



การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อโรมา
Design of Packaging for Aromatherapy Product

ขวัญจิรา ขาวผ่อง
KWANJIRA KHAWPONG

ศิลปนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต
สาขาวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2561



การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อโรมา
Design of Packaging for Aromatherapy Product

ขวัญจิรา ขาวผ่อง
KWANJIRA KHAWPONG

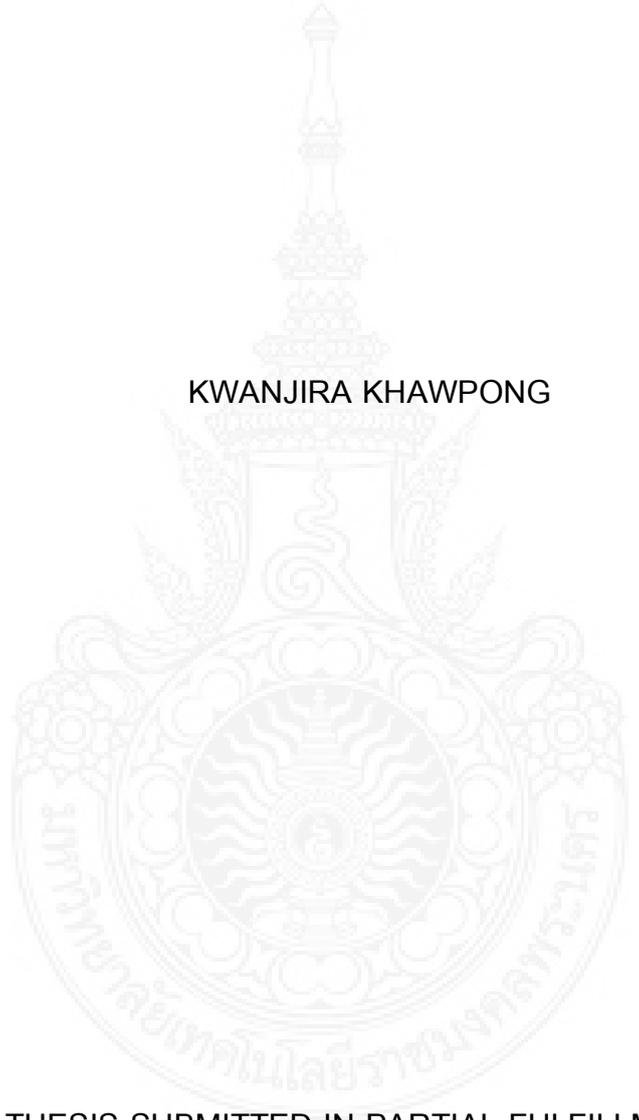
ศิลปนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต
สาขาวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

DESIGN OF PACKAGING FOR AROMATHERAPY PRODUCT

KWANJIRA KHAWPONG



ARTS THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF BACHELOR OF
TECHNOLOGY PROGRAM IN PACKAGING DESIGN
FACULTY OF ARCHITECTURE AND DESIGN
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PHRA NAKHON
2018

ชื่อศิลปินพันธ์ โครงการการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อโรมา
ชื่อ นามสกุล ขวัญจิรา ชาวผ่อง
ชื่อปริญญา เทคโนโลยีบัณฑิต
สาขาวิชา การออกแบบบรรจุภัณฑ์
คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์คณิต อยู่สมบูรณ์

คณะกรรมการสอบศิลปินพันธ์ได้ให้ความเห็นชอบศิลปินพันธ์ฉบับนี้แล้ว

.....ประธานกรรมการ
(อาจารย์ มัทธนีย์ ปราโมทย์เมือง)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ชูเกียรติ อนันต์เวทยานนท์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชานนท์ ตันประวัตติ)

.....กรรมการ
(อาจารย์ คณิต อยู่สมบูรณ์)

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นำ
ศิลปินพันธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต
สาขาวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
(อาจารย์ ธาณี สุคนธชาติ)

วันที่ 11 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2562

ชื่อศิลปินพันธ์	โครงการการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อโรม่า
ชื่อ นามสกุล	ชวัญจิรา ชาวผ่อง
ชื่อปริญญา	เทคโนโลยีบัณฑิต
สาขาวิชาและคณะ	การออกแบบบรรจุภัณฑ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

ศิลปินพันธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อโรม่า ปัญหาที่พบจากการลงพื้นที่และสังเกตการณ์ คือ บรรจุภัณฑ์เดิมนั้นทำจากพลาสติก ซึ่งพลาสติกเป็นวัสดุที่ไม่เป็นมิตรต่อธรรมชาติและมีราคาแพง บรรจุภัณฑ์ยังไม่มีเอกลักษณ์ ไม่สามารถแยกกลิ่นแต่ละกลิ่นของผลิตภัณฑ์ได้ เนื่องจากใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีกราฟิกเหมือนกันทั้งหมดทุกกลิ่น และกราฟิกไม่มีความดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคที่เพียงพอ ยังไม่มีชั้นจัดแสดงสินค้าที่มีความเหมาะสมและเป็นสัดส่วน เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ต้องมีการออกแบบและพัฒนารูปแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และชั้นจัดแสดงสินค้า

ผลการวิจัยสรุปว่า การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีระดับความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.58 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีระดับความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.74 และชั้นจัดแสดงสินค้ามีระดับความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4 และความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 และผู้บริโภคมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์หอมอบมากที่สุด โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาเป็น บรรจุภัณฑ์สบู่อ่อนใหญ่ โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.12 และอันดับสามเป็นบรรจุภัณฑ์สบู่อ่อนเล็ก โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.12 ชั้นจัดแสดงสินค้ามีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ที่ระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.06

Title	Design and Development of Packaging For Aroma Product
Author	Kwanjira Khawpong
Degree	Bachelor of Technology
Major program	Design Package, Faculty of Architecture and Design
Academic Year	2018

ABSTRACT

This thesis is intended to design and develop packaging for aromatherapy products. The problems found in the area and observation are that the original packaging is made of plastic. Which plastics are materials that are not friendly to nature and are expensive. Packaging is not unique. Can not separate the smell of each product smell. Because using all the same graphic packaging, all smells. And the graphics do not attract enough attention from consumers. There is no floor to display products that are suitable and proportional. Is a major cause that requires the design and development of the structure and graphics on the packaging and the display.

The results of the research concluded that The packaging structure design has the highest level of satisfaction among the 3 experts. With an average of 4.58. The graphics on the packaging have the highest level of satisfaction among the 3 experts. With an average of 4.74. And the display has a high level of satisfaction among experts. With the average value of 4 and the satisfaction in the consumer packaging is the highest level With an average of 4.05. And the satisfaction in the consumer packaging is at the highest level With an average of 4.05 and consumers are satisfied with the most fragrant pillow packaging With the highest level of satisfaction with an average of 4.17. Followed by a large pack of soap With the highest level of satisfaction, with an average of 4.12 and the third being small soap packaging With the highest level of satisfaction with an average of 4.12. The display has the highest level of consumer satisfaction at an average of 4.06

กิตติกรรมประกาศ

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้โดยด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์ อาจารย์คณิต อยู่สมบูรณ์ ที่ได้ช่วยเหลือให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ มาโดยตลอดจนศิลปนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ คุณอาจารย์สาขาวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ ให้ความรู้ และช่วยเหลือในการทำศิลปนิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้คำแนะนำติชม เพื่อให้ปรับปรุงแก้ไขผลงานให้ออกมาได้ดียิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณบุคคลในครอบครัว บิดา มารดา ที่คอยให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือในเรื่องทุนทรัพย์ ให้การส่งเสริมและสนับสนุน

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ รุ่นพี่ทุกท่านทั้งสาขาเดียวกันและต่างสาขา ที่ได้คอยให้ความช่วยเหลือและช่วยออกความคิดเห็น ทำให้ผลงานออกมามีความเรียบร้อย

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่ข้าพเจ้ามิได้เอ่ยนามมา ณ ที่นี้ ที่ได้ให้ร่วมมือ ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจในการทำศิลปนิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ได้รับทุนอุดหนุนงบประมาณจากโครงการส่งเสริมสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรมเพื่อคนรุ่นใหม่ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ขวัญจิรา ชาวผ่อง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
Abstract	(ข)
กิตติกรรมประกาศ	(ค)
สารบัญ	(ง)
สารบัญตาราง	(ฉ)
สารบัญภาพ	(ฅ)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	2
1.4 ขอบเขตของการออกแบบ	3
1.5 กรอบแนวความคิด	4
1.6 วิธีการดำเนินงาน	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.8 นิยามศัพท์สำคัญ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์อโรม่า	5
2.2 หลักในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	6
2.3 หลักในการออกแบบกราฟิก	10
2.4 จิตวิทยาการใช้สี	19
2.5 วัสดุและการพิมพ์	21
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์	30
2.7 ชั้นจัดแสดงสินค้าและอุปกรณ์จัดแสดง	35
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	40
3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
3.2 กำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
3.3 สร้างเครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.4 วิเคราะห์ข้อมูล	44
3.5 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลและข้อเสนอแนะ	44
3.6 พัฒนาการออกแบบโครงสร้างและกราฟิก	44
3.7 เขียนแบบเพื่อการผลิต	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.8	45
3.9	45
3.10	45
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
4.1	46
4.2	46
4.3	67
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	74
5.1	74
5.2	74
เอกสารอ้างอิง	75
ภาคผนวก	76
ภาคผนวก ก หนังสือราชการ	77
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	85
ภาคผนวก ค IDEA SKETCH	130
ภาคผนวก ง เขียนแบบเพื่อการผลิต	132
ประวัติการศึกษา	144

สารบัญญัตราสาร

ตาราง	หน้า
4.1 การประเมินผลงนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำมันหอมระเหยชุดฝาไม้ ของผู้เชี่ยวชาญ	48
4.2 การประเมินผลงนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำมันหอมระเหยชุดพร้อมดอกไม้ ของผู้เชี่ยวชาญ	49
4.3 การประเมินผลงนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำมันหอมระเหยชุดกระเช้าเซรามิก ของผู้เชี่ยวชาญ	49
4.4 การประเมินผลงนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับสบู่(ก้อนใหญ่) ของผู้เชี่ยวชาญ	50
4.5 การประเมินผลงนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับสบู่(ก้อนเล็ก) ของผู้เชี่ยวชาญ	51
4.6 การประเมินผลงนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับสบู่(ก้อนใหญ่) รวมหน่วย 3 ก้อน ของผู้เชี่ยวชาญ	51
4.7 การประเมินผลงนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับเทียนหอมขอผู้ผู้เชี่ยวชาญ	52
4.8 การประเมินผลงนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับหมอนหอม ของผู้ผู้เชี่ยวชาญ	53
4.9 การประเมินผลงนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับดอกไม้จากเปลือกไม้(ดอกเล็กก้านยาว) ของผู้ผู้เชี่ยวชาญ	53
4.10 การประเมินผลงนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับดอกไม้จากเปลือกไม้(ดอกเล็ก) ของผู้ผู้เชี่ยวชาญ	54
4.11 การประเมินผลงนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับดอกไม้จากเปลือกไม้(ดอกใหญ่มีก้าน) ของผู้ผู้เชี่ยวชาญ	55
4.12 การประเมินผลงนการออกแบบตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์อโรมา ของผู้ผู้เชี่ยวชาญ	55
4.13 การประเมินผลงนการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำมันหอมระเหยชุดฝาไม้ ของผู้ผู้เชี่ยวชาญ	56
4.14 การประเมินผลงนการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำมันหอมระเหยชุดพร้อมดอกไม้ ของผู้ผู้เชี่ยวชาญ	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15 การประเมินผลงานการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำมันหอมระเหยชุดกระเช้าเซรามิก ของผู้เชี่ยวชาญ	57
4.16 การประเมินผลงานการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์สำหรับสบู่ก้อนใหญ่ กลิ่น Rose Geranium ของผู้เชี่ยวชาญ	58
4.17 การประเมินผลงานการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์สำหรับสบู่ก้อนใหญ่ กลิ่น Black Rice ของผู้เชี่ยวชาญ	58
4.18 การประเมินผลงานการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์สำหรับสบู่ก้อนใหญ่ กลิ่น Chocolate & Orange ของผู้เชี่ยวชาญ	59
4.19 การประเมินผลงานการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์สำหรับสบู่ก้อนเล็ก กลิ่น Bamboo Charcoal ของผู้เชี่ยวชาญ	60
4.20 การประเมินผลงานการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์สำหรับสบู่ก้อนเล็ก กลิ่น Coconut ของผู้เชี่ยวชาญ	61
4.21 การประเมินผลงานการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์สำหรับสบู่ก้อนเล็ก กลิ่น Triple Thai Rice ของผู้เชี่ยวชาญ	62
4.22 การประเมินผลงานการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์สำหรับสบู่ก้อนใหญ่ รวมหน่วย ของผู้เชี่ยวชาญ	62
4.23 การประเมินผลงานการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์สำหรับเทียนหอม ของผู้เชี่ยวชาญ	63
4.24 การประเมินผลงานการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์สำหรับหมอนหอม ของผู้เชี่ยวชาญ	64
4.25 การประเมินผลงานการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์สำหรับดอกไม้จากเปลือกไม้(ดอกเล็กก้านยาว)ของผู้เชี่ยวชาญ	65
4.26 การประเมินผลงานการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์สำหรับดอกไม้จากเปลือกไม้(ดอกเล็ก) ของผู้เชี่ยวชาญ	65
4.27 ผลงานการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์สำหรับดอกไม้จากเปลือกไม้(ดอกใหญ่ก้านสั้น)	66
4.28 ผลงานการออกแบบชั้นจัดแสดงสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์อโรม่า	67
4.29 แสดงจำนวนคำร้อยละของความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.30 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของบรรจุกภัณฑ์สำหรับ น้ำมันหอมระเหย	69
4.31 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของบรรจุกภัณฑ์สำหรับสบู่ก้อนใหญ่	70
4.32 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของบรรจุกภัณฑ์สำหรับสบู่ก้อนเล็ก	70
4.33 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของบรรจุกภัณฑ์สำหรับสบู่ก้อนใหญ่ รวมหน่วย	71
4.34 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของบรรจุกภัณฑ์สำหรับหมอนหอม	71
4.35 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของบรรจุกภัณฑ์สำหรับเทียนหอม	72
4.36 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของบรรจุกภัณฑ์สำหรับดอกไม้โรมา	72
4.37 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของชั้นจัดแสดงสินค้าสำหรับ ผลิตภัณฑ์อโรมา	73



สารบัญญภาพ

ภาพ	หน้า	
2.1	น้ำผลไม้ตราชบาใช้บรรจุภัณฑ์เตตราบrikแบบที่ไว้ตรง ผมเพื่อสร้างความแตกต่าง จากคู่แข่ง และดึงดูดสายตาด้วยความมั่นใจ ของวัสดุ	8
2.2	บรรจุภัณฑ์ขนมเยี้อ Pez ที่มีส่วนหัวเป็นรูปตัวการ์ตูน	9
2.3	แสดงตัวอย่างการปรับตัวอักษรให้มีความสมดุลต่อกัน	11
2.4	ผู้ผลิตให้ข้อมูลส่วนเพิ่มเติมที่ง่ายต่อการปรุง จำนวน 4 ที่ เพื่อจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ	12
2.5	แสดงจุดสนใจที่ผู้บริโภคจะมองบนบรรจุภัณฑ์	14
2.6	แสดงส่วนประกอบที่สำคัญโดยทั่วไปบนบรรจุภัณฑ์	16
2.7	การออกแบบโดยพิจารณามุมมองของกล่อง(จาก Steve Blount & Lisa Walker. THE BEST NEW U.S. & INTERNATIONAL LABEL DESIGN 2. 1990)	17
2.8	ตัวอย่างการจัดวางหน้า เพื่อทำแม่พิมพ์ของกล่องกระดาษ	26
2.9	ตัวอย่างการใช้เครื่องหมาย Trademark	31
2.10	ตัวอย่างเครื่องหมาย Service Mark	31
2.11	ตัวอย่างเครื่องหมาย Certification Mark	32
2.12	ตัวอย่างเครื่องหมาย Collective Mark	32
2.13	แสดงตัวอย่างการใช้สัญลักษณ์บนเครื่องหมายการค้า	33
2.14	แสดงตัวอย่างองค์ประกอบข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ที่ถูกต้อง	35
2.15	แสดงองค์การมองของผู้บริโภคต่อชั้นจัดแสดงสินค้า	36
2.16	แสดงองค์การกวาดสายตาของผู้บริโภคต่อชั้นจัดแสดงสินค้า	37

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

Aroma Therapy เริ่มต้นใช้ในอียิปต์ ชาวอียิปต์มักใช้การเผา ให้ได้มาซึ่งกลิ่นหอม เพื่อบูชาเทพเจ้า ต่อมาชาวกรีกได้นำ aromatic เพื่อนำมาใช้บำบัดรักษา ชาวโรมันได้รับความรู้ทางการแพทย์ด้วยการใช้กลิ่นบำบัด รักษามาจากชาวกรีกและได้พัฒนาหลักความรู้นี้ผสมผสานกับศาสตร์อื่น เช่น การนวดและการ เมื่อต้นศตวรรษที่ 19 ได้มีการบัญญัติศัพท์คำว่า Aroma Therapy ขึ้นโดยนักเคมีชาวฝรั่งเศสจากนั้นได้มีคนจัดพิมพ์ตำรา เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหยขึ้นนายแพทย์ชาวฝรั่งเศสชื่อ Jean Valnet ได้ศึกษาค้นคว้าทดลองเพิ่มเติมเกี่ยวกับน้ำมันหอมระเหย และนักเคมีชาวฝรั่งเศสชื่อ Margaret Maury ได้พัฒนาการใช้ น้ำหอมระเหย กับการนวด และจากค้นคว้าของทั้ง 2 คนนี้ ทำให้ Micheline Arcier เชื่อมวิธีการเข้าด้วยกันจนทำให้ Aroma Therapy เป็นที่นิยมไปทั่วโลก จนถึงทุกวันนี้ (<http://science.sut.ac.th>)

ประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหยนั้น ทำให้ร่างกาย จิตใจอารมณ์เกิดความสมดุล หากอากาศ ที่ผ่านเข้าสู่จมูกและปอดไม่บริสุทธิ์ เช่น อากาศเสียจากท่อไอเสียจากบุหรี่ปริมาณพิษ ฯลฯ ก็จะทำให้สารพิษที่ปนอยู่ในอากาศเสียนั้นตกค้างอยู่ในระบบทางเดินหายใจ และมีผลกระทบต่อระบบประสาท เป็นผลทำให้อารมณ์และความทรงจำแปรปรวนไปด้วย น้ำมันหอมระเหยที่ถูกสกัดจากพืชสมุนไพรหลากหลายชนิด จึงถูกค้นคว้าวิจัยเพื่อนำมาบำบัด รักษาโรคต่าง ๆ เพราะคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ของพืชสมุนไพรซึ่งผ่านการค้นคว้ามาแล้ว จากหลายสถาบัน หลายอารยธรรม หลายช่วงเวลา เวลา คุณสมบัติในน้ำมันระเหยนี้ สามารถนำมาใช้โดยการนวด ให้ซึมผ่านผิวหนัง บางชนิดก็เป็นสารสกัดที่ทำจัดแบคทีเรียได้ บ้างก็ช่วยแก้ภูมิแพ้ ที่ผิวหนัง ช่วยกระชับผิว ให้เต่งตึง ส่วน กลิ่นที่ได้จากสารสกัดสมุนไพรนี้ จะช่วยกระตุ้น เปลี่ยนสภาพอารมณ์ และจิตใจ เช่น ช่วยให้สงบ ช่วยให้ผ่อนคลาย ช่วยให้ กระปรี้กระเปร่า ช่วยคลายเครียด ช่วยลดความกระวนกระวายใจ ฯลฯ (<http://science.sut.ac.th>)

จากการสัมภาษณ์คุณวสุพล ขุนทอง หรือคุณอ้วนเจ้าของร้านบุเกดีว่า วันที่ 11 เมษายน 2561 คุณอ้วนกล่าวว่าการสร้างบรรยากาศให้มีกลิ่นหอม เริ่มกระจายสู่กลุ่มผู้บริโภคตามบ้านมากขึ้น เนื่องจากเศรษฐกิจซบเซาลง ทำให้บุคคลลดการใช้จ่าย การเข้าสปาหรือโรงแรมก็จะลดลง ผู้บริโภคจึงเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ที่สร้างกลิ่นบรรยากาศหอม มาใช้เองที่บ้าน เพื่อสร้างบรรยากาศ แทนการเข้าสปาหรือโรงแรม การสร้างบรรยากาศที่บ้านที่ดี จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก การสร้างบรรยากาศจึงรวมไปถึงการใช้กลิ่นหอมในการดับกลิ่นอับในรถ หรือในตู้เสื้อผ้า เป็นต้น การชำระล้างร่างกาย ด้วยการใช้น้ำมันที่มีกลิ่นหอม ที่สกัดจากธรรมชาติจะทำให้รู้สึกผ่อนคลายได้เป็นอย่างดี และมีความปลอดภัยด้วยสารสกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ ถึงร้านจะเปิดมา

เพียง 1 ปีแรกแต่ประสบการณ์ของคุณอ่อนเจ้าของร้าน มีมากกว่า 20 ปี ในการได้เดินทางไปยังประเทศต่าง ๆ การศึกษาเกี่ยวกับตลาด ช่องทางในการทำธุรกิจนี้ จึงเริ่มเปิดร้านทำธุรกิจนี้

จากกการสังเกต และสอบถามข้อมูล ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัญหา คือผลิตภัณฑ์บางชนิด ยังไม่มีบรรจุภัณฑ์ หรือมีบรรจุภัณฑ์แล้ว แต่บรรจุภัณฑ์ยังไม่เหมาะสมเพียงแต่ใส่ในกระปุกฝาปิด ที่ไม่มีความพอดีกับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการปกป้องไม่เพียงพอและขาดความสวยงาม อีกทั้งกราฟิกของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เมื่อนำมาวางด้วยกันแล้วขาดความเป็นเรื่องราวแล้วเอกลักษณ์ บ่งบอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากร้านเดียวกัน โลโก้มีลวดลายที่เยอะและตัวหนังสือที่ยากต่อการอ่าน จึงควรปรับเปลี่ยนพัฒนาให้ดีขึ้น และยังทำจากพลาสติก PVC ซึ่งเป็นไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดมลพิษทางด้านขยะย่อยสลายยากต่อไป บรรจุภัณฑ์ที่มีการบดบังสิ่งที่ควรโชว์ของตัวผลิตภัณฑ์ ขาดความแตกต่าง ในการแยกกลิ่นต่าง ๆ ทำให้ไม่สามารถแยกกลิ่นของผลิตภัณฑ์ได้ในระยะเวลาอันสั้น และเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เห็นได้ทั่วไป ส่งผลให้ขาดการดึงดูดผู้บริโภค ดังนั้นการพัฒนา บรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์นี้ จึงมีส่วนช่วยในการดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค สร้างความเป็นตัวตนของแบรนด์ มีโครงสร้าง ที่ปกป้องความเสียหาย ที่อาจเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ได้ และมีกราฟิกที่ทำให้รู้ว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นนั้น มาจากร้านเดียวกันเมื่อวางรวมกัน ให้ความรู้สึกล้วนคลาและดูหรูหรา ในการดำเนินโครงการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์อโรมาในครั้งนี้มุ่งศึกษา ด้านการออกแบบกราฟิกและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้มีประโยชน์สูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อออกแบบตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อโรมา
- 1.2.2 เพื่อออกแบบและพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อโรมา
- 1.2.3 เพื่อออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์อโรมา
- 1.2.4 เพื่อออกแบบชั้นจัดแสดงสินค้า ให้มีความเหมาะสม

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ในการวิจัยโครงการพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อโรมา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาข้อมูล ดังนี้

- 1.3.1 ศึกษาความประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์อโรมา
- 1.3.2 ศึกษาหลักในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์
- 1.3.3 ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
- 1.3.4 ศึกษาจิตวิทยาการใช้สี
- 1.3.5 ศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์
- 1.3.6 ศึกษาวัสดุและกระบวนการพิมพ์บรรจุภัณฑ์
- 1.3.7 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการจัดชั้นจัดแสดงสินค้า
- 1.3.8 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.4 ขอบเขตของการออกแบบ

1.4.1 ออกแบบโครงสร้าง

1.4.1.1 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับสบู่ 3 รูปแบบ

- ก้อนเล็ก
- ก้อนใหญ่
- รวมหน่วยก้อนใหญ่

1.4.1.2 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับชุดนํ้ามันหอมระเหย 3 รูปแบบ

- ชุดฝาไม้ 8 ml
- ชุดพร้อมดอกไม้ 30 ml
- ชุดกระเช้าเซรามิค 5 ml

1.4.1.3 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับเทียนหอม 1 รูปแบบ

1.4.1.4 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับดอกไม้จากเปลือกไม้ 3 รูปแบบ

- ดอกเล็กไม่มีก้าน
- ดอกเล็กมีก้าน
- ดอกใหญ่มีก้าน

1.4.1.5 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับหมอนหอม จำนวน 1 แบบ

1.4.2 ออกแบบกราฟิก

1.4.2.1 ออกแบบตราสินค้าสำหรับร้านบูเก็ดีว่า 1 รูปแบบ

1.4.2.2 ออกแบบกราฟิกสำหรับสบู่ 7 รูปแบบ

- Rose Geranium 100 กรัม
- Black Rice 100 กรัม
- Chocolate Orange 100 กรัม
- Triple Thai Rice 12 กรัม
- Bamboo Charcoal 12 กรัม
- Coconut 12 กรัม
- รวมหน่วย 3 ก้อน ก้อนละ 100 กรัม

1.4.2.3 ออกแบบกราฟิกสำหรับชุดนํ้ามันหอมระเหย 3 รูปแบบ

- แบบฝาไม้ 6 ml
- ชุดพร้อมดอกไม้ 30 ml
- ชุดกระเช้าเซรามิค 5 ml

1.4.2.4 ออกแบบกราฟิกสำหรับเทียนหอม 1 รูปแบบ

1.4.2.5 ออกแบบกราฟิกสำหรับดอกไม้จากเปลือกไม้ 3 รูปแบบ

1.4.2.6 ออกแบบกราฟิกสำหรับหมอนหอม จำนวน 1 แบบ

1.4.3 ออกแบบชั้นจัดแสดงสินค้า

1.5 กรอบแนวความคิด

- 1.5.1 การออกแบบกราฟิกใช้เส้นโค้งให้รู้สึกถึงความอ่อนช้อย ดูหรูหรา ภาพใช้เป็นภาพสีน้ำ ใช้วัสดุกระดาษ มีการฉลุลายให้เห็นถึงสีของตัวผลิตภัณฑ์บางตัว
- 1.5.2 บรรจุภัณฑ์นำไปใช้งานร่วมกับผลิตภัณฑ์ได้
- 1.5.3 ใช้กระดาษสีครีมหนา 300 แกรม
- 1.5.4 LUXURY STYLE

1.6 วิธีการดำเนินงาน

- 1.6.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.6.2 กำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่าง
- 1.6.3 สร้างเครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูล
- 1.6.4 วิเคราะห์ข้อมูล
- 1.6.5 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลและข้อเสนอแนะ
- 1.6.6 พัฒนาการออกแบบโครงสร้างและกราฟิก
- 1.6.7 เขียนแบบเพื่อการผลิต
- 1.6.8 สร้างแบบจำลองโดยศึกษารูปแบบภายนอก
- 1.6.9 สร้างบรรจุภัณฑ์ต้นแบบเพื่อนำเสนอผลงาน
- 1.6.10 จัดทำศิลปนิพนธ์

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.7.1 ผลิตภัณฑ์โรม่ามีตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่ายและเป็นภาพจำ
- 1.7.2 ผลิตภัณฑ์โรม่า มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์
- 1.7.3 ผลิตภัณฑ์โรม่า มีกราฟิกที่สวยงามและเป็นเรื่องราวเดียวกัน มีส่วนช่วยในการส่งเสริมการขาย
- 1.7.4 ผลิตภัณฑ์โรม่า มีชั้นจัดแสดงสินค้าที่เหมาะสม

1.8 นิยามศัพท์สำคัญ

- 1.8.2 น้ำมันหอมระเหย หมายถึง น้ำมันหอมเข้มข้นที่สกัดจากส่วนต่าง ๆ ของพืช เช่น ใบ ดอก ลำต้น เปลือกไม้
 - 1.8.2 อโรมาเธอราปี หมายถึง การบำบัดด้วยการใช้กลิ่นหอม
 - 1.8.3 บรรจุภัณฑ์ หมายถึง บรรจุภัณฑ์เป็นเทคนิคที่ส่งเสริมการขายกับก
- ประโยชน์ระหว่างวัตถุกับภาชนะบรรจุ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อการคุ้มครองในระหว่างการขนส่ง และการเก็บรักษาในคลัง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์โรมา

เมื่อ 6,000 กว่าปีมาแล้ว ชาวอียิปต์ เป็นชนชาติแรกที่รู้จักนำเครื่องหอมมาใช้ประโยชน์ ส่วนใหญ่ใช้ในพิธีบูชาเทพเจ้า เช่น มีการนำยางไม้ หรือเรซินที่มีกลิ่นหอม ได้แก่ แฟรงคินเซนส์ (frankincense) มาเผาเพื่อบูชาเทพเจ้าแห่งพระอาทิตย์(Ra) และนำเมออร์(myrrh) มาเผาเพื่อบูชาเทพเจ้าแห่งพระจันทร์ นอกจากนี้ยังพบว่ามีการนำพืชหอมชนิดอื่น ๆ มาใช้ในการเก็บรักษามัมมี่ เช่น อบเชย(cinnamon) เทียนข้าวเปลือก(dill seed) โหระพา(sweet basil) ลูกผักชี(corlander seed) เป็นต้น เนื่องจากพืชหอมเหล่านี้มีน้ำมันหอมระเหยที่มีคุณสมบัติในการฆ่าเชื้อโรคได้ดี คาดว่าชาวกรีกได้รับการถ่ายทอดความรู้ทางด้านน้ำมันหอมระเหยหลังจากรบชนะอียิปต์ โดยชาวกรีกได้นำน้ำมันหอมระเหยมาประยุกต์ใช้ทั้งทางการแพทย์และเครื่องสำอาง แล้วถ่ายทอดศาสตร์แห่งการใช้กลิ่นบำบัดรักษาโรคแก่ชาวโรมันในเวลาต่อมาชาวโรมันจึงได้นำเครื่องหอมไปใช้ในชีวิตประจำวันและในพิธีกรรมต่าง ๆ นอกจากนี้ยังได้พัฒนาหลักความรู้นี้ผสมผสานเข้ากับศาสตร์แขนงอื่น ๆ เช่น การนวดโดยผสมเครื่องหอมลงในน้ำมัน สำหรับทาตัวและนวดตัวหลังอาบน้ำผสมเครื่องหอมลงในอ่างอาบน้ำ เป็นต้น การใช้ประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหย ได้ขาดช่วงหายไปพร้อม ๆ กับการล่มสลายของอาณาจักรโรมัน จนกระทั่งปลายศตวรรษที่ 10 พบหลักฐานว่ามีการนำน้ำมันหอมระเหยมาใช้รักษาโรคในประเทศแถบอาหรับ อิวเซินน่า หมอชาวอาหรับเป็นผู้ค้นพบวิธีการกลั่น น้ำมันหอมระเหยเป็นครั้งแรก และได้นำหลักการนี้ไปสอนในมหาวิทยาลัยในประเทศสเปน ความรู้ทางด้านน้ำมันหอมระเหย จึงได้เผยแพร่มาสู่ยุโรปในช่วงหลังสงครามครูเสดสำหรับประเทศในทวีปเอเชีย มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ยืนยันว่าชาวจีนรู้จักวิธีใช้ประโยชน์จากพืชสมุนไพร และเครื่องหอมมาเป็นเวลานานพอ ๆ กับชาวอียิปต์ ในตำราเกี่ยวกับสมุนไพรเล่มหนึ่งของประเทศจีนมีการจดบันทึกไว้ว่าเมื่อ 2,700 ปีก่อนคริสตศักราช ชาวจีนสามารถแยกสารหอมจากพืชได้มากกว่า 300 ชนิด และมีการนำไม้หอมมาเผาเพื่อบูชาเทพเจ้าเช่นเดียวกับชาวอียิปต์ ในตำราอายุรเวทของประเทศอินเดีย พบการนำเครื่องหอมมาใช้ร่วมกับการนวด มาแต่โบราณ จึงเห็นได้ว่ามนุษย์มีการนำสารหอมจากพืช มาใช้ประโยชน์มาเป็นเวลานาน แต่ยังไม่มีการค้นคว้าอย่างจริงจัง ถึงคุณสมบัติ และสรรพคุณของสารหอมแต่ละชนิด จนกระทั่งเมื่อต้นศตวรรษที่ 19 ได้มีนักเคมีชาวฝรั่งเศสชื่อ เรเน่ มอริซ กัตฟอส(René Maurice Gattefosse) ได้ค้นพบประสิทธิภาพของน้ำมันหอมระเหยโดยบังเอิญ ขณะที่เขาทำการทดลองอยู่ในห้องปฏิบัติการ เกิดอุบัติเหตุเปลวไฟลวกมือ ด้วยความตกใจ จึงเอามือไปบิดถูขูดน้ำมันลาเวนเดอร์ น้ำมันลาเวนเดอร์ที่มือที่ถูกไฟลวกนั้น เขาพบว่าแผลไฟลวกที่มือนั้นหายเร็วกว่าปกติและมีรอยแผลเป็นน้อยมากจากนั้นมา เขาก็เริ่มสนใจ ค้นคว้าเกี่ยวกับประโยชน์ ของน้ำมันหอมระเหยชนิดอื่น ๆ เพิ่มเติม ทั้ง

ประโยชน์ทางการแพทย์ และเครื่องสำอาง และเป็นผู้นิยามศัพท์คำว่า Aromatherapy เป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1928 ต่อมาเมื่อมีหมอชาวฝรั่งเศส ชื่อ ดร.ฌอง วาเน็ต (Jean Valnet) ประทับใจในผลงานการค้นพบของดร. เรเน่ มาก จึงได้ทำการศึกษาค้นคว้าทดลองเพิ่มเติม และนำน้ำมันหอมระเหยไปรักษาคนไข้ที่เจ็บป่วยในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง โดยใช้รักษาอาการเจ็บป่วย และใช้ฆ่าเชื้อโรคในบาดแผล นอกจากนี้ ดร.ฌอง ยังได้นำความรู้และประสบการณ์ที่ได้นี้ไปสอนให้กับนักศึกษาแพทย์อีกด้วย ทำให้ปัจจุบันในประเทศฝรั่งเศสมีหมอเป็นจำนวนมากกว่าพันคนที่นำน้ำมันหอมระเหยมาใช้ในการรักษาคนไข้ นับได้ว่าฝรั่งเศส เป็นจุดเริ่มต้นของ สิวคนธำบาศยุคใหม่ ต่อมาลูกศิษย์ของดร.ฌอง 2 คนคือ มากาเร็ต มอริ (Magaret Maury) และมิเชลิน อา-ซีเยอร์ (Micheline Arcier) ได้นำศาสตร์ทางด้านสิวคนธำบาศนี้ ข้ามมายังเกาะอังกฤษ โดยได้พัฒนาการใช้ น้ำมันหอมระเหยผสมผสานกับการนวดในการรักษาคนไข้จนทำให้สิวคนธำบาศ หรือ Aromatherapy เป็นที่นิยมมาก ปัจจุบันในอังกฤษมีนักสิวคนธำบาศ โรงเรียนและคลินิกทางด้านนี้ อยู่เป็นจำนวนมาก ในช่วงปี 1920 -1930 มีนักวิทยาศาสตร์ชาวอิตาลี ชื่อ ดร. เรเนโต คาโยลา (Reneto Cayola) และ ดร. จิอวานนี การี (Giovanni Gari) ได้ทำการทดลองผลทางด้านจิตวิทยา และระบบประสาทของน้ำมันหอมระเหย โดยศึกษาผลในการทำให้สงบ (calming effect) แล้วตรวจวัดความดันโลหิต อัตราการหายใจ อัตราการไหลเวียนของโลหิต และประสิทธิภาพในการฆ่าเชื้อของน้ำมันหอมระเหย ต่อมา ศาสตราจารย์ เปาโล โรเวสติ (Paolo Rovesti) แห่งมหาวิทยาลัยมิลาน ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับผลทางด้านจิตวิทยาของน้ำมันหอมระเหยต่อคนไข้ที่มีอาการเครียดและเป็นโรคฮิสทีเรีย โดยทดลองใช้ส่วนผสมของน้ำมันหอมระเหยหลายชนิด ในสัดส่วนต่าง ๆ กัน ผลการทดลองพบว่า คนไข้บรรเทาจากอาการเครียดเมื่อใช้น้ำมันมะลิ น้ำมันมะนาว น้ำมันดอกส้ม น้ำมันไม้จันทน์ และถ้าคนไข้มีอาการกระวนกระวาย ควรใช้น้ำมันเบอร์กาโมต น้ำมันดอกส้ม น้ำมันไซเปรส น้ำมันมะนาว และ น้ำมันกุหลาบ

2.2 หลักในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

การออกแบบโครงสร้าง คือ การกำหนดรูปลักษณะโครงสร้างวัสดุที่ใช้ เช่น แก้ว พลาสติก เซรามิก ไม้ กระดาษ เป็นต้น กรรมวิธีการผลิต ตลอดจนการขนส่ง การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์นั้น ตั้งแต่สถานที่ผลิตจนถึงมือผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบลักษณะโครงสร้าง จะเกี่ยวข้องกับการออกแบบ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสินค้าและการใช้งาน การเลือกมิติของกล่องให้เหมาะสม กับสินค้าและระบบการลำเลียงขนส่ง การเลือกใช้วัสดุทำบรรจุภัณฑ์ ที่มีคุณสมบัติอันเหมาะสม และมีความเข้ากันได้กับตัวสินค้า สิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ที่ผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ควรทำการศึกษาคุณสมบัติของวัสดุ และบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งคุณสมบัติของสินค้าที่จะนำมาบรรจุ และวิธีการลำเลียงขนส่งเสียก่อน จึงจะทำให้การออกแบบ หรือการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เป็นไปอย่างเหมาะสม ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงการที่จะลงทุนในการผลิต การสร้างจุดเด่นในตัวสินค้า และเมื่อกำหนดโครงสร้าง และวัสดุออกมาได้แล้วก็ต้องคำนึงด้วยว่า สามารถบรรจุสินค้าในเชิงอุตสาหกรรมได้หรือไม่ ดังนั้นวัสดุที่ใช้ต้องคำนึงถึงกรรมวิธีการผลิต การบรรจุ การขนส่ง ตลอดจนการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์จนถึงมือผู้บริโภค

รูปทรงทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญ เพราะเป็นรูปโฉบภายนอก(profile)ที่ผู้บริโภครับรู้ได้และดึงดูดสายตา ณ จุดซื้อขาย นอกจากนี้ยังเชิญชวนให้ผู้บริโภคหยิบจับขึ้นมาเพื่อพิจารณารายละเอียดต่าง ๆ ที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์เพิ่มเติม ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการสัมผัส ตัวบรรจุภัณฑ์เกิดขึ้นทั้งจากรูปทรงที่มีสัดส่วนเหมาะสมสอดคล้องกับตัวสินค้าและการใช้งาน วัสดุ และพื้นผิวของบรรจุภัณฑ์ ที่ทำให้สินค้าดูมีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา และสามารถสื่อสารเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นได้ การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ สามารถสร้างให้เกิดอุตสาหกรรมการผลิต และบางครั้งสร้างรูปแบบการดำรงชีวิตให้กับผู้บริโภคด้วย เช่น กล่องบุหรี่ แบบฟลิปทอป(flip-top) ตรามาร์ลโบโร กระดาษเช็ดหน้าแบบพ็อบอัพ (pop-up) ของคลีเน็กซ์ เป็นต้น นอกจากรูปทรงแล้ว วัสดุที่ใช้ในการผลิตทำให้การรับรู้ และความรู้สึกที่เกิดจากการสัมผัสพื้นผิวแตกต่างกันออกไป เช่น พื้นผิวโลหะให้ความรู้สึกเย็นมากกว่าพื้นผิวพลาสติก แม้จะเป็นพลาสติกที่มีความมัน เป็นต้น นอกจากนี้การเลือกใช้วัสดุบางประเภทจะมีผลต่อกราฟิกที่ปรากฏ ความสามารถในการพิมพ์สีบางสี เทคนิคการพิมพ์บางประเภท และประเภทของภาพที่จะปรากฏ บนบรรจุภัณฑ์ด้วย

