สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การออกแบบกราฟฟิคสำหรับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง " โรส วัลเลย์ "

GRAPHIC DESIGN FOR COSMECEUTICAL BRAND " ROSE VALLEY "

T120935

นางสาวกรกมล พรมมายะกุล

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 120935
วัน, เดือน, ปี 3 เม.ย. 2555
b. 12381964
i.....

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศิลป์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2553-54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุมัติศิลปนิพนธ์

การออกแบบกราฟฟิคสำหรับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง “โรส วัลเลย์ ”

GRAPHIC DESIGN FOR COSMECEUTICAL BRAND “ ROSE VALLEY ”

นางสาวกรกมล พรมมายะกุล

Miss KORNKAMON PROMMAYAKUL

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์.....วันที่.....

(อาจารย์ เสาวภา พงษ์คุณากร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	การออกแบบกราฟฟิคสำหรับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง “โรส วัลเลย์ ” GRAPHIC DESIGN FOR COSMECEUTICAL BRAND “ROSE VALLEY”
ชื่อนักศึกษา	นางสาวกรกมล พรมมายะกุล
สาขาวิชา	นิเทศศิลป์
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2553
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ เสาวภา พงษ์คุณากร

บทคัดย่อ

บรรจุภัณฑ์ที่ดีนอกจากจะช่วยปกป้องสินค้าได้แล้ว กราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ ยังสามารถบ่งบอกลักษณะและคุณสมบัติเด่นของสินค้า พร้อมทั้งดึงดูดใจได้อีกด้วย โดยเฉพาะสินค้าที่ขายโดยไม่อาศัยพนักงานขาย บรรจุภัณฑ์จึงเปรียบเสมือนพนักงานขายเงียบ (The Silent Salesman) ที่มีความสำคัญต่อการขายสินค้าเป็นอย่างมาก บรรจุภัณฑ์จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัย ที่ช่วยสร้างความประทับใจแรกเห็น สะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร จนกระตุ้นให้เกิดความอยากครอบครอง และมีผลให้ตัดสินใจซื้อในที่สุด

โครงการนี้เป็นการศึกษาและทดลองออกแบบ สำหรับผลิตภัณฑ์เวชสำอางประเภท Skin Care ภายใต้ตราสินค้ายี่ห้อ “ROSE VALLEY” ซึ่งวางแผนทำตลาดจริงในอนาคต มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ หญิงหรือชาย ที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงาน อายุระหว่าง 18-45 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการผ่านทางอินเตอร์เน็ต มีความสนใจและชื่นชอบในเรื่องความสวยความงาม

ขอบเขตของโครงการ เป็นการออกแบบสัญลักษณ์ตราสินค้า และการออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์เวชสำอางประเภท Skin Care สำหรับผิวหน้า ทั้งหมด 5 กลุ่ม คือ Cleansing, Whitening, Anti-Aging, Sunscreen, และ Acne Care. โดยมีแนวทางการออกแบบกราฟฟิคให้มีความสวยงามน่าสนใจ เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน ครบถ้วน และสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์เองและองค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้สำเร็จ ลุล่วงได้ หลังจากใช้เวลาในการรวบรวมข้อมูล ดำเนินขั้นตอนการออกแบบ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงแบบอย่างต่อเนื่อง และได้ความช่วยเหลือจากบุคคลหลายๆท่าน ในด้านข้อมูล อำนวยความสะดวก ให้การช่วยเหลือและสนับสนุนในด้านต่างๆ จนทำให้ศิลปนิพนธ์สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ทุกๆท่านที่คอยให้คำแนะนำและแนวทางที่ดีแก่ข้าพเจ้าตลอดจนเสร็จสิ้นโครงการ

ขอบคุณครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้กำลังใจและความห่วงใยมาโดยตลอด รวมทั้งเพื่อนๆนิเทศศิลป์ทุกคนที่ให้คำแนะนำและคอยให้กำลังใจ

ขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่มอบโอกาสทางการศึกษาและประสบการณ์อันมีค่าแก่ข้าพเจ้าตลอดระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญภาพประกอบ	ง
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	
1.3 ขอบเขตของโครงการ	2
1.4 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย	
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 เวชสำอาง (Cosmeceuticals)	
2.1 ความหมายของเครื่องสำอาง	4
2.2 กำเนิดและวิวัฒนาการเครื่องสำอาง	
2.3 คำจำกัดความของเครื่องสำอาง	5
2.4 คุณลักษณะเครื่องสำอาง	6
2.5 ประโยชน์ของเครื่องสำอาง	
2.6 ความหมายของเวชสำอาง	
2.7 ความแตกต่างระหว่างเวชสำอางและเครื่องสำอาง	8
2.8 สรุปข้อดีด้านการตลาดของการทำเว็บไซน์	11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3 การออกแบบกราฟฟิคและบรรจุภัณฑ์

3.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

3.1.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์ 13

3.1.2 บทบาทและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

3.1.3 ประเภทของบรรจุภัณฑ์ 15

3.1.4 การออกแบบกราฟฟิคสำหรับบรรจุภัณฑ์ 17

3.1.5 องค์ประกอบการออกแบบ 19

3.1.6 หน้าที่ของกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ 23

3.2 การออกแบบตราสัญลักษณ์

3.2.1 ตราสัญลักษณ์ 23

3.2.2 การออกแบบตราสัญลักษณ์ 25

3.2.3 กระบวนการออกแบบสัญลักษณ์ 28

3.2.4 ลักษณะตราสัญลักษณ์ที่ดี 33

3.3 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อต่างๆ

3.3.1 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป 35

3.3.2 ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์เครื่องสำอางทั่วไป 37

บทที่ 4 การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น

4.1 การวางตำแหน่งสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอาง “โรส วัลเลย์” 40

4.2 กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมของผู้บริโภค 41

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย 42

4.4 การกำหนดขอบเขตและลักษณะของผลิตภัณฑ์

4.5 วิเคราะห์กราฟฟิคและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางในปัจจุบัน 45

4.6 สรุปแนวคิดการออกแบบกราฟฟิคและบรรจุภัณฑ์ 46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5 ขั้นตอนการออกแบบ
5.1 การออกแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 47
5.2 การออกแบบกราฟฟิคและบรรจุภัณฑ์ 50
5.2.1 แบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์
5.2.2 สรุปแนวทางด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ 51
5.2.3 แบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ Secondary Packageใช้จริง 52
5.2.4 แบบร่างกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ 53
5.2.5 สรุปแนวทางด้านกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ 55
5.2.6 แบบร่าง ICON DESIGN
5.2.7 ICON DESIGN ที่ใช้จริง 57

บทที่ 6 ผลงานจริง
6.1 ตราสัญลักษณ์ 58
6.2 บรรจุภัณฑ์ 59
6.3 สื่อสิ่งพิมพ์ 90

บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ 92

บรรณานุกรม 93

ประวัติผู้เขียน 94

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
3.3	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อต่างๆ	35
5.1	แบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 1	47
5.2	แบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 2	48
5.3	แบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 3	49
5.4	ตราสัญลักษณ์ที่เลือกมาพัฒนา	50
5.5	แบบร่างกล่องบรรจุภัณฑ์ขนาดต่างๆ	
5.6	แบบร่างประเภทของบรรจุภัณฑ์รูปแบบต่างๆ	51
5.7	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ Secondary Package ที่ใช้จริง	52
5.8	แบบร่างกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 1	53
5.9	รูปแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ที่เลือกมาพัฒนา	
5.10	แบบร่างกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 2	54
5.11	แบบร่าง ICON DESIGN ครั้งที่ 1	55
5.12	แบบร่าง ICON DESIGN ครั้งที่ 2	56
5.13	ICON DESIGN ที่ใช้จริง	57
6.1	ตราสัญลักษณ์สินค้า ที่ใช้จริง	58
6.2	กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ชิ้นที่ 1 โทนเนอร์	59
6.3	กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ชิ้นที่ 2 คลีนเซอร์	60
6.4	กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ชิ้นที่ 3 มูส	61
6.5	กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ชิ้นที่ 4 โฟมล้างหน้า	62
6.6	กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ชิ้นที่ 5 โฟมล้างหน้า	63
6.7	กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ชิ้นที่ 6 สครับ	
6.8	กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวใส ชิ้นที่ 1 โฟมล้างหน้า	64
6.9	กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวใส ชิ้นที่ 2 โทนเนอร์	65
6.10	กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวใส ชิ้นที่ 3 มอยเจอร์ไรเซอร์	66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.11 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวใส ชิ้นที่ 4 ครีม 67
6.12 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวใส ชิ้นที่ 5 ครีม 68
6.13 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวใส ชิ้นที่ 6 มาร์ค 69
6.14 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวใส ชิ้นที่ 7 เซรั่ม 70
6.15 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวใส ชิ้นที่ 8 เซรั่ม 71
6.16 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวใส ชิ้นที่ 9 เซรั่ม 72
6.17 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันและแก้ปัญหาริ้วรอย ชิ้นที่ 1 โฟมล้างหน้า 73
6.18 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันและแก้ปัญหาริ้วรอย ชิ้นที่ 2 โทนเนอร์ 74
6.19 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันและแก้ปัญหาริ้วรอย ชิ้นที่ 3 มอยเจอร์ไรเซอร์ 75
6.20 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันและแก้ปัญหาริ้วรอย ชิ้นที่ 4 ครีม 76
6.21 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันและแก้ปัญหาริ้วรอย ชิ้นที่ 5 ครีม 77
6.22 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันและแก้ปัญหาริ้วรอย ชิ้นที่ 6 อายครีม 78
6.23 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันและแก้ปัญหาริ้วรอย ชิ้นที่ 7 เซรั่ม 79
6.24 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันและแก้ปัญหาริ้วรอย ชิ้นที่ 8 เซรั่ม 80
6.25 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันและแก้ปัญหาริ้วรอย ชิ้นที่ 9 เซรั่ม 81
6.26 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ชิ้นที่ 1 สูตรผสมรองพื้น 82
6.27 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ชิ้นที่ 2 สูตรบางเบา 83
6.28 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์รักษาสิว ชิ้นที่ 1 โฟมล้างหน้า 84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.29 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์รักษาสิว ชิ้นที่ 2 โทนเนอร์ 85
6.30 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์รักษาสิว ชิ้นที่ 3 เซรั่ม 86
6.31 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์รักษาสิว ชิ้นที่ 4 เซรั่ม 87
6.32 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์รักษาสิว ชิ้นที่ 5 ครีม 88
6.33 ภาพรวมทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ 89
6.34 โบรชัวร์ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวใส 90
6.35 โบรชัวร์ กลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด
6.36 โบรชัวร์ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันและแก้ปัญหาริ้วรอย 91
6.37 โบรชัวร์ กลุ่มผลิตภัณฑ์รักษาสิว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

ปัจจุบันแนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจเวชสำอางในอนาคตมีสูงมาก สินค้าเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค โอกาสในการเติบโตของธุรกิจมีมาก ความเสี่ยงน้อย และปัจจุบันอัตราการใช้บริการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเตอร์เน็ต มีอัตราการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นทุกปี ทำให้สามารถเปิดตลาดและเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว อีกทั้งยังประหยัดต้นทุนการผลิตสำหรับผู้ประกอบการได้มาก

โครงการ การออกแบบกราฟฟิคและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เวชสำอางนี้ จึงเกิดขึ้นเพื่อรองรับผลิตภัณฑ์จริงในอนาคต ที่ตั้งใจสานต่อเป็นธุรกิจเวชสำอางอย่างสมบูรณ์ โดยที่ไม่เพียงแต่ต้องมีคุณภาพของสินค้าที่ดีและคุณสมบัติที่โดดเด่นแล้ว บรรจุภัณฑ์ต้องมีความสวยงาม สะดุดตาสะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้า และองค์กรได้เป็นอย่างดีด้วย ทั้งนี้จึงต้องอาศัยหลักทางการออกแบบกราฟฟิค รวมไปถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์เข้ามาเพื่อตอบโจทย์ ณ จุดนี้

1.2 วัตถุประสงค์โครงการ

1. ศึกษาการออกแบบกราฟฟิคและบรรจุภัณฑ์
2. ออกแบบกราฟฟิคและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ให้สามารถแสดงภาพลักษณ์ที่ดีและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรที่น่าเชื่อถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1. สัญลักษณ์แบรนด์ Rose Valley

2. ผลิตภัณฑ์เวชสำอางประเภท Skin Care สำหรับผิวหน้า ทั้งหมด 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ คือ

   2.1 Cleansing Products : กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

   2.2 Whitening Products : กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวใส

   2.3 Anti-Aging Products : กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันและแก้ปัญหาริ้วรอย

   2.4 Sunscreen Products : กลุ่มผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

   2.5 Acne Care Producs : กลุ่มผลิตภัณฑ์รักษาสิว

3. สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

1.4 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

สร้างแบรนด์ใหม่ให้เกิดขึ้นในธุรกิจเวชสำอาง ฐานตลาดอยู่ที่ผู้บริโภคที่ใช้งานอินเตอร์เน็ต สำหรับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเตอร์เน็ต ทั้งเพศหญิงและเพศชาย

โดยอาศัยแนวทางดำเนินงานดังนี้

1. รวบรวมข้อมูล

   - ข้อมูลผลิตภัณฑ์เวชสำอาง
   - ข้อมูลผลิตภัณฑ์ประเภท SKIN CARE
   - ข้อบ่งใช้ สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท
   - ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในท้องตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. วิเคราะห์ข้อมูล

- วิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย

- วิเคราะห์ข้อดี – ข้อเสีย ของตัวผลิตภัณฑ์และกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์เวชสำอางที่มีจำหน่ายในท้องตลาด

3. สรุปขอบเขตโครงการและลักษณะงานโดยรวม

- กำหนดขอบเขตของผลิตภัณฑ์

- แนวทางการออกแบบกราฟฟิคสำหรับบรรจุภัณฑ์

4. ออกแบบตามแนวทางที่ได้วางไว้

5. ตรวจแก้ไขแบบร่าง และปรับปรุงข้อบกพร่อง

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

โดยมุ่งหวังว่าจะได้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ภายใต้ตราสินค้าที่ตัวเองสร้างขึ้น โดยเกิดจากความตั้งใจที่จะสานต่อให้เติบโต เป็นธุรกิจเวชสำอางคุณภาพในอนาคต และได้รับการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายที่ดี ผลิตภัณฑ์เป็นกลายที่รู้จัก สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรที่น่าเชื่อถือ และมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ผู้บริโภคให้การตอบรับเป็นอย่างดี โดยอาศัยหลักทางการออกแบบกราฟฟิค รวมไปถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์เข้ามา เพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ ที่สามารถบ่งบอกคุณสมบัติของสินค้าได้ชัดเจนครบถ้วน มีกราฟฟิค ที่มีความน่าสนใจ สวยงามสะดุดตา สามารถแสดงภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

เวชสำอาง (Cosmeceuticals)

2.1 ความหมายของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง หมายถึงผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายโดยใช้ ทา ถู นวด พ่น หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ

คำว่า cosmetics มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า kosmetikos ซึ่งมีความหมายว่าตกแต่งให้สวยงาม เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็น (คำว่า komos แปลว่า เครื่องประดับ) โดยในสมัยแรกๆนั้นใช้ เครื่องสำอางเนื่องจากความจำเป็น เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมหรือธรรมชาติ

2.2 กำเนิดและวิวัฒนาการเครื่องสำอาง

เท่าที่ปรากฏในโบราณคดี สันนิษฐานว่าคงมีการใช้เครื่องหอมในพิธีศาสนาสำหรับ บูชาพระเจ้า โดยการเผา ใช้น้ำมันพืชทาตัวหรือใช้อาบศพเพื่อไม่ให้เน่าเปื่อย มีการแลกเปลี่ยนซื้อขายกันจากประเทศตะวันออก และใช้เครื่องหอมนี้ไม่ต่ำกว่า 5000 ปี เชื่อว่าชาวอียิปต์เป็นชาติแรก ที่รู้จักศิลปะการตกแต่งและการใช้เครื่องสำอางและแพร่ไปถึงแลสซีเรีย บาบีโลน เปอร์เซียและกรีก เมื่อคราวที่พระเจ้าอเล็กซานเดอร์มหาราช ได้ยกทัพเข้ายึดประเทศอียิปต์ และประเทศในยุโรปบางส่วนตลอดจนถึงกรีก ทำให้ความรู้เรื่องเครื่องสำอางแพร่หลายมากขึ้น โดยที่ศูนย์การของความเจริญอยู่ที่เมืองอเล็กซานเดรีย จนถึงสมัยจูเลียส ซีซาร์รบชนะกรีก ซีซาร์ก็ได้รับศิลปวิทยาการต่างๆต่อจากกรีก ทำให้ต่อมาศูนย์การของศิลปวิทยาการต่างๆได้ย้ายมาอยู่ที่กรุงโรม ได้มีการอาบน้ำหอม ในระยะที่โรมันกำลังรุ่งเรือง ซีซาร์ได้ยกกองทัพไปตีอียิปต์ซึ่งมีพระนางคลีโอพัตราเป็นราชินี ที่รู้จักวิธีการใช้ศิลปะการตกแต่งใบหน้าและร่างกาย จึงทำให้การใช้เครื่องสำอางเป็นที่แพร่หลายยิ่งขึ้น ในคริสต์ศตวรรษที่ 2 Galen บิดาแห่งเภสัชกรรมกายวิภาคอายุศาสตร์และปรัชญา ได้ประดิษฐ์ coldcream ขึ้นเป็นครั้งแรก ต่อมา เมื่อจักรวรรดิโรมันอ่อนกำลังลง ประเทศที่นำหน้าเรื่องเครื่องสำอางคือฝรั่งเศส โดยที่มีสเปนเป็นคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 คำจำกัดความของเครื่องสำอาง

คำจำกัดความของเครื่องสำอางมีมากมายหลายแบบ ขึ้นอยู่กับผู้ให้ความหมายว่ามีความต้องการสื่อหรือมีวัตถุประสงค์อย่างไร โดยมีหลักการและพื้นฐานในการให้คำจำกัดความดังต่อไปนี้

1. หนังสือมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก. 152-2518) มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ได้ให้คำจำกัดความเครื่องสำอางว่า

เครื่องสำอางหมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายมนุษย์ โดยถู ทา พ่น หรือ โรย เป็นต้น เช่นในการทำความสะอาด ป้องกัน แต่งเสริมเพื่อความงาม หรือ เปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ

2. หนังสือพิมพ์เภสัชกรรมสมัยสยาม ปีที่สิบห้า เล่มสาม พฤษภาคมถึง มิถุนายน พ.ศ.2505 ได้ให้คำจำกัดความว่า

เครื่องสำอางหมายถึง ผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่มีความตั้งใจหรือจงใจผลิตขึ้นมาสำหรับใช้กับบุคคลใดโดยตรง เพื่อความมุ่งหมายในการทำความสะอาด หรือการทำให้เกิดความสวยงามโดยเฉพาะ ภายใต้กฎหมายควบคุมอาหาร ยา และเครื่องสำอางของสหรัฐอเมริกา ความหมายรวมไปถึง ยาและสารต่างๆ ที่ใช้ในการผลิต ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ด้วย ซึ่งจะต้องถูกควบคุมตามกฎหมาย และในด้านปฏิบัติการหรือเทคนิคต่างๆ ที่จะใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง รวมทั้งวิธีรักษาและเครื่องมือเครื่องใช้สำหรับการทำความสะอาดร่างกายและการทำให้เกิดความสวยงามที่ใช้ในร้านเสริมสวยด้วย

3. พระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ.2517 เครื่องสำอาง หมายถึง

3.1 วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือด้วยอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม ตลอดจนเครื่องประทินผิวต่างๆ

3.2 วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ

3.3 วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 คุณลักษณะเครื่องสำอาง

ในการผลิตเครื่องสำอาง มีลักษณะการเตรียมหรือการผลิตเหมือนกับการเตรียมหรือการผสมยา แต่ในกรณีของการเตรียมเครื่องสำอางจะมีลักษณะที่เฉพาะเด่นชัดที่แตกต่างจาก การผลิตยาอยู่ 3 ประการ คือ

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมชวนดม
2. มีลักษณะสวยงาม ทั้งลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบรรจุหีบห่อ
3. ใช้งานได้ง่าย สะดวกต่อการพกพา

เครื่องสำอางโดยทั่วไปจะต้องบอกคุณลักษณะของเครื่องสำอางนั้นๆไว้ ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วิธีใช้ ข้อควรระวัง ภาชนะและการบรรจุ รวมถึงการทดสอบ การตรวจหาปริมาณ และการวิเคราะห์ต่างๆ

