

# สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิคน้ำมันหอมระเหย  
ประเภทอโรมาเธอราพีของ ชีริน



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต  
ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ปีการศึกษา 2542 - 2543

เลขหมึก.....  
เลขทะเบียน..... 38076  
วัน, เดือน, ปี 21 พ.ย. 2543

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

คำนำ

กิตติกรรมประกาศ

อนุโมติผล

บทที่ 1 บทนำ

ความเป็นไปได้ของโครงการ	1
ขอบเขตของโครงการ	5
ปัญหาหรือเงื่อนไขในการออกแบบและแนวทางการออกแบบ	6
แนวทางการศึกษาวิจัย	24
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	45

บทที่ 2 ข้อมูลทั่วไป

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์	
2.1.1 ความเป็นมาของน้ำมันหอมระเหยโรมาเธอราพี	48
2.1.2 กรรมวิธีในการสกัดน้ำมันหอมระเหยจากพืชและสมุนไพรธรรมชาติในลักษณะต่าง ๆ	49
2.1.3 วิธีการนำน้ำมันหอมระเหยมาใช้ในแบบต่าง ๆ	50
2.1.4 ข้อแตกต่างระหว่างน้ำมันหอมระเหยและน้ำหอมสังเคราะห์	50
2.1.5 ประเภทและลักษณะของผลิตภัณฑ์อโรมาเธอราพีของบริษัท ยูนิเฟรนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	52
2.1.6 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการออกแบบ	55
2.2 ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์	56
2.2.1 ขนาดตลาดและแนวโน้มตลาดของผลิตภัณฑ์	56
2.2.2 ท้องถิ่น ฤดูกาล และระยะเวลาในการจัดจำหน่าย	58
2.2.3 ตารางวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลที่มีผลต่อการออกแบบ	59
2.2.4 ลักษณะกลุ่มเป้าหมายเดิมของผลิตภัณฑ์	60
2.2.5 วิเคราะห์สรุปข้อมูลทางการตลาดและผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบ	62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูใช้สอนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3	ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ยูนิเฟรนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	63
2.3.1	ประวัติความเป็นมาของผู้ผลิต	63
2.4	ข้อมูลด้านคู่แข่งของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยอโรมาเธอราพีที่มีในตลาด	65
2.4.1	ตารางเปรียบเทียบลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่งโดยรวม	65
2.4.2	ตารางเปรียบเทียบคู่แข่งผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมันหอมระเหยอโรมาเธอราพีที่มีในตลาด	68
2.4.3	ตารางเปรียบเทียบน้ำมันหอมระเหยของคู่แข่งโดยรวม	77
2.4.4	ตารางเปรียบเทียบลักษณะน้ำมันนวดหอมระเหยของคู่แข่งที่มีในตลาด	79
2.4.5	ตารางเปรียบเทียบลักษณะเกลือหอมที่มีในท้องตลาด	80
2.4.6	ตารางเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์รูปแบบก้านไม่มีไส้ที่มีในท้องตลาด	81
2.4.7	ตารางเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทรูปแบบก้านยาวที่มีในตลาด	82
2.4.8	ตารางเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทรูปกรวยและดอกที่มีในตลาด	82
2.4.9	ตารางเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทเทียนที่มีในตลาด	83
2.4.10	ตารางเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์ชุดคาน้ำมันหอมระเหยและฐานปักรูปที่มีในตลาด	
2.4.11	วิเคราะห์ลักษณะของแหล่งจำหน่ายของทางบริษัทยูนิเฟรนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่ง	85
2.4.12	ตารางเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของบรรจุภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยกับคู่แข่งต่าง ๆ	86
2.4.13	วิเคราะห์และสรุปจุดขายของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง	89
2.5	เงื่อนไขการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	92
2.5.1	ข้อมูลทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	92
2.5.2	ความคาดหวังในตัวบรรจุภัณฑ์ก่อนและหลังการเลือกซื้อ	94
2.5.3	วิเคราะห์ลักษณะพิเศษของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์	95
2.5.4	วิเคราะห์การใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์หลังการซื้อ	97
2.5.5	อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์	99
2.5.6	ตารางแสดงเงื่อนไขการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	101

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีใช้งานเป็นการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งหากมีข้อผิดพลาดหรือหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.7	ตารางวิเคราะห์และสรุปข้อมูลด้านความต้องการของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการออกแบบ	104
2.6	เงื่อนไขความต้องการด้านการผลิต	105
2.6.1	ขั้นตอนและกรรมวิธีการผลิตน้ำมันหอมระเหย	105
2.7	ข้อมูลด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิต	109
2.7.1	เงื่อนไขในการพิจารณาทางด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิต บรรจุภัณฑ์ประเภทขวด	109
2.7.2	เงื่อนไขในการพิจารณาทางด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิต บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง secondary package	113
2.7.3	เงื่อนไขในการพิจารณาทางด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิตบรรจุ ภัณฑ์ประเภทกล่องรูปก้านยาวและแบบก้าน ไม่มีไส้	115
2.7.4	เงื่อนไขในการพิจารณาทางด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิต บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปกรวย และเทียนดัด	117
2.7.5	เงื่อนไขในการพิจารณาทางด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิต บรรจุภัณฑ์ชุด เซรามิกต์	118
2.7.6	เงื่อนไขในการพิจารณาทางด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิต บรรจุภัณฑ์ประเภท Gift set	120
2.7.7	เงื่อนไขในการพิจารณาทางด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิต บรรจุภัณฑ์ประเภท Display	121
2.7.8	สรุปผลการวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุและระบบการพิมพ์	123
2.8	เงื่อนไขความต้องการในการออกแบบ (Design Requirement)	124
2.8.1	เงื่อนไขความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ น้ำมันหอมระเหย	124
2.8.2	เงื่อนไขความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ น้ำมันนวด	126
2.8.3	เงื่อนไขความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ เกลือหอมอบสมุนไพร	127
2.8.4	เงื่อนไขความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ รูปแบบก้านยาว และแบบก้าน ไม่มีไส้	128
2.8.5	เงื่อนไขความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ รูปกรวยและฐานวางรูปขนาดเล็ก	129
2.8.6	เงื่อนไขความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์	130

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามทำซ้ำหรือดัดแปลงเป็นอย่างอื่นและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารฉบับนี้ทุกครั้งไปใช้

	เทียนคล้าย	
2.8.7	เงื่อนไขความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ แตงน้ำมันหอมระเหย	131
2.8.8	เงื่อนไขความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ฐานปีกรูปแบบเรือ	132
2.8.9	เงื่อนไขความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ฐานวางรูปแบบกลม	133
2.8.10	เงื่อนไขความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ กล่องร้วนน้ำมันหอมระเหย	134
2.8.11	เงื่อนไขความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ กล่องร้วนเทียนคล้าย รูปแบบก้านไม่มีไส้ และขวดเกลือหอม	135
2.8.12	เงื่อนไขความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ กล่องร้วนขวดเกลือหอม	136
2.8.13	เงื่อนไขความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ กล่อง Display รูปแบบก้านไม่มีไส้	137

### บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ

3.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ	138
3.1.1	สรุปนโยบายของทางบริษัท	138
3.1.2	การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์	142
3.1.3	สรุปผลทางด้านการตลาด	143
3.1.4	สรุปข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใหม่	151
3.2	การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบ	153
3.2.1	ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์	155
3.2.2	ขั้นตอนในการพัฒนาออกแบบ	170
3.2.3	การพัฒนาในด้านโครงสร้างประเภทขวด	178
3.3	การวิเคราะห์การออกแบบ และประเมินค่า	228

### บทที่ 4 ผลงานการออกแบบขั้นสุดท้าย

4.1	ภาพถ่ายแผ่นนำเสนองาน และแบบแสดงรายละเอียด	242
4.2	ภาพแสดงหุ่นจำลองในขั้นตอนสุดท้าย	266
4.3	ภาพถ่ายขอแผ่นนำเสนองาน Artwork	277

บทที่ 5 บทสรุป

5.1 สรุปผลในการออกแบบและข้อเสนอแนะของคณะกรรมการ

292

5.2 สรุปผลในการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา

292

ภาคผนวก

293

บรรณานุกรม

302

ประวัติการศึกษา

303



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกนํ้ามันหอมระเหยประเภท อโรมาเธอราฟีของ ชีริน		
	Packaging and Graphic Design for Serene Aromatherapy Essential Oil Products.		
ชื่อนักศึกษา	นางสาว อาษา สุวรรณวิจิตร	รหัสนักศึกษา	3 8 0 2 5 3 4 2
ภาควิชา	ศิลปอุตสาหกรรม		
ปีการศึกษา	2542 – 2543		

### กํานา

ในอดีตตั้งแต่ยุคหินจนถึงยุคอารยธรรมโบราณของอียิปต์ โรม กรีก และเปอร์เซีย มนุษย์มีการใช้ประโยชน์จากพืชในส่วนของ ใบ ดอก เปลือก ผล ก้าน เมล็ด และราก โดยนำมา สกัดด้วยไอน้ำ หรือกรรมวิธีอื่น ๆ เพื่อให้ได้กลิ่นหอมที่สร้างความพอใจและความสุขด้วยการนำมาผสมนํ้าอบ ผสมนํ้ามันเพื่อใช้นวด หรือนํามาทำเป็นยาสมุนไพร ต่าง ๆ ซึ่งเรียกว่า กระบวนการ *อโรมาเธอราฟี*

อโรมาเธอราฟี เป็นวิธีสัมพันธ์กับความ สุข โดยการ ใช้กลิ่นหอมซึ่งมีผลต่อส่วนกลางของระบบประสาท ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย สดชื่น ลดความกดดัน และความตึงเครียดของอารมณ์ ทั้งยังใช้บำบัดรักษาอาการผิดปกติทางร่างกายและจิตใจ เช่น การลดอาการเจ็บ อาการปวด รักษาบาดแผล

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันเกิดสภาวะตึงเครียดขึ้นกับมนุษย์มากมายจากปัญหาที่เกิดขึ้นรอบด้าน ทั้งทางเศรษฐกิจและทางสังคม การบำบัดด้วยนํ้ามันหอมระเหยที่ทำจากธรรมชาติจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ ส่งผลให้ธุรกิจประเภทนี้กำลังเป็นที่ต้องการอย่างมากในตลาด เนื่องจากผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับวิถีทางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติมากขึ้น

ดังนั้นเมื่อแนวโน้มของตลาดเริ่มขยายตัวมากขึ้น จึงมีบริษัทให้ความสนใจและเริ่มหันมาลงทุนทำธุรกิจประเภทนี้อย่างกว้างขวาง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทที่นำเข้ามาจากต่างประเทศจึงเป็นผลให้ประเทศขาดดุลการค้าในแต่ละปีเป็นอย่างมาก บริษัท *ยูนิเฟรนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด* เป็นอีกบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อพัฒนาสินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ ของคนในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเรียกดุลการค้าคืนกลับมา ซึ่งในการแข่งขันนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญส่วนหนึ่งคือการพัฒนาทางด้านบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นสากลและมีระดับคุณภาพทัดเทียมกับสินค้าที่นำเข้ามาทั้งยังส่งผลดีแก่ผู้บริโภคที่จะได้เลือกใช้สินค้าที่มีคุณภาพและเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสินค้ามากยิ่งขึ้น บรรจุภัณฑ์จึงเป็นการส่งเสริมการขายที่ดีและสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์เข้ามามีส่วนครองตลาดเพิ่มมากขึ้น

โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีนั้นนักออกแบบต้องศึกษาเกี่ยวกับ รสนิยม ความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย และการวิเคราะห์ปัญหาของผลิตภัณฑ์คู่แข่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงให้สอดคล้องกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทจนเกิด Brand Image ของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิคน้ำมันหอมระเหย		
	ประเภทอโรมาเธอราพีของ ชีริน		
นักศึกษ	นางสาวอาษา สุวรรณาวิจิตร	รหัส	38025342
ภาควิชา	ศิลปอุตสาหกรรม		
ปีการศึกษา	2542-2543		

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมันหอมระเหยอโรมาเธอราพี (Aromatherapy) กำลังเป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้ามามีบทบาทในตลาดสินค้าประเภทสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับการรักษาสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากธรรมชาติกันเป็นอย่างมาก ซึ่งทางบริษัทยูนิเฟรนด์มาเก็ตติ้ง จำกัด เป็นบริษัทที่จากเดิมทำการส่งออกต่างประเทศเป็นอัตราส่วนที่มากกว่าการจำหน่ายในประเทศ ได้หันมาสนใจที่จะลงทุนกับตลาดในประเทศ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีมากขึ้น และจากการสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ จะพบว่าเป็นตลาดขนาดเล็กที่มีผู้บริโภคตายตัว ดังนั้นในการหันมาเปิดตลาดในประเทศจึงเป็นการเปิดตลาดเพื่อกลุ่มเป้าหมายใหม่ ที่ให้ความสนใจกับความแปลกใหม่ ทันสมัย และต้องการเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว

โดยผลิตภัณฑ์ในโครงการจะสามารถแบ่งได้เป็น 8 หมวด ดังต่อไปนี้

1. หมวดน้ำมันหอมระเหย (Essential Oil) ขนาด 10 ml พร้อมกล่อง secondary package
2. หมวดน้ำมันนวดหอมระเหย (Massage Oil) ขนาด 120 ml พร้อมกล่อง secondary package
3. หมวดเกลือหอมอบสมุนไพร (Sea Salt) ขนาด 100 กรัม
4. หมวดธูปหอม (Incense) แบ่งเป็น 3 ประเภท
  - 4.1 รูปแบบก้านยาว ขนาดบรรจุ 20 ก้าน
  - 4.2 รูปแบบก้านไม่มีไส้ ขนาดบรรจุ 20 ก้าน
  - 4.3 รูปรูปกรวย ขนาดบรรจุ 20 ชิ้น
5. หมวดเทียนดัลป์ (Tealight) รวมกล่องบรรจุกล่องละ 5 ดัลป์
6. หมวดชุดเซรามิกส์ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท
  - 6.1 เตาน้ำมันหอมระเหย บรรจุรวมขวดน้ำมันหอมระเหย ขนาด 10 ml 1 ขวด พร้อมเทียน 2 ดัลป์
  - 6.2 ฐานปักธูปแบบเรือบรรจุรวมธูปก้านยาวจำนวน 10 ก้าน
  - 6.3 ฐานวางธูปแบบกลมบรรจุรวมธูปรูปกรวยจำนวน 10 ชิ้น
7. หมวดชุดรวมในประเภทต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับอาจารย์ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 7.1 ชุดรวมน้ำมันหอมระเหยขนาด 10 ml 4 ขวด พร้อมคู่มือการใช้ 1 เล่ม  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
 7.2 ชุดรวมขวดเกลือหอมขนาด 100 กรัม จำนวน 3 ขวด และน้ำมันหอมระเหยขนาด

10 ml 1ขวด

7.3 ชุดรวมรูปก้านไม่มีไส้ 4 กลิ่น เทียนหอม 5 ตลับ และขวดเกลือหอมขนาด 100 กรัม 1ขวด

8. หมวด Display บรรจุรูปก้านไม่มีไส้ 4 กลิ่น กลิ่นละ 10 กล่อง จำนวนรวม 40 กล่อง โดยสามารถสรุปผลวิเคราะห์ในการออกแบบได้ดังต่อไปนี้

### 1. การออกแบบทางด้านโครงสร้าง

- 1.1 โครงสร้างขวดออกแบบให้สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม และมีรูปร่างที่สะดวกในการหยิบจับรวมถึงการใช้หยคน้ำมันหอม
- 1.2 โครงสร้างกล่องสามารถบรรจุสินค้าได้อย่างเหมาะสมพอดีกับขนาดของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการประหยัดวัสดุ และเนื้อที่ในการขนส่ง พร้อมทั้งออกแบบให้สามารถเปิดไขว้สินค้าได้อย่างสะดวกและง่ายต่อการวางจำหน่าย

### 2. การออกแบบทางด้านกราฟฟิก

- 2.1 ออกแบบให้สามารถแยกประเภทของสินค้าในหมวดต่าง ๆ โดยยังคงความเป็นเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity) กันอยู่
- 2.2 ออกแบบให้มีรายละเอียดในการใช้ พร้อมทั้งสรรพคุณที่สำคัญของสินค้าได้อย่างชัดเจนและครบถ้วน
- 2.3 ออกแบบให้มีความโดดเด่นสะดุดตา และมีความทันสมัยเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่กำหนดขึ้น

จากการวิเคราะห์สรรพคุณในการรักษารวมถึงประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหยที่มีกว่า 30 ชนิดของบริษัทยูนิเฟรนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด สามารถทำการจัดหมวดประเภทสรรพคุณและประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหยให้แบ่งออกเป็นหมวดของอารมณ์ได้ 4 หมวดใหญ่ ๆ ดังนี้

1. Relax สรรพคุณของการผ่อนคลาย สงบ
2. Refresh สรรพคุณในการกระตุ้นให้รู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า
3. Relieve สรรพคุณของการบรรเทา ฟื้นฟู และการเกิดขึ้นใหม่
4. Romance สรรพคุณทางด้านอารมณ์ของความอบอุ่น และโรแมนติก

โดยจะเป็นการแบ่งเพื่อความสะดวกในการจัดจำหน่าย และเพิ่มความชัดเจนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

ช่วงเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ที่ผ่านมาต้องประสบกับปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ มากมายในการทำงานแต่ยังสามารถผ่านพ้นมาได้ด้วยกำลังใจและความช่วยเหลือที่ได้รับจากบุคคลเหล่านี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่และคุณพ่อที่คอยเป็นกำลังใจและเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ลูกต้องการ

ขอกราบขอบคุณอาจารย์อรสาที่คอยชี้แนะและให้ความรู้ในทุก ๆ ด้าน รวมไปถึงจนถึงอาจารย์สมชัยและอาจารย์พิมพ์ปราโมทย์ สำหรับคำแนะนำต่าง ๆ ที่มีให้ตลอดระยะเวลาในการทำงาน

ขอขอบคุณคุณปิยะ อติพลังกุล ผู้ที่ให้การสนับสนุนในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ พี่ผึ้ง พี่แอ๊ป พี่อ้อม และพี่ทักที่คอยให้ความช่วยเหลือในด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

ขอบคุณน้องสาวและน้องชายที่คอยเป็นกำลังใจให้ทุกเวลาที่ท้อแท้และเป็นกำลังใจสำคัญในการทำงานครั้งนี้

ขอบคุณพี่รหัสและน้องรหัสที่แสนดี พี่เก้ พี่จ๊อบ น้องฝอง น้องจี๊บบ น้องแปง น้องนุ้ย น้องเอก และน้องเอี๋ ที่คอยช่วยทุกสิ่งทุกอย่างตั้งแต่ต้นจนจบ , เอี๋ ที่คอยหาข้อมูลมาให้เสมอ ๆ อ้อย เพื่อนร่วมอาจารย์ที่ปรึกษาที่เข้าใจและน่ารักตลอดมา, บิ๊ก แจ้เอี๋ ที่คอยรับฟังความทุกข์และปัญหาทุกครั้ง , กร เพื่อนที่ดีตั้งแต่ต้นจนจบ , ใจ มาช่วยให้คิดงานออกและพิมพ์งานได้ในขั้นแบบร่าง , ต่าย ที ที่ให้คำแนะนำที่ดีถึงแม้จะน้อยแต่สำคัญมาก , หน้อย เดินมาส่งทุกครั้งทีกลับดึก , เพื่อน PACKAGE ทุกคน น้องแนน น้องแก้ว น้อง ๆ คนอื่น ๆ และจะลืมไม่ได้คือพี่รันที่เป็นคนชี้นำหัวข้อนี้ให้ และเพื่อน ๆ ปี 5 ทุกคน ขอขอบคุณจริงจริงค่ะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

กรรมการ

กรรมการ

กรรมการ

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ (อรสา จิริญาโณ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



8 มิถุนายน 2542

เรื่อง ขออนุมัติการทำวิทยานิพนธ์

เรียน หัวหน้าภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม

ตามที่นางสาว อาษา สุวรรณวิจิตร นักศึกษาคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้ขออนุมัติทำวิทยานิพนธ์เรื่อง  
“โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิคน้ำมันหอมระเหย ประเภท  
AROMATHERAPY ของบริษัท ยูนิเฟรนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด”

ทางบริษัทฯ มีความยินดีขออนุญาตและพร้อมที่จะสนับสนุนในการให้ความสะดวก  
ในด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการ และเห็นว่าโครงการนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการ  
พัฒนาบรรจุภัณฑ์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

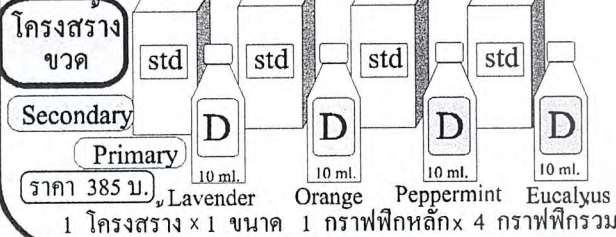
( ปิยะ อติปลั่งกุล )

กรรมการผู้จัดการ

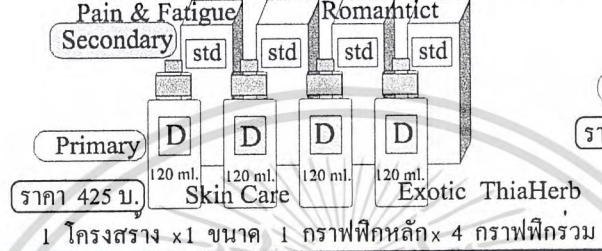
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนภาพแสดงขอบเขตงานปริมาณงาน ของผลิตภัณฑ์ประเภท *Aromatherapy* ของ บริษัท ยูนิเฟรนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

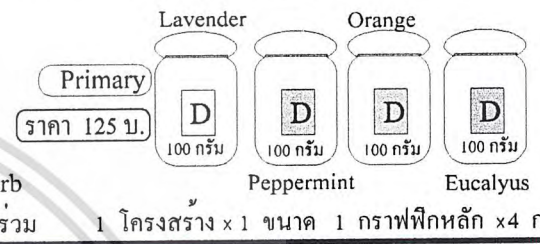
1. ขวดน้ำมันหอมระเหย ขนาด 10 ml. พร้อมกล่อง  
1 โครงสร้าง x 1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก x 4 กราฟฟิกรวม



2. ขวดน้ำมันนวด ขนาด 120 ml. พร้อมกล่อง ,  
1 โครงสร้าง x 1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก x 4 กราฟฟิกรวม

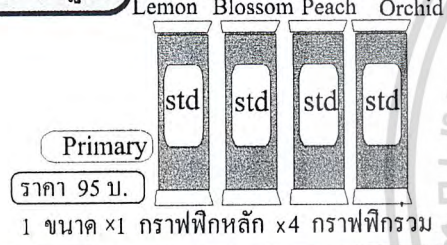


3. เกลือใส่น้ำมันหอมผสมกับสมุนไพรอบแห้งแบบขวด  
ขนาด 100 กรัม

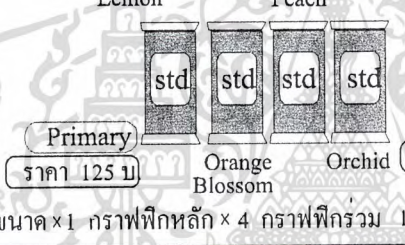


โครงสร้างมาตรฐาน

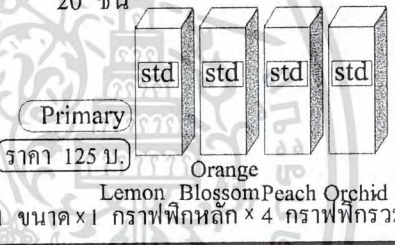
4. รูปกานยาว 20 กาน  
Orange  
Lemon Blossom Peach Orchid



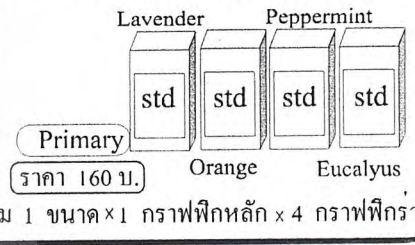
5. รูปแบบกานไม่มีไส้ 20 กาน  
Lemon Peach



6. รูปกรวยพร้อมฐานวางอันเล็ก  
20 ชิ้น

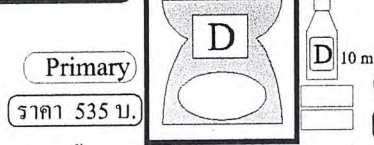


7. เทียนตลับ แบบ 30 กรัม  
กล่องละ 5 ตลับ

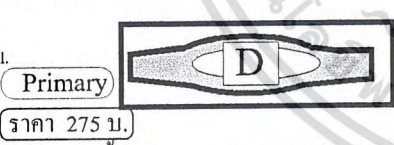


8. เตาน้ำมันหอมระเหย

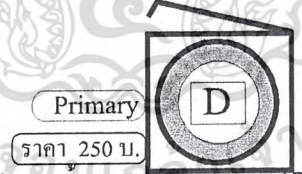
GIFTE SET



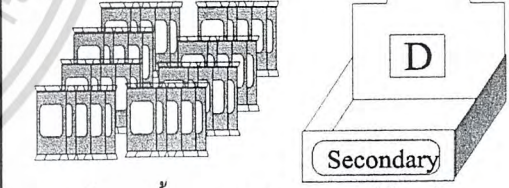
9. ฐานปักรูปแบบกานยาว  
และ แบบไม่มีไส้พร้อมกานยาว  
10 กาน



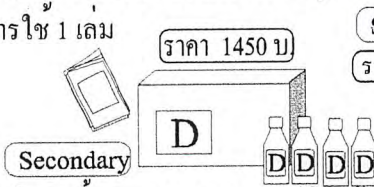
10. ฐานวางรูปแบบกรวยและรูปไม่มีไส้  
พร้อมรูปกรวย 10 ชิ้น



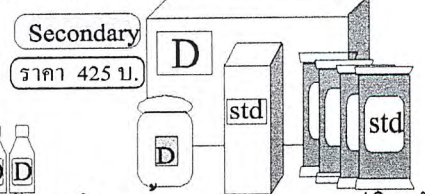
14. Display ของซองรูปแบบกานไม่มีไส้  
จำนวน 40 ซอง



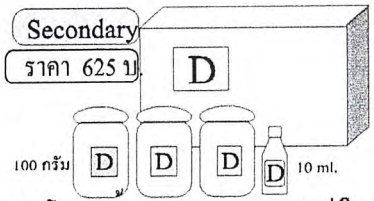
11. กล่องรวม 4 กลิ่นของ  
น้ำมันหอมระเหย 10 ml. พร้อมคู่มือ  
การใช้ 1 เล่ม



12. กล่องรวมเกลือ, เทียนตลับและรูป  
กานไม่มีไส้ 4 ซอง



13. กล่องรวมเกลือและ  
น้ำมันหอมระเหยขนาด 10 ml.



15. Logo



สรุป  
โครงสร้างออกแบบ 10 โครงสร้าง  
โครงสร้างมาตรฐาน 6 โครงสร้าง  
ออกแบบกราฟฟิกหลัก 18 กราฟฟิก  
จำนวนชิ้นงานรวม 43 ชิ้น

# บทที่ 1 บทนำ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทนำ

เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มตื่นตัวกับการดูแลสุขภาพของ จิตใจ ร่างกาย และสิ่งแวดล้อม ดังนั้น สินค้าประเภทที่ทำจากธรรมชาติเริ่มมีการพัฒนาและได้รับการส่งเสริมเป็นอย่างมาก ซึ่งสินค้าประเภท *AROMATHERAPY* นั้นได้เข้ามามีบทบาทในตลาดไทยเมื่อไม่นานมานี้ จึงยังไม่เป็นที่รู้จักกันมากในตลาดสินค้าด้านสุขภาพมากนัก

ทาง บริษัท ยูนิเฟรนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ได้มองเห็นช่องทางของการเจริญเติบโตของสินค้าประเภทดังกล่าวจึงดำเนินการผลิตโดยใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในประเทศและทำการจัดจำหน่ายออกมาเมื่อปี พ.ศ. 2539 โดยทางบริษัทได้มีนโยบายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อให้มีคุณภาพทัดเทียมกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทต่างประเทศที่นำเข้ามาจำหน่าย อีกทั้งยังพัฒนาเพื่อการส่งออกจำหน่ายนอกประเทศ อาทิ ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดให้มีมากขึ้น โดยการออกแบบนั้นต้องคำนึงถึงคุณสมบัติรวมถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เพื่อที่จะทำการผลิตและออกแบบ ได้อย่างเหมาะสม

### ประเภทของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัท ยูนิเฟรนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผลิตขึ้นนั้นแบ่งได้เป็น

1. ประเภทของน้ำมันหอมระเหย มีคุณสมบัติใช้สูดดมทางตรง ทางการผสมน้ำมันนวด หรือการดมไอรระเหยจากเตาน้ำมัน โดยจะมีผลช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย สดชื่น กระปรี้กระเปร่า และบรรเทาอาการเจ็บป่วยทางกายทั่วไป โดยจะแบ่งเป็นกลิ่นตามชนิดของพืชที่นำมาสกัดซึ่งมีมากกว่า 30 ชนิด แต่ละกลิ่นก็จะมีสรรพคุณที่แตกต่างกันไป

- กล่าวคือ
- ลาเวนเดอร์ (*Lavender*)
    - จิตใจ ช่วยให้อ่อนคลาย
    - ร่างกาย ช่วยให้อ่อนหลับสบายและผ่อนคลายกล้ามเนื้อ
  - เปปเปอร์มินท์ (*Peppermint*)
    - จิตใจ ช่วยให้อึดแถมใสและปลอดโปร่ง
    - ร่างกาย ช่วยให้อึดชื่นและมีชีวิตชีวา
  - ออเรนจ์ (*Orange*)
    - จิตใจ ช่วยในด้านของอารมณ์รัก
    - ร่างกาย ช่วยทำให้กระปรี้กระเปร่า
  - ยูคาลิปตัส (*Eucalyptus*)
    - จิตใจ ช่วยให้มีสมาธิ
    - ร่างกาย ช่วยฟื้นฟูร่างกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการกุศลเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและข้อมูลไปยังเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**2. ประเภทของน้ำมันนวด** ซึ่งจะเป็นน้ำมันที่เกิดจากการผสมกันของน้ำมันหอมระเหยแต่ละกลิ่นให้มีสรรพคุณที่ต่างกัน คือ

- Pain & Fatigue บรรเทากล้ามเนื้ออักเสบ
- Romantic สร้างความสุนทรีย์ในอารมณ์
- Skin Care บำรุงผิวพรรณ
- Exotic Thai Herb เจริญอาหาร คลายปวดเมื่อย

**3. ประเภทของเกลือหอมผสมสมุนไพร** นำเกลือมาผสมกับน้ำมันหอมระเหย คลุกเคล้ากับสมุนไพรอบแห้งแล้วนำมาวางไว้ตามที่ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดกลิ่นหอมสร้างบรรยากาศ

**4. ประเภทของรูป** นำรูปมาผสมน้ำมันหอมระเหย แล้วนำมาจุดเพื่อดมกลิ่นควันรูปซึ่งทางบริษัทได้ทำการผลิตรูปออกมาเป็น 3 ลักษณะ คือ

4.1 แบบก้านยาว

4.2 แบบก้านไม่มีไส้

4.3 แบบรูปกรวย

**5. ประเภทของเทียน** คือการนำเทียนมาผสมน้ำมันหอมระเหยแล้วจุดเพื่อสูดดมไอระเหย

**6. ประเภทของ Ceramic** ที่ใช้ประกอบกับ น้ำมันหอมระเหย และรูป

- แบ่งเป็น 3 ลักษณะ
- 6.1 แบบคาน้ำมันหอมใช้จุดเพื่อให้น้ำมันระเหยเป็นไอ
  - 6.2 ฐานปักรูปแบบเป็นเรือ
  - 6.3 ฐานวางรูปรูปกรวยและปักรูปแบบก้านไม่มีไส้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ

### 1. ศึกษาตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่กลุ่มเป้าหมายใด

#### กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของร้านเป็นลูกค้าที่มีความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและสกัดจากธรรมชาติเพื่อเพิ่มความสดชื่น กระปรี้กระเปร่าให้กับชีวิต โดยจะมีอายุประมาณ 21 – 35 ปี อยู่ในช่วงของวัยทำงานขึ้นไปซึ่งมีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยพอสมควร อยู่ในระดับรายได้ B – B+ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ค่อนข้างมีราคาสูงและเป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

### 2. ศึกษาถึงจุดขายของผลิตภัณฑ์

จุดขายของผลิตภัณฑ์คือ เป็นสินค้าที่ผ่านกรรมวิธีการผลิตและใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ โดยมีประโยชน์ในการส่งเสริมสุขภาพจิตและร่างกายให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการรักษาและบำบัดอีกด้วย บรรจุกัญหามีแนวทางที่แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์และแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ในภาพลักษณ์ความสดใสของธรรมชาติ โดยเน้นรวมถึงการสร้าง Brand Image พร้อมทั้งการออกแบบให้มีความเป็นที่เป็นนื่องกัน (Corporate Identity) ของบรรจุกัญหิตั้งหมด

### 3. ศึกษาช่องว่างทางการตลาด

ปัจจุบันช่องว่างทางการตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ในประเทศ ของบริษัท ยูนิเฟรนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด นั้นค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับ Brand อื่น ๆ เช่น To Nature , THE BODY SHOP , Natural Collection ภายใต้ Boots , CRABTREE & EVELYN และอื่น ๆ อีก

โดยการเพิ่มส่วนครองตลาดในผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ มีข้อจำกัดด้านการยอมรับของผู้บริโภค เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคไทย ทั้งยังจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ดังนั้นจึงต้องทำการวิเคราะห์ศึกษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และรูปลักษณะของบรรจุกัญหิตโดยคำนึงถึงตำแหน่งของสินค้าในตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ อย่างดีถ้วนและเหมาะสม เพื่อการขยายส่วนครองตลาดในประเทศให้มีมากขึ้นจากเดิม ซึ่งที่ผ่านมาทางบริษัทเน้นการขยายแบบส่งออกนอกประเทศมากกว่าในประเทศ ดังจะเห็นได้จากอัตราส่วนการขายนอกประเทศและในประเทศ คือ 70 : 30 เนื่องจากสินค้าประเภทนี้ค่อนข้างเป็นที่รู้จักและนิยมกันมากในต่างประเทศ การพัฒนาทางด้านบรรจุกัญหิจึงมีส่วนสำคัญมากในการที่จะเสนอความเข้าใจในประโยชน์ของสินค้า แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเข้าใจและสนใจที่จะเลือกใช้ได้อย่างถูกต้อง

ซึ่งผลิตภัณฑ์ และรูปลักษณะของบรรจุกัญหิตเดิมของทางบริษัท ยังไม่มีลักษณะที่จูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคในประเทศหันมาสนใจ และต้องการเลือกใช้ประโยชน์ที่มีมากมายจากตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งลักษณะการวางจัดจำหน่ายของทางบริษัทยัง ไม่มีเอกลักษณ์ที่เด่นชัดเนื่องจากบรรจุกัญหิตไม่สื่อความ

เอกลักษณ์ในตัว ทั้งโลโก้และคำอธิบายที่ไม่ชัดเจน จึงทำให้ ไม่ประสบความสำเร็จในการจำหน่ายเท่าที่ควร ไม่ว้าวรณ์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์การตลาดของกลุ่ม และศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทางบริษัทจึงมีนโยบายในการเปิด Brand ใหม่ ที่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งจากเดิมเป็นกลุ่มที่เน้นความเรียบง่าย และการอนุรักษ์ธรรมชาติ มาเป็นกลุ่มที่เน้นการดูแลสุขภาพร่างกาย จิตใจ โดยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ และนิยมความทันสมัย ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์และสื่อโฆษณา ณ จุดขายจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างภาพพจน์ใหม่ที่ดีและดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

โดยทางบริษัทได้มีการนำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- ห้างสรรพสินค้าไอโก้
- เสรีเซ็นเตอร์
- ร้านสยามคัทซ์ สาขา ริเวอร์ ซิตี้
- ร้าน LOFT ที่ DISCOVERY
- ร้าน SPEED CISTRIBUTION ภูเก็ต
- ร้าน YMCA เชียงใหม่
- อื่น ๆ

และมีการส่งผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมันนวด ไปยังร้านที่เปิดบริการนวดแบบ AROMATHERAPY ตามสถานที่ต่อไปนี้

- บ้านนันทชา
- ศูนย์อายุรเวช
- ศูนย์ฟื้นฟูสมรรถภาพ เชียงใหม่
- ร้านขายยา APEX เชียงใหม่
- โรงแรมเชอราตัน
- อื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ความเป็นไปได้ของโครงการ

### ด้านนโยบาย

ค่านโยบายของบริษัท ยูนิเฟรนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด มีแนวโน้มที่จะออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ และแตกประเภทของบรรจุภัณฑ์ให้มีเพิ่มขึ้นและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งโครงการที่นำเสนอ นั้น ทางบริษัทพิจารณาแล้วว่าเป็นโครงการที่เหมาะสมและสอดคล้องกับบริษัท ดังนั้นทางบริษัท ยูนิเฟรนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ได้เห็นความเป็นไปได้ของโครงการนี้ จึงยินดีให้ความร่วมมือและสนับสนุนโครงการในด้านรายละเอียดต่าง ๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และการศึกษา อีกด้วย

#### 1. ด้านเศรษฐกิจ

เนื่องจากสินค้าประเภท *Aromatherapy* ค่อนข้างเป็นสินค้าใหม่และเป็นที่ยูจกกันน้อยในประเทศไทย ซึ่งจะมีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศที่เข้ามาในตลาดและเป็นที่น่าสนใจมากกว่า ดังนั้นโครงการนี้จึงเป็นโครงการที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับถึงคุณภาพของสินค้าไทย ที่ได้มาตรฐานทัดเทียมกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยจะเป็นการช่วยส่งเสริมให้เศรษฐกิจภายในประเทศดีขึ้นในอนาคต

#### 2. ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม

ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจสุขภาพและการดูแลสุขภาพร่างกายแบบวิถีธรรมชาติมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดมีการพัฒนาสินค้าทางด้านสุขภาพที่ผลิตจากธรรมชาติเป็นอย่างมาก โดยการรักษาแบบ *Aromatherapy* นั้นเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้รู้สึกสดชื่น ผ่อนคลาย และเป็นการบำบัดรักษาแบบใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมาสกัดแทนสารเคมี ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้สินค้าและเข้าใจถึงคุณประโยชน์ต่าง ๆ มากมายของสินค้าเพื่อสุขภาพ ร่างกายและจิตใจที่ดียิ่งขึ้น

#### 3. ด้านการศึกษา

โครงการนี้เป็นโครงการที่จะเปิดโอกาสให้ได้ฝึกฝนการออกแบบทางด้านบรรจุภัณฑ์ โครงสร้างและกราฟฟิก โดยอาศัยข้อมูลต่าง ๆ อาทิ ข้อมูลทางการตลาด การเลือกใช้วัสดุ กรรมวิธีการผลิต ความเป็นที่ป็นน้องกัน (*Corporate Identity*) รวมถึงการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อทำการวิเคราะห์ และสรุปผลในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

#### 4. สรุปความเป็นไปได้ของโครงการ

ดังนั้น โครงการนี้จึงเป็นโครงการที่มีความเป็นไปได้ เนื่องจากทาง บริษัทยูนิเฟรนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด มีนโยบายที่จะออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของตลาดและกลุ่มเป้าหมายที่มีเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ทางบริษัทจึงยินดีให้การสนับสนุนและพร้อมที่จะให้ความร่วมมือ ทั้งด้านข้อมูลทางการตลาด เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ขอบเขตของโครงการทางด้านคุณภาพ

### 1. ออกแบบบรรจุภัณฑ์

#### 1.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทน้ำมันหอมระเหย *Essential Oils*

- บรรจุขวด ( Primary package ) และใส่กล่องกระดาษ ( Secondary package )  
ขนาด 10 ml. มี 4 กลิ่นคือ

- Lavender
- Peppermint
- Orange
- Eucalyptus

โดยให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีลักษณะดังนี้

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในและป้องกันแสงแดดและการระเหย ได้เป็นอย่างดี
2. ออกแบบให้ง่ายต่อการขนส่งและจัดเก็บก่อนถึงมือผู้บริโภค โดยยังคงรักษาสภาพของผลิตภัณฑ์ภายใน
3. ออกแบบให้สะดวกต่อการใช้โดยการแบ่งประเภทและชนิดอย่างชัดเจน
4. ออกแบบโครงสร้างให้สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม สะดวกต่อผู้ประกอบการ ในเรื่องการผลิตและการบรรจุในระบบอุตสาหกรรม
5. ออกแบบให้รูปทรงขวดมีความสวยงาม จับถนัดไม่ลื่นมือ และสามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม ทั้งยังส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์และ Brand ของสินค้าอีกด้วย
6. ออกแบบให้ฝาสามารถปิดได้สนิทไม่รั่วซึม และใช้หยคน้ำมันหอมระเหยได้ในปริมาณที่ต้องการ

#### 1.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทน้ำมันนวด *Massage Oils*

- บรรจุขวด ( Primary package ) และใส่กล่องกระดาษ ( Secondary package )

ขนาด 120 ml. มี 4 กลิ่นคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ทางการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Pain & Fatigue**

- Romantic
- Skin Care
- Exotic Thai Herb



โดยให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีลักษณะดังนี้

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในและป้องกันแสงแดดและการระเหยได้เป็นอย่างดี
2. ออกแบบให้ง่ายต่อการขนส่งและจัดเก็บก่อนถึงมือผู้บริโภค โดยยังคงรักษาสภาพของผลิตภัณฑ์ภายใน
3. ออกแบบให้สะดวกต่อการใช้โดยการแบ่งประเภทและชนิดอย่างชัดเจน
4. ออกแบบโครงสร้างให้สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม สะดวกต่อผู้ประกอบการ ในเรื่องการผลิตและการบรรจุในระบบอุตสาหกรรม
5. ออกแบบให้รูปทรงขวดมีความสวยงาม จับถนัดไม่ลื่นมือ และสามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม ทั้งยังส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์และ Brand ของสินค้าอีกด้วย
6. ออกแบบให้ฝาสามารถปิดได้สนิทไม่รั่วซึม และสามารถเทใช้ได้ ในปริมาณที่ต้องการโดยไม่ไหลหกออกมามากเกิน

### 1.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์เกลือใส่น้ำมันหอมระเหยผสมสมุนไพรอบแห้ง

- บรรจุขวด (Primary package) ขนาด 100 กรัมมี 4 กลิ่น
  - Lavender
  - Peppermint
  - Orange
  - Eucalyptus



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับงานวิจัยและการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีลักษณะดังนี้

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในและป้องกันความชื้นได้ดี
2. ออกแบบให้ง่ายต่อการขนส่งและจัดเก็บก่อนถึงมือผู้บริโภค โดยยังคงรักษาสภาพของผลิตภัณฑ์ภายใน
3. ออกแบบให้สะดวกต่อการใช้โดยการแบ่งประเภทและชนิดอย่างชัดเจน
4. ออกแบบโครงสร้างให้สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม สะดวกต่อผู้ประกอบการ ในเรื่องการผลิตและการบรรจุในระบบอุตสาหกรรม
5. ออกแบบให้เปิดใช้ดมกลิ่นแบบมีฝาครอบกันหกของเกลือในขวดด้วย

#### 1.4 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทรูป แบ่งออกเป็น 3 แบบ

1. รูปก้านยาว ( Joss Stick )
2. รูปแบบก้านไม่มีไส้ ( Incense Stick )
3. รูปเป็นรูปกรวย ( Incense Cone )

##### 1.41 รูปก้านยาว ( Joss Stick )

- บรรจุซองขวด ( Primary package ) ขนาด 20 ก้าน มี 4 กลิ่นคือ

- Lemon
- Orange
- Chamomile
- Rosemary

**Joss  
Stick**

โดยให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีลักษณะดังนี้

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในและป้องกันความชื้น
2. ออกแบบให้ง่ายต่อการขนส่งและจัดเก็บก่อนถึงมือผู้บริโภค โดยยังคงรักษาสภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนของผลิตภัณฑ์ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น 3. ออกแบบให้สะดวกต่อการใช้โดยการแบ่งประเภทและชนิดอย่างชัดเจน นำไปใช้

4. ออกแบบโครงสร้างให้สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม สะดวกต่อผู้ประกอบการ ในเรื่องการผลิตและการบรรจุในระบบอุตสาหกรรม

#### 1.42 รูปแบบก้านไม้มีไส้ ( *Incense Stick* )

- บรรจุซอง ( *Primary package* ) ขนาด 20 ก้าน มี 4 กลิ่นคือ
  - Lemon
  - Orange Blossom
  - Chamomile
  - Rosemary

### *Incense Stick*

โดยให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีลักษณะดังนี้

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในและป้องกันความชื้น
2. ออกแบบให้ง่ายต่อการขนส่งและจัดเก็บก่อนถึงมือผู้บริโภค โดยยังคงรักษาสภาพของผลิตภัณฑ์ภายใน
3. ออกแบบให้สะดวกต่อการใช้ โดยการแบ่งประเภทและชนิดอย่างชัดเจน
4. ออกแบบโครงสร้างให้สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม สะดวกต่อผู้ประกอบการ ในเรื่องการผลิตและการบรรจุในระบบอุตสาหกรรม

#### 1.43 รูปเป็นรูปกรวย ( *Incense Cone* )

- บรรจุกล่อง ( *Primary package* ) ขนาด 20 ชิ้น พร้อมฐานหนึ่งอัน มี 4 กลิ่นคือ
  - Lemon
  - Orange Blossom
  - Chamomile
  - Rosemary

### *Incense Cone*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ... เพื่อความ... อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า... ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิ... เนื้อหาและต้อง... ของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีลักษณะดังนี้

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในและป้องกันความชื้นได้ดี
2. ออกแบบให้ง่ายต่อการขนส่งและจัดเก็บก่อนถึงมือผู้บริโภค โดยยังคงรักษาสภาพของผลิตภัณฑ์ภายใน
3. ออกแบบให้สะดวกต่อการหยิบใช้ และยังคงเก็บสินค้าที่เหลือได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ออกแบบให้สะดวกต่อการใช้โดยการแบ่งประเภทและชนิดอย่างชัดเจน
5. ออกแบบโครงสร้างให้สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม สะดวกต่อผู้ประกอบการ ในเรื่องการผลิตและการบรรจุในระบบอุตสาหกรรม

### 1.5 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใส่เทียนตลับ

- บรรจุกล่อง ( Primary package ) ขนาด 30 กรัม. บรรจุ 5 ตลับ มี 4 กลิ่นคือ

- Lavender
- Peppermint
- Orange
- Eucalyptus



โดยให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีลักษณะดังนี้

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในและป้องกันความชื้นได้ดี
2. ออกแบบให้ง่ายต่อการขนส่งและจัดเก็บก่อนถึงมือผู้บริโภค โดยยังคงรักษาสภาพของผลิตภัณฑ์ภายใน
3. ออกแบบให้สะดวกต่อการใช้โดยการแบ่งประเภทและชนิดอย่างชัดเจน
4. ออกแบบโครงสร้างให้สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม สะดวกต่อผู้ประกอบการ ในเรื่องการผลิตและการบรรจุในระบบอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.6 ออกแบบบรรจุภัณฑ์เตาน้ำมันหอม

- บรรจุกล่อง ( Primary package ) โดยมีเทียนให้ 2 ตลับและน้ำมันหอมระเหย

ขนาด 10 ml 1 ขวด



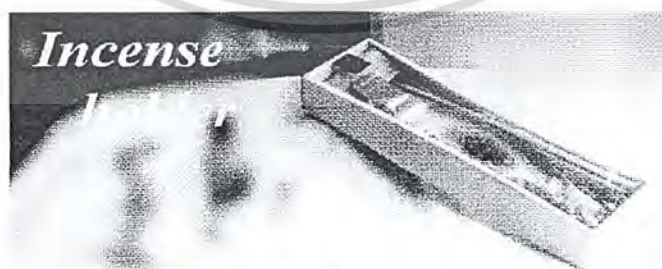
โดยให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีลักษณะดังนี้

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในและป้องกันความชื้นได้ดี
2. ออกแบบให้ง่ายต่อการขนส่งและจัดเก็บก่อนถึงมือผู้บริโภค โดยยังคงรักษาสภาพของผลิตภัณฑ์ภายใน
3. ออกแบบโครงสร้างให้สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม สะดวกต่อผู้ประกอบการ ในเรื่องการผลิตและการบรรจุในระบบอุตสาหกรรม
4. ออกแบบให้ใส่เตาน้ำมันเทียน 2 ตลับ และน้ำมันหอมระเหยได้อย่างลงตัว โดยมี การออกแบบป้องกันการแตกและการกระแทกกันของสินค้าของสินค้า
5. ออกแบบให้มีความสวยงามสามารถมอบเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ ได้

## 1.7 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ฐานปักธูปหอมแบบก้านยาวและแบบไม่มีไส้พร้อม

ธูปก้านยาว

- บรรจุกล่อง ( Primary package ) พร้อมธูปก้านยาว 10 ก้าน



โดยให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีลักษณะดังนี้

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในและป้องกันความชื้นได้ดี
2. ออกแบบให้ง่ายต่อการขนส่งและจัดเก็บก่อนถึงมือผู้บริโภค โดยยังคงรักษาสภาพของผลิตภัณฑ์ภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ออกแบบโครงสร้างให้สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม สะดวกต่อผู้ประกอบการ ในเรื่องการผลิตและการบรรจุในระบบอุตสาหกรรม
3. ออกแบบให้พับขึ้นรูปได้ง่าย
4. ออกแบบให้ฐานปักรูปและก้านรูปอยู่ร่วมกัน โดยมีการกันการกระทบของฐานวางและรูปเพื่อป้องกันความเสียหาย
5. นำเอกลักษณ์เด่นที่สำคัญของผลิตภัณฑ์มาเป็นจุดขาย
6. ออกแบบให้มีความสวยงามสามารถมอบเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ ได้

### 1.8 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ฐานวางรูปรูปกรวยและรูปแบบไม่มีไส้พร้อมรูปรูป

#### กรวย

- บรรจุกล่อง (Primary package) โดยมีรูปแบบกรวยรวมอยู่ในกล่องขนาด 10 ชิ้น

โดยให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีลักษณะดังนี้

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในและป้องกันความชื้นได้ดี
2. ออกแบบให้ง่ายต่อการขนส่งและจัดเก็บก่อนถึงมือผู้บริโภค โดยยังคงรักษาสภาพของผลิตภัณฑ์ภายใน
3. ออกแบบโครงสร้างให้สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม สะดวกต่อผู้ประกอบการ ในเรื่องการผลิตและการบรรจุในระบบอุตสาหกรรม
4. ออกแบบให้พับขึ้นรูปได้ง่าย
6. ออกแบบให้ใส่ฐานวางและรูปกรวยได้อย่างลงตัวและหยิบใช้สะดวกในครั้งต่อไป และฐานไม่กระทบกับรูปทำให้เกิดความเสียหาย
7. ออกแบบให้มีความสวยงามสามารถมอบเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ ได้

### 1.9 ออกแบบบรรจุภัณฑ์รวมน้ำมันหอมระเหย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับเอาไว้แจกเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้เพื่อการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ดูตัวอย่างเพื่อคุณลูกค้าลองดูจนถึงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุขวด (Primary package) 4 ขวด ขนาด 10 ml. พร้อมคู่มือการใช้งานน้ำมันหอมระเหย 1 เล่ม ใส่กล่องกระดาษ (Secondary package)

- Lavender
- Peppermint
- Orange
- Eucalyptus

โดยให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีลักษณะดังนี้

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในและป้องกันความชื้นได้ดี
2. ออกแบบให้ง่ายต่อการขนส่งและจัดเก็บก่อนถึงมือผู้บริโภค โดยยังคงรักษาสภาพของผลิตภัณฑ์ภายใน
3. ออกแบบโครงสร้างให้สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม สะดวกต่อผู้ประกอบการ ในเรื่องการผลิตและการบรรจุในระบบอุตสาหกรรม
4. ออกแบบให้พับขึ้นรูปได้ง่าย
5. ออกแบบให้สามารถแสดงความแตกต่างของสินค้าที่มีอยู่อย่างชัดเจน และสามารถรวมเอกลักษณ์นั้นเป็นกล่องเดียวกันได้อย่างลงตัว
6. ออกแบบให้มีความสวยงามสะดุดตา
7. ออกแบบกราฟฟิกในคู่มือการใช้งานน้ำมันหอมระเหยโดยให้มีความสอดคล้องกับกราฟฟิกทั้งหมด (Corporate Identity) เพื่อเป็นการโฆษณาอีกทางหนึ่ง
8. ออกแบบให้มีความสวยงามสามารถมอบเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ ได้

#### 1.10 ออกแบบบรรจุภัณฑ์รวมขวดเกลือหอม, เทียนตลับและรูปแบบก้านไม้มีไส้

- บรรจุขวดเกลือหอม 1 ขวด ขนาด 100 กรัม , กล่องเทียนตลับ 1 กล่อง และรูปก้านไม้มีไส้ 4 กลิ่น

โดยให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีลักษณะดังนี้

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในไม่ให้เกิดการกระทบกระแทกกันได้
2. ออกแบบให้ง่ายต่อการขนส่งและจัดเก็บก่อนถึงมือผู้บริโภค โดยยังคงรักษาสภาพของผลิตภัณฑ์ภายใน
3. ออกแบบโครงสร้างให้สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม สะดวกต่อผู้ประกอบการ ในเรื่องการผลิตและการบรรจุในระบบอุตสาหกรรม
4. ออกแบบให้พับขึ้นรูปได้ง่าย
5. ออกแบบให้สามารถแสดงความแตกต่างของสินค้าที่มีอยู่อย่างชัดเจน และสามารถรวมเอกลักษณ์ทั้งหมดเป็นกล่องเดียวกันได้อย่างลงตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักเรียนได้เข้าเว็บไซต์แข่งขันด้านการศึกษา ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น เอกสารทั้งหมดเป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ออกแบบให้มีความสวยงามสะดุดตา ดึงดูดใจในการเลือกซื้อ
7. ออกแบบให้มีความสวยงามสามารถมอบเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ ได้

### 1.11 ออกแบบบรรจุภัณฑ์รวมขวดเกลือหอมและขวดน้ำมันหอมระเหย

- บรรจุขวดเกลือหอมกลิ่นเดียวกัน 3 ขวด ขนาด 100 กรัม พร้อมขวดน้ำมันหอมระเหย 1 ขวด ขนาด 10 ml เพื่อใช้เติม

โดยให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีลักษณะดังนี้

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในและป้องกันการกระแทกกันระหว่างขวด
2. ออกแบบให้ง่ายต่อการขนส่งและจัดเก็บก่อนถึงมือผู้บริโภค โดยยังคงรักษาสภาพของผลิตภัณฑ์ภายใน
3. ออกแบบโครงสร้างให้สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม สะดวกต่อผู้ประกอบการ ในเรื่องการผลิตและการบรรจุในระบบอุตสาหกรรม
4. ออกแบบให้พับขึ้นรูปได้ง่าย
5. ออกแบบให้สามารถแสดงความแตกต่างของสินค้าที่มีอยู่อย่างชัดเจน และสามารถรวมเอกลักษณ์นั้นเป็นกล่องเดียวกันได้อย่างลงตัว
6. ออกแบบให้มีความสวยงามสะดุดตาสามารถให้เป็นของขวัญได้
7. มีการระบุวิธีการใช้อย่างชัดเจนในการเติมน้ำมันหอมระเหยเพื่อการใช้ต่อได้อีก
8. ออกแบบให้มีความสวยงามสามารถมอบเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ ได้

### 1.12 ออกแบบ Display สำหรับจำหน่ายรูปประเภทกันไม่มีใส่

โดยให้ Display ที่ออกแบบให้มีคุณลักษณะดังนี้คือ

1. สามารถบรรจุสินค้าได้ทั้งหมด 40 ช่อง ( 4 กลิ่น กลิ่นและ 10 กล่อง )
2. ออกแบบให้สามารถแสดงความแตกต่างของรูปแบบ และชนิดของสินค้าที่มีอยู่ได้อย่างชัดเจน เพื่อสะดวกแก่การเลือกซื้อของผู้บริโภค
3. ออกแบบให้มีความสวยงามสะดุดตา เมื่อนำไปวางจำหน่าย
4. สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย และสะดวกในการจัดแสดงสินค้า
5. ออกแบบให้ง่ายต่อการขนส่งและจัดเก็บก่อนถึงมือผู้บริโภค โดยยังคงรักษาสภาพของผลิตภัณฑ์ภายใน
6. ออกแบบโครงสร้างให้สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม สะดวกต่อผู้ประกอบการ ในเรื่องการผลิตและการบรรจุในระบบอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. ออกแบบโลโก้

เนื่องจากเป็น Brand ใหม่โลโก้ที่ออกแบบจึงควรสื่อความหมายได้ตรงตามจุดประสงค์ของการสื่อสาร ได้ถูกกลุ่มเป้าหมายจดจำได้ง่าย และที่สำคัญควรแสดงถึงเอกลักษณ์ของผู้ผลิต ได้อย่างเหมาะสม

## 3. ออกแบบกราฟฟิกและการสื่อความหมาย

### ออกแบบกราฟฟิกแสดงให้เห็นถึง Brand Identity

เพื่อแสดงเป็นเอกลักษณ์ของเพื่อนผลิตสร้าง Brand Power ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเป็นที่ยึดถือของกลุ่มคนทั่วไป

### 3.1 ออกแบบกราฟฟิกให้มีเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity) ภายในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน

โดยออกแบบให้เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละชนิดอย่างชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนแก่ผู้บริโภค

### 3.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในให้ผู้บริโภคทราบ

แสดงข้อมูล ชื่อสามัญสินค้า, วันที่ผลิต, น้ำหนักสุทธิ เป็นต้น ส่วนที่สำคัญควรจัดอยู่ใน ตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

### 3.3 อธิบายถึงสรรพคุณและคุณประโยชน์ วิธีใช้ที่ถูกต้องเพื่อความสะดวกของผู้บริโภค

แสดงข้อมูลทางสรรพคุณต่าง ๆ ของสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทราบ ในทุกชนิดของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากคุณค่าของสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายนี้ เป็นจุดขายจุดหนึ่งของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจึงควรแสดงให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณประโยชน์ที่พึงจะได้รับจากสินค้า ซึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มีมากยิ่งขึ้นอีกทางหนึ่ง

## 4. ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยคำนึงถึงวัสดุและกรรมวิธีการผลิตที่สามารถทำได้ภายใต้ระบบอุตสาหกรรมภายในประเทศ

## 5. ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสินค้าไทยให้เป็นที่ยอมรับ


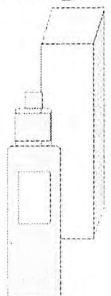
โดยถือเป็นการสนับสนุนให้คนไทยหันมาบริโภคสินค้าไทย ที่สามารถผลิตได้ภายในประเทศ ด้วยคุณภาพที่ทัดเทียมกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

## 6. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีมาตรฐานทัดเทียมกับบรรจุภัณฑ์ของต่างประเทศ

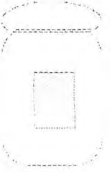

เนื่องจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ จึงมีราคาสูง ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อสูง ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงควรมีมาตรฐานทัดเทียมกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อให้สามารถแข่งขันกันกับสินค้าคู่แข่งได้ อีกทั้งยังสร้างความเป็นสากลให้กับบรรจุภัณฑ์ไทยอีกทางหนึ่ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

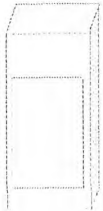
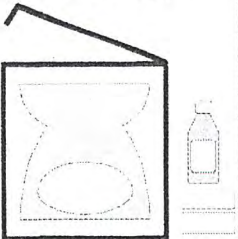
## ขอบเขตโครงการด้านปริมาณ


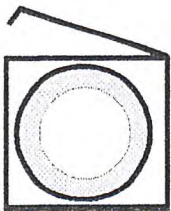
รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์				ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด / รูปแบบ	คุณภาพงาน	การแก้ปัญหา			
<b>1. น้ำมันหอมระเหย</b> <b>( Essential Oil )</b> 	1. Lavender 2. Peppermint 3. Orange 4. Eucalyptus	10 ml.	PRIMARY PACKAGE	ขวดพลาสติก	✓ CONTAINMENT	ปากขวดกว้างบรรจุง่าย	โครงสร้าง	มาตรฐาน ✓ ออกแบบ	...1.. โครงสร้าง ...1.. ขนาด
				ฝาปิดแบบเกลียว	✓ PROTECTION	ฝาให้ป้องกันการระเหย			
			SECONDARY PACKAGE	กล่องกระดาษ FOLDING CARTON	✓ CONTAINMENT	พับขึ้นรูปง่าย	โครงสร้าง	✓ มาตรฐาน ออกแบบ	...1.. โครงสร้าง ...1.. ขนาด
					✓ PROTECTION	ขนาดพอดีกับขวด			
✓ CONVENIENCE	เปิดสะดวก	กราฟฟิก	ออกแบบอิสระ ✓ ออกแบบ เอกลักษณ์ร่วม	...1. กราฟฟิกหลัก ...4. กราฟฟิกร่วม					
✓ PROMOTION	Graphic สะดุดตา ดึงดูด								
<b>2. น้ำมันนวด</b> <b>( Massage Oil )</b> 	1. Pain & Fatigue 2. Romamict 3. Skin Care 4. Exotic Thia Herb	120 ml.	PRIMARY PACKAGE	ขวดแก้วฝาปิดแบบเกลียว	✓ CONTAINMENT	ฝาปิดให้บรรจุง่าย	โครงสร้าง	มาตรฐาน ✓ ออกแบบ	...1.. โครงสร้าง ...1.. ขนาด
				✓ PROTECTION	ฝาให้ป้องกันการระเหย				
			SECONDARY PACKAGE	กล่องกระดาษ FOLDING CARTON	✓ CONVENIENCE	พับขึ้นรูปง่าย	โครงสร้าง	✓ มาตรฐาน ออกแบบ	...1. กราฟฟิกหลัก ...1. กราฟฟิกร่วม
					✓ PROMOTION	ขนาดพอดีกับขวด			
✓ CONVENIENCE	เปิดสะดวก	กราฟฟิก	ออกแบบอิสระ ✓ ออกแบบ เอกลักษณ์ร่วม	...1. กราฟฟิกหลัก ...4. กราฟฟิกร่วม					
✓ PROMOTION	Graphic แยกประเภทชัด								

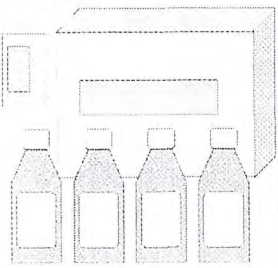
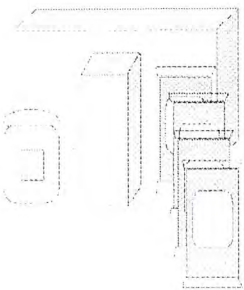
38076

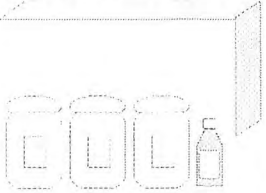
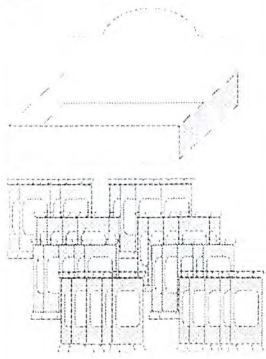
รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์				ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด /รูปแบบ	คุณภาพงาน	การแก้ปัญหา			
<b>3. เกล็ดหอมผสม สมุนไพรอบแห้ง</b>  	1. Lavender 2. Peppermint 3. Orange 4. Eucalytus	100 กรัม	PRIMARY PACKAGE	ขวดพลาสติก ฝาเปิดเป็น พลาสติก	✓ CONTAINMENT ✓ PROTECTION ✓ CONVENIENCE ✓ PROMOTION	ปากขวดบรรจุเกล็ดง่าย ป้องกันการระเหย ออกแบบให้ใช้งานง่าย Graphic สื่อความหมาย- ใหญ่สื่อทันที	โครงสร้าง	มาตรฐาน ✓ ออกแบบ	...1. โครงสร้าง ...1. ขนาด
							กราฟฟิก	ออกแบบอิสระ ✓ ออกแบบ เอกลักษณะร่วม	...1. กราฟฟิกหลัก ...4. กราฟฟิกร่วม
			SECONDARY PACKAGE	-	CONTAINMENT PROTECTION CONVENIENCE PROMOTION	-	โครงสร้าง มาตรฐาน ออกแบบ	...1. โครงสร้าง ...1. ขนาด	
			กราฟฟิก	ออกแบบอิสระ ออกแบบ เอกลักษณะร่วม	...1. กราฟฟิกหลัก ...1. กราฟฟิกร่วม				
<b>4. ฐูป ฐูปก้านยาว ( Joss Stick )</b>  	1. Lemon 2. Orange 3. Chamomile 4. Rosemary	20 ก้าน.	PRIMARY PACKAGE	ถุงพลาสติกใส	CONTAINMENT PROTECTION CONVENIENCE PROMOTION	-	โครงสร้าง	มาตรฐาน ออกแบบ	...1. โครงสร้าง ...1. ขนาด
							กราฟฟิก	ออกแบบอิสระ ออกแบบ เอกลักษณะร่วม	...1. กราฟฟิกหลัก ...1. กราฟฟิกร่วม
			SECONDARY PACKAGE	ซองกระดาษ	✓ CONTAINMENT ✓ PROTECTION ✓ CONVENIENCE ✓ PROMOTION	พับขึ้นรูปง่าย มีโครงสร้างป้องกันการแตก ออกแบบให้หยิบง่าย Graphic แยกประเภทชัด	โครงสร้าง ✓ มาตรฐาน ออกแบบ	...1. กราฟฟิกหลัก ...1. กราฟฟิกร่วม	
			กราฟฟิก	ออกแบบอิสระ ✓ ออกแบบ เอกลักษณะร่วม	...1. กราฟฟิกหลัก ...4. กราฟฟิกร่วม				


รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์				ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด /รูปแบบ	คุณภาพงาน	การแก้ปัญหา			
<b>5. รูปก้านแบบไม่มีไส้</b> <b>( Incense Stick )</b> 	1. Lemon 2. Orange 3. Chamomile 4. Rosemary	20 ก้าน.	PRIMARY PACKAGE	ถุงพลาสติกใส	CONTAINMENT PROTECTION CONVENIENCE PROMOTION	-	โครงสร้าง	มาตรฐาน ออกแบบ	... โครงสร้าง ... ขนาด
							กราฟฟิก	ออกแบบอิสระ ออกแบบ เอกลักษณ์ร่วม	... กราฟฟิกหลัก ... กราฟฟิกร่วม
			SECONDARY PACKAGE	ซองกระดาษ	✓CONTAINMENT ✓PROTECTION ✓CONVENIENCE ✓PROMOTION	พับขึ้นรูปง่าย มีโครงสร้างป้องกันการแตก ออกแบบให้หยิบใช้ง่าย Graphic แยกประเภทชัด	โครงสร้าง	✓มาตรฐาน ออกแบบ	..1. โครงสร้าง ..1. ขนาด
							กราฟฟิก	ออกแบบอิสระ ✓ออกแบบ เอกลักษณ์ร่วม	...1 กราฟฟิกหลัก ...4 กราฟฟิกร่วม
<b>6. รูปแบบเป็นกรวย</b> <b>( Incense Cone )</b> 	1. Lemon 2. Orange 3. Chamomile 4. Rosemary	20 ชิ้น	PRIMARY PACKAGE	กลองกระดาษ FOLDING CARTON	✓CONTAINMENT ✓PROTECTION ✓CONVENIENCE ✓PROMOTION	พับขึ้นรูปง่าย ขนาดพอดีกับสินค้า เปิดใช้และเก็บได้ง่าย Graphic สื่อความหมาย- ให้รู้สึกน่าใช้	โครงสร้าง	✓มาตรฐาน ออกแบบ	..1. โครงสร้าง ..1. ขนาด
							กราฟฟิก	ออกแบบอิสระ ✓ออกแบบ เอกลักษณ์ร่วม	..1. กราฟฟิกหลัก ..4. กราฟฟิกร่วม
			SECONDARY PACKAGE	-	CONTAINMENT PROTECTION CONVENIENCE PROMOTION	-	โครงสร้าง	มาตรฐาน ออกแบบ	... กราฟฟิกหลัก ... กราฟฟิกร่วม
							กราฟฟิก	ออกแบบอิสระ ออกแบบ เอกลักษณ์ร่วม	... กราฟฟิกหลัก ... กราฟฟิกร่วม

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์				ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด /รูปแบบ	คุณภาพงาน	การแก้ปัญหา			
<b>7. เทียนตลับ</b>  	1. Lavender 2. Peppermint 3. Orange 4. Eucalyptus	30 กรัม 5 ตลับ	PRIMARY PACKAGE	กล่องกระดาษ FOLDING CARTON	<input checked="" type="checkbox"/> CONTAINMENT <input checked="" type="checkbox"/> PROTECTION <input checked="" type="checkbox"/> CONVENIENCE <input checked="" type="checkbox"/> PROMOTION	พับขึ้นรูปง่าย ขนาดพอดีกับสินค้า เปิดใช้และเก็บได้ง่าย Graphic สื่อความหมายให้รู้สึกน่าใช้	โครงสร้าง	<input checked="" type="checkbox"/> มาตรฐาน <input type="checkbox"/> ออกแบบ	...1. โครงสร้าง ...1. ขนาด
							กราฟฟิก	<input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณะร่วม	...1. กราฟฟิกหลัก ...4. กราฟฟิกร่วม
			SECONDARY PACKAGE	-	CONTAINMENT PROTECTION CONVENIENCE PROMOTION	-	โครงสร้าง มาตรฐาน ออกแบบ	...2. โครงสร้าง ...2. ขนาด	
			กราฟฟิก	<input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณะร่วม	...2. กราฟฟิกหลัก ...2. กราฟฟิกร่วม				
<b>8. เทาใส่น้ำมันหอมระเหย พร้อมเทียน 2 ตลับ และน้ำมันหอมระเหย 1 ขวด 10 ml.</b>  	เทา Ceramic	1 ชั้น เทียน 2 ตลับ 1 ขวด	PRIMARY PACKAGE	กล่องกระดาษ FOLDING CARTON	<input checked="" type="checkbox"/> CONTAINMENT <input checked="" type="checkbox"/> PROTECTION <input checked="" type="checkbox"/> CONVENIENCE <input checked="" type="checkbox"/> PROMOTION	พับขึ้นรูปง่าย มีโครงสร้างไม่ให้เสียรูป ออกแบบให้เก็บกลิ่น Graphic สื่อความหมายให้รู้สึกน่าใช้	โครงสร้าง	มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ	...1. โครงสร้าง ...1. ขนาด
							กราฟฟิก	<input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณะร่วม	...1. กราฟฟิกหลัก ...1. กราฟฟิกร่วม
			SECONDARY PACKAGE	-	CONTAINMENT PROTECTION CONVENIENCE PROMOTION	-	โครงสร้าง มาตรฐาน ออกแบบ	...2. กราฟฟิกหลัก ...2. กราฟฟิกร่วม	
			กราฟฟิก	<input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณะร่วม	...2. กราฟฟิกหลัก ...2. กราฟฟิกร่วม				

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์				ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด /รูปแบบ	คุณภาพงาน	การแก้ปัญหา			
<b>9. ฐานปักรูปหอม</b> แบบก้านยาวและ แบบก้านไม่มีไส้ พร้อมรูปก้านยาว 10 ก้าน  	เป็น Ceramic	1 ชิ้น รูป 10 ก้าน	PRIMARY PACKAGE	กล่องกระดาษ FOLDING CARTON	<input checked="" type="checkbox"/> CONTAINMENT <input checked="" type="checkbox"/> PROTECTION <input checked="" type="checkbox"/> CONVENIENCE <input checked="" type="checkbox"/> PROMOTION	บรรจุสะดวก มีตัวล็อกกันกระแทก เปิดเก็บสะดวก Graphic สวยงามสื่อ ความหมายใช้	โครงสร้าง	มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ	...1.. โครงสร้าง ...1.. ขนาด
			SECONDARY PACKAGE	-	CONTAINMENT PROTECTION CONVENIENCE PROMOTION	-	โครงสร้าง	มาตรฐาน ออกแบบ	...๓.. โครงสร้าง ...๓.. ขนาด
							กราฟฟิก	<input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ ออกแบบ เอกลักษณะร่วม	...1.. กราฟฟิกหลัก ...1.. กราฟฟิกร่วม
							กราฟฟิก	ออกแบบอิสระ ออกแบบ เอกลักษณะร่วม	...๓.. กราฟฟิกหลัก ...๓.. กราฟฟิกร่วม
<b>10. ฐานวางรูปแบบ</b> ก้านไม่มีไส้และ รูปกรวยพร้อม รูปกรวย 10 ชิ้น  	เป็น Ceramic	1 ชิ้น รูป 10 ชิ้น	PRIMARY PACKAGE	กล่องกระดาษ FOLDING CARTON	<input checked="" type="checkbox"/> CONTAINMENT <input checked="" type="checkbox"/> PROTECTION <input checked="" type="checkbox"/> CONVENIENCE <input checked="" type="checkbox"/> PROMOTION	บรรจุสะดวก มีตัวล็อกกันกระแทก เปิดเก็บสะดวก Graphic สวยงามสื่อ ความหมายใช้	โครงสร้าง	มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ	...1.. โครงสร้าง ...1.. ขนาด
			SECONDARY PACKAGE	-	CONTAINMENT PROTECTION CONVENIENCE PROMOTION	-	โครงสร้าง	มาตรฐาน ออกแบบ	...๓.. กราฟฟิกหลัก ...๓.. กราฟฟิกร่วม
							กราฟฟิก	<input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ ออกแบบ เอกลักษณะร่วม	...1.. กราฟฟิกหลัก ...1.. กราฟฟิกร่วม
							กราฟฟิก	ออกแบบอิสระ ออกแบบ เอกลักษณะร่วม	...๓.. กราฟฟิกหลัก ...๓.. กราฟฟิกร่วม

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์				ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด /รูปแบบ	คุณภาพงาน	การแก้ปัญหา			
11. กลองรวม Set น้ำมันหอมระเหย และคู่มือการใช้ 	Set รวม	4 ขวด 1 เล่ม	PRIMARY PACKAGE	กลองกระดาษ FOLDING CARTON	✓CONTAINMENT	บรรจุสะดวก มีตัวล็อกกันกระแทก เปิดเก็บใช้สะดวก Graphic สวยงามสื่อ ความหมายใช้	โครงสร้าง	มาตรฐาน ✓ออกแบบ	...1. โครงสร้าง ...1. ขนาด
					กราฟฟิก		✓ออกแบบอิสระ ออกแบบ เอกลักษณ์ร่วม	...1. กราฟฟิกหลัก ...1. กราฟฟิกร่วม	
			SECONDARY PACKAGE	-	CONTAINMENT PROTECTION CONVENIENCE PROMOTION	โครงสร้าง	มาตรฐาน ออกแบบ	...5. โครงสร้าง ...5. ขนาด	
						กราฟฟิก	ออกแบบอิสระ ออกแบบ เอกลักษณ์ร่วม	...3. กราฟฟิกหลัก ...3. กราฟฟิกร่วม	
12. กลองรวมขวด กลี้อหอม, เทียนตลับ และรูปแบบก้านไม่มีไส้ 	-	1 ขวดกลี้อ 1 กลองเทียน 4 ซองรูป	PRIMARY PACKAGE	พับขึ้นรูปด้วย กระดาษ	✓CONTAINMENT	บรรจุสะดวก มีตัวล็อกกันกระแทก เปิดหยิบใช้เก็บง่าย Graphic สวยงามสะดุด ตาแบ่งประเภทชัดเจน	โครงสร้าง	มาตรฐาน ✓ออกแบบ	...1. โครงสร้าง ...1. ขนาด
					กราฟฟิก		✓ออกแบบอิสระ ออกแบบ เอกลักษณ์ร่วม	...1. กราฟฟิกหลัก ...1. กราฟฟิกร่วม	
			SECONDARY PACKAGE	-	CONTAINMENT PROTECTION CONVENIENCE PROMOTION	โครงสร้าง	มาตรฐาน ออกแบบ	...3. กราฟฟิกหลัก ...3. กราฟฟิกร่วม	
						กราฟฟิก	ออกแบบอิสระ ออกแบบ เอกลักษณ์ร่วม	...3. กราฟฟิกหลัก ...3. กราฟฟิกร่วม	

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์				ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด /รูปแบบ	คุณภาพงาน	การแก้ปัญหา			
<b>13. กล่องรวม Set</b> ขวดเกลือหอม 3 ขวด และน้ำมันหอม ระเหย 10 ml. 1 ขวด 	Set รวม	3 ขวด 1 ขวด	PRIMARY PACKAGE	กล่องกระดาษ FOLDING CARTON	✓ CONTAINMENT	บรรจุสะดวก	โครงสร้าง	มาตรฐาน ✓ ออกแบบ	...1.. โครงสร้าง
					✓ PROTECTION	มีตัวล็อกกันกระแทก			กราฟฟิก
		✓ CONVENIENCE	เปิดเก็บใช้สะดวก	Graphic สวยงามสื่อ ความหมายใช้	ออกแบบ เอกลักษณ์ร่วม	...1.. กราฟฟิกร่วม			
		✓ PROMOTION				โครงสร้าง	มาตรฐาน ออกแบบ	...๓.. โครงสร้าง	
SECONDARY PACKAGE	-	CONTAINMENT PROTECTION CONVENIENCE PROMOTION	-	กราฟฟิก	ออกแบบอิสระ ออกแบบ เอกลักษณ์ร่วม	...๓.. กราฟฟิกหลัก ...๓.. กราฟฟิกร่วม			
<b>14. Display ใสของ</b> รูปแบบก้านไม่มีไส้ 	-	40 ช่อง	PRIMARY PACKAGE	พับขึ้นรูปด้วย กระดาษ	✓ CONTAINMENT	บรรจุสะดวก	โครงสร้าง	มาตรฐาน ✓ ออกแบบ	...1.. โครงสร้าง
					✓ PROTECTION	มีตัวล็อกกันกระแทก			กราฟฟิก
			✓ CONVENIENCE	เลือกหยิบซื้อได้ง่าย	Graphic สวยงามสะดุด ตาจดจำได้ทันที	ออกแบบ เอกลักษณ์ร่วม	...1.. กราฟฟิกร่วม		
			✓ PROMOTION				SECONDARY PACKAGE	-	CONTAINMENT PROTECTION CONVENIENCE PROMOTION
							กราฟฟิก	ออกแบบอิสระ ออกแบบ เอกลักษณ์ร่วม	...๓.. กราฟฟิกหลัก ...๓.. กราฟฟิกร่วม

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์				ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน	การแก้ปัญหา			
15. Logo 	-		PRIMARY PACKAGE		CONTAINMENT PROTECTION CONVENIENCE ✓ PROMOTION	ออกแบบให้เป็นสากล และมีความเป็น เอกลักษณ์ชัดเจน	โครงสร้าง	มาตรฐาน ✓ ออกแบบ	...1. โครงสร้าง ...1. ขนาด
							กราฟฟิก	✓ ออกแบบอิสระ ออกแบบ เอกลักษณ์ร่วม	...1. กราฟฟิกหลัก ...1. กราฟฟิกร่วม



## ปัญหาของบรรจุภัณฑ์ เมื่อเ็นไขความต้องการ และแนวทางการแก้ไข

### 1. บรรจุภัณฑ์ประเภทน้ำมันหอมระเหย *Essential Oils*

ปัญหา เมื่อเ็นไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><b>1 ด้านการบรรจุ (Containment)</b></p> <p>1.1 กล่องที่ใช้บรรจุน้ำมันหอมระเหย (Primary package) มีความสะดวกง่ายในการบรรจุขวดน้ำมันหอมระเหย</p> <p>1.2 ขวดน้ำมันหอมระเหย (Secondary package) มีขนาดของขวดน้ำมันหอมระเหยที่สามารถบรรจุได้ในปริมาณ 10 ml. ได้พอดี</p> <p>1.3 ขวดบรรจุภัณฑ์เดิมมีลักษณะปากขวดที่มีฝาพลาสติกกันหกและใช้หยดได้สักชั้นหนึ่ง แต่ยังคงควบคุมปริมาณของน้ำมันหอมระเหยที่หยดออกมาไม่ได้ดีนัก ทำให้หกออกมามากเกินความต้องการ</p>	<p>1.1 ออกแบบให้กล่องที่จะบรรจุขวดน้ำมันหอม ระเหยได้อย่างสะดวกและพอดี</p> <p>1.2 ออกแบบขวดให้มีขนาดที่ใช้บรรจุน้ำมันหอมได้ในปริมาณที่กำหนด</p> <p>1.3 ออกแบบปากขวดให้มีลักษณะที่มี หลอดใช้หยดได้ในตัว หรือออกแบบให้ปากขวดยื่นยาวออกมาเพื่อเป็นการลดการไหลของน้ำมันและให้หยดได้ในปริมาณที่ต้องการ</p> <p>แบบมีปากขวดยาวเรียว</p> <p>แบบมีหลอดหยดในตัว</p>
<p><b>2. ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)</b></p> <p>2.1 สำหรับผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุสินค้าได้ง่าย และผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม ทั้งยังสะดวกในการขนส่งและรักษาสินค้า</p> <p>2.2 สำหรับผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดใช้ได้สะดวกและยังสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงอยู่ได้ตลอดระยะเวลาใช้</p> <p>2.3 ด้านการสื่อความหมายต่อผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์</p>	<p>2.1 ออกแบบกล่องใส่ขวดน้ำมันหอมและขวดให้สามารถผลิตได้ง่ายและสะดวกในระบบการผลิตอุตสาหกรรม โดยกล่องก็จะมีลักษณะที่เป็นการพับแบบ Folding carton ที่พับขึ้นรูปได้ง่าย</p> <p>ส่วนขวดน้ำมันหอม ออกแบบให้สอดคล้องกับวิธีการบรรจุ ทั้งขนาดความกว้างและความลึกของขวดโดยมีรูปทรงที่ไม่ยุ่งยากในการผลิตและมีลักษณะที่ง่ายต่อการขนส่งและเก็บรักษา</p> <p>2.2 ออกแบบให้ขวดน้ำมันหอมระเหยมีฝาแบบเปิดสะดวกง่ายต่อการเก็บรักษาและไม่เกิดการซึมไหลออกมาข้างขวดในเวลาที่หยดน้ำมันออกมาใช้</p> <p>2.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะที่สื่อความหมายในหน้าที่และประโยชน์ในการใช้สินค้า โดยการ ใช้รูป</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้แก้ไขโดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของเอกสารทุกฉบับที่มีการนำไปใช้

<p>สามารถแสดงลักษณะที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในสินค้าได้ง่าย</p> <p><b>3. ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</b></p> <p>3.1 ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยมีปัญหาในเรื่อง การเกิดปฏิกิริยากับแสงแดดและอุณหภูมิที่สูง ๆ</p> <p><b>4. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)</b></p> <p>4.1 เนื่องจากสินค้านี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันมากนัก ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญมาก</p> <p>4.2 การแยกประเภทของกลิ่นของบรรจุภัณฑ์เดิมมีความแตกต่างกันน้อยทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจและเกิดความสับสนในการเลือกซื้อ</p> <p>4.3 ลักษณะของขวดบรรจุภัณฑ์เดิมยังมี ลักษณะที่เป็นขวดขิงซึ่งเป็นปัญหาที่ทำให้เกิดความไม่น่าสนใจของสินค้า ซึ่งเป็นสาเหตุของการไม่ยอมถดงใช้สินค้า</p> <p>4.4 บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดน้ำมันหอมระเหยส่วนใหญ่ในตลาดค่อนข้างมีลักษณะบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิคที่คล้ายคลึงกัน ทำให้เกิดความไม่น่าสนใจ ทั้งยังขาดเอกลักษณ์เฉพาะตัว</p>	<p>ภาพสื่อความหมาย หรือมีคำอธิบายที่เข้าใจได้ง่ายในทันทีที่พบเห็นสินค้า</p> <p>3.1 ออกแบบให้ขวดป้องกันแสงแดดและอุณหภูมิที่สูงได้โดยการเลือกใช้วัสดุในการผลิตและสีที่ใช้กับขวด</p> <p>4.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะที่โดดเด่นสะดุดตาและบอกคุณสมบัติประโยชน์ของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในการเลือกใช้</p> <p>4.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีกราฟฟิคที่แยกประเภทของแต่ละกลิ่นอย่างชัดเจน โดยการดึงเอกลักษณ์ของแต่ละอย่างออกมา</p> <p>4.3 ออกแบบขวดให้มีความสวยงามและมีเอกลักษณ์ของตัวเอง ซึ่งออกแบบให้มีความแตกต่างจากขวดขมแต่ยังคงรักษาคุณภาพของสินค้าได้เหมือนเดิม</p> <p>จากการศึกษาเรื่องขวดนั้น ที่ต้องใช้สีน้ำตาลเพราะเป็นสีที่ใช้กันแสงแดดได้ดี ซึ่งจะมีอีก 2 สีที่มีคุณภาพพอกันคือ สี น้ำเงินและสีเขียวในการออกแบบจึงจะนำมาใช้ได้เพื่อให้เกิดความโดดเด่นแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์เดิมและในบรรจุภัณฑ์ในท้องตลาด</p> <p>4.4 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะที่โดดเด่น ทั้งในด้านรูปลักษณ์และกราฟฟิค ในแนวที่แปลกออกไปจากสินค้าที่มีขายในท้องตลาด</p>
--	--

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทน้ำมันนวด *Massage Oils*

ปัญหาเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ไขปัญหา
<p><b>2 ด้านการบรรจุ (Containment)</b></p> <p>1.1 ก่อตั้งที่ใช้บรรจุน้ำมันนวด (Primary package) มีความสะดวกง่ายในการบรรจุขวดน้ำมันนวด</p> <p>1.2 ขวดน้ำมันนวด (Secondary package) มีขนาดของขวดน้ำมันนวดที่สามารถบรรจุได้ในปริมาณ 120 ml. ได้พอดี</p> <p>1.3 ขวดบรรจุภัณฑ์เดิมมีลักษณะปากขวดที่มีขนาดกว้าง เวลาเทออกมาใช้มักจะควบคุมปริมาณของน้ำมันนวดที่ออกมาไม่ได้ดีนัก ทำให้หกออกมามากเกินความต้องการ</p>	<p>1.1 ออกแบบให้กล่องมีขนาดที่จะบรรจุขวดน้ำมันนวด ได้อย่างสะดวกและพอดี</p> <p>1.2 ออกแบบขวดให้มีขนาดที่ใช้บรรจุน้ำมันนวดได้ในปริมาณที่กำหนด</p> <p>1.3 ออกแบบปากขวดให้มีลักษณะที่มี ฝาพลาสติกปิดปากขวดอีกชั้นหรือออกแบบให้ปากขวดมีขนาดแคบลง เพื่อการเทได้ง่ายและไม่ต้องกลัวว่าจะไหลออกมามากเกินความต้องการ</p>
<p><b>2. ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)</b></p> <p>2.1 สำหรับผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุสินค้าได้ง่าย และผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม ทั้งยังสะดวกในการขนส่งและรักษาสินค้า</p> <p>2.2 สำหรับผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดใช้ได้สะดวกและยังสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงอยู่ได้ตลอดระยะเวลาใช้</p> <p>2.3 ด้านการสื่อความหมายต่อผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงลักษณะที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในสินค้าได้ง่าย</p>	<p>2.1 ออกแบบกล่องใส่ขวดน้ำมันนวดและขวดให้สามารถผลิตได้ง่ายและสะดวกในระบบการผลิตอุตสาหกรรม โดยกล่องก็จะมีลักษณะที่เป็นการพับแบบ Folding carton ที่พับขึ้นรูปได้ง่าย</p> <p>ส่วนขวดน้ำมันนวด ออกแบบให้สอดคล้องกับวิธีการบรรจุ ทั้งขนาดความกว้างและความลึกของขวด โดยมีรูปทรงที่ไม่ยุ่งยากในการผลิตและมีลักษณะที่ง่ายต่อการขนส่งและเก็บรักษา</p> <p>2.2 ออกแบบให้ขวดน้ำมันนวดมีฝาแบบเปิดสะดวกง่ายต่อการเก็บรักษาและไม่เกิดการซึมไหลออกมาข้างขวดในเวลาที่หยคน้ำมันออกมาใช้</p> <p>2.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะที่สื่อความหมายในหน้าที่และประโยชน์ในการใช้สินค้า โดยการ ใช้รูปภาพสื่อความหมาย หรือมีคำอธิบายที่เข้าใจได้ง่ายในทันทีที่พบเห็นสินค้า</p>
<p><b>3. การคุ้มครองรักษา (Protection)</b></p> <p>3.1 ผลิตภัณฑ์น้ำมันนวดมีปัญหาในเรื่องการเกิดปฏิกิริยากับแสงแดดและอุณหภูมิที่สูง ๆ</p>	<p>3.1 ออกแบบให้ขวดป้องกันแสงแดดและอุณหภูมิที่สูงได้โดยการเลือกใช้วัสดุในการผลิตและสีที่ใช้กับขวด</p>

#### 4. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

- 4.1 เนื่องจากสินค้านี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันมากนัก ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญมาก
- 4.2 การแยกประเภทของกลิ่นของบรรจุภัณฑ์เดิมมีความแตกต่างกันน้อยทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจและเกิดความสับสนในการเลือกซื้อ
- 4.3 ลักษณะของขวดบรรจุภัณฑ์เดิมยังมีลักษณะที่เป็นขวดยาจึงเป็นปัญหาที่ทำให้เกิดความไม่น่าสนใจของสินค้า ซึ่งเป็นสาเหตุของการไม่ยอมลองใช้สินค้า
- 4.4 บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดน้ำมันนวดส่วนใหญ่ในตลาดค่อนข้างมีลักษณะบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกที่คล้ายคลึงกัน ทำให้เกิดความไม่น่าสนใจ ทั้งยังขาดเอกลักษณ์ของตัวเอง

- 4.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะที่โดดเด่นสะดุดตา และบอกคุณประโยชน์ของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในการเลือกใช้
- 4.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ในมีกราฟฟิกที่แยกประเภทของแต่ละกลิ่นอย่างชัดเจน โดยการดึงเอกลักษณ์ของแต่ละอย่างออกมา แต่ยังคงConceptเดียวกัน เพื่อแสดงถึงความมีเอกลักษณ์ร่วมกัน (Corporate Identity) ของบรรจุภัณฑ์
- 4.3 ออกแบบขวดให้มีความสวยงามและมีเอกลักษณ์ของตัวเอง ซึ่งออกแบบให้มีความแตกต่างจากขวดยา แต่ยังคงรักษาคุณภาพของสินค้าได้เหมือนเดิม
- จากการศึกษาเรื่องขวดนั้น ที่ต้องใช้สีน้ำตา เพราะเป็นสีที่ใช้กันแสดงแดด ได้ดี ซึ่งจะมีอีก 2 สีที่มีคุณภาพพอกันคือ สี น้ำเงินและสีเขียวในการออกแบบจึงน่าจะนำมาใช้ได้เพื่อให้เกิดความโดดเด่นแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์เดิมและในบรรจุภัณฑ์ในท้องตลาด
- 4.4 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะที่โดดเด่น ทั้งในด้านรูปลักษณ์และกราฟฟิก ในแนวที่แปลกออกไปจากสินค้าที่มีขายในท้องตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใส่เกลือหอมผสมสมุนไพร

ปัญหาเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ไขปัญหา
<p><b>1. ด้านการบรรจุ ( Containment )</b></p> <p>1.1 บรรจุภัณฑ์ ขวดใส่เกลือหอมผสมสมุนไพรที่สามารถบรรจุได้ในปริมาณ 100 กรัม ได้พอดี</p> <p><b>2. ด้านการอำนวยความสะดวก ( Convenience )</b></p> <p>2.1 สำหรับผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุสินค้าได้ง่าย และผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม ทั้งยังสะดวกในการขนส่งและรักษาสินค้า</p> <p>2.2 สำหรับผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดใช้ได้สะดวกและยังสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงอยู่ได้ตลอดระยะเวลาใช้</p> <p>2.3 ด้านการสื่อความหมายต่อผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงลักษณะที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในสินค้าได้ง่าย</p>	<p>1.1 ออกแบบขวดให้มีขนาดที่ใช้บรรจุเกลือหอมผสมสมุนไพรได้ในปริมาณที่กำหนด</p> <p>2.1 ออกแบบขวดให้สามารถผลิตได้ง่ายและสะดวกในระบบการผลิตอุตสาหกรรม โดยกล่องก็จะมีความสะดวกคล้องกับวิธีการบรรจุ ทั้งขนาดความกว้างและความลึกของขวด โดยมีรูปทรงที่ไม่ยุ่งยากในการผลิตและมีลักษณะที่ง่ายต่อการขนส่งและเก็บรักษา</p> <p>2.2 ออกแบบให้ขวดเกลือหอมมีฝาแบบเปิดสะดวกง่ายต่อการเก็บรักษา โดยไม่ต้องเปิดฝาทิ้งไว้ในเวลาที่ควรใช้</p> <p>โดยการออกแบบให้เป็นฝาพลาสติกที่มีการปิดผนึกเพื่อเปิดช่องให้กลิ่นหอมออกมา ซึ่งไม่ต้องเป็นการเปิดฝาแบบเดิมซึ่งจะก่อให้เกิดปัญหาในการขนขวดแล้วเกลือหอมออกมาภายนอก อีกทั้งยังสามารถปรับระดับของกลิ่นให้มากขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค</p> <p>2.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะที่สื่อความหมายในหน้าที่และประโยชน์ในการใช้สินค้า โดยการ ใช้รูปภาพสื่อความหมาย หรือมีคำอธิบายที่เข้าใจได้ง่ายในทันทีที่พบเห็นสินค้า</p>
<p><b>3. ด้านการคุ้มครองรักษา ( Protection )</b></p> <p>3.1 ผลิตภัณฑ์ขวดเกลือหอมมีปัญหาในเรื่องเกิดการระเหยของกลิ่นหอมก่อนยังไม่ได้เปิดใช้ซึ่งผลิตภัณฑ์เดิมใช้การ Seal พลาสติกปิดอีกครั้ง โดยเป็นการสิ้นเปลืองทั้งวัตถุดิบ และแรงงาน ทั้งยังเป็นขยะที่เพิ่มขึ้นอีก</p>	<p>3.1 ออกแบบให้ขวดมีฝาปิดเป็นแบบเกลียวเพื่อป้องกันการระเหยของกลิ่นเมื่อยังไม่ได้เปิดใช้</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

4.1 เนื่องจากสินค้านี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันมากนัก ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญมาก

4.2 การแยกประเภทของกลิ่นของบรรจุภัณฑ์เดิมมีความแตกต่างกันน้อยทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจและเกิดความสับสนในการเลือกซื้อ

4.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ขวดเกลือหอมให้มีลักษณะที่โดดเด่นสวยงามสะดุดตา และบอกคุณสมบัติของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดความสนใจในการเลือกซื้อ โดยอาจใช้ สี สัน การเลือกภาพประกอบที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านรูปลักษณ์และกราฟฟิก ในแนวที่แปลกออกไปจากสินค้าที่มีขายในท้องตลาด

4.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีกราฟฟิกที่แยกประเภทของแต่ละกลิ่นอย่างชัดเจน โดยการดึงเอกลักษณ์ของแต่ละอย่างออกมา แต่ยังคง Concept เดียวกัน เพื่อแสดงถึงความมีเอกลักษณ์ร่วมกัน (Corporate Identity) ของบรรจุภัณฑ์