การสร้างแบบจำลอง หรือม็อกอัพ(Mock-up) คือ การสร้างแบบโปรเจกต์คร่าว ๆ เพื่อให้เห็นภาพได้ชัดเจน ว่าชิ้นงานสุดท้ายจะออกมาเป็นอย่างไร สามารถเป็นได้ทั้งภาพกราฟิกบนคอมพิวเตอร์ รวมถึงแบบจำลอง ที่สามารถจับต้องได้ การสร้างแบบจำลองจะเป็นการรวบรวมองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นขนาด รูปทรง ผิวสัมผัสและวิธีสร้างมันขึ้นมาเพื่อทดสอบว่าองค์ประกอบเหล่านั้นเหมาะสม และใช้งาน ได้จริงหรือไม่ การสร้างแบบจำลองไม่ว่าจะใช้มือหรือคอมพิวเตอร์สร้างขึ้นมาจะมีประโยชน์อย่างมาก เพราะจะทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงแนวคิดในการออกแบบของเราได้อย่าง ชัดเจน

ในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์นั้น เราอาจกำหนดเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ

1. เขียนภาพสเก็ตช์ในลักษณะ 3 มิติ โดยกำหนดขนาดความกว้าง ความยาว ความสูง โดยประมาณหลาย ๆ แบบ เพื่อนำมาพิจารณาเลือก
2. คัดเลือกเฉพาะสเก็ตช์ที่ดีที่สุด นำมาลงสีโดยส่วนรวม เพื่อให้สามารถนำมาพิจารณาแก้ไข ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. จัดทำแบบจำลองสามมิติอย่างง่าย ๆ เฉพาะแบบที่ได้รับการพิจารณา และควรจัดทำด้วยวัสดุใกล้เคียงของจริง เช่น กระดาษ ไม้ พลาสติก โฟม หรือปูนปลาสเตอร์
4. นำผลงานชิ้นหุ่นจำลองนี้ เข้ารับการพิจารณาจากเจ้าของสินค้า อาจคัดเลือกเป็นผลงานสำเร็จ หรือแก้ไขเป็นครั้งสุดท้าย ซึ่งอาจทดสอบโดยขอความเห็นและความรู้สึกของผู้ซื้อต่อบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบนั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ
5. ทำหุ่นจำลองสมบูรณ์แบบ ให้มีขนาดและสัดส่วนเท่าของจริง แล้วเขียนรูปด้านตั้ง รูปด้านนอน รูปด้านข้างโดยละเอียด กำหนดขนาดรูปทรงถูกต้องตามแบบที่ระบุไว้ทุกประการ รวมทั้งฉลาก หรือแบบลวดลายกราฟิกก็จะถูกนำเข้ามาประกอบเข้ากับแบบจำลองเพื่อให้ดูเหมือนจริงมากที่สุด

6. จัดเตรียมแบบแม่พิมพ์ เพื่อเตรียมผลิตขึ้นทดลอง หากพบว่ามีตำหนิ ควรแก้ไข ก็ สามารถดำเนินการได้ก่อนในระยะเตรียมการนี้

7. เมื่อได้รับการพิจารณาต้นแบบจากเจ้าของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ช่างดำเนินการผลิตเพื่อนำออกสู่ท้องตลาดได้

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้า ระหว่างรูปทรงของบรรจุภัณฑ์กับกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และระหว่างข่าวสาร ที่ต้องการสื่อบนบรรจุภัณฑ์กับการโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีจึงเป็นการผสมผสาน ความสามารถทางการออกแบบกับความเข้าใจในเรื่องของการสื่อสาร จิตวิทยา พฤติกรรมผู้บริโภค และการตลาดข้อควรพิจารณาในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีจึงควรประกอบไปด้วย

1. การดึงดูดผู้ซื้อ การที่สินค้า ถูกวางขายบนชั้นวางของ ในซูเปอร์มาเก็ต บรรจุภัณฑ์ จะต้องสามารถ สร้างความโดดเด่นด้วยตัวของมันเองโดยอาศัยการใช้สี รูปร่าง รูปทรง วัสดุ คำ โฆษณา ชักจูง ยี่ห้อ หรือข้อมูลอื่น ๆ บนบรรจุภัณฑ์ให้มากที่สุด ผู้ซื้อซึ่งเดินผ่านและกวาดสายตา ไปตามชั้นวางของใช้เวลาน้อยกว่า 1 วินาทีสำหรับสินค้าต่าง ๆ ที่ วางเรียงราย บรรจุภัณฑ์จึงต้อง สร้างความตื่นตื้นให้สายตาผู้บริโภค ด้วยสิ่งที่แปลกใหม่และน่าสนใจ คนส่วนมากมักสังเกตเห็น สิ่งที่ "สร้างความพึงพอใจ" ดังนั้นสิ่งที่เราความสนใจจะต้องสร้างความพึงพอใจให้ผู้ซื้อ ไม่ว่าจะ เป็นเชิงสติปัญญา (intellectual) หรือเชิงอารมณ์ ความรู้สึก (sensuous) บรรจุภัณฑ์ที่ถูกออกแบบ ให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าแต่ละชนิด โดยต่างต้องกระตุ้นความสนใจให้เกิดขึ้น ไม่เช่นนั้นผู้บริโภคจะหันไปเลือก สินค้าคู่แข่งแทน



ภาพ 2.1 น้ำผลไม้ตราชบาใช้ บรรจุภัณฑ์เตตราบริกแบบที่เจ้าตรง ผมเพื่อสร้างความแตกต่าง จากคู่แข่ง และดึงดูดสายตาด้วยความมันวาว ของวัสดุ

ที่มา : <http://www.chabaabangkok.com/>

2. การสื่อสารกับผู้ซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องสามารถสื่อถึง “สาร” ที่ผู้ผลิต นักออกแบบ และ นักการตลาด เป้าหมายที่จะส่งตรงไปยังผู้บริโภค ได้อย่างชัดเจน ทั้งการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค

เพื่อปกป้องถึงตราสินค้า และข้อเสนอขายของตราสินค้า เพื่อบ่งชี้ว่าสินค้าคืออะไร ใช้อย่างไร หรืออธิบาย ถึงข้อได้เปรียบของสินค้านั้น และการสื่อสารโดยอ้อมซึ่งเป็น เลือกลงรูปวาง รูปทรง พื้นผิว สีและกราฟิกของบรรจุภัณฑ์เพื่อปกป้องถึงบุคลิก ตราสินค้าและคุณสมบัติบางอย่างของ สินค้า เช่น ความบริสุทธิ์ความสะอาด ความแข็งแรง ความละเอียด ความเป็นพิเศษ พิเศษหาย หรือความสนุกสนาน เป็นต้น

3. การสร้างให้เกิดความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ นอกจากบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องสามารถจูงใจ ให้ผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อเชื่อว่าสินค้านั้น สามารถตอบสนองความต้องการของตน หรือสร้างความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เช่น การยกระดับฐานะ ความรู้สึกปลอดภัย ความสามารถ ดึงดูดเพศตรงข้าม การดูมีรสนิยม ฯลฯ แล้ว บรรจุภัณฑ์ยังต้องสามารถสร้างความต้องการเป็นเจ้าของตัวมันเองได้ โดยที่ความ ต้องการในตัวสินค้านั้นจริง ๆ เป็นเรื่องรองลงไป เช่น บรรจุภัณฑ์ขนมเยื่อ Pez ที่มีส่วนหัว เป็นรูปตัวการ์ตูนหลายแบบ เป็นต้น ซึ่งมักจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสะสมบรรจุภัณฑ์นั้น ๆ ได้



ภาพ 2.2 บรรจุภัณฑ์ขนมเยื่อ Pez ที่มีส่วนหัวเป็นรูปตัวการ์ตูน
ที่มา : <https://pezwilli.com/>

4. การขายสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่ดี ต้องทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด นอกจากนี้ยังต้องสร้างความต้องการในการซื้อซ้ำด้วย ซึ่งอาจเกิดจากการออกแบบให้บรรจุภัณฑ์นั้นใช้งานได้ง่าย เช่น มีขนาดปากขวด ที่เหมาะสมกับการใช้งานแต่ละครั้ง เทได้ง่ายไม่หก จับถือได้ถนัด ไม่ลื่นหลุดมือ หรือผู้บริโภคสามารถใช้ถ้วยบรรจุแยมเป็นแก้วน้ำได้ภายหลังจากที่รับประทานแยมหมดแล้ว นอกจากนี้ยังอาจใช้กลยุทธ์ทางการตลาดร่วมด้วย เช่น นมบรรจุใน

ถุงพลาสติกยี่ห้อหนึ่งเพิ่มของแถมเป็นเหยือกนม ที่พิมพ์ตราสินค้าไว้อย่างชัดเจน เมื่อผู้บริโภคมีนมหมดแล้ว เหยือกนี้ยังคงตั้งอยู่ในบ้านและทำหน้าที่ “เรียกร้อง” ให้ผู้บริโภคกลับไปซื้อนมยี่ห้อเดิมมาเติมอีก

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบไปด้วยการออกแบบโครงสร้างและกราฟิก ในทางทฤษฎี ถ้าให้ความสำคัญและสามารถออกแบบให้ทั้งสองส่วนเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้านั้นได้ บรรจุภัณฑ์นั้นก็จะสามารถที่สมบูรณ์ แต่ในความเป็นจริงอาจมีข้อจำกัดทางด้านต้นทุน หรือวิสัยทัศน์ของเรา สินค้าที่อาจเห็นความสำคัญเพียงการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มาตรฐาน หรืออาจให้ความสำคัญกับการโฆษณามากกว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น บางครั้งนักออกแบบ จึงอาจได้รับโจทย์ในการออกแบบแตกต่างกันไป

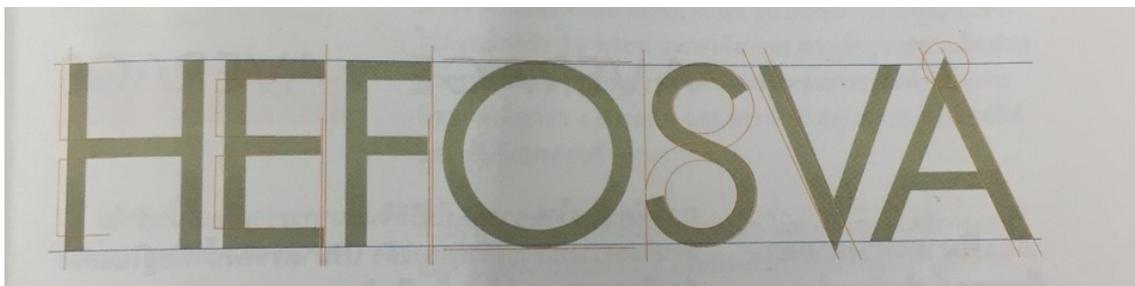
2.3 หลักในการออกแบบกราฟิก

หัวใจการออกแบบกราฟิก คือ การจัดวางความสัมพันธ์ ของตัวอักษร ภาพ และสี ให้เกิดงานที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ฟังดูเรียบง่ายตรงไปตรงมาไม่ซับซ้อน แต่หากไร้องค์ความรู้ในแต่ละเรื่องเป็นพื้นฐาน ย่อมเป็นเรื่องยากที่จะประสบความสำเร็จโดยเฉพาะสำหรับบรรจุภัณฑ์ ที่ต้องสื่อสารกับผู้คนจำนวนมาก และหลากหลาย จะทำอย่างไรให้สามารถแสดงเนื้อหาได้ชัดเจนน่าสนใจ สื่อบุคลิกภาพของแบรนด์ และผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องเท่านั้นไม่พอ ยังต้องกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย ความรู้ในเรื่องตัวอักษร ภาพ และสี จะช่วยได้มาก

ตัวอักษรไม่เพียงสื่อข้อมูลตามอักษรแต่ยังสามารถสื่ออารมณ์หรือความหมายทางสัญลักษณ์ซึ่งง่ายต่อการจดจำของผู้รับสาร มากกว่าเนื้อหาของข้อมูลนั้น

ศิลปะการใช้ตัวพิมพ์ (Typography) จึงเป็นหัวใจสำคัญของ กระบวนการสร้างการจดจำ การสื่อสารด้วยตัวอักษรที่แตกต่าง และโดดเด่นอย่างสม่ำเสมอ ครึ่งแล้วครึ่งเล่าจะช่วยประทับความทรงจำไว้ในสมองผู้บริโภคโดยอัตโนมัติ อย่างเช่นกรณีของ “วอลโว่” วอลโว่ได้ให้นักออกแบบฟอนท์ชื่อดัง Jonathan Barnbrook ออกแบบชุดตัวอักษรให้กับวอลโว่ เพื่อใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะ เพียงไม่นาน ลูกคาก็เริ่มคุ้นเคยและนึกถึงแบรนด์ของวอลโว่ทุกครั้งเมื่อเห็นฟอนท์แบบนี้ การเลือกใช้แบบอักษรนั้น จะต้องพิจารณาความเหมาะสมทั้งรูปทรง บุคลิก และอารมณ์ เมื่อจับเอาตัวอักษรทั้งหลายมาประกอบกันเข้าเป็นคำ เราจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องคำนึงถึงสมดุลของตัวอักษรทั้งในเรื่องความกว้าง ความสูง และช่องไฟ เพราะสิ่งเล็กน้อยเหล่านี้ ส่งผลโดยตรงต่อความราบรื่นในการอ่านของผู้รับสาร ตัวอักษรที่ไม่มีสมดุลนั้น สามารถสร้างความรำคาญในการมองหรือการอ่านได้อย่างที่ คุณคาดไม่ถึงดังนั้นในการออกแบบตัวอักษร นักออกแบบจะปรับตัวอักษร ทุกตัวให้มีความสมดุลต่อกัน เช่น การกำหนดให้อักษร A มีความ สูงกว่าอักษรอื่นเล็กน้อย เพื่อมิให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกว่ายอดปลาย แผลมของ A ดูเตี้ยกว่าอักษรตัวอื่น ในขณะเดียวกัน แอ่ง (Counter) ด้านบนของอักษร H และ E จะเล็ก กว่าแอ่งด้านล่าง และเส้นขีดกลางของอักษร E ก็จะต้องสั้นกว่าเส้นบนและล่างเพื่อให้เกิดสมดุลในการมองเห็น เช่นเดียวกับตัวอักษรที่ใช้เส้นโค้งและปลายแผลม ตัวอักษรจะ ถูกยึดโดยเส้นหลักและเส้นฐานออกไป

เล็กน้อย ส่วนเส้นเฉียงของ ตัวอักษร A และ V จะเฉียงด้วยมุมที่ต่างกัน และขนาดของเส้นจะสอบเข้าหาด้านที่เป็นปลายแหลม



ภาพ 2.3 แสดงตัวอย่างการปรับตัวอักษรให้มีความสมดุลต่อกัน

ที่มา : ออกแบบให้โดนใจ, (2550)

ปริมาตรทางสายตาที่สมดุล สำคัญกว่าช่องไฟที่เท่ากัน การจัดช่องไฟอาจลองใช้วิธีจินตนาการว่าเมื่อหน้าเข้าไปแทนที่ช่องว่าง ระหว่างตัวอักษร แล้วปริมาตรของน้ำที่อยู่ในแต่ละช่อง มีความสมดุลกันแล้วหรือยัง การบีบให้ช่องไฟแคบจนเกินไปจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกอึดอัด อ่านยาก ขณะเดียวกันหากถ่างช่องไฟออกมากเกินไป จะเกิด ความรู้สึกไม่ต่อเนื่อง ไม่นั่นคง ไม่น่าอ่าน การออกแบบกราฟิกมีประโยชน์เพื่อสื่อความหมาย หรือถ่ายทอดความรู้สึกได้ ว่าผลิตภัณฑ์คืออะไรและผู้ใดเป็นผู้ผลิตเด่นั้น มักนิยมอาศัยใช้ภาพและอักษรเป็นหลักแต่ก็ยังอาจอาศัยองค์ประกอบอย่างอื่น ๆ ในการออกแบบ เช่น รูปทรง เส้น สี ฯลฯ ซึ่งจะสามารถสื่อให้เข้าใจความหมายได้เช่นเดียวกับการใช้ภาพและข้อความอธิบายอย่างชัดเจนตัวอย่างดังกล่าวนี้ มีให้เห็นทั่วไปแบบที่เห็นได้ชัด คือ ผลิตภัณฑ์ต่างประเภทที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ คล้ายคลึงกัน ดังเช่น เครื่องสำอางและยา เป็นต้น แม้จะบรรจุอยู่ในขวดหรือในหลอดรูปทรงเหมือนกัน ผู้บริโภคก็สามารถชี้ได้ว่าอันไหนคือเครื่องสำอาง หรืออันใดคือยา ทั้งนี้ก็โดยการสังเกตจากลักษณะกราฟิก เช่น ลักษณะอักษร คู่มือที่ใช้ ซึ่งนักออกแบบจัดไว้ให้เกิดความรู้สึกผิดแปลกจากกัน เป็นต้น แต่ในขณะเดียวกัน ผลิตภัณฑ์บางประเภท มีชนิดและขนาดให้เลือกใช้จำนวนมากจากผู้ผลิตเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น เครื่องสำอางซึ่งบรรจุในภาชนะ เช่น ขวด กล่อง หรือกระปุก ซึ่งมีลักษณะรูปร่างและหน้าตาคล้ายกันทั้งหมด นักออกแบบจะช่วยให้ผู้จำหน่ายและผู้บริโภคสามารถเลือกผิดและเลือกใช้ได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง โดยการใส่สีเข้าช่วยประกอบเพิ่มเติมจากการใช้อักษรแจ้งชื่อชนิดของเครื่องสำอางนี้ ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผม หรือใช้กับใบหน้าก็อาจจะแสดงการใช้ฝ่าขวดที่มีสีแตกต่างกัน เป็นต้น งานออกแบบนับว่าเป็นงานที่ทำทลายความสามารถของนักออกแบบ ในบางกรณี ไม่ใช่งานที่ จะทำให้บรรจุภัณฑ์ และฉลากนั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตน โดดเด่นให้แตกต่างอย่างชัดเจน ไปจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งอื่น เมื่อสามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ขึ้นมาพิจารณา ทั้งนี้โดยอาศัยความเด่น สะดุดตาของบรรจุภัณฑ์ และฉลากดังกล่าวแล้ว หน้าที่ต่อมาก็คือการประชาสัมพันธ์ถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ อาจทำได้โดยการออกแบบซึ่งอาศัยใช้ทั้งถ้อยคำและภาพเป็นสื่อ บทบาทของบรรจุภัณฑ์และฉลากจึงเปรียบเสมือนพนักงานขาย ซึ่งทำ

หน้าที่โฆษณาถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ซึ่งชวนให้เห็นข้อแตกต่างที่ผิดแปลกไปจากคู่แข่ง ทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณ พร้อมทั้งให้ข้อมูลในเรื่องวิธีการใช้ และการเก็บรักษา เป็นต้น ในบางกรณีมีโอกาสอำนวย เช่น เมื่อมีเนื้อที่ใช้งานบรรจุภัณฑ์เพียงพอ ผู้ผลิต อาจให้ข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคตัวอย่างเช่น อาจพิมพ์ข้อเสนอแนะในการปรุงอาหาร ข้อเสนอแนะในเรื่องปริมาณการบริโภคต่อวัน ฯลฯ ซึ่งเป็นการให้บริการความรู้แก่ผู้บริโภค นอกเหนือไปจากการนำเสนอ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการทั่วไป อันจะให้ผลดีในการปลูกฝังศรัทธาและความนิยมชมชอบให้เกิดต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตต่อไป



ภาพ 2.4 ผู้ผลิตให้ข้อมูลส่วนเพิ่มเติมที่ง่ายต่อการปรุง จำนวน 4 ที่ เพื่อจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ

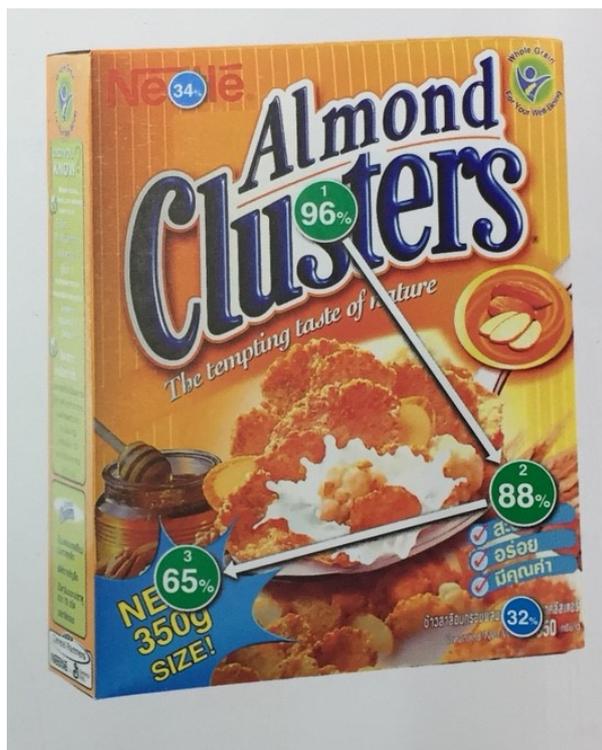
ที่มา : ออกแบบให้โดนใจ, (2550)

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ คือ วิธีการกำหนดลักษณะตลอดจนรายละเอียดของลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ ที่จะมีผลทางด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เช่น ดึงดูดความสนใจ ทราบถึงสรรพคุณ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น เป็นการสร้างบุคลิกลักษณะพิเศษของสินค้า อันจะนำมาซึ่งความทรงจำของผู้บริโภค ทั้งหมดนี้โดยอาศัยเทคนิคในการออกแบบ ข้อความโฆษณา สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายการค้าตลอดจนการใช้สีสีนต่าง ๆ ประกอบกัน ก่อนที่จะทำการออกแบบก็ต้องมีการพิจารณาและศึกษาสภาวะของตลาดอุปนิสัยของผู้บริโภครวมทั้งกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น เพศ อายุ ฐานะ การศึกษา ตลอดจนความคิดเห็น และความรู้สึก ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของเดิมหรือคู่แข่งในตลาด ความเป็นไปได้ในด้านเทคนิคการผลิต การวางจำหน่าย ยอดการจำหน่ายของสินค้านี้ เพื่อจะได้วางนโยบายได้ถูกต้อง การออกแบบกราฟิกจึงเป็นการกำหนดคุณลักษณะ รายละเอียดในรูปลักษณะ ของงานสร้างสรรค์ทางด้านศิลปะ อันเชื่อมโยงจินตนาการให้ผู้พบเห็นเกิดความรู้สึกไปในทางที่ดี ดึงดูดความสนใจ เกิดมโนภาพสรรพคุณสินค้า และกระตุ้นให้เกิดความทรงจำในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

การเลือกใช้รูปภาพ กราฟิก หรือแม้แต่ตัวอักษร ที่ทำหน้าที่เหมือนรูปภาพ หรือทั้งหมดรวมกันล้วนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในงานออกแบบ การจัดวางอย่างเหมาะสม ช่วยสร้างมาตรฐานให้การออกแบบที่ดี รวมถึงการวางแผน ปรับแก้ และการเลือกรูปมาใช้ร่วมกัน ล้วนมีผลต่อผลลัพธ์สุดท้ายอย่างมีนัยสำคัญ

เส้นกั้นระหว่างรูปถ่าย และรูปกราฟิกกำลังเลือนหายไปด้วยอิทธิพลของเทคโนโลยีด้านดิจิทัล รูปถ่ายคือรูปที่แสดงความเป็นจริง แตกต่างกับรูปกราฟิก ดังนั้นในอดีตนอกแบบใด ๆ จะเลือกใช้รูปถ่ายหรือรูปกราฟิกนั้น ขึ้นกับที่เราต้องการแสดงผลงานให้เข้าใจได้ทันที หรือต้องการแปลความหมายร่วมด้วย แต่ด้วยเทคนิคใหม่ ๆ ในปัจจุบันทำให้เราสามารถนำทั้ง 2 รูปแบบมาใช้ร่วมกันได้อย่างแนบเนียน งานออกแบบมีวันขึ้นกับงานที่ทำอยู่ เช่น งานโฆษณาอาจมีความชัดเจนหรือน่าติดตามก็ได้ แต่จำเป็นต้องแสดงความเป็นแบรนด์ของลูกค้ำที่ว่าจ้าง หรือแสดงสินค้าที่ต้องการขายบรรจุภัณฑ์อาหาร หรือโฆษณาขายรถยนต์ มักใช้รูปถ่ายสวย ๆ และการออกแบบองค์ประกอบวัฒนธรรมองค์กร ก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าตัวสินค้าและบริการ ซึ่งการออกแบบในลักษณะนี้ อาจอยู่ในลักษณะของนามธรรมมากกว่ารูปธรรม สำหรับนิตยสารและหนังสือการเลือกใช้รูปจะเป็นส่วนที่นำมาพิจารณาในขั้นตอนแรก ๆ ร่วมกับการอภิปรายเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารโดยหนังสือ ผสมผสานระหว่างรูปภาพ และรูปกราฟิก สามารถประยุกต์ใช้ได้หลายวิธีเพื่อให้เหมาะสมกับสิ่งพิมพ์นั้น ๆ ลูกค้ำบางรายอาจกำหนดไอดีเดียวเกี่ยวกับการใช้ตัวอักษรและรูปภาพ เพื่อให้ได้ตัวอักษร และรูปภาพเป็นตัวแทนสะท้อนองค์ประกอบของพวกเขาอาจส่งรูปที่เขาต้องการมาพร้อมกับคำอธิบายประกอบสั้น ๆ มาให้เรียบร้อย และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ หรือแม้แต่การที่ช่างภาพไม่สามารถออกไปเก็บภาพได้ ด้วยเหตุผลบางอย่าง เช่น โกลเกินไป ขาดงบประมาณ หรือไม่ได้รับอนุญาตให้เข้าไปถ่าย หากเกิดเหตุการณ์ในลักษณะนี้ สิ่งเดียวที่จะช่วยให้คุณได้ คือการใช้รูปกราฟิกแทน

ในเรื่องการมองบรรจุภัณฑ์นั้น จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 96 จะเริ่มที่จุดกึ่งกลางก่อนไปทางซ้ายเล็กน้อย จากนั้นร้อยละ 88 จะลากสายตามองลงมา ด้านล่างทางขวามือ 2 แล้วจึงเริ่มกวาดสายตาจากขวาไปซ้าย สิ้นสุดการอ่านที่ตำแหน่งซ้ายมือด้านล่าง ซึ่งกระบวนการกวาดสายตาทั้งหมดใช้เวลาประมาณ 5.6 วินาทีเท่านั้น บรรจุภัณฑ์ที่ต้องสื่อสารเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ให้ได้ในเวลาอันรวดเร็ว เพราะผู้บริโภคใช้เวลาในการกวาดสายตาเลือกแบรนด์ไม่เกิน 7 วินาทีเท่านั้น ข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการออกแบบ ตำแหน่งกลางบนบรรจุภัณฑ์จึงควรเป็นที่อยู่ของโลโก้ หรือจุดจดจำที่สำคัญ โลโก้ที่นั่นต้องใหญ่และเด่นพอที่จะเห็นชัด ดูแล้วสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้



ภาพ 2.5 แสดงจุดสนใจที่ผู้บริโภคจะมองบนบรรจุภัณฑ์
ที่มา : ออกแบบให้โดนใจ, (2550)

การให้ข้อมูลรายละเอียดที่สำคัญแก่ผู้บริโภค ควรเขียนให้กระชับ เห็นได้ชัดเจนและเป็นกลุ่มก้อน อย่าให้กระจายไปทั่วบรรจุภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าเมื่อผู้บริโภครวดสายตาอ่านจากจุดที่ 1 มาถึง 3 แล้วไม่มีอะไร น่าสนใจ สายตาจะกวาดออกนอกบรรจุภัณฑ์ ไปมองหาผลิตภัณฑ์อื่นต่อไป หากบรรจุภัณฑ์นั้นสามารถดึงความสนใจของผู้บริโภค ให้กลับมาอ่านข้อมูลได้ครบ และข้อมูลสามารถสื่อให้ผู้บริโภคสนใจได้ โอกาสตัดสินใจซื้อย่อมมากขึ้นด้วยเช่นกัน โปรดจำไว้ว่า “การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น ณ จุดขาย โดยมีบรรจุภัณฑ์ ทำหน้าที่เป็นโฆษกสื่อสารข้อมูลไปยังลูกค้า รูปร่างหน้าตาของบรรจุภัณฑ์จึงมีอิทธิพลอย่างสูง ผู้บริโภคจะใช้เวลาพิจารณาสินค้าแต่ละชนิดไม่เกิน 5 - 7 วินาที ด้วยเหตุนี้การใส่ข้อมูลมากเกินไปจนดูยุ่งเหยิงไปหมดจะทำให้ผู้บริโภคไม่อ่านแลมสินค้ายังถูกมองว่าใช้งานยากเสียอีก

การวางเลย์เอาต์ ต้องคำนึงถึงสเปซ สเปซเป็นสิ่งที่คั่นระหว่าง ของสองสิ่ง ถ้ามีน้อยเกินไปทุกอย่างจะดูแน่นมาก แต่ถ้ามีมากเกินไปก็ดูโล้น ๆ เราต้องระวังควรเว้นระยะช่องว่าง ระหว่างดีไซน์แต่ละจุด ให้เหมาะสม จัดวางแต่ละส่วนให้ดูง่าย ด้วยเลย์เอาต์ที่กระจัดกระจาย ช่องว่างของแต่ละสิ่ง ในแต่ละกรอบที่วางไว้ ความสมมาตรทำให้ดึงความสวยงามออกมาได้ดีขึ้น เป็นการแบ่งองค์ประกอบซ้ายขวาให้เท่า ๆ กันจากกึ่งกลาง เป็นวิธีออกแบบที่ช่วยสร้างความสมดุล ในปัจจุบันสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ นั้นไม่มีอะไร ที่ได้สมมาตรสมบูรณ์แบบ แต่ถึงอย่างนั้นมนุษย์ก็สามารถรับรู้ความงามของความสมมาตรได้เช่นกัน ในแง่ของงานดีไซน์ ความสมมาตรที่ถูกสร้างขึ้นนั้น ช่วยส่งเสริม

ความเป็นระเบียบ ความหรูหรา ความเป็นชนบแบบแผน การวางภาพซ้ายขวาเท่า ๆ กันนั้นต้องคำนึงถึงการนำองค์ประกอบอื่น มาวางให้สมดุลและเหมาะสมด้วย ถ้าสมดุลเสียแม้เพียงเล็กน้อย ก็จะทำให้ความเป็นสมมาตร ไม่สามารถทำหน้าที่ได้อย่างเต็มที่ เราต้องระวังจุดนี้ด้วย การจัดวางองค์ประกอบ ของข้อมูลที่สำคัญ ต้องมีการเน้นจุดสนใจด้วย การจัดองค์ประกอบจะเป็นส่วนเน้นความงดงาม ให้เห็นได้ชัดเจนขึ้น บางครั้งอาจมีการจัดองค์ประกอบที่แตกต่างจากองค์ประกอบทั่ว ๆ ไป ที่เคยจัดกันมา ได้แก่ การตะแคงตัวอักษรให้ทำมุมกับข้าว หรือการวางตัวอักษรรอบภาพ เป็นต้น มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภทที่ไม่มีภาพประกอบ จะมีแค่ข้อความ สิ่งที่จะทำให้สะดุดตาได้ ก็ควรมีเพียงการจัดองค์ประกอบนั่นเอง ส่วนประกอบที่สำคัญโดยทั่วไปบนบรรจุภัณฑ์จะประกอบด้วย

1. โลโก้สินค้า(Product Logo) หมายถึง สัญลักษณ์ที่ใช้แทนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ชั้นนั้น โดยอาจจะมีหรือไม่มีก็ได้ แล้วแต่ผลิตภัณฑ์ โดยบางครั้งอาจใช้ชื่อแทนโลโก้ก็ได้

2. โลโก้ผู้ผลิต (Trade Mark) หมายถึง โลโก้ที่ได้รับการจดทะเบียนการค้าเรียบร้อยแล้ว มักเป็นโลโก้ของบริษัทผู้ผลิตโดยจะต้องมีชื่อที่อยู่ให้ครบตามกฎหมาย

3. ภาพประกอบ (Pictures) ในกรณีที่บรรจุภัณฑ์ จำเป็นที่จะต้องให้ภาพประกอบ เพื่อความเข้าใจในตัวสินค้า ที่อยู่ภายในโดยเฉพาะอย่างยิ่ง มักจะปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ที่มีความทึบมองไม่เห็นสินค้าภายใน

4. ข้อความบอกสรรพคุณมีขนาดสั้น ๆ เป็นตัวอักษรที่เล็กรองลงมาจากชื่อและโลโก้ผลิตภัณฑ์อาจมีหรือไม่มีก็ได้

5. ตรารับประกันคุณภาพ เช่น อย.ใช้เป็นตรารับประกัน ที่ได้รับการตรวจสอบจากกระทรวงสาธารณสุขแล้ว ได้แก่ สินค้าประเภทอาหารและยา ส่วนอักษร มอก. ใช้เป็นตรารับประกันคุณภาพ จากกระทรวงอุตสาหกรรม ว่าเป็นสินค้า ที่ได้มาตรฐานแล้ว ได้แก่ สินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างหรือสินค้าที่ผลิตในประเทศ

6. ข้อความคุณสมบัติ เป็นข้อความรายละเอียดปลีกย่อย สินค้าบางประเภทก็ถูกบังคับโดยทางราชการให้เขียนกำกับไว้ด้วย เช่น สินค้าประเภทอาหารกระป๋อง จะต้องมีข้อความส่วนผสมเอาไว้ด้วย สินค้าประเภทยา จะต้องมีชื่อตัวยาที่เป็นส่วนผสมไว้ข้างขวดเสมอ ตามกฎหมาย

7. จำนวนบรรจุในทางกฎหมาย จะต้องให้ผู้บริโภคทราบจำนวนบรรจุแน่ชัดโดยถ้าเป็นของเหลว จะมีหน่วยเป็นลูกบาศก์เซนติเมตรหรือ cc ถ้าเป็นของแข็งจะเป็นจำนวนกรัม หรือถ้าเป็นจำนวนที่นับได้แล้วมีการบรรจุรวม ก็ต้องลงข้อความจำนวนบรรจุไว้ด้วย

จะเห็นได้ว่าการจัดองค์ประกอบจะเป็นเรื่องยุ่งยาก เพราะมีข้อมูลมากมาย หากขยายให้มีขนาดเท่าเท่ากัน จะทำให้แน่น และล้นกรอบทางบรรจุภัณฑ์อย่างแน่นอน อย่างไรก็ตามการจัดองค์ประกอบนั้นจะต้องให้สอดคล้องกันกับเป้าหมายทางการตลาดเสมอ

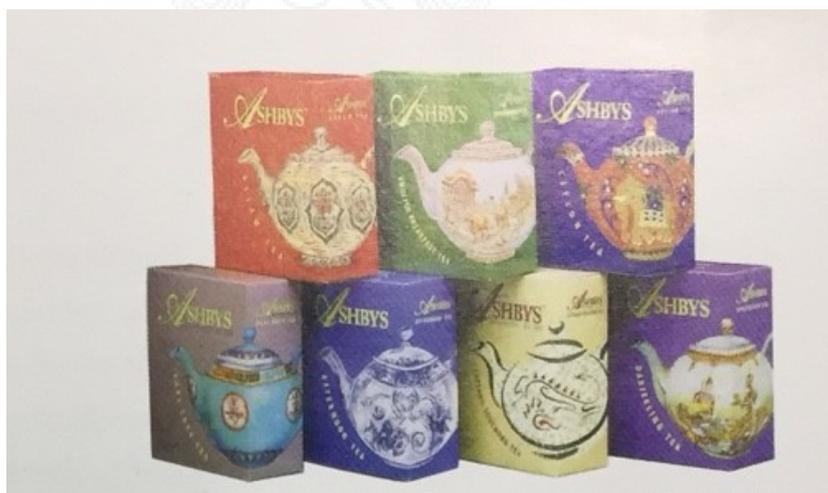


ภาพ 2.6 แสดงส่วนประกอบที่สำคัญโดยทั่วไปบนบรรจุภัณฑ์
ที่มา : ออกแบบให้โดนใจ, (2550)

เราควรเลือกใช้สีที่ส่งเสริมอิมเมจของคำโปรยหรือรูปภาพ สีแดงมักถูกใช้ป้ายหน้าร้านอาหารหรือเมนูต่าง ๆ นอกจากสีแดงจะดึงดูดสายตายังช่วยกระตุ้นการทำงานของระบบประสาทซิมพาเทติก ทำให้เกิดความอยากอาหารด้วย งานดีไซน์เกี่ยวกับอาหารต่าง ๆ จึงใช้สีโทนร้อนและสีแดงเป็นหลัก สีโทนเย็นเมื่อนำมาใช้คู่กับภาพ จะทำให้ดูเป็นอาหารที่เย็น ๆ แต่เหมาะกับอาหารที่ต้องการความนิ่ง หรือของหวานเย็น ๆ การใช้สีโดยทั่วไปจะใช้สีหลัก 70% สีรอง 25% สีตัด 5% เราต้องเลือกสีหลักก่อน ต่อด้วยสีรอง และสีตัดเราใช้สีสามสีนี้ในการทำงาน ให้ภาพรวมสมดุล สร้างความแตกต่าง การเลือกกลุ่มสีที่จะใช้ไว้ก่อนจะทำให้ไม่ต้องกลุ่มใจเวลาเลือกสี ถ้าใช้

สีเยอะไป ยิ่งทำให้รักษาสมดุลของงานยากขึ้น เวลาทำงานกับข้อมูลเยอะ ๆ เราอาจจะรู้สึกว่าเป็นเรื่องนั้นเรื่องนั้นก็อยากเน้นไปหมด เลยใช้สีหลาย ๆ สี จึงทำให้ภาพรวมดูไม่สอดคล้องกัน อีกทั้งเวลาอ่านข้อมูลกล่องแรกอยู่ สายตาก็อาจจะหันไปสนใจสีอื่น ๆ ที่อยู่ข้าง ๆ ด้วย ดังนั้นควรเลือกใช้สีไม่เกิน 3 – 4 สี แล้วใช้ความอ่อนเข้มสร้างลูกเล่น โดยทั่วไปก็จะใช้สีมาตรฐาน กับสีที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ส่วนที่อยากให้เห็นเป็นพิเศษก็ใช้สีอื่นมาตัด

การออกแบบลักษณะกราฟิก ซึ่งปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ในลักษณะ 3 มิติ ไม่ว่าจะเป็นกล่อง ขวด หลอด หรืออื่น ๆ ก็ตาม ย่อมแตกต่างไปจากการออกแบบงานกราฟิกโดยทั่วไปที่เป็นงาน 2 มิติที่เป็นแผ่นแบนราบ เช่น ภาพโปสเตอร์ สาเหตุความแตกต่างระหว่างการออกแบบรูปทรง 3 มิติกับการออกแบบบนพื้นผิว 2 มิติ ก็เพราะลักษณะการมองกล่าวคือ เมื่อเรามองชิ้นงาน 2 มิติ เราจะเห็นเพียงพื้นผิวรูปด้าน ที่มีเพียงด้านหน้า หรือด้านหลังมีเพียงความกว้าง ความยาวของชิ้นงานเท่านั้น แต่เมื่อเรามองชิ้นงาน 3 มิติ เราจะเห็นพร้อมกันหลายด้านซึ่งอาจเป็นด้านบน ด้านหน้า ด้านข้าง จากการมองกล่องดังกล่าว นำขึ้นอยู่กับลักษณะมุมมองในแต่ละกรณี ด้วยเหตุดังกล่าว ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นรูปทรง 3 มิติ จึงจำเป็นต้องมีข้อควรสังเกตเป็นพิเศษว่ารายละเอียดทางกราฟิก ได้แก่ ภาพ สี อักษร ฯลฯ ที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์แต่ละด้านนั้น จะต้องจัดวางในลักษณะที่มองเห็นพร้อมกันโดยไม่ขัดสายตา ไม่ว่าจะมองด้านใดพร้อมกับด้านอื่นที่อยู่ประชิดกันนั้นก็ดี ทั้งนี้กระทำได้โดยการออกแบบกราฟิกในแต่ละด้านให้มีลักษณะสัมพันธ์กัน สอดคล้อง หรือกลมกลืนต่อเนื่องกัน ดูแล้วเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับด้านอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกัน



ภาพ 2.7 การออกแบบโดยพิจารณามุมมองของกล่อง(จาก Steve Blount & Lisa Walker. THE BEST NEW U.S. & INTERNATIONAL LABEL DESIGN 2. 1990)

ที่มา : ออกแบบให้โดนใจ, (2550)

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่พื้นฐาน 5 ประการ ได้แก่

1. เพื่อบ่งชี้สินค้านั้นในตลาด กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ควรสื่อสารถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าต่อผู้บริโภคเป้าหมาย อย่างชัดเจน และนำเสนอเอกลักษณ์ของสินค้า ที่ผู้บริโภคจดจำได้ ด้วยการทำให้แตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง

2. เพื่อให้ข้อมูลผู้บริโภค เกี่ยวกับสินค้าที่บรรจุอยู่ และประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้น ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ ควรได้รับการจัดลำดับความสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ ถึงสินค้าที่อาจจะไม่เห็น และสัมผัสตัวสินค้าจริง ก่อนการตัดสินใจซื้อ การออกแบบกราฟิก จึงต้องสร้างความเชื่อมั่น ในขณะที่ให้ข้อมูล ไปพร้อม ๆ กับการสื่อสารเชิงจิตวิทยาให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วม ว่าสินค้านั้นถูกสร้างมาเป็นพิเศษสำหรับตนเท่านั้น

