

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

วิทยานิพนธ์ทางการออกแบบเรื่อง

โครงการออกแบบและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมปรับอากาศเนเชอรัล สุพรีม
PACKAGING DESIGN FOR NATURE SUPREME AIR FRESHENERS AND
FRAGRANCE PRODUCTS



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2539-2540

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
แม้ว่ากรรมสิทธิ์ในลิขสิทธิ์ทางกฎหมายให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

28681

8 ต.ค. 2540

วัน, เดือน, ปี

สารบัญ

บทคัดย่อ

คำนำ

กิตติกรรมประกาศ

อนุมัติผล

บทที่ 1

บทนำ

ปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา

ขอบเขตโครงการ

แนวทางการศึกษาวิจัย

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ความเป็นไปได้ของโครงการ

บทที่ 2

การค้นคว้าและสรุปผลข้อมูล

2.1 ข้อมูลเบื้องต้นผลิตภัณฑ์

2.1.1 ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์

2.1.2 ประเภทและลักษณะของผลิตภัณฑ์

2.1.3 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการออกแบบ

2.2 ข้อมูลด้านการตลาด

2.2.1 ขนาดของตลาดและแนวโน้มตลาดของผลิตภัณฑ์

2.2.2 ทองถิ่นที่จำหน่าย

2.2.3 ลักษณะการจัดจำหน่าย

2.2.4 ฤดูกาลและระยะเวลาที่จำหน่าย

2.2.5 ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์

2.2.6 ผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีจำหน่ายในตลาด

2.2.7 เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ NATURE SUPREME และคู่แข่ง

2.2.8 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด

2.2.9 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลด้านการตลาดที่มีผลต่อการออกแบบ

2.3 เงื่อนไขการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.3.1 การศึกษาจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.3.2 อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

2.3.3 พฤติกรรมการใช้งานของผลิตภัณฑ์ภายหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2.3.4 ข้อมูลด้าน ERGONOMIC ที่ใช้ในการออกแบบ POINT OF PURCHASE
- 2.3.5 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบ
- 2.4 เชื้อไขความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อบรรจุภัณฑ์
 - 2.4.1 ปัจจัยที่มีผลต่ออายุการใช้งานของเครื่องหอม
 - 2.4.2 ความเหมาะสมของวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์
 - 2.4.3 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลที่มีผลต่อการออกแบบ
- 2.5 เชื้อไขความต้องการด้านการผลิต
 - 2.5.1 ขั้นตอนและกรรมวิธีการผลิตเครื่องหอมชนิดต่างๆ
- 2.6 ข้อมูลด้านการผลิต, วัสดุและระบบการพิมพ์ที่ใช้ในการผลิต
 - 2.6.1 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลด้านการผลิต, วัสดุและระบบการพิมพ์ที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ชนิดถุง
 - 2.6.2 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลด้านวัสดุ และระบบการพิมพ์ที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ชนิดกล่อง
 - 2.6.3 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลด้านวัสดุ และระบบการพิมพ์ที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ชนิดขวด
 - 2.6.4 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลด้านวัสดุและระบบการพิมพ์ที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ชนิดซอง
 - 2.6.5 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลด้านวัสดุและระบบที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ส่งเสริมการขาย
- 2.7 เชื้อไขการออกแบบ
 - 2.7.1 เชื้อไขในการออกแบบ LOGO
 - 2.7.2 เชื้อไขในการออกแบบ กราฟฟิก
 - 2.7.3 เชื้อไขในการออกแบบสื่อโฆษณา. จดขาย

บทที่3

การพัฒนาการออกแบบ

- 3.1 การพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์
- 3.2 การพัฒนาการออกแบบ LOGO
- 3.3 การพัฒนาการออกแบบกราฟฟิก
- 3.4 การพัฒนาการออกแบบ HANG TAG
- 3.5 การพัฒนาการออกแบบ P.O.P
- 3.6 วิเคราะห์และสรุปผลการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- บทที่ 4 ผลงานการออกแบบขั้นต้นสุดท้าย
- บทที่ 5 บทสรุป
- สรุปผลการออกแบบและขอเสนอแนะของนักศึกษา
- สรุปผลการออกแบบและขอเสนอแนะของคณะกรรมการ
- บรรณานุกรม
- ประวัติการศึกษา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมปรับอากาศ
เนเซอร์สุฟริ่มของบริษัททวิทร จำกัด
นักศึกษา นางสาวธนิศา ภากุล รหัส 35205306
ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม
ปีการศึกษา 2539-2540

บทคัดย่อ

ปัจจุบันสินค้าประเภทเครื่องหอมปรับอากาศ กำลังเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และมีการแข่งขันในตลาดกันเป็นอย่างสูง ซึ่งเครื่องหอมปรับอากาศที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติก็เป็นสินค้าชนิดหนึ่งซึ่งได้รับความนิยมมากและมีอัตราการแข่งขันสูง ไม่ว่าจะ เป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นเองภายในประเทศหรือเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมปรับอากาศเนเซอร์ สุฟริ่ม เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องหอมซึ่งผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพภายในประเทศ มีความต้องการที่จะขยายตลาด และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับสินค้ามากขึ้น จึงได้มีการวางจำหน่ายตามสถานที่ต่างๆเป็นจำนวนมากและได้มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆอีกด้วย

จากการที่ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมปรับอากาศเนเซอร์สุฟริ่มมีผลิตภัณฑ์หลายประเภทมาก มีผลให้รูปแบบของกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์มีมากมายและไม่มีมีการแยกประเภทของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคยากต่อการจดจำและจำแนกชนิดสินค้า ลักษณะบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกขาดความสวยงาม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า มีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาค่อนข้างสูงและมีคุณภาพดี ดูเป็นสินค้าที่ไม่มีราคาและไม่มีคุณภาพ อีกทั้งขาดความเป็น CORPORATE IDENTITY ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้

แนวทางการศึกษาวิจัย

- ทำการวิจัยทางการตลาดเพื่อพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ ให้ทัดเทียมกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งซึ่งอยู่ในระดับทางการตลาดที่สูงกว่าระดับหนึ่ง
- ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า และการใช้ เพื่อหาข้อมูลทำการออกแบบ
- ศึกษาทางการผลิต เพื่อให้สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรมของประเทศไทย

สรุปผลวิเคราะห์การออกแบบ

1. ภาชนะบรรจุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-ขวด ออกแบบให้มีเอกลักษณ์ร่วม มีแนวสำหรับติดฉลากและป้องกันการเสียดสี มีรูปร่างจับถนัดมือ วัสดุที่ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ภายใน และไม่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม

-ฝาขวด ออกแบบให้ทุกขวดใช้ฝาขนาดเดียวกันและมีรูปแบบเดียวกันเพื่อสะดวกในการผลิตและช่วยลดต้นทุนในการผลิต

- กล่องกระดาษ ใช้กระดาษอาร์ตการ์ด พิมพ์ด้วยระบบออฟเซต ส่วนกล่องที่ต้องการการป้องกันการกระแทกแตกได้จะใช้กระดาษลูกฟูกลอนอี

-ซองกระดาษห่อ เป็นซองที่ต้องสามารถป้องกันความชื้นและกลิ่นได้ดีจึงใช้ LAMINATED FILM ในการผลิต

-ถุงเลือกใช้ถุงพลาสติกLLDPE.ขนาดมาตรฐานในการผลิต

2. กราฟฟิก

-ออกแบบโดยให้กราฟฟิกมีความแตกต่างกัน เพื่อที่จะสามารถแบ่งแยกผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน แต่ยังมีความเป็น CORPORATE IDENTITY กัน

-ออกแบบโดยเน้นความเป็น CORPORATE IDENTITY เป็นสำคัญ

-ออกแบบLOGO ให้ดูสวยงามและสามารถจดจำได้ง่าย

-มี HANGTAG เพื่อช่วยส่งเสริมการขาย

7 มิถุนายน 2539

เรื่อง ขออนุมัติดำเนินการทำวิทยานิพนธ์

เรียน หัวหน้าภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม

ตามที่นางสาวธนิศา ภวกุล นักศึกษาคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง ได้ขออนุญาตทำวิทยานิพนธ์เรื่อง
“โครงการออกแบบและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมปรับอากาศ NATURE SUPREME ของบริษัททวีทร จำกัด”

ทางบริษัทฯ มีความยินดีอนุญาตและพร้อมที่จะสนับสนุนในการให้ความสะดวก
ในด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการ และเห็นว่าโครงการนี้จะเป็นประโยชน์ต่อ
การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต่อไป



จึงเรียนมาเพื่อทราบ

(เพ็ญศรี เกษมวิโรจน์)

SUPERVISOR DIRECTMARKETING DIVISION

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการออกแบบและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมปรับอากาศ NATURE SUPREME ของบริษัททวิทร จำกัด PACKAGING AND P.O.P DESIGN FOR NATURE SUPREME AIR FRESHENERS AND FRAGRANCE PRODUCTS
ชื่อนักศึกษา	นางสาวชนิดา ภากุล ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม
ปีการศึกษา	2539-2540

คำนำ

ในสภาวะแวดล้อมในปัจจุบันเราจะต้องพบกับเชื้อโรคและมลภาวะต่างๆรอบตัวไม่ว่าจะเป็นมลภาวะทางน้ำ,ทางเสียง,ทางอากาศ ซึ่งมลภาวะทางอากาศก็เป็นสิ่งหนึ่งซึ่งผู้คนให้ความสำคัญกันเป็นอย่างมาก

กลิ่นไม่พึงประสงค์ก็นับได้ว่าเป็นมลภาวะทางอากาศชนิดหนึ่งเช่นกัน กลิ่นควันพิษ กลิ่นของเสีย กลิ่นอับชื้นทั้งหมดนี้ล้วนเป็นกลิ่นที่ไม่พึงปรารถนาสำหรับมนุษย์ทุกคน ซึ่งกลิ่นไม่พึงปรารถนานั้นนอกจากจะทำลายบรรยากาศที่ดีภายในสถานที่ต่างๆเช่นที่อยู่อาศัย,สถานที่ทำงาน เป็นต้นแล้ว ยังบั่นทอนสุขภาพอีกด้วย จากเหตุผลที่กล่าวมานี้จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดับกลิ่นหรือปรับอากาศให้หอมสดชื่นเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น เมื่อมีความต้องการสินค้ามาก ผู้ผลิตจึงเกิดขึ้นมากมาย เพื่อรองรับความต้องการของตลาด ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายก็ย่อมต้องการให้สินค้าของตนก้าวสู่การเป็นผู้นำตลาดหรือครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้สูงที่สุด ด้วยเหตุนี้กลยุทธ์ต่างๆในการทำตลาดจึงได้ถูกนำออกมาใช้

กลยุทธ์หนึ่งที่ผู้ประกอบการนิยมเลือกใช้คือ “ การออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ “ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นในการแข่งขันอย่างเป็นธรรม และส่งผลดีต่อผู้บริโภคที่จะได้รับข้อมูลของสินค้ามากขึ้น ดังนั้นบรรจุภัณฑ์และการส่งเสริมการขายที่ดีย่อมประสบความสำเร็จทางการตลาดได้ ซึ่งก็จะเป็น โอกาสดีที่ผู้ประกอบการจะสามารถก้าวไปสู่ความเป็นผู้นำทางการตลาดได้

กติกกรรมการประกาศ

ในการทำโครงการวิทยานิพนธ์นี้ ตลอดจนระหว่างการศึกษา 5 ปีที่ผ่านมาจะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี หากขาดบุคคลเหล่านี้

-คุณพ่อ คุณแม่ ป้าหม่อและผู้มีพระคุณอื่นๆสำหรับกำลังใจ กำลังกายและกำลังทรัพย์ ทุกๆอย่างตลอดมา

-อาจารย์นภาพรรณ สวัสดิชัยและอาจารย์ยุภาดา ชวาลกุล อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ สำหรับความรู้ คำแนะนำที่ดีและเกี่ยวเนื่องคุณศิษย์คนนี้ตลอด 1 ปีที่ผ่านมา

-อาจารย์อรสา จิริภิญโญ,อาจารย์สมชัย จันทรรูจีพัฒน์และอาจารย์ชาลิน ยมาภัย ที่ได้ให้ความรู้และข้อคิด คำแนะนำที่ดีสำหรับทั้งการเรียนและการทำงานต่อไปในอนาคต

-อาจารย์ทุกๆท่านในภาควิชาศิลปอุตสาหกรรมที่ได้ให้ความรู้แก่ข้าพเจ้าตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา

-คุณนิวัติ มีกลิ่นหอม และคุณเพ็ญศรี เกษมวิโรจน์จากบริษัททวิทร จำกัดสำหรับ ข้อมูลและการอำนวยความสะดวกในการติดต่อ

-โธม น้องชายที่แสนดี คอยช่วยเหลือตลอดเวลาในยามที่ไม่มีใครเลยจริงๆ

-เพื่อนๆกลุ่ม PACKAGE ทุกคนที่คอยดูแลและให้กำลังใจข้าพเจ้าตลอดเวลาที่ท้อแท้

-พี่ป้อง พี่หัสคนโตสำหรับความสะดวกทุกอย่างระหว่างการทำMODELและความช่วยเหลือตลอดมาตั้งแต่ปี1-ปี5

-พี่ตะ พี่หัสคนรองสำหรับคำแนะนำและข้อคิดที่ดีตลอดเวลาให้คำปรึกษาทุกเรื่องโดยไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย

-พี่ตึก พี่หัสที่สุดแสนใจดีและฮึด(มาก) กำลังสำคัญในการทำงานวันสุดท้ายจริงๆ

-พี่เจด ไม่รู้จะกล่าวคำขอบคุณอย่างไรดีสำหรับพี่หัสคนนี้ที่คอยช่วยเหลือ สละเวลา หลายวันมาช่วยน้องรหัสคนนี้โดยเฉพาะ

-น้องวิว น้องรหัสชายเดี่ยวที่ขยันขันแข็ง คอยไถถามและให้ความช่วยเหลือตลอด

-น้องจิ น้องรหัสที่รัก สำหรับIMAGE MAPแสนสวย 7 ชม.และอื่นๆอีกมากมายจะไม่ลืมเลยนะตัวเอง

-น้องมุก น้องรหัสคนขยัน ทำทุกอย่างที่พี่มอบหมายให้อย่างดีมาก

-น้องเดียร์ น้องรหัสสุดท้องที่น่ารักคนนี้ สำหรับกำลังใจและทุกอย่างตลอดมา

-น้องโย(สุดหล่อ) น้องกวง(สุดเท่) ประจักษ์หัสเทคของเรา น้องรัน ปองสุขและน้องคนอื่นๆที่แอบให้กำลังใจตลอดมา

-เพื่อนๆศอ.รุ่น23 ทุกคน

-เพื่อนสตรีวิทย์ อยู่ที่สละเวลากงานมาช่วยเพื่อนถึง 2 วัน ตึก กอย จูบ อวน สำหรับ

กำลังใจที่คอยเอาใจช่วยเพื่อนเสมอมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-เพื่อนๆต่างคณะที่โทรมาให้กำลังใจและคอยส่งใจมาช่วยอย่างสม่ำเสมอ
-พี่กอง ขอขอบคุณสำหรับทุกสิ่ง ทุกอย่างที่พี่ให้ช่วยเหลือตลอดเวลาอย่างสม่ำเสมอและไม่เคย
เปลี่ยนแปลงเลยจริงๆ

ขอบพระคุณมากค่ะ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า อนุมัติให้วิทยานิพนธ์
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต

.....
คณะบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

กรรมการ

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(อาจารย์นภาพรรณ สวัสดิชัย)

.....
(อาจารย์ญาตา ชวาลกุล)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 1

บทนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทนำ

บริษัททวิทร จำกัดเป็นบริษัทผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมปรับอากาศ NATURE SUPREME ซึ่งผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักคือ POT POURRI และ น้ำหอมปรับอากาศ โดยที่สินค้าที่ทางบริษัทผลิตขึ้นจะใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่หาได้ภายใน ประเทศมาทำการปรุงแต่งและผสม สามารถผลิตได้เองภายในประเทศ และมุ่งเน้นในคนใน ประเทศได้ใช้ของที่มีคุณภาพดี และราคาที่เหมาะสม

สภาพการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย

ตลาดเครื่องหอมในปัจจุบันมีมูลค่าทางการตลาดสูงถึงปีละประมาณ 1,300 ล้านบาทและมี อัตราการขยายตัวร้อยละ 20-25 ต่อปี ซึ่งทางบริษัททวิทร จำกัดได้ให้ความสนใจในจุดนี้และมีความต้องการที่จะเข้าไปมีส่วนแบ่งในตลาดมากขึ้น ซึ่งจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆมากมายเป็นต้นว่า สินค้าประเภทนี้ ส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ มีคุณภาพดี ดังนั้นสินค้าที่จะเข้าไปตีตลาดได้จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพทัดเทียมกับสินค้าจากต่างประเทศ และมีจุดเด่นเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีและยกระดับของสินค้า

บริษัทได้ทำการวางจำหน่ายสินค้าในสถานที่ดังต่อไปนี้

- ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ได้แก่ CENTRAL สาขาต่างๆ ห้างสรรพสินค้า ISETAN ในแผนกเครื่องนอนและผ้าขนหนู
- ร้าน GIFT SHOP ชั้นนำ ได้แก่ ร้าน CHOCOLATE ซึ่งมีสาขาทั้งหมด 7 สาขา , ร้าน HALLMARK
- DUTY FREE SHOP
- ในต่างจังหวัดจะมีการวางขายเฉพาะในจังหวัดใหญ่เท่านั้น เช่น เชียงใหม่ , หาดใหญ่ เป็นต้น

ซึ่งสถานที่ดังกล่าวจัดว่าเป็นห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่มีภาพพจน์ที่ดี ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ และมีการจัดมุมเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ส่วนในด้านการส่งออกต่างประเทศนั้นจะมีการส่งไปยัง อเมริกา ญี่ปุ่น ฮองกง และดูไบ อีกด้วย

ประเภทของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของ NATURE SUPREME แบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆได้แก่

1. POT POURRIและเครื่องหอม
2. น้ำหอมปรับอากาศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์การดำเนินงานทางการตลาด

1. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (POSITION)

1.1 ผลิตภัณฑ์ NATURE SUPREME มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคระดับ B ขึ้น

ไป

1.2 กลุ่มเป้าหมาย

-เพศหญิง อายุ 18-40 ปี โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือวัยทำงานและแม่บ้าน ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองคือ นักเรียนมัธยมตอนปลาย นักศึกษา

-ผู้บริโภคระดับ B ขึ้นไป

-มีการศึกษาดี รายได้ค่อนข้างสูง

-มีความเข้าใจ และมีความนิยมสินค้าที่มาจากธรรมชาติ

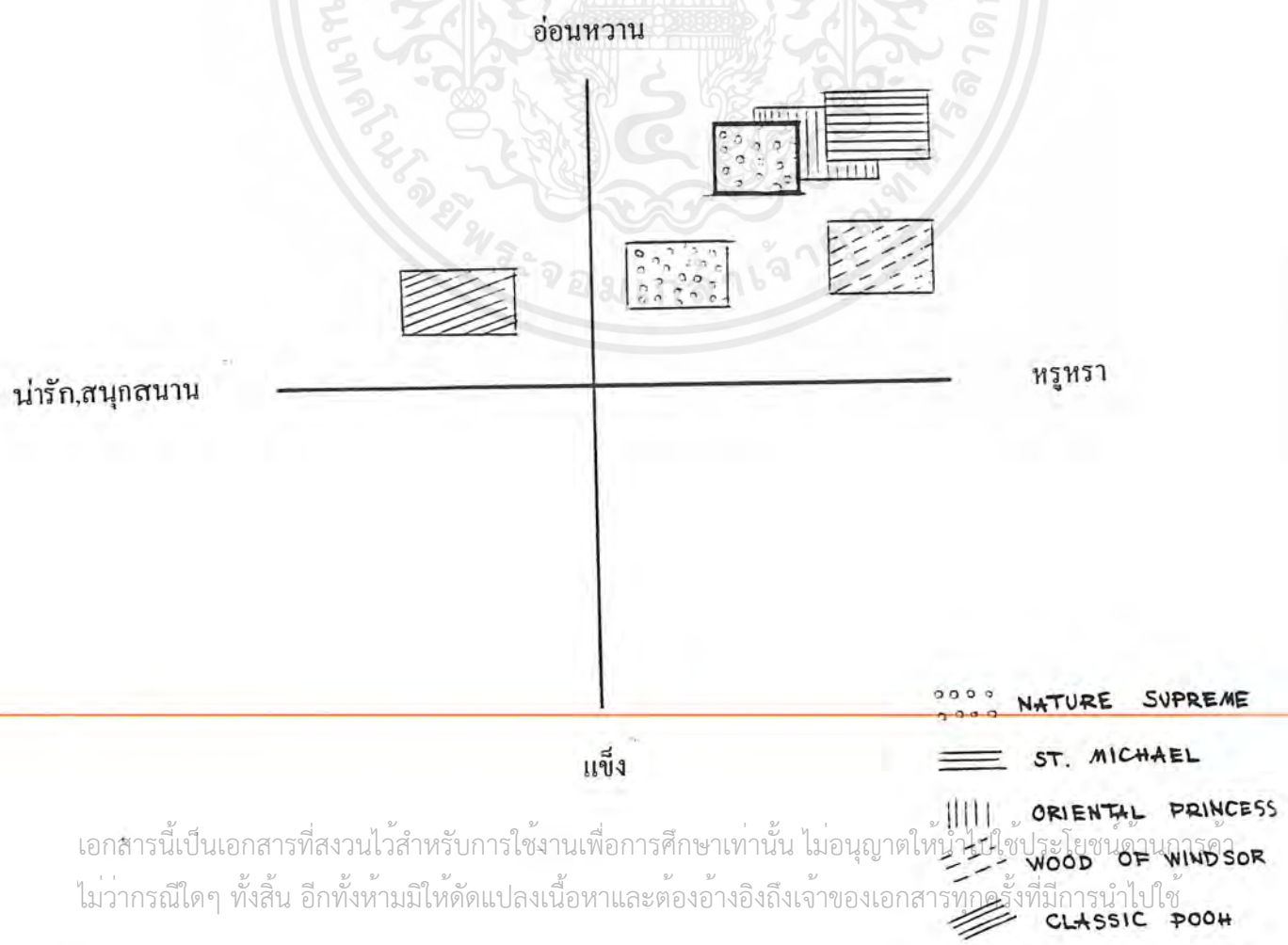
-ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ

1.3 การกำหนดจุดขายด้านผลิตภัณฑ์

-เน้นว่าเป็นสินค้าที่มาจากธรรมชาติ แสดงภาพพจน์ถึงความอ่อนหวาน ภูมิระดับ

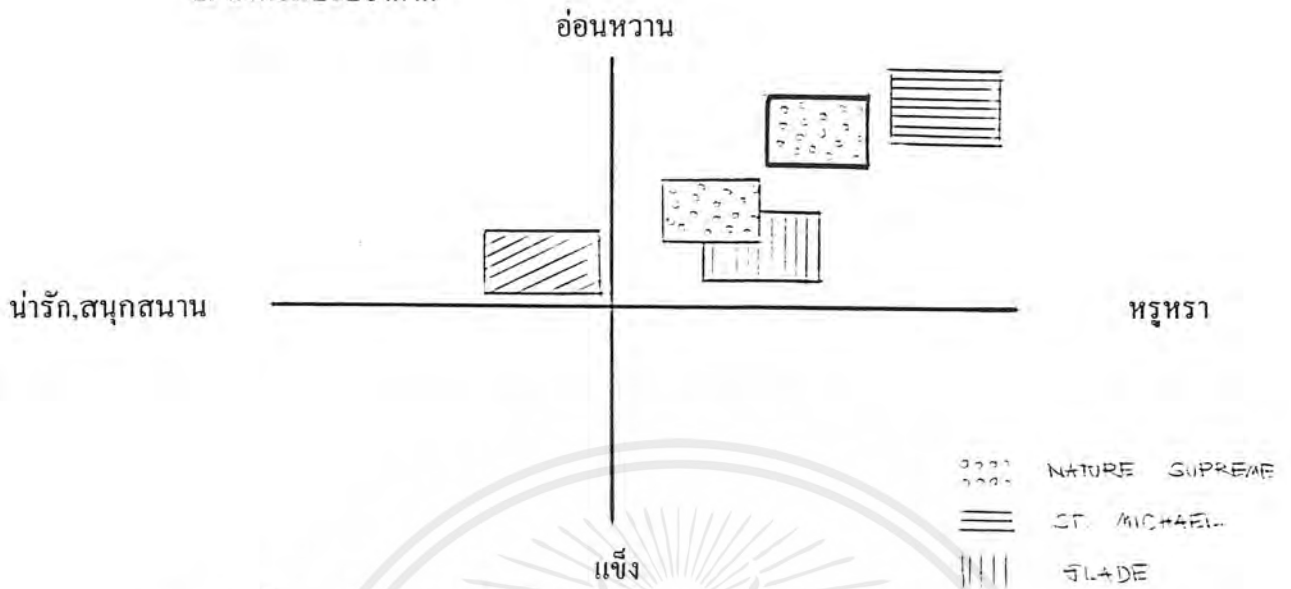
ภาพแผนภูมิการกำหนดจุดขายด้าน IMAGE ของผลิตภัณฑ์ NATURE SUPREME และคู่แข่ง

1. บุหงาและเครื่องหอม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. น้ำหอมปรับอากาศ



กลยุทธ์ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์

1. ออกแบบ ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกให้แสดงมีภาพพจน์ที่แสดงถึงความอ่อนหวาน เน้นธรรมชาติ
2. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะ CORPORATE IDENTITY
3. นโยบายส่งเสริมการขาย โดยจัดให้มีชุดของขวัญ (GIFT SET) โดยจำหน่ายเพื่อใช้ในโอกาสและเทศกาลต่างๆ

ลักษณะของผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

บุหงาและเครื่องหอม

ผลิตภัณฑ์	การกำหนดบุคลิกของผลิตภัณฑ์	การกำหนดจุดขายด้านผลิตภัณฑ์	กลุ่มผู้บริโภค	ระดับผู้บริโภค	ลักษณะการวางจำหน่าย
NATURE SUPREME	-ผลิตภัณฑ์ผลิตเองภายในประเทศ -เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในระดับหนึ่ง	เครื่องหอมสำหรับผู้นิยมความหอมจากธรรมชาติ เน้นความอ่อนหวาน สวยงาม มุ่งเน้นให้คนในประเทศได้ใช้สินค้าที่มีคุณภาพ	เพศหญิง อายุ 18-40 ปี	ระดับ B ขึ้นไป	ห้างสรรพสินค้าและร้าน GIFT SHOP ชั้นนำ
ORIENTAL PRINCESS	-ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ -เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพและเป็นที่รู้จักกว้างขวาง	เครื่องหอมที่แต่งปรุงกลิ่นให้หอมตามแบบฉบับของอังกฤษ เพื่อความหรูหรา	เพศหญิง อายุ 18-40 ปี	A-B	ร้าน ORIENTAL PRINCESS
ST. MICHAEL	-ผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ -เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง และมีคุณภาพ เป็นที่รู้จักกว้างขวาง	เครื่องหอมตามแบบฉบับของอังกฤษ	เพศหญิง อายุ 25 ปี ขึ้นไป	A-B	ร้าน MARK AND SPENCER
โครงการหลวง	-ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	เน้นความเป็นลักษณะสินค้าโครงการหลวง	เพศหญิง อายุ 25 ปี ขึ้นไป	B-C	ร้านค้าโครงการหลวงสาขาต่างๆ
CLASSIC POOH	-ผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ -เป็นสินค้าค่อนข้างใหม่	มีลักษณะค่อนข้างวัยรุ่น โดยใช้ภาพการ์ตูน เป็นสื่อให้ความรู้สึกน่ารักและสนุกสนาน	เพศหญิง อายุ 18-30 ปี	ระดับ B ขึ้นไป	ห้างสรรพสินค้าทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำหอมปรับอากาศ

ผลิตภัณฑ์	การกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์	การกำหนดจุดขายค่านผลิตภัณฑ์	กลุ่มผู้บริโภค	ระดับผู้บริโภค	ลักษณะการวางจำหน่าย
NATURE SUPREME	-ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเองภายในประเทศ -เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและรู้จักดีในระดับหนึ่ง	เน้นความอ่อนหวาน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากรธรรมชาติ	เพศหญิง อายุ18-40ปี	ระดับ Bขึ้นไป	ห้างสรรพสินค้าและร้านGIFT SHOP ชั้นนำ
GLADE	-ผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ -เป็นสินค้าดั้งเดิม มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	เน้นธรรมชาติ หรรษา และมีระดับ	หญิง-ชายอายุ 18-40ปี	A-B	ห้างสรรพสินค้าทั่วไป
BAY FRESH	-ผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ -เป็นสินค้าดั้งเดิม มีชื่อเสียง รู้จักอย่างกว้างขวาง	เน้นธรรมชาติ โดยเฉพาะกลิ่นหอมจากผลไม้	หญิง-ชายอายุ 18-40ปี	B-C	ห้างสรรพสินค้าทั่วไป
ST. MICHAEL	-ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ -มีชื่อเสียง มีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับ	เน้นธรรมชาติ ความอ่อนหวาน หรรษา	เพศหญิง อายุ25ปีขึ้นไป	A-B	ร้าน MARK AND SPENCER
HAZE	-ผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ -เป็นสินค้าใหม่	เน้นความเป็นธรรมชาติ และความสดใส	เพศหญิง อายุ18-40ปี	B-B	ห้างสรรพสินค้าทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางแสดงประเภทของผลิตภัณฑ์และราคาของ NATURE SUPREME และคู่แข่ง
 บุหงาและเครื่องหอม

เครื่องหมายการค้า	ประเภทผลิตภัณฑ์	น.น.และปริมาตร	ราคา(บาท)
NATURE SUPREME	บุหงาชนิดบรรจุถุง	30 กรัม	45
	บุหงาชนิดตกแต่งบ้าน	15 กรัม	75-95
	น้ำมันหอม	30 มล.	150
	เซรามิกสับรรจุน้ำหอม	-	55
	เทียนหอม TAPER	-	45
	CANDLE	-	-
	เทียนหอม FLOATING	-	35
	CANDLE	-	-
	หินหอม	100 กรัม	65
	ชุด GIFT SET	ประกอบควย -กรอบรูป -บุหงา -โถใส่บุหงา+ฝา	350
ORIENTAL PRINCESS	บุหงาชนิดบรรจุถุง	น.น./กรัม	กรัมละ 1 บาท
	น้ำมันหอม	8 มล.	150
ST.MICHAEL	บุหงาชนิดบรรจุถุง	100 กรัม	250
	น้ำมันหอม	8 มล.	75
	เทียนหอม	-	185
โครงการหลวง	บุหงาชนิดบรรจุถุง	25 กรัม	35
	น้ำมันหอม	5 มล.	25
CLASSIC POOH	บุหงาชนิดบรรจุถุง	60 กรัม	125
	ชุด GIFT SET		350

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำหอมปรับอากาศ

เครื่องหมายการค้า	ประเภทผลิตภัณฑ์	น.นและปริมาตร	ราคา(บาท)
NATURE SUPREME	สเปรย์หอมปรับอากาศใช้ ภายในบ้าน	200 มล.	75
	สเปรย์หอมปรับอากาศใช้ ในรถยนต์	100 มล.	55
	สเปรย์หอมปรับอากาศใช้ ภายในบ้าน(ชนิดเติม)	600 มล.	200
	น้ำหอมปรับอากาศในรถ ยนต์	90 มล.	280
GLADE	สเปรย์หอมปรับอากาศ	250 มล.	65
	น้ำหอมปรับอากาศในรถ ยนต์	90 มล.	275
ST.MICHAEL	สเปรย์หอมปรับอากาศ	300 มล.	125
BAY FRESH	สเปรย์หอมปรับอากาศ	250 มล.	54
	น้ำหอมปรับอากาศในรถ ยนต์	100 มล.	250
HAZE	สเปรย์หอมปรับอากาศ	250 มล.	60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ในการออกแบบ

ในการออกแบบพัฒนาและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมปรับอากาศ NATURE SUPREME มีเป้าหมายที่จะเอื้ออำนวยประโยชน์ให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริษัทดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย
 - เพิ่มยอดขายให้สินค้ามากขึ้น
 - ทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคและช่วยดึงดูดผู้บริโภคใหม่เข้ามา
 - เพื่อยกระดับของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
 - เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ใหม่มีความเป็นเอกลักษณ์ในการจดจำเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป
2. ด้านอำนวยความสะดวก
 - อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการจำแนกชนิดของสินค้าและรายละเอียดของสินค้า
 - ความสะดวกต่อผู้ผลิตในการผลิต จัดจำหน่ายและการโฆษณา
 - ความสะดวกต่อผู้บริโภคในการใช้งาน
3. ด้านการบรรจุ
 - เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในการบรรจุผลิตภัณฑ์
4. ด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์
 - เพื่อให้บรรจุภัณฑ์สามารถคุ้มครองให้กับผู้บริโภคขณะใช้งาน
 - เพื่อให้บรรจุภัณฑ์สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ให้ผู้ผลิตในระหว่างการขนส่งและจัดจำหน่าย

ความเป็นไปได้ของโครงการ

1. การศึกษาความเป็นไปได้ทางนโยบาย

ทางบริษัทเห็นความสำคัญของบรรจุกณ์ทว่ามีผลต่อยอดขาย จึงให้ความสนใจกับโครงการที่จะปรับปรุงบรรจุกณ์ทจากเดิมให้ดีขึ้นและยินดีให้ข้อมูลและคำปรึกษาในโครงการนี้

2. การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเศรษฐกิจ

เป็นการส่งเสริมให้สินค้าของทางบริษัทให้มีมาตรฐานและคุณภาพที่ดีขึ้น สามารถแข่งขันกับสินค้าชนิดเดียวกันทั้งภายในประเทศและต่างประเทศได้ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศและยังเป็นที่ยอมรับของต่างประเทศอีกด้วย

3. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม

การพัฒนาบรรจุกณ์ทให้มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ และช่วยกระตุ้นให้ผู้ผลิตรายอื่นมองเห็นความสำคัญของบรรจุกณ์ทมากขึ้น ซึ่งจะช่วยยกสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น

4. การศึกษาความเป็นไปได้ในแง่การศึกษา

โครงการนี้เป็นโครงการที่เป็นแบบฝึกหัดที่ดีในด้านการฝึกฝนการออกแบบบรรจุกณ์ทที่หลากหลายรูปแบบและกราฟฟิกและการสร้างCORPORATE IDENTITYให้เกิดขึ้นในชิ้นส่วนของงาน

ปัญหา/เงื่อนไข ความต้องการและแนวทางการแก้ไข

1.LOGO





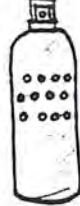
ปัญหา/เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางแก้ปัญหา/ออกแบบ
<p>1.ด้าน PROMOTION</p> <p>1.1 LOGOเดิมไม่ส่งเสริมให้บรรจุกัญชาเด่น ทำให้ไม่สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ซื้อในตัวผลิตภัณฑ์</p> <p>1.2 ตัวอักษรใน LOGO มีขนาดเล็ก อ่านได้ยาก ทำให้ยากต่อการสร้างความทรงจำที่ดี</p> <p>1.3 LOGO ของผลิตภัณฑ์มีหลายรูปแบบทำให้ขาดเอกลักษณ์และยากต่อการสร้างความทรงจำในผลิตภัณฑ์</p>	<p>1.1 ออกแบบให้มีลักษณะที่สวยงาม เหมาะสมและช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าได้ ทั้งนี้จะต้องรักษาเอกลักษณ์ ภาพพจน์เดิมคือความอ่อนหวาน และเน้นธรรมชาติเอาไว้</p> <p>1.2 ออกแบบให้สัดส่วนความกว้างและสูงของตัวอักษร มีความเหมาะสมในการอ่าน</p> <p>1.3 ออกแบบให้มี LOGO เพียงลักษณะเดียว</p>

2.สเปรย์ปรับอากาศ แยกชนิดเป็นดังนี้

- 2.1 สเปรย์ปรับอากาศภายในบ้านขนาด 200 มล.
- 2.2 สเปรย์ปรับอากาศภายในรถยนต์ขนาด 100 มล.
- 2.3 สเปรย์ปรับอากาศภายในบ้าน(ชนิดขวดเดิม)ขนาด 600 มล.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา/เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางแก้ปัญหา/ออกแบบ
<p>1. ด้านCONTAINMENT</p> <p>1.1 การบรรจุสินค้าในแต่ละประเภทควรมีขนาดปริมาณการบรรจุที่เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย และสถานที่ที่จะนำสินค้านั้นไปใช้</p>	<p>1.1 ออกแบบลักษณะขวดให้มีขนาดการบรรจุที่เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอย เช่น สเปรย์ปรับอากาศภายในรถยนต์ควรมีขนาดที่กะทัดรัด สามารถเก็บได้สะดวกในช่องเก็บของภายในรถยนต์ที่มีพื้นที่จำกัดได้ ซึ่งทั้งนี้จะต้องพิจารณาหาค่าเฉลี่ยของพื้นที่เก็บของในรถยนต์ยี่ห้อต่างๆด้วย</p> 
<p>1.2 ลักษณะรูปร่างขวดเป็นทรงกระบอก ผิวเรียบ สามารถฉีกหาคอขวดได้ง่าย</p>	<p>1.2 ออกแบบลักษณะขวดใหม่โดยวิเคราะห์รูปแบบที่เหมาะสมที่ทำให้ไม่หลวมมือง่าย โดยมีแนวทางการออกแบบดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> -ออกแบบให้มีส่วนคอดหรือเว้า  <p>-เพิ่ม TEXTURE</p>
<p>2. ด้านPROTECTION</p> <p>2.1 สามารถปกป้องและคุ้มครองสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในได้เป็นอย่างดี</p>	<p>2.1 ออกแบบลักษณะฝาและเกลียวที่เหมาะสม สามารถปิดได้แน่นสนิทพอดี และมีฝาคอรอบอีกชั้นเพื่อป้องกันความเสียหายที่จะเกิดกับหัวฉีด</p> 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ด้านPROMOTION

3.1 บรรจุกัณฑ์เดิมเมื่อวางเรียงกันบนชั้นวาง จะไม่สามารถแยกชนิดของกลิ่นได้ทันที เนื่องจากสติ๊กเกอร์สำหรับบอกกลิ่นมีขนาดเล็ก และมีตำแหน่งการติดที่ไม่แน่นอนและมีกราฟฟิกที่ไม่แบ่งแยกชัดเจน

3.2 การบอกราคาสินค้ายังขาดตำแหน่งที่แน่นอน ทำให้ขาดความสวยงามและความเป็นระเบียบเรียบร้อย

3.3 บรรจุกัณฑ์เดิมยังมีรูปแบบที่ไม่เหมาะสม คือยังขาดเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่แสดงภาพพจน์ที่ดีของสินค้า

3.1 ออกแบบให้กราฟฟิกมีลักษณะที่สามารถแยกความแตกต่างได้มากขึ้น สามารถสังเกตได้ง่าย เช่น ออกแบบให้มีแถบสีคาดรอบขวด หรือ กำหนดตำแหน่งการติดสติ๊กเกอร์บอกกลิ่นที่แน่นอน



3.2 ออกแบบให้มีตำแหน่งเฉพาะใช้ติดราคา โดยจะต้องไม่ทำให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ลดลง โดยมีแนวทางการออกแบบดังนี้ -ออกแบบเป็นสัญลักษณ์แสดงตำแหน่งที่ใช้ติดราคา



3.3 ออกแบบให้มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้า โดยมีแนวทางการออกแบบดังนี้ -ออกแบบลักษณะขวดให้เข้ากับแนวความคิดของสินค้าในแง่ความอ่อนหวาน



<p>4. ด้านCONVENIENCE</p> <p>4.1 เนื่องจากผลิตภัณฑ์แยกเป็นหลายชนิดและหลายกลิ่น แต่รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีเพียงลักษณะเดียวกัน ทำให้เกิดความสับสนในการหยิบเลือก</p> <p>4.2 ขนาดของขวดสเปรย์ปรับอากาศภายในบ้านมีเพียงขนาดเดียวคือ 200 มล. ซึ่งในครอบครัวใหญ่ๆหรือสถานที่ทำงานที่มีความต้องการในปริมาณที่มาก ทำให้ต้องมีการซื้อครั้งละหลายๆขวดเพื่อเป็นการเก็บไว้ใช้ ทำให้สิ้นเปลืองพื้นที่ในการจัดเก็บ</p> <p>4.3 ในบรรจุภัณฑ์คู่แข่งจะเป็นลักษณะกระป๋องแอโรซอล ซึ่งนอกจากจะทำลายสิ่งแวดล้อมแล้ว กระป๋องเก่าไม่สามารถนำมาใช้ได้อีกสิ้นเปลืองทรัพยากร</p>	<p>4.1 ออกแบบลักษณะกราฟฟิกให้มีลักษณะ CORPORATE กันเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย แต่ในลักษณะการ CORPORATE นั้นอาจแตกต่างกันได้ด้วยสีและกราฟฟิก ที่เลือกมาใช้เพื่อให้ผู้ซื้อสังเกตได้ง่าย</p> <p>4.2 ออกแบบให้มีขนาดชนิดใช้เดิมในปริมาณที่มากกว่าคือ 600 มล. ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ โดยที่ไม่สิ้นเปลืองพื้นที่ในการเก็บสินค้าและสามารถนำขวดสเปรย์กลับมาใช้ได้อีก ซึ่งจะช่วยประหยัดทรัพยากร</p> <p>4.3 เลือกใช้ขวดสเปรย์ซึ่งเมื่อใช้หมดแล้วสามารถเติมใช้ได้ อีก และไม่ทำลายสภาพแวดล้อม</p>
--	--

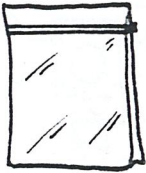
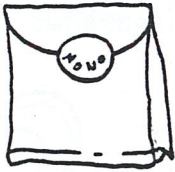
8. บุหงา แยกเป็นดังนี้

3.1 บุหงาชนิดบรรจุถุงขนาด 30 กรัม

3.2 บุหงาชนิดตกแต่งบ้านขนาดบรรจุ 15 กรัม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญาตเหนาไปไซประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา/เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางแก้ปัญหา/ออกแบบ
<p>1. ด้านCONTAINMENT</p> <p>1.1 สามารถบรรจุดอกไม้แห้งตามปริมาณที่ต้องการดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> -ดอกไม้แห้งบรรจุถุงขนาด 30 กรัม -ดอกไม้แห้งชนิดตกแต่งบ้านขนาด 15 กรัม <p>2. ด้านPROTECTION</p> <p>2.1 ลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบเดิมไม่มีการปิดผนึกที่ดี ทำให้ดอกไม้แห้งสูญเสียกลิ่นได้ง่าย ก่อนการใช้งานจริง ซึ่งในบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งจะมีลักษณะการปิดผนึกที่ดีกว่า</p>	<p>1.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดที่เหมาะสมกับปริมาณการบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิด</p> <p>2.1 ออกแบบให้มีลักษณะการปิดผนึกที่แน่นหนา โดยมีแนวทางการออกแบบดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> -ออกแบบให้ลักษณะปากถุงเป็นแบบซิปป  <ul style="list-style-type: none"> -ปิดผนึกโดยใช้ความร้อน -ใช้ถุงกระดาษแล้วปิดผนึกด้วยสติ๊กเกอร์ที่สวยงาม
<p>2.2 บรรจุภัณฑ์ชนิดตกแต่งบ้านเดิมมีลักษณะเป็น อะคริลิกใส บรรจุดอกไม้แห้ง แล้วสวมครอบเข้าด้วยกัน โดยใช้สก็อตเทปใสปิดผนึกเป็นบางส่วน ทำให้หลุดจากกันได้ง่าย สินค้าเกิดความเสียหาย สร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีให้กับสินค้า</p>	<p>2.2 ออกแบบโดยวิเคราะห์เลือกวัสดุที่เหมาะสม ซึ่งอาจจะเป็นกระดาษ ซึ่งเป็นวัสดุที่ไม่ทำลายธรรมชาติและยังช่วยลดต้นทุนสินค้าได้อีกด้วย โดยอาจจะออกแบบให้มีเดือยสำหรับล็อกเวลาสวมกัน</p> 

