

PSYCHOLOGICAL EXPRESSIONS OF COLOR IN THE PACKAGING DESIGN OF MODERN MEDICINES IN VIETNAM

Dao Anh Tai

DaNang Architecture University

Email: taida@dau.edu.vn

Received: 15/7/2025

Reviewed: 17/7/2025

Revised: 20/7/2025

Accepted: 24/10/2025

Released: 31/10/2025

DOI: <https://doi.org/10.55988/2588-1264/292>

Color carries strong psychological connotations shaped by regional context, territory, and visual experience. In pharmaceutical packaging design, designers maximize this role of color to achieve effectiveness. Through synthesizing and analyzing over 200 packaging samples and conducting surveys, this study clarifies how color psychology manifests on medicine boxes and how it affects users. Findings indicate that, in pharmaceutical packaging, color psychology is expressed through the following: a close relationship between color and consumer expectations about product function and pharmacological strength; extensive use of white to evoke a sense of sterility; and the use of high-intensity colors to aid faster recall of medicine types.

Keywords: Color psychology; Packaging graphics; Pharmaceutical packaging; Color aesthetics.

1. Giới thiệu

Màu sắc luôn mang nặng yếu tố tâm lý và gắn liền với văn hóa quốc gia, vùng miền. Cùng một màu sắc có thể mang lại những cảm xúc khác nhau đối với những người sống ở điều kiện địa lý và không gian văn hóa - thứ định hình nên kinh nghiệm thị giác của họ. Năm bắt được điều này, các nhà thiết kế không ngừng đào sâu để tạo ra những thiết kế mang lại hiệu quả cảm xúc tốt, nó như chất xúc tác giúp cho giá trị thẩm mỹ của sản phẩm thăng hoa. Bao bì thuốc tân dược (BBTĐ) là một trong những sản phẩm thiết kế khá đặc biệt bởi đối tượng khách hàng mà sản phẩm hướng tới là những người đang có nhu cầu được “chữa lành” hơn là thỏa mãn. Việc làm rõ những biểu hiện tâm lý của màu sắc trên các thiết kế bao bì sản phẩm thuốc tân dược ở Việt Nam, đánh giá các điểm đã đạt được và mở rộng các hướng nghiên cứu liên quan sẽ giúp các hãng dược tại Việt Nam nâng cao hiệu quả toàn diện của các thiết kế để phục vụ cộng đồng tốt hơn.

2. Tổng quan nghiên cứu vấn đề

“Màu sắc là yếu tố hấp dẫn ngay tức khắc đối với con người, kể cả những người, tuy thường xuyên bị rối trí bởi cái họ gọi là nghệ thuật “hiện đại” cũng thường thấy rằng màu sắc của nó là hấp dẫn và kích động. Một tác phẩm nghệ thuật hay một mẫu thiết kế đồ họa thường được xem chỉ vì phong cách màu sắc của nó. Màu sắc là một trong những yếu tố biểu cảm nhất bởi nó tác động trực tiếp đến cảm xúc của chúng ta” [7, tr. 177].

Màu sắc trên bao bì dược phẩm có ảnh hưởng lớn đến cảm xúc của người xem, bởi màu sắc mang nặng yếu tố tâm lý, văn hóa và các quy ước trong cộng đồng. Chẳng vậy mà trong tiếng Anh có rất nhiều từ ngữ chỉ cảm xúc bằng cách sử dụng màu sắc. Ví dụ thay vì nói “sad” (buồn), người ta nói “feeling blue”. Hay thay vì nói “angry” (giận dữ) họ nói “seeing red”. Hoặc từ “black mood” hay được sử dụng để thay thế cho “bad mood” (tâm trạng tồi tệ).

Như vậy, dù chúng ta muốn hay không muốn thì chúng ta cũng chịu sự ảnh hưởng của màu sắc một cách thụ động, trừ khi mất đi năng lực thị giác.

Theo tác giả Marinne Rosner Klimchuk, con người thường liên tưởng màu sắc với những tâm trạng hoặc cảm xúc nhất định, do đó màu sắc có thể được dùng để diễn tả những thông điệp khác nhau. Mỗi liên hệ về mặt tâm lý này quyết định nhận thức của một cá nhân với môi trường xung quanh. Trong cùng một môi trường sống, con người thường có những liên tưởng về màu sắc giống nhau. Tuy nhiên, phản ứng của mỗi cá nhân đối với màu sắc lại chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố như nền tảng văn hóa của cá nhân đó hay những quan điểm diễn dịch xã hội được chia sẻ chung. Ý nghĩa chung của màu sắc biến đổi theo thời gian, song liên hệ với màu sắc lại bất biến đối với nhóm người tiêu dùng có chung yếu tố văn hóa, địa lý.

Trong thiết kế bao bì dược phẩm, yếu tố màu sắc luôn được xem như một thành tố quan trọng, gắn liền với bối cảnh văn hóa - xã hội của từng quốc gia. Màu sắc không chỉ đóng vai trò tạo ra sự thu hút thị giác hay hỗ trợ nhận diện thương hiệu, mà còn gợi mở những liên tưởng tâm lý, cảm xúc khác nhau nơi người tiêu dùng. Điều này xuất phát từ thực tế rằng hệ thống ký hiệu màu sắc trong văn hóa không mang tính phổ quát mà chịu ảnh hưởng sâu sắc từ môi trường lịch sử, tín ngưỡng và tập quán thẩm mỹ của từng cộng đồng. Chính vì vậy, khi triển khai thiết kế, nhà thiết kế buộc phải đặt mình trong mối quan hệ đối thoại với bản sắc văn hóa địa phương, để đảm bảo rằng sản phẩm được phẩm không chỉ mang tính thẩm mỹ mà còn đạt được sự phù hợp trong cảm nhận và niềm tin của người sử dụng. Một bao bì dược phẩm lựa chọn sai lệch màu sắc có thể gây nên sự xa lạ hoặc thậm chí phản cảm trong cảm nhận của cộng đồng mục tiêu.