3. เพื่อเพิ่มมูลค่างานของสินค้า กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ควรทำให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าสินค้านั้นมีมูลค่าที่เหมาะสมกับเงินที่จะต้องจ่าย ซึ่งอาจจะสูงกว่าต้นทุนของสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในหลายเท่า

4. เพิ่มคุณลักษณะเฉพาะและคุณค่าให้กับสินค้า ตัวอย่างการออกแบบกราฟิกของเบียร์ไทยตราสิงห์ ที่ใช้สัญลักษณ์รูปสิงห์ ซึ่งถูกประยุกต์ให้แสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ที่ดูทันสมัย และการใช้สีทองอย่างเหมาะสมบนบรรจุภัณฑ์ทั้งที่เป็นขวดแก้วสีชา และกระป๋องอะลูมิเนียมทำให้เบียร์สิงห์ เป็นเสมือนเอกลักษณ์ของเบียร์ไทย ที่ชาวต่างชาติจดจำได้ การออกแบบกราฟิก อาจเพิ่มคุณลักษณะเฉพาะ และคุณค่าให้กับสินค้าด้วยการนำประเด็นด้านสุขภาพมาเป็นจุดเด่น หรือนำเสนอความแปลกใหม่โดยใช้ศิลปะสไตล์ต่าง ๆ นำคุณค่าของการสร้างสรรค์ด้วยมือมาใช้ หรือนำสไตล์ย้อนยุคมาใช้ใหม่ ฯลฯ

5. เพื่อให้ดึงดูดใจผู้บริโภค อยู่เป็นเวลานานหลังจากที่มีการซื้อสินค้าไปแล้ว บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ควรได้รับการออกแบบให้สอดคล้อง และไม่แปลกแยกกับบรรยากาศ ณ ที่มีการใช้งาน เก็บรักษา หรือจัดวางโชว์เป็นของประดับ ตลอดจนอายุของสินค้านั้น กราฟิกเหล่านี้จะสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภค ทุกครั้งที่ใช้สินค้า และตอกย้ำคุณค่าของตราสินค้าไปยังผู้บริโภครุ่นต่อ ๆ ไปที่จดจำตราสินค้าได้ในระหว่างที่ตนเติบโตขึ้น

ขั้นตอนในการออกแบบกราฟิก หรือลวดลายบนบรรจุภัณฑ์มีดังต่อไปนี้ คือ

1. ทำสเก็ตอย่างหยาบ ๆ เพื่อจะได้เห็นถึงแนวความคิด และรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์กับลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ และในส่วนนี้จะต้องคำนึงถึงภาพถ่ายหรือภาพประกอบต่าง ๆ ที่จะนำมารวม รวมทั้งคำบรรยายต่าง ๆ ที่จะมีส่วนช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อมากที่สุด ในการพิจารณาเลือกใช้สี ก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญเพราะมีส่วน ที่จะต้องนำไปพิจารณาในสภาพการจำหน่ายที่แท้จริง เพื่อที่จะทราบถึงอิทธิพลของแสงและสีของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อบรรจุภัณฑ์นั้น

2. คัดเลือกแบบ Sketch ที่เห็นว่าดีที่สุด นำมาทำเป็นแบบบรรจุภัณฑ์จำลองที่ใกล้เคียงของจริง เช่น ไม้ พลาสติกหรือโฟม ใช้สีติดแต่งให้คล้ายคลึงของจริงมากที่สุด

3. มีแบบจำลองให้เจ้าของสินค้าพิจารณาเปรียบเทียบ กับสินค้าคู่แข่งในตลาด หรือทดสอบความคิดเห็นของผู้ซื้อต่อบรรจุภัณฑ์ใหม่นี้

4. นำเข้าข้อมูลที่ได้รับ มาแก้ไขปรับปรุง ให้บรรจุภัณฑ์ต้นแบบนี้ เกิดความสมบูรณ์ที่สุด

5. เมื่อได้รับการเห็นชอบ จากเจ้าของสินค้าแล้ว จึงดำเนินการเขียนแบบ จัดทำ artwork นำภาพประกอบหรือภาพถ่ายจัดลงในแบบ artwork ให้เรียบร้อย ระบุรายละเอียด ของวัสดุที่ต้องใช้ ระบบส่วนที่ต้องตัดเจาะ รอยปรุและวิธีการพิมพ์โดยละเอียด

6. นำส่งโรงพิมพ์ดำเนินการ

ภาชนะบรรจุและฉลาก ทำหน้าที่เปรียบเสมือนสื่อประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ ที่จะเสนอต่อผู้บริโภคแสดงออกถึงคุณงามความดีของผลิตภัณฑ์ และความรับผิดชอบที่ผู้ผลิตมีต่อผลิตภัณฑ์นั้นลักษณะกราฟิก จึงมีบทบาทในการสื่อความหมายและปลุกฝังให้ผู้บริโภค เกิดความรู้สึกอันดีงามต่อผลิตภัณฑ์ และความศรัทธาเชื่อถือต่อผู้ผลิต ลักษณะกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และฉลาก ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้จำหน่าย และผู้บริโภคเข้าใจได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ว่าผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในคือสิ่งใด นักออกแบบจะพิจารณา ว่าควรออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงและมีลักษณะกราฟิก ซึ่งประกอบด้วยการใช้ภาพ อักษร สี ฯลฯ อย่างไร จึงจะสามารถถ่ายทอดให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก และความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร ลักษณะกล่องและกราฟิกที่ออกแบบนั้น ให้ความรู้สึกสมกับที่เป็นกล่องบรรจุภัณฑ์ชนิดนั้นหรือไม่

2.4 จิตวิทยาการใช้สี

สีเป็นเครื่องมือที่ทรงพลัง โดยเฉพาะกับงานออกแบบที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล เพราะมันจะช่วยให้ผู้ออกแบบ สามารถจัดเรียงข้อมูลได้ หลากหลายรูปแบบ และเพิ่มความสามารถในการเข้าใจได้ ให้กับงานออกแบบ นักจิตวิทยาได้พิสูจน์แล้วว่าผู้ชมจะเห็นสีก่อนเห็นรูปทรงและรายละเอียด เนื่องจากสีเป็นข้อมูลพื้นฐานแรกสุดที่เข้าสู่สมอง ดังนั้นมันจึงเหมาะในการนำมาใช้กับสิ่งต่าง ๆ สนับสนุนการจัดลำดับของข้อมูล นำสายตาผ่านระบบหรือข้อมูลที่ซับซ้อน และเป็นเครื่องนำทางไปสู่พื้นที่ว่างใหม่ ๆ

ความเข้าใจในหลักการของการเลือกใช้สีอย่างลึกซึ้งนั้น เป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบ และยังเป็นหนึ่งในเครื่องมือการออกแบบด้านกราฟิก ที่สำคัญอีกด้วย การเลือกใช้สีมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมากมาย และการรวบรวมสีจากแหล่งต่าง ๆ ล้วนไม่มีที่สิ้นสุด ตั้งแต่สีจากหมึกพิมพ์ไปจนถึงสีจากหน้าจอ ที่เรามองเห็น ซึ่งแต่ละสีนั้นก็จะมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง สีมีความเป็นเอกลักษณ์ เป็นภาษาที่ซับซ้อน และมีความสามารถในการเปลี่ยนความหมายของตัวเอง เมื่อไปจับคู่กับสีอื่น ๆ เมื่อคุณเลือกสีเพื่อจะนำมาใช้กับงานออกแบบ คุณต้องคำนึงถึงความตัดกันและความกลมกลืนกันของสี และผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้น ต่อความชัดเจนในการพิมพ์นอกจากนี้คุณยังสามารถ สร้างอารมณ์ของงานออกแบบได้โดยการใช้จิตวิทยาด้านสี แต่คุณจะต้องมั่นใจว่าคุณนั้นได้เลือกสีที่สื่อถึงข้อความได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม เพื่อให้ผู้เข้าชมสามารถเข้าถึงสิ่งที่คุณต้องการจะสื่อออกไปได้ การรับรู้จากสีนั้น หมายถึงการที่สามารถเข้าใจบางสิ่งบางอย่าง ได้อย่างชัดเจน มีปัจจัยมากมายที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการสื่อความหมายของสี การรับรู้จากสิ่งที่จะเกิดขึ้น เมื่อพื้นหลังและสีที่เลือกใช้นั้นตัดกัน เช่น การใช้สีม่วงเข้ม(คอนไปทางดำ) บนพื้นหลังสีขาว รายการรับรู้จากสีจะลดลงทันที หากเราเปลี่ยนจากสีม่วงมาเป็นสีเหลือง เป็นต้น อย่างไรก็ตามเนื่องจากสีม่วงและสีเหลือง เป็นสีที่ตรงข้ามกัน ดังนั้น การใช้ร่วมกันจะเกิดการสั่นที่ขอบของ

ทั้งสองสี การใช้สีที่ตัดกันนานเป็นหัวใจสำคัญของการรับรู้ และนั่นหมายความว่า คุณจะต้องใช้ความรู้ ในเรื่องวงล้อสีประกอบด้วย การเลือกใช้สีที่ควรสอดคล้องกับเนื้อหาของงานออกแบบ และควรสนับสนุนไอเดีย ให้มีความเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการทำงานเกี่ยวกับความตัดกัน และความกลมกลืนของสี จึงเป็นสิ่งที่สำคัญทั้งสองสิ่งนี้ร่วมสัมพันธ์ กับความสามารถในการรับรู้ และความสัมพันธ์ของสีและส่งผลต่อฟังก์ชันและความเข้าใจในงานออกแบบ การจัดสัดส่วนสีถือเป็นการตัดสินใจที่สำคัญอย่างหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น การเลือกความสดของสีแดงมากกว่าสีเขียวเล็กน้อย จะทำให้ความรู้สึกแข็งแรงกว่าการเลือกความสดของสีแดงและสีเขียว ในจำนวนที่เท่าเท่ากันการเลือกความสดของสีแดงและสีเขียวเท่าเท่ากันนั้น จะส่งผลให้เกิดความขัดแย้งระหว่างสีเกิดขึ้น และทำให้องค์ประกอบในภาพเกิดการแบ่งแยกออกเป็น 2 ส่วนคุณสามารถหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์เหล่านี้ได้โดยการเปลี่ยนแปลงระดับความสดของเนื้อสี โดยการใช้สัดส่วนสีที่เหมาะสม เช่น การเลือกใช้สีเขียว ที่ลดความสดลงกลับสีแดง ที่มีความสดมากขึ้น สีแดงจะให้ความรู้สึกที่เน้นเป็นพิเศษ คุณสามารถลดค่าความสดของสี โดยการใส่สีเทาลงไป หรือคุณอาจเลือกใช้เนื้อสีที่มีความสดลดลงในสัดส่วนเดียวกันนั้น จะช่วยให้คุณสร้างผลงานที่น่าพอใจได้นักออกแบบ ผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนของสี ได้สำรวจทางเลือกใหม่ในการสร้างไอเดียด้านกราฟิก โดยได้ข้อสรุปเป็นหลักการ เช่น ความอ่อนง่ายของงาน และจุดประสงค์ของงานมักเป็นส่วนที่ได้รับการพิจารณาเป็นครั้งแรกในกระบวนการ ออกแบบ การทดลองใช้สีจะช่วยให้คุณเกิดความชำนาญ ลองทำงานออกแบบโดยไม่ใช้สีดำ หรือสีขาวเลย หรือใช้วิธีการเล่นโทนสี ความสว่าง และเนื้อสีเพื่อสร้างความท้าทายใหม่ ๆ ในการออกแบบ

สีแต่ละสีมีความผูกพันกับมนุษย์ มาเป็นเวลานานทุก ๆ สีเกิดขึ้นมาจากธรรมชาติ ผ่านกาลเวลามายาวนาน จนฝังรากลึกอยู่ในจิตวิญญาณของมนุษย์ สีเข้ามามีบทบาทในสังคมเป็นสัญลักษณ์ และสัมพันธ์กับอัตลักษณ์บุคคล ดังนั้น เพื่อให้การใช้สี เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ คุณต้องเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างสี กับการสื่อความหมายต่าง ๆ หรือการใช้สีกับระบบป้าย และการใช้สีให้สอดคล้องกับอารมณ์ ความเฉลียวฉลาด ความทรงจำ ประสบการณ์ และวัฒนธรรม ล้วนมีความสัมพันธ์ กับการใช้สีทั้งสิ้น ความแตกต่างของสีเพียงเล็กน้อย อาจส่งผลต่อการรับรู้ได้ โดยความหมายของสีจะเปลี่ยนแปลงไปตามพื้นฐานการเรียนรู้ และพื้นฐานทางวัฒนธรรม สีเป็นหนึ่งในสัญลักษณ์ของทุกสังคม เป็นตัวแทนสื่อความหมาย และสังคมที่แตกต่างกันย่อมนิยามความหมายของสีต่างกัน

- สีดำ เป็นสีของความเศร้าโศกเสียใจ และความตาย ของประเทศฝั่งตะวันตก แต่ในประเทศจีน อินเดีย สีขาวถูกใช้เป็นตัวแทนแห่งความเศร้า

- สีแดง มีความหมายถึงกันหยุด มักใช้กับป้ายเตือนยานพาหนะต่าง ๆ ส่วนสีแดงในความหมายของชาวจีน หมายถึงความโชคดี

- สีเขียวในศตวรรษที่ 19 มีความหมายกินยาพิษหรือสารหนู แต่ในปัจจุบัน สีเขียวมีความหมายถึง ความอุดมสมบูรณ์ และการตระหนักถึงธรรมชาติ

- สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกถึงไปรษณีย์ ในประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากผู้จดหมายในสหรัฐอเมริกา นั้นมีสีน้ำเงิน แต่ในประเทศสวีเดน หรืออังกฤษ ผู้จดหมายจะมีสีแดง

- สีเหลือง เป็นสัญลักษณ์แห่งความกล้าหาญของชาวญี่ปุ่น

ความหมายของสีนั้น มีความเป็นนามธรรมสูง แตกต่างกันไปตามพื้นที่ต่าง ๆ แต่อารมณ์ความรู้สึกที่เกิดจากการใช้สีนั้น มีความเป็นสากล เช่น สีแดง สีส้ม และสีเหลือง จะช่วยกระตุ้นความรู้สึกที่อบอุ่น ตื่นเต้นท้าทาย สุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ หรือโกรธแค้น ส่วนสีตรงข้าม สีฟ้า หรือสีเขียว กระตุ้นความรู้สึกที่เย็นสงบนิ่ง สันติ ปลอดภัย หรือผิดหวัง การใช้สีมาประกอบส่งผลต่อการรับรู้เช่นกัน เช่น การใช้สีที่ใกล้เคียง กับให้ความรู้สึกที่พละมัว คลุมเครือ มักใช้สีด้ามาประกอบให้ความรู้สึกถึงเวลากลางคืน ความกลัว และ ลึกลับ ใช้สีที่สดมาประกอบ ช่วยสร้างพลังและเกิดเป็นการเคลื่อนไหว สีนั้นได้ฝังรากลึกเข้ามาในทีสำนึกของทุกคน ทำให้เรามากได้ยินคำกล่าวเกี่ยวกับสี ที่บรรยายถึงความรู้สึกอย่าง Seeing Red แทนความรู้สึกว่าโกรธเป็นอย่างมาก หรือ Singing The Blue แทนการร้องเพลงที่หดหู่ เป็นต้น

อารมณ์ ความรู้สึกต่าง ๆ ที่เรารู้สึกได้นั้นสามารถอธิบายออกมาเป็นสีได้ เช่น มีดมน ใจขีด และระยิบระยับ น้กออกแบบใช้สี ในการสื่อสารผ่านงานออกแบบ เช่น การใช้สีเพื่อให้จุดสนใจโดดเด่นขึ้นมา หรือลดความโดดเด่นขององค์ประกอบบางส่วน ซึ่งทำให้เกิดความเชื่อมโยงของภาพ การเน้นหรือซ่อนบางอย่างไว้ด้วยสี ในยุคหนึ่งงานออกแบบกราฟิกนั้นมีแค่สีขาวดำ เพราะสีนั้นหายาก และมีราคาแพง แต่ในปัจจุบัน สีสังเคราะห์เป็นสิ่งที่เห็นได้ทั่วไป จับต้องได้ง่ายทำให้งานออกแบบ คู่มือพลัง นำหลงไหล แต่เดิมนั้น พื้นฐานงานออกแบบ มีแค่เรื่องของแสงและเงา (การวาดและการแรเงา) ยังไม่ได้มีเรื่องของสี (เนื้อสี ความเข้ม ความสว่าง) เพราะงานออกแบบนั้นเน้นที่รูปร่าง ลักษณะเป็นหลักที่ชัดเจน ส่วนเรื่องสีเป็นเพียงความชอบ ที่ไม่แน่นอนของแต่ละบุคคลแน่นอนว่ามันเป็นเช่นนั้นจริง ๆ สีจะเกิดขึ้นอย่างแท้จริงก็ต่อเมื่อผู้ชมได้เห็น เราไม่สามารถล่วงรู้ถึงสีได้ จนกระทั่งแสงนั้นตกกระทบวัตถุ และสะท้อนเข้าตาการรับรู้ของเรานั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงเม็ดสีของพื้นผิวภายนอกเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับความสว่าง และลักษณะของแสงโดยรอบนอกจากนั้น เรายังรู้ถึงความสัมพันธ์อื่น ๆ ของสี เช่น โทนสีสว่างจะดูสว่างมากขึ้นถ้าตัดกับพื้นสีเข้ม ในทำนองเดียวกันสีจะมีความหมายที่ต่างกันในแต่ละวัฒนธรรมสีขาวเป็นเครื่องหมายของความบริสุทธิ์ และสะอาดในตะวันตกแต่เป็นสีแห่งความตายในวัฒนธรรมฝั่งตะวันออก สีแดงเป็นสีที่เจ้าสาวจะสวมใส่ในวันแต่งงานในญี่ปุ่นนั้น กลับถูกมองว่าเป็นสีที่เผ็ดร้อน และไร้อารมณ์ในยุโรปและอเมริกา ในวงการแฟชั่น สีจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของงานออกแบบ ในแต่ละฤดูกาลหรือทั้งปี แม้เวลาหรือวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไปจะส่งผลกับเรื่องของสีอย่างมาก แต่นั่นก็ไม่ได้แปลว่าสีเป็นสิ่งที่สามารถอธิบายความหมายในงานออกแบบไม่ได้ Code สีถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อให้ นักออกแบบ Software เครื่องพิมพ์ เข้าใจตรงกันอย่างชัดเจนในการเลือกสีในงานออกแบบ เพื่อสื่อสารกับผู้ชม

2.5 วัสดุและการพิมพ์

2.5.1 วัสดุ

ในบรรดาวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์นั้น กระดาษนับได้ว่า มีการนำไปใช้มากที่สุดเพราะในจำนวนที่นำมาทำบรรจุภัณฑ์ กว่าร้อยละ 40 เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษ โดยทั่วไปกระดาษจะยอมให้ไอน้ำและก๊าซซึมผ่านได้ดี เสียความแข็งแรงได้ง่ายเมื่อถูกความชื้นมาก ๆ คุณสมบัติทางกายภาพของกระดาษแต่ละประเภท จะแตกต่างกันไปจึงต้องเลือกใช้ให้เหมาะสม

กับการใช้งาน กระดาษเป็นองค์ประกอบสำคัญ สำหรับงานพิมพ์ที่อาจช่วยให้ งานของคุณโดดเด่น หมองลงได้ กระดาษที่เลือกใช้มีหลากหลายชนิดให้เลือก ทั้งน้ำหนัก สี พื้นผิว การเลือกใช้กระดาษที่ถูกต้องย่อมให้ผลลัพธ์สุดท้ายดูดีมากที่สุด การสร้างต้นแบบเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะช่วยให้เห็นว่ากระดาษที่เลือกใช้นั้นเหมาะสมกับงานนั้น ๆ หรือไม่ อีกทั้งยังควรศึกษาคุณสมบัติของกระดาษ แต่ละชนิด รวมถึงความเหมาะสมของกระดาษที่เลือกใช้ในงาน กระดาษนั้นผลิตจากเยื่อไม้ คอตตอน กระดาษรีไซเคิล กระดาษที่เป็นที่นิยมในการพิมพ์โดยทั่วไปแบ่งออกเป็นหลายประเภทดังนี้

1. กระดาษบรูฟ (nesprints) หรือบางทีก็เรียกว่า กระดาษหนังสือพิมพ์ จัดเป็นกระดาษราคาไม่แพง และคุณภาพต่ำ เหมาะที่จะใช้กับสิ่งพิมพ์ที่มีอายุใช้งานสั้น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ กระดาษบรูฟเป็น กระดาษบาง ไม่เคลือบ สีค่อนข้างตุ่นไม่ขาวมากนัก ไม่ค่อยทน ความชื้น ฉีกขาดง่าย แม้จะใช้พิมพ์สีได้ แต่คุณภาพของงานพิมพ์ไม่ดีนัก แต่ก็มีข้อดี คือราคาถูก จึงเหมาะกับงานพิมพ์ที่มีต้นทุนต่ำนอกจากหนังสือพิมพ์แล้ว บางครั้งยัง ใช้กับสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือหรือตำราที่พิมพ์สีเดียว โปสเตอร์ แผ่นพับ ฯลฯ

2. การดาษอาร์ต (art paper หรือ coated paper) เป็นกระดาษที่มีการเคลือบผิวให้เรียบ มีทั้งแบบมันและด้าน เหมาะสำหรับใช้กับสิ่งพิมพ์ทั่วไปโดยเฉพาะที่มีภาพ กระดาษอาร์ตเป็นกระดาษที่มีคุณภาพดี แต่มีข้อเสีย คือราคาสูง จึงเหมาะกับงานพิมพ์ที่ต้องการคุณภาพสูง เช่น หนังสือ นิตยสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ และงานที่พิมพ์สีอื่น ๆ กระดาษอาร์ตแบ่งย่อยเป็น

- กระดาษอาร์ตมัน (gloss art paper) เป็นกระดาษเคลือบผิวด้วยสารเคมีทำให้ผิวเรียบและมัน
- กระดาษอาร์ตด้าน (matt art paper) เป็นกระดาษเคลือบผิวด้วยสารเคมีทำให้ผิวเรียบและด้าน

กระดาษอาร์ตมีความหนาหลายระดับ ซึ่งมีความเหมาะสมในการนำไปใช้งานแตกต่างกัน เช่น กระดาษที่มีความหนา 120-160 แกรมเหมาะสำหรับพิมพ์โปสเตอร์ ปกนิตยสาร ปกหนังสือแบบบาง ส่วนความหนา 80-120 แกรมเหมาะสำหรับพิมพ์หน้าในของหนังสือ นิตยสาร จดหมายข่าว หรือรายงานประจำปี เป็นต้น

3. กระดาษปอนด์ (bond paper) เป็นกระดาษที่มีคุณภาพสูงและได้รับการฟอกขาวใช้กับสิ่งพิมพ์ทั่วไป เช่น กระดาษหัวจดหมาย หรือหนังสือ กระดาษปอนด์ เป็นกระดาษไม่เคลือบผิว แต่ผสมสารเคมี เป็นกระดาษที่มีความขาวทั้งสองด้าน เป็นกระดาษที่มีความเรียบและมีความขาว จึงใช้การพิมพ์ภาพในมันและเงา และทำให้ได้ภาพที่สวยงามสดใส ไม่เพียงจากต้นฉบับ กระดาษปอนด์เป็นกระดาษที่มีความทึบแสงพอสมควร และมีการกระจายตัวของเยื่อกระดาษสม่ำเสมอ ทำให้การพิมพ์ภาพไม่เกิดรอยต่างบนกระดาษ กระดาษปอนด์เหมาะสำหรับผลิตสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือ นิตยสาร

4. กระดาษแฟนซี (fancy paper) เป็นกระดาษคุณภาพสูง และมีข้อดีในด้านความหลากหลาย ทั้งในเรื่องสีและพื้นผิว ทั้งกระดาษมัน ด้าน เรียบ และหยาบ ส่วนข้อเสีย คือกระดาษแฟนซีเป็นกระดาษที่มีราคาแพง จึงมักนิยม ใช้กับสิ่งพิมพ์ที่มีราคาสูง เนื่องจากมีต้นทุน

ในการผลิตสูง เช่น กระดาษหุ้มจดหมายไปรษณีย์เกรดดี คุณไม่ใช้ในการพิมพ์สิ่งพิมพ์ ที่พิมพ์ในปริมาณมาก ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารแต่ใช้กับสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ๆ ที่ต้องการให้ดูมีค่า เช่น แผ่นพับ หรือปกรายงานประจำปี เป็นต้น

5. กระดาษการ์ดขาว เป็นกระดาษที่มีความแข็งแรง และมีสีขาวทั้งสองด้าน แต่ไม่เคลือบผิว ส่วนกระดาษการ์ดสีนั้นคือ กระดาษการ์ดขาว ที่ผ่านกระบวนการชุบสี กระดาษการ์ดมีความแข็งแรงคุณภาพดี จึงมักใช้ในการพิมพ์สิ่งพิมพ์ ที่ต้องการให้ดูมีราคา เช่น ใช้พิมพ์นามบัตร ปกหนังสือ ไปสเตอร์ หรือการ์ดเชิญต่าง ๆ เป็นต้น

6. กระดาษอาร์ตการ์ด (หน้าเดียว) สวีเดน เป็นกระดาษที่มีการเคลือบผิว เพียงด้านเดียว ส่วนด้านหลังเป็นสีขาว ด้านที่เคลือบผิวจะมีความเรียบและขาว เหมาะสำหรับทำการพิมพ์ บรรจุภัณฑ์ ฤกษ์ ฯลฯ

กระดาษที่ใช้ในการพิมพ์มี 2 แบบ คือกระดาษแผ่น และกระดาษม้วน การพิมพ์ส่วนใหญ่ยกเว้นหนังสือพิมพ์ จะใช้กระดาษแบบแผ่น ซึ่งมีการเรียก ความตมน้ำหนักของกระดาษ 3 แบบ คือ กรัมหรือแกรม เป็นการเรียกตมน้ำหนักของกระดาษที่มีวัดจากขนาด 1 x 1 หรือมีพื้นที่ 1 ตารางเมตร ดังนั้นจึงมีหน่วยของการวัดเป็น แกรม/ม(g/m) เช่น กระดาษ 80 แกรม จะเขียนว่า 80 แกรม/ม(80 g/m) กิโลกรัม เป็นการเรียกตมน้ำหนักที่วัดเป็นกิโลกรัมของกระดาษขนาด 31 x 43 นิ้ว 1 ริม(ream) ซึ่งหมายถึง กระดาษ 500 แผ่น ปอนด์เป็นการเรียกตมน้ำหนักที่วัดเป็นปอนด์ของกระดาษขนาด 31 x 43 นิ้ว จำนวน 1 ริม กระดาษแต่ละชนิด จะมีให้เลือกในน้ำหนักที่แตกต่างกัน เช่น กระดาษปรู๊ฟ 48.8 แกรม กระดาษอาร์ต 130 แกรม กระดาษปอนด์ 80 แกรม กระดาษการ์ดขาว 190 แกรม เป็นต้น น้ำหนักของกระดาษเหล่านี้ หมายถึง ความหนาของกระดาษนั่นเอง คือ กระดาษที่ยิ่งมีน้ำหนักมาก หรือแกรมมากก็หมายถึง กระดาษยิ่งมีความหนามากนั่นเอง การเลือกว่าจะใช้กระดาษน้ำหนักใด หรือความหนาเท่าใดนั้น นอกจากจะต้องพิจารณาประมาณที่มีแล้ว จะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับลักษณะของการนำไปใช้งานของสิ่งพิมพ์นั้น ๆ ด้วย

กระดาษที่ใช้ในการพิมพ์จะมีการผลิตออกมาใน 2 ลักษณะคือ แบบม้วนและแบบเป็นแผ่น สำหรับกระดาษม้วน ซึ่งเป็นกระดาษยาวต่อเนื่องกัน เป็นม้วนขนาดใหญ่ จะวัดหน้ากว้างของกระดาษว่าเป็นเท่าไร ส่วนกระดาษแผ่นนั้น มีขนาดเป็นมาตรฐานของตนเอง กระดาษแผ่นใหญ่ที่ใช้ในการพิมพ์ ที่ใช้กันอยู่มี 2 ขนาด คือขนาด 31 x 43 นิ้ว และ 24 x 35 นิ้ว ซึ่งเมื่อนำมาพิมพ์แล้วจะพับได้เป็นยกพิมพ์(signature) เป็น 8 หน้ายกพิมพ์ (8-page signature) หรือ 16 หน้ายกพิมพ์ (16-page signature) ซึ่งหมายถึง ขนาดของหน้ากระดาษที่นำกระดาษแผ่นเดียว นำมาพิมพ์ได้ 8 หรือ 16 หน้า แล้วตัดได้พอดี

ในการพิมพ์หนังสือส่วนใหญ่จะไม่ได้พิมพ์เป็นหน้า ๆ แต่จะใช้กระดาษแผ่นใหญ่พิมพ์แล้วจึงตัด จึงนิยมเรียกขนาดกระดาษ หรือขนาดหนังสือตามหน้ายกพิมพ์ เช่น 8 หน้ายก ธรรมดา หมายถึง ขนาด 7.5 นิ้ว x 10.25 นิ้ว เป็นต้น การใช้ขนาดมาตรฐานกระดาษที่นิยมแพร่หลายอีกอย่างหนึ่ง คือ การใช้ มาตรฐานกระดาษชุดเอ (A) โดยมีขนาดเอศูนย์(AD)เป็นขนาดใหญ่ที่สุด คือมีขนาด 0.841 เมตร x 1.189 เมตร ซึ่งเมื่อนำความกว้างและยาวมาคูณกันจะ

เท่ากับ 1 ตารางเมตรพอดี จึงสะดวกในการนำไปนับเป็นแกรม เพื่อบอกน้ำหนักกระดาษได้เช่นเดียวกัน

2.5.2 การพิมพ์

หมึกหรือสีที่พิมพ์นั้น จะเป็นไปตามแม่แบบ ที่ได้รับการแปลค่าเป็นเม็ดสกรีน (dot หรือ spot) ดังนั้นภาพที่เกิดขึ้นจากการพิมพ์ที่จริงแล้วคือ ภาพรวมที่เกิดจากจุดสี เล็ก ๆ ที่มารวมตัวกันสิ่งพิมพ์ที่ดูแล้วภาพดูพริ้วเลื่อนเกิดจากการที่เม็ดสกรีนสีที่ควรจะมีสีจะถูกรวมสีลงในตำแหน่งที่คลาดเคลื่อนนั่นเอง จุดสีเล็ก ๆ ที่มารวมตัวกันในแต่ละบริเวณ จะมีความถี่ห่างของจุดสีแตกต่างกัน ยิ่งมีจุดสีรวมกันถี่มาก ก็จะทำให้สีเข้มในขณะที่บริเวณใดมีจุดสีมารวมกันน้อยก็จะเป็นสีอ่อนจาง เม็ดสีมีค่าสกรีน (screen tint) เป็นร้อยละและมีหลายลักษณะ เช่น เม็ดสกรีนกลม(round dot , spot) เม็ดสกรีนสี่เหลี่ยม(square dot , spot) เป็นต้น ส่วนสีที่ใช้ในการพิมพ์ในระบบออฟเซตนั้น โดยหลักการแล้ว แม่พิมพ์จะทำหน้าที่พิมพ์สี ส่วนสีขาวนั้นโดยปกติไม่นับเป็นสีพิมพ์ เพราะจะใช้สีของเนื้อกระดาษ หากจะต้องการพิมพ์งาน ให้ได้สีเหมือนจริงหรือสีธรรมชาติ จะต้องใช้แม่พิมพ์ 4 แม่พิมพ์ หรือที่เรียกว่าการพิมพ์ออฟเซต 4 สี ได้แก่ สีฟ้าหรือไซแอน(cyan) สีบานเย็น หรือ แมกเจนต้า(magenta) สีเหลือง(yellow) และสีดำ(black หรือ key) หรือที่เรียกกันว่า ซี - เอ็ม - วาย - เค (CMYK) ซึ่งสีทั้งสี่จะเปรียบเสมือนแม่สีทางการพิมพ์ที่ผสม กันออกมาเป็นสีต่าง ๆ เหมือนธรรมชาติ ส่วนการพิมพ์สีพื้นตาย (flat color) หมายถึง การพิมพ์สีในบริเวณใดบริเวณหนึ่งเป็นสีใดสีหนึ่งเพียงสีเดียว ซึ่งอาจจะกำหนดจากค่าร้อยละ ของแม่สีทางการพิมพ์ เช่น หากต้องการสีแดงสดก็กำหนดว่า วายร้อยละร้อย (Y100M100) ซึ่งหมายถึงว่า ให้พิมพ์ พื้นที่ที่กำหนดด้วยหมึกสีเหลืองร้อยละ 100 และสีบานเย็น หรือแมกเจนต้าที่ร้อยละ 100 การกำหนดสีตายด้วยการใช้ระบบสี ซี-เอ็ม-วาย-เคนั้นสามารถเลือกสีได้จากตารางสี(color chart, tint chart) ซึ่งบริษัท หรือร้านแยกสี หรือโรงพิมพ์จะมีให้ แต่หาก ต้องการพิมพ์สีที่ผสมเป็นพิเศษ เช่น สีบรอนซ์ สีเมทัลลิก จะถือว่า เป็นการ พิมพ์ห้าสี (five-color) ซึ่งหมายถึง การที่เพิ่มแม่พิมพ์ขึ้นอีก 1 แม่พิมพ์จากแม่พิมพ์สีหลัก 4 แม่พิมพ์ การพิมพ์สีพิเศษนี้จะกำหนดให้พิมพ์เพิ่มมากกว่า 1 สีก็ได้ เช่น หากพิมพ์เพิ่ม 2 สี ก็เรียกว่าพิมพ์หกสี(six-color) เป็นต้น การพิมพ์ดูโอโทน (duo tone) หมายถึง พิมพ์สี 2 สีให้ต้นฉบับเดียวกันมีโทนสี ต่าง ๆ กันและการพิมพ์สปอต คัลเลอร์ (spot color) หมายถึง การพิมพ์สีพิเศษนอกจากซี-เอ็ม-วาย-เค หรือที่ผสมพิเศษอื่น ๆ โดยสรุปการพิมพ์มีอยู่ด้วยกันหลายระบบ แต่ระบบที่เป็นที่นิยมใช้มากที่สุดในปัจจุบันคือ การพิมพ์ในระบบออฟเซต ซึ่งเป็นการพิมพ์ที่นำเอาอาร์ตเวิร์กมาถ่ายแบบเป็นแม่พิมพ์ เมื่อนำไปพิมพ์ หมึกพิมพ์จะถ่ายทอดสิ่งที่ต้องการพิมพ์จากแม่พิมพ์ ไปติดบนผ้ายาง ซึ่งจะนำหมึกพิมพ์นั้นไปถ่ายทอดลงกระดาษอีกทอดหนึ่ง ส่วนหมึกพิมพ์นั้น จะเป็นสีที่ผสมขึ้นมาตามกำหนดก็ได้ หรือหากเป็นการพิมพ์ภาพสีเหมือนจริงก็จะใช้หมึกพิมพ์ 4 สี คือ สีเหลือง สีบานเย็นหรือแมกเจนต้า สีฟ้าหรือไซแอน และสีดำ

C M Y K เป็นโหมดสี ที่ใช้ในการพิมพ์ โดยการพิมพ์นั้นเราจะใช้หมึกสีที่ต่างกันในการผสมสี เพื่อให้ได้สีตามวงล้อสีที่นักออกแบบใช้ เราเรียกมันว่า กระบวนการพิมพ์สี หรือการพิมพ์ 4 สี กระบวนการนี้ จะอยู่ในเครื่องพิมพ์ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นอิงค์เจ็ทหรือเลเซอร์ และแน่นอนว่า

ระบบ offset ที่ใช้พิมพ์หนังสือเล่มนี้ก็เช่นกัน ที่จริงแล้วในทางทฤษฎี การผสม C, M และ Y ควรจะได้สี K หรือสีดำ แต่ระยะในการหยดหมึกนั้นไม่หนาแน่นพอจึงจำเป็นต้องมีสีดำเข้ามาช่วย

การพิมพ์บรรจุภัณฑ์กระดาษมีกระบวนการดังนี้

1. งานก่อนกระบวนการพิมพ์บรรจุภัณฑ์กระดาษ กระบวนการเป็นงานที่ทำเพื่อเตรียมต้นแบบบรรจุภัณฑ์(prototype) ของบรรจุภัณฑ์กระดาษที่พร้อมจะเข้าสู่กระบวนการพิมพ์ต่อไป โดยทั่วไปงานพิมพ์ประเภทใดก็ตามที่สั่งพิมพ์เป็นครั้งแรก ผู้ว่าจ้างมักให้โรงพิมพ์ออกแบบงานพิมพ์และเตรียมต้นแบบสิ่งพิมพ์นั้น ๆ เสนอให้พิจารณาเห็นชอบก่อนตกลงทำสัญญาจ้างพิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษร สิ่งพิมพ์ทั่วไปมักมีลักษณะเป็น 2 มิติ ในขณะที่ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ส่วนมากเป็น 3 มิติจึงต้องอาศัยความรู้ทักษะ และประสบการณ์ทางการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ประกอบกัน ขั้นตอนการเตรียมต้นแบบบรรจุภัณฑ์กระดาษ พอสรุปได้ดังนี้

- ศึกษาตัวสินค้าและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น สมบัติทางกายภาพ และทางเคมี วิธีการและ เครื่องมือที่ใช้ในการบรรจุสินค้า การขนส่งจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และการนำบรรจุภัณฑ์ไปใช้งาน เป็นต้น

- ทดลองออกแบบลักษณะโครงสร้าง หรือรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ เช่น ซองกระดาษ ถุงกระดาษ หรือกล่องกระดาษประเภทต่าง ๆ โดยต้องคำนึงถึงหลักการประหยัดต้นทุนในการผลิตด้วยแล้วทำการสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ขั้นตอนเหล่านี้อาจใช้มือวาดและทำต้นแบบด้วยมือ หรืออาจใช้โปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูปต่าง ๆ ช่วยในการออกแบบ และใช้เครื่องตัดต้นแบบอัตโนมัติที่เชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์เพื่อให้ได้ต้นแบบที่มีคุณภาพสูงและมีความแม่นยำ รวมทั้งง่ายต่อการปรับแก้ไข และสามารถส่งต่อข้อมูลในคอมพิวเตอร์ สำหรับการทำงานขั้นตอนต่อไปได้

- ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

2. งานก่อนพิมพ์บรรจุภัณฑ์กระดาษ

- การเรียงพิมพ์ เป็นการรวบรวมตัวพิมพ์ให้เกิดเป็นข้อความโดยอาจใช้ตัวหล่อโลหะ ตัวชุด หรือตัวลอก ตัวพิมพ์ดีด และที่ใช้กันมากในปัจจุบัน คือตัวพิมพ์จากเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ที่ใช้ในระบบการจัดพิมพ์แบบตั้งโต๊ะ (desktop publishing)

- การพิสูจน์อักษร ต้องทำอย่างละเอียด รอบคอบ โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหาร ยาและวัตถุอันตรายต่าง ๆ

- การเตรียมต้นฉบับภาพ ภาพที่ใช้ อาจเป็นภาพถ่ายแล่น หรือภาพน้ำหนักรีสต่อเนือง และอาจเป็นภาพ จากการวาดหรือการถ่ายภาพก็ได้

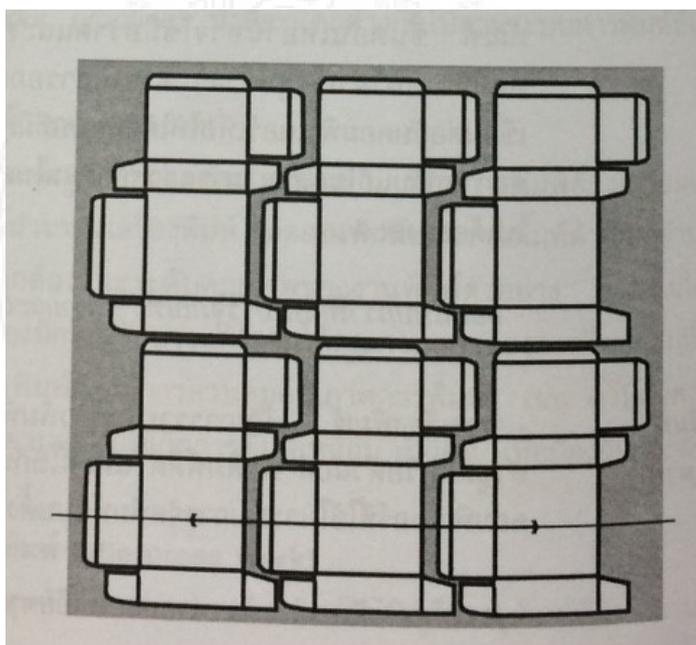
- การทำอาร์ตเวิร์ก สำหรับบรรจุภัณฑ์ กระดาษมักเป็นแผ่นคลี่ 2 มิติ ก่อนที่จะนำมาประกอบหรือขึ้นรูปเป็น 3 มิติโดยต้องใช้วิธีการเขียนแบบ การใช้สัญลักษณ์และการแสดงเครื่องหมาย ที่เป็นสากลบนอาร์ตเวิร์ก เช่น แนวแสดงรอยตัด แนวแสดงรอยพับเป็นเส้นประหรือเส้นบาง แล้วแต่มาตรฐานการเขียนแบบ มีเครื่องหมายกำกับฉากและบริเวณที่ไม่ต้องการพิมพ์ เช่น บริเวณที่ใช้ทากาว เป็นต้น ขั้นตอนนี้รวมทั้งการนำต้นฉบับ ข้อความ และภาพมาประกอบ ในตำแหน่งที่ถูกต้อง โดยอาจทำอาร์ตเวิร์กเป็นชิ้นเดียว สำหรับบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก หรือแยกอาร์ต

