สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าฉลาดกระบัง

# ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับการเดินทาง "Ease"

# PUBLIC RELATIONS MEDIA DESIGN FOR TRAVELING PRODUCT CALLED "EASE"

นางสาวธิดาวรรณ ธีรพลวานิชกุล

MISS THIDAWAN THIRAPOLVANICHKUL

ศส.
ธ๗๘๑๐
๒๕๔๙

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 78263
วัน,เดือน,ปี 26 ก.พ. 2551

b 11889420
i.....

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศิลป์ ภาควิชานิเทศศิลป์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2549

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ใบอนุมัติศิลปนิพนธ์

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับการเดินทาง “Ease”

PUBLIC RELATIONS MEDIA DESIGN FOR TRAVELING PRODUCT CALLED “EASE”

นางสาวธิดาวรรณ ธีรพลวานิชกุล

Miss THIDAWAN THIRAPOLVANICHKUL

ภาควิชานิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์.....วันที่ 4/6/2550

(อาจารย์ไพบูลย์ ตระกูลใจดี)

หัวหน้าภาควิชา.....วันที่ 5 มิ.ย. 50

(อาจารย์รวีศักดิ์ รักใหม่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | |
|---|---|
| หัวข้อศิลปนิพนธ์ | ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับการเดินทาง “Ease” |
| | Public Relations media design for traveling product called “Ease” |
| ชื่อ | นางสาวธิดาวรรณ ธีรพลวานิชกุล |
| สาขาวิชา | นิเทศศิลป์ |
| ภาควิชา | นิเทศศิลป์ |
| คณะ | สถาปัตยกรรมศาสตร์ |
| ปีการศึกษา | 2549 |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | อาจารย์ไพบูลย์ ตระกูลใจดี |

## บทคัดย่อ

โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับการเดินทาง Ease นี้เกิดขึ้นเนื่องจากข้าพเจ้ามีความสนใจในวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร รวมทั้งเรื่องราวของการตกแต่งบ้าน จึงได้สมมุติสร้างแบรนด์สินค้าตกแต่งบ้านชนิดใหม่ขึ้นมา และกำหนดให้มีการจัดงานเปิดตัวสินค้าขึ้น โดยมีแนวคิดหลักของงานว่า Refreshing store และจะได้ออกแบบในส่วนของสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับงานเปิดตัวสินค้าให้สอดคล้องกับแนวคิดหลักนี้ต่อไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อฝึกการใช้แนวคิดในการออกแบบให้เหมาะสม น่าสนใจ และได้ผลต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ๆ ให้กับวงการสินค้าประเภทของใช้สำหรับเดินทางไปเที่ยว ให้มีความน่าสนใจ ไม่ซ้ำกับสื่อที่มีอยู่เดิม และเพื่อประชาสัมพันธ์และเปิดตัวแบรนด์ Ease ให้ได้น่าประทับใจต่อกลุ่มหมาย โดยมีขอบเขตของงาน คือ บัตรเชิญ ของที่ระลึกที่จะแจกในงาน ของรางวัลกิฟท์เซต ภาพบรรยากาศจำลองการตกแต่งร้าน ภาพบรรยากาศจำลองแบนเนอร์ และดีสเพลย์ต่างๆในงาน บัตรสต๊าฟในงาน โปสการ์ดเพื่อประชาสัมพันธ์งานเปิดตัว และบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงใส่สินค้าขนาดต่างๆ สำหรับผลสรุปของศิลปนิพนธ์ในครั้งนี้ได้ผลออกมาเป็นที่น่าพอใจ โดยเฉพาะต่อกลุ่มเป้าหมาย ที่เมื่อได้เห็นผลงานก็จะให้ความสนใจและแสดงความพึงพอใจเป็นอย่างมาก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้มีพระคุณ สำหรับคำแนะนำและความช่วยเหลือ

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ไพบูลย์ ตระกูลใจดี อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ประจำวิชา สำหรับคำแนะนำและความช่วยเหลือ

ขอขอบพระคุณ อาจารย์เสาวภา พงษ์คุณากร อาจารย์ประจำวิชา สำหรับคำแนะนำและความช่วยเหลือ

ขอขอบพระคุณ อาจารย์พรรณศรี ชูอารยะประทีป อาจารย์ประจำวิชา สำหรับคำแนะนำและความช่วยเหลือ

ขอขอบพระคุณ บูรพคณาจารย์ทุกท่านที่เคยให้ความรู้มาตลอดทั้งในและนอกห้องเรียน

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ภาควิชานิเทศศิลป์ สำหรับความช่วยเหลือและกำลังใจ

ขอขอบคุณ นายนักรบ รุจิภักดิ์ รองผู้จัดการฝ่ายกราฟฟิคดีไซน์ บริษัทโมเดรินฟอร์ม กรุ๊ป จำกัด มหาชน สำหรับการเอื้อเฟื้อข้อมูลและคำแนะนำ

ขอขอบคุณ บริษัทโมเดรินฟอร์ม กรุ๊ป จำกัด มหาชน สำหรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์

ขอขอบคุณสื่อทุกสื่อ สำหรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้ข้าพเจ้าได้ศึกษาค้นคว้า และ

ขอขอบคุณ ทุกๆ คนที่ข้าพเจ้ายังมิได้กล่าวถึง

ธิดาวรรณ ธีรพลวานิชกุล



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ


**บทคัดย่อ** ..... ก

**กิตติกรรมประกาศ** ..... ข

**สารบัญ** ..... ค

**สารบัญภาพประกอบ** ..... ฉ

**บทที่**

**1. บทนำ**

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ ..... 1

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ ..... 2

1.3 ขอบเขตของโครงการ ..... 2

**2. ข้อมูลค้นคว้าที่เกี่ยวข้อง** ..... 3

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับ Ease ..... 3

2.1.1 ความเป็นมาของ Ease ..... 4

2.1.2 ชนิดสินค้าของ Ease ..... 4

2.1.3 สไตล์ของสินค้า ..... 4

2.1.4 สไตล์ Kitsch ของ Ease ..... 4

2.1.5 ตัวอย่างสินค้าของ Ease ..... 5

2.1.6 หลักในการตกแต่งบ้านสไตล์ Kitsch ..... 5

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าตกแต่งบ้านและคู่แข่งที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย . 6

2.2.1 ข้อมูลและตัวอย่างสินค้าของ Dogo ..... 6

2.2.2 ข้อมูลและตัวอย่างสินค้าของ Propaganda ..... 7

2.2.3 ข้อมูลและตัวอย่างสินค้าของ Qconceptstore ..... 8

2.3 การสร้างแบรนด์ ..... 9

2.3.1 ความสำคัญของการสร้างแบรนด์ ..... 9

2.3.2 การสร้างแบรนด์ขนาดเล็กและแบรนด์เฉพาะทาง ..... 11




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3 การสร้างประสบการณ์กับแบรนด์ ..... 14
2.3.4 ความสำคัญและการออกแบบตราสัญลักษณ์ ..... 15
2.4 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ..... 16
2.4.1 ความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์ ..... 16
2.4.2 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ..... 17
2.4.3 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร ..... 18
2.4.4 ความสำคัญและการจัดกิจกรรมทางการตลาด ..... 20
2.5 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ..... 23
2.5.1 ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ ..... 23
2.5.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ..... 24
2.5.3 บรรจุภัณฑ์กระดาษ ..... 24
2.5.4 บรรจุภัณฑ์พลาสติก ..... 27
2.5.5 บรรจุภัณฑ์กระป๋องโลหะ ..... 29
2.5.6 บรรจุภัณฑ์กระป๋องกระดาษ ..... 30
2.5.7 บรรจุภัณฑ์กระป๋องวัสดุร่วม ..... 33
2.5.8 ความสำคัญและการออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ ..... 35
**3. แนวคิดและแนวทางในการออกแบบ** ..... 37
3.1 แดกแนวคิดและแนวทางในการออกแบบ ..... 37
3.1.1 แนวคิดและแนวทางในการออกแบบที่ 1 ..... 38
3.1.2 แนวคิดและแนวทางในการออกแบบที่ 2 ..... 40
3.1.3 แนวคิดและแนวทางในการออกแบบที่ 3 ..... 42
3.1.4 แนวคิดและแนวทางในการออกแบบที่ 4 ..... 43
3.2 บทสรุปขอบเขตของโครงการ แนวคิด และแนวทางในการออกแบบ ..... 45
3.3 ตัวอย่างงานออกแบบเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรในรูปแบบที่จะนำมาใช้ ..... 47
3.4 ตัวอย่างงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงในรูปแบบที่จะนำมาใช้ ..... 49
3.5 ตัวอย่างลักษณะการออกแบบกราฟฟิคที่จะนำมาใช้ ..... 50
**4. แบบร่างและพัฒนาการของผลงาน** ..... 51



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 แบบร่างครั้งที่ 1 ..... 51
4.2 แบบร่างครั้งที่ 2 ..... 55
4.2 แบบร่างครั้งที่ 3 ..... 63
**5. ผลงานสำเร็จ** ..... 71
**6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ** ..... 80
6.1 บทสรุป ..... 80
6.2 ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำศิลปนิพนธ์ ..... 80
6.2 เสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหา ..... 80
6.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำศิลปนิพนธ์ ..... 81
**บรรณานุกรม** ..... 82
**ประวัติผู้เขียน** ..... 83



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพประกอบ

**รูปที่**


2.1 ตัวอย่างสินค้าของ Ease ..... 5
2.2 ตัวอย่างการตกแต่งบ้านสไตล์ Kitsch ณ.โรงแรม Reflection กรุงเทพฯ ..... 6
2.3 ตัวอย่างการตกแต่งบ้านสไตล์ Kitsch ณ. บ้านคุณสมบัษร ถิระสาโรช ..... 6
2.4 ตัวอย่างสินค้าของ Dogo ..... 7
2.5 ตัวอย่างการจัดวางสินค้า และรูปคุณอภิชาติ ปิยะสกุลชัยชาญ เจ้าของแบรนด์ Dogo 7
2.6 ตัวอย่างสินค้าของ Propaganda ..... 8
2.7 ตัวอย่างสินค้าแบบมีสีสันของ Qconceptstore ..... 9
2.8 ตัวอย่างสินค้าแบบสีเรียบๆของ Qconceptstore ..... 9
3.1 แผนภูมิแสดงการแตกแนวความคิดในการออกแบบ ..... ..... 37
3.2 รูปแบบคร่าวๆของ บัตรเชิญ ในแนวทางที่ 1 ..... 38
3.3 รูปแบบคร่าวๆของ ของที่ระลึกที่จะแจกในงานใช้ร่วมกับบัตรเชิญ ในแนวทางที่ 1.. 39
3.4 รูปแบบคร่าวๆของ ของรางวัลกิฟท์เซต ในแนวทางที่ 1 ..... 39
3.5 ตัวอย่างของเสื่อหรือผ้าปูชายหาดที่คาดว่าจะนำมาใช้ ในแนวทางที่ 1 ..... 39
3.6 รูปแบบคร่าวๆของ บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงใส่สินค้า ในแนวทางที่ 1 ..... 40
3.7 ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ซองซีลสูญญากาศ ที่คาดว่าจะนำมาใช้ในแนวทางที่ 2 ..... 41
3.8 ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์และฉลาก ที่คาดว่าจะนำมาใช้ในแนวทางที่ 2 ..... 41
3.9 ตัวอย่างของตั๋วรถไฟ ที่คาดว่าจะนำมาใช้ในแนวทางที่ 3 ..... 42
3.10 ตัวอย่างของป้ายในสถานีรถไฟ ที่คาดว่าจะนำมาใช้ในแนวทางที่ 3 ..... 42
3.11 รูปแบบคร่าวๆของบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงใส่สินค้า ในแนวทางที่ 3 ..... 43
3.12 ตัวอย่างของป้ายบนจราจร ที่คาดว่าจะนำมาใช้ในแนวทางที่ 3 ..... 43
3.13 ตัวอย่างของสัญญาณไฟจราจร ที่คาดว่าจะนำมาใช้ในแนวทางที่ 3 ..... 43
3.14 รูปแบบคร่าวๆของชุดบัตรเชิญ ของที่ระลึก และของรางวัลกิฟท์เซต ในแนวทางที่ 4 44
3.15 รูปแบบคร่าวๆของการตกแต่งและกิจกรรมในงาน ในแนวทางที่ 4 ..... 45




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.16 รูปแบบคร่าวๆของบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงใส่สินค้า ในแนวทางที่ 4 ..... 45
3.17 บัตรเชิญเข้าร่วมงาน The Best Living The Best Giving โดย Modernform ..... 47
3.18 บัตรเชิญเข้าร่วมงานเปิดตัวร้านอาหาร Tsunami ..... 48
3.19 งานออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรของ Parfums ..... 48
3.20 งานออกแบบกราฟิกเพื่อแสดงสินค้าของ Baan Oom Living Day ..... 49
3.21 บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงใส่สินค้า โดย Stop n Grow ..... 49
3.22 ตัวอย่างงานออกแบบกราฟิกด้วยการจัดว่างตัวอักษรในรูปแบบที่จะนำมาใช้ ..... 50
3.23 ตัวอย่างงานออกแบบกราฟิกแบบมีสีสันในรูปแบบที่จะนำมาใช้ ..... 50
4.1 แบบร่างครั้งที่1 ผลงานออกแบบโลโก้ ในแนวคิดสดใสสนุกสนาน ..... 51
4.2. แบบร่างครั้งที่1 ผลงานออกแบบโลโก้ ในแนวคิดเก๋ มีลูกเล่น ..... 52
4.3 แบบร่างครั้งที่1 ผลงานออกแบบโลโก้ ในแนวคิดสินค้าสำหรับใช้นอกบ้าน ..... 52
4.4 แบบร่างครั้งที่1 ผลงานออกแบบของรางวัลกิฟท์เซต ..... 53
4.5 แบบร่างครั้งที่1 ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงใส่สินค้า ..... 53
4.6 แบบร่างครั้งที่1 ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงใส่สินค้าขนาดใหญ่ ..... 53
4.7 แบบร่างครั้งที่2 ผลงานออกแบบโลโก้ ..... 55
4.8 แบบร่างครั้งที่2 ผลงานออกแบบบัตรเชิญ พร้อมบรรจุภัณฑ์ ..... 56
4.9 แบบร่างครั้งที่2 ผลงานออกแบบของที่ระลึกที่จะแจกในงาน พร้อมบรรจุภัณฑ์ ..... 57
4.10 แบบร่างครั้งที่2 ผลงานออกแบบของรางวัลกิฟท์เซต พร้อมบรรจุภัณฑ์ ..... 58
4.11 แบบร่างครั้งที่2 ผลงานออกแบบแบนเนอร์ และ ดีสเพลย์ต่างๆในงาน ..... 59
4.12 แบบร่างครั้งที่2 ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงใส่สินค้า ..... 60
4.13 แบบร่างครั้งที่2 ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงใส่สินค้าขนาดใหญ่ ..... 61
4.14 แบบร่างครั้งที่3 ผลงานออกแบบโลโก้ Ease ..... 63
4.15 แบบร่างครั้งที่3 ผลงานออกแบบโลโก้ Refreshing store opening party of Ease ... 63
4.16 แบบร่างครั้งที่3 ผลงานออกแบบบัตรเชิญ พร้อมบรรจุภัณฑ์ ..... 64
4.17 แบบร่างครั้งที่3 ผลงานออกแบบของที่ระลึกที่จะแจกในงาน พร้อมบรรจุภัณฑ์ ..... 65
4.18 แบบร่างครั้งที่3 ผลงานออกแบบของรางวัลกิฟท์เซต พร้อมบรรจุภัณฑ์ ..... 66
4.19 แบบร่างครั้งที่3 ผลงานออกแบบแบนเนอร์ ..... 67



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.20 แบบร่างครั้งที่3 ผลงานออกแบบบัตรสต๊าฟในงาน ..... 68
4.21 แบบร่างครั้งที่3 ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงใส่สินค้า ..... 69
5.1 ผลงานสำเร็จ บัตรเชิญพร้อมบรรจุภัณฑ์ และของที่ระลึกที่จะแจกในงาน ..... 71
5.2 ผลงานสำเร็จ ของรางวัลกิฟท์เซต พร้อมบรรจุภัณฑ์ ..... 72
5.3 ผลงานสำเร็จ ภาพบรรยากาศจำลองการตกแต่งร้าน Ease สำหรับงานเปิดตัว ..... 73
5.4 ผลงานสำเร็จ ภาพบรรยากาศจำลอง แบนเนอร์ และ ดีสเพลย์ในงาน ..... 74
5.5 ผลงานสำเร็จ ภาพบรรยากาศจำลอง การตกแต่งเคาน์เตอร์หน้างาน ..... 75
5.6 ผลงานสำเร็จ บัตรสต๊าฟในงาน ..... 76
5.7 ผลงานสำเร็จ โปสการ์ดประชาสัมพันธ์งานเปิดตัว ..... 77
5.8 ผลงานสำเร็จ บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงใส่สินค้า ..... 78
5.9 ผลงานสำเร็จ บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงใส่สินค้าขนาดใหญ่ ..... 79



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1
# บทนำ

## 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับการเดินทาง Ease นี้เกิดขึ้นเนื่องจากข้าพเจ้ามีความสนใจในวิชา การออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร รวมทั้งเรื่องราวของการตกแต่งบ้าน จึงได้สมมุติสร้างแบรนด์สินค้าชนิดใหม่ขึ้นมา เป็นสินค้าเฉพาะทางเกี่ยวกับของใช้ และของตกแต่งบ้าน สำหรับเวลาไปเที่ยวพักผ่อนนอกสถานที่ เช่น ไปเที่ยวภูเขา ทุ่งหญ้า น้ำตก และทะเล แต่เมื่อเวลาไม่ได้ไปเที่ยวนอกสถานที่ สินค้าเหล่านี้ก็สามารถนำมาใช้ และตกแต่งบ้านได้ตามปกติอีกด้วย เมื่อได้แบรนด์สินค้าที่ต้องการ ข้าพเจ้าก็จะออกแบบในส่วนของสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับแบรนด์สินค้านี้ต่อไป

สาเหตุที่เลือกสร้างแบรนด์สินค้าในลักษณะนี้เพราะ ในปัจจุบันคนไทยได้ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อของใช้และของตกแต่งบ้าน เพื่อสนองและเสนอความเป็นตัวเองมากขึ้น มีแบรนด์ของใช้และของตกแต่งบ้านที่มีดีไซน์ สวยงามออกมามากมาย ไม่จำกัดเฉพาะของตกแต่งภายในบ้านเท่านั้น แต่เริ่มมีแบรนด์สินค้าเฉพาะทางเกิดขึ้นและได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากยังไม่มีคู่แข่งในด้านนั้นๆ เช่น แบรนด์ใหม่อย่าง Dogo ซึ่งเป็นของใช้และของดกแต่งเกี่ยวกับการทำสวน หรือ แบรนด์ดังเกี่ยวกับเครื่องเขียนอย่าง Propaganda ซึ่งถูกลอกเลียนแนวคิดเกิด Me too product ตามมามากมายแต่ก็ไม่มีแบรนด์ไหนได้รับความนิยมเท่าแบรนด์แรกดั้งเดิม ข้าพเจ้าจึงเลือกสร้างแบรนด์เฉพาะทางเกี่ยวกับของใช้ และของตกแต่งบ้าน ไว้สำหรับเวลาไปเที่ยวพักผ่อนนอกสถานที่ เนื่องจากยังไม่มีใครทำสินค้าชนิดนี้ออกมาในลักษณะที่มีดีไซน์ ทั้งๆที่คนไทยให้ความสำคัญ และนิยมการ ไปเที่ยวพักผ่อนมาก มากกว่าการทำสวนอย่างสินค้าของแบรนด์ Dogo เสียอีก ซึ่งจะทำให้แบรนด์ Ease มีความพิเศษ แปลกใหม่ และมีโอกาสถูกจดจำในฐานะแบรนด์ต้นฉบับไปตลอดได้

กลุ่มเป้าหมายของ Ease เป็นคนรุ่นใหม่ คนในเมือง วัยนักศึกษา จนถึงวัยทำงาน ที่มักจะมีงบการใช้จ่ายพอประมาณ ซึ่งคนกลุ่มนี้มักจะชอบไปเที่ยวพักผ่อนนอกสถานที่หรือตามต่างจังหวัด รวมทั้งชอบซื้อของใช้และของดกแต่งบ้านที่มีดีไซน์ สวยๆชิ้นไม่ใหญ่มากนัก เนื่องจากเริ่มมีรายได้เป็นของตัวเอง และเริ่มอยากใส่ความเป็นตัวเองลงไปในของใช้และของตกแต่ง

เมื่อมีแบรนด์สินค้าเกิดใหม่ จึงต้องมีการแนะนำตัวต่อลูกค้าและมีงานเปิดตัวสินค้า ข้าพเจ้าสมมุตให้ Ease เป็น Sub Brand ที่บริษัทโมเดอร์นฟอร์มกรุ๊ปจำกัดมหาชน เห็นช่องทางการตลาดในส่วนนี้ จึงได้สร้างแบรนด์เฉพาะทางนี้ขึ้นมา ทำให้ Ease มีเงินทุนงบประมาณที่จะสนับสนุนด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อประชาสัมพันธ์มากพอสมควร โดย Ease มีที่ตั้งสาขาแรกอยู่ที่ Siam Discovery ชั้น 4

สำหรับชื่อของ Ease ในที่นี้หมายถึง การพักผ่อน ความสดใส ความสนุก ความสดชื่น ความสะดวก ความเป็นกันเอง และความซื้อง่ายขายง่ายราคาเหมาะสม

โดยสรุปแล้วแนวคิดหลักของแบรนด์ Ease คือ สินค้าสำหรับการไปเที่ยวพักผ่อนนอกสถานที่ ซึ่งเมื่อนึกถึงการไปเที่ยวก็ต้องนึกถึงความสนุกความสดชื่น เติมพลังให้ชีวิต โดยจะใช้สโลแกนของแบรนด์ว่า Going out going to ease

ส่วนงานเปิดตัวนั้นจะใช้แนวคิดหลักของงานโดยดึงความเป็น Ease ออกมาสื่อสารในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ที่เหมาะสม และน่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายต่อไป

**1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ**

- เพื่อศึกษาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร
- เพื่อศึกษาและฝึกการใช้ แนวคิดในการออกแบบให้เหมาะสม น่าสนใจและได้ผลต่อกลุ่มเป้าหมาย
- เพื่อสร้างสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ๆ ให้กับวงการสินค้าประเภทของใช้สำหรับเดินทางไปเที่ยว ให้มีความน่าสนใจ ไม่ซ้ำกับสื่อที่มีอยู่เดิม
- เพื่อประชาสัมพันธ์และเปิดตัวแบรนด์ Ease ให้ได้น่าประทับใจต่อกลุ่มหมาย

**1.3 ขอบเขตของโครงการ**

- บัตรเชิญ พร้อมบรรจุภัณฑ์
- ของที่ระลึกที่จะแจกในงาน พร้อมบรรจุภัณฑ์
- ของรางวัลกิฟท์เซต พร้อมบรรจุภัณฑ์
- ภาพบรรยากาศจำลองการตกแต่งร้าน Ease สำหรับงานเปิดตัว
- ภาพบรรยากาศจำลอง แบนเนอร์ และ ดีสเพลย์ต่างๆในงาน
- บัตรสต๊าฟในงาน
- โปสการ์ดประชาสัมพันธ์งานเปิดตัว
- บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงใส่สินค้าขนาดต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 2
# ข้อมูลค้นคว้าที่เกี่ยวข้อง

## 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับ Ease

### 2.1.1 ความเป็นมาของ Ease

Ease เป็นแบรนด์สินค้าเกี่ยวของของใช้และของตกแต่งบ้านสำหรับเวลาไปเที่ยวพักผ่อนนอกสถานที่ เช่น ไปเที่ยวภูเขา ทุ่งหญ้า น้ำตก และทะเล แต่เมื่อเวลาไม่ได้ไปเที่ยวนอกสถานที่สินค้าเหล่านี้ก็สามารถนำมาใช้ และตกแต่งบ้านได้ดามปกติอีกด้วย แบรนด์ Ease เกิดขึ้นมาจากการที่บริษัทโมเดอร์นฟอร์มกรุ๊ป จำกัดมหาชน เล็งเห็นช่องทางการตลาดในส่วนนี้ ว่าคนไทยนั้นให้ความสำคัญและนิยมการไปเที่ยวพักผ่อนนอกสถานีที่กันค่อนข้างมาก แต่ยังไม่มีใครทำสินค้าชนิดนี้ออกมาในลักษณะที่มีดีไซน์เลย มีแต่ของสินค้าดามร้านเดินป่าทั่วไปซึ่งจะเหมือนๆกันทุกร้าน ซึ่งดูจำเจ ไม่น่าสนใจ เช่น เต้นท์สีเทาๆหม่นๆให้ความรู้สึกไม่สดชื่น กระเป๋าเดินทางสีเรียบๆหม่นๆดูแล้วเกิดความรู้สึกเบื่อ จำเจ หรือ จานชามพลาสติกและปิ่นโต สีขาว เท่า ซึ่งไม่สมกับการไปเที่ยวพักผ่อนเพื่อหลีกหนีความจำเจ ควรมีอะไรที่สนุก น่าสนใจกว่านี้ ทางบริษัทโมเดอร์นฟอร์มกรุ๊ป จำกัดมหาชน จึงได้สร้าง Sub Brand ของสินค้าตกแต่งบ้านเฉพาะทางนี้ขึ้นมา ชื่อของ Ease ในที่นี้หมายถึง การพักผ่อน ความสนุกสดชื่น ความสะดวก ความเป็นกันเอง และความซื้อง่ายขายง่าย

กลุ่มเป้าหมายของ Ease เป็นคนรุ่นใหม่ คนในเมือง วัยนักศึกษาจนถึงวัยทำงาน ที่มีงบการใช้จ่ายพอประมาณ ซึ่งคนกลุ่มนี้มักจะชอบไปเที่ยวพักผ่อนนอกสถานที่หรือดามต่างจังหวัด รวมทั้งชอบซื้อของใช้และของตกแต่งบ้านที่มีดีไซน์สวยๆชิ้นไม่ใหญ่มากนัก เนื่องจากเริ่มมีรายได้เป็นของตัวเอง และเริ่มอยากใส่ความเป็นตัวเองลงไปในของใช้และของตกแต่ง

โดยสรุปแล้วแนวคิดหลักของแบรนด์ Ease คือ สินค้าสำหรับการไปเที่ยวพักผ่อนนอกสถานที่ ซึ่งเมื่อนึกถึงการไปเที่ยวก็ต้องนึกถึงความสนุกความสดชื่น เติมพลังให้ชีวิต โดยจะใช้สโลแกนแบรนด์ว่า Going out Going to Ease

ส่วนงานเปิดตัวนั้นจะใช้แนวคิดหลักของงานโดยดึงความเป็น Ease ออกมาสื่อสารในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ที่เหมาะสมและน่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายต่อไป

### 2.1.2 ชนิดสินค้าของ Ease

Ease มีสินค้าเฉพาะทางเกี่ยวกับของใช้และของตกแต่งบ้านขนาดกลาง และขนาดเล็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับเวลาไปเที่ยวพักผ่อนนอกสถานที่ เช่น ไปเที่ยวภูเขา ทุ่งหญ้า น้ำตก และทะเล รวมทั้งสินค้ายังสามารถใช้ตกแต่งบ้านตามปกติในเวลาที่ไม่ได้ไปเที่ยวได้อีกด้วย ซึ่งจะเป็นสินค้าที่มีดีไซน์ แต่มีราคาสมเหตุสมผล Ease มีสินค้าดังต่อนี้

หมอนอิง เบาะรองนั่ง เก้าอี้พับ เก้าอี้ชายหาด เปลญวน ถุงนอน ที่นอนเป่าลม เต้นท์ เสื่อ ผ้าเช็ดตัว ร่มชายหาด ห่วงยาง เรือเป่าลม ลูกบอลเป่าลม ถังน้ำ ชุดเล่นทรายชายหาด หมวกปีก หมวกแก๊ป กระเป๋าเดินทางพลาสติก กระเป๋า ตะกร้าปิกนิค กระติกน้ำ เหยือกน้ำ แก้วน้ำพลาสติก ขวดน้ำ ชุดช้อนส้อมแบบพกพา จานชามพลาสติก ปิ่นโต เตาย่างแบบพกพา ถังน้ำแข็ง ตะเกียง เซต แชมพูแบบพกพา ไฟแช็ก พัดลมแบบพกพา แว่นกันแดด ถุงมือ รองเท้าแตะ วิทยุพกพา ทีวีแบบพกพา และอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปพักผ่อนและท่องเที่ยว

### 2.1.3 สไตล์ของสินค้า

เป็นสินค้าสไตล์ Kitsch คำว่า Kitsch โดยรากศัพท์แปลว่า [N] ; ศิลปะหรือวรรณกรรมที่ไร้ค่าหรือมีค่าต่ำ [ADJ] ; เกี่ยวกับศิลปะหรือวรรณกรรมที่ไร้ค่าหรือมีค่าต่ำ ฉะนั้นการตกแต่งบ้านสไตล์ Kitsch จึงหมายถึงการตกแต่งบ้านที่ดูซื่อๆ สดๆ ดิบๆ แต่มีเสน่ห์ตรงที่ดูบริสุทธิ์ จริงใจ สัมผัสจับต้องได้ง่าย Kitsch เกิดมาจากความเบื่อหน่ายรูปแบบที่ตายตัวตามทฤษฎีทางศิลปะ เริ่มต้นจากยุค 50 จนมาเฟื่องฟูถึงขีดสุดในยุค 80 แต่ไม่ได้หมายความว่า Kitsch คือ Retro Kitsch แต่เป็นการตกแต่งที่อาศัยการเก็บเล็กผสมน้อยและการผสมผสานกันระหว่างหลายสไตล์ การนำสิ่งของต่างๆที่อาจดูไม่มีค่า ไม่เข้ากัน มาประกอบกัน หรือ การใช้สีสันฉูดฉาดสดใสมาผสมผสานกันอย่างพอจะมีกฎเกณฑ์ที่เหมาะสม เกิดเป็นความงามที่มีสีสดใสคล้าย Pop Art ที่ดูน่าสนใจ ดูสนุก และให้ความรู้สึกที่เป็นกันเองเข้าถึงได้ง่าย

