

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของผลิตภัณฑ์สปา
กรณีศึกษากลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์สปาจากสมุนไพร อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี
GRAPHIC AND PACKAGING DESIGN FOR SPA PRODUCTS OF
THE PHANAT-NIKHOM AGRICULTURAL GROUP, CHONBURI



T121013

นายธนพัทธ์ เกษกราน

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 121013
วัน,เดือน,ปี..... 5 ส.ย. 2555

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

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2553 - 54


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนุมัติให้
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

.....
รองศาสตราจารย์บุญสนอง รัตนสุนทรากุล
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

อ. พงษ์พันธ์ สุริยภัทร	กรรมการและเลขานุการ
อ. ธนารักษ์ จันทระประสิทธิ์	กรรมการ
อ. นีรวรรณ รัตนวิจารณ์	กรรมการ
ผศ. ดร. นภาพรธรรม สวัสดิชัย	กรรมการ
ผศ. พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์	กรรมการ


.....
อาจารย์ ธนารักษ์ จันทระประสิทธิ์
อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของผลิตภัณฑ์สปา
กรณีศึกษากลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์สปาจากสมุนไพร

อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี

Graphic And Packaging Design For Spa Products of
The Phanat-Nikhom Agricultural Group, Chonburi

นักศึกษา

นายธนพัทธ์ เกษกราน

รหัสประจำตัว

47020125

ปริญญา

สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชา

การออกแบบ

ปีการศึกษา

2552-2553

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ธนารักษ์ จันทระประสิทธิ์

บทคัดย่อ

พนัสนิคมเป็นเมืองที่มีประวัติสืบทอดกันมาตั้งแต่ในสมัยโบราณ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจากบรรพบุรุษชาวลาวเวียงที่มาก่อตั้ง พื้นฟูเมืองแห่งนี้กลับมาอีกครั้งหลังจากความรุ่งเรืองในยุคโบราณ ประกอบกับภูมิศาสตร์และสภาพแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์ ทำให้พื้นที่กลายเป็นพื้นที่เกษตรกรรม มาหลายชั่วอายุคน ส่งต่อภูมิปัญญาจากยุคโบราณ และต่อยอดส่งสมความรู้ เป็นศาสตร์และศิลป์ในการใช้พืชพันธุ์ธรรมชาติ รวมไปถึงสมุนไพรพื้นบ้านอีกหลายชนิดที่ได้ถูกนำมาใช้ในการดูแลสุขภาพผิวพรรณ ผ่านกระบวนการในการผสมสมุนไพรต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อใช้ในการดูแลสุขภาพผิวด้วยกรรมวิธีง่ายๆ ที่ทำมาแต่สมัยโบราณ เช่น การขัดผิว การอบไอน้ำ การนวด ซึ่งในปัจจุบันได้รับการพัฒนาให้สามารถผลิตจนได้เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาร่างกายสารสกัดจากธรรมชาติ นับว่าเป็นผลผลิตที่เกิดขึ้นจากทรัพยากร ธรรมชาติและภูมิปัญญาพื้นบ้าน ที่มีความสำคัญที่จะต้องช่วยกันสืบทอด ไม่ให้เลือนหายไปตามกาลเวลา ซึ่งจำเป็นที่จะต้องได้รับการส่งเสริมและยกระดับผลิตภัณฑ์พื้นบ้านให้สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาดได้ จึงเกิดวิทยานิพนธ์นี้ขึ้น เพื่อช่วยพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการแข่งขันในตลาดที่ปัจจุบัน ที่มีคู่แข่งอยู่เป็นจำนวนมาก

ด้วยเหตุที่กล่าวมาข้างต้นนั้นทำให้การพัฒนาและสร้างระบบของบรรจุภัณฑ์ ทำให้เกิดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความแตกต่างของตราสินค้า และการสร้าง ภาพลักษณ์ตราสินค้า สร้างความผูกพันกับผู้บริโภค ให้ออกมารูปแบบที่เข้าใจได้ง่ายชัดเจนและยังสามารถที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ แสดงออกถึงอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อันมีที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและช่วยแสดงออกถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ตามวัตถุประสงค์อันเนื่องมาจากมีผู้ให้การสนับสนุนช่วยเหลือด้วยดีมาตลอด ทั้งกายและใจ จึงขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ครับ ที่อดทนและสนับสนุนมาตลอด บางครั้งอาจจะมีความไม่เข้าใจกันบ้าง แต่สุดท้ายก็ผ่านช่วงเวลาเหล่านั้นไปได้ นั่นยังทำให้ผมรักท่านมากกว่าใครครับ

ขอบพระคุณครับคุณย่า ที่ให้กำลังใจผมมาโดยตลอด แม้ว่าตัวท่านจะไม่ได้อยู่ดูความสำเร็จของหลานชายสุดที่รักคนนี้แล้วก็ตาม รักคุณย่ามากๆ ครับ

กราบขอบพระคุณ อาจารย์ ธนารักษ์ จันทระประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้โอกาส และผลักดันให้การทำวิทยานิพนธ์สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ในที่สุด ไม่ว่าจะตัวผู้จัดทำจะเกรงและขาดความกระตือรือร้นไปบ้างในบางช่วงเวลาของการทำงาน แต่สุดท้ายก็ได้อาจารย์ที่สนับสนุนจนสามารถทำให้สำเร็จลุล่วงลงไปได้ ต้องขอกราบขอบพระคุณอาจารย์อย่างมากครับ

กราบขอบพระคุณ อ.อรสา จิรภิญโญ, อ.พงษ์พันธ์ สุริยภัทร, อ.นীরวรรณ รัตนวิจารณ์, อ.นภาพรรณ สวัสดิชัย และ อ.พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์ สำหรับความรู้ และคำแนะนำต่างๆ ตลอดช่วงเวลาที่ได้ศึกษาอยู่ในคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์แห่งนี้ครับ

ขอบคุณ เพื่อนพี่น้องรหัส 15, 23, 53 ทุกคนที่มีส่วนช่วยทั้งกำลังใจ และกำลังกาย ถึงแม้จะต้องรบกวนน้องๆ หลายครั้งหลายคราว กว่าที่จะสามารถทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จ

ยังมีอีกมากมายหลายคนที่จะไม่ได้เอ่ยในหน้ากระดาษนี้ แต่ไม่ได้หมายความว่า จะลืมหรือไม่ได้คิดถึง แต่จดจำไว้ในใจตลอดไป ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในยามที่ยากลำบาก ตลอดช่วงเวลาที่ได้ศึกษาอยู่ในบ้านหลังที่สองแห่งนี้ ขอบพระคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้ด้วยครับ

สารบัญ

	หน้า
ใบอนุญาตวิทยานิพนธ์	I
บทคัดย่อ	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ	VIII
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาของโครงการ	2
1.1.1 ประวัติการผลิตและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา	2
1.1.2 รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มจำหน่าย	2
1.1.3 สถานที่จัดจำหน่ายและวิธีการจัดจำหน่าย	2
1.1.4 ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีจัดจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน	3
1.2 ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ความเป็นไปได้ของโครงการ	5
1.4 ขอบเขตของโครงการ	6
1.5 ปัญหา เงื่อนไข ความต้องการและแนวทางการแก้ปัญหา	7
1.5.1 ปัญหาทางด้านบรรจุภัณฑ์และการใช้งาน	7
1.5.2 แนวทางการแก้ไขปัญหาทางด้านบรรจุภัณฑ์และการใช้งาน	8
1.5.3 ปัญหาของระบบตราสินค้าและโครงสร้างกราฟิก	9
1.5.4 แนวทางการแก้ปัญหาของระบบตราสินค้าและโครงสร้างกราฟิก	10
1.6 แนวทางการศึกษาวิจัย	11
1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล	13
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิต	14
2.1.1 ประวัติความเป็นมาของผู้ผลิต	14
2.1.2 นโยบายทางการตลาดและความต้องการของผู้ผลิต	15
2.1.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง, จุดอ่อน, และอุปสรรคทางการตลาด	16
2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปาในท้องตลาด	18
2.2.1 เขาคือทะเลภู	18
2.2.2 ภูต้นน้ำ	20
2.2.3 อภัยภูเบศร	22
2.2.4 เอิบ	24
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	26
2.3.1 ลักษณะด้านกายภาพ (Demographic)	26
2.3.2 ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic)	26
2.3.3 ความคาดหวังในตัวบรรจุภัณฑ์ก่อนและหลังการเลือกซื้อ	27
2.3.4 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์จากการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	27
2.4 ข้อมูลลักษณะผลิตภัณฑ์ และการใช้งาน	31
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุและกรรมวิธีการผลิตที่เกี่ยวข้อง	34
2.5.1 วัสดุที่นิยมนำมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สปา	34
2.5.2 การเลือกใช้ผ้าบรรจุภัณฑ์	36
2.5.3 คุณสมบัติของพลาสติก	37
2.5.4 กรรมวิธีการผลิตขวดพลาสติก	38
2.5.5 ประเภทของกระดาษแข็ง	39
2.5.6 ระบบการพิมพ์ที่นิยมใช้สำหรับบรรจุภัณฑ์	41
2.5.7 เครื่องปิดฉลาก	44
2.6 กฎ ข้อระเบียบบังคับทางสังคมและกฎหมาย	45
2.7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสปา	49
2.7.1 ความเป็นมาของสปา	49
2.7.2 องค์ประกอบของสปา	50
2.7.3 ประเภทของสปา	50
2.7.4 การพักผ่อนในรูปแบบของสปา	50
2.7.5 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทั่วไปตามท้องตลาด	52
2.8 ความเป็นมา ประวัติ และโครงการที่เกี่ยวข้อง	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 แนวทางความคิดในการออกแบบ	67
3.1 แนวทางความคิดของผลิตภัณฑ์	68
3.2 แนวทางความคิดของโครงสร้างแบรนด์และตราสินค้า	70
3.3 ขั้นตอนการออกแบบ	72
3.3.1 ตั้งชื่อแบรนด์	72
3.3.2 การออกแบบตราสัญลักษณ์	72
3.3.3 ทางเลือกในการออกแบบ (Design route)	79
3.4 การพัฒนาการออกแบบ	92
3.4.1 โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์	92
3.4.2 พัฒนาการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	93
บทที่ 4 การนำเสนอผลงานออกแบบ	96
4.1 ภาพถ่ายนำเสนอผลงาน	97
4.2 แผ่นนำเสนองานขั้นตอนสุดท้าย	102
บทที่ 5 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	122
5.1 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา	123
5.2 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา	123
บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง	124
ภาคผนวก	
1. แบบเพื่อการผลิต (Working Drawing)	
2. แบบกราฟิกสำหรับส่งโรงพิมพ์ (Artwork)	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงคุณสมบัติของพลาสติกชนิดต่างๆ	38
ตารางที่ 2.2 พยัญชนะโดด ของอักษรลาว	64
ตารางที่ 2.3 พยัญชนะควบ ของอักษรลาว	66
ตารางที่ 3.1 ตารางให้คะแนนเพื่อเลือกชื่อแบรนด์ที่เหมาะสม	72
ตารางที่ 3.2 ตารางการให้คะแนนเพื่อเลือกตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสม	78
ตารางที่ 3.3 ตารางการให้คะแนนเพื่อเลือกแนวทางการออกแบบที่เหมาะสม	91



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แชมพูสระผมและครีมนวด	3
ภาพที่ 1.2 เกลีสมนไพรชนิดผิวกาย	3
ภาพที่ 1.3 น้ำมันนวดตัวชนิดต่างๆ	3
ภาพที่ 1.4 สมนไพรสำหรับอบไอน้ำ	4
ภาพที่ 1.5 ครีมอาบน้ำมันมะพร้าว	4
ภาพที่ 1.6 ครีมมะขามสมนไพรชนิดผิว	4
ภาพที่ 1.7 ลักษณะผลิตภัณฑ์เดิมซึ่งขาดการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	8
ภาพที่ 1.8 กราฟิคนบนบรรจุภัณฑ์เดิมซึ่งขาดเอกลักษณ์ที่ชัดเจน	9
ภาพที่ 2.1 แสดงภาพคู่แข่งทางการตลาด เขตต่อทะเลญ	18
ภาพที่ 2.2 แสดงภาพคู่แข่งทางการตลาด ภูตน้ำ	20
ภาพที่ 2.3 แสดงภาพคู่แข่งทางการตลาด อภัยภูเบศร	22
ภาพที่ 2.4 แสดงภาพคู่แข่งทางการตลาด เอ็บ	24
แผนภูมิที่ 2.5 แสดงตารางเปรียบเทียบคู่แข่งทางการตลาดในด้านต่างๆ กับกับแบรนด์ใหม่	27
แผนภูมิที่ 2.6 แสดงประเภทของผู้บริโภค และจำนวนสัดส่วนแบ่งเป็นเปอร์เซ็นต์	28
ภาพที่ 2.7 แสดงการขีดผิวหน้า ขีดผิวกาย การขีดเท้า	51
ภาพที่ 2.8 แสดงการใช้น้ำมันนวดตัว เพื่อผ่อนคลายความเมื่อยล้า	51
ภาพที่ 2.9 แสดงตราสัญลักษณ์ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	53
ภาพที่ 2.8 แสดงแผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี	55
ภาพที่ 2.9 แสดงสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี	56
ภาพที่ 2.10 แสดงโบราณวัตถุสมัยก่อนประวัติศาสตร์ที่ขุดค้นพบในอำเภอนันทนิคม จังหวัดชลบุรี	59
ภาพที่ 2.11 แสดงพระพนัสบดี พระพุทธรูปศิลาสมัยทราวดี วัตถุโบราณชิ้นสำคัญของพนัสนิคม	61
ภาพที่ 2.12 แสดงจักษานดอกพิกุลแบบต่างๆ บนเครื่องจักษานจากพนัสนิคม	62
แผนภูมิที่ 3.1 แสดงบุคคลิกภาพใหม่ของตราสินค้า	71
ภาพที่ 3.2 แสดงลักษณะของเครื่องจักษานที่นำมาใช้อ้างอิงในการออกแบบตราสัญลักษณ์ แบบ A	73
ภาพที่ 3.3 แสดงการพัฒนาการออกแบบตราสัญลักษณ์ แบบ A ในแนวทางที่มาจากเครื่องจักษาน	73
ภาพที่ 3.4 แสดงภาพตราสัญลักษณ์สุดท้าย แบบ A ในแนวทางที่มาจากเครื่องจักษาน	74
ภาพที่ 3.5 แสดงลักษณะของลวดลายจักษานที่นำมาใช้อ้างอิงในการออกแบบตราสัญลักษณ์ แบบ B	74
ภาพที่ 3.6 แสดงการพัฒนาการออกแบบตราสัญลักษณ์ แบบ B	75
ภาพที่ 3.7 แสดงภาพตราสัญลักษณ์สุดท้าย แบบ B ในแนวทางที่มาจากความหลากหลายของชลบุรี	75
ภาพที่ 3.8 แสดงลักษณะของอักษรลาวที่นำมาใช้อ้างอิงในการออกแบบตราสัญลักษณ์ แบบ C	76
ภาพที่ 3.9 แสดงวัตถุโบราณที่ถูกขุดค้นพบในพนัสนิคม ที่นำมาใช้อ้างอิงในการออกแบบลายละเอียดขององค์ประกอบของตราสัญลักษณ์ แบบ C	76

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 3.10 แสดงการพัฒนาการออกแบบตราสัญลักษณ์ แบบ C ในแนวทางที่มาจากประวัติความเป็นมาของพนัสนิคม	77
ภาพที่ 3.11 แสดงภาพตราสัญลักษณ์สุดท้าย แบบ C ในแนวทางการออกที่มาจากประวัติความเป็นมาของพนัสนิคม	77
ภาพที่ 3.12 แสดงตราสัญลักษณ์ที่มีความเหมาะสมและคำอธิบายที่มา ความหมายขององค์ประกอบต่างๆในตราสัญลักษณ์	78
ภาพที่ 3.13 แสดงลักษณะการออกแบบตามแนวคิดการออกแบบทางเลือกที่ 1	79
ภาพที่ 3.14 แสดงลักษณะการสเกตรูปทรงที่เหมาะสมกับการออกแบบทางเลือกที่ 1	79
ภาพที่ 3.15 แสดงลายสานดอกพิกุลในรูปแบบต่างๆ	80
ภาพที่ 3.16 แสดงการออกแบบลายกราฟิกจากการออกแบบทางเลือกที่ 1	80
ภาพที่ 3.17 แสดงการออกแบบและพัฒนาลายกราฟิกจากการออกแบบทางเลือกที่ 1	81
ภาพที่ 3.18 แสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของทางเลือกที่ 1 ขั้นตอนสุดท้าย	81
ภาพที่ 3.19 แสดงลักษณะการออกแบบตามแนวคิดการออกแบบทางเลือกที่ 2	82
ภาพที่ 3.20 แสดงลักษณะการสเกตรูปทรงบรรจุภัณฑ์ ที่เหมาะสมกับการออกแบบทางเลือกที่ 2	82
แผนภูมิที่ 3.21 แสดงรายชื่อสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของชลบุรี แยกตามประเภท	83
แผนภูมิที่ 3.22 แสดงแนวทางการออกแบบของทางเลือกที่ 2 โดยใช้การแยกกลุ่มของผลิตภัณฑ์จับคู่กับประเภทของสถานที่ เพื่อใช้ในการออกแบบและแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์	84
แผนภูมิที่ 3.23 แสดงการใช้สีแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดการออกแบบทางเลือกที่ 2	85
แผนภูมิที่ 3.24 แสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของทางเลือกที่ 2 ขั้นสุดท้าย	85
ภาพที่ 3.25 แสดงลักษณะการออกแบบ ตามแนวคิดการออกแบบทางเลือกที่ 2	86
ภาพที่ 3.26 แสดงลักษณะการออกแบบรูปทรง ตามแนวคิดทางเลือกที่ 2	86
ภาพที่ 3.27 แสดงลักษณะการสเกตรูปทรงบรรจุภัณฑ์ ที่เหมาะสมกับการออกแบบทางเลือกที่ 3	87
ภาพที่ 3.28 แสดงการออกแบบกราฟิกจากสถาปัตยกรรมแบบลาว ทางเลือกที่ 3	88
ภาพที่ 3.29 แสดงการออกแบบลายกราฟิกจากต้นไม้ของการออกแบบทางเลือกที่ 3	89
ภาพที่ 3.30 แสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของทางเลือกที่ 3 ขั้นตอนสุดท้าย	90
ภาพที่ 3.31 แสดงรูปลักษณะของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในการออกแบบขั้นสุดท้าย	92
ภาพที่ 3.32 แสดงการพัฒนากราฟิกโดยการเพิ่มการใช้รูปประกอบ	93
ภาพที่ 3.33 แสดงการพัฒนากราฟิกโดยใช้รูปทรงเรขาคณิตในการแยกชนิดผลิตภัณฑ์	94
ภาพที่ 3.34 แสดงการพัฒนากราฟิกโดยใช้เขตสีช่วยในการแยกชนิดผลิตภัณฑ์	94
ภาพที่ 3.35 แสดงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้ในขั้นสุดท้าย จากการพัฒนาแบบแล้ว	95
ภาพที่ 4.1 แสดงผลิตภัณฑ์ดูแลผิวภายในชุด ancient treasure	98
ภาพที่ 4.2 แสดงผลิตภัณฑ์ดูแลใบหน้าในชุด ancient treasure	98
ภาพที่ 4.3 ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมในชุด ancient treasure	98
ภาพที่ 4.4 ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในชุด ancient treasure	99
ภาพที่ 4.5 แสดงผลิตภัณฑ์ดูแลผิวภายในชุด natural treat	100
ภาพที่ 4.6 แสดงผลิตภัณฑ์ดูแลใบหน้าในชุด natural treat	100
ภาพที่ 4.7 ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมในชุด natural treat	100
ภาพที่ 4.8 ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในชุด natural treat	101
ภาพที่ 4.9 แสดงแผ่นนำเสนอขั้นตอนสุดท้าย แผ่นที่ 1	102
ภาพที่ 4.10 แสดงแผ่นนำเสนอขั้นตอนสุดท้าย แผ่นที่ 2	102

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 1 บทนำ

- 1.1 ที่มาของโครงการ
- 1.2 ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา
- 1.3 ความเป็นไปได้ของโครงการ
- 1.4 ขอบเขตของโครงการ
- 1.5 ปัญหา เงื่อนไข ความต้องการและแนวทางการแก้ปัญหา
- 1.6 แนวทางการศึกษาวิจัย
- 1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 แนวทางความคิดในการออกแบบ	67
3.1 แนวทางความคิดของผลิตภัณฑ์	68
3.2 แนวทางความคิดของโครงสร้างแบรนด์และตราสินค้า	70
3.3 ขั้นตอนการออกแบบ	72
3.3.1 ตั้งชื่อแบรนด์	72
3.3.2 การออกแบบตราสัญลักษณ์	72
3.3.3 ทางเลือกในการออกแบบ (Design route)	79
3.4 การพัฒนาการออกแบบ	92
3.4.1 โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์	92
3.4.2 พัฒนาการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	93
บทที่ 4 การนำเสนอผลงานออกแบบ	96
4.1 ภาพถ่ายย่อแนะนำผลงาน	97
4.2 แผ่นนำเสนองานขั้นตอนสุดท้าย	102
บทที่ 5 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	122
5.1 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา	123
5.2 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา	123
บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง	124
ภาคผนวก	
ก แบบเพื่อการผลิต (Working Drawing)	
ข แบบกราฟิกสำหรับส่งโรงพิมพ์ (Artwork)	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาของโครงการ

1.1.1 ประวัติการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา

กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์สปาจากสมุนไพร อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี การจัดตั้งกลุ่มเกิดขึ้นเนื่องจากต้องการให้สมาชิกกลุ่มได้มีรายได้เพิ่มขึ้น รู้จักการใช้ชีวิตอย่างพอเพียง รู้จักการดูแลสุขภาพแบบหวนคืนสู่ธรรมชาติ ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมสูงหรือที่รู้จักกันว่า “สปา” ความเป็นจริงแล้วก็เป็น การดูแลสุขภาพแบบไทย ทำให้คนชอบกันมากและบางครั้งมีการนำอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีราคาแพงและวัตถุดิบที่วิธีการสปาแบบตะวันตกมาใช้ ซึ่งบางครั้งก็ได้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ ในความเป็นจริงจะมีใครสำนึกหรือไม่ว่า ภูมิปัญญาการดูแลสุขภาพของคนไทยนั้นเกิดจากรากเหง้าภูมิปัญญาของคนไทยเอง

ทางกลุ่มมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมุนไพร เช่น สมุนไพรบดแห้งชนิดต่างๆ สมุนไพรอบอบน้ำมันนวดตัวธรรมชาติ ปาล์มสมุนไพร สบู่ แชมพู ครีมอาบน้ำ ดูกกลิ้งสมุนไพร เนื้อสบู่ใสและแบบขุ่น สำหรับการไปขึ้นรูปโดยไม่ต้องมีเครื่องจักร

1.1.2 รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มจำหน่าย

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| - เกลือน้ำแร่ขัดผิวกาย | - แชมพูสมุนไพรวางทางจรเข้ |
| - เกลือกาแพขัดผิวกาย | - ลูกปะคบสมุนไพร |
| - เกลือสมุนไพรขัดผิวกาย | - สบู่ปะการังทอง |
| - สมุนไพรขัดหน้าและตัว | - สบู่มะขาม |
| - สมุนไพรสำหรับอบไอน้ำ | - สบู่ขมิ้น |
| - ครีมมะขามสมุนไพรขัดผิว | - สบู่สูตรรวม |
| - ครีมอาบหน้าน้ำมันข้าว | - น้ำมันนวดตัวชนิดต่างๆ |
| - แชมพูสมุนไพรดอกอัญชัญ | |

1.1.3 สถานที่จัดจำหน่าย วิธีการจัดจำหน่าย

จัดจำหน่ายโดยวิธีการฝากขายและบางครั้งก็จะมีการออกงานแสดงสินค้าตามทีต่างๆ เช่น

- สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล จ.ชลบุรี
- ร้านค้าสวัสดิการกองเรือยุทธการ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี
- ร้านค้าสวัสดิการหน่วยบัญชาการนาวิกโยธิน
- ศูนย์ OTOP บั๊มน้ำมัน PTT ถนนวิภาวดีรังสิต
- ร้านสุขภาพศูนย์ราชการปากเกร็ด
- ร้าน OTOP Lotus ขอนแก่น
- ศาลากลางจังหวัดขอนแก่น
- โรงแรมโฆะ จ.ขอนแก่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.4 ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีจัดจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน



ภาพที่ 1.1 แชมพูสระผมและครีมนวด



ภาพที่ 1.2 เกลือสปาไซนัส



ภาพที่ 1.3 น้ำมันนวดตัวชนิดต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.4 สมอนไฟรสำหรับอบไอน้ำ



ภาพที่ 1.5 ครีมอาบน้ำนมข้าว



ภาพที่ 1.6 ครีมมะขามสมอนไฟรขัดผิว

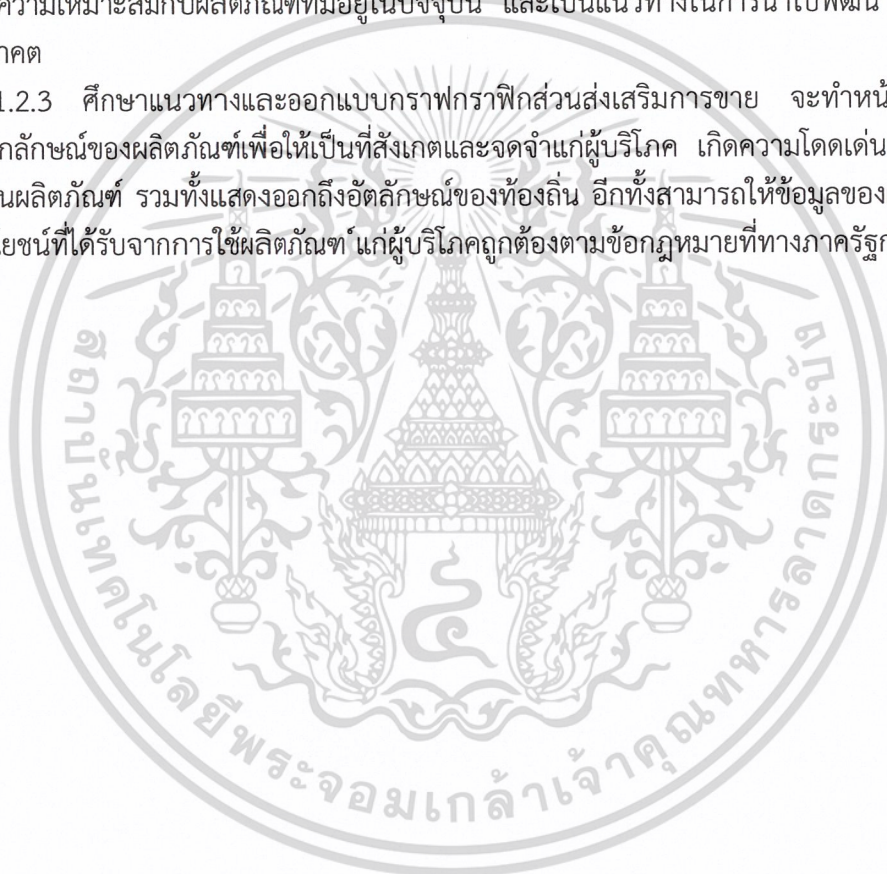
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สร้างลักษณะเฉพาะของโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท สำหรับการส่งเสริมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ โดยมีกรณีศึกษาเป็นกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์สปาจากสมุนไพร อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี เพื่อให้เกิดการพัฒนาในด้านของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งเป็นแนวทางในการพัฒนาในอนาคต เพื่อให้สามารถพึ่งพาตนเองได้

1.2.2 เพื่อการศึกษาหาลักษณะโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ให้ความสะดวกสบายตามลักษณะการใช้งานในรูปแบบต่างๆ สำหรับสินค้าประเภทสปาโดยมีกรณีศึกษาเป็นกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์สปาจากสมุนไพร อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี เพื่อให้สามารถเลือกนำมาใช้ได้ตามความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน และเป็นแนวทางในการนำไปพัฒนาปรับใช้ได้ในอนาคต

1.2.3 ศึกษาแนวทางและออกแบบกราฟิกกราฟิกส่วนส่งเสริมการขาย จะทำหน้าที่ในการสื่อสารเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นที่สังเกตและจดจำแก่ผู้บริโภค เกิดความโดดเด่นและความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น อีกทั้งสามารถให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ แก่ผู้บริโภคถูกต้องตามข้อกำหนดที่ทางภาครัฐกำหนด



1.3 ความเป็นไปได้ของโครงการ

1.3.1 ด้านนโยบาย

โครงการนี้เป็นโครงการออกแบบที่สนับสนุนการพัฒนาคุณภาพชีวิต กระตุ้นให้เห็นความสำคัญของการออกแบบ เพื่อเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้ได้รับการพัฒนา และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการอื่นๆ ในการนำไปเป็นตัวอย่างในพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

1.3.2 ด้านเศรษฐกิจ

เนื่องจากโครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอยู่ประกอบกับเป็นโครงการส่งเสริมอาชีพของเกษตรกรท้องถิ่น ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนตำบล เพื่อเป็นการช่วยในการยกระดับสินค้าท้องถิ่นของจังหวัด อีกทั้งช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าซึ่งเท่ากับการช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรซึ่งเป็นพื้นฐานให้แก่เศรษฐกิจของประเทศ

1.3.3 ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่พัฒนามีความเหมาะสมกับคนในประเทศ และวัตถุดิบสำคัญก็มาจากทรัพยากรธรรมชาติสามารถหาได้อย่างมากมายในประเทศ เป็นทรัพยากรจากธรรมชาติที่ไม่มีสารพิษเจือปน ใช้ทรัพยากรในประเทศไทย ที่มีความถนัด สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและกระตุ้นให้ผู้ผลิตสินค้ารายอื่นในประเทศไทย ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรที่มีในประเทศ ร่วมกันกับการพัฒนาตรา สินค้าและวางโครงสร้างแบรนด์ขึ้นมา เพื่อให้เป็นแบบอย่างในการพัฒนาตราสินค้าสำหรับ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นภายในประเทศได้อีกทางหนึ่งด้วย

1.3.4 ด้านการศึกษา

โครงการนี้เป็นโครงการนำร่องเพื่อให้เกิดการศึกษา ฝึกฝน ทักษะด้านต่างๆ เริ่มจากทางด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกอย่างมีระบบ และเป็นการเปิดโอกาสให้ได้ศึกษาทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภค โครงสร้างของระบบเศรษฐกิจ การดำเนินงาน การค้นคว้าข้อมูลเพื่อมาวิเคราะห์ ในการออกแบบ รวมไปถึงการเลือกใช้วัสดุและกรรมวิธีการผลิตที่เหมาะสม

1.4 ขอบเขตของโครงการ

1.4.1 ด้านการศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะเหมาะสมกับตัวสินค้า

1.4.1.1 ออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ แสดงออกมาทางโครงสร้างและการใช้งานผลิตภัณฑ์ ให้ผู้ใช้ได้สามารถรับรู้ถึงเรื่องราว ที่มีลักษณะเฉพาะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ่านทางารรับรู้รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ผ่านการมองเห็น การสัมผัสและการใช้งานผลิตภัณฑ์ ทั้งยังตอบสนองกับความสะดวกสบายในการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ต่างชนิดกัน

1.4.1.2 ออกแบบรูปร่างและโครงสร้างโดยรวมของบรรจุภัณฑ์จากการที่เป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติจากสมุนไพร ให้เกิดเอกลักษณ์ร่วมกันกับตราสินค้าและโครงสร้างที่แตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เป็นหนึ่งเดียวกันภายใต้อัตลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างสมบูรณ์ ในขณะที่ยังสามารถแยกผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้โดยไม่ทำให้สับสน

1.4.1.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติ คำนึงถึงการผลิตในเชิงอุตสาหกรรมในการผลิตและการบรรจุ การปกป้องคุ้มครองสินค้า ทั้งในด้านการขาย การขนส่ง การเก็บรักษา อำนาจความสะดวกกับผู้ขายและผู้บริโภคในด้านหลักสรีระศาสตร์ในการใช้งานที่แตกต่างกันในแต่ละผลิตภัณฑ์ และการช่วยส่งเสริมการขายเพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่นเมื่อวางอยู่บนชั้นวางสินค้าร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ

1.4.2 ด้านการออกแบบตราสินค้าและกราฟิกส่วนส่งเสริมการขาย

1.4.2.1 วางโครงสร้างของระบบตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปแบบที่ชัดเจนและตรงกับจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์รูปแบบที่เหมาะสมในการจัดกลุ่ม จำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม รวมถึงการวางองค์ประกอบหลักในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และสื่อส่งเสริมการขายต่างๆ ให้ไปในทิศทางเดียวกันกับตราสินค้าทั้งหมด เพื่อการสื่อสารความสำคัญของตราสินค้าต่อผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

1.4.2.2 ออกแบบตราสินค้า เพื่อนำไปใช้บนบรรจุภัณฑ์หรือในสื่อส่งเสริมการขายอื่นๆ โดยแสดงถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ เอกลักษณ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมาย และเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและเข้าใจมากยิ่งขึ้น

1.4.2.3 ออกแบบชุดกราฟิกให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้า แสดงให้เห็นถึงความ เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นๆ ภายใต้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อให้เกิดความเข้าใจและสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้ตราสัญลักษณ์เดียวกัน พร้อมทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันในแต่ละชนิดประเภทของสินค้าที่ต่างการใช้งาน เพื่อไม่ให้เกิดการสับสน

1.5 ปัญหา เงื่อนไข ความต้องการและแนวทางในการออกแบบ

1.5.1 ปัญหาทางด้านบรรจุภัณฑ์และการใช้งาน

- ลักษณะโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ขาดเอกลักษณ์ เนื่องจากใช้รูปแบบโครงสร้างมาตรฐานที่มีอยู่ในท้องตลาดทั่วไป ทำให้ขาดความโดดเด่นของสินค้าเมื่อวางอยู่บนชั้นวาง และไม่สามารถสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้
- โครงสร้างบรรจุภัณฑ์มาตรฐานที่ใช้ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมาะในการใช้งาน ไม่เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแต่ละผลิตภัณฑ์
- กราฟิกบนฉลากไม่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้าใจถึงแนวคิดของผลิตภัณฑ์ได้ ขาดการวางแนวทางในการออกแบบที่เป็นไปในทางเดียวกัน ทำให้กราฟิกฉลากบนตัวบรรจุภัณฑ์ขาดความมีเอกภาพและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับตราสินค้า
- ฉลากสินค้าขาดข้อมูลบางประการที่สำคัญในการสื่อสารหรือให้ความมั่นใจกับผู้บริโภคก่อนที่ใช้งาน เช่น ส่วนประกอบสำคัญ ข้อมูลวิจัยทางการแพทย์ คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่างๆ เป็นต้น



ภาพที่ 1.7 ลักษณะผลิตภัณฑ์เดิมซึ่งขาดการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม

1.5.2 แนวทางการแก้ปัญหาทางด้านบรรจุภัณฑ์และการใช้งาน

- ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของตราสินค้า ลงบนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ทำให้สร้างความโดดเด่นแก่ตัวผลิตภัณฑ์เมื่อวางอยู่บนชั้นวาง สินค้าเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกัน อีกทั้งยังช่วยสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เมื่อประกอบกันกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกและตรา สินค้าตามโครงสร้างของแบรนด์อีกด้วย
- ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันในแต่ละชนิด และต่างการใช้งาน กันเพื่อให้ถูกต้องตามหลักการใช้งานให้หลักสรีระศาสตร์หรือสถานที่การใช้งาน เช่น ส่วนเปียก ส่วนแห้ง ในห้องน้ำ เป็นต้น สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค นอกเหนือจากด้านการสร้างแบรนด์ในด้านจิตวิทยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กราฟิกรและการสื่อสารบนฉลากต้องสามารถสื่อสารกับผู้บริโภค ให้เข้าใจถึงแนวคิดของแบรนด์ได้ วางแนวทางในการออกแบบให้สามารถเป็นไปในทางเดียวกัน ทำให้กราฟิกฉลากบนตัวบรรจุภัณฑ์เกิดมีเอกภาพ และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับตราสินค้า
- ให้ข้อมูลสินค้าบนฉลากสินค้าให้ครบถ้วนสมบูรณ์ เช่น ส่วนประกอบต่างๆที่มี สำคัญ ข้อมูลวิจัยทางการ แพทย์คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่างๆ เป็นต้น ตามหลัก ข้อกฎหมายสำคัญและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้อง การรับรู้เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือก ทดลองใช้และซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

1.5.3 ปัญหาของระบบตราสินค้าและโครงสร้างกราฟิก

- กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขาดการแสดงออกถึงคุณค่าและที่มาของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถสื่อสารคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์
- ขาดการวางโครงสร้างตราสินค้าและทำให้ภาพรวมของผลิตภัณฑ์ไม่มีเอกลักษณ์ที่ร่วมกัน ขาดความต่อเนื่องของเรื่องราวในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์หรือสื่อส่งเสริมการขายอื่นๆ จึงทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อถือในตราสินค้า
- ไม่มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและยากในการที่จะสร้างการจดจำภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการขายทั้งการขายปลีกแบบติดตราสินค้าและไม่ติดตราสินค้า รวมถึงการขายจำนวนมากและไม่ติดตราสินค้าให้แก่ร้านค้าสปาต่างๆ โรงแรม นำไปติดตราสินค้าของตนเอง ทำให้ขาดช่องทางในการโฆษณาและนำเสนอตราสินค้าของตนเอง ส่งผลทำให้สูญเสียเอกลักษณ์ของตราสินค้าไป



ภาพที่ 1.8 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เดิมซึ่งขาดเอกลักษณ์ที่ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.4 แนวทางการแก้ปัญหาของระบบตราสินค้าและโครงสร้างกราฟิก

- สร้างตราสินค้าให้ชัดเจน อ้างอิงแนวทางการวางโครงสร้างเป็นหลัก ทำให้ภาพรวมของผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ร่วมกัน เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนั้นได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าต่อไปในอนาคต
- ตั้งตราสินค้าที่เข้าใจง่าย สื่อมีความสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์และแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของท้องถิ่นซึ่งเป็นที่มา ทำให้เกิดการเชื่อมโยงกันเป็นระบบแนวคิดของตราสินค้าโดยรวม
- สร้างลักษณะเฉพาะให้แก่ผลิตภัณฑ์ เสนอแนะแนวทางในการสร้างเอกลักษณ์ผ่านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และสื่อส่งเสริมการขาย ในรูปแบบคู่มือการออกแบบให้ผู้ผลิตสามารถนำไปปรับใช้ได้เองตามความเหมาะสม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 แนวทางการศึกษาวิจัย

1.6.1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปาจากสมุนไพรพื้นบ้าน

- ลักษณะทางกายภาพ คุณสมบัติ สถานะ
- คุณสมบัติการใช้งาน
- ขั้นตอนการใช้งาน
- กระบวนการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์
- กระบวนการผลิตและการบรรจุผลิตภัณฑ์
- ปัญหาของการใช้งานผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เดิม

1.6.2 ศึกษาถึงระเบียบข้อบังคับ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สปา

- ข้อกำหนดด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- ข้อกำหนดด้านความปลอดภัยของผู้บริโภค
- รายละเอียด ข้อมูล ผลิตภัณฑ์ที่ต้องปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์

1.6.3 ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้

- พฤติกรรมด้านการใช้งานของผู้บริโภค
- พฤติกรรมในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์
- ลักษณะสรีระและกายวิภาคศาสตร์
- ความสามารถในการเข้าใจการสื่อสารจากตัวบรรจุภัณฑ์

1.6.4 ศึกษาถึงวัสดุ รูปแบบ และกรรมวิธีในการผลิตบรรจุภัณฑ์

- ศึกษาถึงเทคโนโลยีและวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์
- ศึกษาถึงรูปแบบและวัสดุที่เหมาะสมในการทำบรรจุภัณฑ์ และการบรรจุผลิตภัณฑ์
- ศึกษาถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม

1.6.5 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดเป็นแนวทางและเงื่อนไขในวางแผนการ

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ และสร้างลักษณะเฉพาะของโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สปาแต่ละประเภท

1.6.6 สร้างแนวทางการออกแบบและจัดทำคู่มือสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทสปา

1.6.7 จัดทำบรรจุภัณฑ์ต้นแบบเพื่อพิสูจน์แนวทางการออกแบบ และทดสอบการใช้งาน

1.6.8 สรุปและวิเคราะห์ผลการออกแบบ

1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 โครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแสดงให้ผู้บริโภคเข้าใจในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอผ่านทางารออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก

1.7.2 ได้โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ให้ความสะดวกสบายตามลักษณะการใช้งานในรูปแบบต่างๆ สำหรับสินค้าประเภทสบู่ ซึ่งสามารถเลือกนำมาใช้ได้ตามความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน และเป็นแนวทางในการนำไปพัฒนาปรับใช้ได้ในอนาคต

1.7.3 สร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า และช่วยสื่อความหมายให้กับผู้บริโภคมิความรู้สึกในแบบที่ผลิตภัณฑ์ต้องการสื่อสารได้

1.7.4 ตราสินค้าใหม่ กราฟิก บรรจุภัณฑ์ และสื่อส่งเสริมการขายต่างๆ จะทำหน้าที่ช่วยส่งเสริมในการจัดจำหน่ายให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

1.7.5 เพื่อกระตุ้นให้ผู้ผลิตรายอื่นๆในประเทศไทย ให้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาระบบตราสินค้า และโครงสร้างแบรนด์ให้ได้มาตรฐานสากลและเป็นขั้นตอน เพื่อที่ให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างแบรนด์ ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์กับผู้ผลิตในประเทศ สร้างมาตรฐานขึ้นเพื่อทัดเทียมกับต่างชาติได้

1.7.6 มีส่วนช่วยในการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับ ช่วยส่งเสริมและเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์



บทที่ 2 การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล

- 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิต
- 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปาในท้องตลาด
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- 2.4 ข้อมูลลักษณะผลิตภัณฑ์ และการใช้งาน
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุและกรรมวิธีการผลิตที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กฎ ข้อระเบียบบังคับทางสังคมและกฎหมาย
- 2.7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสปา
- 2.8 ความเป็นมา ประวัติ และโครงการที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิต

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของผู้ผลิต

กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์สปาจากสมุนไพรบ้านตม

ที่อยู่ของสถานที่ผลิต เลขที่ 46/5 หมู่ 6 สระสี่เหลี่ยม พนสนิม ชลบุรี

จัดตั้งกลุ่มครั้งนี้เกิดขึ้นมาเนื่องจาก ต้องการให้สมาชิกกลุ่มได้มีรายได้เพิ่มขึ้น รู้จักการใช้ชีวิตอย่างพอเพียง รู้จักการดูแลสุขภาพแบบหวนคืนสู่ธรรมชาติ ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมสูงหรือที่รู้จักกันว่า “สปา” ความเป็นจริงแล้วก็เป็น การดูแลสุขภาพแบบไทย ทำให้คนชอบกันมากและบางครั้งมีการนำอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีราคาแพงและวัตถุดิบที่วิธีการสปาแบบตะวันตกมักใช้ ซึ่งบางครั้งก็ได้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ ในความเป็นจริงจะมีใครสำนึกหรือไม่ว่าภูมิปัญญาการดูแลสุขภาพของคนไทยนั้นเกิดจากรากเหง้าภูมิปัญญาของคนไทยเอง

ทางกลุ่มมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมุนไพร เช่น สมุนไพรบดแห้งชนิดต่างๆ สมุนไพรอบ-อบ, น้ำมันนวดตัวธรรมชาติ, ปาล์มสมุนไพร, สบู่, แชมพู, ครีมอาบน้ำ, ดูดกลิ่นสมุนไพร, เนื้อสบู่ใสและแบบขุ่น สำหรับการไปขึ้นรูปโดยไม่ต้องมีเครื่องจักร

สถานที่จัดจำหน่าย, วิธีการจัดจำหน่าย

โดยวิธีการฝากขายและบางครั้งก็จะมี การออกร้านตามงานต่างๆ เช่น งานแสดงสินค้า OTOP ที่เมืองทองธานี, ห้างสรรพสินค้าต่างๆ รวมถึงงานประจำจังหวัดต่างๆ ขายส่งให้กับตัวแทนจำหน่าย ทั้งร้านค้าและบุคคลธรรมดา นอกจากนี้ยังมีสถานที่ที่ส่งไปจำหน่ายสินค้าเป็นประจำ ได้แก่

- สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล จ.ชลบุรี
- ร้านค้าสวัสดิการกองเรือยุทธการ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี
- ร้านค้าสวัสดิการหน่วยบัญชาการนาวิกโยธิน
- ศูนย์ OTOP ปิมน้ำมัน PTT ถนนวิภาวดีรังสิต
- ร้านสุขภาพศูนย์ราชการปากเกร็ด
- ร้าน OTOP Lotus ขอนแก่น
- ศาลากลางจังหวัดขอนแก่น
- โรงแรมโฆะ จ.ขอนแก่น

2.1.2 นโยบายทางการตลาดและความต้องการของผู้ผลิต

นโยบายด้านการเงิน การลงทุนและช่องทาง การจัดจำหน่าย

เป็นการรวมทุนกันของชาวบ้านในการร่วมกันจัดทำและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และในปัจจุบันได้ รับการสนับสนุนเงินทุนเพิ่มเติมจากองค์การบริหารส่วนตำบล และการสนับสนุนจากกรมการพัฒนา ชุมชนในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในการพัฒนาและยกระดับ ผลิตภัณฑ์ให้มีศักยภาพที่สูงขึ้น เพื่อที่จะเพิ่มความสามารถในแข่งขันในท้องตลาด ซึ่งผู้ผลิตมีแนวทาง ของรูปแบบในการจัดจำหน่ายสินค้า ดังนี้

- จำหน่ายสินค้าผ่านทางร้านค้า ร้านค้าสวัสดิการทหาร ร้านสหกรณ์ในจังหวัดและร้านขาย ของฝากของที่ระลึกตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี โดยการวางขายในร้านร่วมกับสินค้าอื่นๆ ที่ ผลิตในท้องถิ่น ในลักษณะการฝากขายหรือทำสัญญาเป็นจัดส่งสินค้าเป็นรายเดือน

- จำหน่ายสินค้าผ่านทางศูนย์แสดงสินค้าพื้นเมือง การออกร้านตามเทศกาลต่างๆ งานจัด แสดงของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และงานจัดแสดงสินค้าอื่นๆ ในลักษณะการวางขายเป็นบู ท หรือชั้นวางแสดงสินค้าที่สามารถเคลื่อนย้าย ถอดประกอบได้ง่าย ใช้พื้นที่ไม่มาก สินค้าที่จัด จำหน่ายจะมีจำนวนจำกัด หรือนำไปวางเพิ่มภายหลัง เมื่อสินค้าไม่เพียงพอในการจัดจำหน่าย

- จำหน่ายสินค้านำไปวางขายในห้างสรรพสินค้า เป็นความต้องการจะขยายตลาดเพิ่มขึ้น ด้วยการนำสินค้าไปวางขายในห้างสรรพสินค้า เช่น โลตัส บิ๊กซี และศูนย์ที่จำหน่ายสินค้า OTOP ใน จังหวัดสำคัญๆ ทั่วประเทศ ซึ่งขายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่มองหาสินค้าท้องถิ่นซึ่งมีคุณภาพที่ผลิต ภายในประเทศ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเป็นไปได้ที่จะวางขายสินค้าบนชั้นแสดงสินค้า หรือจัดจำหน่าย สินค้าในลักษณะเป็นซุ้มแสดงสินค้าในกลุ่มของสินค้าหรือบริเวณของสินค้าประเภทเดียวกัน

นโยบายด้านคุณภาพสินค้า

เนื่องจากผลิตภัณฑ์สปาจากสมุนไพรที่ผู้ผลิตจัดทำนั้น ส่วนใหญ่ถูกจำหน่ายออกไปใน ลักษณะการขายส่ง ให้แก่ผู้ประกอบการรายอื่นซื้อไปเพื่อนำไปใส่ตราขายของตัวเอง ทั้งนี้รวมถึงสปา ที่นำผลิต ภัณฑ์ไปใช้ในสปาของตนเอง ซึ่งผู้ผลิตได้จำหน่ายสินค้าในลักษณะนี้มาเป็นเวลาเกือบสิบปี แสดงถึงคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ แต่ยังคงขาดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการเสริมสร้างภาพ ลักษณ์ให้เป็นที่น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งผู้ผลิตต้องการที่จะออกแบบบรรจุภัณฑ์ขึ้นเป็นของ ตนเอง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเอกลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ ให้เกิดการ พัฒนา และสร้างความเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ในระยะยาว

นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ้านตม เริ่มต้นจากบอกเล่าปากต่อปากจากประสบการณ์การใช้งานของผู้ บริโภค แต่ขาดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นระบบหนึ่งเดียวกัน เพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์และลักษณะ เฉพาะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ผลิตยังต้องการขยายและ กระจายการจำหน่ายออกไปให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น จึงได้วางแผนการในการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. ทำการออกร้านแสดงสินค้าตามงานจัดแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานแสดงสินค้า OTOP งาน แสดงสินค้าชุมชน งานแสดงผลผลิตผลการเกษตร หรืองานอื่นๆที่เกี่ยวข้องตามภูมิภาคต่างๆ ของ ประเทศ

2. ปรับปรุงออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อทำการยกระดับและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังมี ส่วนช่วยในการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในตัวอีกด้วย

3. จัดทำระบบเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (corporate identity) เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวกันทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการสังเกตและจดจำในผลิตภัณฑ์ สร้างความน่าเชื่อถือ แสดงออกถึงคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

4. พัฒนาคุณภาพให้ได้ตามมาตรฐานของโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่โครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย เพื่อเป็นแสดงถึงคุณภาพ การสร้างโอกาสและเพิ่มศักยภาพทางการตลาดและช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์

2.1.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง, จุดอ่อน, และอุปสรรคทางการตลาด (SWOT analysis)

2.1.3.1 จุดแข็ง (Strength) สินค้าพื้นเมืองคือจุดแข็งที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นจุดเริ่มต้นของโครงการ เป็นมรดกตกทอดในประเทศ เป็นภูมิปัญญาแห่งวัฒนธรรมของท้องถิ่นและของแผ่นดิน วัตถุประสงค์จากธรรมชาติ ซึ่งได้รับการเพาะปลูกและแปรรูปจากเกษตรกรที่เชี่ยวชาญ มีความเข้าใจในการคุณสมบัติของส่วนประกอบต่างๆ เป็นอย่างดี ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากสมุนไพรพื้นบ้าน มีคุณสมบัติบำรุงผิวพรรณโดยปราศจากส่วนผสมของสารเคมี เป็นภูมิปัญญาที่ต่อยอดมาจากคนสมัยก่อน

2.1.3.2 จุดอ่อน (Weakness) เนื่องจากอยู่ในโครงการหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ การผลิตจึงเป็นการผลิตลักษณะอุตสาหกรรมขนาดย่อยในชุมชน ศักยภาพและปริมาณการผลิตอาจผลิตได้ไม่เพียงพอกับตลาดในอนาคต หากตลาดมีการเติบโตมากยิ่งขึ้น และขาดแคลนบุคลากรในสายผลิตที่ทำให้อาจเกิดการผลิตไม่ทันต่อความต้องการต่อผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นได้ในอนาคต

ด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ ยังขาดการวางโครงสร้างแบรนด์ที่ถูกต้อง ทำให้การสื่อสารผ่านการออกแบบต่างๆที่จะต้องอ้างอิงแนวทางการวางโครงสร้างเป็นหลักไม่สามารถทำได้เท่าที่ควร ทำให้ภาพรวมของผลิตภัณฑ์จึงไม่มีเอกลักษณ์ร่วมกัน ขาดความต่อเนื่องในการออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือสื่อส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อถือในตัวตราสินค้านั้นไป เนื่องจากการขายที่พึ่งพิงขายปลีกแบบติดตราสินค้าและไม่ติดตราสินค้า รวมถึงการขายจำนวนมากๆ ในลักษณะการขายส่งโดยไม่ติดตราสินค้าให้แก่ร้านค้า สปา โรงแรม ซึ่งนำไปติดตราสินค้าเป็นของตนเอง ทำให้ขาดช่องทางในการโฆษณาและนำเสนอตราสินค้าของตนเอง

2.1.3.3 โอกาส (Opportunities) ผู้คนเริ่มตระหนักถึงการดูแลสุขภาพตนเอง กระแสหันมาใส่ใจสุขภาพโดยใช้การบำบัดจากธรรมชาติ จึงกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบันและคาดการณ์ว่ากระแสธรรมชาตินี้ จะกลายมาเป็นกระแสหลักที่คนทั่วไปโลกต้องหันมาสนใจ สอดรับกับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติเองไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

กระแสการซื้อสินค้าไทยจากภาวะปัญหาทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทั่วโลก รัฐบาลได้ประชาสัมพันธ์และสนับสนุนให้ประชาชนซื้อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ อีกทั้งผลิตภัณฑ์อยู่ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากองค์กรของรัฐอีกด้วย

จากการที่จังหวัดชลบุรี เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศ มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากเดินทางมาเที่ยวในแต่ละปี ทำให้เป็นความได้เปรียบเป็นอย่างมากในด้านการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวจากในประเทศและต่างประเทศ

2.1.3.4 อุปสรรค (Threat) สภาพตลาดในปัจจุบัน สินค้าผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ มีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่สูงมากในหลายปีที่ผ่านมา แต่เนื่องด้วยการเข้ามาของผู้ผลิตหน้าใหม่ๆ ที่เริ่มเข้ามาทำตลาดกันอย่างมากมาย ทำให้มีการแข่งขันในตลาดนี้มีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้นมา จึงจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ที่เป็นจุดขายเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง สร้าง ความได้เปรียบให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถต่อสู้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้

พฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยส่วนใหญ่ ยังมีความภักดีในตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ได้ รับการรับรองในต่างประเทศหรือผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งได้รับการ ยอมรับมาอย่างยาวนาน ทราบดีว่าผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้นๆ ได้ผลิตจากบริษัท ท้องถิ่นที่รับ ผลิตให้เช่นเดียวกันทำให้ ตราสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่ในประเทศจะไม่ได้รับการยอมรับมากเท่าที่ควร หรือ หากจะได้รับการยอมรับก็ต้องใช้เวลาที่เพื่อพิสูจน์เรื่องคุณภาพเป็น เวลานานพอสมควร ทำให้การ พัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในประเทศไทยเป็นไปอย่างเชื่องช้า



2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปาในท้องตลาด

สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์สปาที่มีส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติกำลังได้รับความนิยมอย่างสูง ทำให้กลายเป็นกระแสธุรกิจที่เกี่ยวข้องเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก มีผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันมาก ทำให้เกิดการแข่งขันกันสูง เกิดคู่แข่งทั้งในกลุ่มผลิตภัณฑ์สปาเองและผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปมากมาย จึงยกตัวอย่างตราสินค้าที่โดดเด่นและมีจุดขายที่ชัดเจนมาเปรียบเทียบ

2.2.1 เขาค้อทะเลภู

ลักษณะจำเพาะของสินค้าของเขาค้อทะเลภูเขาค้อทะเลภู มุ่งผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ล้อมอาศัยวัตถุดิบจากผลิตผลทางการเกษตร พืช ผัก ผลไม้ และสมุนไพรเป็นสำคัญควบคุมดูแลทุกขั้นตอนตั้งแต่การปลูกจนการแปรรูป กิจกรรมทั้งหลายตั้งอยู่บนปรัชญาแห่งการพึ่งตนเอง



ภาพที่ 2.1 แสดงภาพคู่แข่งทางการตลาด เขาค้อทะเลภู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และกราฟิก

- โทนสี ใช้โทนสีธรรมชาติ สีน้ำตาล
- ตัวหนังสือ จัดเรียงอย่างเป็นระบบ อ่านง่าย ใช้ภาษาไทยและมีคำแปลเป็นภาษาอังกฤษ

ประกอบ

- ภาพประกอบ มีการใช้ภาพของวัตถุดิบและภาพทิวทัศน์ที่ทำการลดทอน แล้วนำมาใช้เป็นองค์ประกอบ

จุดเด่นของบรรจุภัณฑ์

- ใช้โทนสีธรรมชาติ เรียบง่าย การออกแบบแสดงออกถึงเอกลักษณ์ร่วมกันภายใต้ตราสินค้า

ข้อเสียของบรรจุภัณฑ์

- ขาดความน่าสนใจ บรรจุภัณฑ์และกราฟิกไม่สามารถแยกแยะชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

- ความเป็นท้องถิ่น ธรรมชาติอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ใช้ปรัชญาการพึ่งพาตนเอง

ระดับผู้บริโภค

- ระดับ C ขึ้นไป

จุดแข็งของตราสินค้า

- การเป็นแหล่งผลิตที่มีวัตถุดิบเป็นของตัวเองและสามารถผลิตสินค้าได้เองอย่างครบวงจร
- มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีความความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักโดย

ทั่วไป

สถานที่จัดจำหน่าย

- มีศูนย์แสดงสินค้าเขาค้อทะเลภูในท้องถิ่นที่เพชรบูรณ์ ซึ่งรวมถึงเป็นสถานที่สำหรับพักผ่อนและศูนย์สุขภาพที่มีการให้ความรู้และการบำบัดเพื่อสุขภาพ และมีสาขาในกรุงเทพฯด้วย นอกจากนี้ยังมีสินค้าวางขายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป และร้านขายเครื่องสำอางค์สมุนไพรทั่วไปที่รับไป

จำหน่าย

2.2.2 ภูตั้นน้ำ

การพัฒนาสมุนไพรไทย ด้วยเป็นอุดมการณ์เพื่อทดแทนคุณแผ่นดิน ให้เป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติสำหรับคนสมัยใหม่ที่รักสุขภาพ สมุนไพรไทย เป็นทรัพยากรของแผ่นดินที่มีคุณค่า สมควรแก่การพัฒนาและส่งเสริมเพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่น มีรายได้จากการปลูก และเก็บสมุนไพรขายให้กับ "ภูตั้นน้ำ" เพื่อนำมาพัฒนา และแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่ดีที่สุด ในบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ทั้งทางด้านความงามสุขภาพ โดยมีรากฐานความรู้มาจากภูมิปัญญาโบราณที่ถ่ายทอดกันมาช้านาน รักสงบ มีชีวิตเรียบง่ายอย่างเป็นธรรมชาติ



ภาพที่ 2.2 แสดงภาพคู่แข่งทางการตลาด ภูตั้นน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และกราฟิก

- โทนสี นอกจากสีเขียวที่ใช้กับตราสินค้า มีการใช้สีที่หลากหลาย
- ตัวหนังสือ ค่อนข้างสับสน ไม่มีระบบการจัดเรียงข้อความที่แน่นอน ใช้ฟอนต์หลายตัว ในบรรจุภัณฑ์หลายตัวใช้ภาษาไทยหรืออังกฤษเพียงอย่างเดียว
- ภาพประกอบ ไม่มีการใช้ภาพประกอบ ใช้เพียงตัวหนังสือบรรยายละเอียด

จุดเด่นของบรรจุภัณฑ์

- ใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐานและเรียบง่าย เน้นการมองเห็นสินค้าข้างใน

ข้อเสียของบรรจุภัณฑ์

- กราฟิกขาดเอกลักษณ์ร่วมระหว่างผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม ไม่มีแบบแผนของกราฟิกที่ชัดเจน
- จดจำได้ยาก

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

- ความเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ที่ใช้วัตถุดิบเป็นสมุนไพรที่ปลูกในท้องถิ่น

ระดับผู้บริโภค

- ระดับ C ขึ้นไป

จุดแข็งของตราสินค้า

- มีการพัฒนาการแปรรูปวัตถุดิบสมุนไพร
- มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีความความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักโดย

ทั่วไป

สถานที่จัดจำหน่าย

- เป็นโครงการส่งเสริมสมุนไพร มีสาขาเป็นของตนเองอยู่ในกรุงเทพ 3 แห่ง และมีตัวแทนจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วไป รวมถึงร้านขายเครื่องสำอางค์สมุนไพรที่รับไปจำหน่าย

2.2.3 อภัยภูเบศร

อภัยภูเบศร เป็นชื่อมาจากโรงพยาบาลประจำจังหวัดปราจีนบุรี เป็นโรงพยาบาลที่เริ่มใช้วิธีการรักษาแบบสมุนไพรธรรมชาติแผนโบราณ โดยโรงพยาบาลศูนย์เจ้าพระยาอภัยภูเบศรเป็นโรงพยาบาลที่ได้มีการดำเนินการพัฒนา การใช้สมุนไพรและการแพทย์แผนไทยมาตั้งแต่ปี 2526 กิจกรรมของโรงพยาบาลมีตั้งแต่การรวบรวมข้อมูลด้านสมุนไพร การจัดทำสวนสมุนไพรสาธิต การจัดทำมีการบริการทางการแพทย์แผนไทย และการฝึกอบรมทาง บุคลากรด้านสาธารณสุข รวมทั้งนักศึกษาเภสัชกรและประชาชนทั่วไป และที่สำคัญมีการพัฒนาการผลิตยาจากสมุนไพร ให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมมีมาตรฐาน จนทำให้สมุนไพร เป็นที่ยอมรับของสังคมในวงกว้างและยังคงอยู่จนถึงปัจจุบันนี้มากกว่า 60 ปี รวบรวมภูมิปัญญาดั้งเดิมมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรธรรมชาติออกขายทั่วไป



ภาพที่ 2.3 แสดงภาพคู่แข่งทางการตลาด อภัยภูเบศร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และกราฟิก

- โทนสี ใช้สีค่อนข้างหลากหลาย เป็นโทนสีสดใส
- ตัวหนังสือ มีการจัดเรียงตัวอักษรกึ่งกลาง มีคำอธิบายวิธีการใช้และสรรพคุณอย่างละเอียด
- ภาพประกอบ มีการใช้ภาพวาดของวัตถุดิบมาเป็นองค์ประกอบหรือเป็นพื้นหลัง

จุดเด่นของบรรจุภัณฑ์

- ใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐานและเรียบง่าย มีคำอธิบายรายละเอียดดูน่าเชื่อถือ

ข้อเสียของบรรจุภัณฑ์

- มีความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ แยกชนิดของผลิตภัณฑ์ได้ยาก ขาดเอกลักษณ์ร่วมในบางผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

- ความเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีชื่อเสียงทางด้านการแพทย์แผนไทย

ระดับผู้บริโภค

- ระดับ C ขึ้นไป

จุดแข็งของตราสินค้า

- ความมั่นคงขององค์กร ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป
- มาตรฐานการผลิตที่ดี ได้รับการรับรองในการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีแผนกวิจัย

ค่าน้ำของตัวเอง

สถานที่จัดจำหน่าย

- โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรและมีศูนย์บริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร ซึ่งบริหารโดย บริษัท พลาณาภาพสมุนไพร จำกัด เป็นตัวแทนในการจำหน่ายทั่วประเทศ มีสินค้าบางตัวจำหน่ายในร้านสะดวกซื้ออย่างเซเว่นอีเลฟเว่นทั่วประเทศ

2.2.4 เอิบ

สมุนไพร "เอิบ" เลยกลายเป็นชื่อของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติที่มีความหมายดีลงตัวที่จะนำเสนอความเป็นไทยให้เป็น และใช้จุดขายที่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ให้ความสำคัญ ในการออกแบบตราสินค้า ซึ่งสินค้าหลายชิ้นอยู่ในเขตเซรามิกทรงสูง ขวดพลาสติกใสที่ไม่ ธรรมดาด้วยฝา จุกไม้ที่ดูแปลกตา รวมทั้งกระปุกเล็กกระปุกน้อยที่ออกแบบได้อย่างสวยงาม "เอิบ" ได้วางตำแหน่งตัว เองไว้ชัดเจนโดยจับกลุ่มลูกค้ารายได้สูงเป็นหลัก เลยจำเป็นต้องหา จุดแตกต่างทั้งในเรื่องรูปลักษณ์ และคุณภาพ ปัจจุบันสินค้าทั้งหมดของเอิบ มีทั้ง skin care ทั้งผิวและผม special treatment, ชา สมุนไพร และเทียน โดยแบ่งสินค้าให้ใช้ง่ายขึ้น เป็น home spa, office spa และ on the go spa โดยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ร่วมสมัย และใช้ภาพลักษณ์ของความเป็นไทยโมเดิร์น ร่วมสมัยทั้งโลโก้ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิกต่างๆ ส่วนใหญ่จะใช้รูปภาพทิวทัศน์ เพื่อสื่อถึงอารมณ์ต่างๆใน ด้านของ Emotional ดูสบายๆเป็นกันเอง



ภาพที่ 2.4 แสดงภาพคู่แข่งทางการตลาด เอิบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และกราฟิก

- โทนสี ใช้สีทองแดงกับตราสัญลักษณ์ ให้ความรู้สึกถึงความ exotic ของผลิตภัณฑ์และให้กลิ่นอายของความเป็นไทย

- ตัวหนังสือ ใช้การเขียนรายละเอียดจำนวนมาก โดยจัดเรียงตัวอักษรลงในกริด ทำให้เกิดความน่าสนใจ

- ภาพประกอบ ใช้ภาพถ่ายของธรรมชาติเช่น ทะเล ท้องฟ้า มาเป็นพื้นหลัง

จุดเด่นของบรรจุภัณฑ์

- ใช้ภาพถ่ายร่วมกับกราฟิกที่เรียบง่ายในสไตล์ modern ทำให้เกิดความน่าสนใจ

- มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลูกเล่นแปลกตามีรายละเอียดแตกต่างจากแบรนด์อื่น

ข้อเสียของบรรจุภัณฑ์

- รายละเอียดเขียนด้วยตัวอักษรขนาดเล็ก อ่านได้ยาก

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ความเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ที่ใช้วัตถุดิบเป็นสมุนไพรที่ปลูกในท้องถิ่น

ระดับผู้บริโภค

ระดับ B+ ขึ้นไป

จุดแข็งของตราสินค้า

- ให้ความสำคัญกับออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ความเป็นไทยและสื่อลักษณะของวัตถุดิบ และมีลักษณะเฉพาะตัว

- แสดงความเป็นไทยร่วมสมัย และความสบายที่จะได้รับในการใช้งาน

สถานที่จัดจำหน่าย

- มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ และส่งออกไปจำหน่ายในหลายประเทศ

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาลักษณะทางด้านกายภาพของกลุ่มเป้าหมายโดยเป็นข้อมูลจากผู้ผลิต ทำให้ทราบว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนในช่วงอายุ 18 - 25 ปี ซึ่งเป็นนักศึกษาหรือคนที่เริ่มต้นทำงาน สนใจในการซื้อสินค้าประเภทสปาซึ่งสามารถนำไปใช้ได้เองที่บ้าน หรือที่เรียกว่า โฮมสปา เนื่องจากเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตและเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย จากการเข้าไปใช้บริการในสปาจริงๆ นอกจากนี้ยังสามารถเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมได้ สามารถทำเองที่บ้านได้สะดวกและปลอดภัย

2.3.1 ลักษณะด้านกายภาพ (Demographic)

เพศ ชาย 10% หญิง 90%

อายุ 18- 25 ปี เป็นเป้าหมายหลัก และ 25- 40 ปี เป็นเป้าหมายรอง

ชั้นทางสังคม : Upper- Middle Class

รายได้ ปานกลาง - สูง

อาชีพ กำลังศึกษาระดับมัธยม / ปริญญาตรี / ผู้เริ่มต้นทำงาน / แม่บ้านมีครอบครัว

ลักษณะของผู้ซื้อ เป็นชาวไทย 80% เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 20%

การอยู่อาศัย ในชลบุรี กรุงเทพมหานครและหัวเมืองใหญ่ๆ

2.3.2 ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic)

ลักษณะการใช้ชีวิต

- มีวิถีชีวิตประจำวันที่เร่งรีบและวุ่นวาย อยู่สภาพเคร่งเครียดเป็นประจำ
- ลักษณะการดำรงชีวิต จากภาพพระงานที่หนักและการแข่งขันที่สูงทำให้เกิดความต้องการเป็นส่วนตัวสูงมากขึ้น
- การใช้เวลารว่าง มั่นใจเวลารว่างไปกับการดูแลสุขภาพตัวเอง

บุคลิกลักษณะนิสัย

- เป็นคนรุ่นใหม่ มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไทย
- ติดตามข่าวสารต่างๆ ปรับตัวและตอบรับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ
- ใส่ใจในเรื่องสุขภาพและการบำบัดด้วยตัวเอง
- มีความรู้ ความเข้าใจและสนใจในการใช้สมุนไพรไทย

-

ทัศนคติและค่านิยม

- ให้ความสำคัญกับการประสบความสำเร็จในด้านอาชีพเป็นอย่างมาก
- ใช้เงินอย่างมีเหตุผล ไม่ฟุ่มเฟือย
- ไม่มองยติดกับภาพลักษณ์ของแบรนด์เดิม ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- ให้ความสำคัญกับสุขภาพร่างกาย ดูแลร่างกายและออกกำลังกายอยู่เสมอๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3 ความคาดหวังในตัวบรรจุภัณฑ์ก่อนและหลังการเลือกซื้อ

- สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในได้ว่าเป็นอย่างไร
- สามารถทราบถึงประโยชน์ที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก
- ทราบถึงชนิดและสรรพคุณได้อย่างชัดเจน
- บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน
- สามารถแยกแยะประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนในขณะที่ซื้อและใช้งานได้
- บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์ไม่ให้เสื่อมสภาพตลอดอายุการใช้งาน
- บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานได้สะดวกและสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้จนหมด
- บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามดึงดูดใจ

2.3.4 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์บริษัทจากการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

จากการศึกษาข้อมูลทางด้านคู่แข่งทางการตลาดทั้งหมด ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำ โครงการ สามารถ สรุปได้เป็นลักษณะต่างๆที่จะนำไปใช้และเป็นไปในการวางตำแหน่งแบรนด์ใหม่ ดังต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 2.5 แสดงตารางเปรียบเทียบคู่แข่งทางการตลาดในด้านต่างๆ กันกับแบรนด์ใหม่

2.3.4.1 ลักษณะตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (Niche market) ช่องทางทางการตลาดใหม่ที่จะนำผลิตภัณฑ์และตราสินค้าใหม่ที่สร้างขึ้น คือกลุ่มในตลาดเฉพาะกลุ่มซึ่ง เน้นการขายประสบการณ์ และเรื่องราวของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและดึงดูดเด่นของคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สร้างเรื่องราวจากท้องถิ่นชลบุรี จากสถานที่ท่องเที่ยวระดับโลกให้เกิดเป็นตัวแทน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

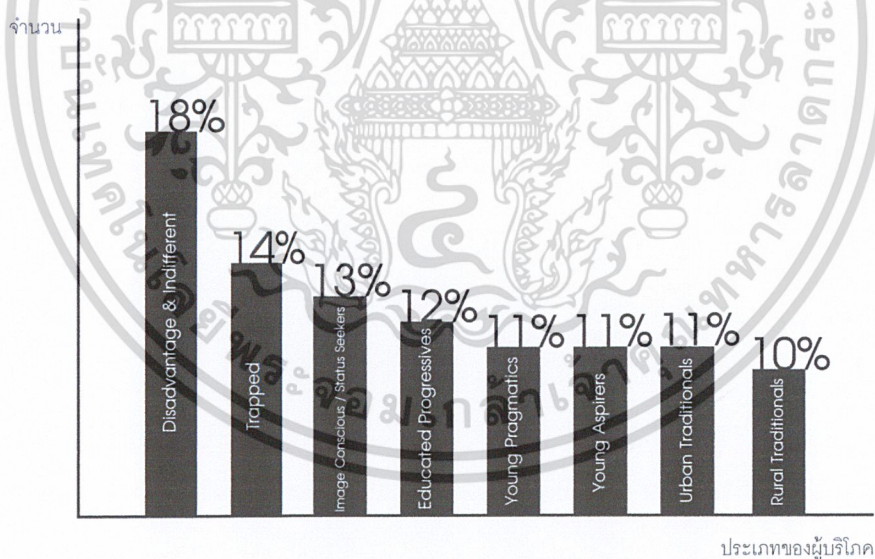
ผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและชาวต่างชาติจะซื้อติดมือกลับไปบ้านหรือเป็นของฝากให้แก่ญาติมิตร เข้าไปมีส่วนร่วมในประสบการณ์ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวให้เป็นเรื่องน่าจดจำ ผ่านการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ โฆษณา สื่อทางตลาดต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการ จดจำแบรนด์ เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทั้งหมด

2.3.4.2 ลักษณะการทำตลาดที่เน้นการออกแบบให้รับรู้ถึงคุณค่าและความรู้สึก (Emotional design strategy) เนื่องจากลักษณะสินค้าในประเภทผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ซึ่งปลูกและผลิตโดยคนในท้องถิ่นโดยตรง จะใช้การรับรู้ในแบรนด์แบบใช้ความรู้สึก (Emotion) มากกว่าคุณค่าของวัตถุดิบภายในของผลิตภัณฑ์ (Function) ที่เน้นการออกแบบเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สื่อสามารถถ่ายทอดความรู้สึกหรือคุณค่าจากสถานที่ท่องเที่ยว

2.3.5 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค

จากการที่ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวกาย ภายใต้ ตราสินค้าเดิม ได้ทำธุรกิจมานานมากกว่า 7 ปี และต้องการพัฒนาแบรนด์ให้มีการวางโครงสร้างอย่างเป็นระบบ โดยหลังจากที่กำหนดคู่แข่งที่ต้องการเปรียบเทียบในตลาดแล้ว ต่อมาเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ทำให้สัมพันธ์กับลักษณะทางการตลาดที่ตั้งไว้ เพื่อ การพัฒนาแบรนด์และวางโครงสร้างให้ประสบความสำเร็จ

โดยในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความหลากหลายมากมายแล้วแต่ทฤษฎีในการแบ่งกลุ่มที่ใช้ศึกษาต่างๆ โดยในที่นี้ผู้บริโภคตามหลักการนั้นจะสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 ระดับ ตาม ลักษณะการใช้ชีวิตในการทำงาน เงินเดือน รสนิยม และการศึกษา ดังแผนภูมิด้านล่างดังนี้ 1



แผนภูมิที่ 2.6 แสดงประเภทของผู้บริโภค และจำนวนสัดส่วนแบ่งเป็น %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.5.1 กลุ่มการศึกษาสูงและมีความคิดก้าวหน้า (Educated Progressives)

มีจำนวนทั้งหมด 12% - โดยในสัดส่วนกลุ่มการศึกษาสูงและมีความคิดหัวก้าวหน้า ทำงานประจำ อยู่คนเดียวยังไม่มีการคบหรือลูก หรือเริ่มที่จะ มีครอบครัว สนใจเรื่องสังคมและการเมือง แต่ยอมรับแนวคิดใหม่ๆ ชอบอ่านนิตยสาร และ หนังสือพิมพ์ ติดตามเทรนด์และแฟชั่น

รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน/เดือน (บาท) : 26,869.60

รายได้เฉลี่ยต่อคน/เดือน (บาท) : 10,538.40

2.3.5.2 กลุ่มคนรุ่นใหม่ต้องการความมั่นคง (Young Pragmatics)

มีจำนวนทั้งหมด 11% - โดยสัดส่วนของกลุ่มคนรุ่นใหม่ต้องการความมั่นคง อาศัยอยู่ในเมืองมีความทะเยอทะยาน เข้าถึงข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และชอบค้นหาข้อมูลเป็นหลัก

รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน/เดือน (บาท) : 17,887.10

รายได้เฉลี่ยต่อคน/เดือน (บาท) : 9,164.40

2.3.5.3 กลุ่มคนรุ่นใหม่มีความคาดหวัง (Young Aspirers)

มีจำนวนทั้งหมด 11% - สัดส่วน กลุ่มคนรุ่นใหม่มีความคาดหวัง อายุ 14 - 29 ปี เป็นคนเมือง มีการศึกษาสูง และส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ต้องการความก้าวหน้าในสังคม เกิดจากความคาดหวังจากครอบครัว มักรับข่าวสารจากและใช้เวลากับการเข้า อินเทอร์เน็ตเป็นหลัก

รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน/เดือน (บาท) : 27,985.80

รายได้เฉลี่ยต่อคน/เดือน (บาท) : 9,599.10

2.3.5.4 กลุ่มคนเมืองที่ยึดมั่นชนบประเพณีเก่า (Urban Traditional)

มีจำนวนทั้งหมด 11% - สัดส่วนของกลุ่มคนเมืองที่ยึดมั่นในชนบประเพณีเก่า อายุ 50- 65 ปี แต่งงานและมีลูกแล้ว ชอบอยู่บ้านกับครอบครัว เทคโนโลยีมี บทบาทกับชีวิตน้อยมาก

รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน/เดือน (บาท) : 14,798.50

รายได้เฉลี่ยต่อคน/เดือน (บาท) : 4,454.20

2.3.5.5 กลุ่มคนต่างจังหวัดที่ยึดติดกับชนบประเพณีเก่า (Rural Traditional)

มีจำนวนทั้งหมด 10% - โดยสัดส่วนของคนต่างจังหวัดที่ยึดติดกับชนบประเพณีเก่า ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์วิถีชุมชนชอบสังคมและมีความสุขกับชีวิต รับสื่อส่วนใหญ่จาก TV และวิทยุ

รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน/เดือน (บาท) : 23,181.20

รายได้เฉลี่ยต่อคน/เดือน (บาท) : 7,828.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.5.6 กลุ่มผู้เสียเปรียบและไม่กระตือรือร้น (Disadvantage & Indifferent)

มีจำนวนทั้งหมด 18% - โดยสัดส่วนของกลุ่มผู้เสียเปรียบและไม่กระตือรือร้นในการใช้ชีวิต กลุ่มนี้จะมีทัศนคติเชิงลบ ไม่สนใจครอบครัว สังคม หรือแบรนด์สินค้าต่างๆ รับสื่อจากทีวีเป็นหลัก และชอบดูการ์ตูน

รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน/เดือน (บาท) : 16,330.20

รายได้เฉลี่ยต่อคน/เดือน (บาท) : 5,420.10

2.3.5.7 กลุ่มผู้ที่รู้สึกว่าคุณปิดกั้นและไม่ก้าวหน้า (Trapped)

มีจำนวนทั้งหมด 14% - สัดส่วนกลุ่มผู้ที่รู้สึกว่าคุณปิดกั้นและไม่ก้าวหน้า เป็นพวกทำงานประจำ มีครอบครัวแล้ว ความคิดซับซ้อน แต่ไม่ชอบแสดงออก

รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน/เดือน (บาท) : 17,136.10

รายได้เฉลี่ยต่อคน/เดือน (บาท) : 6,923.60

2.3.5.8 กลุ่มคนผู้ค้นหาตัวตนใส่ใจภาพลักษณ์ (Image Conscious/Status

Seekers)

มีจำนวนทั้งหมด 13% - โดยสัดส่วนกลุ่มคนผู้ค้นหาตัวตน/ใส่ใจภาพลักษณ์ ส่วนใหญ่อายุ 14 - 24 ปี มีทัศนคติทางบวก สนใจเทรนด์ ชอบสังสรรค์และดูหนังบ่อย

รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน/เดือน (บาท) : 15,645.60

รายได้เฉลี่ยต่อคน/เดือน (บาท) : 4,679.206

2.4 ข้อมูลลักษณะผลิตภัณฑ์ และการใช้งาน

2.4.1 หมวดดูแลเส้นผม

- แชมพู

ลักษณะทางกายภาพ

เป็นเนื้อเจลใส

วิธีการใช้งาน

ใช้แชมพูทำความสะอาดเส้นผมและหนังศีรษะให้สะอาด โดยขมิบแชมพูลงบนผมที่เปียกหมาดแล้วขยี้ให้ทั่วศีรษะ แล้วจึงล้างออก

- ครีมนวดผม

ลักษณะทางกายภาพ

เป็นเนื้อครีมเหลวข้น

วิธีการใช้งาน

หลังจากสระผมเสร็จแล้ว จึงบำรุงด้วยครีมนวดผม ขมิบให้ทั่ว ทั้งไว้แล้วล้างออก เพื่อผมมีสุขภาพที่ดี

- ครีบบำรุงเส้นผม

ลักษณะทางกายภาพ

เป็นเนื้อครีมข้น

วิธีการใช้งาน

ใช้หมักผมทิ้งไว้ประมาณ 15-20 นาที แล้วล้างออก ใช้บำรุงผมเสียให้คืนสภาพดี

2.4.2 หมวดดูแลผิวหน้า

- เจลล้างหน้า

ลักษณะทางกายภาพ

เป็นเนื้อเจลใส

วิธีการใช้งาน

ใช้ล้างทำความสะอาดผิวหน้า แล้วล้างออก

- ครีมขัดผิวหน้า

ลักษณะทางกายภาพ

เป็นเนื้อครีมข้น

วิธีการใช้งาน

ใช้ขัดทำความสะอาดผิวหน้า ขัดนวดเบาๆทั่วใบหน้าแล้วล้างออก

- ครีมพอกหน้า

ลักษณะทางกายภาพ

เป็นเนื้อครีมข้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการใช้งาน

ใช้พอกเพื่อบำรุงผิวหน้า นำเนื้อครีมผสมน้ำเล็กน้อย คนให้เนื้อละเอียด นำมาพอกทิ้งไว้บนผิวหน้า

- ครีมนวดหน้า

ลักษณะทางกายภาพ

เป็นเนื้อครีมละเอียด

วิธีการใช้งาน

ใช้นวดกระชับใบหน้า บำรุงผิวหน้าให้มีความสุขที่ดีที่สุด ใช้นวดให้ทั่วใบหน้าหลังจากทำความสะอาดผิวหน้า และหลังการพอกหน้า

- ครีมบำรุงผิวหน้า

ลักษณะทางกายภาพ

เป็นเนื้อครีมข้น

วิธีการใช้งาน

ใช้ทาทุกเช้าและก่อนเข้านอน เพื่อบำรุงผิวหน้าให้ชุ่มชื้นมีความสุขที่ดี

2.4.3 หมวดดูแลผิวกาย

- ครีมอาบน้ำ

ลักษณะทางกายภาพ

เป็นเนื้อครีมเหลว

วิธีการใช้งาน

ใช้ทำความสะอาดผิวกาย เทเนื้อครีมลงบนผิวกาย ลูบไล้ให้ทั่วร่างกาย แล้วล้างออก

- ครีมขัดผิวกาย

ลักษณะทางกายภาพ

เป็นเนื้อครีม ผสมเม็ดทราย

วิธีการใช้งาน

ใช้ทำความสะอาดผิวกาย ใช้ขัดผิว เพื่อทำความสะอาดและชำระล้างสิ่งสกปรก

- ครีมพอกผิวกาย

ลักษณะทางกายภาพ

เป็นเนื้อครีมข้น

วิธีการใช้งาน

ใช้พอกผิวกาย หลังจากอาบน้ำ ชำระร่างกายให้สะอาด พอกผิวทิ้งไว้ประมาณ 15 นาที เพื่อบำรุงผิว เพิ่มความชุ่มชื้นแก่ผิว

- ครีมบำรุงผิวกาย

ลักษณะทางกายภาพ

เป็นเนื้อครีมข้น

วิธีการใช้งาน

ใช้ทาเพื่อบำรุงผิวกาย สามารถใช้ได้เป็นประจำทุกวัน

- โลชั่นบำรุงผิวกาย

ลักษณะทางกายภาพ

เป็นเนื้อครีม เหลว

วิธีการใช้งาน

ใช้ทาบำรุงผิวกาย เพื่อให้ผิวชุ่มชื้น และสุขภาพดี สามารถใช้ได้เป็นประจำทุกวัน

- น้ำมันนวดอโรมา

ลักษณะทางกายภาพ

เป็นน้ำมัน มีกลิ่นหอม

วิธีการใช้งาน

ใช้ทานวดผิวกาย เพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุและกรรมวิธีการผลิตที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 วัสดุที่นิยมนำมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สปา

2.5.1.1 บรรจุภัณฑ์ขวดแก้ว ขวดแก้ว เป็นภาชนะบรรจุที่เก่าแก่ชนิดหนึ่งมีการใช้กันเมื่อประมาณ 2,000 ปีมาแล้วโดยชาวตุรกีและอียิปต์ได้ค้นพบวิธีการทำแก้ว จึงเกิดอุตสาหกรรมผลิตแก้วขึ้นในประเทศทั้งสองและได้แพร่หลายไปยังประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรป ปัจจุบันได้มีการใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีใหม่ๆ รวมทั้งเครื่องจักรอัตโนมัติช่วยในการผลิตเพื่อให้ได้แก้วที่มีคุณภาพสูง สำหรับประเทศไทยอุตสาหกรรมผลิตแก้วได้เริ่มขึ้นในปี พ.ศ.2498 โดยองค์การแก้ว ซึ่งทำการผลิตภาชนะบรรจุแก้ว เพื่อทดสอบการนำเข้ามาสำหรับใช้ในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องดื่ม เภสัชภัณฑ์ เครื่องสำอางและอาหารอื่นๆ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตแก้ว ททราย มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ “ซิลิกา” จะต้องมีปริมาณของ SiO_2 อย่างน้อย 99.5% และมีปริมาณของ Fe_2O_3 น้อยกว่า 0.04% โซดาแอช คือ Na_2CO_3 ในธรรมชาติอยู่ในรูปของ Na_2CO_3 , NaHCO_3 , $2\text{H}_2\text{O}$ หินปูน คือ CaO หินฟืนมาเป็นสารที่ประกอบด้วย SiO_2 และยังมีปริมาณ Al_2O_3 ถึงเกือบ 20% หินโดโลไมต์เป็นสารที่ประกอบด้วย CaO และ MgO เศษแก้วเป็นวัตถุดิบที่ใช้ประหยัดพลังงานในการหลอม นอกจากนี้ยังมีวัตถุดิบอื่นๆ ซึ่งช่วยในการหลอม การปรับแต่งสีของขวดแก้ว รวมทั้งปรับแต่งคุณสมบัติด้วย กรรมวิธีในการผลิต นำวัตถุดิบทั้งหมดผสมเข้าด้วยกัน ปริมาณของวัตถุดิบแต่ละชนิดมีการแปรผันได้ในอัตราส่วนต่างๆกัน เพื่อให้ได้แก้วที่มีคุณสมบัติเด่นตามต้องการ โดยทั่วไป ททรายและโซดาแอช เป็นองค์ประกอบส่วนใหญ่ของแก้ว จากนั้นหลอมวัตถุดิบทั้งหมดให้เป็นเนื้อเดียวกัน ในเตาหลอมซึ่งมีอุณหภูมิถึง $1,500^\circ\text{C}$ แล้วนำไปขึ้นรูปเป็นขวดหรือภาชนะ แบบอื่นๆตามต้องการ

คุณสมบัติของขวดแก้ว ขวดแก้วมีคุณสมบัติที่ดีเด่นหลายประการ คือ

- มีความเป็นกลางและไม่ทำปฏิกิริยาใดๆกับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในเพื่อให้ผู้บริโภค ได้รับความปลอดภัยสูง
- มีความใส สามารถมองเห็นของที่บรรจุอยู่ภายในได้ ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคก่อนการซื้อ
- เมื่อเปิดแล้วสามารถปิดกลับเพื่อใช้ใหม่ได้

นอกจากนั้น ขวดแก้วยังสามารถใช้หมุนเวียนได้มีความคงรูป เมื่อวางเรียงซ้อน จึงให้ความสะดวกในการขนส่งมีความคงทน ถาวร ไม่เสื่อมสภาพ ตลอดอายุของผลิตภัณฑ์ ทนความร้อนได้สูงมาก และป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ และไอน้ำได้ อย่างไรก็ตามขวดแก้วก็มีข้อเสีย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีน้ำหนักมากและแตกง่ายดังนั้นการปรับปรุงคุณภาพของขวดแก้วจึงมีความจำเป็น โดยใช้เทคโนโลยีเพื่อให้ได้แก้ว ที่มีความแข็งแรงเพิ่มขึ้นผิวบางลงและน้ำหนักเบากว่าเดิม ทั้งยังเป็นการประหยัดทรัพยากร ธรรมชาติอีกด้วย

2.5.1.2 **บรรจุภัณฑ์พลาสติก** ในปัจจุบันพลาสติกเข้ามามีบทบาท ต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์เรามาก ทั้งของเล่นอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องประดับ รวมถึงภาชนะบรรจุสินค้าต่างๆมากมาย พลาสติกที่นำมาใช้เหล่านี้มีหลายชนิด ซึ่งมีคุณสมบัติแตกต่างกันไป ในบรรดาของที่ทำด้วยพลาสติกดังกล่าว พลาสติกเพื่อการบรรจุหีบห่อ นับว่าได้รับความสนใจเป็นพิเศษทั้งในเชิงการค้า การตลาด และอุตสาหกรรม มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นสูงมาก แบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

ภาชนะบรรจุชนิดแข็ง (regid container) เช่น ขวดน้ำมันพืช ขวดนม กล่องโฟม และถาดพลาสติก

ภาชนะบรรจุชนิดอ่อนตัวได้ (flexible container) เช่น ถุงใส่น้ำแข็ง ถุงขนม ถุงหิ้วทั้งหลายรวมทั้ง ฟิล์มห่ออาหาร ภาชนะพลาสติกที่ห่ออาหารมีมาก แต่ในที่นี้จะเน้นเฉพาะขวดพลาสติกชนิดแข็ง ซึ่งมีประโยชน์ใช้สอยอย่างกว้างขวางเท่านั้น ชนิดของพวกพลาสติก อาจแบ่งได้ตามชนิดของพลาสติกดังนี้

- พอลิเอทิลีน

มีการใช้ในสองลักษณะคือ พอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นต่ำ และพอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูง โดยทั่วไปขวดชนิดนี้จะยอมให้อากาศซึมผ่านได้น้อย แต่จะยอมให้ก๊าซซึมผ่านได้ทนความเป็นกรดได้ปานกลาง ทนความร้อนได้ไม่ดีมากนักแต่จะทนความเย็นได้ดีมากมักจะใช้บรรจุนม ผงซักฟอก น้ำดื่ม และเครื่องสำอาง

- พอลิโพรพิลีน

คุณสมบัติโดยทั่วไปแล้ว จะยอมให้อากาศซึมผ่านได้น้อยมาก แต่จะยอมให้ก๊าซซึมผ่านได้ดี ทนความเป็นกรดได้ปานกลาง ทนความร้อนได้ดี แต่จะไม่ทนความเย็น จึงไม่เหมาะแก่การแช่เย็นโดยทั่วไปใช้ในการบรรจุยา น้ำผลไม้ น้ำเชื่อม

- พอลิไวนิลคลอไรด์

คุณสมบัติทั่วไปจะใส สามารถป้องกันก๊าซซึมและไขมันซึมผ่านได้ดี ทนความเป็นกรดได้ดี ไม่ทนความร้อน และความเย็นจึงเหมาะสำหรับใช้ที่อุณหภูมิปกติ มักจะใช้ในการบรรจุเครื่องสำอาง น้ำมันพืช น้ำส้มสายชู และผลิตภัณฑ์ทางเคมี

- พอลิสไตรีน

ป้องกันก๊าซ และไอน้ำได้ไม่ดีนัก ทนความเป็นกรดได้ปานกลาง ไม่ทนความร้อนและความเย็นเหมาะสำหรับใช้ที่อุณหภูมิปกติ โดยทั่วไปนิยมใช้บรรจุ ยาเม็ด วิตามิน เครื่องเทศ และทำให้มีขนาดใหญ่ สำหรับใช้บรรจุนมเพื่อการขนส่ง แต่ไม่นิยมใช้ในบ้านเรา

2.5.2 การเลือกใช้ฝาบรรจุภัณฑ์

การที่บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ในการปิดผนึก และเก็บรักษาสินค้านั้น นอกจากบรรจุภัณฑ์ จะต้องมีความปกติแล้ว ฝาปิดรวมทั้งส่วนอื่นของบรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสกับฝาปิดต้องมีคุณภาพดีด้วย โดยทั่วไปฝาปิดจะผลิตจากเหล็ก อะลูมิเนียม และพลาสติก นิยมใช้ฝาโลหะปิดขวดแก้ว ในขณะที่ขวดพลาสติก และหลอดพลาสติก จะใช้ฝาพลาสติก อย่างไรก็ตามอาจมีการใช้จุกแก้วหรือจุกคอร์กบ้าง เมื่อต้องการคงเอกลักษณ์หรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ไว้คุณสมบัติ ดังนี้

- ฝาปิดต้องเข้ากันได้กับตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ กล่าวคือ ไม่เกิดปฏิกิริยาใดๆกับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุและภาชนะบรรจุในระหว่างการเก็บรักษาและขนส่ง
- ฝาปิด จะต้องป้องกันสินค้าจากความเสียหาย ที่เกิดจากปัจจัยภายนอกต่างๆได้ และจะต้องปิดผนึกได้อย่างสมบูรณ์อยู่ตลอดจนกว่าผลิตภัณฑ์จะถูกบริโภค
- ฝาปิดจะต้องสะดวกต่อการใช้งาน ง่ายต่อการปิดเปิดใหม่ จนกว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์หมด
- ในบางกรณี จำเป็นต้องใช้ฝาปิดที่ไม่สามารถเปิดได้ โดยปราศจากร่องรอยว่าได้ถูกเปิด
- ผลิตภัณฑ์บางชนิด เช่น สารเคมี ยา ต้องเลือกใช้ฝาปิดประเภทที่ ไม่เปิดปิดไม่ได้

ฝาปิดสามารถแบ่งตามลักษณะการปิดผนึกเป็น 3 แบบคือ

2.5.2.1 ปิดผนึกแบบธรรมดา (normal seals) ฝาทุกชนิดที่ไม่ต้องทนสุญญากาศ

และแรงดันระหว่างการใช้งาน จัดอยู่ในประเภทปิดผนึกธรรมดา ฝาเหล่านี้ได้แก่

- ฝาเกลียวต่อเนื่อง (continuous thread, CT) ฝาจะถูกขึ้นเกลียว หรือทำลอนก่อน เมื่อปิดผนึกจึงจะหมุน เกลียวของฝาลงบนภาชนะบรรจุ ซึ่งเกลียวของฝาจะเข้ากันได้กับเกลียวที่ปากขวดพอดี ทำให้เกิดการผนึกแน่น ผลิตจากพลาสติกหรือโลหะ ใช้ปิดภาชนะบรรจุทั่วไป เช่น ฝาปิดขวดกาแฟ น้ำพริกเผา เครื่องปรุงรสต่างๆ ยาเม็ด เป็นต้น

- ฝาแม็กซ์ (maxi) เป็นฝาโลหะที่ได้รับการออกแบบให้สะดวกแก่ผู้ใช้ เป็นฝาที่มีวงแหวนและร่องลึกลงบนฝาทำให้ฉีกฝาขวดออกได้ง่าย ผลิตจากแผ่นเหล็กทึบและอะลูมิเนียม เช่น ฝาปิดขวดน้ำดื่ม เป็นต้น

2.5.2.2 ปิดผนึกแบบสุญญากาศ (vacuum seals) เป็นฝาที่มีการออกแบบให้

ปิดผนึกแน่น เมื่อมีสุญญากาศในช่องว่าง ด้านบนของบรรจุภัณฑ์ในระหว่างกระบวนการฆ่าเชื้อหรือปิดผนึก เนื่องจากสุญญากาศจำเป็นต่อการรักษาผลิตภัณฑ์ ฝาประเภทนี้ได้แก่

- ฝาลัก (lug cap) มีหลักการเช่นเดียวกับฝาเกลียวต่อเนื่อง แต่มีรอยนูนในแนวระนาบหรือแนวเฉียงเป็นซุด โดยมีส่วนยื่นของฝาชวด หรือเจ็วล็อกกับรอยนูนของคอขวดผลิตจากแผ่นเหล็กเคลือบดีบุก ใช้ปิดขวดแก้ว บรรจุอาหาร เช่น ผลไม้บรรจุขวดแก้วแยม ซอสมะเขือเทศ เป็นต้น

- ฝาคดหมุน เป็นฝาที่ผลิตจากแผ่นเหล็กเคลือบดีบุก และอะลูมิเนียมเกลียวของฝา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเกิดขึ้นเพื่อผนึกฝาโดยเครื่องจักร ใช้ปิดขวดแก้วบรรจุน้ำผลไม้และอาหารเด็กที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

2.5.2.3 ปิดผนึกแบบทนความร้อน (pressure seals) เป็นฝาที่ออกแบบให้ทนแรงดันภายในบรรจุภัณฑ์ เช่น ความดันของน้ำอัดลมและเบียร์ ใช้ปิดขวดแก้วและขวดเพท (PET) ได้แก่

- ฝาเกลียวกันปลอม (pilfer – proof cap) ผลิตจากอะลูมิเนียมและพลาสติก ใช้ปิดขวดแก้ว เช่น ขวดเหล้า ขวดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ขวดน้ำอัดลมบรรจุตั้งแต่ 600 ลูกบาศก์เซนติเมตรขึ้นไปหรือขวดแก้วบรรจุ น้ำอัดลมใช้ครั้งเดียว (one way bottle) เป็นต้นฝาประเภทนี้เมื่อหมุนเกลียวเปิดขวดในครั้งแรกเกลียวจะขาดออกจากกันทำให้เห็นรอยหากมีการเปิดก่อนถึงมือผู้ซื้อ
- ฝาจีบ (crown cap) ผลิตจากแผ่นเหล็กเคลือบดีบุกและแผ่นเหล็กทินฟรี มีลักษณะเด่น คือ ตรงส่วนที่รัดคอขวดจะมีลอน ส่วนนี้จะครอบปิดปากขวดพอดี ใช้ปิดขวดแก้วบรรจุเครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม เบียร์ โซดา เป็นต้น
- ฝาแมกซี (maxi cap) ชนิดทนความร้อน มักทำด้วยแผ่นเหล็กทินฟรี ใช้ปิดขวดแก้วบรรจุเครื่องดื่ม เช่น เบียร์ โซดา เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีฝาปิดแบบอื่นๆอีก ได้แก่ จุกคอร์กปิดขวดไวน์ และแชมเปญ ฝากด เป็นต้น

2.5.3 คุณสมบัติของพลาสติก

คุณสมบัติของพลาสติกทั่วไปจำแนกได้หลายประเภท เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ให้ได้วัสดุที่เหมาะสมตรงตามจุดประสงค์ในการนำไปใช้งาน พอแบ่งได้ดังนี้

- จำแนกตามคุณสมบัติทางกล เคมี ฟิสิกส์ และไฟฟ้า
- จำแนกตามคุณสมบัติที่เกี่ยวกับการป้องกัน (barrier property) เช่น อัตราการซึมผ่านของไอน้ำ อัตราการซึมผ่านของก๊าซ การต้านทานไขมัน
- จำแนกตามคุณสมบัติด้านความแข็งแรง (strength property) เช่น การต้านแรงดึงขาด การต้านแรงกระแทก ความทนทานต่อความร้อนหรือความเย็น
- นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติด้านการใช้งาน (functional property) เช่น ด้านความใส ความสามารถในการปิดผนึกด้วยความร้อน หรือความสามารถในการใช้กับเครื่องจักรโดยนำมาแสดงเป็นตารางเพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียในการคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ให้ได้ผลชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังนี้

ตาราง 2.1 แสดงคุณสมบัติของพลาสติกชนิดต่าง ๆ

คุณสมบัติ	PE		PET	PETG	PVDC	PVC	PS	PP	
	LDPE	HDPE						Regular	Oriented
ความหนาแน่น(กรัม/ลบ.ซม.)	0.91-0.925	0.94-0.965	1.35-1.40	1.27	1.7	1.35	1.0-1.1	0.89-0.91	0.90
ความใส	ขุ่นแต่โปร่งแสง	ขุ่นแต่โปร่งแสง	ใส	ใส	ใส เข้มกว่า	ใส	ใส	ใส	ขุ่นแต่โปร่งแสง
การป้องกันไอน้ำ	ดี	ดีมาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ดีมาก	ปานกลาง	ไม่ดี	ดีมาก	ดีมาก
การป้องกันออกซิเจน	ไม่ดี	ไม่ดี	ดี	ดี	ดีมาก	ดี	ไม่ดี	ไม่ดี	ไม่ดี
การป้องกันคาร์บอนไดออกไซด์	ไม่ดี	ไม่ดี	ดี	ดี	ดี	ดี	ไม่ดี	ปานกลาง	ปานกลาง
ความต้านทานต่อการครูด	ปานกลาง ถึงดีมาก	ปานกลาง ถึงดีมาก	ปานกลาง ถึงดี	ปานกลาง	ปานกลาง	ดีถึงดีมาก	ปานกลาง ถึงดี	ปานกลาง ถึงดีมาก	ปานกลาง ถึงดีมาก
ความต้านทานต่อแอลกอฮอล์	ปานกลาง ถึงดีมาก	ดี	ดี	ดี	ดี	ดี	ปานกลาง	ดี	ดี
ความต้านทานต่อต่าง	ดีถึงดีมาก	ดีถึงดีมาก	ไม่ดีถึง ปานกลาง	ไม่ดีถึง ปานกลาง	ไม่ดีถึง ดีมาก	ดีถึงดีมาก	ดี	ดีมาก	ดีมาก
ความต้านทานต่อแรงกด	พอใช้ ถึงดีมาก	พอใช้ ถึงดีมาก	ไม่ดีถึง พอใช้	พอใช้	ดี	ดีถึงดีมาก	ปานกลาง	พอใช้ถึงดีมาก	พอใช้ถึงดีมาก
ความต้านทานต่อตัวทำละลาย	ไม่ดีถึง ปานกลาง	ไม่ดีถึงดี	ดี	ไม่ดีถึงดี	ไม่ดีถึงดี	ไม่ดีถึงดี	ไม่ดี	ไม่ดีถึงดี	ไม่ดีถึงดี
ความต้านทานต่อความร้อน	ปานกลาง	ปานกลางถึงดี	ไม่ดีถึง ปานกลาง	ไม่ดีถึง ปานกลาง	ปานกลาง	ไม่ดีถึง ปานกลาง	ปานกลาง	ดี	ดี
ความต้านทานต่อความเย็น	ดีมาก	ดีมาก	ดี	ดี	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีถึง ปานกลาง	ดีมาก
ความทนทานต่อแรงกระแทก	ดีมาก	ดีถึงดีมาก	ดีถึงดีมาก	ไม่ดีถึง ปานกลาง	ดี	ปานกลาง ถึงดี	ไม่ดีถึงดี	ไม่ดีถึงดี	ดีมาก

2.5.4 กรรมวิธีการผลิตขวดพลาสติก

ขวดพลาสติกสามารถผลิตได้หลายวิธี ดังนี้

2.5.4.1 Injection Molding คือ การอัดแบบฉีด มีหลักการที่สำคัญ คือ ให้ความร้อนแก่พลาสติกจนหลอมเหลวภายในกระบอกสูบ แล้วใช้แรงอัดเข้าไปในแม่แบบ (Mold) ซึ่งมีการหล่อเย็นเตรียมไว้ เมื่อพลาสติกพองตัวจนเต็มแบบก็จะแข็งตัว จากนั้นจึงเป็นแบบเพื่อนำชิ้นงานออก

2.5.4.2 Blow Molding ผลิตโดยใช้กรรมวิธีการเป่า กล่าวคือ เมื่อพลาสติกหลอมเหลวแล้ว จะถูกอัดเป็นรูปหลอดที่มีผนังหนา เรียกว่า ยาก (Parison) หลังจากนั้น จึงเป่าลมเข้าสู่หลอด ช่วงที่หลอดอยู่ในแม่พิมพ์ (Mold) ด้วยอัตราเร็วและเวลาที่กำหนด โดยที่แม่พิมพ์จะหมุนไปโดยรอบ สามารถทำแม่พิมพ์ให้เป็นรูปต่างๆได้ตามความต้องการ วิธีนี้มีข้อดี คือ มีปริมาณการผลิตที่สูง เครื่องจักรที่ใช้มีราคาไม่สูงนัก และมีให้เลือกหลายชนิด แต่ก็มีข้อเสียที่ว่า เมื่อนำเศษที่เหลือมาหลอมใช้อีก จะได้ขวดที่มีผนังไม่สม่ำเสมอ ขวดที่ได้จากกรรมวิธีการเป่าจะมีรอยแนวจากการประกบแม่พิมพ์ลักษณะเป็นเส้นตรงอยู่โดยรอบขวด

2.5.4.3 Injection Blow Molding กรรมวิธีในการผลิตแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นแรก ทำพลาสติกให้เป็นหลอด (Parison) เช่นเดียวกับวิธี Blow Molding โดยมีการฉีดส่วนเกลียวของขวดด้วย ขั้นที่สอง คือการเป่าหลอดดังกล่าวให้เป็นรูปร่างตามแม่พิมพ์ วิธีนี้ทำให้ขวดที่มี

ขนาดเที่ยงตรงมาก รวมทั้งมีผนังขวดที่สม่ำเสมอ เหมาะกับการผลิตในปริมาณน้อย แต่มีข้อเสีย คือ การลงทุนค่าเครื่องจักรที่ค่อนข้างสูง ขวดที่ผลิตด้วยวิธีนี้ จะสังเกตเห็นรูกลมๆอยู่ด้านใต้ของขวด

2.5.4.4 Stretched Blow Molding วิธีคือ การทำแบบให้มีรูปร่างเหมือนหลอด ก่อนจากนั้นหลอดเหลวด้วยความร้อน แล้วเป่าให้มีรูปร่างเหมือนในแบบอีกครั้งหนึ่ง วิธีนี้ช่วยให้ได้ขวดที่มีน้ำหนักเบา แข็งแรง สามารถรับแรงกระแทกได้ดี รวมทั้งคอขวดมีขนาดที่เที่ยงตรงและสม่ำเสมอ วิธีนี้ใช้ทำขวด PET ขนาด 1.5 และ 2 ลิตร สำหรับบรรจุน้ำอัดลม และยังใช้กับพลาสติกชนิดอื่น ได้แก่ PVC, PS และ PP เป็นต้น วิธีการนี้ได้พัฒนาขึ้นในขั้นแรกเพื่อทำขวด PVC ขนาด 1 ลิตร ซึ่งใช้วัสดุน้อยกว่าขวดที่ผลิตด้วยวิธี Blow Molding ซึ่งมีน้ำหนักมากกว่าถึงร้อยละ 30 ขวดที่ผลิตด้วยวิธี Stretched Blow Molding นั้นจะใสกว่าและมีคุณสมบัติในการต้านแรงกระแทกที่สูงกว่า นอกจากนั้น ยังสามารถป้องกันการซึมผ่านของน้ำ และอากาศได้ดีกว่าด้วยเช่นกัน

2.5.5 ประเภทของกระดาษแข็ง

การแบ่งกระดาษแข็งสำหรับการทำกล่องกระดาษแข็งในประเทศไทยจะยึดถือตามสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งระบุไว้ใน มอก.283- 2534 เรื่องกระดาษแข็งเพื่อการพิมพ์ (Stand for Printing Paperboard) โดยจะแบ่งกระดาษออกเป็น 2 ประเภท คือ

กระดาษกล่อง (Boxboard) แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

- กระดาษกล่องเคลือบ (Coated boxboard)
- กระดาษกล่องไม่เคลือบ (Uncoated boxboard)

กระดาษการ์ด (Cardboard) แบ่งออกเป็น 4 ชนิดคือ

- กระดาษการ์ดมานิลาเคลือบ (Coated manila cardboard)
- กระดาษการ์ดมานิลาไม่เคลือบ (Uncoated manila cardboard)
- กระดาษการ์ดไอออรี (Art cardboard)

โดยในมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก.283- 2534 ได้ให้นิยามของกระดาษแข็งชนิดต่างๆดังนี้

2.5.5.1 กระดาษแข็งเพื่อการพิมพ์ ซึ่งในมาตรฐานนี้จะเรียกว่า “กระดาษแข็ง”

หมายถึงกระดาษกล่อง (Boxboard) และกระดาษการ์ด (Cardboard) ที่ทำขึ้นเพื่อให้เหมาะสำหรับการพิมพ์ด้านเดียวหรือ 2 ด้าน