เวิร์กเป็นหลายชิ้น เฉพาะบริเวณที่ต้องการจะพิมพ์ สำหรับบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ ซึ่งจะนำไปประกอบเป็นงานชิ้นเดียวกัน ในขั้นตอนการจัดและประกอบหน้าหรือการทำแม่พิมพ์ก็ได้

- การถ่ายภาพงานพิมพ์ ประกอบด้วยการถ่ายฟิล์ม จากต้นฉบับ สำหรับต้นฉบับลายเส้น เรียกว่า การถ่ายฟิล์มลายเส้น และสำหรับต้นฉบับภาพ น้ำหนักสีต่อเนื่องเรียกว่าการถ่ายฟิล์มฮาล์ฟโทน ซึ่งเป็นการถ่ายฟิล์ม โดยการลงเม็ดสกรีน เพื่อเปลี่ยนภาพน้ำหนักสีต่อเนื่องให้เป็นภาพที่ประกอบด้วยจุดเล็ก ๆ หรือเม็ดสกรีนจำนวนมาก สำหรับงานพิมพ์สีสี จำเป็นต้องใช้ต้นฉบับภาพสี และทำการถ่ายฟิล์มแยกสีฮาล์ฟโทน โดยเลือกความละเอียดของสกรีนให้เหมาะสมกับชนิดและความเรียบ ของผิวกระดาษกระดาษที่มีผิวเรียบ สามารถใช้ความละเอียด ของสกรีนสูงกว่ากระดาษที่มีผิวหยาบ

- การจัดและประกอบหน้า การรวมฟิล์มลายเส้นและฟิล์มฮาล์ฟโทนให้อยู่ในหน้าเดียวกันเรียกว่า การประกอบฟิล์ม ซึ่งวิธีการขึ้นอยู่กับระบบการพิมพ์ที่ใช้

- การวางหน้าเพื่อทำแม่พิมพ์เป็นการนำแผ่นฟิล์มที่ได้ประกอบฟิล์ม แล้วจัดวางให้เป็นกลุ่มบนแผ่นกระดาษโกลเดนรีด หรือแผ่นพลาสติกใส เพื่อทำเป็นต้นแบบอัดแม่พิมพ์ (flat) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้พื้นที่กระดาษ ให้ประหยัดมากที่สุด จึงต้องคำนึงถึง ขนาดกระดาษที่จะใช้ป้อนเข้าพิมพ์ และรายละเอียดของเครื่องพิมพ์และเครื่องจักร ที่จะใช้ในภายหลังพิมพ์ ขั้นตอนนี้ในบางโรงพิมพ์อาจใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ช่วยเพื่อให้ สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น



ภาพ 2.8 ตัวอย่างการจัดวางหน้า เพื่อทำแม่พิมพ์ของกล่องกระดาษ
ที่มา : การออกแบบสิ่งพิมพ์, (2550)

- การทำแม่พิมพ์ ขึ้นอยู่กับระบบการพิมพ์ ที่ใช้และคุณภาพงานพิมพ์ ที่ต้องการ

- การปฏิรูปสี เพื่อตรวจสอบคุณภาพของงานก่อนการพิมพ์จริง อาจทำได้หลายวิธี เช่นการปฏิรูป ด้วยการสีฟิล์มหลังจากการจัด และประกอบหน้าเรียบร้อยแล้วหรือการปฏิรูป ด้วยการสีเครื่องพิมพ์ เครื่องพิมพ์จริงหลังจากทำแม่พิมพ์เรียบร้อยแล้วก็ได้

3. งานพิมพ์บรรจุภัณฑ์กระดาษ การพิมพ์บรรจุภัณฑ์กระดาษ มีทั้งการใช้เครื่องพิมพ์ป้อนแผ่น สำหรับกระดาษ การผลิตเป็นม้วนเช่น กระดาษแข็ง กระดาษลูกฟูก ฯลฯ และเครื่องพิมพ์ป้อนม้วนสำหรับกระดาษ ที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์อ่อนตัว และบรรจุภัณฑ์คงรูป เช่น ซอง ถุง และ กล่องแบบพับ ฯลฯ ระบบการพิมพ์ที่ใช้กันมากสำหรับบรรจุภัณฑ์กระดาษมี 4 ระบบ คือ เลตเตอร์เพรสส์ ระบบเฟล็กโซกราฟี ระบบกราวัวร์ และระบบออฟเซต โดยมีรายละเอียดการพิมพ์บรรจุภัณฑ์กระดาษรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

- ซองกระดาษ สำหรับซองขนาดมาตรฐาน ที่ขึ้นรูปเป็นซอง แล้วใช้ระบบเลตเตอร์เพรสส์หรือออฟเซต ส่วนของแบบพิเศษซึ่งมีการพิมพ์ บนกระดาษแล้วผ่านเข้าเครื่องผลิตซองในประเทศไทย ใช้การพิมพ์ออฟเซตแบบป้อนแผ่น และในต่างประเทศใช้ ระบบเฟล็กโซกราฟีหรือกราวัวร์

- ถุงกระดาษที่ผลิตด้วยเครื่องผลิตถุงกระดาษ ระบบอัตโนมัติ ม้วนกระดาษ จะถูกส่งเข้าส่วนพิมพ์เฟล็กโซ-กราฟี ซึ่งเชื่อมต่อกับส่วนตัดและพับขึ้นรูปถุง กระดาษส่วนถุงกระดาษ ที่ผลิตด้วยเครื่องผลิตถุงระบบกึ่งอัตโนมัติ ซึ่งมีงานบางส่วนทำ ด้วยมือเหมาะสำหรับงานพิมพ์ ที่ต้องการคุณภาพสวยงาม และพิมพ์ปริมาณไม่มาก ใช้การพิมพ์ออฟเซตแบบป้อนแผ่น

- กล่องกระดาษ ระบบการพิมพ์ที่ใช้กันมากคือระบบเฟล็กโซ-กราฟี และออฟเซต ในที่นี้ยกตัวอย่างกล่องกระดาษลูกฟูกซึ่งสามารถพิมพ์ได้ทั้งสองระบบ โดยการพิมพ์กล่อง กระดาษลูกฟูกระบบออฟเซตจะเป็นการพิมพ์แบบพรีพริ้นต์(preprint) คือ โดยทั่วไปจะเป็นการพิมพ์ออฟเซต บนแผ่นกระดาษทำผิวกล่องชั้นนอกก่อน แล้วจึงนำไปเคลือบ ติดกับแผ่นกระดาษทำลูกฟูกหน้าเดียว จากนั้นจึงนำกระดาษลูกฟูกที่ประกบแล้วไปผ่าน งานหลังพิมพ์ เพื่อผลิตเป็นกล่องกระดาษลูกฟูกต่อไปส่วนการพิมพ์เฟล็กโซกราฟี สามารถพิมพ์ได้ 2 แบบ คือ แบบพรีพริ้นต์ และแบบโพสพริ้นต์ การพิมพ์แบบพรีพริ้นต์ จะเป็นการพิมพ์อย่างต่อเนื่องบนม้วนกระดาษทำผิวกล่องชั้นนอกก่อน แล้วนำไปเข้าเครื่องผลิตกระดาษลูกฟูก โดยนำม้วนกระดาษทำผิวกล่องที่พิมพ์แล้วเดินแผ่นพร้อมกับม้วนกระดาษทำลูกฟูก และกระดาษผิว กล่องประกบติดกันเป็นกระดาษลูกฟูก จากนั้นจึงนำไปผลิตกล่องต่อไป ส่วนการพิมพ์แบบโพสพริ้นต์ จะเป็นการพิมพ์บนกระดาษลูกฟูกโดยตรง และเป็นกรพิมพ์แบบป้อนแผ่นเท่านั้น การพิมพ์เฟล็กโซกราฟี แบบพรีพริ้นต์ สามารถพิมพ์งานสีคุณภาพสูงได้ แม้จะยังไม่ดีเท่า การพิมพ์ออฟเซต แต่การป้อนกระดาษแบบม้วน ทำให้มีความเร็วในการผลิตสูงกว่า อย่างไรก็ตาม การพิมพ์ออฟเซต แบบป้อนม้วนและการพิมพ์กราวัวร์ สามารถใช้แทนการ พิมพ์เฟล็กโซกราฟีแบบพรีพริ้นต์ได้ แต่เนื่องจากหมึกพิมพ์ออฟเซต เป็นหมึกพิมพ์ฐาน น้ำมันและหมึกพิมพ์กราวัวร์ เป็นหมึกพิมพ์ฐานตัวทำละลาย ขณะที่หมึกพิมพ์เฟล็กโซกราฟี ในปัจจุบันมีการผลิตเป็นหมึกพิมพ์ฐานน้ำที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการพิมพ์ เฟล็กโซกราฟีจึงยังเป็นระบบที่นิยมใช้ในการพิมพ์กล่องกระดาษลูกฟูกมากกว่า สำหรับ

บรรจุภัณฑ์กระดาษคงรูปรูปแบบอื่น เช่น กระป๋องกระดาษ ถังกระดาษ ฯลฯ นอกจากจะใช้การพิมพ์ ระบบออฟเซตและเฟล็กโซกราฟีเป็นหลักแล้ว ยังอาจพิมพ์ด้วย ระบบการพิมพ์สกรีนได้ด้วย

4. งานหลังพิมพ์ บรรจุภัณฑ์กระดาษในที่นี่ยกตัวอย่างงานหลังพิมพ์กล่องกระดาษลูกฟูก ซึ่งมีวิธีการแปรรูป 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- กล่องประเภทเซาะร่อง (slotted box) มีขั้นตอนดังนี้

● การทำรอยพับ (Scoring) เป็นการทำรอยพับตามแนวยาวของแผ่น เพื่อใช้เป็นแนวในการพับฝากล่อง

● การเซาะร่อง (slotting) เป็นการนำแผ่นงานพิมพ์เข้าเครื่องเซาะร่องที่มีอุปกรณ์ทำ รอยพับอยู่ด้วย เพื่อทำการเซาะร่อง และทำรอยพับตามแนวกว้างสำหรับเป็นฝากล่องทั้งบนและล่าง

● การทำเป็นกล่อง โดยมีการเชื่อมติดรอยต่อของกล่องด้วยการใช้กาวทา การใช้ฉลากเย็บหรือการใช้แถบกาว

- กล่องประเภทอัดตัดตามแม่แบบ (die-cut box) แม่แบบมักทำด้วยไม้อัดเรียบและมีใบมีดตัด ใบมีดพับ และอาจมีใบมีดปรุใส่อยู่ในร่อง ของแม่แบบ แม่แบบนี้สามารถเตรียมได้หลังจากที่ได้เพลตเพื่อทำแม่พิมพ์แล้ว ขั้นตอน งานหลังพิมพ์มีดังนี้

● นำแผ่นกระดาษลูกฟูก ที่พิมพ์แล้วมาผ่านการอัดตัดตามแม่แบบ

● แยกเศษกระดาษที่เหลือ ออกจากแผ่นคลี่ของกล่อง

● ทำเป็นกล่อง โดยเชื่อมติดรอยต่อของกล่องเช่นเดียวกับกล่องประเภทเซาะร่อง แต่กล่องประเภทนี้บางรูปแบบ ใช้ชิ้นส่วนของกล่องเป็นตัวล็อกในตัว จึงไม่ต้องเชื่อมรอยต่อ ทำให้กล่องตัวในการผลิตมากกว่า

หลักการพิมพ์ออฟเซต (Offset) เป็นการบวนการพิมพ์ที่ช่างพิมพ์ส่วนใหญ่ยอมรับว่าให้คุณภาพงานพิมพ์ โดยเฉพาะการผลิตน้ำหนักของสีภาพได้ดีที่สุดเพราะแม่พิมพ์สามารถบันทึกรายละเอียดตั้งแต่ไฮไลท์ (High Light) 3-5% ถึงบริเวณเงา (Shadow) 95-97% ซึ่งการพิมพ์ของหมึก ที่ถ่ายทอดไปยังวัสดุพิมพ์บางกว่าระบบพิมพ์อื่น ๆ (ประมาณ 5-7 ไมครอน)ช่วยให้การผลิตสีถูกต้องมากขึ้นและให้ปริมาณเกิดเม็ดสกรีนบวมน้อยกว่า เนื่องจากหมึกพิมพ์ที่ใช้เป็นหมึกเหนียวขึ้น เป็นต้น ซึ่งนับว่าประเด็นดังกล่าวเป็นข้อดีของการพิมพ์ระบบออฟเซต ระบบออฟเซตส่วนใหญ่ใช้พิมพ์งานบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษ หรือกล่องพับ โลหะและกระป๋อง หลักการสำคัญคือน้ำและน้ำมันจะไม่ผสมเข้าด้วยกัน โดยเพลตที่ผลิตขึ้นจะอาบด้วยน้ำยาเคมีที่ทำให้ตัวเพลตอมหมึกแต่ไม่อมน้ำ หลักการทำงาน โดยแผ่นเพลตจะถูกหมุนกับกระบอกลูกฟูกที่หมุนได้ ซึ่งจะหมุนไปรับน้ำหมึกก่อนจะส่งต่อไปยังกระบอกลูกฟูกที่มีลักษณะเป็นยาง และกระบอกลูกฟูก จะส่งน้ำหมึกลงไปบนกระดาษที่ป้อนเข้ามา กระบอกลูกฟูกจะมีหน้าที่กดกระดาษ ให้แนบกับกระบอกลูกฟูก กระบอกลูกฟูกสามารถรับแรงกดได้ ตามความหนาของกระดาษที่นำมาใช้พิมพ์ กระบวนการพิมพ์จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งแต่ละเพลตจะอมและคายน้ำหมึกในทุก ๆ รอบของการพิมพ์

การพิมพ์เป็นขั้นตอนในการผลิตสิ่งพิมพ์ อันเป็นกระบวนการต่อจากการออกแบบสิ่งพิมพ์ โดยกระบวนการออกแบบสิ่งพิมพ์นั้น จะสิ้นสุดลงที่เลย์เอาต์ที่ได้รับความคิดเห็นชอบร่วมกันของทุก

ฝ่ายที่เกี่ยวข้องในอดีตนั้น ขั้นตอนต่อไป คือ การจัดทำอาร์ตเวิร์ก ด้วยการตัดปะองค์ประกอบต่าง ๆ ของสิ่งพิมพ์ลงบนบอร์ดที่จะกลายเป็นแม่แบบ เพื่อนำไปใช้ในการพิมพ์ต่อไป

ในปัจจุบันมีกระบวนการในการออกแบบและผลิตสิ่งพิมพ์ ด้วยการใช้ระบบ คอมพิวเตอร์ที่เรียกว่าเดสก์ทอป พับลิชซิง (desktop publishing) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปต่าง ๆ เช่น ควาร์ก เอกซ์เพรส (QuarkXPress) หรือ อโดบี อินดีไซน์ (Adobe InDesign) ในการวางองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งหมด ทั้งที่เป็นตัวอักษร ภาพ และ องค์ประกอบอื่น ๆ ลงในพื้นที่ เพื่อใช้ในการทำอาร์ตเวิร์กและหากนักออกแบบได้ใช้โปรแกรมเหล่านี้ในการทำเลย์เอาต์ในขั้นปฏิบัติการออกแบบ ก็สามารถนำไฟล์ (file) ของผลงานนั้นมาปรับใช้ทำเป็นอาร์ตเวิร์กได้เลย เมื่อสำเร็จแล้วก็สามารถส่งไฟล์ของสิ่งพิมพ์ที่ได้ ออกแบบและทำเป็นอาร์ตเวิร์กนั้นให้โรงพิมพ์เพื่อใช้ในการพิมพ์ต่อไป

ส่วนระบบการพิมพ์ที่ใช้ผลิตสิ่งพิมพ์นั้นมีมากมายหลายระบบ เช่นการพิมพ์เฟล็ก โซกราฟี (flexography) การพิมพ์สกรีน (Screen) การพิมพ์กราวัวร์ (gravure) เป็นต้น แต่ในปัจจุบันแล้ว สิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่จะผลิตขึ้นด้วยระบบการพิมพ์แบบออฟเซต โดยการพิมพ์ในระบบออฟเซตนี้ จะเป็นการพิมพ์ทางอ้อม หมายถึงว่าจะมีการนำอาร์ตเวิร์ก มาทำเป็นแม่พิมพ์ (ตัวอักษร ภาพ และ องค์ประกอบอื่น ๆ ไม่กลับข้าง ซ้ายเป็นขวา หรือขวาเป็นซ้าย) แล้วผ่านตัวกลางคือ ฝ้ายางก่อน (ตัวอักษร ภาพและองค์ประกอบ อื่น ๆ กลับข้าง ซ้ายเป็นขวาหรือขวาเป็นซ้าย) แล้วจึงพิมพ์ลงบนกระดาษหรือวัสดุอื่น ที่ใช้พิมพ์ตามลำดับ (ตัวอักษร ภาพและองค์ประกอบอื่น ๆ ไม่กลับข้าง ซ้ายเป็นขวาหรือขวาเป็นซ้าย) หลักการพิมพ์ระบบออฟเซตนี้ เป็นการพิมพ์ระบบสัมผัสแบบพื้นราบ คือแม่พิมพ์จะราบเรียบ ไม่มีผิวสัมผัสเป็นนูนหรือลึก แต่ใช้ประโยชน์จากการแยกกันของน้ำและน้ำมัน กล่าวคือ ส่วนที่ต้องการจะพิมพ์ในแม่พิมพ์ หรือส่วนที่ต้องการให้รับหมึกพิมพ์จะรับหมึก ซึ่งเป็นน้ำมัน แต่รับน้ำ แต่ส่วนที่ไม่ต้องการจะพิมพ์ในแม่พิมพ์จะไม่รับหมึก แต่รับน้ำ เมื่อเริ่มการพิมพ์โดยการผ่านน้ำ น้ำจะเกาะส่วนที่ไม่ต้องการจะพิมพ์ และเมื่อผ่านหมึกหมึกจะเกาะเฉพาะส่วนที่ต้องการจะพิมพ์เท่านั้น หมึกพิมพ์นี้จะถูกกดลงบนฝ้ายาง ซึ่งจะ ถ่ายทอดหมึกพิมพ์นี้ลงบนกระดาษ หรือวัสดุที่ต้องการพิมพ์อีกทอดหนึ่ง การพิมพ์ระบบออฟเซตได้รับความนิยมอย่างสูงในการผลิตสิ่งพิมพ์ เนื่องจากสามารถผลิตผลงานที่มีคุณภาพทางการพิมพ์ที่สูง ให้รายละเอียดของทั้งตัวอักษร ภาพ และองค์ประกอบอื่น ๆ ได้อย่างละเอียดครบถ้วน ไม่มีข้อจำกัดในการใช้สี อีกทั้งแม่พิมพ์ยังมีความคงทน สามารถใช้พิมพ์สิ่งพิมพ์ที่ต้องการพิมพ์ในจำนวนมาก ๆ ได้ การพิมพ์ออฟเซต สามารถพิมพ์สิ่งพิมพ์ได้หลายขนาด ขึ้นอยู่กับขนาดของแท่นพิมพ์ เช่น ขนาดตัด 1 ใช้พิมพ์กระดาษแผ่นใหญ่ ตั้งแต่ 30 x 40 นิ้ว ขนาดตัด 2 ใช้พิมพ์กระดาษขนาด 25 x 36 นิ้ว ขนาดตัด 4 ใช้พิมพ์กระดาษขนาด 15 x 21 นิ้ว หรือ 18 x 25 นิ้ว และขนาดตัด 5 ใช้พิมพ์กระดาษขนาด 10 x 15 นิ้ว หรือ 13 x 27 นิ้ว อย่างไรก็ตาม การพิมพ์สิ่งพิมพ์ที่มีขนาดเล็กไม่ได้หมายความว่าต้องใช้ แท่นพิมพ์ขนาดเล็ก เพราะอาจจะทำให้สิ้นเปลืองมากกว่าการใช้แท่นพิมพ์ขนาดใหญ่ การพิมพ์สิ่งพิมพ์จำนวนมาก ๆ เช่น หนังสือจะไม่ใช้การพิมพ์ทีละหน้า แต่จะใช้การพิมพ์เป็นยก โดยพิมพ์หลาย ๆ หน้าลงในกระดาษแผ่นใหญ่ ทั้งด้านหน้าและด้านหลังของกระดาษ แล้วจึงนำมาพับและเขียนเป็นหน้า เช่น การพิมพ์หนังสือขนาดเอ 4 ด้วยแท่นพิมพ์ขนาดตัด 2 จะพิมพ์ได้ครั้งละ

8 หน้า หากเป็นขนาดตัด 1 จะพิมพ์ได้ครั้งละ 16 หน้า เป็นต้น ซึ่งทางโรงพิมพ์จะต้องทำการวางหน้า (imposition) ให้ถูกต้องเสียก่อนจะทำแม่พิมพ์

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์

2.6.1 พระราชบัญญัติมาตราซึ่งตวงวัด พ.ศ.2466 พรบ.ฉบับนี้ ร่างขึ้นเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้บริโภคสินค้าตามปริมาณที่กำหนด ซึ่งจะได้ผลดีเพียงใด ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ประกอบการ ในการดูแลเอาใจใส่ในการบรรจุสินค้าของตนเองให้ถูกต้องตามกฎหมายโดยครอบคลุมสินค้าที่ผลิตแล้วจัดจำหน่ายในประเทศ และยังรวมถึงสินค้าที่นำเข้าหรือส่งออกนอกราชอาณาจักร ดังนั้น อุปกรณ์หรือเครื่องจักรใด ๆ ที่ใช้ในการชั่งตวงวัด จะต้องได้รับใบรับรองส่วนหน่วยที่แสดงปริมาณของสินค้าตามมาตรซึ่งตวงวัด ควรใช้แบบเมตริก และตัวเลขที่ใช้สามารถใช้ตัวเลขอารบิกหรือตัวเลขไทยก็ได้ ขนาดของตัวเลขและตัวอักษรที่ใช้ ต้องไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร

2.6.2 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ถือได้ว่าเป็นกฎหมายฉบับแรกของประเทศไทย ที่มีการจัดตั้งหน่วยงานของรัฐขึ้น เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากกฎหมายอื่น ๆ ที่บัญญัติขึ้นควบคุมผู้ประกอบการธุรกิจนั้น เป็นการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคทางอ้อม ผู้บริโภคจึงไม่อาจใช้สิทธิ ในการฟ้องร้องผู้ประกอบการธุรกิจต่อศาลอาญาได้ ส่วนการดำเนินการทางแพ่งก็เป็นภาระและเสียค่าใช้จ่ายมาก อีกครั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่อยู่ในฐานะที่จะดำเนินคดีด้วยตนเองได้ วิธีการดำเนินการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ได้บัญญัติให้องค์กรของรัฐมีอำนาจหน้าที่ในการควบคุม กำกับดูแลประสานงานการปฏิบัติงานของส่วนราชการต่าง ๆ เพื่อให้ความคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งเป็นหน่วยงานที่ให้ผู้บริโภคได้ใช้สิทธิร้องเรียน เพื่อขอได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย เมื่อถูกผู้ประกอบการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค

2.6.2.1 สิทธิของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีสิทธิจะได้รับ ความคุ้มครองตามกฎหมาย 4 ข้อดังนี้

1. สิทธิที่ได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าและบริการ โดยปราศจากการผูกขาด

3. สิทธิที่ได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ

4. สิทธิที่จะได้ชดเชยความเสียหายจากการใช้สินค้าหรือบริการ

2.6.2.2 องค์กรของรัฐตาม พรบ.องค์กรของรัฐที่จัดตั้งขึ้น เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคทั้ง 4 ข้อข้างต้นนี้ คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือสคบ. มีการแบ่งการคุ้มครองผู้บริโภคเป็น 2 ด้าน คือด้านโฆษณา (มีคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา) และด้านฉลาก (มีคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก) ต่างก็มีคณะกรรมการย่อยลงไปอีก เพื่อสอดส่องดูแลรับเรื่องร้องทุกข์ พิจารณาความผิดที่เกิดขึ้นทั้งในกรุงเทพและจังหวัดอื่น ๆ

2.6.2.3 การคุ้มครองผู้บริโภคด้วยฉลากสินค้า ความหมายของฉลากตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มีดังนี้คือคำว่าฉลากตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 กำหนดให้หมายความถึง รูปลอยประดิษฐ์ กระจกษหรือสิ่งอื่นใด ที่ทำให้ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้าซึ่งแสดงไว้ที่สินค้า หรือภาชนะบรรจุหีบห่อบรรจุสินค้า สอดแทรกหรือรวมไว้กับสินค้าหรือภาชนะบรรจุสินค้า และหมายความรวมถึงเอกสารหรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบสินค้า พร้อมทั้งป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่สินค้า หรือภาชนะบรรจุหีบห่อที่บรรจุสินค้านั้น ส่วนสินค้าควบคุมฉลากจากต่างประเทศ ที่นำเข้ามาขายในประเทศไทย ต้องทำฉลากเป็นข้อความ ภาษาไทยมีความหมายตรงกับข้อความ ในภาษาต่างประเทศ โดยระบุชื่อพร้อมสถานที่ประกอบการของผู้ได้รับใบอนุญาตให้นำเข้าสินค้านั้น และต้องมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ตามประกาศที่คณะกรรมการ ว่าด้วยฉลากได้กำหนดไว้ในแต่ละประเภทของสินค้า สินค้าที่กำหนดให้ เป็นสินค้าควบคุมฉลาก มีดังนี้

- สินค้า ที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพร่างกาย หรือจิตใจเนื่องจากการใช้สินค้าหรือสภาพของสินค้านั้น เช่น ภาชนะพลาสติก เตารีด เต้าเสียบ เครื่องใช้ไฟฟ้า หลอดฟลูออเรสเซนต์ เครื่องตัดวงจรไฟฟ้า

- สินค้าที่ประชาชนทั่วไปใช้เป็นประจำ ซึ่งกำหนดฉลากของสินค้านั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบข้อเท็จจริง ในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้านั้น เช่น สีสผสมอาหาร ปากกาถูกลื่น ภาชนะ กระจกษที่ใช้กับอาหาร กระจกษเช็ดหน้า กระจกษชำระ

2.6.3 เครื่องหมายการค้า หมายถึง โลโก้หรือตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการจดสิทธิคุ้มครองตามกฎหมาย ซึ่งตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ 2543 มี 4 ประเภท คือ

2.6.3.1 เครื่องหมายการค้า (Trademark) ใช้กำกับสินค้า



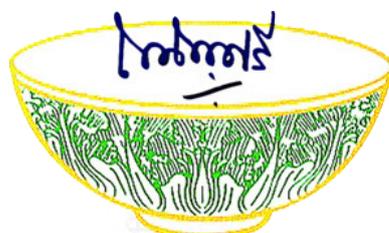
ภาพ 2.9 ตัวอย่างการใช้เครื่องหมาย Trademark
ที่มา : ออกแบบให้โดนใจ, (2550)

2.6.3.2 เครื่องหมายบริการ (Service Mark) ใช้กับ ธุรกิจบริการ



ภาพ 2.10 ตัวอย่างเครื่องหมาย Service Mark
ที่มา : ออกแบบให้โดนใจ, (2550)

2.6.3.3 เครื่องหมายรับรอง (Certification Mark) ใช้รับรองคุณภาพสินค้าหรือบริการของผู้อื่น



เซลส์ชวนชิม

ภาพ 2.11 ตัวอย่างเครื่องหมาย Certification Mark
ที่มา : ออกแบบให้โดนใจ, (2550)

2.6.3.4 เครื่องหมายร่วม (Collective Mark) เป็นเครื่องหมายที่ใช้โดยบริษัท สมาคม หรือรัฐวิสาหกิจในเครือเดียวกัน



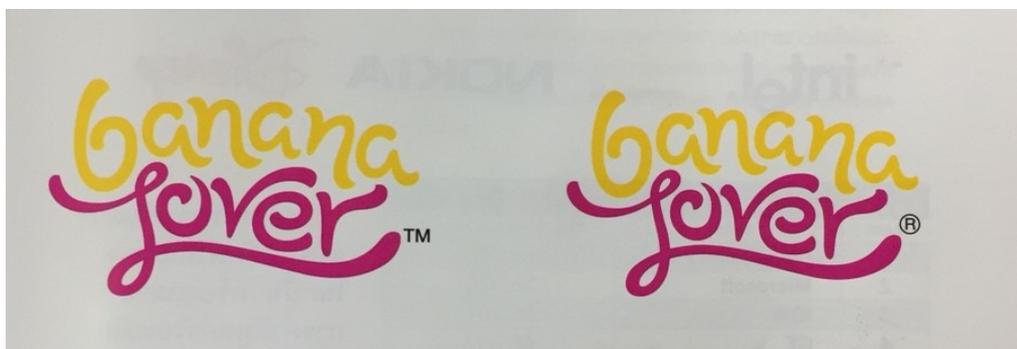
Unilever

ภาพ 2.12 ตัวอย่างเครื่องหมาย Collective Mark
ที่มา : ออกแบบให้โดนใจ, (2550)

โลโก้ที่สามารถจดทะเบียนได้ ต้องประกอบด้วยลักษณะ 3 ประการ คือ มีลักษณะบ่งเฉพาะ ไม่มีลักษณะต้องห้ามตามกฎหมาย และไม่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายของบุคคลอื่น และเมื่อจดทะเบียนแล้ว จะมีอายุการคุ้มครอง 10 ปี เมื่อครบกำหนด ยังสามารถต่ออายุได้คราวละ 10 ปี

การยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับกรมทรัพย์สินทางปัญญานั้น ในการตรวจสอบว่าไม่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายของผู้อื่น อาจต้องใช้เวลาไม่น้อยกว่า 3 เดือน แต่เมื่อยื่นขอจดทะเบียนแล้วระหว่างนั้นก็สามารถใช้ตราสัญลักษณ์นั้น ๆ ในทางการตลาดได้ แต่

ยังไม่ถือว่าได้รับการคุ้มครองอย่าง ถูกต้องตามกฎหมาย ดังที่เรามักจะเห็นตราสินค้าต่างประเทศที่ใช้ เครื่องหมาย TM ในช่วงแรกและเมื่อได้รับการจดทะเบียนเครื่องหมาย การค้าเรียบร้อยแล้วก็จะเปลี่ยนไปใช้สัญลักษณ์ ® เพื่อยืนยันการ ได้สิทธิคุ้มครอง



ภาพ 2.13 แสดงตัวอย่างการใช้สัญลักษณ์บนเครื่องหมายการค้า
ที่มา : ออกแบบให้โดนใจ, (2550)

เราสามารถคลิกไปที่ www.ipthailand.org ก็สามารถยื่นคำขอจดทะเบียนคำร้องหรือติดตามความคืบหน้าได้แล้ว การคุ้มครองเครื่องหมายการค้า นั้น มีประโยชน์ทั้งต่อเจ้าของแบรนด์และผู้บริโภค เพราะเครื่องหมายการค้าเป็นเสมือนตัวแทนอย่างเป็นทางการของ “แบรนด์” ซึ่งใช้เป็นเครื่องหมายแสดงว่าสินค้านั้นเป็นของผู้ใด และแตกต่างจากผู้อื่นอย่างไร อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ แยกแยะ เรียกขาน และเลือกซื้อสินค้านั้นได้อย่างถูกต้องตรงตามต้องการ ขณะเดียวกันเครื่องหมายการค้ายังช่วยให้ผู้บริโภคทราบว่าใครจะเป็นผู้ที่ต้องรับผิดชอบหรือชดเชยความเสียหาย ถ้าหากเกิดปัญหาอันเนื่องมาจากสินค้าหรือบริการ

2.6.4 รายละเอียดที่ต้องแสดงบนฉลาก

2.6.4.1 ชื่ออาหาร ภาษาไทยต่อเนื่องกันในแนวนอน ตัวอักษรสีเดียวกัน ขนาดไม่เล็กกว่า 5 มม. และต้องไม่เล็กกว่าชื่ออาหารภาษาต่างประเทศ แสดงคำว่า “ตรา” หรือ “เครื่องหมายการค้า” ตามด้วยชื่อตราโดยที่คำว่า ตราต้องมีขนาดไม่เล็กกว่าครึ่งหนึ่งของชื่อตรา

2.6.4.2 เลขสารบบอาหารในเครื่องหมาย อย.ขนาดไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร สีของกรอบตัดกับสีพื้นของฉลาก

2.6.4.3 ชื่อ และที่ตั้งของผู้ผลิต หรือผู้นำเข้าโดยระบุคำว่า “ผลิตโดย” หรือ “นำเข้าและจัดจำหน่ายโดย” และในกรณีอาหารนำเข้าให้แสดงชื่อประเทศผู้ผลิตด้วย

2.6.4.4 ปริมาณสุทธิ เป็นระบบเมตริก ถ้าเป็นอาหารผง แห้ง หรือก้อน ให้แสดงน้ำหนักสุทธิ ส่วนของเหลว ให้แสดงเป็นปริมาตรสุทธิ และอาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท ถ้าแยกเนื้ออาหารออกจากน้ำได้ให้แสดงน้ำหนักเนื้ออาหารด้วย

2.6.4.5 วันเดือนปีที่ผลิต / หมดอายุ / ควรบริโภคก่อน โดยมีคำว่า “ผลิต” หรือ “หมดอายุ” หรือ “ควรบริโภคก่อน” กำกับ

- อาหารที่เก็บได้ไม่เกิน 90 วัน ให้แสดงวันเดือนปีที่ผลิต หรือ หมดอายุ หรือควรบริโภคก่อน

- อาหารที่เก็บได้เกิน 90 วัน ให้แสดงเดือนปีที่ผลิต หรือ วันเดือนปีที่หมดอายุ /ควรบริโภคก่อน

- อาหารที่กำหนดให้ต้องแสดงวันเดือนปีที่หมดอายุ เช่น นมเปรี้ยวนมพาสเจอร์ไรส์ ชนมปัง ผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์

2.6.4.6 ส่วนประกอบสำคัญ แสดงเป็นร้อยละของน้ำหนักโดยประมาณ

- แสดงจากปริมาณมากไปหาน้อย

- กรณีอาหารที่ต้องเจือจางก่อนบริโภค ให้แสดงส่วนประกอบสำคัญเมื่อเจือจางหรือทำละลายแล้ว

- อาหารที่ได้รับการยกเว้น เช่น พืชคอกเทล พืชสลัด ไม่ต้อง

แสดงส่วนประกอบสำคัญ

2.6.4.7 วิธีปรุง / วิธีบริโภค (ถ้ามี)

2.6.4.8 คำแนะนำในการเก็บรักษา (ถ้ามี)

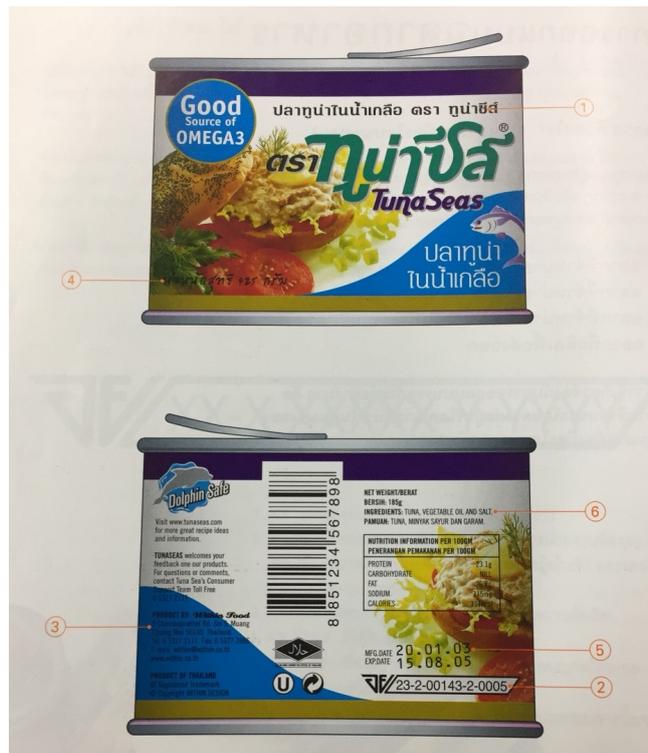
2.6.4.9 ข้อความที่กำหนดให้แสดง ถ้ามีการใช้สิ่งเหล่านั้นเป็นส่วนประกอบ

เช่น ใช้วัตถุกันเสีย เจือสีธรรมชาติ เจือสีสังเคราะห์ ใช้เป็นวัตถุปรุงแต่งรสอาหาร แต่งกลิ่นธรรมชาติ แต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติ แต่งกลิ่นสังเคราะห์ แต่งรสธรรมชาติ หรือ แต่งรสเลียนธรรมชาติ ใช้เป็นวัตถุที่ให้ ความหวานแทนน้ำตาล ตัวอักษรขนาดไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร และคำเตือนตามที่กำหนด สำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น เครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน อาหารที่มีวานิลลา จระเข้ สุรา เป็นต้น

- อาหารที่มีเนื้อที่ของฉลากทั้งหมด น้อยกว่า 35 ตารางเซนติเมตร ให้แสดงส่วนประกอบของอาหารไว้ที่หีบห่อได้โดยไม่ต้องแสดงที่ฉลาก

- อาหารที่มีการกล่าวอ้าง ทางโภชนาการ หรือระบุกลุ่มผู้บริโภค ในการส่งเสริมการขาย ต้องแสดงฉลากโภชนาการด้วย สำหรับอาหารทั่วไป (กลุ่ม 4) กำหนดให้แสดง ชื่ออาหาร ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต หรือนำเข้าปริมาณสุทธิ วันเดือนปีที่ผลิต /หมดอายุ /ควรบริโภคก่อน

ฉลากต้องมีข้อความภาษาไทย (จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้) แสดงไว้ ในที่ที่มองเห็นได้ชัด ข้อความต้องชัดเจน สิ่งที่สื่อต้องไม่เป็นเท็จหรือล่อลวงให้ เข้าใจผิด



ภาพ 2.14 แสดงตัวอย่างองค์ประกอบข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ที่ถูกต้อง
ที่มา : ออกแบบให้โดนใจ, (2550)

2.7 ชั้นจะแสดงสินค้าและอุปกรณ์จัดแสดง

การทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวนี้ จะช่วยให้ทราบได้ว่ามีอะไรบ้างที่ควรและต้องทำเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้า ในขั้นแรกต้องให้ผู้บริโภคเห็นและสะดุดตาในผลิตภัณฑ์ของเรา ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับตำแหน่งการวางสินค้า และการออกแบบบรรจุภัณฑ์จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมองเห็นสินค้าเพียงครึ่งหนึ่งของจำนวนทั้งหมดที่วางอยู่บนชั้นวางสินค้า และในบรรดาสินค้ากว่า 30,000 รายการในซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่งนั้น ผู้บริโภคมีเวลาในการจำแนกสินค้าเพียง 1/6 วินาที ในระยะการมอง 3-4 เมตร (Recognition Zone)

ขั้นต่อมาเป็นหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ที่จะต้องสร้างความสนใจ และให้รายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ มากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความอยากใช้อยากลองผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จนนำมาสู่การตัดสินใจ หยิบสินค้าใส่รถเข็นในที่สุด

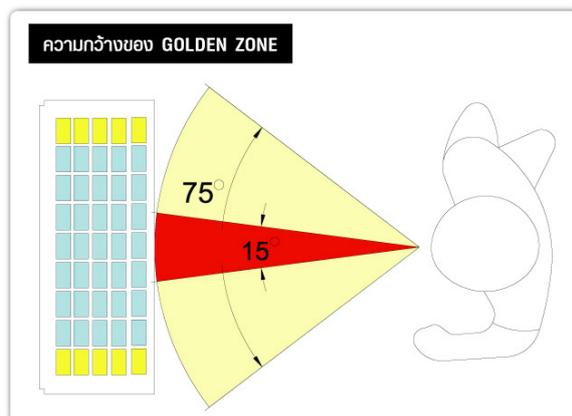
การกราดสายตา ทำให้ถึงต้องสนใจการกราดสายตาของผู้บริโภคซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นสถานที่ที่มีสิ่งแวดล้อมทางสายตาซับซ้อนที่สุดแห่งหนึ่ง เพราะเหตุที่มีผลิตภัณฑ์มากมายนับพันนับหมื่นชิ้น ละลานตาไปหมด โอกาสที่สินค้าจะขายได้ จึงขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคเห็นสินค้าของเราเร็วแค่ไหนแบรนด์ที่เห็นเป็นแบรนด์แรก มักมีโอกาขายได้เพราะผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ไม่เคยใช้เวลาในการเปรียบเทียบสินค้า นอกจากนั้น สมอของมนุษย์ตอบสนองการกราดสายตาด้วยการจำเท่าที่จำได้ คือประมาณคราวละ 7 ชิ้นเท่านั้น



