

อภิธานพจนานุกรม



สำนักงานหอสมุด

การออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมประจำธาตุเกิด ตรา โมรีภิรมย์



ศิลปนิพนธ์เสนอคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนเรศวร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์
พฤษภาคม พ.ศ. 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยธนเรศวร

LOGOTYPE AND PACKAGING DESIGN. FOR MOREEPIROM.
BIRTH ELEMENTS FRAGRANCES.



Arts Thesis Submitted to the Faculty of Architecture of Naresuan University
in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Bachelor of Fine and Applied Arts Degree in Product and Package Design


May 2014

Copyright 2014 by Naresuan University

คณะกรรมการสอบได้พิจารณาศิลปนิพนธ์ เรื่องการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์
เครื่องหอมประจำชาติเกิด ตรา โมริภิมย์ ของ นางสาวชนันรัตน์ การัก เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุ
ภัณฑ์ ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อนุมัติ


.....ประธาน
(อาจารย์พัชรวัฒน์ สุริยงค์)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. นิรัช สุดสังข์)


.....กรรมการ
(ดร. สมภาพร คล้ายวิเชียร)

พฤษภาคม พ.ศ.2558



ชื่อเรื่อง	การออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องหอม ประจำชาติเกิด ตรา โมรีภิรมย์
ผู้วิจัย	นางสาวชนันรัตน์ การ์ก
ประธานที่ปรึกษา	อาจารย์พัชรวัฒน์ สุริยงค์
ประเภทสารนิพนธ์	ศิลปนิพนธ์ ศป.บ สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์, มหาวิทยาลัยนเรศวร, พ.ศ. 2558
คำสำคัญ	การออกแบบตราสัญลักษณ์,บรรจุภัณฑ์,เครื่องหอม,ประจำชาติเกิด

บทคัดย่อ

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับโครงการการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมประจำชาติเกิด ตรา โมรีภิรมย์ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์บุหงารำไป เพราะบรรจุภัณฑ์นั้นไม่มีการพัฒนา มาก่อนทั้งนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าควรมีการพัฒนาแก้ไขปัญหาทั้งในเรื่องการใช้งานและความสวยงาม และ เพิ่มการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ทั้งเทียนหอม น้ำมันหอมระเหยและกำนัไม้หอม จึงมี การสร้างแบรนด์ โมรีภิรมย์ขึ้นมา เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์และเอกลักษณ์การ จำแนกกลิ่นประจำชาติ เพิ่มกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ดีย่อมมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอัน จะส่งผลไปยังเรื่องของการตลาดที่ดี การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงให้ทันกับกระแสความต้องการของ ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาดูแลสุขภาพร่างกายกันมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเห็นสมควรอย่างยิ่งใน การที่จะพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมประจำชาติเกิด

จากการที่ได้ศึกษาข้อมูลและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับ ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปและด้านการตลาด แล้วจึงนำข้อมูลมา วิเคราะห์เพื่อให้เกิดกรอบแนวความคิดในการออกแบบและสรุปเป็นแนวคิดในที่สุด

แนวทางการออกแบบคือ Moreephirom : Secret Incense ภายใต้อารมณ์และโทน Luxury/Mysterious/Aromatic โดยมีกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน มีเงินเดือนตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป เป็นคนที่ชื่นชอบกลิ่นหอม ชอบความสวยงาม ซึ่งการออกแบบจะนำลักษณะนกยูงมาใช้ เป็นแนวกราฟิกหลัก โดยมีผลงานออกแบบทั้งหมด 17 ชิ้น ได้แก่ บรรจุภัณฑ์บุหงารำไปประจำชาติดิน น้ำ ลมและไฟ, บรรจุภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยประจำชาติดิน น้ำ ลม และไฟ, บรรจุภัณฑ์เทียนหอม ประจำชาติดิน น้ำ ลม และไฟ, บรรจุภัณฑ์กำนัไม้หอมประจำชาติดิน น้ำ ลม และไฟ และบรรจุภัณฑ์ ถูทิว

ประกาศขอบคุณ

การวิจัยนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือที่ดียิ่งจากคณาจารย์และผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ อาจารย์พัชรวัฒน์ สุริยงค์ ประธานที่ปรึกษาศิลปินพันธ์ ที่ได้อุทิศสละเวลาอันมีค่ามาเป็นที่ปรึกษาพร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอด จนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ พร้อมทั้งช่วยเสนอแนะแนวทางออกของปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างขั้นตอนการดำเนินการวิจัยของศิลปินพันธ์ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง ตลอดระยะเวลาในการทำศิลปินพันธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการศิลปินพันธ์อันประกอบไปด้วย รองศาสตราจารย์ ดร. นิรัช สุขสังข์ และดร.สมภาพร คล้ายวิเชียร ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และคำชี้แนะแก้ไขปัญหาจนทำให้ศิลปินพันธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ และทรงคุณค่า

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และพี่สาวของผู้วิจัยสำหรับกำลังใจรวมถึงการให้ความสนับสนุน และผลักดันส่งเสริมผู้วิจัยในทุกๆด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลือมาโดยตลอด และเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี คอยสนับสนุนผู้วิจัยในระหว่างการทำงาน เพื่อให้งานวิจัยออกมาดีและมีคุณภาพทุกขั้นตอนตั้งแต่เริ่มตลอดจนเสร็จสมบูรณ์

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกๆท่าน

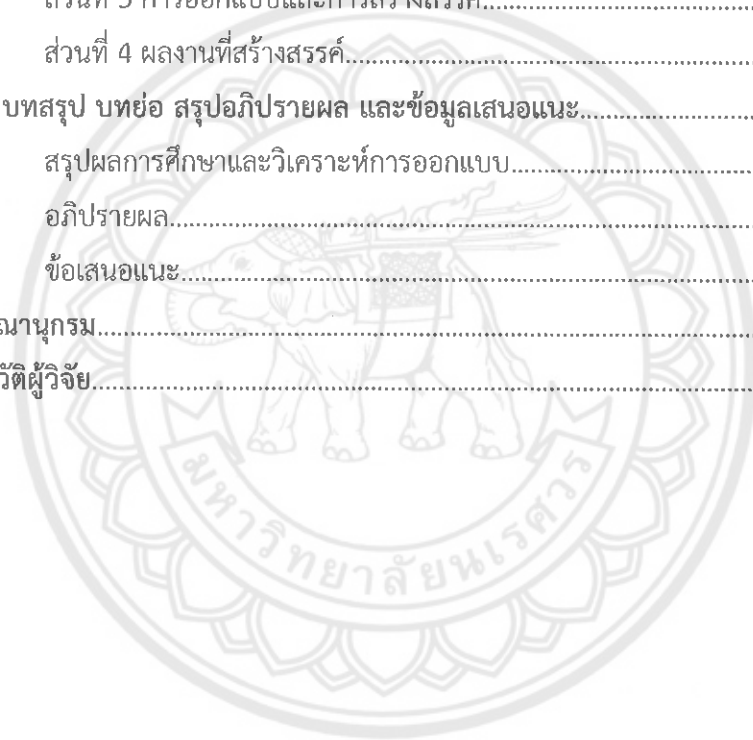
ชนันรัตน์ การ์ก

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย.....	4
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ประวัติความเป็นมาของเครื่องหอม.....	7
กรรมวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องหอม.....	8
แหล่งที่มาของเครื่องหอม.....	14
ประวัติความเป็นมาของการบำบัดด้วยกลิ่น.....	17
ปรับสมดุลด้วยกลิ่นประจำธาตุเกิด.....	18
ความหมายของบรรจุภัณฑ์.....	22
หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์.....	22
ประเภทของบรรจุภัณฑ์.....	24
องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	25
กระบวนการพิมพ์บรรจุภัณฑ์.....	38
ความหมายของตราสัญลักษณ์.....	43
ประเภทของตราสัญลักษณ์.....	45
หลักการออกแบบตราสัญลักษณ์.....	53
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	55
ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย.....	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสร้างสรรค์.....	58
ส่วนที่ 1 บทวิเคราะห์และข้อสรุป.....	58
ส่วนที่ 2 ขั้นตอนแบบร่าง.....	66
ส่วนที่ 3 การออกแบบและการสร้างสรรค์.....	66
ส่วนที่ 4 ผลงานที่สร้างสรรค์.....	74
5 บทสรุป บทย่อ สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	78
สรุปผลการศึกษาและวิเคราะห์การออกแบบ.....	78
อภิปรายผล.....	78
ข้อเสนอแนะ.....	79
บรรณานุกรม.....	80
ประวัติผู้วิจัย.....	81



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 กระบวนการกลั่นน้ำมันหอมระเหย.....	12
2 แผนผังธาตุดิน น้ำ ลม และไฟ.....	19
3 แผนผังกลิ่นประจำธาตุเจ้าเรือน.....	20
4 ตัวอย่างงานการพิมพ์ระบบแม่พิมพ์ปูน.....	39
5 ตัวอย่างงานการพิมพ์ระบบแม่พิมพ์ร่องลึก.....	40
6 ตัวอย่างกระบวนการพิมพ์ offset.....	41
7 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Name-only mark1.....	47
8 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Name-only mark2.....	47
9 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Name-only mark3.....	48
10 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Initial letter mark1.....	48
11 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Initial letter mark2.....	49
12 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Allusive mark.....	49
13 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Abstract mark	50
14 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Name symbol mark1.....	51
15 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Name symbol mark2.....	51
16 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Pictorial name mark.....	52
17 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Associative mark.....	52
18 Target Group และ Mood & Tone.....	65
19 กราฟิกและโครงสร้างของบุหงารำไปประจำธาตุดิน.....	66
20 กราฟิกและโครงสร้างของบุหงารำไปประจำธาตุน้ำ.....	67
21 กราฟิกและโครงสร้างของบุหงารำไปประจำธาตุลม.....	67
22 กราฟิกและโครงสร้างของบุหงารำไปประจำธาตุไฟ.....	68
23 กราฟิกและโครงสร้างของน้ำมันหอมระเหยประจำธาตุดิน น้ำ ลม และไฟ.....	69
24 กราฟิกและโครงสร้างของเทียนหอมประจำธาตุดิน น้ำ ลม และไฟ.....	70
25 กราฟิกและโครงสร้างของกำนั้หอมประจำธาตุดิน น้ำ ลม และไฟ.....	71
26 กราฟิกและโครงสร้างของถุงหิ้ว.....	72
27 การร่างแบบโลโก้ ตรา โมริภิมย์.....	72

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
28 โลโก้โมรีภิรมย์.....	73
29 บรรจุภัณฑ์บุหงารำไป.....	74
30 บรรจุภัณฑ์น้ำมันหอมระเหย.....	74
31 บรรจุภัณฑ์เทียนหอม.....	75
32 บรรจุภัณฑ์กำมะถันหอม.....	75
33 บรรจุภัณฑ์ถุงหิ้ว.....	76
34 บรรจุภัณฑ์เครื่องหอมประจำชาติที่เกิด ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนาแล้ว.....	76
35 การจัดแสดงของเครื่องหอม โมรีภิรมย์.....	77



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางแสดงธาตุเจ้าเรือนตามมารดาตั้งครรภ์.....	18
2 ตารางแสดงธาตุเจ้าเรือนตามเดือนเกิด.....	18



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องหอมไทยถือเป็นมรดกตกทอดที่ทรงคุณค่าและน่าอนุรักษ์ไว้อย่างยิ่ง ตำนานเล่าขานที่ได้ยินกันมาเกือบทุกยุคทุกสมัย คือ ความหอมจากกลิ่นกายของหญิงไทย ซึ่งหอมมากกระทั่งลุดอกออกไปจากที่นั่งแล้วกลิ่นหอมยังติดอยู่ คุณสมบัติที่โดดเด่นของเครื่องหอมไทยคือ มีความติดทนนาน นอกจากจะมีความมหัศจรรย์ ในมนต์เสน่ห์ที่เย้ายวนแล้ว ยังเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาของไทยด้านต่างๆ โดยเครื่องหอมจะทำขึ้นจากวัสดุและสมุนไพรหอมที่ปลูกในเมืองไทย ทำให้มีการเลือกนำมาใช้สารพัดรูปแบบ อย่างเช่นการนำมาทำน้ำอบ แป้งร่ำ และบุหงา แล้วสืบทอดต่อมาตามคำบอกเล่ามาได้เป็นลายลักษณ์อักษร แต่ได้นำชีวิตประจำวันต่างๆ ของมนุษย์ไปสอดแทรกในกวี ทำให้พอที่จะมีหลักฐานอ้างอิงของการใช้เครื่องหอมในอดีตกาล ดังที่ได้ปรากฏในนิราศภูเขาทอง ที่สุนทรภู่ได้เขียนถึงพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยผู้ทรงโปรดปรานเครื่องสุคนธรส ว่า “สั่งให้โขท้อประทุมทอน น้ำกุหลาบอาบละอองเชนชาน” ส่วนใน คาวี ก็กล่าวไว้ว่า “คิดแล้วสร้งน้ำชำระกาย ขมิ้นผงละลายเป็นค่อนขัน ลูบไล้ขัดสีวิวิรรณ ทรงกระแจจะจวงจันทร์กลั่นเกลา น้ำดอกไม้เทศหากว่าจะทั่ว โขโลมทั้งเนื้อตัวเหมือนปล่อยเต่า” จากบทกลอนต่างๆ ในอดีต แสดงให้เห็นถึงความเป็นมาของเครื่องหอมไทยว่ามีมาแต่โบราณกาลและได้สืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน (พิสสม มะลิสุวรรณ, 2546) เครื่องหอมไทยนั้นบ่งแสดงถึงภูมิปัญญาของบรรพบุรุษไทย ในแง่มุมของการปรับแต่งวิถีการดำรงชีวิตในสมัยโบราณได้อย่างดี เครื่องหอมไทยเดิมที่ได้รับการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นมาจนถึงปัจจุบันจึงเป็นสิ่งยืนยันในความคิดวิไลซ์ของคนไทยในอดีตอย่างแท้จริง ยังมีความเชื่อมโยงกับความเชื่อที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี และศาสนา ซึ่งส่งอิทธิพลต่อวิถีแห่งสังคมไทยในสมัยก่อนอย่างน่าสนใจ

ปัจจุบันท่ามกลางความเจริญทางเทคโนโลยี และการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โลกของเราจึงต้องเผชิญกับสภาวะปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีผลกระทบต่อชีวิตร่างกายของคนเราอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอาหารการกิน อากาศที่เราสูดดมเข้าไปทุกวัน รวมไปถึงการแข่งขันทางธุรกิจที่ก่อให้เกิดความตึงเครียดทางภาวะจิตใจ ซึ่งส่งผลให้โรคร้ายไข้เจ็บคืบคลานเข้ามาบั่นทอนชีวิตคนเราไม่เว้นแต่ละวัน และกระแสการตื่นตัวในการนำเอาภูมิปัญญาและศักยภาพที่มีอยู่ในธรรมชาติมาประยุกต์ใช้เพื่อดูแลสุขภาพกาย สุขภาพใจ ในลักษณะการบำบัดด้วยกลิ่น หรือ Aromatherapy จึงเป็นวิธีการรักษาอีกทางเลือกหนึ่ง ที่นำพืชหรือสมุนไพรที่มีกลิ่นหอมมาใช้ประโยชน์ในการรักษา เนื่องจากกลิ่นที่ผ่านเข้าโพรงจมูกสู่สมองส่วนที่ทำหน้าที่ควบคุมอารมณ์ ความจำและการเรียนรู้ โดยผ่านปลายเส้นประสาทในการรับรู้กลิ่น มีอิทธิพลต่อมนุษย์ทั้งทางด้าน

ร่างกายและจิตใจ หากรู้จักเลือกนำเอากลิ่นหอมมาใช้ให้เหมาะสมตามธาตุในร่างกายจะได้รับประโยชน์อย่างมากทั้งในด้านการส่งเสริมสุขภาพและความสมดุล สร้างสุขภาวะที่ดีต่อร่างกายของเรา อย่างที่รู้จัก คือ "ธาตุเจ้าเรือน" ที่ได้รับการกล่าวขวัญถึงเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การเลือกรับประทานอาหารสมุนไพรตามธาตุเจ้าเรือนเพื่อปรับสมดุลร่างกายและป้องกันความเจ็บป่วย หรือการเลือกชุดดมกลิ่นที่เหมาะสมกับตนเพื่อให้ร่างกายได้รับประโยชน์สูงสุด มนุษย์เกิดมาภายในร่างกายจะประกอบไปด้วยธาตุต่างๆ 4 ชนิด คือ ดิน น้ำ ลม ไฟ แม้ร่างกายมนุษย์ทุกคนจะประกอบขึ้นจากองค์ประกอบของธาตุต่างๆ เหล่านี้ แต่จะมีเพียงหนึ่งธาตุเท่านั้นโดดเด่นขึ้นกว่าธาตุชนิดอื่น จนเรียกได้ว่าเป็นธาตุหลักประจำตัว หรือ "ธาตุเจ้าเรือน" นั่นเอง

จากการสำรวจตลาดพบว่า ตลาดเครื่องหอมเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มไลฟ์สไตล์ที่ตอนนี้คนไทยหันมานิยมเครื่องหอมมากขึ้นเหมือนต่างชาติ และมีแนวโน้มจะเข้ามาแทนกลุ่มสินค้าหัตถกรรมไทย เพราะกลุ่มลูกค้ามีความสนใจที่นำมาเป็นของขวัญของฝากเพิ่มมากขึ้นและยังเป็นกลุ่มสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดี โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งมีอัตราการซื้อสูง ส่วนกลุ่มลูกค้าคนไทยจะเจาะจงไปที่กลุ่มลูกค้าระดับบน เดิมธุรกิจเครื่องหอมมีตลาดอยู่จตุจักร ต่อมาได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล เพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นรายเล็กรายย่อย แต่ถึงกระนั้นเครื่องหอมไทยมีจุดเด่นที่ขายความเป็นธรรมชาติ ทำให้ต่างชาติเข้ามาเปิดตลาดยาก (สุวิทย์ อาชวตมิกุลวงศ์, 2556) และเครื่องหอมที่วางขายนั้นบรรจุถุงพลาสติกธรรมดา ซึ่งต้องแกะถุงพลาสติกออกถึงจะได้กลิ่นหรือบางบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถเก็บกลิ่นก่อนการใช้งานได้

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงนำจุดเด่นและคุณค่าของเครื่องหอมในท้องถิ่นมาผสมผสานกับศาสตร์ของสุนทรบำบัดและภูมิปัญญาของคนไทยผ่านความเชื่อ ถ่ายทอดสู่การสร้างแบรนด์ โมริภิรมย์ โดยพัฒนาคาแรคเตอร์ของแบรนด์ให้แตกต่างจากเครื่องหอมทั่วไป ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ สี สัน และวิธีการใช้งาน เนื่องจากเครื่องหอม ต้องการภาพลักษณ์ที่ดี และบรรจุภัณฑ์ที่วางขายทั่วไปนั้นใส่ถุงพลาสติกธรรมดาหรือถุงผ้า ที่สำคัญบรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย จากสาเหตุดังกล่าวจึงเห็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมประจำธาตุเกิดที่ตอบโจทย์ในการเก็บกลิ่นก่อนการใช้งานและสามารถเปิดใช้งานได้โดยไม่ต้องทิ้งบรรจุภัณฑ์ ที่สำคัญสามารถประดับตกแต่งตั้งโชว์ แล้วยังสามารถนำมาเป็นของขวัญได้อีกด้วย

2. ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์เครื่องหอม
- 2.2 เพื่อออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมประจำธาตุเกิด ตรา โมริภิรมย์
- 2.3 เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องหอมประจำธาตุเกิดที่สามารถนำเป็นของขวัญและตกแต่งบ้าน

3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีการศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการออกแบบ โดยแบ่งหมวดหมู่การศึกษาเนื้อหาได้ดังนี้

3.1.1 การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 1) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเครื่องหอมและกลิ่นประจำชาติเกิด
- 2) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักการออกแบบและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์
- 3) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักการออกแบบตราสัญลักษณ์

3.1.2 การลงพื้นที่ภาคสนาม

1) การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview)

ก. ผู้ประกอบการร้านค้า ผู้ทำการวิจัยได้ลงพื้นที่และทำการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้ประกอบการร้านขายเครื่องหอม เพื่อต้องการทราบข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการผลิต ด้านความต้องการของผู้บริโภค

ข. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ผู้ทำวิจัยได้ลงพื้นที่และทำการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม

3.2 ขอบเขตด้านการออกแบบ

- ออกแบบตราสัญลักษณ์ตรา โมริภิรมย์
- ออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมประจำชาติเกิด (ดิน น้ำ ลม ไฟ)

3.2.1 ประเภทบรรจุภัณฑ์

- | | | |
|-----------------------------|-------------|------------|
| 1) บรรจุภัณฑ์น้ำมันหอมระเหย | 1 โครงสร้าง | } 4 กราฟิก |
| 2) บรรจุภัณฑ์บุหงา | 1 โครงสร้าง | |
| 3) บรรจุภัณฑ์เทียนหอม | 1 โครงสร้าง | |
| 4) บรรจุภัณฑ์กำมะถันหอม | 1 โครงสร้าง | |
| 5) ถุงหิ้ว | 1 โครงสร้าง | 1 กราฟิก |

3.2.2 ประเภทตราสัญลักษณ์

- | | |
|----------------------------|---------|
| 1) ตราสัญลักษณ์ โมริภิรมย์ | 1 จำนวน |
|----------------------------|---------|

3.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มคนทำงาน บุคคลที่มีความชื่นชอบกลิ่นหอม รักสุขภาพและการตกแต่งบ้าน อายุระหว่าง 30-35 ปี

3.3.2 ผู้ประกอบการร้านเครื่องหอม จำนวน 3 ร้าน

3.3.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ จำนวน 3 คน

ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์หรือศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง ที่มีความรู้ความสามารถในกระบวนการออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์ มีผลงานทางการออกแบบหรือผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ที่เป็นที่ยอมรับ

3.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาประมาณ 5 เดือน (เริ่มตั้งแต่ เดือนมกราคม 2558 – เดือนพฤษภาคม 2558)

ขั้นตอนการศึกษา	2558																			
	มกราคม				กุมภาพันธ์				มีนาคม				เมษายน				พฤษภาคม			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. นำเสนอหัวข้อวิจัย																				
2. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง																				
3. ลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนาม																				
4. วิเคราะห์ข้อมูลและพัฒนาแบบ																				
5. ออกแบบและพัฒนา																				
6. นำเสนอผลงานและแสดงงาน																				
7. สรุปรงานวิจัยและส่งรูปเล่ม																				

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

4.1 ทำให้ทราบถึงสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์เครื่องหอม

4.2 ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าจากการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมประจำชาติ เกิด ตรา โมริภิรมย์

4.3 ได้บรรจุภัณฑ์เครื่องหอมประจำชาติ เกิด ตรา โมริภิรมย์ ที่สามารถนำไปเป็นของฝากและของวางตกแต่งบ้านได้

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์เครื่องหอม ทำหน้าที่เป็นภาชนะ ใช้เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไปยังผู้บริโภค เพื่อวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์เครื่องหอม ให้มีความคงสภาพ ตลอดจนเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด

5.2 เครื่องหอม (Fragrances) หมายถึง สิ่งที่ทำมาประกอบกันแล้วมีกลิ่นหอม ในที่นี้หมายถึงผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหย เทียนหอม ก้านไม้หอม และบุหงารำไป

5.3 ก้านไม้หอม (Diffuser) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่นำก้านไม้มาเสียบไว้ในบรรจุภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยอยู่ เพื่อให้ส่งกลิ่นหอมออกมา

5.4 ธาตุเจ้าเรือน (Birth element) หมายถึง คนเราเกิดมาในร่างกายประกอบด้วยธาตุทั้งสี่ ดิน น้ำ ลม ไฟ ซึ่งในแต่ละคนจะมีธาตุหลักเป็นธาตุประจำตัว เรียกว่า "ธาตุเจ้าเรือน" ซึ่งธาตุเจ้าเรือนนี้มี 2 ลักษณะ คือ ธาตุเจ้าเรือนเกิด ซึ่งจะเติบโตตาม วันเดือนปีเกิด และธาตุเจ้าเรือนปัจจุบัน ที่พิจารณาจาก บุคลิกลักษณะ อุปนิสัยและภาวะด้านสุขภาพ กายและใจ

5.5 ตราสัญลักษณ์ (Logotype) หมายถึง เป็นผลของการออกแบบกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ (Symbolism) ที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้แก่สินค้าเครื่องหอมและร้าน โมริภิรมย์ ให้มีเอกลักษณ์แบบเฉพาะตนเอง เพื่อความจดจำ ความเชื่อถือ และตราตรึงผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาถึงกระบวนการการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องหอมประจำชาติ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร งานวิจัย และจากเว็บไซต์ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าต่อไป ซึ่งประกอบด้วย

1. เอกสารที่เกี่ยวกับเครื่องหอม
 - 1.1 ประวัติความเป็นมาของเครื่องหอม
 - 1.2 กรรมวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องหอม
 - 1.3 แหล่งที่มาของเครื่องหอม
2. เอกสารด้านการบำบัดด้วยกลิ่น
 - 2.1 ประวัติความเป็นมา
 - 2.2 ปรับสมดุลด้วยกลิ่นประจำชาติ
3. เอกสารที่เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์
 - 3.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์
 - 3.2 หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์
 - 3.3 ประเภทของบรรจุภัณฑ์
 - 3.4 องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์
 - 3.5 กระบวนการพิมพ์บรรจุภัณฑ์
4. เอกสารที่เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์
 - 4.1 ความหมายของตราสัญลักษณ์
 - 4.2 ประเภทของตราสัญลักษณ์
 - 4.3 หลักการออกแบบตราสัญลักษณ์

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับเครื่องหอม

เครื่องหอมเป็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติอย่างหนึ่ง ซึ่งมนุษย์ได้ใช้ความสังเกตและทดลองจากจุดเล็กๆ โดยเริ่มจากการสัมผัสกลิ่นดอกไม้ที่โยยกลิ่นหอมมาสัมผัสจมูกทำให้เกิดความพอใจและมีความสุข ในขั้นต้นก็เพียงเด็ดดมแล้วทิ้งไป ต่อมาก็นำเอาดอกไม้หอมเหล่านั้นมาประดับตามร่างกาย ดูแล้วสวยงาม แฉมผู้ประดับยังหอมอีกด้วย จากกลิ่นหอมที่เกิดจากดอกไม้เหล่านี้เองมนุษย์เริ่มสังเกตความหอมที่เกิดจากส่วนอื่นของต้นไม้เช่น ใบ เปลือก เนื้อไม้ ราก และยางของต้นไม้ และสังเกตต่อไปถึงกลิ่นหอมในตัวสัตว์ เช่น ชะมด ปลาวาฬ และตัวบีเวอร์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรู้จักสกัดเอาน้ำมันหอมจากพืชและสัตว์ นำมาใส่ภาชนะเก็บไว้ได้อีก วิวัฒนาการจากจุดหนึ่งไปจุดหนึ่ง ใช้เวลาเป็นพันๆ ปีกว่าจะเป็นเครื่องหอมที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน นอกจากนั้นด้วยความหลักแหลมของมนุษย์ยังคิดค้นสิ่งทดแทนธรรมชาติ โดยการผสมผสานปรุงแต่ง ออกมาเป็นเครื่องหอมสังเคราะห์นอกเหนือจากที่ธรรมชาติสร้างขึ้น

1.1 ประวัติความเป็นมาของเครื่องหอม

ความหอมเป็นมนต์เสน่ห์สำหรับมนุษย์ ผู้ที่ชื่นชมใน รูป รส กลิ่น เสียง ในชนทุกระดับต่างหาสิ่งหอมมาประพรมผิวกาย เพื่อสร้างความพึงพอใจในแก่ตนเองและผู้ชิดใกล้ ในรูปลักษณะที่แตกต่างกันออกไปอาทิเช่น หาดอกไม้มาแซมผม นำความหอมของไม้อย่างมาปรุง อบร่ำในเสื้อผ้า อาหาร ทาผิวกาย เครื่องหอมต่างๆ ของไทยมีมาแต่โบราณกาลโดยทำขึ้นมาใช้เองจากวัสดุและสมุนไพรหอมที่ปลูกในเมืองไทย และสืบทอดต่อๆ มาตลอดคำบอกเล่า มิได้บันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรใดๆ

เครื่องหอมไทยถือเป็นมรดกตกทอดที่ทรงคุณค่าและน่าอนุรักษ์ไว้อย่างยิ่ง ตำนานเล่าขานที่ได้ยินกันมาเกือบทุกยุคทุกสมัย คือ ความหอมจากกลิ่นกายของหญิงไทย ซึ่งหอมมากกระทั่งลุกลออกไปจากที่นั่งแล้วกลิ่นหอมยังติดอยู่ คุณสมบัติที่โดดเด่นของเครื่องหอมไทยคือ มีความติดทนนาน ซึ่งถือเป็นความพิเศษสุดของเครื่องหอมไทยที่ควรค่าแก่การรักษาไว้ แต่อนาคตของเครื่องหอมไทยอาจจะกลายเป็นเพียงของโบราณที่ถูกบันทึกไว้ในแผ่นกระดาษ เพราะค่านิยมในเครื่องหอมที่รู้จักกันดีในรูปของน้ำหอมจากตะวันตก เข้ามาครองใจคนไทยอยู่เวลานี้ เครื่องหอมไทยนอกจากจะมีความมหัศจรรย์ในมนต์เสน่ห์ที่เ้ายวนแล้ว ยังเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาของไทยด้านต่างๆที่มีการสืบทอดต่อกันมาด้วย

เมื่อมีการอธิบายเครื่องหอม หมายถึงสิ่งต่างๆที่มีกลิ่นดีหรือกลิ่นหอมไม่ว่าจะเกิดขึ้นเองจากธรรมชาติ หรือจากการปรุงแต่งของมนุษย์ ในประวัติศาสตร์ของไทย การตามรอยเครื่องหอมไทย ตามหลักจารึกประวัติศาสตร์มีความเป็นไปได้มากกว่าเริ่มตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย ซึ่งจุดประเด็นจากการทำกระทงของนางนพมาศแต่ไม่มีบันทึกไว้ชัดเจน จวบจนในสมัยกรุงศรีอยุธยา เริ่มมีการบันทึกไว้แต่เป็นในรูปของขลัง ยา ในลักษณะของยา ว่านสมุนไพรร้อยแปด สำหรับผู้ชายแช่อาบก่อนออกศึก ด้วยความเชื่อที่ว่า ว่านสมุนไพรร้อยแปด เป็นเครื่องหอมที่ช่วยป้องกันอาวุธ และผู้อาบจะอยู่ยงคงกระพัน

