

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โครงการออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก

สินค้าเกษตรอินทรีย์ ตราเออเป็นตรี (Urban Tree)

(PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR ORGANIC PRODUCTS BRAND URBAN TREE)



T128899



จัดทำโดย

นางสาว วิภาวีส ดาราพงศ์สถาพร

รหัส 50020187

๒/พ.  
๖๖๖๓  
๒๕๕๔-๒๕๕๕

ที่ ดร

เลขหมู่.....128899  
เลขทะเบียน.....  
วัน,เดือน,ปี...2.1.๒๕...2556

b. 1256A278  
i.....

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ปีการศึกษา 2554/2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนุมัติให้  
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

.....  
รองศาสตราจารย์บุญสนอง รัตนสุนทรากุล  
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์  
อ. ธนารักษ์ จันทระประสิทธิ์ ประธานคณะกรรมการ  
ผศ.ดร. นภาพรรณ สวัสดิชัย กรรมการ  
ผศ.ดร. ญาดา ขวาลกุล กรรมการ  
อ. นีรวรรณ รัตนวิจารณ์ กรรมการ  
อ. พงศ์พันธ์ สุริยภัทร กรรมการ  
ผศ. พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์ กรรมการและเลขานุการ



ผศ.ดร. ญาดา ขวาลกุล  
อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

โครงการออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก

สินค้าเกษตรอินทรีย์ ตราเออเป็นทรี (Urban Tree)

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR ORGANIC

PRODUCT BRAND URBAN TREE

นักศึกษา

นางสาววิภาวดี ดาราพงศ์สถาพร

รหัสประจำตัว

50020187

ปริญญา

สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชา

ศิลปอุตสาหกรรม

ปีการศึกษา

2554-2555

### บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์เดิม (Rebranding) ตลอดจนโครงสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Structure) และภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Identity) ให้กับตราเออเป็นทรี (Urban Tree) โดยมุ่งเน้นในการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในสังคมเมือง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของตราผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งภาพลักษณ์ที่ต้องการนำเสนอคือ ความเป็นผลิตภัณฑ์จากชุมชนท้องถิ่น ที่เพาะปลูกด้วยความใส่ใจของเกษตรกรรายย่อย ซึ่งตราผลิตภัณฑ์เออเป็นทรี (Urban Tree) ต้องการช่วยสนับสนุนผลิตภัณฑ์เหล่านั้น โดยการหาช่องทางในการจัดจำหน่าย เพื่อให้เกษตรกรผู้เพาะปลูกสามารถดำรงชีวิตได้ โดยไม่ต้องละทิ้งถิ่นฐานของตนเอง ในการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์นี้จึงจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์แนวความคิดของตราผลิตภัณฑ์และแนวคิดการเพาะปลูกเกษตรอินทรีย์ เพื่อนำมาปรับใช้กับการออกแบบทั้งด้านบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อสร้างตัวตนของตราผลิตภัณฑ์เออเป็นทรี (Urban Tree) ให้มีความชัดเจน น่าเชื่อถือ ในสายตาของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งการจะสร้างความชัดเจนของตราผลิตภัณฑ์ได้นั้น จำเป็นต้องมีการสร้างเอกลักษณ์ร่วมขององค์กร (Corporate Identity) เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบส่วนต่างๆของตราผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็น บรรจุภัณฑ์ กราฟิกและการสื่อสาร ร่วมทั้งส่วนส่งเสริมการขายอื่นๆ ให้เป็นไปตามเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ที่กำหนดขึ้น ทั้งยังสามารถนำไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีได้นั้น ต้องขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ตั้งแต่เริ่มเข้าปี 1 จนถึงปี 5 ซึ่งสิ่งที่อาจารย์ได้สั่งสอนมาทั้งหมด ได้นำมาปรับใช้กับการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และที่ต้องขอขอบคุณเป็นพิเศษ คือ อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ญาติา ชวาลกุลที่คอยให้คำปรึกษามาโดยตลอด และช่วยในการพัฒนาให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เดินไปข้างหน้า คอยชี้แนะแนวทางจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ร่วมทั้งอาจารย์ธนาธิราช จันทระประสิทธิ์ อาจารย์นิรวรรณ รัตนวิจารณ์ อาจารย์พงศ์พันธ์ สุริยภัทร อาจารย์พิมพ์ปราวิน อูไรรงค์ และอาจารย์นภาพรวรรณ สวัสดิชัยกรรมกรตรวจวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ สำหรับคำแนะนำและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงจนถึงทุกวันนี้

ขอขอบคุณกำลังใจที่สำคัญที่สุด ครอบครัว พ่อ แม่ พี่ต๋อง พี่เกด ที่คอยเป็นกำลังใจในการทำงานมาตลอด รวมทั้งกำลังใจที่ช่วยเป็นทั้งแรงงาน ช่างฝีมือ ช่างเทคนิค ที่คอยช่วยเหลือในทุกๆ เรื่อง ถ้าไม่มีครอบครัวคอยช่วยเหลือ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงไม่สำเร็จลุล่วงจนถึงทุกวันนี้ ขอขอบคุณ พี่หนูและน้องหน่อ ด้วยที่คอยเป็นเพื่อนเล่นยามเหนื่อยล้า และอยู่เป็นเพื่อนยามทำงานดึกดื่น

ขอขอบคุณผู้ที่ให้การสนับสนุนอย่างดีเยี่ยมอย่างพี่ตี๋ อติศักดิ์ แก้วรากมูขและพี่ก้อยจิรสุดา เจ้าของตราเออเป็นทรี (Urban Tree) ที่อนุญาตให้นำตราผลิตภัณฑ์ของพี่มาเป็นหัวข้อวิทยานิพนธ์ ร่วมทั้งคำแนะนำ ข้อคิดเห็นและความเอาใจใส่ที่พี่คอยถามไถ่อยู่เสมอ หากไม่ได้เจอและได้รับการสนับสนุนจากพวกพี่ทั้ง 2 คน วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงไม่มีทางเกิดขึ้น

ขอขอบคุณเพื่อนๆ แพคเกจทั้ง 8 คน หมิง กิ๊ฟ เอ้ย แนน จูน ริท แอม ที่ร่วมเรียน เล่น กิน นอน และร่วมตื่นเต้นกับการฟรีเซ่นไปด้วยกันทุกครั้ง

ขอขอบคุณพี่สาวที่แสนดี ที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำในทุกเรื่องพี่ปู พี่ชรี ดิวะวงค์ ที่เป็นเสมือนอาจารย์นอกห้องเรียนอีกคนหนึ่ง และพี่เนท ชิดชนก ที่ให้คำปรึกษาสำหรับการทำ Artwork

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ในรุ่น ที่ช่วยแนะนำและเลือกแบบโลโก้ และออม อรุโณชา พันธุ์สด ที่แนะนำให้รู้จักตราเออเป็นทรี (Urban Tree) ปานวาดและน้องกิ๊ฟที่ช่วยสอนวาดสีน้ำ จนได้นำมาใช้จริง และรุ่ง ตะวันที่มาช่วยทำงานที่บ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ

หัวข้อ	หน้า
อนุมัติ	II
บทคัดย่อ	III
กิตติกรรมประกาศ	IV
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	2
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	5
1.3 ความเป็นไปได้ของโครงการ	6
1.4 ขอบเขตของโครงการ	8
1.5 เงื่อนไข ความต้องการและแนวทางในการออกแบบ	10
1.6 แนวทางการศึกษา	24
1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	26
<b>บทที่ 2 การค้นคว้า และวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
2.1 ข้อมูลเบื้องต้นด้านผู้ผลิต	28
2.2 ข้อมูลด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์	35
2.3 ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ในโครงการ	41
2.4 ข้อมูลด้านคู่แข่งทางการตลาด	54
2.5 ข้อมูลด้านผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	73
2.6 ข้อมูลด้านวงจรชีวิตบรรจุภัณฑ์และกลยุทธ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	77
2.7 ข้อมูลด้านวัสดุทั่วไปและวัสดุเพื่อสิ่งแวดล้อม	87
2.8 กฎหมายและตราสัญลักษณ์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์	99
<b>บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ</b>	
3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ	104
3.2 การพัฒนาตราผลิตภัณฑ์	109
3.3 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบขั้นแบบร่าง	112
3.4 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบขั้นตอนสุดท้าย	129
3.5 สรุปผลการออกแบบขั้นสุดท้าย (Final Design)	136

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ(ต่อ)

หัวเรื่อง	หน้า
<b>บทที่ 4 การนำเสนอผลงาน</b>	
4.1 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง	145
4.2 ภาพย่อแผ่นนำเสนอผลงาน	148
<b>บทที่ 5 บทสรุป</b>	
5.1 สรุปผลการออกแบบ	170
5.2 ข้อเสนอแนะของอาจารย์	170
5.3 ข้อเสนอแนะของนักศึกษา	171
<b>บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง</b>	172
<b>ประวัติการศึกษา</b>	173
<b>ภาคผนวก</b>	174



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	10
ตารางที่ 2 ตารางแสดงการแบ่งลักษณะของคู่แข่ง	13
ตารางที่ 3 ตารางแสดงสถานที่จัดจำหน่ายของตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	14
ตารางที่ 4 ตารางแสดงลักษณะทางกายภาพและความต้องการบรรจุภัณฑ์	17
ตารางที่ 5 ตารางแสดงตัวอย่างแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์	19
ตารางที่ 6 ตารางแสดงอายุการเก็บรักษาและปัจจัยที่มีผลต่อการเสื่อมของผลิตภัณฑ์	47
ตารางที่ 7 ตารางสรุปผลด้านความต้องการบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ในโครงการ	50
ตารางที่ 8 ตารางแสดงการวิเคราะห์ทางด้านภาพลักษณ์ของคู่แข่งทางการตลาด	54
ตารางที่ 9 ตารางแสดงการวิเคราะห์ทางด้านภาพลักษณ์ของคู่แข่งทางการตลาด	58
ตารางที่ 10 ตารางวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	67
ตารางที่ 11 เปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อยของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	68
ตารางที่ 12 ตารางเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการผลิตและกำจัดแก้ว	85
ตารางที่ 13 ตารางแสดงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการผลิตวัตถุดิบ	89
ตารางที่ 14 ตารางแสดงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์	90
ตารางที่ 15 ตารางแสดงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการกำจัดทิ้งหลังการใช้งาน	91
ตารางที่ 16 ตารางแสดงวงจรชีวิตบรรจุภัณฑ์ชนิดต่างๆกับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม	92
ตารางที่ 17 ตารางแสดงลักษณะการย่อยสลายและวิธีการผลิตของวัสดุเพื่อสิ่งแวดล้อม	93
ตารางที่ 18 ตารางแนวทางการเลือกใช้วัสดุที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	97
ตารางที่ 19 ตารางความแตกต่างมาตรฐานอาหารปลอดภัยและมาตรฐานเกษตรอินทรีย์	99
ตารางที่ 20 ตารางแสดงตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์	100

## สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 1 ตัวอย่างการแข่งขันเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคของสินค้าเกษตรอินทรีย์	2
ภาพที่ 2 ตัวอย่างของสินค้าตรา Urban Tree ในปัจจุบัน	3
ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เดิมของเออเบินทรี (Urban Tree)	4
ภาพที่ 4 กราฟแสดงการขยายตัวของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์	6
ภาพที่ 6 แผนภูมิแสดงภาพลักษณ์ทางการตลาดของกลุ่ม	15
ภาพที่ 7 แผนภูมิแสดงตำแหน่งทางการตลาดของกลุ่ม	16
ภาพที่ 8 แสดงปัญหาของตราผลิตภัณฑ์และเอกลักษณ์ร่วมขององค์กรที่ไม่สอดคล้องกัน	22
ภาพที่ 9 ตราสัญลักษณ์ของ URBAN TREE	29
ภาพที่ 10 การขยายตัวของพื้นที่เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย	36
ภาพที่ 11 แผนภูมิแสดงจำนวนผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ 1,200ครัวเรือน	37
ภาพที่ 12 แสดงคำสำคัญ (keyword) ของเกษตรอินทรีย์ สำหรับการออกแบบ	42
ภาพที่ 13 แผนภูมิแสดงภาพลักษณ์ของกลุ่มทางการตลาด	57
ภาพที่ 14 แผนภูมิแสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ UrbanTree กับคู่แข่ง	71
ภาพที่ 15 แผนภูมิแสดงช่องว่างและตำแหน่งผลิตภัณฑ์	72
ภาพที่ 16 ภาพแสดงกระบวนการพัฒนาอย่างยั่งยืน	77
ภาพที่ 17 วงจรชีวิตของสินค้าและบรรจุภัณฑ์	79
ภาพที่ 18 ตัวอย่างการลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในบรรจุภัณฑ์	81
ภาพที่ 19 แสดงอัตราส่วนกล่องกระดาษในการขนส่ง	82
ภาพที่ 20 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงชนิดของพลาสติก	84
ภาพที่ 21 สัญลักษณ์แสดงความสามารถในการรีไซเคิล	101
ภาพที่ 22 สัญลักษณ์แสดงความสามารถในการรีไซเคิล	101
ภาพที่ 23 สัญลักษณ์แสดงความสามารถในการรีไซเคิล	102
ภาพที่ 24 สัญลักษณ์แสดงความสามารถในการรีไซเคิล	102
ภาพที่ 25 แสดงแรงบันดาลใจในการสร้างแนวทางในการออกแบบ	109
ภาพที่ 26 การออกแบบตราผลิตภัณฑ์ขั้นแรก (Primary Sketch)	110
ภาพที่ 27 ตราผลิตภัณฑ์เดิมของเออเบินทรี (Urban Tree)	110
ภาพที่ 28 การออกแบบตราผลิตภัณฑ์ขั้นพัฒนา (Develop Sketch Logo) ให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า	111

เออเบินทรี 2565  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญรูปภาพ(ต่อ)

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 29 ตราผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการวิเคราะห์เลือกแบบตามเงื่อนไขในการพิจารณา	112
ภาพที่ 30 ตราผลิตภัณฑ์ที่สื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นเออเบินทรีได้ชัดเจนที่สุด	112
ภาพที่ 31 ภาพแสดงแรงบันดาลใจในแนวทางการออกแบบที่ 1	113
ภาพที่ 32 ภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างชั้นแบบร่างในแนวทางการออกแบบที่ 1	114
ภาพที่ 33 ภาพแสดงแรงบันดาลใจในแนวทางการออกแบบที่ 2	115
ภาพที่ 34 ภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างชั้นแบบร่างในแนวทางการออกแบบที่ 2	116
ภาพที่ 35 ภาพแสดงแรงบันดาลใจในแนวทางการออกแบบที่ 3	116
ภาพที่ 36 ภาพการออกแบบโครงสร้างชั้นแบบร่างในแนวทางการออกแบบที่ 3	117
ภาพที่ 37 ภาพการออกแบบโครงสร้างชั้นแบบร่างที่สื่อสารเงื่อนไขที่กำหนดได้ชัดเจนที่สุด	118
ภาพที่ 38 ภาพการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์ใช้แล้วทิ้ง	119
ภาพที่ 39 ภาพการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้งานร่วมกับผลิตภัณฑ์	120
ภาพที่ 40 ภาพการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้งานร่วมกับผลิตภัณฑ์และเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี	121
ภาพที่ 41 ภาพแสดงการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารแนวทางที่ 1	122
ภาพที่ 42 ภาพแสดงการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารแนวทางที่ 2	123
ภาพที่ 43 ภาพแสดงการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารแนวทางที่ 3	124
ภาพที่ 44 ภาพแสดงการออกแบบกราฟิกที่สื่อสารเงื่อนไขที่กำหนดได้ชัดเจนที่สุด	125
ภาพที่ 45 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์หมวดอาหาร (ข้าว ธัญพืช น้ำตาล ซอสและน้ำมัน)	125
ภาพที่ 46 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์หมวดของว่าง (ชา กาแฟ น้ำผึ้ง น้ำผลไม้และขนม)	126
ภาพที่ 47 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์หมวดทำความสะอาด (สบู่ ยาสระผม ยาสีฟัน น้ำยาล้างจานและยา)	126
ภาพที่ 48 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์หมวดความงาม (โทนเนอร์ น้ำหอม ชีตมิ่งทาปาก เซรั่ม ครีมพอกหน้า)	127
ภาพที่ 49 การพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 1 : ลักษณะปากขวด ที่สื่อสารความเป็นข้าวของเครื่องใช้	128

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญรูปภาพ(ต่อ)

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 50 การพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 2 : ลักษณะปากขวดและฝาปิด ที่เหมาะสมกับการใช้งาน	129
ภาพที่ 51 สรุปการพัฒนาแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงการใช้งานและการ สื่อสารเอกลักษณ์ข้าวของเครื่องใช้	129
ภาพที่ 52 การพัฒนากرافิกครั้งที่ 1 : การใช้ภาพเกษตรกรรมและลายจักสาน	130
ภาพที่ 53 การพัฒนากرافิกครั้งที่ 2 : การใช้ภาพเกษตรกรรมร่วมกับภาพผลิตภัณฑ์	131
ภาพที่ 54 การพัฒนากرافิกครั้งที่ 2 : การใช้ภาพเกษตรกรรมร่วมกับภาพผลิตภัณฑ์	131
ภาพที่ 55 การพัฒนากرافิกครั้งที่ 3 : พัฒนาเทคนิคที่นำมาใช้กับภาพเกษตรกรรม	132
ภาพที่ 56 การพัฒนากرافิกครั้งที่ 3 : นำภาพวาดเกษตรกรรมเทคนิคสีน้ำมาทดลองใช้	132
ภาพที่ 57 การพัฒนากرافิกครั้งที่ 4 : การใช้ภาพวาดลายเส้นเกษตรกรรมร่วมกับกรอบ คำพูดและลายจักสาน	133
ภาพที่ 58 การพัฒนากرافิกครั้งที่ 5 : พัฒนาภาพเกษตรกรรมและผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความประทับใจ	134
ภาพที่ 59 การพัฒนากرافิกครั้งที่ 5 : นำภาพเกษตรกรรมและผลิตภัณฑ์มาใช้ร่วมกับ องค์ประกอบอื่นๆ	134
ภาพที่ 60 สรุปการออกแบบกราฟิก (ขั้นตอนสุดท้าย Final Design)	135
ภาพที่ 61 บรรจุภัณฑ์และกราฟิกหมวดอาหาร (ขั้นตอนสุดท้าย Final Design)	136
ภาพที่ 62 บรรจุภัณฑ์และกราฟิกหมวดของว่าง (ขั้นตอนสุดท้าย Final Design)	137
ภาพที่ 63 บรรจุภัณฑ์และกราฟิกหมวดของทำความสะอาด (ขั้นตอนสุดท้าย Final Design)	138
ภาพที่ 64 บรรจุภัณฑ์และกราฟิกหมวดความงาม (ขั้นตอนสุดท้าย Final Design)	139
ภาพที่ 65 บรรจุภัณฑ์ของขวัญ (Gift Pack)	140
ภาพที่ 66 ชั้นวางจำหน่ายสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่ายและขนส่ง (Display , Stand Alone)	140
ภาพที่ 67 กระเป๋าจากวัสดุเหลือใช้ (Shopping Bag)	141
ภาพที่ 68 บัตรสมาชิก (Member Card)	141
ภาพที่ 69 ภาพแสดงรูปแบบเว็บไซต์ (Website)	142
ภาพที่ 70 ภาพแสดงรูปแบบร้านจำหน่ายสินค้า (Shop, Kios)	142

## สารบัญรูปภาพ(ต่อ)

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 71 ภาพถ่ายรวมผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในโครงการ	145
ภาพที่ 72 ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์หมวดอาหาร	146
ภาพที่ 73 ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์หมวดของว่าง	146
ภาพที่ 74 ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์หมวดทำความสะอาด	147
ภาพที่ 75 ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์หมวดความงาม	147
ภาพที่ 76 แผ่นการนำเสนอผลงานด้านความเป็นมาของตราผลิตภัณฑ์	148
ภาพที่ 77 แผ่นการนำเสนอผลงานด้านที่มาของผลิตภัณฑ์	149
ภาพที่ 78 แผ่นการนำเสนอผลงานด้านผู้บริโภค	149
ภาพที่ 79 แผ่นการนำเสนอผลงานด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์	150
ภาพที่ 80 แผ่นการนำเสนอผลงานด้านแนวความคิดของตราผลิตภัณฑ์	150
ภาพที่ 81 แผ่นการนำเสนอผลงานด้านจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์	151
ภาพที่ 82 แผ่นการนำเสนอผลงานด้านภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์	151
ภาพที่ 83 แผ่นการนำเสนอผลงานด้านบุคลิกภาพของตราผลิตภัณฑ์	152
ภาพที่ 84 แผ่นการนำเสนอผลงานด้านบุคลิกภาพของตราผลิตภัณฑ์	152
ภาพที่ 85 แผ่นการนำเสนอผลงานด้านเป้าหมายของตราผลิตภัณฑ์	153
ภาพที่ 86 แผ่นการนำเสนอผลงานการวิเคราะห์ความสัมพันธ์	153
ภาพที่ 87 แผ่นการนำเสนอผลงานด้านขอบเขตของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโครงการนี้	154
ภาพที่ 88 แผ่นการนำเสนอผลงานด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์	154
ภาพที่ 89 แผ่นการนำเสนอผลงานด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์	155
ภาพที่ 90 แผ่นการนำเสนอผลงานด้านรูปแบบและสถานที่จำหน่าย	155
ภาพที่ 91 แผ่นการนำเสนอผลงานด้านการออกแบบตราผลิตภัณฑ์	156
ภาพที่ 92 แผ่นการนำเสนอผลงานด้านแนวความคิดในการออกแบบ	156
ภาพที่ 93 แผ่นการนำเสนอผลงานแนวทางในการออกแบบ	157
ภาพที่ 94 แผ่นการนำเสนอผลงานการเลือกแนวทางการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	157
ภาพที่ 95 แผ่นการนำเสนอผลงานการเลือกแนวทางการออกแบบกราฟิกและการสื่อสาร	158
ภาพที่ 96 แผ่นการนำเสนอผลงานการออกแบบชั้นแบบร่าง	158

## สารบัญรูปภาพ(ต่อ)

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 98 แผ่นการนำเสนอผลงานการวิเคราะห์การออกแบบชั้นแบบร่าง	159
ภาพที่ 99 แผ่นการนำเสนอผลงานการวิเคราะห์ชั้นพัฒนาการออกแบบ	160
ภาพที่ 100 แผ่นการนำเสนอผลงานการพัฒนาการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	160
ภาพที่ 101 แผ่นการนำเสนอผลงานการวิเคราะห์กราฟิกและการสื่อสาร ความเป็นชุมชนท้องถิ่น	161
ภาพที่ 102 แผ่นการนำเสนอผลงานการวิเคราะห์กราฟิกและการสื่อสาร ความเป็นชุมชนท้องถิ่น	161
ภาพที่ 103 แผ่นการนำเสนอผลงานการออกแบบกราฟิกและการสื่อสาร ความเป็นชุมชนท้องถิ่น	162
ภาพที่ 104 แผ่นการนำเสนอผลงานการพัฒนาภาพเกษตรกรที่เป็นตัวแทนสื่อสาร ความเป็นชุมชน	162
ภาพที่ 105 แผ่นการนำเสนอผลงานการพัฒนาภาพวาดลายเส้นของเกษตรกรและ ทดลองนำไปใช้	163
ภาพที่ 106 แผ่นการนำเสนอผลงานการรำภาพเกษตรที่เป็นภาพวาดลายเส้นมาใช้	163
ภาพที่ 107 แผ่นการนำเสนอผลงานการพัฒนาภาพเกษตรกรที่นำมาใช้ เพื่อสร้าง ความประทับใจ	164
ภาพที่ 108 แผ่นการนำเสนอผลงานการพัฒนาภาพผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ เพื่อสร้างความประทับใจ	164
ภาพที่ 109 แผ่นการนำเสนอผลงานการออกแบบขั้นสุดท้าย	165
ภาพที่ 110 แผ่นการนำเสนอผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกขั้นสุดท้าย	165
ภาพที่ 111 แผ่นการนำเสนอผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของขวัญ	166
ภาพที่ 112 แผ่นการนำเสนอผลงานการออกแบบถุงจากวัสดุเหลือใช้	166
ภาพที่ 113 แผ่นการนำเสนอผลงานการออกแบบชั้นสำหรับการจัดจำหน่ายสินค้า	167
ภาพที่ 114 แผ่นการนำเสนอผลงานการออกแบบร้านจำหน่ายสินค้า	167

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

### 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

### 1.3 ขอบเขตของโครงการ

### 1.4 ความเป็นไปได้ของโครงการ

### 1.5 เจ็อนไข ความต้องการและแนวทางการแก้ไข

### 1.6 แนวทางการศึกษา

### 1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศแห่งการเกษตรกรรม เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่มีอาชีพหรือดำรงอยู่ได้โดยมีความเกี่ยวพันกับการเกษตร ในอดีตเกษตรกรทำการผลิตแบบดั้งเดิมที่อาศัยภูมิปัญญาพื้นบ้านและเชื่อมโยงกับทรัพยากรธรรมชาติ ต่อมามีการมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการขยายตัวของระบบอุตสาหกรรม เกษตรกรจึงปรับเปลี่ยนระบบการผลิตจากรูปแบบเกษตรกรรมแบบดั้งเดิม ซึ่งมีการพึ่งพาธรรมชาติ กลายเป็นการทำเกษตรเชิงเดี่ยวที่ต้องพึ่งปัจจัยภายนอก เช่นปุ๋ยเคมี สารเคมี [1]

จากผลกระทบที่เกิดขึ้นของการใช้สารเคมี ทั้งในเครื่องอุปโภค บริโภค และสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคในสังคมปัจจุบันมีความเสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพมากมาย ก่อให้เกิดกระแสความห่วงใยในสุขภาพ ผู้บริโภคจึงหันมาให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารปลอดภัยใส่ใจสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำให้เกษตรกรอินทรีย์ ซึ่งถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการจะพัฒนาทั้งคุณภาพชีวิตทั้งของผู้ผลิตและผู้บริโภคให้ดีขึ้น เกิดการขยายตัวและกระแสความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในประเทศและต่างประเทศ สินค้าเกษตรอินทรีย์จึงได้รับความสนใจจากผู้ผลิตและนักลงทุน ก่อให้เกิดตราผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ขึ้นเป็นจำนวนมาก มีภาวะการแข่งขันทางการตลาดสูง เพื่อจะดึงดูดใจผู้บริโภค [2]



ภาพที่ 1 ตัวอย่างการแข่งขันเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในปัจจุบัน  
ที่มา : ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ “Green shop cafe”

ที่มา [1] : “ศูนย์พัฒนาเกษตรอินทรีย์” (The Organic Agriculture Development Center: OADC)

ที่มา [2] : สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตร. 2552. การศึกษาตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพแสดงให้เห็นถึงการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ให้สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค แต่ด้วยจำนวนผู้ผลิตที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำและแยกแยะคุณค่าหรือความแตกต่างของสินค้าในแต่ละตราผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เพื่อสร้างอัตลักษณ์และความเป็นเอกภาพให้เป็นที่รู้จักจดจำถึงแนวความคิดที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรต่างๆ โดยการสื่อสารเอกลักษณ์ผ่านทางารออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคในสังคมเมือง ตระหนักถึงคุณค่าและให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่มีคุณค่าใส่ใจในสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

## 1. ที่มาของโครงการด้านผู้ผลิต

โครงการนี้เป็นโครงการเสนอแนะให้กับร้านเฮอเบินทรี (Urban Tree) ซึ่งเจ้าของคือ เจ้าของคือ คุณ อติศักดิ์ และคุณจิรสุดา แก้ววราภุมุข ที่มีความต้องการจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของชาวบ้านในท้องถิ่นชนบทที่มาจาก การเพาะปลูกจากองค์ความรู้ของชุมชน ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับจากผู้บริโภคในสังคมเมือง โดยการก่อตั้งตราผลิตภัณฑ์เฮอเบินทรี (Urban Tree) ขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนในการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์และแนวความคิดของเฮอเบินทรี (Urban Tree) ถึงความใส่ใจในสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

ปัจจุบันมีชาวบ้านในชนบทกว่า 30 ชุมชน ได้มีส่วนร่วมในการค้าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ในระบบสมาชิกกับเฮอเบินทรี (Urban Tree) โดยการส่งผลิตภัณฑ์ที่ตนเองเพาะปลูกได้ให้กับเฮอเบินทรี (Urban Tree) ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ล้วนเป็นผลิตภัณฑ์ที่เพาะปลูกด้วยวิธีการทางธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่มีคุณค่ามหาศาล [3]



ภาพที่ 2 : ตัวอย่างของสินค้าตรา Urban Tree ในปัจจุบัน  
ที่มา : ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ " เฮอเบินทรี (Urban Tree) "

ที่มา [3] : อติศักดิ์ แก้ววราภุมุข. 2553. SME Thailand Magazine. กรุงเทพฯ: panbooks. กำนัน ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.1 : สินค้าบริโภค ได้แก่ ข้าว ธัญพืชและชาสมุนไพร



ภาพที่ 3.2 : สินค้าบริโภค ได้แก่ น้ำมันงา น้ำมันมะพร้าวและน้ำมังงา



ภาพที่ 3.3 : สินค้าอุปโภค ได้แก่ สบู่ Lip Balm และ Body mist



ภาพที่ 3.4 : สินค้าอุปโภค ได้แก่ ผ้าใยธรรมชาติ จักสาน และที่ขงชา

ภาพที่ 3 : ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์เดิมของเออเบินทรี (Urban Tree) ที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน  
ที่มา : ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ “เออเบินทรี (Urban Tree)”

โครงการนี้เป็นโครงการที่จะศึกษาและประยุกต์ใช้แนวคิดของการทำเกษตรอินทรีย์ มาใช้พัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งการสื่อสารเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในการใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นแนวทางให้แก่เจ้าของตราผลิตภัณฑ์เออเบินทรี (Urban Tree) และผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอื่นๆ เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ให้มีความแตกต่างและได้รับการยอมรับ สนับสนุนจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนา รูปแบบบรรจุกณฑ์ของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ให้สอดคล้องกับแนวความคิดของเกษตรอินทรีย์และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็นสามส่วนสำคัญ ดังนี้

### 1. การพัฒนาการออกแบบบรรจุกณฑ์เพื่อให้ออกแบบสอดคล้องกับแนวคิดของเกษตรอินทรีย์ในการใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

แนวความคิดของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ คือ การใช้แนวคิดการเกษตร ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบบรรจุกณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมในการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ผ่านทางการใช้งานบรรจุกณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เกษตรรูปแบบเดิม

### 2. การพัฒนาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าจนเป็นที่รู้จัก จดจำของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ของเออเป็นทรี ( Urban Tree ) ยังขาดการสื่อสารและเป็นที่รับรู้จดจำถึงแนวความคิดและเป้าหมายของตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากชาวบ้านในชนบทสู่ผู้บริโภคในสังคมเมือง จึงจำเป็นต้องพัฒนาด้านภาพลักษณ์เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้ตราผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น ได้รับรู้และตระหนักถึงคุณค่า คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ และให้การยอมรับสนับสนุนผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.3 ความเป็นไปได้ของโครงการ

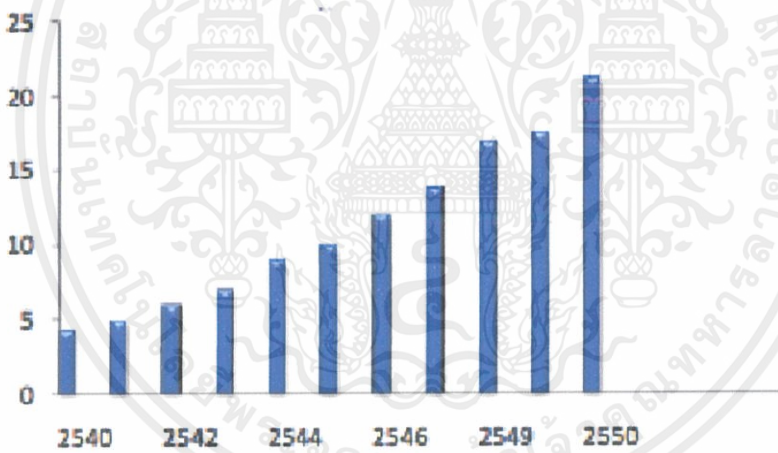
### 1. ด้านนโยบาย

รัฐบาลมีการออกกรอบนโยบายเป็นแผนยุทธศาสตร์การพัฒนากษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ.

2551-2554 เพื่อพัฒนาระบบการทำกรเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยการพัฒนารูปแบบการทำกรเกษตร และพัฒนาองค์ความรู้ให้แก่เกษตรกร รวมทั้งสนับสนุนปัจจัยการผลิต และผลผลิตของเกษตรกรจากการทำกรเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นผลให้มีเกษตรกรหันมาสนใจทำกรเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น [4] ทำให้มีผลผลิตทางการเกษตรและตลาดที่จะมาสนับสนุนสินค้าเกษตรอินทรีย์เหล่านี้ ซึ่งโครงการนี้จะเป็นตัวอย่างในการพัฒนารูปแบบบรรจุกฎณ์ด้านภาพลักษณ์และการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมให้กับผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อไป

### 2. ด้านเศรษฐกิจ

การขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผู้ผลิตเพิ่มมากขึ้น มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2540 โดยมีอัตราการขยายตัวของตลาดรวมเฉลี่ยร้อยละ 15-20 และคาดว่าตลาดจะยังขยายตัวจนถึงระดับปานกลาง เนื่องจากความนิยมบริโภคในสินค้าที่ยังมีอยู่อย่างต่อเนื่องและจะส่งผลให้สินค้าเกษตรอินทรีย์กลายเป็น “สินค้าสามัญ” (commonplace) ในที่สุด [5]



ภาพที่ 4 : กราฟแสดงการขยายตัวของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์

ที่มา : OTA's 2009 Organic Industry Survey

กราฟในภาพที่ 4 แสดงมูลค่าการขยาย และการขยายตัวของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีผลต่อปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีมากขึ้น ทำให้มีผู้ผลิตสินค้าเกษตรและนักลงทุนหันมาลงทุนในตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีการแข่งขันทางการตลาด และการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและการผลิต รวมถึงการพัฒนาองค์ความรู้ของชุมชน และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อการภาพลักษณ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของประเทศ จึงจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบบรรจุกฎณ์เพื่อการขยายตัวและการแข่งขันทางการตลาดต่อไป

ที่มา [4] : มุลนิธิสายใยแผ่นดินกรีนเนท. 2552. สถานการณ์เกษตรอินทรีย์ไทย. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.greennet.or.th/article/411>

ที่มา [5] : มุลนิธิสายใยแผ่นดินกรีนเนท. 2553. ตลาดเกษตรอินทรีย์. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.greennet.or.th/article/organic>

### 3. ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

เกษตรอินทรีย์เป็นการทำการเกษตรแบบดั้งเดิมของไทย ซึ่งเป็นการทำการเกษตรที่อาศัยระบบนิเวศ ทั้งทางธรรมชาติและชุมชน เป็นการทำการเกษตรที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนกับสิ่งแวดล้อม ให้เกื้อกูล พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน แต่ด้วยการขยายตัวทางอุตสาหกรรม ซึ่งส่งผลให้เกษตรกรหันไปใช้สารเคมี เพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร ก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพทั้งของผู้ผลิตและผู้บริโภค อีกทั้งผลเสียต่อระบบนิเวศ การเกษตรและสิ่งแวดล้อม จึงมีเกษตรกรที่เล็งเห็นปัญหาเหล่านี้และหันกลับมาให้ความสำคัญและทำเกษตรอินทรีย์ แต่ขาดโอกาสและช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จึงจำเป็นต้องพัฒนาและให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เพื่อคงไว้ซึ่งการทำการเกษตรแบบดั้งเดิมของไทยที่ใส่ใจธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ให้เป็นที่รู้จักและได้รับการสนับสนุนในวงกว้าง

### 4. ด้านการศึกษา

โครงการนี้เป็นโครงการที่เปิดโอกาสให้ได้เรียนรู้ถึงการนำแนวความคิดเกษตรอินทรีย์และการใส่ใจในสิ่งแวดล้อม มาปรับใช้ร่วมกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราผลิตภัณฑ์ที่มีเป้าหมายที่จะส่งเสริมและสนับสนุนชาวบ้านในชนบทที่ทำเกษตรอินทรีย์ได้มีโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เต็มไปด้วยคุณค่าและภูมิปัญญา รวมทั้งการศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ผ่านทาง การออกแบบภาพลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภค

### 5. สรุปความเป็นไปได้ของโครงการ

โครงการออกแบบและพัฒนาในรูปแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสินค้าเกษตรอินทรีย์ตราเออเป็นทรี (Urban Tree) นี้เน้นการประยุกต์ใช้แนวความคิดของการเกษตรแบบอินทรีย์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการออกแบบ ซึ่งมีความเป็นไปได้ เนื่องจากการเป็นการนำความรู้มาช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่มีคุณค่า ให้ได้รับการยอมรับ ซึ่งจะส่งผลดีต่อทั้งผู้ผลิต ผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมช่วยสืบสานและต่อยอดวิถี การเกษตรแบบธรรมชาติ อีกทั้งภูมิปัญญาการเกษตรดั้งเดิมของชาติไว้ รวมทั้งการสร้างจิตสำนึกให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุดผ่านทาง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ โครงการนี้จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปเป็นแนวทางเพื่อพัฒนาต่อยอดกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกับการเกษตรและสิ่งแวดล้อมต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.4 ขอบเขตของโครงการ

### 1. ขอบเขตโครงการด้านคุณภาพ

#### 1.1 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

โดยการทำให้บรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์สอดคล้องไปกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์และใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์และกราฟิกที่สื่อสารถึงความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม เริ่มตั้งแต่การจัดจำหน่ายแสดงให้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และการใช้งานบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อบรรจุภัณฑ์และการกำจัดทิ้ง เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากร

#### 1.2 การสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์

สร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของตราผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรใหม่ ให้น่าสนใจ และเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ให้รับรู้และตระหนักถึงคุณค่าของตราสินค้า ที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่ใส่ใจทั้งความเป็นอยู่ของเกษตรกรผู้ผลิตและคุณค่าต่อผู้บริโภค ให้เกิดความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ และเป็นที่ยึดมั่นในฐานะผู้ผลิตที่ให้การสนับสนุนเกษตรกรท้องถิ่น และตราผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ใส่ใจในสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

### 2. ขอบเขตโครงการด้านปริมาณ

#### 2.1 ออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

2.1.1 ออกแบบตราผลิตภัณฑ์ใหม่ (Corporate logo)

2.1.2 ออกแบบกราฟิก เอกลักษณ์ร่วมของตราผลิตภัณฑ์ (Corporate identity)

2.1.3 จัดทำคู่มือการใช้งานตราผลิตภัณฑ์ (Brand corporate manual, Brand guideline)

#### 2.2 ออกแบบส่วนส่งเสริมการขาย ดังนี้

2.2.1 ชั้นวางผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้าหรือร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะ (Promotion display stand)

2.2.2 เว็บไซต์ออนไลน์ (Web site)

2.2.3 แผ่นพับส่งเสริมการขาย (Leaflet, Brochure, POP)

2.2.4 สื่อสิ่งพิมพ์ในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Customer relation prints) เช่น บัตรสมาชิก, บัตรส่วนลด, บัตรเชิญงานเปิดตัวสินค้า เป็นต้น

2.2.5 ปุทธสำหรับงานออกร้านในตลาดนัดสินค้าเกษตรอินทรีย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ดังนี้

ประเภทบริโภค แบ่งเป็น 2 หมวด ดังนี้

### 2.3.1 หมวดอาหาร

- ข้าวกล็องเกษตรอินทรีย์ 3 ชนิด ( 1 โครงสร้าง, 3 กราฟิก )
- ธัญพืชเกษตรอินทรีย์ 3 ชนิดและน้ำตาลไม่ฟอกสี ( 2 โครงสร้าง, 8 กราฟิก )
- ซอสปรุงรสและน้ำมันมะพร้าว ( 1 โครงสร้าง, 2 กราฟิก )

### 2.3.2 หมวดของว่าง

- ชา 1 ชนิดและกาแฟ 1 ชนิด ( 2 โครงสร้าง, 4 กราฟิก )
- น้ำผึ้ง ( 1 โครงสร้าง, 1 กราฟิก )
- ขนมมันฝรั่งอบกรอบผสมธัญพืช ( 1 โครงสร้าง, 2 กราฟิก )
- น้ำผลไม้ 3 ชนิด ( 1 โครงสร้าง, 3 กราฟิก )

ประเภทอุปโภค แบ่งเป็น 2 หมวด ดังนี้

### 2.3.3 หมวดทำความสะอาด

- สบู่ก้อน 4 ชนิด ( 1 โครงสร้าง, 4 กราฟิก )
- สบู่ล้างหน้า 2 ชนิด ( 1 โครงสร้าง, 2 กราฟิก )
- ยาสระผม 2 ชนิด ( 1 โครงสร้าง, 2 กราฟิก )
- น้ำยาซักผ้าและน้ำยาล้างจาน ( 1 โครงสร้าง, 2 กราฟิก )
- ยาสีฟัน 1 ชนิด ( 1 โครงสร้าง, 1 กราฟิก )
- ยากันยุง 1 ชนิด ( 1 โครงสร้าง, 1 กราฟิก )

### 2.3.4 หมวดความงาม

- ชี๊ผึ้งทาปาก (Lip Balm) 3 ชนิด ( 1 โครงสร้าง, 3 กราฟิก )
- น้ำหอม (Body Mist) 3 ชนิด ( 1 โครงสร้าง, 3 กราฟิก )
- เซรั่มบำรุงผิว 1 ชนิด ( 1 โครงสร้าง, 1 กราฟิก )
- โทเนอร์ทำความสะอาดผิว 1 ชนิด ( 1 โครงสร้าง, 1 กราฟิก )
- ครีมพอกหน้า 1 ชนิด ( 1 โครงสร้าง, 1 กราฟิก )
- น้ำมันธรรมชาติ 1 ชนิด ( 1 โครงสร้าง, 1 กราฟิก )
- สารลึ้มดับกลิ่นกาย 3 ชนิด ( 1 โครงสร้าง, 3 กราฟิก )

### 2.3.5 ชุดผลิตภัณฑ์ ( 1 โครงสร้าง, 1 กราฟิก )

**รวมจำนวนขอบเขตทางด้านปริมาณของบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด 22 โครงสร้าง 48 ชิ้นงาน**  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 เจือนไซ ความต้องการและแนวทางในการออกแบบ

เนื่องจากการขยายตัวของตลาดและกระแสความใส่ใจในสุขภาพ ทำให้มีผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ออกมาจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาปัญหาและวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดเหล่านั้น เพื่อนำมาพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ในการสร้างอัตลักษณ์ ที่แตกต่างเพื่อให้เป็นที่รู้จัก จดจำของผู้บริโภค

### 1. วิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด

เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาช่องว่างทางการตลาด เพื่อมาพัฒนาสินค้าและตราผลิตภัณฑ์ Urban Tree ให้มีความแตกต่างและโดดเด่นจากตราผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

#### 1.1 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

ตารางที่ 1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

ตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
 <p>เขาคือทะเลภูเขา KHAOKHO TALAYPI</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- วัตถุดิบจากผลิตผลทางการเกษตรที่ควบคุมดูแลในทุกขั้นตอน</li> <li>- ตั้งอยู่บนปรัชญาแห่งการพึ่งตนเอง</li> <li>- เน้นเกษตรกรรมธรรมชาติที่ไม่ใช้ปุ๋ยเคมีและยาฆ่าแมลง</li> <li>- หลีกเลี่ยงการใช้สารพิษและใช้สารจากธรรมชาติมาทดแทนสารเคมีสังเคราะห์</li> </ul>
 <p>อับหาภิภูเบจร</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่งเสริมสนับสนุนการเก็บรวบรวมความรู้ภูมิปัญญาการใช้สมุนไพรเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำมาดูแลสุขภาพ</li> <li>- เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างครบวงจรมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
 <p>THAM MA CHAD ธรรมชาติ</p> <p>rice soap</p> <p>Botanical Liquid Soap</p> <p>Indian Mulberry soap</p>	<p>สินค้าในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริน พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เพื่อศึกษาทดลอง และดำเนินงานด้านการตลาด ตลอดจนแปรรูป สินค้าเกษตรไปสู่สินค้านวัตกรรมใหม่ เน้นการปลูกพืชที่ปลอดภัยจากสารพิษ และได้รับประกาศนียบัตรรับรองตามโครงการอาหารปลอดภัย (Food Safety)</p>
 <p>LEMON FARM</p> <p>น้ำเลมอน</p> <p>น้ำผึ้ง</p> <p>ชาเขียว</p> <p>ชาดำ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เปลี่ยนวิธีการผลิตจากเกษตรเคมี สู่อเกษตรอินทรีย์และเศรษฐกิจพอเพียง สนับสนุนให้ผู้บริโภคมีสุขภาพดี</li> <li>- มุ่งคัดสรรผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ คัดสรรอาหารธรรมชาติ คุณภาพสูงเพื่อเป็นทางเลือกสุขภาพดี สำหรับผู้บริโภคและสมาชิก โดยยึดหลักชีวิต, แม็คโครไบโอติกส์</li> </ul>
 <p>MORINGA 365</p> <p>น้ำมันมะรุม</p> <p>MORINGA</p> <p>natural moringa tea</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เน้นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากเมล็ดมะรุมเพื่อสุขภาพและความงาม โดยปราศจากสารเคมี</li> <li>- เน้นความสวยงามอย่างยั่งยืน จากผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ และผลิตด้วยกรรมวิธีแบบธรรมชาติ เช่น การสกัดเย็น หรือ บีบเย็น (Cold pressing) ซึ่งจะยังคงรักษาคุณสมบัติเดิมของพืชไว้อย่างครบถ้วน</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เน้นการผสมผสานเทคโนโลยีสมัยใหม่กับความรู้ดั้งเดิม มาใช้ในการสกัดวัตถุดิบจากมะพร้าวมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพและคงสภาพความเป็นธรรมชาติไว้อย่างครบถ้วน</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- องค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำหน้าที่ด้านการตลาด เชื่อมประสานระหว่างเกษตรกรในเครือข่ายเกษตรกรรวมทางเลือก กลุ่มธุรกิจชุมชนและผู้บริโภค</li> <li>- เน้นการส่งเสริมและเผยแพร่แนวทางเกษตรอินทรีย์และพัฒนากระบวนการตลาดทางเลือก ทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ในลักษณะของศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เน้นการพึ่งพาตนเองในวิถีธรรมชาติ กินและใช้ผลผลิตที่เกิดจากการเพาะปลูกในไร่ไปพร้อมๆ กับการฟื้นฟูดินที่เคยผ่านการปลูกพืชเชิงเดี่ยว และการใช้สารเคมีมายาวนาน ด้วยวิถีเกษตรธรรมชาติ</li> </ul>