ภาพ 2.15 แสดงองศาการมองเห็นของผู้บริโภคต่อชั้นจัดแสดงสินค้า
ที่มา : ออกแบบให้โดนใจ, 2550

มีผลการวิจัยพบว่า ตำแหน่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดจะต่ำกว่าระดับสายตาราว 10-15 องศา คณะผู้วิจัยเสนอแนะว่า ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ดีคือ ตำแหน่งสินค้าที่วางบนชั้นและหน้าตาของบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ผู้บริโภคมักเริ่มสำรวจที่บริเวณกลางกลุ่มสินค้าในระดับต่ำกว่าสายตาเล็กน้อยโดยจะมองแบรน์ที่ดูโดดเด่นและแตกต่างจากแบรน์ที่อยู่ข้างเคียง จากนั้นจะกวาดสายตาไปทางขวามือ หรือลดสายตาต่ำลง ในลักษณะเดียวกับการอ่าน นอกจากนี้ระดับความสูงที่สินค้า มีโอกาสถูกหยิบมากที่สุด ก็อยู่ในระดับเดียวกับความสูง ที่ได้รับการมองเห็นมากที่สุดนั่นคือ ระดับต่ำกว่าสายตาเล็กน้อย

เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแล้วก็จะเข้าไปหารายละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ โดยจะอ่านรายละเอียดที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ในระยะไม่เกิน 90-100 เซนติเมตร สายตาที่กวาดอ่านในแนวราบจะกว้างประมาณ 130 เซนติเมตร



ภาพ 2.16 แสดงองศาการกวาดสายตาของผู้บริโภคต่อชั้นจัดแสดงสินค้า
ที่มา : <http://displaybybe101.blogspot.com/>, 2010

ในเรื่องการมองบรรจุภัณฑ์นั้น จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 96 จะเริ่มที่จุดกึ่งกลางค่อยไปทางซ้ายเล็กน้อย จากนั้นร้อยละ 88 จะลากสายตาลงมาด้านล่างทางขวามือ แล้วจึงเริ่มกวาดสายตาทั้งหมดใช้เวลาประมาณ 5.6 วินาทีเท่านั้น

อุปกรณ์จัดแสดงจะถูกออกแบบให้เหมาะสมกับลักษณะการติดตั้งในสถานที่บริเวณที่มีการซื้อสินค้า จึงมีขนาด รูปทรง วัสดุ โครงสร้าง และเทคนิคในการจัดแสดงที่หลากหลาย ตามความเหมาะสมกับสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย การติดตั้งอาจวางบนพื้น ตั้งบนโต๊ะหรือเคาน์เตอร์ ติดผนัง หรือห้อยจากเพดานก็ได้ วัสดุที่ใช้ทำอุปกรณ์จัดแสดง ณ จุดขายสามารถใช้วัสดุได้แทบทุกชนิดทั้งกระดาษ ไม้ โลหะพลาสติก ฯลฯ โดยควรมีความแข็งแรงและสามารถรับน้ำหนักสินค้าที่จะจัดแสดงได้ รวมทั้งอาจใช้สี แสง ภาพเคลื่อนไหว เสียง การสัมผัส หรือกลิ่นประกอบเพื่อช่วยดึงดูดความสนใจ ให้ข้อมูลของสินค้า และส่งเสริมจุดเด่นของสินค้า นอกจากนี้วัสดุจัดแสดงจะต้องดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจแล้ว ยังต้องชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้านั้นด้วย เนื่องจากสินค้าประเภทน้ำหอมเป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย ความต้องการที่อุปกรณ์จัดแสดงชักจูงให้ผู้บริโภคนึกถึงคือ สินค้านั้นสามารถทำอะไรได้บ้าง เช่น ทำให้สวย ทำให้มีเสน่ห์ ทำให้มีสุขภาพดี ฯลฯ และที่สำคัญคือทำให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าต้องมี หรือเป็นเจ้าของสินค้านั้น ๆ ในปัจจุบันน้ำหอมและเครื่องสำอางวางขายทั้งในห้างสรรพสินค้าระดับหรู ร้านขายของห้างสรรพสินค้าทั่วไปซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ การออกแบบอุปกรณ์จัดแสดง ณ จุดซื้อจึงต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมภายในสถานที่ขายด้วย การใช้วัสดุ เช่น แก้ว พลาสติก โลหะ หรือหินอ่อน จะเหมาะสำหรับงานออกแบบอุปกรณ์จัดแสดง สำหรับสินค้าที่มีราคาแพงและขายในห้างสรรพสินค้าระดับหรู ส่วนการจัดแสดง ณ จุดขายในร้านขายของ ห้างสรรพสินค้าทั่วไปและซูเปอร์มาร์เก็ต ควรใช้วัสดุที่มีราคาไม่แพง และมีต้นทุนในการผลิตต่ำ เช่น กระดาษแข็ง กระดาษลูกฟูก หรือพลาสติกขึ้นรูปด้วยความร้อนหรือการฉีดขึ้นรูป เนื่องจากอุปกรณ์จัดแสดง มักมีอายุการใช้งานไม่ยาวนานนัก นอกจากนี้ การออกแบบโครงสร้าง และกราฟิกอุปกรณ์จัดแสดง ยังต้องสอดคล้องกับโฆษณาสินค้าทางสื่อต่าง ๆ ณ เวลานั้นด้วย

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8.1 ว่าที่ร้อยตรีหญิงสลินรัตน์ ระวัง (2547: บทคัดย่อ) วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

2.8.1.1 เพื่อออกแบบรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และชั้นวางสินค้า ณ จุดขายของสินค้ากลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์จังหวัดนนทบุรี

2.8.1.2 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจ ของผู้บริโภค ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย ประชากรคือผู้ซื้อสินค้า ในกรุงเทพฯและเขตปริมณฑลจากแหล่งจัดจำหน่ายสินค้า กลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างคือผู้ซื้อสินค้าในร้านสหกรณ์กรุงเทพฯ เขตปริมณฑลและแหล่งจัดจำหน่าย ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่ม purposive sampling โดยมีกลุ่มแบ่ง 3 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน รวม 90 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามเป็นแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า แบบสอบถามความพึงพอใจ ที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ บนชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย 3 แบบและความคิดเห็นเกี่ยวกับกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ 3 แบบ สถิติที่ใช้ F-Test และ one way anova

ผลการวิจัยพบว่า คะแนนความพึงพอใจของชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย ด้านความเหมาะสมสินค้าแบบที่ 1 ดีที่สุด ด้านความสวยงามและทันสมัยชั้นวางแบบที่ 1 ดีที่สุด ด้านการเข้าถึงในการชมสินค้าแบบที่ 1 ดีที่สุด ด้านความสะดวกในการประกอบชั้นวางสินค้าแบบที่ 3 ดีที่สุด ด้านการจัดวางสินค้าได้สวยงามแบบที่ 1 ดีที่สุด ด้านการจัดสินค้าและปริมาณที่มากแบบอิสระดีที่สุด เมื่อเปรียบเทียบภายหลังความแปรปรวนของชั้นวางสินค้าทั้ง 3 รูปแบบ พบว่าความเหมาะสมของชั้นวางด้านความสวยงามและทันสมัย ด้านความสะดวกในการประกอบชั้นวางสินค้า ด้านการจัดวางสินค้าได้สวยงาม ด้านการจัดสินค้าและปริมาณที่มาก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในขณะที่การเข้าถึงในการชมสินค้าไม่แตกต่าง

คะแนนความพึงพอใจ ของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ ด้านความเหมาะสม ของรูปทรงของฉลากกับบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 ดีที่สุดด้านความสวยงามและความทันสมัยแบบที่ 3 ดีที่สุด เรื่องความสะดุดตาเมื่อพบเห็นแบบที่ 3 ดีที่สุด ด้านความสามารถใส่เนื้อหาของฉลากได้มาก แบบอิสระดีที่สุด ด้านการจัดวางสินค้าได้สวยงาม เมื่ออยู่บนชั้นวางแบบที่ 3 ดีที่สุด เมื่อเปรียบเทียบภายหลังความแปรปรวน ของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 รูปแบบ พบว่าด้านความเหมาะสมของรูปทรงของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ด้านความสวยงามและทันสมัย ด้านความสามารถสะดุดตาเมื่อพบเห็น ด้านความสามารถใส่เนื้อหาของฉลากได้มาก ด้านการจัดวางสินค้าได้สวยงาม เมื่ออยู่บนชั้นวาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.8.2 ถนอมนวล พรหมบุญ (2546 : บทคัดย่อ) ผลการศึกษา สิวคนธำบัต โดยการศึกษาตำรับน้ำมันหอมระเหยที่ใช้ผ่อนคลายความเครียดจำนวน 5 สูตร และนำไปให้กลุ่มอาสาสมัครทำการประเมินทางด้านประสาทสัมผัส พบว่า สูตรที่ 2 ซึ่งประกอบด้วยพิมเสน 2 กรัม น้ำมันกุหลาบ 10 ml น้ำมันดอกมะลิ 2 ml น้ำมันผิวส้ม 2 ml น้ำมันเมล็ดทานตะวัน 34 ml และน้ำมันแร่ 40 ml เป็นสูตรที่ดีที่สุดได้ 19.34 คะแนน สำหรับสำหรับน้ำมันหอมระเหยที่ใช้กระตุ้นสมรรถนะของร่างกาย จำนวน 5 สูตร พบว่าสูตรที่ 3 เป็นสูตรที่ดีที่สุด ประกอบด้วยน้ำมันไพล 8 ml การบูร 3

กรัม พิมเสน 3 กรัม เมนทอล 3 กรัม น้ำมันดอกกุหลาบ 2 ml น้ำมันดอกมะลิ 2 ml น้ำมันลาเวนเดอร์ 2 ml น้ำมันเมล็ดทานตะวัน 27 ml และน้ำมันแร่ 40 ml ได้ 17.99 คะแนน

2.8.3 มิรา โกลมวณิช (2556 : บทคัดย่อ) การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

2.8.3.1 ความสามารถของบรรจุภัณฑ์น้ำหอมในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า

2.8.3.2 ประสิทธิภาพ ของการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคด้วยแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยภาพบรรจุภัณฑ์และภาพบรรจุภัณฑ์ในงานโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ ของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore จากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย ของน้ำหอมทั้งสองตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่าบรรจุภัณฑ์น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าได้ว่าเป็นคนดูดี และเป็นคนมีเสน่ห์ แต่การรับรู้ภาพบรรจุภัณฑ์ในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สามารถสื่อสารได้ว่า มีความเป็นหนุ่มสาว ซึ่งใกล้เคียงกับบุคลิกภาพตราสินค้า ที่ตราสินค้าสื่อสารออกมามากกว่า ในขณะที่เดียวกันทั้งบรรจุภัณฑ์และภาพบรรจุภัณฑ์ในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่า เป็นคนหรูหรา เป็นคนดูดี เป็นคนมีเสน่ห์ เป็นคนมีระดับ มีความเป็นผู้หญิง และมั่นใจในตนเอง ซึ่งตรงกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ตราสินค้าสื่อสารออกมาทั้งคู่ ส่วนการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me เพียงอย่างเดียวไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าได้ตรงกับที่ตราสินค้าสื่อสารออกมา แต่ภาพบรรจุภัณฑ์ในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me มีประสิทธิภาพเพียงพอ ในขณะที่การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์ และภาพบรรจุภัณฑ์ ในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore มีประสิทธิภาพเพียงพอในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าได้ตรงกับที่ตราสินค้าสื่อสารออกมาทั้งคู่

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงาน

วิธีการดำเนินงาน และรวบรวมข้อมูลของโครงการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อโรม่า ในการศึกษาเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการทำศิลปนิพนธ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3.2 กำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 สร้างเครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลและข้อเสนอแนะ
- 3.6 พัฒนาการออกแบบโครงสร้างและกราฟฟิก
- 3.7 เขียนแบบเพื่อการผลิต
- 3.8 สร้างแบบจำลองโดยศึกษารูปแบบภายนอก
- 3.9 สร้างบรรจุภัณฑ์ต้นแบบเพื่อนำเสนอผลงาน
- 3.10 จัดทำศิลปนิพนธ์

3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อโรมานี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบในการออกแบบในด้านต่าง ๆ เช่น การออกแบบโครงสร้างตราสินค้า การเลือกใช้สี หรือการใช้วัสดุได้อย่างเหมาะสมกับการใช้งาน เนื่องจากการศึกษาข้อมูลนั้นมีมากมายหลายชนิดและแหล่งที่มาข้อมูลแตกต่างกัน โดยค้นคว้าข้อมูลทั้งทางด้านเอกสาร วารสาร การสัมภาษณ์ การสังเกต การศึกษาผลิตภัณฑ์เดิมโดยสามารถจำแนกข้อมูลต่าง ๆ ได้ดังนี้

3.1.1 แหล่งที่มาข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ชนิดดังนี้

3.1.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ หมายถึง การศึกษาข้อมูลด้วยตนเองหรือข้อมูลจากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ ทดลอง สังเกต เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบต่อไป ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากผู้ประกอบการ เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เดิม ปัญหา และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เดิม ในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ และความต้องการของผู้ประกอบการ

2. ศึกษาข้อมูล จากผู้ประกอบการเกี่ยวกับเรื่องการออกแบบตราสินค้า และความต้องการของผู้ประกอบการว่าต้องการหรือไม่ ถ้าต้องการ จะต้องการในรูปแบบใด

3.1.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากข้อมูลภาคสนามทั้งในพื้นที่ และค้นคว้าตามสถานที่ต่าง ๆ แล้วนำมาวิเคราะห์

การศึกษาผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง

1. การศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

2. การศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบตราสินค้า

3. การศึกษาเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับวัสดุบรรจุภัณฑ์

4. การศึกษาเกี่ยวกับระบบการพิมพ์

5. การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6. การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีสี

7. การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางด้าน

การตลาด

3.1.2 ข้อมูลจากบุคคล

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้จากเจ้าของสินค้า คุณวุฒพล ชุนทอง

3.1.3 ข้อมูลจากสถานที่

เป็นการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้

3.1.3.1 ห้องสมุดซีทีเวท

3.1.3.2 หอสมุดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน

3.1.3.3 อินเทอร์เน็ต

3.1.3.4 ร้านบูเก้ดีว่า

3.2 กำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาข้อมูลโครงการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อโรมา โดยใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่

3.2.1 ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) หมายถึง ผู้ที่มีความรู้เชี่ยวชาญในทางศิลปะ วิทยาศาสตร์ การฝีมือ การค้าหรือการทำงานที่ทำ ซึ่งความเห็นของผู้นั้นอาจเป็นประโยชน์ในการวินิจฉัยชี้ขาดในข้อสงสัย หรือในประเด็นสำคัญต่าง ๆ ไม่ว่าจะผู้นั้นมีอาชีพ ในการนั้นหรือไม่ก็ตาม ผู้เชี่ยวชาญประกอบไปด้วย 3 ด้านดังนี้

3.2.1.1 ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

1. อาจารย์ทอปัต วงษาลังการ ตำแหน่งอาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ ภาควิชาออกแบบ วิทยาลัยเพาะช่าง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
2. คุณสิทธิพงษ์ สาการ ตำแหน่ง Art director บริษัท MIC Printing Group Co.,Ltd
3. คุณปาลิรัศม์ ตระกูลเจริญสุข ตำแหน่ง General Manager บริษัท MIC Printing Group Co.,Ltd

3.2.1.2 ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์

1. คุณจิรวัดณ์ ไชยวีระ ตำแหน่ง graphic specialist บริษัททิปโก้ฟูด จำกัด มหาชน
2. คุณนิศวรรณ เลิศชาวยุทธ์ ตำแหน่งกราฟิกดีไซน์ บริษัทมิลเล่ (ไทยแลนด์) จำกัด
3. คุณนิศาชล วุฒิเมธิกุล ตำแหน่งกราฟิกดีไซน์ บริษัทมิลเล่ (ไทยแลนด์) จำกัด

3.2.1.3 ด้านการตลาด

คุณพิศาล สรวลสวรรค์ ตำแหน่ง marketing manager & sale manager บริษัทมิลเล่ (ไทยแลนด์) จำกัด

3.2.2 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคล เช่น ครัวเรือนที่เป็นผู้ใช้สินค้า หรือบริการ ผู้บริโภคอาจมีได้หลากหลายขึ้นอยู่กับบริบท แม้นิยามทั่วไปคือ บัจเจกบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ส่วนตัว มิใช่เพื่อการผลิตหรือขายต่อ ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการ จากผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจ โดยใช้กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาและเก็บข้อมูล

3.2.2.1 ประชากร หมายถึง กลุ่มของสิ่งของต่าง ๆ ทั้งหมดที่ผู้วิจัยสนใจ อาจจะเป็นสิ่งมีชีวิต หรือไม่มีชีวิตก็ได้ ประชากรในทางสถิติอาจจะหมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล องค์กรต่าง ๆ สัตว์ สิ่งของ

3.2.2.2 กลุ่มตัวอย่าง(Sample) หมายถึง ส่วนหนึ่งของประชากรที่ผู้วิจัยสนใจ ที่ถูกเลือกมาจากประชากรด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่งเพื่อเป็นตัวแทนในการศึกษาและเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ดีคือกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะต่าง ๆ ที่สำคัญครบถ้วนเหมือนกับกลุ่มประชากร เป็นตัว

แทนที่ดีของกลุ่มประชากรได้ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Krejcie and Morgan

ในการวิจัย ผู้วิจัยจะศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเพียงกลุ่มเดียว เพื่อหาการแจกแจงของกลุ่มตัวอย่างและใช้ทฤษฎี central limit theorem เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของการแจกแจงเชิงสุ่ม และการแจกแจงของประชากร ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มบุคคลทั่วไป และแบ่งตามสถานที่ที่ใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Krejcie and Morgan โดยสุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 80 คน

3.3 สร้างเครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้รวบรวมข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางของการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อโรม่า มี 3 ชุดคือแบบสอบถาม คือ

3.3.1 แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล คุณวุฒิสกุล ชุนทอง (ภาคผนวก ข)

3.3.2 แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน ประกอบไปด้วยด้านโครงสร้าง ด้านกราฟิก ด้านชั้นจัดแสดงสินค้า (ภาคผนวก ข)

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อโรม่า

1. อาจารย์ทอแปด วงชาลังการ ตำแหน่งอาจารย์ประจำสาขาวิชา ออกแบบนิเทศศิลป์ ภาควิชาออกแบบ วิทยาลัยเพาะช่าง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

2. คุณสิทธิพงษ์ สาคร ตำแหน่ง Art director บริษัท MIC Printing Group Co.,Ltd

3. คุณปาสีร์ศมี ตระกูลเจริญสุข ตำแหน่ง General Manager บริษัท MIC Printing Group Co.,Ltd

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์อโรม่า

4. คุณจิรวัดณ์ ไชยวีระ ตำแหน่ง graphic specialist บริษัททีปโก้ฟู้ด จำกัดมหาชน

5. คุณณิชวรรณ เลิศชาวยุทธ์ ตำแหน่งกราฟิกดีไซน์ บริษัทมิลเล่ จำกัด

6. คุณนิศาชล วุฒิเมธีกุล ตำแหน่งกราฟิกดีไซน์ บริษัทมิลเล่ จำกัด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับชั้นจัดแสดงสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์อโรม่า

7. คุณพิศาล สรวลสรรงค์ ตำแหน่ง marketing manager & sale manager บริษัทมิลเล่ (ไทยแลนด์) จำกัด

3.3.3 แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค (ภาคผนวก ข)

- ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อโรม่าของผู้บริโภค

- ตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อโรมา
- ตอนที่ 4 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อชั้นจัดแสดงสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์อโรมา

3.4 วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้การแสดงผลตารางแสดงผล ดังนี้

3.4.1 แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โดยสรุปผลแบบสัมภาษณ์ในเชิงบรรยาย

3.4.2 แบบประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านโครงสร้าง ด้านกราฟิก ด้านการตลาด(ชั้นจัดแสดงสินค้า) โดยใช้แบบวิเคราะห์โดยเกณฑ์ในการวัดระดับความพึงพอใจ เพื่อหาค่าระดับคะแนนที่แสดงความพึงพอใจในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อโรมาโดยใช้สูตรมาตรวัด Rating Scale 5 ระดับ

แบบวิเคราะห์แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

5 – 4.99	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4 – 3.99	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
3 – 2.99	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
2 – 1.99	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
1 – 0.99	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.4.3 แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้แบบวิเคราะห์โดยเกณฑ์ในการวัดระดับความพึงพอใจในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อโรมา โดยใช้สูตรมาตรวัด Rating Scale 5 ระดับ

แบบวิเคราะห์แบบประเมินสำหรับผู้บริโภค

5 – 4.99	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4 – 3.99	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
3 – 2.99	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
2 – 1.99	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
1 – 0.99	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำมาเป็นแนวทางที่ได้มาทำการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อโรมา ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3.6 พัฒนาการออกแบบโครงสร้างและกราฟิก

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และกราฟิก เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อโรมา ดังนั้นจึงมีการพัฒนาการออกแบบ ดังนี้

3.6.1 ออกแบบโครงสร้าง

- 3.6.1.1 ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับสบู่ 3 รูปแบบ
- 3.6.1.2 ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับชุดน้ำมันหอมระเหย 3 รูปแบบ
- 3.6.1.3 ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับเทียนหอม 1 รูปแบบ
- 3.6.1.4 ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับดอกไม้จากเปลือกไม้ 3 รูปแบบ
- 3.6.1.5 ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับหมอนหอม 1 รูปแบบ

3.6.2 ออกแบบกราฟฟิก

- 3.6.2.1 ออกแบบตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์อโรมา 1 รูปแบบ
- 3.6.2.2 ออกแบบกราฟฟิกสำหรับสบู่ 7 รูปแบบ
- 3.6.2.3 ออกแบบกราฟฟิกสำหรับน้ำมันหอมระเหย 3 รูปแบบ
- 3.6.2.4 ออกแบบกราฟฟิกสำหรับเทียนหอม 1 รูปแบบ
- 3.6.2.5 ออกแบบกราฟฟิกสำหรับดอกไม้จากเปลือกไม้ 3 รูปแบบ
- 3.6.2.6 ออกแบบกราฟฟิกสำหรับหมอนหอม 1 รูปแบบ

3.6.3 ออกแบบชั้นจัดแสดง

- ออกแบบชั้นจัดแสดงสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์อโรมา จำนวน 1 แบบ

3.7 เขียนแบบเพื่อการผลิต

เขียนแบบ Pattern บรรจุภัณฑ์เพื่อการผลิตในระบบอุตสาหกรรม (ภาคผนวก ง)

3.8 สร้างหุ่นจำลองโดยศึกษารูปแบบภายนอก

การศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือการสำรวจความนิยมและนำมาปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญเพื่อปรับและประยุกต์ใหม่ และนำต้นแบบที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

- 3.8.1 เลือกวัสดุที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อโรมา
- 3.8.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งแบบโครงสร้างและกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์
- 3.8.3 นำแบบที่ได้จากการออกแบบโครงสร้างและกราฟฟิก มาปรับความเหมาะสมจาก
- 3.8.4 นำผลสำรวจมาแจกแจงความถี่เพื่อเลือกแก้ไขและสร้างต้นแบบ
- 3.8.5 นำโครงสร้างและกราฟฟิกที่ผ่านการแก้ไขมาออกแบบให้เป็นบรรจุภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์อโรมา

3.9 สร้างบรรจุภัณฑ์ต้นแบบเพื่อนำเสนอผลงาน

ทำการสร้างบรรจุภัณฑ์ต้นแบบซึ่งแสดงรายละเอียดชัดเจน

3.10 จัดทำศิลปนิพนธ์

นำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาข้อมูลมาจัดทำเป็นศิลปนิพนธ์

ชุดที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สปูรวมหน่วย (ก้อนใหญ่) ของผู้เชี่ยวชาญด้านโครงสร้าง

ชุดที่ 7 คำถามเกี่ยวกับการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เทียนหอม ของผู้เชี่ยวชาญด้านโครงสร้าง

ชุดที่ 8 คำถามเกี่ยวกับการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์หมอนหอม ของผู้เชี่ยวชาญด้านโครงสร้าง

ชุดที่ 9 คำถามเกี่ยวกับการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ดอกไม้จากเปลือกไม้ (ดอกเล็ก ก้านยาว) ของผู้เชี่ยวชาญด้านโครงสร้าง

ชุดที่ 10 คำถามเกี่ยวกับการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ดอกไม้จากเปลือกไม้ (ดอกเล็ก) ของผู้เชี่ยวชาญด้านโครงสร้าง

ชุดที่ 11 คำถามเกี่ยวกับการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ดอกไม้จากเปลือกไม้ (ดอกใหญ่ก้านสั้น) ของผู้เชี่ยวชาญด้านโครงสร้าง

ชุดที่ 12 คำถามเกี่ยวกับการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์อโรมา ของผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก

ชุดที่ 13 คำถามเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยชุดฝาไม้ของผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก

ชุดที่ 14 คำถามเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยชุดพร้อมดอกไม้ของผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก

ชุดที่ 15 คำถามเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิก บรรจุภัณฑ์ น้ำมันหอมระเหยชุดกระเช้าเซรามิกของผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก

ชุดที่ 16 คำถามเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์สปูก้อนใหญ่กลิ่น Rose Geranium ของผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก

ชุดที่ 17 คำถามเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์สปูก้อนใหญ่กลิ่น Back Rice ของผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก

ชุดที่ 18 คำถามเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์สปูก้อนใหญ่กลิ่น Chocolate & Orange ของผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก

ชุดที่ 19 คำถามเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์สปูก้อนเล็กกลิ่น Bamboo Charcoal ของผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก

ชุดที่ 20 คำถามเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์สปูก้อนเล็กกลิ่น Coconut ของผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก

ชุดที่ 21 คำถามเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์สปูก้อนเล็กกลิ่น Triple Thai Rice ของผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก

ชุดที่ 22 คำถามเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์สปูก้อนใหญ่รวมหน่วย ของผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก

ชุดที่ 23 คำถามเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์เทียนหอม ของผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก

ชุดที่ 24 คำถามเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์หมอนหอม ของผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก

ชุดที่ 25 คำถามเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ดอกไม้จากเปลือกไม้ (ดอกเล็ก ก้านยาว) ของผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก

ชุดที่ 26 คำถามเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ดอกไม้จากเปลือกไม้ (ดอกเล็ก) ของผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก

ชุดที่ 27 คำถามเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ดอกไม้จากเปลือกไม้ (ดอกใหญ่ ก้านสั้น) ของผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก

ชุดที่ 28 คำถามเกี่ยวกับการออกแบบชั้นจัดแสดงสินค้าของผลิตภัณฑ์อโรม่า

ตาราง 4.1 ผลงานการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำมันหอมระเหยชุดดอกไม้

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ยผลการประเมิน		
	โครงสร้างที่ 1	โครงสร้างที่ 2	โครงสร้างที่ 3
1. ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ หรือเสียหาย	4	3	3.66
2. มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน	4.33	3.33	4
3. สามารถมอบเป็นของขวัญของที่ระลึกได้	5	4.33	4.33
4. บรรจุภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และสร้างสรรค์	4.66	3.33	3.33
5. สะดวกต่อการขนส่ง	5	3.66	2.66
6. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม โดดเด่น	4.33	3	3.66
เฉลี่ยรวม	4.55	3.44	3.60
เกณฑ์การประเมิน	มากที่สุด	มาก	มาก

สรุปตาราง 4.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญด้านโครงสร้างสามารถที่จะสรุปได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำมันหอมระเหยชุดดอกไม้แบบที่ 1 ที่มีโครงสร้างสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55

ตาราง 4.2 ผลงานการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำมันหอมระเหยชุดพร้อมดอกไม้

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ยผลการประเมิน		
	โครงสร้างที่ 1	โครงสร้างที่ 2	โครงสร้างที่ 3
1. ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพหรือเสียหาย	4	3.33	3.33
2. มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน	4	3.33	3.66
3. สามารถมอบเป็นของฝากของที่ระลึกได้	5	4	4.33
4. บรรจุภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่น่าสนใจ และสร้างสรรค์	4.66	3	3.33
5. สะดวกต่อการขนส่ง	5	3.66	3
6. รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม โดดเด่น	4.66	3	4
เฉลี่ยรวม	4.55	3.38	3.60
เกณฑ์การประเมิน	มากที่สุด	มาก	มาก

สรุปตาราง 4.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญด้านโครงสร้างสามารถที่จะสรุปได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำมันหอมระเหยชุดพร้อมดอกไม้แบบที่ 1 ที่มีโครงสร้างสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55

ตาราง 4.3 ผลงานการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำมันหอมระเหยชุดกระเช้าเซรามิก

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ยผลการประเมิน		
	โครงสร้างที่ 1	โครงสร้างที่ 2	โครงสร้างที่ 3
1. ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพหรือเสียหาย	4	3	3.66
2. มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน	4	3.33	3.66
3. สามารถมอบเป็นของฝากของที่ระลึกได้	5	4	4.33
4. บรรจุภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่น่าสนใจ และสร้างสรรค์	4.66	3	3.33
5. สะดวกต่อการขนส่ง	5	3.66	3

ตาราง 4.3 (ต่อ)

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ยผลการประเมิน		
	โครงสร้างที่ 1	โครงสร้างที่ 2	โครงสร้างที่ 3
6. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม โดดเด่น	4.66	3	4
เฉลี่ยรวม	4.55	3.33	3.66
เกณฑ์การประเมิน	มากที่สุด	มาก	มาก

สรุปตาราง 4.3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญด้านโครงสร้างที่สามารถที่จะสรุปได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำมันหอมระเหยชุดกระเช้าเซรามิกแบบที่ 1 ที่มีโครงสร้างสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55

ตาราง 4.4 ผลงานการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับสบู่ (ก้อนใหญ่)

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ยผลการประเมิน		
	โครงสร้างที่ 1	โครงสร้างที่ 2	โครงสร้างที่ 3
1. ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพหรือเสียหาย	4.66	4.33	5
2. มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน	5	4	5
3. สามารถมอบเป็นของฝากของที่ระลึกได้	4.33	4.66	4
4. บรรจุภัณฑ์มีความแปลกใหม่	4.66	3.66	3.33
5. น่าสนใจ และสร้างสรรค์	4.33	4.33	5
สะดวกต่อการขนส่ง			
6. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม โดดเด่น	5	4	3.66
เฉลี่ยรวม	3.83	4.16	4.33
เกณฑ์การประเมิน	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด

สรุปตาราง 4.4 ผลวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญด้านโครงสร้างที่สามารถที่จะสรุปได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับสบู่ (ก้อนใหญ่) แบบที่ 3 ที่มีโครงสร้างสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33

ตาราง 4.5 ผลงานการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับสบู่ (ก้อนเล็ก)

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ยผลการประเมิน		
	โครงสร้างที่ 1	โครงสร้างที่ 2	โครงสร้างที่ 3
1. ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ หรือเสียหาย	4.33	4.66	4.33
2. มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน	5	3.33	3.66
3. สามารถมอบเป็นของฝากของที่ระลึกได้	5	4.66	4.66
4. บรรจุภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่น่าสนใจ และสร้างสรรค์	4.66	3.66	4
		4.33	4.33
5. สะดวกต่อการขนส่ง	4		
6. รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม โดดเด่น	4.66	4	4
เฉลี่ยรวม	4.60	4.10	4.16
เกณฑ์การประเมิน	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด

สรุปตาราง 4.5 ผลวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญด้านโครงสร้างสามารรถที่จะสรุปได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับสบู่ (ก้อนเล็ก) แบบที่ 1 ที่มีโครงสร้างสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60

ตาราง 4.6 ผลงานการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับสบู่ (ก้อนใหญ่) รวมหน่วย 3 ก้อน

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ยผลการประเมิน		
	โครงสร้างที่ 1	โครงสร้างที่ 2	โครงสร้างที่ 3
1. ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ หรือเสียหาย	5	4	4.33
2. มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน	5	3	4.66
3. สามารถมอบเป็นของฝากของที่ระลึกได้	4.33	4	4.33
4. บรรจุภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่น่าสนใจ และสร้างสรรค์	4.33	3.66	4.33
5. สะดวกต่อการขนส่ง	5	5	5

ตาราง 4.6 (ต่อ)

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ยผลการประเมิน		
	โครงสร้างที่ 1	โครงสร้างที่ 2	โครงสร้างที่ 3
6. รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม โดดเด่น	4.33	3.33	3.66
เฉลี่ยรวม	4.66	3.83	4.38
เกณฑ์การประเมิน	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด

สรุปตาราง 4.6 ผลวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญด้านโครงสร้างสามารถที่จะสรุปได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับสบู่ (ก้อนใหญ่) รวมหน่วยแบบที่ 1 ที่มีโครงสร้างสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.66

ตาราง 4.7 ผลงานการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับเทียนหอม

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ยผลการประเมิน		
	โครงสร้างที่ 1	โครงสร้างที่ 2	โครงสร้างที่ 3
1. ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ หรือเสียหาย	5	4.66	3.66
2. มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน	4.66	4	3
3. สามารถมอบเป็นของขวัญที่ระลึกได้	4.66	4.33	4
4. บรรจุภัณฑ์มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และสร้างสรรค์	5	3.66	3.33
5. สะดวกต่อการขนส่ง	5	4.66	4.33
6. รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม โดดเด่น	4.66	3.66	3.33
เฉลี่ยรวม	4.83	4.16	3.60
เกณฑ์การประเมิน	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก

สรุปตาราง 4.7 ผลวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญด้านโครงสร้างสามารถที่จะสรุปได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับเทียนหอมแบบที่ 1 ที่มีโครงสร้างสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.83

ตาราง 4.8 ผลงานการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับหมอนหอม

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ยผลการประเมิน		
	โครงสร้างที่ 1	โครงสร้างที่ 2	โครงสร้างที่ 3
1. ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพหรือเสียหาย	4.33	4.33	4.66
2. มีความสะดวกง่ายต่อการใช้งาน	4	3.66	4.33
3. สามารถมอบเป็นของฝากของที่ระลึกได้	3.66	3.66	5
4. บรรจุภัณฑ์มีความแปลกใหม่น่าสนใจ และสร้างสรรค์	3.66	3.33	4.33
5. สะดวกต่อการขนส่ง	4.66	4.66	4.66
6. รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม โดดเด่น	3.33	3.66	4.66
เฉลี่ยรวม	3.94	3.83	4.60
เกณฑ์การประเมิน	มาก	มาก	มากที่สุด

สรุปตาราง 4.8 ผลวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญด้านโครงสร้างที่สรุปได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับหมอนหอมแบบที่ 3 ที่มีโครงสร้างสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60

ตาราง 4.9 ผลงานการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับดอกไม้จากเปลือกไม้ (ดอกเล็ก ก้านยาว)

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ยผลการประเมิน		
	โครงสร้างที่ 1	โครงสร้างที่ 2	โครงสร้างที่ 3
1. ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพหรือเสียหาย	4	4.66	4
2. มีความสะดวกง่ายต่อการใช้งาน	3.66	4.66	4
3. สามารถมอบเป็นของฝากของที่ระลึกได้	4.66	4.66	4
4. บรรจุภัณฑ์มีความแปลกใหม่น่าสนใจ และสร้างสรรค์	4.33	5	3.33
5. สะดวกต่อการขนส่ง	4	4.33	4.33

ตาราง 4.9 ต่อ)

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ยผลการประเมิน		
	โครงสร้างที่ 1	โครงสร้างที่ 2	โครงสร้างที่ 3
6. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม โดดเด่น	4	5	3.33
เฉลี่ยรวม	4.10	4.72	3.77
เกณฑ์การประเมิน	มาก	มาก	มากที่สุด

สรุปตาราง 4.9 ผลวิเคราะห์หัวข้อข้อมูลความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญด้านโครงสร้างสามารถที่จะสรุปได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับดอกไม้จากเปลือกไม้ (ดอกไม้ก้านยาว) แบบที่ 2 ที่มีโครงสร้างสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.72

ตาราง 4.10 ผลงานการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับดอกไม้จากเปลือกไม้ (ดอกไม้)

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ยผลการประเมิน		
	โครงสร้างที่ 1	โครงสร้างที่ 2	โครงสร้างที่ 3
1. ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ หรือเสียหาย	4.33	4	3.33
2. มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน	4.33	4.33	3.33
3. สามารถมอบเป็นของขวัญของที่ระลึกได้	4.33	4.33	3.66
4. บรรจุภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และสร้างสรรค์	4.33	4	4
5. สะดวกต่อการขนส่ง	4	3.66	4.66
6. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม โดดเด่น	4.33	4.66	3.66
เฉลี่ยรวม	4.27	4.21	3.49
เกณฑ์การประเมิน	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก

สรุปตาราง 4.10 ผลวิเคราะห์หัวข้อข้อมูลความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญด้านโครงสร้างสามารถที่จะสรุปได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ดอกไม้จากเปลือกไม้ (ดอกไม้) แบบที่ 1 ที่มีโครงสร้างสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27

ตาราง 4.11 ผลงานการออกแบบโครงสร้างบรรจุก้อนสำหรับดอกไม้จากเปลือกไม้ (ดอกไม้ใหญ่มีก้าน)

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ยผลการประเมิน		
	โครงสร้างที่ 1	โครงสร้างที่ 2	โครงสร้างที่ 3
1. ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ หรือเสียหาย	4.33	4.33	5
2. มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน	4.33	4	4.66
3. สามารถมอบเป็นของฝากของที่ระลึกได้	4.33	4	4.66
4. บรรจุก้อนที่มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และสร้างสรรค์	4.33	4	4.66
5. สะดวกต่อการขนส่ง	4.33	4	5
6. รูปแบบบรรจุก้อนที่มีความสวยงาม โดดเด่น	4	4	4.33
เฉลี่ยรวม	4.27	4.05	4.72
เกณฑ์การประเมิน	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด

สรุปตาราง 4.11 ผลวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญด้านโครงสร้างที่สามารถที่จะสรุปได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อการออกแบบโครงสร้างบรรจุก้อนดอกไม้จากเปลือกไม้ (ดอกไม้ใหญ่มีก้าน) แบบที่ 3 ที่มีโครงสร้างสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.72

ตาราง 4.12 ผลงานการออกแบบตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์อโรม่า

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ยผลการประเมิน		
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1. ภาพโดยรวมสะดุดตา มีความทันสมัย	2.33	1.66	3.33
2. น่าสนใจ และสร้างสรรค์	2	2	3.66
3. มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์	2.66	1.66	3.66
4. ง่ายต่อการจดจำ	2.66	1.33	3.33
เฉลี่ยรวม	2.41	1.66	3.49
เกณฑ์การประเมิน	ปานกลาง	น้อย	มาก

สรุปตาราง 4.12 ผลวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกที่สามารถที่จะสรุปได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อการออกแบบตราสินค้าแบบที่ 3 ที่มีกราฟิกสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49

ตาราง 4.13 ผลงานการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำมันหอมระเหยชุดฟ้าไม้

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ยผลการประเมิน		
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1. บอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	4.66	4	4
2. ภาพโดยรวมสะดุดตา มีความทันสมัย	4.66	4	3.33
3. สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	5	4	3.66
4. การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5	5	5
5. การใช้ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5	4	3.66
6. ง่ายต่อการจดจำ	4.33	3.66	3.33
7. มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์	4.33	3.33	3.33
เฉลี่ยรวม	4.71	3.99	3.76
เกณฑ์การประเมิน	มากที่สุด	มาก	มาก

สรุปผลตาราง 4.13 ผลวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกที่สรุปได้ว่ามีความพึงพอใจต่อการออกแบบกราฟิกสำหรับน้ำมันหอมระเหยชุดฟ้าไม้แบบที่ 1 ที่มีกราฟิกสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.71

ตาราง 4.14 ผลงานการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำมันหอมระเหยชุดพร้อมดอกไม้

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ยผลการประเมิน		
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1. บอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	5	4.66	4.66
2. ภาพโดยรวมสะดุดตา มีความทันสมัย	4.66	4	3
3. สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	5	4	3.66

ตาราง 4.14 (ต่อ)

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ยผลการประเมิน		
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
4. การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5	5	5
5. การใช้ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5	4	4
6. ง่ายต่อการจดจำ	4.33	3.66	3.33
7. มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับ ผลิตภัณฑ์	4.33	3.33	3.33
เฉลี่ยรวม	4.76	4.09	3.85
เกณฑ์การประเมิน	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก

สรุปผลตาราง 4.14 ผลวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกจะสรุปได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อการออกแบบกราฟิกสำหรับน้ำมันหอมระเหยชุดพร้อมดอกไม้แบบที่ 1 ที่มีความพึงพอใจในระดับความพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.76

ตาราง 4.15 ผลงานการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำมันหอมระเหยชุดกระเช้าเซรามิก

