

การออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับไวน์จากเขาใหญ่  
PACKAGING DESIGN FOR YOUNG WINE FROM KHAO YAI



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชานิตศศิลป์ ภาควิชานิตศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ปีการศึกษา 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ใบอนุมัติศิลปนิพนธ์

การออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับไวน์จากเขาใหญ่  
PACKAGING DESIGN FOR YOUNG WINE FROM KHAO YAI



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชานิตศศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์.....เสาวภา พงษ์คุณากร.....วันที่.....14 มิถุนายน 2561.....  
(อาจารย์เสาวภา พงษ์คุณากร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	การออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับไวน์จากเขาใหญ่ PACKAGING DESIGN FOR YOUNG WINE FROM KHAO YAI
ชื่อ	นางสาวสุพิชฌาย์ ปรารค์ชัยเวศน์
สาขาวิชา	นิเทศศิลป์
ภาควิชา	นิเทศศิลป์
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2560
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์เสาวภา พงษ์คุณากร

### บทคัดย่อ

เขาใหญ่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ของ 4 จังหวัด คือ ปราจีนบุรี นครนายก สระบุรี และนครราชสีมา เป็นพื้นที่ป่าที่มีความอุดมสมบูรณ์ และมีทุ่งหญ้า ทำให้มีพืชพรรณ นก และสัตว์ชนิดต่างๆ อาศัยอยู่มากมาย และเนื่องจากบริเวณเขาใหญ่และอำเภอปากช่องมีสภาพดิน และอากาศ ที่เหมาะสม จึงเป็นแหล่งที่นิยมปลูกองุ่น บ่มไวน์ และผลิตไวน์ ทำให้มีไร่องุ่นและแหล่งผลิตไวน์อยู่หลายแห่ง

Wild Wine เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ไวน์ของไทย โดยมีแหล่งผลิตทั้งไร่องุ่นและโรงบ่มอยู่ในพื้นที่เขาใหญ่ ไวน์ที่ผลิตเป็น Young Wine ซึ่งเป็นไวน์ที่ใช้ระยะเวลาการเก็บและบ่มที่น้อย จะมีรสชาติที่สด ใหม่ เป็นธรรมชาติ แต่ราคาไม่แพง การออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์จึงต้องการแสดงถึงภาพลักษณ์ที่มีความสด ใหม่ ของ Young Wine ความเป็นธรรมชาติ และท้องที่ซึ่งเป็นแหล่งผลิตคือเขาใหญ่ การออกแบบ Logo ออกแบบเป็น Logotype โดยใช้ตัวอักษรในลักษณะแบบการเขียน Calligraphy ส่วนการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เลือกใช้ภาพสัตว์ชนิดต่างๆ บนเขาใหญ่เป็นตัวแทนของไวน์แต่ละชนิด

ขอบเขตของงาน ได้แก่ สัญลักษณ์ของแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ไวน์ 4 ชนิด คือ Red wine, White wine, Rose wine และ Sparkling wine โดยมีขนาดบรรจุ 300 และ 750 มิลลิลิตร กระดาษห่อสำหรับขวดไวน์ขนาดใหญ่ กล่องหุ้มหัวสำหรับขวดขนาดเล็ก 4 ขวด และบรรจุภัณฑ์ไวน์แบบถุง ขนาด 3 ลิตร สำหรับ ไวน์ 2 ชนิด คือ Red wine และ White wine

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญภาพประกอบ.....	ง
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	1
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	1
1.4 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย.....	2
2 ไวน์จากเขาใหญ่.....	3
2.1 เขาใหญ่.....	3
2.2 แหล่งผลิตไวน์.....	3
2.3 ขั้นตอนการผลิตไวน์.....	6
2.4 องุ่นไวน์ ที่นิยมปลูกในไทย.....	8
2.5 ชนิดของไวน์.....	10
3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	14
3.1 สัญลักษณ์.....	14
3.2 การออกแบบสัญลักษณ์และเครื่องหมาย.....	14
3.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	15
3.4 กรณีสึกษาสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ไวน์.....	17
4 การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น.....	22
4.1 แนวความคิด แบรินด์ Wild Wine.....	22
4.2 แนวทางการออกแบบ.....	22
4.3 ขอบเขตของงาน.....	24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่	หน้า
5 การออกแบบ.....	25
5.1 แนวทางการออกแบบ.....	25
5.2 ตราสัญลักษณ์.....	26
5.3 กราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์.....	29
6 ผลงานสำเร็จ.....	40
6.1 กราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์.....	40
6.2 ฉลากและบรรจุภัณฑ์.....	49
7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	51
บรรณานุกรม.....	52
ประวัติผู้วิจัย.....	52



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
2.1	รูปภาพขององุ่นพันธุ์ กาแบร์เน โซวีญง (Cabernet Sauvignon)	8
2.2	รูปภาพขององุ่นพันธุ์ ซีราส (Shiraz/Syrah)	8
2.3	รูปภาพขององุ่นพันธุ์ ดอร์นเฟลเดอร์ (Dornfelder)	9
2.4	รูปภาพขององุ่นพันธุ์ โซวีญง บลิ่ง (Sauvignon Blanc)	9
2.5	รูปภาพขององุ่นพันธุ์ ชาร์ดอเน (Chardonnay)	10
2.6	รูปภาพของไวน์แดง Red Wine	10
2.7	รูปภาพของไวน์ขาว White Wine	11
2.8	รูปภาพของไวน์โรเซ่ Rose Wine	12
2.9	รูปภาพของไวน์สปาร์คคิง Sprakling Wine	13
3.1	รูปภาพสัญลักษณ์ของ Molly Dooker	17
3.2	รูปภาพสัญลักษณ์ของ Penfolds	18
3.3	รูปภาพสัญลักษณ์ของไวน์ Casanova di Neri	18
3.4	รูปภาพสัญลักษณ์ของไวน์ CHANDON	18
3.5	รูปภาพของขวด และฉลากไวน์ แบรินดี้ Molly dooker	19
3.6	รูปภาพของขวด ฉลากไวน์ และบรรจุภัณฑ์ แบรินดี้ MOET	20
3.7	รูปภาพของฉลากขวดไวน์ แบรินดี้ SANEWINE	21
4.1	ภาพแนวทางการออกแบบที่ 1	22
4.2	ภาพแนวทางการออกแบบที่ 2	23
4.3	ภาพแนวทางการออกแบบที่ 3	23
5.1	แนวทางที่เลือกใช้ในการออกแบบ	25
5.2	ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 1	26
5.3	ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 1	26
5.4	ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 1	27
5.5	ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 1	27
5.6	ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 2	28
5.7	ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 2	28
5.8	ภาพร่างตราสัญลักษณ์ที่เลือกใช้	29
5.9	ภาพของสัตว์ที่ใช้เลือกในการออกแบบภาพประกอบ (ช้าง)	30
5.10	ภาพของสัตว์ที่ใช้เลือกในการออกแบบภาพประกอบ (กวาง)	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่	หน้า	
5.11	ภาพของสัตว์ที่ใช้เลือกในการออกแบบภาพประกอบ (นกเงือก)	30
5.12	ภาพของสัตว์ที่ใช้เลือกในการออกแบบภาพประกอบ (นาก)	30
5.13	ภาพแบบร่างภาพประกอบของไวน์แดง ช้างกึ่งคน ในแบบเรียบหรู	31
5.14	ภาพแบบร่างภาพประกอบของไวน์แดง ช้างกึ่งคน ในแบบเทศกาล (สงกรานต์)	31
5.15	ภาพแบบร่างภาพประกอบของไวน์แดง ช้างแบบไม่กึ่งคน	32
5.16	ภาพแบบร่างภาพประกอบของไวน์ขาว กวางกึ่งคน ในแบบเรียบหรู	32
5.17	ภาพแบบร่างภาพประกอบของไวน์ขาว กวางแบบไม่กึ่งคน	33
5.18	ภาพแบบร่างภาพประกอบของไวน์โรเซ่ นกเงือกแบบไม่กึ่งคน	33
5.19	ภาพแบบร่างภาพประกอบของไวน์สปาร์คคอลลิ่ง ตัวนาก กึ่งคนแบบเรียบหรู	34
5.20	ภาพแบบร่างภาพประกอบของไวน์สปาร์คคอลลิ่ง ตัวนาก กึ่งคนแบบเทศกาล (สงกรานต์)	34
5.21	ภาพแบบร่างภาพประกอบของไวน์โรเซ่ นกเงือกแบบไม่กึ่งคน	35
5.22	ภาพประกอบที่เลือกใช้	35
5.23	ภาพประกอบที่เลือกใช้ และ Element	36
5.24	ภาพร่างการเขียนข้อมูลต่างๆ แบบ Lettering และ Calligraphy	37
5.25	ภาพร่างฉลากของไวน์โรเซ่	38
5.26	ภาพร่างขวดไวน์ ชนิดต่างๆ	39
6.1	ภาพสัญลักษณ์ของแบรนด์	40
6.2	ภาพสัญลักษณ์ Logo on grid	40
6.3	ภาพสัญลักษณ์บนพื้นหลังสีดำ	41
6.4	ภาพของฉลากไวน์แดง ขนาด 750 ml.	41
6.5	ภาพของฉลากไวน์ขาว ขนาด 750 ml.	41
6.6	ภาพของฉลากไวน์โรเซ่ ขนาด 750 ml.	42
6.7	ภาพของฉลากไวน์สปาร์คคอลลิ่ง ขนาด 750 ml.	42
6.8	ภาพงานจริง	42
6.9	ภาพของภาพประกอบกระดาษห่อขวดไวน์ ขนาด 750 ml.	43
6.10	ภาพงานจริง	43
6.11	ภาพของฉลากไวน์แดง ขนาด 300 ml.	44
6.12	ภาพของฉลากไวน์ขาว ขนาด 300 ml.	44
6.13	ภาพของฉลากไวน์โรเซ่ ขนาด 300 ml.	44
6.14	ภาพของฉลากไวน์สปาร์คคอลลิ่ง ขนาด 300 ml.	44
6.15	ภาพงานจริง	45
6.16	ภาพคลี่ของกล่องบรรจุไวน์ 4 ขวด ขนาด 300 ml.	46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่	หน้า
6.17 ภาพงานจริงของกล่องบรรจุไวน์ 4 ขวด ขนาด 300 ml.	46
6.18 ภาพคลีของกล่องไวน์แดง แบบถุง ขนาด 3 L.	47
6.19 ภาพคลีของกล่องไวน์ขาว แบบถุง ขนาด 3 L.	47
6.20 ภาพจริงของกล่องไวน์แดงและ ไวน์ขาว แบบถุง ขนาด 3 L.	48



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ

เขาใหญ่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ 11 อำเภอ ใน 4 จังหวัด ได้แก่ อำเภอนาดี อำเภอกบินทร์บุรี อำเภอประจันตคาม อำเภอเมืองปราจีนบุรี จังหวัดปราจีนบุรี อำเภอปากพลี อำเภอบ้านนา อำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายก อำเภอแก่งคอย อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี และอำเภอวังน้ำเขียว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา เขาใหญ่ ประกอบด้วยป่าเบญจพรรณ ป่าดงดิบแล้ง ป่าดงดิบชื้น ป่าดิบเขา พุ่มหญ้า และป่ารุ่นสอง ป่าดงดิบชื้น ทำให้มีพืชพรรณมี 3,000 ชนิด, มีผีเสื้ออยู่กว่า 189 ชนิด, นกป่ามากมายกว่า 350 ชนิดและสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม 71 ชนิด ซึ่งได้แก่ ช้าง เสือ ชะนี กวาง และหมูป่า พบอยู่ตามทุ่งหญ้ากว้างทั่ว ๆ ไป เนื่องจากอำเภอปากช่องมีสภาพ ดิน อากาศที่เหมาะสมจึงเป็นแหล่งที่นิยมปลูกองุ่น บมไวน์ และผลิตไวน์ด ทำให้มีไร่องุ่นและแหล่งผลิตไวน์อยู่หลายแห่ง

Wild Wine เป็น Young wine คือไวน์ที่ใช้ระยะเวลาการเก็บ และบ่มที่น้อย เป็นไวน์ที่สามารถเก็บได้ 3 - 5 ปี มีรสชาติที่มีความสด ใหม่ มีความเป็นธรรมชาติ การออกแบบต้องการแสดงถึงภาพลักษณ์ที่สดใหม่ ความเป็นธรรมชาติ และท้องที่ซึ่งเป็นแหล่งผลิตคือเขาใหญ่ Logo ออกแบบเป็น Logotype โดยใช้ตัวอักษรในลักษณะแบบการเขียน Calligraphy ส่วนการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เลือกใช้ภาพของสัตว์ชนิดต่างๆ บนเขาใหญ่เป็นตัวแทนของไวน์แต่ละชนิด

#### 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 ศึกษาการออกแบบ CI สำหรับผลิตภัณฑ์ไวน์ จากเขาใหญ่

1.2.2 ศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องดื่ม (Beverage)

1.2.3 ออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับไวน์ ให้แสดงถึงภาพลักษณ์ที่มีความสด