#### 4. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทรูปแบบก้านยาว Joss Stick

ปัญหาเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ไขปัญหา
<p><b>1. ด้านการบรรจุ (Containment)</b></p> <p>1.1 ช่องที่ใช้บรรจุรูป มีความสะดวกง่ายในการพับและการบรรจุรูปก้านยาว ในจำนวน 20 ก้าน</p>	<p>1.1 ออกแบบให้ช่องที่ใช้บรรจุมีขนาดที่พอดีกับขนาดของรูปเพื่อเป็นการประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง</p>
<p><b>2. ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)</b></p> <p>2.1 สำหรับผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุสินค้าได้ง่าย และผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม ทั้งยังสะดวกในการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้า</p> <p>2.2 สำหรับผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดใช้ได้ง่าย สะดวกและยังสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงอยู่ได้ตลอดระยะเวลาใช้</p> <p>2.3 ด้านการสื่อความหมายต่อผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงลักษณะที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในสินค้าได้ง่าย</p>	<p>2.1 ออกแบบช่องใส่รูปให้สามารถผลิตได้ง่ายและสะดวกในระบบการผลิตอุตสาหกรรมโดยจะมีลักษณะที่พับขึ้นรูปได้ง่ายสะดวกและรวดเร็ว</p> <p>2.2 ออกแบบให้ช่องรูปสามารถเปิดและปิดหีบใช้ได้อย่างสะดวกและง่ายต่อการเก็บรักษา</p> <p>2.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะที่สื่อความหมายในหน้าที่และประโยชน์ในการใช้สินค้า โดยการ ใช้รูปภาพสื่อความหมาย หรือมีคำอธิบายที่เข้าใจได้ง่าย</p>

<p><b>3. ด้านการคุ้มครองรักษา ( Protection )</b></p> <p>3.1 ภูมิปัญญาในเรื่องการเกิดปฏิกิริยากับความชื้นและการจางหายของกลิ่นหอม</p> <p>3.2 บรรจุกัณฑ์เดิมค่อนข้างอ่อนแออาจเกิดความแตกหักเสียหายกับตัวผลิตภัณฑ์ได้</p> <p><b>4.ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ( Promotion )</b></p> <p>4.1 เนื่องจากสินค้านี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันมากนัก ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญมาก</p> <p>4.2 การแยกประเภทของกลิ่นของบรรจุกัณฑ์เดิมมีความแตกต่างกันน้อยทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจและเกิดความสับสนในการเลือกซื้อ</p> <p>4.3 ลักษณะของบรรจุกัณฑ์เดิมยังมีลักษณะที่เป็นรูปธรรมคาจึงเป็นปัญหาที่ทำให้เกิดความไม่น่าสนใจของสินค้า ซึ่งเป็นสาเหตุของการไม่เลือกใช้สินค้า</p>	<p>ในทันทีที่พบเห็นสินค้า</p> <p>3.1 ออกแบบให้บรรจุกัณฑ์สามารถป้องกันความชื้นและการระเหยของกลิ่นรูปได้โดยการเลือกใช้วัสดุในการผลิต</p> <p>3.2 ออกแบบโครงสร้างให้บรรจุกัณฑ์สามารถกันการแตกหักของผลิตภัณฑ์ได้</p> <p>4.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะที่โดดเด่นสะดุดตา และบอกคุณประโยชน์ของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในการเลือกใช้</p> <p>4.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ในมีกราฟฟิกที่แยกประเภทของแต่ละกลิ่นอย่างชัดเจนโดยการดึงเอกลักษณ์ของแต่ละอย่างออกมา แต่ยังคง Concept เดียวกัน เพื่อแสดงถึงความมีเอกลักษณ์ร่วมกัน ( Corporate Identity ) ของบรรจุกัณฑ์</p> <p>4.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามและมีเอกลักษณ์ของตัวเอง ซึ่งออกแบบให้มีความแตกต่างจากบรรจุกัณฑ์รูปทั่วไปแต่ยังคงรักษาคุณภาพของสินค้าได้เหมือนเดิม โดยจะเพิ่มลักษณะที่โดดเด่น ทั้งในด้านรูปลักษณ์และกราฟฟิก ในแนวที่แปลกออกไปจากสินค้าที่มีขายในท้องตลาด</p> <p>คือเน้นให้ทราบว่าไม่ใช่เพียงรูปที่มีกลิ่นทั่วไปแต่เป็นรูปที่ผสมน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากธรรมชาติ สามารถช่วยบำบัดสุขภาพร่างกายและจิตใจได้</p>
--	--

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทรูปแบบก้านไม่มีไส้ *Incense Stick*

ปัญหาเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ไขปัญหา
<p><b>1. ด้านการบรรจุ ( Containment )</b></p> <p>1.1 ช่องที่ใช้บรรจุรูป มีความสะดวกง่ายในการพับและการบรรจุรูปก้านยาว ในจำนวน 20 ก้าน</p>	<p>1.1 ออกแบบให้ช่องที่ใช้บรรจุมีขนาดที่พอดีกับขนาดของรูปเพื่อเป็นการประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง</p>
<p><b>2. ด้านการอำนวยความสะดวก ( Convenience )</b></p> <p>2.1 สำหรับผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุสินค้าได้ง่าย และผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม ทั้งยังสะดวกในการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้า</p> <p>2.2 สำหรับผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดใช้ได้สะดวกและยังสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงอยู่ได้ตลอดระยะเวลาใช้</p> <p>2.3 ด้านการสื่อความหมายต่อผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงลักษณะที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในสินค้าได้ง่าย</p>	<p>2.1 ออกแบบช่องใส่รูปให้สามารถผลิตได้ง่ายและสะดวกในระบบการผลิตอุตสาหกรรม โดยจะมีลักษณะที่พับขึ้นรูปได้ง่ายสะดวกและรวดเร็ว</p> <p>2.2 ออกแบบให้ช่องรูปสามารถเปิดและปิดหีบ ใช้ได้อย่างสะดวกและง่ายต่อการเก็บรักษา</p> <p>2.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะที่สื่อความหมายในหน้าที่และประโยชน์ในการใช้สินค้า โดยการ ใช้รูปภาพสื่อความหมาย หรือมีคำอธิบายที่เข้าใจได้ง่ายในทันทีที่พบเห็นสินค้า</p>
<p><b>3. ด้านการคุ้มครองรักษา ( Protection )</b></p> <p>3.1 รูปมีปัญหาในเรื่องการเกิดปฏิกิริยากับความชื้นและการจางหายของกลิ่นหอม</p> <p>3.2 บรรจุภัณฑ์เดิมค่อนข้างอ่อนแออาจเกิดความแตกหักเสียหายกับตัวผลิตภัณฑ์ได้</p>	<p>3.1 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันความชื้นและการระเหยของกลิ่นรูปได้โดยการเลือกใช้วัสดุในการผลิต</p> <p>3.2 ออกแบบโครงสร้างให้บรรจุภัณฑ์สามารถกันการแตกหักของผลิตภัณฑ์ได้</p>
<p><b>4. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ( Promotion )</b></p> <p>4.1 เนื่องจากสินค้านี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันมากนัก ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญมาก</p> <p>4.2 การแยกประเภทของกลิ่นของบรรจุภัณฑ์เดิมมีความแตกต่างกันน้อยทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจและเกิดความสับสนในการเลือกซื้อ</p>	<p>4.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะที่โดดเด่นสะดุดตา และบอกคุณประโยชน์ของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในการเลือกใช้</p> <p>4.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ในมีกราฟฟิกที่แยกประเภทของแต่ละกลิ่นอย่างชัดเจนโดยการดึงเอกลักษณ์ของแต่ละอย่างออกมา แต่ยังคง Concept เดียวกัน เพื่อแสดงถึงความมีเอกลักษณ์ร่วมกัน ( Corporate Identity) ของบรรจุภัณฑ์</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่ไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ได้  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>4.3 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์เดิมยังมีลักษณะที่เป็นรูปธรรมคาจึงเป็นปัญหาที่ทำให้เกิดความไม่น่าสนใจของสินค้า ซึ่งเป็นสาเหตุของการไม่อยากลองใช้สินค้า</p>	<p>4.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามและมีเอกลักษณ์ของตัวเอง ซึ่งออกแบบให้มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์รูปทั่วไปแต่ยังคงรักษาคุณภาพของสินค้าได้เหมือนเดิม โดยจะเพิ่มลักษณะที่โดดเด่น ทั้งในด้านรูปลักษณ์และกราฟิก ในแนวที่แปลกออกไปจากสินค้าที่มีขายในท้องตลาด</p> <p>คือเน้นให้ทราบว่า ไม่ใช่เพียงรูปที่มิกลินทั่วไปแต่เป็นรูปที่ผสมน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากธรรมชาติ สามารถช่วยบำบัดสุขภาพร่างกายและจิตใจได้</p>
--	---

## 6. ออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบรูปกรวย (Incense Cone)

ปัญหาเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ไขปัญหา
<p><b>1. ด้านการบรรจุ (Containment)</b></p> <p>1.1 ในการบรรจุรูปกรวยพร้อมฐานวางรูปนั้นบรรจุภัณฑ์เดิมจะนำบรรจุได้รวมกันเลย ซึ่งอาจเกิดความเสียหายของสินค้าได้</p> <p>1.2 บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีความสะดวกง่ายในการพับและการบรรจุรูปแบบรูปกรวย ในจำนวน 20 ชิ้น พร้อมฐานวางขนาดเล็ก 1 ชิ้น</p>	<p>1.1 ออกแบบให้เป็นกล่องที่มีการแยกวางของรูปและฐานวางเพื่อ ไม่ให้เกิดการแตกหักและเสียหายของสินค้าได้ในขั้นตอนการบรรจุ</p> <p>1.2 ออกแบบกล่องให้เป็นแบบ Folding Carton ที่ที่พับขึ้นรูปง่ายและสะดวกต่อการบรรจุ ทั้งยังมีขนาดที่พอดีกับขนาดของรูปและฐานเพื่อเป็นการประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง</p>
<p><b>2. ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)</b></p> <p>2.1 สำหรับผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุสินค้าได้ง่าย และผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม ทั้งยังสะดวกในการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้า</p> <p>2.2 สำหรับผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดใช้ได้ง่าย สะดวกและยังสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงอยู่ได้ตลอดระยะเวลาใช้</p> <p>2.3 ด้านการสื่อความหมายต่อผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงลักษณะที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในสินค้า</p>	<p>2.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใส่รูปให้สามารถผลิตได้ง่าย และสะดวกในระบบการผลิตอุตสาหกรรมโดยจะมีลักษณะ ที่พับขึ้นรูปได้ง่ายสะดวกและรวดเร็ว</p> <p>2.2 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ใส่รูปสามารถเปิดและปิดหยิบใช้ได้อย่างสะดวกและง่ายต่อการเก็บรักษา</p> <p>2.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะที่สื่อความหมายในหน้าที่และประโยชน์ในการใช้สินค้า โดยการ ใช้</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับอาจารย์และบุคลากรศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า  
 หมายเหตุ: ทุกสิ่งทุกอย่างที่ปรากฏในเอกสารนี้เป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>ค้าได้ง่าย</p> <p><b>3. ด้านการคุ้มครองรักษา ( Protection )</b></p> <p>3.1 ภูมิปัญญาในเรื่องการเกิดปฏิกิริยากับความชื้นและการจางหายของกลิ่นหอม</p> <p>3.2 บรรจุก้อนเดิมค่อนข้างอ่อนแออาจเกิดความแตกหักเสียหายกับตัวผลิตภัณฑ์ได้</p> <p><b>4. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ( Promotion )</b></p> <p>4.1 เนื่องจากสินค้านี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันมากนัก ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญมาก</p> <p>4.2 การแยกประเภทของกลิ่นของบรรจุก้อนเดิมมีความแตกต่างกันน้อยทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจและเกิดความสับสนในการเลือกซื้อ</p>	<p>รูปภาพสื่อความหมาย หรือมีคำอธิบายที่เข้าใจได้ง่ายในทันทีที่พบเห็นสินค้า</p> <p>3.1 ออกแบบให้บรรจุก้อนสามารถป้องกันความชื้นและการระเหยของกลิ่นรูปได้โดยการเลือกใช้วัสดุในการผลิตและลักษณะของบรรจุก้อนที่สามารถเก็บสินค้าได้อย่างมิดชิด</p> <p>3.2 ออกแบบโครงสร้างให้บรรจุก้อนสามารถกันการแตกหักของผลิตภัณฑ์ได้โดยมี ช่องกั้นของสินค้าเพื่อป้องกันการกระแทกกัน ระหว่าง รูป และฐานวางรูปทั้งยังเป็นการส่งเสริมรูปลักษณะของบรรจุก้อนให้ดูดีสมราคายิ่งขึ้น</p> <p>ออกแบบให้มีช่องกั้นระหว่างกัน</p> <p>4.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะที่โดดเด่นสะดุดตา และบอกคุณสมบัติประโยชน์ของสินค้าอย่างชัดเจน ทั้งวิธีการใช้ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในการเลือกซื้อ</p> <p>4.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ในมีกราฟฟิกที่แยกประเภทของแต่ละกลิ่นอย่างชัดเจน โดยการดึงเอกลักษณ์ของแต่ละอย่างออกมา แต่ยังคง Concept เดียวกัน เพื่อแสดงถึงความมีเอกลักษณ์ร่วมกัน ( Corporate Identity ) ของบรรจุก้อน</p>
--	---

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 7. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ยั่งยืนกลับ

ปัญหาเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ไขปัญหา
<p><b>1. ด้านการบรรจุ (Containment)</b></p> <p>1.1 บรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุเทียนกลับ ในขนาด 30 กรัม จำนวน 5 คลับ</p> <p><b>2. ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)</b></p> <p>2.1 สำหรับผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุสินค้าได้ง่าย และผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม ทั้งยังสะดวกในการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้า</p> <p>2.2 สำหรับผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้อย่างไม่เกิดความเสียหายทั้งยังมีขนาดที่กะทัดรัดเพื่อการประหยัดเนื้อที่ในการเก็บของผู้บริโภค</p> <p>2.3 ด้านการสื่อความหมายต่อผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงลักษณะที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในสินค้าได้ง่าย</p>	<p>1.1 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุมีขนาดที่พอดีกับขนาดของสินค้า เพื่อเป็นการประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง</p> <p>2.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ยั่งยืนกลับให้สามารถผลิตได้ง่ายและสะดวกในระบบการผลิตอุตสาหกรรมโดยจะมีลักษณะที่พับขึ้นรูปได้ง่ายสะดวกและรวดเร็ว</p> <p>2.2 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ให้ยั่งยืนกลับสามารถเปิดและปิดหีบใช้ได้อย่างสะดวกทั้งยังมีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เล็กกะทัดรัดพอดีกับคลับเทียนเพื่อประหยัดเนื้อที่ในการเก็บและง่ายต่อการเก็บรักษา</p> <p>2.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะที่สื่อความหมายในหน้าที่และประโยชน์ในการใช้สินค้า โดยการ ใช้รูปภาพสื่อความหมาย หรือมีคำอธิบายที่เข้าใจได้ง่ายในทันทีที่พบเห็นสินค้า</p>
<p><b>3. ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</b></p> <p>3.1 บรรจุภัณฑ์สามารถคุ้มครองสินค้าภายใน ไม่ให้เกิดความเสียหายและป้องกันความชื้นที่จะเกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมรอบๆ</p>	<p>3.1 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันการกระแทกของสินค้า โดยมีโครงสร้างที่แข็งแรงทั้งยังป้องกันความชื้นที่จะเกิดขึ้นกับคลับเทียนที่เป็นโลหะ</p>
<p><b>4. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)</b></p> <p>4.1 เนื่องจากรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เดิมยังมีความไม่ชัดเจนในด้านการนำเสนอสินค้าว่าเป็นสินค้าอะไร เพราะเป็นการบรรจุเทียนลงในคลับและใส่กล่องบรรจุภัณฑ์อีกชั้น</p> <p>4.2 การแยกประเภทของกลิ่นของบรรจุภัณฑ์เดิมมีความแตกต่างกันน้อยทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจและเกิดความสับสนในการเลือกซื้อ</p>	<p>4.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะที่บอกคุณประโยชน์ของสินค้าอย่างชัดเจนและบ่งชี้ว่าสินค้าข้างในกล่องบรรจุภัณฑ์คืออะไร เพื่อให้เกิดความสนใจในการเลือกใช้</p> <p>4.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีกราฟฟิกที่แยกประเภทของแต่ละกลิ่นอย่างชัดเจนทั้ง 4 กลิ่น โดยการดึงเอกลักษณ์ของแต่ละอย่างออกมา แต่ยังคง Concept เดียวกัน เพื่อแสดงถึงความมีเอกลักษณ์ร่วมกัน</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นๆ โดยเด็ดขาด หากต้องการนำเอกสารนี้ไปใช้ กรุณาติดต่อขอสงวนลิขสิทธิ์จากผู้จัดทำเอกสารทุกครั้ง

<p>4.3 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์เดิมยังมีลักษณะที่เป็นรูปธรรมคาจึงเป็นปัญหาที่ทำให้เกิดความไม่น่าสนใจของสินค้า ซึ่งเป็นสาเหตุของการไม่อยากลองใช้สินค้า</p>	<p>4.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามและมีเอกลักษณ์ของตัวเอง ซึ่งออกแบบให้มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์เทียบดัดไป โดยจะเพิ่มลักษณะที่โดดเด่นของจุดขายคือเน้นให้ทราบว่าเป็นเทียนหอมที่ผสมน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากธรรมชาติมีคุณภาพ ประโยชน์ในการรักษาและบำบัดทั้งร่างกายและจิตใจ ทั้งในด้านรูปลักษณ์และกราฟฟิก ในแนวที่แปลกออกไปจากสินค้าที่มีขายในท้องตลาด</p>
--	---

## 8. ออกแบบบรรจุภัณฑ์เดาน้ำมันหอม

<p><b>1. ด้านการบรรจุ (Containment)</b></p> <p>1.1 กล่องที่ใช้บรรจุเดาน้ำมันหอม ให้มีความสะดวกง่ายในการบรรจุขวดเดาน้ำมันเทียน 2 ดัด และ น้ำมันหอมระเหยขนาด 10 ml. 1 ขวด</p> <p><b>2. ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)</b></p> <p>2.1 สำหรับผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุสินค้าได้ง่าย และผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม ทั้งยังสะดวกในการขนส่งและรักษาสินค้า</p> <p>2.2 สำหรับผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดหีบเดาน้ำมันใช้ได้สะดวกและยังสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงอยู่ไม่เกิดการแตกหักเสียหาย</p> <p>2.3 ด้านการสื่อความหมายต่อผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงลักษณะที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในสินค้าได้ง่าย</p> <p><b>3. ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</b></p> <p>3.1 ผลิตภัณฑ์เดาน้ำมันเป็นวัสดุที่ทำจากเซรามิกส์ ซึ่งจะ</p>	<p>1.1 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีขนาดที่จะบรรจุเดาน้ำมัน โดยมีตำแหน่งบรรจุที่เหมาะสมพร้อมทั้งเทียน และ น้ำมันหอมระเหย ได้อย่างสะดวกและพอดี</p> <p>2.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์เดาน้ำมันหอม เทียนดัด และขวดน้ำมันหอมให้สามารถผลิตได้ง่ายและสะดวกในระบบการผลิตอุตสาหกรรม โดยกล่องก็จะมีลักษณะที่เป็นการพับแบบ Folding carton ที่พับขึ้นรูปได้ง่าย และสะดวกในการบรรจุ</p> <p>2.2 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์เดาน้ำมันหอมสามารถหีบออกมาใช้ได้ทั้งเทียนดัดและน้ำมันหอมระเหย โดยอาจแบ่งแยกเป็นช่อง ๆ ได้</p> <p>2.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะที่สื่อความหมายในหน้าที่และประโยชน์ในการใช้สินค้า โดยการ ใช้รูปภาพสื่อความหมาย หรือมีคำอธิบายที่เข้าใจได้ง่าย ในทันทีที่พบเห็นสินค้า</p> <p>3.1 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีตัวล็อคไม่ให้เดาน้ำมันหอม ไปกระแทกกับดัดเทียนหรือขวดน้ำมันหอม</p>
--	--

<p>ขวดน้ำมันหอม</p> <p><b>4.ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ( Promotion )</b></p> <p>4.1 เนื่องจากสินค้านี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันมากนัก ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญมาก</p> <p>4.2 ในการบรรจุแบบเดิมนี้ผู้บริโภคไม่สามารถทราบได้เลยว่าน้ำมันหอมที่มีอยู่ในบรรจุภัณฑ์เป็นกลิ่นหรือชนิดอะไร</p> <p>4.3 ลักษณะในการบรรจุแบบเดิมนี้ผู้บริโภคจะไม่สามารถว่ามีอะไรอยู่ในบรรจุภัณฑ์บ้าง</p> <p>4.4 บรรจุภัณฑ์เดิมยังไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกัน (Corporate Identity) กับสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่</p>	<p>ระเหย</p> <p>4.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะที่โดดเด่นสะดุดตา และบอกคุณสมบัติของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดความสนใจในการเลือกใช้ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีของผลิตภัณฑ์อีกด้วย</p> <p>4.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ในมีกราฟฟิกที่ระบุประเภทของกลิ่นน้ำมันหอมระเหยด้วย</p> <p>4.3 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์เป็น Display ได้ในการวางขาย หรืออาจเป็นการเจาะ Window เพื่อโชว์สินค้า</p> <p>4.4 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะที่มีเอกลักษณ์ร่วมกัน ( Corporate Identity ) ทั้งในด้านรูปลักษณ์และกราฟฟิก ในแนวที่แปลกออกไปจากสินค้าที่มีขายในท้องตลาด เพื่อสร้างความเป็น Brand Image และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าจนเป็นที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค</p>
--	--

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 9. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ฐานปึกรูปหอยแบบก้านยาวและก้านไม่มีใต้

ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางแก้ไขปัญหา
<p><b>1. ด้านการบรรจุ (Containment)</b></p> <p>1.1 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุฐานปึกรูปรีพร้อมทั้งรูปก้านยาว 10 ก้าน</p>	<p>1.1 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีขนาดที่จะบรรจุฐานปึกรูปโดยมีตำแหน่งบรรจุที่เหมาะสมพร้อมทั้งตำแหน่งของการวางรูปได้อย่างสะดวกและพอดี</p> <p>วางรูป</p>
<p><b>2. ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)</b></p> <p>2.1 สำหรับผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุสินค้าได้ง่าย และผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม ทั้งยังสะดวกในการขนส่งและรักษาสินค้า</p> <p>2.2 สำหรับผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดหีบใช้ได้ง่ายและยังสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงอยู่ได้โดยไม่เกิดการแตกหักเสียหายระหว่างถึงมือผู้บริโภค</p> <p>2.3 ด้านการสื่อความหมายต่อผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงลักษณะที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในสินค้าได้ง่าย</p>	<p>มีตัวล็อกกันกระแทก</p> <p>2.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ฐานปึกรูปเทียนคล้ายและรูปก้านยาวสามารถผลิตได้ง่ายและสะดวกในระบบการผลิตอุตสาหกรรมโดยบรรจุภัณฑ์ก็จะมีลักษณะที่พับขึ้นรูปได้ง่ายและสะดวกในการบรรจุ</p> <p>2.2 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ฐานปึกรูปรีหรือให้สามารถหีบออกมาใช้พร้อมรูปและเก็บได้อย่างสะดวกเมื่อเลิกใช้</p> <p>2.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะที่สื่อความหมายในหน้าที่และประโยชน์ในการใช้สินค้า โดยการ ใช้รูปภาพสื่อความหมาย วิธีใช้ หรือมีคำอธิบายที่เข้าใจได้ง่ายในทันทีที่พบเห็นสินค้า</p>
<p><b>3. ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</b></p> <p>3.1 ผลิตภัณฑ์เตานั้นเป็นวัสดุที่ทำจากเซรามิกส์ซึ่งจะมีปัญหาการแตกร้าวได้</p>	<p>3.1 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีตัวล็อกไม่ให้ฐานปึกรูปไปกระแทกกับรูปก้านยาวโดยอาจออกแบบโครงสร้างกันระหว่างฐานกับรูปเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหาย</p>
<p><b>4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b></p> <p>4.1 เนื่องจากสินค้านี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างจัดอยู่ในประเภทฟุ่มเฟือย ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญมาก</p>	<p>4.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะที่โดดเด่นสะดุดตา โดดเด่นเอกลักษณ์เด่นของสินค้านำมาเป็นจุดขายที่แตกต่างจากในท้องตลาด และบอกวิธีการใช้ของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในการเลือกใช้ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์</p>

<p>4.2 ในการบรรจุแบบเดิมนั้นผู้บริโภคไม่สามารถทราบได้เลยว่ารูปที่บรรจุพร้อมฐานนั้นเป็นกลิ่นอะไร</p> <p>4.3 บรรจุภัณฑ์เดิมนั้นยังไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกัน (Corporate Identity) กับสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่</p>	<p>อีกด้วย</p> <p>4.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ในมีกราฟฟิกที่ระบุประเภทของกลิ่นน้ำมันหอมระเหยด้วย</p> <p>4.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะที่มีเอกลักษณ์ร่วมกัน (Corporate Identity) ทั้งในด้านรูปลักษณ์และกราฟฟิก ในแนวที่แปลกออกไปจากสินค้าที่มีขายในท้องตลาด เพื่อสร้างความเป็น Brand Image และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าจนเป็นที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค</p>
---	---

## 10. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ฐานวางรูปกรวยและรูปแบบก้านไม่มีไส้

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ไขปัญหา
<p><b>1. ด้านการบรรจุ (Containment)</b></p> <p>1.1 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุฐานปักรูปแบบฐานกลมพร้อมทั้งรูปแบบกรวย 10 ชิ้น</p> <p><b>2. ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)</b></p> <p>2.1 สำหรับผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุสินค้าได้ง่าย และผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม ทั้งยังสะดวกในการขนส่งและรักษาสินค้า</p> <p>2.2 สำหรับผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดหยิบใช้ได้สะดวกและยังสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงอยู่ได้โดยไม่เกิดการแตกหักเสียหายระหว่างถึงมือผู้บริโภค</p> <p>2.3 ด้านการสื่อความหมายต่อผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงลักษณะที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในสินค้าได้ง่าย</p>	<p>แนวทางการแก้ไขปัญหา</p> <p>1.1 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีขนาดที่จะบรรจุฐานปักรูปโดยมีตำแหน่งบรรจุที่เหมาะสมพร้อมทั้งตำแหน่งของการวางรูปกรวยได้อย่างสะดวกและพอดี</p> <p>2.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ฐานปักรูปกรวยและรูปแบบก้านไม่มีไส้ให้สามารถผลิตได้ง่ายและสะดวกในระบบการผลิตอุตสาหกรรมโดยบรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่พับขึ้นรูปได้ง่ายและสะดวกในการบรรจุ</p> <p>2.2 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ฐานปักรูปแบบกรวยให้สามารถหยิบออกมาใช้พร้อมรูปกรวยและเก็บได้อย่างสะดวกเมื่อเลิกใช้</p> <p>2.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะที่สื่อความหมายในหน้าที่และประโยชน์ในการใช้สินค้า โดยการ ใช้รูปภาพสื่อความหมาย วิธีใช้ หรือมีคำอธิบายที่เข้าใจ</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า รูปภาพสื่อความหมาย วิธีใช้ หรือมีคำอธิบายที่เข้าใจ  
 ภาควิชาการบรรจุภัณฑ์, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพมหานคร

<p><b>3. ด้านการคุ้มครองรักษา ( Protection )</b></p> <p>3.1 ผลิตภัณฑ์เตานั้นเป็นวัสดุที่ทำจาก Ceramic ซึ่งจะมีปัญหาการแตกร้าวได้</p>	<p>ได้ง่ายในทันทีที่พบเห็นสินค้า</p> <p>3.1 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีตัวล็อกไม่ให้ฐานปึกรูปไปกระแทกกับรูปกรวยโดยอาจออกแบบโครงสร้างกันระหว่างฐานกับรูปเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหาย</p>
<p><b>4. ด้านการส่งเสริมการขาย ( Promotion )</b></p> <p>4.1 เนื่องจากสินค้านี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างจัดอยู่ในประเภทฟุ่มเฟือย ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญมาก</p> <p>4.2 ในการบรรจุแบบเดิมนี้ผู้บริโภคไม่สามารถทราบได้เลยว่ารูปที่บรรจุพร้อมฐานนั้นเป็นกลืนอะไร</p> <p>4.3 บรรจุภัณฑ์เดิมยังไม่มียุทธศาสตร์ร่วมกัน ( Corporate Identity ) กับสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่</p>	<p>ออกแบบโครงสร้างให้กันระหว่างกัน</p> <p>4.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะที่โดดเด่นสะดุดตา โดดเด่นเอาลักษณะเด่นของสินค้านำมาเป็นจุดขายที่แตกต่างจากในท้องตลาด และบอกวิธีการใช้ของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดความสนใจในการเลือกใช้ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์อีกด้วย</p> <p>4.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีกราฟฟิกที่ระบุประเภทของกลืนด้วย</p> <p>4.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะที่มีเอกลักษณ์ร่วมกัน ( Corporate Identity ) ทั้งในด้านรูปสัญลักษณ์และกราฟฟิก ในแนวที่แปลกออกไปจากสินค้าที่มีขายในท้องตลาด เพื่อสร้างความเป็น Brand Image และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าจนเป็นที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 11. ออกแบบบรรจุภัณฑ์รวมของขวดน้ำมันหอมระเหย 4 กลิ่น

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ไขปัญหา
<p><b>1. ด้านการบรรจุ (Containment)</b></p> <p>1.1 บรรจุภัณฑ์ที่สามารถบรรจุขวดน้ำมันหอมระเหยได้ 4 ขวด ในขนาด 10 ml. พร้อมคู่มือในการใช้ 1 เล่ม</p> <p><b>2. ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)</b></p> <p>2.1 สำหรับผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุสินค้าได้ง่าย และผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม ทั้งยังสะดวกในการขนส่งและรักษาสินค้า</p> <p>2.2 สำหรับผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดหยิบใช้ได้ง่ายและยังสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงอยู่ได้โดยไม่เกิดเสียหายระหว่างถึงมือผู้บริโภค</p> <p>2.3 ด้านการสื่อความหมายต่อผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงลักษณะที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในสินค้าได้ง่าย</p>	<p>1.1 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีขนาดที่จะบรรจุขวดน้ำมันหอมระเหย และคู่มือการใช้ได้สะดวกและพอดี</p> <p>2.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์รวมของน้ำมันหอมระเหยให้สามารถผลิตได้ง่ายและสะดวกในระบบการผลิตอุตสาหกรรมโดยบรรจุภัณฑ์ก็จะมีลักษณะที่พับขึ้นรูปได้ง่ายและสะดวกในการบรรจุ</p> <p>2.2 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถหยิบออกมาใช้ได้อย่างสะดวก และเก็บได้อย่างสะดวกเมื่อเลิกใช้</p> <p>2.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะที่สื่อความหมายในหน้าที่และประโยชน์ในการใช้สินค้า โดยการออกแบบให้มีคู่มือใช้น้ำมันหอมระเหย 1 เล่ม รวมอยู่ในกล่องด้วย</p>
<p><b>3. ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</b></p> <p>3.1 ออกแบบให้สามารถป้องกันการกระแทกจากสิ่งแวดล้อมภายนอกได้</p>	<p>3.1 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีโครงสร้างที่แข็งแรงที่จะบรรจุขวดน้ำมันหอมระเหยได้ 4 ขวด</p>
<p><b>4. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)</b></p> <p>4.1 เนื่องจากสินค้านี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างจัดอยู่ในประเภทฟุ่มเฟือย ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญมาก</p> <p>4.2 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์และลักษณะร่วมของกลิ่นน้ำมันหอมระเหยทั้ง 4 กลิ่นที่รวมอยู่ในบรรจุภัณฑ์เดียวกัน</p>	<p>4.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะที่สวยงามสะอาดเพื่อเป็นจุดขาย และมีคู่มือบอกวิธีการใช้ของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในการเลือกใช้อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเซตรวมให้หน้าเลือกซื้อยิ่งขึ้น</p> <p>4.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะที่มีเอกลักษณ์ร่วมกัน (Corporate Identity) ทั้งในด้านรูปลักษณ์และกราฟิก เพื่อสร้างความเป็น Brand Image และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าจนเป็นที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น หากท่านนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องระบุชื่อเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 12. ออกแบบบรรจุภัณฑ์รวมขวดเกลือหอม , เทียนตลับ และรูปแบบก้านไม่มีไส้

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ไขปัญหา
<p><b>1. ด้านการบรรจุ (Containment)</b></p> <p>1.1 บรรจุภัณฑ์ที่สามารถบรรจุขวดเกลือหอม 1 ขวด ในขนาด 100 กรัม เทียนตลับแบบ 5 ตลับ 1 ก่องและรูปแบบก้านไม่มีไส้ 4 ซอง</p> <p><b>2. ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)</b></p> <p>2.1 สำหรับผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุสินค้าได้ง่าย และผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม ทั้งยังสะดวกในการขนส่งและรักษาสินค้า</p> <p>2.2 สำหรับผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดหยิบใช้ได้สะดวกและยังสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงอยู่ได้โดยไม่เกิดเสียหายระหว่างถึงมือผู้บริโภค</p> <p>2.3 ด้านการสื่อความหมายต่อผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงลักษณะที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในสินค้าได้ง่าย</p>	<p>1.1 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีขนาดที่จะบรรจุผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ได้สะดวกและพอดี</p> <p>2.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์รวมให้สามารถผลิตได้ง่าย และสะดวกในระบบการผลิตอุตสาหกรรมโดยบรรจุภัณฑ์ก็จะมีลักษณะ ที่พับขึ้นรูปได้ง่ายและสะดวกในการบรรจุ</p> <p>2.2 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถหยิบออกมาใช้ได้อย่างสะดวก และเก็บได้อย่างสะดวกเมื่อเลิกใช้</p> <p>2.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะที่สื่อความหมายในหน้าที่และประโยชน์ในการใช้สินค้า</p>
<p><b>3. ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</b></p> <p>3.1 ออกแบบให้สามารถป้องกันการกระแทกจากสิ่งแวดล้อมภายนอกได้</p>	<p>3.1 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีโครงสร้างที่แข็งแรงที่จะบรรจุผลิตภัณฑ์ทั้งหมดได้</p>
<p><b>4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b></p> <p>4.1 เนื่องจากสินค้านี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างจัดอยู่ในประเภทฟุ่มเฟือย ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้นำสนใจจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญมาก</p> <p>4.2 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์และลักษณะร่วมของกลิ่นน้ำมันหอมระเหยทั้ง 4 กลิ่นที่รวมอยู่ในบรรจุภัณฑ์เดียวกัน</p>	<p>4.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะที่สวยงามสะดุดตาเพื่อเป็นของขวัญได้ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเซตรวมให้นำเลือกซื้อยิ่งขึ้น</p> <p>4.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะที่มีเอกลักษณ์ร่วมกัน (Corporate Identity) ทั้งในด้านรูปลักษณ์และกราฟฟิก เพื่อสร้างความเป็น Brand Image และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าจนเป็นที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 13. ออกแบบบรรจุภัณฑ์รวมเกลือหอม 3 ชนิด พร้อมขวดน้ำมันหอมสำหรับใช้เติม

ปัญหา เชื้อไขความต้องการ	แนวทางการแก้ไขปัญหา
<p><b>1. ด้านการบรรจุ (Containment)</b></p>	
<p>1.1 บรรจุภัณฑ์ที่สามารถบรรจุขวดเกลือหอม 3 ชนิด ขนาด 100 กรัม พร้อมขวดน้ำมันหอมระเหย 1 ชนิด ในขนาด 10 ml.</p>	<p>1.1 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีขนาดที่สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้สะดวกและพอดี</p>
<p><b>2. ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)</b></p>	
<p>2.1 สำหรับผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุสินค้าได้ง่าย และผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม ทั้งยังสะดวกในการขนส่งและรักษาสินค้า</p>	<p>2.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์รวมให้สามารถผลิตได้ง่าย และสะดวกในระบบการผลิตอุตสาหกรรมโดยบรรจุภัณฑ์ก็จะมีลักษณะ ที่พับขึ้นรูปได้ง่ายและสะดวกในการบรรจุ</p>
<p>2.2 สำหรับผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดหยิบใช้ได้สะดวกและยังสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงอยู่ได้โดยไม่เกิดเสียหายระหว่างถึงมือผู้บริโภค</p>	<p>2.2 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถหยิบออกมาใช้ได้อย่างสะดวก และเก็บได้อย่างสะดวกเมื่อเลิกใช้</p>
<p>2.3 ด้านการสื่อความหมายต่อผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงลักษณะที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในสินค้าได้ง่าย</p>	<p>2.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะที่สื่อความหมายในหน้าที่และประโยชน์ในการใช้สินค้า</p>
<p><b>3. ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</b></p>	
<p>3.1 ออกแบบให้สามารถป้องกันการกระแทกจากสิ่งแวดล้อมภายนอกได้</p>	<p>3.1 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีโครงสร้างที่แข็งแรงที่จะบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ทั้งหมด</p>
<p><b>4. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)</b></p>	
<p>4.1 เนื่องจากสินค้านี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างจัดอยู่ในประเภทฟุ่มเฟือย ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญมาก</p>	<p>4.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะที่สวยงามสะดุดตา เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในการเลือกใช้ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเซตรวมให้น่าเลือกซื้อยิ่งขึ้น</p>
<p>4.2 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์และลักษณะร่วมของกลิ่นน้ำมันหอมระเหยทั้ง 4 กลิ่นที่รวมอยู่ในบรรจุภัณฑ์เดียวกัน</p>	<p>4.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะที่มีเอกลักษณ์ร่วมกัน (Corporate Identity) ทั้งในด้านรูปลักษณ์และกราฟฟิค เพื่อสร้างความเป็น Brand Image และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าจนเป็นที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 14. ออกแบบ Display สำหรับจำหน่ายรูปแบบก้านไม่มีไส้แบบซอง

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><b>1. ด้านการบรรจุ (Containment)</b></p> <p>1.1 สามารถบรรจุ ของ รูปแบบก้านไม่มีไส้ได้ 40 ซองโดยแบ่งเป็น 4 กลิ่น กลิ่นละ 10 ซอง</p>	<p>1.1 ออกแบบให้กล่อง Display มีขนาดที่จะบรรจุ สินค้าทั้งหมด ได้อย่างเป็นระเบียบและมีขนาดพอดีกับ สินค้าทั้ง 40 ซอง</p>
<p><b>2. ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)</b></p> <p>2.1 สำหรับผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุสินค้าได้ ง่าย และผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม ทั้งยังสะดวก ในการขนส่งและรักษาสินค้า</p> <p>2.2 สำหรับผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์สามารถเลือกหยิบ ซื่อได้สะดวกและยังสามารถรักษาคุณภาพของผลิต ภัณฑ์ให้คงอยู่ได้โดยไม่เกิดการแตกหักเสียหาย ระหว่างก่อนถึงมือผู้บริโภค</p> <p>2.3 ด้านการสื่อความหมายต่อผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ สามารถแสดงลักษณะที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในสิน ค้าได้ง่ายและรวดเร็ว</p>	<p>2.1 ออกแบบให้ Display มีรูปแบบที่พับขึ้นรูปได้ง่าย ประหยัดกระดาษ พร้อมทั้งบรรจุสินค้าได้สะดวกและ รวดเร็ว</p> <p>2.2 ออกแบบให้ผู้บริโภคเลือกหยิบสินค้าได้สะดวก และรวดเร็ว</p> <p>2.3 ออกแบบให้สามารถบอกประเภทของสินค้าได้ อย่างชัดเจน พร้อมทั้งมีรายละเอียดของสินค้าที่เห็น แล้วเข้าใจได้สะดวกและรวดเร็ว</p>
<p><b>3. ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</b></p> <p>3.1 สินค้าอาจแตกหักเสียหายได้ง่ายเนื่องจากผู้บริโภค เป็นผู้เลือกหยิบจาก Display</p>	<p>3.1 ออกแบบให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อและเลือก หยิบได้ง่าย พร้อมทั้งปกป้องสินค้าที่มีอยู่ไม่ให้เกิด ความเสียหาย</p>
<p><b>4. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)</b></p> <p>4.1 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างภาพพจน์และจุด เด่นในการขายที่ดีและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย</p>	<p>4.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะที่โดดเด่นสะดุด ตา สร้างจุดสนใจของสินค้าในการเลือกใช้ อีกทั้งยัง เป็นการส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ โดยออก แบบให้มีลักษณะที่มีเอกลักษณ์ร่วมกัน (Corporate Identity) ทั้งในด้านรูปลักษณ์และกราฟฟิก เพื่อสร้าง ความเป็น Brand Image ให้กับสินค้าจนเป็นที่ได้รับ ความไว้วางใจจากผู้บริโภค</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 15. ออกแบบโลโก้ของสินค้า (Logo)

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><b>1. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b></p> <p>1.1 ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยประเภท อโรมาเธอราพี นี้เป็น ผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ยูนิเฟรนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ซึ่ง Logo และชื่อของบรรจุภัณฑ์นั้นยังไม่สื่อความหมายที่ชัดเจนของสินค้า อีกทั้งยังมีลักษณะที่ค่อนข้างจืดจาง ทัวอักษรมีขนาดเล็กอ่านได้ยาก เป็นการทำความลำบากในการจดจำของผู้บริโภค</p>	<p>1.1 ออกแบบให้มีลักษณะที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ทั้งความหมายของชื่อและรูปลักษณ์ทางด้านคุณประโยชน์ของสินค้า โดยให้มีความเหมาะสมสวยงามและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง เข้ากับกลุ่มเป้าหมายคือเน้นการรักษาสุขภาพกาย สุขภาพจิต โดยการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ และนิยมความทันสมัย</p>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แนวทางการศึกษาวิจัย

1. การศึกษาคุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด รวมถึงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ในแต่ละชนิด และการเก็บรักษา
2. ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบ ขนาด ตัวส่วนของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด และวิธีการบรรจุที่ถูกต้องเหมาะสม
3. ศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัทยูนิเฟรนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ที่จัดจำหน่ายที่ร้านในเครือต่างๆ
4. ศึกษาถึงนโยบายทางการตลาดของบริษัท ยูนิเฟรนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
5. ศึกษาถึงผลิตภัณฑ์คู่แข่งในทุกๆ ด้านที่มีผลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นในด้านบรรจุภัณฑ์, กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์, กลยุทธ์ทางการตลาด, กลุ่มเป้าหมายเป็นต้น
6. ศึกษาพฤติกรรมและจิตวิทยาของผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมาย
7. ศึกษาถึงระบบการพิมพ์แบบต่างๆ ชนิดของสีที่ใช้ในการพิมพ์ลงบรรจุภัณฑ์
8. ศึกษาถึง โครงสร้าง วัสดุที่นำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์
9. ศึกษาถึงพระราชบัญญัติ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการออกแบบ
10. ศึกษาถึงจิตวิทยาในการใช้สีให้เหมาะสม
11. ศึกษาถึงลักษณะการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ตามแหล่งจำหน่ายต่างๆ

### ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรจุภัณฑ์ส่งเสริมการขาย และเพิ่มยอดขายให้แก่ผลิตภัณฑ์
2. บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า โดยก่อให้เกิด *Brand power* และเป็นการส่งเสริมคุณค่าของผลิตภัณฑ์
3. บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องและรักษาผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหาย
4. บรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างความสะดวกในการขนส่งรวมถึงการจัดจำหน่าย และการเก็บรักษา
5. บรรจุภัณฑ์สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าไทยให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภคและสร้างทัศนคติที่ดี ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทย
6. บรรจุภัณฑ์สามารถช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ได้ตามความต้องการและถูกต้อง ทั้งยังสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกที่สุด
7. บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การเสนอชื่อของผลิตภัณฑ์

ในการเสนอชื่อของผลิตภัณฑ์นั้น ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายและจุดขายของผลิตภัณฑ์ ก็คือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ โดยมีคุณสมบัติในการช่วยให้รู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่าและรู้สึกผ่อนคลาย กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ก็จะเน้นกลุ่มคนที่ใส่ใจในสุขภาพร่างกาย และจิตใจ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัยและสนใจแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ที่มีขึ้น จึงเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับจุดขายของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เนื่องจาก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่สำหรับกลุ่มตลาดในประเทศ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมกันมากในปัจจุบัน

#### TARGET GROUP

- เพศ หญิง 70 % ชาย 30 %
- อายุ 21 – 35 ปี
- อาชีพ หลัก พนักงานบริษัท / รัฐวิสาหกิจ / ราชการ  
รอง นักศึกษา แม่บ้าน อื่น ๆ
- รายได้ รายได้ค่อนข้างดี B – B+  
- 15,000 ขึ้นไป
- การศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป  
อื่น ๆ

#### LIFE STYLE

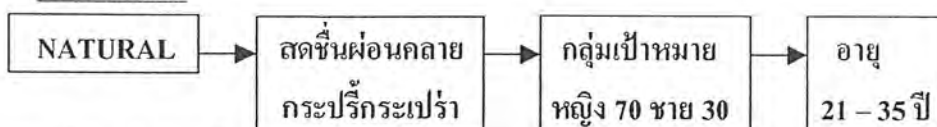
1. ใส่ใจในสุขภาพตัวเองอยู่เสมอ
2. นิยมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ
3. มีความทันสมัย ติดตามสิ่งใหม่ๆ ที่เกิด มีความคิดเป็นของตัวเอง
4. เลือกบริโภคสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ตนเองชื่นชอบ
5. ต้องการเพิ่มความสดชื่น สดใสในชีวิตประจำวัน
6. พิถีพิถันกับเรื่องสุขภาพร่างกายและจิตใจ

#### BUYING BEHAVIOR

1. ชอบเดินเลือกซื้อสินค้าตามศูนย์การค้าต่าง ๆ
2. เลือกสินค้าที่มีความทันสมัย แปลกใหม่ที่ตนชื่นชอบ
3. ตัดสินใจในเรื่องรูปลักษณ์และสรรพคุณก่อนราคา
4. ให้ความสำคัญกับสุขภาพร่างกายและจิตใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## KEYWORD



## ตารางการวิเคราะห์ชื่อผลิตภัณฑ์น้ำมันระเหย AROMATHERAPY

NAME & MEANING	การสื่อ ความ หมาย	เหมาะสม กับกลุ่ม เป้าหมาย	บอกถึง ความเป็น ธรรมชาติ	บอกถึง ความ สดชื่น	ง่ายแก่ การจด จำ	น่าสนใจ ดึงดูด	รวม
Enliven : มีชีวิตชีวา สดชื่น	4	3	2	4	3	2	18
Jaunty : ร่าเริง คล่องแคล่ว กระฉับกระฉ่าง	3	3	1	4	2	3	16
Natjaunty : Natue & Jaunty	2	2	2	3	2	1	13
Pure Natural : ความบริสุทธิ์ของ ธรรมชาติ	3	3	4	2	2	2	16
Eneral :Energy & Natural พลัง ของธรรมชาติ	2	3	3	3	3	2	16
Spry : มีชีวิตชีวา กระฉับกระฉ่าง สดชื่น สดใส	4	3	2	3	3	2	17
Natural Spry : การมีชีวิตชีวา ด้วยธรรมชาติ	4	3	4	4	2	2	18
Natspry : Natural & Spry	3	4	2	3	3	3	18
Streamy : สายน้ำ	3	3	4	4	2	2	18
Orifres : Original & Fresh	2	3	3	3	2	2	15
Herbzap : สมุนไพรที่ทำให้สดชื่น สดใส	3	2	4	3	3	2	17
SeRene : อากาศแจ่มใส ท้องฟ้า ปลอดโปร่ง ทะเลไม่มีคลื่น	4	4	4	4	4	4	24
Natury : ความเป็นธรรมชาติ	4	4	4	3	4	3	20
Refreshing : ความสดชื่น	4	3	2	4	3	1	17

สรุปผลจากการวิเคราะห์ คือชื่อผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยประเภทโรมาเธอราฟี มากที่สุดคือชื่อ ซีริน (SeRene)   
 ไม่วากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2 ข้อมูลทั่วไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.1 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์

ในการทำงานทางด้านบรรจุภัณฑ์นั้น ก่อนที่จะเริ่มต้นการออกแบบ นักออกแบบควรจะทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมตรงตามหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ที่สำคัญ คือปกป้องและคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในให้คงอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์

### 2.1.1 ความเป็นมาของน้ำมันหอมระเหย AROMATHERAPY

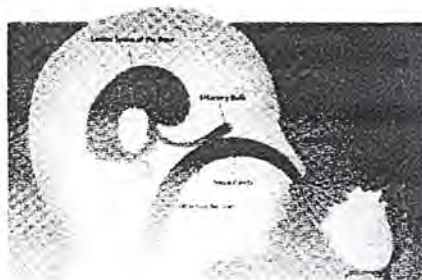
น้ำมันหอมระเหย AROMATHERAPY คือศาสตร์แห่งการใช้กลิ่นหอมเพื่อช่วยในการบำบัดร่างกายและจิตใจ กล่าวคือ AROMA (อโรมา) มีความหมายว่า กลิ่น, กลิ่นหอม THERAPY (เธอราพี) มีความหมายว่า การบำบัดรักษา

AROMATHERAPY (อโรมาเธอราพี) จึงมีความหมายรวมว่า การบำบัดรักษา โดยการใช้กลิ่นหอม ซึ่งนักเคมีชาวฝรั่งเศส ชื่อ Rene Maurice Gattefosse (เรเน มอริซ กัตฟอส) เป็นบุคคลแรกที่นำชื่อนี้มาใช้เมื่อปี ค.ศ. 1928 โดยศึกษาจากหลักการทางสรีรศาสตร์ที่มนุษย์สามารถสัมผัสกลิ่นได้มากกว่า

หมิ่นชนิด ซึ่งกลิ่นที่มนุษย์ได้สัมผัสในแต่ละครั้งจะผ่านทางประสาทสัมผัสรับกลิ่น (Olfactory nerves) ที่อยู่เหนือโพรงจมูก (nasal cavity) เมื่อโมเลกุลของกลิ่นต่าง ๆ ผ่านเข้าไปยังกระเปาะรับกลิ่น (Olfactory bulbs) ที่ต่อกับลิมบิกซิสเต็ม (Limbic system) ซึ่งเป็นสมองส่วนควบคุมอารมณ์และความทรงจำ

โดยปกติแล้วระบบทางเดินหายใจเริ่มต้นจากการหายใจเข้าและการหายใจออก เพื่อให้เลือดดูดรับออกซิเจนที่สุดเข้าไปเปลี่ยนสภาพและสร้างเป็นพลังงานให้ร่างกาย หากอากาศที่ผ่านเข้าสู่สมองและปอดไม่บริสุทธิ์เช่น อากาศเสียจากท่อไอเสีย จากบุหรี่ จากสารพิษ อื่น ๆ ก็จะทำให้สารพิษที่อยู่ในอากาศเสียนั้นตกค้างอยู่ในระบบทางเดินหายใจและมีผลกระทบต่อระบบประสาทลิมบิกซิสเต็ม เป็นผลทำให้อารมณ์และความทรงจำแปรปรวนไปด้วย ดังนั้นการได้รับกลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรหลากหลายชนิด จากการค้นคว้าสกัดขึ้นเพื่อใช้บำบัดรักษาโรคต่าง ๆ ก็จะมีผลทำให้ระบบประสาททำงานได้ดีขึ้น ส่งผลให้เกิดการผ่อนคลายสดชื่น กระปรี้กระเปร่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### 2.1.2 กรรมวิธีในการสกัดน้ำมันหอมระเหยจากพืชและสมุนไพรธรรมชาติในลักษณะต่าง ๆ

1. การใช้เปลวไฟย่างท่อนไม้ จนทำให้ไม้คายน้ำมันออกมาทีละหยด แล้วจึงนำน้ำมันหอมไปใช้
2. การต้มด้วยความร้อนแล้วนำดอกไม้ต้มรวมกับน้ำมัน จนถึงระดับความร้อนที่น้ำมันในดอกไม้คายตัว ออกมาแล้วนำไขมันหอมที่ได้มาไปทิ้งไว้ให้เย็นเพื่อนำไปเก็บไว้ใช้ แต่วิธีนี้ใช้ได้กับดอกไม้ที่มีกลิ่นแข็งและทนทาน เช่น กุหลาบ และกระดังงา ส่วนดอกไม้ที่มีกลิ่นบอบบางจะทำให้เหม็นเขียว
3. การหีบ คล้ายกับการหีบอ้อย ส่วนมากจะใช้กับไม้ใบ ก้าน ลำต้น ส่วนที่ได้มาคือน้ำเลี้ยง (ซึ่งจะลอยอยู่ส่วนบน) เมื่อได้น้ำมันหอมมาก็ช้อนขึ้นมาใช้ได้เลย
4. การกลั่น แพทย์ชาวอาหรับชื่อ อวิเซนา เป็นผู้ค้นพบวิธีกลั่นนี้ ซึ่งมีหลักง่าย ๆ โดยการต้มดอกไม้ ใบไม้ แล้วปล่อยให้ไอน้ำพากลิ่นหอมระเหยลอยไปปะทะความเย็นในฉับพลันไอน้ำร้อนนั้นจะควบแน่นเป็นหยดน้ำมันหอมระเหย วิธีนี้เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในยุโรปจนทำให้มีวิวัฒนาการของการสกัดเกิดขึ้นอีกหลายวิธี ซึ่งนิยมใช้มาจนถึงปัจจุบัน โดยเครื่องกลั่นมีความทันสมัยมากขึ้นคือ มีท่อแยกน้ำมันหอมระเหยกับน้ำออกจากกัน
5. การสกัดด้วยการดูดซึมด้วยความเย็น โดยใช้ไขว้บริสุทธิ์จากบนแผ่นกระจกใส แล้วโรยดอกไม้หอมให้ทั่ว กลิ่นหอมจะถูกไขว้ซึ่งเย็นกว่าดูดซับน้ำหอมเอาไว้ แล้วจึงนำไขว้ไปแยกกลิ่นหอมอีกทีหนึ่ง วิธีดูดซับกลิ่นด้วยไขว้นี้เป็นวิธีการที่พัฒนาจากอียิปต์โบราณ ซึ่งนิยมแช่ดอกไม้หอมในไขว้และ ห่าน เพื่อนำมาใช้แต่งผม วิธีการทำน้ำมันหอมนี้เรียกว่า อองเฟลอราจ (Enflourage)
6. การสกัดด้วยวิธีแช่ดอกไม้ลงในสารละลายที่ระเหยเร็วมาก สารละลายที่ใช้ คือ แอลกอฮอล์ อีเทอร์ ซีโตนเฮกเซน อีเทอร์ ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับดอกไม้แต่ละชนิดว่าต้องใช้ตัวทำละลายชนิดใด อุณหภูมิเท่าใด ขั้นตอนที่น่าสนใจ ๆ คือการเรียงดอกไม้ลงในถังโดยไม่ให้แน่นเกินไป เมื่อใส่สารละลายลงไปก็จะทำปฏิกิริยาได้อย่างทั่วถึง สารละลายนี้จะละลายน้ำมันหอมระเหยออกมาจากดอกไม้ ต่อจากนั้นก็เป็นการแยกสารสกัดหอมออกจากตัวทำละลาย ซึ่งสารสกัดหอมที่ได้จะอยู่ในหลายรูปแบบ เช่น ของเหลว ของแข็ง และครีม ส่วนสีก็จะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละชนิด ในการสกัดนี้จะใช้เวลาในการสกัดไม่เท่ากัน บางชนิด 10 ชั่วโมง บางชนิดถึง 40 ชั่วโมง จากนั้นก็นำสารสกัดที่ได้ไปทำปฏิกิริยาทางเคมีอีกครั้งเพื่อให้ได้มาซึ่งสารหอมระเหยหรือน้ำมันหอมระเหยโดยวิวัฒนาการที่ทันสมัย สารหอมนี้จึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมายและต้องแจ้งเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.3 วิธีการนำน้ำมันหอมระเหยมาใช้แบบต่าง ๆ

#### 1. การสูดดมโดยตรง (Inhalation)

เป็นการใช้กลิ่นหอมจากน้ำมันหอมระเหยเพียงอย่างเดียว ไม่มีการสัมผัสผ่านทางผิวหนัง การสูดดมกลิ่นหอมทำได้ 2 วิธีคือ

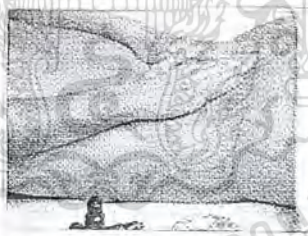
1.1 ใส่น้ำมันหอมระเหย 2-3 หยดในชามที่เตรียมน้ำอุ่นไว้ แล้วก้มลงสูดดมสัก 2-3 นาที

1.2 หยคน้ำมันหอมระเหย 1-2 หยดใส่ลงผ้าเช็ดหน้าแล้วสูดดม (ต้องหลีกเลี่ยงการสัมผัสน้ำมันหอมระเหยโดยตรง)



#### 2. การใช้เป็นน้ำมันนวดคลายปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ (Massage)

เป็นวิธีที่ได้ผลดีที่สุดวิธีหนึ่ง เพราะด้วยสรรพคุณของน้ำมันหอมระเหยบางชนิดจะสามารถบำบัดและช่วยรักษาโรคได้ ศัลยจะซึมผ่านผิวหนังด้วยการนวด ส่วนกลิ่นหอมจากน้ำมันนวดจะช่วยให้ประสาทสัมผัสรับกลิ่นปรับอารมณ์ให้รู้สึกสบายขึ้น ไปพร้อม ๆ กัน



#### 3. การอาบน้ำ, การแช่น้ำ (Bathing & Jacuzzi)

เป็นวิธีง่าย ๆ ที่สามารถทำเองได้ คือการผสมน้ำอุ่นในอ่างน้ำสำหรับลงแช่ได้ แล้วหยคน้ำมันหอมระเหยประมาณ 6-8 หยดลงในอ่างอาบน้ำ แล้วลงแช่ตัวสักประมาณ 20 นาที ไอระเหยจากอ่างน้ำอุ่นจะซึมผ่านผิวหนังด้วยการแช่จึงทำให้รู้สึกสดชื่นขึ้น

#### 4. การประคบ (Hot & Cold compress)

ใช้ผ้าขนหนูสะอาด ๆ ชุบน้ำที่ผสมน้ำมันหอมแล้วประคบตามบริเวณที่ต้องการ (ห้ามประคบบริเวณดวงตา)

#### 5. การสูดไอน้ำ (Vaporisation)

น้ำมันหอมระเหยบางชนิดเป็นแอนติเซปติก (Antiseptic) สามารถฆ่าเชื้อโรคได้ เมื่อสูดดมไอเอ็กสารถิ่นนี้เข้าสู่อวัยวะที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมออนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านราคา  
นำจากน้ำมันหอมระเหยเข้าไปจะช่วยกำจัดเชื้อโรคในระบบทางเดินหายใจได้ โดยวิธีการหยคน้ำมันไม่วารณใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีใหดดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอ็กสารถิ่นทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หอมระเหยลงในชามใหญ่ซึ่งผสมน้ำร้อนไว้แล้ว ใช้ผ้าคลุมและก้มหน้าลงเข้าไปอังไอน้ำ สูดไอน้ำร้อนผสมน้ำมันหอมระเหย พักเป็นระยะ ๆ วิธีนี้ไม่เหมาะกับผู้ที่ปัญหาผิวหนังบอบบางและผู้ที่เป็โรคหอบหืด



## 6. การใช้ผสมกับเครื่องหอมและน้ำหอม

ส่วนมากเครื่องหอม เช่น บุหงา และน้ำหอมจะมีส่วนผสมจากกลิ่นไม้หอม หรือกลิ่นจากดอกไม้มานานาพันธุ์ผสมอยู่ การใช้น้ำหอมและเครื่องหอมส่วนใหญ่จะมีจุดประสงค์ให้เกิดความสบายใจ สะอาด สดชื่น

## 7. การใช้ผสมกับเครื่องสำอางและน้ำมันทาผิว (Cosmetic & Skin care)

สามารถใช้ผสมกับเครื่องสำอาง ครีม โลชั่น ตามความหลากหลายของคุณสมบัติเฉพาะ โดยช่วยในการบำรุงผิวกาย การทำความสะอาด สร้างความสมดุลให้แก่ผิว แต่การเลือกใช้ใช้นั้นต้องศึกษาให้รู้จริงว่า สารชนิดใดเหมาะสมและมีสรรพคุณตรงตามการรักษา จึงจะเกิดประโยชน์สูงสุด

### 2.1.4 ข้อแตกต่างระหว่างน้ำมันหอมระเหย (Essential oil) และน้ำหอมสังเคราะห์ (Fragrance)

1. น้ำมันหอมระเหยเป็นสารที่สกัดจากพืชธรรมชาติโดยตรง ส่วนน้ำหอมทั่วไปเป็นน้ำหอมที่ได้จากสารสังเคราะห์ทางเคมี
2. น้ำมันหอมระเหยมีประโยชน์ต่อร่างกายให้ทั้งกลิ่นหอมและสรรพคุณในการบำบัดรักษาทั้งสุขภาพและอารมณ์ใช้ได้ทั้งภายในร่างกาย เช่นทางการแพทย์ใช้เป็นส่วนผสมผลิตภัณฑ์รักษาโรค และใช้ภายนอกเพื่อความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ดับกลิ่น ลดความเครียด รักษาแผล แก้ปวดเมื่อย นำเชื้อโรคที่ในดิน นอกจากนี้ยังนำไปใช้ปรุงแต่งอาหารได้ ส่วนน้ำหอมสังเคราะห์ให้เพียงกลิ่นหอมเท่านั้น
3. น้ำมันหอมระเหยจะมีราคาที่สูงกว่าน้ำมันหอมสังเคราะห์ทั่วไป

### 2.1.5 ประเภทและลักษณะของผลิตภัณฑ์อโรมาเธอราพีของบริษัทยูนิเฟรนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

จากที่บริษัทยูนิเฟรนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ได้หันมาผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมันหอมระเหยอโรมาเธอราพี (AROMATHERAPY) นั้น ทางบริษัทได้ดำเนินการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาโดยตลอด ซึ่ง ในปัจจุบันบริษัทได้ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากมายโดยมีลักษณะที่แบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ ดังต่อไปนี้

1. ประเภทน้ำมันหอมระเหย มีลักษณะเป็นของเหลวที่มีความใส ซึ่งมีคุณสมบัติใช้สูดดมทางตรง ทางการผสมน้ำมันนวด หรือการดมไอรระเหยจากเตาน้ำมัน โดยจะมีผลช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย สดชื่น กระปรี้กระเปร่า และบรรเทาอาการเจ็บป่วยทางกายทั่วไป โดยจะแบ่งเป็นกลิ่นตามชนิดของพืชที่นำมาสกัดซึ่งมีมากมายกว่า 30 ชนิด แต่ละกลิ่นก็จะมีสรรพคุณที่แตกต่างกันไป

2. ประเภทน้ำมันนวด เป็นน้ำมันที่เกิดจากการผสมกันของน้ำมันหอมระเหยแต่ละกลิ่นให้มีสรรพคุณที่ต่างกัน แล้วนำมาใช้นวดร่างกายเพื่อความรู้สึกที่ผ่อนคลาย หายปวดเมื่อย และสดชื่นหลัง

การใช้

3. ประเภทของเกลือหอมผสมสมุนไพร นำเกลือเม็ดค่อนข้างใหญ่มาผสมกับน้ำมันหอมระเหย คลุกเคล้ากับสมุนไพรอบแห้งแล้ววางไว้ในห้องเพื่อให้เกิดกลิ่นหอมสร้างบรรยากาศในห้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาใดๆ ซึ่งส่งถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ประเภทของรูป นำรูปมาผสมน้ำมันหอมระเหย แล้วนำมาจุดเพื่อดมกลิ่นในวันรูปซึ่งทางบริษัทได้ทำการผลิตรูปออกมาเป็น 3 ลักษณะ คือ

4.1 ประเภทรูปแบบก้านยาว



4.2 ประเภทรูปแบบก้าน ไม่มีไส้



4.3 ประเภทรูปแบบรูปกรวย

5. ประเภทเทียน เป็นการนำเทียนมาผสมน้ำมันหอมระเหยแล้วจุดเพื่อสูดดมไอระเหย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**6. ประเภทของ Ceramic ที่ใช้ประกอบกับน้ำมันหอมระเหยและรูป  
แบ่งเป็น 3 ลักษณะ**

**6.1 แบบเตาน้ำมันหอมใช้จุดเพื่อให้น้ำมันระเหยเป็นไอ**



**6.2 ฐานปักรูปแบบเป็นเรือ**



**6.3 ฐานวางรูปรูปรวและปักรูปแบบก้าน ไม่มีไฟ**



จากข้อมูลลักษณะผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติต่าง ๆ ที่มีของบริษัทจะทำให้ทราบถึงแนวทางการ  
ออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยสามารถสรุป ลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ได้ดังต่อไปนี้

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากธรรมชาติ
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้โดยการสูดดมเป็นส่วนใหญ่ และมีการนำมานวดร่างกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการค้าเท่านั้น มิใช่ให้ผู้ใดเห็นชอบหรือเห็นว่าการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นแต่ผู้ใดเห็นชอบแล้วแต่ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. บรรจุกฎเกณฑ์และ Brand เป็นสิ่งจูงใจในการซื้อสูง เนื่องจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ในตลาดมีจุดขายที่ไม่ต่างกันมากนัก จะอยู่ที่ความหอมที่สกัดจากพืชธรรมชาติบริสุทธิ์ที่ช่วยให้รู้สึกดี สร้างบรรยากาศสดชื่น ผ่อนคลาย
6. วิธีการใช้เน้นความพิถีพิถัน
7. เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการให้เป็นของขวัญของกำนัล

### 2.1.6 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการออกแบบ

จุดขายของผลิตภัณฑ์	<p>เป็นผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากรธรรมชาติซึ่งกำลังนิยมกันมากในตลาดสินค้าไทย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่วยให้ร่างกายสดชื่น สดใส ผ่อนคลาย ลดความตึงเครียด</li> <li>- ผลิตภัณฑ์เป็นประเภทที่สามารถใช้เป็นของขวัญและของกำนัลให้กันได้</li> <li>- ลักษณะการใช้ส่วนใหญ่จากการสูดดมและการนวด</li> <li>- เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนทันสมัย ทันต่อสิ่งใหม่ ๆ ที่มีขึ้น พิถีพิถันต่อการดำเนินชีวิต ต้องการความแปลกใหม่ให้กับชีวิต</li> </ul>
ผลต่อการออกแบบด้านโครงสร้าง	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุกฎเกณฑ์มีความสวยงามเหมาะแก่การมอบเป็นของขวัญ</li> <li>- รูปลักษณ์ของบรรจุกฎเกณฑ์มีความทันสมัย โดยอาจใช้วัสดุที่แปลกใหม่ทันสมัยและรูปทรงที่เน้นที่มาของความเป็นธรรมชาติ</li> <li>- บรรจุกฎเกณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ ที่น่าสนใจ และเด่นสะดุดตา ทั้งยังมีความเป็นที่เป็นนัยอื่น เพื่อภาพลักษณ์รวมที่ดีของ Brand ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น</li> </ul>
ผลต่อการออกแบบกราฟฟิก	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลักษณะของกราฟฟิกบนบรรจุกฎเกณฑ์ควรเน้นการมีที่มาจากรธรรมชาติ</li> <li>- แสดงถึงการใช้แล้วสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ผ่อนคลาย</li> <li>- บอกรายละเอียดของวิธีการใช้และสรรพคุณต่าง ๆ ที่มีของผลิตภัณฑ์</li> <li>- เน้นกราฟฟิกที่ทันสมัยเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย คงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติในการช่วยให้สดชื่นกระปรี้กระเปร่า ผ่อนคลายได้จริง</li> </ul>

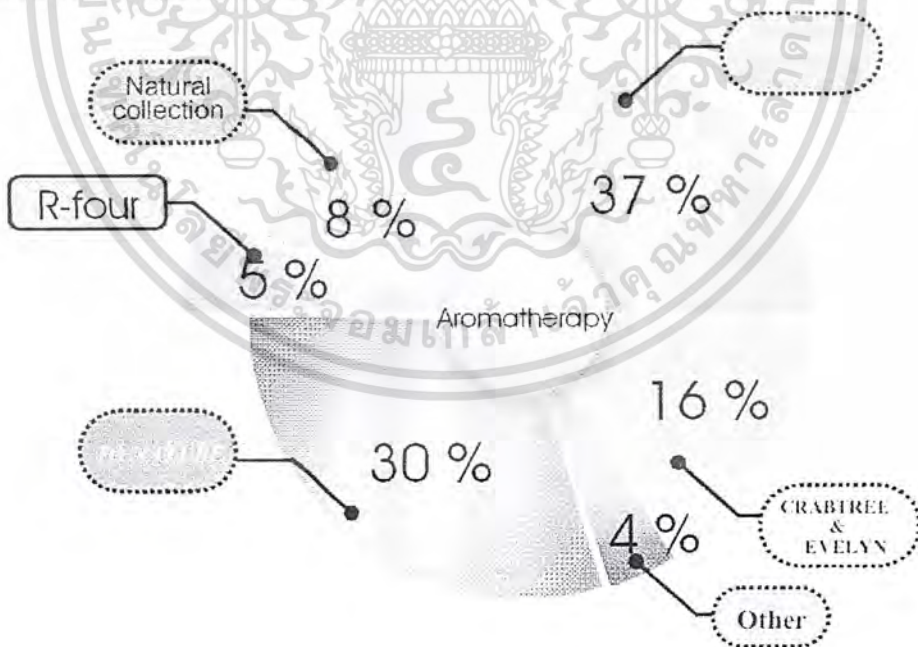
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

ข้อมูลทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสามารถบ่งชี้ถึงความต้องการในการบริโภคสินค้า และผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอยู่ว่ามีจำนวนมากน้อยเพียงใด อีกทั้งยังทำให้ทราบถึงแนวโน้มของตลาดที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

### 2.2.1 ขนาดตลาด และแนวโน้มตลาดของผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีส่วนผสมจากวัตถุดิบทางธรรมชาติหรือผลิตและสกัดจากธรรมชาติกำลังเป็นที่นิยมอย่างสูง เนื่องจากการตื่นตัวของผู้บริโภคที่มีต่อเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จึงเริ่มมีการให้ความสนใจและได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งยังมีผู้ผลิตน้อยรายและส่วนใหญ่ก็เป็นผู้ผลิตจากต่างประเทศ ช่องว่างทางการตลาดจึงยังมีมาก แต่เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และยังไม่เป็นที่รู้จักกันในกลุ่มเป้าหมาย ขนาดตลาดจึงยังมีขนาดเล็ก ทางผู้ผลิตจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและมีการส่งเสริมการขาย เพื่อให้สอดคล้องกับความตื่นตัวและความต้องการที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้นจากธรรมชาติ อีกทั้งสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ก็มีความน่าสนใจและมีคุณสมบัติเป็นอย่างมาก จึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคหันมาสนใจและต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้นในอนาคต



ชื่อยี่ห้อ	BODY SHOP	TO NATURE	CRABTREE & EVELYN	NATURAL COLLECTION	R- FOUR	OTHERS
ส่วนแบ่งในตลาด	37%	30%	16%	8%	5%	4%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่มีการแก้ไข ทดสอบ อีกทั้งยังมีเหตุที่เปลี่ยนแปลงเนื้อหาและข้อมูลอ้างอิงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
 หมายเหตุ ข้อมูลในตาราง อ้างอิงจาก การสอบถามจากทางบริษัทผู้ผลิต

## แนวโน้มทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น แนวโน้มทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยประเภทอโรมาเธอราฟีซึ่งกำลังเป็นที่รู้จักและให้ความสนใจกันอย่างมาก ทั้งนี้จะเห็นได้จากสื่อต่าง ๆ ในปัจจุบัน อาทิ ทางโทรทัศน์ นิตยสาร และกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่าง ๆ ได้มีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องส่วนผสมที่เพิ่มขึ้น คือมีการนำน้ำมันหอมระเหยประเภทนี้มาผสมกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้บำรุงผิวหรือผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ดังนั้นแนวโน้มของการขยายตลาดจึงมีความเป็นไปได้ว่าจะมีเพิ่มขึ้นอย่างมากในอนาคต

เหตุผลจากที่กล่าวมาแล้วเป็นเหตุให้ผู้ผลิตหลายองค์การเริ่มเข้ามาแข่งขันกันเพื่อแย่งชิง MARKET SHARE เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอโรมาเธอราฟีที่มีความแตกต่างกันน้อยในเรื่องคุณภาพ การใช้งาน และหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ การที่จะขยายช่องว่างทางการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องสร้างจุดเด่นของสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ตรงกับจุดประสงค์และความพอใจในการเลือกซื้อของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

## สรุปนโยบายทางการตลาดและกลยุทธ์หลักของบริษัท ยูนิเฟรนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

จากสภาพปัจจุบัน จะเห็นว่าเกิดเหตุการณ์ของมลภาวะเป็นพิษจากสภาพแวดล้อมของโลกที่เปลี่ยนไปอันเนื่องมาจากการกระทำของมนุษย์ จึงเกิดองค์การต่าง ๆ ขึ้นมากมายเพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์เรื่องการหันกลับมาสู่ธรรมชาติ โดยการบริโภคและอุปโภค ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวิถีทางธรรมชาติ หรือการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ทำให้กระแสนิยมธรรมชาติเพิ่มขึ้นอย่างมาก ประกอบกับความเครียดที่เกิดขึ้นจากความผันแปรของเศรษฐกิจ บริษัทยูนิเฟรนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ได้เห็นช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ประเภทที่ผลิตจากธรรมชาติและสามารถช่วยให้เกิดความสดชื่น บรรเทาอาการเครียด ว่ามีแนวโน้มของการขยายตัวมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต ดังนั้นทางบริษัทจึงเปลี่ยนจากธุรกิจนำเข้าสินค้าประเภทของเล่นเด็กมาเป็นการผลิตและสกัดน้ำมันหอมระเหยประเภท อโรมาเธอราฟี โดยทางบริษัทได้ตั้งโรงงานผลิตเทียนหอม ฐูปหอมและเกลือหอมขึ้นในประเทศและได้ดำเนินการตามนโยบายของบริษัทคือ

## นโยบายทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด

ทางบริษัทได้กำหนดนโยบายการผลิตและการส่งเสริมการขายดังนี้

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพทัดเทียมกับคู่แข่งที่มีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในตลาด
2. ขยายสาขาในการนำไปวางจำหน่ายตามร้านสุขภาพ และห้างสรรพสินค้าให้มีมากขึ้นจากเดิม

3. ผลิตผลิตภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ขึ้นเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน

ทั้งนี้ในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดยังรวมถึงแนวทางในการออกแบบทางด้านบรรจุภัณฑ์โดยจะแบบเป็นทางด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และทางด้านกราฟฟิกของบรรจุภัณฑ์ กล่าวคือ

**ทางด้านบรรจุภัณฑ์** ออกแบบรูปทรงที่เหมาะสม และสร้างความโดดเด่นเพื่อช่วยยกระดับสินค้าและเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดให้มากยิ่งขึ้น เลือกใช้วัสดุที่เหมาะสม และเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ทั้งยังเอื้ออำนวยความสะดวกในการใช้ต่อผู้บริโภค

**ทางด้านกราฟฟิก** ออกแบบให้ตรงกับ รสนิยม ของกลุ่มเป้าหมาย สร้างความเป็นที่ชื่นชอบกันอีกทั้งการออกแบบให้มีเอกลักษณ์และความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ ทั้งยังสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน

## 2.2.2 ท้องถิ่น ฤดูกาล และระยะเวลาในการจัดจำหน่าย

### 1. การจัดจำหน่ายในกรุงเทพฯ

มีการวางขายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และร้านประเภทผลิตภัณฑ์สุขภาพ อาทิเช่น ในห้างสรรพสินค้าโซโก้ เซรีเซนเตอร์ ร้าน LOFT ที่ DISCOVERY ร้าน NATURAL ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาลาดพร้าว โดยจะเป็นการวางจำหน่ายรวมของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดใน Brand เดียวกัน จึงสร้างความเป็น Brand Image ได้ง่ายและชัดเจน

### 2. การจำหน่ายตามต่างจังหวัด

จะมีลักษณะการจัดจำหน่ายทั้งประเภทขายส่งและขายปลีก โดยจะส่งไปตามห้างสรรพสินค้าของจังหวัดใหญ่ ๆ คือ เชียงใหม่ ภูเก็ต หาดใหญ่ และอื่น ๆ ส่วนการขายในลักษณะการขายปลีกนั้นก็จะเป็นการส่งจำหน่ายไปตามโรงแรมต่าง ๆ ซึ่งทางบริษัทยังมีการส่งผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมันนวดไปยังร้านที่เปิดบริการนวด แบบ AROMATHERAPY อาทิ บ้านนันทา ศูนย์อายุรเวช ศูนย์ฟื้นฟูสมรรถภาพ เชียงใหม่ โรงแรมเชอราตัน และอื่น ๆ

### 3. การส่งออกต่างประเทศ

ทางบริษัทมีการส่งออกสินค้าไปยังประเทศต่าง ๆ เช่น ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์ เป็นต้น ทั้งนี้บริษัทมีส่วนของสินค้าส่งออกมากเป็นปริมาณ 70% ของการขายผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เป็นที่รู้จักกันดีและนิยมมากกว่าในประเทศไทย

## ฤดูกาลและระยะเวลาในการจัดจำหน่าย

ในการวางจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ สามารถวางจำหน่ายได้ตลอดทั้งปี โดยมักจะมียอดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นในช่วงของเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ดังนั้นทางบริษัทจึงมีการจัดรวมชุดผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นชุดของขวัญและของกำนัล หรือจัดตกแต่งประดับประดาชั้นที่วางจำหน่ายใหม่ เพื่อให้เข้ากับช่วงเทศกาลนั้น ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และสามารถเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทเป็นอย่างมาก

## ลักษณะการจัดจำหน่าย

ในการวางจัดจำหน่ายนั้น จะเป็นการวางขายโดยไม่มีร้าน โดยเฉพาะของบริษัท ทั้งยังไม่มีพนักงานขายที่เชี่ยวชาญและเข้าใจคุณสมบัติและลักษณะการใช้ของผลิตภัณฑ์มาคอยแนะนำและให้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภค ดังนั้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีมีเอกลักษณ์และเด่นสะดุดตาต่อการจดจำ ทั้งยังระบุสรรพคุณและการใช้ที่ชัดเจน จึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงประโยชน์และวิธีการใช้ได้ง่ายและเกิดความประทับใจกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อให้มากยิ่งขึ้น



ภาพแสดงลักษณะการวางจัดจำหน่ายของทางบริษัท

### 2.2.3 ตารางวิเคราะห์และสรุปข้อมูลที่มีผลต่อการออกแบบ

ข้อมูลของการจัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว จะพบว่า ลักษณะการจัดจำหน่ายของทางบริษัทมีลักษณะที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการจำหน่ายสินค้า เนื่องจากไม่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ</li> <li>- ยังเป็นสินค้าที่มีผู้รู้จักกันน้อย</li> <li>- กลุ่มผู้บริโภคนั้นเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาดี มีฐานะที่ดี และมีรสนิยม นิยมความทันสมัย</li> </ul>
ผลต่อการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เอื้ออำนวยต่อการขนส่งและการวางจำหน่ายบนชั้นอย่างสะดวกและคำนึงถึงการจัดวาง Display ที่เป็นระเบียบและสวยงาม เด่นสะดุดตาเมื่อวางจำหน่าย</li> <li>- นำความทันสมัยของวัสดุที่มีในปัจจุบันมาใช้ออกแบบงานบรรจุภัณฑ์</li> <li>- นำลักษณะเด่นของสินค้านำเสนอให้เป็นที่รู้จัก เช่น การเน้นว่าสกัดจากธรรมชาติ เน้นกลิ่นที่หอมทั้งยังช่วยให้ร่างกายและจิตใจดีขึ้นด้วย</li> <li>- ออกแบบกราฟฟิกที่มีความชัดเจน สะดุดตาเมื่อพบเห็นที่ชั้นวางจำหน่ายพร้อมทั้งมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.4 ลักษณะกลุ่มเป้าหมายเดิมของผลิตภัณฑ์

ลักษณะกลุ่มเป้าหมายเดิมของผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแบ่งเป็นลักษณะได้หลายลักษณะ อาทิ เช่น การแบ่งตามเพศ แบ่งตามอายุ รายได้ ซึ่งในการแบ่งตามประเภทใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ โดยในผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมันหอมระเหยนั้นอาจแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การแบ่งตามช่วงอายุ กล่าวคือจะพิจารณาแบ่งจากช่วงอายุ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเดิมของบริษัทนั้นจะเป็นบุคคลที่อยู่ในช่วงอายุ 25 - 50 ปี
2. แบ่งตามประเภทของลักษณะการนำไปใช้ คือ การซื้อไปเพื่อบริโภคเอง หรือการเลือกซื้อเพื่อใช้เป็นของกำนัล ของขวัญในเทศกาล และโอกาสสำคัญต่าง ๆ

### กลุ่มผู้บริโภคที่แบ่งลักษณะตามช่วงอายุ

ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เดิมของทางบริษัท คืออยู่ในช่วงอายุ ระหว่าง 25 - 50 โดยทางการตลาด กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ครอบคลุมระหว่างกลุ่ม The X Generation (อายุ 18 - 30 ปี) และ กลุ่ม Baby Boomers (อายุ 31 - 50 ปี) ทั้งนี้ยังสามารถแยกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรองได้ดังนี้

#### 1. กลุ่มเป้าหมายหลัก อยู่ในกลุ่มผู้ใหญ่ต้นวัยทำงาน จะมีลักษณะดังนี้

- มีปริมาณจำนวนประชากรมาก
- สนใจที่จะค้นหาผลิตภัณฑ์และสินค้าใหม่ ๆ มาใช้อยู่เสมอ
- มีกำลังทรัพย์ในการซื้อสูง
- ชอบความทันสมัย มีรสนิยม ตอบรับสื่อต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ดี
- เร่งรีบ กระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว มีเวลาให้กับตัวเองน้อย

โดยในกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ 90 %

#### 2. กลุ่มเป้าหมายรอง สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม

##### 2.1 กลุ่มผู้ใหญ่ที่มีครอบครัวแล้ว จะมีลักษณะดังนี้

- มีจำนวนปริมาณประชากรน้อย
- มีความเชื่อถือและซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า คือจะใช้แต่ยี่ห้อที่เคยใช้มาตลอด
- มีกำลังทรัพย์ในการซื้อสูง
- ไม่ชอบที่จะทดลองใช้ของใหม่
- มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และจะตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของสินค้าเป็นสำคัญ
- สนใจกับสุขภาพร่างกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ กรุณาอย่าเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 วัยรุ่น จะมีลักษณะดังนี้

- มีปริมาณจำนวนประชากรจำนวนน้อย
- มีความตื่นตัวกับสินค้าใหม่ ๆ ได้ง่าย
- มีกำลังทรัพย์ในการซื้อปานกลาง
- ชอบทดลองของใหม่ ๆ นิยมความทันสมัยตามแฟชั่นอยู่เสมอ ไม่ชอบความจำเจ
- ให้ความสนใจกับการศึกษา สนใจในการร่วมกันรักษาสถิงแวดล้อม
- คำนึงถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้อย ส่วนใหญ่จะยึดตามความชอบของคนก่อนการตัดสินใจด้วยเหตุผลและความจำเป็น

โดยในกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายรองของผลิตภัณฑ์มีเพียง 5 %

กลุ่มผู้บริโภคแบ่งตามลักษณะพฤติกรรมนำไปใช้แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม

1. การซื้อเพื่อใช้เองโดยตรง (DIRECT CONSUMPTION) พฤติกรรมของกลุ่มนี้จะเป็นเลือกซื้อเพื่อนำไปใช้เองหรือใช้ร่วมกับบุคคลอื่น กลุ่มอ้างอิงคือ กลุ่มคนที่ดำเนินชีวิตในระดับที่มีมาตรฐานดี มีการศึกษาดี ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือ เน้นภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัย มีความแปลกใหม่ และคำนึงถึงสุขภาพ ต้องการความสดชื่นและผ่อนคลาย ทั้งความสะดวกในการใช้ มักใช้เวลาในการเลือกซื้อไม่มาก

2. การซื้อเพื่อเป็นของขวัญและของกำนัล (GIFT – GIVING) เน้นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ดี มีคุณภาพ เนื่องจากการแสดงรสนิยมของผู้ที่มอบให้ ดังนั้นภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ต้องดูดี มีราคาแปลกใหม่ ทันสมัย มีคุณค่า และสะดวกในการใช้ ทั้งนี้อาจจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถมอบได้โดยไม่ต้องนำไปห่อของขวัญอีกชั้นหนึ่ง

หมายเหตุ ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามอายุนั้นแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มคือ

- |  |   |
|--|---|
| 1. กลุ่มเด็ก                                 | ช่วงอายุตั้งแต่ แรกเกิด – 12 ปี   |
| 2. กลุ่มเจนเออร์เรชั่นวาย (Y – Generation)   | ช่วงอายุตั้งแต่ 12 – 18 ปี  |
| 3. กลุ่มเจนเออร์เรชั่นเอกซ์ (X – Generation) | แบ่งได้เป็น 2 ช่วงคือ กลุ่มวัยรุ่น 18 – 21 ปี<br>และกลุ่มหนุ่มสาววัยเริ่มการทำงาน อายุ 21 – 30 ปี |
| 4. กลุ่มเบบี้บูม (The Baby Boomers)          | ช่วงอายุตั้งแต่ 31 – 50 ปี  |
| 5. กลุ่มคนสูงอายุ (The Golden Years)         | ช่วงอายุตั้งแต่ 50 ขึ้นไป   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ขอสงวนสิทธิ์ในข้อมูลของห้องสมุดฐานเศรษฐกิจ เรื่อง “จีน” คนรุ่นใหม่แห่งเอเชีย ฉบับเดือน สิงหาคม 2540 หน้า 81-82

## 2.2.5 วิเคราะห์สรุปข้อมูลทางการตลาดและผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบ

1. การที่ตลาดของผลิตภัณฑ์ยังเป็นตลาดที่มีขนาดเล็กและมีผู้บริโภคกลุ่มเดิมที่มีปริมาณน้อย จึงเป็นหนทางที่ลำบากถ้าจะเลือกถ่วงแข่งขันกันในตลาดเดิม ในปัจจุบันตลาดสินค้าประเภทสุขภาพที่ผลิตจากธรรมชาตินับเป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้ามามีบทบาทในตลาดกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก \*โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ถือเป็นกลุ่มใหญ่ทางการตลาดคือ กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 21 – 35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังซื้อสูงและมีประมาณ 30 % ของประชากรในประเทศ นับได้ว่าเป็นตลาดใหม่ที่น่าทำการเปิดตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมันหอมระเหยอโรมาเธอราฟีเป็นอย่างมาก

2. ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่าเป็นการเริ่มเปิดตลาดใหม่กับกลุ่มผู้บริโภคที่ยังรู้จักผลิตภัณฑ์ไม่มากพอและยังไม่เข้าใจถึงสรรพคุณที่มีอยู่มากมายในผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงควรดึงความสำคัญของประโยชน์ที่มีในผลิตภัณฑ์มาเป็นจุดขาย กล่าวคือ นำลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ ความหอมที่สามารถบำบัด ความเครียด และช่วยให้สดชื่น กระปรี้กระเปร่า ซึ่งแตกต่างจากน้ำหอมทั่วไป ที่จะให้เพียงความหอม

3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องมีการคำนึงถึงการวางจัดจำหน่าย ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์นั้นจะอยู่ตามห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยจะมีการวางจำหน่ายแบบในลักษณะรวมกลุ่มของ Brand เดียวกันทั้งหมด ไม่มีการแยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงควรออกแบบให้มีความเป็นผลิตภัณฑ์ร่วมในเครือบริษัทเดียวกัน เพื่อสร้างความเป็น BRAND IMAGE ที่มีต่อสินค้า อีกทั้งการออกแบบให้ง่ายต่อการบรรจุ และการขนส่งเพื่อนำไปวางจำหน่าย ทั้งการเป็น DISPLAY ได้ในตัว และการจัดวางที่เป็นระเบียบเรียบร้อย

4. เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นี้ เป็นกลุ่มผู้มีฐานะดี มีการศึกษาดี และมีความทันสมัย การออกแบบจึงต้องศึกษาถึงจิตวิทยาและรสนิยม เพื่อให้บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมสามารถดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและหันมาเลือกใช้ได้

5. ในการออกแบบควรคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บรรจุภัณฑ์ เพื่อจะศึกษาและออกแบบให้สามารถใช้ได้สะดวก อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับราคาของผลิตภัณฑ์

## 2.3 ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ยูนิเฟรนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

ในการศึกษาในเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดัดนั้น สิ่งที่สำคัญประการหนึ่งคือ การทราบถึงสถานะของทางบริษัทที่ทำการออกแบบ ว่ามีความต้องการ และมีนโยบายในการที่จะผลิตสินค้าอย่างไร เพื่อจะทำการออกแบบได้อย่างเหมาะสม และตรงตามความต้องการของบริษัทผู้ผลิต

### 2.3.1 ประวัติความเป็นมาของผู้ผลิต

เริ่มแรกทางบริษัทยูนิเฟรนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ซึ่งก่อตั้งโดยคุณ ปิยะ อติพลังกุล มีการจัดทำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเล่นสำหรับเด็ก โดยเป็นการส่งสินค้าแบบนำเข้าจากต่างประเทศมาจำหน่าย แต่ในปี พ.ศ 2539 ที่ผ่านมา ทางบริษัทเริ่มสังเกตเห็นการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ เนื่องจากกระแสการใส่ใจสุขภาพร่างกายจากผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติเริ่มมีมากขึ้น ทางบริษัทจึงหันมาทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากพืชธรรมชาติ แต่เป็นเพียงการผลิตเพื่อส่งออกจำหน่ายประเทศอื่น ๆ เนื่องจากสภาพตลาดในประเทศยังมีน้อย เพราะยังคงเป็นสินค้าที่มีผู้บริโภคให้ความสนใจเพียงกลุ่มเล็ก ๆ และเมื่อในช่วงปีเศษที่ผ่านมา คนในประเทศหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มากขึ้นจะเห็นได้จาก คู่แข่งที่มีในตลาดเริ่มต้นตัวนำสินค้าประเภทนี้มาจัดจำหน่าย และยอดขายในประเทศของบริษัทที่เพิ่มมากขึ้นจากเดิม ทางบริษัทจึงหันมาให้ความสนใจกับตลาดในประเทศมากขึ้น โดยการเริ่มขยายสาขาที่จำหน่าย และมีนโยบายในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพทัดเทียมกับคู่แข่งในตลาดที่ส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศ ทางบริษัทจึงมีการวางแผนในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อ ขยายตลาดและกลุ่มเป้าหมายใหม่ให้มากยิ่งขึ้น

โดยที่ผ่านมาจากทางบริษัท ได้พยายามพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาตลอด ซึ่งแต่เดิมทางบริษัทได้ใช้โลโก้สินค้าและชื่อของยี่ห้อว่า Happy Scent



จนในปี พ.ศ. 2540 จึงมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และออกแบบโลโก้ชิ้นใหม่ดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพตลาดที่นิยมสินค้าธรรมชาติและ บรรจุกัญช์ที่เป็นการใช้วัสดุรีไซเคิล ซึ่งในปัจจุบันทางบริษัทยังมีนโยบายในการที่จะพัฒนาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบรรจุกัญช์มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน

#### สรุปนโยบายใหม่ของบริษัทยูนิเฟรนด์มาร์เก็ตติ้งจำกัด

1. เพิ่มยอดขายในประเทศให้มากขึ้น
2. ขยายสาขาในการวางจำหน่ายให้มากขึ้น
3. พัฒนาคุณภาพของสินค้าให้มีระดับเท่าเทียมกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ
4. กำหนดจุดขายใหม่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีในตลาด
5. ออกแบบบรรจุกัญช์ให้มีเอกลักษณ์ และแตกต่างจากบรรจุกัญช์ของคู่แข่งที่มีในตลาด
6. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ BRAND ใหม่เพื่อให้เป็นสินค้าที่ติดตลาดมากที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4 ข้อมูลด้านคู่แข่งของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหย AROMATHERAPY ที่มีในตลาด

ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพทัดเทียมกับคู่แข่งนั้น สิ่งที่สำคัญคือการศึกษาลักษณะผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ข้อดี ข้อเสีย ของคู่แข่งในตลาดให้่องแท้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดได้เป็นอย่างดี โดยจากการศึกษาตลาดในปัจจุบันจะพบว่ามีคู่แข่งที่สำคัญอยู่ หลายรายในการแข่งขันผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมันหอมระเหยอโรมาเธอราพี ซึ่งได้แก่

- THE BODY SHOP
- TO NATURE
- NATURAL COLLECTION ภายใต้ BOOTS
- CRABTREE & EVELYN

### 2.4.1 ตารางเปรียบเทียบลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งโดยรวม

BRAND	ระดับผู้ บริโภค	ลักษณะบุคลิกภาพ	การกำหนดจุดขาย	สถานที่ จำหน่าย
THE BODY SHOP 	B+ - A	- ผลิตภัณฑ์เป็นลิขสิทธิ์ จากต่างประเทศ - มีชื่อเสียงและมีคุณภาพเป็นที่รู้จักกันดี - เลือกซื้อได้ง่าย	- เน้นการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม - รับผิดชอบต่อสังคม - บรรจุภัณฑ์ RECYCLE - มีความเป็นสากล - กลุ่มเป้าหมาย เป็นชาย 50% หญิง 50 % - อายุ 25 - 60 ปี	มีร้านเป็นของบริษัทโดย ตรงอยู่ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป
NATURAL COLLECTION ภายใต้ BOOTS 	B - B+	- ผลิตภัณฑ์เป็นลิขสิทธิ์ จากต่างประเทศ - ค่อนข้างใหม่ในตลาด - มีชื่อเสียงและมีคุณภาพเป็นที่รู้จักกันดี - เลือกซื้อได้ง่าย	- เน้นสีสันสดใสของธรรมชาติ - รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย - เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง 80 % ชาย 20 % - อายุ 18 - 35 ปี	มีร้านเป็นของบริษัทโดย ตรงอยู่ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปและตามสถานที่อื่น ๆ อีก
TO NATURE 	B - B+	- ผลิตขึ้นในประเทศ - มีร้านค้าที่วางจำหน่ายน้อย - ค่อนข้างใหม่ในตลาด	- เน้นความเป็นไทย - เน้นความเป็นอนุรักษ์นิยม ประกอบกับการกลับคืนสู่ธรรมชาติ - เน้นบรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่ายใช้วัสดุจากธรรมชาติ เช่นการใช้บรรจุภัณฑ์ขวดที่เป็นเซรามิกส์	ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>4. กราฟฟิกมีความดึงดูดสายตาของผู้บริโภคให้สนใจผลิตภัณฑ์ก่อนข้างดี</p>	<p>NATURAL CORLECTION จึงไม่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคจึงไม่เห็นถึงประโยชน์และลักษณะของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้แบบชัดเจน</p> <p>4. ทางด้านกราฟฟิกของบรรจุภัณฑ์ก็เป็นเพียงรูป ดอกไม้ และมีชื่อของกลิ่น เท่านั้น เพราะต้องมีความเป็น CORPORATE IDENTITY กับ NATURAL COLLECTION กราฟฟิกจึงไม่แสดงถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์เท่าที่ควร</p> <p>4. รายละเอียดไม่ชัดเจน</p> <p>5. บรรจุภัณฑ์ขวดที่ใช้บรรจุน้ำมันหอมระเหยไม่มีการป้องกันแสงแดดที่ดี ถือเป็นขวดแก้วใส</p> <p>6. ฝาของผลิตภัณฑ์ขวดน้ำมันหอมระเหยแบบมีหลอดหยดมักจะหลุดออกมาเสมอเวลาใช้ ทำให้ไม่สะดวกกับผู้บริโภค</p> <p>7. ในการจัดวางขายสินค้านั้น ไม่มีการวางรวมเป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ประเภทโรมาธอราพี แต่ไปวางแทรกในส่วนต่าง ๆ ทั่วไป จึงเกิดความไม่สะดวกกับผู้บริโภคที่จะหาซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน</p>
--	---

