สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โครงการออกแบบกราฟิก และสื่อส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิง ครบวงจร ตรา จินเจอรีน ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาวละออ เภสัช

Graphic and Point of Purchase Design for "GINGERINE"

Ginger Product, Khaolaor Laboratories LTD.,Part.

โดย

นางสาวจิตราภรณ์ เกรียงสันติกุล

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....86190
วัน,เดือน,ปี.....29 พ.ย. 2551

.b.....
.i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต

ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2546 – 2547

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อ		ก
คำนำ		ง
กิตติกรรมประกาศ		จ
อนุมัติผล		ฉ
รายละเอียดแสดงลำดับตารางประกอบงาน		ช
รายละเอียดแสดงลำดับภาพประกอบงาน		ญ
บทที่ 1	บทนำ	1
	วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
	ความเป็นไปได้ของโครงการ	3
	ขอบเขตของโครงการด้านคุณภาพ	5
	ปัญหาเงื่อนไขความต้องการ และแนวทางการแก้ปัญหา	13
	แนวทางการศึกษาวิจัย	40
	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	41
บทที่ 2	การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล	
2.1	ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต	42
	2.1.1 ประวัติและความเป็นมาของห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาวละอออเภสัช	
	2.1.2 คำขวัญและนโยบายของห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาวละอออเภสัช	43
	2.1.3 รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเครือที่จำหน่ายในปัจจุบัน	48
2.2	ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ในโครงการ	
	2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของสมุนไพรขิง	54
	2.2.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ในโครงการ	57
	- กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม	
	- กลุ่มเครื่องเวชสำอางและเครื่องหอม	
	2.2.3 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การใช้งาน และการเก็บรักษา	59
	2.2.4 ปัจจัยในการเสื่อมและหมดคุณค่าผลิตภัณฑ์	65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ข้อมูลด้านการตลาดและคู่แข่ง

2.3.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิงในท้องตลาด ส่วนแบ่งทางการตลาด และแนวโน้มของตลาดในอนาคต 66

2.3.2 ตารางแสดงตัวอย่างของคู่แข่งผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิงในปัจจุบัน 68

2.3.3 ข้อมูลของคู่แข่งกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิงและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงในท้องตลาด จำแนกตามรายการผลิตภัณฑ์ 69

2.3.4 การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งของคู่แข่งกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิงและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงในด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ 94

2.3.5 การวิเคราะห์ลักษณะของตัวอย่างคู่แข่งโดยมองเปรียบเทียบในภาพรวม 105

2.3.6 การวางตำแหน่งสินค้าของผลิตภัณฑ์ในโครงการของคู่แข่ง 109

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย

2.4.1 ลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใหม่ 110

2.4.2 ลักษณะการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย 111

2.4.3 การวางตำแหน่งผู้บริโภคของจินเจอรีนเปรียบเทียบกับกลุ่มเดิม 114

2.4.4 ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 116

2.4.5 ความต้องการของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ก่อนและหลังการซื้อ 117

2.4.6 การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 118

2.5 ข้อมูลและผลวิเคราะห์ด้านวัสดุ และกรรมวิธีการผลิต

2.5.1 วัสดุและกรรมวิธีการผลิตที่เกี่ยวข้อง 126

2.5.2 การพิมพ์ การตกแต่ง และการปิดฉลาก 134

2.6 ข้อมูลด้านกฎหมาย

2.6.1 การตั้งชื่อตราสินค้า 138

2.6.2 ฉลากอาหาร 140

2.6.3 รหัสแท่ง 144

2.6.4 เลขสารบบอาหาร 146

2.6.5 ฉลากเครื่องสำอาง 147

2.6.6 สิ่งแวดล้อม 151

2.7 สรุปการวิเคราะห์การวางแผนผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ที่จะผลิตออกจำหน่าย

2.7.1 ข้อควรคำนึงในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 152

2.7.2 วิเคราะห์และสรุปผลจุดอ่อนชกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิงที่มีทั่วไปและช่องทางโอกาสที่สามารถนำสินค้าของ จินเจอรีน เข้าไปแข่งขัน (เจาะตลาด)ได้ 153

2.7.3 การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ จินเจอรีน จาก ห้างหุ้นส่วนข้าวละอองเกสร 155

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.4 ฤดูกาลและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าภายในโครงการ 157
2.7.5 การกำหนดจุดขายที่เด่นชัดซึ่งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง 158
2.7.6 การวางตำแหน่งของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด 159

บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ
3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ 161
3.2 การพัฒนาแนวความคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ 171
3.3 การวิเคราะห์การออกแบบและการประเมินค่า 195

บทที่ 4 การเสนอผลงานการออกแบบ
4.1 ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองาน 200
4.2 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง 224
4.3 ภาพถ่ายย่ออาร์ตเวิร์ค และแบบแสดงรายละเอียด 233

บทที่ 5 บทสรุป
5.1 ข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ 263
5.2 สรุปผลงานการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา

บรรณานุกรม 264
ประวัติการศึกษา 265

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์ **โครงการออกแบบกราฟิกและสื่อส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิงครบวงจร ตรา จินเจอรีน ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาวละออ เภสัช**

(Graphic and Point of Purchase Design for "GINGERINE" Ginger Product ,Khaolaor Laboratories LTD.,Part.)

นำเสนอโดย	นางสาว จิตราภรณ์ เกรียงสันติกุล	รหัส	42020105
ภาควิชา	ศิลปอุตสาหกรรม	คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2546-2547		

บทคัดย่อ

จากการที่ในปัจจุบันมีกระแสนิยมในเรื่องธรรมชาติบำบัด ประกอบกับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรไทยให้มีความหลากหลายมากขึ้น จึงทำให้เกิดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรทั้งในส่วนของการอุปโภค และบริโภคขึ้นมาอย่างมากมาย ขิงจัดเป็นหนึ่งในสมุนไพรไทยที่น่าสนใจ เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตต่ำ แต่มีมูลค่าสูงขึ้นเมื่อแปรรูปเป็นสินค้าอุปโภคและบริโภคแล้ว ที่สำคัญคือ ขิงไทยมีศักยภาพเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ในท้องตลาดปัจจุบันยังมีสินค้าแปรรูปจากขิงคู่อย่างกระจัดกระจายทั่วไป ไม่มีผู้ประกอบการรายใดผลิตแบบครบวงจรทั้งในหมวดเพื่อการอุปโภคและบริโภค จากช่องว่างทางการตลาดนี้เอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาวละออเภสัช จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของโครงการออกแบบกราฟิก บรรจุภัณฑ์และสื่อส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิงครบวงจร ซึ่งเป็นโครงการเสนอแนะเพื่อแสวงหาตลาด และวางกลุ่มเป้าหมายใหม่ เพื่อขยายผลิตภัณฑ์ในเครือให้ครอบคลุมผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการก้าวสู่ความเป็นผู้นำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรครบวงจรได้เป็นอย่างดี

โดยผลิตภัณฑ์ในโครงการสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม อันประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. **หมวดผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป**
   - 1.1 คุกกี้สมุนไพรขิง
   - 1.2 ลูกอมสมุนไพรขิง
     - รสสไปซี่
     - รสเลมอน
   - 1.3 แยมขิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. **หมวดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม**
   2.1 น้ำขิงพร้อมดื่ม
      - สูตรต้นตำรับ
      - สูตรชูการ์ฟรี
      - สูตรผลไม้รวม
      - สูตรผสมแปะก้วย
   2.2 ขิงผงชงสำเร็จรูป
      - สูตรต้นตำรับ
      - สูตรชูการ์ฟรี
      - สูตรผลไม้รวม
      - สูตรผสมแปะก้วย
3. **หมวดผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอาง**
   3.1 น้ำมันนวดหอมระเหยสารสกัดจากขิง
   3.2 แชมพูสารสกัดจากขิง
   3.3 ครีมนวดผมสารสกัดจากขิง
   3.4 โลชั่นบำรุงผิว
   3.5 สบู่ก้อนใยบวบสารสกัดจากขิง
      - สูตรผสมสารสกัดจากผลส้ม
      - สูตรผสมสารสกัดจากแปะก้วย
   3.6 สบู่เหลวสารสกัดจากขิง
      - สูตรผสมสารสกัดจากผลส้ม
      - สูตรผสมสารสกัดจากแปะก้วย

ผลิตภัณฑ์ในโครงการจะเป็นไปเพื่อการตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีช่วงอายุน้อยลง มีช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จึงจำเป็นต้องสร้างความโดดเด่น เป็นที่จดจำและดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นจึงมีการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการในด้านต่างๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสรุปผล วิเคราะห์การออกแบบได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. **รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ**

ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาวละออเภสัชเป็นกลุ่มสินค้าใหม่ ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพภายในประเทศไทย มีสินค้าหลากหลายครบวงจรทั้งในหมวดสินค้าอุปโภคและบริโภค มีคุณประโยชน์สูง

2. **ข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิง**

เป็นที่น่าสังเกตว่า ในท้องตลาดปัจจุบันยังมีสินค้าแปรรูปจากขิงอยู่อย่างกระจัดกระจายทั่วไป ไม่มีผู้ประกอบการรายใดผลิตแบบครบวงจรทั้งในหมวดเพื่อการอุปโภคและบริโภคเป็นคู่แข่งอย่างชัดเจน

3. **ข้อมูลผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย**

เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง วัยทำงาน ครอบครัวสมัยใหม่ รวมถึงชาวต่างประเทศที่เข้ามาอาศัยในประเทศมานาน เนื่องจากผู้หญิงให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพและความงามมากกว่าผู้ชาย อายุระหว่าง 25-35 ปี มีความเป็นตัวของตัวเอง ติดตามข่าวสาร วิทยาการ และชอบแสวงหาของแปลกใหม่มาทดลอง มีฐานะดี มีรสนิยม ชื่นชอบและภูมิใจความเป็นเอเชีย สนใจสินค้าธรรมชาติ ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

4. **การพัฒนาแนวความคิดในการออกแบบ**

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นว่าการวางกลุ่มเป้าหมายใหม่มีความเป็นสากลมากกว่าเดิม มีการวางตำแหน่งเทียบเท่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้นจึงต้องสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความแตกต่างจากกลุ่มสินค้าในเครือเดิม โดยการออกแบบให้มีความทันสมัยเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นทั้งในส่วนของตัวผลิตภัณฑ์ ลักษณะการใช้งาน ในขณะเดียวกันบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบควรสามารถสื่อได้ถึงเงื่อนไขดังต่อไปนี้ สินค้าคุณภาพ ความเป็นเอเชีย สากล มีพลังดึงดูด และนำสิ่งต่างๆเหล่านี้มาพัฒนาจัดองค์ประกอบเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์และจูงใจผู้บริโภคในการซื้อให้สามารถแข่งขันกับสินค้าในท้องตลาดอย่างเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์ **โครงการออกแบบกราฟิกและสื่อส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิงครบวงจร ตรา จินเจอรีน ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาวละออ เภสัช**

(Graphic and Point of Purchase Design for "GINGERINE" Ginger Product ,Khaolaor Laboratories LTD.,Part.)

นำเสนอโดย	นางสาว จิตราภรณ์ เกรียงสันติกุล	รหัส	42020105
ภาควิชา	ศิลปอุตสาหกรรม	คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2546-2547		

คำนำ

ชีวิตของชาวไทยผูกพันกับสมุนไพรมาเป็นเวลาช้านาน จากความใกล้ชิดคุ้นเคยนั้นเองก็เป็นสาเหตุให้มองข้ามอรรถประโยชน์จากทรัพยากรเหล่านี้หันไปสู่นวัตกรรมตะวันตก ทำให้เกิดการเสียดุลทางการค้าจำนวนมาก แต่จากการรณรงค์ส่งเสริมธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ประกอบกับกระแสนิยมการรักษาอิงธรรมชาติที่แพร่หลายในปัจจุบันอย่างกว้างขวาง จึงนับเป็นโอกาสอันดีในการพัฒนาแปรรูปสมุนไพรไทยที่มีศักยภาพสูงในเชิงพาณิชย์และในระบบอุตสาหกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้เป็นสินค้าชั้นนำของประเทศต่อไป

ขิง นับเป็นหนึ่งในสมุนไพรไทยที่น่าจับตามอง เนื่องจากขิงมีประวัติศาสตร์การใช้งานนานนับพันปี มีการเผยแพร่ไปสู่ทวีปต่างๆทั่วโลก สำหรับประเทศไทยก็ใช้ขิงในตำราการแพทย์แผนโบราณ ใช้ประกอบการปรุงรสอาหารนับแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน ซึ่งขิงของไทยมีศักยภาพเป็นที่ยอมรับเป็นอย่างดี มีการส่งเสริมให้เกษตรกรเพาะปลูก พัฒนาปรับปรุงสายพันธุ์ และทำการแปรรูปขิงเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆอย่างต่อเนื่อง จึงนับว่าผลผลิตจากต้นขิงนี้มีคุณค่าและมีบทบาทสำคัญกับวิถีชีวิตคนไทยไม่น้อยกว่าพืชชนิดอื่นๆ

ห้างหุ้นส่วนขาวละออเภสัช เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ไทยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและสมุนไพร เล็งเห็นความสำคัญของวิทยาการแพทย์แผนไทย และมีนโยบายสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ให้มีคุณภาพและมีความหลากหลายอย่างต่อเนื่องจึงสนับสนุนโครงการนี้ด้วยการให้ความกรุณาอนุเคราะห์ข้อมูล และคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการเพื่อออกแบบกราฟิก บรรจุภัณฑ์ และสื่อสำหรับส่งเสริมการขาย ทำให้โครงการนี้สามารถดำเนินการไปได้ด้วยดี เป็นประโยชน์ทั้งในส่วนของวิทยานิพนธ์และบริษัทผู้ให้การสนับสนุนอย่างยิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ไม่อาจทำสำเร็จลุล่วงไปได้ หากขาดการช่วยเหลือและกำลังใจจากบุคคลเหล่านี้

อันดับแรกที่ต้องขอบพระคุณคือ ปาป๊า มาม๊า ที่ให้การสนับสนุนในด้านการศึกษาแก่ลูกคนนี้อย่างเต็มกำลัง ความสามารถ และสิ่งสำคัญที่ป๊ากับม๊าให้คือ อิสระในการคิดและตัดสินใจกระทำสิ่งต่างๆในการเลือกเส้นทางเดินของตนเอง เป็นแรงใจสำคัญที่ผลักดันให้ลูกก้าวสู่ความสำเร็จดังหวัง กำลังใจอย่างดีเยี่ยมจากพี่และน้อง ของข้าพเจ้า ที่เป็นที่ปรึกษา ให้กำลังใจ และปรับทุกข์เรื่องราวต่างๆมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ อาจารย์นีรวรรณ สมบูรณ์บูรณะ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความรู้ ช่วยเสนอแนวคิด และคอยชี้แนะแนวทางต่างๆในการทำวิทยานิพนธ์ รวมไปถึงอาจารย์อรสา อาจารย์สมชัย อาจารย์ญาดา อาจารย์พิมพ์ปราโมทย์ และอาจารย์ธนารักษ์ ที่ให้คำแนะนำ ในการพัฒนาผลงานนับตั้งแต่ขั้นตอนแรก จนถึงขั้นตอนสุดท้าย

ขอบพระคุณ คุณวัชรพงษ์ พงษ์บริบูรณ์ กรรมการผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาวละอออภัสช ในการให้การสนับสนุนวิทยานิพนธ์ ด้วยการเอื้อเฟื้อข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอบคุณพี่รหัสและน้องรหัส 04 และรหัส 48 โดยเฉพาะ น้องตูน น้องเอก น้องบู้ ที่มาช่วยเหลือสม่ำเสมอ ขอบคุณพี่บี น้องยิม น้องป้อง น้องเต้ง น้องปิงเอ๋อที่ช่วยประคับประคอง และเป็นกองเชียร์ในการทำงานให้มาถึง ณ จุดนี้ได้

ขอบคุณกำลังใจและความช่วยเหลือจากน้องหมี ที่อยู่ช่วยงานอยู่อย่างอดทน น้องเต้ น้องจ๋า สำหรับการเป็นลูกมือในช่วงเวลาเร่งด่วน น้องแก้ม น้องหลี น้องฝ้าย น้องกิฟท์เล็ก น้องกิฟท์ใหญ่ที่คอยสอบถาม และให้กำลังใจเสมอมา

ขอบคุณเพื่อนรักอย่างหลิน ลี่ นีนี่ นุช ต่าย หงส์ หญิง เมย์และจู สำหรับมิตรภาพที่มีให้กันตลอดมา

ขอบคุณเพื่อนๆศอ. รุ่น 42 ทุกคนสำหรับประสบการณ์ และความทรงจำดีๆที่มีร่วมกัน และที่สำคัญคือ เพื่อนกลุ่ม Package คือ เกด จ๋า โน้ต เพียว ปอนด์ สำหรับประสบการณ์ดีๆที่ได้พบร่วมกันในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ ขอบคุณจริงๆ

สำหรับใครที่ไม่ได้เอ่ยนามไว้ ณ นี้ ไม่ใช่ว่าลืมกัน แต่จำได้ไม่หมดจริงๆ

ท้ายที่สุด ขอบคุณตัวเองสำหรับความเพียรพยายามต่อสู้กับอุปสรรค จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต

.....

คณบดี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ ..... ประธานกรรมการ

..... กรรมการ

..... กรรมการ

..... กรรมการ

..... กรรมการ

..... กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

นิวรรณ สมบูรณ์บูรณะ

อาจารย์นีรวรรณ สมบูรณ์บูรณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดแสดงลำดับตารางประกอบงาน

บทที่ 2

ตารางที่ 2-1 ตารางแสดงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาวละอออเภสัช 49

ตารางที่ 2-2 ตารางแสดงผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร ห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาวละออ 50

ตารางที่ 2-3 ตารางแสดงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาวละอออเภสัช 50

ตารางที่ 2-4 ตารางแสดงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชงละลายสมุนไพร ห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาวละอออเภสัช 51

ตารางที่ 2-5 ตารางแสดงผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาวละอออเภสัช 52

ตารางที่ 2-6 ตารางแสดงตัวอย่างคู่แข่งผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิง (พ.ศ.2545-46) 68

ตารางที่ 2-7 ตารางวิเคราะห์ศักยภาพช่องทางจัดจำหน่ายของคู่แข่งผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิง 68

ตารางที่ 2-8 ข้อมูลคู่แข่งผลิตภัณฑ์คุกกี้แปรรูปจากขิง ด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ตามประเภทสินค้า 69

ตารางที่ 2-9 ข้อมูลคู่แข่งผลิตภัณฑ์ลูกอมแปรรูปจากขิง ด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ตามประเภทสินค้า 71

ตารางที่ 2-10 ข้อมูลคู่แข่งผลิตภัณฑ์แยมแปรรูปจากขิง ด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ตามประเภทสินค้า 74

ตารางที่ 2-11 ข้อมูลคู่แข่งผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มขิงพร้อมดื่มด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ตามประเภทสินค้า 75

ตารางที่ 2-12 ข้อมูลคู่แข่งผลิตภัณฑ์ขิงผงชงสำเร็จรูป ด้านกราฟิก บรรจุภัณฑ์ตามประเภทสินค้า 77

ตารางที่ 2-13 ข้อมูลคู่แข่งผลิตภัณฑ์น้ำมันนวดด้านกราฟิก บรรจุภัณฑ์ตามประเภทสินค้า 82

ตารางที่ 2-14 ข้อมูลคู่แข่งผลิตภัณฑ์ยาสระผม ด้านกราฟิก บรรจุภัณฑ์ตามประเภทสินค้า 83

ตารางที่ 2-15 ข้อมูลคู่แข่งผลิตภัณฑ์ครีมนวดผม ด้านกราฟิก บรรจุภัณฑ์ตามประเภทสินค้า 86

ตารางที่ 2-16 ข้อมูลคู่แข่งผลิตภัณฑ์สบู่ขนิดก้อนด้านกราฟิก บรรจุภัณฑ์ตามประเภทสินค้า 88

ตารางที่ 2-17 ข้อมูลคู่แข่งผลิตภัณฑ์สบู่เหลว ด้านกราฟิก บรรจุภัณฑ์ตามประเภทสินค้า 91

ตารางที่ 2-18 ข้อมูลคู่แข่งผลิตภัณฑ์โลชั่น ด้านกราฟิก บรรจุภัณฑ์ตามประเภทสินค้า 92

ตารางที่ 2-19 ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ประเภทขนมอบของคู่แข่งทางบรรจุภัณฑ์ 94

ตารางที่ 2-20 ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ประเภทเม็ดอมสมุนไพรของคู่แข่งทางบรรจุภัณฑ์ 95

ตารางที่ 2-21 ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ประเภทแยมของคู่แข่งทางบรรจุภัณฑ์ 96

ตารางที่ 2-22 ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำขิงพร้อมดื่มของคู่แข่งทางบรรจุภัณฑ์ 97

ตารางที่ 2-23 ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ประเภทขิงผงชงสำเร็จของคู่แข่งทางบรรจุภัณฑ์ 98

ตารางที่ 2-24 ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมันนวดของคู่แข่งทางบรรจุภัณฑ์ 99

ตารางที่ 2-25 ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สบู่เหลวของคู่แข่งทางบรรจุภัณฑ์ 100

ตารางที่ 2-26 ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่ก้อนของคู่แข่งทางบรรจุภัณฑ์ 101

ตารางที่ 2-27 ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ประเภทแชมพูของคู่แข่งทางบรรจุภัณฑ์ 102

ตารางที่ 2-28 ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมของคู่แข่งทางบรรจุภัณฑ์ 103

ตารางที่ 2-29 ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวของคู่แข่งทางบรรจุภัณฑ์ 104

ตารางที่ 2-30 ตารางวิเคราะห์ลักษณะของคู่แข่งสำคัญกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 105

ตารางที่ 2-31 ตารางวิเคราะห์ลักษณะของคู่แข่งสำคัญกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม 106

ตารางที่ 2-32 ตารางวิเคราะห์ลักษณะของคู่แข่งสำคัญกลุ่มผลิตภัณฑ์ครบวงจร 107

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2-33 ตารางวิเคราะห์การวางตำแหน่งของคู่แข่งสำคัญกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม 109
ตารางที่ 2-34 ตารางวิเคราะห์การวางตำแหน่งของคู่แข่งสำคัญกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 109
ตารางที่ 2-35 ตารางศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการใช้งานบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมาย 113
ตารางที่ 2-36 ตารางเปรียบเทียบลักษณะกลุ่มเป้าหมายเดิมกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ 114
ตารางที่ 2-37 ตารางแสดงการวางตำแหน่งกลุ่มเป้าหมายใหม่ทางด้านกายภาพและจินตภาพ 115
ตารางที่ 2-38 การวิเคราะห์ความต้องการผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์คุกกี้ 118
ตารางที่ 2-39 การวิเคราะห์ความต้องการผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ลูกอม 118
ตารางที่ 2-40 การวิเคราะห์ความต้องการผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์แยม 119
ตารางที่ 2-41 การวิเคราะห์ความต้องการผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขิงผงซงสำเร็จรูป 119
ตารางที่ 2-42 การวิเคราะห์ความต้องการผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำขิงพร้อมดื่ม 120
ตารางที่ 2-43 การวิเคราะห์ความต้องการผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำมันนวด 121
ตารางที่ 2-44 การวิเคราะห์ความต้องการผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์แชมพู 121
ตารางที่ 2-45 การวิเคราะห์ความต้องการผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ครีมนวดผม 122
ตารางที่ 2-46 การวิเคราะห์ความต้องการผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์สบู่เหลว 122
ตารางที่ 2-47 การวิเคราะห์ความต้องการผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์สบู่ก้อน 123
ตารางที่ 2-48 การวิเคราะห์ความต้องการผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิว 123
ตารางที่ 2-49 การวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ขวดสำหรับบรรจุเครื่องดื่มน้ำขิง 126
ตารางที่ 2-50 การวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ขวดสำหรับบรรจุเครื่องสำอาง 127
ตารางที่ 2-51 การวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ขวดสำหรับบรรจุน้ำมันนวด 128
ตารางที่ 2-52 การวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ขวดสำหรับบรรจุครีมนวดผม 128
ตารางที่ 2-53 การวิเคราะห์การเลือกใช้ลักษณะฝาขวดสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและผิวกาย 129
ตารางที่ 2-54 การวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุผลิตฝาขวดสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผมและผิวกาย 130
ตารางที่ 2-55 การวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ถาด/กล่องพลาสติก 130
ตารางที่ 2-56 การวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ขิงผงซงสำเร็จรูป 132
ตารางที่ 2-57 การวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์กล่องชั้นที่ 2 132
ตารางที่ 2-58 การวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์กล่องรวมหน่วยหรือแสดงสินค้า 133
ตารางที่ 2-59 การวิเคราะห์กรรมวิธีการพิมพ์และการผลิตกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด 134
ตารางที่ 2-60 การวิเคราะห์กรรมวิธีการพิมพ์และการผลิตกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์กล่อง/ถาดพลาสติก 134
ตารางที่ 2-61 การวิเคราะห์กรรมวิธีการพิมพ์และการผลิตกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ประเภทหลอดบีบ 134
ตารางที่ 2-62 การวิเคราะห์ระบบการพิมพ์และการผลิตกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง 136
ตารางที่ 2-63 การวิเคราะห์กรรมวิธีการพิมพ์และการผลิตกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ประเภทซอง 136
ตารางที่ 2-64 การวิเคราะห์การเสนอชื่อตราสินค้าของโครงการ 139
ตารางที่ 2-65 ตารางแสดงสีที่ควรใช้กับรหัสแท่ง 146
ตารางที่ 2-66 สรุปประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 149
ตารางที่ 2-67 ตารางสรุปประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในโครงการ 150

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ตารางที่ 3-1	ตารางการวิเคราะห์และสรุปพฤติกรรมในการใช้งาน และเงื่อนไขความต้องการในการออกแบบโดยจัดแบ่งตามหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์และลักษณะการใช้งาน	161
ตารางที่ 3-2	ตารางแสดงเงื่อนไขความต้องการในการออกแบบตราสินค้า	170
ตารางที่ 3-3	ตารางแสดงเงื่อนไขความต้องการในการออกแบบสื่อส่งเสริมการขาย	170

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดแสดงลำดับภาพประกอบงาน

บทที่ 2

ภาพประกอบที่ 2-1	เครื่องหมายทางการค้า ห้างหุ้นส่วนขาวละออเภสัช	42
ภาพประกอบที่ 2-2	เครื่องหมายประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัท	43
ภาพประกอบที่ 2-3	ภาพแผนภูมิแสดงอัตราส่วนการลงทุนของบริษัท	44
ภาพประกอบที่ 2-4	ภาพหน้าแรกของเว็บไซท์ www. Khaolaor. Com	46
ภาพประกอบที่ 2-5	งานแสดงสินค้า Beauty & Spa 2002	47
ภาพประกอบที่ 2-6	ภาพลักษณ์ของบริษัทขาวละออเภสัช	53
ภาพประกอบที่ 2-7	ภาพพฤกษศาสตร์ของขิง	55
ภาพประกอบที่ 2-8	ภาพตัวอย่างการใช้ขิงปรุงรสอาหารและผลิตภัณฑ์ขิงแปรรูป	56
ภาพประกอบที่ 2-9	ผลิตภัณฑ์คุ้กกี้ขิงแต่งหน้าครีมกาแฟ	59
ภาพประกอบที่ 2-10	ผลิตภัณฑ์เม็ดอมสมุนไพรขิง	59
ภาพประกอบที่ 2-11	ผลิตภัณฑ์แชมขิง	60
ภาพประกอบที่ 2-12	ผลิตภัณฑ์ขิงผงชงพร้อมดื่ม	60
ภาพประกอบที่ 2-13	ผลิตภัณฑ์น้ำขิงพร้อมดื่ม	61
ภาพประกอบที่ 2-14	ผลิตภัณฑ์น้ำมันนวดขิงสกัด	61
ภาพประกอบที่ 2-15	ผลิตภัณฑ์แชมพูขิง	62
ภาพประกอบที่ 2-16	ผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมขิง	62
ภาพประกอบที่ 2-17	ผลิตภัณฑ์สบู่ใยบวบสารสกัดจากขิง	63
ภาพประกอบที่ 2-18	ผลิตภัณฑ์สบู่เหลวขิง	63
ภาพประกอบที่ 2-19	ผลิตภัณฑ์โลชั่นสกัดจากขิง	64
ภาพประกอบที่ 2-20	ภาพแสดงกิจกรรม การใช้เวลาว่าง และรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย	111
ภาพประกอบที่ 2-21	ภาพตัวอย่างแหล่งศูนย์การค้าที่กลุ่มเป้าหมายจับจ่ายซื้อสินค้า	112
ภาพประกอบที่ 2-22	ภาพแสดงลักษณะชั้นวางสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต	112
ภาพประกอบที่ 2-23	ภาพลักษณ์และความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย	115
ภาพประกอบที่ 2-24	ระบบ EAN-13	144
ภาพประกอบที่ 2-25	ระบบ EAN-8	144
ภาพประกอบที่ 2-26	ระบบรหัสแท่งไทย	144
ภาพประกอบที่ 2-27	แผนภูมิแสดงรายละเอียดข้อมูลแสดงบนเลขสารบบอาหาร	147
ภาพประกอบที่ 2-28	การวางตำแหน่งของตราสินค้าจินเจอรีนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	159

บทที่ 3

ภาพประกอบที่ 3-1	ภาพแสดงข้อมูลและนโยบายของห้างหุ้นส่วนขาวละออเภสัช จำกัด	171
ภาพประกอบที่ 3-2	ภาพแสดง SWOT ANALYSIS	172

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพประกอบที่ 3-3	ภาพแสดงรสนิยมกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าแปรรูปจากสมุนไพร"ขิง"	173
ภาพประกอบที่ 3-4	ภาพแสดงบุคลิกภาพลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	173
ภาพประกอบที่ 3-5	ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ	174
ภาพประกอบที่ 3-6	แผนผังแสดงขั้นตอนในการออกแบบ	175
ภาพประกอบที่ 3-7	ภาพแสดงการออกแบบโลโก้ในขั้น Sketch	176
ภาพประกอบที่ 3-8	ภาพตารางวิเคราะห์แบบเพื่อพัฒนาโลโก้ในขั้น Develop	177
ภาพประกอบที่ 3-9	ภาพแสดงการออกแบบโลโก้ในขั้น Develop	177
ภาพประกอบที่ 3-10	ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบโครงสร้าง แนวทางที่ 1	180
ภาพประกอบที่ 3-11	ภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างในขั้นแบบร่าง แนวทางที่ 1	181
ภาพประกอบที่ 3-12	ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบโครงสร้าง แนวทางที่ 2	182
ภาพประกอบที่ 3-13	ภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างในขั้นแบบร่าง แนวทางที่ 2	182
ภาพประกอบที่ 3-14	ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบโครงสร้าง แนวทางที่ 3	183
ภาพประกอบที่ 3-15	ภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างในขั้นแบบร่าง แนวทางที่ 3	184
ภาพประกอบที่ 3-16	ภาพแสดงเงื่อนไขการพิจารณาแบบโครงสร้างในขั้นแบบร่าง	185
ภาพประกอบที่ 3-17	ภาพแสดงการพิจารณาแบบกราฟฟิกในขั้นแบบร่าง แนวทางที่ 1	185
ภาพประกอบที่ 3-18	ภาพแสดงแบบกราฟฟิกในขั้นแบบร่าง แนวทางที่ 1	186
ภาพประกอบที่ 3-19	ภาพแสดงการพิจารณาแบบกราฟฟิกในขั้นแบบร่าง แนวทางที่ 2	186
ภาพประกอบที่ 3-20	ภาพแสดงแบบกราฟฟิกในขั้นแบบร่าง แนวทางที่ 2	187
ภาพประกอบที่ 3-21	ภาพแสดงการพิจารณาแบบกราฟฟิกในขั้นแบบร่าง แนวทางที่ 3	188
ภาพประกอบที่ 3-22	ภาพแสดงแบบกราฟฟิกในขั้นแบบร่าง แนวทางที่ 3	188
ภาพประกอบที่ 3-23	ภาพแสดง ภาพประกอบในการออกแบบกราฟฟิกในขั้นแบบร่าง	189
ภาพประกอบที่ 3-24	ภาพแสดงกลุ่มโทนสีที่นิยมใช้สื่อถึงความเป็นเอเชีย	190
ภาพประกอบที่ 3-25	ภาพแสดงการออกแบบกราฟฟิกในขั้นพัฒนาแบบ แนวทางที่ 4	191
ภาพประกอบที่ 3-26	ภาพแสดงการออกแบบกราฟฟิกในขั้นพัฒนาแบบ แนวทางที่ 5	192
ภาพประกอบที่ 3-27	ภาพแสดงตารางการวิเคราะห์การออกแบบกราฟฟิกในขั้นพัฒนาแบบ	192
ภาพประกอบที่ 3-28	ภาพแสดงความกว้างปกติที่มองเห็นจากการศึกษาสรีระทางการอ่าน	193
ภาพประกอบที่ 3-29	ภาพแสดระดับความสูงที่สายตาจะให้ความสนใจมากที่สุด	193
ภาพประกอบที่ 3-30	ภาพแสดโอกาสที่สินค้าจะถูกหยิบจากชั้นที่มีความสูงต่างๆกัน	194
ภาพประกอบที่ 3-31	ภาพแสดงการออกแบบชั้นวางสินค้าส่งเสริมการขายสินค้าในโครงการ	194
ภาพประกอบที่ 3-32	ภาพแสดงหุ่นจำลองผลิตภัณฑ์ในโครงการ ในขั้นตอนแบบร่าง	195
ภาพประกอบที่ 3-33	ภาพแสดงหุ่นจำลองผลิตภัณฑ์ในโครงการ ในขั้นตอนแบบร่าง	195
ภาพประกอบที่ 3-34	ภาพแสดงการพัฒนาแบบโครงสร้าง	197
ภาพประกอบที่ 3-35	ภาพแสดงการพัฒนาแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์	198
ภาพประกอบที่ 3-36	ตัวอย่างการจัดองค์ประกอบกราฟฟิกบนโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ในขั้นสุดท้าย	199
ภาพประกอบที่ 3-37	ตัวอย่างการจัดองค์ประกอบกราฟฟิกบนโครงสร้างมาตรฐาน ในขั้นสุดท้าย	199

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ภาพประกอบที่ 4-1	แบบนำเสนอในขั้นตอนสุดท้าย	200
ภาพประกอบที่ 4-2	ภาพแสดงนโยบายของบริษัท	200
ภาพประกอบที่ 4-3	ภาพแสดงวัตถุประสงค์ การวิเคราะห์ข้อได้เปรียบ เสียเปรียบ โอกาสและอุปสรรคของโครงการ	201
ภาพประกอบที่ 4-4	ภาพแสดงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการ	201
ภาพประกอบที่ 4-5	ภาพแสดงลักษณะ และบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย	202
ภาพประกอบที่ 4-6	ภาพแสดงประเภทผลิตภัณฑ์ภายในโครงการ	202
ภาพประกอบที่ 4-7	ภาพแสดงขอบเขตของโครงการด้านปริมาณ	203
ภาพประกอบที่ 4-8	ภาพแสดงข้อมูลเบื้องต้นในการออกแบบ	203
ภาพประกอบที่ 4-9	ภาพแสดงการวางตำแหน่งสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	204
ภาพประกอบที่ 4-10	ภาพแสดงการนำเสนอจุดขายของผลิตภัณฑ์ในโครงการ	204
ภาพประกอบที่ 4-11	ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ	205
ภาพประกอบที่ 4-12	ภาพแสดงการออกแบบโลโก้และตัวอักษรในขั้นต้น	205
ภาพประกอบที่ 4-13	ภาพแสดงการวิเคราะห์การเลือกแบบโลโก้	206
ภาพประกอบที่ 4-14	ภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบโลโก้และตัวอักษร	206
ภาพประกอบที่ 4-15	ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบในแนวทางที่ 1	207
ภาพประกอบที่ 4-16	ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบในแนวทางที่ 2	207
ภาพประกอบที่ 4-17	ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบในแนวทางที่ 3	208
ภาพประกอบที่ 4-18	ภาพแสดงการกำหนดหน้าที่การใช้งานของโครงสร้างผลิตภัณฑ์	208
ภาพประกอบที่ 4-19	ภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างในขั้นต้น โดยแนวทางที่ 1	209
ภาพประกอบที่ 4-20	ภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างในขั้นต้น โดยแนวทางที่ 2	206
ภาพประกอบที่ 4-21	ภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างในขั้นต้น โดยแนวทางที่ 3	210
ภาพประกอบที่ 4-22	ภาพแสดงการวิเคราะห์แบบโครงสร้างในขั้นต้น	210
ภาพประกอบที่ 4-23	ภาพแสดงการพัฒนาแบบโครงสร้าง 1	211
ภาพประกอบที่ 4-24	ภาพแสดงการพัฒนาแบบโครงสร้าง 2	211
ภาพประกอบที่ 4-25	ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบกราฟฟิก	212
ภาพประกอบที่ 4-26	ภาพแสดงการออกแบบกราฟฟิกในแนวทางที่ 1	212
ภาพประกอบที่ 4-27	ภาพแสดงการออกแบบกราฟฟิกในแนวทางที่ 2	213
ภาพประกอบที่ 4-28	ภาพแสดงการออกแบบกราฟฟิกในแนวทางที่ 3	213
ภาพประกอบที่ 4-29	ภาพแสดงกราฟฟิกในขั้นพัฒนาแบบ	214
ภาพประกอบที่ 4-30	ภาพแสดงการวิเคราะห์แบบกราฟฟิก	214
ภาพประกอบที่ 4-31	ภาพแสดงการออกแบบกราฟฟิกและสีเพื่อแยกแยะผลิตภัณฑ์ในโครงการ	215
ภาพประกอบที่ 4-32	ภาพแสดงการสรุปแนวทางทางการออกแบบในขั้นสุดท้าย	215
ภาพประกอบที่ 4-33	ภาพแสดงผลงานออกแบบและอาร์ตเวิร์คในขั้นสุดท้าย	216
ภาพประกอบที่ 4-34	ภาพแสดงผลงานออกแบบและอาร์ตเวิร์คในขั้นสุดท้าย	216

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพประกอบที่ 4-35 ภาพแสดงผลงานออกแบบและอาร์ตเวิร์คในขั้นสุดท้าย 217
ภาพประกอบที่ 4-36 ภาพแสดงผลงานออกแบบและอาร์ตเวิร์คในขั้นสุดท้าย 217
ภาพประกอบที่ 4-37 ภาพแสดงผลงานออกแบบและอาร์ตเวิร์คในขั้นสุดท้าย 218
ภาพประกอบที่ 4-38 ภาพแสดงผลงานออกแบบและอาร์ตเวิร์คในขั้นสุดท้าย 218
ภาพประกอบที่ 4-39 ภาพแสดงผลงานออกแบบและอาร์ตเวิร์คในขั้นสุดท้าย 219
ภาพประกอบที่ 4-40 ภาพแสดงผลงานออกแบบและอาร์ตเวิร์คในขั้นสุดท้าย 219
ภาพประกอบที่ 4-41 ภาพแสดงผลงานออกแบบและอาร์ตเวิร์คในขั้นสุดท้าย 220
ภาพประกอบที่ 4-42 ภาพแสดงผลงานออกแบบและอาร์ตเวิร์คในขั้นสุดท้าย 220
ภาพประกอบที่ 4-43 ภาพแสดงผลงานออกแบบและอาร์ตเวิร์คในขั้นสุดท้าย 221
ภาพประกอบที่ 4-44 ภาพแสดงผลงานออกแบบสื่อส่งเสริมการขาย ถุงสินค้า 221
ภาพประกอบที่ 4-45 ภาพแสดงผลงานออกแบบสื่อส่งเสริมการขาย ชั้นแสดงสินค้า 222
ภาพประกอบที่ 4-46 ภาพแสดงวัสดุ และกรรมวิธีการผลิต 222
ภาพประกอบที่ 4-47 ภาพแสดงวัสดุ และกรรมวิธีการผลิต 223
ภาพประกอบที่ 4-48 ภาพแสดงวัสดุ และกรรมวิธีการผลิต 223
ภาพประกอบที่ 4-49 ภาพแสดงผลงานออกแบบในขั้นตอนสุดท้าย 224
ภาพประกอบที่ 4-50 ลูกอมขิง 2 รส ขนาด 25กรัม/ กล่องรวม 225
ภาพประกอบที่ 4-51 คุกกี้ขิง ขนาด 100 กรัม 225
ภาพประกอบที่ 4-52 แยมขิง แบบขวดขนาด 240 กรัม และแบบกล่องขนาด 8x3 กรัม 226
ภาพประกอบที่ 4-53 น้ำขิงพร้อมดื่ม 4 รส ขนาด 500 มิลลิลิตร 227
ภาพประกอบที่ 4-54 น้ำขิงพร้อมดื่ม 4 รส ขนาด 250 มิลลิลิตร 227
ภาพประกอบที่ 4-55 ขิงผงชงสำเร็จรูป 4 รส ขนาด 225 กรัม 228
ภาพประกอบที่ 4-56 ขิงผงชงสำเร็จรูป 4 รส ขนาด 350 กรัม 228
ภาพประกอบที่ 4-57 น้ำมันนวดหอมระเหย ขนาด 180 กรัม 229
ภาพประกอบที่ 4-58 สบู่เหลวและของสบู่เหลวชนิดเติม ขนาด 300 มิลลิลิตร 230
ภาพประกอบที่ 4-59 สบู่ก้อนขนาด 100 กรัม 230
ภาพประกอบที่ 4-60 แชมพูและครีมนวดผม ขนาด 300 มิลลิลิตร 231
ภาพประกอบที่ 4-61 โลชั่นบำรุงผิวกาย 200 มิลลิลิตร 231
ภาพประกอบที่ 4-62 ชั้นวางจำหน่ายสินค้า 232
ภาพประกอบที่ 4-63 ถุงสินค้า 233
ภาพประกอบที่ 4-64 LOGO ARTWORK 233
ภาพประกอบที่ 4-65 INSTANT BOX ARTWORK : Original Taste 234
ภาพประกอบที่ 4-66 INSTANT BOTTLE ARTWORK : Original Taste 235
ภาพประกอบที่ 4-67 AROMA MASSAGE OIL ARTWORK 236

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทนำ

" ขิง " (Ginger) นอกจากจัดเป็นเครื่องเทศแล้ว ยังนับเป็นสมุนไพรพื้นบ้านที่ผูกพันกับคนไทยมาแต่โบราณที่นิยมไม่เพียงแค่เฉพาะในประเทศเท่านั้นยังมีการเผยแพร่ไปทั่วโลกอีกด้วย ขิงนั้นจัดเป็นพืชเศรษฐกิจตัวหนึ่งที่น่าจับตา เนื่องจากสามารถทำการเพาะปลูกได้ตลอดปี หมุนเวียนร่วมกับพืชชนิดอื่น มีการลงทุนเบื้องต้นต่ำแต่สามารถสร้างรายได้มูลค่ามหาศาลให้แก่เกษตรกร สำหรับประเทศไทยนับว่าได้เปรียบทางภูมิศาสตร์เพราะสามารถปลูกขิงได้ทั่วทุกภาค โดยเฉพาะในแถบภาคเหนือและภาคตะวันตก บริเวณจังหวัดเชียงราย เพชรบูรณ์ กาญจนบุรี ราชบุรีและประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งมีการส่งเสริมการปลูกขิงเป็นพืชเศรษฐกิจของจังหวัด ประโยชน์สรรพคุณของขิงไม่เพียงใช้ในการปรุงรสอาหารให้มีรสเผ็ดร้อนขึ้นมาเท่านั้น ยังสามารถแปรรูปเป็นสินค้าได้อย่างกว้างขวางเพื่อการบริโภคและอุปโภค อาทิ เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง และยา จึงนับว่าขิงมีบทบาทสำคัญไม่แพ้พืชผักสมุนไพรชนิดอื่นๆ

จากการส่งเสริมของภาครัฐที่มุ่งขยายธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า ให้ประเทศก้าวไปสู่ความเป็นผู้นำตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพร รวมทั้งกระแสนิยมสินค้าธรรมชาติที่แพร่หลายเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ส่งผลให้มีผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้เกิดขึ้นอย่างมากมาย ทั้งในระดับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งจากการสำรวจก็พบว่าลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ยังขาดความเป็นเอกลักษณ์บ่งบอกความแตกต่างและจุดขายของตราสินค้าไม่โดดเด่นเท่าที่ควร นับเป็นปัญหาที่ควรมีการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรสามารถยืนหยัดไปสู่เป้าหมายที่ต้องการได้

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาวละออเภสัช เป็นผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสมุนไพรไทยมานานกว่า 72 ปี มีการพัฒนาและขยายโนเครือของผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรอย่างกว้างขวาง ด้วยความมุ่งมั่นจะก้าวสู่ความเป็นผู้นำในตลาดสมุนไพรไทย ได้เล็งเห็นความสำคัญของภาวะการแข่งขันที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน บริษัทจึงมีแผนงานออกผลิตภัณฑ์ในเครือใหม่ โดยวางกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างจากคู่แข่ง จึงมีความสนใจในโครงการ และเห็นความสำคัญของการออกแบบพัฒนากราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ซึ่งนับเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งทางการตลาดที่มีส่วนช่วยในการเพิ่มมูลค่าสินค้าที่ต้องคำนึงถึงการบรรจุหีบห่อ การกำหนดควบคุมปริมาณที่เหมาะสม การคุ้มครองสินค้า และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ผลิตและผู้บริโภคในการใช้งานและการขนส่ง มีส่วนช่วยส่งเสริมทางการขาย รวมทั้งเสริมสร้างความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น โครงการออกแบบกราฟิก และสื่อส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิงครบวงจร ตรา จินเจอรีน ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาวละออ เภสัช จึงเอื้อประโยชน์ต่อบริษัทในการวางแผนจัดการสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค เพราะจะช่วยให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จได้ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของโครงการมีดังนี้

1. การวางแผน และการจัดการด้านการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิง ครบวงจร ภายใต้เครื่องหมายการค้า "จินเจอรีน" จะเป็นไปเพื่อสร้างและส่งเสริมให้ผู้ผลิตคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาวละออ เภสัช สามารถก้าวสู่ความเป็นผู้นำในตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิงครบวงจรเป็นแห่งแรกในประเทศไทย โดยสามารถนำข้อมูลการวิเคราะห์และแนวทางในการออกแบบของโครงการไปปรับปรุงหรือเลือกใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ตามความเหมาะสม
2. การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และสื่อส่งเสริมการขาย มุ่งสร้างภาพลักษณ์ให้ตัวตราสินค้า "จินเจอรีน" ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิง ครบวงจร มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง สามารถสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ เป็นที่สังเกต จดจำระลึกถึง รวมทั้งช่วยส่งเสริมการขายสินค้าให้ได้ตามตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยนำเสนอเป็นแนวทางให้กับห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาวละออ เภสัช เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการพิจารณา และนำไปใช้ในการผลิตจริง
3. เป็นตัวแทนที่ดีในการจัดการ ออกแบบบรรจุภัณฑ์หลากหลายประเภทอย่างเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิงในประเภทต่างๆ โดยคาดหวังให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมานี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งในด้านปริมาณความต้องการ การสื่อสาร การใช้งานอำนวยความสะดวก การเก็บรักษาคุ้มครองสินค้าภายในการตรวจสอบคุณภาพสินค้า ช่วยยกระดับสินค้าและช่วยส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ได้ โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ทางการตลาด และศักยภาพในการผลิตและขนส่ง กระจายสินค้าของบริษัท
4. โครงการมีส่วนสนับสนุนในการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย ตอบรับแนวคิดของรัฐบาลในการเพิ่มมูลค่าสินค้าจากสมุนไพรให้มีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับกันมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเป็นไปได้ของโครงการ

1. **ด้านนโยบาย :**

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาวละออเภสัชมีนโยบายสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งหวังให้บริษัทเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร นอกจากนี้ยังมีการปรับภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัยมากขึ้น รวมทั้งโครงการนี้มีส่วนสนับสนุนกับนโยบายของรัฐบาลด้วย ซึ่งทางบริษัทได้รับทราบและพิจารณาแล้วว่า โครงการนี้มีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อแผนงานของบริษัท ดังนั้นจึงเห็นความจำเป็นของการออกแบบกราฟฟิก และโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าที่จะพัฒนาปรับปรุงหรือผลิตใหม่ในอนาคต

2. **ด้านเศรษฐกิจ :**

แต่เดิมประเทศไทยมีการสูญเสียรายได้จากการนำเข้าผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริม ยา และเครื่องสำอางจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก แต่จากการรณรงค์การใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ และบทความ งานวิจัยที่ชี้ให้เห็นสรรพคุณของสมุนไพร นับว่ามีบทบาทให้เกิดกระแสนิยมสินค้าจากธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งนับเป็นโอกาสอันดีในการใช้สมุนไพรไทยให้เกิดประโยชน์ และขิงก็นับเป็นหนึ่งในพืชเศรษฐกิจที่น่าสนใจ มีบทบาทสำคัญในเชิงพาณิชย์และอุตสาหกรรมเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นขยายไปสู่ประเทศต่างๆทั่วโลก จึงนับได้ว่าโครงการนี้จะมีส่วนสำคัญในการผลักดันผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรก้าวสู่สินค้าเศรษฐกิจตัวใหม่ที่สร้างรายได้ และชื่อเสียงมาสู่ประเทศ

3. **ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม :**

จากกระแสการอนุรักษ์ธรรมชาติ ได้ส่งผลให้ผู้คนหันมาใส่ใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัวมากขึ้น ขณะเดียวกันก็ให้ความใส่ใจกับสุขภาพตนเองมากขึ้น ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในปัจจุบันนอกจากจะคำนึงถึงปัจจัยด้านคุภาพควบคู่กับราคาสินค้าที่ยุติธรรมแล้ว ยังรวมไปถึงผลกระทบของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ในแนวคิดการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม (Green Marketing) ซึ่งทางผู้ผลิต ห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาวละออเภสัช ได้เห็นความสำคัญและใส่ใจในเรื่องนี้ทุกขั้นตอน ด้วยด้วยเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย การคัดเลือกวัตถุดิบคุณภาพ ดังนั้นโครงการออกแบบกราฟฟิก และสื่อส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิง ครบวงจร ภายใต้เครื่องหมายการค้า “จินเจอรีน” จึงเชื่อมั่นได้ว่า สินค้าจะความปลอดภัย และได้รับประโยชน์สรรพคุณจริงตามที่กล่างอ้าง และไม่เป็นปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมในการกำจัดซาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ด้านการศึกษา :

โครงการนี้มีส่วนช่วยฝึกฝน การวางแผนจัดการเกี่ยวกับกราฟฟิก บรรจุภัณฑ์อย่างมีระบบ โดยเปิดโอกาสให้ทำการศึกษา ค้นคว้า และทำความเข้าใจระบบเศรษฐกิจ กลยุทธ์การดำเนินการ และฐานข้อมูลอื่นๆ ซึ่งจะนำมาใช้ในการดำเนินการวิเคราะห์ คัดเลือกแบบกราฟิก โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ วัสดุและกรรมวิธีการผลิตที่เหมาะสม รวมทั้งการวางกลยุทธ์เพื่อใช้ส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าได้บนพื้นฐานตามความเป็นจริง ซึ่งโครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการปรับใช้ให้มีสินค้าจริงเกิดขึ้น

สรุปความเป็นไปได้ของโครงการ

โครงการออกแบบกราฟิกและสื่อส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิง ครบวงจร เครื่องหมายการค้า “จินเจอรีน” ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาวละออเภสัชนั้นมีโอกาสเป็นไปได้จริง ทั้งในด้านนโยบาย เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม และด้านการศึกษา เนื่องจากมีการดำเนินการเป็นขั้นตอนอย่างมีระบบตามพื้นฐานการดำเนินงานของบริษัท รวมทั้งการให้คำแนะนำ และความร่วมมือในความกรุณาอนุเคราะห์ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์และออกแบบกราฟฟิก บรรจุภัณฑ์ของสินค้าในโครงการอย่างเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของโครงการ

ขอบเขตด้านคุณภาพ

1. Brand Logo

   "จินเจอรีน" เป็นตราสินค้าใหม่ของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร ในเครือห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาวละออเภสัช จึงยังไม่มีโลโก้เป็นของตนเอง ดังนั้นจึงมีความต้องการการออกแบบตราสินค้าเพื่อเป็นต้นแบบในการสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปจากขิงครบวงจรให้นำไปใช้สื่อสารถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จดจำง่าย สามารถนำไปใช้ในระบบ Corporate Identity อย่างมีประสิทธิภาพ มีความเหมาะสมในการจัดวางบนฉลากสินค้าบรรจุภัณฑ์ทั้งในหมวดสินค้าอุปโภคและบริโภค

2. **กราฟฟิกและการสื่อความหมาย**

   2.1 ออกแบบกราฟฟิกเพื่อบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ให้ทราบถึงคุณภาพมาตรฐาน ความทันสมัย และกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิง ครบวงจรตราสินค้า "จินเจอรีน" ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาวละออเภสัช

   2.2 สร้าง Brand Identity เพื่อเป็นการสร้างและแสดงเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ให้มีทิศทางไปในแนวเดียวกันเพื่อสร้างพลังตราสินค้า (Brand Power) ให้เกิดความประทับใจกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นที่จดจำ ระลึกถึงและเลือกซื้อสินค้าของจินเจอรีนอยู่เสมอ รวมทั้งเป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป

   2.3 ฉลากสามารถทำหน้าที่แสดงข้อมูล รายละเอียดสำคัญเกี่ยวกับสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในให้ผู้บริโภคทราบได้ครบถ้วน ชัดเจน อาทิ ชื่อสามัญสินค้า วัน เดือน ปีที่ผลิตหรือหมดอายุ น้ำหนักสุทธิ ส่วนประกอบ ที่อยู่ของผู้ผลิตและจัดจำหน่าย เป็นต้น โดยมีการจัดเรียงความสำคัญของข้อความต่างๆในตำแหน่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตได้ชัดเจน สื่อสารให้เข้าใจสินค้าได้อย่างเหมาะสม

3. **บรรจุภัณฑ์**

   3.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นต้นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิง ครบวงจรในเครือของห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาวละออเภสัช จัดแบ่งกลุ่มสินค้าได้เป็น 2 ประเภทหลักดังนี้

   - หมวดสินค้าอุปโภค - เครื่องสำอางและน้ำมันนวด
   - หมวดสินค้าบริโภค - อาหารและเครื่องดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มี Brand Identity เพื่อสร้างและแสดงเอกลักษณ์ของผู้ผลิต และมีความโดดเด่น ให้ประทับในความทรงจำของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และติดตาคนทั่วไป

3.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยคำนึงถึงความเป็นระบบ Corporate Identity ภายใต้กลุ่มสินค้าเพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งแสดงความแตกต่างของชนิดสินค้าได้อย่างชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ในการแยกแยะสินค้าที่ต้องการได้

3.4 ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยคำนึงถึงวัสดุ และกรรมวิธีการผลิตที่สามารถทำได้ภายใต้ระบบอุตสาหกรรมในประเทศ และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยคำนึงถึงปริมาตรบรรจุที่เหมาะสม ความสามารถในการคุ้มครองสินค้าภายใน การช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค และมีบทบาทในการส่งเสริมการขายสินค้าได้เป็นอย่างดี

4. **สื่อส่งเสริมการขาย**

4.1 ออกแบบชั้นวางสินค้าหรือส่วนจัดจำหน่ายเพื่อจัดวางและแนะนำสินค้า ให้ซื้อขายอย่างมีระเบียบ รวมทั้งแสดงภาพรวมของสินค้าเป็นมวลรวมสร้างจุดสังเกตและดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย และบุคคลที่พบเห็นทั่วไป โดยคำนึงถึงความสามารถในการขนส่ง เคลื่อนย้าย ติดตั้งได้สะดวก และทำหน้าที่ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

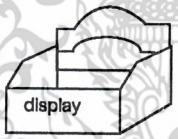
4.2 ออกแบบถุงสินค้าของจินเจอวีน เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคหลังการซื้อขาย และเป็นสื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ในการโฆษณาสินค้าอีกทางหนึ่ง

5. **ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ของไทย ให้มีมาตรฐาน เป็นสากลเทียบเท่าสินค้าต่างประเทศได้**

6. **ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยคำนึงถึงผลกระทบของบรรจุภัณฑ์ต่อสิ่งแวดล้อม**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของโครงการ

รายการผลิตภัณฑ์			ชั้น	ประเภทบรรจุภัณฑ์ ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน	ลักษณะการออกแบบ / ปริมาณงาน		
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาด						
หมวดอาหาร								
1. คุกกี้ขิง Ginger Cookies	-	100 g	Primary Package	กระปุกพลาสติกฝา Snap 	☒ Containment ☒ Convenience ☒ Protection ☒ Promotion	โครงสร้าง	■ มาตรฐาน □ ออกแบบ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด
						กราฟฟิก	■ ออกแบบอิสระ □ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิกหลัก 1 เอกลักษณ์ร่วม
2. ลูกอมขิง Ginger Candy	สไปซี่ เลมอน	25 g	Primary Package	กล่องกระดาษ 	☒ Containment ☒ Convenience ☒ Protection ☒ Promotion	โครงสร้าง	□ มาตรฐาน ■ ออกแบบ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด
						กราฟฟิก	□ ออกแบบอิสระ ■ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิกหลัก 2 เอกลักษณ์ร่วม
		25x20 g	Retail Package	กล่องกระดาษ (Display) 	☒ Containment ☒ Convenience ☒ Protection ☒ Promotion	โครงสร้าง	□ มาตรฐาน ■ ออกแบบ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด
						กราฟฟิก	□ ออกแบบอิสระ ■ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิกหลัก 2 เอกลักษณ์ร่วม
3. แยมขิง Ginger Jam	-	8 g	Primary Package	ถ้วยพลาสติก 	☒ Containment ☒ Convenience ☒ Protection ☒ Promotion	โครงสร้าง	□ มาตรฐาน ■ ออกแบบ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด
						กราฟฟิก	■ ออกแบบอิสระ □ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิกหลัก 1 เอกลักษณ์ร่วม
		8x3 g	Secondary Package	กล่องกระดาษ 	☒ Containment ☒ Convenience ☒ Protection ☒ Promotion	โครงสร้าง	□ มาตรฐาน ■ ออกแบบ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด
						กราฟฟิก	■ ออกแบบอิสระ □ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิกหลัก 1 เอกลักษณ์ร่วม
		240 g	Primary Package	กระปุกพลาสติกฝาเกลียว 	☒ Containment ☒ Convenience ☒ Protection ☒ Promotion	โครงสร้าง	□ มาตรฐาน ■ ออกแบบ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด
						กราฟฟิก	■ ออกแบบอิสระ □ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิกหลัก 1 เอกลักษณ์ร่วม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

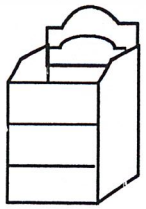
ขอบเขตของโครงการ

รายการผลิตภัณฑ์			ชั้น	ประเภทบรรจุภัณฑ์ ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน	ลักษณะการออกแบบ / ปริมาณงาน		
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาด						
หมวดเครื่องดื่ม								
4. น้ำขิงพร้อมดื่ม Ginger Drink	ต้นตำรับ แปะก๊วย ชูการ์ฟรี ผสมผลไม้	250 ml	Primary Package	กระป๋องอลูมิเนียม	☒ Containment ☒ Convenience ☒ Protection ☒ Promotion	โครงสร้าง	☐ มาตรฐาน ☒ ออกแบบ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด
						กราฟฟิก	☐ ออกแบบอิสระ ☒ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิกหลัก 4 เอกลักษณ์ร่วม
		500 ml	Primary Package	ขวดพลาสติกฝาเกลียว	☒ Containment ☒ Convenience ☒ Protection ☒ Promotion	โครงสร้าง	☒ มาตรฐาน ☐ ออกแบบ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด
						กราฟฟิก	☐ ออกแบบอิสระ ☒ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิกหลัก 4 เอกลักษณ์ร่วม
5. ขิงผงชงสำเร็จรูป Instant Ginger	ต้นตำรับ แปะก๊วย ชูการ์ฟรี ผสมผลไม้	15 g	Primary Package	ซองฟอยด์อลูมิเนียม	☒ Containment ☒ Convenience ☒ Protection ☒ Promotion	โครงสร้าง	☒ มาตรฐาน ☐ ออกแบบ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด
						กราฟฟิก	☐ ออกแบบอิสระ ☒ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิกหลัก 4 เอกลักษณ์ร่วม
		15x15 g	Secondary Package	กล่องกระดาษ	☒ Containment ☒ Convenience ☒ Protection ☒ Promotion	โครงสร้าง	☐ มาตรฐาน ☒ ออกแบบ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด
						กราฟฟิก	☐ ออกแบบอิสระ ☒ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิกหลัก 4 เอกลักษณ์ร่วม
		350 g	Primary Package	กระปุกพลาสติกฝา Snap	☒ Containment ☒ Convenience ☒ Protection ☒ Promotion	โครงสร้าง	☐ มาตรฐาน ☒ ออกแบบ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด
						กราฟฟิก	☐ ออกแบบอิสระ ☒ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิกหลัก 4 เอกลักษณ์ร่วม

ขอบเขตของโครงการ

รายการผลิตภัณฑ์			ชั้น	ประเภทบรรจุภัณฑ์ ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน	ลักษณะการออกแบบ / ปริมาณงาน		
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาด						
หมวดเครื่องสำอาง								
6. น้ำมันนวดสารสกัดจากขิง Ginger Massage oil	-	180 ml	Primary Package	ขวดพลาสติกฝาเกลียว มีจุกพลาสติกด้านใน	☒ Containment ☒ Convenience ☒ Protection ☒ Promotion	โครงสร้าง	☐ มาตรฐาน ☒ ออกแบบ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด
						กราฟฟิก	☒ ออกแบบอิสระ ☐ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิกหลัก 1 เอกลักษณ์ร่วม
			Secondary Package	กล่องกระดาษ	☒ Containment ☒ Convenience ☒ Protection ☒ Promotion	โครงสร้าง	☐ มาตรฐาน ☒ ออกแบบ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด
						กราฟฟิก	☒ ออกแบบอิสระ ☐ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิกหลัก 1 เอกลักษณ์ร่วม
7. แชมพูขิง Ginger Shampoo	-	300 ml	Primary Package	ขวดพลาสติกฝา Snap	☒ Containment ☒ Convenience ☒ Protection ☒ Promotion	โครงสร้าง	☐ มาตรฐาน ☒ ออกแบบ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด
						กราฟฟิก	☒ ออกแบบอิสระ ☐ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิกหลัก 1 เอกลักษณ์ร่วม
8. ครีมนวดผม Ginger Hair Conditioner	-	300 ml	Primary Package	หลอดพลาสติกฝา Snap	☒ Containment ☒ Convenience ☒ Protection ☒ Promotion	โครงสร้าง	☒ มาตรฐาน ☐ ออกแบบ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด
						กราฟฟิก	☒ ออกแบบอิสระ ☐ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิกหลัก 1 เอกลักษณ์ร่วม
9. สบู่เหลว Ginger Shower Bath	ผสมส้ม ผสมใบแปะก้วย	300 ml	Primary Package	ขวดพลาสติกฝา Snap	☒ Containment ☒ Convenience ☒ Protection ☒ Promotion	โครงสร้าง	☐ มาตรฐาน ☒ ออกแบบ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด
						กราฟฟิก	☐ ออกแบบอิสระ ☒ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิกหลัก 2 เอกลักษณ์ร่วม

ขอบเขตของโครงการ

รายการผลิตภัณฑ์			ชั้น	ประเภทบรรจุภัณฑ์ ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน	ลักษณะการออกแบบ / ปริมาณงาน		
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาด						
10. สบู่เหลวชนิดเติม Shower Bath (Refill)	ผสมส้ม ผสมใบแปะก้วย	300 ml	Primary Package	ของพลาสติก	☒ Containment ☒ Convenience ☒ Protection ☒ Promotion	โครงสร้าง	■ มาตรฐาน □ ออกแบบ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด
						กราฟฟิก	□ ออกแบบอิสระ ■ ออกแบบเอกลักษณ์รวม	1 กราฟฟิกหลัก 2 เอกลักษณ์รวม
11. สบู่ก้อนใยบวบ Ginger Soap	ผสมส้ม ผสมใบแปะก้วย	100 g	Primary Package	กล่องพลาสติก	☒ Containment ☒ Convenience ☒ Protection ☒ Promotion	โครงสร้าง	□ มาตรฐาน ■ ออกแบบ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด
						กราฟฟิก	□ ออกแบบอิสระ ■ ออกแบบเอกลักษณ์รวม	1 กราฟฟิกหลัก 2 เอกลักษณ์รวม
12. โลชั่นบำรุงผิว Body Lotion Spray	-	200 ml	Primary Package	ขวดพลาสติกฝาเกลียว	☒ Containment ☒ Convenience ☒ Protection ☒ Promotion	โครงสร้าง	□ มาตรฐาน ■ ออกแบบ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด
						กราฟฟิก	■ ออกแบบอิสระ □ ออกแบบเอกลักษณ์รวม	1 กราฟฟิกหลัก 1 เอกลักษณ์รวม
โลโก้สินค้า 13. ตรา จินเจอรีน Gingerine Logo				Gingerine	☒ Containment ☐ Convenience ☒ Protection ☒ Promotion	โครงสร้าง	□ มาตรฐาน ■ ออกแบบ	0 โครงสร้าง 0 ขนาด
						กราฟฟิก	■ ออกแบบอิสระ □ ออกแบบเอกลักษณ์รวม	1 กราฟฟิกหลัก 0 เอกลักษณ์รวม
สื่อส่งเสริมการขาย 14. ชั้นวางสินค้า				POP 	☒ Containment ☒ Convenience ☒ Protection ☒ Promotion	โครงสร้าง	□ มาตรฐาน ■ ออกแบบ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด
						กราฟฟิก	■ ออกแบบอิสระ □ ออกแบบเอกลักษณ์รวม	1 กราฟฟิกหลัก 1 เอกลักษณ์รวม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ขอบเขตของโครงการ

รายการผลิตภัณฑ์			ชิ้น	ประเภทบรรจุภัณฑ์ ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน	ลักษณะการออกแบบ / ปริมาณงาน		
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาด						
10. ถุงสินค้า				ถุงกระดาษ	☒ Containment ☒ Convenience ☒ Protection ☒ Promotion	โครงสร้าง	■ มาตรฐาน □ ออกแบบ	1 โครงสร้าง 2 ขนาด
						กราฟฟิก	□ ออกแบบอิสระ ■ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิกหลัก 1 เอกลักษณ์ร่วม

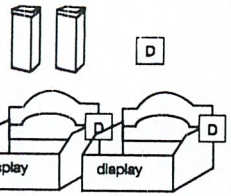
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1. ลูกอม ขนมขบเคี้ยว

1. คุ้กกี้ขิง (Ginger Cookies): ของแข็งร่วน (หยิบทาน)

Primary Package : กล่องพลาสติก
ปริมาตรบรรจุ 100 g. (ราคา 40 บาท)
1 โครงสร้าง x 1 ขนาด (มาตรฐาน)

2. เม็ดอมขิง (Ginger Candy): ของแข็ง (หยิบทาน)



Primary Package : กล่องกระดาษ
ปริมาตรบรรจุ 25 กรัม (ราคา 25 บาท)
1 โครงสร้าง x 1 ขนาด (ออกแบบ)
1 กราฟิกหลัก x 2 เอกลักษณ์ร่วม

Display Package : กล่องกระดาษ
ปริมาตรบรรจุ 20 กล่อง
1 โครงสร้าง x 1 ขนาด (ออกแบบแรก)
1 กราฟิกหลัก x 2 เอกลักษณ์ร่วม

3. แยมขิง (Ginger Jam): ของข้นหนืด (ตัก)

Primary Package : กระปุกพลาสติก
ปริมาตรบรรจุ 240 กรัม (ราคา 54 บาท)
1 โครงสร้าง x 1 ขนาด (ออกแบบแรก)
1 กราฟิกหลัก x 1 เอกลักษณ์ร่วม

Primary Package : ถ้วยพลาสติก
ปริมาตรบรรจุ 8 กรัม (ราคา 2.50 บาท)
1 โครงสร้าง x 1 ขนาด (มาตรฐาน)
1 กราฟิกหลัก x 1 เอกลักษณ์ร่วม

Secondary Package : กล่องกระดาษ
ปริมาตรบรรจุ 24 กรัม (ราคา 9.00บาท)
1 โครงสร้าง x 1 ขนาด (ออกแบบรวม)
1 กราฟิกหลัก x 1 เอกลักษณ์ร่วม

2. เครื่องดื่ม

4. น้ำขิงพร้อมดื่ม (Ginger Drink) : ของเหลว(ดื่ม)

สูตรต้นตำรับ ฐูการ์ฟรี สูตรแปะก๊วย สูตรผสมน้ำผลไม้
500 ml.

Primary Package : ขวดพลาสติก
ปริมาตรบรรจุ 500 ml. (ราคา 28 บาท)
1 โครงสร้าง x 1 ขนาด (ออกแบบแรก)
1 กราฟิกหลัก x 4 เอกลักษณ์ร่วม

250 ml.
ต้นตำรับ ฐูการ์ฟรี ผสมแปะก๊วย ผสมน้ำผลไม้

Primary Package : กระป๋องอลูมิเนียม
ปริมาตรบรรจุ 250 ml. (ราคา 15บาท)
1 โครงสร้าง x 1 ขนาด (มาตรฐาน)
1 กราฟิกหลัก x 4 เอกลักษณ์ร่วม

5. ขิงผงสำเร็จรูป (Instant Ginger) : ผง(ตัก)

ต้นตำรับ ฐูการ์ฟรี ผสมแปะก๊วย ผสมน้ำผลไม้

Primary Package : ซองฟอยด์อลูมิเนียม
ปริมาตรบรรจุ 15 g./ซอง
1 โครงสร้าง x 1 ขนาด (มาตรฐาน)
1 กราฟิกหลัก x 4 เอกลักษณ์ร่วม

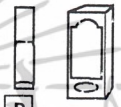
ต้นตำรับ ฐูการ์ฟรี ผสมแปะก๊วย ผสมน้ำผลไม้

Secondary Package : กล่องกระดาษ
ปริมาตรบรรจุ 15 ซอง รวม 225 กรัม
1 โครงสร้าง x 1 ขนาด (ออกแบบแรก)
1 กราฟิกหลัก x 4 เอกลักษณ์ร่วม

Primary Package : กระปุกพลาสติก
ปริมาตรบรรจุ 350 g. (ราคา 103 บาท)
1 โครงสร้าง x 1 ขนาด (ออกแบบซ้ำ)
1 กราฟิกหลัก x 4 เอกลักษณ์ร่วม

3. เครื่องสำอางและของใช้

6. น้ำมันนวด (Massage Oil)
: น้ำมันเหลวใส(เท)



Primary Package : ขวดแก้ว
ปริมาตรบรรจุ 180 ml. (ราคา 200 บาท)
1 โครงสร้าง x 1 ขนาด (ออกแบบแรก)
1 กราฟิกหลัก x 1 เอกลักษณ์ร่วม
Secondary Package : กล่องกระดาษ
ปริมาตรบรรจุ 1 ขวด
1 โครงสร้าง x 1 ขนาด (ออกแบบแรก)
180 g. 1 กราฟิกหลัก x 1 เอกลักษณ์ร่วม

7. แชมพู (Shampoo)
: ของเหลวใส (เท)

Primary Package : ขวดพลาสติก
ปริมาตรบรรจุ 300 ml. (ราคา 120 บาท)
1 โครงสร้าง x 2 ขนาด (ออกแบบแรก)
1 กราฟิกหลัก x 1 เอกลักษณ์ร่วม

300 g.

8. ครีมนวดผม (Hair Conditioner)
: ของเหลวข้น

Primary Package : หลอดพลาสติก
ปริมาตรบรรจุ 300 g. (ราคา 80 บาท)
1 โครงสร้าง x 1 ขนาด (มาตรฐาน)
1 กราฟิกหลัก x 1 เอกลักษณ์ร่วม

9. สบู่ (Soap)

Primary Package : ขวดพลาสติก
ปริมาตรบรรจุ 300 ml. (ราคา 115)
1 โครงสร้าง x 1 ขนาด (ออกแบบซ้ำ)
1 กราฟิกหลัก x 2 เอกลักษณ์ร่วม
ชนิดสบู่เหลว : ของเหลว (เท)

Primary Package : ขวดพลาสติก
ปริมาตรบรรจุ 300 ml. (ราคา 115)
1 โครงสร้าง x 1 ขนาด (มาตรฐาน)
1 กราฟิกหลัก x 2 เอกลักษณ์ร่วม

11. ครีมบำรุงผิว (Lotion)

: ของเหลวข้น
Primary Package : ขวดพลาสติก
ปริมาตรบรรจุ 200 ml.(ราคา 200 บาท)
1 โครงสร้าง x 1 ขนาด (ออกแบบซ้ำ)
1 กราฟิกหลัก x 1 เอกลักษณ์ร่วม

10. สบู่ (soap)
ชนิดสบู่ก้อน: ของแข็ง (จับ)

Primary Package : กล่องพลาสติก
ปริมาตรบรรจุ 100 กรัม (ราคา 50 บาท)
1 โครงสร้าง x 1 ขนาด (ออกแบบ)
1 กราฟิกหลัก x 2 เอกลักษณ์ร่วม

14 โลโก้ตราสินค้า

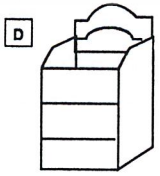
11. โลโก้ (LOGO)

GINGERINE

D 1 กราฟิกหลัก x 1 เอกลักษณ์ร่วม

15 สื่อส่งเสริมการขาย

12. ชั้นวางสินค้า (Display Shelf)



13 ถุงสินค้า (Bag)

แผนภาพแสดงขอบเขตโครงการด้านปริมาณ

โครงการออกแบบกราฟิก บรรจุภัณฑ์และสื่อส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิง ครบวงจร ตรา จินเจอรีน ของหางหุ้นส่วนจำกัด ขาวละอองเภสัช

สรุปปริมาณงาน

โครงสร้างการออกแบบ	9	โครงสร้าง
โครงสรางมาตรฐาน	6	โครงสราง
กราฟิกหลัก	22	กราฟฟิก
จำนวนชิ้นงาน	42	ชิ้น

ขวดออกแบบ	3
กล่องออกแบบ	4
กระปุกออกแบบ	1
ถาดออกแบบ	1

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ และแนวทางในการออกแบบเพื่อแก้ปัญหา

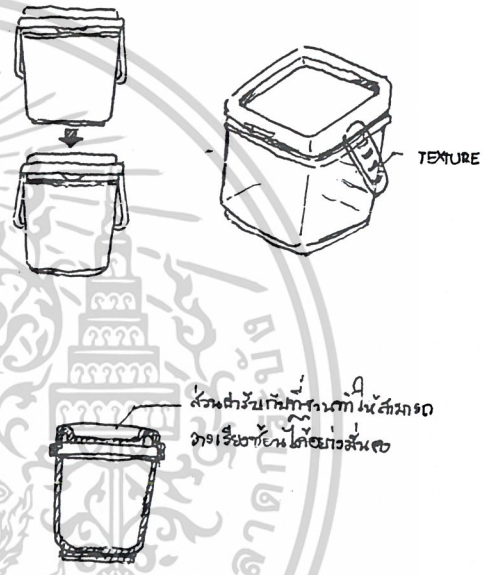
ด้านบรรจุภัณฑ์

ก. หมวดอาหารและเครื่องดื่ม

1. คุกกี้

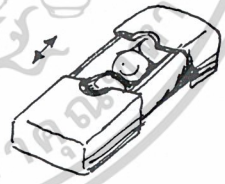
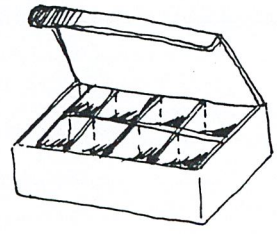
ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางในการออกแบบเพื่อแก้ปัญหา
ด้านการบรรจุ (Containment) *เงื่อนไข* ■ ผลิตภัณฑ์เป็นของแข็ง ร่วน เปราะหักง่าย ปริมาตรที่ขายคือ 100 กรัม/ 1 หน่วยบรรจุ *ปัญหา* ■ บริษัทยังไม่มีการผลิตและวางจำหน่ายสินค้าชนิดนี้มาก่อน จึงต้องการรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการบรรจุสินค้า	■ ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับคุกกี้ขิงโดยการศึกษาถึงขนาดสินค้าในทาง 3 มิติจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เพื่อคำนวณหาขนาดบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้าได้พอดี
ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection) *เงื่อนไข* ■ ผลิตภัณฑ์เป็นของแข็ง แตกร่วน เปราะหักได้ จึงต้องมีการสินค้าจากแรงกระทบกระแทกหรืออัดซ้อนกันในขณะขนส่งได้ ■ บรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิทป้องกันการสัมผัสกับอากาศ ความชื้น อันมีผลต่อการเสื่อมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ ■ บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาสภาพที่ดีของสินค้าที่เหลือไว้ได้ตลอดระยะการเก็บไว้รับประทานในครั้งต่อไป *ปัญหา* ■ คุณลักษณะของคุกกี้สมุนไพรคือ การดูดซับความชื้นได้ดีกว่าคุกกี้ทั่วไป เมื่อทิ้งไว้ด้านนอกนานๆจะทำให้คุกกี้นิ่มและเสื่อมคุณภาพ	■ เลือกใช้บรรจุภัณฑ์กระปุกพลาสติก ฝา Snap มีล็อกปิดสนิทป้องกันการเปิดก่อนการซื้อ มีความแข็งแรงเพียงพอจะรับแรงกระทบกระแทกในระหว่างการเดินทางขนส่ง และสามารถคุ้มครองสินค้าจากการสัมผัสกับสภาพแวดล้อมภายนอกได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

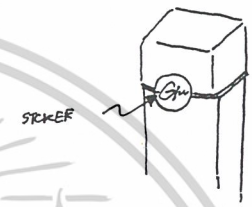
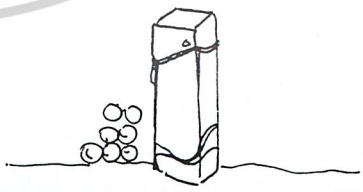
ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience) ***<u>เงื่อนไข</u>*** ■ ในแง่ของผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถบรรจุสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว ง่ายต่อการจัดเรียงซ้อนและขนส่งกระจายสินค้า ■ ผู้บริโภคสามารถนำสินค้าออกมาทานได้สะดวก และง่ายต่อการเก็บรักษาในครั้งต่อไป อีกทั้งเมื่อมีการใช้งานเสร็จแล้วต้องสามารถนำบรรจุภัณฑ์ไปใช้ใหม่ได้เพื่อไม่เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม	■ ออกแบบให้ตัวกระปุกคุกกี้สามารถจัดเรียง วางซ้อนกันเพื่อการขนส่งและจัดจำหน่ายได้โดยไม่ทำให้เกิดความเสียหายกับสินค้าภายใน และมีหูหิ้วช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้ 
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ***<u>เงื่อนไข</u>*** ■ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์สามารถสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจำหน่าย และเหมาะสมกับการวางตำแหน่งสินค้า Modern Trade ■ บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ขาย และประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้เกิดความสนใจสินค้าในสถานที่จัดวางได้เป็นอย่างดี (Shelf Impact) ■ แสดงข้อมูล รายละเอียดสำคัญที่ต้องการสื่อถึงผู้บริโภคอย่างชัดเจน	■ ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายและจุดขายของจินเจอรีนได้ ■ ออกแบบกราฟฟิกให้สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย สื่อความเป็นสินค้าคุณภาพของเอเชีย โดยการเลือกใช้ลายเส้น ภาพประกอบ และสีสันที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การให้รายละเอียดสำคัญบนฉลากสินค้าอย่างครบถ้วน ในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ลูกอมขิง

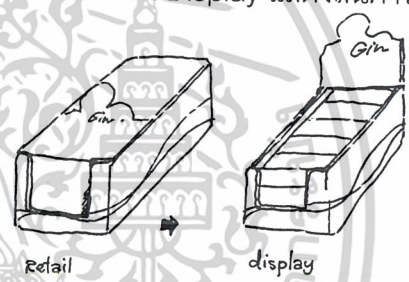
ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางในการออกแบบเพื่อแก้ปัญหา
ด้านการบรรจุ (Containment) *<u>เงื่อนไข</u>* ■ ผลิตภัณฑ์เป็นเม็ด ค่อนข้างแข็ง บรรจุขายที่น้ำหนักสุทธิ 25 กรัม ■ ลักษณะการขายปลีกและแบบแพครวม น้ำหนักสุทธิ 500 กรัม *<u>ปัญหา</u>* ■ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน (อ้างอิงจากคู่แข่ง) ยังไม่มีแบบที่เหมาะสมกับการบรรจุสินค้า เนื่องจากดูไม่น่าเชื่อถือและไม่สามารถคุ้มครองสินค้าได้ดีพอ	■ ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับลูกอมสมุนไพรขิง โดยการศึกษาถึงขนาดสินค้าในทาง 3 มิติ จากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เพื่อคำนวณหาขนาดบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้าได้พอดี โดยมีแนวทางดังนี้ ก. บรรจุภัณฑ์กล่องที่มีช่องเปิด-ปิดขนาดพอดีสำหรับควบคุมการออกของลูกอม ข. ออกแบบเป็นตลับเลื่อนให้หยิบลูกอมออกมาในจำนวนที่ต้องการ  ■ ออกแบบบรรจุภัณฑ์รวมหน่วย Retail Package ให้สามารถบรรจุกล่องลูกอมสมุนไพรขิงได้ 20 กล่องพอดี 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection) ***<u>เงื่อนไข</u>*** ■ บรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิทป้องกันการสัมผัสกับอากาศ ความชื้น อันมีผลต่อการเสื่อมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ ควบคุมการหกกระจายของเม็ดลูกอมได้ ■ บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาสภาพที่ดีของสินค้าที่เหลือเมื่อเปิดทานแล้วได้	■ ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับลูกอมขิงโดยมีแนวทางดังนี้ ก. บรรจุภัณฑ์มีส่วนป้องกันการเปิดก่อนการซื้อเช่น การห่อพลาสติกหรือติดสติกเกอร์ที่บริเวณฝาเปิด  ข. ออกแบบให้ฝาบรรจุภัณฑ์มีความคงทนสามารถเปิดปิดใช้งานได้หลายครั้ง ค. ออกแบบให้กล่องบรรจุภัณฑ์มีความลึกเพียงพอที่เมื่อเปิดฝาแล้วยังขังสินค้าให้สามารถอยู่ภายในได้โดยไม่หกกระจาย  ■ ออกแบบบรรจุภัณฑ์รวมหน่วย Retail Package ให้สามารถบรรจุกล่องลูกอมสมุนไพรขิงได้ 20 กล่องพอดีไม่ให้เคลื่อนที่กระทบกระแทกเสียหายระหว่างขนส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience) ***<u>เงื่อนไข</u>*** ■ ในแง่ของผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถบรรจุสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว ง่ายต่อการจัดเรียงซ้อนและขนส่งกระจายสินค้า ■ ผู้บริโภคสามารถนำสินค้าออกมาทานได้สะดวก และง่ายต่อการเก็บรักษาในครั้งต่อไป	■ ออกแบบกล่องลูกอมให้มีขนาดกะทัดรัดสะดวกในการพกพา มีช่องทางเทลูกอมขนาดกว้างเพียงพอ โดยไม่ทำให้เกิดการหกกระจาย ■ ออกแบบบรรจุภัณฑ์รวมหน่วย Retail Package เป็นกล่องแบบ Folding Carton สามารถพับแบนราบและพับขึ้นรูปได้ง่าย รวมทั้งสามารถบังคับกล่องลูกอมขิงให้จัดเรียงกันได้อย่างมีระเบียบและเป็น Display แสดงสินค้าได้ในตัว 
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ***<u>เงื่อนไข</u>*** ■ บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์สามารถสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจำหน่าย และเหมาะสมกับการวางตำแหน่งสินค้า Modern Trade ■ บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ขาย และประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้เกิดความสนใจสินค้าในสถานที่จัดวางได้เป็นอย่างดี (Shelf Impact) ■ แสดงข้อมูล รายละเอียดสำคัญที่ต้องการสื่อถึงผู้บริโภคอย่างชัดเจน	■ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายและจุดขายของจินเจอรีนได้ และมีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าชนิดอื่นๆ ■ ออกแบบกราฟฟิกให้สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย เมื่อมีการจัดเรียงสินค้าแล้วเกิดความน่าสนใจได้ ■ การให้รายละเอียดสำคัญบนฉลากสินค้าอย่างครบถ้วน ในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน

86190

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. แยมขิง

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางในการออกแบบเพื่อแก้ปัญหา
ด้านการบรรจุ (Containment) ***<u>เงื่อนไข</u>*** ■ ผลิตภัณฑ์บรรจุขายที่ปริมาตร 8 กรัม และ 240 กรัม	■ ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับแยมขิง โดยมีการกำหนดโครงสร้างไว้ดังนี้ ก. บรรจุภัณฑ์ขวดกระปุก 1 โครงสร้าง 1 ขนาด สำหรับปริมาตรสุทธิ 240 กรัม ข. บรรจุภัณฑ์ถาดพลาสติก 1 โครงสร้าง 1 ขนาด สำหรับปริมาตร 8 กรัม ค. บรรจุภัณฑ์รวมหน่วยเป็นกล่องกระดาษที่บรรจุถาดแยมได้ 3 ถาด 1 โครงสร้าง 1 ขนาด รวมปริมาตรสุทธิ 24 กรัม
ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection) ***<u>เงื่อนไข</u>*** ■ บรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิทป้องกันการหกไหลออกมาด้านนอก หรือมีมด แมลงเข้าไปรบกวนได้ ■ บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาสภาพที่ดีของสินค้าได้ตลอดระยะการขนส่ง โดยเฉพาะการกระทบกระแทก อันจะทำให้สินค้าเกิดความเสียหายได้ ■ เมื่อซื้อไปบริโภคแล้วสามารถรักษาสภาพที่ดีของสินค้าที่เหลือเมื่อเปิดทานแล้วได้	■ ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับแยมขิงโดยใช้วัสดุทำบรรจุภัณฑ์เป็นพลาสติก ใส มีความทนทานต่อแรงกระทบกระแทก และสามารถนำขวดที่ใช้แล้วไปใช้งานใหม่ได้ ■ เลือกใช้ฝาบรรจุภัณฑ์เป็นฝาเกลียวปิดสนิทป้องกันมดหรือแมลงเข้าไปรบกวนได้

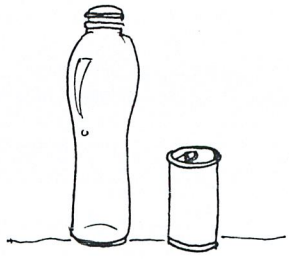
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

■ บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บได้ในที่อุณหภูมิต่ำ	
ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience) *<u>เงื่อนไข</u>* ■ ในแง่ของผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถบรรจุสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว ง่ายต่อการจัดเรียงซ้อนและขนส่งกระจายสินค้าอย่างมีระเบียบ ■ ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้สะดวก ไม่เลอะเทอะ และง่ายต่อการเก็บรักษาในครั้งต่อไป	■ ออกแบบให้ตัวกระปุกแยมสามารถจัดเรียง วางซ้อนกันเพื่อการขนส่งและจัดจำหน่ายได้โดยไม่ทำให้เกิดความเสียหายกับสินค้าภายใน ■ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ขวดแยมให้มีรูปทรงที่ช่วยให้จับถนัดมือ และมีปากกว้างเพียงพอที่จะตักสินค้าออกมาทานได้