2.5 ประโยชน์ของเครื่องสำอาง

1. ช่วยตกแต่งให้ผิวดูเนียนและผุดผ่องขึ้น เช่น แป้งแต่งหน้า ดินสอเขียนคิ้ว ครีมต่างๆ
2. ช่วยทำความสะอาดรักษาอนามัยและสุขภาพผิวของปากและฟัน เช่น สบู่และยาสีฟัน
3. ช่วยกลบเกลื่อนให้แลดูเป็นธรรมชาติ เช่น กลบฝ้าและไฝต่างๆ
4. ช่วยตกแต่งทรงผมให้อยู่ทรง และสวยงามตามที่ต้องการ
5. ช่วยทำให้สบายผิว แก้ความอับชื้น เช่น แป้งฝุ่นโรยตัว
6. ทำให้จิตใจสดชื่น รู้สึกผ่อนคลาย เนื่องจากกลิ่นหอมของเครื่องสำอาง

2.6 ความหมายของเวชสำอาง

เป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมเอาคุณสมบัติของเครื่องสำอางและ/หรือยาไว้ด้วยกัน นับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ในวงการอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ปัจจุบันผู้บริโภคหันมานิยมผลิตภัณฑ์เวชสำอางมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เวชสำอางธรรมชาติ (Natural Cosmeceuticals) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องไม่มีส่วนผสม (เช่น กลิ่น สี สารปรุงแต่ง สารที่ทำให้คงสภาพ ตัวทำละลาย เป็นต้น) ที่เป็นสารสังเคราะห์ รวมทั้งยังต้องไม่มีการฉายรังสี ไม่มีการใช้วัตถุดิบที่ปนเปื้อนหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดแต่งพันธุกรรม และไม่ใช้สัตว์ทดลอง (โดยการใช้สัตว์ทดลองมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบประสิทธิภาพและอาการแพ้ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตขึ้นมาใหม่)

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยนับว่ามีกลยุทธ์การปรับตัวที่น่าสนใจอย่างมาก ซึ่งนอกจากการปรับตัวเพื่อหาตลาดเฉพาะหรือ “นิชมาร์เก็ต” และการแสวงหาตลาดส่งออกแล้ว ตลาดที่น่าสนใจมากคือผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยเฉพาะเวชสำอางที่ใช้สมุนไพรหลากหลายชนิดเป็นวัตถุดิบ ซึ่งสินค้าในกลุ่มนี้ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากตอบรับกับกระแสอิงธรรมชาติ โดยที่ไทยมีความได้เปรียบในแง่ของความหลากหลายและความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบประเภทสมุนไพรที่สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางนานาชนิด ซึ่งผู้ประกอบการของไทยต้องเร่งยกระดับมาตรฐานการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เวชสำอางในประเทศ โดยมีโอกาสที่จะขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างมาก

ปัจจุบันตลาดเวชสำอางในประเทศมีมูลค่าตลาดสูงถึง 2,000 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 30 ต่อปี โดยตลาดเครื่องสำอางจากสมุนไพรแบ่งออกเป็นกลุ่มยี่ห้อต่างประเทศและกลุ่มที่ผลิตในประเทศ จุดขายสำคัญที่น่าจับตามองคือ การสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้สอดคล้องกับกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เดิมนั้นราคาของเครื่องสำอางสมุนไพรที่วางจำหน่ายจะอยู่ในเกณฑ์สูง โดยเฉพาะเครื่องสำอางสมุนไพรนำเข้า ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะเป็นผู้บริโภคระดับกลางขึ้นไป และส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงาน แต่ปัจจุบันผู้ประกอบการพยายามขยายฐานลูกค้าเพื่อจับตลาดกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและต่อเนื่อง รวมทั้งมีการขยายตัวของการผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรในระดับชาวบ้านหรือกลุ่มแม่บ้านต่างๆ เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรกลุ่มนี้ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางสมุนไพรที่นำเข้า ทำให้ได้รับการตอบรับของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างมาก อีกทั้งความนิยมของสถานเสริมความงามด้วยสมุนไพรที่มีการเปิดตัวเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้ตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพรขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ในปัจจุบันธุรกิจเวชสำอางหันมาให้ความสนใจกับแหล่งสมุนไพรในประเทศเขตร้อน เนื่องจากในประเทศเหล่านี้ยังมีความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายของสมุนไพรที่เหมาะจะใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิตเวชสำอางประเภทต่างๆ ดังนั้นจึงนับว่าเป็นโอกาสอันดีสำหรับประเทศไทยในฐานะที่เป็นแหล่งสำคัญสำหรับวัตถุดิบของการผลิตเวชสำอาง ซึ่งการผลักดันให้มีการค้นคว้าวิจัย และพัฒนาจนกระทั่งผลิตผลิตภัณฑ์เวชสำอางต่างๆ ออกมาได้ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางของไทยก็จะได้รับการยอมรับทั้งในประเทศและในตลาดโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อนาคตของตลาดเวชสำอางหรือเครื่องสำอางสมุนไพรของไทยมีแนวโน้มแจ่มใสทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ เนื่องจากได้ปัจจัยหนุนจากกระแสนิยมธรรมชาติ และการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้ผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรของไทยนั้นต้องอาศัยจุดแข็งในเรื่องความได้เปรียบในเรื่องความหลากหลายและความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบสมุนไพร รวมทั้งการผลักดันให้สมุนไพรของไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับของชาวต่างประเทศให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งการรุกคืบไปเปิดตลาดเวชสำอางในต่างประเทศต้องอาศัยฐานการผลิตและการตลาดที่เข้มแข็งในประเทศก่อนเพื่อที่จะสามารถก้าวไปแข่งขันกับเครื่องสำอางของบริษัทยักษ์ใหญ่ทั้งหลายได้ โดยการเจาะตลาดแบบเฉพาะเจาะจงหรือ “ นิชมาร์เก็ต ” จึงจะประสบความสำเร็จ

2.7 ความแตกต่างระหว่างเวชสำอางและเครื่องสำอาง

เวชสำอาง - เครื่องสำอาง ต่างกันอย่างไร อะไรดีกว่ากัน ?

นี่คือความแตกต่างระหว่าง เครื่องสำอางและเวชสำอาง ขอแยกผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ เพื่อให้มองเห็นภาพได้ชัดเจนขึ้น

- **กลุ่มเครื่องสำอาง**
- **กลุ่มเวชสำอาง**

กลุ่มเครื่องสำอาง

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ได้รับความนิยมกันมาตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน แล้วเครื่องสำอางมีความแตกต่างจากเวชสำอางอย่างไร?

- **ราคา**

เครื่องสำอางจัดเป็นผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อให้ได้รับความนิยมในตลาดทั่วประเทศ ด้วยเหตุนี้จึงเน้นที่ราคาถูก เพื่อให้คนส่วนใหญ่เข้าถึงสินค้าได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไปและเราจะเห็นโฆษณาสินค้าได้ในทุกสื่อ โดยเฉพาะทางทีวี

- **หาซื้อได้ง่าย**

เนื่องจากเป็นสินค้าเพื่อคนส่วนใหญ่และมีราคาถูก ผู้ผลิตจึงต้องวางสินค้าทั่วประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- **ประสิทธิภาพ**

แต่มีสิ่งหนึ่งที่บรรดาเจ้าของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ทุกคนกลัวก็คือ **ภาพลักษณ์ของสินค้า** โดยเฉพาะการแพ้หรืออาการข้างเคียงจากการใช้ ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตเหล่านี้ จึงไม่กล้าใส่สารออกฤทธิ์ที่สำคัญในปริมาณเข้มข้น

เพราะอะไร? ...

เพราะถ้าเมื่อไหร่ที่มีคนใช้และเกิดอาการหน้าแดง คันหรือบวม (เพียงแค่ 1 คน) ก็ตาม และถ้าเรื่องนี้หลุดเข้ามาเป็นข่าว ข่าวนี้ก็จะแพร่ออกไปเป็นวงกว้างอย่างรวดเร็ว และคนส่วนใหญ่จะรับรู้ข่าวในด้านลบ ถึงข่าวที่ออกไปจะไม่เป็นเรื่องจริง หรือถ้าจริงก็ตามและมีการต่อสู้เป็นคดีความ ในท้ายที่สุดเจ้าของผลิตภัณฑ์ก็จะชนะคดีความ (เพราะการแพ้หรืออาการข้างเคียง มีโอกาสเกิดขึ้นได้เสมอกับทุกคน) แต่คนส่วนใหญ่จะกลัวไว้ก่อน

นี่คือสิ่งที่เจ้าของผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้กลัวกันมาก เพราะเมื่อมีข่าวด้านลบออกมา และเป็นคดีความอยู่หลายปี ถึงท้ายที่สุดบริษัทนจะก็ชนะคดี แต่สินค้าก็ถูกถอนออกจากตลาดไปแล้ว เพราะขายไม่ได้

สรุป ผู้ที่เสียหายมากที่สุด ก็คือบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ ถึงแม้จะชนะคดีก็ตาม เป็นความเสียหายที่ประมาณค่าไม่ได้ทางธุรกิจ

ดังนั้น สินค้าในกลุ่มนี้จึงเห็นผลลัพธ์น้อยมากจากการใช้ ถึงแม้จะใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่องทุกวันก็ตาม

- **การใช้งาน / ใช้ง่าย**

เนื่องจากมีความเข้มข้นของสารออกฤทธิ์ต่ำ จึงมีความปลอดภัยสูง ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องคำแนะนำจากผู้ใด

กลุ่มเวชสำอาง

- **ราคา**

เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้แล้วออกฤทธิ์แรงและเห็นผลเร็ว เพราะผู้ผลิตใส่สารออกฤทธิ์ในความเข้มข้นสูง ซึ่งสารพวกนี้มีราคาสูง ทำให้ต้นทุนสินค้าจึงมีราคาสูงตามไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- **ประสิทธิภาพ**

อย่างที่บอกไปแล้วว่า เพราะมีสารออกฤทธิ์ที่สำคัญในความเข้มข้นสูง สินค้าจึงเห็นผลเร็ว จากการใช้เพียงไม่กี่ครั้งและก็เช่นเดียวกัน เมื่อมีความเข้มข้นสูง ก็ย่อมมีโอกาสเกิดอาการข้างเคียงหรือแพ้จากการใช้ได้ เป็นเรื่องธรรมดา

- **การใช้งาน**

เนื่องจากมีความเข้มข้นสูง จึงต้องระมัดระวังในการใช้ ดังนั้นจึงต้องอยู่ในการดูแลของผู้ที่เชี่ยวชาญอย่างใกล้ชิด

สินค้าจึงมีจำหน่ายผ่านทางคลินิกแพทย์ความงามเป็นส่วนใหญ่ และตามศูนย์ดูแลให้คำปรึกษาของผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมดังจากต่างประเทศ ซึ่งแน่นอนว่าราคาก็เป็นหลักพันขึ้นไปจนถึงหมื่น

ปัจจุบันนี้ เทคโนโลยีทางการแพทย์ และความงามได้เจริญก้าวหน้าจนเกือบจะมาบรรจบกัน(จากเดิมที่วิ่งขนานกันมาตลอด) ซึ่งอีกไม่นาน พวกเราคงจะได้เห็นสินค้านวัตกรรมที่มีความปลอดภัยมากขึ้นและเห็นผลเร็ว ในราคาที่สมเหตุสมผล

สรุปเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางจะมีส่วนผสมของสารออกฤทธิ์ อยู่ในปริมาณที่ไม่เข้มข้นพอที่จะทำให้ผิวเกิดความเปลี่ยนแปลงได้ หรือต้องใช้ระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลงนาน ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ผลิตจะต้องทำให้เหมาะกับทุกสภาพผิว ทุกชนชาติ และทุกสภาวะ

สรุปเวชสำอาง

ส่วนเวชสำอางค์ คือ เครื่องสำอางที่ผสมผสานสารออกฤทธิ์ ในปริมาณที่เหมาะ พอที่จะกระตุ้นการทำงานของผิวให้เกิดความเปลี่ยนแปลง ได้อย่างรวดเร็วในเวลาอันสั้น แต่ไม่มากพอที่จะก่อให้เกิดการระคายเคือง โดยที่ปริมาณของตัวยานั้นมีการปรับเปลี่ยน เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพผิว เชื้อชาติ และสิ่งแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 สรุปข้อดีด้านการตลาดของการทำเว็บไซน์

การทำเว็บไซต์มีข้อดีทางการตลาดพอสรุปได้ดังนี้

สำหรับผู้ประกอบการ

1. ทำให้สามารถประหยัดเงิน เพราะไม่ต้องทำเอกสารประกอบการขาย เช่น แค็ตตาล็อค โบว์ชัวร์ และเอกสารประกอบการขายอื่นๆ และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่งเอกสาร เหตุผลเหล่านี้ทำให้ต้นทุนในการสื่อสารต่ำลง

2. ทำให้สามารถประหยัดเวลาและลดขั้นตอนทางการตลาด เนื่องจากไม่ต้องใช้เวลาในการผลิตสื่อทั้งทางด้านการประสานงานกับบริษัทโฆษณาและการผลิตเอกสาร ลดขั้นตอนการใช้พนักงานขายในการเข้าพบลูกค้า ผู้ประกอบการสามารถเสนอข้อมูลให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง และเมื่อลูกค้าต้องการข้อมูลเพิ่มเติมหรือเฉพาะเจาะจง ผู้ประกอบการก็สามารถจัดทำได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้การซื้อขายสะดวกขึ้น

3. ทำให้ผู้ขายสามารถกำหนดขบวนการการซื้อได้ เพราะการขายบนเว็บผู้ขายสามารถจัดขั้นตอนการจัดซื้อให้ลูกค้าดำเนินตามขั้นตอนที่กำหนด ด้วยการอำนวยความสะดวกในเรื่องของแบบฟอร์มและการกรอก เพียงลูกค้าคลิ๊กเม้าท์เท่านั้น ขบวนการในการซื้อก็จบลง ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

4. ทำให้ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้มากเท่าที่ลูกค้าต้องการ และข้อมูลจะเป็นมาตรฐาน ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับการตลาดแบบดั้งเดิมที่ใช้พนักงานเป็นผู้ให้ข้อมูล มาตราฐานของข้อมูลจะขึ้นอยู่กับความเหนื่อยและอารมณ์ของพนักงาน

5. ทำให้ตลาดกว้างใหญ่ไพศาล เพราะสามารถขายให้กับลูกค้าทั่วโลก ดังนั้นระยะทางและเวลาจะไม่เป็นอุปสรรคสำหรับการขาย

6. ทำให้สามารถกำจัดอุปสรรคในการขายสินค้าในบางประเทศ เพราะสามารถขายให้กับทุกคนที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ กฎ ระเบียบ และข้อจำกัดต่างๆ ทางการค้าซึ่งเคยเป็นอุปสรรคในการตลาดแบบดั้งเดิมจะไม่เป็นอุปสรรคอีกต่อไป โดยเฉพะอย่างยิ่งสินค้าที่ซื้อขายด้วยวิธีดาวน์โหลด

7. ทำให้สามารถขายและสื่อสารได้ตลอดเวลาด้วยมาตรฐานเดียวกันตลอด 365 วัน และ 24 ชั่วโมง ซึ่งทำให้สามารถขายได้ตลอดเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ทำให้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทำได้กว้างขวาง เพราะสามารถเชื่อมโยงกับเว็บต่างๆได้ ผู้สนใจสามารถ ค้นหาข้อมูลจากเว็บอื่นได้ ทำให้เข้าถึงผู้ซื้อได้มาก

9. ข้อมูลจากผู้ซื้อทำให้นักการตลาดปรับแผนและกลยุทธ์การตลาดได้อย่างรวดเร็ว ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นของผู้ซื้อจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงสินค้า ราคา เงื่อนไขและกลยุทธ์การตลาดต่างๆได้

10. ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสืบหาข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งขัน ได้โดยการเข้าไปในเว็บของคู่แข่งขันก็จะทราบกลยุทธ์การตลาด ทำให้สามารถปรับแผนการตลาดได้อย่างรวดเร็ว

ข้อดีสำหรับลูกค้า

1. ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าและบริการได้ทั่วโลก ทำให้ได้รับสิ่งที่ดีที่สุด

2. ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าน้อยลง เพราะผู้ขายไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายทางด้านคนกลาง นอกจากนี้ผู้ขายมักจะขายในราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งขัน เพราะผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

3. ผู้ซื้อประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ เพราะสามารถหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและใกล้เคียงกับความเป็นจริง ในการตลาดแบบดั้งเดิมผู้ซื้อต้องเดินทางหลายแห่ง หรือต้องเดินทางออกจากบ้านเพื่อไปยังสถานที่ขายสินค้า แม้ว่าถึงสถานที่ขายก็อาจมีสินค้าให้เปรียบเทียบได้ไม่ครบ แต่การเลือกซื้อบนเว็บสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้ครบและด้วยเทคโนโลยีสามารถ ทำให้สินค้าใกล้เคียงความจริงมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การออกแบบกราฟฟิคและบรรจุภัณฑ์

3.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

3.1.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์

ความหมายของการบรรจุภัณฑ์ "การบรรจุภัณฑ์"(Packaging) คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการตลาดในการใช้วัสดุมาสรรสร้างภาชนะบรรจุหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อ ให้เกิดความสะดวกในการใช้สอย รักษาคุณภาพ การขนส่ง และเพื่อการสื่อสารต่าง ๆ

การบรรจุภัณฑ์ คือ สิ่งที่ห่อหุ้มหรือบรรจุ รวมทั้งภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิตไปยังแหล่งผู้บริโภคหรือแหล่งใช้ประโยชน์ เพื่อวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ ตลอดจนคุณภาพให้ใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตมากที่สุด

สรุปแล้วบรรจุภัณฑ์ หมายถึง หน่วย รูปแบบวัตถุภายนอกที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดผลประโยชน์ในทางการค้าและการบริโภค"

3.1.2 บทบาทและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

ในสมัยก่อนนั้น การใช้บรรจุภัณฑ์ก็เพื่อเก็บรักษาสินค้าให้คงสภาพ (Protection) ในระยะเวลาหนึ่งหรือจนกว่าจะนำไปใช้ แต่เมื่อมีการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น บรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เริ่มเน้นเรื่องความสวยงาม สะดุดตา ตลอดจนความสะดวกในการนำไปใช้ บรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันมีหน้าที่

1. **ทำหน้าที่รองรับ (Contain)** บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่รองรับสินค้าให้รวมกันอยู่เป็นกลุ่มหรือตามรูปร่างของภาชนะนั้น ๆ

2. **ป้องกัน (Protect)** บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ป้องกันสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในไม่ให้ยุบ สลาย เสียรูปหรือเสียหาย อันเกิดจากสภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยสภาพดินฟ้าอากาศ ระยะเวลาในการเก็บรักษาสภาพการขนส่ง กล่าวคือให้คงสภาพลักษณะของสินค้าให้เหมือนเมื่อผลิตออกจากโรงงานให้มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ทำหน้าที่รักษา (Preserve) คุณภาพสินค้าให้คงเดิมตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย

4. บ่งชี้ (Identify) หรือแจ้งข้อมูล (Inform) รายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า เกี่ยวกับชนิด คุณ - ภาพและแหล่งที่มาหรือจุดหมายปลายทาง โดยหีบห่อต้องแสดงข้อมูลอย่างชัดเจนให้ผู้บริโภครู้ว่า สินค้าที่อยู่ภายใน คืออะไร ผลิตจาที่ไหน มีปริมาณเท่าใด ส่วนประกอบ วันเวลาที่ผลิต วันเวลาที่หมดอายุ การระบุข้อความสำคัญ ๆ ตามกฎหมาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและยา ชื่อการค้า (Trade Name) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark)

5. ดึงดูดความสนใจ (Consumer Appeal) และช่วยชักจูงในการซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้าชนิดใหม่มีเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา การแข่งขันทางด้านตลาดก็เพิ่มมากขึ้นทุกวัน ผู้ซื้อสินค้าย่อมไม่อาจติดตามการเคลื่อนไหวทางด้านตลาดได้ทัน หีบห่อจึงต้องทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุอยู่ให้กับผู้ซื้อด้วย ต้องดึงความสนใจของผู้ซื้อที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้สนใจในการใช้ และหลังจากใช้แล้วเกิดความพอใจที่จะซื้อใช้อีก หีบห่อจะทำหน้าที่ขายและโฆษณาสินค้าควบคู่กันไปในตัวด้วย เสมือนหนึ่งเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent Salesman) ดังนั้นการที่บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจ และชักจูงใจให้เกิดการซื้อได้จึงเป็นผลจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น ขนาด รูปร่าง สี รูปทรง วัสดุ ข้อความรายละเอียด ตัวอักษร ฯลฯ