- กระดาษกล่อง หมายถึง กระดาษแข็งหลายชั้นซึ่งผิวด้านหนึ่งของกระดาษเหมาะสำหรับการพิมพ์

- กระดาษกล่องเคลือบ (Coated boxboard) หมายถึง กระดาษกล่องที่ผิวหน้าด้านที่ใช้พิมพ์เคลือบด้วยผงสี (Pigment) และตัวยึด (Binder) เพื่อให้ผิวเรียบ

- กระดาษกล่องไม่เคลือบ (Uncoated boxboard) หมายถึง กระดาษกล่องที่ผิวหน้าไม่ได้เคลือบผงสีและตัวยึด

- กระดาษการ์ด หมายถึง กระดาษแข็งชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งผิวหน้าทั้ง 2 ด้านเหมาะสำหรับการพิมพ์

- กระดาษการ์ดมานิลา (Manila cardboard) หมายถึงกระดาษการ์ดหลายชั้นซึ่งผิวหน้าทั้ง 2 ด้าน มีสมบัติเหมือนกันและเหมาะสำหรับการพิมพ์ ส่วนชั้นในมีสมบัติต่างออกไป

- กระดาษการ์ดมานิลาเคลือบ (Coated manila cardboard) หมายถึง กระดาษการ์ดมานิลาที่ผิวหน้าทั้ง 2 ด้านเคลือบด้วยผงสีและตัวยึดเพื่อให้ผิวเรียบ
- กระดาษการ์ดมานิลาไม่เคลือบ (Uncoated manila cardboard) หมายถึง กระดาษการ์ดมานิลาที่ผิวหน้าทั้ง 2 ด้าน ไม่ได้เคลือบด้วยผงสีและตัวยึด
- กระดาษการ์ดไอวอรี (Ivory cardboard) หมายถึง กระดาษการ์ดชั้นเดียวหรือหลายชั้นที่ทุกชั้นมีคุณสมบัติเหมือนกัน
- กระดาษการ์ดอาร์ต (Art cardboard) หมายถึง กระดาษการ์ดไอวอรี ที่ผิวหน้าเคลือบด้วยผงสีและตัวยึดเพื่อให้ผิวเรียบ

2.5.5.2 กระดาษแข็งสำหรับทำกล่องกระดาษลูกฟูก (Container board)

- Kraft Linerboard ผลิตเยื่อเคมีไม่ฟอก (Unbleached virgin pulp) 100% หรือผสมกระดาษไม่เกิน 25% นอกจากนี้บางเกรดอาจจะใช้เยื่อชั้นบนเป็นเยื่อเคมีฟอกขาว (Bleached virgin pulp)
- Test Linerboard ผลิตจากกระดาษลูกฟูก หรือเศษกระดาษกราฟที่ใช้ในการทำกล่องลูกฟูก บางเกรดอาจจะผสมเยื่อเคมีไม่ฟอก เพื่อเพิ่มความแข็งแรงหรือใช้เยื่อชั้นบนคุณภาพดี เพื่อความสวยงาม
- Corugating Medium หรือ Fluting Medium โดยทั่วไปผลิตจากเศษกระดาษล้วน (100% Secondary fibers) หรือเยื่อกึ่งเคมี (Neutral Sulfite Semichemical. NSSC) ปัจจุบันกระดาษแข็งสำหรับทำกล่องลูกฟูกในประเทศไทยจะผลิตเฉพาะ Test Linerboard และ Corrugating Medium เท่านั้น โดยมักจะเรียก Test Linerboard ชนิดที่มีเยื่อชั้นบนทำจากเยื่อเคมี (Chemical Pulp) ว่า Kraft Linerboard ซึ่งถือว่าไม่ถูกต้องตามนิยามข้างต้น

2.5.5.3 กระดาษแข็งประเภทอื่นๆ กระดาษแข็ง (Paperboard) ที่นอกเหนือจากการทำกล่องกระดาษแข็งและกล่องลูกฟูก เช่น กระดาษแข็งสำหรับทำแกน (Core board) กระดาษแข็งสำหรับทำปกหนังสือ (Book binding) กระดาษแข็งสำหรับทำแผ่นยิปซัม (Gypsum Linerboard) กระดาษแข็งสำหรับทำกระดาษปิดผนัง (Wallpaper)

2.5.6 ระบบการพิมพ์ที่นิยมใช้สำหรับบรรจุภัณฑ์

ระบบการพิมพ์ ที่นิยมใช้กันอยู่อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน สำหรับงานพิมพ์บรรจุภัณฑ์นั้น แบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- แบบพิมพ์ชนิดที่มีความนูน (Relief printing) ได้แก่ เฟล็กโซกราฟี, เลตเตอร์เพรส, ออฟเซต เฟล็กโซกราฟี (ทราย ออฟเซต)
- แบบแม่พิมพ์ชนิดเรียบแบนราบกับพื้นผิว (Planographic printing) ได้แก่ ออฟเซต ลิโธกราฟี
- แบบแม่พิมพ์ชนิดเว้าลึกเข้าไป (Recess printing) ได้แก่ กราเวียร์ หรือ โรโตกราเวียร์

2.5.6.1 เฟล็กโซกราฟี (Flexography) เป็นระบบที่พัฒนามาจากระบบเลตเตอร์เพรส และใช้กันอย่างกว้างขวางที่สุดใน การพิมพ์บรรจุภัณฑ์ปัจจุบัน สามารถใช้กับการพิมพ์กระดาษทั่วไป กระดาษแข็ง กระดาษลูกฟูก กระดาษเป็นมัน และพลาสติกที่มีความยืดหยุ่น เช่น ฟิล์ม และอลูมิเนียมฟอยล์

ข้อได้เปรียบ ของการพิมพ์ระบบนี้ คือ ราคาถูก และความสามารถในการพิมพ์ลงบนพื้นผิว ที่ค่อนข้างขรุขระ เช่น กระสอบ และอลูมิเนียมฟอยล์ หมึกพิมพ์แห้งเร็ว สามารถพิมพ์ได้หลายสีในการพิมพ์ 1 ครั้ง บนพื้นผิวเดียวกัน

ข้อเสียเปรียบ คือเมื่อเทียบกับ ระบบออฟเซต ลิโธกราฟีแล้ว คุณภาพการพิมพ์จะต่ำกว่าโดยเฉพาะเมื่อต้นฉบับงานพิมพ์เป็นภาพถ่าย แต่ปัจจุบันระบบนี้มีการพัฒนาขึ้นมา สามารถพิมพ์งานได้ ละเอียด ปรานีต สวยงามกว่าแต่ก่อน เหมาะกับการพิมพ์จำนวนน้อยไปจนปานกลางถึงจำนวนมาก และควรหลีกเลี่ยงต้นฉบับที่มีเส้นเล็กบาง รวมทั้งอักษรตัวเล็กด้วย

2.5.6.2 ออฟเซต ลิโธกราฟี (Offset lithography) เป็นระบบที่แพร่หลายที่สุดใน การพิมพ์ฉลากสินค้า และกล่องกระดาษ (folding cartons) ที่ต้องการการตกแต่งให้สวยงาม และกระป๋องรวมทั้งฝาโลหะ ใช้กับการพิมพ์บนกระดาษทั่วไป (paper) กระดาษแข็ง (paperboard) แผ่นโลหะ (tin plate sheet) เป็นหลัก และยังสามารถพิมพ์บนฟิล์มพลาสติก และอลูมิเนียมฟอยล์ได้ เป็นวิธีเดียวที่ใช้สำหรับพิมพ์บนแผ่นโลหะ

ข้อได้เปรียบ คือ ให้คุณภาพงานพิมพ์ที่สวยงาม คมชัดที่สุดในจำนวนการพิมพ์ทั้งหมด สามารถพิมพ์ได้หลายสีในครั้งเดียว การผสมสีทำได้ดีและมากสีกว่า ได้สีที่สวยและอิม ดังจะสังเกตได้จากงานพิมพ์ ภาพถ่ายระบบนี้ ลูกค้านำมาสั่งสีพิเศษตามต้องการได้ โดยจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากปกติ

ข้อเสียเปรียบ คือ สามารถพิมพ์ได้เฉพาะบนพื้นผิวที่เป็นระนาบแบนเท่านั้น สีแห้งช้า และมีกลิ่นฉุน เหมาะสำหรับการพิมพ์ที่มีจำนวนพอสมควร ไม่มาก และไม่บ่อยเกินไป สามารถพิมพ์ได้ประหยัด และคุ้มค่ากว่าแบบโรโตกราเวียร์ สำหรับการพิมพ์ในจำนวนที่ไม่มากแต่จะมีราคาแพงกว่าแบบเฟล็กโซ

2.5.6.3 ออฟเซตเฟล็กโซกราฟี ทรายออฟเซต (Offset flexography - Dry offset) เป็นระบบการพิมพ์ที่ผสมผสานระหว่าง เฟล็กโซ และออฟเซต เหมาะกับการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์สำเร็จรูป เช่น ขวด กระปุก ถ้วย แก้ว กระป๋องโลหะ ขามพลาสติกเป็นต้น สามารถพิมพ์ได้ถึง 6 สี มีความเร็วในการพิมพ์สูง และมีราคาไม่แพง แต่ข้อจำกัดคือต้นฉบับงานพิมพ์ต้องเป็นภาพวาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(drawing) ที่ให้สีในลักษณะสองมิติ (flat colors) เท่านั้น ไม่สามารถพิมพ์จากต้นฉบับที่เป็นภาพถ่าย หรือสไลด์สี หรือสีไลโทนได้

2.5.6.4 เล็ตเตอร์เพรส (Letterpress) เป็นระบบการพิมพ์ที่เก่าแก่ที่สุด ครั้งหนึ่งเคยใช้อย่างแพร่หลาย สำหรับบรรจุภัณฑ์ แต่ปัจจุบันไม่ได้รับความนิยมในการพิมพ์บรรจุภัณฑ์อีกต่อไป แต่ได้รับความนิยมมากในการพิมพ์ฉลากโดยเฉพาะฉลากแบบเพรสเซอร์-เซนซิทีฟ (pressure-sensitive) แบบเป็นม้วนใช้ในการพิมพ์บนกระดาษแข็ง (paperboard) กล่องกระดาษ (folding cartons) ถุงกระดาษ (kraft paper bags) กล่องกระดาษลูกฟูก (corrugated boards boxes) บรรจุภัณฑ์แบบสกินแพ็คและบลิสเตอร์แพ็ค (skin & blister pack cards) กระดาษห่อขนมปัง (waxed bread wrappers) และฉลาก (label)

2.5.6.5 กราเวียร์ (Gravure) หรือเรียกว่า โรโตกราเวียร์ (rotogravure) ใช้กับการพิมพ์บนกระดาษ (paper) กระดาษแข็ง (paperboard) พลาสติกอ่อนตัว (flexible plastic) และอลูมิเนียมพอยล์ ใช้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการพิมพ์จำนวนมาก เนื่องจากสามารถพิมพ์ฉลากและกล่องได้ในความเร็วระดับสูง และใช้กระบอกลโลหะที่มีความทนทานในการพิมพ์ระยะยาว แต่ต้องพิมพ์บนพื้นผิวเรียบเท่านั้น

ข้อได้เปรียบ คือ มีความเร็ว และความทนทานในการพิมพ์มาก หากพิมพ์จำนวนมาก จะมีราคาถูก และคุ้มทุน แต่ค่าเริ่มเดินเครื่อง (start up) มักจะสูงกว่าระบบอื่น หากพิมพ์จำนวนน้อยจะไม่คุ้มทุน จึงเป็นระบบที่เหมาะสมกับการพิมพ์ในจำนวนมากเท่านั้น สามารถพิมพ์ลายได้รอบตัวสินค้าและพิมพ์ได้ถึง 4-8 สี สีแห้งเร็ว มีความเงางามและทนทานต่อการขีดข่วนได้ดี สามารถพิมพ์ต้นฉบับได้แทบทุกประเภทโดยเฉพาะเมื่อพิมพ์จากภาพถ่ายและสไลด์สีจะได้ผลงานที่มีคุณภาพสูง

2.5.6.6 การพิมพ์ซิลค์สกรีน (Silk screen printing) เป็นการถ่ายทอดภาพสีลงบนพื้นผิวของแก้ว หรือพลาสติก ด้วยการบังคับหมึกให้ทะลุผ่านสกรีน (screen) พลาสติกหรือโลหะลงสู่พื้นผิวที่ต้องการใช้ในการพิมพ์ฉลากโดยเฉพาะฉลากแบบกาวในตัว (self-adhesive label) และนิยมพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์สำเร็จรูป เช่น ขวดแก้วที่ใช้แล้วคืน (returnable package) มักเป็นการพิมพ์ระบบมือ (manual) และเหมาะสมกับการพิมพ์ที่มีจำนวนน้อย ไม่สามารถพิมพ์จากต้นฉบับที่มีเส้นบางและอักษรตัวเล็กได้

ข้อได้เปรียบ คือ มีความสามารถในการพิมพ์ในพื้นที่จำกัดได้ดี หมึกพิมพ์ที่มีความหนาของชั้นสีมาก จึงให้ภาพที่มีความเข้มของสีสูง และคงทนอยู่ยาวนานไม่ซีดจาง ซึ่งนับเป็นข้อได้เปรียบของบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดแก้วของเครื่องดื่ม ที่ใช้แล้วคืนเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ (returnable package) และขวดน้ำหอม

2.5.6.7 การพิมพ์ด้วยความร้อน (Heat transfer) ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการความรู้สึกไร้ฉลาก (“no-label” look) หลักการ คือ ใช้ความร้อนในการถ่ายทอดหมึกพิมพ์จากภาพบนฟิล์มที่เป็นต้นแบบ ลงบนพื้นผิวที่ต้องการ นิยมใช้กันมากสำหรับบรรจุภัณฑ์พลาสติก ข้อได้เปรียบ คือ ความสามารถในการถ่ายทอดภาพสีลงบนพื้นผิวพลาสติก (ที่ไม่แข็ง) ได้ทำให้เกิดเทคนิคของภาพที่หลากหลาย วิธีนี้นิยมกันมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทสุขภาพและความงาม

2.5.6.8 การปั๊มรอยร้อน (Hot stamping) มีหลักการคล้ายคลึงกับการพิมพ์ด้วยความร้อน (heat transfer) หลักการทำงานคือ หมึกพิมพ์จากภาพจะถูกถ่ายทอดโดยแม่พิมพ์ที่ได้รับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความร้อนกดทับลงไปบนฟิล์มที่เป็นต้นแบบ ซึ่งจะถ่ายทอดภาพนั้นๆ ลงบนพื้นผิวที่ต้องการ แต่ข้อแตกต่างจากวิธีการพิมพ์ด้วยความร้อน ก็คือ การป้อนรอยร้อนจะมีแม่พิมพ์ ในขณะที่การพิมพ์ด้วยความร้อนไม่มี ข้อดีของวิธีการนี้ คือความสามารถในการให้พื้นผิวที่เป็นประกาย และภาพที่มีลักษณะคล้ายเทคนิคของเงิน ทอง และอลูมิเนียมได้

การเลือกระบบการพิมพ์ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆประการ แต่ปัจจัยที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

- ปริมาณของงานพิมพ์ จำนวนสีที่พิมพ์ต่อหน่วยพื้นที่ (Impression Work) และความละเอียดของงานพิมพ์
- งานที่ออกแบบ กราฟิกที่ออกแบบบนบรรจุภัณฑ์อาจจะเป็นลานเส้น (Line Work) งานพิมพ์หลายสี (Full Color) ความแววับของงานพิมพ์ เป็นต้น จะเลือกใช้ระบบที่แตกต่างกัน
- สิ่งพิมพ์ (Substrate) วัสดุที่ใช้แปรรูปเป็นบรรจุภัณฑ์และใช้พิมพ์งาน ได้แก่ กระดาษ พลาสติก โลหะ และแก้ว การเลือกใช้วัสดุที่แตกต่างจะได้คุณภาพการพิมพ์ที่ต่างกัน เนื่องจากความสามารถในการดูดซึมสีที่ไม่เหมือนกัน ความนิ่มและความแข็งแตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องพิมพ์ให้เหมาะสมกับวัสดุแต่ละประเภท
- รูปทรงสิ่งพิมพ์ ซึ่งอาจจะเป็นมันวับหรือแผ่นตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ตัวบรรจุภัณฑ์ที่จะพิมพ์ อาจจะเป็นรูปทรงกลมหรือไม่เป็นรูปทรงเรขาคณิตใดๆเลย
- ความต้องการคุณสมบัติพิเศษอื่นๆ เช่น ป้องกันน้ำ ป้องกันสารเคมี หรือเป็นฉนวนความร้อน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.7 เครื่องปิดฉลาก

แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ดังต่อไปนี้

- เครื่องปิดฉลากแบบทากาวแล้วกลิ้งติด

ในกรณีบรรจุภัณฑ์เป็นทรงกลม จะใช้ความเป็นทรงกลมให้เป็นประโยชน์โดยให้ กระจบองกลิ้งไปตามรางแล้วทากาวลงบนตัวกระจบอง เมื่อกลิ้งต่อไปทากาวบนกระจบองจะติด เอาฉลากขึ้นมาด้วย เมื่อกลิ้งไปก่อนจะครบรอบของฉลากที่ติดมานั้นจะมีการทากาวบน ปลายฉลากอีกข้างหนึ่ง เพื่อให้บริเวณ ปลายอีกข้างของฉลากสามารถติดได้แน่นสนิท

- เครื่องปิดฉลากแบบทากาวที่ฉลากแล้วส่งผ่านไปติด

เครื่องปิดฉลากบนส่วนหน้าหรือส่วนหลังของบรรจุภัณฑ์ จำพวกขวดแก้วหรือพลาสติก มีหลักการทำงาน คือ ฉลากจะถูกทากาวด้วยลูกกลิ้งก่อน แล้วจึงนำฉลากมาติดบนภาชนะในตำแหน่งที่ต้องการ เครื่องปิดฉลากแบบนี้มีหลักการทำงานแบ่งเป็น 3 แบบ

- เครื่องปิดฉลากสติ๊กเกอร์

ตัวฉลากจะมีราคาค่อนข้างแพง แต่มีความสะดวกในการใช้งานไม่ว่าจะติดด้วยมือ หรือใช้ เครื่องจักรในกรณีใช้เครื่องจักร ฉลากจะพิมพ์มาเป็นม้วนแล้วช่วงระยะเท่าๆกันสลับเนื่องจากความหนาแน่นและความเหนียวของตัวฉลากกับตัวแผ่นกระดาษที่ปะอยู่ข้างหลัง เมื่อแผ่นกระดาษหมุนกลับทิศ 180 องศา จะปล่อยให้ฉลากเผยออก แล้วนำไปติดบนบรรจุภัณฑ์ด้วยลูกกลิ้งติดกาว เครื่องจักรติดฉลากประเภทนี้มีราคาไม่สูงนักและสามารถทำงานได้อย่างสะอาด นอกจากนี้ความเร็วในการติดฉลากยังสามารถทำได้สูงถึง 100 ขวดต่อนาที

2.6 กฎ ข้อระเบียบบังคับทางสังคมและกฎหมาย

เครื่องสำอางตามที่กำหนดที่กำหนดนั้นแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ได้แก่ เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารเคมี ที่อาจเป็นอันตรายต่อร่างกายได้ ยกตัวอย่างเช่น ยาสีฟันฟลูออไรด์ที่มีส่วนผสมของโซเดียมฟลูออไรด์ ซึ่งต้องแสดงสารดังกล่าว รวมทั้งต้องระบุว่าเป็นเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ และต้องมีเลขทะเบียนเครื่องสำอางด้วย
- เครื่องสำอางควบคุม ได้แก่ เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารที่ไม่เป็นอันตรายมากเช่น แคมฟู ผสมสารขจัดรังแค ที่มีส่วนผสมของสาร zinc pyrition, silicone เครื่องสำอางประเภทนี้ต้องระบุว่าเป็นเครื่องสำอางควบคุมด้วย แต่ไม่จำเป็นต้องแสดงเลขที่ในทะเบียน เครื่องสำอางบนแผ่นฉลาก
- เครื่องสำอางทั่วไป ได้แก่ เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของธรรมชาติและไม่ได้เป็นอันตรายต่อผิว เช่น vegetable glycerin state ซึ่งจะพบในประเภทครีมบำรุงผิวหน้าเครื่องสำอางประเภทนี้ไม่ต้องระบุข้อความว่าเป็นเครื่องสำอางควบคุมและไม่ต้องแสดงเลขทะเบียนฉลากด้วยเครื่องสำอางประเภทนี้ส่วนมาก จะเป็นสินค้ามีชื่อ เช่น avon laura เป็นต้น

สำหรับข้อกำหนดในการแสดงฉลากของเครื่องสำอางนั้น เครื่องสำอางในทุกประเภททุกชนิดทุกชิ้นจะต้องเป็นความจริง และไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในผลิตภัณฑ์ที่ใช้ หากไม่เป็นไปตามที่กำหนดแล้ว ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้ขายเครื่องสำอางรวม ทั้งผู้รับจ้างทำฉลากหรือผู้รับจ้างติดฉลากจะต้องมีโทษด้วย ซึ่งหลักเกณฑ์ปรากฏอยู่ในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535

ในมาตรา 56 ของพระราชบัญญัติดังกล่าว กำหนดบทลงโทษสำหรับความผิดในเรื่องฉลากคือ

- เจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง (ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอางของตนเองหรือผู้อื่น)
- ใช้ฉลากที่มีข้อความที่เป็นเท็จ หรือข้อความที่รู้ หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ในแหล่งกำเนิดวัตถุดิบ สภาพ คุณภาพ ปริมาณ สาระสำคัญ เกี่ยวกับเครื่องสำอางผู้กระทำความผิดมีโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน ปรับไม่เกิน 30000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับและหากกระทำความผิดซ้ำอีกภายใน 6 เดือน นับตั้งแต่วันกระทำความผิดครั้งก่อนต้องระวางโทษเป็น 2 เท่า คือ จำคุก ไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 60000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 57 แบ่งออกเป็น 2 กรณีคือ

- ผู้ขายที่ขายเครื่องสำอาง โดยไม่มีข้อความฉลากภาษาไทยตามที่กำหนด หรือในการแสดงฉลากนั้น ไม่ถูกต้อง หรือขายเครื่องสำอาง ที่คณะกรรมการเครื่องสำอางสั่งเลิกใช้จากนั้น แล้วต้องระวางโทษจำคุก ไม่เกิน 3 เดือน หรือปรับไม่เกิน 20000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ แต่ในกรณีที่กระทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลงไปโดยประมาณ ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 10000 บาท

- ผู้ผลิตเพื่อขายหรือผู้นำเข้าเพื่อขายที่ขายเครื่องสำอาง โดยที่ไม่มีข้อความฉลากภาษาไทย ตามกำหนดหรือการแสดงฉลากนั้นไม่ถูกต้อง หรือขายเครื่องสำอาง ที่คณะกรรมการเครื่องสำอางสั่ง เลิกใช้ฉลากนั้นแล้ว ต้องระวางโทษจำคุก ไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 30000 บาท หรือทั้งจำทั้ง ปรับ

มาตรา 58 ผู้ได้รับจ้างทำฉลากที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายหรือรับจ้างติดตรึงฉลากที่ไม่ถูกต้อง ตามกฎหมาย โดยรู้แล้วหรือว่าควรรู้อยู่แล้วว่าฉลากดังกล่าวนั้นถูกต้องตามกฎหมายต้องระวางโทษ ปรับไม่เกิน 10000 บาท

มาตรา 63 เครื่องสำอาง ที่ฉลากแจ้งแหล่งผลิตปลอม รวมทั้งภาชนะบรรจุ ฉลากและ อุปกรณ์สำหรับใช้กับเครื่องสำอางดังกล่าว ให้รับเสียทั้งหมดไม่ว่าจะมีผู้ถูกลงโทษตามคำพิพากษาหรือไม่ และของที่รับ ให้ส่งมอบแก่สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยาเพื่อจัดการตามระเบียบของ กระทรวงสาธารณสุขต่อไป

จะเห็นได้ว่ากฎหมาย ได้ให้ความสำคัญกับการควบคุมเครื่องสำอางเป็นอย่างมาก จึงมีบท ลงโทษทางอาญา แก่ผู้กระทำความผิด ซึ่งผู้ที่เป็นผู้ประกอบการก็ควรศึกษากฎหมายฉบับดังกล่าวให้ดี เพื่อที่จะได้ไม่ต้องถูกลงโทษส่วนผู้บริโภคก็ควรอ่านฉลากให้ละเอียดถี่ถ้วนก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการโฆษณาที่อยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยเฉพาะที่มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ต่างๆเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุวัตถุประสงค์ของเป้าหมาย และลดปัญหาข้อโต้แย้งในกรณี ที่มีการดำเนินคดีตามบทบัญญัติ แห่งกฎหมายว่าด้วย การโฆษณา และอีกทั้งเพื่อเป็นการประสานความร่วมมือและเพื่อสร้าง สัมพันธภาพที่ดีต่อกันระหว่างสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยากับสมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์ แห่งประเทศไทย ในอันที่จะคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพ และเข้มแข็งอย่างมี บูรณาการ ทั้งนี้ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่ง ประเทศไทยจึงได้ร่วมกันจัดทำแนวทางพิจารณาในการโฆษณาไว้ ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา ผลิตภัณฑ์อาหาร และผลิตภัณฑ์ทางเครื่องมือการแพทย์ผู้ โฆษณาจะต้องได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อนจึงโฆษณาได้ ทั้งนี้ทั้งนั้น ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ.510 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 และพระราชบัญญัติเครื่องมือ แพทย์ พ.ศ. 2531 ตามลำดับ

- การโฆษณายา และเครื่องมือแพทย์ ถ้าได้กระทำเพื่อประโยชน์ในทางการค้า แล้วจะต้อง ได้รับอนุญาตก่อน จึงจะทำการโฆษณาได้

- การโฆษณาอาหาร จะต้องเป็นการโฆษณาสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของอาหารด้วย จึงจะอยู่ในเกณฑ์ที่จะต้องได้รับอนุญาตก่อน หากไม่มีการกล่าวถึงสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของอาหารไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม แล้วก็ไม่อยู่ในเกณฑ์ที่จะต้องได้รับอนุญาตก่อนแต่อย่างใด

2. การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์วัตถุอันตราย ผู้โฆษณาไม่ต้องขออนุญาตการโฆษณาจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ก่อนแต่อย่างใด โดยเพียงแต่ข้อความหรือภาพประกอบการโฆษณา จะต้องไม่เป็นเท็จ หรือไม่เกินจริงจนเกินไป หรืออาจก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น

- เมื่อมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลงในหนังสือพิมพ์ หรือบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ ต้อง ตรวจสอบให้ชัดเจน เสียก่อนว่าข้อความหรือภาพประกอบที่ลงโฆษณานั้น มีการใช้ข้อความอันเป็นเท็จ หรือเกินจริง หรืออาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรม ต่อผู้บริโภคหรือไม่หากเป็นข้อความ หรือภาพในลักษณะดังกล่าว ย่อมเป็นความผิดตามพระราชบัญญัติ ของเครื่องสำอาง พ.ศ.2522 ในกรณีที่เป็นที่สงสัย หรือไม่แน่ใจข้อความ หรือภาพประกอบการโฆษณาเข้าข่ายเป็นความผิดตามกฎหมาย หรือไม่ให้นำข้อความ หรือภาพประกอบนั้นๆ มาให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ตรวจสอบพิจารณาเบื้องต้น หรือยื่นคำขอความเห็นเกี่ยวกับ ข้อความสำหรับโฆษณา เครื่องสำอางต่อคณะกรรมการเครื่องสำอาง

- การโฆษณาผลิตภัณฑ์วัตถุอันตรายลงในหนังสือพิมพ์จะต้องปฏิบัติเช่นเดียวกับข้อ 2.1 ด้านบนแต่ดำเนินการอยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

3. การพิจารณาว่าการกระทำใดเป็นการโฆษณาหรือไม่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะใช้ ในความหมายของคำว่า โฆษณา ตามคำนิยามของ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 คือ กระทำการไม่ว่าด้วยวิธีการใดๆ ให้ประชาชนเห็น หรือทราบข้อความเพื่อเป็นประโยชน์ในทางการค้า ซึ่งเป็นกฎหมายที่ใกล้เคียงอย่างยิ่งนำมาบังคับใช้

4. เมื่อบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ได้รับการตรวจสอบ ขออนุญาตการโฆษณาตามข้อ 1 แล้วนั้น จึงพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่จะลงโฆษณาได้รับอนุญาตให้โฆษณาจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แล้วนั้นจะให้ตรวจสอบโดยละเอียดอีกชั้นหนึ่งว่าข้อความหรือรูปภาพประกอบที่ลงโฆษณาแล้วก็ตาม แต่หากมีข้อความหรือภาพประกอบต่างๆที่ไม่ตรงตามที่ได้รับอนุญาตก็ย่อมเป็นความผิดตามกฎหมาย

5. ในกรณีการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยา อาหารเครื่องมือการแพทย์ เครื่องสำอาง และวัตถุอันตราย ไม่ว่าจะได้เสนอในรูปแบบของการเปิดตัวสินค้าใหม่ การประชาสัมพันธ์ บทความหรือในรูปแบบอื่นใดการพิจารณาว่าเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายที่เกี่ยวข้องหรือไม่อย่างไร ให้พิจารณาถึงขอบเขต และเนื้อหาของข้อเสนอข่าว หรือประชาสัมพันธ์ตามที่กำหนดในข้อ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. การเสนอข่าว หรือประชาสัมพันธ์ ที่เข้าข่ายความผิดทางกฎหมาย ว่าด้วยการโฆษณา

- การเสนอข่าว หรือประชาสัมพันธ์ที่หนังสือพิมพ์จะได้รับค่าจ้างตอบแทนตามสัญญาว่าจ้าง หรือตามข้อตกลงตามประเพณีในทางธุรกิจหากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาพิจารณา แล้ว เห็นว่าครบองค์ประกอบของความผิดทางกฎหมายผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เกี่ยวข้อง นอกจากคณะกรรมการอาหารและยาจะดำเนินคดีกับเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือผู้จำหน่ายที่จัดให้ มีการเสนอข่าวหรือ ประชาสัมพันธ์แล้วก็จะดำเนินคดีกับหนังสือพิมพ์นั้นๆ ในฐานะที่เป็นผู้ร่วมกระทำความผิด ตามบท บัญญัติว่าด้วยการโฆษณา

- การเสนอข่าว หรือประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าในรูปแบบใดๆนั้น ที่มีการแอบแฝงโฆษณา ผลิตภัณฑ์ สุขภาพที่เข้าองค์ประกอบความผิดตามกฎหมายว่าด้วยการโฆษณาอยู่ด้วยและ หนังสือพิมพ์นั้นหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์ได้รับค่าจ้างตอบแทน จะดำเนินคดีเช่นเดียวกับข้อ 6.1

7. การเสนอข่าว หรือประชาสัมพันธ์ ในลักษณะที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือผู้จำหน่าย ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่ได้จัดให้มีการเปิดตัวสินค้าใหม่ เป็นครั้งแรกให้พิจารณาตามประเภทของ ผลิตภัณฑ์ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ยา และเครื่องมือแพทย์ ถ้าไม่มีการกล่าวอ้าง หรือสื่อให้เข้าใจได้ถึงสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพ หรือได้ระบุแต่เพียงกลุ่มของยานั้นๆ รวมถึงภาพลักษณ์ของกิจการผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย ก็ย่อมสามารถจะเสนอข่าวหรือประชาสัมพันธ์ในลักษณะเช่นนี้ได้ สำหรับในกรณีที่เป็นข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาจะต้องอยู่ภายใต้หลักเกณฑ์ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 มาตรา88 มาตรา89 และมาตรา90 ด้วย

- ผลิตภัณฑ์อาหาร ถ้าหากไม่มีการกล่าวอ้างหรือสื่อให้เข้าใจได้ถึงสรรพคุณคุณประโยชน์ หรือคุณภาพด้วยแล้ว หรือได้ระบุแต่เพียงชื่อและประเภทของอาหาร รวมถึงภาพลักษณ์ของกิจการผู้ ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายก็ย่อมสามารถจะเสนอข่าวหรือประชาสัมพันธ์ในลักษณะเช่นนี้ได้

- ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และวัตถุที่อันตราย ที่จะไม่มีการกล่าวอ้าง หรือโอ้อวด สรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพผลิตภัณฑ์อันเป็นเท็จ หรือเกินจริง หรืออาจก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมต่อ ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นก็ย่อมสามารถจะเสนอข่าวหรือประชาสัมพันธ์ในลักษณะเช่นนี้ได้

2.7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสปา

2.7.1 ประวัติความเป็นมา

สปา(Spa) หมายถึง การดูแลสุขภาพด้วยวิธีการบำบัด หรือการบำบัดด้วยน้ำ มาจากรากศัพท์ภาษาละติน

S มาจากคำว่า Salus หมายถึง Health

P มาจากคำว่า per หมายถึง Through

A มาจากคำว่า Aqua หมายถึง Water

สปาเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมานานกว่า 4,500 ปีตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์ได้มีการค้นพบที่อาบน้ำสาธารณะในอ้อมโค้งของหุบเขา Indus ประเทศปากีสถานในปัจจุบัน ในสมัยอียิปต์โบราณ และยุคโรมัน ชาวบาบิโลเนียนชาวอียิปต์ ชาวกรีกรู้จักการบำบัดด้วยน้ำหลายรูปแบบ เช่น น้ำร้อน น้ำเย็น ไอน้ำรวมทั้งการหมัก โคลนที่อุดมด้วยแร่ธาตุและการนวดประคบเพื่อให้สุขภาพร่างกายและจิตใจได้ผ่อนคลายและฟื้นตัว มีชีวิตชีวาตลอดจนการเยียวยาความเจ็บปวดและลดความเครียดอาณาจักรโรมันได้มีส่วนสำคัญในการขยายแนวคิด และความรู้ของศาสตร์แขนงนี้ไปทั่วโลก “เมืองโรมันสปา” จึงเป็นต้นแบบของอาบน้ำสาธารณะในประเทศอังกฤษ และฮังการี มาจนถึงทุกวันนี้

เมื่อ 3,000 ปีที่ผ่านมา มีเมืองเล็กๆ ชื่อ “Spau” ที่ประเทศเบลเยียมมีน้ำพุร้อนให้ผู้ป่วยจากโรคต่างๆ แชน้ำรักษาตัวต่อมาเมืองนี้ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของบ่อน้ำแร่ทั่วไป หมู่บ้านSpau ถือว่าเป็นสถานบริการบำบัดรักษาและส่งเสริมสุขภาพด้วยน้ำแร่แห่งแรกของโลก ปัจจุบันได้มีการขยายขอบข่ายของสปาครอบคลุมไปถึงการพักผ่อนตามธรรมชาติ ที่มีน้ำเป็นองค์ประกอบสำคัญ และได้รับการพัฒนาเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยระบบนวัตกรรมที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการ จนกลายเป็นศูนย์สุขภาพสปา หรือสถานบริการสปารูปแบบใหม่ ที่บริการโดยไม่จำกัดเฉพาะการบำบัดด้วยน้ำเท่านั้น แต่ยังผสมผสานการบำบัดด้วยธรรมชาติอื่นๆ เพื่อให้สอดคล้องกับ กระแสการให้ความสำคัญต่อสุขภาพของคนในสังคม ปัจจุบันสปาได้แพร่หลายในประเทศยุโรป อเมริกา นิวซีแลนด์ เกาหลี ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ฮองกง และไทย

คนโบราณเชื่อว่าการดื่มน้ำจะช่วยเสริมสุขภาพและขจัดของเสียหรือสารพิษที่ตกค้างในร่างกาย การว่ายน้ำจะช่วยให้กล้ามเนื้อทำงานและผ่อนคลายความตึงเครียด กระแสหมุนเวียนของน้ำหรือขาน้ำ(Sauna) ทำให้ร่างกายชุ่มชื้นและเหงื่อที่ออกจะขับสิ่งไม่บริสุทธิ์ออกไป การอาบน้ำเย็นจะกระตุ้นให้เกิดความกระปรี้กระเปร่า

น้ำร้อนและน้ำเย็น จะเสริมให้การหมุนเวียนของโลหิตและอวัยวะต่างๆ ทำงานได้อย่างกระฉับกระเฉง สปาในยุคปัจจุบันนอกจากจะเป็นกิจกรรมบำบัดสุขภาพด้วยน้ำแล้วยังประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริการด้านโภชนาการ การออกกำลังกายตลอดจนความสวยงามซึ่งมีเป้าหมายเพื่อสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการ

2.7.2 องค์ประกอบของสปา

แม้ว่าสปาจะมีรูปแบบที่ขยายออกไป แต่สปาที่มีหัวใจสำคัญอยู่ 4 ประการ คือ การอาบน้ำชำระร่างกาย การขัดถู การนวดและการผ่อนคลาย อีกทั้งสปายังมีส่วนที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 ได้แก่

- รูป จากสถานที่ซึ่งมีการตกแต่งบรรยากาศ และสถานที่ให้มรรี้นและสงบ ด้วยพันธ์ไม้نانาชนิด
- รส จากเครื่องดื่มหรืออาหารที่ช่วยขับสารพิษที่ตกค้าง เสริมสร้างสุขภาพควบคู่กันไป
- กลิ่น จากการบำบัดด้วยพฤษชาธรรมชาติ หรือสมุนไพร
- เสียง โดยการนำเสียงเพลงบรรเลงมาช่วยในการผ่อนคลาย
- สัมผัส เป็นการนวดเพื่อผ่อนคลาย โดยการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของแต่ละท้องถิ่น

2.7.3 ประเภทของสปา

ปัจจุบันการให้บริการสปาที่มีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งองค์กรสปาระหว่างประเทศ (International Spa Association) ได้แบ่งออกเป็น 7 ประเภท คือ

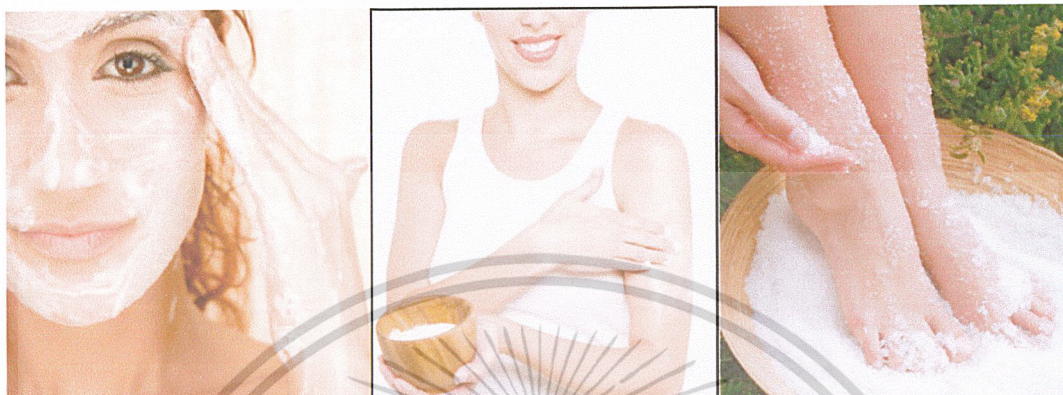
- Hotel and Resort Spa เป็นสถานบริการสปาที่อยู่ในโรงแรมหรือรีสอร์ท เพื่อรองรับผู้มาพักแรมที่ต้องการใช้บริการสปา เพื่อผ่อนคลายนอกเหนือจากการใช้บริการห้องพัก
- Destination Spa เป็นสปาที่ตั้งแยกออกมาต่างหากอย่างเด่นชัด เพื่อใช้บริการดูแลสุขภาพด้วยบริการสปาเป็นการเฉพาะอย่างครบวงจร ผู้ที่มาใช้บริการสามารถเข้าร่วมกิจกรรม โดยเข้ามาพักและเข้าร่วมกิจกรรมภายใต้โปรแกรมที่เตรียมไว้ให้เลือกมากมาย เช่น โปรแกรมพักผ่อนคลายเครียด โปรแกรมทำสมาธิ และดูแลสุขภาพจิต เป็นต้น
- Medical Spa เป็นสปาที่มีการบำบัดรักษาควบคู่กับศาสตร์ทางการแพทย์และเครื่องมือแพทย์บางอย่างภายใต้การดูแลของบุคลากรการแพทย์ที่เชี่ยวชาญ บริการสปานี้มักอยู่ตามสถานรักษาพยาบาล อาทิ โรงพยาบาล คลินิก
- Day Spa and City Spa เป็นสปาที่ใช้เวลาในการทำให้เสร็จระหว่างวันอาจใช้เวลาเพียง 30 นาที หรือ 1 ชั่วโมง จึงไม่จำเป็นต้องมีห้องพักไว้บริการ สถานที่ตั้งของสปาประเภทนี้ มักอยู่ในเมืองใหญ่ๆ หรือย่านธุรกิจสำคัญ ที่ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย และสะดวก
- Mineral Spring Spa เป็นการให้บริการสปาตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นบ่อน้ำแร่ หรือน้ำพุร้อนที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ
- Club Spa เป็นสปาที่มีการผสมผสานกับฟิตเนส หรือการออกกำลังกายเพื่อให้บริการสมาชิกสโมสร
- Cruise Ship Spa เป็นการให้บริการสปาบนเรือสำราญผสมผสานกับการออกกำลังกาย การจัดเตรียมอาหารที่ส่งเสริมสุขภาพกาย เพื่อให้มีความสุขสบาย ผ่อนคลายและปลอดโปร่งระหว่างเดินทาง

2.7.4 การพักผ่อนในรูปแบบของสปา

การพักผ่อนในรูปแบบของสปา โดยแบ่งเป็นวิธีการทำสปาอยู่ 5 วิธี ดังนี้

- การอาบน้ำชำระร่างกาย มีทั้งแบบอาบจากฝักบัวและแบบอาบในอ่างอาบน้ำ ซึ่งเป็นขั้นตอนของการชำระล้างร่างกายให้สะอาดก่อนการทำสปา

- การแช่น้ำในอ่างน้ำวน (Jacuzzi) เป็นการบำบัดด้วยสายน้ำ โดยใช้น้ำมากระตุ้นให้เลือดไหลเวียนทั่วทั้งร่างกาย ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย และลดความตึงเครียดได้เป็นอย่างดี
- การขัดผิว เป็นการขัดเซลล์ผิวหนึ่งเก่าออกไป ด้วยการขัด โดยการถูวนเป็นวงกลมไปมาทั่วทั้งใบหน้า ร่างกาย และฝ่าเท้า ทำให้ผิวพรรณกระจ่างใสมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.5 แสดงการขัดผิวหน้า ขัดผิวกาย การขัดเท้า

- การนวด การนวดมีกวนด้วยน้ำมันกลิ่นต่างๆ นอกจากจะช่วยคลายความปวดเมื่อยแล้ว ยังได้กลิ่นจากน้ำมันนวดในกลิ่นต่างๆ ซึ่งมีคุณสมบัติในการช่วยทำให้ผ่อนคลายต่างๆกัน เช่น กลิ่นลาเวนเดอร์ ช่วยให้นอนหลับสบายและผิวพรรณผ่องใส กลิ่นยูคาลิปตัส ช่วยทำให้มีสมาธิ เป็นต้น



ภาพที่ 2.6 แสดงการใช้น้ำมันนวดตัว เพื่อผ่อนคลายความเมื่อยล้า

- การผ่อนคลายด้วยการสูดดมกลิ่น คือการที่ร่างกายได้สูดดมกลิ่นต่างๆ เพื่อบำบัดจิตใจ และร่างกายให้ผ่อนคลาย เช่น กลิ่นจากเตาหอมระเหย จากเทียนหอม และธูปหอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.5 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทั่วไปตามท้องตลาด

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทำสปาทั่วไปนั้น จะแบ่งตามประเภทการใช้งานออกเป็น 5 ประเภท คือ

2.7.5.1 น้ำมันหอมระเหย มีทั้งแบบที่เป็นน้ำมันนวด และเป็นน้ำมันที่ใช้กับแต่น้ำมันหอมระเหยซึ่งกลิ่นที่ระเหยออกมานั้นจะเป็นกลิ่นเพื่อการบำบัดและผ่อนคลาย

- น้ำมันนวด (Oil massage) การสัมผัสเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิต และแบบรูปแบบพื้นฐานหนึ่งที่เก่าแก่ที่สุด และเป็นการกระทำที่เป็นธรรมชาติมากที่สุดของการดูแลสุขภาพ เชื่อว่าการนวดเป็นการทำให้พลังงานไหลเวียน

- น้ำมันหอมระเหย (Oil burner) กลิ่นหอมระเหยมีบทบาทสำคัญในการช่วยบำบัดรักษา เมื่อหยดน้ำมันหอมระเหยลงในเตาน้ำมันหอมระเหย กลิ่นหอมนั้นก็ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย

2.7.5.2 ผลิตภัณฑ์เพื่อการทำความสะอาดและบำรุงเส้นผม นั้นมีอยู่ 2 ประเภท

- ยาสระผม (Shampoo) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดเส้นผมและหนังศีรษะเพื่อขจัดสิ่งสกปรก และฝุ่นละออง ช่วยทำให้หนังศีรษะและเส้นผมสะอาด

- ครีมนวดผม (Conditioner) หลังจากทำความสะอาดหนังศีรษะและเส้นผมแล้ว บำรุงผมเพื่อปรับสภาพเส้นผมที่แห้งเสีย หรือหยาบกระด้างให้นุ่มสลวยขึ้น ทำให้หัวผมได้ง่ายและผมไม่พันกัน

2.7.5.3 ผิวหน้า ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวหน้า

- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าใช้ชำระล้างสิ่งสกปรกออกจากใบหน้า เช่น สบู่ล้างหน้า เจลล้างหน้า โฟมล้างหน้า เป็นต้น

- ครีมขัดหน้า ใช้ครีมขัด ขัดบนผิวหน้าอย่างเบามือเพื่อขจัดเซลล์ผิวเก่าออกจากผิวหน้าทำให้ผิวหน้า เปล่งกล่า และสะอาดมากยิ่งขึ้น

- ครีมพอกหน้า ใช้นวดบำรุงที่ใบหน้าเพื่อให้ประโยชน์จากครีมซึมซับเข้าผิว และพอกทิ้งไว้ประมาณ 10- 15 นาที (แล้วแต่ผลิตภัณฑ์พอกหน้าในแต่ละชนิด) ทำให้ผิวหน้าได้รับอาหารผิว ช่วยทำให้ผิวหน้านุ่มนวลกระจ่างใส น่าสัมผัสมากขึ้น

2.7.5.4 ผิวกาย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายเพื่อดูแลและปกป้องผิวพรรณนั้น มีทั้งครีมอาบน้ำ เกลือขัดผิว ครีมขัดผิว โคลนพอกตัว

- ครีมอาบน้ำ ช่วยทำความสะอาดผิวกาย ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นและทำให้ผิวนุ่มนวล
- เกลือขัดผิว ช่วยขัดผิวที่ตายแล้วและทำให้ผิวกระจ่างใส เกลือขัดผิวมีคุณสมบัติเป็นตัวทำความสะอาดจากธรรมชาติ ทั้งยังมีน้ำมันที่อุดมไปด้วยโปรตีน ประกอบด้วยแร่ธาตุต่างๆ

และวิตามินอี เพื่อบำรุงผิวให้ชุ่มชื้น กระชับ และกระจ่างใส อีกทั้งมีกลิ่นน้ำมันหอมระเหย ทำให้รู้สึกผ่อนคลายจากความเหนื่อยล้า ความเครียด ความอ่อนแรง เพิ่มระบบภูมิคุ้มกัน ขับสารพิษ และช่วยการไหลเวียนโลหิต

- ครีมขัดผิว เป็นการขจัดเซลล์ผิวหนังเก่าออกไป ด้วยการขัดที่ร่างกายอย่างเบา มือ ทำให้ผิวพรรณสะอาดเปล่งกล่ามากยิ่งขึ้น

2.7.5.5 เท้า ผลิตภัณฑ์สำหรับเท้าทำความสะอาดอย่างล้ำลึกและใช้ครีมขัดเท้าเพื่อผลัดเซลล์ผิวที่ตายออก ใช้ครีมขัดเท้าเพื่อทำความสะอาด และช่วยทำให้เท้านุ่มนวลขึ้น ลดความหยาบกร้านของเท้าได้ดี

2.8 ความเป็นมา ประวัติ และโครงการที่เกี่ยวข้อง

2.8.1 โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP)

ในช่วงเวลาที่ประเทศชาติ กำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ และประชาชน ทุกระดับ ประสบปัญหาต่าง ๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูก รุมเร้า คือปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภา ว่า จะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่น มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศและได้ กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้น โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นตผ ซึ่งฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี (นายปองพล อดิเรกสาร) เป็นประธานกรรมการ และให้คณะกรรมการ กอ.นตผ มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล รวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 2.7 แสดงตราสัญลักษณ์ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ปรัชญาของ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางประการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่ สอดคล้องกับ วัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมีหลักการ พื้นฐาน 3 ประการ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global)
2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self- Reliance- Creativity)
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึงการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

วัตถุประสงค์ของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

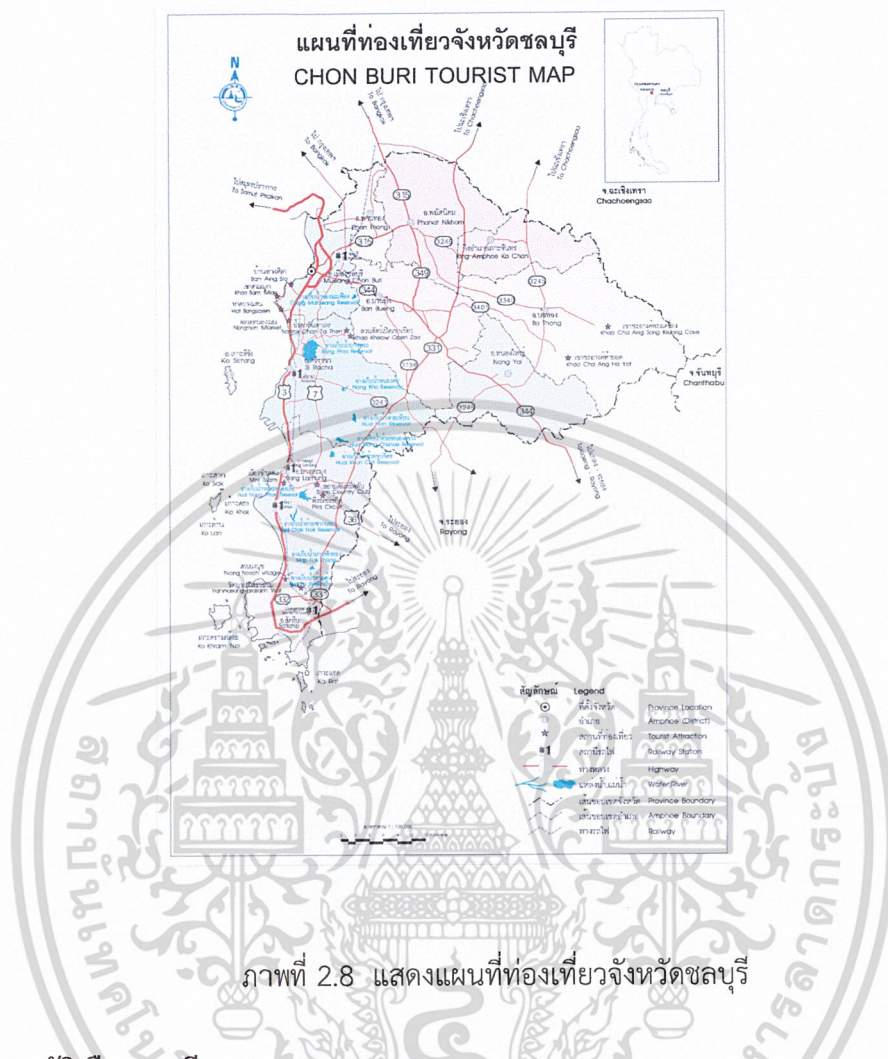
จากนโยบายของรัฐบาล ที่แถลงต่อรัฐสภา และตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 การดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ชุมชน
2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
3. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ONE TAMBON ONE PRODUCT : OTOP) เป็นหนึ่งในนโยบายสำคัญเร่งด่วนของรัฐบาล ที่แถลงต่อรัฐสภาไทย มีเป้าหมายมุ่งเน้นให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยภาครัฐ พร้อมทั้งจะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชน สู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ ด้วยระบบร้านค้า เครือข่าย และอินเทอร์เน็ต และเพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่น มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งใน และต่างประเทศ สอดคล้องกับวัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่น

2.8.2 ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดชลบุรี



ภาพที่ 2.8 แสดงแผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

ประวัติเมืองชลบุรี

จังหวัดชลบุรี เป็นดินแดนที่ปรากฏขึ้นมาในหน้าประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยทวารวดี ขอม และสุโขทัย แต่เดิมเป็นเพียงเมืองเกษตรกรรมและชุมชนประมงเล็กๆหลายเมืองกระจัดกระจายกันอยู่ห่างๆ โดยในทำเนียบศักดินาหัวเมืองสมัยอยุธยากำหนดให้ชลบุรีเป็นเมืองชั้นจัตวา ส่วนแผนที่ไตรภูมิก็มีชื่อตำบลสำคัญของชลบุรีปรากฏอยู่ เรียงจากเหนือลงใต้ คือ เมืองบางทราย เมืองบางปลาสร้อย เมืองบางพระเรือ (ปัจจุบันคือบางพระ) และเมืองบางละมุง แม้ว่าจะเป็นเพียงเมืองเล็กๆ แต่ก็อุดมไปด้วยทรัพยากรทั้งบนบกและในทะเล มีการทำไร่ ทำนา ทำสวน และออกทะเลมาแต่เดิม นอกจากนี้ยังมีการติดต่อกับชาวจีนที่ล่องเรือสำเภาเข้ามาค้าขายกับกรุงสยาม ด้วย