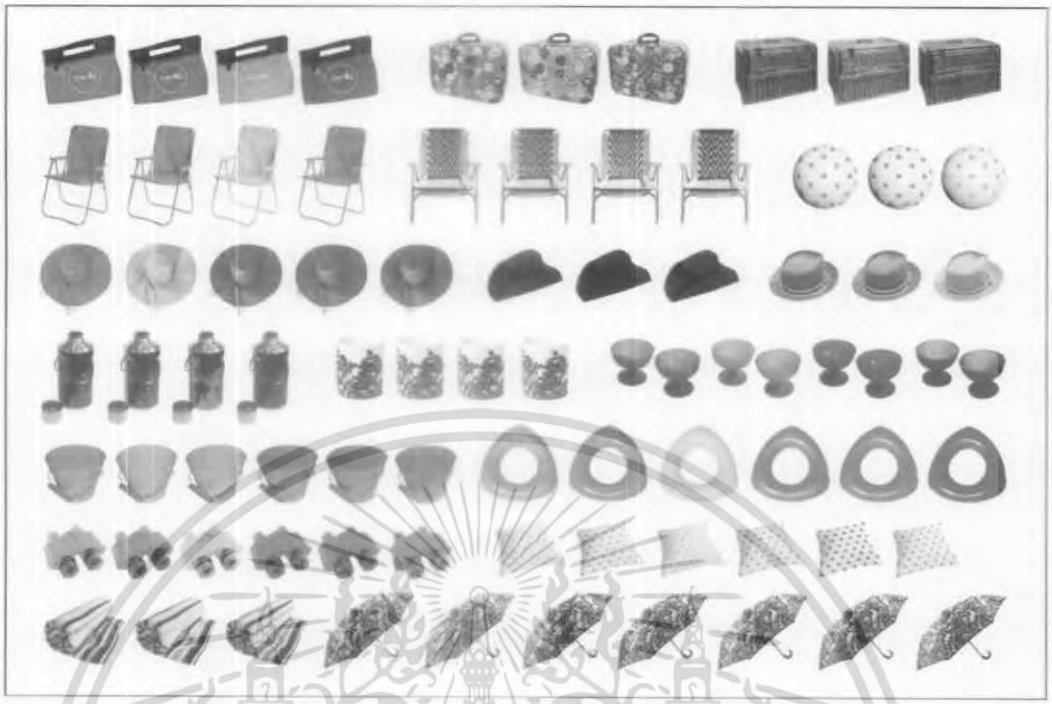
### 2.1.4 สไตล์ kitsch ของ Ease

สำหรับสินค้าสไตล์ Kitsch นั้นต้องมีหลายสไตล์ผสมผสานอยู่ในนั้น แต่ที่ขาดไม่ได้คือสีสดและแซมด้วยลายดอก สินค้าสไตล์ Kitsch ของ Ease จะผสมผสานไปด้วย สไตล์ Kitsch ที่ใช้ความเรียบและการตัดทอนแบบโมเดรินลายดอกไม้สไตล์คลาสสิคและลายดอกไม้รวมทั้งสีสดแบบป๊อป อาร์ต

### 2.1.5 ตัวอย่างสินค้าของ Ease

สำหรับสินค้า 2 คอลเลคชั่นแรกจาก Ease นั้น จะแบ่งเป็น สินค้าสำหรับไปเที่ยวตามทุ่งหญ้าป่าเขาไปปิกนิค และสินค้าสำหรับไปเที่ยวหาดทรายชายทะเล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.1 ตัวอย่างสินค้าของ Ease

**2.1.6 หลักในการตกแต่งบ้านสไตล์ Kitsch**

- ใส่ใจในการจัดวางให้ลงตัว การใช้ของทุกชิ้น หลากสีหลายสไตล์มากองรวมกันเหมือนกองขยะจริงๆ แล้วมาบอกว่าเป็นสไตล์ Kitsch นั้นไม่ใช่ และไม่จำเป็นว่าจะต้องออกมาสวยเสมอไป การตกแต่งแบบ Kitsch ที่ดูสวยดูลงตัวส่วนใหญ่นั้น ผ่านการคิด เลือก และจัดสรรมุมมองมาอย่างดีแล้วทั้งนั้น

- ของตกแต่งทั้งหลาย ในความเป็น Kitsh ถึงจะสามารถมีได้หลายสไตล์ ก็จำเป็นต้องมีการกำหนดรูปแบบที่ชอบไว้ในใจคร่าวๆสัก 2-3 สไตล์ เช่น Vintage Victorian Pop หรือ Modern แล้วเลือกเฟอร์นิเจอร์รวมทั้งของตกแต่งให้อยู่ในกรอบที่เราตั้งไว้ เพื่อให้ภาพรวมที่ปนเป ขุ่งเหยิง ดูเข้ากัน เป็นหนึ่งเดียวกัน

- การใช้สีสันที่สด หลากสี ก็เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับสไตล์นี้ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าเอาทุกสีมาใช้รวมกันหมด ควรเริ่มจากการกำหนดสีหลักของห้อง ซึ่งจะเป็นเหมือนพื้นหลังให้กับของตกแต่งทุกชิ้น สีหลักอาจจะเป็นสีสดใส 1-2 เฉดสี หรืออาจจะเป็นสีขาวสะอาดตา และมีรองซึ่งเป็นของตกแต่งสีสดๆ มีลวดลายอื่นๆ แซมอยู่บ้างเพื่อสร้างมุมมองที่ดูสนุกสนาน และสื่อถึงสไตล์นี้ลงไป ไม่ใช่การจับทุกอย่างมารวมกันอย่างไม่มีกฎเกณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เลือกใช้ลายดอกที่ขนาดต่างกันมาอยู่ด้วยกัน เช่น ลายดอกใหญ่กับลายดอกเล็ก อาจเป็นลายดอกต่างลายต่างเทคนิคกัน แต่โทนสีใกล้เคียง หรือไปด้วยกันได้ ก็ให้ความรู้สึกแบบ Kitsch เช่นเดียวกัน

รูปที่ 2.2 (รูปซ้าย) ตัวอย่างการตกแต่งบ้านสไตล์ Kitsch ณ. โรงแรม Reflection กรุงเทพฯ
รูปที่ 2.3 (รูปขวา) ตัวอย่างการตกแต่งบ้านสไตล์ Kitsch ณ. บ้านคุณสมบัษร ถิระสาโรช

## 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ สินค้าตกแต่งบ้านเฉพาะทางและคู่แข่งที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

### 2.2.1 ข้อมูลและตัวอย่างสินค้าของ Dogo

Dogo เป็นแบรนด์สินค้าประเภทของใช้และของตกแต่งสวน เป็นแบรนด์เฉพาะทางที่พอเปิดตัวออกมาก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เนื่องจากยังไม่มีใครเคยทำแบรนด์ลักษณะนี้ออกมาในประเทศไทย Dogo ย่อมาจาก Design of Garden object ซึ่งในตอนแรกสินค้าทั้งหมดจะออกแบบโดยเน้นตลาดต่างประเทศ เน้นการส่งออกเป็นหลัก แต่สำหรับในตอนนี้จะเน้นตลาดในเนืองไทยมากขึ้น โดย คุณอภิชาติ ปิยะสกุลชัยชาญ Managing Director ของ Dogo ให้ความเห็นไว้ว่า ในช่วงแรกอาจจะมีผู้สนใจแค่เฉพาะกลุ่มเท่านั้น แต่ในระยะยาวคิดว่าคงมีกลุ่มผู้สนใจขยายวงกว้างมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พอสมควร เพราะด้วยความแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร และเป็นผู้นำในธุรกิจของใช้ และของตกแต่งสำหรับทำสวนนี้ สินค้าของแบรนด์ Dogo จะเน้นสีสันสดใส ซึ่งคุณอภิชาติ กล่าวไว้ว่าคนไทยสมัยนี้ชอบของใช้ที่มีสีที่สด เคยทำเป็นสีดำขาวออกมาแล้วปรากฏว่าคนนิยมแบบมีสีสันสดใสมากกว่า สินค้าที่วางขายในประเทศก็จะมีจำพวก ตระกร้อเก็บผลไม้ บัวรดน้ำ ช้อนพรวน ส้อมพรวน โต๊ะสำหรับปลูกต้นไม้ หรือของแต่งสวนกระจุกกระจิก อย่างบ้านนก เป็นต้น ซึ่งทุกอย่างทำออกมาในลักษณะที่มีดีไซน์สร้างความแปลกใหม่ แก่วงการอุปกรณ์ตกแต่งและทำสวนเมืองไทย ร้าน Dogo ตั้งอยู่ที่ชั้น 5 Thailand Export Mart

รูปที่ 2.4 (รูปซ้าย) ตัวอย่างสินค้าของ Dogo
รูปที่ 2.5 (รูปขวา) ตัวอย่างการจัดวางสินค้า และรูปคุณอภิชาติ ปิยะสกุลชัยชาญ เจ้าของแบรนด์ Dogo

### 2.2.2 ข้อมูลและตัวอย่างสินค้าของ Propaganda

Propaganda เป็นแบรนด์สินค้าประเภทของใช้และของตกแต่งบ้านขนาดเล็ก รวมทั้งเครื่องเขียน เน้นสินค้าที่มีลูกเล่น แฝงไปด้วยไอเดีย แบรนด์ Propaganda ก่อตั้งขึ้นมากว่า 10 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 โดยกลุ่มนักโฆษณา เช่น คุณสาธิต กาลาวรรธาวานิช คุณบุญเกียรติ โกสานันท์ และคุณเมตตา สุดสวัสดิ์ ที่เป็นกลุ่มคนที่เล็งเห็นตลาดของงาน Product Design ในตอนนั้นว่า ยังขาดความมีอารมณ์ขัน ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของคนไทย จึงได้ร่วมกันนำแนวคิดนี้บวกกับเพิ่มความสะดวกในการใช้งานกับสิ่งของเดิมๆให้เหมาะสมมากขึ้น ก่อร่างสร้างแบรนด์ออกมาเป็น Propaganda และใช้เวลาอีกเพียง2 ปี ก็สามารถขยายตลาดสู่ต่างประเทศ รวมทั้งได้รับรางวัลระดับโลกต่างๆมากาย เช่น Good Design 2000-2002 รวมทั้ง 2005, Form 2001, G-mark 2002 และ Red dot award 2002

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับสินค้าของ Propaganda จะมีสีเรียบง่าย เน้นที่ไอเดียเก๋ๆ และเพิ่มตัวละคร Mr.P เข้าไป ถือเป็นของใช้กระจุกกระจิกที่มีชื่อเสียงมากในประเทศไทย จนเกิด Me too Product ตามมามากมาย ร้านของ Propaganda ตั้งอยู่ที่ชั้น 4 Siam Discovery และชั้น 4 The Emporium

รูปที่ 2.6 ตัวอย่างสินค้าของ Propaganda

### 2.2.3 ข้อมูลและตัวอย่างสินค้าของ Qconceptstore

Qconceptstore เป็นแบรนด์สินค้าประเภทของใช้และของตกแต่งบ้านแทบทุกประเภท เป็นแบรนด์น้องใหม่ในตลาด แต่โดดเด่นด้วยสไตล์เฉพาะทางของตัวเอง คือ สไตล์อ่อนช้อยเป็นผู้หญิงมากๆแบบโมเดิร์นวิคตอเรียน แต่แฝงไว้ด้วยสีสันที่สด สะดุดตา หรือบางชิ้นก็เป็นสีเรียบเก๋ไปเลย เอาใจกลุ่มเป้าหมายชาวไทย และยังนำเข้าสินค้าแบรนด์ดังจากทั่วโลกของดีไซเนอร์ที่ได้รับรางวัลการันตีมาแล้ว อย่างเช่น Iittala แบรนด์ชั้นนำที่มีดีไซน์เฉพาะตัวเน้นกลิ่นอายของวัฒนธรรมในแถบสแกนดิเนเวีย คอนเซ็ปต์ของแบรนด์นี้คือความเรียบง่ายที่เป็นเอกลักษณ์ ประยุกต์รูปทรงแบบเรขาคณิตมาใช้ในการออกแบบกับรูปทรงจากธรรมชาติ Normann Copenhagen แบรนด์ชื่อดังจากประเทศเดนมาร์ก ซึ่งได้ผสมผสานอารมณ์ขันเข้ากันกับคุณภาพรวมเป็นสินค้าชั้นยอดได้อย่างลงตัว Kare Design แบรนด์เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านจากประเทศเยอรมนี ที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นคือเน้นความทันสมัยกับผู้คนในสังคมเมือง ที่สำคัญและน่าสนใจที่สุดก็เพราะสินค้าของแบรนด์นี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะนำไอเดียของการออกแบบส่วนหนึ่งมาจากเทรนด์ของแฟชั่นในแต่ละฤดูกาล Tepper Jackson แบรนด์ของใช้ส่วนตัวสุดเก๋จากนิวยอร์ก Aeletti หนึ่งในผู้นำตลาดด้านแฟชั่นของข้าวของเครื่องใช้ภายในบ้าน จากอิตาลี เป็นต้น ซึ่งทำให้การจัดวางสินค้าในร้านอาจเปรียบได้กับการโชว์ผลงานของบรรดาดีไซเนอร์ ตามแกลลอรี่ ร้าน Qconceptstore ตั้งอยู่ที่ชั้น 3 สยามพารากอน

รูปที่ 2.7 (รูปซ้าย) ตัวอย่างสินค้าแบบมีสีสันของ Qconceptstore
รูปที่ 2.8 (รูปขวา) ตัวอย่างสินค้าแบบสีเรียบๆของ Qconceptstore

## 2.3 การสร้างแบรนด์

### 2.3.1 ความสำคัญของการสร้างแบรนด์

แม้จะมีนักวิชาการด้านการตลาดออกมาพูดกันอย่างต่อเนื่องว่าในยุคนี้การสร้างแบรนด์เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากต่อการแข่งขันในท้องตลาด แต่มีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่ยังคงสนุกสนานกับการเป็นผู้รับจ้างผลิตสินค้าให้กับผู้ประกอบการจากต่างประเทศที่เป็นเจ้าของแบรนด์ คนเหล่านี้เป็นนักธุรกิจที่เรียกกันว่า OEM (Original Equipment Manufacturer) โดยที่พวกเขาคิดแต่เพียงว่าเป็นการทำธุรกิจที่ง่ายกว่าการสร้างแบรนด์ เพราะไม่ต้องไปลงทุนด้านการตลาด อย่างไรก็ตามการเป็น OEM นั้นเป็นการทำธุรกิจที่ไม่มั่นคงด้วยสาเหตุหลายประการ

ผู้ที่มาจ้างให้ผลิตมักจะรู้ต้นทุนในการผลิต เพราะเขาเป็นคนกำหนดคุณสมบัติและคุณภาพของสินค้า ทำให้ธุรกิจนี้ได้กำไรน้อย ผู้ที่มาจ้างผลิตย่อมบองหาแหล่งผลิตที่เขาได้ผลประโยชน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูงสุดจากค่าแรงงาน ราคาวัตถุดิบ และสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีที่รัฐบาลในประเทศนั้นหยิบยื่นให้ ถ้าวันนี้เขาเลือกที่จะทำที่ประเทศไทย ก็ไม่ได้มีการรับประกันใดๆว่าวันหน้าเขาจะไม่ไปประเทศอื่นอย่างจีน เวียดนาม เกาหลี ไต้หวันหรือประเทศในทวีปอเมริกาใต้ การจะได้โอกาสเป็นผู้ผลิตขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐบาลที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของเรา ทำให้เราไม่สามารถกำหนดแนวทางในการทำงานได้อย่างชัดเจน ซึ่งก่อให้เกิดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงขึ้นอย่างมาก เราไม่สามารถรู้ได้ว่าวันไหนเขาจะตัดสินใจอย่างไร

ฉะนั้นความสำคัญของการสร้างแบรนด์ ตามหลักการตลาดแล้วก็คือ สร้างแบรนด์ขึ้นมานั้นดีกว่าเป็นเจ้าของตลาด ดีกว่าการเป็นเจ้าของโรงงาน เพราะเจ้าของแบรนด์ที่ยึดครองตลาดได้จะผลิตสินค้าที่ไหนก็ได้ แต่เจ้าของโรงงานถ้าเจ้าของแบรนด์ไม่จ้างผลิตก็ไม่รู้ว่าจะผลิตสินค้าไปขายที่ตลาดไหน ด้วยหลักการทั้งหมดข้างต้นนี้ นักการตลาดควรจะต้องพร้อมที่จะลงทุนในการสร้างแบรนด์ แม้ว่าในเวลานี้จะรับจ้างผลิตสินค้าให้แบรนด์ของคนอื่นอยู่ก็ตาม ถ้าเป็นไปได้ควรเห็นความสำคัญของการสร้างแบรนด์และควรจะเริ่มต้นสร้างแบรนด์ของตนเองคู่ขนานไปกับการรับจ้างผลิตด้วย เพื่อจะได้เป็นเจ้าของโรงงานและเจ้าของตลาดไปพร้อมๆกัน

การสร้างแบรนด์ที่ดี มีสิ่งที่เจ้าของแบรนด์ หรือผู้ประกอบการ จะต้องทำความเข้าใจเพื่อให้สามารถอดทน และจัดการกับสิ่งต่างๆที่จะตามมา ดังนี้

- ต้องเข้าใจว่าการสร้างแบรนด์ คือแนวทางอันเหมาะสมในการทำธุรกิจยุคปัจจุบัน
- การสร้างแบรนด์ เป็นยุทธศาสตร์ของการสร้างความแตกต่างที่สำคัญที่สุดในสภาวะที่ความแตกต่างทางกายภาพที่แท้จริงไม่มีเหลืออีกต่อไป
- การสร้างแบรนด์ คือลู่ทางในการเข้ายึดครองใจลูกค้าที่เน้น Mind share มากกว่า Market share คือครองใจผู้บริโภคให้ได้ก่อนแล้วส่วนครองตลาดจะตามมา
- การสร้างแบรนด์ เป็นการสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับลูกค้า ซึ่งได้รับการยอมรับว่าสำคัญกว่าคุณประโยชน์ทางกายภาพของสินค้า
- การสร้างแบรนด์ ทำให้ยุทธศาสตร์การทำงานมีทิศทางที่ชัดเจน เป็นตัวเองมากขึ้น
- การสร้างแบรนด์ คือการสร้างความแตกต่างด้วยเรื่องราวและตำนานของแบรนด์ ซึ่งเป็นความแตกต่างที่ยั่งยืนกว่าความแตกต่างทางกายภาพ เพราะสินค้าแต่ละแบรนด์ ย่อมมีเรื่องราวและตำนานที่แตกต่างกัน
- เมื่อสร้างแบรนด์ ได้แข็งแกร่งก็จะได้ประโยชน์ทางด้านความประหยัด เพราะการมีส่วนครองตลาดสูงนั้น ต้นทุนของการผลิต การขาย และการบริการจะถูกลง
- ด้วยคุณสมบัติของแบรนด์ และแนวทางของการตลาดสมัยใหม่ที่ปรากฏข้างต้น ผู้ประกอบการไทยจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ อย่าตายใจว่ามีคนมาจ้างให้ผลิตอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อเนื่องและมีรายได้ดีก็พอแล้ว เพราะการทำธุรกิจในแนวทางของ OEM นั้นไม่ใช่แนวทางของการทำธุรกิจที่ยั่งยืน ถ้าหากผู้ประกอบการไทยใส่ใจกับการสร้างแบรนด์ อย่างจริงจัง นอกจากจะได้เป็นเจ้าของตลาดด้วยการครองใจผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังจะสามารถขายสินค้าได้กำไรดีกว่าที่เป็นอยู่ด้วย เพราะแบรนด์ สามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับสินค้าได้ด้วย นอกจากจะเพิ่มคุณค่าเพิ่มให้สินค้าแล้ว ตัวแบรนด์ที่แข็งแกร่งยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับสินทรัพย์ทางกายภาพให้กับองค์กรด้วย หมายความว่า บริษัทที่มีแบรนด์ดัง จะสามารถที่จะขายตึก ที่ดิน โรงงาน เครื่องจักรได้ราคาสูงขึ้น ถ้าหากขายสิ่งต่างๆเหล่านั้นพร้อมกับการขายแบรนด์ เรียกได้ว่าเป็นการขาย Good Will ของแบรนด์ ประกอบการขายสินทรัพย์ทางกายภาพทั้งหลาย

ผู้ประกอบการบางรายอาจจะไม่ได้รับจ้างผลิตให้กับคนอื่นที่เป็นเจ้าของแบรนด์ แต่จะขายสินค้าที่ไร้แบรนด์ ซึ่งจะต้องเผชิญกับสงครามราคาอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ไม่มีทางที่จะทำกำไรในอัตราที่สูงได้ ดังนั้นผู้ประกอบการไทยควรจะให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ให้มากขึ้น เพื่อที่จะหนีสงครามราคา สามารถทำธุรกิจให้มีกำไรมากกว่าปัจจุบันที่ไทยเราได้เพียงค่าแรงงานถูกเท่านั้น ในยุคโลกาภิวัตน์ที่เราจะต้องออกไปแข่งนอกประเทศ และสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับเราด้วยแบรนด์ ที่แข็งแกร่งและภาพลักษณ์ดี หนทางในการต่อสู้ที่ดีของผู้ประกอบการไทยก็ คือ การสร้างแบรนด์

**2.3.2 การสร้างแบรนด์ขนาดเล็กและแบรนด์เฉพาะทาง**

แบรนด์ขนาดเล็กและแบรนด์เฉพาะทาง ทั้งหลายนั้น มีส่วนคล้ายกันก็คือ มักเริ่มด้วยการมีกลุ่มเป้าหมายขนาดเล็ก หรือเฉพาะกลุ่ม แต่ไม่ได้หมายความว่าแบรนด์ประเภทนี้จะเติบโตไม่ได้หากดูแล และสร้างแบรนด์อย่างถูกต้อง แบรนด์เล็กๆ หรือแบรนด์สินค้าเฉพาะทาง ก็สามารถเป็นแบรนด์ที่โด่งดังได้ และอาจถูกจดจำไปในฐานะผู้บุกเบิกสินค้าด้านนั้นๆเป็นรายแรกด้วย

การจะเริ่มสร้างแบรนด์เล็กๆให้โดดเด่นนั้น สมมุติว่ามีร้านค้าเหมือนกันหลายๆ ร้าน ลูกค้าใช้เวลากวาดตา 5 วินาทีดูร้านค้าประมาณ 10 ร้าน พร้อมกับคุยโทรศัพท์ไปด้วย ลูกค้ามีเวลาน้อยเหลือเกินในการตัดสินความน่าสนใจของร้าน จะทำอย่างไรให้ร้านที่ยังไม่มีชื่อเสียงของเราเป็นที่สนใจ คำตอบของคำถามนี้คือ ยิ่งเราเล็ก ยิ่งเรามีคู่แข่งมากเท่าไหร่ เรายิ่งต้องแปลก และแตกต่าง ควรเน้นย้ำ ให้ลูกค้าจำเราได้ การเริ่มจากเล็ก ๆ ทำให้เราไม่สามารถ Play safe หรือเดินบนทางสายกลางที่มั่นคง แน่นอนได้ ดังนั้น สิ่งที่ SMEs และผู้ประกอบการควรคำนึงถึง คือการสร้างแบรนด์เล็กๆที่แตกต่าง และน่าสนใจ เพื่อให้เป็นที่จดจำแก่ลูกค้า เช่น แบรนด์ของใช้สำหรับทำสวนก็มีอยู่แล้วพบได้มากมายตามจตุจักร ตามศูนย์การค้า แต่การที่แบรนด์ตัวอย่างที่ได้ยกมาแล้วอย่าง Dogo นำเสนอสินค้าทำสวน และภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ออกมาดูมีดีไซน์ ก็เหมือนกับการป่าวประกาศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปิดตัวแบรนด์เล็กๆนี้ให้โดดเด่นขึ้นในตลาดของดีไซน์ซึ่งยังไม่มีใครทำอุปกรณ์ทำสวนออกมาขาย รวมทั้งยังดูโดดเด่นเมื่อเทียบกับตลาดของทำสวนที่ไม่มีดีไซน์ด้วย เมื่อเดินผ่านร้านทำสวนที่เรียงรายเหมือนกัน เป็น 10 ร้าน ลูกค้าก็ต้องมาสะดุดที่ร้านนี้ เพราะความแตกต่าง ซึ่งสร้างขึ้นมาได้

สำหรับการสร้างแบรนด์เล็กๆ หรือการสร้างธุรกิจที่แตกต่าง ก่อนอื่นควรเริ่มจากการถามตัวเองก่อน ว่าเราชอบอะไร อยากที่จะสร้างแบรนด์ สินค้าและบริการของเราไปในแนวไหน สาเหตุที่ต้องถามตนเองก่อน ก็เพราะว่าตัวผู้ประกอบการเอง เป็นกระจกของธุรกิจของตนเอง คงไม่มีประโยชน์อะไรที่จะไปฝืนวางแนวทางขององค์กรที่ไม่ใช่ตัวตนจริงๆของผู้ประกอบการ เพราะถึงอย่างไร ท้ายที่สุด ตัวตนของผู้ประกอบการ ก็จะค่อยๆ แทรกซึมเข้ามาในองค์กรของคุณเองอยู่ดี ดังเช่น ผู้ประกอบการท่านหนึ่ง ต้องการที่จะสร้างธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ของตนเอง หลังจากที่ดูไอเดียหาข้อมูลตามหนังสือต่าง ๆ ทั่วไป ในที่สุดเธอก็ได้แนวคิดว่า เธออยากที่จะทำแบรนด์เฟอนิเจอร์สักแบรนด์หนึ่ง เป็นแบบมินิมอลลิสต์ สีคุมโทน เทา ดำ ขาว แบบเท่ห์ๆ แต่ไปๆ มาๆ เมื่อร้านออกแบบ ตกแต่งเสร็จแล้ว ความที่เธอไม่สามารถหนีความเป็นตัวเองได้ ทำให้ เธอดไม่ได้ที่จะนำของกระจุกกระจิกสีหวานใส มาตกแต่งร้าน ซึ่งไม่ตรงกับแนวทางที่เธอวางไว้แต่ต้น ซึ่งเป็นตัวอย่างที่ชี้ให้เห็นว่า หลาย ๆ ครั้ง ผู้ประกอบการมอง References มองไอเดียรอบ ข้างมากเกินไป จนลืมมองถึงความเป็นตัวตนของผู้ประกอบการเอง และความที่องค์กร SMEs และผู้ประกอบการอยู่ใกล้ชิดกันมาก ดังนั้นการมองถึงความชอบ มองถึงตัวตนของผู้ประกอบการเอง จึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อที่จะได้ไม่ต้องหลอกตัวเอง เหมือนดังเช่นตัวอย่างข้างต้น เมื่อเราเป็นคนหวาน ๆ ก็แสดงความหวานเหล่านั้นออกมา ไม่ต้องไปเสแสร้ง เอาความเท่ห์มาคลุมตัวตนของตนเองไว้ เพราะหากความเท่ห์นั้น ไม่ใช่ตัวตนจริงๆ ท้ายที่สุด แบรนด์ของคุณเองก็อาจจะอยู่ไม่รอด

บางคนอาจจะถามว่า คำว่าแบรนด์ หรือกระแสความนิยมนั้น ควรที่จะนำมาใส่ใจไหม เมื่อมีกระแสอะไรก็ตามเกิดขึ้น สิ่งที่เกิดตามมาคือ คู่แข่งและสิ่งที่เหมือน ๆ กันหมด ยกตัวอย่างเช่น กระแส ชาเขียว ชาไข่มุก สปา การทำอะไรตามกระแส บางทีก็ลำบากเหมือนกันเพราะการสร้างความแตกต่างให้ลูกค้าเป็นเรื่องที่ลำบาก ดังนั้น การทำในสิ่งที่ตนคิดว่าใช่แล้วทำได้ดี สร้างให้มันเป็น ลักษณะพิเศษของเรา จึงเป็นสิ่งที่ควรทำมากกว่าการทำอะไรตามกระแส เพราะหากเราต้องการที่จะทำอะไรตามกระแสนิยมของยุค เราต้องมั่นใจเลยว่าคุณมีความแตกต่างที่น่าสนใจพอ ที่จะทำให้แบรนด์ของเราโดดเด่น แตกต่างจากคนอื่นได้

การวางกลยุทธ์ของแบรนด์สำหรับ SMEs สิ่งที่ฉาบเคลือบอยู่ภายนอกของสินค้าเหล่านั้น หรือการสร้างแบรนด์ของสินค้า เป็นตัวกำหนดที่สำคัญถึงความสำเร็จของแบรนด์เลยก็ว่าได้ เรียกได้ว่า หากกำหนดการสร้างแบรนด์ได้ดี ลงตัว ก็นับว่ามีชัยไปกว่าครึ่งเหมือนดั่งที่มีคำกล่าวเจ็บๆ ว่า "The Marketing of the product is more important than the Product itself" หรือการทำการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของสินค้านั้น บางทีสำคัญกว่าตัวสินค้านั้นจริง ๆ เสียอีก

สำหรับการสร้างแบรนด์ หรือการสร้างธุรกิจของ SMEs นั้น เมื่อเราได้คำตอบว่าตัวตนของเราจะเป็นแบบไหนชอบแบบไหนแล้ว ก็ลองเอาคำตอบที่ได้รับมารวบรวมดูว่าสิ่งที่เราชอบทำและมีความถนัดนั้น สามารถที่จะทำเป็นรูปแบบธุรกิจได้หรือไม่ ซึ่งการทำแบบนี้จะทำให้เราได้ธุรกิจและสินค้าที่มากจากตัวตนของเราจริงๆ ดังนั้น ความแตกต่างนั้นย่อมมีแน่นอน ยิ่งเสริมรายละเอียดเล็กๆน้อยๆเข้าไปอีก ก็สามารถทำให้โดดเด่นและแตกต่างขึ้นได้ หลังจากที่เราเอาความชอบของเรามาทำเป็นไอเดียธุรกิจคร่าวๆ แล้ว ก็ลองดูว่าธุรกิจที่เราต้องการจะทำ มีลักษณะของอุตสาหกรรมเป็นอย่างไร มีคู่แข่งมากไหม กลุ่มลูกค้า น่าจะมีความต้องการสินค้าของเรามากขนาดไหน ต้องวางขายอย่างไรที่จะเหมาะสมที่สุด เพื่อที่จะได้เอาข้อมูลเหล่านั้น มาปรับสร้างเป็นแบรนด์ ของเราให้แข็งแกร่งที่สุดเท่าที่จะเป็นได้ต่อไป

เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ตัวเราชอบ อยากทำ ข้อมูลของอุตสาหกรรมและการแข่งขันคร่าวๆ แล้ว ก็มาถึงขั้นตอนในการสร้างแบรนด์ ว่าทำอย่างไรจึงจะสามารถสร้างแบรนด์ ที่แตกต่างเป็นที่จดจำได้ เมื่อเริ่มต้นสร้างแบรนด์ จะต้องเริ่มจาก "แก่นของแบรนด์" เสียก่อน ดูว่าก้อนแก่นหรือแนวคิดของแบรนด์นั้นคืออะไร อาจจะกำหนด ประโยคสั้นๆ หรือคำกำกับสั้นๆคำเดียวก็ได้ ที่สามารถอธิบายได้ว่าแบรนด์ของคุณนั้น คืออะไร เป็นมาอย่างไร มีบุคลิกอย่างไร ยกตัวอย่างเช่น FedEx (Federal Express) องค์กรขนส่งสินค้าระดับโลก ที่น่าจะมีแนวคิดของแบรนด์ อยู่ที่คำว่า "เร็ว" เพราะหัวใจของบริการของเขาคือการส่งที่รวดเร็ว ดังนั้น การทำงานของเขาต้องรวดเร็ว รับโทรศัพท์เร็ว พูดจา เดินเหินต้องคล่องแคล่ว ว่องไว สีสันขององค์กรน่าจะถูกคลุมฉาบด้วยสีแดงที่ดูร้อนแรง รวดเร็วรวมทั้งมีสีน้ำเงินที่ดูน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้แซมอยู่ด้วย