ใหม่ ของ Young Wines ความเป็นธรรมชาติ และท้องที่ซึ่งเป็นแหล่งผลิตคือเขาใหญ่

#### 1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 สัญลักษณ์ของแบรนด์

1.3.2 บรรจุภัณฑ์ไวน์ 4 ชนิด (ขนาด 300 มิลลิลิตร และขนาด 750 มิลลิลิตร)

- ไวน์แดง ( Red wine )

- ไวน์ขาว ( White wine )

- ไวน์โรเซ่ ( Rose wine )

- ไวน์สปาร์คกลิ้ง ( Sparkling wine )

1.3.3 กระดาษห่อ สำหรับขวดไวน์ขนาด 750 มิลลิลิตร

1.3.4 กล่องแบบหิ้วสำหรับชุดขวดเล็ก 4 ขวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.4 แนวทางการบรรจุเป้าหมาย

### 1.4.1 สํารวจศึกษาหาข้อมูล

- เขาใหญ่
- การผลิตไวน์, ชนิดของไวน์
- การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องดื่ม
- ความเหมาะสมของไวน์กับบรรจุภัณฑ์

### 1.4.2 การวิเคราะห์ สรุปข้อมูลเบื้องต้น

- Brand Concept
- กลุ่มเป้าหมาย
- ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความเข้าถึงง่าย เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้
- สรุปขอบเขตของบรรจุภัณฑ์
- วางแนวทางการออกแบบ

### 1.4.3 การออกแบบและพัฒนาแบบร่าง

### 1.4.4 ทดลองทำ Mocup ของบรรจุภัณฑ์

### 1.4.5 นำเสนอผลงาน

## บทที่ 2

### ไวน์จากเขาใหญ่

#### 2.1 เขาใหญ่

เขาใหญ่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ 11 อำเภอ ใน 4 จังหวัด ได้แก่ อำเภอนาดี อำเภอกบินทร์บุรี อำเภอประจันตคาม อำเภอเมืองปราจีนบุรี จังหวัดปราจีนบุรี อำเภอปากพลี อำเภอบ้านนา อำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายก อำเภอแก่งคอย อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี และอำเภอวังน้ำเขียว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มีเนื้อที่ปกคลุม 2,215.42 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วยป่าเบญจพรรณ ป่าดงดิบแล้ง ป่าดงดิบชื้น ป่าดิบเขา ทุ่งหญ้า และป่ารุ่นสอง ป่าดงดิบชื้น ลักษณะป่าชนิดนี้เป็นป่าที่อยู่ในระดับความสูง 400-1,000 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง พืชพรรณมี 3,000 ชนิด, มีผีเสื้ออยู่กว่า 189 ชนิด, นกป่ามากมายกว่า 350 ชนิดและสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม 71 ชนิด ซึ่งได้แก่ ช้าง เสือ ชะนี กวาง และหมูป่า พบอยู่ตามทุ่งหญ้ากว้างทั่ว ๆ ไป

#### 2.2 แหล่งผลิตไวน์

“ปี พ.ศ.2535 รัฐบาลไทย สมัยนายอานันท์ ปันยารชุน เป็นนายกรัฐมนตรี ออกกฎหมายอนุญาตให้ประชาชนผลิตไวน์ได้” ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการผลิตไวน์ไทยจากองุ่นเหมือนในต่างประเทศที่ผลิตไวน์กัน อย่างไรก็ตามจุดเริ่มต้นจริง ๆ เกิดขึ้นในปี พ.ศ.2536 ไวน์ออรี่ (Winery) แห่งแรกได้เกิดขึ้นที่ อ.ภูเรือ จ.เลย ภายใต้ชื่อ ซาโต เดอ เลย (Chateau de Loei) โดย นพ.ชัยยุทธ วรรณสูตร (เสียชีวิตเมื่อวันที่ 29 พ.ย. 2547)

เรื่องนี้มีหลักฐานยืนยันจากหนังสือ The Sotheby's Wine Encyclopedia ของทอม สตีเฟนสัน (Tom Stevenson) พิมพ์ครั้งที่ 4 และได้รับการยกย่องว่าเป็น “ไบเบิลของไวน์” ระบุว่า ปี 1992 รัฐบาลไทย ออกกฎหมายอนุญาตให้ประชาชนผลิตไวน์ได้ ภายใต้ข้อกำหนดที่กำหนดไว้ จากนั้นปีรุ่งขึ้นไวน์ออรี่แห่งแรกจึงเกิดขึ้นที่ อ.ภูเรือ จ.เลย ภายใต้ชื่อ ซาโต เดอ เลย โดย นพ.ชัยยุทธ วรรณสูตร” เป็นต้น แต่มีคนไทยไม่มากที่จะรู้ว่า ไวน์ไทยเกิดขึ้นด้วยสายพระเนตรที่กว้างไกลของ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 “กษัตริย์เกษตร” ของปวงชนชาวไทย โดยเมื่อประมาณ 20 กว่าปีที่แล้ว พระองค์ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ผู้เชี่ยวชาญศึกษาองุ่นประมาณ 40 พันธุ์จากประเทศต่าง ๆ เช่น ออสเตรเลีย เยอรมันและสหรัฐอเมริกา ฯลฯ ตามโครงการหลวง เพื่อหาว่าองุ่นพันธุ์ใดบ้างที่จะเหมาะกับสภาพดินฟ้าอากาศของประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในหนังสือ The Sotheby's Wine Encyclopedia ดังกล่าวระบุว่าบริษัท สยาม ไวน์เนอร์รี่ (Siam Winery) เริ่มผลิตไวน์ครั้งแรกในปี 1997 เจ้าของคือตระกูล "อูยิวทยา" ผลิตไวน์ภายใต้ชื่อ "ชาตอง" (Chatemp) ต่อมาจึงพัฒนาเป็นยี่ห้อ "มอนซูน" (Monsoon) จากไร่่องุ่นลอยน้ำ (Floating Vineyards) บริเวณปากแม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดสมุทรสาคร จริงๆ แล้วไร่่องุ่นไม่ได้ลอยน้ำ แต่เป็นการปลูกบนคูหรือคันดินยกสูง ข้างๆ ล้อมรอบด้วยน้ำ ฝรั่งเศสเรียกว่า Floating Vineyards สำหรับสยามไวน์เนอร์รี่นั้นหนังสือ Asian Brand Strategy โดยมาร์ติน โรลล์ (Martin Roll) ได้ยกย่องให้เป็นแบรนด์หรือยี่ห้อที่ทรงอิทธิพลแห่งเอเชีย หมายความว่ามียุทธศาสตร์ที่จะแข่งขันระดับโลกได้ การจะได้ตำแหน่งนี้มาไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ ต้องพิสูจน์และแสดงฝีมือในด้านต่าง ๆ

นอกจากนั้นหนังสือ The Sotheby's Wine Encyclopedia ยังระบุว่าพื้นที่บริเวณเขาใหญ่ ซึ่งห่างจากกรุงเทพฯ ไปทางเหนือประมาณ 175 กม.หรือประมาณ 109 ไมล์ กำลังเป็นพื้นที่ยอดนิยมที่สุดของการปลูกองุ่นทำไวน์ มีไวน์เนอร์รี่สำคัญ เช่น พีบี แวลลีย์ เขาใหญ่ ไวน์เนอร์รี่ (PB Valley Kaoyai Winery), กราน มอนเต (GranMonte) และวิลเลจ ฟาร์ม แอนด์ ไวน์เนอร์รี่ (Village Farm & Winery) เป็นต้น

"วิเน็กซ์โป 2005" (Vinexpo 2005) ครั้งที่ 13 นับเป็นประวัติศาสตร์หน้าหนึ่งของวงการไวน์ไทย เพราะเป็นครั้งแรกที่ไวน์ไทยมีโอกาสไปให้ชาวต่างชาติสัมผัสกับรสชาติ 4 รายคือ มอนซูน แวลลีย์ (Monsoon Valley) ,พีบี แวลลีย์ เขาใหญ่ ไวน์เนอร์รี่ (PB Valley Kao Yai Winery) ,ชาโต เดอเลย์ (Chateau de Loei) และวิลเลจ ฟาร์ม แอนด์ ไวน์เนอร์รี่ (Village Farm & Winery) ได้รับความสนใจจากชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก

ขณะที่ไวน์ "ชาโต เดอเลย์" (Chateau de Loei) ถูกแนะนำตัวให้ต่างชาติรู้จักครั้งแรก ในการประชุมร่วมเอเชีย-ยุโรป (ASEM) เมื่อปี พ.ศ.2539 หลังจากนั้นก็เป็นที่รู้จักกันทั่วโลก เมื่อนิตยสารไวน์สเปกเตเตอร์ (Wine Spectator) ซึ่งเป็นนิตยสารไวน์ทรงอิทธิพลฉบับหนึ่งของวงการไวน์โลก ได้ลงเรื่องราวของ Chateau de Loei ให้แวดวงไวน์โลกได้รู้จัก วันที่ 28 เมษายน พ.ศ.2006 รัฐบาลฝรั่งเศสให้การรับรองการผลิตไวน์ของบริษัทในมาตรฐานของเอโอซี (AOC) ทำให้ได้เข้าไปเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก และได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย คุ้มครองเรื่องผลประโยชน์ หรือจีไอ (GI) นอกจากนี้บริษัทได้ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับกรมทรัพย์สินทางปัญญาของไทย เป็น "แพลโต เดอ ภูเรือ" (Plateau de Phurau) ขณะที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ได้มอบใบทะเบียนคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้ไวน์ Chateau de Loei เมื่อ พ.ศ. 2549 เป็นไวน์ไทยเจ้าแรกและเจ้าเดียวเท่านั้น

จีไอ (GI) มาจากคำว่า Geographical Indications คือมาตรการคุ้มครองหรือเป็นสิทธิประเภทหนึ่งในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้ากำหนดขึ้นมาเพื่อปกป้องคุ้มครองชื่อเสียงและคุณภาพของสินค้า (โดยเฉพาะสินค้าเกษตรได้แก่ไวน์และสุรา) ไม่ให้ถูกแอบอ้างชื่อ ลอกเลียนแบบ อันจะทำให้ผู้บริโภคหลงเข้าใจผิดในแหล่งที่มา และส่งผลกระทบต่อสินค้าตัวจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากนั้นจึงมีการก่อตั้ง สมาคมผู้ผลิตไวน์ไทย(Thai Wine Association หรือ TWA) ในปี พ.ศ.2547 หรือ 10 ปี หลังจากที่อยู่ทำไวน์ต้นแรกถูกปลูกในเมืองไทย สมาชิกก่อตั้งในครั้งนั้น ประกอบด้วย 6 ราย (ลำดับที่ 1-6) และมีสมาชิกเข้ามาเพิ่มอีก 2 ราย (ลำดับที่ 7-8)

2.2.1 ชาโต เดอ เลย (Chateau de Loei) ผลิตทั้งไวน์ขาว ไวน์แดง ไวน์โรเซ่ สปาร์คกลิงไวน์ ไวน์หวาน พอร์ติไฟด์ ไวน์ และบรันดี

2.2.2 พีบี แวลลีย์ เขาใหญ่ ไวน์เออรี่ (PB Valley Khao Yai Winery) ก่อตั้งเมื่อปี 1989 เป็นรายที่สองที่ผลิตไวน์อย่างเป็นทางการต่อจากชาโต เดอ เลย อยู่ที่ ต.พญาเย็น อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา ณ เวลานั้นเป็นไวน์เออรี่แห่งเดียวที่มีไวน์เมกเกอร์เป็นของตนเองและเป็น คนไทย ปัจจุบันผลิตไวน์ขาว ไวน์แดง และโรเซ่ จากหลายพันธุ์องุ่นและหลายรุ่น นอกจากนี้ยังมี บรันดีด้วย ฯลฯ

2.2.3 ซาละวัน (Shala One) อยู่ที่ ต.วังจี้ว กิ่ง อ.ดงเจริญ จ.พิจิตร ซึ่งสูงจากระดับ น้ำทะเลประมาณ 200 ม. ผลิตไวน์แดงเป็นหลัก ปัจจุบันยุติการผลิต

2.2.4 กราน มอนเต (Gran Monte) อยู่ที่ ต.พญาเย็น อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา ผลิตไวน์แดงและไวน์ขาวเป็นหลัก เจ้าของคือนายวิสุทธิ โลหิตนาวิ ประธานสมาคมผู้ผลิตไวน์ไทย คนแรก

2.2.5 วิลเลจ ฟาร์ม & ไวน์เออรี่ (Village Farm & Winery) อยู่ที่ ต.ไทยสามัคคี อ.วังน้ำเขียว จ.นครราชสีมา ผลิตไวน์ขาว แดง และโรเซ่ โดยไวน์แดงพรีเมียมใช้ชื่อว่า ชาโต เดส์ บรูมส์ (Chateau des Brumes) รุ่น La Fluor ทำสถิติเป็นไวน์ไทยราคาแพงที่สุด เปิดตัวราคา 3,000 กว่าบาท