อีกส่วนหนึ่งของการใช้เครื่องหอมในสมัยอยุธยาจะถูกใช้ในเรื่องของความสวยงามสำหรับผู้หญิง ซึ่งเป็นเรื่องของการประพินโฉม นอกจากนี้ยังใช้ในเรื่องของยาหอม เช่น ยาหอมตามตำรับของโอสถพระนารายณ์ “ถ้าไล่เรียงรูปลักษณะของเครื่องหอมไทยจนมาถึงปัจจุบัน จะมีตั้งแต่น้ำอบ น้ำปรุง แป้งร่ำ และบุหงารำไป ในรูปแบบของดอกไม้สด ดอกไม้แห้ง พวงมาลัย หรือแม้แต่การเอาดอกไม้สดมาวางตกแต่งในอ่าง หรือปลูกตามรั้วระเบียงบ้าน ซึ่งเรื่องเหล่านี้ก็มีปรากฏในวรรณคดีตลอด และเมื่อของสดเหลือใช้ก็จะถูกนำมาดัดแปลงเป็น บุหงารำไป น้ำอบน้ำปรุง แป้งร่ำ ซึ่งถือเป็นการเก็บถนอมเครื่องหอมไว้ใช้นาน รวมทั้งมีการปรับปรุงแต่งกลิ่นต่างๆให้มากขึ้น”

“ความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องหอมอีกประการหนึ่ง คือ เป็นของชั้นสูง ใช้ในการบูชาเทพเจ้าหรือบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ดังนั้นการใช้ของคนจึงน่าจะเริ่มจากบุคคลชั้นสูงในรั้วในวังมากกว่าชาวบ้านทั่วไป”

ในส่วนของสมุนไพรที่ถูกนำมาใช้ผลิตเป็นเครื่องหอมนั้น ส่วนใหญ่จะมาจาก ชะลูด ปลูกหอม กฤษณา แก่นจันทน์ โดยการนำมาบดให้ละเอียดแล้วนำมาผสมกัน หรือนำมารำและอบเผาไฟเมื่อดับไฟแล้วกลิ่นหอมที่ลอยออกมาในรูปของควัน ก็จะไปติดอยู่ตามสิ่งของที่ต้องการให้ติด เช่น อาหาร ขนม หรือเสื้อผ้า ซึ่งนี่ถือเป็นกรรมวิธีการใช้กลิ่นหอมในอดีต

“สำหรับเครื่องหอมอีกชนิดหนึ่งที่เรียกว่ากำยานซึ่งทำมาจากยางไม้ โดยหลักการใช้เครื่องหอมประเภทนี้ถูกถ่ายทอดมาจากวัฒนธรรมและศาสนา หรือใช้ในการมงคลเป็นเครื่องบูชาเพื่อขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ส่วนด้านอวมงคลของศาสนาคริสต์ก็มีการใช้กำยานในการรักษาศพ ส่วนภูมิปัญญาของไทยอาจมีการใช้น้ำมันหอมระเหยจากตะไคร้หรือกลิ่นของใบเตย”

1.2 กรรมวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องหอม

เครื่องหอมถือเป็นเสน่ห์แบบไทยๆ ที่ให้ความรู้สึกสุนทรีย์หรืออย่างหนึ่ง และจัดเป็นภูมิปัญญาของบรรพบุรุษที่มีความสำคัญทางศิลปวัฒนธรรม และมีความผูกพันกับคนไทยมาตั้งแต่สมัยโบราณกาล เครื่องหอมหลายชนิดนอกจากจะให้กลิ่นหอมชื่นใจแล้ว ยังมีสรรพคุณเป็นสมุนไพร ใช้ผสมเป็นยารักษาสุขภาพได้อีกด้วย

กรรมวิธีในการผลิตเครื่องหอมไทยมีตำรามากมายตามความถนัด และคำบอกเล่าปากต่อปากจากบุคคลที่มีความรู้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญผู้ที่ผลิตเครื่องหอมจะต้องเป็นคนช่างสังเกตช่างจดช่างจำ อาศัยความชำนาญกับประสบการณ์เป็นสำคัญ

1.2.1 กรรมวิธีการทำบุหงาในอดีต

ในสมัยก่อนนั้น นิยมทำบุหงาแห้งด้วยวิธีแบบโบราณ กลิ่นของบุหงาจะเป็นกลิ่นน้ำปรุง กลิ่นน้ำหอม แบบไทยๆ ซึ่งวิธีการทำยุ่งยาก นิยมนำกลีบดอกไม้ที่มีกลิ่นหอม เช่น ดอกมะลิ กลีบกุหลาบ ดอกพิกุล ใบเตย กลีบดอกกระดังงา ดอกไม้บางชนิด นอกจากกลิ่นหอมแล้วยังมีสีสวยอีกด้วย

การทำดอกไม้แห้งในสมัยนั้น นิยมนำดอกไม้มาใช้ภาชนะแบนและมีปากกว้าง เช่น กระด้ง เวลาที่จะนำดอกไม้ใส่ต้องเบามือเพราะกลีบดอกไม้จะง่าย เกือบให้ทั่วกระด้ง ควรใส่ดอกไม้บางๆ ไม่ควรใส่ให้หนา ดอกไม้จะแห้งเร็วๆ เวลานั้นตากไม่ควรตากกลางแดดจัด เพียงแต่ให้ดอกไม้อยู่ใกล้แดดพอแล้ว ถ้าถูกความร้อนจัดจะทำให้สีของดอกไม้เปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลทำให้สีไม่สวย การตากอาจจะมากกว่า 1 วัน เพราะจะต้องให้ดอกไม้แห้งจริงๆ มิฉะนั้นจะเกิดเชื้อรา เมื่อดอกไม้แห้งสนิทแล้วนำไปใส่ภาชนะทรงสูงมีฝาปิด ปากกว้าง ลักษณะคล้ายโถเบญจรงค์ ควรเลือกให้โถกระเบื้องมากกว่าโถแก้ว นำบุหงาแห้งมาอบควันเทียนโดยจุดเทียนอบให้ถึงตัวเทียน เพราะถ้าจุดแค่ไส้เทียนแล้วดับจะไม่ได้กลิ่นหอมและไม่เกิดควัน ต้องให้ละลายถึงตัวเทียนอบด้วยควรอบควันเทียนหลายครั้งจนหมดกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ จนเหลือแต่กลิ่นหอมอ่อนๆ ของเนื้อดอกไม้ หลังจากนั้นพรมด้วยน้ำปรุงหอมระเหยหลายๆ ครั้ง อบให้หอม วิธีการพรมน้ำหอมสมัยโบราณนิยมพรมน้ำหอมใกล้ๆ ค่ำ แล้วปิดฝาวันทิ้งขึ้นก็พรมเวลาใกล้กันทำซ้ำๆ หลายๆ วัน จนบุหงาแห้งดูกลิ่นหอมจนได้กลิ่นที่ต้องการนำทิ้งไว้สักครู่เพื่อให้ความชื้นระเหยจะเก็บไว้ได้นานไม่ขึ้นรา วิธีนี้ส่วนมาก จะให้กับทำบุหงาแห้งที่มีจำนวนไม่มากนัก และค่อนข้างจะยุ่งยากซึ่งต่างจากปัจจุบันจะเน้นการทำเครื่องหอมเพื่อธุรกิจจะต้องทำทีละจำนวนมากๆ และใช้งานมากๆ และใช้เวลานานในการทำให้สั้นลง

1.2.2 กรรมวิธีการทำบุหงาในปัจจุบัน

กรรมวิธีการบุหงาในปัจจุบันอาจเปลี่ยนไปจากอดีตบ้างแม้แต่เรื่องของตัววัสดุ คือ ชนิดของดอกไม้ กลิ่น กรรมวิธีการผลิต จำนวนการผลิต ระยะเวลาในการผลิตเครื่องไม้ เครื่องมือ ล้วนเปลี่ยนไปตามนวัตกรรมใหม่ๆ บุหงาแห้งในปัจจุบันจึงเป็นอาชีพอีกอาชีพหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ทำอย่างเป็นกอบเป็นกำจนสามารถตั้งเป็นรูปของบริษัทผลิตบุหงาแห้งได้ซึ่งมีกลิ่นและสีที่สวยงามมากขึ้นกลิ่นที่คงทนอาจเกิดจากการนำสารเคมีเข้ามาช่วยด้วย

ปัจจุบันบุหงาแห้งไม่ได้เน้นแค่ดอกไม้ แต่ยังรวบรวมนวัตกรรมธรรมชาติรูปแบบแตกต่างกันออกไป เช่น ลูกสนแห้ง ใบเฟิร์น นำมาอบแห้งด้วยเตาอุณหภูมิต่ำ ถ้าใช้อุณหภูมิสูง จะทำให้วัสดุที่ใช้ทำบุหงาแห้งกรอบเป็นผงละเอียดได้ บางที่ยังมีการนำวัสดุที่ใช้มาฟอกขาวเพื่อทำให้สีหม่นของวัสดุธรรมชาติ เป็นสีขาวนวลเมื่อเวลานำมาย้อมสีจะเกิดความสวยงาม การย้อมสีบุหงาแห้งโดยทั่วไปมักจะย้อมร้อนโดยใช้สีย้อมไหมที่เราใช้ในปัจจุบัน ละลายกับน้ำร้อนแล้วนำขึ้นตั้งไฟในอุณหภูมิพอเหมาะ นำบุหงาแห้งใส่ลงไปใช้ไม้พายตะล่อมให้บุหงาอยู่ใต้น้ำ สีนั้น การย้อมสีควรแยกบุหงาออกแบ่งว่าต้องการให้บุหงาเป็นสีอะไร ย้อมสีอ่อนก่อน เมื่อวัสดุที่ใส่ลงในสีย้อมดูน้ำจนเพียงพอต่อความต้องการแล้วจึงนำขึ้นให้สะเด็ดน้ำก่อนนำไปตาก หรืออบให้แห้งเพื่อให้ความชื้นหมดไปในกรรมวิธีเช่นนี้ มีข้อเสีย คือ บุหงาจะกรอบแตกง่าย

เรื่องกลิ่น จะมีตัวเชื่อมที่ทำให้บุหงามีกลิ่นหอมที่คงทน บางคนใช้แบบโบราณ เช่น ผสมแก่นไม้จันทร์เทศ อบเชย แต่ปัจจุบันมีพืชและสัตว์อีกหลายชนิดที่สามารถนำมาเป็นตัวช่วยให้กลิ่นหอมติดคงทน แต่ต้องมาผ่านกรรมวิธีสกัดออกมาให้ได้ บางที่อาจต้องใช้สารเคมีช่วย

ลักษณะการใช้งานและสิ่งแวดล้อมเป็นตัวหนึ่งที่ทำให้กลิ่นของบุหงาระเหยไปได้ อย่างรวดเร็วเช่นสายลมและแสงแดดรวมถึงความร้อนต่างๆ จะทำให้บุหงามีกลิ่นจางลง เราสามารถเติมน้ำหอม กลิ่นที่เราชอบลงไป 3-5 หยด แล้วใส่ภาชนะโถเคลือบที่มีฝาปิด ทิ้งไว้สัก 2-3 วันให้บุหงาดูดซับกลิ่นจนได้ที่แล้วจึงนำกลับมาใช้ได้อีก(ธิดา อาสา, 2547)

ก. ขั้นตอนการผลิตบุหงาแห้ง

1) ส่วนประกอบในการผลิตบุหงาแห้งมีส่วนประกอบหลายชนิดได้แก่ กลีบดอกกุหลาบมอญ ดอกมะลิลา ดอกพอกุล ใบเตยหั่น พืชมเสนบดละเอียด เทียนอบน้ำหอมกลิ่นตามความต้องการ และอบเชยบดหยาบ

2) อุปกรณ์ในการทำบุหงาแห้งนั้นประกอบด้วย โถกระเบื้องเคลือบปากกว้าง ซ้อนดวง และถ้วยดวง

ข. วิธีการทำ

1) นำกลีบดอกไม้ที่เตรียมไว้ใส่ภาชนะแบนปากกว้าง แยกดอกไม้แต่ละชนิด เพราะดอกไม้แต่ละชนิดมีความชื้นไม่เท่ากัน

2) นำบุหงาทุกชนิด มาอบด้วยเทียนอบ หลายๆ ครั้งเพื่อไล่กลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ในดอกไม้ออกให้หมด

3) หยดน้ำหอมที่เราต้องการลงในอบเชย ผสมให้เข้ากัน

4) นำน้ำหอมและอบเชยที่ผสมเข้ากันแล้วใส่ลงในบุหงาแห้งผสมให้เข้ากัน

5) นำพืชมเสนโรลงในบุหงา ผสมให้เข้ากัน

6) ใส่บุหงาลงในโถเคลือบปากกว้าง ทิ้งไว้ 10-15 วัน เพื่อให้กลิ่นซึมซับเข้าไปในบุหงา จากนั้นเปิดไล่ความชื้น เพื่อป้องกันการเกิดเชื้อรา

1.2.3 เทียนหอม

เทียนหอม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้ จากการนำพาราฟิน และไขผึ้งมาหลอมละลายรวมกัน อาจเติมสีและเติมน้ำมันหอมระเหย นำไปปั้นด้วยมือ หรือหล่อแบบขึ้นรูป หรือกดจากพิมพ์ให้มีรูปทรงตามต้องการอาจประกอบด้วยวัสดุอื่นเพื่อให้ เกิดความสวยงาม เช่น ดอกไม้แห้ง มีไส้เทียนสำหรับจุดไฟ และมีกลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหย เทียนหอมแพนซีเน้นการใช้ประโยชน์และความสวยงาม โดยมีกลิ่นหอม แบบสวย และอาจจะใช้โล่สูงหรือแมลงได้อีกด้วย ทั้งนี้แล้ว เทียนหอมแพนซียังมีการทำเป็นธุรกิจขนาดเล็กย่อม มีการลงทุนที่น้อยกว่า แต่ได้กำไรเยอะ เนื่องจากเป็นงาน handmade ทำให้ผู้คนสนใจในตัวสินค้า เทียนหอมแพนซี หรือ Fancy Aroma Candle นั้น ทำจาก

ส่วนผสมไม่ก่อย่าง ท่าง่าย และตกแต่งง่าย โดยใช้ต้นทุนเพียงไม่กี่บาท ก็สามารถประดิษฐ์มันขึ้นมาได้แล้ว

ก. ขั้นตอนและกระบวนการผลิตเทียนหอม

1) โดยมีส่วนประกอบในการผลิตเทียนหอม ประกอบด้วย พาราฟิน บีแว็กซ์ เทียนเหนียว สีเทียน หรือ สีน้ำมันผง ใส้เทียน และหัวน้ำหอมกลิ่นที่ชอบ

ข. วิธีทำเทียนหอม

1) นำพาราฟินใส่ภาชนะตั้งไฟละลายจากนั้นใส่บีแว็กซ์และเทียนลงไป พอละลายเข้ากันใส่สีเทียน หรือสีน้ำมันผงให้สีอ่อนเข้มตามต้องการตักหยอดใส่พิมพ์เมื่อเทียนเริ่มแข็งตัว ใส้เทียนที่เตรียมไว้

2) วิธีทำใส้เทียนให้แข็ง ทำได้โดยนำฝ้ายดิบสำหรับทำใส้เทียนจุ่มลงในพาราฟิน ที่ต้มละลายแล้ว จากนั้นดึงใส้เทียนให้ตึง พอแห้งจะได้ใส้เทียนเป็นเส้นตรง จากนั้นตัดตามยาวตามต้องการ

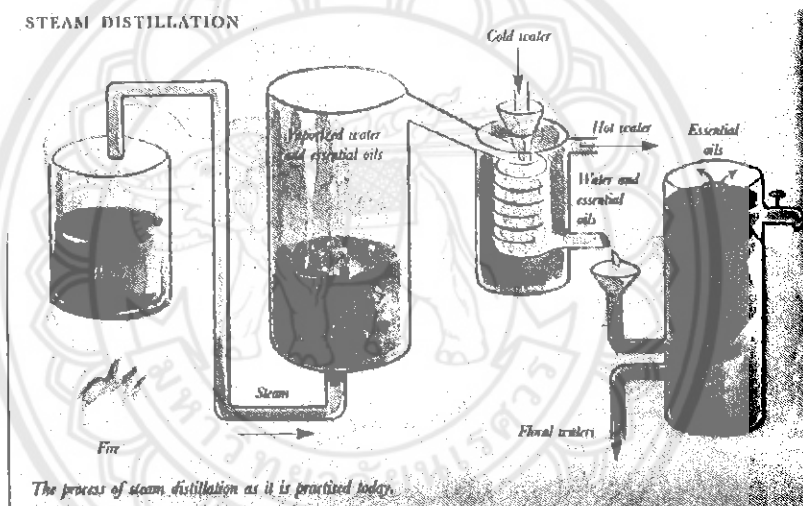
1.2.4 น้ำมันหอมระเหย (Essential Oil)

น้ำมันหอมระเหย คือ น้ำมันที่พืชสร้างขึ้นและเก็บไว้ในส่วนต่างๆ ของพืช เช่น ดอก ใบผล ลำต้น ตลอดจนเมล็ดซึ่งจะพบแตกต่างกันไปในพืชแต่ละชนิด คุณสมบัติที่เด่นชัด คือ มีกลิ่นหอมและระเหยได้ง่ายที่อุณหภูมิปกติ น้ำมันหอมระเหยเป็นกลุ่มสารอินทรีย์ กลิ่นดังกล่าวไม่จำเป็นต้องหอมเสมอไป สะสมอยู่ในบริเวณผนังเซลล์จากพืช เป็นผลพลอยได้ที่เกิดขึ้นจากการเจริญเติบโต ซึ่งประกอบด้วย 2 ขบวนการ คือ การเผาผลาญ(catabolism) และการสร้าง (anabolism) ปริมาณและคุณภาพน้ำมันหอมระเหยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ดิน ภูมิอากาศ อุณหภูมิ ปริมาณน้ำฝน ความสูงจากระดับน้ำทะเล การเก็บเกี่ยว ตลอดจนเทคนิค และวิธีการสกัดและการกลั่นใส

ปัจจุบันน้ำมันหอมระเหยกลายเป็นสิ่งจำเป็นต่อมนุษย์เพิ่มขึ้น และมีบทบาทอย่างกว้างขวางในวงการอุตสาหกรรม ทั้งทางด้านบริโภคและอุปโภค และที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน จะเห็นได้ว่าในแต่ละวันตั้งแต่เช้าจรดค่ำ ตื่นเช้าขึ้นมา ล้างหน้า แปรงฟัน อาบน้ำ หวีผม แต่งหน้า ล้วนแล้วแต่ใช้ในเครื่องอุปโภคช่วยปรุงแต่งด้วยน้ำมันหอมระเหย และเครื่องหอมทั้งสิ้น นับตั้งแต่ สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม น้ำมันใส่ผม โลชั่น โคลโลญจ์ เป็นต้น และปัจจุบันประเทศไทยต้องสั่งน้ำมันหอมระเหย และกลิ่นต่างๆ เข้ามาคิดเป็นมูลค่าหลายพันล้านบาท โดยเฉพาะโรงงานอุตสาหกรรมทั้งเครื่องบริโภคและอุปโภค อุตสาหกรรมอาหาร เครื่องสำอาง ผงซักฟอก ยาสูบ เบียร์ สบู่ นมสด ไอศกรีม ฯลฯ ซึ่งมีอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 200 โรงงาน โรงงานเหล่านี้มีความจำเป็นต้องใช้น้ำมันหอมระเหยกลิ่นหอมต่างๆ การสกัดน้ำมันหอมระเหยมีอยู่ 5 วิธี คือ

ก. การกลั่นน้ำมันหอมระเหย (distillation)

การกลั่นเป็นวิธีหนึ่งที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการสกัดน้ำมันหอมระเหย หลักการของการกลั่น คือ ใช้น้ำร้อนหรือไอน้ำเข้าไปแยกน้ำมันหอมระเหยออกมาจากพืช โดยการแทรกซึมเข้าไปในเนื้อเยื่อพืช ความร้อนจะทำให้สารละลายออกมา กลายเป็นไอ ปนมากับน้ำร้อนหรือไอน้ำ อย่างไรก็ตาม การกลั่นเพื่อให้ได้น้ำมันหอมระเหยที่มีคุณภาพดีนั้น ต้องอาศัยเทคนิคและขบวนการทางเคมีและกายภาพหลายอย่างประกอบกัน โดยทั่วไป เทคนิคการกลั่นน้ำมันหอมระเหยที่ใช้กันอยู่มี 3 วิธี ได้แก่



ภาพที่ 1 กระบวนการกลั่นน้ำมันหอมระเหย

1) การกลั่นด้วยน้ำร้อน (Water distillation & Hydro – distillation)

เป็นวิธีที่ง่ายที่สุดของการกลั่นน้ำมันหอมระเหย การกลั่นโดยวิธีนี้ พื้นที่กลั่นต้องจุ่มในน้ำเดือดทั้งหมด อาจพบพืชบางชนิดเบา หรือให้ท่อไอน้ำผ่านการกลั่น น้ำมันหอมระเหยนี้ใช้กับของที่ติดกันง่าย ๆ เช่น ใบไม้บาง ๆ กลีบดอกไม้อ่อน ๆ

ข้อควรระวังในการกลั่นโดยวิธีนี้คือ พืชจะได้รับความร้อนไม่สม่ำเสมอ ตรงกลางมักจะได้รับความร้อนมากกว่าด้านข้าง จะมีปัญหาในการไหม้ของตัวอย่าง กลิ่นไหม้จะปนมากับน้ำมันหอมระเหยและมีสารไม่พึงประสงค์ติดมาในน้ำมันหอมระเหยได้ วิธีแก้ไข คือ ใช้น้ำ หรืออาจใช้ closed steam coil จุ่มในหม้อต้ม แต่การใช้ steam coil นี้ไม่เหมาะกับดอกไม้บางชนิด เพราะเมื่อกลิบดอกไม้ถูก steam coil จะหดกลายเป็น glutinous mass จึงต้องใช้วิธีใส่ลงไปในน้ำ กลีบ

ดอกไม้จะสามารถหมุนเวียนไปอย่างอิสระในการกลั่นเปลือกไม้ก็เช่นกัน ถ้าใช้วิธีกลั่นด้วยน้ำ น้ำจะซึมเข้าไปและนำกลั่นออกมา หรือกลั่นจะแพร่กระจายออกจากเปลือกไม้ได้ง่ายขึ้น ดังนั้น การเลือกใช้วิธีการกลั่นจึงขึ้นกับชนิดของพืชที่นำมากลั่นด้วย

2) การกลั่นด้วยน้ำและไอน้ำ (water and steam distillation) การกลั่นโดยวิธีนี้ใช้ตะแกรงรองของที่จะกลั่นให้เหนือระดับน้ำในหม้อกลั่น ต้มให้เดือด ไอน้ำจะลอยตัวขึ้นไปผ่านพืชหรือตัวอย่างที่จะกลั่น ส่วนน้ำจะไม่ถูกกับตัวอย่างเลย ไอน้ำจากน้ำเดือดเป็นไอน้ำที่อึดตัว หรือเรียกว่า ไอน้ำเปียก ไม่ร้อนจัด เป็นการกลั่นที่สะดวกที่สุด คุณภาพของน้ำมันออกมาดีกว่าวิธีแรก การกลั่นแบบนี้ใช้กันอย่างกว้างขวางในการผลิตน้ำมันหอมระเหยทางการค้า

3) การกลั่นด้วยไอน้ำ (direct steam distillation) วิธีนี้วางของอยู่บนตะแกรงในหม้อกลั่น ซึ่งไม่มีน้ำอยู่เลย ไอน้ำภายนอกที่อาจจะเป็นไอน้ำเปียก หรือไอน้ำร้อนจัดแต่ความดันสูงกว่าบรรยากาศ ส่งไปตามท่อใต้ตะแกรง ให้ไอน้ำผ่านขึ้นไปถูกกับของบนตะแกรง ไอน้ำต้องมีปริมาณเพียงพอที่จะช่วยให้ น้ำมันแพร่ระเหยออกมาจากตัวอย่าง ตัวอย่างบางชนิดอาจใช้ไอน้ำร้อนได้ แต่บางชนิดก็ใช้ไอน้ำเปียก น้ำมันจึงจะถูกปล่อยออกมา

ข้อดีของการกลั่นวิธีนี้ คือ สามารถกลั่นได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเอาพืชใส่หม้อกลั่น ไม่ต้องเสียเวลารอให้ร้อน ปล่อยไอน้ำเข้าไปได้เลย ปริมาณของสารที่นำเข้ากลั่นก็ได้มาก ปริมาณทำให้ได้น้ำมันหอมระเหยมาก

ข. อุปกรณ์ที่ใช้ในการกลั่น

ในการกลั่นน้ำมันหอมระเหยทั้ง 3 วิธีนี้ สามารถทำเองได้ อุปกรณ์ที่สำคัญสำหรับใช้กลั่น มี 3 อย่าง คือ หม้อกลั่น (still) เครื่องควบแน่น (condenser) และภาชนะรองรับ (receiver) การกลั่นด้วยไอน้ำจะต้องมีหม้อต้มน้ำ (boiler) สำหรับทำไอน้ำเพิ่มอีกอย่างหนึ่ง

1) หม้อกลั่น (still) น้ำหรือไอน้ำ จะสัมผัสกับพืชในภาชนะ ซึ่งมีรูปร่างที่ง่ายที่สุดเป็นถังทรงกระบอก ทำด้วยเหล็กหรือทองแดง เส้นผ่าศูนย์กลางเท่าหรือน้อยกว่าความสูงเล็กน้อย มีฝาเปิด - ปิดได้ ด้านบนมีท่อต่อสายรัดให้ไอน้ำพาน้ำมันหอมระเหยไปสู่เครื่องควบแน่น ถ้าเป็นการกลั่นแบบใช้น้ำผสมไอน้ำ ต้องมีตะแกรงวางตัวอย่างที่จะกลั่นให้สูงกว่ากันหม้อกลั่น ส่วนการกลั่นด้วยไอน้ำ น้ำจะถูกฉีดเข้าไปใต้ตะแกรงนั้น กันหม้อกลั่นจะต้องมีท่อกักระบายน้ำที่กลั่นตัวลงหม้อกลั่น และฝาควรมีฉนวนหุ้มกันความร้อนสูญหาย

2) เครื่องควบแน่น (condenser) ส่วนผสมของไอน้ำและน้ำมันหอมระเหย ที่ออกมาจากหม้อกลั่น จะถูกส่งผ่านไปยังเครื่องควบแน่น ซึ่งทำหน้าที่เปลี่ยนไอน้ำ และน้ำมันหอมระเหยให้เป็นของเหลว ลักษณะเป็น coil ม้วนอยู่ใต้ถังที่มีน้ำเย็น ผ่านจากด้านล่าง ส่วนทางกับไอน้ำ และน้ำมันหอมระเหยที่นิยมอีกแบบหนึ่ง คือ ให้ไอน้ำและน้ำมันหอมระเหยผ่านในท่อ (tube) ให้น้ำเย็นไหลเวียนรอบๆ tube เครื่องควบแน่นควรมีขนาดใหญ่พอให้ไอน้ำกลั่นตัวเร็ว เพื่อจะได้ น้ำมันหอมระเหยที่มีคุณภาพ ถ้านานไปจะทำให้เกิดไฮโดรไลซ์ของเอสเทอร์ วัสดุที่เป็น coil หรือ tube

3) ภาชนะรองรับ (receiver) ควรใช้ทองแดงผสมดีบุกที่รองรับน้ำหรือน้ำมันหอมระเหย (receiver) น้ำมีปริมาณมากกว่าน้ำมันจึงต้องมีการไขน้ำทิ้งตลอดเวลา ส่วนนี้จึงทำหน้าที่แยกน้ำ และน้ำมันหอมระเหย ถ้าน้ำมันเบากว่าน้ำ น้ำมันก็จะอยู่ที่ส่วนบน ไขน้ำด้านล่างออก ถ้าน้ำมันหนักกว่าน้ำ น้ำมันจะอยู่ด้านล่าง ก็ไขน้ำด้านบนออก เครื่องมือในห้องปฏิบัติการมักเป็นแก้วมองเห็นได้ง่าย ปริมาณน้อยกว่า 10 ลิตร แต่ถ้ามากกว่า 10 ลิตร ควรเป็นทองแดงผสมดีบุก ไม่ควรใช้ตะกั่ว เพราะตะกั่วจะทำปฏิกิริยากับกรดไขมัน เกิดเป็นเกลือที่เป็นพิษ การกลั่นน้ำมันหอมระเหยไม่ควรใช้สายยางต่อ เพราะสายยางจะละลายไปติดน้ำมันหอม ทำให้กลั่นผิดไปจากความจริง หากน้ำมันหอมระเหยไม่ค่อยแยกจากกัน ต้องใช้กรวยยาวๆ รองรับ distillate ปลายกรวยงอขึ้น การไหลของ distillate จะไม่ไปรบกวนชั้นของน้ำมัน และหยดน้ำมันจะลอยขึ้นช้าๆ ไปอยู่ในชั้นของน้ำมัน น้ำมันควรแยกออกจากน้ำให้เร็วที่สุดเก็บไว้ในภาชนะสุญญากาศที่อากาศเย็น

1.3 แหล่งที่มาของเครื่องหอม

เครื่องหอมที่ใช้ในปัจจุบันไม่ว่าจะในประเทศ หรือ ต่างประเทศ ต่างก็มาจากวัตถุดิบที่พอจะแบ่งได้ดังนี้

1.3.1 ของหอมจากธรรมชาติ

ก. จากสัตว์ สัตว์ที่ให้กลิ่นหอมซึ่งนำมาใช้ในการทำเครื่องหอมได้มีอยู่ 4 ชนิด คือ

- AMBERGRIS
- CASTOREUM
- CIVET
- MUSK

ข. จากพืช ได้จากดอก เปลือก เมล็ด และอื่นๆ

1.3.2. ของหอมจากสารสังเคราะห์ (AROMATIC CHEMICAL COMPOUND)