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ยผลการประเมิน		
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1. บอกความหมายถึงประเภท ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	5	4.66	4.66
2. ภาพโดยรวมสะดุดตา มีความ ทันสมัย	4.66	4	3.33
3. สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	5	4	3.66
4. การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5	5	5
5. การใช้ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5	4	3.66
6. ง่ายต่อการจดจำ	4.33	3.66	3.33
7. มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับ ผลิตภัณฑ์	4.66	3.33	3.33
เฉลี่ยรวม	4.76	4.09	3.85
เกณฑ์การประเมิน	มากที่สุด	มาก	มาก

สรุปผลตาราง 4.15 ผลวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก สามารถที่จะสรุปได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อการออกแบบกราฟิกสำหรับน้ำมันหอมระเหยชุดกระเช้าเซรามิกแบบที่ 1 ที่มีกราฟิกสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.76

ตาราง 4.16 ผลงานการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์สำหรับสบู่ก้อนใหญ่กลิ่น Rose Geranium

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ยผลการประเมิน		
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1. บอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	3	4	4.66
2. ภาพโดยรวมสะอาดตา มีความทันสมัย	4.66	4	3.33
3. สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	3	4	4.66
4. การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.66	5	5
5. การใช้ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.33	3.66	5
6. ง่ายต่อการจดจำ	3	3.66	4
7. มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์	3	4	4.66
เฉลี่ยรวม	3.33	4.09	4.61
เกณฑ์การประเมิน	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด

สรุปผลตาราง 4.16 ผลวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก สามารถที่จะสรุปได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อการออกแบบกราฟิกสำหรับสบู่ก้อนใหญ่กลิ่น Rose Geranium แบบที่ 3 ที่มีกราฟิกสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.61

ตาราง 4.17 ผลงานการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์สำหรับสบู่ก้อนใหญ่กลิ่น Black Rice

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ยผลการประเมิน		
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1. บอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	3	4.66	4.66
2. ภาพโดยรวมสะดุดตา มีความทันสมัย	3	4	4.33
3. สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	3	4	4
4. การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.66	5	5
5. การใช้ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.33	3.66	4.66
6. ง่ายต่อการจดจำ	3	3.66	4.33
7. มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์	3	4	4.66
เฉลี่ยรวม	3.33	4.09	4.52
เกณฑ์การประเมิน	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด

สรุปผลตาราง 4.16 ผลวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกที่สามารถที่จะสรุปได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อการออกแบบกราฟิกสำหรับสบู่ก้อนใหญ่กลิ่น Black Rice แบบที่ 3 ที่มีกราฟิกสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52

ตาราง 4.18 ผลงานการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์สำหรับสบู่ก้อนใหญ่กลิ่น Chocolate & Orange

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ยผลการประเมิน		
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1. บอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	3	4	4.66
2. ภาพโดยรวมสะดุดตา มีความทันสมัย	4.66	4	4.66
3. สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	3	4	4

ตาราง 4.18 (ต่อ)

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ยผลการประเมิน		
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
4. การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.33	3.66	4.66
5. การใช้ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3	3.66	4.33
6. ง่ายต่อการจดจำ	3.66	5	5
7. มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับ ผลิตภัณฑ์	3	4	4.33
เฉลี่ยรวม	3.33	4.09	4.52
เกณฑ์การประเมิน	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด

สรุปผลตาราง 4.18 ผลวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก สามารถที่จะสรุปได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อการออกแบบกราฟิกสำหรับสบู่ก้อนใหญ่ กลิ่น Chocolate & Orange แบบที่ 3 ที่มีกราฟิกสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52

ตาราง 4.19 ผลงานการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์สำหรับสบู่ก้อนเล็กกลิ่น Bamboo Charcoal

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ยผลการประเมิน		
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1. บอกความหมายถึงประเภท ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	3	2.66	4.33
2. ภาพโดยรวมสะอาดตา มีความ ทันสมัย	4.66	4	4.66
3. สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	3	4	4.33
4. การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3	5	4.66
5. การใช้ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.33	3.66	4.33
6. ง่ายต่อการจดจำ	3	3.66	4.66
7. มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับ ผลิตภัณฑ์	3	4	4
เฉลี่ยรวม	3.28	3.85	4.42
เกณฑ์การประเมิน	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด

สรุปผลตาราง 4.19 ผลวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกสรุปได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อการออกแบบกราฟิกสำหรับสบู่อ่อนเล็กกลิ่น Bamboo Charcoal แบบที่ 3 ที่มีระดับความพึงพอใจในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42

ตาราง 4.20 ผลงานการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์สำหรับสบู่อ่อนเล็กกลิ่น Coconut

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ยผลการประเมิน		
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1. บอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	3	3.33	4.66
2. ภาพโดยรวมสะอาดตา มีความทันสมัย	4.66	4	4.66
3. สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	3	4	4.33
4. การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3	5	4.66
5. การใช้ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.33	3.66	4.33
6. ง่ายต่อการจดจำ	3	3.33	4.66
7. มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์	3	4	4
เฉลี่ยรวม	3.28	3.09	4.47
เกณฑ์การประเมิน	มาก	มาก	มากที่สุด

สรุปผลตาราง 4.20 ผลวิเคราะห์ข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญสรุปได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจในกราฟิก แบบที่ 3 ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47

ตาราง 4.21 ผลงานการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์สำหรับสบู่ก้อนเล็กกลิ่น Triple Thai Rice

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ยผลการประเมิน		
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1. บอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	3	4	4.66
2. ภาพโดยรวมสะอาดตา มีความทันสมัย	4.66	4	4.66
3. สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	3	4	4.66
4. การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.66	5	4.66
5. การใช้ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.33	3.66	4.66
6. ง่ายต่อการจดจำ	3	3.66	5
7. มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์	3	4	4.33
เฉลี่ยรวม	3.37	4.04	4.66
เกณฑ์การประเมิน	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด

สรุปผลตาราง 4.21 ผลวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกสรุปได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อการออกแบบกราฟิกสำหรับสบู่ก้อนเล็กกลิ่น Triple Thai Rice แบบที่ 3 ที่อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.66

ตาราง 4.22 ผลงานการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์สำหรับสบู่ก้อนใหญ่รวมหน่วย

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ยผลการประเมิน		
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1. บอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	3.66	3.33	3.66
2. ภาพโดยรวมสะอาดตา มีความทันสมัย	4	3.66	4
3. สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	4	4	4
4. การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.66	5	3.66

ตาราง 4.22 (ต่อ)

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ยผลการประเมิน		
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
5. เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ง่ายต่อการจดจำ	3.33	3.66	4.66
6. มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับ	4.33	3.66	4
7. ผลิตภัณฑ์	4.33	4	3.33
เฉลี่ยรวม เกณฑ์การประเมิน	4.52 มากที่สุด	3.70 มาก	3.23 มาก

สรุปผลตาราง 4.22 ผลวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก สามารถที่จะสรุปได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อการออกแบบกราฟิกสำหรับสบู่อ่อนใหญ่รวม หน่วย แบบที่ 1 ที่มีกราฟิกสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52

ตาราง 4.23 ผลงานการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์สำหรับเทียนหอม

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ยผลการประเมิน		
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1. บอกความหมายถึงประเภท ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	5	4.33	4.33
2. ภาพโดยรวมสะอาดตา มีความ ทันสมัย	4.66	3.66	3.33
3. สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	5	4	3.33
4. การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5	5	5
5. การใช้ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5	4	3.66
6. ง่ายต่อการจดจำ	4.33	3.66	3.33
7. มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับ ผลิตภัณฑ์	4	3.66	3.33
เฉลี่ยรวม เกณฑ์การประเมิน	4.71 มากที่สุด	4.04 มากที่สุด	3.61 มาก

สรุปผลตาราง 4.23 ผลวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกสรุปได้ว่าผู้เชี่ยวชาญพึงพอใจต่อการออกแบบกราฟิก แบบที่ 1 ที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.71

ตาราง 4.24 ผลงานการออกแบบกราฟิกบรรจุกฎบัตรสำหรับหมอนหอม

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ยผลการประเมิน		
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1. บอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	4.33	4.33	4.33
2. ภาพโดยรวมสะอาดตา มีความทันสมัย	4	3.66	3.33
3. สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	3.66	3.66	3.66
4. การใช้สีบนบรรจุกฎบัตรเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4	4.33	5
5. การใช้ลวดลายบนบรรจุกฎบัตรเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.66	4	4
6. ง่ายต่อการจดจำ	3.33	3.33	3.66
7. มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์	3.66	3.33	3.33
เฉลี่ยรวม	3.19	3.71	4.47
เกณฑ์การประเมิน	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก

สรุปผลตาราง 4.24 ผลวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกสามารถที่จะสรุปได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อการออกแบบกราฟิกสำหรับหมอนหอมแบบที่ 3 ที่มีกราฟิกสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47

ตาราง 4.25 ผลงานการออกแบบกราฟิกบรรจุกฎบัตรสำหรับดอกไม้จากเปลือกไม้ (ดอกเล็ก ก้านยาว)

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ยผลการประเมิน		
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1. บอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	3.33	4	4.33
2. ภาพโดยรวมสะอาดตา มีความทันสมัย	3	3.66	4.66
3. สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	3	3.66	4
4. การใช้สีบนบรรจุกฎบัตรเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4	4.66	5
5. การใช้ลวดลายบนบรรจุกฎบัตรเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.33	4	4.66
6. ง่ายต่อการจดจำ	3	3	4
7. มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์	3	3	4.33
เฉลี่ยรวม	3.23	3.18	4.42
เกณฑ์การประเมิน	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก

สรุปผลตาราง 4.25 ผลวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกที่สามารถที่จะสรุปได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อการออกแบบกราฟิกสำหรับดอกไม้จากเปลือกไม้ (ดอกเล็กก้านยาว) แบบที่ 3 ที่อยู่ในระดับความพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42

ตาราง 4.26 ผลงานการออกแบบกราฟิกบรรจุกฎบัตรสำหรับดอกไม้จากเปลือกไม้ (ดอกเล็ก)

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ยผลการประเมิน		
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1. บอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	2	3.33	4
2. ภาพโดยรวมสะอาดตา มีความทันสมัย	2.33	3.33	4
3. สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	3	3.66	3.66
4. การใช้สีบนบรรจุกฎบัตรเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4	4.66	4.66

ตาราง 4.26 (ต่อ)

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ยผลการประเมิน		
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
4. การใช้ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	2.66	3.66	4.33
5. ง่ายต่อการจดจำ มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับ	3 3	3.33 3.33	3.33 3.66
6. ผลิตภัณฑ์			
7. เฉลี่ยรวม เกณฑ์การประเมิน	2.90 ปานกลาง	3.52 มาก	4.14 มากที่สุด

สรุปผลตาราง 4.26 ผลวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก สามารถที่จะสรุปได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อการออกแบบกราฟิกสำหรับดอกไม้จากเปลือกไม้ (ดอกเล็ก) แบบที่ 3 ที่มีกราฟิกสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14

ตาราง 4.27 ผลงานการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์สำหรับดอกไม้จากเปลือกไม้ (ดอกไม้ใหญ่ก้านสั้น)

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ยผลการประเมิน		
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1. บอกความหมายถึงประเภท ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	3	3.33	4
2. ภาพโดยรวมสะดุดตา มีความ ทันสมัย	2.66	3.33	4.33
3. สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	3	3.33	4.33
4. การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4	4.33	4.66
5. การใช้ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	2.66	3.66	4.33
6. ง่ายต่อการจดจำ	2.66	3.33	4.66
7. มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับ ผลิตภัณฑ์	3	3	3.66
เฉลี่ยรวม เกณฑ์การประเมิน	2.99 ปานกลาง	3.41 มาก	4.18 มากที่สุด

สรุปผลตาราง 4.27 ผลวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก สามารถที่จะสรุปได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อการออกแบบกราฟิกสำหรับดอกไม้จากเปลือกไม้ (ดอกไม้ก้านสั้น) แบบที่ 3 ที่มีกราฟิกสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18

ตาราง 4.28 ผลงานการออกแบบชั้นจัดแสดงสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์อโรม่า

หัวข้อ	ผลการประเมิน
1. มีฟังก์ชันในการเปลี่ยนรูปแบบการจัดวาง	4
2. โครงสร้างชั้นจัดแสดงสินค้ามีความแข็งแรง	5
3. สะดวกต่อการเคลื่อนย้าย	3
4. ชั้นจัดแสดงสินค้ามีรูปแบบที่เหมาะสมกับตัวสินค้า	4
5. มีความสวยงาม สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้	4
เฉลี่ย	4
เกณฑ์การประเมิน	มาก

สรุปผลตาราง 4.28 ผลวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด สามารถที่จะสรุปได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อการออกแบบชั้นจัดแสดงสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์อโรม่า ที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00

4.3 แบบสอบถามความพึงพอใจด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบชั้นจัดแสดงสินค้าโดยผู้บริโภคจำนวน 80 คน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพ

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) ประกอบอาชีพ
- 5) รายได้ต่อเดือน

ตาราง 4.29 แสดงจำนวนค่าร้อยละของความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพ
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

หัวข้อ	จำนวน (80)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	39	48.8
- หญิง	41	51.2
2. อายุ		
- ต่ำกว่า 25 ปี	45	56.3
- 25-30 ปี	15	18.8
- 31-40 ปี	7	8.8
- 41-50 ปี	8	10
- 51-60 ปี	5	6.3
3. ระดับการศึกษา		
- ประถมศึกษา	0	0
- มัธยมศึกษา	5	6.3
- ปวช./ปวส./อนุปริญญา	5	6.3
- ปริญญาตรี	65	8.13
- ปริญญาโท	4	5
- ปริญญาเอก	1	1.2
4. ประกอบอาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	45	56.3
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9	11.3
- รับจ้างทั่วไป	2	2.51
- พนักงานบริษัท	14	17.5
- ธุรกิจส่วนตัว	5	6.3
- ข้าราชการบำนาญ	2	2.5
- ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ	1	1.2
- แม่บ้าน	1	1.2
- ผู้อำนวยการ	1	1.2
5. รายได้ต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 5,000 บาท	26	32.5
- 5,000-10,000 บาท	14	17.5
- 10,000-20,000 บาท	25	31.3
- 30,000 บาทขึ้นไป	15	18.8

สรุปตาราง 4.29 จากตารางข้างต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.2 รองลงมาเป็นเพศชายร้อยละ 48.8

ระดับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ อายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 56.3 รองลงมาคืออายุ 25-30 ปี ร้อยละ 18.8 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 10 อายุ 31-40 ร้อยละ 8.8 และอายุ 51-60 ปี ร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี ร้อยละ 8.3 รองลงมาเป็นระดับ ปวช./ปวส./อนุปริญญา ร้อยละ 6.3 ระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 6.3 ระดับปริญญาโท ร้อยละ 5 ระดับปริญญาเอก ร้อยละ 1.2 และระดับประถมศึกษา ร้อยละ 0 ตามลำดับ

ประกอบอาชีพส่วนใหญ่คือ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท ร้อยละ 17.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 11.3 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 6.3 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 2.51 ข้าราชการบำนาญ ร้อยละ 2.51 ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ ร้อยละ 1.2 แม่บ้าน ร้อยละ 1.2 และผู้อำนวยการ ร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่คือ ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 31.3 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 18.8 และ 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
ตาราง 4.30 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของบรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำมันหอมระเหย

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1. วัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	3.91	มาก
2. บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน	4.03	มากที่สุด
3. เหมาะสำหรับมอบเป็นของฝาก ของที่ระลึก	3.65	มาก
4. บรรจุภัณฑ์มีความสอดคล้องกับสินค้า	4.02	มากที่สุด
5. บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้าไม่ให้เกิดการเสียหาย	3.87	มาก
6. กราฟิกมีความเหมาะสมกับสินค้า	4.03	มากที่สุด
7. กราฟิกมีความสวยงาม	4.08	มากที่สุด
8. กราฟิกเข้าใจง่าย	4.12	มากที่สุด
9. แสดงข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วน	4.01	มากที่สุด
10. การใช้โทนสีของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้า	4.10	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	3.98	มาก

สรุปตาราง 4.30 โดยรวมผู้บริโภคมี่ความพึงพอใจในต่อบรรจุภัณฑ์ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98

ตาราง 4.31 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของบรรจุกณ์ท์สำหรับสบู์ก้อนใหญ่

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1. วัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุกณ์ท์มีความเหมาะสม	4.10	มากที่สุด
2. บรรจุกณ์ท์สะดวกต่อการใช้งาน	4.10	มากที่สุด
3. เหมาะสำหรับมอบเป็นของฝาก ของที่ระลึก	4.21	มากที่สุด
4. บรรจุกณ์ท์มีความสอดคล้องกับสินค้า	4	มาก
5. บรรจุกณ์ท์สามารถปกป้องสินค้าไม่ให้เกิดการเสียหาย	3.96	มาก
6. กราฟิกรมีความเหมาะสมกับสินค้า	4.21	มากที่สุด
7. กราฟิกรมีความสวยงาม	4.16	มากที่สุด
8. กราฟิกรเข้าใจง่าย	4.20	มากที่สุด
9. แสดงข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วน	4.06	มากที่สุด
10. การใช้โทนสีของบรรจุกณ์ท์เหมาะสมกับสินค้า	4.20	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.12	มาก

สรุปตาราง 4.31 โดยรวมผู้บริโภครมีความพึงพอใจในต่อบรรจุกณ์ท์สำหรับสบู์ก้อนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12

ตาราง 4.32 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของบรรจุกณ์ท์สำหรับสบู์ก้อนเล็ก

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1. วัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุกณ์ท์มีความเหมาะสม	4.16	มากที่สุด
2. บรรจุกณ์ท์สะดวกต่อการใช้งาน	4.10	มากที่สุด
3. เหมาะสำหรับมอบเป็นของฝาก ของที่ระลึก	4.21	มากที่สุด
4. บรรจุกณ์ท์มีความสอดคล้องกับสินค้า	4	มาก
5. บรรจุกณ์ท์สามารถปกป้องสินค้าไม่ให้เกิดการเสียหาย	3.96	มาก
6. กราฟิกรมีความเหมาะสมกับสินค้า	4.21	มากที่สุด
7. กราฟิกรมีความสวยงาม	4.16	มากที่สุด
8. กราฟิกรเข้าใจง่าย	4.20	มากที่สุด
9. แสดงข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วน	4.06	มากที่สุด
10. การใช้โทนสีของบรรจุกณ์ท์เหมาะสมกับสินค้า	4.20	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.12	มาก

สรุปตาราง 4.32 โดยรวมผู้บริโภครมีความพึงพอใจในต่อบรรจุกณ์ท์สำหรับสบู์ก้อนเล็กมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12

ตาราง 4.33 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของบรรจุกภัณฑ์สำหรับสปูก้อนใหญ่รวมหน่วย

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1. วัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุกภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.06	มากที่สุด
2. บรรจุกภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน	3.97	มาก
3. เหมาะสำหรับมอบเป็นของฝาก ของที่ระลึก	4.12	มากที่สุด
4. บรรจุกภัณฑ์มีความสอดคล้องกับสินค้า	3.87	มาก
5. บรรจุกภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้าไม่ให้เกิดการเสียหาย	3.80	มาก
6. กราฟิคมี่ความเหมาะสมกับสินค้า	4	มาก
7. กราฟิคมี่ความสวยงาม	4	มาก
8. กราฟิกเข้าใจง่าย	4.02	มากที่สุด
9. แสดงข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วน	4	มาก
10. การใช้โทนสีของบรรจุกภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้า	3.96	มาก
เฉลี่ยรวม	3.97	มาก

สรุปตาราง 4.33 โดยรวมผู้บริโภคมี่ความพึงพอใจในต่อบรรจุกภัณฑ์สำหรับสปูก้อนใหญ่รวมหน่วยมีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97

ตาราง 4.34 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของบรรจุกภัณฑ์สำหรับหมอนหอม

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1. วัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุกภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.10	มากที่สุด
2. บรรจุกภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน	4.16	มากที่สุด
3. เหมาะสำหรับมอบเป็นของฝาก ของที่ระลึก	4.16	มากที่สุด
4. บรรจุกภัณฑ์มีความสอดคล้องกับสินค้า	4.12	มากที่สุด
5. บรรจุกภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้าไม่ให้เกิดการเสียหาย	4.06	มากที่สุด
6. กราฟิคมี่ความเหมาะสมกับสินค้า	4.22	มากที่สุด
7. กราฟิคมี่ความสวยงาม	4.55	มากที่สุด
8. กราฟิกเข้าใจง่าย	4.08	มากที่สุด
9. แสดงข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วน	4.05	มากที่สุด
10. การใช้โทนสีของบรรจุกภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้า	4.20	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.17	มากที่สุด

สรุปตาราง 4.34 โดยรวมผู้บริโภคมี่ความพึงพอใจในต่อบรรจุกภัณฑ์สำหรับหมอนหอมมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17

ตาราง 4.35 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของบรรจุกณ์ท์สำหรับเทียนหอม

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1. วัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุกณ์ท์มีความเหมาะสม	4.06	มากที่สุด
2. บรรจุกณ์ท์สะดวกต่อการใช้งาน	4.56	มากที่สุด
3. เหมาะสำหรับมอบเป็นของฝาก ของที่ระลึก	4.12	มากที่สุด
4. บรรจุกณ์ท์มีความสอดคล้องกับสินค้า	4.10	มากที่สุด
5. บรรจุกณ์ท์สามารถปกป้องสินค้าไม่ให้เกิดการเสียหาย	3.95	มากที่สุด
6. กราฟิกมีความเหมาะสมกับสินค้า	4.06	มากที่สุด
7. กราฟิกมีความสวยงาม	4.05	มากที่สุด
8. กราฟิกเข้าใจง่าย	4.10	มากที่สุด
9. แสดงข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วน	4.00	มากที่สุด
10. การใช้โทนสีของบรรจุกณ์ท์เหมาะสมกับสินค้า	4.15	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.11	มากที่สุด

สรุปตาราง 4.35 โดยรวมผู้บริโภคมี่ความพึงพอใจในต่อบรรจุกณ์ท์สำหรับเทียนหอมมี ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11

ตาราง 4.36 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของบรรจุกณ์ท์สำหรับดอกไม้โรมา

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1. วัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุกณ์ท์มีความเหมาะสม	3.82	มาก
2. บรรจุกณ์ท์สะดวกต่อการใช้งาน	3.87	มาก
3. เหมาะสำหรับมอบเป็นของฝาก ของที่ระลึก	3.88	มาก
4. บรรจุกณ์ท์มีความสอดคล้องกับสินค้า	4.32	มากที่สุด
5. บรรจุกณ์ท์สามารถปกป้องสินค้าไม่ให้เกิดการเสียหาย	3.87	มาก
6. กราฟิกมีความเหมาะสมกับสินค้า	3.85	มาก
7. กราฟิกมีความสวยงาม	3.86	มาก
8. กราฟิกเข้าใจง่าย	3.87	มาก
9. แสดงข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วน	3.77	มาก
10. การใช้โทนสีของบรรจุกณ์ท์เหมาะสมกับสินค้า	3.97	มาก
เฉลี่ยรวม	3.90	มาก

สรุปตาราง 4.36 โดยรวมผู้บริโภคมี่ความพึงพอใจในต่อบรรจุกณ์ท์สำหรับดอกไม้โรมามี ความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90

ตาราง 4.37 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของชั้นจัดแสดงสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์อโรม่า

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1. มีฟังก์ชันในการเปลี่ยนรูปแบบการจัดวาง	3.97	มาก
2. โครงสร้างชั้นจัดแสดงสินค้ามีความแข็งแรง	4.31	มากที่สุด
3. สะดวกต่อการเคลื่อนย้าย	3.86	มาก
4. ชั้นจัดแสดงสินค้ามีรูปแบบที่เหมาะสมกับตัวสินค้า	4.12	มากที่สุด
5. มีความสวยงาม สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้	4.06	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.06	มากที่สุด

สรุปตาราง 4.37 โดยรวมผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อชั้นจัดแสดงสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์อโรม่า ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06



บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การดำเนินงานวิจัยออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อโรม่า สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการพัฒนารูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ กราฟิกรบรรจุภัณฑ์และโครงสร้างชั้นจัดแสดงสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์อโรม่า

สรุปผลการพัฒนารูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ กราฟิกรบรรจุภัณฑ์และชั้นจัดแสดงสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์อโรม่า จากการประเมินผลงานการออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านกราฟิก และด้านการตลาดชั้นจัดแสดงสินค้า สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 การออกแบบโครงสร้าง บรรจุภัณฑ์จะต้องสามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหาย และช่วยในการส่งเสริมการจัดจำหน่ายให้กับผลิตภัณฑ์

5.1.2 การออกแบบกราฟิก กราฟิกมีส่วนช่วยในการแยกกลิ่นและความแตกต่างในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดได้ โดยให้ผู้บริโภคมองเห็นและเข้าใจได้โดยใช้ระยะเวลาอันสั้น มีความสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

5.1.3 การออกแบบชั้นจัดแสดงสินค้า ออกแบบให้มีความแข็งแรง สามารถวางผลิตภัณฑ์ได้เป็นลำดับชั้นเพื่อการมองเห็นที่ทั่วถึงและมีความสวยงาม

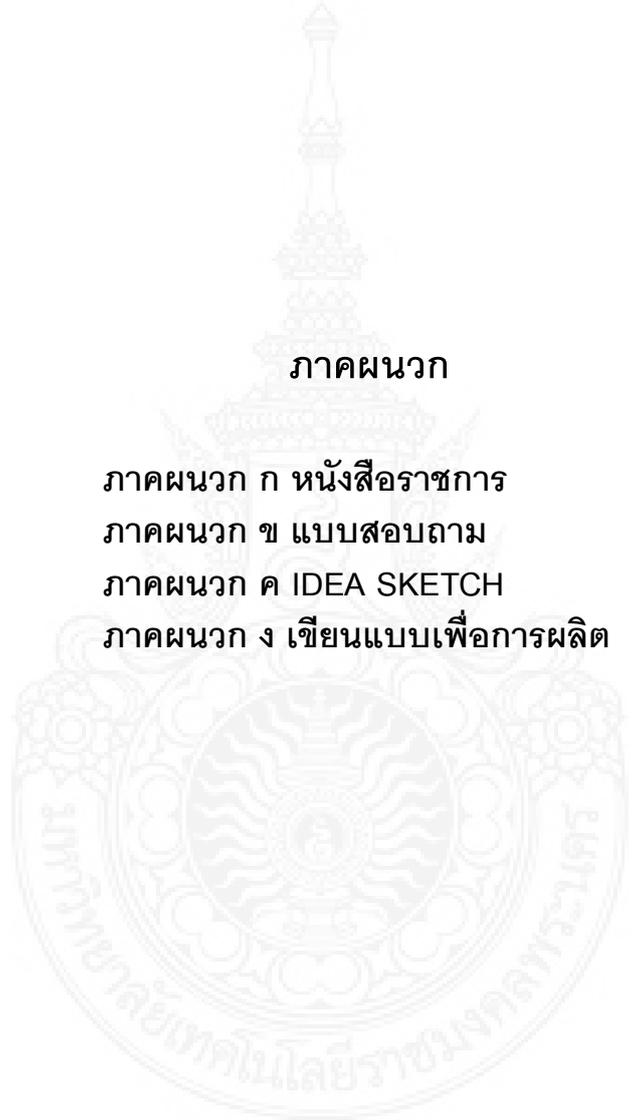
5.2 ข้อเสนอแนะ

ในการทำวิจัยการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อโรม่า นั้น ยังมีข้อเสนอแนะให้ต้องแก้ไขและพัฒนา เพื่อที่จะนำไปทำการวิจัยต่อไป ควรเพิ่มการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถป้องกันผลิตภัณฑ์จากการขนส่งให้มากยิ่งขึ้น ชั้นจัดแสดงสินค้ามีสีที่เข้มมากเกินไปควรลดความเข้มของสีลงเล็กน้อยเพื่อความกลมกลืนกับบรรจุภัณฑ์มากยิ่งขึ้น จากที่ต้องแก้ไขพัฒนาและทำการวิจัยเพิ่มในกาต่อไป ผู้วิจัยจะนำเอาข้อเสนอแนะดังกล่าว มาทำการปรับปรุงให้ดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชัยรัตน์ อัครวางกูร. 2550. **ออกแบบให้โดนใจ**. วิทอินดีไซน์, เชียงใหม่.
- ปิยลักษณ์ เบญจดล. 2549. **บรรจุภัณฑ์กับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผศ.สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. 2555. **Packaging Design**. วาดศิลป์, กรุงเทพฯ.
- อารยะ ศรีกัลป์ยาณบุตร. 2550. **การออกแบบสิ่งพิมพ์**. วิสคอมเซ็นเตอร์, กรุงเทพฯ
- David Dabner Sandra Stewart and Eric Zempel. 2558. **Graphic Design School**. ดิจิอาร์ท, กรุงเทพฯ.
- Ellen Lupton. 2557. **Graphic Design ก้าวข้าม Brainstorm**. ดิจิอาร์ท, กรุงเทพฯ.
- Ellen Lupton and Jennifer Cole Phillips. 2560. **Graphic Design The New Basics**. ดิจิอาร์ท, กรุงเทพฯ.
- Kumiko Tanaka Hiroshi Hara and Junya Yamada. 2559. **Graphic Design Quiz ออกแบบอย่างไรให้สวย? Vol.1**. ดิจิอาร์ท, กรุงเทพฯ.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก หนังสือราชการ

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม

ภาคผนวก ค IDEA SKETCH

ภาคผนวก ง เขียนแบบเพื่อการผลิต

ภาคผนวก ก
หนังสือราชการ



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๑๐/๑๖๔๔



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา แขวงวังชิรพยาบาล
เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๒๑ ธันวาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณปาลิรัศม์ ตระกูลเจริญสุข General Manager MIC Printing Group Co., Ltd.

ด้วย นางสาวขวัญจิรา ขาวผ่อง นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ ๔ หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับการอนุมัติและอยู่ระหว่างการดำเนินการวิจัย เรื่อง “โครงการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์โรมา ร้านบูเก้ตีว่า ตลาดนัดจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร”

ทั้งนี้ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ และความสามารถต่อการวิจัย จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านโครงสร้าง ซึ่งผลการพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ของท่าน จะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยของนักศึกษาเป็นอย่างยิ่ง โดยคณะฯ มอบหมายให้ นายคณิต อยู่สมบุญรณ์ โทรศัพท์ ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๘๘ ต่อ ๕๐๒๔ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายธานี สุกนระชาติ)

คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ฝ่ายวิชาการและวิจัย
โทรศัพท์ / โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๓๔
โทรศัพท์ ๐๙๕ ๕๙๘ ๔๕๕๗ (นักศึกษา)

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๑๐/๑๙๔๔



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา แขวงวชิรพยาบาล
เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๒๑ ธันวาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณสิทธิพงษ์ สากร Art Director MIC Printing Group Co., Ltd.

ด้วย นางสาวขวัญจิรา ขาวผ่อง นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ ๔ หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับการอนุมัติและอยู่ระหว่างการดำเนินการวิจัย เรื่อง “โครงการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์โรมา ร้าบูกั๊ดวัว ตลาดนัดจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร”

ทั้งนี้ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ และความสามารถต่อการวิจัย จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านโครงสร้าง ซึ่งผลการพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ของท่าน จะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยของนักศึกษาเป็นอย่างยิ่ง โดยคณะฯ มอบหมายให้ นายคณิต อยู่สมบูรณ์ โทรศัพท์ ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๘๘ ต่อ ๕๐๒๔ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายธานี สุนธะชาติ)

คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ฝ่ายวิชาการและวิจัย

โทรศัพท์ / โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๓๓

โทรศัพท์ ๐๙๕ ๕๙๘ ๔๕๔๗ (นักศึกษา)

ที่ ศร ๐๕๘๑.๑๐/๑๖๕๐



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา แขวงวรขิงพยาบาล
เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๑๗ ธันวาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้อำนวยการวิทยาลัยเพาะช่าง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ด้วย นางสาวขวัญจิรา ชาวม่วง นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ ๔ หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับการอนุมัติและอยู่ระหว่างการดำเนินการวิจัย เรื่อง “โครงการออกแบบและพัฒนามาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อโรม่า ร้านบูเก้ดีว่า ตลาดนัดจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร”

ทั้งนี้ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ พิจารณาเห็นว่าบุคลากรของท่าน เป็นผู้ที่มีความรู้และความสามารถต่อการวิจัย จึงขอเรียนเชิญ อาจารย์ทอปิด วงชาลังการ อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผลการพิจารณาให้ความ อนุเคราะห์ของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยของนักศึกษาเป็นอย่างยิ่ง โดยคณะฯ มอบหมายให้ นายคณิต อู่สมบุรณ์ โทรศัพท์ ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๘๘ ต่อ ๕๐๒๔ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายธานี สุคนระชาติ)

คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ฝ่ายวิชาการและวิจัย
โทรศัพท์ / โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๘๘ ต่อ ๕๐๒๔
โทรศัพท์ ๐๙๕ ๕๙๘ ๕๕๕๗ (นักศึกษา)

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๑๐/๑๕๙๓



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา แขวงวังชิรพยาบาล
เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๑๕ ธันวาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูล สัมภาษณ์ ถ่ายภาพ และแจก/เก็บข้อมูล

เรียน คุณพิศาล สรวลสรณ์ Marketing Manager/ Sales Manager บริษัท มิลเล่ (ไทยแลนด์) จำกัด

ด้วย นางสาวขวัญจิรา ชาวม่วง นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ ๔ หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับการอนุมัติและอยู่ระหว่างการดำเนินการวิจัย เรื่อง “โครงการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์โรมา ร้านบูเก้ตีว่า ตลาดนัดจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร”

ทั้งนี้ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ และสามารถต่อการวิจัย จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด ซึ่งผลการพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ของท่าน จะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยของนักศึกษาเป็นอย่างยิ่ง โดยคณะฯ มอบหมายให้ นายคณิต อยู่สมบูรณ์ โทรศัพท์ ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๘๘ ต่อ ๕๐๒๔ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายธานี สุนระชาติ)

คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ฝ่ายวิชาการและวิจัย

โทรศัพท์ / โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๓๙

โทรศัพท์ ๐๙๕ ๕๙๘ ๔๕๔๗ (นักศึกษา)

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๑๐/๑๖๕๗



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา แขวงชิรพยาบาล
เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๑๔ ธันวาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขออนุมัติคราะห์ข้อมูล สัมภาษณ์ ถ่ายภาพ และแจกเก็บข้อมูล

เรียน คุณธีศวรณ เลิศเขายุทธ์ กราฟิคดีไซน์ บริษัท มิลเล่ (ไทยแลนด์) จำกัด

ด้วย นางสาวขวัญจิรา ขาวม่วง นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ ๔ หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับการอนุมัติและอยู่ระหว่างการดำเนินการวิจัย เรื่อง “โครงการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อโรม่า ราบูเก้ดีว่า ตลาดนัดจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร”

ทั้งนี้ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ และความสามารถต่อการวิจัย จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิก ซึ่งผลการพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ของท่าน จะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยของนักศึกษาเป็นอย่างยิ่ง โดยคณะฯ มอบหมายให้ นายคณิต อยู่สมบูรณ์ โทรศัพท์ ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๘๘ ต่อ ๕๐๒๔ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายธานี สุคนธะชาติ)

คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ฝ่ายวิชาการและวิจัย

โทรศัพท์ / โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๓๙๙

โทรศัพท์ ๐๙๕ ๕๙๘ ๕๕๙๗ (นักศึกษา)

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๑๐/๑๕๙๕



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา แขวงวังชิรพยาบาล
เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๑๕ ธันวาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูล สัมภาษณ์ ถ่ายภาพ และแจก/เก็บข้อมูล

เรียน คุณนิศาชล วุฒิเมธีกุล กราฟิคดีไซน์ บริษัท มิลเล่ (ไทยแลนด์) จำกัด

ด้วย นางสาวขวัญจิรา ขาวม่วง นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ ๔ หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับการอนุมัติและอยู่ระหว่างการดำเนินการวิจัย เรื่อง “โครงการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อโรมา ร้านบูเก้ตีว่า ตลาดนัดจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร”

ทั้งนี้ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ และสามารถตอบการวิจัย จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิก ซึ่งผลการพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ของท่าน จะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยของนักศึกษาเป็นอย่างยิ่ง โดยคณะฯ มอบหมายให้ นายคณิต อยู่สมบูรณ์ โทรศัพท์ ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๘๘ ต่อ ๕๐๒๔ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายธานี สุนธะชาติ)

คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ฝ่ายวิชาการและวิจัย
โทรศัพท์ / โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๓๙
โทรศัพท์ ๐๙๕ ๕๙๘ ๔๕๔๗ (นักศึกษา)

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๑๐/๑๖๗๒



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา แขวงวังชิรพยาบาล
เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๑๔ ธันวาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอมูลความอนุเคราะห์ข้อมูล สัมภาษณ์ ถ่ายภาพ และแจกเก็บข้อมูล

เรียน คุณจิรวัดณ์ ไชยวีระ Graphic Designer บริษัท ทิปโก้ฟูดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ด้วย นางสาวขวัญจิรา ขาวม่วง นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ ๔ หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับการอนุมัติและอยู่ระหว่างการดำเนินการวิจัย เรื่อง “โครงการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อโรมา ร้านบูเก้ตีว่า ตลาดนัดจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร”

ทั้งนี้ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ และความสามารถต่อการวิจัย จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิก ซึ่งผลการพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ของท่าน จะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยของนักศึกษาเป็นอย่างยิ่ง โดยคณะฯ มอบหมายให้ นายคณิต อยู่สมบูรณ์ โทรศัพท์ ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๘๘ ต่อ ๕๐๒๔ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายธานี สุนธะชาติ)

คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ฝ่ายวิชาการและวิจัย

โทรศัพท์ / โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๓๙

โทรศัพท์ ๐๙๕ ๕๙๘ ๕๕๕๗ (นักศึกษา)

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม



โครงการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อโรม่า ร้านบูเก้ดีว่า ตลาดนัดจตุจักร จ.กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย ซึ่งต้องการผลการวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อโรม่า จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบโครงสร้าง โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกหัวข้อตามความเห็นของท่าน เพื่อที่จะได้นำไปใช้ประโยชน์ดังกล่าว ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านได้ตอบทั้งหมดจะถือเป็นความลับและจะนำเสนอในลักษณะรวม เท่านั้น

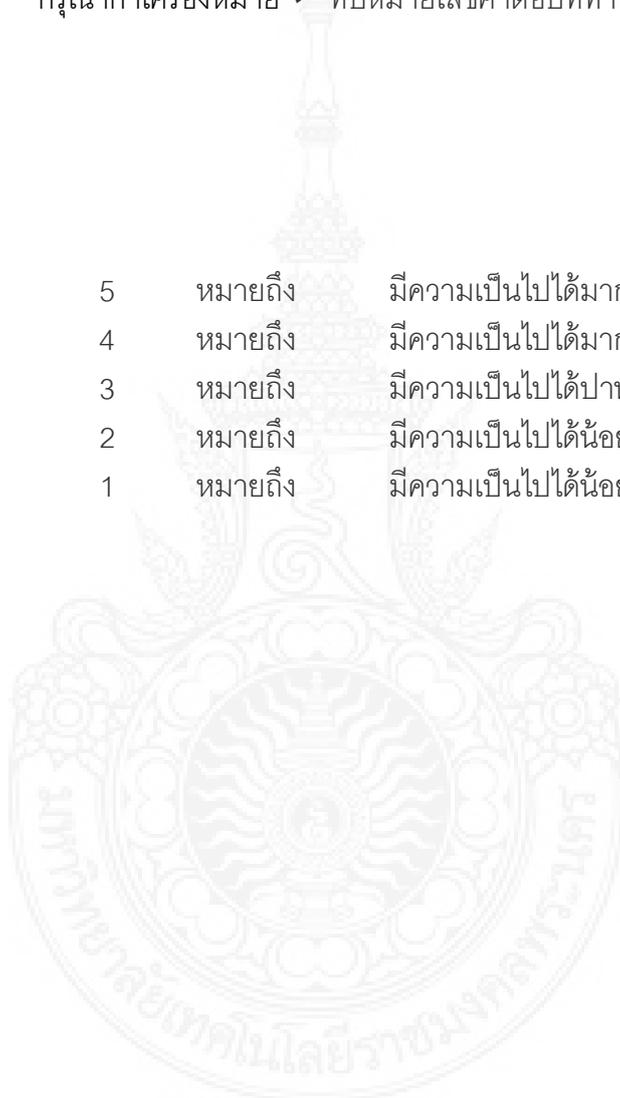
แบบสอบถามนี้มีลักษณะของคำตอบเป็น Rating Scale ดังนี้

รูปแบบโครงสร้าง	จำนวน
1. ออกแบบและพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชุดน้ำมันหอมระเหย	3 แบบ
2. ออกแบบและพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สบู์	3 แบบ
3. ออกแบบและพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เทียนหอม	1 แบบ
4. ออกแบบและพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์หมอนหอม	1 แบบ
5. ออกแบบและพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ดอกไม้จากเปลือกไม้	3 แบบ