ที่มา : ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ "Green shop cafe" งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งทางการตลาด สามารถแบ่งกลุ่มคู่แข่งได้ ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงการแบ่งลักษณะของคู่แข่ง

ลักษณะคู่แข่ง	ตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์
คู่แข่งทางตรง		มีการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภคและให้การสนับสนุนสินค้าจากชุมชน มีการนำเสนอเป้าหมายของตราผลิตภัณฑ์ คล้ายกับเออเบินทรี (Urban Tree)
คู่แข่งทางอ้อม		ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเหมือนกับเออเบินทรี (Urban Tree) แต่แตกต่างที่ประเด็นในการนำเสนอ เช่น จุดประสงค์เป้าหมายของตราผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบในการผลิต เฉพาะจากมะพร้าวหรือเมล็ดมะรุมนสมุนไพรไทย เป็นต้น

จากตารางที่ 2 ตารางการแบ่งลักษณะคู่แข่ง สามารถสรุปเป็นแนวทางในการสร้างความแตกต่างได้ ดังนี้

#### 1.1.1 ความแตกต่างจากคู่แข่งทางตรง

แนวความคิดด้านสิ่งแวดล้อมของตราผลิตภัณฑ์ ที่ต้องการจะพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ให้มีแนวคิดสอดคล้องไปกับเกษตรอินทรีย์ ที่ติดต่อสิ่งแวดล้อมในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุดิบผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งส่วนส่งเสริมการขาย ที่ช่วยในการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่ตราผลิตภัณฑ์คู่แข่งไม่มี ทำให้ตราผลิตภัณฑ์เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

#### 1.1.2 ความแตกต่างจากคู่แข่งทางอ้อม

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มาจากหลากหลายชุมชนและแนวคิดเป้าหมายของตราผลิตภัณฑ์ ที่ต้องการเป็นผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ของคนในสังคมเมือง โดยการสร้างภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภค





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2 กลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

จากการสำรวจของศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ กระทรวงพาณิชย์ ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในปัจจุบันส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มผู้เริ่มซื้อถึง 32 % ซึ่งการซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อร่วมกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป ซึ่งมีความแตกต่างจากผู้ซื้อเป็นประจำ เนื่องจากผู้ซื้อเป็นประจำนั้น จะเน้นการซื้อในตลาดเฉพาะทางที่มีแต่เฉพาะสินค้าเกษตรอินทรีย์เท่านั้น [6]

## 1.3 ตลาดและสถานที่ในการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์

ตารางที่ 3 ตารางแสดงสถานที่จัดจำหน่ายของตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

รูปแบบตลาด	ตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง
ตลาดเฉพาะทาง (ร้านสินค้าธรรมชาติ)	
ตลาดสินค้าออนไลน์ (Online Market)	
ตลาดนัด ตลาดระบบสมาชิก	
ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ (Modern Trade)	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ที่มา [6] : ศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ กระทรวงพาณิชย์  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

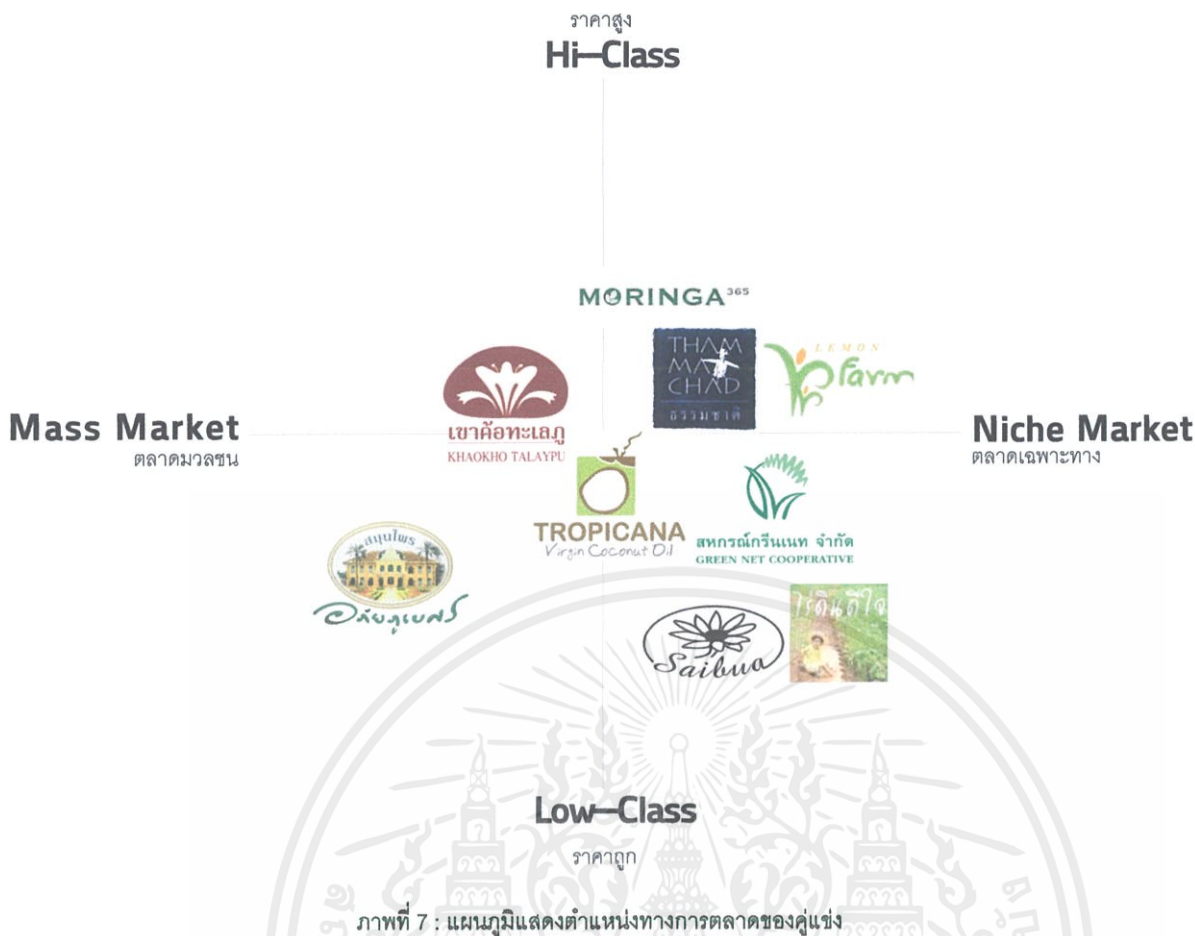
จากการวิเคราะห์ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคและตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์จะเห็นได้ว่า トラผลิตภัณฑ์ของ คู่แข่งจะเน้นการจัดจำหน่ายในร้านค้าเฉพาะทางหรือร้านจำหน่ายสินค้าธรรมชาติ ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภค ได้เพียง 2 กลุ่ม คือ “กลุ่มผู้มีประสบการณ์การซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์” กับ “กลุ่มผู้มีประสบการณ์การซื้อเป็น ประจำ” ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 41 ของตลาดทั้งหมด ทำให้เกิดช่องว่างทางการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มซื้อและ ไม่เคยซื้อ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 59 ของตลาด ซึ่งการจะเข้าไปทำการตลาดส่วนนี้จำเป็นต้องผลักดันให้สินค้าเข้าไป วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำหรือสถานที่ที่เป็นแหล่งรวมผู้บริโภคกลุ่มใหม่ให้ได้ โดยการสร้างภาพ ลักษณะและเอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น ชัดเจน และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง รวมทั้งกลุ่มผู้บริโภคและสถานที่ในการ จัดจำหน่ายสามารถสรุปเป็นแผนภูมิแสดงภาพลักษณ์ ตำแหน่งทางการตลาดของคู่แข่งได้ ดังนี้



ภาพที่ 6 : แผนภูมิแสดงภาพลักษณ์ทางการตลาดของคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7 : แผนภูมิแสดงตำแหน่งทางการตลาดของคู่แข่ง

จากภาพที่ 6 แผนภูมิแสดงภาพลักษณ์และภาพที่ 7 แผนภูมิแสดงตำแหน่งทางการตลาดของคู่แข่ง สามารถสรุปแนวทางในการสร้างความแตกต่างได้ ดังนี้

#### 1.1.1 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

จากตารางการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของคู่แข่งจะเห็นได้ว่า ไม่มีตราผลิตภัณฑ์ใดมีภาพลักษณ์ที่เป็นการผสมผสานระหว่างความดั้งเดิม ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับความร่วมสมัยของสังคมเมือง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของตราเออเบินทรี (Urban Tree) ที่ต้องการจะนำเสนอผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากชุมชนท้องถิ่นสู่ผู้บริโภคในสังคมเมือง ซึ่งสามารถทำได้โดยการออกแบบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น ภูมิปัญญาของชุมชนร่วมกับเอกลักษณ์ของความเป็นสังคมเมือง ความทันสมัย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

#### 1.1.2 ความแตกต่างด้านตำแหน่งทางการตลาด

จากแผนภูมิการวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดจะเห็นได้ว่า ผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่ จะเน้นการตลาดเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพ (Niche Market) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของทุกตราผลิตภัณฑ์ มีผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์จำนวนไม่มาก ที่เริ่มเข้าไปทำการตลาดในตลาดมวลชน แต่เนื่องจากสินค้าเกษตรอินทรีย์ถือเป็นสินค้าใหม่ของตลาดนี้ ซึ่งผู้บริโภคยังขาดความรู้ ความเข้าใจ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณค่าของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งความหลากหลายสินค้าที่ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อไม่มาก ทำให้สินค้าเกษตรอินทรีย์ยังไม่เป็นที่รู้จักและยอมรับจากตลาดมวลชนเท่าที่ควร

ดังนั้นการผลักดันให้สินค้าเกษตรอินทรีย์เข้าไปยึดครองตำแหน่งทางการตลาดในตลาดมวลชนนั้น จำเป็นต้องออกแบบอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นและเข้าถึงผู้บริโภคในสังคมเมือง โดยการแสดงออกถึงคุณค่า การใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม ผ่านทางบรรจุภัณฑ์และภาพลักษณ์ที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อสินค้า และเกิดความรู้สึกดี ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ และร่วมใส่ใจในสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการแสดงออกให้ผู้บริโภครับรู้ถึงแนวคิดของตราผลิตภัณฑ์

## 2. แนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราผลิตภัณฑ์


จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งทางการตลาด ทั้งด้านภาพลักษณ์ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาด ทำให้สามารถสรุปเป็นแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ตรา Urban Tree เพื่อสื่อสารคุณค่าและแนวความคิดของตราผลิตภัณฑ์ได้ ดังนี้

### 2.1 ด้านบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของคู่แข่งได้นั้น จำเป็นต้องสื่อสารถึงแนวความคิดได้อย่างชัดเจน โดยการใช้ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการใส่ใจสิ่งแวดล้อมร่วมกับตราผลิตภัณฑ์ผ่านทางการใช้งานบรรจุภัณฑ์

#### 2.1.1 วิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพและความต้องการบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ตารางที่ 4 ตารางแสดงลักษณะทางกายภาพและความต้องการบรรจุภัณฑ์

ภาพผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	ลักษณะกายภาพ	ความต้องการบรรจุภัณฑ์
	ข้าว ธัญพืช น้ำตาลทราย ชา กาแฟ ขนม	เป็นเมล็ด น้ำหนักมาก ไวต่อ ความชื้น มีสีและกลิ่น แห้งกรอบ น้ำหนักเบา	บรรจุและปกป้องสินค้าก่อนการใช้งาน ไม่มีการใช้งานร่วมกับสินค้า เป็นบรรจุภัณฑ์ใช้แล้วทิ้ง  บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่บรรจุ ปกป้อง สินค้าและใช้งานร่วมกับสินค้าใน ระหว่างการใช้งานและมีสวนช่วยใน การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลง 128899 อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	ลักษณะ กายภาพ	ความต้องการบรรจุภัณฑ์
หมวดบริโภค ของเหลว 	น้ำผึ้ง น้ำมัน มะพร้าว ขอสปรั่งรส น้ำผลไม้	ของเหลว เหนียวข้น ของเหลวใส มีความมัน มีกลิ่นหอม ของเหลว มีสี	บรรจุภัณฑ์มีการใช้งานร่วมกับสินค้า ต้องใช้งานสะดวก และเก็บรักษา สินค้าได้ดีตลอดอายุการใช้งาน
หมวดอุปโภค 	สบู่ สบู่สั้ม ขี้ผึ้งทาปาก สบู่ล้างหน้า น้ำหอม ยาสระผม โทนเนอร์	เป็นก้อนแข็ง มีสีและกลิ่น หอม เนื้อไข สีน มีกลิ่นหอม ของเหลวใส มีกลิ่นหอม	บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ปกป้องสินค้า จนถึงมือผู้บริโภคและถูกกำจัดทิ้ง เมื่อเริ่มใช้งานสินค้า บรรจุภัณฑ์ใช้งานร่วมกับสินค้า เป็นสินค้าเกี่ยวข้องกับความงาม จำเป็นจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้

### 2.1.2 แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพและเนื้อหยา ความต้องการบรรจุภัณฑ์ของสินค้าในโครงการสามารถแบ่งแนวทางในการออกแบบตามการทำหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ได้ดังนี้

2.1.2.1 บรรจุภัณฑ์ที่ใส่แล้วทิ้ง หรือบรรจุภัณฑ์ที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้สั้น ไม่มีการใช้งานร่วมกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้าว ธัญพืช น้ำตาล ขนม และสบู่ จำเป็นจะต้องใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถกำจัดทิ้งได้ง่าย และไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

2.1.2.2 บรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้งานร่วมกับผลิตภัณฑ์ การอำนวยความสะดวกและการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ระหว่างการใช้งาน ได้แก่ ชา กาแฟ น้ำผึ้ง น้ำมันมะพร้าว  
 ขอสปริงรอส บรรจุภัณฑ์ต้องมีความแข็งแรงทนทาน สามารถคุ้มครองสินค้าได้ดี  
 มีการใช้วัสดุที่เหมาะสม จำเป็นต้องทำให้บรรจุภัณฑ์ใช้งานได้นาน ใช้ทรัพยากร  
 ให้คุ้มค่า

2.1.2.3 บรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้งานร่วมกับผลิตภัณฑ์และเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี  
 ส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้ ได้แก่ ซี้ผึ้งทาปาก (Lip balm) น้ำหอม (Body mist)  
 โทนเนอร์ เซรั่ม ครีมพอกหน้าและสารสั้มดับกลิ่นกาย บรรจุภัณฑ์จะต้องมี  
 ภาพลักษณ์ที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จึงจำเป็นต้อง  
 ต้องเลือกใช้วัสดุที่รีไซเคิลได้และออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถแยกชิ้นส่วน  
 ได้ง่าย เพื่อความสะดวกในการนำไปรีไซเคิล

ตารางที่ 5 ตารางแสดงตัวอย่างแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

แนวทาง	ตัวอย่างในการออกแบบ
<p>ลดปริมาณการใช้วัสดุ                      Make it smaller                      anyway                      “ Volume reduction ”</p>	<p>2.1.2.1 บรรจุภัณฑ์ใช้แล้วทิ้ง หรือบรรจุภัณฑ์ที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้สั้น                      ไม่มีการใช้งานร่วมกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้าว ธัญพืช น้ำตาล ขนม และสบู่</p>  <p>ลดการใช้ส่วนประกอบที่ไม่จำเป็น ลดปริมาณการใช้วัสดุหรือใช้เท่าที่จำเป็น                      เช่น การพิมพ์ฉลากลงบนบรรจุภัณฑ์ ทำให้ลดปริมาณวัสดุของฉลาก</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทาง	ตัวอย่างในการออกแบบ
<p>ง่ายต่อการกำจัดทิ้ง</p> <p>Easy care and no hesitation</p> <p>“ Make disposal easier ”</p>	<p>2.1.2.1 บรรจุภัณฑ์ใช้แล้วทิ้ง หรือบรรจุภัณฑ์ที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้สั้น ไม่มีการใช้งานร่วมกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้าว กล้วยพีช น้ำตาล ขนม และสบู</p>  <p>การทำให้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ง่ายขึ้น โดยการทำลายนรู สำหรับการฉีก หลังจากใช้งานเสร็จ เพื่อให้ช่วยในการย่อยสลายของบรรจุภัณฑ์หรือการใช้วัสดุธรรมชาติไม่มีสารพิษเช่น กระดาษ หรือ พลาสติกชีวภาพ</p>
<p>ใช้งานซ้ำได้หลายครั้ง</p> <p>เหมาะสำหรับการเติม</p> <p>Frequent use</p> <p>“ Make it refillable ”</p>	<p>2.1.2.2 บรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้งานร่วมกับผลิตภัณฑ์ การอำนวยความสะดวก และการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ระหว่างการใช้งาน เช่น ชา กาแฟ น้ำผึ้ง น้ำมัน มะพร้าว ซอสปรุงรส</p>  <p>การทำให้บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานได้หลายครั้งและเหมาะสำหรับการเติม เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกที่มีความคงทน แล้วเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ชั้นในแทน หรือการเปลี่ยนขวดแล้วใช้ฝาเดิม</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทาง	ตัวอย่างในการออกแบบ
<p>สะดวกและง่ายต่อการรีไซเคิล</p> <p>Revive it</p> <p>“ Make it recyclable ”</p>	<p>2.1.2.3 บรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้งานร่วมกับผลิตภัณฑ์และเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้ ได้แก่ ขี้ผึ้งทาปาก (Lip balm) น้ำหอม (Body mist) โทเนอร์ เซรั่ม ครีมพอกหน้าและสารสั้มนต์บกลี้นกาย</p>  <p>การทำให้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิลได้ง่าย โดยการทำให้สามารถแยกส่วนประกอบได้สะดวก ไม่ใช้วัสดุหลายชนิดหรือเคลือบหลายชั้น</p>
<p>ลดการใช้พลังงานในการผลิตและการขนส่ง</p> <p>“ Responding to saving energy ”</p>	 <p>การประหยัดพลังงานและพื้นที่ในการขนส่ง โดยการทำให้บรรจุภัณฑ์สามารถซ้อนกันได้และช่วยในการจัดวางจำหน่าย การลดการใช้กาวในการประกอบบรรจุภัณฑ์ ช่วยลดการใช้พลังงานและขั้นตอนในการผลิต</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 กราฟิกและการสื่อสารข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์

การสื่อสารข้อมูลผ่านทางกราฟิกช่วยในการส่งเสริมการทำงานของบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงเจตนาารมณ์และคุณค่าของการมีส่วนร่วมในการใส่ใจสิ่งแวดล้อมของตราผลิตภัณฑ์และตระหนักถึงการให้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด อีกทั้งการรับรู้ถึงคุณค่าของทั้งตัวผลิตภัณฑ์และส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยการแสดงข้อมูลและแนวทางการออกแบบเบื้องต้นดังนี้

### 2.2.1 ข้อมูลทั่วไปด้านผลิตภัณฑ์ การเพาะปลูกโดยชุมชนและคุณค่าของผลิตภัณฑ์

โดยการใช้ภาพหรือสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนในการแสดงออกถึงชุมชนท้องถิ่น

### 2.2.2 ข้อมูลด้านแนวคิดใส่ใจสิ่งแวดล้อมของตราผลิตภัณฑ์

โดยการบอกวิธีการนำไปรีไซเคิล หรือนำกลับมาใช้ซ้ำและกำจัดทิ้งอย่างปลอดภัย

## 2.3 ตราสินค้าและเอกลักษณ์ร่วมขององค์กร (Corporate identity)

เนื่องจากตราสินค้าเดิมดังแสดงในภาพที่ 8 ขาดการออกแบบและการใช้งานร่วมกับเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate identity) ที่จะนำไปใช้งานทั้งด้านบรรจุภัณฑ์และสื่อส่งเสริมการขายต่างๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์ขาดส่วนที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภค



ภาพที่ 8 แสดงปัญหาของตราผลิตภัณฑ์และเอกลักษณ์ร่วมขององค์กรที่ไม่มีความสอดคล้องกัน

ที่มา: Urban Tree Organic. 2554. ผลิตภัณฑ์ของร้าน. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.facebook.com/urbantree?sk=photos>

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4 ส่วนส่งเสริมการขาย

ในการสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและสื่อสารถึงแนวคิดของตราผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องมีส่วนส่งเสริมการขายที่ช่วยในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ร่วมกับภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ที่แสดงออกถึงบุคลิกภาพอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในแนวคิดของตราผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.4.1 ชั้นวางผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้าหรือร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะ (Promotion display stand) โดยการใช้กราฟิกในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ขณะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่แฝงแนวคิดหรือคุณงามความดีของผลิตภัณฑ์

2.4.2 เว็บไซต์ออนไลน์ (Web site) โดยการใช้กราฟิกเคลื่อนไหว (Interactive Graphic) ผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในปัจจุบัน

2.4.3 สิ่งพิมพ์ส่งเสริมการขาย (Leaflet, Brochure, Pop)

2.4.4 ร้านค้าสำหรับงานออกร้านในตลาดนัดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยการเลือกใช้วัสดุหรือพื้นผิว (Texture) ที่สื่อสารความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภค รับรู้ถึงเป้าหมายของตราผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเหลือเกษตรกรในท้องถิ่น และความใส่ใจในสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

## 1.6 แนวทางการศึกษา

มุ่งเน้นไปที่การสร้างคุณค่าและอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ผ่านทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงแนวความคิดเกษตรอินทรีย์และการใส่ใจสิ่งแวดล้อม

### 1. ข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

#### 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

##### 1.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์

###### 1.1.1.1 หลักการของการเกษตรอินทรีย์ เกษตรธรรมชาติ

###### 1.1.1.2 การประยุกต์ใช้แนวคิดเกษตรอินทรีย์กับการออกแบบ

##### 1.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ

###### 1.1.2.1 ลักษณะทางกายภาพและการใช้งานของผลิตภัณฑ์

###### 1.1.2.2 ระยะเวลาในการใช้งานและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์

###### 1.1.2.3 ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการออกแบบ

#### 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

##### 1.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

##### 1.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

###### 1.2.2.1 การเลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

#### 1.3 ข้อมูลด้านวัสดุ รูปแบบและกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์

##### 1.3.1 ข้อมูลด้านวัสดุที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

###### 1.3.1.1 วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

###### 1.3.1.2 ขั้นตอน การทำลายและผลกระทบที่เกิดจากวัสดุบรรจุภัณฑ์

###### 1.3.1.3 ระบบการผลิตและการพิมพ์ของบรรจุภัณฑ์

#### 1.4 ข้อมูลทางการตลาดและคู่แข่ง

##### 1.4.1 ข้อมูลด้านการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์

###### 1.4.1.1 ความเป็นไปและกระแสของตลาดเกษตรอินทรีย์

###### 1.4.1.2 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 1.4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งและผลิตภัณฑ์ข้างเคียง

1.4.2.1 ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ผลิตอื่นๆ

1.4.2.2 ภาพลักษณ์และตำแหน่งทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์อื่น

1.4.2.3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

#### 1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.5.1 ลักษณะการดำเนินชีวิตและภาพลักษณ์ของคนในสังคมเมือง

1.5.2 ทศนคติ พฤติกรรมและจิตวิทยาของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

### 2. วิเคราะห์และสรุปข้อมูล

2.1 ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ รูปแบบการเก็บรักษา การใช้งาน

2.2 ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของคู่แข่ง

2.3 สรุปข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่มีประโยชน์ต่อการออกแบบ

### 3. ดำเนินการออกแบบ

3.1 แนวคิดในการออกแบบและสร้างแนวทางในการออกแบบ

3.2 ดำเนินการออกแบบ

### 4. วิเคราะห์ผลการออกแบบ

4.1 ด้านการใช้งานและการสื่อสารภาพลักษณ์

4.2 ด้านสิ่งแวดล้อมและวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

### 5. สรุปผลการออกแบบ

5.1 นำไปทดลองใช้และประเมินผลการออกแบบ

5.2 ปรับปรุงและพัฒนาการออกแบบ

5.3 นำเสนอผลงานการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

จากการจัดทำโครงการออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสินค้าเกษตรอินทรีย์ตราเออเป็นทรี (Urban Tree) นั้น ผลที่คาดว่าจะได้รับ คือ อุตสาหกรรมของตราสินค้าที่สอดคล้องกับแนวความคิดเกษตรอินทรีย์ ที่ใส่ใจในสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ผ่านทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์และภาพลักษณ์ ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดเกษตรอินทรีย์และทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีที่ได้มีส่วนร่วมในการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ผ่านทางการใช้งานบรรจุภัณฑ์
2. ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ที่ต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม และตราสินค้ามีเอกลักษณ์ที่เป็นที่รู้จัก จุดจำของผู้บริโภค
3. ผู้ผลิตและผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์รายอื่น ตระหนักและเห็นคุณค่าของการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## บทที่ 2 การค้นคว้า และวิเคราะห์ข้อมูล

### 2.1 ข้อมูลเบื้องต้นด้านผู้ผลิต

### 2.2 ข้อมูลด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์

### 2.3 ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ในโครงการ

### 2.4 ข้อมูลด้านคู่แข่งทางการตลาด

### 2.5 ข้อมูลด้านผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

### 2.6 ข้อมูลด้านวงจรชีวิตบรรจุภัณฑ์และกลยุทธ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

### 2.7 ข้อมูลด้านวัสดุทั่วไปและวัสดุเพื่อสิ่งแวดล้อม

### 2.8 กฎหมายและตราสัญลักษณ์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์

### 2.9 ข้อมูลด้านองค์ประกอบต่างๆ ที่ใช้ในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.1 ข้อมูลเบื้องต้นด้านผู้ผลิต

### 2.1.1 ประวัติ ความเป็นมาของผู้ผลิต

เจ้าของคือคุณอดิศักดิ์ แก้วรากมูข อดี้อาจารย์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นและคุณจิรสุดา แก้วรากมูข โดยเริ่มจากทั้งสองคนเล็งเห็นความเลื่อมล้ำของโอกาสทางการค้าระหว่างผู้ผลิตในระบบอุตสาหกรรมกับเกษตรกรชาวบ้าน จึงอยากสร้างสมดุลให้กับสังคม โดยเริ่มจากการก่อตั้งร้านค้าชื่อ เออเป็นทรีออร์แกนิกส์ (Urban Tree Organic) เพื่อเป็นร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์นานาชาติ ร้านนี้ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร บริเวณย่านชุมชนบางกระบือ เยื้องโรงเรียนราชินีบน ซึ่งต่อมาจึงเห็นว่าชาวบ้านในชุมชนขนาดเล็กที่สามารถเพาะปลูกสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ แต่ยังขาดโอกาสและช่องทางในการจำหน่าย ทำให้คุณอดิศักดิ์และคุณจิรสุดา อยากสร้างโอกาสให้กับชาวบ้านในท้องถิ่นเหล่านั้น โดยการก่อตั้งตราผลิตภัณฑ์เออเป็นทรี (Urban Tree) โดยมีตราผลิตภัณฑ์ดังแสดงในภาพที่ 9 เพื่อเป็นตัวแทนในการนำสินค้าที่ผลิตจากชาวบ้านในชุมชนท้องถิ่นมาจำหน่าย โดยการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพของแต่ละท้องถิ่นที่ขาดโอกาสมารวมกัน ทำให้ผลิตภัณฑ์ของตราเออเป็นทรี (Urban tree) มีหลากหลายชนิดทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค และมีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่น

หลังจากนั้น คุณจิรสุดา แก้วรากมูข ผู้ก่อตั้งตราเออเป็นทรี (Urban Tree) ได้เล็งเห็นถึงประสิทธิภาพและการได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เหล่านั้น จึงนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคต่างๆ เช่น สบู่ น้ำหอม ที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ คุณภาพดี ทำให้เออเป็นทรี (Urban tree) เริ่มเป็นที่รู้จักในวงการการค้าเกษตรอินทรีย์ และมีการส่งไปจำหน่ายยังชุมชนและร้านค้าเกษตรอินทรีย์ต่างๆมากมาย รวมทั้งการจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต (Internet) เพื่อเพิ่มจำนวนผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์และเป็นที่รู้จักมากขึ้น

ปัจจุบันมีชาวบ้านในชนบทกว่า 30 ชุมชน ได้มีส่วนร่วมในการค้าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในระบบสมาชิกกับทางเออเป็นทรี (Urban Tree) โดยการส่งผลิตภัณฑ์ที่ตนเองเพาะปลูกได้ให้กับเออเป็นทรี (Urban Tree) ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ล้วนเป็นผลิตภัณฑ์ที่เพาะปลูกด้วยวิธีการเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ ร่วมกับการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่มีคุณค่ามหาศาล เป็นมิตรต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งอุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการและคุณค่าทางจิตใจ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เพาะปลูกด้วยการดูแลเอาใจใส่ในเวศน์สิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอนการผลิต [7]

ที่มา [7] : อดิศักดิ์ แก้วรากมูข. 2554. URBAN TREE ONLINE. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.urbantreeorganics.com> โยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 9 ตราสัญลักษณ์ของ URBAN TREE

ที่มา : Urban Tree Organic. [Online]. : <http://www.facebook.com/urbantree>

## 2.1.2 เป้าหมายและปรัชญาของผู้ผลิต

สร้างจิตสำนึกในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์จากชุมชนในท้องถิ่นและรณรงค์การบริโภคสินค้าที่สนับสนุนชุมชนท้องถิ่นอย่างแท้จริง โดยการนำผลผลิตของเกษตรกรในชนบทที่ขาดโอกาสมาพัฒนาให้เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ของคนเมือง เพื่อให้เกษตรกรเหล่านั้น มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและไม่ละทิ้งภูมิปัญญาของท้องถิ่น ส่วนผู้บริโภคในสังคมเมืองก็ได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า ดีต่อร่างกาย อีกทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคได้ร่วมกันดูแลสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายที่จะพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในสังคมเมืองได้มากขึ้น ขยายตลาดไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภคในสังคมเมืองให้ได้ ปรัชญาของเออเบินทรี (Urban Tree) คือ

**"เราให้ความสำคัญกับการสนับสนุนเกษตรกรรายย่อยในท้องถิ่นชนบท"**

We promote organic local food from all regions of Thailand.

" Think Globally, Consume Locally " [8]

## 2.1.3 วัตถุประสงค์ของตราผลิตภัณฑ์

### 2.1.3.1 ช่วยเหลือเกษตรกรในท้องถิ่นชนบท

โดยการสนับสนุนและให้โอกาสในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรที่เพาะปลูกด้วยวิธีการเกษตรอินทรีย์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ที่มา [8] : อติศักดิ์ แก้วรากมูข. 2554. URBAN TREE ONLINE. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.urbantreeorganics.com>

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3.2 ผลักดันสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับมากขึ้น

โดยการการใช้สื่อต่างๆ ที่สะดวกรวดเร็ว ร่วมกับการจัดจำหน่ายสินค้าในสถานที่ที่ถึงผู้บริโภคในสังคมเมือง

2.1.3.3 ให้คนในสังคมเมืองได้ใช้สินค้าที่ดีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

โดยการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ด้วยความเอาใจใส่ โดยการทดลองใช้และพิสูจน์คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเจ้าของเองเป็นทรี (Urban Tree) เอง ทำให้ทุกผลิตภัณฑ์ของเองเป็นทรี (Urban Tree) เต็มเปี่ยมด้วยคุณค่า ทั้งด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

2.1.3.4 พัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้สามารถแข่งขันกับสินค้าที่ใช้สารเคมี

โดยการพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความดึงดูดใจและแสดงถึงคุณค่าที่แตกต่างจากสินค้าเคมีให้ผู้บริโภคได้รับรู้

2.1.3.5 พัฒนารูปแบบสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในทุกๆด้าน

โดยการพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อบรรจุภัณฑ์และออกแบบ โดยคำนึงถึงการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด

## 2.1.4 นโยบายทางการตลาดของผู้ผลิต

2.1.4.1 ด้านคุณค่าของสินค้า

เลือกสรรสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีคุณภาพดีจากเกษตรกรในชุมชนท้องถิ่น ที่เพาะปลูกโดยใช้องค์ความรู้และภูมิปัญญา มาจัดจำหน่ายแก่ผู้บริโภคในสังคมเมือง ทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ดีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม และช่วยให้เกษตรกรเหล่านั้นสามารถอยู่ได้ โดยไม่ต้องละทิ้งท้องถิ่นและสืบทอดภูมิปัญญาอันมีค่าเหล่านี้ต่อไป

2.1.4.2 ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย

มีการส่งเสริมการขายผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ร่วมกับการส่งเสริมให้มีการค้าระบบสมาชิกระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามา ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกจะได้รับข้อมูลข่าวสารก่อน และมีการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.4.3 ด้านการค้าและการลงทุน

จากแนวความคิดเริ่มต้นของเออเบินทรี (Urban Tree) ที่ต้องการจะช่วยเหลือเกษตรกรในชนบทและให้ผู้บริโภคในสังคมเมืองได้บริโภคอาหารที่ดี ทำให้เออเบินทรี (Urban Tree) หันมามุ่งเน้นการทำการค้าแบบการค้าที่เป็นธรรม (Fair trade) หรือหลักการของการค้าที่เป็นธรรม ซึ่งมีหลักการสำคัญ 5 ประการ ดังนี้ [9]

#### 1) ช่วยให้ผู้ผลิตที่ด้อยโอกาสได้เข้าถึงตลาด

เน้นการผลิตแบบพื้นบ้าน โดยภูมิปัญญาท้องถิ่น และส่งเสริมคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้ประโยชน์ทางสังคมต่อชุมชน ทำให้ห่วงโซ่การค้าสั้นลง โดยการลดบทบาทของพ่อค้าคนกลาง ทำให้เกษตรกรสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ราคาในราคาที่สูงขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับการขายผ่านกลไกการตลาดทั่วไป

#### 2) ความสัมพันธ์ทางการค้าที่เท่าเทียมและยั่งยืน

ให้ความสำคัญกับวิถีชีวิตของเกษตรกรผู้ผลิต ที่ควรจะได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรม ซึ่งไม่เพียงแต่จะต้องสูงพอที่จะตอบสนองต่อความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน แต่ยังครอบคลุมถึงการยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ในอนาคต

#### 3) การเสริมสร้างความสามารถและความเข้มแข็งให้กับองค์กรผู้ผลิต

ให้เกษตรกรได้มีโอกาสเรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับเงื่อนไขของตลาดและการค้า ตลอดจนจิตทางแนวโน้ม เพื่อให้เกิดการพัฒนาความรู้ ทักษะและทรัพยากร ที่จะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถควบคุม และจัดการวิถีชีวิตของตนเองได้มากขึ้น

#### 4) การสร้างความเข้าใจกับผู้บริโภค

โดยการเชื่อมโยงผู้ผลิตกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงการสร้างความสมดุลทางสังคมและช่วยสืบสานองค์ความรู้พื้นบ้านในการเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ให้คงอยู่

#### 5) การค้าที่เป็นธรรมในฐานะ “สัญญาทางสังคม”

เริ่มต้นที่สร้างการมีส่วนร่วมให้กับเกษตรกรผู้ผลิตในการเป็นหุ้นส่วนทางการค้า ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของการพูดคุยแลกเปลี่ยน ความโปร่งใส และการเคารพซึ่งกันและกัน ระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตกับเออเบินทรี (Urban Tree) ก่อให้เกิดการพัฒนาของสภาพสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิกเกษตรกรที่ด้อยโอกาส การค้าที่เป็นธรรมจึงไม่ใช่การกุศลแบบให้เปล่า แต่เป็นหุ้นส่วนทางการค้า เพื่อการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนา

ที่มา [9]: สมาคมการค้าแฟร์เทรดสากล. 2551. การค้าที่เป็นธรรมหรือแฟร์เทรด. International Fair Trade Association - IFAT ยืนยันด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 2.1.4.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในระยะเริ่มแรกที่ก่อตั้งร้านเอเบินทรียอร์แกนิกส์ (Urban Tree Organic) เพื่อเป็นสถานที่เพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ โดยการรวบรวมผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ นานาชนิดจากหลากหลายบริษัท เพื่อนำเสนอและจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภคในชุมชนเมืองในรูปแบบของตลาดเฉพาะทาง เปรียบเสมือนซูเปอร์มาร์เก็ตเกษตรอินทรีย์ ต่อมาเริ่มมีการทำการค้าระบบสมาชิกกับชาวบ้านในชนบทที่เป็นผู้เพาะปลูกเกษตรอินทรีย์ที่ยังขาดโอกาสและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการตกลงให้ชาวบ้านส่งผลิตภัณฑ์ที่เพาะปลูกได้มาให้และจัดจำหน่ายภายใต้ตราผลิตภัณฑ์เอเบินทรียอร์แกนิกส์ (Urban Tree) โดยผลิตภัณฑ์จะจัดจำหน่ายในร้านค้าเอเบินทรียอร์แกนิกส์ (Urban Tree Organic) และส่งไปยังตัวแทนจำหน่ายที่เป็นร้านค้าเฉพาะทางของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์อื่นๆ ด้วย

ในปัจจุบัน Urban Tree ได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากตลาดเฉพาะทางไปเป็นการออกร้านตามตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ เพื่อเป็นการกระจายสินค้าเพิ่มยอดขายให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในชุมชนเมืองเพิ่มมากขึ้น ช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบัน มีดังนี้

- ร้านค้าตลาดเฉพาะทาง เช่น ร้านเอเบินทรียอร์แกนิกส์ (Urban Tree Organic) ร้าน เลมอน ฟาร์ม (Lemon Farm) ร้านโกลเด้น แพลส (Golden Place)
- ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ โดยจะจัดขึ้นในสวนสาธารณะ เช่น งานตลาดนัดสีเขียว ชุมชน (Green Fair) และตามโรงพยาบาลต่างๆ ทุกวันเสาร์ อาทิตย์
- ตลาดการค้าออนไลน์ (Online Market) การจำหน่ายสินค้าผ่านการสั่งซื้อทาง อินเทอร์เน็ต (Internet) โดยมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง และรวมกับแบนด์อื่น ๆ ที่เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ ที่ [www.greenshopcafe.com](http://www.greenshopcafe.com)
- ตลาดระบบสมาชิก กับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำ จะมีส่วนลดและบริการจัดส่งทางไปรษณีย์ แต่ตลาดในระบบสมาชิกนี้ยังมีจำนวนไม่มาก

#### 2.1.5 ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของเอเบินทรียอร์แกนิกส์ (Urban Tree) ในปัจจุบันส่วนใหญ่มาจากการซื้อสินค้าในร้านค้าเฉพาะทาง ซึ่งเป็นร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าเกษตรอินทรีย์และสินค้าเพื่อสุขภาพ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันมีลักษณะ ดังนี้

- อายุ 40 ปีขึ้นไป เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- มีครอบครัวแล้ว
- ใส่ใจสุขภาพ
- ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อไปบริโภคในครอบครัว
- มีความรู้และความสนใจในสินค้าที่ดีต่อสุขภาพมาพอสมควร

จากลักษณะของผู้บริโภคเป้าหมายที่มีอยู่ของตราผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าเป็นเพียงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพเท่านั้น และยังมีจำนวนไม่มากเมื่อเทียบกับผู้บริโภคในสังคมเมือง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของอีกหลายๆ ตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์เช่นกัน ซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดที่สูงมาก ประกอบกับเออเบินทรี (Urban Tree) ยังไม่สามารถสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ ที่เป็นผู้บริโภคในสังคมเมืองส่วนใหญ่ให้หันมาสนใจสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของตราผลิตภัณฑ์ ดังนั้น โครงการนี้จึงจำเป็นต้องขยายกลุ่มเป้าหมายใหม่ ที่มีความสอดคล้องวัตถุประสงค์ของตราผลิตภัณฑ์ ดังนี้

#### กลุ่มเป้าหมายหลัก

- อายุ 30 ปี ขึ้นไป วัยทำงานและวัยกลางคน
- มีความรู้และห่วงใยในสุขภาพทั้งของตนเองและคนรอบข้าง
- ให้ความสนใจกับการใส่ใจในสุขภาพและสิ่งแวดล้อม
- มีชีวิตในสังคมเมือง มีความทันสมัย ตอบรับสื่อต่างๆ ได้ดี
- มีความสนใจและใส่ใจที่จะช่วยเหลือคนที่ขาดโอกาสกว่า

#### กลุ่มเป้าหมายรอง

- อายุ 20 - 30 ปี
- นักศึกษาและวัยทำงานตอนต้น ที่เริ่มมีความคิดด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม
- ชอบที่จะทดลองและเปิดรับสิ่งใหม่
- ติดตาม สนใจในกระแสสังคมและภาพลักษณ์
- สนใจเรื่องสุขภาพและความงาม

### 2.1.6 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลเบื้องต้นด้านผู้ผลิต ที่มีผลต่อการออกแบบ

จากเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของตราผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะช่วยเหลือ ให้การสนับสนุนเกษตรกรในท้องถิ่นชนบท โดยการผลักดันสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับของคนในสังคมเมือง จำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ให้ตราผลิตภัณฑ์ โดยการดึงเอาเอกลักษณ์ความเป็นสินค้าจากการเพาะปลูกของเกษตรกรท้องถิ่นมาสร้างความแตกต่าง อีกทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงการทำงานเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้ผลิต การขนส่งมายังร้านเออเบินทรี (Urban Tree) และร้านค้าอื่นๆ รวมทั้งการส่งเสริมการขาย โดย การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในสังคมเมือง ได้แก่ ตลาดโมเดิร์นเทรด หรือซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายเหล่านี้ เป็นเครื่องมือที่ดีในการส่งผ่านสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง อีกทั้งภาพลักษณ์ของห้างร้านเหล่านี้ก็มีลักษณะที่สร้างการยอมรับที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าด้านคุณภาพ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 ข้อมูลด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์

### 2.2.1 ลักษณะการเจริญเติบโต การขยายตัวและส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

จากการศึกษาของสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements - IFOAM) พบว่า ตลาดผลผลิตเกษตรอินทรีย์ในปี พ.ศ. 2550 จะมีมูลค่าสูงถึง 27,800 ล้านดอลลาร์ (ราว 1.05 ล้านล้านบาท) และมีการขยายตัวประมาณ 7-9 % และจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา [10]

ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยเริ่มฟื้นตัวตั้งแต่ราวปี พ.ศ. 2546 โดยสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM) และองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization - FAO) ร่วมกับมูลนิธิสืบนาคะเสถียร มีนโยบายที่จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ทั้งในการผลิต การบริโภค และการผลักดันนโยบายด้านเกษตรอินทรีย์อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น ส่งผลให้มีการฟื้นตัวของตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยสำคัญอื่นๆ ที่ทำให้เกิดการขยายตัวของตลาดเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น อาทิเช่น [11]

- การใช้ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) และของกรมวิชาการเกษตร ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์กับผลิตภัณฑ์ทั่วไป
- มีผู้ประกอบการค้าปลีกเฉพาะทาง ที่มีนโยบายการตลาดเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะ เช่น ร้าน เลมอนฟาร์ม
- ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยเฉพาะโมเดิร์นเทรด ได้เริ่มเห็นแนวโน้มทิศทางของตลาดเกษตรอินทรีย์ จึงได้เริ่มนำสินค้าออร์แกนิกมาจำหน่าย เช่น ท็อป (Top), เอ็มโพเรียม (Emporium) และ สยาม พารากอน (Siam Paragon) เป็นต้น