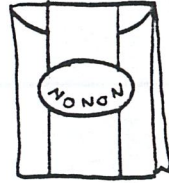
3. ด้านPROMOTION

3.1 บรรจุกฎณ์ที่เดิมขาดรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ทำให้ไม่สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าได้

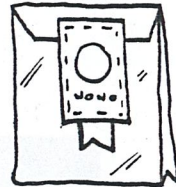
3.1 ออกแบบลักษณะบรรจุกฎณ์ที่มีลักษณะที่สวยงาม สร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวสินค้า ซึ่งจะช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าได้โดยมีแนวทางการออกแบบดังนี้

3.1.1 ชนิดบรรจุถุง

-ออกแบบโดยใช้แถบกระดาษคาด

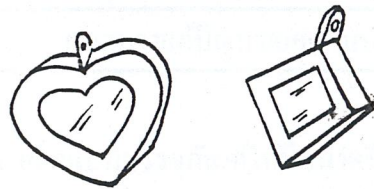


-ใช้สติ๊กเกอร์ที่สวยงาม



3.1.2 ชนิดตกแต่งบ้าน

-ออกแบบให้มีรูปแบบที่สวยงาม เหมาะกับการนำไปใช้ตกแต่งบ้านหรือแขวนในตู้เสื้อผ้า แสดงถึงความมีรสนิยมที่ดีของผู้ใช้



3.2 บรรจุกฎณ์ชนิดตกแต่งบ้านเดิมเป็นอะคริลิกใส ทำให้เกิดรอยขีดข่วนได้ง่าย ไม่สวยงาม สร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีให้กับสินค้า

3.2 ออกแบบโดยวิเคราะห์เลือกใช้วัสดุที่เหมาะสม มีส่วนระบายกลิ่นหอม สามารถเปลี่ยนดอกไม้แห้งได้

4. ด้านCONVENIENCE

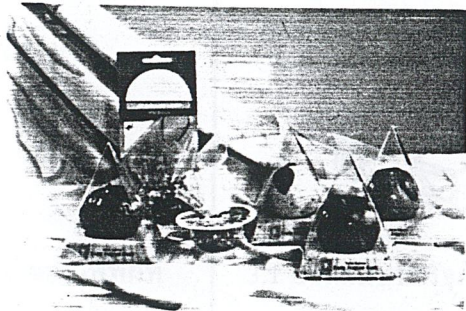
4.1 เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชนิดบรรจุถุงมีหลายกลิ่นแต่รูปแบบ บรรจุกฎณ์ที่มีโครงสร้าง

4.1 ออกแบบให้กราฟฟิคมีลักษณะ CORPORATE กัน แต่ลักษณะการ

<p>เดียวกัน ทำให้เกิดความสับสนในการหยิบเลือก</p> <p>4.2 รูปแบบการเปลี่ยนดอกไม้แห่งของบรรจุภัณฑ์ชนิดกติกเต่งบ้านเดิมยังมีลักษณะไม่เหมาะสม</p>	<p>CORPORATE อาจแตกต่างกันด้วยกราฟฟิก หรือ สีสัน เพื่อง่ายต่อการสังเกตของผู้ซื้อ</p> <p>4.2 ออกแบบให้สามารถเปลี่ยนดอกไม้แห่งได้สะดวกมากขึ้น</p>
--	---

4. เซรามิกสับบรรจุน้ำหอมแห่ง มีรูปแบบดังนี้

- 4.1 สีม
- 4.2 แอปเปิ้ล
- 4.3 มะนาว
- 4.4 สตรอเบอร์รี่

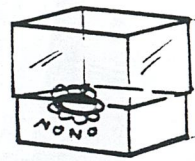


ปัญหา/เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางแก้ปัญหา/ออกแบบ
<p>1. ด้านCONTAINMENT</p> <p>1.1 สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์เซรามิกสับหอม 4 ชนิด โดยการแยกบรรจุกล่องละชิ้นได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> -สีม -แอปเปิ้ล -มะนาว -สตรอเบอร์รี่ <p>2. ด้านPROTECTION</p>	<p>1.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดที่พอเหมาะกับการบรรจุผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด</p>

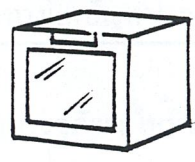
2.1 บรรจุภัณฑ์เดิมใช้สก็อตเทปใสติดเพื่อป้องกัน
การเปิดก่อนจำหน่าย ทำให้ขาดความ
สวยงาม ดูไม่น่าเชื่อถือ

2.1 ออกแบบให้มีการป้องกันการเปิดก่อน
จำหน่าย โดยไม่ทำลายความสวยงามของ
บรรจุภัณฑ์โดยมีแนวทางการออกแบบ
ดังนี้

-ออกแบบสติ๊กเกอร์ที่มีความสวยงาม

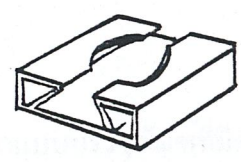


-ออกแบบให้มีเดือยสำหรับล็อก



2.2 ตัวล็อกผลิตภัณฑ์ INNER PACK ยังไม่
แน่นหนาพอที่จะยึดตัวสินค้า ทำให้
สินค้าหลุดออกมาได้ ซึ่งจะก่อให้เกิด
ความเสียหายก่อนถึงมือผู้บริโภค

2.2 ออกแบบ INNER PACK ให้ยึดติดกับ
สินค้าได้อย่างแน่นหนา



3. ด้านPROMOTION

3.1 บรรจุภัณฑ์เดิมมีรูปแบบและกราฟฟิกที่
ไม่สัมพันธ์กับสินค้าภายในและไม่
CORPORATE กับสินค้าตัวอื่นๆของ
บริษัท ทำให้ไม่สามารถสร้างความน่า
สนใจให้กับตัวผลิตภัณฑ์

3.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่
น่าสนใจ ส่งเสริมสินค้า และมีกราฟฟิกที่มี
ความเป็น CORPORATE กับสินค้าชนิด
อื่นๆเพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับ
สินค้าและเป็นการส่งเสริมการขาย

4. ด้านCONVENIENCE

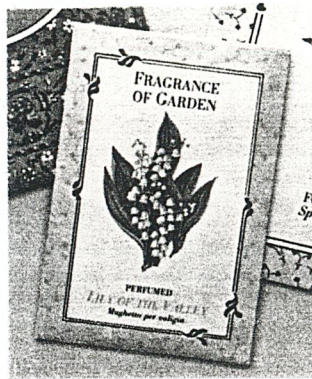
4.1 ลักษณะบรรจุภัณฑ์เดิมไม่เอื้ออำนวยความ
สะดวกต่อการขนส่งและเก็บรักษา
ตลอดจนการจัดแสดงโชว์บนชั้นวาง

4.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่เหมาะสม
ง่ายต่อการขนส่ง สามารถวาง
ซ้อนกันได้เพื่อประหยัดพื้นที่ สามารถ
ตั้งวางโชว์สินค้าได้อย่างลงตัว

5. กระจายหอม แยกเป็นดังนี้

5.1 ชนิดบรรจุซอง

5.2 ชนิดกล่องรวม24ซอง



ปัญหา/เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางแก้ปัญหา/ออกแบบ
<p>1. ด้าน CONTAINMENT</p> <p>1.1 สามารถบรรจุกระจายหอมตามขนาดได้อย่างพอดี และในบรรจุภัณฑ์ชนิดกล่องรวมต้องสามารถบรรจุได้ครบ 24 ซอง</p> <p>1.2 ในบรรจุภัณฑ์ชนิดกล่องรวม 24 ซองควรจะสามารถบรรจุชนิดของลงในกล่องได้สะดวก</p> <p>2. ด้าน PROTECTION</p> <p>2.1 เนื่องจากเป็นสินค้าที่สูญเสียกลิ่นได้ง่ายจึงต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษากลิ่นได้ดี</p> <p>2.2 สามารถปกป้องความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ในระหว่างการวางจำหน่ายได้ดี</p> <p>3. ด้าน PROMOTION</p> <p>3.1 ผลิตภัณฑ์เดิมขาดบรรจุภัณฑ์ที่ดี ซึ่งจะทำให้ลดคุณค่าของสินค้าลง ไม่ช่วยในการส่งเสริมการจำหน่าย</p> <p>3.2 ผลิตภัณฑ์เดิมขาดบรรจุภัณฑ์ชนิดกล่องรวมซึ่งจะทำให้ขาดความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดจำหน่าย</p>	<p>1.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดที่เหมาะสมกับขนาดและปริมาณการบรรจุ</p> <p>1.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมในการจัดวางเรียงได้ง่าย สะดวก</p> <p>2.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสามารถในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี</p> <p>2.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องคุ้มครองสินค้าได้ดี</p> <p>3.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมให้สินค้ามีภาพพจน์ที่ดีและสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวสินค้า</p> <p>3.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ชนิดกล่องรวม 24 ซอง สามารถบรรจุได้ทั้ง 4 กลิ่นและสามารถส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างดี โดยมีแนวทางการออกแบบดังนี้</p>

<p>3.3 ขาดกราฟฟิกที่เหมาะสมกับสินค้า ทำให้ไม่สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้า และไม่สามารถสร้าง CORPORATE IDENTITY กับสินค้าตัวอื่นๆ</p> <p>4. ด้าน CONVENIENCE</p> <p>4.1 เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีหลายกลิ่นแต่รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีเพียงลักษณะเดียว ทำให้เกิดความสับสนในการจำแนกกลิ่น</p> <p>4.2 บรรจุภัณฑ์ชนิดกลองรวมต้องสามารถหยิบสินค้าและจำแนกสินค้าได้ง่ายและสะดวก</p>	<p>-ออกแบบให้สามารถ DISPLAY สินค้าได้</p> <p>3.3 ออกแบบกราฟฟิกโดยมีแนวทางสัมพันธ์กับสินค้าภายในและ CORPORATE กับสินค้าตัวอื่นๆของบริษัท</p> <p>4.1 ออกแบบลักษณะกราฟฟิกให้มีลักษณะ CORPORATE กันเพื่อส่งเสริมการขายแต่ลักษณะการ CORPORATE กันนั้นต้องมีความแตกต่างกันเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถสังเกตได้ง่าย ไม่สับสนในการหยิบเลือก</p> <p>4.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ชนิดกลองรวมให้สามารถจำแนกและหยิบสินค้าได้สะดวก</p>
---	---

6. น้ำมันหอม



ปัญหา/เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางแก้ปัญหา/ออกแบบ
<p>1.ด้านCONTAINMENT</p> <p>1.1 สามารถบรรจุน้ำมันหอมตามปริมาณที่ต้องการคือ 30 มล. ได้</p> <p>1.2 บรรจุภัณฑ์เดิมมีลักษณะเป็นขวดแก้วปากกว้าง ควบคุมปริมาณในการเทในแต่ละครั้งไม่ได้ ทำให้บางครั้งน้ำมันหอมหกออกมาเกินความต้องการ</p>	<p>1.1 ออกแบบขวดให้มีขนาดพอเหมาะ สามารถบรรจุน้ำมันหอมตามปริมาณที่ต้องการได้</p> <p>1.2 ออกแบบลักษณะบรรจุภัณฑ์ให้สามารถควบคุมปริมาณการเทที่เหมาะสมในแต่ละครั้งได้ โดยมีแนวทางการออกแบบดังนี้ -ออกแบบให้ส่วนปากขวดและคอขวดมีลักษณะคอคดเล็กน้อย และมีช่องควบคุมปริมาณการไหล</p>
<p>2. ด้านPROTECTION</p> <p>2.1 สามารถปกป้องและคุ้มครองสินค้าภายในได้เป็นอย่างดี</p>	<p>2.1 ออกแบบ วิเคราะห์วัสดุและรูปร่างขวดให้มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการได้เป็นอย่างดี</p>
<p>3. ด้านPROMOTION</p>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>3.1 กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีขนาดเล็กเกินไป ทำให้ผู้ซื้อสังเกตได้ยาก ก่อให้เกิดความสับสนในการจำแนกของกลิ่น และไม่มีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ</p> <p>3.2 ลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบเดิมขาดเอกลักษณ์และรูปแบบที่น่าสนใจ ซึ่งในบรรจุภัณฑ์คู่แข่ง จะมีการออกแบบฝาและขวดที่มีลักษณะที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ของตนเอง</p> <p>4. ด้าน CONVENIENCE</p> <p>4.1 สะดวกต่อการขนส่ง และดูแลรักษาและง่ายต่อการจำแนกผลิตภัณฑ์</p>	<p>3.1 ออกแบบฉลากและกราฟฟิกให้สามารถจำแนกชนิดของกลิ่นได้และกราฟฟิกนี้จะต้องมีความเป็น CORPORATE IDENTITY กัน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจเมื่อวางผลิตภัณฑ์บนชั้น</p> <p>3.2 ออกแบบลักษณะขวดและฝาให้มีรูปแบบที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์เด่นในตัวเอง แสดงถึงภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์</p> <p>4.1 ออกแบบให้มีรูปแบบที่ง่ายต่อการขนส่งสามารถวางเรียงซ้อนกันได้หลายชั้นเพื่อประหยัดพื้นที่</p>
--	---

6. น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์



ปัญหา/เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางแก้ปัญหา/ออกแบบ
<p>1. ด้าน CONTAINMENT</p> <p>1.1 สามารถบรรจุน้ำหอมได้ตามปริมาตรที่ต้องการและยังสามารถเติมน้ำหอมได้อีกเมื่อหมด รวมทั้งต้องมีช่องเพื่อให้อากาศไหลเวียนออกมาได้</p> <p>2. ด้าน PROTECTION</p>	<p>1.1 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุน้ำหอมได้ตรงกับความต้องการและสามารถถอดออกเพื่อเติมน้ำหอมได้และมีช่องเพื่อให้น้ำหอมระเหยออกมาได้</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 สามารถป้องกันไม่ให้ น้ำหอมภายในขวด ออกมาได้ในขณะที่ใช้งาน

2.2 สามารถเปิด-ปิดช่องระบายกลิ่นได้ตาม ความต้องการ เพื่อป้องกันไม่ให้กลิ่น ระเหยออกในเวลาไม่ใช้งาน

2.1 ออกแบบให้มีฝาเกลียวที่สามารถปิดให้ สนิทอย่างแน่นหนา เพื่อป้องกันไม่ให้ น้ำหอมในขวดไหลออกมาได้

2.2 ออกแบบให้สามารถเปิด-ปิดช่องระบาย กลิ่นได้ตามต้องการ โดยมีแนวทางการ ออกแบบดังนี้

-ออกแบบให้มีรางเลื่อนสไลด์



-ออกแบบ โดยการเลื่อนหมุนไม่ให้รู้ ตรงกัน



3. ด้านPROMOTION

3.1 บรรจุกฎเกณฑ์ขาดเอกลักษณ์ในตัวเอง ไม่ ดึงดูดใจผู้ซื้อ และไม่สร้างความทรงจำ ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์

3.1 ออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์ให้มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์แสดงถึงภาพจน์ที่ดีของ สินค้า สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคตรง ตามกลุ่มเป้าหมายได้และสร้างความทรง จำที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์

4. ด้านCONVENIENCE

4.1 เนื่องจากเดิมบริษัทไม่มีสินค้าประเภทนี้ ออกมา ดังนั้นทางบริษัทจึงมีนโยบาย ผลิตสินค้านี้ออกมาเพื่อเป็นการเพิ่มทาง เลือกให้กับผู้บริโภค

4.1 ออกแบบสินค้าโดยจะต้องคำนึงถึงความ ต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งจะช่วย เพิ่มยอดขายนำยสินค้าให้กับทางบริษัท ด้วย

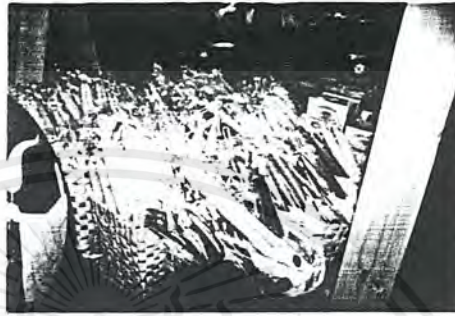
4.2 เนื่องจากบรรจุกฎเกณฑ์มีพฤติกรรมในการ ใช้งานภายในรถ ซึ่งเคลื่อนที่ไม่อยู่นิ่ง อาจทำให้ขวดล้มได้ง่าย


4.2 ออกแบบให้มีลักษณะที่ไม่ล้มง่าย มีความ มั่นคง โดยมีแนวทางการออกแบบดังนี้ -ออกแบบให้ส่วนฐานมีลักษณะกว้าง

8. เทียนหอม มีรูปแบบดังนี้

7.1 TAPER CANDLE

7.2 FLOATING CANDLE



ปัญหา/เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางแก้ปัญหา/ออกแบบ
<p>1. ด้าน CONTAINMENT</p> <p>1.1 การจำหน่ายสินค้าแบบปลีก เดิมบริษัทจำหน่ายโดยใส่สินค้าในตะกร้าหรือถาดไม้ ทำให้สินค้าขาดมาตรฐานที่แน่นอนในการจำหน่าย</p> <p>2. ด้าน PROTECTION</p> <p>2.1 สามารถปกป้องความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งและเก็บรักษา</p>	<p>1.1 ออกแบบกล่องสำหรับการจำหน่ายปลีก โดยจะต้องมีขนาดที่เหมาะสมกับสินค้าแต่ละชนิด</p> <p>2.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการในแง่คุณสมบัติของวัสดุและประโยชน์ใช้สอยได้ และปกป้องคุ้มครองสินค้าได้ดี โดยมีแนวทางการออกแบบดังนี้</p> <p>-TAPER CANDLE</p>  <p>-FLOATING CANDLE</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>3. ด้านPROMOTION</p> <p>3.1 บรรจุกฎณ์์เดิมไม่มี BRAND NAME ทำให้สินค้าขาดความน่าเชื่อถือ และไม่เป็นที่จดจำของผู้บริโภค</p>	 <p>ช่อง,ถุง</p> <p>กล่อง</p>  <p>3.1 ออกแบบฉลากและกราฟฟิกที่มีความน่าสนใจและสวยงาม โดยมีแนวทางการออกแบบดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> -ออกแบบเป็นสติ๊กเกอร์ติดลงบนผลิตภัณฑ์  <ul style="list-style-type: none"> -ออกแบบเป็นแถบกระดาษคาดกลาง  <ul style="list-style-type: none"> -ป้าย HANG TAG ห้อย 
<p>3.2 ผลิตภัณฑ์เดิมขาดบรรจุกฎณ์์ที่ดี ซึ่งจะทำให้ลดคุณค่าของสินค้าลง ไม่ช่วยในการส่งเสริมการจัดจำหน่าย</p>	<p>3.2 ออกแบบบรรจุกฎณ์์ที่ช่วยส่งเสริมให้สินค้าดูมีคุณค่ามากขึ้น ดึงดูดความสนใจจากผู้ซื้อ โดยมีแนวทางการออกแบบดังนี้</p> <p>ด้านบรรจุกฎณ์์</p> <ul style="list-style-type: none"> -ออกแบบบรรจุกฎณ์์ให้มีลักษณะที่สวยงาม น่าสนใจ <p>ด้านกราฟฟิก</p> <ul style="list-style-type: none"> -ปรับปรุงภาพประกอบให้ดูสวยงาม น่าใช้ยิ่งขึ้น

<p>4. ด้านCONVENIENCE</p> <p>4.1 ลักษณะบรรจุภัณฑ์เดิมไม่เอื้ออำนวยต่อการขนส่ง เก็บรักษาและการจัดแสดงบนชั้นวาง</p>	<p>4.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่เหมาะสม สะดวกต่อการขนส่งและวางซ้อนกันได้เพื่อประหยัดพื้นที่และสามารถวางโชว์สินค้าบนชั้นได้อย่างลงตัว</p>
---	---

9. หินหอม



ปัญหา/เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางแก้ปัญหา/ออกแบบ
<p>1. ด้านCONTAINMENT</p> <p>1.1 สามารถบรรจุหินหอมได้ตามปริมาณที่ต้องการคือ 100 กรัมได้ โดยบรรจุกล่องละ 1 กลิ่น</p> <p>1.2 การจำหน่ายสินค้าลักษณะเดิมจะมีลักษณะใส่ถังไม้ หรือ ภาชนะอื่นๆ แล้วตัดใส่ถุงพลาสติก ทำให้สินค้าขาดมาตรฐานที่แน่นอนในการจำหน่ายและยุ่งยาก</p> <p>2. ด้านPROTECTION</p> <p>2.1 เนื่องจากเป็นสินค้าที่อาจจะสูญเสียน้ำได้ง่าย จึงมีความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษากลิ่นได้ดี และป้องกันการหลุดร่วงของสินค้าในระหว่างการขนส่งได้</p>	<p>1.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีขนาดที่เหมาะสมกับปริมาณการบรรจุ</p> <p>1.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุสินค้าที่มีมาตรฐานที่แน่นอน</p> <p>2.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสามารถในคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีและสร้างความเป็นระเบียบเรียบร้อยให้กับผลิตภัณฑ์ในขณะที่จำหน่าย โดยมีแนวทางออกแบบดังนี้</p>

3. ด้านPROMOTION

3.1 ขาดกราฟฟิคที่เหมาะสมกับสินค้า ทำให้ไม่สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้า และไม่สามารถสร้าง CORPORATE IDENTITY กับสินค้าตัวอื่นๆของบริษัท

3.2 เนื่องจากหินหอมนี้ยังไม่เคยมีบรรจุภัณฑ์มาก่อน ซึ่งบรรจุภัณฑ์ใหม่จะต้องสร้างความโดดเด่นและน่าสนใจให้กับสินค้าได้


4. ด้านCONVENIENCE

4.1 เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าแบบเดิมมีลักษณะคั่งนี้ คือผู้ชายจะดักขายสินค้าให้กับผู้บริโภคอย่างต่ำครั้งละ 100 กรัม ซึ่งวิธีการขายแบบนี้ ไม่อำนวยความสะดวกให้แก่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้เสียเวลายุ่งยากในการดักเพื่อจำหน่าย

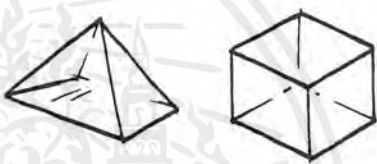
4.2 การจำหน่ายสินค้าแบบเดิม เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว จะต้องเสียเงินซื้อภาชนะในการใส่สินค้าอีกครั้ง ทำให้ต้องเสียเงิน

-บรรจุสินค้าลงในถุงพลาสติกใสชั้นหนึ่งก่อนบรรจุลงกล่อง

-ดัด/กล่องโลหะ



-กล่องอะซิเตดใสรูปทรงต่างๆ



3.1 ออกแบบกราฟฟิคโดยมีแนวทางสัมพันธ์กับสินค้าภายใน และมี CORPORATE IDENTITY กับสินค้าตัวอื่นๆของบริษัท

3.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามแปลกใหม่ เพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้าได้มากขึ้น

4.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนาดบรรจุ 100 กรัม ซึ่งสะดวกในการซื้อ ขาย ผู้ซื้อสามารถหยิบเลือกซื้อได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

4.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามสามารถใช้เป็นของขวัญหรือเปิดใช้ตั้งวางในสถานที่ต่างๆโดยมีแนวทางการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>หลายต่อ เป็นการยุ่งยากและไม่สะดวก</p>	<p>ออกแบบดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> -ออกแบบเป็นกล่อง FOLDING CARTON โดยสามารถพับเป็นกล่อง ใช้วางสินค้าเพื่อใช้งานได้ทันที  <ul style="list-style-type: none"> -ออกแบบเป็นถลับโลหะ 
--	--

10. ชุด GIFT SET ประกอบด้วย

- กรอบรูปเซรามิกส์
- โถใส่บุหงาพร้อมฝา
- บุหงา



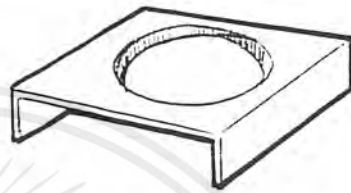
ปัญหา/เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางแก้ปัญหา/ออกแบบ
<p>1. ด้านCONTAINMENT</p> <p>1.1 สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชนิดได้อย่างลงตัวและสวยงามในบรรจุภัณฑ์</p>	<p>1.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสนองตอบความต้องการได้อย่างครบถ้วน</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านPROTECTION

2.1 สามารถป้องกันความเสียหายให้กับสินค้า
ได้ดีในระหว่างการขนส่งและเก็บรักษา

2.1 ออกแบบ INNER PACK เพื่อช่วยป้องกัน
การกระทบกันของสินค้าหรือช่วยรัด
ผลิตภัณฑ์ให้เกิดการเคลื่อนตัวภายใน
กล่องที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างการขนส่ง
และเก็บรักษา



3. ด้านPROMOTION

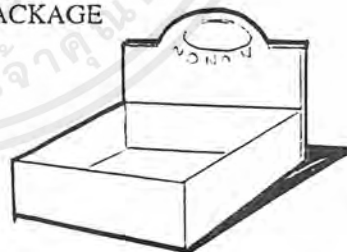
3.1 เนื่องจากบริษัทมีนโยบายในการทำชุด
GIFT SET ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด
อันจะเป็นการเพิ่มยอดขาย และช่วย
ระบายสินค้า สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับ
สินค้า เพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้ามากขึ้น
โดยบรรจุภัณฑ์ชุดของขวัญนี้จะต้อง
สามารถ DISPLAY สินค้าได้ ณ จุดขาย

3.1 ออกแบบชุด GIFT SET สำหรับใช้เป็น
ของขวัญโดยประกอบด้วย

- กรอบรูปเซรามิกส์
- โถใส่บุหงา+ฝา
- บุหงา

รวมอยู่ในบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองความ
ต้องการของผู้บริโภค โดยมีแนวทางการ
ออกแบบดังนี้

- ออกแบบเป็นกล่อง DISPLAY
PACKAGE



- ออกแบบโดยใช้ลังไม้



3.2 GIFT SET เดิมยังขาดความสวยงามทั้ง
ในด้านกราฟฟิก สี สัน และรูปแบบ
ไม่มีCORPORATE IDENTITY กับสิน
ค้าตัวอื่นๆของบริษัท

3.2 ออกแบบ GIFT SET ให้มีรูปแบบและ
กราฟฟิกที่น่าสนใจ สวยงาม เหมาะสำ
หรับนำไปมอบให้เป็นของขวัญใน
เทศกาลต่างๆและมีลักษณะที่เป็น

<p>4. ด้าน CONVENIENCE</p> <p>4.1 อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค โดยที่สามารถซื้อไปมอบให้เป็นของขวัญได้ทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาห่อให้ยุ่งยาก</p>	<p>CORPORATE กับสินค้าตัวอื่นๆ มีการเลือกใช้สี และวัสดุที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อดึงดูดความสนใจและบ่งถึงคุณภาพของสินค้าได้ดีด้วย</p> <p>4.1 ออกแบบชุด GIFT SET สำหรับใช้เป็นของขวัญในเทศกาลต่างๆ โดยวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ใกล้เคียงที่สุด</p>
--	---

10. สื่อโฆษณา ณ จุดขาย (P.O.P)



ปัญหา/เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางแก้ปัญหา/ออกแบบ
<p>1. ด้าน CONTAINMENT</p> <p>1.1 สามารถวางสินค้าที่จำหน่ายได้ครบทุกตัว</p>	<p>1.1 ออกแบบ P.O.P ให้สามารถวางสินค้าได้ครบตรงตามที่ต้องการคือ</p> <ul style="list-style-type: none"> -สเปรย์ปรับอากาศภายในบ้าน -สเปรย์ปรับอากาศภายในรถยนต์ -สเปรย์ปรับอากาศภายในบ้านชนิดเติม -ดอกไม้แห้งบรรจุถุง -ดอกไม้แห้งชนิดตกแต่งบ้าน -น้ำมันหอม -เซรามิกส้หอม

<p>1.2 จะต้องมีความเหมาะสมกับสถานที่ที่ทำการติดตั้งในห้างสรรพสินค้า</p> <p>2. ด้านPROMOTION</p> <p>2.1 สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าโดยมีรูปแบบที่สามารถสร้างความสนใจและแสดงสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>2.2 ช่วยส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีและทัศนคติที่ดีให้กับสินค้า พร้อมทั้งเป็นสื่อเพื่อส่งเสริมการขายได้</p> <p>2.3 รูปแบบและกราฟฟิกจะต้องมีความเป็น CORPORATE IDENTITY กับตัวบรรจุภัณฑ์ เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีต่อสินค้า</p> <p>3.ด้านCONVENIENCE</p> <p>3.1 ด้านการขนส่งและการเก็บรักษาจะต้องมีขนาดและรูปร่างที่เหมาะสมกับการขนส่ง การติดตั้ง และง่ายต่อการรักษา</p>	<p>-เทียนหอม -หินหอม -ชุด GIFT SET</p> <p>1.2 ศึกษาถึงขนาดโดยเฉลี่ยของสถานที่ที่จะติดตั้งโดยจะต้องเป็นขนาดที่ไม่ทำให้เกิดความยุ่งยากในการติดตั้ง</p> <p>2.1 ออกแบบ P.O.P โดยศึกษาถึงพฤติกรรมและจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เป็นที่สนใจ</p> <p>2.2 ศึกษาถึงจุดขายของผลิตภัณฑ์ วิธีที่จะส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายสนใจกับสื่อหรือส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายสนใจกับสื่อหรือออกแบบสื่อที่สามารถแทรกจุดขายของสินค้าโดยมีแนวทางการออกแบบดังนี้ -มีที่บรรจุดอกไม้แห้ง เพื่อให้เกิดความหอม ณ. จุดขาย</p> <p>2.3 ออกแบบP.O.Pให้มีความเป็น CORPORATE IDENTITY กับตัวบรรจุภัณฑ์ โดยคำนึงถึงรูปแบบ สี สัน รูปประกอบ</p> <p>3.1 ศึกษาถึงลักษณะการติดตั้งและการขนส่ง โดยให้ชั้นโชว์สามารถติดตั้งได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน สะดวกต่อการขนส่งและเก็บรักษา</p>
---	---

11. HANG TAG



ปัญหา/เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางแก้ปัญหา/ออกแบบ
<p>1.ด้านPROMOTION</p> <p>1.1 บรรจุกฎเกณฑ์เดิมไม่มีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต ที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ รวมทั้งรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ วิธีการใช้และเก็บรักษาผลิตภัณฑ์</p>	<p>1.1 ออกแบบป้ายแขวน HANG TAG ให้มีรายละเอียดต่างๆได้แก่ วิธีการใช้ การดูแลรักษา อย่างง่ายๆโดยมีรูปแบบเพียงอย่างเดียวและสามารถใช้ได้กับสินค้าทุกตัว สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าได้</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

000052

รายการผลิตภัณฑ์		ประเภทบรรจุภัณฑ์		ลักษณะงานออกแบบ/ปริมาณงาน	
NO.	ผลิตภัณฑ์	ขนาด	รูป	ชนิด/รูปแบบ	
	ผลิตภัณฑ์	สูตร/กลิ่น/รส	ขนาด	ชื่อ/รูปแบบ	
1.	LOGO 			BRAND NAME ของสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> ◇ โครงสร้าง ◇ ขนาด
2.	สถาปัตยกรรมภายนอกภายใน บ้าน 	มี 4 กลิ่น ได้แก่ -ELEGANT ROSE -SWEET LAVENDER -TROPICAL FLORAL -WESTERN WOODLAND	200 มล.	ขวด หัวฉีดสเปรย์และฝา	<ul style="list-style-type: none"> ◇ โครงสร้าง ◇ ขนาด ◇ กราฟฟิก ◇ ออกแบบอิสระ ◇ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม
3.	สถาปัตยกรรมภายนอกภายใน รถยนต์ 	มี 2 กลิ่น ได้แก่ -TROPICAL FLORAL -WESTERN WOODLAND	100 มล.	ขวด หัวฉีดสเปรย์และฝา	<ul style="list-style-type: none"> ◇ โครงสร้าง ◇ ขนาด ◇ กราฟฟิก ◇ ออกแบบอิสระ ◇ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม




เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับครูใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ปรึกษาครูที่ปรึกษา
 หากทั้งห้ามีให้คิดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการผลิตภัณฑ์	ประเภทผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์		ลักษณะงานออกแบบ/ปริมาณงาน
	ชนิด/รูปแบบ	ชื่อ	ขนาด	ชนิด/รูปแบบ	ชื่อ	
ผลิตภัณฑ์	ชัต	ชัต	ชัต	ชัต	ชัต	โครงสร้าง
						กราฟฟิค
ผลิตภัณฑ์	ชัต	ชัต	ชัต	ชัต	ชัต	โครงสร้าง
						กราฟฟิค
ผลิตภัณฑ์	ชัต	ชัต	ชัต	ชัต	ชัต	โครงสร้าง
						กราฟฟิค

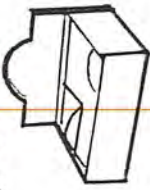
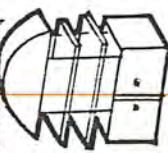
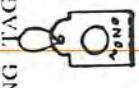
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่สามารถใดๆ ที่จะคัดลอกหรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการผลิตภัณฑ์				ประเภทบรรจุภัณฑ์		ลักษณะงานออกแบบ/ปริมาณงาน	
No.	ผลิตภัณฑ์	สูตร/กลิ่น/รส	ขนาด	ชั้น	ชนิด/รูปทรงแบบ		
7	เซรามิกสำหรับอาบน้ำ อ่าง	4 กลิ่น ได้แก่ -ORANGE -LEMON -APPLE -STRAWBERRY		PRIMARY PACKAGE	FOLDING CARTON	โครงสร้าง โครงสร้าง ขนาด กราฟฟิคเด็ก 4 เอกลักษณ์รวม	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟฟิคเด็ก 4 เอกลักษณ์รวม
8	น้ำหอม	มี 4 กลิ่น ได้แก่ -ELEGANT ROSE -SWEET LAVENDER -TROPICAL FLORAL -WESTERN WOODLAND	30 มล.	PRIMARY PACKAGE	ขวด และ ฟา	โครงสร้าง โครงสร้าง กราฟฟิค	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟฟิคเด็ก 4 เอกลักษณ์รวม
9	น้ำหอมปรับอากาศในรถ ขนาดเล็ก	1 รูปแบบ ได้แก่ -สำหรับหญิง	90 มล.	PRIMARY PACKAGE	ขวด และ ฟา	โครงสร้าง โครงสร้าง กราฟฟิค	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟฟิคเด็ก - เอกลักษณ์รวม


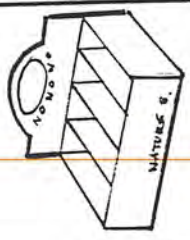
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ต่อแหล่งอื่นและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการผลิตภัณฑ์	ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ/ปริมาณงาน	
	ชนิดภัณฑ์	สูตร/กลิ่น/รส	ขนาด	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ
10. ถี้นาทอมชนิด TAPER CANDLE 			ยาว 6 นิ้ว	PRIMARY PACKAGE	FOLDING CARTON
11. ถี้นาทอมชนิด FLOATING CANDLE 			DIA.3 นิ้ว	PRIMARY PACKAGE	FOLDING CARTON
12. ถิ่นหอม 	มี 4 กลิ่น ได้แก่ -ELEGANT ROSE -SWEET LAVENDER -TROPICAL FLORAL. -WESTERN WOODLAND		100 กรัม	PRIMARY PACKAGE	FOLDING CARTON
					โครงสร้าง 1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก - ออกแบบพร้อม
					โครงสร้าง 1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก - ออกแบบพร้อม
					โครงสร้าง 1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก - ออกแบบพร้อม
					โครงสร้าง 1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก - ออกแบบพร้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษารายเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม้กรณีใดๆ ทั้งนั้นขอทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องแจ้งอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการผลิตภัณฑ์		ประเภทบรรจุภัณฑ์		ลักษณะงานออกแบบ/ปริมาณงาน	
NO.	ผลิตภัณฑ์	สูตร/กลิ่น/รส	ขนาด	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ
13	ชุด GIFT SET 	1 ชุดประกอบด้วย -OIL. BURNER -เทียนหอมระเหย+เทียน -พวง		PRIMARY PACKAGE	FOLDING CARTON
14	ตั้งโชว์หมวก. ชุดชาย 				FLOOR STANDS
15	TIANG TAG 				ป้ายแขวน

โครงการ	รายละเอียด	ตรวจสอบ	หมายเหตุ
โครงการ	โครงการ	โครงการ	โครงการ

รายการผลิตภัณฑ์		ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ/ปริมาณงาน													
NO.	ผลิตภัณฑ์ กระดาดหอม	สูตร/กลิ่น/รส	ขนาด	ชั้น	ชนิดรูปแบบ													
12.		มี 4 กลิ่น ได้แก่ -ELEGANT ROSE -SWEET LAVENDER -TROPICAL FLORAL. -WESTERN WOODLAND		PRIMARY PACKAGE	ซอง	<table border="1"> <tr> <td>โครงสร้าง</td> <td>มาตราฐาน</td> <td>โครงสร้าง</td> </tr> <tr> <td></td> <td>ออกแบบ</td> <td>กราฟฟิกเด็ก</td> </tr> <tr> <td></td> <td>ออกแบบเอีซระ</td> <td>4 เอกถักหมรวม</td> </tr> <tr> <td></td> <td>รวม</td> <td></td> </tr> </table>	โครงสร้าง	มาตราฐาน	โครงสร้าง		ออกแบบ	กราฟฟิกเด็ก		ออกแบบเอีซระ	4 เอกถักหมรวม		รวม	
โครงสร้าง	มาตราฐาน	โครงสร้าง																
	ออกแบบ	กราฟฟิกเด็ก																
	ออกแบบเอีซระ	4 เอกถักหมรวม																
	รวม																	
				DISPLAY PACKAGE	FOLDING CARTON	<table border="1"> <tr> <td>โครงสร้าง</td> <td>มาตราฐาน</td> <td>โครงสร้าง</td> </tr> <tr> <td></td> <td>ออกแบบ</td> <td>1 ขนาด</td> </tr> <tr> <td></td> <td>ออกแบบเอีซระ</td> <td>1 กราฟฟิกเด็ก</td> </tr> <tr> <td></td> <td>รวม</td> <td>- เอกถักหมรวม</td> </tr> </table>	โครงสร้าง	มาตราฐาน	โครงสร้าง		ออกแบบ	1 ขนาด		ออกแบบเอีซระ	1 กราฟฟิกเด็ก		รวม	- เอกถักหมรวม
โครงสร้าง	มาตราฐาน	โครงสร้าง																
	ออกแบบ	1 ขนาด																
	ออกแบบเอีซระ	1 กราฟฟิกเด็ก																
	รวม	- เอกถักหมรวม																

ขอบเขตโครงการ (ด้านคุณภาพ)

1. ออกแบบปรับปรุงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ NATURE SUPREME รูปแบบโดยการออกแบบสัญลักษณ์นั้นจะทำการปรับปรุงทั้งกราฟฟิกและตัวอักษร ซึ่งสัญลักษณ์ที่ได้จากการออกแบบนั้นจะมีคุณสมบัติดังนี้

- 1.1 มีรูปแบบที่แน่นอนเพียงรูปแบบเดียว ซึ่งจะต้องแสดงถึงภาพพจน์ที่ดีของสินค้า
- 1.2 ส่งเสริมให้บรรจุภัณฑ์เด่น และมีความน่าสนใจมากขึ้น
- 1.3 อ่านได้ชัดเจน และมีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์ จดจำได้ง่าย

2. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ดังรายการต่อไปนี้

2.1 สเปรย์ปรับอากาศ แบ่งเป็น 3 ประเภทดังนี้

- สเปรย์ปรับอากาศภายในบ้าน
- สเปรย์ปรับอากาศภายในรถยนต์
- สเปรย์ปรับอากาศภายในบ้าน ชนิดขวดเติม (REFILL)
ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ได้จากการออกแบบจะมีคุณสมบัติดังนี้
- สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดี
- มีขนาดการบรรจุที่เหมาะสมตามปริมาณการบรรจุ และหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์
- มีรูปทรงที่สวยงาม เหมาะกับผลิตภัณฑ์ภายใน
- รูปทรงบรรจุภัณฑ์ ในแต่ละชนิดจะมีลักษณะ CORPORATE IDENTITY

2.2 บูหงา ชนิดบรรจุถุงขนาด 30 กรัม มีคุณสมบัติดังนี้

- สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดี มีการปิดผนึกเพื่อป้องกันการระเหยของกลิ่นที่ดี
- มีขนาดเหมาะสมตามปริมาณการบรรจุ
- มีรูปแบบที่สวยงาม และมีลักษณะ CORPORATE IDENTITY กันในแต่ละกลิ่น

2.3 บูหงา ชนิดใช้ตกแต่งบ้าน ขนาดบรรจุ 15 กรัม มีคุณสมบัติดังนี้

- มีความสวยงาม สามารถนำไปแขวนตกแต่งในสถานที่ต่างๆได้
- มีช่องระบายกลิ่นหอม และสามารถเปลี่ยนดอกไม้แห้งได้สะดวก
- วิเคราะห์เลือกใช้วัสดุที่เหมาะสม ไม่ทำลายสภาพแวดล้อมและสามารถคงรูปอยู่ได้

2.4 เซรามิกสับบรรจุน้ำหอมแห้ง รูปผลไม้ได้แก่ ส้ม , มะนาว , แอปเปิ้ล , สตรอเบอร์รี่ โดยมีคุณสมบัติดังนี้

- สามารถป้องกันการเปิดก่อนจำหน่ายโดยไม่ทำลายความสวยงามของบรรจุภัณฑ์
- ประหยัดพื้นที่ในการขนส่งและเก็บรักษา
- สามารถป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-มีความสวยงาม ส่งเสริมสินค้า

2.5 กระดาษหอม ชนิดซอง โดยมีคุณสมบัติดังนี้

-สามารถปกป้องคุ้มครองสินค้าภายในได้เป็นอย่างดี มีการปิดผนึกเพื่อป้องกันการระเหยของกลิ่นได้เป็นอย่างดี

-มีขนาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

-มีรูปแบบที่สวยงาม และมีความ CORPORATE กันในแต่ละกลิ่น

2.6 กระดาษหอม ชนิดกล่องรวม 24 ซอง โดยมีคุณสมบัติดังนี้

-สามารถปกป้อง คุ้มครองสินค้าได้ดีระหว่างการจำหน่าย

-สามารถหีบสินค้าได้สะดวก ไม่ก่อให้เกิดการสับสน

-สามารถ DISPLAY ได้เพื่อเป็นการเรียกร่องความสนใจให้กับผลิตภัณฑ์

-มีความสวยงาม สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้า

2.7 น้ำมันหอม โดยจะออกแบบให้มีคุณสมบัติดังนี้

-มีรูปแบบขวดที่สวยงาม และสามารถควบคุมปริมาณการเทใช้สินค้าในแต่ละครั้งได้

-สามารถจำแนกชนิดของกลิ่นได้ง่าย

-สามารถป้องกันสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในได้ดี

2.8 น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ โดยมี

คุณสมบัติดังนี้

-มีรูปแบบขวดที่สวยงาม สามารถเติมน้ำหอมใหม่ได้เมื่อใช้หมด

-มีช่องให้น้ำหอมระเหยออกมาได้

-สามารถป้องกันสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในได้ดี

2.9 เทียนหอม โดยจะออกแบบให้มีคุณสมบัติดังนี้

-บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง สามารถป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับสินค้าได้ และ

มีขนาดการบรรจุที่เหมาะสม

-สะดวกในการใช้งาน

-มีความสวยงาม ดึงดูดผู้บริโภค สามารถส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างดี

2.10 หินหอม โดยจะออกแบบให้มีคุณสมบัติดังนี้

-สามารถปกป้อง และคุ้มครองสินค้าภายในได้เป็นอย่างดี

-มีรูปแบบที่สวยงาม ส่งเสริมผลิตภัณฑ์

-อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค สามารถหีบเลือกสินค้าและจำแนกกลิ่นได้ง่าย