ดินแดนที่เรียกว่าจังหวัดชลบุรี มีผู้คนอาศัยอยู่มาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์แล้ว คือสามารถย้อนไปได้จนถึงยุคหินขัด เช่น บริเวณที่ลุ่มริมฝั่งแม่น้ำพานทองเคยมีมนุษย์ยุคหินใหม่อาศัยอยู่ โดยชนกลุ่มนี้นิยมใช้ขวานหินขัดเพื่อการเก็บหาล่าไล่ รวมถึงใช้ลูกปัดและกำไล ภาชนะเครื่องปั้นดินเผาซึ่งมีลายที่เกิดจากการใช้เชือกทาบลงไบบนขณะดินยังไม่แห้ง นอกจากนี้ยังพบเศษอาหารทะเลพวกหอย ปู และปลาอีกด้วย เมื่อปี พ.ศ. 2522 ได้มีการขุดสำรวจที่ตำบลพนมดี อำเภอกันตังสินคม พบร่องรอยของชุมชนโบราณก่อนประวัติศาสตร์โคกพนมดี ทำให้สันนิษฐานได้ว่า ภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื้อที่ 4,363 ตารางกิโลเมตรของชลบุรี อดีตเคยเป็นที่ตั้งเมืองโบราณที่มีความรุ่งเรืองถึง 3 เมือง ได้แก่ เมืองพระรถ เมืองศรีพโล และเมืองพญาแร่ โดยอาณาเขตของ 3 เมืองนี้รวมกันเป็นจังหวัดชลบุรีในปัจจุบัน



ภาพที่ 2.9 แสดงสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

เมืองพระรถ

ในสมัยทวารวดีและสมัยลพบุรี ประมาณ 1,400- 700 ปีก่อน บริเวณตำบลหน้าพระธาตุ อำเภอนนทบุรีในปัจจุบัน มีร่องรอยของเมืองใหญ่ชื่อ “เมืองพระรถ” ตั้งอยู่ที่ราบลุ่มซึ่งแม่น้ำหลายสายไหลมาบรรจบกันเป็นแม่น้ำพานทอง โดยสามารถใช้แม่น้ำสายนี้เป็นทางคมนาคมติดต่อกับเมืองศรีมหาสมุทรในจังหวัด ปราจีนบุรี (ปัจจุบันคือบริเวณบ้านสระมะเขือ บ้านโคกวัด และบ้านหนองสะแก อำเภอสรีมหาสมุทร) จนไปถึงอำเภอรัญประเทศใต้ อีกทั้งยังมีเส้นทางเดินเท้าเชื่อมไปถึงจังหวัดระยองและจันทบุรี ผ่านเมืองพญาแร่ซึ่งเป็นเมืองโบราณสำคัญอีกแห่งหนึ่งของชลบุรี เมืองพระรถจึงกลายเป็นศูนย์กลางการคมนาคมของชลบุรีในยุคนั้น

นอกจากนี้ นักโบราณคดียังสำรวจพบว่าเมืองพระรถเป็นเมืองโบราณยุคเดียวกับเมืองศรีพโลหรือเก่ากว่าเล็กน้อย เนื่องจากปรากฏว่ามีทางเดินโบราณเชื่อมต่อสองเมืองนี้ในระยะทางประมาณ 20 กิโลเมตร

“เมืองศรีพโล” ตั้งอยู่บริเวณบ้านอู่ตะเภา ตำบลหนองไม้แดง อำเภอมืองชลบุรี หน้าเมืองมีอาณาเขตจรดตำบลบางทรายในปัจจุบัน เคยมีผู้ขุดพบโบราณวัตถุหลายอย่าง เช่น พระพุทธรูปทองคำ สัมฤทธิ์ แก้วผลึก ขันทองคำ ถ้วยชามสังคโลกคล้ายของสุโขทัย จระเข้ปูน และก้อนศิลาที่มีรอยเท้าสุนัข เป็นต้น นักโบราณคดีสันนิษฐานว่าเมืองศรีพโลเป็นเมืองในสมัยขอมเรืองอำนาจแห่งภูมิ ภา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คชชาติ และอาจจะมียุขร่วมสมัยกับลพบุรีซึ่งอยู่หลังยุคอุทอง และก่อนยุคอยุธยาคือประมาณปี พ.ศ. 1600- 1900

จากการขุดค้นทางโบราณคดีทำให้ทราบว่า ตัวเมืองศรีพโลตั้งอยู่ใกล้กับปากน้ำบางปะกง โดยเมื่อประมาณ 600 ปีก่อนในสมัยสุโขทัย เมืองนี้มีฐานะเป็นเมืองท่าชายทะเลที่มั่งคั่ง เปิดรับเรือสำเภาจากจีน กัมพูชา และเวียดนาม ให้มาจอดพักก่อนเดินทางต่อไปยังปากน้ำเจ้าพระยา (เป็นที่น่าเสียดายว่ากำแพงเมืองศรีพโลได้ถูกทำลายไปหมดสิ้นจากการก่อสร้าง ถนนสุขุมวิท จึงไม่เหลือร่องรอยทางโบราณคดีไว้ให้ศึกษา) ต่อมาในสมัยอยุธยาเมืองศรีพโลก็ค่อยๆหมดความสำคัญ อาจเพราะปากแม่น้ำตื่นขึ้นจากการพัดพาสะสมของตะกอนจำนวนมาก ประชาชนจึงย้ายถิ่นฐานลงมาสร้างเมืองใหม่ที่ “บางปลาสร้อย” ซึ่งก็คือ “เมืองชลบุรี” ในปัจจุบัน (วัดใหญ่อินทารามในตัวเมืองชลบุรีปัจจุบัน ยังปรากฏภาพจิตรกรรมฝาผนังการค้าขายระหว่างคนไทย จีนและฝรั่ง บ่งบอกถึงบรรยากาศการค้าขายอันคึกคักในอดีต)

“เมืองพญาเร่” ตั้งอยู่ในเขตตำบลบ่อทอง อำเภอบ่อทอง เป็นเมืองยุคทวารวดีเช่นเดียวกับเมืองพระรถ เมืองนี้ตั้งอยู่ในเขตที่สูง ห่างจากเมืองพระรถประมาณ 32 กิโลเมตร ลักษณะผังเมืองเป็นรูปวงรี 2 ชั้น ชั้นแรกมีเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 1,100 เมตร ส่วนชั้นในประมาณ 600 เมตร โดยคูเมืองและคันดินของตัวเมืองชั้นนอกทางด้านเหนือยังคงปรากฏเห็นได้ชัดเจน ในปัจจุบัน

เมืองพญาเร่มีการติดต่อกับเมืองพระรถอยู่เรื่อยๆ โดยใช้คลองหลวงเป็นเส้นทาง สัญจรปัจจุบันลำคลองนี้ยังคงอยู่ โดยเป็นคลองสายสำคัญและมีความยาวที่สุดของจังหวัดชลบุรี ทุกวันนี้การทำนาในอำเภอนสนิมและอำเภอบางทอง ยังคงอาศัยน้ำจากคลองนี้ เนื่องจากมีแควหลายสายแตกสาขาออกไป แควใหญ่ที่สุด คือ แควที่เกิดจากทิวเขาป่าแดง

สมัยกรุงรัตนโกสินทร์

สมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 พระอินทราชาชาวเมืองเวียงจันทน์ ได้พาชาวลาวจำนวนหนึ่งอพยพเข้ามาขอพึ่งพระบรมโพธิสมภาร พระองค์จึงทรงโปรดเกล้าฯ ให้ไปตั้งถิ่นอาศัยอยู่ระหว่างเมืองชลบุรีและฉะเชิงเทรา (บริเวณเมืองพนสนิมในปัจจุบัน) ครั้นต่อมาสมัยรัชกาลที่ 4- 6 พระมหากษัตริย์และพระบรมวงศานุวงศ์ของสยาม ได้เสด็จประพาสชลบุรีหลายหน เนื่องจากชลบุรีเป็นเมืองชายทะเลที่มีทัศนียภาพงดงาม เหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ อีกทั้งไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก

จนถึงปี พ.ศ. 2350 พระสุนทรโวหาร (สุนทรภู่) รัตนกวีของไทย ได้เดินทางจากกรุงเทพมหานคร ไปเยี่ยมบิดาที่เมืองแกลง จังหวัดระยอง ได้เขียนไว้ในนิราศเมืองแกลงกล่าวถึงเมืองต่างๆ เมื่อเข้าถึงเขตจังหวัดชลบุรีตามลำดับจากเหนือไปได้ คือ บางปลาสร้อย หนองมน บ้านไร่ บางพระ บางละมุง นาเกลือ พัทธยา นาจอมเทียน ห้วยขวาง และหนองชะแก้ว (ปัจจุบันเรียกบ้านชากแง้ว อยู่ในเขตอำเภอบางละมุง ซึ่งเป็นทางที่จะไปอำเภอกองกลาง จังหวัดระยองได้)

ในช่วง พ.ศ. 2437 รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ได้ทรงเปลี่ยนแปลงระบบการปกครองราชอาณาจักรที่เป็นหัวเมืองเล็กๆแบบโบราณ ยุบรวมเข้าด้วยกัน ให้อยู่ภายใต้บังคับบัญชาของกระทรวงมหาดไทยหน่วยงานเดียว ดั่งมีบันทึกว่า “รวม หัวเมืองทางลำน้ำบางปะกง คือ เมืองปราจีนบุรี 1 เมืองนครนายก 1 เมืองพนมสารคาม 1 เมืองฉะเชิงเทรา 1 รวม 4 หัวเมือง เป็นเมืองมณฑล 1 เรียกว่า มณฑลปราจีน” ตั้งที่ว่าการมณฑล ณ เมืองปราจีน ต่อเมื่อโอนหัวเมืองในกรมท่ามาขึ้นกระทรวงมหาดไทย จึงย้ายที่ทำการมณฑลลงมาตั้งที่เมืองฉะเชิงเทรา เพราะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขยายอาณาเขตมณฑลต่อไปทางชายทะเล รวมเมืองพนัสนิคม เมืองชลบุรี และเมืองบางละมุง เพิ่มให้อีก 3 รวมเป็น 7 เมืองด้วยกัน แต่คงเรียกชื่อวามณฑลปราจีนอยู่ตามเดิม

ครั้นถึงช่วงปี พ.ศ. 2458 ในสมัยรัชกาลที่ 6 ได้ทรงรวมมณฑลจัดตั้งขึ้นเป็น “ภาค” โดยมีอุปราชเป็นผู้ปกครอง มีอำนาจเหนือสมุทรเทศาภิบาล มีด้วยกัน 4 ภาค คือ ภาคพายัพ ภาคปักษ์ใต้ ภาคอีสาน และภาคตะวันตก สำหรับภาคกลางให้คงเป็นมณฑลอยู่อย่างเดิม เรียกว่ามณฑลอยุธยา มีอุปราชปกครองแทนสมุทรเทศาภิบาล การปกครองหัวเมืองแบบแบ่งเป็นภาคและมีตำแหน่งอุปราชเช่นนี้ยกเลิกเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2468 ในสมัยรัชกาลที่ 7 โดยกลับไปใช้ในลักษณะเป็นมณฑลอย่างเดิม ในลักษณะที่มีจำนวนมากถึง 20 มณฑล และภายใน 10 ปีต่อมา คือก่อน พ.ศ. 2475 ได้ยุบลงเหลือเพียง 10 มณฑลเป็นครั้งสุดท้าย

สรุปความเป็นมาของจังหวัดชลบุรี

1. ยุคก่อนกรุงศรีอยุธยา พื้นที่ซึ่งปัจจุบันเป็นจังหวัดชลบุรีมีเมืองศรีพโลและเมืองพระรถตั้งอยู่แล้ว โดยทุกวันนี้ยังมีหลักฐานความเป็นเมืองบางอย่างปรากฏชัดเจน

2. ยุคกรุงศรีอยุธยา เมืองศรีพโลและเมืองพระรถอาจเสื่อมไปแล้ว และมีชุมชนที่รวมกันอยู่หลายจุด ในลักษณะเป็นบ้านเมือง อาทิ บางทราย บางปลาสร้อย บางพระเรือ บางละมุง ฯลฯ

3. ยุครุ่งรัตนโกสินทร์ แบ่งเป็น 3 ช่วงย่อยๆ ได้แก่

ช่วงแรก (ก่อน พ.ศ. 2440 หรือ ร.ศ. 115) ช่วงนี้จังหวัดชลบุรียังไม่เกิดขึ้น แต่ได้มีเมืองต่างๆ ในพื้นที่เกิดขึ้นแล้ว คือ เมืองบางปลาสร้อย เมืองพนัสนิคม และเมืองบางละมุง

ช่วงสอง (หลัง พ.ศ. 2440- 2475) ขณะนั้นคำว่า “จังหวัด” มิใช่แห่งเดียวในราชอาณาจักร คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เข้าใจว่าคำว่า “เมืองชลบุรี” มีชื่อเรียกในช่วงนี้ โดยมีอำเภอเมืองบางปลาสร้อย (ที่ตั้งตัวเมือง) อำเภอพานทอง อำเภอบางละมุง และอำเภอพนัสนิคม อยู่ในเขตการปกครองระยะต้นต่อมาในระยะหลังปี พ.ศ. 2460 จึงมีอำเภอศรีราชาและอำเภออื่นๆ เกิดขึ้นรวมกันอยู่ในเขตเมืองชลบุรี

ช่วงสาม (ตั้งแต่ พ.ศ. 2475 จนถึงปัจจุบัน) มีการเปลี่ยนแปลงรูปการปกครองประเทศครั้งใหญ่ จากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชเป็นระบอบประชาธิปไตย โดยพระราชบัญญัติระเบียบราชการบริหารแห่งราชอาณาจักรสยาม พ.ศ. 2476 ได้ยกเลิกเขตการปกครองแบบ “เมือง” ทำราชอาณาจักรแล้วตั้งขึ้นเป็น “จังหวัด” แทน โดยมีข้าหลวงประจำจังหวัดเป็นผู้ปกครองบังคับบัญชา เมืองชลบุรีจึงกลายเป็นจังหวัดชลบุรี และเปลี่ยนข้าหลวงประจำจังหวัดเป็นผู้ว่าราชการจังหวัด

2.8.3 อำเภอพนัสนิคม (Amphoe Phanat Nikhom)

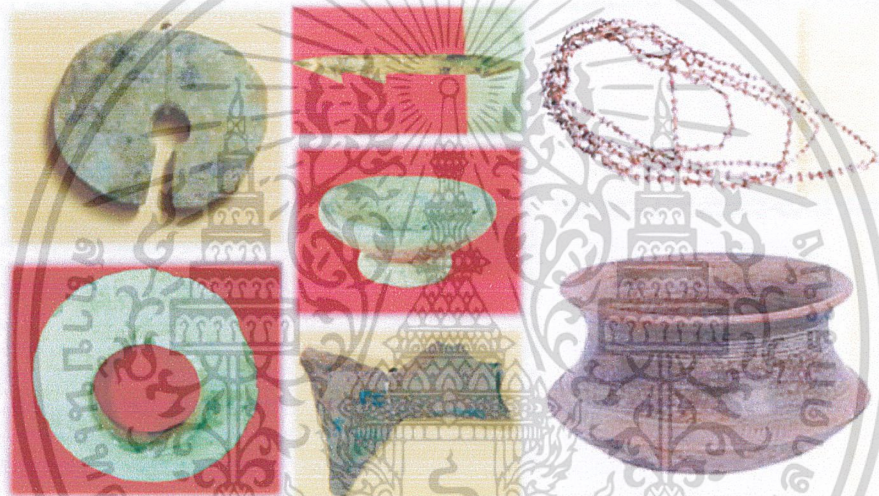
คำขวัญประจำจังหวัด พระพนัสบดีคู่บ้าน จักสานคู่มือเมือง ลือเลื่องบุญกลางบ้าน ตำนานพระรถ-เมรี ศักดิ์ศรีเมืองสะอาด เก่งกาจการทนายโจ๊ก

ที่ตั้งและอาณาเขต

อำเภอพนัสนิคม ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของจังหวัดชลบุรี พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม ประชากรส่วนใหญ่นับถือพุทธศาสนา อำเภอพนัสนิคมตั้งอยู่ทางทิศเหนือของจังหวัดชลบุรี ห่างจากตัวจังหวัดไปทางตะวันออกประมาณ 22 กิโลเมตรตามเส้นทางถนนสุขประยูร

ประวัติศาสตร์

พนัสนิคมเป็นเมืองโบราณซึ่งเคยรุ่งเรืองเมื่อสมัยประมาณ 1,000 ปีมาแล้ว หรือสมัยที่ขอมยังเรืองอำนาจอยู่ในอาณาจักรสุวรมณภูมิ จากหลักฐานต่างๆ นำเชื่อถือว่าเป็นเมืองที่รุ่งเรืองดังกล่าวชื่อ "เมืองพระรถ"



รูปภาพที่ 2.10 ภาพแสดงโบราณวัตถุสมัยก่อนประวัติศาสตร์
ที่ขุดค้นพบในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

พนัสนิคมตั้งขึ้นเป็นเมืองในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อปี พ.ศ. 2440 ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงปฏิรูปการปกครองส่วนภูมิภาคและจัดระเบียบการปกครองใหม่เป็นมณฑล จังหวัด อำเภอ ตำบล และหมู่บ้าน จึงโปรดเกล้าฯ ให้เมืองพนัสนิคม เมืองบางละมุง และเมืองบางปลาสร้อยรวมกัน และเมืองพนัสนิคมจึงเป็นอำเภอของชลบุรี เมื่อปี พ.ศ. 2447 ตั้งแต่นั้นมา

ชาวลาวเวียงจันทน์ในอำเภอพนัสนิคม

พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้เหล่าท้าวพญาและเหล่าครอบครัวชาวลาวเวียงจันทน์ที่มาพึ่งพระบรมโพธิสมภาร ตั้งภูมิลำเนาขึ้นเรียกว่าหมู่บ้านแดนป่าพระรศ ต่อมาได้ยกฐานะกลายเป็นเมืองพนัสนิคมในเวลาต่อมา

"พนัสนิคม" ซึ่งเป็นชื่อของอำเภอที่เรียกใช้ในทางราชการทุกวันนี้ ชาวบ้านมักเรียกไปอีกอย่างหนึ่งว่า "เมืองเก่า" การที่เรียกเช่นนี้ เพราะว่าที่ตั้งอำเภอพนัสนิคมนี้เคยเป็นเมืองมาแต่ก่อนในอดีตชาวบ้านจึงเรียกกันติดปากเรื่อยมาซึ่งจะนำประวัติศาสตร์การตั้งเมืองพนัสนิคมดังต่อไปนี้ ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ เมื่อเสด็จขึ้นครองราชย์ใน พ.ศ. 2367 ได้ทรงจัดการปกครองบ้านเมืองให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น โดยใน พ.ศ. 2368 จึงได้โปรดยกตำบล บ้าน ขึ้นเป็นเมือง รวม 27 เมือง ในจำนวนนี้ ได้ยกหมู่บ้านแดนป่าพระรศขึ้นเป็นเมืองเรียกว่าเมืองพนัสนิคม เมืองเหล่านี้โดยจัดเป็นหัวเมืองชั้นตรี

เมื่อพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงขึ้นครองราชย์ ขณะนั้นเจ้าอนุวงศ์หรือพระเจ้าไชยเชษฐาธิราชที่ 5 หรือเรียกสั้นๆว่าเจ้านองศ์ เจ้าประเทศราชครองกรุงเวียงจันทน์ ราชอาณาจักรล้านช้างเวียงจันทน์ซึ่งเป็นประเทศราชของราชอาณาจักรสยาม มาแต่ครั้งสมัยกรุงธนบุรี โดยใน พ.ศ. 2321 ได้มีพระราชสาส์นกราบบังคมทูลต่อพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ขอพระราชทานครอบครัวชาวลาวเวียงจันทน์ซึ่งสยามได้กวาดต้อนเป็นเชลยมาแต่ครั้งเมื่อตีกรุงเวียงจันทน์ได้ในครั้งแรกและได้ตั้งครัวเรือนทำมาหากินอยู่ที่เมืองสระบุรีอย่างหนึ่ง กับขอละครผู้หญิงของสยามในราชสำนักสยามอย่างหนึ่ง แต่พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวไม่ทรงโปรดประทานให้ จึงเป็นเหตุให้เจ้านองศ์ทรงโกรธ

พฤติการณ์ที่เจ้านองศ์ทรงคิดกบฏแข็งเมืองต่อราชอาณาจักรสยามครั้งนี้ ได้เป็นที่ไม่พอใจของท้าวพญาและชาวเวียงจันทน์ด้วยตนเอง ได้แก่พระอินทอาษาหรือท้าวหมุ่ ชาวลาวเวียงจันทน์ ไม่เข้าด้วยกับพวกเจ้านองศ์จึงได้รวบรวมท้าวพญาและเหล่าครอบครัวชาวลาวเวียงจันทน์ พวกกันเดินทางจากกรุงเวียงจันทน์เข้ามาสู่ราชอาณาจักรสยามจนถึงกรุงเทพฯ เพื่อขอพึ่งพระบรมโพธิสมภารพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงได้โปรดรับไว้และจัดให้ออกไปตั้งภูมิลำเนาอยู่ที่ชายเมืองระหว่างเมืองชลบุรีกับเมืองฉะเชิงเทราต่อกัน

พระอินทอาษากับเหล่าท้าวพญาและครอบครัวชาวลาวเวียงจันทน์ เมื่อได้รับพระราชทานที่ทางทำมาหากินเช่นนั้น ก็พากันขมิบเขม้นสร้างที่ดินซึ่งขณะนั้นเป็นป่าอยู่ทั่วไป ได้ประกอบการทำมาหากินโดยซื่อสัตย์สุจริต จนตั้งหลักฐานเป็นหมู่บ้านใหญ่มีผู้คนอยู่กันเป็นปึกแผ่นแน่นหนาและเรียกชื่อในขณะนั้นว่าบ้านแดนป่าพระรศตามนิยายเก่าเรื่องพระรถ-เมรี

เมื่อมีผู้คนพลเมืองมากขึ้นเพื่อสะดวกแก่การปกครอง พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงโปรดให้ยกหมู่บ้านแดนป่าพระรศ ขึ้นเป็นเมืองเรียกว่า "เมืองพนัสนิคม" เป็นชื่อฟังเพราะเหมาะสมและมีความหมาย ที่ได้ความอยู่ในตัว คือ "พนัส" แปลว่าป่า นิคมแปลว่าหมู่บ้านใหญ่หรือตำบล เมื่อรวมความตามศัพท์ พนัสนิคม ก็แปลได้ใจความว่า หมู่บ้านใหญ่หรือตำบลที่มีภูมิประเทศเป็นป่า ในเรื่องการปกครองเมื่อได้ยกแดนป่าพระรศซึ่งพระอินทอาษาได้พาพรรคพวกมาตั้งภูมิลำเนาแล้ว โปรดเกล้าฯ ให้ตั้งพระอินทอาษาเป็นผู้ปกครองเมือง เรียกกันในสมัยนั้นว่าผู้สำเร็จราชการเมืองพนัสนิคม และให้เป็นผู้สำเร็จราชการเมืองโดยการสืบสายสกุล

พนัสนิคมได้ตั้งเป็นเมืองตลอดมาจนถึงในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ใน พ.ศ. 2447 ได้ทรงปรับปรุงการปกครองประเทศใหม่ ทรงโปรดให้เมืองพนัสนิคมเป็นอำเภอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนัสนิคมขึ้นอยู่กับความปกครองของจังหวัดชลบุรี โดยระยะเวลาที่พนัสนิคมได้ตั้งเป็นเมืองมีเจ้าเมืองประมาณ 80 ปี



รูปภาพที่ 2.11 พระพนัสบดี พระพุทธรูปศิลาสมัยทวารวดี
วัตถุโบราณชิ้นสำคัญของพนัสนิคม

สถานที่สำคัญ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และแหล่งโบราณคดี
 พระพุทธรูปศิลาสมัยทวารวดี (พระพนัสบดี) (โบราณวัตถุ)
 พระพุทธรูปปางมารวิชัย (พระพุทธรูปมิ่งเมือง) พนัสนิคม (โบราณวัตถุ)
 พระพุทธรูปปางมารวิชัย (หลวงพ่อตีว) (โบราณวัตถุ)
 โบราณสถาน เมืองพระรถ (พนัสนิคม) และแหล่งโบราณคดีโบราณสถานนอกเมืองพระรถ
 โบราณสถาน สระน้ำ (สระสี่เหลี่ยม)
 โบราณสถาน เนินดินโคกพนมดี
 โบราณสถาน วัดโบสถ์
 โบราณสถาน หอไตรวัดใต้ต้นลาน และแหล่งโบราณคดีวัดใต้ต้นลาน
 โบราณวัตถุ โคนหิน (วัดหน้าพระธาตุ)
 แหล่งโบราณคดี วัดหัวถนน
 แหล่งโบราณคดีหนองใน
 แหล่งโบราณคดีที่ฝังศพโบราณบ้านเหนือ
 แหล่งโบราณคดีบ้านบนเนิน
 แหล่งโบราณคดีโคกพุทรา
 ตลาดเครื่องจักสานพนัสนิคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8.4 เครื่องจักสานเมืองพนัสนิคม

การทำจักสาน งานหัตถกรรมพื้นบ้านของอำเภอพนัสนิคม มีมาแต่ดั้งเดิม พร้อมกับการเกิดชุมชน เนื่องจากชาวบ้านส่วนหนึ่งของอำเภอพนัสนิคม คือชาวลาวอพยพมาจากอาณาจักรลาว ซึ่งเป็นเมืองขึ้นของไทย ได้พาสัมภรณ์พวก อพยพมาสวมภักดิ์กับรัชกาลที่ 2 และที่ 3 ใน พ.ศ. 2371 จึงโปรดให้ตั้งบ้านเรือนอยู่แถวเมืองสมุทรปราการและอพยพย้ายถิ่นมาอยู่ที่เมืองพระรถ ซึ่งต่อมาคือ เมืองพนัสนิคม ตามลำดับ ส่วนใหญ่ชาวบ้านจะสานเครื่องใช้ในครัวเรือน และเครื่องมือในการจับสัตว์น้ำ ไว้ใช้ในครัวเรือนของตนเอง ยามว่างเว้นจากการทำนา นับว่าเป็นความรู้ความสามารถที่สืบทอดกันมาแต่บรรพบุรุษควบคู่กับอาชีพการทำนา



รูปภาพที่ 2.12 จักสานลายดอกพิกุลแบบต่างๆ บนเครื่องจักสานจากพนัสนิคม

แต่เดิมเครื่องจักสานทำเพียงเพื่อใช้ภายในครัวเรือนเท่านั้น แต่ต่อมาก็เพื่อการแลกเปลี่ยนกับสินค้าตัวอื่น เช่น ข้าว ในรูปแบบธรรมดาที่เคยใช้กันมา และเนื่องจากชุมชนนี้อยู่ใกล้ตลาด จึงมีการนำผลผลิตในครัวเรือนออกมาสู่ระบบการซื้อขาย จนถึงปัจจุบันย้อนกลับไปประมาณ 10 ปีให้หลัง ได้มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนาฝีมือและรูปแบบขึ้นตามลำดับ จึงทำให้มีเครื่องจักสานที่แปลกตา สวยงาม และประโยชน์ในการใช้สอยที่แตกต่างไปจากเดิมอีกมาก รวมทั้งการนำบุคลากรที่มีความรู้ด้านนี้และการหารูปแบบและลายจากที่อื่นมาปรับปรุงและพัฒนาฝีมือของชาวบ้านให้มีความรู้กว้างขวางขึ้น เพื่อการพัฒนาคุณภาพของเครื่องจักสานให้เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อ

ประมาณปี พ.ศ. 2520 เป็นยุคที่เฟื่องฟูของงานจักสานมาก เนื่องจากมีการเผยแพร่และส่งออกจำหน่ายไปยังต่างประเทศโดยเฉพาะทวีปยุโรป อเมริกา และได้นำตัวอย่างงานมาจากประเทศต่าง ๆ เช่น จีน ญี่ปุ่น เยอรมัน และอินโดนีเซีย มาสานแล้วพัฒนางานให้มีหลายรูปแบบ ซึ่งทำรายได้ให้กับชาวบ้านอย่างมาก รวมทั้งมีการนำรูปแบบมาจากต่างประเทศเพื่อจักสานตามที่ต้องการ จึงทำให้งานจักสานของอำเภอ พนสนิคมเป็นที่รู้จักและนิยมของตลาดผู้ซื้อมากขึ้นด้วยคุณภาพ รูปแบบ ลวดลาย และความหลากหลายในการใช้ประโยชน์ นอกเหนือจากเป็นเครื่องใช้ภายในครัวเรือนหรือเพื่อการจับสัตว์น้ำแต่โบราณเท่านั้น

อุปกรณ์ - วัสดุที่ใช้

ไม้ไผ่ที่นำมาทำจักสานนั้น นำมาจากหลายพื้นที่ เช่น ไม้ไร่จากเขาเขียว ไม้หวลจากปราจีนบุรี และจันทบุรี เป็นต้น ซึ่งแต่เดิมจะเป็นไม้ไผ่ในพื้นที่ใกล้เคียง เช่น ตำบลพนม บ่อขาว และบ้านช่อง ประเภทไม้ไผ่บ้าน และไม้สีสุกปล้องสั้น แต่ต่อมาจำนวนไม้ไผ่ได้ลดน้อยลงมากจนต้องซื้อจากจังหวัดอื่น ซึ่งไม้ไผ่หวลปล้องยาวจะเนื้อละเอียดมีความเหนียวและผาง่ายเหมาะแก่การจักสาน

พื้นที่ที่ดำเนินการจักสาน

พื้นที่ส่วนใหญ่ในอำเภอพนสนิคมที่ทำการจักสาน คือ ตำบลไร่หลักทอง นามะตูม สระสี เหลี่ยมและหมู่บ้านงู เป็นต้น แต่ละหมู่บ้านจะทำจักสานแต่ละประเภทตามความถนัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8.5 อักษรลาว

อักษรลาว มีพยัญชนะ 33 รูป 21 เสียง สระมี 28 รูป 27 เสียง มีเสียงวรรณยุกต์ 6 เสียงซึ่งขึ้นกับพื้นเสียงของพยัญชนะ ลักษณะของคำ (คำเป็น คำตาย) เครื่องหมายวรรณยุกต์ และความยาวของเสียงสระ การเขียนยึดสำเนียงเวียงจันทน์เป็นหลัก ไม่มีระบบการถอดเป็นอักษรโรมันที่แน่นอน นิยมใช้ระบบถ่ายเสียงของภาษาฝรั่งเศส

พยัญชนะลาวทั้ง 33 รูป แบ่งเป็นพยัญชนะโดด 27 ตัว (ภาษาลาวเรียกว่า "พยัญชนะเค้า" แปลว่า พยัญชนะตัน) และพยัญชนะควบอีก 6 ตัว ซึ่งมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 พยัญชนะโดด ของอักษรลาว

รูปอักษรลาว	ชื่ออักษรในภาษาลาว	เทียบรูปอักษรไทย	หมายเหตุ
ກ	ก ไก่	ก	
ຂ	ข ไข่	ข, ช	
ຄ	ค ควาย	ค, ศ, ฌ	
ງ	ง จิ้ง	ง	จิ้ง แปลว่า วัว ในภาษาไทยปัจจุบัน
ຈ	จ จอก	จ	จอก แปลว่า แก้วน้ำ
ສ	ส เสือ	ฉ, ศ, ษ, ส	คำเสียง ฉ ในภาษาไทย มักออกเสียงเป็น /ส/ ทุกแห่ง
ຊ	ช ช้าง	ช, ซ	คำเสียง ช ในภาษาไทย ภาษาลาวออกเสียงเป็น /ซ/ ทุกแห่ง
ຍ	ย ยุง	ญ, ย	เสียงของ ย ในที่นี่เป็นเสียงนาสิก /ญ/ แบบเดียวกับที่ปรากฏในภาคอีสานของไทย (บางครั้งถอดเป็นรูป ญ)
ດ	ด เต็ก	ฎ, ฏ (บางคำ), ด	
ຕ	ต ตา	ฎ, ต	
ຖ	ถ ถง	ฐ, ถ	ถง แปลว่า ย่าม รูปอักษรตัวนี้ บางคราวเขียนแบบหัวเข้า (คล้ายตัว ถ) บางคราวก็เขียนหัวออก (คล้ายตัว ฎ และเลข 7 ในภาษาลาว)
ນ	น นก	ณ, น	ผู้เรียนอักษรลาวใหม่ๆ มักสับสนกับตัว ນ (น แมว) เสมอ เนื่องจากมีลักษณะที่คล้ายกันมาก
ບ	บ แบ้	บ	แบ้ แปลว่า แพะ

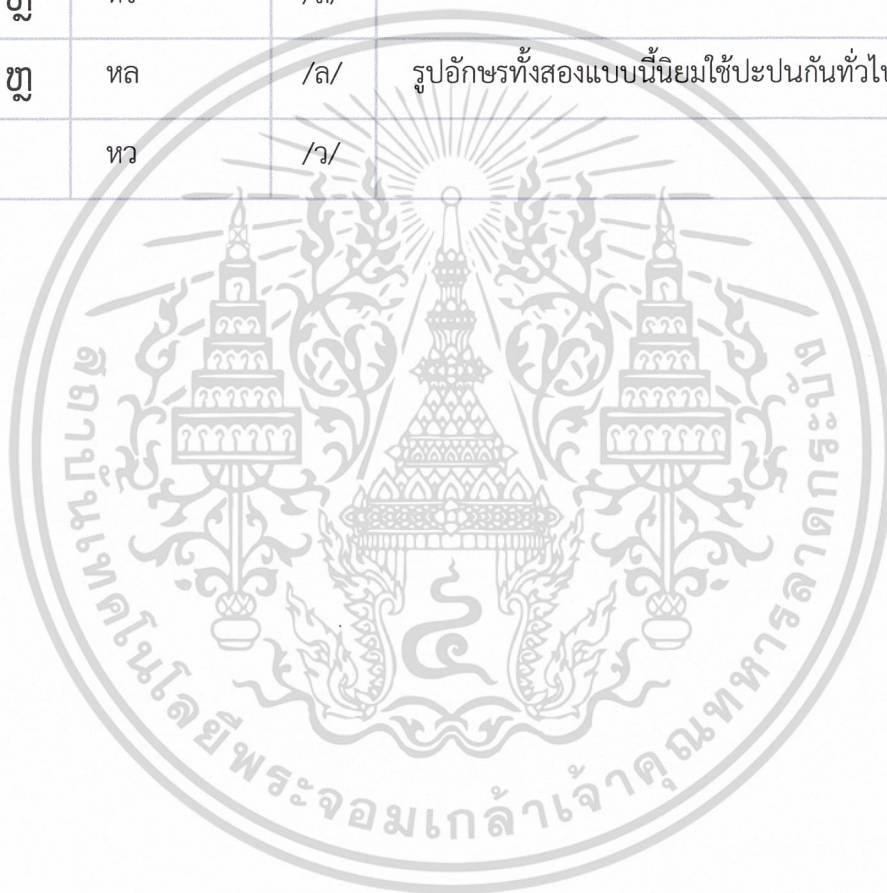
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ป	ป ปา	ป	ปา ในที่นี้คือคำว่า ปลา ในภาษาไทย (ภาษาลาวแท้จะไม่มีเสียงควบกล้ำ)
ฝ	ฝ เฝ็ง	ฝ	เฝ็ง คือคำว่า ผึ้ง
ฝ	ฝ ฝน	ฝ	
พ	พ พู	พ, ภ	พู แปลว่า ภูเขา (ในภาษาไทยเขียนว่า ภู)
ฟ	ฟ ไฟ	ฟ	
ม	ม แมว	ม	ผู้เรียนอักษรลาวใหม่ๆ มักสับสนกับตัว ມ (น นก) เสมอ เนื่องจากมีลักษณะที่คล้ายกันมาก
ย	ย ยา	ย (บางคำ), อย	ย ตัวนี้ภาษาลาวจัดเป็นอักษรกลาง ออกเสียงแบบเดียวกับ ย ในภาษาไทย ใช้ในบางคำ เช่น "ຍຸດ" (หยุด) "ຢາກ" (อยาก) เป็นต้น
ຮ	ຮ ระวัง, ຮ ຮດ, ຮ ຮີງ	ຮ	ຮ ตัวนี้ปัจจุบันนิยมใช้เขียนคำที่มีที่มาจากภาษาต่างประเทศ มีชื่อเรียกหลายชื่อ ออกเสียงเหมือน ล ทั้งหมด ในการเขียนภาษาลาวโบราณ รูปอักษรนี้ยังใช้แทนเสียง ฮ ในคำที่ปัจจุบันเขียนด้วยตัวอักษร ฮ เอือน
ລ	ล ลิ่ง, ล โลด	ล	ลิ่ง คือคำว่า ลิง ในภาษาลาวออกเสียงคำนี้ยาว จึงใช้สระอีแทน ปกติภาษาลาวใช้พยัญชนะนี้เขียนคำทุกคำที่ออกเสียง /ร/ หรือ /ล/ แต่เวลาอ่านออกเสียงอ่านเป็นเสียง /ล/ ทุกตัว
ວ	ว วี	ว	วี แปลว่า พัด
ຫ	ท ท่าน	ท	
ອ	อ โอ	อ	โอ แปลว่า ชันน้ำ
ຮ	ฮ เอือน	ฮ	เอือน คือคำว่า เรือน ในภาษาไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 พยัญชนะควบ ของอักษรลาว

รูปอักษร	เทียบอักษรไทย	เสียง	หมายเหตุ
ຫງ	หง	/ง/	
ຫຍ	หย	/ญ/	ระบบอักษรลาวเก่ามักใช้รูป ຫຼງ
ຫນ, ຫມ	हन	/น/	ปัจจุบันนิยมใช้รูป ຫມ
ຫມ, ຫນ	หม	/ม/	ปัจจุบันนิยมใช้รูป ຫມ
ຫຼຽ, ຫຼູ	หฺร	/ล/	
ຫລ, ຫຼ	หฺล	/ล/	รูปอักษรทั้งสองแบบนี้นิยมใช้ปะปนกันทั่วไป
ຫວ	หว	/ว/	



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 3 แนวทางความคิดในการออกแบบ

- 3.1 แนวทางความคิดของผลิตภัณฑ์
- 3.2 แนวทางความคิดของโครงสร้างแบรนด์และตราสินค้า
- 3.3 ขั้นตอนการออกแบบ
- 3.4 การพัฒนาการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

แนวทางความคิดในการออกแบบ

3.1 แนวทางความคิดของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของโครงการนี้เป็นสินค้าที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติจากพบนัสนิคม เพาะปลูกและดูแลโดยเกษตรกรที่มีความชำนาญในการเพาะปลูกมาหลายชั่วอายุคน บนพื้นที่เพาะปลูกที่อยู่บนที่ราบลุ่มแม่น้ำแม่กลองที่มีความอุดมสมบูรณ์ ทำให้ได้วัตถุดิบคุณภาพดีเยี่ยม คู่ควรแก่การนำมาใช้บำบัดและบำรุงร่างกาย อีกทั้งเป็นการถ่ายทอดวิถีการใช้ชีวิตในรูปแบบที่พึ่งพิงกับธรรมชาติ ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาตั้งแต่ยุคโบราณ

โดยในโครงการนี้ ได้แบ่งผลิตภัณฑ์ออกตามสูตรของส่วนผสม ดังนี้

- Ancient treasure collection

ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาที่เป็นมรดกตกทอดมาจากบรรพบุรุษของคนพบนัสนิคม ที่สืบเชื้อสายมาจากชาวลาวเวียง ที่อพยพเข้ามาอาศัยอยู่ที่พบนัสนิคมตั้งแต่สมัยก่อนตั้งเมือง ความรู้ใช้การใช้สมุนไพรในการรักษาโรค การบำบัดและบำรุงร่างกายที่ถ่ายทอดกันรุ่นต่อรุ่น ทำให้ได้สูตรที่มีความเข้มข้น มีเอกลักษณ์ของตัวเอง ให้ความรู้สึกถึงคุณค่าจากแร่ธาตุสารอาหารที่มีอยู่ในส่วนผสมที่มีอยู่ในสมุนไพรที่มาจากธรรมชาติล้วนๆ ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ในชุด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม

- แชมพู (Hair shampoo) 200 ml
- ครีมนวดผม (Hair conditioner) 200 ml
- ครีมบำรุงเส้นผม (Hair treatment) 250 ml

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย

- ครีมอาบน้ำ (Body bath) 220 ml
- ครีมขัดผิวกาย (Body scrub) 150 ml
- ครีมพอกผิวกาย (Body mask & cream) 220 ml
- โลชั่นบำรุงผิว (Body lotion) 220 ml
- น้ำมันนวดอโรมา (Body massage oil) 100 ml

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

- เจลล้างหน้า (Facial wash) 220 ml
- ครีมขัดหน้า (Facial scrub) 220 ml
- ครีมพอกหน้า (Facial mask & cream) 220 ml

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Natural treat collection

ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ผ่านการคัดสรรสมุนไพรวัตถุดิบที่คุณภาพ จากแหล่งเพาะปลูกที่มีความอุดมสมบูรณ์ของที่ราบลุ่มแม่น้ำแม่กลอง อันเป็นพื้นที่เพาะปลูกมาตั้งแต่สมัยโบราณกาล ทำให้ได้วัตถุดิบที่สดใหม่จากแหล่งเพาะปลูก ซึ่งอัดแน่นด้วยแร่ธาตุสารที่มีคุณประโยชน์ นำมาใช้เป็นส่วนประกอบที่มีความหลากหลายของสมุนไพร ให้ความรู้สึกโปร่งโล่งสบายจากธรรมชาติ กระตุ้นให้ร่างกายและจิตใจกระปรี้กระเปร่า รู้สึกสดชื่นแจ่มใส

ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม

- แชมพู (Hair shampoo) 200 ml
- ครีมนวดผม (Hair conditioner) 200 ml
- ครีมบำรุงเส้นผม (Hair treatment) 250 ml

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย

- ครีมอาบน้ำ (Body bath) 220 ml
- ครีมขัดผิวกาย (Body scrub) 150 ml
- ครีมพอกผิวกาย (Body mask & cream) 220 ml
- ครีมบำรุงผิวกาย (Body moisturizer) 250 ml
- โลชั่นบำรุงผิว (Body lotion) 220 ml
- น้ำมันนวดอโรมา (Body massage oil) 100 ml

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

- เจลล้างหน้า (Facial wash) 220 ml
- ครีมขัดหน้า (Facial scrub) 220 ml
- ครีมพอกหน้า (Facial mask & cream) 220 ml
- ครีมบำรุงผิวหน้า (Facial moisturizer) 250 ml

ผลิตภัณฑ์ดูแลมือ

- เจลล้างมือ (Hand wash) 220 ml
- ครีมบำรุงมือ (Hand moisturizer) 250 ml

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 แนวทางความคิดของโครงสร้างแบรนด์และตราสินค้า

จากการพิจารณาลักษณะของผู้ผลิตเพื่อทำการสรุปแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ในโครงการซึ่งจะทำการยกระดับจากสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มาเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับห้าดาว โดยแนวความคิด ที่ได้มานี้จะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการกำหนดจุดขาย กลุ่มเป้าหมายและมีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อไป

Brand philosophy

ให้เห็นเสน่ห์ในความเป็นพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่แฝงถึงเรื่องราววิถีชีวิต และวัฒนธรรมของท้องถิ่น ผ่านการออกแบบและพัฒนาให้เหมาะสมตามยุคสมัย เพื่อให้ตรงใจและตอบสนอง ต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยความเหมาะสมกับความเป็นไปได้ในการผลิตและสามารถปรับใช้ ยืดหยุ่น ได้หลากหลาย ในแบบฉบับที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น

Brand vision

ความรู้ซึ่งเป็นสมบัติของภูมิปัญญาท้องถิ่น ควรได้รับการยกระดับให้เป็นที่ยอมรับ โดยคนไทยด้วยกัน ในวงกว้าง ด้วยการส่งเสริมและพัฒนาให้เหมาะสมกับยุคสมัย ให้เห็นในคุณค่าและความสำคัญในภูมิปัญญา ของบรรพบุรุษ

Brand mission

ทำให้คนในยุคปัจจุบันได้ทราบถึงภูมิปัญญาและศรัทธาของคนในสมัยโบราณ ว่ามีความสำคัญและ คุณประโยชน์ในด้านการใช้งาน ไม่ด้อยไปกว่าผลิตภัณฑ์ราคาแพงจากในต่างประเทศ เป็นผลิตภัณฑ์จาก ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับความเชื่อถือจากคนในประเทศ

Brand objective

ยกระดับผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในวงกว้างภายในประเทศ ทำให้คนไทยหันมายอมรับและเชื่อถือ ในสินค้า ที่ผลิตโดยผู้ผลิตระดับท้องถิ่นภายในประเทศ เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกันในตัวผลิตภัณฑ์ สร้างภาพลักษณ์ใหม่ของสินค้าพื้นบ้านให้เป็นของฝากที่มีคุณค่า น่าซื้อนำไปฝากบุคคลที่รัก

Brand value

ผลิตภัณฑ์จากผืนแผ่นดินไทยที่เป็นภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษ ซึ่งความศรัทธาในผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบ ได้เชื่อมโยงกับเรื่องราวทางประวัติศาสตร์มากมาย อีกทั้งในด้านของวัฒนธรรม วิถีชีวิตผูกพันรัมาช้านาน อยู่ในวิถีชีวิตประจำวัน และมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่มีใครเหมือน

Brand promise

- Functional value คุณค่าภายในของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ที่คนในสมัยโบราณนำมาใช้ขัดตัว ขัดผิวหรือนำมาใช้อาบน้ำ เป็นที่มาที่ได้รับการนำมาพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย
- Emotional value คุณค่าทางความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์จากผืนแผ่นดินไทย ความศรัทธาในผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบ และการเชื่อมโยงกับเรื่องราว ทางประวัติศาสตร์มากมาย ทั้งในด้านศาสนา วัฒนธรรม วิถีชีวิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Brand Personality

- Sage คือนักปราชญ์ หรือผู้เผยแพร่ เป็นผู้ที่ทำให้โลกรู้ได้ความลับของโลกทางซีกตะวันออกเป็นการทำให้โลกรู้ถึงความสำคัญ การออกแบบจึงเป็นแบบลวดลายที่ลวดลายจากลายไทย ทำให้เป็นลายที่สากลมากขึ้น
- Explorer คือการค้นหา หรือความดึงดูด เป็นการทำให้รู้สึกถึงความสำคัญ และความเป็นมา เป็นไป ของวัตถุดิบและสอดคล้องกับประวัติศาสตร์ไทย ที่มีความเชื่อมโยงกันมาแต่อดีตให้ออกมาในการออกแบบ
- Guardian คือการปกป้องคุ้มครอง ทำให้รู้สึกได้รับการดูแลปกป้องให้ความปลอดภัย ชี้แนะแนวทาง ที่ถูกต้อง ให้ความเชื่อมั่นพาไปสู่แนวทางที่ถูกต้อง แสดงให้รู้สึกถึงความมีระบบและความน่าเชื่อถือที่ดี



Brand concept

“pure natural ingredient with ancient phanut-nikhom culture attached”

การปกป้องดูแลรักษาร่างกายจากการผสมผสานอย่างกลมกลืนของความลับของภูมิปัญญาโบราณ เข้ากับของวัตถุดิบธรรมชาติจากแหล่งเพาะปลูกอันอุดมสมบูรณ์ของพินันนิคม

Product concept

ผลิตภัณฑ์ที่มาจากรากฐานแห่งภูมิปัญญาโบราณที่สืบทอดจากบรรพบุรุษ และส่งเสริมวัตถุดิบที่เป็นภูมิปัญญาและความรู้จากท้องถิ่น ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญและแสดงความมั่งคั่งจากธรรมชาติและวัฒนธรรมของพินันนิคมจากอดีตมาจนกระทั่งปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ขั้นตอนการออกแบบ

3.3.1 ตั้งชื่อแบรนด์

นำชื่อจากความหมายที่สื่อถึงท้องถิ่น มีความเชื่อมโยงกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุดิบ แหล่งที่มาของวัตถุดิบและจากประวัติของพนักสนิคมีที่เชื่อสายมาจากคนลาว จึงนำคำที่มาจากภาษาบาลีมาใช้ เนื่องจากมีรากฐานมาจากภาษาบาลีเช่นเดียวกับภาษาไทย โดยเฉพาะคำที่หมายถึงป่าไม้ ป่าทึบ ซึ่งหมายถึงเมืองพนักสนิค และคำที่มีความหมายแปลว่าน้ำ ตามความหมายของผลิตภัณฑ์สปา ซึ่งเกี่ยวข้องกับจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นเมืองชายทะเล และพนักสนิคก็เป็นพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำแม่กลองอีกด้วย

ปวนัง - วนา - ปุณย์ - พนัส - พานัส - เรชา มีความหมายเกี่ยวกับป่าทึบ อุดมสมบูรณ์
สินธุ - ธารา - มหาสมุทร - นที - ชล มีความหมาย หมายถึงน้ำ หรือเกี่ยวข้องกับน้ำ

ตารางที่ 3.1 ตารางการให้คะแนนเพื่อเลือกชื่อแบรนด์ที่เหมาะสม

เงื่อนไขในการชื่อ	ธารา thara	ชล chon	วนา vana	พานัส panas	พานัสปา panaspa	พนัส pnas
easy to read	3	3	4	3	2	2
recognition	2	3	2	3	3	4
meaning	2	2	3	3	5	4
link with product	2	2	2	3	4	3
relate to local	1	3	2	4	5	5
unique	1	2	2	4	4	4
total	12/30	15/30	15/30	20/30	23/30	22/30

จากตารางให้คะแนน ทำให้ได้ว่าชื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ Panaspa และนอกจากนี้ ยังได้ชื่อที่มีคะแนนใกล้เคียงคือ Panas และ Pnas ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นทางเลือก ในการพัฒนาและออกแบบโลโก้ที่มีความเหมาะสมต่อไป

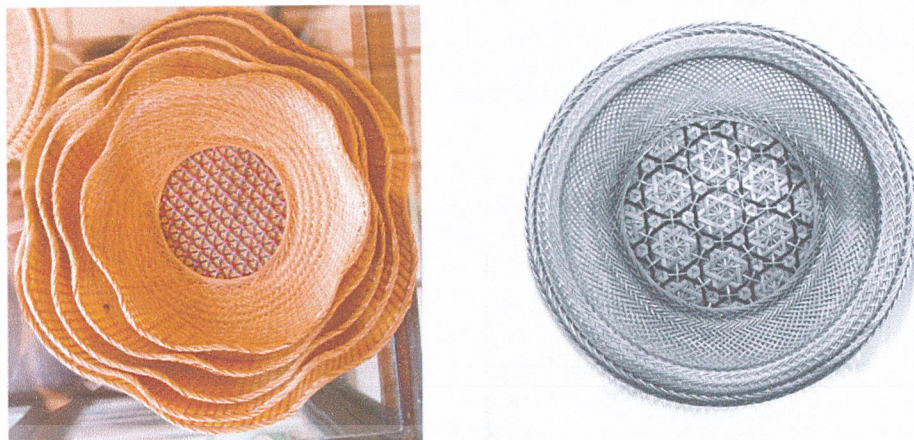
3.3.2 การออกแบบตราสัญลักษณ์

เมื่อได้ชื่อของตราสินค้าที่ลงตัวแล้ว การออกแบบโลโก้ที่เหมาะสมกับแนวคิด จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญ ที่จะสื่อถึงเอกลักษณ์ และบุคลิกภาพของแบรนด์ออกมาได้อย่างสมบูรณ์ และครบถ้วนถูกต้องตามแนวคิด เบื้องต้นแล้วนั้น โดยมีแนวคิดของโลโก้ที่เหมาะสมแบ่งออกเป็น 3 แนวทาง ดังนี้

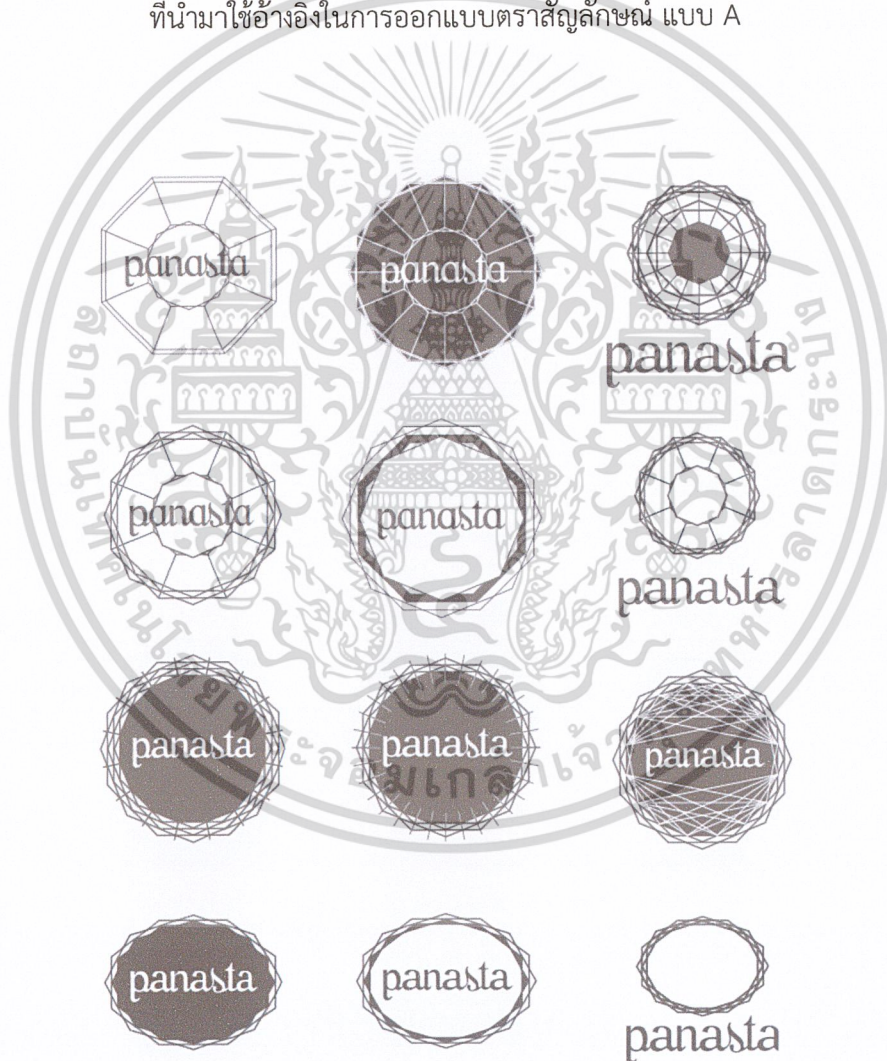
3.3.2.1 แนวทางตำนานเครื่องจักสานพนักสนิค