Đặc biệt, một đặc điểm đáng chú ý trong lĩnh vực thiết kế bao bì dược phẩm là màu sắc ít khi chịu chi phối bởi yếu tố giới tính, nhất là đối với các dòng sản phẩm tân dược phổ thông. Khác với ngành hàng tiêu dùng nhanh hoặc mỹ phẩm, nơi màu sắc thường được khai thác để định vị sản phẩm theo giới, trong dược phẩm, gam màu thường mang tính trung lập và hướng đến truyền tải thông điệp về sự an toàn, tin cậy và hiệu quả chữa trị. Yếu tố tuổi tác chỉ thực sự được biểu hiện rõ rệt trong nhóm sản phẩm dành riêng cho trẻ em, thường với các màu sắc tươi sáng, dễ gợi cảm giác thân thiện và gần gũi. Điều này cho thấy thiết kế bao bì dược phẩm, dù vẫn gắn với khung tham chiếu văn hóa màu sắc của từng quốc gia, song lại có những quy luật riêng biệt nhằm đảm bảo tính phổ quát và tính chuẩn mực đặc thù của ngành.

BBTTD là một dòng sản phẩm khá đặc biệt, bởi nó phục vụ đối tượng khách hàng là người bệnh - những người đang cần được “chữa lành”. Chính vì vậy, kỳ vọng của họ về loại thuốc đang sử dụng trong quá trình điều trị đóng vai trò rất quan trọng. Những hiểu biết của người thiết kế về tâm lý màu sắc sẽ giúp thu hẹp khoảng cách giữa người bệnh và dược phẩm. Trong thiết kế bao bì dược phẩm có ba thành phần chính là chữ, màu sắc và hình ảnh. Các yếu tố này quy định chặt chẽ với nhau tạo thành tổng thể hài hòa của một mẫu bao bì. Tuy nhiên, nghiên cứu này chỉ tập trung vào yếu tố màu sắc với vai trò độc lập, đặc biệt là yếu tố tâm lý. Nhiệm vụ của nghiên cứu là chỉ ra các hiệu quả tâm lý màu sắc trên các thiết kế bao bì thuốc tân dược đã được các nhà thiết kế ứng dụng cũng như các điểm còn hạn chế cần khắc phục để đạt được hiệu quả cao hơn về mặt tâm lý, song hành cùng hiệu quả thẩm mỹ và thương hiệu.

Hiện đã có rất nhiều công trình nghiên cứu về màu sắc trong thiết kế đồ họa, về thiết kế bao bì thực phẩm và đồ uống cũng như các công trình nghiên cứu về các dòng sản phẩm cụ thể như gạo, cà phê... Tuy nhiên, để nghiên cứu chuyên sâu về một nhánh nhỏ như bao bì thuốc tân dược và chỉ đi vào khía cạnh tâm lý màu sắc thì chưa từng có công trình nào. Chính vì vậy, vấn đề nghiên cứu đặt ra là cấp thiết, có giá trị thực tiễn cao và góp phần vào nhận thức của giới nghiên cứu, các nhà quản trị, nhà thiết kế.

3. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng cách tiếp cận của Nghệ thuật học để phân tích và làm rõ những giá trị của màu trong thiết kế BBTTD ở Việt Nam đồng thời chỉ ra những mặt hạn chế cần khắc

phục. Sử dụng cách tiếp cận của Tâm lý học và Xã hội học để thấy được kỳ vọng của người tiêu dùng đối với các thiết kế bao bì dược phẩm.

Các phương pháp nghiên cứu chính được sử dụng bao gồm:

- Phương pháp thống kê: Nhằm làm rõ sự phân bố màu sắc trên các nhóm bao bì thuốc tân dược, từ đó rút ra mối liên hệ giữa màu sắc và công dụng của dược phẩm.

- Phương pháp so sánh: Đặt các dữ liệu đã thu thập được qua quá trình thống kê trong sự đối chiếu nhằm rút ra các đặc trưng, những mặt tích cực cũng như những hạn chế trong việc ứng dụng tâm lý màu sắc trong thiết kế BBTTD ở Việt Nam.

- Phương pháp phân tích và tổng hợp: Bài viết phân tích hơn 200 mẫu bao bì thuốc tân dược để làm rõ biểu hiện tâm lý màu sắc đã được các nhà thiết kế ứng dụng trên những bao bì hộp thuốc tân dược.

- Phương pháp khảo sát: Thực hiện điều tra bằng hỏi nhằm đánh giá ảnh hưởng của màu sắc bao bì dược phẩm đối với cảm xúc, đến niềm tin của họ khi sử dụng. Nghiên cứu khảo sát bằng hình thức google form. Số phiếu 345, với sự phân bố tương đối đồng đều ở giới tính. Độ tuổi chủ yếu từ 25 đến 60, bao gồm nhiều đối tượng ngành nghề khác nhau như: Sinh viên, giảng viên, công chức, nhân viên văn phòng, các nhà thiết kế, lao động phổ thông.

4. Kết quả nghiên cứu

“Màu sắc đóng một vai trò quan trọng trong việc thiết lập chế độ tâm trí cụ thể. Màu sắc là bước sóng của năng lượng điện từ, là một phần của quang phổ nhìn thấy được, và được phản xạ lại bởi hoặc từ một vật thể nhất định. Màu sắc là một phần trong cuộc sống hàng ngày của chúng ta. Màu sắc ở khắp mọi nơi xung quanh chúng ta. Nếu mọi thứ đều ở đó trên trái đất vì một số lý do nào đó. Vì vậy, màu sắc cũng không ngoại lệ” [5, tr.1071]. Qua đây thấy rằng, mọi thứ xuất hiện trên trái đất đều có một ý nghĩa và sứ mệnh riêng. Điều quan trọng là chúng ta phát hiện và khai thác chúng một cách hiệu quả trong các lĩnh vực khác nhau của cuộc sống.