-มีขนาดบรรจุที่เหมาะสม

2.11 ชุด GIFT SET โดยจะมีคุณสมบัติดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สามารถส่งเสริมการขาย ช่วยเพิ่มยอดขาย และช่วยระบายสินค้า เพิ่มทางเลือก ให้แก่ลูกค้า และช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดี
- สามารถ DISPLAY โชว์สินค้าได้ในตัว เพื่อเรียกร้องความสนใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
- สามารถปกป้อง และคุ้มครองสินค้าภายในได้เป็นอย่างดี
- มีความสวยงาม สามารถมอบให้เป็นของขวัญในเทศกาลต่างๆได้เป็นอย่างดี

2.12 สื่อโฆษณา ณ จุดขาย (P.O.P) โดยมีคุณสมบัติดังนี้

- สามารถวางสินค้าของบริษัทได้ครบทุกตัว
- มีขนาดพอเหมาะกะกับพื้นที่ที่จะติดตั้งในห้างสรรพสินค้า
- ติดตั้ง ถอดประกอบได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก และมีความแข็งแรง
- มีความสวยงาม ส่งเสริมการขายสินค้าของทางบริษัท

2.13 ป้ายแขวน HANG TAG โดยจะมีคุณสมบัติดังนี้

- สามารถบอกรายละเอียด เกี่ยวกับผู้ผลิต ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ รวมทั้งรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า วิธีการใช้ และเก็บรักษาผลิตภัณฑ์
- มีรูปแบบที่สวยงาม สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้า

3.ออกแบบกราฟฟิก และลวดลายรายการต่อไปนี้

- 3.1 สเปรย์ปรับอากาศภายในบ้าน 1 ขนาด 4 กลิ่น
- 3.2 สเปรย์ปรับอากาศภายในรถยนต์ 1 ขนาด 2 กลิ่น
- 3.3 สเปรย์ปรับอากาศภายในบ้านชนิดขวดเติม (REFILL) 1 ขนาด 4 กลิ่น
- 3.4 กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ดอกไม้แห่งชนิดบรรจุถุงขนาด 30 กรัม
- 3.5 กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ดอกไม้แห่งชนิดตกแต่งบ้านขนาด 15 กรัม
- 3.6 กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์เซรามิกสับรจุน้ำหอมแห่ง จำนวน 4 กลิ่น
- 3.7 กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์กระชายหอม ชนิดซอง จำนวน 4 กลิ่น
- 3.8 กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์กระชายหอมชนิดกล่องรวม 24 ซอง
- 3.7 กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์น้ำมันหอม 1 ขนาด 4 กลิ่น
- 3.8 กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์
- 3.9 กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์เทียนหอม แบ่งเป็น 2 ชนิดได้แก่
 - 3.9.1 TAPER CANDLE
 - 3.9.2 FLOATING CANDLE
- 3.10 กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์หินหอม 1 ขนาด จำนวน 4 กลิ่น
- 3.11 กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ชุด GIFT SET จำนวน 1 ชิ้น

3.12 กราฟฟิกบนสื่อโฆษณา ณ จุดขาย (P.O.P) จำนวน 1 ชิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.13 กราฟฟิกบนป้ายแขวน HANG TAG จำนวน 1 ชิ้น
ซึ่งกราฟฟิกที่ได้จากการออกแบบ จะมีคุณสมบัติดังนี้

- สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์เครื่องหอมปรับอากาศ NATURE SUPREME ได้ดี
- สามารถจำแนกชนิดของกลิ่นได้ง่าย
- แสดงภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ NATURE SUPREME
- กราฟฟิกมีความกลมกลืนกับสัญลักษณ์ และตัวบรรจุภัณฑ์
- มีความสวยงาม และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถเรียกร่องความสนใจจากผู้ซื้อได้
- เมื่อจัดเรียงผลิตภัณฑ์รวมกลุ่มบนชั้นวางในห้างสรรพสินค้า
- ช่วยส่งเสริมให้บรรจุภัณฑ์เด่น และมีความน่าสนใจมากขึ้น
- แสดงรายละเอียด ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างครบถ้วน
- มีการจัดวางรูปแบบ ข้อความ รูปและสัญลักษณ์ในตำแหน่งที่เหมาะสม

4.การออกแบบนี้ชื่อหลัก CORPORATE IDENTITY

5.ออกแบบโดยคำนึงถึงเหตุผล และ กลยุทธ์ทางการตลาด

6.วัสดุและกรรมวิธีการผลิตสามารถทำได้จากระบบอุตสาหกรรมภายในประเทศ

7.การออกแบบไม่ครอบคลุมถึงบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง

8.การออกแบบโดยคำนึงถึงต้นทุนที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์



บทที่ 2

การค้นคว้าและสรุปผลข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์

2.1.1 ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ NATURE SUPREME

ต้นกำเนิดของเครื่องหอมนั้น มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ ชาวอียิปต์เป็นชาติแรกที่ได้คิดค้นเครื่องหอมขึ้นมา และต่อมาได้แพร่หลายเข้าไปในยุโรป และเป็นที่นิยมใช้กันมากในเวลาต่อมา สำหรับในประเทศไทยนั้นก็ได้มีการใช้เครื่องหอมมาเป็นเวลานานแล้วเช่นกัน เครื่องหอมนั้นเดิมของไทยนั้นได้แก่ พวงบุหงารำไป และลูกเหม็น ซึ่งเป็นมือปราบกลิ่นอันไม่พึงประสงค์ของไทยที่มีมาแต่โบราณ นิยมใช้ขจัดกลิ่นในตู้เสื้อผ้าและกันแมลง ก่อนที่น้ำหอมปรับอากาศจะเข้ามาปฏิบัติ

เนื่องจากเดิมเมื่อ 6 ปีที่แล้ว คือประมาณปี 2533 บริษัททิวทรี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตหลอดที่ใช้ผูกปากถุง, ทำดอกไม้ ได้มีความสนใจที่จะเริ่มเข้ามาดำเนินการผลิตเครื่องหอมปรับอากาศ โดยใช้ชื่อว่า “NATURE SUPREME” โดยเริ่มแรกได้ทำการผลิตดอกไม้แห้ง (บุหงา) ขึ้นก่อน และต่อมาได้ขยายไลน์ของสินค้ามากขึ้น จนกระทั่งในปัจจุบัน “NATURE SUPREME” มีสินค้าออกจำหน่ายมากกว่า 10 ชนิด

2.1.2 ประเภทและลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมปรับอากาศภายใต้ชื่อ “NATURE SUPREME” แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. หมวดบุหงา และ เครื่องหอม ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้คือ

1.1 บุหงา (POT POURRI)

ดอกไม้แห้งของทางบริษัทนั้น เกิดจากการนำเอาวัตถุดิบ ซึ่งได้แก่ ดอกสะแก ใบเพกา ดอกบานไม่รู้โรย ใบฉำฉา ฯลฯ ซึ่งหาได้ภายในประเทศ มาทำการย้อมสี เพื่อให้ได้สีสันที่สวยงาม จากนั้นก็มาทำการคลุกเคล้ากับหัวน้ำหอม และอบร่ำอย่างมีคุณภาพ

A. บุหงาชนิดบรรจุถุง



ขนาดบรรจุ 30 g.

ราคา 45 บาท

ขนาดสัดส่วน

กลิ่น ELEGANT ROSE, SWEET LAVENDER, TROPICAL FLORAL, WESTERN WOODLAND

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

- ถุงพลาสติก P.E. ใส ปิดผนึกโดยใช้ลวดผูกปากถุงแล้วใช้ริบบิ้นผูกพันอีกครั้ง

กราฟฟิค

พิมพ์กราฟฟิคตัวหนังสือบนสติ๊กเกอร์ด้วยระบบ OFF SET พิมพ์ 3 สี โดยมีสีหลักคือ ดำ และน้ำเงิน โดยที่ขอบและชื่อกลิ่นจะใช้สีแตกต่างกันไป คือสีชมพู, ม่วง, เหลือง และ สีส้มตามลำดับ ไม่มีการใช้ภาพประกอบ

B. บุหงาชนิดตกแต่งบ้าน



ขนาดบรรจุ 15 g.

ราคา 75-95 บาท

กลิ่น ELEGANT ROSE, SWEET LAVENDER, TROPICAL FLORAL, WESTERN WOODLAND

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

เป็น ACRYLIC ใส 2 ฝา ครอบสวมกัน ขึ้นรูปด้วยกรรมวิธี INJECTION

MOLDING

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กราฟฟิก

ไม่มีกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ แต่จะใช้สติ๊กเกอร์ พิมพ์ชื่อกลิ่นที่แตกต่างกันออกไป คือ ชมพู, ม่วง, เหลือง และส้ม

1.2 น้ำมันหอมระเหย (PERFUMED OIL)

เป็นสารที่สกัดมาจากพืชที่มีกลิ่นหอมโดยตรง เช่น แมกโนเลีย หรือสังเคราะห์เลียนแบบขึ้นมา มีลักษณะใส ไม่ขุ่นข้น โดยการนำส่วนของดอกไม้ ต้นไม้ที่มีกลิ่นหอมมาแช่ลงในแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นตัวสกัดกลิ่นหอม คองทิงไวจนสีของดอกไม้ใบไม้เริ่มออก แล้วจึงกรองเอาเฉพาะน้ำหอมมิได้นำมาปรุงด้วยหัวน้ำหอมอีกครั้งหนึ่ง กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยจะจืดจางลงเรื่อยๆ เมื่อเวลาผ่านไป จึงต้องหยดลงในน้ำให้เจือจางก่อน ใช้สำหรับปรุงกลิ่นบุหงาให้กรุ่นกลิ่นหอม



ขนาดบรรจุ 30 g.

ราคา 150 บาท

ขนาดสัดส่วน DIA 2 ซม. สูง 4.5 ซม.

กลิ่น ELEGANT ROSE, SWEET LAVENDER, TROPICAL FLORAL, WESTERN WOODLAND

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

ขวดแก้วใส ฝาเกลียว พลาสติก P.E. สีขาว

กราฟฟิก

1. พิมพ์กราฟฟิกลงบนสติ๊กเกอร์พื้นขาว ตัวหนังสือดำ และรูปดอกไม้ เป็นการพิมพ์

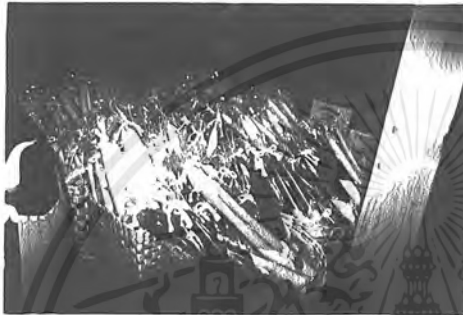
OFF SET

2. การแบ่งกลิ่นใช้สติ๊กเกอร์สีต่าง ๆ กัน คือ ชมพู, ม่วง, เหลือง, ส้ม

1.3 เทียนหอม (PERFUMED CANDLE)

เทียนหอมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วย PARAFFIN WAX, BEESWAX, WAX SHEETS และ STEARIN นำมาให้ความร้อนจนหลอมละลาย แล้วผสมน้ำมันหอมและสีตามต้องการ เทใส่แม่พิมพ์แล้วทิ้งให้เย็น ซึ่งเทียนหอมของทาง NATURE SUPREME มี 2 ชนิดคือ

A. TAPER CANDLE หรือ DIPPED CANDLE



ขนาดสัดส่วน ยาว 6 นิ้ว

ราคา 45 บาท

B. FLOATING CANDLE



ขนาดสัดส่วน DIA 3 นิ้ว

ราคา 35 บาท

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

ถุงพลาสติก P.E. ใส่ ผูกปากถุงด้วยเชือก

กราฟฟิค

ไม่มีกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 หินหอม (PERFUMED PUMICE)



ขนาดบรรจุ 100 g.

ราคา 65 บาท

กลิ่น ELEGANT ROSE, SWEET LAVENDER, TROPICAL FLORAL, WESTERN WOODLAND

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เคยมีบรรจุภัณฑ์

กราฟฟิก

ยังไม่มีกราฟฟิก

1.5 กระดาษหอม (PERFUMED CARD)

มีลักษณะเป็นกระดาษชานอ้อย นำไปอบร่วมกับหัวน้ำหอมจนเข้าเนื้อกระดาษ นิยมนำมาใช้ใส่ในตู้เสื้อผ้า, ลิ้นชัก หรือใส่ในกระเป๋า เพื่อใช้ดับกลิ่นอับ และสร้างบรรยากาศที่ดี



ขนาดสัดส่วน 7x11.5 ซม.

ราคา 35 บาท

กลิ่น ELEGANT ROSE, SWEET LAVENDER, TROPICAL FLORAL, WESTERN WOODLAND

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่มีบรรจุภัณฑ์

กราฟฟิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยังไม่มีกราฟฟิก

2. หมวคน้ำหอมปรับอากาศ

น้ำหอมปรับอากาศของ NATURE SUPREME นั้นจะมีอยู่หลายรูปแบบ มีทั้งที่เป็นของเหลว, เจล และของแข็ง ซึ่งสำหรับตลาดในบ้านเราที่มีจำหน่ายสามารถแบ่งได้ 3 อย่าง คือ

- ประเภทน้ำหอมระเหย
- ประเภทสเปรย์
- น้ำหอมประเภทต่อเนื่อง เป็นชนิดที่คล้ายลักษณะน้ำหอมระเหยในรถยนต์ แต่ชนิด

ต่อเนื่องนี้จะมีกลิ่นที่แรงกว่า เหมาะที่จะใช้ภายในบ้าน เก็บไว้ในตู้เสื้อผ้า ห้องน้ำ จะช่วยทำให้ลดกลิ่นอับชื้นได้ดี ซึ่งสินค้าในกลุ่มน้ำหอมปรับอากาศนี้ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

2.1 สเปรย์หอมปรับอากาศ

สเปรย์หอมปรับอากาศ NATURE SUPREME มี 2 ชนิด คือ

A. ชนิดใช้ภายในบ้าน



ขนาดบรรจุ 200 มล.

ราคา 75 บาท

ขนาดสัดส่วน DIA.4.5 ซม.

สูง 20.5 ซม.

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

- ขวดเป็นขวดพลาสติก P.E. สีขาวทึบ ทรงกระบอก ผลิตโดยกรรมวิธี BLOW

MOLDING

- ฝาเป็นฝาสเปรย์ ซึ่งทำด้วยปั๊มโดยใช้ลูกสูบ ตัวฝาเป็นพลาสติก P.P ผลิตโดย

กรรมวิธี INJECTION MOLDING มีสีขาวทึบ

- ฝารอบเป็นฝาแบบกด (SNAP FIT) ใสไม่มีสี เป็นพลาสติกชนิด P.E. ผลิต

โดยกรรมวิธี INJECTION MOLDING

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กราฟฟีก

พิมพ์กราฟฟีกบนฟิล์มพลาสติก P.E. พิมพ์ด้วยระบบกราเรียส ตัวหนังสือสีเขียว และน้ำตาล ไซ์กราฟฟีกเป็นภาพดอกไม้

B. ชนิดไซ์ในรถยนต์

ขนาดบรรจุ 100 มล.

ราคา 55 บาท

ขนาดตัดส่วน DIA. 4 ซม.

สูง 10.5 ซม.

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

- ขวดเป็นพลาสติก P.V.C. ใส ทรงกระบอก ผลิตโดยกรรมวิธี BLOW

MOLDING

- ฝาเป็นฝาพลาสติก ซึ่งทำงานด้วยปั้ม โดยใช้ลูกสูบ ตัวเป็นพลาสติก P.P ผลิตโดยกรรมวิธี INJECTION MOLDING มีสีขาวยืด

- ฝาครอบเป็นฝาแบบกด (SNAP FIT) ใสไม่มีสี เป็นพลาสติกชนิด P.E. ผลิตโดยกรรมวิธี INJECTION MOLDING

กราฟฟีก

พิมพ์กราฟฟีกบนฟิล์มพลาสติก P.E. พิมพ์ด้วยระบบกราเรียส ตัวหนังสือสีเขียว กราฟฟีกรูปรถยนต์ บนพื้นสีขาว

C. ชนิดไซ์ภายในบ้าน (ขวดเดิม)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาด 600 มล.

ขนาด 200 บาท

ขนาดสัดส่วน

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงยังไม่มีบรรจุภัณฑ์

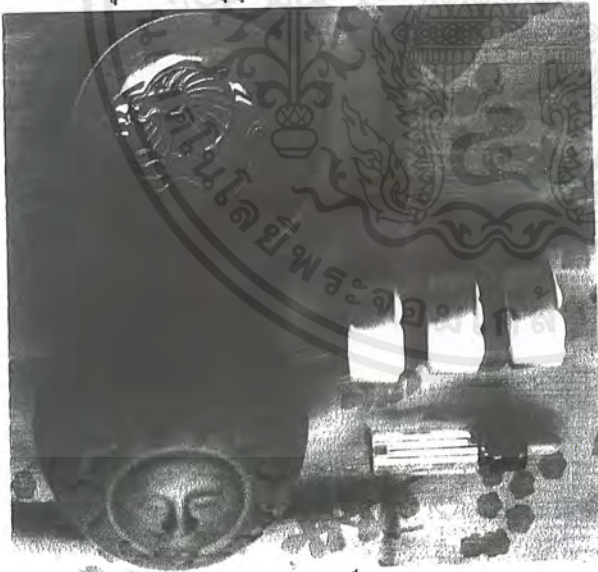
กราฟฟิค

ยังไม่มีกราฟฟิค

3. ชุดของขวัญ (GIFT SET)

ชุดของขวัญของ NATURE SUPREME ประกอบด้วย

- OIL BURNER 1 ชุด
- น้ำมันหอมระเหย
- เทียน 3 ตลับ
- บุหงาบรรจุถุงขนาด 30 g.



ราคา 350 บาท

ขนาดสัดส่วน

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงยังไม่มีบรรจุภัณฑ์

กราฟฟิค

ยังไม่มีกราฟฟิค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการออกแบบ

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ผลตอบรับลูกค้า	ผลต่อลักษณะกราฟฟิก
<p>- ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมปรับอากาศ NATURE SUPREME แปรเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ</p> <p>1. กลุ่มบุหงาและเครื่องหอม</p> <p>2. กลุ่มน้ำหอมปรับอากาศ ซึ่งในแต่ละผลิตภัณฑ์จะมี 4 กลิ่น คือ ELEGANT ROSE, SWEET LAVENDER, TROPICAL FLORAL และ WESTERN WOODLAND เฉพาะตัวเซรามิกสับรจุน้ำหอมแห่ง จะมีกลิ่น ORANGE, LEMON, APPLE และ STRAWBERRY ซึ่งจะมีบรรจุภัณฑ์หลายลักษณะ ได้แก่ ถุง, ซอง, กลอง และขวด โดยมีขนาดบรรจุที่แตกต่างกัน</p>	<p>- บรรจุภัณฑ์แต่ละชนิด แต่ละขนาดจะต้องมีลักษณะเป็น CORPORATE IDENTITY กัน เพื่อแสดงความมีเอกลักษณ์ของตัวสินค้า</p> <p>- เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีการวางจำหน่ายตลอดปี บรรจุภัณฑ์จะต้องมีอายุการใช้งานที่เหมาะสมกับความต้องการในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์</p> <p>- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ควรคำนึงถึงความเป็นระเบียบและสวยงาม เมื่อจัดวางบนชั้นวางสินค้า สามารถดึงดูดใจและสะดุดตา เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง</p>	<p>- ลักษณะของกราฟฟิกของแต่ละรูปแบบ ของบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องมีลักษณะเป็น CORPORATE IDENTITY กัน</p> <p>- กราฟฟิกของผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 กลิ่น จะต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคแยกความแตกต่างของสินค้าได้อย่างชัดเจน</p>

2.2 ข้อมูลด้านการตลาด

2.2.1 ขนาดของตลาดและแนวโน้มตลาดของผลิตภัณฑ์

ตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมปรับอากาศจัดได้ว่าเป็นตลาดที่มีมานานกว่า 10 ปี ซึ่งตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องหอมปรับอากาศนี้ แบ่งเป็นส่วนตลาดเครื่องหอม ซึ่งมีมูลค่าสูงถึงปีละ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประมาณ 1,300 ล้านบาท และส่วนของตลาดน้ำหอมปรับอากาศนั้นมีมูลค่าปีละประมาณ 500 ล้านบาท ซึ่งอัตราการขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องหอมปรับอากาศนั้น คิดเป็นร้อยละ 30 ต่อปี ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันได้มีบริษัทเอกชนเริ่มสนใจ และพัฒนาตลาดในส่วนนี้มากขึ้น มีการขยายไลน์ของสินค้าออกไปในรูปต่าง ๆ อีกหลายประเภท นอกจากนี้ยังได้มีการพัฒนาเครื่องหอม ในรูปวัตุดิบ เพื่อป้อนอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะอีกด้วย เป็นผลทำให้อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องหอม มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

แนวโน้มตลาดเครื่องหอมปรับอากาศ

แนวโน้มของตลาดเครื่องหอมปรับอากาศนี้ ในอนาคตคาดว่าจะมีการเจริญเติบโตมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันสภาวะแวดล้อมที่มีมลภาวะเป็นพิษมีมาก จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น และยังถ้าเป็นสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติด้วยแล้ว ย่อมจะได้รับความนิยมมาก เนื่องมาจากกระแสความตื่นตัวในเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ

2.2.2 ท้องถิ่นที่จำหน่าย

ผู้บริโภคสินค้าเครื่องหอมปรับอากาศ ส่วนใหญ่ประมาณ 70% เป็นผู้อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนอีกประมาณ 25% จะกระจายอยู่ตามจังหวัดใหญ่ ๆ เช่น เชียงใหม่, หาดใหญ่ เป็นต้น ซึ่งแหล่งจำหน่ายหลัก ๆ ได้แก่ ตามห้างสรรพสินค้า, ร้าน GIFT SHOP ชี้นำส่วนที่เหลืออีกประมาณ 5% ส่งออกไปขายยังต่างประเทศ เช่น อเมริกา, ฮองกง, ญี่ปุ่น และคูไบ เป็นต้น

ดังนั้นท้องถิ่นที่เป็นตลาดหลักของน้ำหอมปรับอากาศ คือ กรุงเทพมหานคร และจังหวัดใหญ่ ๆ เช่น เชียงใหม่, หาดใหญ่ เป็นต้น โดยจะจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก

2.2.3 ลักษณะการจัดจำหน่าย

ลักษณะการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ NATURE SUPREME นั้น การขายจะอยู่ในรูปแบบบรรจุเสร็จ และมีกลิ่นให้เลือกตามความต้องการของผู้บริโภคถึง 4 กลิ่น

ช่องทางการจัดจำหน่ายของ NATURE SUPREME มี 3 ช่องทาง ได้แก่

1. การจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การจำหน่ายตามต่างจังหวัด
3. การส่งออกต่างประเทศ

1. การจำหน่ายในกรุงเทพ

1.1 การวางขายบนชั้นวางในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในแผนกเครื่องนอน และผ้าขนหนู โดยจะจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป ได้แก่ CENTRAL, ISETAN, LOTUS, BIG C ฯลฯ โดยจะวางรวมกับสินค้าในกลุ่มเครื่องหอมด้วยกัน



1.2 การวางขายในลักษณะฝากขาย โดยลักษณะการวางขายเช่นนี้ จะวางขายแข่งกับคู่แข่งอื่น ส่วนใหญ่การฝากขายนี้ จะฝากขายตามร้าน GIFT SHOP ชั้นนำ เช่น CHOCOLATE, ร้าน LORSA ORIGINAL HANDWORK ฯลฯ และที่ DUTY FREE SHOP

ซึ่งผู้บริหารโกลส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัท แม่บ้าน นิสิต นักศึกษา ซึ่งมีความต้องการสินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติ มีคุณภาพสูง เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการซื้อเพื่อนำไปใช้เอง หรือซื้อเป็นของขวัญ

2. การจำหน่ายตามต่างจังหวัด

จะมีลักษณะการจำหน่ายทั้งแบบขายส่งและแบบขายปลีก การขายปลีกนั้นจะมีการจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าในจังหวัดใหญ่ ๆ เท่านั้น เช่น เชียงใหม่, หาดใหญ่ เป็นต้น ส่วนการขายส่งนั้นกลุ่มผู้บริหารโกลที่พบส่วนใหญ่จะเป็น โรงแรม แต่ยังมีกระจายสินค้าในอัตราที่ต่ำ

3. การส่งออกต่างประเทศ

ทางบริษัทมีการส่งออกสินค้าของ NATURE SUPREME ไปยังประเทศต่าง ๆ เช่น อเมริกา, ญี่ปุ่น, ฮองกงและคูไบ เป็นต้น โดยจะมี DEALER มารับสินค้าและนำไปกระจายสินค้าไปยังที่ต่าง ๆ ซึ่งสินค้าประเภท ความหอมปรับอากาศเป็นที่นิยมในต่างประเทศในอัตราที่สูงถึง 80%

จากการศึกษาพบว่า การจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า และร้าน GIFT SHOP จะมีการเพิ่มของมูลค่าในอัตราที่ค่อนข้างสูง ซึ่งนอกจากคุณภาพของสินค้าจะเป็นสิ่งจูงใจให้เลือกซื้อแล้ว บรรจุภัณฑ์ก็มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน

2.2.4 ฤดูกาลและระยะเวลาที่จำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ ความหอมปรับอากาศ จะมีการจำหน่ายได้ตลอดทั้งปี โดยจะมียอดจำหน่ายที่สูงในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ และในช่วงเทศกาลปีใหม่ทางบริษัททวิพร จำกัด ได้มีการจัดชุดของขวัญออกวางจำหน่ายอีกด้วย เพื่อเป็นการระบายสินค้าคราวละมาก ๆ และประชาสัมพันธ์สินค้าไปในตัวอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.5 ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ NATURE SUPREME

ผู้บริโภคสินค้า ความหอมปรับอากาศ แบ่งได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้ใหญ่ที่มีครอบครัวแล้ว จะมีลักษณะดังนี้

- มีปริมาณประชากรน้อย
- มีความภักดีต่อตราสินค้า จะใช้ยี่ห้อที่เคยใช้ตลอด
- มีกำลังในการซื้อสูง
- ไม่ชอบทดลองของใหม่
- มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อและตัดสินใจโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าเป็นหลัก

2. ผู้ใหญ่ตอนต้นวัยทำงาน จะมีลักษณะดังนี้

- มีจำนวนประชากรมาก
- ตื่นตัวกับสินค้าใหม่ ๆ ใ้ได้ง่าย
- มีกำลังในการซื้อสูง
- ชอบความทันสมัย มีรสนิยม มีการตอบรับสื่อต่าง ๆ ได้ดี
- เร่งรีบ กระฉับกระเฉง มีความคล่องแคล่ว

3. วัยรุ่น จะมีลักษณะดังนี้

- มีปริมาณประชากรน้อย
- มีความตื่นตัวกับสินค้าใหม่ ๆ ใ้ได้ง่าย
- มีกำลังทรัพย์ในการซื้อปานกลาง
- ชอบทดลองของใหม่ ไม่ชอบความจ
- ไม่คำนึงถึงเหตุผลในการตัดสินใจ ยึดถือความชอบส่วนตัวเป็นหลัก ตัดสินใจง่าย

กลุ่มเป้าหมายของ NATURE SUPREME มีลักษณะดังนี้

เพศ : หญิง 90% ชาย 10%

อายุ : 18-40 ปี

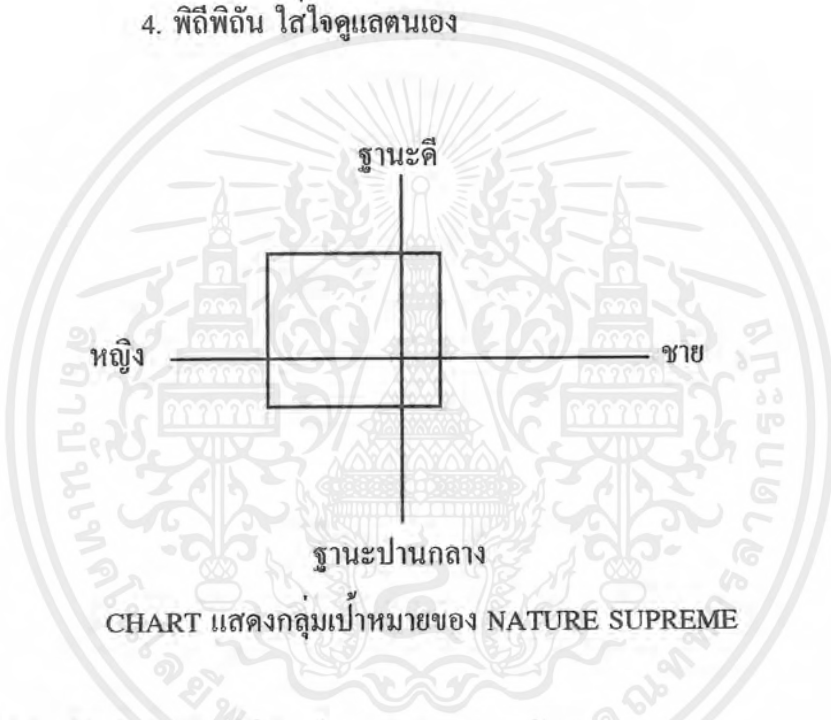
รายได้ : ฐานะดี ระดับรายได้ 8,000 บาท/เดือนขึ้นไป

การศึกษา : ระดับมัธยมปลายขึ้นไป

อาชีพ : กลุ่มเป้าหมายหลักคือ พนักงานบริษัท รัฐบาล แม่บ้าน ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองคือ นักเรียน นิสิต นักศึกษา

ลักษณะพิเศษ : 1. มีความเข้าใจ และมีความนิยมสินค้าที่มาจากธรรมชาติ

2. ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ
3. ชอบความสวยงาม มีจิตใจละเอียดอ่อน
4. พิถีพิถัน ใส่ใจดูแลตนเอง



2.2.6 ผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีจำหน่ายในท้องตลาด

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมที่มีจำหน่ายในท้องตลาด

ลักษณะของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องหอมปรับอากาศในประเทศไทยนั้น ลักษณะการจัดจำหน่ายส่วนมากจะเป็นการจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต, เครื่องนอน หรือประดับยนต์ และตามร้าน GIFT SHOP เป็นส่วนใหญ่ และยังมีบางยี่ห้อที่มีร้านจำหน่ายเป็นของตนเอง

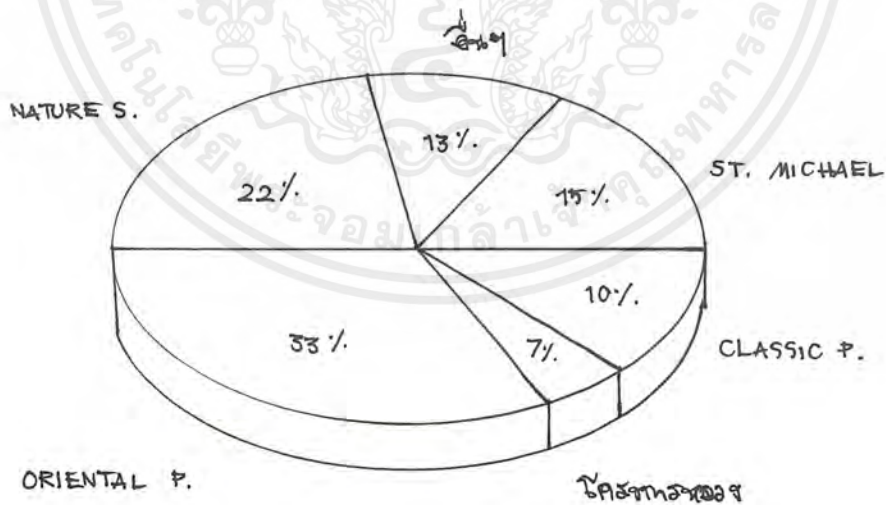
จากการสำรวจตลาดเครื่องหอมปรับอากาศที่จำหน่ายในประเทศไทยพบว่ามียี่ห้อดังต่อไปนี้

A. ตลาดบุหงาและเครื่องหอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีสินค้าทั้งหมด 5 ยี่ห้อ ได้แก่ NATURE SUPREME, ORIENTAL PRINCESS, CLASSIC POOH, ST.MICHAEL และโครงการหลวง ซึ่งทั้ง 5 ยี่ห้อนี้มีส่วนแบ่งทางการตลาดดังนี้

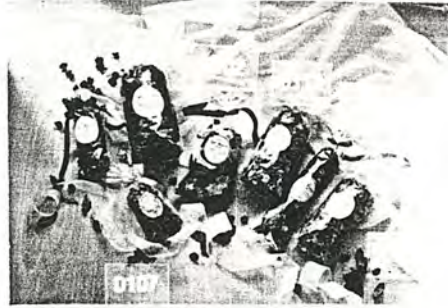
ยี่ห้อ	ส่วนแบ่ง
NATURE SUPREME	22%
ORIENTAL PRINCESS	33%
CLASSIC POOH	10%
ST.MICHAEL	15%
โครงการหลวง	7%
อื่น ๆ	13%



แผนภาพแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าบุหงาและความหอม

1. NATURE SUPREME

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ผลิตภัณฑ์ประเภทบุหงาและเครื่องหอมของ NATURE SUPREME มีจำหน่าย 5 รูปแบบ คือ บุหงา, น้ำมันหอมระเหย, เทียนหอม กระดาษหอมและหินหอม ซึ่งรายละเอียดได้กล่าวถึงไว้แล้วในหัวข้อ 2.1.2

2. ORIENTAL PRINCESS



ผลิตภัณฑ์บุหงาและเครื่องหอม ORIENTAL PRINCESS เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจากวัตถุดิบภายในประเทศ ซึ่งผลิตโดย K.M.INTERLAB จำกัด และดำเนินการจำหน่ายโดยบริษัทโอพี เนเชอรัล จำกัด ผลิตภัณฑ์ ORIENTAL PRINCESS มีจำหน่ายตามร้าน ORIENTAL SHOP หรือตาม COUNTER CORNER ซึ่งมีสาขาทั่วประเทศกว่า 25 สาขา

2.1 บุหงา

บุหงาชนิดบรรจุถุง 40 g.

กลิ่น : SINGLE SLOSSOM CAROLINE, DUCHESSE DE BERRY,

SOLDEN LIGHT CRESSIDA, SWEET FANTASIA, TIMELESS BOUQUET

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคา 50 บาท

ขนาดบรรจุภัณฑ์ 10x16x5 ซม.

ชนิดบรรจุภัณฑ์ ถุงพลาสติก P.E. พิมพ์กราฟิกราวีเยอร์

รูปแบบบรรจุภัณฑ์

โครงสร้าง 1. ถุงพลาสติก P.E.

กราฟฟิก 1. รูปแบบกราฟฟิคอ่อนหวาน สื่อด้วยรูปดอกไม้และลายผ้าลูก

ไม้

2. การแบ่งกลิ่นจะใช้สติ๊กเกอร์บอกชื่อกลิ่นติดลงตัวบรรจุภัณฑ์

อีกที่

3. ตัวหนังสือเป็นภาษาอังกฤษ พิมพ์ด้านบนพื้นขาว

2.2 น้ำมันหอมระเหย

น้ำมันหอมระเหย 8 ml.

กลิ่น : SINGLE SLOSSOM CAROLINE, DUCHESSE DE BERRY,

SOLDEN LIGHT CRESSIDA, SWEET FANTASIA และ TIMELESS BOUQUET

ราคา 150 บาท

ขนาดบรรจุภัณฑ์ DIA. 2 ซม. สูง 5.5 ซม.

ชนิดบรรจุภัณฑ์ ขวดแก้วใส

รูปแบบบรรจุภัณฑ์

โครงสร้าง ขวดแก้วใส ฝาจุกเกลียวทำด้วยพลาสติก P.E.

กราฟฟิก 1. มีสติ๊กเกอร์ติดบอกชื่อกลิ่น และชนิดของผลิตภัณฑ์

2. กราฟฟิกบนสติ๊กเกอร์เป็นรูปดอกไม้พิมพ์สีน้ำตาลทอง, เขียว

และชมพู

3. ตัวหนังสือสีดำ

3. CLASSIC POOH



CLASSIC POOH

ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม CLASSIC POOH เป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์ของ WALT DISNEY (THAILAND) จำกัด ผลิตจากวัตถุดิบภายในประเทศ และนำมาปรุงแต่งกลิ่น มี ทั้งชนิดบรรจุถุง, ชนิดบรรจุกระป๋อง ชนิดใช้ตกแต่งบ้าน และชุดของขวัญ (GIFT SET)

3.1 บูหงาชนิดบรรจุถุง

บูหงาชนิดบรรจุถุง 60 g.

กลิ่น EDGE OF THE FOREST, MARVELLOUS NATURE, HUNDRED OF FRUITS

ราคา 125 บาท

ขนาดบรรจุภัณฑ์ 20x15x6 ซม.

ชนิดบรรจุภัณฑ์ ถุงกระดาษ ไม่เคลือบพิมพ์ OFF SET

รูปแบบบรรจุภัณฑ์

โครงสร้าง ถุงกระดาษก้นสี่เหลี่ยม เจาะหน้าต่างแล้ว ติดแผ่นพลาสติกใส

ปิดผนึกด้วยสติ๊กเกอร์

- กราฟฟิก
1. พิมพ์กราฟฟิกลดลายการ์ตูนของ WALT DISNEY
 2. มีสติ๊กเกอร์ติดบอกชื่อกลิ่น ด้านข้างถุง
 3. ตัวหนังสือชื่อหรือสีน้ำตาล ส่วนตัวหนังสือที่บอกรายละเอียด

ผลิตภัณฑ์ด้านหลังสีดำ

3.2 บูหงาชนิดตกแต่งบ้าน

บูหงาชนิดตกแต่งบ้าน 15 g.

กลิ่น EDGE OF THE FOREST, MARVELLOUS NATURE, HUNDRED OF FRUITS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคา 55 บาท

ชนิดบรรจุภัณฑ์ กล่องพลาสติก P.E. ใสปิดด้วยระบบกรวยรี

รูปแบบบรรจุภัณฑ์

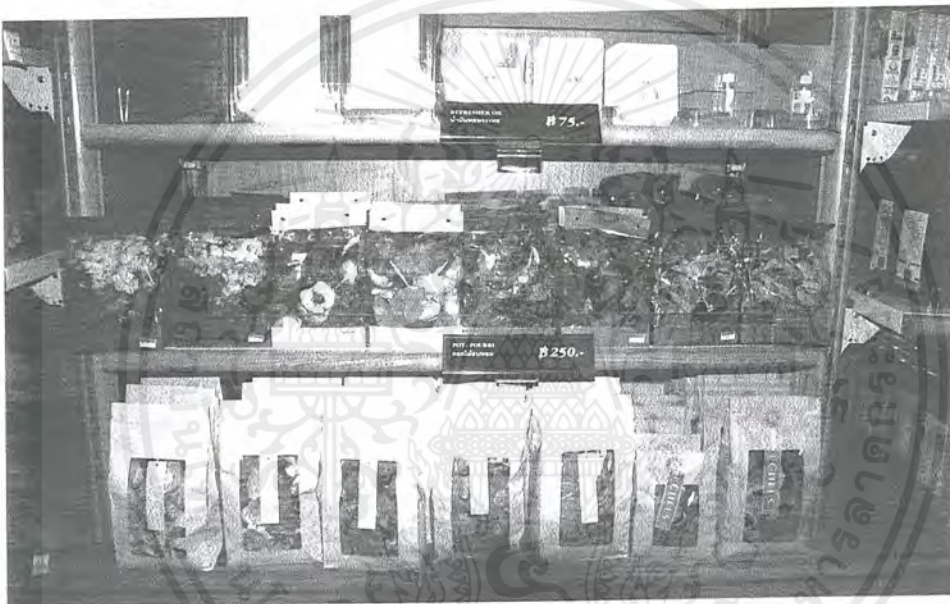
โครงสร้าง กล่องพลาสติก P.E. ใสรูปหัวใจ

กราฟฟิก 1. รูปกราฟฟิกเป็นภาพการ์ตูนของ WALT DISNEY

2. การบอกกลิ่นจะใช้สติ๊กเกอร์สีต่างๆ ติดบนบรรจุภัณฑ์

3. ตัวหนังสือภาษาอังกฤษสีม่วงและสีเหลืองเป็นหลัก

4. ST.MICHAEL



ผลิตภัณฑ์บุหงาและเครื่องหอมของ MARK & SPENCER ภายใต้ชื่อ ST. MICHAEL เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากประเทศอังกฤษ มีคุณภาพดี และราคาไม่แพงเกินไป ซึ่งห้างเซ็นทรัลเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ST.MICHAEL แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย

4.1 บุหงา

บุหงาชนิดบรรจุถุง 100 g.

กลิ่น PEACH LAVENDER, ROSE, AQUA, AUTUMN FRUITS

ราคา 250 บาท

ชนิดบรรจุภัณฑ์ ถุงกระดาษก้นสี่เหลี่ยมพิมพ์ OFF SET

รูปแบบบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้าง ถุงกระดาษกราฟฟ็อกขาว ก้นถุงมีลักษณะเป็นก้นสี่เหลี่ยม ปิดผนึกปากถุงโดยใช้ตาไก่

กราฟฟ็อก 1. ถุงมีสีต่างกัน คือ ชมพู, ม่วง, ส้ม, เขียว และน้ำตาล ตามกลิ่นของผลิตภัณฑ์

2. ไม่มีภาพประกอบ

3. ตัวหนังสือภาษาอังกฤษ สีขาว พิมพ์ด้วยระบบ OFF SET

4.2 น้ำมันหอมระเหย

น้ำมันหอมระเหย 8 มล.

กลิ่น LAVENDER, ROSE, AQUA, AUTUMN FRUITS

ราคา 75 บาท

ชนิดบรรจุภัณฑ์ ขวดแก้วใส

รูปแบบบรรจุภัณฑ์

โครงสร้าง 1. ขวดแก้วใส ฝาเกลียว พลาสติก P.E. สี

2. มี BLISTER PACKAGE อีกชั้นหนึ่ง ซึ่งผลิตโดยกรรมวิธี

THERMOFORMING แล้วปิดหลังด้วยกระดาษแข็งเคลือบมัน

กราฟฟ็อก 1. พิมพ์ตัวหนังสือภาษาอังกฤษสีขาวบนพื้นสีต่าง ๆ ได้แก่

ชมพู, ม่วง, ส้ม, เขียว และน้ำตาล ตามแต่ชนิดของกลิ่น บนตัวกระดาษแข็งปิดหลังของ BLISTER PACKAGE

4.3 เทียนหอม

กลิ่น VANILLA

ราคา 185 บาท

ชนิดบรรจุภัณฑ์ กระปุกแก้ว ใส ทรงกลม

รูปแบบบรรจุภัณฑ์

โครงสร้าง กระปุกแก้ว ใส ทรงกลม

กราฟฟ็อก พิมพ์กราฟฟ็อกบนสติ๊กเกอร์ ตัวหนังสือสีดำบนพื้นขาว พิมพ์ด้วย

กราฟฟิก พิมพ์กราฟฟิกบนสติ๊กเกอร์ ตัวหนังสือสีดำบนพื้นขาว พิมพ์ด้วย

ระบบ OFF SET

5. โครงการหลวง



ผลิตภัณฑ์บุหงาและความหอมของโครงการหลวง เป็นผลิตภัณฑ์โดยพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรทางภาคเหนือปลูกดอกไม้ทดแทนฝิ่น และเป็นการส่งเสริมรายได้ให้แก่เกษตรกร โดยผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวงนั้นจะมีจำหน่ายที่ร้านโครงการหลวงสาขาต่าง ๆ

5.1 บุหงา

บุหงาชนิดบรรจุถุง 25 g.