1.3.1 ของหอมจากธรรมชาติ

ก. จากสัตว์

เครื่องหอมจากสัตว์ที่นิยมแพร่หลายคือ ชะมดเซ็ด ชะมดเซียง วาฟ และ ตัวบีเวอร์ น้ำหอมที่ได้จากตัวชะมดชะมดเป็นสัตว์สี่เท้า เลี้ยงลูกด้วยนม มีหน้ายาว ปากเลี้ยม ทางยาว ลายเป็นจุดๆมีหลายชนิด น้ำหอมที่ได้จากชะมดเป็นน้ำมันที่ออกมาจากต่อมใกล้เครื่องเพศที่อยู่ระหว่างสะดือกับอวัยวะสืบพันธุ์ชะมดตัวผู้และตัวเมียได้เซ็ดเอาไว้ตามซีกกรง เรียกว่า ชะมดเซ็ด (CIVET) ส่วนชะมดเซียง (MUSK) มาจากจีนแผ่นดินใหญ่ จะได้จากต่อมใต้ท้องชะมดตัวผู้เท่านั้น น้ำหอมที่ได้จากตัวบีเวอร์ (BEAVER) เป็นน้ำมันหอมจากต่อมในไช่ตัน น้ำหอมที่ได้จากวาฟ ได้จากมูลของวาฟ (AMBERGRIS) เป็นของเหลวที่ขับออกมาจากลำไส้ของวาฟ มีคุณสมบัติพิเศษคือเมื่ออยู่ในน้ำมันจะอ่อนนุ่ม แต่เมื่อพ่นน้ำมาในที่ที่มีลมโกรกแล้วจะกลายเป็นของแข็งเรียก อำพันมูลปลา มีสีขาว สีเหลือง สีดำ สีเทา และ ถือกันว่าอำพันปลาสีเทา ถือเป็นอำพันมูลปลาที่ดีที่สุด ราคาแพงมากน้ำหอมฝรั่งเศสมักจะใช้อำพันมูลปลาเป็นส่วนผสมด้วย

น้ำมันหอมที่ได้จากสัตว์นั้น อย่าเข้าใจว่ามีกลิ่นหอมมากในขณะที่ยังไม่ผ่านกระบวนการทางเคมีจะมีกลิ่นสาบและกลิ่นเหม็นคาวมาก เมื่อผ่านกระบวนการทางเคมีแล้วน้ำหอมจากสัตว์จะมีกลิ่นหอมที่ทนทานกว่าน้ำหอมที่ได้จากพืชชาติแต่มีข้อเสีย คือถ้าได้รับกลิ่นที่เข้มข้นมากเกินไป จะทำให้เวียนศีรษะ เพราะน้ำหอมจากสัตว์มีคุณสมบัติเป็นสายป้องกันการระเหยชั้นเยี่ยมและ บางตำราเรียกว่า “ตัวเกาะกลิ่น” ของหอมจากพืช

ข. เครื่องหอมจากพืชชาติ

ได้แก่ดอกไม้ต่างๆที่มีกลิ่นหอม เช่น ดอกกุหลาบ ดอกคาร์เนชั่น มะลิ อีลิ่งอีลิ่ง (YLANGYLANG) จำปา กระดังงา จันทร์กระพ้อ พิกุล ชำมะนาด ลำเจียก เป็นต้น ในกระบวนการเครื่องหอมจากดอกไม้ กุหลาบเป็นส่วนผสมสำคัญของน้ำหอมที่มีชื่อเสียงนานาชนิดทั่วโลกนอกจากดอกไม้แล้ว เครื่องหอมจากพืชชาติยังได้มาจากใบ เช่นใบส้ม ใบมะกรูด ใบมะนาวใบมินต์ จากเปลือกได้แก่ อบเชย ชะลูด จากเนื้อไม้ได้แก่ ไม้จันทร์ กฤษณา ซีตาร์สำหรับยางไม้ได้แก่ หนาด (NARD) กายาน และจากเมล็ดได้แก่ลูกจันทร์ พริกไทยดำในขณะนี้มาเลเซียกำลังนำมาผลิตเป็นน้ำหอมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและรายงานแจ้งว่า ผู้ผลิตน้ำหอมรายใหญ่ เช่น เรฟลอนและคริสเตียนดิออร์ซึ่งผลิตน้ำหอมกลิ่น “บัวของ” ได้ใช้พริกไทยดำเป็นส่วนผสม

อย่างไรก็ตามเครื่องหอมจากธรรมชาติโดยเฉพาะดอกไม้เป็นผลผลิตที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับดินฟ้าอากาศและสภาวะทางธรรมชาติมากบางปีก็ได้ผล บางปีก็ไม่ได้ผล บางปีมีปริมาณแต่ไม่มีคุณภาพดอกไม้แต่ละแห่งแต่ละปีแม้ว่าจะเป็นดอกไม้ชนิดเดียวกัน พันธุ์เดียวกันก็ให้กลิ่นต่างกันได้ ดอกไม้บางชนิดเจริญงอกงาม บางส่วนของโลก เช่น (จบหน้าที่ ๒๒)กุหลาบ มีเป็นร้อยสายพันธุ์ แต่มีเพียง ๒ พันธุ์เท่านั้นที่นิยมใช้ในการผลิตน้ำมันหอมดอกกุหลาบคือจากหุบเขาตอนกลางของประเทศบัลแกเรีย ให้กลิ่นน้ำมันหอมที่โดดเด่นที่สุดในโลกดอกอัสสัม-อัสสัมจากหมู่เกาะมาดากาสกาในมหาสมุทรอินเดียคุณภาพดีกว่าที่อื่นอบเชยที่คุณภาพดีที่สุดต้องมาจากภาคเหนือของอินเดีย เป็นต้นสถานที่บางแห่งภูมิอากาศอำนวยให้ปลูกดอกไม้ได้หลายชนิด เช่นแถบเมืองกราสทางภาคใต้ของฝรั่งเศส เมืองนี้ฤดูร้อนค่อนข้างยาวนานได้รับแสงแดดพอเพียงดินดี และประชาชนทุ่มเทให้กับการทำน้ำหอมจนถึงือเป็นประเพณีมาเป็นเวลาหลายร้อยปีรอบๆเมืองมีไร่ดอกไม้เต็มไปหมด เช่น ดอกมะลิ กุหลาบ ไวโอเล็ต มิโมซา หรือนาร์ซิสซัส เป็นดอกไม้ที่ส่งเป็นสินค้าออกสำคัญของเมืองกราส

ประเทศอียิปต์เป็นประเทศที่ผลิตดอกไม้หอมสุดลาดโลกมากประเทศหนึ่ง เพราะภูมิอากาศอำนวย บริเวณที่ปลูกกันมากคือเมืองทันหา ซึ่งเป็นสันดอนอยู่ระหว่างไคโรกับอเล็กซานเดรียส่วนใหญ่จะปลูกดอกมะลิ ดอกเจอเรเนียน ดอกกุหลาบ ดอกคาร์โมมายล์ ดอกคาร์เนชั่นและดอกแมริโกลด์ แต่ดอกมะลิเป็นผลผลิตที่สำคัญที่สุดของอียิปต์ในด้านนี้

ฉะนั้นเครื่องหอมจากพฤกษชาติดูเหมือนจะมีดาษดื่น แต่ที่นำมาสกัดเป็นน้ำหอมได้ดีแล้วถูกธรรมชาติจำกัดได้เหมือนกัน

1.3.2 ของหอมจากสารสังเคราะห์ (AROMATIC CHEMICAL COMPOUND)

เป็นเครื่องหอมที่มนุษย์ผสมผสานขึ้นจากสารเคมีและผสมผสานให้มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติเช่น ดอกมะลิ (JASMINE) ทำจากน้ำมันดำจากถ่านหิน (COALTAR) กลิ่นกุหลาบก็เช่นเดียวกันทำจากน้ำมันดำจากถ่านหินและแอลกอฮอล์กับน้ำมันดอกหญ้า (CITRONELLA) กลิ่นคาร์เนชั่นทำจากน้ำมันจากไม้ (CLOVE) น้ำหอมจากสารสังเคราะห์สะอาดและมีราคาถูกกว่า แต่กลิ่นไม่ค่อยทน

อย่างไรก็ตามน้ำหอมส่วนมากมีส่วนผสมจากที่มาทั้ง ๓ ประเภทดังกล่าวข้างต้น หากน้ำหอมมีส่วนผสมที่ได้จากสัตว์ในอัตราสูงราคาก็จะแพง ซึ่งถือเป็นน้ำหอมที่ดีที่สุด ถ้าส่วนผสมเป็นสารสังเคราะห์ทางเคมีมากราคาจะถูกกว่านักผสมน้ำหอมสามารถผสมผสานแต่งกลิ่นได้มากกว่า ๓,๐๐๐ กลิ่นในปัจจุบัน

2. เอกสารด้านการบำบัดด้วยกลิ่น

ปัจจุบันนี้ มนุษย์หันมาสนใจดูแลสุขภาพกายและสุขภาพใจมากยิ่งขึ้นและมีกระแสมนิยมในการกลับสู่ธรรมชาติมากขึ้น ดังนั้น สิวคนธบำบัด หรือ Aromatherapy จึงเป็นวิธีการรักษาอีกทางเลือกหนึ่ง ที่นำพืชหรือสมุนไพรที่มีกลิ่นหอมมาใช้ประโยชน์ในการรักษาทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ การใช้วิธีนี้มีการใช้กันมานานแล้ว และหยุดความนิยมลงช่วงหนึ่งก่อนที่จะกลับมาได้รับความสนใจอีกครั้ง

Aromatherapy คืออะไร

Aromatherapy มาจากคำว่า aroma ซึ่งหมายถึง กลิ่นหอม และ therapy หมายถึง การบำบัดรักษา ดังนั้น Aromatherapy จึงหมายถึงการบำบัดรักษาด้วยกลิ่นหอม ซึ่งกลิ่นหอม ส่วนใหญ่ได้มาจากน้ำมันหอมระเหย (essential oil) สกัดได้จากส่วนต่าง ๆ ของพืช เช่น ดอก ใบ ราก ผล เปลือกไม้ ยางไม้ หรือ เรซิน ฯลฯ

2.1 ประวัติความเป็นมา

ชาวอียิปต์เป็นชาติแรกที่ใช้เครื่องหอมมาใช้ประโยชน์ ส่วนใหญ่ใช้ในพิธีบูชาเทพเจ้าโดยการนำยางไม้หรือเรซิน ที่มีกลิ่นหอม ได้แก่ แฟรงคินเซนซ์ (frankincense) มาเผาเพื่อบูชาเทพเจ้าแห่งอาทิตย์ (Ra) และนำเมอร์ (myrrh) มาเผาเพื่อบูชาเทพเจ้าแห่งพระจันทร์ และพบว่ามีคนนำพืชหอมหลายชนิดมาใช้ในการเก็บรักษามัมมี่ เช่น อบเชย (cinnamon) เทียนข้าวเปลือก (dill seed) โหระพา (sweet basil) ลูกผักชี (coriander seed) ซึ่งพืชเหล่านี้มีน้ำมันหอมระเหยที่มีคุณสมบัติ ในการฆ่าเชื้อโรคได้ดี ต่อมาชาวกรีกได้นำน้ำมันหอมระเหยมาประยุกต์ใช้ทั้งทางการแพทย์ และ เครื่องสำอาง แล้วถ่ายทอดศาสตร์แห่งการใช้กลิ่นบำบัดรักษาโรค แก่ชาวโรมัน ต่อมาชาว โรมันจึงได้นำเครื่องหอมไปใช้ในชีวิตประจำวัน และในพิธีกรรม และพัฒนาหลักความรู้นี้ ผสมผสานเข้ากับศาสตร์แขนงอื่น เช่น การนวด โดยผสมเครื่องหอมลงในน้ำมันสำหรับทาตัวและนวดตัวหลังอาบน้ำ ผสมเครื่องหอม ลงในอ่างน้ำ ฯลฯ และเมื่ออาณาจักรโรมันล่มสลาย จึงทำให้ไม่มีการใช้น้ำมันหอมระเหยอีก แต่พบ หลักฐานว่ามีการนำน้ำมันหอมระเหยมาใช้รักษาโรค ในประเทศแถบอาหรับหรือไซน่า หมอชาวอาหรับ เป็นผู้ค้นพบวิธีการกลั่นน้ำมันหอมระเหยเป็นครั้งแรก และนำหลักการนี้ไปสอนในมหาวิทยาลัยในประเทศ สเปน ความรู้ทางด้านน้ำมันหอมระเหยจึงได้แพร่ มาสู่ยุโรป ต่อมา เรเน มนริช กัตฟอส (Rene Maurice Gattefosse) นักเคมีชาวฝรั่งเศส ได้ค้นพบประสิทธิภาพของน้ำมันหอมระเหยโดยบังเอิญ โดยที่ขณะเขาทำการทดลองในห้องปฏิบัติการ เกิดอุบัติเหตุไฟลวกมือ ด้วยความตกใจจึงเอามือไปปิดถูกขวดน้ำมันลาเวนเดอร์ ทำให้

น้ำมันลาเวนเดอร์หกรดมือที่ถูกไฟลวกนั้น เขาได้พบว่าผลไฟลวกที่มือนั้นหายเร็วกว่าปกติ และมีรอยแผลเป็นน้อยมาก จากนั้นเขาจึงเริ่มหันมาสนใจค้นคว้าเกี่ยวกับประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหยชนิดอื่นๆ เพิ่มเติมทั้งประโยชน์ทางการแพทย์และเครื่องสำอาง และเป็นผู้บัญญัติศัพท์คำว่า Aromatherapy เป็นครั้งแรกในปี ค.ศ.1928

2.2 ปรับสมดุลด้วยกลิ่นประจำธาตุเกิด

2.2.1 ธาตุเจ้าเรือน

ธาตุเจ้าเรือนนั้นต้องดูจากช่วงเวลาปฏิสนธิในครรภ์มารดา ซึ่งจะเป็นเป็นธาตุเจ้าเรือนหลัก หรือธาตุเจ้าเรือนกำเนิด ต่อเมื่อเติบโตขึ้น พฤติกรรมการกินอยู่และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไปก็อาจทำให้ธาตุเจ้าเรือนเปลี่ยนแปลงได้

การคำนวณหาเวลาปฏิสนธิในครรภ์มารดาก็คือ การคำนวณจากวันเกิดนับถอยหลังไป 280 วัน บวก-ลบ 7 วัน ก็จะได้ช่วงเวลาปฏิสนธิ และดูจากแผนผังข้างล่างนี้

- ธาตุเจ้าเรือนตามมารดาตั้งครรภ์

พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	ทารกที่เกิดมีธาตุเจ้าเรือนเป็น	ธาตุไฟ
สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	ทารกที่เกิดมีธาตุเจ้าเรือนเป็น	ธาตุลม
พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม	ทารกที่เกิดมีธาตุเจ้าเรือนเป็น	ธาตุน้ำ
กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	ทารกที่เกิดมีธาตุเจ้าเรือนเป็น	ธาตุดิน

ตาราง 1 แสดงธาตุเกิดตามมารดาตั้งครรภ์

แต่โดยมากมักจำเพียงวันเกิด ดังนั้นการหาธาตุเจ้าเรือนอย่างคร่าวๆ ก็ดูได้จากตารางข้างล่างนี้

- ธาตุเจ้าเรือนตามผู้ที่เกิดเดือน

พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	มีธาตุเจ้าเรือนเป็น	ธาตุลม
สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	มีธาตุเจ้าเรือนเป็น	ธาตุน้ำ
พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม	มีธาตุเจ้าเรือนเป็น	ธาตุดิน
กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	มีธาตุเจ้าเรือนเป็น	ธาตุไฟ

ตาราง 2 แสดงธาตุเกิดตามเดือนที่เกิด

ก. ธาตุเจ้าเรือนปัจจุบัน คือ ลักษณะเด่นที่คุณเป็นอยู่ในปัจจุบัน ลักษณะทั่วไปของธาตุเจ้าเรือนต่างๆ มีดังนี้

1) ธาตุเจ้าเรือนดิน บุคลิกค่อนข้างนิ่ง ๆ เงียบ ๆ ทำอะไรค่อนข้างเฉื่อย ปัญหาสุขภาพที่มี - มีปัญหาการขับถ่ายยาก ปวดเมื่อย ปวดข้อ

2) ธาตุเจ้าเรือนน้ำ บุคลิกค่อนข้างรักความสบาย ๆ อ่อนไหว โรแมนติก ปัญหาสุขภาพ - มักเป็นคนขี้หนาว เป็นหวัดง่าย ความดันโลหิตสูง

3) ธาตุเจ้าเรือนลม บุคลิกเป็นคนทำอะไรเร็ว เปลี่ยนแปลงเร็ว ปัญหาสุขภาพ มักท้องอืดท้องเฟ้อ มีลมมาก

4) ธาตุเจ้าเรือนไฟ บุคลิกเป็นคนเร็วคล้อยลม แต่ปนความร้อนแรง กร้าวมากกว่า ไม่ค่อยยอมใคร สดชื่นใจเร็ว ปัญหาสุขภาพที่มี - มักร้อนในง่าย เป็นแผลเปื่อยแผลในปากบ่อย ความดันโลหิตต่ำ



ข. ส่วนคาบเกี่ยวของแต่ละธาตุ หากดูตามผังนี้ จะเห็นว่า

1) ธาตุเจ้าเรือนดิน มีส่วนที่คาบเกี่ยวกับธาตุเจ้าเรือนไฟและธาตุเจ้าเรือนน้ำ แต่อยู่ตรงข้ามกับธาตุเจ้าเรือนลม

2) ธาตุเจ้าเรือนน้ำ มีส่วนที่คาบเกี่ยวกับธาตุเจ้าเรือนลมและธาตุเจ้าเรือนดิน แต่อยู่ตรงข้ามกับธาตุเจ้าเรือนไฟ

3) ธาตุเจ้าเรือนลม มีส่วนที่คาบเกี่ยวกับธาตุเจ้าเรือนน้ำและธาตุเจ้าเรือนไฟ แต่อยู่ตรงข้ามกับธาตุเจ้าเรือนดิน

4) ธาตุเจ้าเรือนไฟ มีส่วนที่คาบเกี่ยวกับธาตุเจ้าเรือนลมและธาตุเจ้าเรือนดิน แต่อยู่ตรงข้ามกับธาตุเจ้าเรือนน้ำ

ค. กลิ่นประจำธาตุเจ้าเรือน

ธาตุเจ้าเรือนแต่ละธาตุนั้น จะมีบางส่วนที่คาบเกี่ยวกัน กลิ่นบางกลิ่นสามารถใช้ได้กับคนทั้ง 2 ธาตุ



ภาพที่ 3 แผนผังกลิ่นประจำธาตุเจ้าเรือน
(ที่มา : หนังสืออมृतศจรรยน้ำมันหอมระเหย, 79)

1) ธาตุเจ้าเรือนดิน ส่วนใหญ่จะมีกลิ่นออกทางไม้ กลิ่นดิน และส่วนใหญ่มีการออกฤทธิ์เป็นตัวตรึงกลิ่น ทำให้น้ำหอมตัวอื่นหอมอยู่ได้นาน

ธาตุเจ้าเรือนดินเหมาะกับ

- ไม้จันทร์
- แผลกหอม
- แพ้ทชูลี่ (พิมเสนต้น)
- ไพล
- กระดังงา
- มะลิ

2) ธาตุเจ้าเรือนน้ำ กลิ่นส่วนใหญ่เป็นกลิ่นดอกไม้หวานๆ และมีการออกฤทธิ์ร่วมกันอยู่อย่างหนึ่งคือ ทำให้ความดันโลหิตต่ำลง ดังนั้นผู้ที่มีความดันโลหิตต่ำ จึงควรหลีกเลี่ยง หรือใช้ร่วมกับน้ำมันหอมระเหยของธาตุเจ้าเรือนไฟเพื่อลดผลข้างเคียงนี้

ธาตุเจ้าเรือนน้ำเหมาะกับ

- ลาเวนเดอร์

- เจอเรเนียม
- กระดังงา
- ก่ายาน
- มะลิ
- โหระพา

3) ธาตุเจ้าเรือนลม กลิ่นส่วนใหญ่ออกทางเย็นซ่า หรือพวกกลิ่นตระกูลส้ม และมินต์ ข้อควรระวังในการใช้น้ำมันหอมตระกูลส้ม หรือ Citrus ก็คือ จะทำให้ผิวไวต่อแสงแดด ถ้าใช้ทาบนลงผิวแล้วไปตากแดดจะทำให้ผิวคล้ำหรือไหม้ได้ จึงควรงดตากแดดหลังทาน้ำมันหอมกลุ่มนี้อย่างน้อย 4 ชั่วโมง

ธาตุเจ้าเรือนลมเหมาะกับ

- มะกรูด
- เปเปอร์มินต์
- ตะไคร้
- ตะไคร้หอม
- ขมิ้น
- โหระพา
- ส้ม
- มะนาวฝรั่ง
- มะนาวไทย

4) ธาตุเจ้าเรือนไฟ กลิ่นส่วนใหญ่ออกทางเผ็ดร้อน การออกฤทธิ์ร่วม จะกระตุ้นให้ความดันโลหิตสูงขึ้น ผู้เป็นโรคหัวใจหรือความดันโลหิตสูงขอให้หลีกเลี่ยง หรือหากต้องการใช้ขอให้ใช้ร่วมกับธาตุเจ้าเรือนน้ำ ดังนั้นการนำการบูรมาใส่ในรถ หรือตู้เสื้อผ้า จึงไม่ใช่สิ่งที่ถูกต้องนัก ขณะที่การทำบุญของไทยที่โรยพิมเสน การบูรนั้นถูกต้องตามระบบแพทย์แผนไทย เพราะกลิ่นดอกไม้ส่วนใหญ่เป็นธาตุเจ้าเรือนน้ำ ส่วนพิมเสนการบูรเป็นธาตุเจ้าเรือนไฟ

ธาตุเจ้าเรือนไฟเหมาะกับ

- ยูคาลิปตัส
- โรสแมรี่
- ทีทรี
- กานพลู
- การบูร

- ชิง
- ไม้จันทร์
- ตะไคร้
- ตะไคร้หอม
- พิมเสนเกล็ด

กลิ่นหอมหวานที่ตรึงใจคนมาทุกยุคทุกสมัย กุหลาบเป็นราชินีแห่งดอกไม้ และเป็นราชินีแห่งน้ำมันหอมระเหยอีกด้วย นอกจากนี้จะมีคุณสมบัติที่หลากหลายแล้ว กุหลาบยังเข้ากันได้กับคนทุกธาตุเจ้าเรือน

3. เอกสารที่เกี่ยวข้องบรรจุภัณฑ์

3.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาด โดยเฉพาะปัจจุบันที่การผลิตสินค้า หรือบริการได้เน้นหรือให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Consumer Oriented) และจะให้เห็นว่าการบรรจุภัณฑ์มีบทบาทมากขึ้นเพราะลำพังตัวสินค้าเองไม่มีนวัตกรรม (Innovation) หรือการพัฒนาอะไรใหม่อีกแล้ว ฉีกแนวไม่ออกเพราะได้มีการวิจัยพัฒนากันมานานจนถึงขั้นสุดยอดแล้ว จึงต้องมาเน้นกันที่บรรจุภัณฑ์กับการบรรจุหีบห่อ (Packaging) บรรจุภัณฑ์กับหีบห่อ (Package) ถือว่าเป็นคำคำเดียวกัน ทั้งนี้สุดแล้วแต่ผู้ใดประสงค์หรือชอบที่จะใช้คำใด

3.2 หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

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

3.2.1 ทำหน้าที่รองรับ (Contain) บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่รองรับสินค้าให้รวมกันอยู่เป็นกลุ่มน้อย หรือตามรูปร่างของภาชนะนั้น ๆ

3.2.2 ป้องกัน (Protect) บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ป้องกันคุ้มครองสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในไม่ให้ยุบ สลาย เสียรูหรือเสียหายอันเกิดจากสภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยสภาพดินฟ้าอากาศ ระยะเวลาในการเก็บรักษา สภาพการขนส่ง กล่าวคือให้คงสภาพลักษณะของสินค้าให้เหมือนเมื่อผลิตออกจากโรงงานให้มากที่สุด

3.2.3 ทำหน้าที่รักษา (Preserve) คุณภาพสินค้าให้คงเดิมตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย

3.2.4 **บ่งชี้ (Identify) หรือแจ้งข้อมูล (Inform)** รายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าเกี่ยวกับ ชนิด คุณ - ภาพและแหล่งที่มาหรือจุดหมายปลายทาง โดยหีบห่อต้องแสดงข้อมูลอย่างชัดเจนให้ ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าที่อยู่ภายในคืออะไร ผลผลิตจากที่ไหน มีปริมาณเท่าใด ส่วนประกอบ วันเวลาที่ผลิต วัน เวลาที่หมดอายุ การระบุข้อความสำคัญ ๆ ตามกฎหมาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและยา ชื่อ การค้า (Trade Name) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark)

3.2.5 **ดึงดูดความสนใจ (Consumer Appeal) และช่วยชักจูงในการซื้อสินค้า** เนื่องจาก สินค้าชนิดใหม่มีเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา การแข่งขันทางด้านตลาดก็เพิ่มมากขึ้นทุกวัน ผู้ซื้อสินค้าย่อมไม่ อาจติดตามการเคลื่อนไหวทางด้านตลาดได้ทัน หีบห่อจึงต้องทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุอยู่ ให้กับผู้ซื้อด้วย ต้องดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้สนใจในการใช้ และหลังจาก ใช้แล้วเกิดความพอใจที่จะซื้อใช้อีก หีบห่อจะทำหน้าที่ขายและโฆษณาสินค้าควบคู่กันไปในตัวด้วย เสมือนหนึ่งเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent Salesman) ดังนั้นการที่บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความ สนใจ และชักจูงใจให้เกิดการซื้อได้จึงเป็นผลจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น ขนาด รูปร่าง สี รูปทรง วัสดุ ข้อความรายละเอียด ตัวอักษร ฯลฯ

3.2.6 **ช่วยเพิ่มผลกำไร** หีบห่อจะทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ไม่ได้ ถ้าหากหีบห่อไม่สามารถ ช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ หีบห่อสามารถช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการตลาด โดยการเปิด ตลาดใหม่หรือการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าแต่ละชนิด เนื่องจากในตลาดมีสินค้าและคู่แข่งเพิ่มขึ้น ตลอดเวลา หากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าใดได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี จะสามารถดึงดูดตา ดึงดูดใจ ผู้บริโภคและก่อให้เกิดการซื้อในที่สุด รวมทั้งการลดต้นทุนการผลิต

3.2.7 **สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ**ของผู้บริโภค

3.2.8 **การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)** เพื่อยึดพื้นที่แสดงจุดเด่น โฆษณ์ตัวเองได้ อย่างสะดุดตา สามารถระบุแจ้งเงื่อนไข แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมเพื่อจูงใจ ผู้บริโภค เมื่อต้องการจัดรายการเพื่อเสริมพลังการแข่งขัน ก็สามารถเปลี่ยนแปลงและจัดทำได้สะดวก ควบคุมได้และประหยัด

3.2.9 **การแสดงตัว (Presentation)** คือ การสื่อความหมาย บุคลิก ภาพพจน์ การ ออกแบบและสีสันทันทีคุณภาพ ความคุ้มค่าต่อผู้บริโภค / ผู้ใช้ / ผู้ซื้อ ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน สร้าง ความมั่นใจ เห็นแล้วอดซื้อไม่ได้

3.2.10 **การจัดจำหน่ายและการกระจาย (Distribution)** เหมาะสมต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อ ขายเอื้ออำนวยแก่การแยกขาย ส่งต่อ การตั้งโชว์ การกระจาย การส่งเสริมจูงใจในตัว ทนต่อการขนย้าย ขนส่ง และการคลังสินค้า ด้วยต้นทุนสมเหตุสมผล ไม่เกิดรอยขีดข่วน / ชำรุด ตั้งแต่จุดผลิตและบรรจุ จนถึงมือผู้ซื้อ / ผู้ใช้ / ผู้บริโภค ทนทานต่อการเก็บไว้นานได้

3.3 ประเภทของบรรจุภัณฑ์

ประเภทของบรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งได้หลายวิธีตามหลักเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

3.3.1 แบ่งตามหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ การป้องกัน การรักษาคุณภาพ ความสะอาดในการใช้งานความประหยัดในการขนส่ง การออกแบบกราฟิกให้สอดคล้องกับความต้องการ การใช้ฉลากและส่วนประกอบของฉลาก

3.3.2 แบ่งตามคุณสมบัติทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์

3.3.1 ประเภทบรรจุภัณฑ์แบ่งตามหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

พิจารณาตามหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ การป้องกัน การรักษาคุณภาพ ความสะอาดในการใช้งาน ความประหยัดในการขนส่ง การออกแบบกราฟิกให้สอดคล้องกับความต้องการ การใช้ฉลากและส่วนประกอบของฉลาก สามารถแบ่งบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

ก. บรรจุภัณฑ์ เฉพาะหน่วย (Individual Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ ชั้นแรกเป็นสิ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์เอาไว้เฉพาะหน่วย โดยมีวัตถุประสงค์ชั้นแรกคือ เพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ (To Increase Commercial Value) เช่น การกำหนดให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใน พร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรงอีกด้วย

ข. บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าไว้ด้วยกันเป็นชุด ในการจำหน่ายรวมตั้งแต่ 2 – 24 ชิ้นขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ชั้นแรก คือ การป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์จากน้ำ ความชื้น ความร้อน แสง แรงกระทบกระเทือน และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีกย่อย เป็นต้น ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ ประเภทนี้ ได้แก่ กล่องกระดาษแข็งที่บรรจุเครื่องดื่มจำนวน 1 โหล , สบู่ 1 โหล เป็นต้น

ค. บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Out Package) คือ บรรจุภัณฑ์ ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่งโดยปกติ แล้วผู้ซื้อจะไม่ได้เห็นบรรจุภัณฑ์ ประเภทนี้มากนัก เนื่องจากทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งเท่านั้น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ประเภทนี้ ได้แก่ หีบไม้ ลัง กล่องกระดาษขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าไว้ภายใน ภายนอกจะ

16846708



25 สำนักหอสมุด

21 ก.ย. 2558

บอกเพียงข้อมูลที่จำเป็นต่อการขนส่งเท่านั้น เช่น รหัสสินค้า(Code) เลขที่(Number) ตรา
สินค้า สถานที่ส่ง เป็นต้น

3.3.2 ประเภทบรรจุภัณฑ์แบ่งตามคุณสมบัติทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์

พิจารณาถึงคุณสมบัติทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ สามารถแบ่งบรรจุภัณฑ์
ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