## 4. TO NATURE

ข้อ ได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
<p>1. มีร้านขายผลิตภัณฑ์ของร้านโดยเฉพาะ</p> <p>1. มีพนักงานคอยให้บริการและแนะนำ</p> <p>2. มีการบริการนวดในร้าน ซึ่งเป็นจุดที่ดึงดูดใจในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น</p> <p>3. มีจุดขายของร้านที่แน่นอน คือนั้นแนวทางการอนุรักษ์ เอกลักษณ์ของไทย</p> <p>5. บรรจุภัณฑ์โดยรวมของร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกัน</p>	<p>1. บรรจุภัณฑ์ของร้านยังมีความไม่เหมาะสมกับกระบวนการผลิต สิ้นเปลือง</p> <p>2. ยังไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ชุดเซรามิกส์เพื่อป้องกันการเสียหาย</p> <p>3. โลโก้ยังไม่สื่อความหมายเท่าที่ควร</p> <p>4. กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ยังไม่เด่นสะดุดตา</p> <p>5. บรรจุภัณฑ์บางชิ้นไม่บอกรายละเอียดของสินค้าเลข เช่นการใช้ ประโยชน์ วันผลิตและหมดอายุ</p> <p>6. ยังไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่แยกชัดเจนของและกลิ่นจะเป็นการใช้บรรจุภัณฑ์เดียวกัน</p> <p>7. ร้านจำหน่ายนั้นค่อนข้างจะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวต่างชาติมากกว่ากลุ่มเป้าหมายในประเทศ</p> <p>8. บรรจุภัณฑ์ยังมีลักษณะที่ไม่เหมาะสมกับราคาที่สูงของผลิตภัณฑ์ของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการวิจัย ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้อง

## 5. R – four (ผลิตภัณฑ์เดิม)

ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
<ol style="list-style-type: none"> <li>มีประเภทของผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากกว่าใน BRAND อื่น</li> <li>มีบรรจุภัณฑ์ใส่สินค้าประเภทเซรามิกส์ที่สามารถมอบเป็นของขวัญได้</li> <li>มีคู่มือในการใช้สินค้ามอบให้แก่ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์แบบเป็นรูปเล่มที่ชัดเจน</li> <li>ในการจำหน่ายนั้นจะวางรวมกันเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ใน BRAND ไม่การวางแยกตามประเภทจึงเป็นการง่ายที่จะสร้าง ความเป็น CORPORATE IDENTITY อีกทั้งยังสะดวกกับผู้ซื้อสินค้า</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>บรรจุภัณฑ์ขาดความเป็น CORPORATE IDENTITY กันในกลุ่ม</li> <li>ในการระบุชนิดของกลิ่นบนกล่อง SECONDARY PACKAGE ไม่ชัดเจนซึ่งเป็นการไม่สะดวกแก่ผู้บริโภค</li> <li>รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ยังไม่เหมาะสมกับราคาของผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างสูง</li> <li>บรรจุภัณฑ์ขวดน้ำมันหอมระเหยที่ใช้มีรูปลักษณะเหมือนขวดยา เป็นผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้อยลง เนื่องจากเกิดความไม่น่าสนใจ</li> <li>แนวทางจุดขายของบรรจุภัณฑ์ยังไม่ชัดเจนและไม่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร</li> <li>ไม่มีพนักงานอธิบายการใช้และประโยชน์ของสินค้าแก่ผู้ซื้อ</li> <li>บรรจุภัณฑ์ประเภทน้ำมันหอมยังไม่มีการแยกลักษณะเอกลักษณ์เด่นของแต่ละชนิดอย่างชัดเจน เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เดิมใช้กล่องแบบเดียวกันทั้งหมด</li> <li>ยังไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นการส่งเสริมการขายบนชั้นวางขายสินค้า</li> <li>กราฟฟิกและรายละเอียดบนขวดน้ำมันนวดและขวดเกลือ ไม่ชัดเจนอันเนื่องมาจากเนื้อที่น้อย</li> <li>เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากธรรมชาติซึ่งกำลังเป็นที่ได้รับความสนใจ แต่รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ยังไม่สื่อถึงธรรมชาติเท่าที่ควร</li> </ol>

## 2.4.13 วิเคราะห์และสรุปจุดขายของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง


ในหลักการตลาดนั้นการที่จะผลิตรายสินค้าใด ๆ สิ่งที่เป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งคือการวิเคราะห์จุดขายจุดเด่น และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์คู่แข่งในตลาดก่อน เพื่อที่จะนำมาทำการออกแบบได้อย่างเหมาะสม แผนภาพการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้






		<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีบริการนวด ด้วยน้ำมัน ของในร้าน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เน้นกลุ่มเป้าหมาย เป็นชาย 50% หญิง 50 %</li> <li>- อายุ 25 – 60 ปี</li> </ul>	
<b>CRABTREE &amp; EVELYN</b> 	B+ - A	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์เป็นลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ</li> <li>- ล่อนข้างใหม่ในตลาด</li> <li>- มีชื่อเสียงและมีคุณภาพดี</li> <li>- มีร้านวางจำหน่ายน้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่ง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เน้นความหรูหราในระดับ</li> <li>- รูปลักษณ์ที่เรียบง่ายใช้วัสดุที่ทำบรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ</li> <li>- เน้นความเป็นสากลและความเป็นผู้ดีเก่า</li> <li>- เน้นกลุ่มเป้าหมาย เป็นชาย 50% หญิง 50 %</li> <li>- อายุ 30 – 60 ปี</li> </ul>	ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
<b>Serene</b>	B – B+	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตขึ้นภายในประเทศ โดยบริษัท ยูนิเฟรนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด</li> <li>- ล่อนข้างใหม่ในตลาด</li> <li>- ยังมีร้านที่วางขายอยู่น้อย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เน้นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติใช้แล้วสดชื่น กระปรี้กระเปร่า</li> <li>- ภาพลักษณ์สีเขียวสดใสของธรรมชาติให้สะอาดตาและมีเอกลักษณ์เฉพาะให้โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง</li> <li>- กลุ่มเป้าหมายหญิง70% ชาย 30%</li> <li>- อายุ 21 – 35 ปี</li> </ul>	ห้างสรรพสินค้าและร้านจำหน่ายประเภทสุขภาพทั่วไป

## 2.4.2 ตารางเปรียบเทียบคู่แข่งผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมันหอมระเหยอโรมาเธอราพีที่มีในตลาด



### 1. The Body Shop

BRAND	ประเภทของผลิตภัณฑ์	ประเภทของกลิ่นและสรรพคุณ	ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ PRIMARY	ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ SECONDARY	ขนาด	ราคา
<b>THE BODY SHOP</b> 	น้ำมันหอมระเหย	เบอร์กามอท คาโมไมล์ ยูคาลิปตัส เจอรานิยม เปปเปอร์มินท์ โรส โรสแมรี่ อีแลงอีแลง	 เป็นขวดพลาสติก PEPT ฝาใช้สีทันสมัยผสมมุก ตัวขวดเป็นสีชา มองเห็นภายในได้ มีฝาปิดขวดอีกชั้นข้างในเพื่อหยดน้ำมัน ได้สะดวกมีป้าย HANG TAG บอกลิ้น	-	5 ml 10 ml	295 595




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำมัน นวดและ อาบน้ำ	RELAXING ENERGISING SENSUAL		-  เป็นขวดพลาสติก PEPT ฝาใช้สีทันสมัย ผสมมุก ตัวขวดเป็นสีชาสามารถมอง เห็นภายในได้	125 ml	495
เทียน	-		-  มี 2 สี ตามสีของเทียน เป็นกล่อง กระดาษอาร์คมันพับแบบ FOLDING CARTON พิมพ์ระบบ OFFSET	6 ศิลป์	280
เตาน้ำมัน	เป็นเนื้อเซรา มิกส์สีน้ำตาล แบบ 1 ชั้น		เป็นกล่องกระดาษ RECYCLE พับแบบ FOLDING CARTON พิมพ์ระบบ SILK SCREEN มีการเจาะช่องหน้าต่าง	1 ชั้น	443
เตาน้ำมัน	เป็นเนื้อเซรา มิกส์สีน้ำตาล แบบ 3 ชั้น		-  เป็นกล่องกระดาษ RECYCLE พับแบบ FOLDING CARTON พิมพ์ระบบ SILK SCREEN มีการเจาะช่องหน้าต่าง และมีป้าย HANG TAG	3 ชั้น	995
เตาน้ำมัน 1 ชั้น พร้อม เทียน 6 ศิลป์	-		กล่องใส่เทียน เป็นกล่องเป็น กล่องกระดาษ RECYCLE พับ แบบ FOLDING	1 ชั้น 6 ศิลป์	835






เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ในวงกว้างโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์  
ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของลิขสิทธิ์ที่มีการนำไปใช้

			FOLDING CARTON มีการเจาะช่องหน้าต่าง และมีป้าย TANG TAG พิมพ์ระบบ OFFSET	CARTON มีการเจาะช่อง หน้าต่าง และมี		
	เตาน้ำมัน 1 ชั้น	-	 เป็นกล่องพลาสติก PE ใสพับขึ้นรูป ภายในมีฐานวางเป็นกระดาษอาร์ตมันพับ ขึ้นรูป	-	1 ชั้น	990
	เตาน้ำมัน 2 ชั้น	-	 เป็นกล่องกระดาษอาร์ตมัน พับแบบ FOLDING CARTON มีการเจาะช่องหน้าต่าง ใช้พลาสติก PE แบบแข็งมาติดในส่วนของช่องหน้าต่าง	-	2 ชั้น	525



## 2. TO NATURE

BRAND	ประเภท ของผลิต ภัณฑ์	ประเภทของ กลิ่นและ สรรพคุณ	ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ PRIMARY	ลักษณะของบรรจุ ภัณฑ์ SECONDARY	ขนาด	ราคา
TO NATURE 	น้ำมัน หอม ระเหย	เบอร์กามอท คาโมไมล์ ยูคาลิปตัส เจอรานิยม เปปเปอร์มินท์ โรส โรสแมรี่ อีแลงอีแลง และ อื่น ๆ	 เป็นขวดแก้วสีน้ำเงินมีฝาปิดขวด อีกชั้นข้างในเพื่อหยคน้ำมันได้ สะดวก ฝาทำจากพลาสติก PP มีฉลากเป็นสติ๊กเกอร์บอกระ ละเอียด พิมพ์ระบบ SILK SCREEN	 เป็นกล่องกระดาษรี ไซเคิล พับแบบ FOLDING CARTON พิมพ์ระบบ SILK SCREEN	5 ml 10 ml	140 – 1200

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>น้ำมัน ขนาดและ อาบนํ้า</p>	<p>RELAXING REFRESHING STIMULATI- NZ SLIMMING</p>	 <p>เป็นขวดเซรามิกซ์เนื้อ เทอราคอส ตัวขนาด 60 ml มีฝาปิดปากขวด ชั้นในเพื่อใช้เทน้ำมัน ได้โดยไม ไหลออกมามากเกินไป ฝาปิดส่วน นอกเป็นพลาสติก PP</p>	 <p>เป็นกล่องกระดาษรี ไซลเคล็ด พิมพ์แบบ FOLDING CARTON พิมพ์แบบ SILK SCREEN</p>	<p>60 ml 100 ml</p>	<p>450</p>
<p>รูปแบบ ดอก</p>	<p>- จันทร์เทศ - จันทน์ชะมด - อบเชย - กฤษณา - เลี้ยว - เสน่ห์ตะวัน ออก</p>	 <p>เป็นขวดเซรามิกซ์เนื้อ เทอราคอส ตัวขนาด 120 ml มีฝาปิดแบบใช้ กดออกเป็นหยด ๆ ฝาปิดส่วนนอก เป็นพลาสติกใส PE</p>	 <p>เป็นกล่องแบบ TELESCOPE มี ช่องกั้นระหว่างรูปแต่ละดอก มี ป้ายแสดงรายละเอียดและระบุกลิ่น พิมพ์ระบบ SILK SCREEN</p>	<p>20 ชิ้น</p>	<p>150</p>
<p>รูปแบบ ก้าน</p>	<p>- จันทร์เทศ - จันทน์ชะมด - อบเชย - กฤษณา - เลี้ยว - เสน่ห์ตะวัน ออก</p>	 <p>เป็นกล่องแบบ TELESCOPE พิมพ์ระบบ OFFSET</p>	<p>-</p>	<p>20 ก้าน</p>	<p>100</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงข้อมูลหรือทำซ้ำอย่างใดอย่างหนึ่งจากเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



กล่องรวม ขวดน้ำ มันหอม พร้อมคู่ มือ	-		เป็นกล่องแบบ TELESCOPE มีการเจาะ WINDOW เพื่อโชว์ ผลิตภัณฑ์ภายในและติดทับด้วย พลาสติกใส PE	3 ขวด 1 เล่ม	350
เทียน (เป็นการ รับมา จำหน่าย ไม่ใช่ของ ในร้าน)	-		เป็นกล่องกระดาษออร์ที่มันพับแบบ FOLDING CARTON พิมพ์ระบบ OFFSET	6 คัลป์	80

### 3. NATURAL COLLECTION ภายใต้ BOOTS

BRAND	ประเภท ของผลิต ภัณฑ์	ประเภทของ กลิ่นและ สรรพคุณ	ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ PRIMARY	ลักษณะของบรรจุ ภัณฑ์ SECONDARY	ขนาด	ราคา
	น้ำมัน หอม ระเหย	VITALITY TRANQUILLY SENSUAL		-	10 ml	265
	น้ำมัน นวดและ อาบน้ำ	RELAXING SENSUOUS SOOTHING REVITALISING		-	100 ml 125 ml	175 265
เตาน้ำมัน เซรามิกส์	-	-	เป็นกล่องพับแบบ FOLDING CARTON ารศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ ด้วยพลาสติกใส PE	-	3	410

เอกสารนี้เป็นเอกสารงานวิจัยสำหรับการใช้การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาข้อมูลหรืออ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4. CRABTREE &amp; EVELYN






BRAND	ประเภท ของผลิตภัณฑ์	ประเภทของ กลิ่นและ สรรพคุณ	ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ PRIMARY	ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ SECONDARY	ขนาด	ราคา
CRABTREE & EVELYN 	น้ำมัน หอม ระเหย	RESTORATION RELAYATION ROMANCE CONCENTRATION	 เป็นขวดแก้วใสสีเขียว มีฝาชั้นในปิดปากขวดเพื่อการหยดที่สะดวก ทำจากพลาสติก ฉลากเป็นสติ๊กเกอร์ พิมพ์ระบบ OFFSET	 เป็นกล่องทรงกระบอก กระดาษรีไซเคิล มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีฝาปิดเป็นกระดาษเช่นเดียวกัน พิมพ์ระบบ OFFSET	5 ml	450
	น้ำมัน ขนาดและ อาบน้ำ	RESTORATION RELAYATION ROMANCE CONCENTRATION	 เป็นขวดแก้วใสสีเขียว ฝาปิดทำจากพลาสติก PP มีเป็นฝาเกลียวธรรมดา ฉลากใช้การติดสติ๊กเกอร์ พิมพ์ระบบแบบ SILK SCREEN		200ml 245 ml	850 980
	เกลือหอม AROMATIC SALTS	RESTORATION RELAYATION ROMANCE CONCENTRATION	 เป็นขวดแก้วสีน้ำตาล ฝาสีดำทำจากพลาสติก PP เป็นฝาเกลียวธรรมดา ฉลากใช้การติดสติ๊กเกอร์ พิมพ์ระบบแบบ SILK SCREEN		20 กรัม	350
	ลูกกลิ้งแต่ง	RESTORATION	เป็นขวดแก้วสีน้ำตาล	เป็นกล่องทรงกระบอก	9 ml	550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เฉพาะเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ หากมีข้อสงสัย กรุณาติดต่อฝ่ายวิชาการ โทร. 02-254-3000 หรือ 02-254-3001






จุดต่าง ๆ PULSE POING BALM	RELAYATION ROMANCE CONCENTRATI- ON	ฝาปิดสีดำ ทำจาก พลาสติก PP	กระดาษ รีไซเคิลเคลือบ มีเอกลักษณ์เฉพาะมีฝาปิดเป็น กระดาษเช่นเดียวกัน		
รูปแบบ ก้านไม่มี ไส้	ROMANCE RELAYATION RESTORATION	เป็นหลอดแก้วใสทรง กระบอกขาเหมือนหลอด ทดลองมีฝาปิดเป็น พลาสติก PP สีดำ	 กล่องพับขึ้นรูปแบบ TUBE AND SLIDE ทำจากกระดาษ อาร์ทมันสีเงินสามารถเปิดมา DISPLAY ได้มีส่วนเสียบ หลอดใส่รูปและฐานวางรูป	12 ก้าน	895
เทียน	RESTORATION RELAYATION ROMANCE	เป็นกล่องเหล็กทรง กระบอกฝาปิดด้านบน มี ฉลากปิดที่ตัวเทียนและ กระป๋องเหล็กพิมพ์แบบ SILK SCREEN	-	มี 3 ขนาด	650 บาท/ 750 บาท/ 950 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


## 5. R – four (ผลิตภัณฑ์เดิม)

BRAND	ประเภท ผลิตภัณฑ์	ลักษณะ ของผลิต ภัณฑ์	ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ PRIMARY	ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ SECONDARY	ขนาด	ราคา
R – four	น้ำมันหอม ระเหย	เป็นน้ำมัน	 ขวดแก้วสีชา ฝาเกลียว พลาสติก PE มีฝาอีกชั้นที่ ปากขวดใช้หยคน้ำมัน พิมพ์กราฟฟิคบนสติ๊กเกอร์	 กล่องกระดาษอาร์ตเคลือบมัน พิมพ์ OFFSET พิมพ์แบบ FOLDING CARTON	10 ml.	385
	น้ำมันนวด	เป็นน้ำมัน	 ขวดแก้วสีชา ฝาเกลียว พลาสติก PE พิมพ์กราฟฟิค บนสติ๊กเกอร์		120 ml	425
	เกลือหอม ผสม สมุนไพร	เป็นเกลือ เกลือบเป็น ก้อน ๆ เล็ก	 ขวดแก้วใส ฝาเป็นไม้ พิมพ์กราฟฟิค บนสติ๊กเกอร์		100 กรัม	125
	ธูปก้านขาว	เป็นก้าน	ถุงพลาสติกใส PE	 ซองกระดาษ RECLYCYER พิมพ์แบบ SILK SCREEN	20 ก้าน	95











เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	รูปแบบก้าน ไม่มีไส้	เป็นก้าน	ถุงพลาสติกใส PE	 ซองกระดาษสาพิมพ์แบบ SILK SCREEN	20 ก้าน	125
	รูปทรงกรวย	เป็นชิ้น ๆ	ถุงพลาสติกใส PE	 ถุงกระดาษอาร์ตเคลือบมัน พิมพ์พับกันสี่เหลี่ยมแบบ TUCK END CARTON	20 ชิ้น	125
	เทียนหอม	เป็นศิลป์		 กล่องกระดาษอาร์ตเคลือบ มันพิมพ์ OFFSET พับแบบ FOLDING CARTON	5 ศิลป์	160
	ชุดเตาน้ำ มันหอม ระเหย	เตาเซรามิก มีก้น ขวดน้ำ มันหอม เทียน	ถุงพลาสติก	 กระป๋องกระดาษ ฝาเป็นโลหะบนล่าง พิมพ์ แบบ SILK SCREEN	1 ชิ้น 1 ขวด 3 ศิลป์	535
	ฐานปักรูป ก้านยาวและ ก้านไม่มีไส้	เป็นเซรามิก มีก้นรูป เรือ พร้อมรูป ก้านยาว	 เป็นกล่องกระดาษ FOLDING CARTON หุ้ม ด้วยพลาสติกใส PE อีกชั้น	-	1 ชิ้น 20 ก้าน	275

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ใช้เพื่อการเรียนการสอนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและข้อมูลเชิงอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ฐานปีกรูป ก้านไม่มีไส้ และรูปรูป กรวย	ฐานปีก รูปแบบ เซรามิกส์ และไม้ใน ส่วนล่าง พร้อมรูป รูปกรวย	พลาสติกใส PE ใช้บรรจุรูป		1 ชิ้น 10 ชิ้น	225
				พลาสติกใส PE พับขึ้นเป็นกล่อง FOLDING CARTON พิมพ์ SILK SCREEN		

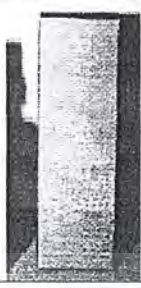





### 2.4.3 ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยของกลุ่มแข่งโดยรวม

	CRABTERR & EVELYN	THE BODY SHOP	TO NATURE	BOOTS	R – FOUR ผลิตภัณฑ์เดิม
SECONDARY PACKAGE					
PRIMARY PACKAGE					
กลิ่น	RESTORATION RELAYATION ROMANCE CONCENTRATION	เบอร์กันยอท, คาโม ไมล์ ยูคาลิปตัส, เจอราเนียม เปปเปอร์มินท์, โรส โรสแมรี่, อีแลงอีนลง	เบอร์กันยอท, คาโม ไมล์, ยูคาลิปตัส เจอราเนียม, โรส เปปเปอร์มินท์ โรสแมรี่, อีแลงอีนลง และ อื่น ๆ	VITALITY TRANQUILLY SENSUAL	Lavender Peppermint Orange Eucalyptus
ขนาดบรรจุ / ราคา	5 ml / 450 บาท	5 ml / 295 บาท 10 ml / 595 บาท	5 ml / 80 – 380 บาท 10 ml / 140-1400 บาท	10 ml / 265 บาท	5 ml / 285 บาท 10 ml / 385 บาท
กราฟฟิก บนบรรจุ ภัณฑ์	เรียบง่ายสีอ่อนเน้น การจัดเรียงตัว หนังสือมีลักษณะ	เรียบง่ายมีลักษณะ เหมือนกันหมดทุก กลิ่นต่างกันตรงชื่อ	มีสีที่ใกล้เคียงกันต่างกัน ตรงมีรูปของดอก หรือต้นไม้มาประดับ	มีความต่างกันตาม แต่ละชนิดของกลิ่น โดยใช้สีที่ต่างกัน	ขวดพื้นสีเหลืองอ่อน กราฟฟิกเรียบง่าย ไม่ มีการแยกกลิ่นแบบ ที่มีการนำไปใช้

	เหมือนกันหมดทุก กลิ่นเปลี่ยนตรงชื่อ กลิ่นเท่านั้น	กลิ่น เน้นการใช้ ตัวอักษร พื้นสี เรียบขริม พิมพ์บนสติ๊กเกอร์ แสดงรายละเอียด บนสินค้าได้ดี	กลิ่นน้ำมันนั้น กล่องมีกราฟฟิก เน้นเอกลักษณ์ความ เป็นไทยใช้สีพื้น เขียวมีลายสีเหลือง ส้ม	และรูปของดอกไม้ แต่ละชนิดที่นำมา สกัดกลิ่นน้ำมันนั้น แต่ก็ยังมี LAYOUT การวางที่เหมือนกัน มีรูปดอกไม้สีสด และชื่อของกลิ่น พื้น ดำใต้รูปดอกไม้	ชัดเจนใช้พื้นเหมือน กันเปลี่ยนตรงชื่อกลิ่น เท่านั้น ส่วนกล่อง เน้นสีเขียว ระบุกลิ่น โดยใช้สติ๊กเกอร์เาะ ด้านผาวน
จุดเด่น	บรรจุภัณฑ์คู่มือ ระดับ ฝาจับที่ถนัด มือ ขวดมีลักษณะที่ แตกต่างกันไม่เป็น ขวดชา	เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ เน้นการอนุรักษ์ ธรรมชาติ ใช้ พลาสติกรีไซเคิลที่ มีความโปร่งแสงจึง ยังสามารถมองเห็น ปริมาณของน้ำมัน ในขวดได้เหมือน ขวดแก้ว ฝาใช้สี พื้นสมัย	มีรูปดอกไม้ที่ทำมา สกัดจาง ๆ ทำให้ สามารถเข้าใจได้ว่า เป็นการสกัดจาก ธรรมชาติเป็นแท้ ๆ	มีสีสันทันที่เด่น ขวดที่ ใช้ดูน่าสนใจไม่เป็น ชาแยกกลิ่นด้วยสีที่ ชัดเจน ผาขวดมี ลักษณะที่เป็น หลอดหยดได้โดย จึงไม่เกิดการไหล เกินและเลอะ บริเวณปากขวด ฉลากที่คิดเป็น พลาสติกจึงเสียหาย ได้ยาก	บรรจุภัณฑ์ขวดน้ำมัน หอมและกล่องมีความ เป็น CORPORATE IDENTITY กัน
จุดด้อย	ฉลากบนบรรจุ ภัณฑ์มีลักษณะที่ เหมือนกันทุกกลิ่น ทำให้เลือกซื้อได้ ลำบาก มีการไหล เลอะของน้ำมันจาก ปากขวดเนื่องจาก ปากขวดมีลักษณะ ไม่เอื้ออำนวยต่อ การใช้	ฉลากบนบรรจุ ภัณฑ์มีลักษณะที่ เหมือนกันทุกกลิ่น ทำให้เลือกซื้อได้ ลำบาก มีการไหลเลอะของ น้ำมันจากปากขวด เนื่องจากปากขวดมี ลักษณะไม่เอื้อ อำนวยต่อการ ใช้ขวดลิ้นจากมือได้ ง่ายเนื่องจากเป็น พลาสติก	ฉลากบนบรรจุ ภัณฑ์มีลักษณะที่ เหมือนกันทุกกลิ่น ทำให้เลือกซื้อได้ ลำบาก	ในการจัดวางขายจะ ไปอยู่รวมในเซตกัน NATURAL COLECTION จึงขาด ความเป็นเอก ลักษณะที่สำคัญ ของผลิตภัณฑ์ ประเภท อโรมาเธอ ราฟีไป ขวดใส่ไม่ สามารถป้องกัน แสงได้ ทำให้น้ำ มันเสื่อมเร็ว	ลักษณะของกราฟฟิก ไม่สื่อถึงว่าเป็นผลิต ภัณฑ์อะไรฉลากบน บรรจุภัณฑ์มีลักษณะ ที่เหมือนกันทุกกลิ่น ทำให้เลือกซื้อได้ ลำบาก มีการไหล เลอะของน้ำมันจาก ปากขวดเนื่องจากปาก ขวดมีลักษณะไม่เอื้อ อำนวยต่อการ ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 2.4.4 ตารางเปรียบเทียบลักษณะน้ำมันนวดหอมระเหยของคู่แข่งที่มีในตลาด

	CRABTERR & EVELYN	THE BODY SHOP	TO NATURE	NATURAL COLLECTION	R – FOUR ผลิตภัณฑ์เดิม
SECONDARY PACKAGE	-	-		-	-
PRIMARY PACKAGE					
กลิ่น	RESTORATION RELAYATION ROMANCE CONCENTRATION	เบอร์กามอท, คาโมไมล์ ยูคาลิปตัส, เจอรานิยม เปปเปอร์มินท์, โรสโรสแมรี่, อีแลงอีแลง	เบอร์กามอท, คาโมไมล์, ยูคาลิปตัส เจอรานิยม, โรสเปปเปอร์มินท์ โรสแมรี่, อีแลงอีแลง และ อื่น ๆ	VITALITY TRANQUILLY SENSUAL	Paln & Fatigue Skin Care Romantic Exotic Thai-Herb
ขนาดบรรจุ / ราคา	5 ml / 450 บาท	125 ml / 495 บาท	60 ml / 265 บาท 100 ml / 450 บาท	100 ml / 265 บาท	60 ml / 275 บาท 120 ml / 425 บาท
กราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์	เรียบง่ายสีอ่อนเน้นการจัดเรียงตัวหนังสือมีลักษณะเหมือนกันหมดทุกกลิ่นเปลี่ยนตรงชื่อกลิ่นเท่านั้น	เรียบง่ายมีแต่ตัวอักษร สีเรียบขรึมลักษณะเหมือนกันหมดทุกกลิ่นต่างกันตรงชื่อกลิ่นพิมพ์บนสติ๊กเกอร์แสดงรายละเอียดบนสินค้าได้ดี	ไม่มีกราฟฟิคบนขวดเซรามิกสีมีเพียงลายปูนเป็นโลโก้ของร้านมีป้ายแขวนระบุรายละเอียดและกลิ่น ใช้พื้นสีเข้มตัวอักษรสีอ่อนดูได้ไม่ชัดเจนพิมพ์แบบ SILK SCREEN	มีความต่างกันตามกัน ตามแต่ละชนิดของกลิ่นโดยใช้สีขวดที่ต่างกัน แต่มี LAYOUT การวางที่เหมือนกัน	กราฟฟิคเรียบง่ายโลโก้เป็นสีน้ำตาล สีพื้นสีเหลืองตัวหนังสือสีดำ ชัดเจน
จุดเด่น	บรรจุภัณฑ์ดูดีมีระดับ ฝาจับที่ถนัดมือ ขวดมีลักษณะที่	เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เน้นการอนุรักษ์ธรรมชาติ ใช้พลาสติกรีไซเคิลที่	ขวดเป็นเซรามิก ดูดี และมีความแปลกไปจากคู่แข่ง	มีสีฐานที่เด่น ขวดที่ใช้ดูน่าสนใจไม่เป็นขบถกลิ่นด้วยสีที่	ตัวอักษรชัดเจนสีดำนสีพื้นเหลืองอ่อน

	แตกต่างจากขวดชา	มีความโปร่งแสงจึงยังสามารถมองเห็นปริมาณของน้ำมันในขวดได้เหมือนขวดแก้ว ฝาไม่มีสีสันทับสมัย	ฝาเป็นแบบกดหยดค่อนข้างสะดวกในการใช้	ชัดเจนบรรจุภัณฑ์ขวดมีความทันสมัย	
จุดค้อย	ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่เหมือนกันทุกกลิ่นทำให้เลือกซื้อได้ลำบาก มีการไหลเลอะของน้ำมันจากปากขวดเนื่องจากปากขวดมีลักษณะไม่เอื้ออำนวยต่อการใช้	ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่เหมือนกันทุกกลิ่นทำให้เลือกซื้อได้ลำบาก มีการไหลเลอะของน้ำมันจากปากขวดเนื่องจากปากขวดมีลักษณะไม่เอื้ออำนวยต่อการใช้ ขวดลื่นจากมือได้ง่ายเนื่องจากเป็นพลาสติก	ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่เหมือนกันทุกกลิ่นทำให้เลือกซื้อได้ลำบาก	มีรายละเอียดในการใช้น้อยมาก และเป็นตัวอักษรสีดำมองได้ไม่ชัดเจนและไม่มีการระบุถึงคุณประโยชน์ของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์	โลโก้ที่ใช้เป็นสติ๊กเกอร์สีดำจึงมองได้ไม่ชัดเจนและเป็นการผลิตที่สิ้นเปลืองเนื่องจากแบ่งเป็น 2 ชั้นบนเป็นสติ๊กเกอร์พิมพ์สีดำล่างเป็นกระดาษสติ๊กเกอร์พิมพ์สีอีก

#### 2.4.5 ตารางเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทเกลือหอมที่มีในตลาด

	CRABTERR & EVELYN	R – FOUR ผลิตภัณฑ์เค็ม
PRIMARY PACKAGE		
กลิ่น	RESTORATION, RELAYATION, ROMANCE CONCENTRATION	Lavender, Peppermint, Orange, Eucalyptus
ขนาดบรรจุ / ราคา	20 กรัม / 350 บาท	100 กรัม / 125 บาท
กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์	เรียบง่ายสื่อเน้นการจัดเรียงตัวหนังสือมีลักษณะเหมือนกันหมดทุกกลิ่นเปรียบตรงชื่อกลิ้นเท่านั้น	เรียบง่าย
จุดเด่น	บรรจุภัณฑ์ดูดีมีระดับ ฝาจับที่ถนัดมือ	เห็นเกลือหอมและสมุนไพรอบแห้งชัดเจน
จุดค้อย	ขวดมีลักษณะที่แตกต่างจากขวดชา	กราฟฟิกไม่มีเอกลักษณ์ร่วมกับบรรจุภัณฑ์ในร้าน



ให้เลือกซื้อได้ลำบาก มีการไหลและของน้ำมันจากปากขวดเนื่องจากปากขวดมีลักษณะไม่เอื้ออำนวยต่อการใช้	เดียวกันเลย
---	-------------

#### 2.4.6 ตารางเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทรูปแบบก้านไม้มีไส้ที่มีในตลาด



	CRABTERR & EVELYN	R – FOUR ผลิตภัณฑ์เดิม
SECONDARY PACKAGE		-
PRIMARY PACKAGE	เป็นหลอดแก้วใสเหมือนกับหลอดที่ใช้ทดลองมีฝาปิดสีดำ	
กลิ่น	RESTORATION RELAYATION ROMANCE CONCENTRATION	Lemon, Orange Blossom, Peach, Orchid
ขนาดบรรจุ / ราคา	12 ก้าน / 895 บาท	20 ก้าน / 125 บาท
กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์	เรียบง่ายสื่อเน้นการจัดเรียงตัวหนังสือมีลักษณะเหมือนกันหมดทุกกลิ่นเปรียบตรงซ็อกกลิ่นเท่านั้น	เรียบง่าย ใช้โลโก้กันอย่างเดียว
จุดเด่น	บรรจุภัณฑ์ดูดีมีระดับ ใช้สีที่ทันสมัย เป็นการทับกล่องที่มีการออกแบบให้ดูราคาสูงด้วยการบรรจุที่แปลกใหม่ คือบรรจุรูปลงในหลอดแก้ว แล้วมีฐานปักรูปที่เป็น โลโก้ของร้าน	-
จุดด้อย	ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่เหมือนกันทุกกลิ่นทำให้เลือกซื้อได้ลำบาก มีราคาสูงมากเมื่อเทียบกับราคาของร้านอื่น	อาจไม่สะดวกกับผู้บริโภคเพราะไม่มีฐานปักรูปให้ ไม่มีรายละเอียดของสรรพคุณและวิธีใช้อื่น ๆ จึงทำให้ดูไม่น่าสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 2.4.7 ตารางเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทรูปแบบก้านยาวที่มีในตลาด

	TO NATURE	R – FOUR (ผลิตภัณฑ์เดิม)
PRIMARY PACKAGE		
กลิ่น	จันทร์เทศ, จันทน์ชะมด, อบเชย กฤษณา, เลี้ยว, เสน่ห์ตะวันออก	Lemon, Orange Blossom, Peach, Orchid
ขนาดบรรจุ / ราคา	20 ก้าน 100 บาท	20 ก้าน 95 บาท
กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์	กราฟฟิกมีเอกลักษณ์ความเป็นไทยคือใช้ลายพื้นเป็นลายพระกรัสาสนแล้วมีตัวอักษรไทยเดิมตรงกลางกล่อง	เรียบง่าย
จุดเด่น	มีเอกลักษณ์เฉพาะของร้านคือเน้นความเป็นไทยและใช้กลิ่นที่เป็นไทย ๆ	มีลักษณะที่แตกต่างจากรูปที่ขายทั่วไป
จุดด้อย	ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่เหมือนกันทุกกลิ่นทำให้เลือกซื้อได้ลำบาก	มีลักษณะที่เรียบง่ายจนไม่น่าสนใจ


#### 2.4.8 ตารางเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทรูปกรวยและดอกที่มีในตลาด

	TO NATURE	R – FOUR ผลิตภัณฑ์เดิม
PRIMARY PACKAGE		
กลิ่น	จันทร์เทศ, จันทน์ชะมด, อบเชย กฤษณา, เลี้ยว, เสน่ห์ตะวันออก	Lemon, Orange Blossom, Peach, Orchid

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของร้านเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้วยการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมหรือสั่งซื้อสินค้า กรุณาติดต่อทางร้านหรือทางออนไลน์หาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

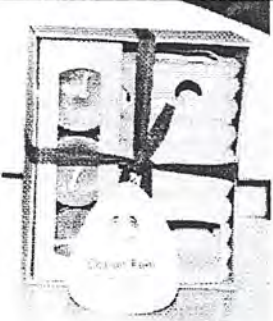


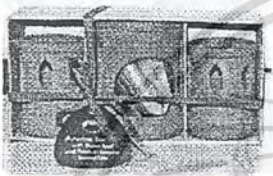



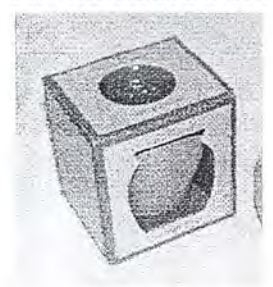
ขนาดบรรจุ / ราคา	20 ชิ้น / 150 บาท	20 ชิ้น / 125 บาท
กราฟฟิคบน บรรจุภัณฑ์	เรียบง่ายใช้สีพื้น และมีโลโก้ มีป้ายสอดอยู่ด้านในเขียนรายละเอียดในการใช้และคุณประโยชน์	ใช้สีพื้นดำ มีตัวอักษร มีรายละเอียดการใช้อยู่ด้านหลัง
จุดเด่น	กล่องดูเรียบง่าย	สีสันทึบที่เด่นบนพื้นสีดำ
จุดด้อย	ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่เหมือนกันทุกกลิ่นต่างกันที่เขียวพื้นของกล่องและสีพื้นของป้ายแสดงรายละเอียด	เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ไม่แสดงถึงลักษณะของที่อยู่ภายในคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ กราฟฟิคไม่มีเอกลักษณ์ร่วมกับบรรจุภัณฑ์ในร้านเดียวกันเลย

#### 2.4.9 ตารางเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทเทียนที่มีในตลาด

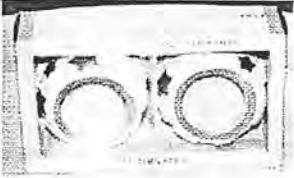
	TO NATURE	THE BODY SHOP	R – FOUR ผลิตภัณฑ์เคม
PRIMARY PACKAGE			
กลิ่น	ไม่มีกลิ่น	ไม่มีกลิ่น	Lavender, Peppermint Orange, Eucalyptus
ขนาดบรรจุ /ราคา	10 คลับ / 80 บาท	6 คลับ / 280 บาท	5 คลับ / 160 บาท
กราฟฟิคบน บรรจุภัณฑ์	เรียบง่าย	ใช้สีสันทึบใสสะอาด แต่ยังคงความเรียบง่าย	ใช้สีพื้นสีเดียวกันหมดทุกกลิ่น กราฟฟิคเรียบง่าย
จุดเด่น	-	มี 2 สีให้เลือก	แต่ละคลับเทียนมีฝาปิดกันกลิ่น ระเหยและมีกราฟฟิคบนคลับแต่ละคลับ
จุดด้อย	เป็นเทียนที่ทางร้านสั่งมาจำหน่าย อีกทั้งยังเป็นเทียนที่ไม่มีกลิ่น หอมของโรมาเธอราพี	เป็นเทียนที่ไม่มีกลิ่นหอม	สีสันทึบไม่น่าสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.4.10 ตารางเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์ชุดเต้าน้ำมันหอมระเหยและฐานปักรูปที่มีในตลาด

	THE BODY SHOP	Natural Collection	R – FOUR (ผลิตภัณฑ์เดิม)
PRIMARY PACKAGE		เป็นกล่องพลาสติกใสมีกราฟฟิกเป็นรูป	
- ราคา	ราคา 835 บาท		ราคา 225 บาท
- กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์	มีป้ายแขวนสีพื้นเหลือง		ไม่มีกราฟฟิกเลยมีเพียงชื่อร้านมีวิธีการใช้อยู่ด้านหลัง
			
	ราคา 995 บาท		ราคา 250 บาท
	มีป้ายแขวนสีพื้นน้ำเงิน		ไม่มีกราฟฟิกเลยมีเพียงโลโก้
			
	ราคา 990 บาท		ราคา 435 บาท
	มีโลโก้และคำอธิบายสีขาวบนพื้นสีฟ้าและสีน้ำเงิน		มีกราฟฟิกเป็นรูปวาดที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับเต้าน้ำมันหอมบนพื้นสีแดง
			
	ราคา 443 บาท		
	กราฟฟิกเรียบง่ายสีเขียวน้ำตาล		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	 <p>ราคา 525 บาท กล่องสีพื้นเหลืองอ่อนขอบสีน้ำ ตาลอ่อน มีตัวอักษรขนาดเล็กน้อย</p>		
จุดเด่น	มีหลายแบบให้เลือกเห็นลักษณะ ของสินค้าได้ชัดเจน	มีให้เลือกตามกลิ่นของน้ำมัน หอม มีกราฟฟิคที่เด่นสีสดใส	บรรจุภัณฑ์ที่ใส่สามารถนำไปใช้ ประโยชน์ในการใส่ของอย่างอื่นได้อื่น
จุดด้อย	จะเห็นได้ว่ากราฟฟิคบนบรรจุ ภัณฑ์แต่ละชิ้นจะค่อนข้างแตก ค้างจนดูไม่เป็นเซตเดียวกัน บาง ชิ้นเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เน้นการ อนุรักษ์ธรรมชาติ บางชิ้นก็มี ลักษณะที่หรูหราแตกต่างกันมาก	มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกได้น้อย แต่ต่างกันที่สีเท่านั้น	มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกได้น้อย และ ไม่สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน บรรจุภัณฑ์ว่ามีลักษณะอย่างไร

หมายเหตุ ร้าน TO NATURE ไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กับเดาน้ำมันหรือฐานปักรูปโดยตรงเป็นเพียงการห่อพลาสติกแล้ว  
ใส่ถุง จึงไม่ขอนำมาเปรียบเทียบ

#### 2.4.11 วิเคราะห์ลักษณะของแหล่งจำหน่ายของทางบริษัทยูนิเฟรนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เปรียบเทียบกับ บริษัทคู่แข่ง

ชื่อยี่ห้อ	ลักษณะแหล่งจัดจำหน่าย
Body Shop	มีร้านขายเป็นของบริษัทโดยเฉพาะ มี กว่า 30 สาขา ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป มีผลิตภัณฑ์ในเครือมากมาย โดยส่วนใหญ่จัดอยู่ในประเภทเครื่องสำอาง มีภาพลักษณ์ของร้านที่เน้นการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยไม่ ใช้สัตว์ในการทดสอบ ใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิล แต่คงความทันสมัย มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ การดูแล เป็นอย่างดี
To Nature	มีร้านขายเป็นของบริษัท 2 สาขา ที่ เกสรพลาซ่าและเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว จัดจำหน่ายแต่เฉพาะผลิต ภัณฑ์ Aromatherapy มีภาพลักษณ์ของความเป็นไทยพื้นบ้าน มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ การดูแล เป็นอย่างดี และมีบริการนวดในร้าน
CRABTREE & EVELYN	มีร้านขายเป็นของบริษัทโดยเฉพาะ 3 สาขา ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มีผลิตภัณฑ์ในเครือมากมาย โดย ส่วนใหญ่จัดอยู่ในประเภทเครื่องสำอาง ภาพลักษณ์ของทางร้านเน้นความหรูหรามีระดับ คลาสสิก และมี พนักงานคอยให้คำแนะนำ การดูแลเป็นอย่างดี
NATURAL COLLECTION	อยู่ภายใต้การควบคุมของบริษัท บูทีส์มีร้านขายเป็นของบริษัทโดยตรงมากกว่า 20 สาขา ตามห้างสรรพ สินค้าทั่วไป มีผลิตภัณฑ์ในเครือมากมาย โดยส่วนใหญ่จัดอยู่ในประเภทเครื่องสำอาง มีภาพลักษณ์ของ ร้านความทันสมัย เน้นสีสดใสของธรรมชาติ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ
R - four	ไม่มีร้านขายที่เฉพาะของร้าน แต่เข้าไปวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป โดยจำหน่ายแต่เฉพาะผลิต ภัณฑ์ Aromatherapy ไม่มีพนักงานที่เข้าใจและมีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์พอ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

เน้นการใช้กระดาษรีไซเคิล เรียบง่าย

## 2.4.12 ตารางเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของบรรจุภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยกับคู่แข่งต่าง ๆ

### 1. The Body Shop

ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
<ol style="list-style-type: none"> <li>มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำสินค้าแก่ผู้บริโภค</li> <li>มีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะของร้าน และมีหลายสาขาในสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งสะดวกกับผู้เลือกซื้อสินค้า</li> <li>มีเอกลักษณ์ของร้านที่เด่นชัด เน้นการอนุรักษ์ธรรมชาติ บรรจุภัณฑ์รีไซเคิล ค่อยดำเนินการใช้สัตว์มาทดลอง จึงเป็นสิ่งที่จูงใจลูกค้าที่มีความสำนึกในการอนุรักษ์โลกให้เลือกใช้สินค้า</li> <li>มีการนำบรรจุภัณฑ์เก่าไปเคมสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง</li> <li>มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับและรู้จักมานานพอสมควร</li> <li>มีสินค้าให้เลือกหลายแบบ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>สินค้ามีราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง</li> <li>ปัญหาการซึมของขวดน้ำมันหอมและน้ำมันนวด เนื่องจากฝาปิดที่ปากขวดไม่มีการออกแบบให้หยดน้ำมัน ได้ที่ละหยด</li> <li>บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุปริมาณสูง ยังไม่มีการออกแบบให้ป้องกันการแตกหัก</li> <li>บรรจุภัณฑ์ไม่สื่อถึงที่มาคือ สกัดจากธรรมชาติ มีส่วนผสมจากดอกอะไร พืชชนิดใด</li> <li>รายละเอียดการใช้สินค้าและประโยชน์ยังไม่ ชัดเจน</li> <li>รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีลักษณะเรียบง่ายไม่ดึงดูดผู้บริโภคเท่าที่ควร</li> </ol>

### 2. CRABTREE & EVELYN

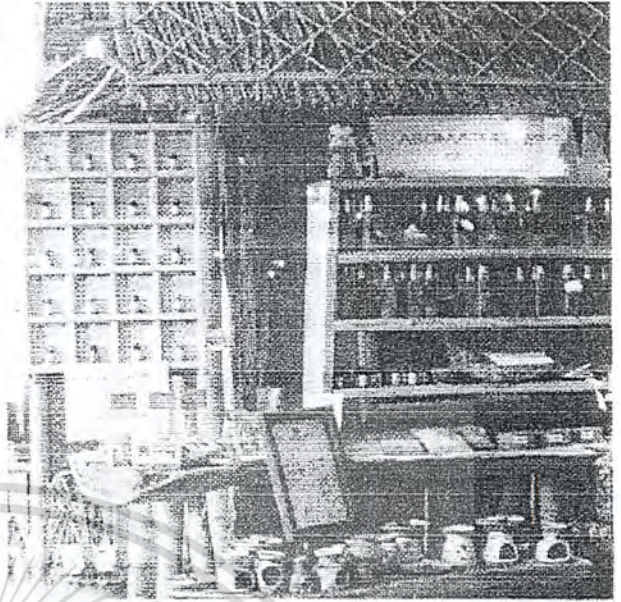
ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
<ol style="list-style-type: none"> <li>บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณะที่ดี มีระดับของผู้ดีเก่า</li> <li>มีร้านจำหน่ายโดยเฉพาะ และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ</li> <li>รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่น่าสนใจ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>มีประเภทของสินค้าให้เลือกน้อย</li> <li>บรรจุภัณฑ์ไม่มีการแบ่งแยกชนิดที่ชัดเจน</li> <li>ผลิตภัณฑ์มีราคาสูงมาก</li> <li>บรรจุภัณฑ์ยังไม่แสดงถึงลักษณะประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เท่าที่ควร</li> <li>มีสาขาจำหน่ายน้อย คือมีเพียง 3 สาขา</li> <li>บรรจุภัณฑ์มีความเรียบง่ายมาก กราฟฟิกเป็นเพียงการจัดเรียงตัวอักษร</li> <li>บรรจุภัณฑ์ยังไม่สื่อถึงที่มาคือ ความเป็นธรรมชาติ</li> </ol>

### 3. Natural Collection ภายใต้ BOOTS

ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
<ol style="list-style-type: none"> <li>มีช่องทางในการจัดจำหน่ายสูง เนื่องจากมีการกระจายสาขาไปตามสถานที่ต่าง ๆ มากมาย</li> <li>มีพนักงานคอยให้คำแนะนำอยู่ตลอด</li> <li>บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่ทันสมัยและเด่นกว่าคู่แข่ง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อน้อยประเภท</li> <li>มีกลิ่นและชนิดให้เลือก เพียง 3 กลิ่น</li> <li>บรรจุภัณฑ์ในกลุ่ม อโรมาเธอราพี ไม่มีการแยกออกมายชัดเจน แต่ไปจัดกลุ่มร่วมกับ สินค้ากลุ่มอื่น ๆ</li> </ol>

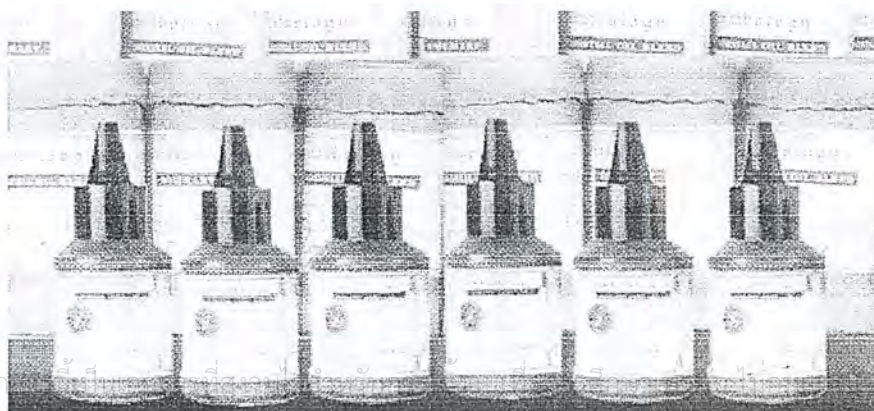
# Body shop

# To Nature



Natural Collection

R - four



เอก... นี้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ในทุกครั้งที่ดู... ขึ้น... ถึงที่งาน... ในจุดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# CRABTREE & EVELYN

ภาพแสดงสถานที่จัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ อโรมาเธอราฟีที่มีในตลาด

<p>4. กราฟฟิกมีความดึงดูดสายตาของผู้บริโภคให้สนใจผลิตภัณฑ์ก่อนข้างดี</p>	<p>NATURAL CORLECTION จึงไม่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคจึงไม่เห็นถึงประโยชน์และลักษณะของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้แบบชัดเจน</p> <p>4. ทางด้านกราฟฟิกของบรรจุภัณฑ์ก็เป็นเพียงรูป ดอกไม้ และมีชื่อของกลิ่น เท่านั้น เพราะต้องมีความเป็น CORPORATE IDENTITY กับ NATURAL COLLECTION กราฟฟิกจึงไม่แสดงถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์เท่าที่ควร</p> <p>4. รายละเอียดไม่ชัดเจน</p> <p>5. บรรจุภัณฑ์ขวดที่ใช้บรรจุน้ำมันหอมระเหยไม่มีการป้องกันแสงแดดที่ดี ถือเป็นขวดแก้วใส</p> <p>6. ฝาของผลิตภัณฑ์ขวดน้ำมันหอมระเหยแบบมีหลอดหยดมักจะหลุดออกมาตลอดเวลาใช้ ทำให้ไม่สะดวกกับผู้บริโภค</p> <p>7. ในการจัดวางขายสินค้านั้น ไม่มีการวางรวมเป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ประเภทอโรมาเธอราพี แต่ไปวางแทรกในส่วนต่าง ๆ ทั่วไป จึงเกิดความไม่สะดวกกับผู้บริโภคที่จะหาซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน</p>
--	---

## 4. TO NATURE

ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
<p>1. มีร้านขายผลิตภัณฑ์ของร้าน โดยเฉพาะ</p> <p>1. มีพนักงานคอยให้บริการและแนะนำ</p> <p>2. มีการบริการรวดเร็วในร้าน ซึ่งเป็นจุดที่จูงใจในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น</p> <p>3. มีจุดขายของร้านที่แน่นอน คือเน้นแนวทางการอนุรักษ์เอกลักษณ์ของไทย</p> <p>5. บรรจุภัณฑ์โดยรวมของร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกัน</p>	<p>1. บรรจุภัณฑ์ของร้านยังมีความไม่เหมาะสมกับกระบวนการผลิต สิ้นเปลือง</p> <p>2. ยังไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ชุดเซรามิกส์เพื่อป้องกันการเสียหาย</p> <p>3. โลโก้ยังไม่สื่อความหมายเท่าที่ควร</p> <p>4. กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ยังไม่เด่นสะดุดตา</p> <p>5. บรรจุภัณฑ์บางชิ้นไม่บอกรายละเอียดของสินค้าเลย เช่นการใช้ประโยชน์ วันผลิตและหมดอายุ</p> <p>6. ยังไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่แยกชัดเจนของแต่ละกลิ่นจะเป็นการใช้บรรจุภัณฑ์เดียวกัน</p> <p>7. ร้านจำหน่ายนั้นค่อนข้างจะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวต่างชาติมากกว่ากลุ่มเป้าหมายในประเทศ</p> <p>8. บรรจุภัณฑ์ยังมีลักษณะที่ไม่เหมาะสมกับราคาที่สูงของผลิตภัณฑ์</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้ใช้ต้องรับผิดชอบต่อเนื้อหาและข้อมูลที่ได้รับจากเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. R – four (ผลิตภัณฑ์เดิม)

ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
<ol style="list-style-type: none"> <li>มีประเภทของผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากกว่าใน BRAND อื่น</li> <li>มีบรรจุภัณฑ์ใส่สินค้าประเภทเซรามิกส์ที่สามารถมอบเป็นเซตของขวัญได้</li> <li>มีคู่มือในการใช้สินค้ามอบให้แก่ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์แบบเป็นรูปเล่มที่ชัดเจน</li> <li>ในการวางจำหน่ายนั้นจะวางรวมกันเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ใน BRAND ไม่การวางแยกตามประเภทจึงเป็นการง่ายที่จะสร้าง ความเป็น CORPORATE IDENTITY อีกทั้งยังสะดวกกับผู้ซื้อสินค้า</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>บรรจุภัณฑ์ขาดความเป็น CORPORATE IDENTITY กันในกลุ่ม</li> <li>ในการระบุชนิดของกลิ่นบนกล่อง SECONDARY PACKAGE ไม่ชัดเจนซึ่งเป็นการไม่สะดวกแก่ผู้บริโภค</li> <li>รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ยังไม่เหมาะสมกับราคาของผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างสูง</li> <li>บรรจุภัณฑ์ขวดน้ำมันหอมระเหยที่ใช้มีรูปลักษณะเหมือนขวดยา เป็นผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้อยลง เนื่องจากเกิดความไม่น่าเชื่อถือ</li> <li>แนวทางจุดขายของบรรจุภัณฑ์ยังไม่ชัดเจนและไม่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร</li> <li>ไม่มีพนักงานอธิบายการใช้และประโยชน์ของสินค้าแก่ผู้เลือกซื้อ</li> <li>บรรจุภัณฑ์ประเภทน้ำมันหอมยังไม่มีการแยกลักษณะเอกลักษณ์เด่นของแต่ละชนิดอย่างชัดเจน เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เดิมใช้กล่องแบบเดียวกันทั้งหมด</li> <li>ยังไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นการส่งเสริมการขายบนชั้นวางขายสินค้า</li> <li>กราฟฟิกและรายละเอียดบนขวดน้ำมันนวดและขวดเกลือ ไม่ชัดเจนอันเนื่องมาจากเนื้อที่น้อย</li> <li>เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากธรรมชาติซึ่งกำลังเป็นที่ได้รับความสนใจ แต่รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ยังไม่สื่อถึงธรรมชาติเท่าที่ควร</li> </ol>

## 2.4.13 วิเคราะห์และสรุปจุดขายของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง

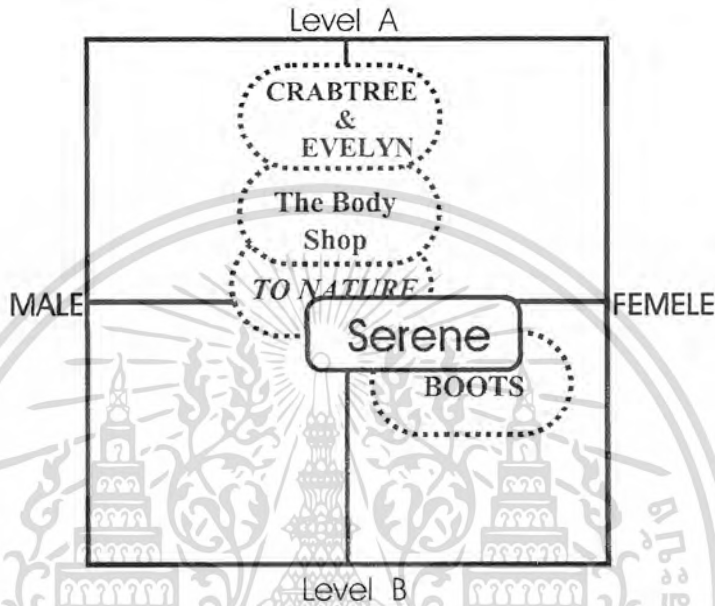
ในหลักการตลาดนั้นการที่จะผลิตสินค้าใด ๆ สิ่งที่เป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งคือการวิเคราะห์จุดขายจุดเด่น และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์คู่แข่งในตลาดก่อน เพื่อที่จะนำมาทำการออกแบบได้อย่างเหมาะสม แผนภาพการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

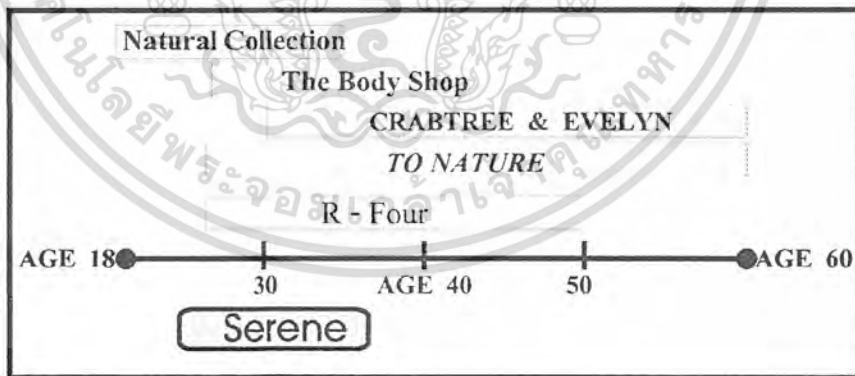
จากการศึกษาข้อมูลในด้านคู่แข่ง และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สามารถวิเคราะห์และเลือกกว่า  
 แนวทางผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ใหม่จะอยู่ในจุดใดในตลาด

**GRAPHIC POSITIONING FOR PACKAGING DESIGN**

**TARGET GROUP** จากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจะพบว่าส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงที่เป็นคนตัดสินใจ  
 ในการเลือกซื้อมากกว่า ผู้ชาย ถึง 70 % และอยู่ในกลุ่มรายได้ดี คั้นช่วง B - B+ เนื่องจากเป็นสินค้าที่จัดอยู่ใน  
 ของฟุ่มเฟือย



ช่วงอายุจะอยู่ในระหว่าง 21 - 35 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงการทำงาน และการสร้างชีวิตครอบครัว

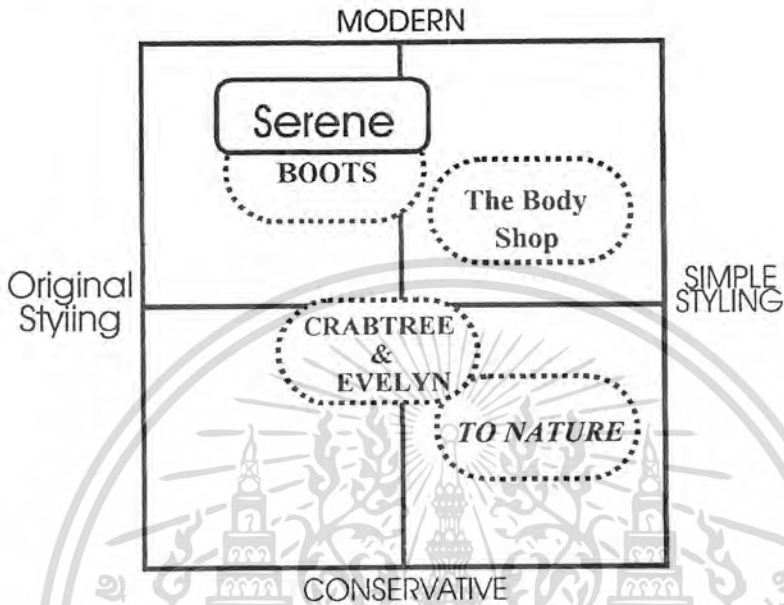


ตารางสรุปอายุกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์คู่แข่ง ในตลาด

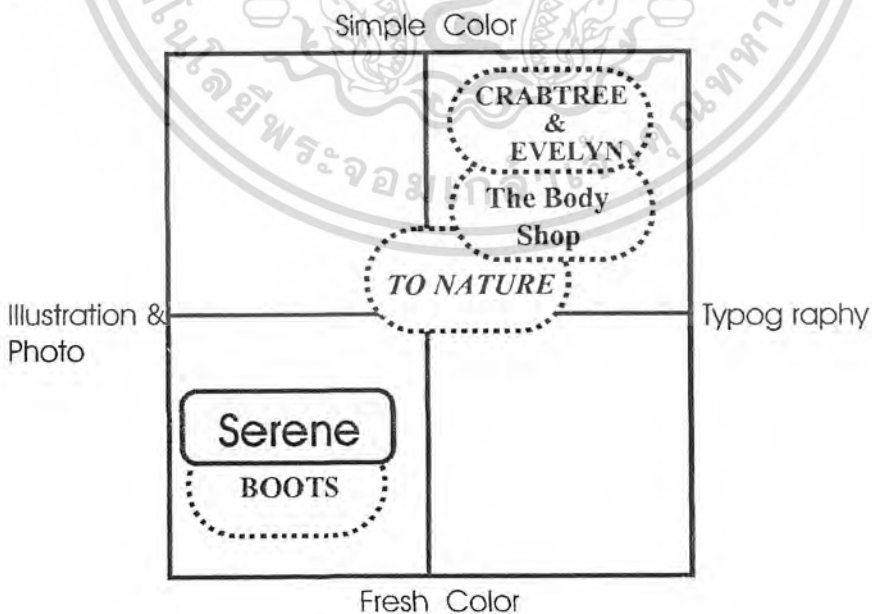
Brand	Age
Natural Collection	18 - 35 ปี
The Body Shop	25 - 55 ปี
CRABTREE & EVELYN	30 - 60 ปี
TO NATURE	25 - 60 ปี
R - Four	25 - 50 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้เปลี่ยนแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

**PRODUCT STYLE** ในการกำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในด้าน Styling จะเห็นได้ว่า เรากำหนดจุดยืนในตลาด ให้อยู่ในส่วนของ Modern Styling มากกว่า Conservative Styling และอยู่ในส่วนของ Original Styling คือบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด ริเริ่ม แปลกใหม่ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่นิยมความทันสมัย และแสวงหาความแปลกใหม่



**IMAGE GRAPHIC** ในส่วนของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จะมีลักษณะที่อยู่ในส่วนของ Illustration & Photo โดยผสมผสานกับ Typogaphy เพื่อความชัดเจนของรายละเอียดในการใช้สินค้า โทนสีที่ใช้จะอยู่ในช่วงของสีสดใสดูสดชื่น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5 เงื่อนไขการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ในการศึกษาทางด้านเงื่อนไขการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น ก่อนข้างจะเป็นส่วนที่จะต้องศึกษาและทำการค้นคว้าหาข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย โดยการสุ่มตัวอย่างของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำแบบสอบถามในเรื่องรสนิยม ความชอบ ความต้องการ เพื่อให้ได้แนวทางของการออกแบบ

### 2.5.1 ข้อมูลทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาลักษณะทางด้านกายภาพของกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญ ในการที่จะกำหนด จุดขาย และ ขยายช่องว่างในการตลาด ให้มีมากขึ้น ดังจะเห็นได้ว่าปัจจุบัน ครอบครัวและสังคมในประเทศเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงจากครอบครัวที่อยู่ร่วมกันส่วนใหญ่ก็จะเริ่มมีการขยายแยกออกไปอยู่เป็นครอบครัวเล็ก ๆ การบริโภคผลิตภัณฑ์ก็จะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น คือ เริ่มจะมีความเป็นตัวในการเลือกใช้ และเป็นอิสระในการเลือกรูปแบบและรสนิยมความต้องการของตัวเองมากขึ้น โดยการศึกษาถึงลักษณะความเป็นอยู่และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ จึงเป็นส่วนช่วยในการเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดให้มากยิ่งขึ้น โดยการศึกษาจะแบ่งเป็น

**เพศ** จากการวิเคราะห์และ การอ้างอิงจากพนักงานจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ BRAND ต่าง ๆ พบว่า กลุ่มบุคคลที่จะซื้อส่วนใหญ่นั้นจะเป็นกลุ่มผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ประมาณ 70 % ดังนั้น จึงกำหนดอัตราส่วนระหว่างกลุ่มเป้าหมายชายและหญิงเป็น 70 : 30

**อายุ** อยู่ในกลุ่มที่มีอายุ 21 – 35 ปี จะเป็นบุคคลที่ต้องการเพิ่มความสนุกสนานในชีวิตประจำวัน สรรหา สิ่งใหม่ ๆ ต้องการความทันสมัย ห่วงใยสุขภาพทั้งของตัวเอง และครอบครัว

**อาชีพ** พนักงานบริษัท นักธุรกิจ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก แม่บ้าน และอื่น ๆ เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง

**ฐานะ** กลุ่มผู้ที่มีฐานะค่อนข้างดี ( B – B+ )

**การศึกษา** เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาคดี ระดับปริญญาตรี

**หมายเหตุ** กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดแบ่งตามรายได้เป็น 5 ระดับคือ

ระดับ A เป็นกลุ่มบุคคลที่จัดอยู่ในประเภทเศรษฐี

ระดับ B เป็นกลุ่มบุคคลที่จัดอยู่ในประเภทรวย มีรถยนต์ บ้าน แอร์

ระดับ C เป็นกลุ่มบุคคลที่จัดอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ D เป็นกลุ่มบุคคลที่จัดอยู่ในระดับพอมีพอใช้รายวัน อาจไม่มีเงินเหลือเก็บ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ระดับ E เป็นกลุ่มบุคคลที่จัดอยู่ในระดับยากจน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใด อ้างอิงจากหนังสือหลักการตลาด ศส. พิไลวรรณ บุญถิ่น ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ลักษณะการใช้ชีวิต (LIFE STYLE)

**ที่อยู่อาศัย** กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงเริ่มต้นการทำงาน เป็นกลุ่มสถานะโสดหรือเพิ่งเริ่มสร้างครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวยังมีน้อย รักความอิสระ ที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่จึงอยู่แบบ คอนโดมิเนียม แมนชั่น และบ้านพักที่มีห้องส่วนตัว โดยที่อยู่อาศัยตกแต่งในลักษณะสมัยใหม่ ทันสมัย

**การใช้เวลา** โดยส่วนใหญ่ในวัยนี้เป็นช่วงของการสร้างอนาคต และครอบครัว จึงใช้เวลาส่วนใหญ่ทุ่มเทให้กับการทำงาน ดำเนินชีวิตแบบเร่งรีบ มีเวลาพักผ่อนน้อย ใช้เวลาพักผ่อนกับการไปเที่ยวกับเพื่อนหรือคนรัก โดยจะพยายามสรรหาความสุขทั่ว ๆ ไปในช่วงแต่ละวันหลังทำงาน อาทิเช่น การไปชมภาพยนตร์ ฟังเพลง ไปเดินเที่ยวห้างสรรพสินค้า

**กิจกรรมบันเทิง** เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มบุคคลที่รักความอิสระ ชอบแสวงหาอะไรใหม่ ชอบธรรมชาติ กิจกรรมจึงเป็นลักษณะ การไปท่องเที่ยว ดูหนังฟังเพลง หรือการพักผ่อนอยู่กับบ้านในวันหยุด

### ทัศนคติและค่านิยมที่สำคัญของของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่ที่กำหนดขึ้นเป็นกลุ่มที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นกำลังสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่เกิดในช่วงที่เศรษฐกิจกำลังขยายตัว และเปิดกว้างในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการค้าขาย และเทคโนโลยีใหม่ และมีค่านิยมที่สำคัญดังนี้

1. ให้ความสำคัญกับการประสบความสำเร็จในด้านอาชีพเป็นอย่างมาก
2. ใช้เงินอย่างมีเหตุผล ไม่ฟุ้งเฟ้อ
3. เป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจหลากหลาย จึงจำเป็นที่ต้องเผชิญความต้องการออกไป โดยเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ราคาถูกลง แต่มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน
4. ไม่มั่งงายที่จะเลือกซื้อแบรนด์จกต่างประเทศ โดยจะใส่ใจในรูปแบบและคุณภาพของสินค้ามากกว่า
5. แบรนด์ที่จะเข้าถึงจิตใจของได้จะต้องสะท้อนบุคลิกได้อย่างเด่นชัด
6. สินค้าที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยอมเสียเงินจำนวนมากคือ สินค้าประเภทที่เกี่ยวกับร่างกาย และความสวยงาม
7. นิยมความทันสมัยและความไฮเทค เทคโนโลยีแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ให้กับชีวิต



ภาพแสดงบุคลิกและลักษณะ Life Style ของกลุ่มเป้าหมาย

### 2.5.2 ความคาดหวังในตัวของบรรจุกณฑ์ ก่อนและหลังการเลือกซื้อ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภท อโรมาเธอราที เป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักและเข้าใจในการใช้ ดังนั้นในการออกแบบจึงควรศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคในด้านความต้องการที่มีต่อบรรจุกณฑ์ให้ชัดเจนโดยแบ่งได้เป็น

ความคาดหวังในตัวของบรรจุกณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ

1. สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในได้ว่าเป็นอย่างไร
2. สามารถทราบถึงประโยชน์ที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว
3. สามารถทราบถึงชนิดและประเภทของกลิ่นได้อย่างชัดเจน
4. บรรจุกณฑ์สามารถสื่อถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน

5. บรรจุกณฑ์สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดการแตกหักเสียหาย

6. สามารถแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนในการเลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในวงจำกัดและไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดก็ตาม บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในข้อมูลและข้อมูลอื่นที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ ซึ่งอาจมีการนำไปใช้

7. บรรจุกัญจน์มีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัยและสามารถใช้เป็นของขวัญได้โดย  
ความคาดหวังในตัวของบรรจุกัญจน์หลังการตัดสินใจซื้อ

1. บรรจุกัญจน์สามารถใช้งานได้สะดวกและคงทนตลอดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์
2. บรรจุกัญจน์สามารถทราบรายละเอียดในการใช้สินค้าได้อย่างชัดเจน
3. บรรจุกัญจน์มีความสวยงามดึงดูดใจ

### 2.5.3 วิเคราะห์ลักษณะพิเศษของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์

ในการวิเคราะห์ลักษณะพิเศษของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ คือ

#### 1. น้ำมันหอมระเหย

- เป็นกลุ่มบุคคลที่ต้องการความสุนทรีย์ สรรหาบรรยากาศดี ๆ
- ใส่ใจสุขภาพร่างกายอยู่เสมอ
- ใส่ใจครอบครัว และบุคคลใกล้ชิด
- พิถีพิถันในการเลือกใช้

#### 2. น้ำมันนวด

- นิยมการบำบัดความเหนื่อยเมื่อยล้าด้วยการนวด
- รักษาสุขภาพและร่างกายสม่ำเสมอ

#### 3. กลี้อหอมอบสมุนไพร

- เป็นกลุ่มบุคคลที่ต้องการความสุนทรีย์ สรรหาบรรยากาศดี ๆ
- ต้องการความสะดวกสบาย เปิดใช้สะดวก
- ชอบของตกแต่งบ้าน (เนื่องจากการนำขวดกลี้อไปตั้งในบริเวณที่ต่าง ๆ เพื่อตกแต่ง และให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ )
- ประหยัด บรรจุกัญจน์สามารถใช้เติมได้
- ใส่ใจครอบครัว และบุคคลใกล้ชิด

#### 4. รูปหอมประเภทต่าง ๆ

- เป็นกลุ่มบุคคลที่ต้องการความสุนทรีย์ สรรหาบรรยากาศดี ๆ
- ใส่ใจสุขภาพร่างกายอยู่เสมอ
- มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี
- ใส่ใจครอบครัว และบุคคลใกล้ชิด
- พิถีพิถันในการเลือกใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่าละเมิดใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. เกียนหอม

- เป็นกลุ่มบุคคลที่ต้องการความสุนทรีย์ สรรหาบรรยากาศดี ๆ
- ใส่ใจสุขภาพร่างกายอยู่เสมอ
- มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี
- ใส่ใจครอบครัว และบุคคลใกล้ชิด
- ต้องการความโรแมนติก

## 6. บรรจุภัณฑ์ GIFT SET

- เป็นกลุ่มบุคคลที่ต้องการความสุนทรีย์ สรรหาบรรยากาศดี ๆ
- ใส่ใจสุขภาพร่างกายอยู่เสมอ
- ใส่ใจครอบครัว และบุคคลใกล้ชิด
- พิจารณาในการเลือกใช้
- ใช้เป็นของขวัญ แต่ คนสำคัญ
- ต้องการความสวยงามและเน้นรสนิยมที่ดี
- ต้องการของขวัญที่ดูมีคุณค่า
- ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการเตรียมของขวัญ

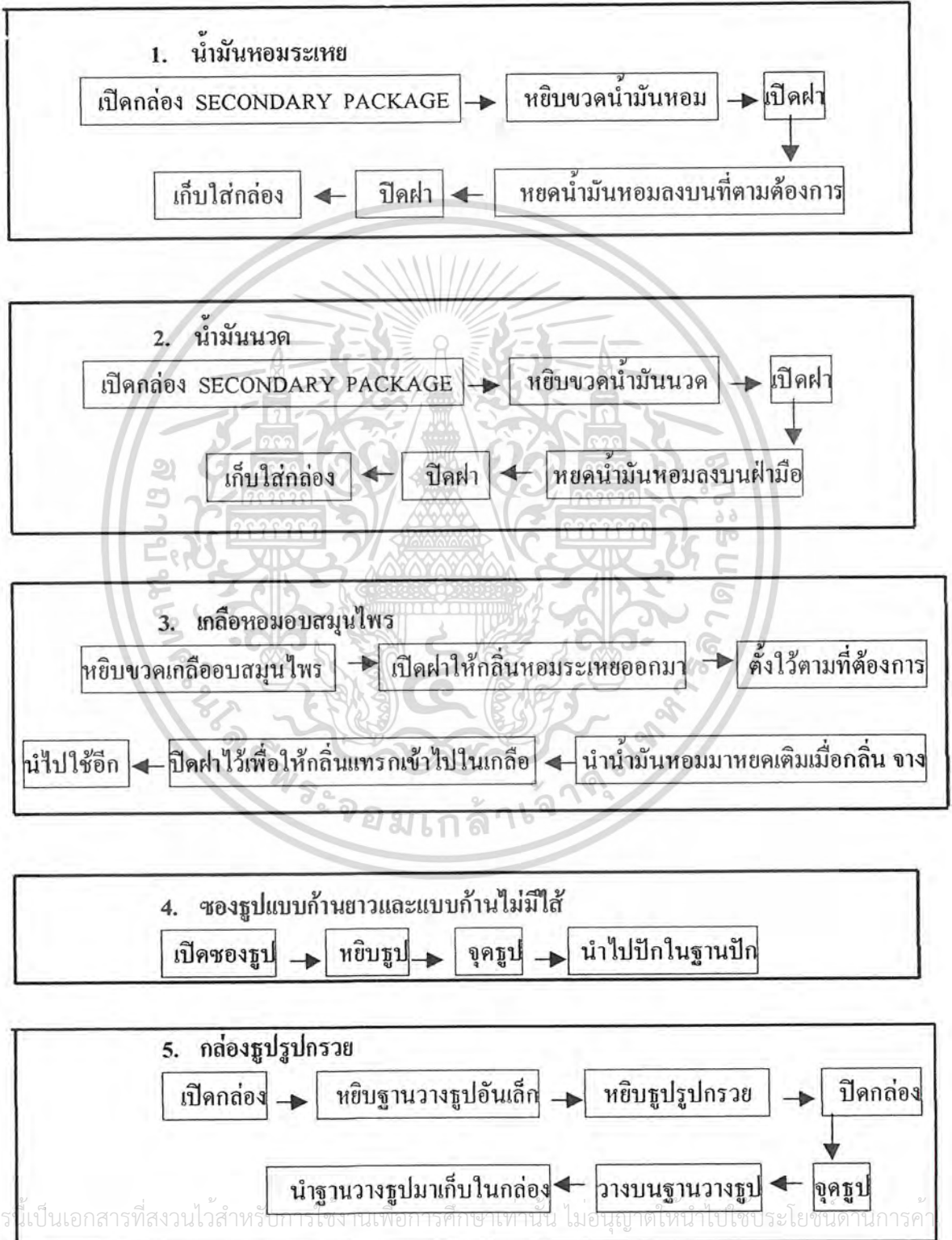
## 7. บรรจุภัณฑ์ DISPLAY เพื่อส่งเสริมการขาย

- สะดุดตา เข้าใจง่าย
- หยิบเลือกกลับได้สะดวก

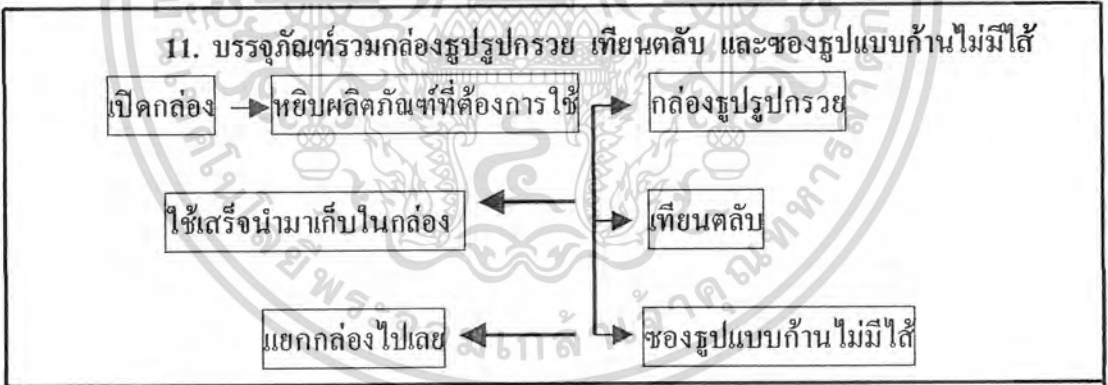
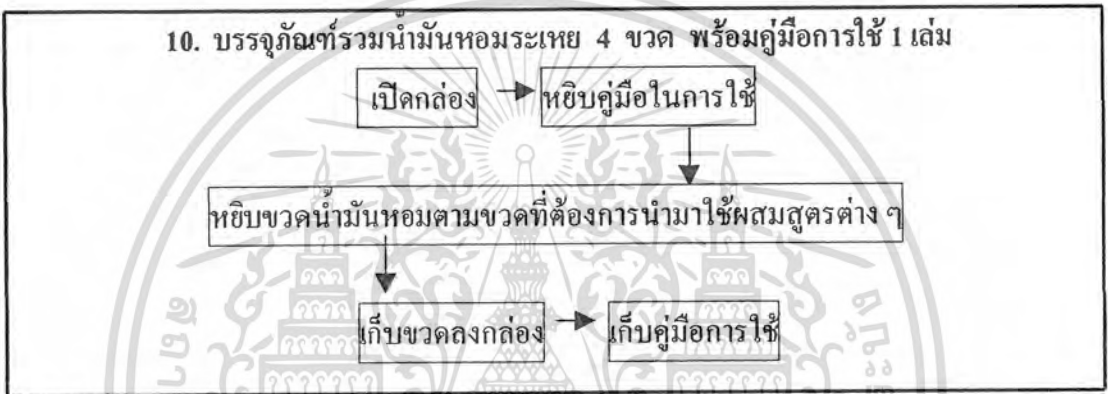
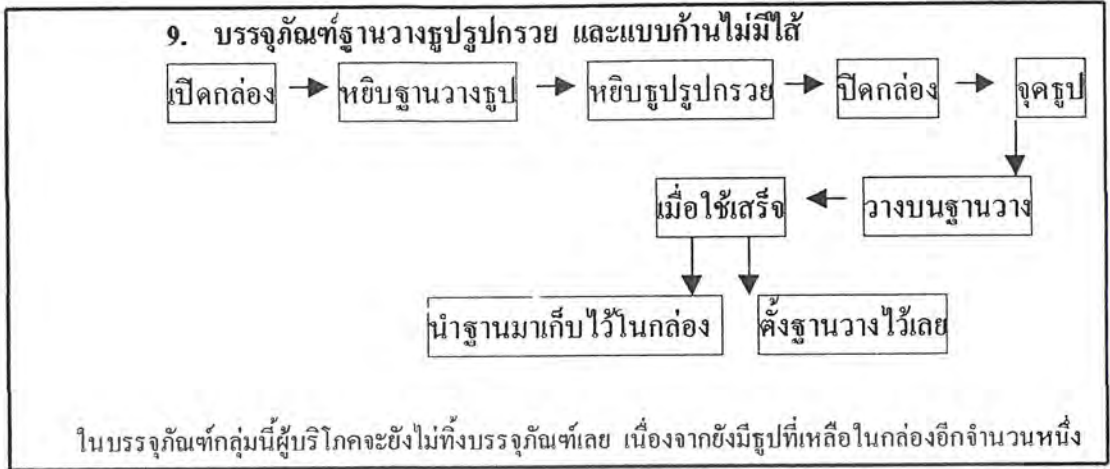
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.5.4 วิเคราะห์การใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์หลังการซื้อ

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้งานให้ตรงตามที่อยู่บริโภคต้องการนั้น ควรคำนึงจากลักษณะการใช้ และขั้นตอนการใช้งาน เพื่อนำไปวิเคราะห์ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมที่สุด โดยการวิเคราะห์นั้นควรแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์ คือ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.5.5 อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์

#### 1. น้ำมันหอมระเหย

อายุการใช้งานของน้ำมันหอมระเหยนั้น ค่อนข้างยาวนานประมาณ 1-2 ปี เนื่องจากปริมาณการใช้ในแต่ละครั้งน้อยมาก คือ ประมาณ 3-4 หยด / ครั้ง

#### 2. น้ำมันนวด

น้ำมันนวดมีอายุการใช้งานประมาณ 6-12 เดือน แล้วแต่ความถี่ในการใช้

#### 3. เกล็ดหอมอบสมุนไพร

อายุการใช้งานของขวดเกล็ดหอมในช่วงหนึ่ง ๆ คือประมาณ 3 เดือน แล้วก็ให้นำน้ำมันหอมมาเติมได้อีกหลายครั้ง

#### 4. รูปหอมประเภทต่าง ๆ

อายุการใช้งานของรูปหอมแบ่งตามประเภท คือ

รูปแบบก้านยาว สามารถจุดอยู่ได้นาน ถึง 45-60 นาที

รูปแบบก้าน ไม่มีไส้ สามารถจุดอยู่ได้นาน ถึง 20-30 นาที

รูปรูปกรวย สามารถจุดอยู่ได้นาน ถึง 25-30 นาที

และในการเก็บไว้โดยไม่ใช้งาน สามารถอยู่ได้นานถึง 1-2 ปี โดยกลิ่นไม่จางหายไป

#### 5. เทียนหอม

อายุการใช้งานของเทียนหอมสามารถเก็บไว้ได้นานถึง 2 ปี โดยไม่เสื่อมคุณภาพและกลิ่นหอม และสามารถจุดอยู่ได้นาน ถึง 2 ชั่วโมง ต่อหนึ่งคลับ

#### 6. ชุดเซรามิกซ์

สามารถใช้ได้นานจนกว่าจะแตกหัก สูญหายไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5.6 ตารางแสดงเงื่อนไขการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์

ในการศึกษาการตอบสนองความต้องการของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทำให้ทราบถึงแนวทางที่จะทำการออกแบบเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น เงื่อนไขความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์ เงื่อนไขความต้องการทางด้านการจัดจำหน่าย และความต้องการทางด้านการผลิตผลิตภัณฑ์

ประเภทผลิตภัณฑ์	ต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์	ความต้องการทางด้านการจัดจำหน่าย	ความต้องการทางด้านการผลิตผลิตภัณฑ์
น้ำมันหอมระเหย/ กล่องใสขวดน้ำมันหอม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เปิดใช้ได้สะดวก</li> <li>- ขวดสามารถตั้งได้ ไม่ลื่นมือขณะใช้</li> <li>- สามารถหยดน้ำมันหอมได้ตามปริมาณที่ต้องการ</li> <li>- ไม่ไหลเลอะซึมปากขวด</li> <li>- กันการระเหยของน้ำมันหอม และกันแสงแดดได้</li> <li>- มีรายละเอียดชัดเจน</li> <li>- มีความใสสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้</li> <li>- สามารถจัดวางบนชั้นได้โดยไม่ล้มและไม่กินเนื้อที่</li> <li>- กราฟฟิกโดดเด่นสะดุดตาและแยกประเภทของแต่ละกลิ่นชัดเจน</li> <li>- สามารถจัดเก็บได้ง่าย</li> <li>- กล่องสามารถกันการกระแทกก่อนถึงมือผู้บริโภคได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ขวดผลิตได้โดยวิธี การ INJECTION BOLW MOLDING</li> <li>- ฝาพลาสติกผลิตได้โดยวิธี INJECTION BOLW MOLDING</li> <li>- ขวดพิมพ์โดยระบบ SILK SCREEN</li> <li>- กล่องพับขึ้นรูปได้ง่าย พิมพ์ระบบ OFFSET</li> <li>- สามารถบรรจุสินค้าได้สะดวก</li> </ul>
น้ำมันนวด/ กล่องใสน้ำมันนวด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เปิดใช้ได้สะดวก</li> <li>- ขวดสามารถตั้งได้ ไม่ลื่นมือขณะใช้</li> <li>- สามารถเทน้ำมันนวดได้ตามปริมาณที่ต้องการ</li> <li>- ไม่ไหลเลอะซึมปากขวด</li> <li>- กันการระเหยของน้ำมันและกันแสงแดดได้</li> <li>- มีรายละเอียดชัดเจน</li> <li>- มีความใสสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้</li> <li>- สามารถจัดวางบนชั้นได้โดยไม่ล้มและไม่กินเนื้อที่</li> <li>- กราฟฟิกโดดเด่นสะดุดตาและแยกประเภทของแต่ละกลิ่นชัดเจน</li> <li>- สามารถจัดเก็บได้ง่าย</li> <li>- กล่องสามารถกันการกระแทกก่อนถึงมือผู้บริโภคได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ขวดผลิตได้โดยวิธี การ INJECTION BOLW MOLDING</li> <li>- ฝาพลาสติกผลิตได้โดยวิธี INJECTION MOLDING</li> <li>- ขวดพิมพ์โดยระบบ SILK SCREEN</li> <li>- กล่องพับขึ้นรูปได้ง่าย พิมพ์ระบบ OFFSET</li> <li>- สามารถบรรจุสินค้าได้สะดวก</li> </ul>
ขวดเกลือหอมผสมสมุนไพร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เปิดใช้ได้สะดวก</li> <li>- สามารถปรับระดับกลิ่นที่ออกมาได้ตามความต้องการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้</li> <li>- สามารถจัดวางบนชั้นได้โดยไม่ล้มและไม่กินเนื้อที่</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ขวดผลิตได้ง่ายโดยวิธี การ INJECTION BOLW MOLDING</li> </ul>

<p>อบแห้ง</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ขวดสามารถตั้งได้ ไม่ลื่นมือขณะใช้</li> <li>- สามารถเติมน้ำมันหอมได้สะดวกเมื่อกลิ้นจางแล้ว</li> <li>- มีความสวยงามเหมาะกับการนำไปตั้งในที่ต่าง ๆ</li> <li>- มีรายละเอียดชัดเจน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สวยงามโดดเด่นสะดุดตาและแยกประเภทของแต่ละกลิ่นชัดเจน</li> <li>- สามารถจัดเก็บได้ง่าย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ฝาพลาสติกผลิตได้โดยวิธี INJECTION MOLDING</li> <li>- ขวดพิมพ์โดยระบบ SILK SCREEN</li> <li>- ป้ายแขวน พิมพ์ระบบ OFFSET</li> <li>- สามารถบรรจุสินค้าได้</li> </ul>
<p>รูปแบบ ก้านยาว และรูปแบบ ก้านไม่มีไส้</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เปิดหยิบรูปได้สะดวก</li> <li>- สามารถกันการแตกหักของรูปได้</li> <li>- มีรายละเอียดชัดเจน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถตั้งคูดผู้บริโภคได้</li> <li>- สามารถจัดวางบนชั้นได้ง่ายไม่กินเนื้อที่</li> <li>- กราฟฟิกสวยงามโดดเด่นสะดุดตา และแสดงให้เห็นความแตกต่างที่มีจากรูปทั่วไป</li> <li>- แยกประเภทของแต่ละกลิ่นชัดเจน</li> <li>- สามารถจัดเก็บได้ง่าย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พับขึ้นรูปได้ง่าย</li> <li>- ลากพิมพ์โดยระบบ OFFSET</li> <li>- สามารถบรรจุสินค้าได้สะดวก</li> </ul>
<p>รูปรูปกรวย</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เปิดหยิบรูปและฐานวางรูปอื่นเล็กได้สะดวก</li> <li>- สามารถกันการแตกหักของรูปได้</li> <li>- มีรายละเอียดชัดเจน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถตั้งคูดผู้บริโภคได้</li> <li>- สามารถจัดวางบนชั้นได้ง่ายไม่กินเนื้อที่</li> <li>- สวยงามโดดเด่นสะดุดตาและแยกประเภทของแต่ละกลิ่นชัดเจน</li> <li>- สามารถจัดเก็บได้ง่าย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พับขึ้นรูปได้ง่าย</li> <li>- พิมพ์โดยระบบ OFFSET</li> <li>- สามารถบรรจุสินค้าได้สะดวก</li> </ul>
<p>เทียนกลับ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เปิดหยิบเทียนได้ง่าย</li> <li>- มีรายละเอียดชัดเจน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถตั้งคูดผู้บริโภคได้</li> <li>- สามารถจัดวางบนชั้นได้ง่ายไม่กินเนื้อที่</li> <li>- สวยงามโดดเด่นสะดุดตาและแสดงให้เห็นความแตกต่างที่มีจากรูปทั่วไป</li> <li>- แยกประเภทของแต่ละกลิ่นชัดเจน</li> <li>- สามารถจัดเก็บได้ง่าย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พับขึ้นรูปได้ง่าย</li> <li>- พิมพ์โดยระบบ OFFSET</li> </ul>
<p>เต้าน้ำมัน หอม</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เปิดหยิบและเก็บได้สะดวก</li> <li>- สวยงามสามารถมอบเป็นของขวัญได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถตั้งคูดผู้บริโภคได้</li> <li>- สามารถจัดวางบนชั้นได้ง่ายไม่กินเนื้อที่</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พับขึ้นรูปได้ง่าย</li> <li>- พิมพ์โดยระบบ OFFSET</li> <li>- สามารถบรรจุสินค้าได้</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- สวยงามโดดเด่นสะดุดตา</li> <li>- สามารถเปิดโชว์สินค้าภายใน</li> <li>- สามารถจัดเก็บได้ง่าย</li> <li>- กันการแตกร้าวก่อนถึงมือผู้บริโภค</li> </ul>	<p>สะดวก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กล้องต้องแข็งแรงสามารถรับน้ำหนักผลิตภัณฑ์ได้</li> </ul>
ฐานปีกรูป รูปเรือ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เปิดหีบและเก็บได้สะดวก</li> <li>- สวยงามสามารถมอบเป็นของขวัญได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถตั้งจุดผู้บริโภคได้</li> <li>- สามารถจัดวางบนชั้นได้ง่ายไม่กินเนื้อที่</li> <li>- สวยงามโดดเด่นสะดุดตา</li> <li>- สามารถเปิดโชว์สินค้าภายใน</li> <li>- สามารถจัดเก็บได้ง่าย</li> <li>- กันการแตกร้าวก่อนถึงมือผู้บริโภค</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พับขึ้นรูปได้ง่าย</li> <li>- พิมพ์โดยระบบ OFFSET</li> <li>- สามารถบรรจุสินค้าได้</li> </ul> <p>สะดวก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กล้องต้องแข็งแรงสามารถรับน้ำหนักผลิตภัณฑ์ได้</li> </ul>
ฐานวางรูป แบบกรวย พร้อมรูป รูปกรวย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เปิดหีบและเก็บได้สะดวก</li> <li>- สวยงามสามารถมอบเป็นของขวัญได้</li> <li>- ฐานวางรูปไม่ไปอยู่บนกันรูป เพราะอาจเกิดการแตกหักได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถตั้งจุดผู้บริโภคได้</li> <li>- สามารถจัดวางบนชั้นได้ง่ายไม่กินเนื้อที่</li> <li>- สวยงามโดดเด่นสะดุดตา</li> <li>- สามารถเปิดโชว์สินค้าภายใน</li> <li>- สามารถจัดเก็บได้ง่าย</li> <li>- กันการแตกร้าวก่อนถึงมือผู้บริโภค</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พับขึ้นรูปได้ง่าย</li> <li>- พิมพ์โดยระบบ OFFSET</li> <li>- สามารถบรรจุสินค้าได้</li> </ul> <p>สะดวก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กล้องต้องแข็งแรงสามารถรับน้ำหนักผลิตภัณฑ์ได้</li> </ul>
กล่องรวม เซตน้ำมัน หอมระเหย 4 ขวด พร้อมคู่มือ การใช้	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เปิดหีบและเก็บได้สะดวก</li> <li>- สวยงามสามารถมอบเป็นของขวัญได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถตั้งจุดผู้บริโภคได้</li> <li>- สามารถจัดวางบนชั้นได้ง่ายไม่กินเนื้อที่</li> <li>- สวยงามโดดเด่นสะดุดตา</li> <li>- สามารถเปิดโชว์สินค้าภายใน</li> <li>- สามารถจัดเก็บได้ง่าย</li> <li>- กันการแตกร้าวก่อนถึงมือผู้บริโภค</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พับขึ้นรูปได้ง่าย</li> <li>- พิมพ์โดยระบบ OFFSET</li> <li>- สามารถบรรจุสินค้าได้</li> </ul> <p>สะดวก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กล้องต้องแข็งแรงสามารถรับน้ำหนักผลิตภัณฑ์ได้</li> </ul>
กล่องรวม เกลือ, เทียน ตลับ และ รูปแบบก้าน ไม่มีไส้ 4 ซอง	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เปิดหีบและเก็บได้สะดวก</li> <li>- สวยงามสามารถมอบเป็นของขวัญได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถตั้งจุดผู้บริโภคได้</li> <li>- สามารถจัดวางบนชั้นได้ง่ายไม่กินเนื้อที่</li> <li>- สวยงามโดดเด่นสะดุดตา</li> <li>- สามารถเปิดโชว์สินค้าภายใน</li> <li>- สามารถจัดเก็บได้ง่าย</li> <li>- กันการแตกร้าวก่อนถึงมือผู้บริโภค</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พับขึ้นรูปได้ง่าย</li> <li>- พิมพ์โดยระบบ OFFSET</li> <li>- สามารถบรรจุสินค้าได้</li> </ul> <p>สะดวก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กล้องต้องแข็งแรงสามารถรับน้ำหนักผลิตภัณฑ์ได้</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่อนุญาตให้นำไปใช้เชิงพาณิชย์ การค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและข้อมูลใดๆ ในเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		บริโภค	
กล่องรวม เกลือหอม 3 ขวด และ น้ำมันหอม 1 ขวด	- เปิดหีบและเก็บได้สะดวก - สวยงามสามารถมอบเป็นของขวัญได้	- สามารถดึงคู่มือผู้บริโภคได้ - สามารถจัดวางบนชั้นได้ง่ายไม่ กินเนื้อที่ - สวยงามโดดเด่นสะดุดตา สามารถเปิดโชว์สินค้าภายใน - สามารถจัดเก็บได้ง่าย - กันการแตกร้าวก่อนถึงมือผู้ บริโภค	- พับขึ้นรูปได้ง่าย - พิมพ์โดยระบบ OFFSET - สามารถบรรจุสินค้าได้ สะดวก - กล่องต้องแข็งแรงสามารถรับ น้ำหนักผลิตภัณฑ์ได้
Display รวมของรูป แบบก้านไม้ มีไส้	- เลือกหีบรูปได้สะดวก - มีรายละเอียดชัดเจน	- สามารถดึงคู่มือผู้บริโภคได้ - สามารถจัดวางบนชั้นได้ง่ายไม่ กินเนื้อที่ - สวยงามโดดเด่นสะดุดตา - สามารถจัดเก็บได้ง่าย - แยกประเภทของกลิ่นชัดเจน เพื่อ การเลือกหีบ - เมื่อสินค้าไม่เต็มกล่องจะไม่เกิด ปัญหาของลมไปมาไม่เป็นระเบียบ	- พับขึ้นรูปได้ง่าย - พิมพ์โดยระบบ OFFSET - สามารถบรรจุสินค้าได้ สะดวก - กล่องต้องแข็งแรงสามารถรับ น้ำหนักผลิตภัณฑ์ได้