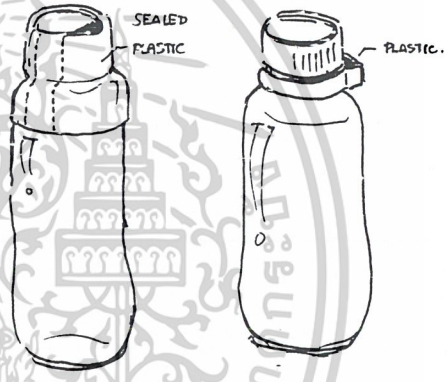
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ***<u>เงื่อนไข</u>*** ■ บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์สามารถสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจำหน่าย และเหมาะสมกับการวางตำแหน่งสินค้า Modern Trade ■ บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ขาย และประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้เกิดความสนใจสินค้าในสถานที่จัดวางได้เป็นอย่างดี (Shelf Impact) ■ แสดงข้อมูล รายละเอียดสำคัญที่ต้องการสื่อถึงผู้บริโภคอย่างชัดเจน	■ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายและจุดขายของจินเจอรีนได้ และมีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าชนิดอื่นๆ ■ ออกแบบกราฟฟิกให้สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย เมื่อมีการจัดเรียงสินค้าแล้วเกิดความน่าสนใจได้ ■ การให้รายละเอียดสำคัญบนฉลากสินค้าอย่างครบถ้วน ในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน

4. น้ำขิงพร้อมดื่ม

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	**แนวทางในการออกแบบเพื่อแก้ปัญหา**
ด้านการบรรจุ (Containment) ***<u>เงื่อนไข</u>*** ■ ผลิตภัณฑ์บรรจุขายที่ปริมาตร 500 มิลลิลิตรและ 250 มิลลิลิตร สำหรับการพกพาและดื่มหมดในครั้งเดียว	■ ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำขิงพร้อมดื่ม โดยมีการกำหนดโครงสร้างไว้ดังนี้ ก. บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก 1 โครงสร้าง 1 ขนาด สำหรับปริมาตร 500 มิลลิลิตร ข. เลือกใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐานกระป๋องอลูมิเนียม 1 โครงสร้าง 1 ขนาด สำหรับปริมาตร 250 มิลลิลิตร 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection) ***<u>เงื่อนไข</u>*** ■ บรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิทป้องกันการหกไหลได้ทั้งในการวางแนวตั้งและแนวนอน ■ บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาสภาพที่ดีของสินค้าได้ตลอดระยะการขนส่ง และการเปิดก่อนการซื้อ ■ เมื่อซื้อไปบริโภคแล้วสามารถรักษาสภาพที่ดีของสินค้าที่เหลือเมื่อเปิดทานแล้วได้ ■ บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บได้ในที่อุณหภูมิต่ำ 2-4 อาศาเซลเซียส	■ ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำขิงพร้อมดื่ม 500 มิลลิลิตร โดยเลือกใช้วัสดุเป็นพลาสติก ใส มีความทนทานต่อแรงกระทบกระแทก และสามารถนำขวดที่ใช้แล้วไปใช้งานใหม่ได้ ■ บริเวณฝาขวดบรรจุภัณฑ์มีการออกแบบเพื่อป้องกันการรั่วซึมของสินค้าและป้องกันการเปิดก่อนการซื้อ 
ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience) ***<u>เงื่อนไข</u>*** ■ ในแง่ของผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถบรรจุสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว ง่ายต่อการจัดเรียงซ้อนและขนส่งกระจายสินค้าอย่างมีระเบียบ ■ ผู้บริโภคสามารถใช้งานในการเทดื่มหรือดื่มจากบรรจุภัณฑ์ได้สะดวก ไม่หกเลอะเทอะ และง่ายต่อการเก็บรักษาครั้งต่อไป	■ ออกแบบให้ปากขวดมีความกว้างเพียงพอจะบรรจุสินค้าลงไปได้สะดวกและสามารถเทดื่มได้ง่าย ■ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดพอเหมาะและมีรูปร่างที่สามารถจับถือได้สะดวก ■ การเลือกใช้ขวดบรรจุภัณฑ์เป็นพลาสติกใสช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบสินค้าภายในได้ชัดเจน

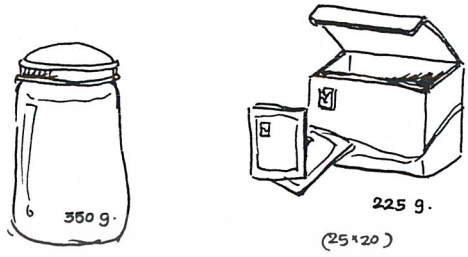
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ***<u>เงื่อนไข</u>*** ■ บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์สามารถสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจำหน่าย และเหมาะสมกับการวางตำแหน่งสินค้า Modern Trade ■ บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ขาย และประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้เกิดความสนใจสินค้าในสถานที่จัดวางได้เป็นอย่างดี (Shelf Impact) ■ แสดงข้อมูล รายละเอียดสำคัญที่ต้องการสื่อถึงผู้บริโภคอย่างชัดเจน	■ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายและจุดขายของจินเจอรีนได้ และมีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าชนิดอื่นๆ ■ ออกแบบกราฟฟิกให้สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย เมื่อมีการจัดเรียงสินค้าแล้วเกิดความน่าสนใจได้ ■ การให้รายละเอียดสำคัญบนฉลากสินค้าอย่างครบถ้วน ในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน

5. ขิงผงชงสำเร็จรูป

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	**แนวทางในการออกแบบเพื่อแก้ปัญหา**
ด้านการบรรจุ (Containment) ***<u>เงื่อนไข</u>*** ■ ผลิตภัณฑ์เป็นผงละเอียดคล้ายเม็ดทรายมีกลิ่นหอม ■ ปริมาตรที่บรรจุสามารถตอบสนองความต้องการในการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม	■ ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับขิงผงชงสำเร็จรูป โดยกำหนดโครงสร้างดังนี้ ก. กำหนดให้มีปริมาตร 15 กรัม เป็นขนาดพกพาผสมชงได้ 1 ถ้วย และปริมาตร 350 กรัม สำหรับการชงดื่มเป็นประจำ ข. เลือกใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน ซองฟอยด์อลูมิเนียม 1 โครงสร้าง 1 ขนาด สำหรับปริมาตร 15 กรัม ค. เลือกใช้บรรจุภัณฑ์เป็นกระปุกพลาสติก 1 โครงสร้าง 1 ขนาด สำหรับปริมาตร 350 กรัม ง. สำหรับบรรจุภัณฑ์แบบซอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	กำหนดให้มี Secondary Package เป็นกล่องกระดาษสำหรับการรวมหน่วย 
ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection) ***<u>เงื่อนไข</u>*** ■ บรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิทป้องกันการหกไหล และการสัมผัสกับสภาพอากาศ อันเป็นสาเหตุของการเสื่อมคุณภาพของสินค้าในด้านรสชาติและกลิ่น ■ บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาสภาพที่ดีของสินค้าได้ตลอดระยะการขนส่ง และตลอดระยะการใช้งาน ***<u>ปัญหา</u>*** ■ คุณลักษณะของขิงผงคือ เมื่อสัมผัสกับสภาพอากาศภายนอกแล้ว ขิงผงจะดูดซับความชื้นไว้ ทำให้สินค้าเสื่อมคุณภาพ จับตัวเป็นก้อน มีกลิ่นเหม็นหืน ได้	■ ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเป็น Secondary Package เพื่อใช้บรรจุซองขิงผงได้พอดี 15 ซอง ■ ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถเทบรรจุสินค้าลงไปได้สะดวก และสามารถปิดผนึกได้แนบสนิทดี
ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience) ***<u>เงื่อนไข</u>*** ■ ในแง่ของผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถบรรจุสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว ง่ายต่อการจัดเรียงซ้อนและขนส่งกระจายสินค้าอย่างมีระเบียบ ■ ผู้บริโภคสามารถใช้งานในการเทหรือตักจากตัวบรรจุภัณฑ์ได้สะดวก ไม่หกเลอะเทอะ และง่ายต่อการเก็บรักษาครั้งต่อไป	■ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับขนาด 350 กรัมเป็นขวดพลาสติกที่ทนทานต่อการกระทบกระแทก และผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในการขนถ่ายสินค้าไปใส่ภาชนะอื่นๆอีก

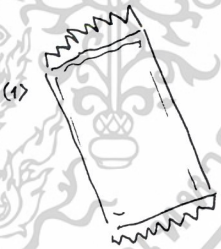
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- มีรูปร่างที่ช่วยให้จับถือได้สะดวก และขนาดสัมพันธ์กับการวางจำหน่ายบนชั้นสินค้า สามารถเรียงซ้อนต่อกันได้อย่างมั่นคง

(1)

(2)

- บรรจุภัณฑ์ ขนาด15 กรัมมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการฉีกซองเพื่อเทผงขิงสำเร็จรูปออกมา



(1)

(2)

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีปากกว้างเพียงพอจะตักหรือเทสินค้าออกมาใช้ในปริมาณที่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ***<u>เงื่อนไข</u>*** ■ บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์สามารถสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจำหน่าย และเหมาะสมกับการวางตำแหน่งสินค้า Modern Trade ■ บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ขาย และประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้เกิดความสนใจสินค้าในสถานที่จัดวางได้เป็นอย่างดี (Shelf Impact) ■ แสดงข้อมูล รายละเอียดสำคัญที่ต้องการสื่อถึงผู้บริโภคอย่างชัดเจน	■ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายและจุดขายของจินเจอรีนได้ และมีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าชนิดอื่นๆ ■ ออกแบบกราฟฟิกให้สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย สามารถแยกแยกรสชาติได้ชัดเจน ■ การให้รายละเอียดสำคัญบนฉลากสินค้าอย่างครบถ้วน ในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข. หมวดเครื่องสำอาง

6. น้ำมันนวด

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางในการออกแบบเพื่อแก้ปัญหา
ด้านการบรรจุ (Containment) *<u>เงื่อนไข</u>* ■ ผลิตภัณฑ์เป็นน้ำมันเหลว ลื่น มีกลิ่นหอม ■ ปริมาตรที่บรรจุขายคือ 180 มิลลิลิตร	■ ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำมันนวด โดยการศึกษาถึงขนาดสินค้าในทาง 3 มิติ เพื่อคำนวณหาขนาดบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้าได้พอดี ■ ออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ Secondary Package สำหรับบรรจุขวดน้ำมันนวดได้ 1 ขวดพอดี
ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection) *<u>เงื่อนไข</u>* ■ บรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิทสามารถควบคุมปริมาณการไหลและการระเหยซึมผ่านของก๊าซได้ อันเป็นสาเหตุของการเสื่อมคุณภาพของสินค้า ■ บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาสภาพที่ดีของสินค้าได้ตลอดระยะการใช้งาน มีการป้องกันการเปิดก่อนการซื้อไปใช้ ■ คุณสมบัติของน้ำมันนวด คือ ต้องการการเก็บรักษาในที่มิดชิด ไม่โดนแสงแดด เพื่อไม่ทำให้สินค้าเสื่อมสภาพลงอย่างรวดเร็ว ■ วัสดุที่เลือกใช้ต้องไม่ทำปฏิกิริยากับน้ำมันนวด	■ ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำมันนวด โดยเลือกใช้เป็นขวดพลาสติกใสที่ไม่ทำปฏิกิริยากับน้ำมันนวด และป้องกันการตกกระแทกได้เป็นอย่างดี ■ ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีส่วนที่ช่วยป้องกันการหกรั่วซึมของสินค้าได้ ■ ออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ Secondary Package ให้ปิดสนิทมิดชิดป้องกันแสงแดด อันจะทำให้เกิดการเสื่อมสภาพของสินค้าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience) ***<u>เงื่อนไข</u>*** ■ ในแง่ของผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถบรรจุสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว ง่ายต่อการจัดเรียงซ้อนและขนส่งกระจายสินค้าอย่างมีระเบียบ ■ ผู้บริโภคสามารถใช้งานในการเทจากบรรจุภัณฑ์ได้สะดวก ไม่หกเลอะเทอะ และสามารถควบคุมปริมาณการไหลของน้ำมันได้	■ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ขวดและกล่องให้มีขนาดที่สัมพันธ์กัน สามารถบรรจุขังสินค้าได้พอดี และบรรจุลงในลังหรือกล่องเพื่อการขนส่ง เคลื่อนย้ายได้ ■ ออกแบบโครงสร้างขวดให้มีรูปร่างที่ช่วยให้จับถือได้สะดวก และขนาดสัมพันธ์กับการวางจำหน่ายบนชั้นสินค้า ■ ออกแบบให้มีช่องทางการเทน้ำมันในทิศทางและปริมาณที่ต้องการได้
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ***<u>เงื่อนไข</u>*** ■ บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์สามารถสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจำหน่าย และเหมาะสมกับการวางตำแหน่งสินค้า Modern Trade ■ บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ขาย และประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้เกิดความสนใจสินค้าในสถานที่จัดวางได้เป็นอย่างดี (Shelf Impact) ■ แสดงข้อมูล รายละเอียดสำคัญที่ต้องการสื่อถึงผู้บริโภคอย่างชัดเจน	■ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายและจุดขายของจินเจอรีนได้ และมีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าชนิดอื่นๆ ■ การให้รายละเอียดสำคัญบนฉลากสินค้าอย่างครบถ้วน ในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. แชมพู และสบู่เหลว (พิจารณาร่วมกันเนื่องจากมีความต้องการใกล้เคียงกัน)

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางในการออกแบบเพื่อแก้ปัญหา
ด้านการบรรจุ (Containment) *<u>เงื่อนไข</u>* ■ ผลิตภัณฑ์เป็นของเหลว ลื่น มีกลิ่นหอม ■ ปริมาตรที่บรรจุขายคือ 300 มิลลิลิตร	■ ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับแชมพู และสบู่เหลว โดยการศึกษาถึงขนาดสินค้าในทาง 3 มิติ เพื่อใช้คำนวณหาขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้าได้พอดี
ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection) *<u>เงื่อนไข</u>* ■ บรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิทสามารถควบคุมปริมาณการไหลและการรั่วซึมออกมานอกปากขวดได้ ■ บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาสภาพที่ดีของสินค้าได้ตลอดระยะการใช้งาน ■ วัสดุที่เลือกใช้ต้องทนทานต่อการบีบอัด และมีความยืดหยุ่น สามารถโดนน้ำและความชื้นได้	■ ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับแชมพู และสบู่เหลว โดยเลือกใช้เป็นขวดพลาสติกที่ทนทานต่อแรงบีบและมีความยืดหยุ่นเพียงพอ ■ เลือกใช้ฝาบรรจุภัณฑ์แบบเกลียวปิดสนิท
ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience) *<u>เงื่อนไข</u>* ■ ในแง่ของผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถบรรจุสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว ง่ายต่อการขนส่งกระจายสินค้าอย่างมีระเบียบ ■ ผู้บริโภคสามารถใช้งานในการเทจากบรรจุภัณฑ์ได้สะดวก ไม่หกเลอะเทอะ และสามารถควบคุมปริมาณการไหลของสินค้าได้	■ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีขนาดที่บรรจุลงในลังหรือกล่องเพื่อการขนส่ง เคลื่อนย้าย ■ ออกแบบโครงสร้างขวดให้มีรูปร่างที่ช่วยให้จับถือได้สะดวก และขนาดสัมพันธ์กับการวางจำหน่ายบนชั้นสินค้า ■ ออกแบบให้สามารถควบคุมการเทสินค้าในปริมาณที่ต้องการได้ โดยเลือกใช้ฝาแบบ Flip top ที่เปิด-ปิดได้บ่อยครั้ง

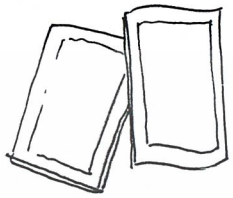
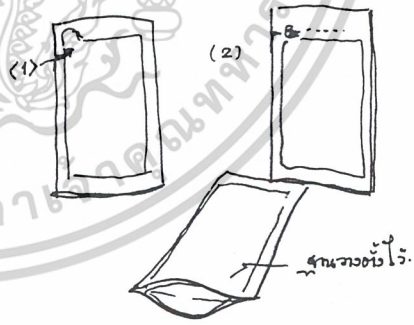
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	 ■ สำหรับผลิตภัณฑ์สบู่เหลวนี้จะมีการออกแบบกราฟฟิกให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะกลิ่นได้ ง่าย โดยไม่เสียเวลาในการอ่านข้อความ
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ***<u>เงื่อนไข</u>*** ■ บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์สามารถสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจำหน่าย และเหมาะสมกับการวางตำแหน่งสินค้า Modern Trade ■ บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ขาย และประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้เกิดความสนใจสินค้าในสถานที่จัดวางได้เป็นอย่างดี (Shelf Impact) ■ แสดงข้อมูล รายละเอียดสำคัญที่ต้องการสื่อถึงผู้บริโภคอย่างชัดเจน	■ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายและจุดขายของจินเจอรีนได้ และมีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าชนิดอื่นๆ ■ การให้รายละเอียดสำคัญบนฉลากสินค้าอย่างครบถ้วน ในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน

8. สบู่เหลวชนิดเติม

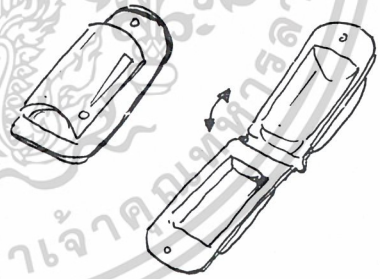
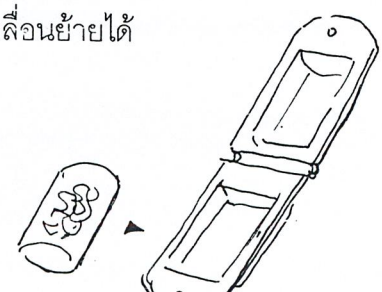
ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางในการออกแบบเพื่อแก้ปัญหา
ด้านการบรรจุ (Containment) ***<u>เงื่อนไข</u>*** ■ ผลิตภัณฑ์เป็นของเหลว ลื่น มีกลิ่นหอม ■ ปริมาตรที่บรรจุขายคือ 300 มิลลิลิตร	■ ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับแชมพู และสบู่เหลว โดยการศึกษาถึงขนาดสินค้าในทาง 3 มิติ เพื่อใช้คำนวณหาขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้าได้พอดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

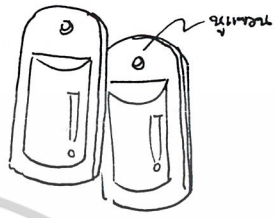
ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection) ***<u>เงื่อนไข</u>*** ■ บรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิทป้องกันการรั่วซึมออกมาภายนอกได้ ■ บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาสภาพที่ดีของสินค้าได้ตลอดระยะการขนส่ง ■ วัสดุที่เลือกใช้ต้องมีความยืดหยุ่น สามารถโดนน้ำและความชื้นได้	■ เลือกใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐานเป็นซองปิดผนึกทั้ง 4 ด้านสำหรับสบู่เหลว โดยเลือกใช้พลาสติกที่ทนทานและมีความยืดหยุ่นเพียงพอ  ■ บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับไปรีไซเคิลได้เพื่อลดปริมาณขยะ
ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience) ***<u>เงื่อนไข</u>*** ■ ในแง่ของผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถบรรจุสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว ง่ายต่อการขนส่งกระจายสินค้าอย่างมีระเบียบ ■ ผู้บริโภคสามารถใช้งานในการเทจากบรรจุภัณฑ์ได้สะดวก ไม่หกเลอะเทอะ และสามารถควบคุมปริมาณการไหลของสินค้าได้	■ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีขนาดที่บรรจุลงในลังหรือกล่องเพื่อการขนส่ง เคลื่อนย้าย ■ ออกแบบให้ซองเติมมีช่องทางที่บังคับทิศทางการเทสินค้าออกมาเพื่อเติมใส่ขวดได้ 
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ***<u>เงื่อนไข</u>*** ■ บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์สามารถสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เหมาะสมกับการวางตำแหน่งสินค้า Modern Trade ■ บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ขาย ประชาสัมพันธ์ เชิญชวนให้เกิดความสนใจได้เป็นอย่างดี ■ แสดงข้อมูล รายละเอียดสำคัญที่ต้องการสื่อถึงผู้บริโภคอย่างชัดเจน	■ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายและจุดขายของจินเจอรีนได้ และมีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าชนิดอื่นๆ ■ การให้รายละเอียดสำคัญบนฉลากสินค้าอย่างครบถ้วน ในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. สบู่ก้อนใยบวบ

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางในการออกแบบเพื่อแก้ปัญหา
ด้านการบรรจุ (Containment) *เงื่อนไข* ■ ผลิตภัณฑ์เป็นของแข็ง ลื่น มีกลิ่นหอม ■ ปริมาตรที่บรรจุขายคือ 100 กรัม	■ ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสบู่ก้อนใยบวบ โดยการศึกษาถึงขนาดสินค้าในทาง 3 มิติ เพื่อหาขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้าได้พอดี
ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection) *เงื่อนไข* ■ ผลิตภัณฑ์เป็นของแข็ง ตกบุบและเกิดรอยขีดข่วนได้ง่าย จึงต้องมีการคุ้มครองจากแรงกระทบกระแทกและการขูดขีดได้ ■ บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาสภาพที่ดีของสินค้าได้ตลอดระยะการเก็บในสต๊อกและการขนส่ง ■ บรรจุภัณฑ์ปิดสนิทป้องกันการลื่นไหลหลุดออกมานอกกล่องได้	■ เลือกใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับสบู่ก้อนใยบวบเป็นกล่องพลาสติกใส ส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าให้ดูมีมูลค่าสูงขึ้น ■ ออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ให้สามารถปิดผนึกสินค้าได้สนิทป้องกันมดและแมลงได้ 
ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience) *เงื่อนไข* ■ ในแง่ของผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถบรรจุสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว ง่ายต่อการขนส่งกระจายสินค้าอย่างมีระเบียบ ■ ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้สะดวก	■ ออกแบบให้ขนาดของกล่องบรรจุภัณฑ์มีขนาดสัมพันธ์กับก้อนสบู่สามารถวางใส่สินค้าได้พอดี สามารถขังสบู่ไม่ให้เคลื่อนย้ายได้ 

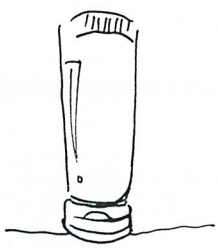
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	■ บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับไปรีไซเคิลได้ เพื่อลดปริมาณขยะ ■ ออกแบบโครงสร้างให้อำนวยความสะดวกในการจัดเรียงสินค้าจัดจำหน่าย 
ด้านการส่งเสริมการขาย *(Promotion)* *<u>เงื่อนไข</u>* ■ บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์สามารถสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจำหน่าย และเหมาะสมกับการวางตำแหน่งสินค้า Modern Trade ■ บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ขาย และประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้เกิดความสนใจสินค้าในสถานที่จัดวางได้เป็นอย่างดี (Shelf Impact) ■ แสดงข้อมูล รายละเอียดสำคัญที่ต้องการสื่อถึงผู้บริโภคอย่างชัดเจน	■ ออกแบบกราฟฟิกให้สามารถแยกแยะกลิ่นของสินค้าได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องเสียเวลาในการอ่านข้อความ ■ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายและจุดขายของจินเจอรีนได้ และมีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าชนิดอื่นๆ ■ การให้รายละเอียดสำคัญบนฉลากสินค้าอย่างครบถ้วน ในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน

10. ครีมนวดผม

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางในการออกแบบเพื่อแก้ปัญหา
ด้านการบรรจุ *(Containment)* *<u>เงื่อนไข</u>* ■ ผลิตภัณฑ์เป็นของเหลวข้น ลื่น และมีกลิ่นหอม ■ ปริมาตรที่บรรจุขายคือ 300 มิลลิลิตร	■ ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับครีมนวดผม โดยการศึกษาถึงขนาดสินค้าในทาง 3 มิติ เพื่อใช้คำนวณหาขนาดบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้าได้พอดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection) ***<u>เงื่อนไข</u>*** ■ บรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิทสามารถควบคุมปริมาณการไหลและการรั่วซึมออกมานอกปากขวดได้ ■ บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาสภาพที่ดีของสินค้าได้ตลอดระยะการใช้งาน ■ วัสดุที่เลือกใช้ต้องทนทานต่อการบีบอัดและมีความยืดหยุ่น สามารถโดนน้ำและความชื้นได้	■ ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับครีมนวดผม โดยเลือกใช้เป็นหลอดพลาสติกที่ทนทานต่อแรงบีบและมีความยืดหยุ่นเพียงพอ ■ เลือกใช้ฝาบรรจุภัณฑ์แบบเกลียวปิดสนิท
ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience) ***<u>เงื่อนไข</u>*** ■ ในแง่ของผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถบรรจุสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว ง่ายต่อการขนส่งกระจายสินค้าอย่างมีระเบียบ ■ ผู้บริโภคสามารถใช้งานในการเทจากบรรจุภัณฑ์ได้สะดวก ไม่หกเลอะเทอะ และสามารถควบคุมปริมาณการไหลของสินค้าได้	■ ใช้โครงสร้างเป็นหลอดบีบเพื่อช่วยให้มีการใช้งานอย่างคุ้มค่ามากที่สุด เนื่องจากเนื้อครีมนวดจะมีความข้นมากกว่าสบู่และแชมพู ■ ฝาบรรจุภัณฑ์มีขนาดฐานกว้าง สามารถวางหลอดสินค้าได้อย่างมั่นคง 

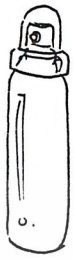
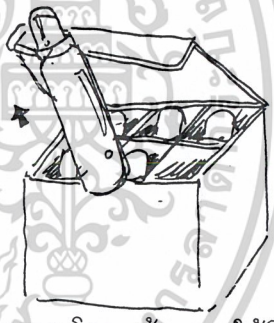
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	■ เลือกใช้ฝาแบบ Flip top เปิด-ปิดได้บ่อยครั้ง
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ***<u>เงื่อนไข</u>*** ■ บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์สามารถสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจำหน่าย และเหมาะสมกับการวางตำแหน่งสินค้า Modern Trade ■ บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ขาย และประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้เกิดความสนใจสินค้าในสถานที่จัดวางได้เป็นอย่างดี (Shelf Impact) ■ แสดงข้อมูล รายละเอียดสำคัญที่ต้องการสื่อถึงผู้บริโภคอย่างชัดเจน	■ มีการจัดวางรูปแบบฉลากเป็นDie cut ให้เกิดความน่าสนใจ โดยยังคงมีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าชนิดอื่นๆได้ ■ การให้รายละเอียดสำคัญบนฉลากสินค้าอย่างครบถ้วน ในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน

11. โลชั่นสเปรย์

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางในการออกแบบเพื่อแก้ปัญหา
ด้านการบรรจุ (Containment) ***<u>เงื่อนไข</u>*** ■ ผลิตภัณฑ์เป็นของเหลว มีกลิ่นหอม ■ ปริมาตรที่บรรจุขายคือ 200 มิลลิลิตร	■ ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับโลชั่นสเปรย์ โดยการศึกษาถึงขนาดสินค้าในทาง 3 มิติ เพื่อหาขนาดบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้าได้พอดี
ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection) ***<u>เงื่อนไข</u>***	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

■ บรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิทสามารถควบคุมปริมาณการไหลและการรั่วซึมออกมานอกปากขวดได้ ■ บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาสภาพที่ดีของสินค้าได้ตลอดระยะการใช้งาน	■ ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับโลชั่นสเปรย์สบู่เหลว โดยเลือกใช้เป็นขวดพลาสติกที่ทนทานต่อการกระทบกระแทกได้ 
ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience) ***<u>เงื่อนไข</u>*** ■ ในแง่ของผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถบรรจุสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว ง่ายต่อการขนส่งกระจายสินค้าอย่างมีระเบียบ ■ ผู้บริโภคสามารถใช้งานในการเทจากบรรจุภัณฑ์ได้สะดวก ไม่หกเลอะเทอะ และสามารถควบคุมปริมาณการไหลของสินค้าได้	■ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีขนาดที่บรรจุลงในลังหรือกล่องเพื่อการขนส่ง เคลื่อนย้ายได้พอดี  ■ ออกแบบโครงสร้างขวดให้มีรูปร่างที่ช่วยให้จับถือได้สะดวก และขนาดพอเหมาะในการพกพา ■ ออกแบบให้ปากขวดมีขนาดกว้างพอเหมาะที่จะบรรจุสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว

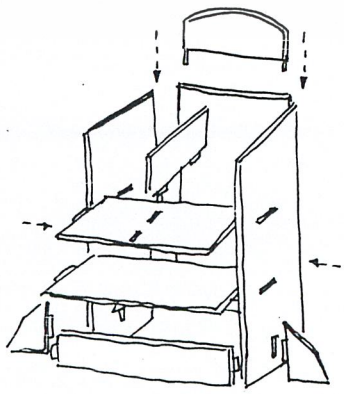
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ***<u>เงื่อนไข</u>*** ■ บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์สามารถสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจำหน่าย และเหมาะสมกับการวางตำแหน่งสินค้า Modern Trade ■ บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ขาย และประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้เกิดความสนใจสินค้าในสถานที่จัดวางได้เป็นอย่างดี (Shelf Impact) ■ แสดงข้อมูล รายละเอียดสำคัญที่ต้องการสื่อถึงผู้บริโภคอย่างชัดเจน	■ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายและจุดขายของจินเจอรีนได้ และมีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าชนิดอื่นๆ ■ การให้รายละเอียดสำคัญบนฉลากสินค้าอย่างครบถ้วน ในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

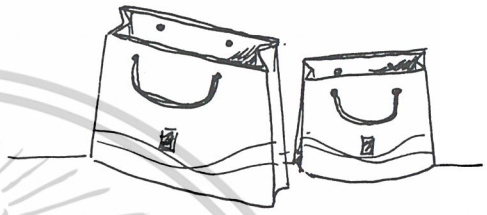
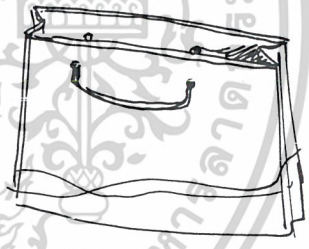
ค. กลุ่มสื่อส่งเสริมการขาย

12. ชั้นวางจำหน่ายสินค้า

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางในการออกแบบเพื่อแก้ปัญหา
ด้านการบรรจุ (Containment) ***<u>เงื่อนไข</u>*** ▪ ผลิตภัณฑ์มีหลายประเภท รวมทั้งมีน้ำหนักและรูปทรงที่แตกต่างกันตามแต่ละประเภทสินค้า จึงควรมีการแยกแยะสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ โดยในโครงการสามารถจัดแบ่งได้ 2 หมวดใหญ่ๆ คือ 1. หมวดอาหารและเครื่องดื่ม 2. หมวดเครื่องสำอางและน้ำมันนวด โดยมีน้ำหนักรวมของสินค้าที่จะจัดวางบนชั้นทั้งหมดน้ำหนักไม่เกิน 100 กิโลกรัม / 1 ชั้นวาง ▪ การจัดวางสินค้าสามารถวางได้อย่างมั่นคง และอยู่ในระดับที่สามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน ไม่สูงหรือเตี้ยจนเกินไปที่จะก้ม เงยเพื่อหยิบสินค้า ▪ สามารถเคลื่อนย้ายติดตั้งได้สะดวก เหมาะสมกับสถานที่จัดแสดงสินค้า ▪ สามารถทำหน้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี เชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้ามาแวะเวียนชมและเลือกซื้อสินค้ากลับไปอยู่เสมอ	▪ ออกแบบชั้นวางจำหน่ายสินค้าที่สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ภายในโครงการได้โดยจัดเรียงสินค้าแยกออกเป็นหมวดหมู่ ดังนี้ 1. หมวดอาหารและเครื่องดื่ม 2. หมวดเครื่องสำอางและน้ำมันนวด ▪ ออกแบบชั้นวางสินค้าโดยเลือกใช้วัสดุที่มีความแข็งแรง คงทน และติดกราฟฟิกตกแต่งให้มีความสวยงามเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตราสินค้า ▪ ออกแบบชั้นวางสินค้าให้สามารถถอดแยกชิ้นส่วนกันได้ สะดวกรวดเร็ว ด้วยขั้นตอนง่ายๆที่สามารถทำได้ด้วยตนเอง เพื่อช่วยประหยัดเวลา และง่ายต่อการเคลื่อนย้าย ขนส่ง 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. ถุงสินค้าในโครงการ

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางในการออกแบบเพื่อแก้ปัญหา
ด้านการบรรจุ (Containment) ***<u>เงื่อนไข</u>*** ■ ผลิตภัณฑ์มีหลายประเภท รวมทั้งมีน้ำหนักและรูปทรงที่แตกต่างกันตามแต่ละประเภทสินค้า จึงต้องการถุงสินค้าที่สามารถรองรับน้ำหนักการบรรจุได้อย่างเหมาะสม สามารถใช้ร่วมกันได้ในกรณีที่มีการซื้อสินค่างชนิดกัน ■ โครงสร้างของถุงและวัสดุที่ใช้ต้องมีความแข็งแรง สามารถจับถือ หิ้วได้สะดวก ■ สามารถทำการพับแบนราบเพื่อประหยัดเนื้อที่ในการจัดเก็บ ณ จุดจำหน่าย และประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง ■ มีความสวยงาม น่าสนใจ รวมทั้งทำหน้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์แบบเคลื่อนที่ได้เป็นอย่างดี	■ ออกแบบถุงสินค้าเป็นเซตถุงกระดาษ มี 2 ขนาด  ■ ออกแบบให้มีช่องทางเปิดที่กว้าง สามารถวางและหยิบสินค้าได้สะดวก 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านกราฟฟิก

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางในการออกแบบเพื่อแก้ปัญหา
เงื่อนไข ■ ออกแบบตราสินค้า (Brand) และสัญลักษณ์ทางการค้า (Logo) ให้มีความเหมาะสม ดังนี้ 1. สามารถสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายได้ดี 2. มีความเป็นสากล มีคุณภาพเทียบเท่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ 3. มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สวยงามเรียบง่าย เพื่อทำให้ผู้ซื้อจดจำ และเกิดภาพลักษณ์มุมมองที่ดีต่อตัวสินค้า ■ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายเรื่องการใช้งาน ลักษณะ และสูตร เพื่อตอบสนองความต้องการข้องผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องการส่วนที่บ่งบอกคุณลักษณะสินค้า ลักษณะการใช้งาน รายละเอียดสำคัญที่ต้องการสื่อถึงผู้บริโภคอย่างชัดเจน *ปัญหา* ■ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิงมักมีการนำเสนอภาพประกอบในรูปแบบที่ไม่สวยงามนัก ทำให้ผู้ซื้อไม่สนใจสินค้า	■ ออกแบบโลโก้ให้สามารถแสดงความเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม มีความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งสินค้า มีความเป็นสากลได้ ■ ออกแบบโดยการสร้างเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity) ภายใต้ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตราสินค้าเดียวกัน แต่แบ่งแยกความหลากหลายของสินค้าด้วยการออกแบบกราฟฟิกให้สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย เพื่อบ่งบอกคุณลักษณะสินค้า และลักษณะการใช้งาน ให้แก่ผู้บริโภค พร้อมทั้งให้รายละเอียดสำคัญบนฉลากสินค้าอย่างครบถ้วน ในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ง่าย ชัดเจน ■ เลือกใช้ภาพประกอบในลักษณะที่ดูทันสมัย และมีความน่าสนใจมากขึ้น เช่น การใช้ภาพการ์ตูนกึ่งภาพจริง หรือภาพลายเส้นที่มีการลดทอนรายละเอียดลง รวมทั้งการให้สีสันบนฉลากบรรจุภัณฑ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการศึกษาวิจัย

ในการดำเนินโครงการด้านการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์เพื่อประชาสัมพันธ์ตราสินค้าใหม่ จินเจอรีน ผลิตภัณฑ์ในเครือของห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาวละออเภสัชนั้น ควรมีแนวทางศึกษาวิจัยเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้วิเคราะห์และนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในการออกแบบ ดังนี้

1. ศึกษาประวัติความเป็นมา หลักการ ข้อมูลอื่นๆของบริษัทผู้ผลิต รวมทั้งนโยบายที่เกี่ยวข้องหรือสนับสนุนโครงการนี้
2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิงทางด้านรูปแบบและชนิดของสินค้าที่มีวางจำหน่ายอยู่ หรือมีแนวโน้มการผลิตในอนาคต
3. ศึกษาปริมาณผลิตภัณฑ์ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการ
4. ศึกษารูปร่าง ลักษณะ หรือเอกลักษณ์ที่สื่อถึงขิงได้ มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ
5. ศึกษาช่องว่างทางการตลาด คู่แข่ง หรืออุปสรรคอื่นๆที่อาจเกิดขึ้น เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งโอกาสในการสร้างบรรจุภัณฑ์ใหม่
6. ศึกษาสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับ จินเจอรีน ด้านพื้นที่จัดวางและข้อจำกัดต่างๆ เพื่อทำการวางแผน ณ จุดขายต่อไป
7. ศึกษาพฤติกรรม และรสนิยมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งพฤติกรรมการใช้งานของบรรจุภัณฑ์เดิม ให้ทราบถึงข้อดี ข้อเสีย หรือปัญหาเพื่อกำหนดแนวทางแก้ไข หรือออกแบบเพิ่มเติม
8. ศึกษาเทคโนโลยีการผลิต และวิธีการบรรจุสินค้า เพื่อเลือกหาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุด
9. ศึกษาเรื่องวัสดุและระบบการพิมพ์ เพื่อเลือกใช้ให้เหมาะสมกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์
10. ศึกษาด้านจิตวิทยาของสีที่ใช้กับภาชนะบรรจุภัณฑ์
11. ศึกษากฎหมาย ระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับตราฉลากสินค้า และมีผลกระทบต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

จากการดำเนินการจัดการวางแผนโครงการด้านการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์เพื่อประชาสัมพันธ์ตราสินค้าใหม่ จินเจอรีน ผลิตภัณฑ์ในเครือของห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาวละออเภสัชนั้น คาดว่าจะได้รับผลประโยชน์ดังนี้

1. บริษัทได้รับข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์เลือกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม สามารถเพิ่มมูลค่าให้สินค้า และมีการจัดการ วางแผนสินค้าเพื่อการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบและพัฒนาใหม่สามารถทำหน่ที่ของบรรจุภัณฑ์ทั้งในส่วนของการบรรจุสินค้า การใช้งาน และการขนส่งที่ดีได้
3. ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิงของโครงการนี้จะได้รับการคุ้มครอง และเก็บรักษาคุณภาพสินค้าเพื่อการวางจำหน่ายและนำไปอุปโภคบริโภคได้ดีขึ้น เนื่องจากมีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขข้อบกพร่องของบรรจุภัณฑ์แบบเดิมได้
4. โครงการตอบสนองนโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมการขยายธุรกิจ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร รวมทั้งมีส่วนร่วมในการรักษาและสืบทอดภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยมาประยุกต์ใหม่ให้มีความทันสมัย และมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น
5. ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากสินค้า และมีโอกาสเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

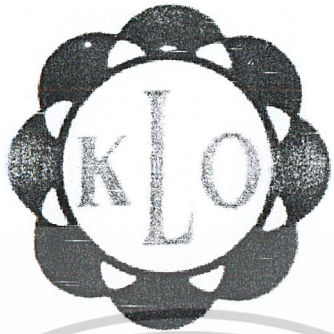
บทที่ 2

การค้นคว้าข้อมูลและสรุปผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต

- **เครื่องหมายทางการค้า :**



ภาพที่ 2-1 เครื่องหมายทางการค้า ห้างหุ้นส่วนขาวละอออเภสัช

สัญลักษณ์ลักษณะคล้ายพืชสีเขียวเข้มโอบล้อมตัวอักษร KLO สีเหลืองส้ม ซึ่งย่อมาจากคำว่า "Khao – La – Or" สื่อถึง บุคลิกภาพผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรธรรมชาติที่ได้รับเหรียญตรา และเป็นมิตรกับผู้ใช้

2.1.1 ความเป็นมา บริษัทผู้ผลิต

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาวละอออเภสัช เป็นบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพร แต่เดิมชื่อ "ขาวละอออโอสถ" ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2472 โดยหมอหลง ขาวละออ ผู้เชี่ยวชาญด้านการแพทย์แผนโบราณ ผลิตภัณฑ์เริ่มแรกของบริษัทขาวละอออโอสถ คือ ยาแผนโบราณ สถานที่แรกเริ่มดำเนินการอยู่ที่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่อมาได้ย้ายมาที่ถนนบำรุงเมืองใกล้สี่แยกแม้นศรี และเปลี่ยนชื่อเป็น "ขาวละอออเภสัช"

ปัจจุบันบริษัทจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลและใช้ชื่อว่า "ห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาวละอออเภสัช" มีการตั้งโรงงานผลิตสินค้าและบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งศูนย์วิจัยผลิตภัณฑ์เป็นของบริษัทเอง สมุนไพรที่นำมาแปรรูปก็เป็นผลิตผลที่เพาะปลูกจากเกษตรกรชาวไทย ที่มีการคัดคุณภาพมาเป็นอย่างดี นับเป็นเวลากว่า 72 ปีที่บริษัทมีการพัฒนาประเภทผลิตภัณฑ์ในเครือให้หลากหลายขึ้น จนได้รับการยอมรับอย่างดีทั้งคุณภาพและมาตรฐาน ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาวละอออเภสัช มีงานคิดค้นวิจัย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบผสมผสาน โดยใช้องค์ความรู้แผนโบราณ แต่ใช้กรรมวิธีในการผลิตแบบสมัยใหม่เพื่อให้สินค้าสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเสมอมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 จุดมุ่งหมาย คติประจำใจ และนโยบายของบริษัท

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาวละอออเภสัช มุ่งหวังจะเป็นผู้นำในตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรได้ยกระดับสู่สากลได้ โดยให้ผู้บริโภคมีโอกาสใช้สินค้าไทยที่มีคุณภาพมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดได้ ด้วยคติประจำใจของบริษัทว่า คุณภาพเพื่อชีวิตที่ดีกว่า (Quality for Better Life) ซึ่งคุณภาพนี้สื่อถึงตัวบริษัท และผลิตภัณฑ์ในเครือของบริษัทนั่นเอง

ภาพที่ 2-2 เครื่องหมายประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.1.2.1 นโยบายทางการตลาด

ในตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรระดับกลางนั้น ปัจจุบันบริษัทมีฐานะเป็นรองจากคู่แข่งเพียงไม่กี่ราย โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 30-35% และมีอัตราการเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไปเฉลี่ยปีละประมาณ 20 % ของการลงทุน

ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ห้างหุ้นส่วนขาวละอออเภสัชต้องเผชิญภาวะการแข่งขันของผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรทั้งจากกลุ่มผู้ดำเนินธุรกิจรายย่อย และโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้มีการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างมาก โดยเฉพาะในตลาดระดับล่างถึงระดับกลาง ภาวะธุรกิจนี้จึงมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ต่อเนื่อง และมีมูลค่าที่ดีขึ้นทั้งตลาดภายในและส่งออกต่างประเทศ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกซื้อสินค้าตราอื่นๆได้มากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อยอดขายสินค้าในบริษัทได้

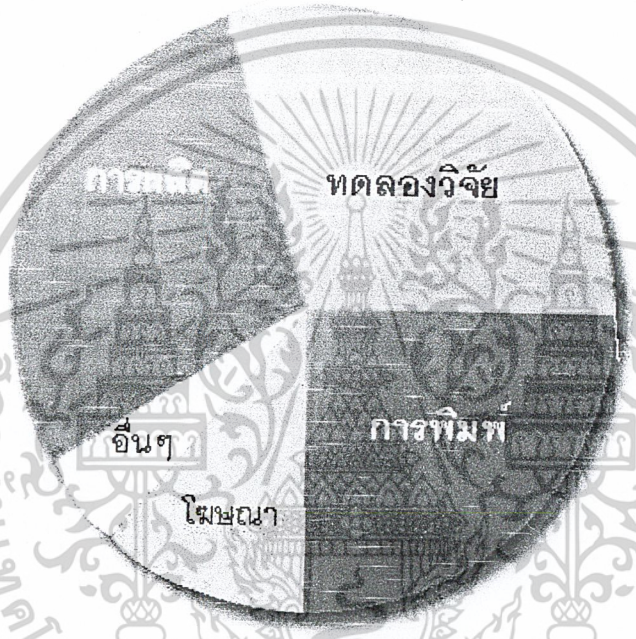
จากสถานการณ์ดังกล่าว ทางบริษัทจึงมีการวางแผนปรับกลยุทธ์เพื่อรับมือและมีการปรับเปลี่ยนภาพพจน์ของขาวละอออเภสัช และเพิ่มยอดขายตลาดภายในประเทศ โดยการออกตราสินค้า และสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มเติมให้มีระดับเท่าเทียมกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ มีความทันสมัย มีระดับ และมีคุณค่าทางกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์แก่กลุ่มเป้าหมายใหม่ เพื่อก้าวไปสู่ความเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรอย่างครบวงจรภายในประเทศได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2.2 <u>นโยบายทางการเงินและการลงทุน</u>

ในส่วนของการลงทุนเพื่อพัฒนาสินค้า กราฟฟิก บรรจุภัณฑ์ หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อให้สินค้าเกิดการยอมรับติดตลาดได้นั้น ห้างหุ้นส่วนขาวละอออเภสัชจำกัดจะมีการจัดสรรเงินทุนอยู่ 2 กรณี คือ

1. สำหรับการออกแบบปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Re Design) ให้งบประมาณ 2-3 ล้านบาท
2. สำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือตราการค้าใหม่ (New Product / New Brand) ให้งบประมาณ 10 ล้านบาท



ภาพที่ 2-3 แผนภูมิแสดงอัตราส่วนการลงทุนของบริษัท

การผลิต	30 %
การทดลอง วิจัย	30 %
การพิมพ์ ออกแบบกราฟฟิก	25 %
การโฆษณา	10 %
อื่นๆ	5 %

ที่มา : ข้อมูลจากห้างหุ้นส่วนขาวละอออเภสัช จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2.3 นโยบายในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาวละอออภัสช มีการค้นคว้าวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบผสมผสาน โดยใช้องค์ความรู้แผนโบราณและกรรมวิธีในการผลิตที่ทันสมัยโดยการยึดหลักสำคัญ 3 ประการ คือ

1. Standardized คือ มีสารสำคัญและมีปริมาณสม่ำเสมอทุกครั้งในการผลิต พยายามให้มีการเบี่ยงเบนด้านคุณภาพน้อยที่สุด
2. Safety คือ ต้องมีความปลอดภัย ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค
3. Efficacy คือ มีประสิทธิผลในการรักษาสูงสุด หรือมาตรฐานสูงสุด จนได้รับรางวัล Asian Hitech Award 1988 จากสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย รวมทั้งสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจ อาเซียน ทั้งยังได้รับเลือกจากสถาบัน GZT เยอรมนี ให้ส่งผู้เชี่ยวชาญร่วมพัฒนาสมุนไพรไทยสู่มาตรฐานโลก

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (RESGCQ)

1. Research & Development การค้นคว้าวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) ศึกษาว่าพืชชนิดใด มีคุณสมบัติรักษาโรคใด มีสารสำคัญอะไร ปริมาณที่ใช้เพื่อให้ได้ผล
2. Extract ใช้การสกัด ซึ่งเริ่มใช้การสกัดสมุนไพรในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ปี 2532 ทั้งนี้เพื่อให้มีคุณภาพสูงขึ้น โดยมีการรับประทานน้อยลง สร้างความสะดวกแก่ผู้บริโภค
3. Standardized การทำให้สารสำคัญในยามีคุณภาพสูงเป็นมาตรฐาน คือ มีสารสำคัญสูงและมีปริมาณที่สม่ำเสมอทุกครั้งในการผลิต มีการเบี่ยงเบนทางด้านคุณภาพน้อยที่สุด
4. GMP ใช้กรรมวิธีที่ดีที่สุดในการผลิตยา Good Manufacturing Procedure เป็นกระบวนการประกันคุณภาพยาให้มีคุณภาพดี มีมาตรฐานสูงและมีความสม่ำเสมอ
5. Clinical Trial การทดสอบทางคลินิก (ทดลองในคน) โดยนำผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำการพัฒนาจนมีคุณภาพมาตรฐาน และมีความปลอดภัย เพื่อหาประสิทธิผลการรักษา และเกิดความมั่นใจแก่วงการแพทย์ ที่จะนำมาใช้ในระบบสาธารณสุข ทั้งนี้โดยการร่วมมือกับหน่วยงานราชการและผ่านการพิจารณาของคณะกรรมการวิจัยในคน
6. Quality For Better Life มุ่งสู่อุดมการณ์การ การเป็นผู้นำการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับโลก

กล่าวโดยสรุป หลักการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาวละอออภัสช คือ การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพการใช้งานสูงสุดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการมีสุขภาพที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2.4 นโยบายในการวางช่องทางการจำหน่าย และกระจายสินค้าของบริษัท

ห้างหุ้นส่วนขาวละออเภสัชมีการวางตลาดผลิตภัณฑ์ในเครือของบริษัทไว้เป็นสัดส่วนได้ดังนี้ 60 % สำหรับจำหน่ายภายในประเทศเป็นตลาดหลัก อีก 40 % สำหรับส่งออกกลุ่มเอเชีย ยุโรป และสหรัฐอเมริกา โดยลูกค้าประจำคือ สิงคโปร์ ฮ่องกง ไต้หวัน และมาเลเซีย

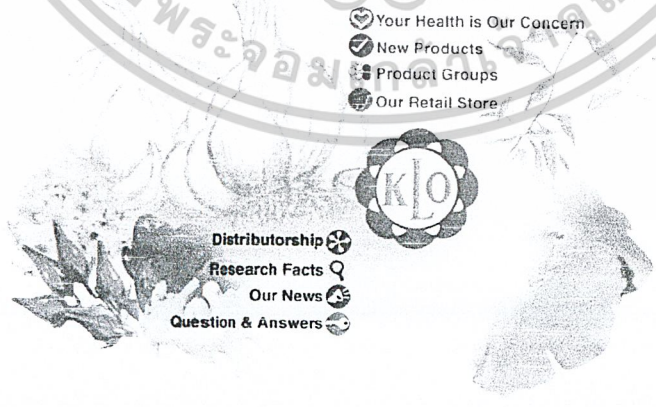
บริษัทมีการขยายรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าให้กว้างขวางและครอบคลุมพื้นที่ในประเทศ และขยายสู่ตลาดต่างประเทศเพิ่มเติม เพื่อกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคได้สะดวกยิ่งขึ้น โดยมีการวางช่องทางการจำหน่ายไว้ดังนี้

1. ผ่านตัวแทนจำหน่าย

ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทคือ บริษัท ดีทแฮล์ม จำกัด และบริษัท พีเอสบี จำกัดเพื่อขนส่งและกระจายสินค้าไปยังห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าที่มีสาขาอยู่ทั่วไปในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยวางขายบนชั้นสินค้าประเภทเดียวกันรวมกับคู่แข่ง ในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต หรือฝากจำหน่ายในร้านขายยาซึ่งเข้าถึงผู้บริโภค และสามารถควบคุมสินค้าได้ในลักษณะพื้นที่ชั้นวางจำกัดได้

2. ทางสื่ออิเลคทรอนิกส์

ทาง Website และ E-Commerce โดยเปิดโอกาสให้กลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจสินค้าได้สามารถซักถามรายละเอียดสินค้า หรือคำแนะนำติชมใดๆที่บริษัทจะสามารถนำไปแก้ไขและพัฒนาปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น โดยการรับออเดอร์สินค้าและทำการจัดส่งพัสดุไปให้ผู้บริโภคตามสถานที่ที่ระบุให้จัดส่งไว้ และชำระค่าสินค้าผ่านทางบัตรเครดิต วิธีนี้นอกจากจะรักษากลุ่มลูกค้าเดิมของบริษัทได้แล้ว ยังมีโอกาสเพิ่มลูกค้ารายใหม่ที่มาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้อย่างกว้างขวาง



ภาพที่ 2-4 หน้าแรกของเว็บไซท์ www. Khaolaor. com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2.5 นโยบายในการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ห้างหุ้นส่วนขาวละออเภสัชมีนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปสู่ผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. ออกงานแสดงสินค้า ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เฉลี่ยปีละประมาณ 2-3 ครั้ง เช่น งาน SMEs Expo, Healthy&Spa เป็นต้น โดยมีการแสดงสินค้าตัวอย่าง มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า 2-3 คนดูแล และแจกโบรชัวร์ประกอบ

ภาพที่ 2-5 งานแสดงสินค้า Beauty & Spa 2002

2. ออกสื่อโฆษณาทางวิทยุ ,โทรทัศน์ ในรายการเกี่ยวกับสุขภาพและยา
3. โฆษณาผ่านทาง Website : www.Khaolaor.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ในเครือของห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาวละอออเภสัช

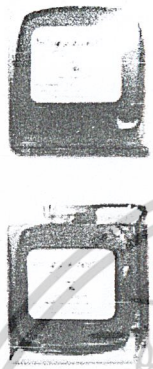
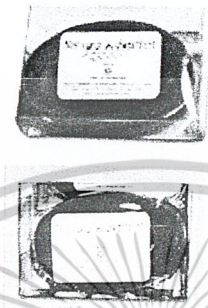
ในปัจจุบันห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาวละอออเภสัช มีผลิตภัณฑ์ในเครือกว่า 28 ชนิด ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 กลุ่มคือ

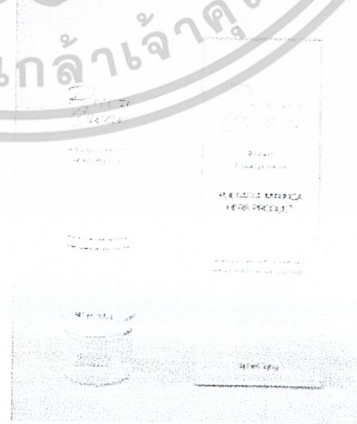
1. ยาแผนโบราณดั้งเดิม (Traditional Medicine) คือ ยาในยุคแรกๆที่บริษัททำการผลิต เช่น ยาถ่ายพยาธิขาวละออ, ยากวาดสมานลิ้นขาวละออ ,ยาน้ำมหาหิงค์ขาวละออ เป็นต้น
2. เครื่องสำอางสมุนไพร (Herbal Cosmetic) ครีมกวาวเครือ, สบู่และแชมพูจากสมุนไพร, ครีมลดริ้วรอย, ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับกลางคืน, เจลล้างหน้า ฯลฯ
3. ยาจากสมุนไพร (Herbal Medicine)
4. อาหารเสริมสุขภาพ (Health Food)
5. เครื่องดื่มชงละลายสมุนไพร (Instant Health Drink)
6. ชาสมุนไพร (Herbal Tea)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2-1 ตารางแสดงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ในเครือห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาวละอออเภสัช

เครื่องสำอางสมุนไพร (Herbal Cosmetic)

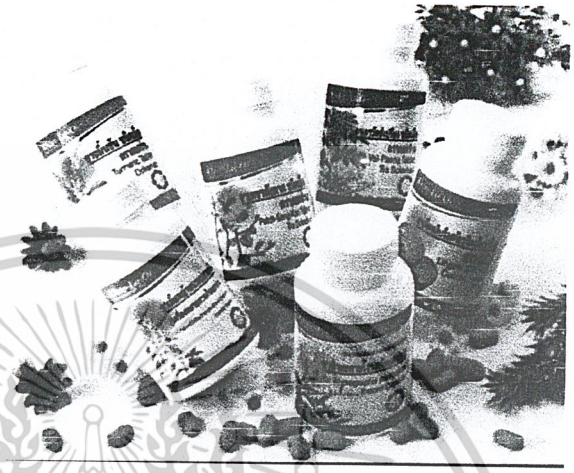
เครื่องหมายทางการค้า	สบู่ชนิดก้อนเล็ก	สบู่ชนิดก้อนใหญ่	ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับกลางคืน	เจลล้างหน้า
Nature's Secret				
รายละเอียดของสินค้า	- สูตรไฮบิสคัส - สูตรน้ำผึ้ง ขนาด 40 กรัม	- สูตรขมิ้น - สูตรกวาวเครือ ขนาด 100 กรัม	- สารสกัดจากหลินจือและแปะก้วย ขนาด 50 กรัม	- สารสกัดจากสมุนไพร ขนาด 120 กรัม

เครื่องหมายทางการค้า	ครีมสารสกัดจากกวาวเครือ
Puera Cream	
รายละเอียดสินค้า	มีขนาด 50 กรัม และ120 กรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2-2 ตารางแสดงผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร ในเครือห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาวละอออเภสัช

ยาจากสมุนไพร (Herbal Medicine)

เครื่องหมายทางการค้า	ยาเม็ดแคปซูลสมุนไพร
มี 6 ชนิดคือ 1. เพชรสังฆาต 2. หญ้าปักกิ่ง 3. ขมิ้นชัน 4. รางจืด 5. หญ้าหนวดแมว 6. ฟ้าทะลายโจร	
รายละเอียดสินค้า	ปริมาตรสุทธิ 400 mg./ เม็ด บรรจุ 100 เม็ด/ ขวด

ตารางที่ 2-3 ตารางแสดงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ในเครือห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาวละอออเภสัช

อาหารเสริมสุขภาพ (Health Food)

เครื่องหมายทางการค้า	กระเทียมแคปซูล
IMMUNYTOP GARLIC EXTRACT POWDER CAPSULE	
รายละเอียดสินค้า	40 mg./ เม็ด บรรจุ 30 เม็ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องหมายทางการค้า	แปะก้วยสกัดชนิดเม็ด	แปะก้วยสกัดชนิดเม็ด
ALICIA		
รายละเอียดสินค้า	40 mg./ เม็ด บรรจุ 30 เม็ด	40 mg./ เม็ด บรรจุ 100 เม็ด

ตารางที่ 2-4 ตารางแสดงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชงละลายสมุนไพรในเครือห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาวละออเภสัช

เครื่องดื่มชงละลายสมุนไพร (Instant Health Drink)

เครื่องหมายทางการค้า	
HANSA แบบธรรมดามี 5 รส คือ 1. หล่อฮั้งก๊วย 2. กระเจี๊ยบ 3. เก๊กฮวย 4. ขิง 5. มะตูม แบบชูการ์ฟรี มี 4 รส 1. กระเจี๊ยบ 2. เก๊กฮวย 3. ขิง 4. มะตูม	
รายละเอียดสินค้า	ขนาด 120 g. บรรจุ 8 ซอง/กล่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2-5 ตารางแสดงผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ในเครือห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาวละออเภสัช

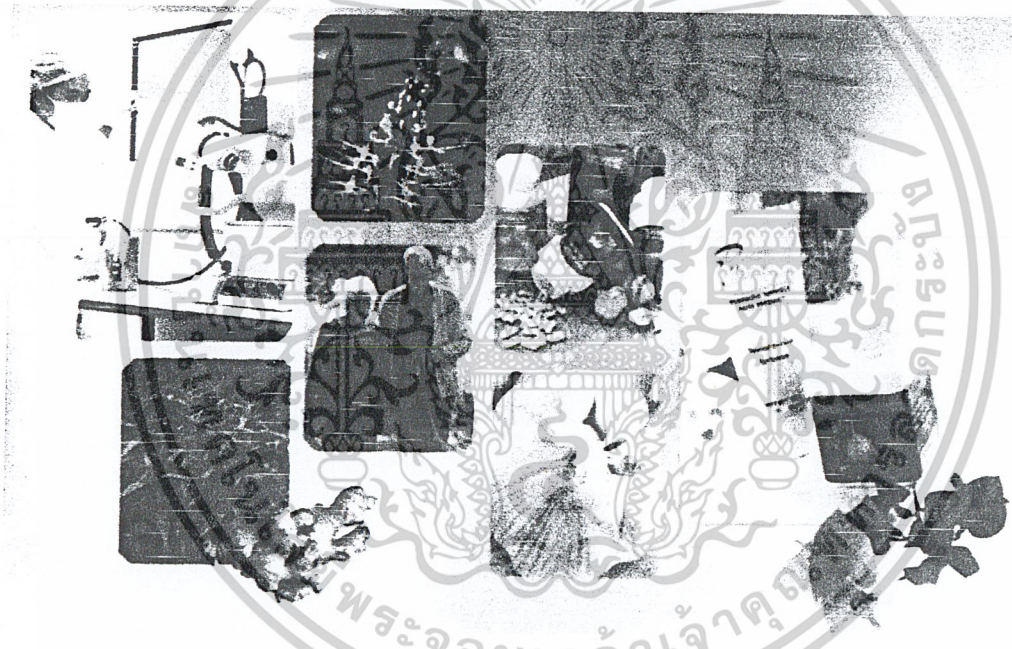
ชาสมุนไพร (Herbal Tea)

เครื่องหมายทางการค้า	
HANSA GREEN™ มี 4 รส คือ 1. ดอกคำฝอย 2. ชารสกระเจี๊ยบ 3. ใบหม่อน 4. ใบแปะก๊วย	
รายละเอียดสินค้า	ขนาด 180 g. บรรจุ 12 ซอง/กล่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4 วิเคราะห์ และสรุปผล การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในเครือ ของห้างหุ้นส่วนขาวละออเภสัช โดยภาพรวม

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ของขาวละออเภสัชจะเน้นที่คุณภาพ ความสะอาด ปลอดภัยของสินค้าที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติมากกว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์
2. สถานที่เลือกเป็นที่จำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยเขตชุมชนเมือง หรือในทำเลที่มีการเดินทางได้สะดวก
3. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มักเป็นแม่บ้านที่มาจ่ายตลาดเป็นชนชั้นกลาง ค่อนข้างมีอายุ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างสมเหตุสมผลเพื่อตนเองและครอบครัว
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์เรียบง่าย กราฟฟิกใช้สีพื้นเรียบ สีเข้มหรือสีหม่น ให้รายละเอียดทั้งภาษาไทยและอังกฤษค่อนข้างมาก



ภาพที่ 2-6 ภาพลักษณ์ของบริษัทขาวละออเภสัช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของสมุนไพรขิง

ข้อมูลทั่วไปของขิงนี้จะทำให้เราทราบลักษณะเด่น และสรรพคุณของขิง ซึ่งจะนำมาพิจารณาให้ประโยชน์ต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิกที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์ "จินเจอรีน" จากข้อมูลดังนี้

ต้นขิง มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า "Zingeiber officinale Rosc" วงศ์ ZINGEIBERACEAE ชื่อท้องถิ่น ขิงเผือก (เชียงใหม่) ขิงแกลง ขิงแดง (จันทบุรี) สะเอ (กะเหรี่ยง, แม่ฮ่องสอน)

สรรพคุณของขิง

ขิงมีสรรพคุณหลากหลาย เช่น รักษาโรคท้องอืดเฟ้อ ขับลม แก้จุกเสียด แน่นท้อง ,ต้านการเกิดแผลในกระเพาะอาหาร, ลดการคลื่นไส้อาเจียน, แก้ปวดลดไข้, แก้หวัด(เย็น), รักษาอาการไอที่มีเสมหะ ลดคลอเรสเตอรอล, รักษากลากเกลื้อน สิว และใช้ปลูกผม, เป็นยาอายุวัฒนะ และปัจจุบันมีงานวิจัยที่ค้นพบว่า ขิงมีสารช่วยในการยับยั้งต้านมะเร็งอีกด้วย

ลักษณะทั่วไป

ขิงเป็นทั้งพืชไร่และพืชผักจัดอยู่ในตระกูลเดียวกับ ข่า กระชาย ไพล ลำต้นใต้ดินสะสมอาหาร ลักษณะคล้ายนิ้วมือเรียกว่า " แง่งขิง " ซึ่งเป็นส่วนที่ใช้ขยายพันธุ์และสกัดน้ำมันมาทำเครื่องสำอาง ยารักษาโรค รวมทั้งใช้เป็นเครื่องเทศปรุงอาหารคาวหวานมานานนับศตวรรษ พันธ์ขิงที่นิยมปลูกกันอยู่ในปัจจุบัน โดยจำแนกตามสีของแง่งเป็นสำคัญ และลักษณะอื่นๆเช่น ความเผ็ด ปริมาณเสี้ยน รสชาติ เป็นต้น ได้ดังนี้

1. ขิงจาไมก้า เป็นขิงที่มีคุณภาพดีที่สุด ลักษณะของแง่งเป็นรูปแบบนิ้วมือ ผิวด้านนอกมีสีเหลืองอ่อนหรือเหลืองอมน้ำตาลจนถึงเหลืองส้ม รสดี กลิ่นหอม เป็นที่ต้องการของสหรัฐอเมริกา และบางประเทศในยุโรป
2. ขิงอินเดีย เป็นขิงที่มีแป้งมากและมีรสเผ็ดเท่าๆกับขิงจาไมก้าแต่มีกลิ่นดีกว่า เพราะมีน้ำมันหอมระเหยที่มีกลิ่นมะนาวสูง เป็นที่ต้องการในตลาดยุโรป แบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ
   - ขิงโคชิน ถ้าลอกเปลือกออกมีสีน้ำตาลอ่อนหรือเหลืองปนเทาเป็นขิงที่ดีที่สุดของอินเดีย
   - ขิงคาลิกัต มีกลิ่นมะนาวมากกว่าขิงโคชิน เมื่อลอกเปลือกออกมีสีส้มและสีน้ำตาลแดง
3. ขิงแอฟริกา เป็นขิงที่นำมาจากจาไมก้าแต่ขนาดเล็กกว่า มีกลิ่นหอมแรง เนื้อในสีเหลืองอ่อนจนถึงสีน้ำตาลอ่อน ข้อเสียคือ มีเส้นใยมาก ไม่เหมาะกับการนำมาทำเป็นผง
4. ขิงจีน เป็นขิงที่มีแง่งเป็นสีขาว ไม่มีเส้นใยในเนื้อขิงเลย แต่มีกลิ่นหอมน้อยกว่าจาไมก้า มีเนื้อแบบขิงอ่อน เหมาะกับการนำไปทำขิงดอง ไม่เหมาะกับการทำยารักษาโรค
5. ขิงญี่ปุ่น เป็นขิงขนาดเล็ก เปราะง่าย มีเส้นใยและเสี้ยนน้อย ผิวนอกเรียบสีขาว เนื้อในสีเหลืองอ่อนถึงน้ำตาลอ่อน กลิ่นหอมฉุนจัด รสเผ็ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ขิงไทย ที่นิยมปลูกมีอยู่ 2 สายพันธุ์ได้แก่

- ขิงเล็ก ขิงเผ็ดหรือขิงดำ ลักษณะเด่นคือ ข้อถี่ แง่งขนาดเล็กสั้น เบียดกันชิด มีเสี้ยนมาก รสชาติค่อนข้างเผ็ด ไม่นิยมปลูกขายเป็นขิงอ่อนใช้รักษาโรค และ เพื่อสกัดน้ำมัน
- ขิงใหญ่ ขิงหยวกหรือขิงขาว ลักษณะเด่นคือ ข้อห่าง แง่งขิงขนาดใหญ่ไม่เบียดชิดกัน มีเสี้ยนน้อยมากถึงไม่มีเสี้ยนเลย รสเผ็ดน้อย เหมาะจะทำขิงอ่อน ขิงสด เพื่อแปรรูปเป็นขิงดอง ขิงแช่อิ่มหรือใช้บริโภคสดก็ได้

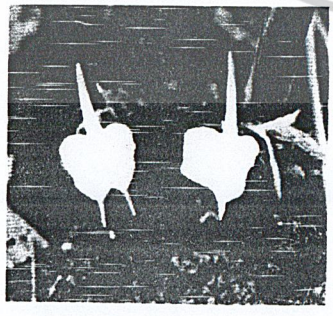
<u>พฤกษศาสตร์ของขิง</u>

ต้นขิง

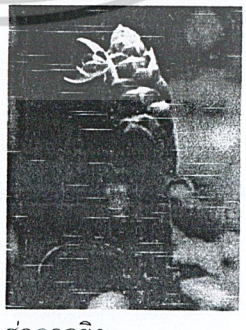
ใบของขิงแกลง

แง่งขิงเมื่อเก็บเกี่ยว

แง่งขิง



ดอกขิงแห้ง



ช่อดอกขิง

ภาพที่ 2-7 ภาพพฤกษศาสตร์ของขิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นที่ส่งเสริมการเพาะปลูกขิง

ขิงเป็นพืชที่ปลูกได้ดีในเขตร้อน แหล่งปลูกที่สำคัญได้แก่ อินเดีย และจีน รองลงมาได้แก่ ออสเตรเลีย ฟิจิ จาไมก้า ไต้หวัน และไทย สำหรับประเทศไทยมีการส่งเสริมการปลูกดังนี้

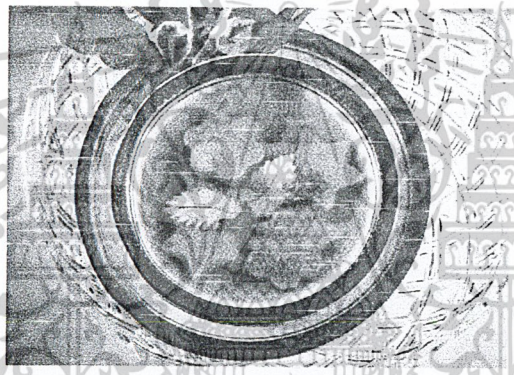
พื้นที่เหมาะสมเชิงธุรกิจ

จังหวัด : เชียงราย เพชรบูรณ์

พื้นที่ปลูกที่สำคัญ

จังหวัด : เชียงราย พะเยา เลย เพชรบูรณ์ พิษณุโลก เพชรบุรี ประจวบฯ ราชบุรี กาญจนบุรี

วัตถุประสงค์การปลูกขิงแบ่งเป็น 2 แบบคือ เพื่อบริโภคสดเป็นเครื่องเทศปรุงรสอาหาร และส่งโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อแปรรูปเป็นของอุปโภค บริโภค



การใช้ขิงปรุงรสอาหาร

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ขิงแปรรูปในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 2-8 ภาพตัวอย่างการใช้ขิงปรุงรสอาหารและผลิตภัณฑ์ขิงแปรรูป

ที่มาข้อมูล : กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

คำนึง คำอุดม, การปลูกขิง สำนักพิมพ์ฐานเกษตรกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ผลิตภัณฑ์เริ่มแรกในโครงการ เพื่อเป็นตัวอย่างในงานวิทยานิพนธ์สำหรับโครงการออกแบบกราฟิก และบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิงอย่างครบวงจร ภายใต้ตราสินค้า "จินเจอรีน" ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาวละออเภสัชนี้ มีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ โดยจัดหมวดหมู่ได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สินค้าเพื่อการอุปโภค และสินค้าเพื่อการบริโภค โดยอาศัยเงื่อนไขจากข้อมูล ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

- สร้างความหลากหลายของประเภทสินค้าให้มีทั้งหมวดอุปโภคและบริโภค โดยเลือกจากคุณลักษณะทางกายภาพ (ของแข็ง,ของเหลว, ผง) และทางเคมี (กลิ่น การระเหย, การดูดความชื้น) ของผลิตภัณฑ์เพื่อออกแบบโครงสร้าง และเลือกวัสดุที่นำมาใช้บรรจุ
- ศึกษาข้อจำกัดทางการเก็บรักษา
- ลักษณะสินค้า ที่มีแนวโน้มพัฒนาเพื่อการส่งออกได้ มูลค่าของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่ควรมีการออกแบบหรือควรพัฒนาส่งเสริมบรรจุภัณฑ์ให้มีความเด่นชัดมากขึ้น

2. บริษัทผู้ผลิต

- ด้านศักยภาพการผลิตของบริษัท หรือแนวโน้มความเป็นไปได้ในอนาคต ซึ่งจะช่วยในการคัดเลือกสินค้าแรกเริ่มดำเนินการที่สอดคล้องกับความสามารถในการผลิตได้

3. ผู้บริโภค

- ศึกษาเกี่ยวกับความสนใจและต้องการในตลาด ปริมาณ วาระโอกาสที่ผู้บริโภคพอใจซื้อ เพื่อหาโอกาสสร้างบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อำนวยความสะดวกในการซื้อ หรือขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพ

ในโครงการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิงของห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาวละออเภสัชนี้ สามารถแบ่งประเภทของสินค้าเพื่ออุปโภคและสินค้าเพื่อบริโภค ได้ดังนี้

หมวดผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปและผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

1. คุกกี้สมุนไพรขิง

ขนาด 100 กรัม ราคา 35 บาท

2. ลูกอมสมุนไพรขิง

- รสสไปซี่
- รสเลมอน

ขนาด 25 กรัม ราคา 25 บาท

3. แยมขิง

ขนาด 240 กรัม ราคา 52 บาท

ขนาด 24 กรัม ราคา 12 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. น้ำขิงพร้อมดื่ม

- สูตรต้นตำรับ
- สูตรชูการ์ฟรี
- สูตรผลไม้รวม
- สูตรผสมแปะก้วย

ขนาด 250 มิลลิลิตร ราคา 15 บาท

ขนาด 500 มิลลิลิตร ราคา 25 บาท

5. ขิงผงชงสำเร็จรูป

- สูตรต้นตำรับ
- สูตรชูการ์ฟรี
- สูตรผลไม้รวม
- สูตรผสมแปะก้วย

ขนาด 225 กรัม ราคา 72 บาท

ขนาด 350 กรัม ราคา 103 บาท

หมวดผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอาง

1. น้ำมันนวดหอมระเหยสารสกัดจากขิง

ขนาด 180 มิลลิลิตร ราคา 200 บาท

2. แชมพูสารสกัดจากขิง

ขนาด 300 มิลลิลิตร ราคา 120 บาท

3. ครีมนวดผมสารสกัดจากขิง

ขนาด 300 มิลลิลิตร ราคา 124 บาท

4. โลชั่นบำรุงผิว

ขนาด 200 กรัม ราคา 220 บาท

5. สบู่ก้อนใยบวบสารสกัดจากขิง

- สูตรผสมสารสกัดจากผลส้ม
- สูตรผสมสารสกัดจากแปะก้วย

ขนาด 100 กรัม ราคา 45 บาท

6. สบู่เหลวสารสกัดจากขิง

- สูตรผสมสารสกัดจากผลส้ม
- สูตรผสมสารสกัดจากแปะก้วย

ขนาด 300 มิลลิลิตร ราคา 115 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การใช้งาน และการเก็บรักษา

การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการเลือกใช้วัสดุในการผลิต สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งคือการทราบถึงคุณสมบัติในด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเลือกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม

หมวดผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปและผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

1. คุ้กกี้ขิง (บริษัทไม่มีการจำหน่าย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเพิ่มเติมในโครงการนี้)

ภาพที่ 2-9 ผลิตภัณฑ์คุ้กกี้ขิงแต่งหน้าครีมกาแฟ

คุณลักษณะ ของแข็ง,เปราะ บิแตกได้ง่ายสีออกน้ำตาล กลิ่นหอม มีรสชาติของเครื่องเทศผสมผสาน ทิ้งในอากาศไว้นานจะนิ่มและสูญเสียรสชาติ

การเก็บรักษา เก็บได้นาน 3 เดือน หลังจากนั้นก็จะด้อยในรสชาติลง

การใช้งาน เป็นของทานเล่นได้บ่อยครั้ง อาจเสริฟพร้อมน้ำชาหรือกาแฟ

2. เม็ดอมสมุนไพรขิง (บริษัทมีผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงจำหน่ายอยู่)

ภาพที่ 2-10 ผลิตภัณฑ์เม็ดอมสมุนไพรขิง

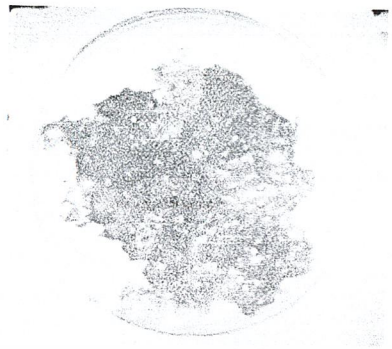
คุณลักษณะ เป็นสินค้าที่บริษัทมีการพัฒนาสินค้าเป็นของแข็งเม็ดกลมรีขนาดลูกอม สรรพคุณช่วยแก้อาการวิงเวียนศีรษะ เมารถเมาเรือ และช่วยบรรเทาอาการหวัด

การเก็บรักษา โดยปกติจะเก็บได้นาน 3 เดือน หลีกเลี่ยงความชื้นในอากาศและที่อุณหภูมิสูงเพราะจะทำให้ผลิตภัณฑ์ละลายหรือเสื่อมคุณภาพได้

การใช้งาน หยิบอมครั้งละ 1-2 เม็ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. แยมขิง (บริษัทไม่มีการจำหน่าย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเพิ่มเติมในโครงการนี้)



ภาพที่ 2-11 ผลิตภัณฑ์แยมขิง

คุณลักษณะ ของข้นหนืด ส่วนผสมหลักทำมาจากขิงหั่นเป็นชิ้นเล็กมาเคี่ยวกับน้ำตาล มีรสชาติใกล้เคียงกับผลสตรอเบอร์รี่ป่า รสชาติหวานหอม

การเก็บรักษา เก็บได้นาน 2 ปี ควรเก็บในที่แห้งและเย็น

การใช้งาน ใช้ทาหน้าขนมปัง ปริมาณตามความต้องการ เป็นอาหารเช้า หรืออาหารว่างทานได้ทุกเวลาที่ต้องการ

4. ขิงผงชงพร้อมดื่ม (บริษัทมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายอยู่)

ภาพที่ 2-12 ผลิตภัณฑ์ขิงผงชงพร้อมดื่ม

คุณลักษณะ ผงละเอียดแบบเม็ดทราย สีน้ำตาลอ่อน กลิ่นหอมเครื่องเทศ รสชาติค่อนข้างเผ็ดร้อน สำหรับโครงการนี้ มี 4 สูตรคือ สูตรต้นตำรับ ชูการ์ฟรี สูตรผสมแปะก้วย และสูตรผสมน้ำผลไม้

การเก็บรักษา ปกติเก็บได้นาน 3 ปี ควรหลีกเลี่ยงการสัมผัสอากาศและความชื้นภายนอก เพราะสินค้าจะเสื่อมลงอย่างรวดเร็ว และมีกลิ่นเหม็นหืน

การใช้งาน ฉีกซองเทผสมกับน้ำร้อน สามารถดื่มได้ทั้งที่ร้อนหรือนำไปใส่น้ำแข็งแช่เย็นก็ได้ สามารถดื่มได้บ่อยครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. น้ำขิงพร้อมดื่ม (บริษัทไม่มีการจำหน่าย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเพิ่มเติมในโครงการนี้)

ภาพที่ 2-13 ผลิตภัณฑ์น้ำขิงพร้อมดื่ม

คุณลักษณะ เป็นของเหลว สีธรรมชาติเหลืองเข้ม มีกลิ่นหอม รสชาติค่อนข้างเผ็ดร้อน มีสี่สูตรดังนี้ สูตรต้นตำรับ สูตรซูการ์ฟรี สูตรผสมแปะก้วย และสูตรผสมน้ำผลไม้

การเก็บรักษา เก็บได้นาน 2 ปี ควรเก็บในที่แห้ง หลีกเลี่ยงการเก็บในที่อุณหภูมิสูง

การใช้งาน เทดื่มโดยนำไปอุ่นร้อน หรือนำไปแช่เย็น ดื่มได้บ่อยครั้ง

หมวด เครื่องสำอาง

6. น้ำมันนวด (บริษัทไม่มีการจำหน่าย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเพิ่มเติมในโครงการนี้)

ภาพที่ 2-14 ผลิตภัณฑ์น้ำมันนวดขิงสกัด

คุณลักษณะ น้ำมันเหลวใสสีเหลืองอ่อน มีกลิ่นหอม ค่อนข้างลื่น

การเก็บรักษา ผลิตภัณฑ์คงสภาพดีในช่วง 6 เดือนแรก หลังจากนั้นจะค่อยๆเสื่อมคุณภาพลง ควรเก็บที่อุณหภูมิต่ำกว่า 30 องศาเซลเซียส ในที่แห้ง มิดชิด และบรรจุภัณฑ์ทึบแสง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้งาน ใช้นวดตามร่างกายเพื่อผ่อนคลาย และบรรเทาความปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ กลิ่นหอมจากน้ำมันนวดจะช่วยให้ประสาทสัมผัสรับกลิ่นปรับอารมณ์ให้รู้สึกสดชื่น ใช้ได้บ่อยครั้ง

7. แชมพูขิง (บริษัทมีผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงจำหน่ายอยู่)

ภาพที่ 2-15 ผลิตภัณฑ์แชมพูขิง

คุณลักษณะ ของเหลวใส สีธรรมชาติ กลิ่นหอมข้นกว่าสบู่เหลวเล็กน้อย เมื่อสัมผัสน้ำจะลื่นและเกิดฟอง มีสรรพคุณช่วยบำรุงรากผมให้แข็งแรง

การเก็บรักษา เก็บได้นาน 2 ปี ควรปิดให้สนิทเมื่อเลิกใช้งาน

การใช้งาน ชโลมให้ทั่วผมที่เปียก นวดเบาๆแล้วล้างออก ใช้ทำความสะอาดเส้นผม เงางาม สุขภาพดีบำรุงรากผมให้แข็งแรง

8. ครีมนวดผมขิง (บริษัทมีผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงจำหน่ายอยู่)

ภาพที่ 2-16 ผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมขิง

คุณลักษณะ ของเหลวข้นสีขาวขุ่น เนื้อครีมข้นกว่าแชมพู ผลิตจากสารสกัดในขิงเป็นส่วนประกอบหลัก เมื่อสัมผัสน้ำจะลื่น ถูแล้วเกิดฟอง

การเก็บรักษา เก็บได้นาน 2 ปี ควรเก็บในที่ที่สามารถหยิบใช้ได้สะดวกฝาปิดสนิท

การใช้งาน ชโลมครีมให้ทั่วเส้นผม หมักทิ้งไว้ 3-5 นาที ใช้นวดบำรุงเส้นผม ให้รากผมให้แข็งแรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. สบู่ใยบวบสารสกัดจากขิง (บริษัทไม่มีการจำหน่าย เป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเติมในโครงการ)

ภาพที่ 2-17 ผลิตภัณฑ์สบู่ใยบวบสารสกัดจากขิง

คุณลักษณะ ของแข็งค่อนข้างนิ่ม มีกลิ่นหอม กดบุบและมีรอยขีดข่วนได้ง่าย สีเหลืองมีใยบวบชิดตัวสบู่ด้านหนึ่ง ช่วยกระตุ้นการไหลเวียนโลหิตทำให้ผิวหนังชุ่มชื่น มี 2 สูตร คือ สูตรผสมสารสกัดจากส้ม และสูตรผสมสารสกัดจากแปะก้วย

การเก็บรักษา เก็บได้นาน 1 ปี เก็บในที่แห้ง อากาศถ่ายเท ไม่มีแมลงรบกวน

การใช้งาน ใช้ถูทำความสะอาดร่างกาย อย่างน้อยวันละ 2 ครั้ง หลังการใช้งานทุกครั้งใช้น้ำสะอาดล้าง แล้วนำไปตากในที่อากาศถ่ายเท

10. สบู่เหลว (บริษัทไม่มีการจำหน่าย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเพิ่มเติมในโครงการนี้)

ภาพที่ 2-18 ผลิตภัณฑ์สบู่เหลวขิง

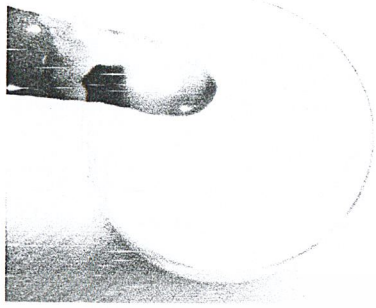
คุณลักษณะ ของเหลวใส ค่อนข้างข้น สีเหลืองจาง มีกลิ่นหอม เมื่อสัมผัสกับน้ำจะลื่น ใช้มือถูจะเกิด ฟองขึ้น ช่วยกระตุ้นการไหลเวียนโลหิตทำให้ผิวหนังชุ่มชื่นขึ้น มี 2 สูตรคือ สูตรผสมสารสกัดจากส้ม และสูตรผสมสารสกัดจากแปะก้วย

การเก็บรักษา เก็บได้นาน 2 ปี ปิดฝาให้สนิทป้องกันการเสื่อมเสียจากการระเหยแห้งและสูญเสียกลิ่นไปในอากาศ

การใช้งาน ใช้ถูทำความสะอาดร่างกาย อย่างน้อยวันละ 2 ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. โลชั่นสารสกัดจากขิง



ภาพที่ 2-19 ผลิตภัณฑ์โลชั่นสกัดจากขิง

คุณลักษณะ ของเหลวค่อนข้างข้น สีขาว กลิ่นหอมเย็น ถ้าปล่อยทิ้งไว้ให้สัมผัสอากาศจะเป็นก้อนคราบสีเหลืองอ่อน มี 2 สูตร คือ สูตรธรรมดาและสูตรผสมสารกันแดด

การเก็บรักษา เก็บได้นาน 2 ปี ปิดฝาให้สนิทป้องกันการเสื่อมเสียจากการระเหยแห้ง และสูญเสียกลิ่นไปกับอากาศ

การใช้งาน เทครีมออกมา ทาลูบไล้ทั่วร่างกาย วันละ 2 ครั้ง เช้า-เย็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4 ปัจจัยในการเสื่อมคุณภาพของสินค้า

เนื่องจากคุณสมบัติในการคุ้มครอง รักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นหัวใจของการบรรจุภัณฑ์ที่ควรนำมาพิจารณาถึง ซึ่งสาเหตุของการเสื่อมคุณภาพสินค้า โดยเฉพาะในหมวดสินค้าเพื่อการบริโภคภายในโครงการ จากข้อมูลบนฉลากสินค้าสามารถสรุปได้ว่า โดยทั่วไปการเสื่อมคุณภาพสินค้ามักมีสาเหตุมาจาก

1. อากาศ เนื่องจากปฏิกิริยาออกซิเดชั่น (Oxidation) ที่อาจเกิดขึ้นกับไขมันและโปรตีนในอาหาร โดยเอนไซม์ทำให้อาหารเปลี่ยนเสียรสชาติ หรือเกิดจากการทำปฏิกิริยากับไขมันทำให้อาหารมีกลิ่นเหม็นหืน และกลิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าระเหยไป
2. ความชื้น เป็นปัจจัยสำคัญมากต่อคุณภาพและอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ ซึ่งทำให้อาหารเน่าเสีย
3. แสงสว่าง เป็นตัวเร่งปฏิกิริยาออกซิเดชั่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าอาหารนั้นมีไขมันสูงหรือมีการเปลี่ยนแปลงต่อรสชาติ เป็นปัจจัยที่ทำให้อายุการเสื่อมคุณภาพในผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมันหอมระเหย และน้ำมันนวดเร็วขึ้น
4. ความร้อนและความเย็น การใช้ในปริมาณมากเกินไปอาจส่งผลร้ายต่อผลิตภัณฑ์ได้
5. ความเสียหายทางกายภาพ ได้แก่ การเสียรูปทรงเนื่องมาจากการถูกทับ กระแทก หรือสั่นสะเทือนในระหว่างการขนส่งเก็บรักษา และจัดจำหน่าย