ก. บรรจุภัณฑ์แข็งตัว (Rigid Packaging) เช่น แก้วกระป๋องโลหะ(can) และขวด
พลาสติกส่วนมากเป็นพลาสติกฉีดบรรจุภัณฑ์ชนิดนี้ มีความแข็งแรงคงรูปได้ดีลำเลียงบน
สายพาน (conveyor) ได้สะดวก จึงเหมาะสำหรับการใช้งานกับเครื่องบรรจุของเหลวด้วย
ระบบสุญญากาศ และระบบที่ใช้ความดันได้

ข. บรรจุภัณฑ์กึ่งแข็ง (Semi-Rigid Packaging) เช่น ขวดพลาสติกแบบขึ้นรูป
ด้วยการเป่า ถาดโฟม ถ้วยไอศกรีม ขึ้นรูปด้วยความร้อนและสุญญากาศบรรจุภัณฑ์ชนิดนี้มี
ข้อจำกัดในการรับแรงอัดและแรงดันจึงบรรจุแบบกระบอกสุบอัดใส่ในถุงบรรจุภัณฑ์

ค. บรรจุภัณฑ์อ่อนนุ่ม (Flexible Packaging) เช่น ซองและถุงบรรจุภัณฑ์
ประเภทนี้ ไม่สามารถรักษามิติหรือรูปทรงได้จึงต้องมีอุปกรณ์ช่วยในระหว่างทำการบรรจุ
ของเหลวและมักใช้ระบบการบรรจุแบบกระบอกสุบอัดใส่ในถุงบรรจุภัณฑ์

3.4 องค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์

รายละเอียดหรือส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์จะแสดงออกถึงจิตสำนึกของผู้ผลิตสินค้าและ
สถานะ (Class) ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถขยับเป็นสื่อโฆษณาระยะยาว ส่วนประกอบที่สำคัญบน
บรรจุภัณฑ์อย่างน้อยที่สุด เมื่อมีการเก็บข้อมูลของรายละเอียดต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วจึงเริ่ม
กระบวนการออกแบบด้วยการเปลี่ยนข้อมูลที่ได้รับมาเป็นกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ จุดมุ่งหมายทั่ว ๆ ไป
ในการออกแบบมีดังนี้

3.4.1 เต้น (Stand Out) ภายใต้สภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรง ตัวบรรจุภัณฑ์จำต้อง
ออกแบบให้เด่นสะดุดตา (Catch the Eye) จึงจะมีโอกาสได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายเมื่อวาง
ประกบกับบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแข่ง เทคนิคที่ใช้กันมาคือ รูปทรงและขนาดซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐาน
ของบรรจุภัณฑ์หรืออาจใช้การตั้งตราสินค้าให้เด่น

3.4.2 ตราภาพพจน์และความแตกต่าง (Brand Image Differentiate) เป็นความรู้สึก
ที่จะต้องก่อให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายเมื่อมีการสังเกตเห็น แล้วจึงให้อ่านรายละเอียดบนบรรจุ

เกณฑ์การออกแบบตราภาพพจน์ให้มีความแตกต่างกัน เป็นวิธีการออกแบบที่แพร่หลายมากดังได้บรรยายไว้ในหัวข้อทฤษฎีตราสินค้า (Brand)

3.4.3 ความรู้สึกร่วมที่ดี การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกที่ดีต่อศิลปะที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวม เริ่มจากการก่อให้เกิดความสนใจด้วยความเด่น เปรียบเทียบรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ และจบลงด้วยความรู้สึกที่ดีที่สามารถสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้ จึงก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของและอยากทดลองสินค้าพร้อมบรรจุภัณฑ์นั้น

3.4.4 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะประกอบด้วยองค์ประกอบหลายอย่างรวมกัน คือ

ก. ชื่อตรา (brand name) ส่วนของตราที่เป็นชื่อหรือคำพูดหรือข้อความซึ่งออกเสียงได้ เช่น ชันโย ฟิลิปส์

ข. เครื่องหมายตราสินค้า (brand mark) ส่วนหนึ่งของตราซึ่งสามารถจดจำได้แก่ ออกเสียงไม่ได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ รูปแบบที่ประดิษฐ์ต่าง ๆ หรือรูปภาพตลอดจนสีสันทที่ปรากฏอยู่ในเครื่องหมายต่าง ๆ เหล่านี้

ค. เครื่องหมายการค้า (trademark) ส่วนหนึ่งของตราหรือตราที่ได้จดทะเบียนการ เพื่อป้องกันสิทธิตามกฎหมายแต่ผู้เดียว

ง. ลิขสิทธิ์ (copyright) สิทธิตามกฎหมายในสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ

จ. โลโก้ (logo) เป็นเครื่องหมายที่แสดงสัญลักษณ์ของกิจการหรือองค์การหนึ่ง ๆ

3.4.5 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

การออกแบบโครงสร้าง หมายถึง การกำหนดลักษณะรูปร่าง รูปทรง ขนาด ปริมาตรส่วนปริมาตรอื่น ๆ ของวัสดุที่จะนำมาผลิต และประกอบเป็นภาชนะบรรจุให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอย ตลอดจนกรรมวิธีการผลิต การบรรจุ การเก็บรักษาและการขนส่งการออกแบบ และโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์นั้น ผู้ออกแบบจะมีบทบาทสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ประเภท individual package และ inner package ที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ขั้นแรกและขั้นที่ 2 เป็นส่วนใหญ่ แต่จะมีรูปร่างลักษณะอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ (product) ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใดเป็นตัวกำหนดขึ้นมา ซึ่งผู้ออกแบบจะต้องศึกษาข้อมูล ของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องบรรจุ และออกแบบโครงสร้างเพื่อรองรับการบรรจุให้เหมาะสมโดยอาจจะกำหนด ให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะ หรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับถือ หิ้วและอำนวยความสะดวกต่อการนำเอาผลิตภัณฑ์ภายในออกมาใช้ พร้อมทั้งทำหน้าที่ป้องกันคุ้มครองผลิตภัณฑ์โดยตรงด้วย ตัวอย่างเช่น กำหนด individual package ครีมน้ำดื่ม สำหรับชงกาแฟบรรจุในซองอลูมิเนียมฟลอยส์แล้วบรรจุใน กล่องกระดาษแข็งแบบพับ (folding carton) รูป

สี่เหลี่ยมอีกชั้นหนึ่ง ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์เป็นแบบผง จึงต้องการวัสดุ สำหรับบรรจุที่สามารถกัน ความชื้นได้ดี การใช้แผ่นอลูมิเนียมฟลอยด์ บรรจุก็สามารถป้องกันความชื้นได้ดีสามารถพิมพ์ลวดลาย หรือข้อความบนผิวได้ดีกว่าถุงพลาสติก อีกทั้งเสริมสร้างภาพพจน์ความพอใจในผลิตภัณฑ์ให้เกิดแก่ ผู้ใช้และเชื่อถือในผู้ผลิตต่อมา การบรรจุในกล่องกระดาษแข็งอีกชั้นหนึ่งก็เพราะว่าบรรจุภัณฑ์ชั้นแรก เป็นวัสดุประเภทอ่อนตัว(flexible) มีความอ่อนแอด้านการป้องกันผลิตภัณฑ์จากการกระแทกกระแทก ทะลุในระหว่างการขนย้าย ตลอดจนยากแก่การวางจำหน่ายหรือตั้งโชว์ จึงต้องอาศัยบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 เข้ามาช่วยเพื่อการทำหน้าที่ประการหลังดังกล่าว

จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าเพียงแค่ขั้นตอนการกำหนด การเลือกวัสดุให้เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ออกแบบจะต้องอาศัย ความรู้และข้อมูลตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาพิจารณา ตัดสินใจร่วมใน กระบวนการ ออกแบบ เช่นราคาวัสดุ การผลิตเครื่องจักร การขนส่ง การตลาด การพิมพ์ ฯลฯ ที่จะต้องพิจารณาว่ามี ความคุ้มค่า หรือเป็นไปได้ ในระบบการผลิต และจำหน่าย เพียงใด แล้วจึงจะมากำหนด เป็นรูปร่างรูปทรง (shape & form) ของบรรจุภัณฑ์อีกครั้งหนึ่ง ว่าบรรจุ ภัณฑ์ควรจะออกมาในรูปลักษณะอย่างไร ซึ่งรูปทรงเลขาคณิต รูปทรงอิสระก็มีข้อดี-ข้อเสียในการ บรรจุ การใช้เนื้อที่ และมีความเหมาะสมกับชนิด ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป วัสดุแต่ละ ชนิด ก็มีข้อจำกัด และสามารถดัดแปลงประโยชน์ได้เพียงใด หรือใช้วัสดุมาประกอบ จึงจะเหมาะสม ดีกว่า หรือลดต้นทุนในการผลิตที่ดีที่สุดสิ่งต่างๆ เหล่านี้คือสิ่งที่ผู้ออกแบบ จะต้องพิจารณา ประกอบด้วย

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า ในขั้นตอนของการออกแบบ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ นักออกแบบ มิใช่ว่าจะสร้างสรรค์ ได้ตามอำเภอใจ แต่กลับต้องใช้ความรู้ และข้อมูลจากหลายด้าน มาประกอบกัน จึงจะทำให้ผลงานออกแบบนั้นมีความสมบูรณ์ และสำเร็จออกมาได้ ในขั้นของการออกแบบ โครงสร้างนี้ผู้ออกแบบ จึงต้องเริ่มตั้งแต่การสร้างแบบ ด้วยการสเก็ต แนวความคิดของรูปร่าง บรรจุภัณฑ์และสร้างภาพประกอบรายละเอียด ด้วยการเขียนแบบ (mechanical drawing) แสดงรายละเอียดมาตราส่วนที่กำหนดแน่นอน เพื่อแสดงให้ผู้ผลิต ผู้เกี่ยวข้องเข้าใจอ่านแบบได้การใช้ ทักษะทางศิลปะในการออกแบบก็คือเครื่องมือที่ผู้ออกแบบจะต้องกระทำขึ้นมาเพื่อการนำเสนอ ต่อ เจ้าของงานหรือผู้ว่าจ้าง ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องให้ช่วย พิจารณาปรับปรุงเพื่อให้ได้ผลงาน ที่จะสำเร็จ ออกมามีประสิทธิภาพในการใช้งานจริง

ส่วนการออกแบบโครงสร้าง ของบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 3 outer package นั้นส่วนใหญ่ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบ ค่อนข้างแน่นอน และเป็นสากลอยู่แล้ว ตามมาตรฐานการผลิต ในระบบ อุตสาหกรรม ที่สอดคล้องกับ ระบบการขนส่ง ที่เน้นการบรรจุ เพื่อขนส่งได้คราวละมากๆ เป็น การบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ หรือขนาดกลาง เช่น การขนส่งทางบก ทางเรือ ทางอากาศ เพื่อการ ส่งออก หรือภายในประเทศ การเก็บรักษาในคลังสินค้า ซึ่งจะต้องนำบรรจุเข้าตู้ container

ขนาดใหญ่ที่มีมิติภายในแน่นอน ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภท outer package จึงไม่นิยมออกแบบให้มีรูปร่างแปลกใหม่มากนัก ส่วนใหญ่จะเน้นประโยชน์ใช้สอย ประหยัด สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ การการกระทบกระแทก การรับน้ำหนัก การวางซ้อน การต้านทาน แรงดันทะลุ หรือป้องกันการเปียกชื้นจากไอน้ำ สภาวะอากาศและอื่นๆ เป็นต้น การออกแบบรูปร่างรูปทรงภายนอก จึงมีลักษณะไม่แตกต่างกันนัก แต่อาจมีการแตกต่างภายนอก ด้วยการออกแบบกราฟิก เพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผู้ผลิต และผลิตภัณฑ์กลวิธีของการออกแบบสร้างบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้จึงเน้นการออกแบบเพื่อให้มี โครงสร้างที่สามารถเอื้ออำนวยความสะดวก และประหยัดเวลา ในการประกอบ ให้มากที่สุด เช่นการประกอบรูปทรงด้วยเทปกาว สลักลิ้นพับซ้อนกัน หรือตามแบบให้มีโครงสร้างภายใน ช่วยป้องกันผลิตภัณฑ์ หรือถ่ายแรงรับน้ำหนักด้วยการใช้ interior packing devices ทำให้เปิด-ปิดง่ายนำเอาผลิตภัณฑ์ ภายในออกมาได้ไว และยังใช้วางจำหน่ายจัดโชว์ และประชาสัมพันธ์ การขาย ได้ทันทีที่ ถึงจุดหมาย ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดเหล่านี้ กำลังเป็นที่นิยม และเห็นความสำคัญกันมาก โดยเฉพาะภาวการณ์แข่งขันทางการค้าเช่นในสภาพปัจจุบันนี้

3.4.6 การออกแบบกราฟิก

การออกแบบกราฟิกหมายถึง การสร้างสรรค์ลักษณะ ส่วนประกอบภายนอกของ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมาย ความเข้าใจ (to communicate) ในอันที่จะ ให้ผล ทางจิตวิทยา ต่อผู้อุปโภค บริโภคเช่น ให้ผลในการดึงดูด ความสนใจ การให้มโนภาพถึงสรรพคุณ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต ด้วยการใช้วิธี การออกแบบ การจัดวางรูปตัวอักษร ถ้อยคำ โฆษณา เครื่องหมายและสัญลักษณ์ ทางการค้า แล ะอาศัยหลักศิลปะการ จัดภาพ ให้เกิดการประสานกลมกลืน กันอย่างสวยงาม ตามวัตถุประสงค์ ที่ได้วางไว้

การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ สามารถสร้างสรรค์ได้ทั้งลักษณะ 2 มิติ บนพื้นผิว แผ่นราบของวัสดุเช่น กระดาษ แผ่นพลาสติก แผ่นโลหะอบตึบุง หรืออลูมิเนียม โฟม ฯลฯ ก่อนนำ วัสดุต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบกัน เป็นรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ส่วนในลักษณะ 3 มิติก็อาจทำได้ 2กรณีคือ ทำเป็นแผ่นฉลาก (label) หรือแผ่นป้าย ที่นำไปติดบนแผ่นบรรจุภัณฑ์ประเภท rigid forms ที่ขึ้นรูป มาเป็นภาชนะบรรจุสำเร็จมาแล้ว หรืออาจจะสร้างสรรค์บนผิวภาชนะบรรจุ รูปทรง 3มิติโดยตรงก็ได้ เช่น ขวดแก้ว ขวดพลาสติก เป็นต้น ซึ่งลักษณะของการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์นี้ส่วนใหญ่มักถือ ตามเกณฑ์ของเทคนิคการพิมพ์ในระบบต่างๆเป็นหลัก

การออกแบบกราฟิก ถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมาก เพราะว่าเป็น ส่วนประกอบที่สำคัญ เหนือไปจากการบรรจุและการป้องกันผลิตภัณฑ์โดยตรงทำให้บรรจุภัณฑ์ ได้มีหน้าที่ เพิ่มขึ้นมา โดยที่ลักษณะกราฟิก บรรจุภัณฑ์และฉลากได้แสดงบทบาท หน้าที่สำคัญ อันได้แก่

ก. การสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และแผ่นสลาก ได้ทำหน้าที่เปรียบเสมือนสื่อ ประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในอันที่จะเสนอต่อผู้บริโภค บริโภคแสดงออกถึง คุณงานความดีของผลิตภัณฑ์ และความรับผิดชอบต่อผู้ผลิตมีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยที่ลักษณะทาง กราฟิก จะสื่อความหมายและปลูกฝังความรู้ ความเข้าใจ การนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ ตลอดจนสร้างความต่อเนื่องของการใช้ การเชื่อถือในคุณภาพ จรรยาบรรณ ความศรัทธา เชื่อถือจากผู้ผลิตในผลผลิตที่สุดด้วย

ข. การชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึง ชนิดประเภทของผลิตภัณฑ์ ลักษณะกราฟิกเพื่อ ให้สื่อความหมาย หรือถ่ายทอดความรู้สึกได้ว่า ผลิตภัณฑ์คืออะไร และผู้ใดเป็นผู้ผลิตนั้น มักนิยมอาศัย ใช้ภาพและอักษรเป็นหลัก แต่ก็ยังอาศัยองค์ประกอบอื่น ๆ ในการออกแบบ เช่น รูปทรง เส้น สี ฯลฯ ซึ่งสามารถสื่อให้เข้าใจหมายหมายได้ เช่น เกี่ยวกับการใช้ภาพ และข้อความอธิบายอย่างชัดเจน ตัวอย่างงานดังกล่าวนี้มีให้เห็นได้ทั่วไป และที่เห็นชัดคือ ผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ ที่บรรจุอยู่ในภาชนะที่ คล้ายคลึงกัน ดังเช่น เครื่องสำอาง และยา เป็นต้น แม้บรรจุอยู่ในขวดหรือ หลอดรูปทรงเหมือนกันผู้บริโภค ก็สามารถชี้ ได้อันใดคือเครื่องสำอางอันใดคือยา ทั้งนี้ก็โดนการสังเกตจากกราฟิก เช่น ลักษณะตัวอักษร หรือ สีที่ใช้ซึ่งนำออกแบบจัดไว้ให้ เกิดความรู้สึกผิด แยกจากกัน เป็นต้น

ค. การแสดงเอกลักษณ์เฉพาะ สำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการลักษณะ รูปทรงและโครงสร้าง ของบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่มักมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภททั้งนี้ เพราะกรรมวิธีการบรรจุภัณฑ์ ใช้เครื่องจักรผลิตขึ้นมาภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ประกอบกับผู้แข่งขัน ในตลาดมีมาก ดังที่เห็นได้ จากผลิตภัณฑ์อาหาร สำเร็จรูปที่ผลิตและจำหน่ายอยู่อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะรูปทรง และโครงสร้างที่ คล้ายคลึงกันมาก เช่น อาหารกระป๋อง ขวดเครื่องดื่มขวดยา ซองปิดผนึก (pouch) และกล่องกระดาษ เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ เหล่านี้มักมีขนาด สัดสวน ปริมาณการบรรจุ ที่ เหมือนกัน หรือใกล้เคียงกันดังนั้นการออกแบบกราฟิก จึงมีบทบาทหน้าที่แสดงเอกลักษณ์ หรือบุคลิกพิเศษที่เป็นลักษณะเฉพาะของตน (brand image) ของผลิตภัณฑ์ และ ผู้ผลิต ให้เกิดความชัดเจน ผิดแยกจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เป็นที่สะดุดตา และเรียกร้องความสนใจ จากผู้บริโภคทั้งเก่าและใหม่ให้จดจำ ได้ตลอดจนซื้อได้โดยสะดวกและรวดเร็ว

ง. การแสดงสรรพคุณและวิธีใช้ ของผลิตภัณฑ์เป็นการให้ข่าวสารข้อมูล ส่วน ประสมหรือส่วน ประกอบที่เกี่ยวข้อง กับผลิตภัณฑ์ภายในว่ามีคุณสมบัติ สรรพคุณและ วิธีใช้ อย่างถูกต้องอย่างไรบ้าง ทั้งนี้โดยการอาศัย การออกแบบการจัดวาง (lay-out) ภาพประกอบข้อความสั้นๆ (slogan) ข้อมูลรายละเอียด ตลอดจนตรารับรอง คุณภาพและอื่น ๆ ให้สามารถเรียกร้องความสนใจ จากผู้บริโภคให้หยิบยกเอาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาพิจารณา

เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ การออกแบบกราฟิกเพื่อแสดง บทบาทในหน้าที่นี้จึงเปรียบจึงเปรียบเสมือน การสร้างบรรจุกณ์ทำให้เป็น พนักงานขายเงียบ (the silent salesman) ที่ทำหน้าที่โฆษณา ประชาสัมพันธ์ แทนคน ณ บริเวณจุดซื้อ(point of purchase) นั้นเอง

บรรจุกณ์เป็นตัวแทนของกระบวนการส่งเสริมการขายทางการตลาด ณ จุดขายที่สามารถจับต้องได้ เปรียบเสมือนกุญแจ ดอกสุดท้ายที่ จะไขผ่านประตูแห่งการตัดสินใจซื้อ บรรจุกณ์ที่สามารถ ทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณา ได้อย่างดีเยี่ยม ณ จุดขาย เพราะบรรจุกณ์เป็นงานพิมพ์ 3 มิติและมีด้านทั้งหมดถึง 6 ด้าน ที่จะสามารถใช้ เป็นสื่อโฆษณา ได้ดีกว่าแผ่นโฆษณาที่มีเพียง 2 มิติหรือด้านเดียว

นักออกแบบบางท่าน ได้เปรียบเทียบการออกแบบบรรจุกณ์ว่าเปรียบเสมือนร่างกายของมนุษย์ เริ่มต้นจากรูปร่างของบรรจุกณ์ อันได้แก่ ทรงสี่เหลี่ยมของกล่อง ทรงกลมของขวด หรือกระป๋อง เป็นต้น รูปร่างเหล่านี้เปรียบได้กับตัวโครงร่างกายมนุษย์ สีที่ออกแบบบรรจุกณ์เปรียบ เปรียบเสมือนผิวหนังของมนุษย์คำบรรยายบนบรรจุกณ์ เปรียบได้กับปากที่กล่าวแจ้งแถลงสรรพคุณของสินค้าการออกแบบทั้งหมด ของบรรจุกณ์ จึงเปรียบเสมือนระบบการทำงานของมนุษย์ ในการออกแบบนักออกแบบ จะนำเอาองค์ประกอบ ต่าง ๆ อันได้แก่ กลยุทธ์การตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และสภาวะคู่แข่งขึ้นมาเป็นแนวความคิด ในการออกแบบ ให้สนองกับจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ด้วยเหตุนี้ ในแง่ของนักออกแบบบรรจุกณ์ การออกแบบอาจจะเขียน เป็นสมการอย่างง่าย ๆ ได้ดังนี้

การออกแบบ = คำบรรยาย + สัญลักษณ์ + ภาพพจน์

Design = Words + Symbols + Image

ในสมการนี้ คำบรรยาย และสัญลักษณ์มีความเข้าใจ ตามความหมายของคำ ส่วนภาพพจน์นั้น ค่อนข้าง จะเป็นนามธรรม เนื่องจากการออกแบบภาพพจน์เป็นศิลปะอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจแสดงออกได้ด้วย จุด เส้น สี รูปร่าง และรูปถ่าย ผสมผสานกัน ออกมาเป็นพาณิชย์ศิลป์บนบรรจุกณ์ ด้วยหลักการง่าย ๆ 4 ประการ คือ SAFE ซึ่งมีความหมายว่า

S = Simple เข้าใจง่ายสบายตา

A = Aesthetic มีความสวยงาม ขวนมอง

F = Function ใช้งานได้ง่าย สะดวก

E = Economic ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

3.4.7 ส่วนประกอบของการออกแบบ

ก. จุด เป็นส่วนประกอบที่เล็กที่สุด เป็นพื้นฐานเบื้องต้นของส่วนประกอบต่างๆ โดยอาจเรียงเป็นเส้นหรือรวมเป็นภาพ

ข. เส้น เป็นส่วนประกอบของจุดหลาย ๆ จุดต่อเนื่องกันจนกลายเป็นเส้น อาจเป็นเส้นตรง เส้นโค้งก็ได้ รวมถึงสิ่งอื่นๆ ที่มีลักษณะเป็นแนวเส้น

ค. รูปร่าง เมื่อนำเส้นมาบรรจบกันจะเป็นภาพรูปร่างมีลักษณะเป็น 2 มิติ คือ กว้าง และยาว ซึ่งมีลักษณะ เช่น รูปสี่เหลี่ยม รูปสามเหลี่ยม รูปกลม รูปหลายเหลี่ยม รูปอิสระไม่แน่นอน

ง. รูปทรง เป็นลักษณะของรูป 3 มิติ ซึ่งนอกจากจะมีความกว้างความยาวแล้ว ยังเพิ่มความหนาขึ้นอีกด้วย ทำให้เราทราบถึงรูปร่างสัณฐานของวัตถุต่างๆได้

จ. แสงและเงา เราสามารถเห็นวัตถุต่างๆ ได้ก็ต่อเมื่อมีแสงไปกระทบวัตถุนั้น แล้วแสงจากวัตถุนั้นสะท้อนเข้าตาเรา จึงทำให้เราเห็นภาพขึ้น ส่วนเงานั้นจะทำให้เราเห็นภาพนั้นเด่นขึ้น หรือเห็นรายละเอียดชัดเจนขึ้นว่าวัตถุนั้นมีรูปร่างเป็นอย่างไร

ฉ. สี มีอิทธิพลอย่างมากต่อมนุษย์เรา สีที่ปรากฏนั้นอาจเกิดจากการมองเห็นของสายตา จากการที่แสงส่องมากระทบวัตถุ เกิดจากสีที่มีอยู่ในตัวของวัตถุเอง เราอาจแยกสีเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) สีที่เกิดจากธรรมชาติ เช่น สีของใบไม้ ดอกไม้ ท้องฟ้า สีมิว และอื่น ๆ อีกมากมาย
- 2) สีที่เกิดจากการผลิตขึ้นมาโดยมนุษย์ อาจให้สีเหมือนธรรมชาติหรือสร้างขึ้นมาใหม่ก็ได้

ช. ลักษณะพื้นผิว ในการออกแบบกราฟิก พื้นผิวมี 2 ลักษณะคือ

- 1) พื้นผิวที่สามารถสัมผัสได้ อาจเรียบหรือขรุขระ
- 2) พื้นผิวที่สีออกมาด้วยลายเส้น หรือวิธีการใด ๆ ทางกราฟิก

ซ. สัดส่วน สัดส่วนทั้งในส่วนของวัตถุ และความเหมาะสมระหว่างวัตถุและบริเวณภาพ ซึ่งเรื่องนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องขนาด ปริมาณ และบริเวณว่าง จะต้องพิจารณาให้ละเอียด ไม่ควรละเลย ซึ่งจะมีผลต่อการสื่อความหมายได้

ณ. ทิศทาง เป็นการนำสายตา จูงใจ และแสดงความเคลื่อนไหว อาจแสดงด้วยเส้น ลูกศร สายตา การเดินทาง ถนน ฯลฯ

ด. จังหวะ สีลา การจัดวางเส้น รูปร่าง รูปทรงที่มีความต่อเนื่อง มีสีลาที่เคลื่อนที่ แสดงความถี่หรือใกล้ชิด ความห่างหรือไกลกัน และอาจมีความเหมาะสมพอดีที่เรียกว่า “ลงตัว”

ค. บริเวณว่าง ควรจะคำนึงถึงและใช้ให้ถูกต้อง มิเช่นนั้นแล้วจะมีผลต่อการสื่อความหมายให้ผิดพลาดคลาดเคลื่อนได้ การใช้บริเวณว่างที่เหมาะสมจะทำให้ได้ภาพชัดเจนง่ายต่อการรับรู้และเข้าใจรวมไปถึงความงามอีกด้วย

ก. ระยะของภาพ สายตาของมนุษย์เราจะมองเห็นภาพที่อยู่ใกล้ชัดเจนที่สุด และมองเห็นภาพที่อยู่ไกลเลือนราง ให้รายละเอียดไม่ชัดเจน การรับรู้ของสายตาและการ

ถ่ายทอดเพื่อสื่อความหมายในเรื่องระยะของภาพนี้ ทำให้เกิดความถูกต้อง สมจริง บอกได้ถึงขนาด สัดส่วน ระยะทาง ความลึก ฯลฯ

3.4.8 การจัดองค์ประกอบของงานกราฟิก

ก. จัดให้เป็นเอกภาพ ในที่นี้หมายถึง สิ่งที่ช่วยทำให้ชิ้นงานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์นั้น ๆ ความเป็นเอกภาพจะครอบคลุมถึงเรื่องของความคิดและการออกแบบ

ข. ความสมดุล ในงานกราฟิกเป็นเรื่องของความงาม ความน่าสนใจ เป็นการจัดสมดุลกันทั้งในด้านรูปแบบและสี มีอยู่ 2 ลักษณะที่สำคัญ คือ

- 1) ความสมดุลในรูปทรงหรือความเหมือนกันทั้ง 2 ด้าน คือเมื่อมองดูภาพแล้วเห็นได้ทันทีว่าภาพที่ปรากฏนั้นเท่ากัน ลักษณะภาพแบบนี้จะทำให้ความรู้สึกที่มั่นคง เป็นทางการ แต่อาจทำให้ดูน่าเบื่อได้ง่าย
- 2) ความสมดุลในความรู้สึก หรือความสมดุลที่สองข้างไม่เหมือนกัน เป็นความแตกต่างกันทั้งในด้านรูปแบบ สี หรือพื้นผิว แต่เมื่อมองดูโดยรวม จะเห็นว่าเท่ากัน ไม่เอนเอียงไปข้างใดข้างหนึ่ง ความสมดุลในลักษณะนี้ ทำให้เกิดความรู้สึกเคลื่อนไหว แปรเปลี่ยน ไม่เป็นทางการ และไม่น่าเบื่อ

ค. การจัดให้มีจุดสนใจ ภายในเนื้อหาที่จำกัดจะต้องมีการเน้น การเน้นจะเป็น จุดใดจุดหนึ่งที่เห็นว่ามีมีความสำคัญ อาจทำได้ด้วยภาพหรือข้อความก็ได้ โดยมีหลักว่า “ความคิดเดียวและจุดสนใจเดียว” การ มีหลายความคิด หรือมีจุดสนใจหลายจุด จะทำให้การออกแบบเกิดความสับสนเพราะหาจุดเด่นชัดไม่ได้ ภาพรวมจะไม่ชัดเจน ขาดเอกลักษณ์ของความเป็นผู้นำในตัวชิ้นงาน สำหรับวิธีการที่จะทำให้มีจุดสนใจอาจเน้นด้วย สี ขนาด สัดส่วน และรูปร่างที่แปลกไปกว่าส่วนอื่นๆในภาพ ส่วนตำแหน่งที่เหมาะสมในการวางจุดสนใจนั้นสามารถกระทำได้ดังนี้ นำภาพมาแบ่งเป็น 3 ส่วน บริเวณที่เส้นตัดกันนั้นก็ คือ ตำแหน่งที่เหมาะสม จากผลการวิจัยหลายๆครั้ง พบว่า ตรงจุดตัดกันที่มุมบนซ้ายนั้น เป็นตำแหน่งที่ดีที่สุด เหตุผลหนึ่งที่สนับสนุนก็คือ ในการอ่านหนังสือนั้น เรามักอ่านจากมุมซ้ายไปขวา และจากบนลงล่าง ฉะนั้น ตำแหน่งนี้จะเป็นจุดแรกที่สายตาเรามอง เพื่ออ่านหรือดูภาพบนแผ่นภาพนั่นเอง