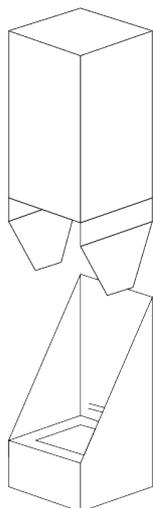
คำชี้แจง

การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับชุดน้ำมันหอมระเหย
 กรุณาภาเครื่องหมาย ✓ ทั้บหมายเลขคำตอบที่ท่านเลือก

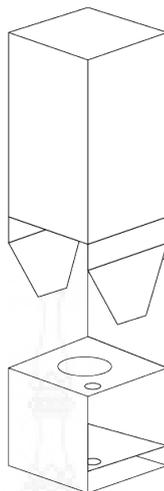
- | | | |
|---|---------|---------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีความเป็นไปได้มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีความเป็นไปได้มาก |
| 3 | หมายถึง | มีความเป็นไปได้ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีความเป็นไปได้น้อย |
| 1 | หมายถึง | มีความเป็นไปได้น้อยที่สุด |



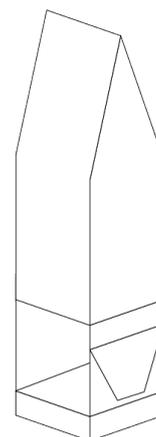
แบบที่ 1



แบบที่ 2

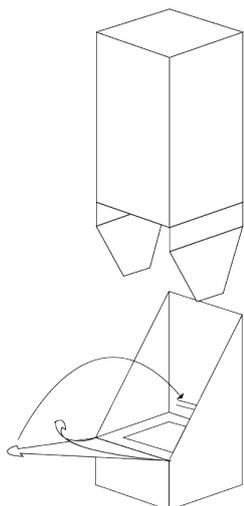


แบบที่ 3

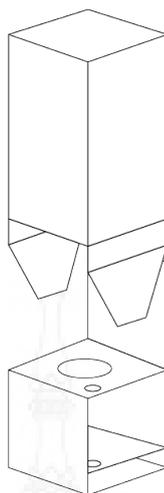


ผลงานการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำมันหอมระเหย(ชุดฝาไม้)		แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1	ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพหรือเสียหาย	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2	มีความสะดวกง่ายต่อการใช้งาน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3	สามารถมอบเป็นของขวัญของที่ระลึกได้	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4	บรรจุภัณฑ์มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และสร้างสรรค์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
5	สะดวกต่อการขนส่ง	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
6	รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามโดดเด่น	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
	รวม			

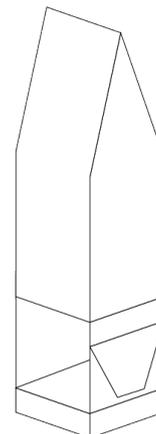
แบบที่ 1



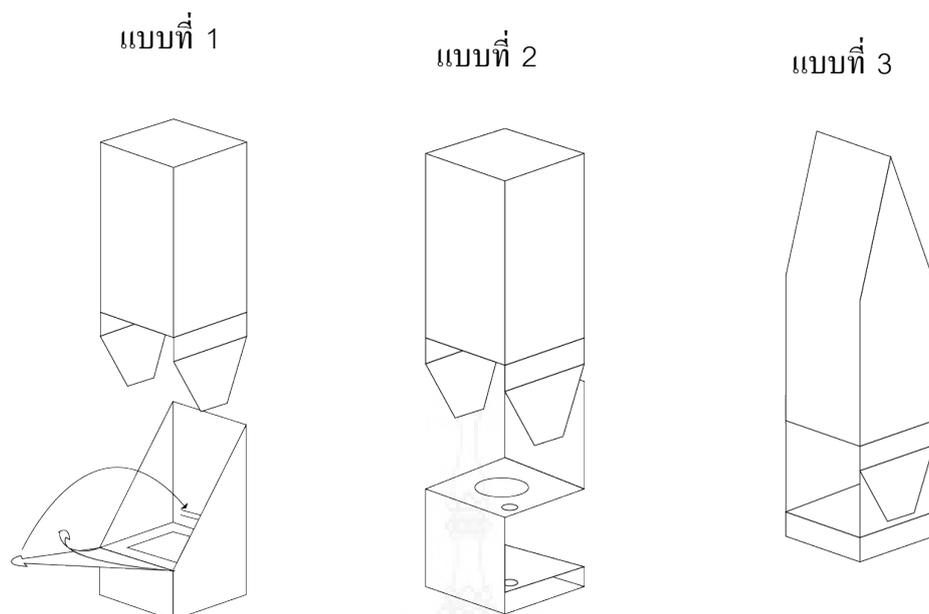
แบบที่ 2



แบบที่ 3

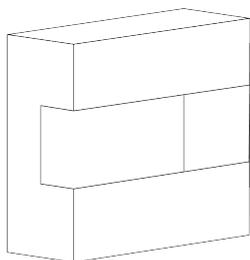


ผลงานการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำมันหอมระเหย(ชุดพร้อมดอกไม้)		แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1	ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพหรือเสียหาย	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2	มีความสะดวกง่ายต่อการใช้งาน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3	สามารถมอบเป็นของขวัญของที่ระลึกได้	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4	บรรจุภัณฑ์มีความแปลกใหม่น่าสนใจ และสร้างสรรค์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
5	สะดวกต่อการขนส่ง	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
6	รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามโดดเด่น	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
	รวม			

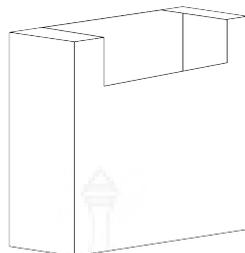


ผลงานการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำมันหอมระเหย(ชุดกระเช้าเซรามิกและก้านไม้)		แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1	ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพหรือเสียหาย	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2	มีความสะดวกง่ายต่อการใช้งาน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3	สามารถมอบเป็นของขวัญของที่ระลึกได้	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4	บรรจุภัณฑ์มีความแปลกใหม่น่าสนใจ และสร้างสรรค์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
5	สะดวกต่อการขนส่ง	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
6	รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามโดดเด่น	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
	รวม			

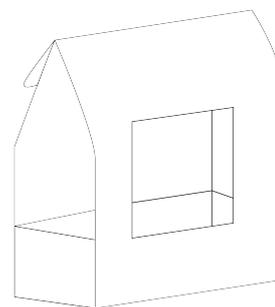
แบบที่ 1



แบบที่ 2

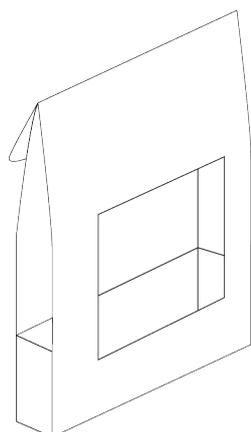


แบบที่ 3

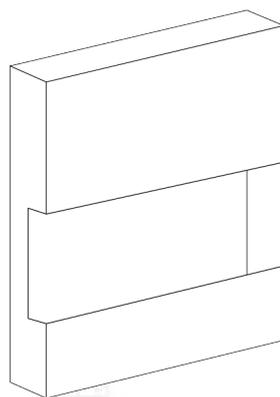


ผลงานการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับสบู่(ก้อนใหญ่)				
		แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1	ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพหรือเสียหาย	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2	มีความสะดวกง่ายต่อการใช้งาน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3	สามารถมอบเป็นของขวัญที่ระลึกได้	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4	บรรจุภัณฑ์มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และสร้างสรรค์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
5	สะดวกต่อการขนส่ง	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
6	รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม โดดเด่น	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
รวม				

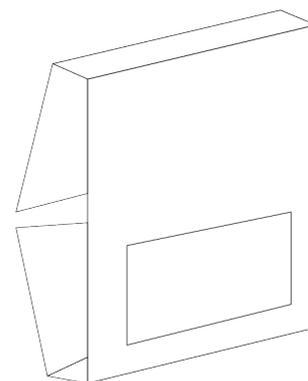
แบบที่ 1



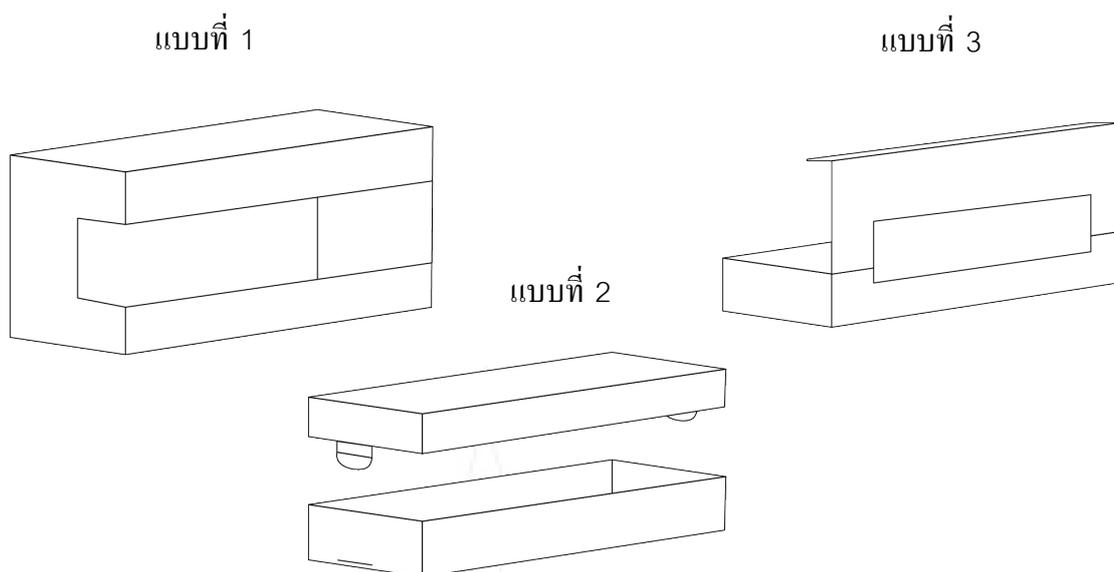
แบบที่ 2



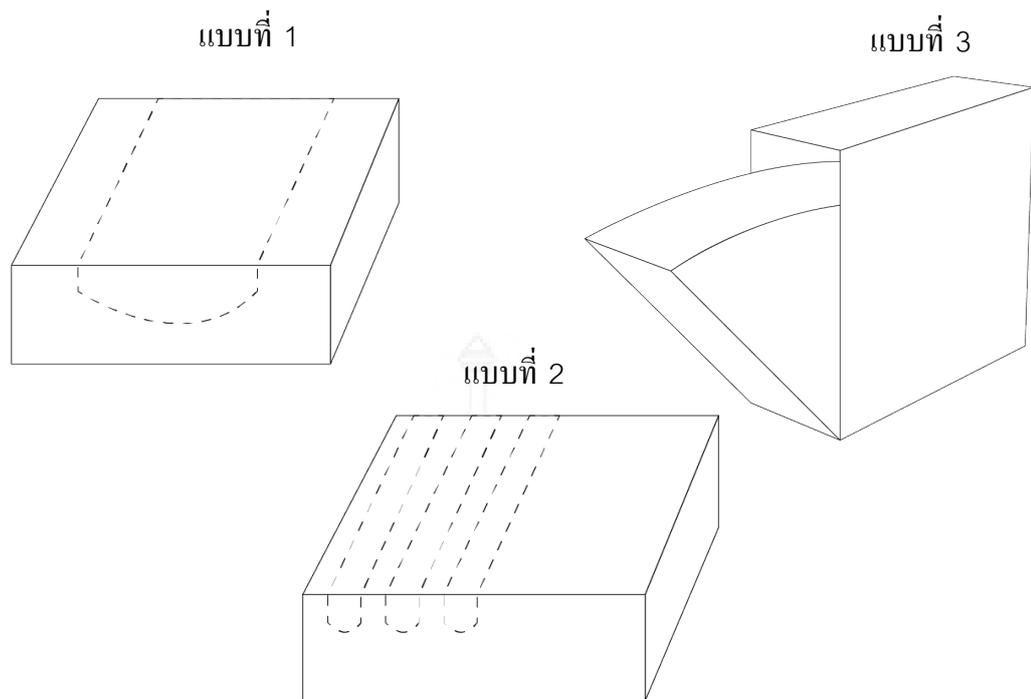
แบบที่ 3



ผลงานการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับสบู่(ก้อนเล็ก)				
		แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1	ป้องกันไม่ให้น้ำซึมเข้าเสื่อมสภาพหรือเสียหาย	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2	มีความสะดวกง่ายต่อการใช้งาน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3	สามารถมอบเป็นของขวัญของที่ระลึกได้	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4	บรรจุภัณฑ์มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และสร้างสรรค์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
5	สะดวกต่อการขนส่ง	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
6	รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม โดดเด่น	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
รวม				

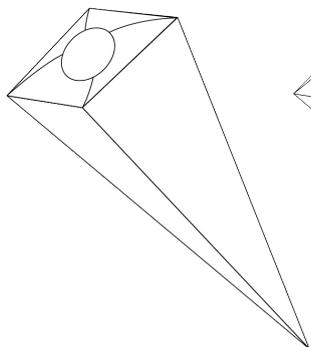


ผลงานการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับสบู่(ก้อนใหญ่)รวมหน่วย 3 ก้อน		แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1	ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพหรือเสียหาย	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2	มีความสะดวกง่ายต่อการใช้งาน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3	สามารถมอบเป็นของขวัญที่ระลึกได้	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4	บรรจุภัณฑ์มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และสร้างสรรค์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
5	สะดวกต่อการขนส่ง	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
6	รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม โดดเด่น	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
	รวม			

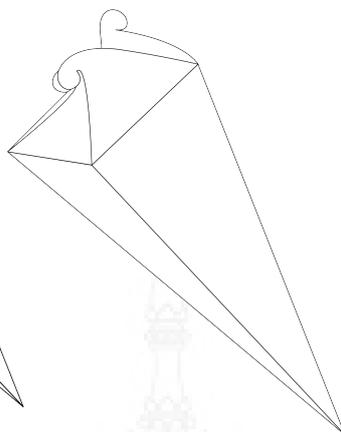


ผลงานการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับหมอนหอม				
		แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1	ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพหรือเสียหาย	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2	มีความสะดวกง่ายต่อการใช้งาน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3	สามารถมอบเป็นของขวัญของที่ระลึกได้	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4	บรรจุภัณฑ์มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และสร้างสรรค์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
5	สะดวกต่อการขนส่ง	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
6	รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม โดดเด่น	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
รวม				

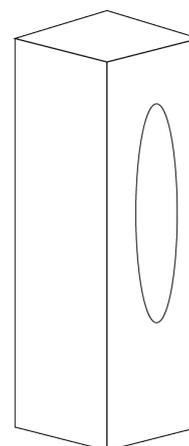
แบบที่ 1



แบบที่ 2

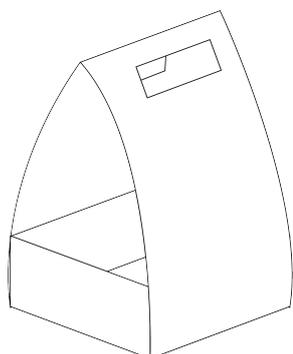


แบบที่ 3

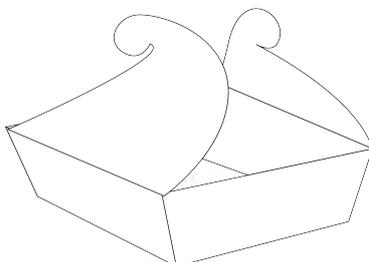


ผลงานการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับดอกไม้จากเปลือกไม้(ดอกไม้ก้านยาว)		แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1	ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพหรือเสียหาย	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2	มีความสะดวกง่ายต่อการใช้งาน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3	สามารถมอบเป็นของขวัญของที่ระลึกได้	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4	บรรจุภัณฑ์มีความแปลกใหม่น่าสนใจ และสร้างสรรค์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
5	สะดวกต่อการขนส่ง	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
6	รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามโดดเด่น	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
	รวม			

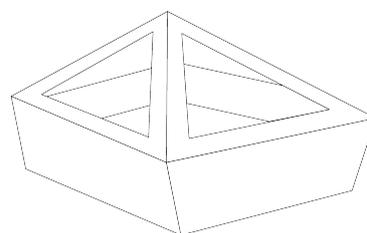
แบบที่ 1



แบบที่ 2

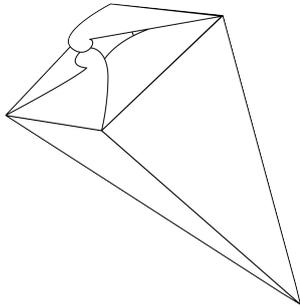


แบบที่ 3

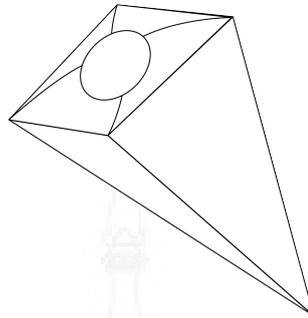


ผลงานการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับดอกไม้จากเปลือกไม้(ดอกเล็ก)		แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1	ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพหรือเสียหาย	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2	มีความสะดวกง่ายต่อการใช้งาน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3	สามารถมอบเป็นของขวัญของที่ระลึกได้	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4	บรรจุภัณฑ์มีความแปลกใหม่น่าสนใจ และสร้างสรรค์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
5	สะดวกต่อการขนส่ง	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
6	รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม โดดเด่น	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
	รวม			

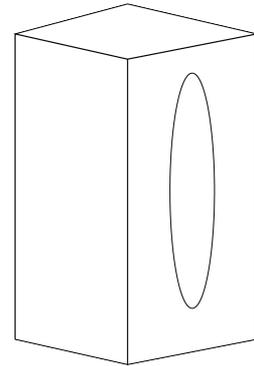
แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 3



ผลงานการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับดอกไม้จากเปลือกไม้(ดอกไม้กุ้านสั้น)		แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1	ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพหรือเสียหาย	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2	มีความสะดวกง่ายต่อการใช้งาน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3	สามารถมอบเป็นของขวัญของที่ระลึกได้	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4	บรรจุภัณฑ์มีความแปลกใหม่น่าสนใจ และสร้างสรรค์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
5	สะดวกต่อการขนส่ง	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
6	รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามโดดเด่น	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
	รวม			

โครงการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อโรม่า ร้านบูเก็ดีว่า ตลาดนัดจตุจักร จ.กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย ซึ่งต้องการผลการวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อโรม่า จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบโครงสร้าง โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกหัวข้อตามความเห็นของท่าน เพื่อที่จะได้นำไปใช้ประโยชน์ดังกล่าว ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านได้ตอบทั้งหมดจะถือเป็นความลับและจะนำเสนอในลักษณะรวม เท่านั้น

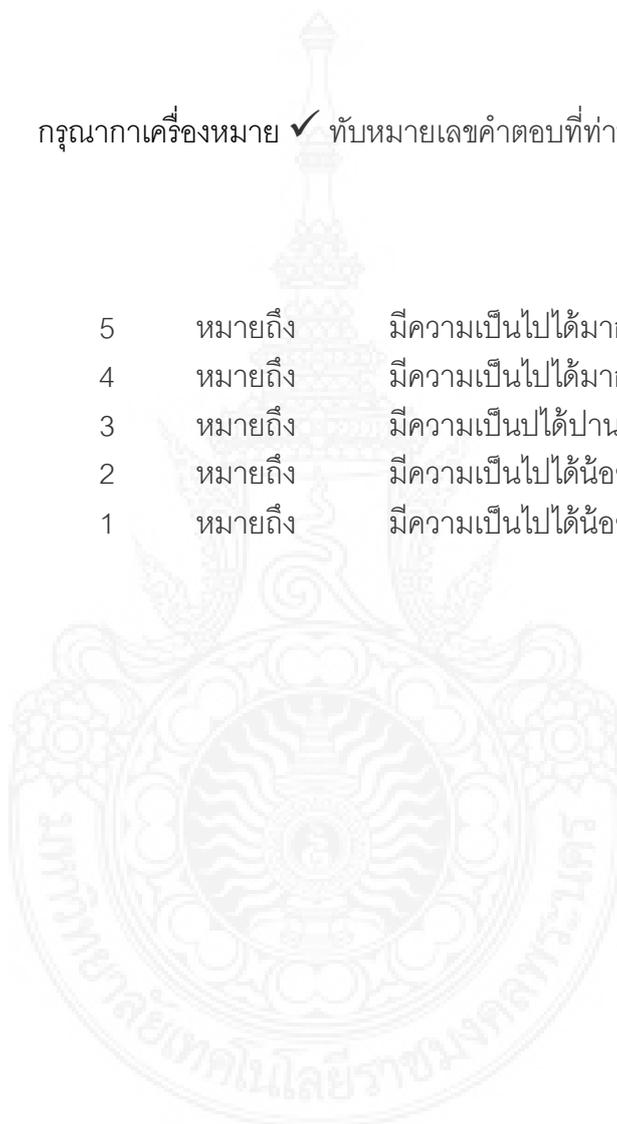
แบบสอบถามนี้มีลักษณะของคำตอบเป็น Rating Scale ดังนี้

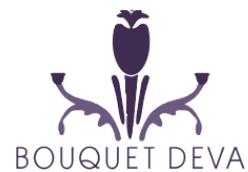
รูปแบบกราฟิก	จำนวน
1. ออกแบบและพัฒนากราฟิกบรรจุภัณฑ์ชุดน้ำมันหอมระเหย	3 แบบ
2. ออกแบบและพัฒนากราฟิกบรรจุภัณฑ์สบู่	7 แบบ
3. ออกแบบและพัฒนากราฟิกบรรจุภัณฑ์เทียนหอม	1 แบบ
4. ออกแบบและพัฒนากราฟิกบรรจุภัณฑ์หมอนหอม	1 แบบ
5. ออกแบบและพัฒนากราฟิกบรรจุภัณฑ์ดอกไม้จากเปลือกไม้	3 แบบ
6. ออกแบบตราสินค้าสำหรับร้านบูเก็ดีว่า	1 แบบ

คำชี้แจง

กรุณาภาาเครื่องหมาย ✓ ทับหมายเลขคำตอบที่ท่านเลือก

- | | | |
|---|---------|---------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีความเป็นไปได้มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีความเป็นไปได้มาก |
| 3 | หมายถึง | มีความเป็นไปได้ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีความเป็นไปได้น้อย |
| 1 | หมายถึง | มีความเป็นไปได้น้อยที่สุด |





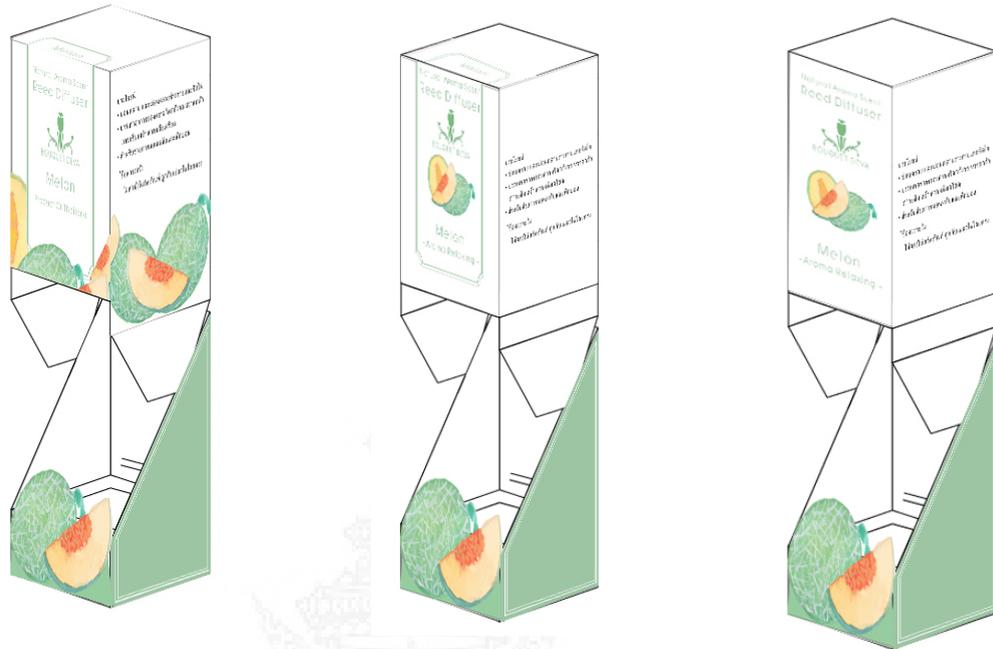
ผลงานการออกแบบกราฟิกสำหรับน้ำมันหอมระเหย(ชุดดอกไม้)				
		แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1	บอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2	ภาพโดยรวมสะอาดตา มีความทันสมัย	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3	สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4	การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
5	การใช้ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
6	ง่ายต่อการจดจำ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
7	มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
	รวม			



ผลงานการออกแบบกราฟิกสำหรับน้ำมันหอมระเหย(ชุดฝาไม้)				
		แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1	บอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2	ภาพโดยรวมสะอาดตา มีความทันสมัย	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3	สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4	การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
5	การใช้ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
6	ง่ายต่อการจดจำ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
7	มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
	รวม			



ผลงานการออกแบบกราฟิกสำหรับน้ำมันหอมระเหย(ชุดพร้อมดอกไม้)		แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1	บอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2	ภาพโดยรวมสะอาดตา มีความทันสมัย	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3	สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4	การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
5	การใช้ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
6	ง่ายต่อการจดจำ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
7	มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
	รวม			



ผลงานการออกแบบกราฟิกสำหรับน้ำม้นหอมระเหย(ชุดกระเช้าเซรามิก)		แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1	บอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2	ภาพโดยรวมสะอาดตา มีความทันสมัย	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3	สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4	การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
5	การใช้ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
6	ง่ายต่อการจดจำ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
7	มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
	รวม			



ผลงานการออกแบบกราฟิกสำหรับสบู่ก้อนใหญ่กลิ่น Rose Geranium		แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1	บอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2	ภาพโดยรวมสะอาดตา มีความทันสมัย	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3	สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4	การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
5	การใช้ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
6	ง่ายต่อการจดจำ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
7	มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
	รวม			



ผลงานการออกแบบกราฟิกสำหรับสบู่ก้อนใหญ่กลิ่น Black Rice				
		แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1	บอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2	ภาพโดยรวมสะอาดตา มีความทันสมัย	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3	สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4	การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
5	การใช้ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
6	ง่ายต่อการจดจำ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
7	มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
รวม				



ผลงานการออกแบบกราฟิกสำหรับสบู่ก้อนใหญ่กลิ่น Chocolate & Orange				
		แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1	บอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2	ภาพโดยรวมสะอาดตา มีความทันสมัย	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3	สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4	การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
5	การใช้ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
6	ง่ายต่อการจดจำ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
7	มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
	รวม			



ผลงานการออกแบบกราฟิกสำหรับสบู่ก้อนเล็กกลิ่น Bamboo Charcoal		แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1	บอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2	ภาพโดยรวมสะอาดตา มีความทันสมัย	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3	สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4	การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
5	การใช้ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
6	ง่ายต่อการจดจำ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
7	มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
	รวม			



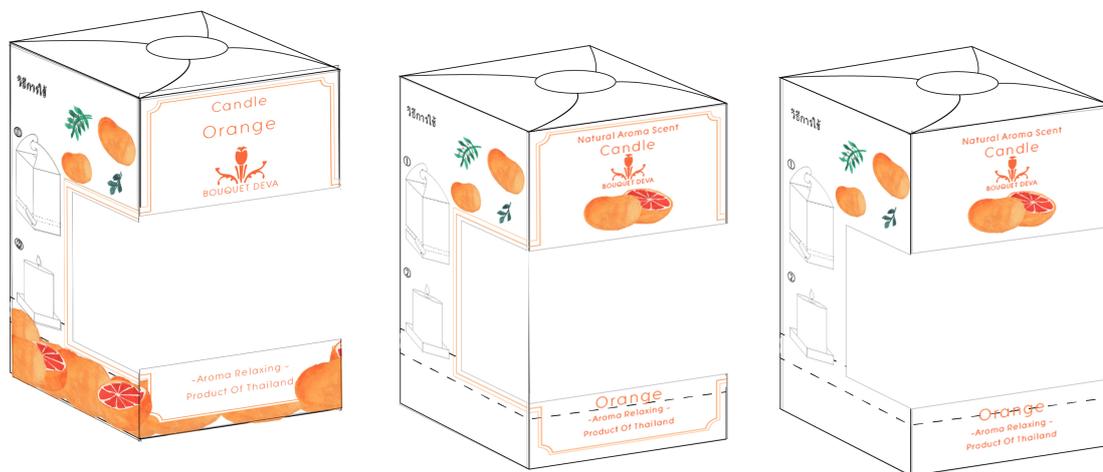
ผลงานการออกแบบกราฟิกสำหรับสบู่ก้อนเล็กกลิ่น Coconut				
		แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1	บอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2	ภาพโดยรวมสะอาดตา มีความทันสมัย	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3	สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4	การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
5	การใช้ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
6	ง่ายต่อการจดจำ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
7	มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
	รวม			



ผลงานการออกแบบกราฟิกสำหรับสบู่ก้อนเล็กกลิ่น Triple Thai Rice				
		แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1	บอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2	ภาพโดยรวมสะอาดตา มีความทันสมัย	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3	สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4	การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
5	การใช้ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
6	ง่ายต่อการจดจำ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
7	มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
	รวม			



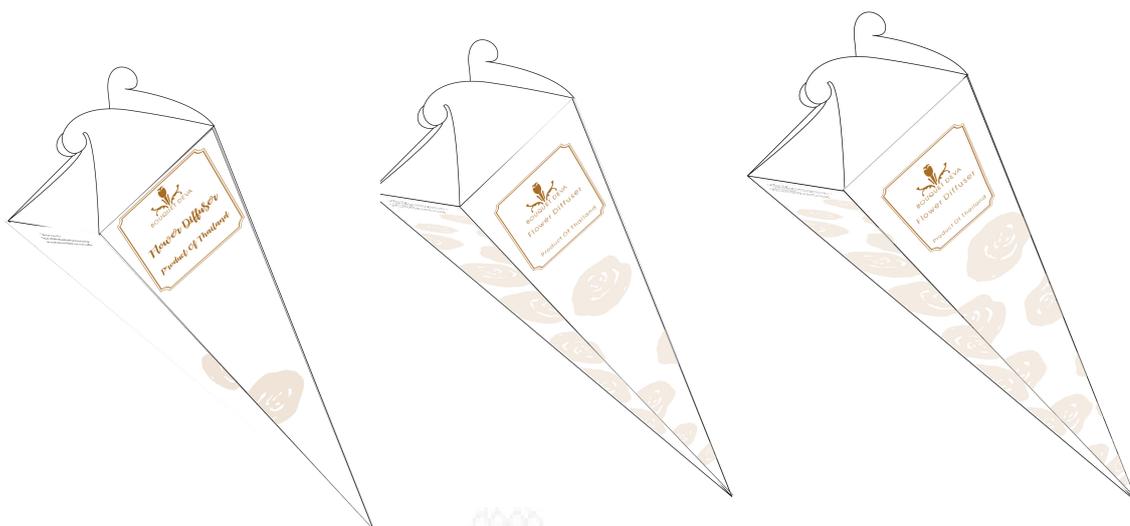
ผลงานการออกแบบกราฟิกสำหรับสบู่ก้อนเด็กกลิ่น Bamboo Charcoal				
		แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1	บอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2	ภาพโดยรวมสะอาดตา มีความทันสมัย	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3	สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4	การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
5	การใช้ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
6	ง่ายต่อการจดจำ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
7	มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
	รวม			



ผลงานการออกแบบกราฟิกสำหรับเทียนหอม				
		แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1	บอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2	ภาพโดยรวมสะอาดตา มีความทันสมัย	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3	สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4	การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
5	การใช้ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
6	ง่ายต่อการจดจำ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
7	มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
	รวม			



ผลงานการออกแบบกราฟิกสำหรับหมอนหอม				
		แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1	บอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2	ภาพโดยรวมสะอาดตา มีความทันสมัย	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3	สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4	การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
5	การใช้ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
6	ง่ายต่อการจดจำ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
7	มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1



ผลงานการออกแบบกราฟิกสำหรับดอกไม้จากเปลือกไม้(ดอกเล็กก้านยาว)				
		แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1	บอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2	ภาพโดยรวมสะอาดตา มีความทันสมัย	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3	สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4	การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
5	การใช้ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
6	ง่ายต่อการจดจำ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
7	มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
	รวม			



ผลงานการออกแบบกราฟิกสำหรับดอกไม้จากเปลือกไม้(ดอกเล็ก)		แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1	บอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2	ภาพโดยรวมสะอาดตา มีความทันสมัย	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3	สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4	การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
5	การใช้ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
6	ง่ายต่อการจดจำ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
7	มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
	รวม			



ผลงานการออกแบบกราฟิกสำหรับดอกไม้จากเปลือกไม้(ดอกไม้กุ้านสั้น)		แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1	บอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2	ภาพโดยรวมสะอาดตา มีความทันสมัย	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3	สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4	การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
5	การใช้ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
6	ง่ายต่อการจดจำ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
7	มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
	รวม			

ร้านบูเก้ดีว่า ตลาดนัดจตุจักร จ.กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย ซึ่งต้องการผลการวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์โรมา จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกหัวข้อตามความเห็นของท่าน เพื่อที่จะได้นำไปใช้ประโยชน์ดังกล่าว ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านได้ตอบทั้งหมดจะถือเป็นความลับและจะนำเสนอในลักษณะรวม เท่านั้น

คำชี้แจง

กรุณาภาเครื่องหมาย ✓ ทับหมายเลขคำตอบที่ท่านเลือก

- | | | |
|---|---------|---------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีความเป็นไปได้มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีความเป็นไปได้มาก |
| 3 | หมายถึง | มีความเป็นไปได้ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีความเป็นไปได้น้อย |
| 1 | หมายถึง | มีความเป็นไปได้น้อยที่สุด |



	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีฟังก์ชันในการเปลี่ยนรูปแบบการจัดวาง					
2. โครงสร้างชั้นจัดแสดงสินค้ามีความแข็งแรง					
3. สะดวกต่อการเคลื่อนย้าย					
4. ชั้นจัดแสดงสินค้ามีรูปแบบที่เหมาะสมกับตัวสินค้า					
5. มีความสวยงาม สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้					

โครงการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อโรมา
DESIGN AND DEVELOPMENT OF PACKAGING FOR
AROMATHERAPY PRODUCTS

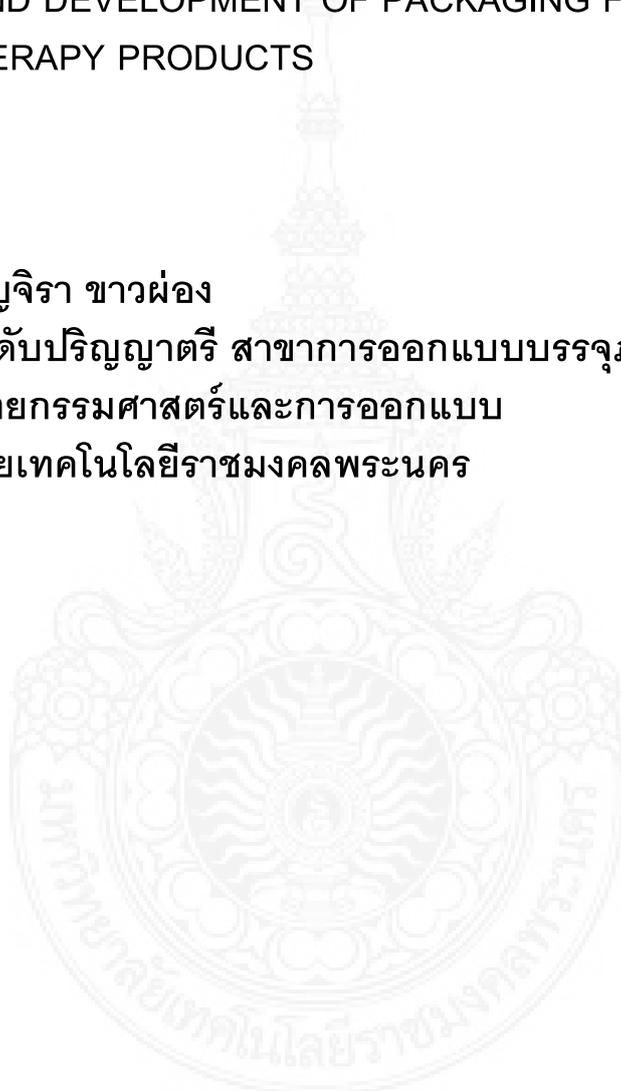
จัดทำโดย

นางสาวขวัญจิรา ชาวผ่อง

นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการออกแบบบรรจุภัณฑ์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



โครงการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อโรมา
DESIGN AND DEVELOPMENT OF PACKAGING FOR AROMATHERAPY PRODUCTS

จัดทำโดย

นางสาวขวัญจิรา ขาวผ่อง
นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการออกแบบบรรจุภัณฑ์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



คำชี้แจง : โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านลงในแบบสอบถาม โดยเลือกคำตอบลงช่อง
เครื่องหมายให้ตรงตามความเป็นจริงของท่าน

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับสถานภาพข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.2 อายุ

- ต่ำกว่า 25 ปี
- อายุ 25-30 ปี
- อายุ 31-40 ปี
- อายุ 41-50 ปี
- อายุ 51-60 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา
- มัธยมศึกษา
- ปวช./ปวส./อนุปริญญา
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- อื่นๆ:

1.4 ประกอบอาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- รับจ้างทั่วไป
- พนักงานบริษัท
- ธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ:

1.5 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 5,000 - 10,000 บาท
- 10,000 – 20,000 บาท
- 30,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อโรมาที่ได้รับการออกแบบเรียบร้อยแล้ว

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย ซึ่งต้องการผลการวิจัยไปใช้ในโครงการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อโรมา ทั้ง 3 ด้าน

3.1 ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหย 3 กลิ่น 3 แบบ



	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.วัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม					
2.บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน					
3.เหมาะสำหรับมอบเป็นของขวัญของที่ระลึก					
4.บรรจุภัณฑ์มีความสอดคล้องกับสินค้า					
5.บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้าไม่ให้เกิดการเสียหาย					
6.กราฟิกมีความเหมาะสมกับสินค้า					
7.กราฟิกมีความสวยงาม					
8.กราฟิกเข้าใจง่าย					
9.แสดงข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วน					
10.การใช้โทนสีของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้า					

3.2 ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนใหญ่ จำนวน 3 กลิ่น



	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.วัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม					
2.บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน					
3.เหมาะสำหรับมอบเป็นของขวัญของที่ระลึก					
4.บรรจุภัณฑ์มีความสอดคล้องกับสินค้า					
5.บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้าไม่ให้เกิดการเสียหาย					
6.กราฟิกมีความเหมาะสมกับสินค้า					
7.กราฟิกมีความสวยงาม					
8.กราฟิกเข้าใจง่าย					
9.แสดงข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วน					
10.การใช้โทนสีของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้า					

3.3 ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนเล็ก 3 กลิ่น



	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.วัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม					
2.บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน					
3.เหมาะสำหรับมอบเป็นของขวัญของที่ระลึก					
4.บรรจุภัณฑ์มีความสอดคล้องกับสินค้า					
5.บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้าไม่ให้เกิดการเสียหาย					
6.กราฟิกมีความเหมาะสมกับสินค้า					
7.กราฟิกมีความสวยงาม					
8.กราฟิกเข้าใจง่าย					
9.แสดงข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วน					
10.การใช้โทนสีของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้า					

3.4 ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนใหญ่แบบรวมหน่วย 3 ก้อน 3 กลิ่น



	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.วัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม					
2.บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน					
3.เหมาะสำหรับมอบเป็นของขวัญของที่ระลึก					
4.บรรจุภัณฑ์มีความสอดคล้องกับสินค้า					
5.บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้าไม่ให้เกิดการเสียหาย					
6.กราฟิกมีความเหมาะสมกับสินค้า					
7.กราฟิกมีความสวยงาม					
8.กราฟิกเข้าใจง่าย					
9.แสดงข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วน					
10.การใช้โทนสีของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้า					

3.5 ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ถุงหอมหอม



	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.วัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม					
2.บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน					
3.เหมาะสำหรับมอบเป็นของขวัญของที่ระลึก					
4.บรรจุภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกับสินค้า					
5.บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้าไม่ให้เกิดการเสียหาย					
6.กราฟิกมีความเหมาะสมกับสินค้า					
7.กราฟิกมีความสวยงาม					
8.กราฟิกเข้าใจง่าย					
9.แสดงข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วน					
10.การใช้โทนสีของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้า					

3.6 ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เทียนหอม



	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.วัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม					
2.บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน					
3.เหมาะสำหรับมอบเป็นของขวัญของที่ระลึก					
4.บรรจุภัณฑ์มีความสอดคล้องกับสินค้า					
5.บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้าไม่ให้เกิดการเสียหาย					
6.กราฟิกมีความเหมาะสมกับสินค้า					
7.กราฟิกมีความสวยงาม					
8.กราฟิกเข้าใจง่าย					
9.แสดงข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วน					
10.การใช้โทนสีของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้า					