2.2.6 สยาม ไวน์เออรี่ (Siam Winery) ณ เวลานั้นเป็นผู้ผลิตไวน์ไทยรายเดียวที่ใช้ องุ่นบริโวกกับองุ่นที่ใช้ทำไวน์ ผสมผสานกัน อยู่ที่ ต.บางไทรด์ อ.เมือง จ.สมุทรสาคร ก่อนจะทำไร่ องุ่นที่หัวหิน ภายใต้ชื่อ หัวหิน ฮิลล์ วินยาร์ด (Hau Hin Hill Vineyard) ผลิตไวน์ขาว แดง และโรเซ่ จากองุ่นหลายพันธุ์และหลายรุ่น ปัจจุบันนำเข้าไวน์จากต่างประเทศด้วย

2.2.7 แม่จัน ไวน์เออรี่ (Mae Chan Winery) อยู่ที่ อ.แม่จัน จ.เชียงราย ผลิตไวน์ ขาวและไวน์แดงภายใต้ชื่อ “ชาโต เดอ แม่จัน” (Chateau de Mae Chan) ปัจจุบันปิดกิจการไปแล้ว

2.2.8 ซิลเวอร์เลค (Silverlake) อยู่ที่ ต.นาจอมเทียน เมืองพัทยา จ.ชลบุรี เจ้าของ เป็นนักธุรกิจที่ไทยที่เคยเดินทางไปทำธุรกิจในสหรัฐ มีภรรยาเป็นดาราชื่อดังคือสุพรรณษา เนื่องภิรมย์ ปัจจุบันผลิตไวน์แดง และไวน์ขาว พร้อมน้ำองุ่นสดและเป็นสถานที่ท่องเที่ยวด้วย

ผลพวงของไวน์ไทยในวันนี้ ล้วนเกิดจากสายพระเนตรที่ยาวไกล และพระอัจฉริยภาพของ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 ที่ทรงงานหนักโดยตลอดเพื่อความ สุขของประชาชนของพระองค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 ขั้นตอนการผลิตไวน์

ขั้นตอนการผลิตไวน์มีด้วยกัน 6 ขั้นตอนคือ

2.3.1 การบีบหรือการคั้นเอาน้ำองุ่นบริสุทธิ์ (Crushing) สมัยก่อนในการบีบหรือคั้นเอาน้ำองุ่นนั้นทำได้ด้วยแรงคนคือใช้เท้าเหยียบให้ละเอียดแล้วนำทั้งน้ำและกากไปกรองเอาเฉพาะแต่น้ำองุ่นบริสุทธิ์ (Must) ที่จะนำไปหมัก แต่ส่วนเสียในการใช้เท้าเหยียบก็คือ สีมิวขององุ่น ความฝาด (Tannin) ที่ออกมาจากขั้วและเมล็ดองุ่นทำให้รสไวน์เปลี่ยนไปบ้างแต่ถึงอย่างไรก็ตามวิธีนี้ยังมีการทำอยู่คือในประเทศโปรตุเกส ซึ่งใช้แรงคนทำหรือพอร์ตไวน์ (Port Wine) หรือ (Fortified Wine) ปัจจุบันในภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตรกรรมของประเทศที่ผลิตไวน์เปลี่ยนมาใช้เครื่องจักรแทนทั้งหมดแล้ว แต่ก่อนจะนำองุ่นเข้าต้องเด็ดขั้วขององุ่นออกให้หมดเพื่อน้ำองุ่นจะได้ไม่มีความฝาด และน้ำองุ่นจะถูกส่งไปตามท่อหรือเก็บในถังไม้ ถังพลาสติก หรือถังสแตนเลสเพราะภาชนะบรรจุเหล่านี้ทำความสะอาดได้ง่ายกว่าถังไม้สมัยก่อน ๆ เครื่องจักรที่ใช้บีบหรือคั้นนี้เรียกว่า “Crusher” น้ำขององุ่นทุกชนิดและทุกสีน้ำองุ่นจะเป็นสีขาวเหมือนกันหมด

2.3.2 การหมัก (Fermenting) นำน้ำองุ่นที่ได้ไปหมักในถังหรือภาชนะดังกล่าวในข้อ 1. ซึ่งเป็นถังสุญญากาศ ไม่มีออกซิเจนเล็ดลอดเข้าไปได้ โดยธรรมชาติเชื้อยีสต์จะมาจากผิวองุ่นอยู่แล้วแต่ค่อนข้างจะจำนวนน้อย ในภาคอุตสาหกรรมการทำไวน์จึงต้องใช้ยีสต์สังเคราะห์แทนซึ่งสะดวกและรวดเร็วในเชิงธุรกิจ ยีสต์จะทำหน้าที่เปลี่ยนน้ำตาลให้เป็นแอลกอฮอล์ ซึ่งเวลาที่เป็นตัวแปรสำคัญในการหมัก ปรกติจะหมักอยู่ในระหว่าง 7-15 วัน การหมักสามารถกระทำได้ด้วยการหมักรวมและหมักแยก หมักรวม คือผลองุ่น (Whole Grape) เปลือกองุ่น (Grape Skin) ขั้วองุ่น (Grape Pip) เพื่อเป็นการปรุงแต่งรสและสีหมัก วิธีนี้ใช้ในเฉพาะไวน์แดง (Red Wine) และ ไวน์ชมพู (Rose Wine) ไวน์ขาว ถ้าจะหมักก็ต้องใช้องุ่นขาวหรือเขียว หรือเฉพาะน้ำองุ่นเท่านั้น เพื่อความใสสะอาดสมกับเป็นไวน์ขาว แอลกอฮอล์ที่ได้จากหมักนี้จะอยู่ในระหว่าง 9 ถึง 14 ดีกรี อุณหภูมิการหมักไวน์ขาวและไวน์แดงจะแตกต่างกัน คือ ไวน์ขาวที่อุณหภูมิ 7 ถึง 18 c ส่วนไวน์แดงอยู่ที่ 21 ถึง 32 c แต่ไวน์บางชนิดต้องหมักในถังสุญญากาศที่มีอุณหภูมิต่ำกว่าปรกติเพื่อความหอมและรสชาติของไวน์ ขณะการหมักจะมีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ถ้าเป็นไวน์ไม่มีฟอง เขาก็จะปล่อยก๊าซนี้ออกไป ถ้าเป็นไวน์มีฟอง เขายังจะคงเก็บก๊าซนี้ไว้อยู่ การหมักมีกรรมวิธีหลายวิธี เช่น การหมักที่มีการเติมน้ำตาลเข้าไปด้วย (Chaptalization) เพราะน้ำตาลขององุ่นน้อยเกินไป ตามกฎหมายของไวน์ในประเทศยุโรป อนุญาตให้เติมได้ แต่ในทวีปออสเตรเลีย กฎหมายห้ามเติม การหมักอีกวิธีก็คือ การหมักรวม (Carbonic Maceration) คือ ใช้องุ่นเป็นผลหรือทั้งพวงหมักในถังสุญญากาศเพื่อให้ได้ไวน์สด เช่น ไวน์โปโจเล่ นูโว (Beaujolais Nouveau)

2.3.3 การตกตะกอน (Racking) หลังจากที่มีการหมักของไวน์ได้ครบกระบวนการแล้ว ก็ต้องแยกกากและน้ำไวน์ที่หมักได้นี้ส่งไปยังถังหรือภาชนะเพื่อรอการตกตะกอน ตะกอนที่ตกลงอยู่กับภาชนะ (Lees) จะมาจากเชื้อยีสต์ที่ตายไปผงตะกอนที่มาจากชิ้นส่วนและกากขององุ่น ซึ่งกรรมวิธีนี้

น้ำไวน์จะถูกส่งไปยังถังแล้วถึงแล้วจนน้ำไวน์มีความใสสะอาด เดียวนี้ภาคอุตสาหกรรมเลยใช้วิธีการกรองเพื่อประหยัดเวลาโดยผ่านเครื่องกรอง (Filter)

2.3.4 การบ่ม (Maturing) เมื่อผ่านกระบวนการขั้นที่สามแล้ว ไวน์ที่ได้จะใสสะอาดและรสของไวน์ก็ยังคงแข็งแรงอยู่จึงจำเป็นต้องมีการบ่มเพื่อให้ได้รสที่นุ่มละมุนละไม ไวน์ขาว และไวน์ชมพู จะถูกนำไปบ่มในถังสแตนเลสหรือท่อแก้วหรือถังไฟเบอร์กลาส ไวน์ทั้งสองชนิดนี้จะบ่มไม่นานนัก เพราะต้องการได้กลิ่นของผลไม้ยังคงอยู่ แต่ไวน์แดงจำเป็นต้องบ่มนานและบ่มในถังไม้โอ๊ค (Oak Vat) เท่านั้น ถึงจะได้กลิ่นเป็นไวน์แดงชั้นยอด โดยใช้เวลาดังกล่าวตั้งแต่ 3-5 ปีก็มี แล้วนำไปบรรจุขวดแล้วบ่มต่อในขวดเป็นเวลา 5-20 ปีก็มี สำหรับไวน์แดงบางชนิด สาเหตุที่บ่มในถังไม้โอ๊คก็เพราะจะได้รส ได้สี และกลิ่น รวมทั้งกรดฝาด ความนุ่ม เพิ่มทวีคูณตามจำนวนปีขึ้นไปด้วย

2.3.5 กรอง (Filtering) การบ่มนาน ๆ ไวน์ก็จะมีกรดตะกอน และตะกอนก็จะมีกลิ่นที่กั้นภาชนะที่บ่ม การกรองจะทำให้ไวน์ใสในสวยสด หม้อกรองไวน์บางชนิดจะต้องมีสารเพื่อกักหรือสะกัดเศษผงเศษตะกอนต่างๆ ให้ติดอยู่บนหรือในสารนั้น น้ำที่ได้ก็เป็นไวน์ที่สวยใสสะอาดนั่นเอง (Stabilize) และยังมีวิธีการกรองหลายวิธี คือการใช้ไข่ขาว ผงเยลลี่ ผงดินเหนียว ผ่านน้ำไวน์เพื่อนำเอาเศษฝุ่นผง ตะกอน จะถูกนำพาด้วยสารเหล่านี้ตกลงไปยังก้นถังกรอง ยังเหลืออีกวิธีหนึ่งก็คือ การฆ่าเชื้อแบคทีเรียโดยวิธีผ่านความร้อน (Pasteurize) อยู่ที่ 60 c แล้วถึงกลับนำไปห้องความเย็นทันที วิธีนี้ไม่ดีเท่าที่ควรเพราะทำให้ไวน์เปลี่ยนรสชาติได้ ดังนั้นไวน์ดีต้องใช้วิธีการธรรมชาติ คือทิ้งไว้ให้ตกตะกอนเอง และกรองโดยวิธีการธรรมชาติ

2.3.6 การบรรจุขวด (Bottling) ประการสุดท้ายของการผลิตไวน์ การบรรจุขวดเป็นสิ่งจำเป็นและไวน์ในขวดที่บรรจุแล้วเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ไวน์ได้พักผ่อน และบ่มต่อในขวดอีกนานนับปีและอยู่ในบริเวณจำกัดด้วย ถึงอย่างไรก็ตาม ไวน์ขาว ไวน์ชมพู และไวน์แดงที่อ่อน (Light Body) ระยะเวลาที่เก็บอยู่ในขวดควรมิเกิน 2 ถึง 3 ปี ส่วนไวน์หวาน (Sweet Wine) สามารถเก็บได้นานกว่าจนถึง 10 ปี และไวน์แดงคุณภาพดี ราคาแพง ก็สามารถเก็บได้นานในรูปที่บรรจุขวดแล้วอยู่ได้นานนับเป็น 10 ปีขึ้นไปก็มี ซึ่งระยะนี้เองไวน์จะไขว่สีสรร รสและกลิ่นได้เต็มรูปแบบ ไวน์ส่วนใหญ่จะผสมเพื่อให้ไวน์ได้คุณภาพและเก็บได้นาน ไวน์ดีบางชนิดจะไม่มีการผสมไขว่พันธุ์เด็ดขาดเลยตลอด เช่น ชาโดเปตรูส์ (Chateau Petrus) ไขว่พันธุ์ เมร์โลต์ (Merlot) พันธุ์เดียว ไวน์ราคาถูก หลังจากบรรจุขวดแล้วก็จะทำการฆ่าเชื้อหรือป้องกันแบคทีเรีย โดยวิธีใช้ความร้อนอบ หรือผ่านความร้อนประมาณ 60 c หลังจากนั้นนำเข้าแช่เย็นทันที เก็บไว้จนได้อุณหภูมิคงที่แล้วก็นำออกจำหน่ายได้

## 2.4 องุ่นไวน์ ที่นิยมปลูกในประเทศไทย

กาแบร์เน โซวีญง (Cabernet Sauvignon)

เป็นพันธุ์องุ่นท้องถิ่น มีต้นกำเนิดจากแคว้นบอร์โด (Bordeaux) ประเทศฝรั่งเศส (France) ปัจจุบันนี้ มันได้กลายเป็นพันธุ์องุ่น ที่นิยมปลูกไปทั่วโลก และมักจะใช้ในการผลิตไวน์แดง (Red Wine) ประเภทฟูลบอดี้ (Full-Bodied), ค่อนข้างฝาด (Tannin), จบด้วยรสเผ็ดนิดๆ คล้ายพริกไทย และมักจะทำให้รสชาติของผลเบอร์รี่สีเข้ม