3.4.9 แนวสร้างสรรค์งานกราฟิก

งานกราฟิกที่น่าสนใจจะต้องมีเอกลักษณ์ของตัวเองชัดเจน การออกแบบจะเป็นตัวสนับสนุนให้งานน่าสนใจ การออกแบบจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากที่จะทำให้งานน่าสนใจ และ

การสร้างสรรคงานออกแบบกราฟิกทั่วไป จะมีรูปแบบองค์ประกอบศิลป์สำหรับงานกราฟิกเพื่อการพิจารณา ดังนี้

ก. แบบแถบตรง เป็นองค์ประกอบที่กำหนดเพื่อหาสาระรายละเอียดที่ต้องการนำเสนอเข้าด้วยกันให้อยู่ในขอบเขตแนวตั้งตรง

ข. แบบแกน เป็นลักษณะที่มีแกนกลาง และมีสาขาแยกย่อยออกไป โดยเน้นจุดเด่นที่แกน กิ่งก้านสาขาจะช่วยเป็นองค์ประกอบเสริมให้จุดเด่นมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

ค. แบบตาราง เป็นองค์ประกอบที่มีลักษณะเป็นตารางเล็กใหญ่สลับกับภาพในเนื้อหาที่กำหนด

ง. แบบกลุ่ม เป็นลักษณะการจัดรวมเป็นกลุ่มไม่เกิน 3 กลุ่มในชิ้นงาน และมีขนาดแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงเรื่องการกำหนดพื้นที่ว่างด้วย

จ. แบบต่อเนื่อง คือ องค์ประกอบที่จัดวางให้มีลักษณะที่ต่อเนื่องกัน โดยคำนึงถึงจังหวะลีลาของรูปทรงรวมกับพื้นที่ว่างด้วย

ฉ. แบบอักษร อาจจัดเป็นเบบริูปทรงตัวอักษรอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีรูปร่างสวยงาม เช่น จัดแบบตัว T แบบตัว H แบบตัว S แบบตัว I หรือแบบตัว Z ก็ได้

3.4.10 วงล้อสีธรรมชาติ

ก. สีทุกสี ในวงล้อเป็นสีแท้ เพราะทุกสีมีความเข้มหรือความสดใสในตัวของมันเอง ซึ่งเกิดจากการผสมของแม่สี

ข. เมื่อนำสีทุกสีมาผสมกันในอัตราส่วนที่เท่ากันจะทำให้เกิดสีเป็นกลาง

ค. สีที่อยู่ใกล้กันจะมีความกลมกลืนกัน เพราะเป็นการผสมสีจากสีร่วมกัน เช่น ม่วงแดง แดง และแสดแดง

ง. สีตรงข้ามกันในวงล้อสีจะมีลักษณะสีที่ตัดกัน หรือเป็นปฏิปักษ์ต่อกัน เช่น สีแดงกับสีเขียว ฉะนั้นในวงล้อสีจึงมีสีที่ตัดกันอย่างแท้จริง อยู่ 6 คู่ การนำสีตรงข้ามมาใช้ในการออกแบบ จะช่วยทำให้ภาพน่าสนใจมากขึ้น แต่ต้องใช้ให้ถูกหลักการ คือไม่ควรใช้สีที่ตัดกันอย่างแท้จริงสัดส่วนที่เท่ากัน ถ้าจะใช้ควรจะมีสัดส่วนประมาณ 80: 20 หรือมีฉะนั้นก็ต้องทำให้สีใดสีหนึ่งหรือทั้งคู่ ลดความสดใสรุนแรงลงไป ที่เรียกว่า การเบรกสี หรือ ฆ่าสี ซึ่งอาจทำได้โดย

- 1) การทำให้สีจางลง โดยการเติมสีขาวลงไปในสีแท้
- 2) การทำให้สีเข้มหรือมืด โดยการเติมสีดำลงไป
- 3) การใช้วิธีการใช้สีเทา ผสมลงเล็กน้อย จะทำให้สีหม่นลง หรืออาจใช้สีตรงข้ามเพียงเล็กน้อย ก็จะทำให้สีนั้นลดความสดใสไปได้

3.4.11 จิตวิทยาในการใช้สี

การมีความรู้และประสบการณ์ในการเลือกใช้สีของนักออกแบบ เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้งานเหล่านั้นบรรลุเป้าหมายตามความต้องการได้ไม่ยากนัก การเรียนรู้ถึงอิทธิพลที่มีต่อความรู้สึกของการมองสีแต่ละสี จึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษาอย่างยิ่ง

ก. วรรณะของสี

วรรณะของสี หมายถึง กลุ่มสีที่ปรากฏให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน สังเกตจากวงล้อสีจะปรากฏ เป็น 2วรรณะ คือ

1) วรรณะสีร้อน ลักษณะของสีจะให้ความรู้สึกสดใส ร้อนแรง อุดมคติ หรือรื่นเริง สีในกลุ่มนี้ได้แก่ สีเหลือง สีแดง สีแสด และสีที่ใกล้เคียง

2) วรรณะสีเย็น ความรู้สึกที่ปรากฏในภาพจะแสดงความสงบ เยือกเย็น จนถึงความเศร้า ได้แก่ สีน้ำเงิน สีม่วง สีเขียว และสีที่ใกล้เคียง

- สีแสดอารมณ์สีแดงเป็นสีของไฟ การปฏิบัติ ความรู้สึกทางกามารมณ์ ความปรารถนา สีของความอ่อนเยาว์ ดังนั้นจึงเป็นที่ชอบมากสำหรับเด็กเล็กๆ สีแดงเป็นสีที่มีพลังมากสามารถบดบังสีอื่นๆ จึงไม่เหมาะที่จะใช้เป็นสีพื้นหรือฉากหลังสีเหลือง เขียว และม่วงทุกระดับสี มีค่าสีแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสีที่มาผสม สีดังกล่าวอาจทำให้เกิดความรู้สึกในทางบวก การแสดงออกเต็มไปด้วยความรู้สึกขานูฉลาด หรือให้ความรู้สึกในทางลบ และเก็บกดก็เป็นได้
- เมื่อนำสีแดงมาผสมกับสีขาวจะเป็นสีชมพู สีแดงจะลดพลังลง และทำให้รู้สึกถึงความอ่อนหวาน นุ่มนวล และความเป็นกรีขึ้นมาแทน แต่ถ้าสีแดงและเหลืองถูกผสมให้เข้ม ผลลัพธ์ก็คือสีน้ำตาล ซึ่งมีความอ่อนแก่ต่างกัน แต่ไม่ว่าจะอ่อนแก่เพียงใด สีประเภทน้ำตาลจะให้ความรู้สึกเกี่ยวกับพื้นดิน ความมั่นคง แข็งแรง เข้มแข็ง ความเป็นจริง อบอุ่น
- สำหรับสีเหลือง เป็นสีที่มีพลังในด้านความสว่างอย่างมาก ให้ความรู้สึกเย็นมากกว่าสีเหลืองอมส้ม แต่ก็อุ่นกว่าสีเหลืองอมเขียว สีเหลืองสะท้อนถึงสติปัญญามากกว่าจิตใจ คุณลักษณะของสีเหลือง จะรู้สึกได้เมื่อมีสีที่สองปรากฏอยู่ด้วย เช่น เมื่ออยู่กับสีเขียวจะทำให้รู้สึกมั่นคง และจับต้องได้มากขึ้น
- สีเขียวเป็นสีทางชีววิทยาซึ่งใกล้เคียงกับธรรมชาติ และช่วยให้ความคิดพลุ่มพลาณสงบลง เป็นสีกลางๆ ไม่เย็นและไม่ร้อน แต่ถ้าเข้มขึ้นไปในทางสี

น้ำเงินจะดูเป็นน้ำ สีเขียวอมฟ้า สีฟ้าพลอย เป็นสัญลักษณ์ของน้ำ และ
อาการเคลื่อนไหว โดยปกติแล้วสีเขียวอมฟ้าเป็นสีตรงข้ามกับสีฟ้า

- สีน้ำเงินเป็นสีที่เก็บกด ข้างฝัน เปล่าเปลี่ยว ถึงแม้ว่าจะทำให้สีขึ้นโดยการผสมสีขาวเข้าไปก็ตาม สีน้ำเงินให้ความประทับใจเกี่ยวกับความสะอาด บริสุทธิ์ จึงมักใช้ในที่ต้องการแสดงสุขอนามัย
- สีม่วง แสดงถึงความใคร่ครวญ การทำสมาธิ ความลึกลับ เวทมนต์คาถา และความเก่าแก่โบราณ แม้ว่าจะผสมสีขาวให้เป็นสีม่วงไลแลค ก็ยังทำให้คนที่มองเห็นไม่กล้าเข้าใกล้ ไม่รู้สึกเป็นมิตร สีม่วงครามซึ่งใกล้สีน้ำเงินมาก จะดูเกี่ยวข้องกับโลกมากกว่าสีม่วงแดง แต่ยังให้ความเป็นเจ้านายและเต็มไปด้วยเกียรติยศอยู่นั่นเอง
- สีทอง มีตำแหน่งใกล้สีส้ม และนับว่าเป็นสีอ่อนสีหนึ่ง ในขณะที่สีเงินถูกจัดให้เป็นสีเย็น และมีความคล้ายคลึงกับสีเทากลาง การใช้สีเงินออกยากกว่า เนื่องจากต้องมีสีอ่อนมาใช้ร่วมด้วยหากว่าต้องการผลของความรู้สึกในทางบวก
- สีเทา สำหรับสีเทาซึ่งมีระดับสีอ่อนแก่แตกต่างกันมากหลายระดับ อาจจะเป็นที่คุ้นเคยกันดีจากการดูภาพขาวดำ การอ่านหนังสือพิมพ์และหนังสือทั่วไป
- สีดำ สีดำซึ่งเรียกว่า ออร์ค คือ ถือว่าไม่ใช่สีดำ เป็นสัญลักษณ์ของความมืด ความว่าง ในการตีพิมพ์สีดำมีค่าในทางบวกมาก เนื่องจากเมื่อเราไม่ใช่สีอื่น ๆ ไม่ว่าจะ เป็นภาพหรืออักษรวางลงไป ก็จะทำให้สีเหล่านั้นเจิดจ้า สะดุดตาขึ้นสีขาว
- สีขาวก็เช่นกัน ไม่เป็นทั้งสีอ่อนและเย็น ยกเว้นเมื่ออยู่กับสีเหลือง จะทำให้สีเหลืองจ้าขึ้น เราสามารถวางภาพหรืออักษรสีต่างๆ ลงบนพื้นขาวได้ผลดี เช่นเดียวกับสีดำ

ข. หลักการพิจารณาเกี่ยวกับการใช้สี

การใช้สีในงานออกแบบกราฟิก มีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้งานนั้นน่าดู สวยงาม และตื่นตา หรือส่งเสริมให้เนื้อหาสาระที่น่าเสนอมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น คนแต่ละวัย มีความสนใจกลุ่มสีแตกต่างกัน เด็กเล็กๆจะสนใจสีสด เข้ม สะดุดตา ไม่ชอบสีอ่อน และจะสังเกตได้ว่าเมื่อมีอายุมากขึ้นก็ยังไม่ชอบสีสดใสหลายๆ กลับนิยมสีอ่อนหวาน นุ่มนวล การวางโครงสีในงานออกแบบกราฟิกในเชิงพาณิชย์ จึงต้องเน้นเรื่องวัยของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ

เด็กเล็กๆ ควรใช้สีประเภทพฐมภูมิ หรือสีทิวติยภูมิ ส่วนผู้ใหญ่อาจต้องใช้สีแท้ผสมกลุ่มสีขาวหรือสีนวลหรือสีดำ การใช้สีขาวหรือสีดำมาผสมกับสีแท้ ก็จะช่วยลดความสดใสของสีเดิมลงตามขนาดสัดส่วนมากน้อยตามต้องการ ดังนั้น ก่อนจะวางโครงสีในการทำงาน จึงควรพิจารณาเกี่ยวกับการใช้สีในทางจิตวิทยาด้วย ดังนี้

1) ใช้สีสดสำหรับกระตุ้นให้เห็นเด่นชัด เพื่อการมองในระยะเวลานั้นๆ เหมาะอย่างยิ่งสำหรับการทำสื่อเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

2) พึงระลึกไว้เสมอว่าการใช้สีมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเน้นให้เห็นเด่นชัด มุ่งส่งเสริมเนื้อหาสาระมีความชัดเจนขึ้น ถูกต้องขึ้น บางครั้งการใช้สีของนักออกแบบ จะสามารถใช้สีได้อย่างอิสระเพื่อความสวยงาม บางครั้งก็ต้องจำเป็นนึกถึงหลักความจริง และความถูกต้องอย่างเหมาะสมด้วย

3) การออกแบบพาณิชย์ศิลป์ งานกราฟิกต่างๆ อาจจะไม่จำเป็นต้องใช้สีเสมอไป ผู้ออกแบบจึงควรพิจารณาถึงความเหมาะสมด้วยว่าควรใช้อย่างไร เพียงใด การกำหนดว่าจะใช้สีเพิ่มขึ้นมา 1 สีนั้น หมายความว่า จะต้องเพิ่มงบประมาณตามมาอีกจำนวนหนึ่งเสมอ

4) ควรใช้สีให้เหมาะสมกับวัยผู้บริโภค

5) การใช้สีมากเกินไปไม่เกิดผลดีกับงานออกแบบอย่างแท้จริง เพราะสีในหลายๆสีอาจทำให้ลดความเด่นชัดของงานและเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ

6) เมื่อใช้สีสด เข้มจัด คู่กับสีอ่อนมากๆ จะทำให้ดูเด่นชัดและมีชีวิตชีวน่าสนใจ

7) การใช้สีพื้นในงานออกแบบสิ่งพิมพ์ที่มีพื้นที่ว่างมากๆ ไม่ทำให้เกิดผลในการเร้าใจเท่าที่ควรจึงควรหลีกเลี่ยง

8) ข้อพิจารณาสำหรับการใช้สีบนตัวอักษร ข้อความ คือ จะต้องให้ชัดเจน อ่านง่าย ควรเว้นการใช้สีตรงข้ามในปริมาณที่เท่าๆกัน บนพื้นที่เดียวกันหรือใกล้เคียง เพราะจะทำให้ผู้ดูต้องแ่งมองอย่างมาก ทำให้เกิดภาพซ้อนพร่ามัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่วนที่เป็นเนื้อหาสาระ เช่น ตัวอักษรสีแดงบนพื้นสีเขียว ความเด่นชัดของข้อความที่ต้องการเน้นด้วยความแตกต่างกันของสี ก็จะลดความเด่นชัดลงอีกด้วย

3.4.12 การจัดองค์ประกอบภาพในงานกราฟิก

การจัดองค์ประกอบภาพในงานกราฟิก ในงานศิลปะ หรือการออกแบบ มีแนวคิดไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก นักสร้างสรรค์จะต้องหาแนวทางที่จะทำให้งานกราฟิกที่คิดขึ้นมีความน่าสนใจ เร้าใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และการนำเสนอควรจะต้องคำนึงถึง

ก. การใช้เส้น

เส้นเป็นตัวกำหนดรูปร่างและเป็นองค์ประกอบในการสร้างสรรค์งานกราฟิก ซึ่งอาจจะแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ 5 ชนิด คือ

- 1) เส้นโค้ง (Curved)
- 2) เส้นหมุน (Spiral)
- 3) เส้นวนไปมา (Meandering)
- 4) เส้นซิกแซก (Zigzag)
- 5) เส้นตรง (Straight)

การเขียนเส้นด้วยวัสดุที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้ลักษณะของเส้นมีความแตกต่างกันไป และแนวการเขียนด้วยเส้นวัสดุประเภทเดียวกันของศิลปิน ก็สามารถแสดงลีลาของการเขียนได้หลายแบบหลายวิธี ล้วนน่าสนใจทั้งสิ้นซึ่งสามารถเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสม

ข. การกำหนดรูปร่าง

รูปร่างเกิดจากการใช้เส้นลักษณะต่าง ๆ กัน ลากมาต่อกันเกิดเป็นรูปร่างหลัก (Basic shape) ในศิลปะ หรือที่เรียกว่า รูปทรงพื้นฐานทางเรขาคณิต และรูปทรงอิสระซึ่งมีรูปร่างที่ไม่แน่นอน ลักษณะที่ชัดเจนของรูปร่างต่าง ๆ จะเน้นความรู้สึกของการมองเห็นเป็น 2 มิติ คือ แสดงให้เห็นส่วนกว้างและยาว หรือกว้างและสูงเท่านั้น ถ้าเป็นการเน้นส่วนหนาหรือส่วนลึกขึ้นมาจะทำให้รูปร่างต่าง ๆ แสดงความเป็น 3 มิติเพิ่มขึ้น ทำให้การมองเห็นเปลี่ยนแปลงไปเป็นรูปทรงต่าง ๆ และถ้าเพิ่มรายละเอียดสี สัน แสงเงาลงไป ก็ยิ่งจะเพิ่มความมีมิติมากยิ่งขึ้น

ค. มุมมองทัศนียภาพ

การนำเสนอรูปภาพงานสิ่งพิมพ์เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ใ้ใจ สามารถสร้างได้โดยง่ายด้วยการเสนอมุมมองของภาพที่จะนำเสนอ มุมมองที่แปลกตาสามารถสร้างสรรค์ขึ้นได้โดยง่าย อาจจะใช้การถ่ายภาพ หรือใช้เทคนิคพิเศษในห้องมืด หรือจากการเขียนภาพ และการเลือกมุมมองในการนำเสนอก็ได้ จะเห็นว่ามุมมองต่าง ๆ ที่ต่างกันไป ย่อมให้ความรู้สึกที่ต่างกันอย่างชัดเจน

ง. จังหวะและลีลา

การกำหนดจังหวะของแต่ละส่วนหรือการจัดวางองค์ประกอบภาพ จำเป็นที่จะต้องอาศัยหลักการทางศิลปะ การสร้างจังหวะหรือลีลาของส่วนประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ข้อความ ภาพประกอบ หรือสัญลักษณ์ จะทำหน้าที่ 2 ทาง คือ เป็นการ

ชี้ นำให้ผู้ดูภาพ และสาระข้อมูลตามต้องการ และเป็นการเน้นให้เกิดความสวยงามแปลกตา วิธีการสร้างองค์ประกอบให้เกิดจังหวะลีลากระทำได้หลายแบบ ได้แก่

- 1) **แบบจัดระเบียบ** เป็นการจัดที่ค่อนข้างเน้นรูปแบบอย่างเป็นทางการ เช่น การจัดให้เกิดความสมดุลแบบสมมาตร การแบ่งแยกตัวอักษรและภาพไว้เป็นคนละส่วนกัน การแบ่งระยะพื้นที่ว่างเป็นระยะ ๆ เท่ากัน
- 2) **การจัดแบบสลับ** การสร้างจังหวะลีลาแบบสลับเป็นการสลับเนื้อหา สาระรูปภาพ การสลับรูปแบบรูปทรง เพื่อเน้นความตื่นตาตื่นใจไม่น่าเบื่อหน่าย นิยมใช้จัดออกแบบกราฟิกหน้าเอกสาร
- 3) **การจัดแบบศูนย์กลาง** เป็นการเน้นรูปภาพอยู่ตรงกลางภาพ และให้ตัวอักษรข้อความอยู่ล้อมรอบหรือกระจายเป็นรัศมี นิยมใช้จัดในงานออกแบบสื่อโฆษณา
- 4) **การจัดแบบกระจาย** เป็นการจัดแบบอิสระโดยไม่เน้นลักษณะองค์ประกอบแบบใด การจัดภาพแบบนี้จะมีจังหวะลีลาไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส และลักษณะงานนั้น ๆ นิยมใช้ในงานออกแบบสื่อโฆษณา
- 5) **การจัดแบบผสมผสาน** เป็นการนำเอาหลาย ๆ วิธีการจัดออกแบบร่วมกัน ทำให้เกิดเป็นรูปแบบใหม่ขึ้นมา การจัดวิธีการนี้จะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องสัมพันธ์กันมากที่สุด

3.5 กระบวนการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์

การพิมพ์เพื่อการบรรจุภัณฑ์ เป็นการใช้การพิมพ์เข้าไปช่วยเสริม ให้เกิดประโยชน์และมีคุณค่ามากขึ้นกับการบรรจุภัณฑ์หลัก (วัสดุที่นำมาใช้ห่อ มีการสัมผัสกับสิ่งของนั้น ๆ เช่น ขวด กระจก ถุง และซอง) และการบรรจุภัณฑ์รอง (วัสดุที่ใช้หีบห่อ ผนึก บรรจุ ผลิตภัณฑ์หลักหลาย ๆ หน่วยหรือชิ้น เพื่อสะดวกต่อการเก็บ ป้องกันความเสียหาย และขนส่ง เช่น ลังพลาสติก หีบหรือกล่องกระดาษ) การพิมพ์เป็นกิจกรรมที่มีทั้งประโยชน์ใช้สอยและความงามควบคู่กันไป สิ่งพิมพ์มีความสำคัญต่อมนุษย์ และเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม นับแต่อดีตจนถึงปัจจุบันผลงานอันเนื่องมาจากการพิมพ์มีทั้งงานที่เป็นวิจิตรศิลป์และประยุกต์ศิลป์ ในส่วนของวิจิตรศิลป์จะเน้นความงามจากรูปร่างหรือรูปทรงเทคนิคและวิธีการต่าง ๆ ส่วนผลงานทางประยุกต์ศิลป์จะช่วยให้งานทางสื่อสารมวลชนงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีเสน่ห์สวยงาม และดึงดูดความสนใจ จากการพิมพ์จำนวนน้อยใช้อยู่ในวงจำกัด วิธีการพิมพ์แบบง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน มาสู่การพิมพ์จำนวนมาก แพร่ขยายไปทั่วภูมิภาคของโลก ด้วยเทคโนโลยีการพิมพ์ที่ทันสมัย ในการพิมพ์บรรจุภัณฑ์นั้น สามารถพิมพ์ได้หลาย

ระบบ ซึ่งระบบการพิมพ์ที่ใช้ในการสร้างสรรค์ตกแต่ง ลักษณะกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในวงการอุตสาหกรรมทุกวันนี้ ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับหลักการพิมพ์ 4 กระบวนการใหญ่ ๆ ตามลักษณะของการสร้างแม่พิมพ์ คือ

3.5.1 การพิมพ์ระบบแม่พิมพ์นูน (Relief printing) เป็นระบบการพิมพ์ที่แม่พิมพ์ส่วนใหญ่ที่ใช้พิมพ์ไม่ว่าจะเป็นภาพ หรือตัวอักษรจะนูนสูงขึ้นมาจากระดับที่ไม่ใช่พิมพ์ และมีลักษณะเป็นด้านกลับ (Reverse) เพื่อจะถ่ายทอดให้ภาพบนชิ้นงานพิมพ์ มีลักษณะเป็นด้านตรง ได้แก่ การพิมพ์เลตเตอร์เพรส (Letterpress Printing) หรือการพิมพ์ตัวหล่อ การพิมพ์เฟล็กโซกราฟิ (Flexography Printing) การพิมพ์ระบบเลตเตอร์เพรส (Letterpress Printing) การเกิดภาพในการพิมพ์ของระบบนี้เกิดขึ้นโดยวิธีที่กระดาษถูกกดลงบนแม่พิมพ์ ที่ได้รับการเคลือบหมึกแล้วโดยตรง การกดทับลงไปทำให้หมึกถ่ายทอดลงบนกระดาษเกิดเป็นภาพพิมพ์ขึ้น การพิมพ์ในระบบนี้ เหมาะสำหรับใช้พิมพ์บรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุจำพวกกระดาษเป็นส่วนใหญ่ เช่น พิมพ์บนกล่องกระดาษแข็งแบบพับ ถุงกระดาษ ของกระดาษ หรือพิมพ์เป็นแบบตราฉลากสำหรับ ปิดผนึกบน บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น



ภาพที่ 4 การพิมพ์ระบบแม่พิมพ์นูน

(ที่มา : <https://sites.google.com/site/thiphawan12557/rabb-kar-phimph-khxng-brrcu-phanth>)

3.5.2 การพิมพ์ระบบแม่พิมพ์ร่องลึก (Intaglio printing) เป็นระบบการพิมพ์ที่มีลักษณะตรงข้ามกับระบบแม่พิมพ์นูน คือ ส่วนที่เป็นภาพหรือตัวหนังสือจะมีระดับลึกลงไป เมื่อทาหมึกพิมพ์ลงบนแม่พิมพ์ หมึกพิมพ์จะขังอยู่ในร่องลึกซึ่ง เป็นตัวภาพ ส่วนที่เป็นพื้นจะไม่มีหมึกพิมพ์ติดอยู่ เมื่อนำกระดาษมาวางทาบ บนแม่พิมพ์จะซับหมึกเฉพาะส่วนที่เป็นภาพหรืออักษรขึ้นมาเท่านั้นแม่พิมพ์ร่องลึกใช้กับการพิมพ์ระบบกราเวียร์ gravure วิธีนี้สามารถพิมพ์บนวัสดุได้หลายชนิด เช่น การพิมพ์กระดาษปิดฝาผนัง แสตมป์ นิตยสาร พลาสติก ห่อหุ้มฟี่ เป็นต้น



ภาพที่ 5 การพิมพ์ระบบแม่พิมพ์ร่องลึก

(ที่มา : <https://sites.google.com/site/thippawan12557/rabb-kar-phimph-khxng-brccu-phanth>)

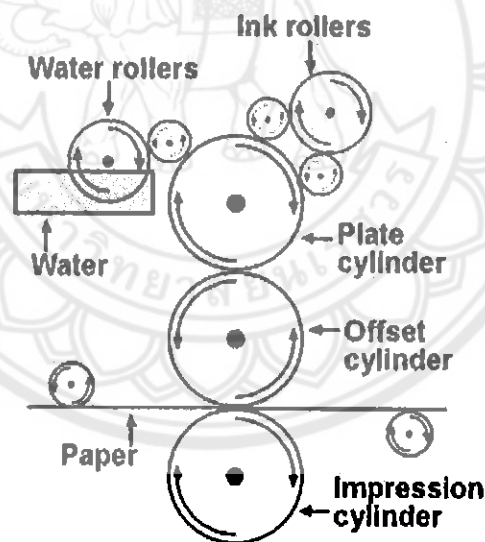
3.5.3 ระบบการพิมพ์พื้นราบ (Planography printing) เป็นระบบการพิมพ์ที่แม่พิมพ์มีระดับเสมอหรือเท่ากันหมด ทั้งตัวภาพ และพื้น แต่บริเวณตัวภาพจะมีลักษณะเป็นไข น้ำไม่สามารถเกาะติด เมื่อเอาน้ำมาทาบริเวณแม่พิมพ์ น้ำจะเกาะติดบริเวณที่เป็นพื้นเท่านั้น หลังจากนั้นนำหมึกพิมพ์ทาหรือกลิ้งบนแม่พิมพ์ หมึกพิมพ์จะติดเฉพาะ ตัวภาพ แต่ไม่ติดพื้น เช่น การพิมพ์ offset ปัจจุบันมีเครื่องพิมพ์ออฟเซตขนาดเล็ก แม่พิมพ์ ทำด้วยกระดาษโดยขนาดของกระดาษที่ใช้พิมพ์ไม่เกิน 14 x 20 นิ้ว นิยมใช้พิมพ์ในสำนักงาน เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องปริ้น หรือเครื่องโรเนียวออฟเซต

3.5.4 ระบบการพิมพ์ผ่านฉากพิมพ์ (Serigraphic printing) หรือเรียกกันทั่วไปว่า การพิมพ์สกรีนเป็นระบบการพิมพ์ที่แม่พิมพ์มีลักษณะ เป็นพื้นลึกลับ ส่วนที่ไม่ใช่ภาพจะถูกปิดไว้และหมึกพิมพ์จะทะลุตลอดเฉพาะ ส่วนที่เป็นรูลึกลับ ทำให้เกิดภาพบนวัสดุที่ใช้พิมพ์ ได้แก่ การพิมพ์ระบบซิลค์สกรีน silk screen การพิมพ์ฉลุลาย stencil นอกจากนี้มีระบบการพิมพ์ด้วยแสง (Photographic printing) เป็นระบบการพิมพ์แบบพิเศษ ไม่ได้รับการยอมรับ ว่าเป็นการพิมพ์ที่เป็นมาตรฐาน เช่น ระบบพิมพ์อื่น ๆ ระบบการพิมพ์แบบนี้ เช่น การอัดขยายรูปถ่าย เครื่องถ่ายเอกสาร การถ่ายพิมพ์เขียว

3.5.5 เทคนิคการพิมพ์บรรจุภัณฑ์

ก. การพิมพ์ offset พื้นผิวของแม่พิมพ์ที่ใช้ในการพิมพ์นี้ทุกๆบริเวณมีความราบเรียบเท่ากันทั่วทั้งแผ่น จึงเรียกว่า การพิมพ์พื้นราบ (Plano graphic Printing) มีการแยกส่วนบริเวณที่เป็นภาพกับบริเวณที่ไร้ภาพ (ไม่มีตัวอักษรใดๆเลย) แม่พิมพ์ออฟเซตส่วนใหญ่ทำจากอะลูมิเนียมแผ่นที่เคลือบด้วยสารไวแสง (เพื่อสร้างภาพลงบนแม่พิมพ์ ส่วนที่โดนแสงมันจะรวมตัวกันเป็นส่วนที่แข็ง ทำให้ไม่ละลายเมื่อมีการ สร้างภาพขึ้น)

หลักการใช้น้ำมันไม่รวมตัวกับน้ำหรือรวมตัวกันน้อยมาก(น้ำกับหมึก) ออฟเซตจึงเป็นระบบการพิมพ์ประเภทเดียวที่ต้องใช้น้ำในการพิมพ์เพื่อให้น้ำเกาะบริเวณไร้ภาพและให้หมึกเกาะบริเวณภาพ ออฟเซตเป็นระบบพิมพ์ที่เป็นการพิมพ์ทางอ้อม (indirect printing) คือ แม่พิมพ์อะลูมิเนียมจะไม่ถ่ายทอดภาพลงบนวัสดุที่ใช้พิมพ์โดยตรง ลักษณะการทำงานจะเริ่มจากลูกกลิ้งที่เป็นอะลูมิเนียมจะผ่านลูกกลิ้งที่เป็นผ้าที่คอยดูดซับน้ำเพื่อทำความสะอาดลูกกลิ้งในครั้งแรกและทำให้ส่วนที่มีไขมันแม่พิมพ์ติดกับส่วนที่มีไขมันน้ำ จากนั้นลูกกลิ้งจะหมุนผ่านส่วนที่เป็นลูกกลิ้งหมึกเพื่อให้เกิดการติดสีเฉพาะส่วนการผ่านลูกกลิ้งหมึกสีนี้จะผ่านได้ครั้งละสีไม่สามารถผ่านหลายๆสีพร้อมกันได้ จากนั้นลูกกลิ้งอะลูมิเนียมที่ติดสีแล้วจะถ่ายโอนน้ำหมึกและน้ำไปบนลูกกลิ้งที่ถูกหุ้มด้วยผ้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างแม่พิมพ์กับวัสดุที่ใช้พิมพ์ โมยาง(แบบแข็ง)จะรับภาพจากแม่พิมพ์และมาถ่ายทอดลงบนวัสดุที่ใช้พิมพ์อีกทีจะมีลูกกลิ้งยาง(แบบนิ่ม)อีกหนึ่งลูกคอยกดให้ภาพที่ถูกถ่ายมาบนวัสดุที่ใช้พิมพ์ทำให้มีการพิมพ์ที่เรียบเนียนและติดสีได้แน่นทำให้ได้ภาพตามที่ต้องการ