จากข้อมูลคุณลักษณะและการเก็บรักษา การใช้งานของผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ในโครงการ ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสารสกัดธรรมชาติ (ขิง) เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปซึ่งชาวเอเชียมีความนิยม คุ้นเคยมาพอสมควร
2. ผลิตภัณฑ์ในโครงการมีครบวงจรทั้งหมวดอุปโภค และบริโภค โดยสินค้าอยู่ในกลุ่มสินค้าที่มีการใช้งานบ่อยครั้ง และผู้ซื้อสินค้าเป็นผู้ใช้เอง
3. บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าเป็นสิ่งจูงใจในการซื้อ และสร้างความเชื่อถือสินค้าสูง เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่ง หรือผลิตภัณฑ์มีความใกล้เคียงกันในตลาดมาก ดังนั้นการที่สินค้าจะติดตลาดได้จึงขึ้นอยู่กับการนำเสนอจุดขายที่แตกต่าง และโดดเด่นจากคู่แข่ง
4. ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ต้องระมัดระวังจากสภาพแวดล้อม อากาศและความชื้น เนื่องจากสินค้าแปรรูปจากพืชผักจะสามารถดูดซึมความชื้นดี ส่งผลให้สินค้าเสื่อมคุณภาพเร็ว ดังนั้นจึงพบว่าสินค้าบางชิ้นจะมีการบรรจุสารกันชื้นไว้ด้วย
5. ผลิตภัณฑ์เน้นความสะดวก ทันสมัย ดังนั้นสินค้าจึงมีขั้นตอนการใช้ที่ง่าย ไม่ซับซ้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ข้อมูลด้านการตลาดและคู่แข่ง

2.3.1 ข้อมูลทางการตลาดและแนวโน้มของตลาดในอนาคต

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในโครงการ มีการครอบคลุมสินค้าหลายประเภท ดังนั้นในการศึกษาโดยภาพรวมจึงจำเป็นต้องจำแนกออกเป็นตลาดย่อย 2 ตลาด คือ

- ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มแปรรูปจากขิง
- ตลาดเครื่องสำอางแปรรูปจากขิง

2.3.1.1 ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มแปรรูปจากขิง

สำหรับตลาดสินค้าแปรรูปจากขิง เป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไป และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามกระแสนิยมการบริโภคสินค้าจากธรรมชาติและสมุนไพรของคนไทย การยอมรับในคุณภาพสินค้ามากขึ้น และในส่วนของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ที่กำลังยกระดับสถาบันวิจัยสมุนไพร ให้เป็นสถาบันสมุนไพรแห่งชาติก็มีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย อาทิ ขิง ข่า ขมิ้นชัน ให้เป็นพืชเศรษฐกิจสู่ตลาดโลกต่อไป

ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มแปรรูปจากขิงของไทยนั้น จะมีการแข่งขันกันในกลุ่มผู้ผลิตรายย่อย เป็นการรวมกลุ่มของชุมชน หรือผู้ผลิตสินค้าแปรรูปจากสมุนไพรไทยและมีสินค้าแปรรูปจากขิงเป็นหนึ่งในรายการสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันกันมากคือ เครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป เนื่องจากพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไปตามสภาวการณ์ทางเศรษฐกิจที่เร่งรีบ ส่งผลต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคในการเลือกสินค้ามุ่งเน้นไปที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ตามห้างสรรพสินค้า คอนวิเนี่ยนสโตร์ และมินิมาร์ท เพื่ออำนวยความสะดวกสบาย ในการจับจ่ายใช้สอยได้มากขึ้น ซึ่งมีบทสรุปเพื่อจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

สรุปยุทธศาสตร์ในเชิงรุกสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มแปรรูปจากขิง

1. ผู้ประกอบการพยายามเพิ่มสูตรสมุนไพรใหม่ๆ รวมทั้งผสมผสานวัตถุดิบเพื่อยกระดับมาตรฐานให้สูงขึ้น และเป็นที่ยอมรับในวงกว้างขึ้น
2. สร้างช่องทางจำหน่ายเพิ่มเติม ซึ่งแต่เดิมนิยมแบบซูเปอร์มาร์เก็ต และฝากขายในร้านจำหน่ายสินค้าสมุนไพรเท่านั้น
3. มีความพยายามปรับปรุงในส่วนเรื่องของบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม อำนวยความสะดวกสบายในการใช้งานมากขึ้น

ที่มา : http:// www. Thai 2 trend. com และ : http:// www. Khaolaor. com / new 3 htm, เดือนพฤศจิกายน 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1.2 ตลาดเครื่องสำอางแปรรูปจากขิง

ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่พึ่งพิงตลาดในประเทศเป็นหลัก ยังมีแนวโน้มที่ดี และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยปีละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 สิ่งสำคัญที่ผลิตภัณฑ์ควรมีคือ การรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของราชการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแปรรูปจากขิงนั้นยังเป็นตลาดที่เล็กและมีการแข่งขันไม่มาก และมีสินค้าเพียงบางรายการ สำหรับยี่ห้อที่เป็นผู้นำที่รู้จักกันดีก็คือ เบลล่า นีน่า ซึ่งเป็นผู้บุกเบิกการใช้สารสกัดจากขิงมาทำเครื่องสำอางชนิดต่างๆเป็นเจ้าแรก และได้รับการตอบรับจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ค่อนข้างดี เนื่องจากสินค้ามีความแปลกใหม่ และมีการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างกว้างขวาง รายการลดราคาประจำปีถึง 40% รวมทั้งมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้แก่ผู้ที่สนใจได้ทดลองใช้อยู่สม่ำเสมอ

ช่องทางจัดจำหน่ายเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรภายในประเทศ มีดังนี้

1. กลุ่มที่จำหน่ายโดยตั้งเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า มีพนักงานขาย ที่ได้รับการฝึกอบรบที่เรียกว่า B.A. (Beauty Advisor) แนะนำบริการลูกค้า โดยภาพรวมกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเครื่องสำอางจากธรรมชาติ สมุนไพรที่มีราคาสูง เป็นยี่ห้อนำเข้าจากต่างประเทศและมีภาพลักษณ์ที่เป็นสากล เน้นความเชื่อถือในตัวสินค้า

2. กลุ่มที่จำหน่ายโดยการตั้งร้านของตนเองโดยเฉพาะ ส่วนใหญ่อยู่ในห้างสรรพสินค้า กลุ่มนี้จะเป็นเครื่องสำอางราคารองลงมาจากกลุ่มแรกมีทั้งยี่ห้อต่างประเทศและของไทย

3. กลุ่มที่ลูกค้าเลือกซื้อเองตามซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นช่องทางการจำหน่ายที่เล็ก มุ่งเน้นตลาดระดับล่างเป็นหลัก ราคาไม่สูงนัก ผู้บริโภคสามารถเลือกเองโดยการอ่านคุณสมบัติและวิธีการใช้จาก บรรจุภัณฑ์

4. กลุ่มที่ใช้วิธีขายตรงโดยผ่านพนักงานขาย มีภาพลักษณ์ไม่สูงมากมีทั้งเครื่องสำอางจากต่างประเทศและภายในประเทศ ผู้ขายสามารถเข้าถึงลูกค้าอย่างใกล้ชิด และบริการลูกค้าได้เต็มที่

ดังนั้นผู้ผลิตเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรของไทยจึงควรพยายามคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาจะทำให้ขยายตลาดเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรให้ใหญ่ขึ้น เนื่องจากเป็นการดึงดูดลูกค้าที่ไม่สนใจให้มาบริโภคสินค้านั้นได้ หรือจะส่งเสริมการจัดกิจกรรมร่วมกันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการขาย เป็นต้น

ที่มา : http:// www. Thai 2 trend. com, เดือนพฤศจิกายน 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 ตารางแสดงตัวอย่างคู่แข่งผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิงในปัจจุบัน (พ.ศ.2545-46)

ในขั้นตอนแรกของการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้มีการสำรวจตลาดเพื่อทราบแนวโน้มของสินค้าแปรรูปจากขิงในปัจจุบัน เพื่อให้ทราบช่องว่างทางการตลาดที่สามารถนำตราสินค้า จินเจอรีน เข้าไปแทรกแซงได้ควรมีหมวดหมู่ และเป็นสินค้าประเภทใด โดยตัวอย่างคู่แข่งที่มีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิงอยู่ในรายการสินค้ามีดังนี้

	อาหาร							อุปโภค								รวมจำนวนสินค้าในแต่ละยี่ห้อ
	Cookies	Candy	Jam	Ginger Glace	Ginger Sauce	Instant Ginger	Ginger Drink	Massage Oils	Bath Salt	Shampoo	Hair Conditioner	Soap	Shower Gel	Body Lotion	Aroma	
Bella Nina										✓	✓	✓		✓		4
All of Love												✓	✓			2
Principle													✓			2
Budenim Ginger		✓	✓	✓	✓		✓									5
Mr. Green	✓					✓										2
เดยหอม	✓															1
ไทยพัฒนา	✓															1
จินเจน						✓										1
ฮอดด๋า						✓										1
เขาค้อทะเลภู		✓				✓	✓									6
ธันยพร		✓				✓										4
ตำบึนสะดวก																2
THANN																1
W&M				✓												1
รวมจำนวนสินค้าที่มี	3	3	1	2	1	5	2	2	1	2	2	4	2	2	1	

ตารางที่ 2-6 ตารางแสดงตัวอย่างคู่แข่งผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิงในปัจจุบัน (พ.ศ.2545-46)

	ช่องทางจำหน่าย
Bella Nina	**
All of Love	**
Principle	***
Budenim Ginger	**
Mr. Green	***
เดยหอม	*
ไทยพัฒนา	*
จินเจน	****
ฮอดด๋า	****
เขาค้อทะเลภู	***
ธันยพร	**
ตำบึนสะดวก	*
THANN	***
W&M	**
รวมจำนวนสินค้าที่มี	

ระดับการให้คะแนน

**** ดีมาก , *** ดี , ** ปานกลาง , * ไม่ดี

ตารางที่ 2-7 ตารางวิเคราะห์ศักยภาพช่องทางจัดจำหน่ายของคู่แข่งผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิง (พ.ศ.2545-46)

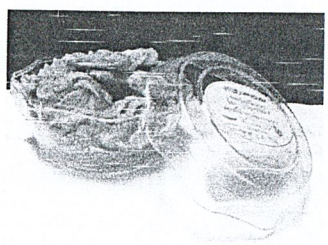
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3 ข้อมูลคู่แข่งผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิง และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงในด้านกราฟิก และบรรจุภัณฑ์แบ่งตามประเภทสินค้า

<u>หมวดสินค้าเพื่อการบริโภค</u>

ตารางที่ 2-8 ตารางแสดงข้อมูลคู่แข่งผลิตภัณฑ์คุกกี้แปรรูปจากขิง ในด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ตามประเภทสินค้า

1. ไทยพัฒนาผลิตภัณฑ์ (สินสยาม)	รส	ขิง ชาเขียว
	ขนาดบรรจุ	น้ำหนักสุทธิ 100 กรัม
	ราคา	35 บาท
	จุดขาย	เน้นความเป็นสินค้าพื้นเมืองคุณภาพดีจากทรัพยากรไทย
	สถานที่จำหน่าย	เลมอนฟาร์ม และโกลเด้น เพลส
	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	กล่องพลาสติกใสแยกฝาปิด ปากกว้างทรงกระบอกเตี้ย เป็นกล่องมาตรฐาน ปิดฝากับตัวกล่องด้วยเทปกาวใส ฝาเปิด-ปิดง่าย แต่ไม่สามารถคุ้มครองสินค้าหลังการเปิดได้ดีพอ
	ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : ตัวอักษรภาษาอังกฤษคำว่า Zin สีดำ มีวงรี 3 วงเรียงกันในแนวตั้งด้านบน สลับสีแดง กับน้ำเงินและ Siam สีขาวในกรอบดำ เรียงในแนวตั้ง - ภาพประกอบ : ภาพถ่ายแง่งขิงที่มีการล้างและเฉือนให้เห็นเนื้อสีเหลืองนวลขนาดใหญ่อยู่บนด้านบนฝา พื้นหลังเป็นลายตาราง มีภาพดอกไม้เป็นรูปวาดสีน้ำตัดกับสีพื้นชัดเจน - โทนสี : สีเหลือง ปรับระดับความอ่อน-แก่ของสีต่างกัน

2. เตยหอม 	รส	ขิง ตะไคร้ แครอท ข้าวโอ๊ต กระเทียม ชอกโกแลต
	ขนาดบรรจุ	น้ำหนักสุทธิ 100 กรัม
	ราคา	35 บาท
	จุดขาย	เน้นความเป็นต้นตำรับคุกกี้สมุนไพร เพื่อสุขภาพ มีหลายรส
	สถานที่จำหน่าย	เลมอนฟาร์ม และโกลเด้น เพลส
	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	กล่องพลาสติกใสแยกฝาปิด ทรงเตี้ยปากกว้าง ฝาปิดกับตัวกล่องด้วยเทปกาวใส ฝาเปิด-ปิดง่าย แต่ไม่สามารถคุ้มครองสินค้าหลังการเปิดได้ดีพอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

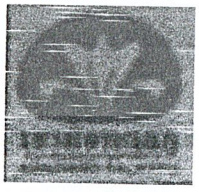
	ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : อักษรไทยลักษณะพริ้วไหวคล้ายริบบิ้น - ภาพประกอบ : มีภาพโบว์คาดด้านบน (เฉพาะบางรส) - โทนสี : ใช้โทนสีเป็นตัวแยกรส มีการปรับระดับความอ่อน-แก่ของสี โดยสีพื้นใช้สีอ่อนกว่าตัวอักษรและเส้นกรอบ

3. ทวีพันธ์คุกกี้ 	รส	ขิง
	ขนาดบรรจุ	น้ำหนักสุทธิ 100 กรัม
	ราคา	20 บาท
	จุดขาย	เน้นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ในราคาย่อมเยา
	สถานที่จำหน่าย	เลมอนฟาร์ม และโกลเด้น เพลส
	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ถุงพลาสติกใส รีดปิดผนึกด้านบน มีฉลากเป็นกระดาษอาร์ตเป็นฉลากสินค้า ไม่สามารถคุ้มครองสินค้าภายในจากการกระทบกระแทก แตกหักได้
	ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : เป็นสัญลักษณ์คล้ายหยิน หยาง สีน้ำตาลและ เหลืองมีตัวอักษรภาษาอังกฤษ T และ C อยู่ด้านในสีตัดกับพื้นชัดเจนล้อมกรอบด้านนอกด้วยวงกลม - ภาพประกอบ : ริบบิ้นคาดด้านหน้าของเครื่องหมายการค้า - โทนสี : โทนสีเหลืองอ่อนและน้ำตาลอ่อน สื่อถึงความเป็นสินค้าทำมือ (Hand Made)

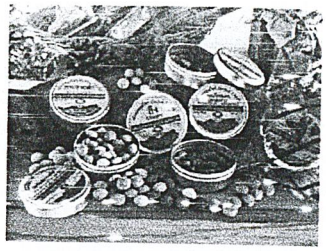
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2-9 ตารางแสดงคู่แข่งผลิตภัณฑ์ลูกอมสมุนไพรแปรรูปจากขิงด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ตามประเภทสินค้า

1. Buderim Ginger 	รส	ขิงเคลือบน้ำตาล
	ขนาดบรรจุ	น้ำหนักสุทธิ 125 กรัม
	ราคา	-
	จุดขาย	เน้นผลิตภัณฑ์สดใหม่จากไร่
	สถานที่จำหน่าย	ร้านใน Ginger Factory และซูเปอร์มาร์เก็ตใน ออสเตรเลีย
	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ซองพลาสติกปิดผนึกทั้ง 3 ด้าน มีส่วนที่พิมพ์ทึบและโปร่งใส เป็นช่อง สำหรับมองสินค้าภายใน ตัวบรรจุภัณฑ์คุ้มครองสินค้าได้ดีพอสมควร
	ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : คล้ายตัวสัญลักษณ์หยิน หยางในแนววงรี สีเขียวเข้มและสีเหลืองทอง ตัวอักษรสีสลับตัดกับสีพื้น มีภาพธัญพืชอยู่ด้านบนคำว่า Buderim แสดงชื่อสามัญสินค้าให้เห็นชัดเจน - ภาพประกอบ : ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์กับอาหารว่าง เช่น ขนม เค้ก ขนมปัง และกาแฟ มีมาตรฐานรับประกันคุณภาพสินค้าของออสเตรเลียที่ส่วนล่างด้านขวามือ - โทนสี : โทนสีอุ่นสดใส ตัดกันชัดเจน แบ่งครึ่งถุงเป็นการสนับสนุนตราสินค้าให้จดจำมากขึ้น

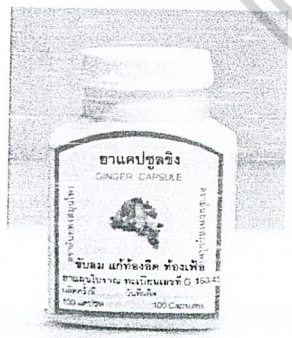
2. เขาค้อทะเลภู 	รส	ขิง กระชายดำ กระเจี๊ยบแดง
	ขนาดบรรจุ	น้ำหนักสุทธิ 20 กรัม
	ราคา	25 บาท
	จุดขาย	มีบรรจุภัณฑ์และรสหลากหลายให้เลือก
	สถานที่จำหน่าย	ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ, เลมอนฟาร์ม, โกลเด้น เพลส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



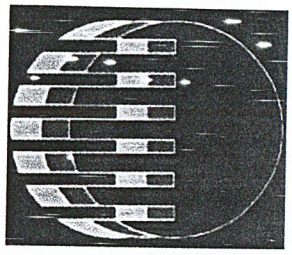
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary Package : แบบที่ 1 ตลับอลูมิเนียม ทรงกระบอกเตี้ย ฝาเปิดปากกว้างปิดผนึกด้วยเทปใส มีสัญลักษณ์เขาค้อทะเลภู ติดที่ปลายเทปในส่วนที่ต้องดึงออก แบบที่ 2 ชนิดกล่องใช้กระดาษรีไซเคิลพับขึ้นรูป (Folding Carton) Secondary Package : แบบที่ 1 ตลับเป็นซองพลาสติกใส พิมพ์ภาพและข้อความเกี่ยวกับผู้ผลิต แบบที่ 2 กล่องรีไซเคิลเป็นฟิลม์พลาสติกรัดแน่นติดกล่อง
ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : ภาพลดทอนลายเส้นของดอกไม้ ภายในกรอบวงรี คำว่า เขาค้อทะเลภู เขียนไว้ด้านล่าง - ภาพประกอบ : ลายเส้นลักษณะคล้ายภูเขาซ้อนกัน - โทนสี : โทนสีน้ำตาล สีธรรมชาติ สื่อความเป็นสินค้าทำมือ

3. ธันยพรสมุนไพร



รส	ขิง กระชายดำ กระเทียม รางจืด ส้มแขก รวม 34 ชนิด
ขนาดบรรจุ	น้ำหนักสุทธิ 28 กรัม
ราคา	85 บาท
จุดขาย	เน้นสินค้าปลอดสารพิษ มีหลายรสให้เลือก
สถานที่จำหน่าย	ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ, เลมอนฟาร์ม, โกลเด้น เพลส
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary Package : ขวดพลาสติกสีขาวทึบ ฝาแบบดันปิด Secondary Package : ฟิลม์พลาสติกใสรัดรอบขวดบรรจุภัณฑ์
ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : สังเกตชื่อตราสินค้าคำว่า ธันยพรสมุนไพรได้ชัดเจนทั้งภาษาไทยและอังกฤษ มีภาพวาดดอกไม้คล้ายเสมือนจริงประกอบ - ภาพประกอบ : ภาพถ่ายแง่งขิงอยู่ตรงกลางฉลาก - โทนสี : ใช้โทนสีขาว สะอาดตา เส้นกรอบหนาสีส้มล้อมรอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย 	รส	ขิง
	ขนาดบรรจุ	น้ำหนักสุทธิ 85 มิลลิกรัม บรรจุ 25 เม็ด
	ราคา	25 บาท
	จุดขาย	ผลิตภัณฑ์จากทีมงานสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย
	สถานที่จำหน่าย	สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย
	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	กล่องพลาสติกใส ฝาแยก
	ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : ไม่เน้นตราสินค้ามากนัก - ภาพประกอบ : เลือกใช้ข้อความอธิบายสินค้ามากกว่าภาพประกอบ - โทนสี : ใช้โทนสีขาว สะอาดตา

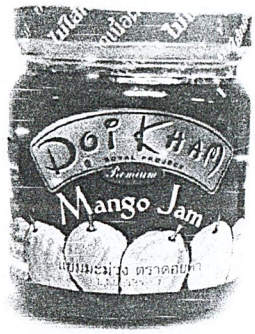
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2-10 ตารางแสดงข้อมูลคู่แข่งผลิตภัณฑ์แยมแปรรูปจากขิง ด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ตามประเภทสินค้า

1. Buderim Ginger	รส	ต้นตำรับ ผสมมะม่วง ผสมเลมอน
	ขนาดบรรจุ	น้ำหนักสุทธิ 350 กรัม
	ราคา	-
	จุดขาย	ความแปลกใหม่ของสินค้า มีหลายรสให้เลือก
	สถานที่จำหน่าย	ร้านใน Ginger Factory และซูเปอร์มาร์เก็ตในออสเตรเลีย
	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขวดแก้วใสฝาเกลียว ทรงสูง มีพลาสติกปิดผนึกบริเวณฝาและคอขวด
	ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : คล้ายตัวสัญลักษณ์หยิน หยางในแนววงรี สีเขียวเข้มและสีเหลืองทอง ตัวอักษรสีสลับตัดกับสีพื้น มีภาพธัญพืชประกอบ แสดงชื่อสามัญสินค้าให้เห็นชัดเจน - ภาพประกอบ : ภาพวาดกราฟฟิกเหมือนจริง รูปแง่งขิงวางรวมกับตัวส่วนผสมที่ใช้ คงความเป็นเอกลักษณ์ในตราสินค้า - โทนสี : สดใส พื้นหลังเป็นภาพมีประกายแสงอาทิตย์ สื่อการเริ่มต้นของเช้าวันใหม่

2. ดอยคำ	รส	มะม่วง สตรอเบอรี่ ส้ม สับประรด
	ขนาดบรรจุ	น้ำหนักสุทธิ 240 กรัม
	ราคา	29.50 บาท
	จุดขาย	สินค้าในโครงการของในหลวง ไม่มีวัตถุกันเสีย
	สถานที่จำหน่าย	ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ เลมอนฟาร์ม โกลเด้น เพลส
	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขวดแก้วใส ฝาเกลียวทรงเตี้ย มีพลาสติกพิมพ์จุดขายของสินค้าปิดผนึกบริเวณฝาและคอขวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : ตัวอักษรภาษาอังกฤษ Doi Kham สีแดงในกรอบริบบิ้นสีเหลืองทอง มีสัญลักษณ์ดอยคำเล็กๆด้านล่างชื่อตรา - ภาพประกอบ : ภาพสเก็ตซ์รูปผลไม้หลายผลวางเรียงต่อๆกัน - โทนสี : ใช้โทนเข้ม ดูมีราคา น่าเชื่อถือ

3. โฮม เฟรช มาร์ท		
	รส	สับปะรด สตรอเบอร์รี่
	ขนาดบรรจุ	น้ำหนักสุทธิ 300 กรัม
	ราคา	32 บาท
	จุดขาย	ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์
	สถานที่จำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าเดอะ มอลล์
	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขวดแก้วใสฝาเกลียวทรงสูง ซีลพลาสติกปิดผนึกบริเวณฝาและคอขวด
	ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : มีทั้งชื่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษขนาดเล็ก - ภาพประกอบ : ภาพวาดกราฟฟิกคล้ายภาพจริงเป็นรูปผลไม้วางกองกันอยู่ มีผลหนึ่งผ่าให้เห็นความน่ารับประทานของเนื้อใน - โทนสี : ใช้โทนเข้มสด ตัดกับภาพผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2-11 ตารางแสดงคู่แข่งผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มขิงพร้อมดื่มด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ตามประเภทสินค้า

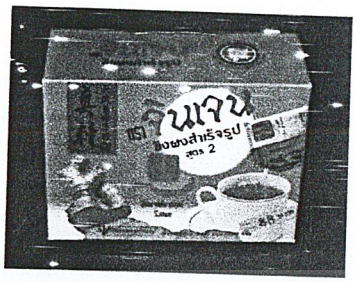
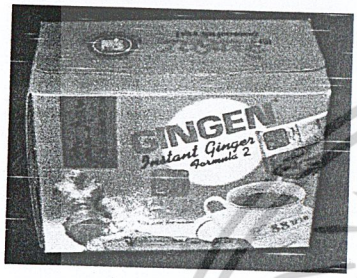
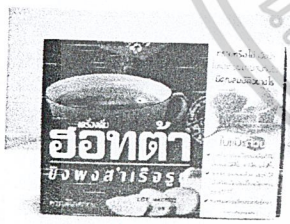
1. Buderim Ginger	รส	ต้นตำรับ
	ขนาดบรรจุ	น้ำหนักสุทธิ 750 กรัม
	ราคา	-
	จุดขาย	เน้นความเข้มข้นของน้ำขิง ความสดชื่นหลังการดื่ม
	สถานที่จำหน่าย	ร้านใน Ginger Factory และซูเปอร์มาร์เก็ตในออสเตรเลีย
	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขวด PET ฝาเกลียวปิด ขนาดใหญ่เทดื่มได้หลายครั้ง
	ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : คล้ายตัวสัญลักษณ์หยิน หยางในแนววงรี สีเขียวเข้มและสีเหลืองทอง ตัวอักษรสีสลับตัดกับสีพื้น มีภาพธัญพืชอยู่ด้านบนคำว่า Buderim แสดงชื่อสามัญสินค้าให้เห็นชัดเจน - ภาพประกอบ : ภาพถ่ายน้ำขิงในแก้วที่มีการตกแต่งแก้วให้ดูน่าดื่ม ยังคงเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้ได้ -โทนสี : ใช้โทนสีสว่าง ดูปลอดภัย สดชื่น ภาพพื้นส่วนสีเขียวเป็นหยดน้ำลักษณะคล้ายขวดมีไอเย็นมาเกาะ
2. เขาค้อทะเลภู	รส	ขิง
	ขนาดบรรจุ	ปริมาตรสุทธิ 300 มิลลิลิตร
	ราคา	20 บาท
	จุดขาย	เน้นนโยบายเกษตรกรรมธรรมชาติ พึ่งพาตนเอง มีบรรจุภัณฑ์และรสหลากหลายให้เลือก
	สถานที่จำหน่าย	ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ, เลมอนฟาร์ม, โกลเด้น เพลส ,
	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขวดแก้วใสฝาเกลียว ลักษณะบรรจุภัณฑ์เป็นแบบขวดมาตรฐาน
	ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : ภาพลดทอนลายเส้นของดอกไม้ ภายในกรอบวงรี คำว่าเขาค้อทะเลภู - ภาพประกอบ : ลายเส้นคล้ายภูเขาซ้อนกัน คงความเป็นตราสินค้าร่วมกับสินค้าอื่นได้ดี - โทนสี : โทนสีน้ำตาล สีธรรมชาติ สื่อความเป็นสินค้าทำมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. โครงการหลวง	รส	ขิง
	ขนาดบรรจุ	ปริมาตรสุทธิ 250 มิลลิลิตร
	ราคา	12 บาท
	จุดขาย	สินค้าในโครงการส่วนพระองค์
	สถานที่จำหน่าย	ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ, เลมอนฟาร์ม, โกลเด้น เพลส
	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	กระป๋องอลูมิเนียม
	ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : โครงการส่วนพระองค์ พิมพ์สีเดียว - ภาพประกอบ : ภาพถ่ายแง่งขิงขนาดใหญ่ตรงกลางกระป๋อง - โทนสี : เน้นโทนสีขาว สะอาดตา เห็นข้อความชัดเจน

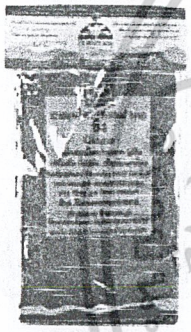
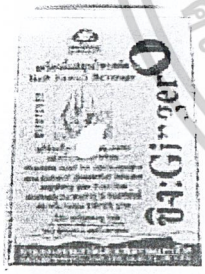
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2-12 ตารางแสดงคู่แข่งผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มขิงผงชงสำเร็จรูป ด้านกราฟิก บรรจุภัณฑ์ตามประเภทสินค้า

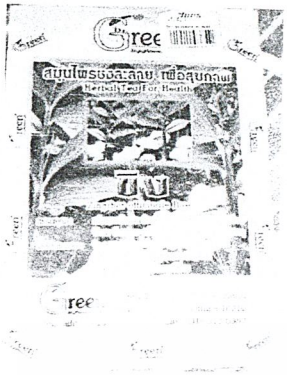
1. จินเจน  	รส	ต้นตำรับ สูตร 1 สูตร 2 สูตร 3 ผสมเห็ดหลินจือ
	ขนาดบรรจุ	น้ำหนักสุทธิ 280 กรัม ซองละ 18 กรัม
	ราคา	78 , 121 บาท
	จุดขาย	ต้นตำรับเครื่องดื่มชาจีน มีหลายรสให้เลือก
	สถานที่จำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป
	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary Package : ฟอยด์อลูมิเนียม ปิดผนึกรอบด้าน Secondary Package : กล่องกระดาษ พับขึ้นรูป (Folding Carton)
	ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : ตัวอักษรภาษาไทย ลักษณะเป็นเส้นตวัด คล้ายการเขียนด้วยพู่กันจีน - ภาพประกอบ : ภาพกราฟฟิก แสดงภาพบรรยากาศแบบจีนหรือภาพถ่ายเครื่องดื่มในถ้วยชาจีนสีคราม มีลวดลาย - โทนสี : ใช้โทนสีอุ่นเป็นหลัก สีเข้มขรึมดูน่าเชื่อถือ มีการใช้สีพิเศษ อย่างสีทอง ในตัวอักษร
2. ฮอตต้า 	รส	ต้นตำรับ ผสมแปะก๊วย ผสมโสม
	ขนาดบรรจุ	น้ำหนักสุทธิ 252 กรัม มี 14 ซอง
	ราคา	58.50, 76 บาท
	จุดขาย	เน้นเครื่องดื่มชาจีนสมัยใหม่
	สถานที่จำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป
	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary Package : ซองฟอยด์อลูมิเนียม ปิดผนึก 4 ด้าน Secondary Package : กล่องกระดาษ พับขึ้นรูป (Folding Carton)

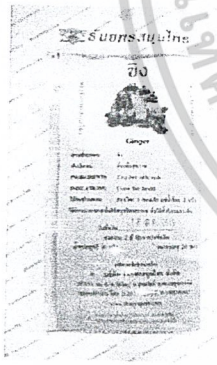
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

 	ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : ใช้ตัวอักษรภาษาไทย และอังกฤษตัวหนา หนักแน่นมั่นคง - ภาพประกอบ : ภาพกราฟฟิก แสดงภาพขณะเทผงขิงลงถ้วยเครื่องดื่มแบบเรียบๆ - โทนสี : ใช้โทนสีสดใส ดูทันสมัย

3. เขาค้อทะเลภู		
  	รส	ขิง กระชายดำ หม่อน คำฝอย ตะไคร้ รางจืด
	ขนาดบรรจุ	น้ำหนักสุทธิ 180, 30 กรัม
	ราคา	35 – 60 บาท
	จุดขาย	เครื่องดื่มคุณค่าจากสมุนไพรและผักพื้นบ้าน มีหลายขนาดให้เลือก
	สถานที่จำหน่าย	ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ, เลมอนฟาร์ม, โกลเด้น เพลส
	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary Package : แบบที่ 1 และ 2 เยื่อกระดาษ ปิดผนึกรอบด้าน แบบที่ 3 ขวดแก้วใส ทรงกระบอกเตี้ย Secondary Package : แบบที่ 1 ถุงพลาสติกใส ส่วนที่ปิดผนึกด้านบนมีฉลากเป็นกระดาษ แบบที่ 2 กล่องกระดาษรีไซเคิล แบบพับขึ้นรูป (Folding Carton) เจาะช่องแสดงให้เห็นสินค้า
	ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : ภาพลดทอนลายเส้นของดอกไม้ ภายในกรอบวงรี คำว่าเขาค้อทะเลภู เขียนไว้ด้านล่าง - ภาพประกอบ : ภาพถ่ายของแง่งขิง และใช้ลายเส้นคล้ายภูเขาซ้อนกัน คงความเป็นตราสินค้าร่วมกับสินค้าอื่น - โทนสี : โทนสีน้ำตาล สีธรรมชาติ สื่ออุดมการณ์ของเขาค้อทะเลภู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. Mr. Green 		
	รส	ขิง และสมุนไพรไทยชนิดอื่นๆ
	ขนาดบรรจุ	น้ำหนักสุทธิ 30 กรัม ซองละ 1.5 กรัม
	ราคา	35 บาท
	จุดขาย	เน้นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเพื่อสุขภาพ สะอาด ปลอดภัย
	สถานที่จำหน่าย	ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ เลมอนฟาร์ม โกลเด้น เพลส
	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary Package : ถุงเยื่อกระดาษปิดผนึกรอบด้าน Secondary Package : ซองพลาสติกปิดผนึกทั้ง 4 ด้าน มีช่องใสให้สามารถตรวจสอบสินค้าภายในได้
	ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : ภาษาอังกฤษ สีเขียวเข้ม ลักษณะอักษรโค้งมนดูเป็นมิตรน่าเชื่อถือ - ภาพประกอบ : ภาพถ่ายของต้นขิง - โทนสี : โทนสีขาวเป็นหลัก ดูสะอาดตา

5. ธันยพรสมุนไพร 		
	รส	ขิง และสมุนไพรไทยชนิดอื่นๆอีก 42 รายการ
	ขนาดบรรจุ	น้ำหนักสุทธิ 30 กรัม ซองละ 1.5 กรัม
	ราคา	35 บาท
	จุดขาย	เน้นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ปลอดสารพิษ
	สถานที่จำหน่าย	ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ เลมอนฟาร์ม โกลเด้น เพลส และลักษณะเป็นตัวแทนจำหน่ายแบบขายตรง
	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary Package : ถุงเยื่อกระดาษซีลปิดรอบด้าน Secondary Package : ซองพลาสติกปิดผนึกทั้ง 4 ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

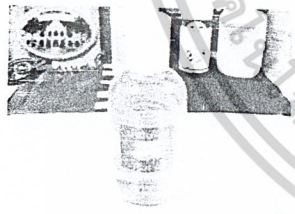
	ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : - สังเกตชื่อตราสินค้าคำว่า ธันยพรสมุนไพรได้ชัดเจนทั้งภาษาไทยและอังกฤษ มีภาพวาดดอกไม้คล้ายเสมือนจริงประกอบ - ภาพประกอบ : ภาพถ่ายแง่งขิงมีการฝานแสดงเนื้อให้เห็นประกอบ - โทนสี : ฉลากกระดาษ ไล่โทนสีเหลืองจากด้านล่างขึ้นมา ซองใช้โทนสีขาว สะอาดตา มีชื่อตราทั้งภาษาไทยและอังกฤษสีอ่อนเป็นพื้นหลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวดสินค้าเพื่อการอุปโภค

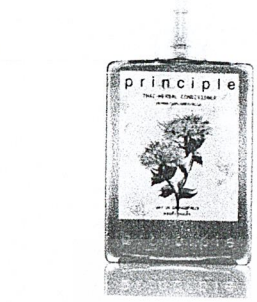
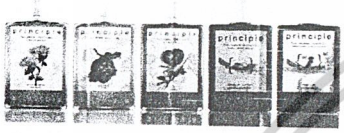
ตารางที่ 2-13 ตารางแสดงคู่แข่งผลิตภัณฑ์น้ำมันนวดด้านกราฟิก บรรจุภัณฑ์ตามประเภทสินค้า

1. Principle	ขนาดบรรจุ	ปริมาตรสุทธิ 180 มิลลิลิตร
	ราคา	200 บาท
	จุดขาย	เน้นผลิตภัณฑ์เพื่อความสุขด้วยการใช้สุคนธบำบัด และวางตำแหน่งเป็นสินค้าไทยส่งออก
	สถานที่จำหน่าย	ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ในแหล่งที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติค่อนข้างมาก
	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขวดแก้วใส ทรงกระบอกค่อนข้างอ้วน ฝาจุกพลาสติกปิด มีกระดาษสามัดด้วยเชือกธรรมชาติหุ้ม
	ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : ภาษาอังกฤษในแนวโค้งคล้ายรูปพระอาทิตย์ขึ้น สื่อถึงพระอาทิตย์และการเริ่มต้นเช้าวันใหม่ - ภาพประกอบ : ภาพตกแต่งทางคอมพิวเตอร์ในลักษณะภาพเบลอ การวางเรียงอักษรในลักษณะเรียบง่าย เน้นชื่อสามัญสินค้า - โทนสี : เน้นพื้นขาวสะอาดตา

2. อภัยภูเบศร์ 	สูตร	ไพล ไพลกลิ่นขมิ้น
	ขนาดบรรจุ	ปริมาตรสุทธิ 100 ซีซี
	ราคา	80 บาท
	จุดขาย	ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต
	สถานที่จำหน่าย	ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ, เลมอนฟาร์ม, โกลเด้น เพลส สหกรณ์โรงพยาบาลอภัยภูเบศร์
	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขวดแก้วใส หัวพ่นสเปรย์
	ลักษณะกราฟฟิก	- สติกเกอร์ พิมพ์สีเดียว ใช้ภาพลายเส้นเสมือนจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2-14 ตารางแสดงคู่แข่งผลิตภัณฑ์ยาสระผม ด้านกราฟิก บรรจุภัณฑ์ตามประเภทสินค้า

1. Principle  	สูตร	มี 4 สูตร
	ขนาดบรรจุ	ปริมาตรสุทธิ 300 มิลลิลิตร
	ราคา	120 บาท
	จุดขาย	ความเรียบง่าย เป็นสากล
	สถานที่จำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป
	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติกใส มองเห็นเนื้อยาสระผมด้านใน
	ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : ตัวอักษรอังกฤษเรียบง่าย - ภาพประกอบ : ลักษณะภาพวาดสีน้ำ และมีตกแต่งที่พื้นหลังเป็นลายจางๆ - โทนสี : ใช้โทนสีสว่าง กลมกลืนกับเนื้อแชมพู

2. เบลล่า นีน่า	ขนาดบรรจุ	ปริมาตรสุทธิ 300 มิลลิลิตร
	ราคา	158 บาท
	จุดขาย	ความเรียบง่าย การใช้ดาราและสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์
	สถานที่จำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป
	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติกทึบ มีลักษณะเฉพาะตัว
	ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : ตัวอักษรภาษาอังกฤษทับบนหยดน้ำ - ภาพประกอบ : ดอกไม้พิมพ์สีทอง - โทนสี : ใช้โทนสีเงินและทองมาประกอบทำให้ดูมีราคา

3. ธันยพรสมุนไพร	สูตร	มะกรูด ดอกอัญชัน มะคำดีควาย
	ขนาดบรรจุ	ปริมาตรสุทธิ 300 มิลลิลิตร
	ราคา	80 บาท
	จุดขาย	ความเป็นธรรมชาติ ปลอดสารพิษ
	สถานที่จำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป
	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติกสีทึบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

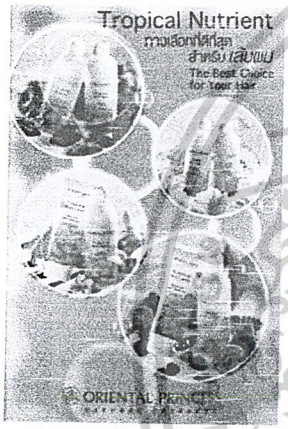
	ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : ไม่แสดงเครื่องหมายการค้าชัดเจนนัก - ภาพประกอบ : ภาพถ่ายแสดงส่วนประกอบขนาดเล็กตรงกลางฉลาก เน้นที่การใช้ข้อความอธิบายสินค้า - โทนสี : ใช้โทนสีสื่อส่วนประกอบภายใน

4. เขาค้อทะเลภู 	สูตร	อัญชัน มะกรูด บอระเพ็ด ว่านหางจระเข้
	ขนาดบรรจุ	ปริมาตรสุทธิ 200 ซีซี
	ราคา	55 บาท
	จุดขาย	ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ปลอดสารพิษ
	สถานที่จำหน่าย	ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ, เลมอนฟาร์ม, โกลเด้นเพลส
	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติกใส ฝา Flip top
	ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : วางไว้กึ่งกลางด้านบน ล้อมกรอบฉลากลวดลายฉลุ - ภาพประกอบ : ภาพวาดเสมือนจริงของวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบในลักษณะเป็นภาพเดี่ยว - โทนสี : โทนสีน้ำตาล สื่อความเป็นธรรมชาติ

5. อภัยภูเบศร์	สูตร	ขิง
	ขนาดบรรจุ	ปริมาตรสุทธิ 300 มิลลิลิตร
	ราคา	80 บาท
	จุดขาย	ผลิตจากทีมแพทย์เภสัชกรของโรงพยาบาลอภัยภูเบศร์
	สถานที่จำหน่าย	ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ, เลมอนฟาร์ม, โกลเด้นเพลส โรงพยาบาลอภัยภูเบศร์
	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติกทึบ ฝา Flip top

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : ภาพถ่ายพิพิธภัณฑ์สมุนไพร อภัยภูเบศร์ในกรอบวงรี ตัวอักษรภาษาไทยหวัดคล้ายลายเซ็นด้านล่าง - ภาพประกอบ : ภาพวาดลายเส้นเสมือนจริงของวัตถุดิบที่เป็น ส่วนประกอบในลักษณะรวมเป็นกลุ่ม - โทนสี : โทนสีชมพูไล่โทนเข้ามาตรงส่วนกลาง เป็นการไล่ สายตามาสู่ภาพประกอบรูปแง่งขิง

6. Oriental Princess 	สูตร	ผมแห้งเสีย ผมธรรมดา และผมมัน
	ขนาดบรรจุ	ปริมาตรสุทธิ 250 มิลลิลิตร
	ราคา	135 บาท
	จุดขาย	ตราสินค้าไทยวางระดับเทียบเท่าสินค้าแบรนด์เนม ต่างประเทศ ทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับเส้นผม อุดมด้วย สารสกัดจากพืชพรรณธรรมชาติ
	สถานที่จำหน่าย	ร้าน Oriental Princess ในสาขาต่างๆ
	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติกใส ฝา Flip top มีลักษณะเฉพาะตัว
	ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : อักษรภาอังกฤษเรียบง่าย ดูกลางๆ - ภาพประกอบ : ภาพวาดเสมือนจริงของวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบใน ลักษณะจัดเป็นกลุ่ม - โทนสี : โทนสีสว่างสดใส ดูสดชื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2-15 ตารางแสดงคู่แข่งผลิตภัณฑ์ครีมนวดผม ด้านกราฟิก บรรจุภัณฑ์ตามประเภทสินค้า

1. เขาค้อทะเลภู	สูตร	อัญชัน มะกรูด บอระเพ็ด ว่านหางจระเข้
	ขนาดบรรจุ	ปริมาตรสุทธิ 200 ซีซี
	ราคา	55 บาท
	จุดขาย	ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ปลอดสารพิษ
	สถานที่จำหน่าย	ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ, เลมอนฟาร์ม, โกลเด้นเพลส
	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติกใส ฝา Flip top
	ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : วางไว้ตรงกลางด้านบน ล้อมกรอบฉลากด้วยลายฉลุ - ภาพประกอบ : ภาพวาดเสมือนจริงของวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบในลักษณะเป็นภาพเดี่ยว - โทนสี : โทนสีน้ำตาล สื่อความเป็นธรรมชาติ

2. อภัยภูเบศร์	สูตร	อัญชัน
	ขนาดบรรจุ	ปริมาตรสุทธิ 300 มิลลิลิตร
	ราคา	80 บาท
	จุดขาย	มาตรฐานรับรองมกท. ผลิตจากทีมแพทย์เภสัชกรของโรงพยาบาลอภัยภูเบศร์
	สถานที่จำหน่าย	ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ, เลมอนฟาร์ม, โกลเด้นเพลส
	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติกทึบ ฝา Flip top มีลักษณะเฉพาะตัว
	ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : ภาพถ่ายพิพิธภัณฑ์สมุนไพร อภัยภูเบศร์ในกรอบวงรี ตัวอักษรภาษาไทยหวัดคล้ายลายเซ็นด้านล่าง - ภาพประกอบ : ภาพวาดเสมือนจริงของวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบในลักษณะวางเดี่ยว - โทนสี : ใช้โทนสีสื่อส่วนประกอบภายใน

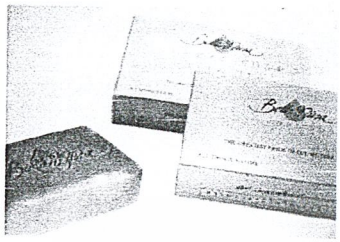
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

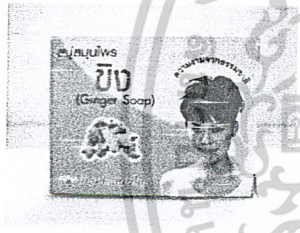
3. Oriental Princess		
	สูตร	ผมแห้งเสีย ผมธรรมดา และผมมัน
	ขนาดบรรจุ	ปริมาตรสุทธิ 250 มิลลิลิตร
	ราคา	135 บาท
	จุดขาย	ตราสินค้าไทยวางระดับเทียบเท่าสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ ทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับเส้นผม อุดมด้วยสารสกัดจากพืชพรรณธรรมชาติ
	สถานที่จำหน่าย	ร้าน Oriental Princess ในสาขาต่างๆ
	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติกใส ฝา Flip top มีลักษณะเฉพาะตัว
	ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : อักษรภาษาอังกฤษเรียบง่าย ดูกลางๆ - ภาพประกอบ : ภาพวาดเสมือนจริงของวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบในลักษณะจัดเป็นกลุ่ม - โทนสี : โทนสีสว่างสดใส ดูสดชื่น

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

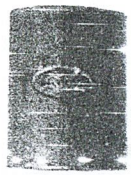
ตารางที่ 2-16 ตารางแสดงคู่แข่งผลิตภัณฑ์สบู่ชนิดก้อนด้านกราฟิก บรรจุภัณฑ์ตามประเภทสินค้า

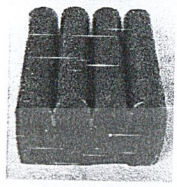
1. เบลล่า นีน่า 	สูตร	สำหรับผิวธรรมดา สำหรับผิวมัน
	ขนาดบรรจุ	น้ำหนักสุทธิ 100 กรัม
	ราคา	90 บาท
	จุดขาย	คุณค่าสารสกัดสมุนไพรจากธรรมชาติ
	สถานที่จำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป
	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	กล่องกระดาษ พับขึ้นรูป (Folding Carton)
	ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : ตัวอักษรภาษาอังกฤษอ่อนช้อย ทับอยู่บนภาพหยดน้ำ - ภาพประกอบ : - - โทนสี : ใช้โทนสีเงินและทองมาตกแต่งให้ดูหรูหรา

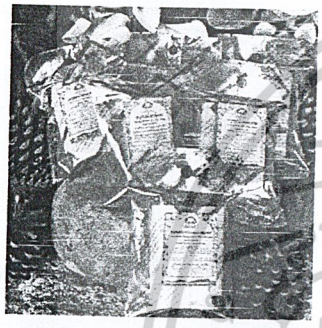
2. ธันยพรสมุนไพร 	สูตร	ขิง
	ขนาดบรรจุ	น้ำหนักสุทธิ 100 กรัม
	ราคา	42 บาท
	จุดขาย	สะอาด ปลอดภัย คุณค่าจากสารสกัดธรรมชาติ
	สถานที่จำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป
	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary Package : ฟิลม์พลาสติกใสรัดรอบตัวสบู่ Secondary Package : กล่องกระดาษวางตั้งในแนวนอน พับขึ้นรูป (Folding Carton)
	ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : วางตำแหน่งที่มุมซ้ายด้านล่าง เน้นชื่อสามัญสินค้าและวัตถุดิบขนาดใหญ่ - ภาพประกอบ : ภาพถ่ายแง่งขิง และเน้นภาพกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ด้านหน้า - โทนสี : ใช้โทนสีเป็นตัวแยกแยะสินค้าตามวัตถุดิบ

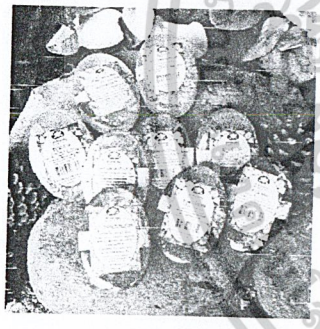
3. เขาค้อทะเลภู	สูตร	ชนิดธรรมดา ชนิดสบู่ใส
	ขนาดบรรจุ	น้ำหนักสุทธิ 65 กรัม
	ราคา	35 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



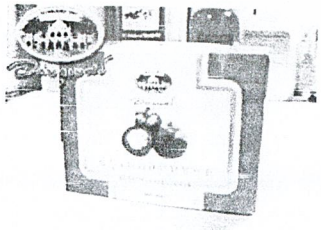






จุดขาย	ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ปลอดสารพิษ และความหลากหลายของลักษณะสบู่
สถานที่จำหน่าย	ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ, เลมอนฟาร์ม, โกลเด้นเพลส
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary Package : แบบที่ 1 กล่องกระดาษ รีไซเคิล พับขึ้นรูป (Folding Carton) แบบที่ 2 ซองพลาสติกใส ปิดผนึกรอบด้าน มีรูสำหรับแขวน แบบที่ 3 ฟิลม์พลาสติกหุ้มรัดรอบสบู่
ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : วางไว้ตรงกึ่งกลางด้านบน สังเกตได้ชัดเจน - ภาพประกอบ : - - โทนสี : โทนสีน้ำตาล สื่อความเป็นธรรมชาติ

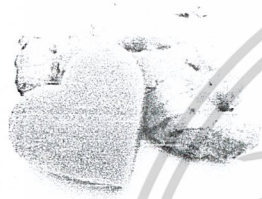
4. อภัยภูเบศร์



สูตร	ชนิดธรรมดา ชนิดสบู่ใส
ขนาดบรรจุ	น้ำหนักสุทธิ 100 กรัม
ราคา	35 บาท
จุดขาย	ความหลากหลายของประเภทสบู่
สถานที่จำหน่าย	ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ, เลมอนฟาร์ม, โกลเด้น เพลส สหกรณ์โรงพยาบาลอภัยภูเบศร์
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Primary Package : กล่องกระดาษพับขึ้นรูป (Folding Carton) Secondary package : กระดาษการ์ดห่อรอบสบู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : ภาพถ่ายพิพิธภัณฑ์สมุนไพร อภัยภูเบศร์ในกรอบวงรี ตัวอักษรภาษาไทยหวัดคล้ายลายเซ็นด้านล่าง - ภาพประกอบ : ภาพวาดเสมือนจริงของวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบ - โทนสี : ใช้โทนสีสื่อส่วนประกอบภายใน

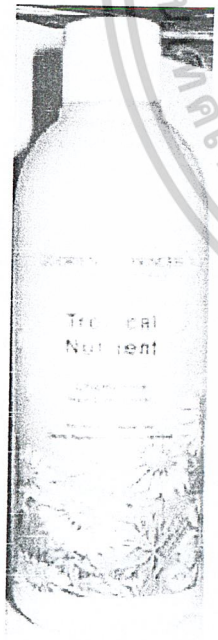
5. All of love 	สูตร	สมุนไพรชนิดต่างๆอาทิ ขมิ้น ขิง มะขาม มะเขือเทศ ส้ม
	ขนาดบรรจุ	ปริมาตรสุทธิ 80 กรัมและ 100 กรัม
	ราคา	35, 50 บาท
	จุดขาย	สบู่แฟนซี มีหลายขนาดและหลายแบบให้เลือก
	สถานที่จำหน่าย	ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ, เลมอนฟาร์ม, โกลเด้น เพลส สหกรณ์โรงพยาบาลอภัยภูเบศร์
	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ฟิลม์พลาสติกใสหุ้มรอบด้าน
	ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : เป็นลายเส้นรูปหัวใจไม่โดดเด่น สะดุดตา - ภาพประกอบ : - - โทนสี : -

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2-17 ตารางแสดงคู่แข่งผลิตภัณฑ์สบู่เหลว ด้านกราฟิก บรรจุภัณฑ์ตามประเภทสินค้า

1. Principle	สูตร	สารสกัดจากพืชพรรณธรรมชาติ
	ขนาดบรรจุ	ปริมาตรสุทธิ 300 มิลลิลิตร
	ราคา	120 บาท
	จุดขาย	ผลิตภัณฑ์สุคนธบำบัด ไม่เป็นอันตรายและระคายเคืองต่อผู้ใช้
	สถานที่จำหน่าย	ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ, เลมอนฟาร์ม, โกลเด้นเพลส
	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติกใส ฝา Flip top
	ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : ตัวอักษรอังกฤษเรียบง่าย - ภาพประกอบ : พื้นหลังเป็นกราฟฟิกลายวน คล้ายการนวด หรืออาจสื่อถึงไอควันด้วย - โทนสี : ใช้โทนสีสว่าง สดใส

2. Oriental princess

	สูตร	สารสกัดจากพืชพรรณธรรมชาติ
	ขนาดบรรจุ	ปริมาตรสุทธิ 250 มิลลิลิตร
	ราคา	135 บาท
	จุดขาย	ตราสินค้าไทยวางระดับเทียบเท่าสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ กลิ่นพิเศษตามความชื่นชอบ 4 อารมณ์
	สถานที่จำหน่าย	ร้าน Oriental Princess ในสาขาต่างๆ
	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติกทึบ ฝา Flip top
	ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : อักษรภาษาอังกฤษเรียบง่าย ดูกลางๆ - ภาพประกอบ : ภาพวาดเสมือนจริงของวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบในลักษณะจัดเป็นกลุ่ม - โทนสี : โทนสีอ่อนหวาน เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ดูสดชื่น

ตารางที่ 2-18 ตารางแสดงคู่แข่งผลิตภัณฑ์โลชั่น ด้านกราฟิก บรรจุภัณฑ์ตามประเภทสินค้า

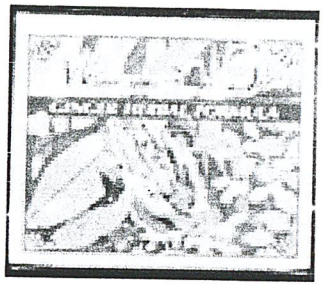
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เบลล่า นีน่า	ขนาดบรรจุ	ปริมาตรสุทธิ 100 มิลลิลิตร
	ราคา	150 บาท
	จุดขาย	ผู้บุกเบิกการใช้ สมุนไพรขิงผลิตเครื่องสำอาง ที่ได้รับการวิจัยและทดสอบคุณภาพที่ Lab ต่างประเทศ
	สถานที่จำหน่าย	ร้าน Bella nina และ บิวตี้ คาเฟ่
	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก ฝาเกลียววางตั้งกับพื้น มีช่องสำหรับควบคุมปริมาณการเทโลชั่นออกมา
	ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : ตัวอักษรภาษาอังกฤษหวัดแบบอ่อนช้อยทับอยู่บนรูปหยดน้ำ - ภาพประกอบ : ใช้ข้อความสื่อสารแทนรูปภาพประกอบ - โทนสี : เน้นสีขาว สะอาดตา พิมพ์สีเดียว

2. อภัยภูเบศร์	สูตร	ขมิ้นชัน
	ขนาดบรรจุ	ปริมาตรสุทธิ 200 มิลลิลิตร
	ราคา	100 บาท
	จุดขาย	ความน่าเชื่อถือของตัวผู้ผลิตที่เป็นทีมแพทย์ พยาบาล
	สถานที่จำหน่าย	ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ, เลมอนฟาร์ม, โกลเด้น เพลส สหกรณ์โรงพยาบาลอภัยภูเบศร์
	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติกสีขาวทึบ ฝาปั๊ม
	ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : ภาพถ่ายตึกพิพิธภัณฑ์สมุนไพร อภัยภูเบศร์ในกรอบวงรี ตัวอักษรภาษาไทยหวัดคล้ายลายเซ็นด้านล่าง - ภาพประกอบ : ภาพถ่ายวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบ - โทนสี : ใช้โทนสีสื่อส่วนประกอบภายใน

3. ธันยพรสมุนไพร	สูตร	ขิง
	ขนาดบรรจุ	ปริมาตรสุทธิ 80 มิลลิกรัม
	ราคา	150 บาท
	จุดขาย	ผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื้อครีมผสมสารกันแดด
	สถานที่จำหน่าย	ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ, เลมอนฟาร์ม, โกลเด้น เพลส
	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ตลับพลาสติก ฝาเกลียว

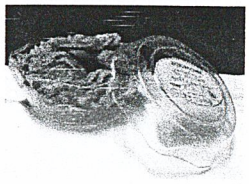
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ลักษณะกราฟฟิก	- เครื่องหมายการค้า : วางตำแหน่งที่มุมซ้ายด้านล่าง เน้นชื่อสามัญสินค้าและวัตถุดิบขนาดใหญ่ - ภาพประกอบ : ภาพวาดเสมือนจริงรูปแง่งขิง ภาพพื้นเป็นพืชพรรณธรรมชาติล้อมรอบ - โทนสี : ใช้โทนสีเป็นตัวแยกแยะสินค้าตามวัตถุดิบ มีการพิมพ์สีเงินเพื่อให้สินค้าดูมีราคาขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.4 การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งของคู่แข่งที่มีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิง และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงในด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์แบ่งตามประเภทสินค้า

ตารางที่ 2-19 ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ประเภทขนมอบของคู่แข่งทางบรรจุภัณฑ์

ขนมอบคุ้กกี้	เตยหอม 	ทวีพันธ์คุ้กกี้	สินสยาม
โครงสร้าง	กล่องพลาสติกฝาปิดแยกกับกล่อง มีลักษณะเฉพาะ	ซองพลาสติกใส ปิดผนึกด้านบน	กล่องพลาสติกฝาปิด
Protection	กล่องพลาสติกป้องกันการกระแทก แตกหักพอสมควร มีเทปใสรอบฝาปิดกันการเปิดก่อนการซื้อ	ซองพลาสติกรักษาสภาพสินค้าได้ไม่ดีนัก ปิดผนึกด้วยเย็บลวดติดกระดาษ	กล่องพลาสติกป้องกันการกระแทก แตกหักได้พอสมควร มีเทปใสรอบฝาปิดกันการเปิดก่อนการซื้อ
Promotion	กล่องใสมองเห็นสินค้าภายในได้ชัดเจน พิมพ์สีสันน้อย แยกความแตกต่างจากรสอื่นๆได้พอควร	มองเห็นสินค้าภายในได้ชัดเจน กราฟฟิก / สีสันน้อย แยกความแตกต่างจากรสอื่นๆได้ไม่ดีนัก	กล่องใสมองเห็นสินค้าภายในได้ชัดเจน กราฟฟิกเรียบง่ายสีสดใส แยกความแตกต่างจากชนิดอื่นได้ค่อนข้างดี
จุดเด่น	ต้นตำรับสูตรคุ้กกี้สมุนไพรเพื่อสุขภาพ ไม่ใส่วัตถุกันเสีย	คุ้กกี้เพื่อสุขภาพราคาย่อมเยา	ของดีภูมิปัญญาไทย สินค้าประจำจังหวัดกาญจนบุรี
จุดด้อย	บรรจุภัณฑ์ไม่ช่วยสร้างภาพลักษณ์สินค้าที่ดีได้ พื้นที่ให้ฉลากน้อย ทำให้ตัวอักษรเบียดแน่นเกินไป	ไม่บอกวันเดือนปีที่หมดอายุ	ไม่บอกน้ำหนักสุทธิและวันหมดอายุ
สถานที่จำหน่าย	ร้านเตยหอม งานแสดงสินค้า OTOP จตุจักรพระราม 3	โกลเด้น เพลส เลมอนฟาร์ม	ศูนย์สินค้าพื้นเมือง ร้านโครงการหลวง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2-20 ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ประเภทเม็ดอมสมุนไพรของคู่แข่งทางบรรจุภัณฑ์

เม็ดอม สมุนไพร	Buderim Ginger (สินค้าใกล้เคียง)	ธันยพรสมุนไพร (สินค้าใกล้เคียง)	เขาค้อทะเลภู	วว.
โครงสร้าง	บรรจุในซองพลาสติก ปิดผนึกด้านบนและด้านล่าง	บรรจุในขวดพลาสติก ทึบ ฝาเกลียวปิด	ตลับอลูมิเนียมในซองพลาสติก ซองพลาสติกในกล่องกระดาษรีไซเคิล	บรรจุในกล่องพลาสติก ฝาปิด ใส
Protection	ซองพลาสติกซีลรอบด้าน ป้องกันสินค้าภายในได้ไม่ดีนัก	ฝาปิดมีชิ้นพลาสติกป้องกันการเปิดก่อนการซื้อ ขวดทึบแสงป้องกันสินค้าภายในได้ดี	ตลับอลูมิเนียมมีเทปใสปิดรอบฝา ซองพลาสติกมีการซีลปิดโดยรอบก่อนการเปิดบริโภค	กล่องพลาสติกป้องกันการกระแทก แตกหักได้พอสมควร มีเทปใสรอบฝาปิดกันการเปิดก่อนการซื้อ
Promotion	ซองมีพื้นที่เป็นช่องใสเห็นสินค้าภายในได้ พิมพ์กราฟฟิกเรียบง่าย ทันสมัย สีสด	พิมพ์กราฟฟิกเรียบง่าย ใช้สีขาวเป็นหลัก แยกความแตกต่างจากชนิดอื่นๆได้พอควร	มีช่องมองเห็นสินค้า กราฟฟิก / สีเรียบง่าย มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายแบบ	กล่องใสมองเห็นสินค้าภายในได้ชัดเจน ให้รายละเอียดสินค้าชัดเจน ครบถ้วน
ข้อดี	กราฟฟิกและสีสันช่วยสร้างภาพลักษณ์สินค้าที่ดี	ดูสะอาด น่าเชื่อถือ	มีเอกลักษณ์ร่วมเป็นที่จดจำ ภาพลักษณ์บ่งบอกความเป็นสินค้าภูมิปัญญาไทยดี	ให้รายละเอียดสินค้าชัดเจน ครบถ้วน
ข้อเสีย	ซองไม่สามารถแขวนหรือตั้งพื้นได้ เมื่อวางบนชั้นจึงขาดความเป็นระเบียบ	บรรจุภัณฑ์ขาดเอกลักษณ์ ชื่อแบรนด์ซ้ำซ้อนหลายตำแหน่ง	แยกความแตกต่างกับสินค้าชนิดอื่นได้น้อย	เน้นข้อความให้รายละเอียดแน่นเกินไป ไม่มีกราฟฟิกดึงดูด สีสันน้อย
สถานที่จำหน่าย	ออสเตรเลีย	โครงการหลวง ร้านสินค้าสุขภาพทั่วไป ร้านธันยพรสมุนไพร	เขาค้อทะเลภู โกลเด้น เพลส เลมอนฟาร์ม ร้านสินค้าสุขภาพ	วว.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2-21 ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ประเภทแยมของคู่แข่งทางบรรจุภัณฑ์

แยม	Buderim Ginger	ดอยคำ (สินค้าใกล้เคียง)	Home Fresh Mart (สินค้าใกล้เคียง)
โครงสร้าง	ขวดแก้วฝาเกลียวปิด	ขวดแก้วฝาเกลียวปิด	ขวดแก้วฝาเกลียวปิด
Protection	มีพลาสติกซีลรอบฝาป้องกันการเปิดก่อนการซื้อ ขวดแก้วแช่เก็บในที่เย็นได้	มีพลาสติกซีลรอบฝาป้องกันการเปิดก่อนการซื้อ ขวดแก้วแช่เก็บในที่เย็นได้	มีพลาสติกซีลรอบฝาป้องกันการเปิดก่อนการซื้อ ขวดแก้วแช่เก็บในที่เย็นได้
Promotion	มองเห็นเนื้อสินค้าได้ชัดเจน แบ่งพื้นที่จัดวางภาพและข้อความเป็นสัดส่วนดี โทนสีสว่างสดใส	เน้นชื่อตราสินค้าให้โดดเด่นชัดเจน ใช้สีที่มีการปรับโทนสีเข้ม อ่อน ทำให้สินค้าดูมีคุณค่าและมีราคามากขึ้น แยกประเภทชนิดสินค้าได้ดีการมองเห็นเนื้อสินค้าได้ชัดเจน	มองเห็นเนื้อสินค้าได้ชัดเจน กราฟฟิกเรียบง่าย ร่วมสมัย แยกประเภทชนิดสินค้าได้ดี ให้รายละเอียดสินค้าครบถ้วนได้ใจความ
ข้อดี	กราฟฟิกและสีสันช่วยสร้างภาพลักษณ์สินค้าที่ดี สีสดใส ดึงดูดใจ	การใช้ภาพประกอบลักษณะวาดสเกตช์สร้างความแตกต่างจากรายอื่นได้ ขวดทรงเตี้ยทำให้แตกต่างจากรายอื่นๆที่มีในตลาด	ใช้โทนสีสด ตัดกับเนื้อผลิตภัณฑ์ภายใน ให้รายละเอียดสินค้าครบถ้วน
ข้อเสีย	ขวดแก้วทำให้การขนส่งสินค้าต้องมีความระมัดระวัง	ขวดแก้วทำให้การขนส่งสินค้าต้องมีความระมัดระวัง	การจัดภาพประกอบและอักษรบนฉลากสินค้าซ้อนทับกันทำให้อ่านได้ไม่ชัดเจน
สถานที่จำหน่าย	ออสเตรเลีย	ร้านสินค้าโครงการหลวง เลมอนฟาร์ม	ซูเปอร์มาร์เกตในเดอะ มอลล์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2-22 ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำขิงพร้อมดื่มของคู่แข่งทางบรรจุภัณฑ์

น้ำขิงพร้อมดื่ม	Buderim Ginger	เขาค้อทะเลภู	โครงการหลวง
โครงสร้าง	ขวด PET ฝาเกลียว	ขวดแก้วใส ฝาเกลียว	กระป๋องอลูมิเนียม
Protection	ขวดพลาสติก สามารถป้องกันการตกกระแทกได้ดี ฝาเกลียวปิดแน่นกันการรั่วซึมไหลออกทั้งแนวตั้งและแนวนอน	ขวดแก้วฝาเกลียวปิดแน่นกันการรั่วซึมไหลออกทั้งแนวตั้งและแนวนอน	กระป๋องอลูมิเนียมช่วยรักษาสภาพสินค้าภายในได้ดีพอควร
Promotion	มองเห็นเนื้อสินค้าได้ชัดเจน กราฟฟิกและสีสันสร้างภาพพจน์สินค้าที่ดี สีสดใสดึงดูดใจ	มองเห็นเนื้อสินค้าได้ชัดเจน มีเอกลักษณ์ร่วม เป็นที่จดจำได้ดี	ให้รายละเอียดสินค้าครบถ้วน ขนาดใหญ่เห็นได้ชัดเจน แยกแยะชนิดสินค้าได้สะดวก
ข้อดี	กราฟฟิกและสีสันช่วยสร้างภาพลักษณ์สินค้าที่ดี มีเอกลักษณ์ร่วมในตราสินค้า	มีเอกลักษณ์ร่วม เป็นที่จดจำได้ดี บ่งบอกความเป็นสินค้าจากภูมิปัญญาไทยดี	สินค้าโครงการหลวงทำให้ดูน่าเชื่อถือลักษณะกราฟฟิกเรียบง่าย
ข้อเสีย	มีช่องทางการเลือกซื้อได้น้อย เนื่องจากจำหน่ายเพียงขนาดใหญ่ขนาดเดียว	แยกความแตกต่างกับสินค้าชนิดอื่นได้น้อย	ภาพประกอบไม่น่าดึงดูดใจ
สถานที่จำหน่าย	ออสเตรเลีย	เขาค้อทะเลภู ร้านสินค้าสุขภาพ เลมอนฟาร์ม โกลเด้น เพลส	ร้านสินค้าสุขภาพ เลมอนฟาร์ม โกลเด้น เพลส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2-23 ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ประเภทขิงผงชงสำเร็จของคู่แข่งทางบรรจุภัณฑ์

ขิงผง ชงสำเร็จรูป	จินเจน	ฮอตต้า	เขาค้อทะเลภู	ธันยพรสมุนไพร
โครงสร้าง	ซองฟอยด์อลูมิเนียมใน กล่องกระดาษ	ซองฟอยด์อลูมิเนียมใน กล่องกระดาษ	1. ขวดแก้วฝาเกลียว 2. ถุงพลาสติก ซองชา เยื่อกระดาษผนึก4ด้าน 3. กล่องกระดาษแบบ รีไซเคิล ซองชาเป็นเยื่อ กระดาษผนึกรอบด้าน	ถุงเยื่อกระดาษในซอง พลาสติก
Protection	ซองฟอยด์อลูมิเนียมซี ลปิดรอบด้านช่วยป้องกัน อากาศและความชื้นได้ดี กล่องกระดาษมีฟิลม์ พลาสติกใสหุ้มกันการ เปิดก่อนการซื้อ	ซองฟอยด์อลูมิเนียมซี ลปิดรอบด้านช่วย ป้องกันอากาศและ ความชื้นได้ดี กล่องกระดาษมีฟิลม์ พลาสติกใสหุ้ม	ขวดแก้วฝาเกลียวช่วย ป้องกันอากาศและ ความชื้นได้ดี ซองพลาสติกซีลปิด รอบด้านป้องกันอากาศ และความชื้นได้พอควร	ซองพลาสติกซีลปิด รอบด้านป้องกัน ความชื้นและการเปิด ก่อนการซื้อ
Promotion	มีเอกภาพร่วมตราสินค้า ภาพลักษณ์เครื่องดื่มจีน เพื่อสุขภาพได้ดี เป็นต้น ตำรับ	สื่อภาพลักษณ์ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพดี ดูทันสมัยกว่าจินเจน	เห็นสินค้าภายในได้ กราฟฟิก / สีสันน้อย มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือก หลายแบบ	พิมพ์กราฟฟิกเรียบง่าย ใช้สีขาวเป็นหลัก แยกความแตกต่างจาก ชนิดอื่นๆได้ดี
ข้อดี	มีให้เลือกหลายรส สินค้าแสดงภาพลักษณ์ เครื่องดื่มจีนเพื่อสุขภาพ ต้นตำรับได้ดี	มีให้เลือกหลายรส แสดงภาพลักษณ์ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ แบบสมัยใหม่ได้ดี ตราสินค้าชัดเจน	มีเอกลักษณ์ร่วม ช่วย ในการจดจำภาพพจน์ดี บ่งบอกความเป็นสินค้า ภูมิปัญญาไทยได้ดี	กราฟฟิกและสีสันช่วย สร้างภาพพจน์สินค้าดู สะอาด น่าเชื่อถือ
ข้อเสีย	กราฟฟิกภาพประกอบไม่ โดดเด่น สะดุดตาและ แตกต่างจากรายอื่นๆ	กราฟฟิกภาพประกอบ ไม่โดดเด่น สะดุดตา แตกต่างจากรายอื่นๆ	แยกความแตกต่างกับ สินค้าชนิดอื่นได้น้อย	ชื่อแบรนด์ซ้ำซ้อนหลาย ตำแหน่ง
สถานที่ จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ต	ซุปเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสินค้าสุขภาพ เลมอนฟาร์ม โกลเด้น เพลส เขาค้อทะเลภู	ร้านสินค้าสุขภาพ เลมอนฟาร์ม โกลเด้น เพลส ตัวแทนจำหน่าย

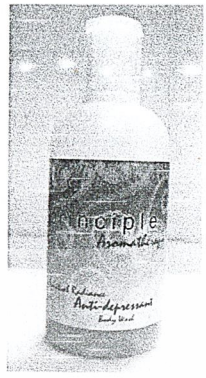
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2-24 ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมันนวดของคู่แข่งทางบรรจุภัณฑ์

เครื่องสำอาง	Principle	**อภัยภูเบศร์ (สินค้าใกล้เคียง)**
โครงสร้าง	ขวดแก้วใสฝาจุก	ขวดพลาสติกใส หัวพ่นสเปรย์
Protection	ฝาจุก ป้องกันการหกไหลของน้ำมันนวดได้ดี การใช้กระดาษสารัดด้วยเชือกตกแต่งนอกจากเพื่อความสวยงามแล้วยังสื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าสินค้ายังไม่มีการเปิดใช้มาก่อนด้วย	ฝา Snap ปิดกันฝุ่นบริเวณหัวพ่นได้ค่อนข้างดี
Promotion	การใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ มองเห็นชัดเจน ใช้ภาพกราฟฟิกขิงที่ทำการแต่งภาพเบลอช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ดูออนโยน และน่าใช้มากขึ้น	กราฟฟิกเรียบง่าย มองทะลุเห็นสินค้าได้ชัดเจน
ข้อดี	กราฟฟิกและสีสันช่วยสร้างภาพลักษณ์สินค้าที่ดี น่าทดลองใช้	มองเห็นสินค้าภายในได้ชัดเจน
ข้อเสีย	แสดงเอกลักษณ์ร่วมในตราสินค้าไม่ชัดเจนนัก ขวดแก้วมีลักษณะเรียบ ถือใช้งานควรใช้ความระมัดระวังไม่ให้ตกแตก	การเลือกใช้ภาพประกอบและการพิมพ์สีเดียว ทำให้สินค้าดูไม่น่าใช้เท่าที่ควร
สถานที่จำหน่าย	ซุปเปอร์มาร์เก็ต โกลเด้น เพลส เอ็มโพเรียม ชั้น 5	ร้านสินค้าสุขภาพ เลมอนฟาร์ม โกลเด้น เพลส ซุปเปอร์มาร์เก็ตบางแห่ง ศูนย์การค้าบางแห่ง เช่น ฟู้ดส์ไลออน คาร์ฟูร์

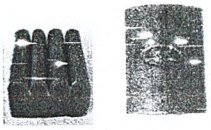
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2-25 ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สบู่เหลวของคู่แข่งทางบรรจุภัณฑ์

เครื่องสำอาง	Oriental Princess **(สินค้าใกล้เคียง)** 	Principle **(สินค้าใกล้เคียง)** 
โครงสร้าง	ขวดพลาสติกทึบ	ขวดพลาสติกขาวขุ่น
Protection	ฝา Flip top ปิดสนิทกันการรั่วซึมได้ดี	ฝา Flip top ปิดสนิทกันการรั่วซึมได้ดี
Promotion	รูปทรงขวดมีเอกลักษณ์เฉพาะเป็นที่จดจำและมีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้ดี	แบบอักษรและกราฟฟิกแบบหมุนวนเหมือนวิธีการใช้นิ้วมือนวด มีการไล่โทนสีขึ้นสู่ด้านบน
ข้อดี	มีเอกลักษณ์ร่วม เป็นที่จดจำ สร้างจุดขาย และจดจำภาพพจน์ดี	กราฟฟิกและสีสันช่วยสร้างภาพลักษณ์สินค้าที่ดี
ข้อเสีย	ช่องสำหรับเทสินค้ามีขนาดเล็กมากอาจทำให้เกิดการอุดตันได้บ่อยครั้ง	เอกลักษณ์ร่วมในตราสินค้าไม่ชัดเจนนัก
สถานที่จำหน่าย	ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้ากว่า 158 สาขา	ซุปเปอร์มาร์เก็ต โกลเด้น เพลส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2-26 ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่ก้อนของคู่แข่งทางบรรจุภัณฑ์

เครื่องสำอาง	Bella nina	**เขาค้อทะเลภู** 	**ธันยพรสมุนไพร**	**อภัยภูเบศร์ (สินค้าใกล้เคียง)**
โครงสร้าง	กล่องกระดาษอาร์ต	กล่องกระดาษรีไซเคิล บรรจุใส่ซองพลาสติก	ฟิลม์พลาสติกบรรจุในกล่องกระดาษ	กล่องกระดาษ
Protection	กล่องกระดาษป้องกันแมลง ความชื้นได้ไม่ดีนัก มีฟิลม์พลาสติกใสหุ้มภายนอก	มีซองพลาสติกหรือกล่องกระดาษบรรจุก้อนสบู่กันแมลงและการกระแทกดีพอควร	มีฟิลม์พลาสติกห่อหุ้มตัวสบู่เอาไว้ กล่องกระดาษป้องกันแมลง ความชื้นไม่ดีนัก	กล่องกระดาษป้องกันมด แมลงและความชื้นได้ไม่ดีนัก
Promotion	มีการใช้โทนสีเพื่อสื่อระดับของกลุ่มเป้าหมายได้พอสมควร	มีลักษณะผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายแบบ	กราฟฟิกเรียบง่ายแสดงกลุ่มเป้าหมายชัดเจน สามารถใช้สีแยกความแตกต่างผลิตภัณฑ์ได้	สามารถใช้สีแยกความแตกต่างผลิตภัณฑ์ได้
ข้อดี	แสดงรายละเอียดวิธีการใช้งานได้ครบถ้วน ตราสินค้าสื่อระดับกลุ่มเป้าหมายได้ดี	บ่งบอกความเป็นสินค้าจากภูมิปัญญาไทยได้ดี	กราฟฟิกและสีสันช่วยสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้ดูสะอาด น่าเชื่อถือ แยกความต่างชนิดสินค้าได้ดี	กราฟฟิกและสีสันช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีเอกลักษณ์ร่วมในตราสินค้า
ข้อเสีย	ขาดเอกลักษณ์ร่วมในตราสินค้า	แยกความแตกต่างกับสินค้าชนิดอื่นได้น้อย	กราฟฟิก ภาพประกอบไม่ทันสมัย รูปแบบกล่องสินค้าไม่สามารถป้องกันการเปิดก่อนการซื้อได้	บรรจุภัณฑ์มักเกิดความเสียหายของรูปทรงจากการขนส่งก่อนถึงมือผู้บริโภค
สถานที่จำหน่าย	สถานเสริมความงาม เบลล่านีน่า ตัวแทนจำหน่าย (ขายตรง)	ร้านสินค้าสุขภาพ เลมอนฟาร์ม โกลเด้น เพลส	เลมอนฟาร์ม โกลเด้น เพลส ตัวแทนจำหน่าย (ขายตรง)	ร้านสินค้าสุขภาพ เลมอนฟาร์ม โกลเด้น เพลส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2-27 ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ประเภทแชมพูของคู่แข่งทางบรรจุภัณฑ์

เครื่องสำอาง	Bella nina	Principle (สินค้าใกล้เคียง)	ธันยพรสมุนไพร (สินค้าใกล้เคียง)	อภัยภูเบศร์
โครงสร้าง	ขวดพลาสติกทึบ รัดฟิลม์พลาสติก	ขวดพลาสติกใส	ขวดพลาสติกขุ่น	ขวดพลาสติกทึบ
Protection	ฝาเกลียวปิดสนิทกันการซึมไหลออกมานอกขวด	ฝา flip top ปิดสนิทกันการซึมไหลออกมานอกขวดได้ดีพอควร	ฝา flip top ปิดสนิทกันการซึมไหลออกมานอกขวดได้ดีพอควร	ฝา flip top ปิดสนิทกันการซึมไหลออกมานอกขวดได้ดีพอควร
Promotion	รูปทรงขวดค่อนข้างมีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง	ภาพประกอบคล้ายภาพจริงทำให้สินค้าดูมีราคาและเหมาะสมจะเป็นเครื่องสำอาง	อักษรและกราฟฟิกสีสันสดใส มีการไล่โทน รูปทรงมีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง	ปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนรูปทรงให้มีเอกลักษณ์ที่เฉพาะตัวมากขึ้น
ข้อดี	แสดงรายละเอียดวิธีการใช้งานครบถ้วน ตราสินค้าสามารถสื่อกลุ่มเป้าหมายได้	กราฟฟิกและสีสันช่วยให้สินค้า น่าทดลองใช้	ให้รายละเอียดสินค้าชัดเจน	ให้รายละเอียดสินค้าชัดเจน
ข้อเสีย	ขาดเอกลักษณ์ร่วมในตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ไม่ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าราคาเท่าที่ควร	เอกลักษณ์ร่วมในตราสินค้าไม่ชัดเจนนัก	ชื่อแบรนด์ซ้ำซ้อนหลายตำแหน่ง การวางตำแหน่งฉลากไว้เฉพาะด้านหน้าทำให้สินค้ามีความงามเพียงมิติเดียว ไม่ช่วยดึงดูดความสนใจได้ดีนัก	การใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐานทำให้สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ไม่มากพอ การวางตำแหน่งฉลากไว้เฉพาะด้านหน้าทำให้สินค้ามีความงามเพียงมิติเดียว ไม่ช่วยดึงดูดความสนใจได้ดีนัก
สถานที่จำหน่าย	สถานเสริมความงามของเบลล่านีน่า ตัวแทนจำหน่าย (ขายตรง)	ซุปเปอร์มาร์เก็ต โกลเด้น เพลส ห้างสรรพสินค้าในแผนกซุปเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสินค้าสุขภาพ เลมอนฟาร์ม โกลเด้น เพลส	เลมอนฟาร์ม โกลเด้น เพลส ตัวแทนจำหน่ายตามสาขา (ขายตรง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2-28 ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมของคู่แข่งทางบรรจุภัณฑ์

เครื่องสำอาง (ของเหลว)	Oriental Princess (สินค้าใกล้เคียง)	เขาค้อทะเลภู (สินค้าใกล้เคียง)	ธันยพรสมุนไพร	อภัยภูเบศร์
โครงสร้าง	ขวดพลาสติกใส	ขวดพลาสติกใส	ขวดพลาสติกขุ่น	ขวดพลาสติกทึบ
Protection	ฝาSnapปิดสนิทกันการซึมไหลออกมานอกขวดได้ดีพอควร มีการรัดฟิลม์พลาสติกกันเปิดก่อนซื้อ	ฝาSnapปิดสนิทกันการซึมไหลออกมานอกขวดได้ดีพอควร	ฝาSnapกันการซึมไหลออกมาได้ดีพอควร รัดฟิลม์พลาสติกกันการเปิดก่อนซื้อ	ฝา flip top ปิดสนิทกันการซึมไหลออกมานอกขวดได้ดีพอควร
Promotion	รูปทรงขวดมีเอกลักษณ์เฉพาะมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ดี	กราฟฟิก / สีสันน้อย จัดอย่างเป็นระเบียบดี สื่อที่มาแหล่งผลิตได้ดี	รูปทรงขวดมีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง	ปัจจุบันปรับเปลี่ยนรูปทรงให้มีเอกลักษณ์ที่เฉพาะตัวมากขึ้น
ข้อดี	มีเอกลักษณ์ร่วม เป็นที่จดจำ ช่วยสร้างจุดขายดี	แสดงที่มาของผู้ผลิตและแนวคิดได้ชัดเจน	ให้รายละเอียดสินค้าชัดเจน	ให้รายละเอียดสินค้าชัดเจน
ข้อเสีย	แยกความแตกต่างกับสินค้าชนิดอื่นได้น้อย	แยกความแตกต่างกับสินค้าชนิดอื่นได้น้อย	ชื่อแบรนด์ซ้ำซ้อนหลายตำแหน่ง	การใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐานทำให้สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้จำกัด การวางตำแหน่งฉลากไว้เฉพาะด้านหน้าทำให้สินค้ามีความงามเพียงมิติเดียว ไม่ช่วยดึงดูดความสนใจได้ดีนัก
สถานที่จำหน่าย	ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้ากว่า 158 สาขา	ร้านสินค้าสุขภาพ เลมอนฟาร์ม โกลเด้น เพลส ซูเปอร์มาร์เก็ต	เลมอนฟาร์ม โกลเด้น เพลส ตัวแทนตามสาขา (ขายตรง)	เลมอนฟาร์ม โกลเด้น เพลส ตัวแทนจำหน่ายตามสาขา (ขายตรง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2-29 ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวของคู่แข่งทางบรรจุภัณฑ์

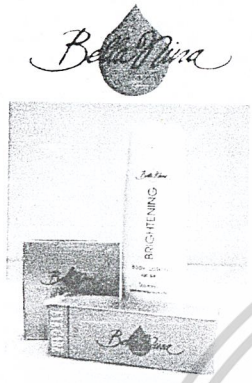
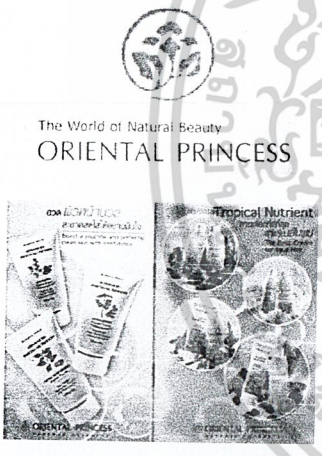
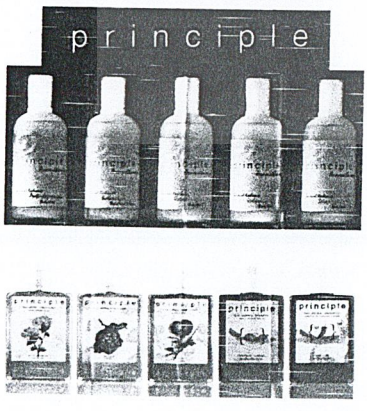
เครื่องสำอาง	Bella nina	อภัยภูเบศร์ (สินค้าใกล้เคียง)	ธันยพรสมุนไพร
โครงสร้าง	หลอดพลาสติก	ขวดพลาสติกฝาปั๊ม	ตลับฝาเกลียวพลาสติก
Protection	ฝาเกลียวปิดสนิทกันการซึมไหลออกมานอกขวด รัดฟิลม์พลาสติกกันการเปิดก่อนซื้อ	รัดฟิลม์พลาสติกกันการเปิดก่อนซื้อ	ฝาเกลียวปิดสนิทกันการซึมไหลออกมานอกขวดได้ดี รัดฟิลม์พลาสติกกันการเปิดก่อนซื้อ
Promotion	รูปทรงหลอดค่อนข้างมีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง	แสดงวัตถุดิบให้เห็นชัดเจน	รูปทรงตลับมีเอกลักษณ์เฉพาะแตกต่างจากคู่แข่ง
ข้อดี	แสดงรายละเอียดและวิธีการใช้งานได้ครบถ้วน ตราสินค้าสื่อกลุ่มเป้าหมายได้	มีเอกลักษณ์ร่วม เป็นที่จดจำ ช่วยสร้างจุดขาย และช่วยในการจดจำภาพลักษณ์ดี	ให้รายละเอียดสินค้าชัดเจน
ข้อเสีย	ขาดเอกลักษณ์ร่วมในตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ไม่ส่งเสริมสินค้าให้มีคุณค่าเท่าที่ควร	เมื่อเปิดใช้งาน เป็นเวลานาน ฝาปั๊มจะมีคราบโลชั่นติดอยู่โดยรอบ ทำให้ไม่น่าใช้งาน	กราฟฟิกบนฉลากสินค้าดูไม่น่าเชื่อถือ
สถานที่จำหน่าย	ร้านเสริมความงามเบลล่านีน่า ตัวแทนจำหน่ายตามสาขา (ขายตรง)	เลมอนฟาร์ม โกลเด้น เพลส ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ สหกรณ์อภัยภูเบศร์	เลมอนฟาร์ม โกลเด้น เพลส ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ ตัวแทนจำหน่าย (ขายตรง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.5 ตารางการวิเคราะห์ลักษณะของคู่แข่งสำคัญโดยภาพรวม

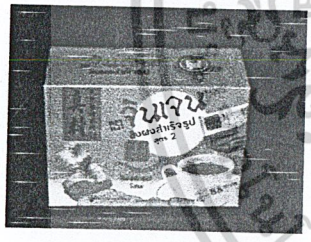
โดยเปรียบเทียบในเรื่องแผนการตลาดที่เห็นเด่นชัด และมีความหลากหลายของสินค้า ดังนี้

ตารางที่ 2-30 ตารางวิเคราะห์ลักษณะของคู่แข่งสำคัญกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ยี่ห้อสินค้า	บุคลิกภาพ	ลักษณะแหล่งจำหน่าย
Bella nina 	ผู้บุกเบิกการใช้ขิงเป็นวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้รับการทดสอบคุณภาพจากต่างประเทศ จุดเด่น : การประชาสัมพันธ์สินค้าใช้บุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ ระดับผู้บริโภค : B+ สุภาพสตรี	- สถานเสริมความงามของเบลล่า นีน่า และ บิวตี้ คาเฟ่ - สั่งซื้อทางโทรศัพท์ผ่าน ยูบีซีเคเบิลทีวี หรือบริษัท - ตัวแทนจำหน่าย (ขายตรง)
Oriental Princess 	ก่อตั้งมากว่า 12 ปี ตราสินค้าเครื่องสำอางไทยวางตลาดเทียบเท่าสินค้าแบรนด์เนม ทำตลาดในทวีปเอเชีย และฝั่งตะวันออกกลาง เร็วๆนี้ทางบริษัทมีการวางแผนที่จะทำเครื่องสำอางสำหรับสุภาพบุรุษเพื่อขยายตลาดเพิ่มเติม จุดเด่น : ภูมิปัญญาของสมุนไพรไทยและอินเดียมาใช้กับวิทยาการสมัยใหม่ภายใต้แนวคิดผลิตภัณฑ์ความงามจากธรรมชาติ ระดับผู้บริโภค : B ส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรี	- สาขาตามห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าในปัจจุบันมีอยู่ 158 สาขา
Principle 	ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางจากพืชพรรณธรรมชาติ วางตลาดการส่งออกมากกว่าภายในประเทศ จุดเด่น : ผลิตภัณฑ์เชิงสุคนธบำบัดจากพืช ผลไม้ที่ให้กลิ่นหอม สำนึกรักความปลอดภัยทั้งตัวผลิตภัณฑ์เองและผลต่อสิ่งแวดล้อม ระดับผู้บริโภค : B สุภาพสตรี	- ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ - ศูนย์การค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2-31 ตารางวิเคราะห์ลักษณะของคู่แข่งสำคัญกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม

ยี่ห้อสินค้า	บุคลิกภาพ	ลักษณะแหล่งจำหน่าย
Buderim Ginger	สินค้าลิขสิทธิ์ต่างประเทศของ Ginger Factory ประเทศออสเตรเลีย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และมีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิง ประเภทบริโภคอยู่ในเครือมากมาย ทั้งของหวาน เครื่องปรุงรส และเครื่องดื่ม เป็นต้น จุดเด่น : วัตถุดิบสดใหม่จากไร่ของ Ginger Factory เอง สินค้ามีหลากหลายรายการ ระดับผู้บริโภค : B+ ทุกเพศ	- ร้านจำหน่ายสินค้าใน Ginger Factory - ห้างสรรพสินค้าชั้นนำของออสเตรเลีย
ฮอตต้า	เครื่องดื่มชาจีนสมัยใหม่ วางตลาดเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ที่รักสุขภาพ ฐานะดี - ปานกลาง จุดเด่น : เน้นความทันสมัย ดื่มง่าย และมีหลายรสชาติให้เลือก ระดับผู้บริโภค : B ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มแม่บ้าน	- ซูเปอร์มาร์เก็ต ทั่วไป - ศูนย์การค้า
จินเจน 	เครื่องดื่มชาจีน วางตลาดเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ที่รักสุขภาพ ฐานะดี – ค่อนข้างดี จุดเด่น : เน้นความเป็นต้นตำรับของชาจีน มีหลายรสชาติให้เลือก ระดับผู้บริโภค : B ส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน	- ซูเปอร์มาร์เก็ต ทั่วไป - ศูนย์การค้า
ดอยคำ	ผลิตภัณฑ์มีทั้งเครื่องอุปโภคและบริโภค ซึ่งผลิตจากวัตถุดิบในประเทศไทย เป็นการส่งเสริมการเพาะปลูกและสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรชาวไทย จุดเด่น : เน้นความเป็นสินค้าคุณภาพที่มีราคาไม่แพง สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ระดับผู้บริโภค : C+ ทุกเพศ	- ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ - โกลเด้นเพลส - เลมอนฟาร์ม

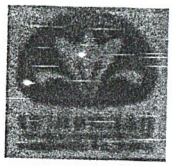
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาสภาพตลาดในปัจจุบันยังพบว่า มีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรแบบครบวงจร โดยที่มีลักษณะแบบทั้งเจาะจงสมุนไพรที่ใช้เป็นวัตถุดิบเช่น มะขามหรือขมิ้น และแบบที่ไม่จำกัดประเภทสมุนไพรที่ใช้เป็นวัตถุดิบ โดยใช้สมุนไพรและส่วนประกอบจากธรรมชาติ อาทิ แตงกวา มังคุด อัญชัญ ขมิ้น น้ำผึ้ง และนมสด เป็นต้น ซึ่งจะพบว่าผู้ผลิตกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการรวมกลุ่มกันในลักษณะของ กลุ่มสหกรณ์หรือหมู่บ้าน ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยมีตัวอย่างคู่แข่งแสดงไว้ดังนี้

ตารางที่ 2-32 ตารางวิเคราะห์ลักษณะของคู่แข่งสำคัญกลุ่มผลิตภัณฑ์ครบวงจร

ยี่ห้อสินค้า	บุคลิกภาพ	ลักษณะแหล่งจำหน่าย
ธันยพร	บริษัทมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้าแปรรูปจากสมุนไพรทั้งไทยและจีนยาวนานกว่า 25 ปี ผลิตภัณฑ์มีทั้งเครื่องอุปโภคและบริโภค มีการวางตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ จุดเด่น : สินค้าคุณภาพคุ้มค่ากับราคา และปลอดภัยจากสิ่งปลอมปนที่เป็นอันตราย มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ระดับผู้บริโภค : C+ ทุกเพศ	- ซูเปอร์มาร์เก็ต ทั่วไป - ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ - ผ่านสมาชิกตัวแทนจำหน่าย (ขายตรง) - เลมอนฟาร์ม - โกลเด้น เพลส
อภัยภูเบศร์	ผลิตโดยโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร์ ได้รับการคัดเลือกเป็นสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประจำ จ.ปราจีนบุรี สินค้าในเครือมีหลากหลายทั้งหมวดอุปโภคและบริโภค จุดเด่น : ผู้ผลิตเป็นแพทย์และพยาบาลทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย มีการเลือกใช้วัตถุดิบสมุนไพรเกษตรอินทรีย์ ตลอดจนกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยแก่สิ่งแวดล้อม ระดับผู้บริโภค : C+ ทุกเพศ	- สหกรณ์อภัยภูเบศร์ และร้านสาขา - ร้านสินค้าสุขภาพและร้านขายยา - เลมอนฟาร์ม - โกลเด้น เพลส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

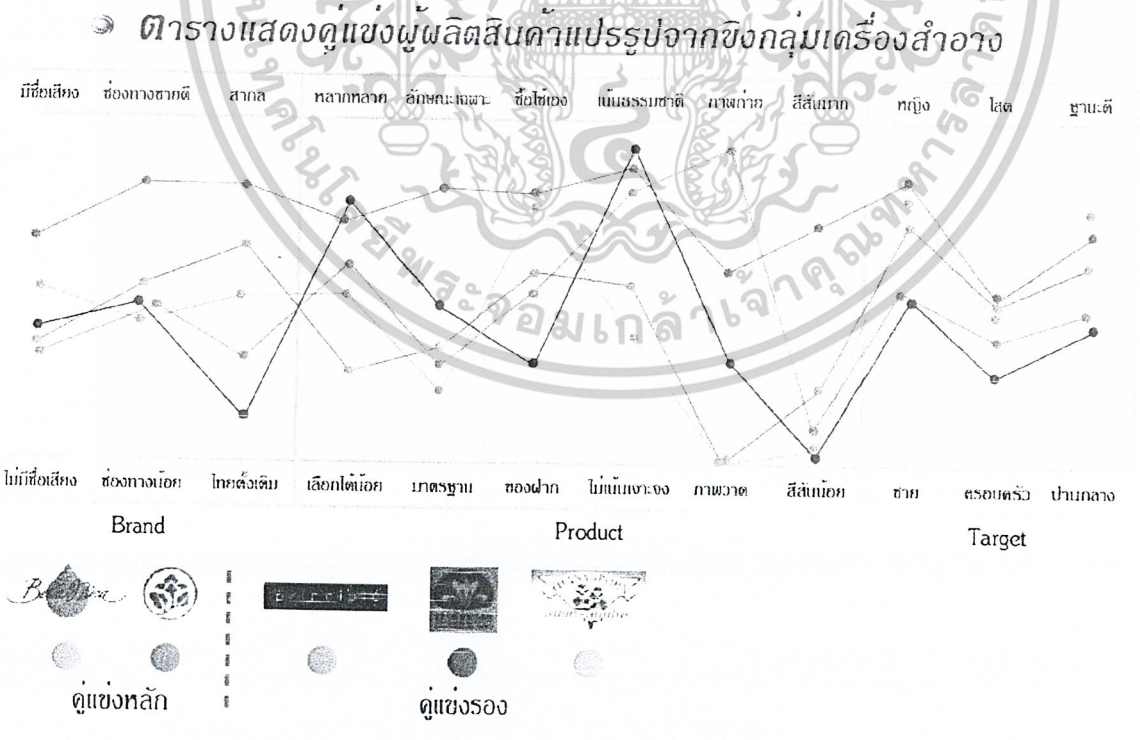
เขาค้อทะเลภู  	เป็นการรวมกลุ่มชาวบ้านในชุมชนตั้งเป็นสหกรณ์ โดยสินค้าที่ผลิตมีความสดใหม่คัดจากแหล่งเพาะปลูกที่เขาค้อทะเลภูเอง มีทั้งหมวดหมู่บริโภคและอุปโภค จุดเด่น : ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ปลอดสารพิษ ในแนวคิดว่า สมุนไพรพืชกินได้ ไม้เป็นยา ระดับผู้บริโภค : C+ ทุกเพศ	- ร้านสินค้าสุขภาพ - เลมอนฟาร์ม - โกลเด้น เพลส - ศูนย์การค้าเช่น คาร์ฟูร์ โลตัส บางสาขา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.6 การวางตำแหน่งสินค้าของคู่แข่งผลิตภัณฑ์ในโครงการ

เป็นการเปรียบเทียบเฉพาะคู่แข่งที่เห็นเด่นชัด โดยสามารถแบ่งการพิจารณาได้เป็น 2 หมวดหมู่ ดังนี้

ตารางที่ 2-33 ตารางวิเคราะห์การวางตำแหน่งของคู่แข่งสำคัญกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม



ตารางที่ 2-34 ตารางวิเคราะห์การวางตำแหน่งของคู่แข่งสำคัญกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ข้อมูลผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย

การทราบข้อมูลของผู้บริโภคจะใช้เป็นข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบการวางตำแหน่งสินค้าในโครงการ และกำหนดปริมาณ โครงสร้างใช้งานได้อย่างเหมาะสม

2.4.1 ข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

- **ลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเดิมขาวละออเภสัช**

1. ทุกเพศ จากผลการสำรวจทางการตลาดพบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิงจะให้ความสำคัญ และมีความสนใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อบำรุงและรักษาสุขภาพมากกว่าเพศชาย
2. เป็นที่น่าสังเกตว่าช่วงอายุมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลสุขภาพและความงาม คือเมื่ออายุมากขึ้น ก็จะมีอัตราการซื้อสินค้าประเภทนี้เพิ่มขึ้นด้วย โดยกลุ่มเป้าหมายเดิมจะอยู่ที่ช่วงอายุประมาณ 35 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพเป็นแม่บ้าน รับจ้าง พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มที่มีระบบความคิดและการตัดสินใจโดยคำนึงถึงครอบครัวเป็นหลัก
3. ระดับฐานะปานกลางขึ้นไป (C+) มีความมั่นคงในการดำเนินชีวิต ใส่ใจดูแลรักษาสุขภาพ และนิยมสินค้าจากธรรมชาติ การเลือกซื้อสินค้าจะดูที่คุณภาพควบคู่กับราคาเป็นสำคัญ
4. มีระดับการศึกษา ตั้งแต่ระดับปานกลางขึ้นไป

- **ลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใหม่ของตราสินค้า จินเจอรีน**

<u>กลุ่มเป้าหมายหลัก</u>

1. แบ่งเป็นเพศหญิง 70% ชาย 30% เนื่องจากเพศหญิงจะให้ความสำคัญ และสนใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามและรักษาสุขภาพมากกว่าเพศชาย มีการแยกตัวอยู่แบบคนโสด
2. โดยเฉลี่ยอายุระหว่าง 25-35 ปี มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ติดตามข่าวสาร สนใจวิทยาการและเทคโนโลยี ชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆมาทดลองเสมอ
3. ฐานะระดับ B ขึ้นไป มีรสนิยมและต้องการสร้างบุคลิกภาพที่ดีต่อสายตาผู้อื่น
4. มีระดับการศึกษา ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป

<u>กลุ่มเป้าหมายรอง</u>

1. ครอบครัวสมัยใหม่ มีสมาชิกในครอบครัวไม่มาก ที่อยู่อาศัยเป็นบ้านพัก มีความเป็นส่วนตัว และชาวต่างประเทศที่เข้ามาพำนักในประเทศไทยเป็นเวลานาน
2. มีฐานะการงานอาชีพดี มีฐานะมั่นคง ชอบความสะดวกรวดเร็ว สะดวกสบาย
3. ใส่ใจรักษาสุขภาพ และนิยมสินค้าธรรมชาติ มีระดับเทียบเท่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 ลักษณะการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

- **ลักษณะการดำรงชีวิตทั่วไป** : Life Style

ที่อยู่อาศัย :

กลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ หรือเขตชุมชน สถานะโสดหรือเพิ่งสร้างครอบครัว มีจำนวนสมาชิกไม่มาก รักความอิสระและส่วนตัว ลักษณะที่อยู่อาศัยจึงอยู่แบบแมนชั่น คอนโดมิเนียม เป็นบ้านพักที่มีบริเวณส่วนตัว การตกแต่งแบบสมัยใหม่ ทันสมัย สะอาดตา

การใช้เวลา :

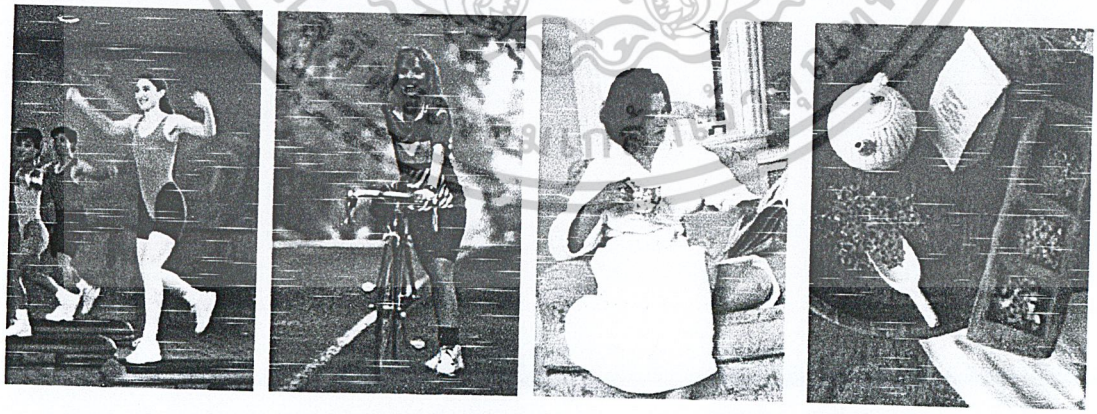
โดยส่วนใหญ่จะเป็นช่วงของการสร้างเนื้อสร้างตัว ใช้เวลาส่วนใหญ่ให้กับงานการดำเนินชีวิตแบบเร่งรีบ เวลาพักผ่อนจะพยายยามสรรหาความสุขอย่างง่ายๆทั่วๆไปในช่วงแต่ละวันหลังทำงาน เช่น การชมภาพยนตร์ ฟังเพลง ออกกำลังกายในสวนสาธารณะ หรือเดินเที่ยวตามห้างสรรพสินค้า

กิจกรรมบันเทิง :

เนื่องจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบ กิจกรรมจึงเป็นกิจกรรมที่ใช้เวลาไม่นาน ไม่ต้องเตรียมตัวให้ยุ่งยาก ส่วนใหญ่เป็นลักษณะการไปท่องเที่ยว ดูหนังฟังเพลง หรือการพักผ่อนอยู่กับบ้านในวันหยุด

ทัศนคติและค่านิยม :

มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ มีความรู้หรือคุ้นเคยกับสมุนไพรในเขตเอเชียมาบ้าง ใส่ใจ และค่อนข้างพิถีพิถันกับการดูแลรักษาตัวเองอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นสินค้าที่กลุ่มนี้จะยอมเสียเงินจำนวนมากคือ สินค้าเกี่ยวกับร่างกายและความสวยงาม มีความทันสมัย ติดตามสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ มีความคิดเป็นของตนเอง ไม่ง่ายที่จะซื้อสินค้าโดยดูจากตรานำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น แต่พิจารณาจากรูปแบบและความประณีตของสินค้ามากกว่า

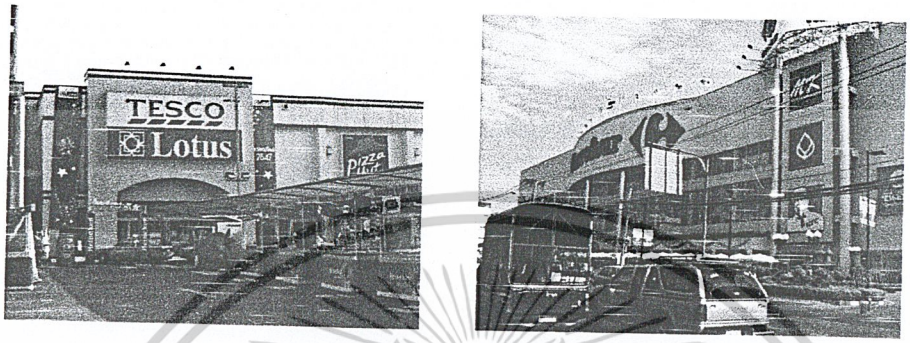


ภาพที่ 2-20 ภาพแสดงกิจกรรม การใช้เวลาว่าง และรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย

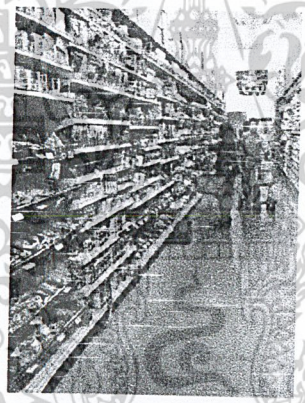
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- **ลักษณะและพฤติกรรมการซื้อ** : Buying Behavior

1. จุดประสงค์การซื้อเป็นการซื้อเพื่ออุปโภคหรือบริโภคเองมากกว่าที่จะซื้อเป็นของฝากผู้อื่น
2. ชอบเลือกซื้อสินค้าในแหล่งที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก สามารถเห็นสินค้าและทดลองใช้ก่อนได้ เช่น ชั้นแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน



ภาพที่ 2-21 ภาพตัวอย่างแหล่งศูนย์การค้าที่กลุ่มเป้าหมายจับจ่ายซื้อสินค้า



ภาพที่ 2-22 ภาพแสดงลักษณะชั้นวางสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มเป้าหมายนิยมจับจ่ายซื้อสินค้าในสถานที่สะดวก ใกล้บ้านหรือที่ทำงานโดยแบ่งได้ดังนี้

- ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า 60 %
- ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ 20 %
- อินเตอร์เน็ต 15 %
- อื่นๆ 5 %

3. การตัดสินใจซื้อดูจากภาพลักษณ์ที่ตนเองชื่นชอบและคุณภาพสินค้า ก่อนพิจารณาราคา
4. สินค้าเพื่อการบริโภค ปริมาณการบริโภคหมดพอดีกับการรับประทาน 1 ครั้ง หรือเก็บไว้บริโภคในครั้งต่อๆไป ส่วนสินค้าประเภทอุปโภคมักเลือกปริมาณที่พอเหมาะกับการใช้เฉพาะตัวเอง หรือมีขนาดกะทัดรัด พกพาสะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะการใช้งาน ชนิด	ซื้อจำนวนมาก / ครั้ง	ซื้อจำนวนน้อย / ครั้ง	ซื้อเพื่อทดลอง	ใช้ปริมาณมาก	ใช้ปริมาณน้อย	บริโภคหมด/ครั้ง	บริโภคไม่หมด/ครั้ง
1. คุกกี้		**		*	**	**	*
2. ลูกอม		**			**		**
3. แยม			*		*		**
4. เครื่องดื่มขิง	*	**			*	**	*
5. ขิงผงชงสำเร็จรูป	**			**			**
6. น้ำมันนวด		**	*	**			**
7. เครื่องสำอาง		**			**		**

หมายเหตุ : ** = พฤติกรรมส่วนมาก, * = พฤติกรรมที่อาจเป็นไปได้

ตารางที่ 2-35 ตารางศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการใช้งานบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมาย

จากด้านบนสามารถกล่าวโดยสรุปคือ ในส่วนของงานออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์มีเป้าหมายเพื่อให้แบรนด์ "จินเจอรีน" สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ เกิดการสื่อสารและการตอบสนองที่ดีจากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โดยดึงสรรพคุณของขิง และกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ที่กระฉับกระเฉง มีชีวิตชีวา ชอบความเป็นผู้นำมากกว่าผู้ตามมาเป็นจุดขาย ด้วยกราฟิก และโครงสร้างตอบสนองการใช้งานเพื่อตนเองได้สะดวกดียิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

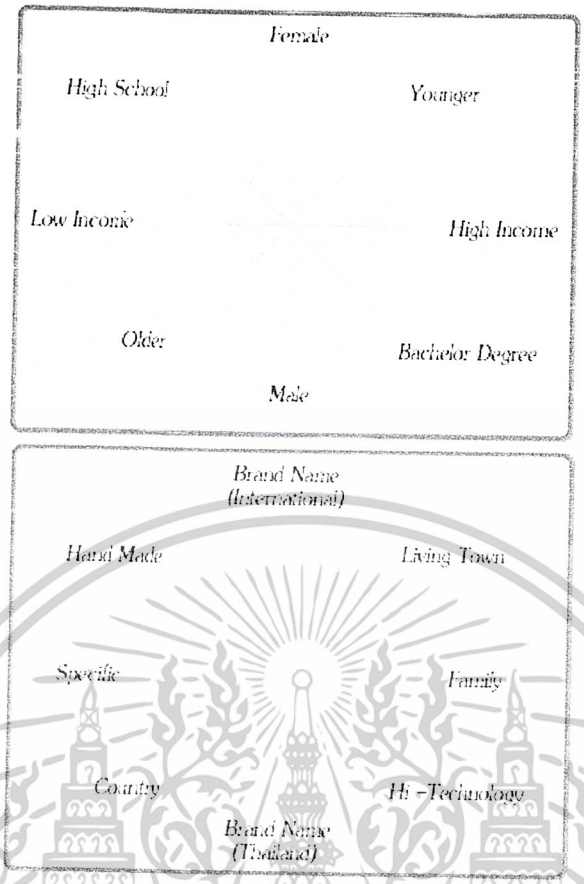
2.4.3 การวางตำแหน่งผู้บริโภคของจินเจอรีนเปรียบเทียบกับกลุ่มเดิม

กลุ่มเป้าหมายเดิม	กลุ่มเป้าหมายใหม่
Demographics 1. กลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงอัตราส่วนพอๆกับเพศชาย (50:50) 2. อายุประมาณ 35 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพเป็นแม่บ้าน รับจ้าง พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3. ระดับฐานะปานกลางขึ้นไป (C+) มีกำลังทรัพย์ค่อนข้างสูง 4. รายได้ประมาณ 12,000 - 25,000 บาท/เดือน 5. อาศัยอยู่ในเขตชุมชนเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ เป็นต้น 6. การศึกษา ตั้งแต่ระดับปานกลางขึ้นไป Phychographics 1. เป็นกลุ่มที่มีระบบความคิดและตัดสินใจโดยคำนึงถึงครอบครัวก่อนเป็นหลัก 2. การเลือกซื้อสินค้าจะพิจารณาคุณภาพควบคู่กับราคาเป็นสำคัญ 3. ใส่ใจดูแลสุขภาพและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าจากธรรมชาติ	Demographics 1. กลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (70:30) 2. อายุประมาณ 25 ปีขึ้นไป หน้าที่การงานดี 3. ระดับฐานะดี (B) มีกำลังทรัพย์สูง 4. รายได้ประมาณ 20,000 บาท/เดือนขึ้นไป 5. อาศัยอยู่ในเขตชุมชนเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ เป็นต้น 6. การศึกษา ตั้งแต่ระดับปานกลางขึ้นไป Psychographics 1. เป็นกลุ่มที่มีความเป็นผู้นำ การตัดสินใจซื้อพิจารณาจากความชอบส่วนตัว และคุณภาพสินค้า ก่อนพิจารณาราคา 2. ติดตามข่าวสาร วิทยาการและเทคโนโลยี และชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆมาทดลองเสมอ 3. ชอบแหล่งซื้อที่เดินทางได้สะดวกใกล้ที่ทำงานหรือที่บ้าน 4. มีรสนิยม สนใจสินค้ามีระดับเทียบเท่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ 5. มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ มีความรู้หรือคุ้นเคยกับสมุนไพรในเอเชีย

ตารางที่ 2-36 ตารางเปรียบเทียบลักษณะกลุ่มเป้าหมายเดิมกับกลุ่มเป้าหมายใหม่

จากการเปรียบเทียบจะพบว่าการวางกลุ่มเป้าหมายในโครงการมีการเน้นเพศกลุ่มผู้ใช้เฉพาะเจาะจงกลุ่มอายุน้อยลงกว่ากลุ่มเป้าหมายเดิม มีระดับฐานะและรสนิยมดี มีกำลังทรัพย์ในการซื้อสินค้าสูง โดยพิจารณาจากความสวยงามน่าใช้ของบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตารางที่ 2-37 ตารางแสดงการวางตำแหน่งกลุ่มเป้าหมายใหม่ทางด้านกายภาพและจินตภาพ

ภาพที่ 2-23 ภาพลักษณ์และความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4 **ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์**

อาหารแปรรูปจากขิง

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ รักษาคุณภาพของสินค้าได้จนถึงมือผู้บริโภค
2. สามารถรักษารูปทรงและสภาพของสินค้าได้
3. อำนวยความสะดวกในการใช้งานการเปิด-ปิดฝา หยิบเทสินค้าได้สะดวก
4. รูปแบบสวยงามดึงดูดตาน่ารับประทาน

เครื่องดื่มน้ำขิง

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ รักษาคุณภาพของสินค้าได้จนถึงมือผู้บริโภค
2. สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ตลอดจนสินค้าหมด
3. ไม่ทำปฏิกิริยากับสินค้าภายใน
4. เปิด-ปิดฝาได้สะดวก จับถนัดมือ เทดื่มสินค้าได้สะดวกสามารถตรวจสอบคุณภาพของสินค้าได้
5. รูปแบบสวยงามดึงดูดใจ ช่วยยกระดับคุณภาพสินค้า

เครื่องสำอางสารสกัดจากขิง

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ รักษาคุณภาพของสินค้าได้จนถึงมือผู้บริโภค
2. สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ตลอดจนสินค้าหมด
3. ไม่ทำปฏิกิริยากับสินค้าภายใน
4. รูปแบบสวยงามดึงดูดใจ ช่วยยกระดับคุณภาพสินค้า
5. เปิด-ปิดสะดวก หยิบถือใช้งานสะดวก และผลิตภัณฑ์ไม่ติดค้างอยู่ภายใน
6. สามารถแยกแยกประเภทสินค้าได้ง่าย

บรรจุภัณฑ์แบบรวมหน่วยหรือกล่องแสดงสินค้า

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ รักษาคุณภาพของสินค้าได้จนถึงมือผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. สามารถจัดเรียงสินค้าให้เป็นระเบียบได้เสมอ
3. รูปแบบสวยงามดึงดูดใจให้ทดลองซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.5 ความต้องการของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ก่อนและหลังการซื้อ

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้งานตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการนั้น ควรคำนึงถึงลักษณะการใช้งาน และขั้นตอนการใช้งาน เพื่อนำไปวิเคราะห์ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมที่สุด

ความต้องการของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ก่อนซื้อ

- สามารถทราบรายละเอียดสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในได้ชัดเจน อาทิ ชื่อสามัญสินค้า ชนิด ส่วนประกอบ ปริมาตรบรรจุ วิธีใช้ แหล่งที่อยู่ผู้ผลิต ฯลฯ
- ทราบข้อมูลที่สำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เช่น วันที่ผลิต วันหมดอายุ ปริมาตรสุทธิ รสหรือสูตรสินค้า
- บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบกราฟฟิกที่สามารถแสดงความแตกต่างของสินค้าได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย
- บรรจุภัณฑ์มีการปิดผนึกอย่างดีสามารถป้องกัน รักษาสภาพสินค้าได้
- บรรจุภัณฑ์สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ดี ไม่ทำให้สินค้าเสียหาย แตกหัก รั่วซึมหรือระเหยออกมาก่อนเปิดใช้
- มีขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ใหญ่หรือเล็กเกินไปในการกิน/ดื่ม/ใช้

ความต้องการของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์หลังซื้อ

- บรรจุภัณฑ์ น่าใช้ อำนวยความสะดวกในการเท ดื่ม/ใช้ ตัก ได้สะดวกและช่วยลดทอนขั้นตอนที่ยุ่งยากลง
- มีคำอธิบายวิธีใช้งานและการเก็บรักษาสินค้าให้คงสภาพ
- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าในการเก็บรักษาได้ตลอดจนสินค้าหมด
- รูปแบบสวยงามดึงดูดใจให้ใช้อยู่เสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.6 การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 2-38 การวิเคราะห์ความต้องการผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์คุกกี้

ขนาดบรรจุ	100 กรัม
การปกป้องคุ้มครอง	1. ป้องกันความเสียหายระหว่างขนส่ง และการวาง ณ จุดจำหน่ายได้ 2. รักษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ตลอดช่วงเวลาก่อนถึงมือผู้บริโภค 3. ป้องกันการระเหยของกลิ่นและกันความชื้นได้
การอำนวยความสะดวก	- การผลิต ผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม ต้นทุนการผลิตไม่สูง - การขนส่ง เรียงซ้อนกันได้ เพื่อประหยัดพื้นที่ในการขนส่งบรรจุภัณฑ์ สามารถบรรจุลงในกล่องมาตรฐาน หรือถุงขนาดมาตรฐานได้เพื่ออำนวยความสะดวกในการขนส่งจากโรงงาน - การจำหน่าย บรรจุภัณฑ์มีขนาด สัดส่วนที่เหมาะสม มีรูปแบบเอื้ออำนวยต่อการจัดเรียงบนชั้นวางสินค้า ได้อย่างมีระเบียบ - การบริโภค ใช้งานได้สะดวก มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการหยิบถือสินค้า เก็บรักษาสินค้าได้หลังรับประทาน
การส่งเสริมการขาย	- กราฟฟิกแสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจน ไม่สร้างความสับสนในการซื้อ - รูปทรงมีความสวยงาม น่าสนใจ สะดุดตา จำง่าย - สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและผู้ผลิต - มีความเป็นเอกภาพ (Corporate Identity)
อายุการเก็บรักษา	3 เดือน
ความน่าจะเป็นของบรรจุภัณฑ์	กล่องพลาสติก หูหิ้ว

ตารางที่ 2-39 การวิเคราะห์ความต้องการผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ลูกอม

ขนาดบรรจุ	25 กรัม ขนาดแพครวม 20 หน่วย
การปกป้องคุ้มครอง	1. ป้องกันความเสียหายระหว่างขนส่ง และการวาง ณ จุดจำหน่ายได้ 2. รักษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ตลอดช่วงเวลาการใช้งาน 3. ป้องกันการสัมผัสกับความชื้นในอากาศและที่อุณหภูมิสูง
การอำนวยความสะดวก	- การผลิต ผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม ต้นทุนการผลิตไม่สูง - การขนส่ง สามารถขนส่งไปยังโรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและไม่สิ้นเปลืองเนื้อที่ สามารถบรรจุลงในกล่องมาตรฐาน ได้เพื่ออำนวยความสะดวกในการขนส่งจากโรงงาน - การจำหน่าย บรรจุภัณฑ์มีขนาด สัดส่วนที่เหมาะสม มีรูปแบบเอื้ออำนวยต่อการจัดเรียง ได้อย่างมีระเบียบ - การบริโภค มีขนาดพกพก กะทัดรัด ใช้งานได้สะดวก เปิด-ปิดได้บ่อยครั้ง เก็บรักษาสินค้าได้หลังรับประทาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการขาย	- กราฟฟิกแสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจน ไม่สร้างความสับสนในการแยกแยะเลือกซื้อ - รูปทรงมีความสวยงาม น่าสนใจ สะดุดตา จำง่าย - สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและผู้ผลิต - มีความเป็นเอกภาพ (Corporate Identity)
อายุการเก็บรักษา	3 เดือน
ความน่าจะเป็นของบรรจุภัณฑ์	- ขนาด 25 กรัม บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ - แพครวมหน่วย บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ

ตารางที่ 2-40 การวิเคราะห์ความต้องการผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์แยม

ขนาดบรรจุ	240 กรัม และแบบ 8 กรัม รวม 3 หน่วย
การปกป้องคุ้มครอง	1. ป้องกันความเสียหายระหว่างขนส่ง และการวาง ณ จุดจำหน่ายได้ 2. ปกป้องสินค้าได้ตลอดช่วงเวลาการใช้ โดยเฉพาะการรบกวนจากมด แมลงได้ 3. สามารถตรวจสอบคุณภาพของสินค้าได้ด้วยตาเปล่า
การอำนวยความสะดวก	- การผลิต ผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม ต้นทุนการผลิตไม่สูง - การขนส่ง สามารถขนส่งไปยังโรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและไม่สิ้นเปลืองเนื้อที่สามารถบรรจุลงในกล่องมาตรฐาน ได้เพื่ออำนวยความสะดวกในการขนส่งจากโรงงาน - การจำหน่าย บรรจุภัณฑ์มีขนาด สัดส่วนที่เหมาะสม มีรูปแบบเอื้ออำนวยต่อการจัดเรียง ได้อย่างมีระเบียบ - การบริโภค มีการ ใช้งานได้สะดวก เปิด-ปิดได้บ่อยครั้ง เก็บรักษาสินค้าได้หลังรับประทาน
การส่งเสริมการขาย	- กราฟฟิกแสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจน ไม่สร้างความสับสนในการแยกแยะเลือกซื้อ - รูปทรงมีความสวยงาม น่าสนใจ สะดุดตา จำง่าย - สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและผู้ผลิต - มีความเป็นเอกภาพ (Corporate Identity)
อายุการเก็บรักษา	2 ปี
ความน่าจะเป็นของบรรจุภัณฑ์	ขนาด 240 กรัม บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกฝาเกลียว ขนาด 8 กรัม บรรจุภัณฑ์ถาดพลาสติก กล่องรวมหน่วย กล่องกระดาษ

ตารางที่ 2-41 การวิเคราะห์ความต้องการผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขิงผงชงสำเร็จรูป

ขนาดบรรจุ	15 กรัม รวม 15 ซอง 350 กรัม
การปกป้องคุ้มครอง	1. ป้องกันความเสียหายระหว่างขนส่ง และการวาง ณ จุดจำหน่ายได้ 2. รักษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ตลอดช่วงเวลาการใช้งาน 3. ป้องกันการระเหยของกลิ่นและกันความชื้นได้
การอำนวยความสะดวก	- การผลิต ผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม ต้นทุนการผลิตไม่สูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	- การขนส่ง สามารถขนส่งไปยังโรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและไม่สิ้นเปลืองเนื้อที่สามารถบรรจุลงในกล่องมาตรฐาน ได้เพื่ออำนวยความสะดวกในการขนส่งจากโรงงาน - การจำหน่าย บรรจุภัณฑ์มีขนาด สัดส่วนที่เหมาะสม มีรูปแบบเอื้ออำนวยต่อการจัดเรียง ได้อย่างมีระเบียบ ให้รายละเอียดสินค้าชัดเจน - การบริโภค มีการ ใช้งานได้สะดวก เปิด-ปิดได้บ่อยครั้ง จับถนัดมือ เก็บรักษาสินค้าได้หลังรับประทาน
การส่งเสริมการขาย	- กราฟฟิกแสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจน ไม่สร้างความสับสนในการแยกแยะเลือกซื้อ - รูปทรงมีความสวยงาม น่าสนใจ สะดุดตา จำง่าย - สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและผู้ผลิต - มีความเป็นเอกภาพ (Corporate Identity)
อายุการเก็บรักษา	3 ปี
ความน่าจะเป็นของบรรจุภัณฑ์	15 กรัม บรรจุลงซองฟอยด์อลูมิเนียมเป็น Primary package Secondary package เป็นกล่องกระดาษ บรรจุสินค้าได้ 15 หน่วย 350 กรัม บรรจุภัณฑ์เป็นขวดพลาสติก

ตารางที่ 2-42 การวิเคราะห์ความต้องการผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำขิงพร้อมดื่ม

ขนาดบรรจุ	250 มิลลิลิตรและ 500 มิลลิลิตร
การปกป้องคุ้มครอง	1. ป้องกันความเสียหายระหว่างขนส่ง และการวาง ณ จุดจำหน่ายได้ 2. คุ้มครองการเปิด ก่อนการซื้อ 3. รักษาคุณภาพสินค้าได้ตลอดช่วงเวลาการใช้ งาน 4. สามารถตรวจสอบคุณภาพสินค้าได้
การอำนวยความสะดวก	- การผลิต ผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม ง่ายต่อการบรรจุ ราคาการผลิตไม่สูง - การขนส่ง ประหยัดพื้นที่ในการขนส่งสามารถเรียงซ้อนต่อกันได้อย่างมีระเบียบ โยสามารถบรรจุลงในกล่องมาตรฐาน ได้เพื่ออำนวยความสะดวกในการขนส่งจากโรงงาน - การจำหน่าย บรรจุภัณฑ์มีขนาด สัดส่วนที่สามารถเรียงซ้อนต่อกันได้ - การบริโภค เปิดฝาใช้งานได้สะดวก รูปทรงจับถนัดมือ ไม่ลื่นไหล ประคองน้ำหนักได้ดี สามารถเก็บรักษาสินค้าได้หลังรับประทานหรือง่ายต่อการทำลายกำจัดซาก
การส่งเสริมการขาย	- กราฟฟิกแสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจน ไม่สร้างความสับสนในการแยกแยะเลือกซื้อ - รูปทรงมีความสวยงาม น่าสนใจ สะดุดตา จำง่าย - สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและผู้ผลิต - มีความเป็นเอกภาพ (Corporate Identity)
อายุการเก็บรักษา	2 ปี
ความน่าจะเป็นของบรรจุภัณฑ์	250 มิลลิลิตร บรรจุใส่กระป๋องอลูมิเนียม 500 มิลลิลิตร บรรจุใส่ขวดพลาสติกใส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2-43 การวิเคราะห์ความต้องการผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำมันนวด

ขนาดบรรจุ	180 มิลลิลิตร
การปกป้องคุ้มครอง	1. ป้องกันความเสียหายระหว่างขนส่ง และการวาง ณ จุดจำหน่ายได้ 2. รักษาคุณภาพสินค้าได้ตลอดช่วงเวลาการใช้ งาน 3. วัสดุที่ใช้ สามารถป้องกันการรั่วซึมของของเหลว และทนต่อสารเคมีในส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ได้ รวมทั้งมีความทนทานต่อการเก็บที่อุณหภูมิต่ำกว่า 30 องศาเซลเซียสได้
การอำนวยความสะดวก	- การผลิต ผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม คอขวดตั้งตรงเพื่อง่ายต่อการบรรจุสินค้า - การขนส่ง สามารถจัดเรียงใส่กล่องสินค้าได้โดยประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง - การจำหน่าย สะดวกต่อการจัดเรียงไม่ล้มง่าย สะดุดตาผู้ซื้อ สะดวกต่อการขาย - การใช้งาน รูปทรงจับถนัดมือ ไม่ลื่นไหล เปิด- ปิดฝาใช้งานได้สะดวก ควบคุมปริมาณการใช้ได้อย่างเหมาะสม เทสินค้าได้หมดโดยไม่เหลือตกค้างภายใน
การส่งเสริมการขาย	- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและผู้ผลิต - มีความเป็นเอกภาพ (Corporate Identity) - รูปทรงมีความสวยงาม สะดุดตา น่าเชื่อถือ - กราฟฟิกแสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจน ภาพประกอบช่วยสื่อสาร บ่งบอกการใช้งานที่แตกต่างกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นได้
อายุการเก็บรักษา	ผลิตภัณฑ์คงสภาพดีในช่วง 6 เดือนแรก หลังจากนั้นจะค่อยๆเสื่อมคุณภาพลง พยายามหลีกเลี่ยงการวางในที่ที่มีแสงแดดส่องถึง
ความน่าจะเป็นของบรรจุภัณฑ์	Primary package เป็นขวดพลาสติก Secondary package เป็นกล่องกระดาษ

ตารางที่ 2-44 การวิเคราะห์ความต้องการผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์แชมพู

ขนาดบรรจุ	300 มิลลิลิตร
การปกป้องคุ้มครอง	1. วัสดุที่ใช้ สามารถป้องกันการรั่วซึมของของเหลว และทนต่อสารเคมีในส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ได้ 2. มีความทนทาน สามารถรักษาคุณภาพสินค้าได้ตลอดช่วงเวลาการใช้ งาน
การอำนวยความสะดวก	- การผลิต ผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม คอขวดตั้งตรงเพื่อง่ายต่อการบรรจุสินค้า - การขนส่ง สามารถจัดเรียงใส่กล่องสินค้าได้โดยประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง - การจำหน่าย สะดวกต่อการจัดเรียงไม่ล้มง่าย สะดุดตาต่อผู้ซื้อ - การใช้งาน หยิบถือได้สะดวก วางได้สะดวกในทุกที่ของห้องน้ำ เนื่องจากมีบริเวณที่จำกัดและพื้นที่เปียกลื่น ไม่เหมาะต่อการเคลื่อนไหวมากนัก สามารถควบคุมปริมาณการไหลของสินค้าได้
การส่งเสริมการขาย	- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและผู้ผลิต - มีความเป็นเอกภาพ (Corporate Identity) - รูปทรงมีความสวยงาม สะดุดตา น่าเชื่อถือ - กราฟฟิกภาพประกอบช่วยสื่อสาร วิธีใช้งานที่แตกต่างกับผลิตภัณฑ์อื่นให้เข้าใจง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	- มีการให้รายละเอียด ข้อมูลการใช้งานสินค้าในตำแหน่งที่ชัดเจน
อายุการเก็บรักษา	2 ปี
ความน่าจะเป็นของบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก

ตารางที่ 2-45 การวิเคราะห์ความต้องการผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ครีมนวดผม

ขนาดบรรจุ	300 มิลลิลิตร
การปกป้องคุ้มครอง	1. วัสดุที่ใช้ สามารถป้องกันการรั่วซึมของของเหลว และทนต่อสารเคมีในส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ได้ 2. มีความทนทาน สามารถรักษาคุณภาพสินค้าได้ตลอดช่วงเวลาการใช้ งาน 3. มีความหยืดหยุ่นสามารถบีบและคืนตัวได้ค่อนข้างดี
การอำนวยความสะดวก	- การผลิต ผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม - การขนส่ง สามารถจัดเรียงใส่กล่องสินค้าได้โดยประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง - การจำหน่าย สะดวกต่อการจัดเรียงไม่ล้มง่าย สะดุดตาต่อผู้ซื้อ - การใช้งาน หยิบถือได้สะดวก วางได้สะดวกในทุกที่ของห้องน้ำ เนื่องจากมีบริเวณที่จำกัดและพื้นที่เปียกลื่น ไม่เหมาะต่อการเคลื่อนไหวมากนัก สามารถควบคุมปริมาณการไหลของสินค้าได้อย่างเหมาะสม
การส่งเสริมการขาย	- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและผู้ผลิต - มีความเป็นเอกภาพ (Corporate Identity) - รูปทรงมีความสวยงาม สะดุดตา น่าเชื่อถือ - กราฟฟิกภาพประกอบช่วยสื่อสาร วิธีใช้งานที่แตกต่างกับผลิตภัณฑ์อื่นให้เข้าใจง่าย - มีการให้รายละเอียด ข้อมูลการใช้งานสินค้าในตำแหน่งที่ชัดเจน
อายุการเก็บรักษา	2 ปี
ความน่าจะเป็นของบรรจุภัณฑ์	เนื่องจากเนื้อผลิตภัณฑ์มีความข้นกว่าแชมพูและสบู่จึงเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เป็นหลอดพลาสติก

ตารางที่ 2-46 การวิเคราะห์ความต้องการผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์สบู่เหลว

ขนาดบรรจุ	300 มิลลิลิตร
การปกป้องคุ้มครอง	1. วัสดุที่ใช้ สามารถป้องกันการรั่วซึมของของเหลว และทนต่อสารเคมีในส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ได้ 2. ป้องกันความเสียหายระหว่างขนส่ง และการวาง ณ จุดจำหน่ายได้ 3. มีความทนทาน สามารถรักษาคุณภาพสินค้าได้ตลอดช่วงเวลาการใช้ งาน
การอำนวยความสะดวก	- การผลิต ผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม คอขวดตั้งตรงเพื่อง่ายต่อการบรรจุสินค้า - การขนส่ง สามารถจัดเรียงใส่กล่องสินค้าได้โดยประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง - การจำหน่าย สะดวกต่อการจัดเรียงไม่ล้มง่าย สะดุดตาต่อผู้ซื้อ - การใช้งาน หยิบถือได้สะดวก วางได้สะดวกในทุกที่ของห้องน้ำ เนื่องจากบริเวณที่จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	และพื้นที่เปียกลื่น ไม่เหมาะต่อการเคลื่อนไหวมากนัก สามารถควบคุมปริมาณการไหลของสินค้าได้อย่างเหมาะสม
การส่งเสริมการขาย	- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและผู้ผลิต - มีความเป็นเอกภาพ (Corporate Identity) - รูปทรงมีความสวยงาม สะดุดตา น่าเชื่อถือ - กราฟฟิกภาพประกอบช่วยสื่อสาร วิธีใช้งานที่แตกต่างกับผลิตภัณฑ์อื่นให้เข้าใจง่าย - มีการให้รายละเอียด ข้อมูลการใช้งานสินค้าในตำแหน่งที่ชัดเจน
อายุการเก็บรักษา	2 ปี
ความน่าจะเป็นของบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก ซองพลาสติกสำหรับแบบชนิดเติม

ตารางที่ 2-47 การวิเคราะห์ความต้องการผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์สบู่ก้อน

ขนาดบรรจุ	100 กรัม
การปกป้องคุ้มครอง	1. แข็งแรง ป้องกันสินค้าจากการกระทบกระแทก ความชื้น และมดแมลงเข้าไปรบกวนได้ 2. รักษาสภาพสินค้าให้มีความสะอาดและอนามัยก่อนถึงมือผู้ใช้งาน
การอำนวยความสะดวก	- การผลิต ผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม ง่ายต่อการบรรจุ - การขนส่ง สามารถจัดเรียงใส่กล่องสินค้าได้โดยประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง - การจำหน่าย บรรจุภัณฑ์สามารถแขวนเรียง หรือวางตั้งบนชั้นแสดงสินค้าได้ - การใช้งาน หยิบใช้งานได้สะดวก
การส่งเสริมการขาย	- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและผู้ผลิต - มีความเป็นเอกภาพ (Corporate Identity) - รูปทรงมีความสวยงาม สะดุดตา น่าเชื่อถือ - กราฟฟิกภาพประกอบช่วยสื่อสาร วิธีใช้งานที่แตกต่างกับผลิตภัณฑ์อื่นให้เข้าใจง่าย - มีการให้รายละเอียด ข้อมูลการใช้งานสินค้าในตำแหน่งที่ชัดเจน
อายุการเก็บรักษา	1 ปี
ความน่าจะเป็นของบรรจุภัณฑ์	กล่องพลาสติกใส มีรูสำหรับแขวน

ตารางที่ 2-48 การวิเคราะห์ความต้องการผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิว

ขนาดบรรจุ	200 มิลลิลิตร
การปกป้องคุ้มครอง	1. วัสดุที่ใช้ สามารถป้องกันการรั่วซึมของของเหลว และทนต่อสารเคมีในส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ได้ 2. ป้องกันความเสียหายระหว่างขนส่ง และการวาง ณ จุดจำหน่ายได้ 3. มีความทนทาน สามารถรักษาคุณภาพสินค้าได้ตลอดช่วงเวลาการใช้ งาน
การอำนวยความสะดวก	- การผลิต ผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม คอขวดตั้งตรงเพื่อง่ายต่อการบรรจุสินค้า - การขนส่ง สามารถจัดเรียงใส่กล่องสินค้าได้โดยประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	- <u>การจำหน่าย</u> สะดวกต่อการจัดเรียงไม่ล้มง่าย สะดุดตาต่อผู้ซื้อ - <u>การใช้งาน</u> หยิบถือได้สะดวก ขนาดกะทัดรัดสามารถพกพาไปได้ทุกที่
การส่งเสริมการขาย	- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและผู้ผลิต - มีความเป็นเอกภาพ (Corporate Identity) - รูปทรงมีความสวยงาม สะดุดตา น่าเชื่อถือ - กราฟฟิกภาพประกอบช่วยสื่อสาร วิธีใช้งานที่แตกต่างกับผลิตภัณฑ์อื่นให้เข้าใจง่าย - มีการให้รายละเอียด ข้อมูลการใช้งานสินค้าในตำแหน่งที่ชัดเจน
อายุการเก็บรักษา	2 ปี
ความน่าจะเป็นของบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 ข้อมูลและผลวิเคราะห์ทางด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิต

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในโครงการนี้มีลักษณะทางกายภาพที่ต่างกัน ภาชนะในการบรรจุจึงแตกต่างกันตามความเหมาะสม ในการออกแบบสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงคือ ลักษณะที่สัมพันธ์กันระหว่างผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เพื่อเลือกวัสดุ กรรมวิธีการผลิต และการพิมพ์ในระบบที่สามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการบรรจุ ประหยัด ขนส่งได้ง่าย สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรมไทย รวมทั้งช่วยคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ตลอดระยะเวลาในการใช้ และมีความสวยงาม ยกระดับสินค้าให้มีมูลค่าสูงขึ้นได้ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดจะเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น สำหรับบรรจุภัณฑ์ในโครงการสามารถจัดแบ่งประเภทได้ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์ประเภทขวด
2. บรรจุภัณฑ์ประเภทหลอดบีบ
3. บรรจุภัณฑ์ประเภทถาดกล่อง
4. บรรจุภัณฑ์ประเภทซอง
5. บรรจุภัณฑ์ประเภทกระป๋อง
6. บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องชั้นที่ 2 (Secondary Package)
7. บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องรวมหน่วยหรือสำหรับจัดแสดงสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.1 เงื่อนไขการพิจารณาวัสดุและกรรมวิธีการบรรจุ

บรรจุภัณฑ์ประเภทขวด สามารถแบ่งได้เป็น

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำขิงพร้อมดื่ม
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ได้แก่ สบู่เหลว ยาสระผม ครีมบำรุงผิว และน้ำมันนวด

<u>วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ขวดสำหรับบรรจุเครื่องดื่มน้ำขิง</u>

วัสดุที่มีความเหมาะสม ควรมีคุณสมบัติดังนี้

1. สามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซออกซิเจน และไอน้ำได้ดี ป้องกันกลิ่นได้
2. มีความแข็งแรงพอสมควร สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในตลอดอายุการใช้งาน
3. สามารถมองเห็นสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในได้ เพื่อความสะดวกในการตรวจสอบสินค้า
4. ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์
5. มีความสวยงาม เสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้
6. ราคาต้นทุนการผลิตต่ำ ผลิตได้ง่าย

วัสดุที่เลือกมาพิจารณาคือ

1. พีอีที (PET) 2. โพลีสไตรีน (PS) 3. โพลีไวนิลคลอไรด์ (PVC)

ตารางที่ 2-49 การวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ขวดสำหรับบรรจุเครื่องดื่มน้ำขิง

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	(PET)	(PS)	(PVC)
- ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ และไอน้ำดี	4	4	2	4
- ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์	4	4	4	4
- มองเห็นสินค้าภายในได้	4	3	3	3
- คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในตลอดอายุการใช้งาน	3	3	2	2
- เสริมสร้างภาพพจน์ที่ดี	3	3	3	3
- ราคาต้นทุนการผลิตต่ำ	2	4	2	2
รวม		80	55	63

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

<u>สรุปผลการวิเคราะห์</u>

เลือกใช้วัสดุ PET เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Primary Package สำหรับขวดพลาสติกบรรจุเครื่องดื่มน้ำขิงพร้อมดื่ม ที่มีความใสมองเห็นสินค้าภายในได้ ด้วยกรรมวิธีการผลิตแบบการอัดฉีดเป่า (Injection Blow Molding)

<u>วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ขวด สำหรับบรรจุเครื่องสำอาง</u>

วัสดุที่มีความเหมาะสม ควรมีคุณสมบัติดังนี้

1. สามารถป้องกันแสงแดดและการรั่วซึม ป้องกันกลิ่นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. มีความแข็งแรงพอสมควร สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในตลอดอายุการใช้งาน
3. มีความยืดหยุ่น สามารถบีบขวดเพื่อให้สินค้าไหลออกมาง่าย
4. ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์
5. มีความสวยงาม เสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า
6. ราคาต้นทุนการผลิตต่ำ ผลิตได้ง่าย

วัสดุที่เลือกมาพิจารณาคือ

1. โพลีโพรพิลีน (PP) 2. LDPE 3. HDPE

ตารางที่ 2-50 การวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ขวดสำหรับบรรจุเครื่องสำอาง

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	(PP)	LDPE	HDPE
- ป้องกันแสงแดดและการรั่วซึม	4	4	4	4
- คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในตลอดอายุการใช้งาน	4	4	2	4
- มีความยืดหยุ่น บีบให้สินค้าไหลออกมาง่าย	4	3	2	3
- ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์	3	4	2	4
- สร้างภาพพจน์ที่ดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์	3	5	3	3
- ราคาต้นทุนการผลิตต่ำ	2	3	5	4
รวม		77	57	73

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

<u>สรุปผลการวิเคราะห์</u>

เลือกใช้วัสดุ PP เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Primary Package สำหรับขวดพลาสติกบรรจุผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายและเส้นผม ยกเว้นน้ำมันนวด ด้วยกรรมวิธีการผลิตแบบการอัดฉีดเป่า (Injection Blow Molding)

<u>วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ขวด สำหรับบรรจุน้ำมันนวด</u>

เนื่องจากน้ำมันนวดมีคุณสมบัติพิเศษต่างจากเครื่องสำอางทั่วไป ดังนั้นจึงนำมาพิจารณาแยก

1. สามารถป้องกันแสงแดดที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยากับน้ำมันนวดภายในได้
2. อำนวยความสะดวกในการใช้ สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ตลอดอายุการใช้งาน
3. สามารถมองเห็นสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในได้ เพื่อความสะดวกในการตรวจสอบสินค้า
4. ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์
5. ผลิตได้ง่าย
6. ราคาต้นทุนการผลิตไม่สูง

วัสดุที่เลือกมาพิจารณาคือ

1. พีอีที (PET) 2. โพลีคาร์บอเนต (PC) 3. โพลีไวนิลคลอไรด์ (PVC)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2-51 การวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ขวดสำหรับบรรจุน้ำมันนวด

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	(PET)	(PC)	(PVC)
- ป้องกันแสงแดด และการรั่วซึมได้	4	5	5	4
- คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในตลอดอายุการใช้งาน	4	4	3	4
- ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์	4	5	5	5
- มองเห็นสินค้าภายในได้	3	5	5	4
- ผลิตได้ง่าย	3	3	1	5
- ราคาต้นทุนการผลิตไม่สูง	3	3	1	5
รวม		89	73	**94**

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

สรุปผลการวิเคราะห์

เลือกใช้วัสดุ PVC เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Primary Package สำหรับขวดพลาสติกบรรจุผลิตภัณฑ์น้ำมันนวด ด้วยกรรมวิธีการผลิตแบบการอัดฉีดเป่า (Injection Blow Molding)

บรรจุภัณฑ์ประเภทหลอดพลาสติก ได้แก่ ครีมนวดผม

วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์หลอดพลาสติก สำหรับครีมนวดผม

วัสดุที่มีความเหมาะสม ควรมีคุณสมบัติดังนี้

1. สามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซออกซิเจน และไอน้ำได้ดี
2. มีความแข็งแรงพอสมควร สามารถคงรูปร่างได้
3. มีความยืดหยุ่น สามารถบีบหลอดเพื่อให้สินค้าไหลออกมาง่าย
4. ราคาต้นทุนการผลิตต่ำ ผลิตได้ง่าย

วัสดุที่เลือกมาพิจารณาคือ

1. (PE) 2. (PP) 3. (LDPE)

ตารางที่ 2-52 การวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ขวดสำหรับบรรจุครีมนวดผม

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	(PE)	(PP)	(LDPE)
- ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซออกซิเจน และไอน้ำได้ดี	4	4	3	5
- มีความแข็งแรงพอสมควร สามารถคงรูปร่างได้	4	4	5	5
- มีความยืดหยุ่น สามารถบีบหลอดเทสินค้าง่าย	4	5	3	5
- ราคาต้นทุนการผลิตต่ำ ผลิตได้ง่าย	3	3	2	4
รวม		61	50	**72**

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

สรุปผลการวิเคราะห์

เลือกใช้วัสดุ LDPE เพื่อเป็นหลอดบรรจุครีมนวดผม ด้วยกรรมวิธีการผลิต Injection Molding

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>วิเคราะห์การเลือกใช้ลักษณะฝาขวดสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและผิวกาย</u>

ลักษณะที่มีความเหมาะสม ควรมีเงื่อนไขการใช้งานดังนี้

1. สามารถป้องกันการรั่วซึมได้ดี
2. สะดวกต่อการใช้งาน
3. แข็งแรง ทนทาน
4. ผลิตได้ง่าย
5. ราคาต้นทุนการผลิตต่ำ

ตารางที่ 2-53 การวิเคราะห์การเลือกใช้ลักษณะฝาขวดสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและผิวกาย

เงื่อนไขในการพิจารณา	ฝาปั๊ม	ฝา Flip top	ฝาเกลียว
- สามารถป้องกันการรั่วซึมได้ดี	4	4	5
- สะดวกต่อการใช้งาน	4	5	2
- แข็งแรง ทนทาน	4	4	4
- ผลิตได้ง่าย	2	5	4
- ราคาต้นทุนการผลิตต่ำ	3	4	4
รวม	17	22	19

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

<u>สรุปผลการวิเคราะห์</u>

เลือกใช้ฝา Flip top เพื่อเป็นฝาบรรจุภัณฑ์ดูแลเส้นผมและผิวกาย เนื่องจากมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมและบริเวณที่ใช้งานได้ดี ยกเว้นขวดน้ำมันนวด กับโลชั่นที่มีขนาดพกพา ต้องการความแข็งแรงในการปกป้องการรั่วซึม และกันละอองฝุ่นมากกว่า จึงเลือกใช้ฝาที่มีคะแนนรองลงมา

<u>วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุผลิตฝาขวดสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและผิวกาย</u>

วัสดุที่มีความเหมาะสม ควรมีคุณสมบัติดังนี้

1. ป้องกันแสงแดดและการรั่วซึม
2. คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในตลอดอายุการใช้งาน
3. มีความยืดหยุ่น สามารถบีบหลอดเพื่อให้สินค้าไหลออกมาง่าย
4. ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์
5. สร้างภาพพจน์ที่ดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์
6. ราคาต้นทุนการผลิตต่ำ

วัสดุที่เลือกมาพิจารณาคือ

1. โพลีโพรพิลีน (PP)
2. LDPE
3. HDPE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2-54 การวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตฝาขวดสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและผิวกาย

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	(PP)	LDPE	HDPE
- ป้องกันแสงแดดและการรั่วซึม	4	4	4	4
- คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในตลอดอายุการใช้งาน	4	4	2	4
- มีความยืดหยุ่น บีบให้สินค้าไหลออกมาง่าย	4	3	2	3
- ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์	3	4	2	4
- สร้างภาพพจน์ที่ดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์	3	5	3	3
- ราคาต้นทุนการผลิตต่ำ	2	3	5	4
รวม		77	57	73

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

<u>สรุปผลการวิเคราะห์</u>

เลือกใช้ PP เพื่อเป็นฝาบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกบรรจุผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายและเส้นผม ด้วยกรรมวิธีการผลิตแบบ Injection Molding

บรรจุภัณฑ์ประเภทถาด/กล่องพลาสติก สามารถแบ่งได้เป็นคุกกี้ แยม และสบู่ก้อน

<u>วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ถาด/กล่องพลาสติก</u>

ถาดพลาสติกจากการขึ้นรูปแผ่นพลาสติกด้วยความร้อน (Thermoforming) และใช้แรงอัดช่วยทำให้แผ่นพลาสติกอ่อนด้วยความร้อน แล้วขึ้นรูปด้วยแบบโยแรงอัดหรือสุญญากาศ วัสดุที่นิยมมาใช้ได้แก่ โพลีสไตรีน, เซลลูโลสอะซีเทต, โพลีไวนิลคลอไรด์, โพลีโพรพิลีน และ HDPE

วัสดุที่มีความเหมาะสม ควรมีคุณสมบัติดังนี้

1. สามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซออกซิเจน และไอน้ำได้ดี
2. อำนวยความสะดวกในการใช้ สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ตลอดอายุการใช้งาน
3. สวยงาม ส่งเสริมภาพพจน์ที่ดี
4. ผลิตได้ง่าย
5. ราคาต้นทุนการผลิตไม่สูง ผลิตได้ง่าย

วัสดุที่เลือกมาพิจารณาคือ

1. PS 2. PE 3. PP 4. PVC

ตารางที่ 2-55 การวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ถาด/กล่องพลาสติก

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	(PS)	(PE)	(PP)	(PVC)
- ป้องกันก๊าซออกซิเจน และ ไอน้ำได้ดี	4	5	5	3	3
- คุ้มครองผลิตภัณฑ์ตลอดอายุการใช้งาน	4	4	4	4	5
- สวยงาม ส่งเสริมภาพพจน์ดี	3	4	5	4	4
- ผลิตได้ง่าย	3	4	5	4	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ราคาต้นทุนการผลิตไม่สูง	3	4	5	3	3
รวม		72	81	61	62

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

สรุปผลการวิเคราะห์

เลือกใช้วัสดุ PE ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ถาด/กล่องพลาสติกเพื่อบรรจุผลิตภัณฑ์คุกกี้ แยม สบู่ ก้อนด้วยกรรมวิธีการผลิต Injection Molding

บรรจุภัณฑ์ประเภทซอง ได้แก่ ซองบรรจุขิงผงชงสำเร็จรูป สบู่เหลวชนิดเติม

วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ซองบรรจุขิงผงชงสำเร็จรูป

วัสดุที่มีความเหมาะสม ควรมีคุณสมบัติดังนี้

1. สามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซออกซิเจน ไอน้ำและกลิ่นได้ดี
2. ปลอดภัยจากการถูกรบกวนด้วยแมลง
3. ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์
4. ราคาต้นทุนการผลิตไม่สูง ผลิตได้ง่าย
5. พิมพ์สีได้สวยงาม

วัสดุที่เลือกคือ อลูมิเนียมฟอยล์

วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ซองบรรจุสบู่เหลวชนิดเติม

วัสดุที่มีความเหมาะสม ควรมีคุณสมบัติดังนี้

1. สามารถป้องกันการรั่วซึมของของเหลวและกลิ่นได้ดี
2. ป้องกันน้ำและแสงแดดจากภายนอก
3. ราคาต้นทุนการผลิตไม่สูง ผลิตได้ง่าย
4. สามารถย่อยสลายหรือนำกลับมาใช้ใหม่ได้

วัสดุที่เลือกคือ ซองพลาสติก

บรรจุภัณฑ์ประเภทกระป๋อง ได้แก่ ขิงผงชงสำเร็จรูป น้ำขิงพร้อมดื่ม

วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์บรรจุขิงผงชงสำเร็จรูป

วัสดุที่มีความเหมาะสม ควรมีคุณสมบัติดังนี้

1. สามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซออกซิเจน ไอน้ำและกลิ่นได้ดี
2. ปลอดภัยจากการถูกรบกวนด้วยแมลง
3. ทนทานต่อการกระทบกระเทือน ขณะขนส่ง
4. ราคาต้นทุนการผลิตไม่สูง ผลิตได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. สวยงาม ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้า

ในส่วนของน้ำขิงพร้อมดื่ม เลือกใช้กระป๋องอลูมิเนียม ผลิตด้วยกรรมวิธีการผลิตม้วนขึ้นรูป

วัสดุที่เลือกมาพิจารณาคือ

1. PET 2. PVC

ตารางที่ 2-56 การวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ขิงผงชงสำเร็จรูป

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	PET	PVC
- ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซออกซิเจน ไอน้ำและกลิ่นได้ดี	3	4	4
- ปลอดภัยจากการถูกรบกวนด้วยแมลง	3	3	3
- ทนทานต่อการขนส่ง	4	4	4
- ราคาต้นทุนการผลิตไม่สูง	3	4	3
- ผลิตได้ง่ายสวยงาม ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้า	3	4	4
รวม		61	58

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

<u>สรุปผลการวิเคราะห์</u>

เลือกใช้วัสดุ PET ผลิตบรรจุภัณฑ์ขิงผงชงสำเร็จรูป กรรมวิธีการผลิตInjection Blow Molding

บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องชั้นที่ 2 (Secondary Package) สามารถแบ่งได้เป็น

1. กล่องลูกอมขิง
2. กล่องชั้นที่ 2 ของขิงผง
3. กล่องน้ำมันนวด

<u>วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์กล่องชั้นที่ 2 (Secondary Package)</u>

วัสดุที่มีความเหมาะสม ควรมีคุณสมบัติดังนี้

1. แข็งแรง ทนต่อแรงกระแทกได้ดี ยังคงรูปอยู่ได้
2. สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย
3. มีคุณสมบัติในการพิมพ์สีได้ดี
4. สวยงาม ดูมีราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
5. ราคาต้นทุนการผลิตไม่สูง

วัสดุที่เลือกมาพิจารณาคือ

1. กระดาษกล่องเคลือบ 2. กระดาษอาร์ตการ์ด

ตารางที่ 2-57 การวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์กล่องชั้นที่ 2

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	กระดาษกล่องเคลือบ	กระดาษอาร์ตการ์ด
- แข็งแรง ทนต่อแรงกระแทกได้ดี ยังคงรูปอยู่ได้	4	3	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย	4	4	3
- มีคุณสมบัติในการพิมพ์สีได้ดี	4	3	4
- สวยงาม ดูดีเหมาะสมกับราคา	3	3	4
- ราคาต้นทุนการผลิตไม่สูง	3	3	2
รวม		58	62

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

สรุปผลการวิเคราะห์

เลือกใช้กระดาษอาร์ตการ์ดเป็นกล่องชั้นที่ 2 ของบรรจุภัณฑ์ขิงผงชงสำเร็จรูปและกล่องน้ำมันนวดพิมพ์สีสวยงาม ส่งเสริมภาพพจน์สินค้าให้มีราคา ในส่วนของเม็ดอมสมุนไพรด้านในกล่องเคลือบ PE ด้วยเพื่อคอยดูดซับความมันและความชื้นที่จะเข้าไปทำปฏิกิริยาภายใน

บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องรวมหน่วยหรือแสดงสินค้า

วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์กล่องรวมหน่วยหรือแสดงสินค้า

วัสดุที่มีความเหมาะสม ควรมีคุณสมบัติดังนี้

1. แข็งแรง ทนต่อแรงกระแทกได้ดี ยังคงรูปอยู่ได้
2. สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย
3. มีคุณสมบัติในการพิมพ์สีได้ดี
4. ราคาต้นทุนการผลิตไม่สูง

วัสดุที่เลือกมาพิจารณาคือ

1. กระดาษกล่องเคลือบ 2. กระดาอาร์ตการ์ด 3. กระดาษลูกฟูกสองหน้าประกบกระดาษพิมพ์

ตารางที่ 2-58 การวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์กล่องรวมหน่วยหรือแสดงสินค้า

เงื่อนไขในการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	กล่องเคลือบ	อาร์ตการ์ด	ลูกฟูกสองหน้า
- แข็งแรงเมื่อรับแรงกระแทกยังคงรูปอยู่ได้	4	3	4	3
- สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย	4	4	3	4
- คุณสมบัติในการพิมพ์สีได้ดี	3	3	4	2
- ราคาต้นทุนการผลิตต่ำ	4	4	2	4
รวม		53	52	50

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

สรุปผลการวิเคราะห์

เลือกใช้กระดาษกล่องเคลือบ สำหรับผลิตบรรจุภัณฑ์กล่องรวมหน่วยหรือกล่องแสดงสินค้า เนื่องจากคำนึงเรื่องการรักษาคุณภาพสินค้าได้ค่อนข้างดี และมีราคาไม่แพงมากนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2 เงื่อนไขการพิจารณาระบบกรรมวิธีการพิมพ์

บรรจุภัณฑ์ประเภทขวด

ตารางที่ 2-59 การวิเคราะห์การเลือกกรรมวิธีการพิมพ์และการผลิตกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด

เงื่อนไขในการพิจารณา	Silk Screen	Shrink Label	ปิดฉลาก
- สวยงาม	4	5	4
- แสดงภาพลักษณ์ดูดีเหมาะสมกับราคา	3	5	4
- ราคาต้นทุนการผลิตไม่สูง	5	2	3
- คุณภาพการพิมพ์	2	3	4
- ความสะดวกในการใช้งาน	3	2	4
รวม	17	17	**19**

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

<u>สรุปผลการวิเคราะห์</u>

เลือกใช้การผลิตกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดด้วยการพิมพ์แบบปิดฉลาก

บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องและถาดพลาสติก

ตารางที่ 2-60 การวิเคราะห์การเลือกกรรมวิธีการพิมพ์และการผลิตกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์กล่อง/ถาดพลาสติก

เงื่อนไขในการพิจารณา	Silk Screen	Shrink Label	ปิดฉลาก
- สวยงาม	3	3	5
- แสดงภาพลักษณ์ดูดีเหมาะสมกับราคา	3	4	4
- ราคาต้นทุนการผลิตไม่สูง	5	3	4
- คุณภาพการพิมพ์	3	4	4
- ความสะดวกในการใช้งาน	4	4	3
รวม	18	18	**20**

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

<u>สรุปผลการวิเคราะห์</u>

เลือกใช้การผลิตกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ประเภทถาดและกล่องพลาสติก ด้วยการพิมพ์แบบปิดฉลากโดยในการผลิตจะมีการพิมพ์ฉลากแยกไว้ก่อนที่จะนำมาปิดบนบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ประเภทหลอดบีบ

ตารางที่ 2-61 การวิเคราะห์การเลือกกรรมวิธีการพิมพ์และการผลิตกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ประเภทหลอดบีบ

เงื่อนไขในการพิจารณา	Silk Screen	Shrink Label	ปิดฉลาก
- สวยงาม	3	3	5
- แสดงภาพลักษณ์ดูดีเหมาะสมกับราคา	3	4	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ราคาต้นทุนการผลิตไม่สูง	5	3	4
- คุณภาพการพิมพ์	3	4	4
- ความสะดวกในการใช้งาน	4	4	3
รวม	18	18	20

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

สรุปผลการวิเคราะห์

เลือกใช้การผลิตกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์หลอดบีบ ด้วยการพิมพ์แบบปิดฉลากโดยในการผลิตจะมีการพิมพ์ฉลากแยกไว้ก่อนที่จะนำมาปิดบนบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง

วิเคราะห์การเลือกระบบการพิมพ์และการผลิตกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง

เนื่องจากรูปแบบฉลากที่ต้องการควรมีความสวยงามและมีความสามารถในการกันน้ำได้ จึงได้เลือกใช้กระดาษเป็นวัสดุในการผลิต เพราะจะสร้างรูปแบบที่สวยงามและมีความคมชัดได้ดี ในส่วนของการกันน้ำนั้น กระดาษสามารถทำได้โดยการเคลือบผิว เช่น เคลือบผิวด้วยพีวีซี การวิเคราะห์ระบบการพิมพ์ฉลาก วัสดุที่ใช้ในการพิมพ์ฉลากนั้น เนื่องจากฉลากที่คัดเลือกมาเป็นฉลากกระดาษ ดังนั้นจึงเลือกระบบการพิมพ์ดังนี้

1. ระบบการพิมพ์เลตเตอร์เพลส
   ค่าใช้จ่ายสูง มีจำนวนการพิมพ์ประมาณ 2,000 - 3,000 ชุด มีภาพประกอบไม่มาก ไม่สามารถพิมพ์สอดสีได้ ใช้เวลาในการพิมพ์นาน ข้อดีคือสามารถทำการปั๊มนูนหรือทองได้
2. ระบบการพิมพ์ออฟเซท
   เป็นระบบการพิมพ์ที่นิยมทั่วโลก เนื่องจากมีราคาถูก สามารถพิมพ์ได้สวยงาม รวดเร็ว และสามารถพิมพ์ได้บนกระดาษทุกชนิด
3. ระบบการพิมพ์กราเวียร์
   เป็นระบบการพิมพ์ที่ใช้งานอย่างแพร่หลาย ราคาพิมพ์ต่อหน่วยมีราคาแพง แต่เมื่อพิมพ์เป็นจำนวนมากๆจะมีราคาประหยัดขึ้น ดังนั้นจำนวนยอดการสั่งพิมพ์จึงควรมีมากกว่าล้านชิ้นขึ้นไป งานที่ออกมามีความละเอียด สามารถพิมพ์ได้ดีในงานพลาสติก
4. ระบบการพิมพ์ซิลค์สกรีน
   ไม่เหมาะสำหรับการพิมพ์งานที่ต้องการความละเอียด สามารถพิมพ์เป็นจำนวนน้อยได้ ราคาต่อหน่วยสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2-62 การวิเคราะห์การเลือกระบบการพิมพ์และการผลิตกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง

เงื่อนไขในการพิจารณา	Letter Press	Offset	Gravuare	Silk Screen
- มีคุณภาพ	3	5	5	3
- สวยงาม	2	3	4	3
- ราคาต่อหน่วย	4	4	2	5
รวม	9	12	11	11

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

สรุปผลการวิเคราะห์

เลือกใช้การพิมพ์กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ด้วยระบบการพิมพ์แบบออฟเซท

บรรจุภัณฑ์ประเภทซอง

ตารางที่ 2-63 การวิเคราะห์การเลือกกรรมวิธีการพิมพ์และการผลิตกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ประเภทซอง

เงื่อนไขในการพิจารณา	Letter Press	Offset	Gravuare	Silk Screen
- มีคุณภาพ	3	5	5	3
- สวยงาม	2	3	4	3
- ราคาต่อหน่วย	4	4	2	5
รวม	9	12	11	11

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

สรุปผลการวิเคราะห์

เลือกใช้การพิมพ์กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ด้วยระบบการพิมพ์แบบออฟเซท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพิจารณาระบบการปิดฉลาก

เครื่องปิดฉลาก (Label Machine)

1. เครื่องปิดฉลากแบบทากาวแล้วกลิ้งติด

   ในกรณีบรรจุภัณฑ์เป็นทรงกลม เช่น กระป๋อง จะใช้ความเป็นทรงกลมให้เป็นประโยชน์โดยให้กระป๋องกลิ้งไปตามรางแล้วทากาวลงบนตัวกระป๋อง เมื่อกลิ้งต่อไปกาวบนกระป๋องจะติดเอาฉลากขึ้นมาด้วยเมื่อกลิ้งไปก่อนจะครบรอบของฉลากที่ติดมานั้นจะมีการทากาวบนปลายฉลากอีกข้างหนึ่ง เพื่อให้บริเวณปลายอีกด้านของฉลากสามารถปิดได้แนบสนิท เครื่องปิดฉลากประเภทนี้สามารถหาซื้อได้ภายในประเทศด้วย ราคาพอควร

2. เครื่องปิดฉลากแบบทากาวที่ฉลากแล้วส่งผ่านไปติด

   เครื่องปิดฉลากบนส่วนหน้าหรือส่วนหลังของบรรจุภัณฑ์ จำพวกขวดแก้ว หรือพลาสติก มีหลักการทำงานคือ ฉลากจะถูกทากาวด้วยลูกกลิ้งก่อน แล้วจึงนำฉลากมาติดบนภาชนะในตำแหน่งที่ต้องการ

สำหรับการปิดฉลากที่เลือกใช้สำหรับขวดพลาสติกเครื่องดื่ม ขิงผงซองสำเร็จรูป กระปุกแยมและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายและเส้นผม คือ เครื่องปิดฉลากแบบทากาวที่ฉลากแล้วส่งผ่านไปติด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 ข้อมูลทางด้านกฎหมาย

2.6.1 การตั้งชื่อ

การตั้งชื่อตราสินค้า (ยี่ห้อ)

บรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่ายนั้น มักมีลักษณะการออกแบบที่แสดงถึงองค์ประกอบหลักทางการตลาด หนึ่งในนั้นคือ ยี่ห้อ ซึ่งจะสื่อสารสาระสำคัญให้ผู้บริโภครับรู้ว่า "ใครขาย"

"ใคร" หมายถึง ผู้ผลิตโดยใช้ยี่ห้อเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์

จากข้อมูลผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถนำมาเป็นเงื่อนไขในการวิเคราะห์ตั้งชื่อตราสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ และจะเป็นการง่ายที่จะแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด และเกิดการจดจำ โยสามารถสรุปเงื่อนไขที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การเลือกใช้ภาษาที่ดี โดยความหมายของคำที่เลือกมาใช้ช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้มีระดับเทียบเท่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ และไม่มีความหมายในแง่ลบเป็นภาษาสากลที่สามารถอ่านและจดจำได้ง่าย ลักษณะรูปคำตัวสะกดและการอ่านออกเสียงไพเราะสามารถนำมาใช้ในการออกแบบได้สวยงามและง่าย
2. สามารถแสดงถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิง สมุนไพรครบวงจรเพื่อความงามและสุขภาพได้
3. สามารถแสดงถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดทั้งในด้านคุณภาพ และความเหมาะสมกับระดับราคา
4. สามารถแสดงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในด้านต่างๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเสนอชื่อตราสินค้าของโครงการ

พิจารณาโดยการคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายและจุดขายของผลิตภัณฑ์ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ สาร สกัดจากขิง มีคุณสมบัติในการกระตุ้นให้เกิดความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ระลึกจดจำง่าย กลุ่มเป้าหมายจะเน้นเพศหญิงสมัยใหม่ มีรสนิยมสินค้าเทียบเท่าสินค้านเข้าจากต่างประเทศ

ตารางที่ 2-64 การวิเคราะห์การเสนอชื่อตราสินค้าของโครงการ

ชื่อตราสินค้า	การสื่อความหมาย	เหมาะกับเป้าหมาย	ความเป็นธรรมชาติ	ความสดชื่น มีพลัง	จดจำระลึกถึงง่าย	น่าสนใจ	รวม
1.Ginerate = ginger+generation	4	3	1	4	3	3	18
2.Gingerene	4	4	3	3	4	4	22
3. Ambrosia	4	4	3	3	2	4	20
4. Eternary	1	3	2	2	4	2	14
5. Green Touch	2	2	4	3	3	1	15
6. Energin= energy+ginger	3	2	2	4	3	2	16
7. Gingeral	4	4	3	3	3	3	20
8. Spryce spry+spice	3	3	3	4	1	2	16
9. Heal-all	4	2	3	3	4	3	19

**4 = เหมาะสมดี

3 = ปานกลาง

2 = พอใช้

1 = ปรับปรุง แก้ไข

สรุปผลการวิเคราะห์ ชื่อผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้เรียกและทำตราแบบสินค้าคือ GINGERINE ซึ่งสามารถสื่อความเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิง และกลุ่มเป้าหมายรุ่นใหม่ที่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายได้อย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.2 **ฉลากอาหาร**

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ผู้ผลิต และผู้บริโภคได้รับการสื่อสารที่ถูกต้อง ชัดเจนและรวดเร็ว ซึ่งข้อบังคับทางกฎหมายที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ ได้แก่

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 194) พุทธศักราช 2543
เรื่องฉลาก

โดยเป็นการสมควรปรับปรุงประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง ฉลาก อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 และมาตรา 6(10) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 อันเป็นพระราชบัญญัติที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกักการจำกัดสิทธิ และเสรีภาพบุคคล ซึ่งมาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 35 มาตรา 48 และมาตรา 50 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยบัญญัติให้กรำทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศไว้ ดังนี้

ข้อ 1 ให้ยกเลิก

1) ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 68 (พ.ศ. 2525) เรื่องฉลาก
2) ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 95 (พ.ศ. 2528) เรื่องฉลาก

ข้อ 2 ให้อาหารดังต่อไปนี้ต้องมีฉลาก

1) อาหารควบคุมเฉพาะ
   จากอาหารควบคุมเฉพาะมี 39 ชนิด มีผลิตภัณฑ์ในโครงการที่อยู่ในหมวดหมู่นี้คือ แยม เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท และอาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท
2) อาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน
3) อาหารที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดให้เป็นอาหารที่ต้องมีฉลาก
   ผลิตภัณฑ์ในโครงการนี้ คือ ลูกอม และอาหารที่มีวัตถุกันชื้นอยู่ในภาชนะ
4) อาหารอื่นนอกจากอาหารในข้อ 1) 2) และ 3)

ข้อ 3 รายละเอียดบนฉลากอาหาร ฉลากอาหารที่จำหน่ายต่อผู้บริโภคต้องมีข้อความเป็นภาษาไทย หรือมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ ต้องแสดงรายละเอียดดังนี้ เว้นแต่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะยกเว้นให้ไม่ต้องระบุข้อความหนึ่งข้อความใด

1) ชื่ออาหาร
2) เลขสารบบอาหาร
3) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต หรือผู้แบ่งบรรจุเพื่อจำหน่าย หรือสำนักงานใหญ่ของผู้ผลิต หรือของผู้แบ่งบรรจุก็ได้ อาหารที่นำเข้าให้แสดงชื่อประเทศผู้ผลิตด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ปริมาณของอาหารให้แสดงเป็นระบบเมตริก โดยแสดงไว้ส่วนที่สำคัญของฉลาก

4.1 อาหารที่เป็นผงหรือแห้งหรือก้อนให้แสดงปริมาตรสุทธิ

4.2 อาหารลักษณะกึ่งแข็งกึ่งเหลวให้แสดงเป็นน้ำหนักสุทธิหรือปริมาตรสุทธิก็ได้

4.3 อาหารที่เป็นของเหลวให้แจ้งเป็นปริมาตรสุทธิ

4.4 ยื่นๆ แสดงเป็นน้ำหนักสุทธิ

5) ส่วนประกอบสำคัญคิดเป็นร้อยละของน้ำหนักโดยประมาณ และแสดงเรียงลำดับจากมากไปน้อย กรณีที่เป็นอาหารซึ่งต้องเจือจางหรือละลายก่อนบริโภค ให้แสดงส่วนประกอบที่สำคัญดังกล่าวของอาหารเมื่อเจือจางหรือทำละลายตามวิธีปรุงเพื่อรับประทานตามที่แจ้งไว้บนฉลาก

6) ข้อความ "วัตถุกันเสีย" ถ้ามีการใช้

7) ข้อความ "เจือสีธรรมชาติ" หรือ "เจือกลิ่นสังเคราะห์" แล้วแต่กรณีที่มีการใช้

8) ข้อความ "ใช้วัตถุปรุงแต่งรสอาหาร (...)" ให้ระบุชนิดวัตถุปรุงแต่งรสอาหารตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุขเรื่องวัตถุปรุงแต่งรสอาหาร

9) ข้อความ "ใช้...เป็นวัตถุปรุงแต่งอาหารที่ให้ความหวานแทนน้ำตาล" (...) ให้ระบุชนิดวัตถุปรุงแต่งอาหารที่ให้ความหวานแทนน้ำตาล ด้วยอักษรขนาดไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตรสีอักษรตัดกับสีพื้นฉลาก

10) ข้อความ "แต่งสีธรรมชาติ" หรือ "แต่งกลิ่นธรรมชาติ" หรือ "แต่งกลิ่นสังเคราะห์" หรือ "แต่งรสธรรมชาติ" หรือ "แต่งรสเลียนธรรมชาติ" แล้วแต่กรณีที่มีการใช้

11) วัน เดือน ปีที่ผลิต หรือวัน เดือน ปีที่หมดอายุการใช้ หรือวัน เดือน ปีที่อาหารยังมีคุณภาพหรือมาตรฐานดีโดยมีข้อความว่า "ผลิต" และ/หรือ "แบ่งบรรจุ" หรือ "หมดอายุ" หรือ "ควรบริโภคก่อน" แล้วแต่กรณี ข้อความนี้อาจแสดงไว้ด้านหน้าหรือด้านบน กรณีแจ้งไว้ด้านล่างของภาชนะบรรจุให้แจ้งที่ส่วนหน้าฉลากว่าให้ดู วัน เดือน ปี ที่ผลิตหรือหมดอายุ หรือควรบริโภคก่อนที่ใด

11.1) วัน เดือน ปีที่หมดอายุการใช้ สำหรับอาหารที่เก็บได้ไม่เกิน 90 วัน

ข้อ 6 ที่ผลิตเพื่อส่งออกจะแสดงข้อความเป็นภาใดก็ได้ แต่อย่างน้อยต้องระบุ

6.1 ประเทศผู้ผลิต

6.2 เลขสารบบอาหาร (ถ้ามี)

ข้อ 7 ฉลากอาหารต่อไปนี้ ต้องส่งมอบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ตรวจอนุมัติก่อนนำไปใช้

7.1 อาหารควบคุมเฉพาะ

7.2 อาหารที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฉบับที่ 95 (พ.ศ. 2528) เรื่องฉลาก และฉบับที่เกี่ยวข้องซึ่งออกก่อนประกาศฉบับนี้ยังคงใช้บังคับต่อไปอีก 2 ปี นับแต่วันที่ประกาศใช้บังคับนี้

ข้อ 17 ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ซึ่งอาหารที่ได้รับอนุญาตอยู่ก่อนวันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ ยื่นคำขอรับเลขสารบบอาหารภายใน 1 ปี นับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ และเมื่อได้ยินคำขอดังกล่าวแล้ว ให้คงใช้ฉลากเดิมที่เหลืออยู่ต่อไปจนกว่าจะหมด แต่ต้องไม่เกิน 2 ปี นับแต่วันที่ประกาศใช้บังคับ

ข้อ 18 ประกาศนี้ ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนด 180 วัน นับแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นต้นไป

<u>ข้อความที่ต้องแสดงส่วนหน้าของฉลาก</u>

ข้อความที่ควรแสดงไว้ส่วนหน้าเพื่อให้เป็นที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกแก่การแยกแยะ และเลือกประเภทสินค้าตามที่ต้องการ ควรประกอบด้วย

1) ชื่ออาหาร
2) ปริมาณสุทธิ
3) วันเดือนปีที่ผลิต หรือเดือนปีที่ผลิต หรือวันเดือนปีที่หมดอายุ หรือควรบริโภคก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

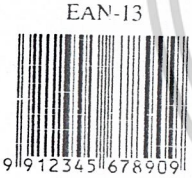
2.6.3 รหัสแท่ง (Bar Code)

รหัสแท่งหรือบาร์โค้ดเป็นเลขหมายประจำตัวสินค้า ผู้ประกอบการรายใดที่ได้ลงทะเบียนกับสถาบันสัญลักษณ์รหัสแท่งไทยจะได้หมายเลขประจำขององค์การ และเมื่อองค์การนั้นกำหนดหมายเลขจำนวน 5 หน่วยให้แก่สินค้าแล้ว หมายเลขประจำสินค้านั้นๆจะเป็นหมายเลขเฉพาะของสินค้านั้นๆโดยไม่มีสินค้าใดๆในโลกจะมีหมายเลขซ้ำอีก เนื่องจากมีการจัดระบบการให้หมายเลขเป็นระบบเดียวกันทั้งโลก

<u>ระบบรหัสแท่งที่ใช้กัน</u>

EAN (Europe Article Numbering) กลุ่มประเทศทางยุโรปจัดตั้งคณะทำงานด้านวิชาการเพื่อสร้างระบบบาร์โค้ดขึ้นในปี พ.ศ. 2520 ระบบ EAN ได้ใช้กันอย่างแพร่หลาย ยกเว้น ประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดา ปัจจุบันใช้ชื่อสมาคม EAN International มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงบรัสเซล เบลเยี่ยม สำหรับประเทศไทย กระทรวงอุตสาหกรรมได้กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สัญลักษณ์รหัสแท่งตามระบบมาตรฐานของ EAN โดยมีสถาบันสัญลักษณ์รหัสแท่งไทยของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยเป็นผู้กำหนดเลขหมายประจำตัวให้แก่สินค้าอุปโภค บริโภคของแต่ละบริษัทระบบ EAN ยังแบ่งออกเป็น 2 ระบบย่อยคือ

1. ระบบ EAN-13 (Standard Version) ใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดกลางและใหญ่
2. ระบบ EAN-8 (Shot Version) ใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็ก



ภาพที่ 2-24 ระบบ EAN-13

ภาพที่2-25 ระบบ EAN-8

ภาพที่ 2-26 ระบบรหัสแท่งไทย

<u>รายละเอียดของรหัสแท่ง</u>

รหัสแท่งที่ทางสำนักมาตรฐานอุตสาหกรรมอนุมัติให้ใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศเป็นระบบทางยุโรป (EAN) ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ส่วนที่ให้คอมพิวเตอร์อ่าน ด้วยเครื่องสแกนเนอร์ ประกอบด้วยเส้นสีเข้ม และสีอ่อนที่มีความกว้างแตกต่างกัน
2. ส่วนที่เป็นเลขอารบิก เป็นตัวเลขที่มีไว้อ่าน พิมพ์อยู่ตรงส่วนล่าง ประกอบด้วยตัวเลข 13 ตัวมีความหมายดังนี้

2.1 ตัวเลข 3 ตัวแรก เป็นเลขหมายของแต่ละประเทศหรือสินค้าพิเศษ เช่น 885 เป็นหมายเลขประจำประเทศไทยหรือ 978-979 เป็นหมายเลขที่ใช้กับหนังสือที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รู้จักกันในนามของ ISBN โดยหนังสือของเมืองไทยกำหนดเป็นหมายเลข 974 เช่น หนังสือเล่มนี้มีหมายเลข ISBN 974 86523 1 9

2.2 ตัวเลข 4 ตัวถัดมา จะเป็นเลขรหัสประจำขององค์กรที่สมัครกับสถาบันการกำหนดมีระบบแน่นอนเพื่อป้องกันรหัสมาซ้ำกัน

2.3 ตัวเลข 5 ตัวหลังถัดจากตรงเส้นคั่นกลางคือ หมายเลขประจำตัวสินค้าที่ตั้งเอง

2.4 ตัวเลขสุดท้าย เป็นตัวตรวจสอบของคอมพิวเตอร์ เพื่อพิสูจน์ว่าตัวเลขที่อยู่ข้างหน้านั้นถูกต้องหรือไม่

<u>การทำงานของระบบรหัสแท่ง</u>

เริ่มจากผู้ผลิตกำหนดหมายเลขประจำตัวของสินค้าแต่ละชนิดแล้วนำหมายเลขนั้นแปลงเป็นรหัสแท่งที่มีสัญลักษณ์แท่งสีเข้มสลับกับสีอ่อน และมีขนาดความกว้างแตกต่างกัน แล้วนำมาพิมพ์บนลากหรือตัวบรรจุภัณฑ์

การอ่านรหัสกระทำโดยการนำไปผ่านเครื่องมือที่เรียกว่า "สแกนเนอร์" ซึ่งใช้ระบบแสงส่องไปยังรหัสแท่งแล้ววัดแสงที่สะท้อนกลับ จากความกว้างที่ไม่เท่ากันของแถบสีเข้มสลับกับสีอ่อน แสงที่สะท้อนกลับนี้จะส่งผลไปยังคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลที่อ่านได้ ทำให้ทราบว่าเป็นสินค้าประเภทใด ระบบคอมพิวเตอร์ที่วางโปรแกรมไว้แล้วก็จะสั่งการให้ทำงานตามต้องการ เช่น ตัดสต็อกสินค้าที่จำหน่ายไป เป็นต้น

ข้อควรปฏิบัติในการออกแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมรหัสแท่ง

1) ขนาดความกว้างของรหัสแท่ง ควรจะเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด การขยายหรือย่อส่วนควรปรึกษาที่สถาบันฯก่อน อย่างไรก็ตามความสูงของรหัสแท่งไม่ควรน้อยกว่า 15 มิลลิเมตร
2) พื้นที่ว่างก่อนและหลังของตัวสัญลักษณ์รหัสแท่ง ควรจะมากกว่า 3.6มิลลิเมตร ทั้ง 2 ข้าง พื้นที่ว่างทั้ง 2 ข้างนี้มักถูกละเลยทำให้การอ่านไม่ได้ประสิทธิผลเท่าที่ควร
3) การพิมพ์สัญลักษณ์บาร์โค้ดบนหีบห่อที่วัสดุโปร่งใส จะทำให้แสงที่ออกมาจากเครื่องสแกนเนอร์มองผ่านทะลุวัสดุได้ทำให้เกิดปัญหาในการอ่าน เช่น พลาสติกที่มีสีนวลเมื่อไม่มีการพิมพ์พื้นว่างด้านหลังแท่งบาร์ เวลาอ่านเครื่องสแกนเนอร์จะมองเห็นวัสดุนั้นโปร่งใส จึงไม่เหมาะสมที่ใช้พลาสติกนั้นเป็นพื้น ด้านหลังของแท่งบาร์โค้ดของพลาสติกใสจึงควรใช้สีพิมพ์เป็นพื้นด้านหลังแท่งบาร์ อาทิ สีขาว เหลือง ส้ม ฯลฯ
4) สีน้ำตาลเข้มเป็นสีมืดจึงใช้เป็นสีของแท่งบาร์ได้ แต่ต้องมีความระมัดระวังเป็นพิเศษ เนื่องจากสีน้ำตาลมีส่วนของสีแดงอยู่ด้วย ถ้ามีส่วนผสมของสีแดงมากเกินไปเครื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สแกนเนอร์อาจประสบปัญหาในการแยกสีระหว่างแท่งบาร์ และพื้นที่ด้านหลัง ทำให้ไม่สามารถอ่านบาร์โค้ดได้

5) ความหนาของสีพิมพ์แตกต่างกัน แม้ว่าจะเป็นสีเดียวกันก็ตามก็มีผลต่อประสิทธิภาพในการอ่าน

6) ควรหลีกเลี่ยงการใช้สีสะท้อนแสง สำหรับแท่งบาร์ และพื้นที่ว่างด้านหลังของแท่งบาร์ เพราะสีสะท้อนแสงทำให้เครื่องสแกนเนอร์อ่านบาร์โค้ดได้ยากหรืออ่านไม่ได้เลย

7) ผลิตภัณฑ์ที่มีหีบห่อเป็นผ้าหรือบรรจุรูปร่างไม่อยู่ตัว จะไม่สามารถพิมพ์รหัสแท่งได้ เนื่องจากเส้นใยจะทำให้เครื่องสแกนเนอร์อ่านผิดพลาดได้ วิธีที่ดีที่สุดคือ การพิมพ์รหัสแท่งบนแผ่นป้านสินค้าที่แขวนติดกับตัวสินค้านั้น

<u>สีที่ควรใช้กับรหัสแท่ง</u>

คู่สีเหมาะสมสำหรับใช้ในการพิมพ์สัญลักษณ์บาร์โค้ดอันประกอบด้วยแท่งบาร์กับพื้นที่ว่างด้านหลัง ดังนี้

สีแท่งบาร์	สีพื้นที่ด้านหลัง	สีแท่งบาร์	สีพื้นที่ด้านหลัง
1. ดำ	ขาว	9. ดำ	ส้ม
2. เขียว	ขาว	10. เขียว	ส้ม
3. ดำ	เหลือง	11. ดำ	แดง
4. เขียว	เหลือง	12. เขียว	แดง
5. น้ำเงิน	ขาว	13. น้ำเงิน	ส้ม
6. น้ำตาลเข้ม	ขาว	14. น้ำตาลเข้ม	ส้ม
7. น้ำเงิน	เหลือง	15. น้ำเงิน	แดง
8. น้ำตาลเข้ม	เหลือง	16. น้ำตาลเข้ม	แดง

ตารางที่ 2-65 ตารางแสดงสีที่ควรใช้กับรหัสแท่ง

<u>การออกแบบตำแหน่งที่ติดรหัสแท่งบนบรรจุภัณฑ์</u>

โดยทั่วไปตำแหน่งที่ติดรหัสแท่งจะอยู่บริเวณส่วนก้น หรือฐานบรรจุภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงความสะดวกเมื่อรูดผ่านสแกนเนอร์ ในกรณีที่สินค้าไม่สามารถคงรูปร่างได้ เช่น ถุงห่อขนม เป็นต้น

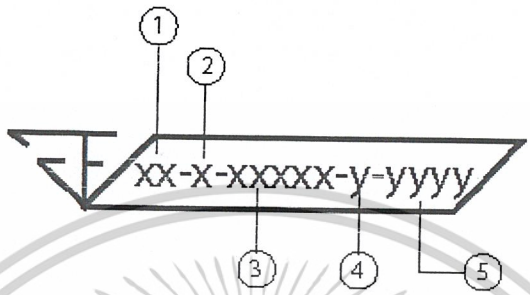
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.4 เลขสารบบอาหาร

เลขสารบบอาหารประกอบด้วยตัวเลข 13 หลัก แสดงถึงข้อมูลสำคัญ 2 ชุด ได้แก่

ชุดข้อมูลชุดแรก (X) คือ ข้อมูลสถานที่ประกอบการ ประกอบด้วยตัวเลข 8 หลักแรก

ชุดข้อมูลชุดหลัง (Y) คือ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยตัวเลข 5 หลักหลัง



① แสดงถึง - จังหวัดที่ตั้งของสถานที่ประกอบการนั้นๆ
- ใช้รหัสตัวเลข 2 หลักแทนอักษรย่อ เช่น 12 แทนจังหวัดนนทบุรี

② แสดงถึง - สถานะของสถานที่ประกอบการและหน่วยงานที่อนุญาตสถานที่นั้นๆ
- ใช้รหัสตัวเลข 1 หลัก :
1. หมายถึง สถานที่ผลิต
3. หมายถึง สถานที่นำเข้า
— อนุญาตโดย อ.ย. (เลขคี่)
2. หมายถึง สถานที่ผลิต
4. หมายถึง สถานที่นำเข้า
— อนุญาตโดย จว. (เลขคู่)

③ แสดงถึง - เลขประจำสถานที่ ได้จากเลขที่ใบอนุญาตผลิตอาหาร หรือเลขที่ประจำสถานที่ผลิตที่ไม่เข้าข่ายเป็นโรงงาน (แล้วแต่กรณี) ที่ได้รับอนุญาตแล้ว
- ใช้รหัสตัวเลข 5 หลัก โดย 2 หลักหลังเป็นเลขท้ายของปี พ.ศ. ที่อนุญาตสถานที่ดังกล่าว

④ แสดงถึง - หน่วยงานที่อนุญาตผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งอาจจะเหมือนหรือต่างจากหน่วยงานที่อนุญาตสถานที่ก็ได้ ใช้รหัสตัวเลข 1 หลัก
1. หมายถึง ผลิตภัณฑ์นั้นอนุญาตโดย อ.ย.
2. หมายถึง ผลิตภัณฑ์นั้นอนุญาตโดย จว (รวมกทม.)