เมื่อแนวคิดของแบรนด์ FedEx เป็นดังนี้แล้ว ทุกอย่างเวลาที่ FedEx จะทำอะไร ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การเลือกสีสัน การตกแต่งสำนักงาน การทำหีบห่อ จะต้องอยู่ภายใต้แนวคิดสั้นๆ ว่า เร็ว หรือทำไมคนเราชอบไปนั่งทำงาน Starbucks มากกว่านั่งทำงาน แมคโดนัลด์ นั่นก็เป็นพราะแนวคิดและบุคลิกของแบรนด์ถูกสร้างให้แตกต่างกัน Starbucks ถูกสร้างให้มีบุคลิกที่สบายๆ ในร้านมีโซฟา โทนสีอบอุ่น เปิดเพลงเบาๆ สร้างบรรยากาศของความรื่นรมย์ อย่างนี้ กาแฟที่อร่อยอยู่แล้ว ก็สามารถที่จะอร่อยเพิ่มอีกเท่าตัว สร้างความสบายใจ น่านั่งทำงาน และเป็นบุคลิกที่ชัดเจนของตัวเอง แต่หากเราไปที่แมคโดนัลด์ ซึ่งแนวคิดและบุคลิกของเขาคือ Fast Fun หรืออะไรประมาณนั้น เก้าอี้ก็เหมาะสำหรับการนั่งเร็ว ทานเร็ว ด้วยโทนสี ร้อนแรง มี อาหารชุด Happy meal และลานเด็กเล่น มีคุณลุง Donald ยืนต้อนรับอยู่ข้างหน้า เราคงไม่สามารถนั่งทำงานแน่นอน เพราะทุกอย่างที่ แมคโดนัลด์ เหมาะกับการเร่งรีบ รีบซื้อ รีบทาน รีบไป ซึ่งไม่ได้หมายความว่าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งไม่ดี แต่หมายความว่าทุกแบรนด์ควรตั้งมีแนวหลักรวมถึงบุคลิกของแบรนด์ขึ้นมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และพยายามทำทุกอย่างให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันในแนวคิดนั้นๆ หากมองย้อนมาสำหรับ SMEs จะเห็นได้ว่า แบรนด์ SMEs ส่วนใหญ่ ไม่สามารถสร้างความแตกต่าง สร้างเนื้อที่ยืนให้กับตนเองได้ ดังนั้น การหาแนวคิดที่น่าสนใจ แปลกใหม่ จึงเป็นทางเดียวที่จะสามารถสร้างความแตกต่างให้กับผู้ประกอบการได้ ยกตัวอย่างง่ายๆ หากเรามีพื้นที่ทำเลทองเป็นตึกแถวหน้าตลาดมา 1 คูหา อยากทำอะไรสักอย่างกับมัน ตรึกตรองดูแล้วว่าเราทำกุ๊ยช่ายได้อร่อย เลยเปิดร้านกุ๊ยช่าย หากพื้นที่รอบๆ ตัวคุณ มีร้านอาหาร ร้านขนมอยู่เต็มไปหมด เพราะใครๆ ก็ชอบมาหาของทานหน้าตลาดกันทั้งนั้น ทำกุ๊ยช่ายน่ะจะขายได้แน่ แต่ทำอย่างไรเล่าจึงจะแปลกแตกต่างกว่ากุ๊ยช่ายธรรมดาๆ ที่มีขายอยู่ทั่วไป และแตกต่างจากร้านขนมอื่นๆ เช่น หากลองพลิกแพลงดูนำคำว่า "ทะเล" มารวมกับกุ๊ยช่าย กลายเป็นกุ๊ยช่ายทะเล เป็นไส้ทะเลแทนที่จะเป็นไส้ผักปกติ (ซึ่งในแง่สินค้า เราอาจจะต้องลองผิดลองถูกกับมันสักหน่อย ว่าในความเป็นจริง เราสามารถที่จะทำได้หรือไม่) แล้วตกแต่งร้านด้วยโทนสีฟ้าขาว นำเอา เรือเก่า ๆ มาตกแต่งหน้าร้าน โชว์ขั้นตอนการทำกุ๊ยช่ายทะเลให้คนเดินไปเดินมาให้น่าสนใจ ให้พนักงานแต่งชุดกลาสี เป็นต้น หากเราจะทำโฆษณาอะไร ก็ขอให้เข้ามาสู่แนวคิดของแบรนด์กุ๊ยช่าย ทะเลของเรา หากทำได้ดีจริง ๆ ไม่ใช่แค่คนในบริเวณตลาดเท่านั้นนะคะที่จะมาลอง หากแบรนด์ของเราแตกต่าง น่าสนใจ การทำ PR การดึงความสนใจของสื่อ ก็ไม่ใช่เรื่องยาก

### 2.3.3 การสร้างประสบการณ์กับแบรนด์

เรื่องของการสร้างประสบการณ์กับแบรนด์ (Brand Experience) ไม่ใช่เรื่องใหม่ เพราะเป็นเรื่องที่พูดกันมามากกว่า 6 ปีแล้ว แต่หลายคนก็ยังไม่เข้าใจ หรือให้คำตอบได้ไม่ชัดเจนเท่าที่ควร การสร้างประสบการณ์กับแบรนด์นั้น เริ่มต้นที่นักการตลาดต้องการจะสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับแบรนด์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงและสัมผัสแบรนด์ ในขนาดที่สร้างความรู้สึกที่ดีจนเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ขึ้นมาได้ โดยนักการตลาดมองหาเครื่องมือที่สามารถสร้างความรู้สึกนั้น และก็ค้นพบว่าการที่จะทำได้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องใช้เครื่องมือหลายชนิดทำพร้อมๆ กัน และเครื่องมือเหล่านั้นรวมเรียกว่า Brand Activation และก็ค้นพบว่าการที่ทำให้คนรู้จักและเข้าถึงแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งได้ดีที่สุดนั้น ต้องเกิดจากการมีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์นั้นโดยตรง

การสร้างประสบการณ์กับแบรนด์ นั้นเกิดจากการที่กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และสัมผัสถึงแบรนด์ นั้นๆ ผ่านสัมผัสทั้ง 5 โดยตัวเขาเอง ได้เรียนรู้ด้วยประสบการณ์ตรงว่าแบรนด์นี้เมื่อเราตีออกมาไม่ว่าจะเป็นรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส นั้นจะเป็นอย่างไร โดยฟังก์ชันนี้ใช้ผ่านรูปแบบกิจกรรมทางการตลาด ตราวนี้เรามาขยายความกันว่าสัมผัสทั้ง 5 นั้นมีวิธีการอย่างไร แล้วจะมาพูดกันถึงกิจกรรมทางการตลาดลึกลงไปในส่วนของ การออกแบบนิทรรศการและองค์ประกอบต่างๆ ของนิทรรศการในหัวข้อต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- รูป เมื่อถึงเวลาจะทำแบรนด์ให้เป็นรูปธรรมจะใช้รูปแบบของอีเวนท์โดยจะถูกนำเสนอด้วยการตกแต่งเวที บรรยากาศของอีเวนท์ บัตรเชิญ ของที่ระลึกในงาน ให้สะท้อนถึงแบรนด์นั้นๆ ออกมาให้สายตาเราสัมผัสได้

- รส แบรนด์จะมีรสชาติแบบไหนสามารถนำเสนอออกมาในรูปของเครื่องดื่มหรือชนิดของอาหารซึ่งสามารถบอกได้ว่า แบรนด์นั้นมีรสชาติเป็นอย่างไร

- สัมผัส รสสัมผัสของแบรนด์จะเป็นอย่างไร อ่อนนุ่มหรือหยาบกระด้างเสนอผ่านได้ตั้งแต่การเลือกพิธีกร บรรดาพนักงานต้อนรับ เสื้อผ้าของนักแสดงที่ใส่ แม้กระทั่งยูนิฟอร์มของพนักงานซึ่งสามารถนำเสนอรสสัมผัสได้อย่างชัดเจน

- เสียง อีกสัมผัสที่คุณรับรู้แบรนด์ได้ผ่านสัมผัสของเสียงซึ่งนำเสนอผ่านเสียงดนตรีเป็นหลัก ตั้งแต่ชนิดของเครื่องดนตรี สไตล์ที่เล่นซึ่งจะบ่งบอกความเป็นแบรนด์ได้อย่างชัดเจน

- กลิ่น ความชัดเจนของกลิ่นที่จะสะท้อนความเป็นแบรนด์ได้นั้นขึ้นอยู่ว่าเป็นสินค้าประเภทไหน เช่น ถ้าเป็นพวกเครื่องสำอาง (Cosmetic) หรือสินค้าแฟชั่น (Fashion) คงจะมีเห็นได้อย่างชัดเจนมากกว่า ขยายความต่ออีกก็คือถ้าเป็นแบรนด์สำหรับผู้ชายคงมีกลิ่นแบบหนึ่ง ถ้าเป็นแบรนด์ สำหรับผู้หญิงก็คงเป็นอีกกลิ่นแน่นอน

ดังตัวอย่างเช่น แบรนด์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ สัมผัสทั้งห้าควรเป็นเช่นไร ถ้าเป็นรูปก็คงถูกนำเสนอผ่านงานที่หรูหราเกินที่หลายคนจะนึกถึง ไปจัดงานในที่ที่คงมีโอกาสจัดได้น้อยมากเพราะขออนุญาตไม่ได้ บัตรเชิญและของที่ระลึกก็ต้องดูพรีเมี่ยมมากๆ อาจเป็นของสั่งทำพิเศษสุดๆ ถ้าเป็นรสก็คงผ่านเครื่องดื่มประเภทไวน์หรูหราที่สุดที่จะหาได้ อาหารก็คงต้องมาจากโรงแรมที่แพงสุดสุดหรือ มีเชฟชื่อดังมาทำอาหารมื้อพิเศษให้เลย กลิ่น คงผ่านน้ำหอมสุดหรูจากฝรั่งเศส มีเสียงดนตรีที่บ่งบอกถึงความมะดับ เช่น ดนตรีคลาสิค หรือ เกิดจากนักดนตรีผู้ที่เล่นเป็นไฮโซที่เล่นดนตรีได้ดีมากและไม่เคยเล่นให้ใครฟังมาก่อน เป็นการเล่นครั้งแรกและครั้งเดียว สัมผัส แน่นอนคงเป็นความหรูหราของจานชาม แก้วต่างๆ ที่จะบ่งบอกความละเอียดอ่อนและหรูหราของ แบรนด์ ซึ่งทั้งหมดเหล่านี้กลุ่มเป้าหมายจะรับรู้ผ่านประสบการณ์โดยตรงของตัวเขาเองเท่านั้น

### 2.3.4 ความสำคัญและการออกแบบตราสัญลักษณ์

การออกแบบตราสัญลักษณ์ เป็นสื่ออย่างหนึ่งที่ถูกแสดงออกมาในรูป เครื่องหมายภาพหรือตัวอักษร อันแสดงและบงบอกให้รู้ถึงแบรนด์นั้นๆ ว่าเป็นใคร ทำอะไร ทำอย่างไร เพื่อใคร ตราสัญลักษณ์ถือเป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันถ้าเรามองไปรอบๆ ตัวจะเห็นตราสัญลักษณ์ปรากฏอยู่ทั่วไป ทำให้เราสามารถรับรู้และแยกแยะได้ว่า ที่แห่งนี้ หรือของสิ่งนี้เป็นของแบรนด์ไหน มีบุคลิกอย่างไร รายละเอียดเป็นอย่างไร ซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญมากของการสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบรนด์ ตราสัญลักษณ์เป็นสิ่งแรกๆที่ผู้คนจะพบเห็นในแบรนด์ ฉะนั้นตราสัญลักษณ์ที่ดีสามารถช่วยให้แบรนด์ดูสะดุดตา น่าสนใจหรือถึงขั้นทำให้ผู้อื่นตัดสินความรู้สึกต่อแบรนด์นั้นๆได้เลย เช่น แบรนด์นาฬิกาสำหรับวัยรุ่น ที่นาฬิกามีดีไซน์สวย ทันสมัย แต่มีตราสัญลักษณ์ที่ล้าสมัย ไม่ดึงดูด อาจทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจไม่เข้ามาในร้าน หรืออาจตัดสินใจตั้งแต่แรกเห็นเลยว่าสินค้าของแบรนด์นี้จะเป็นอย่างไร สินค้าของแบรนด์นี้ต้องไม่สวย ต้องล้าสมัยแน่เลย ในทางกลับกันถ้าตราสัญลักษณ์มีความสะดุดตา น่าจดจำ และเหมาะสมกับแบรนด์ เหมาะต่อกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็จะเป็นตัวช่วยผลักดันแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

การออกแบบตราสัญลักษณ์นั้น นักออกแบบจะต้องใช้ความรู้ความสามารถอย่างยิ่งในการวิเคราะห์เนื้อหาของสารที่จะต้องการสื่อความหมาย และสังเคราะห์ ให้เป็นรูปลักษณ์ที่ใช้เป็นสิ่งแทนอันสามารถที่จะบอกได้ถึงความหมายทั้งยังต้องใช้ในการเขียนภาพสัญลักษณ์ หรือมาผลิดตัวอักษรสัญลักษณ์ได้อย่างประณีต คมชัด เพื่อเป็นสื่อความหมายได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน

ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ ให้บรรลุเป้าหมายต่างๆของการสร้างแบรนด์ นักออกแบบควรคำนึงถึงหลักสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

- สิ่งที่สำคัญที่สุดของการออกแบบตราสัญลักษณ์ ก็คือ ต้องสื่อแนวคิด บุคลิก ตัวตนของแบรนด์นั้นๆ ออกมาได้อย่างเหมาะสมลงตัว และเป็นที่ถูกใจต่อกลุ่มเป้าหมาย
- ตราสัญลักษณ์จะต้องเกี่ยวกับสุนทรียภาพ (Aesthetic Form) คือความงดงามของรูปแบบสัญลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นแบบ Representation หรือ Abstract ไม่ว่าอย่างไรก็ตามจะต้องสวย น่ามอง
- ตราสัญลักษณ์จะต้องเหมาะสมกับกาลเวลายุคสมัย ควรหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นความนิยมชั่วคราว หรือตามแฟชั่นมากเกินไป เพราะเป็นสิ่งที่ต้องใช้ไปนานๆนับ 10 นับ 100 ปี
- ตราสัญลักษณ์ต้องสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลายประการ มีความยืดหยุ่น ลงตัวในทุกๆการใช้งาน เช่น สามารถลอกเลียนด้วยวิธีต่างๆ หรือย่อหรือขยายแล้วก็ยังคงความสวยงามเหมาะสมอยู่เสมอ

## 2.4 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

### 2.4.1 ความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์

การที่ผู้ส่งสารต้องการจะส่งสารหาผู้รับ จะส่งและรับสารได้อย่างประสบผลสำเร็จ เป็นที่เข้าใจและถูกใจทั้ง 2 ฝ่ายนั้น ไม่ได้อาศัยแค่ตัวเนื้อหาของข่าวสารเพียงอย่างเดียว สิ่งที่สำคัญมากอีกอย่างที่จะละเลยไม่ได้นั้นก็คือ เครื่องมือสื่อสาร ซึ่งสำหรับแบรนด์แบรนด์หนึ่งซึ่งต้องการส่งสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น เครื่องมือสือสารก็คือ ตัวสื่อประชาสัมพันธ์นั่นเอง ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มากต่อความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายว่าจะ สนใจหรือละเลย ต่อสารนั้นๆ หรือเมื่อสนใจรับสารแล้ว จะสนใจในตัวแบรนด์ จะมาในงาน จะมาที่ร้าน จะซื้อของหรือไม่ ล้วนแล้วแต่เป็นหน้าที่อันสำคัญ และใหญ่หลวงของตัวสื่อประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก

ลองนึกภาพในชีวิตประจำวันของเรา ต้องพบเจอกับสื่อประชาสัมพันธ์มากมายหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นจดหมาย โปสเตอร์ โปสการ์ด โฆษณาโทรทัศน์ โฆษณาวิทยุ สื่อกลางแจ้ง และอื่นๆอีกนับไม่ถ้วน ถ้าสื่อประชาสัมพันธ์ไม่มีความน่าสนใจ แตกต่าง สะดุดตา เราก็คงไม่แม้แต่มองเห็นมันด้วยซ้ำ หรืออาจแค่มองผ่านๆไป ซึ่งก็เท่ากับว่าสาร เนื้อหาสาระที่อยู่ในนั้น ก็จะไม่ถึงมือผู้รับสารเลย แม้แต่น้อย ในทางกลับกันถ้าสื่อประชาสัมพันธ์มีคุณภาพ สะดุดตา ตรงใจต่อกลุ่มเป้าหมาย บวกกับเนื้อหาสาระอันน่าสนใจในสารแล้ว ความพอใจ ความสนใจ อยากติดตามของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตัวแบรนด์ก็คงไม่ไปไหนเสีย

**2.4.2 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์**

สื่อประชาสัมพันธ์นั้นมีหลากหลายรูปแบบมาก การใช้งานขึ้นอยู่กับความเหมาะสมต่อแนวคิดของตัวสาร กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ และปัจจัยอื่นๆอีกมากมาย ส่วนใหญ่จำแนกประเภทของสื่อได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

- สื่ออิเล็กทรอนิคส์ (Electronics Media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ อินเตอร์เน็ต เทเลเท็กซ์ และ วีดีโอเท็กซ์ (ในรูปของการฉายข่าวสารจากม้วนเทปวีดีทัศน์ เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายโทรศัพท์มาสั่งซื้อสินค้า หรือ บริการ)

- สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว (มีลักษณะเป็นเล่ม หรือใบเดียวโดดๆ มีขนาดแตกต่างกันไป ใช้ในการจัดแจกโดยส่งตรงไปยังลูกค้า หรือจัดวางบนเคาน์เตอร์สินค้าให้หยิบฉวย สำหรับผู้สนใจ) แผ่นพับ (มีลักษณะเป็นใบทบไปทบมา อาจมีตั้งแต่ 2–5 ทบ หรือมากกว่านั้น ทั้งนี้ขึ้นกับรายละเอียดที่ต้องการแสดงของสินค้า มีขั้นตอนที่ซับซ้อนกว่าใบปลิว มีเนื้อหามากกว่า อาจจะมีปกหน้าหลังได้)โบร์ชัวร์ (เป็นรูปเล่มเย็บกลาง มีขนาดแตกต่างกันไปบ้าง อาจจะเปิดได้ไปในทางเดียว ซึ่งสามารถบอกรายละเอียดของข้อมูลได้มากกว่าแผ่นพับ)โปสเตอร์ (เน้นให้จุดประสงค์ในการสื่อสารและดึงดูดสายตาเป็นสำคัญ ไม่ได้มุ่งเน้นที่รายละเอียดของข้อมูลมากนัก) รวมทั้งสื่ออื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

สื่อชนิดนี้เป็นสื่อที่พบเห็นได้มากที่สุด ผู้ประกอบการนิยมทำ เนื่องจากราคาถูก สะดวก พบเห็นได้ทั่วไป มีหลากหลายรูปแบบให้เลือกใช้ตามความเหมาะสม และเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายของตนสนใจ จึงทำให้สื่อชนิดนี้มีการพัฒนาและออกแบบกันมามากมายหลากหลายวิธี เป็นสิ่งที่มีการแข่งขันสูง มีความน่าสนใจ มีลูกเล่น และมีความแปลกใหม่ออกมาให้เราเห็นอยู่เสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
78263

- สื่อภายนอกอาคาร ได้แก่ (Outdoor Media) เป็นสื่อประเภทที่พบได้น้อยที่สุด ที่มักมีขนาดค่อนข้างใหญ่เนื่องจากต้องใช้อยู่กลางแจ้ง อาจจะเป็นสื่อที่ติดไปกับยานพาหนะ เช่น สื่อด้านหลังและด้านข้างรถประจำทาง สื่อภายในรถแท็กซี่ สื่อข้างลังรถตุ๊กตุ๊ก เป็นต้น ตามร้านค้าปลีก เช่น ในรูปแบบของผ้าใบกันสาดร้าน ร่ม สื่อโฆษณา ณ.จุดขาย เป็นต้น หรือสื่อบิลบอร์ด ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามตึกสูง ตามสี่แยก หรือริมถนน ซึ่งสื่อกลางแจ้งมักจะถูกออกแบบให้เรียบง่าย มีสีสันโดดเด่นสะดุดตา มีตัวสารหรือข้อความที่สั้นกระชับ เพื่อให้ผู้ผ่านไปผ่านมาเห็นตัวสื่อได้มากที่สุดจำได้และเข้าใจสารได้เร็วที่สุด

**2.4.3 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร**

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมต่อตัวองค์กร ตัวแบรนด์ และกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นที่รู้จัก และเป็นพื้นฐานที่สุด ก็คือการใช้ 4P (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์นั้นจัดอยู่ในส่วนของ โปรโมชั่น (Promotion) นั่นเอง

- Product ก็คือสินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว Product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่น ลูกค้าต้องการน้ำผลไม้ที่ สะอาด สด ใหม่ ในบรรจุภัณฑ์ที่ถือสะดวก โดยไม่สนรสชาติ เราก็ต้องทำตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ใช่ว่าเราชอบหวานก็จะพยายามใส่น้ำตาลเข้าไป แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกัน และลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่นคุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (niche market) และสินค้าที่มีราคาต่ำ นั่นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่นสินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดีนัก พอใช้งานได้ แต่ถูกมากๆหรือ สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดังๆ ในซุปเปอร์ต่างๆ จริงๆแล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทาง สร้างความแตกต่างมากกว่า การเป็นสินค้าราคาถูกเพราะ หากเป็นด้านการผลิตแล้ว รายใหญ่จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อยๆหาดลาดที่รายใหญ่ไม่สนใจ

- Price ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียว เพราะการลดราคาสินค้าอาจจะไม่ได้ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่นๆยังไม่ได้รับการแก้ไข ซ้ำร้ายบางครั้งอาจจะทำให้เกิดปัญหาขาดทุนครั้งใหญ่ตามมาด้วยซ้ำ การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่นหากเราขายน้ำผลไม้ที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จตุจักร ราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยาม หากตั้งราคาถูกไปเช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้ซื้ออาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้มที่จะขายของแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคา และการออกแบบรูปลักษณ์สินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง และมีผลต่อลูกค้ามากพอสมควร

อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการอาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาง่าย คือ กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจหรือแบบสอบถาม กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อย ดังนั้นหากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง และกำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคานั้น

- Place คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆแห่งวิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่นของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ สิ่งที่เราควรจะคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือ ต้นทุนการกระจายสินค้า เช่นการขายสินค้าใน 7-eleven อาจจะกระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า

หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ทำเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ให้เหมาะสมกับสินค้าของเราเช่นกัน อย่าง มาบุญครองกับ สยามเซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไป และลักษณะสินค้าและราคาก็ไม่เหมือนกันด้วยทั้งๆที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ท่านควรขายที่ใดก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้านั้นๆ

- Promotion คือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่น ส่งโบร์ชัวร์สินค้าไปที่บ้าน การติดโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ การจัดงานเปิดตัว การทำการลดราคาประจำปี พร้อมส่งบัตรเชิญ หรือบัตรลดไปให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น การจะเลือกทำอะไรก็ต้องทำให้เข้ากับ อีก 3P ที่ได้กล่าวไปแล้ว โดยยึดแนวคิดขององค์กรหรือแบรนด์นั้นๆเป็นสำคัญ หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะ ต้องใช้เงิน ซึ่งจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากหรือน้อยก็ขึ้นกับช่องทางที่เราจะใช้ ที่จะดีและอาจจะฟรีคือ สื่ออินเตอร์เนท ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่นๆที่ถูกๆ ก็จะเป็นพวก ใบปลิว โปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมี รถแห่ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อ นอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่ายแล้ว ควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นหากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเตอร์เนท (เพราะฟรี) ก็อาจจะเลือกเวบไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่น ไม่ใช้เวบที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น

**2.4.3 ความสำคัญและการจัดกิจกรรมทางการตลาด**

การจัดกิจกรรมทางการตลาด นับว่าเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับแบรนด์แบรนด์หนึ่ง ถ้าไม่มีกิจกรรมทางการตลาด ข่าวสารข้อมูลต่างๆของแบรนด์ก็คงไม่สามารถส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับศิลปะนิพนธ์ในครั้งนี้ ก็คือ การจัดนิทรรศการ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมมากอยู่ในขณะนี้ และมักจะได้ผลค่อนข้างสูงต่อการสร้างประสบการณ์อันดีระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับตัวแบรนด์ โดยประเภทต่างๆของนิทรรศการ มีดังนี้

- นิทรรศการถาวร (Permanent Exhibition)

นิทรรศการถาวร เป็นการจัดที่แน่นอนตายตัว อยู่กับที่ มักจัดอยู่ ณ ที่แห่งเดียวเป็นเวลาครั้งละนานๆ หรือตลอดไป หากมีโอกาสโยกย้ายบ้างก็เป็นเพียงบางส่วน หรืออาจสะสมเข้ามาใหม่หรือขยายการจัดแสดงเพิ่มเติมขึ้นอีกตัวอย่างนิทรรศการถาวรเช่นพิพิธภัณฑ์ เป็นนิทรรศการเพื่อสาธารณชน จะได้ชมพิพิธภัณฑ์สาธารณะนั้น ถือว่าเป็นที่รวบรวม และจัดแสดงสิ่งต่าง ๆโดยเฉพาะ วัตถุสิ่งของที่แสดงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์สังคมศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และ ศิลปะ เช่น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ เป็นต้น

- นิทรรศการชั่วคราว (Temporary Exhibition)

นิทรรศการชั่วคราว (Temporary Exhibition) เป็นการจัดแสดงเรื่องราวเฉพาะกิจในโอกาสพิเศษบางโอกาส จัดขึ้นชั่วคราวแล้วก็เลิกไป จัดขึ้นตามโอกาส ตามกำลังทรัพย์พิพิธภัณฑ์เองก็ยังจัดนิทรรศการประเภทนี้ขึ้นบ่อยๆ เพื่อแสดงวัตถุหรือสิ่งของที่สะสมมาได้ใหม่ๆ หรือหัวข้อที่ประชาชนบางกลุ่มสนใจ หรือในสิ่งที่นิทรรศการถาวรไม่มี

นิทรรศการถาวร อาจใช้นิทรรศการชั่วคราวอุดช่องว่างการแสดงของตนเองหรือเสริมการแสดงที่จัดอยู่เดิม เป็นการเร้าความสนใจ ให้ประชาชนชมนิทรรศการ ถาวรที่จัดอยู่ ดร.เกรช มอร์เลย์ กล่าวว่า "นิทรรศการชั่วคราวช่วยเร้าความสนใจให้คนมาชมสิ่งแปลกใหม่ เป็นการเชิญชวนผู้ชมกลุ่มใหม่ๆ เข้ามาชมพิพิธภัณฑ์ไปในตัว เป็นการเชิญชวนที่สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ เช่น เชิญประชุมชี้แจงการเปิดงาน โปสเตอร์ การแถลงข่าวหนังสือพิมพ์ ออกรายการโทรทัศน์"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- นิทรรศการเคลื่อนที่ หรือนิทรรศการสัญจร (Teravelling Exhibition)

นิทรรศการเคลื่อนที่ (Travelling Exhibition) หรือนิทรรศการสัญจรเป็นการจัดนิทรรศการที่เปลี่ยนสถานที่จัดไป แต่เนื้อหายังคงเป็นเนื้อหาเดิมอันเดียวกัน นิทรรศการสัญจรเป็นการนำเอานิทรรศการเคลื่อนที่ไปหาผู้ชม แต่นิทรรศการถาวรนั้น ผู้ชมต้องเคลื่อนที่มาหานิทรรศการ ซึ่งพิพิธภัณฑ์ทุกแห่ง มักจะได้เป็นเจ้าภาพของนิทรรศการเคลื่อนที่บ่อยๆ พิพิธภัณฑ์แห่งชาติอาจจัดให้พิพิธภัณฑ์อื่น เช่น จากประเทศ อื่น หรือต่างจังหวัด นำนิทรรศการเคลื่อนที่มาแสดงเพื่อเสริมนิทรรศการที่มีอยู่ของตน หรือเพื่อหาทุนมาช่วยเหลือการจัดนิทรรศการถาวรของตน โดยเก็บค่าชมเล็กๆ น้อยๆ

ข้อดีประการสำคัญของนิทรรศการสัญจรก็คือ สามารถเดินทางไปตามที่ต่าง ๆเพื่อพบปะประชาชน เพื่อประกาศตนเองให้ผู้คนรู้จัก ดึงดูดความสนใจของคนเหล่านั้นให้มารวมกัน และทำเช่นนี้ไปทุก ๆ สถานที่ ที่ไปแสดง จากการเปลี่ยนการแสดงไปตามสถานที่ดังกล่าวนิทรรศการสัญจรจึงเป็นเครื่องมือที่ทรงศักยภาพหากจัดให้ดี มันจะสามารถนำมาซึ่งความรู้และความบันเทิงแก่คนจำนวนมากมาย นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือชั้นเยี่ยมสำหรับส่งเสริมการขายและบริการอีกด้วย

ในการจัดนิทรรศการแต่ละครั้ง ผู้จัดต้องใช้ศิลปะและเทคนิควิธีการต่างๆ เพื่อให้สามารถออกแบบองค์ประกอบต่างๆของนิทรรศการไม่ว่าจะเป็น บูธ ทางเข้างาน ดีสเพลย์ ให้ตูมีชีวิตน่าสนใจ และสามารถเข้าถึงจิตใจของผู้เข้าชมได้เป็นอย่างดี จึงได้นำเอาข้อควรคำนึงที่ไม่อาจละเลยได้เมื่อต้องออกแบบนิทรรศการรวมทั้งองค์ประกอบทั้งหมดด้วย

- การใช้สีเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจหรือดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้มาก การใช้สีที่เหมาะกับเรื่องราวจะทำให้นิทรรศการน่าสนใจมากยิ่งขึ้น สีที่นำมาใช้ไม่ควรเกิน 3-4 สี ซึ่งอาจจะใช้โดยวิธีการให้สีตัดกัน หรือกลมกลืนกัน อย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งนี้แล้วแต่เรื่องราวที่จะจัดแสดง เช่น ถ้าเป็นเรื่องเกี่ยวกับความร่าเริงสนุกสนาน ชักชวน กระตุ้นเตือน ควรใช้สีฉูดฉาดตัดกัน แต่ถ้าเป็นเรื่องเกี่ยวกับความสงบ ศาสนา วิชาการ ความรู้ก็ควรใช้สีเรียบๆ กลมกลืนกัน

- การใช้พื้นหลังของแผ่นป้ายนิทรรศการ (Background) พื้นหลังของแผ่นป้านิทรรศการควรเป็นสีเข้ม เช่น เขียวแก่ เทาแก่ กรมท่า เพื่อป้องกันความสกปรก แต่บางครั้งพื้นหลังเป็นสีอ่อนๆ ก็ใช้ได้ผลดีเหมือนกัน วัสดุหรือภาพที่นำมาจัดควรให้สีที่แตกต่างกันกับสีพื้นหลัง แต่ถ้าจำเป็นต้องใช้ภาพหรือวัสดุที่มีสีใกล้เคียงกับพื้นหลัง ควรใช้แผ่นรองพื้นหลังภาพที่มีสีแตก ต่างกับสีพื้นหลังเสียก่อน จะทำให้ภาพเด่นขึ้นการให้สีตัวอักษรและพื้นหลัง ซึ่งจะช่วยให้การอ่านง่ายขึ้น หากสีของตัวอักษรตัดกับพื้นหลังมากจะทำให้เห็นได้ชัด และอ่านง่ายขึ้น เช่น ตัวอักษรสีดำบนพื้นขาว หรือตัวอักษรสีแดงบนพื้นสีขาวจะอ่านง่ายกว่าตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำ หรือตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีแดง การใช้รูปแบบของตัวอักษรควรเป็นแบบเรียบง่าย หรือแบบที่ใช้ในพาดหัวข่าวบน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนังสือพิมพ์ หรือในหนังสือที่มีรูปแบบที่อ่านง่าย และควรหลีกเลี่ยงตัวอักษรที่มีลวดลายมาก การใช้สีอ่อนทาห้อง จะทำให้ห้องดูกว้าง และทำให้เพดานดูสูงกว่าปกติ หรือถ้าใช้สีเข้มจะทำให้ห้องกว้างดูแคบและเพดานดูเตี้ยลง