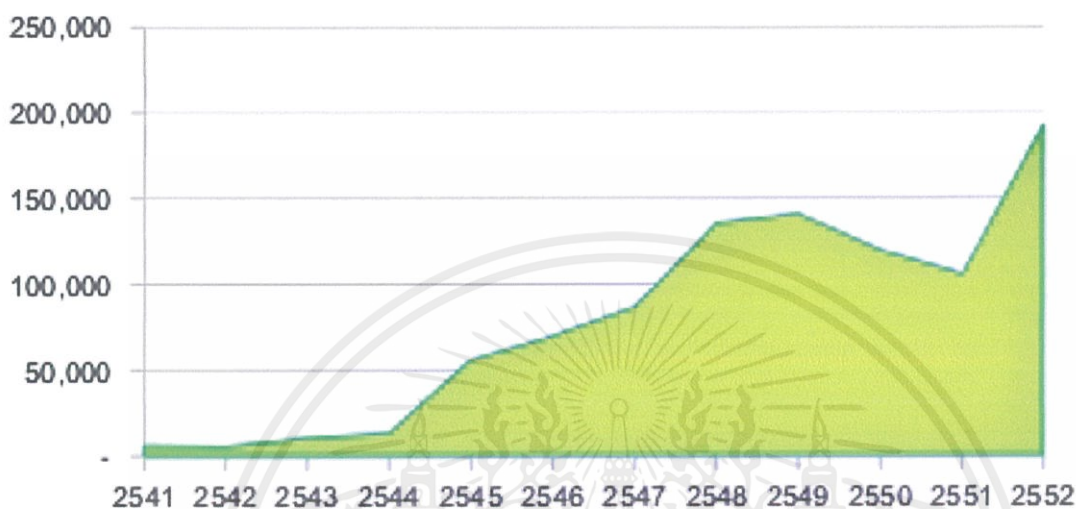
### 2.2.2 แนวโน้มทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

ในปี พ.ศ. 2552-2553 ที่ผ่านมา การพัฒนาเกษตรอินทรีย์และการค้าที่เป็นธรรม (Fair trade) ในประเทศไทยดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เศรษฐกิจไทยไม่ได้รับผลกระทบรุนแรงจากภาวะตกต่ำของเศรษฐกิจโลก และเศรษฐกิจโลกเริ่มฟื้นตัว ทำให้ตลาดเกษตรอินทรีย์ในไทยมีโอกาสดี ส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่า

ที่มา [10] : กรีนเนท. 2553. สถานการณ์เกษตรอินทรีย์.[Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://greennet.opendream.in.th/article/413>

ที่มา [11] : มูลนิธิสืบนาคะเสถียร. 2553. ตลาดเกษตรอินทรีย์ก้าวพรม.[Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://greennet.opendream.in.th/ชิ้นด้านการค้า>

และรายใหม่หันมาลงทุนขยายการผลิตเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้พื้นที่การผลิตเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศใน 2552-2553 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น จากการสำรวจของมูลนิธิสายใยแผ่นดิน พื้นที่เกษตรอินทรีย์ของประเทศไทยได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวในช่วงปี 2552 จาก 0.106 และ 0.192 ล้านไร่ โดยเฉพาะใน ส่วนของการปลูกข้าวและพืชไร่เกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้จำนวนฟาร์มเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในช่วงเวลาดังกล่าวก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน [12]



ภาพที่ 10 การขยายตัวของพื้นที่เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

ที่มา : มูลนิธิสายใยแผ่นดิน

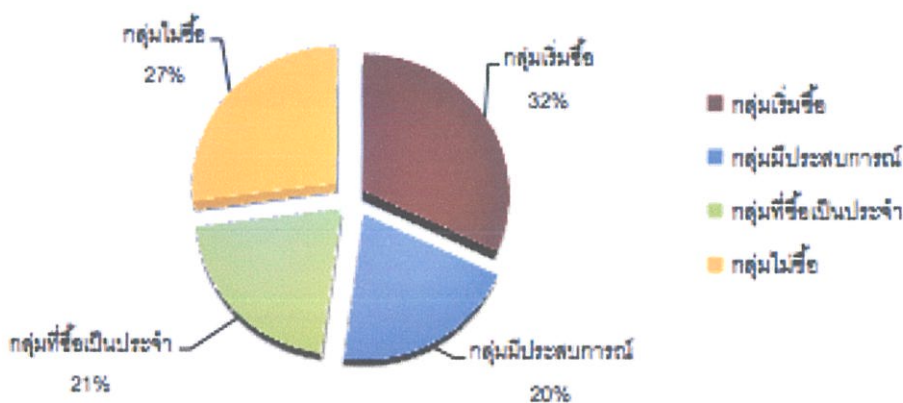
ทำให้มีผู้ผลิตเกษตรกรหันมาให้ความสนใจในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้นและ นักลงทุนเข้ามาทำการตลาดในสินค้าประเภทนี้ ก่อให้เกิดการขยายตัวและการแข่งขันทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง จากปัจจัยด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ซึ่งก่อให้เกิดการตื่นตัวและหันมาใส่ใจการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ อีกทั้งการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ลดการทำลายสิ่งแวดล้อม และการให้การสนับสนุนของรัฐบาลที่จะช่วยผลักดันการเพาะปลูกเกษตรอินทรีย์ จึงจำเป็นต้องพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อสร้างความแตกต่างและมีเอกลักษณ์โดดเด่นจากสินค้าของผู้ผลิตจำนวนมากให้ได้

### 2.2.3 กลุ่มผู้บริโภคสินค้าในตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์

ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ สามารถแบ่งลักษณะตามการซื้อและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่มีในท้องตลาด ดังแสดงในภาพที่ 11 ดังนี้

ที่มา [12] : มูลนิธิสายใยแผ่นดิน. 2553. สถานการณ์เกษตรอินทรีย์ไทย.[Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.greennet.or.th/article/411>  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การวิจัยผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์



ภาพที่ 11 : แผนภูมิแสดงจำนวนผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ จากการสำรวจทั้งสิ้น 1,200 ครั้วเรือน

ที่มา : ศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ กระทรวงพาณิชย์

#### 2.2.3.1 กลุ่มเริ่มซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Newly Organic parents) ร้อยละ 32

เริ่มซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี โดยคำแนะนำของบุคคลรอบข้าง กลุ่มนี้มักจับจ่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามร้านซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำมากกว่าร้านจำหน่ายสินค้าอาหารธรรมชาติ

#### 2.2.3.2 กลุ่มมีประสบการณ์กับสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Experienced Organic parents) ร้อยละ 20

มีการจับจ่ายบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มาระยะเวลา 2-5 ปี เป็นกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเป็นประจำ และซื้อสินค้าหลากหลายประเภท มักจะจับจ่ายตามร้านค้าอาหารธรรมชาติร่วมกับซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษา ฐานะและความหลากหลายของเชื้อชาติมากกว่ากลุ่มที่ 1

#### 2.2.3.3 กลุ่มมีประสบการณ์กับเกษตรอินทรีย์เป็นประจำ (Seasoned Organic parents) ร้อยละ 21

กลุ่มนี้มีประสบการณ์การซื้ออย่างน้อยที่สุด 5 ปีและอาจมากถึง 15 ปี กลุ่มนี้จะเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงและฐานะดี มีความรู้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่น ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นประจำและสนใจสินค้าหลายประเภท

#### 2.2.3.4 กลุ่มไม่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Non buyers) ร้อยละ 27

กลุ่มนี้ส่วนใหญ่ขาดความตระหนักในเรื่องสุขภาพ อาหาร สิ่งแวดล้อมและสังคม จะไม่ให้ความสนใจในเรื่องของสินค้าเกษตรอินทรีย์และไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เลย [13]

### 2.2.4 รูปแบบของตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

#### 2.2.4.1 การตลาดระบบสมาชิก

เป็นรูปแบบการตลาดที่เก่าแก่ที่สุดของขบวนการเกษตรอินทรีย์ ที่เชื่อมต่อโดยตรง

ที่มา [13] : กระทรวงพาณิชย์. 2552. การศึกษาตลาดสินค้าอินทรีย์. ศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ กระทรวงพาณิชย์.

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภค เช่น ระบบ TEIKEI ในประเทศญี่ปุ่น หรือระบบการสนับสนุนเกษตรกรชุมชน (CSA) ระบบตลาดนี้มีหลักการพื้นฐานว่าผู้บริโภคร่วมกับเกษตรกรผู้ผลิต ในการซื้อผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตได้ตามฤดูกาล โดยผู้บริโภคจะชำระเงินล่วงหน้าให้กับเกษตรกร หลังจากเก็บเกี่ยว ผลผลิตจะถูกจัดส่งไป ณ จุดกระจายย่อยตามที่ตกลง แล้วสมาชิกผู้บริโภคที่อยู่ในละแวกใกล้เคียงจะเป็นผู้มารับผลผลิตด้วยตนเอง การตลาดระบบนี้ เกษตรกรจะมีหลักประกันทางเศรษฐกิจ และมีโอกาสในการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคเองก็สามารถไป เยี่ยมเยือนฟาร์มเกษตรกร เพื่อดูการผลิตหรือช่วยเกษตรกรทำงานในฟาร์มก็ได้ [14]

**ข้อดี** คือ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภค

**ข้อจำกัด** คือ เกษตรกรต้องมีฟาร์มที่อยู่ไม่ห่างจากเมืองใหญ่มากนัก และจำเป็นต้องมีรถยนต์สำหรับใช้ในการขนส่ง นอกจากนี้การตลาดระบบสมาชิกใช้ได้กับฟาร์มที่ปลูกผักเกษตรอินทรีย์เป็นหลัก เช่น พืชผัก ไม้ผล ไข่ไก่ ในขณะที่เกษตรกรที่ผลิตข้าว ธัญพืชหรืออาหารแปรรูปจะไม่สามารถใช้การตลาดในระบบนี้ได้ เนื่องจากมีกระบวนการผลิตหลังการเก็บเกี่ยวหลากหลายขั้นตอน

#### 2.2.4.2 ตลาดนัด

ตลาดนัดส่วนใหญ่จะอยู่ในท้องถิ่นหรือหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด โดยส่วนมากมักจัดในสถานที่ที่มีผู้บริโภคอยู่หนาแน่น เช่น โรงพยาบาล สวนสาธารณะ ในเขตสถานที่ราชการ โดยส่วนใหญ่จะเป็นที่ที่ผู้บริโภคสะดวกในการมาหาซื้อผลผลิต ตลาดนัดนี้มักจะเปิดเฉพาะวันที่แน่นอน แต่ไม่เปิดทุกวัน เช่น ทุกวันศุกร์ หรือวันเสาร์ โดยผู้ผลิตต้องมีมาจากหลากหลายกลุ่ม เพื่อจะได้มีผลผลิตที่หลากหลายมาจำหน่าย [14]

**ข้อดี** คือ เกษตรกรมีสถานที่ในการจำหน่ายผลผลิตตลอด และผู้บริโภคมีอาหารเพื่อสุขภาพให้เลือกซื้อได้ตลอด

**ข้อจำกัด** คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเดิม ผู้บริโภคกลุ่มใหม่จะไม่ค่อยรู้ข้อมูลของตลาดนัดสินค้าเกษตรอินทรีย์ประเภทนี้

#### 2.2.4.3 ตลาดช่องทางเฉพาะ

เป็นการตลาดที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการที่มีนโยบายในด้านเกษตรอินทรีย์ อาหารสุขภาพและผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน สามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ เช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม หรือซูเปอร์มาร์เก็ตเกษตรอินทรีย์ การตลาดในลักษณะนี้

ที่มา [14]: มูลนิธิสายใยแผ่นดิน. 2553. ตลาดเกษตรอินทรีย์ก้าวหน้า. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://greennet.opendream.in.th/article/> การค้า

ไม่ผ่านการใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าการตลาดระบบสมาชิก และมีผลผลิตที่หลากหลายจากเกษตรกรที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเฉพาะทาง รวมทั้งอาจมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่างๆ อีกด้วย [14]

**ข้อดี** คือ มีสถานที่ตั้งที่แน่นอน ผู้บริโภคสามารถมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตลอด และมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อจำนวนมากจากหลากหลายผู้ผลิต [14]

**ข้อจำกัด** คือ ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่สนใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์แล้วเท่านั้น ไม่สามารถเข้าถึงหรือสร้างผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้ ส่วนใหญ่จะเป็นการเจาะจงซื้อเท่านั้น เนื่องจากร้านค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่จะจำหน่ายเฉพาะสินค้าเกษตรอินทรีย์เท่านั้น และไกลจากสถานที่จำหน่ายสินค้าทั่วไป ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

#### 2.2.4.4 ตลาดทั่วไป

ในหลายประเทศที่ตลาดเกษตรอินทรีย์ได้รับการพัฒนา จะพบว่าช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จะขยายไปสู่ระบบตลาดทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโมเดิร์นเทรดที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ที่เป็นเช่นนี้เพราะ เมื่อความต้องการผลิตภัณฑ์เริ่มขยายตัวชัดเจน ผู้ประกอบการค้าปลีกในตลาดทั่วไปย่อมเห็นโอกาสในทางการค้า และปรับตัวเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การเข้ามาของตลาดประเภทนี้จะทำให้เกิดการแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะการริเริ่มหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทั้งจากภายในประเทศหรือต่างประเทศ รวมไปถึงการแข่งขันทางด้านราคาอีกด้วย [15]

**ข้อดี** คือ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและขยายตลาดไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่

**ข้อจำกัด** คือ ต้นทุนในการผลิตและการปรับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความดึงดูดใจของผู้บริโภค

จากข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อและการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในตลาดยังไม่รู้จักและคุ้นเคยกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ [15] ตลาดเฉพาะทางซึ่งเป็นตลาดหลักที่ผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่ให้ความสนใจนั้น จึงไม่ช่วยส่งเสริมและขยายตลาดไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ จึงจำเป็นต้องผลักดันสินค้าเหล่านี้ ให้สามารถเข้าสู่ตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ เพื่อขยายช่องทางการตลาดและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มมากขึ้น

ที่มา [14] : มุทธนิสสายโยแผ่นดิน. 2553. ตลาดเกษตรอินทรีย์ภาพรวม.[Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://greennet.opendream.in.th/article/>

ที่มา [15] : กระทรวงพาณิชย์. 2552. การศึกษาตลาดสินค้าอินทรีย์. ศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ กระทรวงพาณิชย์. เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

## 2.2.5 ปัจจัยสนับสนุนผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

กระแสกระแสสุขภาพเป็นส่วนกระตุ้นสำคัญที่ส่งผลให้ความต้องการสินค้าอาหารอินทรีย์ในตลาดโลกโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เนื่องจากคนหันมาใส่ใจในการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยต่อสุขภาพมากขึ้น แม้สินค้าอาหารอินทรีย์จะมีราคาจำหน่ายสูงกว่าราคาสินค้าเกษตรโดยทั่วไป ขณะเดียวกันตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกยังมีสัดส่วนน้อยไม่เกินร้อยละ 2 ของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารทั้งหมดของโลก จึงอาจกล่าวได้ว่าตลาดการค้าเกษตรอินทรีย์ยังเปิดกว้างได้อีกมาก [16]

ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนเกษตรอินทรีย์ชัดเจน ทั้งนี้ไทยซึ่งเป็นประเทศเขตร้อนที่มีความหลากหลายทางชีวภาพมาก ขณะเดียวกันองค์ความรู้เรื่องการทำเกษตรอินทรีย์ที่ผ่านมาได้รับการพัฒนามาจากเครือข่ายองค์กรทางการเกษตรอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันภาครัฐบาลเองโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาเกษตรอินทรีย์อย่างจริงจัง ทำให้มีการร่วมกันวางแนวทางในการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ทั้งการถ่ายทอดความรู้ความชำนาญในการผลิต และการร่วมมือกันเพื่อให้เกิดการพัฒนามาตรฐานการผลิตเกษตรอินทรีย์ให้ทัดเทียมกับมาตรฐานสากล ตลอดจนดำเนินการร่วมกัน จัดทำแผนยุทธศาสตร์เกษตรอินทรีย์เพื่อให้ไทยสามารถสร้างรายได้จากการส่งออกสินค้าอาหารได้มากขึ้น

## 2.2.6 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลด้านการตลาดที่มีผลต่อการออกแบบ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกนั้น จะต้องสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน ดึงดูดใจและเข้าถึงผู้บริโภคในสังคมเมือง จึงจำเป็นต้องพิจารณา ดังต่อไปนี้

2.2.6.1 การแข่งขันทางการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น ทำให้ผู้บริโภคที่ทางเลือกมากขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆ ให้ได้ เพื่อให้ตราผลิตภัณฑ์เป็นรู้จักและอยู่รอดได้ในสภาวะการแข่งขันของตลาด

2.2.6.2 การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์จากเดิมที่มุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่มไปสู่ตลาดทั่วไป เพื่อให้เข้าถึงและขยายตลาดกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยการจัดจำหน่ายในสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายใหม่ในเมืองสามารถเลือกซื้อได้สะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า

2.2.6.3 การทำให้ผู้บริโภคกลุ่มใหม่รู้จักและเข้าใจในผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ โดยเริ่มจากการออกแบบให้ดึงดูดความสนใจและเข้าถึงผู้บริโภค ที่มีการใช้ชีวิตแบบสังคมเมือง แล้วจึงแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์จนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และการใช้งานผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จนเกิดความรู้สึกประทับใจสินค้าและเกิดการซื้อและใช้งานอย่างต่อเนื่อง จึงจำเป็นต้องศึกษาทัศนคติและจิตวิทยา รสนิยมของผู้บริโภคเหล่านั้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม

ที่มา [16] : Positioning Magazine. 2551. ปัจจัยสนับสนุนเกษตรอินทรีย์ไทย.[Online]. เข้าถึงได้จาก : [www.organic.moc.go.th](http://www.organic.moc.go.th) ข้อขึ้นด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ในโครงการ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ในโครงการ เพื่อระบุความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อบรรพบุรุษ และนำมาใช้ในการออกแบบบรรพบุรุษได้อย่างเหมาะสมกับแต่ละผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียด ดังนี้

### 2.3.1 ข้อมูลด้านแนวคิดผลิตภัณฑ์

#### 2.3.1.1 แนวคิดเกษตรอินทรีย์กับการออกแบบ

เกษตรอินทรีย์ คือ การทำการเกษตรโดยยึดหลักธรรมชาติ แบบองค์รวมที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศน์ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ วงจรชีวิต โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุพิษจากการสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ย สารเคมี ยาฆ่าแมลง เป็นต้น อีกทั้งความระมัดระวังในการแปรรูป เพื่อรักษาสภาพการเป็นเกษตรอินทรีย์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน [17]

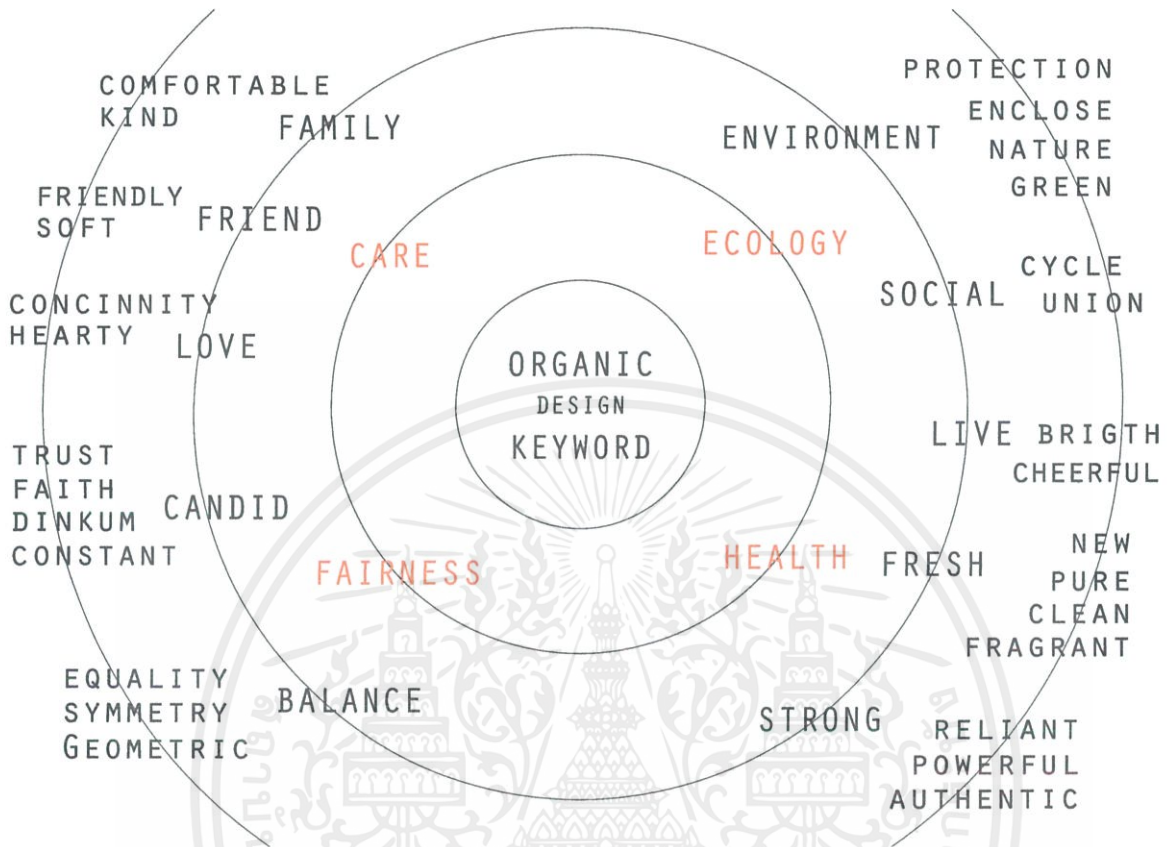
จากนิยามดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเกษตรอินทรีย์นั้นจะมีลักษณะเฉพาะที่ต่างไปจากการทำการเกษตรโดยทั่วไปในปัจจุบันอย่างสิ้นเชิง ซึ่งยึดจำนวนผลผลิตเป็นเกณฑ์ในการประเมินประสิทธิภาพ แต่สำหรับเกษตรอินทรีย์นั้น เกษตรกรต้องคำนึงถึงความสมดุลของระบบนิเวศน์ ภูมิปัญญาในการนำระบบห่วงโซ่อาหารมาประยุกต์ใช้ ตลอดจนความปลอดภัยของผลผลิตจากการใช้สารเคมี ที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งทั้งนี้ จะสามารถกล่าวได้เป็นหลักสำคัญ 4 ข้อคือ [18]

- สุขภาพ (Health) เกษตรอินทรีย์จะต้องเสริมสร้างสุขภาพที่ดีของระบบนิเวศน์และสิ่งมีชีวิตทั้งหมด ตั้งแต่สิ่งมีชีวิตขนาดเล็กในดินตลอดจนถึงตัวผู้บริโภค
- นิเวศวิทยา (Ecology) เกษตรอินทรีย์เป็นองค์ประกอบหนึ่งของระบบนิเวศน์ที่มีชีวิตการผลิต ทุกอย่างจึงต้องอาศัยอยู่บนวัฏจักรของระบบนิเวศน์และสอดคล้องกับสมดุลของธรรมชาติ
- ความเป็นธรรม (Fairness) เกษตรอินทรีย์จะต้องเคารพความเท่าเทียมกันของมนุษย์และสิ่งมีชีวิตอื่นๆ ด้วย
- ความดูแลเอาใจใส่ (Care) เกษตรอินทรีย์จะต้องดำเนินการอย่างระมัดระวังและรับผิดชอบต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ของผู้คนทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ที่มา [17] : สมคิด ดิสถาพร. 2551. สารเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์. กรุงเทพฯ : กรมวิชาการเกษตร

ที่มา [18] : เครือข่ายเกษตรทางเลือก. 2553. แนวคิดพื้นฐานเกษตรอินทรีย์. กรุงเทพฯ : กรมวิชาการเกษตร

จากหลักการสำคัญของการทำเกษตรอินทรีย์สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการ  
ออกแบบได้ ดังแสดงในภาพที่ 12



ภาพที่ 12 แสดงคำสำคัญ (keyword) ของเกษตรอินทรีย์ สำหรับการออกแบบ

ที่มา : วิชาวิศ ดารพงษ์สถาพร. 2555.

คำสำคัญ (keyword) ของการออกแบบที่ได้จากการวิเคราะห์แนวคิดเกษตรอินทรีย์ เหล่านี้ จะนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบ และกำหนดทิศทางของภาพลักษณ์และการสื่อสาร เริ่มตั้งแต่แนวคิดของตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ กราฟิกและสื่อส่งเสริมการขายต่างๆ ให้มีแนวทางที่ชัดเจนตามหลักเกษตรอินทรีย์และแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรทั่วไป

### 2.3.2 ความต้องการในด้านการคุ้มครองและการใช้งานผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ในโครงการมีลักษณะทางกายภาพ การใช้งานผลิตภัณฑ์ การเก็บรักษาแตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์การเก็บรักษาและปัจจัยที่มีผลต่อการเสื่อมสภาพของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เพื่อวิเคราะห์และสรุปผลในด้านความต้องการบรรจุภัณฑ์และการทำหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.2.1 ลักษณะทางกายภาพและการใช้งานผลิตภัณฑ์ในโครงการ

#### สินค้าบริโภค

##### 1) ข้าวกล้องอินทรีย์

ลักษณะทางกายภาพ เป็นเมล็ด มีน้ำหนักมาก ไรต่อความชื้น มีมอดและแมลงรบกวน มีสีเฉพาะในแต่ละชนิด

ลักษณะการใช้งาน เปิดปากถุงสูญญากาศ แล้วเทข้าวสารตามจำนวนที่ใช้และปิดปากถุง ด้วยการรัดหนังยาง หรือในกรณีที่ผู้บริโภคมีที่เก็บข้าวสารโดยเฉพาะ จะนำไปเทใส่ภาชนะบรรจุสำหรับเก็บข้าวสาร แล้วจึงทิ้งบรรจุภัณฑ์ไป

##### 2) กล้วยพืช

ลักษณะทางกายภาพ เป็นเมล็ด ในบางชนิดมีเปลือกแข็ง มีสีตามแต่ละชนิดผลิตภัณฑ์ มีน้ำหนักมาก ไรต่อความชื้น ในชนิดที่ไม่มีเปลือก มีมอดและแมลงรบกวน

ลักษณะการใช้งาน เปิดปากถุงพลาสติก แล้วนำไปเทใช้งาน เมื่อใช้งานเสร็จรัดปากถุง ด้วยหนังยาง หรือใส่ในภาชนะที่ใช้เก็บรักษาสินค้า ในกรณีที่ใช้งาน สินค้าในระยะเวลาสั้น

##### 3) น้ำตาลทรายไม่ฟอกสี

ลักษณะทางกายภาพ เป็นเมล็ดตรงเหลี่ยม สีน้ำตาลเหลือง มีกลิ่นหอมอ่อน น้ำหนักมาก ไรต่อมอดและแมลง

ลักษณะการใช้งาน เปิดปากถึงแล้วเทใช้งานหรือนำช้อนมาตักเมื่อใช้งานเสร็จ จะรัดปากถุงด้วยหนังยาง หรือนำมาใส่ภาชนะในการเก็บรักษา ในกรณีที่ใช้งาน เป็นเวลานาน

##### 4) น้ำมันมะพร้าว

ลักษณะทางกายภาพ ของเหลวสีขาวใส มีความมัน มีกลิ่นอ่อนๆ

ลักษณะการใช้งาน เปิดฝาขวด เทผลิตภัณฑ์ออกมาใช้งาน แล้วจึงปิดฝาขวดอาจมีการนำกลับมาใช้ซ้ำได้ ขึ้นอยู่กับรูปลักษณะและวัสดุ ที่มีความทนทาน แข็งแรง

##### 5) ขอสปรุงรส

ลักษณะทางกายภาพ ของเหลวสีน้ำตาล มีความเหนียวข้นเล็กน้อย

ลักษณะการใช้งาน เปิดฝาขวด เทผลิตภัณฑ์ออกมาใช้งานในการปรุงอาหาร แล้วจึงปิดฝาขวด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6) ชาเขียวออร์แกนิกส์

ลักษณะทางกายภาพ น้ำหนักเบา แข็งกรอบ มีทั้งแบบผงและเป็นใบ ไรต์ต่อความชื้น ดูดซับกลิ่นได้ดี มีกลิ่นหอม

ลักษณะการใช้งาน - ในกรณีที่บรรจุภัณฑ์เป็นถุง จะเทผลิตภัณฑ์ออกมาใช้งานและปิดปากถุงด้วยหนังยางหรือเทใส่กระป๋องอื่น เพื่อการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์  
- ในกรณีที่บรรจุภัณฑ์เป็นกล่องหรือกระป๋อง เปิดฝา นำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้งาน ปิดฝา เมื่อใช้งานผลิตภัณฑ์หมด อาจจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์มาเติม หากบรรจุภัณฑ์มีความทนทานและสวยงาม

## 7) กาแฟออร์แกนิกส์

ลักษณะทางกายภาพ น้ำหนักมาก มีลักษณะเป็นเม็ด มีกลิ่นหอม

ลักษณะการใช้งาน - ในกรณีที่บรรจุภัณฑ์เป็นถุง จะเทผลิตภัณฑ์ออกมาใช้งานและปิดปากถุงด้วยหนังยางหรือเทใส่กระป๋องอื่น เพื่อการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์  
- ในกรณีที่บรรจุภัณฑ์เป็นกล่องหรือกระป๋อง เปิดฝา นำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้งาน ปิดฝา เมื่อใช้งานผลิตภัณฑ์หมด อาจจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์มาเติม หากบรรจุภัณฑ์มีความทนทานและสวยงาม

## 8) ขนมน้ำมันฝรั่งอบกรอบผสมธัญพืช

ลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นแผ่นทรงกลม มีธัญพืชโรยหน้า มีความเปราะ น้ำหนักเบา

ลักษณะการใช้งาน เปิดปากถุง นำผลิตภัณฑ์ออกมารับประทาน บรรจุภัณฑ์จะถูกกำจัดทิ้งเมื่อผลิตภัณฑ์หมด

## 9) น้ำผึ้งธรรมชาติ

ลักษณะทางกายภาพ ของเหลวเหนียวข้น เนื้อสีเหลืองน้ำตาลกึ่งใสกึ่งขุ่น มีมดและแมลงรบกวน

ลักษณะการใช้งาน เปิดฝาขวดหรือกระปุก เทผลิตภัณฑ์ออกมาใช้งาน แล้วจึงปิดฝา ในกรณีที่ขวดหรือกระปุก ทำจากวัสดุที่ทนทานแข็งแรงและมีรูปลักษณะที่สวยงาม จะถูกนำกลับมาใช้งาน แต่ถ้าไม่ จะถูกกำจัดทิ้งหลังจากใช้สินค้าหมด

## 10) น้ำผลไม้

ลักษณะทางกายภาพ ของเหลวมีสีตามวัตถุดิบผลิตภัณฑ์ มีรสอมเปรี้ยว

ลักษณะการใช้งาน เปิดฝาขวด เทผลิตภัณฑ์ออกมาใช้งาน แล้วจึงปิดฝา เมื่อใช้งานหมด บรรจุก๊าซจะถูกกำจัดทิ้งไป

สินค้าอุปโภค

## 11) สบู่ก้อน

ลักษณะทางกายภาพ ก้อนแข็ง คงรูปตามแบบแม่พิมพ์ สีและกลิ่นหอมเฉพาะในแต่ละชนิดของวัตถุดิบ

ลักษณะการใช้งาน แกะบรรจุก๊าซ และนำผลิตภัณฑ์ออกจากห่อหรือกล่อง แล้วจึงนำบรรจุก๊าซไปกำจัดทิ้ง

## 12) สบู่ล้างหน้า (vegan soap)

ลักษณะทางกายภาพ เนื้อไข มีความมันเล็กน้อย มีสีตามชนิดของวัตถุดิบ มีกลิ่นหอมอ่อนๆ

ลักษณะการใช้งาน เปิดฝากระปุก ใช้มือตักผลิตภัณฑ์สำหรับใช้งาน ผสมน้ำ ล้างหน้าด้วยน้ำสะอาด แล้วจึงปิดฝากระปุก หลังจากใช้งาน

## 13) ยาสระผม

ลักษณะทางกายภาพ ของเหลวใส มีสีตามชนิดวัตถุดิบ มีกลิ่นหอม

ลักษณะการใช้งาน เปิดฝาขวด เทผลิตภัณฑ์ใส่มือ ปิดฝาขวด นำผลิตภัณฑ์ไปใช้งาน หลังจากผลิตภัณฑ์หมด บรรจุก๊าซจะถูกกำจัดทิ้ง

## 14) ยาล้างจานและน้ำยาซักผ้า

ลักษณะทางกายภาพ ของเหลวขุ่น เหนียวข้น มีสีตามวัตถุดิบผลิตภัณฑ์ มีกลิ่นหอม

ลักษณะการใช้งาน เปิดฝาขวด เทผลิตภัณฑ์ออกมาใช้งาน ปิดฝา บรรจุก๊าซจะถูกกำจัดทิ้ง หลังจากผลิตภัณฑ์หมด

## 15) ยาสีฟัน

ลักษณะทางกายภาพ แท่ง เป็นผง มีสีดำ น้ำหนักเบา ไวต่อความชื้น

ลักษณะการใช้งาน เปิดฝากระปุก นำแปรงสีฟันลงไปตักผลิตภัณฑ์ในกระปุก ใช้งานผลิตภัณฑ์ แล้วจึงปิดฝากระปุก หลังจากใช้งานหมด บรรจุก๊าซจะถูกกำจัดทิ้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 16) ยากันยุง

ลักษณะทางกายภาพ ของเหลวใส สีเขียวอ่อน มีกลิ่นหอมตะไคร้

ลักษณะการใช้งาน เปิดฝาครอบหัว ฉีดพ่นบริเวณที่ต้องการใช้งาน ปิดฝา บรรจุภัณฑ์จะถูกกำจัดทิ้งหลังการใช้งานหมด

## 17) โทนเนอร์

ลักษณะทางกายภาพ ของเหลวใส มีสีตามวัตถุดิบผลิตภัณฑ์ มีกลิ่นหอมอ่อนๆ

ลักษณะการใช้งาน เปิดฝาขวด เทผลิตภัณฑ์ลงบนสำลีหรือกระดาษทิชชู เช็ดบนใบหน้า เพื่อทำความสะอาด ปิดฝาขวด หลังจากใช้งานหมด บรรจุภัณฑ์จะถูกกำจัดทิ้ง

## 18) ขี้ผึ้งทาปาก (Lip Balm)

ลักษณะทางกายภาพ เนื้อไข ลื่น ละลายเป็นของเหลว เมื่อได้รับความร้อน มีสีและกลิ่นหอมในแต่ละชนิดผลิตภัณฑ์

ลักษณะการใช้งาน หมุนเปิดฝากระปุก ใช้นิ้วแฉกบนผลิตภัณฑ์แล้วนำมาทาริมฝีปาก เมื่อใช้งานเสร็จจึงปิดฝา หลังใช้งานสินค้าหมด บรรจุภัณฑ์จะถูกกำจัดทิ้ง

## 19) น้ำหอม (Body Mist)

ลักษณะทางกายภาพ เป็นของเหลวใส มีกลิ่นหอม มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ระเหยได้ง่าย

ลักษณะการใช้งาน เปิดฝาพลาสติกที่ครอบหัวสเปรย์ออก ฉีดพ่นผลิตภัณฑ์บนร่างกาย แล้วจึงปิดฝา ในกรณีที่บรรจุภัณฑ์มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจะพกพาติดตัวไปด้วย หลังจากใช้งานหมด บรรจุภัณฑ์จะถูกกำจัดทิ้ง แต่ถ้าในกรณีที่บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณะสวยงาม จะถูกเก็บไว้เป็นของสะสม

## 20) สารสัมผัสกลิ่นกาย

ลักษณะทางกายภาพ เป็นของแข็ง ใส มีลักษณะเป็นแท่งหิวมน

ลักษณะการใช้งาน เปิดฝา ใช้งานผลิตภัณฑ์ แล้งจึงปิดฝา หลังจากใช้งานผลิตภัณฑ์หมด บรรจุภัณฑ์จะถูกกำจัดทิ้ง

## 21) เซรั่มบำรุงผิว

ลักษณะทางกายภาพ ของเหลวข้น มีสีตามวัตถุดิบผลิตภัณฑ์ มีกลิ่นหอม

ลักษณะการใช้งาน เปิดฝาขวด เทผลิตภัณฑ์ใส่มือ ปิดฝาขวด แล้วจึงนำผลิตภัณฑ์ไปใช้งาน หลังจากใช้งานหมด บรรจุภัณฑ์จะถูกกำจัดทิ้ง

## 22) ครีมพอกหน้า

ลักษณะทางกายภาพ ของเหลวเหนียวข้น มีความมัน มีสีและกลิ่นตามวัตถุดิบผลิตภัณฑ์

ลักษณะการใช้งาน เปิดฝากระปุก ใช้มือตักผลิตภัณฑ์ออกมาใช้งาน แล้วจึงปิดฝา หลังจากใช้งานหมดบรรจุภัณฑ์จะถูกกำจัดทิ้ง

## 23) น้ำมันธรรมชาติ

ลักษณะทางกายภาพ ของเหลวใส มีสีตามชนิดวัตถุดิบ มีความมัน

ลักษณะการใช้งาน เปิดฝา เทผลิตภัณฑ์ออกมาใช้งาน แล้วจึงปิดฝา บรรจุภัณฑ์จะถูกกำจัดทิ้ง หลังจากใช้งานผลิตภัณฑ์หมด

## 2.3.2.2 อายุการเก็บรักษา ลักษณะการเสื่อมและปัจจัยที่มีผลต่อการเสื่อมของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 6 ตารางแสดงอายุการเก็บรักษาและปัจจัยที่มีผลต่อการเสื่อมของผลิตภัณฑ์

ชนิดผลิตภัณฑ์	อายุการเก็บรักษา	ลักษณะของการเสื่อมสภาพ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเสื่อมสภาพ
ข้าวกล็องอินทรีย์	ในสภาพปกติ 3 เดือน ในถุงสุญญากาศ 2 ปี	มีมอดและแมลง มีกลิ่นอับและเหม็นสาบ เมล็ดข้าวร่วน แตกเป็นขุยผง	การได้รับความชื้นในอากาศจากการเก็บรักษาที่ไม่มิดชิด และการรบกวนของมอดและแมลง ซึ่งจะเริ่มมีหลังจากการเปิดใช้งานบรรจุภัณฑ์แล้วประมาณ 2 เดือน
ธัญพืช	ในสภาพปกติ 6 เดือน - 1 ปี ในถุงสุญญากาศ 3 ปี	กลิ่นหอมเฉพาะของแต่ละชนิดจางหายไป มีกลิ่นอับชื้น มีแมลง	ความชื้นในอากาศจากการเก็บรักษา มอดและแมลงในเฉพาะธัญพืชที่เปลือกอ่อนนุ่ม ส่วนธัญพืชเปลือกแข็งจะไม่มีแมลงรบกวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดผลิตภัณฑ์	อายุการเก็บรักษา	ลักษณะของการเสื่อมสภาพ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเสื่อมสภาพ
น้ำตาลทรายไม่ฟอกสี	ประมาณ 2 ปี	น้ำตาลจะจับกันเป็นก้อน หรือละลายเป็นเนื้อเดียวกัน	ความร้อน อุณหภูมิสูง มดและแมลง ความชื้น
น้ำมันมะพร้าว	ประมาณ 2 ปี	มีตะกอนนอนกันและเหนียวขึ้น	การเก็บรักษาไม่มิดชิด ไม่สามารถป้องกันอากาศและออกซิเจนได้ และการเก็บในขวดพลาสติกเป็นระยะเวลานาน
ซอสปรุงรส	ประมาณ 1 ปี	มีตะกอนนอนกันและเหนียวขึ้นมากขึ้น จับกันเป็นก้อน มีสีเข้มขึ้นมาก	ความร้อน อุณหภูมิสูง การเก็บรักษาไม่มิดชิด
ชาเขียวออร์แกนิกส์	ประมาณ 2-3 ปี	มีกลิ่นอับ ใบจะหดตัวและจับเป็นก้อน ไม่มีกลิ่นหอม	ความชื้นในอากาศและน้ำ เพราะเป็นสินค้าที่ใช้ร่วมกับน้ำ และการเก็บรักษาไว้ในภาชนะหรือใกล้กับของที่มีกลิ่นแรง เพราะเนื่องจากชา มีคุณสมบัติของการดูดซับกลิ่น จะทำให้ชาติดกลิ่นของเหล่านั้น
กาแฟออร์แกนิกส์	ประมาณ 2 ปี	มีกลิ่นอับ กลิ่นไม่หอมเหมือนเดิม	ความชื้นในอากาศ และน้ำ ความร้อน
น้ำผึ้ง	ประมาณ 1-2 ปี	สีจะเข้มขึ้น มีกลิ่นเหม็นเหมือนแก๊ส มีฟองและไขบนผิว	มดและแมลง ความร้อน
ขนมมันฝรั่งอบกรอบ ผสมธัญพืช	ประมาณ 2 ปี	ไม่กรอบ มีกลิ่นเหม็นหืน	ความชื้นในอากาศที่เกิดจากการปิดปากถุงไม่สนิท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดผลิตภัณฑ์	อายุการเก็บรักษา	ลักษณะของการเสื่อมสภาพ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเสื่อมสภาพ
น้ำผลไม้	ประมาณ 6 เดือน	มีรสเปรี้ยวมาก มีฟองอากาศ เหนียวข้น	ระยะเวลาในการเก็บรักษาที่นานเกินไป การสัมผัสกับความชื้นเป็นเวลานาน
สบู่ก้อน	ประมาณ 6 เดือน - 1 ปี	ไม่มีกลิ่นหอมเหมือนเดิม	ฝุ่นละอองในอากาศและการเก็บเป็นระยะเวลานาน ซึ่งจะทำให้กลิ่นจางหายไป
สบู่ล้างหน้า	ประมาณ 6 เดือน - 1 ปี	จับกันเป็นก้อน แห้งเป็นขุยหรือร่อนแตก ไม่มีกลิ่นหอมเหมือนเดิม	ฝุ่นละอองในอากาศและความสกปรก การเก็บเป็นระยะเวลานาน ซึ่งจะทำให้กลิ่นจางหายไป
ยาสระผม	ประมาณ 2 ปี	ไม่มีกลิ่นหอมเหมือนเดิม	ระยะเวลาและความร้อน
น้ำยาซักผ้าและน้ำยาล้างจาน	ประมาณ 2 ปี	ไม่มีกลิ่นหอมเหมือนเดิม	ระยะเวลาและความร้อน
ยาสีฟัน	ประมาณ 2 ปี	จับกันเป็นก้อน มีกลิ่นเหม็นอับขึ้น	ความชื้นจากน้ำ และความสกปรก ฝุ่นละออง
ยากันยุง	ประมาณ 2 ปี	เหนียวข้นมากขึ้น	ระยะเวลาในการเก็บรักษาที่นานเกินไป
โทนเนอร์	ประมาณ 1 - 2 ปี	ระเหยในอากาศ เหนียวข้น ไม่มีกลิ่นหอม เข้มข้น	ระยะเวลาในการเก็บรักษาที่นานเกินไป
ขี้ผึ้งทาปาก (lip balm)	ประมาณ 2 ปี	ละลายเป็นคราบมัน สีเปลี่ยนไป มีกลิ่นเหม็นหืน เนื้อไขแห้งแข็ง	ความร้อนและการเก็บรักษาไม่มิดชิด ระยะเวลาเวลานาน ทำให้น้ำมันที่ใช้ผลิตสินค้าเกิดการเหม็นหืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดผลิตภัณฑ์	อายุการเก็บรักษา	ลักษณะของการเสื่อมสภาพ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเสื่อมสภาพ
น้ำหอม (body mist)	ประมาณ 3-4 ปี	กลิ่นหอมจางหายไป มีการระเหยของแอลกอฮอล์	สภาพอากาศ ส่งผลต่อการระเหยของแอลกอฮอล์ ถ้าอากาศเย็นระเหยน้อย อากาศร้อนแอลกอฮอล์จะระเหยมาก
เซรั่มบำรุงผิวและครีมพอกหน้า	ประมาณ 1 - 2 ปี	เหนียวข้นมากขึ้น ไม่มีกลิ่นหอม อาจจับกันเป็นก้อน	สภาพอากาศร้อนเป็นเวลานาน ความสกปรก ฝุ่นละออง และระยะเวลาในการเก็บรักษาที่นานเกินไป
น้ำมันธรรมชาติ	ประมาณ 1 - 2 ปี	เหนียวข้นมากขึ้น	ความร้อน อุณหภูมิสูง และระยะเวลาในการเก็บรักษาที่นานเกินไป
สารสัมผัสกลิ่นกาย	ประมาณ 3-4 ปี	แห้ง แตกหรือหุดตัวจนไม่สามารถทำงานได้	ระยะเวลาในการเก็บรักษาที่นานเกินไป การสัมผัสความร้อนเป็นเวลานาน

### 2.3.2.3 วิเคราะห์และสรุปผลความต้องการในด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในโครงการมีความต้องการที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องแยกความต้องการในการคุ้มครองออกตามชนิดผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ตารางสรุปผลด้านความต้องการบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ชนิดผลิตภัณฑ์	ความต้องการ	
	ด้านโครงสร้าง	ด้านสิ่งแวดล้อม
ข้าวกล็องอินทรีย์	บรรจุภัณฑ์ต้องมีความทนทาน แข็งแรง ป้องกันความชื้น และแมลงได้ดี	บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ และเหมาะสมในการนำมาใช้ซ้ำหรือสามารถกำจัดทิ้งได้ง่ายเมื่อใช้งานผลิตภัณฑ์หมด