ภาพที่ 6 กระบวนการพิมพ์ offset

(ที่มา : http://www.packingsiam.com/images/column_1301304611/offset-printing-dallas-tx.jpg)

1) เครื่องพิมพ์ออฟเซตแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

ประเภทที่หนึ่ง คือ แบบหน่วยพิมพ์ สามโม (three-cylinder unit) ส่วนใหญ่ใช้ในเครื่องพิมพ์ป้อนแผ่น หรือ เครื่องพิมพ์อัดสำเนาหรือออฟเซตเล็ก

ประเภทที่สอง คือ แบบโหมยงสัมพันธ์โหมยงหรือโหมยงชิดกัน(blanket to blanket) ใช้โหมยงสองลูกสัมพันธ์กันโดยไม่มีโหมยงคิมพ์ ใช้กับงานพิมพ์บนสิ่งพิมพ์ที่ต้องการพิมพ์ทั้งสองด้าน (perfecting) ในการป้อนกระดาษเพียงครั้งเดียว

2) ข้อดีของการพิมพ์ด้วยระบบออฟเซต มีดังนี้

- พิมพ์สีพื้นที่บริเวณภาพที่กว้างใหญ่ได้สีที่เรียบ เมื่อเปรียบเทียบกับระบบอื่นๆ
- ใช้เวลาน้อยในงานเตรียมพิมพ์สำหรับผู้ที่มีความชำนาญในการควบคุมเครื่อง
- การเก็บและจัดหาพื้นที่เก็บแม่พิมพ์ค่อนข้างเป็นไปได้ง่ายเพราะเป็นแผ่นแบนราบ
- ความนุ่มของผ้าอย่างทำให้สามารถพิมพ์บนวัสดุสิ่งพิมพ์ที่มีพื้นผิวหยาบได้
- จุดบริการผลิตสิ่งพิมพ์มีแพร่หลายจึงหาแหล่งผลิตงานได้ไม่ยาก
- เป็นงานพิมพ์ที่มีความละเอียดสูงมาก หากมีการควบคุมคุณภาพที่ดีจะได้งานพิมพ์ที่เหมือนจริงมาก

3) ข้อเสียของการพิมพ์ด้วยระบบออฟเซต มีดังนี้

- การควบคุมการผลิตมีความยุ่งยากซับซ้อนระหว่างน้ำกับหมึกบนแม่พิมพ์ต้องใช้ความรู้ทักษะ
- การสูญเสียของกระดาษสูญเสียมากกว่าการพิมพ์ในระบบอื่นๆ เนื่องจากปัญหาหารปรับสมดุลการป้อนหมึกและน้ำ
- การควบคุมอุณหภูมิห้องพิมพ์ต้องมีความระมัดระวังสูง เพราะระบบพิมพ์มีน้ำเป็นส่วนประกอบ จะทำให้ความชื้นสัมพัทธ์ในห้องสูงมีผลทำให้กระดาษ ยืดหดตัวได้สูง

4. เอกสารที่เกี่ยวข้องตราสัญลักษณ์

โลโก้ต้องสื่อตัวตนได้
 โลโก้ต้องเป็นที่จดจำ
 โลโก้ต้องสื่อได้แม้ไม่ได้ใช้สี
 โลโก้ต้องสื่อได้แม้ขนาดเล็กๆ

การที่จะเริ่มทำธุรกิจ การที่จะเปิดทำการดำเนินกิจการอะไรๆ ก็ตาม ไม่ว่าจะเปิดเพื่อการค้า เพื่อหน่วยงานราชการ เอกชน กระทรวง ทบวง กรม กอง องค์กรส่วนรวมทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน บริษัท ห้างร้าน ฯลฯ ไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ล้วนแล้วแต่มีความจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ หรือ Logo ประจำตัว เพื่อเป็นการสื่อ เตือนความทรงจำ และทำให้เกิดผลด้านการสื่อความหมายต่อสาธารณชนได้ง่ายขึ้น

4.1 ความหมายของตราสัญลักษณ์

สัญลักษณ์ หรือ Logo มาจากคำเต็ม Logotype หมายถึง สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ตัวแทน หรือสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งที่บ่งบอก ประเภท รูปแบบ หรือรูปพรรณสัณฐานของสิ่งที่เป็นเจ้าของ สัญลักษณ์ หรือ Logo นั้นๆ ดูกดั่งเงาจริงๆ แล้วแทบจะไม่ต้องแปลความหมาย หรืออธิบายด้วยซ้ำกับคำคำนี้เพราะว่า ถ้าได้ยินคำว่า Logo ผู้ที่ฟังก็จะเข้าใจได้เลย ไม่ต้องแปล หรืออธิบาย จะเข้าใจได้ดี ความหมาย ขยายความได้มากกว่า และกว้างมากกว่าคำที่ได้อธิบายไว้แต่ต้น เหมือนที่ทุกคนเข้าใจ และลึกซึ้งกับคำว่า “เงิน” พอเอ่ยคำคำนี้ทุกคนจะเข้าใจได้ดี ลึกซึ้ง และรู้ความหมายกับคำว่าเงินคืออะไร แต่จะให้แปล และตีความนั้นค่อนข้างจะลำบาก เป็นต้น

4.1.1 เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Logo) เป็นผลของการออกแบบกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ (Symbolism) อันได้แก่ ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมายต่างๆ ที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์ ได้แก่ สินค้าและบริษัทผู้ผลิตเช่นการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสินค้า และบริษัทให้มีเอกลักษณ์แบบเฉพาะตนเอง เพื่อความจำจำ ความเชื่อถือ และตราตรีงผู้บริโภครวมไป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันดังนี้

ก. สัญลักษณ์ (Symbol) มีลักษณะเป็นเครื่องมือที่ไม่ใช้ตัวอักษรประกอบ ใช้สำหรับแสดงบอกถึงการร่วมกัน เช่น บริษัท องค์กร สถาบันที่ก่อตั้งขึ้นโดยกฎหมาย

ข. ภาษาภาพ (Pictograph) ไม่ใช่ภาษาทางตัวอักษรประกอบ แต่ใช้ภาพบอกแทน หรือสื่อความหมายด้วยภาพให้ทราบถึงทิศทาง กิจกรรม หรือแทนสิ่งเฉพาะเช่น เครื่องหมายบอกทิศทางความปลอดภัย การคมนาคม

ค. เครื่องหมายตัวอักษร (Letter Marks) มักอยู่ในรูปตัวอักษรที่เกิดจากการย่อเอาตัวอักษรออกมาจากคำเต็ม หรือชื่อเต็มขององค์กร บริษัท สถาบันต่างๆ ออกมาใช้เป็นเครื่องหมายแสดงแทน

ง. ชื่อหรือคำเต็มที่เป็นตัวอักษร (Logo) และอ่านออกเสียงได้ตามหลักไวยากรณ์ของภาษาโดยใช้ตัวอักษรเพียงเท่านั้น

จ. เป็นการผสมผสานระหว่างภาพและตัวอักษร (Combination Marks) เข้ามาใช้ร่วมกัน และสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม

ฉ. เครื่องหมายการค้า (Trademarks) ซึ่งอาจจะมีได้หลายลักษณะที่ได้กล่าวไว้ทั้ง 5 ประการ ขึ้นอยู่กับว่าเจ้าของกิจการต้องการให้เครื่องหมายของตนเองอยู่ในลักษณะใด ก็เลือกใช้ตามความเหมาะสม

4.1.2 โลโก้ใช้สำหรับในด้าน ดังต่อไปนี้

ก. ด้านจิตวิทยา คือ การต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ความเชื่อมั่น เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าและยอมรับในตัวสินค้า และที่สำคัญคือความต้องการที่จะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจ

ข. ด้านพฤติกรรม คือ การที่ต้องการให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตอบสนองการจูงใจของเอกลักษณ์ขององค์กร

ค. ด้านภาพพจน์ คือ ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี มีความนิยมชมชอบต่อผู้ผลิต ที่มาของโลโก้ในด้านการตลาด เอกลักษณ์องค์กร หรือ เอกลักษณ์กลุ่มบริษัท เป็นรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของหน่วยงานหรือองค์กรซึ่งถูกออกแบบ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ ซึ่งแสดงออกมาทางในรูปแบบของแบรนด์และการใช้งานเครื่องหมายการค้า แม้ว่าเรื่องของเอกลักษณ์ จะไม่ใช่สิ่งเดียวกับเกี่ยวกับแบรนด์ แต่เรื่องของแบรนด์กับเอกลักษณ์ เป็นเรื่องที่ต้องเกิดขึ้นควบคู่กันอยู่เสมอ เราสามารถสร้างแบรนด์ให้โดดเด่นได้ด้วยการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ ซึ่งสามารถสื่อสารออกมาได้ 3 ส่วนด้วยกัน คือ การสร้างเอกลักษณ์ผ่านทางภาพ การสร้างเอกลักษณ์ผ่านทางพฤติกรรม และการสร้างเอกลักษณ์ผ่านการพูด

4.1.3 ความสำคัญของโลโก้

การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร มีส่วนสร้างสรรค์สัญลักษณ์และข้อตกลงร่วมกันของคนในสังคมโดยเข้ามามีส่วนร่วมช่วยเสริมการรับรู้ทางการมองเห็น เป็นลู่ทางหรือสื่อกลาง ช่วยการรับรู้แห่งข้อตกลงต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ มีความชัดเจน มีผลกระทบทางด้านจิตวิทยาในอันที่จะระลึกถึง และเป็นเครื่องหมายแห่งความทรงจำข้อเตือนใจ ข้อควรระวังในระบบระเบียบของกฎเกณฑ์และความเชื่อที่จะปฏิบัติต่อกันไปเพื่อความคงอยู่ของสังคมที่สงบร่มเย็นดังเช่นที่ปรากฏอยู่เป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์และข้อตกลงต่างๆ เช่น สัญลักษณ์แทนศาสนา ลัทธิ เครื่องหมายจราจร เป็นต้น

ซึ่งเครื่องหมาย สัญลักษณ์ต่างๆ ทางเอกลักษณ์ขององค์กรนี้จำเป็นต้องอาศัยการออกแบบให้มีขนาด รูปทรงที่ชัดเจน เรียบร้อย สวยงาม และเหมาะสมกับอำนาจทางการมอง (Visual Percertion) ของมนุษย์

การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นสื่อแสดงแห่งพลังการสร้างสรรคความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการทั้งหลายที่คิดค้นขึ้นล้วนแต่เกิดจากการถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์ที่ออกมาผ่านการขีดเขียนหรือการสร้างภาพ (Image) ทางลักษณะของงานเอกลักษณ์ขององค์กรด้วยกัน ทั้งนี้เพราะเป็นช่องทางที่สามารถรองรับความคิดอันพลันและการกระทำของมนุษย์ได้รวดเร็วที่สุด แม้กระทั่งมีการขีดเคลาแก้ไขตัดแปลงและนำเสนอ (Presentation) รูปร่างของความคิดหรือการประกอบเพื่อสร้างต้นแบบและคำอธิบายที่เป็นสื่อแสดงให้ผู้ดูได้รู้ได้เห็นเกิดความสนใจเข้าใจและคล้อยตามในความคิดสร้างสรรค์ที่ได้เพียรพยายามขึ้นมา ดังเช่น การเขียนแบบทางวิศวกรรม สถาปัตยกรรม เครื่องจักรกลต่างๆ ตลอดจนงานสร้างสรรค์ศิลปกรรมแขนงอื่นๆ

การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นการเสริมสร้าง แต่งข่าวสารให้ดึงดูดสายตา และน่าสนใจขึ้นโดยการปรับปรุงเพิ่มเติมเสริมแต่งด้วยทักษะทางศิลปะและให้หลักจิตวิทยาการรับรู้ เข้าช่วย เช่น การจัดวางรูปแบบของข้อความ รูปภาพ เปลี่ยนขนาด การเสนอข้อความที่กะทัดรัดได้ใจความ เป็นต้น

การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร ช่วยส่งเสริมความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจการค้า และวงการอุตสาหกรรม

4.1.4 ประโยชน์ของโลโก้

สามารถใช้สื่อสารข้อมูลข่าวสารในช่วงเวลาที่สั้น ทั้งนี้เนื่องจากมีความชัดเจนมากกว่าใช้ข้อความ ใช้พื้นที่น้อยกว่าการใช้ข้อความหรือวลี ขนาดของสัญลักษณ์สามารถย่อ/ขยายได้ตามขนาดที่ต้องการ มีการนำไปใช้อย่างสากล ทั้งนี้เนื่องจากสามารถที่จะสื่อความหมายให้ผู้มาเยือนที่ไม่เข้าใจภาษาท้องถิ่นเข้าใจได้สามารถทำให้กลุ่มลูกค้า จดจำได้ง่ายขึ้นและสื่อให้เห็นถึงความมีเอกลักษณ์ทางธุรกิจเป็น Band name ทางการตลาด ที่สร้างความน่าเชื่อถือ และภาพพจน์ที่ดี

4.2 ประเภทของตราสัญลักษณ์

ความซับซ้อนและความหลากหลายขององค์กรที่มีอยู่ เป็นต้นเหตุของสำคัญที่ ทำให้เกิดความหลากหลายของรูปแบบตราสัญลักษณ์ โดยเราอาจจะพบได้หลาย รูปแบบตั้งแต่รูปแบบที่เป็นลักษณะง่ายๆ คือ การประยุกต์ลายเซ็นชื่อของผู้ก่อตั้ง องค์กรนั้น จนถึงลักษณะที่ซับซ้อนคือการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรและพัฒนา จนเป็นรูปร่างนามธรรม (Abstract shape)

โดยตราสัญลักษณ์แต่ละแบบก็มีความเหมาะสมในการใช้งานในสถานที่ แตกต่างกันไปไม่ว่าจะอยากใช้ตราสัญลักษณ์ แบบใดกับองค์กรแบบไหนก็ได้ ดังนั้นก่อนการออกแบบจึงควรมีการกำหนด

ก่อนว่า ตราสัญลักษณ์ประเภท ไต่บ้างที่มีความเหมาะสมในการที่จะนำมาแก้ปัญหาในกรณีนั้นๆ ซึ่งก็จะเป็น ส่วนช่วยให้เห็นทิศทางในการออกแบบ เพื่อช่วยให้เราไม่ต้องเสียเวลาในการ ทดลองออกแบบ ตราสัญลักษณ์ประเภทอื่นที่ไม่เหมาะสม

4.2.1 LOGO

ก. Name only mark

ข. Initial letter mark

4.2.2 SYMBOL

ก. Allusive mark

ข. Abstract mark

4.2.3 Combination mark

ก. Name symbol mark

ข. Pictorial name mark

ค. Associative mark

4.2.1 LOGO

สัญลักษณ์ประเภทนี้ จะมีองค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีองค์ประกอบที่เป็นภาพ หรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น แบ่งเป็น

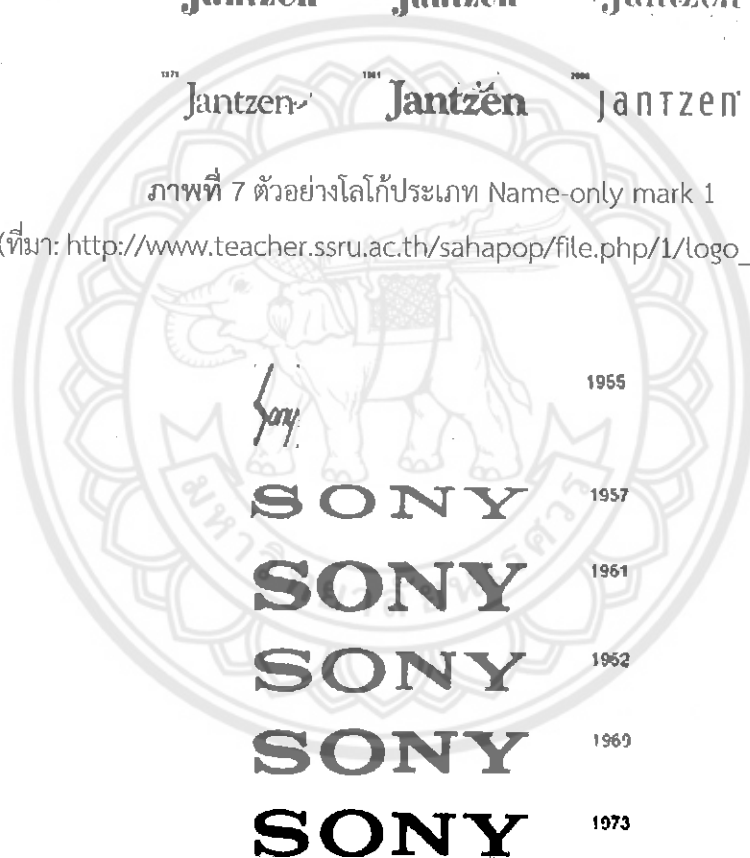
ก. Name-only mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ จะมีองค์ประกอบเป็นตัวอักษรทุกตัวของชื่อผู้ก่อตั้งองค์กร หรือชื่อที่ผู้บริหารองค์กรเลือกใช้ โดยตราลักษณะนี้นับเป็นตราประเภทแรกๆ ของยุค ที่เริ่มมีการผลิตสินค้าออกมาเป็นตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องที่ค่อนข้างสามัญที่ผู้ผลิตจะใส่ ลายมือชื่อหรือลายเซ็นของตนลงบนสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า เพื่อให้ทราบถึง แหล่งผลิต ต่อมาเมื่อมีการพัฒนาการผลิตในรูปแบบอุตสาหกรรม การลงลายมือชื่อ จึงถูกแทนด้วยการพิมพ์ลายมือชื่อ และต่อมาลายมือชื่อเหล่านั้นจึงพัฒนาในกระบวนการออกแบบให้มีเอกลักษณ์มากขึ้น



ภาพที่ 7 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Name-only mark 1

(ที่มา: http://www.teacher.ssru.ac.th/sahapop/file.php/1/logo_type.pdf)



ภาพที่ 8 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Name-only mark 2

(ที่มา: http://www.teacher.ssru.ac.th/sahapop/file.php/1/logo_type.pdf)

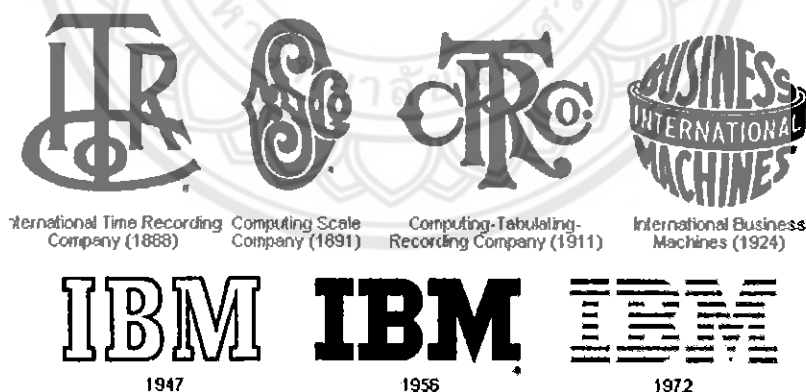
NOKIA **Canon®**
Harrods *Leica*
Air-Asia **Wilson.**

ภาพที่ 9 โลโก้ประเภท Name-only mark 3

(ที่มา: http://www.teacher.ssru.ac.th/sahapop/file.php/1/logo_type.pdf)

ข. Initial letter mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ จะมีองค์ประกอบเป็นตัวอักษรที่เป็นตัวอักษรย่อของชื่อ ผู้ก่อตั้งองค์กรหรือชื่อที่ผู้บริหารองค์กรเลือกใช้ โดยการใช้ชื่อย่อนั้นอยู่ในวัฒนธรรม ของชาวตะวันตกมาช้านานแล้ว เมื่อมีการนำชื่อมาใช้เป็นตราสัญลักษณ์ ก็มีการนำแนวคิดนั้นมาใช้ด้วย โดยตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะตีในแง่การหาทางออกให้กับ ชื่อองค์กรที่ค่อนข้างยาว



ภาพที่ 10 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Initial letter mark 1

(ที่มา: http://www.teacher.ssru.ac.th/sahapop/file.php/1/logo_type.pdf)



ภาพที่ 11 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Initial letter mark 2

(ที่มา: http://www.teacher.ssru.ac.th/sahapop/file.php/1/logo_type.pdf)

4.2.2 SYMBOL

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ จะมีองค์ประกอบที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น เช่น จุด เส้น โดยไม่มีองค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมกับภาพ จนเป็นรูปร่างร่วมกัน (อาจมีการนำเอาตัวอักษรที่เป็นชื่อมาวางประกอบ ด้านหน้า ด้านล่าง หรือด้านข้างที่หลัง โดยจะวางแยกออกจากตราสัญลักษณ์)

ก. Allusive mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ จะมีองค์ประกอบเป็นภาพของสิ่งที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับประวัติ ประเภท หรือลักษณะพิเศษอื่นขององค์กร แล้วนำมาเสนอให้มีเอกลักษณ์มากขึ้น ส่วนใหญ่ตราประเภทนี้จะเป็นमुखที่ “ดูออก” หรือเข้าใจง่ายสำหรับ ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรอยู่แล้ว

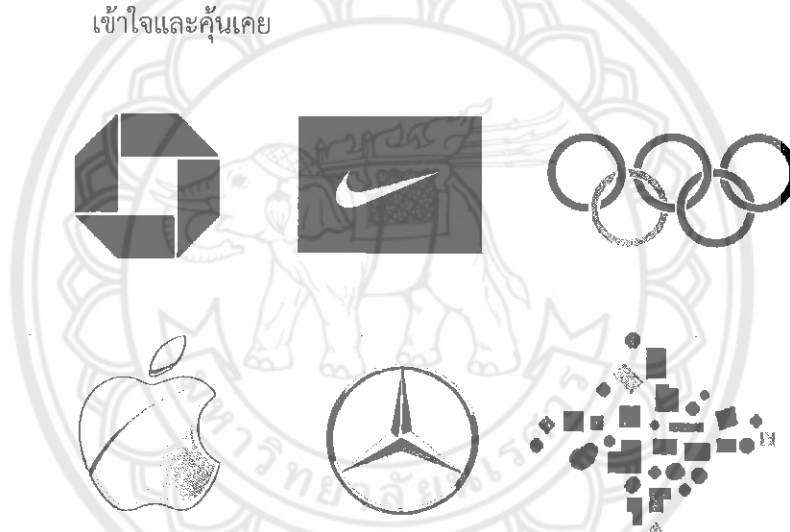


ภาพที่ 12 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Allusive mark

(ที่มา: http://www.teacher.ssru.ac.th/sahapop/file.php/1/logo_type.pdf)

ข. Abstract mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ จะมีองค์ประกอบเป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบ ที่ไม่ใช่ตัวหนังสือ สะท้อนประวัติหรือปรัชญา หรือลักษณะพิเศษอื่นขององค์กร แล้วมาพัฒนาจนเกิดรูปร่างนามธรรม ที่ดูออกได้ยากกว่าเป็นภาพของอะไร โดยส่วนใหญ่ตรา ประเภทนี้จะเหมาะกับองค์กรขนาดใหญ่ที่มีกิจการหลายประเภท ตราประเภทนี้ข้อดี คือจะดูเด่นมีเอกลักษณ์ แต่จะยากในการทำความเข้าใจและคุ้นเคย



ภาพที่ 13 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Abstract mark

(ที่มา: http://www.teacher.ssru.ac.th/sahapop/file.php/1/logo_type.pdf)

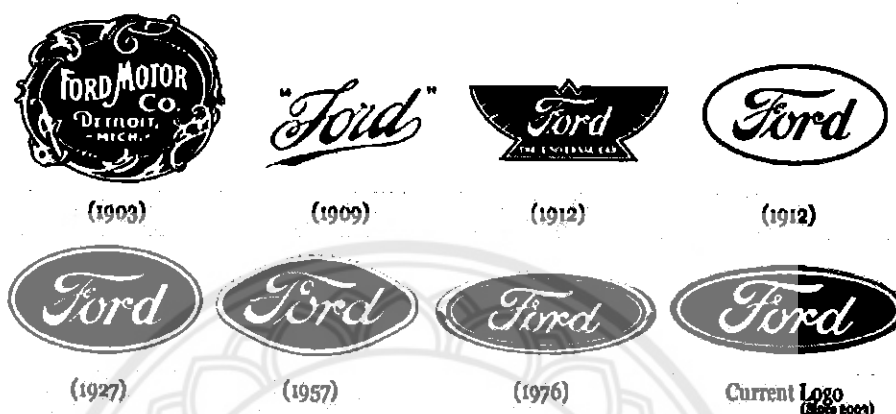
4.2.3 Combination mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ จะมีองค์ประกอบที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ ร่วมกับองค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมกันจนเป็นรูปร่าง

ก. Name symbol mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ จะมีองค์ประกอบเป็นตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กร แล้วนำมา บรรจุไว้ในเส้นรอบรูปที่เป็นรูปร่างง่ายๆ เช่น วงรี วงกลม หรือสี่เหลี่ยม เป็นต้น ตรา สัญลักษณ์ประเภทนี้หลายอัน เป็นตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการพัฒนาจาก

ตรา ประเภท Name-only mark โดยมุ่งหวังรูปร่างที่ง่าย มีเอกภาพ และมีพลังมากขึ้น.