### 2.5.7 ตารางวิเคราะห์และสรุปข้อมูลด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบ

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค สามารถสรุปความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ได้คือ

พฤติกรรมการใช้งาน	เงื่อนไขความต้องการ
น้ำมันหอมระเหย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กล่อง SECONDARY PACKAGE มีรายละเอียดของสรรพคุณและประโยชน์ใช้สอยที่ชัดเจน</li> <li>- กล่องสามารถคุ้มครองขวดภายในได้โดยไม่ให้เกิดความเสียหาย</li> <li>- เปิด-ปิด ขวด ได้สะดวก หยคน้ำมันได้ตามปริมาณที่ต้องการ</li> <li>- สามารถหยคน้ำมันได้เป็นหยด ๆ ตามสูตรของการผสม</li> <li>- ป้องกันแสงแดด และการระเหย</li> <li>- ไม่มีการไหลซึมออกมาจากฝาทำให้เลอะขวด</li> <li>- ขวดสามารถจับได้ถนัด ไม่ลื่นมือ</li> <li>- สามารถตั้งได้อย่างมั่นคง</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับใช้ในพิธีการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่หรือส่งเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	- มีรูปทรงสวยงาม ทันสมัย โคดเด่น
สรุปแนวทางการความน่าจะเป็นแบบบรรจุภัณฑ์	ขวดที่จะนำมาออกแบบเป็นขวดพลาสติก SECONDARY PACKAGE ที่มีรายละเอียดชัดเจน
ขวดน้ำมันนวด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กล่อง SECONDARY PACKAGE มีรายละเอียดของสรรพคุณและประโยชน์ใช้สอยที่ชัดเจน</li> <li>- กล่องสามารถคุ้มครองขวดภายในได้โดยไม่ให้เกิดความเสียหาย</li> <li>- เปิดใช้ขวดได้สะดวก เทน้ำมันได้ตามปริมาณที่ต้องการ โดยไม่ไหลออกมาและเร็วเกินไป</li> <li>- ป้องกันแสงแดด และการระเหย</li> <li>- ไม่มีกร ไหลซึมออกมาจากฝาทำให้เลอะขวด</li> <li>- ขวดสามารถจับได้ถนัด ไม่ลื่นมือ</li> <li>- สามารถตั้งได้อย่างมั่นคง</li> <li>- มีรูปทรงสวยงาม ทันสมัย โคดเด่น</li> </ul>
สรุปแนวทางการความน่าจะเป็นแบบบรรจุภัณฑ์	ขวดที่จะนำมาออกแบบเป็นขวดพลาสติก SECONDARY PACKAGE ที่มีรายละเอียดชัดเจน
ขวดเกลือหอมอบสมุนไพร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถเปิด - ปิด ฝาเพื่อให้อากาศระบายออกมาได้อย่างสะดวก</li> <li>- สามารถตั้งได้อย่างมั่นคง</li> <li>- สามารถนำไปวางสถานที่ใด ๆ ก็ได้ตามความต้องการ เช่น ห้องนอน ในรถ</li> <li>- สามารถเปิดฝา เพื่อเติมน้ำมันหอมได้สะดวก</li> </ul>
สรุปแนวทางการความน่าจะเป็นแบบบรรจุภัณฑ์	ขวดที่มีความเหมาะสมที่จะนำมาออกแบบเป็นขวดพลาสติก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

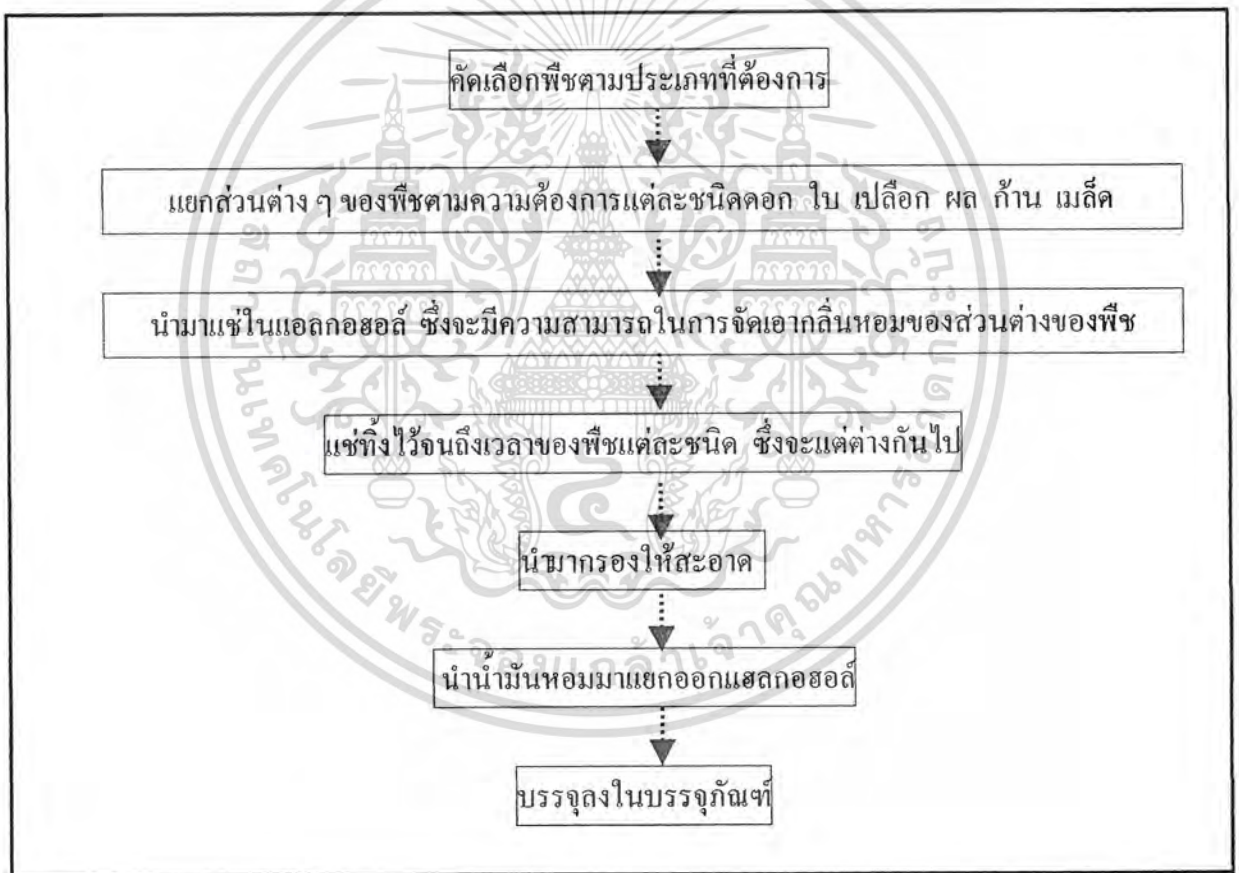
## 2.6 เงื่อนไขความต้องการด้านการผลิต

การศึกษาความต้องการทางการผลิตเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นการช่วยลดต้นทุนการผลิตได้อีกทางหนึ่ง

### 2.6.1 ขั้นตอนและกรรมวิธีการผลิตน้ำมันหอมระเหย

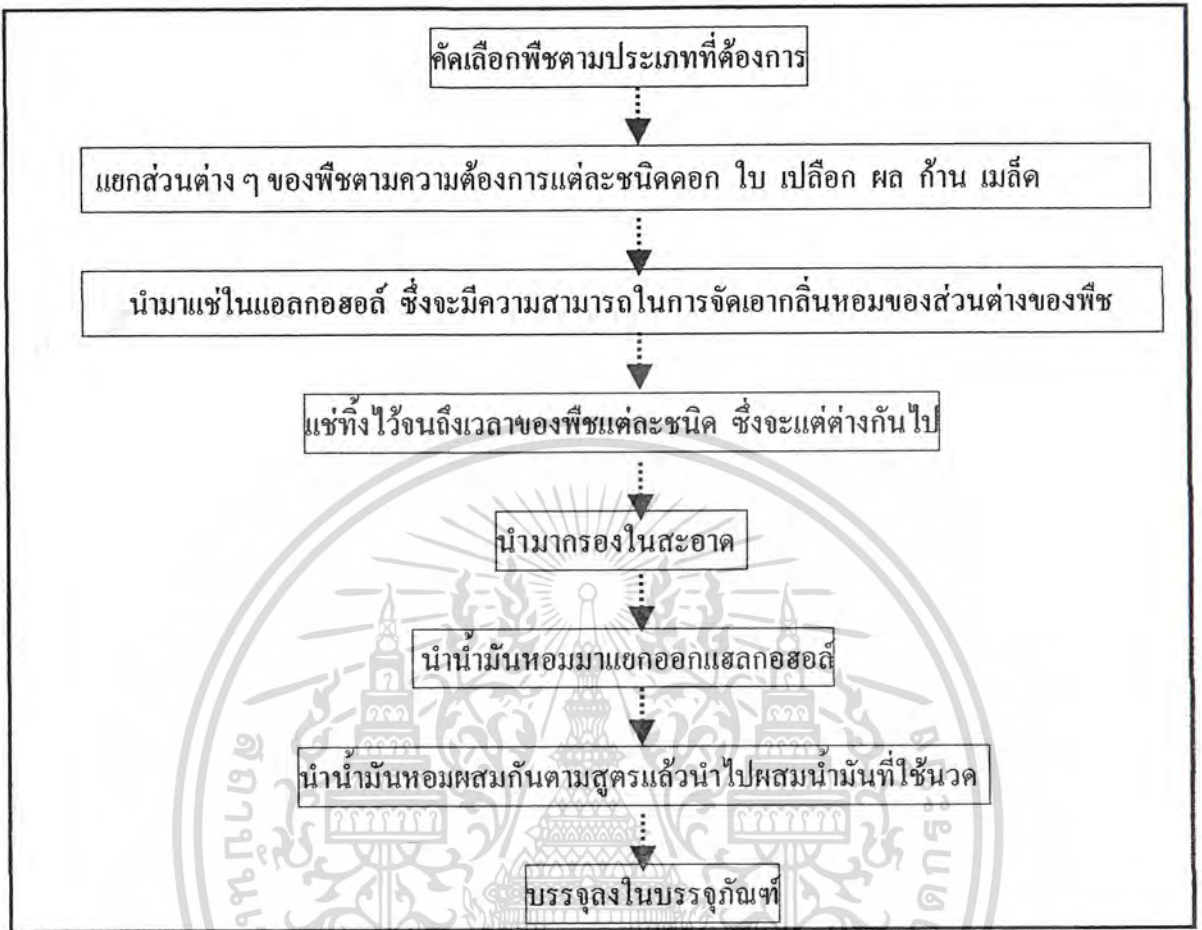
ในการผลิตน้ำมันหอมระเหยของทางบริษัทยูนิเฟรนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ทางบริษัทได้มีการจัดตั้งโรงงานผลิตในประเทศ โดยแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ซึ่งมีขั้นตอนการผลิตดังนี้

#### 1. ขั้นตอนการผลิตน้ำมันหอมระเหย

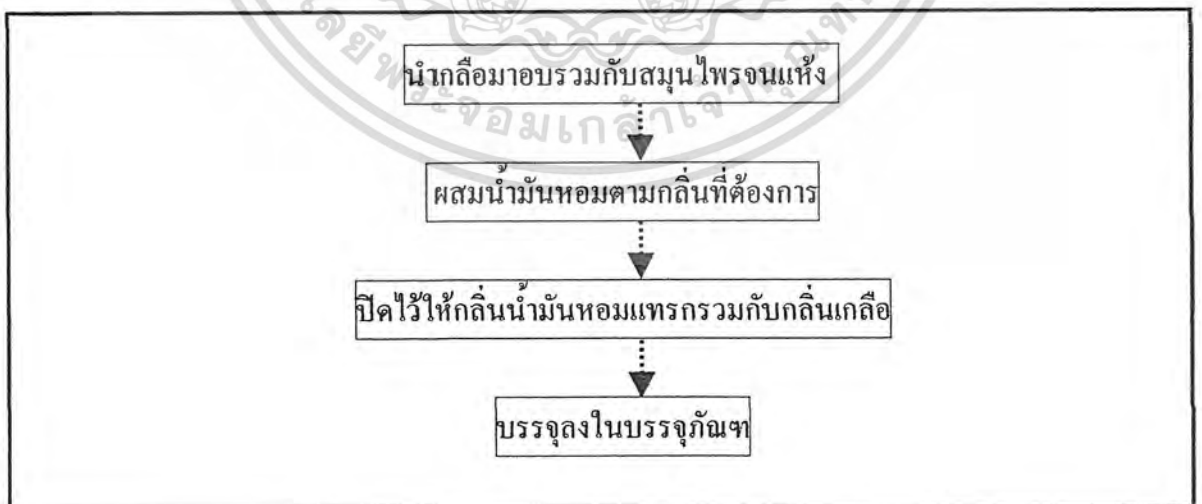


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. ขั้นตอนการผลิตน้ำมันนวดหอม

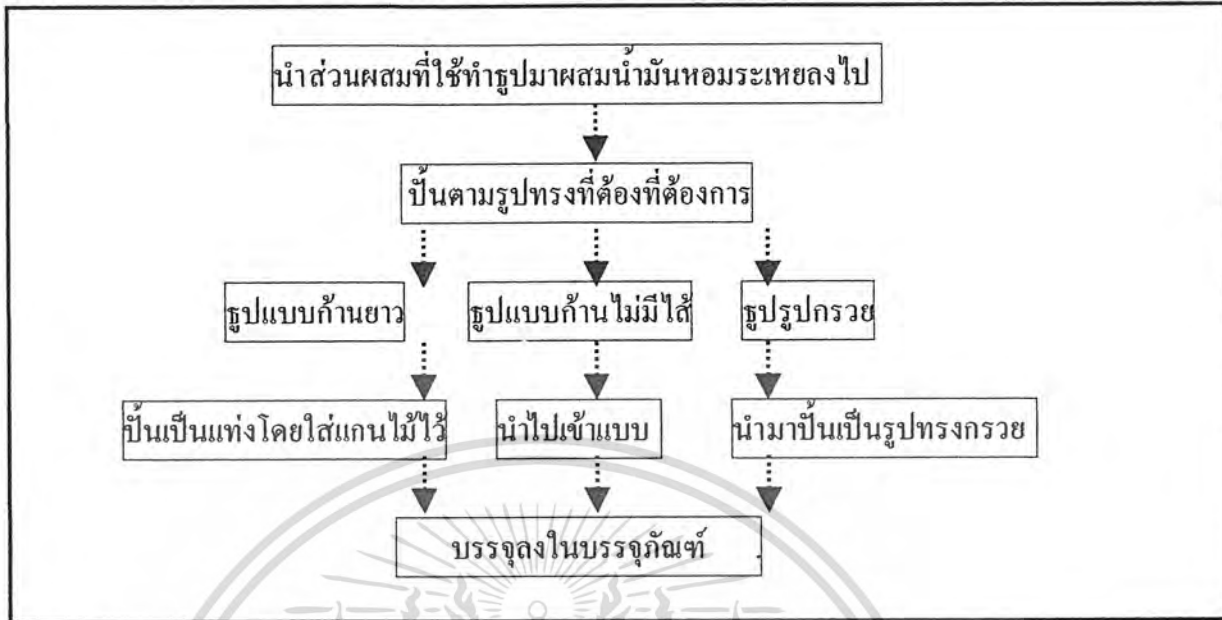


## 3. ขั้นตอนการผลิตเกลืออบสมุนไพร

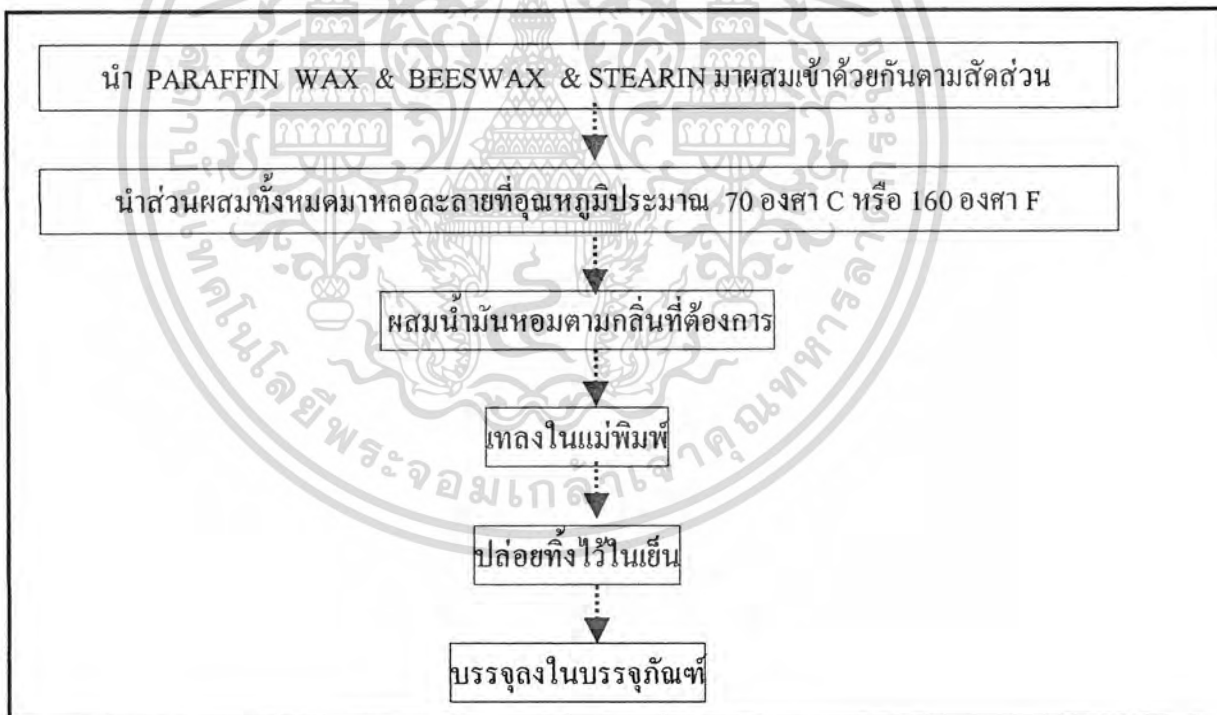


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

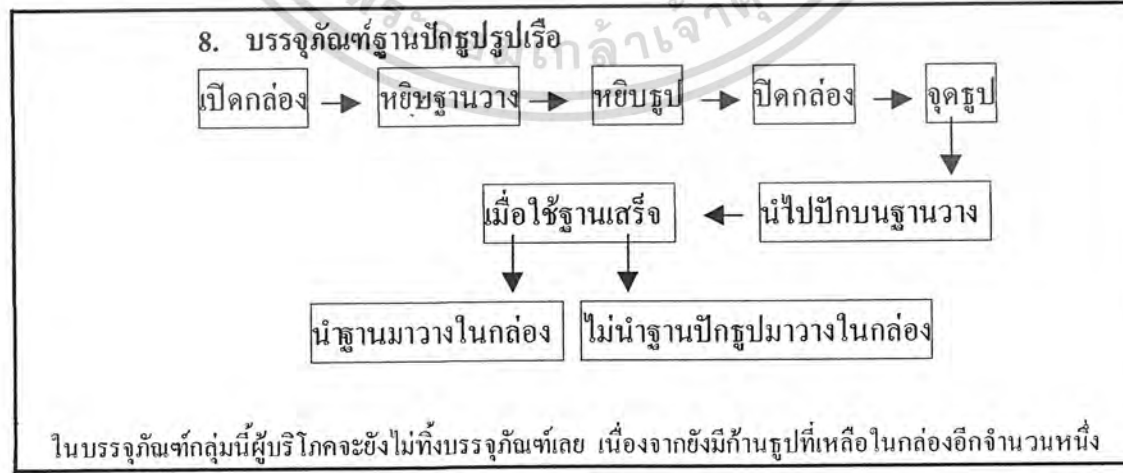
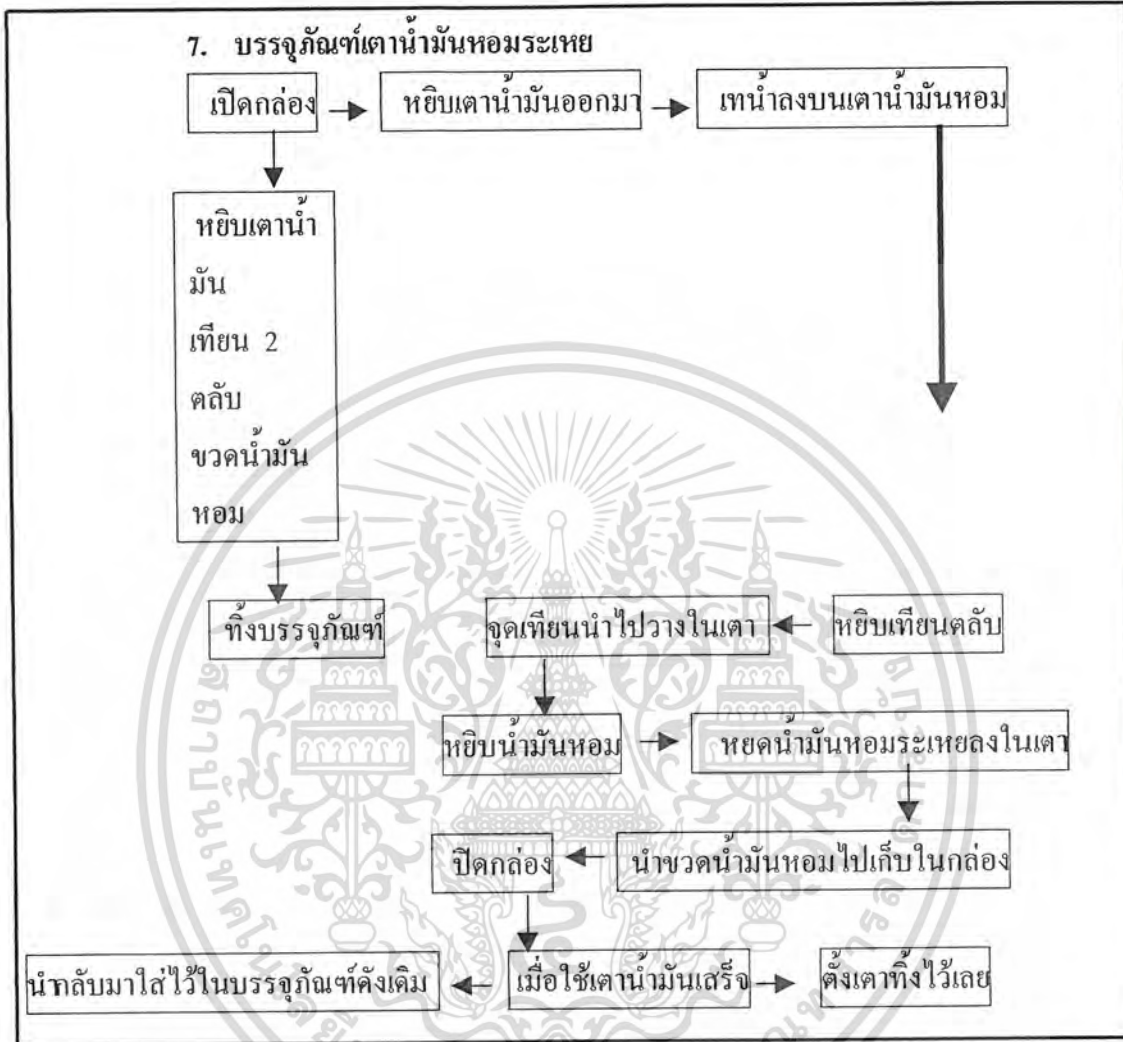
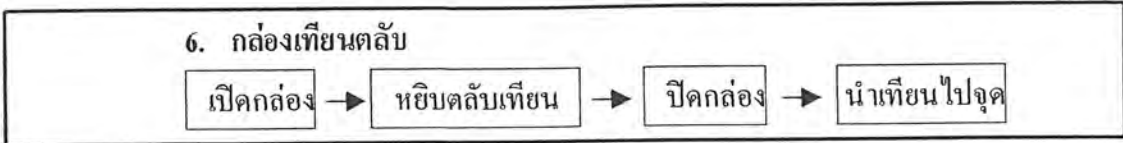
#### 4. ขั้นตอนการผลิตรูปแบบต่าง ๆ



#### 5. ขั้นตอนการผลิตเทียน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.7 ข้อมูลด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิต

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทั้งหมดนั้นสามารถจะแบ่งตามลักษณะทางกายภาพได้ต่างกัน ภาชนะในการบรรจุจึงมีความแตกต่างกันตามความเหมาะสม ในการออกแบบจึงควรคำนึงถึงลักษณะที่สัมพันธ์กันระหว่างผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เพื่อที่จะเลือกวัสดุและกรรมวิธีการผลิต ให้เกิดความสะดวก ประหยัด และขนส่งได้ง่าย รวมถึงการบรรจุได้สะดวก สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรมไทย อีกทั้งการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ตลอดระยะเวลาในการใช้ และในด้านของความสวยงาม ซึ่งปัจจัยทั้งหมดจะเป็นสิ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดส่วนแบ่งในตลาดให้มากยิ่งขึ้น โดยบรรจุภัณฑ์ของบริษัทจะแบ่งได้เป็น 7 ประเภทดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์ประเภทขวด
2. บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง SECONDARY PACKAGE
3. บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องรูป
4. บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องรูปกรวยและกล่องเทียน
5. บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องชุดเซรามิกส์
6. บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องเซตรวม
7. บรรจุภัณฑ์ประเภท DISPLAY

### 2.7.1 เงื่อนไขในการพิจารณาทางด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด

บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดสามารถแบ่งได้เป็น

1. น้ำมันหอมระเหย ขนาด 10 ml
2. น้ำมันนวด ขนาด 120 ml
3. เกลืออบสมุนไพรหอม ขนาด 100 กรัม

และสามารถแบ่งการพิจารณากรรมวิธีการผลิตและวัสดุได้เป็น

1. วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด
2. ประเภทของฝาที่ใช้กับบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด
3. วัสดุที่ใช้ในการผลิตฝาขวด
4. กรรมวิธีการพิมพ์กราฟฟิคลงบนบรรจุภัณฑ์ขวด
5. ระบบการพิมพ์ที่เหมาะสม

เงื่อนไขความต้องการของวัสดุที่จะนำมาใช้ผลิตขวด

1. สามารถกันแสงแดดที่จะทำให้เกิดปฏิกิริยากับน้ำมันหอมระเหยได้

2. ไม่ทำปฏิกิริยากับน้ำมันหอมระเหยโณมาเรอราที

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

3. มีความใสสามารถมองเห็นสินค้าภายในได้  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. สวยงาม คู่ดีเหมาะสมกับราคา
5. ราคาไม่สูง
6. ผลิตได้ง่าย

วัสดุที่เลือกมาพิจารณาคือ

1. แก้ว
2. PET
3. PC
4. PVC

### 2.7.1.1 ตารางการวิเคราะห์วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ขวด

เงื่อนไขในการพิจารณา	แก้ว	PET	PC	PVC
1. ป้องกันการระเหย และป้องกันแสงแดด	5	5	5	4
2. โปร่งแสง สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้ชัดเจน	5	5	5	5
3. ไม่เกิดปฏิกิริยากับน้ำมันหอมระเหย	5	5	5	3
4. ทนทานต่อแรงกระแทก	3	4	4	5
5. สวยงาม คู่มีคุณค่า	3	5	4	4
6. ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4	2	2	5
7. ผลิตได้ง่ายในระบบอุตสาหกรรม	3	2	3	5
8. ทนต่อการขูดขีด	5	4	5	4
สรุป	33	32	33	35

คะแนน 5 = ดีมาก , 4 = ดี , 3 = ปานกลาง , 2 = พอใช้ , 1 = ไม่เหมาะสม

PET [ POLYETHYLENE TEREPHTHALATE ]

PC [ POLYCARBONATE ]

PVC. [ POLYVINYL CHLORIDE ]

สรุป วัสดุที่เหมาะสมในการนำมาผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด คือ พลาสติก PVC และผลิตโดยกรรมวิธีการ INJECTION BLOW MOLOING สำหรับขวดน้ำมันนวดและน้ำมันหอม ส่วนขวดเกลื่อนั้นเราสามารถลดต้นทุนในการผลิตได้ โดยการเลือกใช้พลาสติกที่มีราคาต่ำลง เนื่องจากขวดเกลื่อนั้นเราหอมอบสมุนไพรและผสมน้ำมันหอมระเหยในปริมาณที่น้อยมากจึงไม่มีปัญหาในด้านการเกิดปฏิกิริยากับขวด และไม่ต้องการความใส จึงนำมาวิเคราะห์แยกต่างหาก คือ

#### เงื่อนไขความต้องการของวัสดุที่จะนำมาใช้ผลิตขวดเกลื่อนหอม

1. สามารถกันแสงแดดและป้องกันการซึมผ่านของก๊าซได้
2. แข็งแรงทนทาน
3. ทนต่อรอยขูดขีด
4. สวยงาม คู่ดีเหมาะสมกับราคา
5. ราคาไม่สูง
6. ผลิตได้ง่าย

วัสดุที่เลือกมาพิจารณาคือ

1. PP เป็นเอกสารที่ส่งมอบสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 2. LDPE  
 3. HDPE  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.7.1.2 ตารางวิเคราะห์วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ขวดเกลือหอม

เงื่อนไขในการพิจารณา	PP	LDPE	HDPE
1. ป้องกันการระเหย และการซึมผ่านของก๊าซได้ดี	4	4	5
2. ทนทานต่อแรงกระแทก	5	3	5
3. สวยงาม คู่มือคุณค่า	5	5	3
4. ผลิตได้ง่ายในระบบอุตสาหกรรม	4	4	5
5. ทนต่อการขีดข่วน	5	4	4
6. ประหยัดต้นทุนการผลิต	2	4	4
สรุป	25	24	26

คะแนน 5 = ดีมาก, 4 = ดี, 3 = ปานกลาง, 2 = พอใช้, 1 = ไม่เหมาะสม

สรุป วัสดุที่เหมาะสมในการนำมาผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดเกลือหอม คือ พลาสติก HDPE และผลิตโดยกรรมวิธีการ INJECTION BLOW MOULDING

LDPE. [ LOW DENSITY POLYETHYLENE ]

HDPE. [ HIGH DENSITY POLYETHYLENE ]

PP. [ POLYPROPYLENE ]

### 2.7.1.3 ตารางวิเคราะห์ชนิดของฝาที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ขวด

เงื่อนไขในการพิจารณา	ฝาเกลียวธรรมดา	ฝาแบบ FLIP TOP
1. ป้องกันการรั่วซึมได้ดี	4	3
2. เปิด ปิด ใช้ได้สะดวก	4	5
3. ต้นทุนในการผลิต	4	3
4. สวยงาม คู่มือคุณค่า เหมาะสมกับราคา	5	4
สรุป	17	15

คะแนน 5 = ดีมาก, 4 = ดี, 3 = ปานกลาง, 2 = พอใช้, 1 = ไม่เหมาะสม

สรุป ฝาที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด คือ ฝาแบบเกลียว

เงื่อนไขความต้องการของวัสดุที่จะนำมาใช้ผลิตฝาขวด

1. ป้องกันการรั่วซึมของน้ำมัน ได้เป็นอย่างดี
2. ทนทานต่อแรงกระแทก และใช้ได้ตลอดอายุการใช้งาน
3. สวยงามดูดี
4. ราคาไม่สูง

วัสดุที่เลือกมาพิจารณา คือ

1. LDPE.
2. HDPE.
3. PP
4. PVC

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.7.1.4 ตารางวิเคราะห์วัสดุที่ใช้ทำฝาของบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด

เงื่อนไขในการพิจารณา	LDPE.	HDPE	PP	PVC
1. ป้องกันการระเหย	3	5	5	5
2. ทนทานต่อแรงกระแทก ความแข็งแรง	3	3	5	4
3. ราคาไม่สูง	4	4	3	3
4. ผลิตได้ง่ายในระบบอุตสาหกรรม	3	3	5	5
5. สายงานคู่มือเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4	3	5	5
สรุป	17	18	23	22

คะแนน 5 = ดีมาก , 4 = ดี , 3 = ปานกลาง , 2 = พอใช้ , 1 = ไม่เหมาะสม

สรุป วัสดุที่เหมาะสมในการนำมาผลิตฝาบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด คือ พลาสติกแบบ PP และผลิตแบบ

#### INJECTION BLOW MOLOING

LDPE. [ LOW DENSITY POLYETHYLENE ] HDPE. [ HIGH DENSITY POLYETHYLENE ]

PP. [ POLYPROPYLENE ] PVC. [ POLYVINYL CHLORIDE ]

### 2.7.1.5 ตารางวิเคราะห์กรรมวิธีการผลิตกราฟฟิกของบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด

เงื่อนไขในการพิจารณา	SHRINK LABEL	SILK SCREEN	ปิดฉลาก
1. มีความสวยงาม	3	4	4
2. แสดงภาพลักษณ์ที่ดีแก่บรรจุภัณฑ์	3	5	4
3. ราคาต่อหน่วยต่ำ	1	4	3
4. คุณภาพในการพิมพ์	5	4	5
5. สะดวกในด้านการใช้งาน	4	5	3
สรุป	16	21	19

คะแนน 5 = ดีมาก , 4 = ดี , 3 = ปานกลาง , 2 = พอใช้ , 1 = ไม่เหมาะสม

สรุป ระบบการพิมพ์กราฟฟิกที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด คือ การพิมพ์แบบ SILK SCREEN ซึ่งจะพิมพ์ลงบนขวดน้ำมันหอมระเหย น้ำมันขวด และขวดเกลือหอมสำหรับรายละเอียดข้าง

หมายเหตุ ระบบการพิมพ์ในปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น

1. กระบวนการพิมพ์ผิวขน (RELIEF PRINTING PROCESS) ได้แก่ ระบบเลตเตอร์เพรส (LETTERPRESS) และระบบ (FLEXO) มีต้นทุนสูง ใช้พิมพ์ในปริมาณน้อย ไม่สามารถพิมพ์สอดสีได้ แต่สามารถพิมพ์นูนได้

2. กระบวนการพิมพ์พื้นราบ (PLANOGRAPHIC PRINTING PROCESS) ได้แก่ ระบบออฟเซต (OFFSET) เป็นแบบที่นิยม มีราคา ถูก พิมพ์ได้สวยงาม รวดเร็ว สามารถพิมพ์ได้บนกระดาษทุกชนิด

3. กระบวนการพิมพ์ร่องลึก (INTAGLIO PRINTING PROCESS) ได้แก่ ระบบกรวยัวร์ (GRAVURE) เป็นที่นิยม แต่มีราคาแพง เมื่อพิมพ์ในปริมาณน้อย งานที่ออกมามีความละเอียด พิมพ์ได้ดีบนพลาสติก

4. กระบวนการพิมพ์ผ่านฉากพิมพ์ (SERIGRAPHIC PRINTING PROCESS) ได้แก่ ระบบซิลค์สกรีน (SILK SREEN) และการพิมพ์ฉลุ (STENCIL) เหมาะกับงานพิมพ์ขยาย พิมพ์ได้ในปริมาณน้อย แต่ราคาต่อหน่วยสูง

ไม่มีการเสด็จ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเม็ดที่แตกปนเปื้อน และต้องอยู่ยงเงิเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนเท่านั้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์อโรมาเซอราพีมีการแยกกลิ่นต่างกันถึง 30 ชนิด ดังนั้นรายละเอียดทางด้านสรรพคุณจึงเป็นการพิมพ์บนสติ๊กเกอร์ใสแล้วนำไปติดตามกลิ่นที่ตรงกับขวดเท่านั้น เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนในการผลิตที่ไม่ต้องพิมพ์ต่างกันทั้ง 30 กลิ่น แต่ใช้กราฟฟิกรวมที่เหมือนกัน แต่แยกกลิ่นที่ต่างกันโดยใช้การติดฉลากสรรพคุณที่เป็นสติ๊กเกอร์ใสอีกครั้ง

## 2.7.2 เงื่อนไขในการพิจารณาทางด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง SECONDARY PACKAGE

บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องสามารถแบ่งได้เป็น

1. บรรจุภัณฑ์กล่องประเภท SECONDARY PACKAGE ของบรรจุภัณฑ์ขวดน้ำมันหอม
  2. บรรจุภัณฑ์กล่องประเภท SECONDARY PACKAGE ของบรรจุภัณฑ์ขวดน้ำมันนวด
- และสามารถแบ่งการพิจารณากรรมวิธีการผลิตและวัสดุได้เป็น

1. วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง
2. กรรมวิธีการพิมพ์กราฟฟิคลงบนบรรจุภัณฑ์กล่อง

วัสดุที่นำมาพิจารณาในการผลิตกล่อง ควรมีลักษณะที่มีความแข็งแรง คงทน และพิมพ์ได้สวยงาม ออกแบบให้เป็นกล่องแบบ FOLDING CARTON เพื่อความสะดวกในการขนส่ง และการบรรจุ โดยในการออกแบบกล่อง กระดาษที่นิยมใช้มี 2 ประเภท คือ

1. กระดาษกล่อง มี 2 ชนิด
  - กระดาษกล่องขาวเคลือบ
  - กระดาษกล่องขาวไม่เคลือบ
2. กระดาษการ์ด มี 2 ชนิด
  - กระดาษการ์ดมานิสตา
  - กระดาษการ์ดไอวอรี

### เงื่อนไขความต้องการของวัสดุที่จะนำมาใช้ผลิตกล่อง SECONDARY PACKAGE

1. มีความแข็งแรง ทนต่อแรงกระแทกได้ดี และยังสามารถคงรูปอยู่ได้
2. พิมพ์รูปได้ง่าย
3. คุณสมบัติในการพิมพ์สีได้ดี ( OFFSET )
4. สวยงาม คุ้มค่าเหมาะสมกับราคา
5. ราคาไม่สูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.7.2.1 ตารางวิเคราะห์วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์กล่อง SECONDARY PACKAGE

เงื่อนไขในการพิจารณา	กระดาษกล่องเคลือบ	กระดาษอาร์ตการ์ด
1. ความละเอียดของเนื้อกระดาษ	4	5
2. แข็งแรงทนทาน	4	5
3. พิมพ์ได้สวยงาม คุณุณค่า เหมาะสมกับราคา	4	5
4. ราคาไม่สูง	5	3
5. ผลิตได้ง่ายในระบบอุตสาหกรรม	3	5
6. ความสวยงามของกระดาษหน้าหลัง	3	5
สรุป	27	28

คะแนน 5 = ดีมาก, 4 = ดี, 3 = ปานกลาง, 2 = พอใช้, 1 = ไม่เหมาะสม

สรุป วัสดุที่เหมาะสมในการนำมาผลิตบรรจุภัณฑ์กล่อง SECONDARY PACKAGE ของน้ำมันหอมระเหย และน้ำมันนวด คือ กระดาษอาร์ตการ์ด

หมายเหตุ ความหมายของกระดาษประเภทต่าง ๆ ที่ใช้มาตราผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมีดังนี้

1. กระดาษแข็งเพื่อการพิมพ์ หมายถึงกระดาษกล่องและกระดาษการ์ดที่สร้างขึ้นเพื่อใช้พิมพ์ด้านเดียว หรือ 2 ด้าน โดยมีคุณลักษณะตามเกณฑ์ที่กำหนด
2. กระดาษกล่อง (BOXBOARD) หมายถึงกระดาษหนาชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งด้านหนึ่งของกระดาษเหมาะสำหรับการพิมพ์และสามารถทรงตัวอยู่ได้ในแนวตั้ง
3. กระดาษกล่องเคลือบ (ONE SIDE COATED) หมายถึงกระดาษกล่องซึ่งผิวหน้าที่ใช้พิมพ์เคลือบด้วยสารสีขาว เพื่อให้เหมาะสมกับการพิมพ์เป็นพิเศษ
4. กระดาษกล่องไม่เคลือบ (UNCOATED BOARD) หมายถึงกระดาษกล่องซึ่งผิวหน้าด้านที่ใช้พิมพ์ไม่ได้เคลือบสารสีขาวหรือวัตถุใดเป็นพิเศษ
5. กระดาษการ์ด (CARD BOARD) หมายถึงกระดาษหนาชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งใช้พิมพ์ได้ทั้ง 2 หน้า และสามารถทรงอยู่ได้ดีเป็นพิเศษในแนวตั้ง
6. กระดาษการ์ดมะนิลา (MANILA BOARD) หมายถึงกระดาษการ์ดหลายชั้นซึ่งด้านนอกทั้ง 2 ด้าน มีคุณสมบัติเหมือนกัน และใช้พิมพ์ได้ ส่วนชั้นในมีคุณสมบัติต่างกัน
7. กระดาษการ์ดไอวอรี (IVORY BOARD) หมายถึงกระดาษการ์ดชั้นเดียวหรือหลายชั้นซึ่งมีคุณสมบัติเหมือนกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม 2521

### 2.7.2 ตารางวิเคราะห์ระบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง SECONDARY PACKAGE

เงื่อนไขในการพิจารณา	GRAVURE	OFFSET	SILK SCREEN
จำนวนพิมพ์ขั้นต่ำ 3,000 ชิ้น	10,000 ชิ้น	3,000 ชิ้น	10 – 1,000 ชิ้น
1. ความสวยงาม	5	5	4
2. พิมพ์ได้หลายสี	5	5	3
3. ต้นทุนการผลิตต่ำ ( ที่ 4,000 – 10,000 ชิ้น )	3	4	3
4. ง่ายต่อระบบการผลิต	4	5	5
สรุป	17	19	15

คะแนน 5 = ดีมาก , 4 = ดี , 3 = ปานกลาง , 2 = พอใช้ , 1 = ไม่เหมาะสม

สรุป ระบบการพิมพ์ที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง SECONDARY PACKAGE คือ ระบบการพิมพ์แบบ OFFSET

### 2.7.3 เงื่อนไขในการพิจารณาทางด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องรูปก้านยาวและแบบก้านไม่มีไส้

บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องสามารถแบ่งได้เป็น

1. บรรจุภัณฑ์รูปห่อมแบบก้านยาว
2. บรรจุภัณฑ์รูปห่อมแบบก้านไม่มีไส้

และสามารถแบ่งการพิจารณากรรมวิธีการผลิตและวัสดุได้เป็น

1. วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องรูป
2. กรรมวิธีการพิมพ์กราฟฟิคลงบนบรรจุภัณฑ์กล่องรูป

เงื่อนไขความต้องการของวัสดุที่จะนำมาใช้ผลิตกล่องบรรจุรูป

1. สามารถป้องกันการระเหยของกลิ่นได้ดี
2. มีความใสสามารถมองเห็นสินค้าภายในได้
3. มีความสามารถในการป้องกันการซึมผ่านของความชื้นได้ดี
4. สวยงาม ดูดีเหมาะสมกับราคา
5. ราคาไม่สูง
6. ผลิตได้ง่าย

วัสดุที่เลือกมาพิจารณา คือ

1. กระดาษอาร์ตการ์ด
2. PE
3. PVC

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.7.3.1 ตารางวิเคราะห์วัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องรูป

เงื่อนไขในการพิจารณา	กระดาษอาร์ตการ์ด	PE	PVC
1. มีความสามารถในการป้องกันการซึมผ่านของความชื้น ได้ดี	3	5	5
2. สามารถป้องกันการระเหยได้ดี	3	5	5
3. มีความสามารถในการปิดผนึก	4	5	4
4. ทนต่อแรงดึงและแรงฉีกขาดได้	3	5	5
5. สามารถพิมพ์ได้สวยงาม คุณีคุณค่า เหมาะสมกับราคา	5	3	2
6. พับขึ้นรูปได้ง่าย	5	4	3
7. ราคาไม่สูง	5	4	4
สรุป	28	31	28

คะแนน 5 = ดีมาก, 4 = ดี, 3 = ปานกลาง, 2 = พอใช้, 1 = ไม่เหมาะสม

สรุป วัสดุที่เหมาะสมในการนำมาผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องรูปแบบก้านยาว และแบบก้านไม่มีไส้ คือ พลาสติก PE (POLYETHYLENE)

### 2.7.3.2 ตารางวิเคราะห์ระบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องรูป

เนื่องจากวัสดุที่เลือกมาพิมพ์คือพลาสติก ซึ่งจะสามารถพิมพ์ได้กับระบบ SILK SCREEN หรือการติดสติ๊กเกอร์

เงื่อนไขในการพิจารณา	SILK SCREEN	ติดสติ๊กเกอร์
จำนวนพิมพ์ขั้นต่ำ 3,000 ชิ้น	3,000 ชิ้น	1000 ชิ้น
1. ความสวยงาม	5	5
2. พิมพ์ได้หลายสี	3	5
3. ความคงทน	3	5
4. ต้นทุนการผลิต	5	4
5. ง่ายต่อระบบการผลิต	4	5
สรุป	20	24

คะแนน 5 = ดีมาก, 4 = ดี, 3 = ปานกลาง, 2 = พอใช้, 1 = ไม่เหมาะสม

สรุป ระบบการพิมพ์ที่เหมาะสมในการนำมาผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทของ คือ การพิมพ์บนสติ๊กเกอร์

เนื่องจากการออกแบบกล่องใส่รูป มีเงื่อนไขของความต้องการของผู้บริโภค คือ สามารถกันการระเหยของกลิ่นได้ดี ทนต่อแรงฉีกฉีกเวลาเปิด ป้องกันความชื้นได้ มีความแข็งแรงพอที่จะไม่ทำให้รูปหัก จึงสรุปวัสดุที่ใช้คือ พลาสติก PE ซึ่งในการพิมพ์บนพลาสติก อาจไม่ชัดเจนและสวยงามเท่าที่ควร จึงเลือกระบบการพิมพ์เป็นการพิมพ์บนสติ๊กเกอร์ ระบบ OFFSET

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.7.4 เงื่อนไขในการพิจารณาทางด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทรูปกรวย และเทียน ตลับ

บรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น

1. ประเภทรูปกรวย
2. เทียนตลับ

และสามารถแบ่งการพิจารณากรรมวิธีการผลิตและวัสดุได้เป็น

1. วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง
2. กรรมวิธีการพิมพ์กราฟฟิคลงบนบรรจุภัณฑ์กล่อง

วัสดุที่นำมาพิจารณาในการผลิตบรรจุภัณฑ์รูปกรวยและเทียนตลับ ควรมึลักษณะที่มีความแข็งแรง คงทน และสามารถมองเห็นสินค้าภายในได้เนื่องจากยังไม่เป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใด พิมพ์ได้สวยงาม ออกแบบให้เป็นกล่องแบบ FOLDING CARTON เพื่อความสะดวกในการขนส่ง และการบรรจุ

โดยในการออกแบบ

เงื่อนไขความต้องการของวัสดุที่จะนำมาใช้ผลิตขวดน้ำมันหอมระเหย

1. มีความแข็งแรง ทนต่อแรงกระแทกได้ดี และยังสามารถคงรูปอยู่ได้
2. พับขึ้นรูปได้ง่าย
3. คุณสมบัติในการพิมพ์สีได้ดี ( OFFSET )
4. สวยงาม คู่ดีเหมาะสมกับราคา
5. ราคาไม่สูง
6. สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้

วัสดุที่เลือกมาพิจารณาคือ

1. กระดาษกล่องเคลือบ
2. กระดาษการ์ดเคลือบ
3. พลาสติก PE

### 2.7.4.1 ตารางการวิเคราะห์วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์กล่อง

เงื่อนไขในการพิจารณา	กระดาษกล่องเคลือบ	กระดาษการ์ดเคลือบ	PE
1. แข็งแรงทนทาน	5	5	5
2. พิมพ์ได้สวยงาม คู่มีคุณค่า เหมาะสมกับราคา	3	5	4
3. ราคาไม่สูง	4	5	4
4. ผลิตได้ง่ายในระบบอุตสาหกรรม	4	3	4
5. ความสวยงาม	3	4	5
6. สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้	3	3	5
สรุป	26	25	27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
คะแนน 5 = ดีมาก, 4 = ดี, 3 = ปานกลาง, 2 = พอใช้, 1 = ไม่เหมาะสม  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุป วัสดุที่เหมาะสมในการนำมาผลิตบรรจุภัณฑ์กล่อง คือ พลาสติก PE ในส่วนบนเพื่อให้มองเห็นสินค้าได้ชัดเจน โดยประกอบกับกระดาษการ์ดเคลือบเป็นส่วนโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

#### 2.7.4.2 ตารางวิเคราะห์ระบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง

เงื่อนไขในการพิจารณา	GRAVURE	OFFSET	SILK SCREEN	ดีคสติกเกอร์
จำนวนพิมพ์ขั้นต่ำ 3,000 ชิ้น	10,000 ชิ้น	3,000 ชิ้น	10 – 1,000 ชิ้น	1000 ชิ้น
1. ความสวยงาม	5	5	4	5
2. พิมพ์ได้หลายสี	5	5	3	5
3. ต้นทุนการผลิตต่ำ ( ที่ 4,000 – 10,000 ชิ้น )	3	4	3	5
4. ง่ายต่อระบบการผลิต	4	5	5	5
สรุป	17	19	15	25

คะแนน 5 = ดีมาก , 4 = ดี , 3 = ปานกลาง , 2 = พอใช้ , 1 = ไม่เหมาะสม

สรุป ระบบการพิมพ์ที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ประเภทรูปกรวยและเทียนคล้าย คือ การพิมพ์บนดีคสติกเกอร์ ระบบการพิมพ์แบบ OFFSET

#### 2.7.5 เงื่อนไขในการพิจารณาทางด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทชุดเซรามิกส์

บรรจุภัณฑ์ประเภทเซรามิกส์สามารถแบ่งได้เป็น

1. บรรจุภัณฑ์เต้าน้ำมันหอม
2. บรรจุภัณฑ์ฐานปักรูปแบบก้านยาวและแบบไม่มีไส้ พร้อมรูปก้านยาว 10 ก้าน
3. บรรจุภัณฑ์ฐานวางรูปประเภทกรวยและรูปแบบก้านไม่มีไส้พร้อมรูปกรวย 10 ชิ้น และสามารถแบ่งการพิจารณากรรมวิธีการผลิตและวัสดุได้เป็น
  1. วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทชุดเซรามิกส์
  2. กรรมวิธีการพิมพ์กราฟฟิคลงบนบรรจุภัณฑ์ประเภทชุดเซรามิกส์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม GIFT SET เป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้าง เกิดความเสียหายได้ง่าย เนื่องจากเป็น เซรามิกส์ ดังนั้นวัสดุที่นำมาพิจารณาในการผลิต ควรมึลักษณะที่มีความแข็งแรง คงทน ป้องกันการแตกหักได้ดี และพิมพ์ได้สวยงาม โดยในการออกแบบได้พิจารณาวัสดุที่เหมาะสมในการทำบรรจุภัณฑ์คือ กระดาษลูกฟูกสองชั้นประกบกระดาษพิมพ์ และกระดาษกล่อง

เงื่อนไขความต้องการของวัสดุที่จะนำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภท ชุดเซรามิกส์

1. แข็งแรงทนทาน
2. พิมพ์ได้สวยงาม
3. ต้นทุนการผลิต
4. ความสวยงาม

5. ราคาไม่สูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ผลิตได้ง่าย

7. สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้

วัสดุที่เลือกมาพิจารณาคือ

1. พลาสติก PE 2. กระดาษกล่องเคลือบ 3. กระดาษลูกฟูกสองหน้าประกบกระดาษพิมพ์

### 2.7.5.1 ตารางวิเคราะห์กระดาษที่นำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์ประเภท ชุดเซรามิกส์

เงื่อนไขในการพิจารณา	PE	กระดาษอาร์ต การ์ด	กระดาษกล่อง เคลือบ	ลูกฟูกสองหน้า ประกบกระดาษพิมพ์
1. แข็งแรงทนทาน	5	3	3	5
2. พิมพ์ได้สวยงาม	3	5	4	4
3. ต้นทุนการผลิต	4	5	5	5
4. ความสวยงาม	5	5	5	1
5. ราคาไม่สูง	3	5	5	4
6. สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้	5	3	3	2
สรุป	25	26	25	19

คะแนน 5 = ดีมาก , 4 = ดี , 3 = ปานกลาง , 2 = พอใช้ , 1 = ไม่เหมาะสม

สรุป เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทโรมาเซอราฟิซังไม่เป็นที่รู้จักกันในตลาดมากนัก ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงควรมีลักษณะที่เห็นสินค้าได้ชัดเจน เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นวัสดุที่เหมาะสมในการนำมาผลิตบรรจุภัณฑ์กล่อง ชุดเซรามิกส์ คือ กระดาษอาร์ตการ์ดพิมพ์แบบเจาะหน้าต่างเพื่อแสดงสินค้าภายใน โดยจะใช้กระดาษกล่องพิมพ์เป็นโครงสร้างตัวถือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

หมายเหตุ กระดาษลูกฟูกแบ่งตามชั้นของกระดาษได้ดังนี้

1. แผ่นกระดาษลูกฟูกสองชั้น หรือ กระดาษลูกฟูกหนึ่งหน้า ( SINGLE FACE CORRUGATED ) ประกอบด้วยลูกฟูกหนึ่งลอนปะติดกระดาษแผ่นเรียบหนึ่งชั้น สามารถพับม้วนงอได้ง่าย จึงเหมาะสำหรับท่อหุ้มป้องกันการแตก
2. แผ่นกระดาษลูกฟูกสามชั้น หรือ แผ่นกระดาษลูกฟูกสองหน้า (1 ชุด) ( SINGLE WALL OR DOUBLE FACED CORRUGATED ) มักใช้กันมากในการทำกล่องเพื่อขนส่ง หรือทำกล่องลูกฟูกขนาดเล็ก
3. แผ่นกระดาษลูกฟูกห้าชั้น ( 2 ชุด ) ( DOUBLE WALL CORRUGATED )
4. แผ่นกระดาษลูกฟูกเจ็ดชั้น ( 3 ชุด ) ( TRIPLE WALL CORRUGATED ) แผ่นกระดาษลูกฟูกตั้งแต่สามชั้นขึ้นไปมักใช้ในการขนส่งยิ่งชั้นมาก ความปลอดภัยของสินค้าก็ยิ่งเพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.7.5.2 ตารางวิเคราะห์ระบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ประเภท ชุดเซรามิกส์

เงื่อนไขในการพิจารณา	GRAVIA	OFFSET	SILK SCREEN	คัตสติกเกอร์
จำนวนพิมพ์ขั้นต่ำ 1,000 ชิ้น	10,000 ชิ้น	3,000 ชิ้น	10 – 1,000 ชิ้น	1,000 ชิ้น
1. ความสวยงาม	5	5	4	5
2. พิมพ์ได้หลายสี	5	5	3	5
3. ต้นทุนการผลิตต่ำ ( ที่ 4,000 – 10,000 ชิ้น )	3	4	3	5
4. ง่ายต่อระบบการผลิต	4	5	5	5
สรุป	17	19	15	20

คะแนน 5 = ดีมาก ,4 = ดี ,3 = ปานกลาง ,2 = พอใช้ ,1 = ไม่เหมาะสม

สรุป ระบบการพิมพ์ที่เหมาะสมในการนำมาผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภท GIFT SET คือ การพิมพ์บนสติกเกอร์ ระบบ OFFSET

### 2.7.6 เงื่อนไขในการพิจารณาทางด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภท GIFT SET

บรรจุภัณฑ์ประเภท GIFT SET สามารถแบ่งได้เป็น

1. บรรจุภัณฑ์รวมน้ำมันหอมระเหย 10 ml 4 ขวด พร้อมคู่มือในการใช้ 1 เล่ม
2. บรรจุภัณฑ์รวมขวดเกลือ 3 ขวด และ น้ำมันหอมระเหย 10 ml 1 ขวด
3. บรรจุภัณฑ์รวมขวดเกลือ เทียนสลับ และรูปแบบก้านไม่มีไส้

และสามารถแบ่งการพิจารณากรรมวิธีการผลิตและวัสดุได้เป็น

1. วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภท GIFT SET
2. กรรมวิธีการพิมพ์กราฟฟิกลงบนบรรจุภัณฑ์ประเภท GIFT SET

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม GIFT SET เป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้าง เกิดความเสียหายได้ง่าย เนื่องจากเป็น เซรามิกส์ ดังนั้นวัสดุที่นำมาพิจารณาในการผลิต ควรมีลักษณะที่มีความแข็งแรง คงทน ป้องกันการแตกหักได้ดี และพิมพ์ได้สวยงาม โดยในการออกแบบได้พิจารณาวัสดุที่เหมาะสมในการทำบรรจุภัณฑ์คือ กระดาษอาร์ตการ์ดและกระดาษกล่อง

เงื่อนไขความต้องการของวัสดุที่จะนำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภท GIFT SET

1. แข็งแรงทนทาน
2. พิมพ์ได้สวยงาม
3. ต้นทุนการผลิต
4. ความสวยงามคู่คี่สมราคา
5. ราคาไม่สูง
6. ผลิตได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. กระดาษกล่องเคลือบ 2. กระดาษอาร์ตการ์ด

### 2.7.6.1 ตารางวิเคราะห์กระดาษที่นำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์ประเภท GIFT SET

เงื่อนไขในการพิจารณา	กระดาษกล่องเคลือบ	กระดาษอาร์ตการ์ด
1. แข็งแรงทนทาน	3	3
2. พิมพ์ได้สวยงาม	5	5
3. ต้นทุนการผลิต	4	4
4. ความสวยงาม	4	5
5. ราคาไม่สูง	3	3
6. ความสวยงามของกระดาษหน้าหลัง	2	5
สรุป	21	25

คะแนน 5 = ดีมาก ,4 = ดี ,3 = ปานกลาง ,2 = พอใช้ ,1 = ไม่เหมาะสม

สรุป วัสดุที่เหมาะสมในการนำมาผลิตบรรจุภัณฑ์กล่อง GIFT SET คือ กระดาษอาร์ตการ์ด

### 2.7.6.2 ตารางวิเคราะห์ระบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ประเภท GIFT SET

เงื่อนไขในการพิจารณา	GRAVURE	OFFSET	SILK SCREEN
จำนวนพิมพ์ขั้นต่ำ 3,000 ชิ้น	10,000 ชิ้น	3,000 ชิ้น	10 – 1,000 ชิ้น
1. ความสวยงาม	5	5	4
2. พิมพ์ได้หลายสี	5	5	3
3. ต้นทุนการผลิตต่ำ ( ที่ 4,000 – 10,000 ชิ้น )	3	4	3
4. ง่ายต่อระบบการผลิต	4	5	5
สรุป	17	19	15

คะแนน 5 = ดีมาก ,4 = ดี ,3 = ปานกลาง ,2 = พอใช้ ,1 = ไม่เหมาะสม

สรุป ระบบการพิมพ์ที่เหมาะสมในการนำมาผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภท GIFT SET คือ การพิมพ์ระบบ OFFSET

### 2.7.7 เงื่อนไขในการพิจารณาทางด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภท DISPLAY

บรรจุภัณฑ์สำหรับการวางจำหน่ายของรูปแบบก้านไม่มีไส้ 40 ซอง

และสามารถแบ่งการพิจารณากรรมวิธีการผลิตและวัสดุได้เป็น

1. วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภท DISPLAY
2. กรรมวิธีการพิมพ์กราฟฟิคลงบนบรรจุภัณฑ์ DISPLAY

วัสดุที่นำมาพิจารณาในการผลิต ควรมีลักษณะที่มีความแข็งแรง คงทน และพิมพ์ได้สวยงาม โดยในการออกแบบได้พิจารณาวัสดุที่เหมาะสมในการทำบรรจุภัณฑ์คือ กระดาษลูกฟูกสองชั้นประกบกระดาษพิมพ์ และกระดาษกล่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ควรไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### เงื่อนไขความต้องการของวัสดุที่จะนำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ ประเภท DISPLAY

1. มีความแข็งแรง ทนต่อแรงกระแทกได้ดี และยังสามารถคงรูปอยู่ได้
2. พับขึ้นรูปได้ง่าย
3. คุณสมบัติในการพิมพ์สีได้ดี ( OFFSET )
4. สวยงาม
5. ราคาไม่สูง

วัสดุที่เลือกมาพิจารณาคือ

1. กระดาษอาร์ตการ์ด
2. กระดาษกล่องเคลือบ
3. กระดาษลูกฟูกสองหน้าประกบกระดาษพิมพ์

#### 2.7.7.1 ตารางวิเคราะห์วัสดุที่นำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์ประเภท DISPLAY

เงื่อนไขในการพิจารณา	กระดาษอาร์ตการ์ด	กระดาษกล่องเคลือบ	ลูกฟูกสองหน้าประกบกระดาษพิมพ์
1. ความละเอียดของเนื้อกระดาษ	5	5	4
2. แข็งแรงทนทาน	4	4	5
3. พิมพ์ได้สวยงาม	5	4	3
4. ราคาไม่สูง	4	4	5
5. ผลิตได้ง่ายในระบบอุตสาหกรรม	4	4	4
สรุป	22	21	21

คะแนน 5 = ดีมาก , 4 = ดี , 3 = ปานกลาง , 2 = พอใช้ , 1 = ไม่เหมาะสม

สรุป วัสดุที่เหมาะสมในการนำมาผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภท DISPLAY คือ กระดาษอาร์ตการ์ด

#### 2.7.7.2 ตารางวิเคราะห์ระบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ประเภท DISPLAY

เงื่อนไขในการพิจารณา	GRAVURE	OFFSET	SILK SCREEN
จำนวนพิมพ์ขั้นต่ำ	10,000 ชิ้น	3,000 ชิ้น	10 - 1,000 ชิ้น
1. ความสวยงาม	5	5	4
2. พิมพ์ได้หลายสี	5	5	3
3. ต้นทุนการผลิตต่ำ ( ที่ 4,000 - 10,000 ชิ้น )	3	4	3
4. ง่ายต่อระบบการผลิต	4	5	5
สรุป	17	19	15

คะแนน 5 = ดีมาก , 4 = ดี , 3 = ปานกลาง , 2 = พอใช้ , 1 = ไม่เหมาะสม

สรุป ระบบการพิมพ์ที่เหมาะสมในการนำมาผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภท คือ ระบบการพิมพ์แบบ OFFSET

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.7.8 สรุปผลการวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุและระบบการพิมพ์

ผลิตภัณฑ์	ชนิดของบรรจุภัณฑ์และวัสดุที่เลือกใช้	ระบบการพิมพ์กราฟฟิก
- ขวดน้ำมันหอมระเหย - ขวดน้ำมันนวด	ขวดพลาสติก PVC ผลิตโดยการ INJECTION BLOW MOLOING ฝาเป็นพลาสติก PP	SILK SCREEN และ ติดสติ๊กเกอร์ใสในส่วน ของสรรพคุณในแต่ละ กลิ่น
- ขวดเกลืออบสมุนไพร	ขวดพลาสติก HDPE ผลิตโดยการ INJECTION BLOW MOLOING ฝาเป็นพลาสติก PP	SILK SCREEN และ ติดสติ๊กเกอร์ใสในส่วน ของสรรพคุณในแต่ละ กลิ่น
- กล่องรูปแบบก้านขาว - กล่องรูปแบบก้านไม่มีไส้	พลาสติก PE	พิมพ์บนสติ๊กเกอร์ ระบบ OFFSET
- SECONDARY PACKAGE น้ำมันหอม - SECONDARY PACKAGE น้ำมันนวด	กระดาษอาร์ตการ์ด	ระบบ OFFSET
- กล่องรูปกรวย - กล่องรวมเทียนตลับ	พลาสติก PE มีกระดาษพับเป็น โครง สร้าง	พิมพ์บนสติ๊กเกอร์ ระบบ OFFSET
- บรรจุภัณฑ์เต้าน้ำมันหอม หรือน้ำมันหอมระเหย 1 ขวด และเทียน 2 ตลับ - บรรจุภัณฑ์ฐานปักรูปก้านขาวและแบบก้านไม่มีไส้ - บรรจุภัณฑ์ฐานวางรูปกรวยและก้านไม่มีไส้ - กล่องรวมขวดน้ำมันหอม - กล่องรวมกล่องเทียนตลับ ขวดเกลือ และรูปแบบ ก้านไม่มีไส้ 4 กลิ่น - กล่องรวมเกลือหอม 3 ขวด และน้ำมันหอมระเหย 1 ขวด	กระดาษอาร์ตการ์ด	พิมพ์ระบบ OFFSET
กล่อง DISPLAY รวมของรูปแบบก้านไม่มีไส้ 40 ซอง	กระดาษอาร์ตการ์ด	พิมพ์ระบบ OFFSET

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.8 เงื่อนไขความต้องการในการออกแบบ (DESIGN REQUIREMENT)

ก่อนจะทำการออกแบบควรจะสรุปเงื่อนไขความต้องการในการออกแบบ และปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบ โดยได้ทำการค้นคว้าศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากที่ผ่านมา สามารถสรุปเงื่อนไขความต้องการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยประเภทอโรมาเธอราพีได้ดังต่อไปนี้

### 2.8.1 เงื่อนไขความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหย

	PRIMARY PACKAGE	SECONDARY PACKAGE
CONTAINMENT	น้ำมันหอมระเหยปริมาณ 10 ml แยกบรรจุ 4 กลิ่น Lavender, Peppermint, Orange, Eucalyptus	น้ำมันหอมระเหย 1 ขวดมี 4 กลิ่น Lavender, Peppermint, Orange, Eucalyptus
PROTECTION	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ป้องกันแสงแดด การระเหยและ การซึมผ่านของก๊าซได้ดี</li> <li>- ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ภายใน</li> <li>- แข็งแรงคงทนตลอดอายุใช้งานของผลิตภัณฑ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ป้องกันการกระแทกได้</li> </ul>
CONVENIENCE ต่อผู้ผลิต	<p><u>การผลิต</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีรูปแบบที่เหมาะสมกับการผลิตในระบบอุตสาหกรรม โดยมีจำนวนการผลิตขั้นต่ำสุด 20,000 ขวด</li> <li>- ราคาไม่สูง</li> </ul> <p><u>การบรรจุ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถบรรจุน้ำมันหอมได้ด้วยเครื่องจักร หรือแรงคนได้ง่าย</li> <li>- ขนาดของปากขวดควรเหมาะกับหัวที่ใช้บรรจุตามโรงงาน</li> </ul> <p><u>การขนส่ง</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถขนส่งไปยังโรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและไม่สิ้นเปลืองเนื้อที่</li> <li>- ในการขนส่งสามารถบรรจุลงในกล่องขนาดมาตรฐาน หรือถุงพลาสติก ถุงกระดาษขนาดมาตรฐานได้เพื่อความสะดวกในการขนส่งจากโรงงานผลิต</li> </ul> <p><u>การจัดจำหน่าย</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถจัดวางเรียงในชั้นวางจำหน่ายได้สะดวกและเป็นระเบียบ</li> </ul> <p><u>การเก็บรักษา</u></p>	<p><u>การผลิต</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีรูปแบบที่เหมาะสมกับการผลิตในระบบอุตสาหกรรม</li> <li>- ราคาไม่สูง</li> </ul> <p><u>การบรรจุ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีขนาดที่พอเหมาะ สามารถบรรจุลงกล่องได้สะดวก</li> </ul> <p><u>การขนส่ง</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถขนส่งไปยังโรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและไม่สิ้นเปลืองเนื้อที่</li> <li>- ในการขนส่งสามารถบรรจุลงในกล่องขนาดมาตรฐาน หรือถุงพลาสติก ถุงกระดาษขนาดมาตรฐานได้เพื่อความสะดวก ในการขนส่งจากโรงงานผลิต</li> </ul> <p><u>การจัดจำหน่าย</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตมีความชัดเจน ระบุ ชื่อสินค้า จุดขายของสินค้า รายละเอียดการใช้งาน ส่วนผสม การเก็บรักษา อันตรายที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ ชื่อผู้ผลิต น้ำหนัก</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับอาจารย์ใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น หากมีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของลิขสิทธิ์ ชื่อผู้ผลิต น้ำหนัก

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เก็บให้พื้นแสง และพื้นมือเด็ก เป็นวัตถุไวไฟ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถจัดวางเรียงในชั้นวางจำหน่ายได้ สะดวกและเป็นระเบียบ</li> </ul> <p><u>การเก็บรักษา</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่วยป้องกันการกั้นกระแทกของขวดน้ำมันหอม และช่วยรักษาคุณภาพของน้ำมันไม่ให้โดนแสงแดด</li> </ul>
CONVENIENCE ต่อผู้บริโภค	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เปิดปิดฝาได้ง่าย</li> <li>- ใช้หยคน้ำมันหอมได้ในปริมาณที่ต้องการ โดยไม่ไหลเลอะปากขวด</li> <li>- หยิบจับได้ไม่ถื่นมือ ค้างได้ไม่ลื่น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เปิดหยิบขวดน้ำมันหอมได้สะดวก</li> <li>- ค้างได้ไม่ลื่น</li> <li>- มีรายละเอียดชัดเจน</li> </ul>
PROMOTION	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รูปทรงที่สวยงาม มีความน่าสนใจ สะดุดตาจดจำได้ง่าย</li> <li>- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและผู้ผลิต</li> <li>- มีความเป็นเอกภาพ (CORPORATE IDENTITY)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แสดงลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากน้ำมันหอมธรรมดาทั่วไป</li> <li>- บอกราคาประโยชน์ของสินค้าและรายละเอียดที่สำคัญให้ชัดเจน</li> <li>- มีความน่าสนใจ สะดุดตาจดจำได้ง่าย สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและผู้ผลิต มีความเป็นเอกภาพ (CORPORATE IDENTITY)</li> </ul>
ประเภทและลักษณะของบรรจุภัณฑ์	เป็นน้ำมันหอมระเหย บรรจุในขวดพลาสติกใส ฝาเกลียวปิด	กล่องกระดาษ SECONDARY PACKAGE
วัสดุที่ใช้	ขวดเป็นพลาสติก PVC (POLYVINYL CHLORIDE) ฝาเป็นพลาสติก PP (POLYPROPYLENE)	กระดาษอาร์ตการ์ด
กรรมวิธีการผลิต	การผลิตแบบ INJECTION	พับแบบ Folding Carton
การพิมพ์กราฟฟิก	พิมพ์ระบบ SILK SCREEN การบอกกลิ่นและสรรพคุณแยกพิมพ์บนสติ๊กเกอร์ใส แล้วนำไปติดอีกครั้ง เนื่องจากมีมากกว่า 30 กลิ่น	พิมพ์ระบบ OFFSET การบอกกลิ่นและสรรพคุณแยกพิมพ์บนสติ๊กเกอร์ใสแล้วนำไปติดอีกครั้ง เนื่องจากมีมากกว่า 30 กลิ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.8.2 เงื่อนไขความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันนวด

	PRIMARY PACKAGE	SECONDARY PACKAGE
CONTAINMENT	น้ำมันนวดปริมาณ 120 ml. บรรจุแยก 4 กลิ่น Pain & Fatigue, Romantic, Skin Care, Exotic Thai Herb	บรรจุน้ำมันนวดหอมระเหย 4 กลิ่น Pain & Fatigue, Romantic, Skin Care, Exotic Thai Herb
PROTECTION	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ป้องกันแสงแดด การระเหยและ การซึมผ่านของก๊าซได้ดี</li> <li>- ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ภายใน</li> <li>- แข็งแรงคงทนตลอดอายุใช้งานของผลิตภัณฑ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ป้องกันการกระแทกได้</li> </ul>
CONVENIENCE ต่อผู้ผลิต	<p><u>การผลิต</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีรูปแบบที่เหมาะสมกับการผลิตในระบบอุตสาหกรรม โดยมีจำนวนการผลิตขั้นต่ำสุด 20,000 ขวด</li> <li>- ราคาไม่สูง</li> </ul> <p><u>การบรรจุ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถบรรจุน้ำมันหอมได้ด้วยเครื่องจักร หรือแรงคน ได้ง่าย</li> <li>- ขนาดของปากขวดควรเหมาะกับหัวที่ใช้บรรจุตามโรงงาน</li> </ul> <p><u>การขนส่ง</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถขนส่งไปยังโรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและไม่สิ้นเปลืองเนื้อที่</li> <li>- ในการขนส่งสามารถบรรจุลงในกล่องขนาดมาตรฐาน หรือถุงพลาสติก ถุงกระดาษขนาดมาตรฐาน ได้เพื่อความสะดวกในการขนส่งจากโรงงานผลิต</li> </ul> <p><u>การจัดจำหน่าย</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถจัดวางเรียงในชั้นวางจำหน่ายได้สะดวกและเป็นระเบียบ</li> </ul> <p><u>การเก็บรักษา</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เก็บให้พ้นแสง และพ้นมือเด็ก เป็นวัตถุไวไฟ</li> </ul>	<p><u>การผลิต</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีรูปแบบที่เหมาะสมกับการผลิตในระบบอุตสาหกรรม</li> <li>- ราคาไม่สูง</li> </ul> <p><u>การบรรจุ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีขนาดที่พอเหมาะ สามารถบรรจุลงกล่องได้สะดวก</li> </ul> <p><u>การขนส่ง</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถขนส่งไปยังโรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและไม่สิ้นเปลืองเนื้อที่</li> <li>- ในการขนส่งสามารถบรรจุลงในกล่องขนาดมาตรฐาน หรือถุงพลาสติก ถุงกระดาษขนาดมาตรฐาน ได้เพื่อความสะดวกในการขนส่งจากโรงงานผลิต</li> </ul> <p><u>การจัดจำหน่าย</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตมีความชัดเจน ระบุ ชื่อสินค้า จุดขายของสินค้า รายละเอียดการใช้งาน ส่วนผสม การเก็บรักษา อันตรายที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ ชื่อผู้ผลิต น้ำหนัก</li> <li>- สามารถจัดวางเรียงในชั้นวางจำหน่ายได้สะดวกและเป็นระเบียบ</li> </ul> <p><u>การเก็บรักษา</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่วยป้องกันการกันกระแทกของขวดน้ำมันหอม และช่วยรักษาคุณภาพของน้ำมันไม่</li> </ul>
CONVENIENCE	เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้โดนแสงแดด	เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้โดนแสงแดด

ต่อผู้บริโภค	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้หยคน้ำมันหอมได้ในปริมาณที่ต้องการ โดยไม่ไหลและปากขวด</li> <li>- หยิบจับได้ไม่ลื่นมือ ตั้งได้ไม่ล้ม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตั้งได้ไม่ล้ม</li> <li>- มีรายละเอียดชัดเจน</li> </ul>
PROMOTION	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รูปทรงที่สวยงาม มีความน่าสนใจ สะดุดตาจดจำได้ง่าย</li> <li>- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและผู้ผลิต</li> <li>- มีความเป็นเอกภาพ (CORPORATE IDENTITY)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บอกคุณสมบัติของสินค้าและรายละเอียดที่สำคัญให้ชัดเจน</li> <li>- มีความน่าสนใจ สะดุดตาจดจำได้ง่าย</li> <li>- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและผู้ผลิต</li> <li>- มีความเป็นเอกภาพ (CORPORATE IDENTITY)</li> </ul>
ประเภทและลักษณะของบรรจุภัณฑ์	เป็นน้ำมันหอมระเหย บรรจุในขวดพลาสติก ฝาเกลียวปิด	กล่องกระดาษ SECONDARY PACKAGE
วัสดุที่ใช้	ขวดเป็นพลาสติก PVC (POLYVINYL CHLORIDE) ฝาเป็นพลาสติก PP (POLYPROPYLENE)	กระดาษอาร์ตการ์ด
กรรมวิธีการผลิต	การผลิตแบบ INJECTION	พับแบบ Folding Carton
การพิมพ์กราฟฟิก	พิมพ์ระบบ SILK SCREEN บางส่วน	พิมพ์ระบบ OFFSET

### 2.8.3 เงื่อนไขความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เกลือหอมอบสมุนไพร

	PRIMARY PACKAGE
CONTAINMENT	เกลือหอมอบสมุนไพร 100 กรัม แยกบรรจุ 4 กลิ่น Lavender, Peppermint, Orange, Eucalyptus
PROTECTION	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ป้องกันแสงแดด การระเหยและ การซึมผ่านของก๊าซได้ดี</li> <li>- ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ภายใน แข็งแรงคงทนตลอดอายุใช้งาน</li> </ul>
CONVENIENCE ต่อผู้ผลิต	<p><u>การผลิต</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีรูปแบบที่เหมาะสมกับการผลิตในระบบอุตสาหกรรม</li> <li>- ราคาไม่สูง</li> </ul> <p><u>การบรรจุ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถบรรจุสินค้าได้ด้วยเครื่องจักร หรือแรงคนได้ง่าย</li> <li>- ขนาดของปากขวดควรเหมาะสมกับหัวที่ใช้บรรจุตามโรงงาน</li> </ul> <p><u>การขนส่ง</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถขนส่งไปยังโรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและไม่สิ้นเปลืองเนื้อที่</li> <li>- ในการขนส่งสามารถบรรจุลงในกล่องขนาดมาตรฐาน หรือถุงพลาสติก ถุงกระดาษขนาดมาตรฐานได้เพื่อความสะดวกในการขนส่งจากโรงงานผลิต</li> </ul> <p><u>การจัดจำหน่าย</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถจัดวางเรียงในชั้นวางจำหน่ายได้สะดวกและเป็นระเบียบ</li> </ul> <p><u>การเก็บรักษา</u></p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนและการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น

อีกชั้นจะช่วยให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	- สามารถเก็บได้นานเพราะสามารถนำน้ำมันหอมระเหยมาเติมได้ และควรเก็บให้พ้นมือเด็ก
CONVENIENCE ต่อผู้บริโภค	- เปิดปิดฝาได้ง่าย เมื่อเวลาต้องการเติมกลิ่นน้ำมันหอม - ใช้หยคน้ำมันหอมได้ในปริมาณที่ต้องการ โดยไม่ไหลและปากขวด - หยิบจับได้ไม่ลื่นมือ ตั้งได้ไม่ล้ม มีรูปทรงที่สามารถนำไปตั้งวางไว้ที่ใดก็ได้สะดวก - มีรายละเอียดของการใช้ชัดเจน - มีความสวยงามสามารถนำไปตั้งในสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม
PROMOTION	- รูปทรงที่สวยงาม มีความน่าสนใจ สะดุดตาจดจำได้ง่าย - สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและผู้ผลิต - มีความเป็นเอกภาพ (CORPORATE IDENTITY)
ประเภทและลักษณะของบรรจุภัณฑ์	เป็นแกวีก้อนเล็ก ๆ ผสมสมุนไพรอบแห้ง บรรจุในขวดพลาสติก มีฝาเปิดปิดเติมกลิ่นและปรับระดับกลิ่น ได้ตามต้องการ
วัสดุที่ใช้	ขวดเป็นพลาสติก HDPE (HIGH DENSITY POLYETHYLENE) ฝาเป็นพลาสติก PP (POLYPROPYLENE)
กรรมวิธีการผลิต	การผลิตแบบ INJECTION
การพิมพ์กราฟฟิก	พิมพ์ระบบ SILK SCREEN บนขวด การบอกกลิ่นและสรรพคุณแยกพิมพ์บนสติ๊กเกอร์ใสแล้วนำไปติดอีกครั้ง เนื่องจากมีมากกว่า 30 กลิ่น เป็นป้ายแขวนกระดาษอาร์ตการ์ด พิมพ์ระบบ OFFSET

#### 2.8.4 เจาะใจความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์รูปแบบก้านยาว และแบบก้านไม่มีไส้

	PRIMARY PACKAGE
CONTAINMENT	รูปแบบก้านยาว 20 ก้าน มี 4 กลิ่น Lavender, Orange, Chamomile, Rosemary รูปแบบก้านไม่มีไส้ 20 ก้าน มี 4 กลิ่น Lavender, Orange, Chamomile, Rosemary
PROTECTION	- ป้องกันการระเหย ความชื้นและ การซึมผ่านของก๊าซได้ดี - แข็งแรงคงทนตลอดอายุใช้งาน
CONVENIENCE ต่อผู้ผลิต	<b>การผลิต</b> - มีรูปแบบที่เหมาะสมกับการผลิตในระบบอุตสาหกรรม - ราคาไม่สูง <b>การบรรจุ</b> - สามารถบรรจุสินค้าได้ด้วยเครื่องจักร หรือแรงคนได้ง่าย <b>การขนส่ง</b> - สามารถขนส่งไปยังโรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและไม่สิ้นเปลืองเนื้อที่ - ในการขนส่งสามารถบรรจุลงในกล่องขนาดมาตรฐาน หรือถุงพลาสติก ถุงกระดาษขนาดมาตรฐาน ได้เพื่อความสะดวกในการขนส่งจากโรงงานผลิต <b>การจัดจำหน่าย</b> - สามารถจัดวางเรียงในชั้นวางจำหน่ายได้สะดวกและเป็นระเบียบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งขอสงวนสิทธิ์ในข้อมูลและเงื่อนไขการใช้งานและข้อมูลลิขสิทธิ์และข้อมูลอื่น ๆ ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	<p><u>การเก็บรักษา</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถเก็บได้นานถึง 2 ปี ที่กลิ่นจะไม่จางหายไป และควรเก็บให้พ้นมือเด็ก</li> </ul>
CONVENIENCE ต่อ ผู้บริโภค	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เปิดปิดได้ง่าย เมื่อต้องการหยิบรูปมาใช้</li> <li>- สามารถมองเห็นได้ว่ารูปหมดซองแล้วโดยไม่ต้องเปิดออกมาดู</li> <li>- มีรายละเอียดของการใช้ชัดเจน</li> </ul>
PROMOTION	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีความน่าสนใจ สะดุดตาจดจำได้ง่าย</li> <li>- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและผู้ผลิต</li> <li>- มีความเป็นเอกภาพ (CORPORATE IDENTITY)</li> </ul>
ประเภทและลักษณะ ของบรรจุภัณฑ์	เป็นรูปแบบก้าน ใสบรรจุภัณฑ์แบบซอง
วัสดุที่ใช้	เป็นพลาสติก PE (POLYETHYLENE)
กรรมวิธีการผลิต	พับแบบ Folding Carton
การพิมพ์กราฟฟิก	การติดสติ๊กเกอร์ พิมพ์ระบบ OFFSET

## 2.8.5 เงื่อนไขความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์รูปปรุปรวยและฐานวางรูปขนาดเล็ก

	PRIMARY PACKAGE
CONTAINMENT	รูปปรุปรวย 20 ชิ้น มี 4 กลิ่น Lavender, Orange, Chamomile, Rosemary
PROTECTION	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ป้องกันการระเหย ความชื้นและ การซึมผ่านของก๊าซ ได้ดี</li> <li>- แข็งแรงคงทนตลอดอายุใช้งาน</li> </ul>
CONVENIENCE ต่อผู้ผลิต	<p><u>การผลิต</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีรูปแบบที่เหมาะสมกับการผลิตในระบบอุตสาหกรรม</li> <li>- ราคาไม่สูง</li> </ul> <p><u>การบรรจุ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถบรรจุสินค้าได้ด้วยเครื่องจักร หรือแรงคน ได้ง่าย</li> <li>- ขนาดของปากขวดควรเหมาะสมกับหัวที่ใช้บรรจุตามโรงงาน</li> </ul> <p><u>การขนส่ง</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถขนส่งไปยังโรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและไม่สิ้นเปลืองเนื้อที่</li> <li>- ในการขนส่งสามารถบรรจุลงในกล่องขนาดมาตรฐาน หรือถุงพลาสติก ถุงกระดาษขนาดมาตรฐาน ได้เพื่อความสะดวกในการขนส่งจากโรงงานผลิต</li> </ul> <p><u>การจัดจำหน่าย</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถจัดวางเรียงในชั้นวางจำหน่าย ได้สะดวกและเป็นระเบียบ</li> </ul> <p><u>การเก็บรักษา</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถเก็บได้นานถึง 2 ปี ที่กลิ่นจะไม่จางหายไป และควรเก็บให้พ้นมือเด็ก</li> </ul>
CONVENIENCE ต่อ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เปิดปิดได้สะดวก และหยิบรูปได้ง่าย โดยรูปจะไม่แตกหักเสียหายก่อน</li> <li>- มีรายละเอียดของการใช้ชัดเจน</li> </ul>

ผู้บริโภคร	
PROMOTION	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รูปทรงที่สวยงาม มีความน่าสนใจ สะดุดตาจดจำได้ง่าย</li> <li>- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและผู้ผลิต</li> <li>- มีความเป็นเอกภาพ ( CORPORATE IDENTITY )</li> </ul>
ประเภทและลักษณะของบรรจุภัณฑ์	เป็นรูปรูปกรวย บรรจุภัณฑ์เป็นกล่อง
วัสดุที่ใช้	กระดาษอาร์ตการ์ด และพลาสติก PE. (POLYETHYLENE)
กรรมวิธีการผลิต	พับแบบ Folding Carton
การพิมพ์กราฟิก	พิมพ์บนสติ๊กเกอร์ ระบบ OFFSET

## 2.8.6 เงื่อนไขความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เทียนตลับ

	PRIMARY PACKAGE
CONTAINMENT	เทียนแบบตลับ 30 กรัม 5 คลับ มี 4 กลิ่น Lavender, Peppermint, Orange, Eucalyptus
PROTECTION	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ป้องกันการกระแทกของสินค้าภายในได้</li> <li>- แข็งแรงคงทนตลอดอายุใช้งาน</li> </ul>
CONVENIENCE ต่อผู้ผลิต	<p><u>การผลิต</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีรูปแบบที่เหมาะสมกับการผลิตในระบบอุตสาหกรรม</li> <li>- ราคาไม่สูง</li> </ul> <p><u>การบรรจุ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถบรรจุสินค้าได้ด้วยเครื่องจักร หรือแรงคนได้ง่าย</li> </ul> <p><u>การขนส่ง</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถขนส่งไปยังโรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและไม่สิ้นเปลืองเนื้อที่</li> <li>- ในการขนส่งสามารถบรรจุลงในกล่องขนาดมาตรฐาน หรือถุงพลาสติก ถุงกระดาษขนาดมาตรฐานได้เพื่อความสะดวกในการขนส่งจากโรงงานผลิต</li> </ul> <p><u>การจัดจำหน่าย</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถจัดวางเรียงในชั้นวางจำหน่ายได้สะดวกและเป็นระเบียบ</li> </ul> <p><u>การเก็บรักษา</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถเก็บได้นานโดยกลิ่นไม่จาง และควรเก็บให้พ้นมือเด็ก</li> </ul>
CONVENIENCE ต่อ ผู้บริโภคร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เปิดปิดได้ง่าย เมื่อต้องการหยิบเทียน</li> <li>- ขนาดกระทัดรัด เก็บได้สะดวก ไม่สิ้นเปลืองเนื้อที่</li> <li>- มีรายละเอียดของการใช้ชัดเจน</li> </ul>
PROMOTION	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รูปทรงที่สวยงาม มีความน่าสนใจ สะดุดตาจดจำได้ง่าย</li> <li>- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและผู้ผลิต</li> <li>- มีความเป็นเอกภาพ ( CORPORATE IDENTITY )</li> </ul>
ประเภทและลักษณะ	เป็นเทียนที่บรรจุในตลับโลหะ แบบกล่องกระดาษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 1. ผู้ที่นำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้จัดทำเอกสารจะถือว่าผิดกฎหมาย  
 2. ผู้ที่นำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้จัดทำเอกสารจะถือว่าผิดกฎหมาย  
 3. ผู้ที่นำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้จัดทำเอกสารจะถือว่าผิดกฎหมาย

ของบรรจุภัณฑ์	
วัสดุที่ใช้	กระดาษอาร์ตการ์ดและพลาสติก PE (POLYETHYLENE)
กรรมวิธีการผลิต	พับแบบ Folding Carton
การพิมพ์กราฟฟิก	พิมพ์บนสติกเกอร์ ระบบ OFFSET

### 2.8.7 เงื่อนไขความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เตาน้ำมันหอมระเหย

	PRIMARY PACKAGE
CONTAINMENT	เตาน้ำมัน พร้อมขวดน้ำมันหอม 10 ml และเทียน 2 คลับ
PROTECTION	- ป้องกันการกระแทกของสินค้าภายในได้ - แข็งแรงคงทนตลอดอายุใช้งาน
CONVENIENCE ต่อผู้ผลิต	<u>การผลิต</u> - มีรูปแบบที่เหมาะสมกับการผลิตในระบบอุตสาหกรรม - ราคาไม่สูง <u>การบรรจุ</u> - สามารถบรรจุสินค้าได้ด้วยเครื่องจักร หรือแรงคนได้ง่าย <u>การขนส่ง</u> - สามารถขนส่งไปยังโรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและไม่สิ้นเปลืองเนื้อที่ - ในการขนส่งสามารถบรรจุลงในกล่องขนาดมาตรฐาน หรือถุงพลาสติก ถุงกระดาษขนาดมาตรฐานได้เพื่อความสะดวกในการขนส่งจากโรงงานผลิต <u>การจัดจำหน่าย</u> - สามารถจัดวางเรียงในชั้นวางจำหน่ายได้สะดวกและเป็นระเบียบ <u>การเก็บรักษา</u> - ควรระวังการแตกหักเสียหายของเตาน้ำมันหอม และควรเก็บให้พ้นมือเด็ก
CONVENIENCE ต่อ ผู้บริโภค	- เปิดปิดได้ง่าย เมื่อต้องการหยิบออกมาใช้ - มีรายละเอียดของการใช้ชัดเจน
PROMOTION	- สวยงาม มีความน่าสนใจ สะดุดตาจดจำได้ง่าย - สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและผู้ผลิต - มีความเป็นเอกภาพ (CORPORATE IDENTITY) - สามารถใช้เป็นของขวัญได้
ประเภทและลักษณะ ของบรรจุภัณฑ์	เตาเซรามิกส์ บรรจุภัณฑ์แบบกล่องกระดาษ
วัสดุที่ใช้	กระดาษอาร์ตการ์ด
กรรมวิธีการผลิต	พับแบบ Folding Carton
การพิมพ์กราฟฟิก	พิมพ์บนสติกเกอร์ ระบบ OFFSET

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ในทางใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ลงบนสื่อออนไลน์หรือแจกจ่ายแก่ผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.8.8 เงื่อนไขความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ฐานปึกรูปเรือ

	PRIMARY PACKAGE
CONTAINMENT	ฐานปึกรูป และรูปแบบก้านยาว 10 ก้าน
PROTECTION	- ป้องกันการกระแทกของสินค้าภายในได้ - แข็งแรงคงทนตลอดอายุใช้งาน
CONVENIENCE ต่อผู้ผลิต	<u>การผลิต</u> - มีรูปแบบที่เหมาะสมกับการผลิตในระบบอุตสาหกรรม - ราคาไม่สูง <u>การบรรจุ</u> - สามารถบรรจุสินค้าได้ด้วยเครื่องจักร หรือแรงคนได้ง่าย <u>การขนส่ง</u> - สามารถขนส่งไปยังโรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและไม่สิ้นเปลืองเนื้อที่ - ในการขนส่งสามารถบรรจุลงในกล่องขนาดมาตรฐาน หรือถุงพลาสติก ถุงกระดาษขนาดมาตรฐาน ได้เพื่อความสะดวกในการขนส่งจากโรงงานผลิต <u>การจัดจำหน่าย</u> - สามารถจัดวางเรียงในชั้นวางจำหน่ายได้สะดวกและเป็นระเบียบ <u>การเก็บรักษา</u> - ควรระวังการแตกหักเสียหาย และควรเก็บให้พ้นมือเด็ก
CONVENIENCE ต่อ ผู้บริโภค	- เปิดปิดและหยิบใช้ได้สะดวก - ป้องกันไม่ให้รูปเกิดการแตกหัก - มีรายละเอียดของการใช้ชัดเจน
PROMOTION	- รูปทรงที่สวยงาม มีความน่าสนใจ สะดุดตาจดจำได้ง่าย - สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและผู้ผลิต - สวยงามสามารถใช้เป็นของขวัญ - มีความเป็นเอกลักษณ์ ( CORPORATE IDENTITY )
ประเภทและลักษณะ ของบรรจุภัณฑ์	แบบกล่องกระดาษ
วัสดุที่ใช้	กระดาษอาร์ตการ์ด
กรรมวิธีการผลิต	พับแบบ Folding Carton
การพิมพ์กราฟฟิค	พิมพ์บนสติกเกอร์ ระบบ OFFSET

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.8.9 เงื่อนไขความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล่องฐานปึกรูปแบบกลม

	PRIMARY PACKAGE
CONTAINMENT	ฐานปึกรูปพร้อมรูปกรวย 10 ชั้น
PROTECTION	- ป้องกันการกระแทกของสินค้าภายในได้ - แข็งแรงคงทนตลอดอายุใช้งาน
CONVENIENCE ต่อผู้ผลิต	<u>การผลิต</u> - มีรูปแบบที่เหมาะสมกับการผลิตในระบบอุตสาหกรรม - ราคาไม่สูง <u>การบรรจุ</u> - สามารถบรรจุสินค้าได้ด้วยเครื่องจักร หรือแรงคนได้ง่าย <u>การขนส่ง</u> - สามารถขนส่งไปยังโรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและไม่สิ้นเปลืองเนื้อที่ - ในการขนส่งสามารถบรรจุลงในกล่องขนาดมาตรฐาน หรือถุงพลาสติก ถุงกระดาษขนาดมาตรฐาน ได้เพื่อความสะดวกในการขนส่งจากโรงงานผลิต <u>การจัดจำหน่าย</u> - สามารถจัดวางเรียงในชั้นวางจำหน่ายได้สะดวกและเป็นระเบียบ <u>การเก็บรักษา</u> - ควรระวังการแตกหักของสินค้า และควรเก็บให้พ้นมือเด็ก
CONVENIENCE ต่อ ผู้บริโภค	- เปิดปิดและหยิบใช้ได้สะดวก - ขนาดกระทัดรัด ไม่สิ้นเปลืองเนื้อที่ และรูปไม่แตกหักเสียหายก่อนใช้ - มีรายละเอียดของการใช้ชัดเจน
PROMOTION	- รูปทรงที่สวยงาม มีความน่าสนใจ สะดุดตาจดจำได้ง่าย - สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและผู้ผลิต - สวยงามสามารถใช้เป็นของขวัญ - มีความเป็นเอกภาพ ( CORPORATE IDENTITY )
ประเภทและลักษณะ ของบรรจุภัณฑ์	แบบกล่องกระดาษ
วัสดุที่ใช้	กระดาษอาร์ตการ์ด
กรรมวิธีการผลิต	พับแบบ Folding Carton
การพิมพ์กราฟฟิก	พิมพ์บนสติกเกอร์ ระบบ OFFSET