ชนิดผลิตภัณฑ์	ความต้องการ	
	ด้านโครงสร้าง	ด้านสิ่งแวดล้อม
ธัญพืช	บรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง ป้องกันความชื้นได้	บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ และเหมาะสมในการนำมาใช้ซ้ำหรือกำจัดทิ้งได้ง่าย
น้ำตาลไม่ฟอกสี	บรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง ป้องกันความชื้น มดและแมลงได้ดี	บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ และเหมาะสมในการนำมาใช้ซ้ำหรือกำจัดทิ้งได้ง่าย
น้ำมันมะพร้าว	บรรจุภัณฑ์ที่ทนต่อกรดอ่อนได้ดี ใช้งานร่วมกับผลิตภัณฑ์ได้	บรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานร่วมกับสินค้าได้ดี ใช้วัสดุที่ทนต่อการเสื่อมสภาพและเหมาะแก่การนำกลับมาใช้ใหม่
ชอสปรุงรส	บรรจุภัณฑ์ต้องมีความทนทาน แข็งแรง ป้องกันอากาศ ความชื้น และความร้อนได้ดี	บรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานร่วมกับผลิตภัณฑ์ได้ดี สามารถใช้ซ้ำได้หลายครั้ง
ชาเขียว ออร์แกนิกส์	บรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันความชื้นได้ดี ผลิตจากวัสดุที่ไม่มีกลิ่น	บรรจุภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และมีความดึงดูดใจให้นำกลับมาใช้ซ้ำ
กาแฟ ออร์แกนิกส์	บรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันความชื้นได้ดี และเก็บรักษากลิ่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี	บรรจุภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และมีความดึงดูดใจให้นำกลับมาใช้ซ้ำ
น้ำผึ้ง	บรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุของเหลวที่สามารถใช้งานร่วมกับสินค้าได้ ป้องกันมดและแมลง	บรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานร่วมกับสินค้าที่มีความทนทานและสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้
ขนมมันฝรั่งอบกรอบ ผสมธัญพืช	บรรจุภัณฑ์ที่เก็บรักษา ป้องกันอากาศและความชื้นได้ดี ป้องกันการแตกหักของผลิตภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์ที่กำจัดทิ้งได้ง่าย หลังจากผลิตภัณฑ์หมด
น้ำผลไม้	บรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันการสัมผัสอากาศ ทนทานต่อความร้อน และการตกหล่นได้ดี	บรรจุภัณฑ์ที่กำจัดทิ้งได้ง่าย หลังจากผลิตภัณฑ์หมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดผลิตภัณฑ์	ความต้องการ	
	ด้านโครงสร้าง	ด้านสิ่งแวดล้อม
สบู่ก้อน	บรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันฝุ่นได้ดี สามารถดมกลิ่นของผลิตภัณฑ์ได้	บรรจุภัณฑ์ใช้แล้วทิ้ง สามารถกำจัดทิ้งได้ง่าย ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม
สบู่ล้างหน้า	บรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันฝุ่นและ ความชื้นได้ดี สามารถดมกลิ่นของผลิตภัณฑ์ได้	บรรจุภัณฑ์ที่สามารถป้องกันน้ำและความชื้นได้ดี
ยาสระผม	บรรจุภัณฑ์ที่มีทนทานแข็งแรง ทนทานต่อการตกหล่น และ ป้องกันน้ำได้ดี	บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน ร่วมกับผลิตภัณฑ์ และสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้หลายครั้ง ง่ายและสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์มาเติม
น้ำยาซักผ้าและ น้ำยาล้างจาน	บรรจุภัณฑ์ที่มีทนทานแข็งแรง ทนทานต่อการตกหล่น และ ป้องกันน้ำได้ดี	บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน ร่วมกับผลิตภัณฑ์ และสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้หลายครั้ง ง่ายและสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์มาเติม
ยาสีฟัน	บรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันความชื้นและ ทนทาน เก็บรักษาสินผลิตภัณฑ์ได้ดี	บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน ร่วมกับผลิตภัณฑ์
ยากันยุง	บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการใช้งาน ป้องกันการระเหยของผลิตภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน ร่วมกับผลิตภัณฑ์
โทนเนอร์	บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการใช้งาน ป้องกันการระเหยของผลิตภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งานร่วมกับผลิตภัณฑ์ และสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้
ขี้ผึ้งทาปาก (lip balm)	บรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันและทนทาน ต่อความชื้น การเปียกชื้น	บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน ร่วมกับสินค้าและส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ เมื่อเลิกใช้ สามารถกำจัดทิ้งได้ง่ายหรือนำกลับมาใช้ใหม่ได้สะดวก
น้ำหอม (body mist)	บรรจุภัณฑ์สำหรับของเหลว ป้องกันการระเหยของ แอลกอฮอล์ได้ดี	บรรจุภัณฑ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้งาน และสามารถใช้งานร่วมกับสินค้าได้ดี เมื่อเลิกใช้ สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้สะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดผลิตภัณฑ์	ความต้องการ	
	ด้านโครงสร้าง	ด้านสิ่งแวดล้อม
เซรั่มบำรุงผิว	บรรจุภัณฑ์ต้องมีความทนทาน แข็งแรง ป้องกันอากาศ ความชื้น และความร้อนได้ดี	บรรจุภัณฑ์ที่ส่งเริ่มภาพลักษณ์ของผู้ใช้งาน และสามารถใช้งานร่วมกับสินค้าได้ดี
ครีมพอกหน้า	บรรจุภัณฑ์ต้องมีความทนทาน แข็งแรง ป้องกันอากาศ ความชื้น และความร้อนได้ดี	บรรจุภัณฑ์ที่ส่งเริ่มภาพลักษณ์ของผู้ใช้งาน และสามารถใช้งานร่วมกับสินค้าได้ดี
น้ำมันธรรมชาติ	บรรจุภัณฑ์ต้องมีความทนทาน แข็งแรง ป้องกันอากาศได้ดี	บรรจุภัณฑ์ที่ส่งเริ่มภาพลักษณ์ของผู้ใช้งาน และสามารถใช้งานร่วมกับสินค้าได้ดี
สารสกัดบักลีน	บรรจุภัณฑ์ต้องมีความทนทาน แข็งแรง ป้องกันความชื้น	บรรจุภัณฑ์ที่ส่งเริ่มภาพลักษณ์ของผู้ใช้งาน และสามารถใช้งานร่วมกับสินค้าได้ดี เมื่อเลิกใช้ สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้สะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4 ข้อมูลด้านคู่แข่งทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งทางการตลาด เพื่อหาช่องว่างทางการตลาด เพื่อนำข้อดีและข้อด้อยของบรรพบุรุษและกราฟิกของผลิตภัณฑ์คู่แข่งมาพิจารณาในการพัฒนาการออกแบบและเพื่อกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

### 2.4.1 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์และจุดเด่นทางการตลาดของคู่แข่ง

การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านภาพลักษณ์และจุดเด่นของคู่แข่งในแต่ละตราผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถระบุตำแหน่งทางการตลาดและกำหนดภาพลักษณ์ของคู่แข่งที่ผู้บริโภครับรู้ นำไปเป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาด

ตารางที่ 8 ตารางแสดงการวิเคราะห์ทางด้านภาพลักษณ์ของคู่แข่งทางการตลาด

ตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง
 <p>เขาค้อทะเลญ KHAOKHO THAI AYUR</p>	<p><u>ด้านแนวคิด</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ตั้งอยู่บนปรัชญาแห่งการพึ่งตนเอง</li> <li>- หลีกเลี่ยงการใช้สารพิษและใช้สารจากธรรมชาติมาทดแทน</li> </ul> <p><u>ด้านจุดเด่นจุดขาย</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง</li> <li>- การใช้สีของกระดาศรีไซเคิลและลดลายกราฟิกของตัวอักษรแสดงความเป็นไทย</li> </ul> <p><u>ด้านภาพลักษณ์</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์มาจากแหล่งที่มาที่มีชื่อเสียง</li> <li>- ผลิตภัณฑ์ที่เพาะปลูกด้วยวิถีธรรมชาติ บรรพบุรุษที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม</li> </ul>
 <p>สยามเฮอร์บ Siam Herbal</p>	<p><u>ด้านแนวคิด</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่งเสริมสนับสนุนการเก็บรวบรวมความรู้ภูมิปัญญาการใช้สมุนไพรเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำมาดูแลสุขภาพ</li> </ul> <p><u>ด้านจุดเด่นจุดขาย</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรมาช้านาน</li> <li>- การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างครบวงจรมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป</li> </ul> <p><u>ด้านภาพลักษณ์</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีคุณภาพดี ผลิตจากการพัฒนาองค์ความรู้ดั้งเดิมและแหล่งที่มาที่มีชื่อเสียง</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง
	<p><u>ด้านแนวคิด</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สินค้าในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำรินี พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เพื่อศึกษาทดลอง และดำเนินงานด้านการตลาด ตลอดจนแปรรูปสินค้าเกษตรไปสู่สินค้ารูปแบบใหม่</li> </ul> <p><u>ด้านจุดเด่นจุดขาย</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความเป็นโครงการในพระราชดำรินีของพระเจ้าอยู่หัว</li> <li>- การได้รับการรับรองตามโครงการอาหารปลอดภัย (Food Safety)</li> </ul> <p><u>ด้านภาพลักษณ์</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ บรรจุภัณฑ์และกราฟิกที่เน้นความเรียบง่าย ดูทันสมัย ใช้ตัวหนังสือและข้อความน้อยๆ</li> </ul>
	<p><u>ด้านแนวคิด</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เปลี่ยนวิธีการผลิตจากเกษตรเคมี สู่เกษตรอินทรีย์และเศรษฐกิจพอเพียง สนับสนุนให้ผู้บริโภคมีสุขภาพดี</li> </ul> <p><u>ด้านจุดเด่นจุดขาย</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มุ่งคัดสรรผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ คัดสรรอาหารธรรมชาติ คุณภาพสูงเพื่อเป็นทางเลือกสุขภาพดี สำหรับผู้บริโภคและสมาชิก โดยยึดหลักชีวิต, หลักอาหารธรรมชาติ เพื่อชีวิต ยืนยาวหรือแมคโครไบโอติกส์ (Macrobiotics)</li> </ul> <p><u>ด้านภาพลักษณ์</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การสื่อสารถึงเกษตรกรผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสารพิษ</li> </ul>
	<p><u>ด้านแนวคิด</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติเพื่อสุขภาพและความงาม โดยปราศจากสารเคมี</li> </ul> <p><u>ด้านจุดเด่นจุดขาย</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความสวยงามอย่างยั่งยืน จากผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ และผลิตด้วยกรรมวิธีแบบธรรมชาติ เช่น การสกัดเย็น หรือ บีบเย็น (Cold pressing) ซึ่งจะยังคงรักษาคุณสมบัติเดิมของพืชไว้อย่างครบถ้วน</li> </ul> <p><u>ด้านภาพลักษณ์</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- วัตถุดิบของผลิตภัณฑ์จากเมล็ดมะรุม ที่เน้นความงามจากธรรมชาติ ที่ปลอดสารเคมี</li> </ul>

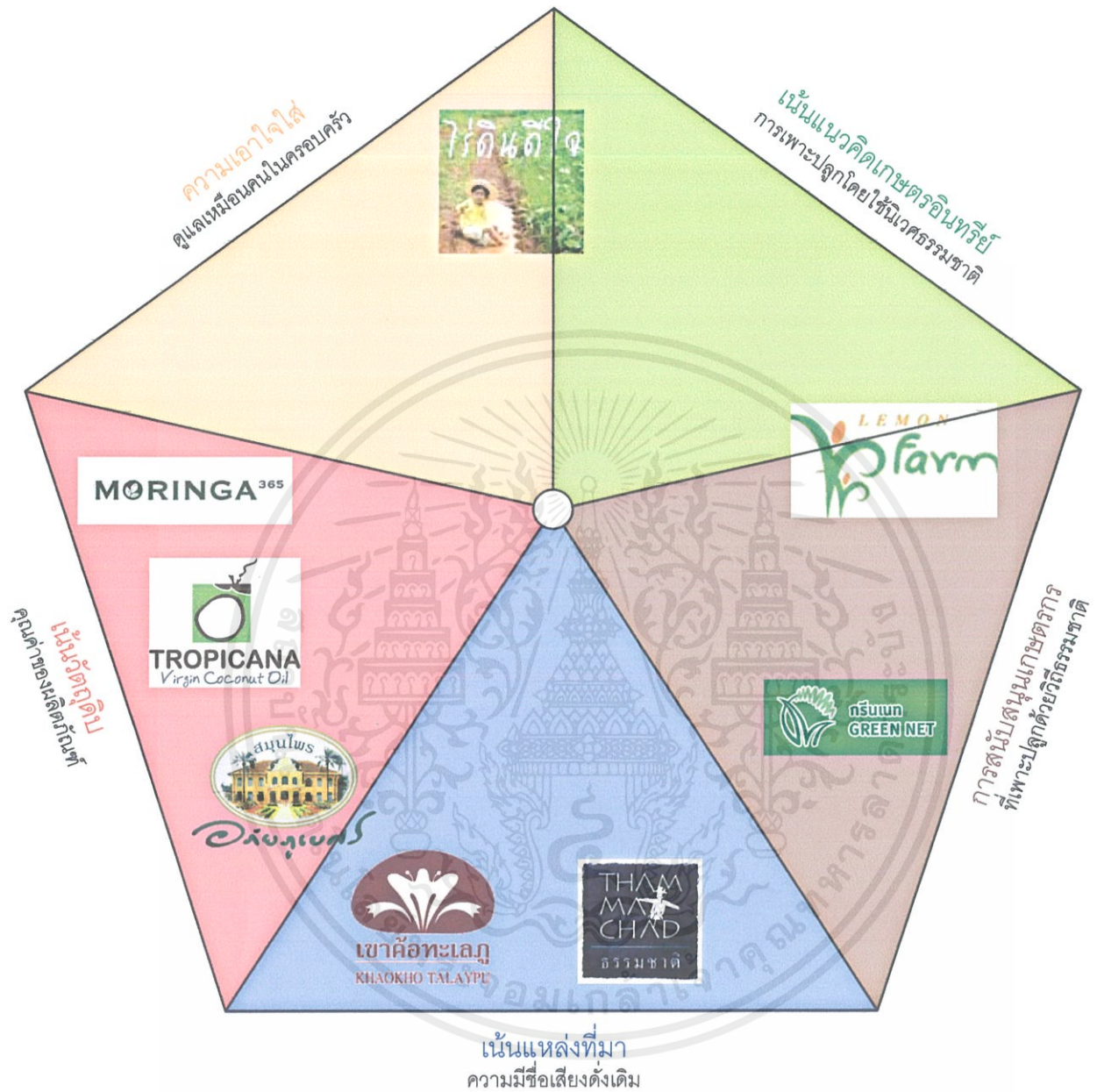
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง
	<p><u>ด้านแนวคิด</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การผสมผสานเทคโนโลยีสมัยใหม่กับความรู้ดั้งเดิม มาใช้ในการสกัดวัตถุดิบจากมะพร้าวมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพ และคงสภาพความเป็นธรรมชาติไว้อย่างครบถ้วน</li> </ul> <p><u>ด้านจุดเด่นจุดขาย</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้วัตถุดิบมาใช้ในการสื่อสารถึงแหล่งที่มาและชนิดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน</li> </ul> <p><u>ด้านภาพลักษณ์</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- วัตถุดิบของผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวที่ความบริสุทธิ์มาผลิตเป็นสินค้าต่างๆมากมาย</li> </ul>
	<p><u>ด้านแนวคิด</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นองค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำหน้าที่ด้านการตลาด เชื่อมประสานระหว่างเกษตรกรในเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก กลุ่มธุรกิจชุมชนและผู้บริโภค</li> </ul> <p><u>ด้านจุดเด่นจุดขาย</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การส่งเสริมและเผยแพร่แนวทางเกษตรอินทรีย์และพัฒนากระบวนการตลาดทางเลือก ทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ในลักษณะของศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center)</li> </ul> <p><u>ด้านภาพลักษณ์</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความเป็นกลุ่มสหกรณ์ที่มุ่งเน้นผลิตและเผยแพร่ความรู้ทางเกษตรอินทรีย์</li> <li>- ผลิตภัณฑ์มาจากเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก</li> </ul>
	<p><u>ด้านแนวคิด</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การพึ่งพาตนเองในวิถีธรรมชาติ กินและใช้ผลผลิตที่เกิดจากการเพาะปลูกในไร่ไปพร้อมๆกับการฟื้นฟูดินที่เคยผ่านการปลูกพืชเชิงเดี่ยวและการใช้สารเคมีมายาวนาน ด้วยวิถีเกษตรธรรมชาติ</li> </ul> <p><u>ด้านจุดเด่นจุดขาย</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์มาจากการเพาะปลูกเพื่อใช้ในครอบครัวแล้ว จึงพัฒนามาเป็นไร่เกษตรธรรมชาติที่ช่วยฟื้นฟูระบบนิเวศ</li> </ul> <p><u>ด้านภาพลักษณ์</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์รายย่อย ที่มีความจริงจังในการผลิตสินค้า ที่ต้องการจะดูแลและฟื้นฟูธรรมชาติอย่างแท้จริง</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่หรือใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 8 ข้างต้นสามารถนำมาสรุปเป็นแผนภูมิเพื่อแสดงภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์คู่แข่งดัง  
แสดงในภาพที่ 13



ภาพที่ 13 แผนภูมิแสดงภาพลักษณ์ของคู่แข่งทางการตลาด

ที่มา : วิภาวีศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555.


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4.2 ข้อมูลด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ กราฟิกและการสื่อสารของคู่แข่ง

เป็นการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีการจัดจำหน่ายในสินค้าประเภทเดียวกันกับ เออเป็นทรี (Urban Tree) โดยจะทำการวิเคราะห์ในด้านการทำหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ แบ่งเป็นด้าน ความสะดวกในการใช้งาน การปกป้องคุ้มครองสินค้า การบรรจุและการส่งเสริมการขาย รวมทั้งด้าน ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งด้านการสื่อสารข้อมูลและกราฟิก เพื่อแสดงให้เห็นข้อดีและข้อเสียของ ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ที่จะนำไปเป็นแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกให้มีความแตกต่าง โดดเด่นและมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ในโครงการที่จะนำมาวิเคราะห์ มีดังนี้

### สินค้าหมวดบริโภค

ตารางที่ 9 ตารางแสดงการวิเคราะห์ทางด้านภาพลักษณ์ของคู่แข่งทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ลักษณะและการทำงานที่ ของบรรจุภัณฑ์	การสื่อสารข้อมูล และกราฟิก
<p>ข้าวอินทรีย์ของเขาค้อทะเลภู</p> 	<p>ถุงพลาสติกใส บรรจุสุญญากาศ</p> <p><b>ข้อดี</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Promotion</u> รูปทรงของบรรจุภัณฑ์สุญญากาศที่มีความแตกต่าง และสามารถมองเห็นสินค้าได้</li> <li>- <u>Protection</u> เก็บรักษาสินค้าก่อนการบริโภคได้ดี</li> </ul> <p><b>ข้อเสีย</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Environment</u> บรรจุภัณฑ์เป็นพลาสติกที่ไม่สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ</li> <li>- <u>Protection</u> เมื่อเปิดใช้งานสินค้าบรรจุภัณฑ์จะไม่สามารถเก็บรักษาสินค้าได้อีก</li> </ul>	<p>ฉลากสีน้ำตาล ที่มีภาพของรวงข้าวในลักษณะของภาพวาดพิมพ์สีน้ำตาลสีเดียว จัดวางตรงกลาง ด้านบนของฉลาก</p> <p><b>ข้อดี</b></p> <p>สามารถจับจ้องภาพลักษณ์ของการใช้กระดาษรีไซเคิล และเป็นที่ยึดจำของผู้บริโภคได้</p> <p><b>ข้อเสีย</b></p> <p>สีฉูดฉาดที่เกินไปกับสีของผลิตภัณฑ์ ทำให้ขาดจุดเด่นที่ดึงดูดให้ผู้สนใจข้อมูลที่ตราผลิตภัณฑ์ ต้องการจะสื่อสาร</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ลักษณะและการทำหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์	การสื่อสารข้อมูลและกราฟิก
<p>ข้าวอินทรีย์ของนาวิไล</p> 	<p>บรรจุภัณฑ์ 2 ชั้น ชั้นในเป็นถุงสุญญากาศ ที่แกะฉลากบอกวิธีการเก็บ ส่วนชั้นนอกเป็นกล่องกระดาษที่มีหูหิ้ว</p> <p><b>ข้อดี</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Promotion</b> บรรจุภัณฑ์มีลักษณะโดดเด่น เนื่องจากรูปลักษณะโครงสร้างที่แตกต่างจากคู่แข่ง</li> <li>- <b>Convenience</b> มีหูหิ้วทำให้หยิบจับได้สะดวกขึ้น</li> </ul> <p><b>ข้อเสีย</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Environment</b> สิ้นเปลืองทรัพยากรในการผลิต เพราะต้องใช้บรรจุภัณฑ์ถึงสองชั้น</li> <li>- <b>Environment</b> การเจาะหูหิ้ว ซึ่งมีการใช้งานเพียงระยะเวลาสั้นๆ เมื่อเปิดใช้งานผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกก็จะถูกกำจัดทิ้ง</li> </ul>	<p>มีการใช้กระดาษสีน้ำตาลและพิมพ์ลดลายกราฟิกของต้นข้าว</p> <p>ในลักษณะกึ่งภาพวาดและภาพถ่ายบนพื้นหลังสีเขียว วางตราผลิตภัณฑ์ไว้ส่วนบนของฉลาก ด้านล่างจัดเรียงข้อมูลผลิตภัณฑ์บนพื้นที่สีเขียวอ่อน รูปวงรีและมีป้ายผูกเชือกห้อยกับหูหิ้วที่พิมพ์ตัวอักษรขนาดเล็กบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์</p> <p><b>ข้อดี</b></p> <p>สามารถสื่อสารถึงวัตถุดิบและความเป็นธรรมชาติได้และยังดึงดูดผู้บริโภคได้ดี</p> <p><b>ข้อเสีย</b></p> <p>มีพื้นที่ในการแสดงข้อมูลมากแต่ไม่ได้ให้อะไรที่เหมาะสม ทำให้ต้องมีปะฉลากที่ถุง ทำให้สิ้นเปลืองวัสดุและเวลาในการบรรจุ</p>
<p>ข้าวอินทรีย์ของสหกรณ์กรีนเนท</p> 	<p>กล่องกระดาษแข็ง ภายในบรรจุภัณฑ์ข้าวกล่องอินทรีย์ในถุงสุญญากาศ</p> <p><b>ข้อดี</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Promotion</b> ผลิตภัณฑ์ดูมีราคาและความน่าเชื่อถือ เนื่องจากรูปทรงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์</li> <li>- <b>Environment</b> สามารถพับได้และน้ำหนักเบา ช่วยประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง</li> </ul> <p><b>ข้อเสีย</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Promotion</b> ไม่สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายใน</li> <li>- <b>Environment</b> สิ้นเปลืองทรัพยากรในการผลิตบรรจุภัณฑ์ถึง 2 ชั้น</li> </ul>	<p>ฉลากบนกล่องบรรจุภัณฑ์ที่พิมพ์สีเส้นสดใส เป็นลักษณะภาพวาดสีน้ำรูปเกษตรกรจัดวางเป็นพื้นหลังร่วมกับภาพถ่ายข้าวที่ทุ่งสัจจางวางตรงมุมด้านล่างขวาของกล่อง วางตราผลิตภัณฑ์ไว้ตรงกลางด้านบนและใช้ตัวอักษรที่มีเส้นฐาน (serif) แสดงถึงความจริงจัง น่าเชื่อถือ ด้านข้างของกล่องใช้แถบสีแดงแสดงชนิดของผลิตภัณฑ์</p> <p><b>ข้อดี</b></p> <p>สีเส้นสดใสของกล่องดึงดูดผู้บริโภค ภาพกราฟิกก็สามารถแสดงถึงการเพาะปลูกของเกษตรกร</p> <p><b>ข้อเสีย</b></p> <p>ลักษณะของภาพกราฟิก และสีเส้นไม่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้จักถึงแนวคิดเกษตรอินทรีย์ ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ลักษณะและการทำหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์	การสื่อสารข้อมูลและกราฟิก
<p data-bbox="67 347 403 390">ถั่วเหลืองของสหกรณ์กรีนเนท</p> 	<p data-bbox="454 247 823 340">ถุงพลาสติกใสบรรจุสูญญากาศ <u>ข้อดี</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Promotion</u> สามารถมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน</li> <li>- <u>Protection</u> เก็บรักษาสินค้าได้เป็นเวลานาน</li> <li>- <u>Environment</u> มีน้ำหนักเบาพับเรียบแบนได้ ดีต่อการขนส่ง</li> </ul> <p data-bbox="454 657 532 700"><u>ข้อเสีย</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Environment</u> ไม่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ</li> <li>- <u>Protection</u> ไม่สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์หลังการเปิดใช้งานได้</li> </ul>	<p data-bbox="861 247 1225 620">ใช้ข้อความตัวอักษรขนาดใหญ่เพื่อแสดงถึงชนิดผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน พิมพ์ลงบนกระดาษขาวแล้วคาดลงบนบรรจุภัณฑ์ ร่วมกับการใช้ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กวางเป็นพื้นหลังของตราผลิตภัณฑ์ ด้านขวาบนของฉลาก <u>ข้อดี</u></p> <p data-bbox="861 636 1225 814">บ่งบอกชนิดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน พิมพ์ง่ายประหยัดหมึก พิมพ์ติดบนบรรจุภัณฑ์ได้สะดวก โดยการใช้กา</p> <p data-bbox="861 830 937 873"><u>ข้อเสีย</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ขาดความแตกต่างและจุดเด่นที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากขาดการนำเสนอเรื่องราวหรือภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์</li> </ul>
<p data-bbox="105 1196 371 1289">งาขาวของเลมอนฟาร์ม (Lemon Farm)</p> 	<p data-bbox="454 1099 823 1304">กระปุกแก้วใส มีฝาปิดแบบเกลียว ใช้พลาสติกใสหุ้มทั้งกระปุก เพื่อป้องกันการเปิดก่อนการซื้อ <u>ข้อดี</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Protection</u> ช่วยในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ดีตลอดอายุการใช้งาน</li> <li>- <u>Promotion</u> สามารถมองเห็นสินค้าภายใน ดูน่าเชื่อถือ เพิ่มมูลค่าให้สินค้า</li> </ul> <p data-bbox="454 1660 532 1703"><u>ข้อเสีย</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Environment</u> มีน้ำหนักมากแตกหักง่าย ลื่นเปื้อนง่าย และขั้นตอนการหุ้มพลาสติกชั้นนอก</li> </ul>	<p data-bbox="861 1099 1225 1369">ใช้ภาพของถ่ายของวัตถุดิบ จัดวางไว้ด้านข้างซ้ายของฉลาก และต่อจากยอดของภาพงาด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษสีเขียว บนฉลากสีขาว มีแถบสีเขียวไล่มาเหลืองที่ดูสะอาดตา</p> <p data-bbox="861 1390 937 1433"><u>ข้อดี</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้ภาพเป็นเส้นนำสายตาให้ผู้บริโภคได้อ่านข้อความที่ต้องการสื่อสาร</li> <li>- ผลิตภัณฑ์ดูมีความน่าเชื่อถือและเน้นความสะอาด</li> </ul> <p data-bbox="861 1670 937 1714"><u>ข้อเสีย</u></p> <p data-bbox="861 1724 1225 1854">ข้อมูลที่ต้องการสื่อสารมีจำนวนมาก แต่พื้นที่ฉลากมีจำกัด ทำให้ข้อความที่จัดวางมีขนาดเล็ก</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ลักษณะและการทำหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์	การสื่อสารข้อมูลและกราฟิก
<p>ชามะขามป้อมของอภัยภูเบศร</p> 	<p>บรรจุภัณฑ์เป็นถุงฟรอยด์ มีซิปล็อคที่ปากถุง</p> <p><u>ข้อดี</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Protection</u> บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาสินค้าหลังจากเปิดใช้งานได้</li> <li>- <u>ข้อเสีย</u></li> <li>- <u>Promotion</u> ไม่เห็นสินค้าภายใน รูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ช่วยส่งเสริมความเป็นผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์</li> </ul>	<p>ใช้รูปภาพถ่ายของมะขามป้อมวางด้านบนของฉลาก ร่วมกับการใช้พื้นหลังสีเขียวที่สอดคล้องไปกับสีของภาพมะขามป้อม และจัดวางตัวอักษรบอกชนิดผลิตภัณฑ์ไว้ตรงกลาง โดยตัวอักษรมีลักษณะของความเป็นไทย</p> <p><u>ข้อดี</u></p> <p>สามารถสื่อถึงวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่</p> <p><u>ข้อเสีย</u></p> <p>การจัดรูปแบบกราฟิกไม่ความแตกต่างและ โดดเด่น มีผู้ผลิตหลายรายที่ทำกราฟิกในรูปแบบนี้</p>
<p>ชามะรุมของมอริงก้า (Moringa)</p> 	<p>กระป๋องอลูมิเนียมทรงสี่เหลี่ยม ลบมุม และมีการติดฉลากสติ๊กเกอร์ที่ข้างกระป๋องและบนฝาเพื่อป้องกันการเปิด</p> <p><u>ข้อดี</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Containment</u> บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง ทนทานเหมาะแก่การบรรจุผลิตภัณฑ์</li> <li>- <u>Protection</u> สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ตลอดอายุการใช้งาน</li> </ul> <p><u>ข้อเสีย</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Environment</u> บรรจุภัณฑ์ต้องใช้พลังงานในการผลิตสูงและเป็นกระป๋องทำให้สิ้นเปลืองพื้นที่ในการขนส่งบรรจุภัณฑ์</li> </ul>	<p>สีส้มของสีเขียวเข้มมาเป็นจุดเด่นของฉลาก การจัดวางข้อมูลและกราฟิกตรงกลางช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ</p> <p><u>ข้อดี</u></p> <p>สีส้มของฉลาก ช่วยสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์</p> <p><u>ข้อเสีย</u></p> <p>กราฟิกไม่สื่อสารถึงวัตถุประสงค์มะรุมซึ่งถือเป็นจุดเด่นของตราผลิตภัณฑ์</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ลักษณะและการทำหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์	การสื่อสารข้อมูลและกราฟิก
<p data-bbox="91 390 389 426">น้ำผึ้งของสหกรณ์กรีนเนท</p> 	<p data-bbox="449 319 813 513">ขวดแก้วใส ฝาเกลียวโลหะซุบสีขาว หุ้มด้วยพลาสติกใสบริเวณฝา เพื่อป้องกันการเปิดก่อนซื้อ</p> <p data-bbox="449 476 505 513"><u>ข้อดี</u></p> <ul data-bbox="449 526 813 763" style="list-style-type: none"> <li>- <u>Convenience</u> มีสีใสมองเห็นผลิตภัณฑ์ รูปทรงโค้งเว้าของขวด ทำให้เปิด ฝาช่างานสะดวก</li> <li>- <u>Protection</u> เก็บรักษาสินค้าได้ดีตลอดอายุการใช้งาน</li> </ul> <p data-bbox="449 778 529 814"><u>ข้อเสีย</u></p> <ul data-bbox="449 827 813 965" style="list-style-type: none"> <li>- <u>Environment</u> บรรจุภัณฑ์มีน้ำหนักมาก สิ้นเปลืองพลังงานในการขนส่ง</li> </ul>	<p data-bbox="855 319 1219 612">ใช้ภาพวาดของการเทราดน้ำผึ้ง แสดงความน่ารับประทาน บนพื้นหลังสีส้ม และมีตัวหนังสือสีขาวแบบมีเส้นฐาน (serif) รูปทรงโค้งมน จัดวางอยู่ด้านล่างขวาของฉลาก</p> <p data-bbox="855 627 935 664"><u>ข้อดี</u></p> <p data-bbox="855 676 1219 814">สีส้มที่สดใสและรูปวาดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าสนใจ รับประทาน</p> <p data-bbox="855 827 935 864"><u>ข้อเสีย</u></p> <p data-bbox="855 877 1219 965">ขาดการสื่อสารความเป็นน้ำผึ้ง ออร์แกนิกส์ที่แตกต่างจากน้ำผึ้งทั่วไป</p>
<p data-bbox="99 1159 365 1196">น้ำผึ้งของเขาค้อทะเลภู</p> 	<p data-bbox="449 1004 813 1151">กระปุกแก้ว ฝาเกลียว ทำจากอลูมิเนียมและห่อฝาด้วยกระดาษลายดอกด้วยเชือกปอ</p> <p data-bbox="449 1166 505 1203"><u>ข้อดี</u></p> <ul data-bbox="449 1215 813 1453" style="list-style-type: none"> <li>- <u>Promotion</u> ใสมองเห็นสินค้า มีการใช้วัสดุธรรมชาติช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์</li> <li>- <u>Protection</u> มีความแข็งแรง เก็บรักษาสินค้าได้ดี</li> </ul> <p data-bbox="449 1468 529 1504"><u>ข้อเสีย</u></p> <ul data-bbox="449 1517 813 1754" style="list-style-type: none"> <li>- <u>Environment</u> น้ำหนักมาก สิ้นเปลืองวัสดุและเพิ่มขั้นตอนในการห่อฝาด้วยกระดาษและผูกเชือก ขนส่งลำบากเนื่องจากต้องระวังบรรจุภัณฑ์แตก</li> </ul>	<p data-bbox="855 1004 1219 1259">ใช้ฉลากสีน้ำตาล พิมพ์ด้วยสีน้ำตาลเข้ม รอบๆเป็นลายของรังผึ้ง จัดวางข้อมูลผลิตภัณฑ์ไว้ตรงกลางของฉลาก ด้านมุมบนขวามีภาพวาดเป็นรูปรังผึ้ง</p> <p data-bbox="855 1274 935 1310"><u>ข้อดี</u></p> <p data-bbox="855 1323 1219 1560">ฉลากมีเอกลักษณ์ที่ผู้บริโภคจดจำได้จากการใช้กระดาษรีไซเคิล และการสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ โดยการใช้ภาพประกอบที่รูปรังผึ้ง</p> <p data-bbox="855 1576 935 1612"><u>ข้อเสีย</u></p> <p data-bbox="855 1625 1219 1798">ลวดลายบนฉลากกับลวดลายบนกระดาษห่อฝาด้วยกระดาษไม่สอดคล้องกัน ทำให้ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ลักษณะและการทำหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์	การสื่อสารข้อมูลและกราฟิก
<p>น้ำมันมะพร้าวของเวลล์ บี (Well be)</p> 	<p>ขวดแก้วใส เป็นฝาเกลียว อลูมิเนียมชุบสีขาว คอขวดโค้งเว้า</p> <p><b>ข้อดี</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Promotion</u> มองเห็นผลิตภัณฑ์ภายใน</li> <li>- <u>Protection</u> ขวดสามารถใช้งานได้นาน เก็บรักษาสินค้าได้ดี</li> <li>- <u>Convenience</u> คอขวดโค้งเว้าจับใช้งานง่าย</li> </ul> <p><b>ข้อเสีย</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Environment</u> ขวดมีน้ำหนักมาก แตกได้ง่าย สิ้นเปลืองพลังงานในการขนส่ง</li> </ul>	<p>การใช้กราฟิกเป็นภาพวาดของลูกมะพร้าวที่ผ่าครึ่ง บนพื้นกระดาษสีขาว และมีการจัดวางตัวอักษรสีเขียวแถมมี serif ด้านล่างของภาพ</p> <p><b>ข้อดี</b></p> <p>แสดงออกได้ถึงความบริสุทธิ์ของผลิตภัณฑ์ และกราฟิกที่ดูเรียบง่ายใช้การจัดวางองค์ประกอบได้ลงตัว ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูสะอาด บริสุทธิ์ และผลิตจากมะพร้าวธรรมชาติจริงๆ</p> <p><b>ข้อเสีย</b></p> <p>ความเรียบง่ายของฉลาก ทำให้ขาดการสื่อสารข้อมูลที่จำเป็นบางส่วน เช่น ข้อมูลด้านประโยชน์ การใช้งาน และการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์</p>
<p>น้ำมันมะพร้าวของมಿಸ്ട (Myth)</p> 	<p>ขวดพลาสติกใสทรงกระบอกตรง มีฝาปิด อลูมิเนียมสีดํา</p> <p><b>ข้อดี</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Promotion</u> มองเห็นผลิตภัณฑ์ภายใน สีของฝาของบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์</li> </ul> <p><b>ข้อเสีย</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Containment</u> น้ำมันมะพร้าวมีความเป็นกรดไขมัน เก็บในขวดพลาสติกเป็นระยะเวลาไม่นานได้</li> <li>- <u>Convenience</u> ลักษณะของฝาเกลียวทำให้เปิดใช้งานผลิตภัณฑ์ไม่สะดวก</li> </ul>	<p>การใช้ภาพของวัตถุดิบจากมะพร้าว มีมิติตัดทอนจัดวางด้านล่างของฉลากและพื้นหลังสีน้ำตาล ตัวอักษรสีขาว โดยจัดวางตราผลิตภัณฑ์ไว้ด้านบนสุดของฉลาก</p> <p><b>ข้อดี</b></p> <p>การจัดวางกราฟิกและการใช้ภาพถ่ายที่ลงตัว ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ดูมีคุณค่าเนื่องจากการวางองค์ประกอบแบบจัดกลาง และสีของฉลากยังสอดคล้องกับสีของผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยให้ผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือและดูมีราคา</p> <p><b>ข้อเสีย</b></p> <p>ตัวอักษรที่ใช้แสดงข้อมูล สีขาวที่มีขนาดเล็ก ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรองที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมองเห็นไม่ชัดเจน</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สินค้าหมวดอุปโภค

ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ลักษณะและการทำหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์	การสื่อสารข้อมูลและกราฟิก
<p>สบู่ใยบวบของเขาคือทะเลภู</p> 	<p>กล่องจากกระดาษรีไซเคิล รูปทรงโค้งเว้า และหุ้มด้วยพลาสติกใส ด้านนอก มีการเจาะช่องหน้าต่างและคาดด้วยฉลาก <u>ข้อดี</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Promotion</u> มองเห็นสินค้าภายใน และมีเอกลักษณ์ของรูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ</li> <li><u>ข้อเสีย</u></li> <li>- <u>Environment</u> บรรจุภัณฑ์หลายชั้น ลื่นเปลี่ยนวัสดุและขั้นตอนการบรรจุ</li> </ul>	<p>ฉลากมีพื้นหลังเป็นสีของกระดาษรีไซเคิล พิมพ์ข้อความด้วยสีน้ำตาลเข้มสีเดียว และมีการจัดวางในตำแหน่งตรงกลาง เพื่อความเป็นระเบียบและสร้างความน่าเชื่อถือ</p> <p><u>ข้อดี</u></p> <p>การใช้กระดาษรีไซเคิลช่วยให้ผู้บริโภคจดจำภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประหยัดหมึกพิมพ์</p> <p><u>ข้อเสีย</u></p> <p>ข้อมูลบนฉลากมีขนาดเล็ก มองเห็นได้ไม่ชัดเจน</p>
<p>สบู่สมุนไพรของอภัยภูเบศร</p> 	<p>กล่องกระดาษ เจาะช่องหน้าต่าง <u>ข้อดี</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Promotion</u> สามารถมองเห็นสินค้าได้</li> <li>- <u>Environment</u> บรรจุภัณฑ์กระดาษ น้ำหนักเบา พับแบนได้ขนส่งสะดวก</li> </ul> <p><u>ข้อเสีย</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Environment</u> การเจาะช่องหน้าต่างเป็นการเพิ่มขั้นตอนการผลิต</li> <li>- <u>Protection</u> วัสดุกระดาษไม่สามารถกันน้ำได้ ดูดกลิ่นของสบู่</li> </ul>	<p>ใช้ข้อความแสดงชนิดของสินค้า ร่วมกับการภาพของดอกขมิ้นชัน มาประกอบบนพื้นหลังสีส้ม โดยมีการจัดวางตัวอักษรในลักษณะตรงกลางกล่องและมีภาพอยู่ด้านซ้าย</p> <p><u>ข้อดี</u></p> <p>ผู้บริโภคเห็นชนิดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน</p> <p><u>ข้อเสีย</u></p> <p>สีส้มของพื้นหลังและตัวอักษรไม่ส่งเสริมภาพลักษณ์ เนื่องจากสีกลืนกันและภาพที่เข้าขาดความชัดเจนและไม่ไปในทิศทางเดียวกันกับตัวอักษรและสี</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ลักษณะและการทำหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์	การสื่อสารข้อมูลและกราฟิก
<p>ขี้ผึ้งทาปาก (Lip Balm) ของบอร์น ลิพพี (Born Lippy)</p> 	<p>กระปุกพลาสติกสีใสขุ่น ฝาเกลียว</p> <p><u>ข้อดี</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Promotion</u> เห็นสินค้าภายในได้ สามารถเปิดดมกลิ่นผลิตภัณฑ์ได้</li> <li>- <u>Protection</u> มีความแข็งแรงทนทาน</li> </ul> <p><u>ข้อเสีย</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Convenience</u> การใช้นิ้วมือ ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ ทำให้สินค้าสกปรกได้ และมือที่เปื้อนผลิตภัณฑ์ ทำให้เปิดปิดใช้งานบรรจุภัณฑ์ได้ไม่สะดวก</li> </ul>	<p>กราฟิกแสดงภาพตัดของชนิดผลิตภัณฑ์ และใช้สีที่ดูอ่อนหวาน เป็นพื้นหลังของตัวอักษรสีขาวที่วางอยู่ตรงกลาง ด้านล่างของตราผลิตภัณฑ์</p> <p><u>ข้อดี</u></p> <p>สื่อสารถึงผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจากการใช้สีและภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์</p> <p><u>ข้อเสีย</u></p> <p>การวางข้อมูลขนาดเล็กด้วยตัวอักษรสีขาวบนพื้นหลังที่มีลวดลาย ทำให้ข้อมูลอ่านยาก</p>
<p>ขี้ผึ้งทาปาก (Lip Balm) ของอภัยภูเบศร</p> 	<p>เป็นแท่งลิปสติก พลาสติกสีขาวหุ้มด้วย blister pack ชั้นนอก</p> <p><u>ข้อดี</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Protection</u> บรรจุภัณฑ์ทนทานแข็งแรง และเก็บรักษาสินค้าได้ดี</li> <li>- <u>Convenience</u> บรรจุภัณฑ์ช่วยในการใช้งานผลิตภัณฑ์ ให้สะดวกมากขึ้น</li> </ul> <p><u>ข้อเสีย</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Environment</u> สิ้นเปลืองบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก</li> </ul>	<p>ใช้ภาพเงา (silhouette) แสดงวัตถุดิบ ร่วมกับการใช้สีเส้นสดโต สีเหลืองทองของข้าวกับสีส้ม เพื่อสร้างจุดเด่น</p> <p><u>ข้อดี</u></p> <p>สื่อสารชนิดของวัตถุดิบได้</p> <p><u>ข้อเสีย</u></p> <p>การจัดวางและใช้พื้นที่ไม่สามารถสอดส่องข้อมูลอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ลักษณะและการทำหน้าที่ ของบรรจุภัณฑ์	การสื่อสารข้อมูล และกราฟิก
<p>น้ำหอม (Body mist) ของเขาเค้อทะเลญ</p> 	<p>ขวดพลาสติกสีขาวขุ่น หัวฉีดพ่น สเปรย์ มีฝาครอบเป็นพลาสติก ใสด้านนอก</p> <p><u>ข้อดี</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Convenience</u> ฉีดพ่นใช้งานได้ สะดวก</li> </ul> <p><u>ข้อเสีย</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Protection</u> สิ้นค้ำมี แอลกอฮอล์ ซึ่งจะทำปฏิกิริยา กับพลาสติก ทำให้บรรจุภัณฑ์ เสียหาย</li> </ul>	<p>ฉลากพิมพ์บนกระดาษรีไซเคิล และใช้ตัวอักษรที่แสดงความ เป็นไทย</p> <p><u>ข้อดี</u></p> <p>ฉลากกระดาษรีไซเคิลช่วยให้ผู้ บริโภคจดจำภาพลักษณ์ของตรา ผลิตภัณฑ์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แวดล้อม</p> <p><u>ข้อเสีย</u></p> <p>ไม่มีการแสดงถึงวัตถุดิบและ แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์</p>
<p>น้ำหอม (Body mist) ของทรอปิคาน่า (tropicana)</p> 	<p>ขวดแก้วขนาดเล็ก สีเขียวใส ฝา เกลียวสีดำ ภายในมีลักษณะ เป็นหัวพลาสติกเจาะรูตรงกลาง สำหรับหยด</p> <p><u>ข้อดี</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Convenience</u> บรรจุภัณฑ์มี ขนาดเล็ก พกพาสะดวก</li> <li>- <u>Protection</u> เก็บรักษา ผลิตภัณฑ์ได้ดี เนื่องจากวัสดุมี ความแข็งแรงทนทาน</li> </ul> <p><u>ข้อเสีย</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Convenience</u> ใช้งานร่วมกับ ผลิตภัณฑ์ไม่สะดวก เนื่องจาก ไม่มีหัวสำหรับฉีดพ่นผลิตภัณฑ์ และไม่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ บริโภค</li> </ul>	<p>ใช้รูปมะพร้าว ซึ่งเป็นตรา ผลิตภัณฑ์ แสดงวัตถุดิบของ ผลิตภัณฑ์ไปในตัว</p> <p><u>ข้อดี</u></p> <p>ฉลากสีขาว ทำให้อ่านข้อมูลได้ ง่าย และตัดกับสีของขวด ทำให้ ดูเด่นชัดมากขึ้น</p> <p><u>ข้อเสีย</u></p> <p>การจัดวางกราฟิก และการเลือก ใช้ตัวอักษร ที่ไม่สอดคล้องกับ รูปภาพที่นำมาใช้และตำแหน่ง ในการจัดวาง ไม่ช่วยส่งเสริม ภาพลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.4.3 ข้อมูลด้านกลุ่มเป้าหมายและช่องทางการจัดจำหน่ายของคุณzeug