⑤ แสดงถึง - เลขลำดับที่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวของสถานที่นั้นๆที่ผ่านการอนุญาตจากหน่วยงานที่ประเมินผลิตภัณฑ์ข้างหน้า (ตาม ④) เรียงลำดับจากน้อยไปหามาก
- ใช้รหัสตัวเลข 4 หลัก เช่น
ลำดับที่ 1 ใช้ 0001
ลำดับที่ 99 ใช้ 0099

ภาพที่ 2-27 แผนภูมิแสดงรายละเอียดข้อมูลแสดงบนเลขสารบบอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.5 ฉลากเครื่องสำอาง

คำจำกัดความของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ระบุว่า

"เครื่องสำอาง" หมายความว่า

1) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประทิ่นผิวต่าง ๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึง เครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย
2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ
3) วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

"ภาชนะบรรจุ" หมายความว่า วัตถุใด ๆ ที่ใช้บรรจุหรือหุ้มห่อเครื่องสำอางโดยเฉพาะ

"ฉลาก" หมายความว่า รูป รอยประดิษฐ์ หรือข้อความใดๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางซึ่งแสดงไว้ที่เครื่องสำอาง ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อ สอดแทรกหรือรวมไว้กับเครื่องสำอาง ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อ และหมายความรวมถึงเอกสาร หรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบกับเครื่องสำอาง

"ผลิต" หมายความว่า ทำ ผสม เปลี่ยนรูป ปรุงแต่ง แบ่งบรรจุหรือเปลี่ยนภาชนะบรรจุ

"นำเข้า" หมายความว่า นำหรือสั่งเข้ามาในราชอาณาจักร

"ขาย" หมายความว่า จำหน่าย จ่ายแจก หรือแลกเปลี่ยน ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในการค้าและหมายความรวมถึงมีไว้เพื่อขายด้วย

"สถานที่" หมายความว่า ที่ อาคาร หรือส่วนของอาคาร และรวมถึงบริเวณสถานที่ด้วย

เครื่องสำอางตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1) **เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ** หมายความถึง เครื่องสำอางที่อาจเป็นอันตรายรุนแรงต่อผู้ใช้ หรือมีส่วนประกอบของวัตถุมีพิษ หรือวัตถุอื่นที่อาจก่อให้เกิดอันตรายรุนแรงต่อสวัสดิภาพอนามัยของบุคคลได้ ตัวอย่างเช่น น้ำยาดัดผม น้ำยาย้อมผม แชมพูขจัดรังแค ครีมทาฝ้า เป็นต้น
2) **เครื่องสำอางควบคุม** หมายความถึง เครื่องสำอางที่มีการประกาศกำหนดให้เป็นเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่ ผ้าอนามัยทุกประเภท แป้งฝุ่นโรยตัวและแป้งน้ำ เครื่องสำอางกันแดด แชมพูที่ไม่มีสารขจัดรังแค ครีมนวดผม ยาทาเล็บ ลิปสติก ครีมรองพื้น เป็นต้น
3) **เครื่องสำอางทั่วไป** คือ เครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษและมิได้เป็นเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่ สบู่ โลชั่นทาผิว น้ำหอม โฟมทำความสะอาดผิว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อบังคับทางกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ

1) เครื่องสำอางทุกประเภท ทุกชนิด ทุกชิ้นต้องมีฉลากภาษาไทย
2) ข้อความที่ฉลากต้องมีรายละเอียดตามที่กฎหมายกำหนด
3) ข้อความที่ฉลากต้องเป็นจริง และไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

	เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ	เครื่องสำอางควบคุม	เครื่องสำอางทั่วไป
1.	ชื่อเครื่องสำอาง	ชื่อเครื่องสำอาง	ชื่อเครื่องสำอาง
2.	ประเภทหรือชนิด	ประเภทหรือชนิด	ประเภทหรือชนิด
3.	*เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ	*เครื่องสำอางควบคุม	-
4.	เลขทะเบียนเครื่องสำอาง	-	-
5.	ชื่อและปริมาณของ - สารควบคุมพิเศษ - สารสำคัญ	ชื่อและปริมาณของ - สารควบคุมพิเศษ - สารสำคัญ	ชื่อส่วนประกอบที่สำคัญ
6.	ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต ***ถ้าผลิตในประเทศ*** ให้แสดงชื่อและที่ตั้งผู้ผลิต ***ถ้านำเข้าจากต่างประเทศ*** ให้แสดงชื่อและที่ตั้งผู้นำเข้า รวมทั้งชื่อผู้ผลิตและประเทศ ผู้ผลิตด้วย	ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต ***ถ้าผลิตในประเทศ*** ให้แสดงชื่อและที่ตั้งผู้ผลิต ***ถ้านำเข้าจากต่างประเทศ*** ให้แสดงชื่อและที่ตั้งผู้นำเข้า รวมทั้งชื่อผู้ผลิตและประเทศ ผู้ผลิตด้วย	ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต ***ถ้าผลิตในประเทศ*** ให้แสดงชื่อและที่ตั้งผู้ผลิต ***ถ้านำเข้าจากต่างประเทศ*** ให้แสดงชื่อและที่ตั้งผู้นำเข้า รวมทั้งชื่อผู้ผลิตและประเทศ ผู้ผลิตด้วย
7.	เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต	เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต	-
8.	วัน เดือน ปี ที่ผลิต	วัน เดือน ปี ที่ผลิต	วัน เดือน ปี ที่ผลิต
9.	วิธีใช้	วิธีใช้	วิธีใช้
10.	ปริมาตรสุทธิ	ปริมาตรสุทธิ	ปริมาตรสุทธิ
11.	คำเตือนที่กฎหมายกำหนด	คำเตือนที่กฎหมายกำหนด	คำเตือนที่กฎหมายกำหนด
12.	ถ้าขนาดของพื้นที่ฉลากน้อยกว่า 20 ซม. ให้แสดงเฉพาะข้อ 1,4 และ 10 ส่วนรายละเอียดอื่นให้แสดงในเอกสารกำกับเครื่องสำอาง	ถ้าขนาดของพื้นที่ฉลากน้อยกว่า 20 ซม. ให้แสดงเฉพาะข้อ 1 และ 10 ส่วนรายละเอียดอื่นให้แสดงในเอกสารกำกับเครื่องสำอาง	ถ้าขนาดของพื้นที่ฉลากน้อยกว่า 20 ซม. ให้แสดงเฉพาะข้อ 1 และ 10 ส่วนรายละเอียดอื่นให้แสดงในเอกสารกำกับเครื่องสำอาง

ตารางที่ 2-66 สรุปประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2-67 ตารางสรุปประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในโครงการ

รายการผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ประเภทเครื่องสำอาง		
		ควบคุมพิเศษ	ควบคุม	ทั่วไป
1. ผลิตภัณฑ์ยาสระผม	300 ml.		☺	
2. ผลิตภัณฑ์ครีมนวดผม	300 ml.		☺	
3. ผลิตภัณฑ์สบู่ - ชนิดก้อน - ชนิดเหลว	 100 g. 300 g.			☺
4. ผลิตภัณฑ์โลชั่น	200 g.			☺

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.6 สิ่งแวดล้อม

ในสังคมปัจจุบัน ผู้อุปโภคบริโภคให้ความสนใจต่อบรรจุภัณฑ์มากขึ้น นอกจากความสวยงามภายนอกแล้ว ยังต้องการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การออกแบบจำต้องพิจารณาความสามารถในการลดปริมารบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วในขยะด้วย

<u>กฎหมายสิ่งแวดล้อม</u>

กฎหมายเกี่ยวกับมูลฝอยอันเกิดจากบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันและอนาคต ผู้ผลิตสินค้าต้องคำนึงถึงการนำบรรจุภัณฑ์ไปแปรใช้ใหม่ได้ ในประเทศที่พัฒนาแล้วแทบทุกประเทศ รัฐบาลจะมีการประกาศกฎข้อบังคับควบคุมการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดโดยทั่วไปจะมุ่งไปที่

- การลดปริมาณ (ปริมาตร หรือน้ำหนัก)ของวัสดุบรรจุภัณฑ์
- การลดพลังงานในการผลิต/แปรรูปทุกขั้นตอน
- การส่งเสริมกระบวนการรีไซเคิล
- การหลีกเลี่ยงบรรจุภัณฑ์ที่ดีเกินความจำเป็น

<u>แนวทางออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม</u>

การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อมอาจมีหลากหลายรูปแบบวิธีการ นอกจากจะขึ้นอยู่กับวัสดุบรรจุภัณฑ์ แล้วยังขึ้นอยู่กับวิธีการผลิตและแปรรูปบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งข้อจำกัดของกระบวนการผลิตและการบรรจุของบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภท เช่น

1) การลดการใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ ซึ่งทำได้ในการวางแผนการออกแบบ
2) การเลือกใช้วัสดุที่นำมากลับมาใช้งานและผลิตใหม่ได้ เช่น กระดาษ แก้ว กระป๋องอลูมิเนียม เป็นต้น
3) การลดการใช้งานของวัสดุที่มีหลายชั้น
4) การรวมกลุ่มของสินค้าต่อหน่วยบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 สรุปการวิเคราะห์ การวางแผนผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และสื่อส่งเสริมการขายที่จะออกจำหน่าย

2.7.1 ข้อควรคำนึงในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

จากการศึกษาข้อมูลสามารถสรุปแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่จากการแปรรูปขิง ตรา "จินเจอรีน" ได้ดังนี้

1. **ออกแบบโดยคำนึงถึงภาพพจน์และนโยบายของห้างหุ้นส่วนขาวละอออเภสัช**
   เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงพอสมควร มีความเชี่ยวชาญในการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรมาเป็นเวลานาน ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ รวมทั้งคำนึงถึงผลกระทบของบรรจุภัณฑ์ต่อสิ่งแวดล้อม ต้องการเป็นผู้นำทางการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรไทย ซึ่งในโครงการเสนอแนะนี้คือ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิง อย่างครบวงจร

2. **ออกแบบโดยคำนึงถึงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในโครงการ**
   จากสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบัน บริษัทมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย พัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อขยายตราสินค้าใหม่ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอายุน้อยลงต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น โครงการจึงต้องการบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ สามารถสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ และต่างจากคู่แข่งเพียงพอที่จะเจาะตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรได้ในระดับสูงขึ้นไป รวมทั้งช่วยอำนวยความสะดวกเมื่อทำการขนส่งหรือจัดวางแสดงสินค้าได้อย่างเหมาะสม

3. **ออกแบบโดยคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใหม่**
   ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิงครบวงจรนี้ เป็นสินค้าใหม่ที่บริษัทวางกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุน้อยลง ชื่นชอบภูมิปัญญา ปรัชญาแบบตะวันออกและมีฐานะดี การออกแบบจึงต้องดึงดูดความประทับใจกลุ่มเป้าหมายนี้ให้สนใจสินค้า และซื้อกลับไปใช้อยู่เสมอ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนี้ย่อมต้องการของที่ดูค่อนข้างทันสมัย มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแบบเอเชียดูดีมีระดับ เพื่อสร้างความรู้สึกพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4. **ออกแบบโดยคำนึงถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน**
   เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดมีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกใช้วัสดุ วิธีเปิดใช้งานและงานกราฟฟิกตกแต่งบนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้ดูน่าเชื่อถือ ช่วยยกระดับสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายที่วางไว้สนใจและซื้อไปใช้ และส่งเสริมให้ตราสินค้า "จินเจอรีน" ติดตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.2 การวิเคราะห์จุดอ่อนของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิง และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงที่มีอยู่ทั่วไปในตลาด และช่องทางที่สามารถนำสินค้าตรา "จินเจอรีน" เข้าไปแข่งขันเจาะตลาดได้

จากความพยายามของบริษัทผู้ผลิตที่มีสายธุรกิจครบวงจร เริ่มต้นด้วยการผลิตและนำไปสู่การกระจายสินค้า รวมทั้งความพยายามเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงให้ได้มากที่สุด จึงทำให้ผู้ผลิตได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และประสิทธิภาพการกระจายสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคตามช่องทางที่ทางบริษัทสามารถแทรกเข้าไปได้ในตลาด และวิเคราะห์ด้านการตลาดหาจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ดังนี้

SWOT Analysis.

จุดแข็ง (Strength) :

1. คนเอเชียมีความคุ้นเคยกับการใช้ขิงปรุงอาหาร และบรรเทาอาการเจ็บป่วยมาแต่โบราณ และปัจจุบันก็มีผู้ริเริ่มใช้สารสกัดจากขิงทำเป็นเครื่องสำอาง จึงไม่น่าจะมีอุปสรรคนักในการนำตราสินค้าใหม่ที่มีสินค้าครบวงจร ทั้งอุปโภคและบริโภคให้สามารถติดตลาดในระดับที่วางไว้ได้
2. วัตถุดิบที่ใช้เป็นพืชธรรมชาติที่หาได้ง่ายทั่วไปในประเทศไทย สามารถนำมาแปรรูปแตกแขนงเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย
3. การวางตลาดที่ต่างจากคู่แข่งและการเสนอจุดขายด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสมุนไพรจากสารสกัดธรรมชาติเพื่อความงามและสุขภาพแห่งเอเชีย ทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าสูงขึ้นและเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีขึ้น
4. บริษัทมีสายธุรกิจค่อนข้างครบวงจรตั้งแต่การวิจัยผลิตภัณฑ์ การผลิต การบรรจุและนำไปสู่การกระจายสินค้าที่กว้างขวาง ทำให้ขาวละอออาสัชมีศักยภาพที่น่าเชื่อถือยิ่ง
5. บริษัทมีรางวัล เป็นประกันความน่าเชื่อถือ รวมทั้งมีการเผยแพร่การประชาสัมพันธ์โดยร่วมกิจกรรมงานแสดงสินค้า การโฆษณาและทางสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย และมั่นใจที่จะซื้อผลิภัณฑ์มาทดลองได้มากขึ้น

จุดอ่อน (Weakness) :

1. การเปิดตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ อาจสร้างความลำบากในการเข้าไปในใจผู้บริโภคได้
2. มีตราสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรใกล้เคียงอยู่จำนวนมาก อาจทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและจดจำตราสินค้าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โอกาส (Opportunity) :

1. ปัจจุบันธุรกิจผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและสมุนไพรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นอย่างดี รวมทั้งอัตราการขยายจำนวนผู้บริโภคผู้นิยมสินค้าจากธรรมชาติมากขึ้น
2. ขิงนับเป็นพืชผักสมุนไพรที่มีคุณค่า มีสรรพคุณมากมายเป็นที่ยอมรับ จึงเป็นแนวโน้มที่ดีในการพัฒนาและแปรรูปให้เป็นสมุนไพรเศรษฐกิจที่มีบทบาทตัวหนึ่งของไทยได้ในอนาคต
3. ประเทศไทยนับเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศที่มีแหล่งปลูกเป็นที่ยอมรับด้านคุณภาพและมีปริมาณมากพอจะตอบสนองทั้งส่วนของการใช้ผลสดและแปรรูปเป็นอย่างดี
4. แม้ว่าปัจจุบันจะมีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิงผลิตโดยทั่วไปในประเทศ แต่ก็ยังไม่มีการบุกเบิกเป็นผลิตภัณฑ์ครบวงจร และสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกมากนัก รวมทั้งคู่แข่งใกล้เคียงยังไม่สามารถแสดงจุดยืนของแบรนด์ตนได้โดยสัมฤทธิ์ผล ดังนั้นโครงการนี้จึงสามารถก้าวไปสู่ความเป็นผู้นำผลิตภัณฑ์ขิงครบวงจรเป็นเจ้าแรกได้

ความเสี่ยง (Threat) :

1. ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิงเป็นตราสินค้าใหม่ของบริษัท ยังไม่เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมายและบุคคลทั่วไป จึงต้องมีการวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์สินค้าต่อผู้บริโภคอย่างรอบคอบ
2. ผู้บริโภคยังขาดความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์บางตัวในโครงการอยู่บ้าง จึงควรมีการแนะนำสาธิตการใช้หรือทำเป็นคู่มือประกอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.3 การกำหนดนโยบายของบริษัทและการตลาด

<u>กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับจินเจอรีน (Marketing Mix Strategies)</u>

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- เป็นผู้นำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิงครบวงจรทั้งหมวดอุปโภคและบริโภค และมีรายการสินค้าหลากหลายให้เลือก
- มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้ใช้งานได้ง่าย สะดวกรวดเร็วในการใช้และแยกแยะหมวดหมู่ ประเภท
- การผลิต (Production) ด้วยระบบวิทยาการทางเทคโนโลยีเครื่องมือ เครื่องใช้ได้มาตราฐานและทันสมัยให้สินค้ามีคุณภาพดี และเก็บรักษาได้ยาวนานกว่า
- ขนาดและปริมาตรสุทธิ (Size & Net Weight) ได้มาตรฐานที่นิยมผลิตและบริโภค

ด้านราคา (Price)

- การตั้งราคาสินค้าและปริมาตรการบรรจุจึงอาศัยการอ้างอิงจากผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงและจากคู่แข่งในระดับตลาดเดียวกัน โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับคุณภาพ และกำลังทรัพย์ การซื้อของผู้บริโภคมาประกอบในการตัดสินใจด้วย

ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Place)

- ให้เข้าถึงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เน้นความสะดวกสบาย และใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงาน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าทั่วไป โดยตั้งบูธของตนเองโดยเฉพาะและมีพนักงานคอยแนะนำบริการลูกค้า 1 คน และบริการทางสื่ออินเตอร์เน็ต

ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองการใช้งานที่ง่ายขึ้น อำนวยความสะดวกรวดเร็ว และสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคยุคใหม่ แสดงเอกลักษณ์และภาพพจน์ที่ดีของตราสินค้า
- มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายตามห้างสรรพสินค้า จัดรายการร่วมกับห้างตามเทศกาลต่างๆ การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ประชาสัมพันธ์ทางอินเตอร์เน็ต และแจกโบรชัวร์ เพื่อเข้าตรงกลุ่มเป้าหมาย และอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดี
- จัดให้มีระบบเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Corporate Identity) เพื่อช่วยเรียกร้องความสนใจ โดยมีปรากฏไว้ทั้งในบรรจุภัณฑ์ และถุงบรรจุสินค้า รวมทั้งแบบบรรจุภัณฑ์รวมหน่วย เพื่อตอบสนองความต้องการที่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก

1. แบ่งเป็นเพศหญิง 70% ชาย 30% เนื่องจากเพศหญิงจะให้ความสำคัญ และสนใจผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพมากกว่าเพศชาย
2. โดยเฉลี่ยอายุระหว่าง 25-35 ปี ฐานะดี (B) ขึ้นไป หน้าที่การงานดี
3. มีระดับการศึกษา ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป
4. มั่นใจในตนเอง มีรสนิยมและต้องการสร้างบุคลิกภาพที่ดีต่อสายตาผู้อื่น
5. ติดตามข่าวสารสนใจวิทยาการ ชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆมาลองเสมอ

กลุ่มเป้าหมายรอง

1. ครอบครัวสมัยใหม่ มีสมาชิกไม่มาก ชาวตะวันตกที่เข้ามาพำนักในประเทศไทยมาเป็นเวลาพอสมควร
2. มีฐานะค่อนข้างดี
3. ระดับการศึกษา ตั้งแต่ระดับปานกลางขึ้นไป

ลักษณะการดำรงชีวิตทั่วไป : Life Style

1. กลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ หรือเขตชุมชน
2. มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ มีความรู้หรือคุ้นเคยกับสมุนไพรในเขตเอเชียมาบ้าง
3. ใส่ใจ และค่อนข้างพิถีพิถันกับการดูแลรักษาสภาพร่างกายและจิตใจสม่ำเสมอ

ลักษณะและพฤติกรรมการซื้อ : Buying Behavior

1. จุดประสงค์การซื้อใช้เองมากกว่าที่จะซื้อเป็นของฝากผู้อื่น
2. การตัดสินใจซื้อพิจารณาจากความชอบส่วนตัวและคุณภาพสินค้า ก่อนจะพิจารณาราคา
3. ชอบความสะดวกรวดเร็ว สะดวกสบายในการใช้งานและใกล้แหล่งซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.4 ฤดูกาลและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าภายในโครงการ

ในโครงการออกแบบกราฟฟิกและสื่อส่งเสริมการขาย สำหรับผลิตภัณฑ์ตรา จินเจอรีน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิงครบวงจรนี้ ผลิตภัณฑ์สามารถวางจำหน่ายได้ทุกฤดูกาล เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีการใช้งานอยู่เป็นประจำ หรือบ่อยครั้ง ดังนั้นจึงมีกลุ่มลูกค้าเข้ามาหมุนเวียนเพื่อซื้อสินค้าไปใช้อยู่เป็นประจำตลอดปี รวมทั้งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสามารถหาได้ทั่วประเทศไทย และมีอยู่ทุกฤดูกาล จึงไม่เป็นปัญหาในขั้นตอนการผลิต

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าภายในโครงการ เนื่องจากสินค้าเป็นตราสินค้าใหม่ในเครือของห้างหุ้นส่วนขาวละออเภสัช จึงควรมีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เกิดการจดจำระลึกถึงได้เสมอ เป็นที่ติดตาและดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายและบุคคลทั่วไป โดยทางบริษัทห้างหุ้นส่วนขาวลออเภสัชได้มีการปรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในโครงการให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น โดยมีการตั้งซุ้มวางจำหน่ายสินค้าในโครงการภายใต้ตราสินค้า จินเจอรีน โดยมีการวางเรียงสินค้าแยกประเภทหมวดหมู่สินค้าอุปโภคและบริโภคออกจากกัน รวมทั้งมีพนักงานคอยให้คำปรึกษาและแนะนำสินค้าให้แก่ผู้ที่สนใจได้ โดยสถานที่จัดจำหน่ายคือห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าชั้นนำทั่วไปที่อยู่ในแหล่งชุมชนทั้งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล รวมทั้งการจัดจำหน่ายผ่านทางอินเตอร์เน็ตอีกทางหนึ่งด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.5 กำหนดจุดขายที่เด่นชัดซึ่งเหนือกว่าคู่แข่ง

จุดขายหลัก Major Sale Point :

- ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิงครบวงจรทั้งหมวดอุปโภคและบริโภค และมีรายการสินค้าหลากหลายให้เลือก
- การนำเสนอคุณค่าและสรรพคุณจากการใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิง ซึ่งเป็นสมุนไพรที่ชาวเอเชียรู้จักดี และมีความคุ้นเคยกันมานาน มาสร้างกระแส ในตลาดสินค้าไทย
- การผลิต (Production) ด้วยระบบวิทยาการทางเทคโนโลยีเครื่องมือ เครื่องใช้ได้มาตราฐานและทันสมัยทำให้สินค้ามีคุณภาพดี และเก็บรักษาได้ยาวนาน
- การวางตำแหน่งของผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงขึ้น มีฐานะดี และสถานจัดจำหน่ายให้เข้าถึงไลฟ์สไตล์ ที่เน้นความสะดวกสบาย ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน

จุดขายรอง Minor Sale Point :

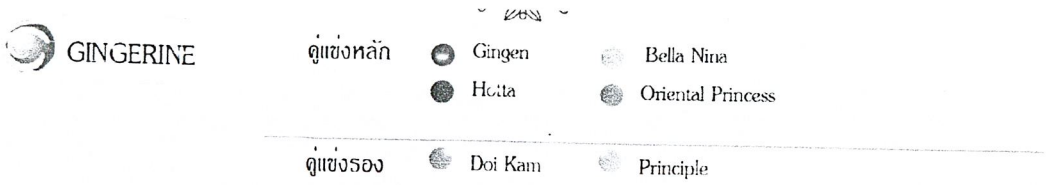
- มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้ใช้งานได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว
- ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์
- ขนาดและปริมาตรสุทธิ (Size & Net Weight) ได้มาตรฐานที่นิยมผลิตและบริโภค

ยี่ห้อ Brand :

- ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิงครบวงจร เพื่อสุขภาพและความงาม
- มีภาพลักษณ์ที่ดี สามารถเกิดการยอมรับได้ง่าย
- ง่ายต่อการสังเกตจดจำ
- สามารถสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้
- ช่วยส่งเสริมการจำหน่าย และยกระดับสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.6 การกำหนดตำแหน่งสินค้าของจินเจอรีน



จากข้อมูลการสำรวจพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ โดยส่วนใหญ่จะใช้บรรจุภัณฑ์แบบมาตรฐานและมีการวางตำแหน่งเน้นที่ตราสินค้าโดยส่วนใหญ่

นอกจากนี้การสื่อสาร ค่อนมาทางด้านผลิตภัณฑ์ด้วย โดยมีที่มาจากบุคคลิกภาพและสรรพคุณสมุนไพรขิง

การวางตำแหน่งของจินเจอรีน โดยการสื่อสาร เน้นที่กลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการย้ำตราสินค้าว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อผู้หญิงด้วยการออกแบบโครงสร้างทางบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสะท้อนความเป็นเอเชียสากล

ภาพที่ 2- 28 การวางตำแหน่งของตราสินค้าจินเจอรีนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ในโครงการออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ กราฟฟิก และสื่อส่งเสริมการขาย สามารถกำหนดลักษณะในภาพรวมของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

แนวคิดในการออกแบบตราสินค้า Brand Concept :

ผลิตภัณฑ์ตรา "จินเจอรีน" เป็นผู้นำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิงครบวงจรทั้งหมวดอุปโภคและบริโภคที่มีการวางตำแหน่งสินค้าในระดับเดียวกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่มีชื่อ

KEY WORD : Leader Friendly Taste Expert

แนวคิดผลิตภัณฑ์ Product Concept :

ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพแห่งเอเชีย ใช้งานสะดวก ประหยัดเวลา เพื่อคนรักสุขภาพรุ่นใหม่ที่มีรสนิยม

แนวคิดในการออกแบบ Design Concept :

สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนที่สำคัญ คือ

1. โครงสร้าง	2. กราฟฟิก
- รูปทรงเหมาะสม อำนวยความสะดวกในการใช้ - รูปทรงมีลักษณะเด่น สามารถสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ - เพิ่มคุณค่าให้สินค้า ยกระดับให้สินค้าติดตลาด - การออกแบบโครงสร้างและเลือกวัสดุโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในการกำจัดซาก หรือนำกลับมาใช้ใหม่	- ออกแบบให้ตรงกับรสนิยม และสไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย - ใช้ภาพกราฟฟิก โทนสีอุ่นสดใส สื่อธรรมชาติ และความสดชื่นเมื่อใช้สินค้า - มีเอกลักษณ์ร่วมในตราสินค้าง่ายต่อการจดจำ - แสดงภาพลักษณ์ให้ระลึกถึงกลิ่นอายความเป็นเอเชียได้

Design Concept :

Variety of Ginger Product

Creative Power of Asian

Key Word :

Clarity & Simplycity Active Friendly Sustainable

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การพัฒนาแนวคิดในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 เงื่อนไขและความต้องการในการออกแบบ

ตารางที่ 3-1 ตารางแสดงการวิเคราะห์และสรุปพฤติกรรมในการใช้งาน และเงื่อนไขความต้องการในการออกแบบ โดยจัดแบ่งตามหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์และลักษณะการใช้งานดังนี้

ประเภทผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งาน	เงื่อนไขความต้องการของบรรจุภัณฑ์
กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม 1. อาหารแห้ง ได้แก่ - คุกกี้	เปิดกล่องสินค้า ↓ หยิบ/เทสินค้าออกจากกล่องมาทาน ↓ ปิดฝากล่อง ↓ นำไปเก็บ	Containment บรรจุขายที่ปริมาตร 100 กรัม ได้อย่างประหยัดพื้นที่มากที่สุด Protection 1. ป้องกันความเสียหายระหว่างขนส่งและการวาง ณ จุดจำหน่ายได้ 2. รักษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ตลอดช่วงเวลาก่อนถึงมือผู้บริโภค 3. ป้องกันการระเหยของกลิ่นและกันความชื้นได้ Convenience - การผลิต ผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม ต้นทุนการผลิตไม่สูง - การขนส่ง วางเรียงซ้อนต่อกันได้ เพื่อประหยัดพื้นที่ในการขนส่งบรรจุภัณฑ์ - การจำหน่าย บรรจุภัณฑ์มีขนาด สัดส่วนที่เหมาะสม มีรูปแบบเอื้ออำนวยต่อการจัดเรียงบนชั้นวางสินค้า - การบริโภค เปิดฝา /กล่องใช้งานได้สะดวก รูปทรงจับถนัดมือ มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการหยิบสินค้าเก็บรักษาสินค้าได้หลังรับประทาน Promotion กราฟฟิกแสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจน ไม่สร้างความสับสนในการเลือกซื้อ แสดงรายละเอียดที่สำคัญในตำแหน่งที่ชัดเจนได้ จัดเรียงสินค้าได้อย่างมีระเบียบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ลูกอม	เปิดกล่องสินค้า ↓ หยิบ/เทสินค้าออกจากกล่องมาทาน ↓ ปิดฝากล่อง ↓ นำไปเก็บ	Containment บรรจุขายที่ปริมาตร 25 กรัม รวม 20 กล่องได้อย่างประหยัดพื้นที่มากที่สุด Protection 1. ป้องกันความเสียหายระหว่างขนส่งและการวาง ณ จุดจำหน่ายได้ 2. รักษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ตลอดช่วงเวลาก่อนถึงมือผู้บริโภค 3. ป้องกันการระเหยของกลิ่นและกันความชื้นได้ Convenience - การผลิต ผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม ต้นทุนการผลิตไม่สูง - การขนส่ง วางเรียงซ้อนต่อกันได้ เพื่อประหยัดพื้นที่ในการขนส่งบรรจุภัณฑ์ - การจำหน่าย บรรจุภัณฑ์มีขนาด สัดส่วนที่เหมาะสม มีรูปแบบเอื้ออำนวยต่อการจัดเรียงบนชั้นวางสินค้า - การบริโภค เปิดฝา /กล่องใช้งานได้สะดวก รูปทรงจับถนัดมือ มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการหยิบสินค้าเก็บรักษาสินค้าได้หลังรับประทาน Promotion กราฟฟิกแสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจน ไม่สร้างความสับสนในการเลือกซื้อ แสดงรายละเอียดที่สำคัญในตำแหน่งที่ชัดเจนได้ จัดเรียงสินค้าได้อย่างมีระเบียบ
- ขิงผง 225 กรัม	เปิดกล่องสินค้า ↓ หยิบซองขิงผงขึ้นมา ↓ ฉีกซองเทใส่แก้ว เทน้ำร้อน ↓ นำซองไปทิ้ง	Containment ขายที่ปริมาตร 225 กรัมแบ่งบรรจุ 15 ซอง Protection 1. ป้องกันความเสียหายระหว่างขนส่งและการวาง ณ จุดจำหน่ายได้ 2. รักษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ตลอดช่วงเวลาก่อนถึงมือผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	↓ ปิดฝากล่อง ↓ นำไปเก็บ	3. ป้องกันการระเหยของกลิ่นและกันความชื้นได้ Convenience - การผลิต ผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม ง่ายต่อการบรรจุ ราคาการผลิตไม่สูง - การขนส่ง กล่องสามารถพับแบนราบและรับน้ำหนักของสินค้าได้ ประหยัดพื้นที่ในการขนส่งบรรจุภัณฑ์ - การจำหน่าย บรรจุภัณฑ์มีขนาดสัดส่วนที่สามารถวางเรียงซ้อนบนชั้นสินค้าได้ - การบริโภค เปิดใช้งานได้สะดวก รูปทรงจับถนัดมือ สามารถเก็บรักษาสินค้าได้ดีตลอดระยะการใช้งาน Promotion กราฟฟิกแสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจน บ่งบอกรสชาติ แยกแยะสินค้าได้สะดวก แสดงรายละเอียดที่สำคัญ เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ วันเดือนปีที่ผลิตหรือหมดอายุในตำแหน่งที่ชัดเจน
- ขิงผง 350 กรัม	เปิดฝาขวด ↓ ตักสินค้าขึ้นมาตามต้องการ ↓ ปิดฝาขวด ↓ นำไปเก็บ	Containment บรรจุ สินค้าได้ประหยัดพื้นที่มากที่สุด Protection 1. ป้องกันความเสียหายระหว่างขนส่งและการวาง ณ จุดจำหน่ายได้ 2. ปกป้องสินค้าได้ก่อนถึงมือผู้บริโภค 3. ป้องกันการระเหยของกลิ่นและกันความชื้นได้ Convenience - การผลิต ผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม ง่ายต่อการบรรจุ ราคาการผลิตไม่สูง - การขนส่ง ขวดรับน้ำหนักของสินค้าได้ ประหยัดพื้นที่ในการขนส่งบรรจุภัณฑ์ - การจำหน่าย บรรจุภัณฑ์มีขนาดสัดส่วนที่สามารถวางเรียงบนชั้นสินค้าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		- <u>การบริโภค</u> เปิดใช้งานสะดวกจับถนัดมือ เก็บรักษาสินค้าได้ดีตลอดระยะการใช้งาน สามารถทำหน้าที่แทนภาชนะได้ ช่วยลดทอนขั้นตอนในการขนถ่ายสินค้าได้ <u>Promotion</u> กราฟฟิกแสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจน บ่งบอกรสชาติ แยกแยะสินค้าได้สะดวก แสดงรายละเอียดที่สำคัญ เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ วันเดือนปีที่ผลิตหรือหมดอายุ ในตำแหน่งที่ชัดเจน
2. อาหารหนึด ได้แก่ แยม	เปิดฝาขวด ↓ ตักสินค้าขึ้นมาตามต้องการ ↓ ปิดฝาขวด ↓ นำไปเก็บ	<u>Containment</u> บรรจุขายที่ปริมาตร 240 กรัม และ 8 กรัม บรรจุขายรวม 3 หน่วยได้พอดี <u>Protection</u> 1. ป้องกันความเสียหายระหว่างขนส่งและการวาง ณ จุดจำหน่ายได้ 2. ปกป้องสินค้าได้ตลอดช่วงเวลาการใช้ โดยเฉพาะการรบกวนจากมด แมลงได้ 3. สามารถตรวจสอบคุณภาพของสินค้าได้ด้วยตาเปล่า <u>Convenience</u> - <u>การผลิต</u> ผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม ง่ายต่อการบรรจุ ราคาการผลิตไม่สูง - <u>การขนส่ง</u> ประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง - <u>การจำหน่าย</u> บรรจุภัณฑ์มีขนาดสัดส่วนที่สามารถวางเรียงซ้อนบนชั้นสินค้าได้ - <u>การบริโภค</u> เปิดใช้งานสะดวกจับถนัดมือ เก็บรักษาสินค้าได้ดีตลอดระยะการใช้งาน <u>Promotion</u> กราฟฟิกแสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจน สินค้ามีเอกลักษณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ภาพประกอบสามารถสื่อสารให้เข้าใจตัวสินค้าได้ สร้างภาพลักษณ์สินค้าที่ดูดี มีความน่าเชื่อถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. น้ำขิงพร้อมดื่ม - ขวด 500 มล.	อ่านฉลากเลือกรสชาติเปิดฝาขวด ↓ เทหรือดื่มจากขวดบรรจุภัณฑ์ ↓ ปิดฝาขวด ↓ นำไปเก็บ	Containment บรรจุขายที่ปริมาตร 250 มิลลิลิตร และ500 มิลลิลิตร มีทั้งหมด 4 รสคือ 1. ต้นตำรับ 2. ชูการ์ฟรี 3. แปะก้วย 4. น้ำผลไม้ Protection 1. ป้องกันความเสียหายระหว่างขนส่งและการวาง ณ จุดจำหน่ายได้ 2. คุ้มครองการเปิด ก่อนการซื้อ 3. รักษาคุณภาพสินค้าได้ตลอดช่วงเวลาการใช้ งาน 4. สามารถตรวจสอบคุณภาพสินค้าได้ Convenience - การผลิต ผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม ง่ายต่อการบรรจุ ราคาการผลิตไม่สูง - การขนส่ง ประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง สามารถเรียงซ้อนต่อกันได้อย่างมีระเบียบ ตั้งไว้ได้อย่างมั่นคง - การจำหน่าย บรรจุภัณฑ์มีขนาดสัดส่วนที่สามารถเรียงซ้อนต่อกันได้ หรือสามารถจัดวางได้ทั้งแนวตั้งและแนวนอน - การบริโภค เปิดฝาใช้งานได้สะดวก รูปทรงจับถนัดมือ ไม่ลื่นไหลได้ ประคองน้ำหนักได้ดี สำหรับขนาด 500 มล. สามารถเก็บรักษาสินค้าได้หลังรับประทาน Promotion กราฟฟิกแสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจน ภาพประกอบสามารถสื่อสารให้เข้าใจตัวสินค้าได้ แยกแยะรสชาติได้สะดวก สร้างภาพลักษณ์สินค้าที่ดูดี มีความน่าเชื่อถือ ควรสร้าง Group Impact ช่วยดึงดูดให้ผลิตภัณฑ์มีพลังดึงดูดความสนใจได้ดีขึ้น
- กระป๋อง 250มล.	เปิดฝากระป๋อง ↓ ดื่มจากตัวบรรจุภัณฑ์ ↓ นำไปทิ้ง	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเครื่องสำอาง 2. ผลิตภัณฑ์ดูแลตนเอง - สบู่ก้อน	อ่านฉลากสินค้า ↓ แกะกล่อง ↓ หยิบสบู่ออกมานำสบู่ไปใช้งาน ↓ ทิ้งกล่อง	Containment บรรจุสินค้าได้อย่างพอดีและประหยัดวัสดุ Protection 1. วัสดุมีความแข็งแรง ป้องกันสินค้าจากการกระทบกระแทก ความชื้น และมดแมลงเข้าไปรบกวนได้ 2. รักษาสภาพสินค้าให้มีความสะอาดและอนามัยก่อนถึงมือผู้ใช้งาน Convenience - การผลิต ผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรมง่ายต่อการบรรจุ - การขนส่ง สามารถจัดเรียงใส่กล่องสินค้าได้โดยประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง - การจำหน่าย บรรจุภัณฑ์สามารถแขวนเรียง หรือวางตั้งบนชั้นแสดงสินค้าได้ - การใช้งาน หยิบใช้งานได้สะดวก สำหรับสบู่เหลวสามารถควบคุมปริมาณการไหลของสินค้าได้ Promotion กราฟฟิกแสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจน ภาพประกอบสามารถสื่อสารให้เข้าใจตัวสินค้าได้ มีความสวยงามสร้างภาพลักษณ์สินค้าที่ดูดี มีความน่าเชื่อถือ
- สบู่เหลวชนิดเติม	หยิบซองสบู่เหลวชนิดเติม ↓ ตัดปากซอง ↓ เทสบู่ลงในขวดที่ต้องการ	
- สบู่เหลว	หยิบสินค้าและเปิดฝา ↓ เทสบู่เหลวลงฝ่ามือ ลูบไล้ตามผิวกายแล้วล้างด้วยน้ำสะอาด ↓ ปิดฝาขวด ↓ วางหรือแขวนขวดสบู่ไว้หลังการใช้งาน	Containment บรรจุของเหลวปริมาตร 300 มิลลิลิตรได้อย่างพอดี Protection วัสดุที่ใช้สามารถป้องกันการรั่วซึมของของเหลว ทนต่อสารเคมีในส่วนผสมของสบู่เหลวได้ Convenience - การผลิต ผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม คอขวดตั้งตรงเพื่อง่ายต่อการบรรจุสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		- <u>การขนส่ง</u> สามารถจัดเรียงใส่กล่องสินค้าได้โดยประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง - <u>การจำหน่าย</u> สะดวกต่อการจัดเรียงไม่ล้มง่าย สะดุดตาต่อผู้ซื้อ - <u>การใช้งาน</u> หยิบถือได้สะดวก วางได้สะดวกในทุกที่ของห้องน้ำ เนื่องจากมีบริเวณที่จำกัดและพื้นที่เปียกลื่น ไม่เหมาะต่อการเคลื่อนไหวมากนัก สามารถควบคุมปริมาณการไหลของสินค้าได้ <u>Promotion</u> บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าในหมวดหมู่บริโภค กราฟฟิกแสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจน ภาพประกอบสามารถสื่อสารให้เข้าใจตัวสินค้าได้
- โลชั่น	เปิดฝา ↓ ฉีดสเปรย์ให้ทั่วผิวกาย ↓ ปิดฝา เก็บบนชั้นหรือใส่กระเป๋าทำงานหลังการใช้งาน	<u>Containment</u> บรรจุของเหลวปริมาตร 200 มิลลิลิตรได้อย่างพอดี <u>Protection</u> วัสดุที่ใช้เป็นขวดทึบ สามารถป้องกันการรั่วซึมของของเหลว และทนต่อสารเคมีในส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ได้ <u>Convenience</u> - <u>การผลิต</u> ผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม คอขวดตั้งตรงเพื่อง่ายต่อการบรรจุสินค้า - <u>การขนส่ง</u> สามารถจัดเรียงใส่กล่องสินค้าได้โดยประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง - <u>การจำหน่าย</u> สะดวกต่อการจัดเรียงไม่ล้มง่าย สะดุดตาต่อผู้ซื้อ - <u>การใช้งาน</u> หยิบถือได้สะดวก ขนาดกะทัดรัดสามารถพกพาไปได้ทุกที่ <u>Promotion</u> กราฟฟิกแสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจน ภาพประกอบช่วยสื่อสาร บ่งบอกการใช้งานที่แตกต่างกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- แชมพู 300 มิลลิลิตร - ครีมนวดผม 300 มิลลิลิตร	หยิบสินค้าและเปิดฝา ↓ เทผลิตภัณฑ์ลงบนฝ่ามือ ชโลมให้ทั่วศีรษะนวดทิ้งไว้สักครู่ แล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาดโดยใช้แชมพูก่อนตามด้วยครีมนวดผม ↓ ปิดฝาขวด ↓ วางบรรจุภัณฑ์ไว้หลังการใช้งาน	Containment บรรจุของเหลวปริมาตร 300 มิลลิลิตรได้อย่างพอดี Protection วัสดุที่ใช้ สามารถป้องกันการรั่วซึมของของเหลว และทนต่อสารเคมีในส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ได้ Convenience - การผลิต ผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม คอขวดตั้งตรงเพื่อง่ายต่อการบรรจุสินค้า - การขนส่ง สามารถจัดเรียงใส่กล่องสินค้าได้โดยประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง - การจำหน่าย สะดวกต่อการจัดเรียงไม่ล้มง่าย สะดุดตาต่อผู้ซื้อ - การใช้งาน รูปทรงจับถนัดมือ ไม่ลื่นไหล เปิด- ปิดฝาใช้งานได้สะดวก ควบคุมปริมาณการใช้ได้อย่างเหมาะสม เทสินค้าได้หมดโดยไม่เหลือตกค้างภายใน Promotion กราฟฟิกแสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจน ภาพประกอบช่วยสื่อสาร บ่งบอกการใช้งานที่แตกต่างกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นได้
- น้ำมันนวด 180 มิลลิลิตร	เปิดกล่องสำหรับการใช้งานในครั้งแรก ↓ หยิบสินค้าและเปิดฝา ↓ เทของเหลวลงฝ่ามือ ปิดฝาขวด ↓ นำขวดวาง ↓ ลูบไล้ตามผิวกาย	Containment บรรจุของเหลวปริมาตร 180 มิลลิลิตรได้อย่างพอดี Protection วัสดุที่ใช้ สามารถป้องกันการรั่วซึมของของเหลว และทนต่อสารเคมีในส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ได้ Convenience - การผลิต ผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม คอขวดตั้งตรงเพื่อง่ายต่อการบรรจุสินค้า - การขนส่ง สามารถจัดเรียงใส่กล่องสินค้าได้โดยประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		- <u>การจำหน่าย</u> สะดวกต่อการจัดเรียงไม่ล้มง่าย สะดุดตาผู้ซื้อ สะดวกต่อการขาย - <u>การใช้งาน</u> รูปทรงจับถนัดมือ ไม่ลื่นไหล เปิด- ปิดฝาใช้งานได้สะดวก ควบคุมปริมาณการใช้ได้อย่างเหมาะสม เทสินค้าได้หมดโดยไม่เหลือตกค้างภายใน <u>Promotion</u> กราฟฟิกแสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจน ภาพประกอบช่วยสื่อสาร บ่งบอกการใช้งานที่แตกต่างกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นได้ <u>กล่องใส่น้ำมันนวด</u> (secondary package) <u>Containment</u> บรรจุขวดน้ำมันนวดจำนวน 1 ขวดได้พอดี <u>Protection</u> สามารถขังสินค้าให้อยู่กับที่ได้ ป้องกันการตกแตก กระทบกระแทกได้ <u>Convenience</u> - <u>การผลิต</u> ผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม คอขวดตั้งตรงเพื่อง่ายต่อการบรรจุสินค้า - <u>การขนส่ง</u> สามารถจัดเรียงใส่กล่องสินค้าได้โดยประหยัดพื้นที่ - <u>การจำหน่าย</u> สะดวกต่อการจัดเรียงไม่ล้มง่าย สะดุดตาผู้ซื้อ สะดวกต่อการขาย - <u>การใช้งาน</u> รูปทรงจับถนัดมือ ไม่ลื่นไหล เปิด- ปิดฝาใช้งานได้สะดวก ควบคุมปริมาณการใช้ได้อย่างเหมาะสม <u>Promotion</u> กราฟฟิกแสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจน ภาพประกอบช่วยสื่อสาร บ่งบอกการใช้งานที่แตกต่างกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นได้ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3-2 ตารางแสดงเงื่อนไขความต้องการในการออกแบบตราสินค้า

ความต้องการ	ตราสินค้า
การโฆษณา	ออกแบบตราสินค้า (Brand) และสัญลักษณ์ทางการค้า(Logo) ให้เหมาะสม เพื่อทำให้ผู้ซื้อจดจำได้ง่าย และเกิดภาพลักษณ์ มุมมองที่ดีต่อสินค้า เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกขาย โดยอาศัยจุดขายที่คุณค่าของสมุนไพรเพื่อความงามและสุขภาพ สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้หญิง จึงควรนำมาใช้ในการออกแบบควรสร้าง Group Impact ให้ตราสินค้ามีพลังดึงดูดความสนใจได้มากขึ้น

ตารางที่ 3-3 ตารางแสดงเงื่อนไขความต้องการในการออกแบบสื่อส่งเสริมการขาย

ความต้องการ	สื่อส่งเสริมการขาย	
	บูธจำหน่ายสินค้า	ถุงสินค้า
การบรรจุ	สามารถรองรับการบรรจุน้ำหนักรวมของสินค้าที่จะวางบนชั้นทั้งหมดไม่เกิน 100 กิโลกรัม / 1 ชั้นวาง	สามารถรองรับการบรรจุได้อย่างเหมาะสม สามารถใช้ร่วมกันในกรณีที่ซื้อสินค้าต่างชนิดกันได้
การคุ้มครอง	การจัดวางสินค้าบนชั้นต้องมั่นคง	โครงสร้างของถุงหรือวัสดุที่ใช้แข็งแรงทนทาน รับน้ำหนักได้ดี
การผลิต	1. สามารถผลิตในระบบอุตสาหกรรมได้ง่าย 2. ต้นทุนการผลิตไม่สูง	
การขนส่ง	1. สามารถขนส่งไปยัง สถานที่จำหน่ายได้ง่าย และไม่สิ้นเปลืองเนื้อที่ 2. สามารถถอดประกอบแยกชิ้นส่วนได้	สามารถพับเก็บได้โดยประหยัดเนื้อที่การวาง เพื่อความสะดวกในการขนส่งและจัดเก็บ ณ สถานที่จำหน่าย
การใช้งาน	1. การจัดวางสินค้าบนชั้น ต้องอยู่ในระดับที่มองเห็นสินค้าได้ชัดเจน 2. วิธีการประกอบที่ไม่ยุ่งยาก	สามารถจับถือ หิ้วได้สะดวก
การจัดจำหน่าย	สามารถจัดเรียงสินค้าได้สะดวกและมีระเบียบ	
การโฆษณา	สามารถทำหน้าที่ส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี น่าดึงดูดใจผู้บริโภคให้แวะเวียนเข้ามาชม และซื้อสินค้า	มีความสวยงาม น่าสนใจ รวมทั้งทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ

จากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆในบทที่ผ่านมา สามารถนำมาสรุปผล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ โดยสรุปไว้เป็นลำดับขั้นดังนี้

3.2.1 สรุปนโยบายบริษัทผู้ผลิต

เนื่องจากการที่ผลิตภัณฑ์ในโครงการเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมายใหม่เพื่อการขยายตลาดสินค้าของบริษัท ดังนั้นการเกิดตราสินค้าใหม่จึงมาจากการศึกษาภาพรวมและนโยบายของบริษัทดังนี้

ภาพที่ 3-1 ภาพแสดงข้อมูลและนโยบายของห้างหุ้นส่วนขาวละออเภสัช จำกัด

ด้วยการเล็งเห็นถึงความสำคัญในการนำเสนอสินค้าใหม่ๆจากสมุนไพรเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ผลิตภายในประเทศ นับเป็นหนทางหนึ่งในการผลักดันให้บริษัทสามารถขยายกิจการ เป็นผู้นำในการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรอย่างครบวงจรได้อย่างครอบคลุม ดังนั้นบริษัทจึงมีความภูมิใจในการให้การสนับสนุนโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 สรุปผลทางการตลาด

จากการศึกษาในด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรขิง พบว่ายังเป็นตลาดที่มีประเภทสินค้าหลากหลายทั้งในส่วนของการอุปโภคและบริโภค แต่ยังไม่มีผู้ผลิตรายใดที่มีสินค้าแปรรูปจากขิงอย่างครบวงจรในหมวดหมู่อุปโภคและบริโภค ด้วยช่องว่างทางการตลาดที่เกิดขึ้นประกอบกับการที่ปัจจุบันสังคมมีความตื่นตัวในเรื่องธรรมชาติบำบัด ทำให้สินค้าเพื่อดูแลสุขภาพเป็นที่นิยมได้รับความสนใจมากขึ้น อีกทั้งการที่บริษัทมีแนวคิดจะวางกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ จึงมีความเป็นไปได้ในการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับสินค้าได้

จากการวิเคราะห์สภาพตลาด สามารถสรุปถึงข้อได้เปรียบเสียเปรียบของผลิตภัณฑ์ใหม่ดังนี้

Strength :

1. คนไทยคุ้นเคยกับการใช้ขิงมาแต่โบราณ ปัจจุบันมีการใช้สารสกัดจากขิงผลิตเครื่องสำอางหรืออาหารแปรรูปมาบ้างบางชนิด
2. วัตถุดิบหาได้ทั่วไป มีตลอดปี สามารถนำมาแปรรูปได้หลากหลาย
3. การตั้งชื่อตรา จินเจอรีน สามารถสื่อถึงความชัดเจนของสินค้าได้เป็นอย่างดี
4. บริษัทเป็นเจ้าของโรงงานผลิตสินค้าและบรรจุภัณฑ์เอง
5. บริษัทเป็นที่รู้จัก มีรางวัลรับรองคุณภาพและเข้าร่วมกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ

Weakness :

1. เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องการการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าและตัวผลิตภัณฑ์ให้สามารถติดตลาดได้
2. ขนาดของตลาดสินค้าประเภทนี้ยังเป็นตลาดขนาดเล็กเมื่อเปรียบเทียบตลาดสมุนไพรประเภทอื่น

Opportunity :

1. ผลิตภัณฑ์ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนอย่างดี รวมทั้งแนวโน้มนิยมสินค้าจากธรรมชาติที่มีมากขึ้น
2. ปัจจุบันไทยยังไม่มีผู้ริ่มผลิตผลิตภัณฑ์จากขิงแบบครบวงจรเป็นเจ้าแรก
3. ประเทศไทยเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศที่ได้รับการยอมรับคุณภาพ และมีปริมาณการผลิตมากพอที่ตลาดต้องการ
4. ขิงจัดเป็นหนึ่งในงานโครงการวิจัย และพัฒนาพืชสมุนไพรเศรษฐกิจที่มีบทบาทของไทยในอนาคต

Threat :

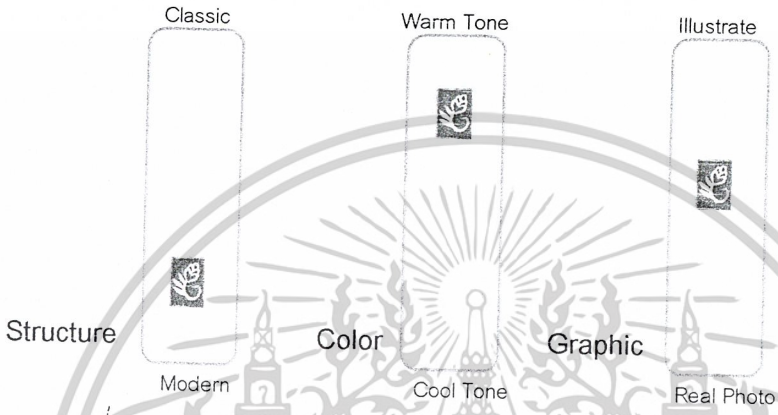
1. ตราสินค้าใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก
2. มีสินค้าใกล้เคียงกันจำนวนมาก อาจเป็นปัญหาต่อการแทรกแซงเข้าสู่ตลาด
3. สินค้าบางประเภทมีการคิดค้นสูตรใหม่จึงต้องทำการเปิดตลาดใหม่ รวมทั้งต้องมีการแนะนำสินค้ามากขึ้น

ภาพที่ 3-2 ภาพแสดง SWOT ANALYSIS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

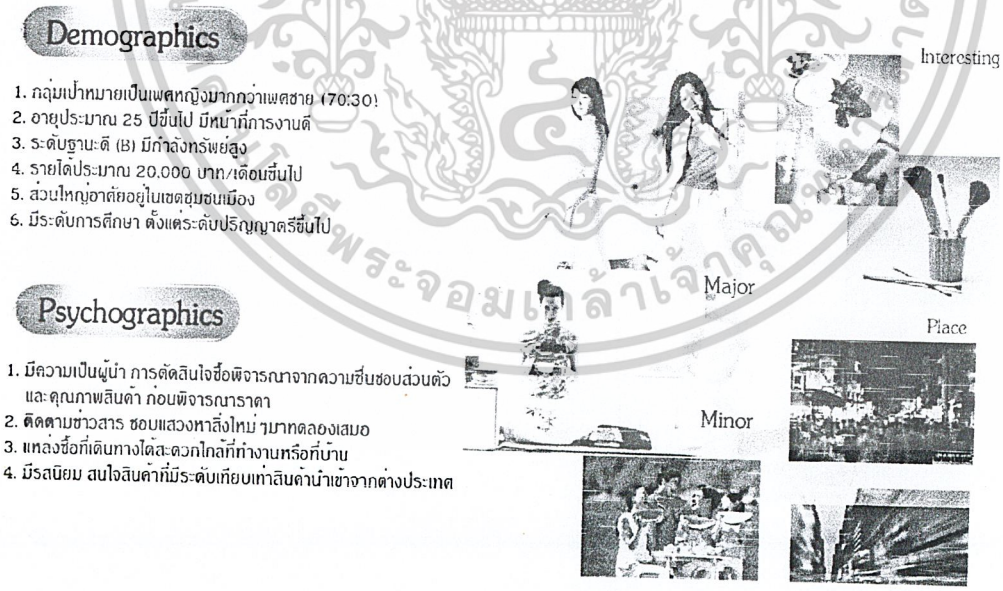
3.2.3 สรุปความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

เนื่องจากสินค้าในโครงการเป็นสินค้าที่เน้นในเรื่องของสินค้าดูแลสุขภาพและความงามที่มีคุณภาพ และค่อนข้างมีรสนิยม ชื่นชมศาสตร์สมุนไพรแห่งเอเชียในการบำรุง ดูแล ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อจึงเน้นไปที่กลุ่มผู้มีรายได้ในระดับ 15,000 – 20,000 บาท ต่อเดือน ที่มีค่านิยมอันดีต่อวิถีชีวิตของชาวเอเชีย ซึ่งจากการสำรวจโดยทำแบบสอบถามสามารถสรุปได้ถึงรสนิยมในด้านโครงสร้างและกราฟฟิกดังนี้



ภาพที่ 3-3 ภาพแสดงรสนิยมกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าแปรรูปจากสมุนไพร"ขิง"

จากผลการสอบถาม นำมาวิเคราะห์และสรุปเพื่อหากลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ ดังในภาพแสดงกลุ่มเป้าหมายนี้



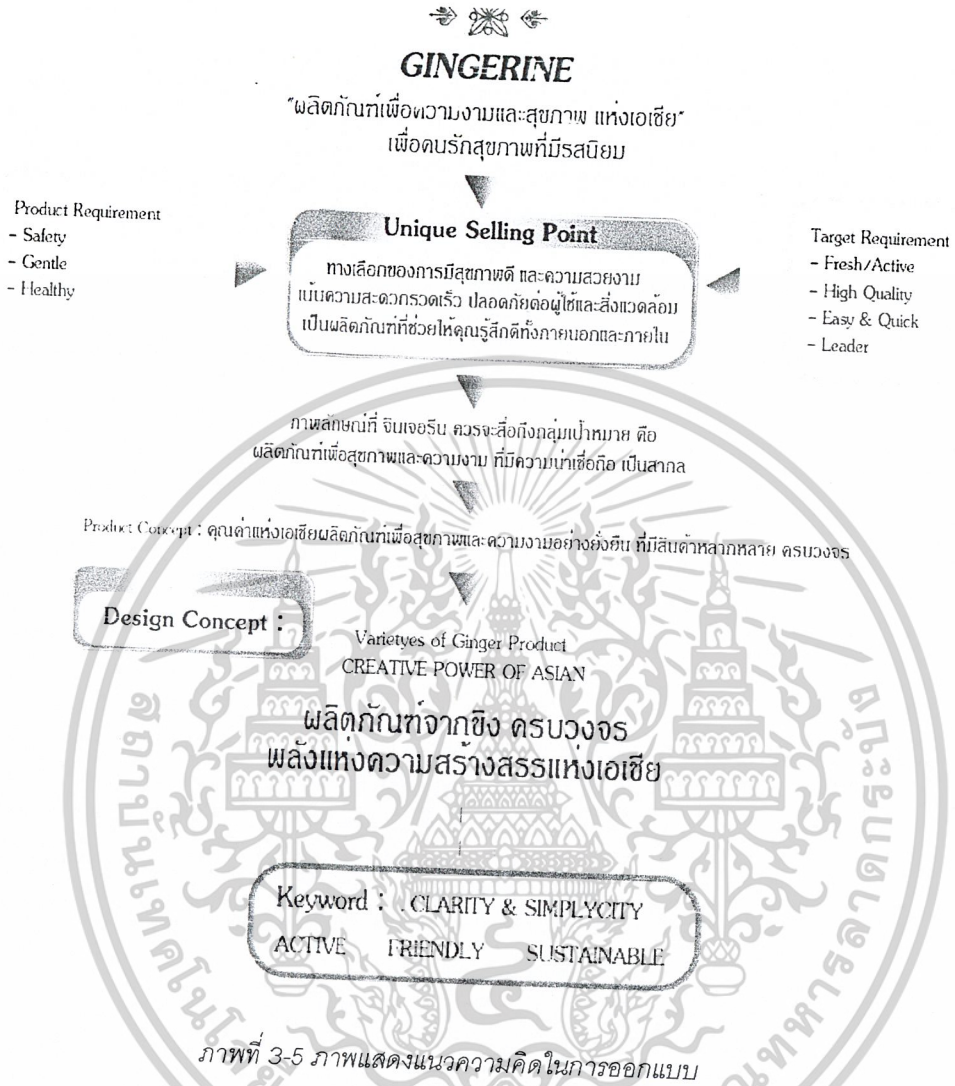
ภาพที่ 3-4 ภาพแสดงบุคลิกภาพลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จากข้อมูลในขั้นต้นทั้งหมดนำมาสรุปเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ

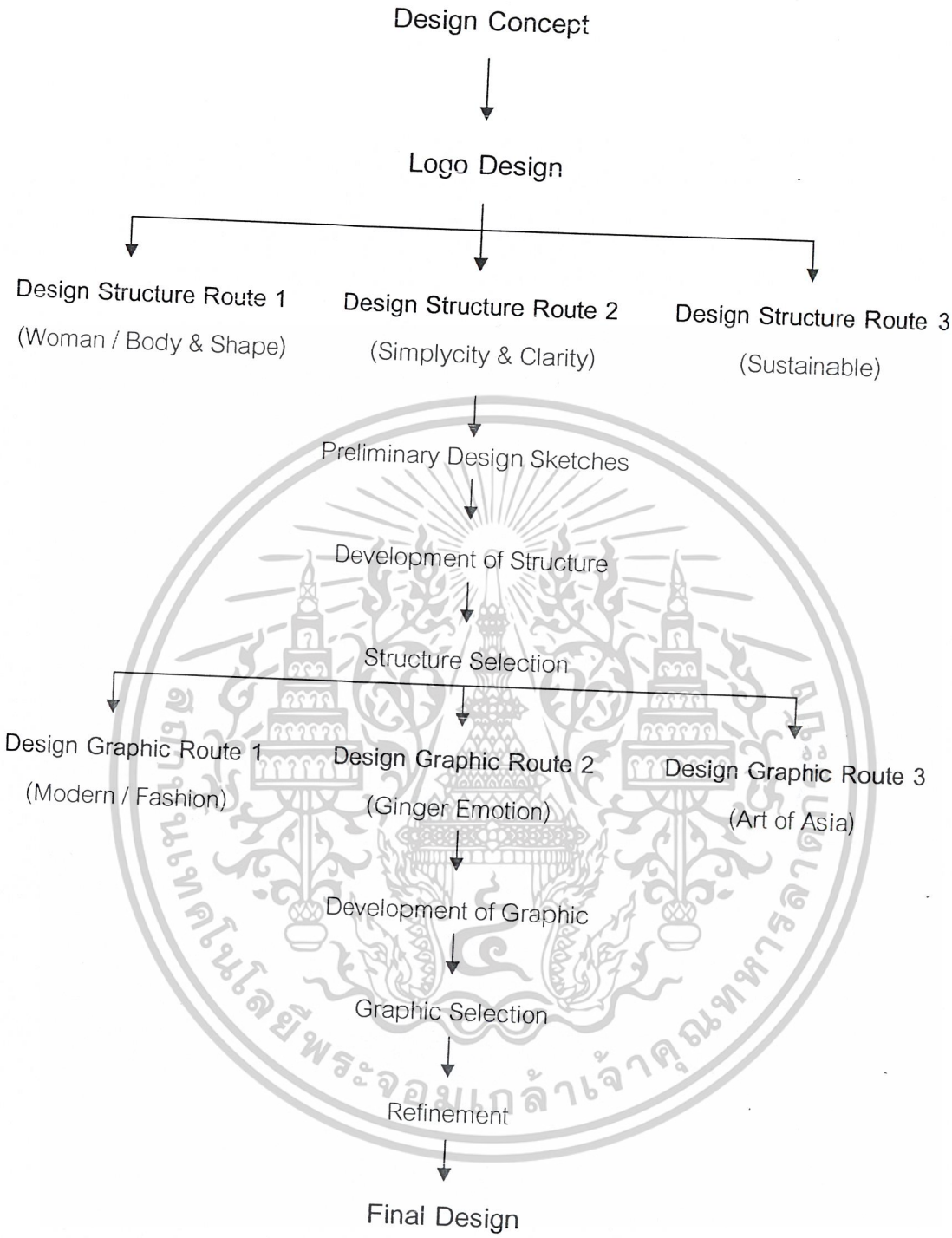
จากการสรุปวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ผ่านมา สามารถสรุปเป็นแนวทางการออกแบบได้ดังนี้



ภาพที่ 3-5 ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ

ซึ่งหลังจากได้แนวทางแล้ว จึงทำการออกแบบและพัฒนาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3-6 แผนผังแสดงขั้นตอนในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

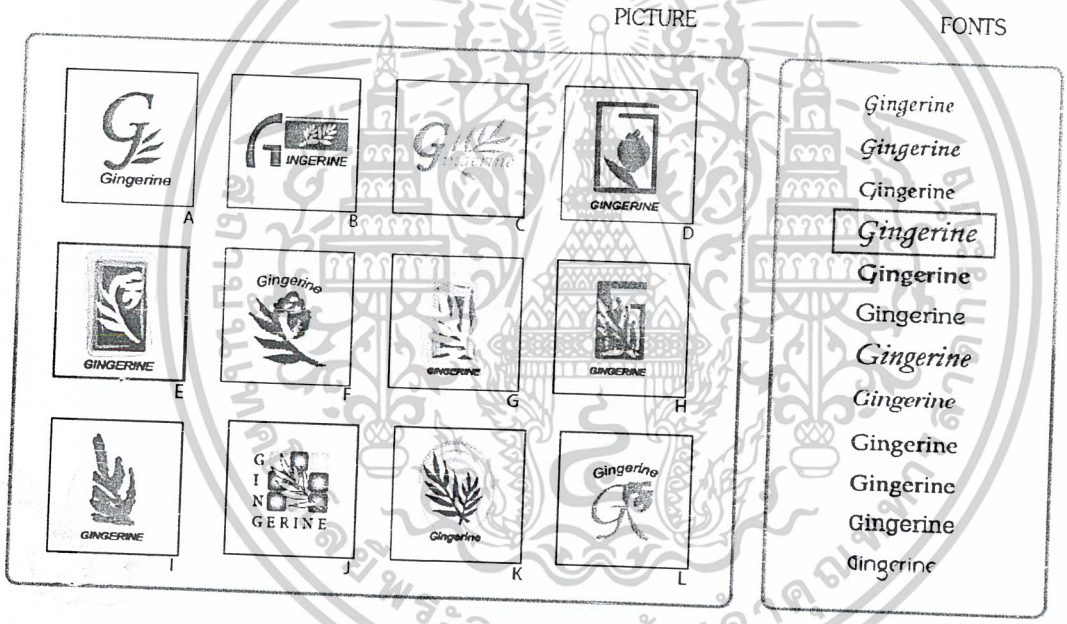
3.3 การพัฒนาและวิเคราะห์การออกแบบ

การพัฒนาและวิเคราะห์การออกแบบในโครงการแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. การพัฒนาและวิเคราะห์การออกแบบโลโก้
2. การพัฒนาและวิเคราะห์การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์
3. การพัฒนาและวิเคราะห์การออกแบบกราฟฟิกของบรรจุภัณฑ์และสื่อส่งเสริมการขาย

ขั้นตอนการออกแบบโลโก้ (Logo Design)

ทำการออกแบบโลโก้โดยนำภาพดอกขิงมาลดทอนรายละเอียดลงเป็นลายเส้นคล้ายพู่กันวาด และมีการดัดเป็นตัว "G" เพื่อย้ำเตือนชื่อตราสินค้า จินเจอรีน รวมทั้งเลือกแบบตัวอักษรที่สอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย แบบที่ได้มีดังนี้



ภาพที่ 3-7 ภาพแสดงการออกแบบโลโก้ในขั้น Sketch

จากความหลากหลายของแบบ จึงทำการวิเคราะห์เพื่อเลือกแบบ โดยสรุปข้อพิจารณาที่ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามแห่งเอเชีย โดยมีผู้หญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญสามารถสร้างชื่อเสียงและจดจำได้ มีความเป็นสากลทันสมัย โดยมีเงื่อนไขประกอบดังนี้

1. สามารถสื่อถึงความเป็นผู้หญิงและผลิตภัณฑ์จากขิงได้
2. มีความสวยงามดึงดูดผู้บริโภคได้ดีเมื่อจัดวางบนสินค้าอุปโภคและบริโภค
3. ดึงดูดความสนใจและเป็นที่จดจำได้ง่าย
4. สามารถนำมาย่อ ขยายขนาดได้
5. สื่อภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ผลิตและเหมาะสมกับบุคลิกภาพกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อทำการให้คะแนนแล้วแบบโลโก้ที่สามารถสื่อได้ตรงตามจุดประสงค์มากที่สุดคือ แบบ E จึงนำไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงตามเงื่อนไขเดิมที่สรุปมาอีกครั้ง เพื่อให้ได้โลโก้ที่สามารถใช้ได้กับบรรจุภัณฑ์อย่างเหมาะสม

เกณฑ์การให้คะแนน 4 ดีที่สุด 3 ปานกลาง 2 พอใช้ 1 ไม่ดี

เงื่อนไขการพิจารณาแบบ	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1. สามารถสื่อถึง keywords 1.1 สะท้อนความเป็นผู้หญิง 1.2 ชิง	3	1	3	1	4	3	3	1	1	2	3	2
2. สามารถจัดวางให้สวยงามทั้งสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค	1	2	3	1	4	2	2	2	2	3	2	3
3. ดึงดูดความสนใจ เป็นที่จดจำได้ง่าย	2	2	3	1	4	2	2	2	2	3	2	2
4. สามารถนำไปขยาย ย่อ ง่าย เพื่อนำไปใช้งานได้ชัดเจน	3	2	2	1	3	2	3	2	1	2	2	3
5. มีความเหมาะสมกับลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย	3	1	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2
รวม	12	8	14	7	19	13	14	9	8	12	12	12

ภาพที่ 3-8 ภาพตารางวิเคราะห์แบบเพื่อพัฒนาโลโก้ในขั้น Develop

ภาพที่ 3-9 ภาพแสดงการออกแบบโลโก้ในขั้น Develop

จะเห็นได้ว่าเมื่อเปรียบเทียบโลโก้ใหม่ที่พัฒนามา แบบ C เป็นแบบที่มีความเหมะสมกับสินค้าทั้งในหมวดอุปโภคและบริโภค และสามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์ขิงแห่งเอเชียเพื่อผู้หญิงได้เป็นอย่างดี รวมทั้งแฝงอักษรชื่อตราให้เกิดการระลึก จดจำได้อย่างกลมกลืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (Structure Sketch)

ในการเริ่มงานการออกแบบได้ทำการพิจารณาเลือกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อประโยชน์ในการแก้ปัญหาและอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่งเสริมความทันสมัยของสินค้า และคำนึงสภาพหลังการใช้งานเพื่อสิ่งแวดล้อม ให้เหมือนกับการกำหนดแนวทางในการออกแบบในตอนเสนอหัวข้อ โดยโครงสร้างหลักของงานนี้คือ ขวด รองลงมากล่องกระดาษ โครงสร้างถาดและซองหรือถุง

1. โครงสร้างขวด

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวด ได้แก่ ขวดน้ำดื่มขิง ขวดบรรจุขิงผงชงสำเร็จรูป ขวดแยม ขวดสบู่ ขวดแชมพู ขวดโลชั่น และขวดน้ำมันนวด ซึ่งมีการใช้งานและความต้องการต่างกันดังนี้

1.1) ขวดน้ำดื่มขิง

เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกขาย โดยมีจุดขายที่ความสะดวกและความหลากหลายของรสชาติ วางจำหน่ายบนชั้นวางสินค้า POP ในห้างสรรพสินค้า จึงต้องการรูปทรงที่มีการใช้งานได้ดี ดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่า เมื่อดื่มแล้วจะมีสุขภาพที่ดีได้ จับถนัดมือ สามารถเทดื่มหรือดื่มจากบรรจุภัณฑ์ได้โดยไม่หกเลอะเทอะ

1.2) ขวดบรรจุขิงผงชงสำเร็จรูป

จำหน่ายบนชั้นสินค้า POP ในห้างสรรพสินค้า จึงต้องการรูปทรงที่มีการใช้งานได้ดี ดึงดูดใจและมีเอกลักษณ์ร่วมกับขวดน้ำขิงพร้อมดื่ม ปากขวดกว้างสามารถตักสินค้าได้สะดวก บ่อยครั้ง

1.3) ขวดแยม

เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกขาย จำหน่ายบนชั้นสินค้า POP จึงต้องการรูปทรงที่มีการใช้งานได้ดี ดึงดูดใจและมีเอกลักษณ์ร่วมกับขวดบรรจุขิงผงชงสำเร็จรูป ขนาดกะทัดรัดจับถนัดมือ ปากขวดกว้างสามารถตักสินค้าได้สะดวก บ่อยครั้ง

1.4) ขวดสบู่ ขวดแชมพู

จำหน่ายบนชั้นสินค้า POP ต้องการรูปทรงที่มีการใช้งานได้ดี ดึงดูดใจให้รู้สึกว่า เมื่อใช้แล้วจะทำให้ตนเองดูดีได้ และมีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าหมวดบริโภค จับถนัดมือ สามารถบีบเทสินค้าและควบคุมปริมาณการใช้งานได้ มีการใช้งานเป็นประจำ

1.5) ขวดโลชั่น

จำหน่ายบนชั้นสินค้า POP ต้องการรูปทรงที่มีการใช้งานได้ดี ดึงดูดใจให้รู้สึกว่า เมื่อใช้แล้วจะทำให้ตนเองดูดีได้ มีขนาดพกพาสะดวก จับถนัดมือ มีการใช้งานเป็นประจำ

1.6) ขวดน้ำมันนวด

จำหน่ายบนชั้นสินค้า POP ต้องการรูปทรงที่มีการใช้งานได้ดี ดึงดูดใจ มีมูลค่าสูง จับถนัดมือ มีการใช้งานไม่บ่อยครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพิจารณาตัดสินเลือกแบบโครงสร้างขวด

- โครงสร้างมีเอกลักษณ์ร่วม แสดงออกถึงกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นผู้หญิงได้
- สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน
- อำนวยความสะดวกสบายในการใช้งาน
- ผลิตได้ง่าย ไม่สิ้นเปลืองวัสดุ
- เหมาะสมกับระดับราคา

2. โครงสร้างกล่องกระดาษ

2.1) โครงสร้างกล่องทั่วไป

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องในโครงการ ได้แก่

- กล่องลูกอมขิง

  ขนาดพกพา เปิด-ปิดได้บ่อยครั้ง สามารถบรรจุเม็ดลูกอมได้ 25 เม็ดพอดี เมื่อเทสินค้าออกมาทานไม่เกิดการหกกระจาย

- กล่องใส่ถาดแยม

  ขนาดกะทัดรัด เปิด-ปิดได้อย่างน้อย 3 ครั้งก่อนเสียสภาพ สามารถบรรจุถาดแยมได้ 3 หน่วยพอดี มีเอกลักษณ์ร่วมกับกล่องลูกอมขิง

- กล่องใส่ขิงผงชงสำเร็จรูป

  สวยงาม ดึงดูดใจ สามารถบรรจุซองขิงผงชงสำเร็จรูปได้ 15 หน่วยพอดี จัดเรียง วางซ้อนเพื่อการขนส่งและวางจำหน่ายได้มั่นคง เป็นระเบียบเรียบร้อย สามารถหยิบซองสินค้าออกมาได้สะดวก สามารถพับแบนราบได้

2.2) โครงสร้างกล่องแสดงสินค้า

- กล่องรวมหน่วยลูกอมขิง

  เป็นส่วนจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม ดึงดูดใจ สามารถบรรจุกล่องลูกอมขิงได้ 20หน่วยพอดี เป็นระเบียบเรียบร้อย สามารถหยิบสินค้าออกมาได้ง่าย อำนวยความสะดวกในการขนส่ง สามารถพับแบนราบได้

- กล่องน้ำมันนวด

  เป็นส่วนจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม ดึงดูดใจ สร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ดูมีมูลค่า สามารถบรรจุน้ำมันนวดได้ 1 หน่วยพอดี

3. โครงสร้างถาด/กล่องพลาสติก

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องในโครงการ ได้แก่

- ถาดคุ้กกี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุสินค้าได้ 100 กรัมพอดี คุ้มครองสินค้าจากอากาศและความชื้นได้ หยิบสินค้าได้สะดวก มีหูหิ้วช่วยอำนวยความสะดวกในการถือ จัดเรียงหรือซ้อนกันเพื่อการขนส่งและวางจำหน่ายได้อย่างมั่นคง สามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ได้เพื่อเป็นการลดการทำลายสิ่งแวดล้อม

- ถาดใส่สบู่ก้อน

  สร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ดูมีมูลค่า มีช่องสำหรับแขวนเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกวางเรียงสินค้า กันน้ำและมดแมลงเข้าไปรบกวน สามารถตรวจสอบสินค้าภายในได้

4. โครงสร้างซองและถุง

- ซองขิงผงซองสำเร็จรูป

  กะทัดรัด ฉีกง่าย พกพาสะดวก คุ้มครองสินค้าภายในได้เป็นอย่างดี

- ซองสบู่เหลวชนิดเติม

  สวยงามดึงดูดใจ สามารถควบคุมช่องทางการเทสินค้าออกมาได้ ผลิตจากวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้วางตั้งบนชั้นสินค้าเองได้

5. โครงสร้างกระป๋อง

- กระป๋องน้ำดื่มขิง

  พกพาสะดวก จัดเรียงหรือซ้อนกันเพื่อการขนส่งและวางจำหน่ายได้อย่างมั่นคง ผลิตจากวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้วางตั้งบนชั้นสินค้าเองได้