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.8.10 เงื่อนไขความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล่องรวมน้ำมันหอมระเหย

	PRIMARY PACKAGE
CONTAINMENT	ขวดน้ำมันหอมระเหย 10 ml 4 บรรจุแยก 4 กลิ่น Lavender, Peppermint, Orange, Eucalyptus พร้อมหนังสือคู่มือการใช้
PROTECTION	- ป้องกันการกระแทกของสินค้าภายในได้ - แข็งแรงคงทนตลอดอายุใช้งาน
CONVENIENCE ต่อผู้ผลิต	<b>การผลิต</b> - มีรูปแบบที่เหมาะสมกับการผลิตในระบบอุตสาหกรรม - ราคาไม่สูง <b>การบรรจุ</b> - สามารถบรรจุสินค้าได้ด้วยเครื่องจักร หรือแรงคนได้ง่าย <b>การขนส่ง</b> - สามารถขนส่งไปยังโรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและไม่สิ้นเปลืองเนื้อที่ - ในการขนส่งสามารถบรรจุลงในกล่องขนาดมาตรฐาน หรือถุงพลาสติก ถุงกระดาษขนาดมาตรฐาน ได้เพื่อความสะดวกในการขนส่งจากโรงงานผลิต <b>การจัดจำหน่าย</b> - สามารถจัดวางเรียงในชั้นวางจำหน่ายได้สะดวกและเป็นระเบียบ <b>การเก็บรักษา</b> - สามารถเก็บได้นานประมาณ 2 ปี และควรเก็บให้พ้นมือเด็ก
CONVENIENCE ต่อ ผู้บริโภค	- เปิดปิดและหยิบใช้ได้สะดวก - ขนาดกระทัดรัด ไม่สิ้นเปลืองเนื้อที่ - มีรายละเอียดของการใช้ชัดเจน
PROMOTION	- รูปทรงที่สวยงาม มีความน่าสนใจ สะดุดตาจดจำได้ง่าย - สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและผู้ผลิต - สวยงามสามารถใช้เป็นของขวัญ - มีความเป็นเอกลักษณ์ (CORPORATE IDENTITY)
ประเภทและลักษณะ ของบรรจุภัณฑ์	แบบกล่องกระดาษ
วัสดุที่ใช้	กระดาษอาร์ตการ์ด
กรรมวิธีการผลิต	พับแบบ Folding Carton
การพิมพ์กราฟฟิก	พิมพ์ระบบ OFFSET พร้อมทั้งคู่มือการใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**2.8.11 เงื่อนไขความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล่องรวมเทียนตลับ รูปแบบก้านไม้ มีไส้ และขวดเกลือหอมอบสมุนไพร**

	PRIMARY PACKAGE
CONTAINMENT	เกลือหอม 1 ขวด เทียนตลับ 1 กล่อง รูปแบบก้านไม้มีไส้ 4 กลิ่น ดังนี้ Lavender, Orange, Chamomile, Rosemary
PROTECTION	- ป้องกันการแตกของสินค้าภายในได้ - แข็งแรงคงทนตลอดอายุใช้งาน
CONVENIENCE ต่อผู้ผลิต	<u>การผลิต</u> - มีรูปแบบที่เหมาะสมกับการผลิตในระบบอุตสาหกรรม - ราคาไม่สูง <u>การบรรจุ</u> - สามารถบรรจุสินค้าได้ด้วยเครื่องจักร หรือแรงคนได้ง่าย <u>การขนส่ง</u> - สามารถขนส่งไปยังโรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและไม่สิ้นเปลืองเนื้อที่ - ในการขนส่งสามารถบรรจุลงในกล่องขนาดมาตรฐาน หรือถุงพลาสติก ถุงกระดาษขนาดมาตรฐาน ได้เพื่อความสะดวกในการขนส่งจากโรงงานผลิต <u>การจัดจำหน่าย</u> - สามารถจัดวางเรียงในชั้นวางจำหน่ายได้สะดวกและเป็นระเบียบ <u>การเก็บรักษา</u> - สามารถเก็บได้นานประมาณ 2 ปี และควรเก็บให้พ้นมือเด็ก
CONVENIENCE ต่อ ผู้บริโภค	- เปิดปิดและหยิบใช้ได้สะดวก - ขนาดกระทัดรัด ไม่สิ้นเปลืองเนื้อที่ - มีรายละเอียดของการใช้ชัดเจน
PROMOTION	- รูปทรงที่สวยงาม มีความน่าสนใจ สะอาดตาจดจำได้ง่าย - สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและผู้ผลิต - สวยงามสามารถใช้เป็นของขวัญ - มีความเป็นเอกภาพ (CORPORATE IDENTITY)
ประเภทและลักษณะ ของบรรจุภัณฑ์	แบบกล่องกระดาษ
วัสดุที่ใช้	กระดาษอาร์ตการ์ด
กรรมวิธีการผลิต	พับแบบ Folding Carton
การพิมพ์กราฟฟิก	พิมพ์ระบบ OFFSET

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.8.12 เงื่อนไขความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล่องรวมขวดเกลือหอมอบสมุนไพร

	PRIMARY PACKAGE
CONTAINMENT	เกลือหอม 3 ขวด พร้อมน้ำมันหอมระเหย 1 ขวด ขนาด 10 ml.
PROTECTION	- ป้องกันการกระแทกของสินค้าภายในได้ - แข็งแรงคงทนตลอดอายุใช้งาน
CONVENIENCE ต่อผู้ผลิต	<u>การผลิต</u> - มีรูปแบบที่เหมาะสมกับการผลิตในระบบอุตสาหกรรม - ราคาไม่สูง <u>การบรรจุ</u> - สามารถบรรจุสินค้าได้ด้วยเครื่องจักร หรือแรงคนได้ง่าย <u>การขนส่ง</u> - สามารถขนส่งไปยังโรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและไม่สิ้นเปลืองเนื้อที่ - ในการขนส่งสามารถบรรจุลงในกล่องขนาดมาตรฐาน หรือถุงพลาสติก ถุงกระดาษขนาดมาตรฐานได้เพื่อความสะดวกในการขนส่งจากโรงงานผลิต <u>การจัดจำหน่าย</u> - สามารถจัดวางเรียงในชั้นวางจำหน่ายได้สะดวกและเป็นระเบียบ <u>การเก็บรักษา</u> - สามารถเก็บได้นานประมาณ 2 ปี และควรเก็บให้พ้นมือเด็ก
CONVENIENCE ต่อ ผู้บริโภค	- เปิดปิดและหยิบใช้ได้สะดวก - ขนาดกระทัดรัด ไม่สิ้นเปลืองเนื้อที่ - มีรายละเอียดของการใช้ชัดเจน
PROMOTION	- รูปทรงที่สวยงาม มีความน่าสนใจ สะดุดตาจดจำได้ง่าย - สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและผู้ผลิต - สวยงามสามารถใช้เป็นของขวัญ - มีความเป็นเอกภาพ (CORPORATE IDENTITY)
ประเภทและลักษณะ ของบรรจุภัณฑ์	แบบกล่องกระดาษ
วัสดุที่ใช้	กระดาษอาร์ตการ์ด
กรรมวิธีการผลิต	พับแบบ Folding Carton
การพิมพ์กราฟฟิก	พิมพ์ระบบ OFFSET

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.8.13 เงื่อนไขความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล่อง DISPLAY รูปแบบก้านไม่มีไส้

	PRIMARY PACKAGE
CONTAINMENT	รูปแบบก้านไม่มีไส้ บรรจุแยก 4 กลิ่น Lavender, Orange , Chamomile,Rosemary กลิ่นละ 10 กล่อง
PROTECTION	- แข็งแรงคงทนตลอดอายุใช้งาน
CONVENIENCE ต่อผู้ผลิต	<p><b>การผลิต</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีรูปแบบที่เหมาะสมกับการผลิตในระบบอุตสาหกรรม</li> <li>- ราคาไม่สูง</li> </ul> <p><b>การบรรจุ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถบรรจุสินค้าได้ด้วยเครื่องจักร หรือแรงคนได้ง่าย</li> <li>- ขนาดของปากขวดควรเหมาะกับหัวที่ใช้บรรจุตามโรงงาน</li> </ul> <p><b>การขนส่ง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถขนส่งไปยังโรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและไม่สิ้นเปลืองเนื้อที่</li> <li>- ในการขนส่งสามารถบรรจุลงในกล่องขนาดมาตรฐาน หรือถุงพลาสติก ถุงกระดาษขนาดมาตรฐาน ได้เพื่อความสะดวกในการขนส่งจากโรงงานผลิต</li> </ul> <p><b>การจัดจำหน่าย</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถจัดวางเรียงในชั้นวางจำหน่ายได้สะดวกและเป็นระเบียบ</li> </ul> <p><b>การเก็บรักษา</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถเก็บได้นานถึง 2 ปี ที่กลิ่นจะไม่จางหายไป และควรเก็บให้พ้นมือเด็ก</li> </ul>
CONVENIENCE ต่อ ผู้บริโภค	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เปิดขวดสินค้าได้สะดวก และหยิบรูปได้ง่าย โดยรูปจะไม่แตกหักเสียหายก่อน</li> <li>- มีรายละเอียดของการใช้ชัดเจน</li> </ul>
PROMOTION	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สวยงาม มีความน่าสนใจ ดึงดูด จดจำได้ง่าย</li> <li>- สามารถจัดแสดงร่วมกับสินค้าในกลุ่มได้อย่างสวยงาม</li> <li>- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและผู้ผลิต</li> <li>- มีความเป็นเอกภาพ ( CORPORATE IDENTITY )</li> </ul>
ประเภทและลักษณะ ของบรรจุภัณฑ์	ของรูปแบบก้านไม่มีไส้ บรรจุภัณฑ์เป็นกล่อง
วัสดุที่ใช้	กระดาษอาร์ตการ์ด
กรรมวิธีการผลิต	พับแบบ Folding Carton
การพิมพ์กราฟฟิก	พิมพ์ระบบ OFFSET

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ



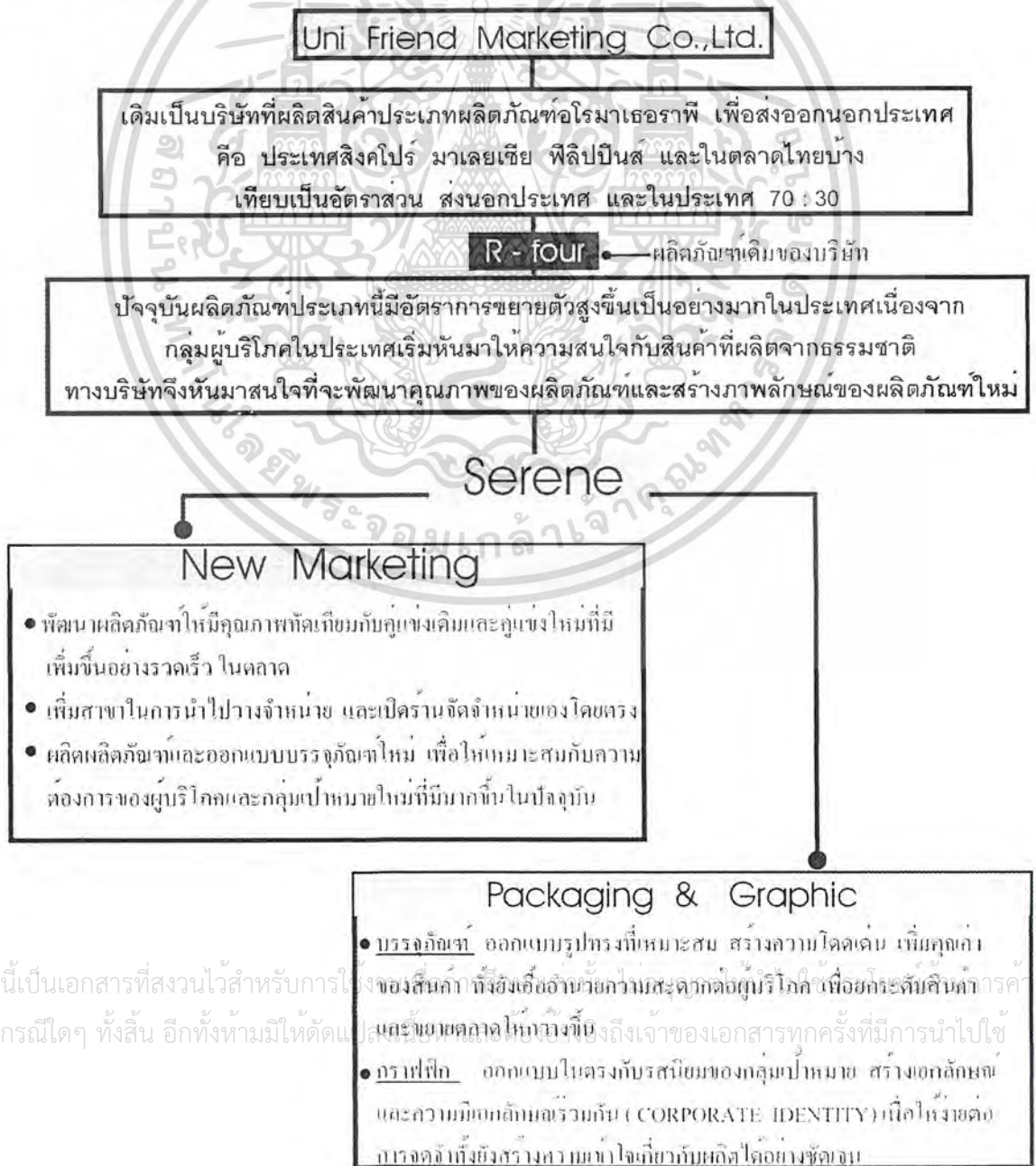
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ (Design Data Analysis)

จากการรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ในบทที่ผ่านมาสามารถนำมาสรุปผล เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบได้โดยการศึกษาถึงตัวผลิตภัณฑ์ นโยบายของบริษัททางการตลาด ความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงลักษณะการจัดจำหน่ายซึ่งสรุปเป็นลำดับชั้นได้ดังนี้

#### 3.1.1 สรุปนโยบายของทางบริษัท

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในโครงการเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีแนวคิดในการนำเสนอตลาดที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัท คือนำเสนอรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่กำหนดขึ้น ทางบริษัทจึงมีการกำหนดนโยบายดังต่อไปนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ของสินค้า ทั้งยังต้องอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภค เพื่อการหยิบสินค้า การค้าไม่ชำรุดเสียหาย และช่วยส่งเสริมการขายถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางบริษัทจะผลิตผลิตภัณฑ์และออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ภายใต้ชื่อ สินค้า SERENE เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคและตลาดที่กำลังเปิดกว้างสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ โดยมีขอบเขตของโครงการคือ

Packaging & Graphic Design For Serene Aromatherapy product

1. ขวดน้ำมันหอมระเหย 10 ml. พร้อมกล่อง (2. ขวดน้ำมันผิว พร้อมกล่อง

3. กลีโอล้ำมันหอมระเหยผสมกับสมุนไพรพร้อมกล่องขนาด

4. ขวดแก้วยาว 20 ลิตร 5. ขวดแบบก้านไม้มีไส้ 20 ลิตร 6. ขวดรูปทรงกลมฐานวางถันเล็ก 20 ลิตร 7. เทียนเคลือบ กลีโอสระ 5 ลิตร 30 ลิตร

8. เจาน้ำมันหอมระเหย 9. ขวดปากขวดพร้อม ขวดก้านยาว 20 ลิตร 10. ขวดปากขวดพร้อม ขวดรูปทรง 10 ลิตร 11. กลีโอสระ 4 ลิตรของ น้ำมันหอมระเหย พร้อมกล่อง การใช้ 4 ลิตร 12. กลีโอสระเคลือบ เทียนเคลือบและขวด ก้านไม้มีไส้ 4 ลิตร 13. กลีโอสระเคลือบและ น้ำมันหอมระเหย

14. Display ของของรูปแบบก้านไม้มีไส้ จำนวน 40 ช่อง 15. Logo

สรุปปริมาณงาน  
 โครงสร้างออกแบบ 10 โครงสร้าง  
 โครงสร้างมาตรฐาน 6 โครงสร้าง  
 ออกแบบกราฟฟิคหลัก 18 กราฟฟิค  
 จำนวนชิ้นงานรวม 43 ชิ้น

Scope of Design  
 ภาพแสดงขอบเขตของ โครงการ

**สรุปประเภทของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่มีในโครงการวิทยานิพนธ์**

ผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัท ยูนิเฟรนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผลิตขึ้นนั้นแบ่งได้เป็น

**1. น้ำมันหอมระเหย ขนาด 10 ml พร้อมกล่อง Secondary package**

มี 4 กลิ่น

- ลาเวนเดอร์ (Lavender)
- เปปเปอร์มินท์ (Peppermint)
- ยูคาลิปตัส (Eucalyptus)
- ออเรนจ์ (Orange)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**2. น้ำมันนวด** ขนาด 120 ml พร้อมกล่อง Secondary package

มี 4 กลิ่น

- Relax
- Refresh
- Relieve
- Romance

**3. กลี้อหอมผสมสมุนไพร** ขนาด 100 กรัม

มี 4 กลิ่น

- ลาเวนเดอร์ (Lavender)
- เปปเปอร์มินท์ (Peppermint)
- ยูคาลิปตัส (Eucalyptus)
- ออเรนจ์ (Orange)

**4. ประเภทของรูป** ซึ่งทางบริษัทได้ทำการผลิตรูปออกมาเป็น 3 ลักษณะ คือ

4.1 แบบก้านยาว

4.2 แบบก้านไม่มีไส้

4.3 แบบรูปกรวย

มี 4 กลิ่น

- คาโมไมด์ (Chamomile)
- เลมอน (Lemon)
- โรสแมรี่ (Rosemary)
- ออเรนจ์ (Orange)

**5. เทียน** เป็นตลับ 5 ตลับ ตลับละ 30 กรัม

มี 4 กลิ่น

- ลาเวนเดอร์ (Lavender)
- เปปเปอร์มินท์ (Peppermint)
- ยูคาลิปตัส (Eucalyptus)
- ออเรนจ์ (Orange)

**6. ประเภทของ Ceramic** ที่ใช้ประกอบกับน้ำมันหอมระเหยและรูป

แบ่งเป็น 3 ลักษณะ

6.1 แบบเตาน้ำมันหอมใช้จุดเพื่อให้น้ำมันระเหยเป็นไอ

6.2 ฐานปักรูปแบบเป็นเรือ

6.3 ฐานวางรูปกรวยและปักรูปแบบก้านไม่มีไส้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ใช้เฉพาะภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังขอสงวนสิทธิ์ในข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 7. ประเภท Gift Set

- 7.1 กล่องรวมน้ำมันหอมระเหย 4 ขวด พร้อมคู่มือการใช้ 1 เล่ม
- 7.2 กล่องรวมเทียนศิลป์ กลี้อหอมอบสมุนไพร และรูปแบบก้านไม่มีไส้
- 7.3 กล่องรวมกลี้อหอมอบสมุนไพร 3 ขวด และน้ำมันหอมระเหยขนาด 10 ml.

จำนวน 1 ขวด

### 8. ประเภท Display รูปแบบก้านไม่มีไส้ บรรจุแยก 4 กลิ่น จำนวนกลิ่นละ 10 กล่อง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.12 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทอโรมาเธอราพี เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใหม่สำหรับตลาดในประเทศ ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอประโยชน์ที่มีผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก โดยการศึกษาจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสรรพคุณที่มีอยู่ของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาเป็นจุดสำคัญในการเสนอขาย

สรรพคุณของน้ำมันหอมระเหย อโรมาเธอราพีมีมากมายและแตกต่างกัน แสดงได้ในตารางต่อไปนี้

Essential Oils		Properties
Bergamot	เปลือก	ระงับกลิ่นตัว ทำให้จิตใจสงบ ลดอาการตึงเครียด ไซนัส หรือลมไอระเหย
Orange Sweet	เปลือก	ช่วยให้กระปรี้กระเปร่า ลดความตึงเครียด เพิ่มความสดชื่น ใช้บำรุงผิว
Peppermint	ใบ	บรรเทาอาการปวดท้อง เป็นยาแก้ปวด บรรเทาอาการต่าง ๆ ทำให้สดชื่น
Rose Otto	ดอก	ทำให้รู้สึกสดชื่นและเบิกบาน ในร่างกายทำงานได้ปกติ ไซนัสบำรุงผิว
Chamomile	ดอก	เป็นยาแก้แพ้ บรรเทาอาการปวด ลดกรดในกระเพาะ ช่วยในการย่อย บำรุงผิว
Citronella	หญ้า	ระงับกลิ่นตัว กระตุ้นให้รู้สึกสดชื่น ใช้ไล่แมลง ป้องกันการติดเชื้อ
Eucalyptus	ใบ	ช่วยขับเสมหะ ช่วยลดการคั่งของโลหิต ทำให้จิตใจเบิกบาน บรรเทาปวดข้อ
Geranium	ใบ	คืนความสมดุลและขจัดความหืด ใช้บำรุงผิว ใช้ในการป้องกันการติดเชื้อ
Ginger	ราก	บรรเทาอาการปวด ขับเสมหะ ช่วยกระตุ้นให้รู้สึกแจ่มใส ใช้เป็นยาบำรุง
Grapefruit	เปลือก	ช่วยในเรื่องของตับ ทำให้กระปรี้กระเปร่า ทำให้จิตใจแจ่มใส ลดไขมัน
Jasmine	ดอก	ลดความตึงเครียดและความหืด ช่วยในเรื่องกามอารมณ์ ทำให้รู้สึกอึดอัด
Lavender	ดอก	ช่วยให้ผ่อนคลาย ช่วยลดอาการอักเสบ ลดอาการปวด ใช้บำรุงผิว
Lemon	เปลือก	บรรเทาอาการปวดท้อง ทำให้สดชื่น ช่วยกระตุ้นระบบหมุนเวียนของโลหิต
Rosemary	ใบ	ลดความตึงเครียดและความหืด ช่วยเพิ่มพลังงาน ช่วยกระตุ้นต่อมไทรอยด์
Sandalwood	เปลือก	ช่วยให้จิตใจสงบและผ่อนคลาย ทำให้รู้สึกอึดอัด ใช้ในการขับถ่าย
Spearmint	ใบ	ทำให้รู้สึกสดชื่น บรรเทาอาการทางประสาท บำรุงผิวให้ชุ่มชื้น
Ylang Ylang	ดอก	ช่วยให้รู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า ลดความตึงเครียด ใช้ในด้านกามอารมณ์

หมายเหตุ ตารางนี้เป็นส่วนหนึ่งของสรรพคุณน้ำมันหอมระเหย อโรมาเธอราพี ที่มีมากกว่า 30 ชนิด คัดเลือกมา  
 แยกกันที่ค่อนข้างเป็นที่รู้จัก โดยการนำข้อมูลอ้างอิงจากทางบริษัทยูนิเฟรนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรรพคุณที่มีมากมายและแตกต่างกันตามชนิดของกลิ่นหอม ยกต่อการทำความเข้าใจในการเลือกชื่อของผู้บริโภค จึงวิเคราะห์และสรุปผลความต้องการทางด้านสรรพคุณที่สำคัญหลัก ๆ น้ำมันหอมระเหยได้ 4 ประเภท แบ่งตามลักษณะของอารมณ์ที่สามารถเลือกใช้ได้ คือ

1. การทำให้รู้สึกสงบและผ่อนคลาย (RELAX)
2. การกระตุ้นให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า (REFRESH)
3. การฟื้นฟู บรรเทารักษาให้ดีขึ้น (RELIEVE)
4. การสร้างบรรยากาศและสุนทรียภาพแห่งอารมณ์รัก (ROMANCE)

ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ใหม่ในครั้งนี้ จึงเป็นการจัดประเภทของอารมณ์ต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น สามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้ตามสะดวกและชัดเจนมากขึ้น

### 3.1.3 สรุปผลทางการตลาด

จากการศึกษาข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทอโรมาเธอราพีจะพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ยังมีมูลค่าตลาดที่ไม่มากนัก แต่ภาวะของเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตและร่างกายและกระแสนิยมการอนุรักษ์ธรรมชาติก่อให้เกิดช่องทางการขยายตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทที่ผลิตและสกัดจากธรรมชาติกำลังเป็นที่นิยมและต้องการในตลาดเป็นอย่างมาก ดังนั้นนโยบายทางการตลาดจึงสมควรมุ่งเน้นการนำเสนอที่มาของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและสกัดจากธรรมชาติมีสรรพคุณในการบำรุงรักษาสุขภาพจิตและร่างกายให้ดียิ่งขึ้น

ในการศึกษาถึงช่องทางการตลาดนั้นสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งคือการศึกษาคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดว่ามีช่องทางการจัดจำหน่ายและใช้จุดขายจุดแข็งใดในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ ในที่นี้จะสรุปภาพรวมของคู่แข่งและลักษณะตลาดของสินค้าประเภทอโรมาเธอราพี โดยกล่าวถึงคู่แข่งสำคัญ ได้แก่

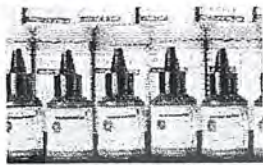
1. THE BODY SHOP
2. TO NATURE
3. CRABTREE & EVELYN
4. NATURAL COLLECTION
5. R-FOUR

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Competition Image



## Place



CRABTREE & EVELYN

ภาพลักษณ์โดยรวมเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ หรูหราดูมีระดับ เน้นความคลาสสิก มีร้านจัดจำหน่ายที่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำเป็นอย่างดี มี 3 สาขา



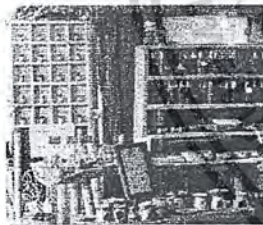
The Body Shop

ภาพลักษณ์โดยรวมเน้นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้สัตว์ทดลอง อนุรักษ์ธรรมชาติ เน้นความทันสมัย มีร้านจัดจำหน่าย 30 สาขา และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำเป็นอย่างดี



Natural collection

ภาพลักษณ์โดยรวมเน้นความสดใหม่ของธรรมชาติ บรรจุกว้าง มีรูปลักษณ์ทันสมัยและสีสันสดใส มีสาขามากกว่า 20 สาขา มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ



TO NATURE

ภาพลักษณ์โดยรวมเน้นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย แบบพื้นบ้าน มี 2 สาขา และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ มีผลิตภัณฑ์อโรมาเธอราพีเท่านั้น



R-four

ภาพลักษณ์โดยรวมเน้นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กระดาษรีไซเคิล ไม่มีร้านจัดจำหน่ายเป็นของบริษัทโดยตรง

ภาพแสดงภาพลักษณ์ของคู่แข่งและลักษณะการจัดจำหน่าย

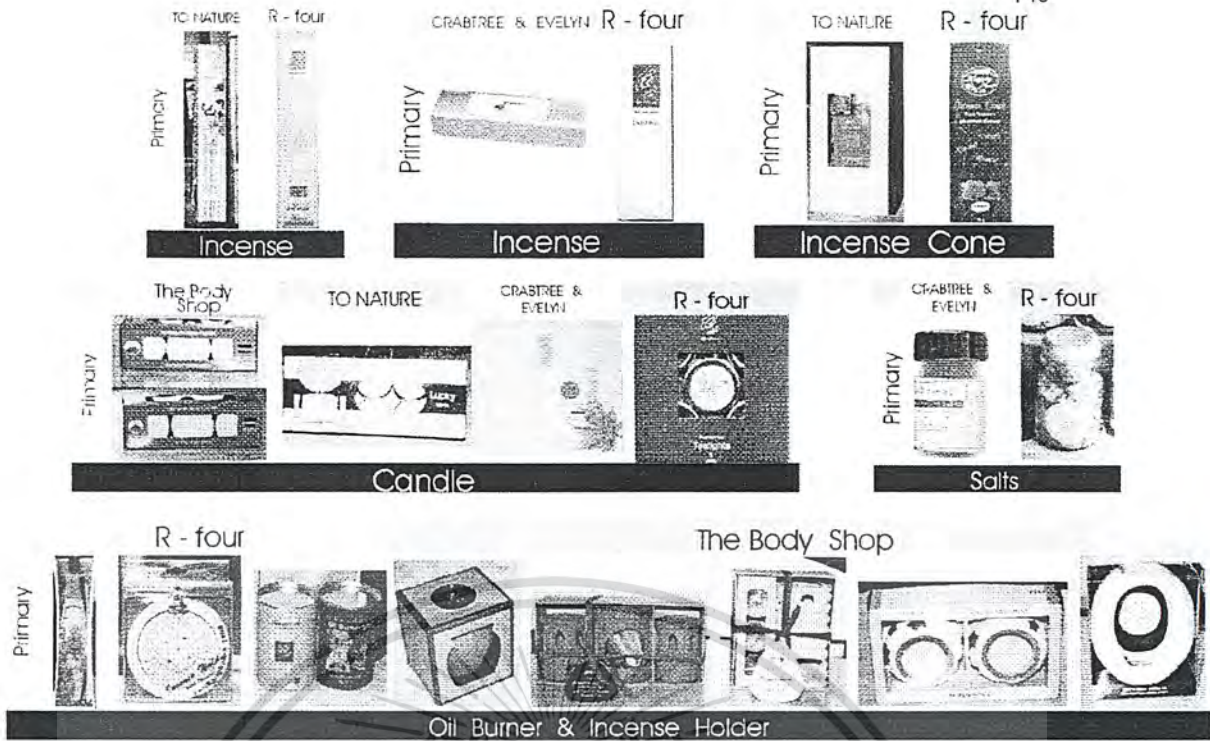
จะเห็นได้ว่าคู่แข่งในตลาดมีโอกาสในการจัดจำหน่ายสูงกว่า เนื่องจากมีร้านจำหน่ายเฉพาะและมีพนักงานคอยบริการให้คำแนะนำ ดังนั้นทางบริษัทยูนิเฟรนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด มีนโยบายในการขยายสาขาและเปิดร้านจัดจำหน่ายโดยเฉพาะของบริษัทเพื่อเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายให้มีมากขึ้นจากเดิม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากการเปรียบเทียบลักษณะทางด้านภาพลักษณ์และการจัดจำหน่ายของกลุ่มในตลาดดังกล่าวข้างต้นแล้ว จำเป็นต้องเปรียบเทียบถึงลักษณะตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ในหมวดน้ำมันหอมระเหย หมวดน้ำมันนวด หมวดรูปหอม หมวดเทียน หมวดเกลือหอม และหมวดชุดเซรามิกส์ต่างๆ กล่าวคือ



ภาพแสดงการเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มที่มีในตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดงการเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มที่มีในตลาด จากตารางการเปรียบเทียบรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ข้างต้นจะสามารถนำมาสรุปเป็นข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์เป็นแนวทางในการออกแบบต่อไป ซึ่งสามารถสรุปเป็นแผนภาพดังนี้ โดยกำหนดสัญลักษณ์แทน Brand กลุ่มเป็นวงกลมสีต่างๆ และใช้ขนาดแทนการกล่าวถึงความมากน้อยต่างกัน

### Competition Positioning



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต่อข้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนภาพแสดงตำแหน่งจุดยืนของกลุ่มในตลาด

จากการศึกษาและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการตลาดเพื่อนำมาสรุปผลเป็นแนวทางในการออกแบบ โดยสามารถสรุปเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของภาพลักษณ์ของทางบริษัทคู่แข่ง และส่วนของรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์โดยจะถักลงไปตามด้านปัญหาความไม่สะดวกในการใช้ และกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ตามลำดับขั้นดังต่อไปนี้

	Body Shop	To Nature	CRABTREE & EVELYN	Natural Collection	R - Four
<b>Brand</b>	เป็น Brand ที่แข็งแรงมาก เป็นที่รู้จักดีในตลาด	เป็น Brand ที่ค่อนข้างใหม่ เป็นของคนไทยผลิตเอง	มีชื่อเสียงในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์สูง	Brand ที่ค่อนข้างใหม่อยู่ภายใต้ชื่อของ Boots ที่เริ่มเป็นที่สนใจในตลาดมาก	ผลิตขึ้นในประเทศแต่ยังเป็นที่รู้จักน้อยในประเทศ
<b>Promotion</b>	มีการ Promotion ที่ดีในด้านของสินค้าประเภทนี้	ยังไม่มี การ Promotion ที่มากพอ	ยังไม่มี การ Promotion ในด้านนี้มากนัก	ยังไม่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้	ยังไม่มี การ Promotion ที่ดีพอ
<b>Target</b>	เป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับฐานะค่อนข้างดี ขึ้นไป เน้น ชายหญิง 50 : 50	ส่วนใหญ่จะเป็นชาวต่างชาติมากกว่าคนไทย เน้น ชายหญิง 50 : 50	เป็นกลุ่มลูกค้าที่เหนียวแน่นต่อ Brand เน้น ชายหญิง 50 : 50	เน้น กลุ่มเป้าหมายที่ผู้หญิง	เน้นกลุ่มเป้าหมายชายหญิง 50 : 50
<b>Competition</b>	Simple & contemporary	Thai Lifestyle	Classic & High Quality	Natural	Simple Style
<b>Package</b>	ขวดเป็นพลาสติก ค่อนข้างมีปัญหาเรื่องปากขวดที่ใช้หยดและขวดลิ้น	เป็นขวดแก้วสีม่วง ปัญหาคือ หยอดน้ำมัน ออกมามากเกินไป	ปากขวดออกแบบใหม่ ปลายแหลมยาวสะดวกในการหยอดน้ำมันหอม	ฝาขวดติดกับหลอดหยดเลยค่อนข้างสะดวก แต่เป็นขวดใสไม่กันแสง	เป็นขวดแก้วสีขาว ปัญหา คือ หยอดน้ำมันออกมา มากเกินไป
<b>Graphic</b>	เรียบง่าย แสดงรายละเอียดชัดเจน	มีลักษณะของความเป็นไทย เรียบง่าย	เรียบง่าย แสดงรายละเอียดชัดเจน	ใช้รูปภาพของธรรมชาติ เน้นสีส้ม รายละเอียดไม่ชัดเจน	เรียบง่าย

เมื่อทำการศึกษาคู่แข่งอย่างละเอียดแล้วก็นำมาวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อนและแนวทางการแก้ไข ปัญหาของทางบริษัทเพื่อจะทำการเปิดช่องทางในตลาดที่คู่แข่งขาดไป โดยจะแยกเป็นการศึกษาในเรื่องจุดอ่อนก่อน ซึ่งจะแบ่งเป็นลำดับความสำคัญ ดังนี้

วิเคราะห์ข้อได้เปรียบเสียเปรียบที่ส่งผลในงานออกแบบและแนวทางการแก้ไข

**Weakness**

เนื่องจากเป็น Brand ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันในตลาด คู่แข่งส่วนใหญ่จะเป็นที่รู้จักและคุ้นตากันผู้บริโภคแล้ว

**Brand**

แสดงภาพลักษณ์และจุดขายใหม่ที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดให้เกิดความโดดเด่น และง่ายต่อการจดจำ

**Promotion**

ยังไม่มี การ Promotion ที่ชัดเจนของบริษัท มีเพียงแผ่นพับที่อธิบายถึงคุณประโยชน์ผลิตภัณฑ์

นำสินค้าไปแสดงตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จัก ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงสรรพคุณและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากธรรมชาติ ใช้โดยการนำกลิ่นหอมมาช่วยให้อารมณ์ผ่อนคลายและสดชื่น และออกแบบให้สวยงามเหมาะแก่การมอบเป็นของขวัญ

**Place**

มีสถานจัดจำหน่ายที่ไม่ใช่ร้านเฉพาะของผลิตภัณฑ์โดยตรง ไม่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ

เปิดร้านจัดจำหน่ายโดยตรงของทางบริษัทแสดงรายละเอียดที่ชัดเจนในการใช้เพื่อให้สะดวกต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรตีพิมพ์หรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Product**

ยังค่อนข้างเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันน้อยและไม่เข้าใจถึงประโยชน์และสรรพคุณที่มี

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงประโยชน์และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

ส่วนทางด้านจุดแข็งที่เราสามารถจะนำมาเป็นช่องทางในการขยายตลาดนั้น จะเป็นในเรื่องของ จุดขายที่สามารถจะกำหนดให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ประกอบกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เรากำลังให้ความสนใจ ทั้งในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคาที่ต่ำกว่าดังจะเห็นได้จากแผนภาพ

ข้อบกพร่องของยี่ห้ออื่น

นโยบายสร้างจุดแข็งของ SERENE

## Strength

ในตลาดจะเน้นจุดขายที่คล้ายกัน คือ จะนำเอาสรรพคุณของ ความรู้สึกที่ผ่อนคลายเมื่อได้ใช้ มาเป็นประเด็นสำคัญในการขาย

## Competition

นำเสนอจุดขายใหม่โดยดึงเอาสรรพคุณที่มีในผลิตภัณฑ์ที่สำคัญมาแยกประเภทให้ชัดเจน เพื่อสะดวกในการตัดสินใจซื้อ

## Target

TARGET เดิม : ต้องการความสะดวกในการใช้ของบรรจุก้อน

NEW TARGET : ยังไม่เข้าใจถึงคุณประโยชน์ และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์

จับผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่เป็นกำลังสำคัญในตลาด

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่หยิบใช้ได้สะดวกและปกป้องผลิตภัณฑ์ ไม่ให้เกิดการแตกหักเสียหาย โดยระบุรายละเอียดที่ชัดเจนของการใช้และคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์

## Product

ในตลาดคู่แข่งส่วนใหญ่จะมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกไม่กี่ประเภท ซึ่งเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคได้น้อย

มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภทมากกว่าคู่แข่งในตลาด

## Price

คู่แข่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้านำเข้า จึงมีราคาที่สูงกว่า

จำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยที่คุณภาพไม่แตกต่างกันมาก

## แผนภาพแสดงการวิเคราะห์จุดแข็งที่สร้างได้ของ SERENE

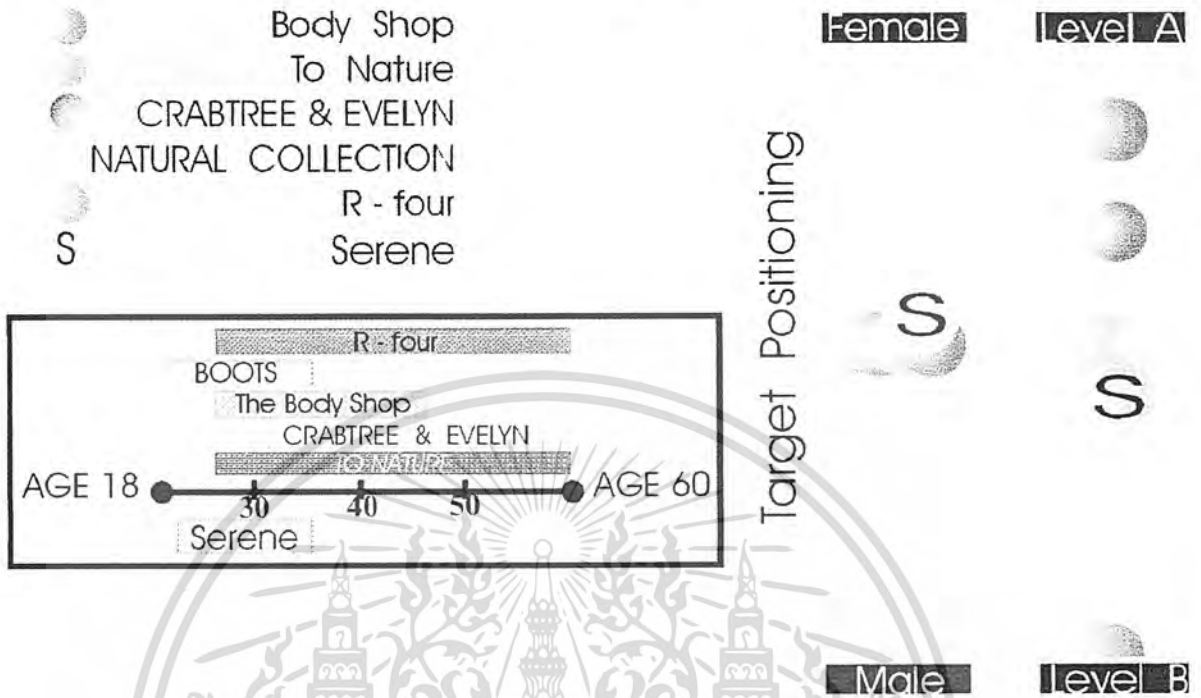
จากการรวบรวมข้อมูลทางด้านการตลาดและคู่แข่ง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะทำการเสนอออกสู่ตลาด โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งจะสามารถแบ่งเป็นหัวข้อได้ดังนี้คือ

1. แผนภาพแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในเรื่องของกลุ่มเป้าหมาย
2. แผนภาพแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์
3. แผนภาพแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในเรื่องของกราฟฟิก
4. แผนภาพแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์รวม

โดยจะกำหนดสัญลักษณ์แทนคู่แข่งในตลาด เป็นวงกลมในสีที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

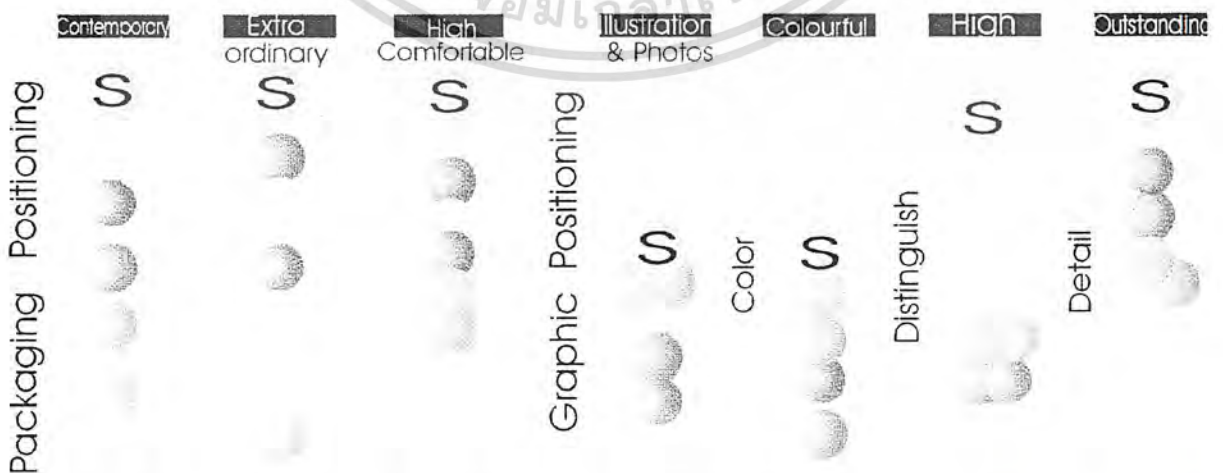
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. แผนภาพแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่งในเรื่องของกลุ่มเป้าหมาย



จะเห็นได้ว่าคู่แข่งส่วนใหญ่ในตลาดจะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุกว้าง ซึ่งมักจะเป็นกลุ่มเป้าหมายเดิมที่มีจำนวนตายตัว ดังนั้นทางบริษัทจึงหันมาให้ความสนใจกับกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 21 – 35 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่นับเป็นกำลังสำคัญทางเศรษฐกิจอย่างมาก โดยจะเน้นไปทางผู้หญิงมากกว่าผู้ชายในอัตราส่วน 70 : 30 เนื่องจากกลุ่มที่เป็นคนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่า และเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ค่อนข้างดี คืออยู่ในระดับรายได้ 15,000 – 20,000 บาท ขึ้นไป

2. แผนภาพแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่งในเรื่องบรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิค

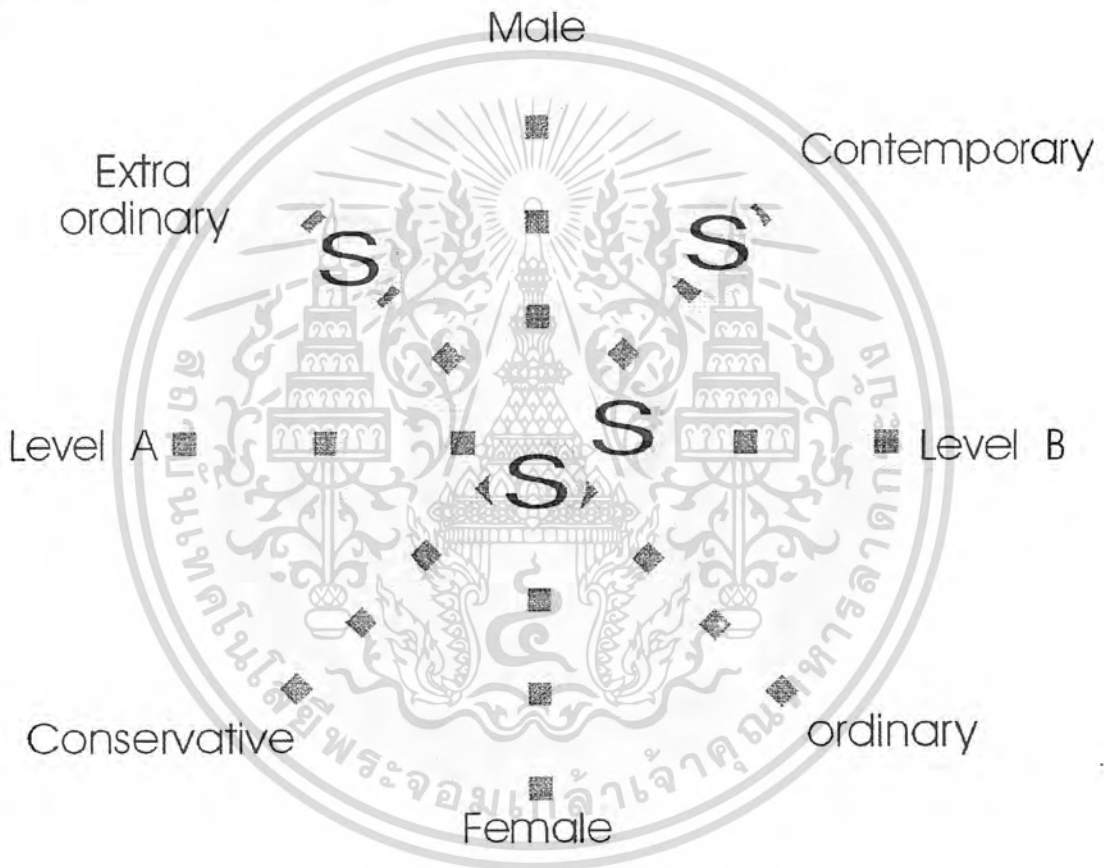


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งหากมีเหตุใดดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านบรรจุกณ์ท์ใหม่ของบริษัท เน้นรูปลักษณะที่มีความร่วมสมัยซึ่งจะเป็นการวางตำแหน่งที่แตกต่างจากคู่แข่ง และออกแบบบรรจุกณ์ท์ที่มีความแปลกใหม่โดดเด่นกว่าที่มีในท้องตลาด รวมถึงการคำนึงถึงความสะดวกในการใช้บรรจุกณ์ท์ของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

ในด้านของกราฟฟิคจะอยู่ในส่วนของการใช้ภาพวาด และภาพถ่ายผสมผสานกับการใช้ตัวอักษร โดยเลือกใช้สีสีนที่มีความสดใสแตกต่างจากคู่แข่ง และออกแบบให้สามารถแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ ในการเลือกซื้อได้อย่างสะดวก พร้อมรายละเอียดและคำอธิบายการใช้ที่สำคัญต่าง ๆ อย่างชัดเจน

### 3. แผนภาพแสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์โดยรวม



จากแผนภาพจะเป็นการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยอโรมาเธอราฟี ของ ซีรีน โดยรวม ซึ่งจะสามารถอธิบายได้ดังนี้ ในการวางตำแหน่งในเรื่องของการออกแบบบรรจุกณ์ท์เพื่อจำหน่าย เน้นกลุ่มเป้าหมายทางด้านเพศหญิง (Female) มากกว่าเพศชาย (Male) รายได้ระดับ B-B+ (Level) ออกแบบให้มีความร่วมสมัย (Contemporary) และมีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว (Extra ordinary) เมื่อวิเคราะห์สรุปตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เป็นที่เรียบร้อยแล้วก็จะเป็นการสรุปความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.14 สรุปข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใหม่

จากข้อสรุปต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ในโครงการนี้จะเป็นการออกแบบเพื่อกลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยจะทำการศึกษาดังรสนิยม ทักษะ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบต่อไป

#### ข้อมูลด้าน DEMOGRAPHICS

เพศ หญิง 70 % ชาย 30 %

อายุ 21 – 35 ปี

อาชีพ กลุ่มเป้าหมายหลัก

พนักงานบริษัท / รัฐวิสาหกิจ / ราชการ / เอกชน

กลุ่มเป้าหมายรอง

แม่บ้าน / พ่อบ้าน / นักศึกษา

การศึกษา ระดับปริญญาตรี ขึ้นไป

ฐานะ B – B+ ขึ้นไป

รายได้ 15,000 – 20,000 บาท

#### ทางด้าน PSYCHOGRAPHICS

- กำลังอยู่ในช่วงเริ่มต้นชีวิตการทำงาน หรือเริ่มต้นการสร้างชีวิตครอบครัว
- นิยมความเป็นธรรมชาติและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ
- ใช้เวลาร่วมกับการเดินเที่ยวห้างสรรพสินค้า หรือการพักผ่อนอยู่กับบ้าน
- นิยมความทันสมัย สนใจสิ่งต่าง ๆ รอบตัว
- พิถีพิถันกับการใช้ชีวิต ใส่ใจสุขภาพ

#### วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

1. ต้องการความสะดวกสบายในการใช้
2. ต้องการการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหาย
3. ต้องการทราบรายละเอียดที่ชัดเจนในการใช้ และประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์
4. ต้องการความสวยงามและทันสมัย
5. สามารถใช้เป็นของขวัญได้โดยไม่ต้องเสียเวลาในการห่ออีก
6. สามารถนำบรรจุภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์ได้อีก
7. ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวง่ายแก่การจดจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Modern : Individual : New Image : Hi technology : Cosmetic

ภาพแสดงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จากข้อมูลข้างต้นทั้งหมดจะสามารถนำมาสรุปและนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบได้ในบทต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบ ( Idea & Design Development )

การวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากข้อมูลทางการตลาด ข้อมูลผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในบทที่ผ่านสามารถนำมาสรุปเป็นแนวทางในการออกแบบได้ดังต่อไปนี้

#### Company' s Philosophy

ผลิตภัณฑ์ที่นำมันหอมระเหยเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในตลาดในประเทศ

#### Brand Concept

ผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณในการกระตุ้นให้ร่างกายและจิตใจเกิดความสมดุลย์

ภายใต้ชื่อ ซีริน ( SERENE )

#### Design Concept

สร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเติมแต่งอารมณ์ในสไตล์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

#### Product Concept

ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพ ร่างกาย และจิตใจ

#### Target Group

Individual Modern New Image  
Cosmetic Hi- Technology Easy To Use

เพศ หญิง 70 % ชาย 30 % อายุ 21 - 35 ปี

สถานภาพ B - B+ ขึ้นไป การศึกษาดี ระดับปริญญาตรีขึ้นไป

#### Design Directions

Design Direction 1	Design Direction 2	Design Direction 3	Design Direction 4
Emotion	Natural	Magic	Modern

#### Keywords

Fantasy Abstract Modern Gentle Aroma Friendly  
Natural Emotion Magic Breezy Happy Fresh

ในการแตกแนวทางออกเป็นแนวทางต่าง ๆ เหตุผลในการเลือกนั้นมาจากการพิจารณาเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย

กล่าวคือ **Direction 1 : Emotion** มาจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแต่งเติมอารมณ์ในแบบต่างๆ และการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Direction 2 : Natural** มาจากลักษณะที่มาของผลิตภัณฑ์ คือเป็นผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากธรรมชาติ

**Direction 3 : Magic** มาจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นศาสตร์มหัศจรรย์หรือความเชื่อที่สามารถทำให้หายจากอาการไม่คิดต่าง ๆ ได้โดยการสูดดมน้ำมันหอมระเหย

**Direction 4 : Modern** มาจากลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่เน้นความทันสมัย หลังจากกำหนดจุดขาย และแนวทางการออกแบบแล้ว ก็เป็นขั้นตอนการทำงานออกแบบและการพัฒนาแบบ ต่อไป

## Design Directions

Design Direction 1    Design Direction 2    Design Direction 3    Design Direction 4  
Emotion                      Natural                      Magic                      Modern

## Keywords

Fantasy Abstract Modern Gentle Aroma Friendly  
Natural Emotion Magic Breezy Happy Fresh

Preliminary    Preliminary    Preliminary    Preliminary  
Design Sketches    Design Sketches    Design Sketches    Design Sketches

Design Selection    Design Selection    Design Selection    Design Selection

Design Development

Design Selection

Design Refinement

Final Design Solution

ในการออกแบบจะมีการกำหนด Keyword ขึ้นเพื่อเป็นตัวช่วยในการออกแบบให้มีความหลากหลายและแตกต่างกันไป โดยจะมีที่มาจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ผสมผสานกับความต้องการของผู้

บริโภคกลุ่มเป้าหมายเช่นเดียวกับการกำหนด Design Direction เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การอธิบายความหมายและที่มาของ Keyword ที่นำมาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบ

**Fantasy** เนื่องจากลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องของความเชื่อในศาสตร์ของกลิ่นหอม จึงเป็นเหตุที่มาในการออกแบบที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้บรรจุภัณฑ์ดูเกินจากความจริงจนเป็นเรื่องของการจินตนาการความมหัศจรรย์ และการสื่อถึงอารมณ์พิเศษที่จะได้สัมผัสจากผลิตภัณฑ์

**Abstract** เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวเนื่องกับอารมณ์เป็นอย่างมาก จึงต้องการสื่อออกมาในรูปของนามธรรมแทนอารมณ์ ที่จะได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์

**Modern** มาจากการศึกษาถึงรสนิยมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่กำหนดขึ้น ดังนั้นจึงควรออกแบบให้มีภาพลักษณ์ของความทันสมัย

**Gentle** เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการบำรุงสุขภาพ ร่างกาย และสุขภาพจิต ในการออกแบบจึงควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่ดูอ่อนโยน ไม่เป็นอันตราย

**Aroma** มาจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้กลิ่นเป็นจุดขายหลักในการจำหน่ายจึงควรสื่อถึงความหอมที่จะได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์

**Friendly** ออกแบบให้รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ดูเป็นมิตรกับผู้บริโภค

**Natural** ในการสื่อถึงที่มาจากธรรมชาตินับเป็นข้อสำคัญมากในการออกแบบ เนื่องจากจัดว่าเป็นจุดขายที่สำคัญในปัจจุบัน

**Emotion** จากลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในด้านการสร้างอารมณ์ในแบบต่าง ๆ

**Magic** มาจากลักษณะความเชื่อหรือศาสตร์ที่ค่อนข้างลึกลับของผลิตภัณฑ์ โดยมีผลทำให้สุขภาพร่างกายสามารถดีขึ้น ได้จริง เหมือนเป็นสิ่งที่แฝงความมหัศจรรย์และความขลังที่มีอยู่ในความหอม

**Breezy** แสดงถึงความสบายเมื่อได้สัมผัสอารมณ์ต่าง ๆ ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์

**Happy** เป็นผลจากการได้ใช้มีอู่อีกผ่อนคลาย และหายจากการอาการต่าง ก็จะทำให้เกิดความสุข และความสบาย

**Fresh** ความสดชื่นเนื่องจากได้สัมผัสกับความหอมของน้ำมันหอมระเหย

เมื่อสามารถสรุปเป็นขั้นตอน และแนวทางในการออกแบบแล้ว ในขั้นตอนต่อไปจะเป็นการออกแบบตามแนวทางที่ได้กำหนดไว้

### 3.2.1 ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์

โดยจะสามารถแบ่งขั้นตอนการออกแบบได้ เป็น 2 ขั้นตอนคือ

1. ขั้นตอนการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์
2. ขั้นตอนการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในขั้นแรกจะทำการออกแบบกราฟฟิกพร้อม ๆ ไปด้วยการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด โดยในการออกแบบกราฟฟิกจะออกแบบพร้อมไปกับโลโก้เพื่อให้เกิดแนวทางที่เหมือนกันตามที่กำหนดแทนการออกแบบแยกกัน ซึ่งอาจทำให้ขาดความมีเอกลักษณ์ร่วมกันได้ระหว่างกราฟฟิกรวมและโลโก้ของสินค้า ทั้งนี้ในการออกแบบขั้นแรก ได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดในการโครงการ คือ บรรจุภัณฑ์ขวด น้ำมันหอมระเหย และน้ำมันนวด ส่วนทางด้านกราฟฟิกได้เลือกกล่อง secondary package ของน้ำมันหอมระเหยมาทำการออกแบบ โดยแยกตามประเภทของอารมณ์ แล้วจึงทำการเลือกแบบและนำไปพัฒนาในขั้นต่อไป

### การออกแบบตามแนวทางที่ได้กำหนดเอาไว้ตามลำดับ

#### 1. Design Direction 1 : Emotion สุนทรียภาพแห่งอารมณ์

ในการออกแบบแนวทางต่าง ๆ จะนำ Keyword มาผสมผสานในการออกแบบ เพื่อเพิ่มความแตกต่าง ในแต่ละแนวทาง ซึ่งแนวทาง Emotion นี้จะเน้นไปทางการสื่อถึงอารมณ์ในแบบต่าง ๆ โดยจะเป็นรูปแบบของนามธรรม สื่อถึงภาพลักษณ์และผลที่จะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์

#### แบบ A Keyword : Emotion & Gentle

ในการออกแบบได้นำเอาลักษณะคว้นของรูปหรือคว้นที่เกิดขึ้นเวลาใช้ผลิตภัณฑ์มาสื่อในการออกแบบกราฟฟิกให้รู้สึกถึงลักษณะของอารมณ์ที่อ่อนโยนด้วยการผสมผสานของสีที่มีน้ำหนักอ่อนไปจนถึงเข้ม ในด้านของโครงสร้างต้องการสื่อถึงความอ่อนโยนโดยจะเห็นได้จากลักษณะความโค้งงอของรูปทรงขวด

Keyword : Emotion & Gentle



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### แบบ B Keyword : Emotion & Fantasy

ในการออกแบบ ได้นำกลิ่นของเส้น โค้งที่มีลักษณะอ่อน ๆ กันมาสื่อเป็นลักษณะของความเป็นควีนและกลิ่นหอมที่มีลักษณะวนสู่จุดศูนย์กลาง โดยมีความหมายมาจากจตุรรมของอารมณห์แห่งการผ่อนคลาย สดชื่น พึ่นฟู และความรัก ส่วนขวดจะมีลักษณะที่มีรูปทรงที่พิเศษแตกต่างจากทั่วไป เพื่อเน้นลักษณะของความเป็น Fantasy

## Keyword : Emotion & Fantasy



### แบบ C Keyword : Emotion & Abstract

นำความหมายพื้นฐานของการแสดงความรู้สึกทางเส้นมาใช้ในการออกแบบ โดยจะแบ่งแยกอย่างชัดเจนจะเห็นได้ว่าในด้านของการผ่อนคลาย (Relax) จะแสดงอารมณ์ของเส้น โดยการเดินของเส้นที่คล้ายกับคลื่นของน้ำทะเล ที่จะไล่เป็นระลอกใหญ่จนถึงระลอกเล็ก ๆ แสดงถึงความสงบลงจนเป็นเส้นตรง ส่วนในด้านของความสดชื่น (Refresh) จะเป็นการนำเอาคลื่นน้ำมาใช้ให้รู้สึกถึงการได้สัมผัสความสดชื่นของหยดน้ำ ในการสื่อถึงอารมณ์ของการเริ่มต้นและการฟื้นฟู (Relieve) ใช้เส้นสลับไปมาระหว่างเส้นเล็กและใหญ่ผสมผสานกับการโค้งงอของเส้นให้เกิดความรู้สึกของการหยุดพักเพื่อการฟื้นฟู และในด้านของอารมณ์ของเรื่องความรัก (Romance) จะนำเอาลักษณะของการผสมผสานของเส้นที่เหมือนจะรวมเป็นหนึ่งเดียวมาใช้ในการสื่อ ทั้งนี้ในการสื่ออารมณ์ที่ออกมาเป็นรูปทรงของขวดนั้น ต้องการให้มีลักษณะที่มีการเคลื่อนไหวอย่างช้า ๆ อย่างไม่หยุดนิ่ง เหมือนกับอารมณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Keyword : Emotion & Abstract



**แบบ D Keyword : Emotion & Happy**

นำลักษณะของการใช้ผลิตภัณฑ์มาสื่อ เมื่อหยดน้ำมันหอมระเหยลงในน้ำจะเกิดการไม่รวมตัวกันเนื่องจากความหนาแน่นต่างกันทำให้เกิดลีลาของการเคลื่อนที่ของหยดน้ำมันในน้ำ สำหรับการออกแบบขวดนั้นจะนำรูปทรงของน้ำมาใช้ ส่วนของฝาขวดจะมีลักษณะของน้ำและตัวขวดมาจากหยดน้ำ

Keyword : Emotion & Happy



จากการออกแบบในขั้นต้น นำมาเลือกแบบที่เหมาะสมเพื่อพัฒนาในขั้นตอนต่อไป โดยในการตัดสินใจเลือกแบบใดนั้นจะมีเงื่อนไขในการพิจารณาเลือกดังตารางต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DESIGN DIRECTION 1	EMOTION : อารมณ์			
	A	B	C	D
เงื่อนไขการพิจารณาแบบ				
1. สามารถสื่อถึง KEYWORDS				
1.1 NATURAL				
1.2 AROMA	●	●	●	
1.3 MODERN	●	●	●	●
1.4 HEALTH				
1.5 RELAX	●	●	●	
2. สื่อลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	●			
3. มีความโดดเด่น สะดุดตา	●	●	●	●
4. มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	●		●	
5. มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง	●	●	●	●
6. มีความโดดเด่น ดึงดูดใจผู้บริโภค		●	●	
รวม	7	6	7	3

จากการวิเคราะห์และสอบถามกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะพบว่าแนวทางที่ 1 นั้น เป็นแบบที่ได้รับความนิยม เนื่องจากเหตุผลที่ไม่สามารถเข้าใจได้ว่าเป็นสินค้าอะไร และมีประโยชน์อย่างไร ดังนั้นในการออกแบบจึงไม่เลือกแบบใดเลยในแนวทางที่ 1 ไปพัฒนาต่อ แต่นำลักษณะของการนำเสนอที่เป็นอารมณ์หรือนามธรรมไปสอดคล้องเข้ากับแนวทางในการออกแบบอื่นต่อไป

## 2. Design Direction : Natural ความเป็นธรรมชาติ

การออกแบบในแนวทางที่ 2 นั้นมาจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและสกัดมาจากธรรมชาติ ซึ่งนับเป็นจุดขายที่สำคัญในปัจจุบัน

### แบบ E Keyword : Natural & Abstract

นำใบไม้มาเป็นตัวแทนของการสื่อถึงธรรมชาติ โดยนำมาใช้ในลักษณะของนามธรรมในรูปลักษณ์การมีที่มาของธรรมชาติ สำหรับแบบขวดนั้นได้นำใบไม้มาเป็นแนวทางในการออกแบบเช่นเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

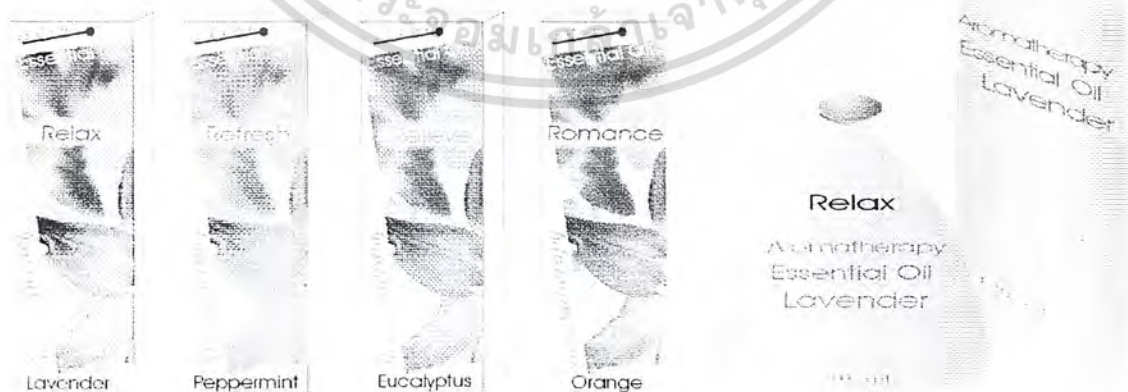
Keyword : Natural & Abstract



แบบ F Keyword : Natural & Fresh

นำภาพของธรรมชาติมาใช้ในการสื่อความหมาย โดยนำมาจัดวางให้มีความสนุกสนาน ส่วนขวดออกแบบให้มีรูปทรงที่มีเส้นโค้งงอให้มีลักษณะที่มาจากธรรมชาติ

Keyword : Natural & Fresh

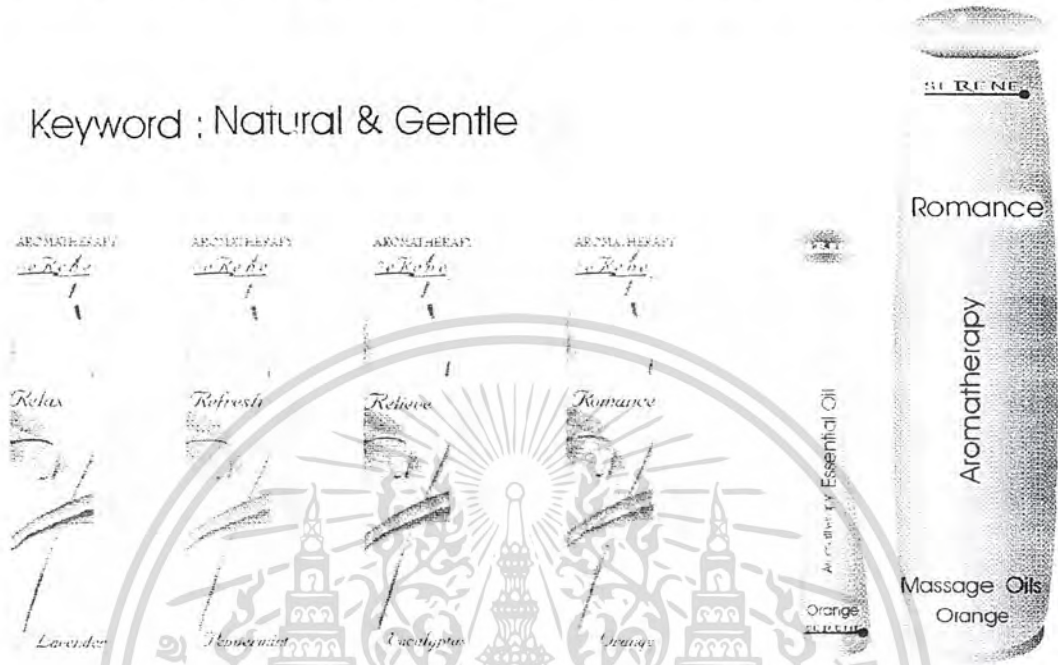


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบ G Keyword : Natural & Gentle**

นำภาพธรรมชาติมาสื่อ โดยมีลักษณะที่เป็นภาพสีบนพื้นสีขาวและใช้การไล่สีเพื่อให้มีลักษณะของความอ่อนโยนไม่เป็นอันตราย รูปทรงของขวดออกแบบให้มีความโค้งมนคู่อ่อนโยน

**Keyword : Natural & Gentle**



**แบบ H Keyword : Natural & Emotion**

ในการออกแบบแนวทางธรรมชาติผสมผสานกับอารมณ์และความรู้สึกนั้น ได้นำภาพของการแสดงอารมณ์ของมนุษย์มาสื่อ โดยในภาพจะเป็นการแสดงอิริยาบถของการผ่อนคลายกล้ามเนื้อหลังโดยนำมาผสมกับความเป็นธรรมชาติโดยการใช้ภาพซ้อนของคลื่นน้ำเป็นวง ๆ งาม ๆ ด้านหลัง เพื่อให้เกิดลักษณะของการสื่อความเป็นธรรมชาติ และอารมณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์

**Keyword : Natural & Emotion**



เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของ บริษัท เซเรเนอ จำกัด หากมีการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้ง **Serene Massage Oils**

**แบบ I Keyword : Natural & Friendly**

แนวความคิดในการออกแบบคือนำสัญลักษณ์พื้นฐานของธรรมชาติมาใช้ในการออกแบบคือการใช้รูปพระจันทร์ พระอาทิตย์ ดอกไม้ หัวใจ มาใช้ในการสื่อความหมายแทนอารมณ์ในแบบต่างๆ โดยการใช้สีพื้นๆที่ค่อนข้างเรียบง่ายผสมผสานกับการจัดวางตัวอักษรที่ดูนวลเพื่อให้มีลักษณะที่เข้าใจได้ง่าย ส่วนในการออกแบบรูปทรงขวดนำสัญลักษณ์พื้นฐานที่ใช้แสดงทางด้านกราฟฟิกมาใช้ในการออกแบบฝาขวดแต่ละฟามีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแนวทางทั้งหมดใน Design Direction 2 จะสามารถเลือกแบบ เพื่อนำไปพัฒนาได้ดังตารางวิเคราะห์ดังนี้

DESIGN DIRECTION 2		NATURAL : ธรรมชาติ				
เงื่อนไขการพิจารณาแบบ	E	F	G	H	I	
1. สามารถสื่อถึง KEYWORDS						
1.1 NATURAL	●	●	●	●	●	
1.2 AROMA	●	●	●			
1.3 MODERN	●			●	●	
1.4 HEALTH		●	●	●	●	
1.5 RELAX	●	●	●	●	●	
2. สื่อลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน			●			
3. มีความโดดเด่น สะดุดตา	●	●	●	●	●	
4. มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย		●	●			
5. มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง	●	●	●	●	●	
6. มีความโดดเด่น คึงคู่ใจผู้บริโภค	●	●	●	●	●	
รวม	7	8	9	7	7	

ในแนวทางที่ 2 จะพบว่าในแบบ G ที่มาจาก Keyword : Natural & Gentle จะเป็นแบบที่ได้รับความนิยมและเหมาะสมกับเงื่อนไขในการวิเคราะห์มากที่สุด จึงเป็นแบบที่จะนำไปพัฒนาในขั้นต่อไป

### 3. Design Direction 3 : Magic ความลึกลับและศาสตร์มหัศจรรย์

การนำเสนอแนวทางนี้มีเหตุผลมาจากความต้องการสื่อถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นศาสตร์มหัศจรรย์ในการใช้กลิ่นหอมมาบำบัดและรักษา สุขภาพ ร่างกาย ซึ่งเป็นเรื่องของความเชื่อ ดังนั้นในการออกแบบจึงแสดงภาพลักษณ์ของความลึกลับของศาสตร์เรื่องความหอม

#### แบบ J Keyword : Magic & Emotion

ในการออกแบบ ได้ใช้ลักษณะคว้นของกลิ่นหอมมาสื่อ โดยให้มีลักษณะเป็นเส้นโค้งวนเข้ามาจากด้านข้างของกล่อง ใช้โทนสีทึบให้รู้สึกถึงความลึกลับ แยกอารมณ์โดยการใช้สีที่แตกต่างกันในส่วนของขวดและฝา มีลักษณะปลายบนแหลม และรูปทรงขวดที่เรียบง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Keyword : Magic & Emotion



**แบบ L Keyword : Magic & Breezy**

นำภาพของท้องฟ้าและดวงดาวในยามค่ำคืนมาใช้ในการสื่อความหมายโดยผสมผสานจังหวะการไล่สีร่วมกับการไล่จางอ่อนนุ้ยให้ดูอ่อนนุ่ม และใช้สีในการแบ่งแยกอารมณ์ รูปทรงของฝาขวดจะมีลักษณะเป็นทรงกลมแทนความหมายของดวงดาว ส่วนสีขวดที่ค่อนข้างขี้เทาเพื่อสื่อถึงความลึกลับ

Keyword : Magic & Breezy

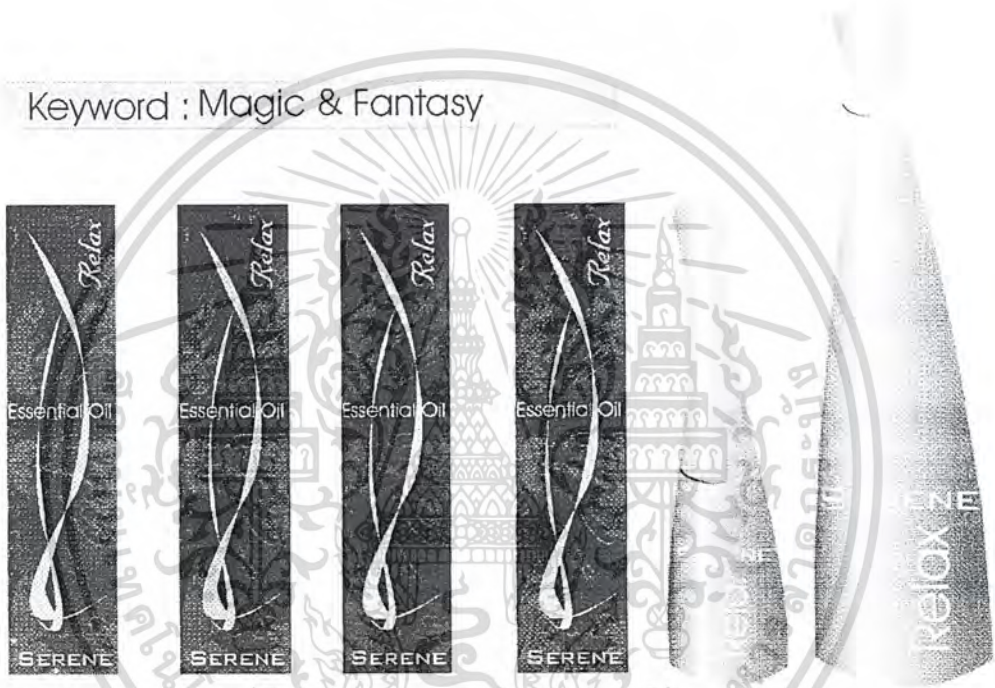


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### แบบ M Keyword : Magic & Fantasy

นำภาพของดอกไม้มาใช้เป็นลายพื้นในด้านหลัง ใช้เส้นสื่อถึงอารมณ์และการเคลื่อนไหวของควันและกลิ่นหอมในด้านหน้าเพื่อทำให้ดูมีมิติมากขึ้น ในส่วนของพื้นหลังจะแสดงถึงความลึกลับและที่มาจากธรรมชาติ เชื่อมรวมกับเส้นโค้งซึ่งสื่อถึงความหอมที่มาจากความลึกซึ้งและมหัศจรรย์ของธรรมชาติ รูปทรงของขวดจะมีลักษณะที่ไม่สมมาตรระหว่างซ้ายและขวา เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ไม่อยู่นิ่งและเคลื่อนไหวอย่างช้า ๆ เหมือนการเคลื่อนไหวของกลิ่นและควัน

### แบบ N Keyword : Magic & Nature



นำธรรมชาติมาใช้ในการสื่อโดยนำภาพดอกไม้มาใช้คภาพและคิงภาพให้เกินความจริง จนดูไม่มีลักษณะของดอกไม้จริง มาใช้เป็นลายกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยให้มีลักษณะภาพดอกไม้ที่เคลื่อนไหวคล้ายลักษณะของควัน ส่วนในด้านของโครงสร้างขวดจะเน้นรูปทรงที่เรียบง่ายและมีลักษณะของการโค้งงอให้เรียวเล็กไปในด้านบนขวดเพื่อสื่อให้รู้สึกถึงความสงบนิ่งและผ่อนคลายและอาศัยลักษณะของพื้นผิวที่เรียบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Keyword : Magic & Nature



ในแนวทางที่ 3 นั้นจะพบว่ามีความแตกต่างจากแนวทางอื่นค่อนข้างมาก โดยจากการสอบถามกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และการวิเคราะห์จะเห็นความไม่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายดังแสดงจากตาราง

DESIGN DIRECTION 3	MAGIC ; ศาสตร์มหัศจรรย์ของความหอม				
เงื่อนไขการพิจารณาแบบ	J	K	L	M	N
1. สามารถสื่อถึง KEYWORDS					
1.1 NATURAL			●	●	
1.2 AROMA	●		●	●	●
1.3 MODERN	●	●	●	●	●
1.4 HEALTH					
1.5 RELAX	●	●	●		●
2. สื่อลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	●		●	●	
3. มีความโดดเด่น สะดุดตา	●	●	●		●
4. มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย					
5. มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง	●	●	●	●	●
6. มีความโดดเด่น ดึงดูดใจผู้บริโภค	●	●			
รวม	7	5	7	5	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์และการสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคจะพบว่าในแนวทางที่ 3 จะเป็นแนวทางที่ไม่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารและการดึงดูดใจมากนัก เนื่องจากภาพลักษณ์ที่แสดงมีความขัดแย้งกันกับลักษณะของผลิตภัณฑ์คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการผ่อนคลาย และสดชื่น อีกทั้งไม่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดขึ้นใหม่ ดังนั้นจึงไม่เลือกแนวทางที่ 3 ไปพัฒนาต่อ

#### **4. Design Direction 4 : Modern ความทันสมัย**

ออกแบบให้มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและมีความแปลกใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ได้กำหนดขึ้น ได้พยายามสอดแทรกความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์อโรมาเธอราพีว่ามีประโยชน์และคุณสมบัติอย่างไร พร้อมทั้งแสดงถึงที่มาจากรธรรมชาติ โดยไม่ใช่เรื่องที่ไกลตัวและเหลือเชื่อ แต่เป็นเรื่องที่สามารถช่วยในการบำรุง รักษา และช่วยผ่อนคลายได้จริง

#### **แบบ O Keyword : Modern & Gentle**

นำภาพนำมาใช้สื่อความหมายในการออกแบบ โดยแสดงถึงความอ่อนโยน และความใสบริสุทธิ์ของผลิตภัณฑ์ จัดวางกราฟฟิกที่เรียบง่ายและการใช้สีที่ทันสมัย ส่วนโครงสร้างขวดนั้น ได้นำรูปทรงของ หอคอยนำมาใช้ในการออกแบบ

#### **Keyword : Modern & Gentle**

SERENE  
Essential Oils

SERENE  
Essential Oils

SERENE  
Essential Oils

SERENE  
Essential Oils

Relax  
Aromatherapy

Refresh  
Aromatherapy

Serenity  
Aromatherapy

Romance  
Aromatherapy

Lavender

Peppermint

Eucalyptus

Ylang Ylang



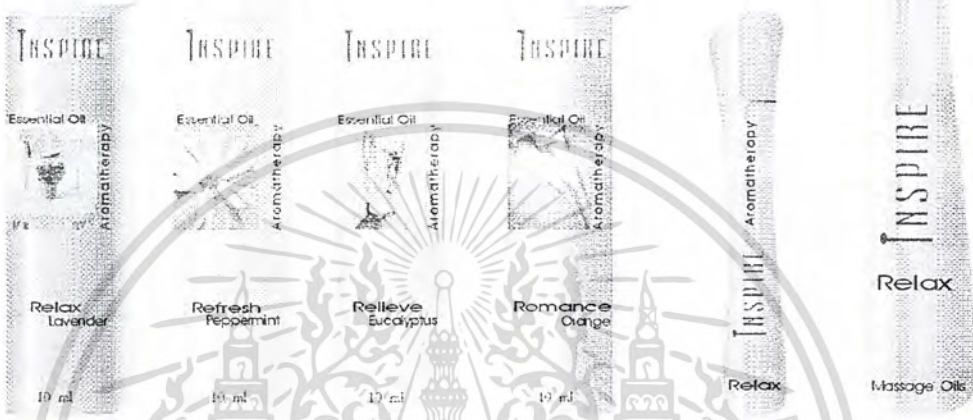
SERENE  
Essential Oils

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบ P Keyword : Modern & Happy**

นำภาพที่สื่อถึงอารมณ์ในแบบต่างๆ มาใช้ จัดวางกราฟฟิกที่ทันสมัยผสมผสานกับการใช้สีที่ทันสมัยในปัจจุบัน โครงสร้างขจัดมาจากรูปทรงที่ทันสมัยกับความเรียบง่าย

Keyword : Modern & Happy



**แบบ Q Keyword : Modern & Natural**

ออกแบบให้มีการสื่อความหมายแบบง่ายๆ โดยใช้ธรรมชาติมาสื่อแทนอารมณ์ในแบบต่างๆ จัดวางกราฟฟิกอย่างเรียบง่าย และใช้สีในโทนสีเงิน ส่วนขวดน้ำมันหอมและน้ำมันนวด ออกแบบให้มีรูปทรงที่ทันสมัย

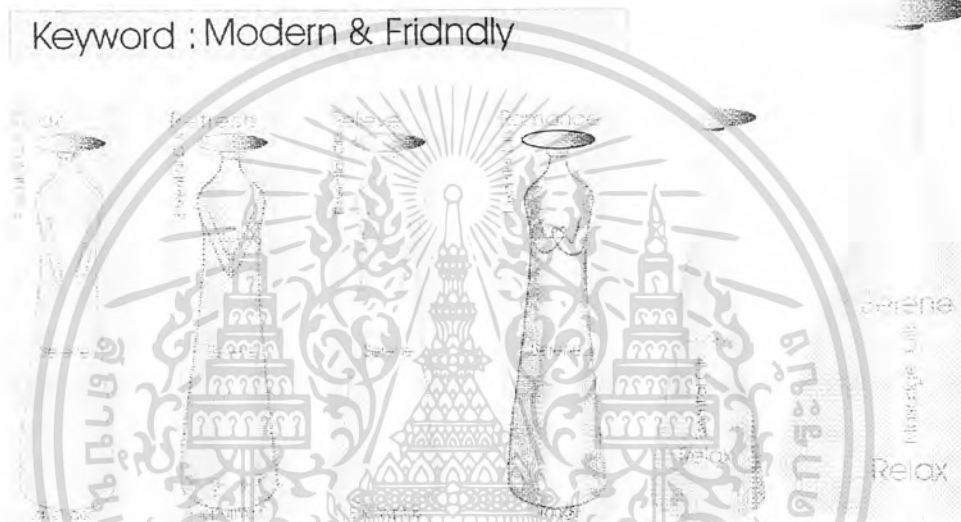
Keyword : Modern & Nature



เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### แบบ R Keyword : Modern & Fridnly

ออกแบบให้มีลักษณะที่ดูเป็นมิตรกับผู้บริโภคตาม Keyword ที่กำหนดขึ้น โดยใช้ลักษณะของคนมาสื่อความหมาย ด้วยการกำหนดท่าทางที่สื่อความหมายที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ในการผ่อนคลาย (Relax) จะเป็นลักษณะของการปล่อยวางมือลงทั้งสองข้าง อารมณ์ของความสดชื่น (Refresh) สื่อได้โดยการถือดอกไม้ การฟื้นฟูและการบรรเทา (Relieve) สื่อโดยลักษณะของการนำมือข้างหนึ่งมากุมที่หน้าอก และในการสื่อถึงเรื่องอารมณ์ของความรัก (Romance) คือการนำมือมาประสานกันที่หัวใจ และการแสดงออกทางการใช้สีให้ตรงกับอารมณ์ต่าง ๆ ส่วนในเรื่องของโครงสร้างขวดนั้นจะมีรูปทรงที่มาจากลักษณะที่คล้ายกับกราฟฟิก



จากแนวทางการออกแบบทั้งหมดใน Design Direction 4 นั้นจากการวิเคราะห์จะสามารถสรุปผลได้ดังที่แสดงในตารางต่อไปนี้

DESIGN DIRECTION 4	MODERN & NEW LOOK : ภาพลักษณ์ใหม่			
เงื่อนไขการพิจารณาแบบ	O	P	Q	R
1. สามารถสื่อถึง KEYWORDS				
1.1 NATURAL	●	●	●	
1.2 AROMA	●	●	●	
1.3 MODERN	●	●	●	●
1.4 HEALTH	●			
1.5 RELAX	●	●	●	
2. สื่อลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน			●	
3. มีความโดดเด่น สะดุดตา	●	●	●	●
4. มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	●	●	●	
5. มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง	●		●	●
6. มีความโดดเด่น ดึงดูดใจผู้บริโภค	●	●	●	●
รวม	9	7	9	4

ในแนวทางที่ 4 แนวทางความทันสมัย (Modern) จากการวิเคราะห์จะพบว่ามี 2 แนวทางคือ แบบ O และแบบ Q ที่มีความเหมาะสมและตรงตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ โดยจะนำไปพัฒนาในการออกแบบขั้นต่อไป

### สรุปผลการวิเคราะห์ในงานออกแบบขั้นต้น (Preliminary Design Sketches)

จากการวิเคราะห์และพิจารณาเลือกแบบตามเงื่อนไขที่กำหนด ได้ผลสรุปในการเลือกแบบเพื่อนำไปพัฒนาในขั้นต่อไป คือ

1. แบบ G จาก Design Direction 2 : Natural ความเป็นธรรมชาติ

จาก Keyword : Natural & Gentle

2. แบบ O จาก Design Direction 4 : Modern ความทันสมัย

จาก Keyword : Modern & Gentle

3. แบบ Q จาก Design Direction 4 : Modern ความทันสมัย

จาก Keyword : Modern & Natural

โดยการนำไปพัฒนาออกแบบในขั้นต่อไปจากแนวทางในแต่ละแนวทางจะเริ่มเป็นแนวทางในการนำมาผสมผสานกันเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์และการสื่อความหมายที่ครบถ้วนของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

### 3.2.2 ขั้นตอนในการพัฒนาแบบ Design Development

ในขั้นตอนการพัฒนาการออกแบบนั้นจะเป็นขั้นตอนการนำแบบที่เลือกมาทำการปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมและลงตัวมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม โดยยังคงยึดแนวความคิดเดิมแต่เป็นการนำแนวความคิดอื่นมาผสมผสานให้เกิดความชัดเจนและตรงกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสื่ออย่างครบถ้วน

กล่าวคือ ในแนวทางที่เลือกมาทำการออกแบบคือ แบบ G แบบ O และ แบบ Q

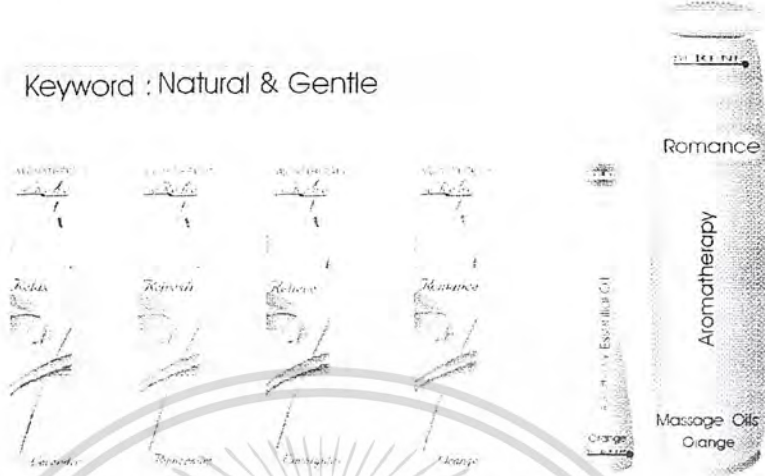
โดยจะเป็นแบบที่เลือกมาจาก Design Direction ที่ 2 คือ Natural และแนวทางที่ 4 คือ Modern ซึ่งในการพัฒนาจะนำแนวความคิดในแนวทางที่ 1 คือ Emotion มาผสมผสานให้เข้ากัน เพื่อให้ได้ความหมายที่ครบถ้วนของผลิตภัณฑ์ คือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กลิ่นหอมในการบำบัดร่างกายและทางด้านอารมณ์

โดยในการออกแบบขั้นตอนการพัฒนานี้จะออกแบบกราฟฟิกแยกกับการออกแบบโครงสร้างขวด ซึ่งมีรายละเอียดของการออกแบบดังต่อไปนี้คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. แนวทางในการพัฒนาแบบ G Keyword : Natural & Gentle

จากเดิมจะมีลักษณะดังนี้



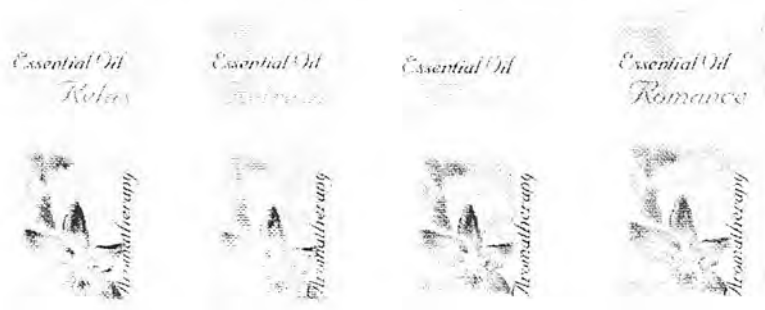
การพัฒนาเป็นแบบ G1

เพิ่มการสื่อถึงลักษณะการฟุ้งกระจายของกลิ่นและควัน หรือการสื่อความหมายถึงอารมณ์มาเป็นพื้นหลังของงานเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและแสดงถึงอารมณ์ที่ชัดเจนให้มากขึ้น



การพัฒนาในแบบ G2

นำภาพดอกไม้มาสื่อถึงความหอมจากธรรมชาติ โดยออกแบบให้เป็นภาพที่มีการไล่ขอบของรูปดอกไม้ไม่ให้จางจนเกือบรวมเป็นภาพเดียวกันกับพื้นทางด้านหลังที่เป็นสีที่สื่อถึงอารมณ์ประเภทต่าง ๆ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การพัฒนาในแบบ G3

ในแนวทาง G3 จะเป็นแนวทางที่ใช้ภาพวาดสีระของเพชหญิงมาประกอบเพื่อให้สอดคล้องกับการสื่อความหมายในแง่ของการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และร่างกาย โดยจะรวมองค์ประกอบของธรรมชาติและลักษณะฟุ้ง ๆ ของควีนเข้าด้วยกัน



### การพัฒนาในแบบ G4

ในแนวทาง G4 จะเป็นแนวทางที่มีการจัดองค์ประกอบภาพให้กระจายและเน้นความสำคัญไปที่ตัวอักษรมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## การพัฒนาในแบบ O2

ในการพัฒนาแบบ O2 จะเป็นการนำแนวทางของการสื่ออารมณ์มาผสมผสาน เพื่อสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์ในด้านของความอ่อนโยนให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

### 3. แนวทางในการพัฒนาแบบ O Keyword : Modern & Natural

จากเดิมจะมีลักษณะดังนี้

Keyword : Modern & Nature

ในการพัฒนาแบบ ในแนวทาง Q นั้นจะเป็นการยังคงแนวทางเดิมแต่เพิ่มการแสดงอารมณ์ในแต่ละประเภทให้แตกต่างกันและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การพัฒนาแบบ Q1

ในการพัฒนาแบบ Q1 เป็นการนำแนวทางในการออกแบบที่ 1 คือเรื่อง Emotion มาใช้ร่วมกัน



## การพัฒนาแบบ Q2

การพัฒนาแบบ Q2 เป็นการนำแบบที่ได้พัฒนามาจัดองค์ประกอบใหม่



การพัฒนาการออกแบบจะพบว่าในแบบต่าง ๆ ยังมีข้อบกพร่องอยู่ด้วยกันทั้งหมด แต่ในบางแนวทางยังมีสิ่งที่ดี และไม่ควรจะตัดทิ้งไปเลย ดังนั้นจึงเป็นการนำมาปรับปรุงและผสมผสานข้อดีในแต่ละแนวทางเพื่อให้ได้แบบที่ดี และเหมาะสมมากที่สุด โดยการออกแบบให้มีภาพลักษณ์ที่เห็นได้ชัดเจนว่ามาจากธรรมชาติ และใช้ในด้านของอารมณ์ โดยการพยายามแยกประเภทโดยใช้สีและภาพที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แนวความคิดในการพัฒนาแบบขั้นสุดท้ายในขั้นตอนแบบร่าง

พัฒนาออกแบบโดยการผสมผสานระหว่างแนวทางที่ 1 คือ การสื่อในเรื่องของอารมณ์ และแนวทางที่ 2 คือ การมีที่มาจากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ผสมผสานกับการจัดวางที่ทันสมัยเพื่งให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยการแบ่งแยกประเภทของอารมณ์แสดงได้ชัดเจนมากขึ้นด้วยการใช้ภาพและการใช้ตามประเภทของอารมณ์ดังนี้

จากบทที่กล่าวมาในเรื่องของการแบ่งประเภทของอารมณ์เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและจุดขายที่ชัดเจนและแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด โดยจะแบ่งประเภทของอารมณ์

จากสรรพคุณของน้ำมันหอมระเหยที่มีมากกว่า 30 ชนิด ได้เป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 4 ประเภทคือ

- RELAX การผ่อนคลาย ลดความตึงเครียด
- REFRESH ความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า
- RELIEVE การเริ่มใหม่ในสิ่งที่ดีขึ้น การฟื้นฟูและบรรเทา
- ROMANCE ความสุนทรีย์และการสร้างความโรแมนติก

ดังนั้นการออกแบบเพื่อสื่อถึงอารมณ์ในแบบต่าง ๆ อย่างชัดเจนและตรงกับแนวทางในการออกแบบที่ได้กำหนดไว้ คือการออกแบบให้สื่อถึงที่มาจากธรรมชาติ และมีความทันสมัยสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ จึงนำภาพธรรมชาติที่ต้องการสื่อถึงตามอารมณ์ในประเภทต่าง ๆ มาใช้ กล่าวคือ

- RELAX ใช้ภาพท้องฟ้าที่แสดงถึงความปลอดโปร่ง ผ่อนคลายและความสบาย ๆ
- REFRESH ใช้ภาพของน้ำและหยดน้ำที่แสดงถึงความสดชื่น แจ่มใส
- RELIEVE ใช้ภาพของต้นไม้และกิ่งไม้ที่กำลังเจริญเติบโตแตกกิ่งก้านเพื่อให้รู้สึกถึงการเริ่มใหม่ เกิดขึ้นใหม่ เหมือนลักษณะของสรรพคุณของน้ำมันหอมระเหยที่ใช้เพื่อฟื้นฟูและบรรเทาอาการต่างๆ ให้ดีขึ้น

- ROMANCE ใช้ภาพดอกไม้คู่เพื่อแสดงถึงความสุนทรีย์และการสร้างความโรแมนติก
- เมื่อได้แนวทางในการออกแบบแล้วนำไปจัดองค์ประกอบในรูปแบบต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้
- แนวทางการพัฒนาแบบขั้นสุดท้ายในขั้นตอนแบบร่าง แบบที่ 1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษานำไปใช้ในด้านวิชาการเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้  
ไม่ว่ากรณีใดๆ หากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อฝ่ายวิชาการของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### 3.2.3 การพัฒนาในด้านโครงสร้างประเภทขวด

โครงสร้างขวดน้ำมันหอมระเหยโรมาเซอราพี มีเงื่อนไขที่สำคัญของการออกแบบคือ การเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมกับการบรรจุน้ำมันหอมระเหย นั้นจำเป็นต้องเป็นวัสดุที่ทนต่อการทำปฏิกิริยาของน้ำมันหอม การป้องกันการถูกแสงแดดที่จะทำให้ น้ำมันหอมระเหยเสื่อมคุณภาพได้เร็ว และการออกแบบฝาขวดให้สามารถหยคน้ำมันหอมได้ในปริมาณที่ต้องการ โดยไม่ไหลเลอะปากขวด รวมถึงการออกแบบให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด และสามารถสื่อถึงอารมณ์ของความสงบ ผ่อนคลาย

ทางด้านวัสดุจากการวิเคราะห์สรุปเลือกวัสดุในบทที่ 2.7 วัสดุและกรรมวิธีการผลิต คือ พลาสติก PVC