กลิ่น กุหลาบอินทนนท์, ลาเวนเดอร์พู่, สตอเบอร์รี่ฟิลด์, อาชบางคู๊ด

แลนค์ และเครื่องหอมจากภูเขาสูง

ราคา 35 บาท

ชนิดบรรจุภัณฑ์ PRIMARY PACKAGE เป็นถุงพลาสติก PE. ใส
SECONDARY PACKAGE เป็นกล่องกระดาษอาร์ตเคลือบมันพิมพ์ OFF SET

รูปแบบบรรจุภัณฑ์

โครงสร้าง 1. PRIMARY PACKAGE เป็นถุงพลาสติก PE. ใส ปิดผนึก

ด้วยความรอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. SECONDARY PACKAGE เป็นกล่องกระดาษอาร์ตเคลือบ
มันพิมพ์ ก้นกล่องเป็นแบบ TUCK END CARTON มีเดือยล็อกค้ำบน เจาะรูแล้วผูกปากกล่อง
เข้าหากันด้วยเชือก

- กราฟฟิค 1. สื่อด้วยรูปดอกไม้สีม่วง
- 2. ตัวหนังสือภาษาไทยค้ำหน้า ค้ำหลังเป็นภาษาอังกฤษ สี

ม่วงบนพื้นขาว

3. พิมพ์ระบบ OFF-SET

5.2 น้ำมันหอมระเหย

น้ำมันหอมระเหย ขนาด 5 มล.

กลิ่น กุหลาบอินทนนท์, ลาเวนเดอร์บลู, สตอเบอร์รี่ฟิลด์, อ่างขางวุฒ
แลนด์ และเครื่องหอมจากภูเขาสูง

ราคา 25 บาท

ชนิดบรรจุภัณฑ์ ขวดแก้วใส

รูปแบบบรรจุภัณฑ์

โครงสร้าง ขวดแก้วใส ฝาจุกทำจากพลาสติก P.E. สีขาวขุ่น

กราฟฟิค พิมพ์กราฟฟิคตัวหนังสือสีทองบนพื้นสติ๊กเกอร์สีเขียวเข้ม

B. ตลาดน้ำหอมปรับอากาศ

น้ำหอมปรับอากาศในปัจจุบันมีชื่อดังต่อไปนี้ NATURE SUPREME,
GLADE, BAY FRESH, ST.MICHAEL และ HAZE ซึ่งทั้งหมดนี้มีส่วนแบ่งทางการตลาดดังนี้

ชื่อ	ส่วนแบ่ง
NATURE SUPREME	20%
GLADE	60%
BAY FRESH	10%
HAZE	7%
ST.MICHAEL	3%

2. GLADE



ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ GLADE เป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ โดยบริษัท SC. JOHNSON & SON เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์สินค้า โดยมีผลิตภัณฑ์อยู่ในตลาดกว่า 30 ชนิด จำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป

2.1 สเปรย์หอมปรับอากาศ (POT POURRI)

สเปรย์หอมปรับอากาศ ขนาด 250 มล.

กลิ่น COUNTRY GARDEN, PEACH BLOSSOM BOTANIC GARDEN,

SPRING GARDEN

ราคา 65 บาท

ชนิดบรรจุภัณฑ์ ครอบป้องกันโลหะชนิดพ่น

รูปแบบบรรจุภัณฑ์

โครงสร้าง ครอบป้องกันโลหะแผ่นเหล็กเคลือบดีบุกแบบธรรมดา ฝาปิดเป็นพลาสติก H.D.P.E. สีต่าง ๆ ได้แก่ แดง, ชมพู, ฟ้า, ส้ม

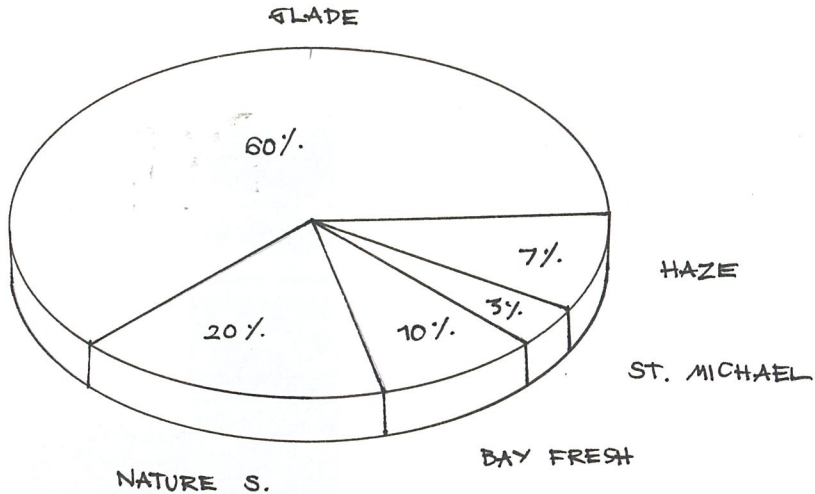
กราฟฟิก 1. รูปประกอบเป็นภาพดอกไม้บานานาพันธุ์ สื่อถึงความเป็น POT

POURRI

2. ตัวหนังสือชื่อยี่ห้อภาษาอังกฤษสีขาว ขอบเขียว ส่วนตัว

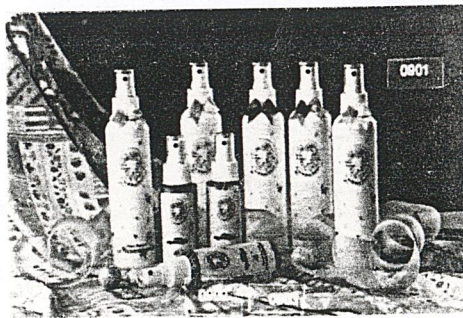
หนังสือบอกกลิ่นสีขาวบนพื้นสีตามกลิ่น ได้แก่ แดง, ชมพู, ฟ้า, ส้ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แผนภาพแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าน้ำหอมปรับอากาศ

1. NATURE SUPREME



ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำหอมปรับอากาศของ NATURE SUPREME มีจำหน่าย 4 รูปแบบ คือ สเปรย์หอมปรับอากาศ ใช้ภายในบ้าน, สเปรย์หอมปรับอากาศใช้ภายในรถยนต์, น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ และเซรามิกสับบรรจุน้ำหอมแห้ง ซึ่งรายละเอียดได้กล่าวถึงไว้แล้วในหัวข้อ

3. มีภาพประกอบบอกกลิ่นเป็นรูปดอกไม้ตามกลิ่นนั้น ๆ

2.2 น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ขนาด 90 มล.

กลิ่น COLOGNE, CITRUS, BANQUET, FLORAL FRUITY

ราคา 275 บาท

ชนิดบรรจุภัณฑ์ ขวดแก้วใสสีต่างๆ ฝาเกลียวด้านในทำด้วยพลาสติก P.E. สีดำ ส่วนฝาครอบทำด้วยพลาสติก P.E. สีดำ

รูปแบบบรรจุภัณฑ์

โครงสร้าง ขวดแก้วใสสีต่างๆ ทรงปิรามิด ฐานสี่เหลี่ยม ฝาเกลียวด้านในทำด้วยพลาสติก P.E. สีดำ ส่วนฝาครอบทำด้วยพลาสติก P.E. สีดำ เจาะช่องด้านบนให้กลิ่นระเหยออกมา

กราฟฟิก ตัวหนังสือภาษาอังกฤษสีขาว พิมพ์ 2 ระบบ SILK SCREEN

บนพื้นดำ

3. BAY FRESH



ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ BAY FRESH เป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์ของบริษัท

BAYER จากประเทศเยอรมัน เป็นสินค้าที่มีมานาน มีชื่อเสียงและรู้จักอย่างกว้างขวาง จำหน่ายใน

แผนกอุปโภคบริโภคของห้างสรรพสินค้าทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 สเปรย์หอมปรับอากาศ

สเปรย์หอมปรับอากาศ ขนาด 250 มล.

กลิ่น OPIUM, BANQUET, PERFUME, LAVENDER, FLORAL

ราคา 54 บาท

ชนิดบรรจุภัณฑ์ กระป๋องโลหะฉีดพ่น

รูปแบบบรรจุภัณฑ์

โครงสร้าง กระป๋องโลหะแผ่นเหล็กเคลือบสีบุกแบบธรรมดา ฝาปิดเป็น

พลาสติก H.D.P.E. สีขาวขุ่น

กราฟฟิก

1. รูปประกอบเป็นภาพดอกไม้เหมือนจริง สื่อถึงความเป็นน้ำ

หอมจากธรรมชาติ

2. ตัวหนังสือชื่อยี่ห้อภาษาอังกฤษสีขาว และดำ โดยมีสีขาวเป็น

หลัก

3.2 น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ขนาด 100 มล.

กลิ่น BANQUET, PERFUME, LAVENDER, FLORAL

ราคา 250 บาท

ชนิดบรรจุภัณฑ์ ขวดแก้วใสสีต่าง ๆ ฝาเกลียว ทำด้วยพลาสติก P.E. สีดำ

รูปแบบบรรจุภัณฑ์

โครงสร้าง ขวดแก้วใสสีต่าง ๆ ทรงครึ่งวงกลม ฝาเกลียว ทำด้วยพลาสติก P.E.

สีดำ เจาะช่องด้านบนให้กลิ่นระเหยออกมา

กราฟฟิก ตัวหนังสือ BAY FRESH ภาษาอังกฤษสีทอง พิมพ์ระบบ SILK

SCREEN

4. HAZE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ HAZE ภายใต้ลิขสิทธิ์ของบริษัทเรกคิทท์ & โคโลแมน ซึ่งเป็นจุดเด่นความหอมจากดอกไม้นานาพรรณในแถบยุโรป มีจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า และที่ HAZE SHOP

4.1 สเปรย์หอมปรับอากาศ

สเปรย์หอมปรับอากาศ ขนาด 250 มล.

กลิ่น MAGNOLLA, FRESH LEMON, FREESIA

ราคา 60 บาท

ชนิดบรรจุภัณฑ์ กระป๋องโลหะฉีดพ่น

รูปแบบบรรจุภัณฑ์

โครงสร้าง กระป๋องโลหะแผ่นเหล็กเคลือบดีบุกแบบธรรมดา ฝาปิดเป็น

พลาสติก H.D.P.E. สีต่าง ๆ ได้แก่ แดง, ส้ม, ชมพู, น้ำเงิน ตามกลิ่น

กราฟฟิก 1. รูปประกอบเป็นภาพดอกไม้สีน้ำเงิน สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ

ชาติ

2. ตัวหนังสือยี่ห้อยี่ห้อสีด้านบนพื้นครีม ตัวหนังสือบอกกลิ่นสีชมพู,

เขียว, ส้ม, ฟ้า ตามกลิ่นต่าง ๆ

5. ST.MICHAEL



ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศของ MARK & SPENCER ภายใต้ชื่อ ST.MICHAEL เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศอังกฤษ มีจำหน่ายที่ห้าง CENTRAL ในร้าน MARK & SPENCER สาขาต่าง ๆ

สเปรย์หอมปรับอากาศ ขนาด 300 มล.

กลิ่น COUNTRY ROSE, PEACH BLOSSOM, HONESUCKLE

ชนิดบรรจุภัณฑ์ กระป๋องโลหะชนิดพ่น

รูปแบบบรรจุภัณฑ์

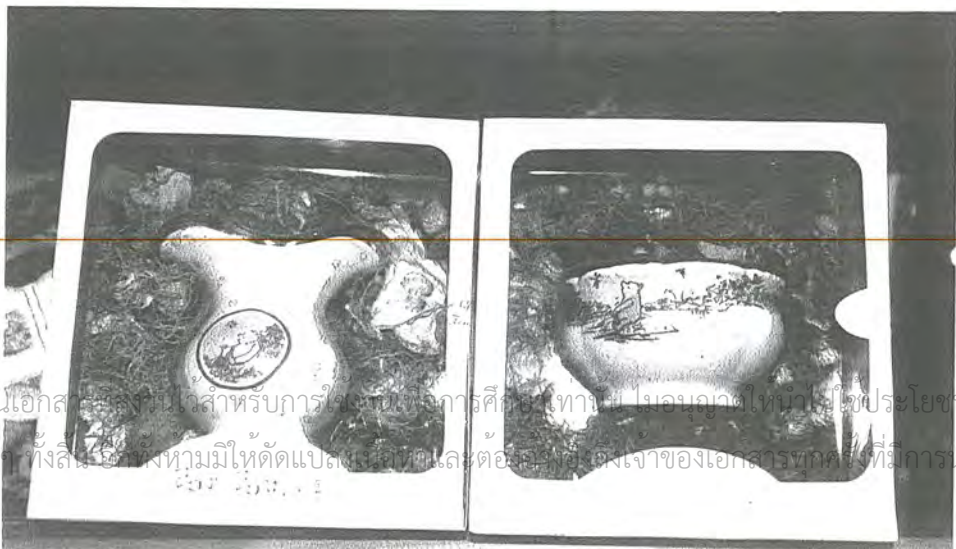
โครงสร้าง กระป๋องโลหะแผ่นเหล็กเคลือบดินบุกแบบธรรมดา ฝาปิดเป็นพลาสติก

H.D.P.E. สีต่าง ๆ ได้แก่ ชมพู

- กราฟฟิก
1. รูปประกอบเป็นภาพวาดรูปทุ่งดอกไม้สื่อถึงความรื่นรมย์
 2. ตัวหนังสือยี่ห่อสินค้ามีแถบคาดบอกกลิ่นสีต่าง ๆ

C. ชุดของขวัญ (GIFT SET)

1. CLASSIC POOH



เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น หากมีเหตุขัดแย้งให้ติดต่อฝ่ายส่งเสริมการขายของเอกสารทุกฉบับที่มีการนำไปใช้

เป็นชุดของขวัญที่บรรจุโถใส่บุหงาเซรามิกส์ และดอกไม้แห้ง

ชุดของขวัญ CLASSIC POOH - โถเซรามิกส์มีให้เลือก 2 แบบ ดังรูป
- ดอกไม้แห้ง

ราคา 350 บาท

ชนิดของบรรจุภัณฑ์ กระดาษการ์ดเคลือบมัน SEMI-AUTOMATIC LOCK

BOTTOM พิมพ์ OFF-SET

รูปแบบบรรจุภัณฑ์

โครงสร้าง เป็นกล่อง SEMI-AUTOMATIC LOCK BOTTOM CARTON ภายใน
มี BLISTER PACK อีกชั้นหนึ่งเป็น P.V.C. ใส

กราฟฟิก 1. กราฟฟิกเป็นรูปการ์ตูนของ WALT DISNEY

2. ตัวหนังสือสีน้ำตาล พิมพ์ OFF SET

3. มีสติ๊กเกอร์บอกชื่อกลิ่นบุหงาปิดที่ปากกล่อง

2.2.7 เปรียบเทียบข้อดี & ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ NATURE SUPREME & คู่แข่ง

1. หอมบุหงา & ความหอม

จากการสำรวจข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ในหมวดบุหงา และ ความหอมพบว่า สินค้าแต่ละยี่ห้อต่างก็มีลักษณะทางการตลาด ทั้งด้านการจำหน่าย, กลุ่มผู้บริโภค & ชนิดของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป โดยสามารถนำมาเปรียบเทียบเป็นตารางได้ดังนี้

ลักษณะของผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

บุหงาและเครื่องหอม

ผลิตภัณฑ์	การกำหนดบุคลิกของผลิตภัณฑ์	การกำหนดจุดขายด้านผลิตภัณฑ์	กลุ่มผู้บริโภค	ระดับผู้บริโภค	ลักษณะการวางจำหน่าย
NATURE SUPREME	-ผลิตภัณฑ์ผลิตเองภายในประเทศ -เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในระดับหนึ่ง	เครื่องหอมสำหรับผู้ นิยมความหอมจากธรรมชาติ เน้นความอ่อนหวาน สบายงาม มุ่งเน้นให้คนไทยในประเทศได้ใช้สินค้าที่มีคุณภาพ	เพศหญิง อายุ 18-40 ปี	ระดับ B ขึ้นไป	ห้างสรรพสินค้าและร้าน GIFT SHOP ชั้นนำ
ORIENTAL PRINCESS	-ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ -เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพและเป็นที่รู้จักกว้างขวาง	เครื่องหอมที่แต่งปรุงกลิ่นให้หอมตามแบบฉบับของอังกฤษ เพื่อความหรูหรา	เพศหญิง อายุ 18-40 ปี	A-B	ร้าน ORIENTAL PRINCESS
ST. MICHAEL	-ผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ -เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพ เป็นที่รู้จักกว้างขวาง	เครื่องหอมตามแบบฉบับของอังกฤษ	เพศหญิง อายุ 25 ปี ขึ้นไป	A-B	ร้าน MARK AND SPENCER
โครงการหลวง	-ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	เน้นความเป็นลักษณะสินค้าโครงการหลวง	เพศหญิง อายุ 25 ปี ขึ้นไป	B-C	ร้านค้าโครงการหลวงสาขาต่างๆ
CLASSIC POOH	-ผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ -เป็นสินค้าค่อนข้างใหม่	มีลักษณะค่อนข้างวัยรุ่น โดยใช้ภาพการ์ตูน เป็นสื่อให้ความรู้สึกน่ารักและสนุกสนาน	เพศหญิง อายุ 18-30 ปี	ระดับ B ขึ้นไป	ห้างสรรพสินค้าทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำหอมปรับอากาศ

ผลิตภัณฑ์	การกำหนดบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์	การกำหนดจุดขายด้านผลิตภัณฑ์	กลุ่มผู้บริโภค	ระดับผู้บริโภค	ลักษณะการวางจำหน่าย
NATURE SUPREME	-ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเองภายในประเทศ -เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและรู้จักดีในระดับหนึ่ง	เน้นความอ่อนหวาน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ	เพศหญิง อายุ 18-40 ปี	ระดับ B ขึ้นไป	ห้างสรรพสินค้าและร้าน GIFT SHOP ชั้นนำ
GLADE	-ผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ -เป็นสินค้าดั้งเดิม มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	เน้นธรรมชาติ หรรษา และมีระดับ	หญิง-ชาย อายุ 18-40 ปี	A-B	ห้างสรรพสินค้าทั่วไป
BAY FRESH	-ผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ -เป็นสินค้าดั้งเดิม มีชื่อเสียง รู้จักอย่างกว้างขวาง	เน้นธรรมชาติ โดยเฉพาะกลิ่นหอมจากผลไม้	หญิง-ชาย อายุ 18-40 ปี	B-C	ห้างสรรพสินค้าทั่วไป
ST. MICHAEL	-ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ -มีชื่อเสียง มีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับ	เน้นธรรมชาติ ความอ่อนหวาน หรรษา	เพศหญิง อายุ 25 ปี ขึ้นไป	A-B	ร้าน MARK AND SPENCER
HAZE	-ผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ -เป็นสินค้าใหม่	เน้นความเป็นธรรมชาติ และความสดใสรสชาติ	เพศหญิง อายุ 18-40 ปี	B-B	ห้างสรรพสินค้าทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางแสดงประเภทของผลิตภัณฑ์และราคาของ NATURE SUPREME และคู่แข่ง
 บุหงาและเครื่องหอม

เครื่องหมายการค้า	ประเภทผลิตภัณฑ์	น.นและปริมาตร	ราคา(บาท)
NATURE SUPREME	บุหงาชนิดบรรจุถุง	30 กรัม	45
	บุหงาชนิดตกแต่งบ้าน	15 กรัม	75-95
	น้ำมันหอม	30 มล.	150
	เซรามิกสับบรรจุน้ำหอม	-	55
	เทียนหอม TAPER CANDLE	-	45
	เทียนหอม FLOATING CANDLE	-	35
	หินหอม	100 กรัม	65
	กระดวยหอม	7*11.5 ซม.	35
	ชุด GIFT SET	ประกอบด้วย -กรอบรูป -บุหงา -โถใส่บุหงา+ฝา	350
	ORIENTAL PRINCESS	บุหงาชนิดบรรจุถุง	น.น./กรัม
น้ำมันหอม		8 มล.	150
ST.MICHAEL	บุหงาชนิดบรรจุถุง	100 กรัม	250
	น้ำมันหอม	8 มล.	75
	เทียนหอม	-	185
โครงการหลวง	บุหงาชนิดบรรจุถุง	25 กรัม	35
	น้ำมันหอม	5 มล.	25
CLASSIC POOH	บุหงาชนิดบรรจุถุง	60 กรัม	125
	ชุด GIFT SET		350

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำหอมปรับอากาศ

เครื่องหมายการค้า	ประเภทผลิตภัณฑ์	น.นและปริมาตร	ราคา(บาท)
NATURE SUPREME	สเปรย์หอมปรับอากาศใช้ ภายในบ้าน	200 มล.	75
	สเปรย์หอมปรับอากาศใช้ ในรถยนต์	100 มล.	55
	สเปรย์หอมปรับอากาศใช้ ภายในบ้าน(ชนิดเติม)	600 มล.	200
	น้ำหอมปรับอากาศในรถ ยนต์	90 มล.	280
GLADE	สเปรย์หอมปรับอากาศ	250 มล.	65
	น้ำหอมปรับอากาศในรถ ยนต์	90 มล.	275
ST.MICHAEL	สเปรย์หอมปรับอากาศ	300 มล.	125
BAY FRESH	สเปรย์หอมปรับอากาศ	250 มล.	54
	น้ำหอมปรับอากาศในรถ ยนต์	100 มล.	250
HAZE	สเปรย์หอมปรับอากาศ	250 มล.	60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อดี & ข้อเสียของบรรจุภัณฑ์บุหงา & เครื่องหอมยี่ห้อต่าง ๆ

1. NATURE SUPREME

ข้อดีเปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
<ol style="list-style-type: none"> มีผลิตภัณฑ์หลายชนิด บรรจุภัณฑ์มีความใน สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้ มีกลิ่นให้ผู้บริโภคเลือกได้ตามต้องการ 	<ol style="list-style-type: none"> การปิดผนึกไม่ดี กลิ่นระเหยออกได้ง่าย ตัวหนังสือบอกกลิ่นมีขนาดเล็ก สักเกตได้ยาก ไม่มีข้อความบอกวิธีการใช้ ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ขาด CORPORATE IDENTITY กราฟฟิคยังขาดความอ่อนหวาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ORIENTAL PRINCESS

ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
1. เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง รู้จักกันกว้างขวาง 2. บรรจุภัณฑ์มีความใส สามารถมองเห็นสินค้าได้ 3. กราฟฟิกมีความอ่อนหวาน 4. มีกลิ่นให้เลือกได้ตามความต้องการ	1. การปิดผนึกยังไม่ดีเท่าที่ควร 2. มีสินค้าให้เลือกน้อยชนิด

3. CLASSIC POOH

ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
1. มีรูปแบบสินค้าให้เลือกมาก 2. บรรจุภัณฑ์มีการเจาะช่อง สามารถเห็นสินค้าได้ระดับหนึ่ง 3. กราฟฟิกมีความน่ารัก สดใส 4. มีการปิดผนึกที่ดี	1. วัสดุที่ใช้ทำถุงยังมีคุณสมบัติไม่เหมาะสมเท่าที่ควร 2. สติกเกอร์จำแนกกลิ่น สักเกตและอ่านได้ยาก 3. มีขนาดบรรจุที่มากเกินไป 4. ตัวหนังสือมีขนาดเล็ก อ่านยาก และคลุมกลิ่นกับบรรจุภัณฑ์

4. ST. MICHAEL

ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
1. เป็นสินค้าจากต่างประเทศที่มีชื่อเสียง รู้จักอย่างกว้างขวาง 2. มีการปิดผนึกที่ดี	1. กราฟฟิกดูเรียบง่าย ขาดความอ่อนหวาน ไม่ CORPORATE กับสินค้าอื่น ๆ 2. มีขนาดบรรจุมากเกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. บรรจุกฎบัตรที่มีการเจาะช่อง สามารถเห็นสินค้าได้ระดับหนึ่ง	3. ตัวหนังสือสีขาวบนพื้นสีต่าง ๆ ทำให้อ่านได้ยาก และเห็นไม่ชัดเจนเท่าที่ควร ทำให้ขาดความน่าสนใจ
4. มีกลิ่นให้เลือกได้มากตามต้องการ	

5. โครงการหลวง

ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
1. เป็นสินค้า ในโครงการพระราชดำริ มีชื่อเสียง และรู้จักกันดี	1. กราฟฟิกขาดความอ่อนหวาน ดูเซย และล้าสมัย
2. มีการปิดผนึกที่ดี	2. ไม่มีข้อความบอกวิธีการใช้
3. บรรจุกฎบัตรที่มีการเจาะช่องใส สามารถมองเห็นสินค้าได้ระดับหนึ่ง	3. ตัวหนังสือบนขวดน้ำมันหอมมีขนาดเล็กเกินไปอ่านยาก
4. มีกลิ่นให้เลือกได้มากตามต้องการ	4. ฝาของขวดน้ำหอมดึงออกยาก ไม่สะดวกในการใช้

2. หมวคน้ำหอมปรับอากาศ

จากการสำรวจข้อมูลด้านบรรจุกฎบัตรของผลิตภัณฑ์ในหมวคน้ำหอมปรับอากาศ พบว่า สินค้าแต่ละยี่ห้อต่างก็มีลักษณะทางการตลาด ทั้งด้านการจำหน่ายฯ กลุ่มผู้บริโภค & ชนิดของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันไป โดยนำมาเปรียบเทียบเป็นตารางได้ดังนี้

ข้อดี & ข้อเสียของบรรจุกฎบัตรน้ำหอมปรับอากาศยี่ห้อต่าง ๆ

1. NATURE SUPREME

ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
1. มีผลิตภัณฑ์หลายชนิด	1. กราฟฟิกดูรกตา ไม่น่าสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. มีกลิ่นให้เลือกมากตามต้องการ 3. บรรจุภัณฑ์สามารถนำมาใช้ใหม่ได้อีก	2. ตัวหนังสือมีขนาดเล็กอ่านยาก 3. บรรจุภัณฑ์ตัวเซรามิกสับบรรจุน้ำหอมแห้ง ไม่สามารถคุ้มครองสินค้าให้ดี 4. ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ขาด CORPORATE IDENTITY
---	--

2. GLADE

ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
1. มีผลิตภัณฑ์หลายชนิด 2. เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง และมีคุณภาพดี 3. ฝากระป๋องใช้สีแตกต่างกันไป ทำให้สังเกตเห็นชนิดของกลิ่นได้ง่ายขึ้น	1. บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีก 2. ภาพประกอบรูปดอกไม้มีมากเกินไป ทำให้ดูรกตา 3. ตัวหนังสือบอกชื่อกลิ่นดูกลมกลืนไปกับภาพประกอบ

3. BAY FRESH

ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
1. เป็นสินค้าดั้งเดิม รู้จักกันอย่างกว้างขวาง	1. บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีก 2. ภาพประกอบมีลักษณะเหมือนจริง ดูเชยและล้าสมัย 3. ตัวกระป๋องกว้างเกินไป จับถือไม่สะดวก 4. ตัวพื้นและฝากระป๋องใช้สีขาวเหมือนกันทุกกลิ่นสังเกตเห็นได้ยาก 5. รูปทรงบรรจุภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ดูเชย และล้าสมัย

4. ST.MICHAEL

ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
--------------	---------------

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นสินค้าจากต่างประเทศ มีชื่อเสียง รู้จักกันดี 2. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายชนิด 3. ฝากระป๋องใช้สีแตกต่างกันไป ทำให้สังเกตเห็นชนิดของกลิ่นได้ง่าย 4. กราฟฟิคมีความสวยงาม สื่อได้ความหมาย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีก
--	---

5. HAZE

ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
<ol style="list-style-type: none"> 1. บรรจุภัณฑ์มีลักษณะเพริ้ว จับถนัด กระชับมือ 2. กราฟฟิคและภาพประกอบดูทันสมัย ให้ความรู้สึกสดชื่น สนุกสนาน 3. มีให้เลือกหลายกลิ่น 4. ตัวฝามีสีต่าง ๆ กันตามกลิ่น ทำให้สังเกตเห็นชนิดของกลิ่นได้ง่าย 5. ตัวหนังสืออ่านง่าย ชัดเจน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีก 2. บรรจุภัณฑ์มีลักษณะสูงเกินไป ทำให้มีข้อจำกัดในการจัดเก็บสินค้า 3. เป็นสินค้าใหม่ ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

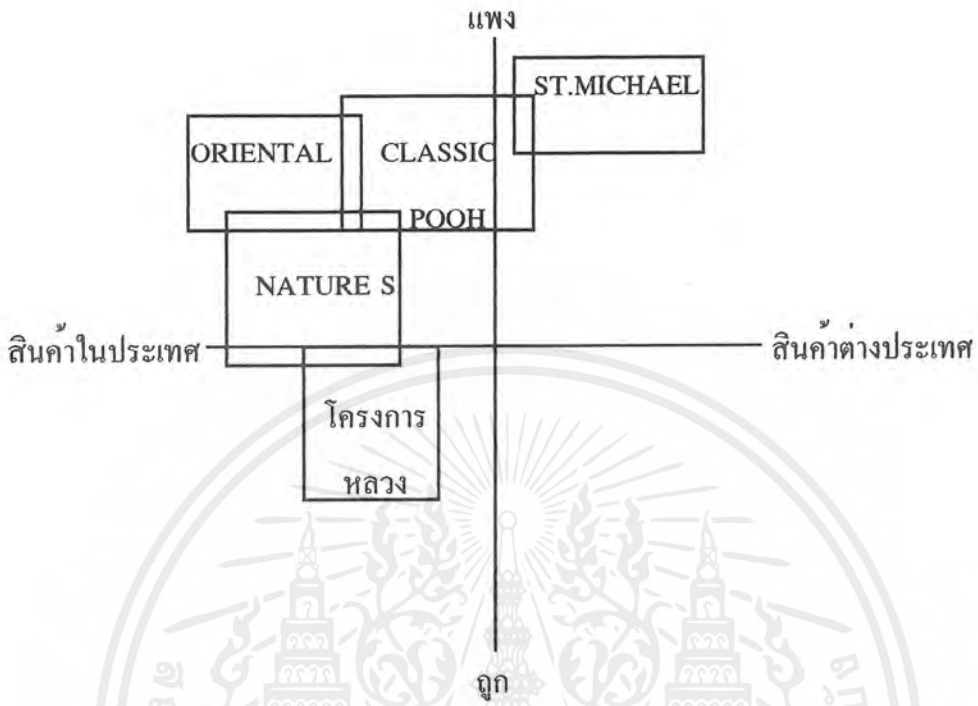
2.2.8 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด

1. บุหงาและเครื่องหอม

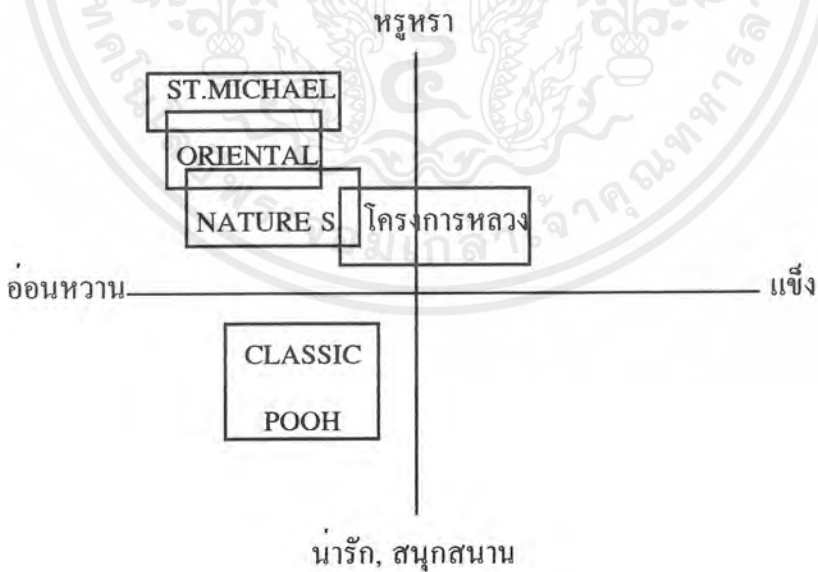
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนภาพเปรียบเทียบบุหงา & เครื่องหอมยี่ห้อต่าง ๆ

1. ด้าน PRODUCT

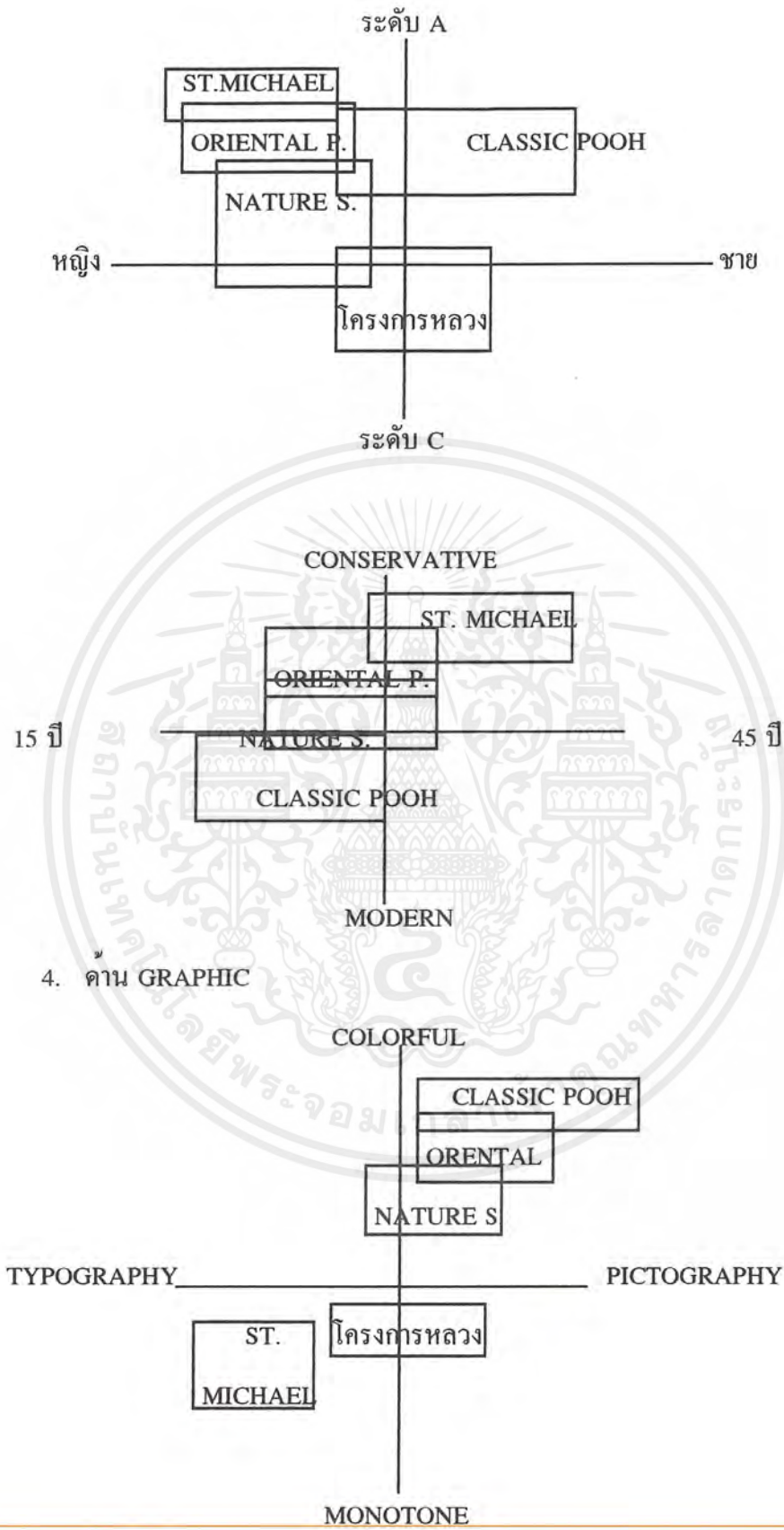


2. ด้าน TARGET GROUP



3. ด้าน TARGET GROUP

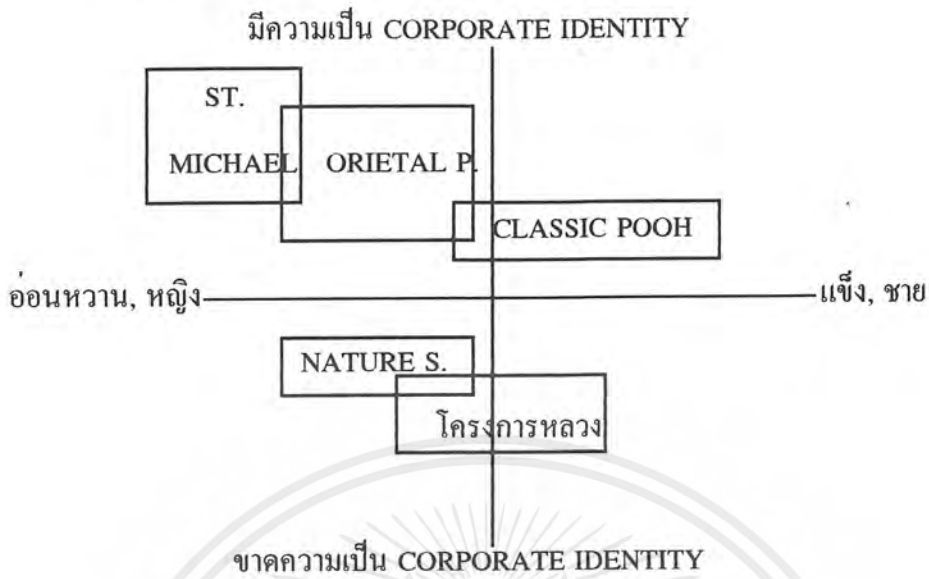
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



4. ด้าน GRAPHIC

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

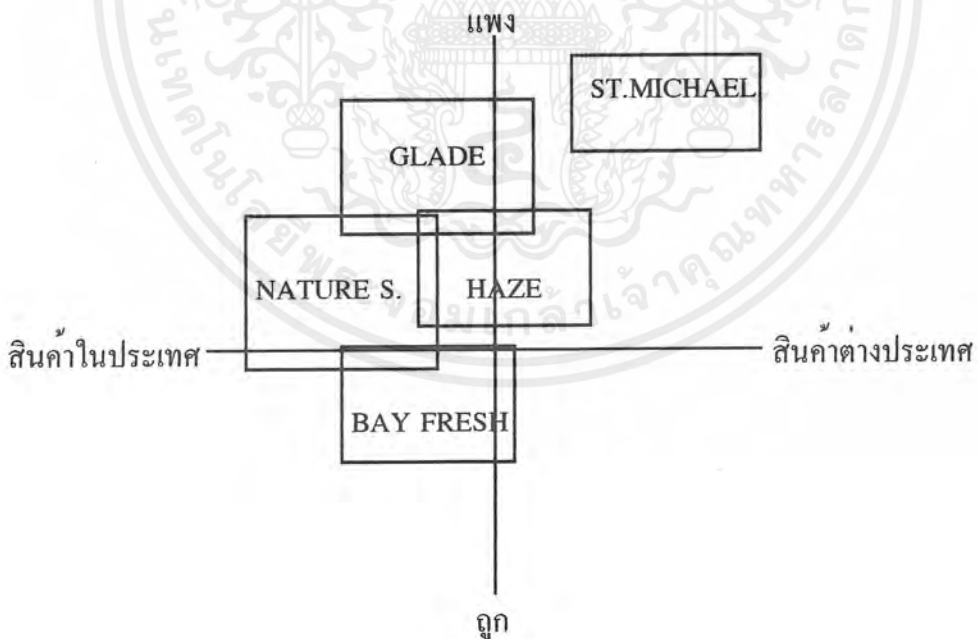
5. ด้าน BRAND NAME

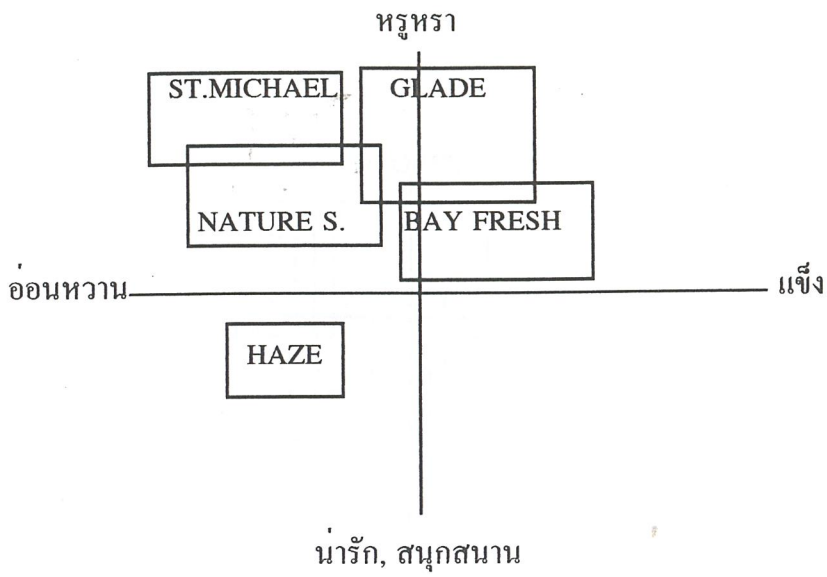


2. น้ำหอมปรับอากาศ

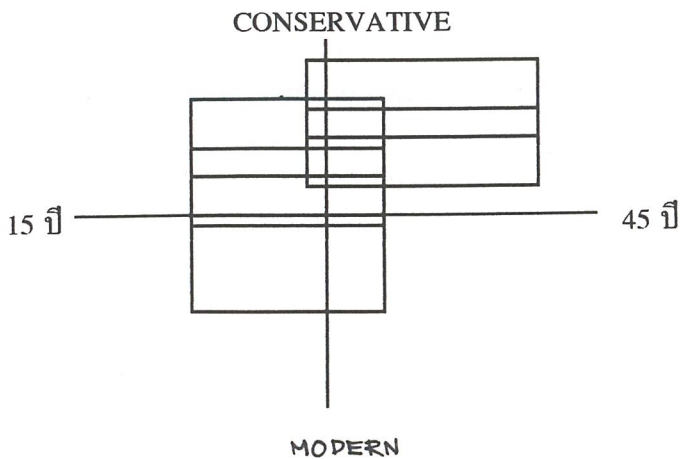
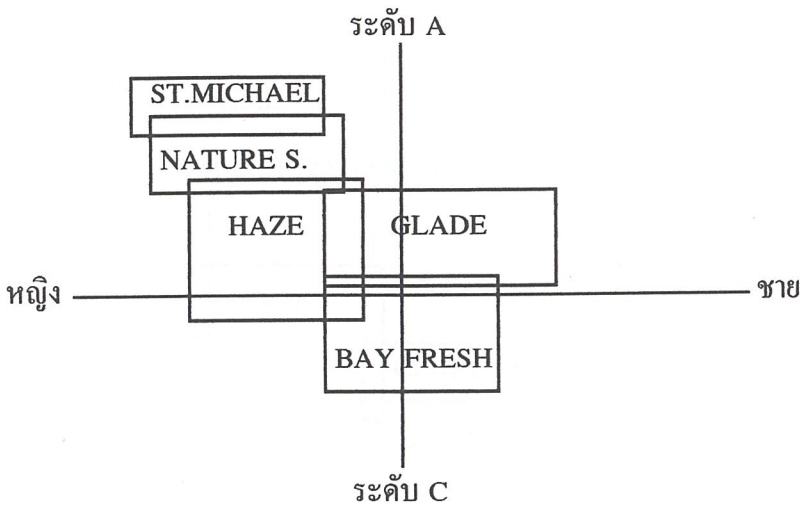
แผนภาพเปรียบเทียบน้ำหอมปรับอากาศยี่ห้อต่าง ๆ