รูปภาพที่ 2.1 รูปภาพขององุ่นพันธุ์ กาแบร์เน โซวีญง (Cabernet Sauvignon)  
ที่มา <https://justwineapp.com/article/52-weeks-of-grapes-cabernet-sauvignon>

ซีราส (Shiraz/Syrah)

พันธุ์องุ่นกำลังมาแรงเป็นที่นิยมทั่วโลกขณะนี้ มีต้นกำเนิดจากประเทศฝรั่งเศส เป็นองุ่นแดงขนาดเล็กสำหรับทำไวน์แดง ให้รสชาติที่หนักแน่นของผลไม้สีเข้ม จะให้กลิ่นรสของผลไม้อู่ออม พริกไทย เครื่องเทศ และควินซิการ์ พร้อมด้วยรสฝาดของแทนนินอ่อน ๆ (Soft Tannin)



รูปภาพที่ 2.2 รูปภาพขององุ่นพันธุ์ ซีราส (Shiraz/Syrah)  
ที่มา <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:CarmenereW.jpg>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ดอร์นเฟลเดอร์ (Dornfelder)

เป็นองุ่นแดงที่มีอายุน้อยสายพันธุ์หนึ่ง ที่นิยมเพาะปลูกในประเทศเยอรมัน ให้สีที่เข้ม พร้อมรสชาติที่สดชื่น มีรสของผลไม้ หวานนิดๆ และด้วยลักษณะของตัวสายพันธุ์ที่เป็นองุ่นที่มีเปลือกหนา ทำให้ไวน์มีรสฝาดสูง (High Tannin)



รูปภาพที่ 2.3 รูปภาพขององุ่นพันธุ์ ดอร์นเฟลเดอร์ (Dornfelder)  
ที่มา <https://en.wikipedia.org/wiki/Dornfelder>

### โซวีญง บล็อง (Sauvignon Blanc)

แปลได้ว่า “ป่าสีขาว” หรือ “White Wild” มีต้นกำเนิดอยู่ในประเทศฝรั่งเศส (France) แคว้นบอร์โด (Bordeaux) องุ่นพันธุ์นี้ มักจะมีสีอมเขียว รสชาติเข้มข้น คล้ายกับแอปเปิ้ลเขียว, มะนาว, กีวี , และพีช ซึ่งแตกต่างกันไปตามความสูงขององุ่นในการนำมาทำไวน์ ส่วนสิ่งที่ทำให้องุ่นพันธุ์นี้ โดดเด่นก็คือกลิ่น (Aroma) ของสมุนไพร อาทิ พริกหยวก, ใบโหระพา, ผักชีฝรั่ง และตะไคร้ เป็นต้น



รูปภาพที่ 2.4 รูปภาพขององุ่นพันธุ์ โซวีญง บล็อง (Sauvignon Blanc)  
ที่มา <https://www.ariduswineco.com/blog/Sauvignon-Blanc-for-the-people->

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ชาร์ดอเน (Chardonnay)

ได้รับฉายาว่า “ราชินีแห่งองุ่นเขียว” นิยมนำมาทำไวน์ขาว (White Wine) และเป็นส่วนผสมหลัก ที่มักจะขาดไม่ได้ในการทำแชมเปญ (Champagne) หรือสปาร์คคิ่งไวน์ (Sparkling Wine) ความโดดเด่นของชาร์ดอเน (Chardonnay) อยู่ที่กลิ่น (Aroma) หอมมัน ของวานิลลา, เนย และมะพร้าว ไวน์ขาวจากชาร์ดอเน (Chardonnay) บางยี่ห้อ จะให้สัมผัสถึงความมันของครีม และความนุ่มลื่นของแว็กซ์ (Wax) ซึ่งแตกต่างกันไปตามกรรมวิธีการหมัก



รูปภาพที่ 2.5 รูปภาพขององุ่นพันธุ์ ชาร์ดอเน (Chardonnay)  
ที่มา <http://www.johnstonvineyards.com/grape-selection/>

## 2.5 ชนิดของไวน์

### 2.5.1 ไวน์แดง (Red wine)

ไวน์แดง เป็นไวน์ที่คนไทยนิยมดื่มมากกว่าไวน์ประเภทอื่น ไวน์แดงจะทำจากองุ่นแดง ความจริงเป็นองุ่นผิวดำเนื้อขาว การทำไวน์แดงมีเทคนิคต่างจากไวน์ขาว ความแดงของไวน์เกิดจากชั้นตอนเมื่อบีบองุ่นให้แตก จากนั้นจะคั้นน้ำองุ่นออกมาหมักทันที คือการหมักทั้งลูกและเปลือกในถังสแตนเลสหรือแท้งค์ซีเมนต์ สารสีดำในเปลือกองุ่นจะละลายออกมา ทำให้มีสีแดงและรสฝาด ยีสต์ก็ทำหน้าที่ของมัน เมื่อหมักได้ที่ จึงแยกน้ำออกจากเนื้อ ได้ไวน์สีแดงเข้มถึง ตอนนี้มีทางเลือกสองทาง จะบรรจุขวดขายเลยก็ได้ เป็นไวน์สด รสผลไม้ ต้มง่าย แต่เก็บได้ไม่นาน หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Young wine ทางเลือกที่สอง เอาไวน์ไปบ่มต่อในถังโอ๊ค โอ๊คจะสร้างมิติให้ไวน์ทั้งกลิ่นและรสได้อีกอย่างน่าทึ่ง ทำให้กลมกล่อม นุ่มนวล มีความซับซ้อนโดยทั่วไปบ่มกันสองปีแล้วบรรจุขวดขาย



รูปภาพที่ 2.6 ไวน์แดง

ที่มา <https://www.groupon.com/deals/wine-insiders-814-san-jose>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไวน์จะมีรสชาติแตกต่างกันตามพันธุ์ขององุ่น เช่น

- Shiraz or Syrah

ไวน์ชนิดนี้ทำจากองุ่นดำที่มีอยู่ทั่วโลก โดยองุ่นพันธุ์นี้จะถูกนำไปผลิตไวน์โดยเฉพาะ ส่วนรสชาติจะเปลี่ยนไปตามสภาพอากาศ ถ้าหาก Shiraz ปลูกไว้ในสภาพภูมิอากาศร้อน จะให้รสชาติของไวน์ที่หนักแน่น มีสีเข้ม ผสมด้วยรสฝาดอ่อนๆ แต่ถ้าปลูกในสภาพอากาศที่หนาว รสชาติของไวน์จะเป็นแบบ Full-Bodied ซึ่งจะมีรสชาติฝาดผสมอยู่ด้วย

- Cabernet Sauvignon

กาแบร์เน ซอวีญง เป็นองุ่นพันธุ์ท้องถิ่น โดยมีต้นกำเนิดมาจาก แคว้นบอร์โด ในประเทศฝรั่งเศส และปัจจุบันได้แพร่หลายเป็นพันธุ์องุ่นที่นิยมปลูกมากที่สุดในโลก และนิยมใช้ในการผลิตไวน์แดง สำหรับรสชาติค่อนข้างฝาด มาพร้อมกับรสเผ็ดคล้ายกับพริกไทย ซึ่งรสชาติคล้ายกับผลเบอร์รี่สีเข้ม

## 2.5.2 ไวน์ขาว ( White wine )

ไวน์ขาว ทำจากองุ่นขาว อันที่จริงมันเป็นองุ่นเขียว แต่ถ้าเอามาผ่าดูจะเห็นว่ามันเขียวเฉพาะที่เปลือกเท่านั้น เนื้อองุ่นข้างในจะขาวใสเมื่อ องุ่นสุกคาตันจนได้ที่ และจะเก็บทั้งพวง งานแรกคือคัดเอาก้านและกิ่งออกเพราะมีรสขม บีบลูกองุ่นให้แตกเพื่อให้น้ำออกมาได้ แล้วใช้เครื่องบีบคั้นแยกเอาน้ำออกจากเนื้อและเปลือก ขั้นตอนนี้สำคัญ ต้องทำด้วยความนุ่มนวล ถ้าคั้นแรงเกินไปจะทำให้น้ำองุ่นมีรสฝาดหยาบเหมือนน้ำชาที่แช่ในกานานๆ เพราะสารในเปลือกและเมล็ดจะปนออกมาด้วยและขั้นตอนสุดท้ายนำน้ำองุ่นมาหมักในถังสแตนเลสหรือถังไม้



รูปภาพที่ 2.7 ไวน์ขาว

ที่มา <https://www.pastemagazine.com/articles/2017/07/75-great-white-wines-for-summerall-under-25.html>

ไวน์จะมีรสชาติแตกต่างกันตามพันธุ์ขององุ่น เช่น

- Chardonnay

สำหรับองุ่นพันธุ์ชาร์ดอนเน (Chardonnay) ได้ถูกตั้งฉายาเป็นราชินีแห่งองุ่นเขียว โดยเป็นองุ่นที่นิยมนำมาทำไวน์ขาวมากที่สุด ซึ่งส่วนผสมหลักที่ขาดไม่ได้ในการทำแชมเปญ สำหรับความเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดดเด่นของไวน์ชนิดนี้ อยู่ที่กลิ่น โดยมาพร้อมกับความหอมของวานิลลา เนย และ มะพร้าว นอกจากนี้ ไวน์ขาวชาร์ดอเนบางยี่ห้อ จะสัมผัสได้ถึงรสชาติความมันของครีม รวมถึง ความนุ่มของแฉีก โดยความแตกต่างขึ้นอยู่กับกรรมวิธีการหมัก

- Sauvignon Blanc

สำหรับไวน์ชนิดนี้ ผลิตจากองุ่นที่มาจากแรง และได้รับความนิยมอย่างมาก โดยไวน์

โซวินยองบลังก์มาพร้อมกับความรู้สึกรสสดชื่น ใสเป็นประกาย พร้อมกับให้รสชาติของ เมล่อน และ กล้วยที่เพิ่งตัดเสร็จ ถือเป็นลักษณะเด่นที่นักดื่มไวน์ต่างคุ้นเคยเป็นอย่างดี ที่สำคัญเป็นไวน์ที่มีราคาไม่แพง สามารถดื่มได้ในทุกโอกาส

### 2.5.3 ไวน์โรเซ่ ( Rose wine )

ไวน์โรเซ่ คือ ไวน์สีชมพูดอกกุหลาบ ผลิตขึ้นจากองุ่นแดง หรือองุ่นดำ แต่ในกระบวนการหมัก เปลือกองุ่น หรือส่วนอื่นๆ จะถูกทิ้งให้สัมผัสกับน้ำองุ่นเพียงช่วงสั้นๆ ราว 12-36 ชั่วโมงเท่านั้น นอกจากนั้นการผลิตไวน์โรเซ่ที่เป็นการนำไวน์แดง (Red Wine) และไวน์ขาว (White Wine) มาเบลนด์ (Blended) เข้าด้วยกัน ก็เป็นอีกวิธีที่นิยมใช้เช่นกัน ไวน์โรเซ่ มีรสชาติที่หลากหลาย ตั้งแต่ดราย (Dry) ไปจนถึงหวาน, มีสีชมพูอ่อน ไปจนถึงสีชมพูเข้ม และความฝาดต่ำ (Tannin)



รูปภาพที่ 2.8 ไวน์โรเซ่

ที่มา <http://www.theeditorsociety.com/2016/2016/10/11/โรเซ่-ไวน์ชมพูหวาน/>

### 2.5.4 ไวน์สปาร์คคอลลิง ( Sparkling wine )

ไวน์ชนิดนี้มีสโตลที่เด่นชัด ด้วยรสสัมผัสซ่าจากพรายฟองของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO<sub>2</sub>) ซึ่งเกิดขึ้นตามธรรมชาติในกระบวนการหมัก หรือถูกเติมเข้าไประหว่างการหมักก็ได้

สปาร์คคอลลิงไวน์ (Sparkling) สามารถแยกย่อยลงไปได้อีก ตามพื้นที่ หรือแหล่งที่ผลิต (Region) เช่น “คาวา (Cava) จากสเปน (Spain)”, “อาสติ (Asti) หรือ โปรเซคโก้ (Prosecco) จากอิตาลี (Italy)” รวมถึง “แชมเปญ (Champagne) จากแคว้นของปาญ ประเทศฝรั่งเศส (France)” ที่คนมักเข้าใจผิดว่าเป็นชื่อเรียกของสปาร์คคอลลิงไวน์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แก้วไวน์ (Wine Glass) ที่เหมาะกับไวน์สปาร์คคอลลิ่ง ได้แก่ แก้วไวน์ดีซาเยอ์ สปราร์คคอลลิ่ง (Desire Sparkling) หรือแก้วแชมเปญ (Champagne Glass) เป็นต้น