6. ช่วยเพิ่มผลกำไร หีบห่อจะทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ไม่ได้ ถ้าหากหีบห่อไม่สามารถช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ หีบห่อสามารถช่วยส่งเสริมยุทธวิธีการตลาด โดยการเปิดตลาดใหม่หรือการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าแต่ละชนิด เนื่องจากในตลาดมีสินค้าและคู่แข่งเพิ่มขึ้นตลอดเวลา หากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าใดได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี จะสามารถดึงดูดตา ดึงดูดใจผู้บริโภคและก่อให้เกิดการซื้อในที่สุด รวมทั้งการลดต้นทุนการผลิต

7. สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

8. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) เ พื่อยึดพื้นที่ แสดงจุดเด่น โชว์ตัวเองได้อย่างสะดุดตา สามารถระบุแจ้งเงื่อนไข แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมเพื่อจูงใจผู้บริโภค เมื่อต้องการจัดรายการเพื่อเสริมพลังการแข่งขัน ก็สามารถเปลี่ยนแปลงและจัดทำได้สะดวก ควบคุมได้และประหยัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. การแสดงตัว (Presentation) คือ การสื่อความหมาย บุคลิก ภาพพจน์ การออกแบบและสีสันแห่งคุณภาพ ความคุ้มค่าต่อผู้บริโภค / ผู้ใช้ / ผู้ซื้อ ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดแจ้ง สร้างความมั่นใจ เห็นแล้วอดซื้อไม่ได้

10. การจัดจำหน่ายและการกระจาย (Distribution) เหมาะสมต่อพฤติกรรมการซื้อขาย เอื้ออำนวยการแยกขาย ส่งต่อ การตั้งโชว์ การกระจาย การส่งเสริมจูงใจในตัว ทนต่อการขนย้าย ขนส่ง และการคลังสินค้า ด้วยต้นทุนสมเหตุสมผล ไม่เกิดรอยขูดขีด / ชำรุด ตั้งแต่จุดผลิตและบรรจุจนถึงมือผู้ซื้อ / ผู้ใช้ / ผู้บริโภค ทนทานต่อการเก็บไว้นานได้

3.1.3 ประเภทของบรรจุภัณฑ์

ประเภทของบรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งได้หลายวิธีตามหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. แบ่งตามวิธีการบรรจุและวิธีการขนถ่าย
2. แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการใช้
3. แบ่งตามความคงรูป
4. แบ่งตามวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

1. ประเภทบรรจุภัณฑ์แบ่งตามวิธีบรรจุและวิธีการขนถ่าย สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท

1.1 บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ชั้นแรก เป็นสิ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์เอาไว้เฉพาะหน่วย โดยมีวัตถุประสงค์ขั้นแรกคือ เพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ (To Increase Commercial Value) เช่น การกำหนดให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะแก่การจับถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใน พร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรงอีกด้วย

1.2. บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ขั้นแรกเข้าไว้ด้วยกันเป็นชุด ในการจำหน่ายรวมตั้งแต่ 2 – 24 ชิ้นขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ขั้นแรก คือ การป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์จากน้ำ ความชื้น ความร้อน แสง แรงกระทบกระเทือน และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีกย่อย เป็นต้น ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ กล่องกระดาษแข็งที่บรรจุเครื่องดื่มจำนวน 1 โหล , สบู่ 1 โหล เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3. บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Out Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง โดยปกติแล้วผู้ซื้อจะไม่ได้เห็นบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มากนัก เนื่องจากทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งเท่านั้น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ หีบ ไม้ ลัง กล่องกระดาษขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าไว้ภายใน ภายนอกจะบอกเพียงข้อมูลที่จำเป็นต่อการขนส่งเท่านั้น เช่น รหัสสินค้า (Code) เลขที่ (Number) ตราสินค้า สถานที่ส่ง เป็นต้น

2. การแบ่งประเภทบรรจุภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ของการใช้

2.1 บรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก (Consumer Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้ อาจมีชั้นเดียวหรือหลายชั้นก็ได้ ซึ่งอาจเป็น Primary Package หรือ Secondary Package ก็ได้

2.2 บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shopping หรือ Transportation Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้รองรับหรือห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ขั้นทุติยภูมิ ทำหน้าที่รวบรวมเอาบรรจุภัณฑ์ขายปลีกเข้าด้วยกัน ให้เป็นหน่วยใหญ่ เพื่อความปลอดภัยและความสะดวกในการเก็บรักษา และการขนส่ง เช่น กล่องกระดาษลูกฟูกที่ใช้บรรจุยาสีฟัน กล่องละ 3 โหล

3. การแบ่งบรรจุภัณฑ์ตามความคงรูป

3.1. บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงแข็งตัว (Rigid Forms) ได้แก่ เครื่องแก้ว (Glass Ware) เซรามิคส์ (Ceramic) พลาสติกจำพวก Thermosetting ขวดพลาสติก ส่วนมากเป็นพลาสติกฉีด เครื่องปั้นดินเผา ไม้ และโลหะ มีคุณสมบัติแข็งแกร่งทนทานเอื้ออำนวยต่อการใช้งาน และป้องกันผลิตภัณฑ์จากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ดี

3.2. บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงกึ่งแข็งตัว (Semirigid Forms) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกอ่อน กระดาษแข็งและอลูมิเนียมบาง คุณสมบัติทั้งด้านราคา น้ำหนักและการป้องกันผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับปานกลาง

3.3. บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงยืดหยุ่น (Flexible Forms) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุอ่อนตัว มีลักษณะเป็นแผ่นบาง ได้รับความนิยมสูงมากเนื่องจากมีราคาถูก (หากใช้ในปริมาณมากและระยะเวลานาน) น้ำหนักน้อย มีรูปแบบและโครงสร้างมากมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

4. แบ่งตามวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

การจัดแบ่งและเรียกชื่อบรรจุภัณฑ์ในทรรศนะของผู้ออกแบบ ผู้ผลิต หรือนักการตลาด จะแตกต่างกันออกไป บรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทก็ตั้งอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์หลักใหญ่ (Objective Of Package) ที่คล้ายกัน เช่น 1. เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ (To Protect Products), 2. เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (To Distribute Products), และ 3. เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (To Promote Products) เป็นต้น

3.1.4 การออกแบบกราฟฟิคสำหรับบรรจุภัณฑ์

การออกแบบกราฟิก หมายถึง การสร้างสรรค์ลักษณะ ส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมาย ความเข้าใจในอันที่จะให้ผลทางจิตวิทยา ต่อผู้อุปโภคบริโภคเช่น ให้ผลในการดึงดูดความสนใจ การให้มโนภาพถึงสรรพคุณ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต ด้วยการใช้วิธี การออกแบบ การจัดวางรูป ตัวอักษร ถ้อยคำ โฆษณา เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ ทางการค้า และอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพให้เกิดการประสานกลมกลืนกันอย่างสวยงาม ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างสรรค์ได้ทั้งลักษณะ 2 มิติ บนพื้นผิวแผ่นราบของวัสดุ เช่น กระดาษ แผ่นพลาสติก แผ่นโลหะอาบดีบุก หรืออลูมิเนียม โฟม ฯลฯ ก่อนนำวัตถุต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบกัน เป็นรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ส่วนในลักษณะ 3 มิติก็อาจทำได้ 2 กรณีคือ ทำเป็นแผ่นฉลาก (label) หรือแผ่นป้าย ที่นำไปติดบนแผ่นบรรจุภัณฑ์ประเภท rigid forms ที่ขึ้นรูปมาเป็นภาชนะบรรจุสำเร็จมาแล้ว หรืออาจจะสร้างสรรค์ บนผิวภาชนะบรรจุ รูปทรง 3 มิติ โดยตรงก็ได้ เช่น ขวดแก้ว ขวดพลาสติก เป็นต้น ซึ่งลักษณะของการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์นี้ ส่วนใหญ่มักถือตามเกณฑ์ของเทคนิคการพิมพ์ในระบบต่างๆเป็นหลัก

การออกแบบกราฟิก ถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมาก เพราะว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญเหนือไปจากการบรรจุและการป้องกันผลิตภัณฑ์โดยตรง ทำให้บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่เพิ่มขึ้นมาโดยที่ลักษณะกราฟิกบรรจุภัณฑ์และสลาก ได้แสดงบทบาทหน้าที่สำคัญ อันได้แก่

1. การสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต

กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และแผ่นสลากได้ทำหน้าที่ เปรียบเสมือนสื่อประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในอันที่จะเสนอต่อผู้อุปโภค บริโภค แสดงออกถึงคุณงามความดีของผลิตภัณฑ์ และความรับผิดชอบที่ผู้ผลิตมีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยที่ลักษณะทางกราฟิกจะสื่อความหมาย และปลูกฝังความรู้ความเข้าใจ การนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
120935
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ไปใช้ ตลอดทั้งสร้างความต่อเนื่องของการใช้ การเชื่อถือในคุณภาพ จนกระทั่งเกิดความศรัทธา เชื่อถือในผู้ผลิตในผลผลิตในที่สุดด้วย

2. การชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิดประเภทของผลิตภัณฑ์

ลักษณะกราฟิกเพื่อให้สื่อความหมาย หรือถ่ายทอดความรู้สึกได้ว่า ผลิตภัณฑ์คืออะไร และผู้ใดเป็นผู้ผลิตนั้น มักนิยมอาศัยใช้ภาพและอักษรเป็นหลัก แต่ก็ยังอาศัยองค์ประกอบอื่น ๆ มาช่วยในการออกแบบ เช่น รูปทรง เส้น สี ฯลฯ ซึ่งสามารถสื่อให้เข้าใจความหมายได้ เช่นเดียวกับการใช้ภาพ และข้อความอธิบายอย่างชัดเจน ตัวอย่างงานดังกล่าวนี้มีให้เห็นได้ทั่วไป และที่เห็นชัดคือ ผลิตภัณฑ์ต่างประเทศที่บรรจุอยู่ในภาชนะที่คล้ายคลึงกัน ดังเช่น เครื่องสำอาง และยา เป็นต้น แม้บรรจุอยู่ในขวดหรือหลอดรูปทรงเหมือนกัน ผู้บริโภคก็สามารถชี้ได้ว่าอันใดคือเครื่องสำอาง อันใดคือยา โดยสังเกตจากกราฟิก เช่น ลักษณะตัวอักษร หรือสีที่ใช้ซึ่งนักออกแบบจัดไว้ให้เกิดความรู้สึกผิดแผกไป

3. การแสดงเอกลักษณ์เฉพาะ สำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ

ลักษณะ รูปทรงและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่มักมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ทั้งนี้เพราะกรรมวิธีการบรรจุภัณฑ์ ใช้เครื่องจักรผลิตขึ้นมาภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ประกอบกับผู้แข่งขันในตลาดมีมาก เห็นได้จากผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่ผลิตและจำหน่ายอยู่ อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะรูปทรง และโครงสร้างที่คล้ายคลึงกันมาก เช่น อาหารกระป๋อง ขวดเครื่องดื่ม ขวดยา ซองปิดผนึก (pouch) และกล่องกระดาษเป็นต้น บรรจุภัณฑ์ต่างๆ เหล่านี้มักมีขนาดสัดส่วน ปริมาณการบรรจุ ที่เหมือนกัน หรือใกล้เคียงกัน ดังนั้นการออกแบบกราฟิก จึงมีบทบาทหน้าที่แสดงเอกลักษณ์ หรือบุคลิกพิเศษ ที่เป็นลักษณะเฉพาะของตนของผลิตภัณฑ์ และผู้ผลิตให้เกิดความชัดเจนผิดแผกจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งขัน เป็นที่สะดุดตาและเรียกร้องความสนใจ จากผู้บริโภคทั้งเก่าและใหม่ให้จดจำได้ ตลอดจนซื้อได้โดยสะดวกและรวดเร็ว

4. การแสดงสรรพคุณและวิธีใช้ ของผลิตภัณฑ์

เป็นการให้ข่าวสารข้อมูล ส่วนประสมหรือส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ภายใน ว่ามีคุณสมบัติ สรรพคุณและวิธีการใช้ อย่างถูกต้องอย่างไรบ้าง ทั้งนี้โดยการอาศัย การออกแบบการจัดวาง(lay -out) ภาพประกอบข้อความสั้นๆ (slogan) ข้อมูลรายละเอียด ตลอดจนตรารับรองคุณภาพและอื่นๆ ให้สามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค ให้หยิบยกเอาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาพิจารณา เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ การออกแบบกราฟิกเพื่อแสดงบทบาทในหน้าที่นี้ จึงเปรียบเสมือน การสร้างบรรจุภัณฑ์ให้เป็นพนักงานขายเงียบที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์แทนคน ณ บริเวณจุดซื้อนั้นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.5 องค์ประกอบการออกแบบ

รายละเอียดหรือส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์จะแสดงออกถึงจิตสำนึกของผู้ผลิตสินค้า และสถานะ (Class) ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถขยับเป็นสื่อโฆษณาระยะยาว

เมื่อมีการเก็บข้อมูลของรายละเอียดต่างๆ ดังกล่าวมาแล้วจึงเริ่มกระบวนการออกแบบด้วยการเปลี่ยนข้อมูลที่ได้รับมาเป็นกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ จุดมุ่งหมายทั่วๆไปในการออกแบบมีดังนี้

1. เด่น (Stand Out)

ภายใต้สภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรง ตัวบรรจุภัณฑ์จำต้องออกแบบให้เด่นสะดุดตา (Catch the Eye) จึงจะมีโอกาสได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายเมื่อวางประกบกับบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่ง เทคนิคที่ใช้กันมาคือ รูปทรงและขนาดซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของบรรจุภัณฑ์ หรืออาจใช้การตั้งตราสินค้าให้เด่น

2. ตราภาพพจน์และความแตกต่าง (Brand Image Differentiate)

เป็นความรู้สึกที่จะต้องก่อให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย เมื่อมีการสังเกต เห็น แล้วจูงใจให้อ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ การออกแบบตราภาพพจน์ให้มีความแตกต่างนี้ เป็นวิธีการออกแบบที่แพร่หลายมาก ดังได้บรรยายไว้ในหัวข้อทฤษฎีตราสินค้า

Sunny Day Cafe
WWW.DESIGNSBYTAZ.COM
kerrymills
PHOTOGRAPHY
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ความรู้สึกร่วมที่ดี

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกที่ดีต่ อศิลปะที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยรวม เริ่มจากการก่อให้เกิดความสนใจด้วยความเด่น เปรียบเทียบรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ และจบลงด้วยความรู้สึกที่ดีที่สามารถสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้ จึงก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของและอยากทดลองสินค้าพร้อมบรรจุภัณฑ์นั้น

ตราสินค้า (Brand)

หมายถึง ชื่อข้อความสัญลักษณ์ หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มของผู้ขายที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่งขัน ตราสินค้าหนึ่งๆจะประกอบด้วยองค์ประกอบหลายอย่างรวมกันคือ

1. ชื่อตรา (brandname) ส่วนของตราที่เป็นชื่อหรือคำพูดหรือข้อความซึ่งออกเสียงได้ เช่น ซันโย ฟิลิปส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เครื่องหมายตราสินค้า (brandmark) ส่วนหนึ่งของตราซึ่งสามารถจดจำได้ แต่ออกเสียงไม่ได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ รูปแบบที่ประดิษฐ์ต่างๆ หรือรูปภาพ ตลอดจนสีสันที่ปรากฏอยู่ในเครื่องหมายต่างๆ เหล่านี้

3. เครื่องหมายการค้า (trademark) ส่วนหนึ่งของตราหรือตราที่ได้จดทะเบียนการค้า เพื่อป้องกันสิทธิตามกฎหมายแต่ผู้เดียว

4. ลิขสิทธิ์ (copyright) สิทธิตามกฎหมายในสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ

5. โลโก้ (logo) เป็นเครื่องหมายที่แสดงสัญลักษณ์ของกิจการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ต่อเจ้าของตราสินค้าผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

1.ใช้แสดงความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เมื่อตราสินค้าเป็นที่ยอมรับรู้จักทั่วๆไป เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการขายสินค้าระบบช่วยตัวเอง (self-service) ผู้ซื้อจะตัดสินใจโดยอาศัยความเชื่อถือที่มีต่อตราของสินค้า

2. แสดงถึงความสามารถในการควบคุมตลาดสินค้า ตราสินค้าใดที่เป็นที่รู้จักมากๆ เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ย่อมแสดงถึงการมีส่วนแบ่งในตลาดสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่นๆ

3. ช่วยเพิ่มยอดขาย ลูกค้าซื้อสินค้าโดยจำตราได้แม่นยำ เมื่อมีการส่งเสริมการจำหน่ายใดๆ จะกระตุ้นหรือเร่งการซื้อของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น

4. ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขาย เนื่องจากลูกค้าตัดสินใจได้รวดเร็วจากตราสินค้า

5. ลดการเปรียบเทียบด้านราคาสินค้า ผู้ซื้อจะยอมรับราคาสินค้าที่สูงกว่าสำหรับตราสินค้าที่เป็นที่นิยมแพร่หลาย ด้วยความเชื่อว่ามีคุณภาพแน่นอนหรือดีกว่าสินค้าที่ตราสินค้าไม่เป็นที่ รู้จักแพร่หลาย

6. ช่วยให้แนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดง่ายขึ้น ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายที่สร้างตราให้เป็นที่ยอมรับในตลาดสินค้าได้ เมื่อมีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดภายใต้ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับนั้นๆ

ประโยชน์ต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

1. ผู้ซื้อสามารถจำแนกประเภท ชนิด ของสินค้าในระดับคุณภาพแตกต่างกันของผู้ผลิต

2. ผู้ซื้อทราบว่า “ ใคร ” คือผู้ผลิตสินค้านั้นๆ

3. ช่วยลดเวลาและความพยายามในการแสวงหาซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.6 หน้าที่ของกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์

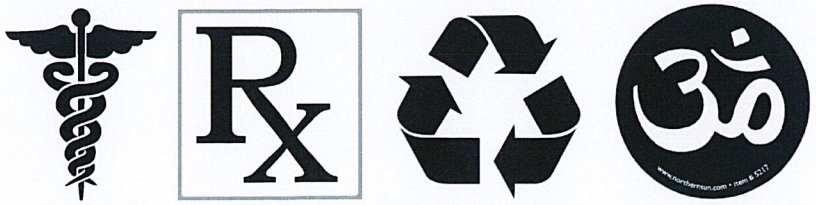
- สร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต
- ชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิด ประเภทของผลิตภัณฑ์
- แสดงเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ
- ชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิด ประเภทของผลิตภัณฑ์
- แสดงสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์

3.2 การออกแบบตราสัญลักษณ์

3.2.1 ตราสัญลักษณ์

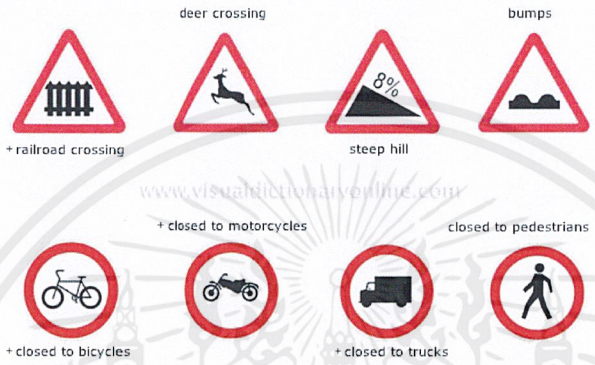
เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Logo) คือ การออกแบบกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ (Symbolism) อันได้แก่ ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมายต่างๆ ที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์แก่สินค้าและบริษัทผู้ผลิต เช่นการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสินค้า และบริษัทให้มีเอกลักษณ์แบบเฉพาะตนเอง เพื่อความจดจำ ความเชื่อถือ และตราตรึงผู้บริโภคตลอดไป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันดังนี้

1. สัญลักษณ์ (Symbol) คือ สัญลักษณ์ ที่ไม่มีตัวอักษรในการสื่อความหมาย ส่วนใหญ่จะใช้เป็นสัญลักษณ์องค์กร สถาบัน บริษัทฯลฯ ที่มาของภาพสัญลักษณ์ อาจมาได้หลายทางสุดแต่นักออกแบบจะวางแนวความคิดอะไรในการออกแบบ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ภาษาภาพ (Pictograph) คือ ภาษาภาพ ซึ่งก็คือภาพที่สื่อความหมายได้โดยไร้ตัวอักษรอธิบาย มีลักษณะเรียบง่ายที่สุดและเป็นสากลได้แก่ป้ายจราจรป้ายบอกทิศทางตามสถานที่ต่างๆ การออกแบบ Pictograph นั้นส่วนสำคัญที่สุดคือ เรื่องของการสื่อความหมาย เวลาออกแบบเราต้องคำนึงถึงคนส่วนใหญ่ที่จะดูภาพนั้น ภาพที่ได้จะต้องไม่มีรายละเอียดซับซ้อนเป็นอันขาด เพราะรายละเอียดต่างๆเหล่านั้นจะเบี่ยงเบนประเด็นการสื่อ ความหมายทำให้บางคนอาจเข้าใจภาพไปในทางอื่นได้