เป็นการนำเอารูปทรงของเครื่องจักสานมาเป็นแนวทางในการพัฒนาตราสัญลักษณ์ โดยนำเอาเส้นสายการสานเครื่องใช้มาออกแบบ ดึงเอาภาพมุมมองต่างๆ ของเครื่องจักสานมาใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

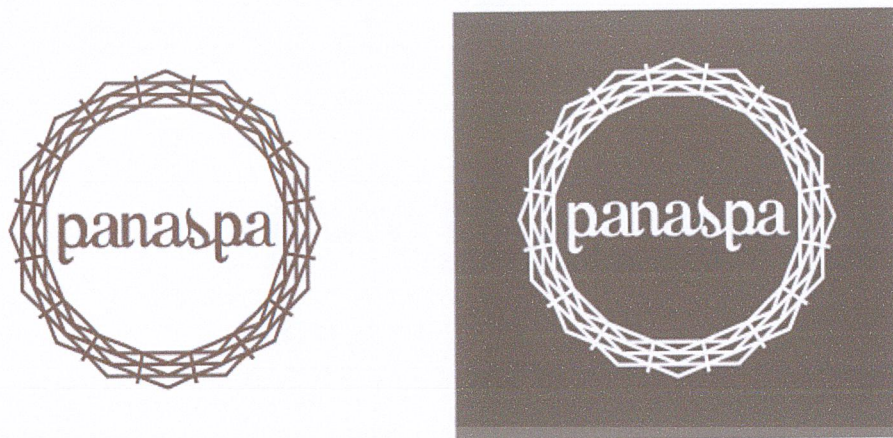


รูปภาพที่ 3.2 แสดงลักษณะของเครื่องจักสาน
ที่นำมาใช้อ้างอิงในการออกแบบตราสัญลักษณ์ แบบ A



รูปภาพที่ 3.3 แสดงการพัฒนาการออกแบบตราสัญลักษณ์ แบบ A
ในแนวทางที่มาจากเครื่องจักสาน

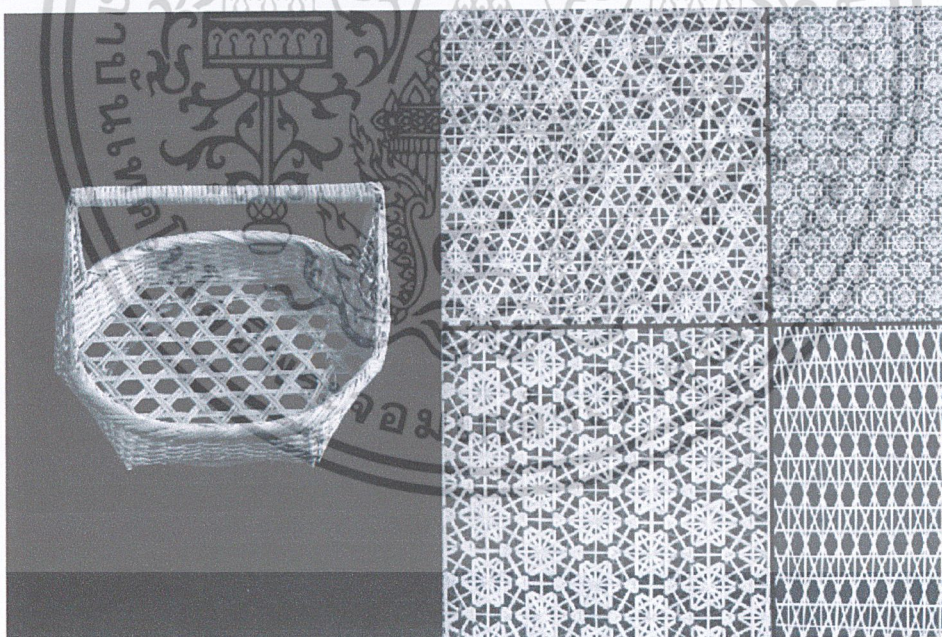
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 3.4 แสดงภาพตราสัญลักษณ์สุดท้าย แบบ A ในแนวทางที่มาจากเครื่องจักสาน

3.3.2.2 ความหลากหลายที่ลงตัวของชลบุรี

การผสมผสานของความหลากหลายของวัฒนธรรม ศาสนา เชื้อชาติของชลบุรี ทำให้ชลบุรีมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร นำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ ผ่านการใช้เส้นสานของลวดลายเครื่องจักสาน โดยเฉพาะลวดลายจักสานดอกพิกุลที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของพนัสนิคม มาถ่ายทอดแนวความคิดนี้ แสดงให้เห็นถึงการเข้ามารวมอยู่ด้วยกันของเส้นสายที่อยู่ด้วยกันอย่างลงตัว



รูปภาพที่ 3.5 แสดงลักษณะของลวดลายจักสาน
ที่นำมาใช้อ้างอิงในการออกแบบตราสัญลักษณ์ แบบ B

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 3.7 แสดงภาพตราสัญลักษณ์สุดท้าย แบบ B
ในแนวทางที่มาจากความหลากหลายของชลบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2.3 จิตวิญญาณแห่งพนัส

กลับไปยังต้นตอของคนพนัส สืบย้อนกลับไปหาที่มาของความรู้ที่สืบทอด วัฒนธรรม ภูมิปัญญาความรู้ที่ถ่ายทอดมาจากยุคโบราณ จากชนชาวลาวเวียงที่อพยพเข้ามาอาศัยในพื้นที่ป่าทึบ รกร้าง แต่อุดมไปด้วยทรัพยากรในดินสึนในน้ำ ทำให้ได้แนวทางในการนำเอาอักษรลาว ซึ่งใช้เพื่อการ สื่อสาร ถ่ายทอดความรู้จากรุ่นสู่รุ่น มาใช้อ้างอิงในการออกแบบตราสัญลักษณ์

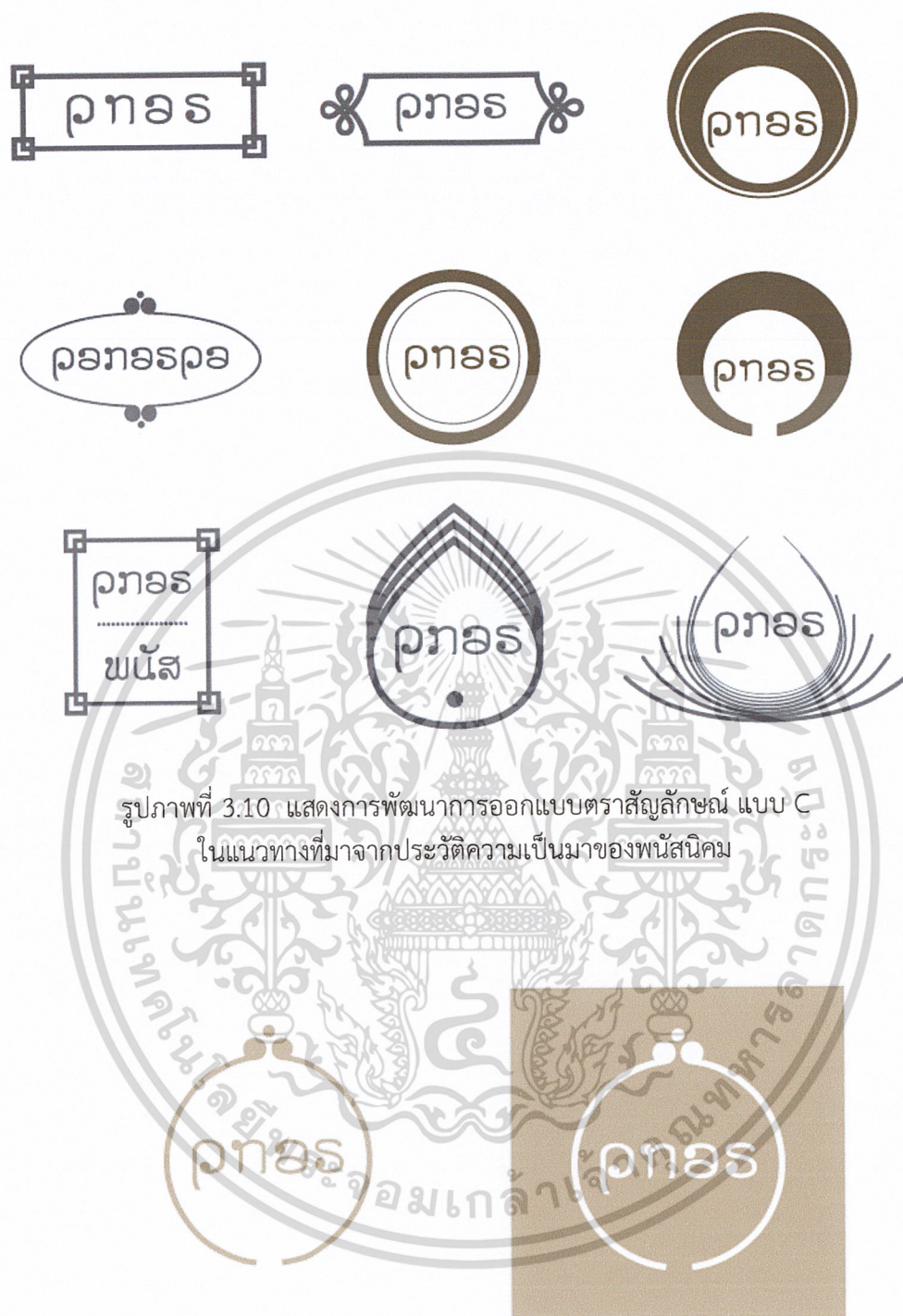
ກ	ຂ	ຄ	ງ	ຈ	ສ	ຊ	ຍ	ດ	ຕ	ຖ	ທ	ນ	ບ
ໄກ່	ໄຂ່	ຄວາຍ	ງົວ	ຈອກ	ເສືອ	ຊ້າງ	ຍຸງ	ເດັກ	ຕາ	ຖົງ	ທຸງ	ນົກ	ແບ້
k/k	kh/k	kh/k	ng/ng	c/t	s/t(s)	s/t	ŋ/y	d/t	t/t	th/t	th/t	n/n	b/p
[k]	[k]	[k]	[ŋ]	[tʰ]	[s]	[s]	[ŋ]	[d]	[d]	[t]	[t]	[n]	[b]
1	2	3	3	1	2	3	3	1	1	2	3	3	1
ປ	ຜ	ຝ	ພ	ຟ	ມ	ຍ	ຣ	ລ	ວ	ຫ	ອ	ຮ	
ປາ	ເຜິ້ງ	ຝົນ	ພູ	ໄຟ	ມ້າ	ຍາ	ໂຮ	ລົງ	ວີ	ຫ່ານ	ໂອ	ເຮືອນ	
p/p	ph/p	f	ph/p	f/p(f)	m/m	y	l/n	l/n	v(w)/w	h		h/n	
[p]	[p]	[p]	[f]	[f]	[m]	[j]	[l]	[l]	[w]	[h]		[h]	
1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	3	
ຫງ	ຫຍ	ໝ	ໝ	ໝ, ຫລ	ຫວ								
ng	ŋ	m	m	l	w								

รูปภาพที่ 3.8 แสดงลักษณะของอักษรลาวที่นำมาใช้อ้างอิง ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ แบบ C



รูปภาพที่ 3.9 แสดงวัตถุโบราณที่ถูกขุดค้นพบในพนัสนิคม ที่นำมาใช้อ้างอิง ในการออกแบบลายละเอียดขององค์ประกอบของตราสัญลักษณ์ แบบ C

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 3.10 แสดงการพัฒนาการออกแบบตราสัญลักษณ์ แบบ C
ในแนวทางที่มาจากประวัติความเป็นมาของพณีสนิคม

รูปภาพที่ 3.11 แสดงภาพตราสัญลักษณ์สุดท้าย แบบ C
ในแนวทางที่มาจากประวัติความเป็นมาของพณีสนิคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ทั้ง 3 แนวทาง นำมาให้เลือกด้วยการให้คะแนนตามเกณฑ์เงื่อนไขการเลือกแบบที่เหมาะสมได้ดังนี้

ตารางที่ 3.2 ตารางการให้คะแนนเพื่อเลือกตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสม

เงื่อนไขในการเลือกแบบ	logo A.	logo B.	logo C.
proportion	2	3	3
figur&ground	2	4	3
meaning recognition	3	2	5
aesthetic	3	3	4
widely applicable	2	4	3
impression	3	3	4
total	15/30	19/30	22/30

จากการให้คะแนน ทำให้ได้ตราสัญลักษณ์ แบบ C จากแนวทางการออกแบบที่อ้างอิงจากประวัติความเป็นมาของพนัสนิคม ซึ่งสามารถสื่อสารและมีความเหมาะสมกับแบรนด์มากที่สุด



รูปภาพที่ 3.12 แสดงตราสัญลักษณ์ที่มีความเหมาะสมและคำอธิบายที่มา ความหมายขององค์ประกอบต่างๆ ในตราสัญลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.3 ทางเลือกในการออกแบบ (Design route)

3.3.3.1 Design route 1 Legendary Weaving Of Phanut-Nikom เครื่องจักสานพนัสนิคม เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงมาเป็นเวลานาน มีความวิจิตรในลวดลายการสานเส้นตอกจากการที่ไม่ใช่เป็นวัตถุดิบที่มีอยู่อย่างเหลือเฟือในท้องถิ่น ช่วยให้ชาวพนัสนิคมซึ่งสืบเชื้อสายจากชาวลาวเวียงอพยพ นำเอาความรู้จากบรรพบุรุษมาสร้างสรรค์งานหัตถกรรมได้อย่างงดงาม ดังนั้นเครื่องจักสานจึงเหมาะที่จะนำเอารูปทรงมาปรับลดทอน เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบโครงสร้าง และกราฟิกของบรรจุภัณฑ์

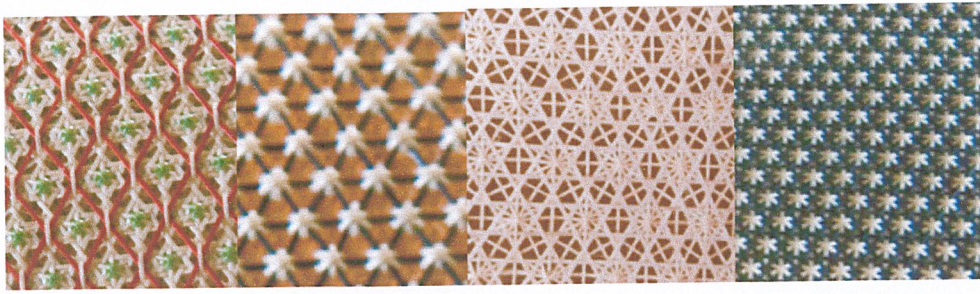


ภาพที่ 3.13 แสดงลักษณะการออกแบบตามแนวคิดการออกแบบทางเลือกที่ 1

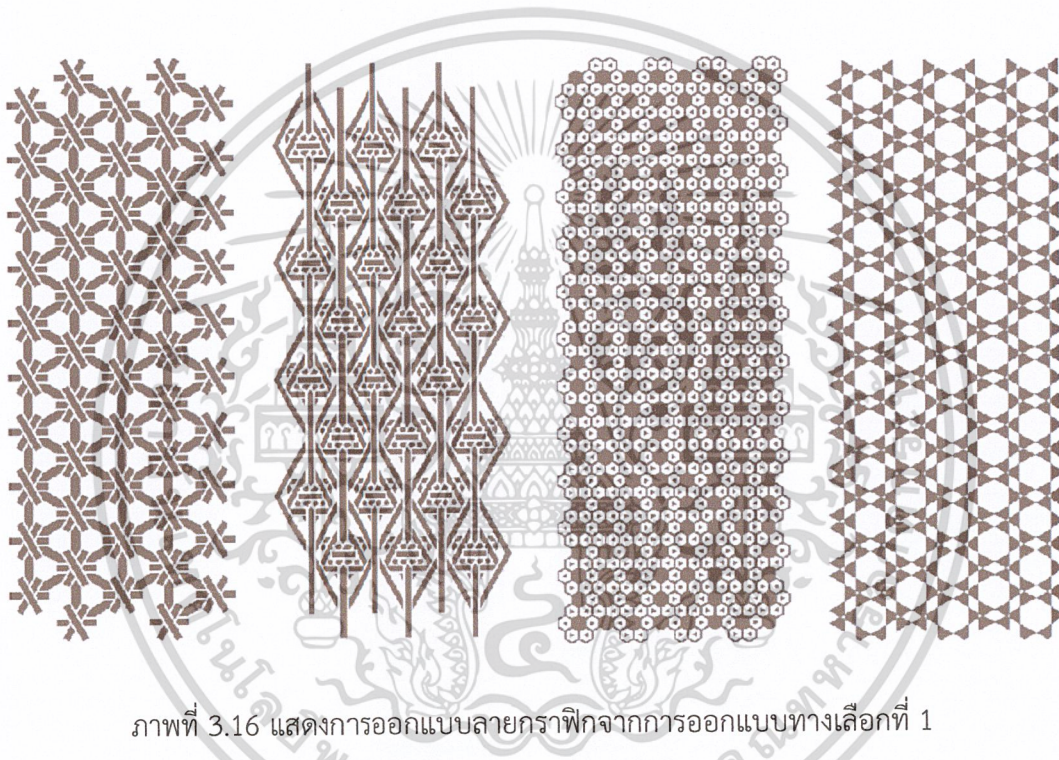


ภาพที่ 3.14 แสดงลักษณะการสเกตรูปทรงบรรจุภัณฑ์
ที่เหมาะสมกับการออกแบบทางเลือกที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



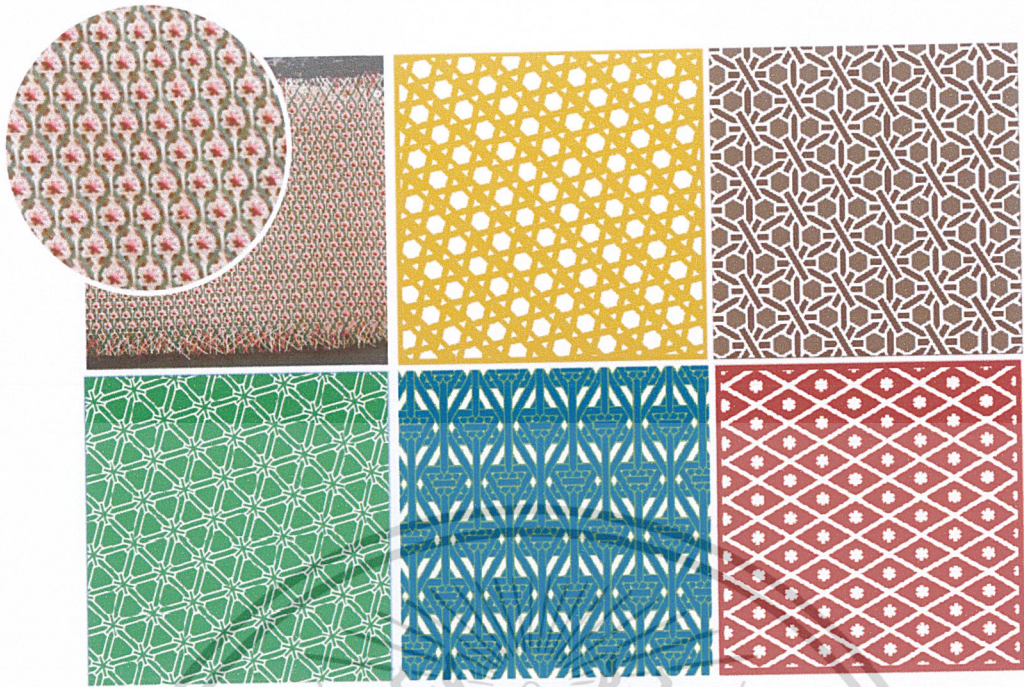
ภาพที่ 3.15 แสดงลายสานดอกพิกุลในรูปแบบต่างๆ



ภาพที่ 3.16 แสดงการออกแบบลายกราฟิกจากการออกแบบทางเลือกที่ 1

จากชื่อเสียงในด้านการทำเครื่องจักรสารของพนัสนิคม และการมีลวดลายที่มีมิติเฉพาะตัว ซึ่งได้มา พร้อมกับการอพยพมาของชาวลาวเวียงจันทร์ ที่เข้ามาตั้งหลักปักฐานอาศัยอยู่ในเมือง พนัสนิคมตั้งแต่ต้นสมัย รัตนโกสินทร์ ซึ่งต่อมาได้มีการจดสิทธิบัตรเป็นลวดลายจักรสานเฉพาะของ พนัสนิคม อันได้แก่ลายดอกพิกุล ที่มีทั้งความละเอียดซับซ้อนและมีมิติสวยงาม เหมาะสมที่จะนำมาใช้ เป็นองค์ประกอบในการออกแบบและพัฒนา เป็นลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.17 แสดงการออกแบบและพัฒนาลายกราฟิกจากการออกแบบทางเลือกที่ 1



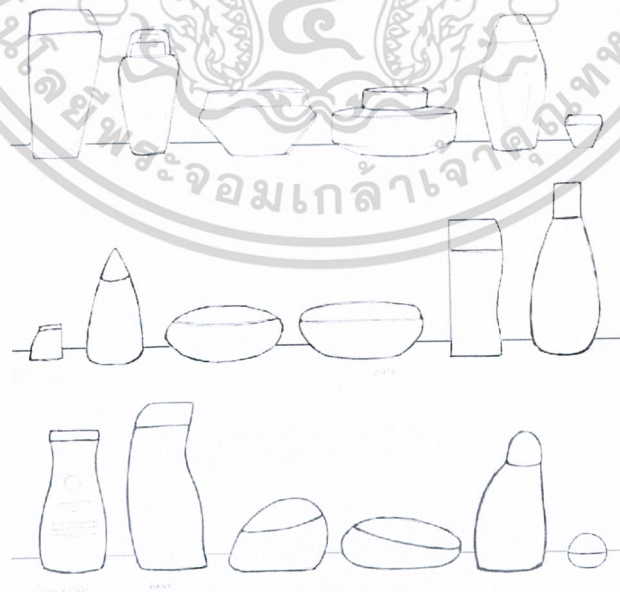
ภาพที่ 3.18 แสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของทางเลือกที่ 1 ขั้นสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2.2 Design route 2 Variety Mix Of Chonburi เมืองที่มีความพิเศษ มีความสำคัญทั้งทางด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ความมีสีสันที่ไม่เหมือนใครของจังหวัด ชลบุรี ความหลากหลายที่ถูกรวมอยู่ในจังหวัดเดียว ทำให้เกิดเอกลักษณ์ที่มีความเฉพาะตัว ชายหาดที่มีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชม ทำให้ได้แนวทางของรูปทรงที่มีความสลับไหล จากความไม่ตายตัว ปรับเปลี่ยนได้หลากหลายรูปแบบ เช่นเดียวกับรูปทรงของน้ำ ตามความหมายที่เหมาะสมอย่างยิ่งของจังหวัดชลบุรี คือ เมืองแห่งน้ำ



ภาพที่ 3.19 แสดงลักษณะการออกแบบตามแนวคิดการออกแบบทางเลือกที่ 2



ภาพที่ 3.20 แสดงลักษณะการสเกตรูปทรงบรรจุภัณฑ์ ที่เหมาะสมกับการออกแบบทางเลือกที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

variety mixed

ความหลากหลายผสมผสานอย่างลงตัว

excited | colorful | refresh | serene

ตื่นเต้น | ชีวิตชีวา | สดชื่น | สงบ

ABILITY/EFFECT	KEY WORDS	PLACE	PRODUCT
<i>strength</i>	excited ตื่นเต้น พละกำลัง	entertainment navy sport	เทรลล์ฮัดผิว / น้ำปั่นขวด
<i>dexterity</i>	colorful มีสีสัน แปลกใหม่	park & zoo market	ครีมพอกผิว / ลิปบาร์ม
<i>agility</i>	refresh สดชื่น กระฉับกระเฉง	beach & island aquarium & marine	แชมพู / ครีมบำรุง
<i>intelligent</i>	serene ชิ่งสงบ ปลอดภัย	architecture religion & temple	ครีมขวด / สบู่

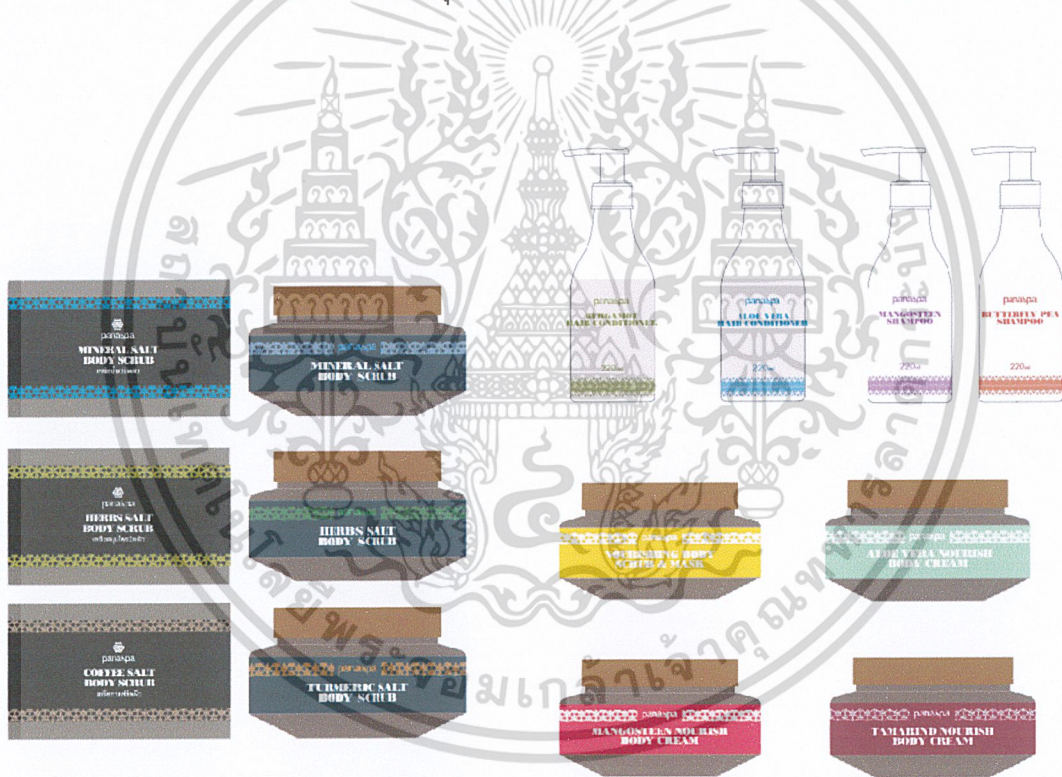
เทรลล์ฮัดผิว	ครีมบำรุง	ลิปบาร์ม	สบู่	น้ำปั่นขวด	
อเมริกา	อเมริกา	อเมริกา	อเมริกา	อเมริกา	<i>strength</i>
น้ำแข็ง	น้ำแข็ง	น้ำแข็ง	น้ำแข็ง	น้ำแข็ง	
น้ำแร่	น้ำแร่	น้ำแร่	น้ำแร่	น้ำแร่	<i>dexterity</i>
ชาม	ชาม	ชาม	ชาม	ชาม	<i>agility</i>
ว่านหางจระเข้	ว่านหางจระเข้	ว่านหางจระเข้	ว่านหางจระเข้	ว่านหางจระเข้	<i>intelligent</i>

แผนภูมิที่ 3.22 แสดงแนวทางการออกแบบในทางเลือกที่ 2 โดยการใช้การแยกกลุ่มของผลิตภัณฑ์
จับคู่กับประเภทของสถานที่ เพื่อใช้ในการออกแบบ และแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.23 แสดงการใช้สีแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดการออกแบบทางเลือกที่ 2



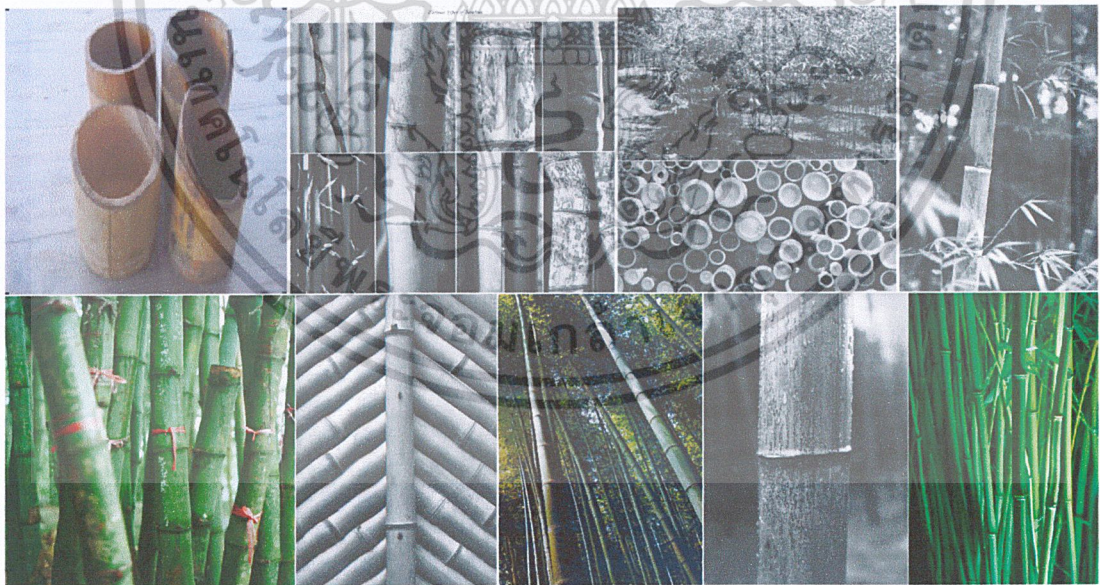
ภาพที่ 3.24 แสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของทางเลือกที่ 2 ชั้นสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2.3 Design route 3 Soul of pns ประวัติความเป็นมาอันยาวนาน จาก แหล่งโบราณคดีจากสมัยยุคก่อนประวัติศาสตร์ เมืองสำคัญของอาณาจักรทวารวดี เรื่อยมาจนกระทั่ง การอพยพเข้ามาตั้งรกรากถิ่นฐานของชาวลาวเวียงบนพื้นที่ที่มีความพิเศษเฉพาะตัว อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรป่าไม้ ตามชื่อที่ได้รับพระราชทาน อันหมายถึงเมืองในป่าใหญ่ การมีป่าไผ่อยู่เป็นจำนวนมาก เกิดการสร้างสรรคเครื่องจักสานที่มีความพิเศษเป็นที่รู้จักไปในวงกว้าง แสดงออกถึงจิตวิญญาณที่มีเอกลักษณ์ ของชาวพหุสนิคม



ภาพที่ 3.25 แสดงลักษณะการออกแบบ ตามแนวคิดการออกแบบทางเลือกที่ 2



ภาพที่ 3.26 แสดงลักษณะการออกแบบรูปทรง ตามแนวคิดการออกแบบทางเลือกที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



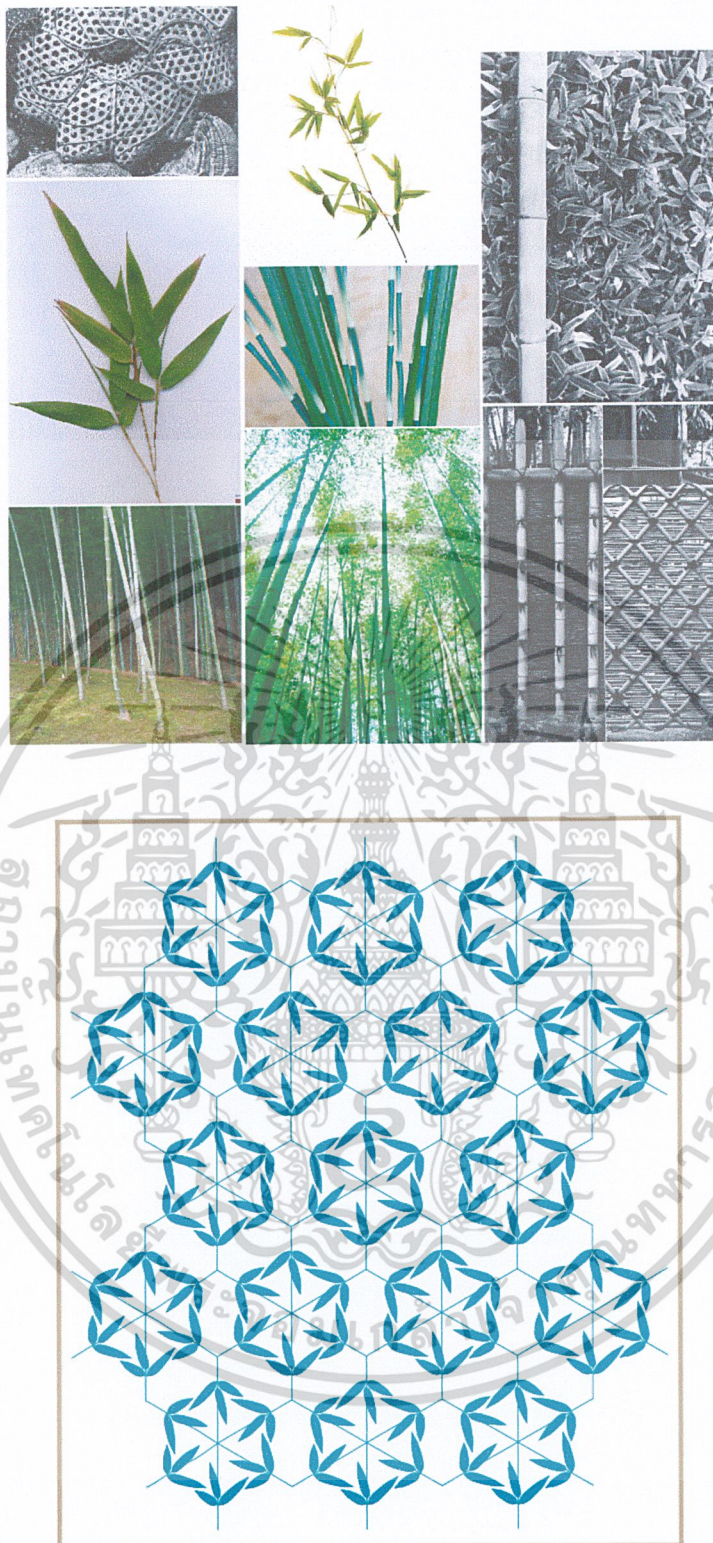
ภาพที่ 3.27 แสดงลักษณะการสเกตรูปทรงบรรจุภัณฑ์ ที่เหมาะสมกับการออกแบบทางเลือกที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



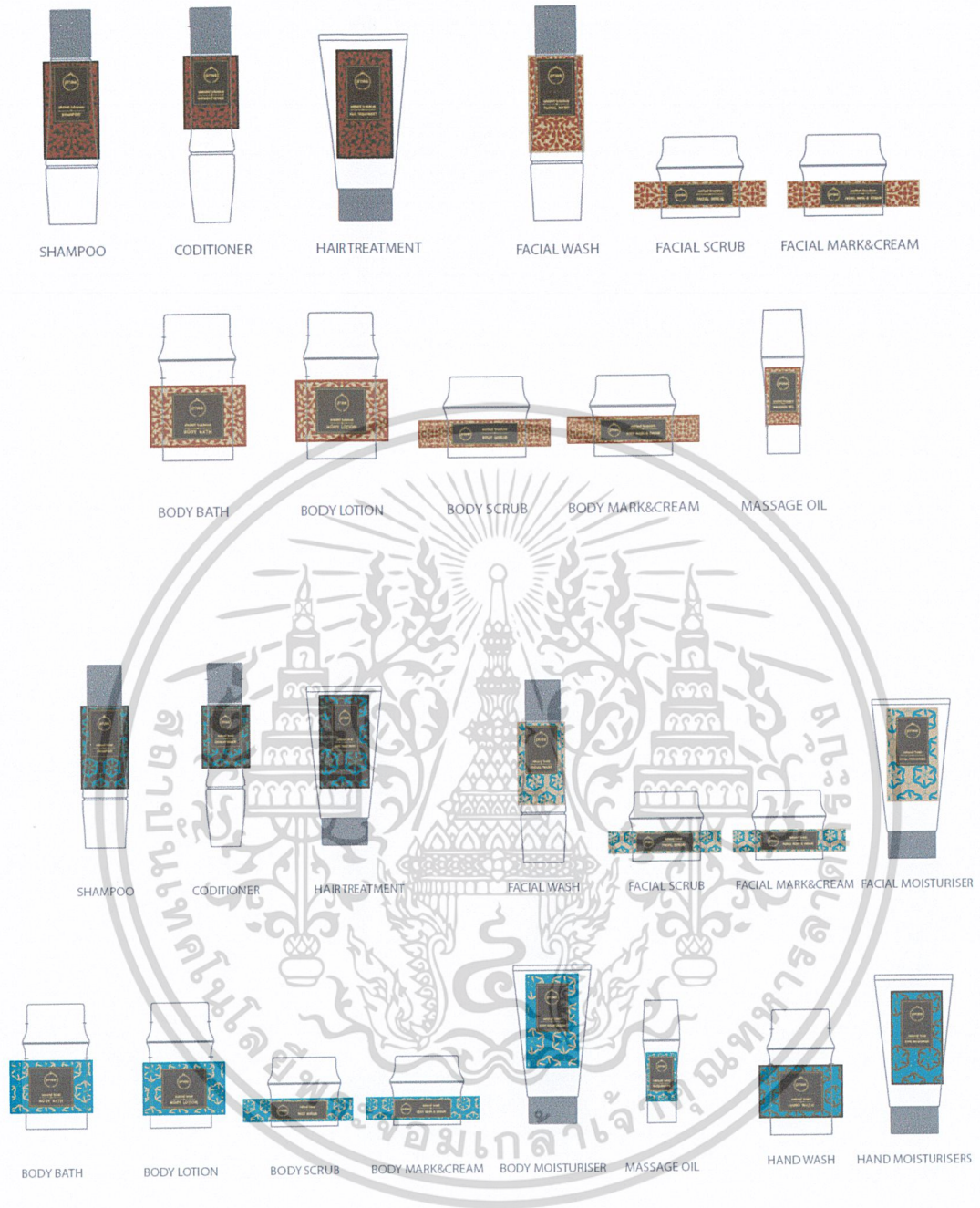
ภาพที่ 3.28 แสดงการออกแบบลายกราฟิกจากสถาปัตยกรรมแบบลาว
ของการออกแบบทางเลือกที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.29 แสดงการออกแบบลายกราฟิกจากต้นไผ่
ของการออกแบบทางเลือกที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.30 แสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของทางเลือกที่ 3 ชั้นสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 ตารางการให้คะแนนเพื่อเลือกแนวทางการออกแบบที่เหมาะสม

เงื่อนไขในการเลือกแบบ	route 1	route 2	route 3
ง่ายต่อการใช้งาน	3	3	3
ความสวยงาม	4	3	4
ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3	3	4
การสื่อความหมาย	4	3	4
สื่อถึงท้องถิ่นผู้ผลิต	4	2	5
สื่อถึงความคิดทางการออกแบบ	3	3	4
คะแนนรวม	21/30	17/30	24/30

ลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกตามแนวทางเลือกที่ 3 เป็นทางเลือกที่ตั้งเอาการออกแบบที่สื่อถึงประวัติความเป็นมาของพืชน์นิคม มาเป็นองค์ประกอบของส่วนต่างๆ ในการออกแบบ จึงมีความเหมาะสมที่จะเลือกเอาแนวทางที่ 3 มาใช้แบบในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และกราฟิกขั้นสุดท้าย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การพัฒนาการออกแบบ

3.4.1 โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

จากชื่อเสียงในด้านการทำเครื่องจักรสารของพนัสนิคม จากความรู้ที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ชาวลาวเวียงจันทร์ที่อพยพเข้ามา รวมถึงการที่มีวัดตูปเป็นไม้ไผ่จำนวนมากอยู่ในท้องถิ่น ทำให้พนัสนิคม เป็นศูนย์กลางการทำเครื่องจักรสารที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศ มีความเหมาะสมที่จะนำเอารูปทรงของ เครื่องจักรสาร มาเป็นแนวทางในการพัฒนาโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากเป็นการสื่อถึงภูมิปัญญา ชาวบ้าน และความผูกพันกับธรรมชาติ ในการนำวัดตูปที่มีในท้องถิ่นมาปรับใช้ จนกระทั่งเกิดเป็นองค์ความรู้ ในการใช้ประโยชน์จากธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่นเดียวกับความรู้ในการใช้พืชสมุนไพรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ซึ่งได้รับการพัฒนาสืบทอดผ่านรุ่นต่อรุ่น เป็นภูมิปัญญาในการดูแลสุขภาพผิวพรรณจากสมุนไพรธรรมชาติที่อยู่ รอบตัว อีกทั้งยังเป็นการช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์จักรสารในท้องถิ่น ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้นไปอีก



ภาพที่ 3.31 แสดงรูปลักษณะโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ในการออกแบบขั้นสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.2 พัฒนาการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

จากการพัฒนาแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ตามแนวความคิดรูปทรง จากการออกแบบตามแนวทางเลือกที่ 3 นั้นพบว่า ขาดความเชื่อมโยงกันของรูปทรงโครงสร้าง และคำนึงถึงลักษณะการใช้งาน ยกในการแยกแยะชนิดของผลิตภัณฑ์ จึงได้ทำการออกแบบและปรับปรุงกราฟิก เพื่อให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 3.32 แสดงรูปแบบการพัฒนาฉลากและกราฟิก โดยการเพิ่มการใช้ภาพประกอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

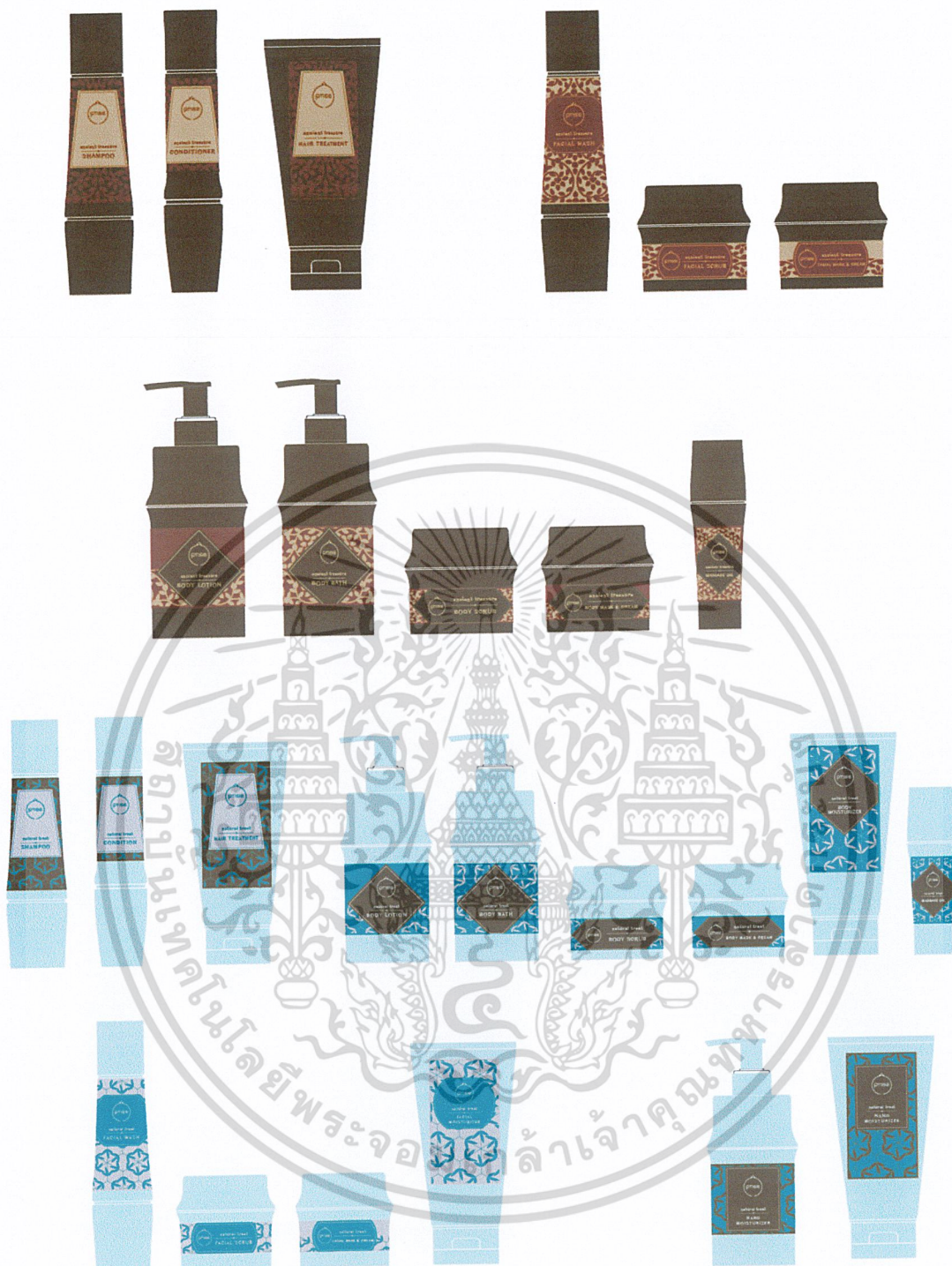


ภาพที่ 3.33 แสดงรูปแบบการพัฒนาฉลากและกราฟิก
โดยการใช้รูปทรงเรขาคณิตช่วยในการแยกชนิดผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 3.34 แสดงรูปแบบการพัฒนาฉลากและกราฟิก
โดยการใช้การไล่เฉดสีช่วยในการแยกชนิดผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.35 แสดงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้ในขั้นสุดท้าย จากการพัฒนาแบบแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 4 การนำเสนอผลงานออกแบบ

- 4.1 ภาพถ่ายย่อนำเสนอผลงาน
- 4.2 แผ่นนำเสนองานขั้นตอนสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การนำเสนอการออกแบบ

4.1 ภาพถ่ายย่อนำเสนอผลงาน

การพัฒนาจากแบบร่างในขั้นตอนสุดท้าย เพื่อทำการแก้ไขปัญหาและข้อบกพร่อง ในจุดต่างๆ ทำให้บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกสามารถทำหน้าที่ส่งเสริมกับโครงสร้างแบรนด์ ที่ทำไว้เบื้องต้น ได้ดีขึ้น โดยสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

- เพิ่มความชัดเจนในการบ่งบอกถึงวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ โดยการนำลายเส้น มาใช้เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่ดี และชัดเจนมากยิ่งขึ้น
- สร้างความแตกต่างระหว่างชนิดผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนขึ้น โดยการแยกพื้นหลังสีที่ ให้ความชัดเจนและสร้างความแตกต่าง ใช้สีที่สื่อถึงอารมณ์และความรู้สึกเพื่อ จะให้เกิดความเข้าใจในชนิดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ
- เพิ่มข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้เกิดการเปรียบเทียบและทดลองซื้อ

โดยผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมด จะแบ่งออกเป็น 2 ชนิดผลิตภัณฑ์ แบ่งตามสูตรของส่วนผสมของสมุนไพรวัตถุดิบ ดังนี้

4.1.1 ผลิตภัณฑ์โฮมสปาชุด ancient treasure แบ่งออกได้เป็น

ชุดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย

- Body scrub
- Body bath
- Massage oil
- Body lotion
- Body mask & cream

ชุดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

- Face scrub
- Facial mask & cream
- Facial wash

ชุดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม

- Shampoo
- Conditioner
- Hair treatment

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1 แสดงผลิตภัณฑ์ดูแลผิวภายในชุด ancient treasure



ภาพที่ 4.2 แสดงผลิตภัณฑ์ดูแลใบหน้าในชุด ancient treasure



ภาพที่ 4.3 แสดงผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมในชุด ancient treasure

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.4 แสดงผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในชุด ancient treasure

4.1.2 ผลิตภัณฑ์โฮมสปาชุด natural treat แบ่งออกได้เป็น

ชุดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย

- Body scrub
- Body bath
- Massage oil
- Body lotion
- Body mask & cream
- Body Moisturizer

ชุดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

- Face scrub
- Facial mask & cream
- Facial wash
- Facial Moisturizer

ชุดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม

- Shampoo
- Conditioner
- Hair treatment

ชุดผลิตภัณฑ์ดูแลมือ

- Hand wash
- Hand Moisturizer

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.5 แสดงผลิตภัณฑ์ดูแลผิวภายในชุด natural treat



ภาพที่ 4.6 แสดงผลิตภัณฑ์ดูแลใบหน้าในชุด natural treat



ภาพที่ 4.7 แสดงผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมในชุด natural treat

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.8 แสดงผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในชุด natural treat

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 แผ่นนำเสนองานขั้นตอนสุดท้าย



ภาพที่ 4.9 แสดงแผ่นนำเสนองานขั้นตอนสุดท้าย แผ่นที่ 1

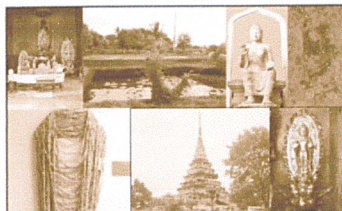


ภาพที่ 4.10 แสดงแผ่นนำเสนองานขั้นตอนสุดท้าย แผ่นที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยุคก่อนประวัติศาสตร์

แหล่งโบราณคดี วัดหักแฉะ
แหล่งโบราณคดีหนองใน
แหล่งโบราณคดีที่ฝังศพโบราณบ้านเหนือ
แหล่งโบราณคดีบ้านบนเนิน
แหล่งโบราณคดีโคกพุทรา



อาณาจักรทวารวดี

พระพุทธปัทมาสนมทวารวดี (พระหน้อยดี)
พระพุทธรูปปางมารวิชัย (พระพุทธรูปวังเมือง)
พระพุทธรูปปางมารวิชัย (หลวงพ่อโต)
โบราณสถาน ที่วัดพระกร
โบราณสถาน สระน้ำ (สระสี่เหลี่ยม)
โบราณสถานเนินดินโคกหม้อดี
โบราณวัตถุศิลปกรรม (วัตถุหินพระธาตุ)

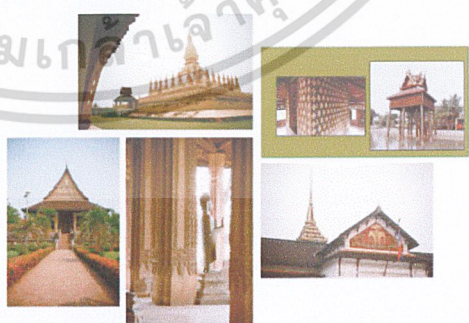


ภาพที่ 4.11 แสดงแผ่นนำเสนองานชิ้นตอนสุดท้าย แผ่นที่ 3

ลาวเวียง

เมืองเวียงจันทน์เป็นเมืองสำคัญทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของลาวเวียงจันทน์
จึงมีโบราณวัตถุและศิลปะที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของลาวเวียงจันทน์
ที่ปรากฏในรูปของโบราณวัตถุและศิลปะที่ปรากฏในรูปของลาวเวียงจันทน์

โบราณสถาน วัดพระธาตุ
โบราณสถาน หอไตรวัดรัตนาราม



ภาพที่ 4.12 แสดงแผ่นนำเสนองานชิ้นตอนสุดท้าย แผ่นที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การก่อตั้งเมืองพนัสนิคม

“... ครั้นถึงสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 ได้มีพระราชโองการสถาปนาเมืองพนัสนิคม ซึ่งแปลว่า หมู่บ้านใหญ่ในป่า และสมัยนั้นเอง ที่ท่านพระอินทพรฯ เป็นผู้ขึ้นทูลเกล้าฯ ถวาย...”

“พนัสนิคม” แปลว่า หมู่บ้านใหญ่ในป่า

“พระพนัสดีคูบ้าน จักสวนคูเมือง ลือเลื่องมุกุลกลางบ้าน ตำนานพระรถ-เมรี ศักดิ์ศรีเมืองระอาด เก่งกาจการทาบจัก”



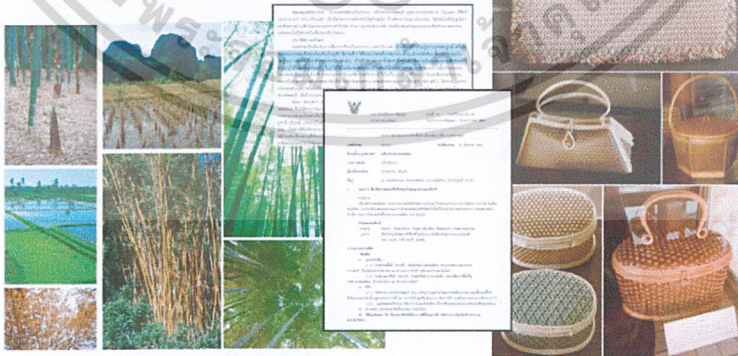
ภาพที่ 4.13 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานขั้นตอนสุดท้าย แผ่นที่ 5

คุณสมบัติของผ้าฝ้ายปั่นไฟ

วิธีการสานตะกร้า

“... ฝ้ายปั่นไฟเป็นฝ้ายที่ชาวไร่ชาวนาปลูกขึ้นเองในสวน ไร่ และป่าเขา
และเป็นฝ้ายที่มีเนื้อนุ่ม ยาว และเหนียว...”

“... วิธีการสานตะกร้าและสานเสื่อจากต้นกล้วยนั้นได้มีมาช้านานแล้ว
จึงได้มีการนำเอาวิธีนี้มาปรับปรุงให้ดีขึ้นและสร้างรายได้เป็นรายวันแก่เกษตรกร...”