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแต่ละตราผลิตภัณฑ์ รวมทั้งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์และสร้างแนวทางในการวางช่องทางการจัดจำหน่าย ที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเหล่านั้นและมีความเหมาะสมที่สุด

ตารางที่ 10 ตารางแสดงการวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ตราผลิตภัณฑ์	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ลักษณะผู้บริโภคเป้าหมาย
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ร้านขายสินค้าเฉพาะที่ผลิตจากธรรมชาติ</li> <li>- ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ</li> </ul>	<p>ผู้ที่มีความสนใจในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รู้จักและเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ร้านขายสินค้าเฉพาะที่ผลิตจากธรรมชาติ</li> <li>- ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ</li> </ul>	<p>ผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบความเป็นไทย สนุนไพร่ สรรพคุณทางยาและติดในตราผลิตภัณฑ์ กลัวการทดลองสิ่งใหม่ เชื่อมั่นและจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ร้านขายสินค้าเฉพาะที่ผลิตจากธรรมชาติ</li> </ul>	<p>ผู้บริโภควัยทำงาน มีความทันสมัยและสนใจภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และมีความเชื่อมั่นในสินค้าโครงการพระราชดำริ</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ร้านขายสินค้าเฉพาะที่ผลิตจากธรรมชาติ</li> <li>- ตลาดจำหน่ายสินค้าออนไลน์</li> <li>- ตลาดนัดสินค้าเกษตรอินทรีย์</li> </ul>	<p>คนรุ่นใหม่ไม่ยึดติด เปิดรับสิ่งใหม่ และชอบให้ออกาส สนใจและมีความรู้ในสินค้าธรรมชาติ</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ร้านขายสินค้าเฉพาะที่ผลิตจากธรรมชาติ</li> <li>- ตลาดจำหน่ายสินค้าออนไลน์</li> <li>- ตลาดนัดสินค้าเกษตรอินทรีย์</li> </ul>	<p>คนที่มีครอบครัวแล้ว ชื้อเพื่อการบริโภคในครอบครัว เป็นผู้ที่มีความรู้และสนใจในสินค้าที่ปลอดภัยสารพิษ</p>


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราผลิตภัณฑ์	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ลักษณะผู้บริโภคเป้าหมาย
	- ร้านขายสินค้าเฉพาะที่ผลิตจากธรรมชาติ	วัยทำงานตอนต้น รักสวยรักงาม และสนใจในสินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติ เน้นผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงเป็นหลัก
	- ร้านขายสินค้าเฉพาะที่ผลิตจากธรรมชาติ - ตลาดนัดสินค้าเกษตรอินทรีย์	คนในสังคมเมือง รู้จักในตราผลิตภัณฑ์มาพอสมควร ใส่ใจในสุขภาพและอาหารปลอดสารพิษ
	- ร้านขายสินค้าเฉพาะที่ผลิตจากธรรมชาติ - ตลาดจำหน่ายสินค้าออนไลน์	ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าที่มีความบริสุทธิ์ ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพมีความกล้าลองสิ่งใหม่

#### 2.4.4 วิเคราะห์ข้อดีและข้อด้อยของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคู่แข่งทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้สามารถวิเคราะห์สรุปเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อยทั้งด้านภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านกราฟิกและการสื่อสาร ดังนี้

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อยของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

ตราผลิตภัณฑ์	ข้อดี	ข้อด้อย
	- ตราผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค - มีการออกแบบเอกลักษณ์ร่วมองค์กรที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์จนเป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภค	ตราผลิตภัณฑ์ต้องการแสดงออกถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม โดยการใช้กระดาษรีไซเคิลในการ์ดฉลาก ซึ่งมีความขัดแย้งกับบรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้วัสดุและขั้นตอนการผลิตบรรจุภัณฑ์อย่างสิ้นเปลือง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราผลิตภัณฑ์	ข้อดี	ข้อด้อย
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์</li> <li>- ผลิตภัณฑ์มีการศึกษา พัฒนาคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญมาโดยตลอด ทำให้ผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณที่ดี จนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค</li> </ul>	<p>ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ขาดการออกแบบที่ดี ที่ส่งเสริมคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อตำแหน่งทางการตลาดและภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจดจำ</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สินค้าที่ผลิตจากการวิจัยในโครงการพระราชดำริ ของพระเจ้าอยู่หัว</li> <li>- สินค้ามีคุณภาพดีและภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ที่ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน</li> </ul>	<p>ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่รู้ว่าเป็นสินค้าในโครงการพระราชดำริ เหมือนอย่างเช่น ดอยคำ ดอยตุง เนื่องมาจากการส่งเสริมการขาย และการเปลี่ยนภาพลักษณ์ไปจากสินค้าในโครงการพระราชดำริอื่นๆ อย่างสิ้นเชิง</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตราผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงในด้านการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์</li> <li>- ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นที่แสดงถึงการเพาะปลูกจากเกษตรกรชุมชน</li> <li>- มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายชนิดให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ</li> </ul>	<p>ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายเฉพาะในร้านค้าเลมอนฟาร์ม (Lemon farm) เท่านั้น ไม่มีการจำหน่ายในร้านค้าเกษตรอินทรีย์อื่นๆ หรือช่องทางจำหน่ายอื่นๆ ซึ่งทำให้ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใหม่ ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ในสังคมเมืองได้</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์มีวัตถุดิบที่แตกต่างจากคู่แข่งผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์และมีความเฉพาะเจาะจงในประเภทสินค้าเพื่อความงามและสุขภาพ</li> <li>- ตราผลิตภัณฑ์มีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าจากวัตถุดิบชนิดนี้</li> </ul>	<p>ผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลาย และเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะที่เน้นด้านความงาม ซึ่งภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ยังไม่สามารถแสดงให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าด้านความงามของสินค้าได้</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราผลิตภัณฑ์	ข้อดี	ข้อด้อย
	<p>การมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพอย่างมะพร้าว ซึ่งสามารถนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าได้หลากหลายมากทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค ส่งผลให้ตราผลิตภัณฑ์มีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด</p>	<p>มีผู้ผลิตหลายรายที่นำเสนอวัตถุดิบจากมะพร้าว ทำให้การสื่อสารวัตถุดิบมะพร้าว ทั้งในตราผลิตภัณฑ์และกราฟิกขาดความโดดเด่น</p>
	<p>ความเป็นองค์กรพัฒนาเอกชนในรูปแบบของสหกรณ์ ทำให้มีสินค้าหลากหลาย และมีผู้ร่วมสนับสนุน อย่างเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก</p>	<p>ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มาจากหลายแหล่งและขาดการควบคุมดูแล ทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและส่งผลถึงความแข็งแกร่งของตราผลิตภัณฑ์</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความตั้งใจดีของตราผลิตภัณฑ์ที่เพาะปลูกผลิตภัณฑ์ด้วยวิถีแห่งการพึ่งพาตนเอง</li> <li>- เลือกสรรผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายด้วยความรักและห่วงใยเหมือนเลือกสิ่งที่ดีให้กับคนในครอบครัว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตราผลิตภัณฑ์ขาดเอกลักษณ์ไม่ความเป็นตราสัญลักษณ์และจุดจดจำของผู้บริโภค</li> <li>- ไม่สามารถสื่อสารแนวคิดและหลักการแห่งการพึ่งพาตนเองให้ผู้บริโภครับรู้ได้</li> </ul>

#### 2.4.5 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลด้านคู่แข่ง ที่มีผลต่อการออกแบบ

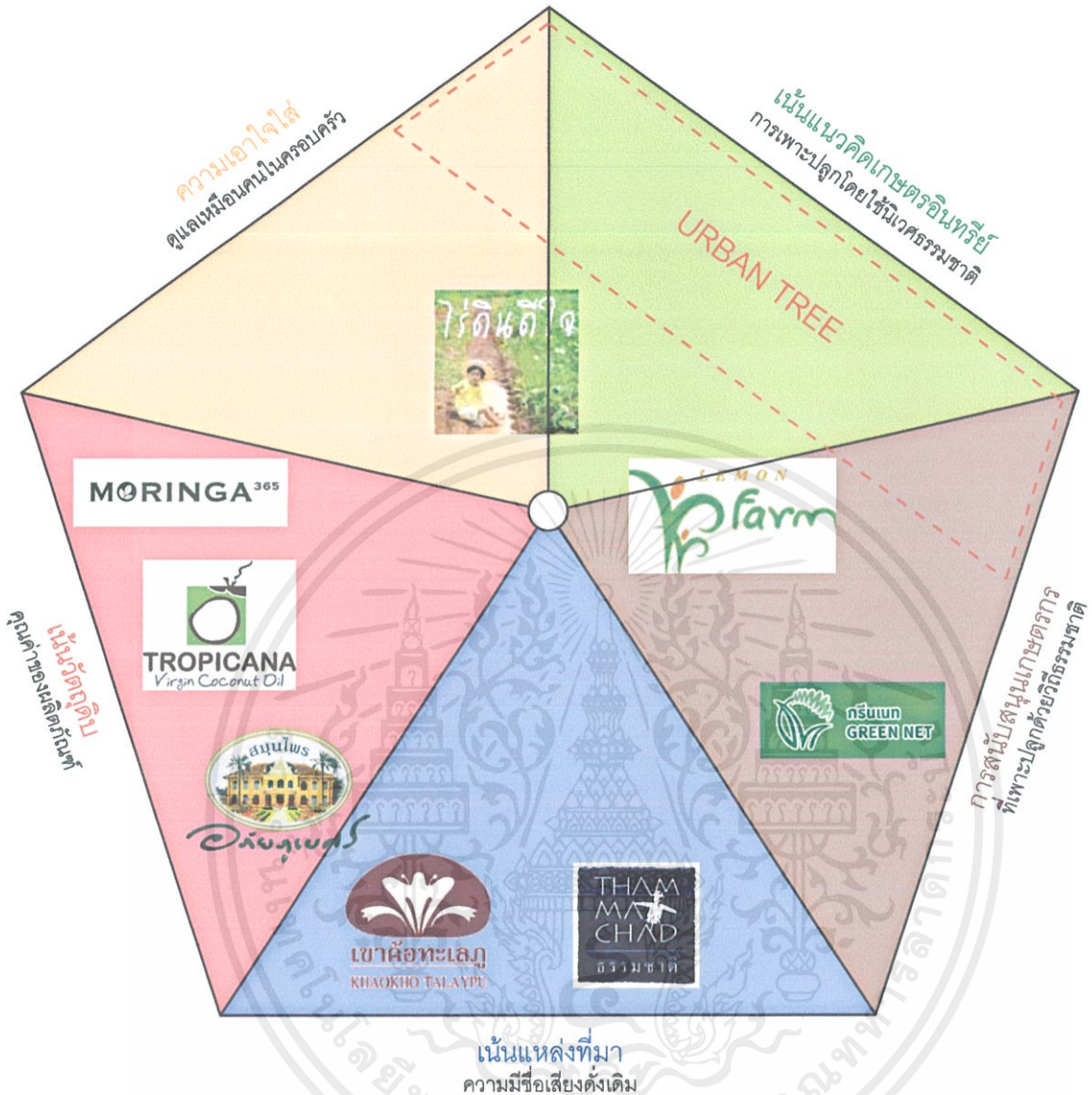
จากการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของคู่แข่งทางการตลาด สามารถนำมาสรุปเป็นแนวทางในการสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งได้ ดังนี้

##### 2.4.5.1 แนวทางการวางตำแหน่งด้านภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของคู่แข่งทางการตลาดจะเห็นได้ว่า ตราผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเน้นการนำเสนอด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบ ซึ่งมีเพียงเลมอนฟาร์ม (Lemon farm) และสหกรณ์กรีนเนท ที่เน้นด้านการสนับสนุนเกษตรกรและไร่ดินดีใจที่เน้น การเพาะปลูกด้วยความเอาใจใส่ จึงทำให้สามารถสรุปเป็นแนวทางด้านภาพลักษณ์ใหม่ของเออเป็นทรี (Urban Tree) ได้ดังแผนภูมิแสดงภาพลักษณ์ด้านล่างนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แผนภูมิแสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของเออเบินทรี (Urban Tree) กับตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง



ภาพที่ 14 แผนภูมิแสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ UrbanTree กับตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

ที่มา : วิชาวิธ ดาราพงศ์สถาพร. 2555.

### 2.4.5.2 แนวทางด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ทั้งด้านภาพลักษณ์ โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ การสื่อสารและกราฟิก รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายและช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นถึงช่องว่างทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านภาพลักษณ์ ด้านแนวคิดและด้านสิ่งแวดล้อม โดยสามารถกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ได้ดังแผนภูมิด้านล่างนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนภูมิแสดงช่องว่างและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 15 แผนภูมิแสดงช่องว่างและตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ที่มา : วิชาวิธ ดาราพงศ์สถาพร. 2555.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5 ข้อมูลด้านผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ข้อมูลด้านกลุ่มเป้าหมายนี้ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ และผู้บริโภค รวมทั้งการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคจำนวน 55 ชุด ซึ่งสามารถสรุปเป็นข้อมูลได้ดังนี้

### 2.5.1 ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่นำมากำหนดจุดขาย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่ ตอบสนองความต้องการ ลักษณะพฤติกรรม การดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ช่วยในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด จากการศึกษาวิเคราะห์ สามารถแบ่งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

#### กลุ่มเป้าหมายหลัก :

**เพศ** เป็นผู้หญิงเท่ากับผู้ชายในอัตราส่วน 50:50

**อายุ** ประมาณ 30 - 60 ปี ทำงานที่มีความมั่นคงในชีวิต

**อาชีพ** พนักงานบริษัท ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ เจ้าของธุรกิจ แม่บ้าน

**ฐานะ** ปานกลาง - สูง (Upper-Middle Class)

**การศึกษา** ปริญญาตรีขึ้นไป

**ลักษณะการใช้ชีวิต (Life Style)** เป็นกลุ่มวัยทำงาน ที่มีความมั่นคงในชีวิต มีความคิดความอ่าน กล้าตัดสินใจและใส่ใจในการเลือกซื้อสินค้าให้กับตัวเองและคนในครอบครัว มีความรู้และสนใจในเรื่องของเกษตรอินทรีย์ ใส่ใจในสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก ร่วมกับร้านค้าเฉพาะทางในบางโอกาส เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ คุณภาพของสินค้าที่ดีต่อสุขภาพของคนในครอบครัวและดีต่อสิ่งแวดล้อม

#### กลุ่มเป้าหมายรอง : แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

##### 1) กลุ่มวัยทำงานตอนต้น

**เพศ** เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายในอัตราส่วน 30:70

**อายุ** ประมาณ 20 - 30 ปี ทำงานตอนต้น

**อาชีพ** นักศึกษา พนักงานบริษัท

**ฐานะ** ปานกลาง (Middle Class)

**การศึกษา** มัธยมศึกษา - ปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ลักษณะการใช้ชีวิต (Life Style)** เป็นกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงานตอนต้น ที่เริ่มมีความคิด ความอ่านสนใจและติดตามกระแสและความนิยมของสังคม เลือกสินค้าจากภาพลักษณ์เป็นหลัก สถานที่เลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ คือ ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ ภาพลักษณ์ของสินค้าที่น่าสนใจ กระแสสังคมที่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งผู้บริโภคเอง ที่ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม

## 2) กลุ่มผู้สูงอายุ

**เพศ** เป็นผู้หญิงและผู้ชายในอัตราส่วน 50:50

**อายุ** ประมาณ 60 ปีขึ้นไป ผู้สูงอายุที่สนใจดูแลสุขภาพ

**อาชีพ** ว่างาน เกษียณอายุ

**ฐานะ** ปานกลาง - สูง (Upper-Middle Class)

**การศึกษา** ปริญญาตรีขึ้นไป

**ลักษณะการใช้ชีวิต (Life Style)** เป็นกลุ่มที่มีเวลาว่าง จึงพิถีพิถันในการเลือกสินค้าที่มีคุณค่าให้กับตนเองและคนในครอบครัว มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์มาพอสมควร จะเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าเฉพาะทางเป็นหลัก มักจะเลือกซื้อจากคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า เหตุผลในการเลือกซื้อ เพื่อดูแลสุขภาพเป็นหลัก รองลงมา คือ การดูแลสิ่งแวดล้อมและช่วยเหลือเกษตรกร

### 2.5.2 ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จากรูปแบบการใช้ชีวิตในสังคมเมือง ที่เต็มไปด้วยมลพิษในทุกๆด้าน ทำให้ผู้บริโภคในสังคมเมืองหันมาให้ความสนใจกับการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่ดี ซึ่งเป็นหนทางหนึ่ง que ผู้บริโภคในสังคมเมืองสามารถหลีกเลี่ยงจากมลพิษรอบๆตัวได้ ซึ่งสามารถสรุปความต้องการหลักของผู้บริโภคได้ ดังนี้

- ผู้บริโภคต้องการมีสุขภาพดี แข็งแรง ห่างไกลจะสารเคมีในอาหารและข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ในชีวิตประจำวัน
- ความสนใจในการดูแลสุขภาพสิ่งแวดล้อม เนื่องจากข่าวสารและกระแสสังคมเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสนใจผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ในแง่ของการเป็นผลิตภัณฑ์ที่เพาะปลูกด้วยวิถีธรรมชาติ ไม่ใช่สารเคมี ใส่ใจสิ่งแวดล้อม [19]

ที่มา [19] : เอลิสรา วิจารณ์. 2552. รายงานเรื่องโรคไม่ติดต่อ. กรุงเทพฯ : กระทรวงสาธารณสุข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การสร้างภาพลักษณ์และเป็นที่ยอมรับของสังคม เนื่องจากสังคมในปัจจุบันให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกมากขึ้น ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้ล้วนเกิดจากลักษณะภายนอกที่มองเห็นได้ เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์เหล่านั้น ซึ่งสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นหนึ่งในตัวเลือก สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการมีภาพลักษณ์ที่เป็นคนที่ใส่ใจในสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

### 2.5.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์

ข้อมูลส่วนนี้ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อวิเคราะห์เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยสามารถสรุปพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในสังคมเมือง สามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ ดังนี้

#### 1) ด้านผลิตภัณฑ์ : ร้อยละ 39

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้าเป็นหลัก

#### 2) ด้านบรรจุภัณฑ์และกราฟิก : ร้อยละ 32

ผู้บริโภคให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดูสะอาด น่าเชื่อถือ และส่งเสริมคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์

#### 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : ร้อยละ 14

การให้ความสนใจกับสถานที่ในการจัดจำหน่าย ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย เดินทางสะดวก หรืออยู่ในเส้นทางการเดินทางเป็นประจำ

#### 4) ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ : ร้อยละ 11

ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่ มีฐานะค่อนข้างดี จึงพิจารณาด้านความเหมาะสมของคุณภาพสินค้าและราคาเป็นสำคัญ

#### 5) ด้านตราผลิตภัณฑ์ : ร้อยละ 4

สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่เริ่มได้รับความนิยมในเวลาไม่นาน ทำให้ไม่มีตรา สินค้าที่มีชื่อเสียงมายาวนานและตราผลิตภัณฑ์ในดวงใจของผู้บริโภคเหมือนกับตลาดสินค้าทั่วไป

#### 6) ด้านสื่อส่งเสริมการขาย : ร้อยละ 2

ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์พิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าและความน่าเชื่อถือ สื่อส่งเสริมการขายจึงไม่ใช่ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกซื้อ แต่เป็นเพียงปัจจัยรองที่มาสสนับสนุนความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5.4 พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคในสังคมเมืองในการให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ร่วมกับการตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้งานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สามารถสรุปได้ว่า บรรรจภัณฑ์ใหม่นั้นต้องมีลักษณะ ดังนี้

- บรรรจภัณฑ์ต้องยืดอายุการใช้งานและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ดี
- บรรรจภัณฑ์ที่แสดงถึงคุณภาพของสินค้า ความสะอาด น่าเชื่อถือ
- บรรรจภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ทั้งด้านภาพลักษณ์ การใช้งานและการกำจัดทิ้ง
- บรรรจภัณฑ์ที่แสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ แหล่งที่มาและแนวคิดของตราผลิตภัณฑ์
- บรรรจภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกในการใช้งาน หรือใช้งานร่วมกับผลิตภัณฑ์ได้ดี

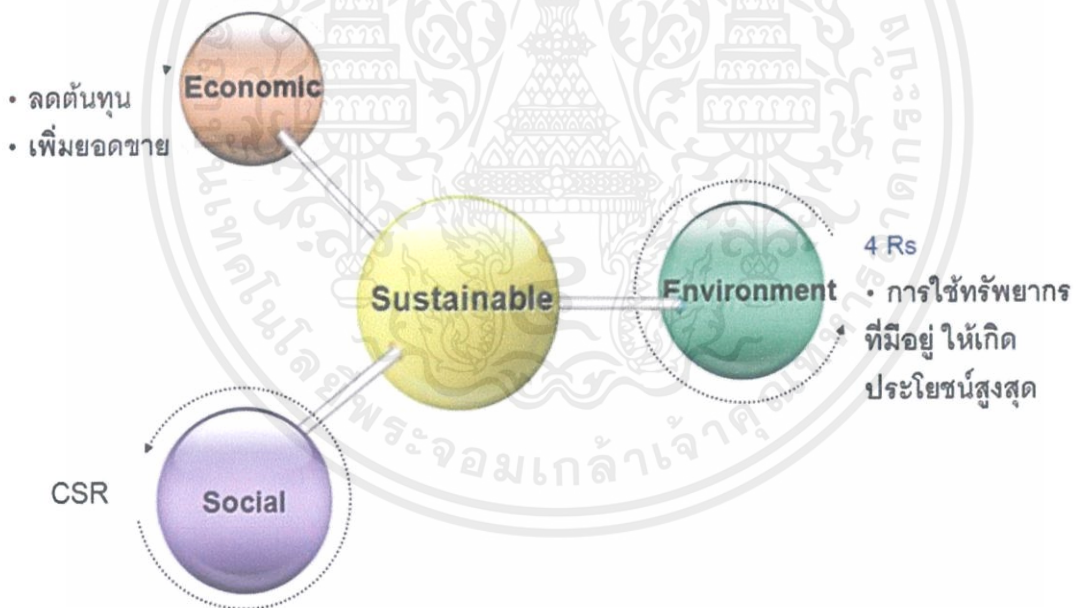
ลักษณะดังกล่าวข้างต้นนำมาสร้างเป็นแนวทางการออกแบบ คือ ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ จากชุมชนท้องถิ่น ที่ใส่ใจในสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เพื่อคนเมือง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวผู้ผลิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์และประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์และทำให้สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นที่รู้จักของคนในสังคมเมืองเพิ่มมากขึ้น

## 2.6 ข้อมูลด้านวงจรชีวิตบรรจุภัณฑ์และการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

“การออกแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” เป็นกระบวนการที่ผนวกแนวคิดด้านเศรษฐศาสตร์และด้านสิ่งแวดล้อมเข้าไปในขั้นตอนการออกแบบ โดยพิจารณาตลอดวัฏจักรชีวิต (Life Cycle Thinking) ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผน การออกแบบ การผลิต การบรรจุ การขนส่ง การนำไปใช้ การซ่อมบำรุง ขั้นตอนสุดท้ายคือ การกำจัดและนำกลับมาใช้ประโยชน์หลังหมดอายุการใช้งาน ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจชุมชนและสิ่งแวดล้อม อันนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustianable Development)

### 2.6.1 การออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจไทย ( Eco-Design )

หมายถึง วิธีการออกแบบอย่างครบวงจรเพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติและหลีกเลี่ยงผลกระทบที่จะทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นกระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแบบบูรณาการ การวิเคราะห์สมรรถนะทางด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ การจัดการขยะการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในช่วงของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ต้นทุน กระบวนการผลิต ควบคุมคุณภาพ และการตลาด เป็นต้น



ภาพที่ 16 ภาพแสดงกระบวนการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ที่มา : ECO PACKAGE เข้าถึงได้จาก : <http://www.jpda.or.jp/activities/ecopackage/eco>

หลักการพื้นฐานของการทำการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจไทย (EcoDesign) คือการประยุกต์หลักการของ 4R ในทุกช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบ ช่วงของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่วันนี้ ได้แก่ ช่วงการวางแผนผลิตภัณฑ์ (Planning Phase) ช่วงการออกแบบ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Design phase) ช่วงการผลิต (Manufacturing phase) ช่วงการนำไปใช้ (Usage phase) และช่วงการทำลายหลังการใช้เสร็จ (Disposal phase) สำหรับหลักการของ 4R ได้แก่ การลด (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair) ซึ่งทั้ง 4R จะมีความสัมพันธ์กับแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

การลด (Reduce) หมายถึงการลดการใช้ทรัพยากร ซึ่งสามารถเกิดได้ในทุกช่วงของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ สามารถทำได้ในช่วงการออกแบบ ช่วงการผลิตและการนำไปใช้ อาทิเช่น การลดการใช้ทรัพยากรในการออกแบบ การออกแบบเพื่อลดอัตราการใช้ วัสดุคืบในกระบวนการผลิต

การใช้ซ้ำ (Reuse) หมายถึงการนำผลิตภัณฑ์หรือชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ ทั้งที่เป็นการใช้ใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ก็ตาม ได้แก่ การออกแบบเพื่อการนำกลับมาใช้ซ้ำ (Design for Reuse) เช่นการออกแบบให้ผลิตภัณฑ์แต่ละรุ่นมีชิ้นส่วนบางชิ้นส่วนที่ใช้ร่วมกันได้

การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) หมายถึงการนำผลิตภัณฑ์ หรือชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ในช่วงของการทำลาย มาผ่านกระบวนการเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ ได้แก่ การออกแบบให้ถอดประกอบได้ง่าย (Design for Disassembly) การออกแบบเพื่อการนำกลับมาใช้ใหม่ (Design for Recycle) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้วัสดุคืบพลาสติกหรือ กระดาษที่ง่ายต่อการนำกลับมาใช้ใหม่

การซ่อมบำรุง (Repair) หมายถึงการออกแบบให้ง่ายต่อการซ่อมบำรุง ทั้งนี้มีแนวคิดที่ว่า หากผลิตภัณฑ์สามารถซ่อมบำรุงได้ง่ายจะเป็นการยืดอายุช่วงชีวิตของการใช้งาน (Extended Usage Life) ซึ่งทำที่สุดสามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ การซ่อมบำรุงนี้เกิดภายในช่วงชีวิตของการใช้งานเท่านั้น แตกต่างจากการใช้ซ้ำ (Reuse) ซึ่งเป็นการนำชิ้นส่วนหรือผลิตภัณฑ์ที่เสร็จจากช่วงการใช้งานแล้วมาใช้อีกครั้ง

## 2.6.2 องค์ประกอบของวงจรชีวิต

1) วงจรชีวิต (Life Cycle Inventory) เป็นฐานข้อมูล เปรียบเสมือนคลังเก็บข้อมูลของปริมาณพลังงาน ปริมาณวัสดุคืบ อากาศที่ใช้และปล่อยออกมา น้ำที่ปล่อยจากการผลิตขยะที่ทิ้งและสิ่งที่ปล่อยออกมาสู่สิ่งแวดล้อมในวงจรชีวิตของบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ผลกระทบที่มีต่อวงจรชีวิต (Life Cycle Impact Analysis) เป็นการวิเคราะห์ทางเทคนิค เพื่อแยกแยะผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมของวงจรชีวิต

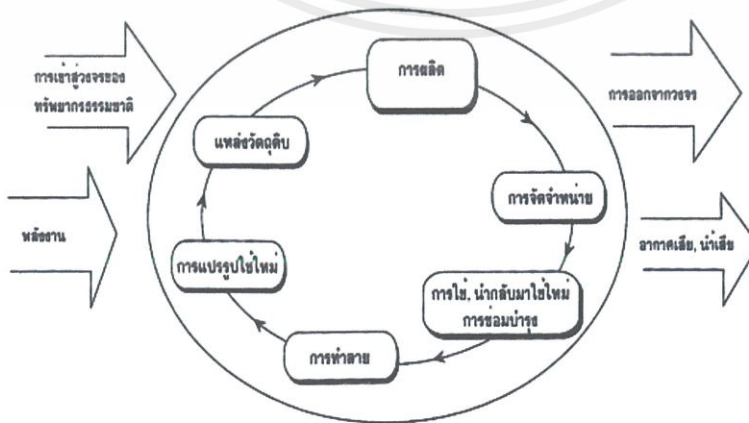
3) การพัฒนางวงจรชีวิต (Life Cycle Improvement Analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึง ความต้องการและความเป็นไปได้ในการลดมลภาวะต่างๆ อย่างมีระบบโดยครอบคลุมถึงพลังงาน วัสดุุดิบในวงจรชีวิตทั้งหมด

### 2.6.3 การวิเคราะห์และการประเมินวงจรชีวิตบรรจุภัณฑ์ (Life Cycle Assessment)

เครื่องมือในการวิเคราะห์และประเมินผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์ โดยพิจารณา ตลอดวงจรชีวิต ครอบคลุมตั้งแต่การสกัดวัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง การใช้งาน การรีไซเคิล จนถึงการทำกำจัดซากหลังจากหมดอายุการใช้งาน เพื่อหาวิธีในการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และกระบวนการผลิตที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ซึ่งการประเมินผลกระทบของบรรจุภัณฑ์ต่อสิ่งแวดล้อม เครื่องมือที่ได้รับการกล่าวขวัญมากที่สุด คือ การวิเคราะห์หรือการประเมินวงจรชีวิต (Life Cycle Analysis or Assessment) หลักการพื้นฐานในการวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1: การวิเคราะห์ (Analysis)** เป็นการวิเคราะห์วงจรชีวิตของบรรจุภัณฑ์ด้วยการ รวบรวมตัวเลขการเข้าสู่และการออกจากข้อมูลของวงจรชีวิตในรูปของพลังงาน ทรัพยากรธรรมชาติ และวัตถุดิบตลอดทั้งวงจรของสินค้าและบรรจุภัณฑ์

**ขั้นตอนที่ 2: การประเมินค่า (Assessment)** เป็นการศึกษาและการประเมินผลกระทบของ คลังวงจรชีวิตที่มีต่อสภาวะสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 17 วงจรชีวิตของสินค้าและบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ภายใต้โครงการ ECO PACKAGE ซึ่งใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ที่มา : ECO PACKAGE เข้าถึงได้จาก : <http://www.jpda.or.jp/activities/ecopackage/eco>  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปจากองค์ประกอบทั้ง 3 ในหัวข้อ 2.6.2 องค์ประกอบของวงจรชีวิต ในการวิเคราะห์วงจรชีวิตต้องพิจารณาผลกระทบที่มีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมนั้น เพื่อว่าสินค้าพร้อมบรรจุภัณฑ์นั้นๆ จะได้รับการยอมรับจากสังคม ผลจากการศึกษาอาจจะไม่มีคำตอบอย่างเด่นชัด แต่ข้อมูลและบทสรุปจะสามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผน กลยุทธ์ทางธุรกิจ และวางมาตรการการรักษาสีงแวดล้อม

#### 2.6.4 การจัดการวงจรชีวิตบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

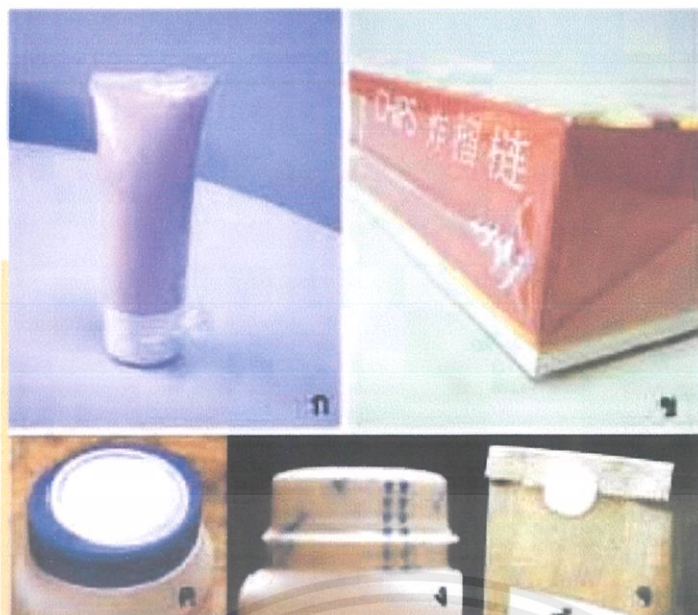
- 1) การออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ สินค้าพร้อมบรรจุภัณฑ์สามารถออกแบบให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การผลิตสินค้าน้ำยาซักล้างแบบเข้มข้น ย่อมเป็นการลดปริมาณบนบรรจุภัณฑ์ต่อหน่วยปริมาตรสินค้าหรือการออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับไปผลิตหรือใช้ใหม่ได้ง่ายและปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตให้ลดขั้นตอนในการผลิตลงหรือลดการใช้พลังงานในแต่ละขั้นตอน
- 2) การคัดเลือกวัตถุดิบ การเลือกวัตถุดิบที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่และความสะดวกในการแยกวัตถุดิบจากขยะ โดยการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีการเคลือบหลายชั้น หรือเลือกใช้วัสดุชนิดเดียวกัน เพื่อให้ง่ายต่อการทำลาย
- 3) การผลิต จำหน่ายและจัดส่ง การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพลดระบบมาตรฐานลดมลภาวะและลดปริมาณการใช้พลังงาน โดยการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่น้ำหนักเบาหรือพับแบนได้
- 4) การใช้สินค้า เป็นการแฝงแง่คิดด้านสิ่งแวดล้อมผ่านการใช้งานผลิตภัณฑ์ให้ตระหนักถึงการใส่ใจสิ่งแวดล้อม
- 5) การทำลาย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยการคำนึงถึงการนำกลับมาใช้ใหม่และการย่อยสลายได้ง่าย

#### 2.6.5 กลยุทธ์และแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

##### 2.6.5.1 ออกแบบเพื่อลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในบรรจุภัณฑ์

ปริมาณขยะที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์ที่มีสาเหตุมาจากการใช้ปริมาณบรรจุภัณฑ์มากเกินไป ความจำเป็น การลดส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่จำเป็น จึงเป็นการลดปริมาณขยะไปในตัว ส่วนประกอบที่ควรนำมาพิจารณา ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ชั้นนอก ฟิล์มห่อหุ้มชั้นนอก โปว ป้ายห้อยต่างๆ

**แนวทางปฏิบัติ** ลดบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกที่ไม่จำเป็น เช่น ลดกล่องกระดาษชั้นนอกในบรรจุภัณฑ์อาหาร เยื่อหุ้มเนื้อสัตว์สำหรับแช่แข็งเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 18 ตัวอย่างการลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในบรรจุภัณฑ์  
ที่มา : ECO PACKAGE เข้าถึงได้จาก : <http://www.jpda.or.jp/activities/ecopackage/eco>

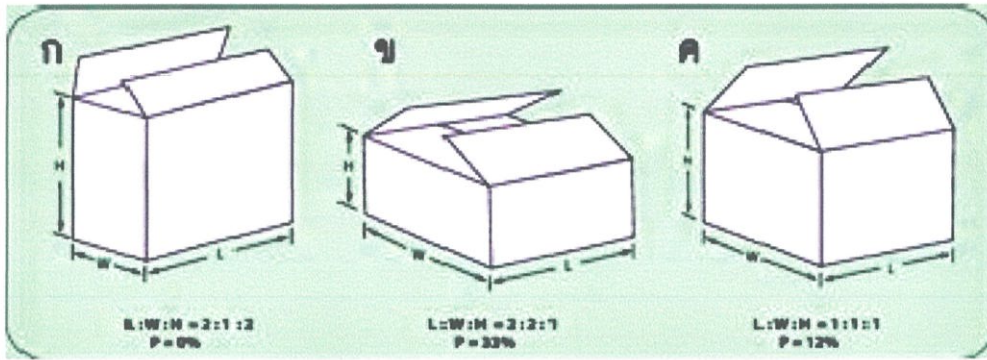
ภาพ ก. และ ข. เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ฟิล์มห่อหุ้มภายนอกเพื่อป้องกันการเปิด ซึ่งเป็นวัสดุที่มากเกินความจำเป็น ภาพ ค. และ จ. ใช้สติ๊กเกอร์เพื่อป้องกันการปิดเฉพาะบริเวณเปิดใช้สินค้า ซึ่งทำให้เสียวัสดุน้อยกว่าภาพ ก. และ ข. ส่วนภาพ ง. ใช้พลาสติก หดรัด เฉพาะบริเวณฝาเปิดแทนซึ่งทำให้สูญเสียวัสดุน้อยกว่าภาพ ก. และ ข. เช่นกัน

#### 2.6.5.2 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีน้ำหนักเบา ใช้วัสดุน้อย

วัตถุดิบที่นำมาผลิตเป็นวัสดุภัณฑ์ได้มาจากกระบวนการผลิตที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆ มากน้อยขึ้นอยู่กับชนิดของวัสดุภัณฑ์ การออกแบบให้มีน้ำหนักเบาเป็นการลดปริมาณวัสดุที่ใช้ในผลิตบรรจุภัณฑ์ จึงเป็นการสงวนทรัพยากรธรรมชาติและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง โดยที่บรรจุภัณฑ์นั้นยังทำหน้าที่ปกป้องสินค้าให้เท่าเดิม

**แนวทางปฏิบัติ** ลดปริมาณการใช้วัสดุและส่วนประกอบที่ไม่จำเป็น เช่น การลดความสูงของกล่องหรือการลดความหนาของบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการออกแบบกล่องกระดาษเพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์สูงสุด มิติกล่อง คือ ความยาว (L) : ความกว้าง (W) : ความสูง (H) การออกแบบที่เหมาะสมต้องให้อัตราส่วน ความยาวต่อความกว้างต่อความสูง (L : W : H) เป็นอัตราส่วน 2 : 1 : 2 ซึ่งจัดเป็นแบบกล่องที่ประหยัดพื้นที่กระดาษในการทำกล่องมากที่สุด ดังภาพที่ 19 กล่อง ก. ไม่มีการสูญเสียกระดาษเหลือตัดทิ้ง กล่อง ข. มีกระดาษตัดทิ้งไป 33% และกล่อง ค. มีกระดาษตัดทิ้งไป 12%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 19 แสดงอัตราส่วนกล่องกระดาษในการขนส่ง  
ที่มา : ECO PACKAGE เข้าถึงได้จาก : <http://www.jpda.or.jp/activities/ecopackage/eco>

### 2.6.5.3 ออกแบบเพื่อให้สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ

การทำให้บรรจุภัณฑ์มีอายุการใช้งานยาวนาน เพื่อสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ หลายครั้งเป็นการลดทรัพยากรธรรมชาติและพลังงาน และนำกลับมาใช้ซ้ำเป็นวิธีที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ดี อย่างไรก็ตามบรรจุภัณฑ์ต้องแข็งแรง ทนทาน ต่อการนำกลับไปใช้

**แนวทางปฏิบัติ** การเลือกใช้วัสดุหรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถใช้ซ้ำได้หลายครั้ง เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์แก้ว สามารถใช้ซ้ำได้หลายครั้ง เช่น ขวดน้ำดื่ม ขวดน้ำโซดา ขวดน้ำอัดลมและขวดแก้วบรรจุน้ำมันสดที่สามารถใช้ซ้ำได้ 18-25 ครั้ง

### 2.6.5.4 ออกแบบเพื่อนำกลับมาผลิตใหม่ (Remanufacturing)

การนำกลับไปผลิตใหม่เป็นการนำของที่ใช้แล้วกลับมาทำใหม่ เพื่อให้ของเหล่านี้สามารถนำกลับมาใช้เหมือนดังเดิม บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้ว สามารถกลับเข้าสู่กระบวนการผลิตใหม่หรือปรับปรุงใหม่ได้ โดยต้องมีระบบการจัดเก็บรวบรวมและขนส่งที่เหมาะสม

บรรจุภัณฑ์ที่ปรับปรุงใหม่ต้องมีภาพลักษณ์ที่สะอาดตามากขึ้นกว่าของเดิม วิธีการนี้จะเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดขยะจากบรรจุภัณฑ์จึงเป็นการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและลดการกำจัดหลังการใช้แล้ว

**แนวทางปฏิบัติ** 1) ควรออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีโครงสร้างหลักที่ต้องการการเปลี่ยนแปลงน้อยที่สุด เพื่อให้สามารถทดแทนส่วนประกอบของแต่ละรุ่นได้ทุกรุ่น

2) บรรจุภัณฑ์ที่สามารถที่จะแยกส่วนและนำมาประกอบเข้าดั้งเดิมได้ง่าย เพื่อให้แยกเอาส่วนประกอบที่ชำรุดทิ้งไป

### 2.6.5.5 ออกแบบเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำกลับมาใช้ใหม่เป็นการนำเอาบรรจุภัณฑ์ไปแปรรูปใหม่อาจจะต้องมีการแยกเอาสารบางตัวออกก่อน เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิตใหม่ เช่น การแยกเหล็ก ออกจากเหล็กเคลือบดีบุกหรือเป็นการนำวัสดุกลับไปสู่กระบวนการผลิตใหม่ เช่น พลาสติก กระดาษ และแก้ว บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุชนิดเดียวมีความเหมาะสม ในการนำมารีไซเคิลมากที่สุด บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุหลายชั้นและเคลือบให้เป็นเนื้อเดียวกัน (Multilayer Film) ก่อให้เกิดปัญหาในการแยกชนิดวัสดุและการย่อยสลาย เพื่อนำมาใช้ใหม่

ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์จึงมักใช้วัสดุที่เป็นเนื้อเดียวกันเพื่อความสะดวกในการรีไซเคิล การออกแบบเพื่อให้บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมารีไซเคิลได้จึงต้องพิจารณาเลือกวัสดุที่เหมาะสม ดังนี้

แนวทางปฏิบัติ 1) กระดาษ ร้อยละ 90% ผลิตจากเยื่อไม้ ดังนั้นจึงสามารถนำกลับเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลได้ง่าย ข้อจำกัดของกระดาษที่ผ่านกระบวนการรีไซเคิล คือ คุณภาพจะลดลง เนื่องจากเส้นใยจะสั้นกว่าเดิม ทำให้มีความเหนียวน้อยกว่ากระดาษที่ผลิตจากเยื่อกระดาษใหม่ที่ผ่านกระบวนการรีไซเคิลนิยมนำไปผลิตเป็นกระดาษเขียน ถาดใส่ไข่ ถาดรองผลไม้ แผ่นกันกระแทก และกระดาษพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งมีตัวอย่างแสดงแนวทางการปฏิบัติดังนี้

- กระดาษที่เหมาะสมต่อการรีไซเคิลไม่ควรเคลือบด้วยสารใดๆ แต่ถ้าจำเป็นต้องเคลือบ ไม่ควรเคลือบด้วยพลาสติก ควรเคลือบด้วยไข เช่น พาราฟิน
- กล่องที่ผลิตจากกระดาษเคลือบด้วยพลาสติกและเปลวอลูมิเนียมไม่เหมาะสมต่อการรีไซเคิล
- สติกเกอร์ เทป ที่ใช้บนกล่องกระดาษควรเป็นชนิดที่ทำจากกระดาษ
- ควรนำกระดาษรีไซเคิลมาทดแทนกระดาษจากเยื่อกระดาษใหม่ให้มากที่สุด และให้ระบุด้วยว่าเป็นกระดาษรีไซเคิล

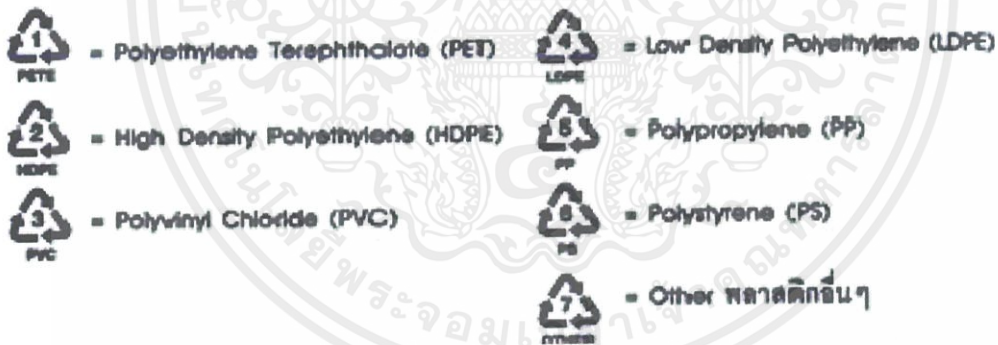
2) พลาสติก มีอยู่หลายชนิดมากและที่ใช้มากที่สุดจะมีอยู่ 6 ชนิด คือ PE PP PS PVC และ PET พลาสติกสามารถผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ได้ทุกชนิดขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของเม็ดพลาสติกที่ใช้ปริมาณบรรจุภัณฑ์ จากพลาสติกในประเทศที่พัฒนาแล้วรวม ทั้งประเทศไทยได้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากโดยเฉลี่ย 25-36 % (Asian Packaging Bulletin, 1996) บทบาทของพลาสติกในด้านบรรจุภัณฑ์เป็นเรื่องสำคัญโดยเฉพาะเรื่องน้ำหนักที่ลดลงอย่างมากเมื่อใช้พลาสติกแทนวัสดุอื่นๆ การไม่ใช้พลาสติกในชีวิตประจำวันจึงเป็นเรื่องเป็นไปได้ยาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นการเลือกใช้พลาสติกที่ปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงจำเป็นพลาสติกชนิดต่างๆ ไม่สามารถบอกความแตกต่างจากภายนอก ดังนั้นการเก็บรวบรวมและแยกชนิดของพลาสติกเพื่อการรีไซเคิล จึงเป็นเรื่องยุ่งยากที่สุด การรีไซเคิลพลาสติกเป็นไปได้แต่ก็มีข้อจำกัดด้วยเหตุผล ดังนี้