3. เครื่องหมายตัวอักษร (Letter Marks) คือ ภาพตัวอักษรหรือภาพสัญลักษณ์ที่ ใช้ตัวอักษรในการสื่อความหมาย โดยอาจจะหยิบชื่อหรือสโลแกนมาวางทำการดัดแปลงตัวอักษรต่างๆเหล่านั้นเล็กน้อย นิยมใช้กันเป็นเครื่องหมายการค้าของบริษัทโดยทั่วไป เพราะทำให้คนที่เห็นจดจำได้ง่ายและพูดต่อกันมากที่สุด ซึ่งทำให้ชื่อเหล่านี้ติดตลาดหรือเป็นที่จดจำของคนโดยส่วนใหญ่

4. ชื่อหรือคำเต็มที่เป็นตัวอักษร (Logotype) และอ่านออกเสียงได้ตามหลักไวยากรณ์ของภาษาโดยใช้ตัวอักษรเพียงเท่านั้น เรามักจะพูดเหมารวมเอาเครื่องหมายการค้าทั้งหมดเป็นโลโก้ (Logo) อาจเพราะเป็นชื่อที่เรียกจนติดปาก ซึ่งจริงๆแล้วโลโก้ คือ ภาพสัญลักษณ์ที่เป็นตัวอักษร อ่านออกเสียงเป็นคำ เป็นประโยคได้ ซึ่งส่วนใหญ่ก็หนีไม่พ้นชื่อสินค้าหรือชื่อบริษัทนั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. เป็นการผสมผสานระหว่างภาพและตัวอักษร (Combination Marks) คือภาพสัญลักษณ์ ที่มีการผสมผสานระหว่างภาพและตัวอักษรเข้ามาใช้ร่วมกัน เพื่อสื่อความหมายตามที่นักออกแบบวางไว้

6. เครื่องหมายการค้า (Trademarks) คือ เครื่องหมายการค้า ได้แก่ภาพสัญลักษณ์ต่างๆที่มีมาข้างต้นทั้งหมด แต่หยิบมาเลือกใช้ให้เข้ากับบุคลิก (Character) ของสินค้าต่างๆ ส่วนจะเป็นแบบไหนนั้น ก็ขึ้นอยู่กับนักออกแบบและเจ้าของกิจการนั้น

3.2.2 การออกแบบตราสัญลักษณ์

นักออกแบบจะต้องใช้ความรู้ความสามารถอย่างยิ่งในการวิเคราะห์เนื้อหาของสารที่จะต้องการสื่อความหมาย และสังเคราะห์ให้เป็นรูปลักษณ์ที่ใช้เป็นสิ่งแทน อันสามารถจะบอกได้ถึงความหมาย ทั้งยังต้องใช้ความสามารถในการเขียนภาพ หรือผลิตภาพสัญลักษณ์ให้ประณีตคมชัด เพื่อสื่อความหมายได้ถูกต้องชัดเจนในการออกแบบสัญลักษณ์ นักออกแบบจะมีแหล่งบันดาลใจสำคัญ 2 ประการคือ

1. จากธรรมชาติสิ่งแวดล้อม (Natural Form) ได้แก่ ภาพดอกไม้ ใบไม้ ภูเขา ทะเล สัตว์ ดวงอาทิตย์ ดวงจันทร์ ฯลฯ จัดเป็นสัญลักษณ์ที่เกิดจากธรรมชาติ (Natural Symbol)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. จากรูปแบบที่มนุษย์สร้าง (Manmade Form) ได้แก่ อาคารบ้านเรือน เครื่องใช้ สิ่งของต่าง ๆ เรียกว่า สัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น (Conventional Symbol)

นอกจากนี้การออกแบบสัญลักษณ์ให้บรรลุเป้าหมาย นักออกแบบควรคำนึงถึงหลักสำคัญ 3 ประการคือ

1. ความงามของสัญลักษณ์ จะต้องเกี่ยวโยงกับสุนทรียภาพ (Aesthetic Form) คือความงดงามของรูปแบบของสัญลักษณ์ไม่ว่าจะเป็น Representation หรือ Abstract ก็ตาม

2. ต้องเหมาะสมกับกาลเวลาทุกยุคทุกสมัย ควรหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นความนิยมชั่วคราว

3. ต้องนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายประการ สามารถลอกเลียนด้วยวิธีต่างๆ เช่น การย่อหรือขยายได้

จากการพิจารณาถึงสื่อสัญลักษณ์ที่มีอยู่ทั่วไปแล้ว เราพอจะแยกประเภทตามลักษณะเฉพาะ อาจแบ่งได้เป็น

1. ภาพเครื่องหมายจราจร เป็นกติกาสากลซึ่งเข้าใจร่วมกันทั่วไป เพื่อความปลอดภัยในการใช้ยานพาหนะ เครื่องหมายภาพจราจรจะแสดงถึงสัญลักษณ์การใช้รถใช้ถนนในลักษณะต่าง ๆ กัน การออกแบบจะเน้นความชัดเจนของการสื่อความหมาย เข้าใจง่าย สีสันสะดุดตา

2. เครื่องหมายสถาบัน สมาคม และกลุ่มต่างๆ ซึ่งกำหนดรูปแบบเพื่อแทน หรือเป็นสัญลักษณ์ของหน่วยงานนั้น ๆ

3. เครื่องหมายบริษัท สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่น กระตุ้นความน่าสนใจในบริษัทการค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ และยังเป็นการเน้นถึงคุณภาพที่น่าเชื่อถือด้วยรูปลักษณ์ของเครื่องหมายที่ปรากฏ

4. ภาพเครื่องหมายสถานที่ เป็นเครื่องหมายที่แสดงสัญลักษณ์สถานที่ต่างๆ ที่แสดงให้เข้าใจร่วมกันได้โดยไม่ต้องใช้ตัวหนังสือหรือข้อความ ซึ่งบางครั้งอาจสื่อได้ยากกว่าการใช้สัญลักษณ์ เช่น โรงพยาบาล สนามบิน สถานีรถไฟ ห้องน้ำ

5. ภาพเครื่องหมายกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การกีฬา การก่อสร้าง การประชุม

6. เครื่องหมายที่ใช้ในการออกแบบ เขียนแบบ เป็นเครื่องหมายภาพที่ใช้สื่อความหมายร่วมกันระหว่างผู้ออกแบบ เขียนแบบแปลน และผู้อ่านแบบหรือบุคคลทั่วไปที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะของสัญลักษณ์ดังกล่าวแบ่งตามลักษณะของประเภทหรือเครื่องหมาย แต่ถ้าเราพิจารณาถึงการออกแบบสัญลักษณ์ต่างๆ ทุกลักษณะ อาจแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ตามลักษณะและวิธีการออกแบบได้ 3 ประเภท คือ

1. ลักษณะแบบตัวอักษร (Letter marks) ได้แก่ การออกแบบสัญลักษณ์โดยอาศัยรูปแบบตัวอักษร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาประดิษฐ์จัดวางให้สวยงาม ชัดเจน การออกแบบอาจจะใช้เฉพาะตัวอักษรหรือคำย่อของหน่วยงาน บริษัท หรือสถาบันองค์การต่าง ๆ มาใช้

2.ลักษณะแบบภาพ (Pictograph) คือ การออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้รูปภาพเป็นแนวคิดในการออกแบบ ภาพอาจเป็นการแสดงทิศทาง กิจกรรม การกระทำ หรือภาพสัญลักษณ์ต่าง ๆ

3.ลักษณะแบบผสมผสาน (Combination Marks) คือ การออกแบบภาพสัญลักษณ์ โดยนำเอารูปแบบตัวอักษรกับรูปภาพมาประกอบกันในการออกแบบอย่างสัมพันธ์กันและเหมาะสม

แนวคิดในการออกแบบ

ในการออกแบบสัญลักษณ์ ควรจะยึดหลักกว้าง ๆ เพื่อเป็นแนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความงาม
2. แนวคิดเกี่ยวกับความหมาย
3. แนวคิดในการสร้างความเด่นและน่าสนใจ
4. ความเหมาะสมในการออกแบบและการใช้งาน

วิธีการออกแบบสัญลักษณ์

สัญลักษณ์ในทุกลักษณะที่ทำการออกแบบ ผู้ออกแบบควรจะพิจารณาให้ชัดเจนก่อนว่างานออกแบบนั้นมีวัตถุประสงค์อย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้ผลงานออกแบบสามารถสื่อความหมายให้ผู้อื่นเข้าใจได้โดยง่าย มีความชัดเจน สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี ภาพเครื่องหมายสามารถนำไปใช้งานได้หลายลักษณะ มีรูปแบบที่น่าเชื่อถือ เกิดจากความเชื่อมั่นและยอมรับ มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ผู้ออกแบบจะละเลยไม่ได้

แนวทางการออกแบบ

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเพื่อเป็นแนวคิดในการออกแบบ
2. กำหนดแนวคิดหลักโดยใช้ข้อมูลเบื้องต้นเป็นบรรทัดฐาน
3. เลือกหาสิ่งดลใจในการออกแบบ อาจเป็นรูปทรงเรขาคณิต รูปทรงอิสระ หรือสิ่งในธรรมชาติ
4. กำหนดรูปร่างภายนอก
5. ร่างภาพเพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมโดยการร่างไว้หลาย ๆ แบบ
6. ลดทอนรายละเอียด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ร่างแบบเขียนสี
8. เขียนแบบจริง

ในความเป็นจริง เราพบเห็นสัญลักษณ์ที่มีผู้ออกแบบไว้แล้ว และมีการนำมาใช้อยู่โดยทั่วไป ซึ่งเราอาจนำภาพสัญลักษณ์เหล่านั้นมาใช้หรือประยุกต์ หรือเป็นแนวทางในการออกแบบสร้างภาพสัญลักษณ์ได้ สัญลักษณ์ที่นำมาใช้อาจเป็นรูปภาพ ตัวหนังสือ ตัวเลข และเครื่องหมายต่างๆ เรานำมาใช้ได้ ให้เหมาะสม และสามารถสื่อความหมายได้ตรงจุดประสงค์ที่สุด

3.2.3 กระบวนการออกแบบสัญลักษณ์ (Logo Design Process)

1. Design Brief

อย่างแรกเลย คุณต้องตั้งคำถามหรือสัมภาษณ์กับลูกค้าของคุณ ว่าเค้าต้องการแบบไหน อะไรยังไง เพื่อเราจะได้รู้ขอบเขตของดีไซน์

2. Research

วิจัย และศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจ บริษัทของลูกค้าคุณว่า ทำเกี่ยวกับอะไร และดูว่าคู่แข่งของบริษัทลูกค้าคุณเป็นอย่างไร จำไว้ว่า “Problem-solve first, design later”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. Reference

ให้ลองศึกษาโลโก้ที่ประสบความสำเร็จมาแล้ว ว่าเค้ามีแนวคิดอย่างไร, ศึกษาเทรนด์และสไตล์ของโลโก้ช่วงนี้เป็นอย่างไร และนำมันมาประยุกต์เข้ากับโลโก้ของเราที่จะทำ เราตามเทรนด์ได้แต่อย่าไปลอกของเค้า อีกเรื่องที่ควรรู้ไว้อีกอย่างคือ ความยืนยาวคือสิ่งสำคัญของโลโก้ เพราะมันต้องอยู่กับองค์กรหรือแบรนด์อีกนานหรือตลอดไป

4. Sketching and Conceptualizing

ลองร่างภาพโลโก้จากที่ได้ Brief จากลูกค้า และจาก Research ที่เราได้ศึกษามา ขั้นตอนนี้เป็นส่วนที่สำคัญมาก เพราะว่าโลโก้จะออกมาเป็นรูปแบบอย่างไรนั้นก็ขึ้นอยู่กับส่วนนี้

โดยเราต้องใช้ความพยายาม, ความคิดสร้างสรรค์ และแรงบันดาลใจ มาช่วยในการออกแบบ ตามที่ Dainis Graveris เขียนไว้ว่า

“ การร่างแบบนั้นไม่ได้ใช้เวลาฟุ่มเฟือยเลย และมันเป็นวิธีที่ดีมากในการดึงเอาไอเดียจากในหัวลงไปสู่กระดาษ หลังจากนั้น เวลาเราเอาความคิดนั้นมันทำในคอมพิวเตอร์ มันจะง่ายกว่ามาก ถ้าคุณไม่ได้ร่างแบบอะไรเลย ซึ่งการร่างแบบเป็นประจำๆนั้น จะช่วยพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของคุณอย่างไม่มีที่สิ้นสุด จำไว้เลยว่า การเริ่มต้นที่ดี คือการเริ่มต้นจากกระดาษสีขาวนั่นแหละ ”

5. Reflection

หยุดพักการดีไซน์ไปซักพัก แล้วลองกลับมาดูสิ่งที่เราออกแบบใหม่ คุณจะเห็นในสิ่งที่คุณต้องปรับเปลี่ยน ซึ่งวิธีนี้จะช่วยทำให้ไอเดียคุณมีความสมบูรณ์มากขึ้น และมีความคิดสดๆ ใหม่ๆ มาปรับปรุงโลโก้ของคุณ

6. Revisions and Positioning

ไม่ว่าคุณตั้งตัวเองเป็นผู้รับเหมา (คือ รับคำสั่งความต้องการมาจากลูกค้า) หรือ ผู้ชี้แนะ (คือแนะนำลูกค้าเพื่อสิ่งที่ดีที่สุด) ให้นำสิ่งที่เรา Reflection ไป และ Required จากลูกค้า นำมาแก้ไขและปรับปรุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

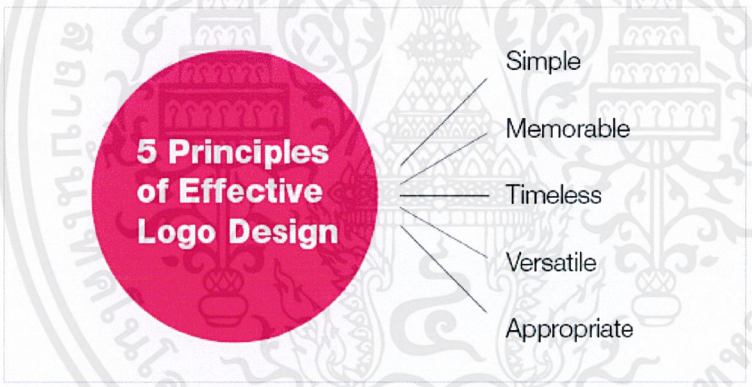
7. Presentation

เวลาพรีเซ้น ให้พรีเซ้นเฉพาะโลโก้ที่ดีที่สุด และควรใช้ไฟล์ PDF จะดีที่สุด คุณอาจจะลองโชว์โลโก้ของคุณให้อยู่ในสิ่งต่างๆ เช่น นามบัตร หรือ ซองจดหมาย เพื่อให้ลูกค้าของคุณได้เห็นถึงความ Brand Identity ชัดเจนมากยิ่งขึ้น สำหรับไฟล์ในการพรีเซ้น ควรเป็นไฟล์คุณภาพสูงเพื่อความชัดเจนในการมองเห็น

8. Delivery and Support

เมื่อขั้นตอน Presentation เสร็จ และลูกค้าของเราชอบในดีไซน์ของเรา ต่อไปคือเราต้องส่งไฟล์ Logo ให้แก่ลูกค้า (ควรจะเป็นไฟล์ Vector) และคอย Support ลูกค้าตลอดเวลาเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ

กฎหลัก 5 ข้อในการออกแบบโลโก้



1. Simple : ความเรียบง่าย คือง่ายต่อการเข้าใจ รับรู้ และจดจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Memorable :

กฎข้อนี้ เป็นผลจากความเรียบง่ายในข้อแรก เมื่อโลโก้ของเรามีความเรียบง่าย ดูดี ก็สามารถทำให้ผู้ที่เห็นสามารถจดจำโลโก้ของเราได้ และรู้ว่าแบรนด์เราคือแบรนด์อะไร ดังนั้นเวลาออกแบบโลโก้เราควรออกแบบให้คงความเรียบง่ายไว้เสมอ

3. Timeless :

โลโก้ที่เราออกแบบควรออกแบบให้คงอยู่ถาวร เพราะว่าโลโก้เรานั้นจะต้องติดอยู่กับแบรนด์ตลอดเวลา ฉะนั้นเวลาออกแบบ คุณไม่ควรตามเทรนด์ เพราะมันอาจะหมดความนิยมได้ในเวลาต่อมา ขอให้คุณคงความคลาสสิคไว้ และคุณควรต้องถามตัวเองด้วยว่า โลโก้ของเรานั้นจะอยู่รอดและสวยงามไปตลอดจนถึง 10 ปี 20 ปี หรือ 50 ปีเลยหรือไม่ ?

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. Versatile :

โลโก้ของคุณต้องสามารถใช้งานได้หลากหลายในสื่อมีเดีย หรือใช้งานอื่นๆได้ตามโอกาส โดยคุณควรออกแบบโลโก้ให้อยู่ในรูปแบบ Vector เพื่อสามารถนำไปใช้ได้หลายขนาด หลายไซส์ แล้วแต่ความต้องการแต่ละชนิดงาน

คุณควรถามตัวเองว่า โลโก้ของคุณนั้นสามารถ ..

- ปริ้นท์สีเดียวได้หรือไม่ ?
- ปริ้นท์ในสีตรงข้ามกันได้หรือไม่ ? (เช่น โลโก้สีสว่าง พื้นหลังสีเข้ม)
- ปริ้นท์ไซส์ขนาดเท่าสแตมป์ได้หรือไม่ ?
- หรือปริ้นท์ไซส์ขนาดเท่าบิลบอร์ดโฆษณาได้หรือเปล่า ?

5. Appropriate :

คุณต้องรู้ว่า กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ คือใคร เมื่อคุณรู้แล้ว คุณจะสามารถวาง **Position** ของโลโก้ได้ถูก ยกตัวอย่างเช่น ร้านของเล่น TOYRUS ดีไซน์สีสดใส หลากสี ซึ่งเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายของเค้า คือ เด็กนั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.4 ลักษณะตราสัญลักษณ์ที่ดี

อย่างแรกที่เราต้องทำความเข้าใจคือ จุดประสงค์หลักของโลโก้นั้นคืออะไร ?

- ทำให้คนอื่นจดจำได้ง่าย สามารถรู้ได้ทันทีว่าโลโก้นี้คือแบรนด์อะไร
- เพิ่มความเชื่อมั่นในตัวแบรนด์
- เพิ่มความ Loyalty ของแบรนด์
- บ่งบอกถึงความเป็นมืออาชีพ

ซึ่งส่วนประกอบของโลโก้ทั้งหมดนั้น ไม่ว่าจะเป็น Shape, สีที่ใช้, รูปแบบตัวอักษรหรือรูปต่างๆ สามารถแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละแบรนด์ หรือบริษัทได้ ซึ่งเราควรออกแบบมาให้แตกต่างกับแบรนด์ หรือบริษัทอื่นๆในตลาดเดียวกันให้ได้

โลโก้ที่ดีต้องเป็นยังไง ?