1. ด้าน PRODUCT



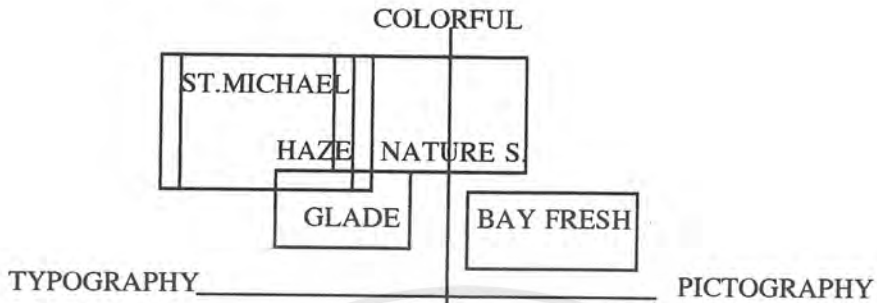


2. ด้าน TARGET GROUP

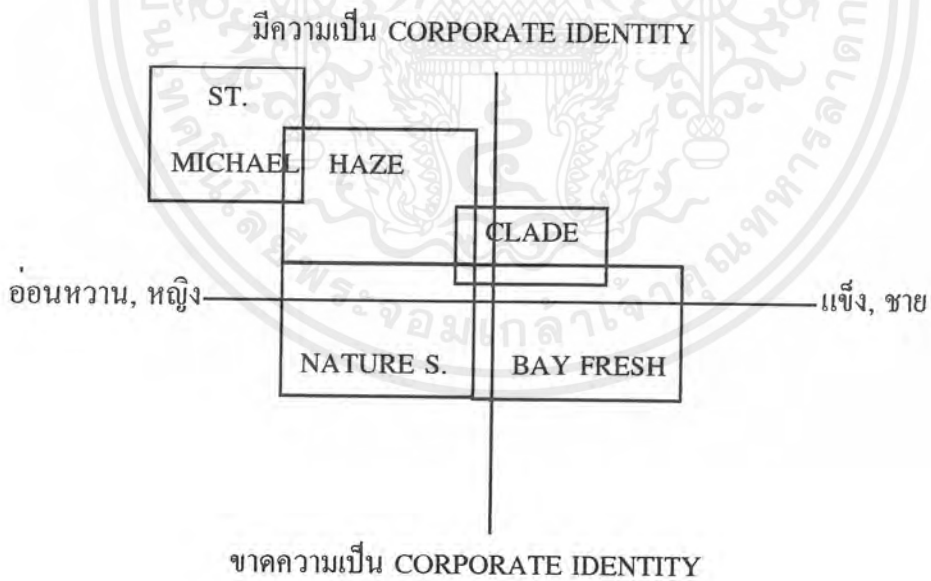


MODERN

3. ด้าน GRAPHIC



4. ด้าน BRAND NAME



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.9 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลด้านการตลาดที่มีผลต่อการออกแบบ

1. จากการที่ตลาดเครื่องหอมปรับอากาศในปัจจุบัน เริ่มเป็นที่นิยมของผู้บริโภค เนื่องจากมลภาวะทางอากาศต่าง ๆ มีมากขึ้น ทำให้มีอัตราการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างสูง ดังนั้น บรรจุกิจภัณฑ์จึงควรมีรูปแบบที่สวยงาม มีลักษณะเด่น และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าให้มากขึ้น
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ คือ ในห้างสรรพสินค้า และร้าน GIFT SHOP ทั่วไป ดังนั้น การออกแบบบรรจุกิจภัณฑ์จึงต้องอำนวยความสะดวกการขนส่งจากคลังสินค้าไปสู่ที่วางจำหน่าย และต้องคำนึงถึงการจัดวาง DISPLAY บนชั้นวางสินค้าให้ดูเป็นระเบียบและสวยงาม
3. เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ 90% เป็นผู้หญิง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีฐานะค่อนข้างดี มีการศึกษา และมีรสนิยม การออกแบบบรรจุกิจภัณฑ์จึงควรได้ทำการศึกษาจิตวิทยาของกลุ่มผู้บริโภค โดยออกแบบให้มีความเหมาะสม สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น ๆ ได้

2.3 เงื่อนไขการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.3.1 การศึกษาจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาจิตวิทยาผู้บริโภคของ NATURE SUPREME ได้ตั้งกลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษาโดยหลักดังนี้

- เพศ : หญิง 90% ชาย 10%
- วัย : 18-40 ปี
- อาชีพ : กลุ่มเป้าหมายหลัก คือพนักงานบริษัท รับราชการ แม่บ้าน กลุ่มเป้าหมายรองคือ นักเรียน นิสิต นักศึกษา
- การศึกษา : ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายขึ้นไป
- รายได้ : 8,000 บาท ขึ้นไป/เดือน

ลักษณะการใช้ชีวิต (LIFE STYLE)

ที่อยู่อาศัย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ NATURE SUPREME จะเป็นผู้หญิงวัยทำงานหรือแม่บ้าน ที่อยู่อาศัยจึงเป็นกลุ่มผู้อยู่อาศัยตามคอนโดมิเนียม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยม แมนชั่น และบ้านส่วนตัว โดยลักษณะที่อยู่อาศัยจะมีเครื่องปรับอากาศใช้ มีความทันสมัย

การใช้เวลา ส่วนใหญ่จะใช้เวลาหมดไปกับการทำงาน ชีวิตมีแต่ความเร่งรีบ เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว แต่ก็ให้ความสำคัญกับการพักผ่อนในเวลว่างหรือวันหยุด โดยจะใช้เวลาพักผ่อนอยู่กับบ้าน ทำความสะอาด และตกแต่งบ้าน หรือไปเที่ยวบ้านในบางครั้ง

รสนิยม

1. มีความพิถีพิถัน เอาใจใส่ด้านสุขภาพ ชีวิตความเป็นอยู่
2. แต่งกายตามกาลเทศะ ไม่เห่อตามแฟชั่น มีความเป็นตัวของตัวเอง
3. การท่องเที่ยวจะเป็นการซื้อของในห้างสรรพสินค้า และการรับประทานอาหารตาม

ภัตตาคารต่าง ๆ

บุคลิก & ลักษณะนิสัย

1. อ่อนหวาน ร่าเริง เป็นกันเอง
2. รักธรรมชาติ รักสิ่งแวดล้อม สนใจความเป็นไปของสิ่งรอบตัว
3. ชอบบรรยากาศสบาย ๆ ไม่ชอบความวุ่นวาย
4. โรแมนติก มีโลกส่วนตัว ต้องการคนร่วมแบ่งปันความรู้สึก

2.3.2 ระยะเวลาในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ & บรรจุภัณฑ์

การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหอมปรับอากาศโดยทั่วไป สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ

1. การซื้อเพื่อบริโภคโดยตรง (DIRECTLY CONSUMPTION)

คือการซื้อเพื่อนำมาใช้เอง หรือใช้ร่วมกับผู้อื่น

2. การซื้อเพื่อใช้เป็นของขวัญ (GIFT GIVING)

คือ การซื้อเพื่อนำไปเป็นของกำนัล หรือมอบให้แก่ผู้อื่นเนื่องในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลสำคัญ การซื้อในลักษณะนี้ผู้ซื้อไม่ได้ใช้เอง และผู้ใช้ก็ไม่ได้ซื้อเอง

อายุในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เครื่องหอมปรับอากาศชนิดต่าง ๆ

1. บุษหงา (POT POURRI)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบหลัก ๆ คือ ดอกไม้ ใบไม้ ไม้เนื้อหอม และเครื่องเทศ บางชนิด นำมาผ่านกรรมวิธีการอบร่ำด้วยน้ำมันหอมเป็นเวลานานจนเข้าเนื้อ และผสมสารหรือกลิ่นเพื่อให้มีกลิ่นคงทน ซึ่งบุษหงานั้นมีความสามารถในการกระจายกลิ่นออกสู่ภายนอกได้ ประมาณ 3-4 เดือน นับแต่เริ่มใช้งาน หลังจากนั้นกลิ่นจะค่อย ๆ จางลง จนไม่สามารถระเหยออกมาเองได้ แต่ส่วนผสมยังคงมีกลิ่นหอมจางๆ ติดอยู่จนประมาณ 1 ปี จึงหมดอายุการใช้งาน

2. น้ำมันหอม (PERFUMED OIL)

น้ำมันหอมระเหยนี้ เป็นตัว REFILL ใช้สำหรับหยดเพื่อคืนความหอมที่จางหายไป ของบุษหงา ดอกไม้แห้ง โดยการใส่จะหยดเพียงครั้งละ 3-4 หยดเท่านั้น ดังนั้นน้ำมันหอมขวดหนึ่ง จะใช้ได้เป็นเวลานานมากกว่า 1 ปีเลยทีเดียว

3. เทียนหอม (PERFUMED CANDLE)

เทียนหอมแท่งหนึ่งจะจุดได้นานประมาณ 10-15 ชั่วโมง แต่ถ้าเป็นเทียนหอมชนิด ลอยน้ำ (FLOATING CANDLE) จะจุดได้นานประมาณ 6-7 ชั่วโมง

4. หินหอม (PERFUMED PUMICE)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสม คือหินพูมิช นำมาอบร่ำด้วยน้ำมันหอมจนเข้าเนื้อ มีอายุการใช้งานนานประมาณ 3-4 เดือน เมื่อหมดกลิ่นแล้วต้องนำน้ำมันหอมมาเติม จึงจะใช้งานได้ อีกครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. กระจายหอม

กระจายหอม 1 แพน จะมีอายุการใช้งานประมาณ 2 เดือน

6. สเปรย์หอมปรับอากาศ ใ้ภายในบ้านขนาด 200 มล.

สเปรย์หอมปรับอากาศ 1 กระป๋อง จะมีอายุการใช้งานประมาณ 2-3 เดือน

7. สเปรย์หอมปรับอากาศชนิดใ้ภายในรถยนต์ 100 มล.

สเปรย์หอมปรับอากาศ 1 กระป๋อง จะมีอายุการใช้งานนานประมาณ 2-3 เดือน

8. สเปรย์หอมปรับอากาศใ้ภายในบ้าน (ชนิดเติม) 600 มล.

สเปรย์หอมปรับอากาศ 1 ขวด จะสามารถเติมขวด 200 มล. ได้ 3 ครั้ง

9. น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์มีลักษณะเป็นประเภทน้ำหอมระเหย ซึ่งจะมีอายุการใช้งานประมาณ 3-4 เดือน อาจจะเร็วหรือช้ากว่านี้ ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม

10. เซรามิกส์ บรรจุน้ำหอมแห้ง

โดยน้ำหอมแห้งจะเป็นน้ำหอมประเภทต่อเนื่อง เป็นชนิดที่คล้ายน้ำหอมระเหยที่ใ้ในรถยนต์ แต่จะมีกลิ่นแรงกว่า มีลักษณะเป็นเม็ดเล็ก ๆ โดยมีอายุการใช้งานนานประมาณ 3-4 เดือน เมื่อหมดแล้ว สามารถเติมใ้ได้อีก

อายุการใช้งานของบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมปรับอากาศชนิดต่าง ๆ

1. บุหงา ชนิดบรรจุถุง

บุหงาชนิดบรรจุถุง 30 g. จะสามารถเทใส่ลงในภาชนะใ้ได้ประมาณ 2 ครั้ง ทั้งนี้ก็ขึ้นกับขนาดของภาชนะบรรจุด้วย แต่ถ้าใ้เติมลงในบรรจุภัณฑ์ชนิดตกแต่งบ้าน ก็ใ้ใ้ได้ประมาณ 2 ครั้ง ดังนั้นอายุการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ภายหลังการซื้อจะมีประมาณ 3-4 เดือน

2. บุหงาชนิดตกแต่งบ้าน

จะมีอายุการใช้งานภายหลังการซื้อประมาณ 4 เดือน- 1 ปี

3. เทียนหอม

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะทิ้งกล่องไปเลย หลังจากซื้อมา ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงทำหน้าที่จนกระทั่งผู้ซื้อเริ่มใ้งานเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ใ้สำหรับการใ้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตใ้ให้นำไปใ้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใ้ใ้ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิใ้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใ้

4. กระจกหอบ

บรรจุภัณฑ์จะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ PRIMARY PACKAGE ซึ่งผู้บริโภคมักจะทิ้ง
ของไปเลยหลังจากนำออกมาใช้ ส่วน SECONDARY DISPLAY PACKAGE จะมีอายุการใช้งาน
จนกระทั่งขายสินค้าหมด จึงจะทิ้งกล่อง

5. หินหอบ

เป็นผลิตภัณฑ์ที่คาดว่า จะออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถใช้งานได้ด้วย ดังนั้นอายุ
การใช้งานจะมีประมาณ 3 เดือน-1 ปี

6. น้ำมันหอบ

น้ำมันหอบจะมีอายุการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ประมาณ 1 ปีหรือมากกว่านั้น

7. สเปรย์หอบปรับอากาศ

จะมีอายุการใช้งานของบรรจุภัณฑ์มากกว่า 2-3 เดือน และเมื่อสินค้าภายในหมดแล้ว
ผู้บริโภคมักสามารถซื้อน้ำหอมมาเติมในกระป๋องเดิม และใช้ต่อไปได้

8. สเปรย์หอบปรับอากาศ (ชนิดขวดเติม)

จะสามารถเติมลงกระป๋องขนาด 200 มล. ได้ 3 ครั้ง ดังนั้น การใช้งานของบรรจุ
ภัณฑ์จะมีอายุการใช้งานประมาณ 6-9 เดือน

9. น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

จะมีอายุการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ประมาณ 3-4 เดือน ซึ่งเมื่อสินค้าภายในหมดแล้ว
ผู้บริโภคมักสามารถซื้อน้ำหอมมาเติมในขวดเติม และใช้ต่อไปได้

10. เซรามิกสับรรจุน้ำหอมแห้ง

เซรามิกสับรรจุน้ำหอมแห้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมักจะทิ้งกล่องไปเลยหลังจากซื้อมา
ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงทำหน้าที่จนกระทั่งผู้ซื้อเริ่มใช้งานเท่านั้น

11. ชุดของขวัญ

เป็นชุดซึ่งประกอบด้วย OIL BURNER 1 ชุด, น้ำมันหอมระเหย 1 ขวด, เทียน 3
ตลับ และบุหงาอีก 1 ถุง ซึ่งเมื่อผู้ใช้งานนำออกใช้งาน อาจจะเก็บกล่องได้เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มี
ลักษณะเป็นชุด ถ้าหากไม่ได้ใช้นาน ๆ ก็อาจนำผลิตภัณฑ์มาเก็บใส่กล่องไว้ แต่บางรายอาจทิ้ง
บรรจุภัณฑ์ไปก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางสรุปการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ภายหลังการซื้อ

ชนิดของผลิตภัณฑ์	ทิ้งบรรจุภัณฑ์	เก็บบรรจุภัณฑ์	ใช้งานร่วมกัน
- บุหงาชนิดบรรจุถุง	O	X	3-4 เดือน
- บุหงาชนิดตกเตียงบ้าน	ทิ้งเมื่อไม่ใช่	X	4-12 เดือน
- น้ำมันหอมระเหย	ทิ้งเมื่อไม่ใช่	X	12 เดือน
- เทียนหอม	/	X	X
- หินหอม	O	X	3-12 เดือน
- กระดาษหอม (ซอง)	/	X	X
- กระดาษหอม (กล่อง DISPLAY PACKAGE)	ทิ้งเมื่อไม่ใช่	X	/
- สเปรย์หอมปรับอากาศ	ทิ้งเมื่อไม่ใช่	X	2-3 เดือน
- สเปรย์หอมปรับอากาศ	ทิ้งเมื่อไม่ใช่	X	X
ชนิดขวดเดิม			
- น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	X	/	3-4 เดือน
- เซรามิกใส่บรรจุภัณฑ์น้ำหอมแห้ง	/	X	X
- GIFT SET	X	/	X

/ = ใช่

X = ไม่ใช่

O = อาจจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3 พฤติกรรมในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ภายหลังการซื้อ

จากลักษณะผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของ NATURE SUPREME สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานได้ดังนี้

1. บุษหงาชนิดบรรจุถุง

- เปิดถุง
- เทบุหงาลงในภาชนะ
- พับปิดปากถุง แล้วใช้ลวดเย็บกระดาษปิดผนึก

2. บุษหงาชนิดตักแต่งบ้าน

- นำไปแขวนยังที่ต่าง ๆ

3. น้ำมันหอมระเหย

- หมุนเกลียวฝาเปิดปากขวด
- เท/หยด น้ำมันหอมลงบนบุหงา
- ปิดฝา นำไปเก็บ

4. เทียนหอม

- เปิดกล่องหรือถุง
- นำเทียนใส่ลงในเชิงเทียน หรือนำไปลอยในภาชนะที่ใส่น้ำ
- ทิ้งบรรจุภัณฑ์ไป

5. หินหอม

1. - เปิดกล่อง
 - นำไปตั้งวาง
2. - เปิดกล่อง
 - ถ่ายหินหอมลงภาชนะ
 - ทิ้งบรรจุภัณฑ์

6. สเปรย์หอมปรับอากาศ

- เปิดฝา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- นำไปฉีดตามที่ต่าง ๆ
- ปิดฝา นำไปเก็บ

7. สเปรย์หอมปรับอากาศ

- เปิดฝา
- ถายนํ้าหอมลงขวด
- ปิดฝา นำไปเก็บ
- เมื่อใช้หมดแล้ว นำบรรจุภัณฑ์ไปทิ้ง

8. นํ้าหอมปรับอากาศในรถยนต์

- ตีฝาจากด้านในออก
- นำไปวางในรถยนต์

9. เซรามิกสับรรจุนํ้าหอมแห้ง

- เปิดกล่อง
- หยิบเซรามิกส์ออกจากกล่อง
- ทิ้งบรรจุภัณฑ์

10. ชุดของขวัญ

1. - เปิดกล่อง

- หยิบ OIL BURNER, เทียน, นํ้ามันหอม ฯลฯ ออกมาใช้งานจนหมดอายุการใช้งาน
- นำกล่องไปเก็บหรือนำไปทิ้ง

2. - เปิดกล่อง

- หยิบ OIL BURNER, เทียน ฯลฯ ออกมาใช้งาน
- เก็บ OIL BURNER, เทียน ฯลฯ เมื่อใช้เสร็จ
- นำกล่องไปเก็บไว้ใช้งานครั้งต่อไป

11. กระดาษหอม

1. PRIMARY PACKAGE

- เปิดซอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

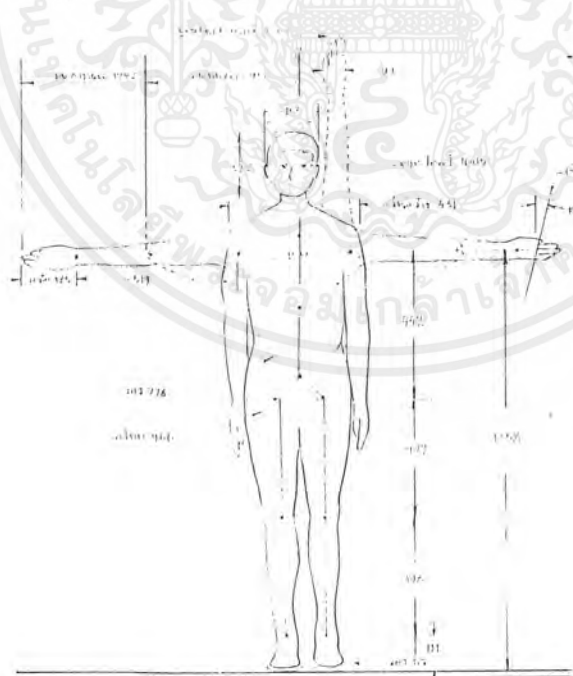
- หยิบกระดาษห่อออกมา
- ทิ้งซองไป

2. SECONDARY DISPLAY PACKAGE

- เปิดกล่อง
- นำไปวางขายบนชั้นวาง
- เมื่อขายสินค้าหมดแล้วนำบรรจุภัณฑ์ไปทิ้ง

2.3.4 ข้อมูลด้าน ECNOMICS ที่ใช้ในการออกแบบบรรจุส่งเสริมการขาย

ในการออกแบบบรรจุส่งเสริมการขาย ต้องคำนึงถึงขนาดสัดส่วนทางกายวิภาคของผู้บริโภค เพื่อให้การออกแบบบรรจุเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย และสามารถหยิบเลือกสินค้าได้สะดวก



ส่วนสูง (รวมรองเท้า) 5.050 (5' 3") (1590 มิลลิเมตร)
 น้ำหนัก 5.89 (M) (130 ปอนด์)

*ได้ดึงมาจากฐานข้อมูลของสถาบันวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภคของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.5 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบ

จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูล สามารถสรุปความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิคได้ดังนี้

ด้านบรรจุภัณฑ์

1. บุหงาชนิดถุง 30 กรัม
 - มีลักษณะใส สามารถมองเห็นสินค้าที่อยู่ภายในได้
 - สะดวกในการใช้งาน
 - คุ่มครองผลิตภัณฑ์ได้ดี
 - สามารถจับวางได้สะดวกไม่ลื่นง่าย
 - มีรูปทรงสวยงาม
2. บุหงาชนิดคอกแดงบ้าน
 - สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในได้
 - มีความสวยงามเข้ากับสถานที่ต่าง ๆ ได้
 - สามารถเปลี่ยนคอกไม้แห้งได้สะดวก
 - มีช่องให้กลิ่นระเหยออกมาได้
 - คุ่มครองผลิตภัณฑ์ก่อนใช้งานได้ดี
3. น้ำมันหอมระเหย
 - สามารถคุ่มครองผลิตภัณฑ์ได้ตลอดระยะเวลาที่ยังบริโภคไม่หมด
 - สามารถควบคุมปริมาณการใช้ในแต่ละครั้งได้
 - มีรูปทรงสวยงาม น่าสนใจ
4. เทียนหอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนสง

4. เทียนหอม

- สามารถคุมครองผลิตภัณฑ์จนถึงมือผู้บริโภคโดยไม่แตกหัก เสียหายระหว่างการขนส่ง
- สามารถเปิดนำออกมาใช้งานได้สะดวก
- มีรูปทรงสวยงาม

5. หินหอม

- สามารถคุมครองผลิตภัณฑ์จนถึงมือผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
- สามารถใช้วางบนโต๊ะหรือสถานที่ต่าง ๆ ได้
- มีรูปทรงสวยงาม

6. กระดาษหอม

6.1 PRIMARY PACKAGE (ซอง)

- สามารถคุมครองผลิตภัณฑ์ได้ดี
- มีความสวยงาม

6.2 SECONDARY DISPLAY PACKAGE (กล่องรวม 24 ซอง)

- สามารถจัดเรียงบรรจุภัณฑ์ชนิดซองได้ง่าย
- สามารถทำการ DISPLAY สินค้าได้สะดวก
- สามารถคุมครองสินค้าภายในได้ดี มีความแข็งแรง
- มีความสวยงาม
- มีขนาดที่เหมาะสม

7. สเปรย์หอมปรับอากาศชนิดใช้ภายในบ้าน 200 มล.

- สามารถคุมครองผลิตภัณฑ์ได้ดีตลอดระยะเวลาใช้งาน
- มีรูปทรงกะทัดรัด จับได้ถนัดมือ
- สามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้งานได้อีก
- ใช้งานได้สะดวก
- มีรูปทรงสวยงาม

8. สเปรย์หอมปรับอากาศชนิดใช้ภายในรถยนต์ ขนาด 100 มล.

- สามารถคุมครองผลิตภัณฑ์ได้ดีตลอดระยะเวลาใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำกัดได้

- มีขนาดกะทัดรัด สามารถเก็บได้สะดวกในช่องเก็บของภายในรถยนต์ ซึ่งมีพื้นที่

- สามารถนำบรรจุภัณฑ์เดิมกลับมาใช้งานได้อีก

- มีรูปทรงสวยงาม

9. สเปรย์หอมปรับอากาศชนิดเติม 600 มล.

- สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดีตลอดระยะเวลาใช้งาน

- สามารถเปิด-ปิดฝาได้สะดวก

- เทใช้งานได้สะดวก

- มีรูปทรงสวยงาม น่าสนใจ

10. น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

- สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดีตลอดระยะเวลาใช้งาน

- มีรูปทรงกะทัดรัด ไม่ล้นง่าย

- มีช่องให้กลิ่นระเหยออกมา

- มีรูปทรงสวยงาม น่าสนใจ

11. เซรามิกสับรจน้ำหอมแห้ง

- สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้โดยไม่แตกหักเสียหายระหว่างการขนส่ง

- ไม่เปลืองพื้นที่ในการขนส่ง/จัดวางบนชั้น

- มีรูปทรงสวยงาม

- ใช้งานสะดวก

12. ชุดของขวัญ

- สามารถจัดเรียงผลิตภัณฑ์ในชุดให้เป็นระเบียบ เรียบร้อยตลอดเวลา

- สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้โดยไม่แตกหักเสียหายระหว่างการขนส่ง

- มีรูปแบบสวยงาม น่าสนใจ

ด้านกราฟฟิค

1. กราฟฟิคมีลักษณะสวยงาม, อ่อนหวาน สื่อถึงภาพพจน์ที่ดีของผลิตภัณฑ์

2. มีลักษณะเป็น CORPORATE IDENTITY

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค มีความสะดุดตาน่าสนใจ
4. แสดงชนิดและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบอย่างชัดเจน
5. แสดงความต่างชนิดของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้
6. กราฟฟิกไม่รกตา น่าเชื่อถือ
7. แสดงถึงความมีรสนิยมที่ดีของผลิตภัณฑ์

2.4 เงื่อนไขความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อบรรจุภัณฑ์

2.4.1 ปัจจัยที่มีผลต่ออายุการใช้งานของเครื่องหอม

ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานจำกัด ซึ่งอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์เครื่องหอม NATURE SUPREME โดยเฉลี่ยจะมีความสามารถในการกระจายกลิ่นออกสู่อากาศนอกได้ประมาณ 3-4 เดือน นับตั้งแต่เริ่มใช้งาน หลังจากนั้นกลิ่นจะค่อย ๆ จางลง จนไม่สามารถให้กลิ่นที่ระเหยออกมาเองได้ แต่ส่วนผสมก็อาจจะยังคงมีกลิ่นหอมจางๆ ติดอยู่จนถึงประมาณ 1 ปี จึงหมดอายุการใช้งาน

แต่ถึงอย่างไรก็ตาม อายุการใช้งานของเครื่องหอมปรับอากาศ อาจจะนานขึ้นหรือสั้นลงกว่าปกติก็ได้ ขึ้นอยู่กับการคุ้มครอง ดูแลรักษา ซึ่งปัจจัยที่ควรหลีกเลี่ยง เพื่อเป็นการรักษาอายุการใช้งานให้กับเครื่องหอม มีดังนี้

1. ปัจจัยที่ทำให้เครื่องหอมเกิดการระเหยอย่างรวดเร็วเกินกว่าอัตราปกติ

- ความร้อน และแสงแดด
- ลมแรงหรือสถานที่ที่ลมโกรกอยู่ตลอดเวลา

2. ปัจจัยที่ทำให้เครื่องหอมเกิดการเปลี่ยนแปลง

- ความชื้น ซึ่งจะทำปฏิกิริยากับเครื่องหอมเกิดเป็นเชื้อรา
- กระทบกระแทก จะทำให้ส่วนประกอบของเครื่องหอมแตก, หัก หรือป่นเป็นผง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เครื่องหอมปรับอากาศจึงจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงจากปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น เพื่อรักษาคุณภาพและอายุการใช้งานของเครื่องหอมนานยิ่งขึ้น โดยในแต่ละผลิตภัณฑ์จะมีปัจจัยที่ควรหลีกเลี่ยงต่างกัน

2.4.2 ความเหมาะสมของวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องหอมปรับอากาศ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความหอม หากไม่มีการปิดผนึกที่ดี หรือเก็บไว้ในที่ที่มีอุณหภูมิสูง กลิ่นหอมก็จะจางหายเร็วมากขึ้น นอกจากนี้หากถูกความชื้นก็จะเกิดความเสื่อมทางกายภาพ โดยจะทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดเชื้อรา และเกิดความเสื่อมทางเคมี โดยอาจจะเกิดการเน่าเสียได้ เช่น เกิดกลิ่นเหม็น ซึ่งเป็นสาเหตุให้อายุการเก็บรักษาลดลง

ดังนั้น วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงลักษณะและคุณสมบัติของเครื่องหอมปรับอากาศ โดยจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1. สามารถป้องกัน การซึมผ่านของอากาศหรือความชื้นจากภายนอก
2. สามารถป้องกันกลิ่นให้คงสภาพ และคุณสมบัติเหมือนตอนก่อนทำการผลิต
3. ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์เครื่องหอม
4. ความใสเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นถึงคุณภาพและความใหม่ของผลิตภัณฑ์ได้
5. มีความแข็งแรง สามารถป้องกันการกระแทกแตกได้พอสมควรในขณะขนส่งและการเก็บรักษา
6. สามารถผลิตได้หลายรูปแบบตามความเหมาะสมในการบรรจุ
7. ง่ายต่อการผลิตและการตกแต่งขึ้นสำเร็จ
8. มีราคาที่พอสมควร

2.4.3 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลที่มีผลต่อการออกแบบ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องหอมปรับอากาศ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความหอมจากดอกไม้และใบไม้ต่าง ๆ หากไม่มีการปิดผนึกที่ดี และเมื่อเก็บไว้ในที่ที่มีอุณหภูมิสูงกว่าปกติ จะทำให้กลิ่นหอมนั้นระเหยเร็วขึ้นกว่าปกติ นอกจากนี้ หากถูกความชื้นก็จะทำให้เกิดความเสื่อมทางกายภาพ โดยจะทำให้เกิดเชื้อรา หรืออาจเกิดความเสื่อมทางเคมี โดยจะทำให้เกิดการเน่าเสียได้ เช่น การเหม็น ซึ่งเป็นสาเหตุให้อายุการใช้งานสั้นลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ จะต้องคำนึงถึงลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1. สามารถป้องกัน การซึมผ่านของอากาศ หรือความชื้นจากภายนอกได้
2. สามารถป้องกันและรักษากลิ่นให้คงสภาพตลอดระยะเวลาการใช้งานได้
3. ไม่ทำปฏิกิริยากับสินค้าภายใน
4. มีความใส เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นถึงคุณภาพและความสมบูรณ์ของสินค้าได้
5. มีความแข็งแรง สามารถป้องกันการกระแทกได้ดี ในขณะที่ขนส่งและเก็บรักษา
6. สามารถผลิตได้หลายรูปแบบ ตามความเหมาะสมในการบรรจุ
7. ง่ายต่อการผลิตและการพิมพ์
8. มีราคาพอสมควร

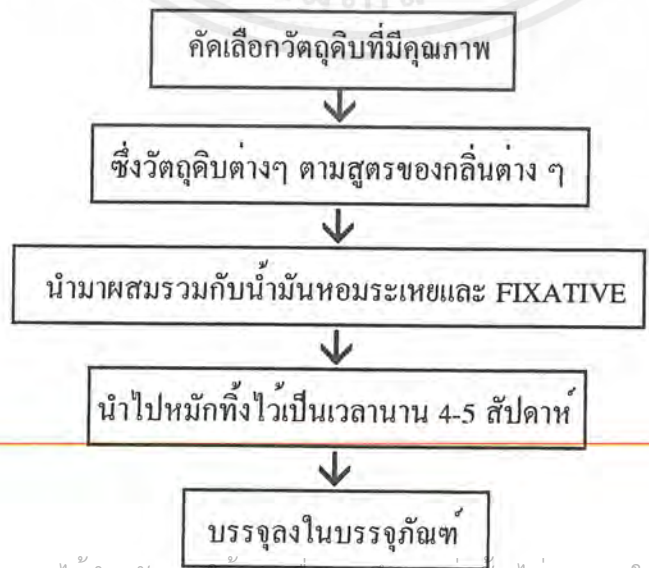
2.5 เงื่อนไขความต้องการด้านการผลิต

2.5.1 ขั้นตอนและกรรมวิธีการผลิตเครื่องหอมชนิดต่าง ๆ

ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมของ NATURE SUPREME ผลิตจากวัตถุดิบภายในประเทศ ซึ่งแหล่งวัตถุดิบจะมาจากภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นหลัก นำมาปรุงแต่งและผสม เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

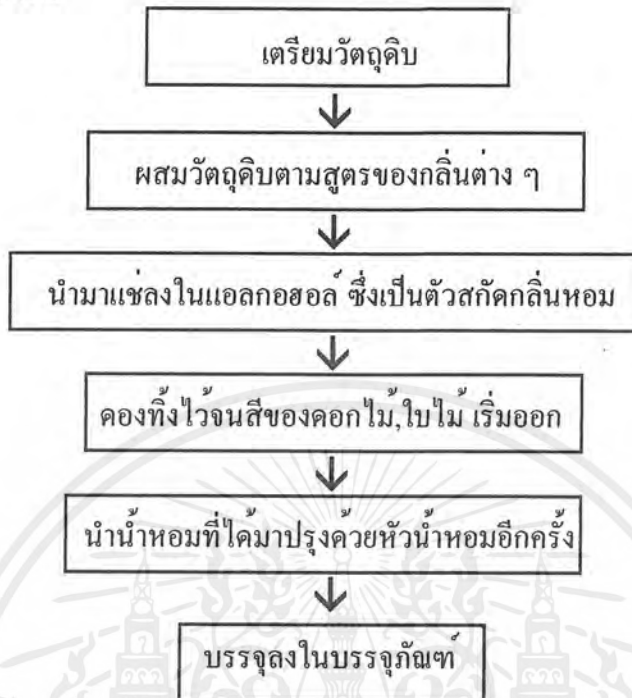
ซึ่งขั้นตอนการผลิตมีดังนี้

1. บูหงา

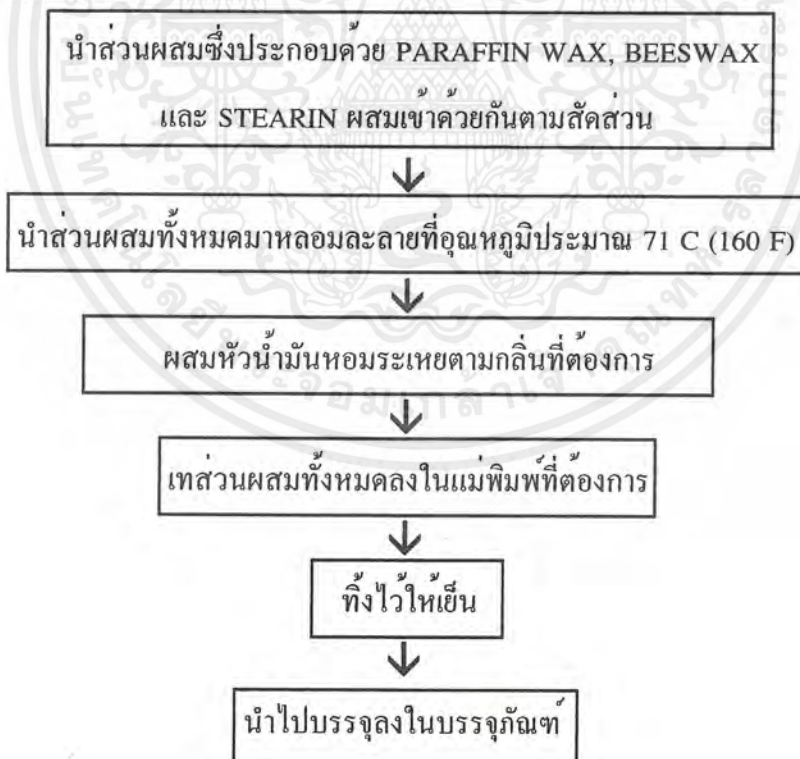


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. น้ำมันหอม



3. เทียนหอม



4. หินหอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขังวัตถุคิปล คือ หินพูมิซ (PUMICE) ซึ่งเป็นหินภูเขาไฟ
มีน้ำหนักเบา ตามปริมาณที่ต้องการ



ผสมหัวน้ำมันหอมระเหยลงไป คนให้เข้ากัน



นำไปอบร่ำเป็นเวลานาน 3-4 สัปดาห์



นำมาบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์

5. กระดาษหอม

ตัดกระดาษขนาดตามขนาดที่ต้องการ



นำมาอบร่ำกับหัวน้ำมันหอม จนเข้าเนื้อกระดาษ
เป็นเวลานาน 3-4 สัปดาห์



นำมาบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์

6. สเปรย์หอมปรับอากาศ

นำเอาวัตถุคิปลผสมกันตามสูตรต่าง ๆ



นำมาสกัดจนได้หัวน้ำหอมที่มีความเข้มข้นสูง



นำมาเจือจางในปริมาณความเข้มข้นที่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บรรจุลงในบรรจุภัณฑ์

7. น้ำหอมปรับอากาศ

นำเอาวัตถุดิบผสมกันในสัดส่วนตามสูตรต่าง ๆ



นำมาสกัดจนได้หัวน้ำหอมที่มีความเข้มข้นสูง



นำมาบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์

8. เซรามิกสับรรจุน้ำหอมแห้ง

นำเอาวัตถุดิบผสมกันในสัดส่วนตามสูตรต่าง ๆ



สกัดจนได้หัวน้ำหอมที่มีความเข้มข้นสูง



นำมาผ่านกรรมวิธี ทำให้ตกผลึกเป็นเม็ดเล็ก ๆ



นำมาบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์เซรามิกสับรรจุน้ำหอมต่าง ๆ

2.7 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลด้านวัสดุและระบบการพิมพ์ที่ใช้ในการผลิต

2.7.1 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลด้านวัสดุและระบบการพิมพ์ที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ชนิดถุง

1.บุหงาขนาด 30 กรัม

จากการศึกษาถึงคุณสมบัติและเงื่อนไขของวัสดุที่จะนำมาใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์พบว่า วัสดุที่นำมาพิจารณาควรมีคุณสมบัติดังนี้

- 1.สามารถป้องกันความชื้นได้
- 2.สามารถป้องกันการซึมผ่านของอากาศได้
- 3.สะดวกในการปิดผนึก
- 4.ราคาไม่แพง
- 5.ทนต่อแรงดึง และการฉีกขาด
- 6.พิมพ์ได้สวยงาม

ตารางวิเคราะห์วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์

คุณสมบัติ	ค่าความสำคัญ	P.E	LLDPE	กระดาษ ซิลโฟต
1.ป้องกันความชื้นได้	4	3	4	3
2.ป้องกันความซึมผ่านของ อากาศได้	3	3	3	3
3.สะดวกในการปิดผนึก	4	4	4	3
4.ราคาไม่แพง	2	3	3	4
5.ทนต่อแรงดึง และการฉีกขาด	4	4	4	3
6.พิมพ์ได้สวยงาม	4	3	4	4
รวม	21	71	79	69

สรุป

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า LLDPE. เป็นวัสดุที่เหมาะสมที่สุด ในการผลิต บรรจุภัณฑ์
บุหงา ชนิดบรรจุถุง 30 กรัม

ระบบการพิมพ์

กรรมวิธีการผลิตกราฟฟิก มีความเหมาะสมตามลักษณะของงาน ซึ่งได้แก่

-ระบบซิลค์สกรีน

-ระบบกราเวียร์

-ระบบออฟเซต

คุณสมบัติ	ซิลค์สกรีน	กราเวียร์	ออฟเซต
1. ใหญ่คุณภาพการพิมพ์สูง	2	4	4
2. ขั้นตอนการผลิตง่าย	2	4	4
3. ต้นทุนการผลิตต่ำ	4	3	2
4. พิมพ์ได้หลายสี	2	4	4
รวม	10	15	14

สรุป

จากตารางวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ระบบการพิมพ์แบบกราเวียร์มีความเหมาะสมที่สุดในการผลิตบรรจุภัณฑ์ชนิดถุง

2.7.2 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลด้านวัสดุและระบบการพิมพ์ที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ชนิดกล่อง

1. บุษงาชนิดตกแต่งบ้าน

จากการศึกษาถึงคุณสมบัติและเงื่อนไขของวัสดุที่จะนำมาใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์พบว่า วัสดุที่ควรนำมาพิจารณาคควรมีคุณสมบัติดังนี้

- 1.สามารถป้องกันความชื้นได้
- 2.สามารถป้องกันการซึมผ่านของอากาศได้
- 3.สะดวกในการเปลี่ยนดอกไม้แห้ง
- 4.ใส สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้
- 5.ผลิตได้หลายรูปแบบ
- 6.แข็งแรง กันแรงกระแทกได้ดี
- 7.ขั้นตอนการผลิตง่าย
- 8.ราคาไม่แพง

ซึ่งวัสดุที่นำมาพิจารณามีดังนี้

- 1.แก้ว
- 2.กระดาษการ์ดขาว
- 3.PS.

ตารางวิเคราะห์วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์

คุณสมบัติ	ค่าความสำคัญ	แก้ว	กระดาษการ์ดขาว	P.S
1.สามารถป้องกันความชื้นได้	3	4	3	3
2.ป้องกันการซึมผ่านของอากาศได้	3	4	3	3
3.สะดวกในการเปลี่ยนดอกไม้แห้ง	4	2	4	3
4.ใส มองเห็นสินค้าภายในได้	2	4	3	4
5.ผลิตได้หลายรูปแบบ	3	2	4	4
6.แข็งแรง กันแรงกระแทกได้ดี	3	1	3	3
7.ผลิตง่าย	4	1	4	3
8.ราคาไม่แพง	3	1	4	2
รวม	25	56	89	77

สรุป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า กระจาดการัดขาว เป็นวัสดุที่เหมาะสมที่สุดในการผลิต บรรจุภัณฑ์บุหงาชนิดตกแต่งบ้าน

2. เทียนหอมชนิด TAPER CANDLE และ FLOATING CANDLE

จากการศึกษาถึงคุณสมบัติและเงื่อนไขของวัสดุที่จะนำมาใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์เทียนหอมทั้ง 2 ชนิด พบว่า วัสดุที่ควรนำมาพิจารณา ควรมีคุณสมบัติดังนี้

1. มีความแข็งแรง สามารถคุ้มครองสินค้าภายในได้ดี
2. ขั้นตอนการผลิตง่าย
3. มีความสวยงามของกระจาดหน้า, หลัง
4. มีความสามารถในการพิมพ์
5. ราคาไม่แพง

ซึ่งวัสดุที่นำมาพิจารณามีดังนี้

1. กระจาดกลองขาวเคลือบ
2. กระจาดการัดขาว

ตารางวิเคราะห์วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์

คุณสมบัติ	ค่าความสำคัญ	กระจาดกลองขาว เคลือบ	กระจาดการัดขาว
1. แข็งแรง คุ้มครองสินค้าภายในได้ดี	4	3	4
2. ผลิตได้ง่าย	3	4	4
3. มีความสวยงามของกระจาดหน้า/หลัง	4	2	4
4. มีความสามารถในการพิมพ์	4	3	4
5. ราคาไม่แพง	3	4	2
รวม	18	56	66

สรุป

จากตารางวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า กระจาดการัดขาว เป็นวัสดุที่เหมาะสมที่สุดในการผลิต บรรจุภัณฑ์เทียนหอมทั้ง 2 ชนิด

3. บรรจุภัณฑ์หีนหอม 100 กรัม

จากการศึกษาถึงคุณสมบัติและเงื่อนไขของวัสดุที่จะนำมาใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์พบว่า วัสดุที่นำมาพิจารณาควรมีคุณสมบัติดังนี้

1. สามารถปกป้อง คุ้มครองสินค้าภายในได้ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2. มีความสวยงามของกระดาษหน้า/หลัง
 - 3. มีความสามารถในการพิมพ์
 - 4. ราคาไม่แพง
- ซึ่งวัสดุที่นำมาพิจารณามีดังนี้

1. กระดาษกล่องขาวเคลือบ

2. กระดาษการ์ดขาว

ตารางวิเคราะห์วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์

คุณสมบัติ	ค่าความสำคัญ	กระดาษกล่อง ขาวเคลือบ	กระดาษการ์ด ขาว
1. ปกป้อง คุ้มครองสินค้าได้ดี	4	3	4
2. มีความสวยงามของกระดาษ	3	2	4
3. มีความสามารถในการพิมพ์	3	3	4
4. ราคาไม่แพง	2	4	2
รวม	12	35	44

สรุป

จากตารางวิเคราะห์ห้สามารถสรุปได้ว่า กระดาษการ์ดขาว เป็นวัสดุที่เหมาะสมที่สุด ในการผลิตบรรจุภัณฑ์หีบห่อ

4. บรรจุภัณฑ์กระดาษห่อชนิดกล่องรวม 48 ของ,กล่องชุด GIFT SETและเซรามิกส์
บรรจุภัณฑ์น้ำหอมแห่ง

จากการศึกษาถึงคุณสมบัติและเงื่อนไขของวัสดุ ที่จะนำมาใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์พบว่า วัสดุที่นำมาพิจารณา ควรมี คุณสมบัติดังนี้

- 1. มีความแข็งแรง ปกป้องคุ้มครองสินค้าได้ดี
 - 2. มีความสามารถในการพิมพ์
 - 3. ราคาไม่แพง
- ซึ่งวัสดุที่นำมาพิจารณามีดังนี้

1. กระดาษกล่องขาวเคลือบ

2. กระดาษลูกฟูก 2 ชั้นประกบกระดาษพิมพ์

ตารางวิเคราะห์วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์

คุณสมบัติ	ค่าความสำคัญ	กระดาษกล่องขาว เคลือบ	กระดาษลูกฟูก 2 ชั้น ประกบกระดาษพิมพ์
1. แข็งแรง ปกป้องคุ้มครองสินค้า	4	2	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ดี			
2.มีความสามารถในการพิมพ์	3	4	3
3.ราคาไม่แพง	3	4	4
4.มีความสวยงาม	4	2	3
รวม	14	40	49

สรุป

จากตารางวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า กระดาษลูกฟูกเป็นวัสดุที่เหมาะสมที่สุดในการผลิตบรรจุภัณฑ์กระดาษห่อชนิดกล่องรวม 48 ช่อง, กล่องชุด GIFT SET และเซรามิกสับร่อน้ำหอม

แห่ง

ตารางวิเคราะห์ชนิดลอนกระดาษลูกฟูกที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์

คุณสมบัติ	ลอนเอ	ลอนบี	ลอนซี	ลอนซี
1.ความสวยงามในการขึ้นรูป	1	3	2	4
2.การบีบและการพับ	1	3	2	4
รวม	2	6	4	8

สรุป

จากตารางวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า เลือกใช้ลอนอี เนื่องจากไม่หนาเกินความจำเป็นและสามารถพับเป็นโครงสร้างต่างๆได้หลากหลาย และสามารถบีบด้วยการ DIE CUT ได้ง่าย

ระบบการพิมพ์

ระบบการพิมพ์ที่เหมาะสมในการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องที่นำมาพิจารณามี 3

ระบบคือ

- 1.ระบบออฟเซต
- 2.ระบบกราเวียร์
- 3.ระบบซิลค์กรีน

คุณสมบัติ	ซิลค์กรีน	กราเวียร์	ออฟเซต
1.ให้คุณภาพการพิมพ์สูง	3	3	4
2.ขั้นตอนการผลิตง่าย	4	3	4
3.ต้นทุนการผลิตต่ำ	3	2	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.พิมพ์ได้หลายสี	4	3	4
รวม	14	11	15

สรุป

จากตารางวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ระบบการพิมพ์แบบออฟเซตมีความเหมาะสมที่สุดในการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง

2.7.3 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลด้านวัสดุ และระบบการพิมพ์ที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ชนิดขวด

1. สเปรย์หอมปรับอากาศชนิดใช้ภายในบ้าน 200 มล. สเปรย์ปรับอากาศชนิดใช้ภายในรถยนต์ 100 มล. และสเปรย์หอมปรับอากาศชนิดใช้ภายในบ้าน (ขวดเติม) 600 มล.