- เส้น มีความหมายและใช้ในกรณีต่างกัน เส้นต่างๆ ที่ใช้ในการจัดนิทรรศการจะเป็นเครื่องนำสายตาของผู้ชม ไปยังวัสดุหรือภาพที่ต้องการเน้นให้เป็นจุดสนใจ ใช้เส้นรูปแบบต่างๆ ตามความเหมาะสม จะช่วยทำให้ตัวนิทรรศการมีลักษณะเด่นเป็นของตนเอง

- จุดสนใจ หรือจุดเด่น ในการจัดนิทรรศการเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ควรมีจุดเด่น (High light) หรือจุดสนใจเพียงจุดเดียว ส่วนอื่นๆเป็นเพียงส่วนประกอบเพิ่มความโดดเด่นของจุดสนใจให้เห็นชัดเจน ขึ้น การเว้นเนื้อที่ว่างเป็นการเพิ่มความน่าสนใจให้กับจุดเด่นของนิทรรศการได้เช่นกัน

- การเน้น การจัดนิทรรศการจะต้องรู้ว่า เราจะเน้นอะไร เน้นตรงไหน เน้นมากน้อยแค่ไหน และเน้นโดยวิธีใด การเน้นจะทำให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจในเนื้อหาของเรื่องได้ง่าย และสร้างมิติสร้างลูกเล่นให้กับชิ้นงานด้วย การเน้นทำได้หลายวิธี เช่น เน้นด้วยสี โดยใช้วัสดุที่มีสีเด่น มีพื้นผิว มีลวดลาย หรือสีหนักทำเป็นฉากหลัง เพื่อเน้นวัสดุที่ต้องการให้เด่นขึ้น เน้นโดยการใช้เนื้อที่ เช่น การนำสิ่งที่ต้องการแสดงมาจัดวางไว้ในที่โล่งแจ้ง เช่น ในห้องโถงกว้างไม่มีสิ่งอื่นๆ มาวางไว้ข้างเคียง ทำให้สิ่งที่ต้องการโชว์นั้นเด่นชัดขึ้น หรือเน้นด้วยเส้น เช่น การเดินเส้นเพื่อนำไปสู่จุดเชื่อมโยง จากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง หรือจากวัสดุที่แสดงไปยังข้อความที่อธิบายเพื่อนำสายตา

- ความสมดุล ในการจัดนิทรรศการสามารถดูได้ด้วยตา การจัดวางวัสดุสิ่งของ หรือรูปภาพในการจัดนิทรรศการ ควรจัดให้มีความสมดุลกัน ไม่เอียงหรือหนักไป ข้างใดข้างหนึ่งมากเกินไป แต่ไม่จำเป็นต้องวางเรียงแถวซึ่งจะทำให้ไม่น่าสนใจ ทางที่ดีควรจัดวางให้เกิดสมดุลกันโดยใช้สีหนักสีเบา และขนาดของรูปทรงดีกว่าจะวางเป็นระเบียบเป็นแถวเป็นแนว เช่น วางสองข้างเท่ากันหรือเหมือนกันจะทำให้ไม่น่าดู ควรวางอย่างไม่เป็นพิธีรีตองมากจนเกินไป

- ความผสมกลมกลืน การจัดนิทรรศการควรจัดให้มีความต่อเนื่องและกลมกลืน มีจุดเด่นในตัวเอง ซึ่งจะทำให้ผู้ชมไม่เบื่อหน่าย เหมือนบทเพลงบทหนึ่งเหมือนกัน คือ มีความผสมกลมกลืน และจุดเด่นอยู่ในเนื้อเพลงเดียวกัน ไม่ใช่ให้ความรู้สึกคนละทิศคนละทาง ไม่มีความเชื่อมโยงต่อเนื่องกัน ความกลมกลืนอาจเป็นได้ในลักษณะกลมกลืนในรูปแบบ เนื้อเรื่อง หรือขนาด เช่น แผ่นภาพควรมีขนาดเหมาะสมกับบอร์ดไม่ใหญ่หรือเล็กเกินไป

- ความไม่ซ้ำซาก การจัดนิทรรศการไม่ควรมีรูปแบบที่ซ้ำซาก จะทำให้ผู้ชมเบื่อหน่าย เช่น การใช้แผ่นโปสเตอร์สี่เหลี่ยมทั้งหมด ทำให้เกิดความซ้ำซากไม่น่าสนใจ ก็ควรดัดแปลงใช้แผ่นสามเหลี่ยม หรือวงกลมผสมเข้าไปโดยติดไว้บนแผ่นโปสเตอร์ ก็จะน่าสนใจยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ความเรียบง่าย เป็นสิ่งสำคัญในการจัดนิทรรศการเพราะการใช้รูปภาพหรือคำบรรยายที่สื่อความหมายชัดเจน จะช่วยให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจได้รวดเร็วขึ้น นอกจากนี้การวางภาพหรือวัสดุให้มองดูเรียบง่าย ไม่ดูรกรุงรังหลากสีมากเกินไป การใช้รูปทรงเพียงอย่างเดียวหรือสองอย่าง จัดอย่างง่าย ๆ ให้ความสมดุล งดงาม ใช้วัสดุไม่มากชิ้นจนเกินไปจะมีส่วนทำให้นิทรรศการมีความน่าสนใจ และลงตัวมากยิ่งขึ้น

- แสงสว่าง อาจเป็นแสงสว่างจากธรรมชาติหรือแสงไฟฟ้า ควรมีความสว่างพอเหมาะ ถ้าแสงสว่างไม่เพียงพอผู้ชมอาจเบื่อง่าย หรือถ้าแสงจ้าไปก็จะทำให้ผู้ชมปวดสายตา การให้แสงสว่างที่ถูกต้องควรเป็นไปเพื่อสร้าง เน้น ปรุงแต่งบรรยากาศของนิทรรศการให้ดีขึ้น ดังนั้นการใช้แสงสีควรให้พอเหมาะพอดีไม่มากไม่น้อย ในกรณีที่ภาพเป็นภาพสี การใช้แสงไฟสีจะทำให้ภาพผิดเพี้ยนไป ควรใช้ไฟสีขาวจะเหมาะสมกว่า

## 2.5 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

### 2.5.1 ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ หรือ หีบห่อ (Package) หมายถึง สิ่งที่มีหน้าที่ปกป้อง ห่อหุ้ม คุ้มครองสินค้า เช่น กระปุก ตลับ กระป๋อง กล่อง ถุง ซึ่งมีความสำคัญต่อสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน รวมทั้งสำคัญต่อภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นๆเป็นอย่างมาก ซึ่งหน้าที่หลักๆของบรรจุภัณฑ์นั้น ได้แก่

- ปกป้อง คุ้มครอง บรรจุ สินค้าที่บรรจุอยู่ภายในไม่ให้เกิดความเสียหาย
- ห่อหุ้มสินค้า ให้ขนถ่ายหรือลำเลียง จากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง ได้โดยสะดวก เช่น การออกแบบกล่องให้มีหูหิ้วในตัวเอง หรือบรรจุภัณฑ์ประเภทถุง
- ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เป็นการให้รายละเอียดของสินค้าในบรรจุภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้า นี้คืออะไร มีส่วนประกอบอะไรบ้าง มีวิธีใช้อย่างไร คืออย่างไร
- ดึงดูดใจให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจ อยากจะได้ อยากจะซื้อ ด้วยภาพ สี หรือข้อความโฆษณา ที่ปรากฏอยู่บนตัวบรรจุภัณฑ์
- ใช้สอยและเก็บรักษาได้สะดวก เหมาะสมกับสภาพการใช้งาน อาจจะสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้
- ช่วยยืดอายุของสินค้าได้นานมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การปิดผนึกสินค้า อาหาร

หน้าที่หลักเหล่านี้ ไม่ได้เป็นแค่เพียงการบรรจุ คุ้มครองสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นสิ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อกับตัวสินค้า เป็นการสร้างภาพลักษณ์ สร้างบุคลิกให้กับสินค้า โดยผ่านหีบห่อบรรจุ โดยดูความเหมาะสมต่อแบรนด์ สินค้า และกลุ่มเป้าหมายนั้นๆเป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**2.5.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์**

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ต้องมีความรู้ความเข้าใจ และไม่ลืมที่จะพิจารณาตามข้อต่างๆ ดังนี้

- พิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นประการแรก ต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เช่น ลักษณะทางกายภาพ เป็นของแข็ง ของเหลว แห้งเป็นผง เปียก กึ่งแข็งกึ่งเหลว น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ หนัก หรือ เบา ขนาดใหญ่ เล็ก มีการผุกร่อนหรือไม่ (ถ้ามี ต้องป้องกันน้ำ ออกซิเจน ได้ด้วย) มีกลิ่นหรือไม่ (มีความต้องการ ในการเก็บกลิ่นหรือไม่) เสื่อมสภาพง่ายหรือไม่ (มีความต้องการป้องกันสิ่งสกปรก จากภายนอก รวมทั้งแสง หรือความร้อนหรือไม่) เป็นต้น

- การตลาด ต้องจัดอันดับของตัวผลิตภัณฑ์ ว่าอยู่ในตำแหน่งใด โดยเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ ที่เหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกัน จากนั้นจึงจะกำหนดรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ว่าจะเป็นถุง หรือ กล่อง เทคนิคการพิมพ์ จะเป็นแบบใดโดยยึดแนวคิดหลักของแบรนด์ ความเหมาะสมและกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

- การผลิตและการจัดจำหน่าย ต้องทราบจำนวนการการผลิดบรรจุภัณฑ์ แต่ละครั้ง จำนวนผลิตภัณฑ์ ที่จะบรรจุในบรรจุภัณฑ์ ขีดความสามารถในการผลิต และรูปแบบ ควรเป็นบรรจุภัณฑ์ ที่เหมาะสมกับช่องทางการจำหน่าย

- การขนส่ง ควรทราบว่าการขนส่งบรรจุภัณฑ์ นั้นไปในช่องทางใด เพื่อเลือกบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม กับการขนส่ง เช่น จะวางเรียงกันแบบใด มีการซ้อนทับกันหรือไม่ ถ้ามีเป็นแบบใด

**2.5.3 บรรจุภัณฑ์กระดาษ**

กระดาษมีหลายชนิด ผลิตมาจากเยื่อกระดาษที่มีคุณภาพแตกต่างกันตามความเหนียว ความทนทานต่อการฉีกขาด ดึงขาด ดันทะลุ สามารถตัด ตัด พับ งอ ได้ง่าย สามารถออกแบบได้มากแบบ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีราคาถูกที่สุดและน้ำหนักเบาที่สุด โดยทั่วไปกระดาษจะยอมให้น้ำและก๊าซซึมผ่านได้ดี ไม่สามารถป้องกันความชื้น เสียความแข็งแรงเมื่อถูกน้ำหรืออยู่ในสภาวะที่เปียกชื้นมีความคงรูป พิมพ์ได้งดงาม และสามารถใช้หมุนเวียน (Recycle) ได้จึงไม่ก่อปัญหามลภาวะสามารถทำเป็นหีบห่อได้มากมาย ตั้งแต่ถุงชนิดต่าง ๆ กล่องกระดาษ ฯลฯ ซึ่งแต่ละชนิดมีความเหมาะสมกับการใช้งานแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของสินค้าและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นคุณสมบัติของกระดาษที่ทำจากเยื่อไม้ธรรมดาจึงได้รับการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพขึ้น โดยการผนึกหรือเคลือบเข้ากับวัสดุอื่นๆ เพื่อให้สร้างสรรค์เป็นโครงสร้างใหม่ของบรรจุภัณฑ์ อาจจะแข็งแรงขึ้น กันน้ำได้ หรือทำหน้าที่บรรจุห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ได้หลายประเภทขึ้นเหมาะสมขึ้นตามแต่ของที่จะบรรจุอยู่ภายใน เช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระดาษเคลือบฟิล์มพลาสติก (Plastic Coated Paper) กระดาษเคลือบขี้ผึ้ง (Wax Laminated Paper) กระดาษทนน้ำมัน (Greaseproof Paper) เป็นต้น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษที่ปรากฏอยู่ในท้องตลาดทั่ว ๆ ไป มี 8 รูปแบบ ดังนี้

- ซองกระดาษ (Paper Envelope)

ใช้บรรจุสินค้าต่าง ๆ เช่น ใบเลื่อย หัวสว่าน ยาเม็ด เมล็ดพืช จดหมาย ฯลฯ การเลือกใช้ขนาดและชนิดของซองขึ้นกับชนิดของสินค้าและความแน่นหนาที่ต้องการกระดาษที่ใช้ทำซองต้องพิจารณาถึงความคุ้มครอง รูปร่าง และราคาเป็นหลัก

- ถุงกระดาษ (Paper Bag)

มีทั้งแบบแบนราบ ( ใช้ใส่อาหารชิ้นเล็ก ๆ ที่มีน้ำหนักเบา ) แบบมีขยายข้างและก้น ( ใช้บรรจุสินค้าที่มีปริมาณมาก เช่น แป้ง คุกกี้ ข้าวสาร ฯลฯ หรือใช้บุเป็นถุงในกล่องกระดาษแข็ง ) และแบบผนึก 4 ด้าน บรรจุสินค้าประเภทเครื่องเทศ คุณสมบัติของกระดาษที่ใช้ขึ้นกับการใช้งานเป็นหลัก กล่าวคือควรเลือกใช้งานเอาตามความเหมาะสม สินค้าที่มีน้ำหนักมากควรใช้กระดาษเหนียวซึ่งมี ค่าของการต้านแรงดันทะลุ และการต้านแรงดึง ขาด อยู่ในเกณฑ์สูง หากสินค้ามีความชื้นสูงหรือเก็บในสภาวะเปียกชื้น กระดาษที่มีค่าการดูดซึมน้ำต่ำ ๆ เช่น กระดาษเคลือบไข กระดาษเคลือบพลาสติก เป็นต้น

- ถุงกระดาษหลายชั้น (Multiwall Paper Sack)

สำหรับขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมากกว่า 10 กิโลกรัม สินค้าที่นิยมคือ ปูนซีเมนต์ อาหารสัตว์ สารเคมี เม็ดพลาสติก ถุงประเภทนี้มีทั้งแบบปากเปิด และแบบมีลิ้น แต่ละแบบอาจจะมีส่วนขยายข้างด้วยก็ได้ วัสดุที่ใช้ทำจากกระดาษเหนียวที่ทำจากเยื่อเส้นใยยาว เพื่อให้มีความเหนียวสูง หากต้องการเพิ่มคุณสมบัติในด้านป้องกันความชื้นก็อาจเคลือบด้วยพลาสติก หรือยางมะตอยอีกชั้นหนึ่งวัสดุที่ใช้ทำถุงและซองกระดาษ ส่วนใหญ่นิยมใช้กระดาษคราฟท์ (Kraft) ซึ่งมีความหนาบางนำมาซ้อนเป็นผนังหลายชั้น (Multiwall Bag) หรือเคลือบผิวแตกต่างกันไปตามหน้าที่ใช้สอย เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กันมากสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคในหน่วยขายแบบปลีกย่อยซึ่งจัดได้ว่าเป็น Individual package อีกแบบหนึ่ง ที่มีความใกล้ชิดกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ดีอีกด้วย

- เยื่อกระดาษขึ้นรูป (Moulded Pulp Container) มีทั้งชนิดที่ทำจากเยื่อบริสุทธิ์ซึ่งใช้บรรจุอาหารสำเร็จรูปและอาหารที่เข้าตู้อบไมโครเวฟได้ และชนิดที่ทำจากเยื่อเศษกระดาษซึ่งใช้บรรจุ ไข่ ผัก ผลไม้สด และทำเป็นวัสดุกันกระแทก การเลือกใช้ต้องคำนึงถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะบรรจุเป็นสำคัญ เพราะเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กระป๋องกระดาษ (Paper/Composite Can)

เป็นบรรจุภัณฑ์รูปทรงกระบอกที่ได้จากการพันกระดาษทับกันหลาย ๆ ชั้น พันแบบเกลียวหรือแบบแนวตรง ถ้าใช้กระดาษเหนียวแต่เพียงอย่างเดียวจะเรียกว่า Paper Can นิยมใช้บรรจุของแห้ง แต่ถ้าใช้วัสดุร่วมระหว่าง กระดาษเหนียว / อลูมิเนียมฟอยล์ / พลาสติก จะเรียกว่า Compostie Can ซึ่งมักจะบรรจุอาหารประเภทขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ ฝากระป๋องมักเป็นโลหะหรือพลาสติก บางครั้งจะใช้ฝาแบบมีห่วงเปิดง่าย (Easy Opening End) ก็ได้ การเลือกใช้ต้องพิจารณาคุณภาพของตะเข็บระหว่างตัวกระป๋องฝาและรอยต่อของการพัน เพื่อป้องกันมิให้เกิดการรั่วซึม

- ถังกระดาษ (Fibre Drum)

มีลักษณะเช่นเดียวกับกระป๋องกระดาษ แต่มีขนาดใหญ่ ใช้เพื่อการขนส่ง สินค้าที่นิยมบรรจุคือ สารเคมี เม็ดพลาสติก ฯลฯ การเลือกใช้ต้องคำนึงความแข็งแรงเมื่อเรียงซ้อนเป็นหลักโดยการทดสอบค่าของการต้านแรงกด

- กล่องกระดาษแข็ง (Paperboare Box)

เป็นบรรจุภัณฑ์ขายปลีกที่ได้รับความนิยมสูงสุดสามารถทำจากกระดาษแข็งได้หลายชนิด อาทิ กระดาษไม่เคลือบ ( กระดาษขาว - เทากระดาษเคลือบ กระดาษการ์ด กระดาษอาร์ตมัน กระดาษฮาร์ตบอร์ด เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถเคลือบวัสดุอื่น เช่นวานิช พลาสติก ไข เพื่อปรับคุณสมบัติให้ดีขึ้น รูปแบบของกล่องกระดาษแข็งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ กล่องแบบพับได้ (Folding Carton) หรือ (Cardboard) กล่องแบบคงรูป (Set-Up Box)

- กล่องกระดาษลูกฟูก (Corrugated Fibreboard Box)

เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีบทบาทและปริมาณการใช้สูงสุด กล่องกระดาษลูกฟูกมีน้ำหนักเบา สามารถออกแบบให้มีขนาดรูปทรงและมีความแข็งแรงได้ตามต้องการ นอกจากนี้ยังสามารถพิมพ์ข้อความ หรือรูปภาพบนกล่องให้สวยงามเพื่อดึงดูดใจผู้ซื้อและเพื่อแจ้งข้อมูลสินค้าได้อีกด้วย

โดยทั่วไปกล่องกระดาษลูกฟูกจะทำหน้าที่เพื่อการขนส่ง แต่สามารถออกแบบเพื่อการขายปลีกได้ โครงสร้างของกล่องกระดาษลูกฟูกขึ้นกับจำนวนแผ่นกระดาษลูกฟูก ส่วนประกอบของกระดาษ ชนิดของลอน รูปแบบของกล่อง ขนาดของกล่อง รอยต่อของกล่องและการปิดฝากล่อง การออกแบบต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้าและสภาพการใช้งาน เช่น หากสินค้าเป็นประเภทที่สามารถรับน้ำหนักกดทับได้ (อาหารกระป๋อง ขวดแก้ว ฯลฯ) การกำหนดคุณภาพของกล่องควรยึดค่าการต้านแรงดันทะลุเป็นหลัก แต่ถ้าสินค้าไม่สามารถรับน้ำหนักกดทับได้หรือรับได้เพียงเล็กน้อย เช่น ผัก ผลไม้สด อาหารบรรจุในขวดหรือถุงพลาสติก ฯลฯ ก็ควรกำหนดคุณภาพของกล่องด้วยค่าของการต้านแรงกดของกล่อง โดยพิจารณาจากสภาพการลำเลียงขนส่งและเก็บรักษาควบคู่กันไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันนิยมใช้กล่องกระดาษลูกฟูกบรรจุผลิตผลทางการเกษตร เช่น ผักและ ผลไม้สดได้เริ่มมีการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาและปรับปรุงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกล่องบรรจุผลไม้สดเพื่อการส่งออก เพื่อให้เหมาะสมกับผักและผลไม้แต่ละชนิด เช่น กล่องบรรจุมะม่วง มะละกอ ทุเรียน มังคุด ลำไย ลิ้นจี่ เงาะ ฯลฯ ทำให้สะดวกแก่การลำเลียง ขนส่ง การเก็บในคลังสินค้า การรักษาคุณภาพสินค้า และความสวยงามเมื่อวางขาย ทั้งในซุปเปอร์มาร์เกตและตลาดทั่วไป ทำให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดต่างประเทศมากขึ้นอย่างรวดเร็วกระดาษลูกฟูกเป็นกระดาษที่ประกอบด้วยแผ่นเรียบ 2 ด้านดิดกาวประกบไว้กับกระดาษลูกฟูก (Corrugated Paper) จะเป็นชั้นเดียว 2 ชั้น หรือ 3 ชั้นก็ได้ คุณสมบัติทั่ว ๆ ไปจะคล้ายกับกล่องกระดาษแข็ง คือ ราคาถูก ทำรูปร่างต่างๆ ได้ รับน้ำหนักได้มากกว่ากล่องกระดาษแข็ง สามารถพิมพ์สีสันได้ แต่มักจะพิมพ์ 2 สีเพื่อความประหยัด

**2.5.4 บรรจุภัณฑ์พลาสติก**

ในปัจจุบันการพัฒนาวิชาการวัสดุศาสตร์ได้เจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดวัสดุสังเคราะห์ต่างๆ มากมาย ซึ่งนำมาใช้ทดแทนวัสดุ ธรรมชาติกันอย่างกว้างขวาง

พลาสติกเป็นวัสดุสังเคราะห์ประเภทหนึ่งที่เรียกว่า "พอลิเมอร์" มาจากภาษากรีก 2 คำ คือ POLY (แปลว่า หลายๆ) บวกกับ MEROS (แปลว่า ส่วน) เกิดจากกระบวนการพอลิเมอไรเซชัน อันเป็นการรวมตัว ของโมโนเมอร์หลายๆ โมเลกุลเข้าด้วยกัน พลาสติกจัดได้ว่าเป็นสารอินทรีย์ซึ่งประกอบ ด้วยธาตุหลัก 3 อย่างคือ คาร์บอน ออกซิเจน และไฮโดรเจน มีน้ำหนักโมเลกุลสูง เมื่ออยู่ในสภาวะปกติ จะมีสถานะเป็นของแข็ง แต่สามารถทำให้ไหลได้หากใช้ความร้อนและความดันภายในระยะเวลาที่เหมาะสม

มนุษย์เราได้รู้จักนำพลาสติกมาใช้ในการผลิตสินค้าประเภทต่างๆ มากมาย นับตั้งแต่ของชิ้นเล็กๆ เช่น กระดุม ของเล่น จนกระทั่งชิ้นที่มีขนาดใหญ่ เช่น ชิ้นส่วนของรถยนต์และเครื่องจักรบางชนิด ในบรรดาผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยพลาสติกที่เราพบเห็นกันอยู่ทุกวันนี้ หีบห่อหรือภาชนะบรรจุเป็นสิ่งหนึ่งที่ได้ รับความนิยมอย่างสูงและหันมาใช้พลาสติกเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากข้อดีหลายประการ เช่น มีน้ำหนักเบา ป้องกันน้ำได้ ผลิตได้หลายรูปแบบตลอดจน มีมากมายหลายชนิด ซึ่งมีคุณสมบัติต่างๆ กันให้เลือกใช้ หีบห่อที่ทำด้วยพลาสติกเหล่านี้อาจจำแนกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้ คือ พวกที่เป่ารีดเป็นแผ่น บาง หรือเรียกกันว่า "ฟิล์ม" ใช้ทำเป็นถุงหรือห่อรัดสินค้าต่างๆ และพวกที่ขึ้นรูปเป็นภาชนะบรรจุที่ คงรูป เช่น ขวด กล่อง ถัง ลัง ตะกร้า ชนิดของพลาสติกที่นิยมใช้กันมากที่สุด คือ พอลิเอทีลีน (PE) รองลงมาคือ พอลิโพรพิลิน (PP) พอลิไวนิลคลอไรด์ (PVC) พอลิสไตรีน (PS) นอกจากนั้นยังมีพอ ลิอะมายด์ (PA) หรือไนลอน พอลิเอทีลีนเทอร์ฟะทาเลท (PET) พอลิไวนิลลิดีนคลอไรด์ (PVDC) ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากพลาสติกเหล่านี้ สามารถใช้ได้ทั้งแบบเป็นชนิดเดียวกันล้วนและแบบผสมคือ นำพลาสติกต่างชนิดมาใช้ร่วมกันหรือใช้ร่วมกับวัสดุประเภทอื่นๆ เช่น กระดาษ แผ่นเปลวอะลูมิเนียม เป็นต้น จึงทำให้หีบห่อพลาสติกมีรูปแบบและโครงสร้างที่กว้างขวางมาก และมีการพัฒนาให้เกิดเทคโนโลยี ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา

มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาตัวอย่างที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ถุงใสที่ใช้บรรจุของทั่วไป ซึ่งชาวบ้านเรียกกันว่า "ถุงเย็น" ถุงยา ขวดนม และขวดน้ำ ทำมาจาก PE ถุงก๊อบแก๊บซึ่งมีสีสันต่างๆ ก็ทำมาจาก PE ที่ใช้แล้ว โดยนำกลับเข้าไป ผ่านกระบวนการหลอมและรีดออกมาใหม่ จึงต้องใส่สีเพื่อกลบเกลื่อนความไม่บริสุทธิ์ของพลาสติก ซึ่งไม่เหมาะกับ การนำมาสัมผัสกับอาหารโดยตรง ส่วนถุงที่ใช้บรรจุอาหารร้อนที่เรียกว่า "ถุงร้อน" ทำมาจาก PP จะทนความร้อน ได้สูงกว่า PE กล่องหรือถาดบรรจุอาหารในร้านอาหารหรือซุปเปอร์มาร์เกตต่างๆ ส่วนใหญ่ทำมาจากโฟม ซึ่งเป็น พลาสติก PS ชนิดหนึ่ง ตลับใสๆ ที่ใช้บรรจุอาหาร เห้งหรือสินค้าอื่นๆ มักทำจาก PVC ส่วนถุงบรรจุสินค้าที่พิมพ์ สอดสีสวยงาม จัดได้ว่าเป็นถุงอุตสาหกรรม เพราะมีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น มักเป็นพลาสติก (ชนิดเดียว หรือมากกว่า) ประกบกันเองหรือกับกระดาษ หรือแผ่นเปลวอะลูมิเนียม เพื่อเสริมคุณสมบัติให้ดีขึ้น เช่น ให้มีความคง รูปหรือสามารถป้องกันไอน้ำและก๊าซได้ดี เป็นต้น

การจะเลือกใช้พลาสติกชนิดใดกับหีบห่อและสินค้าประเภทใด มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ใช้จะต้องศึกษา คุณสมบัติ ของพลาสติกนั้นในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นจุดเด่นหรือจุดด้อย เพื่อให้หีบห่อนั้นทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ ทั้งในด้านการคุ้มครอง รักษาคุณภาพของสินค้า ตลอดจนช่วยส่งเสริมการขาย พลาสติกเป็นวัสดุที่สำคัญต่อการบรรจุภัณฑ์ และมีปริมาณการใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในด้านนี้ จนสามารถผลิตเม็ดพลาสติกได้หลายชนิดที่มีคุณสมบัติแตกต่างกันไป และสามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสม

พลาสติกที่ใช้ในการบรรจุภัณฑ์ มีทั้งรูปแบบที่เป็นแผ่นบางเรียกว่า "ฟิล์มพลาสติก" ซึ่งนิยมใช้ในลักษณะของ ถุงหรือการห่อ และรูปแบบของการขึ้นรูปเป็นภาชนะบรรจุรูปทรงต่างๆ กัน เช่น ขวด กล่อง ถัง ลัง เป็นต้น วัสดุที่ใช้ อาจทำด้วยพลาสติกชนิดเดียวกันล้วนๆ หรือใช้ร่วมกับวัสดุอื่นซึ่งเป็นพลาสติกต่างชนิดกันหรือกระดาษ หรือแผ่นอะลูมิเนียมเปลวก็ใช้ได้ ด้วยเหตุที่ในปัจจุบันมีพลาสติกมากมายหลายชนิด จึงทำให้ผู้ใช้พลาสติกต้องมีความรู้ เพราะการบรรจุผลิตภัณฑ์มักประสบความยุ่งยากในการตัดสินใจเลือกใช้ให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ของตน การมีความรู้และความเข้าใจในคุณสมบัติของพลาสติก และใน คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์นั้น ประกอบกับข้อมูลด้านตลาดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นสิ่งที่ สำคัญอย่างยิ่ง เพราะทำให้การเลือกใช้ดังกล่าวมีความถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่ายมีคุณภาพเป็น ที่ยอมรับของผู้บริโภค สามารถแข่งขันใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดได้และป้องกันปัญหาการบรรจุภัณฑ์ที่ด้อยคุณภาพ (Underpackaging) อันเนื่องจากคุณสมบัติของพลาสติกไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพเร็วกว่ากำหนดเวลาที่ต้องการ และป้องกันปัญหาบรรจุภัณฑ์ที่ดีเกินไป (Overpackaging) อันเนื่องมาจากคุณสมบัติของพลาสติกที่
ดีเกิน ความจำเป็น ทำให้ต้นทุนสูง

การกำหนดคุณสมบัติของพลาสติก เพื่อการบรรจุภัณฑ์มักต้องคำนึงถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะบรรจุเป็นหลัก ถ้าใช้บรรจุอาหาร คุณสมบัติ ประการแรกที่ต้องพิจารณาคือ สัมผัสกับอาหารได้ โดยไม่ก่อพิษภัยให้แก่ผู้บริโภคอาหารนั้น ประการต่อมาก็ ต้องพิจารณาลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าต้องการใช้ถุงพลาสติกบรรจุขนมปังกรอบซึ่งเสื่อมคุณภาพ (นิ่ม) ได้ง่าย เมื่อปริมาณความชื้นเพิ่มขึ้น ฟิล์มพลาสติกที่จะใช้ทำถุงก็ต้องมีคุณสมบัติป้องกันไอน้ำจากสภาวะ อากาศภายนอกได้ดี แต่ถ้าต้องการบรรจุข้าวเกรียบทอด นอกจากฟิล์มพลาสติกจะต้องมีคุณสมบัติด้านป้องกัน ไอน้ำได้ดีเช่นกันแล้ว ยังจำเป็นต้องสามารถป้องกัน ก๊าซออกซิเจนได้ดีอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องจากไอน้ำทำให้ข้าวเกรียบ นิ่มและก๊าซออกซิเจนทำให้น้ำมันในข้าวเกรียบเหม็นหืน ในกรณีของการบรรจุข้าวสารหนัก 5 กิโลกรัม ถุงพลาสติก ที่ใช้ต้องมีคุณสมบัติด้านความเหนียวสูง เพื่อป้องกันการแตกขาดหรือยืดขาดของถุงในระหว่างการลำเลียงและ ขนส่ง หากเป็นการใช้ขวดพลาสติกบรรจุน้ำผลไม้ ขวดต้องมีความแข็งแรงพอเหมาะกับการรับน้ำหนักของน้ำผลไม้ได้โดยไม่บุบ อีกทั้งป้องกันอากาศ และไอน้ำได้ดีพอสมควร ฝาจุกแน่นหนา ตลอดจนมีความใส สวยงามเพื่อแสดงตัว ณ จุดขายได้ดี