#### 1. การพัฒนาแบบขวดน้ำมันหอมระเหย โรมาเซอราพี

ในการออกแบบขวดน้ำมันหอมระเหย โรมาเซอราพีในขั้นต้นที่ผ่านมาสามารถเลือกแบบที่เหมาะสมในการผลิตในจำนวนน้อยและสามารถประหยัดต้นทุนให้มากที่สุด เนื่องจากทางบริษัท ยูนิเฟรนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เป็นบริษัทที่มีขนาดเล็กและมีต้นทุนในการผลิตที่ไม่สูงมาก ดังนั้นในการออกแบบจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการผลิต กล่าวคือในการออกแบบที่ผ่านมารูปทรงที่สามารถผลิตได้ง่ายและได้สิ้นเปลืองต้นทุนมากนั่นคือแบบที่โครงสร้างขวดที่สมมาตรและมีรูปทรงที่เรียบง่าย ดังนั้นแบบขวดน้ำมันหอมโรมาเซอราพีที่เลือกมาพัฒนาต่อจึงเป็นแบบที่เรียบง่ายและเน้นการออกแบบที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นที่ล้วนฝาขวดแทน ดังแสดงในภาพต่อไปนี้



จากภาพเป็นการออกแบบปรับเปลี่ยนขนาดสัดส่วนและรูปทรงในแบบที่ยังเป็นลักษณะของการสมมาตรคือการเท่ากันทั้งสองด้านเพื่อความสะดวกในการขึ้นรูป และมีลักษณะเรียบง่ายเพื่อสะดวกในการพกพา เนื่องจากลักษณะของการใช้น้ำมันหอมระเหยนั้นนอกจากการหยดลงเดาน้ำมันหอมแล้วยังสามารถสูดดมกลิ่นได้ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำมาหยดลงผ้าเช็ดหน้า หรือเสื้อผ้า เพื่อสูดดมได้ โดยแบบที่เลือกจะมีสัญลักษณ์วงกลมอยู่ด้านบนของขวด

2. การพัฒนาแบบขวดน้ำมันนวดอโรมาเธอมาที

ในการออกแบบขวดน้ำมันนวดจะมีเงื่อนไขเช่นเดียวกับขวดน้ำมันหอมระเหยและเลือกใช้วัสดุประเภทเดียวกันคือพลาสติก PVC เนื่องจากสินค้าภายในมีคุณสมบัติที่ไม่แตกต่างกันมาก ดังนั้นในการออกแบบควรคำนึงถึงความมีเอกลักษณ์ร่วมกันระหว่างขวดน้ำมันหอมและขวดน้ำมันนวด โดยออกแบบให้ส่วนฝามีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ดังภาพ



จากภาพจะเห็นได้ว่าแบบที่เลือกเป็นแบบที่มีสัญลักษณ์วงกลมอยู่ด้านบน คือจะมีรูปทรงที่มีลักษณะเรียบง่ายแต่คงความสง่างามแสดงการสื่อถึงความสงบของอารมณ์ให้ไปสู่ความรู้สึกที่ดีกว่านั่นเอง

การพิจารณาวิเคราะห์เลือกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ในโครงการ

ในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์นั้นมีข้อจำกัดในการออกแบบสูง สิ่งที่ต้องคำนึงในการออกแบบที่สำคัญคือเรื่องการออกแบบโครงสร้างเพื่อบรรจุผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหาย รวมถึงการคำนึงถึงต้นทุนในการผลิต การประหยัดวัสดุ ความสะดวกในการผลิต และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ เงื่อนไขดังกล่าวที่จะได้นำมาพิจารณาเพื่อเลือกแบบโครงสร้างที่ดีที่สุดในการออกแบบ ทั้งนี้สามารถแบ่งโครงสร้างต่าง ๆ ได้ตามผลิตภัณฑ์ที่มีในโครงการ ดังต่อไปนี้

1. การพิจารณาเลือกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ของรูปแบบก้านยาวและแบบก้านไม่มีไส้

Sketch Incense Stick



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดและนำเอาและตัวอย่างอ้างอิงถึงเจ้าภาพเอกสารทุกครั้งที่มีให้นำไปใช้

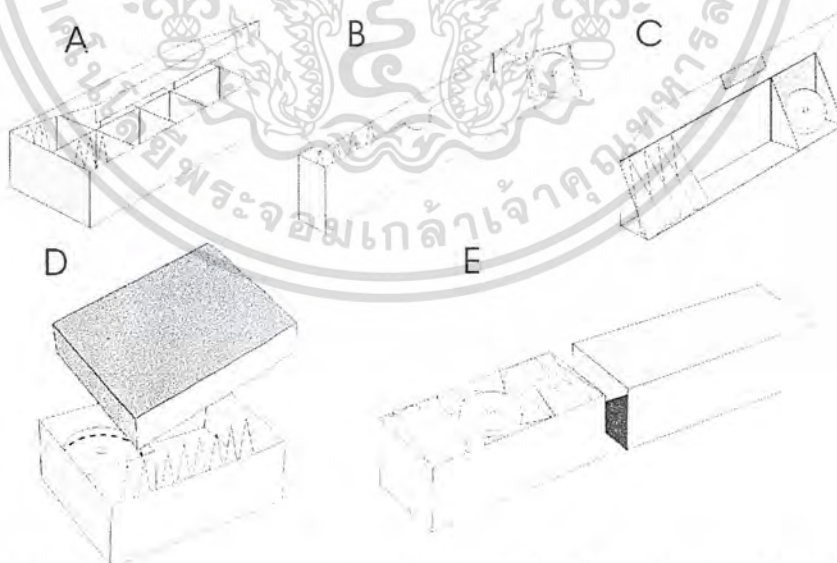
วัสดุที่เลือกใช้คือพลาสติก PE (รายละเอียดอยู่ในเงื่อนไขการวิเคราะห์เลือกวัสดุในบทที่ 2.7) ตารางพิจารณาวเคราะห์เลือก โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ประเภทของรูปก้านยาวและแบบก้านไม่มีไส้

แบบ INCENSE STICK ที่ได้จากการ SKETCH					
เงื่อนไขในการพิจารณา	A	B	C	D	E
1. โดดเด่น สะดุดตา		✗		✗	
2. มีความสวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค		✗	✗	✗	
3. ผลิตได้ง่ายในระบบอุตสาหกรรม	✗	✗	✗		✗
4. ไม่สิ้นเปลืองวัสดุ	✗	✗	✗		✗
5. เปิดโชว์สินค้าได้สะดวก	✗	✗	✗	✗	✗
รวม	3	5	4	3	2

สรุป จากตารางจะพบว่าแบบโครงสร้างที่เหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ประเภทของรูปแบบก้านยาวและแบบก้านไม่มีไส้ คือ โครงสร้างแบบ B

## 2. การพิจารณาเลือกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์รูปกรวยพร้อมฐานวางรูปขนาดเล็ก

### Sketch Incense Cone



วัสดุที่เลือกใช้คือกระดาษอาร์ตการ์ด (รายละเอียดอยู่ในเงื่อนไขการวิเคราะห์เลือกวัสดุในบทที่

2.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

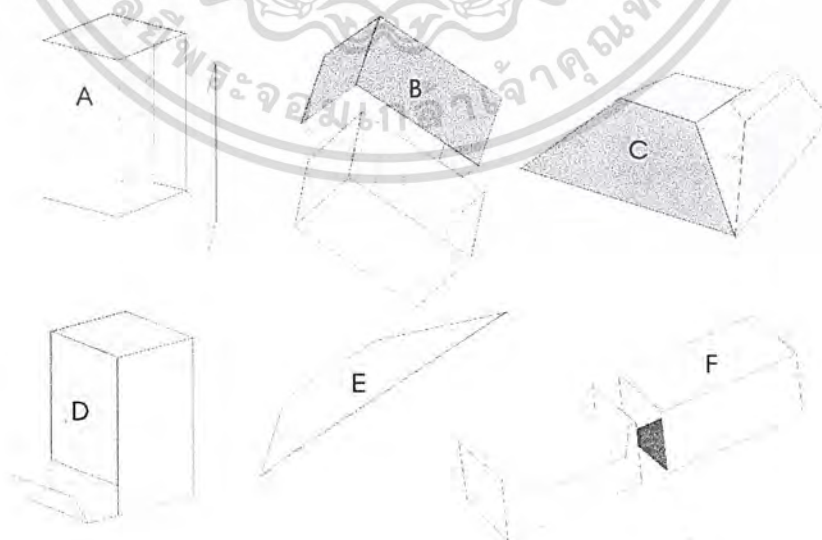
ตารางพิจารณาวิเคราะห์เลือก โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ประเภทรูปกรวย

แบบ INCENSE CONE ที่ได้จากการ SKETCH					
เงื่อนไขในการพิจารณา	A	B	C	D	E
1. โดดเด่น สะดุดตา		✗	✗	✗	✗
2. มีความสวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค	✗	✗	✗	✗	✗
3. ผลิตได้ง่ายในระบบอุตสาหกรรม	✗		✗		✗
4. ไม่สิ้นเปลืองวัสดุ	✗		✗		✗
5. เปิดโชว์สินค้าได้สะดวก					✗
รวม	3	2	3	3	5

สรุป จากตารางจะพบว่าแบบโครงสร้างที่เหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ประเภทรูปกรวยพร้อมฐานวางรูปอันเล็ก คือ โครงสร้างแบบ E

### 3. การพิจารณาเลือกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เทียบต้นฉบับ

#### Sketch Wax Box



วัสดุที่เลือกใช้คือพลาสติก PE และกระดาษอาร์ตการ์ด (รายละเอียดอยู่ในเงื่อนไขการวิเคราะห์เลือกเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า วัสดุในบทที่ 2.7) ไม่ว่าจะพิมพ์สีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

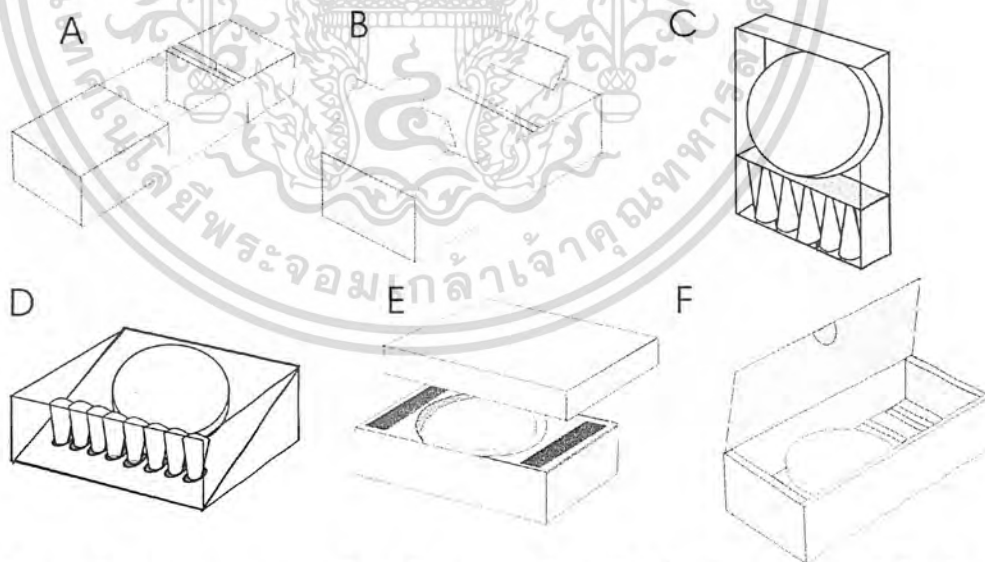
ตารางพิจารณาวิเคราะห์เลือกโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ประเภทเทียนคล้าย

แบบ WAX SET ที่ได้จากการ SKETCH						
เงื่อนไขในการพิจารณา	A	B	C	D	E	F
1. โดดเด่น สะดุดตา				✗	✗	✗
2. มีความสวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค			✗	✗		✗
3. ผลิตได้ง่ายในระบบอุตสาหกรรม	✗	✗	✗		✗	✗
4. ไม่สิ้นเปลืองวัสดุ	✗	✗	✗			✗
5. เปิดโชว์สินค้าได้สะดวก	✗	✗	✗	✗		✗
รวม	3	3	4	3	2	5

สรุป จากตารางจะพบว่าแบบโครงสร้างที่เหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ประเภทเทียน คือ โครงสร้างแบบ F

4. การพิจารณาเลือกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ฐานวางรูปแบบกลม พร้อมฐานวางรูปกรวย 10 ชิ้น

Sketch Incense Cone



วัสดุที่เลือกใช้คือพลาสติก PE และกระดาษอาร์ตการ์ด (รายละเอียดอยู่ในเงื่อนไขการวิเคราะห์เลือกวัสดุในบทที่ 2.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

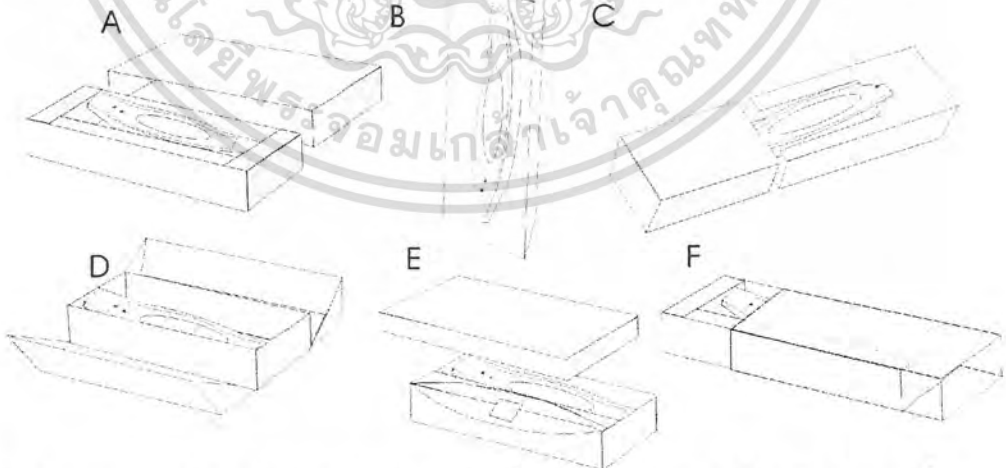
ตารางพิจารณาวิเคราะห์เลือก โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ฐานวางรูปแบบกลมพร้อมรูป

แบบ GIFT SET ที่ได้จากการ SKETCH						
เงื่อนไขในการพิจารณา	A	B	C	D	E	F
1. โดดเด่น สะดุดตา	✗	✗		✗		✗
2. มีความสวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค	✗	✗		✗	✗	✗
3. ผลิตได้ง่ายในระบบอุตสาหกรรม			✗			✗
4. ไม่สิ้นเปลืองวัสดุ			✗			✗
5. เปิดโชว์สินค้าได้สะดวก	✗		✗	✗	✗	✗
รวม	3	2	3	3	2	5

สรุป จากตารางจะพบว่าแบบโครงสร้างที่เหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ฐานวางรูปแบบกลมพร้อมรูปกรวย 10 ชั้น คือ โครงสร้างแบบ F

5. การพิจารณาเลือกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ฐานปักรูปแบบเรือพร้อมรูปแบบก้านยาว 10 ก้าน

### Sketch Gift set



วัสดุที่เลือกใช้คือกระดาษอาร์ตการ์ด (รายละเอียดอยู่ในเงื่อนไขการวิเคราะห์เลือกวัสดุในบทที่ 2.7)

ตารางพิจารณาวิเคราะห์เลือก โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ประเภทฐานปักรูปแบบเรือพร้อมรูปแบบก้านยาว

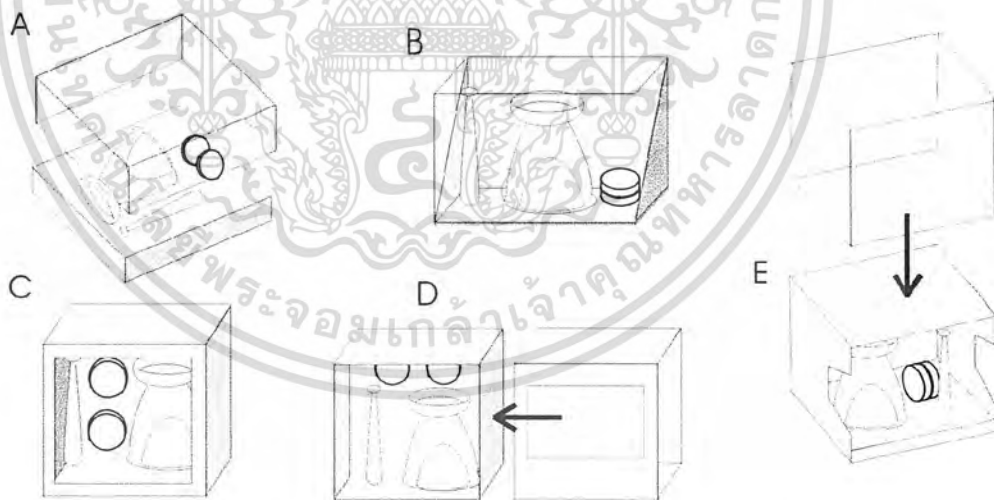
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ GIFT SET ที่ได้จากการ SKETCH						
เงื่อนไขในการพิจารณา	A	B	C	D	E	F
1. โดดเด่น สะดุดตา	✗	✗		✗		✗
2. มีความสวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค	✗	✗		✗	✗	✗
3. ผลิตได้ง่ายในระบบอุตสาหกรรม			✗			✗
4. ไม่สิ้นเปลืองวัสดุ			✗			✗
5. เปิดโชว์สินค้าได้สะดวก	✗		✗	✗	✗	✗
รวม	3	2	3	3	2	5

สรุป จากตารางจะพบว่าแบบโครงสร้างที่เหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ประเภทของรูปแบบก้านยาวและแบบก้านไม่มีไส้ คือ โครงสร้างแบบ F

6. การพิจารณาเลือกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ฐานปึกรูปแบบเรือพร้อมรูปแบบก้านยาว 10 ก้าน

Sketch Gift set



วัสดุที่เลือกใช้คือกระดาษอาร์ตการ์ด (รายละเอียดอยู่ในเงื่อนไขการวิเคราะห์เลือกวัสดุในบทที่ 2.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



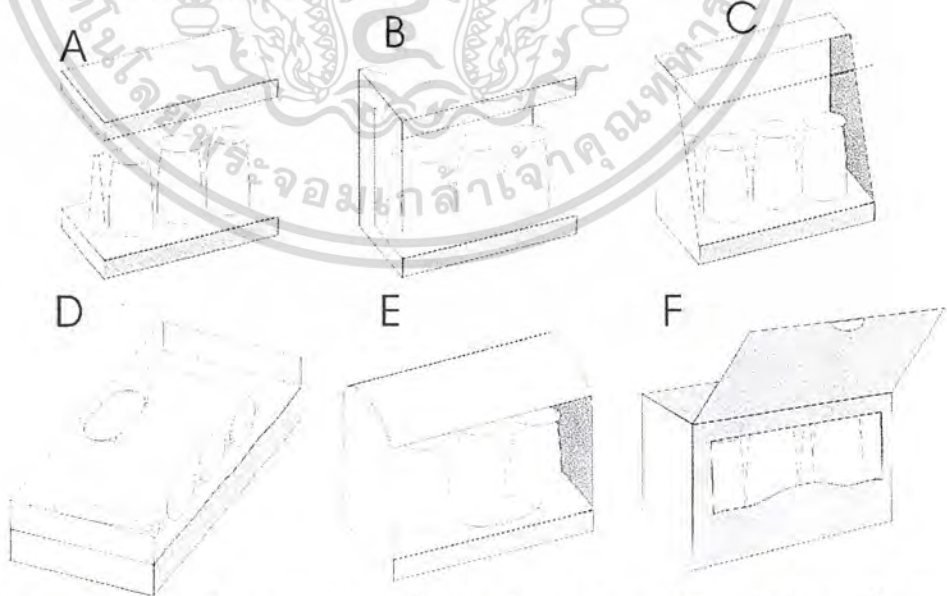
ตารางพิจารณาวิเคราะห์เลือก โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์รวมขวดน้ำมันหอมระเหย

แบบ GIFT SET ที่ได้จากการ SKETCH						
เงื่อนไขในการพิจารณา	A	B	C	D	E	F
1. โดดเด่น สะดุดตา				✕	✕	✕
2. มีความสวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค			✕	✕		✕
3. ผลิตได้ง่ายในระบบอุตสาหกรรม	✕	✕	✕		✕	✕
4. ไม่สิ้นเปลืองวัสดุ	✕	✕	✕			✕
5. เปิดโชว์สินค้าได้สะดวก	✕	✕	✕	✕		✕
รวม	3	3	4	3	2	5

สรุป จากตารางจะพบว่าแบบโครงสร้างที่เหมาะสมของบรรจุภัณฑ์รวมขวดน้ำมันหอมระเหย 4 ขวด พร้อมคู่มือในการใช้ คือ โครงสร้างแบบ F

8. การพิจารณาเลือกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์รวมขวดเกลือหอมขนาด 100 กรัม พร้อมขวดน้ำมันหอมระเหยขนาด 10 ml 1 ขวด

Sketch Gift set



วัสดุที่เลือกใช้คือกระดาษอาร์ตการ์ด (รายละเอียดอยู่ในเงื่อนไขการวิเคราะห์เลือกวัสดุในบทที่ 2.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางพิจารณาวิเคราะห์เลือก โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์รวมขวดเกลือหอม และขวดน้ำมันหอมระเหย

แบบ GIFT SET ที่ได้จากการ SKETCH						
เงื่อนไขในการพิจารณา	A	B	C	D	E	F
1. โดดเด่น สะดุดตา				☒	☒	☒
2. มีความสวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค			☒	☒		☒
3. ผลิตได้ง่ายในระบบอุตสาหกรรม	☒	☒	☒		☒	☒
4. ไม่สิ้นเปลืองวัสดุ	☒	☒	☒			☒
5. เปิดโชว์สินค้าได้สะดวก	☒	☒	☒	☒		☒
รวม	3	3	4	3	2	5

สรุป จากตารางจะพบว่าแบบโครงสร้างที่เหมาะสมของบรรจุภัณฑ์รวมขวดเกลือหอมขนาด 100 กรัม 3 ขวด และขวดน้ำมันหอมระเหยขนาด 10 ml 1 ขวด คือ โครงสร้างแบบ B

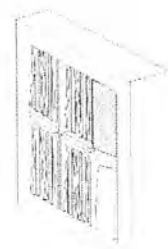
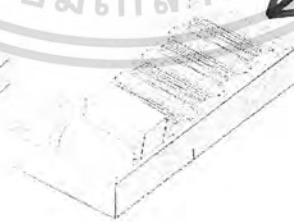
9. การพิจารณาเลือกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์รวมขวดเกลือหอม เทียนตลับ และซองรูปแบบก้านไม้มี  
ได้ 4 ซอง

Sketch Gift set

A

B

C



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

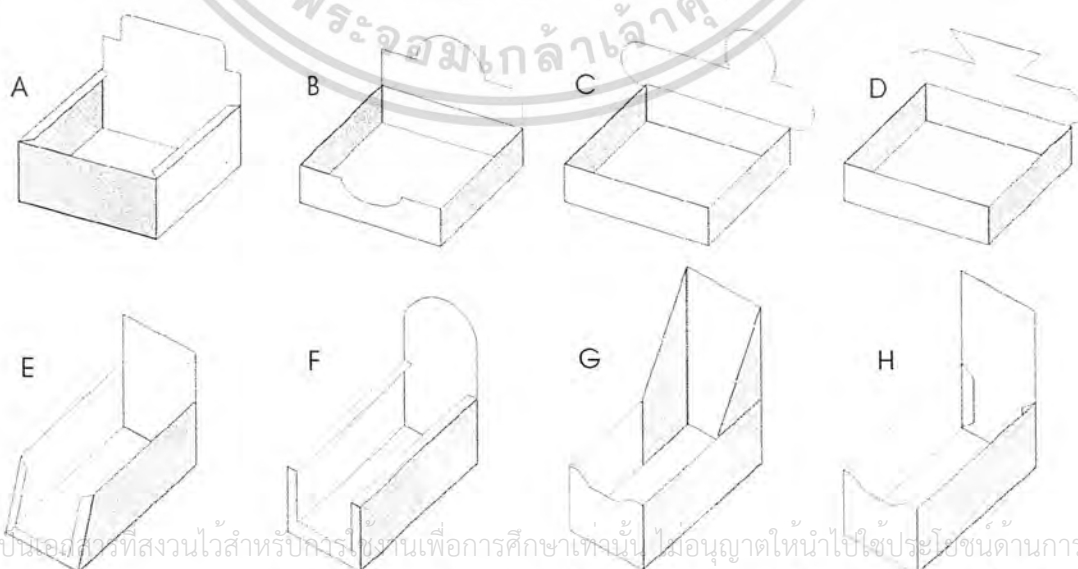
วัสดุที่เลือกใช้คือกระดาษอาร์ตการ์ด (รายละเอียดอยู่ในเงื่อนไขการวิเคราะห์เลือกวัสดุในบทที่ 2.7) ตารางพิจารณาวิเคราะห์เลือกโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์รวมขวดเกลือหอม เทียนตลับ และรูปแบบก้านไม่มีไส้

แบบ GIFT SET ที่ได้จากการ SKETCH						
เงื่อนไขในการพิจารณา	A	B	C	D	E	F
1. โดดเด่น สะดุดตา		✗		✗	✗	✗
2. มีความสวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค		✗	✗	✗		
3. ผลิตได้ง่ายในระบบอุตสาหกรรม	✗	✗	✗		✗	✗
4. ไม่สิ้นเปลืองวัสดุ	✗	✗	✗			
5. เปิดโชว์สินค้าได้สะดวก	✗	✗	✗	✗		✗
รวม	3	5	4	3	2	3

สรุป จากตารางจะพบว่าแบบโครงสร้างที่เหมาะสมของบรรจุภัณฑ์รวมขวดเกลือหอม เทียนตลับ และของรูปแบบก้านไม่มีไส้ 4 ของ คือ โครงสร้างแบบ F

10. การพิจารณาเลือกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ประเภท DISPLAY บรรจุของรูปแบบก้านไม่มีไส้ 40 ของ

Sketch Display



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
วัสดุที่เลือกใช้คือกระดาษอาร์ตการ์ด (รายละเอียดอยู่ในเงื่อนไขการวิเคราะห์เลือกวัสดุในบทที่ 2.7) ใช้

ตารางพิจารณาวิเคราะห์เลือก โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ประเภท DISPLAY

แบบ DISPLAY ที่ได้จากการ SKETCH								
เงื่อนไขในการพิจารณา	A	B	C	D	E	F	G	H
1. โดดเด่น สะดุดตา	✗				✗	✗	✗	
2. มีความสวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค	✗	✗			✗	✗	✗	
3.ผลิตได้ง่ายในระบบอุตสาหกรรม	✗	✗	✗	✗		✗		✗
4.ไม่สิ้นเปลืองวัสดุ	✗	✗				✗		✗
5.เลือกหยิบสินค้าได้สะดวก	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	
รวม	5	4	2	2	3	5	3	2

สรุป จากตารางจะพบว่าแบบโครงสร้างที่เหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ประเภท DISPLAY บรรจุของรูปแบบก้านไม่มีไส้ 40 ซอง คือ โครงสร้างแบบ A

สรุปแนวทางการออกแบบในหมวดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนแบบร่าง

จากการออกแบบในขั้นที่ผ่านมาจะเป็นการออกแบบเพื่อหาแนวทางที่ดีที่สุด แล้วจึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในโครงการ โดยจะลำดับตามหมวดต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในโครงการได้ดังต่อไปนี้

#### 1. หมวดน้ำมันหอมระเหยและกล่อง Secondary package

ออกแบบขวดให้มีการแยกประเภทโดยใช้สีขวดที่ต่างกัน ส่วนกล่อง Secondary package ออกแบบให้เป็นกล่องฐานสามเหลี่ยม เพื่อแก้ปัญหาในเรื่องการตั้งไม่สะดวกและเป็นการขยายพื้นที่ในการโฆษณา เนื่องจากขวดน้ำมันหอมจะมีลักษณะที่เป็นทรงสูงและแคบ อีกทั้งเป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่ง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพแสดงขวดน้ำมันหอมระเหยและรูปด้านของกล่อง Secondary package

## 2. หมวดน้ำมันนวดหอมระเหย และกล่อง Secondary package

การออกแบบขวดน้ำมันนวดนั้นจะมีลักษณะเดียวกับการออกแบบขวดน้ำมันหอมระเหยคือใช้การแยกประเภทด้วยสีของขวด ส่วนการออกแบบกล่อง Secondary package จะนำภาพวาดมาใช้ร่วมกับภาพจริง โดยจะแสดงออกถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อันได้แก่การอาบน้ำและการนวดตามร่างกาย เพื่อความผ่อนคลายและเพิ่มความสดชื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Secondary massage Oil

Massage Oil



ภาพแสดงขวดน้ำมันนวดและรูปด้านกล่อง Secondary package

### 3. หมวดเกลือหอมอบสมุนไพร

การออกแบบขวดเกลือหอมจะเป็นการออกแบบที่แสดงถึงเอกลักษณ์ร่วมกับขวดน้ำมันหอมและขวดน้ำมันนวด โดยคำนึงถึงการใช้งานของขวดเป็นสำคัญ เนื่องจากขวดเกลือหอมเป็นขวดที่สามารถนำไปตั้งตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มบรรยากาศ และสามารถเติมกลิ่นน้ำมันหอมระเหยได้ จึงออกแบบให้มีลักษณะที่มีฐานกว้างเพื่อความสะดวกในการตั้ง ทั้งยังสามารถเปิดฝาเพื่อเติมกลิ่นได้ โดยวัสดุที่เลือกใช้เป็นพลาสติก HDPE (รายละเอียดการวิเคราะห์ที่เลือกวัสดุอยู่ในบทที่ 2.7) เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนในการผลิตซึ่งขวดเกลือหอมไม่ต้องการความใสเพื่อเป็นจุดขายเหมือนขวดน้ำมันหอมระเหยและขวดน้ำมันนวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพจะแสดงการใช้ขวดเกลือหอมอบสมุนไพรเมื่อกลิ่นจาง สามารถเปิดฝาแล้วน้ำมันหอมระเหยมาหยดเพื่อเติมกลิ่นหอมได้ โดยมีป้ายแสดงรายละเอียดในการใช้แทนการติดฉลากเนื่องจากคำนึงถึงการใช้งานที่ต้องการนำไปตั้งประดับในสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างสวยงามและตลอดระยะเวลาในการใช้ โดยที่การติดฉลากวิธีการใช้ที่ด้านหลังนั้นอาจจะหลุดลอกและก่อให้เกิดความไม่สวยงาม

การออกแบบสีของขวดเกลือหอมนั้น จะออกแบบโดยใช้สีเดียวกันทั้งหมดเพื่อเป็นการลดต้นทุนในการผลิตได้ส่วนหนึ่ง เหตุผลสำคัญอีกประการหนึ่งคือ จำนวนการบริโภคสินค้าประเภทเกลือหอมจะมีปริมาณน้อยกว่าขวดน้ำมันหอมและน้ำมันวด ดังนั้นจึงมีจำนวนการตั้งปริมาณขวดเกลือหอมที่ต่ำกว่าไม่สามารถผลิตแยกเป็นสีต่าง ๆ เพราะเป็นการสิ้นเปลืองต้นทุนมากกรณีถ้าสั่งในจำนวนการผลิตต่ำ

## Sea Salt

### ภาพแสดงขวดเกลือหอมอบสมุนไพรในชั้นตอนแบบร่าง

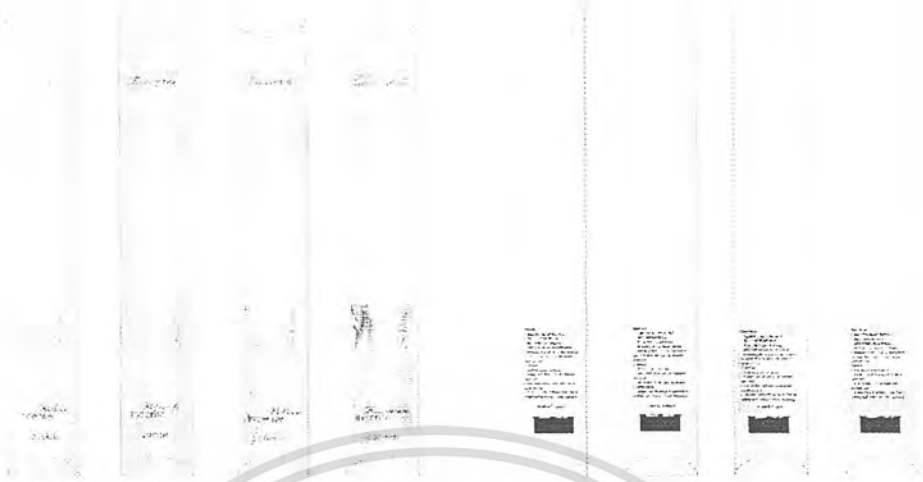
#### 4. หมวดรูปหอมในประเภทต่าง ๆ

##### 3.1 รูปแบบก้านยาว และรูปแบบก้านไม่มีไส้

สำหรับรูปก้านยาวและรูปก้านชนิดไม่มีไส้ ออกแบบให้มีลักษณะของที่เหมือนกัน โดยใช้พลาสติก PE มาเป็นวัสดุทำช่อง เพื่อให้สามารถกันการระเหยของกลิ่นและการเปื้อนคราบน้ำมันหอมระเหยเมื่อใช้ผสมรูปเป็นเหตุให้เกิดความไม่สวยงาม ทั้งยังสามารถทำให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในได้อย่างชัดเจน โดยในการออกแบบกราฟฟิกที่ใช้ระบุรายละเอียดของกลิ่นเนื่องจากมีกลิ่นหอมมากกว่า 30 ชนิด จึงออกแบบให้เป็นการติดสติ๊กเกอร์ชื่อกลิ่นต่าง ๆ เพื่อเป็นการประหยัดและง่ายต่อการผลิต โดยจะออกแบบกราฟฟิกรวมในแต่ละประเภทของอารมณ์แล้วแยกการบอกชนิดของกลิ่นอีกครั้งในส่วนบนของของรูปแบบก้านไม่มีไส้และแบบก้านยาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Incense Sticks



## Incense Sticks

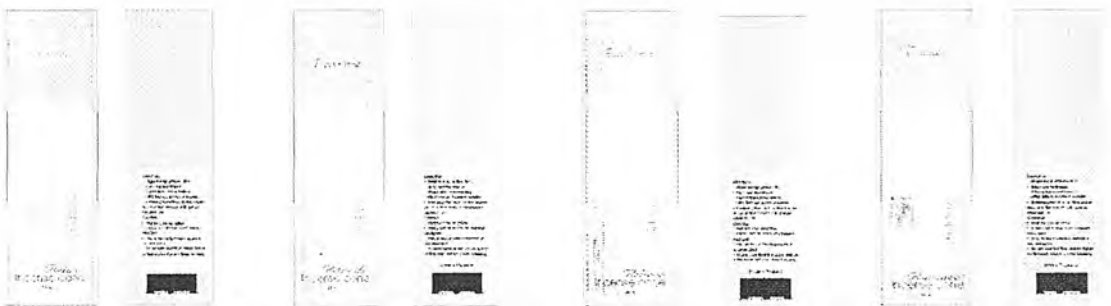


ภาพแสดงรูปด้านหน้าและด้านหลังของซองรูปก้านยาวและรูปไม่มีไส้

### 3.2 รูปรูปกรวยพร้อมฐานวางรูปอันเล็ก

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้รูปรูปกรวยจะมีการออกแบบโครงสร้างที่สามารถหยิบใช้ได้สะดวก โดยเป็นการเลื่อนเปิดปิด และสามารถถือฐานวางรูปขนาดเล็กเพื่อไม่ให้ไปกระทบกับรูปจนเกิดการแตกหักได้ วัสดุที่ใช้จะเป็นการใช้กระดาษอาร์ตการ์ดเป็นส่วนของโครงสร้างกล่องที่ใช้บรรจุรูปกรวย และฐานวางรูป และเลือกใช้พลาสติก PE เป็นโครงสร้างกล่องในการเลื่อนเปิดปิดเพื่อให้สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้

## Incense cone



ภาพแสดงรูปด้านต่าง ๆ ของกล่องรูปแบบกรวยและฐานวางรูปขนาดเล็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. หมวดเทียนหอม

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใต้อื่นจะมีลักษณะเดียวกับกล่องรูปกรวยในเรื่องของการเลือกใช้วัสดุและโครงสร้างของกล่องแต่จะมีการตัดในส่วนด้านข้างของกล่องเพื่อความสะดวกเวลาการหยิบเทียน

### Tealight



ภาพแสดงรูปค้ำนต่าง ๆ ของกล่องเทียนตลับ

## 6. หมวดชุดเซรามิกส์

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของเซรามิกส์และความสะดวกในการถือตัวขึ้นผลิตภัณฑ์เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายก่อนถึงมือผู้บริโภค โดยจะมีผลิตภัณฑ์เซรามิกส์อยู่ตามชิ้น โดยจัดบรรจุกล่องแยกจำหน่ายกับรูปประเภทต่างๆ กันคือ ฐานวางรูปแบบกลมพร้อมรูปกรวย 10 ชิ้น ฐานปักรูปแบบเรือพร้อมรูปก้านยาว 10 ก้าน และเต้าน้ำมันหอม พร้อมเทียน 2 ตลับ และน้ำมันหอมระเหย 1 ขวด ขนาด 10 ml

ในการออกแบบโครงสร้างกล่องต่างๆ จะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของสินค้าภายในและการจัดวางของสินค้าจากภาพกล่องด้านบนจะเป็นกล่องบรรจุฐานวางรูปแบบกรวยพร้อมรูปแบบกรวย 10 ชิ้น โดยออกแบบให้สามารถเปิดโชว์สินค้าได้สะดวกและมีการออกแบบตัวถือฐานวางเพื่อไม่ให้ไปกระทบกับรูป ส่วนกล่องล่างด้านซ้ายมือจะเป็นการออกแบบกล่องบรรจุฐานปักรูปแบบเรือพร้อมรูปแบบก้านยาว 10 ก้าน ซึ่งจะออกแบบให้แตกต่างกับบรรจุภัณฑ์ฐานวางรูปแบบกลมคือสามารถแสดงสินค้าได้เลยในส่วนด้านหน้า เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์กล่องเต้าน้ำมันหอมออกแบบให้มีลักษณะร่วมกันบรรจุภัณฑ์กล่องเทียนตลับเพื่อสร้างความมีเอกลักษณ์ร่วมกัน

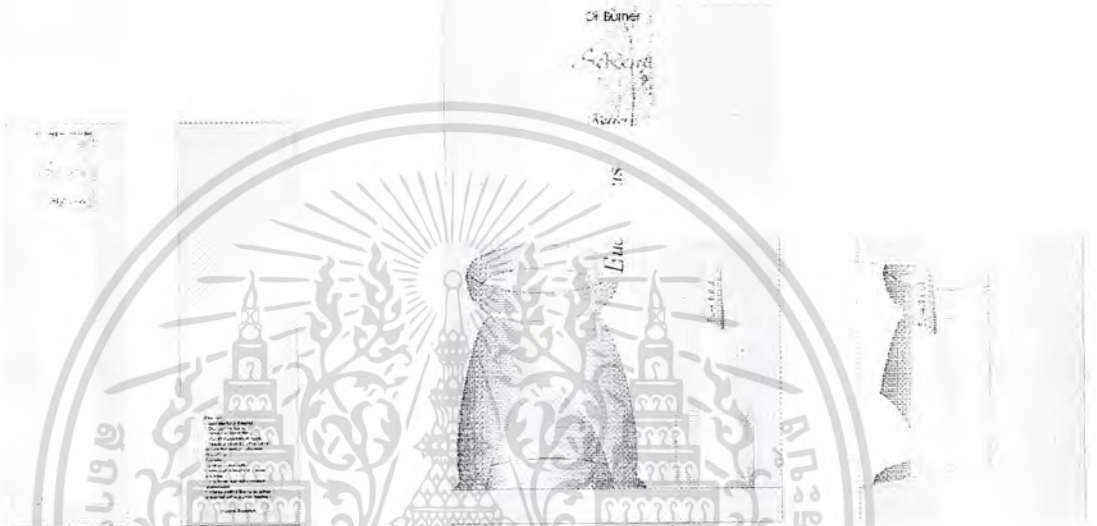
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Gift Set : incense Holder



Gift Set : incense Holder

Gift Set : Oil Burner



ภาพแสดงรูปค้ำต่าง ๆ ของบรรจุภัณฑ์ชุดเซรามิกส์ทั้ง 3 ชุด จากภาพค้ำบนจะเป็นภาพบรรจุภัณฑ์ใส่ชุดเซรามิกส์ โดยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึงการนำไปวางจำหน่ายได้อย่างสะดวกและสามารถแสดงสินค้าภายในได้

#### 7. หมวดชุดกล่อง GIFT SET และกล่อง DISPLAY

การออกแบบชุดเซตของขวัญและกล่อง DISPLAY นั้น สิ่งที่ต้องคำนึงในการออกแบบคือความสวยงามและความเด่นสะดุดตาเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ประกอบกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถถือผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี และยังสามารถเปิดแสดงสินค้าภายในได้อย่างสะดวกและชัดเจน

โดยจะแบ่งได้เป็น

- บรรจุภัณฑ์ใส่ขวดน้ำมันหอมระเหย 4 ขวด ขนาด 10 ml พร้อมหนังสือคู่มือการใช้ 1 เล่ม
- บรรจุภัณฑ์ใส่ขวดเกลือหอมอบสมุนไพร 3 ขวด ขนาด 100 กรัม พร้อมขวดน้ำมันหอม ขนาด 10 มิลลิลิตร 1 ขวด
- บรรจุภัณฑ์ใส่ขวดเกลือหอมอบสมุนไพร ขนาด 100 กรัม 1 ขวด บรรจุภัณฑ์เขียนศิลป์ และบรรจุภัณฑ์ชนิดซองของรูปแบบก้านไม่มีไส้ 4 ซอง

เอกสารนี้เป็นเอกสิทธิ์ของ DISPLAY บรรจุซองรูปแบบก้านไม่มีไส้ 4 กลิ่น จำนวนกลิ่นละ 10 ซอง โยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Gift Set : Essential Oil

Gift Set : Salt &amp; Essential Oil



Gift Set : Mix Set

Display



ภาพแสดงรูปด้านของกล่อง GIFT SET 3 กล่องและกล่อง DISPLAY

หลังจากการพิจารณาและวิเคราะห์เลือกแนวทางในการออกแบบในด้านกราฟฟิกและด้านโครงสร้างขวดแล้วนำมาทำเป็นหุ่นจำลอง 3 มิติ เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนมากยิ่งขึ้น



ภาพแสดงแบบจำลองในหมวดของน้ำมันหอม น้ำมันนวดและเกลือหอมสำหรับการพัฒนาการออกแบบในขั้นตอนแบบร่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดงแบบจำลองในหมวดของรูปและเทียน สำหรับการพัฒนางานในขั้นตอนแบบร่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่แสดงแบบจำลองในหมวดของโครงสร้างประเภท GIFT SET ใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิสำหรับการพัฒนางานในขั้นตอนแบบร่าง เอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะของอาจารย์สำหรับผลงานในขั้นตอนแบบร่าง

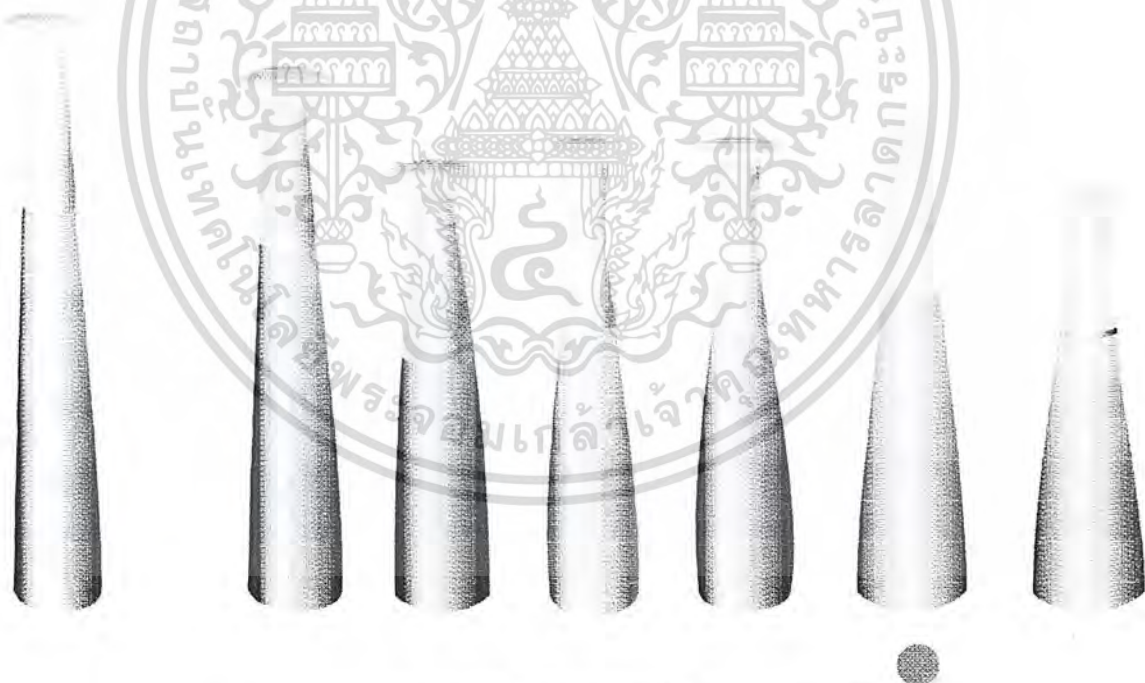
1. ทางด้านกราฟฟิกยังไม่สามารถแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน
2. บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องยังมีลักษณะที่สิ้นเปลืองกระดาษมากเกินไป
3. โครงสร้างต่าง ๆ ระหว่างขวด กล่อง และซอง ยังขาดความมีเอกลักษณ์ร่วมชุดกัน
4. ทางด้านโครงสร้างขวดยังมีรูปแบบที่แข็ง ไม่เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์

การพัฒนาแนวความคิดในการออกแบบขั้นสุดท้าย

เนื่องจากการออกแบบทางด้าน โครงสร้างขวดในขั้นตอนแบบร่างยังไม่เหมาะสม จึงทำการพัฒนาใหม่ในขั้นตอนนี้ โดยแบ่งการพัฒนาโครงสร้างตามประเภทขวดน้ำมันหอมระเหย น้ำมันนวด และขวดเกลือหอม ดังนี้

#### 1. ขวดน้ำมันหอมระเหยขนาด 10 ml

นำโครงสร้างขวดในขั้นตอนแบบร่างมาพัฒนาใหม่ ได้แบบที่คัดเลือกซึ่งแสดงไว้ด้วยสัญลักษณ์วงกลมที่ด้านล่างของแบบ แบบที่เลือกนั้นจะมีลักษณะกันขวดที่กว้างขึ้นเพื่อความสะดวกในการตั้ง นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มเนื้อที่กราฟฟิกเพื่อความชัดเจนมากขึ้นเมื่อนำไปวางจำหน่าย



ภาพแสดงการออกแบบพัฒนาขวดน้ำมันหอมระเหย 10 ml

#### 2. ขวดน้ำมันนวดขนาด 120 ml

ในการออกแบบขวดน้ำมันหอมระเหยและขวดน้ำมันนวดควรมีลักษณะความมีเอกลักษณ์ร่วมกัน

(CORPORATE IDENTITY) เพื่อเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและง่ายต่อการจดจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Massage Oil



ภาพแสดงการออกแบบพัฒนาขวดน้ำมันนวดขนาด 120 ml

จากการออกแบบพัฒนาขวดน้ำมันนวดหอมระเหยและขวดน้ำมันนวด เมื่อได้แบบที่เหมาะสมแล้ว ต่อไปเป็นการพัฒนาโครงสร้างขวด ไปพร้อม ๆ กับกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกัน โดยการนำขวดน้ำมันนวดมาออกแบบพัฒนา (DESIGN DEVELOPMENT) ให้มีเอกลักษณ์ร่วมกันกับน้ำมันหอมระเหยพร้อม ๆ กับการออกแบบกราฟฟิคในขั้นตอน (DESIGN REFINEMENT) เนื่องจากการออกแบบกราฟฟิคระหว่างขวดน้ำมันหอมระเหยและขวดน้ำมันนวดมีลักษณะการจัดองค์ประกอบที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นในการออกแบบจึงเลือกขวดน้ำมันนวดเพียงขวดเดียวมาทำการออกแบบพัฒนา โดยเลือกแบบที่มีสัญลักษณ์วงกลมอยู่ในส่วนล่างของบรรจุภัณฑ์

### Design Refinement

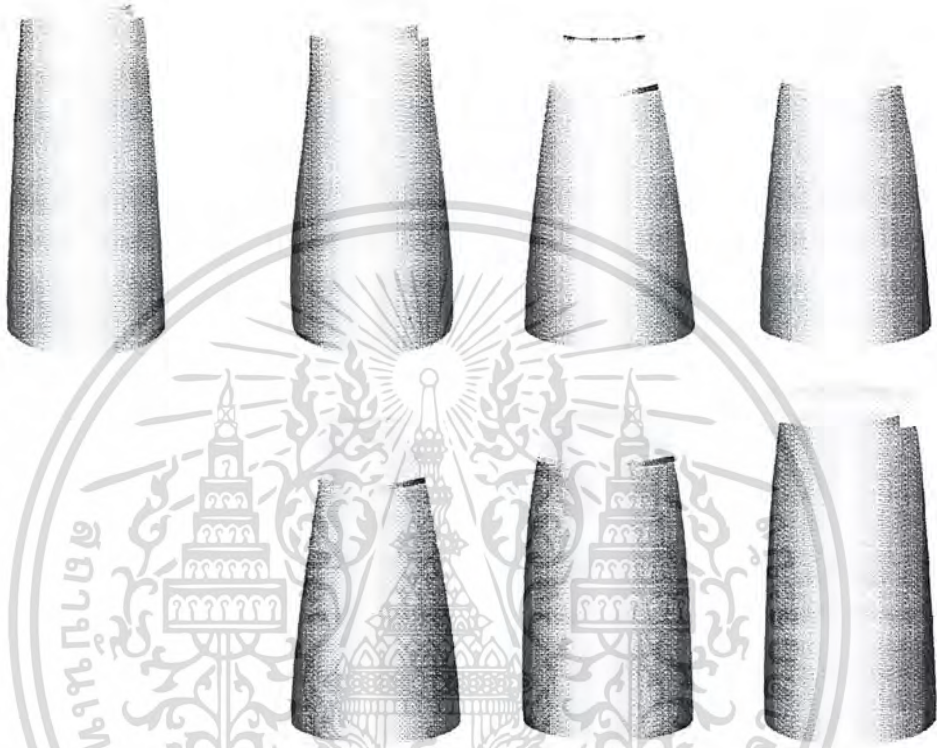


ภาพแสดงการออกแบบพัฒนารูปทรงขวดน้ำมันนวดพร้อมกับการจัดองค์ประกอบกราฟฟิค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. ขวดเกลือหอมผสมสมุนไพรอบแห้ง

การออกแบบพัฒนาขวดเกลือหอมจากขั้นตอนแบบร่าง นำมาออกแบบพัฒนาให้มีลักษณะที่เน้นความอ่อนโยนมากขึ้น เพื่อให้มีเอกลักษณ์ร่วมกันระหว่างผลิตภัณฑ์ในโครงการ แบบที่เลือกจะแสดงสัญลักษณ์วงกลมอยู่ด้านล่างขวด



ภาพแสดงการออกแบบพัฒนาขวดเกลือหอมผสมสมุนไพรอบแห้ง

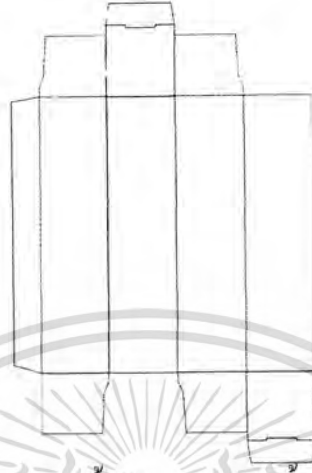
#### การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์กล่อง

ในขั้นตอนแบบร่างนั้นการออกแบบ โครงสร้างกล่องยังขาดเอกลักษณ์ร่วมชุดกันและยังมีขนาดที่ใหญ่เกินความจำเป็น เป็นเหตุให้สิ้นเปลืองกระดาษรวมถึงพื้นที่ในการขนส่งสินค้าไป ในการออกแบบขั้นตอนสุดท้ายจึงคำนึงถึงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและลดขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน โดยจะแบ่งการออกแบบโครงสร้างกล่องได้เป็น 3 ประเภท คือ โครงสร้างกล่องทั่วไป โครงสร้างกล่องชุดรวมหรือชุดของขวัญ (GIFT SET) และ โครงสร้างกล่อง DISPLAY

#### 1. โครงสร้างกล่องทั่วไป

บรรจุภัณฑ์ในขอบเขตของโครงการที่เป็นโครงสร้างมาตรฐานยังสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท กล่าวคือ เอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ก่อร่าง secondary package ของน้ำมันหอมระเหยและน้ำมันนวดหอมระเหย จะใช้ก่อก่อมาตรฐานแบบ reverse tuch เนื่องจากเป็น โครงสร้างที่มีกรรมวิธีการผลิตหรือพับขึ้นรูปที่ไม่ยุ่งยากจึงมีต้นทุนในการผลิตต่ำ อีกทั้งยังเป็นแบบที่ประหยัดกระดาษได้ดี และมีความแข็งแรงสูง



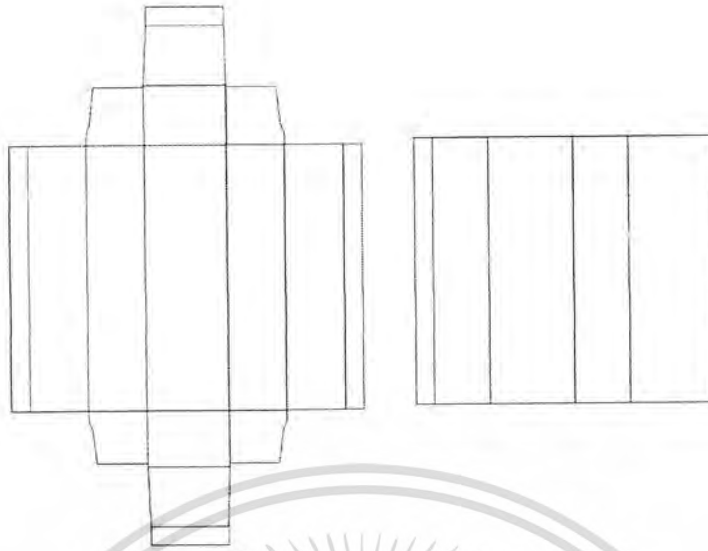
ภาพคลี่กล่อง Secondary package ของน้ำมันหอมระเหยน้ำมันและน้ำมันนวดหอมระเหย

1.2 ก่อร่างรูปก้านยาวและรูปแบบก้าน ไม่มีไส้ เป็นก่อก่อที่มีโครงสร้างที่สามารถเปิดหีบรูปได้โดยไม่ต้องเปิดฝากล่องด้านบนออกทั้งหมด ฝากล่องมี 2 ชั้น ชั้นในจะเจาะรูที่มีขนาดใหญ่พอที่รูปจะสามารถออกมาได้ครั้งละ 1 ก้าน ทั้งนี้ เพื่อความสะดวกในการใช้งานของผู้บริโภคและเป็นการป้องกันการระเหยของกลิ่นให้น้อยลงเมื่อเปิดหีบแต่ละครั้ง อีกทั้งยังออกแบบให้มีขนาดที่พอดีกับสินค้าเพื่อเป็นการประหยัดวัสดุรวมถึงเนื้อที่ในการขนส่งตลอดจนพื้นที่ในการจัดเก็บและการวางจำหน่าย



ภาพคลี่กล่องรูปก้านยาวและแบบก้าน ไม่มีไส้

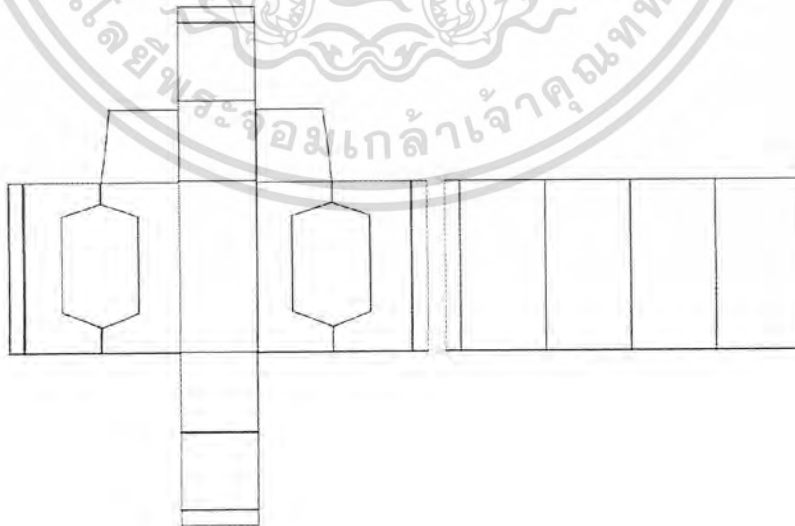
1.3 ก่อร่างรูปแบบกรวย เป็นก่อก่อที่มีโครงสร้าง 2 ส่วน คล้ายโครงสร้างกล่องไม้ขีดไฟ แต่ในส่วนด้านล่างจะมีการออกแบบให้มีการต่อกระดาษเพื่อพับกลับเข้าด้านในให้เกิดความสวยงามมากขึ้น  
เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบสำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาดเห็นาเปเซประเยชนคานการคาคำ  
โดยจะมีภาพคลี่ดังนี้  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### ภาพคลี่กล่องรูปกรวย

เหตุผลของการใช้โครงสร้างกล่องแบบนี้เนื่องจาก หยิบใช้ผลิตภัณฑ์ที่สะดวกและรวดเร็ว ทั้งยังมีกรรมวิธีการผลิตที่ไม่ยุ่งยาก และมีความสวยงาม

1.4 กล่องเทียนคล้าย เป็นกล่องที่มีโครงสร้าง 2 ส่วน คล้ายโครงสร้างกล่องไม้ขีดไฟ แต่ในส่วนด้านล่างจะมีการออกแบบให้มีการเอนกระดากเพื่อพับกลับเข้าด้านในให้เกิดความสวยงามมากขึ้นซึ่งจะมีลักษณะคล้ายกับกล่องรูปแบบกรวยแต่จะแตกต่างที่กล่องเทียนคล้ายจะมีการเจาะช่องด้านข้างทั้งสองข้างเพื่อให้เกิดความสะดวกในการหยิบเทียนคล้ายในแต่ละครั้ง โดยจะมีภาพคลี่ดังนี้



### ภาพคลี่กล่องเทียนคล้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

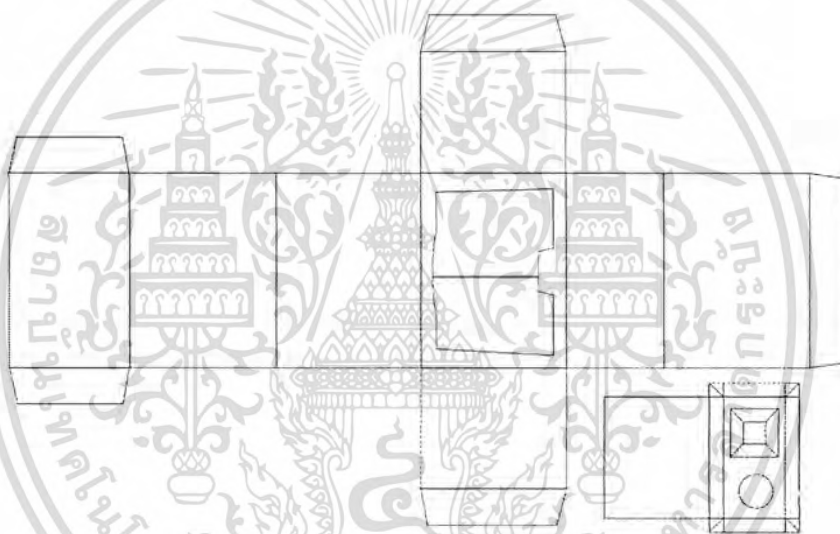
## 2. โครงสร้างกล่องชุดรวมหรือชุดของขวัญ (GIFT SET)

โครงสร้างกล่องที่นำมาใช้จะสามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุ กล่าวคือ ในแบบที่ 1 จะเป็นโครงสร้างกล่องที่เจาะหน้าต่างเพื่อแสดงสินค้า และแบบที่ 2 คือโครงสร้างกล่องแบบเปิดด้านบนเพื่อแสดงสินค้า ดังจะแสดงในกล่องลักษณะต่าง ๆ ต่อไปนี้

2.1 โครงสร้างกล่องแบบเจาะช่องแสดงสินค้าด้านหน้า จะใช้กับกล่องเดาน้ำมันหอมและกล่องรวมกลิ่นหอม เหตุผลที่เลือกใช้กล่องนี้เพื่อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภายในจะมีลักษณะที่จำหน่ายในแนวตั้งจะสะดวกกว่าวางจำหน่ายสินค้าในแนวนอน

### 2.1.1 โครงสร้างกล่องเดาน้ำมันหอมระเหยพร้อมขวดน้ำมันหอมระเหยและเทียน 2 คลับ

ในส่วนฐานจะมีการออกแบบส่วนล็อกขวดน้ำมันหอมและคลับเทียนไม่ให้ไปกระแทกกับเดาน้ำมันหอม

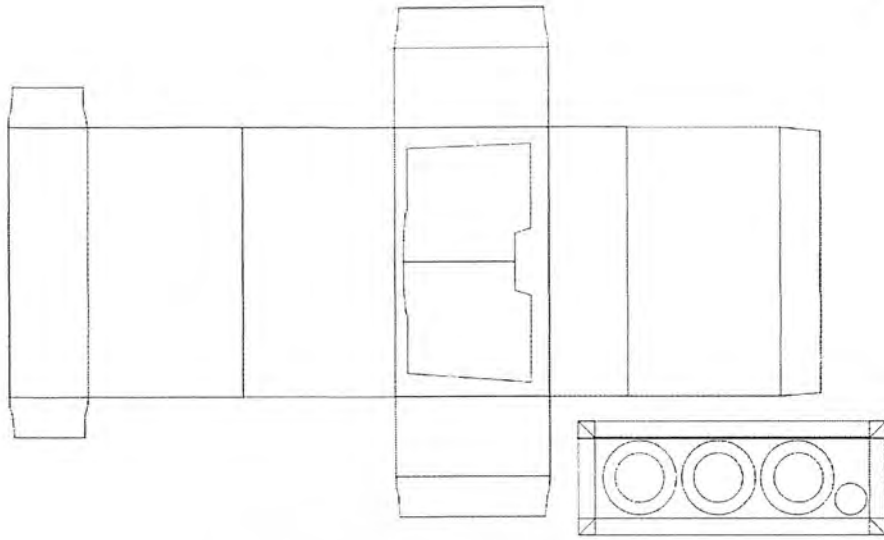


ภาพผลิตภัณฑ์กล่องเดาน้ำมันหอมและภาพผลิตภัณฑ์ส่วนล็อกผลิตภัณฑ์

2.1.2 โครงสร้างกล่องรวมกลิ่นหอมผสมสมุนไพรอบแห้ง 3 ขวด พร้อมน้ำมันหอมระเหยขนาด 10 ml 1 ขวด

ออกแบบให้มีส่วนล็อกขวดกลิ่นหอมทั้ง 3 ขวดและขวดน้ำมันหอมเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายในขั้นตอนการขนส่งตลอดจนถึงมือผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพคลี่โครงสร้างกล่องรวมเกลือหอมอบสมุนไพรและขวดน้ำมันหอมระเหย

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์กล่องสิ่งที่สำคัญคือการคำนึงถึงการออกแบบให้มีขนาดที่เหมาะสม และพอดีกับสินค้าภายในให้มากที่สุดเพื่อเป็นการประหยัดวัสดุและพื้นที่การขนส่งตลอดจนถึงการจัดเก็บและคำนึงถึงการเจาะหน้าต่างที่สามารถแสดงสินค้าได้เต็มที่และสวยงาม



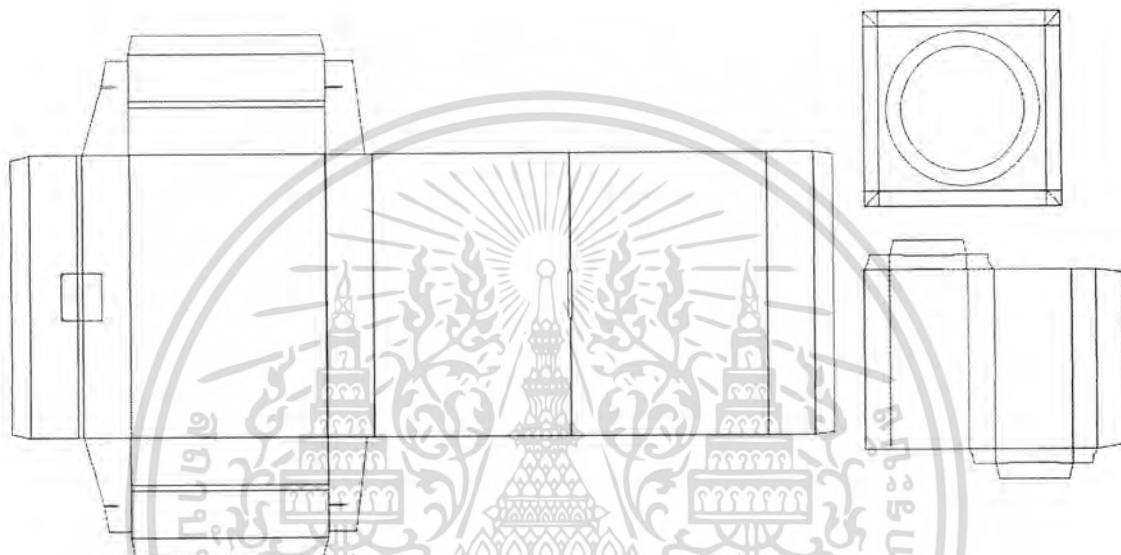
ภาพแสดงการเจาะหน้าต่างของกล่องเพื่อแสดงสินค้า

1.2 โครงสร้างกล่องแบบมีผนังข้าง 2 ชั้น (Double wall) เพื่อเพิ่มความแข็งแรงและความสวยงามในการแสดงสินค้าภายใน โดยกล่องโครงสร้างลักษณะนี้จะใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะการจัดวางจำหน่ายในแนวนอนจะทำให้สะดวกกว่าในแนวตั้ง ได้แก่กล่องบรรจุฐานวางรูปแบบกลม กล่องฐานไม่วางกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปีกรูปแบบเรือ ก่องรวมน้ำมันหอมระเหย 4 ขวด พร้อมคู่มือการใช้อีก 1 เล่ม และก่องรวมเทียนดับรูป 4 กลิ่น กลี้อหอมอีก 1 ขวด

### 1.2.1 โครงสร้างก่องบรรจุฐานวางรูปแบบกลมพร้อมรูปแบบกรวย 10 ชิ้น

ออกแบบให้มีส่วนล็อกเพื่อกันฐานวางรูปและรูปแบบกรวยไม่ให้มากระแทกกัน ซึ่งรูปแบบกรวยจะออกแบบก่องที่มีขนาดพอดีกับรูป 10 ชิ้น เพื่อความสะดวกของผู้บริโภคเมื่อซื้อไปใช้จะสามารถหึ่งก่องที่บรรจุฐานวาง โดยเก็บแต่เพียงก่องรูปเพื่อใช้ในครั้งต่อไปโดยไม่ต้องสิ้นเปลืองเนื้อที่ในการเก็บก่องใหญ่ อีกทั้งยังเป็นการรักษากลิ่นหอมของรูปให้คงอยู่ได้นานกว่าการเก็บในก่องใหญ่

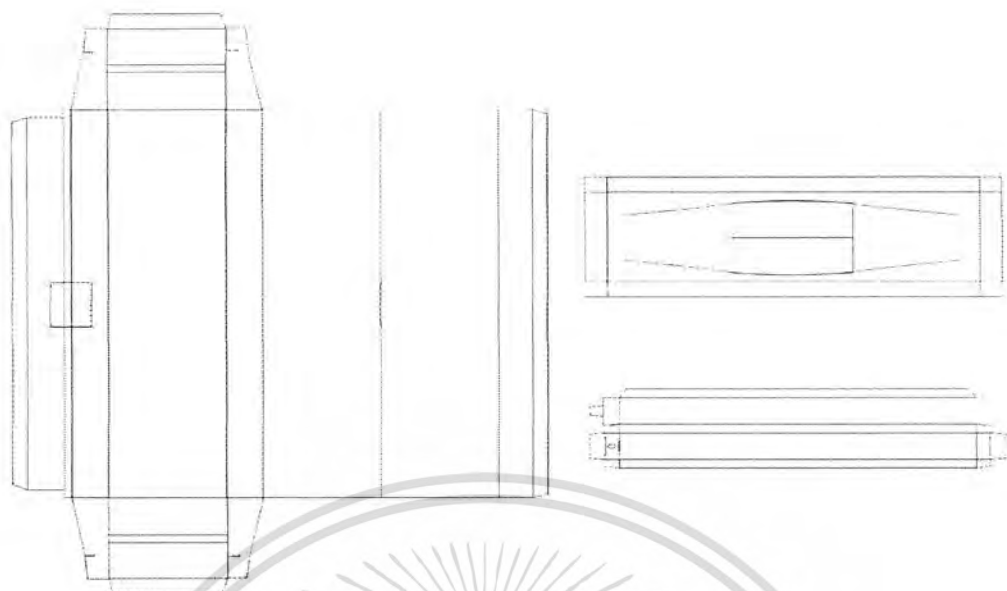


ภาพผลิตภัณฑ์บรรจุฐานวางรูปแบบกลมพร้อมส่วนล็อกและภาพผลิตภัณฑ์บรรจุรูปแบบกรวยขนาด 10 ชิ้น

### 1.2.2 โครงสร้างก่องบรรจุฐานวางรูปแบบเรือพร้อมรูปก้านยาว 10 ก้าน

ออกแบบให้มีส่วนล็อกเพื่อกันฐานวางรูปและรูปก้านยาวไม่ให้มากระแทกกัน และมีการออกแบบก่องบรรจุรูปก้านยาวเช่นเดียวกับก่องบรรจุฐานวางรูปแบบกลม ซึ่งจะออกแบบก่องที่มีขนาดพอดีกับรูป 10 ก้าน เพื่อความสะดวกของผู้บริโภคเมื่อซื้อไปใช้จะสามารถหึ่งก่องที่บรรจุฐานวาง โดยเก็บแต่เพียงก่องรูปเพื่อใช้ในครั้งต่อไปโดยไม่ต้องสิ้นเปลืองเนื้อที่ในการเก็บก่องใหญ่ อีกทั้งยังเป็นการรักษากลิ่นหอมของรูปให้คงอยู่ได้นานกว่าการเก็บในก่องใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

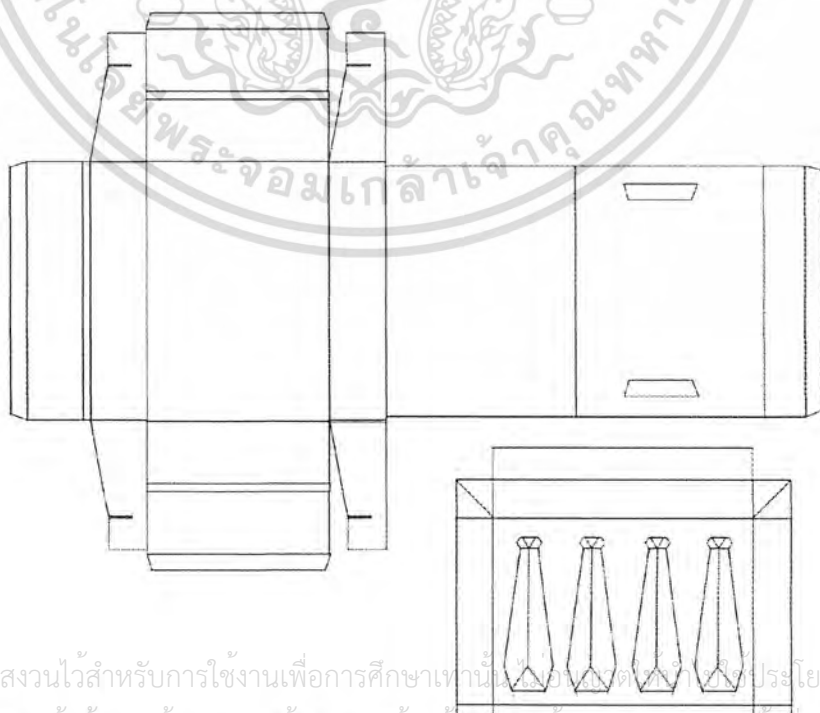


ภาพผลิตภัณฑ์ฐานวางรูปแบบเรือพร้อมส่วนต่อฐานวางรูปและภาพผลิตภัณฑ์

รูปก้านยาวบรรจุขนาด 10 ก้าน

1.2.3 โครงสร้างกล่องรวมน้ำมันหอมระเหย 4 ขวด ขนาด 10 ml พร้อมคู่มือการใช้ น้ำมันหอมระเหย 1 เล่ม

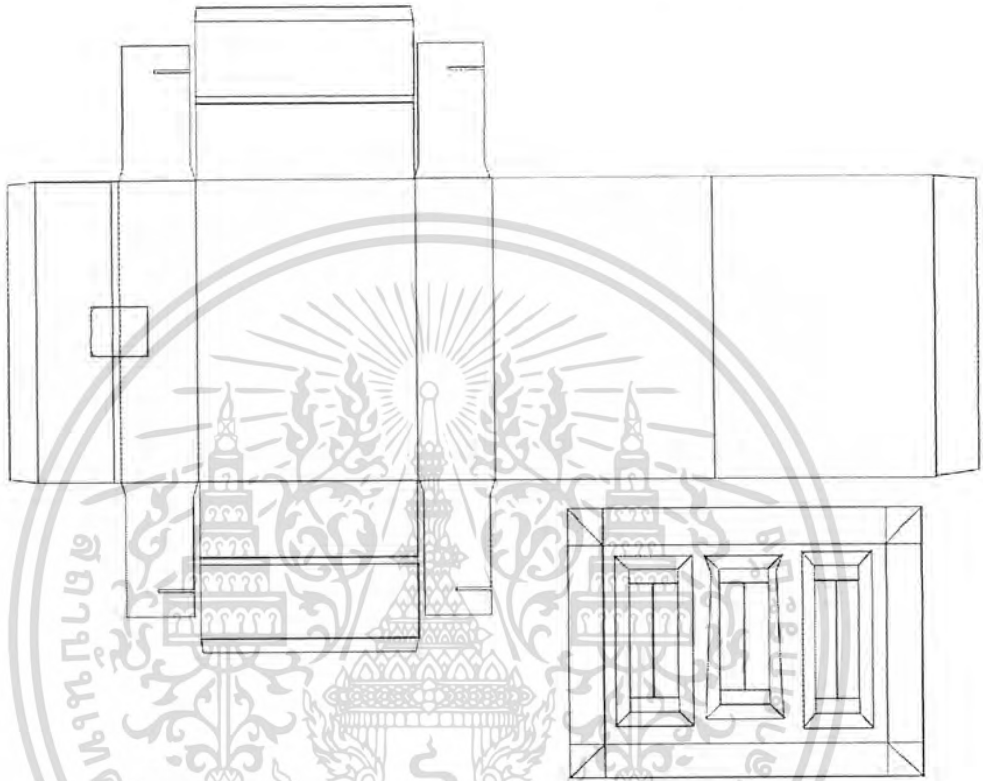
ออกแบบให้มีส่วนต่อเพื่อกันขวดน้ำมันหอมระเหยไม่ให้มากระแทกกันจนเกิดความเสียหาย ขณะส่งขนและก่อนถึงมือผู้บริโภค ในส่วนของฝาเปิดด้านในกล่องจะมีการออกแบบให้สามารถวางคู่มือการใช้ได้เพื่อเป็นการประหยัดเนื้อที่และความสะดวกในการจัดวางจำหน่าย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงจากเอกสารทุกครั้งที่ไม่  
 ภาพผลิตภัณฑ์รวมน้ำมันหอมระเหย 4 ขวด ขนาด 10 ml และภาพผลิตภัณฑ์ส่วนต่อขวดน้ำมันหอม

1.2.4 โครงสร้างกล่องเซตรวมเกลือหอมผสมสมุนไพร 1 ชนิด เทียนศิลป์ 1 กล่อง และ  
รูปแบบก้านไม่มีไส้ จำนวนกล่องละ 20 ก้าน 4 กลิ่น

ออกแบบให้มีส่วนล็อกเพื่อกันไม่ให้สินค้าทั้งหมดมากระแทกกัน โดยคำนึงถึงการออกแบบให้มีขนาดพอดีกับสินค้าภายในให้มากที่สุดเพื่อเป็นการประหยัดวัสดุและพื้นที่ในการขนส่งรวมถึงการจัดเก็บสินค้า

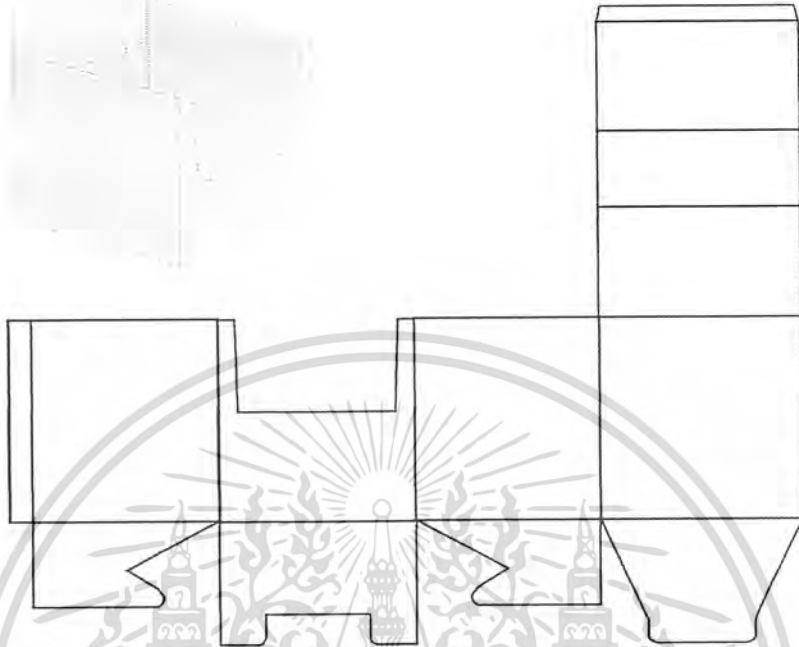


ภาพคือกล่องเซตรวมขวดเกลือหอม กล่องเทียนศิลป์และรูปแบบก้านไม่มีไส้ 4 กลิ่น

### 3. โครงสร้างกล่อง DISPLAY

กล่องโครงสร้างแบบ DISPLAY นี้บรรจุผลิตภัณฑ์ประเภทรูปแบบก้านไม่มีไส้จำนวน 4 กลิ่น  
กล่องละ 10 กล่อง รวมทั้งหมด 40 กล่อง โดยจะจัดวางจำหน่ายในแนวตั้งตามลักษณะการออกแบบกล่อง  
รูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพคลิกกล่อง DISPLAY บรรจุรูปแบบก้านไม่มีไส้ 40 กล่อง

เหตุผลที่เลือกโครงสร้างข้างต้นมาเป็นโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์รูปแบบก้านไม่มีไส้จำนวน 40 กล่อง เนื่องจากเป็นแบบกล่องที่มีความแข็งแรงและสามารถรองรับน้ำหนักของสินค้าได้เป็นอย่างดี

#### การพัฒนาแบบด้านกราฟฟิกในขั้นตอนสุดท้าย

การพัฒนาทางด้านกราฟฟิกจะสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนการพัฒนาโลโก้ของผลิตภัณฑ์ และการพัฒนากราฟฟิกของผลิตภัณฑ์ในหมวดต่าง ๆ

#### 1. การพัฒนาโลโก้ของผลิตภัณฑ์ซีรินในขั้นตอนสุดท้าย (DESIGN DEVELOPMENT )

จากการออกแบบในบทที่ 3.2 ที่ผ่านมานั้นการออกแบบโลโก้เป็นการออกแบบไปพร้อมกับการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกันในแนวทางที่ออกแบบแต่ละแนวทาง ดังนั้นในขั้นตอนการพัฒนาแบบขั้นสุดท้ายจึงเป็นการนำโลโก้ที่ใช้ในขั้นแบบร่างมาทำการพัฒนาต่อเพื่อให้เกิดเอกลักษณ์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โลโก้ที่ได้คัดเลือกจะมีสัญลักษณ์กรอบสี่เหลี่ยมล้อมรอบอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# SeRene

โลโก้เดิมในชั้นจบแบบล่าง

SeRene SeRene  
SeRene SeRene  
SeRene SeRene

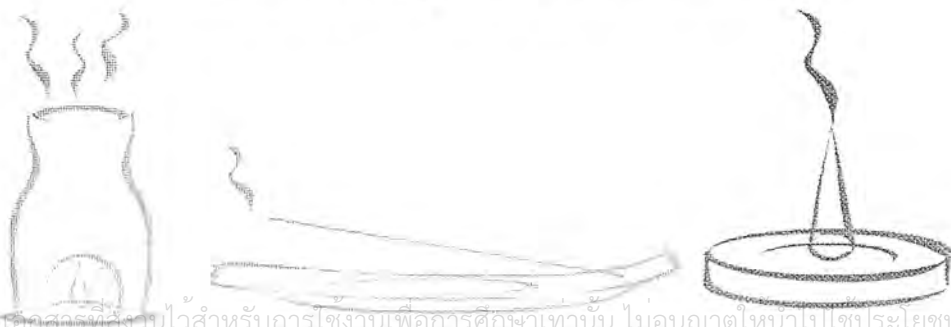
ภาพแสดงการออกแบบพัฒนาโลโก้ในขั้นตอนสุดท้าย

การพัฒนาออกแบบกราฟฟิกหมวดต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้าย (DESIGN DEVELOPMENT)

จากการออกแบบในขั้นตอนแบบร่างที่ผ่านมายังมีข้อบกพร่องในเรื่องของการไม่สามารถแยกประเภทของสินค้าได้อย่างชัดเจน ดังนั้นในการออกแบบขั้นสุดท้ายนี้จึงมีการนำภาพวาดลายเส้นมาใช้ประกอบเพื่อให้สามารถแยกประเภทได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งภาพวาดประกอบจะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ในหมวดของรูปทั้ง 3 ประเภทจะมีปัญหาในการแยกประเภท และหมวดของชุดเซรามิกทั้ง 3 ชุด ในขั้นตอนสุดท้ายจึงออกแบบภาพลายเส้นแทนลักษณะผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้



ภาพลายเส้นในหมวดรูปหอมทั้ง 3 ประเภท และเทียนดัลป์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนาแบบกราฟฟิกในขั้นตอนนี้ (DESIGN REFINEMENT) จะเป็นการปรับเปลี่ยนเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

โดยการออกแบบพัฒนาในขั้นตอนนี้สุดท้ายนี้ก่อนออกแบบกราฟฟิกในหมวดต่าง ๆ ควรจะเลือกออกแบบกราฟฟิกในหมวดใดหมวดหนึ่งให้ลงตัวแล้วนำไปแตกการออกแบบในหมวดอื่น ๆ ค่อยไป ซึ่งหมวดที่เลือกมาออกแบบก่อนในขั้นตอนนี้จะนำกล่อง secondary package น้ำมันนวดหอมระเหย และรูปแบบกรวย

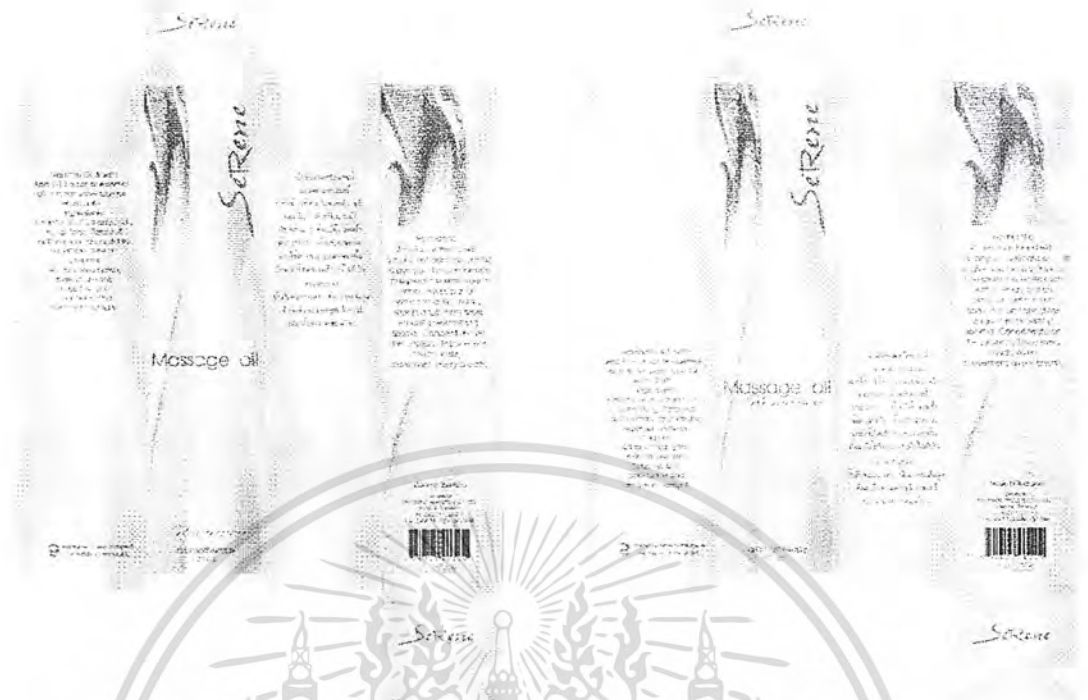
โดยจะพิจารณากล่อง secondary package น้ำมันนวดก่อน



ภาพการพัฒนาแบบกล่อง secondary package น้ำมันนวดหอมระเหย  
ในขั้นตอนนี้ design refinement

จากภาพจะเป็นการเปลี่ยนองค์ประกอบกราฟฟิกในส่วนด้านหน้ากล่องให้ตัวอักษรคำว่า Massage oil อยู่ในแนวตั้งเปรียบเทียบกับการจัดวางในแนวนอนจะพบว่าการจัดวางในแนวตั้งจะไปซ้ำกับการจัดวางโลโก้ของสินค้าทำให้ดึงความสำคัญของโลโก้สินค้า ดังนั้นจึงเลือกการจัดวางในแนวนอนและในส่วนของด้านหลังกล่องในแบบด้านซ้ายมือมีการจัดวางองค์ประกอบที่ยังดูไม่ลงตัวและมีความแตกต่างกับด้านหน้ากล่องเพียงเล็กน้อยทั้ง 2 แบบจึงนำมาพัฒนาแบบต่อดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพการพัฒนาแบบกล่อง secondary package น้ำมันวดหอมระเหย

ในขั้นตอน design refinement

การพัฒนาแบบต่อจากข้างต้นเป็นการปรับเปลี่ยนตัวอักษรด้านข้างกล่องให้อยู่สูงขึ้นจากเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับแบบด้านขวามือจะมีลักษณะที่ไม่สมดุลย์เท่า ทั้งยังปรับเปลี่ยนตำแหน่งตัวอักษรคำว่า Romance ให้ไปอยู่ในส่วนล่างเมื่อเปรียบเทียบกับแบบทางด้านขวามือจะพบว่ามีส่วนและองค์ประกอบที่เหมาะสมมากกว่า ส่วนด้านหลังกล่องนั้นออกแบบให้แตกต่างจากด้านหน้าโดยเน้นประเภทของอารมณ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้นด้วยการขยายภาพ

การพัฒนาออกแบบรูปแบบกรวย



ภาพการพัฒนาแบบกล่อง secondary package น้ำมันวดหอมระเหย

ในขั้นตอน design refinement

จากภาพจะเป็นการปรับเปลี่ยนตำแหน่งตัวอักษรและภาพวาดลายเส้นให้แตกต่างกันแล้วนำมาเปรียบเทียบให้ได้แบบที่ดีที่สุด คือแบบที่มีสัญลักษณ์ วงกลมอยู่ด้านบนของแบบเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การออกแบบกราฟฟิคในหมวดต่าง ๆ ของโครงการในขั้นตอนสุดท้าย

จากการออกแบบพัฒนาในขั้นตอน DESIGN REFINEMENT แล้วต่อไปเป็นการนำแบบที่ได้มา แดกเป็นกราฟฟิคในหมวดต่าง ๆ ที่มีในโครงการการออกแบบดังนี้

1. หมวดน้ำมันหอมระเหย (Essential Oil) แบ่งเป็นการออกแบบกราฟฟิคบนขวดน้ำมันหอมระเหยและกล่อง secondary package

1.1 การออกแบบกราฟฟิคขวดน้ำมันหอมระเหยขนาด 10 ml

ในการออกแบบกราฟฟิคบนขวดน้ำมันหอมระเหยนั้นค่อนข้างมีข้อจำกัดในการออกแบบเนื่องจากกระบวนการผลิตที่เลือกใช้เป็นการพิมพ์ระบบ SILK SCREEN เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนในการผลิต อีกทั้งยังเหมาะกับการผลิตในปริมาณน้อย ดังนั้นในการออกแบบกราฟฟิคบนขวดจึงเป็นการออกแบบที่เรียบง่ายมีเพียงตัวอักษรและเป็นการพิมพ์สีเดียวคือสีเงินทั้งหมด ในส่วนด้านหลังของขวดจะเป็นการพิมพ์ระบบ OFFSET บนสติ๊กเกอร์ใส ที่ระบุสรรพคุณของน้ำมันหอมระเหยและประเภทของกลิ่นน้ำมันเปะบนขวดอีกครั้ง ซึ่งเหตุผลที่ไม่ทำการพิมพ์บนขวดเลยเนื่องมาจากน้ำมันหอมระเหยมีมากกว่า 30 กลิ่น ดังนั้นถ้าพิมพ์บนขวดจะเป็นการเพิ่มต้นทุนขึ้นอย่างมาก จึงเป็นการออกแบบให้เป็นการติดสติ๊กเกอร์ตามกลิ่นที่บรรจุแทน โดยการออกแบบขนาดของสติ๊กเกอร์จะสามารถใช้ได้กับบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง secondary package ของน้ำมันหอมระเหยและกล่องรูปทรง 3 ประเภท เพื่อพิมพ์ในขนาดเดียวกันทั้งหมด จึงสามารถช่วยลดต้นทุนในการผลิตได้อีกส่วนหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดงกราฟฟิกบนขวดน้ำมันหอมระเหยทั้งด้านหน้าและด้านหลังของขวด

1.2 การออกแบบกราฟฟิกกล่อง secondary package น้ำมันหอมระเหย

การออกแบบในขั้นตอนแบบร่างยังไม่สามารถแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน ดังนั้นในการออกแบบขั้นตอนสุดท้ายจะเป็นการใช้ลักษณะของผลิตภัณฑ์มาช่วย คือจะนำลักษณะการใช้งานเป็นหยด ๆ ของน้ำมันหอมระเหยมาเป็นแนวทางในการออกแบบ กล่าวคือ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น **ภาพแสดงแนวทางในการออกแบบกล่องน้ำมันหอมระเหย**  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพจะเห็นได้ว่าส่วนพื้นหลังจากภาพที่ใช้แยกประเภทของกลิ่นจะมีลักษณะเป็นภาพวงกลม มีลักษณะเป็นวงแสดงถึงกลิ่นหอมที่อยู่ในตัวผลิตภัณฑ์และมีวง ๆ มาจากลักษณะหยดของน้ำมันหอมเวลาใช้ ซึ่งภาพรวมของกล่องน้ำมันหอมทั้งหมดจะมีการออกแบบพื้นและการจัดองค์ประกอบที่เหมือนกัน แตกต่างกันตรงสีของพื้นกล่องและภาพที่ใช้เป็นตัวแทนสื่ออารมณ์ในประเภทต่าง ๆ



ภาพแสดงลักษณะการจัดวางองค์ประกอบของกล่อง secondary package  
น้ำมันหอมระเหยทั้ง 4 ประเภท

2. หมวदन้ำมันนวดหอมระเหย (Massage Oil) แบ่งเป็นการออกแบบกราฟฟีกบนขวดน้ำมันหอมระเหยและกล่อง secondary package

2.1 การออกแบบกราฟฟีกขวดน้ำมันนวดหอมระเหยขนาด 120 ml

การออกแบบกราฟฟีกบนขวดน้ำมันนวดหอมระเหยในขั้นสุดท้ายจะมีลักษณะการจัดองค์ประกอบที่เหมือนขวดน้ำมันนวดในส่วนด้านหน้าของขวดและใช้ระบบการพิมพ์ SILK CREEN แต่จะเป็นการพิมพ์ทั้งด้านหน้าและด้านหลัง เนื่องจากการแบ่งกลิ่นของน้ำมันนวดหอมระเหยของทางบริษัทยูนิเฟรนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด จะมีการผลิตน้ำมันนวดหอมระเหยเพียง 4 กลิ่นเท่านั้นดังนั้นในการออกแบบจึงออกแบบให้พิมพ์ลงบนขวดทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดงกราฟฟิกบนขวดน้ำมันนวดหอมระเหยทั้งด้านหน้าและด้านหลัง

### 2.2 การออกแบบกราฟฟิกกล่อง secondary package น้ำมันนวดหอมระเหย

นำภาพวาดสรีระของผู้หญิงมาใช้สื่อความหมายของน้ำมันนวดที่ใช้ในการนวดตามร่างกายโดย  
จะใช้พื้นหลังและการจัดองค์ประกอบที่เหมือนกันต่างก็การใช้ภาพสื่ออารมณ์และการใช้สีที่ต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดงกราฟฟิคบนกล่อง secondary package น้ำมันวดหอมระเหย

3. หมวดเกลือหอมผสมสมุนไพรอบแห้ง (Sea Salt)

ลักษณะการใช้เกลือหอมอบสมุนไพรนั้นจะเป็นการดมไอรระเหยของกลิ่น ดังนั้นในการออกแบบ

จึงใช้ลักษณะการกระจายของกลิ่นมาเป็นแนวทางในการออกแบบ โดยในการออกแบบขวดเกลือหอมจะ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา  
ไม่มีการแยกติดตามประเภทของกลิ่นเหมือนขวดน้ำมันหอมระเหยและขวดน้ำมันนวด เนื่องจากการผลิต  
ไม่มีการเนเต้ฯลฯ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุผลด้านความปลอดภัยและต้องอ้างอิงจากเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปริมาณที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบจากปริมาณการขายของบริษัทจึงมีปัญหาในการเพิ่มต้นทุนถ้าออกแบบให้สี  
 ขวดต่างกัน ดังนั้นในการออกแบบกราฟฟิกจึงเป็นการออกแบบให้พิมพ์ในระบบ SILK SCREEN สีเดียว  
 คือสีเงินในส่วนของตัวอักษรและพิมพ์บนสติ๊กเกอร์ในระบบ OFFSET ในส่วนของกราฟฟิกส่วนกลาง  
 ของขวดที่เป็นภาพสีเพื่อให้มีเอกลักษณ์ร่วมกันกับผลิตภัณฑ์ในหมวดอื่น ๆ ในโครงการ ดังแสดงในภาพ  
 ต่อไปนี้