Tác giả của cuốn sách *Best Practices for Graphic Designers* (Tạm dịch: Những thực hành tốt nhất cho các nhà thiết kế đồ họa) từng nhận định rằng, màu sắc đối với các nhà thiết kế giống như một kho vàng [4]. Vàng hay cát trên thực tế phụ thuộc vào khả năng khai thác của các nhà thiết kế. Tầm quan trọng và sự ảnh hưởng của màu sắc đối với tinh thần, cảm xúc của con người là rất lớn. Đối với lĩnh vực thiết kế BBTP nếu am hiểu sâu về màu sắc không chỉ về mặt thẩm mỹ mà còn ở mặt tâm lý sẽ giúp các nhà thiết kế có một vũ khí lợi hại để sáng tạo nên những thiết kế bao bì hiệu quả và toàn diện hơn. Nghiên cứu cho thấy hiệu quả tâm lý màu sắc trên bao bì thuốc tân dược thể hiện qua 3 đặc trưng: Dùng màu để thể hiện công dụng của dược phẩm; Dùng màu mạnh để tăng khả năng ghi nhớ; Dùng sắc độ đậm nhạt để thể hiện độ mạnh/yếu của dược tính, sử dụng nhiều màu trắng để thể hiện cảm xúc vô trùng của sản phẩm.

4.1. Màu sắc có mối liên hệ mật thiết đến kỳ vọng của người tiêu dùng với công dụng của dược phẩm

Trong bài viết *Pharmaceutical Packaging color and drug expectancy* (Màu sắc bao bì dược phẩm và kỳ vọng của thuốc) tác giả nhận định “Màu sắc bao bì cho các sản phẩm dược phẩm như một yếu tố dự đoán kỳ vọng về thuốc” [2, tr.3]. Nhận định này cho thấy tầm ảnh hưởng lớn của màu sắc đến cảm xúc và mong muốn của khách hàng. BBTP vốn có đối tượng khách hàng đặc biệt, không phải là khách hàng phổ thông như các lĩnh vực bao bì còn lại. Kỳ vọng của bệnh nhân về hiệu quả của thuốc vốn mạnh mẽ một cách tất yếu.

Theo số liệu thống kê [Bảng 1], 3 màu thường xuyên sử dụng nhất trên BBTTD lần lượt là xanh dương, đỏ, xanh lá. Sự phân bố của ba màu này trên các nhóm dược phẩm rất khác nhau. Cụ thể, nhóm dược phẩm thần kinh, nhãn khoa, chủ yếu dùng màu xanh dương. Nhóm cơ, xương khớp và nhóm thuốc kháng sinh lại dùng màu đỏ và xanh dương làm chủ đạo, trong khi nhóm tiêu hóa, gan, mật, màu xanh dương và lá cây là hai màu chính. Nhóm thuốc hô hấp lấy xanh lá là màu chủ đạo trong khi nhóm tim mạch, đái tháo đường chọn màu xanh

dương. Nhóm thuốc giảm đau hạ sốt là một nhóm đặc biệt khi có cách dùng gam màu tương phản nóng - lạnh trái ngược với nhóm còn lại chỉ dùng màu đơn sắc hoặc theo tone.

Bảng 1: Sự phân bố màu sắc theo nhóm công dụng của thuốc tân dược

BẢNG THỐNG KÊ MÀU BAO BÌ DƯỢC PHẨM Ở VIỆT NAM							
Nhóm sản phẩm	SL thống kê	xanh dương	xanh lá	đỏ	cam-vàng	tương phản	Hòa sắc nóng
Thần kinh, nhãn khoa	13	7	2	2	2		
Cơ xương khớp	20	5		10	5		
Giảm đau hạ sốt	22	2			2	10	8
Kháng sinh	75	23	16	27	7	2	
Hô hấp	21	2	12		4	3	
Vitamin khoáng chất	14	3	2	1	4	3	1
Tiêu hóa gan mật	32	10	11	7	4		
Tim mạch- đái đường	17	7		2	4	4	
	214	59	43	49	32	22	9

Hòa sắc nóng tương phản trên BBTĐD cho người tiêu dùng cảm giác về năng lượng và tác dụng mạnh mẽ và nó thường được sử dụng cho nhóm dược phẩm giảm đau, hạ sốt và nhóm kháng sinh. Sản phẩm Hapacol 325mg và Hapacol Extra 650 của DHG sử dụng hòa sắc tương phản mạnh và yếu để diễn tả độ mạnh nhẹ của dược tính. Nếu Hapacol 325mg sử dụng hòa sắc tương phản nhẹ với nhóm màu chủ đạo là đỏ, vàng và tím tương phản với hai mảng màu xanh dương nhỏ, một của áo nhân vật minh họa và một của mảng màu xanh dương đặt logo của hãng. Trong khi đó Hapacol Extra 650mg dùng hòa sắc tương phản rất mạnh với mảng màu đỏ và xanh dương cộng với những đường nét có xu hướng chuyển động của mảng màu tạo ấn tượng nhanh, mạnh của thuốc [Hình 1].



Hình 1: Hòa sắc tương phản mạnh cho cảm giác tác động nhanh, mạnh

[Nguồn: www.dhgpharm.com.vn]

Sản phẩm kháng sinh Hapenxin 500mg và Hafixim 200mg sử dụng hòa sắc tương phản nhẹ nhàng và vừa đủ, vừa tạo ấn tượng thị giác mạnh đồng thời không gây nhức mắt cho người xem. Hafixim 200mg với một mảng đỏ rất mạnh làm nổi bật tên dược phẩm. Một mảng màu xanh dương nhẹ ở góc trên bên phải tương phản đủ với mảng đỏ làm cho logo tuy nhỏ nhưng đủ sức cân bằng lại trọng lượng thị giác. Tương phản là một dạng hòa sắc tương đối khó dùng trên bao bì dược phẩm, sự xung đột giữa các thành phần thiết kế rất dễ xảy ra. Nhà thiết kế cần cân nhắc kỹ lưỡng các yếu tố như: diện tích, sắc độ, cường độ của các màu tham gia trong hòa sắc. Nếu không xử lý tốt sẽ rất dễ gây ra tình trạng nhức mắt, khó chịu cho người xem. Từ đó ảnh hưởng xấu đến nhận thức và thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm cũng như hãng dược [Hình 2].