- คุณภาพของพลาสติกที่ได้จากการรีไซเคิลมีคุณภาพลดลง และไม่อนุญาตให้ใช้กับอาหาร ได้ด้วยเหตุผลทางด้านสุขลักษณะ
- บรรจุภัณฑ์และส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ เช่นฝา ตัวขวด รวมทั้งฉลากต้องเป็นพลาสติกชนิดเดียวกัน ถ้าหากเป็นพลาสติกต่างชนิดกัน ต้องแยกออกจากกันได้ง่าย
- พลาสติก PE และ PP สามารถหลอมรวมกันได้ ส่วนพลาสติก PVC PS ต้องแยกออกไม่สามารถรวมกับพลาสติกอื่นๆได้ และพลาสติก PET ถ้ามีการเติมสีต้องแยกพลาสติกตามสีก่อนนำไปบด
- การแยกชนิดของพลาสติกทำได้ยากจึงต้องมีโค้ดแสดงชนิดของพลาสติก เพื่อความสะดวกในการแยกชนิดของพลาสติก ดังแสดงในภาพที่ 20

SPI code (Society of the plastic industry) สำหรับพลาสติกมีดังนี้



ภาพที่ 20 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงชนิดของพลาสติก

ที่มา : Eco design Packaging <http://infofile.pcd.go.th/waste/ecodesign/ecodesign.html>

3) แก้ว ไม่มีปัญหาในการนำกลับมารีไซเคิล ปัญหามักจะอยู่ที่การเก็บรักษาและขนส่ง ดังนั้นจึงต้องจัดให้มีระบบการรวบรวมแก้ว เช่น ระบบการมัดจำขวด การรับซื้อคืนและต้องมีระบบการขนส่งคืนสู่โรงงาน การนำแก้วกลับเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิล ถ้าจำเป็นจะต้องแยกสีแก้วก็สามารถใช้แรงงานคนได้ การรีไซเคิลแก้วสามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้มากกว่าการผลิตแก้วใหม่ ดังแสดงในตารางที่ 12

เอกสารที่ 12 ตารางเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการผลิตและกำจัดแก้วใหม่และแก้วรีไซเคิลขึ้นด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดแก้ว	มูลค่าการกำจัด (ดอลลาร์ต่อตัน)
แก้วใหม่	157
แก้วรีไซเคิล	127

4) โลหะ ที่นำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์มีอยู่ 2 ชนิด คือ เหล็กและอลูมิเนียม ส่วนใหญ่นำมาใช้ในการบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม แผ่นเหล็กที่นำมาผลิตเป็นกระป๋องบรรจุอาหารเป็นแผ่นเหล็กเคลือบดีบุกเพื่อป้องกันปฏิกิริยาทางเคมีระหว่างอาหารและเหล็กและมีการเคลือบทับด้วยแลคเกอร์ชนิดต่างๆ เพื่อป้องกันการเสื่อมคุณภาพ

ในขั้นตอนการรีไซเคิลจึงจำเป็นต้องแยกเอาดีบุก แลคเกอร์ออกจากโลหะหลักเสียก่อน เพื่อให้เหล็กและอลูมิเนียมสามารถนำไปรีไซเคิลได้ อลูมิเนียมรีไซเคิลใช้พลังงานเพียงร้อยละ 5 ของพลังงานที่ใช้ในการผลิตอลูมิเนียมใหม่ โดยมีแนวทางในการปฏิบัติ ดังต่อไปนี้

- ไม่ควรใช้โลหะหลายชนิดปะปนกัน
- นำโลหะที่ผ่านการรีไซเคิลแล้วมาใช้ในการออกแบบ
- กระป๋องโลหะชนิดมีหุ้ม ควรออกแบบให้หุ้มติดอยู่บนฝา เพื่อป้องกันอันตรายที่เกิดจากฝาและป้องกันการกระจายตัวของขยะจากฝา

#### 2.6.5.6 ออกแบบเพื่อให้สามารถกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัย

การกำจัดทิ้งหลังใช้สามารถทำได้ 3 ทางคือ การหมักให้ย่อยสลายเองตามธรรมชาตินำไปถมที่ การเผาทำลาย การกำจัดทิ้ง ดังกล่าวมีข้อดีและมีข้อจำกัดที่ต้องพิจารณา

- การหมักขยะให้ย่อยสลายเองตามธรรมชาติเกิดจากวัสดุเป็นสารอินทรีย์ที่ถูก จุลินทรีย์ย่อยสลายได้ทำให้เกิดเป็นปุ๋ยอินทรีย์ที่ถูก จุลินทรีย์ย่อยสลายได้ทำให้เกิดเป็นปุ๋ยอินทรีย์ ดังนั้นคุณสมบัติของวัสดุที่นำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีส่วนผสมหรือมาจากสารอินทรีย์ เช่น กระดาษ ไม้ พลาสติก ที่ย่อยสลายได้จากแป้ง เป็นต้น
- การเผาทำลายขยะเป็นการทำลายขยะที่สามารถนำพลังงานกลับมาใช้ได้อีก และในขณะเดียวกันก็อาจทำให้เกิดมลภาวะทางอากาศ เนื่องจากสารพิษของขยะได้และสามารถแพร่กระจายได้ในวงกว้าง

**แนวทางปฏิบัติ** เลือกวัสดุที่สามารถย่อยสลายตัวเอง (degradability) หรือวัสดุที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ภายใต้การนำโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ที่ทำจากแป้งมันสำปะหลัง นำมาผลิตเป็นถาด จาน ชาม เพื่อแทนที่โฟม เหมาะกับบรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง
- เลือกใช้พลาสติกที่ย่อยสลายได้ เช่น พลาสติกที่ย่อยสลายได้ด้วยจุลินทรีย์ (Biopolymer) พลาสติกที่ย่อยสลายได้ด้วยแสงแดด (Photodegradable plastic)

## 2.6.6 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลด้านวงจรชีวิตและการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมในโครงการนี้ จะเป็นการรวมแนวคิดของการออกแบบเชิงนิเวศ

เศรษฐกิจไทยหรือ Eco-Design ที่มีการประยุกต์ใช้หลัก 4R ในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตบรรจุภัณฑ์ ร่วมกับการใช้กลยุทธ์การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยจะพิจารณาตามความเหมาะสมกับลักษณะของสินค้าและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สินค้าสามารถสร้างแรงดึงดูดทางการตลาดได้และมีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้ได้มากที่สุดตามแต่ละชนิดของผลิตภัณฑ์ โดยการออกแบบทั้งหมดจะนำมาวิเคราะห์และประเมินผลตามวงจรชีวิตบรรจุภัณฑ์ เพื่อประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้น และนำไปพัฒนาให้มีความเหมาะสมทั้งด้านการทำหน้าที่บรรจุภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ การส่งเสริมการขาย และด้านสิ่งแวดล้อม



## 2.7 ข้อมูลด้านวัสดุบรรจุภัณฑ์และวัสดุเพื่อสิ่งแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.7.1 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์สินค้าแต่ละชนิด

วัสดุบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในโครงการนี้สามารถแบ่งตามลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ได้ 3 ประเภทดังนี้

2.7.1.1 บรรจุภัณฑ์ใช้แล้วทิ้ง หรือบรรจุภัณฑ์ที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้สั้น

เงื่อนไขด้านวัสดุ คือ วัสดุต้องกำจัดทิ้งได้ง่าย ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ น้ำหนักเบา ใช้ขั้นตอนการผลิตน้อยและไม่สิ้นเปลืองพลังงาน ขนส่งสะดวก

2.7.1.2 บรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้งานร่วมกับผลิตภัณฑ์ การอำนวยความสะดวกและการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ระหว่างการใช้งาน

เงื่อนไขด้านวัสดุ คือ วัสดุต้องมีความแข็งแรงทนทาน สามารถคุ้มครองสินค้าได้ดี ตลอดอายุการใช้งาน และช่วยส่งเสริมการใช้งาน มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

2.7.1.3 บรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้งานร่วมกับผลิตภัณฑ์และเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้

เงื่อนไขด้านวัสดุ คือ วัสดุต้องช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีความทนทาน ใช้งานได้นาน คุ้มครองสินค้าได้ดี และสามารถใช้งานร่วมกับสินค้าได้ตลอดอายุการใช้งานสินค้า วัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้ หรือวัสดุที่กำจัดทิ้งได้ง่าย ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

ในการออกแบบจึงควรคำนึงถึงลักษณะที่สัมพันธ์กันระหว่างผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เพื่อที่จะสามารถเลือกใช้วัสดุและกรรมวิธีในการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม เกิดความสะดวก ประหยัด ง่ายต่อการขนส่งและที่สำคัญ คือ ลดการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรมไทย สามารถปกป้องคุ้มครองสินค้าได้ดีตลอดอายุการใช้งาน ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และเป็นการช่วยส่งเสริมการขายตัวของส่วนแบ่งทางการตลาดด้วย

## 2.7.2 ข้อมูลด้านลักษณะวัสดุบรรจุภัณฑ์ และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของวัสดุบรรจุภัณฑ์

### 2.7.2.1 ด้านลักษณะวัสดุบรรจุภัณฑ์

- เยื่อและกระดาษ เป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มากที่สุดและมีแนวโน้มใช้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการรีไซเคิลได้ง่าย อันเป็นผลจากการรณรงค์สิ่งแวดล้อม กระดาษนับเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ประเภทเดียวที่สามารถสร้างชิ้นใหม่ได้จากการปลูกป่าทดแทน กระดาษที่ใช้ในอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์มีหลายประเภท และสามารถพิมพ์ตกแต่งได้ง่ายและสวยงาม นอกจากนี้ยังสะดวกต่อการขนส่งจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้เนื่องจากสามารถพับได้ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

**ข้อดี** คือ วัสดุน้ำหนักเบา ย่อยสลายได้ง่าย และสามารถปลูกทดแทนได้

**ข้อเสีย** คือ ไม่สามารถป้องกันน้ำและความชื้นได้

- พลาสติก เป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่อัตราการเจริญเติบโตสูงมาก คุณสมบัติของพลาสติกคือ มีน้ำหนักเบา ป้องกันการซึมผ่านของอากาศและก๊าซได้ระดับหนึ่ง สามารถต่อต้านการทำลายของแบคทีเรียและเชื้อรา มีคุณสมบัติหลายอย่างที่สามารถเลือกใช้ในงานที่เหมาะสม พลาสติกบางชนิดยังเป็นฉนวนกันความร้อนได้ดี พลาสติกที่ใช้ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์มีอยู่หลากหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกใช้ตามความเหมาะสม เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

**ข้อดี** คือ มีน้ำหนักเบา มีหลากหลายชนิดและคุณสมบัติ สามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ได้

**ข้อเสีย** คือ การรีไซเคิลต้องแยกประเภทของพลาสติกอย่างชัดเจน และไม่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ต้องใช้อุตสาหกรรมปิโตรเคมีในการผลิต ใช้พลังงานสูงและไม่สามารถทดแทนได้

- แก้ว เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องการทำปฏิกริยากับสารเคมีชีวภาพต่างๆ เมื่อเทียบกับวัสดุบรรจุภัณฑ์อื่นๆ และรักษาคุณภาพสินค้าได้ดีมาก ข้อดีของแก้วคือมีความใสและทำเป็นสีต่างๆ ได้ สามารถทนต่อแรงกดได้สูงแต่เปราะแตกง่าย ในด้านสิ่งแวดล้อม แก้วสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ สิ่งที่ยังระวังในเรื่องการบรรจุ คือ ฝาขวดแก้วจะต้องเลือกใช้ฝาที่ได้ขนาด และต้องสามารถปิดได้สนิทแน่น เพื่อช่วยรักษาคุณภาพและยืดอายุของสินค้า

**ข้อดี** คือ มีความแข็งแรง ทนทาน ปกป้องคุ้มครองสินค้าได้ดี มีภาพลักษณ์ที่ดี สามารถรีไซเคิลได้

**ข้อเสีย** คือ น้ำหนักของบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อการขนส่งและพลังงานที่สิ้นเปลืองในการผลิตและการรีไซเคิล

- โลหะ ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์อาหาร วัสดุโลหะที่ใช้มี 2 ชนิด คือ

1) เหล็กเคลือบดีบุก เป็นบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงป้องกันอันตรายจากสิ่งแวดล้อม และสามารถทนต่อสภาพอากาศ การลงทุนในการผลิตไม่สูงนักและไม่สลับซับซ้อน สามารถใช้บรรจุอาหารได้ดี และสามารถแยกออกจากขยะได้ง่ายด้วยการใช้แม่เหล็ก

**ข้อดี** คือ สามารถปกป้องคุ้มครองสินค้าได้ดีและสามารถแยกขยะเพื่อรีไซเคิลได้ง่าย

**ข้อเสีย** คือ พลังงานที่ใช้ในการผลิตวัตถุดิบบรรจุภัณฑ์และการรีไซเคิล ไม่สามารถทดแทนได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) อะลูมิเนียม มักจะใช้ในรูปแผ่นเปลวอะลูมิเนียมหรือกระป๋อง มีน้ำหนักเบาอีกทั้งมีความแข็งแรงทนต่อการซึมผ่านของอากาศก๊าซ แสงและกลิ่นรสได้ดี อะลูมิเนียมมักใช้เคลือบกับวัสดุอื่นซึ่งให้ภาพลักษณ์ที่ดีเนื่องจากความเงาแวบของอะลูมิเนียมและเป็นตัวเหนียวนำความเย็นได้ดี

ข้อดี คือ มีความแข็งแรง ทนต่อแรงกระแทกและการขนย้าย เหมาะกับสินค้าที่ต้องการปกป้องอย่างดี

ข้อเสีย คือ การเคลือบวัสดุอื่น ทำให้ยากต่อการรีไซเคิล และต้องใช้พลังงานในการผลิตสูง

#### 2.7.2.2 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของวัสดุบรรจุภัณฑ์

วัสดุที่นำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิดมีองค์ประกอบทางเคมีที่แตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อนำมากำจัดทิ้ง จะโดยการย่อยสลายตามธรรมชาติ การเผาหรือแม้แต่การนำมารีไซเคิลใหม่ ก็ย่อมมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สามารถสรุปเปรียบเทียบผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิดได้ ดังนี้

##### 1) ด้านการผลิตวัตถุดิบ

การเลือกวัสดุมาใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ โดยการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดังแสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ตารางแสดงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการผลิตวัตถุดิบ

ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ระดับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม					
	ทรัพยากร	การใช้น้ำ	การใช้พลังงาน	มลพิษทางน้ำ	มลพิษทางอากาศ	มลพิษทางดิน
กระดาษ	2	3	2	2	2	2
พลาสติก	2	2	3	3	3	3
แก้ว	1	1	2	0	0	1
โลหะอะลูมิเนียม	2	2	2	2	2	2
โลหะอื่นๆ	3	2	3	2	3	2

หมายเหตุ : 0 = ไม่มีผลกระทบ 1 = มีผลกระทบน้อย 2 = มีผลกระทบปานกลาง 3 = มีผลกระทบมาก

ที่มา : Packaging Materials เข้าถึงได้จาก : <http://infofile.pcd.go.th/waste/ecodesign/Materail.html>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กระดาษ กระดาษผลิตจากเยื่อไม้เป็นหลัก จึงเป็นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติมาก และในกระบวนการผลิตเยื่อกระดาษต้องใช้สารเคมี น้ำเป็นจำนวนมาก ซึ่งก่อให้เกิดน้ำเสีย

- พลาสติก วัตถุดิบในการผลิตพลาสติกและโฟม ได้มาจากอุตสาหกรรมปิโตรเคมี โดยมีสารเริ่มต้น คือเอทิลีน (Gas ethylene) โพรพิลีน (Propylene) จึงเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้พลังงานสูง และในอุตสาหกรรมนี้มีการปล่อยสารพิษออกสู่บรรยากาศ แห้งน้ำ และดิน

- แก้ว ผลิตจากซิลิกาเป็นหลัก จึงมีผลต่อการทำลายทรัพยากรธรรมชาติไม่มากนัก การขนย้ายซิลิกา และการนำแก้วเก่ามาหลอมต้องใช้พลังงานในการขนส่ง

- โลหะ เหล็กและอลูมิเนียมเป็นโลหะหลักที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นเหล็กถึง 75%-80% ของบรรจุภัณฑ์โลหะ กระป๋องที่ใช้บรรจุอาหาร ผลิตจากแผ่นเหล็กเคลือบดีบุก การจะกัดเอาโลหะเหล่านี้ ออกจากแร่ต้องใช้พลังงานมาก และยังก่อให้เกิดมลพิษต่ออากาศ

## 2) ด้านการผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์

การคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ ดังแสดงในตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ตารางแสดงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์

ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ระดับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม						
	ทรัพยากร	การใช้ น้ำ	การใช้ พลังงาน	มลพิษ ทางน้ำ	มลพิษ ทางอากาศ	มลพิษ ทางดิน	มลพิษ อื่นๆ
กระดาษ	2	0	2	0	0	1	0
พลาสติก	2	0	3	0	3	2	2
แก้ว	1	1	2	0	0	1	1
โลหะอลูมิเนียม	3	2	3	2	3	2	2
โลหะอื่นๆ	3	1	2	2	2	1	1

0 = ไม่มีผลกระทบ 1 = มีผลกระทบน้อย 2 = มีผลกระทบปานกลาง 3 = มีผลกระทบมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในวงวิชาการเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ประโยชน์ด้านการค้า

ที่มา : Packaging Materials เข้าถึงได้จาก : <http://infofile.pcd.go.th/waste/ecodesign/Material.html>

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กระดาษ การผลิตบรรจุภัณฑ์ โดยใช้กระดาษเป็นวัสดุหลักนั้น ค่อนข้างจะเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย เนื่องจากใช้กระบวนการผลิตที่ง่าย ขั้นตอนและเครื่องจักรไม่มาก

- พลาสติก มีการใช้สารเคมีต่างๆ ผสมเพื่อให้พลาสติกมีคุณสมบัติเหมาะสม ส่วนผสมเหล่านี้ จะก่อให้เกิดผลกระทบ เมื่อใช้และกำจัดพลาสติก พลาสติกมีหลายชนิด ระดับของผลกระทบ จะมีความรุนแรงแตกต่างกัน

- แก้ว กระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วเป็นขั้นตอนต่อเนื่องจากขั้นตอนการผลิตวัตถุดิบ ในการขึ้นรูปเป็นบรรจุภัณฑ์ อาจจะมีการเติมสารเคมีและสารอื่น เพื่อปรับปรุงคุณสมบัติของแก้ว

- โลหะ โลหะ อลูมิเนียม ผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหารและเครื่องดื่มมาก โดยผลิตในรูปของกระป๋อง ภายในกระป๋องจะเคลือบด้วยแลคเกอร์ตามความเหมาะสม ในกระบวนการผลิตมีการใช้พลังงาน และก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศมาก

3) ด้านการกำจัดทิ้งหลังการใช้งาน

ในการกำจัดทิ้งบรรจุภัณฑ์ จำเป็นต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดังแสดงในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ตารางแสดงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการกำจัดทิ้งหลังการใช้งาน

ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ระดับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม						
	ทรัพยากร	การใช้ น้ำ	การใช้ พลังงาน	มลพิษ ทางน้ำ	มลพิษ ทางอากาศ	มลพิษ ทางดิน	มลพิษ อื่นๆ
กระดาษ	1	0	1	0	3	3	3
พลาสติก	1	0	1	0	2	0	2
แก้ว	0	0	2	0	1	0	2
โลหะอลูมิเนียม	1	0	2	0	1	1	1
โลหะอื่นๆ	1	0	2	0	1	1	1

0 = ไม่มีผลกระทบ 1 = มีผลกระทบน้อย 2 = มีผลกระทบปานกลาง 3 = มีผลกระทบมาก

- กระดาษ กระดาษเป็นบรรจุภัณฑ์ชนิดเดียวที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ เพราะนำกลับมารีไซเคิลได้ ย่อยสลายและเผาไหม้ได้ อย่างไรก็ตามสารเคมีที่เป็นส่วนผสมในกระดาษ เช่น ฟอรัมาดีไฮด์ อาจก่อให้เกิดมะเร็งได้

- พลาสติก มีปัญหาในการกำจัดมาก เนื่องจากไม่สามารถย่อยสลายได้ การเผาทำให้เกิดสารพิษในบางชนิด การนำกลับมารีไซเคิล สามารถทำได้กับพลาสติกบางชนิด สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้ระดับหนึ่ง

- แก้ว ไม่สามารถกำจัดทิ้งโดยการเผาหรือการย่อยสลาย แต่แก้วสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ จึงไม่ก่อปัญหามลพิษต่อสิ่งแวดล้อมหลังการใช้ แต่อาจจะมีปัญหาด้านการใช้งานที่ก่อให้เกิดอันตรายได้

- โลหะอลูมิเนียม สามารถนำกลับมารีไซเคิลได้ การย่อยสลายโดยธรรมชาติ ปัญหาหลังการใช้งานจึงไม่ค่อยมีโลหะจำพวกกระป๋อง สามารถนำกลับมารีไซเคิลได้และปล่อยให้ผู้กร่อนไปตามธรรมชาติได้ จึงเกิดปัญหาน้อย

การประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจะสามารถใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้วัสดุเพื่อประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมได้

ตารางที่ 16 ตารางแสดงช่วงของวงจรชีวิตบรรจุภัณฑ์ชนิดต่างๆ กับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ระดับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม		
	ผลดีวัตถุประสงค์	ผลดีเป็นบรรจุภัณฑ์	การกำจัดทิ้ง
กระดาษ	2	2	3
พลาสติก	3	2	1
แก้ว	1	2	0
โลหะอลูมิเนียม	3	3	1
โลหะอื่น	3	3	1

0 = ไม่มีผลกระทบต่อ 1 = มีผลกระทบต่อเล็กน้อย 2 = มีผลกระทบต่อปานกลาง 3 = มีผลกระทบต่อมาก

ที่มา : Packaging Materials เข้าถึงได้จาก : <http://infofile.pcd.go.th/waste/ecodesign/Materail.html>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.7.3 ข้อมูลลักษณะและการผลิตวัสดุบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ในปัจจุบันมีการคิดค้นวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขึ้นมากมาย เนื่องจากปัญหาการใช้และการทำลายทรัพยากรที่มีความรุนแรงขึ้น ดังนั้นในโครงการนี้ จะนำวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีการผลิตแล้วในปัจจุบัน มาร่วมพิจารณาเลือกใช้ ร่วมกับวัสดุบรรจุภัณฑ์ทั่วไปดังที่ได้กล่าวไปแล้ว โดยจะพิจารณาตามความเหมาะสมทั้งด้านภาพลักษณ์ การทำหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์และกระบวนการผลิต



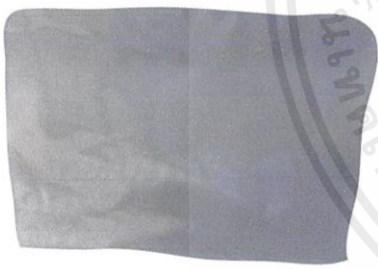
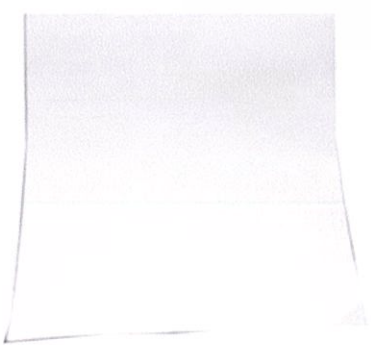
ตารางที่ 17 ตารางแสดงลักษณะ การย่อยสลายและวิธีการผลิตของวัสดุเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตัวอย่างวัสดุบรรจุภัณฑ์	ลักษณะ การย่อยสลายและวิธีการผลิต
	<p>เป็นฟิล์มที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ช่วยยับยั้งการซึมผ่านของอากาศได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถย่อยสลายเป็นปุ๋ยได้ 100% มีความยืดหยุ่นและมีทั้งแบบใสและขาวขุ่น เหมาะสำหรับใช้ทำบรรจุภัณฑ์</p>
	<p>กลุ่มวัสดุพลาสติกชีวภาพผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ เช่น โปรตีน ถั่วเหลืองและข้าวโพด ปรับปรุงคุณภาพด้วยระบบนาโนคอมโพสิต เพื่อให้ได้คุณสมบัติของผิวหน้าที่ดีและเหมาะสมสำหรับผลิตอุปกรณ์เตรียมอาหาร ถ้วยน้ำ หลอด และบรรจุภัณฑ์</p>
	<p>บรรจุภัณฑ์ขึ้นรูปจากเส้นใยปศุสัตว์ ซึ่งใช้เศษฟางข้าวอันเป็นผลผลิตทางการเกษตรในท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์มีเนื้อแข็ง ด้านทานการฉีกขาดได้ดี ผิวเรียบเนียน และสามารถผลิตด้วยเครื่องจักรขึ้นรูปกระดาษมาตรฐานทั่วไป แต่วัสดุชนิดนี้แห้งและหดตัวเร็วกว่าเยื่อกระดาษธรรมดา ทำให้ใช้เวลาในการผลิตน้อยลง</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้วงไปใช้ประโยชน์ด้วยการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างวัสดุบรรจุภัณฑ์	ลักษณะ การย่อยสลายและวิธีการผลิต
	<p>บรรจุภัณฑ์อาหารทดแทนวัสดุโพลีสไตรีน สำหรับใช้ครั้งเดียวที่ ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติและหมักเป็นปุ๋ยได้ ประกอบด้วยเส้นใย จากไม้หรืออ้อย 70-90% แป้ง 20-30% แร่ธาตุกับน้ำอีก 2-10% โดยไม่มีสารปรุงแต่งเคมีผสมอยู่ เหมาะสำหรับใช้ทำบรรจุภัณฑ์ อาหารทั้งร้อนและเย็น</p>
	<p>เยื่อกระดาษที่ได้จากกล่องนมและผลไม้กลับมาใช้ใหม่ เป็นวัสดุ รีไซเคิลหลังการบริโภค 100% ใช้สำหรับผลิตเป็นกระดาษกราฟท์ มีความต้านทานในการฉีกขาด ปริแตกและการดิ่งได้ดี เยื่อ กระดาษนี้จำหน่ายเป็นแท่งขนาด 1200 ลบ.มล. สำหรับนำไปใช้ ผลิตเป็นกระดาษกราฟท์และผลิตภัณฑ์ขึ้นรูปเยื่อกระดาษตาม แบบแม่พิมพ์</p>
	<p>วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากเส้นใยของต้นปาล์มที่ไม่ใช้แล้ว ซึ่งโดย ปกติจะถูกนำไปเผาหรือฝังกลบ วัสดุนี้ได้รับการรับรองจากสมาคม ควบคุมอาหารและยาในอเมริกาว่าสามารถกับอาหารได้ ปัจจุบันมี การนำไปใช้เป็นบรรจุภัณฑ์อาหารสดและฟาส์ฟู้ดและสามารถจะ กำหนดการผลิตเพื่อการใช้งานเฉพาะอย่างได้อีกด้วย</p>
	<p>บรรจุภัณฑ์หล่อขึ้นรูปจากแป้งมันสำปะหลัง ประกอบด้วยแป้งมัน 90% เส้นใยจากพืช 10% โดยใส่สารเติมแต่งที่ปลอดภัยต่ออาหาร ในปริมาณเล็กน้อย เหมาะกับการใช้งานที่อุณหภูมิ 18-80 องศา เซลเซียส เหมาะสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหาร จาน ชาม และถ้วยน้ำ</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างวัสดุบรรจุภัณฑ์	ลักษณะ การย่อยสลายและวิธีการผลิต
	<p>ฉลากที่มีกาวในตัวที่สามารถย่อยสลายเป็นปุ๋ยได้ตามธรรมชาติ ผลิตจากกระดาษขาวผิวกึ่งเงา กระดาษกราฟที่ไม่ฟอกสี และแผ่น วัสดุจากโพลีแลกติกแอซิด (PLA) สีขาว ฉลากดังกล่าวมีคุณสมบัติ ด้านสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐาน ISO 14001</p>
	<p>เรซินจากแป้งที่ขึ้นรูปเป็นทรงต่างๆ สำหรับใช้เป็นภาชนะใส่อาหาร และสามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพ ผลิตโดยใช้วัสดุหลักเป็น แป้งมันสำปะหลังผสมกับเรซินชนิดอื่นๆ ภาชนะที่มีความแข็งแรง ทนทาน ปลอดภัยต่ออาหารนี้ สามารถย่อยสลายและนำไปพิมพ์ได้ ผลิตรูปทรงซับซ้อนได้ โดยการขึ้นรูปด้วยความร้อน</p>
	<p>แผ่นฟิล์มโพลีโพรพิลีนชนิดรับแรงได้สองทิศทาง (BOPP) ผลิตโดย การนำแผ่นฟิล์ม โพลีโพรพิลีนมาตรฐานมาผ่านกระบวนการที่เป็น กรรมสิทธิ์เฉพาะ ซึ่งจะทำให้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตได้สามารถย่อย สลายได้เร็วขึ้นเมื่อนำไปทิ้ง เหมาะสำหรับผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์</p>
	<p>กระดาษรีไซเคิลแบบไม่เคลือบผิว ที่ใช้ได้กับเทคนิคการพิมพ์ต่างๆ เพื่อผลิตงานพิมพ์คุณภาพสูง กระดาษนี้ผลิตจากเส้นใยเหลือใช้ จากการเกษตร 70% และเส้นใยรีไซเคิล 30% เหมาะสำหรับผลิต เครื่องเขียนและบรรจุภัณฑ์</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างวัสดุบรรจุภัณฑ์	ลักษณะ การย่อยสลายและวิธีการผลิต
	<p>ฟิล์มโพลีเมอร์ที่สลายตัวได้ตามธรรมชาติ ซึ่งมีเรซินจากข้าวโพดเป็นส่วนประกอบ ผลิตจากกรดโพลีแลคติก (PLA) 45% ซึ่งได้มาจากข้าวโพด ส่วนประกอบอื่นจะเป็นพลาสติกที่สลายตัวได้ในธรรมชาติ ซึ่งเป็นผลผลิตจากอุตสาหกรรมปิโตรเคมี มีสีขาวขุ่น แต่อาจนำไปทำสีได้ มีคุณสมบัติต่างๆ เช่นเดียวกับโพลีเอสเตอร์ เหมาะสำหรับใช้เป็นวัสดุหีบห่อสำหรับการผลิตถุงใส่ของหรือบรรจุภัณฑ์ที่สลายตัวได้ตามธรรมชาติ</p>
	<p>กระดาษรีไซเคิลคุณภาพสูงประกอบด้วย เม็ดสีเทอร์โมโครมิก ซึ่งจะจางลงเมื่อได้รับความร้อน กระดาษนี้ผลิตจากวัสดุรีไซเคิลอย่างน้อย 20% ไม่มีกรดและผลิตโดยใช้เยื่อกระดาษที่ปราศจากคลอรีน หรือ ECF (Elemental Chlorine Free) สามารถนำไปผลิตเป็นอุปกรณ์เครื่องเขียน สมุด รายการอาหาร บรรจุภัณฑ์และการใช้งานอื่นๆ ที่เหมาะกับการใช้กระดาษที่มีเม็ดสีลักษณะดังกล่าว</p>
	<p>แผ่นฟิล์มโปร่งแสงที่มีความเหนียวและอ่อนตัว ซึ่งละลายได้ในน้ำร้อน ทำจากโพลีไวนิลแอลกอฮอล์ (PVOH หรือ PVA) ที่เป่าขึ้นรูป ทำให้เป็นแผ่นฟิล์มบางที่เหมาะสมสำหรับทำบรรจุภัณฑ์ และใช้ทดแทนถุงพลาสติกและงานบรรจุภัณฑ์อื่นๆ</p>

ที่มา : Material Connexion. ห้องสมุดเพื่อการออกแบบ. TCDC. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.7.4 วิเคราะห์และสรุปผลการเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิด

จากข้อ 2.7.3 ข้อมูลลักษณะและการผลิตวัสดุบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถพิจารณาเลือกใช้วัสดุ โดยแบ่งตามการใช้งานบรรจุภัณฑ์ และการวิเคราะห์ด้านลักษณะของวัสดุ ข้อดี ข้อเสีย และข้อจำกัดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งกรรมวิธีการผลิตและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของวัสดุ ทำให้สามารถกำหนดเป็นแนวทางในการเลือกวัสดุได้ ดังนี้

ตารางที่ 18 ตารางแสดงแนวทางการเลือกใช้วัสดุที่มีความเป็นไปได้และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	วัสดุทั่วไป	วัสดุเพื่อสิ่งแวดล้อม
บรรจุภัณฑ์ใช้แล้วทิ้ง	ข้าว ธัญพืช น้ำตาลทราย ขนมมันฝรั่ง ผสมธัญพืช สบู่อ่อน	กระดาษ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แผ่นฟิล์มโปร่งแสง (PVOH หรือ PVA)</li> <li>- แผ่นฟิล์มโพลีโพรพิลีนชนิดรับแรงได้สองทิศทาง (BOPP)</li> <li>- ฟิล์มโพลีเมอร์ที่สลายตัวได้ตามธรรมชาติ ผลิตจากกรดโพลีแลคติก (PLA) 45%</li> </ul>
บรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้งานร่วมกับผลิตภัณฑ์	ชา กาแฟ น้ำผึ้ง น้ำมันมะพร้าว ซอสปรุงรส ยาสระผม น้ำยาล้างจาน น้ำยาซักผ้า ยาสีฟัน	กระดาษ พลาสติกแก้ว	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เรซินจากแบ่งเตตรา แวร์ (Tetra Ware)</li> <li>- บรรจุภัณฑ์หล่อขึ้นรูปจากแบ่งมันสำปะหลัง</li> <li>- บรรจุภัณฑ์อาหารทดแทนวัสดุโพลีไทรีน สำหรับใช้ครั้งเดียว</li> <li>- บรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุของเหลว เป็นแผ่นโพลีเมอร์ที่ประกอบด้วยแคลเซียมคาร์บอเนตและพอลิโอเลฟิน</li> <li>- กลุ่มวัสดุพลาสติกชีวภาพผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ เช่น โปรตีน</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น **ถ้าเหลือทิ้งและข้าวโพด** โดยชนด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	วัสดุทั่วไป	วัสดุเพื่อสิ่งแวดล้อม
บรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้งานร่วมกับผลิตภัณฑ์และเน้นการสร้างภาพลักษณ์	โพนเนอร์ เซิร์ม ครีมพอกหน้า ซีผึ้งทาปาก น้ำหอม สารถ้อม	กระดาษ พลาสติก โลหะ	- บรรจุภัณฑ์ขึ้นรูปจากเส้นใยบด ซึ่งใช้เศษฟางข้าว - ขวดโพลีเมอร์ชั้นที่เปลี่ยนสี ได้ ผลิตจากโพลีเอทิลีนความหนา แน่นสูง (HDPE) 80% และเทอร์ โมพลาสติกอีลาสโตเมอร์ (TPE) 18%

จากตารางที่ 18 แสดงแนวทางการเลือกใช้วัสดุที่มีความเป็นไปได้และเหมาะสมกับการทำบรรจุภัณฑ์ของแต่ละผลิตภัณฑ์นั้น วัสดุเหล่านี้จะนำมาพิจารณาวิเคราะห์ด้านความเหมาะสมร่วมกับการออกแบบอีกครั้ง เพื่อประเมินวงจรชีวิตบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ได้แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในโครงการและเป็นตัวอย่างในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.8 กฎหมายและตราสัญลักษณ์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์

สินค้าเกษตรอินทรีย์ เกิดจากการเพาะปลูกโดยธรรมชาติ ไม่มีการใช้สารเคมี ทำให้ผลผลิตที่มีปริมาณน้อยกว่าสินค้าเคมีทั่วไป ราคาจึงสูงกว่า ทำให้มีผู้แอบอ้างความเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์เหล่านั้น เพื่อผลประโยชน์ทางการค้า ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีกฎหมายและตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อควบคุมมาตรฐานของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างแท้จริง

### 2.8.1 ข้อมูลด้านตราสัญลักษณ์และการรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์

ระบบมาตรฐานและการตรวจรับรองสำหรับระบบเกษตรต่างๆ ในประเทศไทย ส่งผลดีต่อผู้ผลิต เนื่องจากทำให้เกิดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นและช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

ในประเทศไทย สามารถแบ่งการรับรองมาตรฐานอาหารและสินค้าเกษตรได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

- 1) อาหารปลอดภัย ที่เน้นในเรื่องความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ดังภาพที่ 21 ตัวอย่างแสดงการใช้สัญลักษณ์อาหารปลอดภัยบนบรรจุภัณฑ์
- 2) กลุ่มเกษตรอินทรีย์และเกษตรยั่งยืนที่เน้นในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ซึ่งทั้ง 2 มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ที่ได้ออกมา จะปลอดภัยดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค แต่จะแตกต่างกันที่ความใส่ใจในกระบวนการผลิต การเพาะปลูก ที่มาตรฐานอาหารปลอดภัยให้ใช้สารเคมีได้ แต่อยู่ในปริมาณที่เหมาะสม แต่สำหรับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ จะไม่มีการใช้สารเคมีใดๆ ในการเพาะปลูกเลย ดังจะเปรียบเทียบแสดงความแตกต่างของทั้ง 2 มาตรฐาน ในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ตารางความแตกต่างของการรับรองมาตรฐานอาหารปลอดภัยและมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

ประเภท	ตัวอย่างมาตรฐาน	ปุ๋ยเคมี	สารเคมีกำจัดศัตรูพืช	สารเคมีกำจัดวัชพืช
อาหารปลอดภัย	ปลอดภัยจากสารพิษเกษตรดีที่เหมาะสม	อนุญาตให้ใช้	อนุญาตให้ใช้	อนุญาตให้ใช้
เกษตรอินทรีย์และเกษตรยั่งยืน	เกษตรอินทรีย์เกษตรธรรมชาติ กลไกกรรมไร้สารพิษ	ไม่อนุญาตให้ใช้	ไม่อนุญาตให้ใช้	ไม่อนุญาตให้ใช้

ที่มา : มูลนิธิสายใยแผ่นดิน. 2553. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://greennet.opendream.in.th/article/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการสำรวจสินค้าเกษตรในตลาดในประเทศไทยโดยกรีนเนท ในช่วงกลางปี 2554 พบว่ามีการใช้ตรารับรองผลผลิตเกษตรทั้งหมด 12 แบบ ดังนี้

ตารางที่ 20 ตารางแสดงตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์

ตรารับรอง	มาตรฐาน	หน่วยรับรอง
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ที่ตั้งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากลของสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM)	สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) เป็นหน่วยงานของมูลนิธิมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นองค์กรของภาคเอกชนไทย
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ที่จัดทำขึ้นโดยความร่วมมือของเกษตรกรและผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	องค์กรมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.) เป็นองค์กรเอกชน ที่ตั้งอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ และให้บริการตรวจสอบรับรองเกษตรอินทรีย์เฉพาะในภาคเหนือ
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานต่างๆ ในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์	สถาบันพืชอินทรีย์ (กรมวิชาการเกษตร) ศูนย์ตรวจรับรองมาตรฐานฟาร์มและผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำอินทรีย์ (กรมประมง) และกรมปศุสัตว์
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ที่จัดทำโดยแผนงานเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ (National Organic Program - NOP) กระทรวงเกษตรสหรัฐ	มีหน่วยงานหลายแห่งที่สามารถให้บริการตรวจสอบรับรองตามมาตรฐานนี้ได้ ส่วนใหญ่เป็นหน่วยตรวจรับรองต่างประเทศ ในประเทศไทย มีเพียง มกท. แห่งเดียว ที่สามารถให้บริการตรวจรับรองตามมาตรฐานนี้ได้
 	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของสหภาพยุโรป (โลโก้บน เป็นโลโก้เดิมที่กำลังจะเลิกใช้ ส่วนโลโก้ล่าง เป็นโลโก้ใหม่)	มีหน่วยงานหลายแห่งที่สามารถให้บริการตรวจสอบรับรองตามมาตรฐานนี้ได้ ส่วนใหญ่เป็นหน่วยตรวจรับรองต่างประเทศ ในประเทศไทย มีเพียง มกท. แห่งเดียว ที่สามารถให้บริการตรวจรับรองตามมาตรฐานนี้ได้
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของหน่วยตรวจสอบรับรองเอกชน Bio AgriCert	Bio AgriCert เป็นหน่วยงานรับรองเอกชนของประเทศอิตาลี ซึ่งผู้ผลิตจะต้องได้รับการตรวจรับรองจากหน่วยงานนี้เท่านั้นจึงจะใช้ตรารับรองมาตรฐานนี้ได้

ที่มา : ตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์, มูลนิธิสายใยแผ่นดิน, 2553. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://greennet.opendream.in.th/article/เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่เชิงพาณิชย์ด้านการค้า>

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.8.2 ข้อมูลด้านการรีไซเคิล สัญลักษณ์ที่แสดงการนำกลับมาใช้ใหม่

สัญลักษณ์ที่แสดงในหัวข้อนี้ จะถูกนำไปพิจารณาเลือกใช้ตามความเหมาะสมกับรูปแบบกราฟิกและการสื่อสารต่อไป

### 2.8.2.1 ประเภทของขยะรีไซเคิล

การรีไซเคิลหรือการแปรรูปใช้ใหม่ คือ การนำขยะรีไซเคิลของเสีย บรรจุภัณฑ์หรือวัสดุเหลือใช้มาแปรรูปเป็นวัตถุดิบในกระบวนการผลิตหรือเพื่อผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยกรรมวิธีต่างๆ ซึ่งทุกคนสามารถทำได้ โดยการคัดแยกขยะมูลฝอยแต่ละประเภท ทั้งที่บ้านโรงเรียนและสำนักงาน เพื่อนำเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิล

### 2.8.2.2 สัญลักษณ์แสดงการนำกลับมาใช้ใหม่

รูปแบบและการใช้สัญลักษณ์ตามแนวทางของ AF&PA (American Forest and Paper Association) ดังภาพที่ 21 22 23 และ 24 แสดงรูปแบบและการใช้ตราสัญลักษณ์การนำกลับมาใช้ใหม่

1) เครื่องหมายนี้ใช้เพื่อระบุว่า สินค้านี้สามารถรีไซเคิลได้



Recyclable

ภาพที่ 21 สัญลักษณ์แสดงความสามารถในการรีไซเคิล

ที่มา : Packaging Materials เข้าถึงได้จาก : <http://infofile.pcd.go.th/waste/ecodesign/Materail.html>

2) เครื่องหมายนี้ใช้สำหรับสินค้าผลิตจาก 100% เส้นใยรีไซเคิล (Recycled Fiber)



100% Recycled Fiber



Recycled

ภาพที่ 22 สัญลักษณ์แสดงความสามารถในการรีไซเคิล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มา : Packaging Materials เข้าถึงได้จาก : <http://infofile.pcd.go.th/waste/ecodesign/Materail.html>

3) เครื่องหมายแสดงกระดาษ Paperboard รีไซเคิล 100% (RPA-100%)



ภาพที่ 23 สัญลักษณ์แสดงความสามารถในการรีไซเคิล

ที่มา : Packaging Materials เข้าถึงได้จาก : <http://infofile.pcd.go.th/waste/ecodesign/Materail.html>

4) เครื่องหมายระบุสัดส่วนเส้นใยรีไซเคิลที่ใช้ในการผลิต



ภาพที่ 24 สัญลักษณ์แสดงความสามารถในการรีไซเคิล

ที่มา : Packaging Materials เข้าถึงได้จาก : <http://infofile.pcd.go.th/waste/ecodesign/Materail.html>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ

#### 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

#### 3.2 การพัฒนาตราผลิตภัณฑ์

#### 3.3 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบขั้นแบบร่าง

#### 3.4 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบขั้นตอนสุดท้าย

#### 3.5 สรุปผลการออกแบบขั้นสุดท้าย (Final Design)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวข้องกับโครงการในบทที่ผ่านมา สามารถนำมาสรุปข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เป็นลำดับขั้นตอน เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบได้ ดังนี้

#### 3.1.1 ที่มาของโครงการ

ตราผลิตภัณฑ์เออเบินทรี (Urban Tree) เกิดจากการที่เจ้าของตราผลิตภัณฑ์ต้องการจะสร้างสมดุลระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ระหว่างสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการก่อตั้งตราผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเพื่อเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภคในสังคมเมือง โดยการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่มาจากจำหน่ายจากการทดลองใช้ด้วยตัวเจ้าของตราผลิตภัณฑ์เอง เพื่อให้มั่นใจได้ถึงคุณภาพของสินค้าและราคาที่เป็นธรรมทั้งกับผู้ผลิตและผู้บริโภค ด้วยความเอาใจใส่ในการคัดสรรผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ทำให้ เออเบินทรี (Urban Tree) มีผลิตภัณฑ์มากมายที่เต็มเปี่ยมไปด้วยคุณภาพ จากหลากหลายชุมชนที่เพาะปลูกโดยเกษตรกรหัวใจสีเขียว ที่ใส่ใจในธรรมชาติ ระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม

โดยตราผลิตภัณฑ์มีจุดมุ่งหมายที่จะสนับสนุนสินค้าเกษตรอินทรีย์จากเกษตรกรท้องถิ่นที่ขาดโอกาสและช่องทางการจัดจำหน่าย ให้เกษตรกรเหล่านั้นมีรายได้ มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ไม่ละทิ้งท้องถิ่นและภูมิปัญญาแห่งการเพาะปลูกดั้งเดิม โดยการผลักดันให้คนในสังคมเมืองได้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าเกษตรอินทรีย์และมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือเกษตรกร ช่วยรักษาระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมร่วมกับตราผลิตภัณฑ์ อีกทั้งให้ผู้บริโภคในสังคมเมืองเหล่านั้น มีสุขภาพดี จากการบริโภคสินค้าที่ไม่ใช้สารเคมี

กลุ่มเป้าหมายของเออเบินทรี (Urban Tree) เป็นกลุ่มผู้บริโภคในสังคมเมือง ที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการดูแลสุขภาพทั้งของตนเองและครอบครัว ให้ความสำคัญกับการเลือกบริโภคสินค้าที่มีประโยชน์และดีต่อร่างกาย และมีความตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น จึงอยากมีส่วนร่วม ดูแลเอาใจใส่

ผลิตภัณฑ์ในโครงการนี้ จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะถูกพัฒนาไปในกรอบแนวคิดหลักของเออเบินทรี (Urban Tree) ที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมดูแลสิ่งแวดล้อมไปกับตราผลิตภัณฑ์ โดยการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์และการใช้งานบรรจุภัณฑ์ โดยสามารถกำหนดลักษณะภาพรวมของตราผลิตภัณฑ์และสินค้าในโครงการได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.1.2 แนวความคิดของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Concept)

การส่งเสริมให้ผู้บริโภคในสังคมเมือง ได้มีส่วนร่วมในการสร้างความสมดุล ร่วมสนับสนุน ร่วมเอาใจใส่ เปรียบเสมือนการร่วมกันปลูกต้นไม้ด้วยกันทุกวัน ด้วยการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ร่วมสร้างสมดุลให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม

### 3.1.3 แนวความคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

ความเอาใจใส่ในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์จากการทดลองใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและคุณภาพต่อร่างกาย เปรียบเสมือนการดูแลเอาใจใส่คนในครอบครัว ทั้งในด้านสุขภาพ สังคมและสิ่งแวดล้อม ใส่ใจในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ เหมือนกับเลือกให้คนในครอบครัว

### 3.1.4 ประเภทของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

จากการวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพและความต้องการด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ในบทที่ผ่านมา และเพื่อสร้างรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในสังคมเมือง โดยการนำเสนอให้เห็นถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถใช้งานได้ตลอดทั้งวัน โดยไม่จำเป็นต้องใช้สินค้าเคมี จึงกำหนดรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 4 หมวด ดังต่อไปนี้

- 1) หมวดอาหาร (Bran)
  - ข้าวกล้องอินทรีย์
  - ธัญพืชและน้ำตาลทรายไม่ฟอกสี
  - น้ำมันมะพร้าวและซอสปรุงรส
- 2) หมวดของว่าง (Break)
  - ชาและกาแฟออร์แกนิกส์
  - น้ำผึ้ง
  - ขนมมันฝรั่งอบกรอบผสมธัญพืช
  - น้ำผลไม้
- 3) หมวดทำความสะอาด (Bath)
  - สบู่ก้อนและสบู่ล้างหน้า
  - ยาสระผม
  - น้ำยาล้างจานและน้ำยาซักผ้า
  - ยาสีฟัน
  - ยากันยุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4) หมวดความงาม (Beauty)

- โทนเนอร์
- เซรั่มบำรุงผิว
- ครีมพอกหน้า
- ซี้ผึ้งทาปาก (Lip Balm)
- น้ำหอม (Body Mist)
- สารสั้มัดับกลิ่นกาย

จากการพิจารณาถึงความต้องการของผลิตภัณฑ์ในขอบเขตของโครงการทั้งหมด คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่ควรคำนึงถึง มี 2 ด้าน คือด้านการทำหน้าที่บรรจุภัณฑ์และด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะวิเคราะห์เพื่อสร้างแนวทางในการออกแบบ ดังนี้

### 3.1.5 เจาะไขความต้องการในการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 2 ข้อ 2.3.2 ความต้องการในด้านการคุ้มครองและการใช้งานผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งการออกแบบออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านการทำหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ และด้านการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

#### 3.1.5.1 ด้านการทำหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ในบทที่ 2 ข้อ 2.3.2.3 วิเคราะห์และสรุปผลความต้องการในด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อ 2.1 ข้อมูลเบื้องต้นด้านผู้ผลิต ที่แสดงให้เห็นถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่หลากหลายและความต้องการเชื่อมโยงผู้ผลิตรายย่อยกับผู้บริโภคในสังคมเมือง ทำให้สามารถสรุปการทำหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ได้เป็น 2 ด้าน คือ การทำหน้าที่บรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ผลิตและการทำหน้าที่บรรจุภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค

- 1) การทำหน้าที่บรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ผลิต แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

##### ด้านการบรรจุ (Containment)

บรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุสินค้าได้ตามรูปแบบการบรรจุที่แต่ละชุมชนท้องถิ่นสามารถทำได้

##### ด้านการคุ้มครอง (Protection)

การป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ทั้งด้านกายภาพและชีวภาพ ที่เกิดขึ้นระหว่างการขนส่งจากชุมชนท้องถิ่นและระยะเวลาในการวางจำหน่ายจนกระทั่งผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)

การอำนวยความสะดวกในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ของชาวบ้านผู้ผลิต เริ่มตั้งแต่การนำบรรจุภัณฑ์มาบรรจุสินค้า สามารถบรรจุสินค้าได้ง่าย จนกระทั่งความสะดวกในการขนส่งสู่สถานที่จัดจำหน่าย ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีน้ำหนักเบา วางซ้อนทับได้ ใช้พื้นที่ในการขนส่งไม่มากและไม่เกิดความเสียหายได้ง่าย

### ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ (Promotion)

บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบกราฟิกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Corporate Identity) เพื่อสร้างความโดดเด่นบนชั้นวางจำหน่ายและสื่อสารถึงผู้ผลิต ความเป็นสินค้าจากชุมชนท้องถิ่น อีกทั้งการสร้างความน่าเชื่อถือและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคุณแข่ง

## 2) การทำหน้าที่บรรจุภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค

### ด้านการบรรจุ (Containment)

บรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุสินค้าได้ดีตลอดระยะเวลาการใช้งาน

### ด้านการคุ้มครอง (Protection)

บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ทั้งด้านกายภาพและชีวภาพได้ตลอดระยะเวลาการใช้งาน ไม่ก่อให้เกิดการเสื่อมสภาพก่อนระยะเวลาที่กำหนด

### ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์เอื้ออำนวยต่อการใช้งานสินค้า โดยการคำนึงถึงความเหมาะสมของลักษณะการใช้งานสินค้าแต่ละประเภท

### ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ (Promotion)

การสื่อสารถึงความเป็นผลิตภัณฑ์จากชุมชนท้องถิ่น ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตเพื่อแสดงตัวตนของความเป็นชุมชนอย่างชัดเจนและสื่อสาร แนวคิดและเจตนารมณ์ของตราผลิตภัณฑ์ ร่วมทั้งแสดงวัตถุประสงค์เพื่อให้ตระหนักถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และแสดงวิธีการใช้งานและการกำจัดทิ้งบรรจุภัณฑ์ เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

### 3.1.5.2 ด้านการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

เป็นการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมให้มีความเหมาะสมกับชนิดผลิตภัณฑ์ตามพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคที่ได้จากการวิเคราะห์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถสรุปเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อม ตามชนิดผลิตภัณฑ์ได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1) ข้าวกล้องอินทรีย์ ธัญพืช น้ำตาลทราย ชา กาแฟ

มีบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมและความสามารถในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ตลอดอายุ การใช้งานและมีความทนทานแข็งแรงสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้หลายครั้ง ควบคู่กับบรรจุภัณฑ์แบบทุกเติมที่มีน้ำหนักเบา สามารถพับแบนได้ ขนส่งสะดวก และผลิตจากวัสดุที่ย่อยสลายได้ง่ายในธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

### 2) น้ำผึ้ง น้ำมันมะพร้าวและซอสปรุงรส

บรรจุภัณฑ์ที่สามารถบรรจุของเหลว และทนต่อความเป็นกรดของผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นวัสดุต้องมีความทนทาน แข็งแรง และสามารถใช้งานร่วมกับสินค้าได้ดี เก็บรักษาสินค้าได้ตลอดอายุการใช้งาน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีภาพลักษณ์และความสะดวกในการใช้งานที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้บรรจุภัณฑ์ซ้ำ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับบรรจุภัณฑ์สำหรับเติม ที่สามารถกำจัดทิ้งและย่อยสลายได้ง่าย

### 3) สบู่ก้อน ขนมันฝรั่งอบกรอบผสมธัญพืช

บรรจุภัณฑ์ใช้งานเพียงช่วงเวลาสั้นๆ ในการปกป้องคุ้มครองสินค้าจนถึงมือผู้บริโภค แล้วจึงกำจัดทิ้ง ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรผลิตจากวัสดุธรรมชาติ หรือวัสดุที่ย่อยสลายได้ง่ายโดยไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม และยังออกแบบให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการกำจัดทิ้งบรรจุภัณฑ์เหล่านั้นได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น การฉีกตามรอย การฉีกเป็นเส้น เพื่อให้ขยะบรรจุภัณฑ์มีขนาดเล็กลง ย่อยสลายได้เร็วยิ่งขึ้น

### 4) สบู่ล้างหน้า ยาสระผม ยาสีฟันและน้ำยาซักผ้า น้ำยาล้างจาน

บรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องมีความทนทานแข็งแรง สามารถใช้งานร่วมกับผลิตภัณฑ์ได้ดี เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีการใช้งานร่วมกับน้ำเสมอ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรปกป้องคุ้มครองไม่ให้ผลิตภัณฑ์สัมผัสกับน้ำได้ และทนต่อการตกหล่นและสามารถใช้ซ้ำได้หลายครั้ง เหมาะสำหรับการเติมผลิตภัณฑ์

### 5) ขี้ผึ้งทาปาก (Lip Balm) และน้ำหอม (Body Mist)

บรรจุภัณฑ์ของสินค้าชนิดนี้จำเป็นต้องส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้งาน และมีการใช้งานร่วมกับผลิตภัณฑ์ตลอดอายุการใช้งาน ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีและเหมาะสมกับการใช้งานผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งจำเป็น ดังนั้นจึงควรเลือกใช้วัสดุที่ทนทานและส่งเสริมภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ และสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ หรือแยกชิ้นส่วนได้สะดวกเหมาะแก่การนำไปรีไซเคิล

## 3.1.6 แนวคิดในการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบของตราผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในบทที่ 2 ข้อที่ 2.5 ข้อมูลด้านผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมาแล้วนั้น สามารถสรุปเป็นแนวทางในการออกแบบด้านภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ในโครงการ เพื่อนำไปสู่การสร้างแนวทางการออกแบบ (Design Route) ได้ดังนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Product Concept : “ Mindful in all we do “

ความเอาใจใส่ในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ เหมือนกับการเลือกให้คนในครอบครัว



Design Concept : “ The mixture of countryside and urban life “

การผสมผสานวิถีของคนในชนบทและในสังคมเมืองให้สอดคล้องและเติบโตไปด้วยกัน



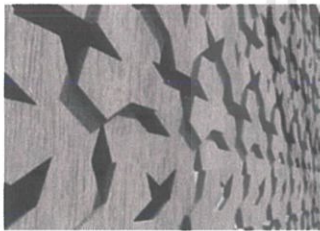
Brand Character :

อบอุ่น จริงใจ น่าเชื่อถือ แผงความขี้เล่น เป็นมิตร สุภาพ อ่อนโยน

Design Route 01

NATUMETRIC

nature + geometric



Design Route 02

NEW-COMMUNITY

NEW-DWELLING

country home + urban home



Design Route 03

NEW-APPLIANCE

native + industrial product



ภาพที่ 25 แสดงแรงบันดาลใจในการสร้างแนวทางในการออกแบบ

ที่มา : <http://www.quiterscrossing.com>, <http://image.smartter.com>, <http://photobecket.com>

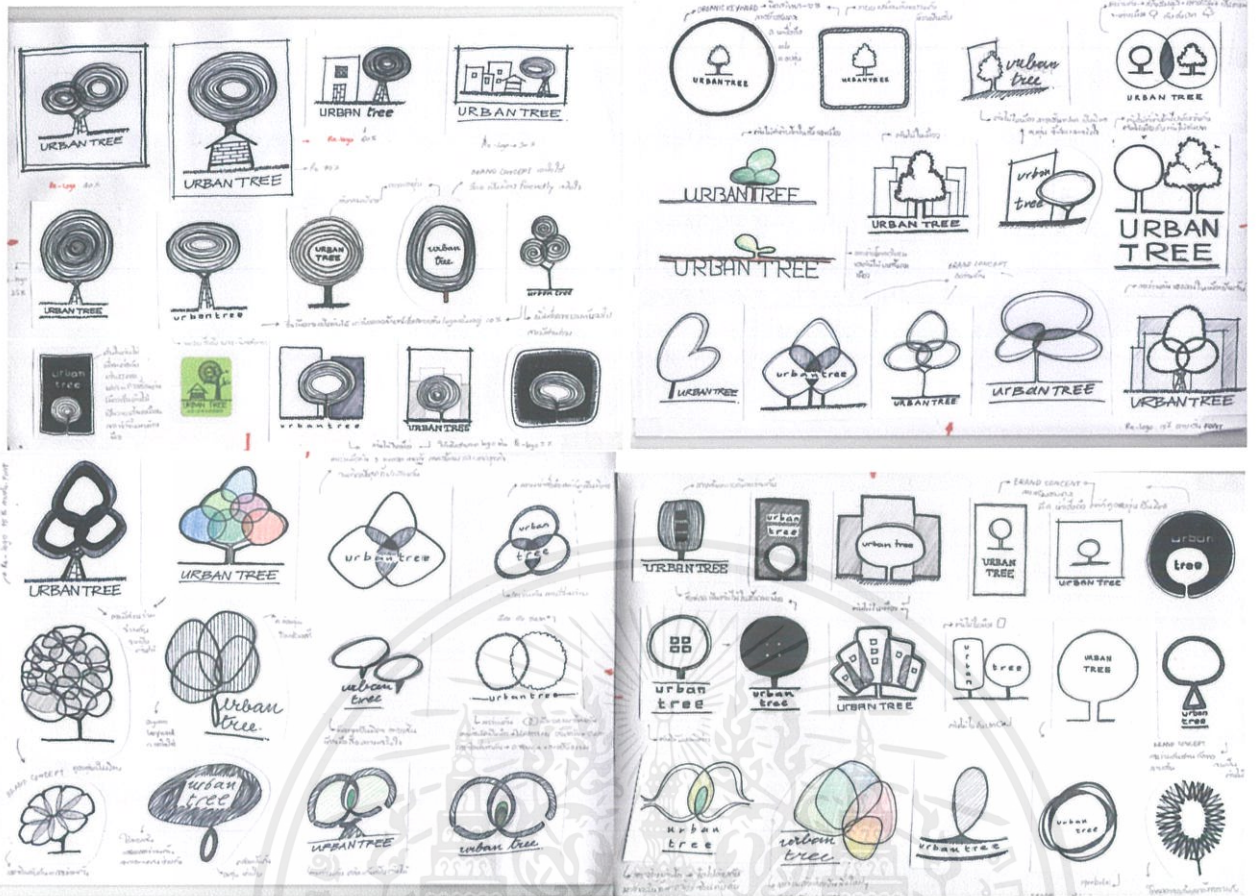
## 3.2 การพัฒนาตราผลิตภัณฑ์

เป็นการออกแบบตราผลิตภัณฑ์ โดยดึงเอาเอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์เดิมมาใช้ร่วมกับการสร้างเอกลักษณ์ใหม่ เพื่อสร้างความหลากหลายให้กับการออกแบบ โดยตราผลิตภัณฑ์ทั้งหมดต้องสามารถ สื่อสารถึงชื่อตราผลิตภัณฑ์เอเป็นทรี (Urban Tree)

### 3.2.1 การออกแบบตราผลิตภัณฑ์ขั้นแรก (Primary Sketch Logo)

การออกแบบขั้นแรกนี้ เน้นการสร้าง ความหลากหลายของตราผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารถึงชื่อตราผลิตภัณฑ์เอเป็นทรี (Urban Tree)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 26 การออกแบบตราผลิตภัณฑ์ขั้นแรก (primary Sketch)

ที่มา : วิจารณ์ คารพวงศ์สถาพร. 2555.

### 3.2.2 การออกแบบตราผลิตภัณฑ์ขั้นพัฒนาการออกแบบ (Develop Sketch Logo)

จากการวิเคราะห์การออกแบบขั้นแรกและตราผลิตภัณฑ์เดิมของเออเมินทรีย์ (Urban Tree)

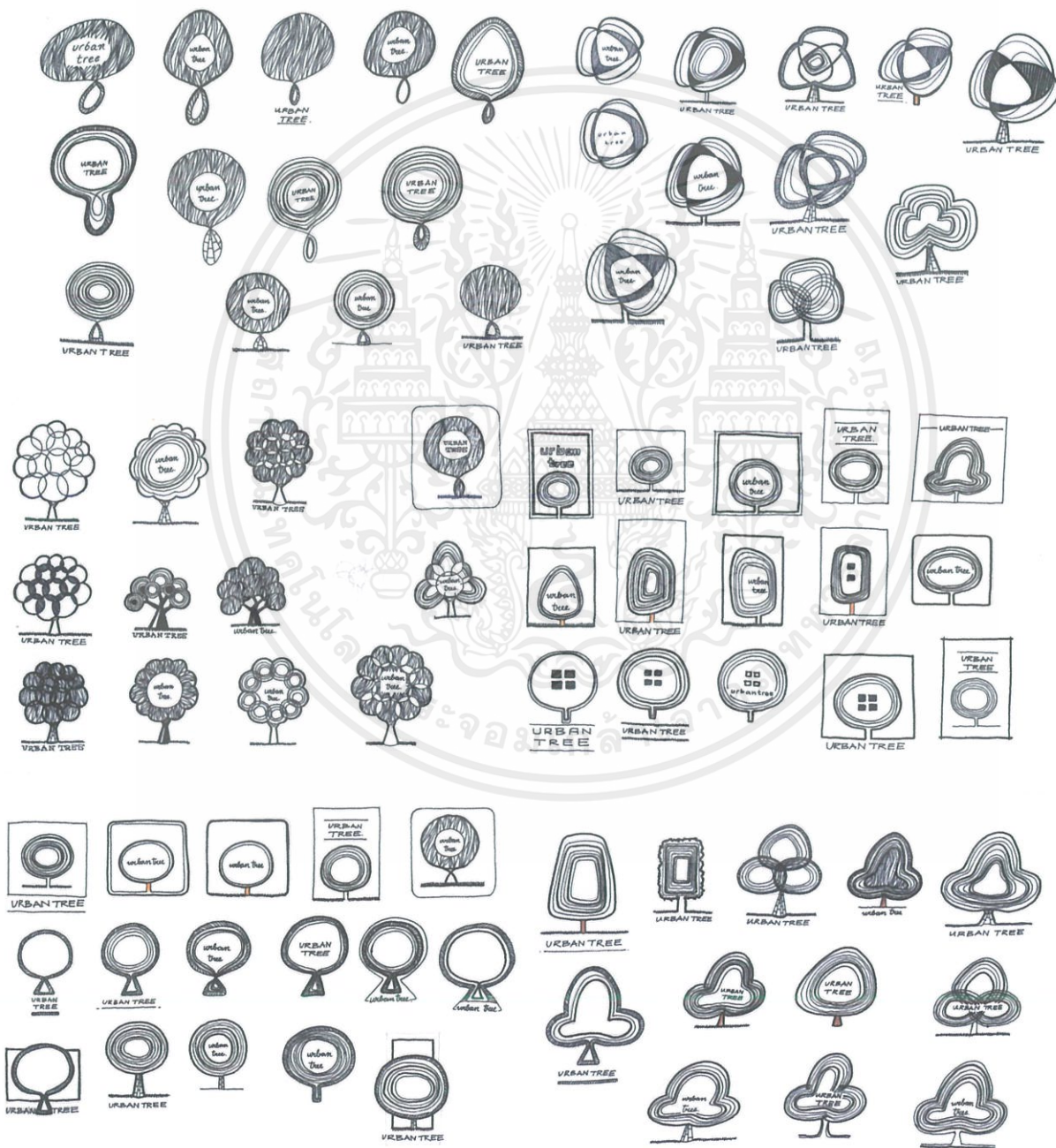


ภาพที่ 27 ตราผลิตภัณฑ์เดิมของเออเมินทรีย์ (Urban Tree)

ที่มา : Urban Tree Organics. 2554.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ตราผลิตภัณฑ์เดิมในภาพที่ 27 นั้น จะเห็นได้ว่าการใช้องค์ประกอบแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ต้นไม้ บ้านและชื่อตราผลิตภัณฑ์ จึงวิเคราะห์เลือกใช้ต้นไม้มาเป็นองค์ประกอบหลักในการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสามารถสื่อสารถึงชื่อตราผลิตภัณฑ์เออเป็นทรี (Urban Tree) ได้อย่างชัดเจนร่วมกับการเลือกใช้องค์ประกอบลายเส้นของตราผลิตภัณฑ์เดิม เนื่องจากยังต้องการคงเอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเดิมยังสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์นี้ เพื่อสร้างตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมากขึ้น สะดวกในการนำไปใช้งาน และการสร้างเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity) ของตราผลิตภัณฑ์



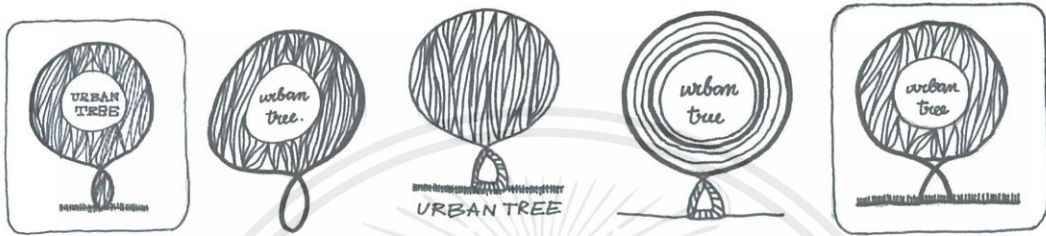
ภาพที่ 28 การออกแบบตราผลิตภัณฑ์ขั้นพัฒนา (Develop Sketch Logo)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับที่มา: วิกิวิสต์ ดิอารพวงศัศตพท. 2555. ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นจึงวิเคราะห์เลือกแบบ โดยใช้เงื่อนไขในการพิจารณา ดังนี้

- 1) การสื่อสารเอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์เดิม
- 2) การสื่อสารถึงแนวความคิดตราผลิตภัณฑ์ (Brand Concept) การมีส่วนร่วม
- 3) บุคลิกภาพของตราผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ ออบอุณ จริงใจ
- 4) สดชื่น ความงาม การดึงดูด น่าจดจำ

ซึ่งตราผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารเงื่อนไขที่กำหนดได้ ดังแสดงในภาพที่ 29



ภาพที่ 29 ตราผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการวิเคราะห์เลือกแบบตามเงื่อนไขในการพิจารณา  
ที่มา : วิชาวิสั ดาราชวงศ์สถาพร. 2555.

ตราผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารได้ชัดเจน มีความสวยงาม น่าจดจำมากที่สุด ดังแสดงในภาพที่ 30



ภาพที่ 30 ตราผลิตภัณฑ์ที่สื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นเออเบินทรี (Urban Tree) ได้ชัดเจนที่สุด  
ที่มา : วิชาวิสั ดาราชวงศ์สถาพร. 2555.

เนื่องจากสามารถสื่อสารความหมายและแนวความคิดของตราผลิตภัณฑ์และการใช้เอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์เดิม รวมทั้งการส่งเสริมบุคลิกภาพ ความเอาใจใส่ ความอบอุณจริงใจ ของตราผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน

### 3.3 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบ (ขั้นตอนแบบร่าง)

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะแบ่งการออกแบบโครงสร้างออกเป็น 2 ส่วน คือ ด้านภาพลักษณ์และด้าน การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

#### 3.3.1 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์

จากแนวคิดในการออกแบบ คือ การผสมผสานวิถีของคนในชนบทและในสังคมเมืองให้

สอดคล้องและเติบโตไปด้วยกัน (Design Concept : The mixture of countryside and urban life)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่ในช่องทางอื่น

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แนวทางการออกแบบที่ 1 (Design Route 01) : NATUMETRIC

nature + geometric การรวมกัน สอดคล้องกัน ชนบท เมือง



ภาพที่ 31 ภาพแสดงแรงบันดาลใจในแนวทางการออกแบบที่ 1  
ที่มา : <http://www.photobucket.com/nature>, <http://www.flickr.com/geometric>

### การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ชั้นแบบร่างแนวทางที่ 1 (Design Sketch : Route 1)

เป็นการดึงเอารูปทรงของธรรมชาติมาผสมผสานกับรูปทรงของเรขาคณิตใช้ในการออกแบบ

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์เพื่อแสดงถึงแนวคิดในการออกแบบ คือ การผสมผสานวิถีของคนในชนบทและในสังคมเมืองให้สอดคล้องและเติบโตไปด้วยกัน (The mixture of countryside and urban life)

โดยให้รูปทรงธรรมชาติเปรียบเสมือนตัวแทนของชนบท และรูปทรงของเรขาคณิตเปรียบเสมือนตัวแทนของสังคมเมือง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 32 ภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างขึ้นแบบร่างในแนวทางการออกแบบที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับที่มา: วิชาวิจัย การทางศสตาพร. 2555. ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการออกแบบที่ 2 (Design Route 02) : NEW-COMMUNITY NEW-DWELLING

country home + urban home    ความสมดุล มั่นคง    พื้นถิ่น ทันสมัย



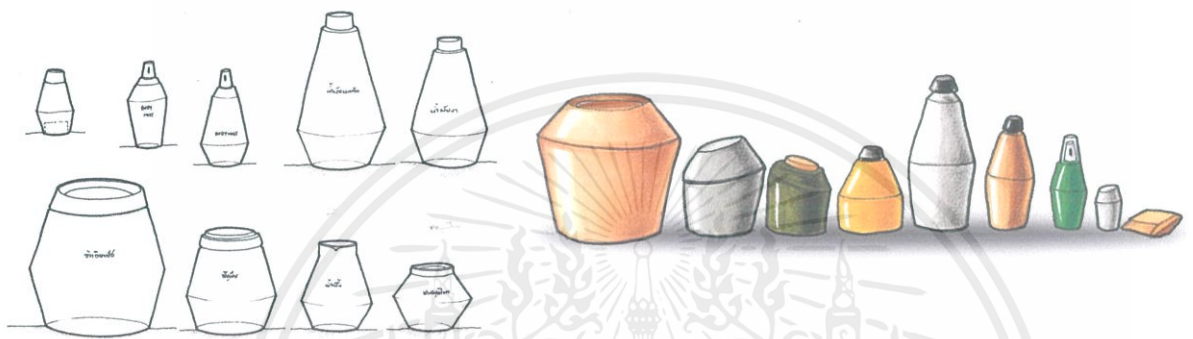
ภาพที่ 33 ภาพแสดงแรงบันดาลใจในแนวทางการออกแบบที่ 2  
ที่มา : <http://www.photobucket.com/nature>, <http://www.flickr.com/geometric>

การออกแบบโครงสร้างบรรจุกิจกรรม ชั้นแบบร่างแนวทางที่ 2 (Design Sketch : Route 2)

การนำเอกลักษณ์รูปทรงของที่อยู่อาศัยในชนบทมาใช้ในการออกแบบ โดยเอกลักษณ์ที่นำมาใช้

ได้แก่ รูปทรงของหลังคาที่มีลักษณะเป็นสามเหลี่ยมหน้าจั่ว หรือลักษณะของบ้านภาคเหนือที่ฐานจะแคบ เนื่องจากการรับและกันลมในฤดูหนาว ร่วมกับการใช้เอกลักษณ์ที่อยู่อาศัยของสังคมเมือง ที่มีรูปทรงตรง เรียบง่าย หนักแน่นมาใช้ในการออกแบบ

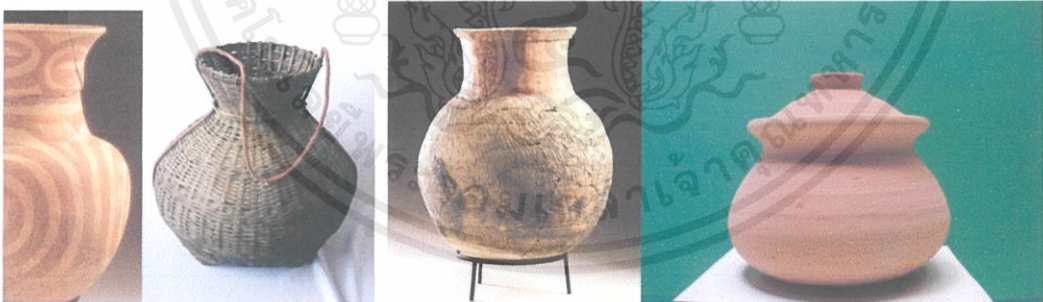
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 34 ภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างชิ้นแบบร่างในแนวทางการออกแบบที่ 2  
ที่มา : วิชาวิศ ดาราทงศ์สถาพร. 2555.

**แนวทางการออกแบบที่ 3 (Design Route 03) : NEW-APPLIANCE**

native + industrial product    ความเป็นท้องถิ่น    ข้าวของเครื่องใช้



ภาพที่ 35 ภาพแสดงแรงบันดาลใจในแนวทางการออกแบบที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ที่มา : <http://www.photobucket.com/nature>, <http://www.flickr.com/geometric>

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ชั้นแบบร่างแนวทางที่ 3 (Design Sketch : Route 3)

โดยการนำเอกลักษณ์ข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ในอดีต ได้แก่ ลักษณะของเครื่องสานและเครื่องปั้นดินเผาต่างๆ ที่มีลักษณะปากบาน ฐานโค้งเว้าและลักษณะรูปทรงกลม คอคอด ปากบาน ซึ่งเปรียบเสมือนตัวแทนของชนบทมาปรับใช้ ร่วมกับรูปทรงตรง เรียบง่าย ซึ่งเปรียบเสมือนตัวแทนของสังคมเมือง เพื่อแสดงให้เห็นถึงการผสมผสานระหว่างชนบทกับสังคมเมือง



ภาพที่ 36 ภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างชั้นแบบร่างในแนวทางการออกแบบที่ 3  
ที่มา : วิชาวิศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ ชั้นแบบร่างทั้ง 3 แนวทาง จึงวิเคราะห์เลือกแบบ เพื่อที่จะนำแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาใช้ร่วมกับการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่จะแสดงในหัวข้อ 3.3.2 โดยเงื่อนไขที่ใช้ในการพิจารณาเลือกโครงสร้างบรรจุภัณฑ์จะแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านภาพลักษณ์ การสื่อสารและด้านความเป็นไปได้ในการผลิต เนื่องจากการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เออเบินทรี (Urban Tree) จะเน้นการทำงานร่วมกับเกษตรกรผู้ผลิต และการสื่อสารกับผู้บริโภคในสังคมเมือง ซึ่งมีเงื่อนไขพิจารณา ดังนี้

#### 1) เงื่อนไขการพิจารณาด้านภาพลักษณ์

- สามารถสื่อสารถึงที่มาและตัวตนที่ใช้ในการสื่อสารการผสมผสานระหว่างชนบทกับสังคมเมือง
- ความสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการใช้งานของผู้บริโภค
- ความสวยงามและควมมีเอกลักษณ์โดดเด่น เป็นที่จดจำของผู้บริโภค

#### 2) เงื่อนไขการพิจารณาด้านความเป็นไปได้ในการผลิต

- สามารถผลิตได้ง่าย ในระบบการผลิตอุตสาหกรรมปัจจุบัน
- เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของชาวบ้านในชุมชนท้องถิ่น
- สามารถบรรจุได้ง่ายในระบบงานทำงานของเออเบินทรี (Urban Tree)
- ง่ายต่อการดำเนินของเออเบินทรี (Urban Tree) หลังการบรรจุ เช่น การติดฉลาก การขนส่ง โดยไม่จำเป็นต้องเพิ่มขั้นตอนในการผลิต

ซึ่งโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ที่สามารถแสดงถึงการผสมผสานความเป็นท้องถิ่น

ชนบทกับสังคมเมืองได้ชัดเจนที่สุด คือ แนวทางการออกแบบที่ 3 (Design Route 03) : NEW-APPLIANCE native + industrial product ความเป็นท้องถิ่น ข้าวของเครื่องใช้ โดยการดึงเอาเอกลักษณ์ของเครื่องปั้นดินเผาที่คอคอดปากบานมาใช้ ซึ่งแบบร่าง ที่สามารถสื่อสารเงื่อนไขที่กำหนดได้ชัดเจนที่สุด ดังแสดงในภาพที่ 37



ภาพที่ 37 ภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างชั้นแบบร่างที่สื่อสารเงื่อนไขที่กำหนดได้ชัดเจนที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการประชุมเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ที่มา : วิชาวลี ตาราพงศ์สถาพร. 2555.

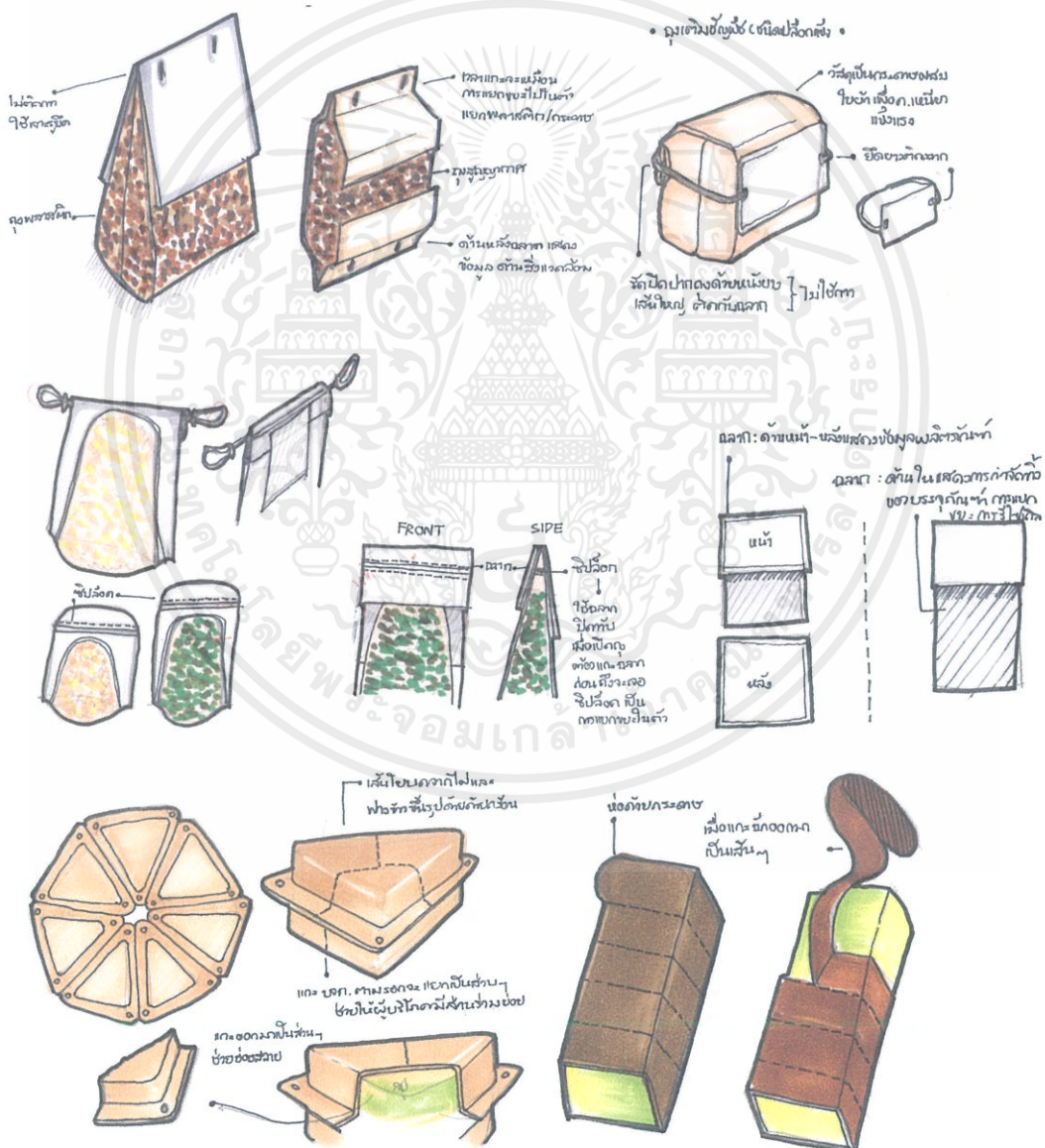
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากรูปทรงคอคอดและปากบาน สามารถสื่อสารเอกลักษณ์ข้าวของเครื่องใช้ได้ดี และรูปทรงตรงที่ตัวขวดนั้น ทำให้ง่ายต่อการทำงานของตราผลิตภัณฑ์ ทั้งการติดฉลาก การขนส่ง และสามารถสื่อสารเอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน

### 3.3.2 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อม

จากการสรุปผลความต้องการบรรจุภัณฑ์ทั้งด้านภาพลักษณ์และสิ่งแวดล้อมในบทที่ 2 ตารางที่ 7 จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ในโครงการมีความหลากหลายทางกายภาพ จึงจำเป็นต้องแบ่งการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อมออกเป็น 3 แบบ ดังนี้

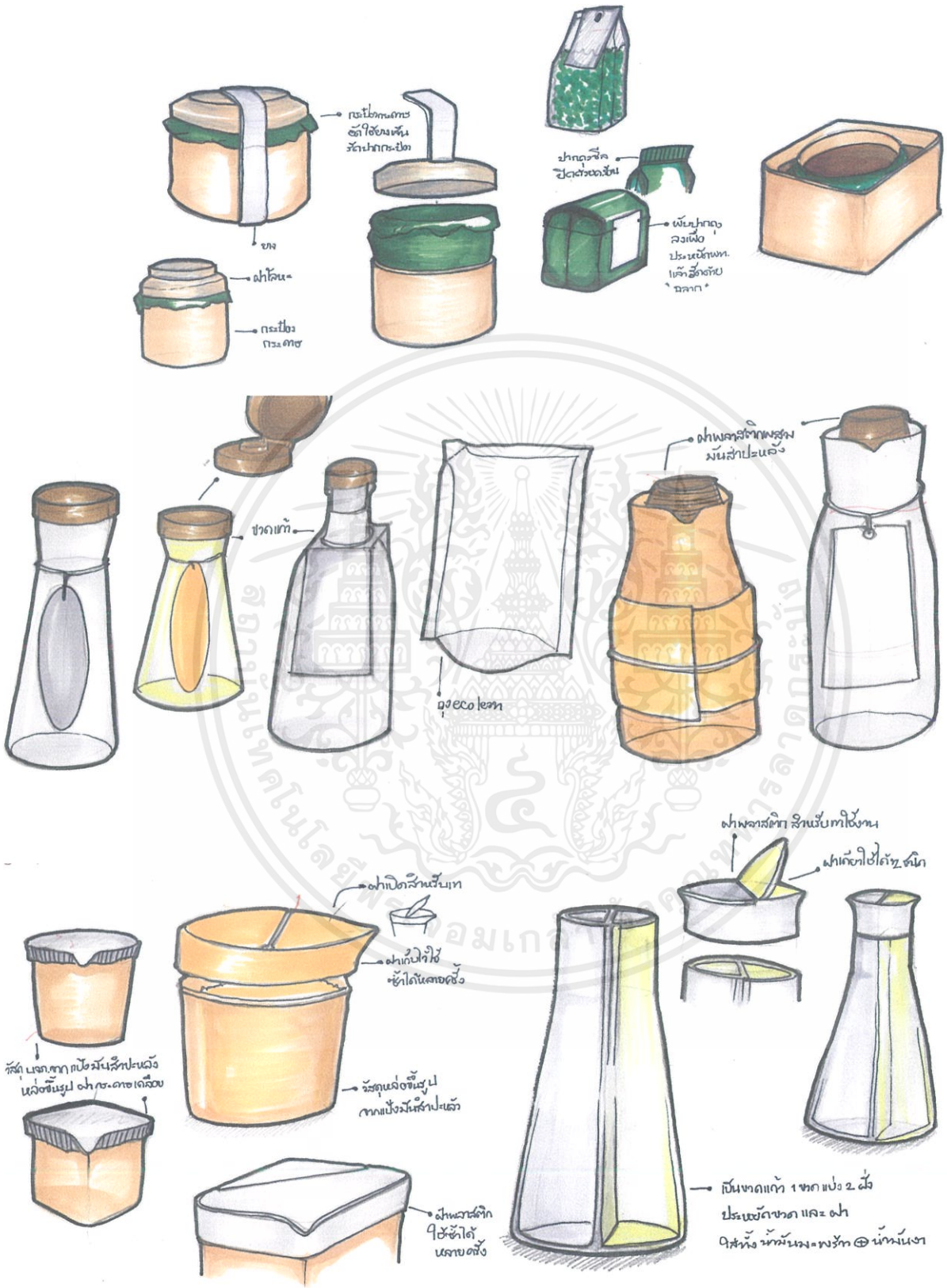
- 1) บรรจุภัณฑ์ใช้แล้วทิ้ง หรือบรรจุภัณฑ์ที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้สั้น ได้แก่ สินค้าจำพวก ข้าว กล้วยพีช น้ำตาล สุกก๊วนและขนม เป็นต้น



ภาพที่ 38 ภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อม สำหรับบรรจุภัณฑ์ใช้แล้วทิ้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับที่มา: วิชาการ, ตราพวงศตวรรษ, 2555. ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

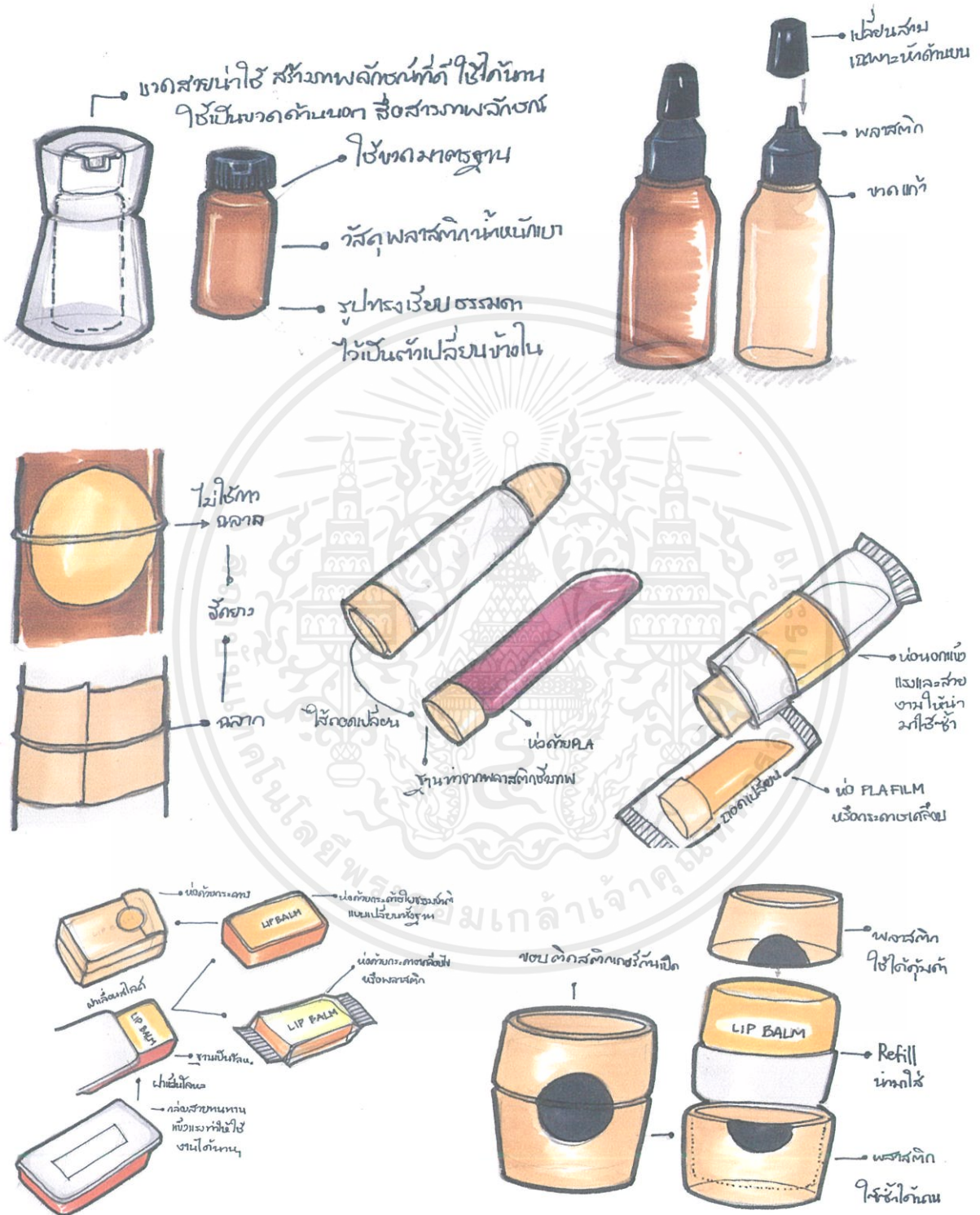
2) บรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้งานร่วมกับผลิตภัณฑ์ การอำนวยความสะดวกและการเก็บ  
ผลิตภัณฑ์ระหว่างการใช้งาน ได้แก่ ชา กาแฟ น้ำผึ้ง น้ำมันมะพร้าว ซอสปรุงรส เป็นต้น