### 2.5.5 บรรจุภัณฑ์กระป๋องโลหะ

ในปัจจุบันนี้อาหารและเครื่องดื่มบรรจุกระป๋องได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างกว้างขวาง เนื่องจากความ สะดวกสบายรวดเร็วในการบริโภคและปรุงอาหาร อย่างไรก็ดียังมีผู้เข้าใจว่ากระป๋องเครื่องดื่มผลิตจากสังกะสี และการบริโภคเครื่องดื่มจากกระป๋องดังกล่าว นอกจากจะเสี่ยงอันตรายจากกระป๋องบาดแล้ว ยังมีโอกาสจะได้รับสารตะกั่วเข้า สู่ร่างกายอีกด้วย เพื่อขจัดความรู้สึก วิตกกังวลจนไม่กล้าบริโภคอาหารกระป๋องต่อไป ผู้บริโภคจึงควรทราบถึงวัสดุและกระบวนการผลิต กระป๋องอย่างย่อๆ และผู้ผลิตรวมทั้งผู้ทำงานด้านการออกแบบก็ควรมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องน้พอสมควร ดังนี้

วัสดุหลักที่สำคัญคือ แผ่นโลหะชนิดต่างๆ ได้แก่

- แผ่นเหล็ก เคลือบดีบุก (Tinplate) เป็นแผ่นเหล็กดำ (Black– plate) ที่มีความหนาระหว่าง 0.15–0.5 มิลลิเมตร นำ มาเคลือบผิวหน้า เดียวหรือทั้งสองหน้าด้วยดีบุก เพื่อ ให้ทนทานต่อการผุกร่อน และ ไม่เป็นพิษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- แผ่นเหล็กไม่เคลือบดีบุก (Tin free steel, TFS) เป็นแผ่นเหล็กดำ ที่นำมาเคลือบด้วยสารอื่นแทนดีบุก เพื่อลดต้นทุนการผลิต ในปัจจุบันมีการเคลือบอยู่ 3 แบบคือ เคลือบด้วยสารผสมฟอสเฟตและโครเมต เคลือบด้วยอะลูมิเนียม และ เคลือบด้วยโครเมียมและโครเมียมออกไซด์

- อะลูมิเนียมและโลหะผสมของอะลูมิเนียม มีคุณสมบัติเด่นคือ น้ำหนักเบา ทนทานต่อการกัดกร่อนสูง นิยมใช้ทำกระป๋อง 2 ชิ้น (2piece can) สำหรับบรรจุน้ำอัดลมและเบียร์ กระป๋องฉีดพ่น (aerosol) สำหรับบรรจุสเปรย์ฉีดผมหรือเครื่องสำอางต่างๆ และฝาชนิดที่มีห่วงเพื่อให้เปิดง่าย เช่น ฝากระป๋องน้ำอัดลมหรือขวดน้ำดื่ม

นอกจากวัตถุดิบหลักดังกล่าวแล้ว ในกรณีที่ต้องการบรรจุอาหารหรือเครื่องดื่มที่กัดกร่อนสูง เพื่อป้องกันการเกิดปฏิกิริยาทางเคมีระหว่างโลหะและ อาหาร อันส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสีและรสชาติของอาหารหรือกระป๋องเกิดกัดกร่อนได้ กระป๋องจะต้องถูกเคลือบแล็กเกอร์ก่อนการใช้งาน อย่างไรก็ตาม เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค วัตถุดิบทั้งสองชนิดจะต้องเลือกใช้ชั้นคุณภาพที่สัมผัสอาหารได้ โดยปลอดภัยและมีคุณภาพได้ มาตรฐานตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเท่านั้น

อนึ่ง สำหรับแผ่นเหล็กเคลือบสังกะสีหรือแผ่นเหล็กกัลวาไนซ์ (Galvanized plate) ที่เรานิยมเรียกกันทั่วไปว่า "แผ่นสังกะสี" นั้นจะไม่ใช้ทำกระป๋อง บรรจุอาหารอย่างเด็ดขาด เพราะมีโลหะหนัก พวกสังกะสีและตะกั่ว ซึ่งเป็นพิษต่อร่างกาย แต่ใช้กระป๋องและถังบรรจุผลิตภัณฑ์ที่มิใช่อาหารได้ดี เนื่องจากมีราคาถูกกว่าแผ่นเหล็กเคลือบดีบุก

### 2.5.6 บรรจุภัณฑ์กระป๋องกระดาษ

ถ้าจะถามท่านว่า "รู้จักกระป๋องไหม" ท่านคงจะตอบว่ารู้จักดีเป็นภาชนะรูปทรง กระบอก ส่วนใหญ่จะใช้บรรจุอาหารทำด้วยโลหะ เช่น แผ่นเหล็กเคลือบดีบุกหรือแผ่นเหล็กทินฟรี หรือแผ่นอะลูมิเนียม ขอบเขตการใช้ก็กว้างขวางมาก ไม่ว่าเป็นอาหารคาวหรือหวาน มีทั้งพวกที่ต้องผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนหลังจากบรรจุแล้ว เช่น ผลไม้ในน้ำเชื่อม น้ำผลไม้ อาหารทะเลและเนื้อสัตว์ต่างๆ เป็นต้นพวกที่ไม่ต้องผ่านกระบวนการดังกล่าว เช่น อาหารแห้ง ขนมขบเคี้ยวต่างๆ

ความจริงแล้ว ในวงการอาหารกระป๋องปัจจุบันมิใช่มีแต่กระป๋องโลหะเท่านั้น หากยังมีกระป๋องอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งถ้าดูผิวเผินอาจเข้าใจว่าเป็นกระป๋องโลหะธรรมดา แต่ถ้าได้หยิบถือพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้ว จะสามารถทราบทันทีว่าตัวกระป๋องไม่ได้ทำจากโลหะ แต่ทำจากกระดาษ และจะสังเกตได้ว่ามีน้ำหนักเบากว่ากระป๋องที่คุ้นเคยกันอยู่ กระป๋องชนิดนี้มีชื่อเรียกว่า "กระป๋องกระดาษ" หรือ "Composite can" นั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในอดีตที่ผ่านมาต่างประเทศได้เริ่มมีการใช้กระป๋องกระดาษสำหรับบรรจุน้ำมันเครื่องหรือน้ำผลไม้ที่ไม่มีก๊าซ เนื่องจากมีข้อดีคือ ถ้าผลิตจำนวนมากราคาจะถูกกว่ากระป๋องโลหะและมีน้ำหนักเบากว่า ปัจจุบันได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต จนสามารถนำมาใช้บรรจุผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆ ทั้งประเภทของเหลวและของแข็ง สำหรับในบ้านเรานั้นเริ่มมีการตื่นตัวต่อการใช้กระป๋องกระดาษเพียงไม่กี่ปีที่ผ่านมานี้ ตัวอย่างที่เห็นเด่นชัดคงจะได้แก่ ถั่วอบ ซึ่งดูเหมือนเป็นขนมคู่ใจของเด็กๆ ทีเดียว แต่เดิมบรรจุในถุงพลาสติก มีขนาดและราคาต่างๆ ที่ไม่แพงนัก เมื่อผู้ผลิตได้หันมาใช้กระป๋องกระดาษซึ่งมีราคาใบละ 33.50 บาท แล้วขายในราคา 2024 บาท ปรากฏว่าขายดีมากจนผลิตไม่ทัน ทั้งนี้อาจเป็นการใช้กระป๋องกระดาษเป็นการเปลี่ยนโฉมหน้าใหม่ของผลิตภัณฑ์ให้ดูทันสมัย ประกอบกับคุณสมบัติของ กระป๋องเองที่สามารถรักษาคุณภาพของถั่วอบให้คง ความกรอบและมีกลิ่นรสหอมได้นาน จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมของหมู่วัยรุ่นเป็นอย่างยิ่ง

วัสดุที่ใช้ทำกระป๋องกระดาษประกอบด้วยกระดาษที่มีน้ำหนักมาตรฐาน 180 กรัม/ตารางเมตร นำมาประกอบกับแผ่นอะลูมิเนียมเปลว แล้ว ประกบกับฟิล์มพลาสติกเอทีลีนอีกชั้นหนึ่งโดยให้กระดาษอยู่ชั้นนอกและพลาสติกอยู่ชั้นใน

กรรมวิธีการผลิตมี 2 วิธีคือ วิธีแรกเรียกว่า "Spiral winding" เป็นการม้วนกระดาษพับเป็นเกลียวเฉียงออกไป (เหมือนแกนกระดาษชำระ) ภายใต้เกลียวจะมีแท่งโลหะขนาดเท่ากับเส้นผ่าศูนย์กลางที่ต้องการ เมื่อพันเสร็จใหม่ๆ จะยังไม่แห้ง หลังจากปล่อยให้แข็งตัวแล้วจึงตัดเป็นท่อนๆ ตามความต้องการด้วยเลื่อยวงเดือน อีกวิธีหนึ่งเรียกว่า "Parallel winding" ใช้กระดาษจุ่มกาวพันรอบๆ แกน ทับกันไปเรื่อยๆ จนมีความหนาตามต้องการ วิธีหลังนี้ไม่นิยมใช้กับการผลิตกระป๋องกระดาษเท่าใดนัก แต่มักใช้กับการผลิตถังกระดาษ (กระป๋องขนาดใหญ่) ซึ่งต้องการความแข็งแรงสามารถบรรจุสินค้าที่มีน้ำหนักมาก เช่น ถังบรรจุสารเคมี เป็นต้น

เป็นที่น่ายินดี ในปัจจุบันบ้านเรามีโรงงานผลิตกระป๋องกระดาษสำหรับบรรจุอาหารแห้งได้แล้ว และกำลังได้รับความนิยมอย่างสูงทั้งจากผู้ผลิตอาหาร ผู้ส่งออก และผู้บริโภค เพราะนอกจากจะทำให้ผลิตภัณฑ์ทันสมัยแล้ว ยังช่วยเพิ่มคุณค่าและยืดอายุการเก็บได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้กระป๋องกระดาษสำหรับบรรจุอาหารแห้งนี้ จำเป็น ต้องมีความมั่นใจในเรื่องคุณสมบัติของกระป๋องนั้น ซึ่งสัมพันธ์กับการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการป้องกันไอน้ำและก๊าซได้ เพื่อรักษาคุณภาพของอาหารให้ คงความอร่อยตลอดอายุการจำหน่าย

เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่าสภาพความเป็นอยู่ของคนเราได้แปรเปลี่ยนไปจากอดีตเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองใหญ่ๆ และในประเทศ ที่เจริญแล้ว ความต้องการเกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องใช้อำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อความเป็นอยู่ในครอบครัวหรือการทำงานได้เพิ่มขึ้นทุกปี จำนวนประชากรที่มากขึ้นประกอบกับค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตที่สูงขึ้น ทำให้ขนาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของครอบครัวมีแนวโน้มว่าจะเล็กลง กล่าวคือ มีจำนวนสมาชิก ในครอบครัวโดยเฉลี่ยเพียง 4 คน เท่านั้น สิ่งเหล่านี้นับว่ามีผลกระทบโดยตรงต่อการพัฒนาการหีบห่ออาหาร ทั้งในแง่ของการคิดค้นหาวัสดุและ รูปแบบของภาชนะบรรจุใหม่ๆ ที่มีปริมาณบรรจุลดลง ให้ความสะดวกในการปิดเปิด หรือใช้สอย สามารถเก็บรักษา ได้นาน ง่ายแก่การทิ้งทำลายหรือหมุนเวียนกลับไปใช้ใหม่ได้ ตลอดจนมีความสวยงามที่ช่วยดึงดูดผู้ซื้อ และเพิ่ม คุณค่าให้กับอาหาร เป็นต้น

ในบรรดาภาชนะบรรจุสำหรับอาหารที่ได้รับการพัฒนาล่าสุด เหล่านี้ ภาชนะที่สามารถอุ่นหรือแช่เย็นอาหารได้เอง (Heating/Cooling container) โดยมิต้องอาศัยพลังงานหรืออุปกรณ์ใดๆ เช่น ก๊าซ ไฟฟ้า ตู้อบ ตู้เย็น น้ำแข็ง กำลังได้รับความสนใจเป็นพิเศษในกลุ่ม ประเทศที่พัฒนาแล้ว อาทิ ยุโรป อเมริกา และญี่ปุ่น

ภาชนะบรรจุที่อุ่นอาหารได้เองนี้ ใช้หลักการที่ว่าพลังงาน ความร้อนที่ทำให้อาหารที่ร้อน เกิดจากปฏิกิริยาเคมีระหว่างแคลเซียมออกไซด์กับน้ำ แต่อาจมีการเติมสารบาง ชนิด เช่น ไดโลไมต์ แมกนีเซียมออกไซด์ แมกนีเซียมคลอไรด์ ในปริมาณ 2 ส่วนลงไปในแคลเซียมคลอไรด์ 8 ส่วนด้วย เนื่องจากแคลเซียมคลอไรด์ล้วนๆ เป็นสารที่จัดอยู่ในกลุ่มสารอันตรายตามกฎหมายของประเทศ ญี่ปุ่น เมื่อแคลเซียมออกไซด์ทำปฏิกิริยากับน้ำ อุณหภูมิที่จุดศูนย์กลางจะสูงถึง 240° – 260°ซ. และ เกิดไอน้ำขึ้นเป็น ปริมาณมาก ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องใส่วัสดุดูดซับ เช่น กระดาษ ผ้า ไว้ในภาชนะ บรรจุด้วย เพื่อซับเอาไอน้ำที่เกิดขึ้นนี้ โดยใช้ปริมาณ 10 กรัม ต่อน้ำ 100 มิลลิลิตร ที่ถูกทำให้ร้อน ขึ้น 10 °ซ. ภาชนะบรรจุประเภทนี้มักทำด้วยวัสดุที่มีความต้านทานต่อความร้อนได้ดี เช่น แผ่น อะลูมิเนียมความหนา 0.25 ไมครอน หรืออาจใช้พลาสติกชนิดพอลิโพรพิลีนก็ได้ ตัวอย่าง โครงสร้างของภาชนะบรรจุที่อุ่น อาหารได้เอง อาหารเหล่านี้จะร้อนโดยมีอุณหภูมิ 50–60 °ซ. ได้ ภายในเวลาเพียง 3–5 นาที เท่านั้น

สำหรับภาชนะบรรจุที่แช่เย็นอาหารได้เองนั้น มีหลักการง่ายๆ คือ ใช้สารผสมของ แอมโมเนียมไนเตรตกับ แอมโมเนียมคลอไรด์ อัตราส่วน 6 : 4 ทำปฏิกิริยากับน้ำ ซึ่งจะทำให้อาหาร ที่เป็นของเหลวปริมาณ 200 มิลลิลิตร ลดอุณหภูมิจาก 30°ซ. เป็น 7°ซ. ได้ภายในระยะเวลา 5 นาที สูตรที่นิยมคือใช้สารผสม 100 กรัม ต่อน้ำ 90 มิลลิลิตร ซึ่งคือโครงสร้างมาตราฐานของภาชนะ บรรจุประเภทนี้

ผลแห่งการวิวัฒนาการของภาชนะบรรจุ 2 ประเภทนี้ ได้รับการพิสูจน์แล้วว่า นอกจากจะ ให้ความสะดวกสบายต่อการใช้แล้ว ยังสามารถช่วยประหยัด ค่าใช้จ่ายในการอุ่นหรือแช่เย็น เมื่อ เทียบกับวิธีเดิมที่ใช้กันอยู่อีกด้วย คาดกันว่า ภาชนะบรรจุดังกล่าวจะได้รับความนิยมสูงขึ้นใน อนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งคำคาดการที่ว่าจะมียุคอนาคต หรือยุคอวกาศ ที่มนุษย์อาจจำเป็นต้อง รับประทานอาหารในอวกาศ หรือยุคใต้พิภพที่ต้องรับประทานในท้องมหาสมุทร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**2.5.7 บรรจุภัณฑ์กระป๋องวัสดุร่วม**

กระป๋องวัสดุร่วม (Composite can) เป็นกระป๋องที่ตัวและฝาทำจากวัสดุต่างชนิดกัน วัสดุหลักในการทำตัวกระป๋อง คือ กระดาษและพลาสติก ส่วนฝาโดยทั่วไปทำจากโลหะหรือพลาสติก

ถ้าเป็นกระป๋องแบบเก่า วัสดุหลักของตัวกระป๋องคือ กระดาษ แต่ตัวกระป๋องอาจมีชั้นของแผ่นเปลวอะลูมิเนียมหรือพลาสติกอยู่ด้วย เพื่อให้มีคุณสมบัติ เป็นตัวกั้น ฝากระป๋องอาจทำจากกระดาษ โลหะ พลาสติกหรือวัสดุร่วมของวัสดุเหล่านี้ แบบของกระป๋องกระดาษที่สำคัญมี 2 แบบ คือ แบบพันเป็น เกลียวและแบบพันเป็นแนวตรง กระป๋องทั้งสองแบบนี้สามารถซื้อได้ในลักษณะที่ปิดฝาแล้วด้านหนึ่งหรือนำมาขึ้นรูปเอง

กระป๋องกระดาษแบบพันเป็นเกลียวและพันเป็นแนวตรงนี้ มีการใช้กันมาเป็นเวลานาน เพื่อบรรจุผลิตภัณฑ์แห้ง เช่น ผงทำความสะอาดสำหรับ ใช้ในบ้าน ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีการผลิตพัฒนาขึ้น มีการใช้กระป๋องกระดาษกันมากขึ้นสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ที่เป็นผงและเม็ดทุกชนิด ได้แก่ กาแฟ โกโก้ นมผง มัสตาร์ด ยา ยาฆ่าแมลง และยารักษาสัตว์ นอกจากนี้ยังสามารถใช้บรรจุน้ำมันเครื่องและน้ำผล ไม้เข้มข้นแช่แข็งได้ด้วย

นอกจากการใช้ทดแทนกระป๋องโลหะแล้ว กระป๋องกระดาษยังมีข้อได้เปรียบคือ

- ตัวกระป๋องซึ่งมีวัสดุหลักคือ กระดาษ ราคาถูกกว่าแผ่นเหล็กเคลือบดีบุก และยังสามารถผลิตได้จากกระดาษที่ใช้แล้ว
- ฝากระป๋องสามารถเลือกใช้วัสดุได้หลายชนิดและมีหลายแบบ

อย่างไรก็ตาม กระป๋องกระดาษไม่สามารถ ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนได้ จึงเหมาะสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ที่เป็นผง แต่ก็ไม่สามารถป้องกันความชื้นได้ดีเท่ากระป๋องโลหะ

- กระป๋องแบบพันเป็นเกลียว (Spirally wound)

กระป๋องจะต้องเป็นรูปทรงกระบอกเสมอ ผลิตโดยการม้วนกระดาษเป็นชั้นๆ ต่อเนื่องกันพันรอบแกนที่อยู่คงที่ แต่ละชั้นหมุนเป็นเกลียวซ้อนทับเหลื่อม กันและเกาะติดกันด้วยกาว มีลักษณะเป็นหลอด เมื่อตัดหลอดกระดาษเป็นท่อน แต่ละท่อนคือ ตัวกระป๋อง ขั้นต่อไปคือ บานปากตัวกระป๋องและปิดผนึก ด้วยตะเข็บสองชั้นระหว่างตัวกระป๋องและฝากระป๋อง

ในการผลิตกระป๋องที่มีเส้นผ่าศูนย์กลางขนาดเดียวกันอย่างต่อเนื่อง การผลิตกระป๋องแบบพันเป็นเกลียว จะคุ้มทุนกว่ากระป๋องแบบพันเป็นแนวตรง การผลิตที่คุ้มทุนคือ การผลิตกระป๋องขนาดเดียวกันจำนวน 50 ล้านกระป๋อง/ปี

- กระป๋องแบบพันเป็นแนวตรง (Convolute)

กระป๋องอาจมีรูปทรงกระบอก รูปไข่หรือเป็นสี่เหลี่ยมก็ได้ การผลิตเป็นแบบไม่ต่อเนื่อง โดยพันวัสดุที่ใช้ทำตัวกระป๋องรอบแกนที่หมุนได้ ตัวกระป๋องอาจ ทำด้วยวัสดุหลายชั้นทั้งกระดาษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผ่นเปลวอะลูมิเนียมและพลาสติก การผลิตกระป๋องแบบพันเป็นแนวตรงจะผลิตได้หลายชนิดและรูปร่างต่างๆ กัน สำหรับการผลิตที่คุ้มทุนคือ การผลิตจำนวน 5–7 ล้าน กระป๋อง/ปี ซึ่งคงเหมาะสำหรับธุรกิจที่ใหญ่หน่อย มีการผลิตเยอะหน่อย

กระป๋องกระดาษทั้ง 2 แบบนี้ ผลิตได้โดยไม่ต้องมีการติดฉลาก แต่สามารถใช้กระดาษที่พิมพ์เป็นฉลากม้วนติดบนกระป๋องได้ในระหว่างการผลิต

กระป๋องกระดาษที่ใช้โดยทั่วไปมักจะมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 30–180 มิลลิเมตร และความสูง 30–330 มิลลิเมตร มิติระบุของกระป๋องกระดาษ ใช้ เหมือนกับกระป๋องโลหะ คือ เส้นผ่าศูนย์กลาง X ความสูง

การพัฒนาล่าสุดของกระป๋องวัสดุร่วมคือ กระป๋องพลาสติก ตัวกระป๋องผลิตจากพอลิเอสเตอร์หรือพอลิโพรพิลีน สำหรับฝากระป๋องทั้งสองด้าน จะผลิตจากแผ่นเหล็กเคลือบดีบุกหรืออะลูมิเนียม หรืออาจมีลักษณะเป็นกระป๋อง 2 ชิ้น โดยตัวกระป๋องพลาสติกผลิตด้วยกรรมวิธีขึ้นรูปด้วยความร้อนและ ฝาทำด้วยโลหะ

สำหรับตัวกระป๋องพลาสติกนี้มักจะผลิตโดยกรรมวิธีการรีดร่วม (Coextrusion) โดยใช้พลาสติกราคาถูกเพื่อให้คุณสมบัติในด้านความแข็งแรง และใช้พลาสติกราคาแพงเพื่อให้คุณสมบัติเป็นตัวกั้นที่ดี สามารถคุ้มครองสินค้าที่อยู่ภายในได้

ตัวอย่างโครงสร้างของกระป๋องพลาสติก เช่น PP/EVOH/PP ชั้นของ PP จะให้ความแข็งแรงและเป็นตัวปิดผนึกที่ดีเมื่อเทียบกับราคา ส่วนชั้น EVOH จะให้คุณสมบัติในการเป็นตัวกั้นที่ดีต่อไขมัน น้ำมัน และกลิ่น เป็นต้น ตัวกระป๋องพลาสติกผลิตด้วยกรรมวิธีขึ้นรูปด้วยความร้อน ส่วนฝากระป๋อง ผลิตได้จากแผ่นเหล็กเคลือบดีบุกหรืออะลูมิเนียม

กระป๋องพลาสติกสามารถต้มฆ่าเชื้อด้วยความร้อนได้ในสภาวะที่ควบคุม อุณหภูมิสูงสุดที่ทนได้ คือ 130°ซ. สามารถบรรจุ ปิดผนึกและติดฉลากได้ ด้วยเครื่องจักรเดียวกับกระป๋องโลหะ

ข้อได้เปรียบของกระป๋องพลาสติกเมื่อเทียบกับกระป๋องโลหะ

- น้ำหนักเบากว่า ซึ่งจะช่วยประหยัดค่าขนส่งได้
- ใส ทำให้เห็นสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน จึงช่วยดึงดูดผู้บริโภคได้
- สามารถดัดแปลงรูปแบบได้ง่ายกว่า และหลากหลายตามความต้องการ

ข้อเสียเปรียบของกระป๋องพลาสติกเมื่อเทียบกับกระป๋องโลหะ

- กระป๋องพลาสติกในปัจจุบันมีราคาสูงกว่าโลหะ
- อายุการเก็บของผลิตภัณฑ์เพียงแค่ 12 เดือน
- ความแข็งแรงทางกลน้อยกว่าเมื่อเทียบกับกระป๋องโลหะ
- อุณหภูมิและเวลาในการต้มฆ่าเชื้อสำหรับในกระป๋องพลาสติกจะยุ่งยากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**2.5.8 ความสำคัญและการออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์**

การออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ หรือฉลากที่ดีต้องส่งเสริมชื่อสินค้า ให้เป็นที่จดจำได้ง่าย เรียกง่าย ต้องตึงดูดใจผู้บริโภค และให้ความรู้สึกที่ดีต่อผู้บริโภค ในการออกแบบฉลาก ต้องแสดงให้เห็นความแตกต่าง ระหว่างสินค้าประเภทเดียวกัน ต้องหาจุดเด่นของตนเอง และนำมาใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ซึ่งตัวฉลากหรือการออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์จะถูกพบเห็นได้เป็นอันดับแรกๆ ก่อนตัวสินค้าข้างในเสียอีก จึงควรให้ความสำคัญอย่างมาก กราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์มีไว้เพื่อ

- เพื่อแสดงตัวผลิตภัณฑ์ ในท้องตลาด
- เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์
- ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ภายใน
- แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์และวิธีใช้ ผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อ โดยการออกแบบ ซึ่งอาศัยตัวอักษร และภาพ เป็นสื่อโฆษณา สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เห็นความแตกต่างไปจากคู่แข่งทั้งด้านคุณภาพ ปริมาณ ราคา พร้อมทั้งมีข้อมูลวิธีการใช้ที่เข้าใจง่าย ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหาร ข้อแนะนำ และข้อมูลรายละเอียด เกี่ยวกับประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์
- สามารถแสดงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ และผู้ผลิตสินค้า การออกแบบกราฟฟิค มีบทบาทและหน้าที่ แสดงถึงบุคลิกพิเศษ ที่เป็นลักษณะเฉพาะของตน ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต ให้เกิดความเด่นชัดกว่าคู่แข่ง
- รักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในชุดหรือในเครือของผู้ผลิตเดียวกัน กรณี ผู้ผลิต ผลิตสินค้า ให้ผู้บริโภค เลือกซื้อหลายชนิด หลายขนาด หลายรส หลายกลิ่น ควรออกแบบกราฟฟิคให้มีลักษณะคล้ายกันทั้งหมด โดยกำหนดตำแหน่งองค์ประกอบต่างๆ ไว้ในตำแหน่งเดียวกัน ใช้แบบอักษรชุดเดียวกัน ลวดลายหรือเทคนิคในการตกแต่ง ที่ให้ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จะแตกต่างกันก็ตรงชื่อของผลิตภัณฑ์ ภาพ และ สีของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความแตกต่างของสินค้าชนิดเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ถูกต้อง
- เพื่อความโดดเด่น เมื่อวางจำหน่ายสินค้า ควรออกแบบกราฟฟิค ให้ลวดลายบนกล่องหนึ่งสัมพันธ์กับลวดลาย อีกกล่องหนึ่ง ที่วางเคียงข้างกัน
- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ กับการโฆษณา ให้สามารถใช้กับงานโฆษณาได้สะดวก จดจำง่าย รวดเร็วจากผลการวิจัย พบว่า งานกราฟฟิคที่มีลักษณะตรงไปตรงมา ใช้ภาพชัดเจน มีองค์ประกอบในการออกแบบไม่สับสน ผู้บริโภคมักจดจำได้ง่ายกว่า

สิ่งที่ควรคำนึงถึงในการออกแบบฉลาก หรือกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ มีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ตราสินค้า คือ การออกแบบชื่อตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ จะแสดงด้วยตัวอักษรหรือสัญลักษณ์ ของภาพ ที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้ผลิต มีลักษณะโดดเด่น ชัดเจน เหมาะสม จดจำง่ายและที่สำคัญบ่งบอกความเป็นแบรนด์นั้นๆได้ครบถ้วน

- ผลิตภัณฑ์ คือ การนำเสนอข้อมูล ให้ผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน คือ อะไรควรเน้นข้อดี ที่พิเศษของผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างจากตราสินค้าชนิดอื่น

- กลุ่มเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือใคร พิจารณาจากเพศ วัย การศึกษา

ในการทำงานแบ่งได้ สองลักษณะ คือการออกแบบโครงสร้าง และการออกแบบกราฟฟิค จะต้องคิดพร้อมๆกัน แต่ในทางปฏิบัติ ต้องออกแบบโครงสร้างก่อน อีกรูปแบบหนึ่งของการออกแบบกราฟฟิค บนบรรจุภัณฑ์ คือ ฉลาก หน้าที่หนึ่งของฉลาก คือ ทำหน้าที่เป็นจุดขายสินค้า

การออกแบบฉลาก หรือกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ มีหลักเกณฑ์คราวๆดังนี้

- น่าสนใจ มีความดึงดูดความสนใจ
- ต้องผลิตให้มีราคาถูก
- มีคุณภาพในการพิมพ์ที่ดี
- ต้องมีการพัฒนา หรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบของฉลาก สำหรับผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิดตลอดเวลา

การออกแบบหีบห่อ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ในยุคปัจจุบัน เพราะจะช่วยส่งเสริมให้สินค้าโดดเด่น ดูเหมือนมีคุณค่า ให้ดูทันสมัย ส่งเสริมบุคลิกภาพและความมีสง่าราศีของผู้ซื้อ จูงใจให้น่าซื้อ โดยเฉพาะสินค้า OTOP ทั้งหลาย ของไทย ที่ควรต้องให้ความสำคัญ ในเรื่องนี้เป็นอย่างยิ่ง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด กับ บริษัทของต่างชาติ ผู้ผลิตพื้นบ้าน อย่างเราๆท่านๆ ต้องหา ความรู้ หาข้อมูลในเรื่องนี้ ให้มาก เพื่อจะได้ส่งเสริมการขาย สินค้า ของตน ให้ได้มากยิ่งขึ้น

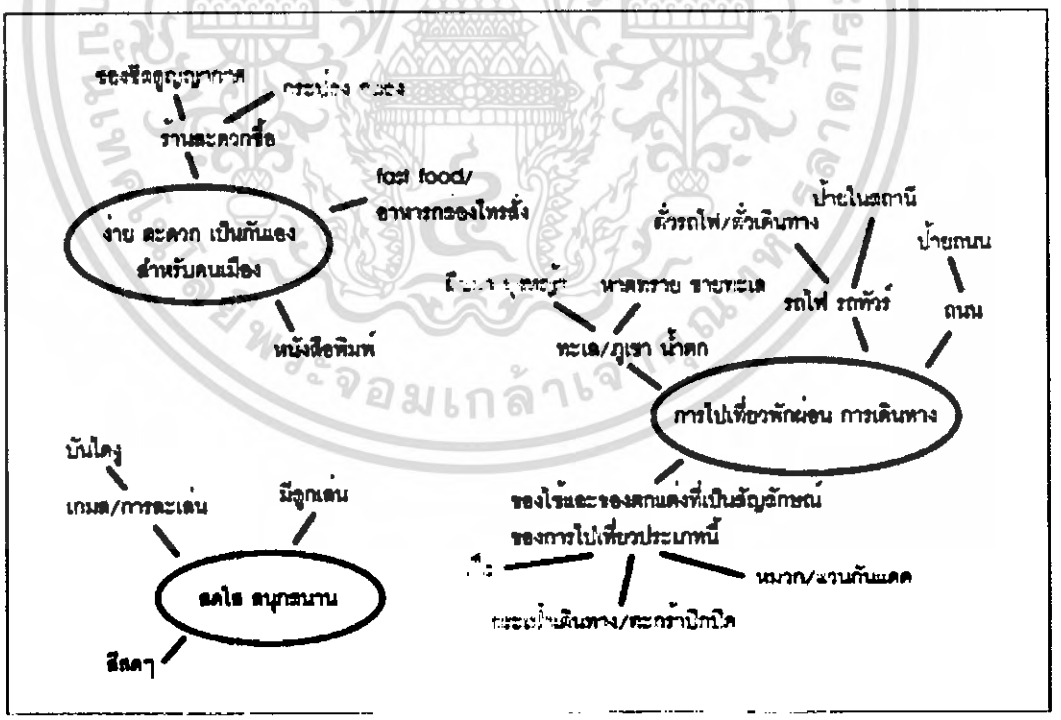
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 3
# แนวคิดและแนวทางในการออกแบบ