รูปภาพที่ 2.9 ไวน์สปาร์คคอลลิ่ง

ที่มา [https://www.wineconnection.co.th/casa-defra-prosecco-brut-veneto-ch53.html?\\_\\_store=thailand\\_th&\\_\\_from\\_store=thailand\\_en](https://www.wineconnection.co.th/casa-defra-prosecco-brut-veneto-ch53.html?__store=thailand_th&__from_store=thailand_en)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### การออกแบบบรรจุภัณฑ์

#### 3.1 สัญลักษณ์

“สัญลักษณ์ หมายถึงลักษณะของสิ่งใดๆ ที่กำหนดนิยามกันขึ้นมาเองให้ใช้หมายความแทนอีกสิ่งหนึ่ง” จากพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525

The Oxford English Dictionary (เดลเลน (Allen), 1990) ให้ความหมายของคำว่า สัญลักษณ์ 2 ความหมาย ดังนี้

3.1.1 สิ่งที่เป็นตัวแทนสิ่งอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุซึ่งเป็นตัวแทนของสิ่งที่ไม่ใช่วัตถุหรือสิ่งที่เป็นนามธรรม

3.1.2 ตัวอักษรที่เขียนขึ้นหรือเครื่องหมาย (Mark) ที่ใช้เป็นตัวแทนบางสิ่งบางอย่าง เช่น ตัวอักษร รูปร่าง หรือเครื่องหมายแทนวัตถุ กระบวนการบางอย่าง เป็นต้น

วิรุณ ตั้งเจริญ (2526) กล่าวว่าสัญลักษณ์คือ สื่อสารความหมายที่แสดงนัยหรือเงื่อนไข ความคิดเพื่อเป็นการบอกให้ทราบถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลทางด้านการรับรู้ ความคิด หรือทัศนคติ

ฉะนั้นอาจสรุปได้ว่า สัญลักษณ์ คือ สิ่งที่ใช้เป็นตัวแทนของสิ่งหนึ่งเพื่อให้เห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม แม้สิ่งนั้นจะเป็นเพียงนามธรรม

ตราสัญลักษณ์ (Logo) ราชบัณฑิตยสถาน (2530) ให้ความหมายของคำว่า “ตราสัญลักษณ์ ใ้ว่า คำว่า Logo ตัดทอนมาจาก Logotype หมายถึง เครื่องหมาย ตรา สัญลักษณ์ ซึ่งสื่อความหมาย เฉพาะถึงส่วนราชการ มูลนิธิสมาคม บริษัท ห้างร้าน ฯลฯ อาจจะเป็นตัวอักษรหรือรูปภาพ หรือทั้งสองอย่างประกอบกัน รูปภาพนั้นมักจะเป็นลักษณะเรขศิลป์ (Graphic Art)”

เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายความว่า “เครื่องหมายที่เจ้าของเครื่องหมายรับรองใช้ หรือจะใช้เป็นที่หมาย หรือเกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการของบุคคลอื่น เพื่อเป็นการรองรับเกี่ยวกับ แหล่งกำเนิดส่วนประกอบ วิธีการผลิต คุณภาพ หรือลักษณะใดๆ ของสินค้านั้นหรือรองรับเกี่ยวกับ สภาพ คุณภาพ หรือคุณลักษณะอื่นใดของบริการนั้น” (ทองเจือ เขียวทอง, 2548 ,65)

#### 3.2 การออกแบบสัญลักษณ์และเครื่องหมาย

##### 1. หลักในการออกแบบตราสัญลักษณ์

1.1 การใช้ตารางกริด

1.2 คำนี้ถึงสัดส่วนที่จะนำไปใช้เป็นสำคัญ

1.3 มีเอกภาพ การจัดวางควรจัดวางให้มีความกลมกลืน มีการนำองค์ประกอบในการ

ออกแบบมาใช้อย่างเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.4 มีความโดดเด่น สื่อความหมายชัดเจน
- 1.5 มีความร่วมสมัยเข้าถึงคนสมัยนั้นๆ ได้
- 1.6 มีความเรียบง่าย จะช่วยให้ เข้าใจได้ง่ายว่าสื่อความหมายถึงอะไร

### 3.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

#### 3.3.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ นักออกแบบต้องคำนึงถึงศาสตร์และศิลป์สำหรับใช้แก้ปัญหาการออกแบบบรรจุภัณฑ์แต่ละด้านให้เกิดผลลัพธ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ ในการบรรจุวัตถุดิบประสมค์หลักของบรรจุภัณฑ์สองข้อคือ การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ที่ล้วนมีรายละเอียดที่ต้องคำนึงทฤษฎีและหลักการที่เกี่ยวข้อง

ข้อกำหนดในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

- ชนิดของวัสดุมีความเหมาะสม ป้องกันสินค้าได้ตลอดอายุการวางขาย
- รูปแบบกลมกลืนสอดคล้องกับสินค้า
- ขนาดพอดีและสามารถรับน้ำหนักสินค้าได้
- การขึ้นรูป การบรรจุ เปิด-ปิดสะดวก ไม่ยุ่งยาก

#### 3.3.2 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

การออกแบบและการจัดวางรูปประกอบตัวอักษร ลวดลาย ถ้อยคำ เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ทางการค้า โดยใช้หลักวิชาการทางศิลปะ การจัดภาพองค์ประกอบศิลป์เพื่อให้ผลงานมีความประสานกลมกลืนกันอย่างสวยงามและสามารถบรรจุวัตถุดิบประสมค์ที่วางไว้

#### 3.3.3 ข้อมูลประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์

- ข้อมูลด้านการตลาด ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่าย ฤดูกาล
- รูปแบบการกระจายสินค้า (ปลีก/ส่ง) พฤติกรรมผู้บริโภค
- ปริมาณและมูลค่าของสินค้าในตลาด (ส่วนแบ่งทางการตลาด )
- ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประวัติความเป็นมา
- คำอธิบาย จุดเด่น ประโยชน์ ขนาดปริมาณบรรจุ ความถี่/ปริมาณการใช้ที่ชี้ต่อครั้ง

ราคา และต้นทุน ข้อควรระวัง

#### 3.3.4 ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์

3.3.4.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นเรื่องสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพราะกลุ่มเป้าหมายสามารถส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาและเรียนรู้ความต้องการของตลาดและความต้องการของผู้บริโภค โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อที่จะได้สามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ตัวอย่าง กลุ่มเป้าหมาย เช่น วัยรุ่น วัยทำงาน แม่บ้าน เด็ก ฯลฯ เป็นต้น

3.3.4.2 กำหนดชื่อตราสินค้า (Brand) ตราสินค้าใช้เป็นชื่อหรือเครื่องหมายสำหรับการเรียกขานผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะต้องทำการกำหนดชื่อตราสินค้าให้เรียบร้อยก่อนการ

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยกำหนดให้ชื่อตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ ชัดเจน น่าสนใจ ที่สำคัญจะต้องเป็นที่จดจำได้ง่ายแก่ผู้บริโภคตราสินค้าที่ตีนั้นสามารถยกตัวอย่างได้ดังนี้ คือตั้งตามชื่อเจ้าของกิจการ ตั้งตามความเชื่ออันเป็นมงคล ตั้งตามแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ หรือตั้งโดยการผสมคำที่มีความหมายให้เกิดเป็นคำใหม่ที่มีเอกลักษณ์ ฯลฯ เป็นต้น

3.3.4.3 วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ วัสดุที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การที่ผู้ประกอบการตัดสินใจว่าจะใช้วัสดุอะไรมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์นั้น ท่านควรคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และคุณสมบัติของวัสดุแต่ละประเภทที่จะนำมาผลิต บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากวัสดุแต่ละชนิดแต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติที่เป็นข้อดีและข้อเสียในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ให้คงคุณภาพ การยืดอายุผลิตภัณฑ์ และการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ที่แตกต่างกันไป หากท่านเลือกใช้วัสดุไม่ถูกต้องนอกจากจะทำให้เกิดผลกระทบต่อตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังเป็นสาเหตุให้เกิดต้นทุนในการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

3.3.4.4 รูปทรง บรรจุภัณฑ์ ที่มีรูปร่างสวยงาม สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ถึงแม้ผู้บริโภคจะยังมิได้สัมผัสกับตัวผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน รูปทรงของบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์ได้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเห็นรูปทรงสามารถรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไรและมีชื่อตราสินค้าอะไร หรือจะเป็นผลิตภัณฑ์เดี่ยวแตกต่างกันที่ชื่อตราสินค้า

3.3.4.5 สีและกราฟฟิค สีและกราฟฟิคนี้คือการรวมของการใช้สัญลักษณ์ ตัวอักษร ภาพประกอบ ลวดลายและพื้นผิว ซึ่งส่วนประกอบทั้งหมดสามารถบอกรับถึงชื่อตราสินค้า ลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่บรรจุอยู่ภายในได้และสามารถแสดงถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ได้ด้วย

### 3.3.5 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีความสวยงามและความแปลกตา เท่านั้นไม่เพียงพอสำหรับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารเพราะหัวใจของบรรจุภัณฑ์ คือ การเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงอยู่ยืนยาว ดังนั้น การออกแบบที่ดีผู้ประกอบการควรคำนึงถึงหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์เป็นสำคัญ ดังนี้

3.3.3.1 ป้องกันผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในการบรรจุอาหารจะต้องสามารถป้องกันไม่ให้อาหารสัมผัสกับบรรยากาศภายนอก ซึ่งอาจจะเกิดการรั่ว การซึม แสง ความร้อนเย็น

3.3.3.2 เก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ต้องสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์มิให้เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นกลิ่นหรือรสชาติ

3.3.3.3 ยืดอายุผลิตภัณฑ์ จะต้องสามารถนำเทคโนโลยีที่สลับซับซ้อนมาช่วยในการออกแบบ เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ สามารถยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้มีอายุยืนยาว

3.3.3.4 ความสะดวกในการใช้งาน

3.3.3.5 ความประหยัดในการขนส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3.6 งานพิมพ์บรรจุภัณฑ์

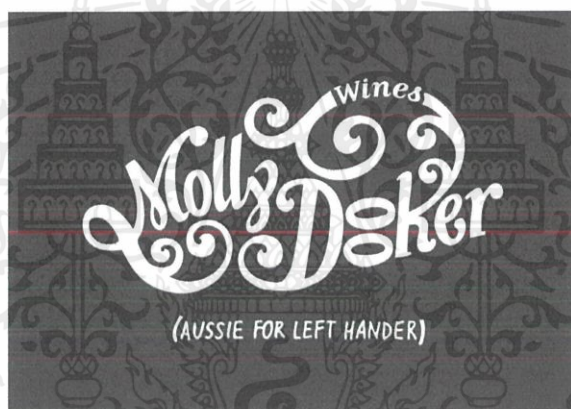
ในการพิมพ์สิ่งพิมพ์ประเภทบรรจุภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญในการเลือกใช้หมึกพิมพ์ที่ปลอดภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทอาหาร ควรเลือกสีชนิด Food grade และควรเป็นสีที่คงทนต่อการใช้งานที่ต้องการพิมพ์บนวัสดุใช้พิมพ์ที่ต้องการได้ เช่น กระดาษแข็ง แผ่นกระดาษลูกฟูก โดยไม่ทำให้วัสดุใช้พิมพ์เสียหาย

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรออกแบบให้ขนาดของชิ้นงานกับขนาดกระดาษมาตรฐานที่ขึ้นแทนพิมพ์พอดี ไม่เหลือเศษขอบกระดาษมาก เพื่อความประหยัดต้นทุน

## 3.4 กรณีศึกษาสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ไวน์

### สัญลักษณ์

สัญลักษณ์แบรนด์เครื่องดื่มไวน์ทั่วไปที่มีในท้องตลาด



รูปภาพที่ 3.1 สัญลักษณ์ของ Molly Dooker

ที่มา <https://www.mollydookerwines.com.au/TradeMedia/DownloadableInfo/tabid/601/Default.aspx>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

*Penfolds*®

รูปภาพที่ 3.2 สัญลักษณ์ของ Penfolds  
ที่มา <https://www.penfolds.com/>



รูปภาพที่ 3.3 สัญลักษณ์ของไวน์ Casanova di Neri  
ที่มา <http://www.casanovadineri.it/>