Hình 2: Hòa sắc tương phản nhẹ cho cảm giác năng lượng vừa đủ

[Nguồn: www.dhgp pharm.com.vn]

Các sản phẩm giảm đau, hạ sốt của Imexpharm có hòa sắc nóng tương phản rất nhẹ. Sản phẩm Do - Parafel, Mexcold 10mg, Paracetamol 325mg với màu đỏ, cam làm chủ đạo phối hợp với những dải màu lạnh chuyên động nhẹ nhàng. Hòa sắc nóng tương phản nhẹ trên bao bì được phẩm cho cảm giác êm dịu hơn. Trong thiết kế bao bì được phẩm, mỗi hòa sắc khác nhau sẽ cho người dùng một cảm xúc và thái độ và kỳ vọng khác nhau.

Theo một nghiên cứu được thực hiện bởi Dandouau và Lichtlé (2008), càng nhiều màu sắc được coi là không phù hợp với sản phẩm, thì niềm tin và thái độ của người tiêu dùng sẽ càng tiêu cực hơn, một màu sắc càng được coi là phù hợp với bản thân sản phẩm thì người tiêu dùng càng có thái độ tích cực. Trong nghiên cứu Dandouau và Lichtlé nghiên cứu ảnh hưởng của màu sắc bao bì đến hành vi của người tiêu dùng, cụ thể, nhóm tác giả phân tích cách người tiêu dùng cảm nhận về bao bì thuốc. Trong nghiên cứu này, họ chọn thuốc giảm đau hiện tại để sử dụng cho các cá nhân. Hai nhà nghiên cứu sẽ trình bày hình ảnh của bao bì trong màu sắc khác nhau cho những người tham gia, sau khi quan sát những hình ảnh đó, họ phải trả lời một bảng câu hỏi. Thông thường, các cá nhân (người tiêu dùng) không thực sự có quyền lựa chọn bao bì cho một loại thuốc tại nhà thuốc, nhưng nếu họ đã quen với một loại thuốc cụ thể, thì họ sẽ quen với màu bao bì của nó, vì vậy nhóm nghiên cứu muốn biết liệu một màu khác cho cùng một bao bì sản phẩm có thể có ảnh hưởng đến niềm tin của họ đối với hiệu quả của nó hay không.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, kinh nghiệm trước đây của người tiêu dùng ảnh hưởng đến những biểu hiện tinh thần của họ, niềm tin của họ đối với thuốc và hiệu quả của nó. Ví dụ, một cá nhân mua thuốc giảm đau có bao bì màu đỏ hoặc màu trắng sẽ có xu hướng muốn nhiều thuốc giảm đau có màu này (đỏ, trắng) khi phải đối diện với những màu bao bì mới, họ sẽ chọn màu đỏ, màu trắng như bao bì chứa thuốc giảm đau mạnh nhất, điều này thật thú vị vì khi chúng ta hỏi bao bì thuốc giảm đau mà họ từng sử dụng có màu gì, màu được đề cập là màu trắng và màu đỏ. Chính vì lý do này, trong thiết kế bao bì được phẩm, rất hiếm khi các hãng được đổi màu sắc cho bao bì, nó được sử dụng cố định trong thời gian tồn tại của loại được phẩm đó. Ngoài ra, việc này còn liên quan đến chiến lược của thương hiệu bởi màu sắc góp phần rất lớn vào yếu tố nhận diện của hãng được thông qua bao bì. Theo tác giả Phạm Như Linh, sự thành công của hệ thống bao bì có sức ảnh hưởng hơn hẳn 3 chiến dịch quảng cáo [8, tr.3].

Qua nghiên cứu này chúng ta cũng thấy rằng màu sắc là một yếu tố thiết yếu trong tiếp thị, nó tạo ra niềm tin và ảnh hưởng đến phán đoán, cũng như sự lựa chọn của người tiêu dùng. Các sở thích màu chung không ảnh hưởng đến sự lựa chọn của người tiêu dùng, màu sắc của thiết kế bao bì được chọn theo sự phù hợp giữa thiết kế và bản thân sản phẩm, tuy nhiên trải nghiệm trước đây với sản phẩm và màu sắc của nó dường như đóng một vai trò quyết định trong quá trình này. Chính vì vậy, màu sắc của thiết kế bao bì là một công cụ mạnh mẽ phải được tính đến khi đổi mới sản phẩm.

Hòa sắc nóng tương đồng chủ yếu được dùng cho nhóm sản phẩm cơ xương khớp. Với nhóm sản phẩm cơ xương khớp của DHG cần nhắc đến các tên như: Lopenca 200mg, Mepilax 15mg và 7.5mg, Hagifen, Diclofenac DHG 50mg, Poncif... Các sản phẩm này sử dụng màu vàng, cam và đỏ cam. Nhóm màu sắc này mang đến cảm giác về năng lượng, mặt khác vẫn có hiệu quả thị giác cao cho các bao bì dược phẩm ở nhóm dược phẩm trên. Tuy sử dụng hòa sắc nóng tương đồng nhưng bao bì của các dược phẩm này không khiến người đối diện có cảm giác ngột ngạt do người thiết kế đã tiết giảm các mảng màu tương đối hợp lý, cộng với việc tận dụng khoảng trắng của hộp giấy làm cho bố cục dễ thở hơn và hiệu quả thông tin tốt hơn.

Trong khi đó các sản phẩm kháng sinh như Batamoc 1g, Batamoc 500mg, Batamoc 359mg, Amoxicilin 250mg, Biocimet 500mg, Cefocitin 1g và Cefocitin 2g... sử dụng hòa sắc nóng tương đồng bằng cách dùng cách mảng màu đỏ, hồng, cam, vàng hình thang lớn ngay chính giữa bao bì, kết hợp với một mảng màu chữ nhật mang sắc thái nhẹ hơn của các màu này một cách thống nhất về bố cục qua các bao bì. 50% các bao bì dược nhóm kháng sinh của Imexpharm dùng hòa sắc này [Hình 3].