### ภาพแสดงกราฟฟิกบนขวดเกลือหอมผสมสมุนไพรทั้งด้านหน้าและหลัง

จากภาพจะเห็นได้ว่าในส่วนด้านหลังของขวดเกลือหอมจะมีการระบุสรรพคุณของกลิ่น ซึ่งจะ  
 ลักษณะเดียวกันกับขวดน้ำมันหอมระเหยคือเป็นการพิมพ์สรรพคุณที่มีของน้ำมันหอม 30 กว่าชนิดลง  
 บนสติ๊กเกอร์ใสแล้วนำมาติดตามการบรรจุกลิ่นลงขวดเกลือ ซึ่งการออกแบบสติ๊กเกอร์ใสที่ระบุสรรพคุณ  
 ของแต่ละกลิ่นจะมีขนาดที่สามารถใช้ร่วมกับกล่องเทียบกันได้ เพื่อความสะดวกและการลดต้นทุนใน  
 การผลิตแต่ละครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

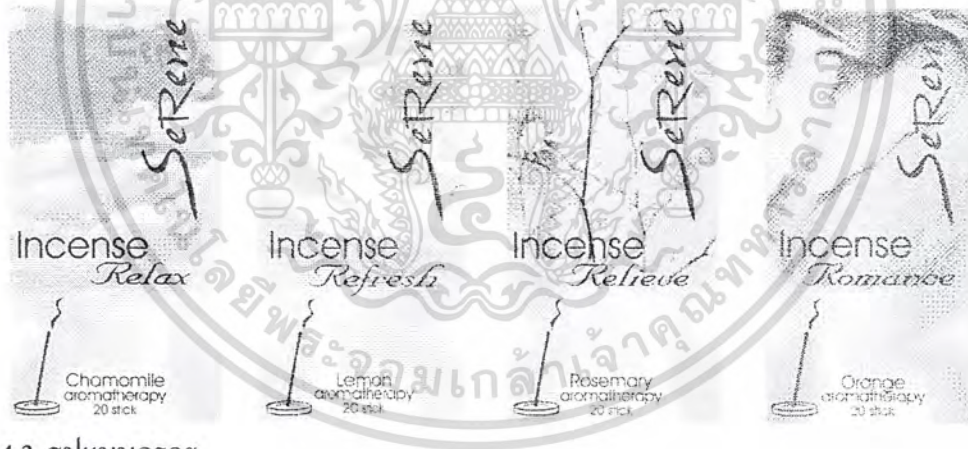
4. หมวดรูปหอม (Incense) จะแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

โดยการแบ่งประเภทจะใช้ภาพวาดลายเส้นที่เป็นลักษณะของรูปพร้อมกับการใช้มาแสดงไว้ใน การออกแบบ ดังแสดงในภาพต่อไปนี้

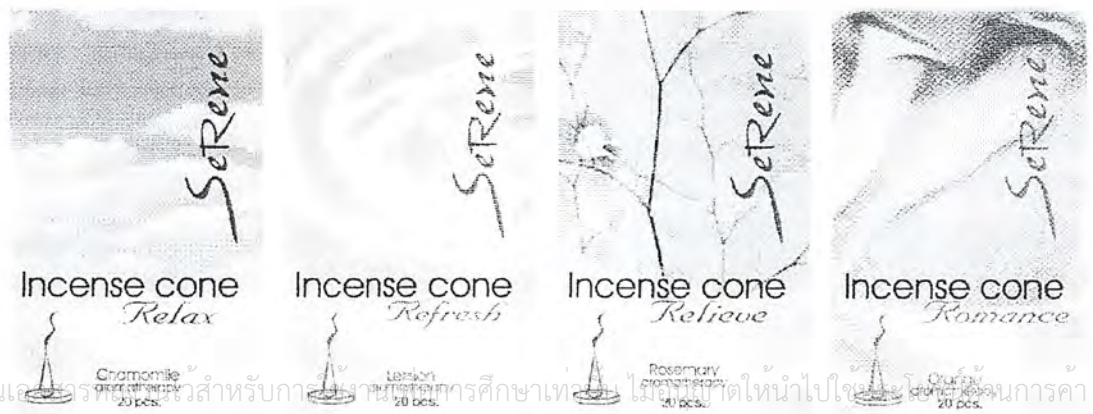
4.1 รูปแบบก้านยาว



4.2 รูปแบบก้านไม่มีไส้



4.3 รูปแบบกรวย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ การค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกหรือเผยแพร่ภาพแสดงกราฟฟิกรูปทั้ง 3 ประเภทของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพด้านบนจะพบว่าในการจัดองค์ประกอบจะมีลักษณะที่เหมือนกันจะแตกต่างกันตรงภาพวาดลายเส้นที่มาประกอบจะมีความแตกต่างแยกตามประเภทของลักษณะรูปโดยที่มาในการออกแบบกราฟฟิกประเภทรูปจะเป็นการนำภาพจริงไว้ในส่วนของด้านบนและจะมีลายพื้นเป็นวันที่ใช้แทนความหมายทั้งวันรูปและความหอมของการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยมีภาพลายเส้นในส่วนล่างด้านซ้ายเพื่อแสดงถึงการลักษณะใช้คือเมื่อจุดรูปแล้วจะเกิดควันของกลิ่นหอมทำให้รู้สึกถึงอารมณ์ต่าง ๆ ตามภาพด้านบนกล่าวคือเมื่อใช้รูปหอมกลิ่นที่มีสรรพคุณผ่อนคลาย ลดความตึงเครียด (RELAX) เสมือนการรู้สึกถึงความปลอดโปร่ง ผ่อนคลายเหมือนห้องฟ้าในภาพ

#### 5. หมวดเทียนหอมแบบตลับ (Tealight)

ใช้ภาพวาดในลักษณะเดียวกับรูปมาใช้ดังแสดงในภาพต่อไปนี้



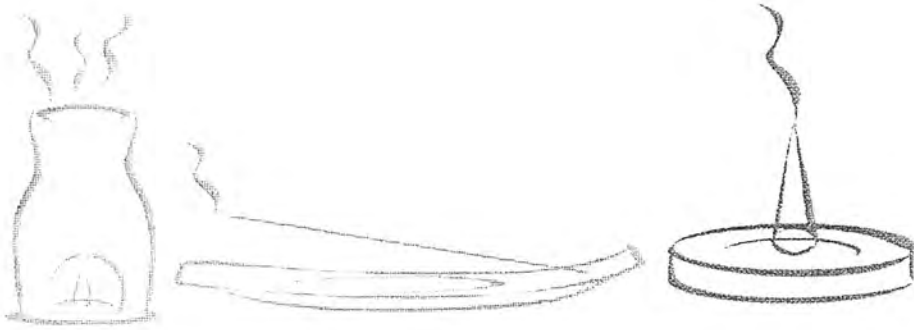
ภาพแสดงกราฟฟิกเทียนตลับ

6. หมวดชุดเซรามิกส์ที่ใช้ประกอบกับผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยโรมาเซอราฟี โดยจะสามารถแบ่งได้เป็น 3 ชุด

- 6.1 เตาน้ำมันหอมระเหย
- 6.2 ฐานปักรูปแบบเรือ
- 6.3 ฐานวางรูปแบบกลม

ในการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกันกับผลิตภัณฑ์ในหมวดอื่น ๆ โดยใช้ภาพวาดในลักษณะที่เหมือนกันมาเป็นแนวทางในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดงลักษณะของสายไส้ที่ใช้เป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์เซรามิกส์

### 6.1 เตาน้ำมันหอมระเหย

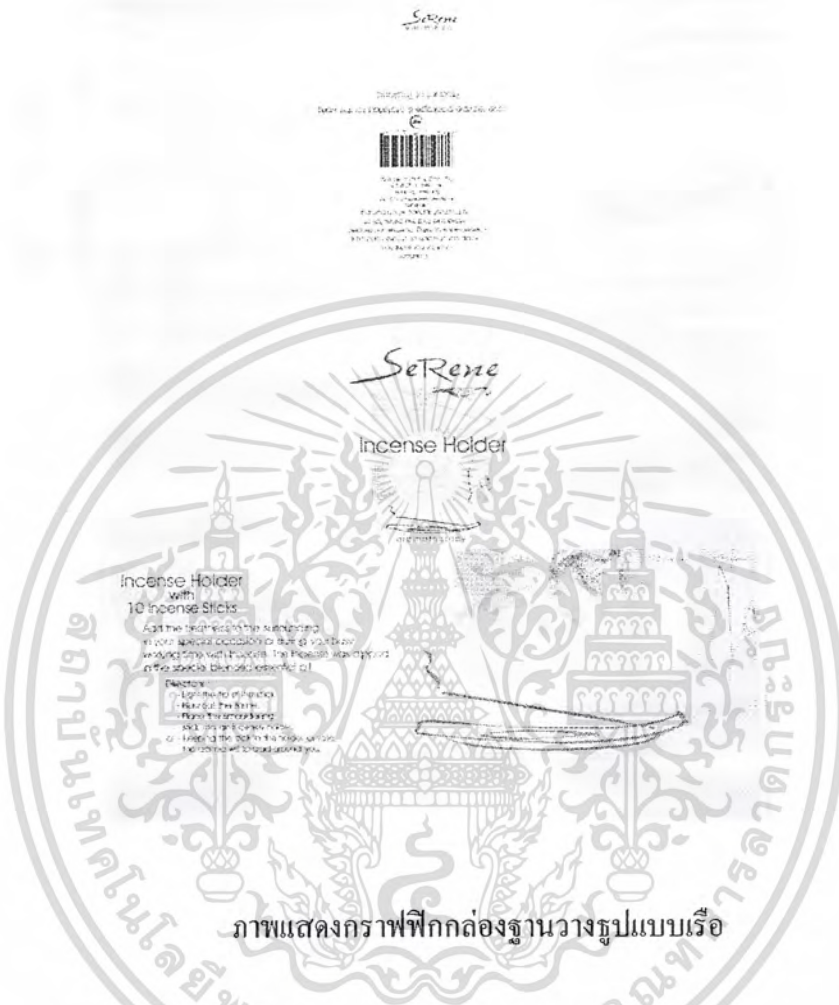


ภาพแสดงกราฟฟีกกล่องเตาน้ำมันหอมระเหย

จากภาพแสดงกราฟฟีกกล่องเตาน้ำมันหอมระเหย มีการใส่รายละเอียดความเป็นมาของการใช้น้ำมันและสรรพคุณที่เกิดจากการใช้น้ำมันหอมระเหยพร้อมทั้งระบุวิธีการใช้น้ำมันหอมระเหยอย่างชัดเจน และในส่วนข้างกล่องจะมีการระบุชนิดของสินค้าทั้งหมดที่อยู่ภายในกล่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6.2 ฐานปีกรูปแบบเรือ



ภาพแสดงกราฟฟิกกล่องฐานวางรูปแบบเรือ

การออกแบบกราฟฟิกบนกล่องฐานปีกรูปแบบเรือจะมีการจัดวางองค์ประกอบที่คล้ายกับกล่องเต้าน้ำมันหอมระเหย คือมีการแสดงรายละเอียดในการใช้และสรรพคุณที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ และภาพวาดลายเส้นเพื่อสร้างเอกลักษณ์ร่วมกันกับผลิตภัณฑ์ในหมวดอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 6.3 ฐานวางรูปแบบกลม



ภาพแสดงกราฟฟิกกล่องฐานวางรูปแบบกลม

การออกแบบชุดเซรามิกทั้ง 3 ชุด ได้ใช้เอกลักษณ์ร่วมที่ระดับชนิดของเซรามิกที่บรรจุอยู่ภายในกล่องเป็นภาพวาดลายเส้น โดยกราฟฟิกชุดเซรามิกทั้ง 3 ชุด จำเป็นต้องออกแบบให้สามารถใช้ได้กับกลิ่นหอมทั้ง 4 ประเภทของอารมณ์ที่กำหนดไว้เป็นจุดขายที่สำคัญของบริษัทอันได้แก่ RELAX, REFRESH, RELIEVE, ROMANCE เนื่องจากต้องแสดงความชัดเจนในการเลือกซื้อของผู้บริโภคให้เข้าใจได้ว่าสามารถใช้ได้กับทุกกลิ่นทุกอารมณ์ ไม่ใช่เพียงอารมณ์ใดอารมณ์หนึ่งเท่านั้น ดังนั้นในการออกแบบกราฟฟิกในส่วนหน้ากล่องจึงแสดงภาพที่สื่อถึงอารมณ์ทั้ง 4 ประเภทไว้ร่วมกัน ส่วนด้านในของกล่องมีการออกแบบให้ภาพทั้ง 4 ภาพไล่จางเข้าหากัน เพื่อแสดงการรวมของอารมณ์ทั้ง 4 ประเภท ซึ่งในการจัดจำหน่ายก็สามารถจำหน่ายในอารมณ์ประเภท

#### 7. หมวดชุดกล่องรวม แบ่งเป็น 3 ประเภท

- 7.1 กล่องรวมเกลือหอมอบสมุนไพรพร้อมขวดน้ำมันหอมระเหย 10 ml 1 ขวด
- 7.2 กล่องรวมน้ำมันหอมระเหยทั้ง 4 ประเภทอารมณ์ ขนาด 10 ml จำนวน 4 ขวด
- 7.3 กล่องรวมเกลือหอม 1 ขวด เทียนตลับ 1 กล่อง และรูปแบบก้านไม่มีไส้ 4 กลิ่น

ในการออกแบบชุดรวมทั้ง 3 ชุดจะมีความแตกต่างกันมากกว่าการออกแบบกล่องชุดเซรามิก เนื่องจากสินค้าที่บรรจุอยู่มีความแตกต่างกันมากจนไม่สามารถจะใช้ภาพวาดลายเส้นมาเป็นสัญลักษณ์แทนเหมือนกับหมวดอื่น ๆ ดังนั้นในการออกแบบให้มีเอกลักษณ์ร่วมกันทั้งหมดจึงออกแบบให้ใช้ลายไม่ซ้ำกรรมใดๆ ซ้ำสิ้น อีกทั้งยังมีหัดแปลงเนื้อหาและดวงฉิ่งเงาของเอกสารทุกฉบับให้สอดคล้องกับรูปแบบเดียวกันและใช้สีกลางที่แทนความหมายของผลิตภัณฑ์ชื่อโรมานธอราพีทั้งหมด คือใช้สีฟ้าอมเขียว

แทนลักษณะความรู้สึกรู้สึกของความผ่อนคลาย สดชื่น สบป ซึ่งเป็นจุดประสงค์หลักของการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งประเภทโรมาเซอราฟีนี

### 7.1 กล่องรวมเกลือหอมอบสมุนไพร 3 ขวดพร้อมขวดน้ำมันหอมระเหย 10 ml 1 ขวด

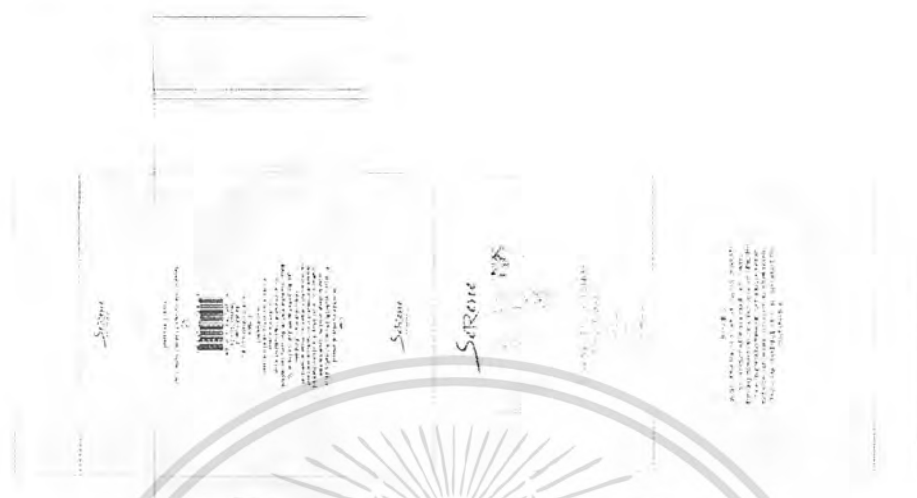


ภาพแสดงกราฟฟิกล่องรวมเกลือหอมและน้ำมันหอมระเหย

จากภาพแสดงกราฟฟิกล่องรวมเกลือหอมจะมีการแสดงรายละเอียดของสรรพคุณและการใช้อยู่ในส่วนด้านในกล่อง และออกแบบกล่องให้สามารถใช้ได้กับอารมณ์ทั้ง 4 ประเภทจึงมีการออกแบบกราฟฟิคในส่วนหน้ากล่องเป็นภาพรวมของอารมณ์ทั้งหมด และส่วนด้านในกล่องออกแบบให้เป็นภาพโล่กางทั้ง 2 ข้าง และเน้นตัวอักษรตรงกลางกล่องให้เด่นชัดและน่าสนใจมากขึ้น และในส่วนด้านหลังกล่องจะระบุวิธีการเติมน้ำมันหอมระเหยเมื่อกลิ่นหอมในขวดเกลือจางลง ซึ่งในการแสดงเอกลักษณ์ร่วมกันกับหมวดอื่นจะอยู่ในส่วนของพื้นหลัง คือจะเป็นลายและสีที่ใช้ร่วมกันกับกล่องรวมและกล่องชุดเซรามิกส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.2 กล่องรวมน้ำมันหอมระเหยทั้ง 4 ประเภทอารมณื ขนาด 10 ml จำนวน 4 ขวด พร้อมคู่มือการใช้เตาน้ำมันหอมระเหย 1 เล่ม



### ภาพแสดงกราฟฟิกกล่องรวมเกลือหอมและน้ำมันหอมระเหย

ในการออกแบบกราฟฟิกกล่องรวมน้ำมันหอมระเหยจะมีลักษณะเช่นเดียวกับกล่องรวมเกลือหอม แต่ในส่วนด้านในของกล่องจะเป็นการอธิบายคุณสมบัติประโยชน์ในการผสมกลั่นน้ำมันหอมระเหยลงบนเตาน้ำมัน ซึ่งจะไม่มีภาพได้งานเหมือนกล่องอื่นเนื่องจากส่วนผนังกล่องด้านนี้จะเป็นพื้นที่ใช้วางหนังสือคู่มือการใช้ เพื่อไม่ให้เกิดการซ้อนกันของกราฟฟิกของกล่องด้านในและหนังสือคู่มือจึงเป็นการปล่อยให้ว่างไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 7.3 กล่องรวมเกลือหอม 1 ขวด เทียนตลับ 1 กล่อง และรูปแบบก้าน ไม่มีไส้ 4 กลิ่น



ภาพแสดงกราฟฟิกกล่องเซตรวมเกลือหอม เทียนตลับ รูปแบบก้าน ไม่มีไส้

การออกแบบกราฟฟิกกล่องเซตรวมเกลือหอม 1 ขวด เทียนตลับ 1 กล่อง และรูปแบบก้าน ไม่มีไส้จำนวน 4 กลิ่น เป็นการออกแบบกราฟฟิกที่มีลักษณะเช่นเดียวกับการออกแบบกล่องรวมเกลือหอมผสมสมุนไพรอบแห้งและขวดน้ำมันหอมระเหยแตกต่างกันที่การจัดองค์ประกอบทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 8. หมวดกล่อง DISPLAY บรรจุรูปแบบก้านไม่มีไส้จำนวน 40 กล่อง



### ภาพแสดงกราฟฟิกกล่อง DISPLAY รูปแบบก้านไม่มีไส้

การออกแบบกราฟฟิกกล่อง DISPLAY จากที่เคยกล่าวไว้ในข้างต้นว่า บริษัทยูนิเฟรนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัดเป็นบริษัทที่ยังมีต้นทุนในการผลิตไม่มาก ดังนั้นในการออกแบบจึงต้องคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้กับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเพื่อประหยัดต้นทุนให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ในการออกแบบกล่อง DISPLAY รูปแบบก้านไม่มีไส้จึงจำเป็นต้องออกแบบให้สามารถใช้ได้กับรูปที่มีทั้ง 30 กว่ากลิ่นได้ ซึ่งในขอบเขตของโครงการที่นำมาออกแบบนั้นนำมาเพียง 4 กลิ่น แต่ในการออกแบบจำเป็นต้องคิดเผื่อเมื่อมีความต้องการที่จะขายรูปกลิ่นอื่นด้วย การออกแบบกล่อง DISPLAY จึงออกแบบให้สามารถใช้จัดจำหน่ายได้ทุกกลิ่นโดยการออกแบบให้การระบุชนิดของกลิ่นที่ด้านข้างกล่องเป็นสติกเกอร์ใสที่บอกสรรพคุณของกลิ่นเมื่อต้องการจำหน่ายกลิ่นใดนำสรรพคุณของกลิ่นนั้นมาติดที่ข้างกล่องเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 การวิเคราะห์การออกแบบ และประเมินค่า (Design Analysis and Evaluation)

จากขั้นตอนการพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น สามารถนำมาสรุปผลการออกแบบทั้งทางด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์และทางด้านกราฟฟิกได้ดังนี้

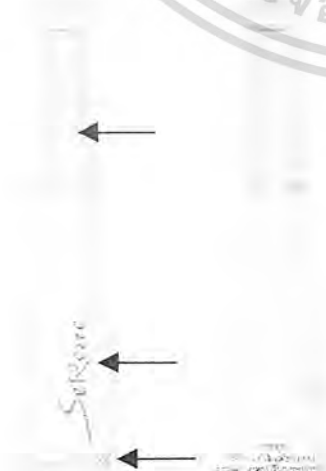
ด้านกราฟฟิก

1. บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้าใจในลักษณะและประโยชน์ในของผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วโดยการใช้ภาพประกอบ และพื้นหลังของภาพที่แสดงลักษณะคว้นรูปหรือคว้นของกลิ่นหอม ซึ่งจะแยกละเอียดในแต่ละประเภทของอารมณ์อีกครั้งด้วยสีที่ต่างกัน
2. บรรจุภัณฑ์มีการระบุวิธีการใช้และข้อควรระวังต่าง ๆ รวมถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญได้อย่างชัดเจนในส่วนด้านหลังบรรจุภัณฑ์ทุกประเภท
3. บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งที่มีในตลาด เนื่องจากการแบ่งแยกอารมณ์ที่ชัดเจนรวมถึงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกที่มีความทันสมัย แปลกตาเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่กำหนดขึ้น
4. บรรจุภัณฑ์มีการแยกประเภทสรรพคุณของน้ำมันหอมระเหยได้ชัดเจน เป็นการสะดวกต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า
5. บรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม และสีฉูดฉาด

การสรุปผลทางด้านกราฟฟิกในเรื่องรูปแบบที่เข้าร่วมกันในแต่ละหมวดของโครงการ

จากบทที่ผ่านมาจะเป็นการแสดงแนวความคิดในการออกแบบกราฟฟิกในแต่ละหมวด ซึ่งในการออกแบบทุกครั้งควรออกแบบให้มีรูปแบบที่เหมือนกันของการจัดวางองค์ประกอบแบบเดียวกัน

1. การออกแบบกราฟฟิกขวดน้ำมันหอมระเหย



ออกแบบให้มีลักษณะการจัดวางที่เหมือนกันในส่วนของโลก็จะเป็นการจัดวางในแนวตั้ง ส่วนข้อความที่ระบุประเภทของสินค้า กล่าวคือ ESSENTIAL OIL และข้อความการแยกประเภทของอารมณ์ ROMANCE จะอยู่ถัดลงมาในส่วนล่าง เอกลักษณ์ร่วมอีกส่วนหนึ่งระหว่างการออกแบบขวดน้ำมันนวดและน้ำมันหอมคือส่วนขวดจะมีกราฟฟิกตัวอักษร AROMATHERAPY ในแนวตั้งเช่นเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการประชาสัมพันธ์ เมื่อผู้ซื้อได้มีข้อเสนอแนะเชิงรับเชิงรับด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดก็ตามที่แสดงกราฟฟิกขวดน้ำมันหอมระเหยต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.1 ก๊อปปี้ secondary package น้ำมันหอมระเหย



แบบฟอร์มในการจัดวางองค์ประกอบจะมีหลักที่สำคัญคือในส่วนของโลโก้และประเภทของสินค้ารวมถึงประเภทของอารมณ์จะมีลักษณะเช่นเดียวกันกับการวางองค์ประกอบกราฟฟิกบนขวดน้ำมันหอม ซึ่งในส่วนของก๊อปปี้ secondary package น้ำมันหอมจะจัดวางองค์ประกอบเหมือนกันกับก๊อปปี้ secondary package น้ำมันนวด

ภาพแสดงการจัดองค์ประกอบของก๊อปปี้ secondary package น้ำมันหอมระเหย

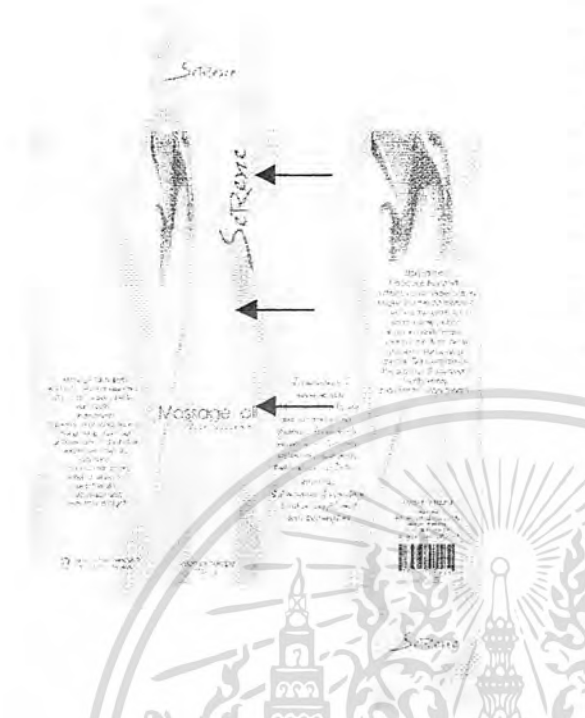
### 2. การออกแบบกราฟฟิกขวดน้ำมันนวดหอมระเหย

จากภาพจะเห็นการจัดวางที่มีลักษณะเดียวกันกับการจัดวางบนขวดน้ำมันนวดหอมระเหย

ภาพแสดงการจัดองค์ประกอบกราฟฟิกบนขวดน้ำมันนวดหอมระเหย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1 การออกแบบกราฟฟิคกล่อง secondary package น้ำมันนวดหอมระเหย



ภาพแสดงการจัดองค์ประกอบกราฟฟิคบนกล่อง secondary package น้ำมันนวด

ในการจัดวางองค์ประกอบจะมีรูปแบบที่กำหนดไว้เพื่อไม่ให้เกิดการกระจัดกระจายไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน แต่การแบ่งแยกประเภทของสินค้าก็เป็นส่วนสำคัญในการออกแบบ ดังนั้นในการออกแบบได้ใส่เอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมวดเพื่อให้แยกประเภทได้ง่ายเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยในหมวดของน้ำมันนวดจะมีการแบ่งแยกประเภทคือใช้รูปวาดสัตว์ระของผู้หญิงมาใช้เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับการนวดตัว อบนํ้าและบำรุงผิวพรรณ

### 3. การออกแบบกราฟฟิคขวดเกลือหอมผสมสมุนไพรอบแห้ง



ภาพแสดงการจัดองค์ประกอบกราฟฟิคบนขวดเกลือหอม

จะมีการจัดวางเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ในหมวดน้ำมันหอมระเหยและน้ำมันนวด ในส่วนด้านหลังของขวดจะมีการจัดวางเช่นเดียวกับขวดน้ำมันหอมระเหย ส่วนภาพที่ใช้สื่อถึงประเภทอารมณ์จะอยู่ทางด้านซ้ายแตกต่างจากกล่อง secondary package น้ำมันหอมและน้ำมันหอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. การออกแบบกราฟฟิกรูปหอมประเภทต่าง ๆ



ภาพแสดงการจัดองค์ประกอบที่มีเอกลักษณ์ร่วมกันในหมวดรูปหอม

จากภาพการจัดองค์ประกอบกราฟฟิกในหมวดรูปหอมจะมีลักษณะเช่นเดียวกันกับหมวดน้ำมันหอมและหมวดต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น คือจะมีการจัดวางโลโก้ในแนวตั้งและอยู่ด้านขวามือและข้อความระบุประเภทของสินค้าตามด้วยประเภทของอารมณ์จะอยู่ในส่วนถัดลงมา ภาพที่ใช้สื่อประเภทของอารมณ์จะอยู่ในส่วนด้านล่าง สำหรับการแสดงการแยกประเภทของสินค้าในหมวดรูปหอมจะเป็นภาพวาดลายเส้นอยู่ในส่วนด้านล่างซ้ายทั้งหมด

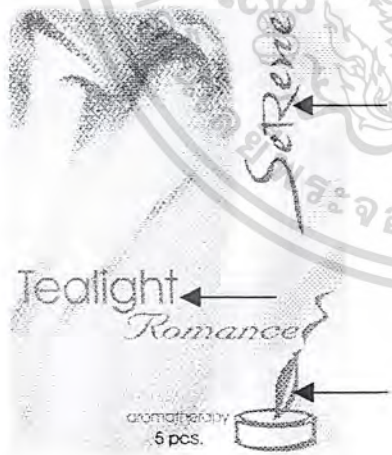


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังห้ามจึงัดสีไปบนฉลากของภาชนะที่บรรจุขวดขวดพลาสติกเพื่อเป็นการนำไปใช้ภาพการจัดองค์ประกอบกราฟฟิกแบบก้านยาวและแบบก้านไม่มีได้



ภาพการจัดองค์ประกอบกราฟฟิกรูปแบบกรวย  
 จากภาพข้างต้นจะพบว่าการจัดองค์ประกอบในส่วนด้านหลังที่เป็นคำอธิบายการใช้และ  
 สรรพคุณของกลิ่นหอมจะมีการจัดวางที่เหมือนกันของรูปทั้ง 3 ประเภท

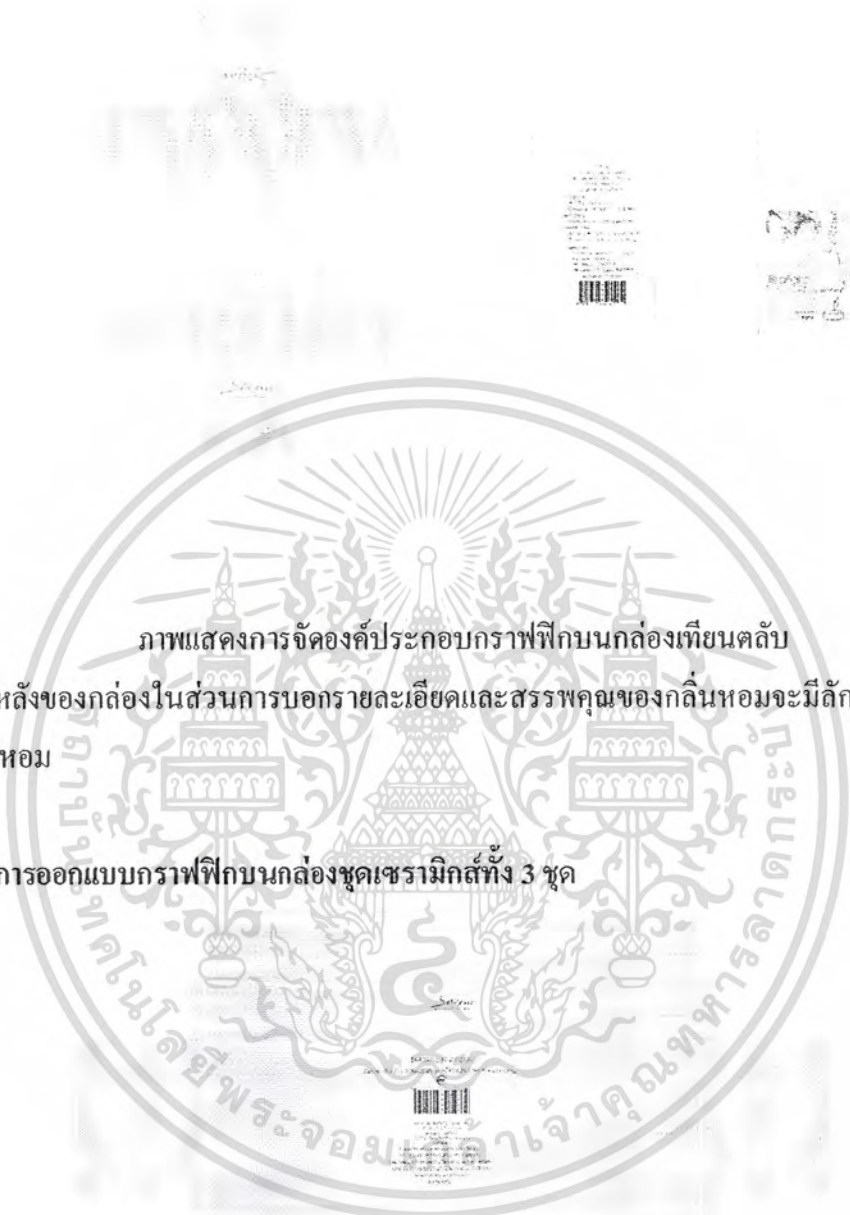
5. การออกแบบกราฟฟิกกล่องเทียนตลับ



การจัดองค์ประกอบของตัวอักษรจะมีลักษณะเช่น  
 เดียวกับหมวดดังกล่าวที่ผ่านมา ส่วนภาพวาดลาย  
 เส้นที่ใช้แยกประเภทของสินค้าจะมีการจัดวางที่  
 แตกต่างกันไป ก็จะอยู่ส่วนด้านขวาและ  
 จัดภาพตัวแทนของประเภทอารมณ์จะอยู่ทางด้าน  
 ซ้ายมือ

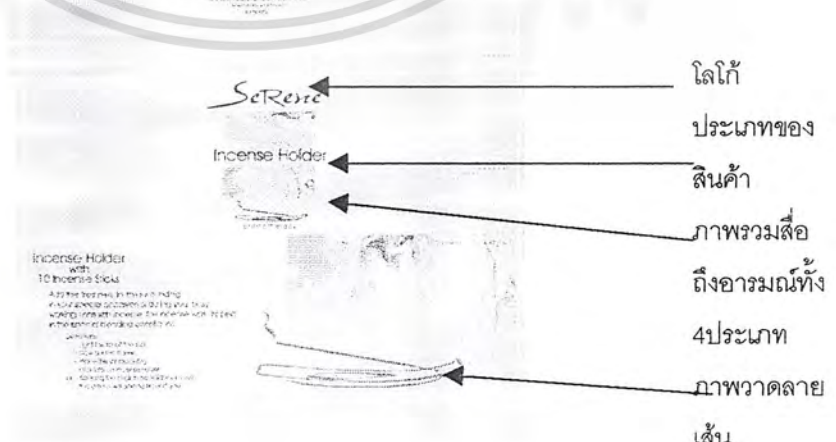
ภาพการจัดองค์ประกอบกราฟฟิกเทียนตลับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดงการจัดองค์ประกอบกราฟฟิกบนกล่องเทียนคล้าย  
 ด้านหลังของกล่องในส่วนการบอกรายละเอียดและสรรพคุณของกลิ่นหอมจะมีลักษณะเช่นเดียวกับ  
 หมวดรูปหอม

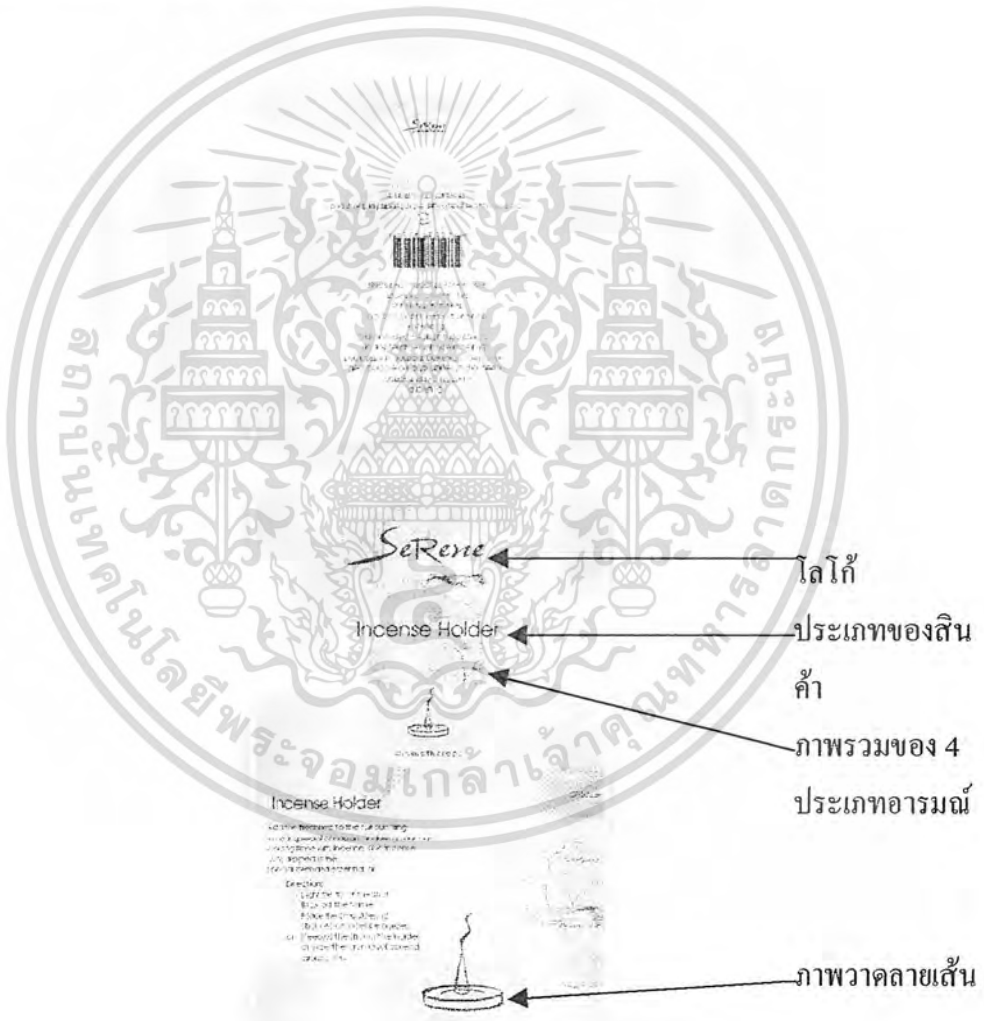
6. การออกแบบกราฟฟิกบนกล่องชุดเซรามิกสีทั้ง 3 ชุด



- โลโก้
- ประเภทของ
- สินค้า
- ภาพรวมสื่อ
- ถึงอารมณ์ทั้ง
- 4ประเภท
- ภาพวาดลาย
- เส้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้อัดแปลงเนื้อหาและตัดอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
 ภาพการ จัดองค์ประกอบกราฟฟิกกล่องฐานวางรูปแบบเรือ

จากภาพการจัดองค์ประกอบของชุดเซรามิกส์มีการจัดวางโลโก้ที่แตกต่างจากหมวดที่ผ่านมา คือจะจัดวางโลโก้ในแนวนอน และอยู่ส่วนกลางของกล่อง ส่วนการบอกประเภทของสินค้าในหมวดชุดเซรามิกส์จะวางไว้ตรงกลางของภาพที่ใช้เป็นตัวแทนการสื่ออารมณ์รวมทั้ง 4 ประเภทอารมณ์ เนื่องจากการออกแบบให้เป็นกล่องที่สามารถใช้ได้กับทุกกลิ่นทุกประเภทของอารมณ์ จึงออกแบบให้มีรูปภาพทั้ง 4 มารวมกัน ซึ่งการออกแบบกล่องชุดรวมจะมีลักษณะที่ใช้เอกลักษณ์ร่วมกันในส่วนลายพื้นของภาพจะเป็นสีเดียวกันทุกกล่องด้วยเหตุผลเพื่อความประหยัดต้นทุนในการผลิตและสามารถใช้ร่วมกันกับกลิ่นทั้ง 30 กว่ากลิ่นได้ทั้งหมด โดยการออกแบบกราฟฟิกบนกล่องรวมเพียงแบบเดียว ซึ่งเป็นการง่ายต่อการสั่งพิมพ์และสะดวกในการจัดชุดเพื่อวางจำหน่าย



**ภาพการจัดองค์ประกอบกราฟฟิกกล่องฐานวางรูปแบบกรวย**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**ภาพแสดงการจัดองค์ประกอบกราฟฟิกกล่องเดาน้ำมันหอมระเหย**

จากภาพการจัดองค์ประกอบกล่องชุดเซรามิกส์ทั้ง 3 ชุด จะมีลักษณะการจัดวางในรูปแบบเดียวกัน คือการจัดวางภาพสี่อารมณ์ที่อยู่เรียงกันในกรอบสี่เหลี่ยมทั้ง 4 ประเภทอารมณ์ และการจัดวางคำอธิบายการใช้และสรรพคุณของสินค้าไว้ด้านซ้ายมือกับการวางภาพวาดลายเส้นและภาพพื้นด้านหลังที่ไล่จางไว้ในด้านขวามือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. การออกแบบกราฟฟิกบนกล่องเซตรวม

ชุดเซตรวมขวดน้ำมันหอมระเหย 4 ชนิดและคู่มือการใช้เตาน้ำมันหอม 1 เล่ม



ภาพการจัดองค์ประกอบกราฟฟิกบนกล่องเซตรวมขวดน้ำมันหอมระเหยและคู่มือการใช้เตาน้ำมัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

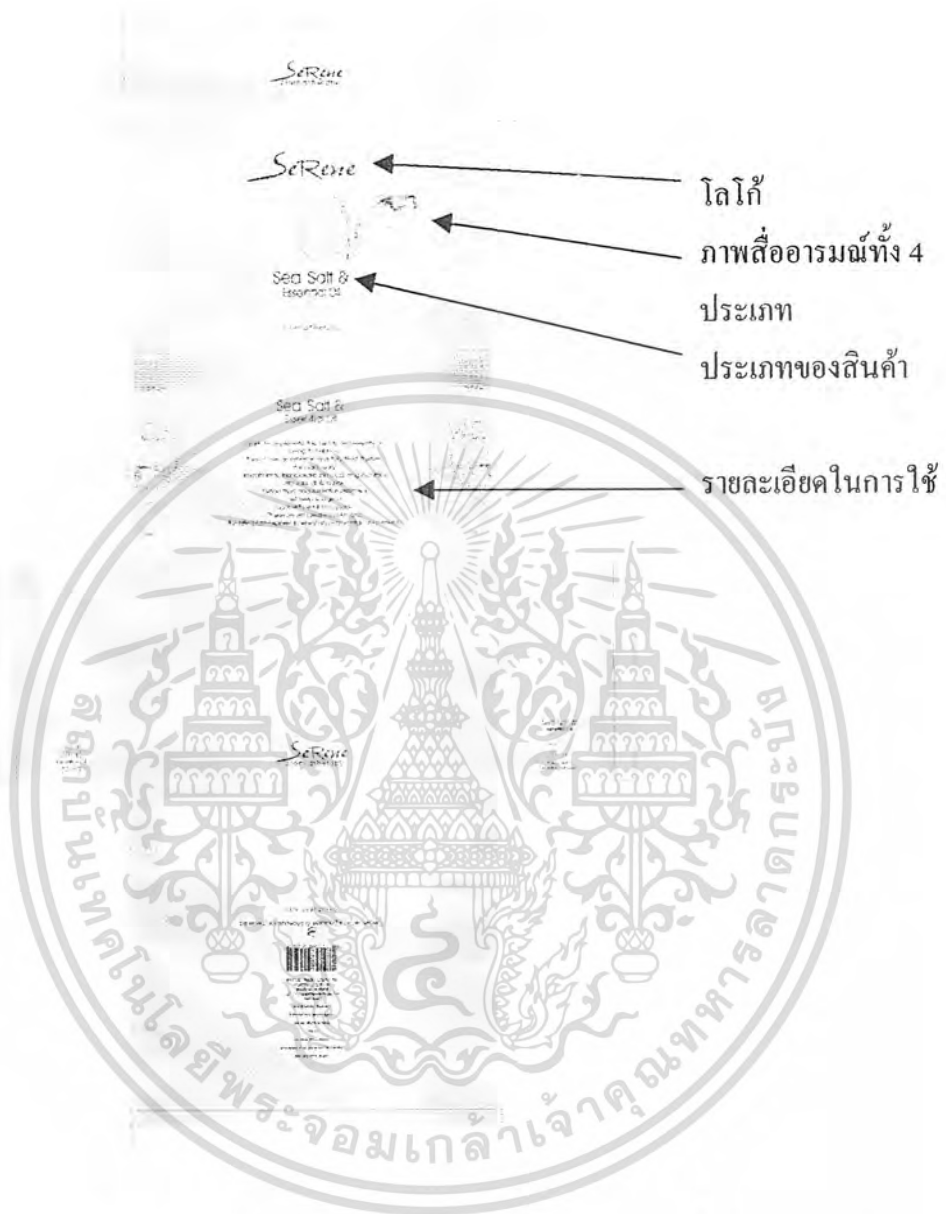
ชุดรวมเก็ลือหอม 1 ขวด เทียนคล้าย 1 กล้องและรูปหอมแบบ 4 กลิ่น



ภาพการจัดองค์ประกอบกราฟฟิกบนกล่องรวมเก็ลือหอมเทียนคล้ายและรูปหอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

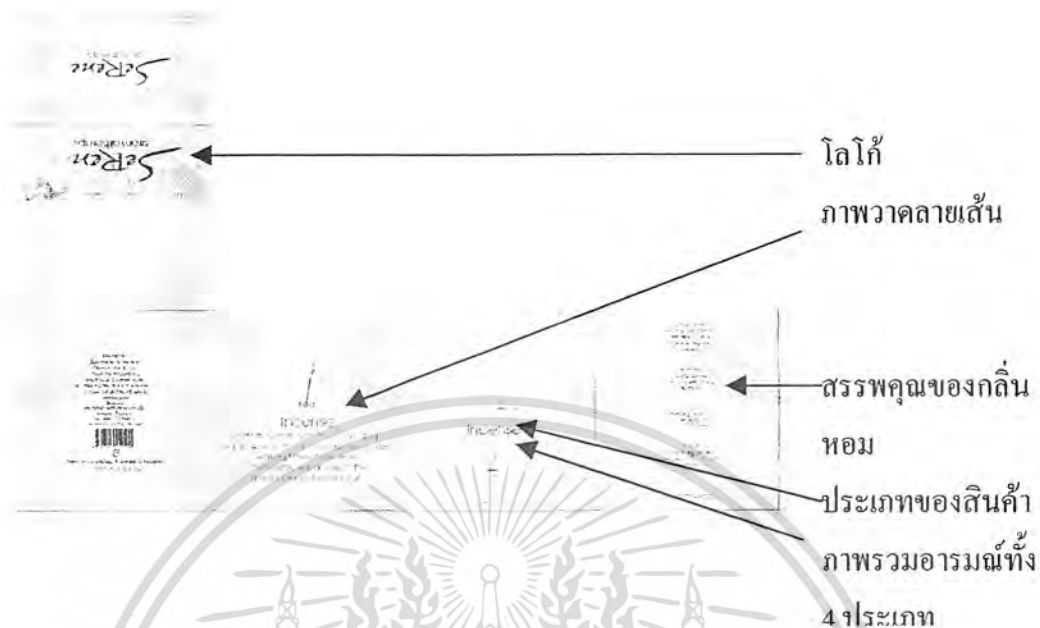
ชุดรวมเกลือหอมผสมสมุนไพรอบแห้ง 3 ชนิดพร้อมขวดน้ำมันหอมระเหย 1 ขวด



ภาพการจัดองค์ประกอบบนกล่องรวมเกลือหอมและขวดน้ำมันหอมระเหย

จากภาพการจัดองค์ประกอบกราฟิกบนกล่องชุดรวมทั้ง 3 กล่องจะพบว่าการจัดวางจะมีรูปแบบเช่นเดียวกับกล่องชุดรวมเซรามิกส์เพื่อให้เกิดเอกลักษณ์ร่วมกัน แต่ในส่วนของภาพถ่ายอารมณ์ทั้ง 4 ภาพจะมีการจัดวางที่แตกต่างออกไปจากกล่องชุดเซรามิกส์เพื่อการแยกประเภทของสินค้าแต่ละประเภทให้ชัดเจนมากขึ้น โดยการระบุประเภทของสินค้าจะมาอยู่ในส่วนล่างของภาพแทนการอยู่ตอนกลางภาพเหมือนกล่องชุดเซรามิกส์ ทั้งนี้ในส่วนด้านในกล่องจะมีการวางคำอธิบายที่เหมือนกันในชุดรวมทั้ง 3 เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้รวมเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับราคาหน้าไปใช้ประโยชน์ทางการค้ากล่อง คือจะวางในส่วนกลางของกล่อง ซึ่งส่วนของด้านหลังกล่องจะมีลักษณะการจัดวางในรูปแบบไม่วางรวมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ด้วยกันทั้งหมด

## 8. การจัดวางองค์ประกอบกราฟฟิกบนกล่อง DISPLAY รูปแบบก้านไม่มีไส้จำนวน 40 กล่อง



### ภาพการจัดองค์ประกอบกราฟฟิกบนกล่อง DISPLAY รูปแบบก้านไม่มีไส้

การจัดวางกราฟฟิกกล่อง DISPLAY จะมีลักษณะที่แตกต่างจากกล่องอื่นทั่วไปเนื่องจากเหตุผลในเรื่องโครงสร้างและการแสดงสินค้าที่แตกต่างจากกล่องอื่น ดังนั้นในการออกแบบจึงมีรูปแบบที่ต้องแสดงเอกลักษณ์ร่วมกับกล่องรูปแบบก้านไม่มีไส้และเอกลักษณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นในโครงการทั้งหมด กล่าวคือจะมีภาพวาดลายเส้นที่แสดงประเภทของสินค้า โดยการออกแบบกล่อง DISPLAY รูปจะเป็นการออกแบบเพื่อสามารถจะจัดวางรูปกลิ่นใดในประเภทอารมณ์ทั้ง 4 ได้ทั้งหมด จึงมีการนำภาพที่ใช้เป็นตัวแทนสี่อารมณ์ทั้ง 4 ประเภทอารมณ์มาจัดวางร่วมกันในส่วนด้านหน้าของกล่อง DISPLAY เพื่อแสดงความโดดเด่นและชัดเจนของสินค้า

### ด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

โครงสร้างหลักของบรรจุภัณฑ์ในโครงการจะสามารถแบ่งได้เป็นประเภทใหญ่ ๆ คือ โครงสร้างขวด และ โครงสร้างกล่อง ซึ่งในแต่ละโครงสร้างยังสามารถแบ่งได้เป็นโครงสร้างย่อย ๆ ได้อีก โดยจะชี้แจงในรายละเอียดปลีกย่อยตามประเภทของโครงสร้างขวดและโครงสร้างกล่องดังต่อไปนี้

#### 1. โครงสร้างขวด สามารถแบ่งเป็น

##### 1.1 โครงสร้างขวดน้ำมันหอมระเหยขนาด 10 ml ออกแบบให้มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์

เฉพาะตัวโดดเด่นง่ายแก่การจดจำ ทั้งยังออกแบบปากขวดให้มีปลายปากยาวสามารถหยคน้ำมันหอม ได้

ในปริมาณที่ต้องการ โดยไม่ไหลและบวมปากและคอขวด เด็ดอกใช้พลาสติก PVC เนื่องจากสามารถทนการเกิดปฏิกิริยากับสินค้าภายใน ได้ อีกทั้งยังมีคุณสมบัติความใสซึ่งเป็นการเพื่อความสะดวกของผู้

บริโภคให้สามารถมองเห็นว่าเหลือปริมาณน้ำมันหอมระเหยอยู่มากน้อยเพียงใด รวมถึงการผลิตได้ง่ายในระบบอุตสาหกรรม

1.2 โครงสร้างขวดน้ำมันนวดหอมระเหยขนาด 120 ml ออกแบบให้สามารถจับถนัดไม่ลื่นมือและเทใช้ได้ ในปริมาณที่ต้องการเนื่องจากการออกแบบให้มีคอขวดที่ยาวและเรียวเล็กในการเทใช้แต่ละครั้งจึงทำให้สะดวกไม่ไหลลอะบริเวณปากขวดและออกมาเกินความจำเป็น เลือกใช้วัสดุในการผลิตเช่นเดียวกับขวดน้ำมันนวดหอมระเหยเนื่องจากมีคุณสมบัติที่เหมือนกัน

1.3 โครงสร้างขวดเกลือหอมอบสมุนไพรขนาด 100 กรัม ออกแบบให้สามารถเปิดเติมน้ำมันหอมระเหย และปรับระดับกลิ่นได้ตามต้องการ ทางด้านรูปทรงออกแบบให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นสวยงามเหมาะแก่การนำไปตั้งในสถานที่ต่าง ๆ เลือกใช้พลาสติก HDPE เนื่องจากลักษณะของเกลือหอมผสมสมุนไพรอบแห้งไม่ต้องการความใสของขวดเหมือนขวดน้ำมันนวดและน้ำมันนวดและเพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนในการผลิต

## 2. โครงสร้างบรรจุภัณฑ์กล่อง

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์กล่องสามารถแบ่งได้เป็น 7 ประเภท

1. โครงสร้างบรรจุภัณฑ์กล่อง secondary package น้ำมันหอมระเหยและน้ำมันนวด ออกแบบให้สามารถบรรจุขวดน้ำมันนวดและขวดน้ำมันนวดได้พอดี เลือกใช้โครงสร้างกล่องแบบ REVERSE TUCK โดยใช้กระดาษอาร์ตการ์ด เนื่องจากต้องการความสวยงามของกระดาษหน้าหลัง พับขึ้นรูปได้ง่าย อีกทั้งยังส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีกับสินค้า
2. โครงสร้างบรรจุภัณฑ์กล่องรูปแบบก้านยาวและแบบก้านไม่มีใต้ ออกแบบให้มีขนาดที่พอดีกับสินค้าภายในเพื่อประหยัดวัสดุและต้นทุนในการผลิตรวมถึงการประหยัดพื้นที่การขนส่งและการจัดวางจำหน่าย เลือกใช้พลาสติก PE เนื่องจากเป็นสินค้าที่ยังไม่เป็นที่คุ้นตากันในตลาด จึงใช้พลาสติกที่มีผิวฝ้านเล็กน้อยเพื่อให้สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้ ออกแบบให้มีโครงสร้างฝาเปิดปิด 2 ชั้นเพื่อความสะดวกในการหยิบใช้และการป้องกันการระเหยของกลิ่นหอม
3. โครงสร้างบรรจุภัณฑ์กล่องรูปแบบกรวยและเทียนตลับ โครงสร้างกล่องรูปกรวยและเทียนตลับจะมีลักษณะที่คล้ายกันแตกต่างกันเล็กน้อย โดยในกล่องรูปแบบกรวยออกแบบให้มีส่วนถือฐานวางรูปขนาดเล็กเพื่อไม่ให้ไปกระทบกับรูปจนเกิดการแตกหักเสียหาย และในกล่องเทียนหอมมีการออกแบบให้สามารถหยิบเทียนตลับออกมาใช้ได้ง่าย เลือกกระดาษอาร์ตการ์ดมาพับในส่วน โครงสร้างกล่องและใช้พลาสติก PE เป็นส่วนกล่องด้านเลื่อนเปิดปิดเพื่อให้เห็นสินค้าภายในได้ชัดเจน

## 4. โครงสร้างบรรจุภัณฑ์กล่องชุดเซรามิกส์

### 4.1 กล่องฐานวางรูปแบบกลมพร้อมรูปแบบกรวย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกแบบให้สามารถบรรจุฐานวางรูปแบบกลมได้ดี โดยมีตัวล็อกกันการกระแทกและออกแบบกล่องใส่รูปแบบกรวยขนาด 10 ชิ้นเพื่อความสะดวกของผู้บริโภคที่สามารถเก็บเพียงกล่องเล็กและทิ้งกล่องใหญ่เมื่อไม่ต้องการใช้ เลือกใช้กระดาษอาร์ตการ์ดทั้งในส่วนของกล่องและส่วนตัวล็อกสินค้า ส่วนกล่องรูปกรวยใช้พลาสติก PE เนื่องจากการกันการระเหยของกลิ่นได้ดีและได้เกิดการเกาะของคราบน้ำมันบนกล่องกระดาษ

#### 4.2 กล่องฐานวางรูปแบบเรือพร้อมรูปก้านยาว

ออกแบบกล่องฐานวางรูปแบบเรือโดยใช้หลักการออกแบบและการเลือกใช้วัสดุเช่นเดียวกับกล่องวางรูปแบบกลมคือมีการออกแบบกล่องบรรจุรูปก้านยาว 10 ก้านอีกกล่องแยกกับกล่องใหญ่เพื่อความสะดวกในการใช้ของผู้บริโภค

#### 4.3 กล่องเต้าน้ำมันหอมระเหยพร้อมขวดน้ำมันหอมและเทียนดับ

การออกแบบกล่องเต้าน้ำมันหอมจะออกแบบให้สามารถแสดงสินค้าในแนวตั้ง โดยออกแบบให้มีขนาดเหมาะสมกับขนาดของเตาพอดี้เพื่อกันการกระแทกและการแตกร้าวตอนขนส่งและก่อนถึงมือผู้บริโภค เลือกใช้กระดาษอาร์ตการ์ดเนื่องจากความสวยงามในการพิมพ์และการพับขึ้นรูปได้ง่าย

### 5. โครงสร้างกล่องชุดรวม

#### 5.1 กล่องรวมชุดเต้าน้ำมันหอมระเหยพร้อมคู่มือการใช้เต้าน้ำมันหอมระเหย

ออกแบบให้สามารถวางคู่มือการใช้ภายในกล่องได้โดยไม่สิ้นเปลืองเนื้อที่มากนัก ออกแบบตัวล็อกขวดน้ำมันหอมระเหยให้มีแนวเอียงตั้งขึ้นเพื่อให้รับกับความลาดเอียงของขวดอีกทั้งยังเกิดความสวยงามในการตั้งแสดงสินค้า โดยเลือกใช้กระดาษอาร์ตการ์ดกับกล่องและส่วนล็อกขวดน้ำมันหอมระเหย

#### 5.2 กล่องรวมเกลือหอมและขวดน้ำมันหอมระเหย

ออกแบบกล่องรวมเกลือหอมและขวดน้ำมันหอมระเหยให้จัดวางจำหน่ายในแนวตั้งเนื่องจากความเหมาะสมและความสวยงามของการแสดงสินค้า เลือกใช้กระดาษอาร์ตการ์ดในการพิมพ์

#### 5.3 กล่องรวมเกลือหอมเทียนดับและรูปแบบก้านไม่มีไส้

ออกแบบให้สามารถบรรจุสินค้าภายในให้ประหยัดวัสดุและลดพื้นที่ในการขนส่งรวมถึงการจัดวางจำหน่าย เลือกใช้กระดาษอาร์ตการ์ดในส่วนของกล่องและส่วนล็อกผลิตภัณฑ์ภายใน เนื่องจากความสวยงามของการค้าหน้าหลัง และการพิมพ์สีได้สวยงามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า

### 6. โครงสร้างบรรจุภัณฑ์กล่อง DISPLAY รูปแบบก้านไม่มีไส้

ออกแบบให้มีความโดดเด่นสะดุดตาและแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด อีกทั้งยังออกแบบให้มีขนาดเหมาะสมสามารถบรรจุรูปได้ 40 กล่องพอดี้

ในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์กล่องสิ่งที่สำคัญคือการออกแบบให้สามารถบรรจุสินค้าภายในด้วยขนาดที่เหมาะสม ไม่สิ้นเปลืองวัสดุและเนื้อที่ในการขนส่งตลอดจนการจัดวางบนชั้นจำหน่าย และไม่เกิดความเสียหายกับผลิตภัณฑ์ภายในก่อนถึงมือผู้บริโภค

## บทที่ 4 ผลงานการออกแบบขั้นสุดท้าย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.1 ภาพถ่ายย่อแผ่นนำเสนองานและแบบแสดงรายละเอียด

จากการพัฒนาการออกแบบที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 3 สามารถนำเสนอเป็นแผ่นเสนองานตั้ง  
แต่ในขั้นตอนแบบร่าง จนถึงผลงานในขั้นตอนสุดท้ายได้ดังต่อไปนี้

#### แผ่นนำเสนองานในขั้นตอนแบบร่าง

โดยจะสามารถแบ่งเป็น 3 ส่วนคือส่วนการวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล ส่วนการพัฒนาการออกแบบใน  
ขั้นตอนแบบร่าง และการพัฒนาในขั้นตอนสุดท้าย

#### ส่วนการวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล



แผ่นภาพแสดงความหมาย วิธีการใช้และสรรพคุณของน้ำมันหอมระเหยโรมาเธอราฟี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Uni Friend Marketing Co.,Ltd.

เดิมเป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ อโรมาเธอราพี เพื่อส่งออกนอก ประเทศ คือ ประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และในเขตภาคไทยบาง เทียบเป็นอัตราส่วน ส่งออกประเทศ และในประเทศ 70 : 30

Four

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นเป็นอย่างมากในประเทศเนื่องจาก ภาครัฐบาลในประทศ.เริ่มหันมาให้ความสนใจกับสินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติ ทางบริษัทจึงหันมาสนใจที่จะพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ใหม่

Serene

<p><b>New Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มของตลาดเพื่อวางแผนการดำเนินงาน</li> <li>เพิ่มสายใยการสัมพันธ์กับลูกค้า และเปิดรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า</li> <li>พัฒนากลยุทธ์และออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ออกมาตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีอยู่ในปัจจุบัน</li> </ul>	<p><b>Packaging &amp; Graphic</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>บรรจุภัณฑ์ ออกแบบรูปทรง เนื้อหา สีสัน วัสดุ ฟิล์มใส ฟิล์มเคลือบ ขอบรอยพับ พับม้วนพับม้วน สลัก ลวดลายลวดลายพิเศษ เนื้อกระดาษพิมพ์สีพิเศษ ขอบกระดาษพิเศษ</li> <li>ภาพสื่อ ออกแบบให้ตรงกับ สไตล์ ของกลุ่มเป้าหมาย สามารถสื่อถึงสาระความเป็น CORPORATE IDENTITY ได้อย่างชัดเจน สดุดึงดูดสายตาได้เป็นอย่างดีและใช้งานได้ยาวนาน</li> </ul>
---	---

Company Policy

แผนภาพแสดงนโยบายของบริษัทยูนิเฟรนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

Packaging & Graphic Design For Serene Aromatherapy product

**Bottle Structure**

**Standard Structure**

**Gift Set**

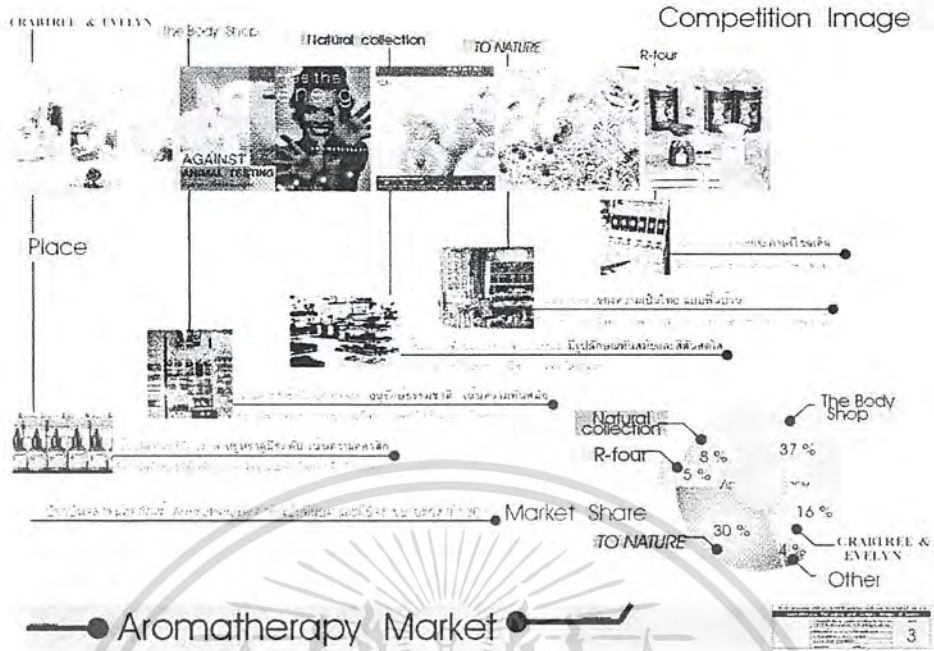
**Display**

รูปพิมพ์ลงนย	
โครงสร้างออกชน	10 โครงสร้าง
โครงสร้างมาตรฐาน	6 โครงสร้าง
ออกแบบกราฟฟิคสื่อ	18 ภาพสื่อ
จำนวนชิ้นรวม	43 ชิ้น

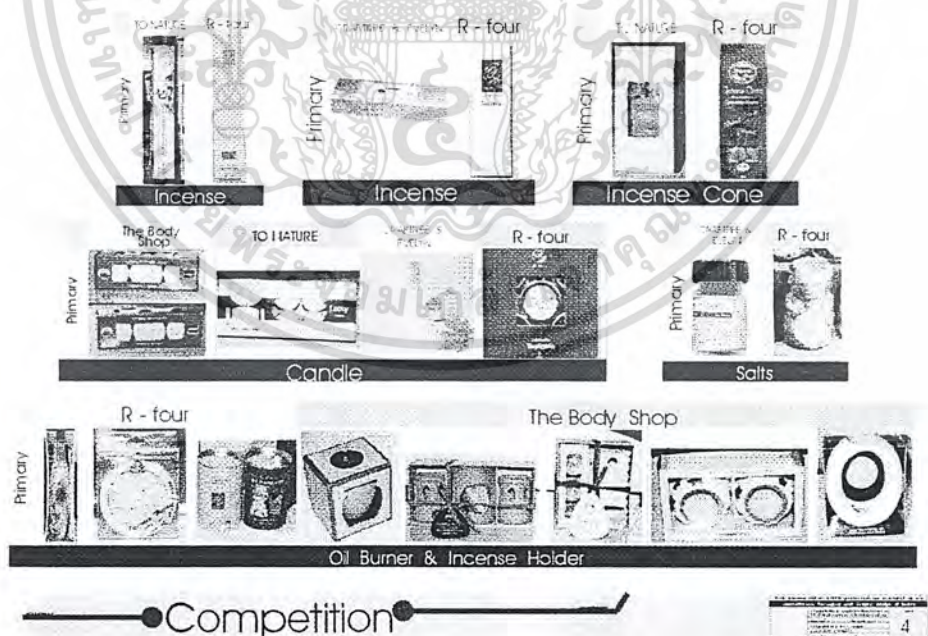
Scope of Design

แผนภาพแสดงขอบเขตของผลิตภัณฑ์ในโครงการ จำแนกตามหมวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดงภาพลักษณ์ร้านจำหน่ายและบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งรวมถึงส่วนแบ่งในตลาดของสินค้าประเภทอโรมาเธอราฟี



ภาพแสดงลักษณะการเปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ในหมวดต่าง ๆ ของคู่แข่งในท้องตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Competition

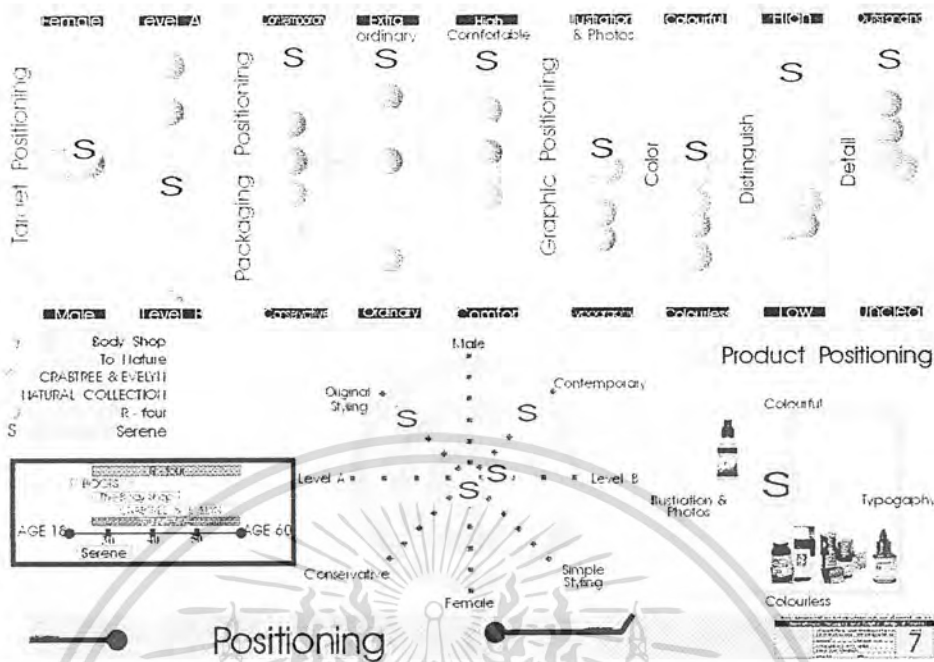
ภาพแสดงการเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์ในหมวดต่างๆ รวมถึงการสรุปภาพรวมทั้งหมดในรูปแบบของแผนภาพ

	Body Shop	To Nature	CRABTREE & EVELYN	Natural Collection	R - Four
<b>Brand</b>	เป็น Brand ที่เข้าถึงง่าย เป็นที่รู้จักในหลายประเทศ	เป็น Brand ที่ค่อนข้างใหม่ เป็นของคนไทยมีดีเทล	มีชื่อเสียงในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์สูง	Brand ที่ค่อนข้างใหม่อยู่ภายใต้ชื่อของ Boots ที่เริ่มเป็นที่สนใจในหลายภาค	ผลิตภัณฑ์ในประเทศแต่ยังเป็นที่รู้จักกันในประเทศ
<b>Promotion</b>	มีการ Promotion ที่เน้นคุณค่าของสินค้าเป็นหลัก	ยังไม่มี Promotion ที่หลากหลาย	ยังไม่มี Promotion ในคอนเซ็ปต์	ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์ในหลายประเทศ	ยังไม่มี Promotion ที่ดีพอ
<b>Target</b>	เน้นกลุ่มที่อายุในระดับฐานและคนรายได้ที่ขึ้นไปถึง รายได้ถึง 50 - 50	ส่วนใหญ่จะเป็นชาวต่างชาติที่มาจากทวีปเอเชีย เป็นชายหญิง 50 : 50	เน้นกลุ่มคนที่ชื่นชอบแบรนด์ Brand เป็นชายหญิง 50 : 50	เน้น กลุ่มเป้าหมายที่อายุถึง	เน้นกลุ่มเป้าหมายชายหญิง 50 : 50
<b>Competition</b>	Simple & contemporary	Thai Lifestyle	Classic & High Quality	Natural	Simple Style
<b>Package</b>	ขวดเป็นพลาสติก คอลงขาว มีปัญหาเรื่องปากขวดที่ไข	เป็นขวดแก้วสีม่วง มีปัญหาเรื่องปากขวดที่ไข	ปากขวดพลาสติกไม่มีปลายแหลมบางจะแตกใน การหยดน้ำมันหอม	ฝาขวดติดกับหลอดหยด ทำให้หยดยากในการหยด แต่เป็นขวดใสไม่กันแสง	เป็นขวดแก้วสีฟ้า ปัญหา คือ หยดแล้วมันออกมากเกิน
<b>Graphic</b>	เรียบง่าย แสดงรายละเอียดเด่น	มีลักษณะของความเป็นไทย เรียบง่าย	เรียบง่าย แสดงรายละเอียดชัดเจน	ใช้รูปภาพของธรรมชาติ เน้นสีส้ม รายละเอียดไม่ชัดเจน	เรียบง่าย

Data Competition

ภาพแสดงการเปรียบเทียบลักษณะของคู่แข่งในตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดงการกำหนดตำแหน่งสินค้า (Positioning) ของ SERENE

**Strength**

ในตลาดจะเน้นผู้ชายที่คล้ายกัน คือ จะนำเอาสรรพคุณของ ความรู้สึกที่ผ่อนคลายเมื่อได้ใช้ มาเป็นประเด็นสำคัญในการขาย

**Competition**

นำเสนอผู้ชายใหม่โดยดึงเอาสรรพคุณที่มีในผลิตภัณฑ์ที่สำคัญมาแยกประเภทให้ชัดเจน เพื่อสะดวกในการตัดสินใจซื้อ

**Target**

TARGET เดิม : ต้องการความสะดวกในการใช้ของบรรจุก้นท์

NEW TARGET : ยังไม่เข้าใจถึงคุณประโยชน์ และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์

**Product**

ในตลาดคู่แข่งส่วนใหญ่จะมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกไม่ก็ประเภท ซึ่งไม่ทางเลือกให้ผู้บริโภคได้น้อย

มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภทมากกว่าคู่แข่งในตลาด

**Price**

คู่แข่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้านำเข้า จึงมีราคาที่สูงกว่า

จำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยที่คุณภาพไม่แตกต่างกันมาก

Data Competition

แผนภาพแสดงการวิเคราะห์จุดแข็งที่สร้างได้ของ SERENE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Strength

ในตลาดจะเน้นจุดขายที่คล้ายกัน คือ จะนำเอา  
สรรพคุณของ ความรู้สึกที่ผ่อนคลายเมื่อได้โร มาเป็น  
ประเด็นสำคัญในการขาย

Competition

นำเสนอจุดขายใหม่โดยดึงเอาสรรพคุณที่มีในผลิตภัณฑ์  
ที่สำคัญมาแยกประเภทให้ชัดเจน เพื่อสะดวกในการ  
ตัดสินใจซื้อ

Target

TARGET เดิม : ต้องการความสะดวกในการใช้ของ  
บรรจุภัณฑ์  
NEW TARGET : ยังไม่เข้าใจถึงคุณประโยชน์ และ  
สรรพคุณของผลิตภัณฑ์

จับผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่เป็นกำลังสำคัญในตลาด  
ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่หยิบใช้ได้สะดวกและปกป้องผลิตภัณฑ์  
ไม่ให้เกิดการแตกหักเสียหาย โดยระบุรายละเอียดที่ชัดเจน  
ของการใช้และคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์

Product

ในตลาดคู่แข่งส่วนใหญ่จะมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกไม่  
กี่ประเภท ซึ่งเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคได้น้อย

มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภทมากกว่า  
คู่แข่งในตลาด

Price

คู่แข่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้านำเข้า จึงมีราคาที่สูงกว่า

จำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยที่  
คุณภาพไม่แตกต่างกันมาก

Data Competition

แผนภาพแสดงการวิเคราะห์การแก้อ่อนที่สร้างได้ของ SERENE

Company's Philosophy

ผลิตสินค้าที่ปลอดภัย มีคุณภาพดีเยี่ยม และใส่ใจสิ่งแวดล้อม

Brand Concept

ผลิตภัณฑ์ที่มอบความรู้สึกผ่อนคลายและช่วยปรับสมดุลร่างกาย  
ด้วยน้ำหอมที่หอมอ่อน

Design Concept

ผลิตภัณฑ์ที่ดูดี มีเสน่ห์และทันสมัย สามารถใช้งานได้ทั้งในและนอกบ้าน

Product Concept

มีกลิ่นหอมที่ช่วยผ่อนคลายความเครียด และปรับสมดุลร่างกาย

Target Group

Individual Modern New Image  
Cosmetic Hi-Technology Easy to Use

Design Directions

Design Direction 1 Emotion Design Direction 2 Natural Design Direction 3 Magic Design Direction 4 Modern

Keywords

Fantasy Abstract Modern Gentle Aroma Friendly  
Natural Emotion Magic Breezy Happy Fresh

Design Concept

แผนภาพแสดงแนวทางในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ หญิง 70% ชาย 30 %  
 อายุ 21 - 35 ปี  
 อาชีพ กลุ่มแม่ค้าแม่ขายเล็ก  
 พนักงานบริษัท / ราชการ / รัฐวิสาหกิจ / เกษตร  
 กลุ่มเป้าหมายรอง  
 พนักงาน / พ่อแม่ / นักศึกษา  
 การศึกษา เบื้องต้นถึง ขึ้นไป  
 ฐานะ B - C- รายได้ 15,000 - 20,000 บาท ขึ้นไป

Demographics



Life Style



New Target

Psychographic

กำลังอยู่ในช่วงเริ่มต้นการทำงาน  
 หรือ เพิ่งเริ่มต้นชีวิตครอบครัว  
 นิยมความเป็นธรรมชาติ และเลือกใช้  
 ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ  
 ใช้เวลาว่าง กับการเดินเที่ยวห้าง  
 สรรเสริญค่า หรือพักผ่อนอยู่บ้าน  
 นิยมความทันสมัย สนใจสิ่งต่าง ๆ รอบตัว  
 ทัศนคติกับการใช้ชีวิต ใส่ใจสุขภาพ

Target Group

แผนภาพแสดงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของ SERENE

ส่วนของแผ่นนำเสนองานในขั้นตอนแบบร่าง

Design direction 1  
 Emotion

A

B

C



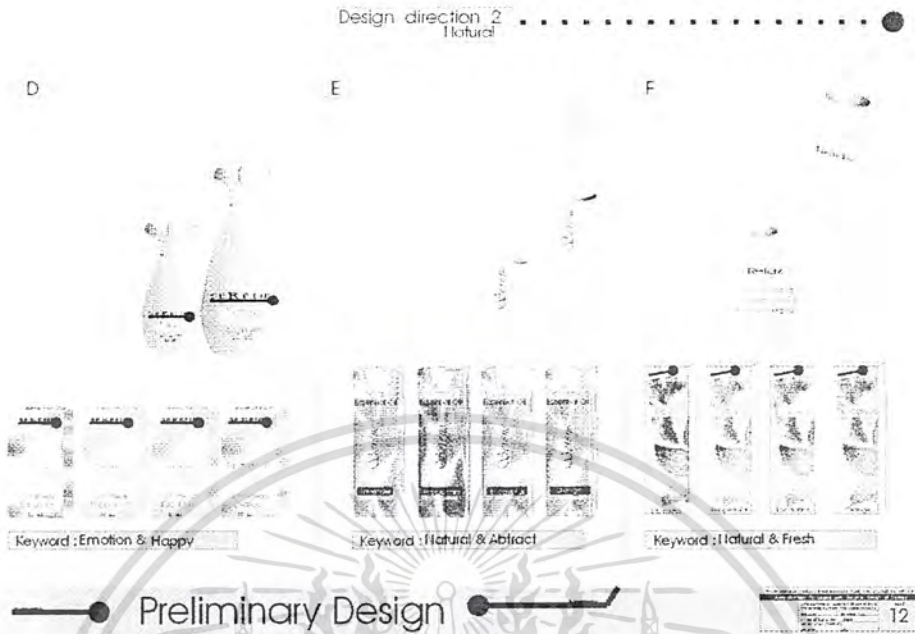
Keyword : Emotion & Gentle

Keyword : Emotion & Fantasy

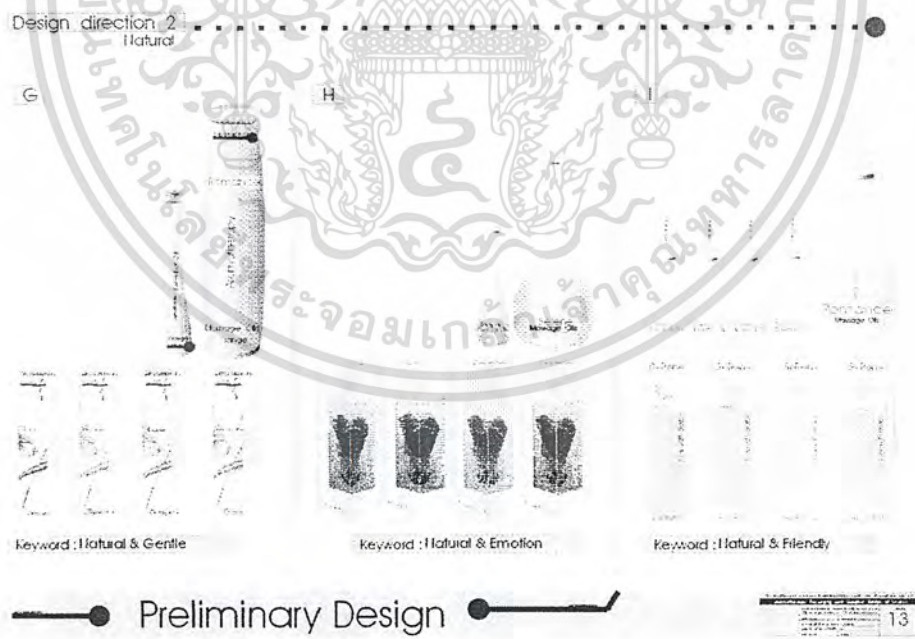
Keyword : Emotion & Abstract

Preliminary Design

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ภาพแสดงการออกแบบแนวทางที่ 1 แนวทางสุนทรีย์ภาพของอารมณ์  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



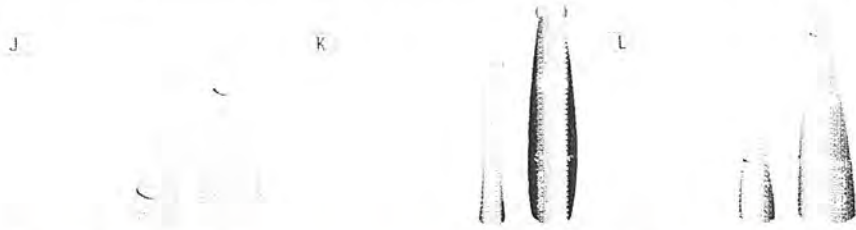
ภาพแสดงการออกแบบแนวทางที่ 2 แนวทางความเป็นธรรมชาติ



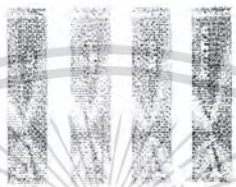
ภาพแสดงการออกแบบแนวทางที่ 2 แนวทางความเป็นธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Design direction 3  
Magic



Keyword : Magic & Emotion



Keyword : Magic & Breezy



Keyword : Magic & Fantasy

### Preliminary Design



ภาพแสดงการออกแบบแนวทางที่ 3 แนวทางความลึกถึบและศาสตร์มหัศจรรย์

Design direction 3  
Magic

Design direction 4  
Modern



Keyword : Magic & Nature



Keyword : Magic & Love



Keyword : Modern & Gentle

### Preliminary Design



ภาพแสดงการออกแบบแนวทางที่ 3 แนวทางความลึกถึบและศาสตร์มหัศจรรย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Design direction 4  
Modern

P

Q

R



Keyword : Modern & Happy

Keyword : Modern & Nature

Keyword : Modern & Friendly

Preliminary Design

16

ภาพแสดงการออกแบบแนวทางที่ 4 แนวทางความทันสมัย

DESIGN DIRECTION 1		ทิศทาง 1 แนวคิด			
คำอธิบาย	A	B	C	D	
1. ขอบผลิตภัณฑ์					
1.1. BOTTLE	0	0	0	0	
1.2. LABEL	0	0	0	0	
1.3. CAP	0	0	0	0	
2. ลักษณะผลิตภัณฑ์	0	0	0	0	
2.1. ขนาดบรรจุภัณฑ์	0	0	0	0	
2.2. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	0	0	0	0	
2.3. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	0	0	0	0	
2.4. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	0	0	0	0	
2.5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	0	0	0	0	
รวม	0	0	0	0	

DESIGN DIRECTION 2		ทิศทาง 2 แนวคิด			
คำอธิบาย	A	B	C	D	
1. ขอบผลิตภัณฑ์	0	0	0	0	
1.1. BOTTLE	0	0	0	0	
1.2. LABEL	0	0	0	0	
1.3. CAP	0	0	0	0	
2. ลักษณะผลิตภัณฑ์	0	0	0	0	
2.1. ขนาดบรรจุภัณฑ์	0	0	0	0	
2.2. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	0	0	0	0	
2.3. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	0	0	0	0	
2.4. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	0	0	0	0	
2.5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	0	0	0	0	
รวม	0	0	0	0	

DESIGN DIRECTION 3		ทิศทาง 3 แนวคิด			
คำอธิบาย	A	B	C	D	
1. ขอบผลิตภัณฑ์	0	0	0	0	
1.1. BOTTLE	0	0	0	0	
1.2. LABEL	0	0	0	0	
1.3. CAP	0	0	0	0	
2. ลักษณะผลิตภัณฑ์	0	0	0	0	
2.1. ขนาดบรรจุภัณฑ์	0	0	0	0	
2.2. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	0	0	0	0	
2.3. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	0	0	0	0	
2.4. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	0	0	0	0	
2.5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	0	0	0	0	
รวม	0	0	0	0	

DESIGN DIRECTION 4		ทิศทาง 4 แนวคิด			
คำอธิบาย	A	B	C	D	
1. ขอบผลิตภัณฑ์	0	0	0	0	
1.1. BOTTLE	0	0	0	0	
1.2. LABEL	0	0	0	0	
1.3. CAP	0	0	0	0	
2. ลักษณะผลิตภัณฑ์	0	0	0	0	
2.1. ขนาดบรรจุภัณฑ์	0	0	0	0	
2.2. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	0	0	0	0	
2.3. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	0	0	0	0	
2.4. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	0	0	0	0	
2.5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	0	0	0	0	
รวม	0	0	0	0	

Design Selection

ตารางแสดงการวิเคราะห์ที่เลือกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Secondary Essential Oils box



Keyword : Modern & Natural

Keyword : Modern & Gentle

Design dillection 2  
" Modern "

Design Developmant



ภาพแสดงการพัฒนาในแบบ Q และ แบบ O  
ในแนวทางที่ 2 แนวทางความเป็นธรรมชาติ

Secondary package Essential Oils



Keyword : Natural & Gentle

Design dillection 2  
" Natural "

Design Developmant



ภาพแสดงการพัฒนาแบบ G ในแนวทางที่ 4 แนวทางความทันสมัย

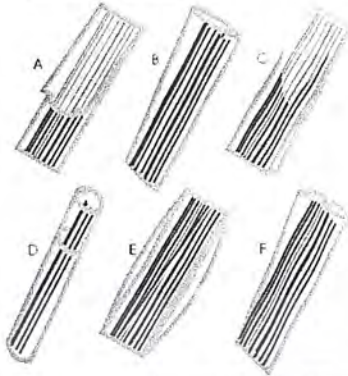
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดงการพัฒนาขวดเกลือหอมและการอธิบายการใช้

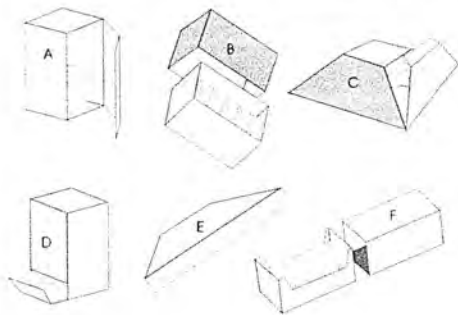
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sketch Incense Stick



แบบ Incense Stick ที่เลือกมา SKETCH					
เขียนในใบที่พิจารณา	A	B	C	D	E
1. ศึกษารายละเอียด		×	×	×	×
2. ศึกษาและวิเคราะห์จุดที่เลือก	×	×	×	×	×
3. ศึกษารายละเอียดของลักษณะ	×	×	×	×	×
4. ศึกษารายละเอียด	×	×	×	×	×
5. ศึกษารายละเอียด	×	×	×	×	×
รวม	1	2	3	4	5

Sketch Wax Box

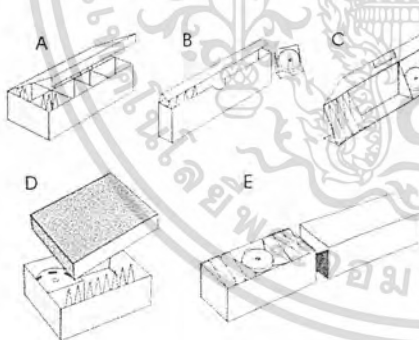


แบบ Wax Box ที่เลือกมา SKETCH						
เขียนในใบที่พิจารณา	A	B	C	D	E	F
1. ศึกษารายละเอียด			×	×	×	×
2. ศึกษาและวิเคราะห์จุดที่เลือก	×	×	×	×	×	×
3. ศึกษารายละเอียดของลักษณะ	×	×	×	×	×	×
4. ศึกษารายละเอียด	×	×	×	×	×	×
5. ศึกษารายละเอียด	×	×	×	×	×	×
รวม	1	2	3	4	5	6

Structure

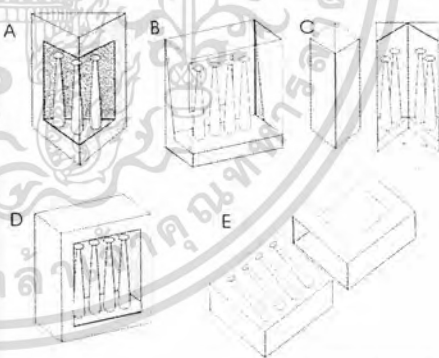
ภาพแสดงการออกแบบและวิเคราะห์ที่เลือกแบบ โครงสร้างในหมวดรูปหอมและเทียน

Sketch Incense Cone



แบบ Incense Cone ที่เลือกมา SKETCH					
เขียนในใบที่พิจารณา	A	B	C	D	E
1. ศึกษารายละเอียด		×	×	×	×
2. ศึกษาและวิเคราะห์จุดที่เลือก	×	×	×	×	×
3. ศึกษารายละเอียดของลักษณะ	×	×	×	×	×
4. ศึกษารายละเอียด	×	×	×	×	×
5. ศึกษารายละเอียด	×	×	×	×	×
รวม	1	2	3	4	5

Sketch Gift set



แบบ Gift Set ที่เลือกมา SKETCH					
เขียนในใบที่พิจารณา	A	B	C	D	E
1. ศึกษารายละเอียด		×	×	×	×
2. ศึกษาและวิเคราะห์จุดที่เลือก	×	×	×	×	×
3. ศึกษารายละเอียดของลักษณะ	×	×	×	×	×
4. ศึกษารายละเอียด	×	×	×	×	×
5. ศึกษารายละเอียด	×	×	×	×	×
รวม	1	2	3	4	5

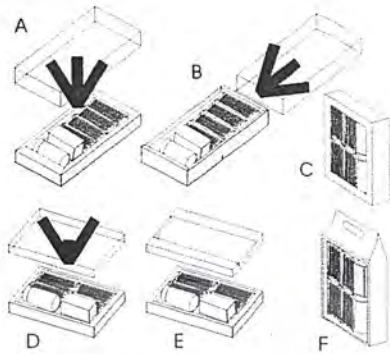
Structure

ภาพแสดงการออกแบบและวิเคราะห์ที่เลือกแบบ โครงสร้างใน

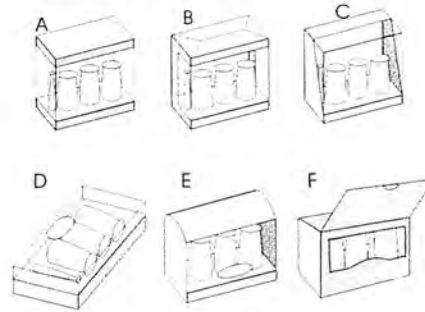
หมวดรูปแบบกรวยและกล่องรวมขวดน้ำมันหอมระเหยพร้อมคู่มือการใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sketch Gift set



Sketch Gift set



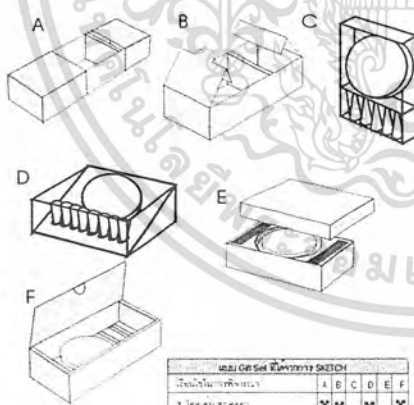
แบบ Gift Set ที่ 1 (ของขวัญ SKETCH)						
ชิ้นส่วนในภาพประกอบ	A	B	C	D	E	F
1. ฝาบนสุด	×	×	×	×	×	×
2. ฝาหน้าและฝาหลัง	×	×	×	×	×	×
3. ฝาหลังในแนวทแยง	×	×	×	×	×	×
4. ฝาใน	×	×	×	×	×	×
5. ฝาในแนวทแยง	×	×	×	×	×	×
รวม	1	1	1	1	1	1

แบบ Gift Set ที่ 2 (ของขวัญ SKETCH)						
ชิ้นส่วนในภาพประกอบ	A	B	C	D	E	F
1. ฝาบนสุด	×	×	×	×	×	×
2. ฝาหน้าและฝาหลัง	×	×	×	×	×	×
3. ฝาหลังในแนวทแยง	×	×	×	×	×	×
4. ฝาใน	×	×	×	×	×	×
5. ฝาในแนวทแยง	×	×	×	×	×	×
รวม	1	1	1	1	1	1

Structure

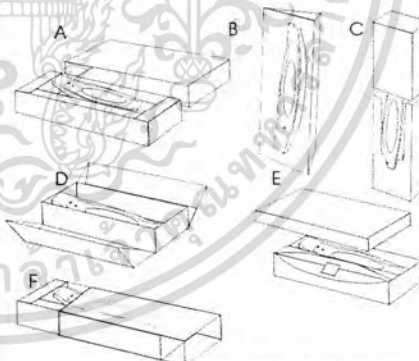
ภาพแสดงการออกแบบและวิเคราะห์เลือกแบบ โครงสร้างในหมวดกล่องชุดรวม

Sketch Incense Cone



แบบ Gift Set ที่ 3 (ของขวัญ SKETCH)						
ชิ้นส่วนในภาพประกอบ	A	B	C	D	E	F
1. ฝาบนสุด	×	×	×	×	×	×
2. ฝาหน้าและฝาหลัง	×	×	×	×	×	×
3. ฝาหลังในแนวทแยง	×	×	×	×	×	×
4. ฝาใน	×	×	×	×	×	×
5. ฝาในแนวทแยง	×	×	×	×	×	×
รวม	1	1	1	1	1	1

Sketch Gift set



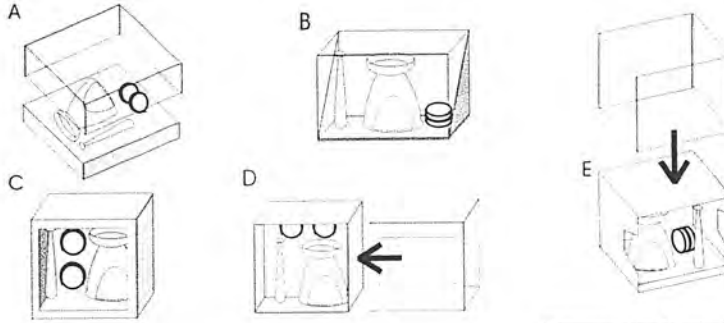
แบบ Gift Set ที่ 4 (ของขวัญ SKETCH)						
ชิ้นส่วนในภาพประกอบ	A	B	C	D	E	F
1. ฝาบนสุด	×	×	×	×	×	×
2. ฝาหน้าและฝาหลัง	×	×	×	×	×	×
3. ฝาหลังในแนวทแยง	×	×	×	×	×	×
4. ฝาใน	×	×	×	×	×	×
5. ฝาในแนวทแยง	×	×	×	×	×	×
รวม	1	1	1	1	1	1

Structure

ภาพแสดงการออกแบบและวิเคราะห์เลือกแบบ โครงสร้างในหมวดกล่องชุดเซรามิกส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sketch Gift set

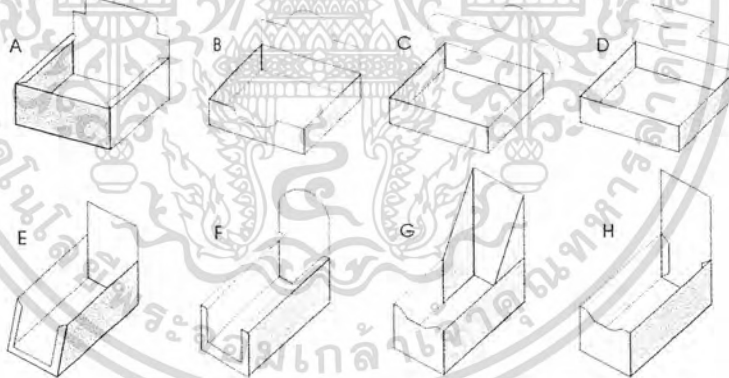


แบบ Gift Set ชั้นวางของ SKETCH					
ขั้นตอนในการประกอบ	A	B	C	D	E
1. ประกอบกล่อง	×	×	×	×	×
2. ใส่ของลงในกล่อง	×	×	×	×	×
3. ปิดฝากล่อง	×	×	×	×	×
4. ตรวจสอบความเรียบร้อย	×	×	×	×	×
5. บรรจุกล่อง	×	×	×	×	×
รวม	5	1	1	1	5

Structure

ภาพแสดงการออกแบบและวิเคราะห์เลือกแบบโครงสร้างในหมวดกล่องชุดเซรามิกส์

Sketch Display



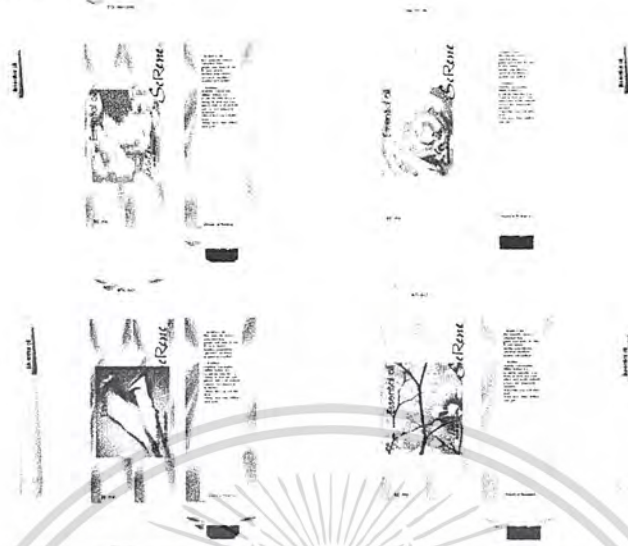
แบบ Display ชั้นวางของ SKETCH								
ขั้นตอนในการประกอบ	A	B	C	D	E	F	G	H
1. ประกอบกล่อง	×	×	×	×	×	×	×	×
2. ใส่ของลงในกล่อง	×	×	×	×	×	×	×	×
3. ปิดฝากล่อง	×	×	×	×	×	×	×	×
4. ตรวจสอบความเรียบร้อย	×	×	×	×	×	×	×	×
รวม	6	4	2	2	3	5	3	2

Structure

ภาพแสดงการออกแบบและวิเคราะห์เลือกแบบ โครงสร้างในหมวดกล่อง DISPLAY

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Essential & Secondary Package

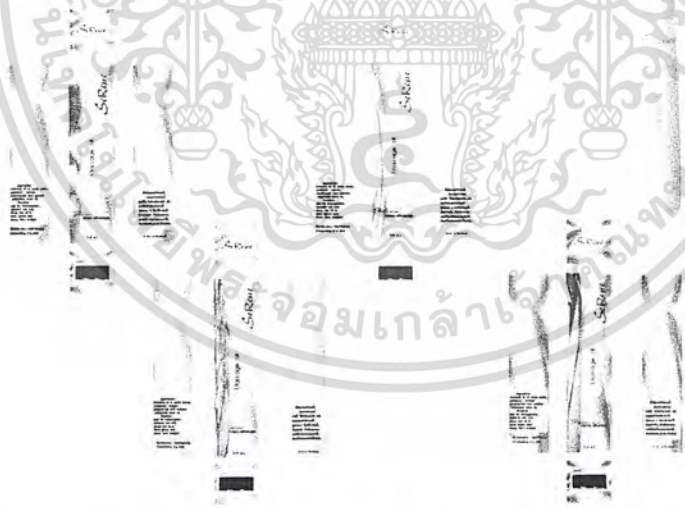


Design Development

Page No.	20
Date	
Subject	

ภาพแสดงผลงานสุดท้ายในขั้นตอนแบบร่างของหมวดน้ำมันหอมระเหย

Secondary package Massage Oil



Massage Oil

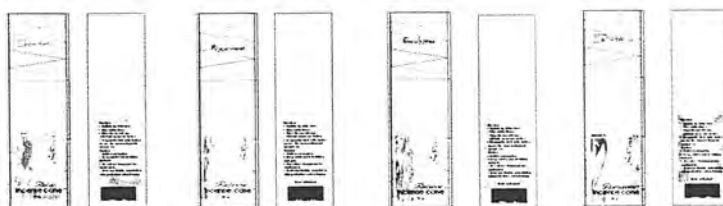
Multiview

Page No.	21
Date	
Subject	

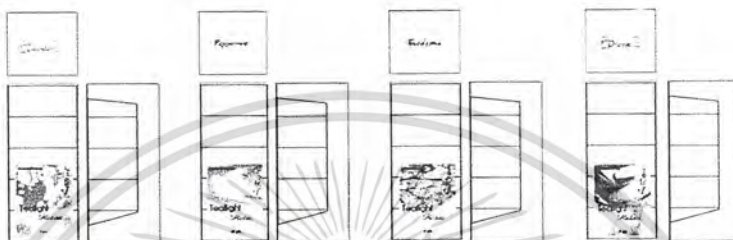
ภาพแสดงผลงานสุดท้ายในขั้นตอนแบบร่างของหมวดน้ำมันนวดหอมระเหย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Incense cone



Tealight



● Design Development

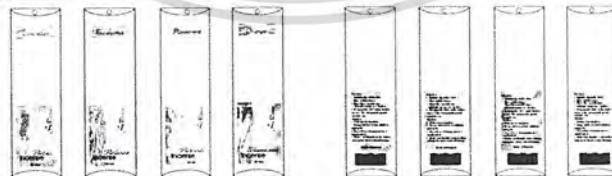
22
----

ภาพแสดงผลงานสุดท้ายในขั้นตอนแบบร่างของหมวดรูปแบบกรวยและเทียนตลับ

Incense Sticks



Incense Sticks



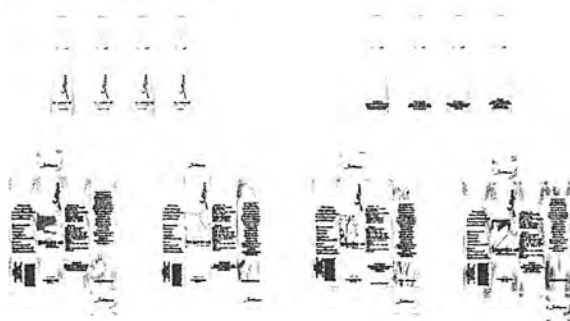
● Design Development

23
----

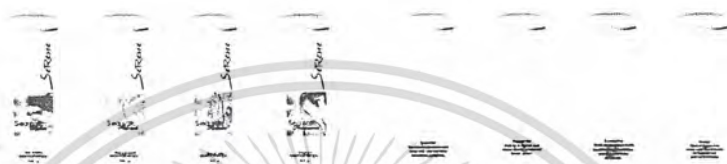
ภาพแสดงผลงานสุดท้ายในขั้นตอนแบบร่างของหมวดรูปหอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Essential Oil &amp; Secondary package



## Sea Salt

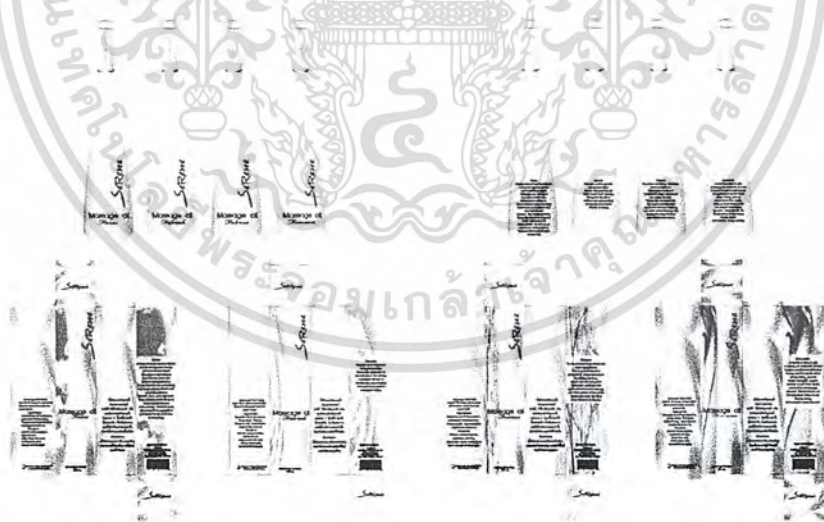


## Multiview

27

ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์ในหมวดน้ำมันหอมระเหย  
และเกลือหอมผสมสมุนไพรอบแห้ง

## Massage Oil &amp; Secondary package



## Multiview

28

ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์ในหมวดน้ำมันนวดหอมระเหย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนแผ่นนำเสนองานในขั้นตอนสุดท้าย

Massage Oil



Design Refinement

Design Development



ภาพแสดงการพัฒนาออกแบบขวดน้ำมันนวดหอมระเหย

Secondary package Massage Oil



Incense cone



Design Refinement

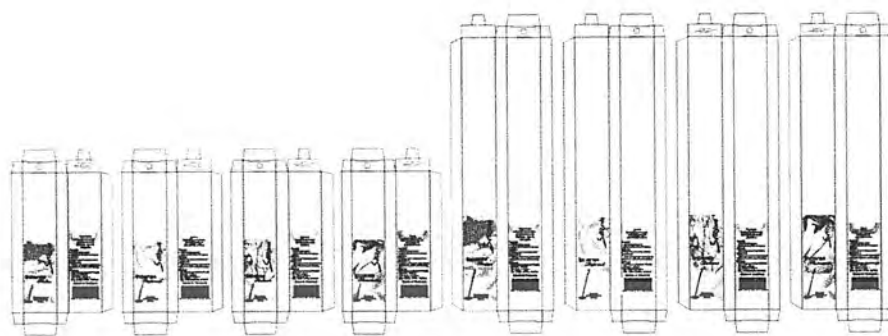


ภาพแสดงการพัฒนาออกแบบกล่อง secondary package massage oil

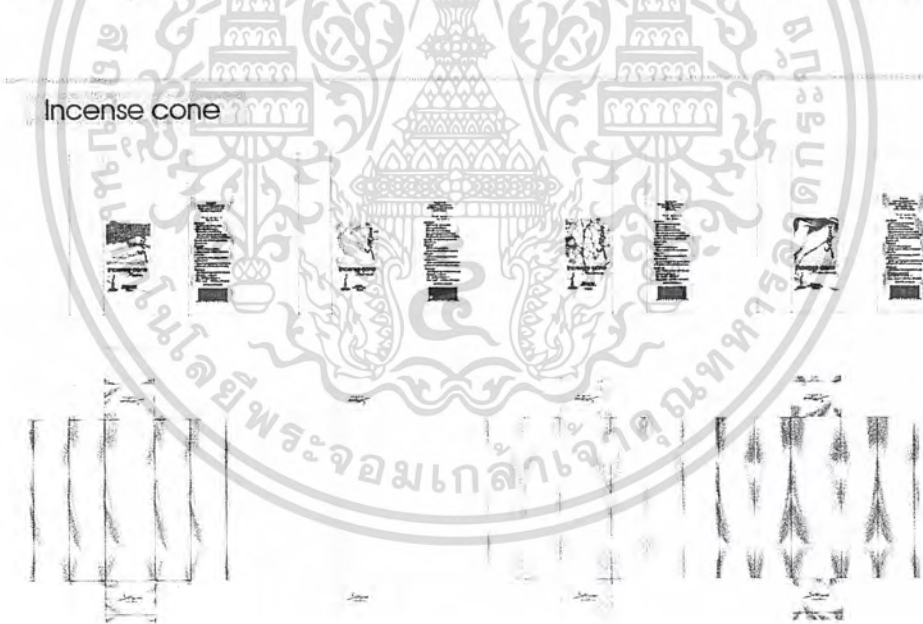
และ incense cone ในการออกแบบขั้นตอนสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Incense Sticks



ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์ในหมวดรูปแบบก้านไม่มีไส้และรูปแบบก้านยาว



ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์ในหมวดรูปแบบกรวย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Tealight



Multiview

31

ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์ในหมวดเทียนตลับ

Gift Set : Oil Burner & Essential oil.