จากการศึกษาถึงคุณสมบัติและเงื่อนไขของวัสดุที่จะนำมาใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์พบว่า วัสดุที่นำมาพิจารณาควรมีคุณสมบัติดังนี้

- 1.สามารถปกป้อง และคุ้มครองสินค้าได้ดีตลอดการใช้งาน
- 2.ผลิตได้ง่าย
- 3.ทนแรงกระแทกได้ดี
- 4.ราคาไม่แพง

ซึ่งวัสดุที่นำมาพิจารณามีดังนี้

- 1.OPP. 2.PVC. 3.LDPE. 4.HDPE. 5.OPET.

ตารางวิเคราะห์วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์

คุณสมบัติ	ค่าความสำคัญ	OPP.	PVC.	LDPE.	HDPE	OPET.
1.ปกป้องคุ้มครองสินค้าได้ดี	4	4	2	3	4	2
2.ผลิตง่าย	3	4	4	4	4	4
3.ทนแรงกระแทกได้ดี	4	2	2	4	2	3
4.ราคาไม่แพง	3	4	3	4	4	4
รวม	14	48	37	52	48	44

สรุป

จากตารางวิเคราะห์ที่สามารถสรุปได้ว่า LDPE. เป็นวัสดุที่เหมาะสมในการผลิตบรรจุภัณฑ์ ซึ่งกรรมวิธีที่ใช้ในการผลิตคือ BLOW MOLDING ซึ่งมีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่า INJECTION MOLDING

ระบบการพิมพ์

ระบบการพิมพ์ที่เหมาะสมในการพิมพ์พลาสติกบนบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดที่นำมาพิจารณามี 3 ระบบได้แก่

- 1.ระบบออฟเซต
- 2.ระบบกราเวียร์
- 3.ระบบซิลค์สกรีน

ตารางวิเคราะห์ระบบการพิมพ์ที่ใช้พิมพ์ฉลาก

คุณสมบัติ	ออฟเซต	กราเวียร์	ซิลค์สกรีน
1.ให้คุณภาพการพิมพ์สูง	3	3	4
2.ขั้นตอนการผลิตง่าย	4	3	4
3.ต้นทุนการผลิตต่ำ	3	2	3
4.พิมพ์ได้หลายสี	4	3	4
รวม	14	11	15

สรุป

จากตารางวิเคราะห์ที่สามารถสรุปได้ว่า ระบบการพิมพ์แบบออฟเซตมีความเหมาะสมที่สุดในการพิมพ์บนฉลากบนบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด

2.7.4 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลด้านวัสดุและระบบการพิมพ์ที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ชนิดของ

1. กระดาษหอม

จากการศึกษาถึงคุณสมบัติและเงื่อนไขของวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์พบว่า วัสดุที่ควรนำมาพิจารณาควรมีคุณสมบัติดังนี้

- 1.ความสามารถในการป้องกันการซึมผ่านของความชื้น
- 2.สามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซได้ดี
- 3.มีความสามารถในการปิดผนึก
- 4.ทนต่อแรงดึงและแรงฉีกขาด

5. พิมพ์ได้สวยงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุป

จากตารางวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า LDPE. (LOW DENSITY POLY ETAYLENE) เป็นวัสดุที่เหมาะสมที่สุดในการผลิตบรรจุภัณฑ์ ซึ่งกรรมวิธีที่ใช้ในการผลิตคือ BLOW MOLDING ซึ่งมีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่า INJECTION MOLDING

ตารางวิเคราะห์วัสดุที่ใช้ในการผลิตฝาปิด

ฝาปิดสำหรับภาชนะของขวด ซึ่งบรรจุผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีลักษณะ เป็นของเหลวโดยขวดสเปรย์จะเป็นฝาสเปรย์ และฝาขวดเดิม จะเป็นฝาเกลียว ซึ่งจากการศึกษา ถึงคุณสมบัติและเงื่อนไขวัสดุที่จะนำมาใช้ผลิตฝา พบว่า วัสดุที่นำมาพิจารณาควรมีคุณสมบัติดังนี้

1.ต้านทานการ

แตกร้าวได้ดี เนื่องจากลักษณะเป็นฝาเกลียว

2.ป้องกันความชื้นได้ดี

3.ราคาไม่แพง

ซึ่งวัสดุที่นำมาพิจารณามีดังนี้

- 1.LDPE. 2.HDPE. 3.PP. 4.PS.

ตารางวิเคราะห์วัสดุที่ใช้ในการผลิตฝาปิด

คุณสมบัติ	ค่าความสำคัญ	LDPE.	HDPE	PP.	PS.
1.ต้านทานการแตกร้าวได้ดี	4	3	2	4	1
2.ป้องกันความชื้นได้ดี	3	3	4	4	2
3.ราคาไม่แพง	3	4	3	2	3
รวม	10	33	29	36	19

สรุป

จากตารางวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า LDPE. และ PP. มีคะแนนเท่ากัน แต่เนื่องจากคุณสมบัติของฝาที่สำคัญคือ ต้องต้านทานการแตกร้าวได้ดี เนื่องจากเป็นฝาเกลียว ซึ่งต้องถูกแรงบิดมาก ซึ่งจากตารางเห็นได้ว่า PP. มีคุณสมบัติที่ดีกว่า LDPE. ดังนั้นจึงเลือกใช้ PP. มาใช้ ผลิตฝาปิด และผลิตโดยกรรมวิธี INJECTION MOLDING

2. น้ำมันหอม 30 มล.

จากการศึกษาถึงคุณสมบัติและเงื่อนไขของวัสดุที่จะนำมาใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์พบว่า วัสดุที่นำมาพิจารณาควรมีคุณสมบัติดังนี้

- 1.สามารถปกป้อง และคุ้มครองสินค้าภายในได้เป็นอย่างดี
- 2.มีความใส สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้
- 3.ไม่ทำปฏิกิริยากับสินค้าภายใน
- 4.ทนทานต่อแรงกระแทก
- 5.สวยงาม
- 6.ราคาไม่แพง
- 7.ผลิตได้ง่าย

ซึ่งวัสดุที่นำมาพิจารณามีดังนี้

- 1.แก้ว 2.PS. 3.LDPE. 4.PVC.

ตารางวิเคราะห์วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์

คุณสมบัติ	ค่าความสำคัญ	แก้ว	PS.	LDPE.	PVC.
1.ปกป้อง คุ้มครองสินค้าภายในได้ดี	4	4	3	4	4
2.ใส มองเห็นสินค้าภายในได้	4	4	4	3	4
3.ไม่ทำปฏิกิริยากับสินค้าภายใน	4	4	3	3	1
4.ทนทานต่อแรงกระแทก	3	2	2	4	4
5.สวยงาม ภูมิคุณค่า	4	4	3	3	3
6.ราคาไม่แพง	2	2	2	4	2
7.ผลิตได้ง่าย	2	3	4	4	4
รวม	23	80	70	80	72

สรุป

จากตารางวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า แก้วเป็นวัสดุที่เหมาะสมในการผลิตบรรจุภัณฑ์น้ำมันหอม ซึ่งกรรมวิธีที่ใช้ในการผลิตคือ ขบวนการผลิตเป่าและเป่า

3. น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

จากการศึกษาถึงคุณสมบัติและเงื่อนไขของวัสดุที่จะนำมาใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์พบว่า วัสดุที่นำมาพิจารณาควรมีคุณสมบัติดังนี้

- 1.สามารถปกป้อง และคุ้มครองสินค้าภายในได้เป็นอย่างดี
- 2.ไม่ทำปฏิกิริยากับสินค้าภายใน
- 3.มีความใส สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้
- 4.ทนต่อแรงกระแทก
- 5.มีความสวยงาม
- 6.ราคาไม่แพง
- 7.ผลิตเป็นรูปทรงต่างๆได้ง่าย

ซึ่งวัสดุที่นำมาพิจารณามีดังนี้

- 1.แก้ว
2. PS.
- 3.LDPE.
- 4.PVC.

ตารางวิเคราะห์วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์

คุณสมบัติ	ค่าความสำคัญ	แก้ว	PS.	LDPE.	PVC.
1.ปกป้อง คุ้มครองสินค้าภายในได้ดี	4	4	3	4	4
2.ไม่ทำปฏิกิริยากับสินค้าภายใน	3	4	3	3	1
3.ใส มองเห็นสินค้าภายในได้	4	4	4	3	4
4.ทนต่อแรงกระแทก	4	2	2	4	4
5.สวยงาม	3	4	3	3	3
6.ราคาไม่แพง	4	2	2	4	2
7.ผลิตเป็นรูปทรงต่างๆได้ง่าย	4	3	4	4	4
รวม	26	84	78	94	84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.ราคาไม่แพง

สำหรับวัสดุที่ใช้ในการผลิตของที่ต้องป้องกันความชื้นโดยทั่วไปจะอยู่ในรูปของฟิล์มประกบ(FILM LAMINATED)เพราะสามารถที่จะทำให้มีคุณสมบัติตามความต้องการในการคุ้มครองสินค้าได้

ซึ่งวัสดุที่นำมาพิจารณามีดังนี้

1.CELLOPHONE 2.AL. 3.OPP. 4.PE. 5.PA. 6.PET.

ตารางวิเคราะห์วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์

คุณสมบัติ	ค่าความสำคัญ	CELLOPHONE	AL.	OPP.	PE.	PA.	PET.
1.ป้องกันความชื้น		-	4	3	3	-	1
2.ป้องกันก๊าซ		3	4	-	-	3	3
3.ความสามารถในการปิดผนึก		3	-	4	4	3	1
4.ทนต่อแรงดึง		3	-	3	3	4	4
5.พิมพ์ได้สวยงาม		4	3	3	3	4	4
6.ราคาไม่แพง		1	3	4	4	1	1
รวม							

สรุป

จากตารางวิเคราะห์พบว่า ไม่มีวัสดุที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ครบจึงต้องเลือกใช้วัสดุหลายชนิด ประกอบกันในลักษณะของฟิล์มประกบแบบ LAMINATED FILM ซึ่งโดยทั่วไปจะใช้ LAMINATED FILM แบบ 3 ชั้นได้แก่

ชั้นฟิล์ม	ข้อพิจารณา	วัสดุที่เลือกใช้
ส่วนนอกสุด	สามารถพิมพ์ได้สวยงาม	OPP.
ชั้นกลาง	มีความสามารถในการปิดผนึก	PE.
ส่วนป้องกันผลิตภัณฑ์	ป้องกันความชื้นและก๊าซได้ดี	AL.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบการพิมพ์บนซอง

ระบบการพิมพ์บนซองสามารถใช้ได้เพียงระบบเดียวคือ ระบบกราฟิกร์เนื่องจากสามารถพิมพ์บนซองประเภทคีนรูปได้ดี มีความสวยงามและเพลทมีความทนทานในการใช้งานได้สูง

2.7.5 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิตบู้ธส่งเสริมการขาย

บู้ธส่งเสริมการขายของ NATURE SUPREME มีการผลิตจำนวนไม่มากคือประมาณ 10-20 บู้ธโดยประมาณ จากการศึกษาพบว่าวัสดุที่นำมาพิจารณาควรมีคุณสมบัติดังนี้

1. มีความแข็งแรง
2. ความง่ายในการผลิต
3. อายุการใช้งานที่เหมาะสม
4. ต้นทุนในการผลิตที่เหมาะสม
5. การตกแต่งผิว
6. ความเป็นธรรมชาติ

ตารางวิเคราะห์วัสดุที่ใช้ในการผลิตบู้ธส่งเสริมการขาย

คุณสมบัติ	ค่าความสำคัญ	พลาสติก	ไฟเบอร์ กระจก	ไม้	โลหะแผ่น	อลูมิเนียม
1.ความแข็งแรง	4	3	3	3	4	3
2.ผลิตง่าย	3	3	2	3	3	3
3.อายุการใช้งาน เหมาะสม	3	3	3	3	4	3
4.ราคาไม่ แพงมาก	3	1	2	4	3	2
5.การตกแต่ง ผิว	2	4	1	3	2	2
6.ความเป็น ธรรมชาติ	4	1	1	4	2	1
รวม	19	45	39	64	58	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุป

จากตารางวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ไม้ เป็นวัสดุที่เหมาะสมที่สุดในการผลิต
บูธส่งเสริมการขาย

ข้อมูลคุณสมบัติไม้ประเภทต่างๆ

1. ไม้อัด เป็นไม้ที่นิยมใช้กันมากในระบบอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ มีความแข็งแรงสูง
น้ำหนักเบา มีความหนาหลายขนาด ราคาแพงกว่าไม้จริงประมาณ 10% ถ้าไม้อัดคุณภาพไม่ดีจะมี
การหลุดร่อนของเนื้อไม้มีทั้งแบบธรรมดาและไม้อัดกั้นน้ำ การขึ้นรูปต้องมีไม้โครง

2. ไม้จริง มีความแข็งแรงทนทานสูง ราคาแล้วแต่ชนิดของไม้ โดยทั่วไปนิยมใช้ไม้ยาง
ไม้มะปิ่น ไม้ฉำฉา ไม้แดง และไม้สักมีน้ำหนักมาก

3. พาร์ติคัลบอร์ด มีใช้มากในระบบอุตสาหกรรม มีความแข็งแรงพอประมาณ การผลิต
เป็นไปอย่างรวดเร็ว อายุการใช้งานเหมาะสมในแง่การค้า ต้นทุนการผลิตใกล้เคียงไม้อัด สามารถ
ใช้ทำเฟอร์นิเจอร์ชนิดถอดประกอบได้อย่างดี น้ำหนักไม่มากนัก มีความหนาหลายขนาด

4. ชิปบอร์ด มีน้ำหนักเบาเนื่องจากภายในเป็นรูกลวงเหมาะแก่การทำผนังบ้าน เพราะ
สามารถเดินสายไฟในรูกลวงได้ ความแข็งแรงไม่มากนัก ไม่เหมาะกับงานที่ต้องการความ
ละเอียด

5. ฮาร์ดบอร์ด ใช้เป็นวัสดุเสริมสำหรับงานเฟอร์นิเจอร์บางอย่าง ราคาถูก น้ำหนักเบา
ประกอบติดตั้งง่าย ไม่แข็งแรง ยุง่าย มีความหนาหลายขนาด มักใช้กรุทางด้านหลังตู้เพราะไม้
ต้องรับแรง

อย่างไรก็ตาม ในการออกแบบบูธส่งเสริมการขาย ต้องการโชว์เนื้อไม้ วัสดุที่เหมาะสม
ในการทำบูธคือไม้จริงและ PARTICLE BOARD ดิวีเนียร์ เนื่องจากไม้จริงสามารถเห็นลายไม้
ได้ชัดเจนและดูเป็นธรรมชาติ ส่วน PARTICLE BOARD การผลิตง่ายและสะดวกแต่ลายไม้
วีเนียร์จะไม่เป็นธรรมชาติ

2.7 เจ็อนใจการออกแบบ

2.7.1 เจ็อนใจในการออกแบบ LOGO

ลักษณะของ LOGO เดิม

ลักษณะของ LOGO บนบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบดังนี้

จะเห็นได้ว่ามีปัญหาดังนี้

1. ลักษณะของ LOGO เดิมไม่ส่งเสริมให้บรรจุภัณฑ์เด่น ทำให้ไม่สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ซื้อในตัวผลิตภัณฑ์
2. ตัวอักษรใน LOGO มีขนาดเล็ก อ่านได้ยาก ทำให้ยากต่อการสร้างความทรงจำที่ดี
3. LOGO ของผลิตภัณฑ์มีหลายรูปแบบ ทำให้ขาดเอกลักษณ์และยากต่อการสร้างความทรงจำในผลิตภัณฑ์

ดังนั้นในการออกแบบ LOGO ของผลิตภัณฑ์ NATURE SUPREME ควรคำนึงถึง

ภาพพจน์ของสินค้า ซึ่งได้แก่ลักษณะที่แสดงถึง

- ความอ่อนหวาน นุ่มนวล
- ความรู้สึกอบอุ่น หอม
- เป็นธรรมชาติ
- ความมีรสนิยมนที่ดี
- ความน่าเชื่อถือ
- กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้หญิง 90%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการออกแบบ

เพื่อให้ลักษณะของ LOGO ที่ออกแบบใหม่สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัท และสินค้า จึงมีแนวทางการออกแบบตามเงื่อนไขดังนี้

1. สามารถสื่อถึงความอ่อนหวานของดอกไม้ ธรรมชาติ โดยการเลือกใช้ตัวอักษร และเส้น
2. ตัวหนังสือสามารถอ่านได้ง่าย ชัดเจน
3. สามารถแสดงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์
4. มีความเป็นเอกลักษณ์
5. มีความเด่นเมื่อประกอบกับกราฟิกรวม

2.8.2 เงื่อนไขในการออกแบบกราฟิก

การออกแบบกราฟิก หมายถึง การสร้างสรรค์ลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถสื่อความหมาย ความเข้าใจ (TO COMMUNICATE) ในอันที่จะให้ผลทางด้านจิตวิทยา (PSYCHOLOGICAL EFFECTS) ต่อผู้บริโภค เช่น ให้ผลในการดึงดูดความสนใจ การใหม่โนภาพถึงสรรพคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การกระตุ้นให้เกิดความทรงจำ บุคลิกลักษณะของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ ผู้ผลิต ด้วยการใช้วิธีการออกแบบ การจัดวาง รูป ตัวอักษร ถ้อยคำ โฆษณา เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ทางการค้า

การออกแบบกราฟิกถือว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมาก เพราะเป็นส่วนที่สำคัญนอกเหนือไปจากการบรรจุ และการป้องกันผลิตภัณฑ์โดยตรง ทำให้บรรจุภัณฑ์ได้มีหน้าที่เพิ่มขึ้นมา

ดังนั้น ในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึงสิ่งดังต่อไปนี้

1. การสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต โดยลักษณะกราฟิกจะต้องสื่อความหมายและปลูกฝังความรู้ ความเข้าใจ การนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ การเชื่อถือในคุณภาพ
2. สามารถชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิด ประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยลักษณะกราฟิกจะต้องสื่อความหมายหรือถ่ายทอดได้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์อะไร และผู้ใดเป็นผู้ผลิต มักนิยมใช้ภาพและอักษรเป็นหลัก แต่ยังคงอาศัยส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น รูปทรง, เส้น, สี ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การแสดงเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยกราฟฟิกจะมีบทบาทหน้าที่แสดงเอกลักษณ์ หรือบุคลิกพิเศษที่เป็นเฉพาะของตน (BRAND IMAGE) ของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความเด่นชัด แตกต่างจากคู่แข่ง สะดุดตา และเรียกร่องความสนใจจากผู้บริโภค

4. แสดงสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการออกแบบการจัดวาง LAYOUT ภาพประกอบ หรือข้อความสั้น ๆ เพื่อเรียกร่องความสนใจของผู้บริโภค ทำหน้าที่เป็นประชาสัมพันธ์แทนคน ณ บริเวณจุดซื้อ (POINT OF PURCHASE)

2.8.3 เงื่อนไขในการออกแบบสื่อโฆษณา ณ จุดขาย (P.O.P.)

ในการออกแบบ POINT OF PURCHASE ควรคำนึงถึงเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. สถานที่วางของ POINT OF PURCHASE

ทาง NATURE SUPREME จะวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น CENTRAL, ISETAN และในร้าน GIFT SHOP เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงระดับกลุ่มเป้าหมาย และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

2. แผนกที่จัดวาง

POINT OF PURCHASE จะจัดวางในแผนกเครื่องนอนและผ้าขนหนู

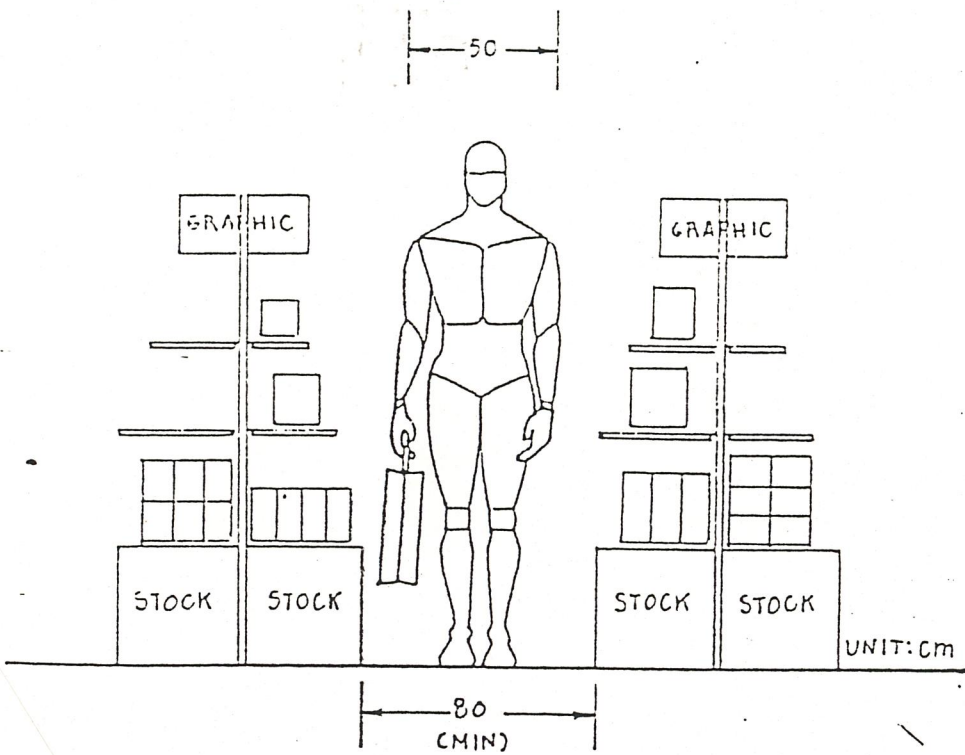
3. ข้อกำหนดของทางห้างสรรพสินค้า

3.1 ห้างสรรพสินค้า ISETAN มีข้อกำหนดว่า P.O.P. ของห้างในแผนกเครื่องนอนและผ้าขนหนู จะมีความสูงของ P.O.P. 110 ซม.

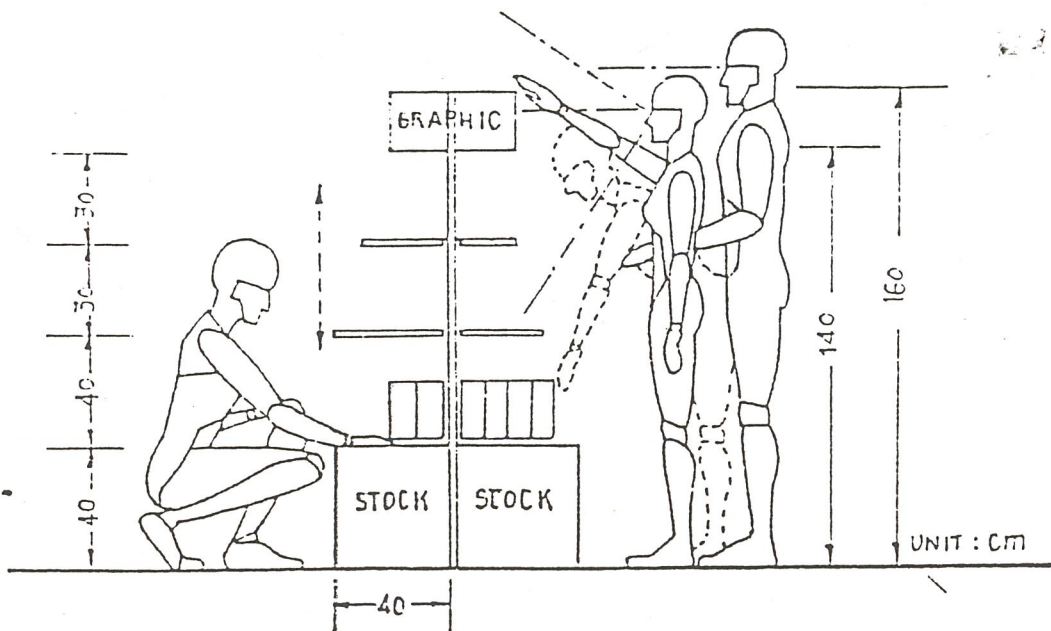
3.2 ห้าง CENTRAL มีข้อกำหนดคือ P.O.P. ที่จะวางในห้าง จะมีความสูงได้ 160 ซม. และพื้นที่ด้านบนจะต้องเรียบ หมายถึงไม่มีการตั้งอุปกรณ์ถาวร เนื่องจากถ้า P.O.P. ของ NATURE SUPREME ไปจัดแสดงตรงกับเทศกาลของ CENTRAL CENTRAL ก็จะใช้พื้นที่บน P.O.P. จัดแสดง CORPORATE กับเทศกาลของ CENTRAL ส่วนสีของ P.O.P. กำหนดต้องเป็นสีธรรมชาติ ห้ามใช้สีดำ

4. ขนาดของพื้นที่สัญจรในห้างสรรพสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



5. ระยะมุมมองของสินค้า



3.1 การพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์

3.1.1 การพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ถุงและซอง พิจารณาเงื่อนไขในการออกแบบดังนี้

- 1.บรรจุสินค้าได้สะดวก
- 2.คุ้มครองสินค้าได้ดี
- 3.มีรูปทรงเหมาะสม และประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง
- 4.ประหยัด วัสดุต้นทุนค่า
- 5.มีความสวยงาม บอกข้อมูลได้ครบถ้วน

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่าเลือกใช้ถุงพลาสติกใส LLDPE. สำหรับบรรจุภัณฑ์
บุหงานชนิดถุง 30 กรัม และ LAMINATED FILM สำหรับบรรจุภัณฑ์กระดาษหอมชนิดซอง

3.1.2 การพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์กล่อง

-เทียนหอมชนิด TAPER CANDLE

พิจารณาเงื่อนไขในการออกแบบโดยสรุปดังนี้

- 1.คุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดี
- 2.ใช้งานสะดวก
- 3.สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้
- 4.พับแบนราบได้ขณะขนส่ง
- 5.มีความสวยงาม



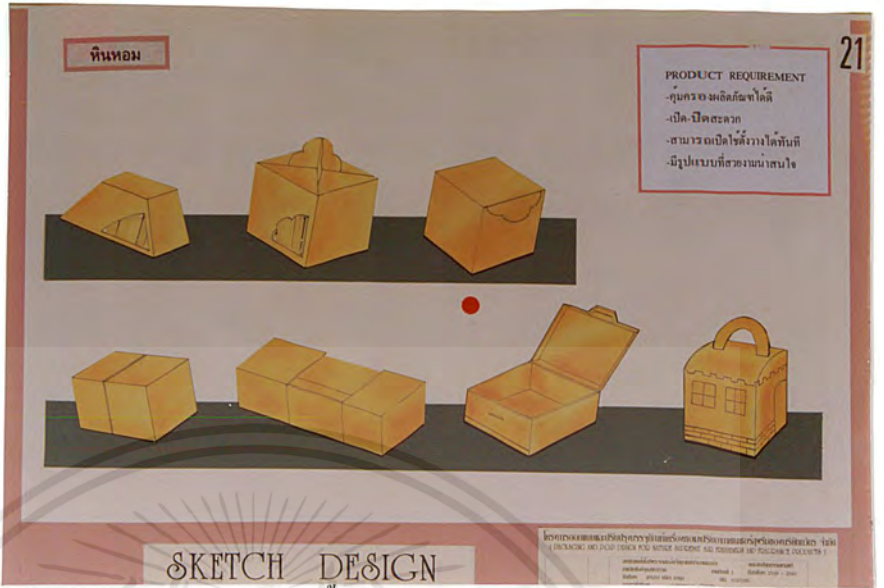
-หินหอม

พิจารณาเงื่อนไขในการออกแบบดังนี้

- 1.คุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดี
- 2.เปิด-ปิดสะดวก
- 3.สามารถเปิดใช้ตั้งวางได้ทันที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

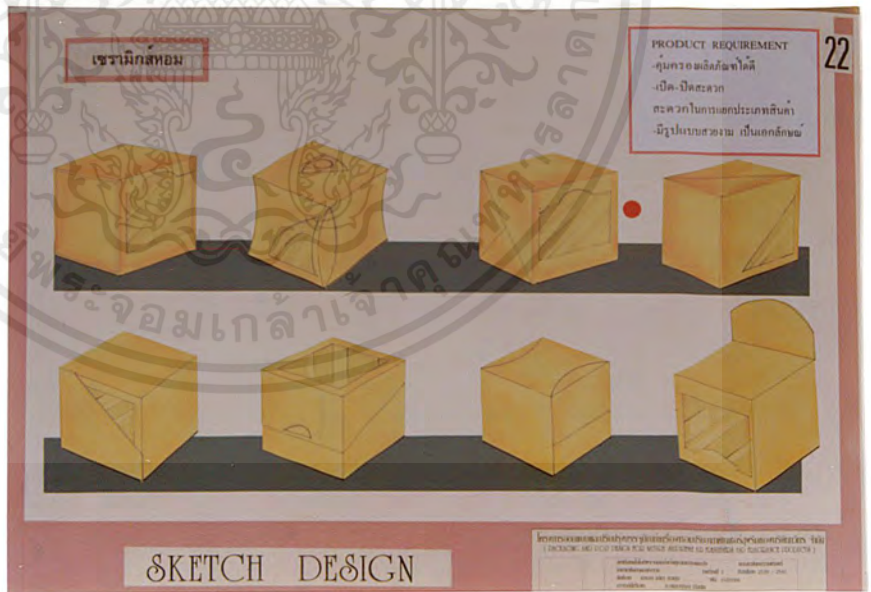
4. มีรูปแบบสวยงาม



-เซรามิกสีหอม

พิจารณาเงื่อนไขในการออกแบบดังนี้

1. กลุ่มครองผลิตภัณฑ์ได้ดี
2. เปิด-ปิดสะดวก
3. สะดวกในการแยกประเภทสินค้า
4. มีรูปแบบสวยงาม มีเอกลักษณ์

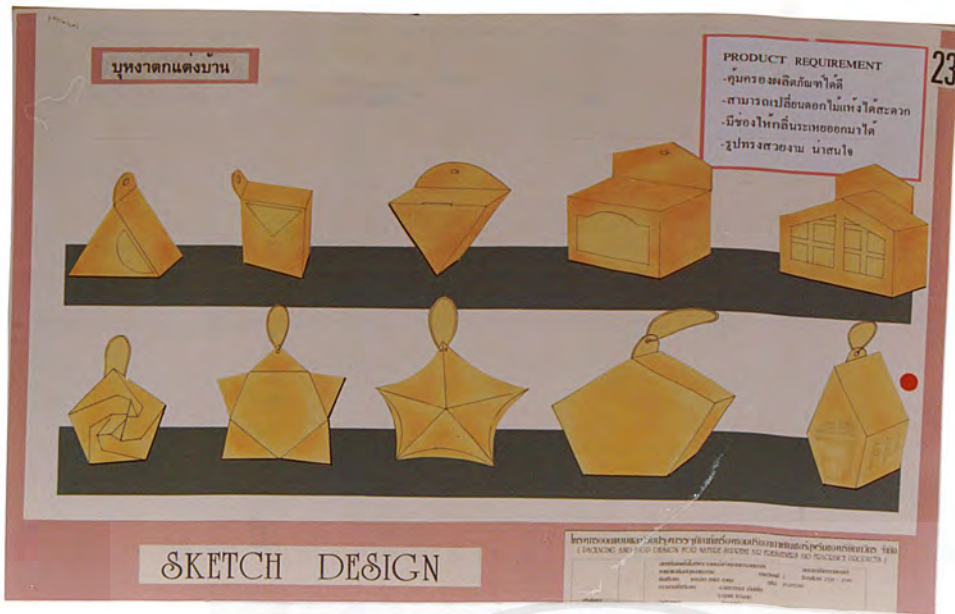


-บุหงาดกแต่งบาน

พิจารณาเงื่อนไขในการออกแบบดังนี้

1. กลุ่มครองผลิตภัณฑ์ได้ดี
2. สามารถเปลี่ยนดอกไม้แห้งได้สะดวก
3. มีช่องให้กลิ่นระเหยออกมาได้

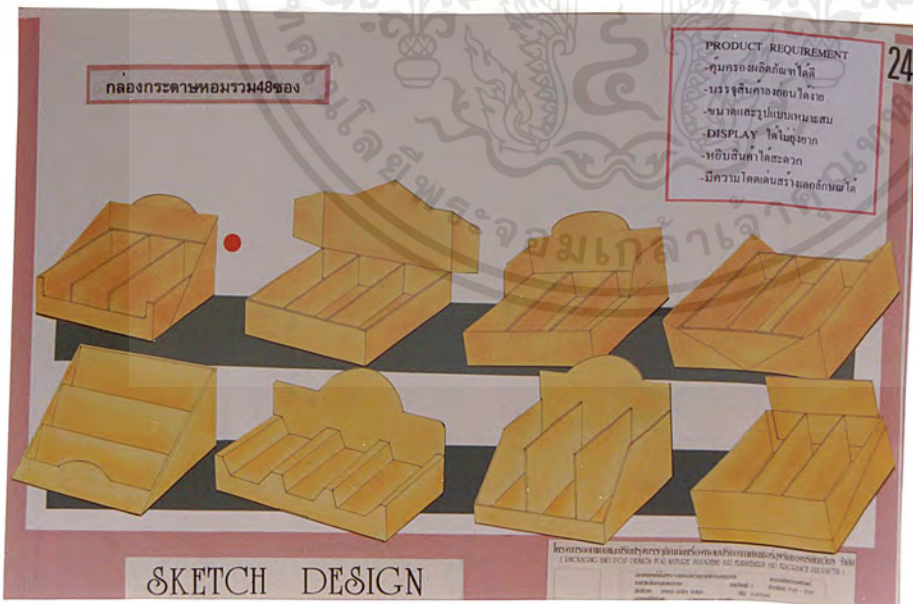
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



- กลองกระดาษหอมรวม 48 ซอง

พิจารณาเงื่อนไขการออกแบบดังนี้

1. คุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดี
2. บรรจุสินค้าลงกลองได้ง่าย
3. ขนาดและรูปแบบเหมาะสม
4. DISPLAY ได้ไม่ยุ่งยาก
5. หยิบสินค้าได้สะดวก
6. มีความโดดเด่น สร้างเอกลักษณ์ได้



- GIFT SET

พิจารณาเงื่อนไขในการออกแบบดังนี้

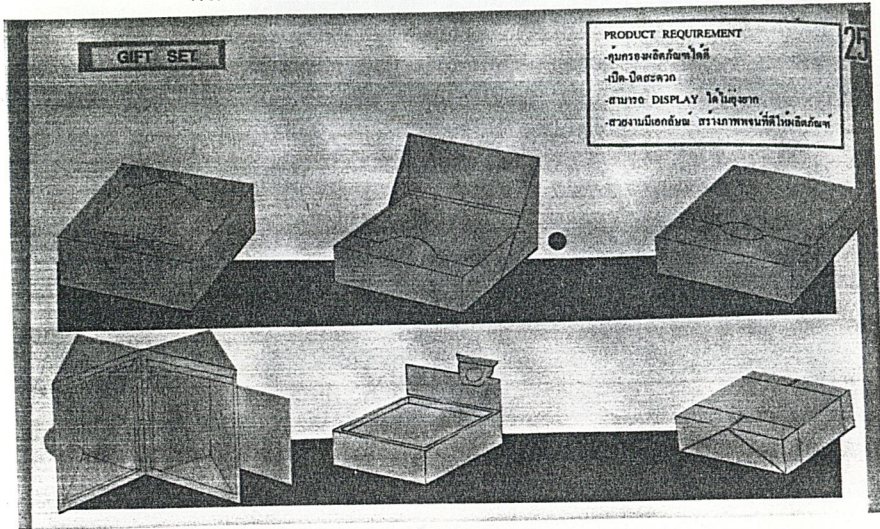
1. คุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดี

2. เปิด-ปิดสะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบให้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.สามารถ DISPLAY ได้ไม่ยุ่งยาก

4.สวยงามมีเอกลักษณ์ สร้างภาพจน์ที่ดีให้ผลิตภัณฑ์



3.1.3 การพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขวด

-บรรจุภัณฑ์สเปรย์หอมปรับอากาศภายในบ้าน

พิจารณาเงื่อนไขในการออกแบบดังนี้

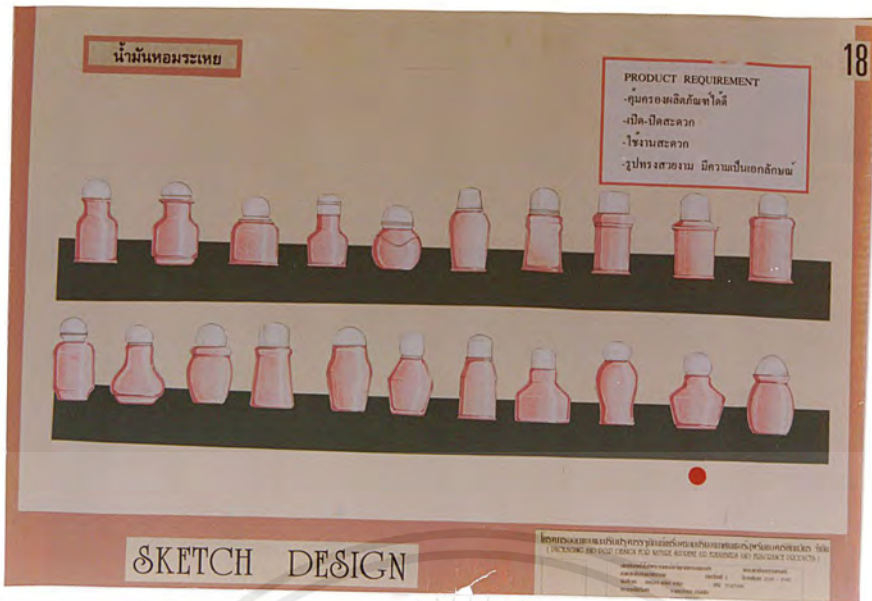
1. คุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดี
2. เปิด-ปิดฝาสะดวก
3. ใช้งานได้ง่าย
4. รูปทรงกะทัดรัดจับถนัดมือ
5. มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ในตัวเอง
6. บรรจุสินค้าได้สะดวก

ซึ่งในการทำการออกแบบนั้น รูปแบบขวดและกราฟฟิกจะทำการออกแบบควบคู่กันไป ซึ่งทางด้านขวดสเปรย์ปรับอากาศภายในบ้าน สเปรย์ปรับอากาศในรถยนต์และสเปรย์ปรับอากาศภายในบ้านชนิดขวดเติมจะทำการออกแบบให้มีเอกลักษณ์ร่วมกัน ซึ่งในรายละเอียดจะกล่าวไว้ในขั้นตอนการออกแบบกราฟฟิก

-น้ำมันหอมระเหย

พิจารณาเงื่อนไขในการออกแบบดังนี้

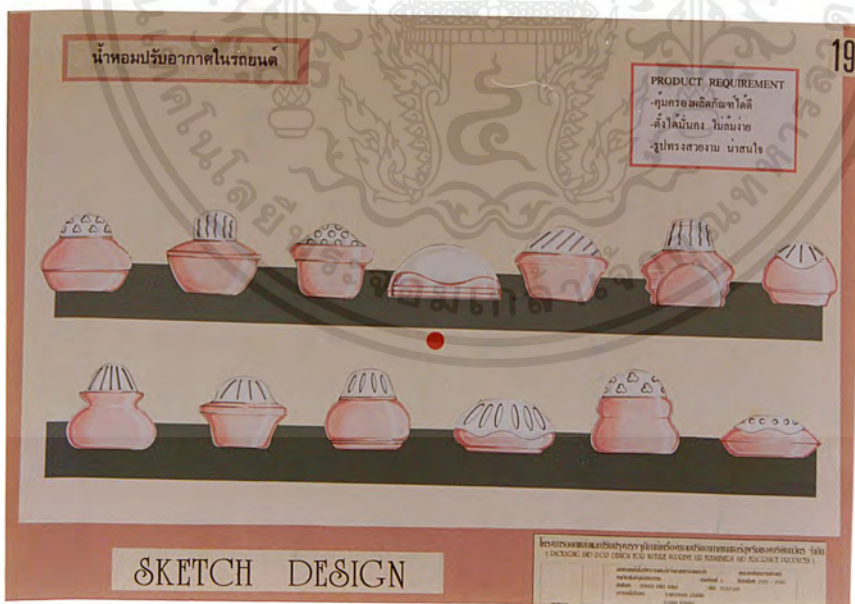
1. คุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดี
2. เปิด-ปิดสะดวก
3. ใช้งานสะดวก
4. รูปทรงสวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์



-น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

พิจารณาเงื่อนไขในการออกแบบดังนี้

1. กลุ่มทรงผลิตภัณฑ์ได้ดี
2. ตั้งได้มั่นคง ไม่ล้มง่าย
3. รูปทรงสวยงาม น่าสนใจ



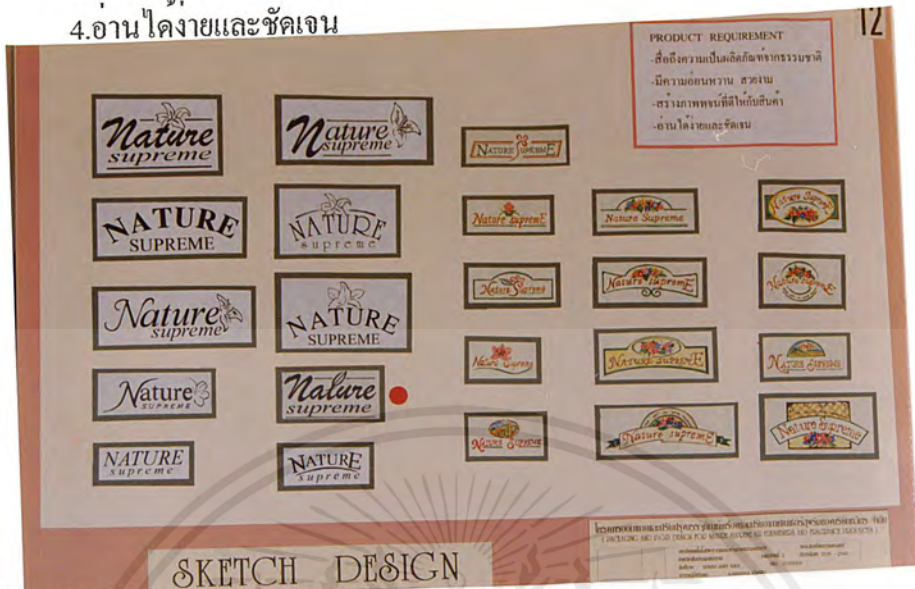
3.2 การพัฒนาการออกแบบ LOGO

ในการออกแบบLOGO มีเงื่อนไขในการพิจารณาดังต่อไปนี้

1. สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่มีความอ่อนไหวทางวิชาการใช้ร่วมกัน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3.สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้า
- 4.อ่านได้ง่ายและชัดเจน