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบโลโก้ควรต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ เหล่านี้เพื่อที่จะทำให้เราสร้างแบรนด์ หรือโลโก้ให้สวยงามและมีคุณภาพได้อย่างยั่งยืน

1. เน้นความเรียบง่าย ให้คิดอยู่เสมอว่า โลโก้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการสื่อความหมายของธุรกิจของท่าน เพราะโลโก้ไม่สามารถอธิบาย แผนงาน หรือ ธุรกิจของท่านทั้งหมดได้ในขั้นตอนเดียว

2. ดึงดูดใจ สื่อความหมายที่ต้องการออกมาได้ในตัวเอง และดูไม่ยากเกินไปด้วย

3. มีความยั่งยืนของโลโก้ ใช้ได้ในระยะยาว

4. ใช้ภาพแบบลายเส้นที่ชัดเจน ไม่ใช้สีมาก

5. มีความยืดหยุ่น พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง

6. จดจำได้ง่าย

7. สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ โลโก้จะต้องออกมาทำให้ลูกค้าสามารถจินตนาการถึงผลิตภัณฑ์ หรือบริการของท่านได้

8. เลือกสีอย่างสร้างสรรค์ เลือกสี โลโก้ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายของท่าน อาจใช้สีโลโก้ต่าง ๆ กันไปได้บนวัสดุต่างๆ กัน เช่นนามบัตรหรือกระดาษซองจดหมาย

9. มีเอกลักษณ์เฉพาะตน เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของธุรกิจ เพื่อให้โลโก้ของท่านไม่ไปคล้ายคลึงกับของผู้อื่น

10. ใช้ได้ในทุกลักษณะ โลโก้ที่ดีควรใช้ได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นบนป้าย หัวกระดาษเขียนจดหมาย นามบัตร ตัวสินค้าหรือเว็บไซต์ บางครั้งโลโก้สามารถใช้ได้ดีบนเว็บไซต์หรือบิลบอร์ด แต่ไม่เหมาะที่จะนำมาใช้บนปากกาหรือถ้วยกาแฟ เพราะฉะนั้นควรคำนึงถึงจุดนี้ด้วย เนื่องจากในการสร้างความจดจำในแบรนด์นั้น ท่านจะต้องเผยแพร่ โลโก้และภาพลักษณ์ของท่านให้สม่ำเสมอที่สุดเท่าที่จะทำได้

สรุป โลโก้ที่ดีนั้นต้อง มีเอกลักษณ์เฉพาะ, เหมาะสม, กราฟิกสวย, เรียบง่าย และที่สำคัญ ต้องบอกถึงความมุ่งมั่น หรือเจตนาของแบรนด์นั้นได้ นั่น**คือ** คอนเซ็ป หรือ ความหมาย มักอยู่เบื้องหลังของโลโก้ และต้องสามารถสื่อสารไปยังผู้รับรู้ได้ทันที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

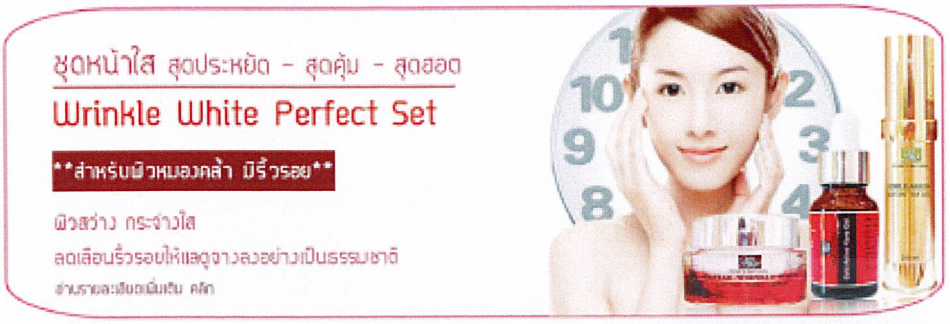
3.3. ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อต่างๆ

3.3.1 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

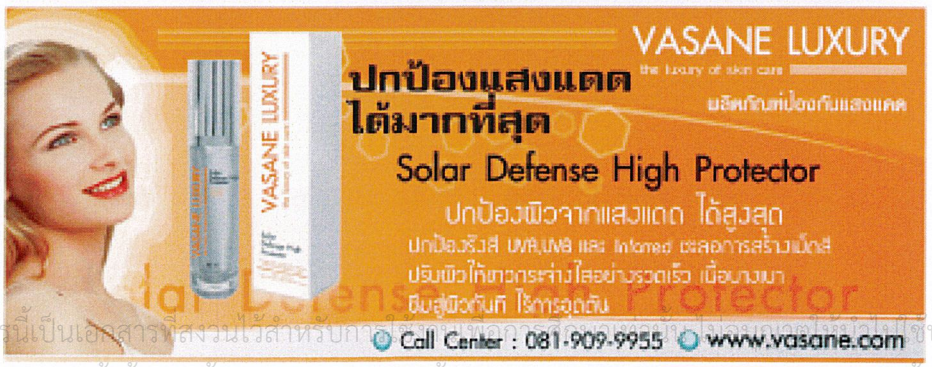
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์เครื่องสำอางทั่วไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น

4.1 การวางตำแหน่งสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอาง " โรส วัลเลย์ "

หลักในการผลิตสินค้า จำเป็นต้องรู้ว่าสินค้าหรือบริการของเราอยู่ในระดับไหน ต้องการขายใคร หลักการวางตำแหน่งสินค้าตามหลักของ 5W2H จะช่วยให้แนวทางการออกแบบ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

หลักการนี้ประกอบด้วย

WHAT : ผลิตอะไร

ผลิตภัณฑ์เวชสำอางภายใต้ตราสินค้า ยี่ห้อ "โรส วัลเลย์ " ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่ม Skin Care สำหรับผิวหน้า ทั้งหมด 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ได้แก่ Cleansing, Whitening, Anti-Aging, Sunscreen, และ Acne Care.

WHO : ผลิตเพื่อใคร

กลุ่มเป้าหมายหลักคือ หญิงหรือชายที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ถึงวัยทำงาน อายุระหว่าง 18-45 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและ บริการ ผ่านทางอินเตอร์เน็ต มีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์เบื้องต้น สำหรับการซื้อขายสินค้าและแลกเปลี่ยนบริการ ทั้งนี้ไม่จำกัดภูมิลำเนา มีความสนใจและชื่นชอบ ในเรื่องความสวยความงาม ใส่ใจในการดูแลตัวเองอยู่อย่างสม่ำเสมอ

WHY : ทำไม

ผลิตภัณฑ์ Rose Valley จัดเป็นเวชสำอางค์ ซึ่งมีข้อดีชัดเจนในแง่ของผลลัพธ์ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ที่ล้วนคาดหวังกับประสิทธิภาพของเครื่องสำอาง ที่ต้องให้ผลลัพธ์หลังใช้ ได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว

WHERE : ที่ไหน

ร้านค้าออนไลน์ ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต โดยใช้อินเตอร์เน็ตในการสืบค้น หาข้อมูล จนกระทั่งทำการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเหล่านั้น ผ่านระบบออนไลน์ทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

WHEN : เมื่อไหร่

ช่วงเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน พ.ศ.2554

HOW : อย่างไร

สร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ที่มีรูปแบบน่าสนใจ มีบรรจุภัณฑ์ที่มีกราฟฟิคที่สวยงาม สอดคล้องกับสินค้าและบริการ มีเอกลักษณ์ชัดเจน จดจำง่าย มีส่วนในการเสริมสร้างความประทับใจแรกเห็น สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพสินค้าและบริการที่ดี

รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย เอื้อต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สะดวกรวดเร็ว เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกพื้นที่

HOW MUCH : มูลค่าเท่าไหร่

ระดับปานกลาง ค่อนไปถึงสูง เนื่องจากต้นทุนการผลิตสูงกว่าเครื่องสำอางทั่วไป ทำให้อัตราการจำหน่ายต่อหน่วยสูงตาม และเพื่อแลกกับผลลัพธ์ที่ชัดเจน รวดเร็วกว่า ผู้บริโภคจะทราบดีว่าเงินที่เสียไปจะต้องคุ้มค่ากับผลลัพธ์ที่ได้ ปัญหาด้านราคาจึงมีผลต่อยอดขายเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เพราะคุณภาพของสินค้าที่ดี ย่อมขายตัวเองได้โดยไม่ต้องโฆษณา สามารถสร้างฐานลูกค้าในระยะยาวได้

4.2 กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมของผู้บริโภค

Demographic (ลักษณะทางกายภาพ)

หญิงหรือชายที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ถึงวัยทำงาน อายุระหว่าง 18-45 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและ บริการ ผ่านทางอินเตอร์เน็ต มีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์เบื้องต้น สำหรับการซื้อขายสินค้าและแลกเปลี่ยนบริการ ทั้งนี้ไม่จำกัดภูมิลำเนา ผู้บริโภคสามารถ เข้าถึงสินค้าและบริการได้ทุกพื้นที่ เพียงแค่คุณมีความต้องการ และมีสินค้าเป้าหมาย จากนั้นใช้อินเตอร์เน็ตในการสืบค้น หาข้อมูล จนกระทั่งทำการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเหล่านั้น ผ่านระบบออนไลน์ทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Psychology (ลักษะด้านจิตใจ)

หญิงหรือชาย ที่มีความสนใจและชื่นชอบ ในเรื่องความสวยความงาม ใส่ใจในการดูแลตัวเองอยู่อย่างสม่ำเสมอ มีพฤติกรรมการแสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้กับตัวเองอยู่ตลอดเวลา เพื่อคาดหวังผลลัพธ์ที่ดีกว่า ยอดเยี่ยมกว่า รู้สึกถึงความเปลี่ยนแปลงได้ชัดเจนกว่าผลิตภัณฑ์เดิมๆที่เคยใช้ หรือสัมผัสผ่านๆมา ฉะนั้นพฤติกรรมการแสดงออกของลูกค้ากลุ่มนี้ จะเป็นไปอย่างต่อเนื่อง มีความต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ๆอย่างไม่มีวันสิ้นสุด

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบ **Online Marketing** เพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภค ที่สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างง่ายดาย ลดช่องว่างจากการเดินทาง ลดข้อจำกัดในเรื่องของเวลา อีกทั้งระบบการจัดจำหน่ายประเภทนี้ ช่วยลดต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการได้มาก เนื่องจากไม่ต้องอาศัยพนักงานขาย ไม่เสียค่าเช่าพื้นที่ รวมถึงปัจจัยด้านบวกของระบบ E-COMMERCE อีกมากมาย ที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างคล่องตัวและง่ายดายยิ่งขึ้น

4.4 การกำหนดขอบเขตและลักษณะของผลิตภัณฑ์

ROSE | VALLEY

โรส วัลเลย์ คือ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผิวหน้า ที่อาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ กลุ่มเป้าหมายหลักคือ หญิงหรือชายที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ถึงวัยทำงาน อายุระหว่าง 18-45 ปี มีความสนใจและชื่นชอบ ในเรื่องความสวยความงาม มีพฤติกรรมการแสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้กับตัวเองอยู่ตลอดเวลา

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ค่อนข้างเป็นคนสมัยใหม่ ทันยุค ทันเหตุการณ์ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงมีความจำเป็นที่ต้องสร้างภาพลักษณ์แปลกใหม่ น่าสนใจ ให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้า เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในตราสินค้า ส่งผลให้เกิดการอยากครอบครอง และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แรงบันดาลใจจากดอกกุหลาบ :

แรงบันดาลใจของ ROSE VLLEY รังสรรค์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ่ายทอดจากเสน่ห์อันเย้ายวนของผู้หญิง บวกกับเสน่ห์ความงามอมตะของดอกกุหลาบ โดยได้ดึงเอาความงามของผู้หญิงที่มักถูกเปรียบเทียบกับดอกไม้ อาทิหญิงสาวที่มีเสน่ห์ร้อนแรง เปรียบเสมือนกับกุหลาบแดง ซึ่งถือเป็น Queen of flower เย้ายวนและมีเสน่ห์ บ่งบอกถึงความหรูหราแฝงด้วยความคลาสสิค ถ่ายทอดแนวคิดสู่ผลิตภัณฑ์ ที่รังสรรค์ทุกความงดงามของผู้หญิง คงความงดงามอมตะดุจกุหลาบแรกแย้ม

Rose Valley ได้นำคุณค่าของกุหลาบเมืองหนาวสายพันธุ์ดามัส สารสกัดน้ำมันหอมระเหยบริสุทธิ์คุณภาพสูง นำเข้าจากประเทศบัลแกเรีย ดินแดนแห่งกุหลาบที่ขึ้นชื่อว่าดีที่สุดในโลก คุณค่าแห่งธรรมชาติรังสรรค์สู่ศาสตร์แห่งเวชสำอางชั้นสูง ผสานความก้าวล้ำด้วยเทคโนโลยีนาโนโซม จนได้ผลิตภัณฑ์อันทรงคุณค่าแห่งอาหารผิวนานับประการกับ 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ที่พร้อมมอบการบำรุงผิวสวยอย่างสมบูรณ์แบบ

COLOR DESIGN :

การออกแบบโครงสร้างสีของผลิตภัณฑ์

โครงสร้างสีสำหรับ 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แรงบันดาลใจจากสีสันของกุหลาบหลากสายพันธ์ ที่ต่างสีต่างก็มอบความรู้สึกสัมผัสในความหมายที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. Cleansing Products : กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด = แทนด้วยกุหลาบสีชมพูอ่อน ให้ความรู้สึกนุ่มนวล บางเบา

2. Whitening Products : กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวใส = แทนด้วยกุหลาบสีขาว ให้ความรู้สึกบริสุทธิ์ สะอาด ปลอดภัย

3. Anti-Aging Products : กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันและแก้ปัญหาริ้วรอย = แทนด้วยกุหลาบสีม่วง ให้ความรู้สึกหรูหรา น่าค้นหา เย้ายวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. Sunscreen Products : กลุ่มผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด = แทนด้วยกุหลาบสีส้ม ให้ความรู้สึกสนุก รื่นเริง อ้างอิงไปถึง สีส้มแทนความหมายของแสงแดด เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์

5. Acne Care Producs : กลุ่มผลิตภัณฑ์รักษาสิว = แทนด้วยกุหลาบสีเหลือง ให้ความรู้สึกอ่อนโยน บำบัด รักษา

เน้นคุมโครงสีเป็นโทนชมพู บางเบา ให้ความรู้สึกสะอาด อ่อนโยน นุ่มนวล เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ประเภท Skin Care สำหรับผิวหน้า ไม่ใช่กลุ่มเครื่องสำอางประเภท Make-Up จึงไม่เหมาะกับการใช้โครงสีฉูดฉาด เพราะสีสันอันจัดจ้าน สดใสเกินไป เหมาะแก่การแต่งแต้ม มากกว่ามอบคุณค่าแห่งการบำรุง ที่ต้องค่อยเป็นค่อยไปอย่างอ่อนโยน อีกทั้งโครงสีที่สะอาด ยังให้ความรู้สึกปลอดภัยแก่ผลิตภัณฑ์อีกด้วย

ขอบเขตของผลิตภัณฑ์

1. Cleansing Products : กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด
ประกอบไปด้วย สินค้าทั้งหมด 6 ชิ้นได้แก่

- โฟมล้างหน้า
- โทนเนอร์
- เจลขจัดเซลล์ผิวเสื่อมสภาพ
- โลชั่นเช็ดเครื่องสำอาง
- ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าชนิดมูส
- มาร์คกระชับรูขุมขน

2. Whitening Products : กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวใส
ประกอบไปด้วย สินค้าทั้งหมด 9 ชิ้นได้แก่

- โฟมล้างหน้า
- โทนเนอร์
- ไนท์/เดย์ ครีม 4 ขนาด
- ไนท์/เดย์ เซรั่ม 3 ขนาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. Anti-Aging Products : กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันและแก้ปัญหาริ้วรอย ประกอบไปด้วย สินค้าทั้งหมด 9 ชิ้นได้แก่

- โฟมล้างหน้า
- โทนเนอร์
- ไนท์/เดย์ ครีม 4 ขนาด
- ไนท์/เดย์ เซรั่ม 3 ขนาด

4. Sunscreen Products : กลุ่มผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ประกอบไปด้วย สินค้าทั้งหมด 2 ชิ้นได้แก่

- ครีมกันแดดชนิดบางเบา
- ครีมกันแดดชนิดผสมรองพื้น

5. Acne Care Producs : กลุ่มผลิตภัณฑ์รักษาสิว ประกอบไปด้วย สินค้าทั้งหมด 5 ชิ้นได้แก่

- โฟมล้างหน้า
- โทนเนอร์
- เซรั่มระงับการเกิดสิว
- ครีมเรียกเนื้อหลุมสิว กระตุ้นการสร้างเซลผิวใหม่
- เซรั่มปรับสภาพผิว ลดการอักเสบ บวมแดง

4.5 วิเคราะห์กราฟฟิคและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางในปัจจุบัน

จากการสำรวจตามเว็บไซน์ และท้องตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป พบว่าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ ไม่มีการนำลวดลายกราฟฟิคมาเป็นตัวส่งเสริมการขาย หรือถ้ามีส่วนใหญ่ ก็จะนำภาพส่วนผสมหรือส่วนประกอบจริงในผลิตภัณฑ์มาใช้เลย ไม่ได้ถูกตัดทอน อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้ค้ามองว่าปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้มีผลทางการตลาดแต่อย่างใด

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญของรูปแบบบรรจุภัณฑ์มากนัก อาจเพราะจำเป็นต้องควบคุมต้นทุนการผลิต เพื่อให้ได้ผลกำไรมากที่สุด แต่จะให้ความสำคัญในเรื่องของข้อบ่งใช้ผลิตภัณฑ์ และเน้นเรื่องราคาขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6 สรุปแนวคิดการออกแบบกราฟฟิคและบรรจุภัณฑ์

ด้านบรรจุภัณฑ์ – รูปทรงน่าสนใจ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ตามลักษณะทางการใช้ง่าน

ด้านกราฟฟิค – สวยงาม ลงตัว สามารถแสดงออกถึงตัวสินค้า ว่าเป็นสินค้าอะไร ประเภทไหน อย่างไรได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง ง่ายต่อการเข้าใจของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

ขั้นตอนการออกแบบ

5.1 การออกแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์

การออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ยี่ห้อ “โรส วัลเลย์ ”

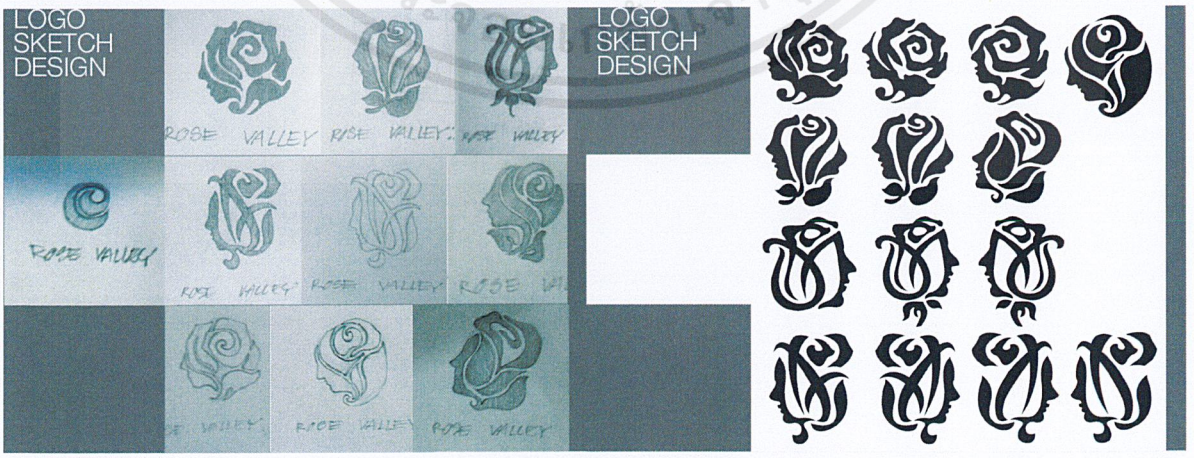
แนวทางความคิด

- สามารถบ่งบอกถึงลักษณะทางธุรกิจและประเภทผลิตภัณฑ์ได้
- มีความเรียบง่าย คือง่ายต่อการเข้าใจ รับรู้ และจดจำ
- มีความเป็นสากล ใช้ได้ระยะยาว คงอยู่ตลอดไป
- สีบ่งบอกถึงความเป็นธรรมชาติ นุ่มนวล เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
- ช่วยส่งเสริมความเชื่อมั่นที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์รวมไปถึงผู้ผลิต

กระบวนการออกแบบ

เสนอแบบร่างครั้งที่ 1

แนวคิด : กุหลาบเปรียบประดุจกับความงดงามแห่งหญิงสาว



ภาพที่ 5.1 แบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสนอแบบร่างครั้งที่ 2

ภาพที่ 5.2 แบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสนอแบบร่างครั้งที่ 3

ภาพที่ 5.3 แบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 3

สรุปภาพรวมแบบร่างตราสัญลักษณ์ในครั้งนี้ แล้วเลือกมาพัฒนาต่อ 1 ชิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปแบบร่างครั้งสุดท้าย

เลือกแบบร่างตราสัญลักษณ์ที่สมบูรณ์ที่สุด มาพัฒนาต่อ 1 ชิ้น

ภาพที่ 5.4 ตราสัญลักษณ์ที่เลือกมาพัฒนา

5.2 การออกแบบกราฟฟิคและบรรจุภัณฑ์

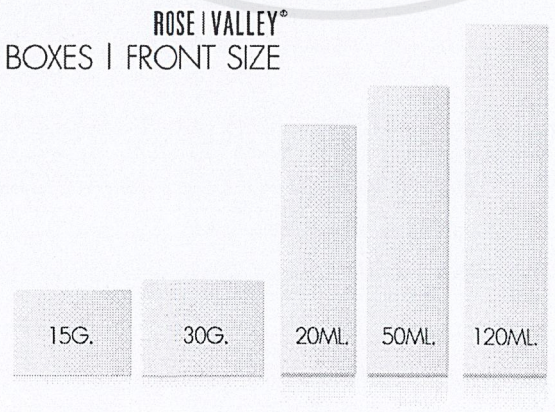
การออกแบบกราฟฟิคและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เวชสำอางยี่ห้อ “โรส วัลเลย์” แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ

1. การออกแบบด้านโครงสร้างของตัวบรรจุภัณฑ์
2. การออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์

แนวทางความคิด

- บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบเหมาะสม สะดวกในการใช้งาน
- สามารถบ่งบอกถึงประเภทหรือชนิดของผลิตภัณฑ์
- กราฟฟิคสวยงาม สะดุดตา มีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง
- สร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์

5.2.1 แบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 5.5 แบบร่างกล่องบรรจุภัณฑ์ขนาดต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 5.6 แบบร่างประเภทของบรรจุภัณฑ์รูปแบบต่างๆ

5.2.2 สรุปแนวทางด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

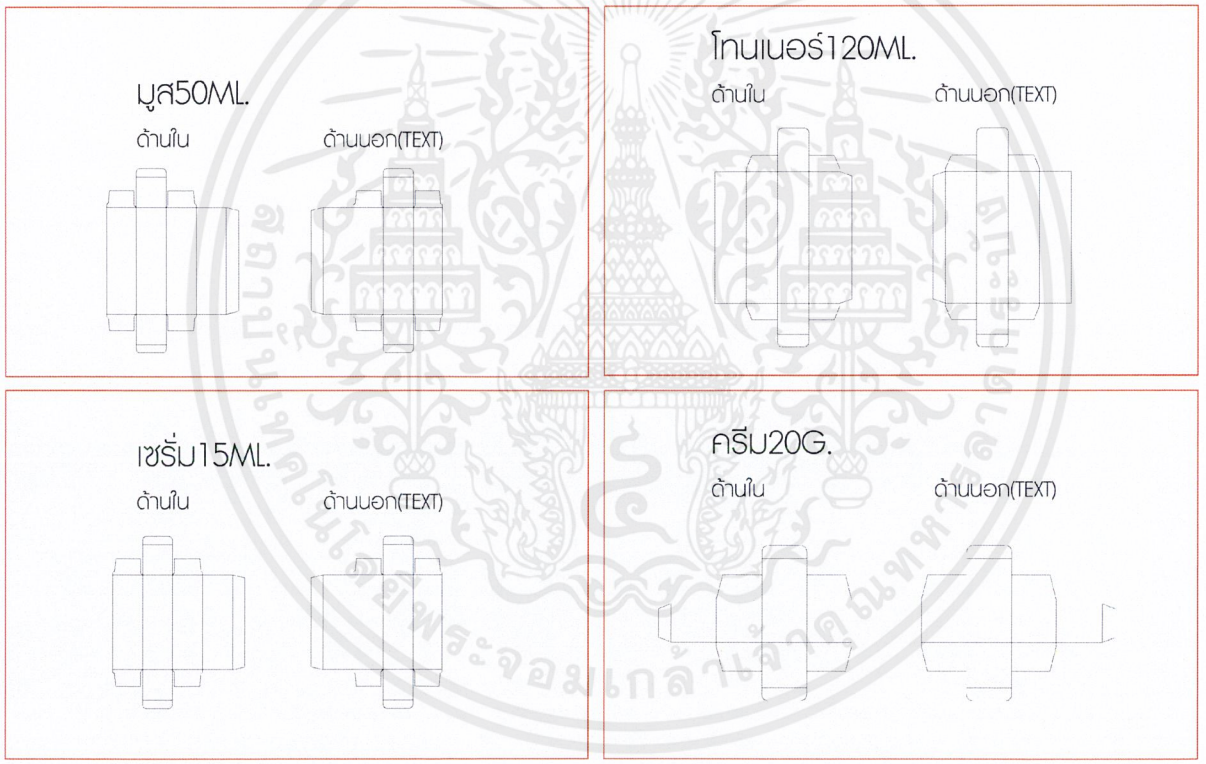
ประยุกต์ใช้แบบบรรจุภัณฑ์ ตามรูปภาพด้านบน (5.5-5.6) เพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่มีความเรียบง่าย ใช้วัสดุไม่มากเกินไป เพื่อลดต้นทุนในการผลิต ออกแบบให้สามารถบรรจุสินค้าได้ขนาดพอดี ปกป้องสินค้าได้ดี มีรูปแบบโครงสร้างที่เหมาะสมตามประเภทและชนิดทางการใช้งานของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปการใช้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์โดยรวมมีความเรียบง่าย คือง่ายต่อกระบวนการผลิต การขนส่ง เคลื่อนย้าย รวมไปถึงการวางขาย ออกแบบให้สะดวกในการเปิด-ปิด ป้องกันการกระแทกของสินค้าได้พอสมควร รูปแบบโครงสร้างเหมาะสมกับสินค้าภายในได้เป็นอย่างดี

5.2.3 แบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ Secondary Package ใช้จริง



ภาพที่ 5.7 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ Secondary Package ที่ใช้จริง

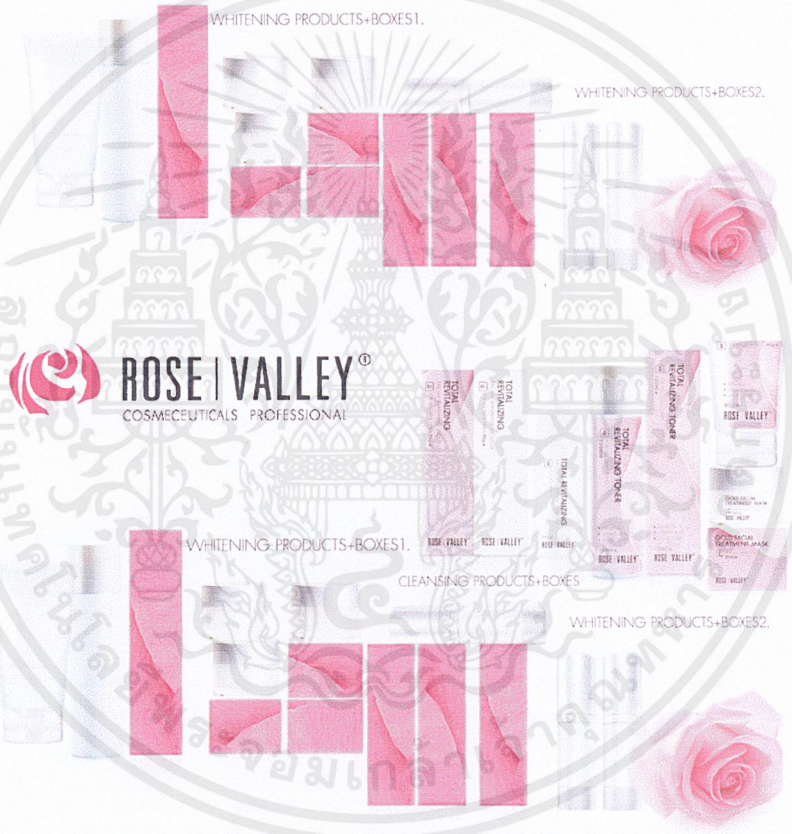
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.4 แบบร่างกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์

ภาพที่ 5.8 แบบร่างกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 1
ทดลองตัดทอนในมุมต่างๆของดอกกุหลาบ เพื่อหาแนวทางที่น่าสนใจที่สุด

ภาพที่ 5.9 รูปแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ที่เลือกมาพัฒนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.10 แบบร่างกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 2
ทดลองตัดทอนดอกกุหาบหลายๆมุมมอง สำหรับแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ เพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

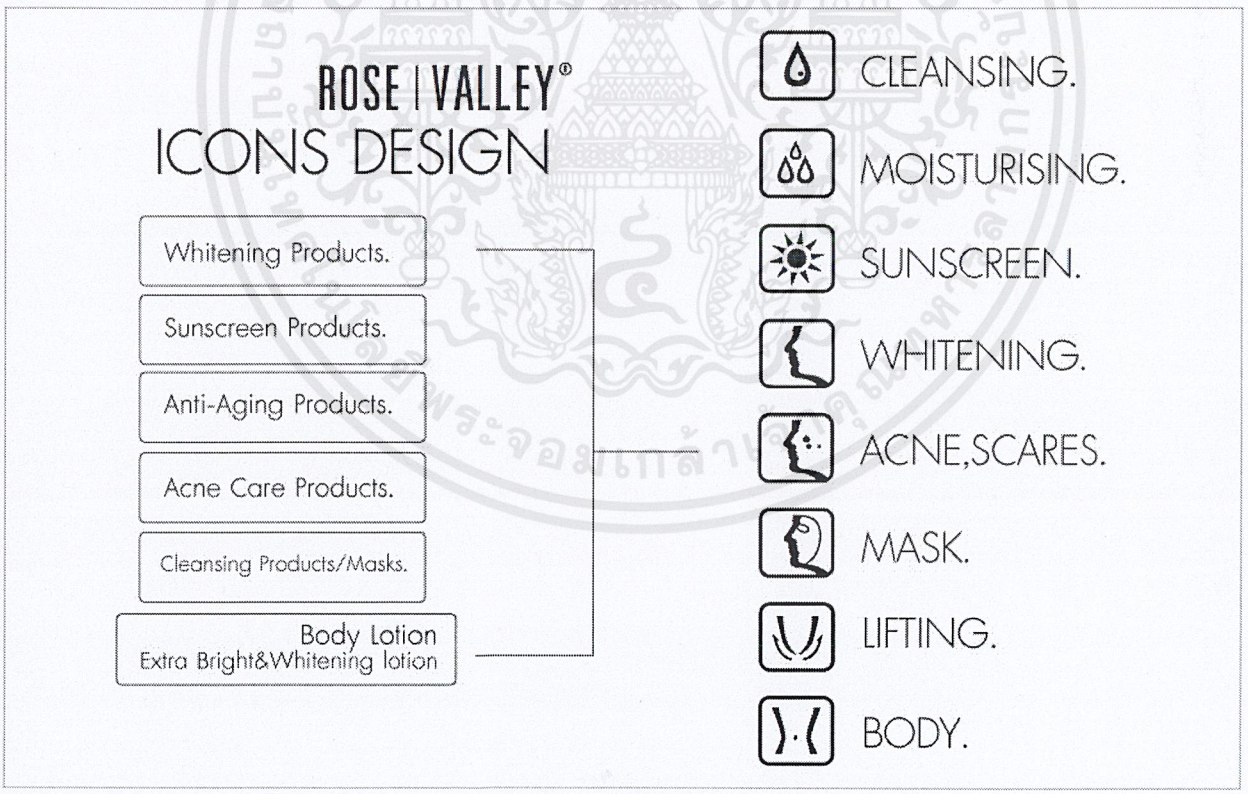
5.2.5 สรุปแนวทางด้านกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์

จากการทดลองตัดทอนดอกกุหลาบหลายๆแบบ พอจะสรุปได้ว่า ลักษณะรูปแบบกราฟฟิคที่ควรนำมาใช้ ควรต้องแตกต่างจากท้องตลาดเพื่อให้เกิดเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นสะดุดตากว่าผลิตภัณฑ์เวชสำอางคู่แข่งที่พบเห็นได้ทั่วไป กราฟฟิคสามารถบ่งบอกชนิดหรือประเภทของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

5.2.6 แบ่งร่าง ICON DESIGN

Icon design : ออกแบบเพื่อแยกประเภทตามการใช้งานของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

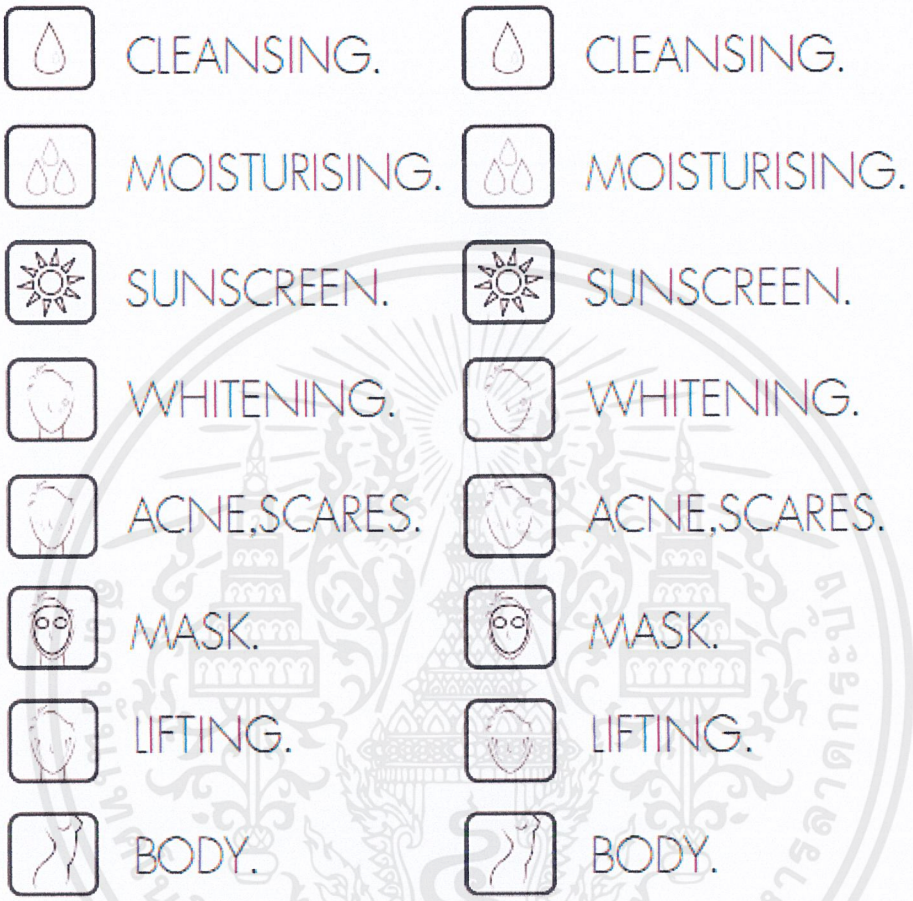
เสนอแบบร่างครั้งที่ 1



ภาพที่ 5.11 แบบร่าง ICON DESIGN ครั้งที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสนอแบบร่างครั้งที่ 2



ภาพที่ 5.12 แบบร่าง ICON DESIGN ครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.7 ICON DESIGN ที่ใช้จริง

สรุปแบบร่างครั้งสุดท้าย

ภาพที่ 5.13 ICON DESIGN ที่ใช้จริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

ผลงานจริง

6.1 ตราสัญลักษณ์

ภาพที่ 6.1 ตราสัญลักษณ์สินค้าที่ใช้จริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2 บรรจุภัณฑ์

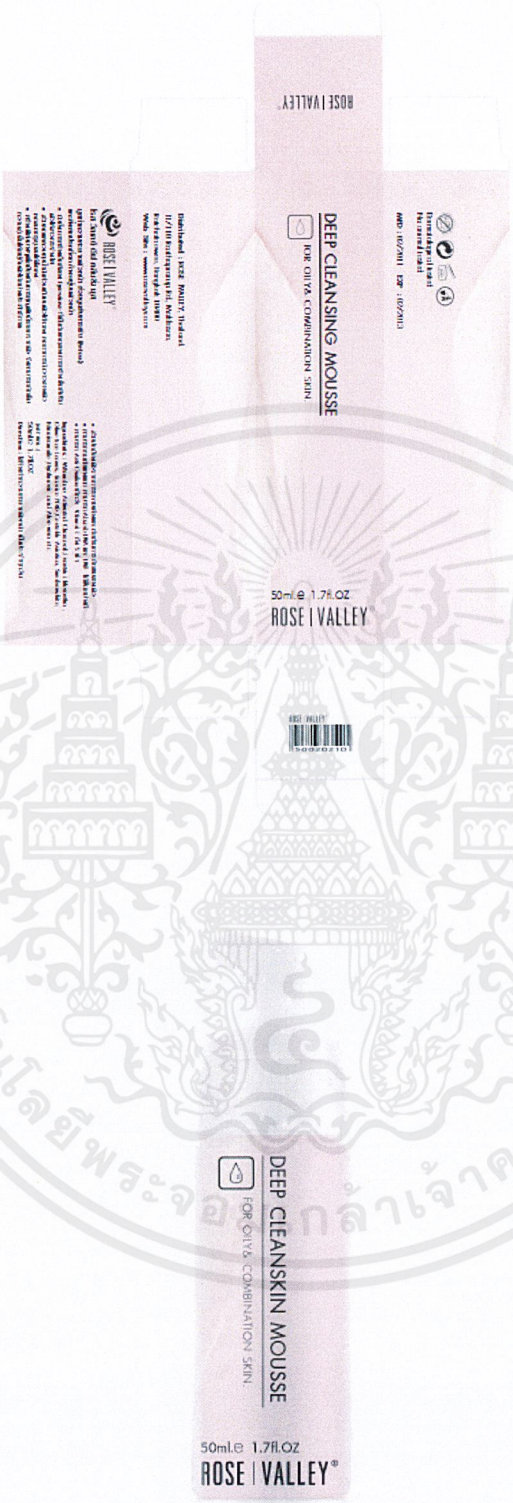
กราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้จริง สำหรับ 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 6.2 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ชิ้นที่ 1 โทนเนอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

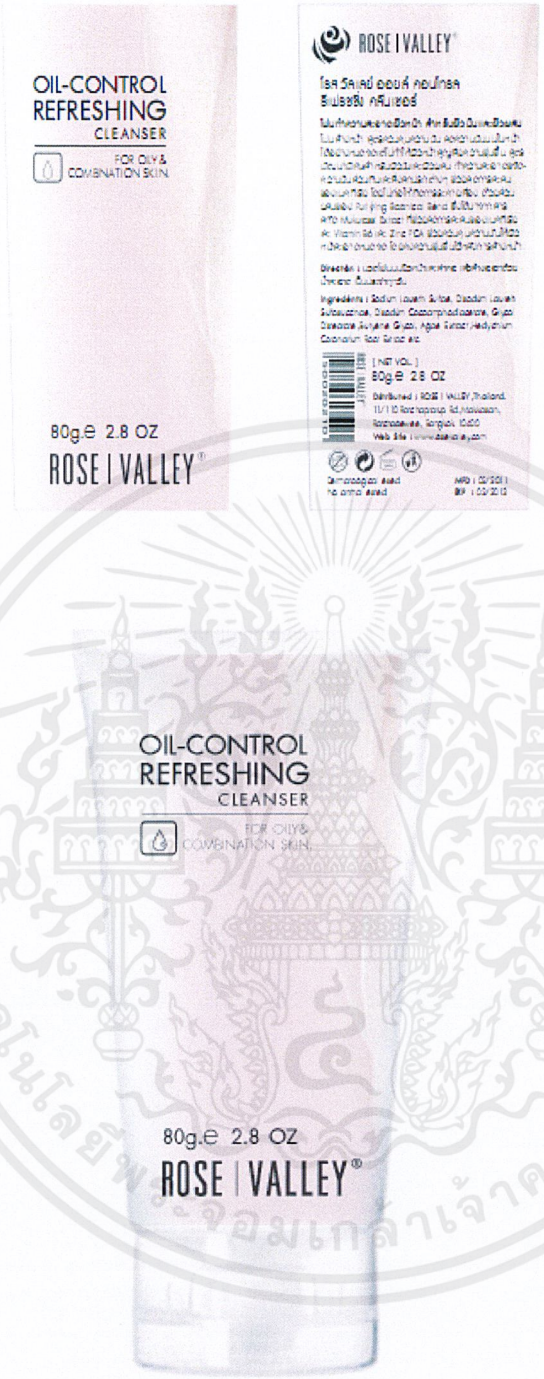
ภาพที่ 6.3 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ชิ้นที่ 2 คลีนเซอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



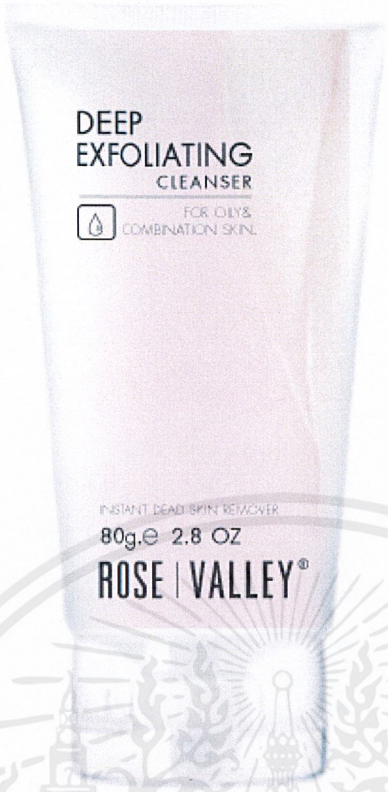
ภาพที่ 6.4 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ชิ้นที่ 3 มูส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