ภาพที่ 14 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Name symbol mark 1

(ที่มา: http://www.teacher.ssru.ac.th/sahapop/file.php/1/logo_type.pdf)



ภาพที่ 15 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Name symbol mark 2

(ที่มา: http://www.teacher.ssru.ac.th/sahapop/file.php/1/logo_type.pdf)

ข. Pictorial name mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบคือ ตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กร ร่วมกับ ภาพ หรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ ที่มีรูปร่างโดดเด่นมีเอกลักษณ์ ตรา ประเภทนี้จะต้องมีองค์ประกอบส่วนที่เป็นภาพที่ค่อนข้างพิเศษ จนเมื่อนำตัวอักษร ออก ก็ยังจำตรานั้นได้



ภาพที่ 16 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Pictorial name mark
(ที่มา: http://www.teacher.ssru.ac.th/sahapop/file.php/1/logo_type.pdf)

ค. Associative mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบคือ ตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กร ร่วมกับ ภาพ หรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆอย่างหนึ่งอันเดียวกัน โดยจะ แยกองค์ประทั้ง 2 ประเภทออกจากกันได้ยาก



ภาพที่ 17 โลโก้ประเภท Associative mark
(ที่มา: http://www.teacher.ssru.ac.th/sahapop/file.php/1/logo_type.pdf)

4.3 หลักการออกแบบตราสัญลักษณ์

การนำหลักทฤษฎีมาประยุกต์ในการออกแบบสื่อสัญลักษณ์การออกแบบสัญลักษณ์นักออกแบบจะต้องใช้ความรู้ความสามารถอย่างยิ่งในการวิเคราะห์เนื้อหาของสารที่ต้องการสื่อความหมายและสังเคราะห์ให้เป็นรูปลักษณ์ที่ใช้เป็นสิ่งแทนอันสามารถบอกได้ถึงความหมาย ทั้งยังต้องใช้ความสามารถในการเขียนภาพหรือผลิตภาพสัญลักษณ์ให้ประณีตคมชัด เพื่อสื่อความหมายได้ถูกต้องชัดเจน

4.3.1 แหล่งบันดาลใจในการออกแบบสัญลักษณ์

ในการออกแบบสัญลักษณ์ นักออกแบบจะมีแหล่งบันดาลใจสำคัญ 2 ประการคือ

ก. จากธรรมชาติสิ่งแวดล้อม (Natural Form)

ได้แก่ ภาพดอกไม้ ใบไม้ ภูเขาทะเล สัตว์ ดวงอาทิตย์ ดวงจันทร์ ฯลฯ จัดเป็นสัญลักษณ์ที่เกิดจากธรรมชาติ(Natural Symbol)

ข. จากรูปแบบที่มนุษย์สร้าง (Manmade Form)

ได้แก่ อาคารบ้านเรือน เครื่องใช้ สิ่งของต่างๆ

4.3.2 วิธีการออกแบบสัญลักษณ์

สัญลักษณ์ในทุกลักษณะที่ทำการออกแบบผู้ออกแบบควรจะพิจารณาให้ชัดเจนก่อนว่างานออกแบบนั้นมีวัตถุประสงค์อย่างไรทั้งนี้เพื่อให้ผลงานออกแบบสามารถสื่อความหมายให้ผู้อื่นเข้าใจได้โดยง่ายมีความชัดเจน สามารถดึงดูดความสนใจได้ดีภาพเครื่องหมายสามารถนำไปใช้งานได้หลายลักษณะ มีรูปแบบที่น่าเชื่อถือเกิดจากความเชื่อมั่นและยอมรับ มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ผู้ออกแบบจะละเลยไม่ได้

ก. ขั้นตอนการออกแบบ

1) ศึกษารวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเพื่อเป็นแนวคิดในการออกแบบ

2) กำหนดแนวคิดหลักโดยใช้ข้อมูลเบื้องต้นเป็นบรรทัดฐาน

3) เลือกลักษณะที่สนใจในการออกแบบ อาจเป็นรูปทรงเรขาคณิต รูปทรงอิสระหรือสิ่งในธรรมชาติ

4) กำหนดรูปร่างภายนอก

5) ร่างภาพเพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมโดยการร่างไว้หลาย ๆ แบบ

6) ลดทอนรายละเอียด

7) ร่างแบบเขียนสี

8) เขียนแบบจริง

ในความเป็นจริง เราพบเห็นสัญลักษณ์ที่มีผู้ออกแบบไว้แล้วและมีการนำมาใช้อยู่โดยทั่วไปซึ่งเราอาจนำภาพสัญลักษณ์เหล่านั้นมาใช้หรือประยุกต์หรือเป็นแนวทางในการ

ออกแบบสร้างภาพสัญลักษณ์ เพื่อสื่อความหมายในการเรียนการสอนได้ สัญลักษณ์ที่นำมาใช้อาจเป็นรูปภาพตัวหนังสือ ตัวเลข และเครื่องหมายต่าง ๆ เรานำมาใช้ได้ทุกเนื้อหาวิชาให้เหมาะสมและสามารถสื่อความหมายได้ตรงจุดประสงค์ที่สุด



บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย

การดำเนินการเพื่อศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมและกลิ่นประจำชาติเกิด เพื่อศึกษาบรรจุภัณฑ์และการออกแบบที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องหอม โดยตัวบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงกับจุดประสงค์ที่ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องการ และสามารถส่งเสริม สนับสนุน สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งยังสามารถเป็นตัวแปลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ยอดการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมนี้สูงขึ้น โดยใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ มาใช้ในการดำเนินการวิจัยขั้นตอนการวิจัย ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาภาคสนาม

โจทย์ของการทำงานขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยต้องการคำตอบเชิงวิเคราะห์ในระดับลึก เพิ่มเติมจากการศึกษาภาคเอกสารในระดับเบื้องต้น ในขั้นตอนการเขียนโครงการวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นฐานในการวางแผนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องหอม ที่มีรูปแบบใหม่ซึ่งมีกระบวนการดังนี้

1. การศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านความเป็นมาของเครื่องหอม สภาพด้านเศรษฐกิจและสังคมอันเป็นผลสืบเนื่องเกี่ยวกับการประกอบอาชีพศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์บุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2. การศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านลักษณะรูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องหอมตามท้องตลาด เก็บรวบรวมจากผลิตภัณฑ์อันเป็นวัตถุจริงที่ปรากฏอยู่และหากผลงานบางส่วนที่ไม่สามารถเก็บรวบรวมจากวัตถุจริงได้ จะเก็บข้อมูลจากการถ่ายภาพผลงานที่ปรากฏอยู่ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีวิธีบันทึกข้อมูลด้านวัตถุผลิตภัณฑ์ดังนี้

- 2.1 ด้านรูปแบบบันทึกข้อมูลด้วยภาพถ่ายสี

- 2.2 ด้านเนื้อหาศิลปะของ เก็บข้อมูลด้วยการบันทึกถ่ายภาพ ทั้งนี้เป็นเนื้อหาเป็นส่วนหนึ่งที่ปรากฏให้เห็นได้ในรูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องหอมอยู่แล้ว

3. การจัดทำข้อมูล จัดทำภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลตามข้อ 1 ผู้วิจัยจะจัดทำข้อมูลตามลำดับขั้นตอน โดยคำนึงถึงลำดับช่วงเวลาเป็นสำคัญ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะจำแนกวิเคราะห์ข้อมูล แล้วนำเสนอผลการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบพรรณนา วิเคราะห์ประกอบภาพถ่ายและภาพวาดลายเส้นภายใต้ประเด็นหัวข้อสำคัญ ดังนี้

3.1 พัฒนาการของลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะรูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องหอม

3.2 พัฒนาลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องหอม ซึ่งประกอบด้วย น้ำมันหอมระเหย เทียนหอม ก้านไม้หอม และบุหงารำไป

3.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เครื่องหอม

3.4 สรุปและอภิปราย

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การวิจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมประจำชาติเกิด ตรา โมริภิรมย์ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะพิจารณาถึงการพัฒนารูปแบบองค์รวมของผลิตภัณฑ์โดยเน้นความงามทางด้านศิลปกรรมเป็นหลัก คณะผู้วิจัยจะร่วมกันวิเคราะห์ถึงศักยภาพผลิตภัณฑ์เครื่องหอม ถึงลักษณะเฉพาะลักษณะเด่นทั้งด้านรูปแบบ กรรมวิธีการผลิตด้านวัตถุดิบ เชื่อมโยงกับฐานความรู้ที่ได้จากการวิจัยขั้นที่ 1 แล้ววิเคราะห์ผลจากความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะระหว่างลักษณะรูปแบบและผลิตภัณฑ์ และกลุ่มตลาดเป้าหมาย ดังกล่าว แปรรูปสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์และสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์อย่างมีเหตุผลด้านวิชาการรองรับ

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมประจำชาติเกิด ตรา โมริภิรมย์ ผู้วิจัยจะสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. บรรจุภัณฑ์น้ำมันหอมระเหย	1 โครงสร้าง	4 กราฟิก
2. บรรจุภัณฑ์บุหงา	1 โครงสร้าง	4 กราฟิก
3. บรรจุภัณฑ์เทียนหอม	1 โครงสร้าง	4 กราฟิก
4. บรรจุภัณฑ์ก้านไม้หอม	1 โครงสร้าง	4 กราฟิก
5. ถุงหิ้ว	1 โครงสร้าง	1 กราฟิก
รวมทั้งหมด	5 โครงสร้าง	17 กราฟิก

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ

ผู้วิจัยจะทำการทดลองการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ จากขั้นตอนวิจัยที่ 2 ด้วยการตามลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ คือ

1. อาจารย์ที่ปรึกษา
2. คณะกรรมการ
3. แสตนนิทรรศการ

เพื่อให้ได้รับการวิจารณ์และข้อเสนอแนะจากนักวิชาการ นักออกแบบ ฯลฯ ในการที่จะปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 ปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ

ในขั้นตอนนี้คณะวิจัยจะคัดเลือกผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดกลุ่มต่าง ๆ มาพัฒนาและสร้างสรรค์ ด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมประจำชาติเกิด ตรา โมรีภิรมย์ โดยรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทำการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนที่ 5 การเขียนรายงานเสนอผลการวิจัย

ขั้นตอนนี้คณะวิจัยทำการสรุปผลและประเมินผลโครงการวิจัย แล้วนำเสนอรายการวิจัยภาคเอกสารด้วยพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนามตามประเด็นที่ปรึกษา คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมและจำชาติเกิด ตรา โมรีภิรมย์



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูลและการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์

การนำเสนอในบทนี้เพื่อการออกแบบและสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์เทียนหอมประจำชาติเกิดตรา โมริภิรมย์ โดยศึกษาทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อันเป็นข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 บทวิเคราะห์และข้อสรุป (Design Analysis and Design Brief)

ส่วนที่ 2 ขั้นตอนการร่าง (Sketch)

ส่วนที่ 3 การออกแบบและการสร้างสรรค์ (Design)

ส่วนที่ 4 ผลงานสร้างสรรค์ (Packaging Design)

ส่วนที่ 1 บทวิเคราะห์และข้อสรุป (Design Analysis and Design Brief)

1. ชื่อโครงการ (Project Title): การออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมประจำชาติเกิดตรา โมริภิรมย์

2. ข้อมูลสินค้า (Product data)

2.1 ชื่อผลิตภัณฑ์ (Product name) : ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม ได้แก่

- บุษงารำไป
- น้ำมันหอมระเหย
- เทียนหอม
- ก้านไม้หอม

2.2 ชื่อตราสินค้า (Brand name) : โมริภิรมย์

New Product Line Extension Redesign

Domestic Export

2.3 ขนาดของสินค้า (No. of sizes) :

- | | | |
|-------------------|------|-------------------|
| 1. บุษงารำไป | ขนาด | 8.7 × 8.7 × 8 cm. |
| 2. น้ำมันหอมระเหย | ขนาด | 4 × 4 × 7.5 cm. |
| 3. เทียนหอม | ขนาด | 6.5 × 6.5 × 7 cm. |
| 4. ก้านไม้หอม | ขนาด | 8 × 8 × 16.5 cm. |

2.4 ราคาของสินค้า (Product Price) :

1. บุหงารำไป	ราคา	50 บาท
2. น้ำมันหอมระเหย	ราคา	280 บาท
3. เทียนหอม	ราคา	350 บาท
4. ก้านไม้หอม	ราคา	890 บาท

2.5 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Use) :

สำหรับซื้อเป็นของฝาก ของขวัญ ของที่ระลึก ใช้ประดับตกแต่งเพิ่มความสวยงาม ใช้งานเพื่อให้เกิดกลิ่นหอม ตามที่ต้องการ ช่วยในการผ่อนคลาย ให้ร่างกายเกิดความสมดุลจากการใช้กลิ่นตามธาตุเจ้าเรือน เมื่อธาตุเจ้าเรือนสมดุลร่างกายก็เป็นปกติ ปราศจากโรคภัยมาเบียดเบียน หรือนำไปใช้งานตามอรรถประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์

2.6 วิธีใช้สินค้า (How Used/Prepared) :

- บุหงารำไป เปิดบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เกิดกลิ่น
- น้ำมันหอมระเหย เปิดขวดแล้วหยดใส่ผ้าหรือสำลี ใช้ 1-4 หยด หรือ หยดในน้ำร้อนใช้ 5-10 หยด แล้วใช้ผ้าขนหนูคลุมศีรษะกั้นหน้าเหนือขาม
- เทียนหอม จุดบริเวณไส้เทียน
- ก้านไม้หอม นำก้านไม้มาเสียบลงไปในช่วงน้ำมันหอม

2.7 ความรู้สึกที่มีผลต่อบรรจุภัณฑ์ทั้งทางกายภาพ และความรู้สึก (Product visual/physical/sensory attributes) :

เนื่องจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องหอมประจำชาติเกิด มีกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างแคบ จึงขยายการจำหน่ายโดยสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายใหม่ จึงยังขาดความโดดเด่นและเอกลักษณ์ที่จะดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่ ดังนั้นจึงมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ปกป้องสินค้าอีกทั้งในเรื่องการใช้งาน และเพิ่มความโดดเด่นสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ เพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์และยังเป็นการเพิ่มยอดขายจำหน่ายอีกด้วย

2.8 การวางแสดง/จัดจำหน่าย (How displayed)

วิธีวางจำหน่าย (Displayed) : วางจำหน่ายในชั้นแสดงของร้านโมริภิรมย์

ตำแหน่งของชั้นวาง (Shelf location) : วางสินค้าหน้าร้านหรือวางสินค้าภายในร้าน

3. ข้อมูลทางกฎหมาย (Legality)

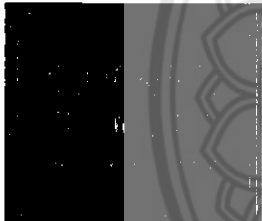

ชื่อสินค้า ชื่อผู้ผลิต แหล่งผลิต ชื่อผู้จัดจำหน่าย ที่ตั้งสำนักงาน หน้านัก ปริมาตรสุทธิ ส่วนประกอบ วิธีการใช้งาน ข้อควรระวังและคำแนะนำในการเก็บรักษา

เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง ตราสินค้าหรือเครื่องหมายสินค้าที่ผู้ทำนำไปจดทะเบียนการค้า และได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย

ส่วนที่วิเคราะห์ : เนื่องจากข้อมูลที่จะต้องให้ครบ ในรายละเอียดวิธีการใช้งาน ส่วนประกอบ แหล่งผลิต ตราสินค้า ชื่อชนิดสินค้า เพราะถูกกำหนดไว้ในกฎหมาย

4. ข้อมูลทางการตลาด (Marketing Data)

ข้อมูลสินค้าที่เป็นคู่แข่ง (Major competition)

ตราสินค้า	บรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์	ช่องทางจำหน่าย
Secret-Senses 		ข้อดี <ul style="list-style-type: none"> - สามารถเก็บกลิ่นได้ดี - มีความสวยงามจากตัวผลิตภัณฑ์ - วัสดุจากธรรมชาติ ข้อเสีย <ul style="list-style-type: none"> - เกิดการแตกหักเสียหายได้เวลาในการนำส่ง - แท้สินค้าอาจหลุดเสียหาย 	<ul style="list-style-type: none"> - Bar Clothes, CentralPlaza Khon Kaen - East-West Economic Corridor (EWEC) SME Product Display, Khon Kaen Airport - UKKU, Food and Service Center 1 (Complex), Khon Kaen University <hr/> สอบถามออนไลน์ contact@secret-senses.com

ตราสินค้า	บรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์	ช่องทางจำหน่าย
<p>Prosper (พรอสเพอร์)</p> 	 	<p>ข้อดี</p> <ul style="list-style-type: none"> - สีสันสวยงามจากตัวผลิตภัณฑ์ - บางบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์สามารถนำไปเป็นของฝากได้ - ใช้วัสดุจากธรรมชาติ - มีรูปแบบหลากหลาย <p>ข้อเสีย</p> <ul style="list-style-type: none"> - รูปทรงยังไม่มีความแปลกใหม่ - บรรจุภัณฑ์ยังขาดความสวยงามเนื่องจากเป็นถุงพลาสติก - ราคาค่อนข้างแพง 	<ul style="list-style-type: none"> - office&showroom 984/29-32,klongton trade center sukhumvit 71, Bangkok 10110 - ส่วนมากส่งออกต่างประเทศ 99% - จัดบุชตามงานกรมส่งเสริมการส่งออกฯ <hr/> <p>สอบถามออนไลน์ www.prosper.co.th www.facebook.com/ProsperThailand</p>
<p>The Natural Farm</p>		<p>ข้อดี</p> <ul style="list-style-type: none"> - สีสันสวยงามจากตัวผลิตภัณฑ์ <p>ข้อเสีย</p> <ul style="list-style-type: none"> - รูปทรงยังไม่มีความแปลกใหม่ - บรรจุภัณฑ์ยังขาดความสวยงามเนื่องจากเป็นถุงพลาสติก 	<p>สอบถามออนไลน์ E-mail : sale@thenaturalfarm.co.th</p>

5. ข้อมูลบรรจุภัณฑ์และฉลาก (Package/label data) : การออกแบบลวดลายกราฟิก การออกแบบฉลากสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. การออกแบบรูปร่างของฉลาก เป็นการกำหนดพื้นที่สำหรับบอกข้อมูลแก่ผู้บริโภค
2. การออกแบบลวดลายกราฟิก ต้องมีข้อมูลรายละเอียดต่างๆบอกให้แก่ผู้บริโภค
 - ตราสินค้า
 - ชื่อสินค้า
 - วิธีใช้
 - ส่วนประกอบ
 - ปริมาณ ฯลฯ

6. ประเภทของบรรจุภัณฑ์ (Type of pack)

6.1 บรรจุภัณฑ์กล่อง วัสดุที่ใช้กระดาษ Silky Photo และ 100 ปอนด์

ส่วนที่วิเคราะห์ : การใช้กระดาษเพื่อให้เข้ากับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งเมื่อเปรียบเทียบกับวัสดุประเภทอื่นๆ แล้ว ต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูงเกินความจำเป็น ข้อจำกัดในด้านการพิมพ์มีน้อยมากหาเปรียบเทียบกับวัสดุอื่น ๆ

6.2 วัสดุที่นำมาผลิตบรรจุภัณฑ์ (Raw materials)

Raw materials : การกระดาษ Silky Photo และ 100 ปอนด์ เหมาะสำหรับการพิมพ์สิ่งพิมพ์ ที่ต้องการความสวยงามเป็นพิเศษ ภาพที่พิมพ์ได้จึงมีสีสันที่อึดตัวและมีความคมชัดและเนื้อกระดาษเป็นแบบกึ่งเงากึ่งด้านเนื้อเป็นเม็ดทราย มีการเสริมความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ด้วยกระดาษ 100 ปอนด์อีกชั้น

6.3 กระบวนการพิมพ์ที่นำมาใช้ (Printing method for unit) :

- | | |
|---------------------------|-------------------------------------|
| Letterpress | <input type="checkbox"/> |
| Offset | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Flexography | <input type="checkbox"/> |
| Rotogravure | <input type="checkbox"/> |
| Silkscreen | <input type="checkbox"/> |
| Other | <input type="checkbox"/> |
| Printing directly on pack | <input type="checkbox"/> |
| Printing on labels | <input type="checkbox"/> |

7. การออกแบบกราฟิก (Graphic Design Brief)

ความเป็นมาและวัตถุประสงค์ (Background & Objective) :

การนำจุดเด่นและคุณค่าของเครื่องหอมในท้องถิ่นมาผสมผสานกับศาสตร์ของสุนทรียภาพ และภูมิปัญญาของคนไทยผ่านความเชื่อ ถ่ายทอดสู่การสร้างแบรนด์ โมรีภิรมย์ โดยพัฒนาคาแรคเตอร์ของแบรนด์ให้แตกต่างจากเครื่องหอมทั่วไป ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ สี สัน และวิธีการใช้งาน ยังตอบโจทย์ในการเก็บกลิ่นก่อนการใช้งานและสามารถเปิดใช้งานได้โดยไม่ต้องทิ้งบรรจุภัณฑ์ ที่สำคัญสามารถประดับตกแต่ง แล้วยังสามารถนำมาเป็นของฝากได้อีกด้วย

Product/SWOT(strength,weakness,opportunity,threat)

Strength (จุดแข็งของสินค้า) :

ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม ตรา โมรีภิรมย์ มีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ(ดิน น้ำ ลม ไฟ) ตามธาตุในร่างกายของบุคคลนั้น ๆ ทำให้เกิดประโยชน์ทั้งในด้านการส่งเสริมสุขภาพและสร้างความสมดุล ยังมีจุดเด่นที่การออกแบบและความเป็นธรรมชาติ ประกอบกับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและแตกต่างทั้งด้านการใช้งานและสามารถนำมาเป็นของฝากและวางตกแต่งได้อีกด้วย

Weakness (จุดอ่อนของสินค้า) :

ต้องบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่เก็บรักษากลิ่นได้ดี และยังเป็นที่ยอมรับเฉพาะกลุ่มเท่านั้น อย่างไรก็ตามในกลุ่มนักท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มลูกค้าคนไทย บางบุคคลอาจแพ้กลิ่นบางกลิ่นเมื่อสูดดมเข้าไป

Opportunity (โอกาสของสินค้า) :

แบรนด์ โมรีภิรมย์ รุกตลาดด้วยพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่ปัจจุบันให้ความสนใจเรื่องความเชื่อและการดูแลเอาใจใส่เรื่องสุขภาพการและสุขภาพใจ จึงนำเอาความคิดนี้มาพัฒนาเป็นเครื่องหอมประจำชาติ(ดิน น้ำ ลม ไฟ) แล้วยังได้รับความสนใจจากกลุ่มนักท่องเที่ยวในการซื้อไปเป็นของฝากอีกด้วย

Threat (อุปสรรคของสินค้า) :

เดิมภาพลักษณ์เครื่องหอมในสายตาผู้บริโภคดูไม่ทันสมัย เนื่องจากตัวของบรรจุภัณฑ์ และยังเป็นตลาดเฉพาะขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย

Objective (วัตถุประสงค์ของการพัฒนา) :

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องหอม มีบรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่แข็งแรง ไม่ได้รับการปกป้องผลิตภัณฑ์เท่าที่ควร จึงทำให้เกิดความเสียหายต่อสินค้าภายใน และยังไม่ตอบโจทย์ในเรื่องของการใช้งานของตัวผลิตภัณฑ์ บุหราร่าไปอีกด้วย อีกทั้งยังไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเพื่อดึงดูดสายตาของผู้บริโภค

Scope (ขอบเขตของการออกแบบ)

การศึกษาโครงการนี้ ผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องหอม ดังนี้ บุหราร่าไป น้ำมันหอมระเหย เทียนหอม และกำนัไม้หอม

1. บรรจุกัณฑ์บุหงารำไป	1 โครงสร้าง	4 กราฟิก
2. บรรจุกัณฑ์น้ำมันหอมระเหย	1 โครงสร้าง	4 กราฟิก
3. บรรจุกัณฑ์เทียนหอม	1 โครงสร้าง	4 กราฟิก
4. บรรจุกัณฑ์กำมะถันหอม	1 โครงสร้าง	4 กราฟิก
5. บรรจุกัณฑ์ถั่ว	1 โครงสร้าง	1 กราฟิก
รวมทั้งหมด	4 โครงสร้าง	17 กราฟิก

Desired response (การตอบสนองที่ต้องการ)

ได้รับบรรจุกัณฑ์ใหม่ หลังจากที่ได้รับการออกแบบแล้ว ซึ่งสามารถช่วยในด้านการใช้งาน มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อ แบรินด์ โมริภิรมย์ ตลอดจนกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ

Target Group

กลุ่มเป้าหมายภายนอกภาพ	กลุ่มเป้าหมายจิตภาพ
- กลุ่มคนทำงาน	- ชอบกลิ่นหอม
- ชาย-หญิง อายุระหว่าง 30-35 ปี	- ชอบความสวยงาม
- มีฐานะปานกลางถึงดี	- เป็นผู้ที่รักสุขภาพ
- มีรายได้ประมาณ 25,000 บาทขึ้นไป	

Concept : Moreephirom : Secret Incense

Support : การนำคุณค่าของส่วนผสมจากธรรมชาติ พร้อมกลิ่นหอมอันเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติเกิดของแต่ละบุคคล เข้ากับศาสตร์ของการบำบัดด้วยกลิ่นเพื่อความผ่อนคลายอารมณ์ สู่รูปแบบของแบรินด์ โมริภิรมย์

Mood & Tone : Luxury/Mysterious/Aromatic

Concept	Moreephirom	Secret Incense
Mood & Tone	Luxury/Mysterious	Aromatic
Element	Color	Color/Illustration

Target group



Mood & Tone



ภาพที่ 18 Target Group และ Mood & Tone

ส่วนที่ 2 ขั้นตอนการร่างแบบ (Sketch)

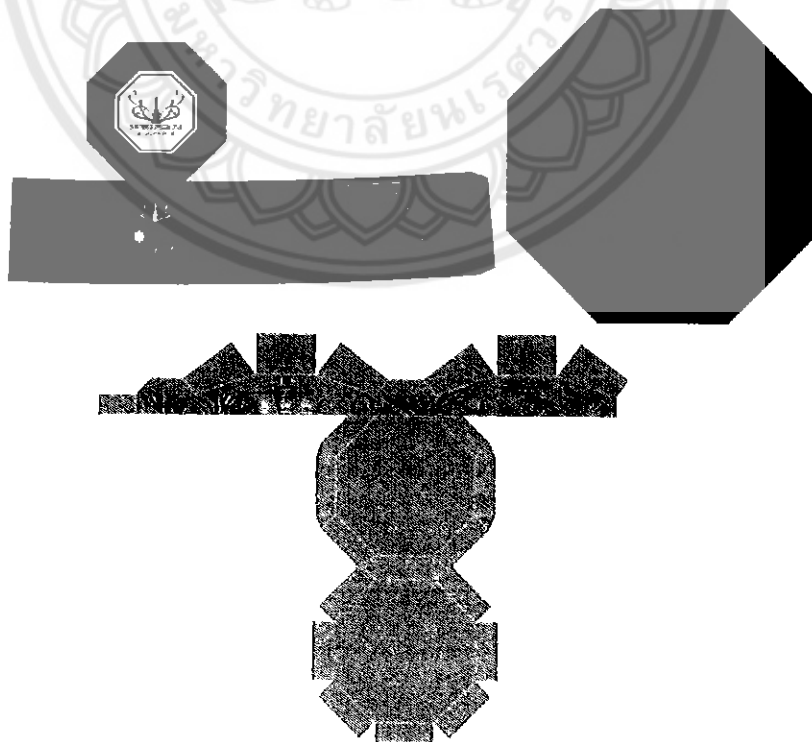
ขั้นตอนและกระบวนการการออกแบบในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาข้อมูลและนำมาประมวลผลเพื่อทำการวิเคราะห์ หาสาเหตุและผล

กระบวนการในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดขึ้นมาใช้ในการควบคุม เพื่อให้ขั้นตอนต่างๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นจึงเริ่มตั้งแต่การนำความรู้ ข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาผสมผสานให้เข้ากับวัตถุประสงค์และแนวคิดของผู้วิจัย โดยโครงสร้างส่วนใหญ่ของบรรจุภัณฑ์นั้น ตัวฐานจะเป็นลักษณะของการลำแพนของนกยูงและฝาครอบเป็นทรงแปดเหลี่ยม กราฟิกหลักเป็นลวดลายนกยูง และบรรจุภัณฑ์มีการออกแบบโลโก้ติดกับตัวบรรจุภัณฑ์ มีการบอกรายละเอียด ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อควรระวัง วิธีการใช้ ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ของผู้ผลิต ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

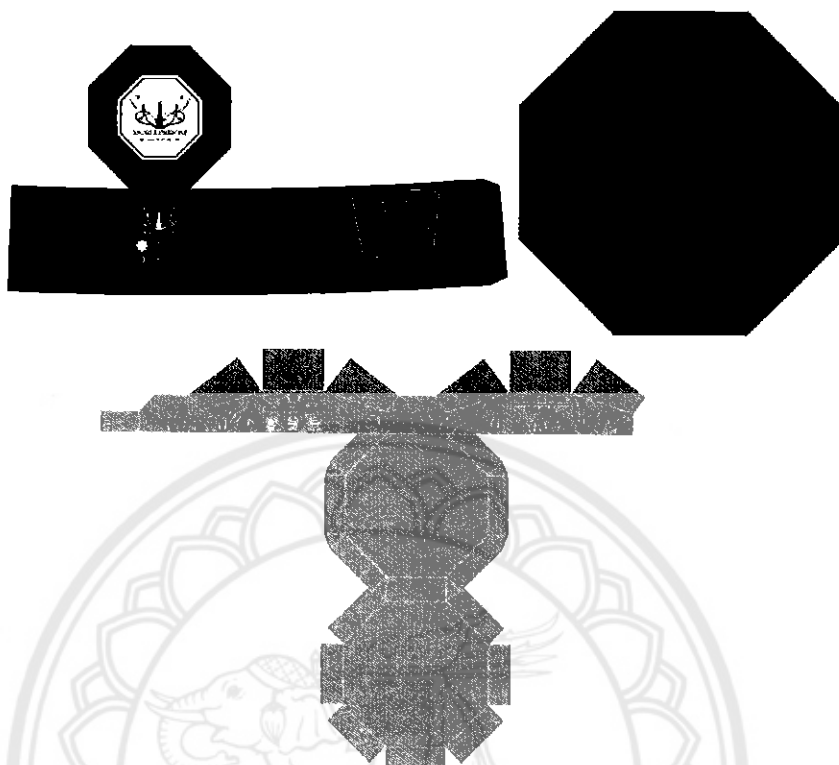
กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีการนำลักษณะของนกยูง ลวดลายของหาง มาใช้ทำกราฟิกเพื่อให้ดูมีเสน่ห์ ลึกลับ และในแต่ละบรรจุภัณฑ์จะมีกราฟิกสัญลักษณ์ประจำธาตุแต่ละธาตุนำมาใช้สีที่เป็นสีเขียวสื่อถึงสีของนกยูงไทย อีกทั้งสีประจำธาตุแต่ละธาตุ มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ตีความเหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์ ยังเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคอีกด้วย

ส่วนที่ 3 การออกแบบและการสร้างสรรค์ (Design)

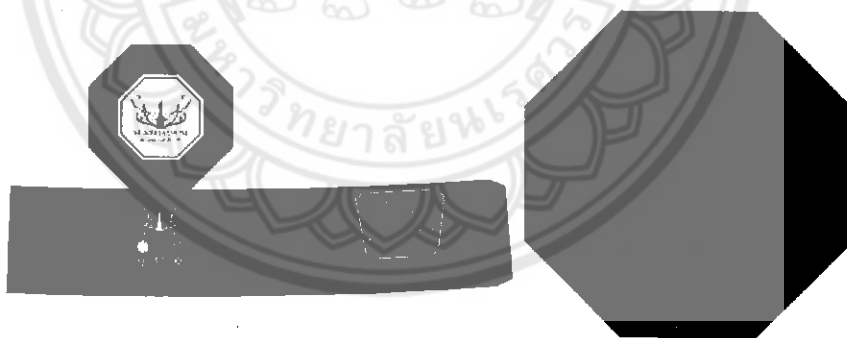
กราฟิกและโครงสร้าง



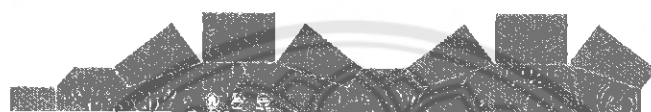
ภาพที่ 19 กราฟิกและโครงสร้างของ บุหงารำไป ประจำธาตุดิน



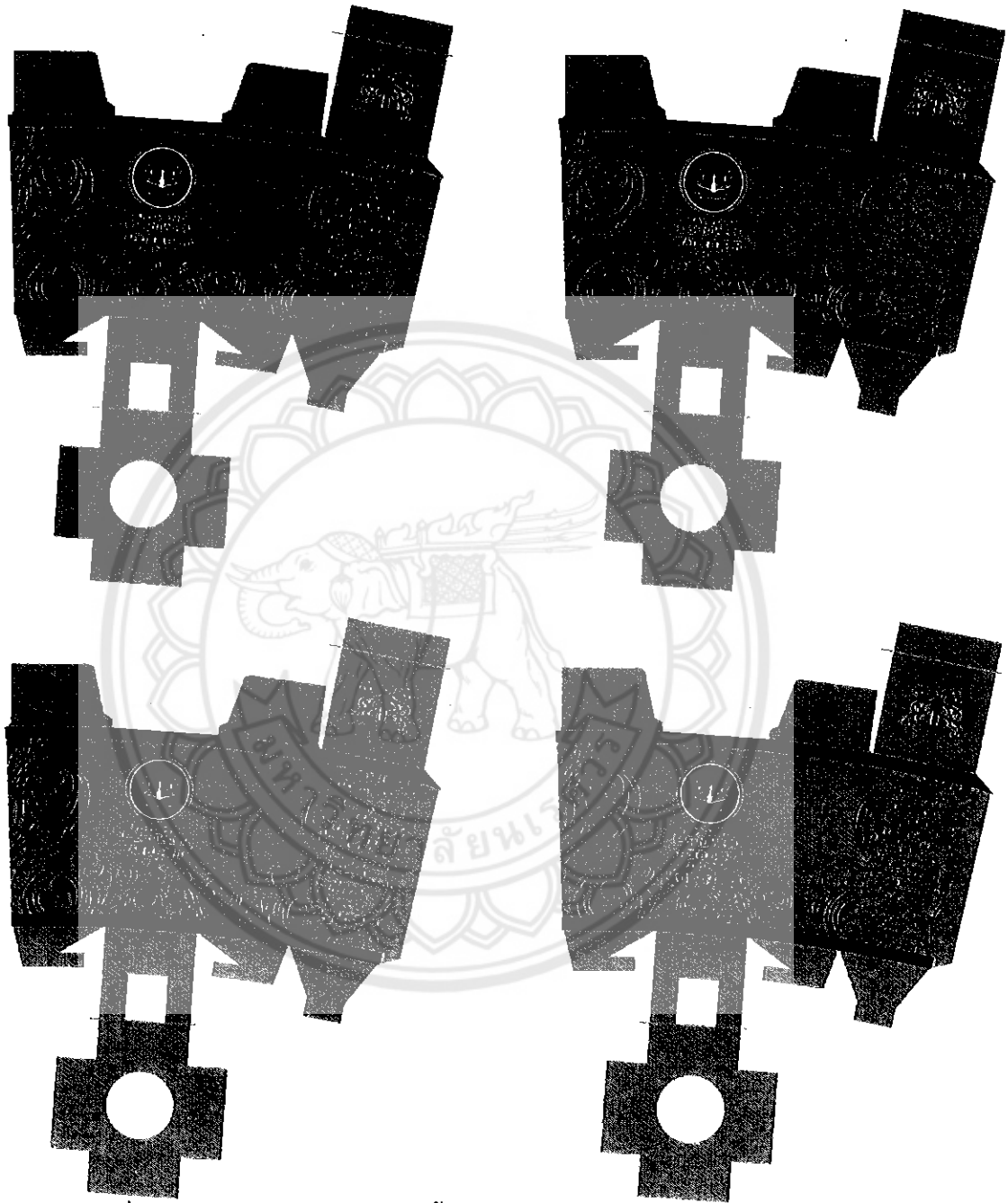
ภาพที่ 20 กราฟิกและโครงสร้างของ บุษงารำไป ประจำธาตุน้ำ