3.3 การพัฒนาการออกแบบกราฟฟิก

ในการทำการออกแบบกราฟฟิคนั้นจะทำการออกแบบโดยพิจารณาถึงเงื่อนไข

ความต้องการดังนี้

- 1.NATURAL
- 2.FEMININE
- 3.FRESH LOOKING

ซึ่งจะทำการกำหนดแนวทางการออกแบบเป็น 6 แนวทางหลักด้วยกัน คือ

ALTERNATIVE1 ACCESSORIES

เป็นการนำเอกลักษณ์ของอุปกรณ์หรือสถานที่ที่เข้าร่วมกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

มาสื่อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงที่มาของข้อมูลอย่างถูกต้องและสมบูรณ์ในการนำไปใช้

ALTERNATIVE 2 FLOWERS

เป็นการนำเอาดอกไม้มาสื่อถึงความเป็นผู้หญิง ที่ดูอ่อนหวาน รักธรรมชาติ



ALTERNATIVE 3 LACE

นำเอาลักษณะของผ้าลูกไม้ ที่ดูอ่อนหวาน ลักษณะลวดลายธรรมชาติมาใช้



ALTERNATIVE 4 HOMESTYLE

เป็นการสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเองจากวัตถุดิบภายในประเทศที่มีคุณภาพ

ภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

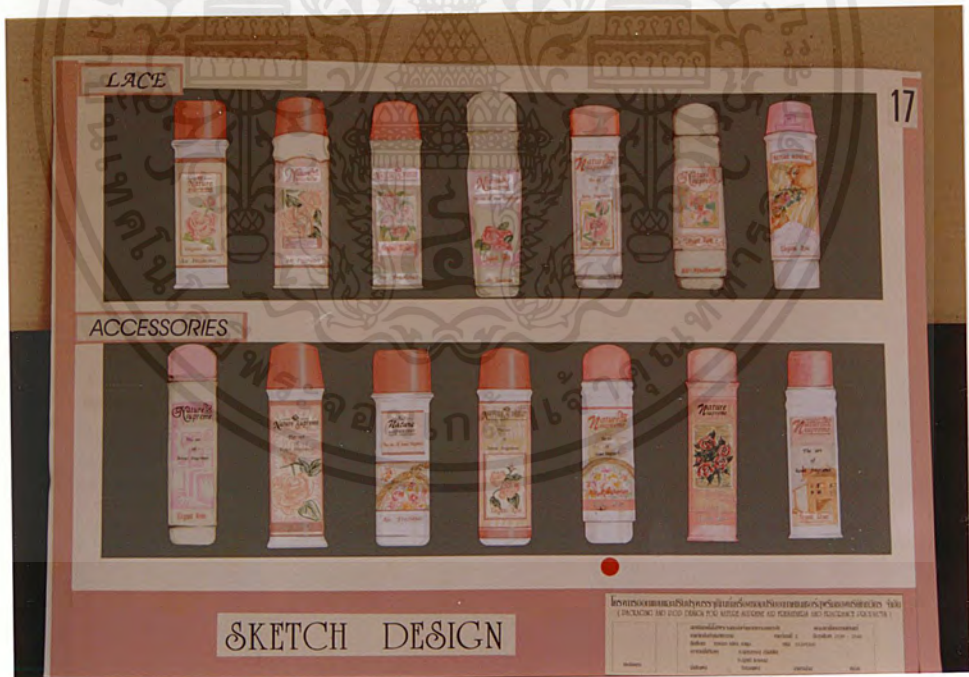
ALTERNATIVE 2 FLOWERS

เป็นการนำเอาดอกไม้มาสื่อถึงความเป็นผู้หญิง ที่อ่อนหวาน รักธรรมชาติ



ALTERNATIVE 3 LACE

นำเอาลักษณะของผ้าลูกไม้ ที่อ่อนหวาน ลักษณะลวดลายธรรมชาติมาใช้



ALTERNATIVE 4 HOMESTYLE

เป็นการสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเองจากวัตถุดิบภายในประเทศที่มีคุณ

ภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ALTERNATIVE 5 ART

เป็นการนำเอาศิลปะแนวIMPRESSIONISTมาใช้เนื่องจากศิลปะในยุคนี้ศิลปินมัก
นิยมวาดภาพ ที่เน้นธรรมชาติ



ALTERNATIVE 6 MUSIC

เป็นการนำเอาลักษณะของเสียงดนตรีหรือเครื่องดนตรีมาใช้เป็นตัวแทน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



หลังจากทำการออกแบบตามแนวทางหลักทั้ง 6 แนวทาง จากนั้นก็ทำการเลือกแนวทางที่มีความน่าสนใจและเป็นไปได้ โดยให้กลุ่มเป้าหมายเลือกออกมา 4 แนวทางแล้วทำการพัฒนาแบบทั้ง 4 ที่เลือกมา จากนั้นนำแบบที่ได้พัฒนาแล้วมาตรวจสอบกับเงื่อนไขความต้องการ

เงื่อนไขความต้องการ	ART	FLOWER	ACCESSORIES	HOMESTYLE
1.ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ	4	3	4	2
2.คุณเป็นผู้หญิง อ่อนหวาน	2	3	4	1
3.ให้ความรู้สึกสดชื่น	3	2	4	2
รวม	9	8	12	5

จากการรวมคะแนนพบว่าแนวทาง ACCESSORIES ได้คะแนนมากที่สุด โดยมีความดีเด่นกว่าแบบอื่นตรงที่

1. ให้ความรู้สึกอ่อนหวาน ได้ดีกว่าเนื่องจากใช้สีน้ำสียให้ความรู้สึกได้ดี
2. สื่อความหมายได้ชัดเจน เนื่องจากมีการจัดให้ข้อความต่างๆ อยู่ในกรอบซึ่งปราศจากลวดลายที่จะทำให้ข้อความอ่านยาก

3.4 การพัฒนาการออกแบบ HANG TAG

พิจารณาเงื่อนไขความต้องการดังต่อไปนี้

1. มีรูปทรงที่สวยงาม
2. สื่อสาร บอกข้อความต่างๆ ได้ครบ

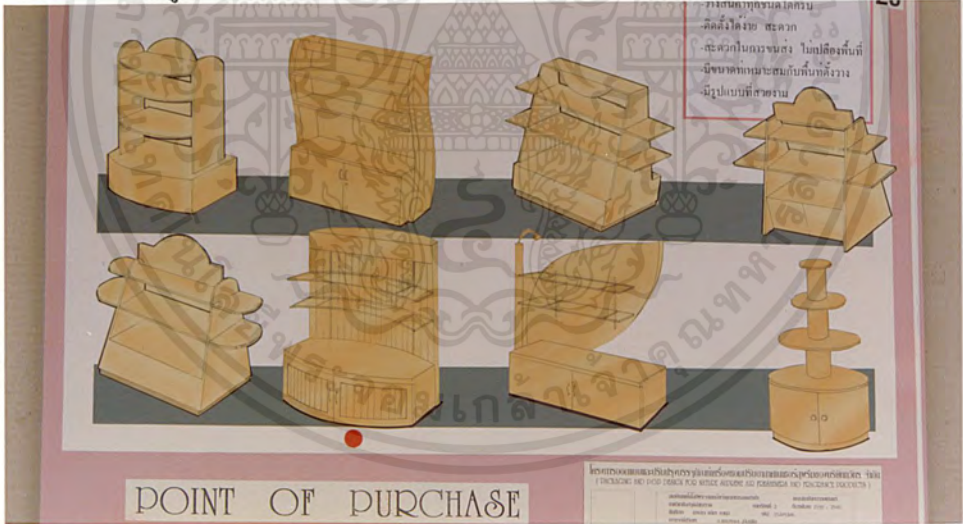
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



3.5 การพัฒนาการออกแบบP.O.P

พิจารณาเงื่อนไขการออกแบบดังนี้

- 1.วางสินค้าทุกชนิดได้ครบ
- 2.สะดวกในการขนส่ง ไม่เปลืองพื้นที่
- 3.ติดตั้งได้ง่าย สะดวก
- 4.มีขนาดพอเหมาะกับพื้นที่ตั้งวาง
- 5.มีรูปแบบที่สวยงาม



3.6 วิเคราะห์และสรุปผลการออกแบบ

เมื่อได้แบบทั้งหมดที่ต้องการแล้ว จากนั้นจึงนำมาทำเป็น MOCK-UP MODEL เพื่อศึกษาถึงขนาดสัดส่วน ความเหมาะสมต่างๆ

ผลงานการออกแบบในชั้นแบบร่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพรวมผลิตภัณฑ์(CORPORATE IDENTITY)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 4

ผลการออกแบบขั้นสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4 ผลงานการออกแบบ

จากขั้นตอนแบบร่าง พบจุดบกพร่องที่ควรแก้ไขดังต่อไปนี้

- 1 ภาพรวมของผลิตภัณฑ์ยังไม่แตกต่างจากคู่แข่งเท่าไร
- 2 บรรจุภัณฑ์ชุด taper candle และ floating candleเจาะช่องใส่แต่ไม่สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในได้
- 3 บรรจุภัณฑ์เซรามิกสีหอมมีลักษณะสีนเปลืองกระดาษมากเกินไป
- 4 ลักษณะฝาของบรรจุภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศชนิดเติมน้ำจะมีขนาดเดียวกันกับขวดสเปรย์เพื่อลดต้นทุน
- 5 brand name เด่นมาก แต่ชื่อประเภทสินค้ามีขนาดเล็ก มองไม่เห็นและคณะกรรมการได้ทำการพิจารณาขอเขตปริมาณงานแล้ว ได้อนุมัติให้ลดขอบเขตปริมาณงานลง โดยตัดผลิตภัณฑ์ 2 ชนิดออกไปได้แก่
 - 1 น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์
 - 2 point of purchase

ซึ่งผลงานในขั้นตอนแบบร่างนั้นลักษณะงานกราฟิกโดยภาพรวมยังไม่ดูแตกต่างจากคู่แข่ง และมีรายละเอียดของภาพมากเกินไป ในการแก้ไขปัญหานี้จึงได้ทำการออกแบบโดยตั้งแนวทางในการออกแบบขึ้นมาเพิ่ม โดยมีการนำเอาลักษณะของเนื้อวัสดุ Material ลักษณะภาพวาดแนว impressionist และลักษณะของลวดลายที่ simplify แล้วมาใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ALTERNATIVE SIMPLIFY1.



ALTERNATIVE SIMPLIFY2.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ALTERNATIVE ART



ALTERNATIVE TEXTURE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งเมื่อได้ทำการ SKETCH รูปแบบแล้ว พบว่า แนวทางในการออกแบบที่รวดเร็วและที่ SIMPLIFY แล้วมีความเหมาะสมมากที่สุด เนื่องจากสามารถสร้างเอกลักษณ์ ให้กับตัวสินค้าได้ดี สามารถจดจำได้ง่าย และมีความแตกต่างจากคู่แข่งจึงเลือกแนวทางนี้มาใช้

-บรรจุภัณฑ์เทียนหอมไม่สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้ จึงทำการออกแบบแก้ไขดังรูป

-บรรจุภัณฑ์เซรามิกส์หอมมีลักษณะบาน 4 แฉกสิ้นเปลือง วัสดุมากเกินไป จึงได้ทำการ ตัดส่วนรองรับฝาด้านข้างทั้ง 2 ออกไป และจัดวางผลิตภัณฑ์ใหม่ดังรูป



ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ที่ได้ทำการปรับปรุงแล้ว

-ลักษณะฝาของบรรจุภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศชนิดเติม มีขนาดเล็กเกินไปจึงได้ทำการปรับขนาดใหญ่ขึ้น เท่ากับฝาของขวดสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศภายในบ้าน เพื่อลดต้นทุนในการผลิตจริง และทำให้เกิดความเหมาะสมในด้านสัดส่วน

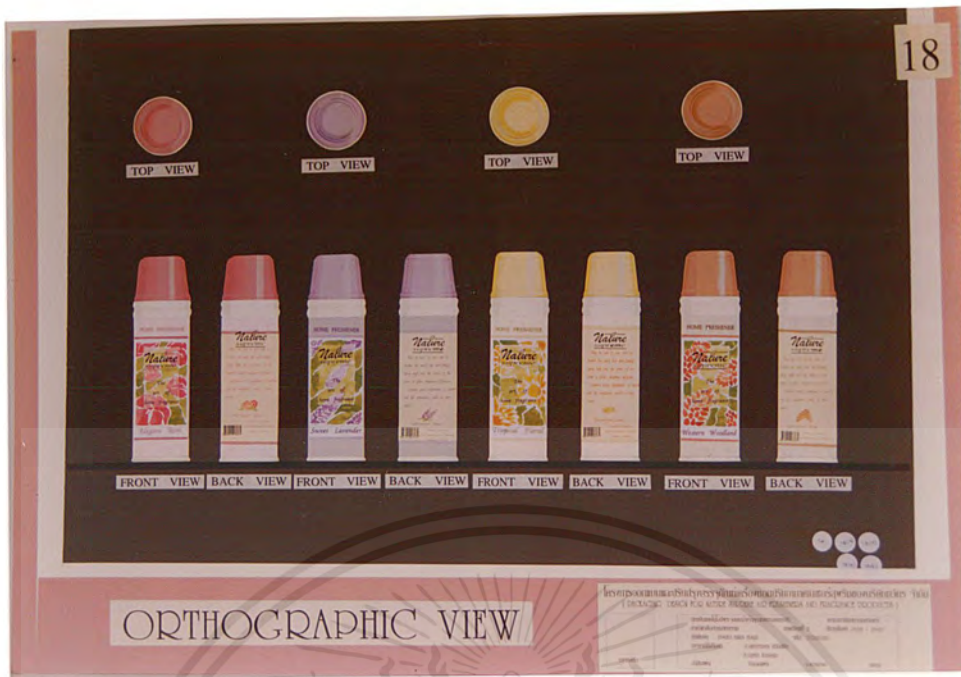


-BRAND NAME มีลักษณะเด่นมาก แต่ชื่อประเภทสินค้ามีขนาดเล็ก มองไม่เห็น จึงได้ทำการแก้ไขจุดบกพร่องดังนี้

1. ทำการแก้ไขโดยเปลี่ยนจากสีดำเป็นสีเขียวแทน
2. วางชื่อประเภทสินค้าบนสีพื้นที่เป็นสีอ่อน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้แก้ไขประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

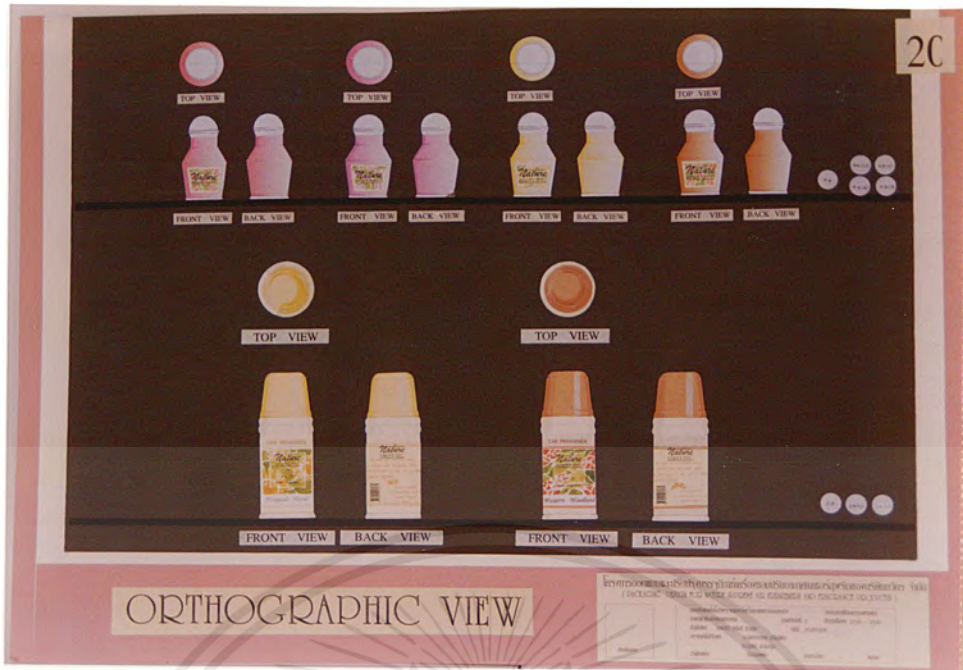


ภาพแสดงรูปด้านสเปรย์ปรับอากาศภายในบ้าน

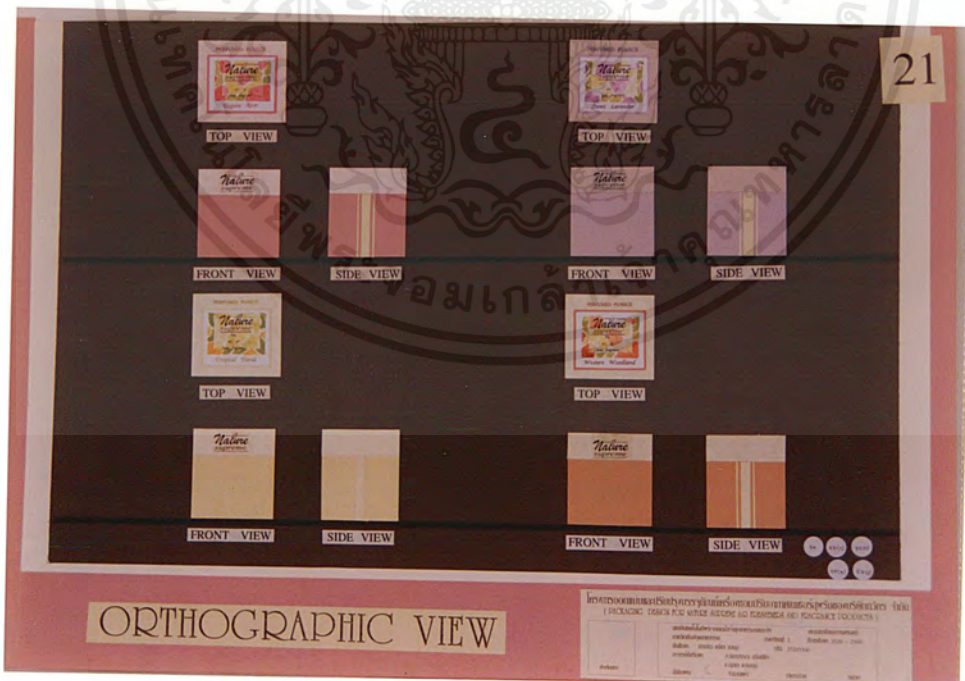


ภาพแสดงรูปด้านสเปรย์ปรับอากาศชนิดเต็ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

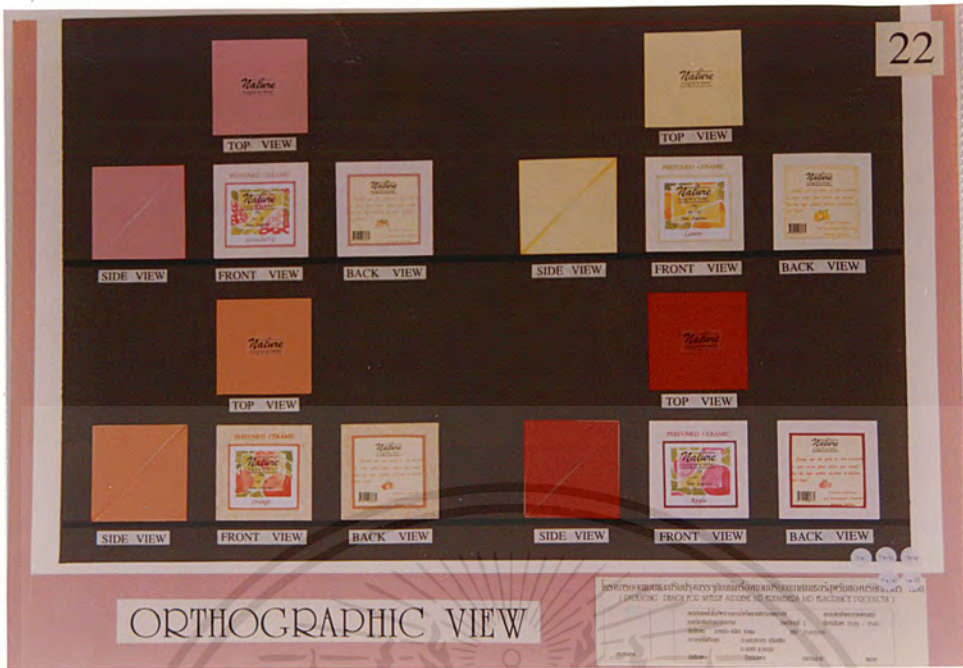


ภาพแสดงรูปด้านสเปรย์ปรับอากาศภายในรถยนต์และน้ำมันหอม

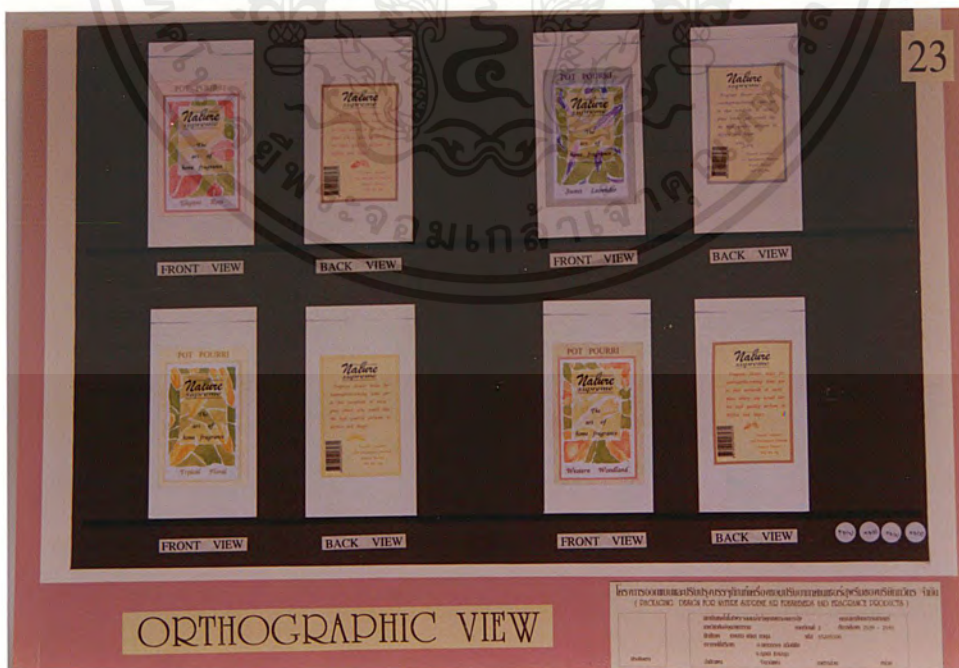


รูปด้านกล่องหินหอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

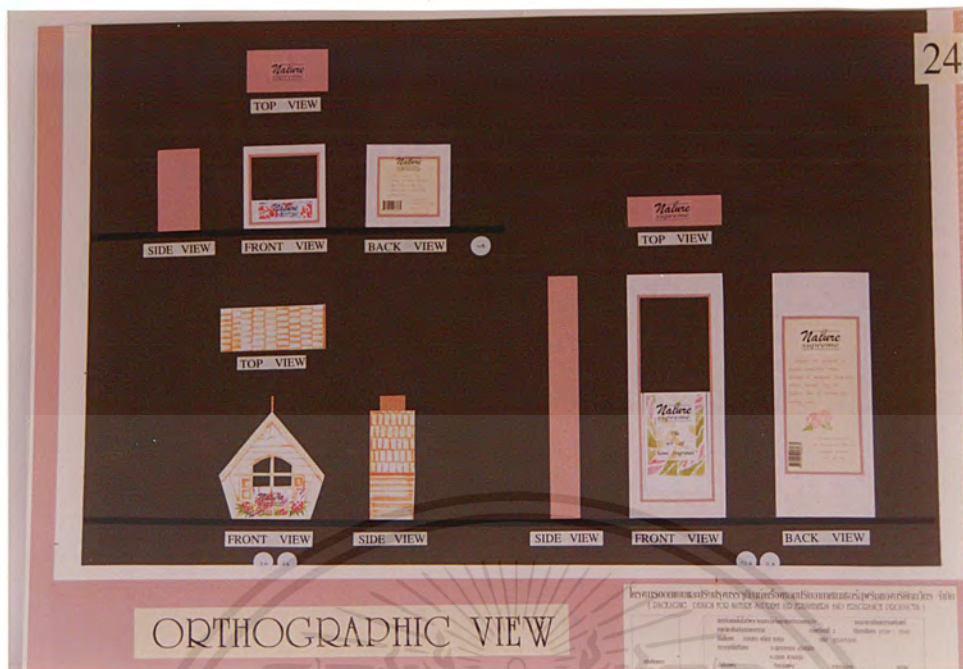


รูปदानกลองเซรามิกสีหอม



รูปदानถุงบุงหงา 30 กรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปด้านกล่องนุหงาทกเตงบาน FLOATING CANDLE และ TAPER CANDLE



รูปด้านของกระดาษหอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปदानกล่อง GIFT SET



รูปदानกล่อง DISPLAY กระดาษหอมและ HANGTAG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญูญาติหน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

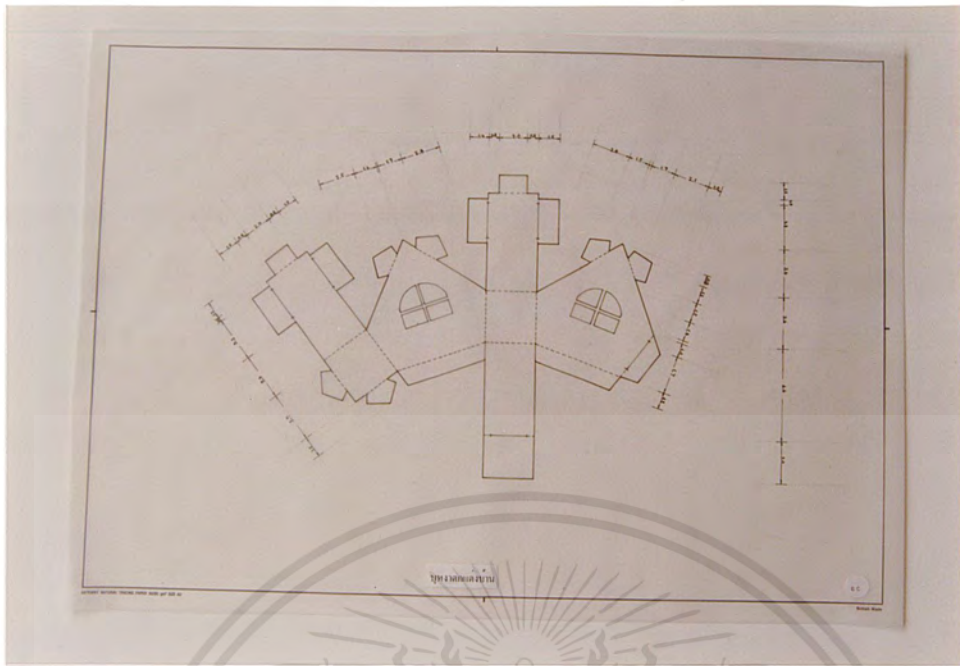


PERSPECTIVE

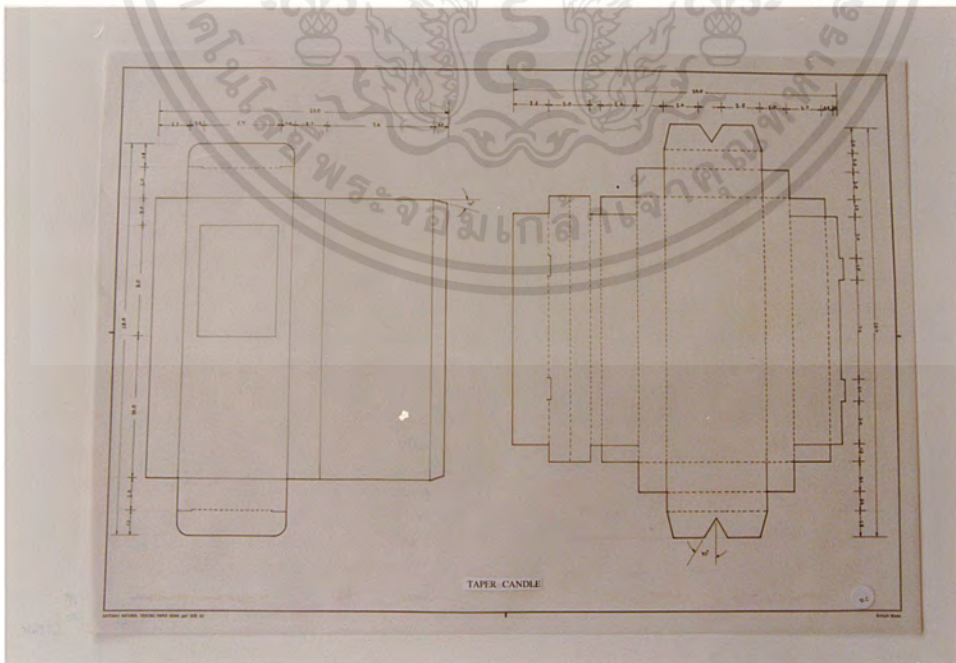
ภาพแสดงแผนนำเสนองาน

ภาพแสดงแผนนำเสนองาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

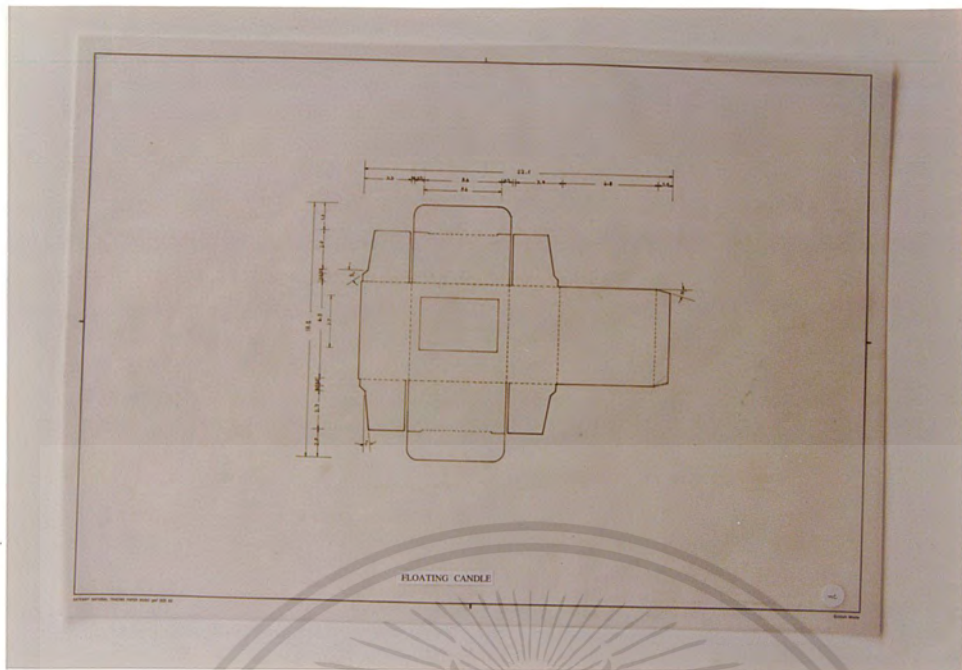


ภาพแสดงแผนเขียนแบบบุหงตกเตงบ้าน

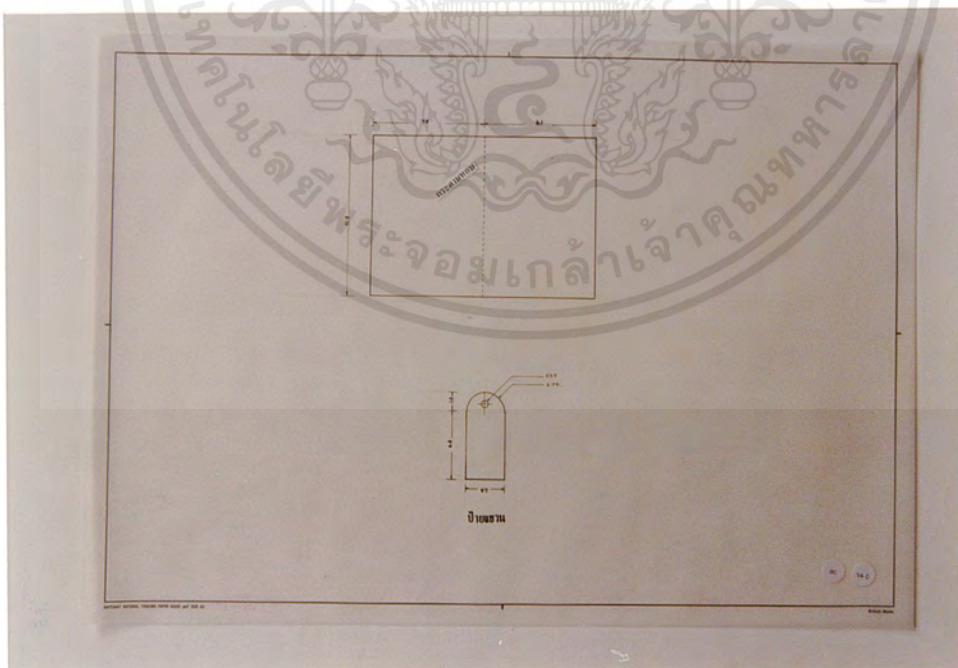


ภาพแสดงแผนเขียนแบบTAPER CANDLE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

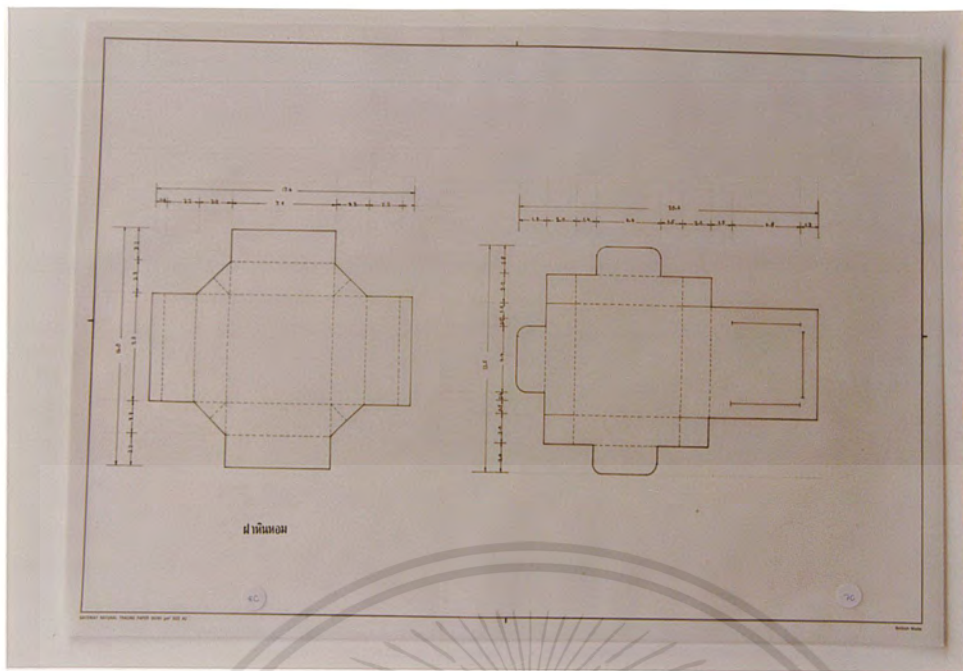


ภาพแสดงแผนเขียนแบบFLOATING CANDLE

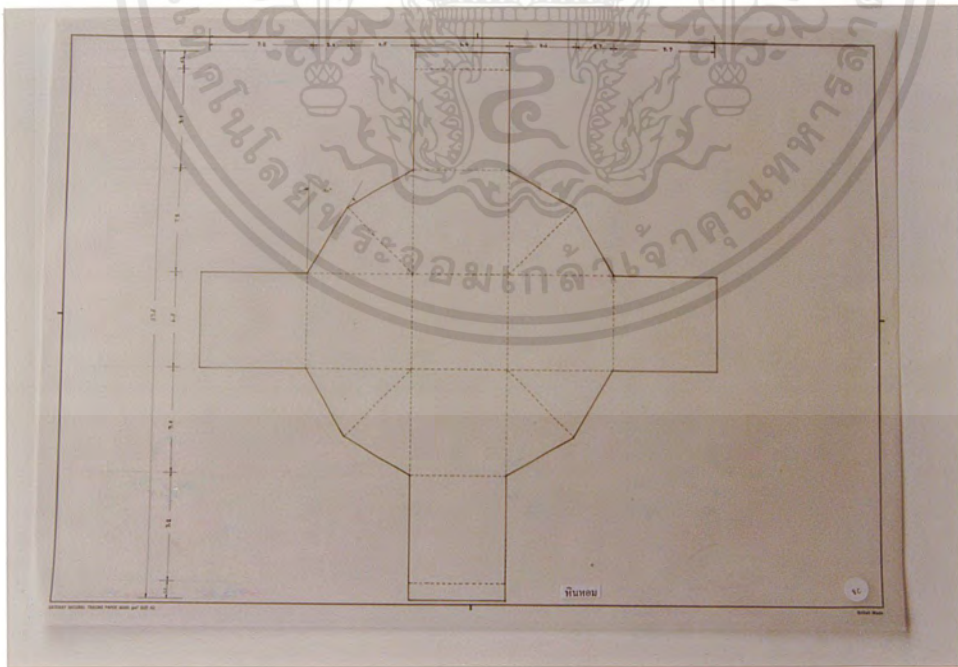


ภาพแสดงแผนเขียนแบบของกระดาดหอมและHANGTAG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

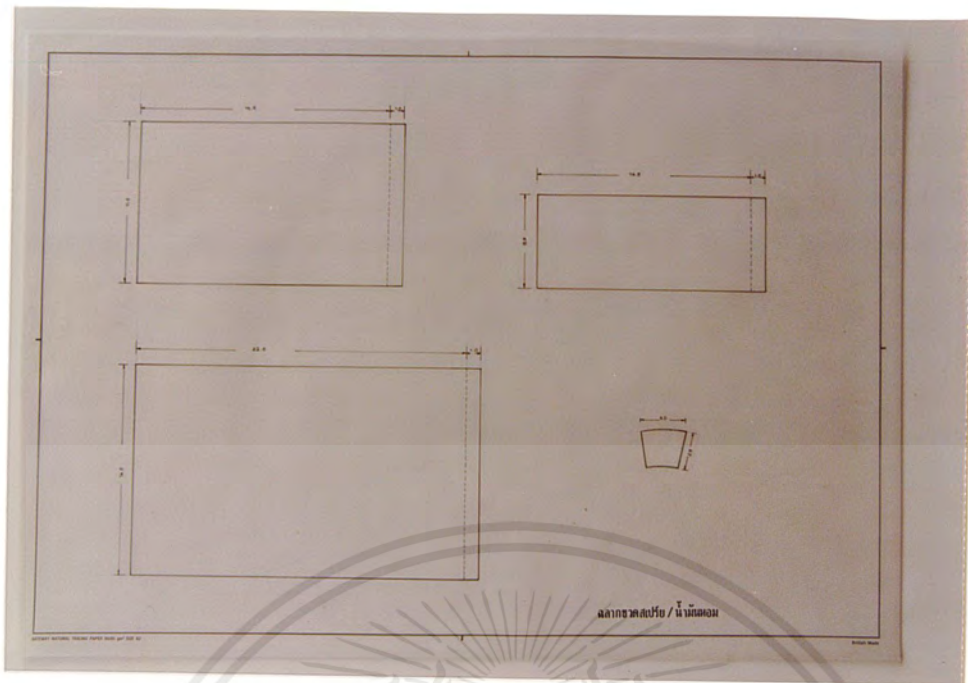


ภาพแสดงแผ่นเขียนแบบฝากล่องหินหอมและINNERPACK

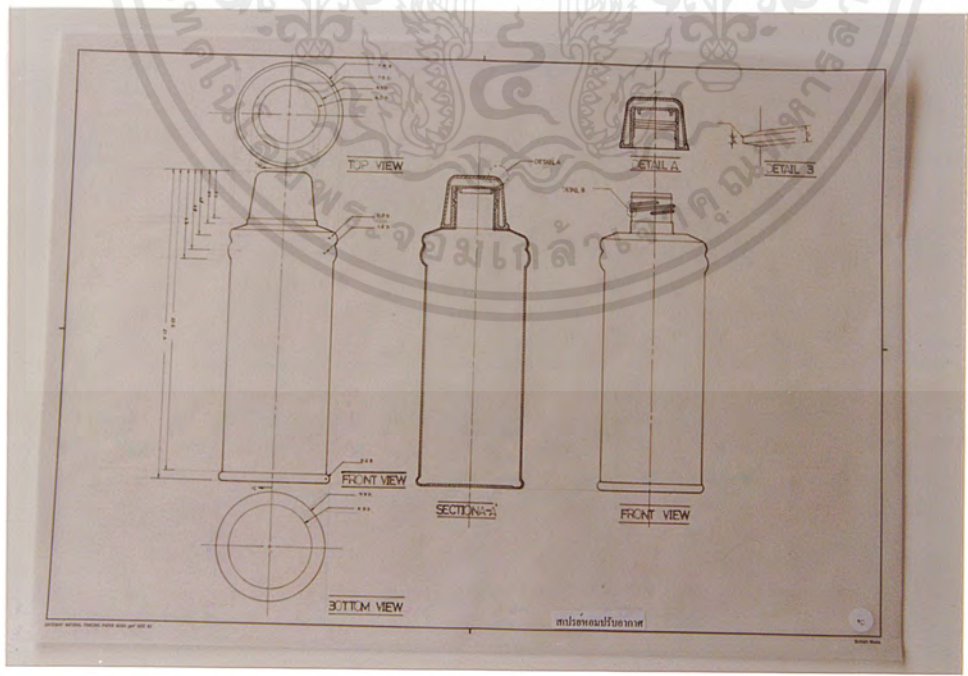


ภาพแสดงแผ่นเขียนแบบกล่องหินหอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