แนวความคิดในการออกแบบโครงสร้าง สามารถแบ่งแนวทางในการออกแบบขวดได้เป็น 3 แนวทาง โดยมีแรงบันดาลใจดังนี้

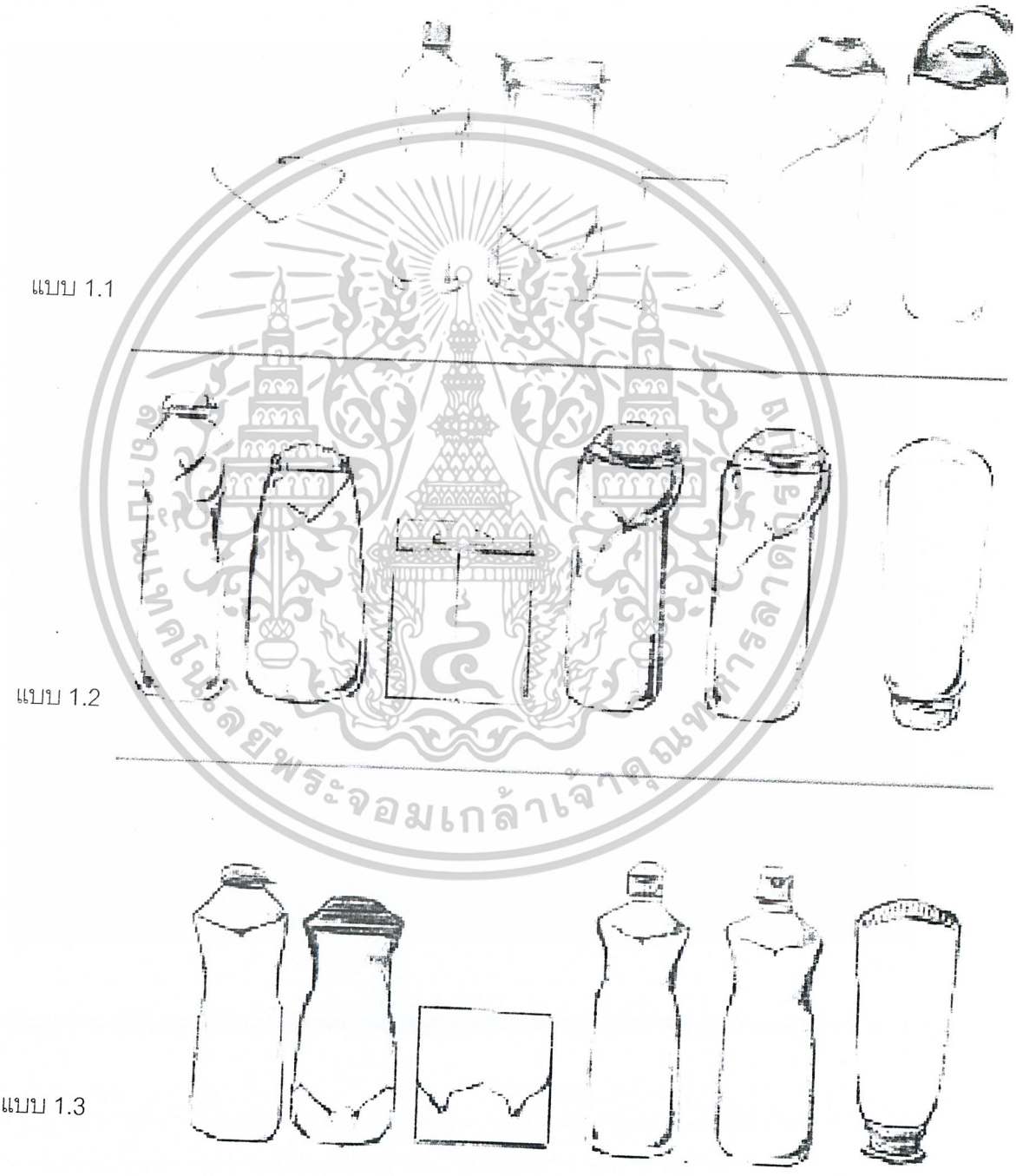
1. Design Structure Route 1 : Woman Body&Shape

ภาพที่ 3-10 ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบโครงสร้าง แนวทางที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นแนวทางที่ต้องการดึงเอาลักษณะเด่นของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ คือ สรีระของสตรีมาเป็นแนวทางในการออกแบบโครงสร้างขวด ซึ่งจะออกแบบมาในลักษณะที่เป็นขวดมีทรงโค้งเว้า และมีภาพลักษณ์ที่นึกถึงเอเชีย เพื่อสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้

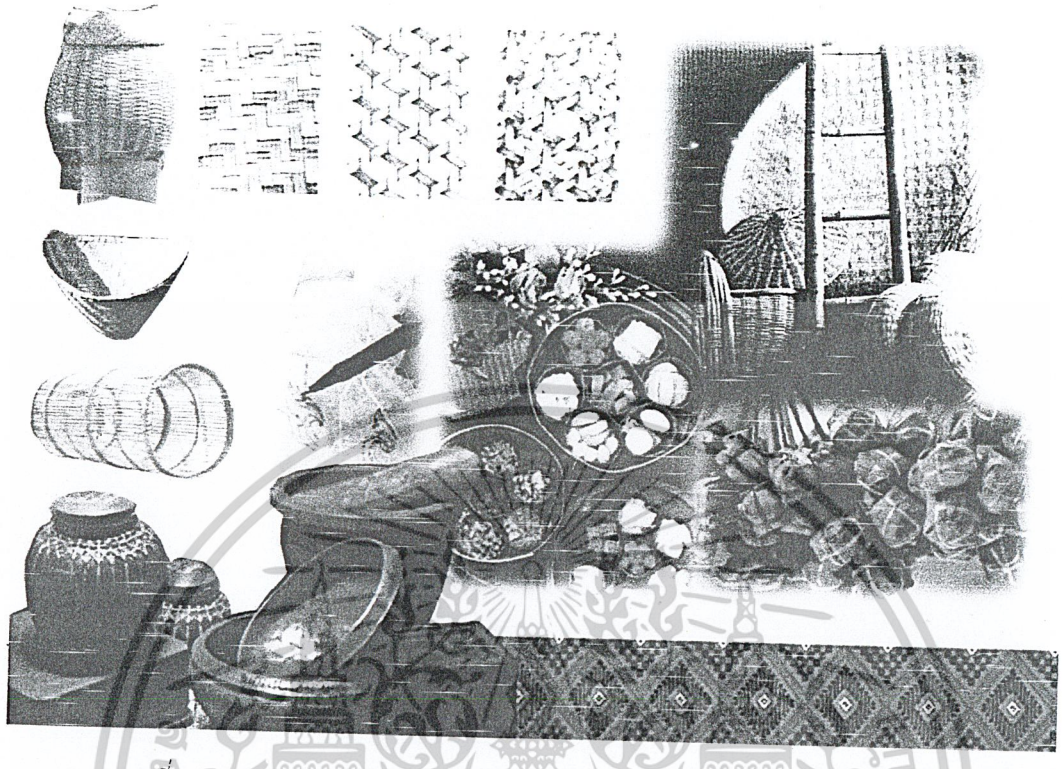
Woman Body & Shape :



ภาพที่ 3-11 ภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างในขั้นแบบร่าง แนวทางที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Design Structure Route 2 : Simplycity & Clearity



ภาพที่ 3-12 ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบโครงสร้าง แนวทางที่ 2

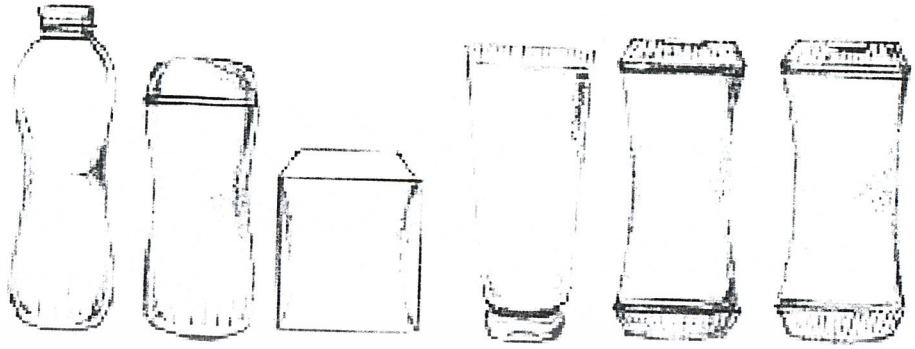
เป็นแนวทางที่รับแรงบันดาลใจมาจากปรัชญาการดำเนินชีวิต วิถีความเป็นอยู่ของชนชาวเอเชีย ความเรียบง่าย ชัดเจน เหมาะสมตามหน้าที่ใช้งานของรูปทรงภาชนะ ข้าวของเครื่องใช้ที่มีลักษณะร่วมกัน หรือใกล้เคียงกันที่พบเห็นได้ในแถบเอเชีย

Simplycity & Clearity :

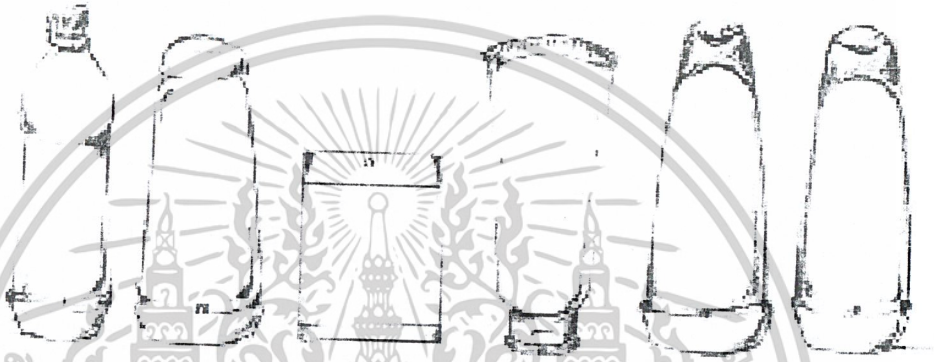
แบบ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ 2.2

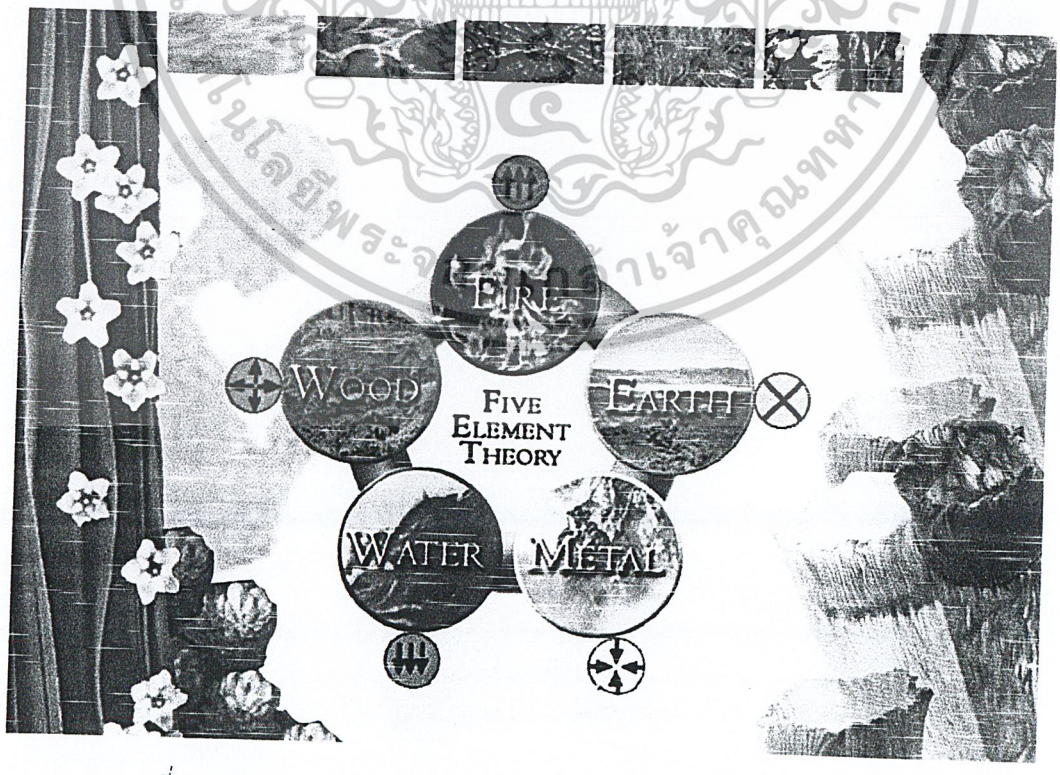


แบบ 2.3



ภาพที่ 3-13 ภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างในขั้นแบบร่าง แนวทางที่ 2

3. Design Structure Route 3 : Natural / Sustainable



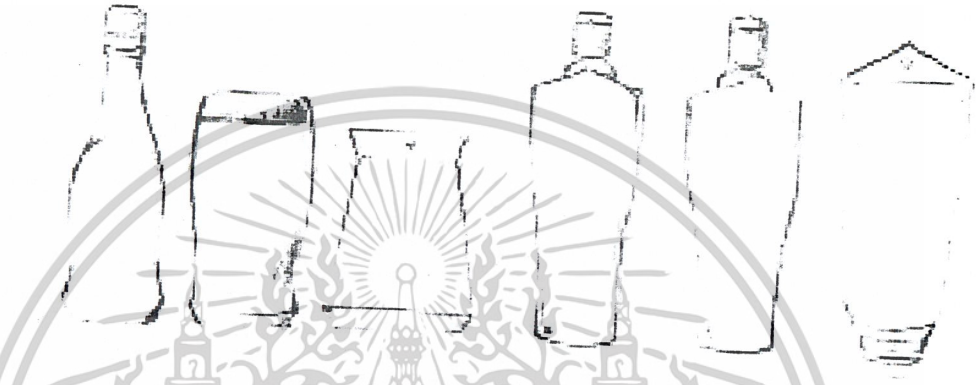
ภาพที่ 3-14 ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบโครงสร้าง แนวทางที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในแนวทางที่ 3 นี้ได้รับแรงบันดาลใจมาจากแนวความคิดในการใช้ธรรมชาติบำบัด สัญลักษณ์ของธาตุเจ้าเรือน ตามความเชื่อของชาวเอเชีย ซึ่งในที่นี้ “ขิง” จะสื่อถึงธาตุไฟ ซึ่งสัญลักษณ์ของธาตุไฟคือ สามเหลี่ยม สื่อความหมายได้ถึงความมีพลัง ความยั่งยืน ไม่หยุดนิ่ง มีความสอดคล้องกับลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย

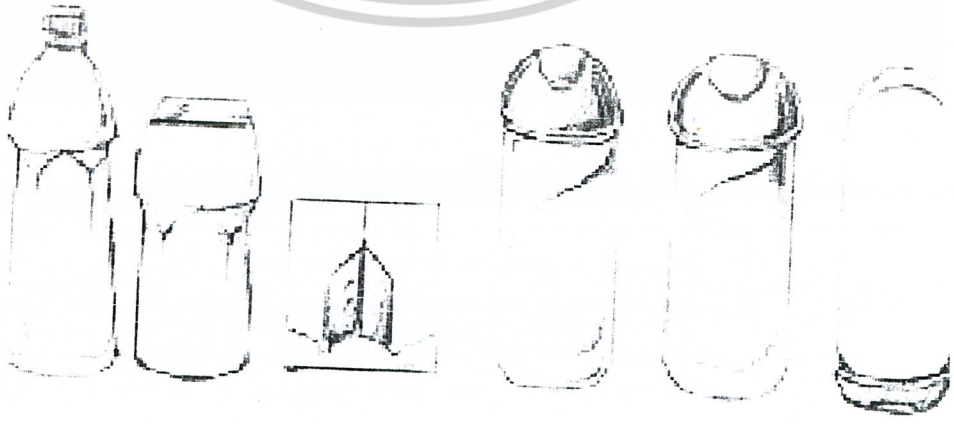
Natural / Sustainable :

แบบ 3.1



แบบ 3.2

แบบ 3.3



ภาพที่ 3-15 ภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างในขั้นแบบร่าง แนวทางที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกณฑ์การให้คะแนน * 4 ดีที่สุด 3 ปานกลาง 2 พอใช้ 1 แย่

เงื่อนไขการพิจารณาแบบ	1.1	1.2	1.3	2.1	2.2	2.3	3.1	3.2	3.3
1. สามารถสื่อถึง keywords 1.1 natural 1.2 clarity & simplicity 1.3 friendly	3	3	4	2	2	3	1	1	1
2. สามารถยุคและประเภทสินค้าได้ระหว่างกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค	3	4	4	3	1	2	2	2	2
3. สามารถแสดงเอกลักษณ์ร่วม(CI)ในบรรจุภัณฑ์ชิ้นอื่นที่จะออกแบบต่อไป	1	4	4	1	1	3	2	2	1
4. สื่อสะท้อนแนวคิดในการออกแบบได้	2	3	4	2	1	2	3	3	2
5. ความสะดวกในการใช้งานได้ 1.1 ถือจับได้สะดวก 1.2 การวางตั้งหรือใช้งาน 1.3 ลักษณะการใช้งานสะดวก 1.4 การวางตำแหน่งฝาเปิด	2	3	3	2	2	3	3	2	2
6. สอดคล้องกับระบบการผลิตในระบบอุตสาหกรรม	2	4	3	2	2	3	3	3	2
รวม	13	21	22	12	9	16	14	13	10

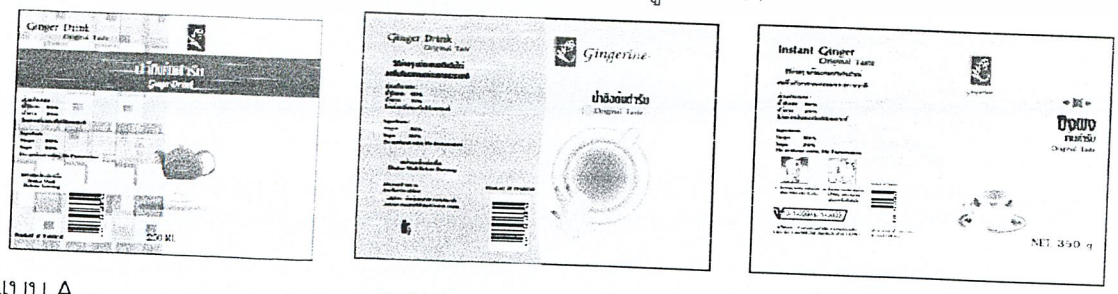
ภาพที่ 3-16 ภาพแสดงเงื่อนไขการพิจารณาแบบโครงสร้างในขั้นแบบร่าง

ขั้นตอนการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (Graphic Design)

เมื่อพัฒนาการออกแบบโครงสร้างจนได้รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองด้านการใช้งานตามแนวทางความคิดที่วางไว้ และมีรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อถึงภาพลักษณ์ของของสินค้าคุณภาพเพื่อผู้หญิงแล้ว จึงทำการออกแบบกราฟฟิกลงบนบรรจุภัณฑ์ในขั้นตอนต่อไป โดยเริ่มจากผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุดของโครงการคือ ขวดบรรจุขิงผงชงสำเร็จรูป ในงานออกแบบขั้นต้น (Preliminary Sketch Design) ตามแนวทางออกแบบกราฟฟิกที่กำหนดไว้ในขั้นต้น 3 แนวทาง คือ

1. Graphic Route 1 : Modern / Fashion

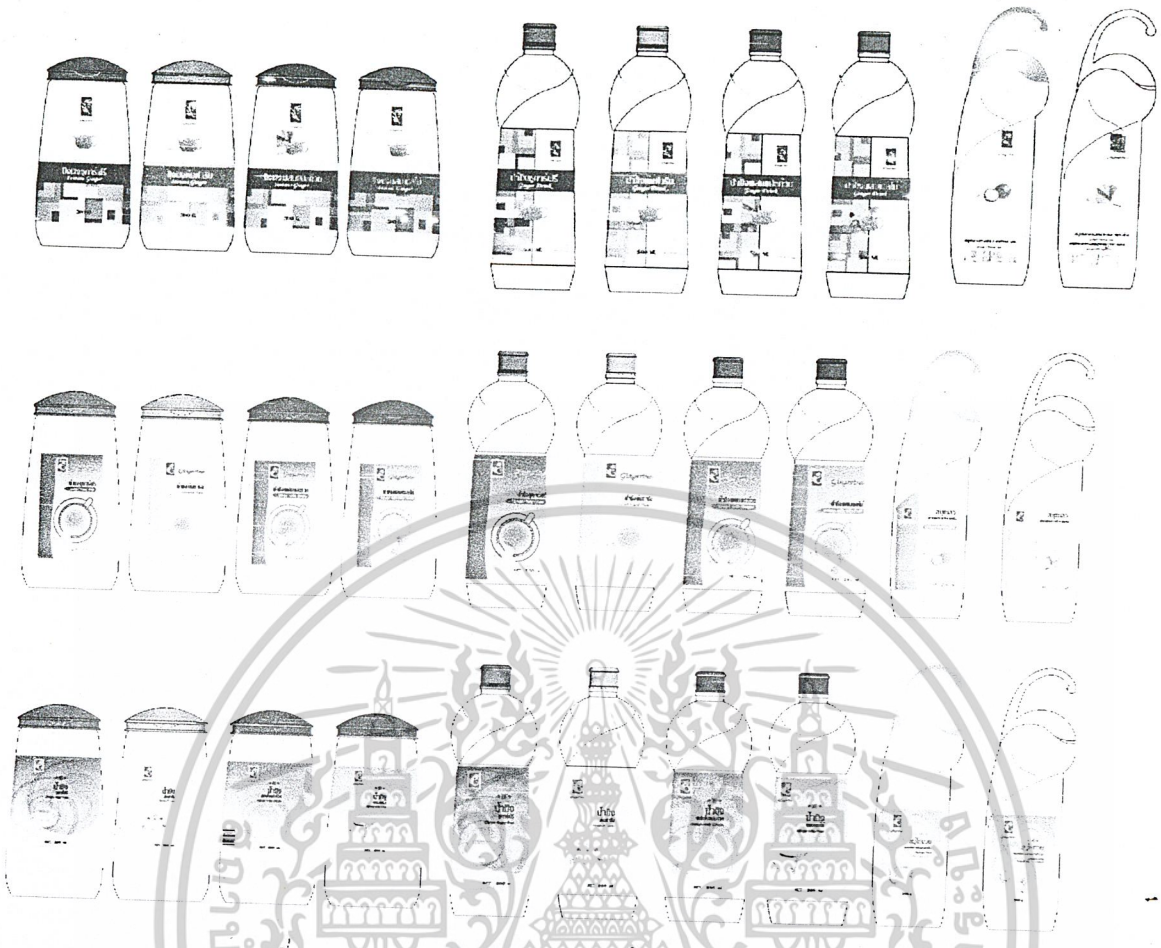
การใช้แนวทางว่า Modern / Fashion ซึ่งมาจากการนำสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ เช่น ลวดลายกราฟิกเชิงเรขาคณิต หรือสีสันสดใส เพื่อให้ภาพกราฟิกที่ปรากฏสามารถดึงดูดใจได้ และคำว่า Modern / Fashion ยังให้ความรู้สึกมีพลัง ไม่หยุดนิ่ง และไม่เก่าแก่เกินไป ซึ่งจะสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าแปรรูปจากสมุนไพรว่า ไม่ได้มีไว้เพื่อผู้สูงอายุเท่านั้น ดังนั้นในการออกแบบกราฟิกในแนวทางนี้จึงเน้นไปที่การให้กราฟิกในลักษณะเป็นลวดลายเรขาคณิต หรือการใช้เส้นและสีที่สดใส มาจัดวางร่วมกับภาพประกอบในลักษณะลายเส้น หรือภาพวาดลดทอนรายละเอียดลง ในลักษณะต่างๆ ให้ดูน่าสนใจ โดยการจัดวางข้อความและรูปภาพให้เรียบง่าย ดูสบายตา



แบบ A แบบ B แบบ C

ภาพที่ 3-17 ภาพแสดงการพิจารณาแบบกราฟฟิกในขั้นแบบร่าง แนวทางที่ 1

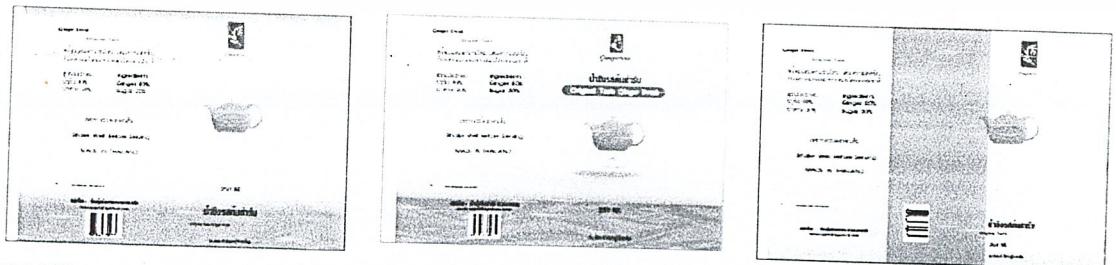
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3-18 ภาพแสดงแบบกราฟฟิกในขั้นแบบร่าง แนวทางที่ 1

2. Graphic Route 2 : Ginger / Emotion

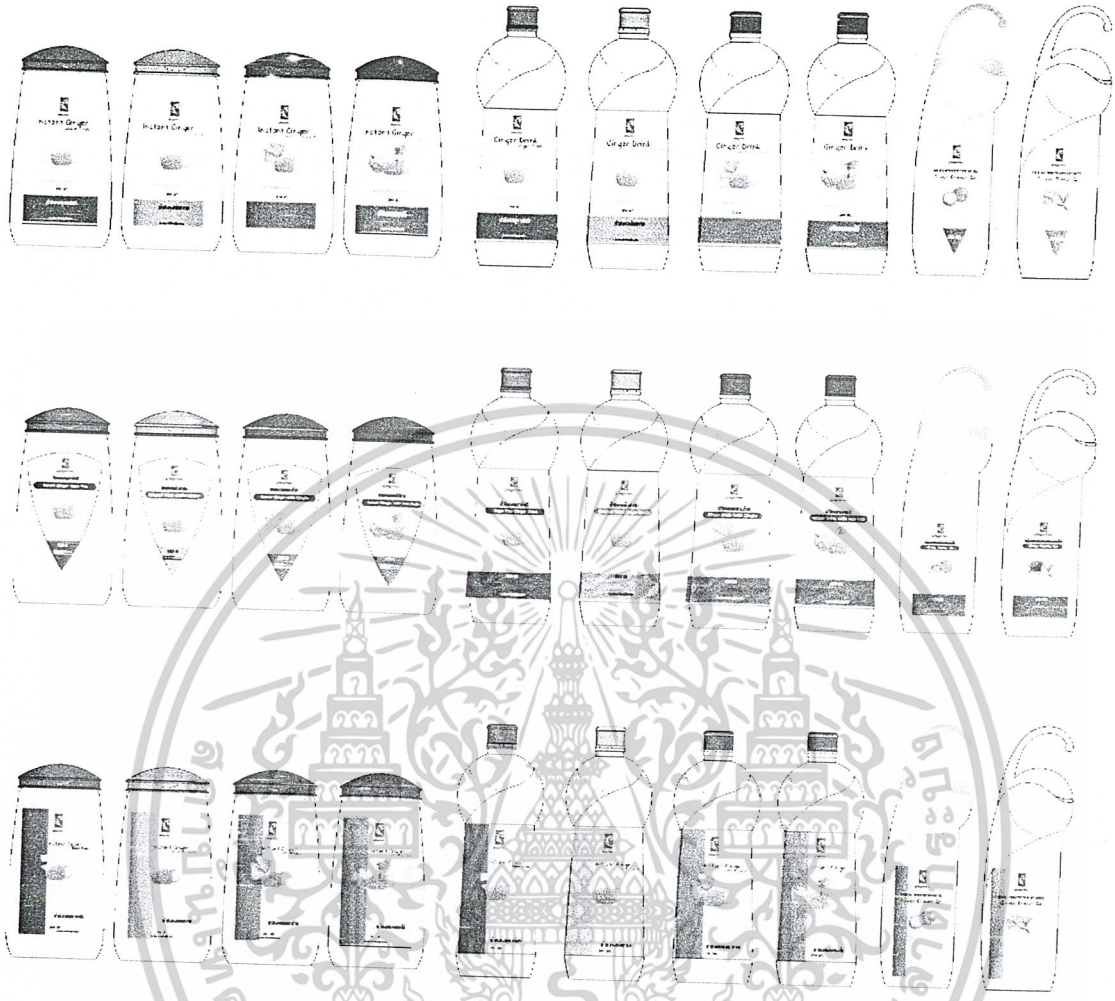
การใช้แนวทางออกแบบกราฟฟิกแบบที่ 2 นี้ มาจากการนำคุณสมบัติของขิงที่บุคคลทั่วไปแสดงความรู้สึกพื้นฐานที่ระลึกถึงขิง ซึ่งในประเทศไทยนับว่ายังมีการใช้ไม่แพร่หลายเทียบเท่าสมุนไพรตัวอื่นๆมากนัก ดังนั้นการย้ำถึงวัตถุดิบ ขิง ว่าให้ความรู้สึกอบอุ่น ตื่นตัว มีพลังธรรมชาติ จึงใช้มาเป็นตัวชูประเด็น ให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อการบำบัดด้วยธรรมชาติ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึง ตราสินค้าได้อยู่เสมอ ดังนั้นในการออกแบบกราฟิกในแนวทางนี้จึงเน้นไปที่การให้กราฟฟิกที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น เป็นธรรมชาติ ตัวอย่างการนำไอควันมาสื่อถึงความร้อนที่ออกมาเป็นไอ



แบบ D แบบ E แบบ F

ภาพที่ 3-19 ภาพแสดงการพิจารณาแบบกราฟฟิกในขั้นแบบร่าง แนวทางที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

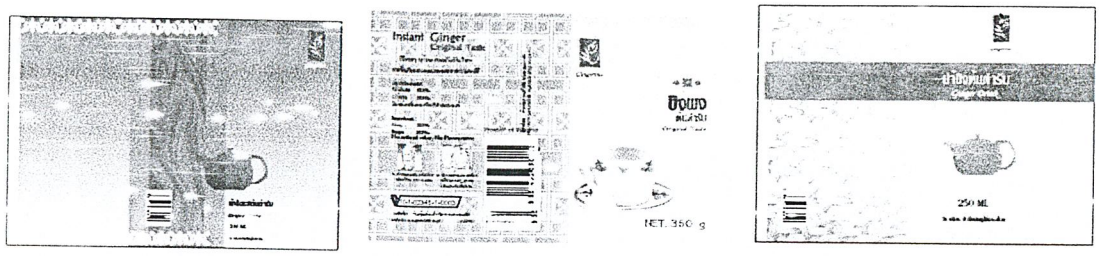


ภาพที่ 3-20 ภาพแสดงแบบกราฟฟิกในขั้นแบบร่าง แนวทางที่ 2

3. Graphic Route 3 : Art of Asia

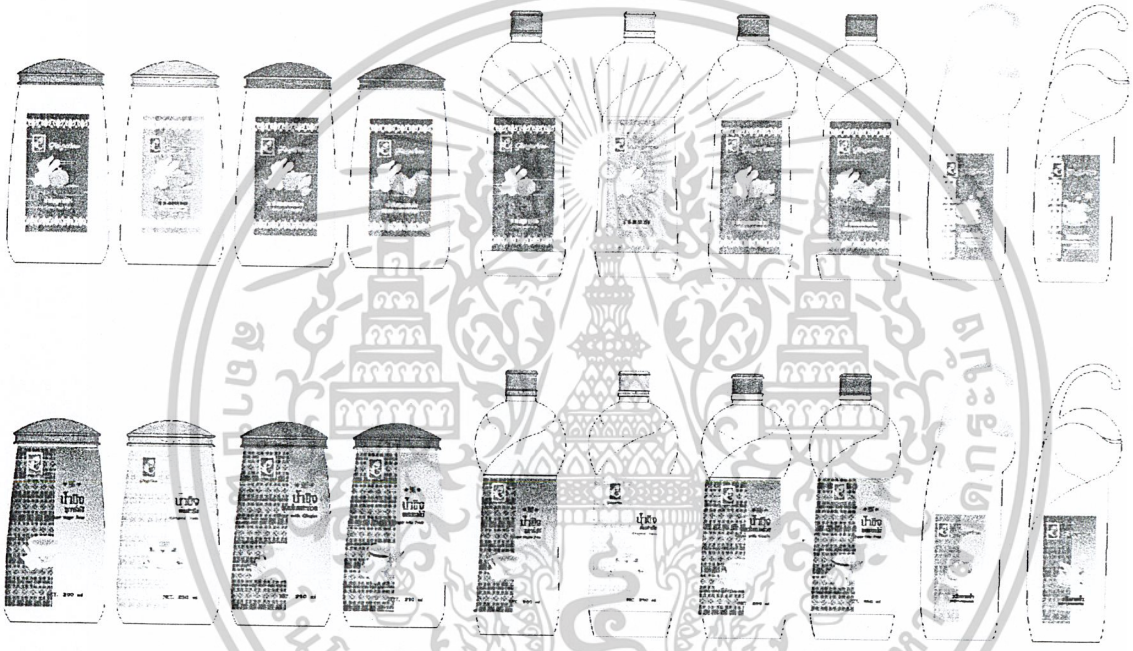
แนวทางออกแบบกราฟฟิกแบบที่ 3 นี้ เนื่องจากต้องการสื่อถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ในลักษณะที่ดูเป็นสากล ซึ่งขิงนับว่าเป็นสมุนไพรที่มีคุณค่ายิ่ง และชาวเอเชียรู้จักใช้ประโยชน์จากขิงเป็นอย่างดีมานานนับศตวรรษ การนำเสนอจึงต้องการสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ร่วมไปกับกราฟฟิก โดยยังคงความรู้สึกระลึกถึงขิง ในการออกแบบกราฟิกในแนวทางนี้จึงเน้นไปที่การให้กราฟฟิกที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น บรรยากาศให้ระลึกถึงเสน่ห์แห่งวิถีชาวตะวันออก โดยการเลือกใช้ลวดลายเส้นที่มาจากสถาปัตยกรรมหรือภาชนะเครื่องใช้ในกลุ่มชาวเอเชียมาตกแต่ง จัดองค์ประกอบร่วมกับภาพประกอบให้เกิดความน่าสนใจขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบ G แบบ H แบบ I

ภาพที่ 3-21 ภาพแสดงการพิจารณาแบบกราฟฟิกในขั้นแบบร่าง แนวทางที่ 3

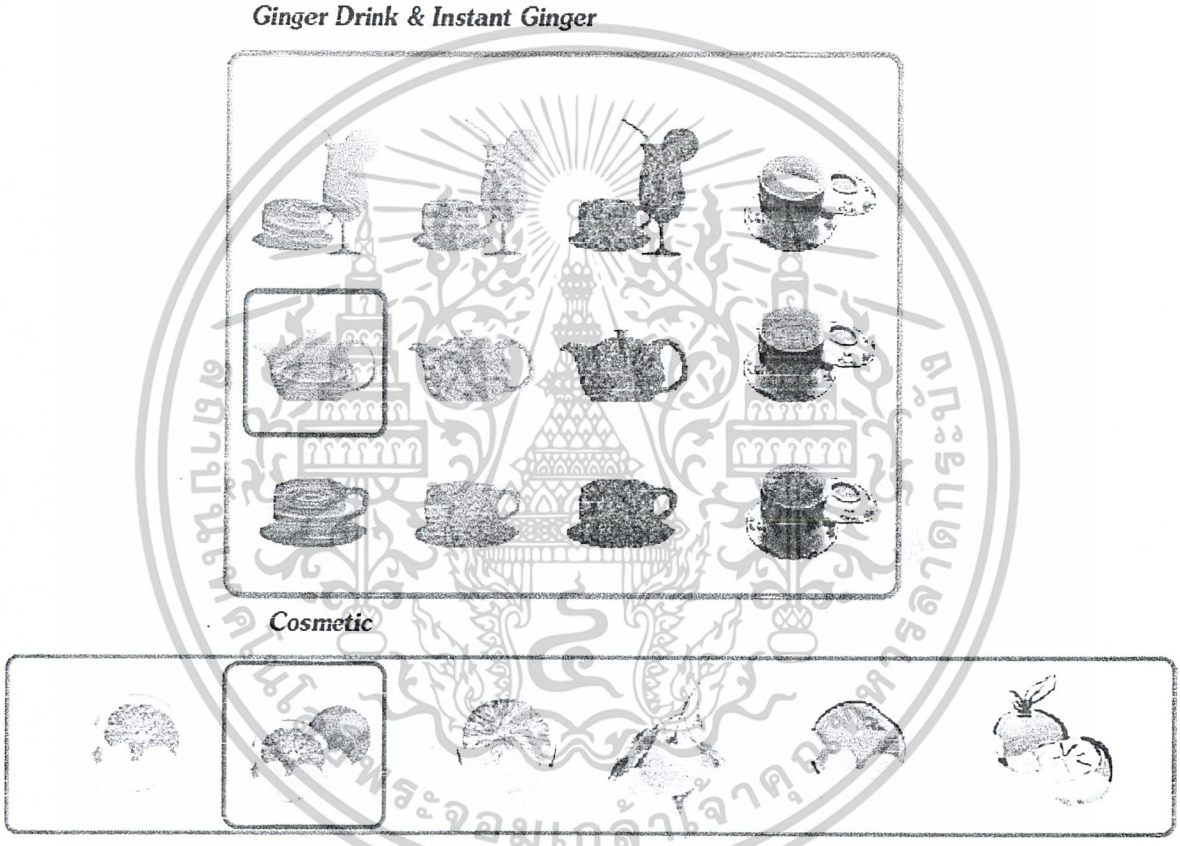


ภาพที่ 3-22 ภาพแสดงแบบกราฟฟิกในขั้นแบบร่าง แนวทางที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการเลือกใช้ภาพประกอบในงานออกแบบกราฟฟิก

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในโครงการมีความหลากหลายของประเภทสินค้า ฉะนั้นจึงต้องมีการใช้ภาพประกอบเพื่อช่วยในการแยกประเภทสินค้า ซึ่งนอกจากจะสร้างความสวยงามบนบรรจุภัณฑ์แล้ว ยังควรทำหน้าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบาย และเข้าใจสินค้าได้รวดเร็วขึ้น ดังนั้นการออกแบบภาพประกอบสำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการจะเป็นไปเพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภคในลักษณะ Visual Communication โดยการให้ภาพขิงร่วมกับผลิตภัณฑ์หรือภาชนะที่ใช้งานร่วม ตัวอย่างแบบร่างดังนี้



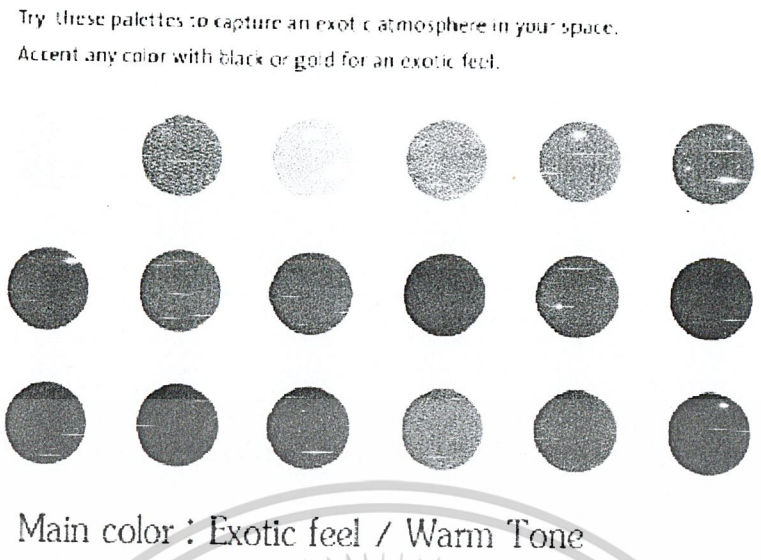
ภาพที่ 3-23 ภาพแสดง ภาพประกอบในการออกแบบกราฟฟิกในขั้นแบบร่าง

แนวทางการเลือกใช้สีในงานออกแบบกราฟฟิก

ในการเลือกพิจารณาการใช้สี ได้เลือกโทนสีมาจากการสำรวจจากผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดและแบบสอบถามเรื่องสี ซึ่งได้ข้อมูลที่สำคัญเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบ ดังนี้

สีที่เหมาะสมกับสินค้าแปรรูปจากขิงประเภทบริโภค คือ สีในโทนอุ่น-โทนร้อน เนื่องจากเป็นสีที่ดึงดูดความสนใจได้ดี ส่วนสินค้าประเภทอุปโภค โทนสีที่ใช้ควรมีการปรับระดับให้อ่อนจางลง เพราะจะทำให้เกิดความรู้สึกถึงความปลอดภัย และสะอาด น่าเชื่อถือ โดยสีที่บุคคลทั่วไปจะระลึกถึงขิงมากที่สุดคือ สีเหลือง ซึ่งเป็นสีที่มาจากแง่งขิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3-24 ภาพแสดงกลุ่มโทนสีที่นิยมใช้สื่อถึงความเป็นเอเชีย

ข้อมูลเรื่องสีเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึก

1. สีแดง เป็นสีที่มีความขัดแย้งในตนเอง ให้ความรู้สึกมีชีวิตชีวา มีพลัง มั่นใจ ในขณะเดียวกันถ้ามีการใช้มากเกินไปก็จะทำให้เกิดความรู้สึกก้าวร้าว ปั่นป่วน
2. สีชมพู สัญลักษณ์ของผู้หญิง ให้ความรู้สึกอ่อนหวานนุ่มนวล มีสุขภาพกายและจิตดี
3. สีเหลือง ความกระจ่างใสในการคิดอ่าน ความรอบรู้ เป็นสีที่กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น เป็นตัวแทนของแสงสว่าง ความสดใส การมองโลกในแง่ดี
4. สีส้ม ให้ความรู้สึกมีชีวิตชีวา สดใส มีความสุข สนุกสนาน สร้างสรรค์
5. สีเขียว ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ปรับพลังในร่างกายสู่สมดุล การเริ่มต้นใหม่ การฟื้นฟู ความนอบน้อม
6. สีน้ำเงิน เป็นสีที่ให้ความรู้สึกสงบเยือกเย็น ปลอดภัย ช่วยในการปลอบประโลมจิตใจ
7. สีม่วง ให้แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ ลึกลับ มีเสน่ห์ สีสื่อความหรูหรา สง่างาม การใช้สีในโทนม่วงอ่อนสื่อถึงความสงบ ผ่อนคลายได้
8. สีขาว สีแห่งความบริสุทธิ์ สื่อถึงความสงบสุขทั้งกายและใจ สีของความสะอาด เรียบง่าย และมีสุขภาพดี แต่ไม่ควรใช้ในโทนขาวจัดมากไป ควรใช้ในลักษณะของสีขาวครีม หรือสีขาวงาช้างเป็นต้น
9. สีน้ำตาล เป็นสีตัวแทนของธรรมชาติ ให้ความรู้สึกสงบเย็นได้พอๆกับความรู้สึกอบอุ่น สื่อถึงความไว้ใจได้ ผ่อนคลาย

ดังนั้นจึงนำเอา "สีเหลือง" มาใช้เป็นสีหลักในงานออกแบบ คู่กับสีที่สื่อถึงตัวสินค้าที่ใช้ร่วมกัน หรือใช้สีที่สามารถสื่อถึงความรู้สึก สรรพคุณของตัวสินค้า จากข้อมูลเรื่องสี ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลส้ม	แทนที่ด้วย	สีส้ม สีเหลืองส้ม
ใบแปะก้วย	แทนที่ด้วย	สีเขียวอ่อน
ผลไม้รวม	แทนที่ด้วย	สีแดง
ซูการ์ฟรี	แทนที่ด้วย	สีฟ้า สีน้ำเงิน
แยม+ขนมปัง	แทนที่ด้วย	สีน้ำตาลเข้ม
คุกกี้	แทนที่ด้วย	สีน้ำตาลอ่อน
น้ำมันนวด	แทนที่ด้วย	สีชมพู
โลชั่น	แทนที่ด้วย	สีเหลืองอ่อน
แชมพูและครีมนวดผม	แทนที่ด้วย	สีม่วงอมชมพู

ในส่วนของการออกแบบกราฟฟิกนั้น จากการออกแบบ 3 แนวทางในขั้นต้น ได้มีการนำแนวทาง ที่น่าสนใจมาพัฒนาให้กราฟฟิกสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องเป็นที่เข้าใจอย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยการนำแนวทางนั้นมาผสมผสานกัน เพื่อให้เกิดแนวทางขึ้นมาใหม่ ดังนี้

4. Graphic Route 1 : Ginger Emotion/Fashion

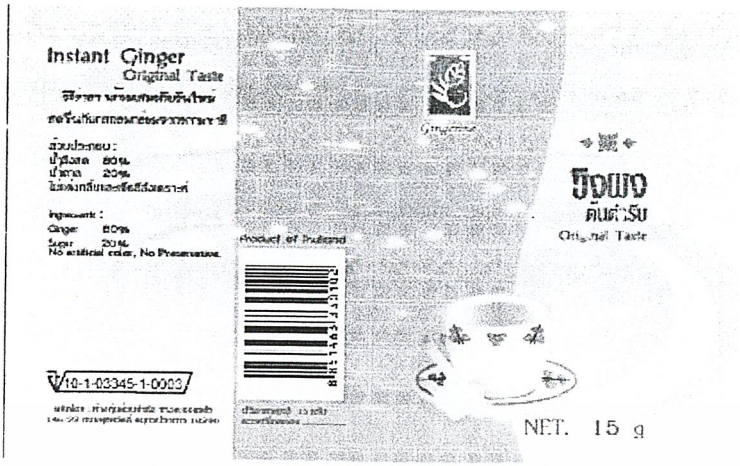
เป็นการนำแนวทางที่ 1และแนวทางที่ 2 มาผสมผสานกันเพื่อสื่อถึงการใช้ ขิง มาเป็นตัวชูประเด็นถึงความรู้สึกอบอุ่น ตื่นตัว มีพลังธรรมชาติ ผสมผสานกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

ภาพที่ 3-25 ภาพแสดงการออกแบบกราฟฟิกในขั้นพัฒนาแบบ แนวทางที่ 4

5. Graphic Route 2 : Ginger Emotion/Art of Asia

เป็นการนำแนวทางที่ 2 และแนวทางที่ 3 มาผสมผสานกันเพื่อสื่อถึงการใช้ ขิง มาเป็นตัวชูประเด็นถึงความรู้สึกอบอุ่น ตื่นตัว มีพลังธรรมชาติ ผสมผสานกับการให้ความสำคัญของถิ่นที่มา ให้อารมณ์ที่ดูมีเสน่ห์ เชิญชวน ดึงดูดใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3-26 ภาพแสดงการออกแบบกราฟฟิกในขั้นพัฒนาแบบ แนวทางที่ 5

จากนั้นจึงมาทำการพิจารณาวิเคราะห์เพื่อคัดเลือกแบบที่เหมาะสมที่สุดในการนำไปใช้งาน โดยคำนึงถึงเรื่องต่างๆดังนี้

ตารางวิเคราะห์สรุปการเลือกแบบกราฟฟิก

เงื่อนไขในการเลือก	แบบที่ 1	แบบที่ 2
1. เหมาะสมกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย	3	3
2. สื่อแนวคิดผลิตภัณฑ์ชัดเจน	2	3
3. สวยงามดึงดูด บนชั้นวาง	2	2
4. มีเอกลักษณ์รวมกับโครงสร้างสินค้าอื่นๆในโครงการ	1	2
5. สร้างมูลค่าให้สินค้าดูมีราคา	2	2
6. แบ่งแยกการใช้งานที่แตกต่างกันได้	2	3
รวมคะแนน	12	15

** เกณฑ์การให้คะแนน

3 ดีมาก 2 ดี 1 พอใช้

ภาพที่ 3-27 ภาพแสดงตารางการวิเคราะห์การออกแบบกราฟฟิกในขั้นพัฒนาแบบ

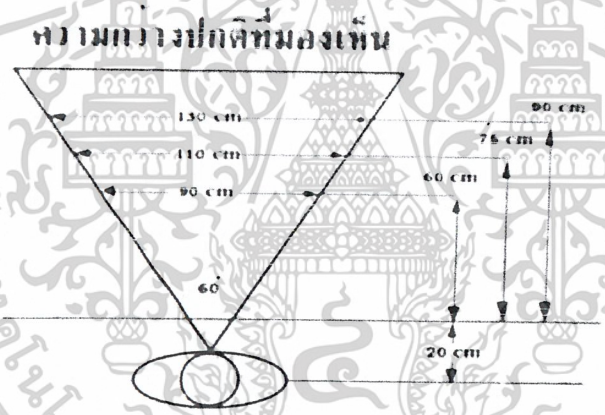
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลเพื่อการออกแบบสื่อส่งเสริมการขาย

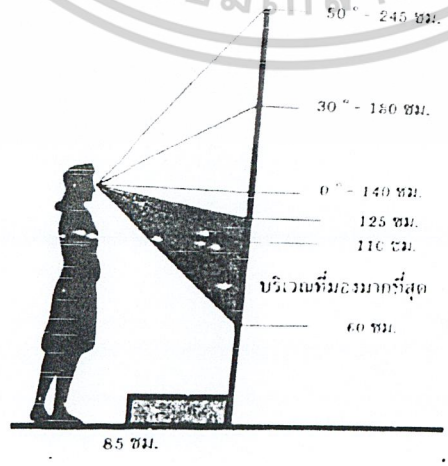
ในการออกแบบสื่อส่งเสริมการขาย เพื่อช่วยเสริมสร้างตราสินค้าและภาพลักษณ์สินค้าให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจและประทับใจได้นั้น ควรมีการคำนึงถึง เรื่องดังนี้

<u>สรีระการอ่าน ณ จุดขาย</u>

ภายในซุปเปอร์มาร์เก็ต หิ้งชั้นที่วางสินค้ามีอยู่หลายส่วนหลายประเภท สินค้าในแต่ละส่วนจะถูกจัดวางเรียงเป็นชั้นๆ จากการศึกษาสรีระการอ่านของคนจะพบว่า โดยเฉลี่ยการอ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ที่อยู่บนหิ้งจะอยู่ที่ระยะห่างไม่เกิน 1 เมตร หรือประมาณ 90 เซนติเมตร จากหิ้งชั้นที่วางแสดงสินค้า ณ ระยะห่างประมาณ 90 เซนติเมตรนี้ สายตาที่กวาดอ่านไปตามแนวราบหรือแนวของหิ้งชั้นจะอยู่ในระยะประมาณ 130 เซนติเมตร ดังแสดง ในรูปด้านล่าง ซึ่งจากการศึกษาการอ่านในแนวดิ่งพบว่า ระดับความสูงที่สายตาจะให้ความสนใจมากที่สุดอยู่ที่ระดับความสูงจากพื้นประมาณ 110 เซนติเมตร ดังแสดงในรูปที่ 2 หิ้งชั้นที่อยู่สูงจากพื้นตั้งแต่ระดับ 60 เซนติเมตร ถึง 125 เซนติเมตร จะเป็นหิ้งชั้นที่ได้รับความสนใจมากกว่าหิ้งชั้นในระดับสูงอื่นๆ



ภาพที่ 3-28 ภาพแสดงความกว้างปกติที่มองเห็นจากการศึกษาสรีระทางการอ่าน



ภาพที่ 3-29 ภาพแสดระดับความสูงที่สายตาจะให้ความสนใจมากที่สุด

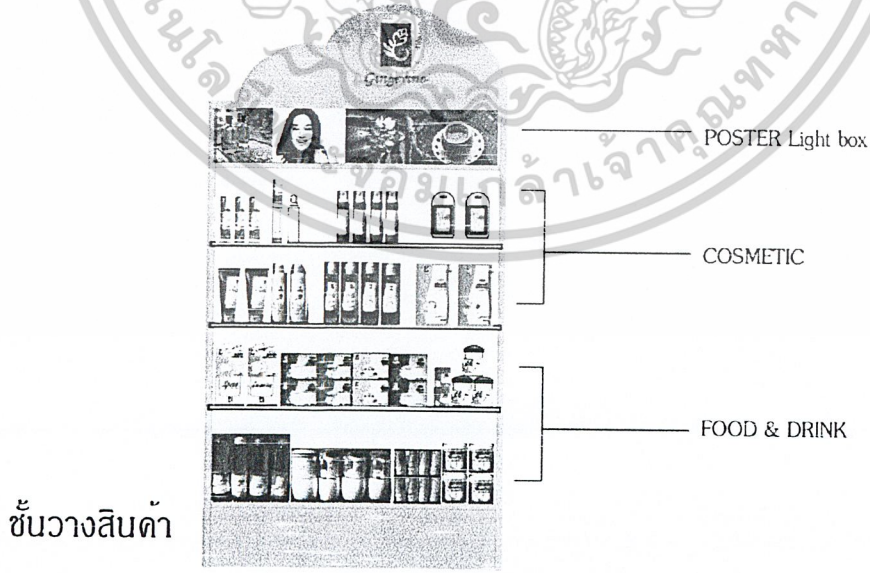
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษายังได้ศึกษาถึงโอกาสที่สินค้าจะถูกหยิบจากชั้นที่มีความสูงต่างๆกัน ผลปรากฏว่า สินค้าที่วางอยู่ในระดับความสูงที่ 93-100 เซนติเมตร จากพื้นจะมีโอกาสได้รับการหยิบมากที่สุด เนื่องจากเป็นชั้นที่สะดวกต่อการหยิบมากที่สุด ซึ่งให้คะแนนเต็ม 100 หิ้งชั้นที่มีโอกาสได้รับการหยิบรองลงมา คือ หิ้งชั้นที่มีความสูงจากพื้น 120-145 เซนติเมตร นับเป็นคะแนนได้ 85 คะแนน แต่ในความเป็นจริงแล้ว ระดับความสูงนี้เป็นระดับความสูงที่สินค้าจะได้รับการมองเห็นมากที่สุด สำหรับความสูงอื่นๆที่ลดหลั่นกันลงมาตามที่แสดงเป็นคะแนนไว้ในรูปที่ 3

ภาพที่ 3-30 ภาพแสดงโอกาสที่สินค้าจะถูกหยิบจากชั้นที่มีความสูงต่างๆกัน

กล่าวสรุปได้ว่าเมื่อเปรียบเทียบความสูงของหิ้งชั้นจากความสูงของไหล่ หิ้งชั้นที่ห่างจากไหล่ทางด้านล่างจะมีโอกาสได้รับการหยิบมากกว่าหิ้งชั้นที่อยู่ในระดับสูงกว่าไหล่

จากขั้นตอนและระยะทางที่เกี่ยวข้องดังกล่าว จึงมีการจัดสรรการวางระดับชั้นสินค้าเพื่อให้เหมาะสมกับสรีระการอ่านของสายตาคนเมื่อเพ่งมองสิ่งของใดๆในระยะไม่เกิน 1 เมตร



ขนาด กว้าง 1.00 เมตร x ยาว 0.40 เมตร x สูง 1.50 เมตร

ภาพที่ 3-31 ภาพแสดงการออกแบบชั้นวางสินค้าสำหรับส่งเสริมการขายสินค้าในโครงการ

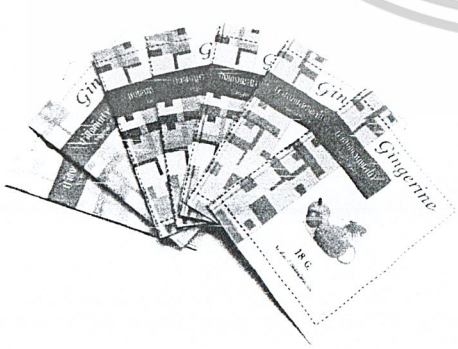
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การวิเคราะห์การออกแบบ และประเมินค่า

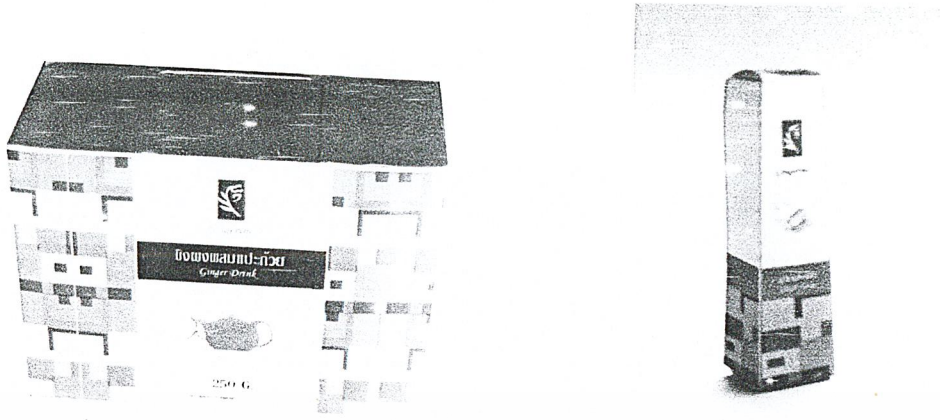
ผลจากการวิเคราะห์และพัฒนาแนวคิดในการออกแบบทำให้สามารถสรุปออกมาเป็นผลงานหุ่นจำลอง 3 มิติในขั้นตอนแบบร่าง เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจน โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

1.3.1 ผลงานออกแบบในขั้นตอนแบบร่าง

ภาพที่ 3-32 ภาพแสดงหุ่นจำลองผลิตภัณฑ์ในโครงการ ในขั้นตอนแบบร่าง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3-33 ภาพแสดงหุ่นจำลองผลิตภัณฑ์ในโครงการ ในขั้นตอนแบบร่าง

ข้อเสนอแนะของอาจารย์สำหรับผลงานในขั้นแบบร่าง

1. การแบ่งแยกประเภทผลิตภัณฑ์ยังไม่ชัดเจนระหว่างหมวดสินค้าอุปโภคและบริโภค
2. ภาพกราฟฟิกที่นำมาใช้ยังไม่มีเอกลักษณ์ร่วมเหมาะสมเพียงพอ
3. กราฟฟิกและโทนสีที่ใช้ไม่เหมาะสมกับอายุของกลุ่มเป้าหมาย ไม่น่าดึงดูดใจให้ซื้อ
4. โครงสร้างกล่องดูยุ่งยาก ซับซ้อน ขาดความละเอียดรอบคอบในการเลือกใช้โครงสร้าง
5. ลักษณะการจัดวางกราฟฟิกและรูปแบบฉลากเหมือนกันจนเกินไปทำให้งานขาดความน่าสนใจ

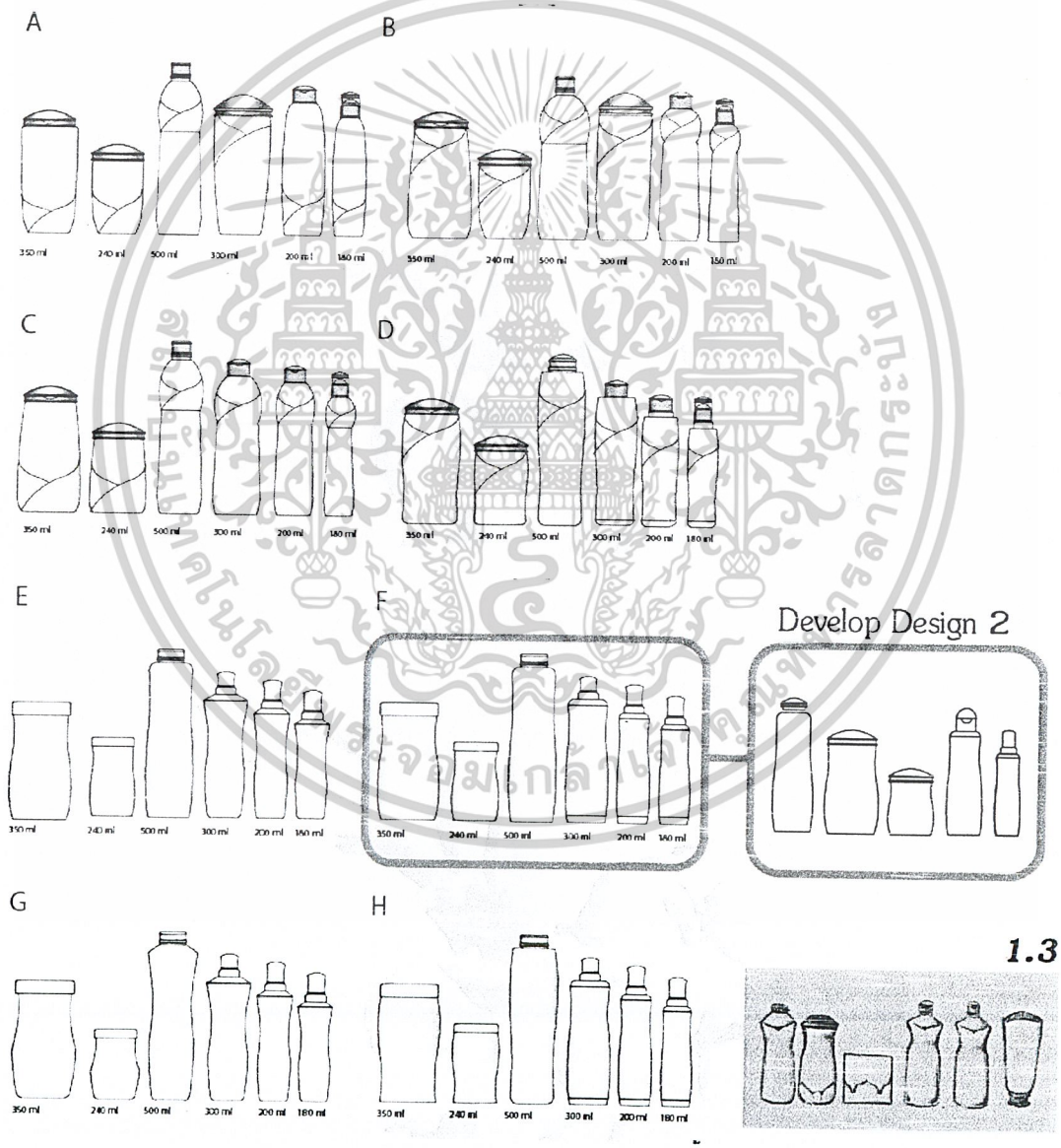
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การพัฒนาแบบในขั้นตอนสุดท้าย

เนื่องจากการออกแบบกราฟฟิกบนผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนแบบร่างยังไม่มีความเหมาะสม ดังนั้น จึงทำการพัฒนาปรับปรุงแบบในขั้นตอนสุดท้าย ให้มีความเหมาะสมดังนี้

1. การพัฒนาโครงสร้างขวด

ลักษณะโครงสร้างแบบเดิม มีลักษณะเป็นโครงสร้างมาตรฐานมากกว่าโครงสร้างที่มีการออกแบบ และไม่โดดเด่น น่าสนใจเพียงพอ จึงมีการปรับลักษณะของโครงสร้างขวดให้สามารถสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายได้ โดยปรับให้มีความโค้งเว้าของสรีระผู้หญิง ให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายและมีรูปทรงที่เฉพาะตัวมากขึ้น

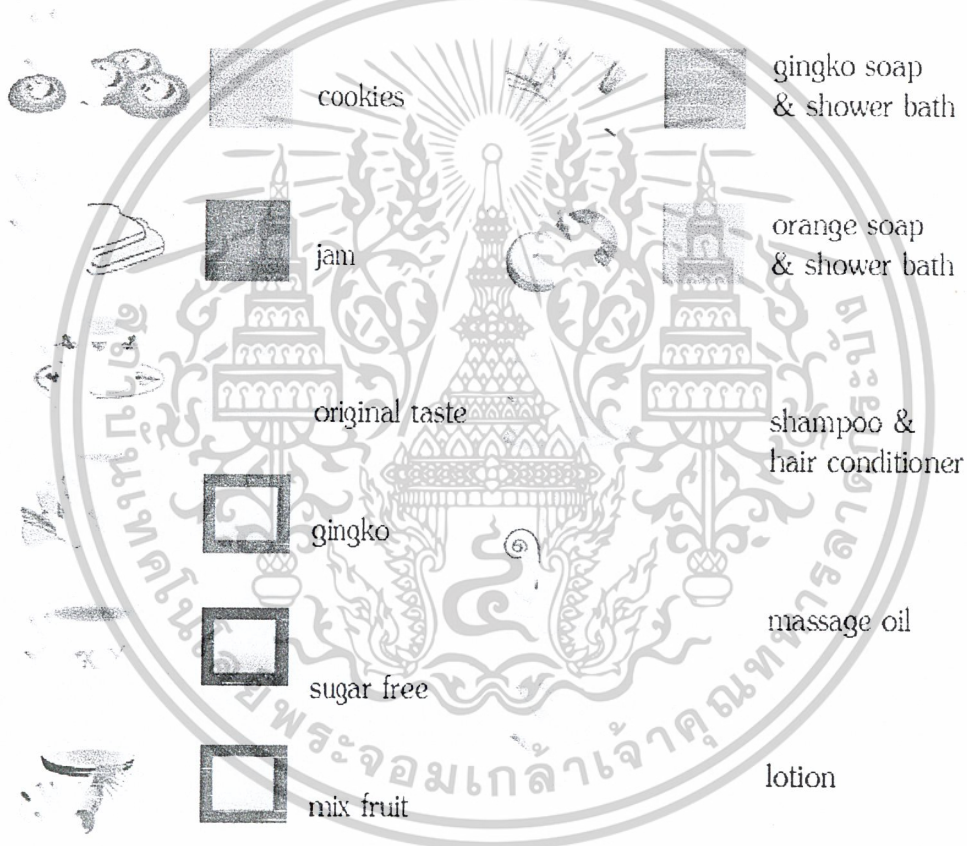


ภาพที่ 3-34 ภาพแสดงการพัฒนาแบบโครงสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. **การพัฒนารูปแบบกราฟฟิกบนโครงสร้างบรรจุภัณฑ์**

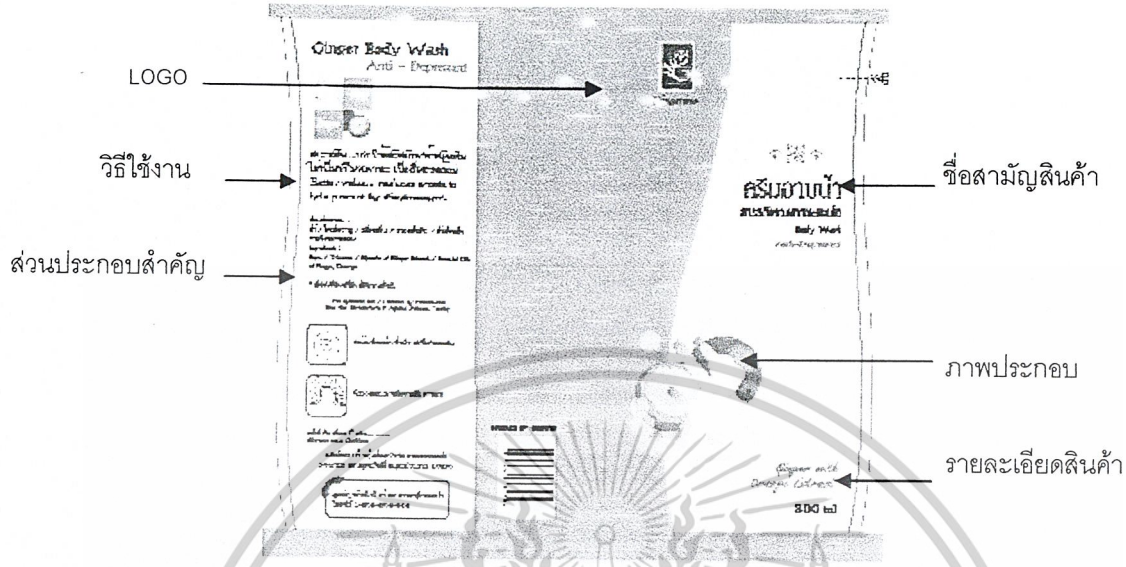
ภาพกราฟฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ในขั้นตอนแบบร่าง มีลักษณะของการใช้ภาพจริงประกอบร่วมกับภาพวาดกึ่งเหมือนจริง ซึ่งแม้จะใช้ได้ผลในผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม แต่ในกลุ่มของสินค้าประเภทเครื่องสำอางแล้วกราฟฟิกที่ใช้กลับทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้ และดูไม่มีความต่อเนื่องกันระหว่างสินค้าอุปโภคและบริโภค จึงได้มีการปรับเปลี่ยนมาใช้เป็นภาพวาดการ์ตูนที่เป็นภาพกึ่งจริงมาใช้แทน เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องจากรูปแบบลายเส้น และกราฟฟิกที่ใช้ทั้งกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค



ภาพที่ 3-35 ภาพแสดงการพัฒนาแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ในการจัดการองค์ประกอบของกราฟฟิก จะมีการจัดวางในลักษณะไล่สายตาแบบตัว "Z" คือ วางโลโก้ตราสินค้าไว้ที่มุมบนซ้าย ชื่อสามัญสินค้าเห็นได้ชัดเจนที่ด้านบนขวา การใช้สีสันที่สดใสเป็นพื้นหลัง และภาพประกอบแสดงประเภท หรือรสชาติของสินค้าไว้ชัดเจนที่ด้านล่างข้างซ้าย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

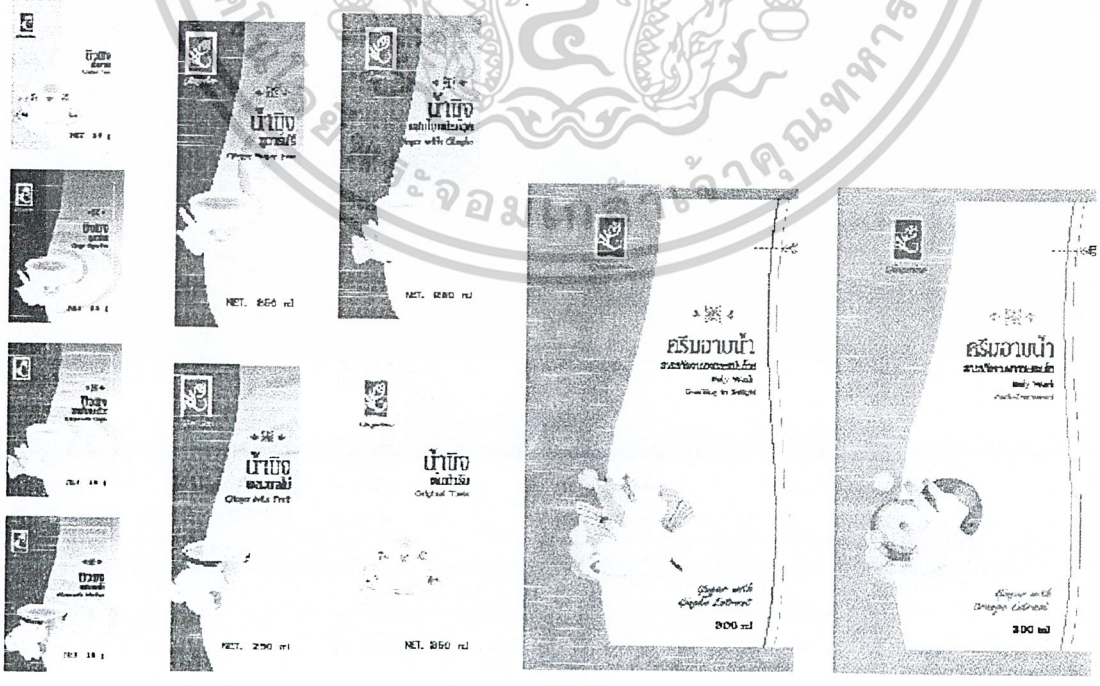
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3-36 ตัวอย่างการจัดองค์ประกอบกราฟฟิกบนโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ในขั้นตอนสุดท้าย

3. การพัฒนารูปแบบกราฟฟิกบนโครงสร้างบรรจุภัณฑ์มาตรฐาน

ภาพกราฟฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มาตรฐาน อาศัยจากการนำเอากราฟฟิกบนโครงสร้างขวดและโครงสร้างกล่องมาเป็นพื้นฐาน เพื่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกันของผลิตภัณฑ์ในโครงการ ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 3-37 ตัวอย่างการจัดองค์ประกอบกราฟฟิกบนโครงสร้างมาตรฐาน ในขั้นตอนสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

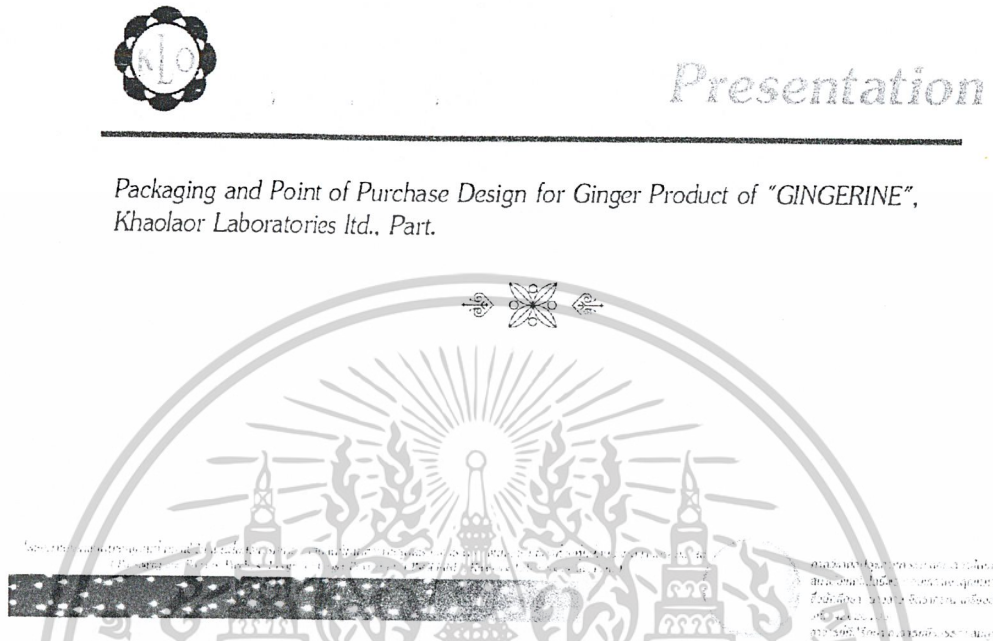
บทที่ 4

การนำเสนอผลงานการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองาน

จากการพัฒนาการออกแบบที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 3 สามารถนำเสนอผลงานการออกแบบได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4-1 แบบนำเสนอในขั้นตอนสุดท้าย

ภาพที่ 4-2 ภาพแสดงนโยบายของบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพิ่มยอดขายตลาดภายในประเทศให้บริษัทเป็นผู้นำผลิตภัณฑ์สมุนไพรขิงแปรรูปครบวงจรเป็นแห่งแรก
2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิกให้มีระดับเท่าเทียมสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ
3. สร้างเครื่องหมายการค้าใหม่ "จินเจอรีน" ให้ติดตลาด
4. ตอบสนองนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาสมุนไพรไทยให้เป็นพืชเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศ

SWOT ANALYSIS 2

Strength :

1. คนไทยคุ้นเคยกับการใช้ขิงมาแต่โบราณ ปัจจุบันมีการใช้สารสกัดจากขิงผลิตเครื่องสำอางหรืออาหารแปรรูปมากมายหลายชนิด
2. วัตถุดิบหาได้ทั่วไป มีตลอดปี สามารถนำมาแปรรูปได้หลากหลาย
3. การตั้งชื่อตรา จินเจอรีน สามารถสื่อถึงความชัดเจนของสินค้าได้เป็นอย่างดี
4. บริษัทเป็นเจ้าของโรงงานผลิตสินค้าและบรรจุภัณฑ์เอง
5. บริษัทเป็นที่รู้จัก มีรางวัลรับรองคุณภาพและเข้าร่วมกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ

Opportunity :

1. ผลิตภัณฑ์ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนอย่างดี รวมทั้งแนวโน้มนิยมสินค้าจากธรรมชาติที่มีมากขึ้น
2. ปัจจุบันไทยยังไม่มีผู้เริ่มผลิตผลิตภัณฑ์จากขิงแบบครบวงจรเป็นเจ้าแรก
3. ประเทศไทยเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศที่ได้รับการยอมรับคุณภาพ และมีปริมาณการผลิตมากพอที่ตลาดต้องการ
4. ขิงจัดเป็นหนึ่งในงานโครงการวิจัย และพัฒนาพืชสมุนไพรเศรษฐกิจที่มีบทบาทของไทยในอนาคต

Weakness :

1. เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องการการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าและตัวผลิตภัณฑ์ให้สามารถติดตลาดได้
2. ขนาดของตลาดสินค้าประเภทนี้ยังเป็นตลาดเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบตลาดสมุนไพรประเภทอื่น

Threat :

1. ตราสินค้าใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก
2. มีสินค้าใกล้เคียงกันเข้ามาเยอะมาก อาจเป็นปัญหาต่อการแทรกแซงเข้าสู่ตลาด
3. สินค้าบางประเภทมีการคิดค้นสูตรใหม่จึงต้องทำการเปิดตลาดใหม่ รวมทั้งต้องมีการแนะนำสินค้ามากขึ้น

ภาพที่ 4-3 ภาพแสดงวัตถุประสงค์และการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบ เสียเปรียบ โอกาสและอุปสรรคของโครงการ

MARKETING MIX STRATEGIES 3

Product

- ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขิงตรา "จินเจอรีน" เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพแห่งเอเชีย มีสินค้าหลากหลายครบวงจร
- ปรับปรุงแบบบรรจุภัณฑ์ให้ใช้งานได้ง่ายสะดวกต่อการใช้ และแยกแยะหมวดหมู่สินค้าได้
- ผลิตด้วยระบบเทคโนโลยีได้มาตรฐานและทันสมัย
- ขนาดและปริมาตรสุทธิได้มาตรฐานที่นิยมผลิตและบริโภค

Place

- ปรับให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค โดยมีช่องทางการจำหน่ายดังนี้
  1. ตั้งข้อจัดจำหน่ายสินค้าของตราสินค้าเองในบริเวณห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าทั่วไป
  2. มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต

Price

- การตั้งราคาจะอ้างอิงจากระดับราคา/ปริมาตรของคู่แข่งในระดับตลาดเดียวกัน โดยคำนึงถึงความเหมาะสมทางด้านคุณภาพสินค้า และระดับการวางตำแหน่งสินค้า

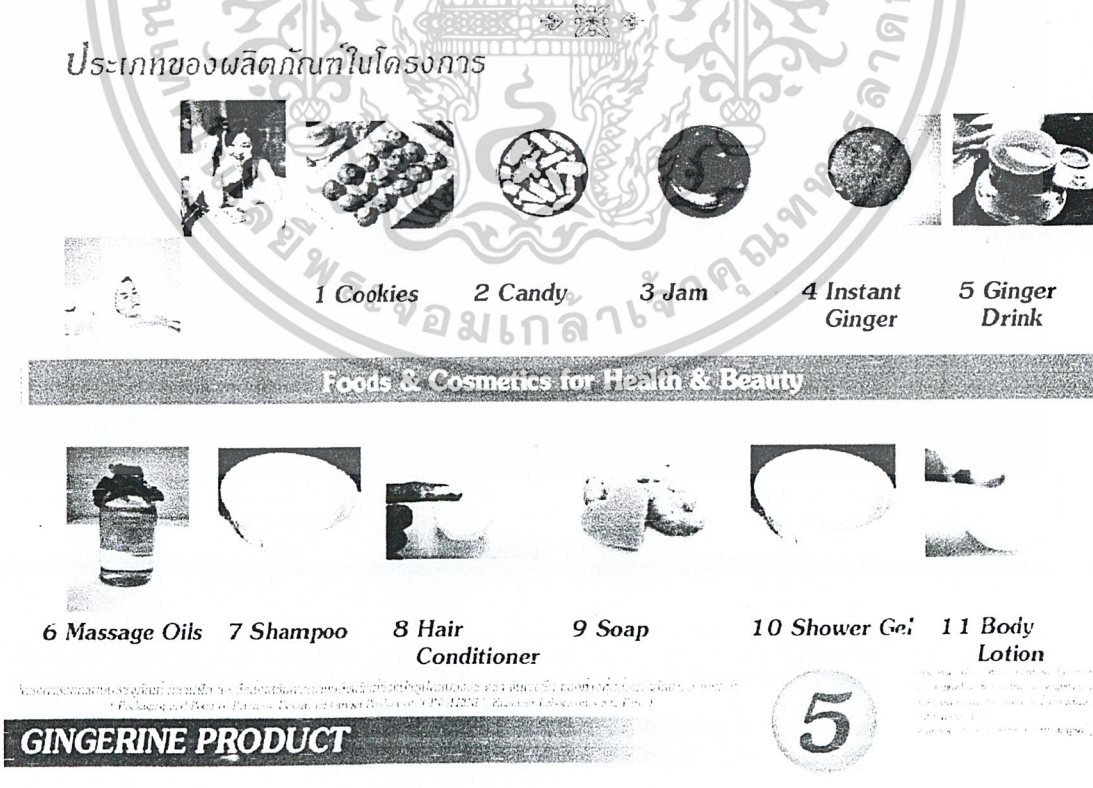
Promotion

- จินเจอรีน มีแผนการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายสินค้าไว้ดังนี้
  1. จัดรายการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย
  2. ออกโฆษณาทางรายการวิทยุ และโทรทัศน์
  3. ปรับปรุงสูตรผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ให้มีระบบเอกลักษณ์ของตราสินค้า ทันสมัย แปลกใหม่ และช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งาน

ภาพที่ 4-4 ภาพแสดงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการ

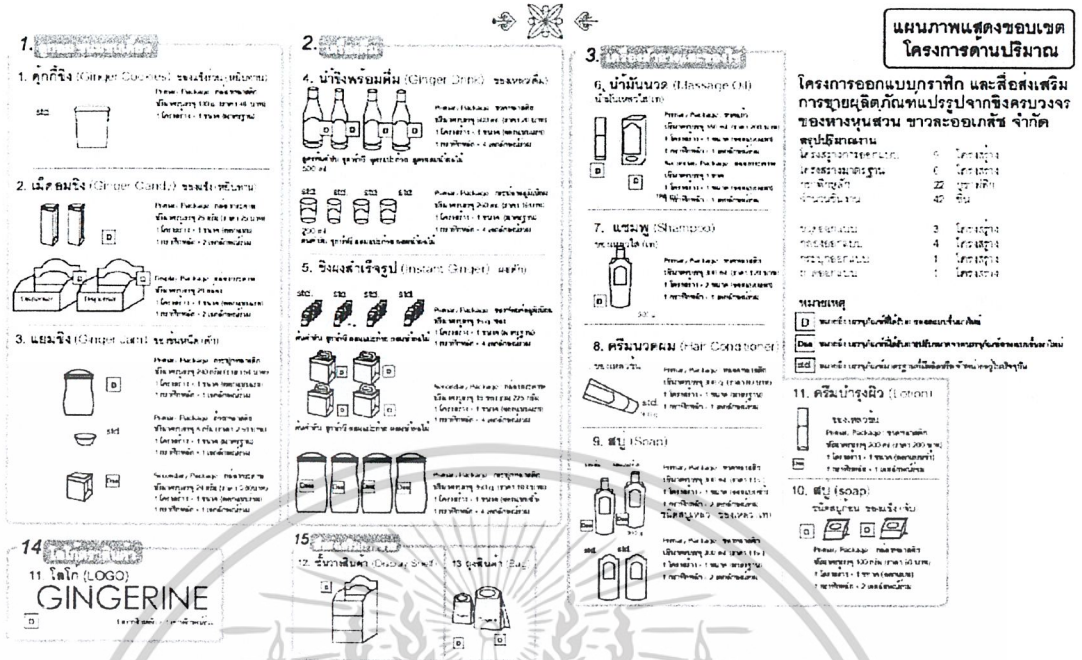
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4-5 ภาพแสดงลักษณะ และบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 4-6 ภาพแสดงประเภทผลิตภัณฑ์ภายในโครงการ

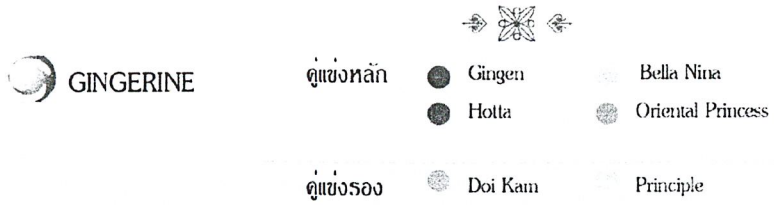
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4-7 ภาพแสดงขอบเขตของโครงการด้านปริมาณ

ภาพที่ 4-8 ภาพแสดงข้อมูลเบื้องต้นในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



จากข้อมูลการสำรวจพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ โดยส่วนใหญ่จะใช้บรรจุภัณฑ์แบบมาตรฐานและมีการวางตำแหน่งเน้นที่ตราสินค้าโดยส่วนใหญ่

นอกจากนี้การสื่อสาร ค่อนมาทางด้านผลิตภัณฑ์ด้วย โดยมีที่มาจากบุคคลิกภาพและสรรพคุณสมุนไพรชิง

การวางตำแหน่งของจินเจอรีน
โดยการสื่อสาร เน้นที่กลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการย้ำตราสินค้าว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อผู้หญิงด้วยการออกแบบโครงสร้างทางบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสะท้อนความเป็นเอเชียสากล

GINGERINE POSITIONING 8

ภาพที่ 4-9 ภาพแสดงการวางตำแหน่งสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

GINGERINE

"ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพ แห่งเอเชีย เพื่อคนรักสุขภาพที่มีรสนิยม"

Product Requirement
- Safety
- Gentle
- Healthy

Unique Selling Point
ทางเลือกของการมีสุขภาพดี และความสวยงาม
เน้นความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัยต่อผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้คุณรู้สึกดีทั้งภายนอกและภายใน

Target Requirement
- Fresh/Active
- High Quality
- Easy & Quick
- Leader

ภาพลักษณ์ที่ จินเจอรีน ควรจะสื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นสากล

Product Concept : คุณค่าแห่งเอเชียผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามอย่างยั่งยืน ที่มีสินค้าหลากหลาย ครบวงจร

Design Concept :

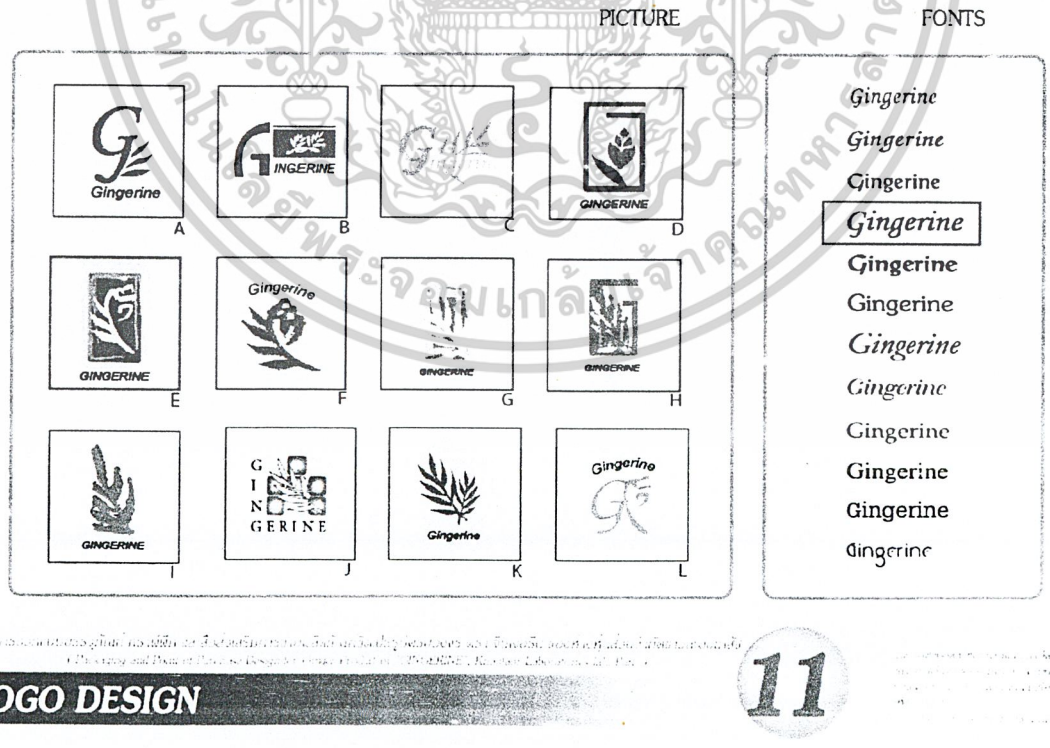
Varietyes of Ginger Product
CREATIVE POWER OF ASIAN