ภาพที่ 4.14 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานขั้นตอนสุดท้าย แผ่นที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p><u>nationality</u></p> <p>ลาวเวียง จีนแต้จิ๋ว ไทย</p>	<p>พ่นสีนาค</p> 	<p><u>geography</u></p> <p>พื้นที่การเกษตร ราบลุ่มแม่น้ำแม่กลอง</p>
<p><u>heritage</u></p> <p>แหล่งโบราณคดี แหล่งผลิตงาแจ็กสาน คำขวัญเมืองน้ำอยู่ อันดับ 1 ของประเทศ</p>	<p><u>history</u></p> <p>ชุมชนโบราณสมัยก่อนประวัติศาสตร์ เมืองพระรถ อาณาจักรทวารวดี หมู่บ้านแดนเป่าพระรถ สมัยอยุธยา</p>	

ภาพที่ 4.15 แสดงแผ่นนำเสนองานขั้นตอนสุดท้าย แผ่นที่ 7



<p><u>demographics</u></p> <p>gender : both male, female education : university and up age : 20 - 40 years economy : medium class, C+</p>	<p><u>brand image for target audience</u></p> <p>สปางสุมนไพรใน วิถีชีวิตวัฒนธรรมภาค</p>	<p><u>unique selling point</u></p> <p>ผลิตภัณฑ์สปางสุมนไพร ที่สืบทอดมาจากยุคโบราณและ ผลิตจากแหล่งวัตถุดิบคุณภาพ</p>
<p><u>psychographics</u></p> <p>modern working woman(man) who interested in thai traditional life style</p>	<p><u>customer requirement</u></p> <p>ความรู้สึกรับทราบคุณค่า เมืองเก่า</p>	<p><u>brand concept</u></p> <p>pure natural ingredient with ancient culture attach</p>

ปรัชญา OTOP : มีอัตลักษณ์ฐาน 3 ประการ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global)
2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity)
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

product concept

ผลิตภัณฑ์สุมนไพรโดยภูมิปัญญาโบราณ
จากถิ่นที่อุดมสมบูรณ์ในน้ำตกสุมนไพร
จากธรรมชาติ เพื่อวิถีชีวิตที่พึ่งธรรมชาติ

ภาพที่ 4.16 แสดงแผ่นนำเสนองานขั้นตอนสุดท้าย แผ่นที่ 8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตั้งชื่อ

นำชื่อจากความหมายที่สื่อถึงท้องถิ่น มีความเชื่อมโยงกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุดิบ แหล่งที่มาของวัตถุดิบ และจากประวัติของพื้นที่เดิมที่มีชื่อเสียงมาจกคนลาว จึงนำคำที่มาจากภาษาบาลีมาใช้ เนื่องจากมีรากฐานมาจากภาษาบาลีเช่นเดียวกับภาษาไทย โดยเฉพาะคำที่หมายถึงป่าไม้ ป่าทึบ ซึ่งหมายถึงเมืองพนัสนิคม และคำที่มีความหมายแปลว่าน้ำ ตามความหมายของผลิตภัณฑ์สปา จึงเกี่ยวข้องกับจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นเมืองชายทะเล และพนัสนิคมก็เป็นพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำแม่กลองอีกด้วย

ปานัง - วานา - ปุณย์ - พนัส - พานัส - เรธา มีความหมายเกี่ยวกับป่าทึบ อุดมสมบูรณ์
 สันดู - ธารา - มาสุมุท - นัท - ชล มีความหมาย หมายถึงน้ำ หรือเกี่ยวข้องกับน้ำ

เงื่อนไขในการชื่อ	ธารา thara	ชล chon	วานา vana	พานัส panas	พานัสปา panaspa	พนัส pnas
easy to read	3	3	4	3	2	2
recognition	2	3	2	3	3	4
meaning	2	2	3	3	5	4
link with product	2	2	2	3	4	3
relate to local language	1	1	2	4	5	5
	1	1	2	4	4	4
total	12/30	13/30	15/30	20/30	23/30	22/30

ภาพที่ 4.17 แสดงแผ่นนำเสนองานขั้นตอนสุดท้าย แผ่นที่ 9

โครงการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์และเอกลักษณ์ของสินค้า
 ผลิตภัณฑ์กลุ่มประเพณีศิลปวัฒนธรรมจังหวัดบุรีรัมย์ ประจำปี ๒๕๖๒

LOGO SKETCH - A. Legendary Weaving of Phanit-Nikom



ภาพที่ 4.18 แสดงแผ่นนำเสนองานขั้นตอนสุดท้าย แผ่นที่ 10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขในการเลือกแบบ	logo A.	logo B.	logo C.
proportion	2	3	3
ใช้จริงตามปกติ	2	4	3
การจดจำ recognition	3	2	6
specific	3	3	4
widely applicable	2	4	3
impression	3	3	4
total	15/30	19/30	27/30



ภาพที่ 4.23 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานขั้นตอนสุดท้าย แผ่นที่ 15

โครงการสนับสนุนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ส่งเสริมการค้าของผลิตภัณฑ์สินค้าภาคใต้จากศูนย์ส่งเสริมพัฒนาสินค้าเกษตรคุณภาพ อำเภอเมือง จ.สงขลา

DESIGN ROUTE - 1.
Legendary Weaving (Pi Phatut-Nilean)

พื้นที่ภาคเหนือมีงานศิลปกรรมและสิ่งประดิษฐ์มากมาย มีลวดลายที่วิจิตรและงดงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์และมีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมอันล้ำค่าของภาคเหนือ ซึ่งมีความเป็นมาอันยาวนานและสืบทอดกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การนำเอาลวดลายและรูปแบบการทอของภาคเหนือมาประยุกต์ใช้กับบรรจุภัณฑ์ จะทำให้บรรจุภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์และมีความน่าสนใจ



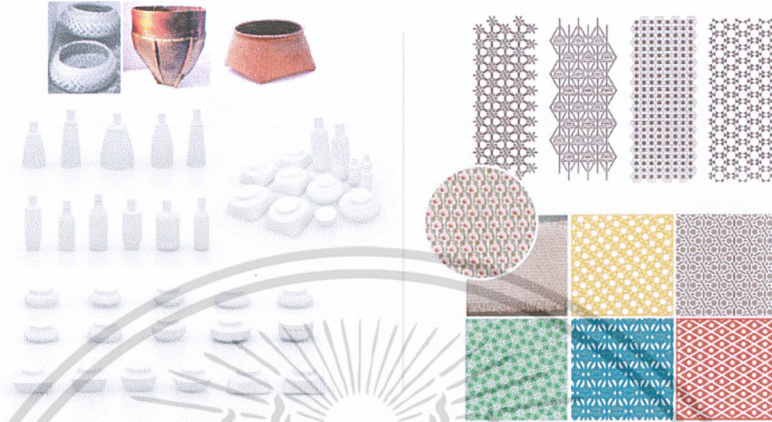
ภาพที่ 4.24 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานขั้นตอนสุดท้าย แผ่นที่ 16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DESIGN ROUTE – 1.
Legendary Weaving Of Phanut-Nikom

structure

graphic



ภาพที่ 4.25 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานขั้นตอนสุดท้าย แผ่นที่ 17

DESIGN ROUTE – 1.
Legendary Weaving Of Phanut-Nikom



ภาพที่ 4.26 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานขั้นตอนสุดท้าย แผ่นที่ 18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DESIGN ROUTE – 2. Variety Mix Of Chonburi

เมืองที่มีความทันสมัย มีความสำคัญทั้งทางด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ความมีวิถีที่ไม่เหมือนใครของจังหวัดชลบุรี ความหลากหลายทั้งสถานที่
อยู่ในจังหวัดเดียว ทั้งวัดวาอารามที่สวยงามและทันสมัย ชายหาดที่มีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้แวะมาชมและถ่ายรูปที่มีความสวยงามใน
จากธรรมชาติไม่ตายตัว เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาในรูปแบบ เช่นเดียวกับรูปทรงของน้ำ ตามความหมายที่พระสมณยาเมืองชลบุรีคือ เมืองแห่งน้ำ



ภาพที่ 4.27 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานขั้นตอนสุดท้าย แผ่นที่ 19

DESIGN ROUTE – 2. Variety Mix Of Chonburi

chonburi?

- beach & island
- aquarium & marine
- park & zoo
- entertainment
- religion & temple
- architecture
- market
- sport
- navy

ภาพที่ 4.28 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานขั้นตอนสุดท้าย แผ่นที่ 20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DESIGN ROUTE – 2.
 Variety Mix Of Chonburi

entertainment

สวนสาธารณะสวนประติมากรรมสุพรรณบุรี
 สวนประติมากรรมสุพรรณบุรี
 สวนประติมากรรมสุพรรณบุรี
 สวนประติมากรรมสุพรรณบุรี
 สวนประติมากรรมสุพรรณบุรี

park & zoo

สวนประติมากรรมสุพรรณบุรี
 สวนประติมากรรมสุพรรณบุรี
 สวนประติมากรรมสุพรรณบุรี
 สวนประติมากรรมสุพรรณบุรี
 สวนประติมากรรมสุพรรณบุรี

aquarium & marine

สวนประติมากรรมสุพรรณบุรี
 สวนประติมากรรมสุพรรณบุรี
 สวนประติมากรรมสุพรรณบุรี
 สวนประติมากรรมสุพรรณบุรี
 สวนประติมากรรมสุพรรณบุรี

market

สวนประติมากรรมสุพรรณบุรี
 สวนประติมากรรมสุพรรณบุรี
 สวนประติมากรรมสุพรรณบุรี

architecture

สวนประติมากรรมสุพรรณบุรี
 สวนประติมากรรมสุพรรณบุรี
 สวนประติมากรรมสุพรรณบุรี
 สวนประติมากรรมสุพรรณบุรี

sport

สวนประติมากรรมสุพรรณบุรี
 สวนประติมากรรมสุพรรณบุรี
 สวนประติมากรรมสุพรรณบุรี
 สวนประติมากรรมสุพรรณบุรี
 สวนประติมากรรมสุพรรณบุรี
 สวนประติมากรรมสุพรรณบุรี
 สวนประติมากรรมสุพรรณบุรี
 สวนประติมากรรมสุพรรณบุรี

religion & temple

สวนประติมากรรมสุพรรณบุรี
 สวนประติมากรรมสุพรรณบุรี
 สวนประติมากรรมสุพรรณบุรี
 สวนประติมากรรมสุพรรณบุรี

beach & island

สวนประติมากรรมสุพรรณบุรี
 สวนประติมากรรมสุพรรณบุรี
 สวนประติมากรรมสุพรรณบุรี
 สวนประติมากรรมสุพรรณบุรี

festival

สวนประติมากรรมสุพรรณบุรี
 สวนประติมากรรมสุพรรณบุรี
 สวนประติมากรรมสุพรรณบุรี
 สวนประติมากรรมสุพรรณบุรี

ภาพที่ 4.29 แสดงแผ่นนำเสนองานชิ้นตอนสุดท้าย แผ่นที่ 21

DESIGN ROUTE – 2.
 Variety Mix Of Chonburi

variety mixed

ความหลากหลายผสมผสานอย่างลงตัว

excited | colorful | refresh | serene

ตื่นเต้น | สดชื่น | สดชื่น | สงบ

ABILITY/EFFECT	KEY WORDS	PLACE	PRODUCT
strength	excited ตื่นเต้น แสงกำลัง	entertainment navy sport	ทิวทัศน์สวน / บ้านแนว
dexterity	colorful มีสีสัน แปลกใหม่	park & zoo market	กรีนพอดิว / ศิลปกรรม
agility	refresh สดชื่น กระฉับกระเฉง	beach & island aquarium & marine	เมนู / กรีนบาร์
intelligent	serene มีสงบ ปกติโปร่ง	architecture religion & temple	กรีนแนว / คนุ

ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีรูปแบบทั้งด้านวัฒนธรรม ธรรมชาติ ที่มา extreme การแสดงในรูปแบบต่างๆ และที่สำคัญคือโดดเด่นเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกก็คือ ซากทวารวดีต่างๆ

ภาพที่ 4.30 แสดงแผ่นนำเสนองานชิ้นตอนสุดท้าย แผ่นที่ 22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DESIGN ROUTE – 2.
Variety Mix Of Chonburi

graphic

structure



สีฟ้า	สีน้ำเงิน	สีม่วง	สีชมพู	สีส้ม	สีน้ำตาล
สีฟ้า	สีน้ำเงิน	สีม่วง	สีชมพู	สีส้ม	สีน้ำตาล
สีฟ้า	สีน้ำเงิน	สีม่วง	สีชมพู	สีส้ม	สีน้ำตาล
สีฟ้า	สีน้ำเงิน	สีม่วง	สีชมพู	สีส้ม	สีน้ำตาล
สีฟ้า	สีน้ำเงิน	สีม่วง	สีชมพู	สีส้ม	สีน้ำตาล
สีฟ้า	สีน้ำเงิน	สีม่วง	สีชมพู	สีส้ม	สีน้ำตาล



ภาพที่ 4.31 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานขั้นตอนสุดท้าย แผ่นที่ 23

DESIGN ROUTE – 2.
Variety Mix Of Chonburi



ภาพที่ 4.32 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานขั้นตอนสุดท้าย แผ่นที่ 24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DESIGN ROUTE – 3.

Soul of pras

ประวัติความเป็นมาของข้าวเหนียว รสชาติอร่อยและเหนียวติดปากเป็นที่นิยมนำมาทำขนมหวานและเครื่องดื่ม
ต่าง ๆ มากมาย นอกจากนี้ยังนิยมนำมาทำอาหารคาวด้วย เช่น ข้าวเหนียวไก่ทอด ข้าวเหนียวหมูทอด ข้าวเหนียว
ทอดกรอบ เป็นต้น ข้าวเหนียวเป็นพืชที่มีความทนทานและสามารถปลูกได้ในทุกภาคของประเทศไทย

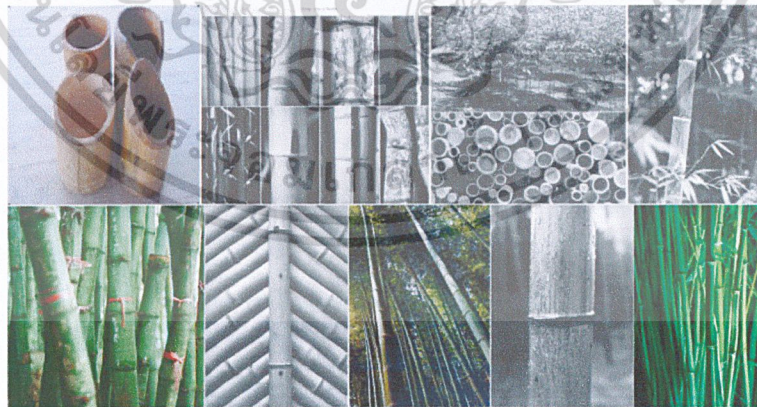


ภาพที่ 4.33 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานขั้นตอนสุดท้าย แผ่นที่ 25

DESIGN ROUTE – 3.

Soul of pras

structure



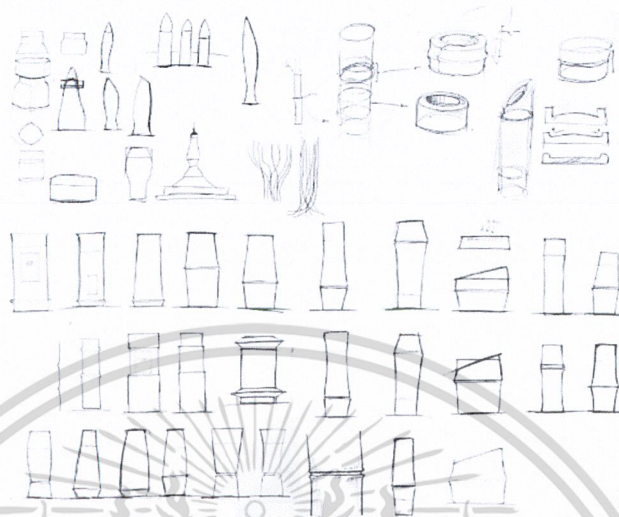
ภาพที่ 4.34 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานขั้นตอนสุดท้าย แผ่นที่ 26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DESIGN ROUTE – 3.

Soul of pras

structure



ภาพที่ 4.35 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานขั้นตอนสุดท้าย แผ่นที่ 27

DESIGN ROUTE – 3.

Soul of pras

graphic

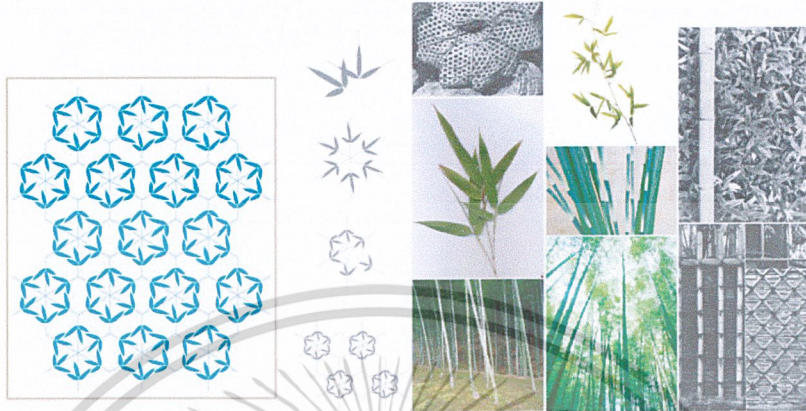


ภาพที่ 4.36 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานขั้นตอนสุดท้าย แผ่นที่ 28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

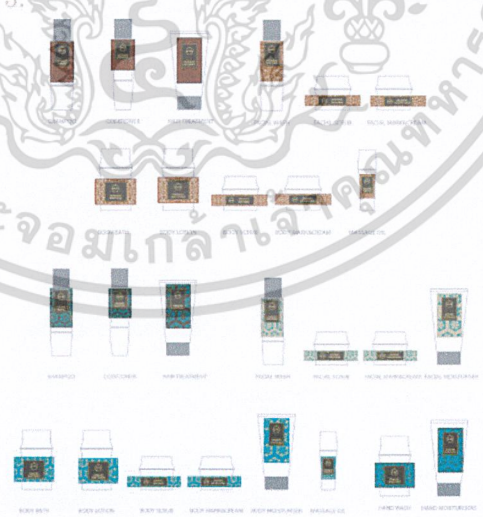
DESIGN ROUTE – 3.
Soul of pnas

graphic



ภาพที่ 4.37 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานขั้นตอนสุดท้าย แผ่นที่ 29

DESIGN ROUTE – 3.
Soul of pnas



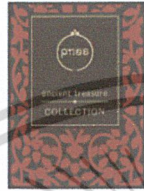
ภาพที่ 4.38 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานขั้นตอนสุดท้าย แผ่นที่ 30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DESIGN DEVELOPMENT
Soul of pnas



COLLECTION



ancient treasure collection



natural treat collection

ภาพที่ 4.39 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานขั้นตอนสุดท้าย แผ่นที่ 31

DESIGN DEVELOPMENT
Soul of pnas

pattern & gradient



ภาพที่ 4.40 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานขั้นตอนสุดท้าย แผ่นที่ 32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DESIGN DEVELOPMENT

Soul of pnas

photography



ภาพที่ 4.41 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานขั้นตอนสุดท้าย แผ่นที่ 33

FINAL DESIGN

Soul of pnas

ancient treasure
collection



ภาพที่ 4.42 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานขั้นตอนสุดท้าย แผ่นที่ 34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FINAL DESIGN
Soul of pnas

natural treat
collection



ภาพที่ 4.43 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานขั้นตอนสุดท้าย แผ่นที่ 35

HAIR PRODUCT



ancient treasure
collection



natural treat
collection

ภาพที่ 4.44 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานขั้นตอนสุดท้าย แผ่นที่ 36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.45 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานขั้นตอนสุดท้าย แผ่นที่ 37

ภาพที่ 4.46 แสดงแผ่นนำเสนอผลงานขั้นตอนสุดท้าย แผ่นที่ 38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการส่งเสริมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในสาขาวิชาศิลปกรรมศึกษา
ภาควิชาออกแบบและบรรจุภัณฑ์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ธนพล อนุภักดิ์
47020125

final solution of design | 38

HAND PRODUCT



HAND WASH



HAND MOISTURISER



natural treat
collection



ภาพที่ 4.47 แสดงแผ่นนำเสนองานขั้นตอนสุดท้าย แผ่นที่ 39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 5 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5.2 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

- การเสนอผลงานขั้นสุดท้ายนั้น ในเรื่องของการวางระบบจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์และสื่อสารกับผู้บริโภคยังไม่ชัดเจนในผลิตภัณฑ์บางชนิด อาจทำให้ผู้บริโภคสับสนในการใช้งาน และการเลือกซื้อ
- การเลือกแนวทางในการออกแบบโครงสร้าง ยังขาดความเป็นเอกภาพ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์บางตัวยังเป็นแบบมาตรฐาน และบางโครงสร้างมีรูปทรงแตกต่างออกไปจากโครงสร้างอื่นๆ
- การสื่อความหมายจากแนวทางการออกแบบที่เลือก ยังทำได้ไม่ดี เช่นการออกแบบรูปทรงจากไม้ไผ่ที่ยังไม่สามารถแสดงออกถึงความเป็นบรรจุภัณฑ์โดยธรรมชาติของไม้ไผ่ และขาดการมองในแง่มุมมองที่แตกต่างออกไปเพื่อให้ได้แนวทางและโครงสร้างที่มีความหลากหลายมากกว่าเดิม
- ขนาดบรรจุของสินค้าบางชนิดมีปริมาตรที่เยอะเกินไป อาจไม่เหมาะสมต่อราคาจำหน่าย
- การนำเสนอผลงานในขั้นสุดท้ายนั้น ยังขาดที่มาที่ไปในการเลือกใช้แนวทางการ ออกแบบที่เหมาะสมกับแนวคิด ทำให้ชิ้นงานที่ออกมาดูขาดการปะติดปะต่อใน เรื่องราวต่างๆ ได้ไม่สมบูรณ์
- เพิ่มเติมที่มาแนวทางการออกแบบ โดยทำเป็นรูปแบบที่ชัดเจนมากขึ้น และในแต่ละแนวทางควรจะเริ่มทำการออกแบบ และเริ่มทำการวิเคราะห์ในแต่ละด้าน ออกมา เพื่อหาแนวทางการออกแบบที่เหมาะสม สอดคล้องกันกับที่มาของการออกแบบจากข้อมูลเบื้องต้น

5.2 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา

- การออกแบบในขั้นสุดท้ายยังขาดความแตกต่าง และขาดความมีเอกลักษณ์ที่สะท้อนถึงท้องถิ่นที่ชัดเจน ทำให้งานออกแบบดูคลุมเครือ ไม่สามารถแสดงตัวตนของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้
- การออกแบบในขั้นตอนสุดท้ายยังขาดความสมบูรณ์ ในด้านการวางระบบการใช้งานกราฟิกและการพัฒนาเพื่อให้มีความยืดหยุ่นเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่จะมีเพิ่มขึ้นได้ในอนาคต
- ขาดการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียด ทางด้านการจัดวางระบบสินค้าให้มีประสิทธิภาพ ทำให้ผลงานสำเร็จออกมายังไม่ดีมากนัก ควรมีการวิเคราะห์ในเรื่องของโครงสร้าง และระบบการจัดกลุ่มการค้าให้มากกว่านี้ ซึ่งจะมีผลต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย
- การออกแบบในขั้นสุดท้ายใช้เวลาในการออกแบบน้อย ทำให้เกิดข้อจำกัดเกิด ทั้งการออกแบบโครงสร้าง ระยะเวลาในการทำงานต่างๆ ทำให้ผลงานสำเร็จ ออกมายังไม่ดีมากนัก ควรให้เวลาในการทำการออกแบบขั้นสุดท้ายให้มากขึ้น ควรมีการจัดระบบข้อมูลที่เป็นระเบียบแบบแผน ซึ่งจะช่วยให้งานออกแบบมีทิศทางที่ชัดเจนมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง

จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร . 2549. การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Building). [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://www.thaihp.org/index.php?option=other_detail&lang=th&id=11&sub=26

ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion). [Online] เข้าถึงได้จาก : www.ba.cmu.ac.th/marketing/e-learning/PR%20marketing/tree.ppt

Positioning magazine. 2550. อิงกระแสผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ...แนวโน้มที่น่าสนใจ. [Online] เข้าถึงได้จาก : <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=25244>

ห้องสมุดธนาคารไทยพาณิชย์. 2548. ยาสุมไพโรไทย อนาคตที่สดใส ... ทั้งตลาดในและตลาดนอก. [Online].! เข้าถึงได้จาก : <http://www.scb.co.th/LIB/th/article/mong/2546/m1288.html>

ชฎาพันธุ์ มลิพันธุ์. Positioning magazine. ตุลาคม 2551. Brand Loyalty อายุสั้นลง [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.positioningmag.com/Magazine/PrintNews.aspx?id=74558>

Sarah Cattard. Green living. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.greenliving.org>

Marketeer magazine. ตุลาคม 2548. ธรรมชาติ การตลาดใหม่ที่สำคัญต่อประเทศไทย

ผลบุญ นันทมานพ. 2549. BRAND ARCHITECTURE การวางโครงสร้างแบรนด์ (ตอนที่ 2).

[Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.club.ideapendent.com/index.php?topic=86.0>

ธานีรินทร์. 2550. การสร้างแบรนด์ให้ (องค์กร). [Online].

เข้าถึงได้จาก : <http://my2tum.multiply.com/journal/item/15/15>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

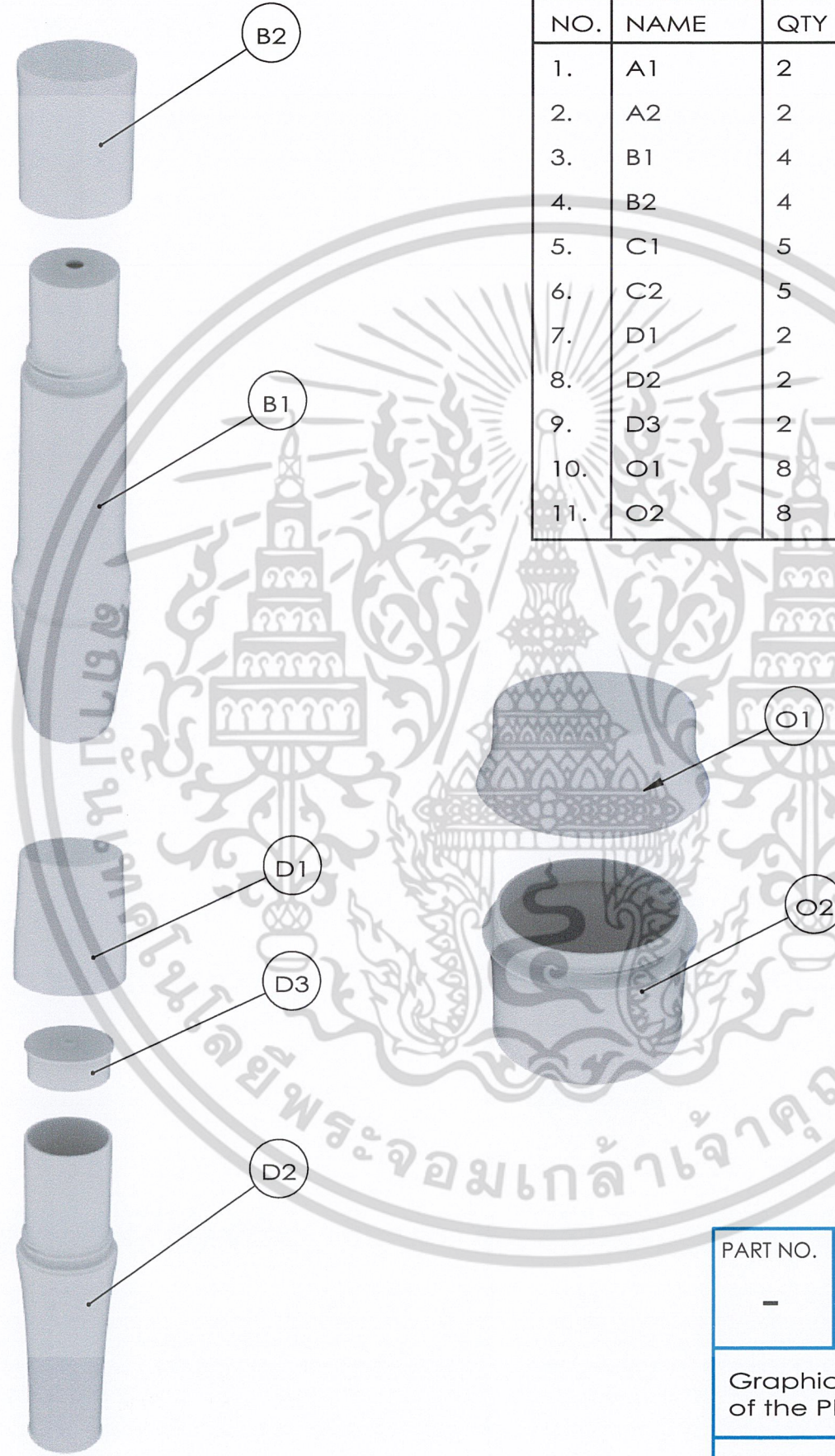
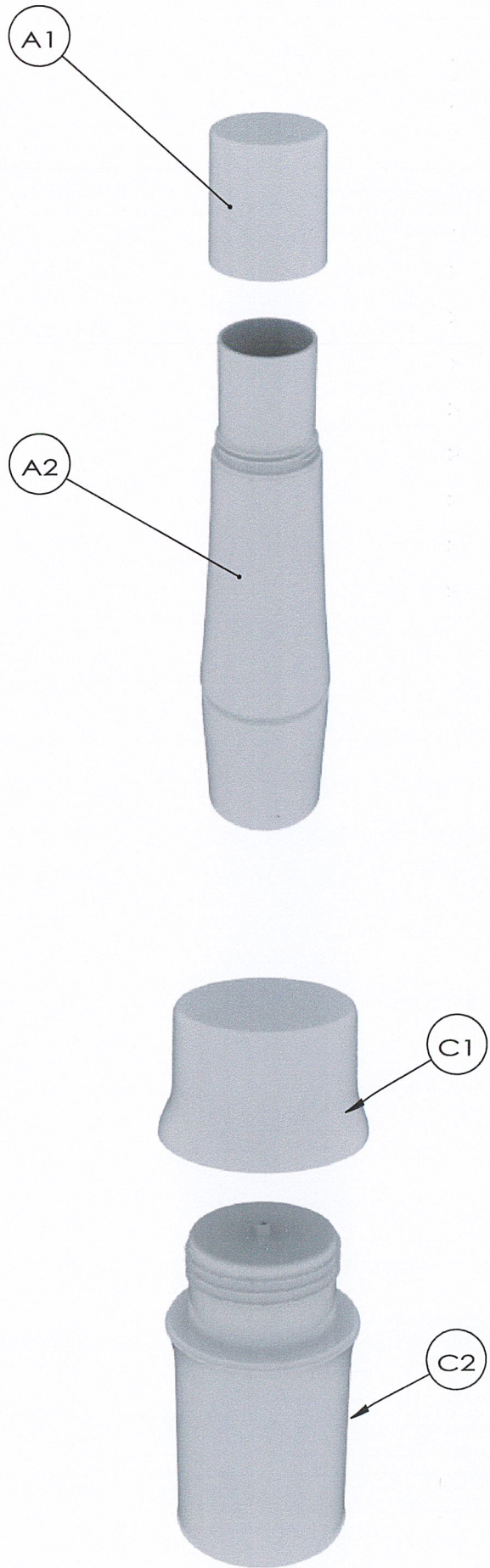
- ก แบบเพื่อการผลิต (Working Drawing)
- ข แบบกราฟิกสำหรับส่งโรงพิมพ์ (Artwork)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



PART NO.	PART NAME	APPROVE :
-	OVERALL	
Graphic and Packaging Design System for Spa Products of the Phanut-Nikhom Agricultural Group, Chonburi.		PAGE:
NAME : Mr. Thanaphat Kedkran		1
CODE : 47010125		7
REMARK :	SCALE 1:1	
	UNIT : mm	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

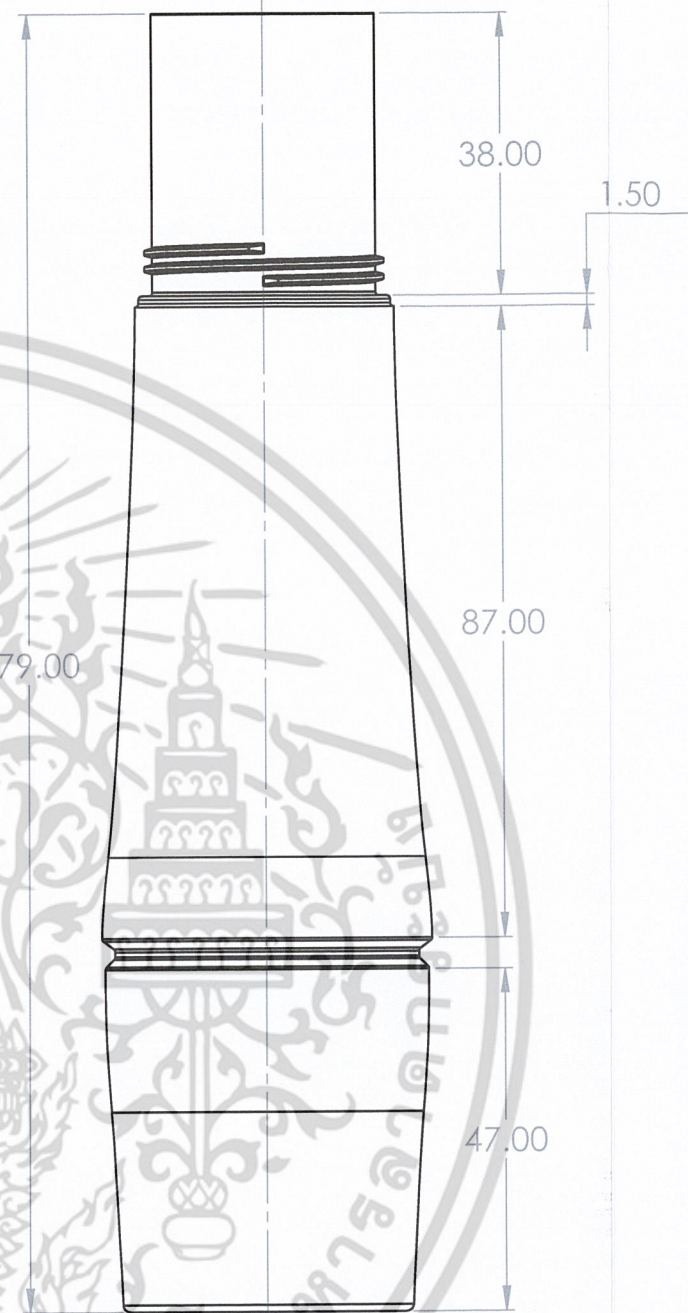
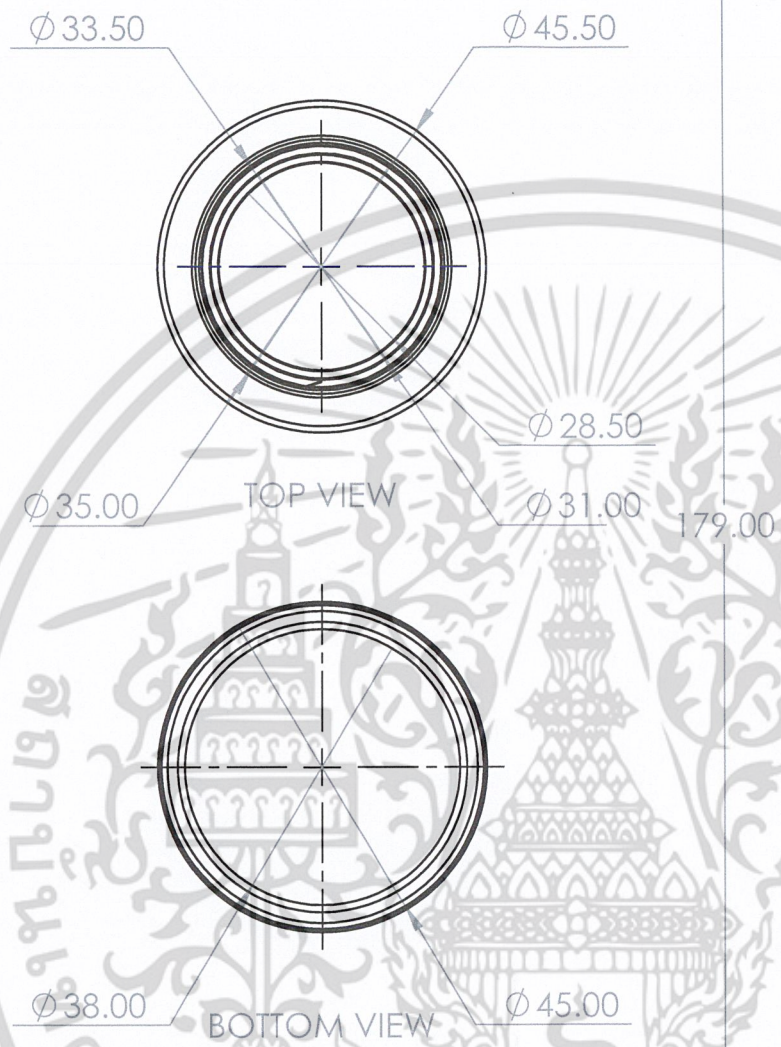
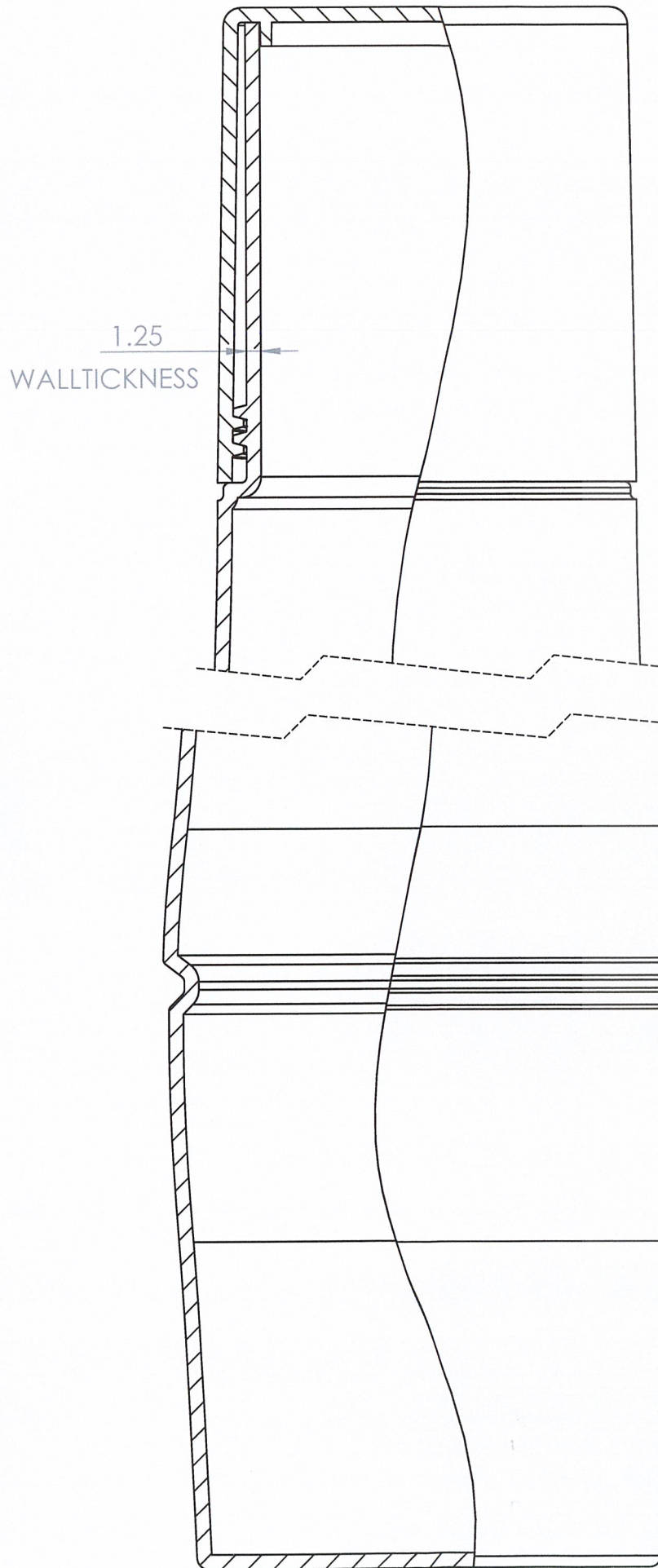


SPECIFICATION

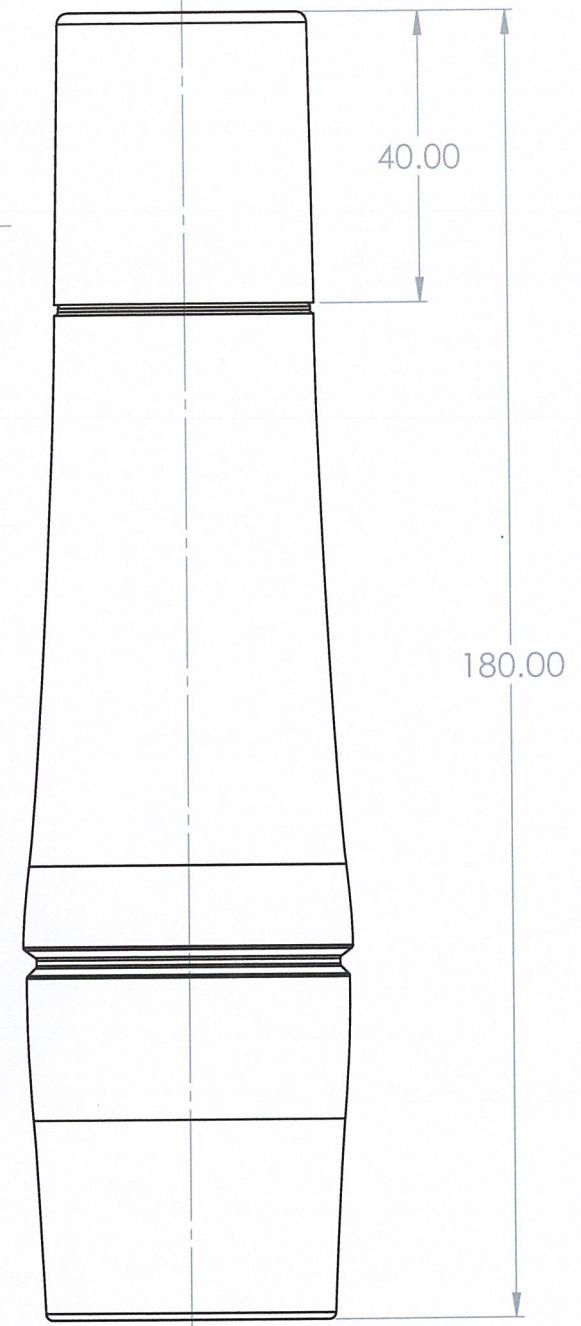
NO.	NAME	QTY	MATERIAL	COLOR	PROCCSS	FINISHING
1.	A1	2	PP	Black	Injectionblowmold	
2.	A2	2	LDPE	Black	Injectionblowmold	
3.	B1	4	PP	Black	Injectionblowmold	
4.	B2	4	LDPE	Black	Injectionblowmold	
5.	C1	5	PP	Black	Injectionblowmold	
6.	C2	5	LDPE	Black	Injectionblowmold	
7.	D1	2	PP	Black	Injectionblowmold	
8.	D2	2	LDPE	Black	Injectionblowmold	
9.	D3	2	LDPE	Black	Injectionblowmold	
10.	O1	8	PP	Black	Injectionblowmold	
11.	O2	8	LDPE	Black	Injectionblowmold	

PART NO.	PART NAME	APPROVE :
-	EXPLODE VIEW	
Graphic and Packaging Design System for Spa Products of the Phanut-Nikhom Agricultural Group, Chonburi.		PAGE:
NAME : Mr. Thanaphat Kedkran		2
CODE : 47010125		7
REMARK :	SCALE 1:1	UNIT : mm

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของลิขสิทธิ์ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



FRONT VIEW

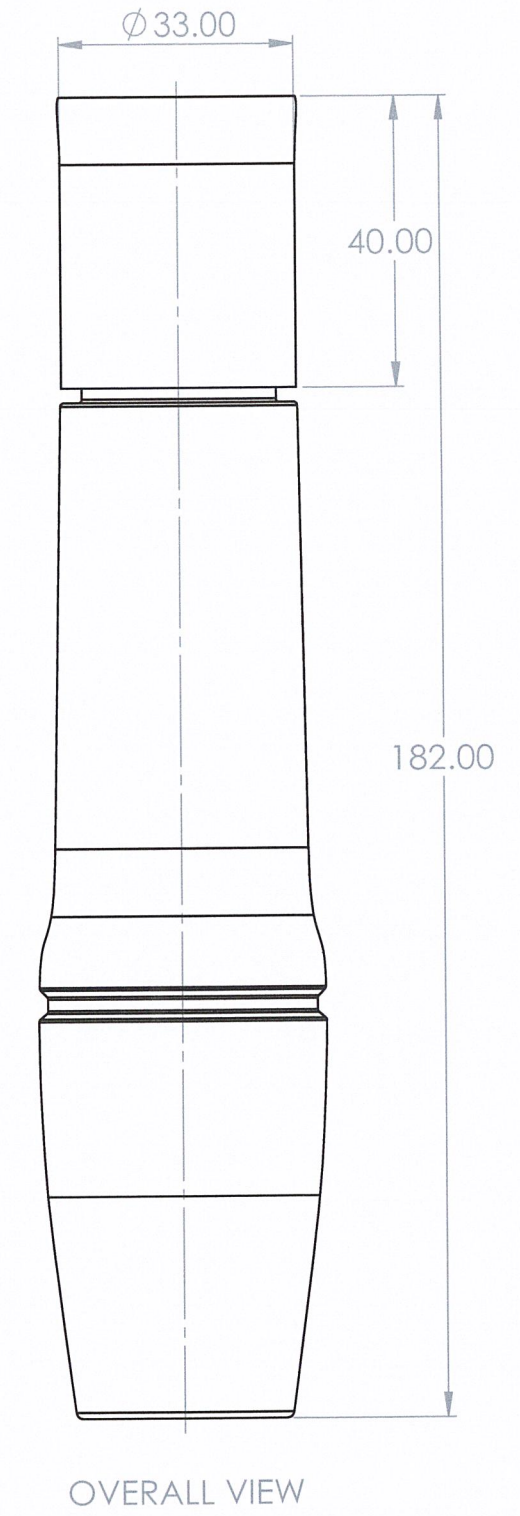
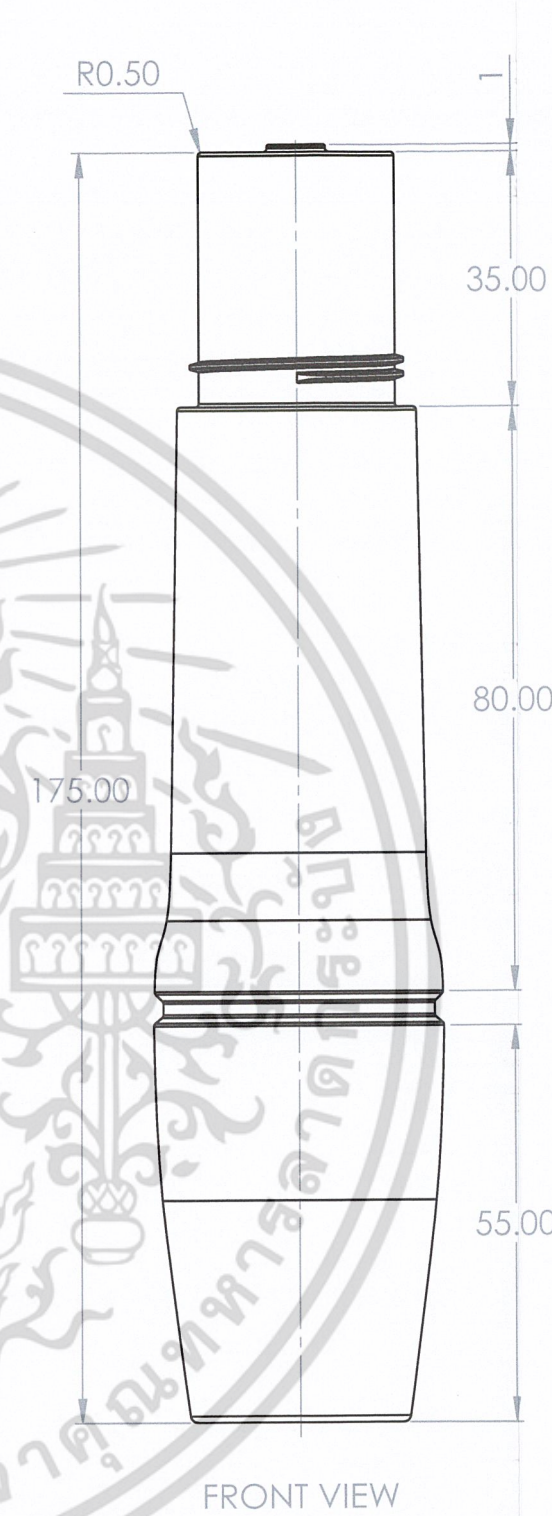
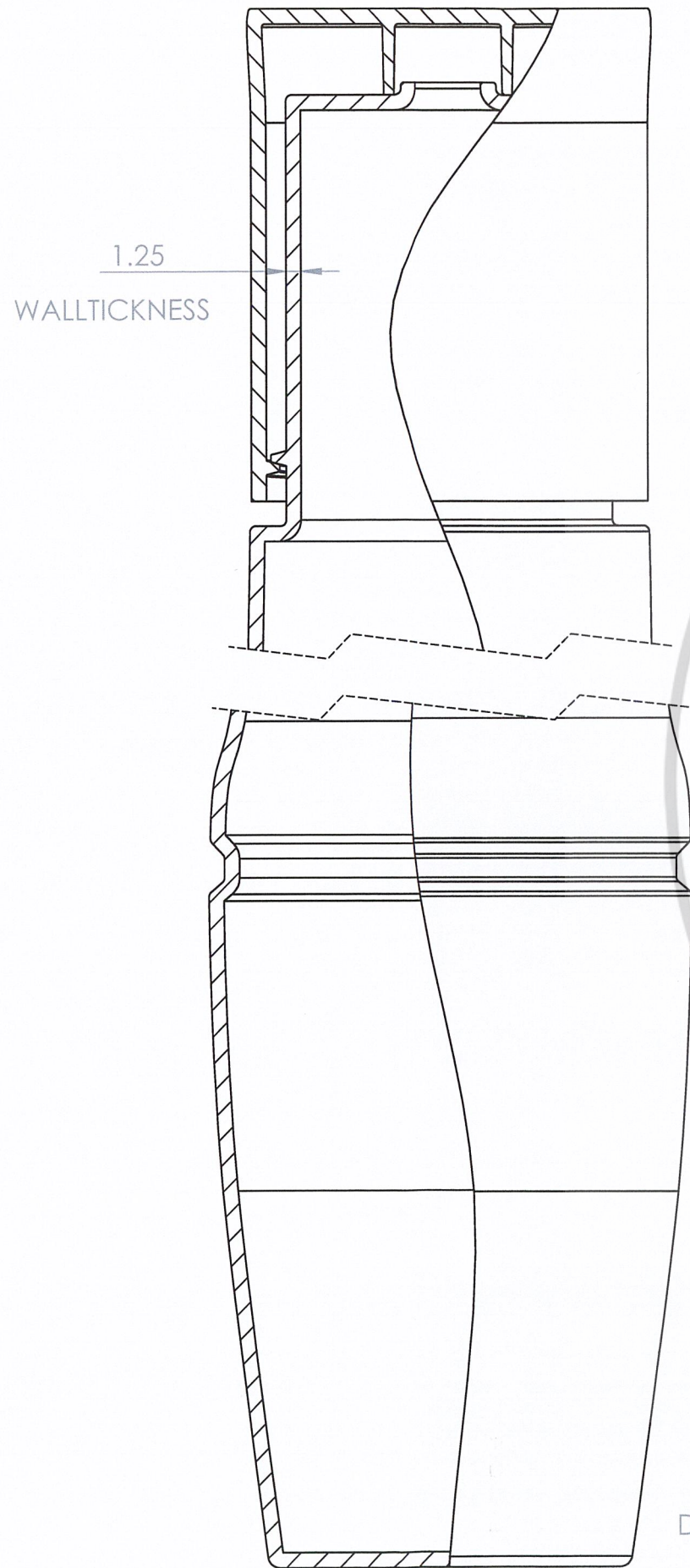


OVERALL VIEW

DETAIL 2:1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่ไปวงใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