FONDE  EN 1743  
**MOËT & CHANDON**  
CHAMPAGNE  
★

รูปภาพที่ 3.4 สัญลักษณ์ของไวน์ CHANDON  
ที่มา <https://www.moet.com/prehome>

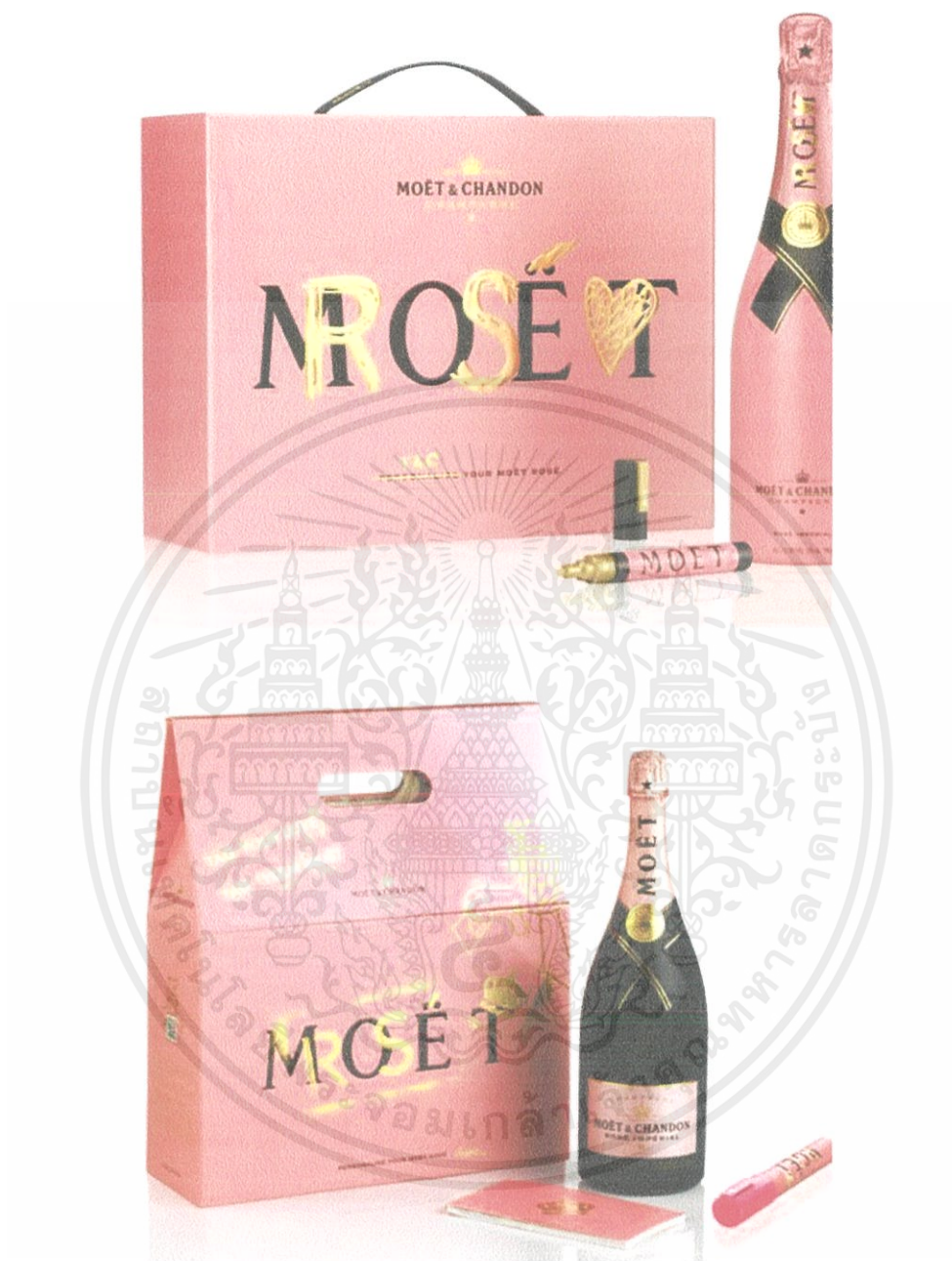
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์และฉลาก



รูปภาพที่ 3.5 รูปภาพของขวด และฉลากไวน์ แบนด์ Molly dooker  
 ที่มา <https://www.connectsavannah.com/savannah/do-the-mollydooker-shake/Content?oid=2131445>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 3.6 รูปภาพของขวด ฉลากไวน์ และบรรจุภัณฑ์ แบรนด์ MOËT  
ที่มา [https://www.drinksdirect.co.uk/acatalog/moet\\_chandon\\_rose\\_nv\\_75cl.html](https://www.drinksdirect.co.uk/acatalog/moet_chandon_rose_nv_75cl.html)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 3.7 รูปภาพของฉลากขวดไวน์ แกรนด์ SANEWINE

ที่มา [https://www.drinksdirect.co.uk/acatalog/moet\\_chandon\\_rose\\_nv\\_75cl.html](https://www.drinksdirect.co.uk/acatalog/moet_chandon_rose_nv_75cl.html)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น

#### 4.1 แนวความคิด แบรินด์ Wild Wine

Wild Wine เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ไวน์ ของไทย โดยมีแหล่งผลิตทั้งไร่องุ่นและโรงบ่มอยู่ที่ เขาใหญ่ ตั้งอยู่ที่ บริษัท ไวต์ ไวน์ จำกัด เขาใหญ่ไวน์เนอร์รี่ วิลเลจ 56/2 ต.พญาเย็น อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา เป็นไวน์ที่ผลิตเป็น Young Wine ซึ่งจะมีรสชาติที่สด ใหม่ เป็นธรรมชาติตามที่ Wine Maker ประูณในแบบฉบับของแบรนด์ แต่ราคาไม่แพง

##### 4.1.1 ภาพลักษณ์ของแบรนด์

ภาพลักษณ์ คือ ความสด ใหม่ ของ Young Wines ความเป็นธรรมชาติ และท้องที่ซึ่งเป็น แหล่งผลิตคือเขาใหญ่

##### 4.1.2 กลุ่มเป้าหมาย

วัยรุ่น นักศึกษาที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป หรือวัยทำงานที่ชอบดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ บุคคล ที่ชอบการดื่มไวน์ และเริ่มดื่มไวน์

#### 4.2 แนวทางการออกแบบ

##### 4.2.1 แนวทางที่ 1 การใช้ตัวอักษร Calligraphy

การใช้การเขียน Calligraphy การออกแบบตัวอักษรในการทำภาพประกอบ



รูปภาพที่ 4.1 แนวทางการออกแบบที่ 1

<https://www.pinterest.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 แนวทางที่ 2 การใช้ภาพประกอบด้วยการออกแบบ Character  
การออกแบบ Character ให้กับไวน์ในลักษณะต่างๆ ตามรสชาติของไวน์



รูปภาพที่ 4.2 แนวทางการออกแบบที่ 2

<https://www.pinterest.com/pin/79938962120531481/>

4.2.3 แนวทางที่ 3 การใช้ภาพประกอบเป็นเรื่องราว  
การนำสัตว์ในเขาใหญ่มาทำเป็นภาพประกอบ ในสไตล์ Wood cut



รูปภาพที่ 4.3 แนวทางการออกแบบที่ 3

<https://www.pinterest.com/pin/79938962120531481/>

จากแนวทางข้างต้น จึงสรุปได้ว่าแนวทางที่ 3 ตอบโจทย์ของการออกแบบและตรงกับ  
กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จึงเลือกเพื่อไปพัฒนาต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3 สรุปขอบเขตของโครงการ

4.3.1 สัญลักษณ์ของแบรนด์

4.3.2 บรรจุภัณฑ์ไวน์ 4 ชนิด (ขนาด 300 มิลลิลิตร และขนาด 750 มิลลิลิตร)

- ไวน์แดง ( Red wine )
- ไวน์ขาว ( White wine )
- ไวน์โรเซ่ ( Rose wine )
- ไวน์สปาร์คกลิ้ง ( Sparkling wine )

4.3.3 กระดาษห่อ สำหรับขวดไวน์ขนาด 750 มิลลิลิตร

4.3.4 กล่องแบบหิ้วสำหรับชุดขวดเล็ก 4 ขวด

4.3.5 กล่องบรรจุไวน์แบบถุง 2 ชนิด (ขนาด 3 ลิตร)

- ไวน์แดง ( Red wine )
- ไวน์ขาว ( White wine )



## บทที่ 5

### การออกแบบ

#### 5.1 แนวทางการออกแบบ

เนื่องจากไวน์ที่จัดทำ เป็นไวน์แบบ Young wine คือไวน์ที่มีการเก็บเกี่ยว การบ่มมีการใช้เวลาน้อยลงช่วยลดต้นทุนการผลิต ไวน์จะเก็บได้เพียง 3 - 5 ปี จึงเป็นไวน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย คือ เป็นไวน์ที่มีราคาถูก ในสไตล์ที่ทันสมัยขึ้น เข้าใจง่ายขึ้น แนวทางที่ 3 ตอบโจทย์ของการออกแบบและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จึงเลือกเพื่อไปพัฒนาต่อไป คือ ใช้ภาพประกอบเป็นเรื่องราวโดยการนำสัตว์ในเขาใหญ่มาทำเป็นภาพประกอบ ในสไตล์ Wood cut



รูปภาพที่ 5.1 แนวทางที่เลือกใช้ในการออกแบบ

<https://www.pinterest.com/pin/79938962120531481/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.2 ตราสัญลักษณ์

### 5.2.1 แบบร่างสัญลักษณ์

เริ่มต้นพัฒนา Logo จากชื่อของแบรนด์โดยมีการกำหนดกลุ่มรายชื่อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดังนี้

- Winer land
- Wilderland
- Mittharpap
- Wild Wine

### 5.2.2 ร่างตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 1



รูปภาพที่ 5.2 ร่างตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 1



รูปภาพที่ 5.3 ร่างตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# Wildlander

# Mittrarparp

รูปภาพที่ 5.4 ร่างตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 1

Wild Wine Wild Wine Wild Wine  
 Wine Wild Wild Wine Wild Wine

รูปภาพที่ 5.5 ร่างตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 1

จากการร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่หนึ่ง จึงเลือกชื่อแบรนด์ว่า Wild Wine และทดลองใช้ภาษาไทย คือ ไวด์ไวน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

๗ 5.2.3 ร่างตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 2

Wild Wine Wild Wine Wild Wine  
Wild Wine Wild Wine Wild Wine

Wild Wine Wild Wine

รูปภาพที่ 5.6 ร่างตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 2

วิจิตร วิจิตร  
วิจิตร วิจิตร  
วิจิตร วิจิตร

รูปภาพที่ 5.7 ร่างตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.2.4 ตราสัญลักษณ์ที่เลือกใช้

# Wild Wine

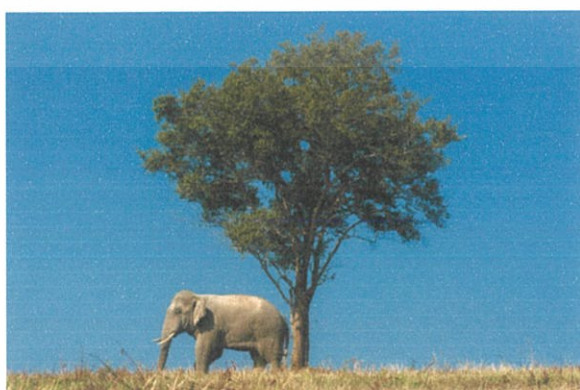
รูปภาพที่ 5.8 ร่างตราสัญลักษณ์ที่เลือกใช้

## 5.3 กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

### 5.3.1 การออกแบบแคแรคเตอร์

การออกแบบเลือกใช้สัตว์ที่มีในเขาใหญ่ ออกแบบตามเอกลักษณ์ ธรรมชาติของไวน์แต่ละชนิด ได้แก่ ช้าง กวาง นกเงือก นาก

- ไวน์แดง เพราะไวน์แดงมีรสชาติที่หนักแน่น มีความฝาด มีความเป็นผู้ใหญ่ จึงเลือกใช้ช้างที่เป็นสัตว์สังคม มีความบึกบึน แข็งแรง เป็นภาพประกอบ
- ไวน์ขาว มีรสชาติที่เข้ม คล้ายไวน์แดง แต่จะมีความนุ่มนวลมากกว่าไวน์แดง เลือกใช้กวางที่มีความสง่างามเป็นภาพประกอบ และกวางยังเป็นสัญลักษณ์ของเขาใหญ่อีกด้วย
- ไวน์โรเซ่ เนื่องจากไวน์โรเซ่มีความนุ่มนวล จึงเลือกนกเงือกเป็นภาพประกอบ เพราะนกเงือกสื่อถึงความรักเหมาะแก่กับไวน์โรเซ่ที่มีสีเหมือนดอกกุหลาบ
- ไวน์สปาร์คคอลลิง เป็นไวน์ที่มีความซ่า ที่เกิดจากการบ่มตามธรรมชาติ จึงเลือกตัวนาก ที่มีลักษณะขี้เล่น สนุกสนานเป็นภาพประกอบ

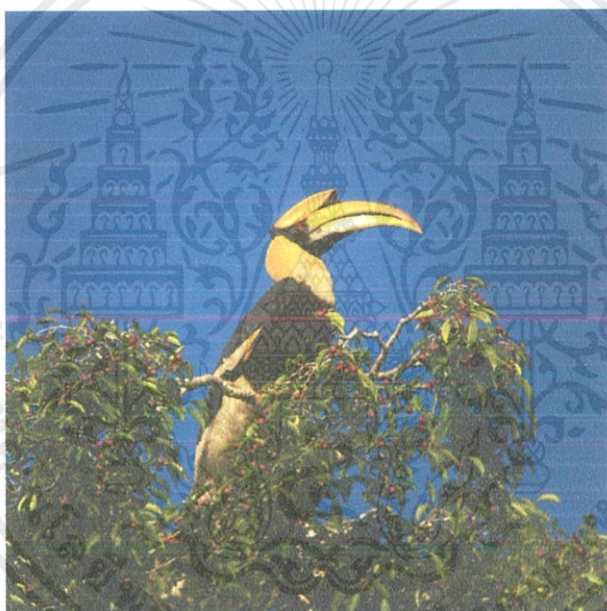


รูปภาพที่ 5.9 ภาพของสัตว์ที่ใช้เลือกในการออกแบบภาพประกอบ (ช้าง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 5.10 ภาพของสัตว์ที่ใช้เลือกในการออกแบบภาพประกอบ (กวาง)