UNIQUE SELLING POINT 9

ภาพที่ 4-10 ภาพแสดงการนำเสนอจุดขายของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4-11 ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ



ภาพที่ 4-12 ภาพแสดงการออกแบบโลโก้และตัวอักษรในขั้นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

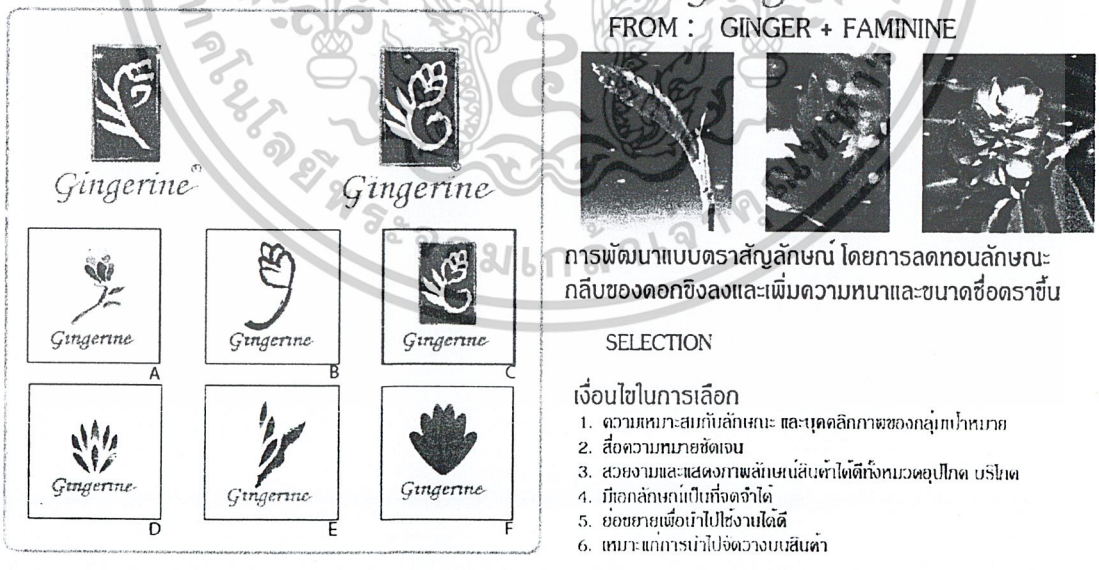
เงื่อนไขการพิจารณาแบบ	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1. สามารถสื่อถึง keywords 1.1 สะท้อนความเป็นผู้หญิง 1.2 ชิ้ง	3	1	3	1	4	3	3	1	1	2	3	2
2. สามารถจัดวางได้สวยงามทั้งสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค	1	2	3	1	4	2	2	2	2	3	2	3
3. ดึงดูดความสนใจ เป็นที่จดจำได้ง่าย	2	2	3	1	4	2	2	2	2	3	2	2
4. สามารถนำมาย่อ ขยาย เพื่อนำไปใช้งานได้ชัดเจน	3	2	2	1	3	2	3	2	1	2	2	3
5. มีความเหมาะสมกับลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย	3	1	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2
รวม	12	8	14	7	19	13	14	9	8	12	12	12

เกณฑ์การให้คะแนน * 4 ดีที่สุด 3 ปานกลาง 2 พอใช้ 1 ไม่ดี

จากตารางการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า แบบ E ได้รับการยอมรับในระดับคะแนนสูงสุด ดังนั้นจึงนำมาพัฒนาแบบ ในขั้นตอน Development ต่อไป

LOGO ANALYSIS 12

ภาพที่ 4-13 ภาพแสดงการวิเคราะห์การเลือกแบบโลโก้

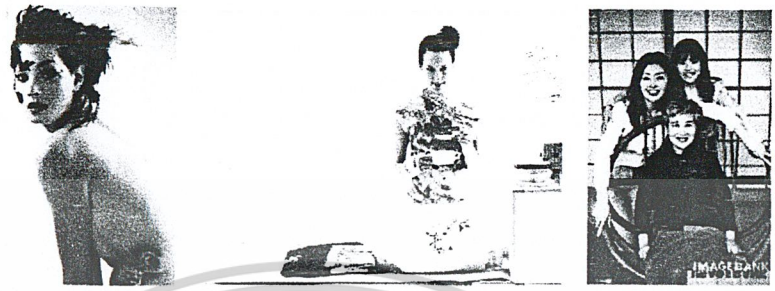


LOGO DEVELOPMENT 13

ภาพที่ 4-14 ภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบโลโก้และตัวอักษร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

WOMAN BODY SHAPE



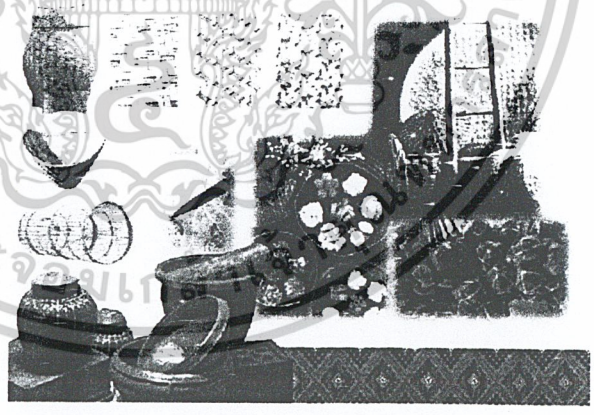
แนวทางที่ 1 :

ใช้สรีระของผู้หญิง ซึ่งมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวมาเป็นแนวทางในการออกแบบ เพื่อสื่อภาพลักษณ์การเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

INSPIRATION 1 14

ภาพที่ 4-15 ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบในแนวทางที่ 1

SIMPLYCITY&CLEARITY



แนวทางที่ 2 :

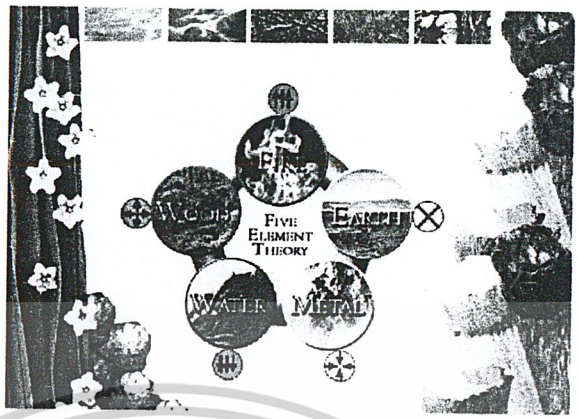
แนวความคิดจากปรัชญาการดำเนินชีวิตตามวิถีแห่งเอเชีย ความเรียบง่าย ชัดเจนที่แสดงออกมาจากข้าวของเครื่องใช้ ภาชนะเก็บของหรืออาหารของชาวเอเชียมาดัดแปลงเป็นโครงสร้าง

INSPIRATION 2 15

ภาพที่ 4-16 ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบในแนวทางที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NATURAL / SUSTAINABLE



แนวทางที่ 3 :

ความเชื่อด้านการใช้ธรรมชาติบำบัด ธาตุเจ้าเรือน สัญลักษณ์ธาตุประจำตัว มาใช้เป็นแนวทางออกแบบ ซึ่งขิงจัดอยู่ในธาตุไฟ สื่อถึงมีพลัง ไม่หยุดนิ่งและความยั่งยืน

INSPIRATION 3

16

ภาพที่ 4-17 ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบในแนวทางที่ 3

1 *Cookies*
- บรรจุภัณฑ์เป็นกล่องปากกว้าง ทรงเตี้ย
- บรรจุภัณฑ์มีขนาดพอเหมาะกับปริมาณที่ต้องการรับประทาน
- สามารถรักษาผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อและหลังรับประทานได้

2 *Candy*
- บรรจุภัณฑ์เป็นกล่องกระดาษ ขนาดพกพา เหลูกอมเปิดปิดง่ายไม่ตกหล่น
- บรรจุภัณฑ์รวมหน่วยสามารถจัดเรียงลูกอมได้เป็นระเบียบ หยิบง่าย สามารถจัดแสดงตัวสินค้าได้

3 *Jam*
- บรรจุภัณฑ์เป็นกระปุกขนาดกะทัดรัด ตักง่าย มีฝาปิดแน่นสนิทป้องกันมดและการแห้งเป็นคราบน้ำตาล

4 *Instant Ginger*
- บรรจุภัณฑ์กระปุกพลาสติกฝาเปิดปิดได้บ่อยครั้ง ถือตักได้ง่าย
- บรรจุภัณฑ์ซองฟอยด์อลูมิเนียม จีกง่าย
- บรรจุภัณฑ์รวมหน่วยสามารถจัดเรียงลูกอมได้เป็นระเบียบ หยิบง่าย

5 *Ginger Drink*
- ขวดพลาสติกเทดื่มได้บ่อยครั้ง สามารถ ตรวจสอบคุณภาพสินค้าได้
- บรรจุภัณฑ์สำหรับปริมาณการดื่มหมดในครั้งเดียว

6 *Massage Oils*
- บรรจุภัณฑ์มีช่องควบคุมน้ำมันในปริมาณที่พอเหมาะ จับถนัดมือ ฝาปิดแน่นป้องกันการระเหยออก
- มีกล่องซังสินค้าให้อยู่กับที่

7 *Shampoo*
- บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกจับถนัดมือ ฝาปิดสนิทป้องกันการรั่วซึมได้ มีช่องควบคุมปริมาณการไหล

8 *Hair Conditioner*
- บรรจุภัณฑ์บีบครีมออกมาง่าย มีช่องทางไหลให้เนื้อครีมไม่ติดกัน

9 *Soap*
- บรรจุภัณฑ์ฝาปิดสนิท ป้องกันมดแมลงเข้าไปแทะ และกันความชื้นได้

10 *Shower Gel*
- บรรจุขวดจับถนัดมือ ฝาปิดสนิท เปิดเทสบู่ได้ง่าย
- บรรจุภัณฑ์ซองสำหรับแบบเติม ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย

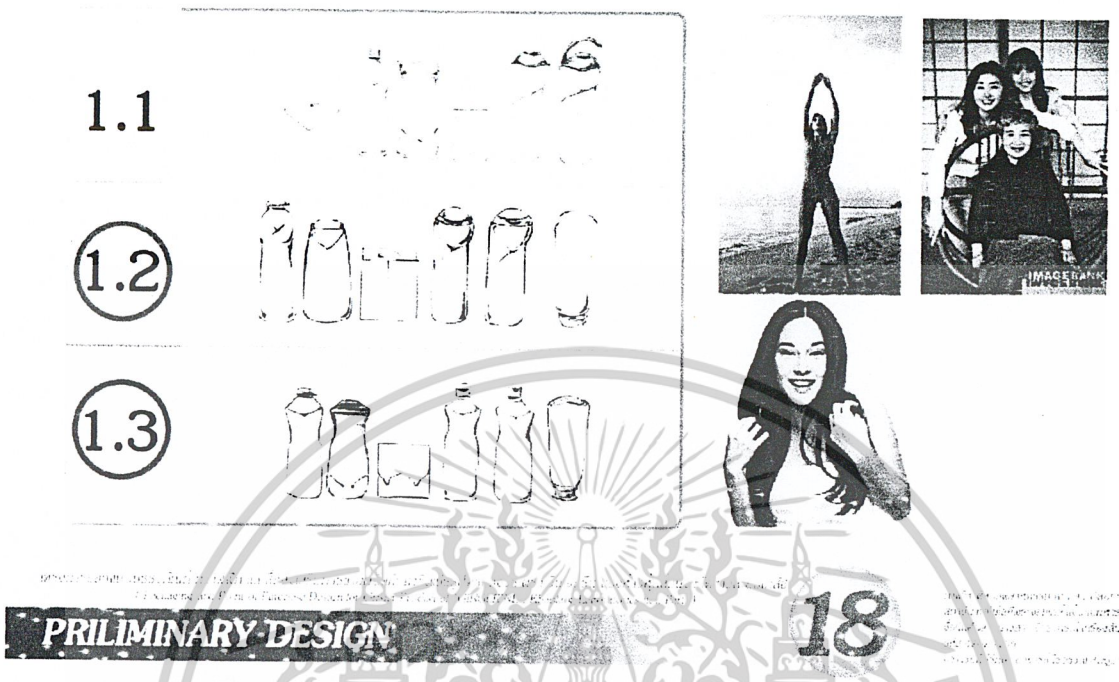
11 *Body Lotion*
- บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกบีบเนื้อครีมออกมาได้ง่าย จับถนัดมือ

FUNCTION

17

ภาพที่ 4-18 ภาพแสดงการกำหนดหน้าที่การใช้งานของโครงสร้างผลิตภัณฑ์

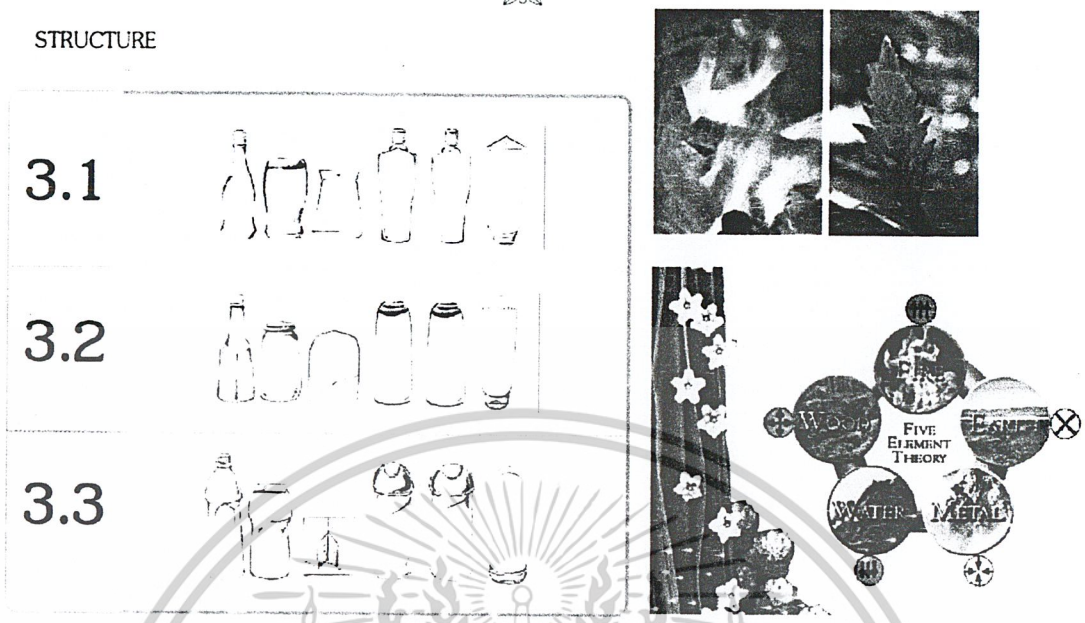
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4-19 ภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างในขั้นต้น โดยแนวทางที่ 1

ภาพที่ 4-20 ภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างในขั้นต้น โดยแนวทางที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

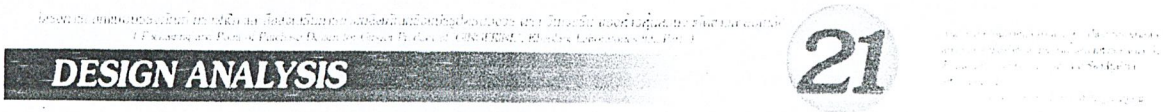


ภาพที่ 4-21 ภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างในขั้นต้น โดยแนวทางที่ 3

เกณฑ์การให้คะแนน 4 ดีที่สุด 3 ปานกลาง 2 พอใช้ 1 ไม่ดี

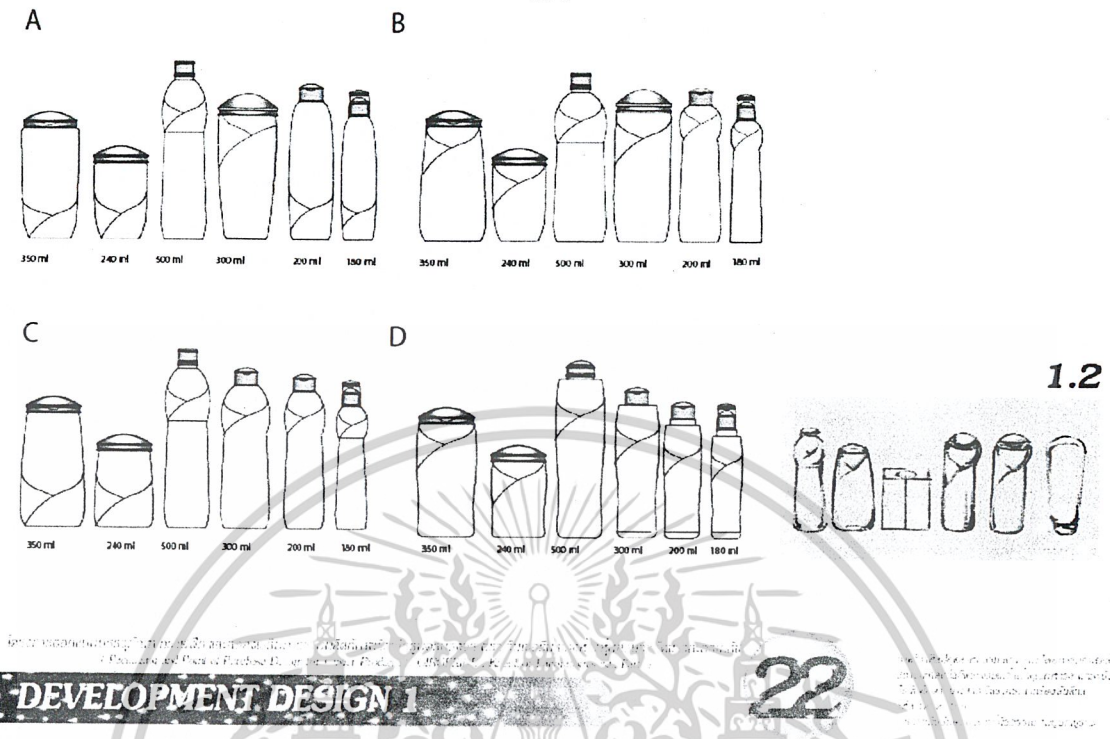
เงื่อนไขการพิจารณาแบบ	1.1	1.2	1.3	2.1	2.2	2.3	3.1	3.2	3.3
1. สามารถสื่อถึง keywords 1.1 natural 1.2 clarity & simplicity 1.3 friendly	3	3	4	2	2	3	1	1	1
2. สามารถหยุดและประเภทสินค้าได้ ระหว่างกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค	3	4	4	3	1	2	2	2	2
3. สามารถแสดงเอกลักษณ์ร่วม(CI) ในบรรจุภัณฑ์ชิ้นอื่นที่จะออกแบบต่อไป	1	4	4	1	1	3	2	2	1
4. สื่อสะท้อนแนวคิดในการออกแบบได้	2	3	4	2	1	2	3	3	2
5. ความสะดวกในการใช้งานได้ 1.1 ถือจับได้สะดวก 1.2 การวางตั้งหรือใช้งาน 1.3 ลักษณะการใช้งานสะดวก 1.4 การวางตำแหน่งฝาเปิด	2	3	3	2	2	3	3	2	2
6. สอดคล้องกับระบบการผลิตในระบบอุตสาหกรรม	2	4	3	2	2	3	3	3	2
รวม	13	21	22	12	9	16	14	13	10

จากตารางการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า แบบที่ 1.2 และ 1.3 ได้รับการยอมรับใกล้เคียงกันในระดับคะแนนสูงสุด ดังนั้นในขั้นตอนการพัฒนาแบบ จึงนำแบบ 1.2 และ1.3 มาทำในขั้นตอน Development ต่อไป

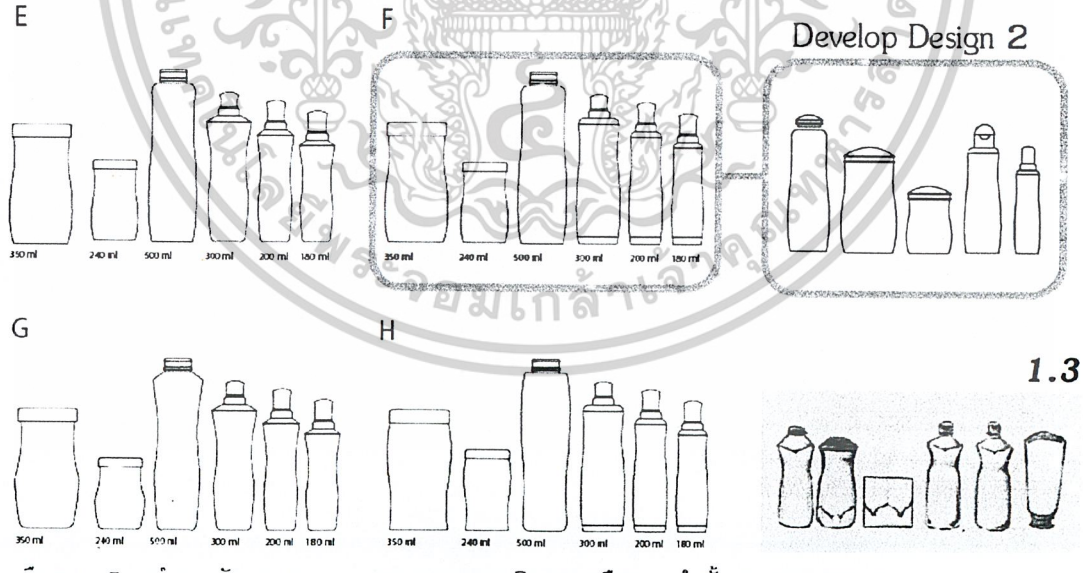


ภาพที่ 4-22 ภาพแสดงการวิเคราะห์แบบโครงสร้างในขั้นต้น

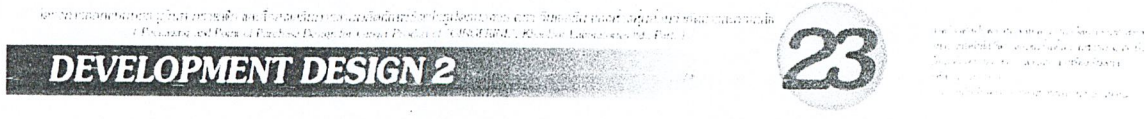
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4-23 ภาพแสดงการพัฒนาแบบโครงสร้าง 1



เลือกแบบ F มาทำการพัฒนาออกแบบ ตามแนวทางการพิจารณาเลือกแบบในขั้น SKETCH DESIGN



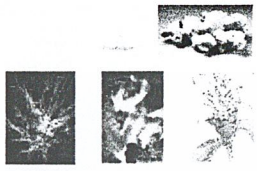
ภาพที่ 4-24 ภาพแสดงการพัฒนาแบบโครงสร้าง 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการออกแบบกราฟฟิกแบ่งเป็น 3 แนวทาง ดังนี้

Graphic 1: Modern /Fashion
สื่อความสนใจ นำสมัยของกลุ่มเป้าหมาย

Graphic 2: Ginger Emotion
สื่ออารมณ์และความรู้สึกของคนทั่วไปที่มีต่อสมุนไพรขิง
เช่น ความอบอุ่น มีพลังหยิน หยาง



Graphic 3: Art of Asia
นำอิทธิพลของลวดลายกราฟฟิกจากภาชนะ เครื่องเรือน
และสถาปัตยกรรมสไตล์ Colonial Asia มาใช้

GRAPHIC DESIGN 24

ภาพที่ 4-25 ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบกราฟฟิก

Graphic 1: Modern /Fashion

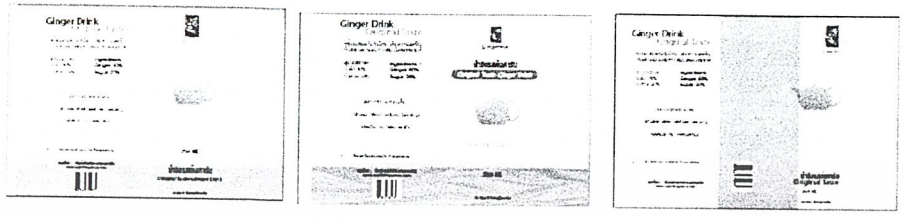
ได้แนวทางมาจากการใช้สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ ความทันสมัยของลายเส้น กราฟฟิก
สื่อความเป็นแฟชั่น

GRAPHIC 1 25

ภาพที่ 4-26 ภาพแสดงการออกแบบกราฟฟิกในแนวทางที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

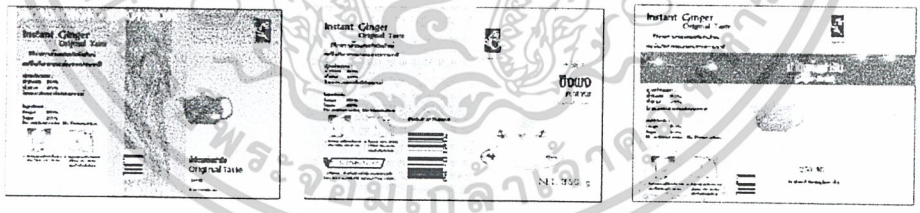
Graphic 2: Ginger Emotion



สร้างบรรยากาศดูอบอุ่น :เป็นธรรมชาติ ด้วยการใช้ภาพประกอบเป็นกลุ่มไอควันที่พื้นหลัง ร่วมกับโทนสีที่สามารถสื่อถึงขิงได้มากที่สุด

ภาพที่ 4-27 ภาพแสดงการออกแบบกราฟฟิกในแนวทางที่ 2

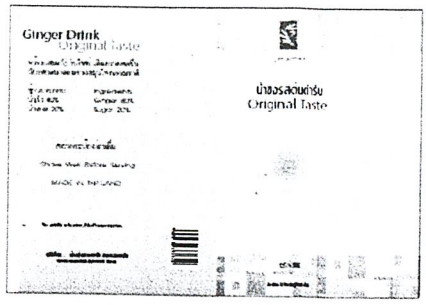
Graphic 3: Art of Asia



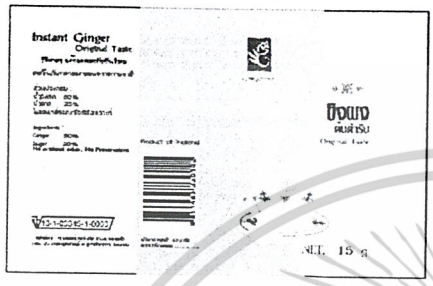
แนวทางที่ 3 ใช้ลวดลายกราฟฟิกหรือลายเส้นที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากลวดลายของภาชนะเครื่องเรือน หรือสถาปัตยกรรมที่พบเห็นในเอเชียมาจัดองค์ประกอบให้ดูน่าสนใจ

ภาพที่ 4-28 ภาพแสดงการออกแบบกราฟฟิกในแนวทางที่ 3

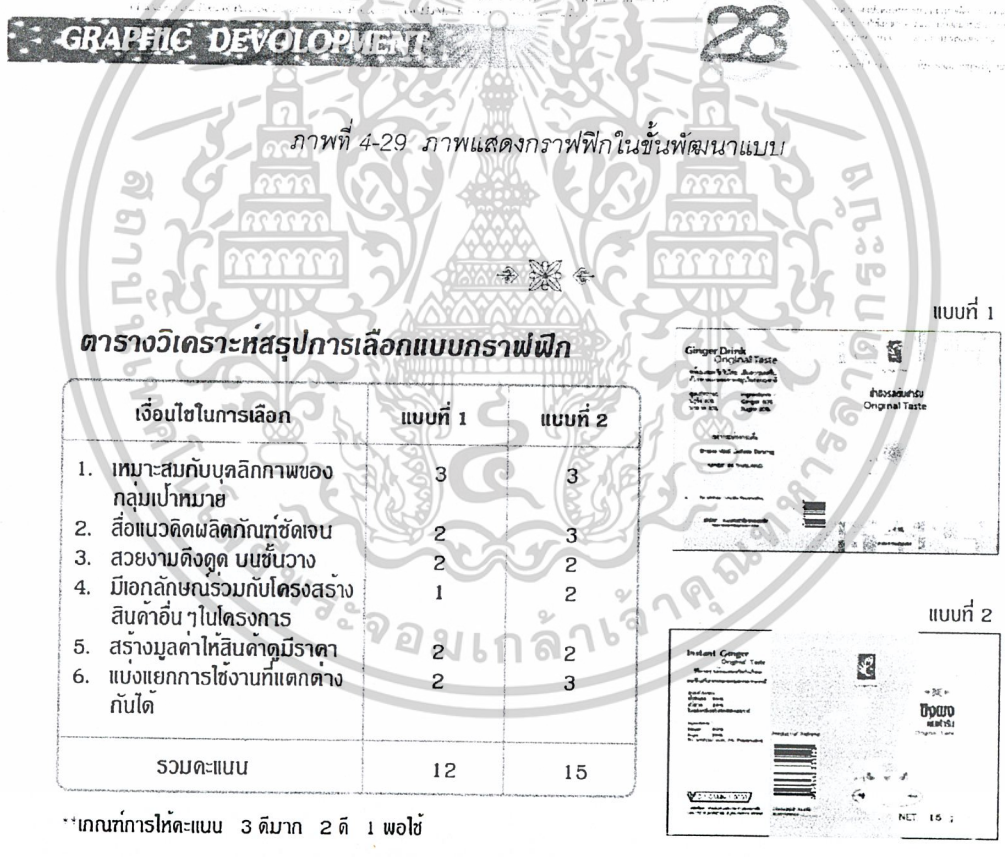
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Graphic 4:
Ginger Emotion / Fashion



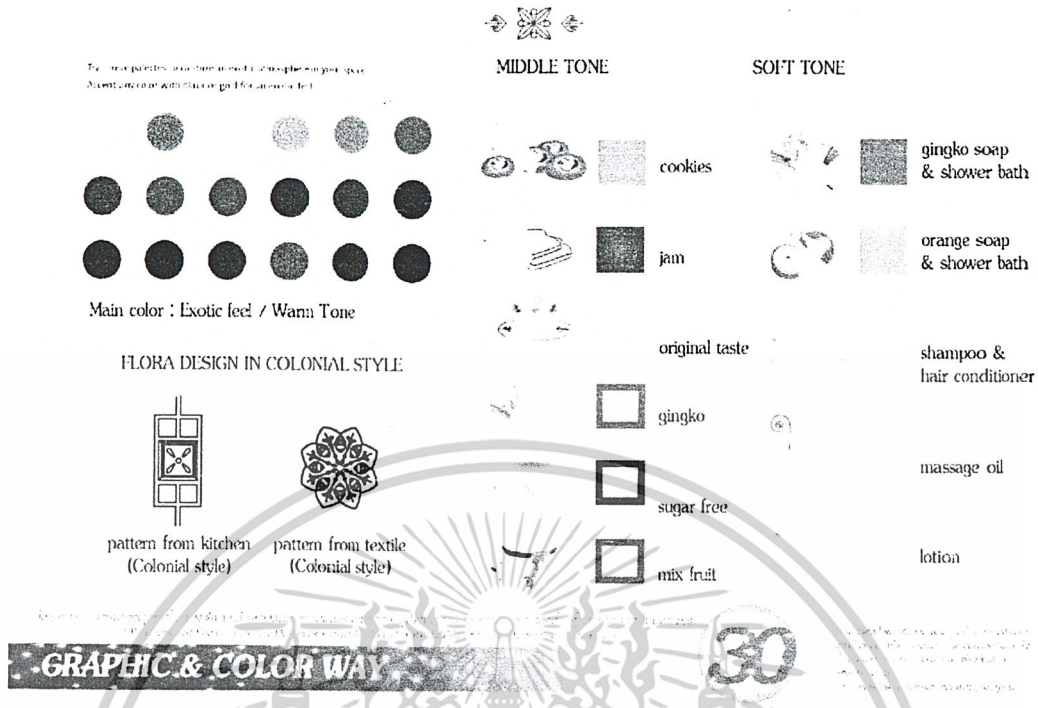
Graphic 5:
Ginger Emotion / Art of Asia



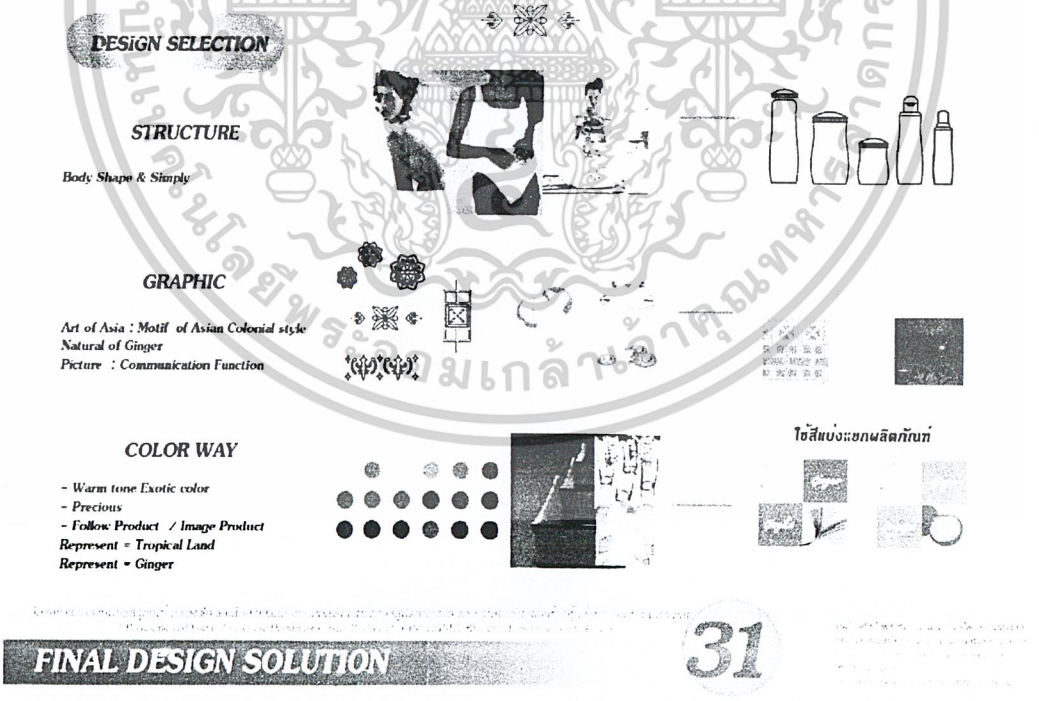
ภาพที่ 4-29 ภาพแสดงกราฟฟิกในขั้นพัฒนาแบบ

ภาพที่ 4-30 ภาพแสดงการวิเคราะห์แบบกราฟฟิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

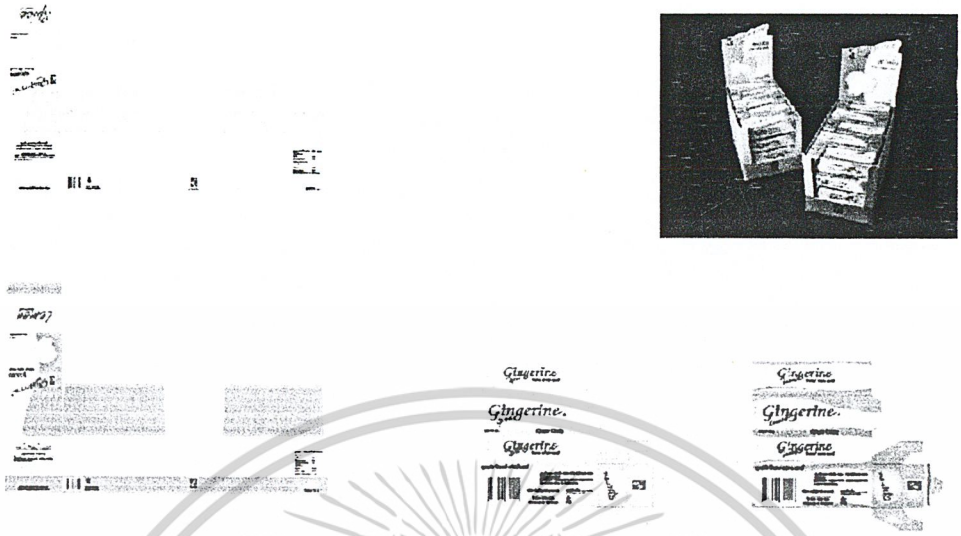


ภาพที่ 4-31 ภาพแสดงการออกแบบกราฟฟิกและสีเพื่อแยกแยะผลิตภัณฑ์ในโครงการ



ภาพที่ 4-32 ภาพแสดงการสรุปแนวทางทางการออกแบบในขั้นสุดท้าย

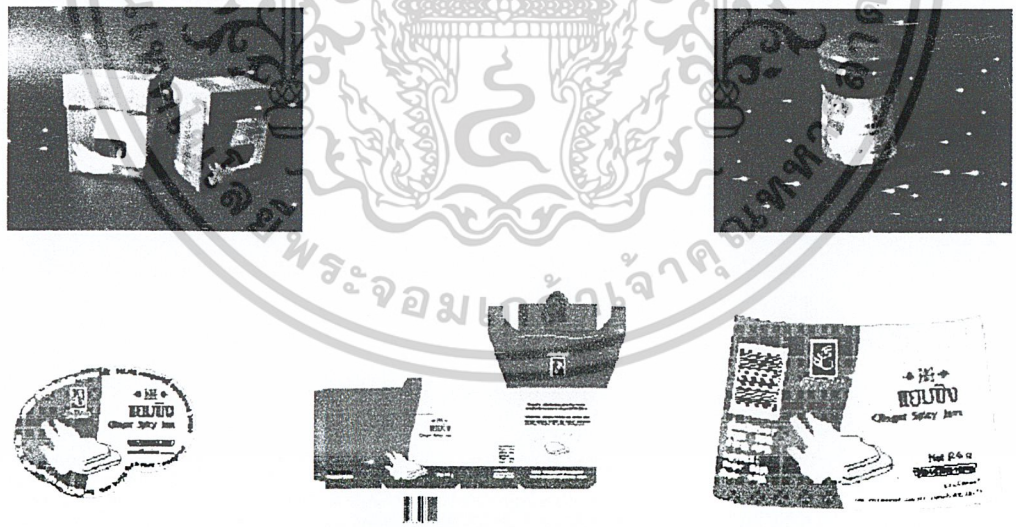
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพคลี่กล่องรวมหน่วยลูกอม ภาพคลี่กล่องลูกอม

FINAL DESIGN SOLUTION 32

ภาพที่ 4-33 ภาพแสดงผลงานออกแบบและอาร์ตเวิร์คในขั้นสุดท้าย



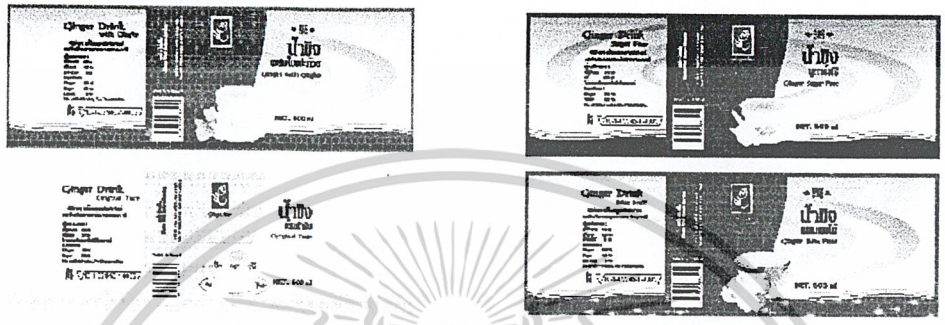
ภาพคลี่กราฟฟิกกาดแยม ภาพคลี่กล่องรวมหน่วย ภาพคลี่กราฟฟิกกระปุกแยม

FINAL DESIGN SOLUTION 33

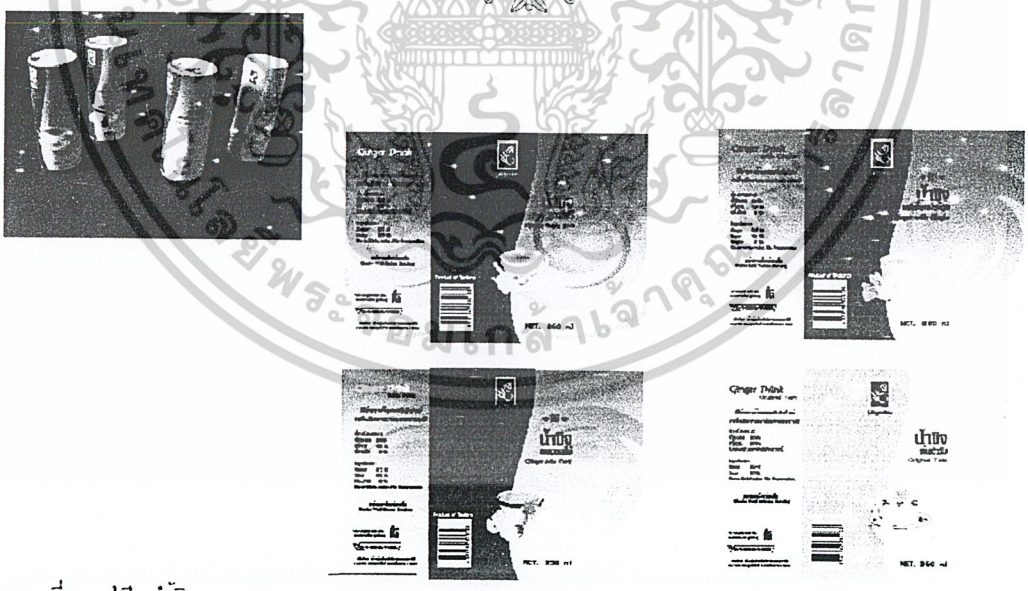
ภาพที่ 4-34 ภาพแสดงผลงานออกแบบและอาร์ตเวิร์คในขั้นสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กาพดลี่กราฟฟิกขวดน้ำขิงขนาด 500 มล.



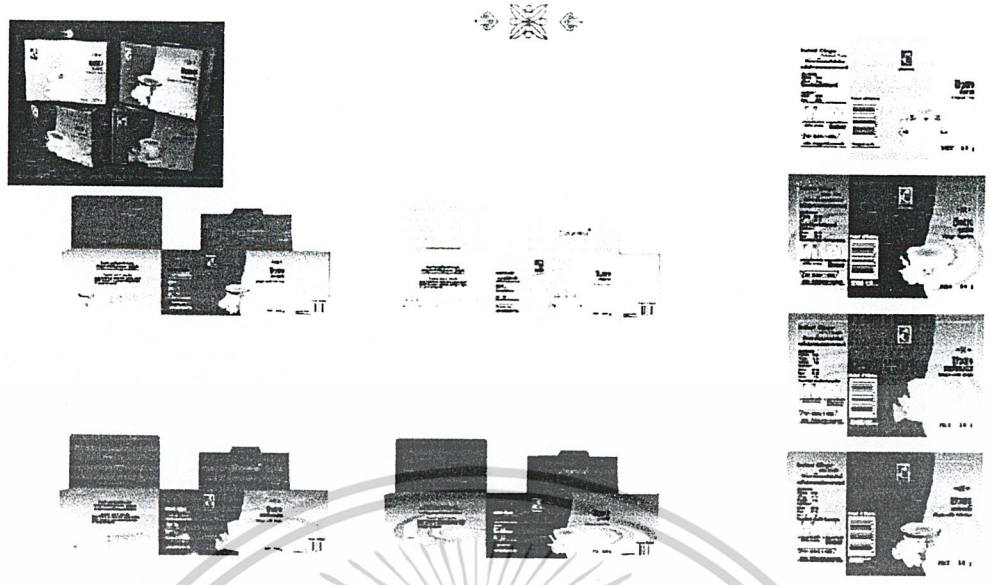
ภาพที่ 4-35 ภาพแสดงผลงานออกแบบและอาร์ตเวิร์คในขั้นสุดท้าย



กาพดลี่กราฟฟิกน้ำขิง 250 มล.

ภาพที่ 4-36 ภาพแสดงผลงานออกแบบและอาร์ตเวิร์คในขั้นสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

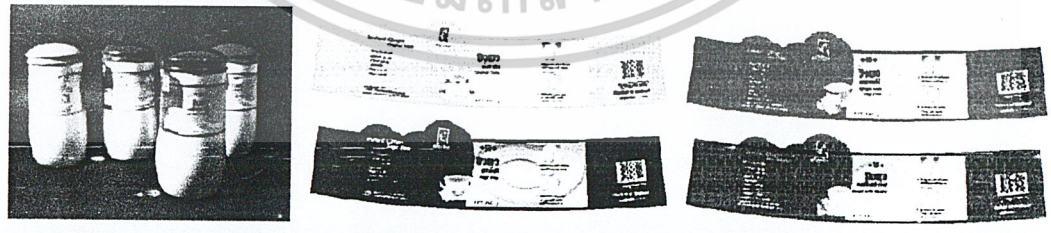


กาพคลี่กล่องชา 225 กรัม

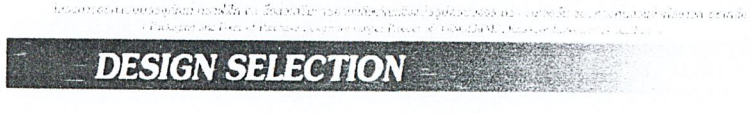
กาพคลี่ซองชา 15 กรัม

ภาพที่ 4-37 ภาพแสดงผลงานออกแบบและอาร์ตเวิร์คในขั้นสุดท้าย

กาพคลี่กล่องคุกกี้

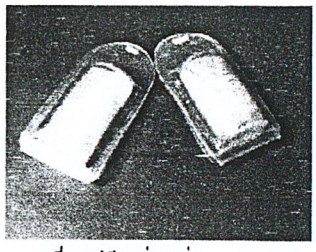


กาพคลี่กระปุกชา 350 กรัม



ภาพที่ 4-38 ภาพแสดงผลงานออกแบบและอาร์ตเวิร์คในขั้นสุดท้าย

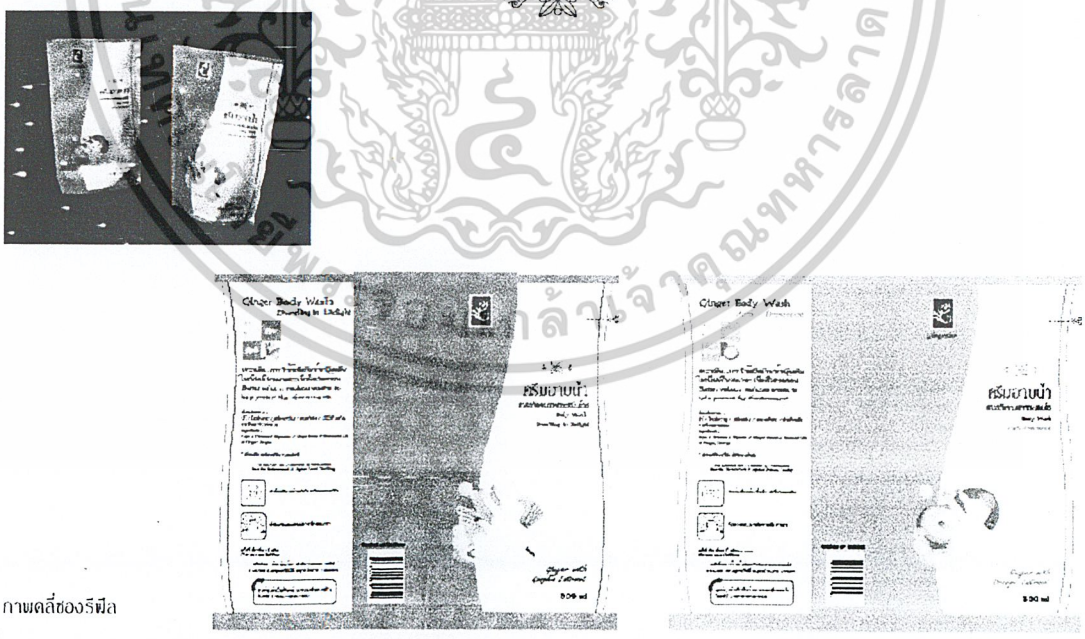
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



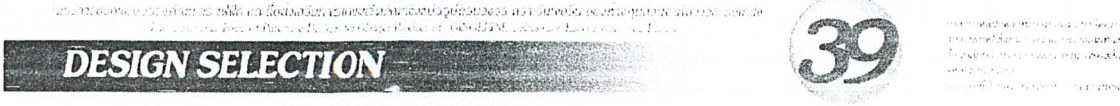
ภาพคลี่กราฟฟิกกล่องสบู่

ภาพคลี่ขวดสบู่

ภาพที่ 4-39 ภาพแสดงผลงานออกแบบและอาร์ตเวิร์คในขั้นสุดท้าย

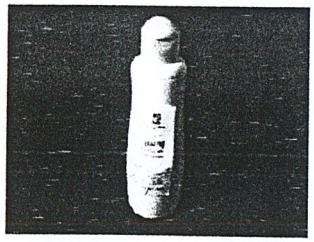


ภาพคลี่ซองรีฟิล

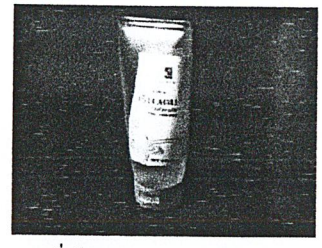


ภาพที่ 4-40 ภาพแสดงผลงานออกแบบและอาร์ตเวิร์คในขั้นสุดท้าย

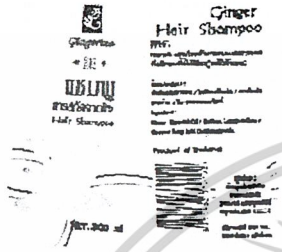
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพคลี่ขวดแชมพู



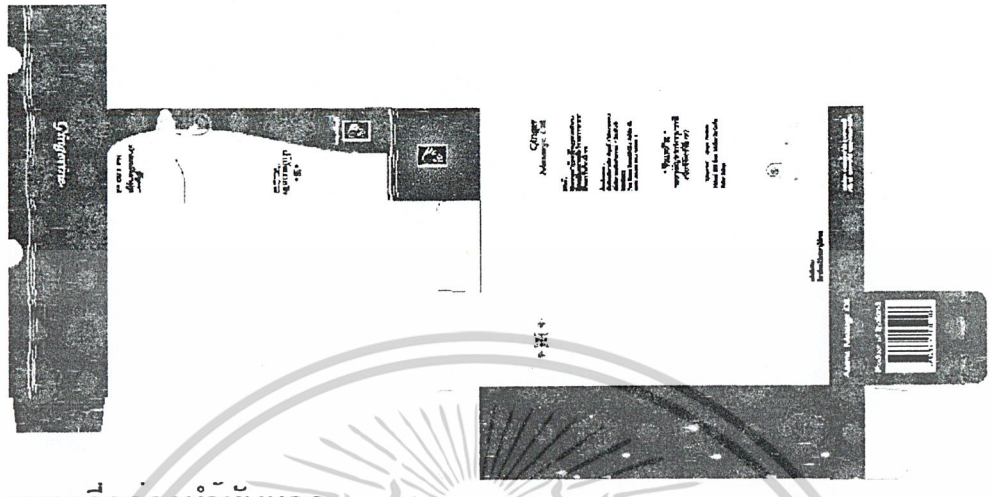
ภาพคลี่ครีมนวดผม



ภาพที่ 4-41 ภาพแสดงผลงานออกแบบและอาร์ตเวิร์คในขั้นสุดท้าย

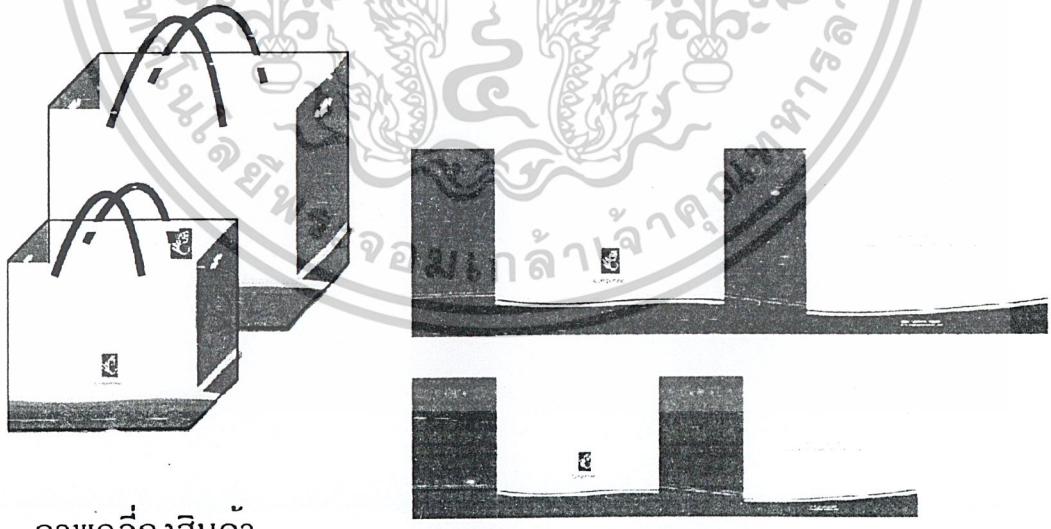
ภาพที่ 4-42 ภาพแสดงผลงานออกแบบและอาร์ตเวิร์คในขั้นสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

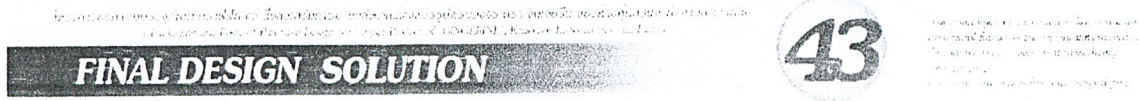


ภาพคลี่กล่องน้ำมันนวด

ภาพที่ 4-43 ภาพแสดงผลงานออกแบบและอาร์ตเวิร์คในขั้นสุดท้าย

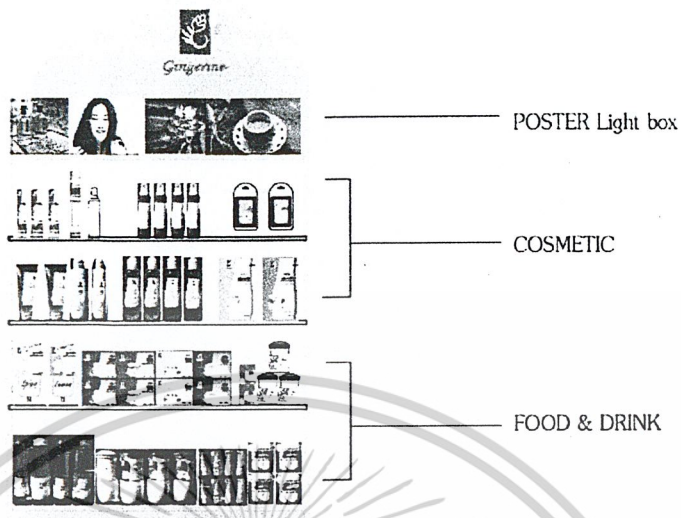


ภาพคลี่ถุงสินค้า



ภาพที่ 4-44 ภาพแสดงผลงานออกแบบสื่อส่งเสริมการขาย ถุงสินค้า

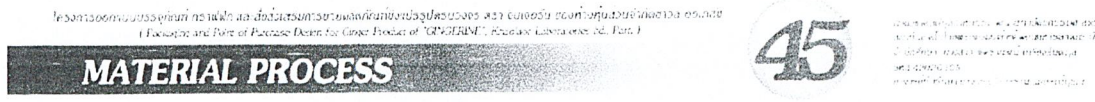
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ชั้นวางสินค้า

ภาพที่ 4-45 ภาพแสดงผลงานออกแบบสื่อส่งเสริมการขาย ชั้นแสดงสินค้า

PRODUCT		ประเภทของบรรจุภัณฑ์									วัสดุ	กรรมวิธีการผลิต	หมายเหตุ
		Primary Package	Secondary Package	Retail Package	กล่อง	ขวด	ถาด	กระปุก	ซอง	ถ้วย			
คุ้กกี้	100 g	●			●						PL	injection	
ลูกอมซิง	25 g	●			●						กระดาษอาร์ต	folding carton	
	500 g			●	●						กระดาษเคลือบ	folding carton	บรรจุ 20 หน่วย
แยมซิง	240 g	●						●			PETE	blow molding	
	8 g	●								●	PL	thermoform	
	24 g		●		●						กระดาษเคลือบ	folding carton	บรรจุ 3 หน่วย
น้ำขิงพร้อมดื่ม	250 g	●								●	อลูมิเนียม	ม้วนขึ้นรูป	
	500 g	●				●					PET	blow molding	



ภาพที่ 4-46 ภาพแสดงวัสดุ และกรรมวิธีการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PRODUCT	Primary Package	Secondary Package	Retail Package	ประเภทของบรรจุภัณฑ์ กล่อง	ขวด	ถาด	กระปุก	ซอง	หลอด	วัสดุ	กรรมวิธีการผลิต	หมายเหตุ
ซิงผงสำเร็จรูป 350 g	●				●					PET	blow molding	
15 g		●		●						พลาสติกอลูมิเนียม	heat sealed	
225 g	●							●		กระดาษอาร์ต	folding carton	

วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุผลิตฝาขวดสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและผิวกาย

เงื่อนไขในการพิจารณา	(PP)	LDPE	HDPE
- ป้องกันแสงแดดและการรั่วซึม	4	4	4
- คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในตลอดอายุการใช้งาน	4	2	4
- มีความคิดหรุ่น ชวนให้สินค้าไหลออกมาง่าย	3	2	3
- ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์	4	2	4
- สร้างภาพพจน์ที่ดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์	5	3	3
- ราคาต้นทุนการผลิตต่ำ	3	5	4

ภาพที่ 4-47 ภาพแสดงวัสดุ และกรรมวิธีการผลิต

PRODUCT	Primary Package	Secondary Package	Retail Package	ประเภทของบรรจุภัณฑ์ กล่อง	ขวด	ถาด	กระปุก	ซอง	หลอด	วัสดุ	กรรมวิธีการผลิต	หมายเหตุ
ไลซ์น 200 ml	●				●					PP	blow molding	
ครีมนวดผม 300 ml	●				●					PP	blow molding	
ครีมนวดผม 300 ml	●								●	LDPE	injection	
สบู่ก้อน 100 g	●			●						PE	thermoform	
สบู่เหลว 300 ml	●				●					PP	blow molding	
ชนิดซองเติม 300 ml	●							●		LDPE	heat sealed	
น้ำมันนวด 180 ml	●				●					PVC	blow molding	
		●		●						กระดาษอาร์ต	พับขึ้นรูป	

ภาพที่ 4-48 ภาพแสดงวัสดุ และกรรมวิธีการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง

ภาพถ่ายหุ่นจำลองผลงานในขั้นตอนสุดท้ายมีดังต่อไปนี้

1. ภาพแสดงหุ่นจำลองของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดภายในโครงการ

ประกอบไปด้วย

- ผลิตภัณฑ์หมวดดูแลสุขภาพ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มแปรรูปจากขิง
- ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงความงาม เครื่องสำอางและน้ำมันนวดหอมระเหย

ภาพที่ 4-49 ภาพแสดงผลงานออกแบบในขั้นตอนสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารภายในโครงการ

- ลูกอม
- คุกกี้
- แยม

ภาพที่ 4-50 ลูกอมขิง 2 รส ขนาด 25x20 กรัม/ กล่องรวม

ภาพที่ 4-51 คุกกี้ขิง ขนาด 100 กรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4-52 แยมขิง แบบขวดขนาด 240 กรัม และแบบกล่องขนาด 8x3 กรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มภายในโครงการ

- น้ำขิงพร้อมดื่ม 4 รส
- ขิงผงชงสำเร็จรูป

ภาพที่ 4-53 น้ำขิงพร้อมดื่ม 4 รส ขนาด 500 มิลลิลิตร

ภาพที่ 4-54 น้ำขิงพร้อมดื่ม 4 รส ขนาด 250 มิลลิลิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4-55 ขิงผงชงสำเร็จรูป 4 รส ขนาด 225 กรัม

ภาพที่ 4-56 ขิงผงชงสำเร็จรูป 4 รส ขนาด 350 กรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

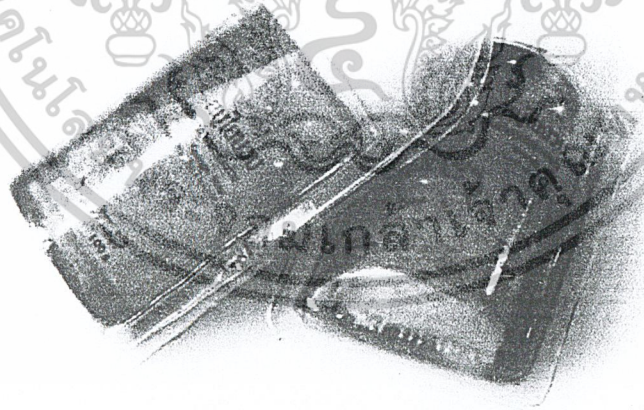
4. ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางในโครงการ

- น้ำมันนวดหอมระเหย
- สบู่เหลว
- ซองสบู่เหลวชนิดเติม
- สบู่ก้อน
- แชมพูและครีมนวดผม
- โลชั่นบำรุงผิว

ภาพที่ 4-57 น้ำมันนวดหอมระเหย ขนาด 180 กรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4-58 สบู่เหลวและซองสบู่เหลวชนิดเติม ขนาด 300 มิลลิลิตร



ภาพที่ 4-59 สบู่ก้อนขนาด 100 กรัม มี 2 สูตร คือ สูตรสารสกัดจากส้ม และสารสกัดจากแปะก๊วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4-60 แชมพูและครีมนวดผม ขนาด 300 มิลลิลิตร

ภาพที่ 4-61 โลชั่นบำรุงผิวกาย 200 มิลลิลิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ภาพแสดงสื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ในโครงการ

- ชั้นวางจำหน่ายสินค้า
- ถุงสินค้า

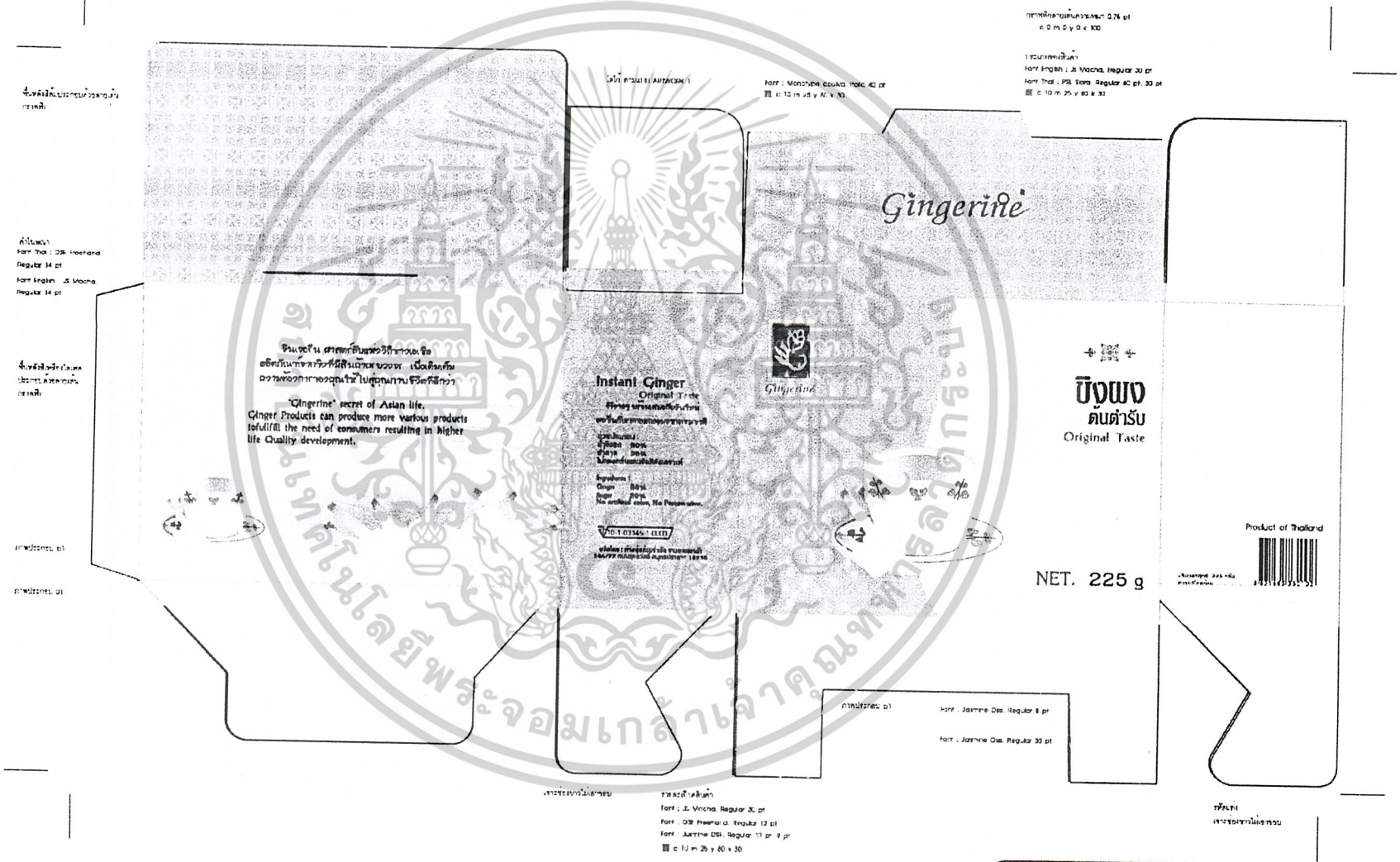
ภาพที่ 4-62 ชั้นวางจำหน่ายสินค้า

ภาพที่ 4-63 ถุงสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ภาพถ่ายย่ออาร์ตเวิร์คและแบบแสดงรายละเอียด

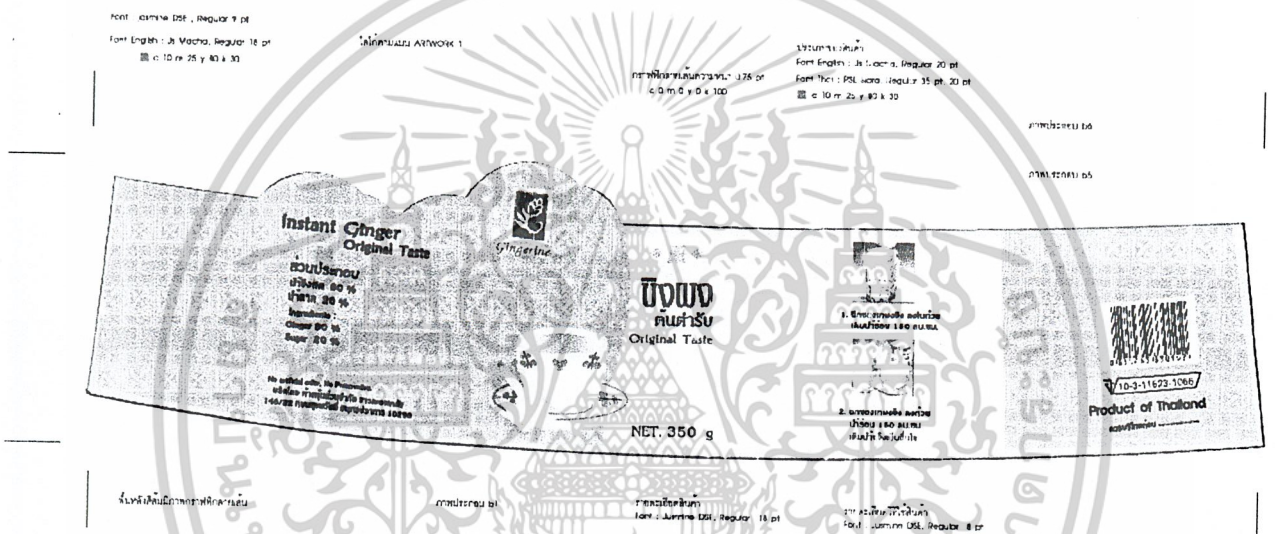
ภาพที่ 4-64 LOGO ARTWORK



ภาพที่ 4-65 INSTANT BOX ARTWORK : Original Taste

c 0 m 25 y 100
c 0 m 5 y 100
c 0 m 0 y 25

Packaging and Point of Purchase Design for Ginger Product of "Gingerine"		
2	King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang	
	Faculty of Architecture	
	Division of Industrial Design	
Instant Ginger Box	Jirapom Kriengsantikul	Code 42020105

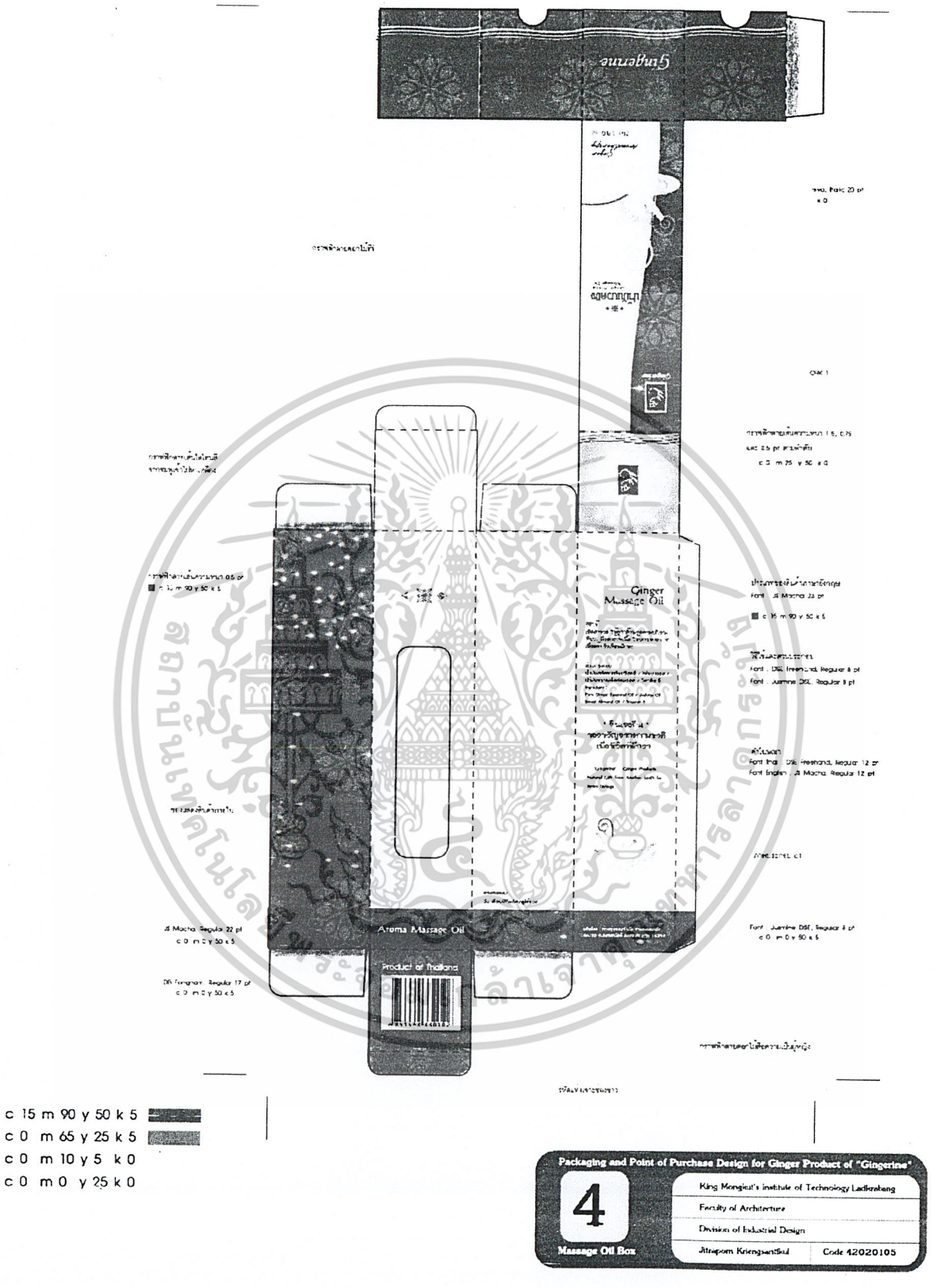


ภาพที่ 4-66 INSTANT BOTTLE ARTWORK : Original Taste

c 0 m 25 y 100
c 0 m 5 y 100
c 0 m 0 y 25

scale 1:1

Packaging and Point of Purchase Design for Ginger Product of "Gingerise"		
3	King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang	
	Faculty of Architecture	
	Division of Industrial Design	
Ginger Drink Bottle	Jitraporn Kriengsantikul	Code 42020105

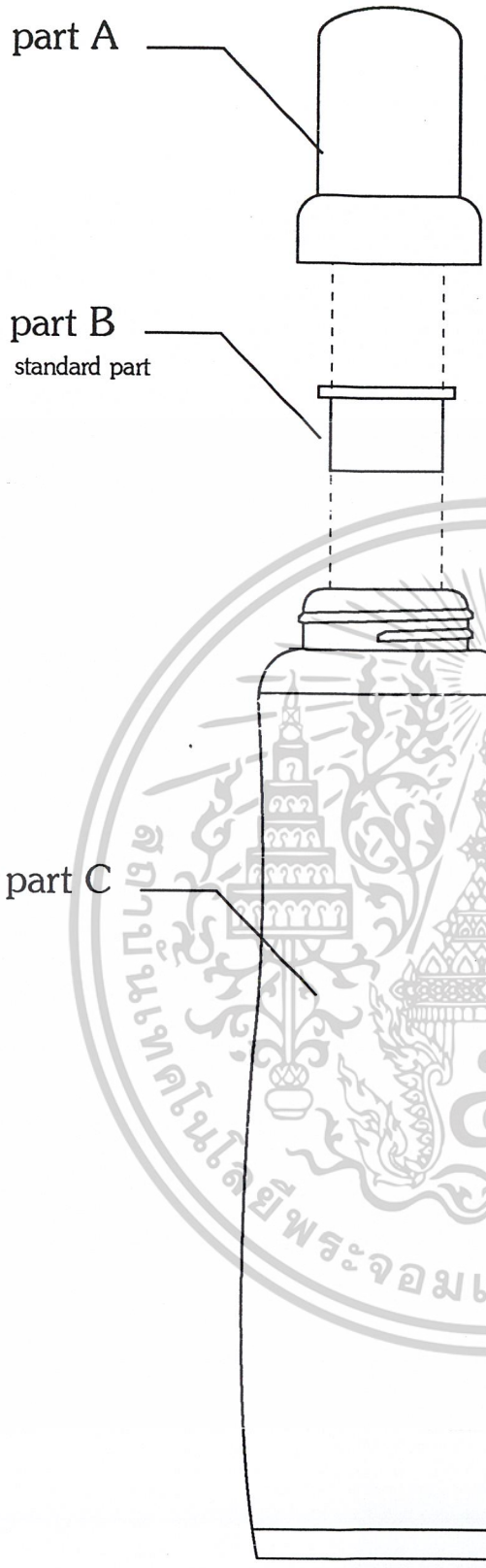


ภาพที่ 4-67 AROMA MASSAGE OIL ARTWORK

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Specification

part	name	material	process	color
A	cover 1	PP	injection	Bright Gold
B	จุกยาง	-	-	-
C	bottle 1	PP	blow molding	Clear



Packaging and Point of Purchase Design for Ginger Product of "Gingerine"

Aroma Massage Oil

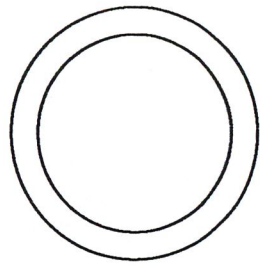
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Faculty of Architecture

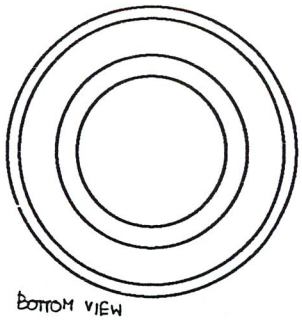
Division of Industrial Design | scale 1 : 1

Jitraporn Kriengsantikul | Code 42020105

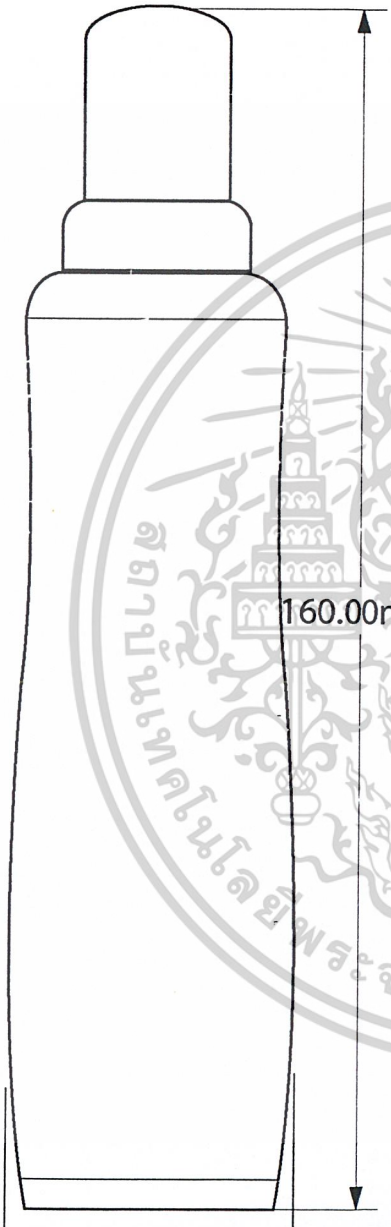
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการ[illegible]ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



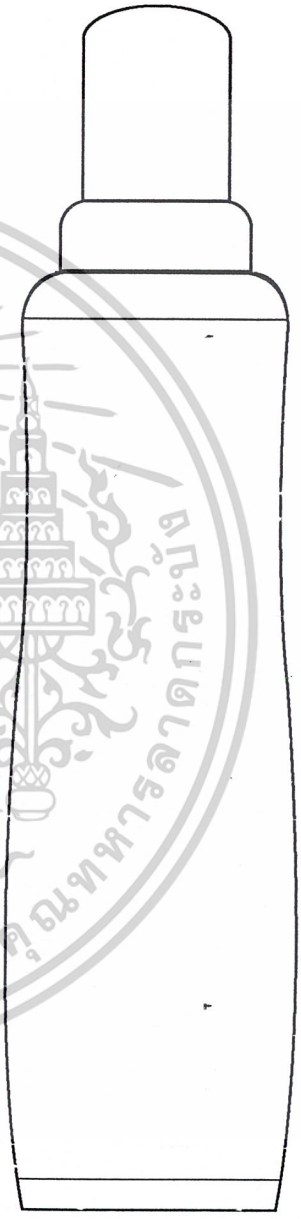
TOP VIEW



BOTTOM VIEW



FRONT VIEW



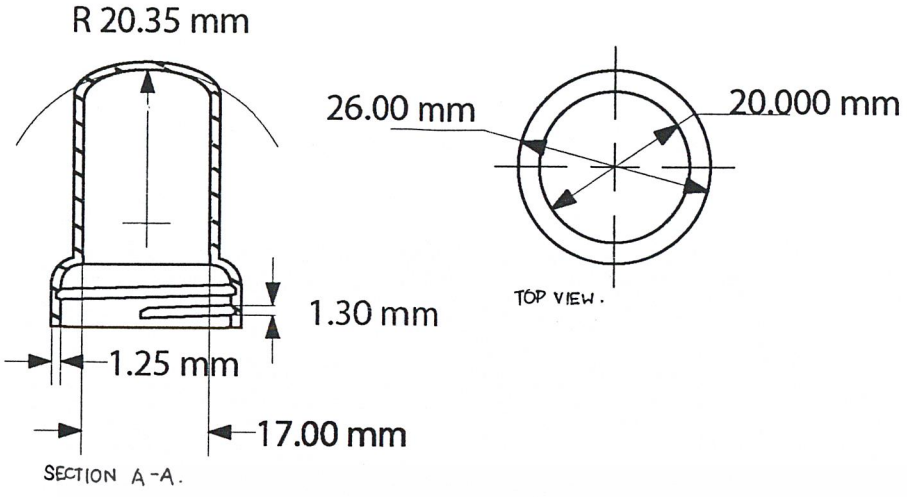
BACK VIEW

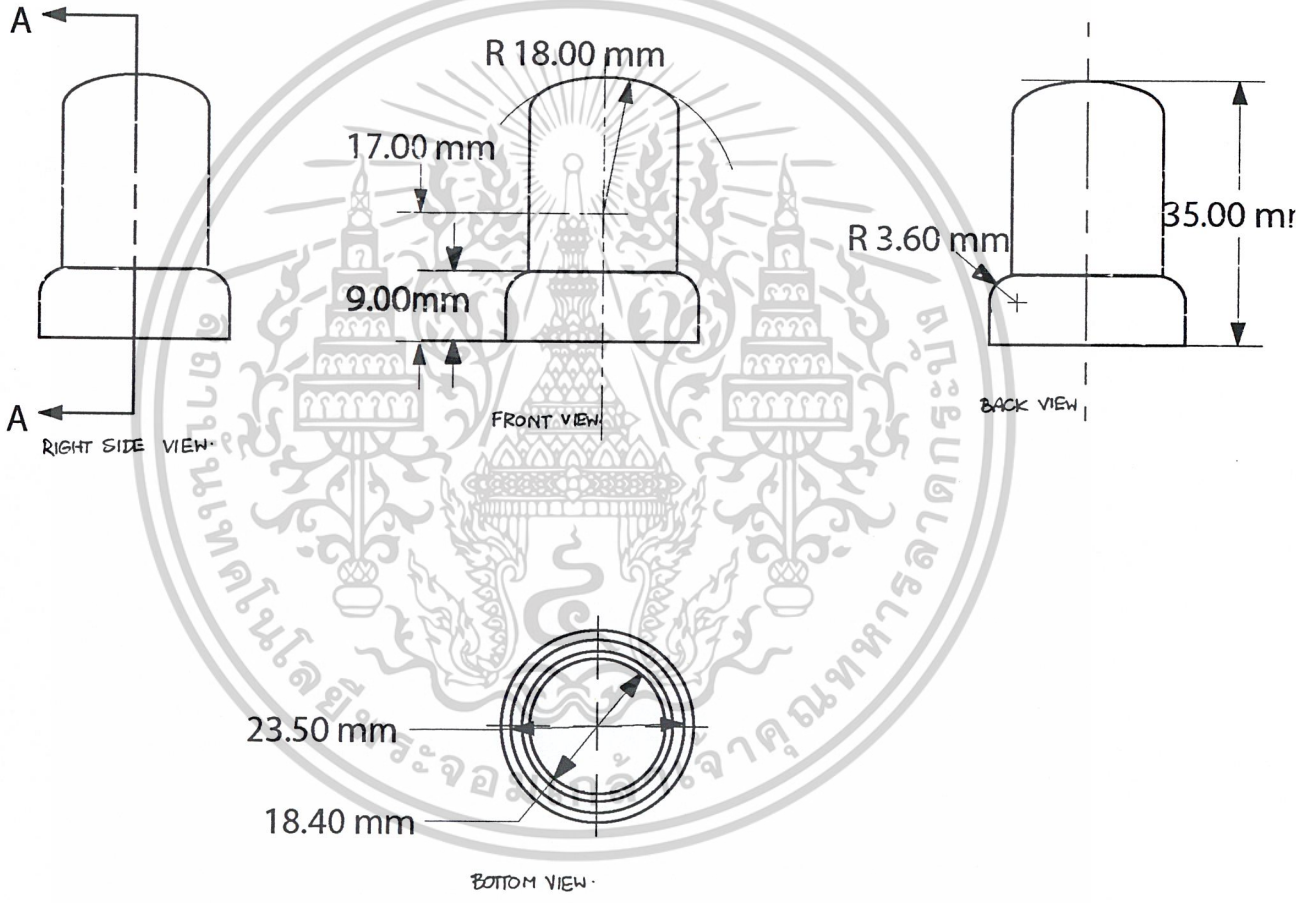
Packaging and Point of Purchase Design for Ginger Product of "Gingerine"

Aroma Massage Oil

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang	
Faculty of Architecture	
Division of Industrial Design	scale 1: 1
Jitraporn Kriengsantikul	Code 42020105

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกา ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





Packaging and Point of Purchase Design for Ginger Product of "Gingerine"

PART A

Aroma Massage Oil

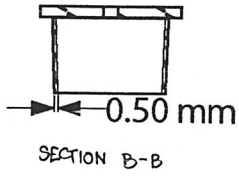
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Faculty of Architecture

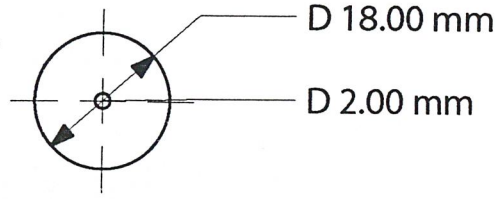
Division of Industrial Design | scale 1: 1

Jitraporn Kriengsantikul | Code 42020105

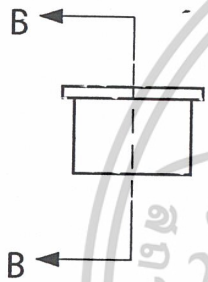
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



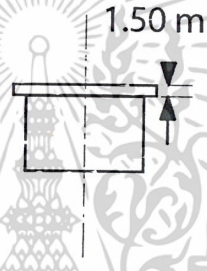
SECTION B-B



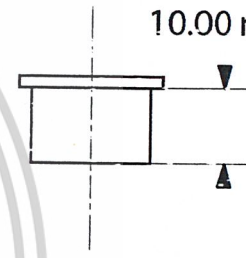
TOP VIEW.



RIGHT VIEW.



FRONT VIEW.



BACK VIEW.