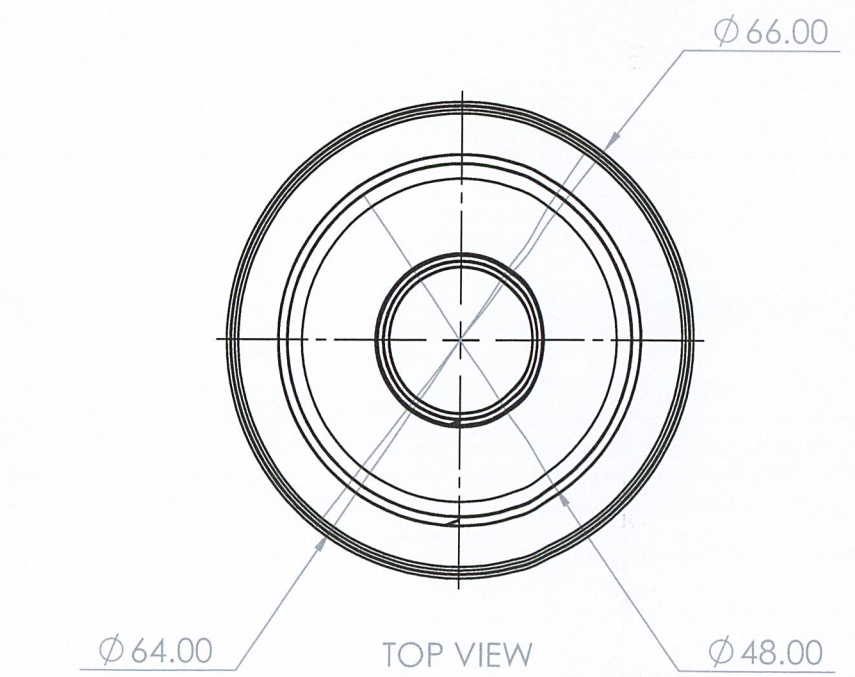
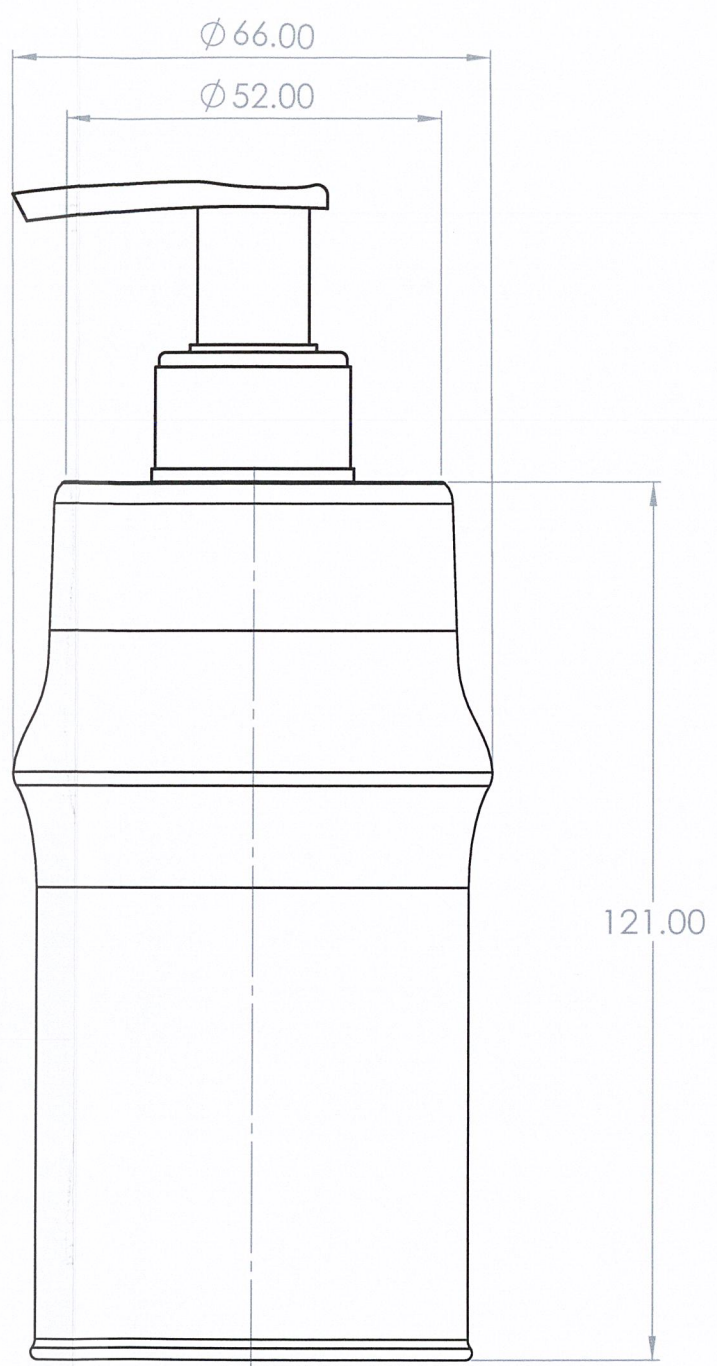
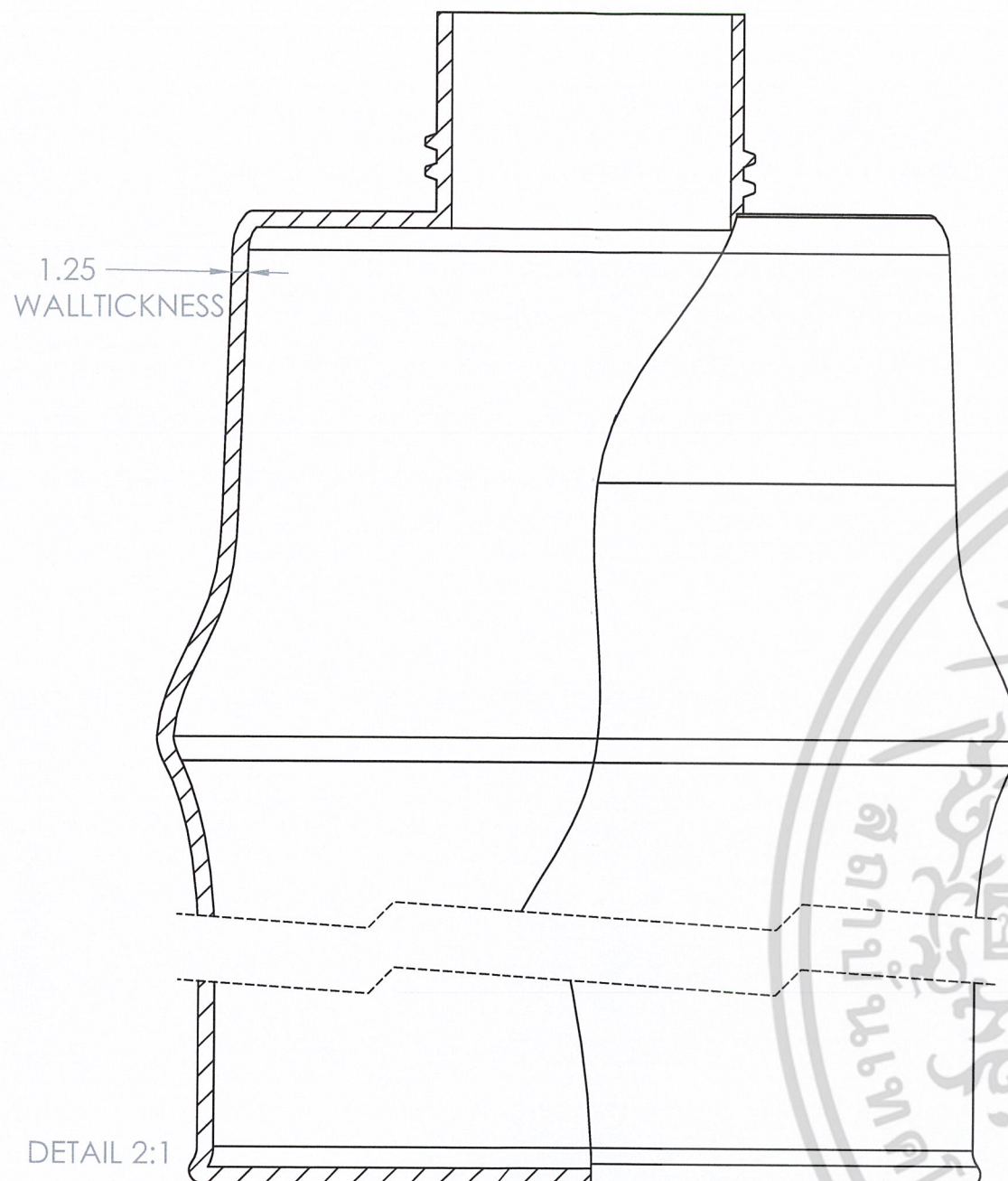
PART NO. 1	PART NAME STRUCTURE A	APPROVE :
Graphic and Packaging Design System for Spa Products of the Phanut-Nikhom Agricultural Group, Chonburi.		PAGE: 3
NAME : Mr. Thanaphat Kedkran	CODE : 47010125	7
REMARK :	SCALE 1:1 UNIT : mm	



DETAIL 2:1

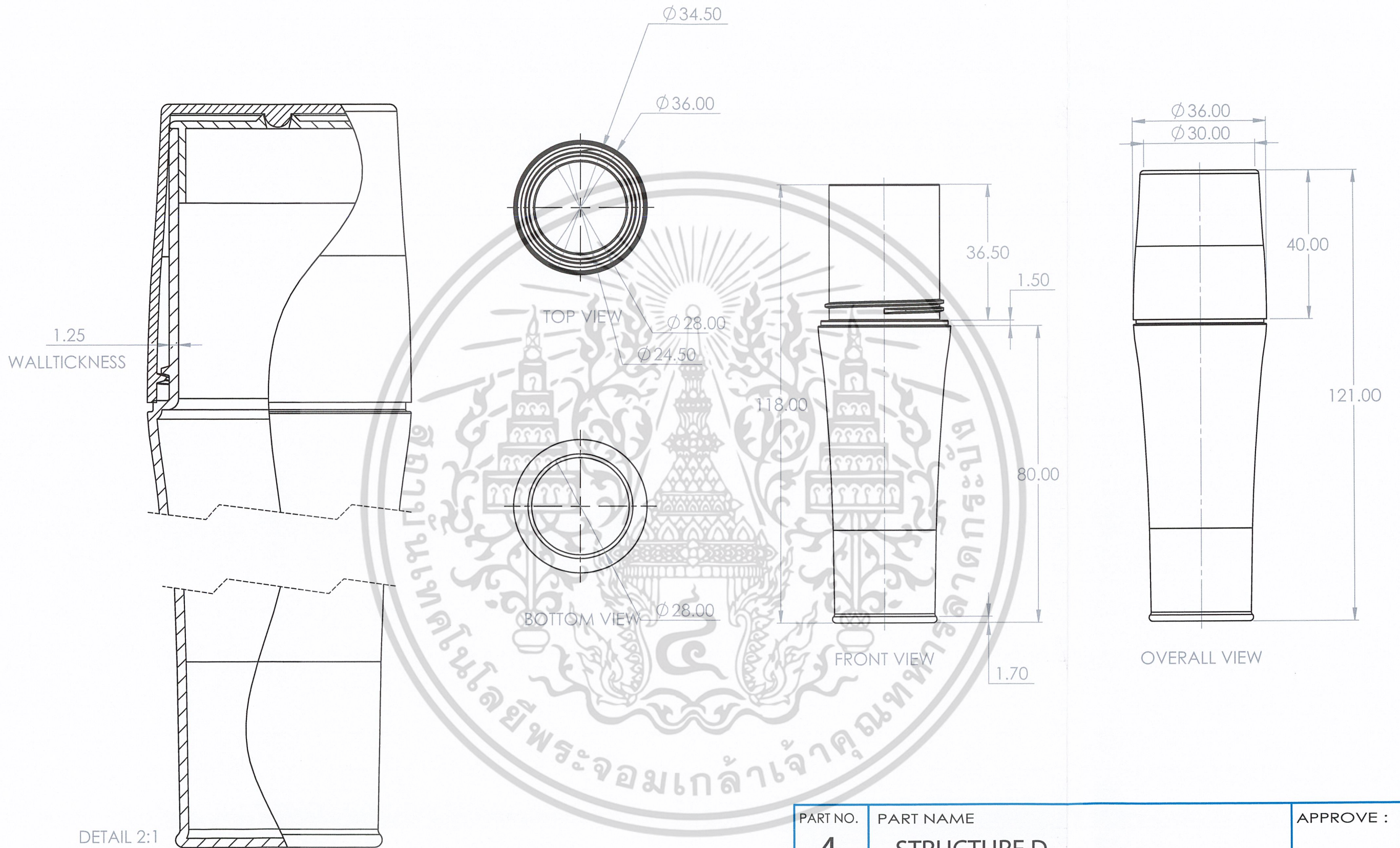
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้แก้ไขหรือใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PART NO.	PART NAME	APPROVE :
2	STRUCTURE B	
Graphic and Packaging Design System for Spa Products of the Phanut-Nikhom Agricultural Group, Chonburi.		PAGE:
NAME : Mr. Thanaphat Kedkran		4
CODE : 47010125		7
REMARK :	SCALE 1:1	
UNIT : mm		



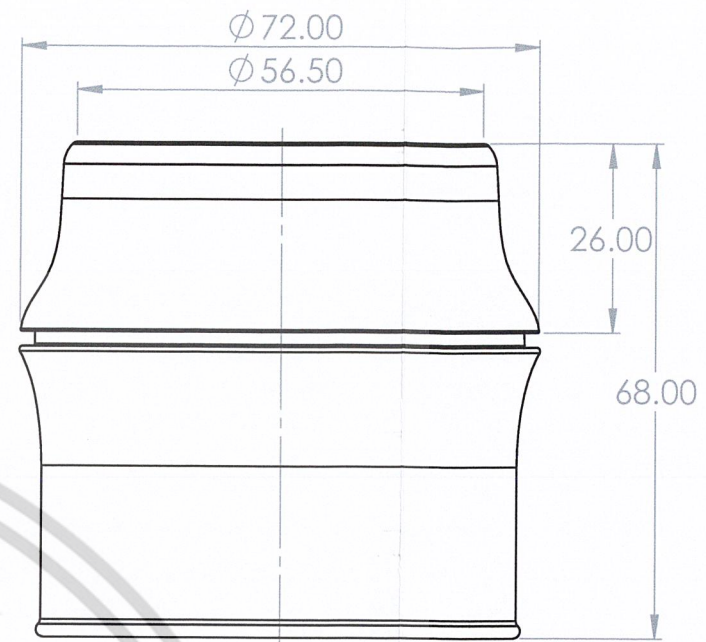
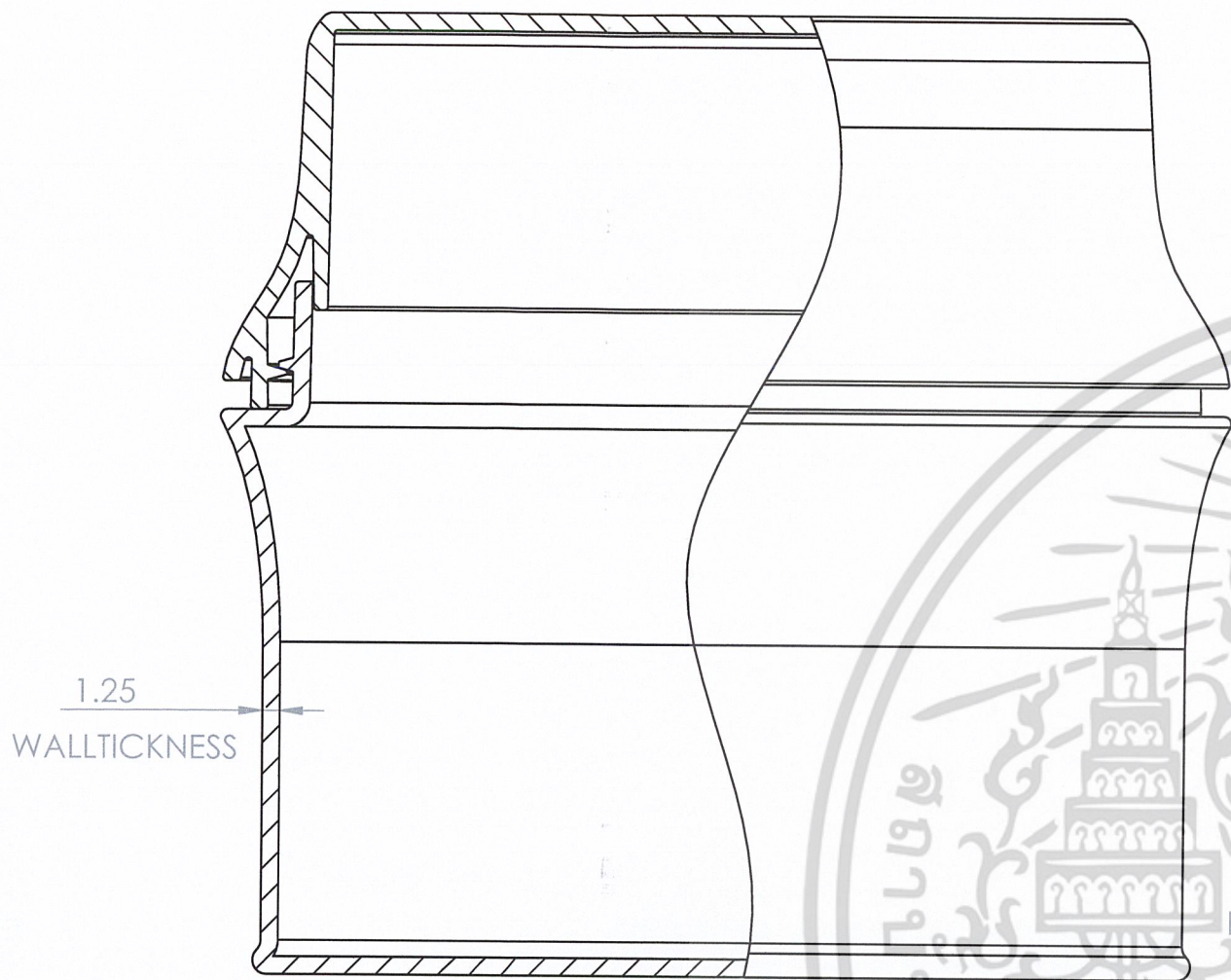
PART NO. 3	PART NAME STRUCTURE C	APPROVE :
Graphic and Packaging Design System for Spa Products of the Phanut-Nikhom Agricultural Group, Chonburi.		PAGE: 5
NAME : Mr. Thanaphat Kedkran	CODE : 47010125	7
REMARK :	SCALE 1:1 UNIT : mm	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของลิขสิทธิ์ที่มีการนำไปใช้



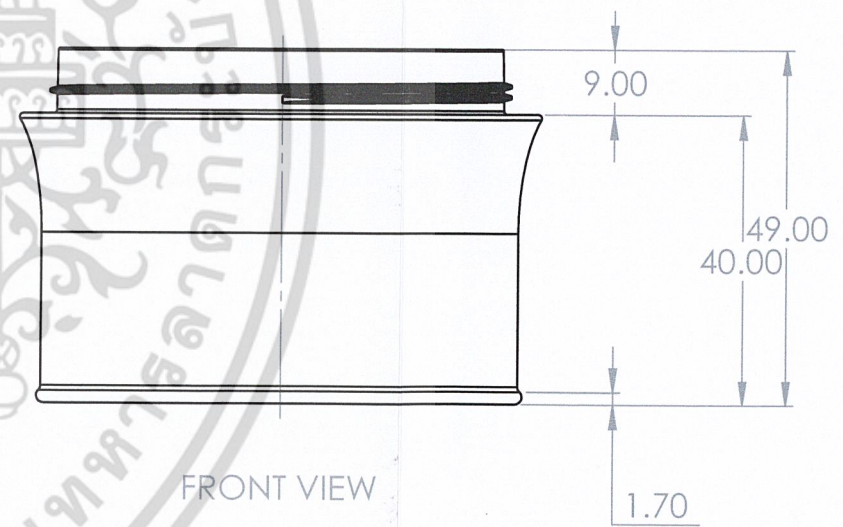
PART NO. 4	PART NAME STRUCTURE D	APPROVE :
Graphic and Packaging Design System for Spa Products of the Phanut-Nikhom Agricultural Group, Chonburi.		PAGE: 6
NAME : Mr. Thanaphat Kedkran	CODE : 47010125	7
REMARK :	SCALE 1:1 UNIT : mm	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรณีไปใช้

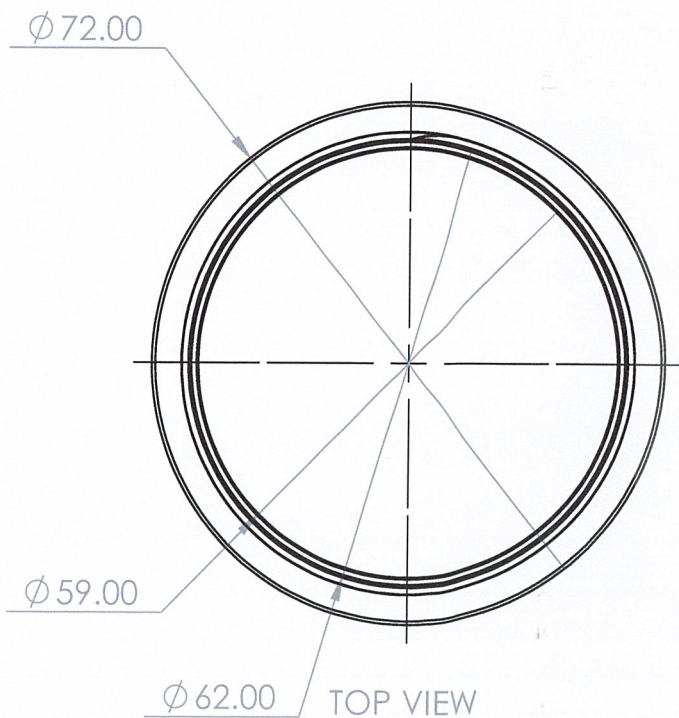


OVERALL VIEW

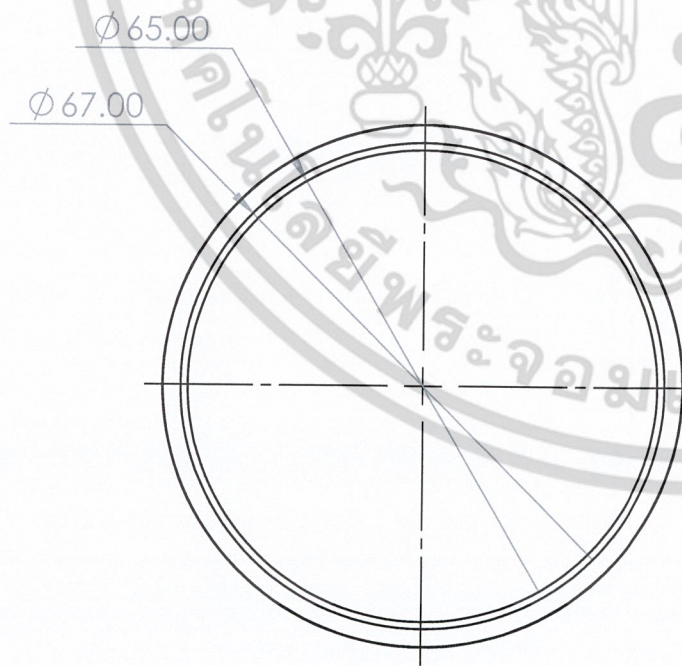
DETAIL 2:1



FRONT VIEW



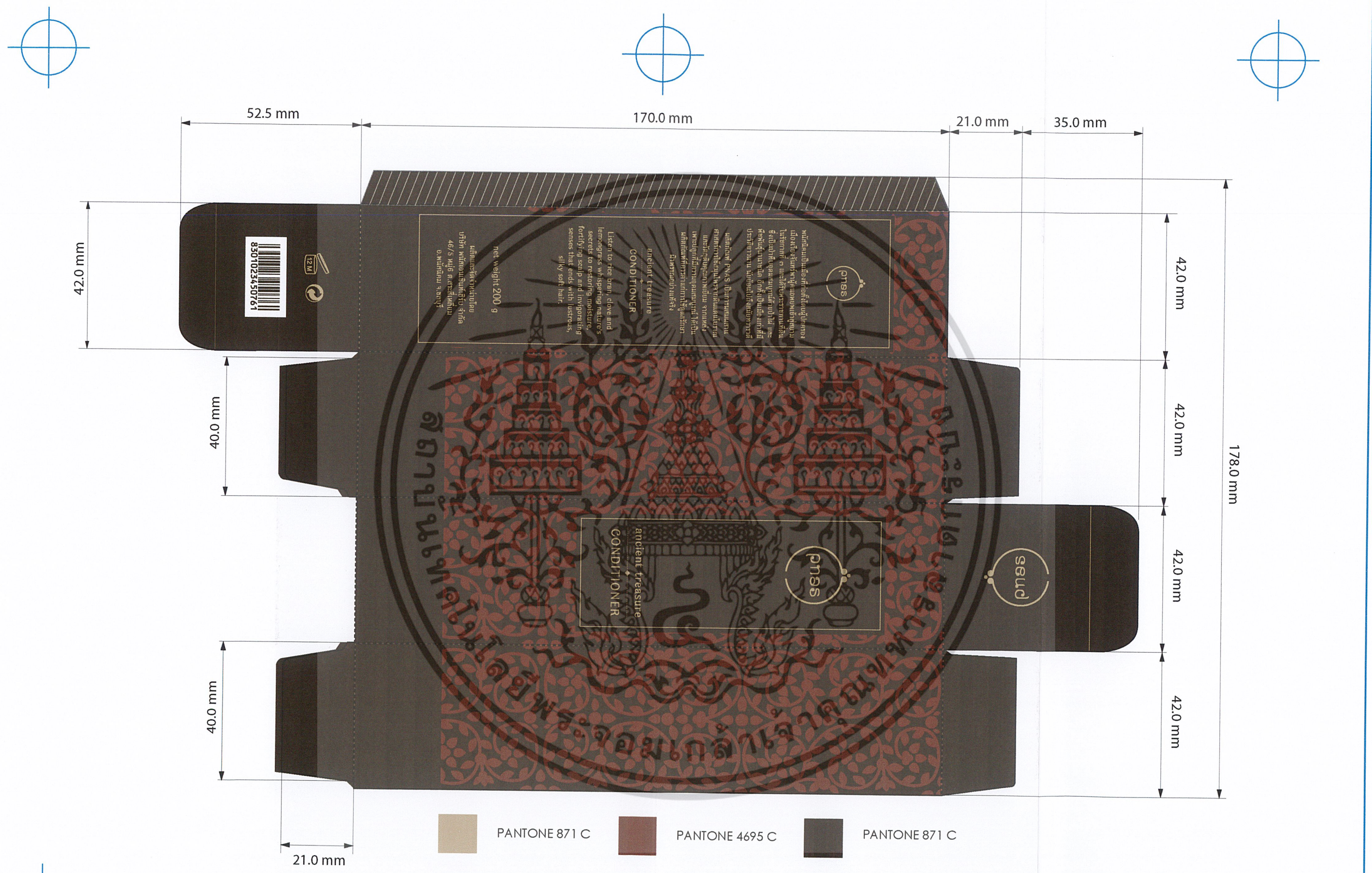
TOP VIEW



BOTTOM VIEW

PART NO.	PART NAME	APPROVE :
5	STRUCTURE O	
Graphic and Packaging Design System for Spa Products of the Phanut-Nikhom Agricultural Group, Chonburi.		PAGE:
NAME : Mr. Thanaphat Kedkran		7
CODE : 47010125		
REMARK :	SCALE 1:1	UNIT : mm
		7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



PANTONE 871 C
 PANTONE 4695 C
 PANTONE 871 C

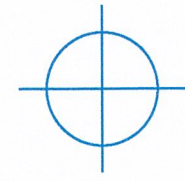
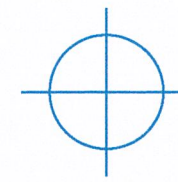
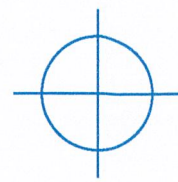
Folding Line



Glue ใช้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

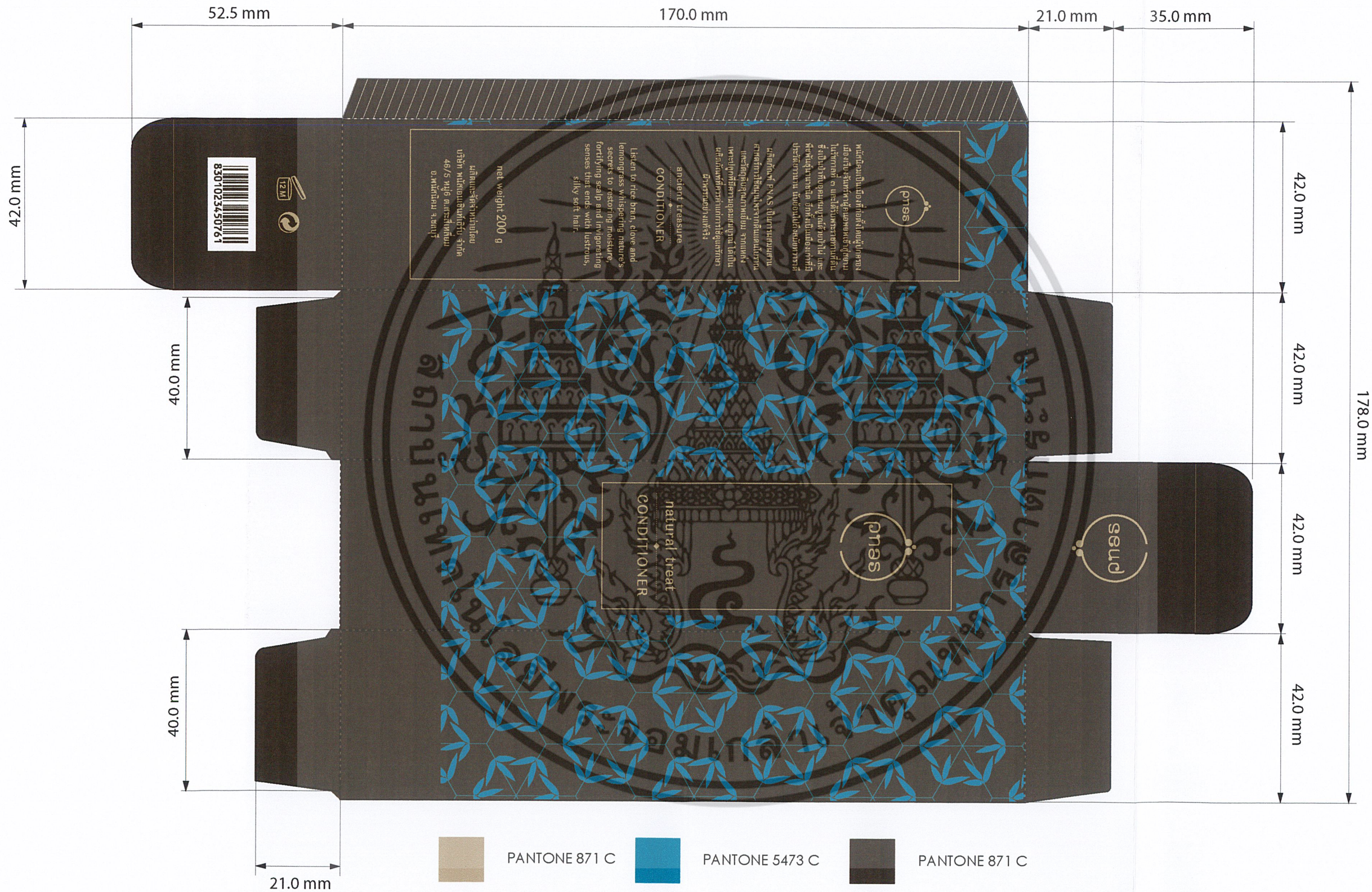
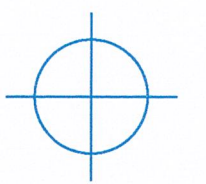
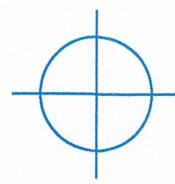
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NO.	ARTWORK : hair conditioner box		
1	Graphic and Packaging Design System for Spa Products of the Phanut-Nikhom Agricultural Group, Chonburi.		
NAME : Mr. Thanaphat Kedkran	CODE : 47010125		
SCALE 1:1	UNIT : mm	DATE : 28-02-2554	



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2	NO.	
	ARTWORK : shampoo box	
	Graphic and Packaging Design System for Spa Products of the Phanuf-Nikhom Agricultural Group, Chonburi.	
	NAME : Mr. Thanaphat Kedkran	CODE : 47010125
SCALE 1:1	UNIT : mm	DATE : 28-02-2554



PANTONE 871 C



PANTONE 5473 C



PANTONE 871 C

..... Folding Line



Glue

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NO.

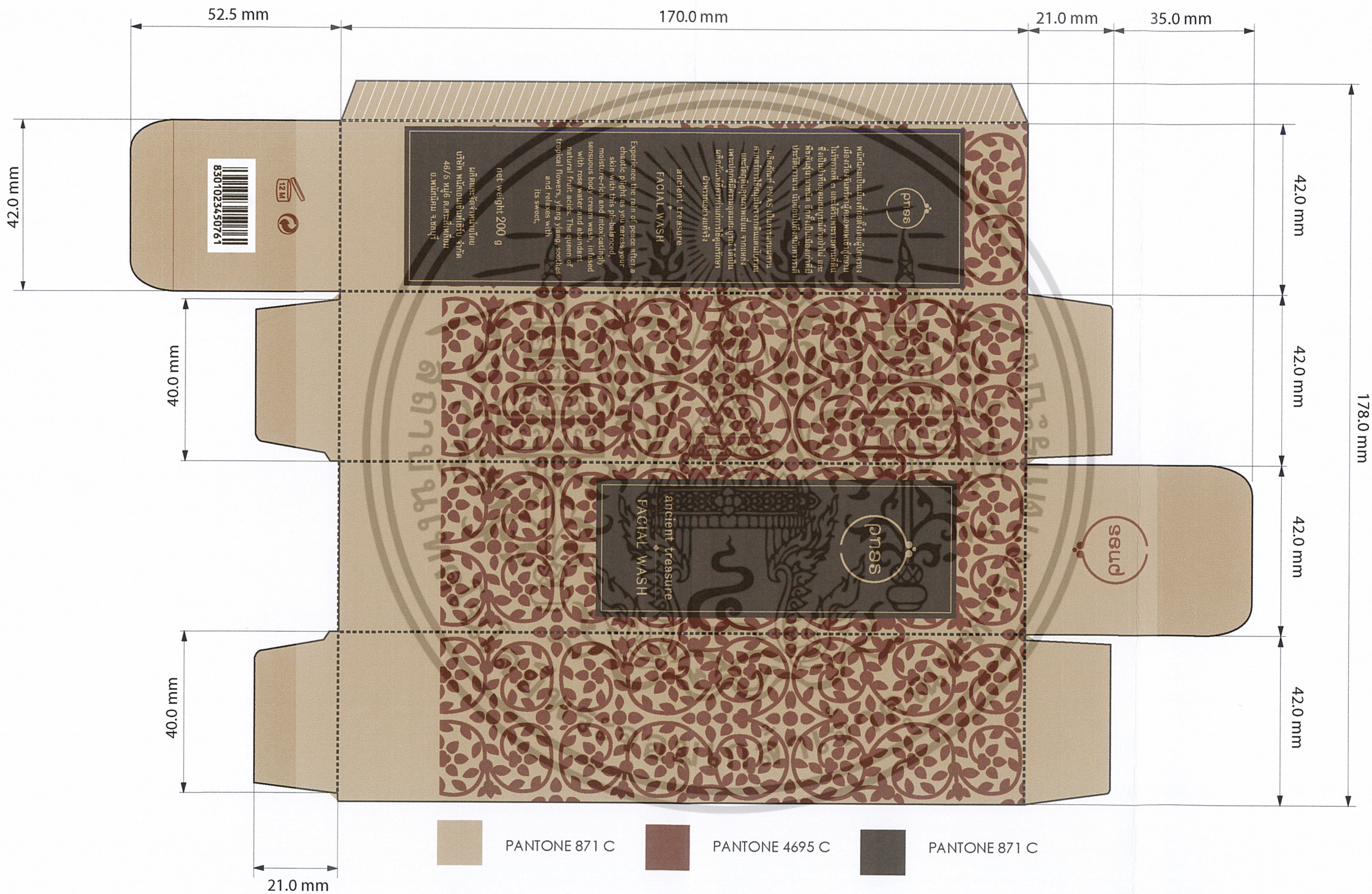
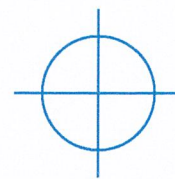
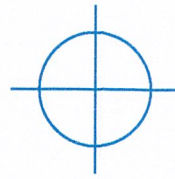
4

ARTWORK : hair conditioner box

Graphic and Packaging Design System for Spa Products
of the Phanuf-Nikhom Agricultural Group, Chonburi.

NAME : Mr. Thanaphat Kedkran CODE : 47010125

SCALE 1:1 UNIT : mm DATE : 28-02-2554



PANTONE 871 C



PANTONE 4695 C



PANTONE 871 C



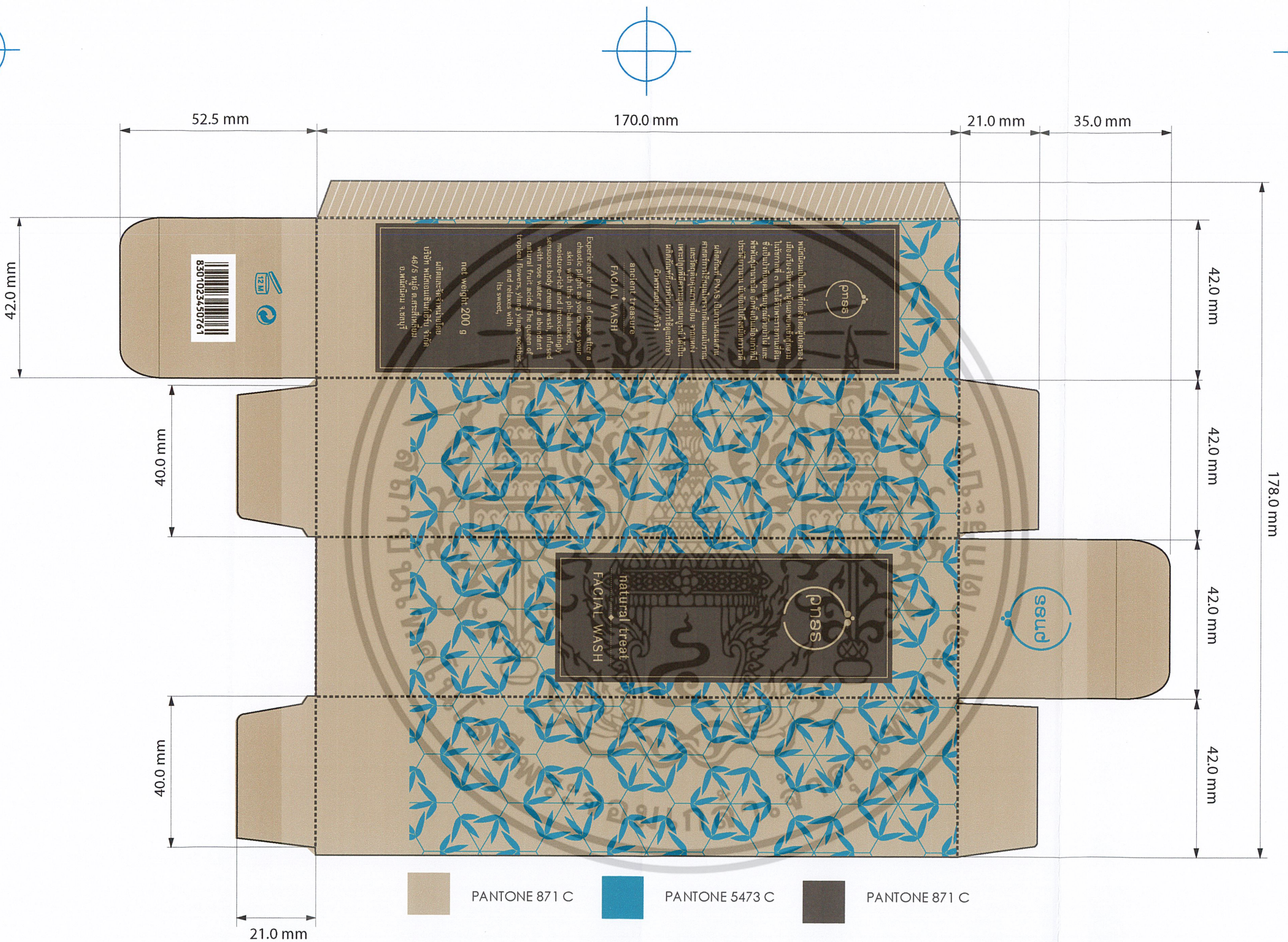
Glue

Folding Line



เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NO. 5	ARTWORK : facial wash box	
	Graphic and Packaging Design System for Spa Products of the Phanut-Nikhom Agricultural Group, Chonburi.	
	NAME : Mr. Thanaphat Kedkran	CODE : 47010125
	SCALE 1:1	UNIT : mm
	DATE : 28-02-2554	



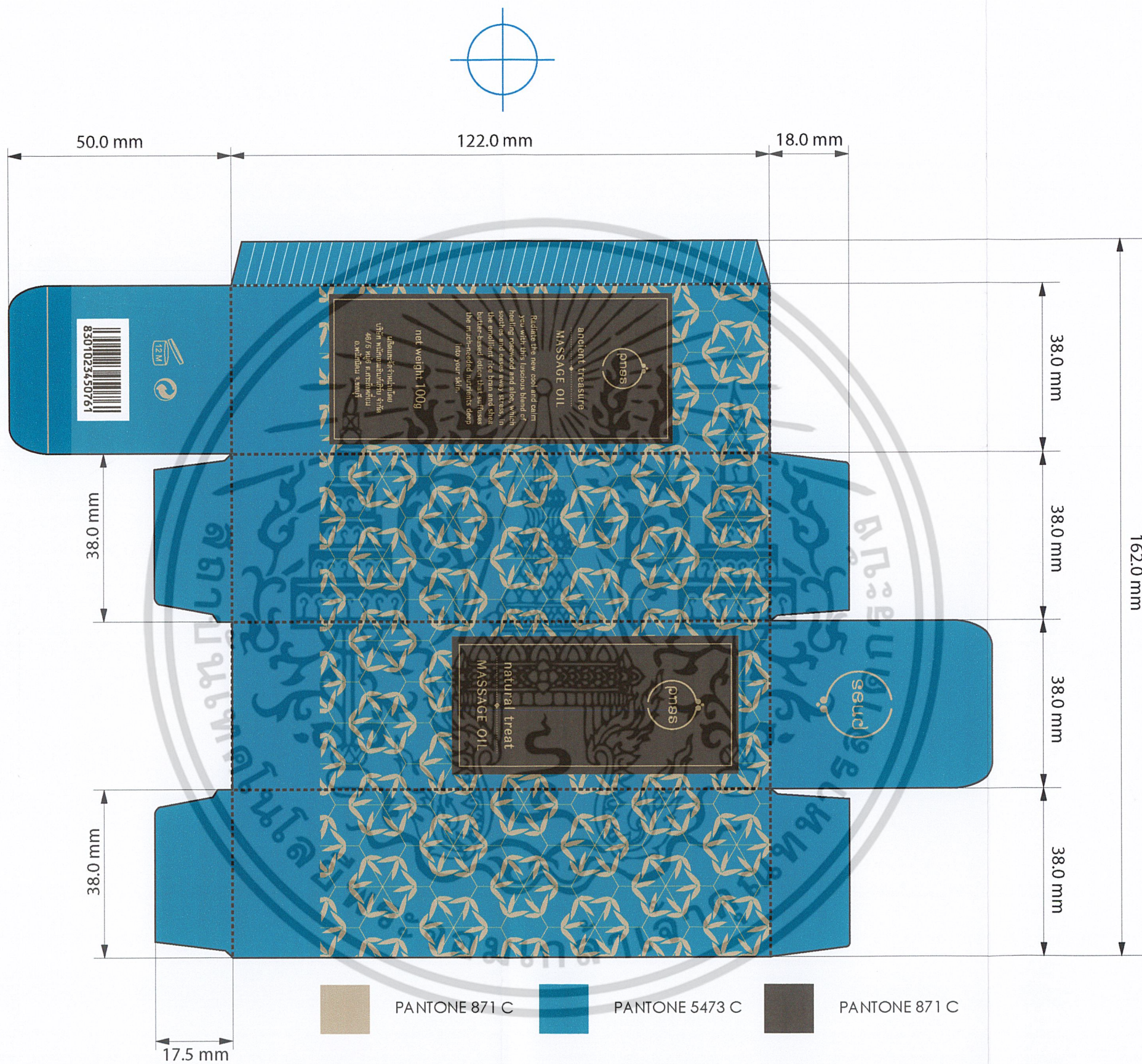
PANTONE 871 C
 PANTONE 5473 C
 PANTONE 871 C

Folding Line

Glue

NO.	ARTWORK : facial wash box	
6	Graphic and Packaging Design System for Spa Products of the Phanut-Nikhom Agricultural Group, Chonburi.	
	NAME : Mr. Thanaphat Kedkran	CODE : 47010125
	SCALE 1:1	UNIT : mm
	DATE : 28-02-2554	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



PANTONE 871 C
 PANTONE 5473 C
 PANTONE 871 C

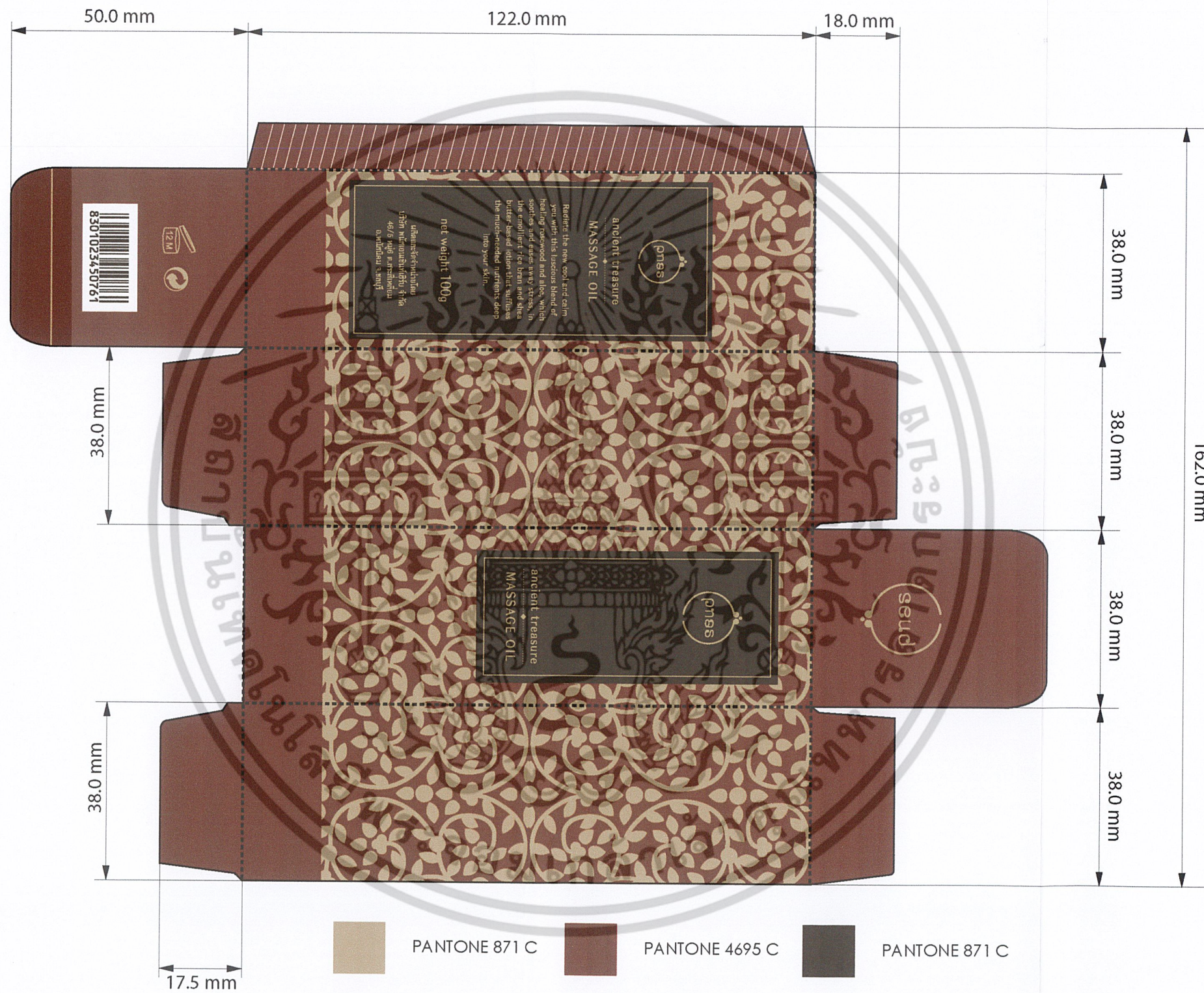
----- Folding Line

Glue

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NO.
7

ARTWORK : massage oil box		
Graphic and Packaging Design System for Spa Products of the Phanut-Nikhom Agricultural Group, Chonburi.		
NAME : Mr. Thanaphat Kedkran	CODE : 47010125	
SCALE 1:1	UNIT : mm	DATE : 28-02-2554



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NO. 8	ARTWORK : massage oil box	
	Graphic and Packaging Design System for Spa Products of the Phanut-Nikhom Agricultural Group, Chonburi.	
	NAME : Mr. Thanaphat Kedkran	CODE : 47010125
	SCALE 1:1	UNIT : mm
		DATE : 28-02-2554



ปกธธ
 ancient treasure
 FACIAL SCRUB
 With the combination of Tumeric,
 Ylang Ylang and Lemongrass the skin
 is left feeling velvety soft and glowing.
 This luxury mousse scrub will
 revitalise delicate skin.
 net weight 220g

ปกธธ
 ancient treasure
 FACIAL SCRUB

ปกธธ
 หน้ศนศม เป็นเมืองที่ก่อตั้งโดย ผู้ปกครองเมืองเวียงจันทน์
 ภายหลังอพยพเข้าสู่สยามในรัชกาลที่ ๓ และได้รับพระราชทาน
 ที่ดินซึ่งเป็นที่ราบ ลุ่มแม่น้ำมูลด้วยป่าไม้และพืชพันธุ์
 เมล็ดธัญพืช อีกทั้งเป็นเมืองเก่าที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน นับชื่อน
 ไปถึงสมัยทวารวดี
 ผลิตภัณฑ์ PNAS เป็นการผสมผสานศาสตร์การใช้
 ภูมิปัญญาจากดินแดนโบราณ และวิถีภูมิปัญญาพื้นถิ่น
 จากแหล่งเพาะปลูกที่มีความอุดมสมบูรณ์ ได้เป็นผลิตภัณฑ์
 ที่คร่ำค่า แก่การใช้ดูแลรักษาผิวพรรณอย่างแท้จริง

ผลิตและจัดจำหน่ายโดย
 บริษัท หน้ศนศมเอ็นทร์เอ็รับ จำกัด
 46/5 หมู่6 ต.สระสีเทพนิม อ.พนัศนศม จ.ชลบุรี

 8301023450761

PANTONE 871 C
 PANTONE 4659 C
 PANTONE 871 C

Folding Line

 Glue

hair conditioner box

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9	NO.	
	ARTWORK : facial scrub	
	Graphic and Packaging Design System for Spa Products of the Phanuf-Nikhom Agricultural Group, Chonburi.	
	NAME : Mr. Thanaphat Kedkran	CODE : 47010125
SCALE 1:1	UNIT : mm	DATE : 28-02-2554



ผลิตและจัดจำหน่ายโดย
บริษัท ฟันตอเนอเทอริบ จำกัด
46/5 หมู่ 6 ต.สระสีหทัย อ.พนมสนิม จ.ชลบุรี



พกรอ
ancient treasure
FACIAL MASK & CREAM
Turmeric Extract acts as an antioxidant to protect cell from free radicals which damage cells and accelerate wrinkles. Germinated Rice Extract stimulates collagen and elastin production, giving elasticity and radiance to skin.
net weight 220g

พกรอ
ancient treasure
FACIAL MASK & CREAM

พกรอ
หน้าผิวนุ่ม เป็นเมืองที่ก่อตั้งโดย ผู้ปกครองเมืองเวียงจันทน์
หาผู้คนอพยพเข้าสู่สยามในรัชกาลที่ ๓ และได้รับพระราชทาน
ที่ดินตั้งเป็นบ้านที่ อุดมสมบูรณ์ด้วยป่าไม้และพืชพันธุ์
นานาชนิด อีกทั้งเป็นเมืองเก่าที่มีประวัติยาวนาน นับย้อน
ไปถึงสมัยทวารวดี
ผลิตภัณฑ์ PNAS เป็นงานผสมผสานศาสตร์ทางชีว
สมุนไพรรักษาผิวและบำรุงผิว และยึดถือคุณภาพเยี่ยม
จากแหล่งเพาะปลูกที่มีความอุดมสมบูรณ์ ได้เป็นผลิตภัณฑ์
ที่ควรรักษา แก่การใช้ดูแลรักษาผิวพรรณอย่างแท้จริง

PANTONE 871 C PANTONE 4695 C PANTONE 871 C

..... Folding Line

Glue

NO. 10	ARTWORK : facial mask & cream	
	Graphic and Packaging Design System for Spa Products of the Phanut-Nikhom Agricultural Group, Chonburi.	
	NAME : Mr. Thanaphat Kedkran	CODE : 47010125
	SCALE 1:1	UNIT : mm
		DATE : 28-02-2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ผลิตและจัดจำหน่ายโดย
บริษัท ฟันสอเนอเทอริบ จำกัด
46/5 หมู่ 8 ต.สระสี่เหลี่ยม อ.พนมดงรัก จ.บุรีรัมย์



ancient treasure
BODY SCRUB

With the combination of Tumeric,
Ylang Ylang and Lemongrass the skin
is left feeling velvety soft and glowing.
This luxury mousse scrub will
revitalise delicate skin.

net weight 220g

ancient treasure
BODY SCRUB

พนมดงรัก เป็นเมืองที่ก่อตั้งโดย ผู้ปกครองเมืองเวียงจันทน์
พญาคอหม่อมพระเจ้าสุทนต์มณีในรัชกาลที่ ๓ และได้รับพระราชทาน
ที่ดินซึ่งเป็นป่าทึบ ดงดิบสมบูรณ์ด้วยป่าไม้และท้องทุ่ง
นาข้าวอุดม อีกทั้งเป็นเมืองเก่าที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน นับย้อน
ไปถึงสมัยทวารวดี

ผลิตภัณฑ์ PNAS เป็นการผสมผสานศาสตร์การใช้
สมุนไพรจากดินแดนโบราณ และสอดคู่กับคุณภาพเยี่ยม
จากแหล่งเพาะปลูกที่มีความอุดมสมบูรณ์ ได้เป็นผลิตภัณฑ์
ที่สารค่า แก่การใช้ดูแลรักษาผิวพรรณอย่างแท้จริง

PANTONE 871 C PANTONE 4695 C PANTONE 871 C

..... Folding Line



Glue

NO. 11	ARTWORK : body scrub	
	Graphic and Packaging Design System for Spa Products of the Phanuf-Nikhom Agricultural Group, Chonburi.	
	NAME : Mr. Thanaphat Kedkran	CODE : 47010125
	SCALE 1:1	UNIT : mm
		DATE : 28-02-2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิได้แปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ancient treasure
BODY MASK & CREAM

Award yourself a downtime and let nature do the work with papaya's natural enzyme, papain, that gently sloughs away dead skin cells, sandalwood cleanses and soothes, while honey and shea butter give back moisture balance – all this as you quietly watch the new, supple and glowing you emerge refreshed and full of wisdom.

net weight 220g

ancient treasure
BODY MASK & CREAM

ผลิตภัณฑ์ เป็นมือที่ก่อตั้งโดย ผู้ปกครองเมืองชัยภูมิ
พญ.คุณหญิงสุวิมลในรัชกาลที่ ๓ และได้รับพระราชทาน
ที่ดินซึ่งเป็นป่าดิบ อุดมสมบูรณ์ด้วยป่าไม้และพืชพันธุ์
นานาชนิด อีกทั้งเป็นเมืองเก่าที่มีประวัติยาวนาน นับย้อน
ไปถึงสมัยทวารวดี