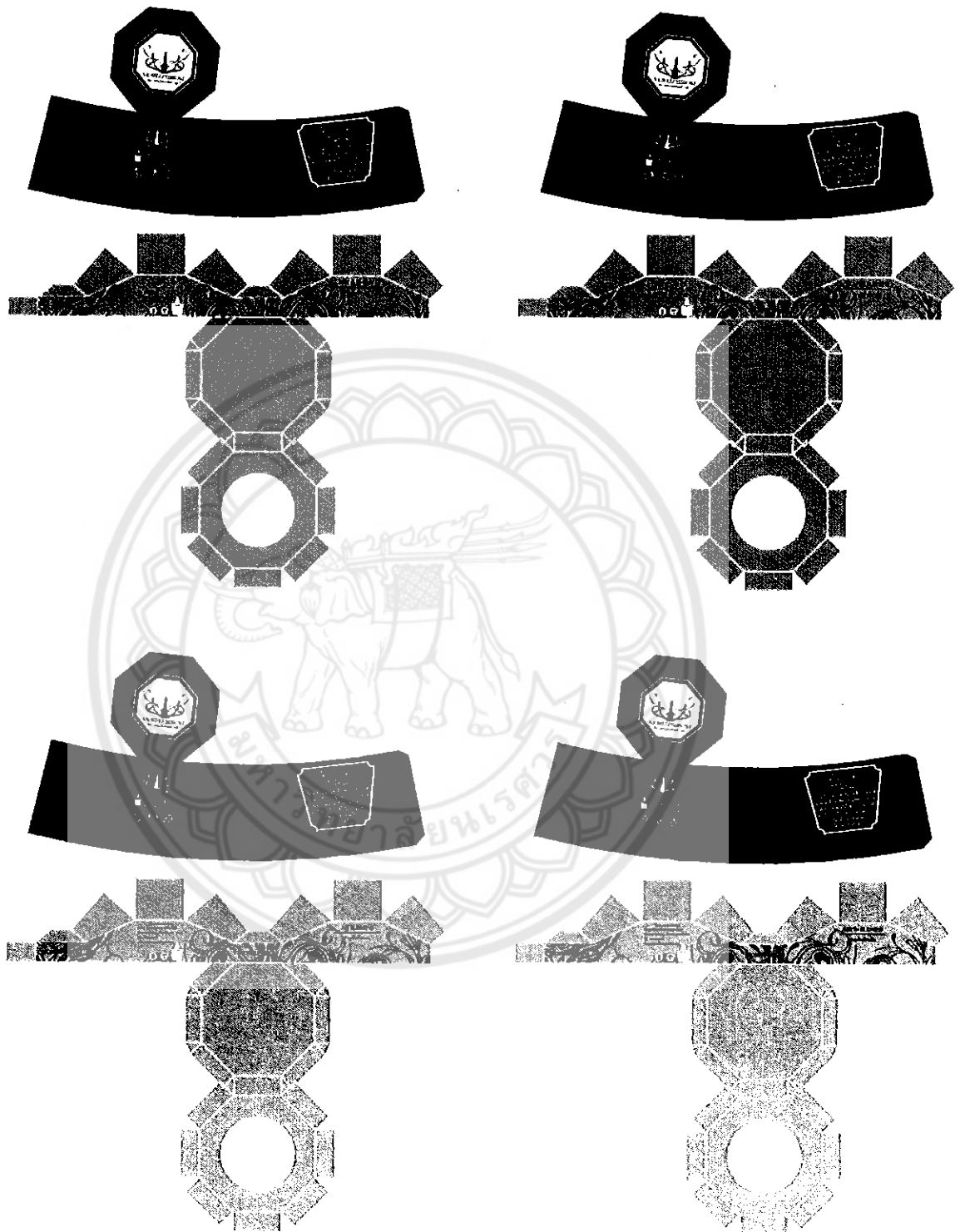
ภาพที่ 21 กราฟิกและโครงสร้างของ บุษงารำไป ประจำธาตุดลม



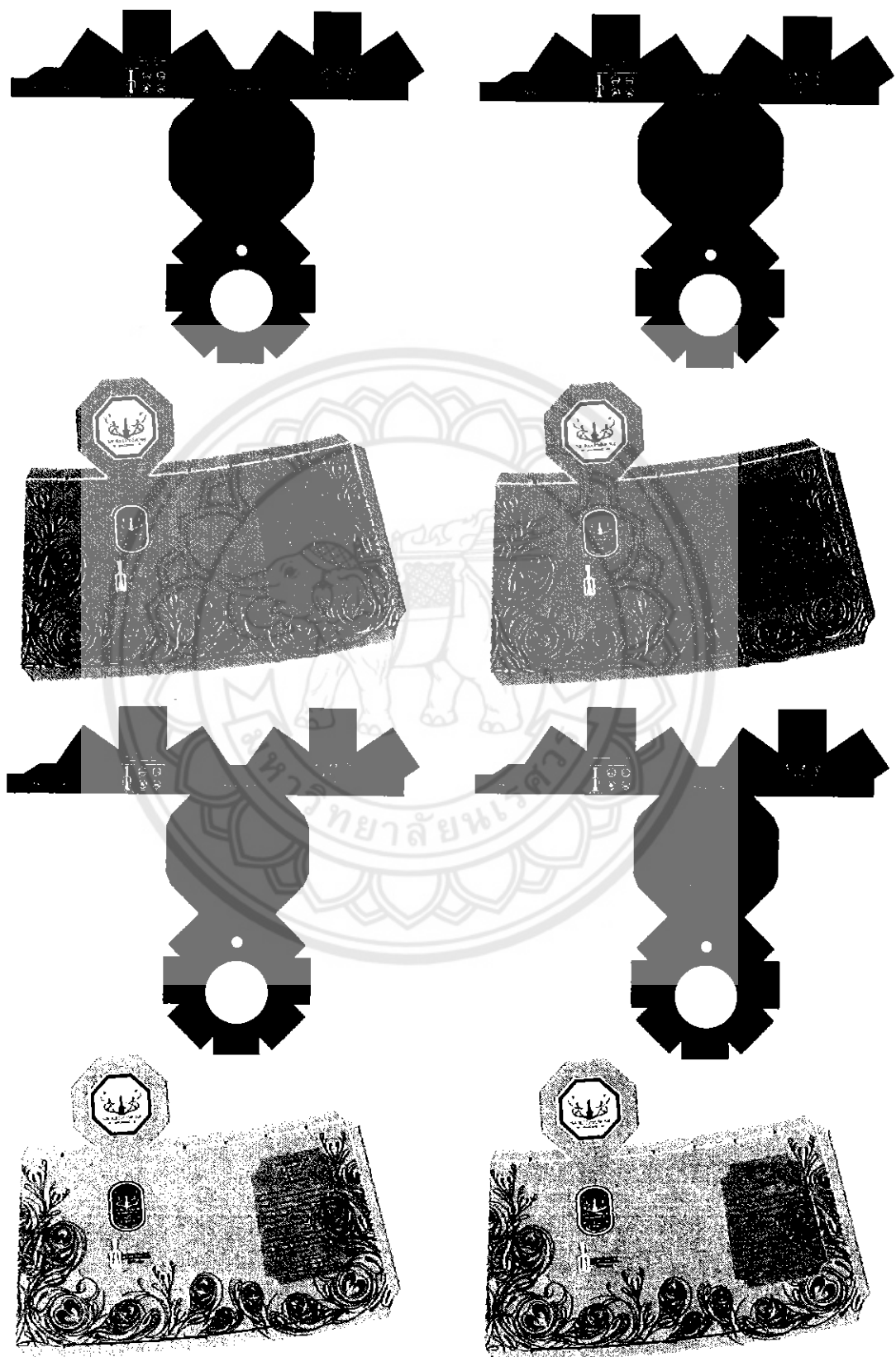
ภาพที่ 22 กราฟิกและโครงสร้างของ บุษงารำไป ประจำชาติไฟ



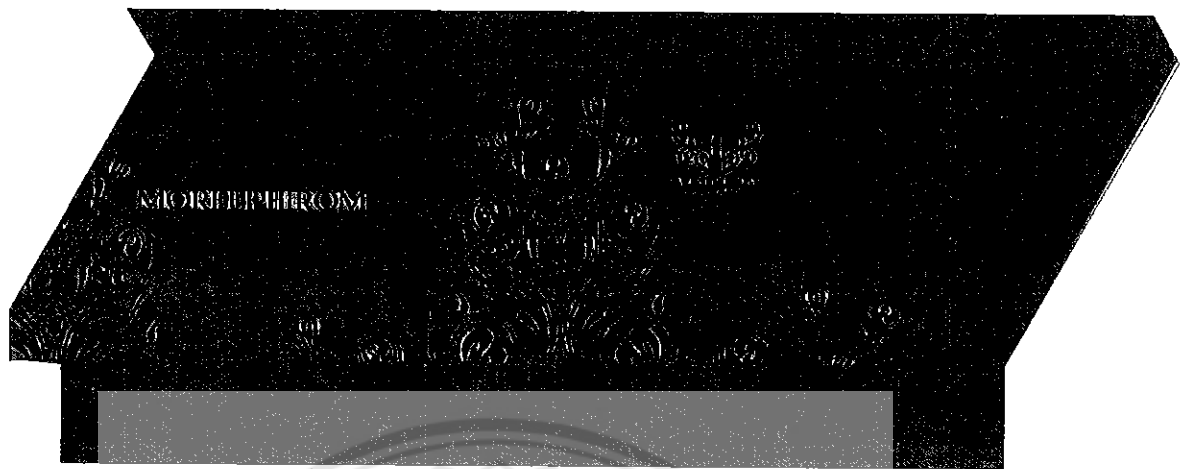
ภาพที่ 23 กราฟิกและโครงสร้างของ น้ำมันหอมระเหย ประจำธาตุดิน น้ำ ลม และไฟ



ภาพที่ 24 กราฟิกและโครงสร้างของ เทียนหอม ประจำธาตุดิน น้ำ ลม และไฟ

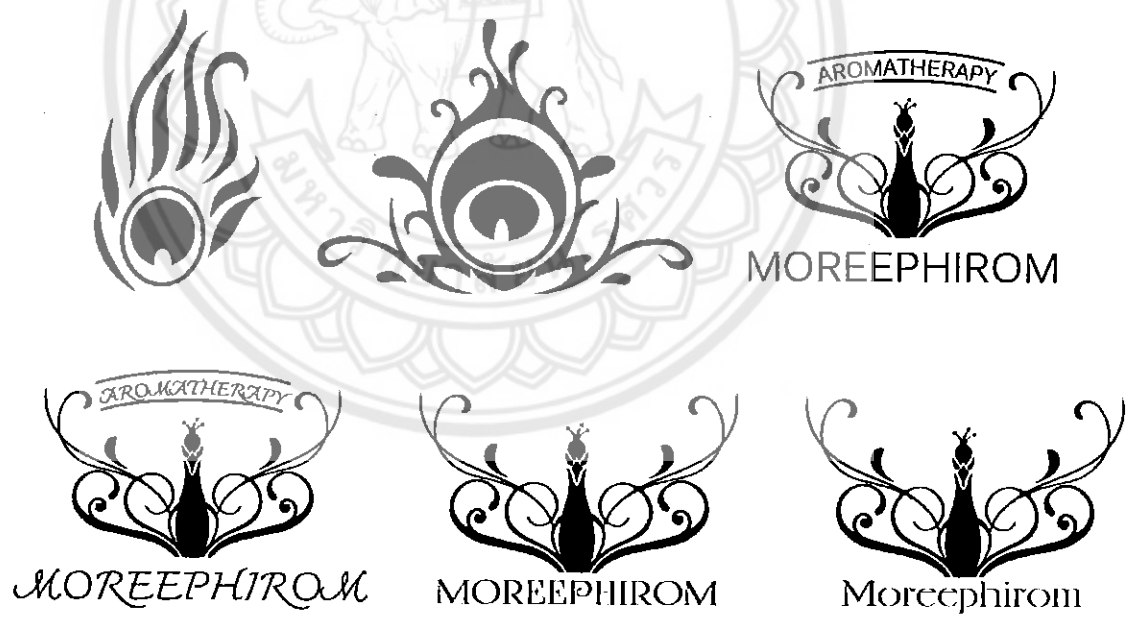


ภาพที่ 24 กราฟิกและโครงสร้างของ ก้านไม้หอม ประจำธาตุดิน น้ำ ลม และไฟ



ภาพที่ 26 กราฟิกและโครงสร้างของ ดุงทิว

การพัฒนาและการสร้างสรรค์แบบโลโก้



ภาพที่ 27 การร่างแบบโลโก้ ตรา โมริภีรมย์

โลโก้ที่นำมาใช้จริง



MOREEPHIROM

๗ *incense* ๘

ภาพที่ 28 โลโก้โมรีภิรมย์

ส่วนที่ 4 ผลงานสร้างสรรค์ (Packaging Design)

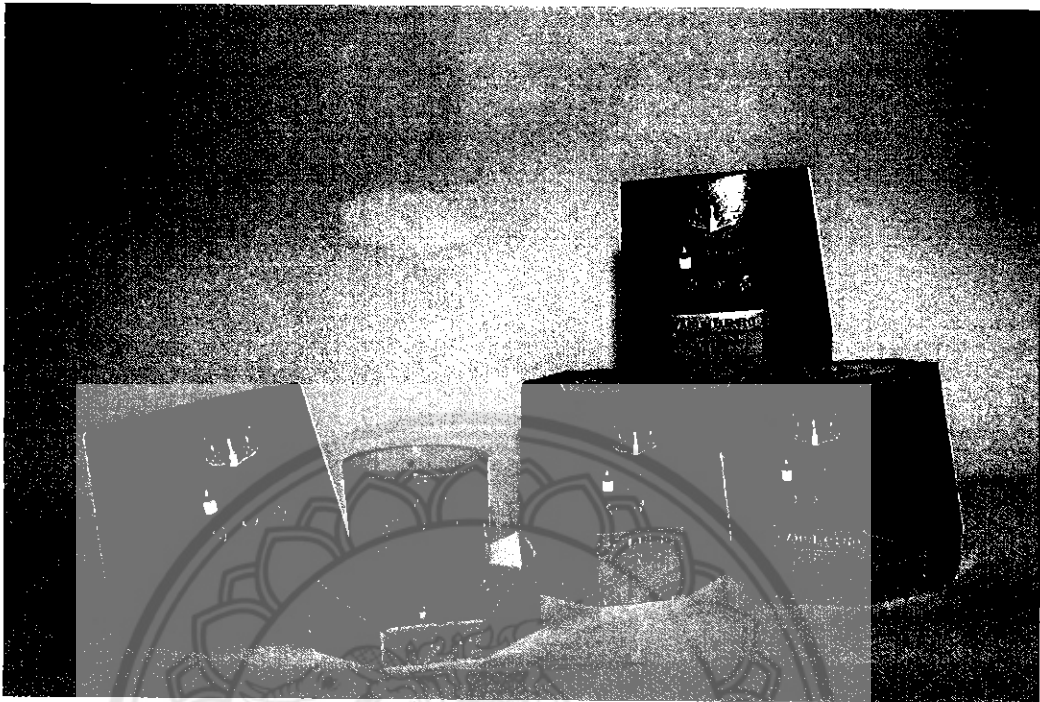
บรรจุภัณฑ์เครื่องหอมประจำชาติเกิด ตรา โมริภิรมย์ ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนาแล้ว



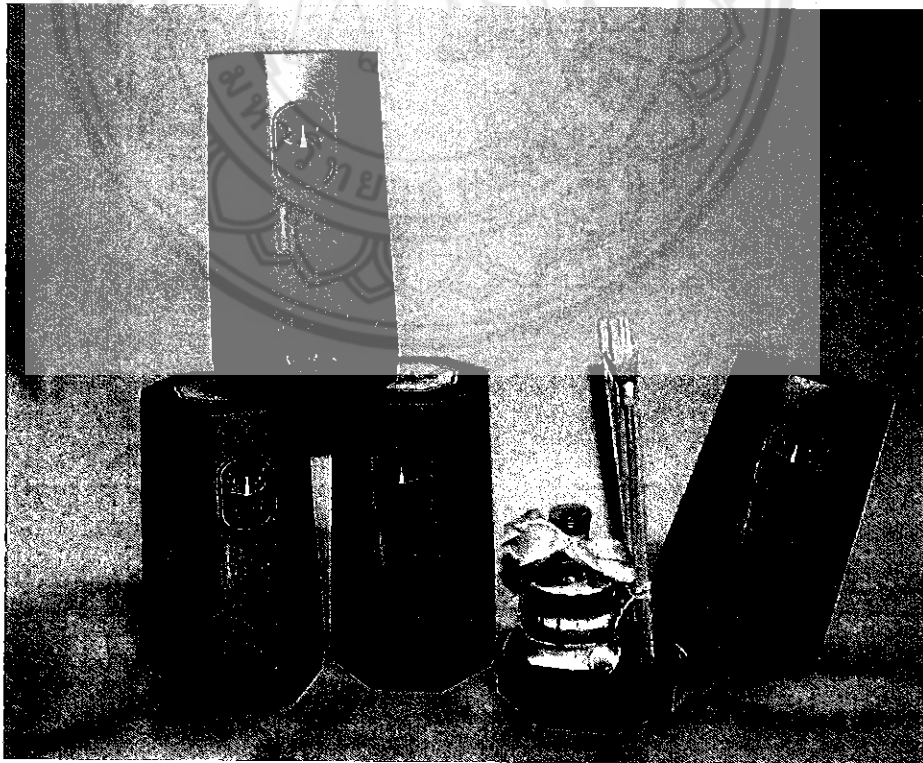
ภาพที่ 29 บรรจุภัณฑ์บุหงารำไป



ภาพที่ 30 บรรจุภัณฑ์น้ำมันหอมระเหย



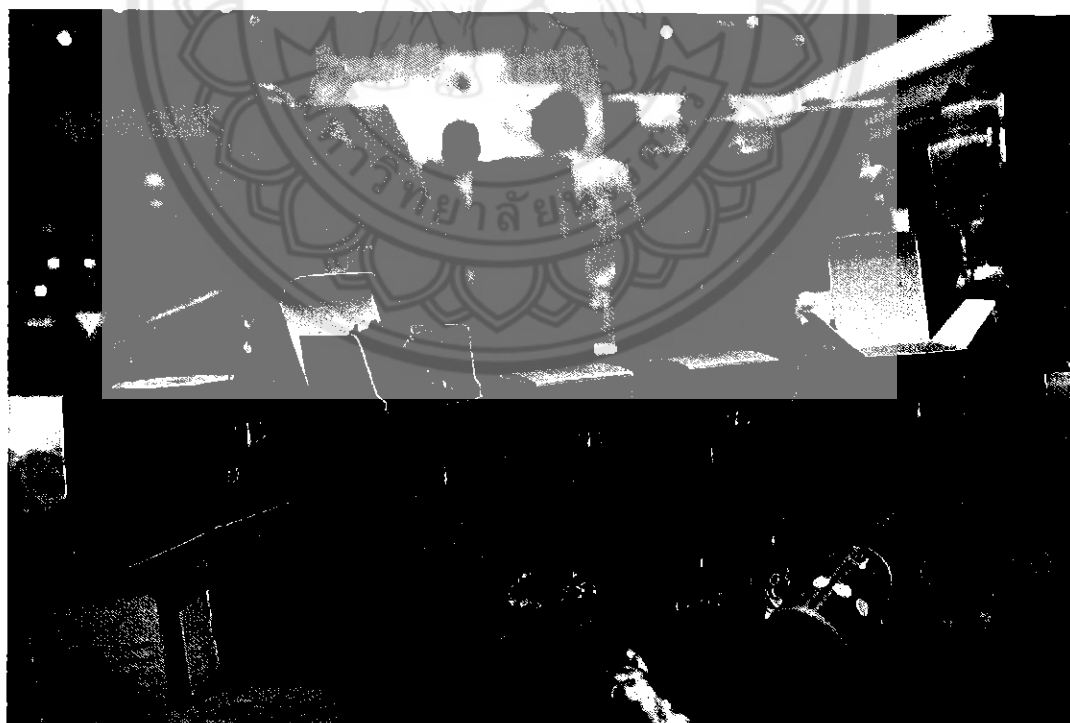
ภาพที่ 31 บรรจุภัณฑ์เทียนหอม



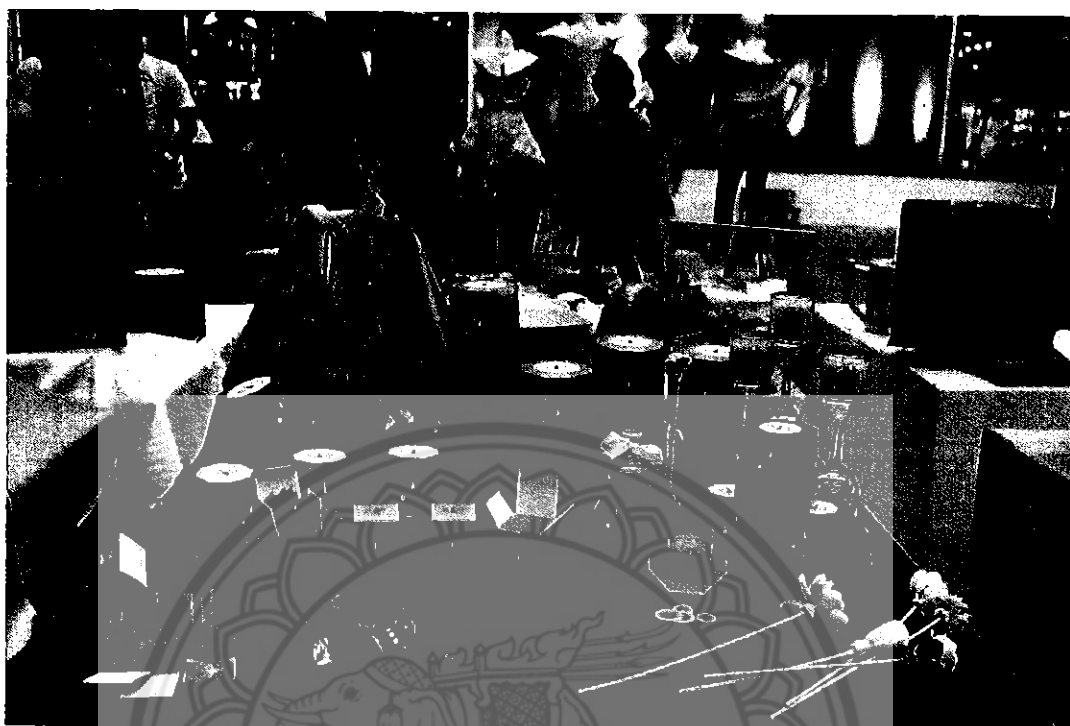
ภาพที่ 32 บรรจุภัณฑ์ก้านไม้หอม



ภาพที่ 33 บรรจุภัณฑ์ถุงหิ้ว



ภาพที่ 34 บรรจุภัณฑ์เครื่องหอมประจำชาติเกิด ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนาแล้ว



ภาพที่ 35 การจัดแสดงของเครื่องหอมประจำชาติเกิด ตรา โมรีภิรมย์

บทที่ 5

บทสรุป บทย่อ สรุปอภิปรายผล และข้อมูลเสนอแนะ

จากการศึกษาสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์เครื่องหอม และสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้มาสร้างสรรค์และออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่สวยงามใช้กับตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปเป็นของฝากและวางตกแต่ง อีกทั้งยังเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สรุปผลการศึกษาและวิเคราะห์การออกแบบ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมประจำชาติเกิด ในงานวิจัยนี้เป็นการออกแบบเพื่อด้านการใช้งานและความสวยงามที่สามารถนำมาวางตกแต่งได้ ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและการใช้งานสะดวกให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องหอม

1. สรุปสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์เครื่องหอม เป็นที่นิยมอย่างมากให้กลุ่มนักท่องเที่ยวและคนไทยในตลาดบน ให้กลิ่นหอมเป็นระยะเวลาานมีหลากหลายกลิ่นให้เลือกหลายชนิดตามความชื่นชอบของผู้บริโภค

2. การออกแบบลวดบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องหอม ซึ่งเป็นการออกแบบพัฒนาขึ้นมาใหม่ สามารถป้องกันผลิตภัณฑ์ข้างในและโดยเฉพาะตัวบุหงานั้นสามารถเก็บกลิ่นก่อนการใช้งานยังสามารถเปิดใช้งานโดยไม่ต้องทิ้งตัวของบรรจุภัณฑ์ไป ยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์โมริกรรม์ทั้งในด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถนำไปเป็นของฝากและวางตกแต่งบ้านได้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์เครื่องหอม และการออกแบบมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. สภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์เครื่องหอม เป็นสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายทั้งในเรื่องของกลิ่นและประเภทของเครื่องหอม เกณฑ์การตั้งราคาจะอยู่ในระดับเดียวกัน แต่ถ้าสินค้าดีแบรนด์จะมีราคาค่อนข้างสูงด้วยจากตัวของวัสดุส่วนประกอบที่นำเข้ามาใช้ รวมถึงตัวด้านบรรจุภัณฑ์

- ไซ้เพื่อให้ความหอม เพิ่มบรรยากาศ หรือเป็นของประดับส่วนหนึ่งของห้อง
- ผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมีความหลากหลายมีหลายประเภทให้ผู้บริโภคเลือกตามความชอบ

- ราคาค่อนข้างถูก แต่ผลิตภัณฑ์ติดแบรนด์จะมีราคาสูงมาก
- 2. ด้านการบริโภค ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป
 - ความนิยม บรรจุภัณฑ์มีผลกระทบต่อการใช้ซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อไว้เป็นของฝาก
 - การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอม ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ค่อนข้างมีรายละเอียด มีวิธีใช้งานของผลิตภัณฑ์และข้อความระวัง เป็นภาษาอังกฤษเป็นส่วนใหญ่ เพราะผู้บริโภคส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. ผลิตภัณฑ์สามารถเสียหายได้หากถูกกระทบกระเทือน หรือเทียบหอมเมื่ออยู่ในที่ร้อนมาก อาจเกิดความเสียหาย
2. การออกแบบ คำนึงถึงความสามารถในการผลิตได้จริง ทั้งเรื่องการปกป้องสินค้า การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวสินค้า และกำหนดแนวทางที่ชัดเจนและแน่นอน
3. ควรนำการศึกษาภาคสนามมาใช้ในการออกแบบให้มาก เพราะจะได้รู้ความต้องการที่แท้จริง และพยายามหาแนวทางแก้ไขในการออกแบบ และควรรู้จักการวางแผนประกอบกับการอดทน จะทำให้ผลงานออกมาสมบูรณ์ที่สุด
4. เนื่องจากผลิตภัณฑ์ต้องการปกป้องและการเก็บรักษาเป็นพิเศษ เพราะผลิตภัณฑ์อาจได้รับความเสียหาย จากแสงแดด จึงต้องเลือกวัสดุมาใช้ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ด้วย
5. ขั้นตอนการทำแบบจำลอง ควรเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสม วางแผนระยะเวลาให้ดี เพราะจะทำให้งานมีความผิดพลาดที่น้อยลง และเพื่อให้ได้ผลงานที่ออกมาสมบูรณ์ตามที่ตั้งไว้และเสร็จทันเวลาที่กำหนด



บรรณานุกรม

- อรชร เอกภาพสากล. (2547). มหัศจรรย์น้ำมันหอมระเหย. กรุงเทพฯ : เพชรการเรือน
- อรชร เอกภาพสากล. (2550). อโรมาเธอราพีกับจักรราศี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ตะวันออก II
- ธิดา อาสา. (2547). สุนทรชาติ-ของชำร่วย (บุหงาเครื่องหอม). กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์
- บุษกร ช่างเจริญ. (2546). เครื่องหอมตำรับไทย สืบสายวัฒนธรรม เลิศล้ำภูมิปัญญาไทย.
กรุงเทพฯ : เพชรกระวัด
- นวลน้อย บุญวงศ์. (2542). หลักการออกแบบ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ประชิด บุญทิน. (2545). การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์
- ดิจิทัล กราเวียร์ แพคเกจจิ้ง จำกัด. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเทคนิคการพิมพ์บรรจุภัณฑ์. สืบค้นเมื่อ
20 เมษายน 2558, จาก
<http://www.packingsiam.com/index.php?lay=show&ac=article&id=538991002&Ntype=1>
- เว็บไซต์เพื่อการศึกษาวิชาการนำเสนอด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์. ระบบการพิมพ์บรรจุภัณฑ์. สืบค้นเมื่อ
25 เมษายน 2558, จาก <https://sites.google.com/site/thipphawan12557/rabb-kar-phimph-khxng-brrcu-phanth>
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (21, พฤศจิกายน 2555). ประเภทของตราสัญลักษณ์. สืบค้นเมื่อ
25 เมษายน 2558, จาก
http://www.teacher.ssru.ac.th/sahapop/file.php/1/logo_type.pdf