3.7 ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดอกไม้โรมา



	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.วัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม					
2.บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน					
3.เหมาะสำหรับมอบเป็นของขวัญของที่ระลึก					
4.บรรจุภัณฑ์มีความสอดคล้องกับสินค้า					
5.บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้าไม่ให้เกิดการเสียหาย					
6.กราฟิกมีความเหมาะสมกับสินค้า					
7.กราฟิกมีความสวยงาม					
8.กราฟิกเข้าใจง่าย					
9.แสดงข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วน					
10.การใช้โทนสีของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้า					

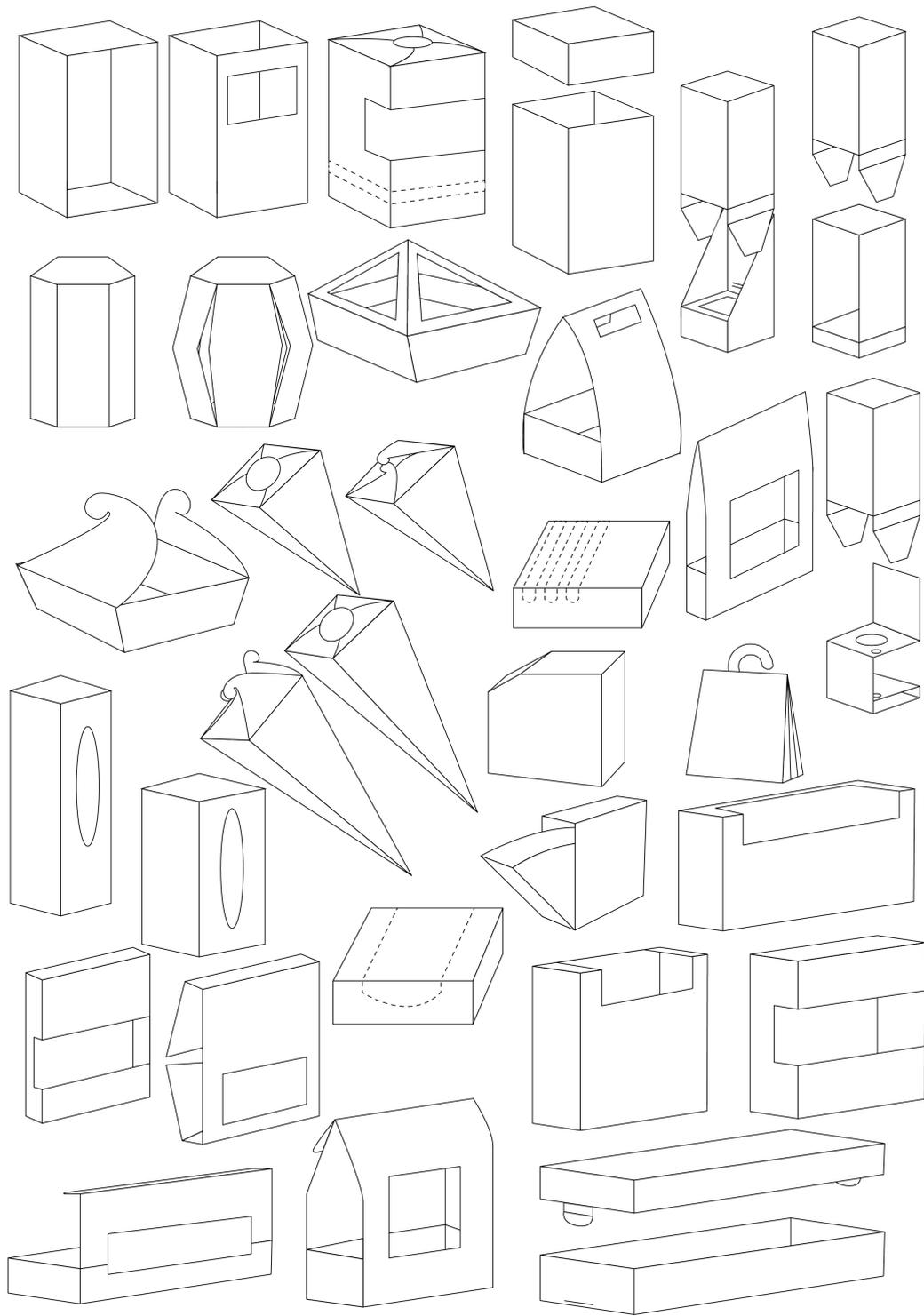
ตอนที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อชั้นจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อโรม่า



	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีฟังก์ชันในการเปลี่ยนรูปแบบการจัดวาง					
2. โครงสร้างชั้นจัดแสดงสินค้ามีความแข็งแรง					
3. สะดวกต่อการเคลื่อนย้าย					
4. ชั้นจัดแสดงสินค้ามีรูปแบบที่เหมาะสมกับตัวสินค้า					
5. มีความสวยงาม สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้					

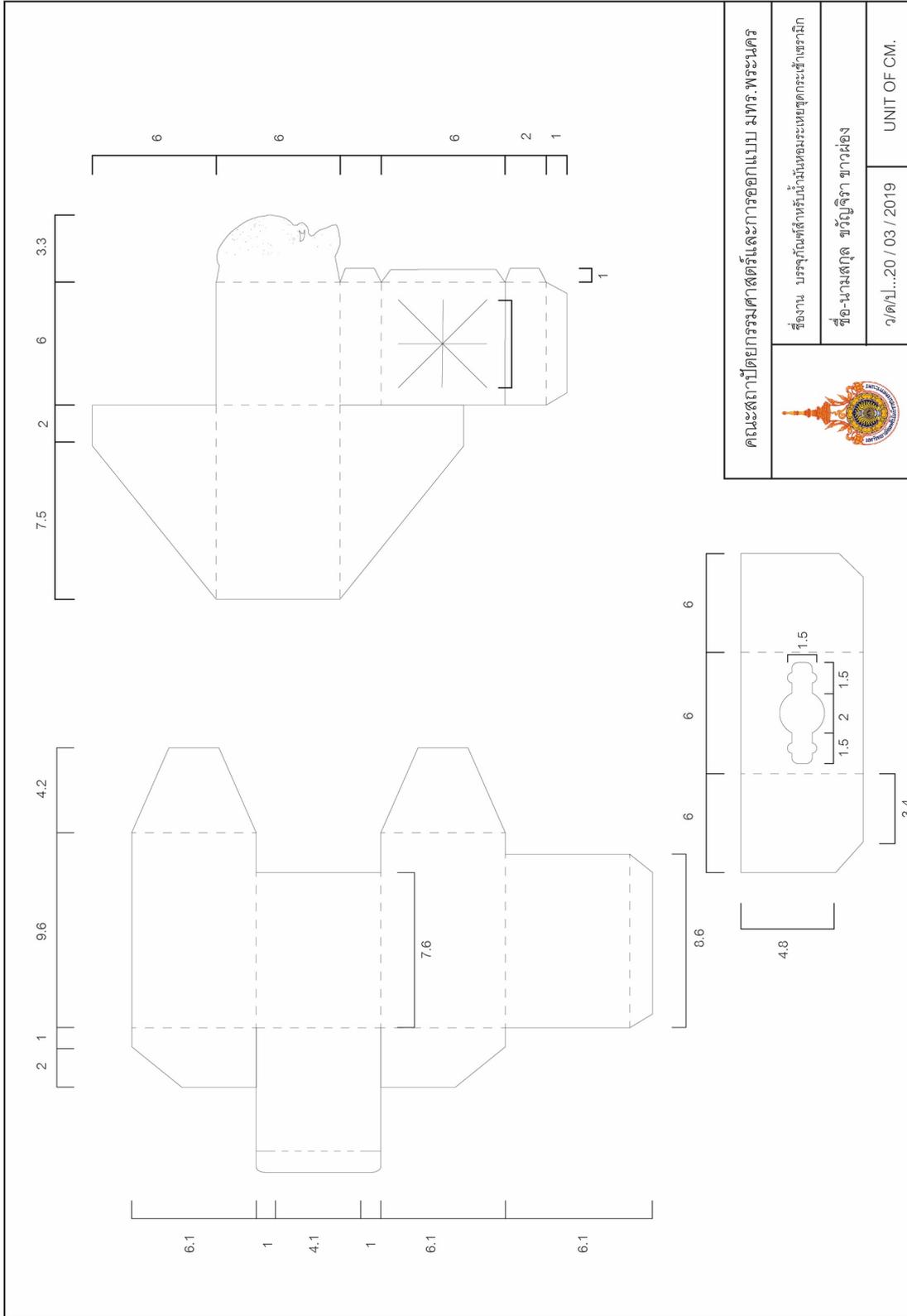
ภาคผนวก ค
IDEA SKETCH



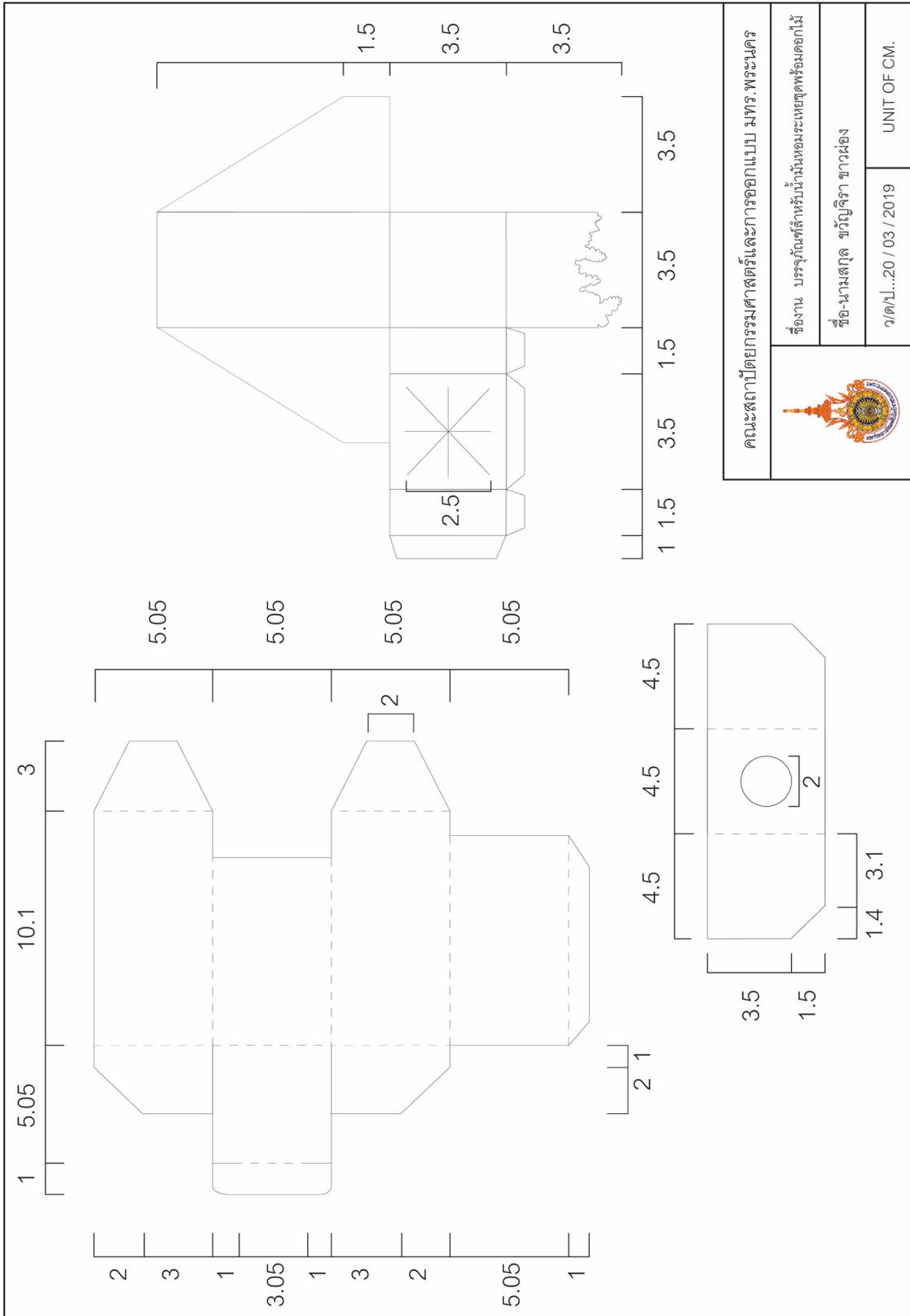


ภาคผนวก ง
เขียนแบบเพื่อการผลิต

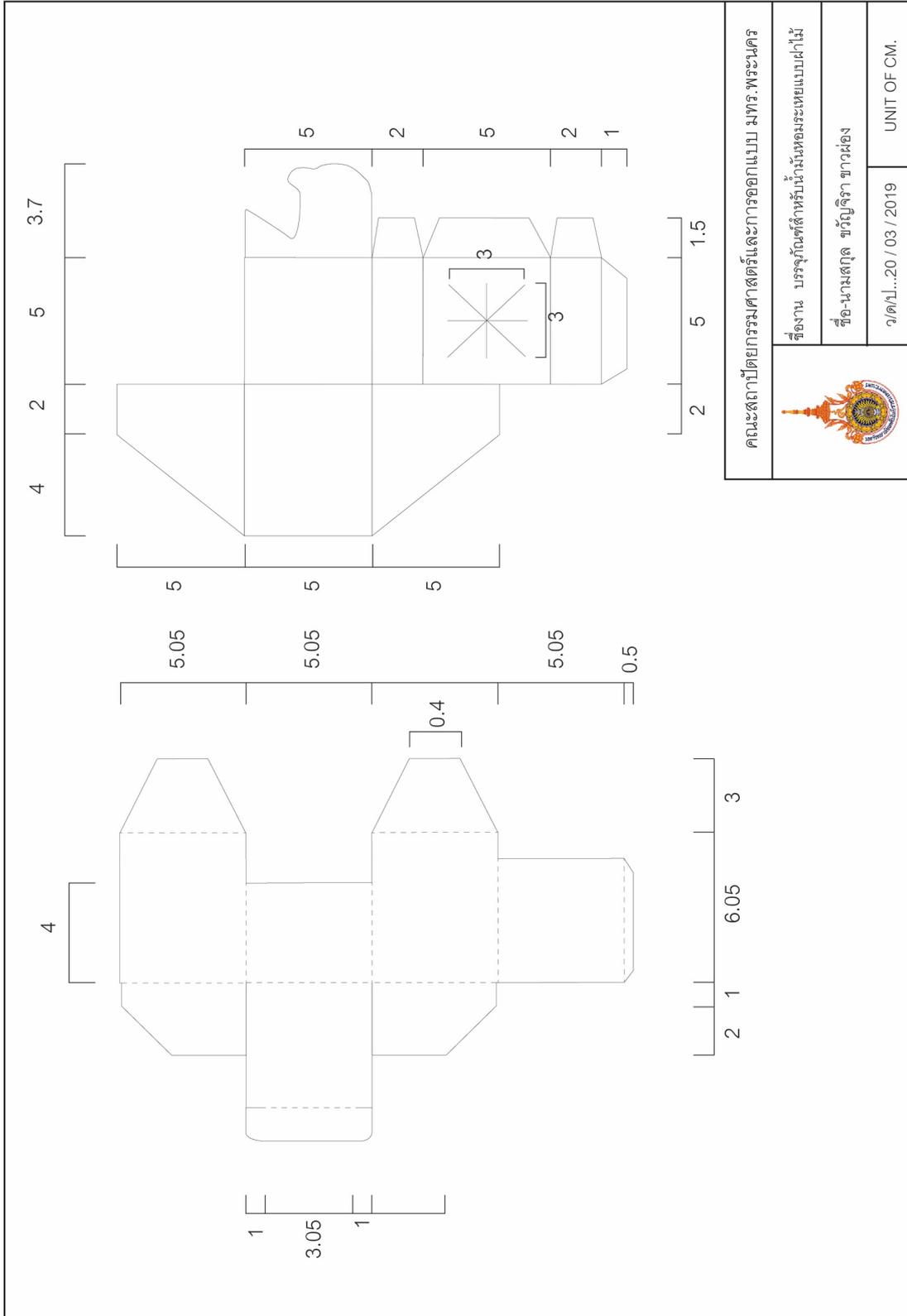


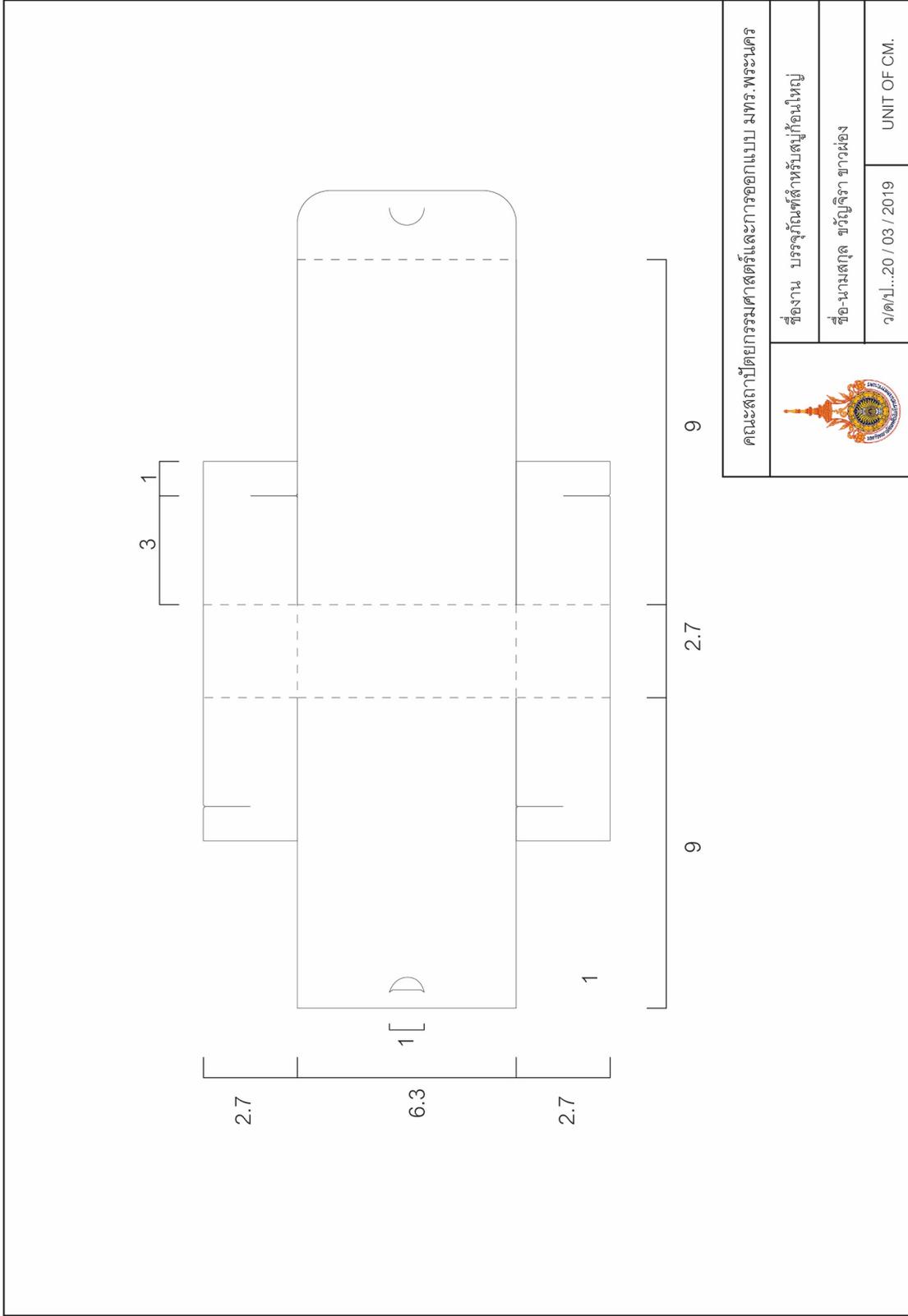


	
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร.พระนคร	
ชื่องาน: บรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำดื่มหอมระเหยชุดกระเช้าตรานก	
ชื่อ-นามสกุล: ขวัญจิรา ชาวห้อง	
ว/ด/ป...20 / 03 / 2019	
UNIT OF CM.	

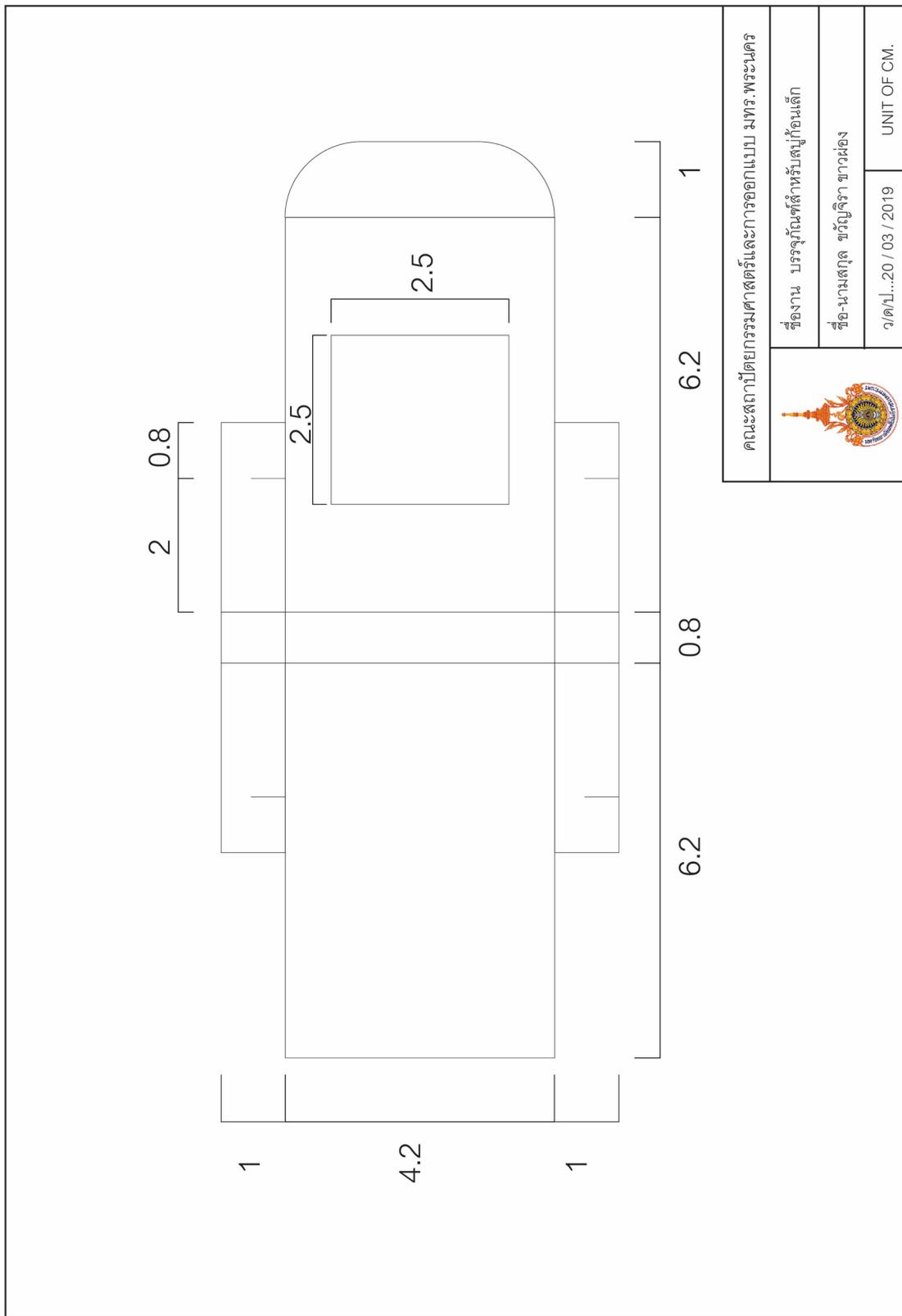


		คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร.พระนคร	
ชื่อ-นามสกุล ชวิญจิรา ชาวส่อง		ชื่องาน บรรจุกันสัปดาห์หน้าหมอมะเหตุดพร้อมดอกไม้	
ว/ด/ป...20 / 03 / 2019		UNIT OF CM.	

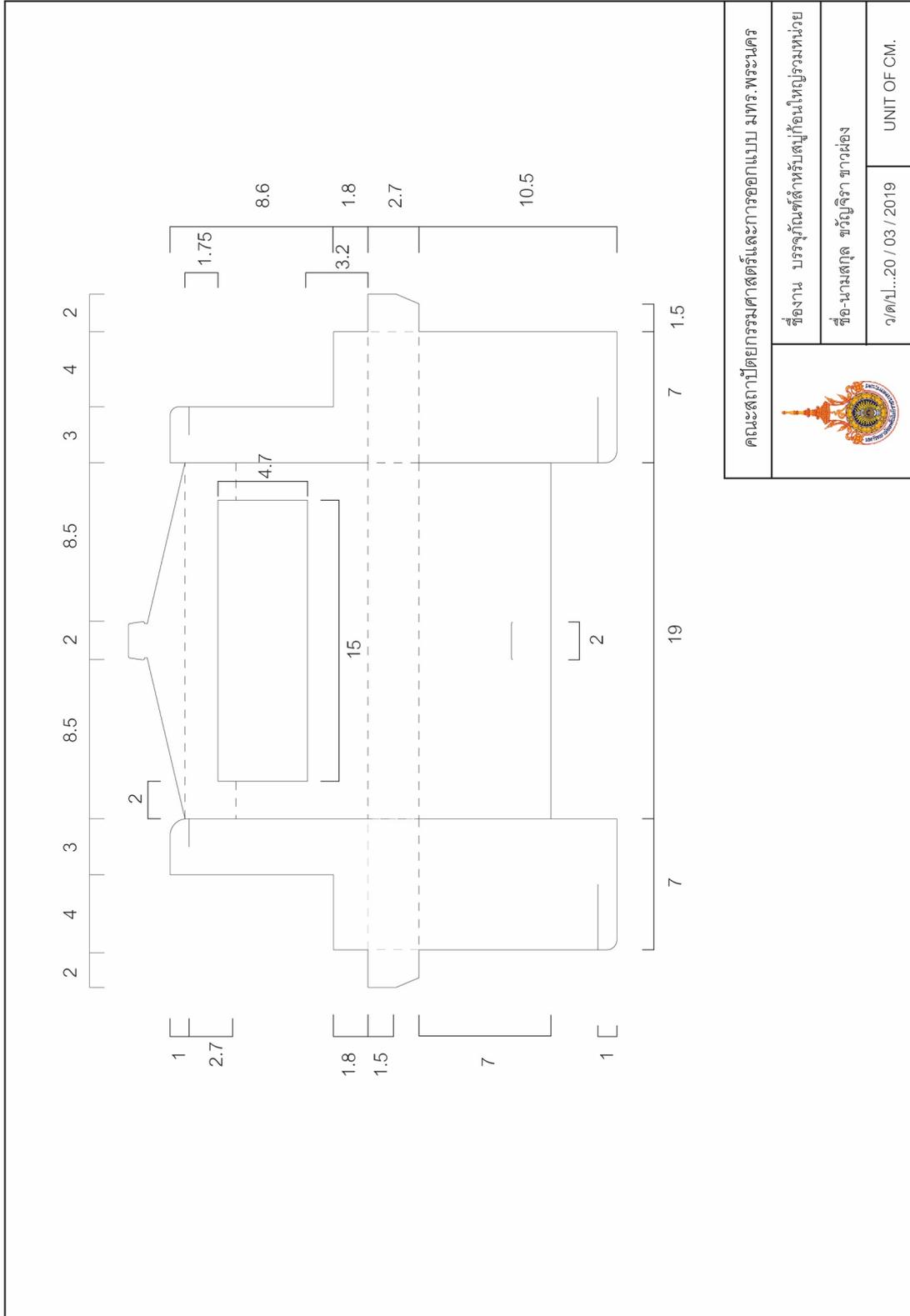




คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร.พระนคร	
ชื่องาน บรรจุภัณฑ์สำหรับตู้เก็บของ	
ชื่อ-นามสกุล ตรีเกียรติ งามวงศ์	
ว/ด/ป...20 / 03 / 2019	UNIT OF CM.

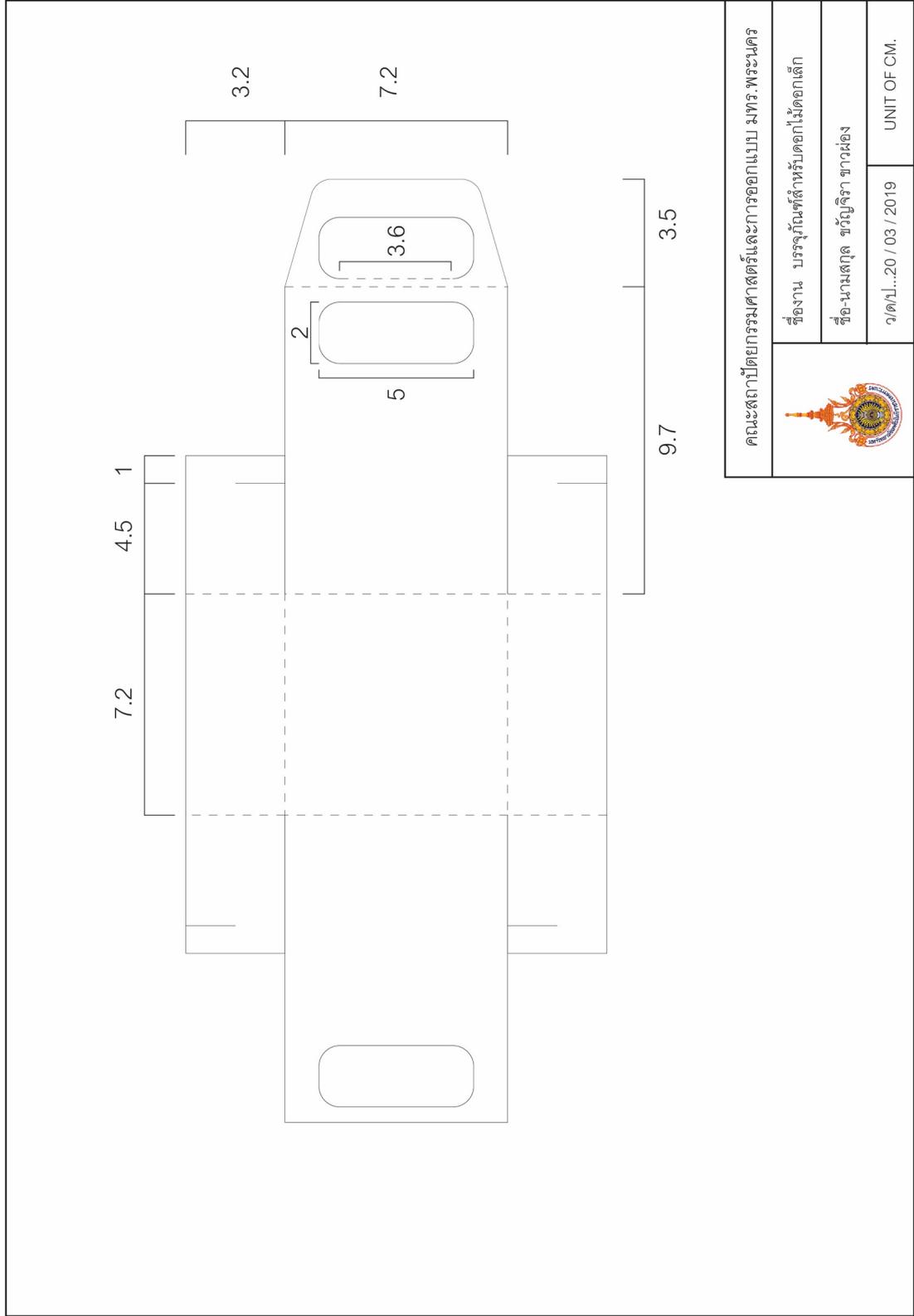


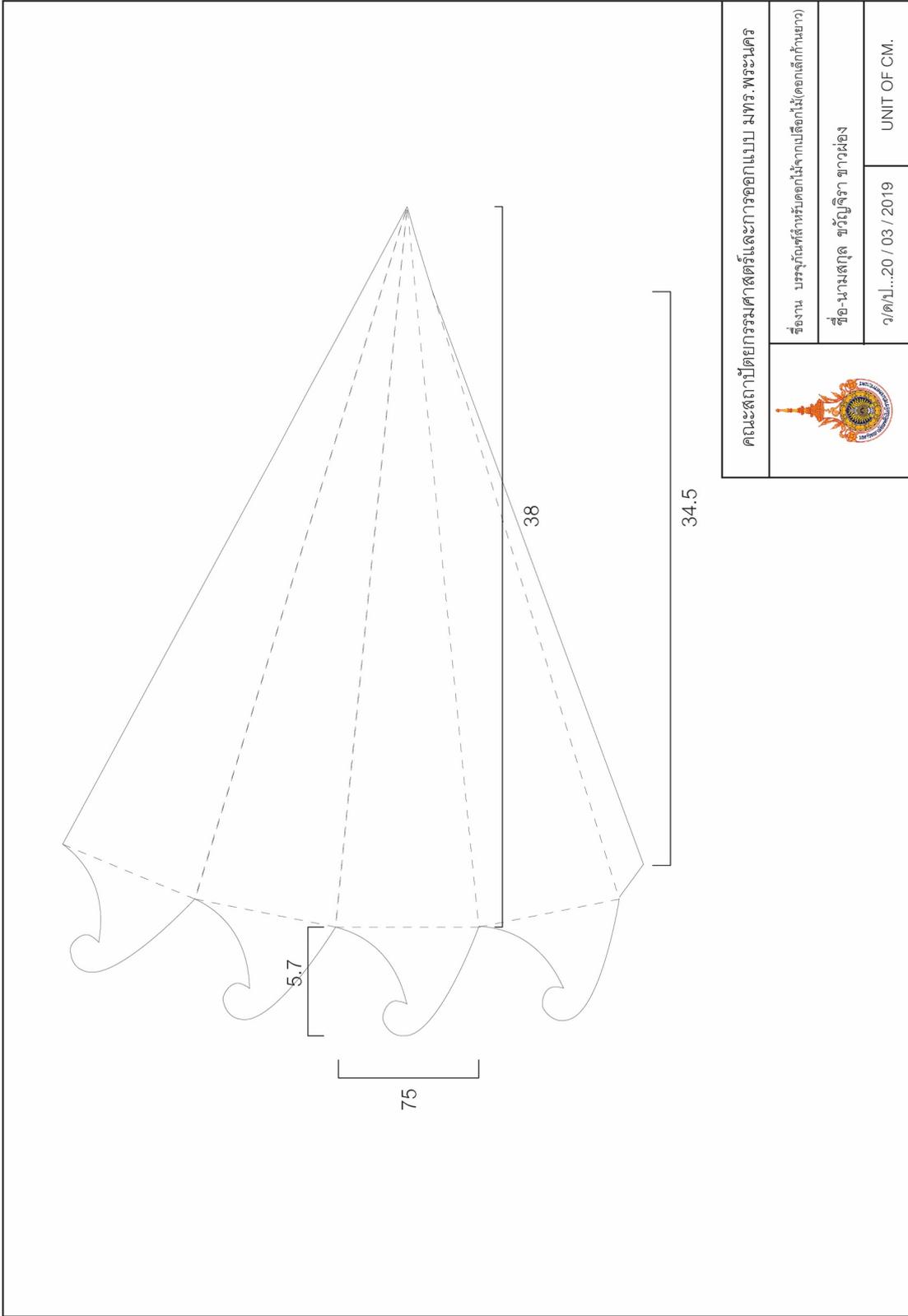
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร.พระนคร	
	
ชื่องาน บรรณารักษ์สำหรับเด็ก	
ชื่อ-นามสกุล วิชาญริรา ชาวผ่อง	
ว/ด/ป...20 / 03 / 2019	UNIT OF CM.



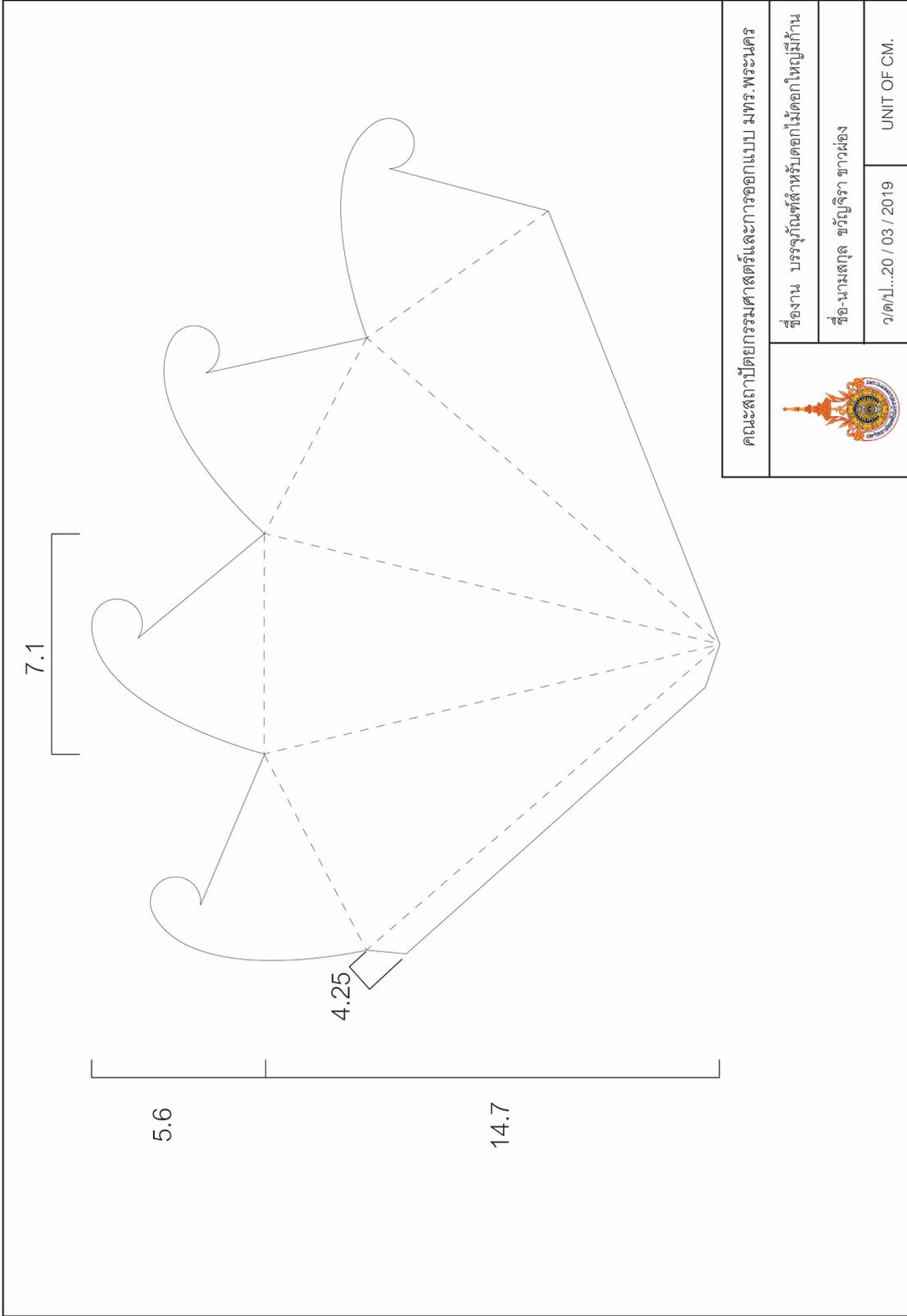
8 8 8 8 4 16 6.2 7 16 6.2 1.5 2 4 2 2 4 2

		คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร.พระนคร	
ชื่องาน บรรจุภัณฑ์สำหรับเรียนหอม		ชื่อ-นามสกุล ชวีเบ็ญจิกา ขาวผ่อง	
ว/ด/ป...20 / 03 / 2019		UNIT OF CM.	





		คณะกรรมการมาตรฐานการศึกษาและประกันคุณภาพ ม.พ.ร.พระนครศรีอยุธยา	
สำนักงาน บรรณารักษ์และห้องสมุดไม่แสวงหากำไร (ดอกเสี้ยวขยาย)			
ชื่อ-นามสกุล ขวัญใจ ขาวผ่อง			
ว/ด/ป...20 / 03 / 2019		UNIT OF CM.	



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มพว.พระนคร	
	ชื่องาน บรรจุภัณฑ์สำหรับดอกไม้สดอกใหญ่มีก้าน
ชื่อ-นามสกุล วิชา/อาจารย์ ชวพงศ์	
ว/ด/ป...20 / 03 / 2019	UNIT OF CM.

ประวัติการศึกษา

ชื่อ นามสกุล นางสาวขวัญจิรา ชาวผ่อง
 วัน เดือน ปีเกิด 12 กันยายน 2539
 ภูมิลำเนา 156/231 ม.6 ต.บางกรวย อ.บางกรวย จ.นนทบุรี 11130
 ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	2561
มัธยมศึกษาตอนปลาย	โรงเรียนโยธินบูรณะ	2557
มัธยมศึกษาตอนต้น	โรงเรียนโยธินบูรณะ	2554
ประถมศึกษา	โรงเรียนพันธะวัฒนา	2551