## 3.1 แตกแนวคิดและแนวทางในการออกแบบ

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในบทต้นๆว่าแบรนด์ Ease เป็นของใช้ของตกแต่งบ้านสำหรับการไปเที่ยวพักผ่อนนอกสถานที่ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่ คนในเมือง วัยนักศึกษาจนถึงวัยทำงาน ที่มีงบการใช้จ่ายพอประมาณ ไม่มากนัก และแนวคิดหลักของแบรนด์ Ease คือ สินค้าสำหรับการไปเที่ยวพักผ่อนนอกสถานที่ ซึ่งเมื่อนึกถึงการไปเที่ยวก็ต้องนึกถึงความสนุกความสดชื่น ผ่อนคลาย เติมพลังให้ชีวิต โดยจะใช้สโลแกนของแบรนด์ว่า Going out going to ease

จากบุคลิก ตัวตน แนวคิด กลุ่มเป้าหมาย และข้อมูลค้นคว้าที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนั้น จึงได้แปลงออกมาเป็นแนวคิดและแนวทางการออกแบบของสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับสำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับการเดินทาง Ease ทั้งหมด 4 แนวทาง ซึ่งแต่ละแนวทางต่างก็มีข้อดีข้อเสีย มีความน่าสนใจเป็นของตัวเองทั้ง 4 แนวทาง ดังแผนภูมิการแตกแนวทางความคิดด้านล่างนี้




รูปที่ 3.1 แผนภูมิแสดงการแตกแนวความคิดในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**3.1.1 แนวคิดและแนวทางในการออกแบบที่ 1**

แนวคิดนี้ ดึงในส่วนของความเป็นสินค้าสำหรับเดินทางไปเที่ยวพักผ่อนนอกสถานที่ออกมานำเสนอ โดยเน้นไปที่ตัวสินค้า เนื่องจาก Ease เป็นแบรนด์เฉพาะทางซึ่งไม่เคยมีในตลาดมาก่อน จึงอยากนำเสนอแนะนำให้กลุ่มเป้าหมายทราบว่าสินค้ามีอะไรบ้าง จึงมีการนำภาพสินค้ามาใช้ในการออกแบบมาก โดยลองจัดวางสินค้าให้เห็นในลักษณะการใช้งานจริง ซึ่งแบ่งตามคอลเลคชั่นทั้ง 2 ของ Ease คือ Pass the Grass และ See the Sea ด้วย โดยมีแนวทางการออกแบบคร่าวๆดังนี้

- บัตรเชิญ พร้อมบรรจุภัณฑ์

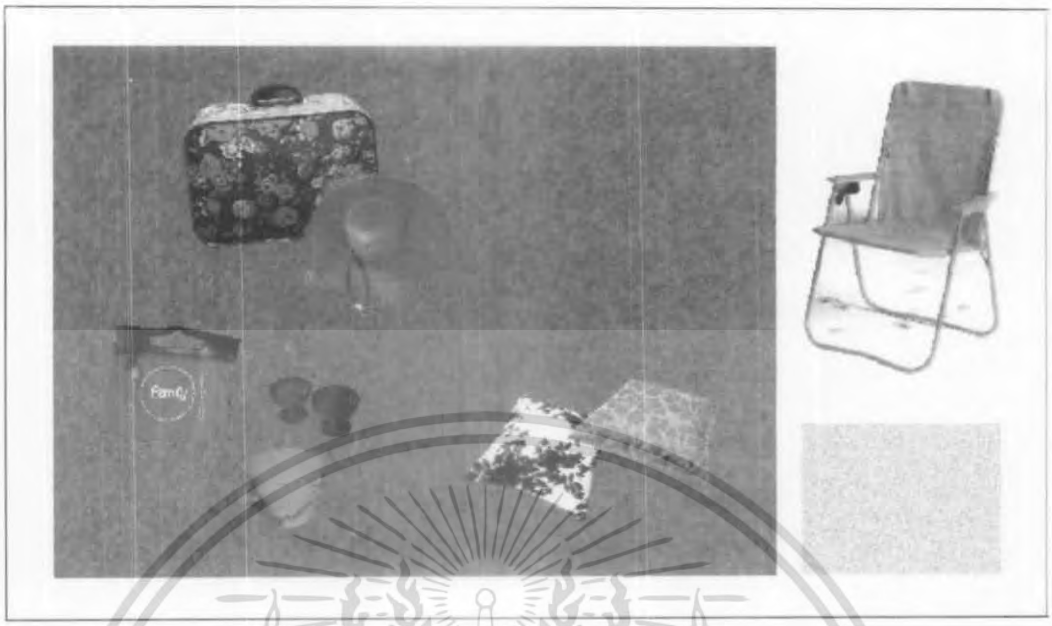
อาจออกแบบบัตรเชิญโดยมีการใช้แผ่นหญ้าเทียมหรือแผ่นทรายเทียมที่ใช้ในงานทำโมเดลบ้านนำมาแปะหลังด้วยแม่เหล็ก ส่งใส่ซองไปให้ด้วย โดยดูตามความเหมาะสมตามข้อมูลที่มีว่าลูกค้าคนไทยน่าจะชอบคอลเลคชั่นไหนระหว่าง Pass the Grass หรือ See the Sea แล้วส่งบัตรเชิญไปให้ตามข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายนั้น โดยมีชิ้นส่วนตัวติดแม่เหล็กของสินค้าส่งไปให้บางสิ้น และระบุไปในบัตรเชิญว่าให้ไปปรับชิ้นส่วนที่เหลือต่อในงาน เป็นของที่ระลึกครบชุด

รูปที่ 3.2 รูปแบบคร่าวๆของ บัตรเชิญ ในแนวทางที่ 1

- ของที่ระลึกที่จะแจกในงาน พร้อมบรรจุภัณฑ์

อาจออกแบบของที่ระลึก โดยให้มีความต่อเนื่องกับบัตรเชิญ คือเป็นชิ้นส่วนตัดติดแม่เหล็กภาพผลิตภัณฑ์ของ Ease ครบชุด เพื่อให้นำไปเล่นติดบนบัตรเชิญ และจูงใจให้คนมาในงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.3 รูปแบบคร่าวๆของ ของที่ระลึกที่จะแจกในงานใช้ร่วมกับบัตรเชิญ ในแนวทางที่ 1

- ของรางวัลกิฟท์เซต พร้อมบรรจุภัณฑ์

อาจออกแบบของรางวัลกิฟท์เซตเป็นเสื่อหรือผ้าปูชายหาด ที่เลือกเป็นเสื่อหรือผ้าปู เพราะสามารถสื่อถึงการเอาไว้ใช้ไปเที่ยวพักผ่อนได้ดี โดยบนเสื่อมีภาพจำลองการใช้สินค้าของ Ease อยู่บนพื้นหลังที่เป็นผืนหญ้าและทราย นำภาพสินค้าจริงมาจัดวางอย่างมีลูกเล่น และมีคำอธิบายเพื่อเป็นการแนะนำสินค้าไปในตัว

รูปที่ 3.4 (รูปซ้าย) รูปแบบคร่าวๆของ ของรางวัลกิฟท์เซต ในแนวทางที่ 1

รูปที่ 3.5 (รูปขวา) ตัวอย่างของเสื่อหรือผ้าปูชายหาดที่คาดว่าจะนำมาใช้ในแนวทางที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การตกแต่งร้าน Ease สำหรับงานเปิดตัว

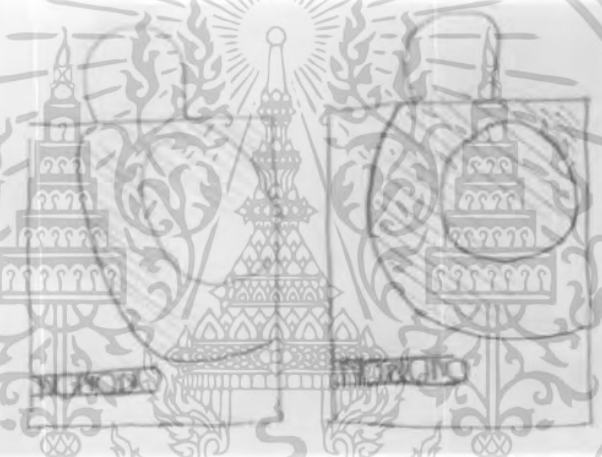
อาจออกแบบโดยนำหญ้าหรือทรายจริง เข้ามาในร้าน แล้วจัดวางสินค้าของ Ease เพื่อให้เห็นการใช้งานจริง และดูเป็นชุดเดียวกันกับงานออกแบบในส่วนอื่นๆด้วย

- แบนเนอร์ และ ดีสเพลย์ต่างๆในงาน

อาจออกแบบโดยใส่กราฟฟิคที่เกี่ยวข้องกับหญ้าหรือทรายเข้าไป เช่น มีพรมต้อนรับหน้างานเป็นแผ่นหญ้าเทียม มีแบนเนอร์เป็นกระดาษที่มีพื้นผิวเหมือนทราย เป็นต้น

- บรรจุภัณฑ์ ประเภทถุงใส่สินค้าขนาดต่างๆ

อาจออกแบบโดยนำเสนอสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ของการไปเที่ยวพักผ่อน คือ หมวก เพื่อให้เป็นชุดเดียวกันกับแนวทางที่ 1 ทั้งหมด โดยใช้ภาพจริงของหมวกมาจัดวางบนถุง แล้วมีผืนหญ้าหรือทรายเป็นพื้นหลัง จัดวางโดยให้มีลูกเล่นกับที่จับหรือหูถุง



รูปที่ 3.6 รูปแบบคร่าวๆของบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงใส่สินค้า ในแนวทางที่ 1

**3.1.2 แนวคิดและแนวทางในการออกแบบที่ 2**

แนวคิดนี้ คือในส่วนของความเป็นของมิดไซน์แต่ราคาซื้อง่ายขายง่ายราคากันเองออกมาโดยสื่อด้วยการเอารูปแบบของบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิคต่างๆที่ใช้ในร้านสะดวกซื้อมาใช้ในการออกแบบ ซึ่งก็ยังแบ่งเป็น 2 ชุด ตามคอลเลคชั่นทั้ง 2 ของ Ease คือ Pass the Grass และ See the Sea ด้วย โดยมีแนวทางการออกแบบคร่าวๆดังนี้

- บัตรเชิญ พร้อมบรรจุภัณฑ์

อาจออกแบบบัตรเชิญ โดยพิมพ์ข้อความและออกแบบให้มีสีสันสดใส แล้วบรรจุลงในซองซีลสูญญากาศ มีฉลากและคำอธิบายซึ่งประยุกต์มาจากของในร้านสะดวกซื้อเพื่อสื่อถึงราคาที่เป็นกันเอง ซื้อง่ายขายง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 3.7 (รูปซ้าย) ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ของซีสสุญญากาศ ที่คาดว่าจะนำมาใช้ในแนวทางที่ 2
รูปที่ 3.8 (รูปขวา) ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์และฉลาก ที่คาดว่าจะนำมาใช้ในแนวทางที่ 2

- ของที่ระลึกที่จะแจกในงาน พร้อมบรรจุภัณฑ์

อาจออกแบบของที่ระลึกให้บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ซึ่งประยุกต์มาจากที่ใช้ในร้านสะดวกซื้อเหมือนกัน อาจจะเป็นซอง กระป๋อง หรือ กล่องในรูปแบบอื่นๆ
ชิ้นส่วนภาพผลิตภัณฑ์ของ Ease แปะแม่เหล็ก เพื่อให้นำไปเล่นติดบนบัตรเชิญ

- ของรางวัลกิฟท์เซต พร้อมบรรจุภัณฑ์

อาจออกแบบของรางวัลกิฟท์เซตให้บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ซึ่งประยุกต์มาจากที่ใช้ในร้านสะดวกซื้อเหมือนกัน อาจจะเป็นซอง กระป๋อง หรือ กล่องในรูปแบบอื่นๆ แต่คาดว่าของที่ระลึกน่าจะเป็นเสื่อหรือผ้าปูชายหาด เหมือนในแนวทางที่ 1

- การตกแต่งร้าน Ease สำหรับงานเปิดตัว

อาจออกแบบตกแต่งร้านให้มีรูปแบบที่ประยุกต์มาจากร้านสะดวกซื้อ เช่น ชั้นวางของ ตู้แช่เย็น ป้ายราคา บาร์โค้ด การจัดวางสินค้า เป็นต้น

- แบนเนอร์ และ ดีสเพลย์ต่างๆในงาน

อาจออกแบบอาจออกแบบโดยใช้รูปแบบของป้ายในร้านสะดวกซื้อ หรืออาจจะทำสิ่งพิมพ์แล้วใส่ไว้ในบรรจุภัณฑ์ของร้านสะดวกซื้อ อาจจะเป็นถุงใส บรรจุโปสเตอร์ในงาน เป็นต้น

- บรรจุภัณฑ์ ประเภทถุงใส่สินค้าขนาดต่างๆ

อาจออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงใส่สินค้า เป็นภาพสินค้าของ Ease เพื่อสื่อถึงความเป็นของใช้สำหรับไปเที่ยวพักผ่อนคล้ายๆกับแนวทางที่ 1 เพียงแต่พื้นหลังอาจเป็นสีพื้น ไม่ใช่หญ้าหรือทราย และเป็นงานออกแบบชิ้นเดียวที่จะไม่อิงกับแนวคิดของงานเปิดตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**3.1.3 แนวคิดและแนวทางในการออกแบบที่ 3**

แนวคิดนี้ สื่อถึงความเป็นสินค้าสำหรับไปเที่ยวพักผ่อนนอกสถานที่ ความเป็นสินค้าที่ต้องเดินทาง จึงนำเอาลักษณะของป้ายบอกทางบนท้องถนน สัญญาณจราจร และกราฟฟิคบนท้องถนนมาใช้ในการออกแบบ โดยมีแนวทางการออกแบบคร่าวๆดังนี้

- บัตรเชิญ พร้อมบรรจุภัณฑ์

อาจจะออกแบบบัตรเชิญโดยประยุกต์มาจากตั๋วเดินทาง เช่น รถไฟหรือรถทัวร์ เพื่อสื่อถึงการมีบัตรนี้แล้วสามารถเดินทางไปพบสิ่งดีๆในงานได้ และสื่อถึงวามเป็นสินค้าสำหรับเดินทางไปเที่ยวพักผ่อนของ Ease

- ของที่ระลึกที่จะแจกในงาน พร้อมบรรจุภัณฑ์

อาจจะออกแบบของที่ระลึกที่จะแจกในงานให้เป็นป้ายติดกระจกรถ ในรูปแบบของป้ายถนน หรือกราฟฟิคที่เกี่ยวข้อง

- ของรางวัลกิฟท์เซต พร้อมบรรจุภัณฑ์

อาจจะออกแบบของรางวัลกิฟท์เซตให้เป็นเสื้อหรือผ้าปูชายหาดดังที่ได้กล่าวไปแล้วในแนวทางที่ 1 และ 2 แต่อาจจะเปลี่ยนลวดลายโดยนำกราฟฟิคของท้องถนน การเดินทางโดยรถทัวหรือ รถไฟมาใช้ในการออกแบบ

- การตกแต่งร้าน Ease สำหรับงานแฟร์ต่าง

อาจจะออกแบบตกแต่งร้านให้มีรูปแบบที่ประยุกต์มาจากปั๊มน้ำมัน สถานีรถไฟ หรือโรงรถ เป็นต้น โดยเน้นกราฟฟิคที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง และสัญญาณหรือป้ายจราจร

รูปที่ 3.9 ตัวอย่างของตั๋วรถไฟ ที่คาดว่าจะนำมาใช้ในแนวทางที่ 3

รูปที่ 3.10 ตัวอย่างของป้ายในสถานีรถไฟ ที่คาดว่าจะนำมาใช้ในแนวทางที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- แบนเนอร์ และ ดีสเพลย์ต่างๆในงาน

อาจออกแบบโดยใช้รูปแบบของป้ายบนท้องถนน สัญญาณไฟจราจร สีและกราฟฟิคบนท้องถนนต่างๆ เข้ากันเป็นชุดกับแนวทางนี้

รูปที่ 3.11 (รูปซ้าย) รูปแบบคร่าวๆของบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงใส่สินค้า ในแนวทางที่ 3
รูปที่ 3.12 (รูปกลาง) ตัวอย่างของป้ายบนจราจร ที่คาดว่าจะนำมาใช้ในแนวทางที่ 3
รูปที่ 3.13 (รูปขวา) ตัวอย่างของสัญญาณ ไฟจราจร ที่คาดว่าจะนำมาใช้ในแนวทางที่ 3

- บรรจุภัณฑ์ ประเภทถุงใส่สินค้าขนาดต่างๆ

อาจออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงใส่สินค้า เป็นภาพสินค้าของ Ease เพื่อสื่อถึงความเป็นของใช้สำหรับไปเที่ยวพักผ่อนคล้ายๆกับแนวทางที่ 1 และ 2 เพียงแต่พื้นหลังอาจเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับแนวทางนี้ และอาจใช้เป็นรูปกระเป๋าเดินทางแทนรูปหมวก

### 3.1.4 แนวคิดและแนวทางในการออกแบบที่ 4

แนวคิดนี้ ดึงบุคลิกของ Ease ในส่วนของความสนุก สดใส สดชื่นออกมา โดยนำเสนอในรูปแบบของเกมส์บันไดงู ที่เลือกใช้เกมส์ชนิดนี้เพราะเป็นเกมส์ที่เกี่ยวกับการเดินทางด้วย โดยจะนำรูปแบบของเกมส์นี้และกราฟฟิคที่ใช้ในเกมส์มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ โดยมีแนวทางการออกแบบคร่าวๆดังนี้

- บัตรเชิญ พร้อมบรรจุภัณฑ์

อาจจะออกแบบบัตรเชิญโดยทำให้เป็นภาพคลี่ของลูกเต๋า แล้วส่งไปตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ มีรายละเอียดบอกวัน เวลา สถานที่บนบัตรเชิญ และรายละเอียดบอกให้ประกอบลูกเต๋าแล้วนำไปรับของที่ระลึกภายในงาน คล้ายๆแนวคิดของแนวทางที่ 1 แต่คนละรูปแบบ

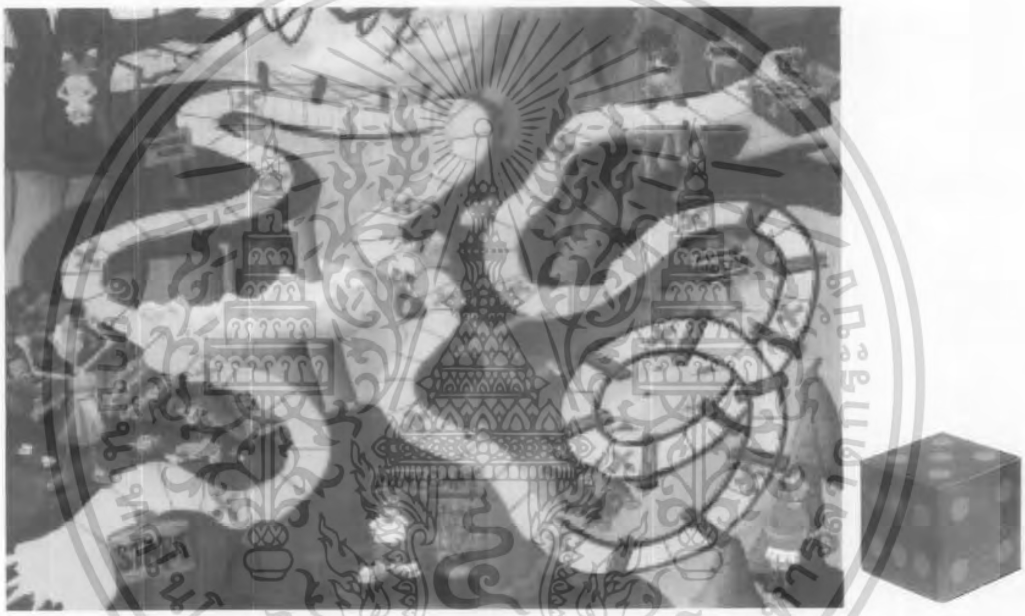
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ของที่ระลึกที่จะแจกในงาน พร้อมบรรจุภัณฑ์

อาจจะออกแบบของที่ระลึกที่จะแจกในงานให้เป็นตัวเดินหมากของเกมส์บันไดงู โดยอาจจะสร้างตัวมาสคอตของ Ease ขึ้นมาเพื่อเป็นเอกลักษณ์ดังเช่น Mr.P ของแบรนด์ Propaganda ก็ได้ แล้วนำตัวมาสคอตมาเป็นตัวเดินหมากของเกมส์

- ของรางวัลกิฟท์เซต พร้อมบรรจุภัณฑ์

อาจจะออกแบบของรางวัลกิฟท์เซตให้เป็นเกมส์บันไดงูในรูปแบบของ Ease คือน้ำสินค้าของ Ease เข้าไปใส่ไว้ในเกมส์บ้าง สามารถออกแนวใส่แนวคิด ใส่ลูกเล่นได้มากมายในตัวเกมส์บันไดงู และต้องใช้คู่กับ บัตรเชิญรวมทั้งของที่ระลึกด้วย



รูปที่ 3.14 รูปแบบคร่าวๆของชุดบัตรเชิญ ของที่ระลึก และของรางวัลกิฟท์เซต ในแนวทางที่ 4

- การตกแต่งร้าน Ease สำหรับงานเปิดตัว

อาจจะออกแบบตกแต่งร้านให้มีรูปแบบที่ดูสดใสสนุกสนาน เหมาะกับแนวคิดของการเล่นเกมส์เดินทาง รวมทั้งอาจจะใช้ลายของบันได และฐานที่ต้องผ่านต่างๆมาใช้ในการออกแบบ หรือสร้างกิจกรรมเกมส์บันไดงูขนาดใหญ่ ให้กลุ่มเป้าหมายผู้มาร่วมงานได้มีส่วนลองเล่น โดยมีของรางวัลเป็นสินค้าของ Ease เป็นต้น

- แบนเนอร์ และ คีสเพลย์ต่างๆในงาน

อาจออกแบบโดยใช้รูปแบบกราฟฟิคในเกมส์บันไดงูดังที่ได้กล่าวไว้แล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 3.15 (รูปซ้าย) รูปแบบคร่าวๆของการตกแต่งและกิจกรรมในงาน ในแนวทางที่ 4
รูปที่ 3.16 (รูปขวา) รูปแบบคร่าวๆของบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงใส่สินค้า ในแนวทางที่ 4

- บรรจุภัณฑ์ ประเภทถุงใส่สินค้าขนาดต่างๆ

อาจออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงใส่สินค้า เป็นภาพสินค้าของ Ease ประเภทรองเท้า เพื่อให้เหมาะสมกับแนวคิดของเกมส์บันไดงู ซึ่งเป็นเกมส์เกี่ยวกับการเดินทาง

**3.3 บทสรุปขอบเขตของโครงการ แนวคิด และแนวทางในการออกแบบ**

สำหรับบทสรุปโดยดูจากความเหมาะสมในหลายๆด้านแล้ว แนวคิดและแนวทางในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับงานเปิดตัวสินค้า Ease นั้นจะนำ 2 แนวทางเข้ามาใช้ด้วยกัน คือ แนวทางที่1 และ 2 โดยใช้เทคนิคการนำเสนอรูปแบบสินค้าจริงของ Ease ทั้ง 2 คอลเลคชั่นจากแนวทางที่ 1 มาบรรจุลงในแนวคิดหลักที่เกี่ยวกับความซื้อง่ายขายง่าย ราคาเหมาะสม ของแนวทางที่ 2 ผสมผสานออกมาเป็นแนวคิดหลักของงาน คือ ความเป็นสินค้าสำหรับเดินทางในรูปแบบใหม่ๆที่มีดีไซน์แต่จับต้องได้ง่าย ราคากันเอง ที่สรุปแนวคิดและแนวทางการออกแบบออกมาในลักษณะนี้ก็เพราะส่วนใหญ่แล้วสินค้ามีดีไซน์ ไม่ว่าต้นทุนการผลิตจะสูงหรือต่ำ ก็จะขายในราคาแพง ทำให้คนส่วนใหญ่ติดภาพว่าสินค้าเหล่านี้มีราคาแพง ซื้อยากจับต้องยากโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายของ Ease นั้นเป็นวัยรุ่นและวัยทำงานซึ่งมีงบประมาณไม่มากนัก จึงได้ดึงลักษณะที่ดีของ Ease ในส่วนนี้ออกมาโดยใช้ แนวคิดหลักของงานว่า Refreshing store มีชื่องานเต็มๆว่า Refreshing store opening party of Ease และการออกแบบทั้งหมดก็จะขึ้นอยู่กับแนวคิดนี้เป็นสำคัญ ทั้งบรรยากาศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในงานเปิดตัว บัตรเชิญ ของที่ระลึก การจัดร้าน แบนเนอร์ต่างๆ ก็จะถูกออกแบบโดยประยุกต์มาจากของในร้านสะดวกซื้อไม่ว่าจะเป็น บรรจุภัณฑ์แบบร้านสะดวกซื้อ เช่น ถุงซีลสุญญากาศ กระป๋อง หรือลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ เช่น ป้ายราคา แถบบาร์โค้ด เป็นต้น ซึ่งแนวทางการออกแบบนี้จะไม่นำไปใช้กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงใส่สินค้า โดยจะออกแบบตามแนวคิดของแบรนด์ Ease ไปเลย เนื่องจากถุงใส่สินค้าจะต้องใช้ต่อไป แม้หลังจากงานเปิดตัวเสร็จสิ้นลงไปแล้วก็ตาม

สำหรับแนวทางของการออกแบบกราฟฟิคและสีสันที่จะใช้นั้น เพื่อสื่อถึงบุคลิกของ Ease จะใช้สีสันที่สด ดูสนุกสนาน มีการจัดวางที่มีลูกเล่น ดูเป็นกันเองไม่เคร่งขรึม มีการเล่นกับตัวสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น การเล่นกับการจัดวางตัวอักษร การเล่นกับขอบกระดาษ การเล่นกับหูถุงเป็นต้น โดยมีบทสรุปแนวคิดและแนวทางในการออกแบบในแต่ละชิ้นงานดังนี้

- บัตรเชิญ พร้อมบรรจุภัณฑ์

ออกแบบบัตรเชิญโดยมีการใช้แผ่นหญ้าเทียมหรือแผ่นทรายเทียมที่ใช้ในงานทำโมเดลบ้านนำมาแปะหลังด้วยแม่เหล็ก ส่งใส่ซองไปให้พร้อมบัตรเชิญด้วย โดยดูตามความเหมาะสมตามข้อมูลที่มีว่าลูกค้าคนไทยน่าจะชอบคอลเลคชั่นไหนระหว่าง Pass the Grass หรือ See the Sea แล้วส่งบัตรเชิญไปให้ตามข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายนั้น มีชิ้นส่วนตัวติดแม่เหล็กของสินค้าส่งไปให้บางชิ้น โดยที่ทั้งหมดจะบรรจุอยู่ในซองซีลสุญญากาศ มีลูกเล่นที่การออกแบบฉลาก และมีรายละเอียดระบุไปในบัตรเชิญว่าให้ไปรับชิ้นส่วนที่เหลือต่อในงาน เป็นของที่ระลึกครบชุด

- ของที่ระลึกที่จะแจกในงาน พร้อมบรรจุภัณฑ์

ออกแบบของที่ระลึกเป็นชิ้นส่วนตัวติดแม่เหล็กภาพสินค้า Ease ครบชุด แล้วบรรจุอยู่ในซองซีลสุญญากาศ รูปแบบเดียวกับบัตรเชิญ และมี2ชุด คือ Pass the Grass และ See the Sea เช่นกัน

- ของรางวัลกิฟท์เซต พร้อมบรรจุภัณฑ์

ออกแบบของรางวัลกิฟท์เซตเป็นเสื่อหรือผ้าปูชายหาด โดยบนเสื่อมีภาพจำลองการใช้สินค้าของ Ease อยู่บนพื้นหลังที่เป็นผืนหญ้าและทราย นำภาพสินค้าจริงมาจัดวางอย่างมีลูกเล่นและมีคำอธิบายเพื่อเป็นการแนะนำสินค้าไปในตัว โดยบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องข้าว หรือกระป๋อง ที่ขายตามร้านสะดวกซื้อ

- การตกแต่งร้าน Ease สำหรับงานเปิดตัว

ออกแบบตกแต่งร้านให้มีรูปแบบที่ประยุกต์มาจากร้านสะดวกซื้อ เช่น ชั้นวางของ ตู้แช่เย็น ป้ายราคา บาร์โค้ด การจัดวางสินค้า แล้วสื่อถึงความเป็น Refreshing store ด้วยการนำเอาสินค้าของ Ease ไปจัดวางร่วมกัน เช่น วางสินค้าบนชั้นวางแบบร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

- แบนเนอร์ และ ดิสเพลย์ต่างๆในงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

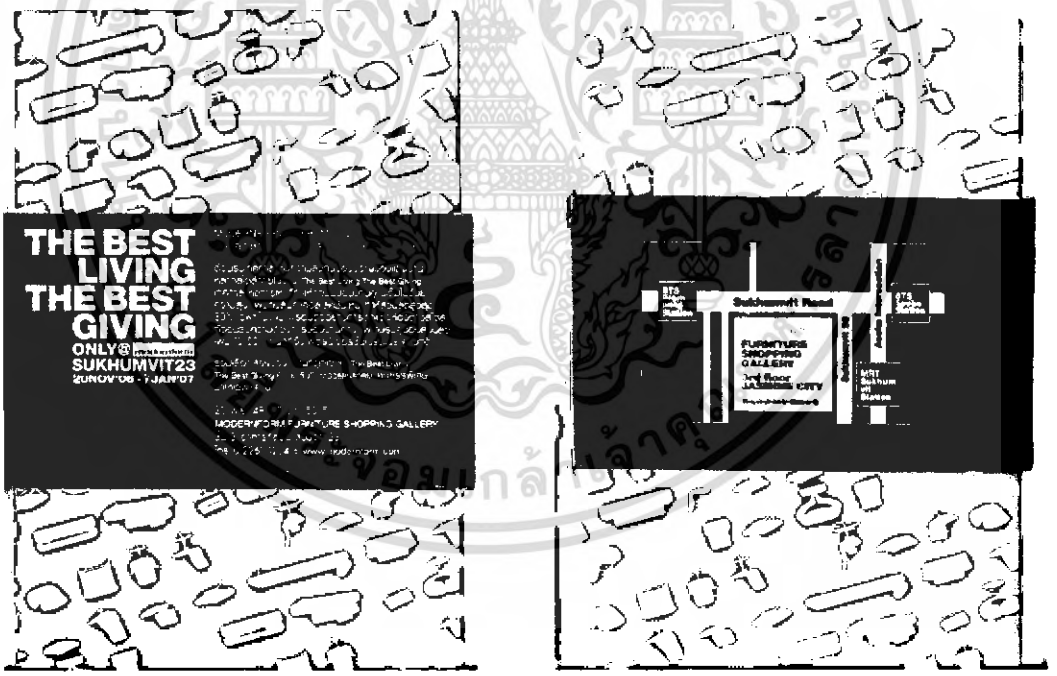
ออกแบบโดยใช้รูปแบบของป้าย หรือการจัดวางสินค้าแบบที่ใช้ในร้านสะดวกซื้อ แต่มีโทนสีและลูกล่นที่แตกต่าง เพื่อไม่ให้งานออกแบบดูถูกจนเกินไป