ผลิตภัณฑ์ PNAS เป็นงานผสมผสานศาสตร์การใช้
สมุนไพรจากดินแดนโบราณ และวัตถุดิบคุณภาพเยี่ยม
จากแหล่งเพาะปลูกที่มีความอุดมสมบูรณ์ ได้เป็นผลิตภัณฑ์
ที่ล้ำค่า แต่การใช้ดูแลรักษาผิวพรรณอย่างแท้จริง

ผลิตและจัดจำหน่ายโดย
บริษัท หนึ่งแอมเอ็มเอช จำกัด
48/5 หมู่ 6 ต.สระสีหทัย อ.พนมดงรัก จ.บุรีรัมย์

12 M

8301023450761

PANTONE 871 C PANTONE 4695 C PANTONE 871 C

..... Folding Line

Glue

NO. 12	ARTWORK : body mask & cream	
	Graphic and Packaging Design System for Spa Products of the Phanut-Nikhom Agricultural Group, Chonburi.	
	NAME : Mr. Thanaphat Kedkran	CODE : 47010125
	SCALE 1:1	UNIT : mm
		DATE : 28-02-2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ผลิตภัณฑ์จำหน่ายโดย
บริษัท หน้สนอนอินท์เอิร์ธ จำกัด
46/5 หมู่ 6 ต.สระสีหทัย อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี



ancient treasure
FACIAL SCRUB

With the combination of Tumeric, Ylang Ylang and Lemongrass the skin is left feeling velvety soft and glowing. This luxury mousse scrub will revitalise delicate skin.

net weight 220g

natural treat
FACIAL SCRUB

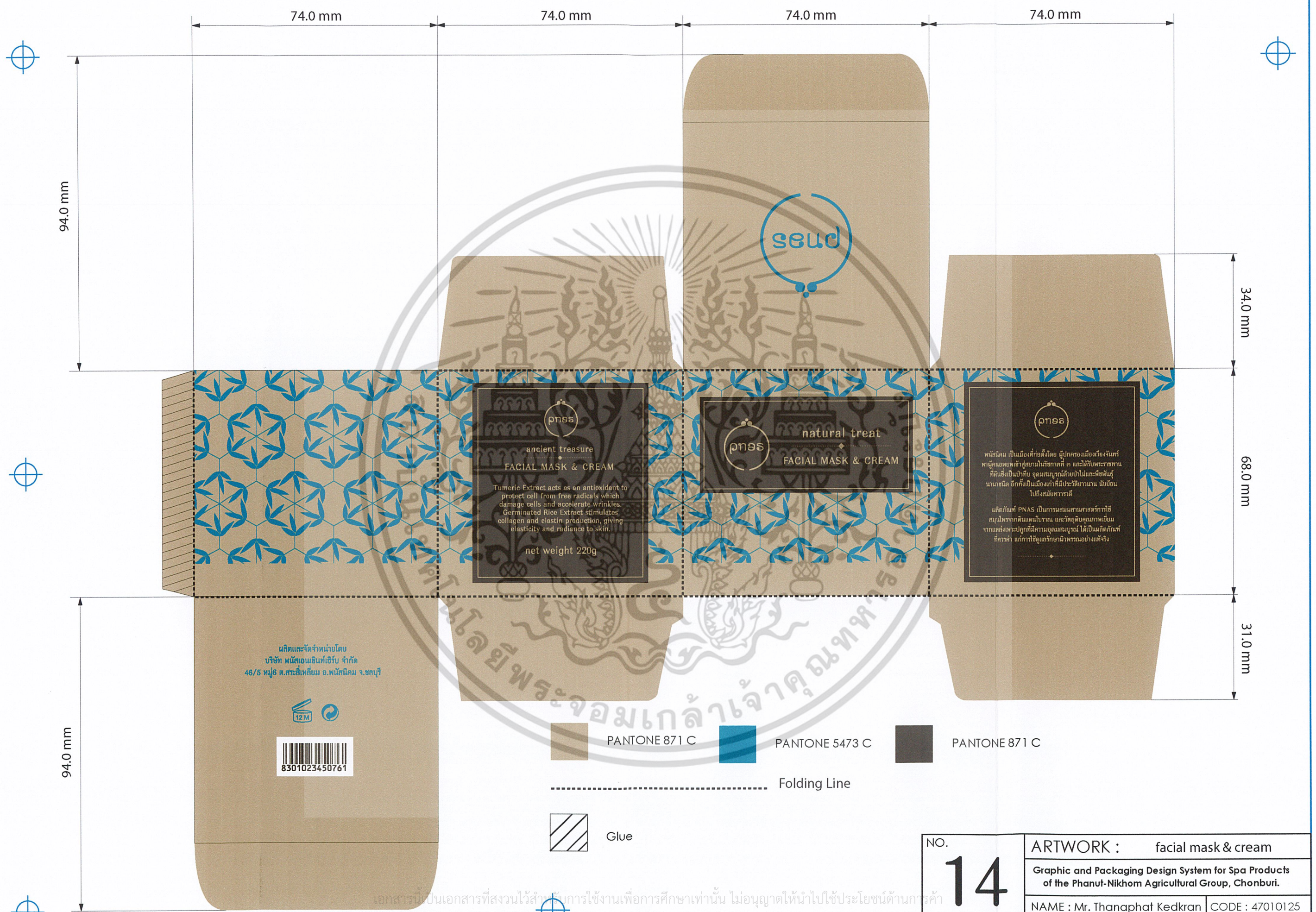
พนักนิคม เป็นเมืองที่ก่อตั้งโดย ผู้ปกครองเมืองกับจันทร์
หาผู้ดูแลพนักนิคมในรัชกาลที่ ๓ และได้รับพระราชทาน
ที่ดินซึ่งเป็นที่ดิน อุดมสมบูรณ์ด้วยป่าไม้และพืชพันธุ์
นานาชนิด อีกทั้งเป็นเมืองเก่าที่มีประวัติยาวนาน นับย้อน
ไปถึงสมัยทวารวดี

ผลิตภัณฑ์ PNAS เป็นการผสมผสานศาสตร์การใช้
สมุนไพรชาติและโบราณ และวัตถุดิบคุณภาพเยี่ยม
จากแหล่งเพาะปลูกที่มีความอุดมสมบูรณ์ ได้เป็นผลิตภัณฑ์
ที่คัดสรร แต่การใช้ดูแลรักษาผิวพรรณอย่างแท้จริง

- PANTONE 871 C
 - PANTONE 5473 C
 - PANTONE 871 C
- Folding Line
 Glue

NO.	13	ARTWORK : facial scrub
Graphic and Packaging Design System for Spa Products of the Phanut-Nikhom Agricultural Group, Chonburi.		
NAME : Mr. Thanaphat Kedran	CODE : 47010125	
SCALE 1:1	UNIT : mm	DATE : 28-02-2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ผลิตและจัดจำหน่ายโดย
บริษัท ฟันเอนเอินท์เอิร์ธ จำกัด
48/5 หมู่ 6 ต.สระสีหลิม อ.พนมดงรัก จ.บุรีรัมย์



8301023450761

ancient treasure
FACIAL MASK & CREAM
Turmeric Extract acts as an antioxidant to protect cell from free radicals which damage cells and accelerate wrinkles. Germinated Rice Extract stimulates collagen and elastin production, giving elasticity and radiance to skin.
net weight 220g

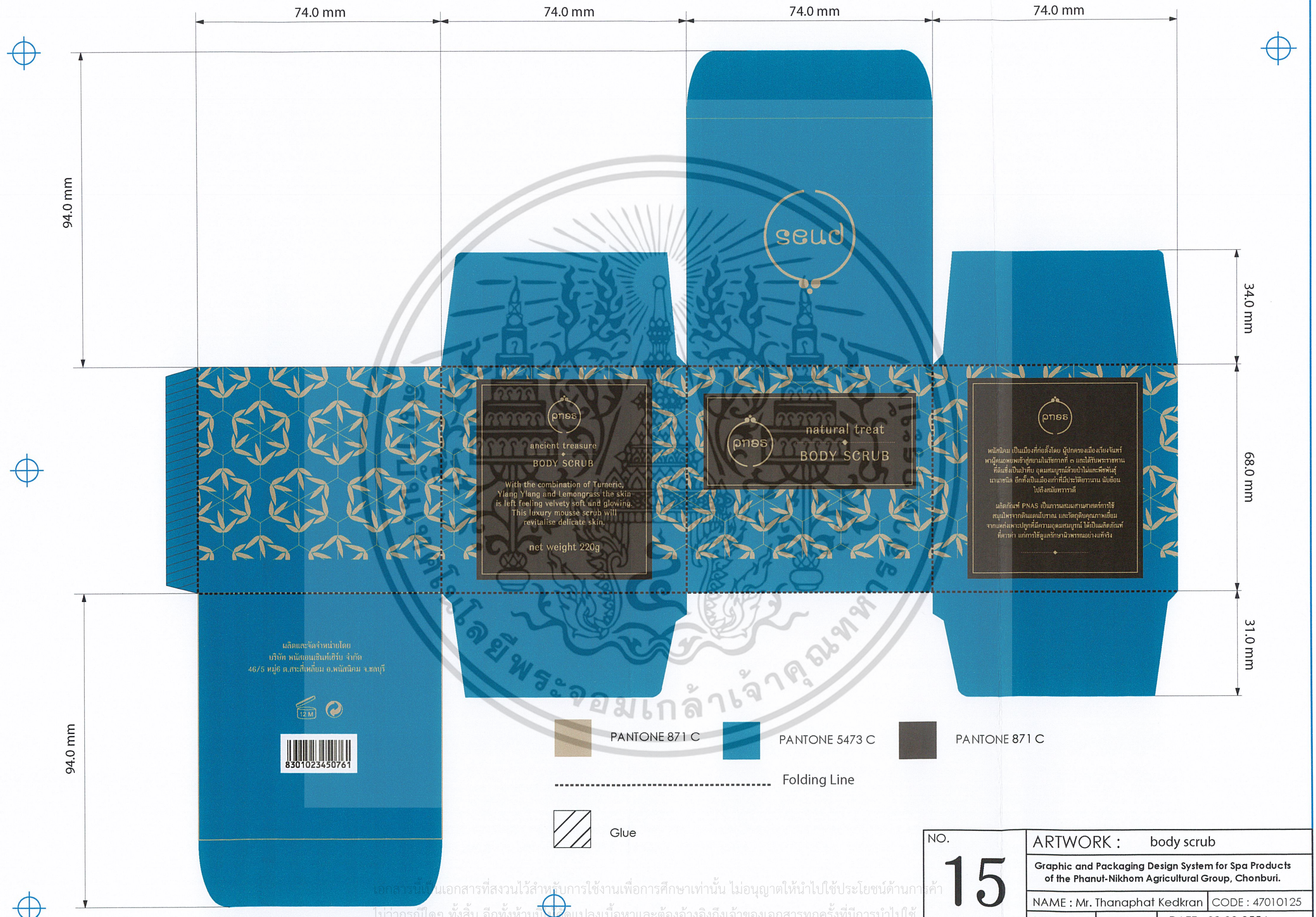
natural treat
FACIAL MASK & CREAM


พนมดงรัก เป็นเมืองที่ก่อตั้งโดย ผู้ปกครองเมืองเวียงจันทน์
พญาคอหม่อพเจ้าสุรสีห์มหารัชมังคลาธิเบศร์ และได้รับพระราชทาน
ที่ตั้งซึ่งเป็นบ้านที่อุดมสมบูรณ์ด้วยป่าไม้และท้องทุ่ง
นาเขียวชอุ่ม อีกทั้งเป็นเมืองเก่าที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน นับย้อน
ไปถึงสมัยทวารวดี
ผลิตภัณฑ์ PNAS เป็นการผสมผสานศาสตร์การวิจัย
สมุนไพรจากดินแดนโบราณ และวัตถุดิบคุณภาพเยี่ยม
จากแหล่งเพาะปลูกที่มีความอุดมสมบูรณ์ ได้เป็นผลิตภัณฑ์
ที่คัดสรรแล้ว แต่การวิจัยดูแลรักษาผิวพรรณอย่างแท้จริง


- PANTONE 871 C
- PANTONE 5473 C
- PANTONE 871 C
- Folding Line
- Glue


NO. 14	ARTWORK : facial mask & cream	
	Graphic and Packaging Design System for Spa Products of the Phanuf-Nikhom Agricultural Group, Chonburi.	
	NAME : Mr. Thanaphat Kedkran	CODE : 47010125
	SCALE 1:1	UNIT : mm
		DATE : 28-02-2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้








 ancient treasure
 BODY SCRUB
 With the combination of Tumeric,
 Ylang Ylang and Lemongrass the skin
 is left feeling velvety soft and glowing.
 This luxury mousse scrub will
 revitalise delicate skin.
 net weight 220g


 natural treat
 BODY SCRUB


 ผลิตภัณฑ์ เป็นเมืองที่ก่อตั้งโดย ผู้ปกครองเมืองเวียงจันทน์
 หากผู้คนอพยพเข้ามาสู่สยามในรัชกาลที่ ๓ และได้รับพระราชทาน
 ที่ตั้งเป็นป่าหิมพานต์ ลุ่มหิมพานต์ด้วยป่าไม้และคือพันธุ์
 นานาชาติ อีกทั้งเป็นเมืองเก่าที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน นับชื่อน
 ไปถึงสมัยท้าวท้าว
 ผลิตภัณฑ์ PNAS เป็นการผสมผสานศาสตร์การใช้
 สมุนไพรจากดินแดนโบราณ และวัตถุดิบคุณภาพเยี่ยม
 จากแหล่งเพาะปลูกที่มีความอุดมสมบูรณ์ ได้เป็นผลิตภัณฑ์
 ที่ล้ำค่า แก่การใช้ดูแลรักษาผิวพรรณอย่างแท้จริง

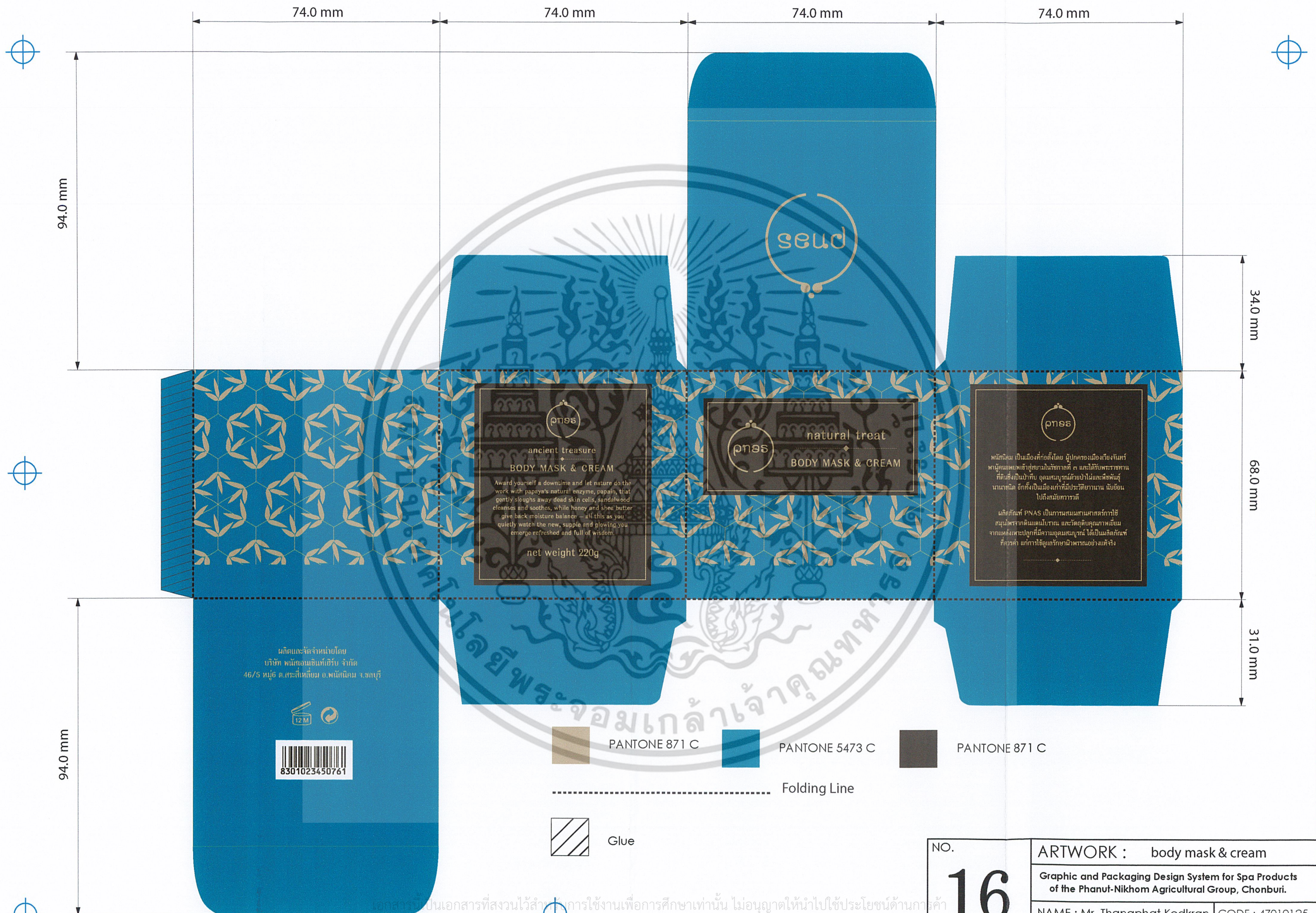
ผลิตและจัดจำหน่ายโดย
 บริษัท ฟันเฟอนนิคมเอกริษ จำกัด
 46/5 หมู่ 6 ต.สระสีเหล็ก อ.พนมสนธิม จ.ชลบุรี


 8301023450761

 PANTONE 871 C
  PANTONE 5473 C
  PANTONE 871 C
 - - - - - Folding Line
 Glue

NO.	ARTWORK : body scrub		
15	Graphic and Packaging Design System for Spa Products of the Phanut-Nikhom Agricultural Group, Chonburi.		
	NAME : Mr. Thanaphat Kedran	CODE : 47010125	
	SCALE 1:1	UNIT : mm	DATE : 28-02-2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีการดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ผลิตและจัดจำหน่ายโดย
บริษัท หนึ่งแอมเมจิเน็ทวิบ จำกัด
46/5 หมู่ 6 ต.สระสีหทัย อ.พนมดงรัก จ.จันทบุรี



ancient treasure
BODY MASK & CREAM

Award yourself a downtime and let nature do the work with papaya's natural enzyme, papain, that gently sloughs away dead skin cells, sandalwood cleanses and soothes, while honey and shea butter give back moisture balance – all this as you quietly watch the new, supple and glowing you emerge refreshed and full of wisdom.

net weight 220g

natural treat
BODY MASK & CREAM

พนมดงรัก เป็นเมืองที่ก่อตั้งโดย ผู้ปกครองเมืองวิญจันทร
พญาคมแพญเจ้าสุโขทัยในรัชกาลที่ ๓ และได้รับพระราชทาน
ที่ตั้งเป็นป่าทึบ ล้อมสมบูรณ์ด้วยป่าไม้และพืชพันธุ์
นานาชนิด อีกทั้งเป็นเมืองเก่าที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน นับย้อน
ไปถึงสมัยทวารวดี

ผลิตภัณฑ์ PNAS เป็นการผสมผสานศาสตร์การใช้
สมุนไพรจากดินแดนโบราณ และคัดสรรคุณภาพเยี่ยม
จากแหล่งปลูกที่มีความอุดมสมบูรณ์ ได้เป็นผลิตภัณฑ์
ที่ควรค่า แก่การใช้ดูแลรักษาผิวพรรณอย่างแท้จริง

- PANTONE 871 C
- PANTONE 5473 C
- PANTONE 871 C
- Folding Line
- Glue

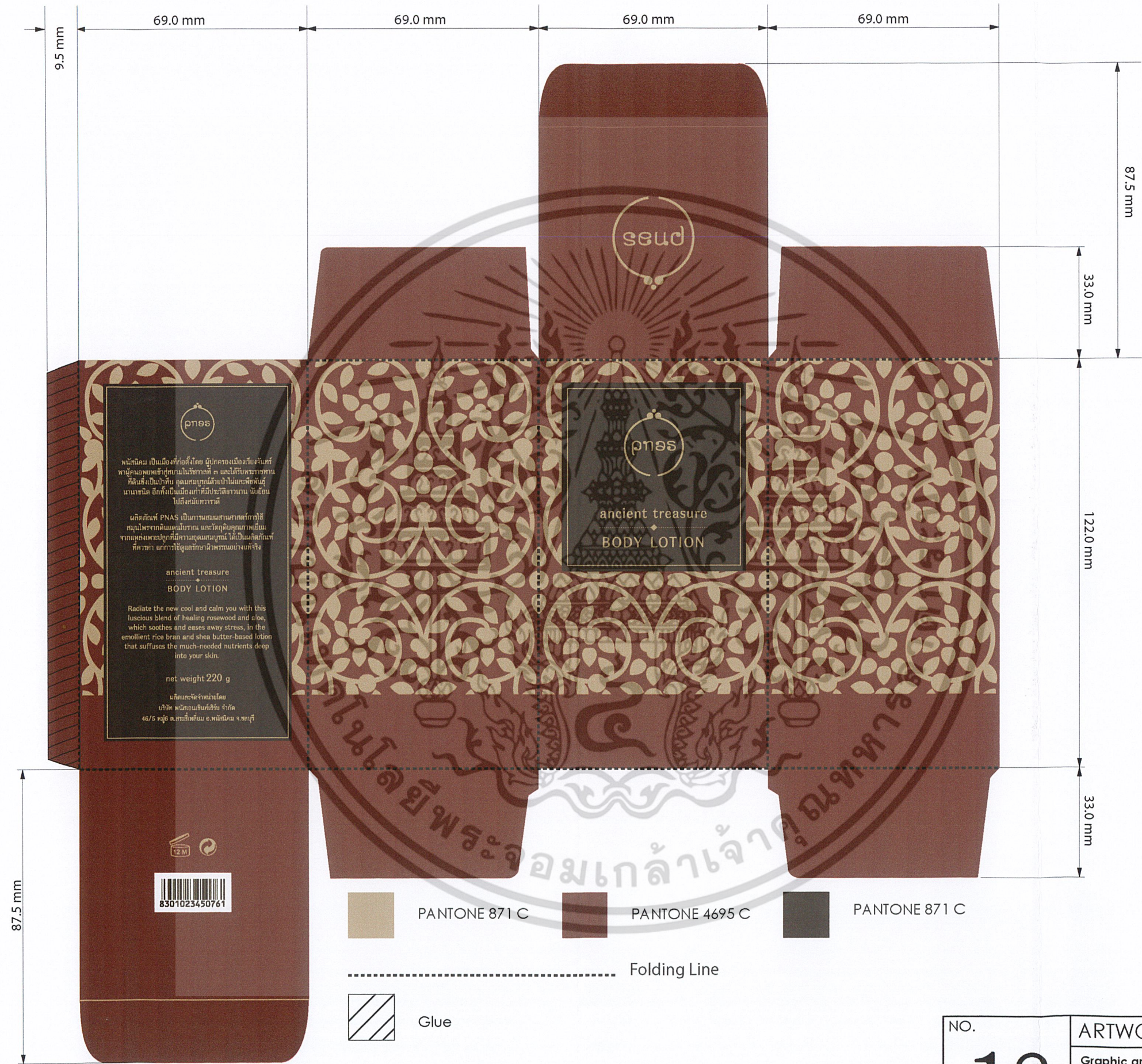
NO. 16	ARTWORK : body mask & cream	
	Graphic and Packaging Design System for Spa Products of the Phanut-Nikhom Agricultural Group, Chonburi.	
	NAME : Mr. Thanaphat Kedran	CODE : 47010125
	SCALE 1:1	UNIT : mm
		DATE : 28-02-2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NO.	ARTWORK : body bath		
17	Graphic and Packaging Design System for Spa Products of the Phanut-Nikhom Agricultural Group, Chonburi.		
	NAME : Mr. Thanaphat Kedkran	CODE : 47010125	
	SCALE 1:1	UNIT : mm	DATE : 28-02-2554



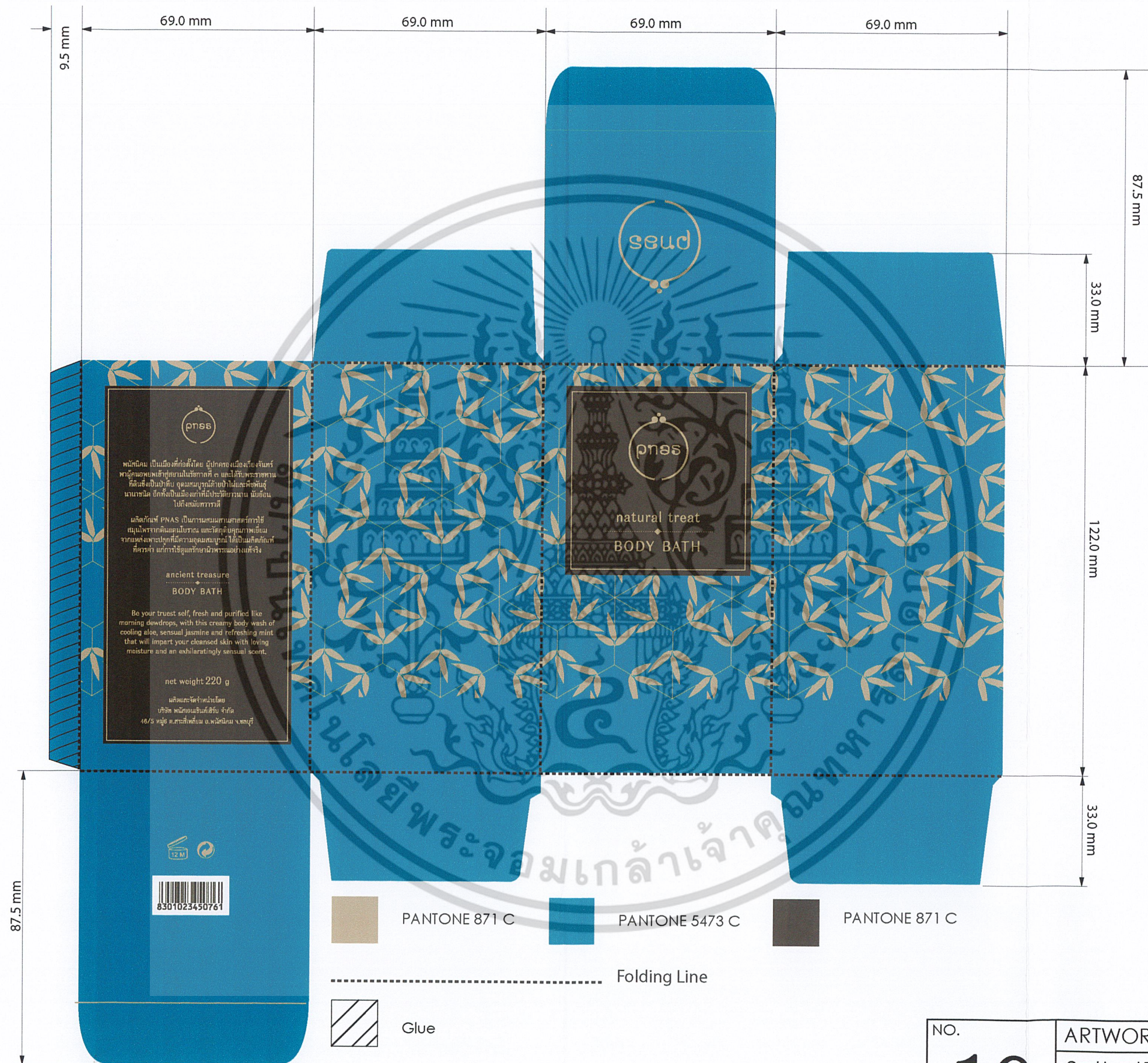
PANTONE 871 C
 PANTONE 4695 C
 PANTONE 871 C

----- Folding Line

Glue

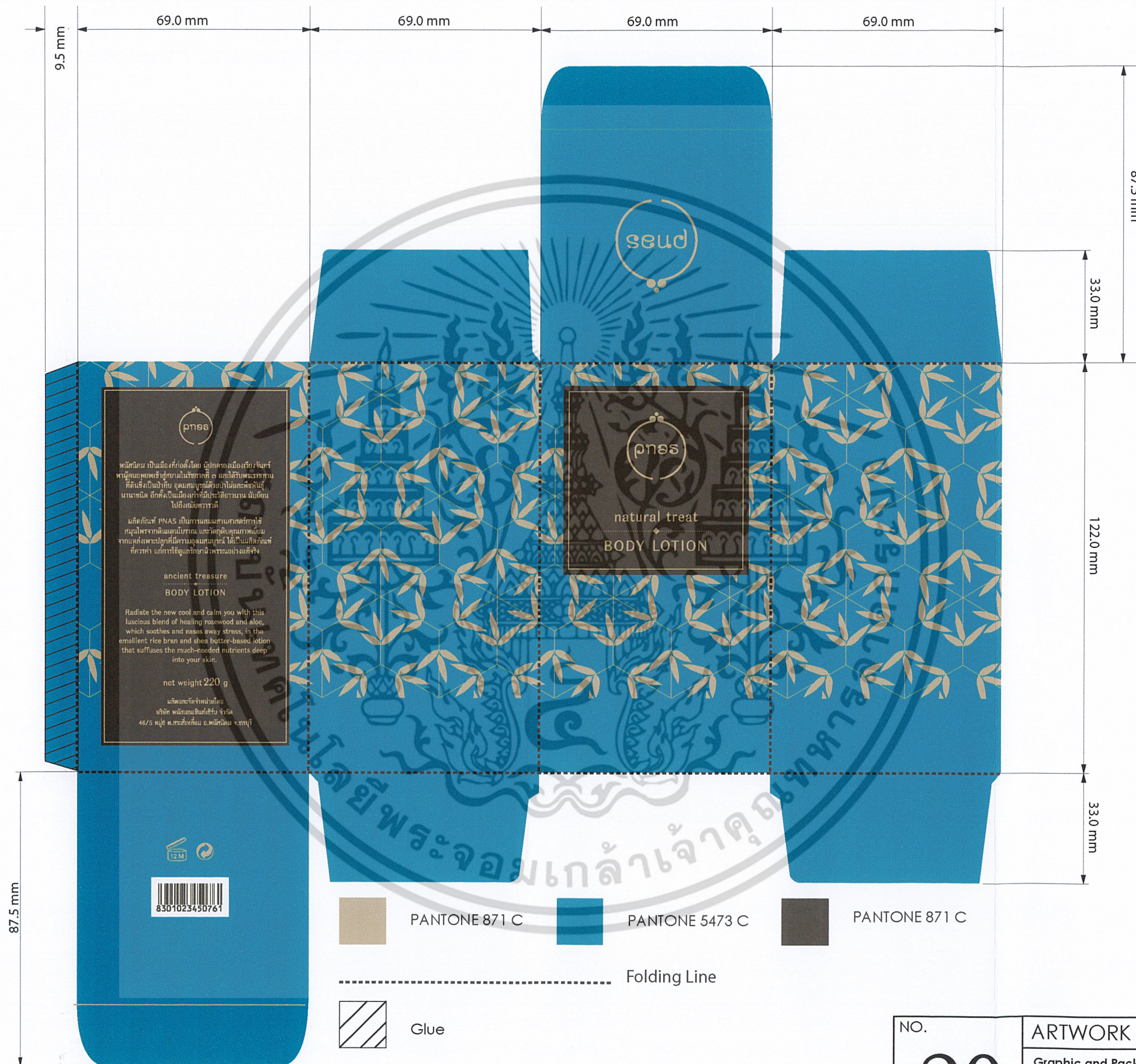
NO. 18	ARTWORK : body lotion	
	Graphic and Packaging Design System for Spa Products of the Phanut-Nikhom Agricultural Group, Chonburi.	
	NAME : Mr. Thanaphat Kedkran	CODE : 47010125
	SCALE 1:1	UNIT : mm
		DATE : 28-02-2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



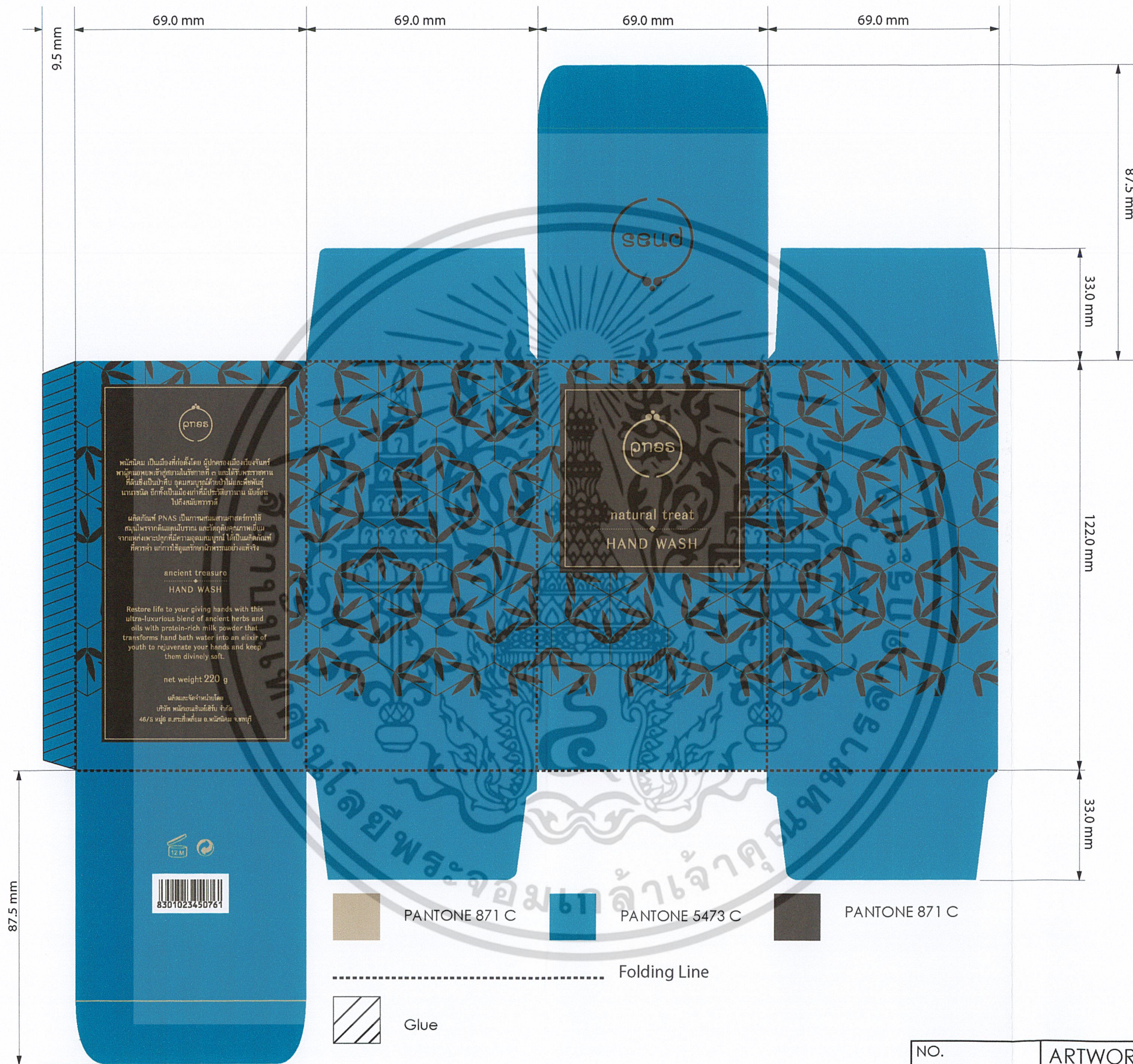
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NO. 19	ARTWORK : body bath	
	Graphic and Packaging Design System for Spa Products of the Phanuf-Nikhom Agricultural Group, Chonburi.	
	NAME : Mr. Thanaphat Kedkran	CODE : 47010125
	SCALE 1:1	UNIT : mm
		DATE : 28-02-2554



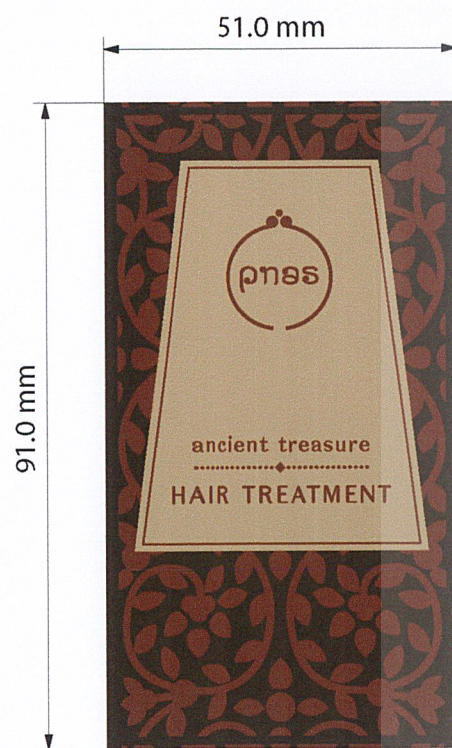
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NO. 20	ARTWORK : body lotion	
	Graphic and Packaging Design System for Spa Products of the Phanut-Nikhom Agricultural Group, Chonburi.	
	NAME : Mr. Thanaphat Kedkran	CODE : 47010125
	SCALE 1:1	UNIT : mm
	DATE : 28-02-2554	

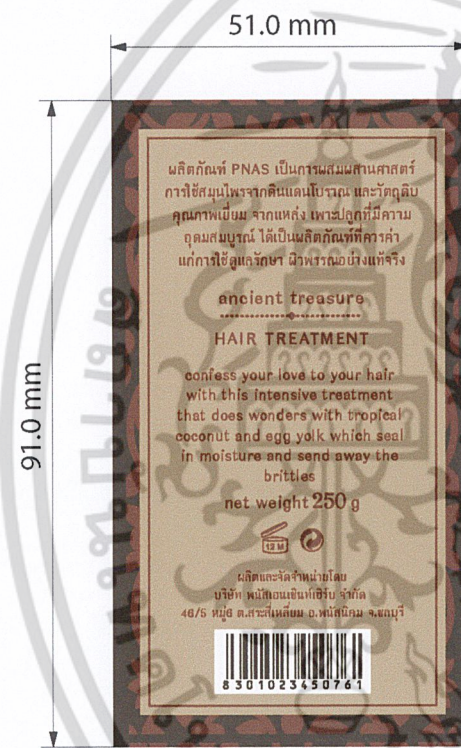


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

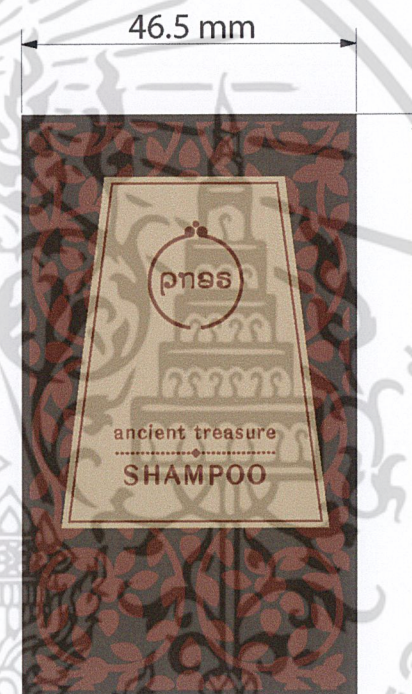
NO.	ARTWORK : hand wash	
21	Graphic and Packaging Design System for Spa Products of the Phanuf-Nikhom Agricultural Group, Chonburi.	
	NAME : Mr. Thanaphat Kedkran	CODE : 47010125
	SCALE 1:1	UNIT : mm
	DATE : 28-02-2554	



Front Label



Back Label



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NO.

22

ARTWORK : hair product label

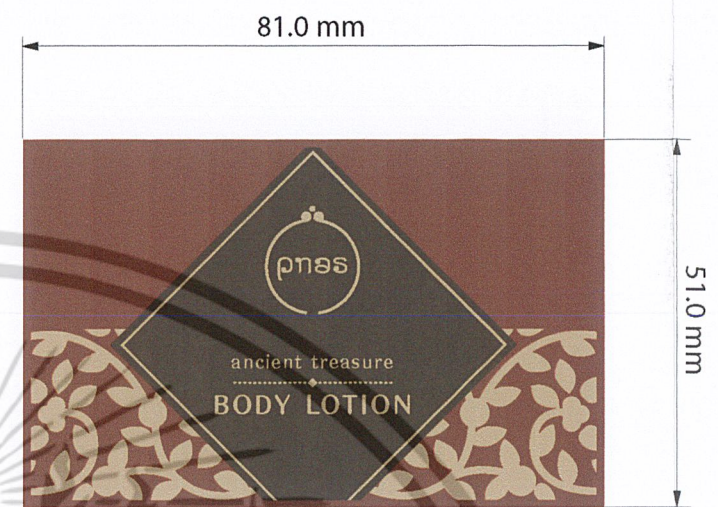
Graphic and Packaging Design System for Spa Products
of the Phanuf-Nikhom Agricultural Group, Chonburi.

NAME : Mr. Thanaphat Kedkran CODE : 47010125

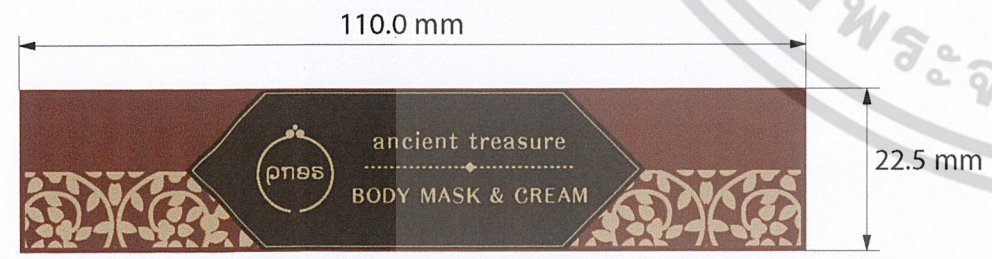
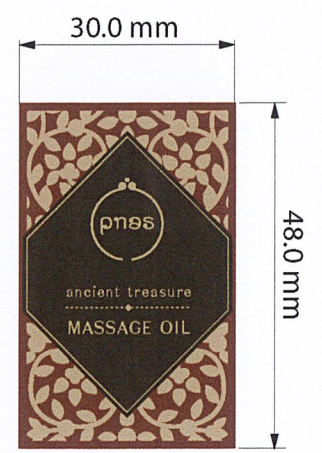
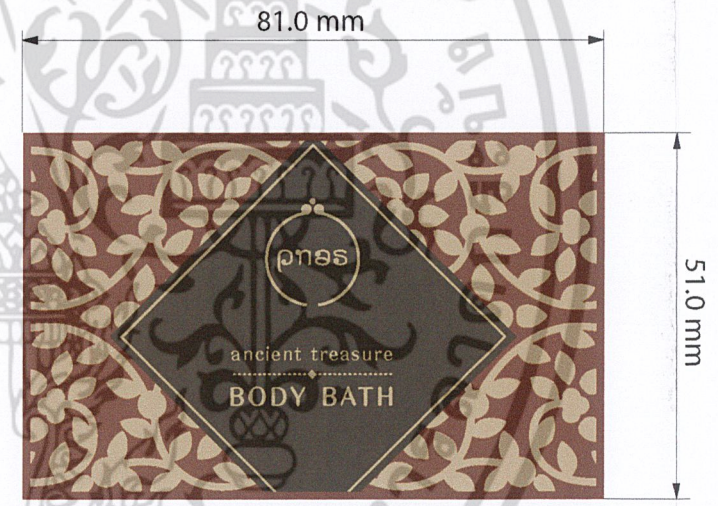
SCALE 1:1 UNIT : mm DATE : 28-02-2554



Top Label



Top Label



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NO. 23	ARTWORK : body product label		
	Graphic and Packaging Design System for Spa Products of the Phanuf-Nikhom Agricultural Group, Chonburi.		
	NAME : Mr. Thanaphat Kedkran	CODE : 47010125	
	SCALE 1:1	UNIT : mm	DATE : 28-02-2554



Top Label



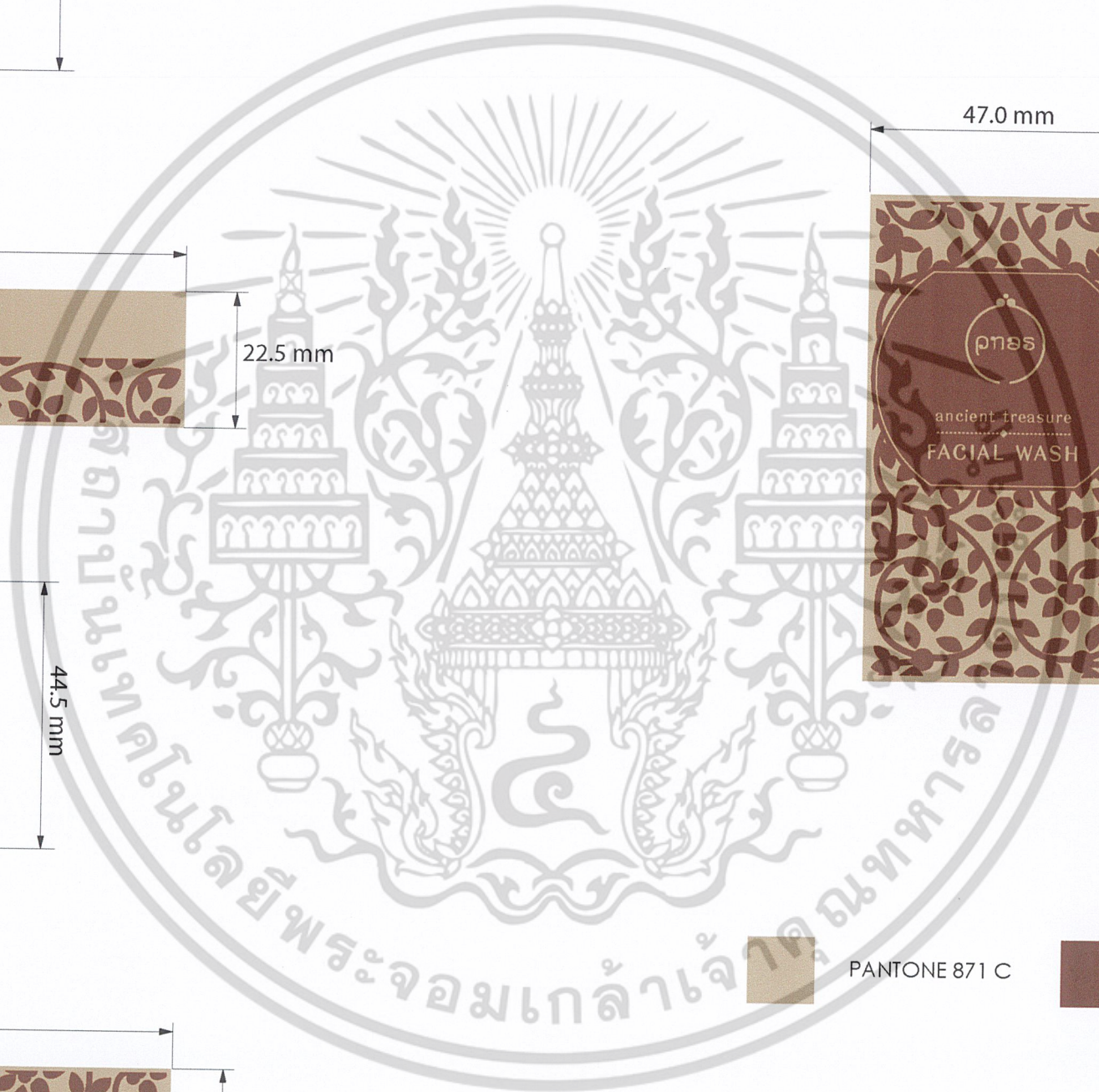
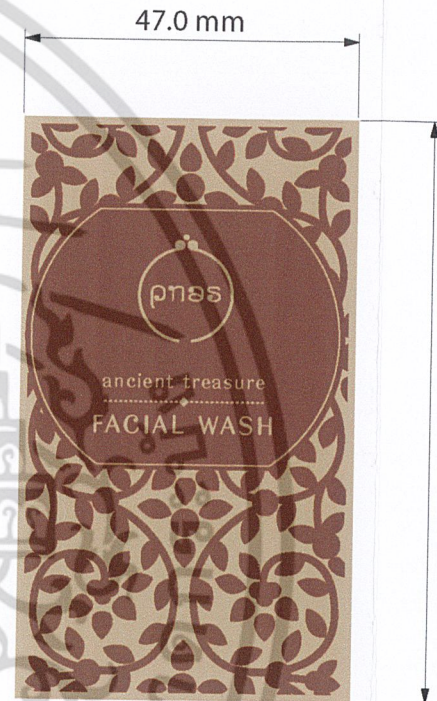
Body Label



Top Label



Body Label



NO.

24

ARTWORK : facial product label

Graphic and Packaging Design System for Spa Products of the Phanut-Nikhom Agricultural Group, Chonburi.

NAME : Mr. Thanaphat Kedkran CODE : 47010125

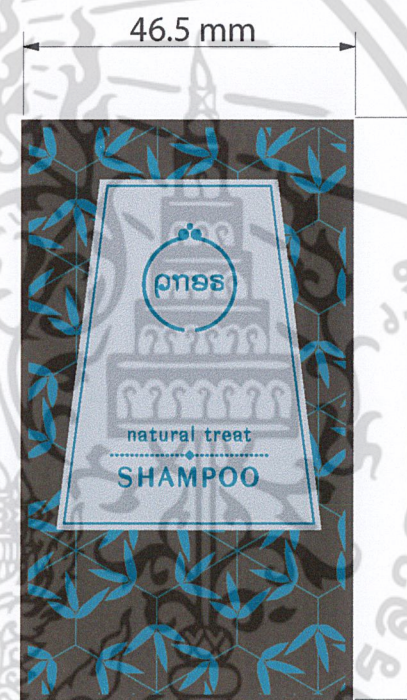
SCALE 1:1 UNIT : mm DATE : 28-02-2554



Front Label



Back Label

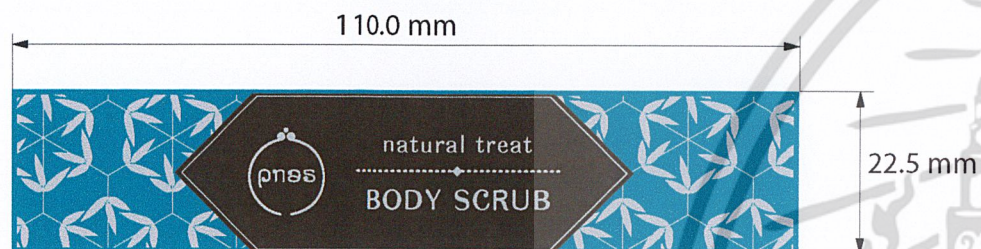


NO. 25	ARTWORK : hair product label	
	Graphic and Packaging Design System for Spa Products of the Phanut-Nikhom Agricultural Group, Chonburi.	
	NAME : Mr. Thanaphat Kedkran	CODE : 47010125
	SCALE 1:1	UNIT : mm
		DATE : 28-02-2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



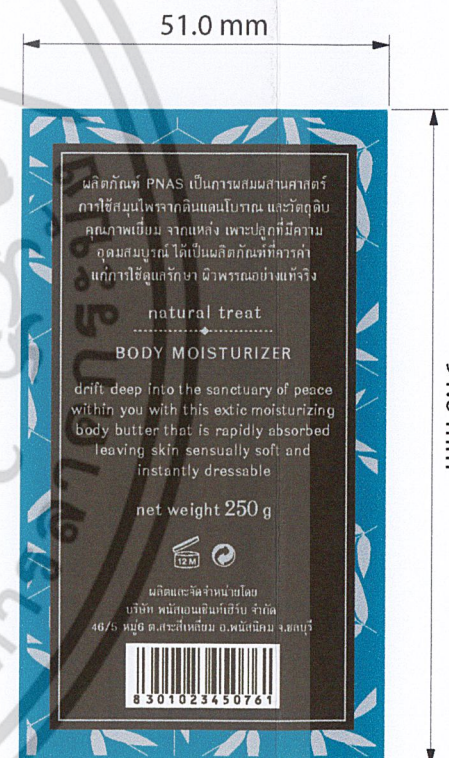
Top Label



Body Label



Front Label



Back Label



Top Label



Body Label



PANTONE 871 C



PANTONE 5473 C



PANTONE 871 C

NO.

26

ARTWORK : body product label

Graphic and Packaging Design System for Spa Products of the Phanuf-Nikhom Agricultural Group, Chonburi.

NAME : Mr. Thanaphat Kedkran CODE : 47010125

SCALE 1:1 UNIT : mm DATE : 28-02-2554



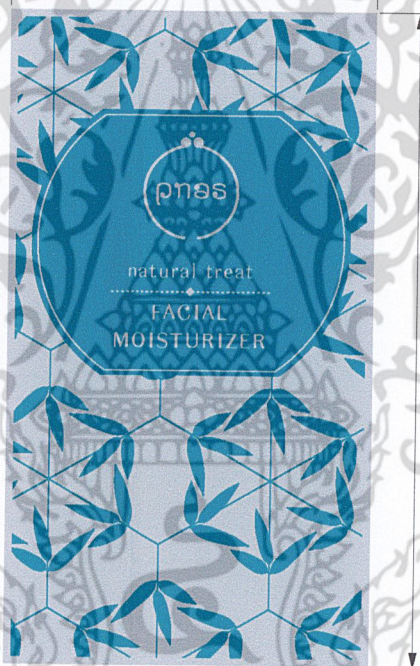
Top Label



Body Label



Top Label



Front Label



Back Label



Body Label



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NO. 27	ARTWORK : facial product label	
	Graphic and Packaging Design System for Spa Products of the Phanut-Nikhom Agricultural Group, Chonburi.	
	NAME : Mr. Thanaphat Kedkran	CODE : 47010125
	SCALE 1:1	UNIT : mm
	DATE : 28-02-2554	



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

28	NO.		ARTWORK : hand product label	
	Graphic and Packaging Design System for Spa Products of the Phanuf-Nikhom Agricultural Group, Chonburi.			
	NAME : Mr. Thanaphat Kedkran		CODE : 47010125	
	SCALE 1:1	UNIT : mm	DATE : 28-02-2554	