Hình 3: Hòa sắc nóng tương đồng được điều tiết khéo léo

[Nguồn: www.imexpharm.com]

Hòa sắc lạnh tương đồng được sử dụng nhiều trong nhóm sản phẩm hô hấp (13/20 sản phẩm), tiêu hóa gan mật (9/11 sản phẩm) của Imexpharm. Hòa sắc lạnh tương đồng trên bao bì dược phẩm sử dụng các màu như xanh lá chủ đạo kết hợp với những mảng hoặc đường nét màu xanh dương hoặc ngược lại. Trong các nhóm dược phẩm trên, màu xanh lá chiếm vị trí chủ đạo với nhiều sắc thái màu khác nhau.

Sản phẩm Acetylcystein 200mg của Imexpharm sử dụng màu xanh nõn chuối làm chủ đạo hòa sắc với một dải hẹp màu xanh dương đậm, trong khi sản phẩm Cedipect dùng màu xanh đậm phối hợp với dải màu xanh nõn chuối và xanh dương đậm. Tương tự như vậy, màu xanh lá trong sản phẩm Dexipharm ngả sang xanh ngọc... Như vậy, màu xanh lá được khai thác rất đa dạng trên bao bì của nhóm dược phẩm này. Nhà thiết kế xử lý sắc độ và cường độ màu một cách hài hòa [Hình 4].



Hình 4: Hòa sắc lạnh tương đồng cho cảm giác thư thái, dịu cảm xúc

[Nguồn: www.imexpharm.com]

Trong lĩnh vực BBTTD, màu xanh lá thường dùng cho các sản phẩm có nguồn gốc thiên nhiên, thể hiện sự tươi mát, dễ chịu. Còn trong khi xuất hiện trên bao bì dược phẩm, màu xanh lá mang lại cảm giác thư thái, bình tĩnh. Màu xanh lá cây có mối quan hệ mạnh mẽ với thiên nhiên, giúp chúng ta kết nối với sự đồng cảm với người khác và thế giới tự nhiên. Theo bản năng, chúng ta tìm kiếm nó khi bị căng thẳng hoặc trải qua chấn thương tình cảm. Nó tạo cảm giác thoải mái, và thư thái, tĩnh lặng, giảm bớt căng thẳng, cân bằng và làm dịu cảm xúc. Trong khi đó màu xanh dương mang lại cảm giác tin cậy và bình yên... Chính vì vậy, hòa sắc lạnh tương đồng giúp bao bì dược phẩm biểu hiện sự tin cậy và thư thái, nhẹ nhõm cho người đối diện, làm gia tăng cảm xúc tích cực của người bệnh đối với dược phẩm.

4.2. Sắc thái màu gắn liền với hàm lượng dược tính

Có một quy luật chung trong cách dùng màu để thể hiện độ mạnh dược tính của thuốc là các hòa sắc nóng dùng cho loại có dược tính cao hơn. Ví dụ, sản phẩm kháng sinh Batamoc 1g dùng hòa sắc nóng trong khi Batamoc 750mg dùng hòa sắc lạnh tương đồng. Tương tự như vậy, sản phẩm Ceftizoxim 2g sử dụng hòa sắc nóng trong khi Ceftizoxim 0.5g dùng hòa sắc lạnh. Thêm vào đó, các màu có sắc độ đậm hơn sẽ dùng cho các dược phẩm có dược tính cao hơn. Ví dụ, sản phẩm Cefoxitin 2g có màu bao bì đậm hơn Cefoxitin 1g.

Theo một nghiên cứu của Hiệp hội Nghiên cứu người tiêu dùng thuộc Trường Kinh doanh & Kinh tế Labovitz, Đại học Minnesota Duluth, Mỹ, các màu nâu và đỏ được cho là có điểm hiệu lực trái ngược với màu lục và màu vàng liên quan đến các hiệu ứng bình thường hoặc hạn chế. Tương tự như vậy, tông màu tối thường gây ra những cảm giác mạnh mẽ hơn: gói càng tối, thuốc càng mạnh; điều này dường như tương thích với những phát hiện trước đây về nhận thức màu sắc và ý nghĩa và màu sắc ảnh hưởng đến cảm xúc. Màu đỏ (nâu và đỏ) được tìm thấy có liên quan đến thuốc điều trị tim, trong khi màu vàng có liên quan đến thuốc ngoài da. Một hiệu ứng giới tính cũng xuất hiện trong kết quả của nghiên cứu. Phụ nữ dường như không tin tưởng vào thuốc hơn nam giới. Sở thích màu sắc giữa các giới tính không được kiểm soát trong nghiên cứu này. Tuy nhiên, sở thích cụ thể có thể đóng một vai trò, trong đó đàn ông thích viên nang màu cam (ấm) và phụ nữ thường ưa thích màu xanh (mát) [2, tr.169].

Nếu như trong lĩnh vực bao bì thực phẩm, màu sắc thường được dùng để gợi sự liên tưởng đến hương vị của sản phẩm. Ví dụ màu đỏ gợi vị dâu, dưa hấu hoặc gấc, hay vị cay của ớt, màu vàng gợi hương vị chuối, sầu riêng...thì trong thiết kế bao bì dược phẩm, đặc biệt là với sản phẩm tân dược, màu sắc thường gắn với độ mạnh nhẹ của dược tính. Sản phẩm thuốc kháng sinh CEFOXITIN của Imexpharm dùng màu đỏ cho hàm lượng 1g và màu tím cho hàm lượng 2g, hay như một sản phẩm khác cùng dòng của hãng này là CEFTIZOXIN cũng dùng màu đỏ cam và màu xanh cốm lần lượt cho hàm lượng 2g và 0.5g. Các sản phẩm này có thiết kế giống nhau và chỉ thay đổi sắc thái của màu. Khi xếp trên kệ dược phẩm, chúng tạo thành một mảng màu lớn giống như một tấm biển quảng cáo, mang lại hiệu quả thị giác rất cao [Hình 5].