- บรรจุภัณฑ์ ประเภทถุงใส่สินค้าขนาดต่างๆ

ออกแบบเป็นรูปหมวก หรือกระเป๋าที่มีลูกเล่นในการออกแบบกับหูถุง เป็นงานออกแบบชิ้นเดียวที่จะไม่อยู่ในแนวคิดของ Refreshing store เพราะถุงนั้นต้องใช้ไปตลอด ไม่ได้ใช้เฉพาะในงานเปิดตัวเท่านั้น

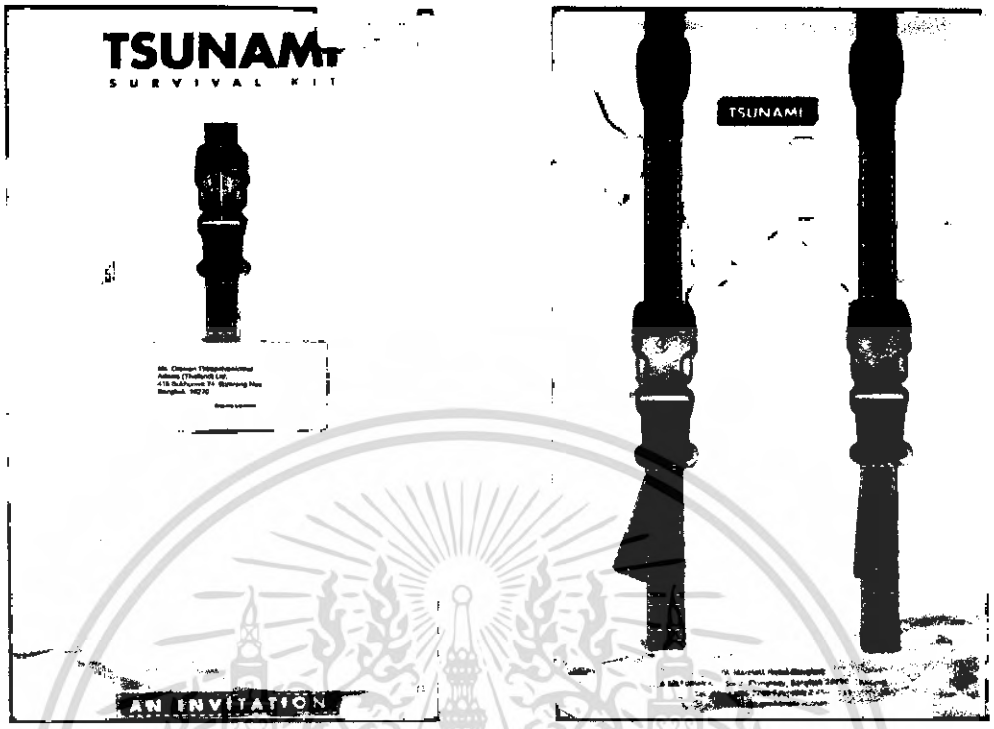
### 3.3 ตัวอย่างงานออกแบบเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรในรูปแบบที่จะนำมาใช้

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าแนวทางของการออกแบบกราฟฟิคและสีสันที่จะใช้นั้น เพื่อสื่อถึงบุคลิกของ Ease จะใช้สีสันที่สด ดูสนุกสนาน มีการจัดวางที่ดูเป็นกันเองไม่เคร่งขรึม มีการเล่นกับตัวสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น การเล่นกับการจัดวางตัวอักษร การเล่นกับขอบกระดาษ การเล่นกับหูถุง โดยที่การออกแบบทั้งหมดจะอยู่ในแนวคิดของ Refreshing store มีการใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ป้าย และกราฟฟิค ที่ประยุกต์มาจากในร้านสะดวกซื้อ




รูปที่ 3.17 บัตรเชิญเข้าร่วมงาน The Best Living The Best Giving โดย Modernform ที่แทรกแนวคิดของตัวงานที่เกี่ยวกับมหกรรมของขวัญไปในการออกแบบ ใช้บัตรเชิญ เป็นกระดาษห่อของขวัญมีลาย Pattern สินค้าเพื่อแสดงสินค้าไปในตัวด้วย

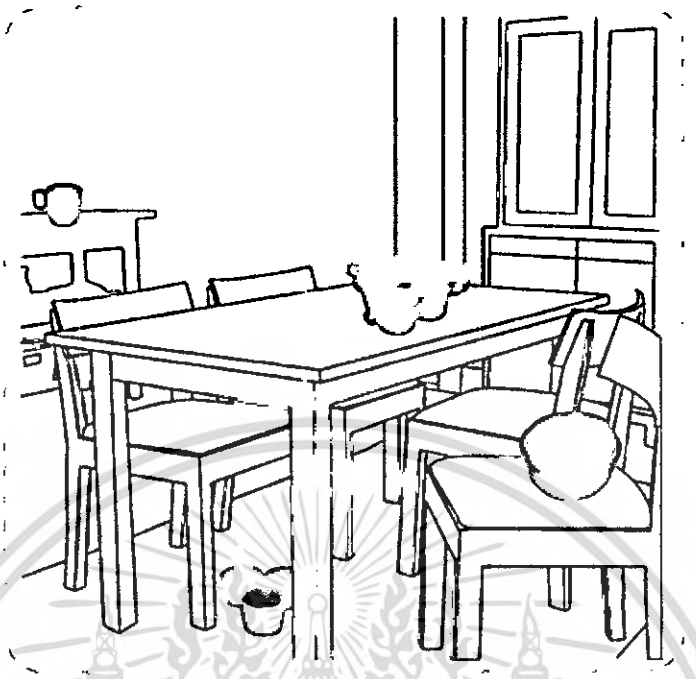
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




รูปที่ 3.18 บัตรเชิญเข้าร่วมงานเปิดตัวร้านอาหาร Tsunami
ที่หยิบชื่อของร้านมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ โดยออกแบบซองของบัตรเชิญให้เป็น เหมือนกระเป๋าเล็กๆ ภายในบรรจุชุดอุปกรณ์ยังชีพที่จำเป็น (ในสไตล์ของ Tsunami) คือเสื้อกันฝน และตะเกียบ เอาไว้ใช้เวลาเข้ามาร่วมในงาน

รูปที่ 3.19 งานออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรของ Parfums ซึ่งมีลักษณะตรงกับบรรจุภัณฑ์ถุงซีลสุญญากาศของร้านสะดวกซื้อที่อยากจะนำมาใช้ในงานออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



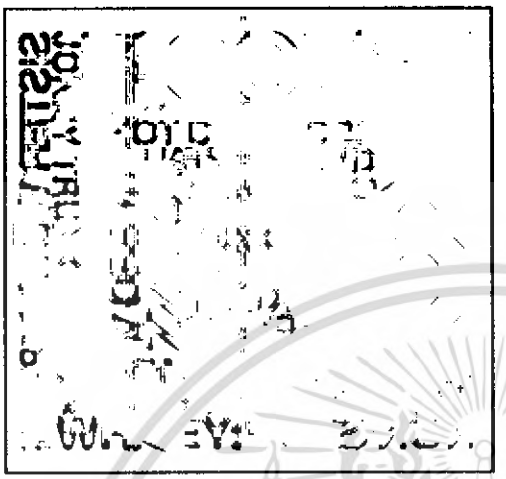
รูปที่ 3.20 งานออกแบบกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์และแสดงสินค้าของ Baan Oom Living Day มีเทคนิคการใช้ภาพสินค้าจริงร่วมกับกราฟิกลายเส้นง่ายๆ เป็นการแนะนำสินค้าไปในตัว

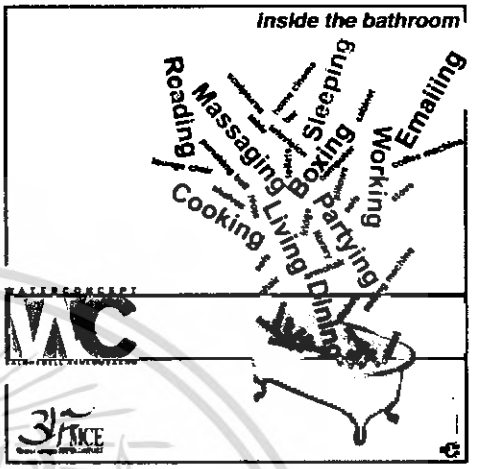
### 3.4 ตัวอย่างงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงในรูปแบบที่จะนำมาใช้

รูปที่ 3.21 บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงใส่สินค้าที่มีการออกแบบโดยเล่นกับหูที่จับถุงของ Stop n Grow

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5 ตัวอย่างลักษณะการออกแบบกราฟิกที่จะนำมาใช้



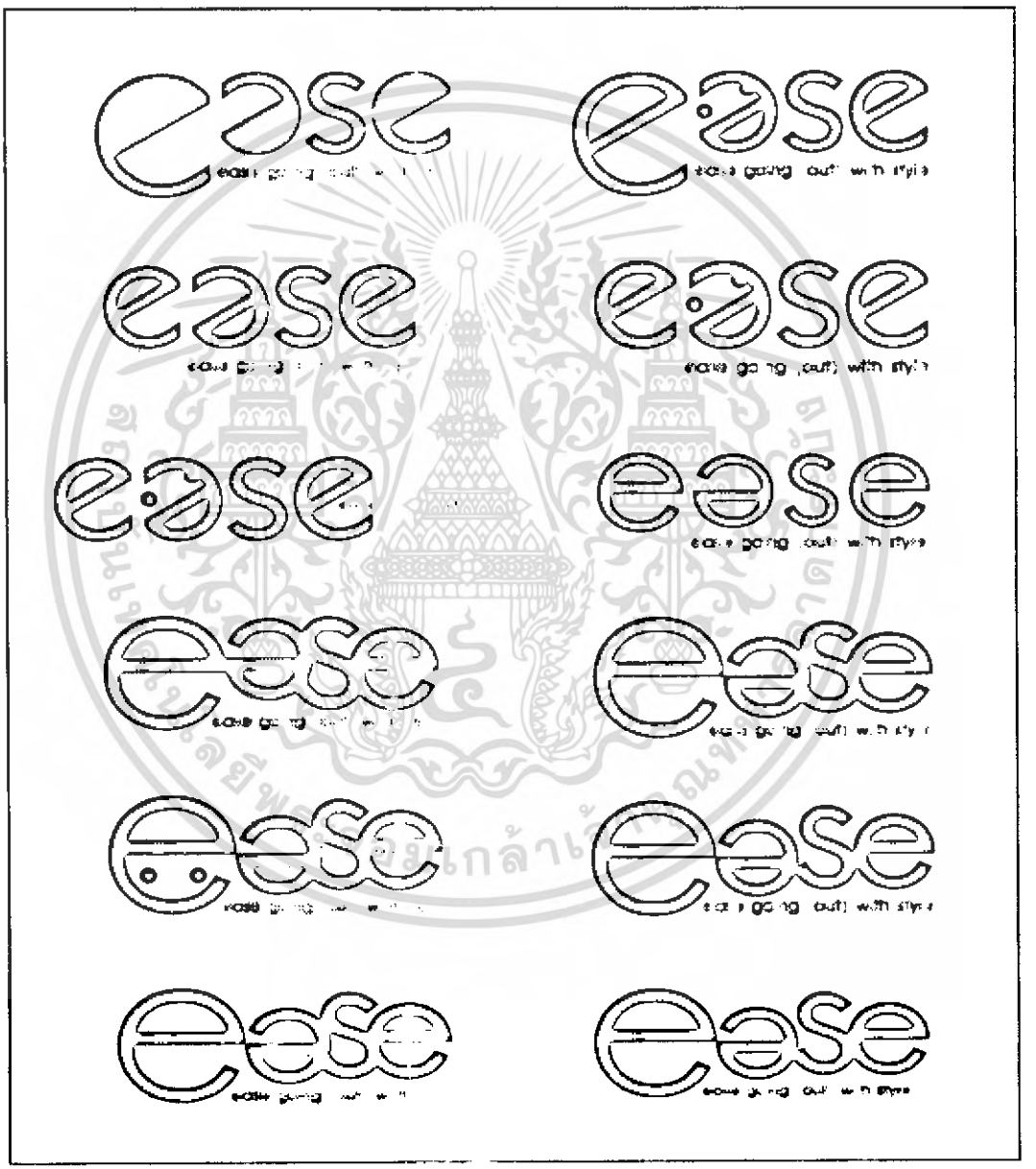



รูปที่ 3.22 (รูปซ้าย) ตัวอย่างงานออกแบบกราฟิกด้วยการจัดว่างตัวอักษรในรูปแบบที่จะนำมาใช้
รูปที่ 3.23 (รูปขวา) ตัวอย่างงานออกแบบกราฟิกแบบมีสีสันในรูปแบบที่จะนำมาใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 4
# แบบร่างและพัฒนาการของผลงาน

## 4.1 แบบร่างครั้งที่ 1



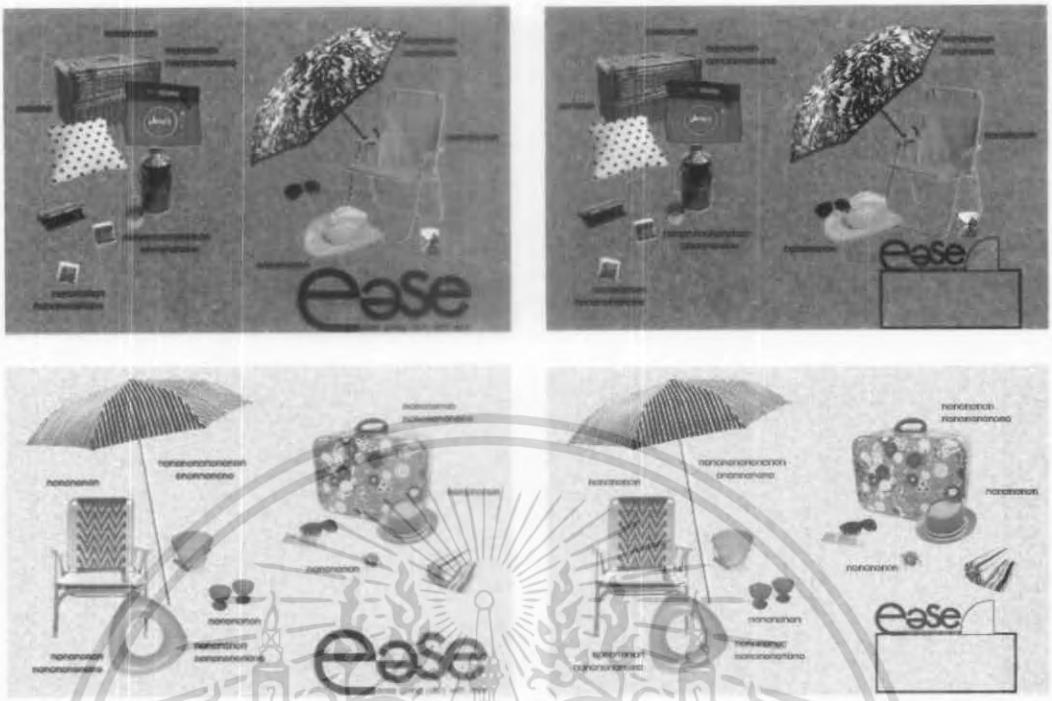
รูปที่ 4.1 แบบร่างครั้งที่1 ผลงานออกแบบโลโก้ ในแนวคิดสดใสสนุกสนาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 4.2 แบบร่างครั้งที่1 ผลงานออกแบบโลโก้ ในแนวคิดเก๋ มีลูกเล่น

รูปที่ 4.3 แบบร่างครั้งที่1 ผลงานออกแบบโลโก้ ในแนวคิดสินค้าสำหรับใช้นอกบ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




รูปที่ 4.4 แบบร่างครั้งที่1 ผลงานออกแบบของรางวัลกิฟท์เซต

รูปที่ 4.5 แบบร่างครั้งที่1 ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงใส่สินค้า

รูปที่ 4.6 แบบร่างครั้งที่1 ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงใส่สินค้าขนาดใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

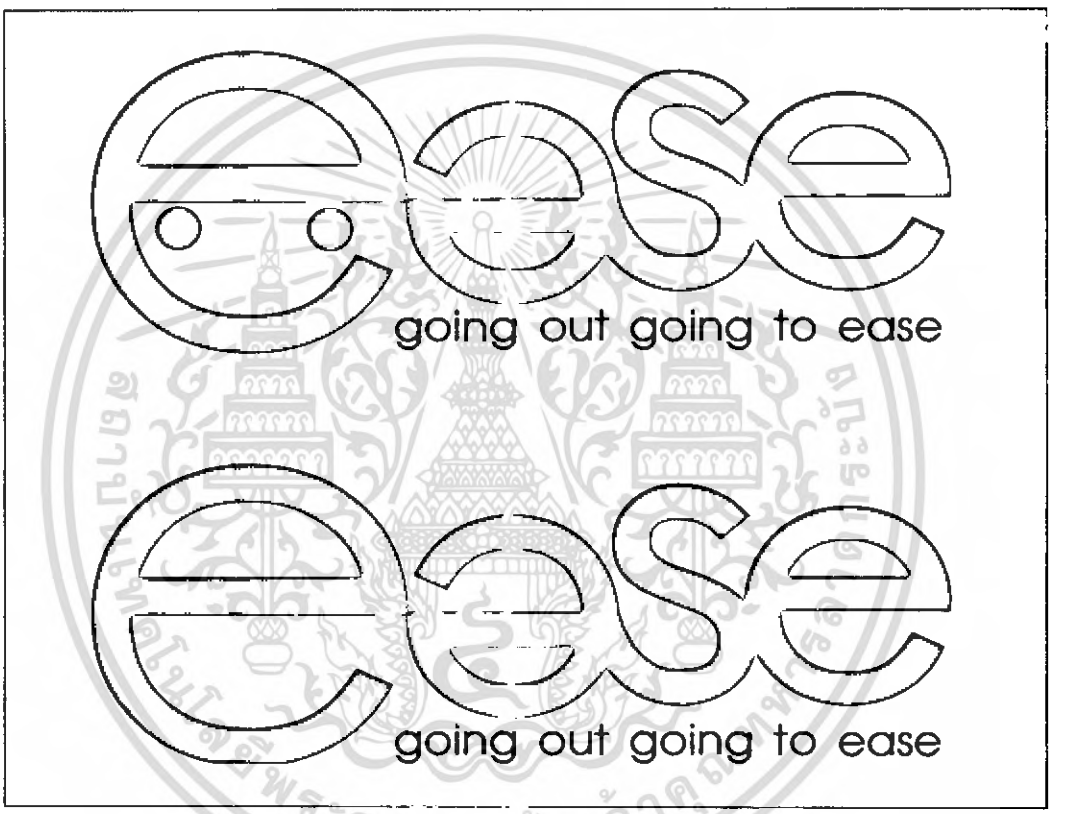
- **ข้อเสนอแนะสำหรับแบบร่างครั้งที่ 1**

**ในการร่างแบบครั้งที่ 1 นั้น เน้นไปที่การออกแบบที่สื่อถึงทิศทางของความเป็น Ease ที่ถูกต้องให้ได้มากที่สุด จึงเน้นไปที่การร่างแบบโลโก้ของ Ease ขึ้นมาหลายๆแบบ และทำงานออกแบบในส่วนอื่นบ้าง เพื่อทดลองวางโลโก้ และดูว่าทิศทางการออกแบบใช้ได้หรือไม่ และสรุปการออกแบบทั้งหมดให้ออกมาเป็น 2 คอลเลคชั่น คือ** Pass the Grass และ See the Sea

**ในแบบร่างครั้งที่ 1 คิดว่า โลโก้ในแนวคิดของความสดใสสนุกสนานนั้นสื่อได้ชัดเจนและ**ลงตัวกว่าแนวคิดของการออกไปเที่ยวข้างนอก **เพราะโลโก้ในแนวคิดหลัง** อาจจะดูรกเกินไป **เนื่องจากสินค้าของ** Ease **ก็มีลวดลายเยอะในตัวเองอยู่แล้ว จึงจะเลือกใช้โลโก้แบบเรียบๆแต่สีสดไปเลยดีกว่า ส่วนคู่สีที่ใช้ในโลโก้ของ** Ease **คือ สีส้มสดและสีฟ้าน้ำทะเล นั้นเหมาะสมดีอยู่แล้ว และเหมาะสมกว่าสีดำ ซึ่งจะได้นำสีส้มสดและสีฟ้าน้ำทะเล ไปเป็นคู่สีหลักในงานออกแบบส่วนอื่นๆต่อไป สำหรับงานออกแบบส่วนอื่น เช่น รางวัลกิฟท์เซต หรือบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงใส่สินค้านั้นคิดว่าแนวทางค่อนข้างเหมาะสมแล้ว สามารถสื่อถึงความสนุกสนานสดใส และแนะนำสินค้าไปในตัว แต่อาจจะมีการปรับเปลี่ยนในรายละเอียดบ้างตามสมควร**

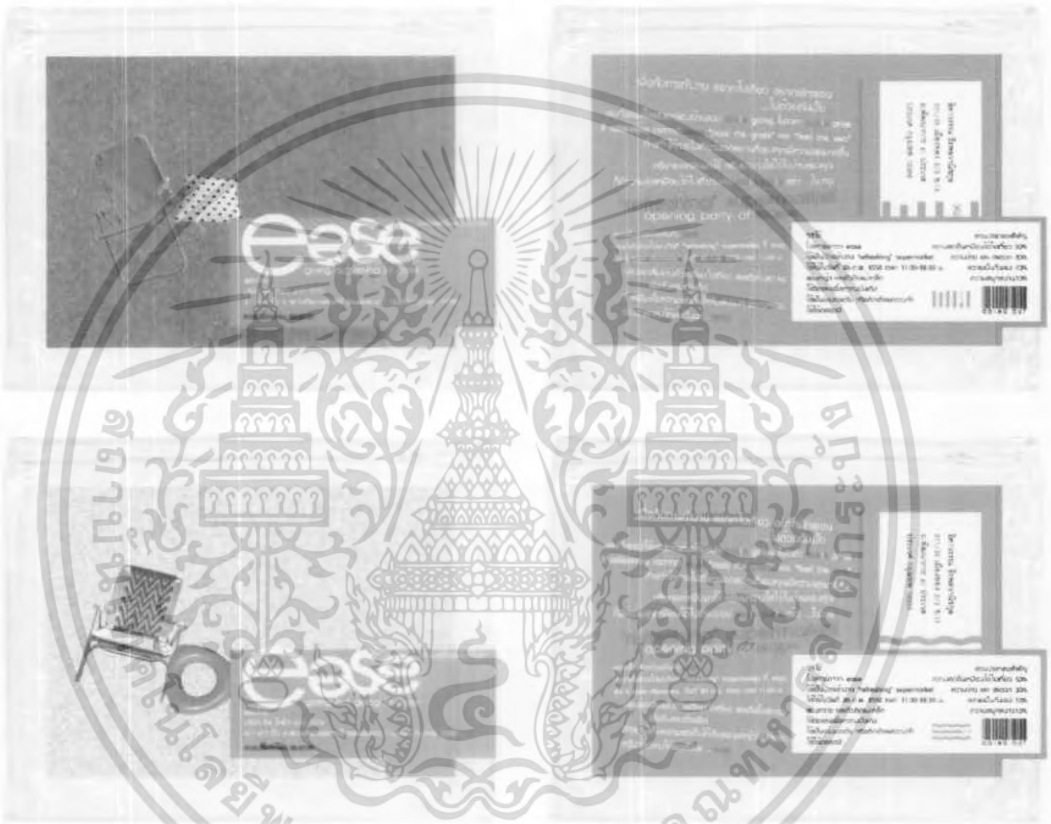
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**4.2 แบบร่างครั้งที่ 2**



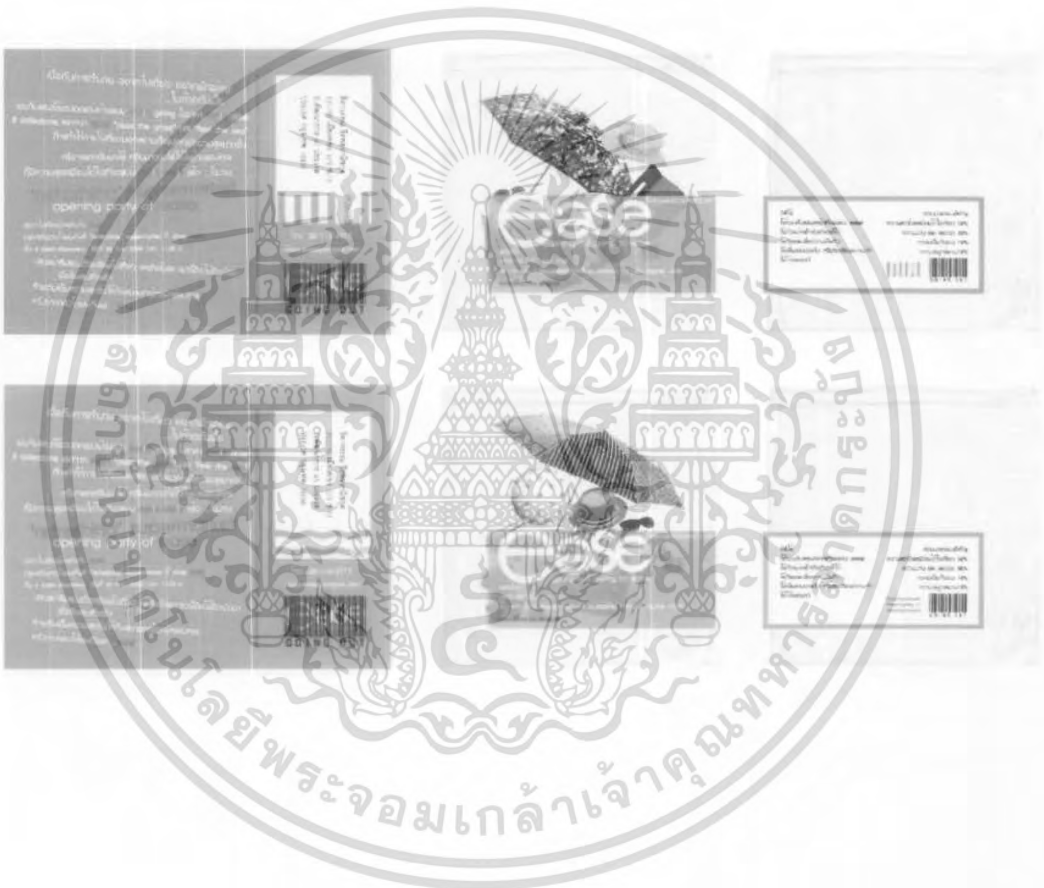

**รูปที่ 4.7 แบบร่างครั้งที่2 ผลงานออกแบบโลโก้**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



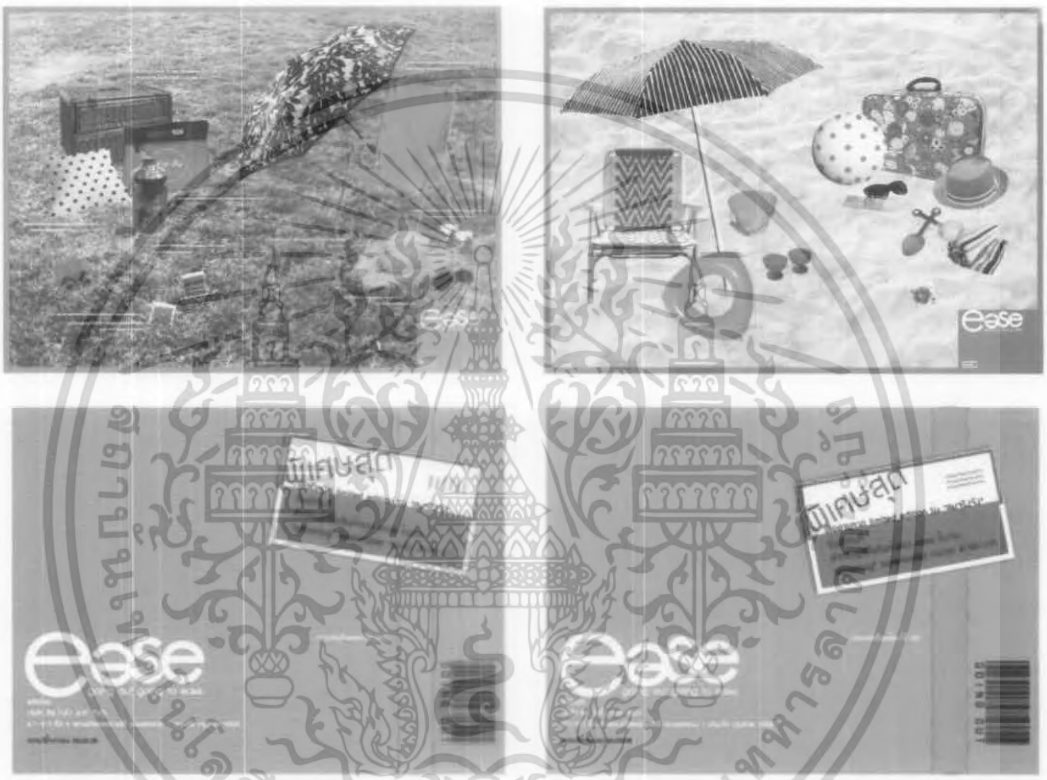

รูปที่ 4.8 แบบร่างครั้งที่2 ผลงานออกแบบบัตรเชิญ พร้อมบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**รูปที่ 4.9 แบบร่างครั้งที่2 ผลงานออกแบบของที่ระลึกที่จะแจกในงาน พร้อมบรรจุภัณฑ์**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

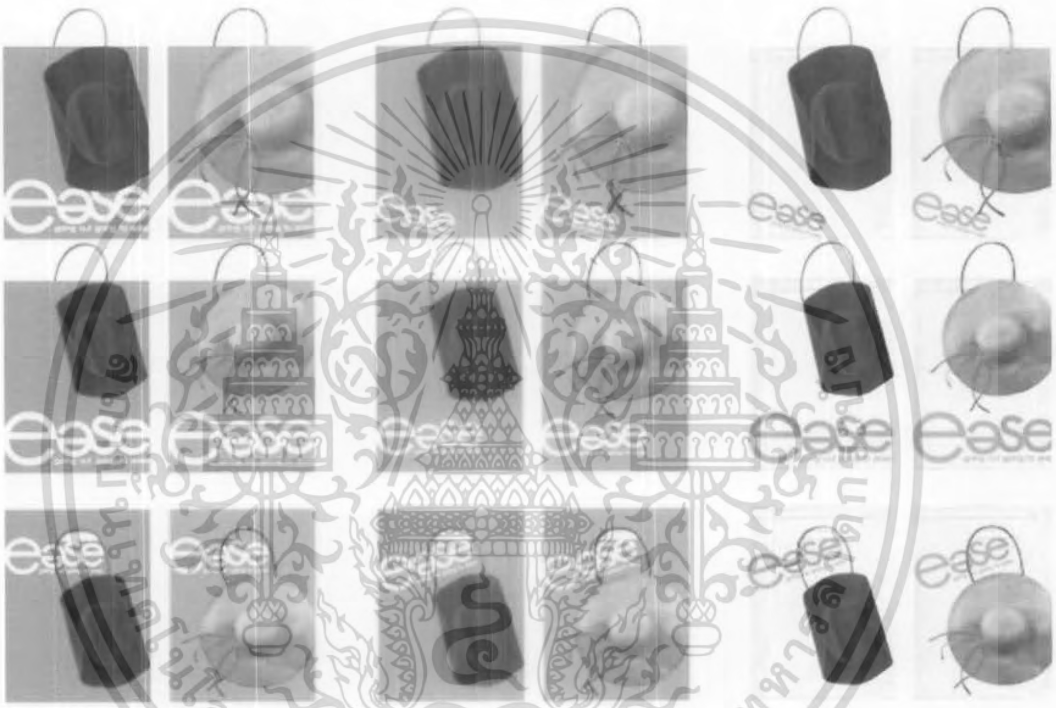



รูปที่ 4.10 แบบร่างครั้งที่2 ผลงานออกแบบของรางวัลกิฟท์เซต พร้อมบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