Multiview

32

ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์กล่องเตาน้ำมันหอมระเหย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Gift Set : Incense holder & incense cone

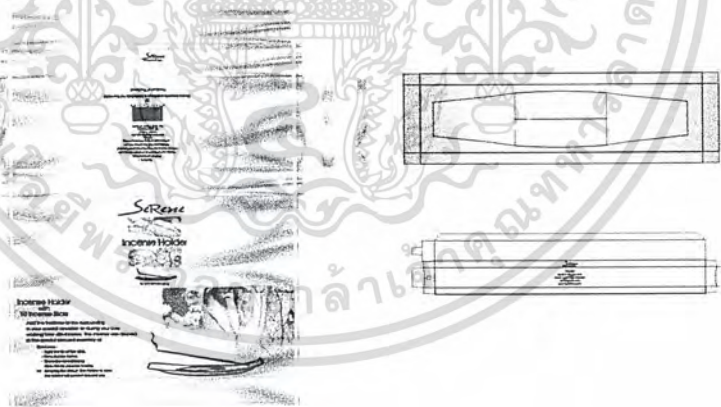


Multiview

33

ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์กล่องฐานวางรูปแบบกรวย

Gift Set : Oil Incense Holder & Incense Sticks.



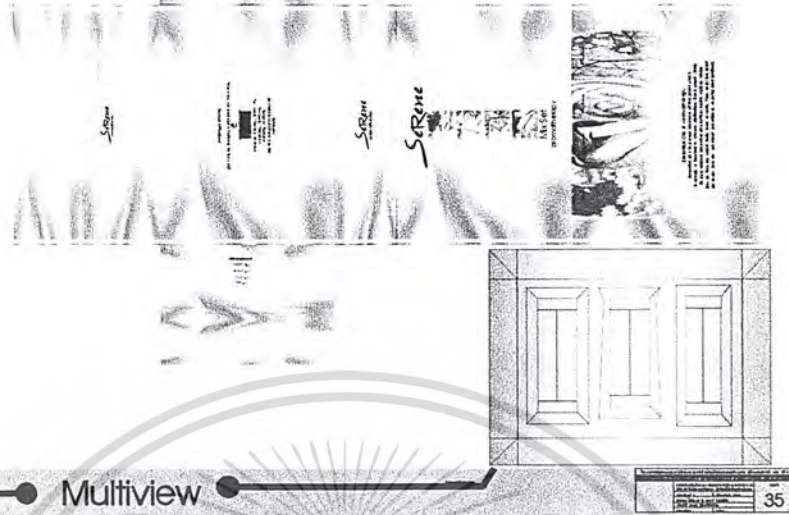
Multiview

34

ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์กล่องฐานวางรูปแบบเรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

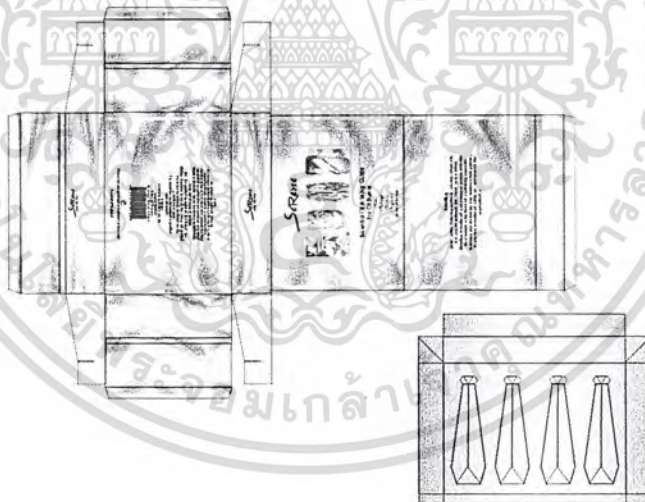
Gift Set : Mix Set



Multiview

ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์กล่องเซตรวมเกลือหอม เทียนตลับ รูปแบบก้าน ไม่มีไส้

Gift Set : Essential Oil &amp; Using Guide for Oil Burner

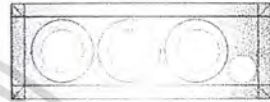


Multiview

ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์กล่องเซตรวมน้ำมันหอมระเหยพร้อมคู่มือการใช้เตาน้ำมันหอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

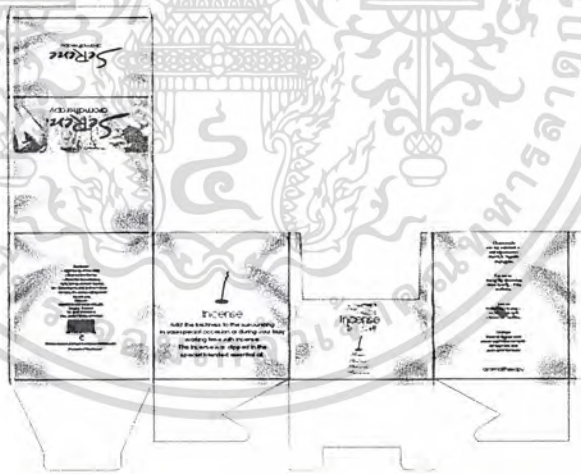
Gift Set : Sea Salt & Essential Oil



Multiview 37

ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์กล่องรวมเกลือหอมและขวดน้ำมันหอมระเหย

Display



Multiview 38

ภาพแสดงรูปด้านของบรรจุภัณฑ์กล่อง DISPLAY รูปแบบก้าน ไม่มีไส้ 40 กล่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 ภาพแสดงหุ่นจำลองในขั้นตอนสุดท้าย

ภาพถ่ายหุ่นจำลองในขั้นตอนสุดท้ายสามารถแบ่งตามหมวดของผลิตภัณฑ์ต่อไปนี้

1. หมวดน้ำมันหอมระเหยขนาด 10 ml พร้อมกล่อง secondary package



ภาพแสดงหุ่นจำลองขั้นตอนสุดท้ายในหมวดน้ำมันหอมระเหย



ภาพแสดงหุ่นจำลองกล่อง secondary package น้ำมันหอมระเหย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. หมวดน้ำมันนวดหอมระเหยขนาด 120 ml พร้อมกล่อง secondary package



ภาพแสดงหุ้่นจำลองขวดน้ำมันนวดหอมระเหยขนาด 120 ml



ภาพแสดงหุ้่นจำลองกล่อง secondary package น้ำมันนวดหอมระเหยขนาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. หมวดเกลือหอมผสมสมุนไพรอบแห้งขนาด 100 กรัม



ภาพแสดงหุ้่นจำลองขวดเกลือหอมผสมสมุนไพรอบแห้งขนาด 100 กรัม

### 4. หมวดรูปหอมสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท

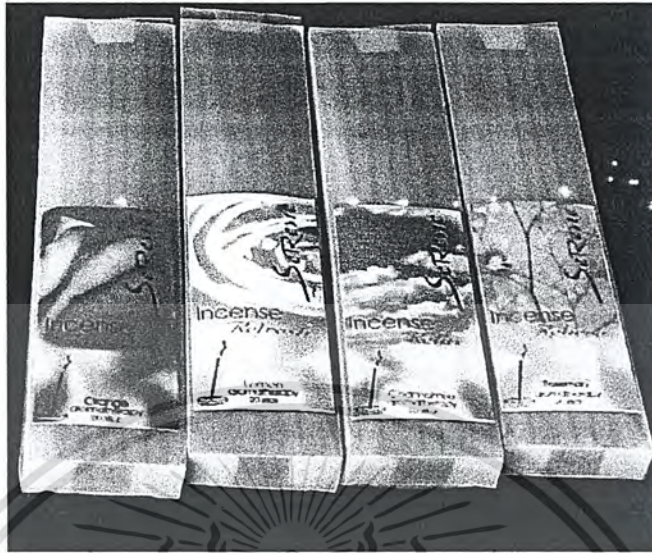
#### 4.1 รูปแบบก้านยาว



ภาพแสดงหุ้่นจำลองกล่องรูปแบบก้านยาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2 รูปแบบก้าน ไม่มีไส้



ภาพแสดงหุ่นจำลองกล่องรูปแบบก้าน ไม่มีไส้

#### 4.3 รูปแบบกรวย



ภาพแสดงหุ่นจำลองกล่องรูปแบบกรวย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

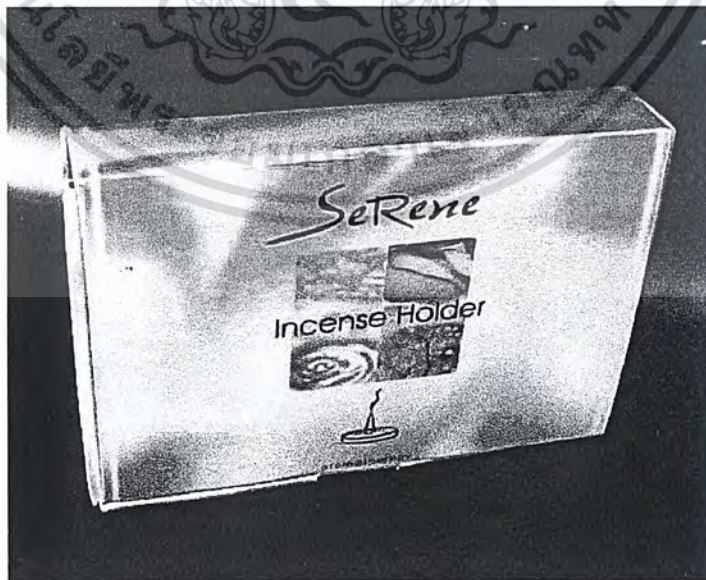
5. หมวดเทียนหอมบรรจุกล่องละ 5 ตลับ



ภาพแสดงหุ่นจำลองกล่องเทียนหอม

6. หมวดกล่องชุดเซรามิกที่สามารถแบ่งได้เป็น 3 กล่อง

6.1 กล่องฐานวางรูปแบบกลมพร้อมรูปแบบกรวย 10 ชิ้น



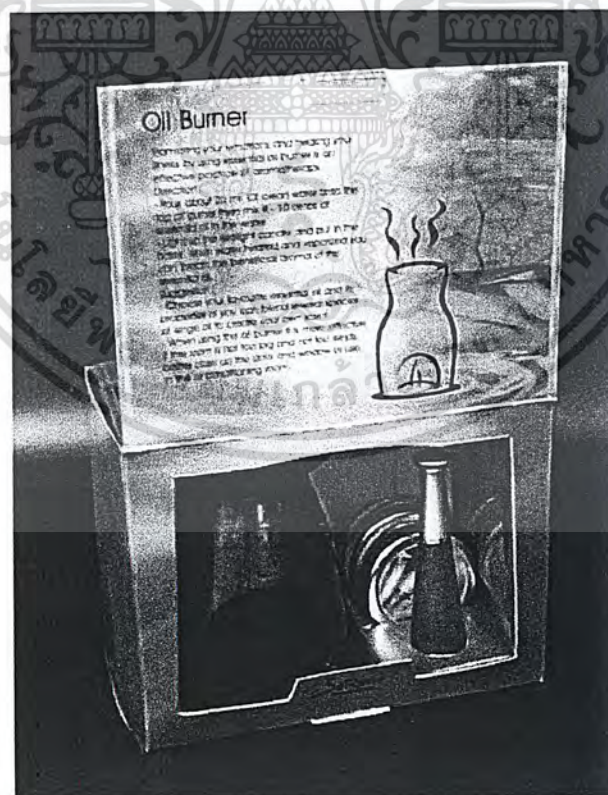
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ภาพแสดงหุ่นจำลองกล่องฐานวางรูปแบบกลม  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



6.3 กล่องเตาน้ำมันหอมระเหยพร้อมน้ำมันหอมระเหยขนาด 10 ml และเทียนหอม 2 ดับ



ภาพแสดงหุ้้นจำลองกล่องเตาน้ำมันหอมระเหย



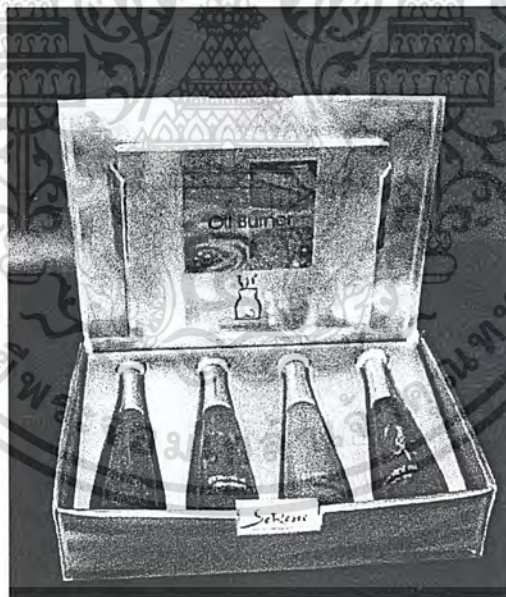
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งภาพแสดงลักษณะการจับวางจำหน่ายกล่องเตาน้ำมันหอมระเหยประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 7. หมวดชุดรวมสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท

7.1 กล่องเซตรวมน้ำมันหอมระเหยขนาด 10 ml จำนวน 4 กลิ่นพร้อมคู่มือการใช้เตาน้ำมันหอมระเหย



ภาพแสดงหุ้่นจำลองกล่องเซตรวมน้ำมันหอมระเหย



ภาพแสดงลักษณะการจัดวางจำหน่ายกล่องเซตรวมน้ำมันหอมระเหย  
พร้อมคู่มือ การใช้เตาน้ำมันหอมระเหย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.2 กล่องรวมเกลือหอมผสมสมุนไพรอบแห้งขนาด 100 กรัม จำนวน 3 ขวด พร้อมน้ำมันหอมระเหยขนาด 10 ml 1 ขวด



ภาพแสดงหุ้่นจำลองกล่องรวมเกลือหอมและน้ำมันหอมระเหย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นที่ ไม่เห็นแต่เพียงอย่างเดียว และต้องขออนุญาตใช้ของเอกสารที่ส่งให้ให้นำไปใช้

### 7.3 กล่องรวมเกลือหอม เทียนตลับ และรูปแบบก้านไม่มีไส้ 4 กล่อง



ภาพแสดงหุ่นจำลองกล่องรวมเกลือหอม เทียนตลับ และรูปแบบก้านไม่มีไส้



ภาพแสดงลักษณะการจัดวางจำหน่ายกล่องรวมเกลือหอม  
เทียนตลับและรูปแบบก้านไม่มีไส้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. หมวดกล่อง DISPLAY รูปแบบก้านไม่มีไส้จำนวน 4 กลิ่น รวม 40 กล่อง



ภาพแสดงหุ่นจำลองกล่อง DISPLAY รูปแบบก้านไม่มีไส้

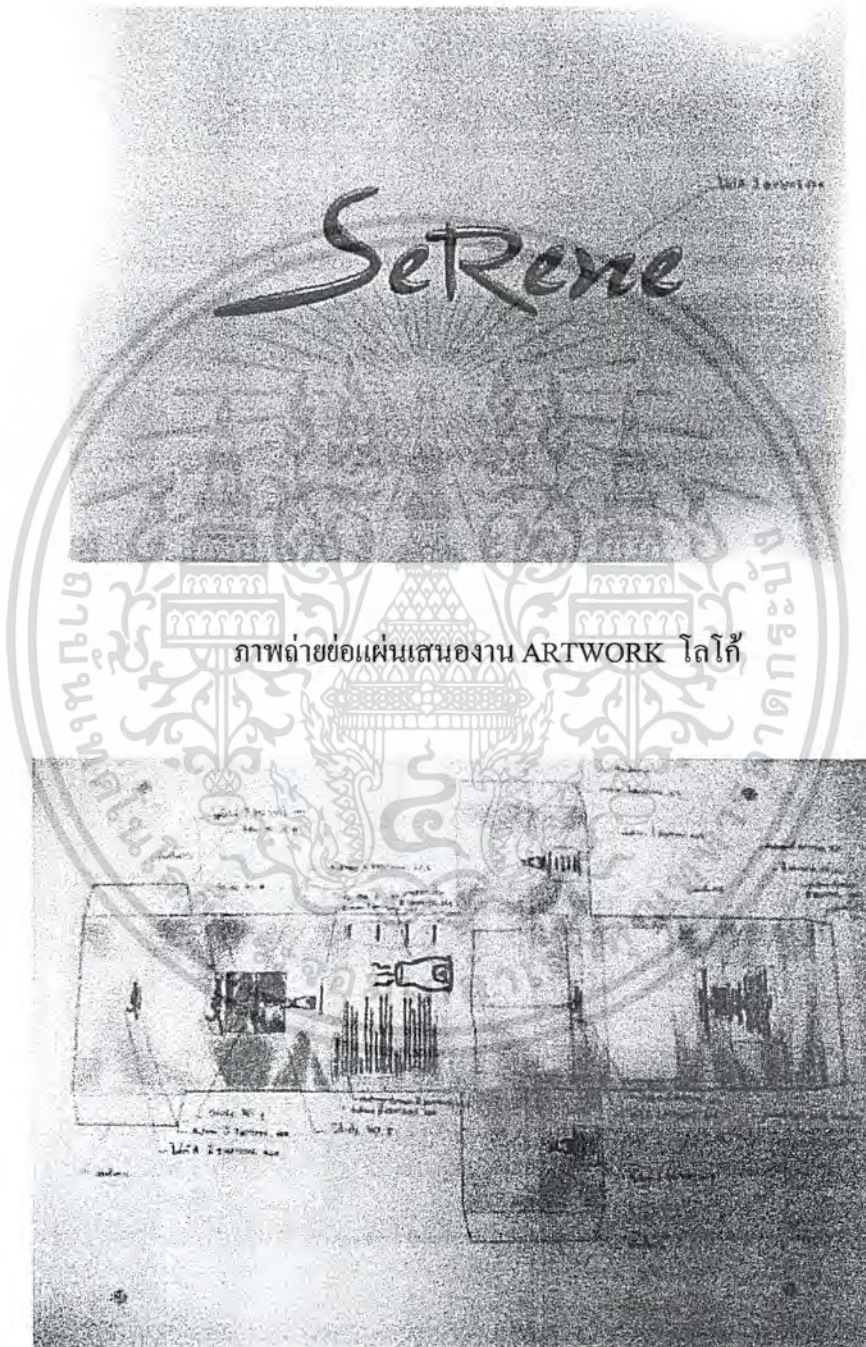


ภาพแสดงหุ่นจำลองแบบรวมในหมวดต่าง ๆ

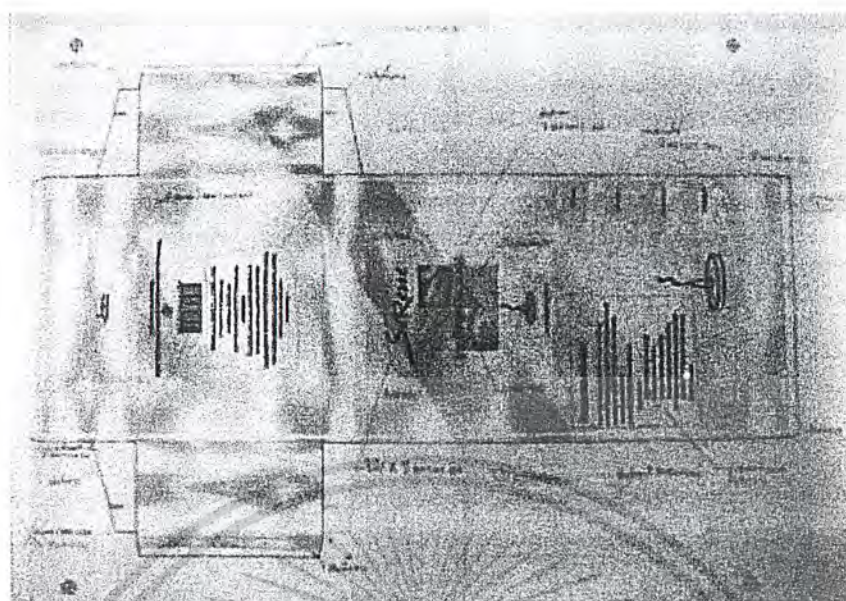
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3 ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองาน ARTWORK

จากผลิตภัณฑ์ที่มีในโครงการออกแบบมากมายหลายชนิดเลือกนำมา ARTWORK จำนวน 8 ชุดในผลิตภัณฑ์ที่มีในโครงการทั้งหมด ดังต่อไปนี้



ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองาน ARTWORK กล่องเต้าน้ำมันหอม  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

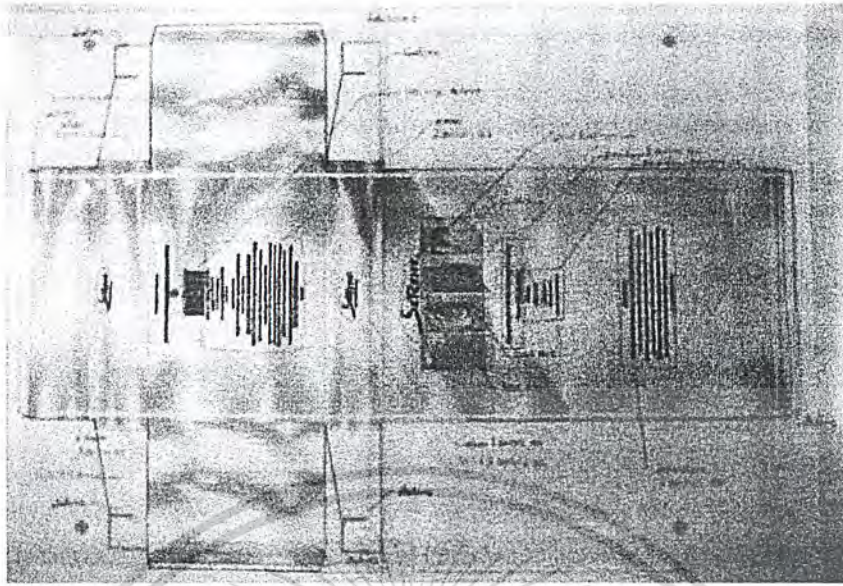


ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองาน ARTWORK กล้องฐานวางรูปแบบเรือ

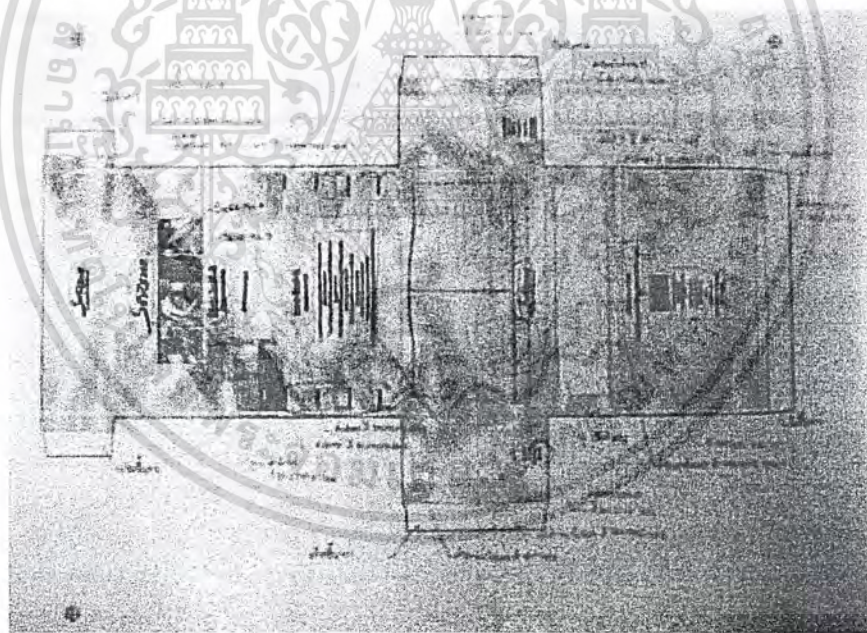


ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองาน ARTWORK กล้องฐานวางรูปแบบกลม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

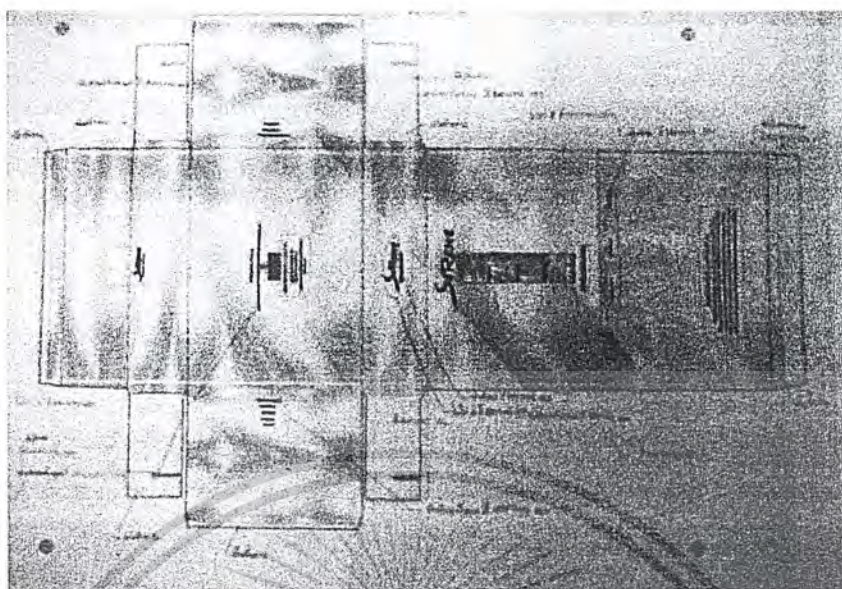


ภาพถ่ายย่อแผนเสนองาน ARTWORK กล้องเซตรวมขวดน้ำมันหอมระเหย

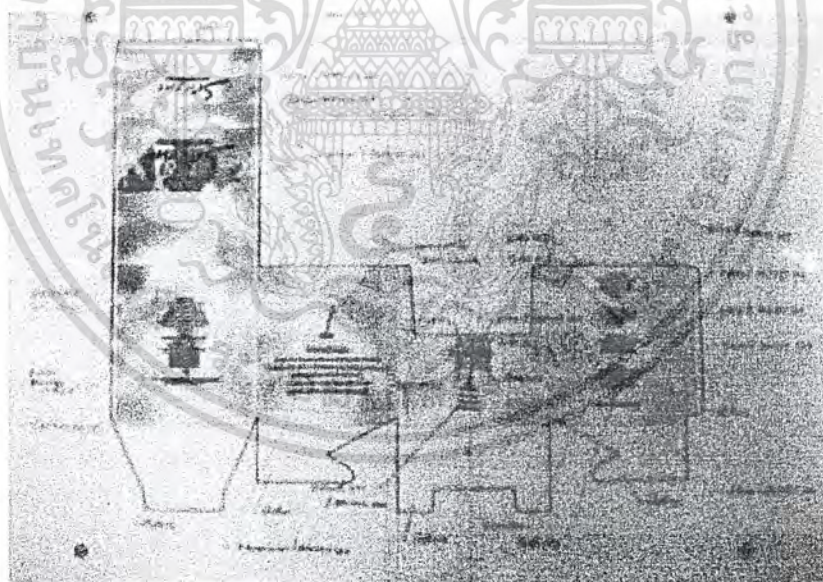


ภาพถ่ายย่อแผนเสนองาน ARTWORK กล้องรวมเกลือหอมและน้ำมันหอมระเหย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองาน ARTWORK กล้องเซตรวมเกลือหอม  
เขียนกลับและไปแบบก้านไม่มีไส้



ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองาน ARTWORK กล้อง DISPLAY รูปแบบก้านไม่มีไส้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4 ภาพแสดงการเขียนแบบ WORKING DRAWING

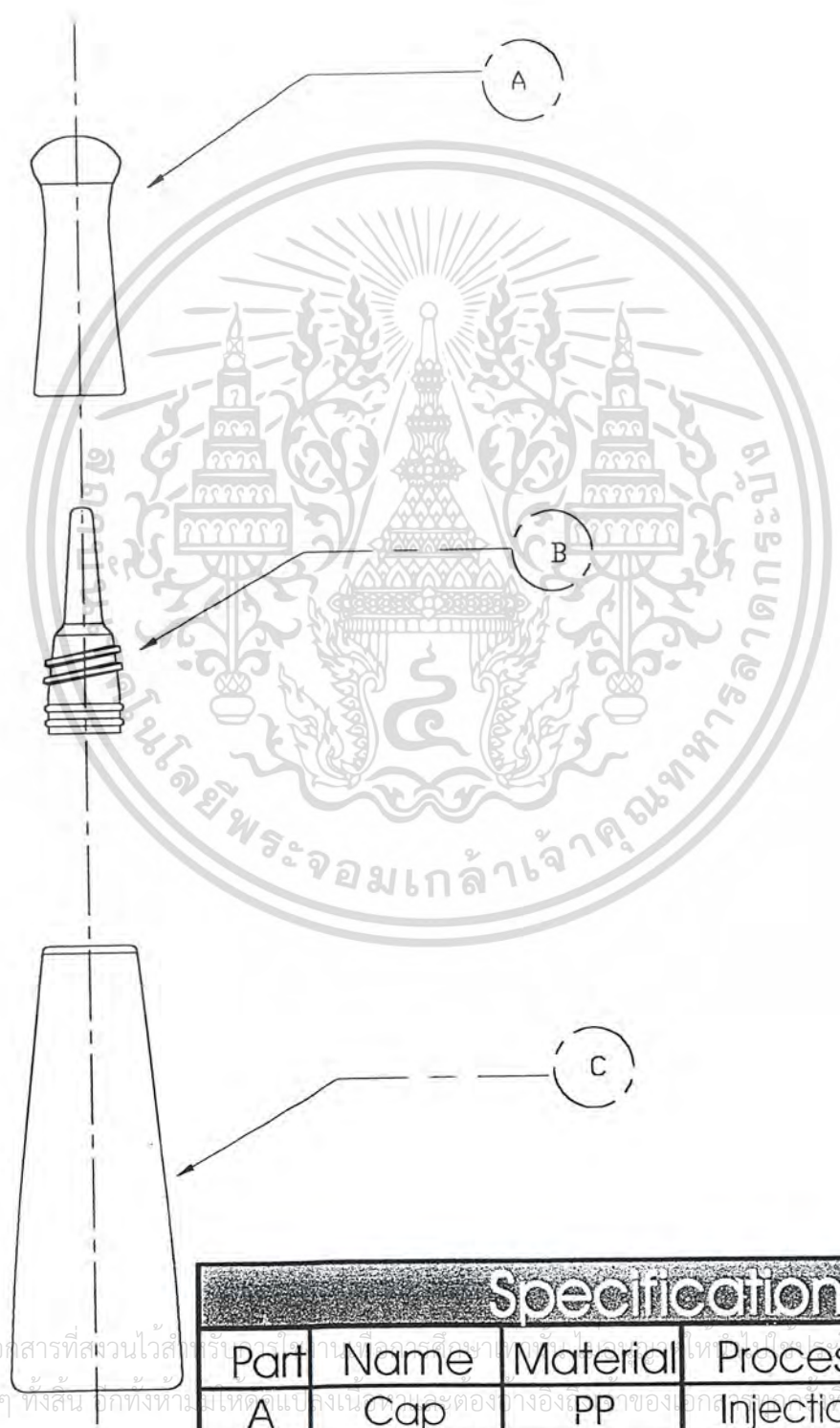
ผลิตภัณฑ์ที่เลือกมาเขียนแบบ WORKING DRAWING เป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 หมวด

- 4.4.1 หมวดขวดน้ำมันหอมระเหยขนาด 10 ml
- 4.4.2 หมวดขวดน้ำมันนวดหอมระเหยขนาด 120 ml
- 4.4.3 หมวดเกลือหอมผสมสมุนไพรอบแห้งขนาด 100 กรัม



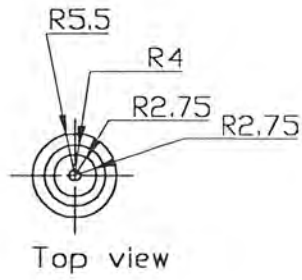
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Drawing	Essential Oil 10 ml
Designer	Asa Suwannawichit
Unit : mm	Scale 1:1

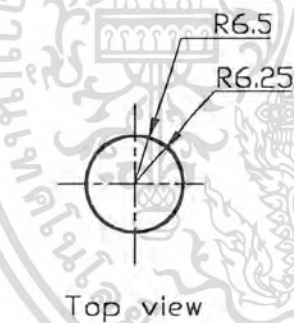
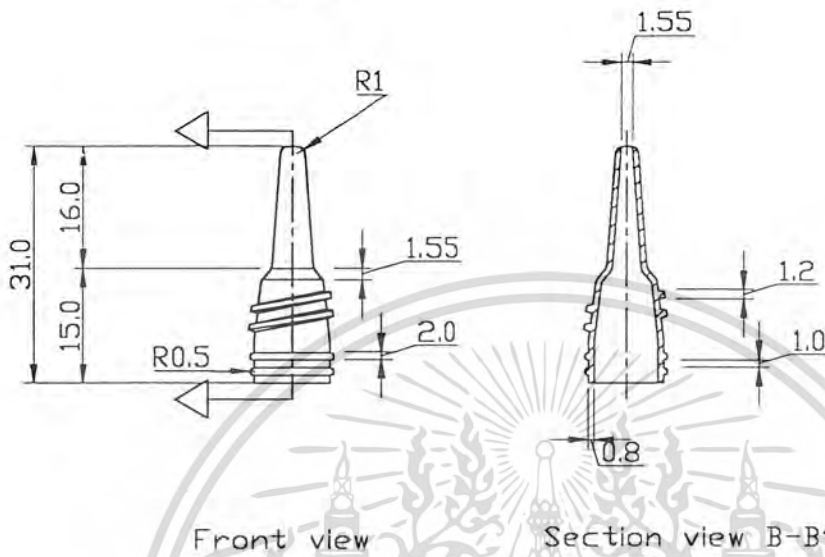


Specification				
Part	Name	Material	Process	Color
A	Cap	PP	Injection	Bronze
B	Inner cap	PP	Injection	Bronze
C	Bottle	PVC	Injection blow molding	Green, Blu Ping, Orange

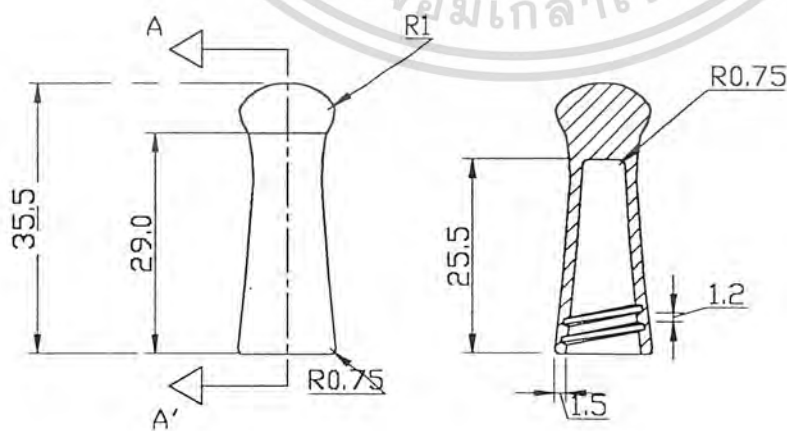
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในขององค์กรศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ออกทั้งหมดโดยคณะผู้บริหารการศึกษา



Essential Oil 10 ml Part B  
Unit : mm Scale 1:1



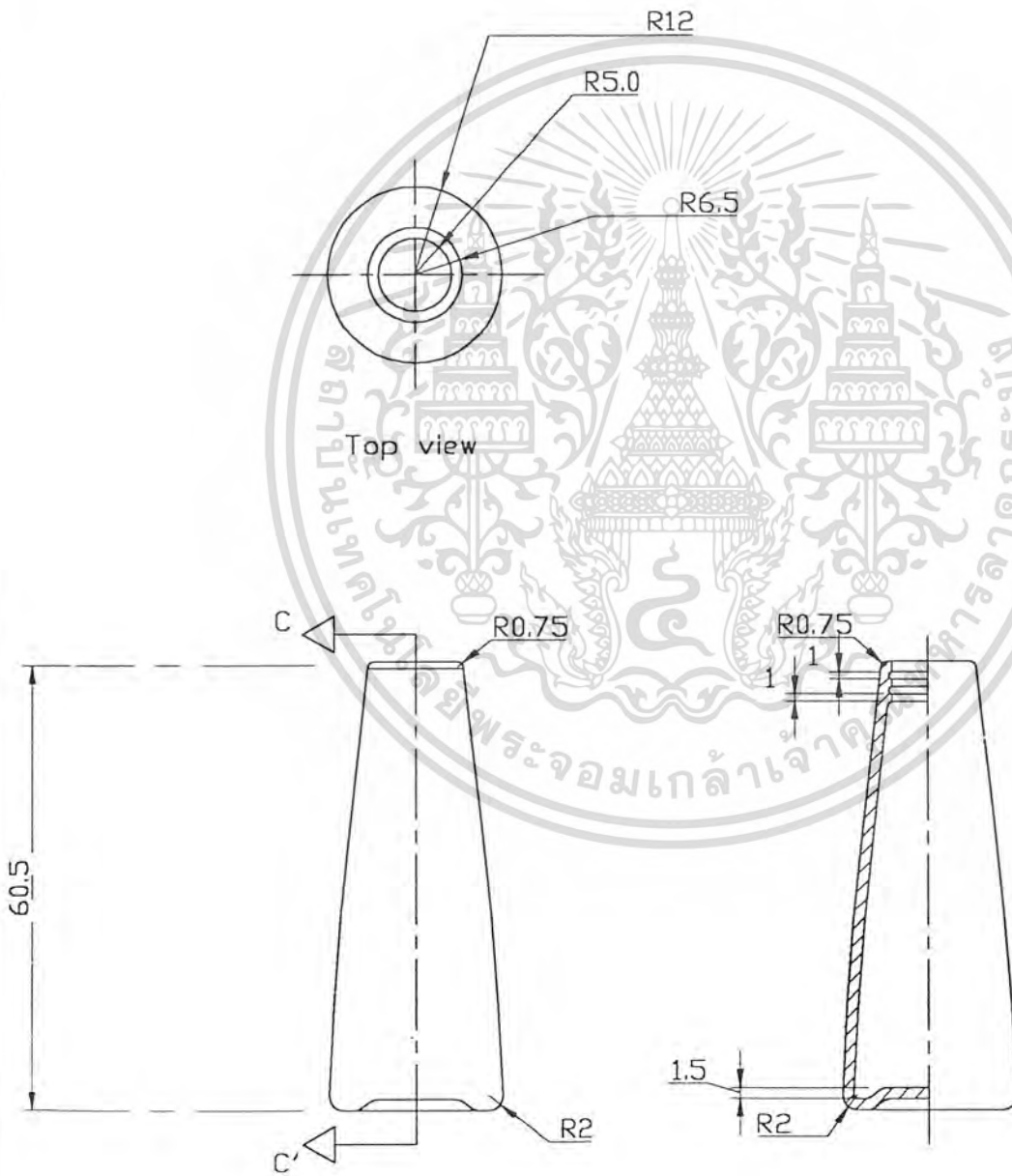
Essential Oil 10 ml Part A  
Unit : mm Scale 1:1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้เปลี่ยนแปลงแก้ไขได้โดยไม่ต้องขออนุญาตของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Essential Oil 10 ml Part C

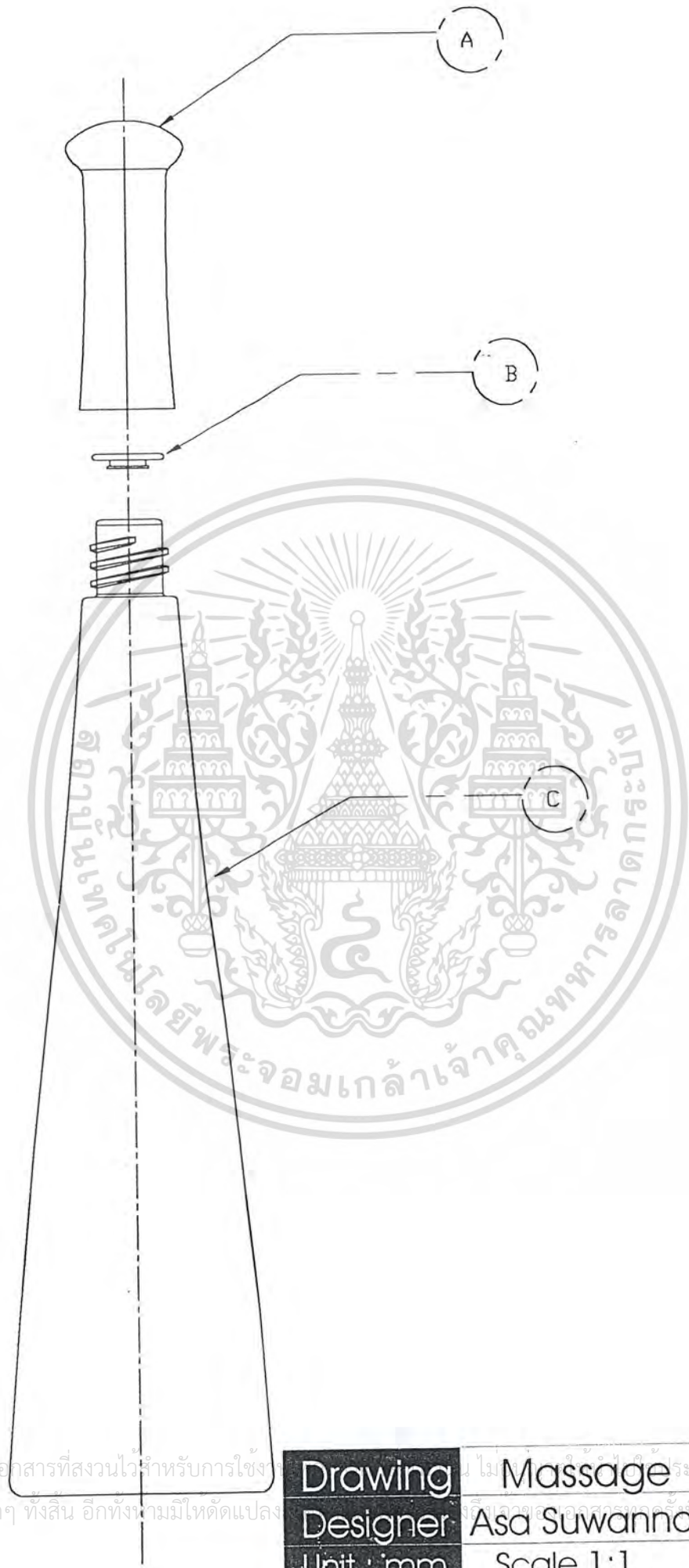
Unit : mm Scale 1:1



Front view

Section view C-C'

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ดัดแปลง

Drawing	Massage Oil 120 ml
Designer	Asa Suwannawichit
Unit : mm	Scale 1:1

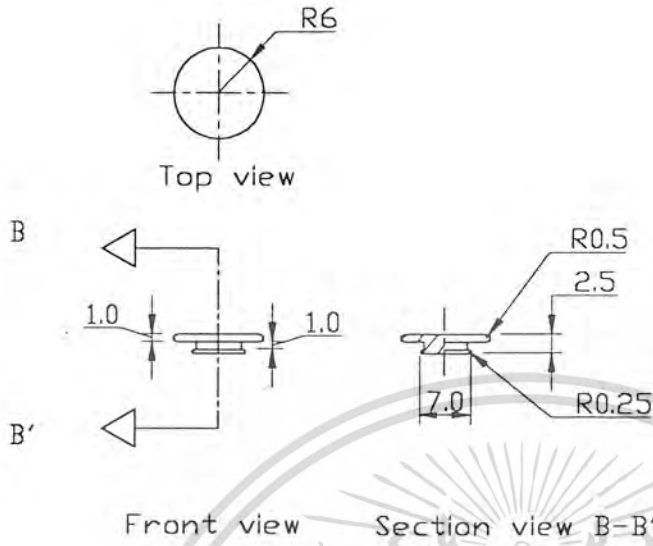
Specification				
Part	Name	Material	Process	Color
A	Cap	PP	Injection	Bronze
B	Inner cap	PP	Injection	Bronze
C	Bottle	PVC	Injection blow molding	Green, Blue Ping, Orange



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Massage Oil 120 ml Part B

Unit : mm Scale 1:1



Front view

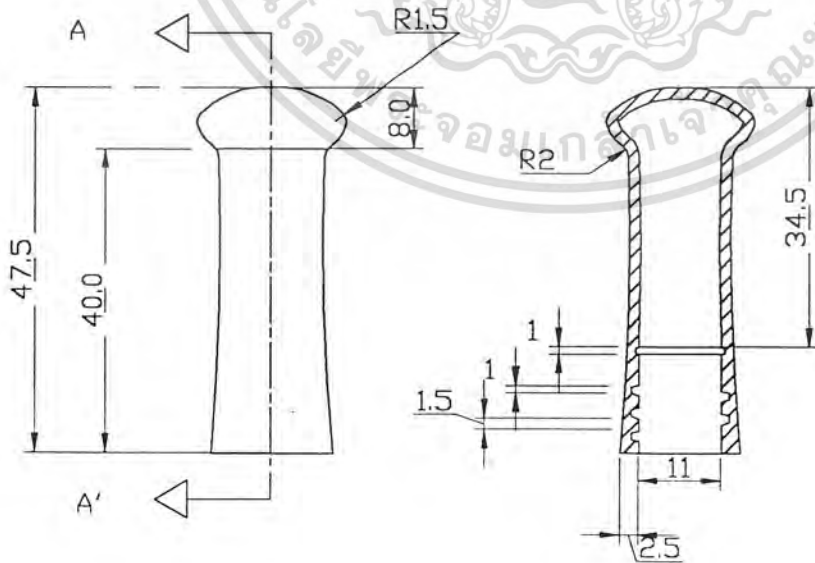
Section view B-B'



Top view

Massage Oil 120 ml Part A

Unit : mm Scale 1:1



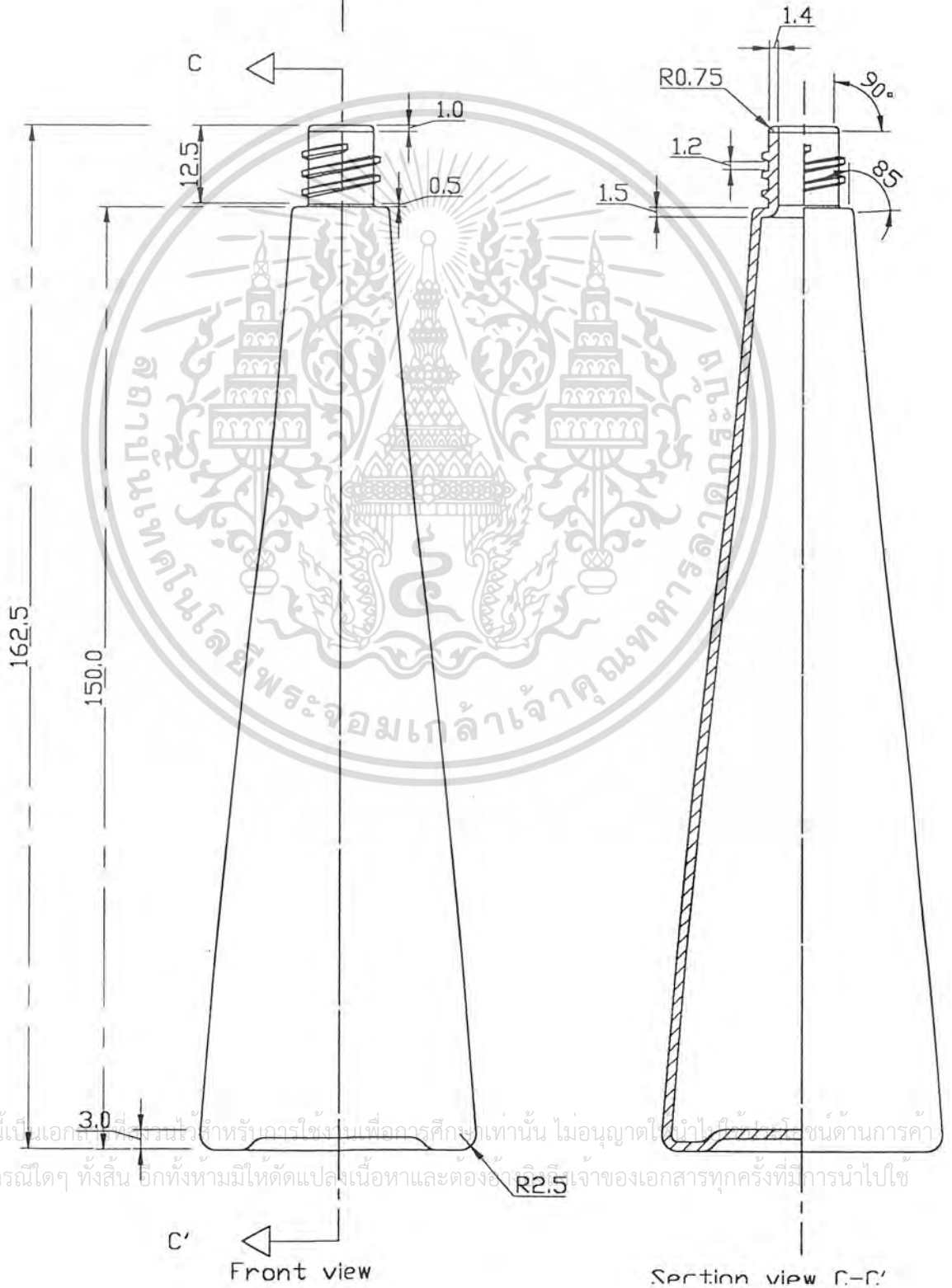
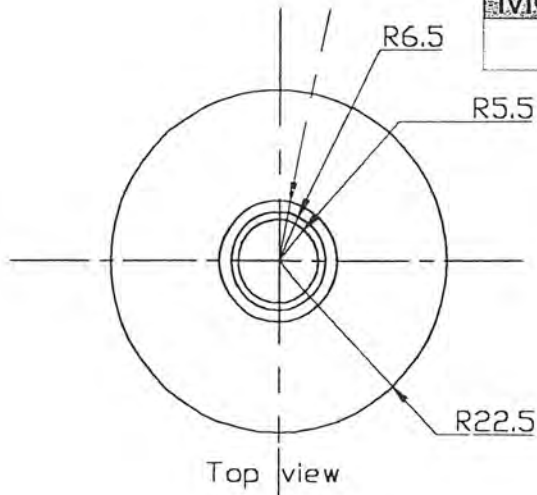
Front view

Section view A-A'

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Massage Oil 120 ml Part C

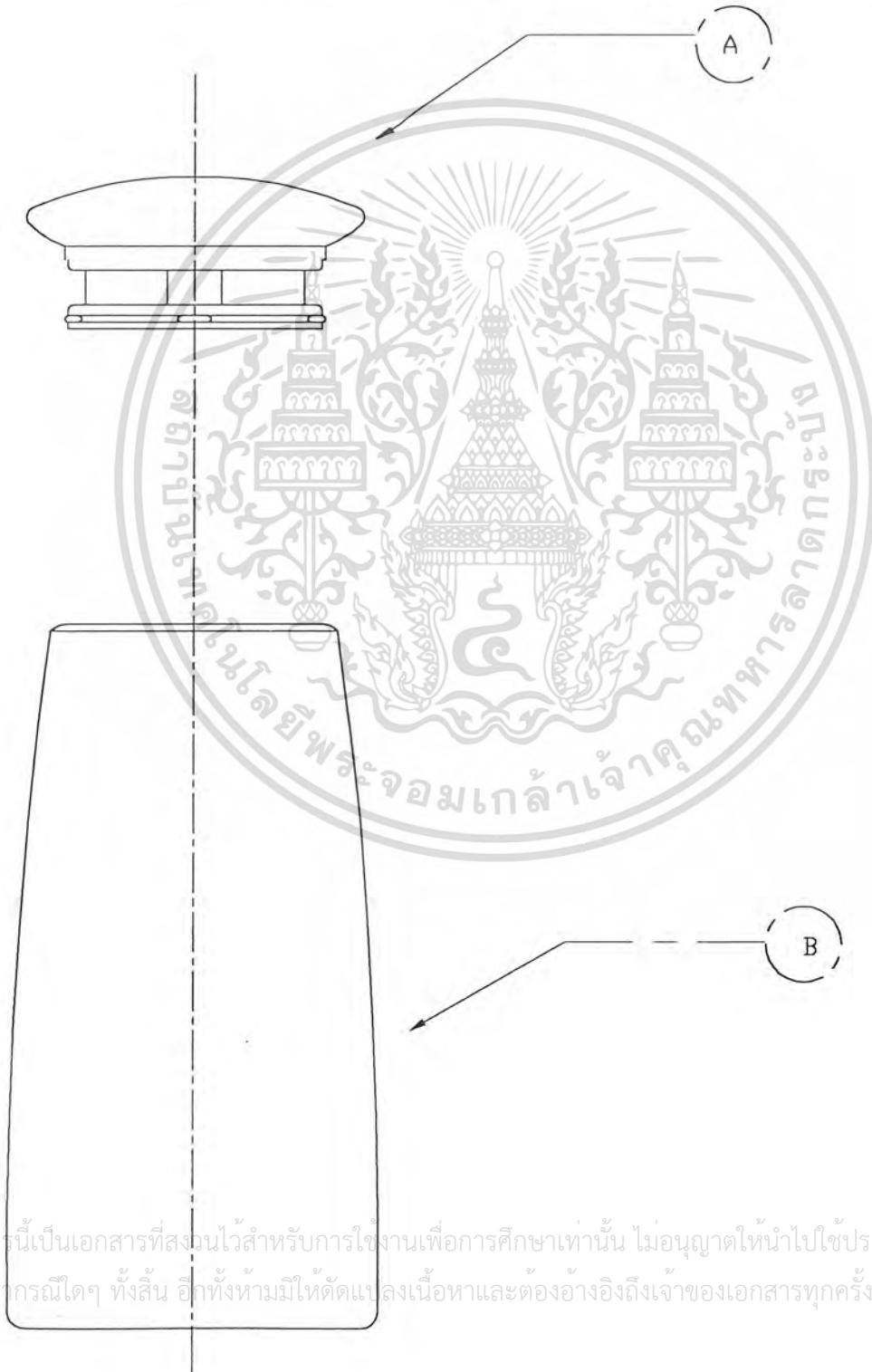
Unit : mm Scale 1:1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นสำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้เพื่อการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Drawing	Sea Salt 100 g.
Designer	Asa Suwannawichit
Unit : mm	Scale 1:1

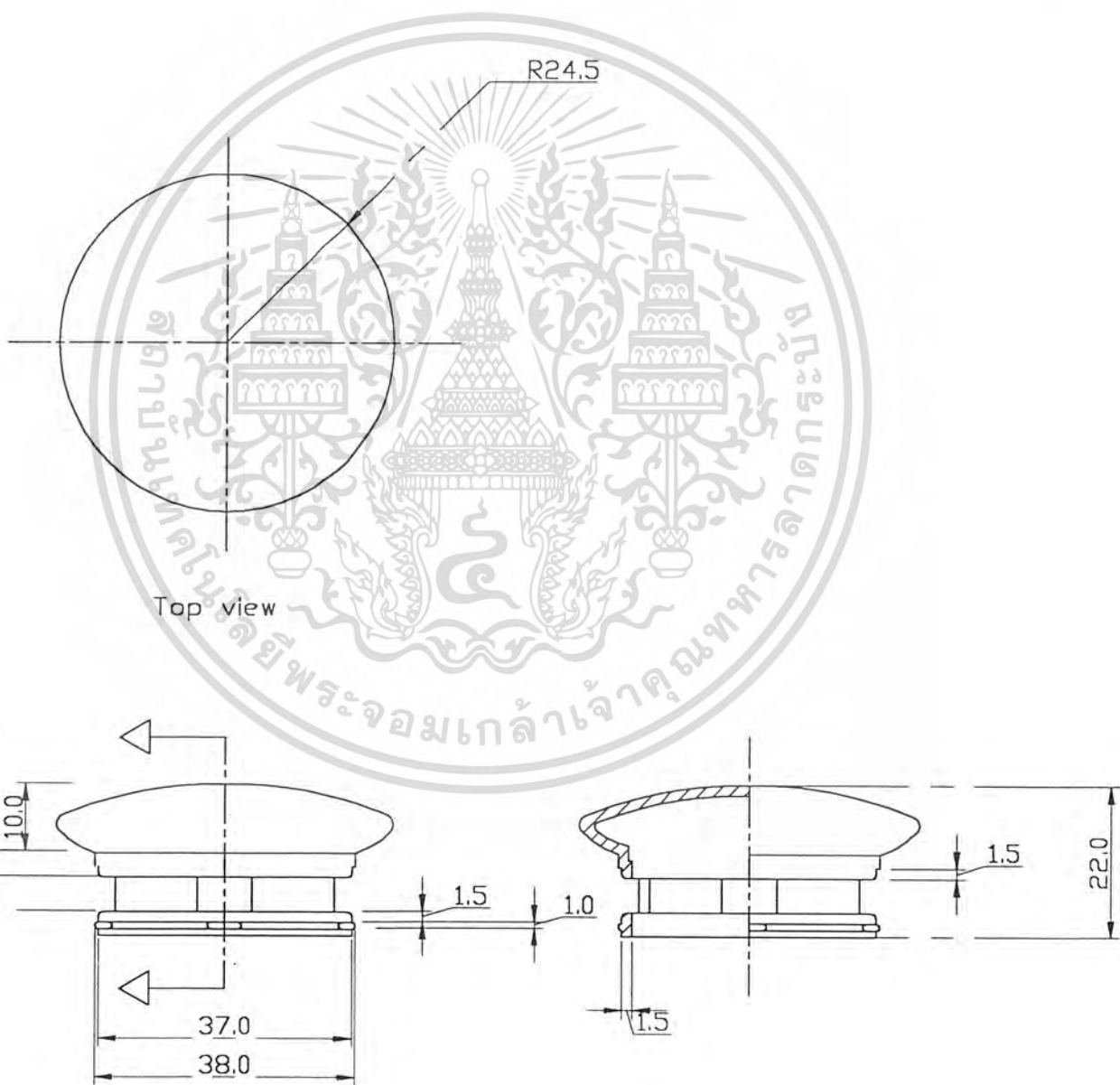
Specification				
Part	Name	Material	Process	Color
A	Cap	PP	Injection	Bronze
B	Bottle	HDPE	Injection blow molding	Bronze



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sea Salt 1.00 g. Part A

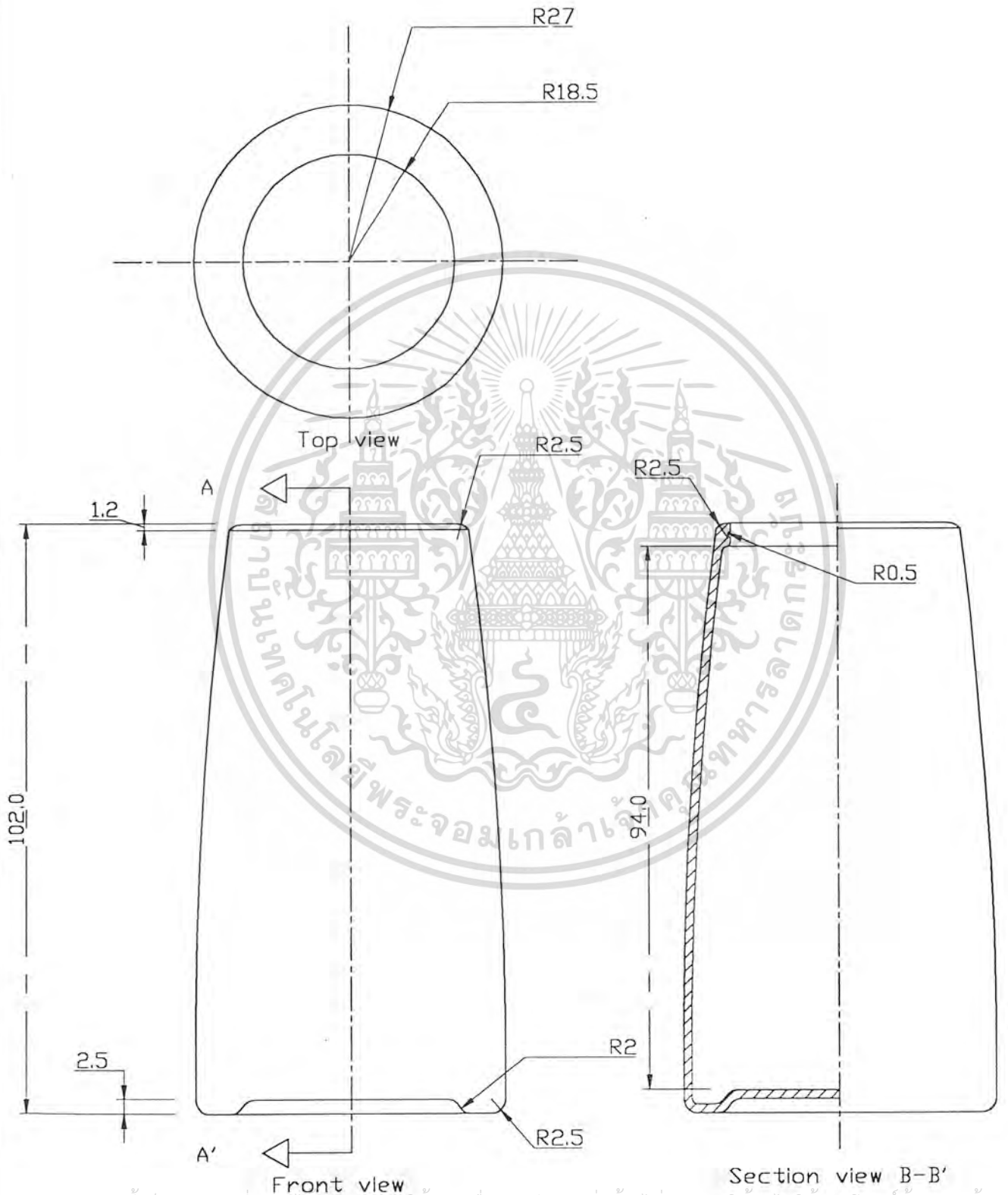
Unit : mm Scale 1:1



เอกสารนี้เป็นเอกสารประกอบการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sea Salt 100 g. Part B

Unit : mm Scale 1:1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5 บทสรุป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.1 สรุปผลในการออกแบบและข้อเสนอแนะของคณะกรรมการ

### สรุปผลทางการออกแบบ

บรรจุกัณฑ์ยังไม่สามารถแยกประเภทได้อย่างชัดเจน

### ข้อเสนอแนะของคณะกรรมการ

การทำงานในแต่ละครั้งควรเปิดรับฟังความคิดเห็นจากบุคคลอื่นด้วย

## 5.2 สรุปผลในการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา

### สรุปผลทางการออกแบบ

การออกแบบในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสื่ออารมณ์และความรู้สึกที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม เป็นส่วนที่จะต้องวิเคราะห์และค้นคว้าให้ลึกซึ้ง จึงจะสามารถนำมาสรุปเป็นแนวทางในการออกแบบได้

### ข้อเสนอแนะของนักศึกษา

การทำวิทยานิพนธ์ที่ผ่านมามีถือเป็นบทเรียนที่สำคัญในช่วงชีวิตการศึกษาระดับปริญญาตรี ทุกขั้นตอนในการทำงานมีส่วนหล่อหลอมให้แนวความคิดและหลักการงานพัฒนาขึ้นเป็นลำดับ ถึงแม้บทสรุปของโครงการวิทยานิพนธ์นั้นๆ จะดีหรือไม่ก็ตาม แต่สิ่งที่สำคัญคือบทเรียนที่ได้จากทุกขั้นทุกตอนในการทำวิทยานิพนธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก

### ข้อมูลทางด้านจิตวิทยาในการมองเห็นของกลุ่มผู้บริโภค

ในการศึกษาข้อมูลทางด้านจิตวิทยานั้น จะเน้นการศึกษาจากความรู้สึกของการพบเห็นภาพพจน์ของบรรจุภัณฑ์โดยตรงจากผู้บริโภค คือ ศึกษาในเรื่องจิตวิทยาการมองเห็น อิทธิพลของสีที่มีผลต่อความรู้สึก เนื่องจากสีต้นและกราฟฟิกของบรรจุภัณฑ์ถือได้ว่ามีส่วนสำคัญมากในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

#### 1. ศึกษาในเรื่องจิตวิทยาการมองเห็น

ความสามารถในการมองเห็นวัตถุที่เป็นเป้าหมายได้ชัดเจน ขึ้นอยู่กับระยะภาพ ความสว่าง และมุมมอง สีและรูปทรงมีผลในการให้ความรู้สึกในการมองเห็นที่แตกต่างกันในเรื่องของขนาด น้ำหนัก ความแข็งแรง อุณหภูมิ ความภูมิฐานสว่าง

ส่วนที่สำคัญที่สุดต่อการมองเห็นบรรจุภัณฑ์ คือ สี สีของเครื่องหมาย สัญลักษณ์ และตัวหนังสือ โดยตัวหนังสือจะต้องมีขนาดใหญ่ขึ้นเป็นสัดส่วนกับระยะทางการมองที่เพิ่มขึ้น

##### 1.1 ข้อควรคำนึงในการอ่านที่ง่ายและสะดวกบนบรรจุภัณฑ์

หีบห่อและบรรจุภัณฑ์ที่มีชื่อตรา มองและอ่านได้ชัด สีมียุทธิพลอย่างมากในการที่จะทำให้มองเห็นชัดเจน อย่างเช่น ตัวหนังสือดำบนพื้นเหลือง มองเห็นชัดกว่าสีดำบนพื้นขาวหรือเขียว ตัวเหลืองบนพื้นน้ำเงิน ดำบนพื้นแดง แดงบนพื้นเขียว แต่ยากที่จะเปรียบเทียบความชัดเจนของคนละครากัน เพราะยังมีปัจจัยอีกหลายอย่าง คือ ตัวหนังสือที่ต่างกัน ความหนา และขนาดของตัวหนังสือที่แตกต่างกัน จึงมีผู้สร้างเครื่องมือวัดความชัดเจน ซึ่งเครื่องทดลองดังกล่าวแสดงผลที่น่าสนใจ คือสิ่งที่ควรระวังก็คือ ชื่อบริษัทถ้าเขียนด้วยตัวใหญ่จะเห็นได้ชัดเจนน้อยกว่า เขียนด้วยตัวอักษรตัวเล็ก (Low letter) ตัวหนังสือที่เขียนง่ายอ่านได้ง่ายกว่าตัวหนังสือที่เขียนยาก คำต่าง ๆ จะอ่านได้ชัด ถ้าหากว่ามีการเว้นระยะห่างหรือช่องไฟระหว่างตัวหนังสือที่เหมาะสม ความชัดเจนของตัวหนังสือ หากตัวหนังสือมีขนาดเล็กเกินไป หรืออยู่บนสีพื้นที่ไม่เหมาะสม ขาวบนพื้นเหลือง ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งสำคัญที่นักออกแบบควรคำนึงในการออกแบบ ถึงแม้ว่าลูกค้าไม่ก็รายที่จะอ่านรายละเอียดขณะซื้อ

##### 1.2 อิทธิพลของสีที่มีผลกับความรู้สึก

สีให้ความรู้สึกจากการมองเห็นแตกต่างกันโดยมีสมองจะแปรให้เป็นอารมณ์ต่าง ๆ กัน คือ

- ให้ความรู้สึกในเรื่องขนาด (SIZE) เป็นที่รู้กันว่าการมองวัตถุที่มีสีอ่อน ๆ จะทำให้เกิดความรู้สึกว่ามีขนาดใหญ่กว่าวัตถุที่มีสีเข้ม
- น้ำหนัก สีมืดต่อความรู้สึกว่าสีอ่อนจะให้ความรู้สึกเบากว่าสีเข้ม
- ความแข็งแรง สีเย็น (HUES) ทำให้เกิดความรู้สึกนิ่ง สงบ อ่อนแรง ส่วนสีร้อน (CHROMA)

เอกสารนี้มักจะทำให้เกิดความแข็งแรงมากกว่า สีบรอนซ์ (METALLIC) และสีน้ำเงินปนเทาจะทำให้เกิดความไม่ว้าวุ่น ความรู้สึกเหมือนเหล็กทำให้ดูแข็งแรง

- ออณหภูมิ ในการให้ความรู้สึกของสีจะเห็นได้ชัดเจนมาก คือ สีแดงสด เหลือง ทำให้เกิดความร้อน ในจิตใจได้ สีน้ำเงินอ่อน สีเขียวอ่อน จะทำให้เกิดความรู้สึกเย็น
- ความสะอาด สีที่ให้ความรู้สึกในเรื่องความสะอาดนั้น ก็ได้แก่สีอ่อน ๆ สีขาว เหลืองอ่อน สีครีม
- ความภูมิฐานสง่างาม (DIGNITY) ถ้าต้องการให้ผลิตภัณฑ์ออกมาในลักษณะภูมิฐานสง่างาม ควร หลีกเลี่ยงการใช้สีร้อน ยกเว้นที่ใช้ประกอบเป็นส่วนน้อย เพื่อสร้างความสะอาดตา ดึงดูดความสนใจ สีเทาเป็นสีที่แสดง DIGNITY ได้ดีที่สุด

ในการศึกษาเรื่องการรับรู้และการมองเห็นของสี (READABILITY) ที่มีผลต่อเครื่องหมาย และสัญลักษณ์ (SIGNATURE) ได้ผลสรุปว่าสิ่งที่มีผลสำคัญที่สุดในเรื่องของสี คือ ลักษณะของการ ตัดกัน (CONTRAST) ของตัวหนังสือ หรือสีของสัญลักษณ์

## 2. เหตุผลในด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

- เกิดความดึงดูดสนใจ อยากทดลองใช้
- เกิดการสร้างมโนภาพสรรพคุณ และประโยชน์ของสินค้า
- กระตุ้นให้เกิดความทรงจำต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการออกแบบของรูปทรงบรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิก กล่าวคือ

1. ทางด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ คือ การกำหนดรูปลักษณะโครงสร้างและวัสดุที่ใช้ กรรมวิธีการผลิต การบรรจุ ตลอดจนถึงการขนส่ง เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์นั้น นับจากขั้นตอนการเริ่มผลิตจนถึงการจำหน่ายสู่ตลาด

2. ทางการออกแบบกราฟฟิก คือ

2.1 การกำหนดคุณลักษณะ คุณภาพ หรือรายละเอียดอื่นใดในรูปลักษณะของการ สร้างสรรงานด้านศิลปะ ลายเส้น กราฟฟิก ของสินค้า

2.2 โดยในการออกแบบนั้นส่งผลทางด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค ดังนี้

- การใช้สี
- เครื่องหมาย [IDENTIFICATION MARKS AND DATA PLATES]
- การวางรูปตัวอักษร [LETTER]
- ถ้อยคำโฆษณา [SLOGAN]

ซึ่งการออกแบบสินค้าบางชนิดให้ความสำคัญกับการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์มากกว่า การออกแบบลักษณะโครงสร้างของภาชนะบรรจุ แต่หลักการออกแบบที่คตินั้น ควรคำนึงถึง การออกแบบทั้ง 2 ประเภทให้สัมพันธ์กันอย่างเหมาะสมลงตัว และเท่าเทียมกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยประเภท อโรมาเธอราพี Aromatherapy

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าทำวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิคน้ำมันหอมระเหยประเภท Aromatherapy ของบริษัท ยูนิเฟรนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์ บัณฑิต ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โปรดเติมคำหรือเครื่องหมาย X หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. วุฒิกการศึกษา .....
2. ( ) โสด ( ) ไม่โสด
3. เพศ ( ) หญิง ( ) ชาย
4. อายุ ( ) 20-30 ปี ( ) 21-40 ปี ( ) 41-50 ปี
5. อาชีพ ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว ( ) แม่บ้าน , พ่อบ้าน  
( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) รับราชการ  
( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ( ) ต่ำกว่า 8,000 บาท ( ) 8,001 - 10,000 บาท  
( ) 10,001 - 15,000 บาท ( ) 15,001 - 20,000 บาท  
( ) 20,000 ขึ้นไป
7. ลักษณะที่อยู่อาศัยของท่าน  
( ) บ้านหลังเดี่ยว ( ) ทาวน์เฮ้าส์ ( ) คอนโดมิเนียม  
( ) อาคารพาณิชย์ ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....
8. ท่านจัดอยู่ในกลุ่มบุคคลประเภทใด เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ  
( ) กำลังอยู่ในช่วงเริ่มต้นชีวิตการทำงาน  
( ) กำลังอยู่ในช่วงเริ่มต้นชีวิตครอบครัว  
( ) อยู่ในช่วงที่มั่นคงในด้านการงานและครอบครัว  
( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....
9. ท่านอยู่ในกลุ่มบุคคลประเภทใด เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ  
( ) นิยมความทันสมัย สนใจสิ่งต่าง ๆ รอบตัว  
( ) แสวงหาสิ่งใหม่ ๆ มาเติมความสุขให้กับชีวิต  
( ) นิยมความเป็นธรรมชาติหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ  
( ) อนุรักษ์นิยม พิถีพิถันต่อการเลือกใช้  
( ) เรียบง่ายสบาย ๆ

10. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ประเภท อโรมาเธอราพี หรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
( ) เคย ( ) ไม่เคย ( ) เคย และกำลังใช้อยู่ ( ) ไม่เคย แต่กำลังสนใจจะลองใช้  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อ 10. ถ้าท่านไม่เคยใช้กรุณาไปเริ่มตอบคำถามข้อ 21 เป็นต้นไป

11. ท่านรู้จักกับผลิตภัณฑ์ประเภท อโรมาเธอราพี Aromatherapy จากแหล่งใด

( ) มีผู้แนะนำมาให้ ( ) จากการพบเห็นตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าต่าง ๆ

( ) จากหนังสือและสื่อมวลชนต่าง ๆ ( ) อื่น โปรดระบุ.....

12. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์อโรมาเธอราพี ของร้านใดบ้าง เลือกได้มากกว่า 1 ชื่อ

( ) THE BODY SHOP ( ) TO NATURE ( ) CRABTREE & EVELYN

( ) NATURAL COLLECTION ของ Boot ( ) R-FOUR ( ) อื่น ๆ .....

13. เหตุผลในข้อใดจึงทำให้ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ AROMATHERAPY

( ) มีกลิ่นหอม สร้างบรรยากาศที่ดี

( ) ใช้แล้วรู้สึกสดชื่น สบายใจ

( ) ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ลดความตึงเครียด

( ) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากธรรมชาติบริสุทธิ์

( ) อื่น ๆ .....

14. ท่านคิดว่าท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อโรมาเธอราพีของบริษัทใดเป็นอันดับแรก - สุดท้าย 1-5

( ) THE BODY SHOP ( ) TO NATURE ( ) CRABTREE & EVELYN

( ) NATURAL COLLECTION ของ Boot ( ) R-FOUR ( ) อื่น ๆ .....

15. เหตุผลจากข้อ 12. ทำไมท่านถึงเลือกเป็นอันดับแรก

( ) ชื่อเสียงบริษัทมีความน่าเชื่อถือมากกว่า ( ) ราคาของสินค้า

( ) ระบุลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ( ) การโฆษณาที่ทำให้สนใจและน่าเลือกใช้

( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

16. เหตุผลจากข้อ 12. ทำไมท่านถึงเลือกเป็นอันดับสุดท้าย

( ) ชื่อเสียงบริษัทมีความน่าเชื่อถือไม่เท่ากับข้ออื่น ( ) ราคาของสินค้า

( ) ระบุลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ( ) ไม่มีโฆษณาที่ทำให้สนใจ

( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

17. ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหย

( ) ทุกวัน ( ) 2 วันครั้ง ( ) 3-4 วันครั้ง

( ) สัปดาห์ละครั้ง ( ) เดือนละครั้ง ( ) อื่น ๆ .....

18. ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันนวด

( ) ทุกวัน ( ) 2 วันครั้ง ( ) 3-4 วันครั้ง

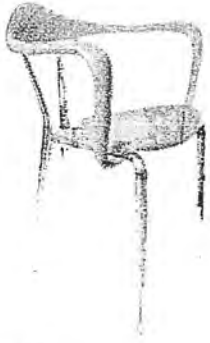
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ลิขสิทธิ์การใช้งาน (เพื่อ) เดือนละครั้ง ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ขออนุญาตการคำ

ไม่ว่ากรณีใดก็ตาม กรุณาติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

19. ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์รูปหอม



23. รูปแบบของเก้าอี้ลักษณะใดที่ท่านชื่นชอบ เรียงลำดับตามความชอบมาก - น้อยด้วยเลข 1 - 3 โปรดระบุเหตุผลที่เลือก โดยดูเหตุผลจากข้อ 22.

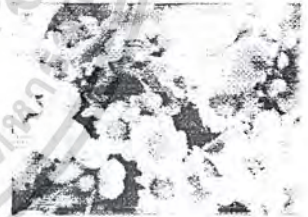


( ) เพราะ..... ( ) เพราะ..... ( ) เพราะ.....



( ) เพราะ..... ( ) เพราะ..... ( ) เพราะ.....

24. ท่านคิดว่าภาพแบบใดที่ดูแล้วทำให้รู้สึกสดชื่นขึ้น เพราะเหตุใด เมื่อท่านเลือกข้อใดให้ตอบเหตุผลในข้อนี้



ภาพน้ำเพราะ..... ภาพวิวทิวทัศน์เพราะ..... ภาพดอกไม้เพราะ.....



ภาพคนเล่นน้ำเพราะ..... ภาพตลกเพราะ..... ภาพวาดศิลปะเพราะ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกหรือทำซ้ำโดยไม่ขออนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยประเภท อโรมาเธอราพี Aromatherapy

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าทำวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกน้ำมันหอมระเหยประเภท Aromatherapy ของบริษัท ยูนิเฟรนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โปรดเติมคำหรือเครื่องหมาย X หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. วุฒิการศึกษา .....
2. ( ) โสด ( ) ไม่โสด
3. เพศ ( ) หญิง ( ) ชาย
4. อายุ ( ) 20 - 30 ปี ( ) 31 - 40 ปี ( ) 41 - 50 ปี
5. อาชีพ ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว ( ) แม่บ้าน , พ่อบ้าน  
( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) รัฐบาล  
( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ( ) ต่ำกว่า 8,000 บาท ( ) 8,001 - 10,000 บาท  
( ) 10,001 - 15,000 บาท ( ) 15,001 - 20,000 บาท  
( ) 20,000 ขึ้นไป
7. ลักษณะที่อยู่อาศัยของท่าน  
( ) บ้านหลังเดี่ยว ( ) ทาวน์เฮ้าส์ ( ) คอนโดมิเนียม  
( ) อาคารพาณิชย์ ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....
8. ท่านจัดอยู่ในกลุ่มบุคคลประเภทใด เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ  
( ) กำลังอยู่ในช่วงเริ่มต้นชีวิตการทำงาน  
( ) กำลังอยู่ในช่วงเริ่มต้นชีวิตครอบครัว  
( ) อยู่ในช่วงที่มั่นคงในด้านการงานและครอบครัว  
( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....
9. ท่านอยู่ในกลุ่มบุคคลประเภทใด เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ  
( ) นิยมความทันสมัย สนใจสิ่งต่าง ๆ รอบตัว  
( ) แสวงหาสิ่งใหม่ ๆ มาเติมความสุขให้กับชีวิต  
( ) นิยมความเป็นธรรมชาติหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ  
( ) อนุรักษ์นิยม พิถีพิถันต่อการเลือกใช้  
( ) เรียบง่ายสบาย ๆ

10. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ประเภท อโรมาเธอราพี หรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
( ) เคย ( ) ไม่เคย ( ) เคย และกำลังใช้อยู่ ( ) ไม่เคย แต่กำลังสนใจจะลองใช้  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นที่ผิดแต่ต้องแจ้งไปยังเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. ท่านรู้จักกับผลิตภัณฑ์ประเภท อโรมาเธอราพี Aromatherapy จากแหล่งใด

- ( ) มีผู้แนะนำให้ใช้ ( ) จากการพบเห็นตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าต่าง ๆ  
( ) จากหนังสือและสื่อมวลชนต่าง ๆ ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่ช่วยปรับระดับอารมณ์และสุขภาพน่าสนใจและเลือกใช้เพียงใด

- ( ) น่าสนใจที่จะลองเลือกใช้เพราะ.....  
( ) ไม่น่าสนใจเพราะ.....  
( ) กำลังใช้อยู่เพราะ.....

13. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์อโรมาเธอราพี ของร้านใดบ้าง เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

- ( ) THE BODY SHOP ( ) TO NATURE ( ) CRABTREE & EVELYN  
( ) NATURAL COLLECTION ของ *Boot* ( ) R-FOUR ( ) อื่น ๆ .....

14. เหตุผลในข้อใดจึงทำให้ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ AROMATHERAPY

- ( ) มีกลิ่นหอม สร้างบรรยากาศที่ดี  
( ) ใช้แล้วรู้สึกสดชื่น สบายใจ  
( ) ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ลดความตึงเครียด  
( ) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากธรรมชาติบริสุทธิ์  
( ) อื่น ๆ.....

15. ท่านคิดว่าท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อโรมาเธอราพีของบริษัทใดเป็นอันดับแรก - สุดท้าย 1-5

- ( ) THE BODY SHOP ( ) TO NATURE ( ) CRABTREE & EVELYN  
( ) NATURAL COLLECTION ของ *Boot* ( ) R-FOUR ( ) อื่น ๆ .....

16. เหตุผลจากข้อ 12. ทำไมท่านถึงเลือกเป็นอันดับแรก

- ( ) ชื่อเสียงบริษัทมีความน่าเชื่อถือมากกว่า ( ) ราคาของสินค้า  
( ) รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ( ) การโฆษณาที่ทำให้สนใจและน่าเลือกใช้  
( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

17. เหตุผลจากข้อ 12. ทำไมท่านถึงเลือกเป็นอันดับสุดท้าย

- ( ) ชื่อเสียงบริษัทมีความน่าเชื่อถือไม่เท่ากับข้ออื่น ( ) ราคาของสินค้า  
( ) รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ( ) ไม่มีการโฆษณาที่ทำให้สนใจ  
( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

18. ท่านมักจะใช้เวลาว่างไปเพื่อ.....  
ไม่จำกัด ( ) ชมภาพยนตร์ ( ) ฟังเพลง ( ) ดูโทรทัศน์

- ( ) ออกเที่ยวต่างจังหวัด ( ) เดินเที่ยวตามห้างสรรพสินค้า
- ( ) เล่นกีฬา ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....
19. ท่านคาดหวังในตัวของผลิตภัณฑ์ก่อนเลือกซื้อว่าควรจะเป็นอย่างไร
- ( ) อ่อนโยนไม่เป็นอันตราย
- ( ) สกัดจากธรรมชาติบริสุทธิ์
- ( ) เก็บได้นาน
- ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....
20. ท่านคาดหวังในตัวของบริษัทก่อนเลือกซื้อว่าควรจะเป็นอย่างไร
- ( ) บุคลิกภาพที่สวยงามทันสมัย มีเอกลักษณ์และดึงดูดความสนใจ
- ( ) ป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในไม่ให้เกิดความเสียหายได้ง่าย
- ( ) หยิบใช้ได้สะดวกเก็บรักษาง่าย
- ( ) ผลิตจากวัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
21. ถ้ามีผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยยี่ห้อใหม่ในตลาดท่านคิดว่าจะลองเลือกใช้หรือไม่
- ( ) เลือกใช้เพราะ.....
- ( ) ไม่เลือกใช้เพราะ.....
22. รูปแบบของบริษัทในข้อใดที่ท่านชอบ
- ( ) A1..... ( ) A2..... ( ) A3.....
- ( ) B1..... ( ) B2..... ( ) B3.....
- ( ) C1..... ( ) C2..... ( ) C3.....
23. เลือกรูปแบบที่ท่านชอบมากที่สุด
- ( ) A ( ) B ( ) C

ขอขอบพระคุณที่ช่วยตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม, มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เลขที่ มอก. 321-2522, กระจก  
ถูกฟูก

ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย, สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2533 คู่มือการ  
ใช้กระจกเพื่อหีบห่อ, สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, กรุงเทพมหานคร

สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม, มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เลขที่ มอก. 281-2521, กระจก  
แข็งเพื่อการพิมพ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติการศึกษา

ชื่อ นางสาวอาษา นามสกุล สุวรรณวิจิตร

วุฒิการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น

สถานศึกษา โรงเรียนสตรีมหาพฤฒาราม

ปีที่สำเร็จการศึกษา 2534

วุฒิการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

สถานศึกษา โรงเรียนสตรีมหาพฤฒาราม

ปีที่สำเร็จการศึกษา 2537



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้