Hình 5: Sắc độ càng đậm dược tính càng mạnh

[Nguồn: www.imexpharm.com]

4.3. Sử dụng màu mạnh giúp tăng khả năng ghi nhớ

Bao bì được phẩm phần lớn sử dụng màu sắc cường độ mạnh, chủ yếu là các màu cấp 1 và cấp 2. Theo số liệu thống kê, các màu sắc được sử dụng nhiều nhất gồm có xanh dương, xanh lá cây, đỏ. Về mặt lý thuyết, những màu có cường độ cao sẽ thu hút thị giác người xem tốt hơn. Chính vì thế, nó cũng quyết định đến tốc độ tiếp nhận thông tin của họ cũng như nhận thức của khách hàng. Theo tác giả Amel Arabi, màu sắc giúp chúng ta hiểu và ghi nhớ thông tin tốt hơn khi được sử dụng một cách thích hợp và có hiệu quả. Mỗi màu có một ý nghĩa thay đổi từ người tiêu dùng này sang người tiêu dùng khác. Nó ảnh hưởng đến cách nhìn và xử lý thông tin đồng thời cải thiện khả năng ghi nhớ từ và hình ảnh và được coi là yếu tố sống còn trong việc duy trì trí nhớ” [1, tr.2].

Như vậy chúng ta thấy màu sắc ảnh hưởng rất nhiều đến khả năng ghi nhớ của con người. Trong cuộc sống đôi khi chúng ta quên mất một thông tin nào đó nhưng nó lại vô tình gắn với một màu sắc thì khả năng nhớ lại sẽ nhanh hơn. Chẳng hạn, trong một cuộc nói chuyện, một người muốn nhắc với người còn lại về một cửa hàng ở địa chỉ nào đó nhưng người kia không thể nhớ ra được, tuy nhiên nếu được gợi ý là cửa hàng đó có biển hiệu màu đỏ rất lớn chẳng hạn, có thể người kia sẽ nhớ ra ngay. Tương tự như vậy khi đi mua dược phẩm, đôi khi khách hàng không nhớ tên thuốc hoặc hàm lượng bao nhiêu, nhưng họ lại nhớ rằng vì thuốc Hapacol màu xanh dương, người bán thuốc hiểu đó là loại thuốc Hapacol Blue 500mg.

Tác giả Sarah Roncarelli từng cho rằng: “Màu sắc là một công cụ thiết kế mạnh mẽ ảnh hưởng đến tâm trạng của người tiêu dùng và phản ứng của họ đối với bao bì và sản phẩm chứa trong đó. Màu sắc là điều đầu tiên mà người tiêu dùng chú ý về bao bì và là một trong những động lực quan trọng nhất đằng sau quyết định mua hàng. Màu sắc có thể ảnh hưởng đến nhận thức như kích thước, chất lượng, giá trị và hương vị” [6, tr.156].

4.4. Dùng màu trắng để đem lại cảm giác vô trùng, chuẩn y khoa

Một đặc trưng trong cách sử dụng màu trong thiết kế bao bì dược phẩm là các nhà thiết kế thường tận dụng tối đa khoảng trắng của chất liệu hộp (chủ yếu là giấy). Cách làm này không chỉ khiến diện mạo của bao bì sáng hơn và hiện đại hơn mà còn giúp phân cấp hệ thống thông tin hiệu quả hơn. Thêm vào đó, càng ít màu thể hiện trên bề mặt bao bì dược phẩm càng giảm được nhiều rủi ro về sự sai sót về màu và giảm phần nào ngân sách cho việc in ấn. Nhóm tác giả Sarah Roncarelli, Candace Ellittcott cho rằng: “Nguyên liệu đẹp ở trạng thái nguyên vẹn. Bản chất xúc giác của chúng có thể thiết lập kết nối ngay lập tức giữa sản phẩm và người tiêu dùng. Nếu được xử lý một cách thích hợp trong quá trình thiết kế, nguyên vật liệu thô sẽ định vị một bao bì là sắc sảo và tiết kiệm chi phí. Các chất nền có thể sử dụng bao gồm bìa màu xám, bìa, màng bạc, nhựa và giấy Kraft” [6, tr.163].

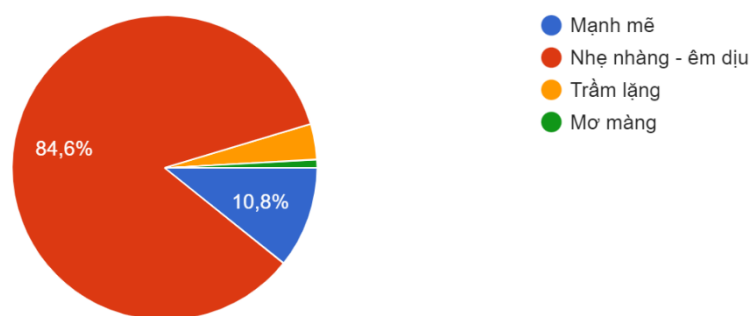
Qua số liệu thống kê, chỉ 4/214 bao bì dược phẩm được khảo sát có màu phủ 100% bề mặt. Trong thiết kế bao bì dược phẩm, màu trắng được sử dụng phổ biến không chỉ vì tính trung tính mà còn vì ý nghĩa biểu tượng sâu sắc mà nó mang lại. Màu trắng trong tâm lý học thị giác thường gắn liền với các giá trị như sạch sẽ, tinh khiết, an toàn và vô trùng - những yếu tố cốt lõi trong ngành y tế. Hình ảnh bệnh viện, phòng khám, áo blouse trắng của bác sĩ hay khăn lau vô trùng đều tạo nên mối liên hệ thị giác mạnh mẽ giữa màu trắng và môi trường y học hiện đại. Khi áp dụng vào bao bì dược phẩm, nền trắng không chỉ gợi cảm giác tin tưởng và chuẩn mực chuyên môn, mà còn mang đến cảm giác minh bạch, rõ ràng - hai yếu tố quan trọng giúp người dùng cảm thấy an tâm hơn khi tiếp nhận một sản phẩm liên quan đến sức khỏe. Đặc biệt, trong bối cảnh thị trường dược phẩm đa dạng và nhiều sản phẩm giả mạo, màu trắng như một dấu hiệu ngầm giúp phân biệt các sản phẩm chính thống với các sản phẩm không rõ nguồn gốc.