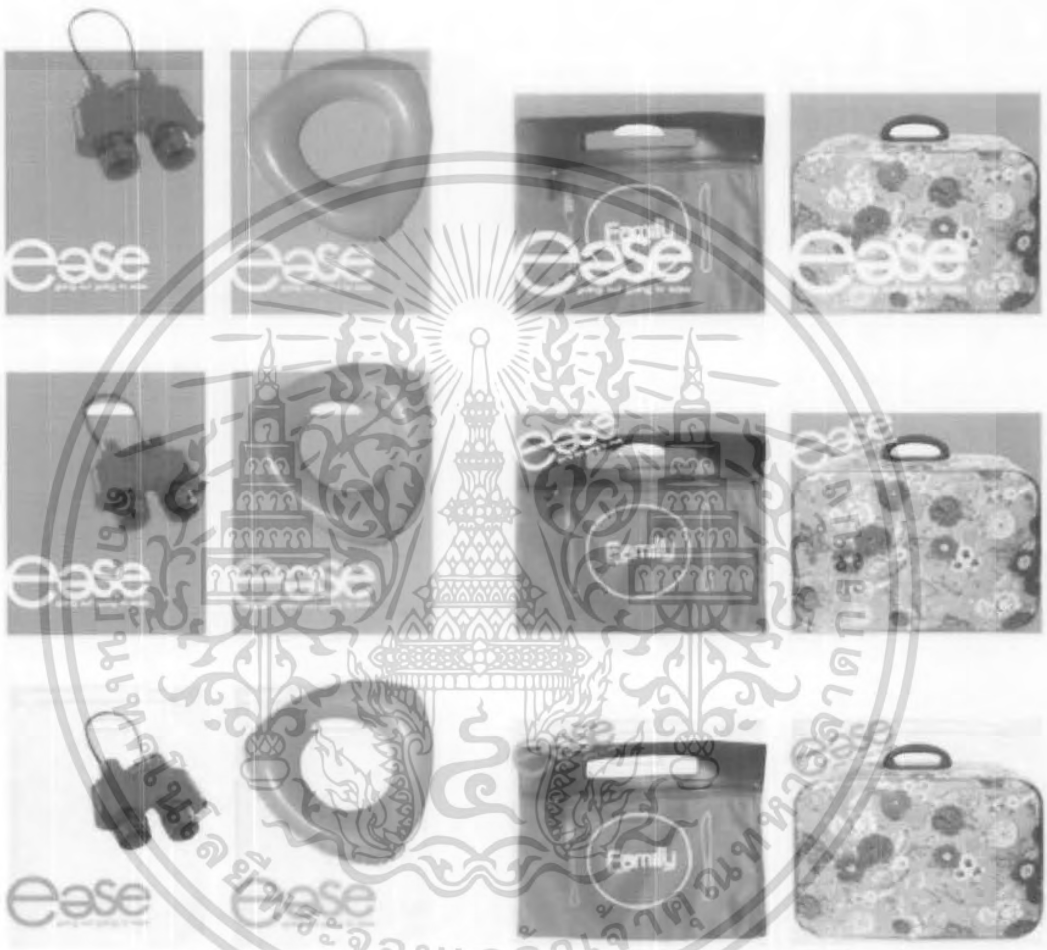
รูปที่ 4.11 แบบร่างครั้งที่2 ผลงานออกแบบแบนเนอร์ และ ดีสเพลย์ต่างๆในงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.12 แบบร่างครั้งที่2 ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงใส่สินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




รูปที่ 4.13 แบบร่างครั้งที่2 ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงใส่สินค้าขนาดใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

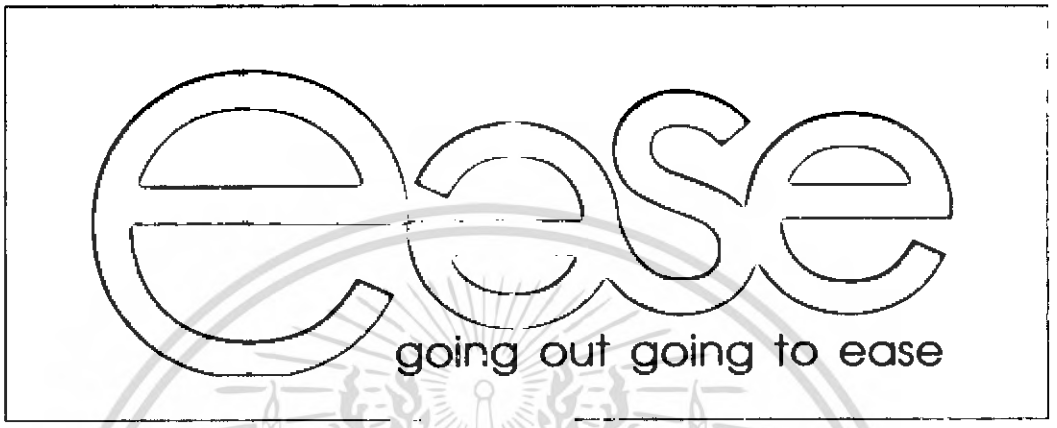
- **ข้อเสนอแนะสำหรับแบบร่างครั้งที่ 2**

ในการร่างแบบครั้งที่ 2 นั้น เน้นไปที่การหยิบเอางานออกแบบของแบบร่างครั้งที่ 1 ที่ได้เลือกไว้มาพัฒนาให้เหมาะสม และสื่อถึงความเป็น Ease ได้ชัดเจนขึ้น

ในแบบร่างครั้งที่ 2 มีการพัฒนาจากครั้งที่ 1 เช่น โลโก้ของ Ease ที่เลือกไว้เป็นโลโก้แบบเรียบๆ สีสันสดใส จึงนำมาพัฒนาโดยเปลี่ยนในส่วนของสโลแกนด้านล่างให้เหมาะสมยิ่งขึ้น เข้าใจง่ายยิ่งขึ้น จัดวางให้ลงตัวมากขึ้น ส่วนรายละเอียดในส่วนต่างๆของชิ้นงานก็ชัดเจนยิ่งขึ้นและอยู่ในแนวคิดหลักของ Refreshing store เช่น นำลักษณะฉลากและคู่สีขาวแดงของร้านสะดวกซื้อมาใช้ร่วมในการออกแบบ มีการใช้ตัวเอียงเพื่อให้ดูสนุกสนาน เป็นกันเอง แต่เมื่อออกแบบมาแล้วกลับพบว่าเป็นการหยิบลักษณะ รูปแบบ สีสัน ของร้านสะดวกซื้อมาใช้อย่างมากเกินไป และขาดการประยุกต์ใช้ให้ลงตัวเสียก่อน ทำให้บางชิ้นงานดูราคาถูกเกินไป ดูไม่มีสไตล์เท่าที่ควร จึงจะนำข้อมูลดังกล่าวนี้ไปพัฒนาต่อไปในแบบร่างที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

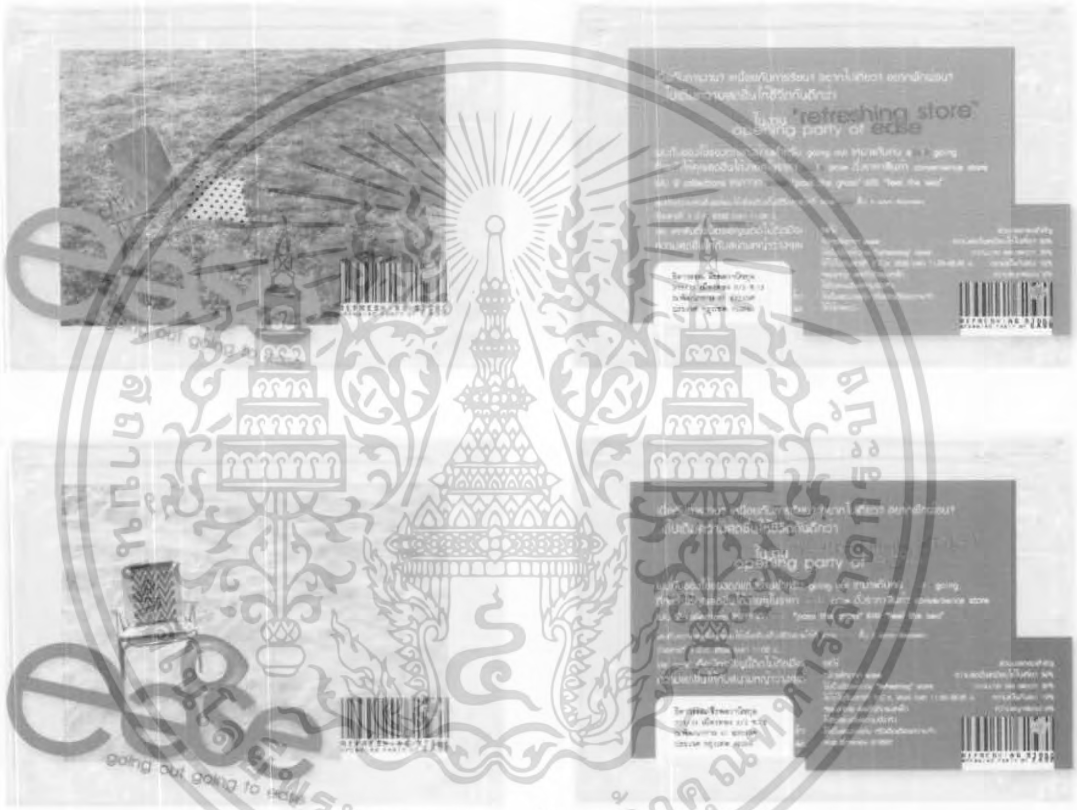
**4.3 แบบร่างครั้งที่ 3**




รูปที่ 4.14 แบบร่างครั้งที่3 ผลงานออกแบบโลโก้ Ease

รูปที่ 4.15 แบบร่างครั้งที่3 ผลงานออกแบบโลโก้ Refreshing store opening party of Ease

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




รูปที่ 4.16 แบบร่างครั้งที่3 ผลงานออกแบบบัตรเชิญ พร้อมบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**รูปที่ 4.17 แบบร่างครั้งที่3 ผลงานออกแบบของที่ระลึกที่จะแจกในงาน พร้อมบรรจุภัณฑ์**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 4.18 แบบร่างครั้งที่3 ผลงานออกแบบของรางวัลกิฟท์เซต พร้อมบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 4.19 แบบร่างครั้งที่3 ผลงานออกแบบแบนเนอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 4.20 แบบร่างครั้งที่3 ผลงานออกแบบบัตรสต๊าฟในงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 4.21 แบบร่างครั้งที่3 ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงใส่สินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- **ข้อเสนอแนะสำหรับแบบร่างครั้งที่ 3**

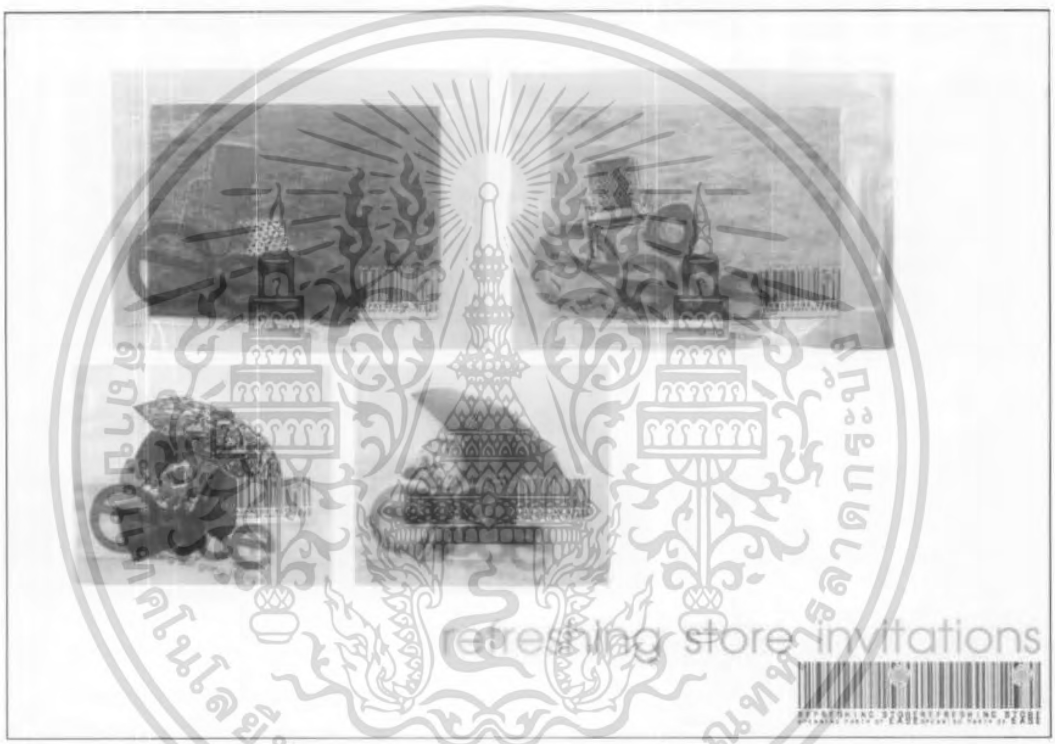
ในการร่างแบบครั้งที่ 3 นั้น เน้นไปที่การพัฒนาจากแบบร่างครั้งที่ 2 ให้ดีขึ้น แก้ไขข้อผิดพลาด ความไม่ลงตัวต่างๆในงานออกแบบให้เหมาะสม สวยงามที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

ในแบบร่างครั้งที่ 3 มีการพัฒนาจากครั้งที่ 2 เช่น นอกจากจะมีโลโก้ของ Ease แล้ว ยังได้ออกแบบโลโก้ของงานเปิดตัวขึ้นมาด้วย ซึ่งประยุกต์มาจากรูปแบบของบาร์โค้ดเพื่อให้อยู่แนวคิด Refreshing store สำหรับงานออกแบบอื่นๆ มีการออกแบบให้ดูประณีตขึ้น ไม่ดูถูกจนเกินไป และไม่ใช้คู่สีแดงขาวแบบที่ใช้ในร้านสะดวกซื้อตรงๆ แต่เปลี่ยนรูปแบบให้ดูทันสมัยขึ้น เช่น บัตรเชิญและของที่ระลึก เปลี่ยนจากฉลากกระดาษสีขาวแดงให้เป็นการจัดวางโลโก้ของ Ease แบบเอียงๆดูทันสมัยบนถุงซีลสุญญากาศ ของรางวัลกิฟท์เซตพร้อมบรรจุภัณฑ์ นำโลโก้ของงานเปิดตัวมาใช้และบรรจุเสื่อลงในกระป๋องแทนกล่อง บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงใส่สินค้าก็มีการจัดวางโลโก้ใหม่ให้เหมาะสม ลงตัวยิ่งขึ้น รวมทั้งออกแบบแบนเนอร์ บัตรสต๊าฟ เพิ่มเติมให้อยู่ในแนวคิดหลักเป็นต้น

แบบร่างครั้งที่ 3 นี้เป็นแบบร่างครั้งสุดท้าย แต่ก็ยังจะมีการแก้ไข เพิ่มเติม เปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม เพื่อให้ได้งานออกมาอย่างดีที่สุดต่อไป เช่น บัตรสต๊าฟในงานที่คงเปลี่ยนเป็นภาพคนที่ใส่ชุดพนักงานของ Ease จริงๆ หรือ มีการเพิ่มงานออกแบบบรรยากาศจำลองของร้าน Ease ในวันเปิดตัว เพื่อให้นึกภาพของงานออก เป็นต้น

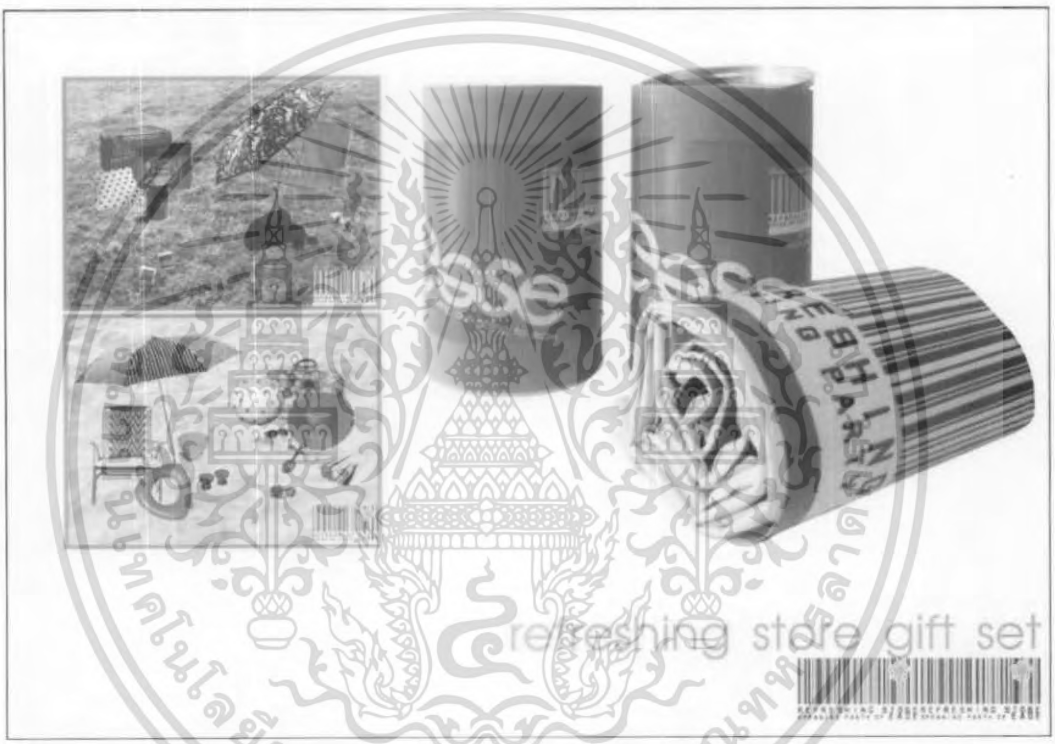
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 5
# ผลงานสำเร็จ




**รูปที่ 5.1 ผลงานสำเร็จ บัตรเชิญพร้อมบรรจุภัณฑ์ และของที่ระลึกที่จะแจกในงาน**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




รูปที่ 5.2 ผลงานสำเร็จ ของรางวัลกิฟท์เซต พร้อมบรรจุภัณฑ์

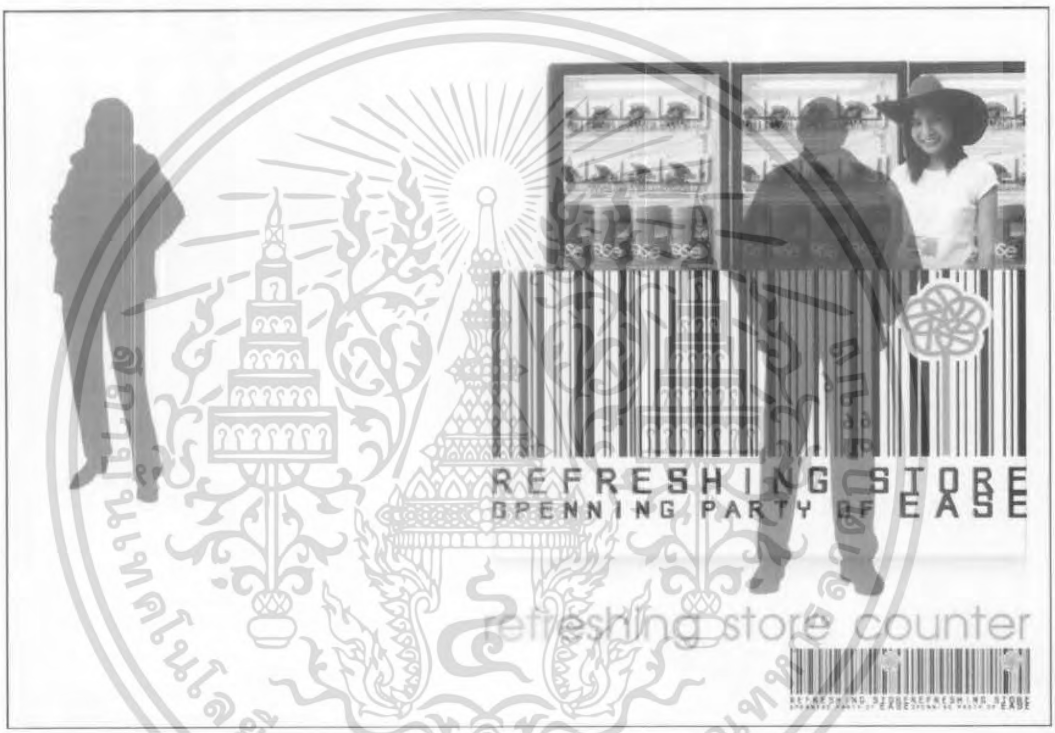
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 5.3 ผลงานสำเร็จ ภาพบรรยากาศจำลองการตกแต่งร้าน Ease สำหรับงานเปิดตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 5.4 ผลงานสำเร็จ ภาพบรรยากาศจำลอง แบนเนอร์ และ คีสเพลย์ในงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




รูปที่ 5.5 ผลงานสำเร็จ ภาพบรรยากาศจำลอง การตกแต่งเคาน์เตอร์หน้างาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 5.6 ผลงานสำเร็จ บัตรสต๊าฟในงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 5.7 ผลงานสำเร็จ โปสการ์ดประชาสัมพันธ์งานเปิดตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 5.8 ผลงานสำเร็จ บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงใส่สินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 5.9 ผลงานสำเร็จ บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงใส่สินค้าขนาดใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 6
# บทสรุปและข้อเสนอแนะ

## 6.1 บทสรุป

ศิลปนิพนธ์ โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับการเดินทาง Ease ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อฝึกการใช้แนวคิดในการออกแบบให้เหมาะสม น่าสนใจ และได้ผลต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ๆ ให้กับวงการสินค้าประเภทของใช้สำหรับเดินทางไปเที่ยว ให้มีความน่าสนใจ ไม่ซ้ำกับสื่อที่มีอยู่เดิม และเพื่อประชาสัมพันธ์และเปิดตัวแบรนด์ Ease ให้ได้น่าประทับใจต่อกลุ่มหมาย ซึ่งข้าพเจ้าคิดว่าได้ทำการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆให้ตอบจุดประสงค์ได้ดังที่ตั้งใจไว้มากพอสมควร โดยเฉพาะในหัวข้อจุดประสงค์ที่ว่า เพื่อสร้างสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ๆ ให้กับวงการสินค้าประเภทของใช้สำหรับเดินทางไปเที่ยว ให้มีความน่าสนใจ ไม่ซ้ำกับสื่อที่มีอยู่เดิม ซึ่งสามารถทำออกมาได้อย่างแปลกใหม่ น่าสนใจสำหรับวงการของตกแต่งประเภทนี้ค่อนข้างมากทีเดียว และในหัวข้อจุดประสงค์ที่ว่าเพื่อประชาสัมพันธ์และเปิดตัวแบรนด์ Ease ให้ได้น่าประทับใจต่อกลุ่มหมาย ก็สามารถตอบจุดประสงค์ตรงนี้ได้ค่อนข้างดีเช่นกัน โดยเห็นได้จากกลุ่มเป้าหมาย ที่เมื่อได้เห็นผลงานก็จะให้ความสนใจ และแสดงความพึงพอใจเป็นอย่างมาก

## 6.2 ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำศิลปนิพนธ์

- ในตอนเริ่มแรกของการออกแบบ มีการยึดติดกับสไตล์หนึ่งของการออกแบบไว้ในใจอยู่แล้ว ทำให้เกิดข้อจำกัดในการทำงานขึ้น ซึ่งเป็นผลมากจากตัวเอง ถึงจะสามารถแตกแนวคิดในการออกแบบได้มากแค่ไหน แต่การที่ยึดติดและชอบสไตล์ใดสไตล์หนึ่งไปแล้วทำให้ผลงานไม่ค่อยมีพัฒนาการเท่าที่ควร

- การจัดสรรเวลาที่ไม่ดี เร่งรีบออกแบบผลงานบางอย่างให้เสร็จตามกำหนด เช่น โลโก้ ที่มีการพัฒนาขึ้นไม่มากเท่าไหร่จากความคิดเริ่มแรก ทำให้ผลงานออกไม่ยังไม่สมบูรณ์นัก

- การที่ไม่มีความรู้ในเรื่องวัสดุต่างๆ และการพิมพ์มากเท่าที่ควร ทำให้มีการเสียงบประมาณโดยไม่จำเป็นไปกับส่วนนี้บ้าง เช่น การใช้กระดาษทำถุงที่ดีเกินไป หนาเกินไป ทำให้ฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น ทั้งๆที่ควรศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ให้ดีเสียก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**6.3 เสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหา**

- การออกแบบที่ดีควรเริ่มต้นจากการแตกแนวความคิดมากจากตัวโจทย์ ตัวแบรนด์และตัวสินค้า และแปลงแนวคิดที่เหมาะสมที่สุดออกมาเป็นแนวทางและสไตล์ในการออกแบบ โดยไม่ควรยึดติดกับสไตล์ใดสไตล์หนึ่งของการออกแบบไว้ก่อนหน้านั้นจนทำให้งานมีข้อจำกัดในตัวเอง

- ควรจัดสรรเวลาให้ดี กำหนดให้ชัดเจนว่าวันไหนควรทำอะไร มีความรับผิดชอบกับสิ่งต่างๆมากกว่านี้ เมื่อมีระยะเวลาในการออกแบบที่เหมาะสม ชิ้นงานก็จะได้รับการพัฒนาขึ้น อาจจะพัฒนาได้หลายครั้ง และลงตัวกว่านี้ ไม่ใช่ออกมาดูคล้ายกับแบบร่างครั้งแรกๆ

- ควรศึกษาเกี่ยวกับเรื่องวัสดุ เรื่องการพิมพ์ หรือเรื่องอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับชิ้นงานที่จะทำให้ดีเสียก่อน ไม่ใช่มุ่งเน้นแต่การออกแบบโดยลืมศึกษาด้านวิชาการ ทำให้เกิดข้อผิดพลาดขึ้น เพราะขาดความรู้ในหลักการ ควรศึกษาควบคู่กันไป

**6.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำศิลปนิพนธ์**

- ได้ศึกษา และเข้าใจถึงกระบวนการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร มากขึ้น ทั้งในเรื่องของงานดีไซน์และการตลาดควบคู่กันไป ทำให้มีมุมมองในเรื่องนี้กว้างขึ้น ไม่คิดถึงแต่ความสวยงามของงานออกแบบอย่างเดียว แต่มองไปถึงการใช้งานจริงให้เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายด้วย

- ได้รู้จักการติดต่อ ได้มีประสบการณ์ในการประสานงานกับผู้อื่นในสายอาชีพที่เกี่ยวข้องและสายอาชีพอื่นๆที่เราต้องพึ่งพา เช่น การไปติดต่อกับหน่วยงานราชการเพื่อขอยืมอุปกรณ์ การไปติดต่อกับโรงพิมพ์เพื่อพิมพ์ผลงานขนาดใหญ่ลงบนวัสดุที่แตกต่างจากที่เคยทำมาก่อน

- ได้ทำสิ่งที่ตัวเองมีความสนใจให้สำเร็จผลออกมาเป็นงานออกแบบ โดยที่สามารถนำไปเสนอเพื่อใช้งานจริง หรือเป็นแหล่งความรู้ให้กับนักศึกษารุ่นหลังๆต่อไปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บรรณานุกรม

เกรียงไกร กาญจนะโภคิน **สร้างแบรนด์ผ่านประสบการณ์คืออะไร, กรุงเทพธุรกิจ **10* พฤศจิกายน*2549

เสรี วงษ์มณฑา **.Branding อีกสักครั้ง, ผู้จัดการ **10*กรกฎาคม*2549

วนิดา งามพัฒนะกุล **กลยุทธ์สื่อสารการตลาด, *ปริญญาโท, **มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ *2546

ฐิตวันต์ ไชยวงศ์ **My inspire home, **Room**4 (กันยายน,*2549), *42

ศ. ศรทัตต์ **Reflections rooms in Bangkok, **Home&Décor**17 (ธันวาคม,*2546), *100

นักรบ รุจิภักดิ์ **สัมภาษณ์โดยธิดาวรรณ ธีรพลวานิชกุล, 22*ธันวาคม*2549

Mew 6 design, "ความเป็นมาของการบรรจุภัณฑ์" Mew 6 design *13*พฤษภาคม*48* จาก http://www.mew6.com/composer/package/package_0.php

Mew 6 design, "ประเภทของบรรจุภัณฑ์" Mew 6 design *13*พฤษภาคม*48* จาก http://www.mew6.com/composer/package/package_7.php

Mew 6 design, "การออกแบบบรรจุภัณฑ์" Mew 6 design *13*พฤษภาคม*48* จาก http://www.mew6.com/composer/package/package_8.php

Mew 6 design, "การออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์" Mew 6 design *13*พฤษภาคม*48* จาก http://www.mew6.com/composer/package/package_9.php

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ประวัติผู้เขียน

ข้าพเจ้านางสาวธิดาวรรณ ธีรพลวานิชกุล ชื่อเล่น แอน เป็นบุตรคนแรกในจำนวนพี่น้อง 2 คน บิดาชื่อ นายพิชัย ธีรพลวานิชกุล มารดาชื่อ นางอรวรรณ ธีรพลวานิชกุล และมีน้องชายชื่อว่า นายธนวัติ ธีรพลวานิชกุล ข้าพเจ้าจบการศึกษาระดับประถมศึกษาจากโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรจน์ ประสานมิตร และระดับมัธยมศึกษาจาก โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ ข้าพเจ้ามีความสามารถและความสนใจในด้านศิลปะตั้งแต่เด็ก เมื่ออยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จึงได้สมัครเข้าเรียนพิเศษเพิ่มเติมในด้านนี้ เพื่อเตรียมตัวสอบเอ็นทรานซ์เข้าระดับอุดมศึกษาตั้งแต่เนิ่นๆ โดยที่สาขาวิชานิเทศศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง นั้นเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่ข้าพเจ้าสนใจ และตั้งใจจะเข้ามาศึกษาตั้งแต่แรก จนในที่สุดความตั้งใจของข้าพเจ้าก็สำเร็จผล เมื่อข้าพเจ้าได้ก้าวเข้ามาเป็นนักศึกษาสาขาวิชานิเทศศิลป์ ภาควิชานิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในปีพ.ศ. 2546 จนถึงปัจจุบัน กล่าวได้ว่า 4 ปีที่ผ่านมาในรั้วสถาบันแห่งนี้ข้าพเจ้าได้รับสิ่งดีๆมากมาย ทั้งในด้านการศึกษาและสังคม ข้าพเจ้าคิดเสมอว่าข้าพเจ้าโชคดีและมีความสุขมากเหลือเกินที่ได้มาศึกษาที่นี่ มีอาจารย์แบบนี้ มีเพื่อนแบบนี้ ซึ่งข้าพเจ้ากล่าวได้อย่างเต็มปากว่าข้าพเจ้ารักและผูกพันกับที่นี่มากมากกว่าสถานศึกษาแห่งใดที่ผ่านๆมา และคงได้นำความรู้ ความรู้สึก สิ่งดีๆทั้งหลายที่ได้รับจากสถาบันแห่งนี้ นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง และสังคมอย่างเต็มความสามารถต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้