รูปภาพที่ 5.11 ภาพของสัตว์ที่ใช้เลือกในการออกแบบภาพประกอบ (นกเงือก)



รูปภาพที่ 5.12 ภาพของสัตว์ที่ใช้เลือกในการออกแบบภาพประกอบ (นาก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบร่างภาพประกอบ

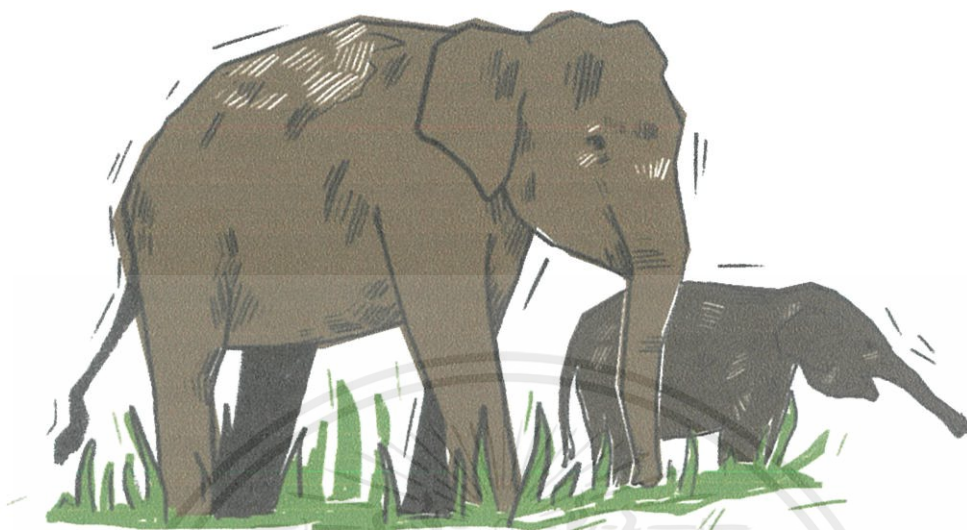


รูปภาพที่ 5.13 ภาพแบบร่างภาพประกอบของไวน์แดง ช่างกึ่งคน ในแบบเรียบหรู

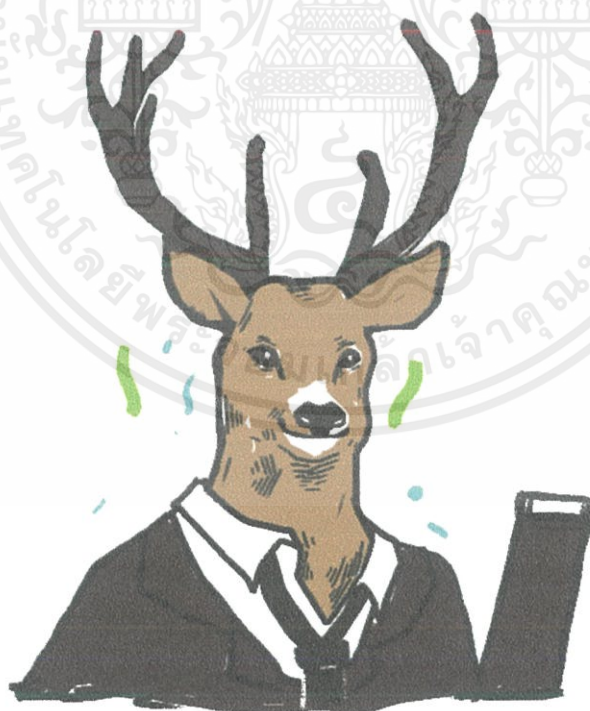


รูปภาพที่ 5.14 ภาพแบบร่างภาพประกอบของไวน์แดง ช่างกึ่งคน ในแบบเทศกาล (สงกรานต์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

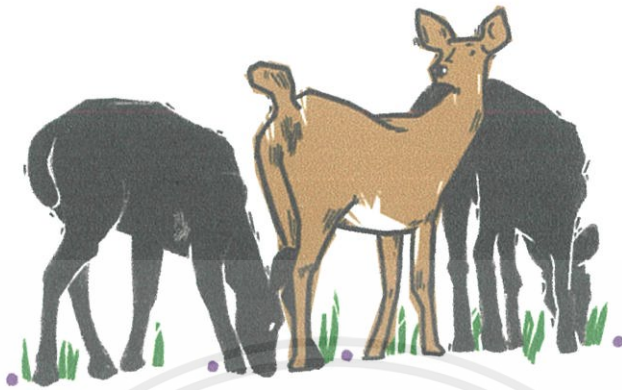


รูปภาพที่ 5.15 ภาพแบบร่างภาพประกอบของไวน์แดง ช้างแบบไม่กึ่งคน



รูปภาพที่ 5.16 ภาพแบบร่างภาพประกอบของไวน์ขาว กวางกึ่งคน ในแบบเรียบหรู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 5.17 ภาพแบบร่างภาพประกอบของไวน์ขาว กวางแบบไม่กึ่งคน



รูปภาพที่ 5.18 ภาพแบบร่างภาพประกอบของไวน์โรเซ่ นกเงือกแบบไม่กึ่งคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 5.19 ภาพแบบร่างภาพประกอบของไวน์สปาร์คกลิ้ง ตัวนาก กิ่งคนแบบเรียบหรู



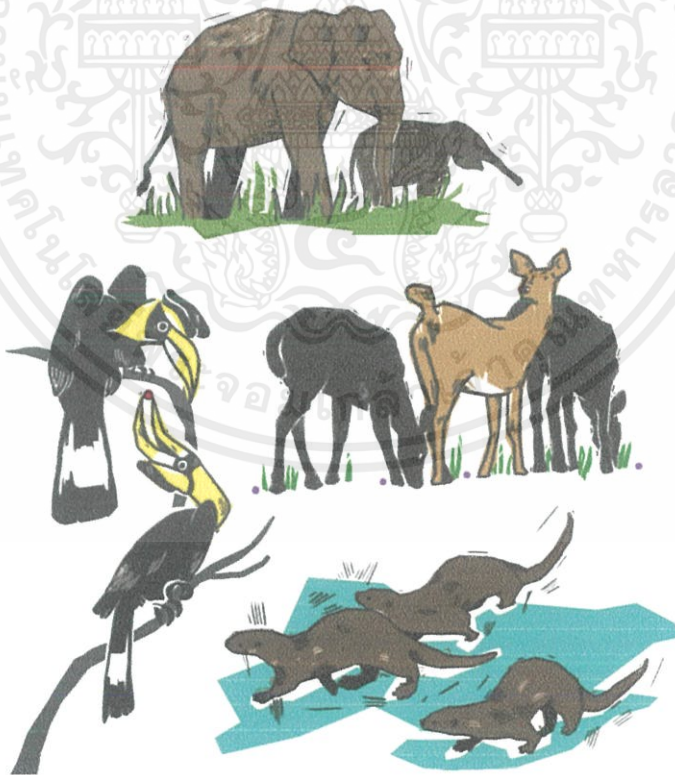
รูปภาพที่ 5.20 ภาพแบบร่างภาพประกอบของไวน์สปาร์คกลิ้ง ตัวนาก  
กิ่งคนแบบเทศกาล (สงกรานต์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



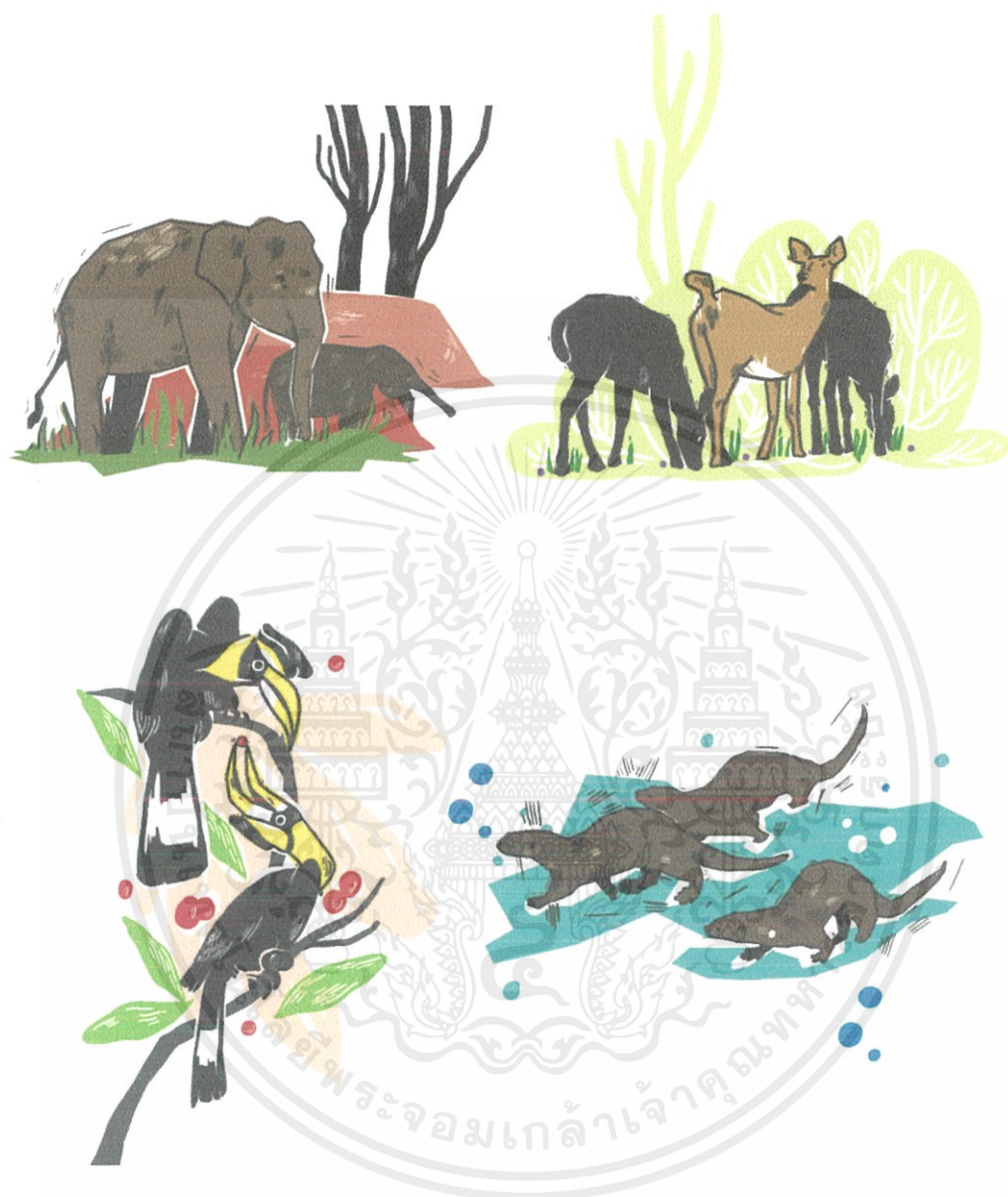
รูปภาพที่ 5.21 ภาพแบบร่างภาพประกอบของไวโนโรเซ่ นกเงือกแบบไม่กึ่งคน

### 5.3.2 ภาพประกอบที่เลือกใช้



รูปภาพที่ 5.22 ภาพประกอบที่เลือกใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 5.23 ภาพประกอบที่เลือกใช้ และ Element

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.4 Typography

การใช้ Typography ในแบรนด์ จะใช้การเขียน Calligraphy และ Lettering

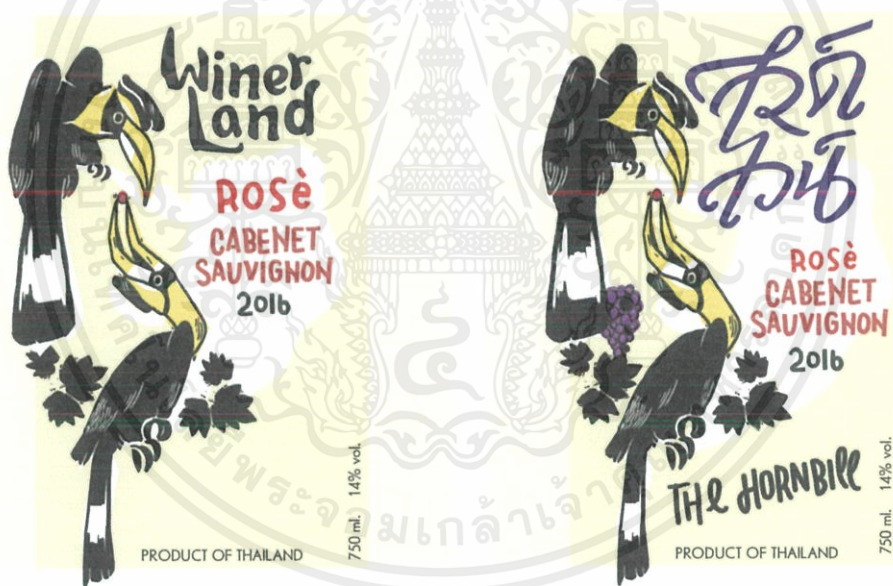


SHIRAZ GABERNET  
 Sauvignon SAUVIGNON  
 ALC.12% BY VOL SPARKLING  
 RED SPARKLING  
 2016 Sparkling  
 KHAO YAI White