5. Thảo luận

Việc nghiên cứu tâm lý màu sắc trong thiết kế bao bì dược phẩm giữ vai trò thiết yếu trong việc nâng cao hiệu quả truyền đạt thông tin, cải thiện trải nghiệm người dùng và đảm bảo an toàn trong sử dụng thuốc. Trong môi trường y tế, nơi sự chính xác và rõ ràng là yếu tố sống còn, màu sắc không chỉ dừng lại ở chức năng thẩm mỹ mà còn là phương tiện giao tiếp

phi ngôn ngữ giữa nhà sản xuất và người sử dụng. Các phản ứng tâm lý khác nhau đối với từng màu sắc - chẳng hạn như sự an tâm khi nhìn thấy màu xanh dương, sự cảnh giác khi tiếp xúc với màu đỏ, hay cảm giác nhẹ nhàng khi nhìn thấy màu xanh lá - có thể tác động trực tiếp đến nhận thức, hành vi và cả mức độ tuân thủ điều trị của bệnh nhân.

Theo kết quả khảo sát, 84,6% người tiêu dùng ở Việt Nam thích bao bì dược phẩm có màu sắc nhẹ nhàng, êm dịu. Tác giả Hồ Sỹ Vĩnh cũng từng đề cập đến sở thích và cách dùng màu sắc của người Việt thường thiên về các màu gần gũi với thiên nhiên, điều này khá trùng khớp với kết quả khảo sát [10]. Việc sử dụng màu sắc phù hợp giúp người dùng dễ dàng phân loại thuốc, nhận diện công dụng, từ đó góp phần giảm thiểu rủi ro nhầm lẫn trong kê đơn hoặc tự sử dụng. Ngoài ra, màu sắc còn đóng vai trò trong việc điều chỉnh kỳ vọng tâm lý về hiệu quả của thuốc - một yếu tố có liên quan chặt chẽ đến hiệu ứng giả dược (placebo effect). Do đó, nghiên cứu tâm lý màu sắc không chỉ là một nhánh phụ của thiết kế bao bì mà cần được xem như một thành phần cốt lõi trong chiến lược phát triển sản phẩm dược phẩm toàn diện.



Biểu đồ 1: NTD tại Việt Nam thích BBDP có màu sắc nhẹ nhàng, êm dịu

Việc nghiên cứu tâm lý màu sắc trên bao bì dược phẩm không chỉ giới hạn trong lĩnh vực thiết kế đồ họa hoặc tiếp thị, mà còn mở rộng đến các lĩnh vực liên ngành như y học hành vi, tâm lý học nhận thức, nhân học y tế và khoa học dữ liệu người dùng. Sự kết hợp giữa các ngành này có thể tạo ra nền tảng vững chắc cho việc phát triển các mô hình thiết kế bao bì hướng đến tính cá nhân hóa và tiếp cận toàn diện. Ví dụ, trong các nghiên cứu về bệnh nhân cao tuổi, việc lựa chọn màu sắc và độ tương phản phù hợp giúp họ dễ dàng đọc được thông tin và ghi nhớ liệu trình điều trị. Bối cảnh nhóm tác giả Carli Lorenzini già hóa dân số đang là xu hướng chung của toàn thế giới [3]. Trong bối cảnh dịch bệnh hoặc khủng hoảng y tế, bao bì thuốc với thiết kế màu sắc rõ ràng, nhất quán cũng có thể giúp cộng đồng dễ dàng tiếp cận các loại thuốc thiết yếu, giảm tải cho hệ thống chăm sóc sức khỏe. Bên cạnh đó, màu sắc còn có khả năng phản ánh giá trị văn hóa - tôn giáo - xã hội tại từng khu vực, từ đó cho phép các công ty dược phẩm điều chỉnh chiến lược thiết kế phù hợp với từng thị trường mục tiêu. Theo chuyên gia thiết kế Nguyễn Bảo Duy - nhà sáng lập MonAmi Design (Bình Dương), các thiết kế bao bì thuốc tân dược ở Việt Nam thường ít bao hàm yếu tố văn hóa do đặc tính của sản phẩm chủ yếu được tạo ra trong phòng thí nghiệm. Tuy nhiên nếu biết tận dụng yếu tố văn hóa, khả năng sáng tạo của các nhà thiết kế sẽ được gợi mở nhiều ý hay. Tác giả Nguyễn Văn Phẩm cũng từng cho rằng một thiết kế bao bì thành công cần có tính thời đại và dấu ấn văn hóa. Thẩm mỹ của bao bì phải đi trước thời đại một bước, đồng thời nếu có thể tích hợp văn hóa sẽ làm tăng giá trị sản phẩm và đưa sản phẩm đi xa hơn [9].

Trong bối cảnh công nghệ và hành vi tiêu dùng không ngừng thay đổi, các hướng nghiên cứu mới về tâm lý màu sắc trong thiết kế bao bì dược phẩm cần được đặt ra nhằm đáp ứng các thách thức hiện tại và trong tương lai. *Thứ nhất*, một hướng nghiên cứu đáng chú ý là xây dựng cơ sở dữ liệu số hóa về phản ứng tâm lý đối với màu sắc trong từng nhóm bệnh nhân cụ thể (ví dụ: trẻ em, người cao tuổi, bệnh nhân tâm thần, v.v.), qua đó phát triển hệ thống gợi ý thiết kế bao bì theo từng đối tượng. *Thứ hai*, cần đẩy mạnh các nghiên cứu thực

nghiệm kết hợp công nghệ thị giác máy tính (computer vision), theo dõi chuyển động mắt (eye-tracking) và trí tuệ nhân tạo (AI) để đánh giá chính xác hơn mức độ chú ý và khả năng ghi nhớ màu sắc bao bì trong điều kiện thực tế. *Thứ ba*, việc khai thác dữ liệu lớn từ mạng xã hội và hệ thống phản hồi người tiêu dùng có thể giúp xác định xu hướng thị hiếu màu sắc thay đổi theo thời gian và văn hóa, từ đó tạo ra các mẫu thiết kế linh hoạt hơn. Ngoài ra, trong xu hướng chăm sóc sức khỏe cá nhân hóa, có thể nghiên cứu các mẫu thiết kế bao bì thích ứng - sử dụng vật liệu và mực in thông minh có khả năng thay đổi màu sắc tùy theo nhiệt độ, độ ẩm hoặc thời điểm sử dụng. Những hướng tiếp cận này không chỉ làm sâu sắc thêm hiểu biết về mối liên hệ giữa màu sắc và hành vi người dùng, mà còn mở rộng khả năng ứng dụng của thiết kế bao bì được phẩm trong thời đại số hóa và y học chính xác. Việc đầu tư nghiêm túc vào các hướng nghiên cứu nói trên sẽ góp phần thúc đẩy chất lượng ngành dược phẩm nói riêng và hệ sinh thái chăm sóc sức khỏe nói chung theo hướng lấy người dùng làm trung tâm.