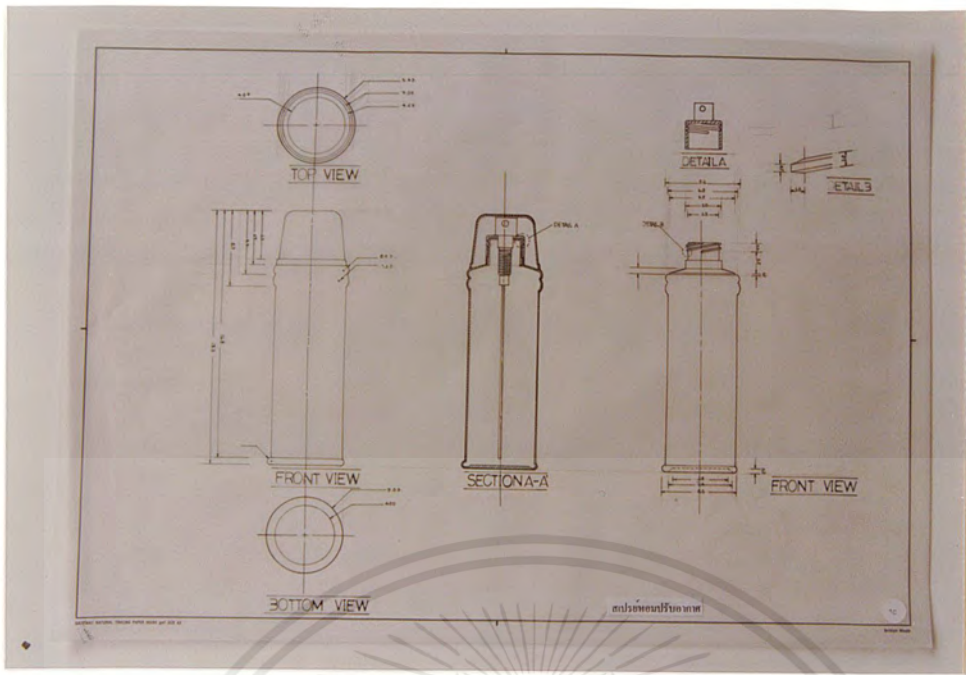


ภาพแสดงแผนเขียนแบบฉากพลาสติกและน้ำมันหอม

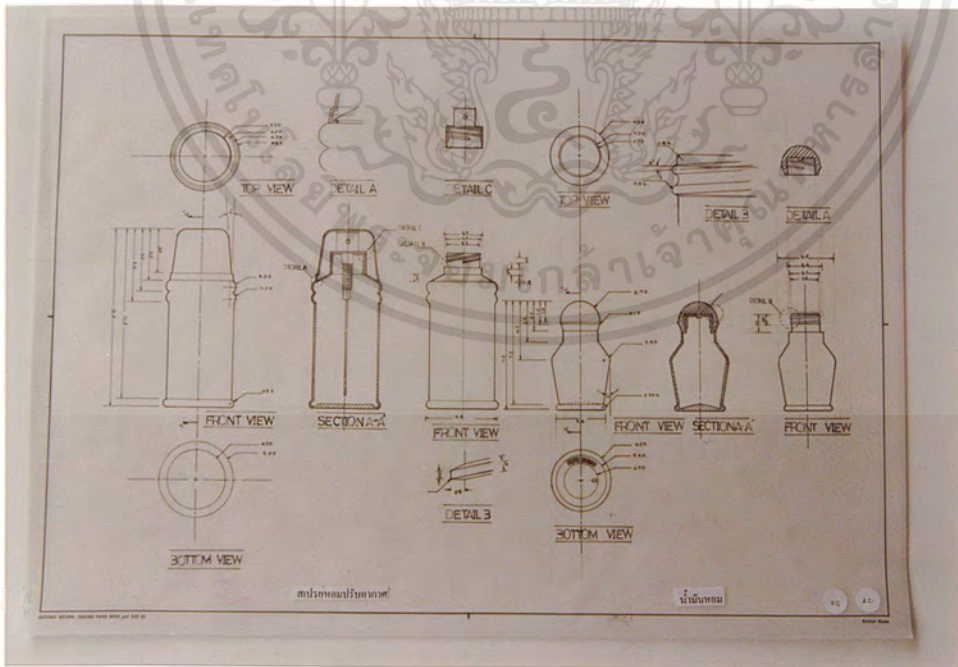


ภาพแสดงแผนเขียนแบบขวดสเปรย์ปรับอากาชนิดเต็ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

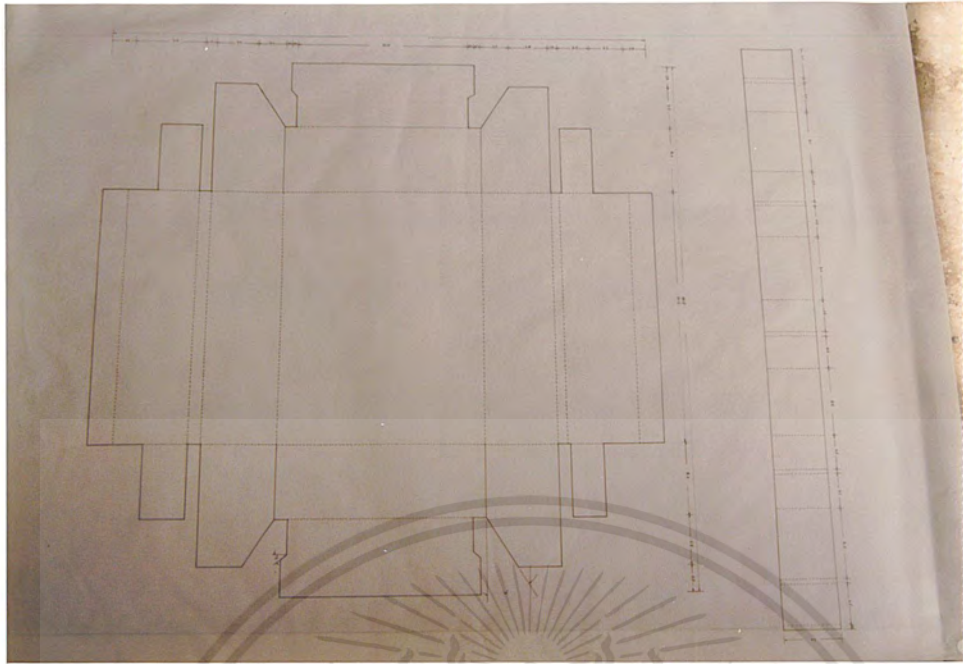


ภาพแสดงแผ่นเขียนแบบขวดสเปรย์ปรับอากาศภายในบ้าน

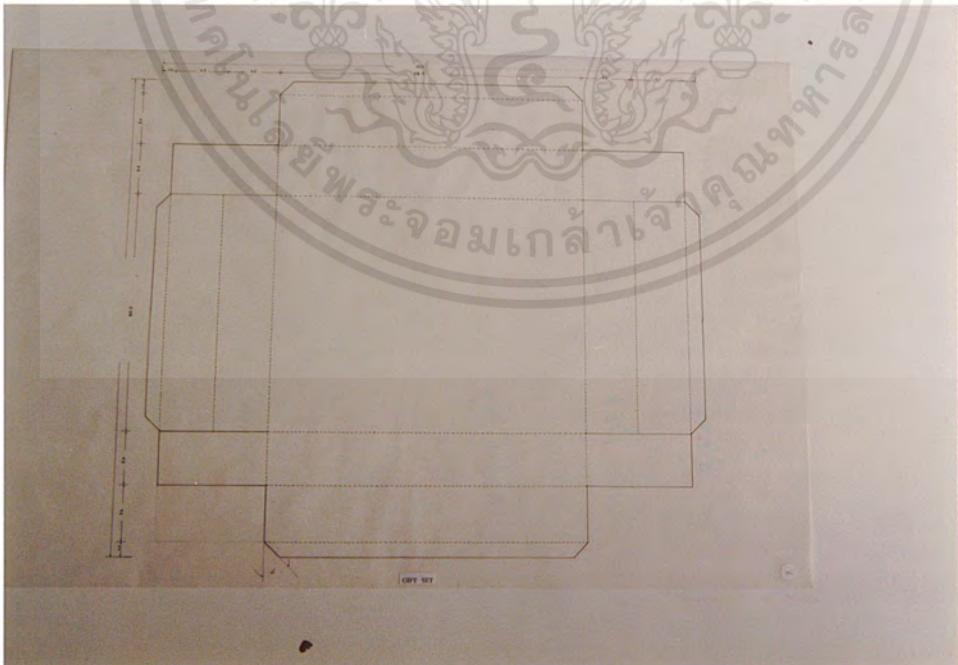


ภาพแสดงแผ่นเขียนแบบขวดสเปรย์ปรับอากาศภายในรถยนต์และน้ำมันหอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

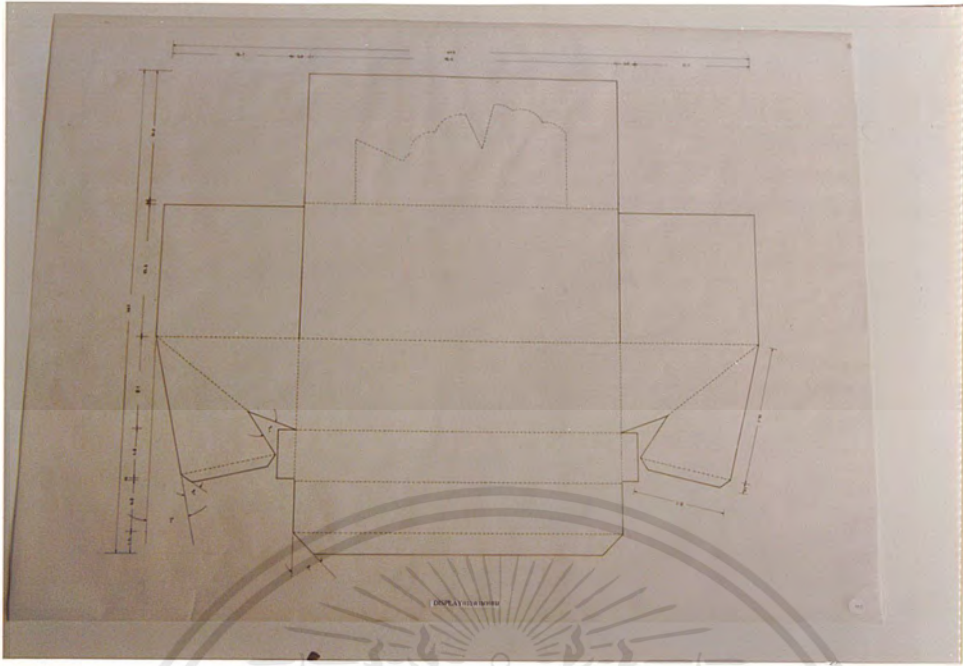


ภาพแสดงแผ่นเขียนแบบตัวกล่องGIFT SET

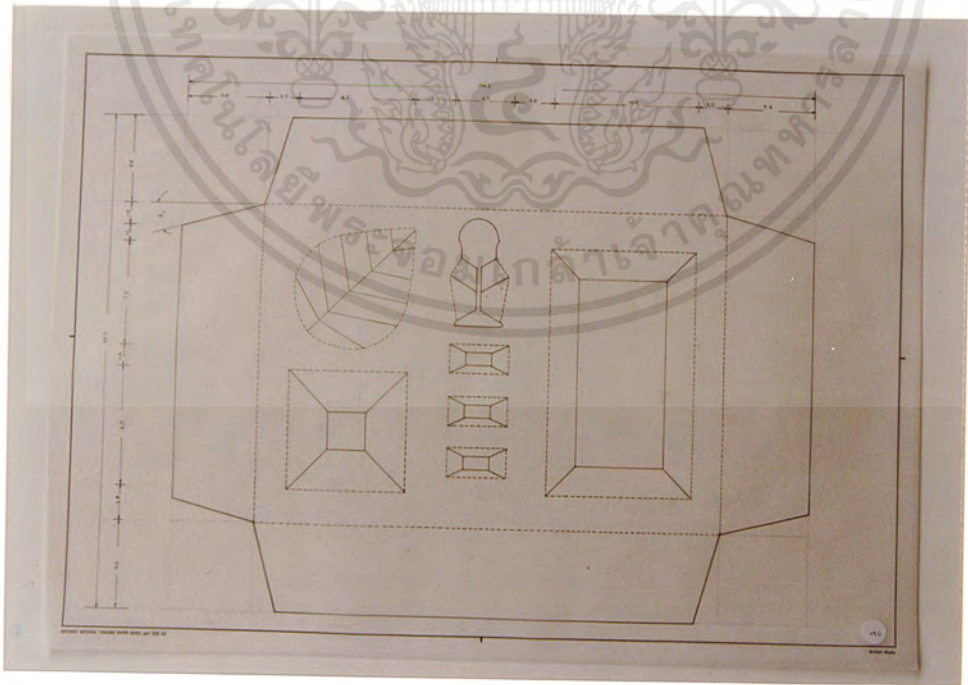


ภาพแสดงแผ่นเขียนแบบฝากล่องGIFT SET

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

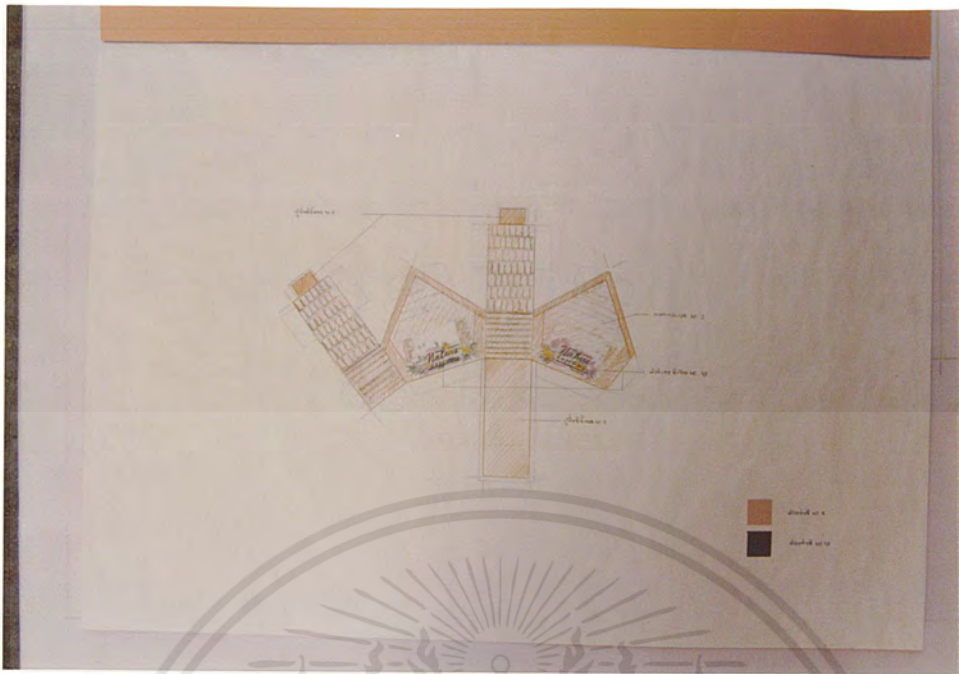


ภาพแสดงแผนเขียนแบบกล่องDISPLAY กระจายหอม

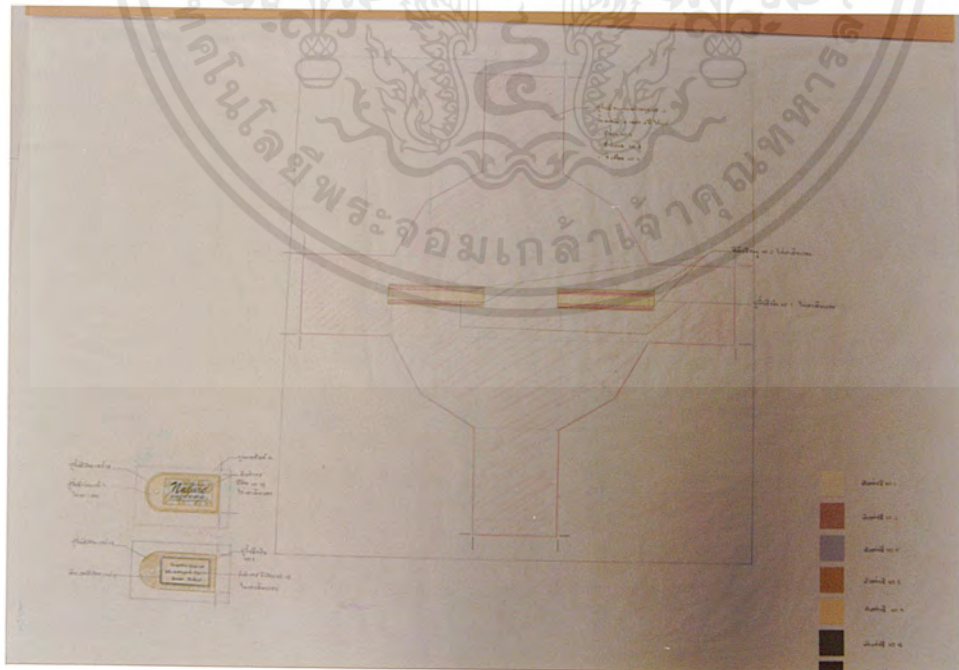


ภาพแสดงแผนเขียนแบบINNERPACKกล่องGIFT SET

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

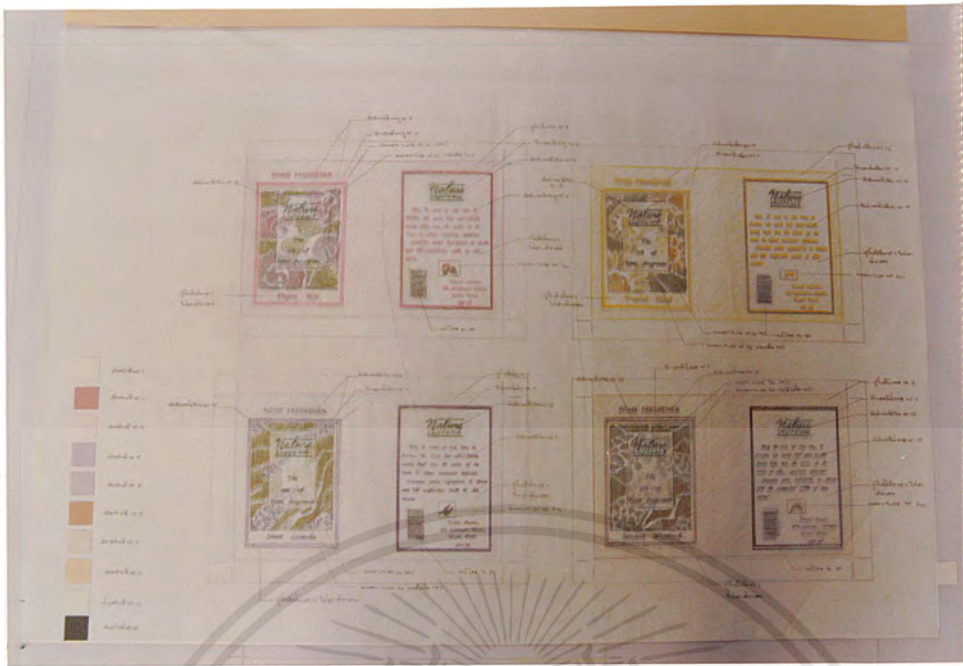


ภาพแสดงอาร์ทเวิร์คกล่องบุหงาดกแดงบาน

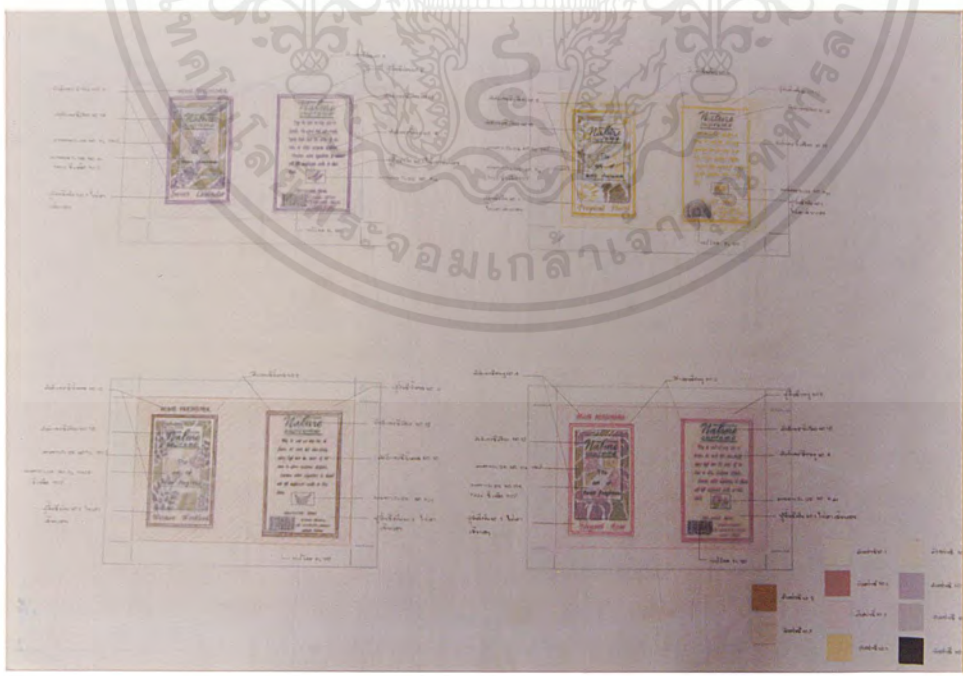


ภาพแสดงอาร์ทเวิร์คกล่องหินหอมและHANGTAG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

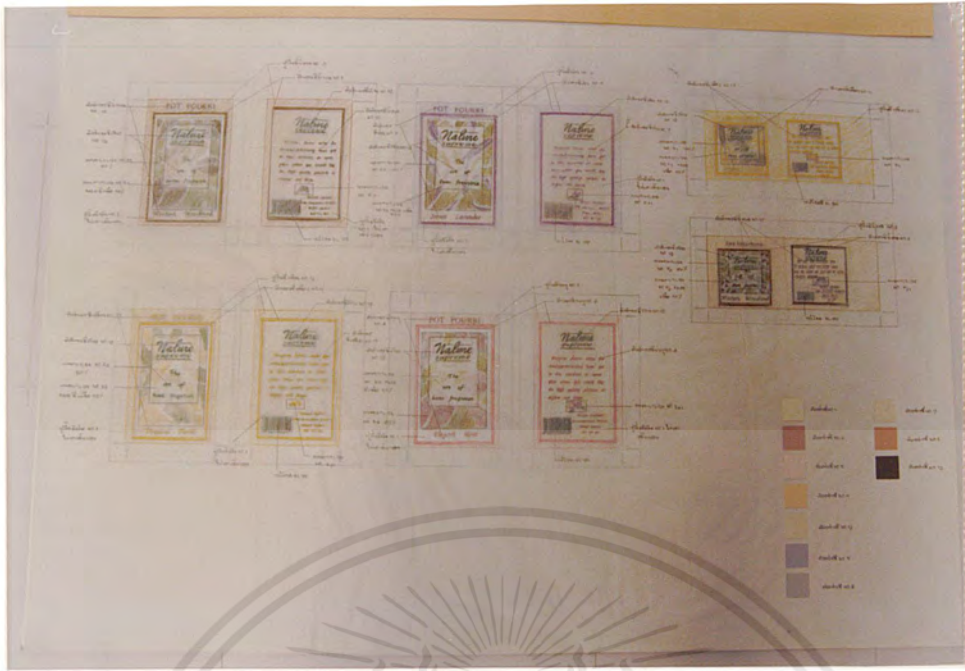


ภาพแสดงอาร์ตเวิร์คฉลากสเปรย์หอมปรับอากาศชนิดเติม

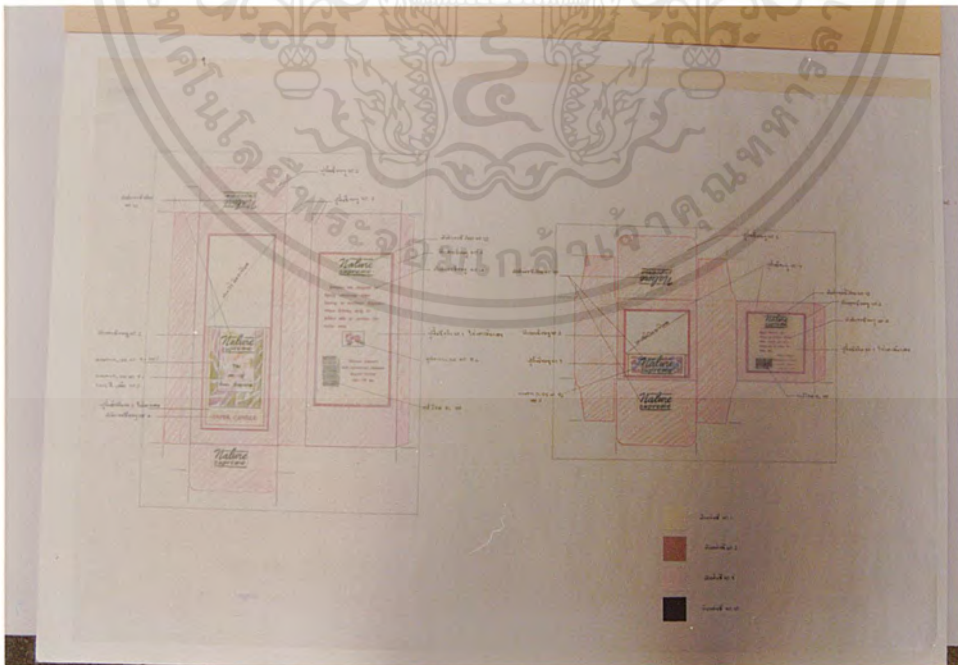


ภาพแสดงอาร์ตเวิร์คฉลากสเปรย์หอมปรับอากาศภายในบ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

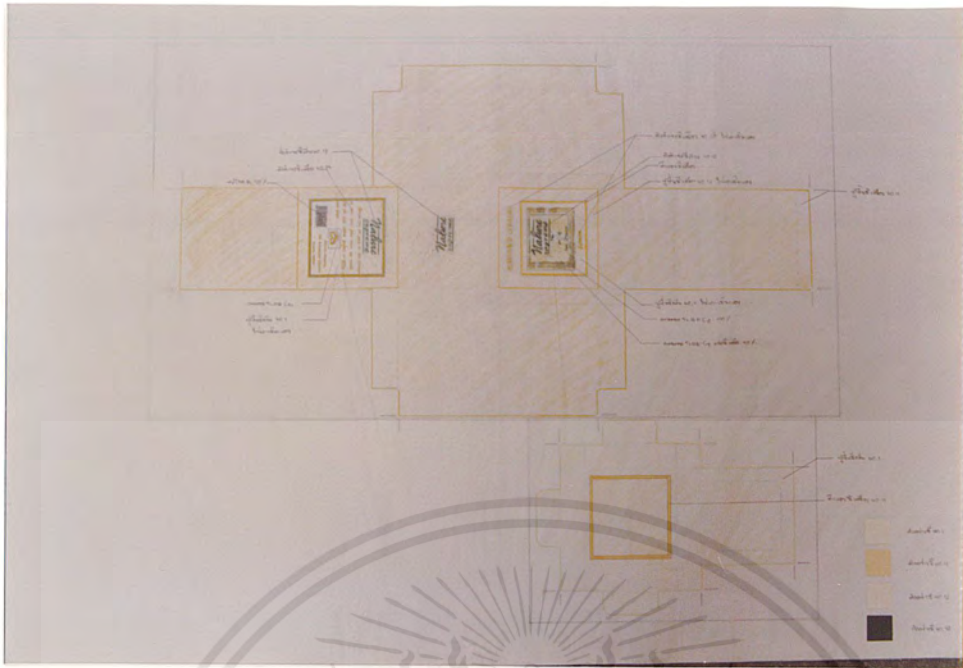


ภาพแสดงอาร์ตเวิร์กกล่องสเปรย์หอมปรับอากาศในรถยนต์และบุหงา30กรัม

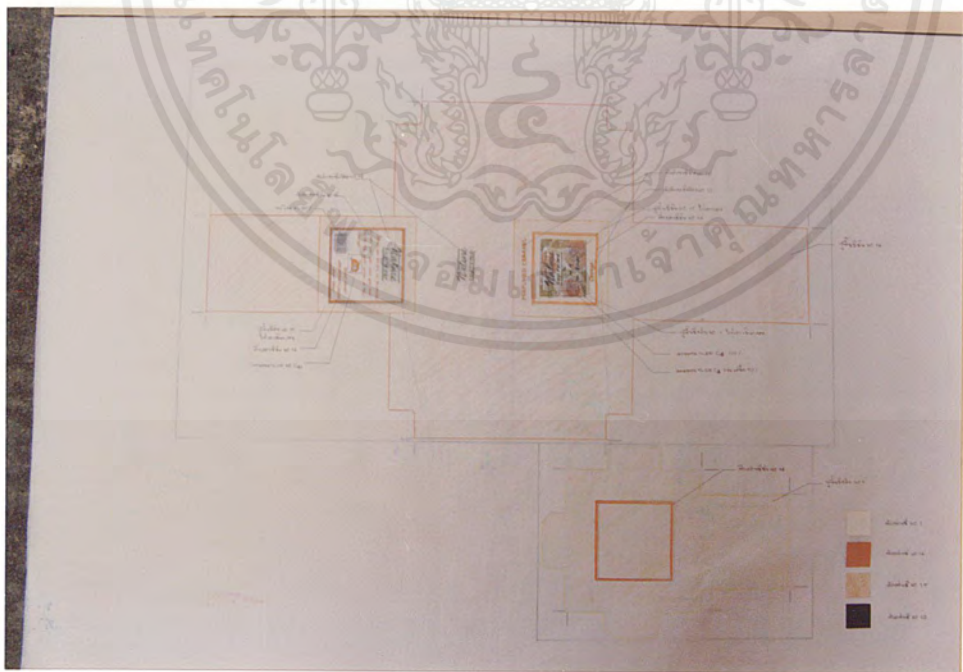


ภาพแสดงอาร์ตเวิร์กกล่อง TAPER CANDLE และ FLOATING CANDLE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

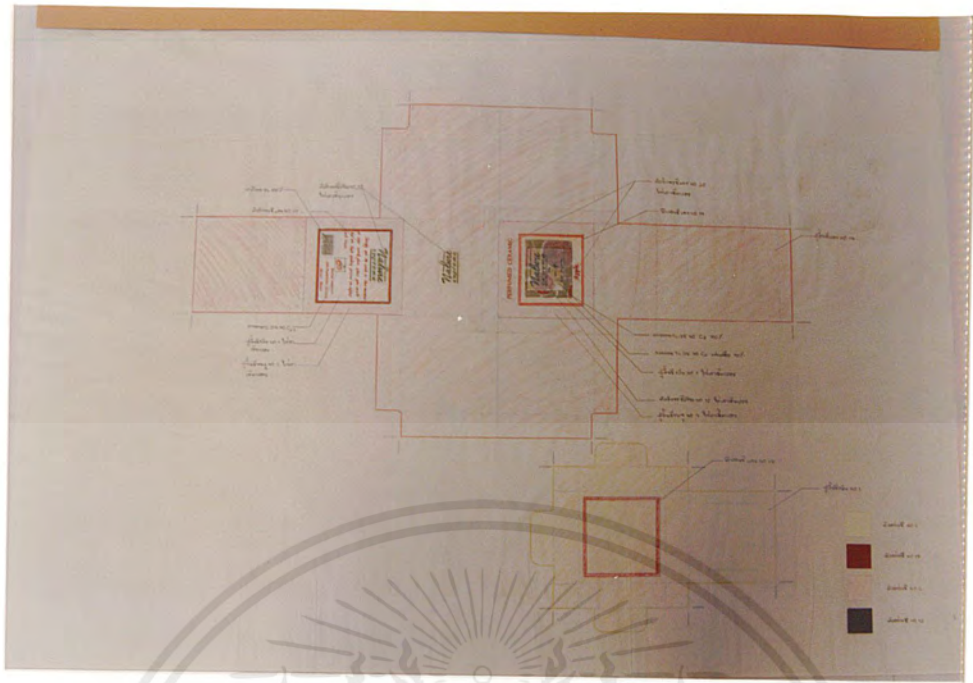


ภาพแสดงอาร์ทเวิร์คกล่องเซรามิกสีหอม

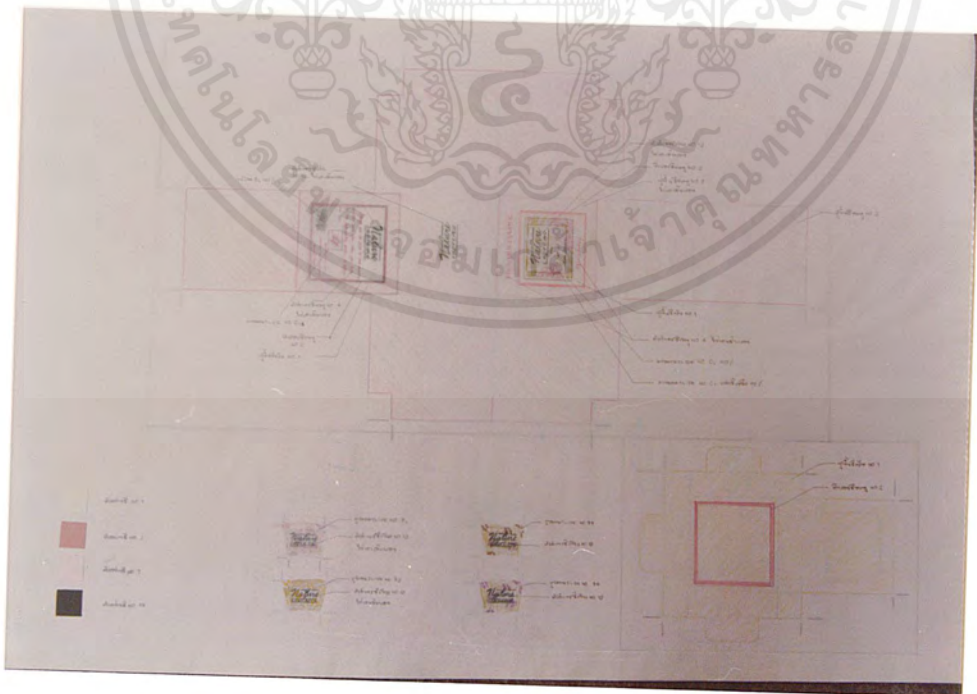


ภาพแสดงอาร์ทเวิร์คกล่องเซรามิกสีหอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

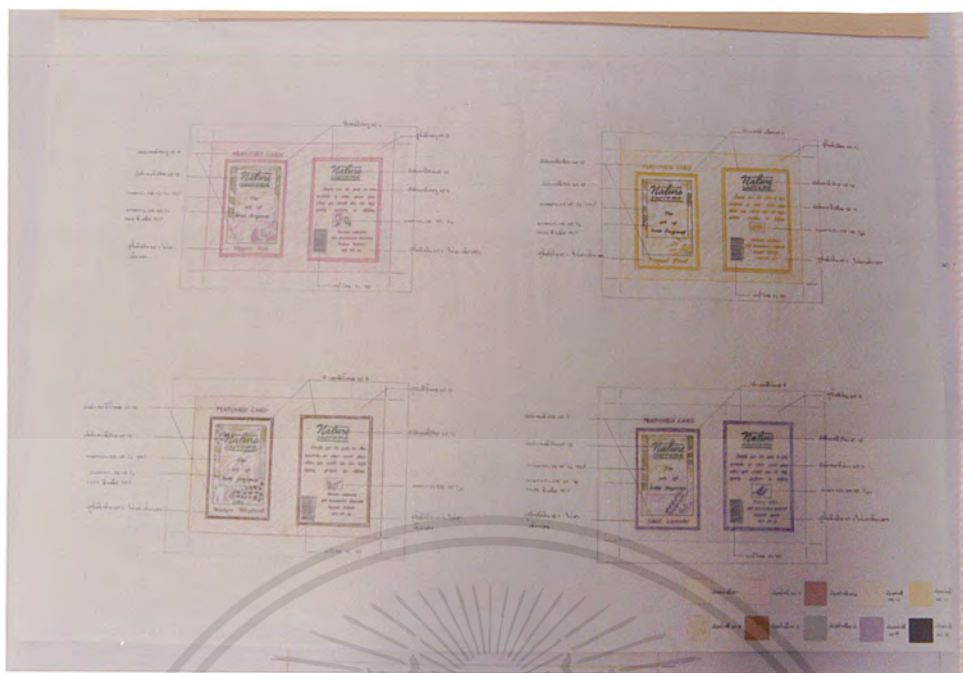


ภาพแสดงอาร์ทเวิร์คกล่องเซรามิกสีหอม



ภาพแสดงอาร์ทเวิร์คกล่องเซรามิกสีหอมและฉลากน้ำมันหอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

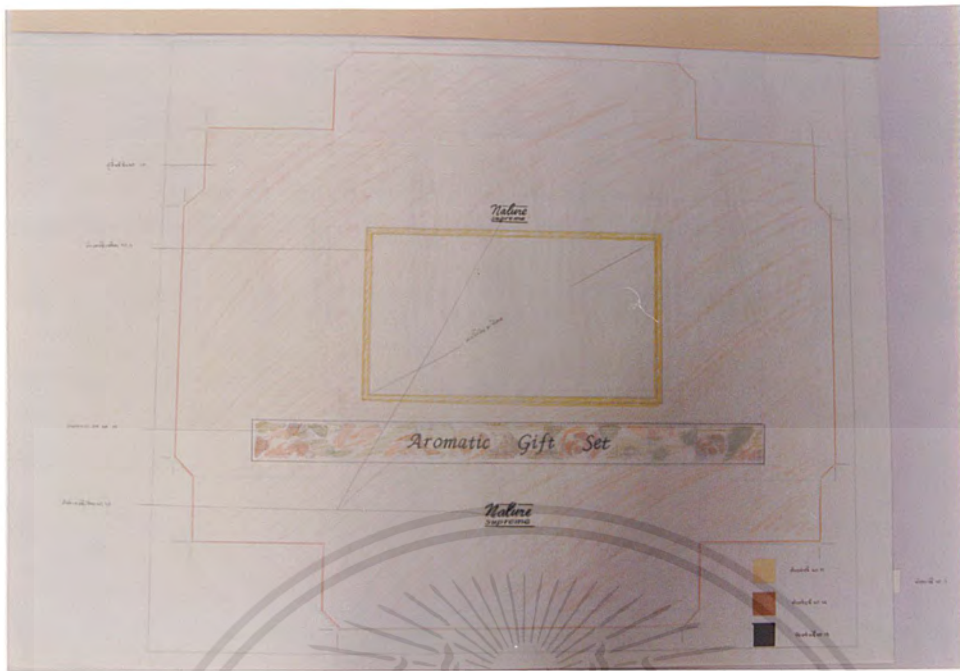


ภาพแสดงอาร์ตเวิร์คของกระดาษหอม



ภาพแสดงอาร์ตเวิร์คกล่องDISPLAYกระดาษหอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

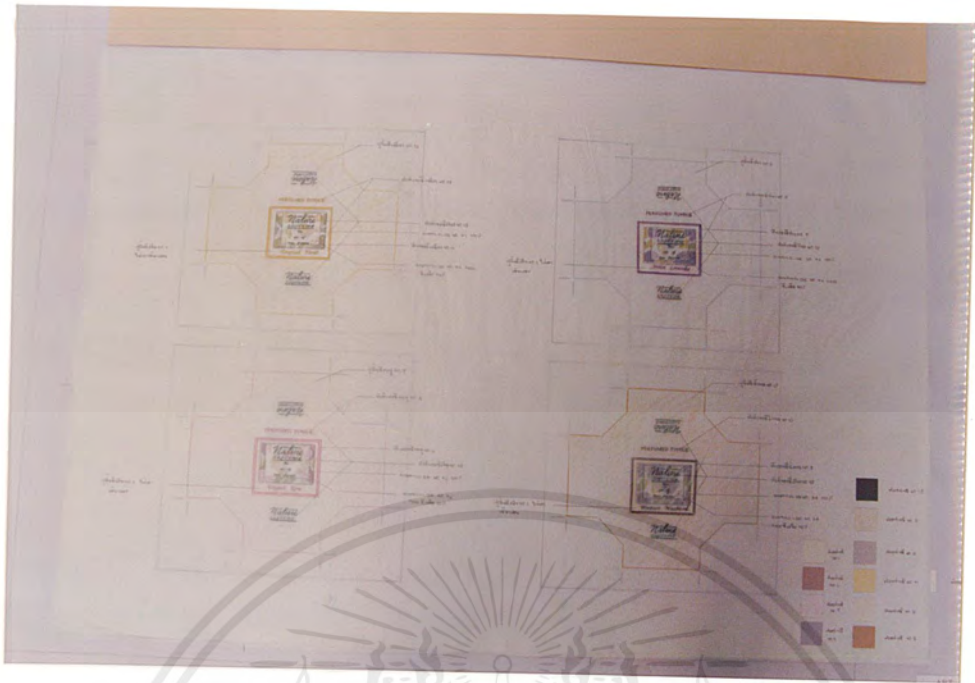


ภาพแสดงอาร์ทเวิร์คฝากล่องGIFT SET



ภาพแสดงอาร์ทเวิร์คตัวกล่องGIFT SET

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดงอาร์ตเวิร์คฝาผนังหินหอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์กลุ่มบุนหงาและเครื่องหอม



ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์กลุ่มน้ำหอมปรับอากาศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 5

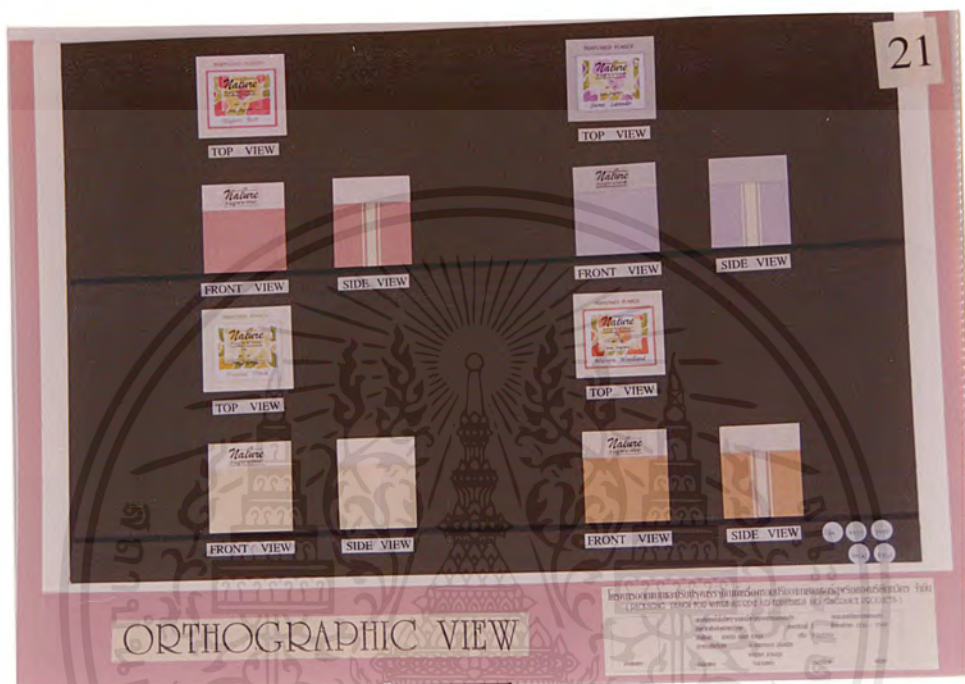
บทสรุป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5 ข้อเสนอแนะ

จากการแก้ไขในขั้นตอนสุดท้าย ทางคณะกรรมการได้ให้ข้อเสนอแนะโดยรวมดังนี้

- กลองหินหอม ลักษณะในการใช้งานของกล่องจะบดบังกราฟฟิกที่สวยงามไป ทำให้ดูลดคุณค่าในด้านความงามได้ อาจแก้ไขได้โดยการปรับกราฟฟิกมาไว้ด้านหลังกล่องหรือพิจารณาออกแบบกล่องให้เหมาะสมมากกว่านี้



- ลักษณะLOGOคำว่าSUPREMEมีขนาดเล็กเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายผิดได้ แก้ไขได้โดยปรับตัวหนังสือคำว่าSUPREMEให้มีขนาดที่เหมาะสม อ่านได้ชัดเจนขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย, สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2533
คู่มือการใช้พลาสติกเพื่อการหีบห่อ,สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่ง
ประเทศไทย,กรุงเทพฯ

ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย, สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย,2536
คู่มือการใช้กระดาษเพื่อการหีบห่อ,สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่ง
ประเทศไทย,กรุงเทพฯ

พิชิต เลี่ยมพิพัฒน์, พลาสติก , พิมพ์ครั้งที่ 9 , มิตรนราการพิมพ์ กรุงเทพฯ.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติการศึกษา

ชื่อ	นางสาวธนิศา ภาวกุล
วุฒิการศึกษา	
อนุบาล	โรงเรียนอนุบาลพันทิพย์วัฒนา
ประถมศึกษา	โรงเรียนราชวินิต
มัธยมศึกษา	โรงเรียนสตรีวิทยา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้