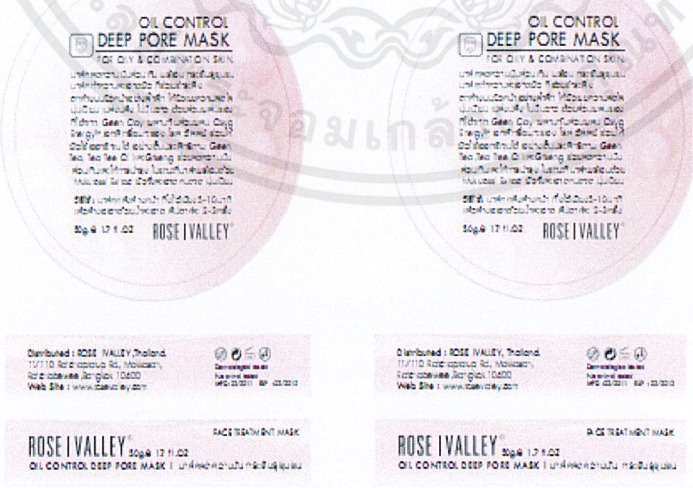


ภาพที่ 6.5 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ชิ้นที่ 4 โฟมล้างหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

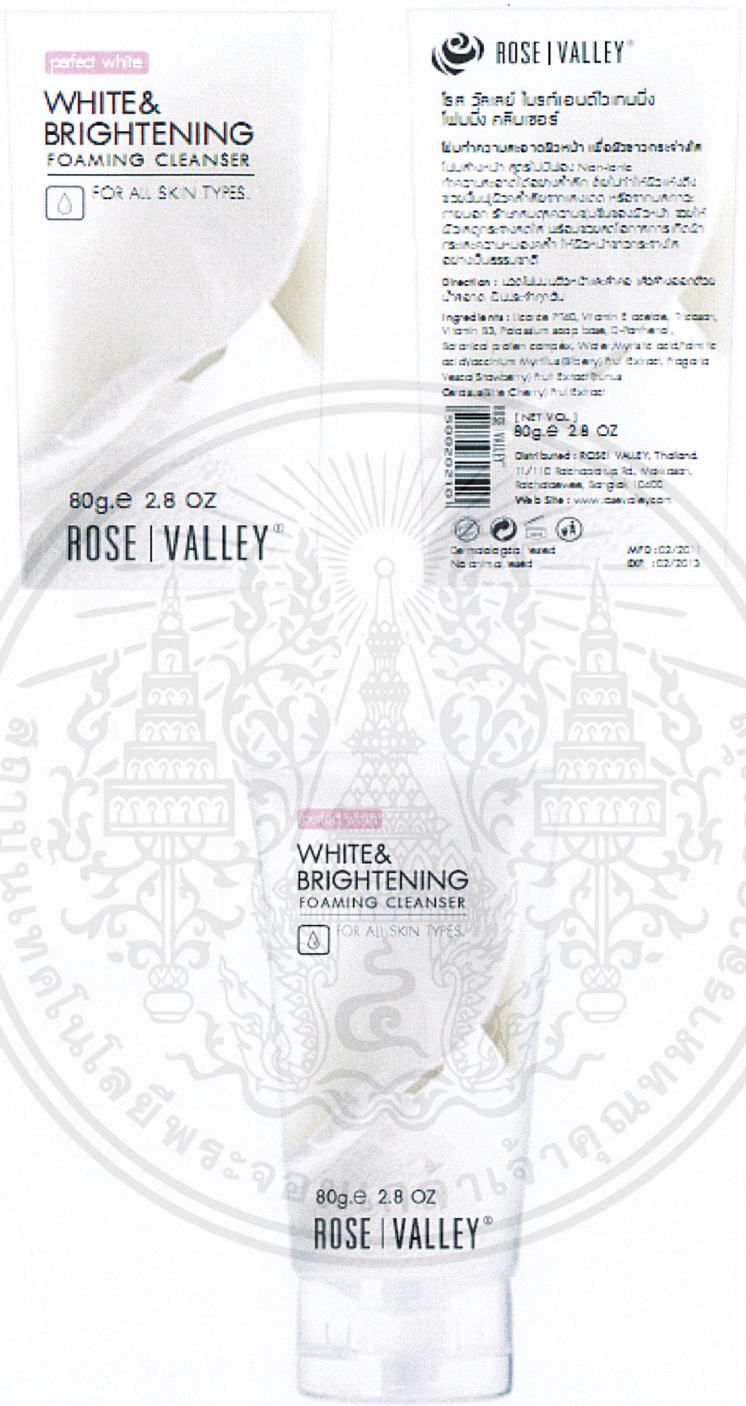


ภาพที่ 6.6 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ชิ้นที่ 5 โฟมล้างหน้า



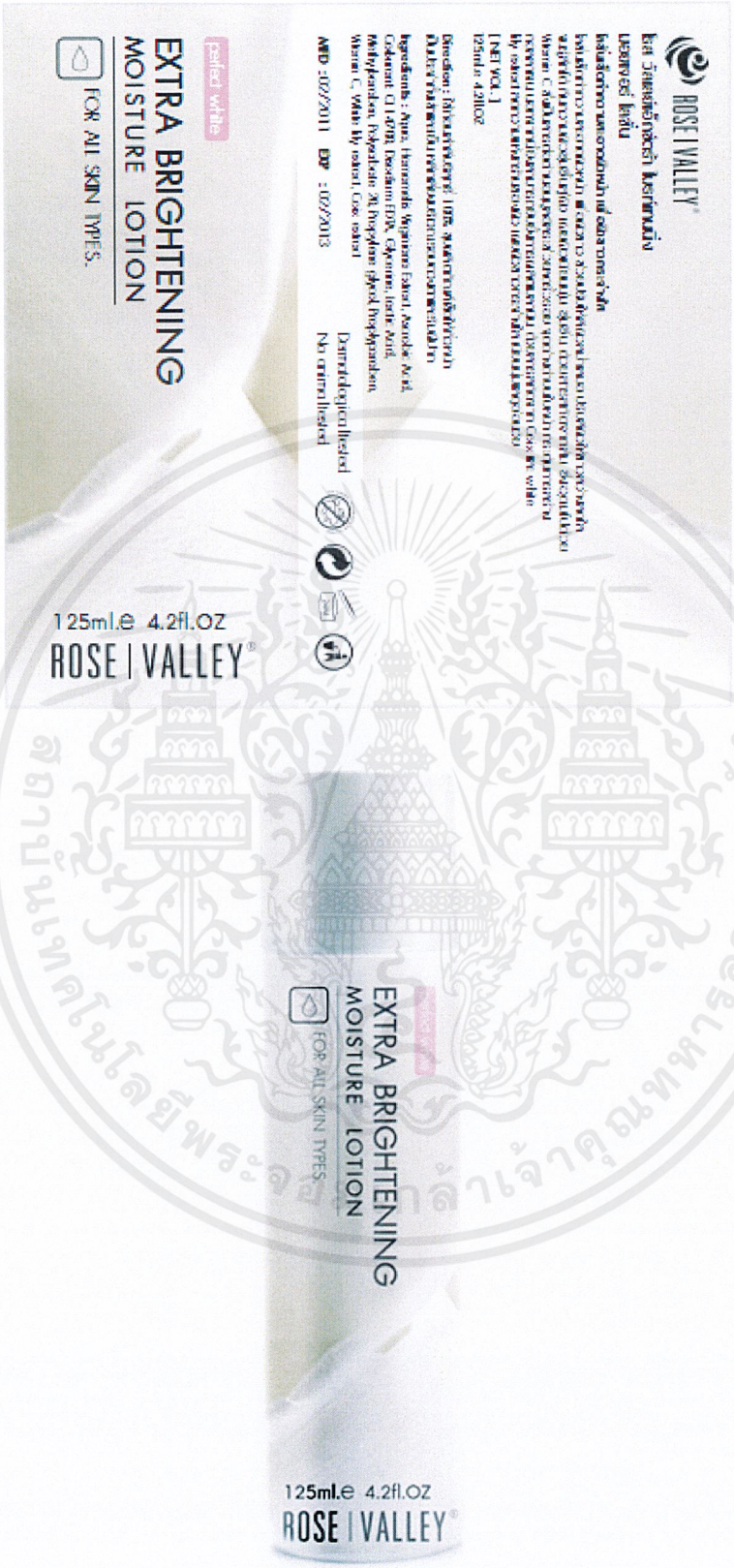
ภาพที่ 6.7 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ชิ้นที่ 6 สครับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.8 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวใส ชิ้นที่ 1 โฟมล้างหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.9 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวใส ชิ้นที่ 2 โทนเนอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 6.10 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวใส ชิ้นที่ 3 มอยเจอร์ไรเซอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 6.11 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวใส ชิ้นที่ 4 ครีม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 6.12 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวใส ชิ้นที่ 5 ครีม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 6.13 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวใส ชิ้นที่ 6 มาร์ค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 6.14 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวใส ชิ้นที่ 7 เซรั่ม

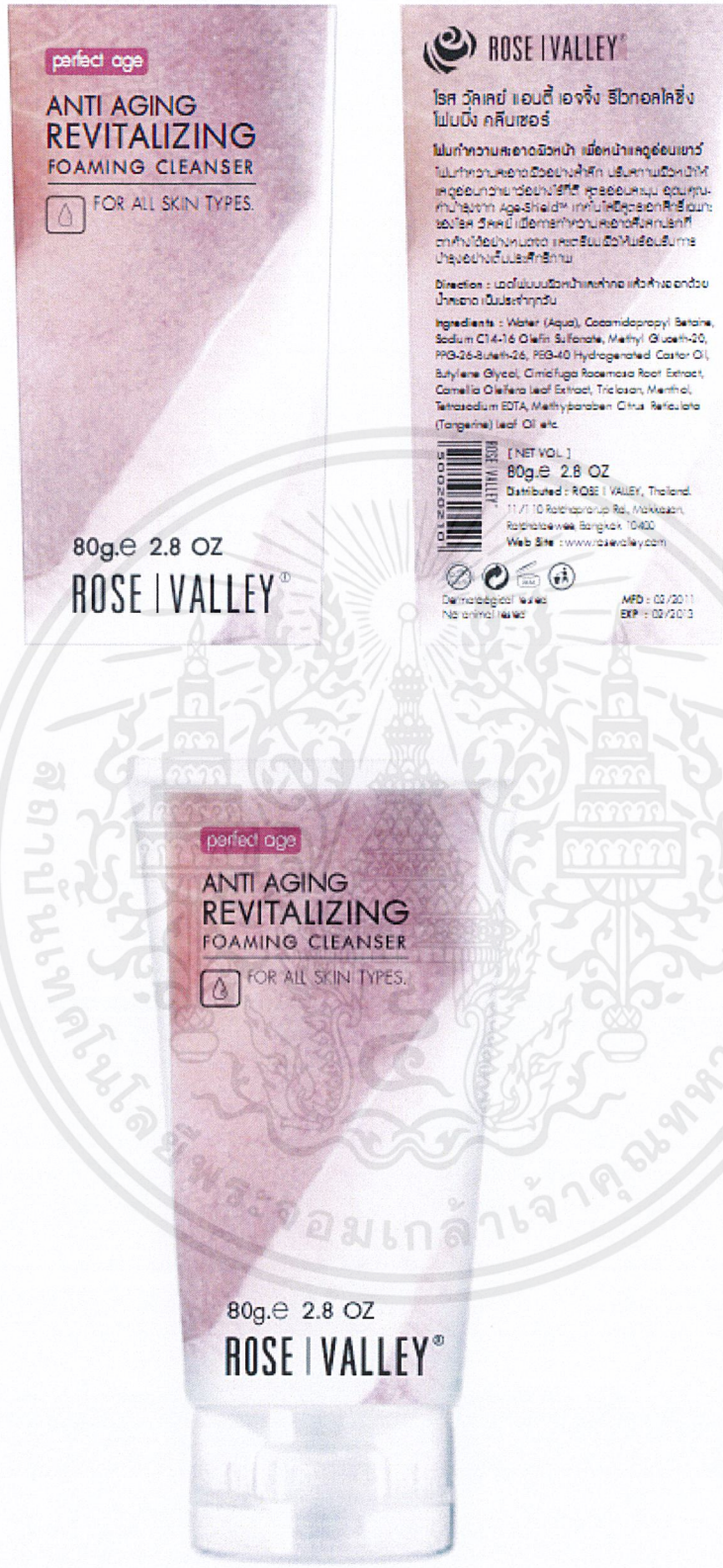
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 6.15 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวใส ชิ้นที่ 8 เซรั่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 6.16 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวใส ชิ้นที่ 9 เซรั่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

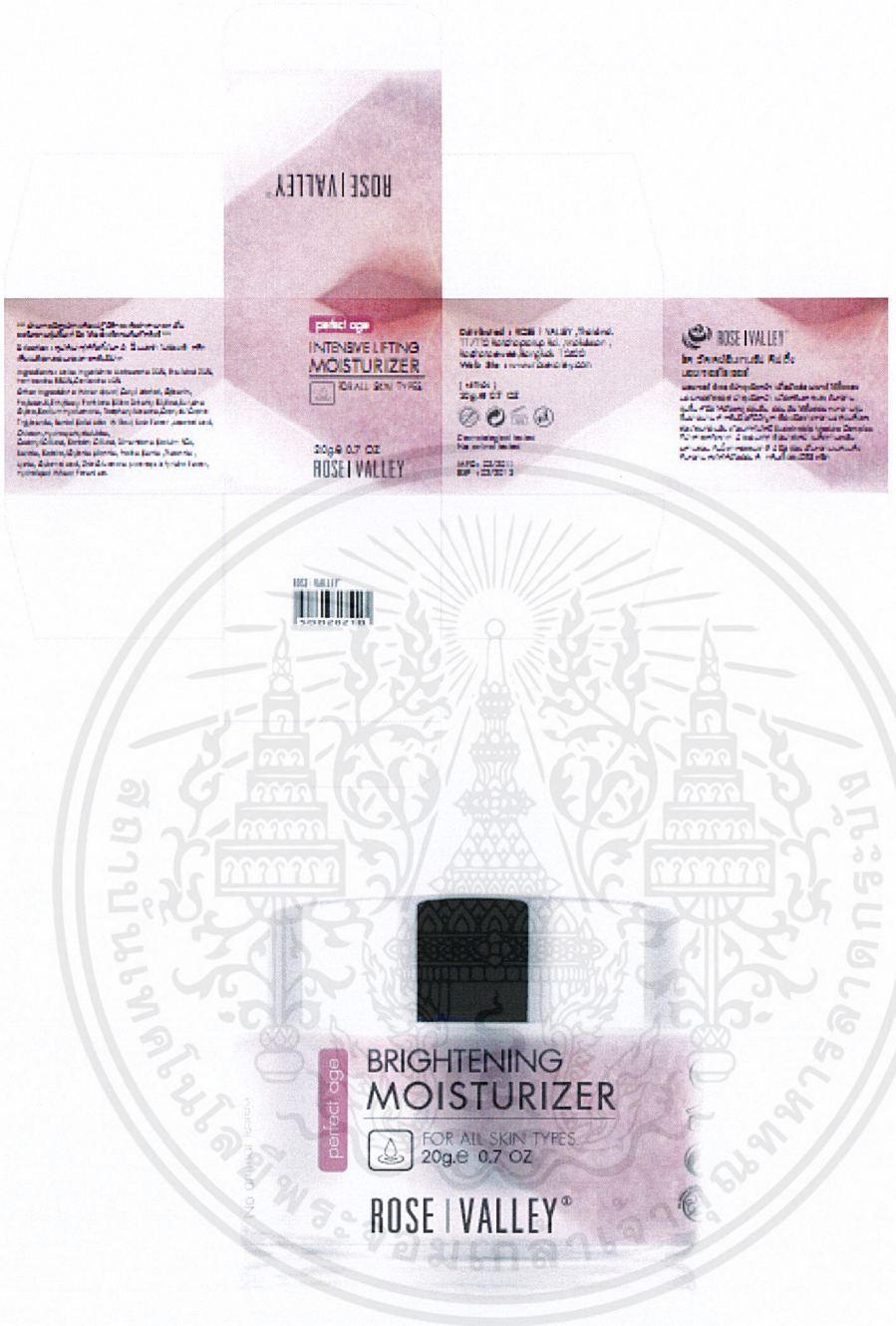


ภาพที่ 6.17 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันและแก้ปัญหาริ้วรอย ชิ้นที่ 1 โฟมล้างหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 6.18 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันและแก้ปัญหาริ้วรอย ชิ้นที่ 2 โทนเนอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

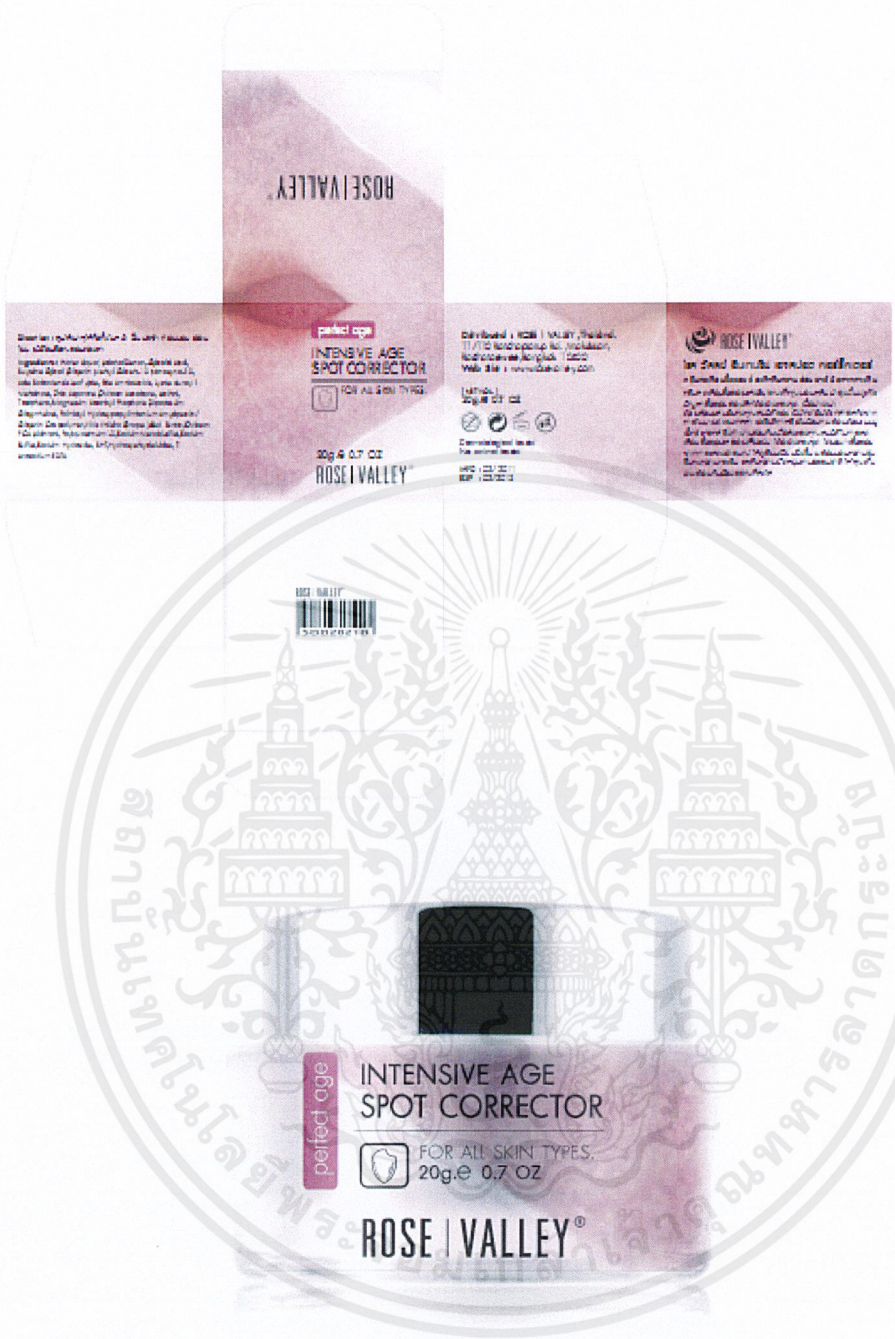


ภาพที่ 6.19 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันและแก้ปัญหาริ้วรอย ชิ้นที่ 3 มอยเจอร์ไรเซอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 6.20 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันและแก้ปัญหาริ้วรอย ชิ้นที่ 4 ครีม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.21 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันและแก้ปัญหาริ้วรอย ชิ้นที่ 5 ครีม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 6.22 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันและแก้ปัญหาริ้วรอย ชิ้นที่ 6 อายครีม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 6.23 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันและแก้ปัญหาริ้วรอย ชิ้นที่ 7 เซรั่ม

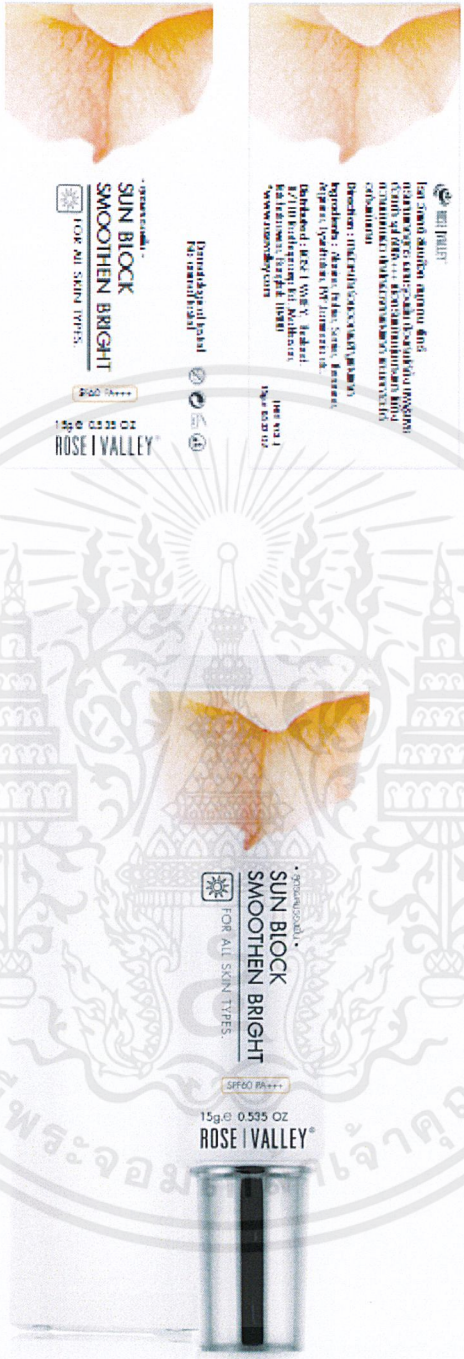
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 6.24 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันและแก้ปัญหาริ้วรอย ชิ้นที่ 8 เซรั่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 6.25 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันและแก้ปัญหาริ้วรอย ชิ้นที่ 9 เซรั่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

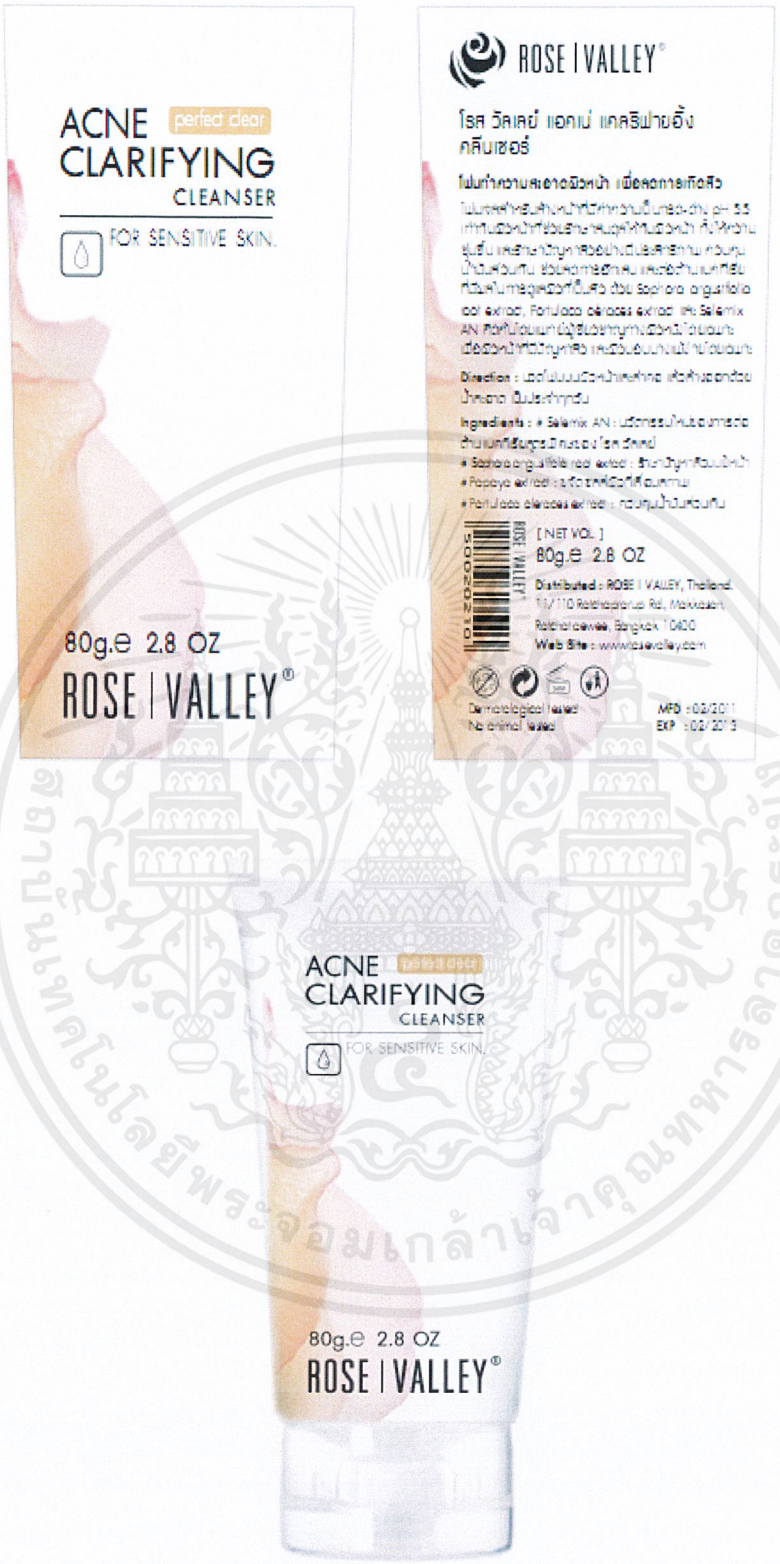


ภาพที่ 6.26 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ชิ้นที่ 1 สูตรผสมรองพื้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 6.27 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ชิ้นที่ 2 สูตรบางเบา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

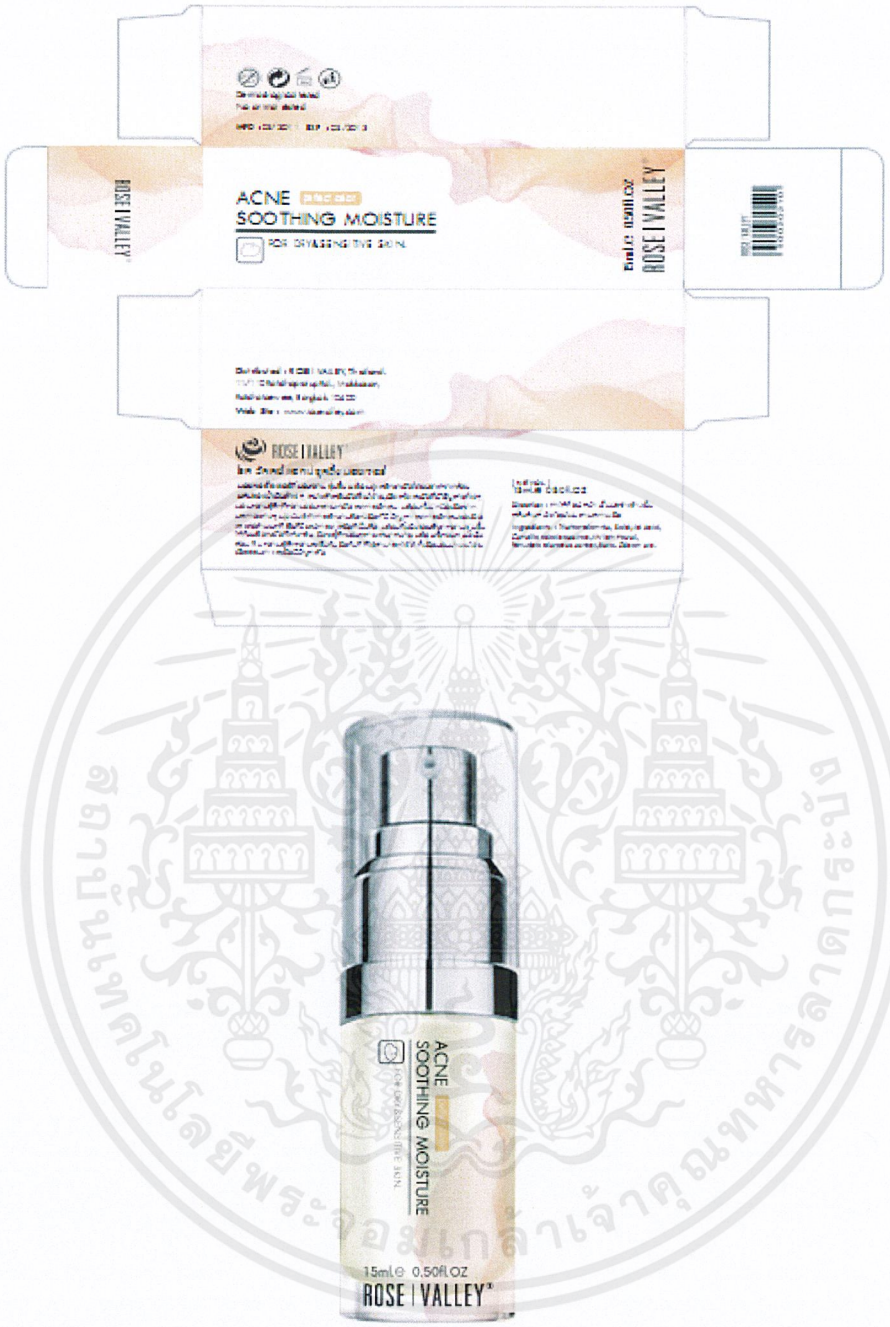


ภาพที่ 6.28 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์รักษาสิว ชิ้นที่ 1 โฟมล้างหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

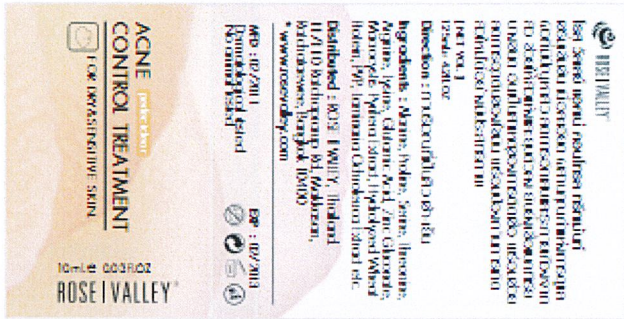
ภาพที่ 6.29 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์รักษาสิว ชิ้นที่ 2 โทนเนอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



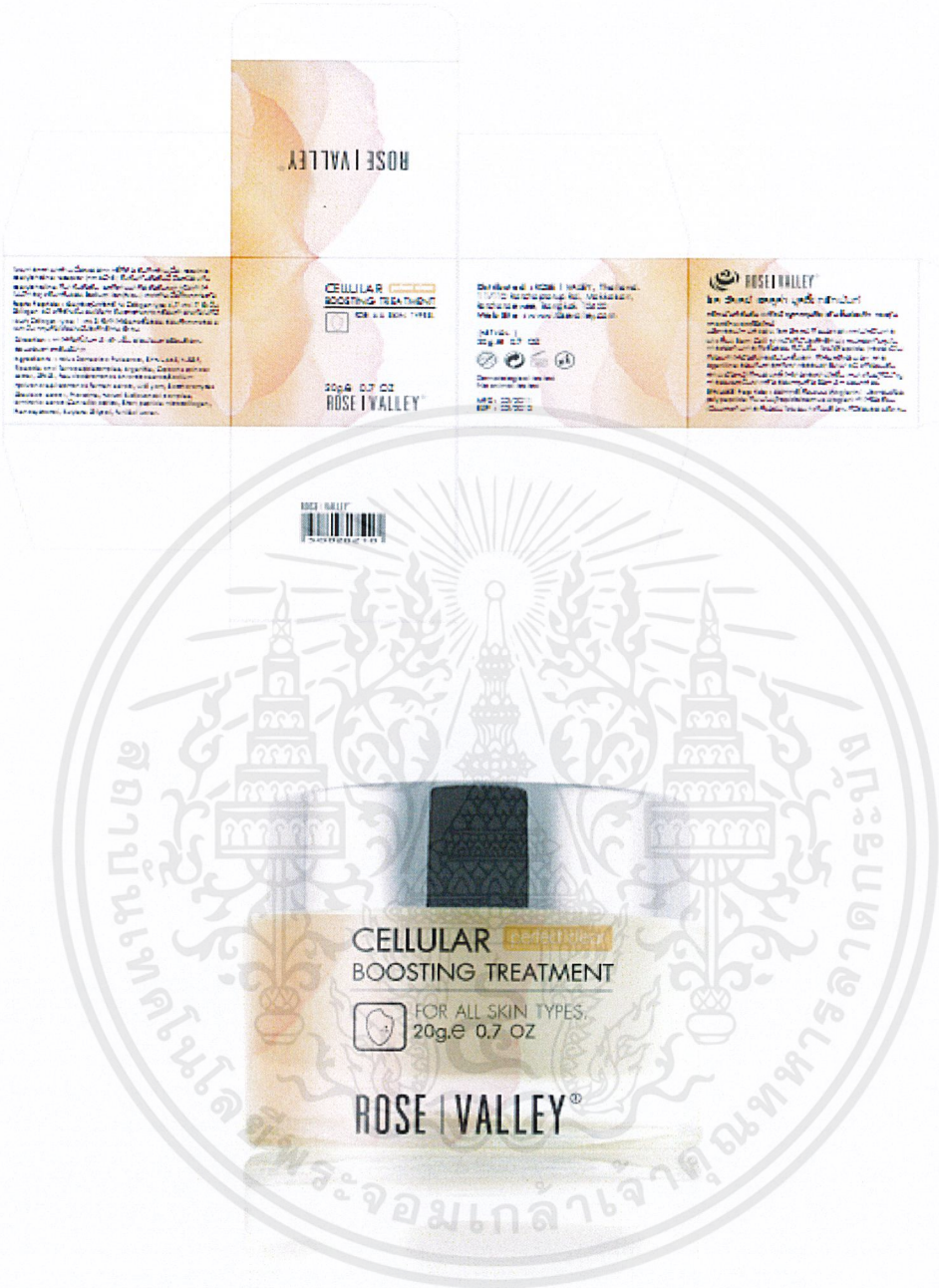
ภาพที่ 6.30 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์รักษาสิว ชิ้นที่ 3 เซรั่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.31 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์รักษาสิว ชิ้นที่ 4 เซรั่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.32 กราฟฟิคที่ใช้จริง กลุ่มผลิตภัณฑ์รักษาสิว ชิ้นที่ 5 ครีม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

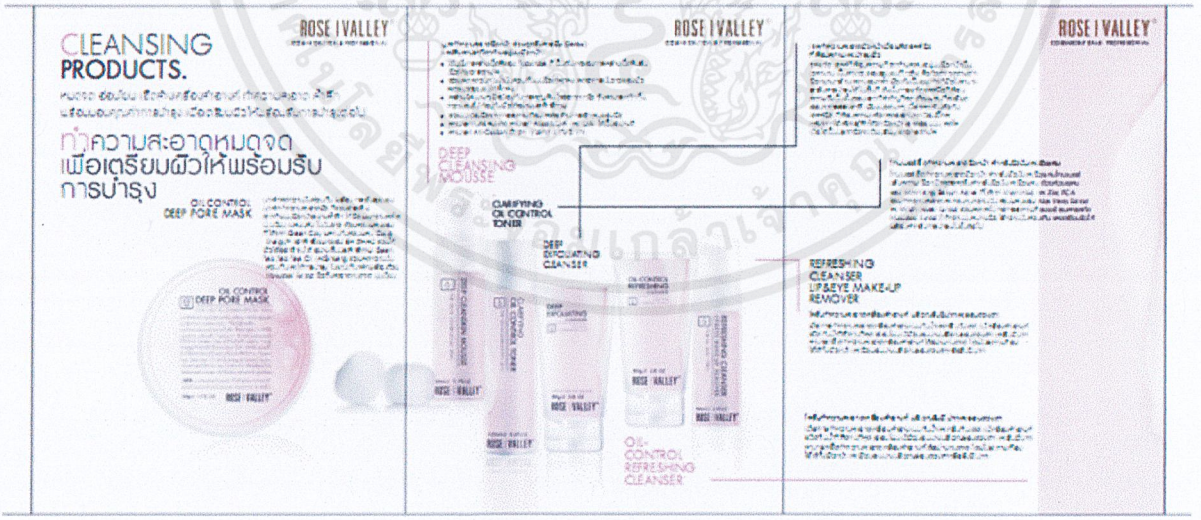
ภาพที่ 6.33 ภาพรวมทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3 สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อโฆษณาส่งเสริมการขาย (โบรชัวร์) สำหรับ 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 6.34 โบรชัวร์ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวใส



ภาพที่ 6.35 โบรชัวร์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 6.36 โบรชัวร์ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันและแก้ปัญหาริ้วรอย

ภาพที่ 6.37 โบรชัวร์ กลุ่มผลิตภัณฑ์รักษาสิว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

โครงการออกแบบกราฟฟิคและบรรจุภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ภายใต้ตราสินค้า ยี่ห้อ " ROSE VALLEY " ครั้งนี้ ถือว่าเสร็จสมบูรณ์ตามเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้ พบอุปสรรคบ้างสำหรับขั้นตอนการดำเนินงานในบางช่วง แต่ก็สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากการทำโครงการนี้ค่อนข้างซับซ้อนและยากพอสมควร ตั้งแต่การเริ่มศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ ว่ามีลักษณะใดบ้าง กี่ประเภท และประเภทไหนที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อีกทั้งศึกษารูปแบบและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์รวมไปถึงกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ ที่จะต้องทำการทดลองออกแบบไว้หลายๆแนวทาง เพื่อเลือกแนวทางที่เหมาะสมที่สุดมาใช้ กระบวนการเหล่านี้ทำให้เกิดการล่าช้าในการทำงาน ดังนั้นการบริหารเวลาให้เหมาะสม จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก บางช่วงที่ต้องเลือกแบบร่างหากเสียเวลากับส่วนใดส่วนหนึ่งมากเกินไป ส่วนต่อไปของงาน ก็ต้องตัดสินใจให้รวดเร็วมากขึ้น เพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายทันเวลาที่กำหนด

อย่างไรก็ตาม ถือว่าโครงการนี้ ทำให้ข้าพเจ้าได้เรียนรู้ขั้นตอนการทำงานจริงอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนการออกแบบอย่างมีเหตุผล ทำให้ข้าพเจ้าทราบว่า ในการทำงานบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ ควรมีการวางแผนในการออกแบบจัดเตรียมข้อมูล วางแนวคิดและรูปแบบโดยรวมให้ดี เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปได้อย่างราบรื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

ญาณกานต์ ศรีสุทธิ์, หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ / การออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์, 10/4/54, http://tony2540-packagingdesign.blogspot.com/2010/04/blog-post.html

มลฤดี วัชระมงคล, หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ / องค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์, 11/4/54, http://tony2540-packagingdesign.blogspot.com/2010/04/blog-post_20.html

วิเศษ ฮุนเจริญกิจ, หลักออกแบบกราฟิค / การออกแบบเครื่องหมายและสัญลักษณ์, 11/4/54, http://www.manfioz.com/principle-of-graphic-design-thai/how-to-design-logo-and-symbol/

วรรณกร พิทักษ์, ความรู้เรื่องครีมกันแดด ความหมายของ SPF, 12/4/54, http://www.biopluschem.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=176527

บริษัท ไบโอพลัสเคมิคอล, ข้อมูลเพื่อประกอบความเข้าใจ เกี่ยวกับ อย, 12/4/54, http://www.biopluschem.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=189382

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ –สกุล นางสาวกรกมล พรมมายะกุล

ที่อยู่ 11/110 ซอยวัฒนวงศ์ ถนนราชปรารภ
เขตราชเทวี แขวงมักกะสัน
กรุงเทพมหานคร 10400
Tel : 0(66) 846951325
E-mail : ENGINEERART@HOTMAIL.COM

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550 เข้าศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
จนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้