6. Kết luận

Nghiên cứu đã làm sáng tỏ những biểu hiện tâm lý màu sắc trên các thiết kế bao bì thuốc tân dược tại Việt Nam. Từ việc dùng màu để đáp ứng kỳ vọng của người tiêu dùng về công dụng và độ mạnh của dược tính, đến việc tận dụng nhiều màu trắng của nền giấy hộp thuốc để thể hiện yếu tố vô trùng và chuẩn y khoa. Điều này cho thấy rằng, trong quá trình thiết kế, các hãng dược đã quan tâm nghiên cứu rất kỹ về màu sắc ở khía cạnh tâm lý một cách rất bài bản. Kết quả của nghiên cứu sẽ góp phần vào nhận thức của giới nghiên cứu, các nhà quản trị và nhà thực hành thiết kế, đồng thời mở ra nhiều hướng nghiên cứu mới liên quan đến đề tài như mối liên hệ giữa màu sắc bao bì dược phẩm và hành vi của người tiêu dùng theo từng nhóm tuổi và giới tính; ứng dụng trí tuệ nhân tạo để phân tích dữ liệu số hóa về các tác động của màu sắc đến tâm lý người tiêu dùng để có những kết quả toàn diện hơn. Theo đó, ngành dược phẩm của Việt Nam cũng phát triển mạnh mẽ và khẳng định vị thế trong khu vực.

Tài liệu tham khảo

Tiếng Anh

- [1]. Amel Arabi (2018). *"Impact Of Packaging' Color On Pharmaceutical Product Perception And Consumer Beliefs"*. Annals of the "Constantin Brâncuși" University of Târgu Jiu, Economy Series, Issue 2/2018, page 115 - 121.
- [2]. Bernard Rouillet and Olivier Droulers (2005). *"Pharmaceutical Packaging Color and Drug Expectancy"*. Consumer Research Volume 32, page 164 - 169.
- [3]. Carli Lorenzini, Giana; Olsson, Annika (2015). *"Design towards better life experience: closing the gap between pharmaceutical packaging design and elderly people"*. International Conference On Engineering Design, Iced15.
- [4]. Grip Agency (2013). *Best Practices For Graphic Designers*. Rockport Publisher, Benverly.
- [5]. Rakesh Gupta (2021). *"Color Therapy in Mental Health and Well Being"*. International Journal of All Research Education and Scientific Methods Volume 9, Issue 2, page 1068-1076.
- [6]. Sarah Roncarelli, Candace Ellittcott (2010). *Packaging Essential: 100 Design Principles for Creating Packages*. Rockport Publisher, Benverly.

Tiếng Việt

- [7]. Uyên Huy (2018), *Màu sắc và phương pháp sử dụng*, Nxb Mỹ thuật.
- [8]. Phạm Như Linh (2012), *Vai trò của màu sắc trong thiết kế bao bì* (Luận văn thạc sĩ, Đại học Mỹ thuật Tp.HCM)
- [9]. Nguyễn Văn Phẩm (2017), *Yếu tố màu sắc trong bao bì thực phẩm ở Việt Nam hiện nay* (Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Mỹ thuật Công nghiệp, Hà Nội).
- [10]. Hồ Sỹ Vĩnh (Chủ biên) (1993), *Tìm về bản sắc dân tộc của văn hóa*, Tạp chí Nghiên cứu Văn hóa Nghệ thuật, Hà Nội.

BIỂU HIỆN TÂM LÝ MÀU SẮC TRONG THIẾT KẾ BAO BÌ THUỐC TÂN DƯỢC Ở VIỆT NAM

Đào Anh Tài

Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng

Email: taida@dau.edu.vn

Ngày nhận bài: 15/7/2025

Ngày phản biện: 17/7/2025

Ngày tác giả sửa: 20/7/2025

Ngày duyệt đăng: 24/10/2025

Ngày phát hành: 31/10/2025

DOI: <https://doi.org/10.55988/2588-1264/292>

Màu sắc mang nặng yếu tố tâm lý, nó được quy định bởi tính chất vùng miền, lãnh thổ và kinh nghiệm thị giác của con người. Trong thiết kế bao bì dược phẩm, các nhà thiết kế cũng phát huy tối đa vai trò này của màu sắc để đạt được hiệu quả. Nghiên cứu sẽ làm sáng tỏ những biểu hiện tâm lý màu sắc trên các hộp thuốc thông qua tổng hợp, phân tích hơn 200 mẫu thiết kế, đồng thời tiến hành khảo sát để thấy được hiệu quả tâm lý màu sắc đã tác động ra sao đối với người dùng. Nghiên cứu cho thấy trong thiết kế bao bì dược phẩm, tâm lý màu sắc biểu hiện qua các đặc điểm sau: Màu sắc có mối liên hệ mật thiết kỳ vọng của người tiêu dùng với công dụng, độ mạnh của dược tính; màu trắng được phát huy tối đa nhằm mang đến cảm giác vô trùng; bên cạnh đó, việc dùng màu sắc cường độ mạnh cũng giúp ghi nhớ thông nhanh hơn về loại dược phẩm.

Từ khóa: Tâm lý màu sắc; Đồ họa bao bì; Bao bì dược phẩm; Nghệ thuật màu sắc.