รูปภาพที่ 5.24 รวมภาพร่างการเขียนข้อมูลต่างๆ แบบ Lettering และ Calligraphy

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.5 ฉลากและบรรจุภัณฑ์



รูปภาพที่ 5.25 ภาพร่างฉลากของไวน์โรเซ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 5.26 ภาพร่างขวดไวน์ ชนิดต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 6

## ผลงานสำเร็จ

### 6.1 กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ สัญลักษณ์ของแบรนด์



รูปภาพที่ 6.1 ภาพสัญลักษณ์ของแบรนด์

รูปภาพที่ 6.2 ภาพสัญลักษณ์ Logo on grid

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



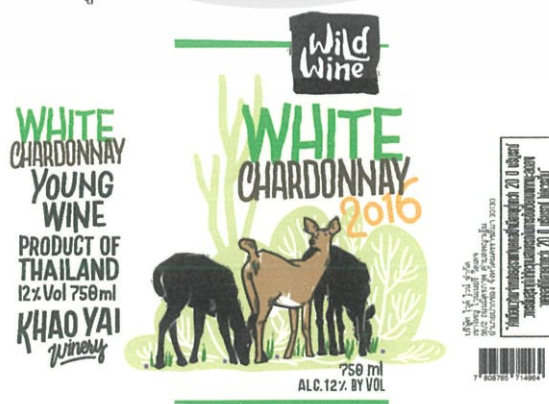
รูปภาพที่ 6.3 ภาพสัญลักษณ์บนพื้นหลังสีดำ

## 6.2 ฉลากและบรรจุภัณฑ์

ฉลากบนขวดไวน์ ขนาด 750 ml.



รูปภาพที่ 6.4 ภาพของฉลากไวน์แดง



รูปภาพที่ 6.5 ภาพของฉลากไวน์ขาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 6.6 ภาพของฉลากไวน์โรเซ่



รูปภาพที่ 6.7 ภาพของฉลากไวน์สปาร์คกลิ้ง



รูปภาพที่ 6.8 ภาพงานจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กระดาดข่าห่อ



รูปภาพที่ 6.9 ภาพของภาพประกอบกระดาดข่าห่อขวดไวน์ ขนาด 750 ml.



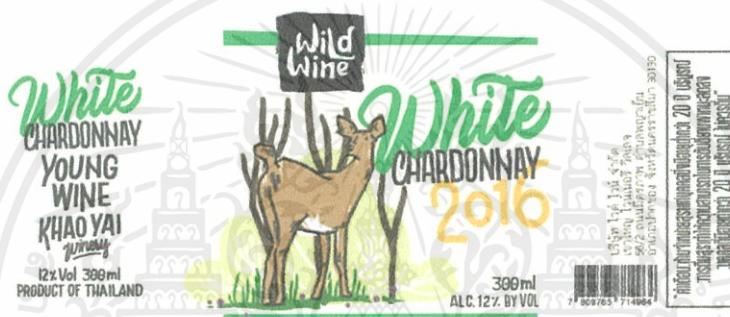
รูปภาพที่ 6.10 ภาพงานจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฉลากบนขวดไวน์ ขนาด 300 ml.



รูปภาพที่ 6.11 ภาพของฉลากไวน์แดง



รูปภาพที่ 6.12 ภาพของฉลากไวน์ขาว



รูปภาพที่ 6.13 ภาพของฉลากไวน์โรเซ่



รูปภาพที่ 6.14 ภาพของฉลากไวน์โรเซ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



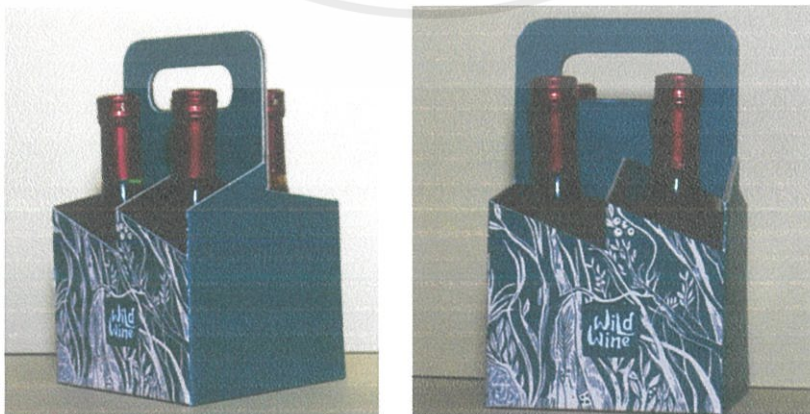
รูปภาพที่ 6.15 ภาพงานจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่องสำหรับบรรจุ 4 ขวด สำหรับไวน์ขนาด 300 ml.



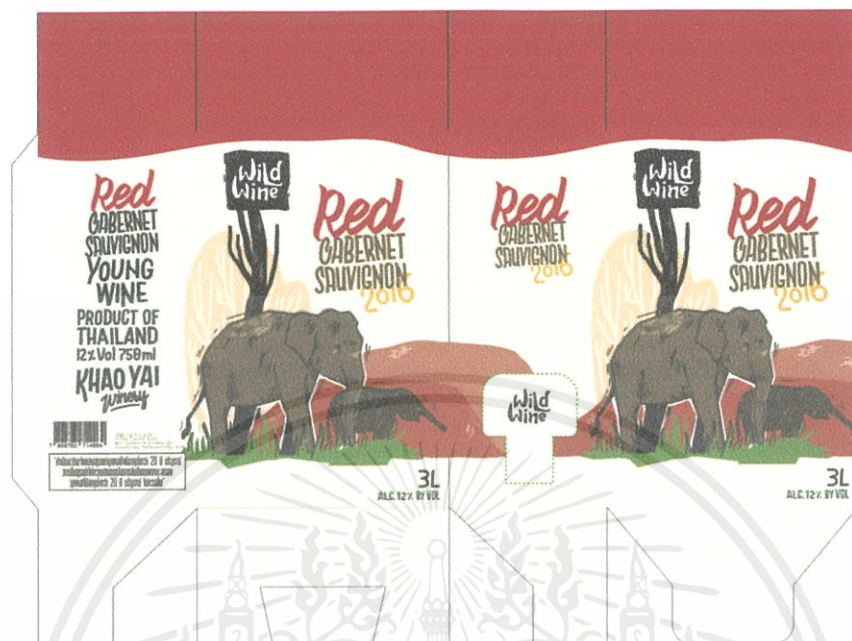
รูปภาพที่ 6.16 ภาพคัตไล์ของกล่องบรรจุไวน์ 4 ขวด



รูปภาพที่ 6.17 ภาพงานจริงของกล่องบรรจุไวน์ 4 ขวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่องสำหรับบรรจุไวน์แบบถุง ขนาด 3 L.



รูปภาพที่ 6.18 ภาพศิลปะของกล่องไวน์แดง แบบถุง



รูปภาพที่ 6.19 ภาพศิลปะของกล่องไวน์ขาว แบบถุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 6.20 ภาพจริงของกล่องไวน์แดงและไวน์ขาว แบบถุง ขนาด 3 L.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 7

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### 7.1 บทสรุป

การออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับไวน์จากเขาใหญ่ สำเร็จและบรรลุเป้าหมายตอบสนองการใช้งานที่ได้ตั้งเอาไว้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ภาพลักษณ์ หรือกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ก็ตาม แม้ในบางส่วนของงานจะยังบกพร่อง ไม่ได้แก้ไขมากเท่าที่ควร แต่โดยรวมแล้วก็สามารถแสดงภาพลักษณ์ของแบรนด์ไวน์ที่มีความแท้ และมีรูปลักษณ์แตกต่างจากแบรนด์ไวน์ไทยในท้องตลาดทั่วไปออกมาได้

#### 7.2 ปัญหาและข้อจำกัดในการศึกษา

ในการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับไวน์จากเขาใหญ่ เกิดปัญหาและพบข้อจำกัดในการศึกษา ดังนี้

1. ในตอนเริ่มต้นงาน ยังมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องของไวน์เพียงเล็กน้อย จึงต้องเริ่มศึกษาอย่างจริงจังมากขึ้น
2. การสร้างความลงตัวให้งานกราฟิกภาพรวมออกมาให้สื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์ได้ เป็นอีกปัญหาหนึ่ง พบว่าการลองทำแบบร่างให้หลายๆ สามารถช่วยได้ในระดับหนึ่ง ทำให้ได้ทดลองหลายๆ แนวทาง แนวทางใดยังใช้ไม่ได้ก็แก้ไขทำแบบร่างใหม่ จนสามารถทำงานได้สำเร็จ
3. ขาดความรู้ที่แท้จริงเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ประเภทขวด กล่องของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะไม่ใช่คนที่สนใจ หรือคนที่ดื่มมากนัก จึงไม่รู้ว่าสิ่งที่คนดื่มต้องการคืออะไร
4. ไม่ใช่แบรนด์ไวน์ที่มีอยู่แล้ว จึงเหมือนเป็นการเริ่มต้นแบรนด์จากศูนย์ ตั้งแต่การตั้งชื่อ จนถึงการผลิตทำฉลาก กล่องต่างๆ การเลือกหาผลิตภัณฑ์ การเลือกขวดของไวน์ ไวน์มีหลายชนิด หลายประเภท หลายขนาด เช่น ขวดสำหรับไวน์แดง และไวน์ขาวนิยมใช้ขวดสีเขียวมะกอก ไวน์ชนิดอื่นๆ เหมาะกับขวดใส การเลือกฝา หรือจุกคอร์กเหมาะสำหรับไวน์ชนิดใด
5. ในขั้นตอนการผลิตจริง เช่น ชั่งฟิล์มหดเพื่อปิดฝาขวด โดยการใช้ความร้อนมีความยุ่งยากในการใช้ไต้ร้อนเป่าแต่ละครั้งจะไม่เรียบ ดูไม่สวยงามจึงต้องไต้หลายครั้งเสียเป็นจำนวนมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 7.3 ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำงานอย่างละเอียด และทำความเข้าใจให้ถ่องแท้ก่อน ออกแบบ
2. การวางแผนกำหนดขั้นตอน รวมไปถึงระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล ทำแบบร่าง และทำงานจริง ควรทำอย่างละเอียด หากเป็นไปได้ให้กำหนดว่าในแต่ละสัปดาห์งานต้องเสร็จจุดสว่างเท่าไร เพื่อจะได้เผื่อเวลาเอาไว้แก้ไขงาน หรือปัญหาที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการทำงานได้ทันเวลา
3. ขั้นตอน กระบวนการ หรือวิธีการผลิต เป็นสิ่งที่ต้องศึกษาอย่างถี่ถ้วน ตั้งแต่การเตรียมไฟล์ ไปจนถึงการพิมพ์ผลิตผลงานจริง เป็นส่วนที่ต้องระมัดระวังอย่างมาก

### 7.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้พบปัญหาในการทำงาน และรู้จักตัวเองมากขึ้น ทำให้เกิดการพัฒนาเรื่องการทำงานอย่างเป็นระบบ มีการวางแผนงาน
2. ประเด็นในการศึกษา หรือโครงการที่ศึกษาที่จะต้องหาข้อมูลมากมาย ทำให้มีความรู้เรื่องที่ศึกษามากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

ทองเจือ เขียดทอง. (2548). การออกแบบสัญลักษณ์ Logo trade mark symbol (พิมพ์ครั้งที่ 4).

กรุงเทพฯ: สิปประภา.

สมिता ศรีวิบูลย์. (2554). ออกแบบ ออกแบรนต์ ระบบมาตรฐานอัตลักษณ์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่ยั่งยืน.

กรุงเทพฯ: ดิस्पเลย์.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล สุพิชฌาย์ ปรากฏชัยเวศน์  
 วัน เดือน ปี เกิด 24 กุมภาพันธ์ 2539  
 ที่อยู่ปัจจุบัน 56/2 ถ.เทศบาล 8 ต.ปากช่อง อ.ปากช่อง  
 จ.นครราชสีมา 30130  
 การติดต่อ E-mail Supicha24@gmail.com  
 เบอร์โทรศัพท์ 090 - 8372494



## ประวัติการศึกษา

2551 ( ปีการศึกษา 2550 ) โรงเรียนรุ่งอรุณวิทยา  
 2557 ( ปีการศึกษา 2556 ) โรงเรียนปากช่อง  
 2561 ( ปีการศึกษา 2560 ) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง