

การออกแบบบรรจุภัณฑ์  
ให้ประสบความสำเร็จ

# จากหนังสือ ออกแบบให้โดนใจ (Packaging Design for Success)

ผู้เขียน: ชัยรัตน์ อัสวางกูร

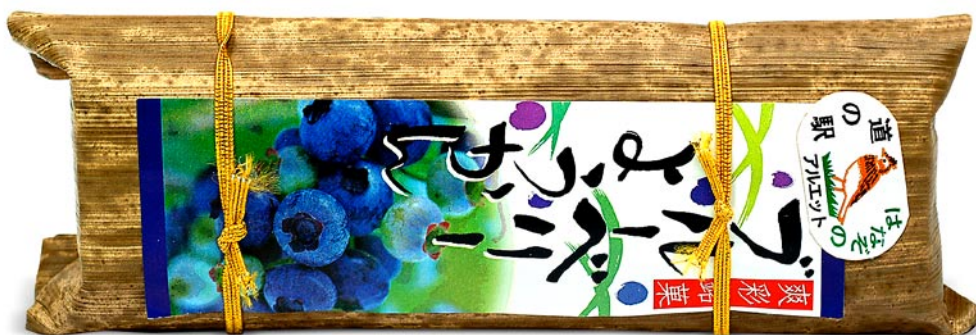
## บทนำ

ภายใต้ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ทางเลือกของผู้บริโภคแตกแขนงออกไปมากกว่าตรอกซอกซอยบนถนนความสำเร็จของสินค้าแต่ละชิ้นจึงไม่สามารถพึ่งพาคุณภาพของสินค้าหรือกลไกราคาเพียงอย่างเดียว

การตัดสินใจซื้อในคราวแรกและครั้งต่อไปของผู้บริโภค ผลักดันให้ผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับบรรจุภัณฑ์ทั้งในด้านคุณภาพ การสร้างความแตกต่าง และสร้างการจดจำ . . . เพื่อให้สินค้าเป็นที่ยอมรับและถูกใจผู้บริโภค

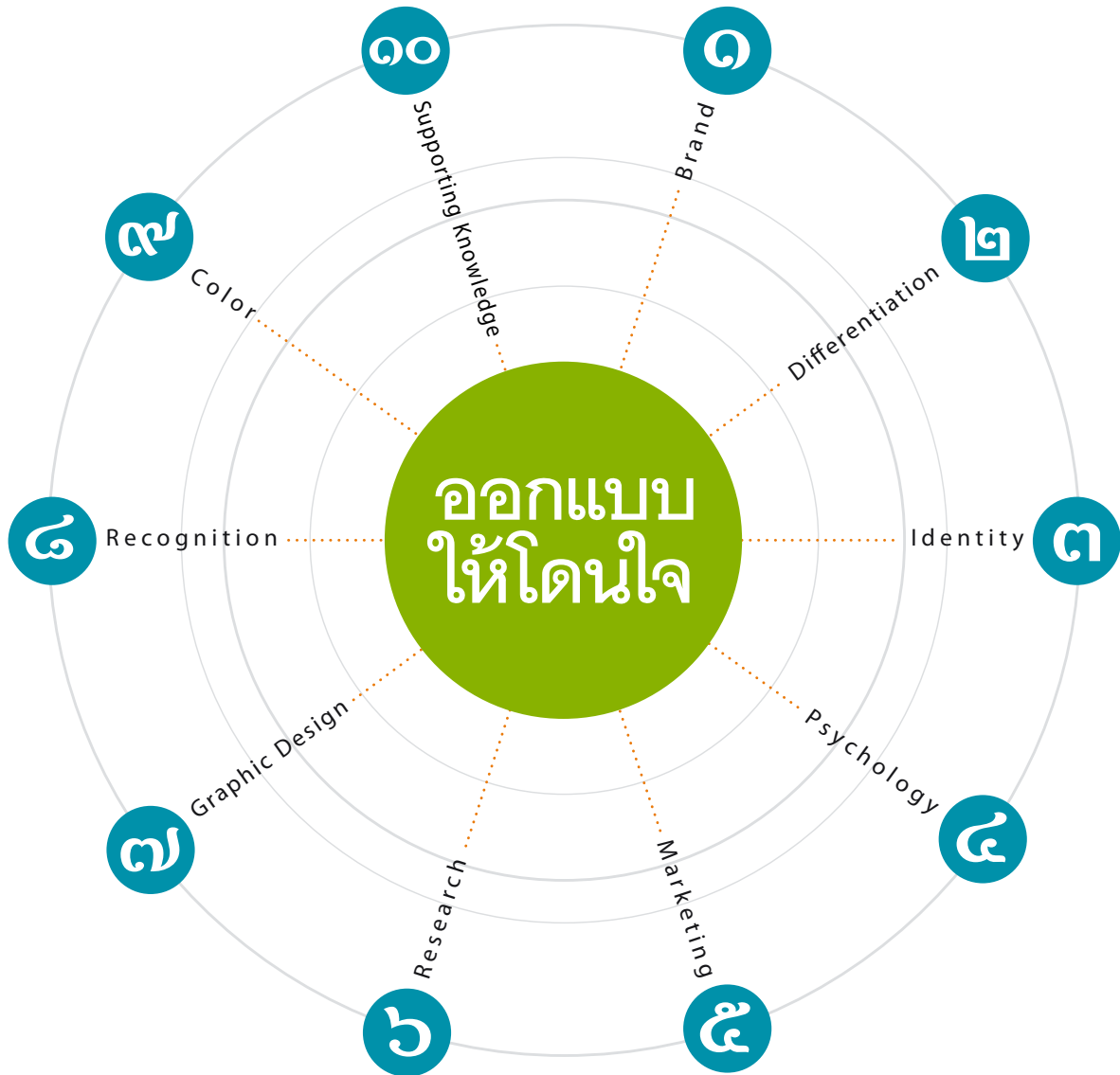
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ คือกลยุทธ์สำคัญที่ตอบโจทย์การตลาดกระแสหลัก เพื่อสร้างประสบการณ์และอารมณ์ร่วมระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค อันนำไปสู่การสร้าง “แบรนด์” ในดวงใจของลูกค้า เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนพนักงานขาย ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้า บรรจุภัณฑ์ที่ดีนั้นสามารถดึงดูดความสนใจ เร้าความรู้สึก กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภค อันเป็นบันไดขั้นสำคัญของการสร้างแบรนด์ ซึ่งส่งผลอย่างยิ่งต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจ

บรรจุภัณฑ์มีบทบาทที่สำคัญในด้านการตลาดถึง 2 ครั้ง ครั้งแรกทำหน้าที่ **ลูงใจให้ซื้อ (Buy Me)** เริ่มตั้งแต่ดึงดูดสายตา กระตุ้นความสนใจ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และครั้งต่อมาทำหน้าที่ **สร้างการจดจำ (Recognize Me)** ให้ลูกค้ากลับมาเลือกซื้อได้อย่างถูกต้อง



ดังนั้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจในทุกองค์ประกอบตั้งแต่แบรนด์ การสร้างการจดจำ การออกแบบกราฟิก ตลอดจนความรู้ในเรื่องการบรรจุหีบห่อ

และเพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ ผู้เขียนได้รวบรวมองค์ความรู้ที่จำเป็นกลั่นกรองและเรียบเรียงขึ้นใหม่เป็นบัญญัติ 10 ประการสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 10 เรื่องที่ต้องรู้ 10 ประเด็นที่นักออกแบบและผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงในการออกแบบ . . . เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการออกแบบบรรจุภัณฑ์





## แบรนด์ คือทุกคำตอบ (Brand)

### แบรนด์ คืออะไร?

แบรนด์ (Brand) คือ ภาพลักษณ์หรือความคาดหวังที่ผู้บริโภครู้สึกต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร แบรนด์จึงมีไม่เพียงโลโก้ (Logo) หากแต่โลโก้มีไว้เพื่อสร้างการจดจำ และกระตุ้นเตือนผู้บริโภคให้ระลึกถึงแบรนด์ได้

ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ และสร้างการรับรู้ไว้ในใจนี้เองที่เรียกว่า “แบรนด์” แบรนด์จึงไม่เหมือนวัตถุที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่อย่างหยุดนิ่ง ตรงกันข้าม แบรนด์เคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามการรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภค

### แล้วทำไมต้องมีแบรนด์?

ด้วยความหลากหลายของสินค้าในท้องตลาดทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมือน ใกล้เคียง หรือแตกต่างกัน ล้วนทำให้เกิดทางเลือกและภาวะยุ่งยากในการตัดสินใจของผู้บริโภค เกล็ดที่ไหนก็เค็มเหมือนกัน น้ำตาลยี่ห้อไหนก็หวานเหมือนกัน จะเลือกอย่างไรดี?

เมื่อสินค้ามีความแตกต่างไม่ชัดเจน การตลาดส่วนใหญ่จึงมีแนวโน้มที่จะดำเนินการโดยเน้นการสร้างแบรนด์ สร้างภาพลักษณ์ให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีอารมณ์และประสบการณ์ร่วมโดยการใช้ฟรีเซนเตอร์และข้อความโฆษณาที่โดนใจกลุ่มลูกค้าที่ต่างกัน **แบรนด์จึงเป็นคำตอบสุดท้ายสำหรับการตลาด** ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคไม่ได้บริโภคแค่สินค้า แต่บริโภคแบรนด์ ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้โดนใจนั้น จึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจใน **แบรนด์ (Brand)** เป็นพื้นฐานสำคัญ



10 บาท  
ปริมาตรสุทธิ 150 ซม.<sup>3</sup>



10 บาท  
ปริมาตรสุทธิ 150 ซม.<sup>3</sup>



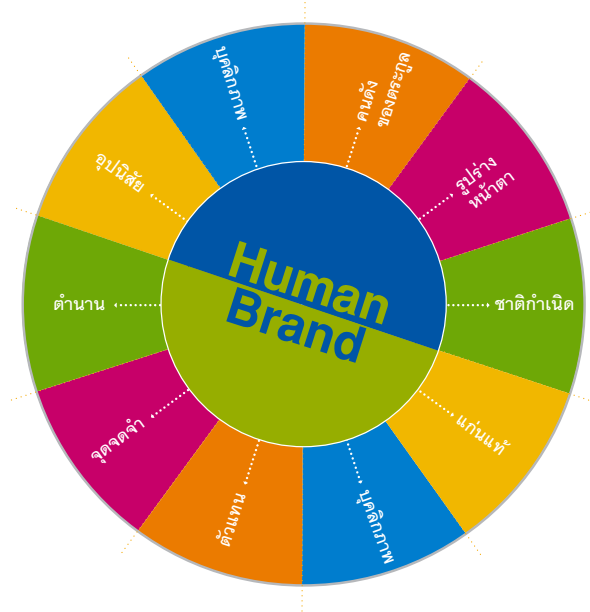
10 บาท  
ปริมาตรสุทธิ 150 ซม.<sup>3</sup>



12 บาท  
ปริมาตรสุทธิ 100 ซม.<sup>3</sup>

## พันธุกรรมของแบรนด์ (Brand Genetics)

สิ่งมีชีวิตทั้งหลายรวมถึงมนุษย์มี “พันธุกรรม” เป็นตัวกำหนดลักษณะ เช่น สีผิว ดำแดง เหลือง ผมหยิก ผมนตรง ลักษณะต่างๆ ที่ดีและไม่ดี เด่นหรือด้อย **แบรนด์ที่ดีก็มีพันธุกรรมด้วยเช่นกัน** ตำนาน จุดจดจำ ตัวแทน บุคลิกภาพ และแก่นแท้ คือคุณลักษณะที่สำคัญของแบรนด์



- **ตำนาน (Heritage)** ของแบรนด์เปรียบได้กับ**ชาติกำเนิดของมนุษย์** แบรนด์ที่ดีต้องมีตำนานก็เหมือนกับคน หากมีชาติกำเนิดดีเกิดในตระกูลเก่าแก่ก็เป็นข้อได้เปรียบแค่เกิดในตระกูลดังก็มีเรื่องให้คนพูดถึงได้ สำหรับแบรนด์การมีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ หรือมีเรื่องเล่าจะช่วยสร้างความขลัง น่าเชื่อถือ ตลอดจนสร้างความรู้สึกและการจดจำให้แก่ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ความต่างประการสำคัญคือ ชาติกำเนิดเลือกไม่ได้ แต่ตำนานหรือเรื่องเล่าของแบรนด์นั้นสามารถสร้างขึ้นได้
- **จุดจดจำ (Identifier)** เปรียบได้กับ**รูปร่างหน้าตาของมนุษย์** แบรนด์ที่ดีมีจุดจดจำหรือเอกลักษณ์ที่จดจำได้ง่าย เห็นแล้วบอกได้เลยเหมือนจุดเด่นของแต่ละคน บางทีเห็นแค่จมูก แค่รูปหน้าก็เดาได้แล้วว่าใคร เหมือนอย่างในการดูหนัง ล้อเลียนนักร้องเมือง จุดจดจำของแบรนด์อาจจะเป็นเรื่องราว สี สัญลักษณ์ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส หรืออะไรก็ได้
- **ตัวแทน (Brand Representative)** เปรียบเหมือน**คนดังของตระกูล** ในการสร้างผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตมักมีสินค้าหลากหลาย แต่โดยธรรมชาติแบรนด์ที่ดีจะมีตัวแทนที่โดดเด่นออกมา ซึ่งเป็นเหมือนพระเอกที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายและเร็วขึ้นเหมือนคนดังของแต่ละตระกูล เช่น เมื่อพูดถึงตระกูลเคนเนดี เชื่อว่าหลายคนจะนึกถึง จอห์น เอฟ เคนเนดี โดยอัตโนมัติ
- **บุคลิกภาพ (Brand Personality)** โบราณท่านว่า “สำเนียงส่อภาษา กริยาส่อสกุล” ในทางการตลาดก็นำมาใช้ได้เช่นกัน แบรนด์ดีนอกจากจะมีบุคลิกภาพหรือ**อุปนิสัย**ของตัวเองแล้ว ยังสามารถสร้างบุคลิกภาพให้ผู้บริโภคได้ สร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมระหว่างตัวสินค้าและผู้บริโภค เหมือนที่ฮาร์เลย์สร้างบุคลิกเฉพาะตัวให้แก่ลูกค้าผู้ชื่นชอบเสียงกระหึ่มอันทรงเสน่ห์
- **แก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence)** หมายถึง**ความเป็นตัวตนที่แท้จริง** สิ่งที่เป็นเนื้อแท้ของเรา เปรียบเหมือนอุปนิสัยที่จะอยู่คู่กับคนๆ นั้นตลอดไป แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจะมีแก่นแท้หรืออุปนิสัยของตัวเอง ซึ่งเป็นหลักสำคัญต่อการกำหนดทิศทางในการสร้างแบรนด์ การสื่อสาร การโฆษณา ทุกอย่างจะผูกติดกับแก่นนี้เสมอและจะดำเนินไปอย่างต่อเนื่องไม่เปลี่ยนแปลง

นอกจากพันธุกรรมที่ได้กล่าวมาแล้ว แบรนด์ที่ดีต้องมีองค์ประกอบอีกหลายอย่าง ได้แก่ ต้อง**มีคุณภาพคงที่สม่ำเสมอ มีความแตกต่าง**จากคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด และเป็น**ที่หมายปองของผู้บริโภค** แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ นำใช้ และเหมาะสมกับตนเอง

# ๓

## แตกต่างเพื่อเติบโต (Differentiation)

### ทำไมต้องแตกต่าง?

หัวใจสำคัญของการสร้างแบรนด์ คือ **ต้องแตกต่าง (Differentiation) และโดนใจ** ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า**เหมาะกับตัวเอง (Relevant)** เพราะความแตกต่างช่วยให้ผู้บริโภคแยกแยะและจดจำเราได้ นอกจากนี้ยังสามารถบ่งบอกจุดเด่น ข้อดีของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับสินค้ารายอื่นที่ใกล้เคียงกัน

### ทำอย่างไรให้แตกต่าง?

การสร้างแบรนด์ใหม่ หัวใจสำคัญคือ**ต้องหาจุดต่างของผลิตภัณฑ์ให้ได้** ถ้าผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันมากอาจหาจุดต่างในเรื่องแนวคิด สร้างความรู้สึกใหม่ให้กับแบรนด์ เช่น การสร้างความรู้สึกใหม่ให้กับเครื่องดื่มคาราบาวแดงที่ทำให้ผู้บริโภคดื่มแล้วรู้สึกว่าได้เป็นนักสู้ผู้ยิ่งใหญ่

นอกจากความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์แล้วอาจเลือกสร้างความต่างด้วยบรรจุภัณฑ์ อย่างเช่นผลิตภัณฑ์ครีมเทียมซึ่งแต่เดิมเรามักคุ้นเคยครีมเทียมชนิดผงในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องสี่เหลี่ยม ซอง หรือกระป๋องทรงกระบอกดูคล้ายๆ กันทุกยี่ห้อ แต่คอฟฟี่เมตออกบรรจุภัณฑ์ใหม่ในรูปขวดพลาสติกทรงเอวคอด ดูซึกซึ่ แปลกตา นอกจากนี้ยังทยอยปรับโฉมบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ในเครือให้มีรูปทรงแบบเดียวกันนี้ บรรจุภัณฑ์เหล่านี้จะดูติดตามมากกว่า สร้างการจดจำได้ดีกว่าต่อจากนี้เมื่อผู้บริโภคเห็นขวดรูปโฉมลักษณะนี้ก็จะทราบได้ในทันทีว่าเป็นผลิตภัณฑ์ในเครือ Nestlé ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ หากสร้างความแตกต่างแล้วยัง**สามารถใช้งานได้สะดวกขึ้น (Functional Design)** ย่อมช่วยสร้างการจดจำและความประทับใจ หรือโดนใจผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### มองหาความต่างให้ผลิตภัณฑ์

การหาความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ หรือตรวจสอบว่าสิ่งที่คิดไว้สอดคล้องกับแบรนด์หรือไม่นั้น เป็นเรื่องเดียวกันกับสิ่งที่นักการตลาดเรียกว่า **การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning)** ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของแบรนด์ในระยะยาว

เครื่องมือง่ายๆ ที่สามารถใช้ตรวจสอบตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และมองหาความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์นั้นเรียกว่า **Perceptual Map** โดยการสร้างแกนสองระนาบ X และ Y ขึ้น แล้วกำหนดคุณลักษณะต่างๆ กันที่ปลายทั้งสองด้าน จากนั้นจึงวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และสินค้าคู่แข่งตามลักษณะที่ระบุบนแกน แกนคุณสมบัตินี้สามารถสร้างได้มากเท่าที่ต้องการ ยิ่งกำหนดการเปรียบเทียบมากเท่าใดก็จะสามารถมองเห็นความแตกต่างหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น



# ๓

## สร้างสรรค์ให้จดจำ (Identity)

จุดจดจำ หรือ Identity ทำหน้าที่เสมือนสวิตช์ไฟที่เปิดให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกหรือระลึกถึงแบรนด์ จุดจดจำสามารถเป็นได้ทั้งรูป รส กลิ่น เสียง ที่สัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้าของมนุษย์ แต่ชื่อมักจะเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคจดจำควบคู่ไปกับโลโก้ ส่วนสโลแกนนั้นจะสะท้อนถึงแก่นหรือเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้เสริมสร้างการจดจำให้ชัดเจน และเห็นภาพพจน์ที่ดียิ่งขึ้น ทั้งสามส่วนนี้จึงเป็นองค์ประกอบหลักที่นักสร้างแบรนด์ใช้สร้างการจดจำในกระบวนการสร้างแบรนด์



Inspired by: Heidi Cody's Work

Design by: WITHIN DESIGN

### การสร้างจุดจดจำ

คุณสมบัติสำคัญของจุดจดจำที่ดีคือ ต้องมีความแตกต่างและโดดเด่น สามารถแยกแยะได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว เหมือนหน้าตาของคนบางคนที่เราเห็นเพียงบางส่วนหรือเพียงผ่านตาก็ก็น่าสามารถบอกได้ว่าเป็นใคร ในกระบวนการสร้างการจดจำนั้นจะต้องดำเนินการร่วมกันทุกช่องทาง และต้องไม่ลืมว่าองค์ประกอบหลักทั้งสาม คือ ชื่อ โลโก้ และสโลแกนนั้น ควรปรากฏอยู่ควบคู่กับการประชาสัมพันธ์แบรนด์ในทุกวาระและโอกาส เช่น กระดาษจดหมาย นามบัตร บัตรจุกุญแจ ป้ายโฆษณา E-mail หรือ Website เป็นต้น ดังนั้นคุณสมบัติที่สำคัญคือ ต้องกะทัดรัด และใช้งานง่าย

### การตั้งชื่อ

ชื่อ เป็นเรื่องแรกๆ ที่ต้องคำนึงถึงในการสร้างจุดจดจำ ประเด็นสำคัญคือชื่อนั้นมีคุณสมบัติที่ดีหรือไม่ และเมื่อตั้งชื่อได้แล้วควรมีการตรวจสอบว่ามีประสิทธิผลดีเพียงใด แนวทางการตั้งชื่ออาจคิดได้หลายแบบหลายวิธี เช่น ตั้งตามชื่อเจ้าของ (Founder) อธิบายถึงผลิตภัณฑ์ (Descriptive) สร้างคำขึ้นเอง (Fabricated) หรือตั้งตามตำนานหรือเรื่องเล่า (Metaphor) นอกจากนั้นยังอาจใช้ชื่อย่อ (Acronym) หรือผสมผสานหลายแนวทางที่กล่าวมาแล้ว

คุณลักษณะของชื่อที่ดีควร สั้น จดจำง่าย มีความหมายดี สามารถขยายความได้ ไม่ธรรมดา ตั้งแล้วตกไลน์ได้ มีความหมายเชิงบวก เห็นภาพได้ชัดเจน แตกต่างจากคู่แข่ง ต้องคำนึงถึงอนาคต เป็นสากล และสามารถจดสิทธิคุ้มครองได้

## การออกแบบโลโก้

ในการออกแบบโลโก้ก็เช่นเดียวกับการตั้งชื่อที่ต้องคำนึงถึงความสอดคล้อง คุณสมบัติที่ดี และประสิทธิผล ที่สำคัญโลโก้ต้องโดดเด่นเห็นชัดเจน สามารถดึงดูดและแยกแยะได้ทั้งในระยะใกล้และไกล

### รูปแบบของโลโก้ (Logo's Category) แบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ คือ

1. แบบตัวอักษร (Letter/Pictorial) อาทิ แม่โขง มาม่า โลโก้แบบนี้มีข้อเด่นในตัวตรงที่ผู้บริโภคสามารถอ่านชื่อและจดจำโลโก้ไปพร้อมกันได้ ซึ่งจะช่วยเสริมให้จดจำได้ง่ายดายขึ้น
2. แบบรูปภาพ (Pictorial) มนุษย์นั้นคิดเป็นภาพ และภาพยังสามารถแทนคำพูดนับพัน จึงง่ายต่อการจดจำและใช้แทนคำสื่อความหมาย
3. แบบนามธรรม (Abstract) แม้จะเป็นภาพนามธรรม แต่พื้นฐานความคิดในการออกแบบและตัวโลโก้นั้นก็มักจะผูกกับเรื่องเล่าหรือมีความหมายที่เกี่ยวข้องกับตัวแบรนด์
4. แบบผสมผสาน (Combination) ใช้ทั้งตัวอักษร ภาพ หรือกราฟฟิคอื่นๆ มาประยุกต์ผสมผสานเข้าด้วยกัน

คุณสมบัติ 9 ประการของโลโก้ที่ดี คือ ต้องมีเอกลักษณ์ มีเอกภาพ เรียบง่าย ความหมายดี เป็นสากล ร่วมสมัย ยั่งยืน ใช้งานง่าย และมีความเหมาะสม



## การสร้างสโลแกน

สโลแกนเป็นวลีสั้นๆ ที่สื่อถึงบุคลิกและแก่นแท้ของแบรนด์ ดังนั้นสโลแกนจึงต้องจริงใจและมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

### ประเภทของสโลแกน

1. Imperative มีลักษณะออกคำสั่งมักขึ้นต้นด้วย verb
2. Descriptive อธิบายถึงบริการ ผลิตภัณฑ์ หรือสัญญาที่แบรนด์ให้ไว้
3. Superative บอกถึงความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์ตนเอง
4. Provocative กระตุ้นให้คิด มักออกมาในรูปคำถาม
5. Specific มีความเฉพาะเจาะจงสร้างภาพว่าเป็นผู้นำในกลุ่ม

ลักษณะของสโลแกนที่ดีควร สั้นกระชับ จดจำง่าย มีความหมายดี และเร้าอารมณ์ ที่สำคัญต้องแตกต่างจากคู่แข่ง และมีเอกลักษณ์ที่สะท้อนถึงแก่นและตำแหน่งของแบรนด์





## เอาใจเขามาใส่ใจเรา (Psychology)

ในการผลิตสินค้าและออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงไว้เสมอว่าเรามีได้ผลิตสินค้าเพื่อไว้ใช้เอง ดังนั้นในทุกกระบวนการสร้างสรรค์จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความคิด จิตใจ และความต้องการของผู้ใช้เป็นที่ตั้งเสมอ ความเข้าใจในเรื่อง **พฤติกรรม** และ **กระบวนการตัดสินใจ** ของผู้บริโภค นั้น ช่วยให้ทำนายได้ว่าผู้บริโภคจะตอบสนองต่อกลยุทธ์การตลาดของเราอย่างไร ผลลัพธ์หรือบรรจุภัณฑ์แบบไหนที่จะช่วยสร้างแรงกระตุ้นหรือเร้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี เนื่องจากมีผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 75 ซื้อเพราะแรงกระตุ้น ซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจไว้ก่อน ดังนั้นโจทย์ที่ต้องตอบก็คือทำอย่างไรจะ **สร้างสิ่งเร้าที่เป็นแรงกระตุ้นไปสู่การซื้อ** ได้



### AIDA บันได 4 ขั้นสู่การตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 4 ขั้น เรียกสั้นๆว่า AIDA

1. อันดับแรก **สะดุดตา (Attention)** ดึงความสนใจผู้บริโภคเห็นแล้วต้องหันมามอง
2. แล้วเกิด**ความสนใจ (Interest)** อยากรู้รายละเอียด อยากได้ข้อมูลมากขึ้น
3. ตามมาด้วย**มีความต้องการ (Desire)** อยากกิน อยากใช้ อยากลอง
4. **ตัดสินใจซื้อ (Action)** ตกลงเอาอันนี้แหละ

การทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวนี้ จะช่วยให้ทราบได้ว่ามีอะไรบางอย่างที่ควรและต้องทำ เช่น ต้องวางสินค้าที่ตำแหน่งใดของชั้น ซึ่งสัมพันธ์โดยตรงกับเรื่อง**การกราดสายตา**ของผู้บริโภค และ**การออกแบบบรรจุภัณฑ์**ให้สะดุดตา และมีรายละเอียดข้อมูลต่างๆ มากพอที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้า

### สิ่งเร้า แรงกระตุ้นสำคัญ

**สิ่งเร้า (Fascination)** เป็นสิ่งที่กระตุ้นความสนใจมนุษย์ให้เกิดการคิด การเรียนรู้ มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทักษะคิด และพฤติกรรม การจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคอย่างสูง ถ้าเราสามารถสร้างสิ่งเร้าที่กระตุ้นอารมณ์ผู้บริโภคได้ พวกเขาก็ยินดีลองของใหม่ ดังนั้น**กฎในการจูงใจผู้บริโภค** คือ ผลลัพธ์เร้าอารมณ์ผู้บริโภคมากเท่าไร แรงกระตุ้นให้ซื้อก็มากเท่านั้น จากการศึกษาพบว่าสิ่งเร้าที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ ได้แก่

- **ความใหม่ (New)** ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมใหม่ ไม่ซ้ำซากจำเจ กระตุ้นความสนใจผู้บริโภคได้ดีเสมอ
- **แตกต่าง (Different)** บรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ฉีกไปจากแบบเดิมๆ ที่ผู้บริโภคคุ้นเคย มักจะสร้างความเร้าใจและกระตุ้นการจดจำได้ดี
- **สนุกสนาน (Fun)** บรรจุภัณฑ์ที่สามารถสร้างความรู้สึกสนุกสนาน น่ารัก น่าขัน ย่อมสร้างความรู้สึกในด้านบวกให้แก่ผู้บริโภค แต่เห็นก็อมยิ้ม อยากจับต้อง อยากลอง อยากซื้อ และยังง่ายต่อการจดจำ
- **เซ็กซี่เร้าใจ (Sexy)** ความรู้สึกลึกลับ เร้าใจ เสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้าม อาจเป็นคุณสมบัติที่ฉาบฉวย แต่อารมณ์ที่ถูกกระตุ้นยังคงเป็นเกณฑ์พื้นฐานในการเลือกแบรนด์

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เร้าใจ จึงต้องนำเอาปัจจัยทั้งสี่มาใช้ในการออกแบบ นั่นคือ **ทำอย่างไรที่จะให้** **เข้ายวนประสาทสัมผัสให้ได้มากที่สุด** ไม่ว่าจะเป็นสายตา สัมผัส กลิ่น หรือการได้ยิน



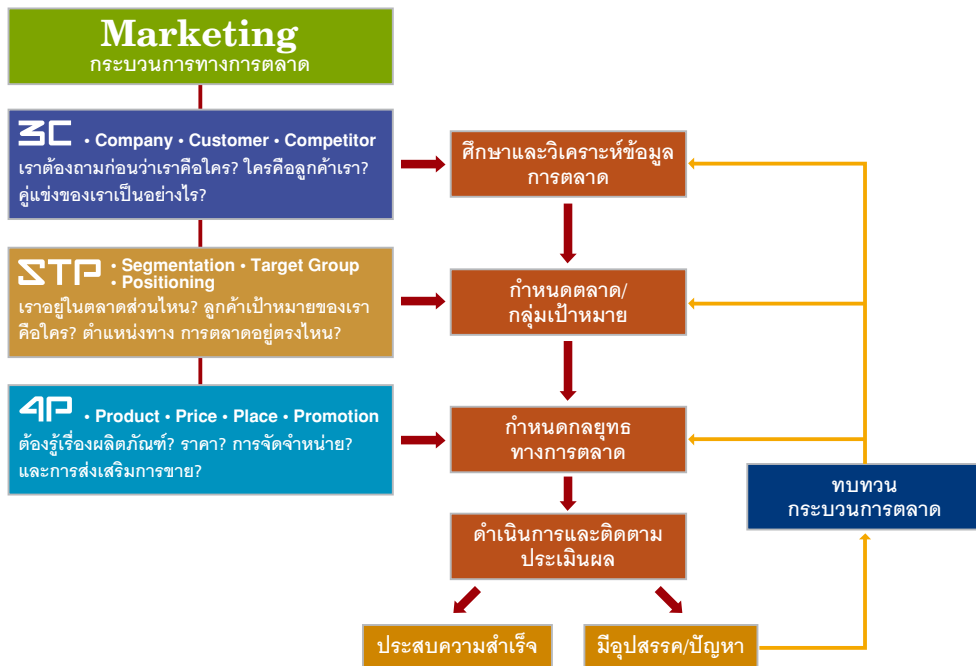
# การตลาดบนบรรทัด (Marketing)

นิยามสั้นๆ ของคำว่าการตลาดคือ “กระบวนการที่ช่วยให้เกิดการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน สินค้าหรือบริการ” แต่กระบวนการทางการตลาดในโลกธุรกิจวันนี้มีรายละเอียดและความซับซ้อนมากมายที่ต้องคำนึงถึง เริ่มต้นด้วยการศึกษาวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแล้วพัฒนาสินค้าให้มีรูปแบบและคุณภาพตามความต้องการนั้น จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนการกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขาย

การตลาดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของแบรนด์ เพราะการตลาดเป็นกลไกที่ช่วยให้เกิดรายได้และกำไรแก่ธุรกิจ ซึ่งแน่นอนว่าหากกลไกในส่วนนี้ผิดพลาดไป คงยากที่ธุรกิจนั้นจะยืนอยู่หรือก้าวเดินต่อไป สำหรับนักออกแบบนั้น การจะสร้างสรรค์บรรทัดให้ประสบความสำเร็จได้ ย่อมต้องอาศัยการศึกษาทำความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์และการตลาดของผลิตภัณฑ์ ต้องรู้ถึงลักษณะการใช้งานโดยรอบด้านว่าใช้ที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร

## กระบวนการทางการตลาด

หลักการวิเคราะห์กระบวนการทางการตลาดที่นักออกแบบสามารถนำมาใช้ประกอบการพิจารณาในการออกแบบนั้น อาจเลือกใช้ 3C, STP หรือ 4P



ในขั้นตอนการออกแบบบรรทัด ต้องไม่ละเลยที่จะคำนึงถึงความต้องการที่แตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย เพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีแรงจูงใจ วิถีชีวิต พฤติกรรม และการให้คุณค่าที่ต่างกัน เช่น คนหาเช้ากินค่ำจะให้ความสำคัญกับเรื่องปากท้องของตนและครอบครัวเป็นสำคัญ สำหรับคนระดับพนักงานอาจจะต้องการสถานภาพ ความมั่นคง และความก้าวหน้า แต่ในระดับผู้บริหารนั้นปรารถนาความสำเร็จและอำนาจในการควบคุม

ความต้องการที่แตกต่างเหล่านี้จะมีส่วนสำคัญในการกำหนดรูปแบบของบรรทัด และวิธีการดำเนินการทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

# ๖

## การวิจัย (Research)

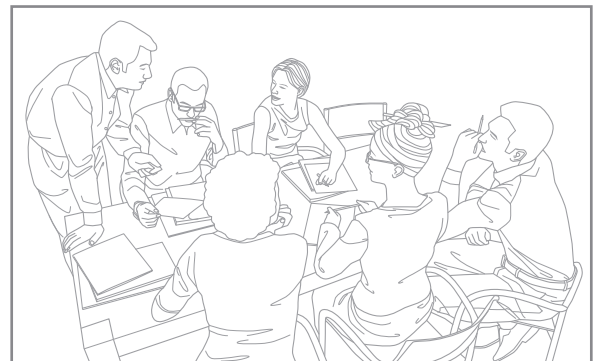
หลายคนคงรู้สึกว่ “การวิจัย” เป็นเรื่องสิ้นเปลือง แต่รู้ไหมว่างานวิจัยมีความจำเป็นต่อการทำการตลาดและการออกแบบบรรจุภัณฑ์มากแค่ไหน? การเซ็นผลิตภัณฑ์สักตัวเข้าตลาดคุณจะได้รับผลผลิตและขายไปตามวิถีทางที่คุณคิด หรือจะทำการทดสอบการตอบสนองต่อสินค้า บรรจุภัณฑ์ และวิธีการทางการตลาดที่วางแผนไว้ แน่ใจว่าการตรวจสอบดังกล่าวย่อมต้องใช้ทรัพยากรและเวลา แต่ยอมคุ้มค้ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การส่งสินค้าเข้าสู่ตลาดแล้วค่อยพบความผิดพลาด

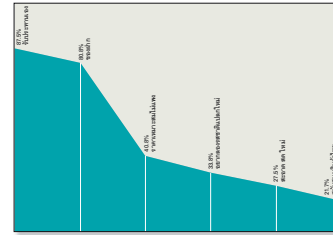
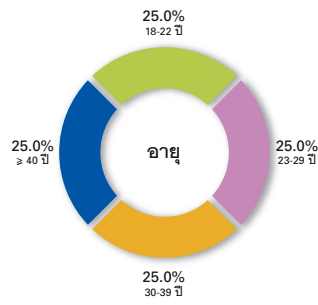
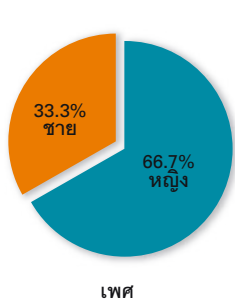
การวิจัย คือกระบวนการสืบสวนและค้นหาความจริงโดยมีขั้นตอนและระบบที่สามารถตรวจสอบได้ การวิจัยเป็นกระบวนการวิทยาศาสตร์ที่อาศัยทฤษฎีและข้อเท็จจริงประกอบกัน หรือจะพูดให้ฟังง่ายก็เหมือนให้คนอื่นเข้ามาช่วยคิดช่วยตอบคำถาม แทนที่จะเป็นคิดเองตอบเองอยู่ฝ่ายเดียว การวิจัยในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถบ่งบอกถึงแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค เช่น ต้องการสินค้าแบบไหน ปริมาณเท่าใด เวลาที่เหมาะสม ลักษณะการใช้งาน และอื่นๆ ซึ่งส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์และวางแผนการดำเนินการให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค

งานวิจัยนั้นมีหลายรูปแบบและอาจไม่ยุ่งยากซับซ้อนอย่างที่คิด บางรูปแบบก็ไม่ต่างจากการพูดคุยกันในชีวิตประจำวัน เพียงแต่ต้องการประเด็นที่ชัดเจน และเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับความต้องการ รูปแบบของงานวิจัยแบ่งกว้างๆ ได้เป็น 2 ประเภท คือ งานวิจัยเชิงปริมาณ และงานวิจัยเชิงคุณภาพ บ่อยครั้งที่พบว่าต้องใช้รูปแบบการวิจัยทั้ง 2 แบบร่วมกัน



Research  
← Research →  
Research





เหตุผลที่ซื้ออาหารประเภทของชุมชนท้องถิ่น

### การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นรูปแบบการวิจัยที่เน้นการวิเคราะห์เชิงสถิติตัวเลข จำนวน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ จำนวนมากพอที่จะเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายได้ ลักษณะของคำถามในการทำวิจัยมักถามว่า “เลือกอะไร?” (What) มากกว่า “ทำไมถึงเลือก?” (Why) รูปแบบที่พบได้บ่อยได้แก่ แบบสอบถาม โพลหรือการสำรวจความนิยมในเรื่องต่างๆ ก็จัดเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เป้าหมายของการทำวิจัยประเภทนี้ก็เพื่อให้ได้ความคิดเห็นหรือข้อมูลจากกลุ่มคนที่หลากหลายจำนวนมากพอที่จะให้คาดการณ์ถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นได้ เช่น การออกแบบสอบถามจำนวนมากๆ การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ทำวิจัยควรมีลักษณะเหมือนหรือใกล้เคียงกับกลุ่มผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย นักวิจัยพยายามจะประมวลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างออกมาในฐานะที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด ผลจากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางหรือข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และวางแผนการตลาดได้



### การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์เชิงลักษณะ จุดมุ่งหมายของการทำวิจัยประเภทนี้คือเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในความคิด ความรู้สึก และความเชื่อของผู้บริโภค ผลการวิจัยที่ได้จึงมีเนื้อหาที่มีคุณค่า ก่อให้เกิดความเข้าใจและมุมมองใหม่ๆ ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การวิจัยแบบนี้เหมาะกับการค้นหาทัศนคติ ความรู้ความเข้าใจ ความต้องการ วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนจรรยาบรรณที่มีต่อการตั้งราคาและการจัดจำหน่าย

รูปแบบการวิจัยที่นิยมใช้กันได้แก่ การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) ที่เน้นสัมภาษณ์คนจำนวนน้อยแต่มีคุณภาพ การสัมภาษณ์ตัวต่อตัว การสื่อความรู้สึกด้วยภาพแทนคำพูด การเฝ้าสังเกตพฤติกรรม แม้ว่าการวิจัยเชิงคุณภาพนี้จะมีประโยชน์อย่างมาก แต่ก็มีรูปแบบที่ซับซ้อนและละเอียดอ่อนกว่าการวิจัยเชิงปริมาณมาก ทั้งการเลือกกลุ่มเป้าหมาย การสร้างบรรยากาศ รวมถึงการสรุปผลงานวิจัยหรือการวิเคราะห์ข้อมูลในกระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ยังต้องอาศัยการวิจัยภายหลังการออกแบบ เพื่อวัดประสิทธิผลความเหมาะสมในการใช้งาน และการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายหรือการตอบรับของตลาด ซึ่งในบางครั้งก็อาจนำไปสู่การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ตามความเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์



## รอบรู้เรื่องดีไซน์ (Graphic Design)

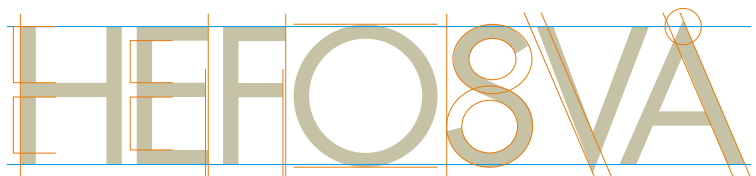
งานออกแบบเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ต้องคำนึงถึงความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอย และผลเชิงจิตวิทยา ดังนั้นนักออกแบบจึงจำเป็นต้องรอบรู้ในศาสตร์และเครื่องมือที่หลากหลาย เพื่อนำมาประยุกต์ใช้และควบคุมกระบวนการผลิตให้เกิดขึ้นงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด หัวใจการออกแบบกราฟฟิกคือการจัดวางความสัมพันธ์ของตัวอักษร สี และภาพ ให้เกิดงานที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะสำหรับบรรณารักษ์ ที่ต้องสื่อสารกับผู้คนจำนวนมากและหลากหลาย จะทำอย่างไรให้สามารถแสดงเนื้อหาได้ชัดเจน น่าสนใจ สื่อบุคลิกภาพของแบรนด์ และผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องตรงใจ ทั้งยังต้องกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

### ศิลปะการใช้ตัวพิมพ์ (Typography)

ตัวอักษรไม่เพียงสื่อข้อมูลตามอักขระ แต่ยังสามารถสื่ออารมณ์หรือความหมายทางสัญลักษณ์ ซึ่งง่ายต่อการจดจำของผู้รับสารมากกว่าเนื้อหาของข้อมูลนั้น ชื่อภาพยนตร์นั้นเป็นตัวอักษรที่ชัดเจนในการสื่อถึงบุคลิกหรือความรู้สึกเชิงสัญลักษณ์ของแบบตัวอักษร แค่เห็นชื่อแต่ละเรื่องเราก็สามารถบอกได้ว่าเป็นภาพยนตร์แนวไหน **ศิลปะการใช้ตัวพิมพ์ (Typography) จึงเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการสร้างการจดจำ** การสื่อสารด้วยตัวอักษรที่แตกต่างและโดดเด่นอย่างสม่ำเสมอครั้งแล้วครั้งเล่าจะช่วยประทับความทรงจำไว้ในสมองผู้บริโภคโดยอัตโนมัติ อย่างเช่นตัวพิมพ์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ซึ่งออกแบบโดย อ.ทองเต็ม เสมอรสุด ได้ถูกใช้งานอย่างต่อเนื่องมาหลายสิบปี จนผู้คนคุ้นเคยและจดจำได้ทั่วทั้งประเทศ

การเลือกใช้**แบบอักษร (Fonts)** ให้มีประสิทธิภาพจะต้องมีความรู้ในเรื่อง**ประเภทของตัวพิมพ์ (Type Classification)** และทำความเข้าใจคุณสมบัติอันแท้จริงของตัวพิมพ์แต่ละประเภท **แบบตัวพิมพ์ (Typeface)** รูปร่างหน้าตา บุคลิกของฟอนท์ **การจัดระยะตัวอักษร (Letter Spacing)** ช่องไฟ วรรคตอน การขีดเซยทางสายตา การทิ้งระยะระหว่างบรรทัด **ความชัดเจนในการอ่าน (Legibility)** และการจัดวาง นอกจากนั้นยังต้องรู้จักเลือกใช้ฟอนท์หลายแบบร่วมกันอย่างเหมาะสมกลมกลืน ประเด็นต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นศาสตร์สำคัญที่จะช่วยเสริมความสำเร็จในงานออกแบบบรรณารักษ์

**VOLVO TYRE PROGRAM  
BUY 4 PAY 3\***



## เรื่องของสี (Colors Perception)

ปัญหาน่าปวดหัวที่นักออกแบบมักเจอในเรื่องสีคือ งานพิมพ์ที่ได้ไม่ตรงกับที่ออกแบบ และก็เป็นเรื่องปวดหัวต่อไป หากนักออกแบบไม่ทำความเข้าใจกับธรรมชาติของสี และขีดจำกัดในการแสดงสีของกระบวนการทำงานที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุที่ระบบการพิมพ์ (CMYK) นั้นสามารถแสดงเฉดสีได้น้อยกว่าที่จอภาพ (RGB) และสายตามนุษย์สามารถแยกแยะได้ ดังนั้นการทำ CMS (Color Management System) โดยการสร้าง Profile งานพิมพ์เพื่อนำมาปรับหน้าจอ Monitor ให้แสดงเฉดสีใกล้เคียงกับระบบการพิมพ์จะช่วยให้ได้งานพิมพ์มีสีใกล้เคียงกับหน้าจอ Monitor มากที่สุด

นอกจากนั้น การพยายามทำความเข้าใจในเรื่องระบบสีของการพิมพ์ ทั้งเรื่องการพิมพ์สี่สี (CMYK) และการพิมพ์สีพิเศษ (Spot Color) ที่อ้างอิงกับเฉดสีของ PANTONE นั้นจะช่วยให้สามารถผลิตชิ้นงานได้ตรงกับการออกแบบมากยิ่งขึ้น



## ภาพประกอบ (Illustration)

ภาพที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นเรื่องสำคัญซึ่งนักออกแบบจะละเลยเสียมิได้ เพราะภาพนั้นมีบทบาทสำคัญทั้งในเรื่องการดึงดูดสายตา สร้างความแตกต่างและการจดจำ เพื่อให้ง่ายต่อการพิจารณาเลือกใช้ภาพ เราอาจแบ่งประเภทของภาพประกอบออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ **ภาพถ่าย** ซึ่งมีคุณสมบัติเด่นคือสื่อสารให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าเป็นของจริง และ**ภาพวาด** ทั้ง Drawing, Painting, Air-brushing, Computer Drawing ซึ่งได้เปรียบตรงที่สามารถสร้างขึ้นได้ตรงตามความคิดความต้องการมากกว่า

**ภาพถ่ายนั้นเหมือนจริง ดูน่าเชื่อถือ** และกระตุ้นความหิวกระหายของผู้บริโภคได้มากกว่าภาพวาด เราจึงมักพบว่าสินค้าโดยเฉพาะในหมวดอาหารส่วนใหญ่ใช้ภาพถ่ายบนบรรจุภัณฑ์ ยิ่งผลิตภัณฑ์อาหารตัวใหม่ๆ ที่ออกสู่ตลาด ภาพถ่ายจะช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นที่จะลิ้มลองได้ดีกว่า แต่ไม่ใช่ภาพวาดจะไม่เหมาะที่จะนำมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เสมอไป เพราะทุกอย่างล้วนมีข้อดีในตัวเอง ภาพวาดนั้นสรรสร้างได้ตามจินตนาการ ดังนั้นย่อมง่ายที่จะสร้างความแตกต่างและโดนใจกลุ่มลูกค้าได้มากกว่า และหากทำได้ดียังช่วยให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายกว่าภาพถ่าย ซึ่งโดยธรรมชาติจะมีรายละเอียดและความซับซ้อนมากกว่า ที่อยากจะเน้นย้ำไว้คือ การออกแบบกราฟิกนั้น นักออกแบบจะต้องผลิตงานที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และตอบสนองความต้องการของตลาดได้ มิใช่ตามความประสงค์ของผู้ออกแบบเอง







## สีนั้นสำคัญฉะนี้ (Color)

สี เป็นภาษาพิเศษ มีพลังและมิติในการสื่อสารมากกว่าภาษาที่เป็นตัวอักษร ในกระบวนการสร้างแบรนด์ สีถูกนำมาใช้ในการสร้างการจดจำและสร้างความเชื่อมโยง เช่น สีแดง ต้องโคคา-โคล่า สีเหลืองคู่กับ Kodak หรือสีชมพูของบาร์บี้ เป็นต้น ทำไมสีสันของบรรจุภัณฑ์จึงสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อ เหตุใดเราจึงรู้สึกดีกับสีหนึ่งแต่กลับตรงกันข้ามในอีกสี จากการศึกษาวิจัยพบว่า การตอบสนองต่อสีนั้นเป็นเรื่องของจิตใจ เกิดจากผลของสีต่อสายตาและระบบประสาทของเรบบางส่วนยังขึ้นกับวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและประสบการณ์การเรียนรู้ที่ผ่านมาด้วย นั่นเป็นเหตุผลที่เราต้องเข้าใจจิตวิทยาของสี



### หลักการใช้สีในการออกแบบ (Color Basics)

ไม่มีสีที่เรียกว่า “ดี” หรือ “เลว” เราสามารถเลือกใช้สีต่างๆ ในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อจะเลือกใช้สีควรทำความรู้จักกับวงจรสี (Color Wheel) ซึ่งประกอบขึ้นด้วยสีพื้นฐาน 12 สี แต่สามารถเพิ่มสีสันให้มากขึ้นได้โดยการเพิ่มความสว่าง (Tints) หรือความเข้ม (Shades) ให้สีทั้ง 12 สีนี้

หลักการเลือกใช้สีในการออกแบบนั้น อาศัยความสัมพันธ์ของบรรดาสีบนวงจรสี ซึ่งเมื่อเรานำมาใช้ประกอบในรูปแบบต่างๆ ก็จะมีผลให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกัน หลักการใช้สีทั้ง 10 ประการ ต่อไปนี้มิได้เป็นกฎตายตัวเพียงแต่ช่วยให้เราสามารถเลือกใช้สีได้ง่ายและตรงตามวัตถุประสงค์ได้ดียิ่งขึ้น

1. สีขาวดำ (Achromatic) คือการใช้เพียงสีขาว ดำ และเทาเท่านั้น ไม่ใช้สีอื่น ให้ความรู้สึกจริงจัง หนักแน่น
2. สีเอกรงค์ (Monochromatic) เป็นการใช้สีบนวงจรสีเพียงแถบสีเดียว แต่เพิ่มระดับความเข้ม-อ่อน ทำให้ได้โครงสร้างที่เรียบง่าย เมสบาย ดูคลาสสิก ไม่เบื่อง่าย
3. สีขั้นที่หนึ่ง (Primary) หรือแม่สี คือการใช้เฉพาะแม่สีทั้งสาม คือแดง เหลือง น้ำเงิน
4. สีขั้นที่สอง (Secondary) คือการใช้เฉพาะสีผสมขั้นที่ 2 ทั้งสาม คือม่วง ส้ม เขียว
5. สีขั้นที่สาม (Tertiary) คือการใช้เฉพาะสีในกลุ่มของสีผสมขั้นที่ 3 ทั้งหมด
6. สีใกล้เคียง (Analogous) คือสีที่อยู่ขนานข้างของสีที่ใช้บนวงจรสี การใช้สีในลักษณะนี้จะให้ผลงานที่มีความรู้สึกกลมกลืนกัน
7. สีคู่ประกบ (Complementary) คือคู่สีที่อยู่ตรงกันข้ามบนวงจรสี บางทีเรียกว่าสีตรงข้าม การใช้งานลักษณะนี้จะให้ผลงานที่โดดเด่น ดึงดูดสายตาได้ดี มักใช้ในงานประชาสัมพันธ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์
8. สีคู่ขนานของสีตัดกัน (Split Complementary) คือการใช้สีใดสีหนึ่งควบคู่กับสีที่อยู่ขนานข้างทั้งซ้ายหรือขวาของสีตรงกันข้าม
9. สีกลาง (Neutral) คือการใช้สีใดสีหนึ่งควบคู่กับสีของตัวมันที่ผสมด้วยสีตรงข้ามหรือสีดำ ให้ความรู้สึกนิ่ง สงบ สบาย
10. สีใกล้เคียงของสีตรงข้าม (Clashing/Incongruous) คือการใช้สีใดสีหนึ่งคู่กับสีที่อยู่ถัดไปของสีตรงกันข้าม

## สีและอารมณ์ (Color and Mood)

ไม่มีสิ่งใดสร้างอารมณ์ความรู้สึกได้ดีกว่าสี สีส่งผลต่อมุมมองและพฤติกรรมของมนุษย์เรา คู่สีที่น่าสนใจสามารถดึงเราให้หยุด เปลี่ยนมุมมอง หรือทำให้มองผลิตภัณฑ์นั้นในมุมมองใหม่ๆ สีเป็นเรื่องของรสนิยม อารมณ์และการตอบสนองต่อสีต่างๆ ขึ้นกับปัจจัยหลายประการ การเลือกใช้สีจึงจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากการวิจัยพฤติกรรมและจิตวิทยาของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มมาประกอบการตัดสินใจ เพราะสีแต่ละสีอาจจะสร้างความรู้สึกหรือสื่อความหมายที่แตกต่างกันในกลุ่มคนต่างเชื้อชาติต่างวัฒนธรรม

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มลูกค้าคนไทยนั้น สามารถหาข้อมูลในเรื่อง “การรับรู้สีของคนไทย” ได้จากงานวิจัยของ ดร.อรัญ หาญสืบสาย และคณะ จากภาควิชาวิทยาศาสตร์ทางภาพถ่ายและเทคโนโลยีทางการพิมพ์ คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ผลิตและผู้ออกแบบที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

RED

**แดง**

“ ร้อนแรง มีชีวิตชีวา เป็นผู้หญิง ไร้อารมณ์ ตื่นเต้น หูร่า โดดเด่น สะดุดตา เป็นแฟชั่น ”

YELLOW

**เหลือง**

“ สดชื่น สนุกสนาน เป็นอิสระ สบายใจ เป็นธรรมชาติ โดดเด่น สะดุดตา ดึงดูดใจ ”

VIOLET

**ม่วง**

“ สดชื่น มีชีวิตชีวา หูร่า มีระดับ มีเสน่ห์ มีพลัง มีอำนาจ สนุกสนาน เป็นแฟชั่น สะดุดตา ดึงดูดใจ ”

CYAN

**ฟ้า**

“ เย็นสบาย สดชื่น มีชีวิตชีวา ผ่อนคลาย ทันสมัย เป็นธรรมชาติ เป็นผู้หญิง โดดเด่น สะดุดตา เป็นแฟชั่น ”

GREEN

**เขียว**

“ เป็นธรรมชาติ สดชื่น มีชีวิตชีวา หย่อนอารมณ์ มีเสน่ห์ สุขภาพดี สะดุดตา โดดเด่น ดึงดูดใจ ”

BROWN

**น้ำตาล**

“ คลาสสิก อยู่ยง คงกระพัน เชื่อถือได้ เป็นธรรมชาติ สร้างมูลค่าเพิ่มได้ ”

PINK

**ชมพู**

“ เป็นผู้หญิง แฟชั่น นุ่มนวล ทันสมัย มีเสน่ห์ โดดเด่น สะดุดตา ”

BLUE

**น้ำเงิน**

“ ภูมิฐาน เป็นทางการ ทนทาน คลาสสิก มีพลัง เป็นผู้ชาย เป็นแฟชั่น สร้างมูลค่าเพิ่มได้ ”

BLACK

**ดำ**

“ ภูมิฐาน หูร่า มีคุณค่า มีระดับ คลาสสิก เชื่อถือได้ อยู่ยงคงกระพัน ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม ”



## รู้บางสิ่งในทุกอย่าง (Supporting Knowledge)

การจะออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จ นักออกแบบไม่เพียงต้องมีความแตกฉานในเรื่องงานออกแบบ แต่ยังต้องมีความรู้อย่างกว้างขวางในด้านการตลาด การจัดจำหน่าย รวมทั้งความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิต ทั้งในเรื่องระบบการพิมพ์ การบรรจุหีบห่อ และการขนส่ง

นอกจากนี้ นักออกแบบยังต้องรอบรู้ในเรื่องกฎระเบียบต่างๆ ของทางราชการที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ อาทิ การจดทะเบียนการค้า การแสดงฉลาก เครื่องหมาย อย. รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้เพื่อการขายในสังคมยุคใหม่ เช่น รหัสแท่ง (Bar Code) และ RFID (Radio Frequency Identification) เป็นต้น

ความรู้ในเรื่องต่างๆ เหล่านี้ จะช่วยสนับสนุนให้นักออกแบบสามารถสร้างสรรค์งานบรรจุภัณฑ์ให้โดนใจดังที่ตั้งความหวังไว้ ทั้งยังสามารถลดความยุ่งยากและความเสี่ยงต่อความผิดพลาดในการผลิตได้เป็นอย่างดี

ทั้งหมดนี้คือ 10 เรื่องที่ต้องรู้ 10 ประเด็นที่นักออกแบบและผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงในการออกแบบ อย่างไรก็ตามอยากฝากทิ้งท้ายไว้ว่า “ทฤษฎีเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้ใครเป็นนักออกแบบที่ดีได้ การปฏิบัติและฝึกฝนเท่านั้นที่สร้างนักออกแบบที่ยิ่งใหญ่”