BOTTOM VIEW

Packaging and Point of Purchase Design for Ginger Product of "Gingerine"

PART B

Aroma Massage Oil

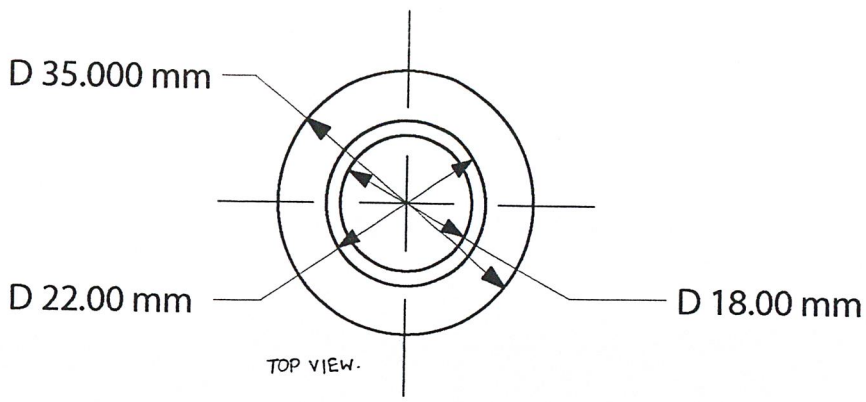
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

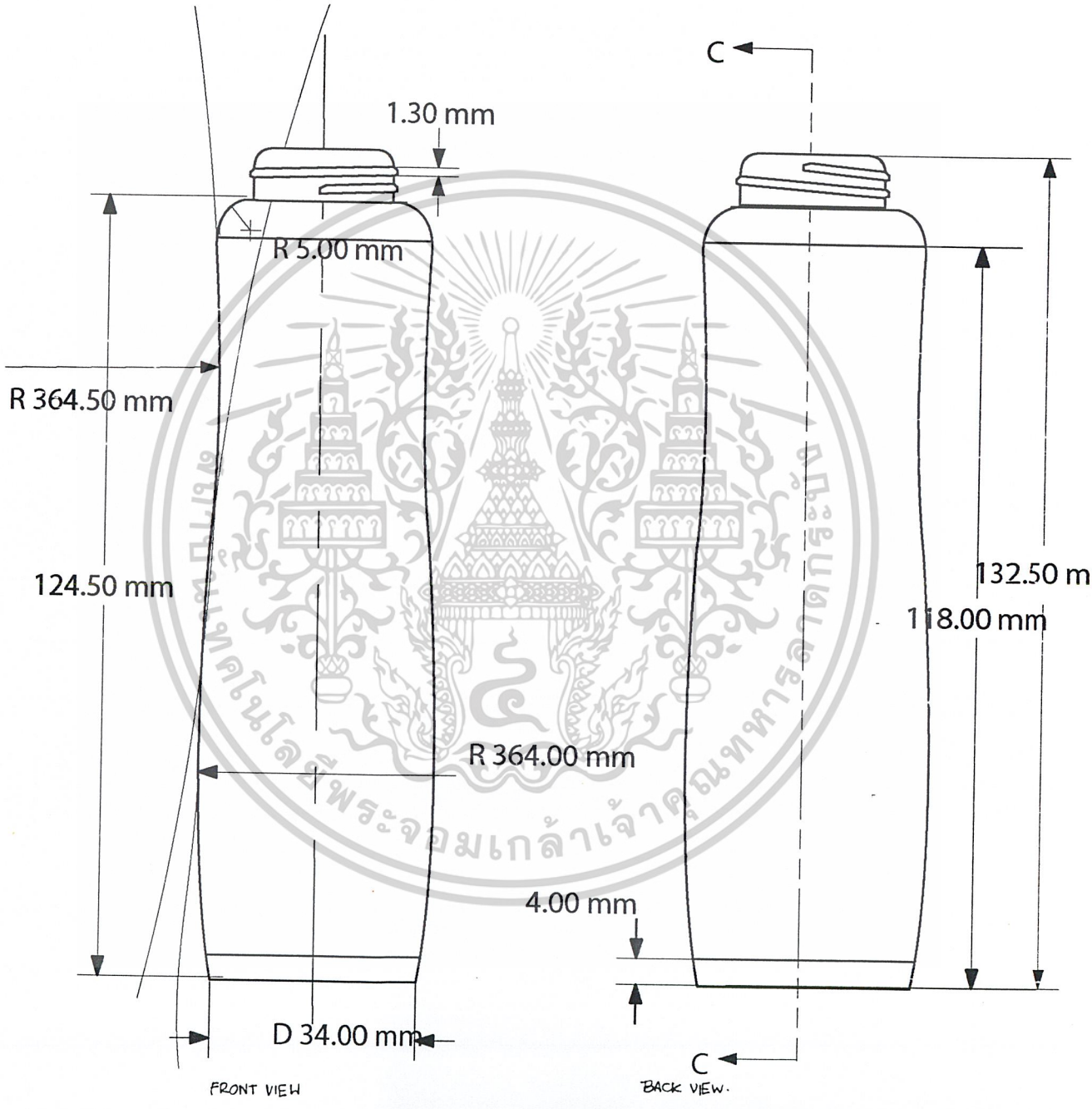
Faculty of Architecture

Division of Industrial Design | scale 1: 1

Jitraporn Kriengsantikul | Code 42020105

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกา ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





Packaging and Point of Purchase Design for Ginger Product of "Gingerine"

PART C

Aroma Massage Oil

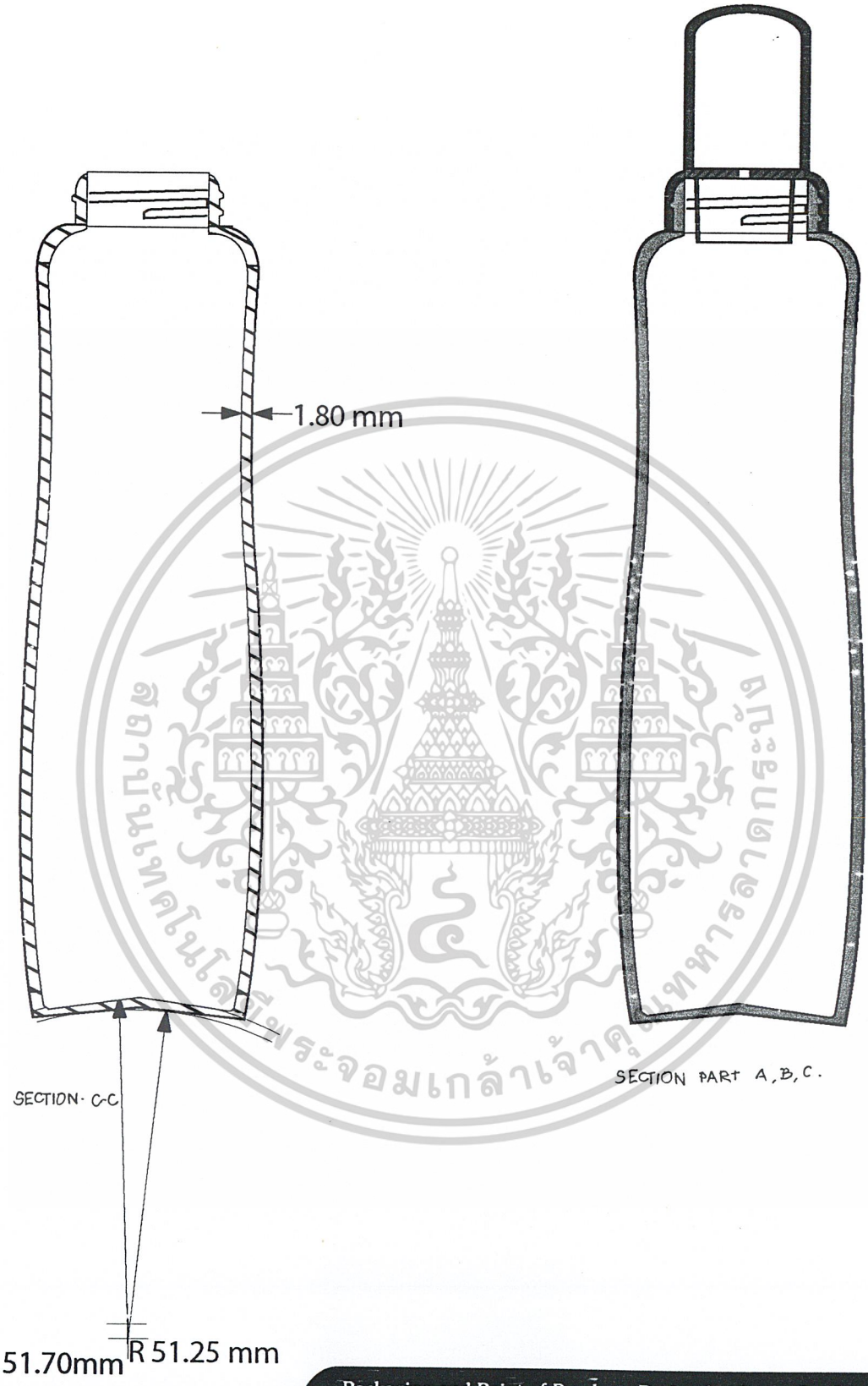
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Faculty of Architecture

Division of Industrial Design | scale 1: 1

Jitraporn Kriengsantikul | Code 42020105

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการ... ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Packaging and Point of Purchase Design for Ginger Product of "Gingerine"

DETAIL

Aroma Massage Oil

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Faculty of Architecture

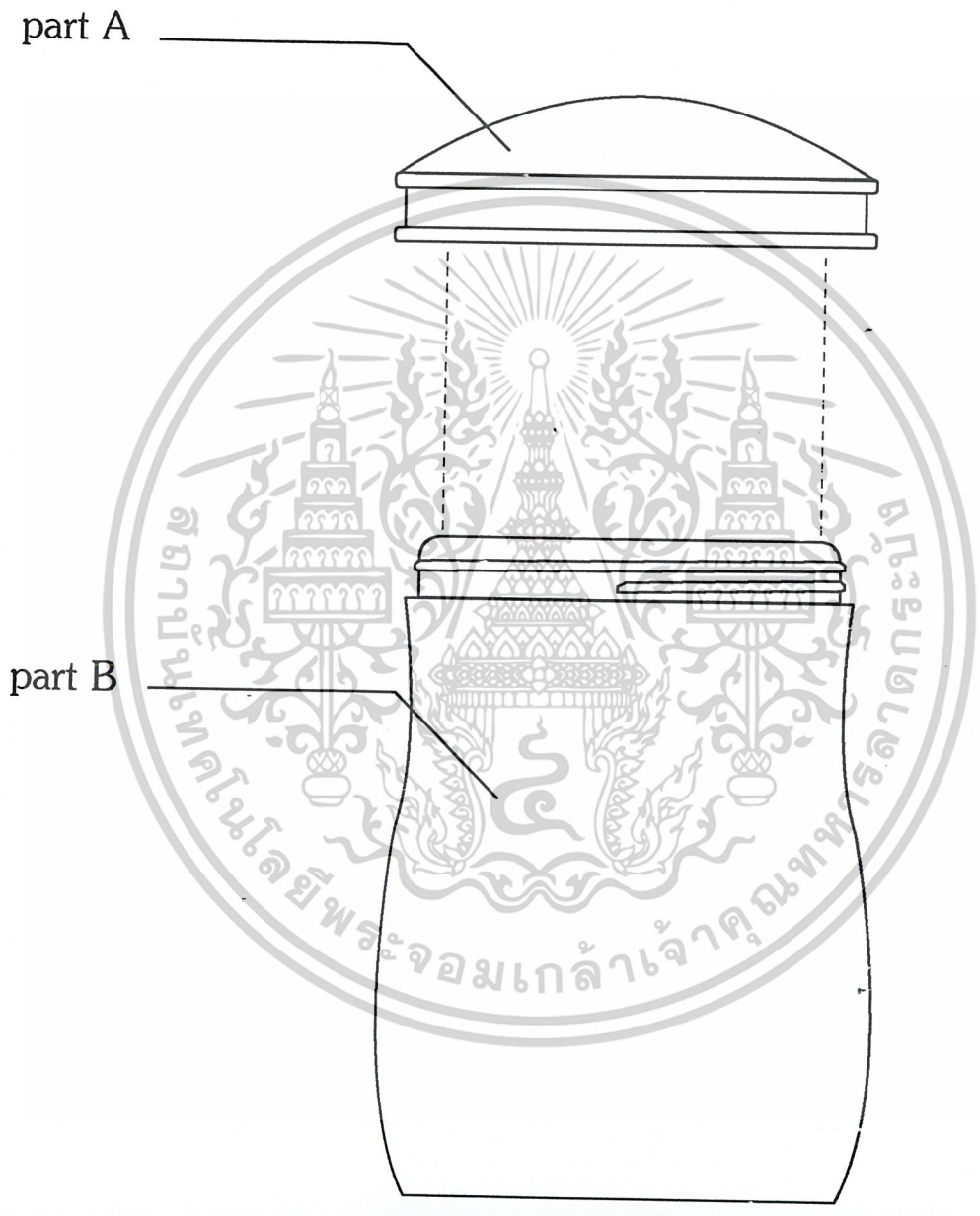
Division of Industrial Design | scale 1: 1

Jitraporn Kriengsantikul | Code 42020105

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับก ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสาร

Specification

part	name	material	process	color
A	cover	PP	injection	Brown
B	bottle	PETE	blow molding	Clear



Packaging and Point of Purchase Design for Ginger Product of "Gingerine"

Ginger Jam Bottle

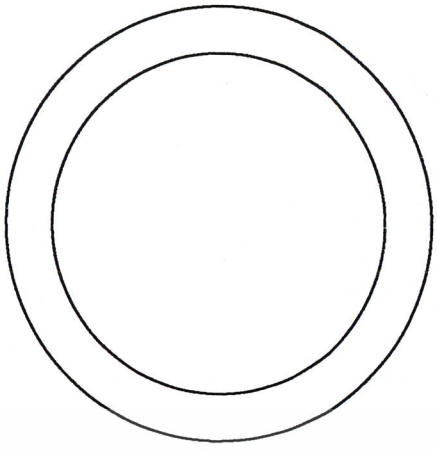
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Faculty of Architecture

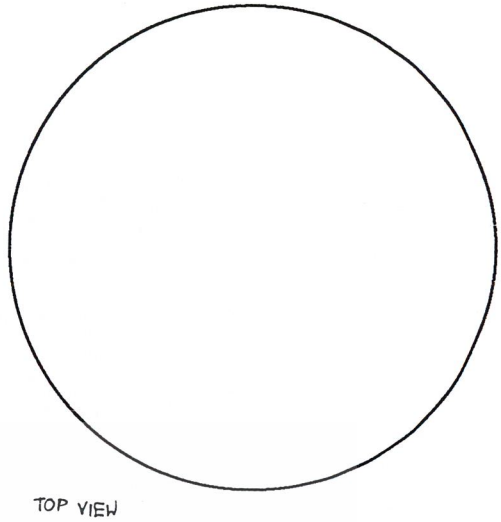
Division of Industrial Design | scale 1: 1

Jitraporn Kriengsantikul | Code 42020105

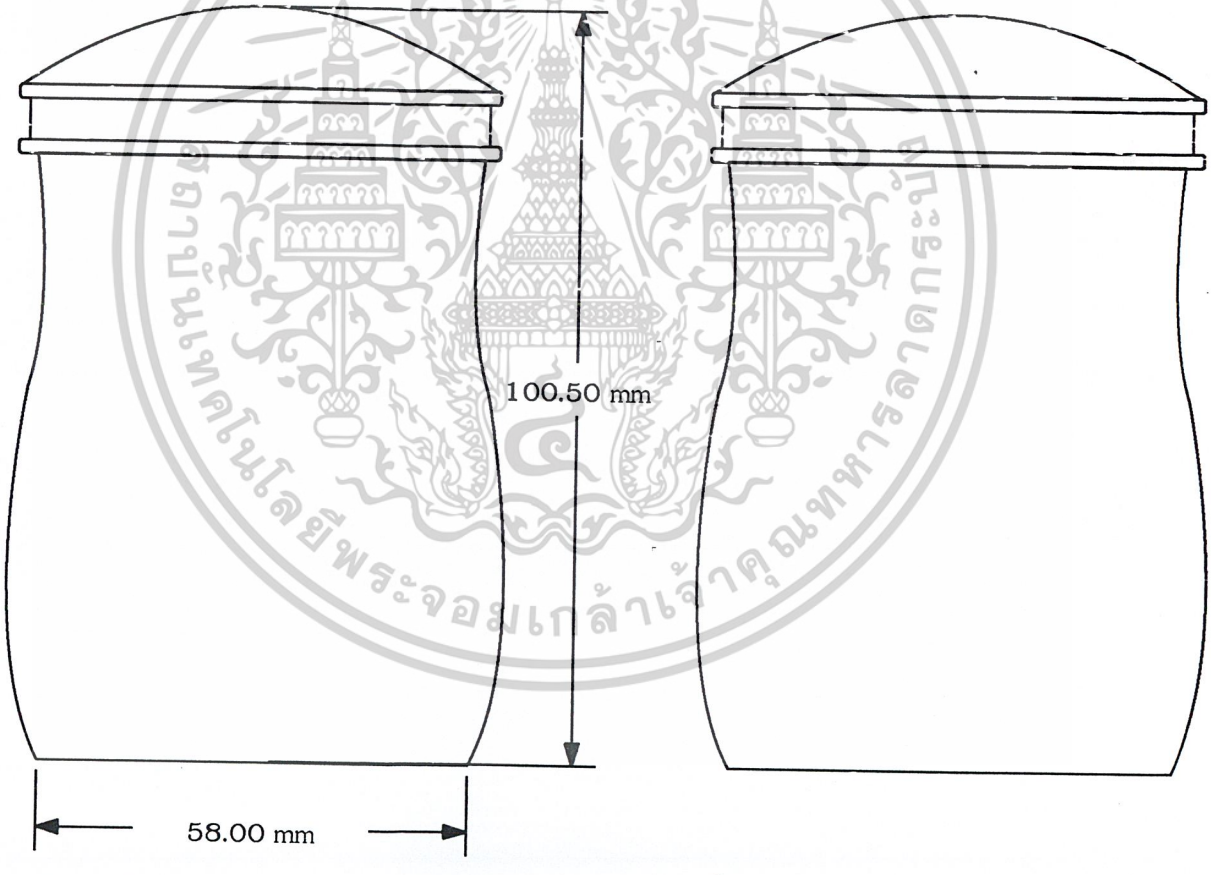
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



BOTTOM VIEW.



TOP VIEW



FRONT VIEW

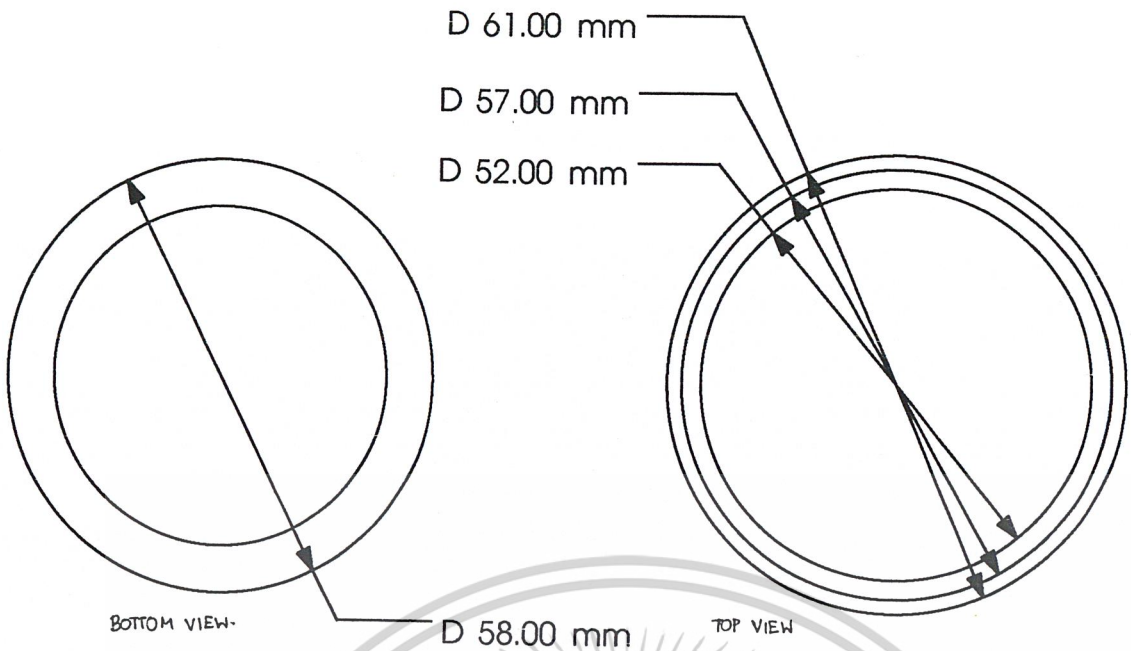
BACK VIEW

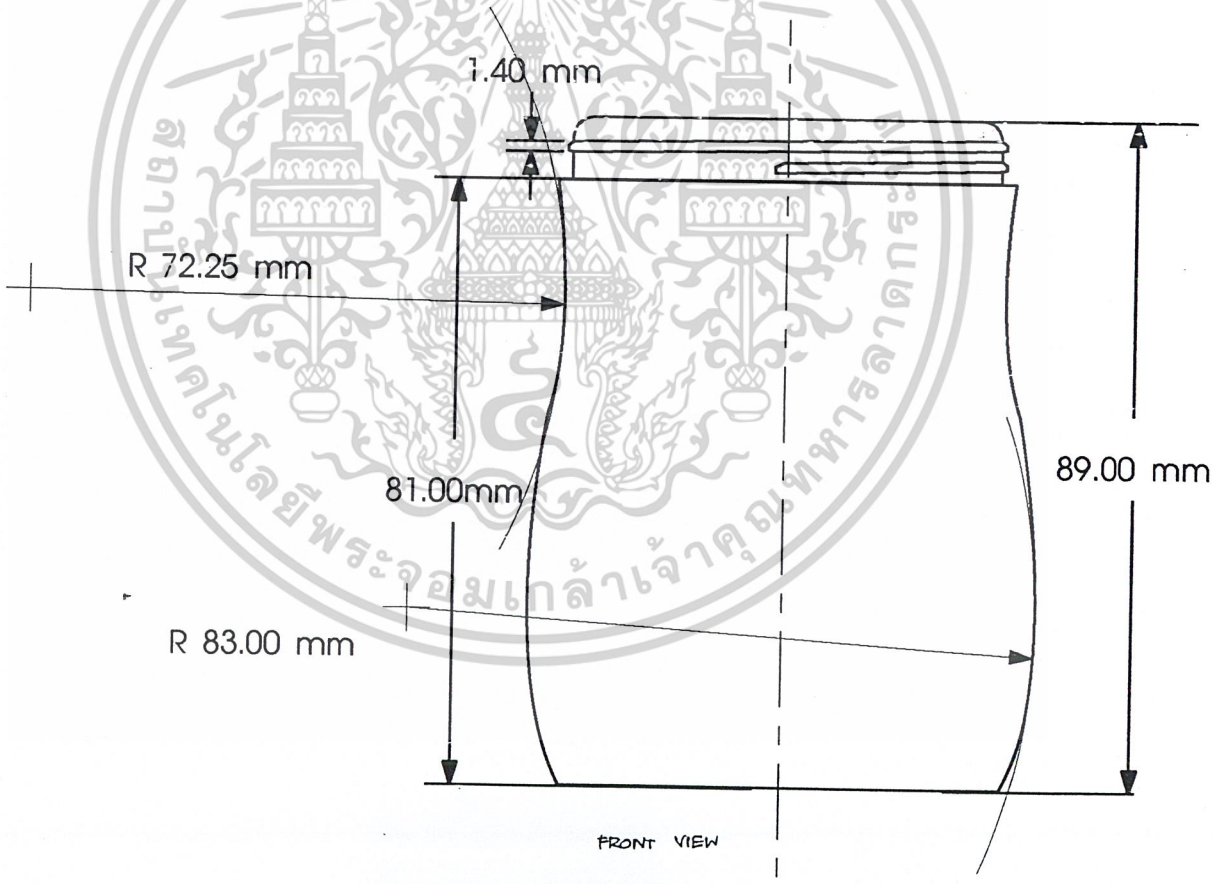
Packaging and Point of Purchase Design for Ginger Product of "Gingerine"

Ginger Jam Bottle

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang	
Faculty of Architecture	
Division of Industrial Design	scale 1: 1
Jitraporn Kriengsantikul	Code 42020105

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





Packaging and Point of Purchase Design for Ginger Product of "Gingerine"

PART A

Ginger Spice Jam

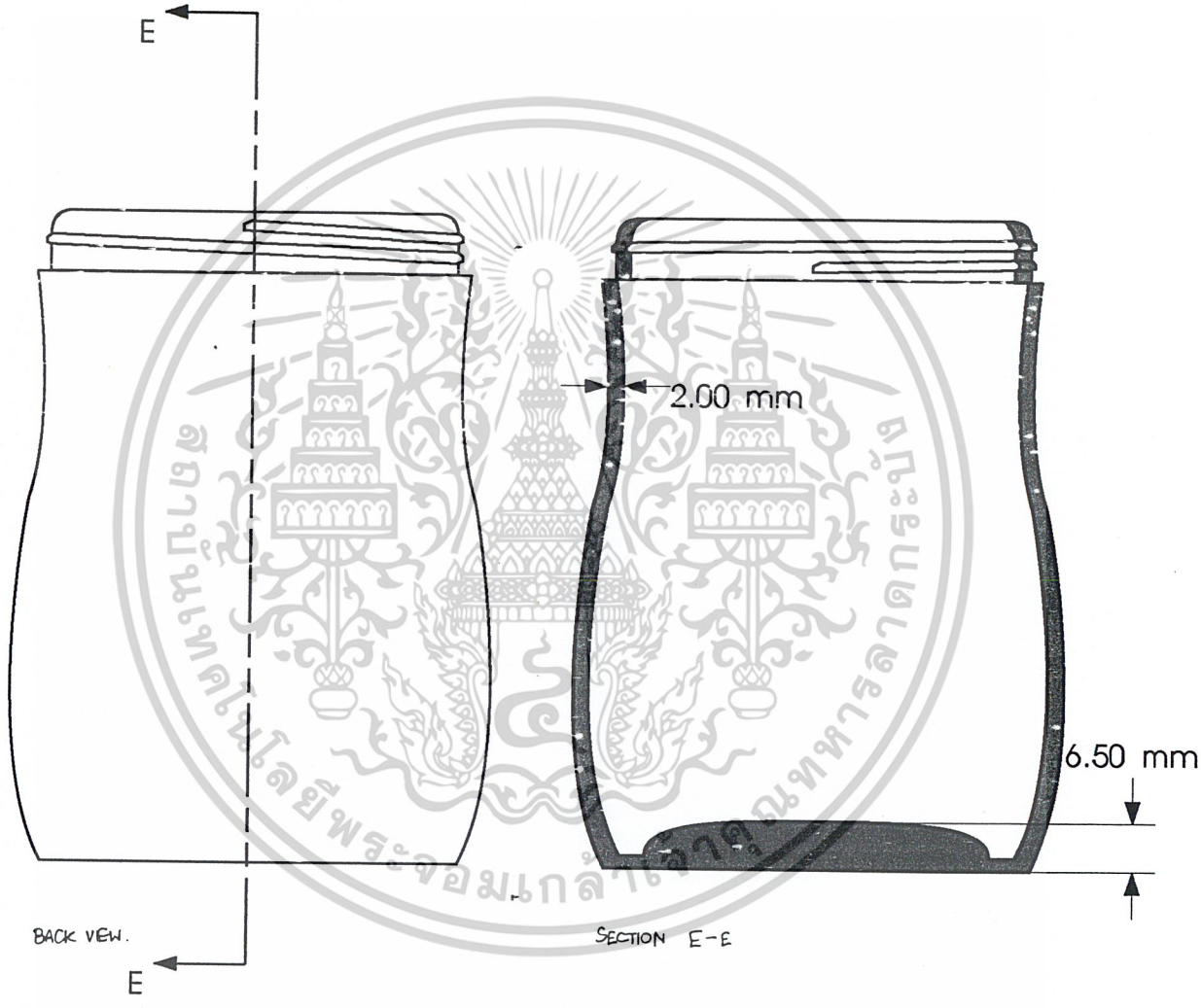
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Faculty of Architecture

Division of Industrial Design | scale 1: 1

Jitraporn Kriengsantikul | Code 42020105

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับก ... ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Packaging and Point of Purchase Design for Ginger Product of "Gingerine"

DETAIL

Ginger Spice Jam

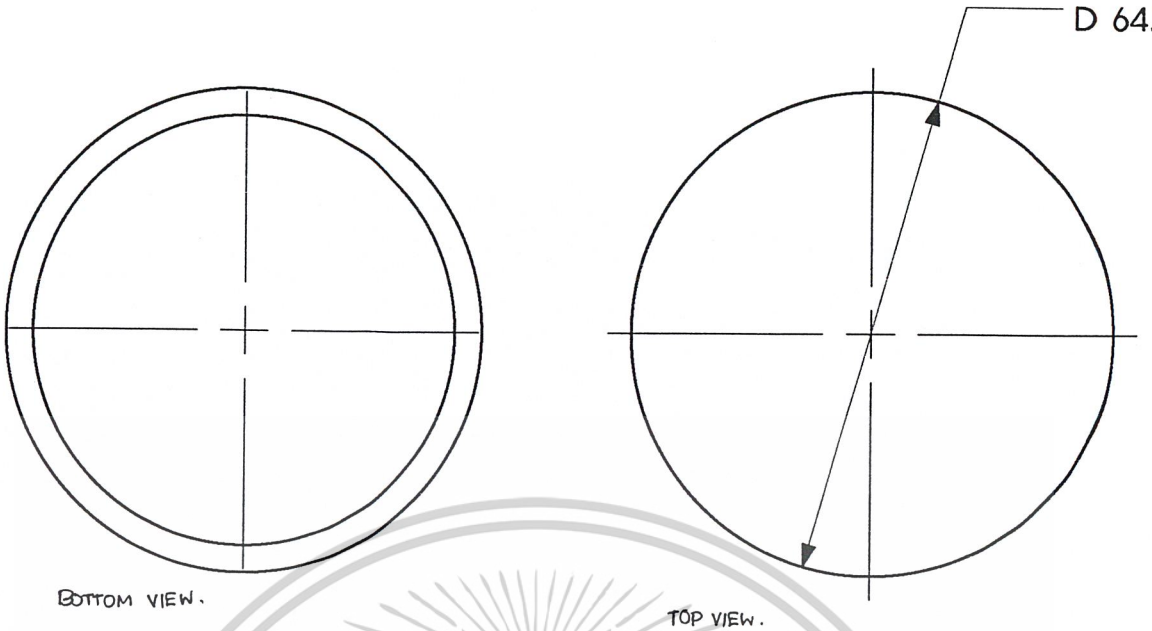
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

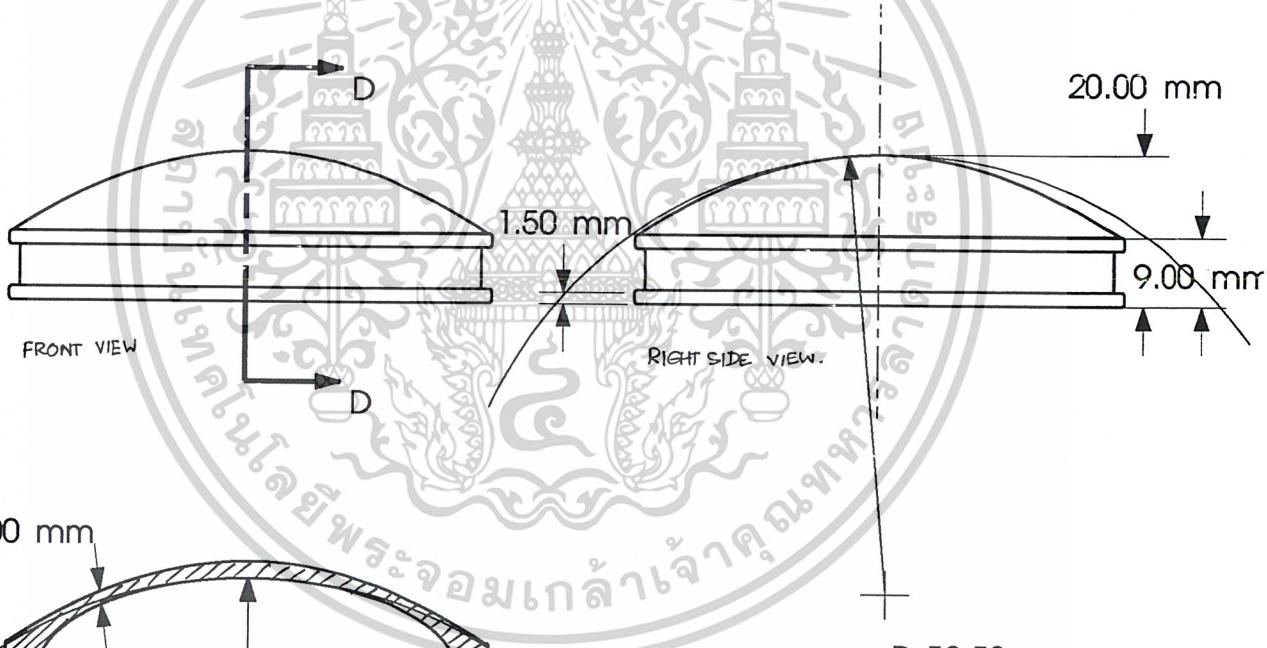
Faculty of Architecture

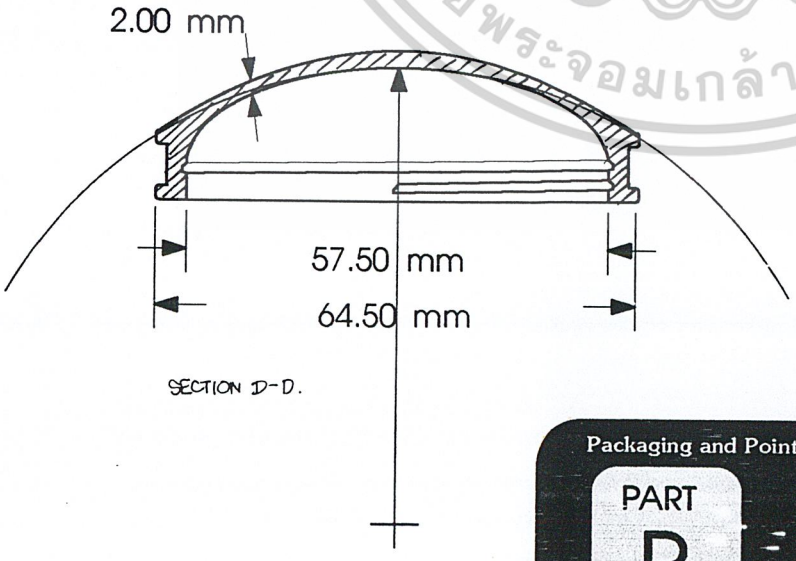
Division of Industrial Design | scale 1: 1

Jitraporn Kriengsantikul | Code 42020105

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับก[illegible] ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา[illegible]







Packaging and Point of Purchase Design for Ginger Product of "Gingerine"

PART B

Ginger Spice Jam

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Faculty of Architecture

Division of Industrial Design | scale 1: 1

Jitraporn Kriengsantikul | Code 42020105

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกา ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา

SECTION PART A, B

Packaging and Point of Purchase Design for Ginger Product of "Gingerine"

DETAIL

Ginger Spice Jam

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Faculty of Architecture

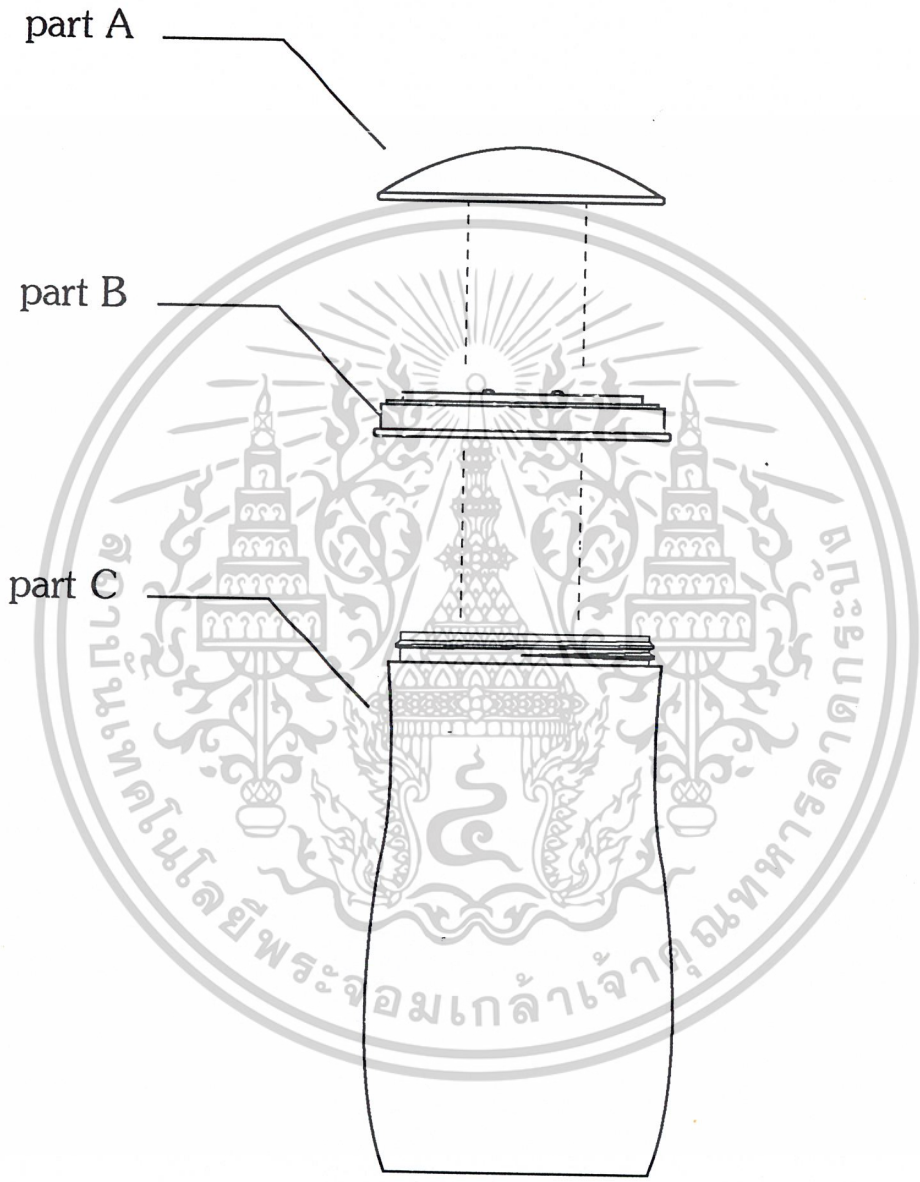
Division of Industrial Design | scale 1: 1

Jitraporn Kriengsantikul | Code 42020105

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ[illegible]น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Specification

part	name	material	process	color
A	cover 1	PP	injection	Yellow
B	cover 2	PP	injection	Ywllow
C	bottle 1	PET	blow molding	Pearl



Packaging and Point of Purchase Design for Ginger Product of "Gingerine"

Instant Ginger Bottle

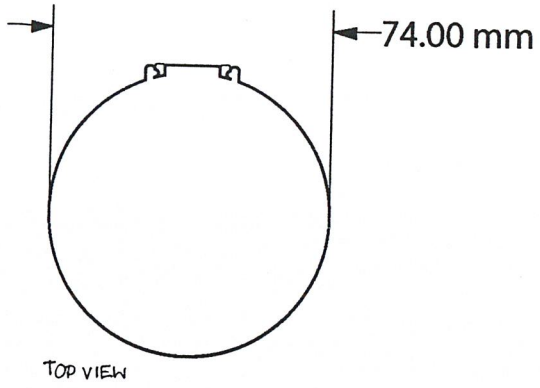
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Faculty of Architecture

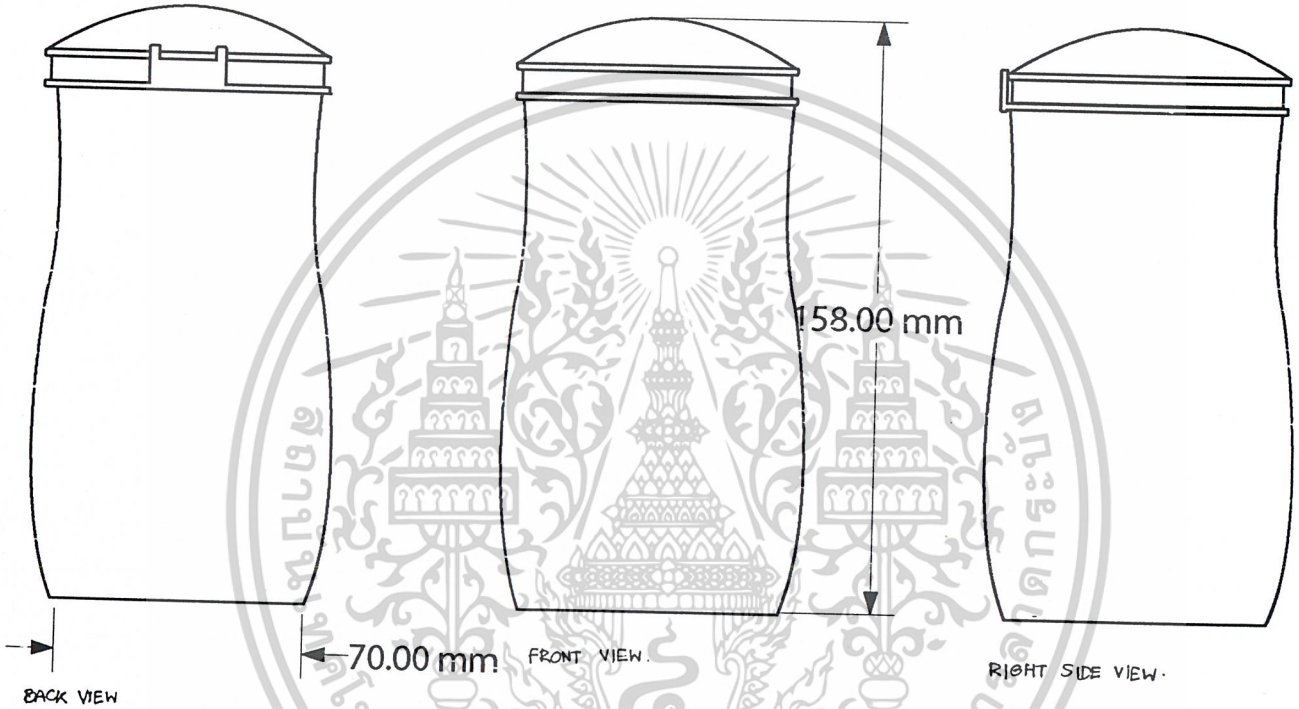
Division of Industrial Design | scale 1: 2

Jitraporn Kriengsantikul | Code 42020105

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับก[illegible] ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



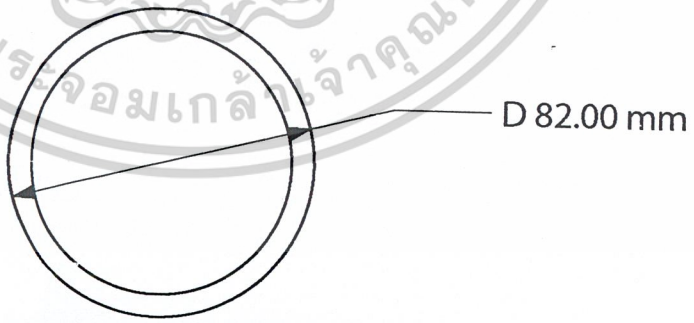
TOP VIEW



BACK VIEW

FRONT VIEW

RIGHT SIDE VIEW



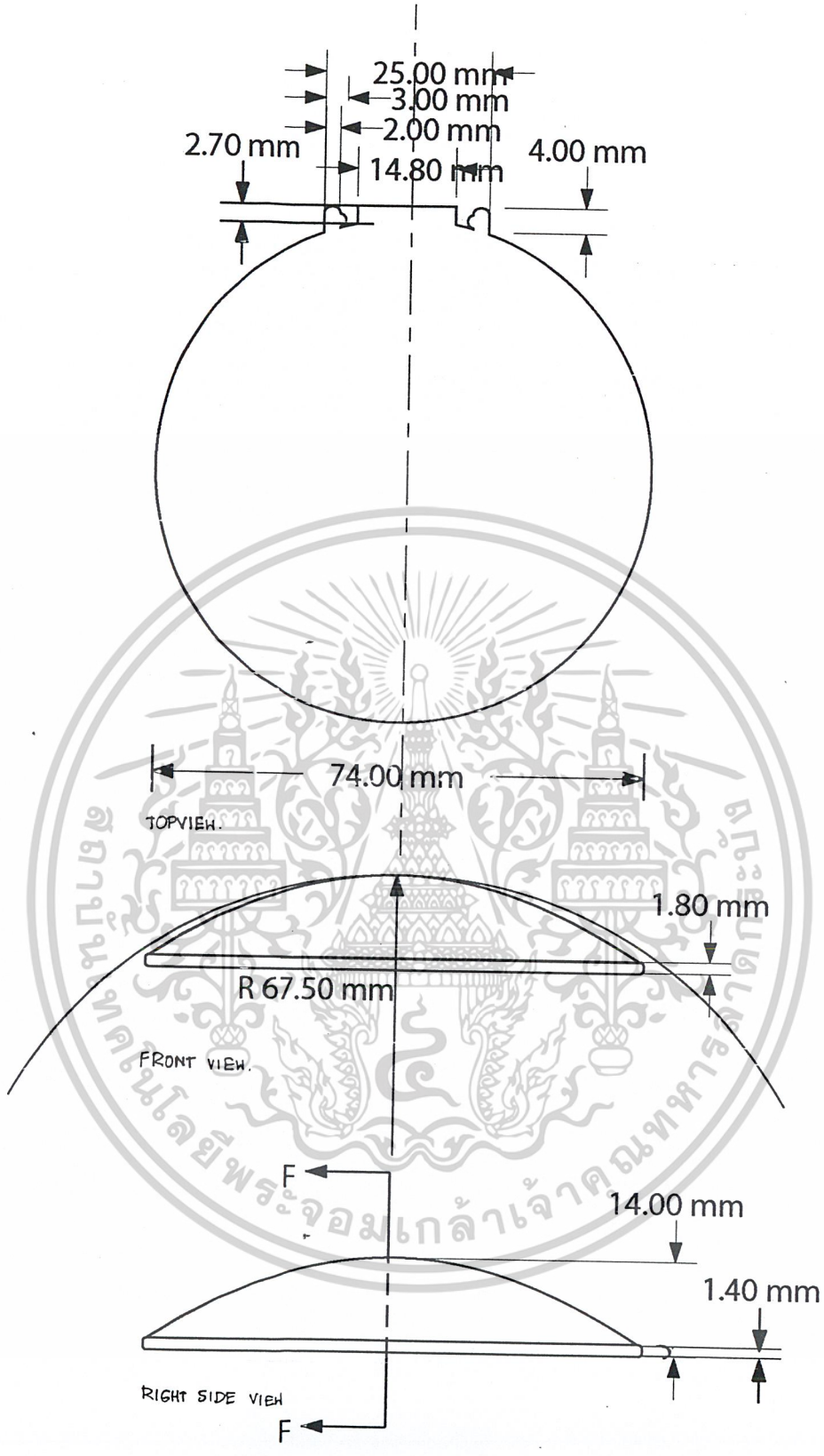
BOTTOM VIEW

Packaging and Point of Purchase Design for Ginger Product of "Gingerine"

Instant Ginger Bottle

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang	
Faculty of Architecture	
Division of Industrial Design	scale 1: 2
Jitraporn Kriengsantikul	Code 42020105

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ[illegible]ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



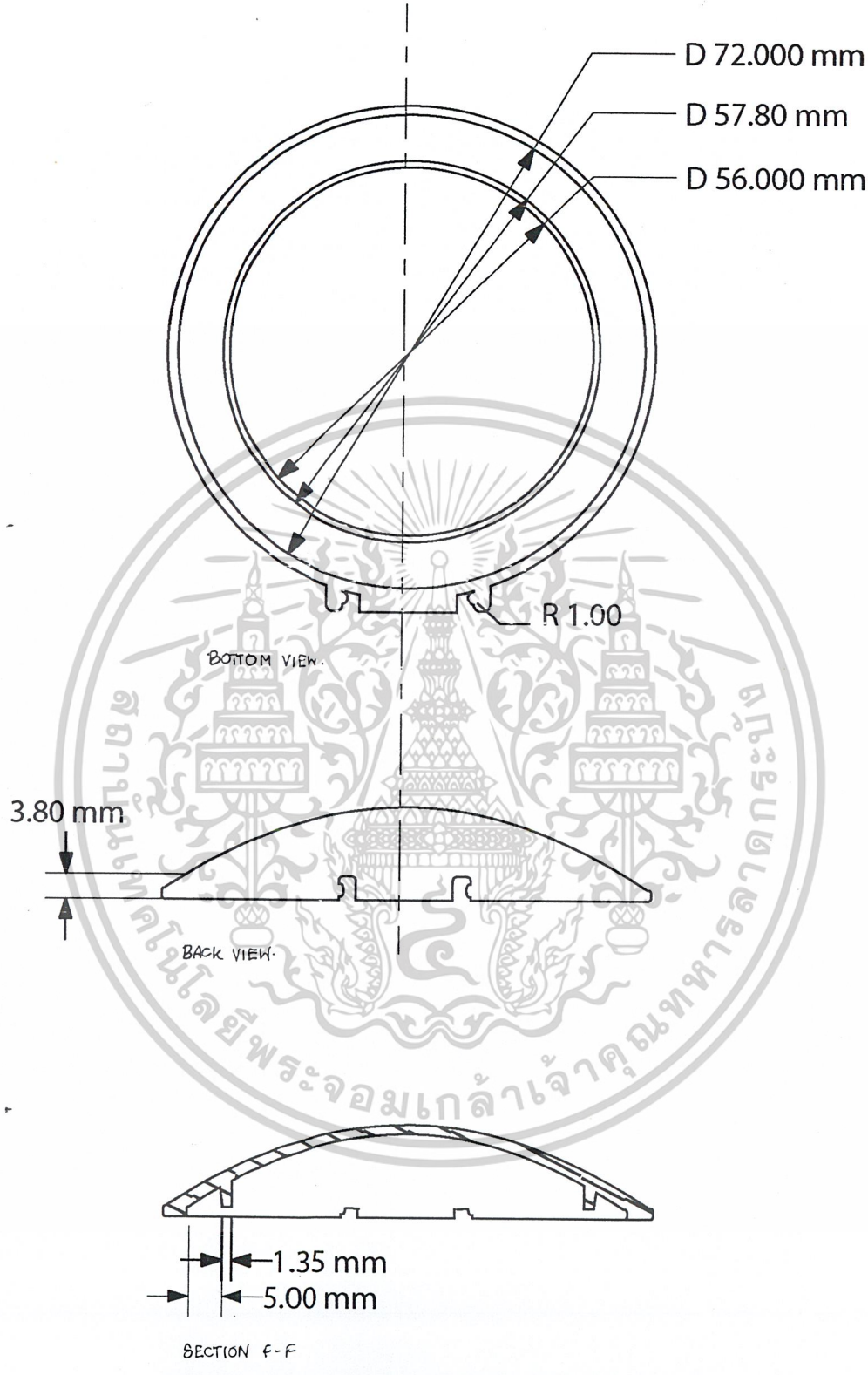
Packaging and Point of Purchase Design for Ginger Product of "Gingerine"

PART A

Instant Bottle

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang	
Faculty of Architecture	
Division of Industrial Design	scale 1 : 1
Jitraporn Kriengsantikul	Code 42020105

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ [illegible] นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ระโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ [illegible] ดัดแปลงเนื้อหา



Packaging and Point of Purchase Design for Ginger Product of "Gingerine"

PART A

Instant Bottle

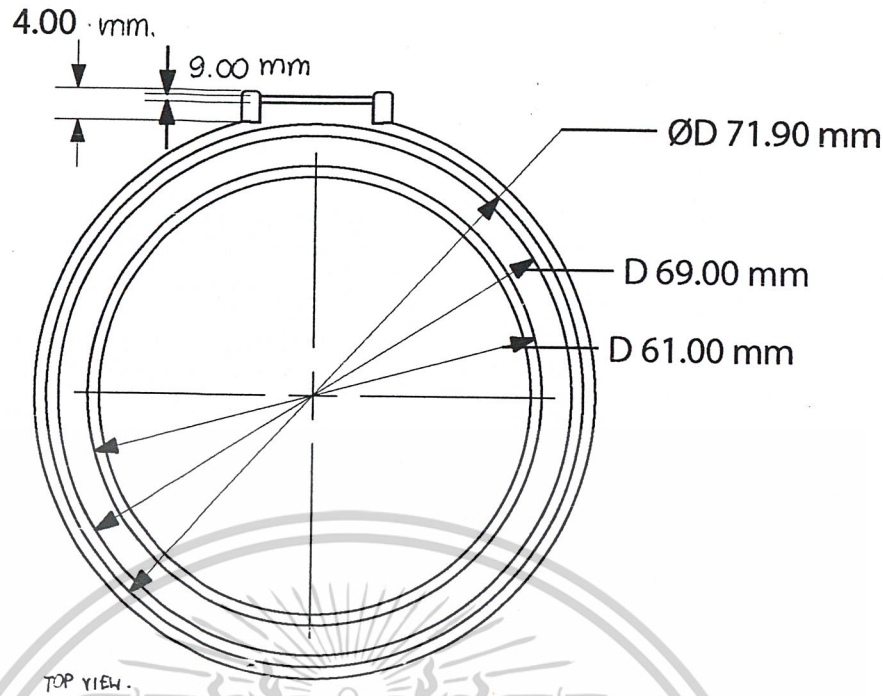
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Faculty of Architecture

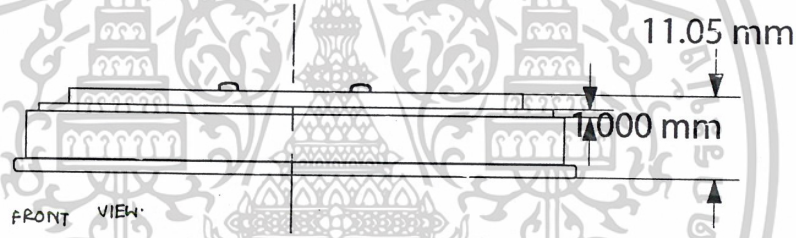
Division of Industrial Design | scale 1: 1

Jitraporn Kriengsantikul | Code 42020105

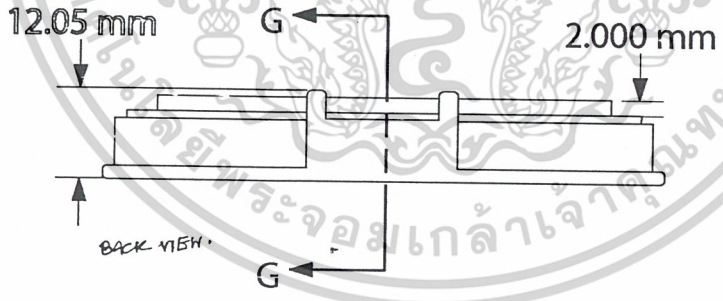
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของผลงานทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



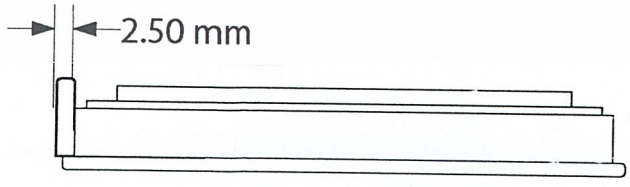
TOP VIEW.



FRONT VIEW.



BACK VIEW.



LEFT SIDE VIEW

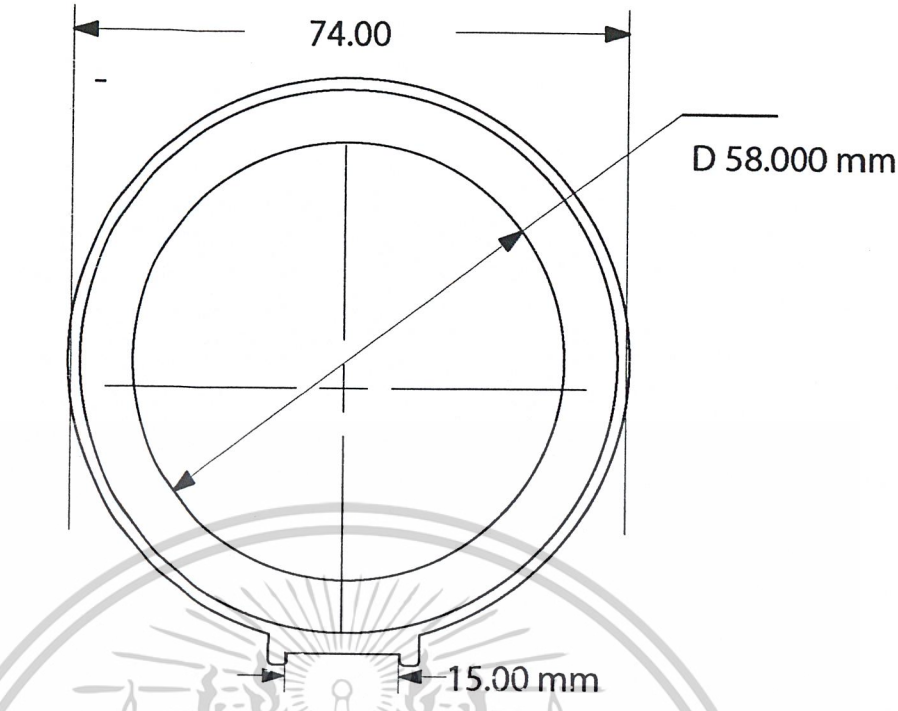
Packaging and Point of Purchase Design for Ginger Product of "Gingerine"

PART B

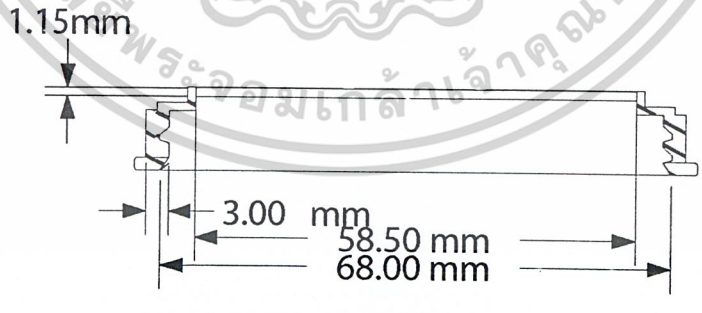
Instant Bottle

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang	
Faculty of Architecture	
Division of Industrial Design	scale 1: 1
Jitraporn Kriengsantikul	Code 42020105

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ ... นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ ... เรียบเรียงเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



BOTTOM VIEW.



SECTION B-G

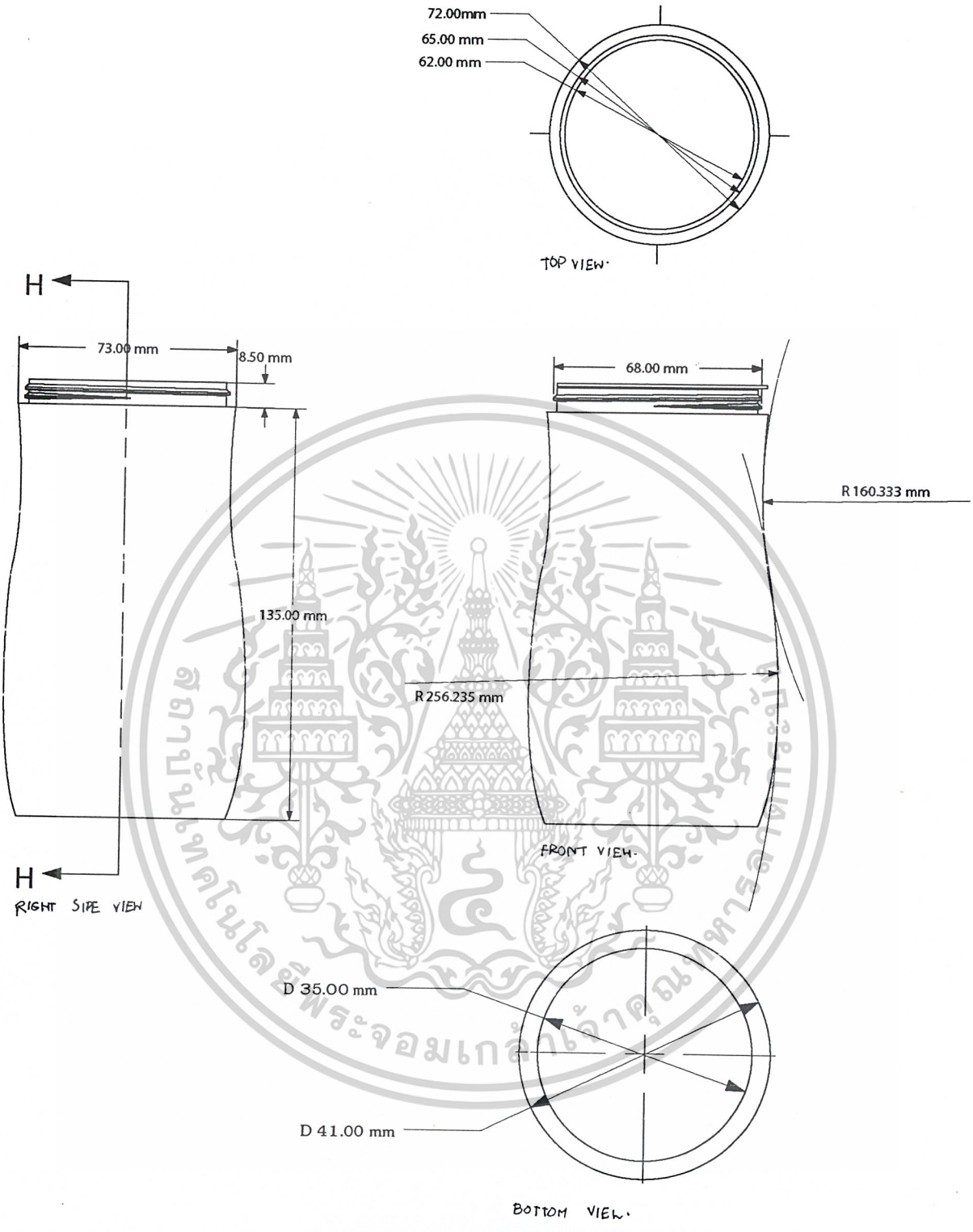
Packaging and Point of Purchase Design for Ginger Product of "Gingerine"

PART B

Instant Bottle

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang	
Faculty of Architecture	
Division of Industrial Design	scale 1: 1
Jitraporn Kriengsantikul	Code 42020105

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Packaging and Point of Purchase Design for Ginger Product of "Gingerine"

PART C

Instant Bottle

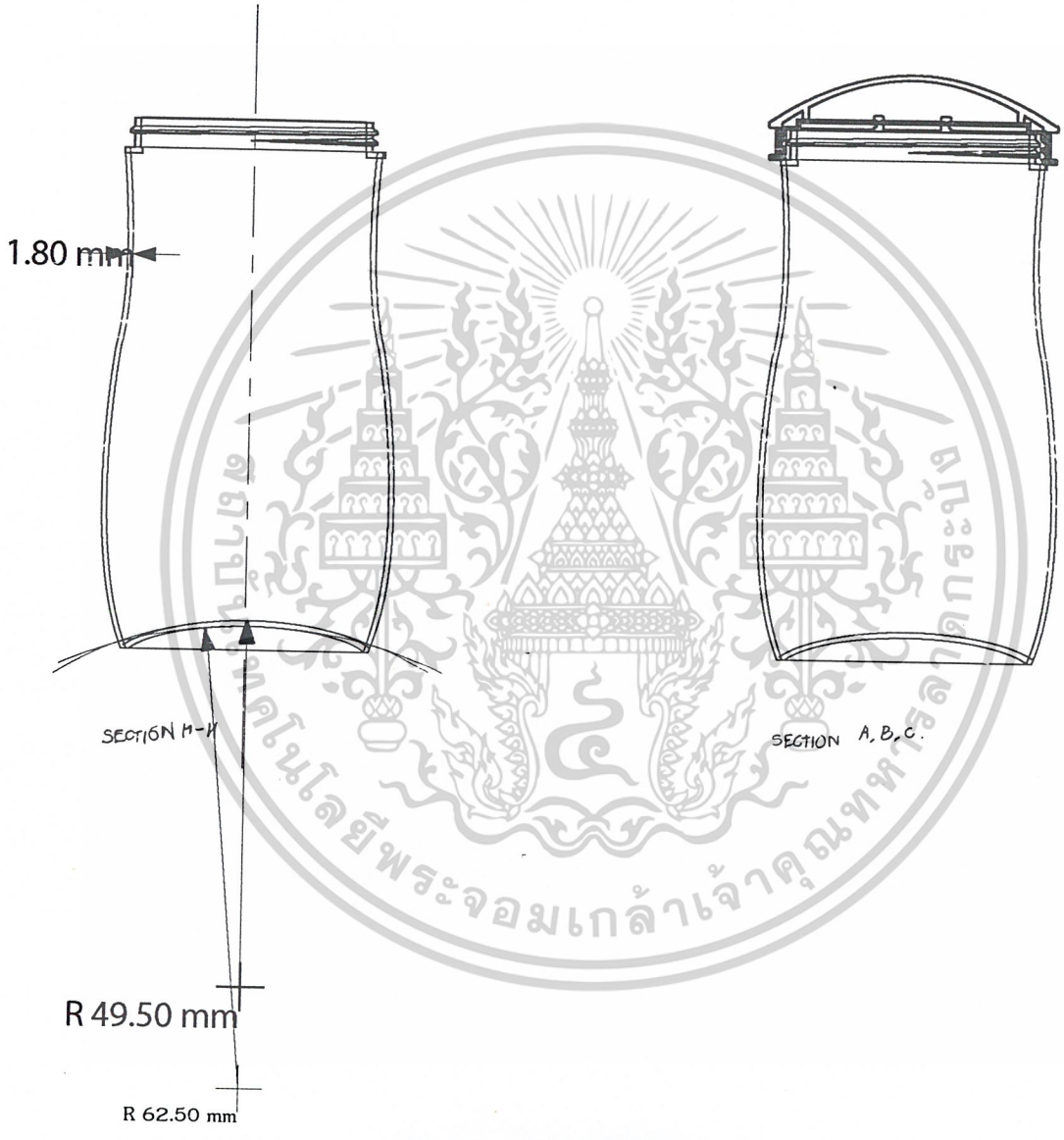
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Faculty of Architecture

Division of Industrial Design | scale 1: 2

Jitraporn Kriengsantikul | Code 42020105

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ[illegible]เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Packaging and Point of Purchase Design for Ginger Product of "Gingerine"

DETAIL

Instant Bottle

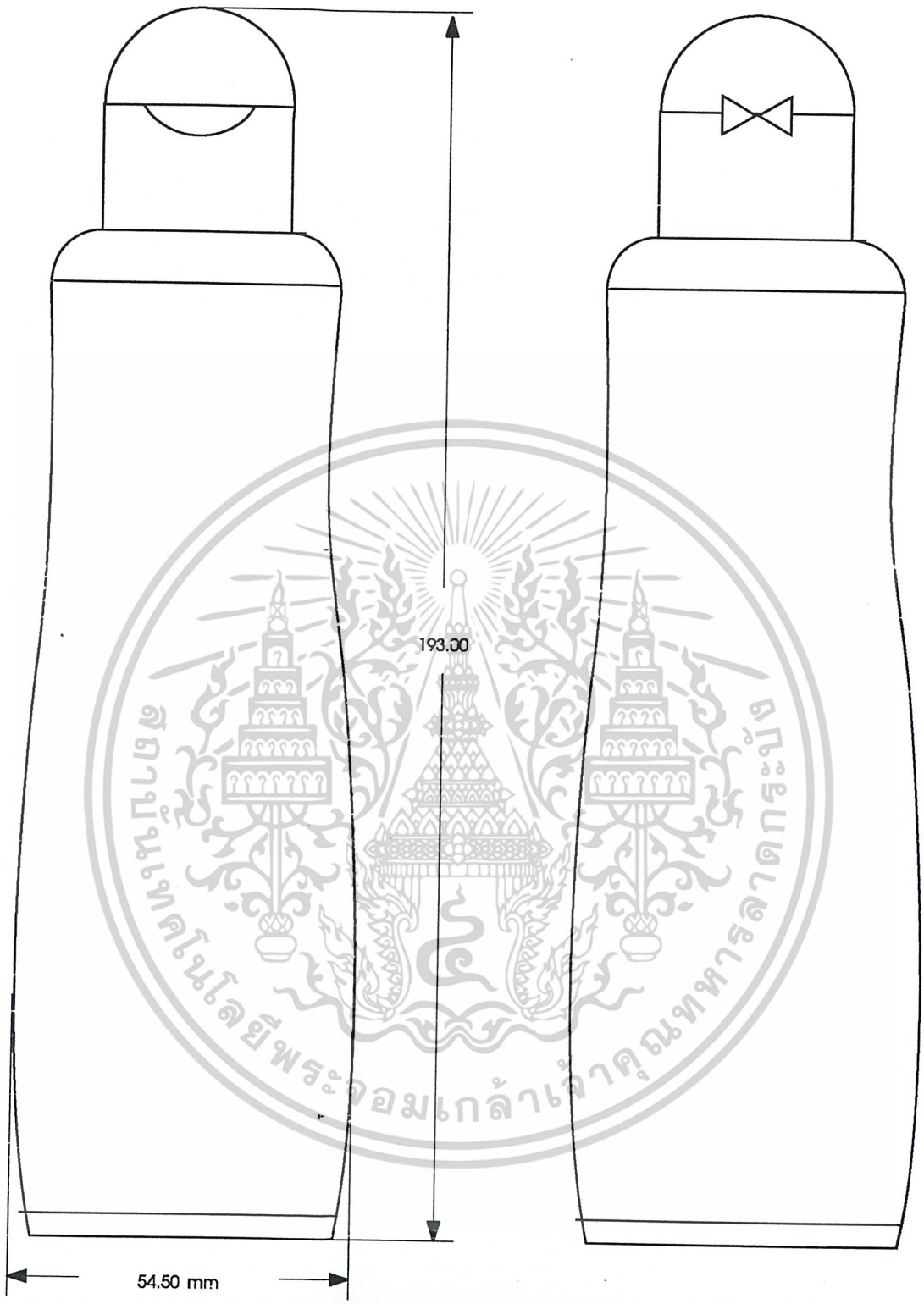
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Faculty of Architecture

Division of Industrial Design | scale 1:2

Jitraporn Kriengsantikul | Code 42020105

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



FRONT VIEW.

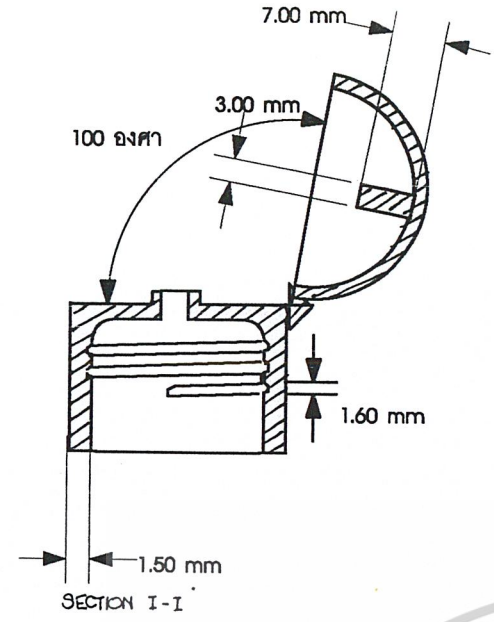
BACK VIEW.

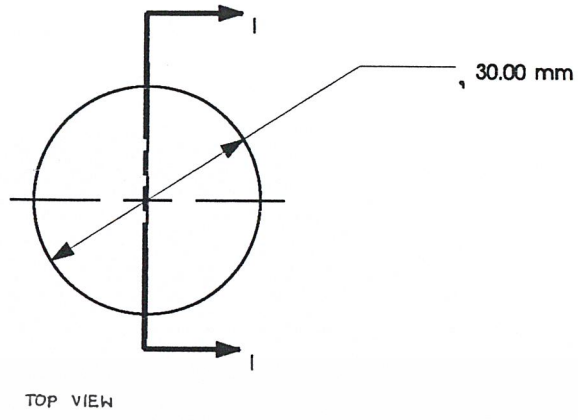
Packaging and Point of Purchase Design for Ginger Product of "Gingerine"

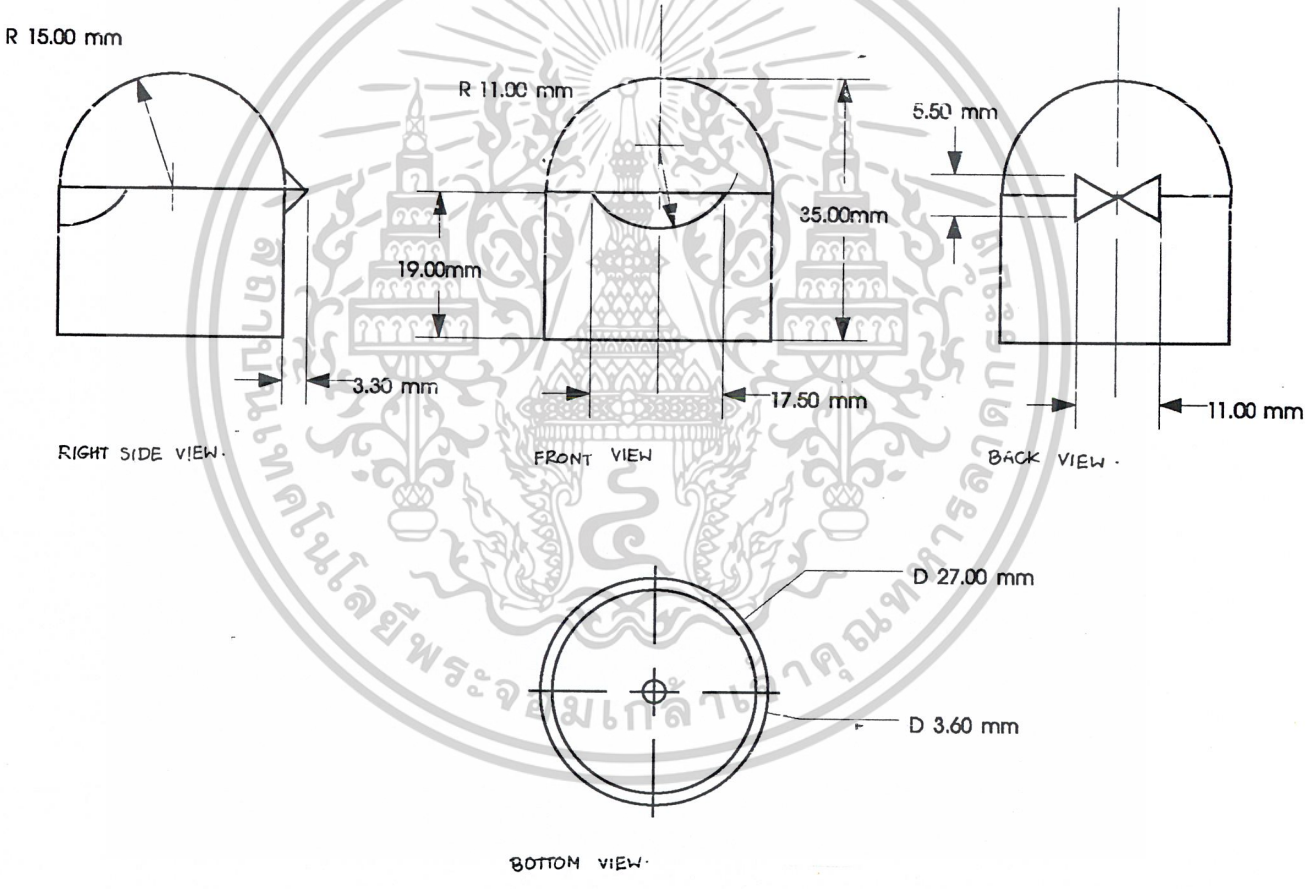
Shampoo
Shower Gel

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang	
Faculty of Architecture	
Division of Industrial Design	scale 1:1
Jitraporn Kriengsantikul	Code 42020105

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้







Packaging and Point of Purchase Design for Ginger Product of "Gingerine"

PART A

Instant Bottle

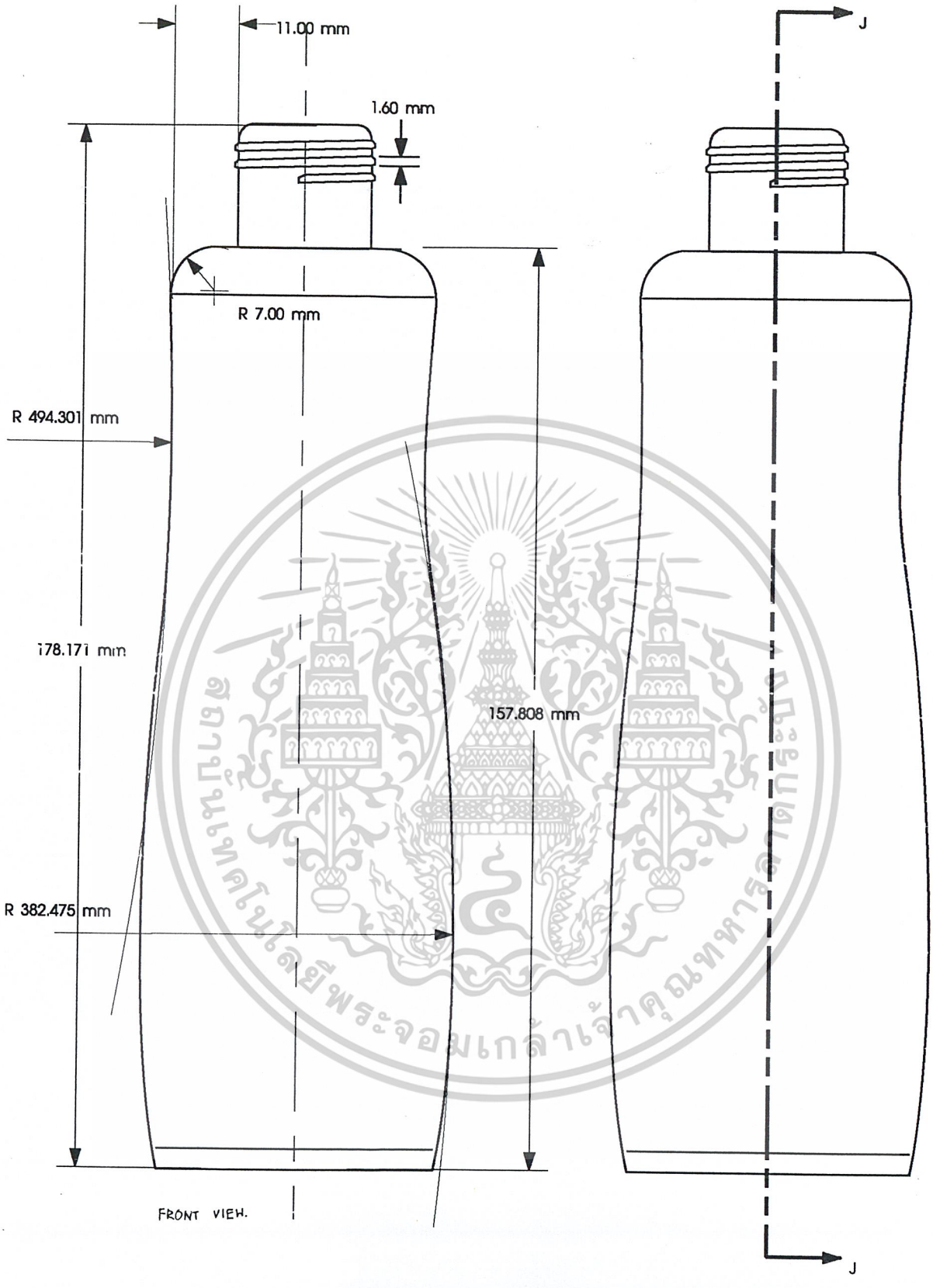
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Faculty of Architecture

Division of Industrial Design | scale 1: 1

Jitraporn Kriengsantikul | Code 42020105

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ [illegible] นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Packaging and Point of Purchase Design for Ginger Product of "Gingerine"

PART B

Instant Bottle

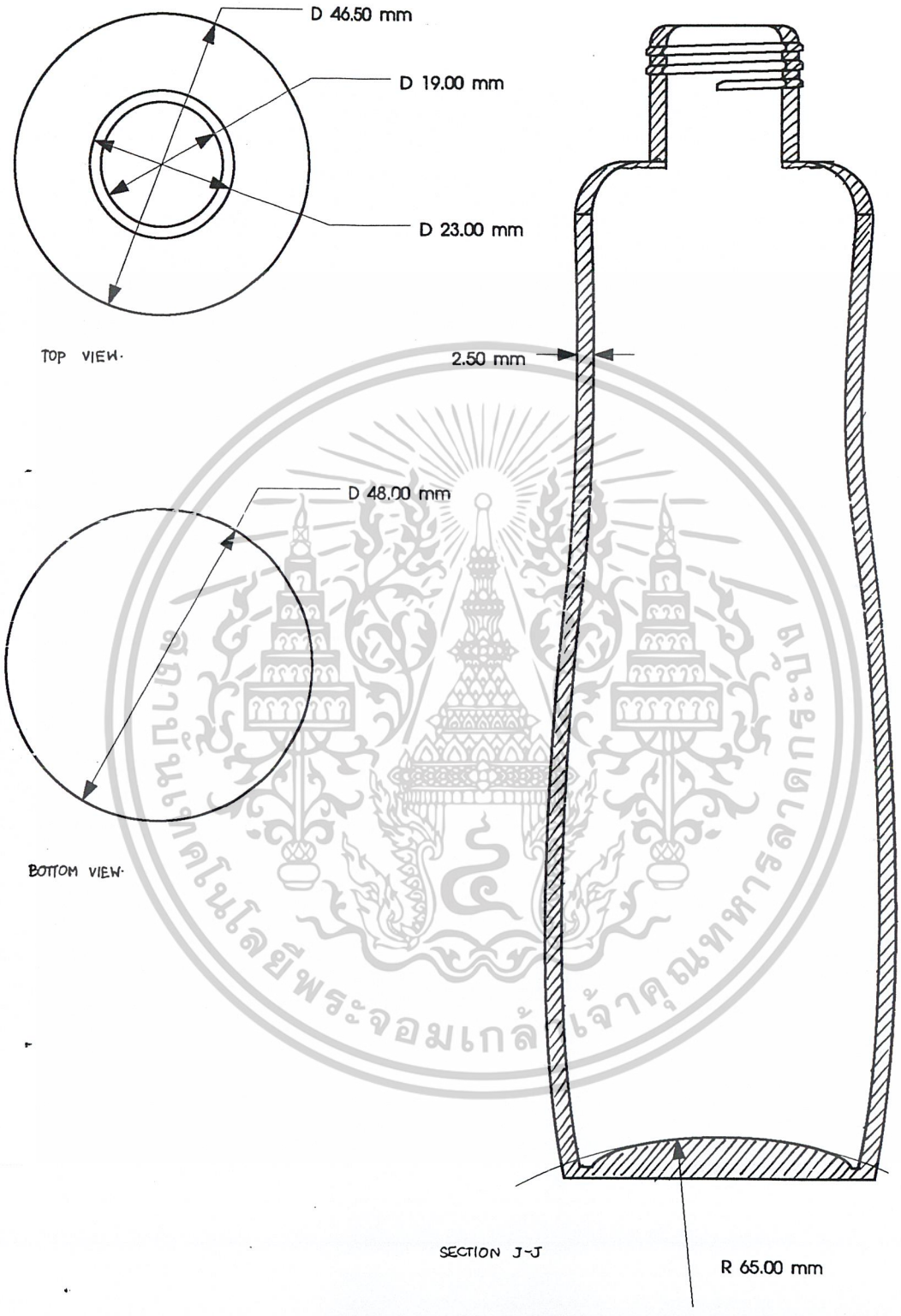
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Faculty of Architecture

Division of Industrial Design | scale 1: 1

Jitraporn Kriengsantikul | Code 42020105

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ ... นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ ...



Packaging and Point of Purchase Design for Ginger Product of "Gingerine"

PART B

Instant Bottle

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang	
Faculty of Architecture	
Division of Industrial Design	scale 1: 1
Jitraporn Kriengsantikul	Code 42020105

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ[illegible] ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้[illegible]

DETAIL SECTION PART A -B

Packaging and Point of Purchase Design for Ginger Product of "Gingerine"

DETAIL

Instant Bottle

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Faculty of Architecture

Division of Industrial Design | scale 1:2

Jitraporn Kriengsantikul | Code 42020105

เอกสารนี้เป็นเอกสาร[illegible]ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น[illegible]การนำไปใช้

บทที่ 5

บทสรุปผลงานการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 สรุปผลในการออกแบบและข้อเสนอแนะของกรรมการ

สรุปผลทางด้านการออกแบบ

1. รูปแบบของโครงสร้างที่ออกแบบยังไม่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเท่าที่ควร
2. กราฟฟิกบนสินค้าไม่ได้ดูทันสมัยแต่เป็นแนวร่วมสมัยมากกว่า
3. ลักษณะภาพกราฟฟิกที่นำมาใช้บางตัวยังดูติดขัด ไม่สวยงามเพียงพอ
4. ตราสินค้ามีขนาดเล็กไม่มีความโดดเด่น ชัดเจนเพียงพอ ไม่ดึงดูดสายตาเท่าที่ควร
5. ในส่วนของชั้นวางจัดจำหน่ายสินค้า ควรมีการติดคำขวัญเพิ่มเติม เพื่อเป็นการย้ำเตือนให้เกิดการระลึก จดจำ

ข้อเสนอแนะของคณะกรรมการ

1. การออกแบบควรศึกษาและวางแผนในเรื่องกรรมวิธีการผลิตและระบบการพิมพ์ให้รอบคอบ เพื่อนำมาวางแผนในขั้นตอนการออกแบบกราฟฟิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ควรศึกษาในเรื่องของความต้องการทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดลึกซึ้ง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบ

5.2 สรุปผลในการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา

สรุปผลทางด้านการออกแบบ

การออกแบบที่ต้องอาศัยความเกี่ยวข้องทางอารมณ์และความรู้สึกซึ่งเป็นนามธรรม และการดึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาเป็นตัวแทนเพื่อสื่อถึงลักษณะอันโดดเด่นของความเป็นเอเชียเป็นสิ่งที่ต้องทำการวิเคราะห์และศึกษาให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง อีกทั้งการที่สินค้าในโครงการเป็นสินค้าทั่วไปที่มีสินค้าอื่นสามารถทดแทนกันได้หลายชนิด ทำให้ต้องการการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าเป็นอย่างมาก จึงจะทำให้สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้

ข้อเสนอแนะของนักศึกษา

การทำวิทยานิพนธ์นั้น ส่วนที่สำคัญที่สุดคือการจัดสรรเวลาในการทำงาน อีกทั้งการลำดับขั้นตอนการทำงานในการคิด วิเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด รวมทั้งการเรียบเรียงการนำเสนอข้อมูลไปสู่แนวความคิดอย่างมีระบบ โดยในส่วนของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผลงานสรุปในขั้นตอนสุดท้าย ยังขาดความสมบูรณ์ในอีกหลายด้าน โดยเฉาะในส่วนของความละเอียดรอบคอบในการวางตำแหน่งของกราฟฟิกและข้อความให้สามารถทำหน้าที่ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

Http : // www. Khaolaor.com

Http : // www. Thai 2 Trend .com /aroma Herb / Thai to Trend Site 2545

Http : // www. Ginger Factory .com

Http : // www. Gingerpeople .com

Http : // www. Abphaiphubej .org

โครงการสมุนไพรเพื่อพึ่งตนเอง , ***ขิง*** ,ข่าวสารสมุนไพร

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม , ***ขิง : พืชที่น่าสนใจ*** อุตสาหกรรมสาร 2529

คำนึง คำอุดม , ***การปลูกขิง*** , ฐานเกษตรกรรม 2544

ทีมงานนิตยสารครัว , ***ขิง-ข่า ตำรับอาหารเพื่อสุขภาพ*** , แสงแดด 2544

แสงไทย เค้าภูไทย , ***เจาะงานวิจัยสมุนไพรหมื่นล้าน*** , อินฟอร์มีเดีย บุ๊คส์ 2545

ภญ. สุภาภรณ์ ปิติพร , ***ขิงยาดีที่โลกรู้จัก*** , หมอชาวบ้าน ปีที่ 24 ฉบับที่ 283 เดือนพฤศจิกายน 2545

ทีมงานนิตยสารสมุนไพรเพื่อสุขภาพ , ***จากรากเหง้าของสมุนไพรสู่ OTOP***, สมุนไพรเพื่อสุขภาพ ปีที่ ฉบับที่ 35

คุณวีรพงษ์ , ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ มูลนิธิสุขภาพไทย

คุณบัญชา ยาทิพย์ , ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อโรมา Lemon Glass House

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติการศึกษา

2542 – 2547	ปริญญาตรี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2539 – 2541	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีมหาพฤฒาราม ในพระบรมราชินูปถัมภ์
2536 – 2538	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสตรีมหาพฤฒาราม ในพระบรมราชินูปถัมภ์
2535 – 2530	ประถมศึกษา โรงเรียนสารสาสน์พิทยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้