ภาพที่ 39 ภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อม สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้งานร่วมกับผลิตภัณฑ์  
ที่มา : วิชาวิธ ดาราวงศ์สถาพร. 2555.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) บรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้งานร่วมกับผลิตภัณฑ์และเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ได้แก่ สินค้าหมวดความงาม เช่น ขี้ผึ้งทาปาก (Lip Balm) น้ำหอม (Body Mist) โทเนอร์ ครีมพอกหน้า สารสัปดาห์กลิ่นกาย เป็นต้น



ภาพที่ 40 ภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้งานร่วมกับผลิตภัณฑ์และเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

ที่มา : วิชาวิศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3.3 การออกแบบกราฟิกและการสื่อสาร (ขั้นตอนแบบร่าง)

การสื่อสาร Design Concept ใตไปด้วยกัน โดยการใช้นำลักษณะการเจริญเติบโตของต้นไม้ มาใช้ร่วมกับลวดลายจักสานเพื่อแสดงถึงความเป็นท้องถิ่นชุมชน

1) แนวทางที่ 1 (Design Route 1) : แสดงการเจริญเติบโตของต้นไม้ โดยการภาพวาด

(Illustrate) หลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างความแตกต่างในการออกแบบ



ภาพที่ 41 ภาพแสดงการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารแนวทางที่ 1

ที่มา : วิชาวิศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

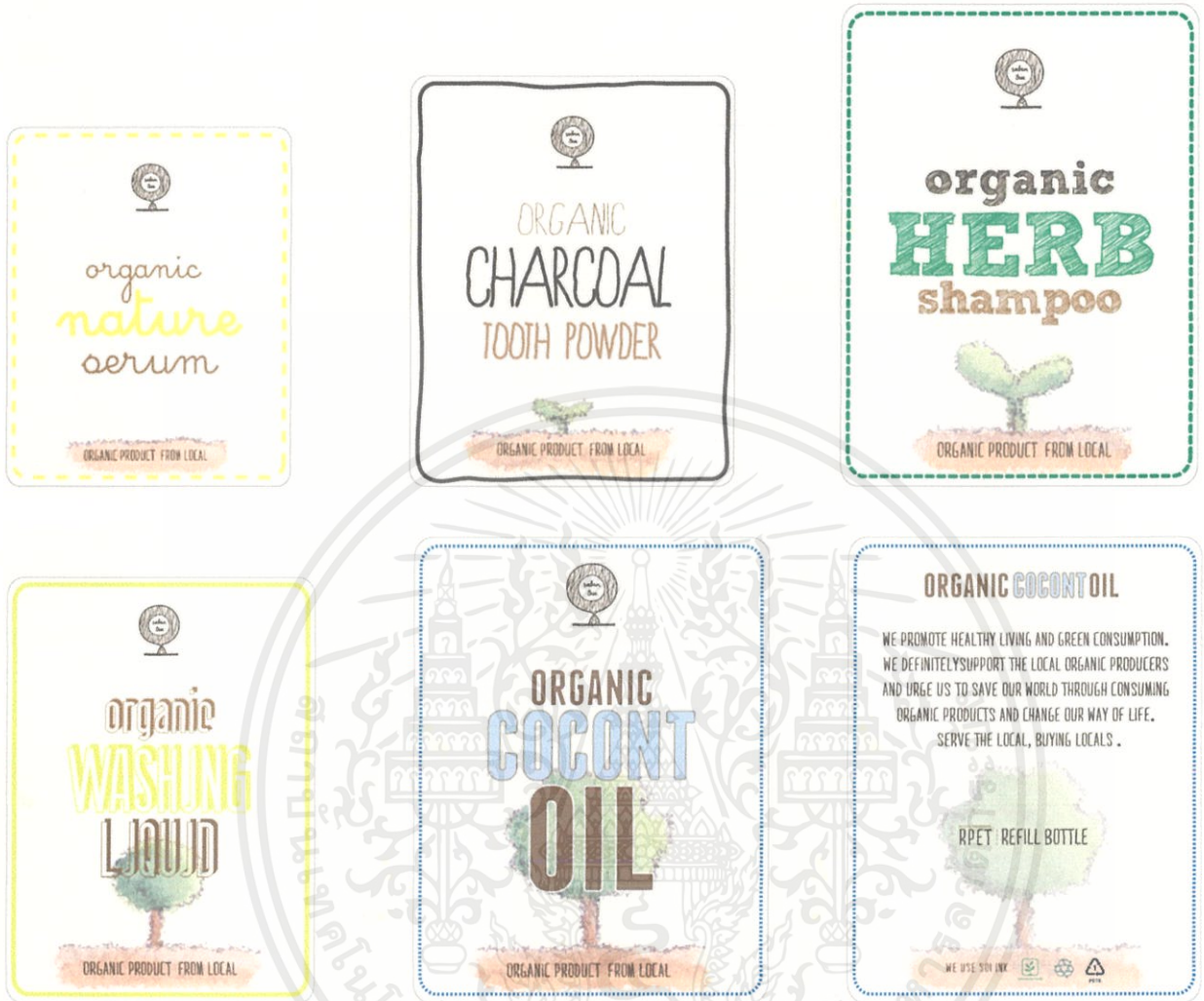
2) แนวทางที่ 2 (Design Route 2) : สื่อสารถึงการโตไปด้วยกัน โดยการใช้ภาพของลายจักสาน ร่วมกับการจัดวางที่เรียบง่าย เพื่อแสดงออกถึงความทันสมัยและมีกาใช้ภาพต้นไม้เจริญเติบโตทางด้านข้างของฉลาก เพื่อแสดงถึงการใช้งานผลิตภัณฑ์ ยั่งยืนไม่ยิ่งโต



ภาพที่ 42 ภาพแสดงการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารแนวทางที่ 2  
ที่มา : วิชาวิศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) แนวทางที่ 3 (Design Route 3) : นำเสนอการโตไปด้วยกัน โดยการใช้ภาพวาดสีน้ำ แสดงลำดับการเจริญเติบโตของต้นไม้



ภาพที่ 43 ภาพแสดงการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารแนวทางที่ 3

ที่มา : วิชาวิศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555

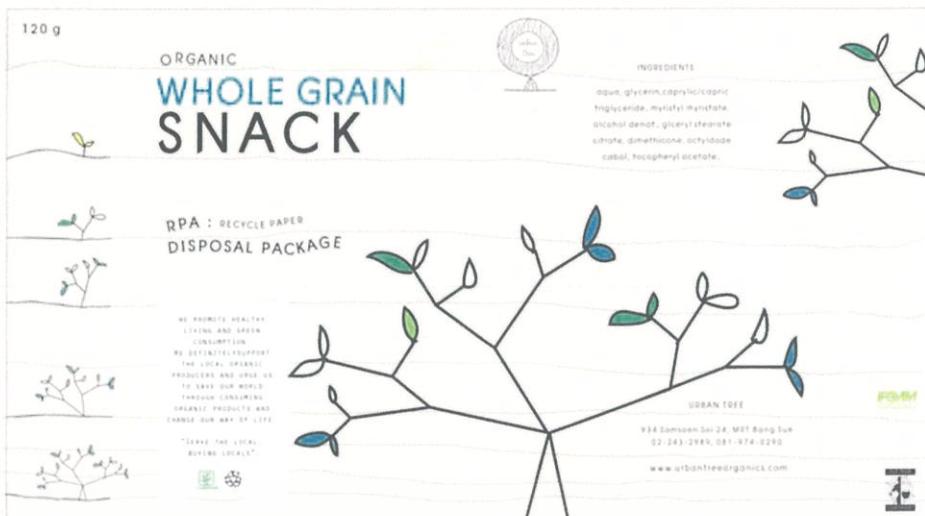
จากการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารชั้นแบบร่างทั้ง 3 แนวทาง จึงวิเคราะห์เลือกแบบ เพื่อนำไปใช้งานร่วมกับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ได้ผ่านการวิเคราะห์เลือกแบบในชั้นแบบร่างไปแล้วนั้น โดยมีเงื่อนไขในการพิจารณา ดังต่อไปนี้

- 1) สื่อสารถึงแนวคิดในการออกแบบ(Design Concept) และแนวคิดของตราผลิตภัณฑ์ได้
- 2) ความสวยงาม และความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์
- 3) มีเอกลักษณ์ที่น่าจดจำ มีความสะอาดตา แตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาด

ซึ่งการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารชั้นแบบร่าง ที่สามารถสื่อสารเงื่อนไขที่กำหนดครบถ้วน

ชัดเจนที่สุด ดังแสดงในภาพที่ 44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 44 ภาพแสดงการออกแบบกราฟิกที่สื่อสารเงื่อนไขที่กำหนดได้ชัดเจนที่สุด  
ที่มา : วิชาวิศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555

เนื่องจากสามารถถึงแนวความคิดในการออกแบบ (Design Concept) การโตไปด้วยกัน ได้อย่างชัดเจน โดยการใช้ภาพต้นไม้ที่กำลังผลิใบ เพื่อแสดงให้เห็นถึงการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้น เปรียบเสมือนการได้ช่วยและมีส่วนร่วมปลูกต้นไม้ไปกับชาวบ้านในท้องถิ่นชนบท ซึ่งเป็นสิ่งที่ตราผลิตภัณฑ์ต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภคในสังคมเมือง

### 3.3.4 สรุปผลขั้นตอนแบบร่าง

นำการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์และด้านสิ่งแวดล้อมที่ผ่านการวิเคราะห์เลือกแบบตามเงื่อนไขที่กำหนดแล้วนั้น มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างขั้นแบบร่างรวมกับการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารที่ผ่านการวิเคราะห์เลือกแบบจากการสื่อสารถึงแนวคิดการออกแบบ (Design Concept) โตไปด้วยกัน

#### 1) หมวดยอาหาร



ภาพที่ 45 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์หมวดยอาหาร (ข้าว ธัญพืช น้ำตาล ขอสและน้ำมัน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับที่มา : วิชาวิศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555 นี้ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2) หมวดของว่าง



ภาพที่ 46 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์หมวดของว่าง (ชา กาแฟ น้ำผึ้ง น้ำผลไม้และขนม)

ที่มา : วิชาวัด ดาราพงศ์สถาพร. 2555

## 3) หมวดทำความสะอาด



ภาพที่ 47 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์หมวดทำความสะอาด (สบู่ ยาสระผม ยาสีฟัน น้ำยาล้างจานและยากันยุง)

ที่มา : วิชาวัด ดาราพงศ์สถาพร. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4) หมวดความงาม



ภาพที่ 48 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์หมวดความงาม (โทนเนอร์ น้ำหอม ขี้ผึ้งทาปาก เซรั่ม ครีมพอกหน้า)

ที่มา : วิชาวิสั ดาราชวงศ์สถาพร. 2555

#### 3.3.5 วิเคราะห์ส่วนที่ต้องปรับปรุงแก้ไขขั้นตอนแบบร่าง (Design Analysis)

การวิเคราะห์นี้มาจากการพิจารณาแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ขั้นแบบร่าง โดยคำแนะนำ มีดังนี้

- 1) บรรจุภัณฑ์ยังขาดการสื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นตัวตนของตราผลิตภัณฑ์
- 2) บรรจุภัณฑ์สื่อภาพลักษณ์ความเป็นสินค้าต่างๆประเทศมากกว่าสินค้าจากชุมชนท้องถิ่น
- 3) โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ไม่เอื้ออำนวยความสะดวกในการใช้งาน การรีนเทมผลิตภัณฑ์
- 4) สีส้น โดยร่วมของกราฟิกยังขาดความโดดเด่นและดึงดูดใจ

จากคำแนะนำของคณะกรรมการดังกล่าว จึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแนวความคิดในการออกแบบ (ขั้นสุดท้าย Final Design) ในหัวข้อถัดไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบ (ขั้นสุดท้าย Final Design)

เน้นการพัฒนาด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ที่สามารถสื่อสารถึงความเป็นท้องถิ่น ข้าวของเครื่องใช้ได้ และมีความเหมาะสมในการใช้งานร่วมกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการพัฒนาด้านกราฟิกและการสื่อสารที่เน้นแสดงออกถึงความเป็นสินค้าจากชุมชนท้องถิ่นและแสดงตัวตน แนวความคิดของตราผลิตภัณฑ์ออกมาอย่างชัดเจน โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง

#### 3.4.1 การพัฒนาการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (ขั้นสุดท้าย Final Design)

1) การพัฒนาการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (Design Development) ครั้งที่ 1: เน้นการพัฒนาทรงของปากขวดให้มีเอกลักษณ์ข้าวของเครื่องใช้



ภาพที่ 49 การพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 1 : ลักษณะปากขวด ที่สื่อสารความเป็นข้าวของเครื่องใช้

ที่มา : วิภาวิศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) การพัฒนาการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (Design Development) ครั้งที่ 2 : เน้นการพัฒนาปากขวดให้เหมาะกับการใช้งาน การรินเทผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาฝาขวดที่ส่งเสริมการใช้งาน และการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 50 การพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 2 : ลักษณะปากขวดและฝาปิดที่เหมาะสมกับการใช้งาน  
ที่มา : วิชาวัด คาราพงค์สถาพร. 2555

จากการพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เน้นการส่งเสริมการใช้งาน การรินเทผลิตภัณฑ์ ร่วมกับการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นชุมชนท้องถิ่นและข้าวของเครื่องใช้ในอดีต ทำให้สามารถสรุปโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ได้ ดังนี้



ภาพที่ 51 สรุปการพัฒนาแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงการใช้งานและการสื่อสารเอกลักษณ์ข้าวของเครื่องใช้  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับที่มา: วิชาวัด คาราพงค์สถาพร. 2555 ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4.2 การพัฒนาการออกแบบกราฟิกและการสื่อสาร (ขั้นสุดท้าย Final Design)

การออกแบบกราฟิกและการสื่อสารขั้นแบบในร่างในข้อที่ 3.3.3 ยังขาดการสื่อสารตัวตนของตราผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนเกษตรกรรายย่อยในชุมชนท้องถิ่น ดังนั้นในการพัฒนาการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารขั้นสุดท้าย จะต้องวิเคราะห์ด้านการสื่อสารความเป็นชุมชนท้องถิ่น เพื่อใช้ในการออกแบบกราฟิก ซึ่งมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์กราฟิกและการสื่อสารดังแสดงในภาคผนวก ง.เป็นการวิเคราะห์เพื่อการหาองค์ประกอบและเทคนิคที่จะนำมาใช้ในการออกแบบ โดยองค์ประกอบที่นำมาวิเคราะห์ทั้งหมด ต้องสื่อสารถึงแก่นหรือแนวคิดหลักของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Concept) การมีส่วนร่วม สร้างสมดุล ร่วมสนับสนุน ร่วมเอาใจใส่ระหว่างชุมชนท้องถิ่นกับผู้บริโภคในสังคมเมืองให้ได้ ซึ่งองค์ประกอบที่สามารถสื่อสารได้และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

- 1) ภาพคน เกษตรกรผู้ผลิต
- 2) ภาพผลิตภัณฑ์การเกษตรต่างๆ
- 3) ภาพของลวดลายจัดสวน
- 4) ภาพข้าวของเครื่องใช้
- 5) ภาพวัสดุธรรมชาติ

จากการใช้เครื่องมือดังกล่าวในการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ใช้ในการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารสามารถสรุปได้ว่า ภาพเกษตรกรผู้ผลิตสามารถสื่อสารถึงแนวความคิดหลักของตราผลิตภัณฑ์และความเป็นชุมชนท้องถิ่นได้ชัดเจนที่สุด ซึ่งได้แสดงในขั้นตอนการพัฒนาการออกแบบกราฟิกและการสื่อสาร (Design Development) ความเป็นชุมชนท้องถิ่น ดังต่อไปนี้

1) การพัฒนาการออกแบบกราฟิกและการสื่อสาร (Design Development) ครั้งที่ 1 : การใช้ภาพเกษตรกรสื่อสารความเป็นชุมชนท้องถิ่นร่วมกับการใช้ภาพจักสาน ไม้ไผ่ วัสดุจริง



ภาพที่ 52 การพัฒนากราฟิกและการสื่อสารครั้งที่ 1 : การใช้ภาพเกษตรกรและลายจักสาน  
ที่มา : วิชาวิศ ดาราพงศ์สถาพร, 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



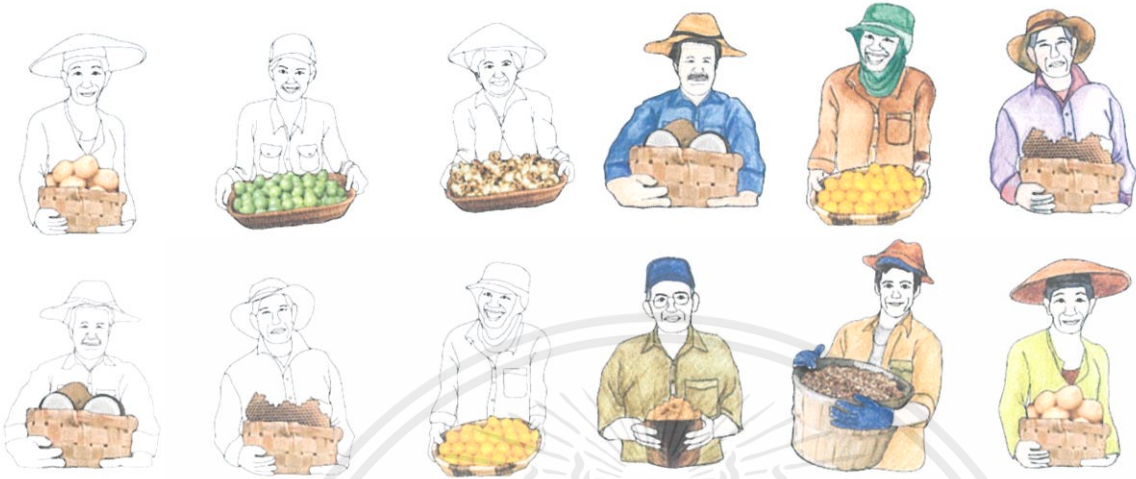
ภาพที่ 53 การพัฒนากราฟิกและการสื่อสารครั้งที่ 1 : การใช้ภาพเกษตรกรและลายจักสาน  
ที่มา : วิชาวิศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555

2) การพัฒนาการออกแบบกราฟิกและการสื่อสาร (Design Development) ครั้งที่ 2 : ลักษณะภาพเกษตรกรที่นำมาใช้ร่วมกับการใช้ภาพผลิตภัณฑ์ในตะกร้าจักสาน



ภาพที่ 54 การพัฒนากราฟิกและการสื่อสารครั้งที่ 2 : การใช้ภาพเกษตรกรร่วมกับภาพผลิตภัณฑ์  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับที่มา : วิชาวิศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555 ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) การพัฒนาการออกแบบกราฟิกและการสื่อสาร (Design Development) ครั้งที่ 3 : พัฒนาภาพเกษตรกรที่นำมาใช้ โดยให้เกษตรกรเหล่านั้นถือผลิตภัณฑ์ ร่วมกับการพัฒนาเทคนิคภาพวาดลายเส้นและภาพวาดสีน้ำและทดลองนำไปใช้ร่วมกับองค์ประกอบอื่นๆ



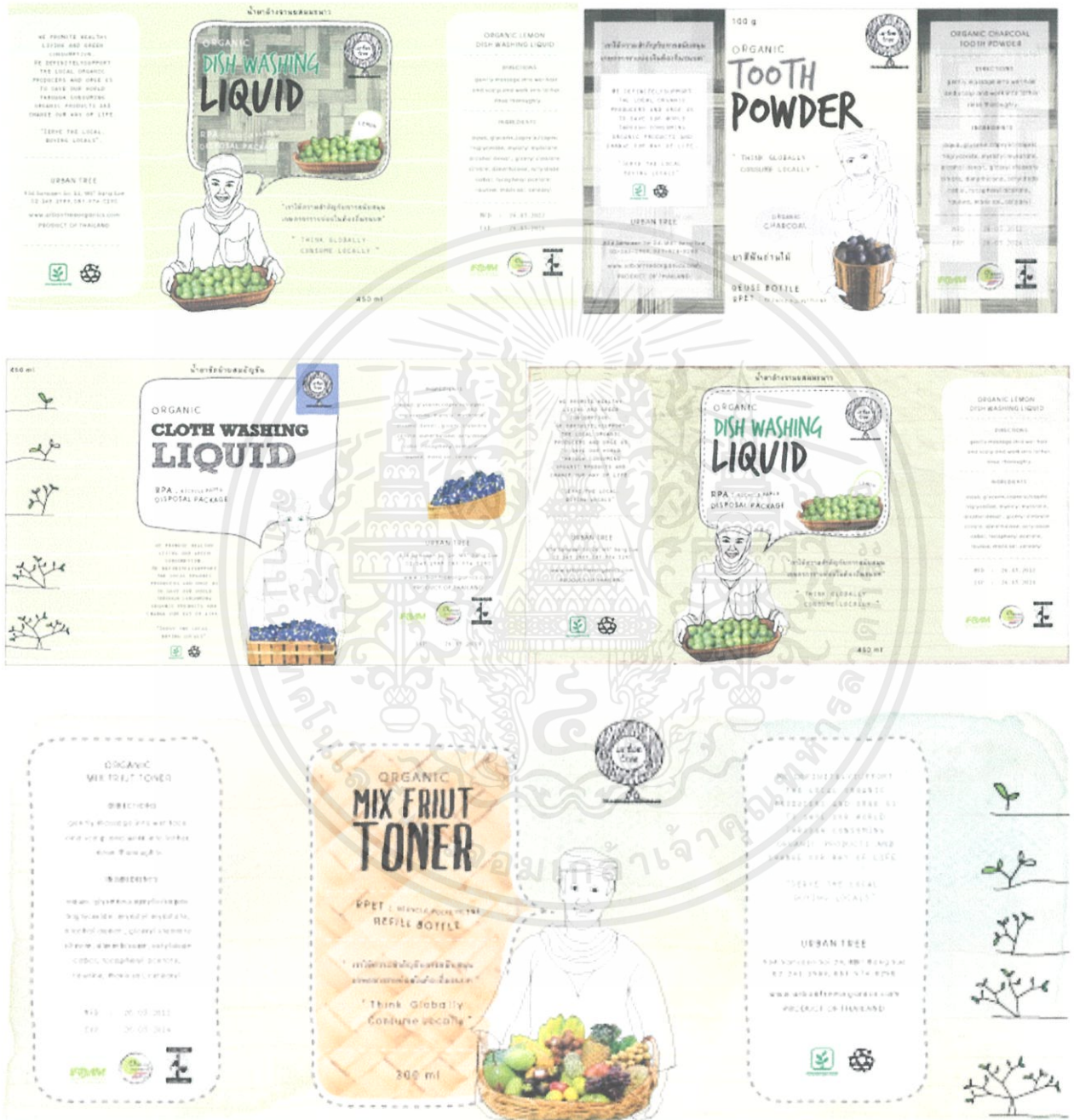
ภาพที่ 55 การพัฒนาการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารครั้งที่ 3 : พัฒนาเทคนิคที่นำมาใช้กับภาพเกษตรกร  
ที่มา : วิชาวิศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555



ภาพที่ 56 การพัฒนาการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารครั้งที่ 3 : นำภาพวาดเกษตรกรเทคนิคสีน้ำมาทดลองใช้  
ที่มา : วิชาวิศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) การพัฒนาการออกแบบกราฟิกและการสื่อสาร (Design Development) ครั้งที่ 4 : การนำภาพเกษตรกรที่ใช้เทคนิคภาวาดลายเส้นมาใช้ร่วมกับกรอบคำพูด ที่เปรียบเสมือนเกษตรกรเป็นผู้สื่อสารกับผู้บริโภคเอง และการใช้ภาพลายจักษุสานร่วมด้วย เพื่อช่วยในการสื่อสารถึงความเป็นท้องถิ่น



ภาพที่ 57 การพัฒนากราฟิกและการสื่อสารครั้งที่ 4 : การใช้ภาพวาดลายเส้นเกษตรกรร่วมกับกรอบคำพูดและลายจักษุสาน

ที่มา : วิชาวิธ ดาราพงศ์สถาพร, 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) การพัฒนาการออกแบบกราฟิกและการสื่อสาร (Design Development) ครั้งที่ 5 : พัฒนาภาพเกษตรกรและภาพผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ ด้วยการใช้เทคนิคสีน้ำ เพื่อสร้างความประทับใจและสื่อสารความจริงใจ ความเอาใจใส่ของตราผลิตภัณฑ์และนำมาใช้ร่วมกับองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ลายเส้นพื้นหลัง ภาพวาดลายจักสาน (Illustrate) ร่วมทั้งการเลือกใช้สีต่างๆ



ภาพที่ 58 การพัฒนาการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารครั้งที่ 5 : พัฒนาภาพเกษตรกรและผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความประทับใจ  
ที่มา : วิภาวดี ดาราพงศ์สถาพร, 2555



ภาพที่ 59 การพัฒนาการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารครั้งที่ 5 : นำภาพเกษตรกรและผลิตภัณฑ์มาใช้ร่วมกับองค์ประกอบอื่นๆ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับที่มา : วิภาวดี ดาราพงศ์สถาพร, 2555 ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการพัฒนาการออกแบบกราฟิกและการสื่อสาร ขั้นตอนสุดท้าย (Final Design) ทั้ง 5 ครั้งที่ผ่านมา ทำให้สามารถสรุปองค์ประกอบที่นำมาใช้ออกแบบกราฟิกและการสื่อสารได้ ดังนี้

- 1) ภาพเกษตรกรรมและภาพผลิตภัณฑ์ โดยเลือกใช้เทคนิคภาพวาดสีน้ำ เนื่องจากสามารถสื่อสารความเอาใจใส่ของตราผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค
- 2) กรอบคำพูด เปรียบเสมือนเกษตรกรผู้เพาะปลูกเป็นคนสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยตนเอง
- 3) ภาพพื้นหลังสีน้ำ ช่วยส่งเสริมถึงเอกลักษณ์การทำมือ และความจริงใจ ซึ่งคล้ายกับภาพลายจักสาน แต่ภาพลายจักสาน ทำให้การสื่อสารสู่ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเป็นเรื่องของงานหัตถกรรมมากกว่าความเป็นชุมชนท้องถิ่น จึงไม่นำมาใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบ
- 4) แทปส์ด้านบน ใช้ในการบ่งบอกชนิดผลิตภัณฑ์ โดยสีจะเปลี่ยนไปตามสีของผลิตภัณฑ์
- 5) ลายเส้นพื้นหลังและภาพต้นไม้เจริญเติบโต เป็นองค์ประกอบที่ดึงมาจากขั้นตอนการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารขั้นแบบร่าง เป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เปรียบเสมือนการได้ปลูกต้นไม้ ยิ่งใช้ต้นไม้ยิ่งโต ซึ่งเป็นสิ่งที่ตราผลิตภัณฑ์ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค

สรุปการออกแบบกราฟิกและการสื่อสาร (ขั้นตอนสุดท้าย Final Design) ที่ผ่านการพิจารณาเงื่อนไขดังที่กล่าวมาแล้ว คือ



ภาพที่ 60 สรุปการออกแบบกราฟิกและการสื่อสาร (ขั้นตอนสุดท้าย Final Design)

ที่มา : วิชาวิศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5 สรุปผลการออกแบบขั้นสุดท้าย (Final Design)

ผลการออกแบบขั้นสุดท้ายได้จากการพิจารณาการสื่อสารความเป็นตัวตนของตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกรในท้องถิ่นกับผู้บริโภคในสังคมเมือง โดยเน้นแสดงออกถึงความเป็นผลิตภัณฑ์จากชุมชน เพาะปลูกและเลือกสรรผลิตภัณฑ์ด้วยความเอาใจใส่ในสุขภาพของผู้บริโภค ผู้ผลิตและสิ่งแวดล้อม โดยจะแบ่งผลงานการออกแบบขั้นสุดท้ายตามหมวดผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 หมวด ดังนี้

#### 3.5.1 หมวดอาหาร



ภาพที่ 61 บรรจุภัณฑ์และกราฟิกหมวดอาหาร (ขั้นตอนสุดท้าย Final Design)

ที่มา : วิชาวิศ ดาชาพงศ์ศตพร. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3.5.2 หมวดของว่าง



ภาพที่ 62 บรรจุภัณฑ์และกราฟิกหมวดของว่าง (ขั้นตอนสุดท้าย Final Design)

ที่มา : วิชาวิธ ดาราพงศ์สถาพร. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5.3 หมวดทำความสะอาด



ภาพที่ 63 บรรจุภัณฑ์และกราฟิกหมวดของทำความสะอาด (ขั้นตอนสุดท้าย Final Design)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3.5.4 หมวดความงาม



ภาพที่ 64 บรรจุภัณฑ์และกราฟิกหมวดความงาม (ขั้นตอนสุดท้าย Final Design)

ที่มา : วิชาวิศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5.5 อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย

#### 1) บรรจุภัณฑ์ของขวัญ (Gift Pack)



ภาพที่ 65 บรรจุภัณฑ์ของขวัญ (Gift Pack)  
ที่มา : วิชาวิศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555

#### 2) ชั้นวางจำหน่ายสินค้า (Display , Stand Alone)



ภาพที่ 66 ชั้นวางจำหน่ายสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่ายและขนส่ง (Display , Stand Alone)  
ที่มา : วิชาวิศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3) กระเป๋า (Shopping Bag)



ภาพที่ 67 กระเป๋าจากวัสดุเหลือใช้ (Shopping Bag)

ที่มา : วิชาวิศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555

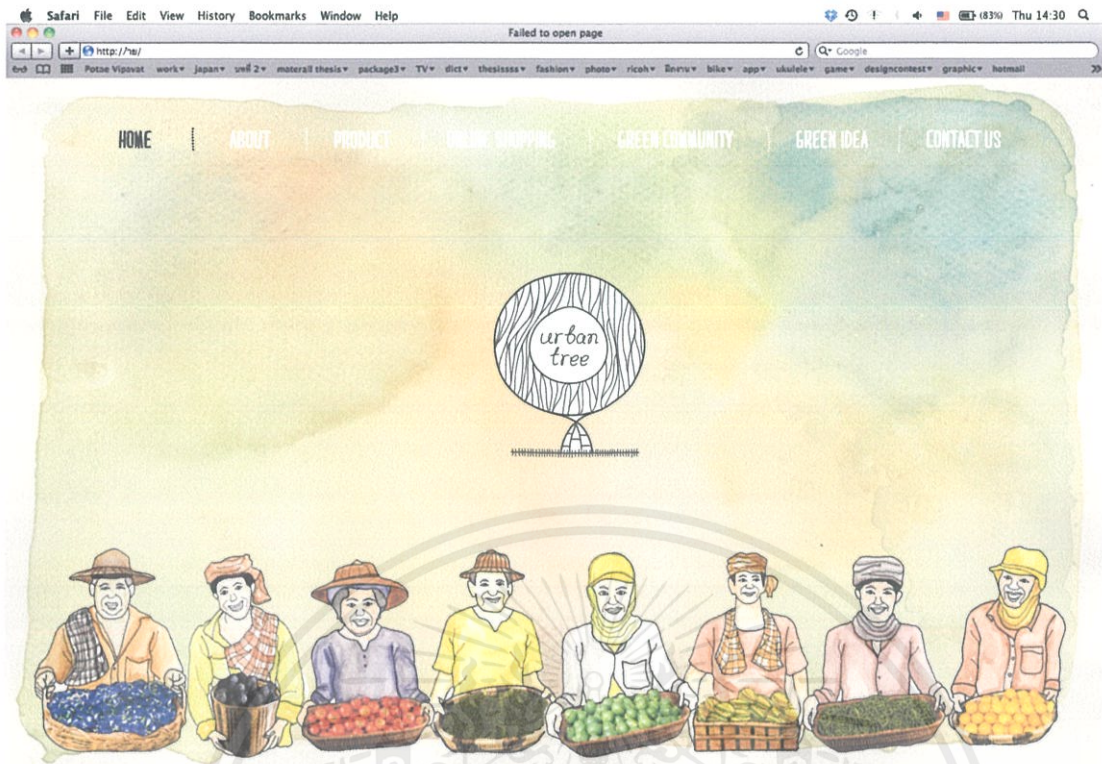
## 4) บัตรสมาชิก (Member Card)



ภาพที่ 68 บัตรสมาชิก (Member Card)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับที่มา : วิชาวิศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555 นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5) เว็บไซต์ ( Website )



ภาพที่ 69 ภาพแสดงรูปแบบเว็บไซต์ (Website)

ที่มา : วิชาวิธ ดาราวงศ์สถาพร. 2555

## 6) ร้านจำหน่ายสินค้า ( Shop , Kios )



ภาพที่ 70 ภาพแสดงรูปแบบร้านจำหน่ายสินค้า (Shop, Kios)

ที่มา : วิชาวิธ ดาราวงศ์สถาพร. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5.6 วิเคราะห์ส่วนที่ต้องปรับปรุงแก้ไขขั้นสุดท้าย (Design Analysis)

การวิเคราะห์นี้มาจากการพิจารณาแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ขั้นสุดท้าย โดยคำแนะนำ มีดังนี้

- 1) ขาดการแสดงผลข้อมูลและวิธีการติดฉลากบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งควรนำแสดงลงในภาคผนวก ก. คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ (Manual Guideline)
- 2) ขนาดของบรรจุภัณฑ์รัศมี ปริมาณในการบรรจุไม่สอดคล้องกับการใช้งานผลิตภัณฑ์
- 3) รูปแบบของปากบรรจุภัณฑ์ขอสปริงรศเห็ดหอม ไม่เหมาะสมกับการใช้งานผลิตภัณฑ์
- 4) ขาดการจัดระบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อแยกหมวดหมู่ในแต่ละประเภทสินค้าให้มีความชัดเจน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อของผู้บริโภค
- 5) บรรจุภัณฑ์ฝ่ามาตรฐานของบรรจุภัณฑ์ยาสมุนไพรและบรรจุภัณฑ์น้ำหอมจะต้องแสดงขนาดโดยรวมลงในการเขียนแบบแสดงรายละเอียด

จากคำแนะนำของคณะกรรมการดังกล่าว จึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการออกแบบ โดยจะแสดงในภาคผนวก ก. คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ (Manual Guideline) และภาคผนวก ข. แบบแสดงรายละเอียด (Drawing) และภาคผนวก ค. แบบแสดงกราฟิก (Artwork)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## บทที่ 4 การนำเสนอผลงาน

### 4.1 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง

### 4.2 ภาพย่อแผ่นนำเสนอผลงาน

### 4.3 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ (Manual Guideline)

### 4.4 แบบแสดงรายละเอียด (Drawing)

### 4.5 แบบแสดงกราฟิก (Artwork)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.1 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดในโครงการนี้ จะเป็นการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐานร่วมกับการออกแบบใหม่ เพื่อลดต้นทุนในการผลิตบรรจุภัณฑ์ แต่ยังคงความแตกต่างและรักษาภาพลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของตราผลิตภัณฑ์ไว้ โดยบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดจะใช้การติดฉลากแยก ไม่มีการพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากข้อจำกัดด้านราคาและจำนวนในการผลิต จึงเน้นการคำนึงถึงความสามารถของตราผลิตภัณฑ์สามารถทำได้จริงในปัจจุบัน เพื่อให้โครงการนี้เกิดประโยชน์และสามารถนำไปใช้จริงกับตราผลิตภัณฑ์เออเป็นทรี (Urban Tree) ให้ได้มากที่สุด



ภาพที่ 71 ภาพถ่ายรวมผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในโครงการ  
ที่มา : ภาวิศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 72 ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์หมวดอาหาร  
ที่มา : วิชาวิศ ดาราพงศ์ศตภาพร. 2555



ภาพที่ 73 ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์หมวดของว่าง  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับอาจารย์และบุคลากรของมหาวิทยาลัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 74 ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์หมวดทำความสะอาด  
ที่มา : วิชาวิศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555



ภาพที่ 75 ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์หมวดความงาม  
ที่มา : วิชาวิศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 ภาพย่อแผ่นนำเสนอผลงาน

แผ่นการนำเสนอผลงานนี้ จะเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ที่มาและแนวความคิดของตราผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ในการกำหนดเอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้และนำไปใช้ในการพัฒนาแนวความคิดของตราผลิตภัณฑ์ แนวความคิดของการออกแบบ โดยจะเน้นการนำเสนอลำดับขั้นตอนการคิด วิเคราะห์ และการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งการตีความข้อมูลทั้งหมดผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ กราฟิกและส่วนส่งเสริมการขายต่างๆ

แนวคิด / ที่มา



ภาพที่ 76 แผ่นการนำเสนอผลงานด้านความเป็นมาของตราผลิตภัณฑ์  
ที่มา : วิภาวีธ ดาราพงศ์สถาพร. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์  
จากเกษตรกรชุมชนท้องถิ่น  
กว่า 30 ชุมชน

### ที่มาของผลิตภัณฑ์

สินค้าเกษตรอินทรีย์จากเกษตรกรท้องถิ่นที่ขาดโอกาส  
ในการจัดจำหน่าย ช่วยให้เกษตรกรเหล่านั้นมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น  
ไม่ละทิ้งท้องถิ่นและภูมิปัญญาดั้งเดิม โดยการเลือกสรรผลิตภัณฑ์  
ด้วยความเอาใจใส่ เพื่อให้มั่นใจได้ถึงคุณภาพของสินค้า  
และราคาที่เป็นธรรมทั้งกับผู้ผลิตและผู้บริโภค

ความยั่งยืน

บรรทัดฐาน

กราฟิก / การสื่อสาร

## ABOUT PRODUCT

โครงการออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และการปัก  
สินค้าเกษตรอินทรีย์ ตรา URBAN TREE  
นางสาววิภาวีศ ดาราพงศ์สถาพร 50020187

02

ภาพที่ 77 แผนการนำเสนอผลงานด้านที่มาของผลิตภัณฑ์  
ที่มา : วิภาวีศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555

แนวคิด / ที่มา ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค

คนในสังคมเมืองอายุ 30 ปีขึ้นไป  
ที่ใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อม



### ผู้บริโภคของ URBAN TREE

**USER**  
วัยทำงานและวัยกลางคนใน  
สังคมเมือง มีความรู้และการ  
ศึกษา น่วยใยในสุขภาพ มีความ  
ทันสมัย ตอบรับสื่อต่างๆได้ดี

**NEW USER**  
นักศึกษาและวัยทำงานตอนต้น  
อายุ 20-30 ปี ที่เริ่มมีความคิด  
ความอ่าน ชอบที่จะทดลองสิ่งใหม่  
สนใจในกระแสสังคมและภาพลักษณ์

ความยั่งยืน

บรรทัดฐาน

กราฟิก / การสื่อสาร

## ABOUT CONSUMER

โครงการออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และการปัก  
สินค้าเกษตรอินทรีย์ ตรา URBAN TREE  
นางสาววิภาวีศ ดาราพงศ์สถาพร 50020187

03

ภาพที่ 78 แผนการนำเสนอผลงานด้านผู้บริโภค  
ที่มา : วิภาวีศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



# ABOUT RELATION

โครงการออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก  
สินค้าเกษตรอินทรีย์ ตรา URBAN TREE  
นางสาววิภาวีศ ดาราพงศ์สถาพร 50020187

04

ภาพที่ 79 แผนการนำเสนอผลงานด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์  
ที่มา: วิภาวีศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555

แนวคิด / ที่มา นวัตกรรม ผู้บริโภค ความสัมพันธ์ BRAND CONCEPT



# BRAND CONCEPT

โครงการออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก  
สินค้าเกษตรอินทรีย์ ตรา URBAN TREE  
นางสาววิภาวีศ ดาราพงศ์สถาพร 50020187

05b

ภาพที่ 80 แผนการนำเสนอผลงานด้านแนวความคิดของตราผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ความเป็นผลิตภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์

กราฟิก / การสื่อสาร

**UNIQUE SELLING POINT** 07

โครงการออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และการฝึกสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตรา URBAN TREE นางสาววิภาวี ดาวพงษ์ศตภาพ 50020187

ภาพที่ 81 แผนการนำเสนอผลงานด้านจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์  
 ที่มา : วิภาวี ดาวพงษ์ศตภาพ. 2555



ความเป็นผลิตภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์

กราฟิก / การสื่อสาร

**BRAND PERSONALITY** 08a

โครงการออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และการฝึกสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตรา URBAN TREE นางสาววิภาวี ดาวพงษ์ศตภาพ 50020187

ภาพที่ 82 แผนการนำเสนอผลงานด้านภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์

ที่มา : วิภาวี ดาวพงษ์ศตภาพ. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

A MODEL TO MANAGE BRAND MEANING  
**Y&RCHETYPES**



ความคิดที่

การรู้จัก

การที่ / การสื่อสาร

**BRAND PERSONALITY**

โครงการออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และการปัก  
สินค้าเกษตรอินทรีย์ ตรา URBAN TREE  
นางสาววิภาวี ดาราพงศ์สถาพร 50020187

08b

ภาพที่ 83 แผ่นการนำเสนอผลงานด้านบุคลิกภาพของตราผลิตภัณฑ์  
ที่มา : วิภาวี ดาราพงศ์สถาพร. 2555

--- **BRAND CHARACTER**



ผู้ชายสุ่ม น่าเชื่อถือ มองโลกในแง่ดี  
แฝงด้วยความขี้เล่น สุภาพ อ่อนโยน จริงใจ

ใส่ใจรายละเอียด เป็นมิตร สะอาด อบอุ่น กลมกลืน

มั่นคง น่าไว้วางใจ แต่มีความอ่อนโยน  
เป็นมิตรและอบอุ่น

COMPANION (friendship) : EARTH MOTHER (substance) : JESTER (creation)  
55% : 35% : 10%

ความคิดที่

การรู้จัก

การที่ / การสื่อสาร

**BRAND PERSONALITY**

โครงการออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และการปัก  
สินค้าเกษตรอินทรีย์ ตรา URBAN TREE  
นางสาววิภาวี ดาราพงศ์สถาพร 50020187

08c

ภาพที่ 84 แผ่นการนำเสนอผลงานด้านบุคลิกภาพของตราผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ประโยชน์ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราผลิตภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์

กราฟิก / การสื่อสาร

ความเป็นมาของผู้ผลิต

ต้องการสร้างสมดุลระหว่างสังคมและสิ่งแวดล้อม สื่อกลางเชื่อมโยงเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภคในสังคมเมือง

ปรัชญาของผู้ผลิต

"เราให้ความสำคัญกับการสนับสนุนเกษตรกรรายย่อยในท้องถิ่นชนบท" We promote organic local food from all regions of Thailand. "Think Globally, Consume Locally"



เป้าหมายของผู้ผลิต

ให้สินค้าเกษตรอินทรีย์จากชุมชนท้องถิ่นเป็นที่ยอมรับและได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคในสังคมเมืองเพิ่มมากขึ้น

OBJECTIVE

โครงการออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และการพิกสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตรา URBAN TREE นางสาววิภาวีต์ ดาราพงศ์สถาพร 50020167

09

ภาพที่ 85 แผนการนำเสนอผลงานด้านเป้าหมายของตราผลิตภัณฑ์ ที่มา : วิภาวีต์ ดาราพงศ์สถาพร. 2555

ตราผลิตภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์

กราฟิก / การสื่อสาร



“ประเภทสินค้า”

“สถานที่จำหน่าย”

RELATION ANALYSIS

โครงการออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และการพิกสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตรา URBAN TREE นางสาววิภาวีต์ ดาราพงศ์สถาพร 50020167

10

ภาพที่ 86 แผนการนำเสนอผลงานการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะในโครงการเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**BRAN** หมวดอาหาร

-  ข้าวกล้องอินทรีย์ 3 ชนิด
-  ธัญพืช 3 ชนิด
-  น้ำตาลทราย
-  น้ำมันมะพร้าว
-  ขอสปรุงรส

**BREAK** หมวดของว่าง

-  ชาเขียว
-  กาแฟ
-  ขนมมันฝรั่งผสมธัญพืช
-  น้ำแข็ง
-  น้ำผลไม้ 3 ชนิด

**BATH** หมวดทำความสะอาด

-  SOAP 4 ชนิด
-  VEGAN SOAP 2 ชนิด
-  SHAMPOO 2 ชนิด
-  CLOTH WASHING
-  DISH WASHING
-  INSECT REPELLENT
-  TOOTH POWDER

**BEAUTY** หมวดความงาม

-  TONER
-  SERUM
-  BODY MIST 3 ชนิด
-  LIPBALM 3 ชนิด
-  MASK
-  FACIAL OIL
-  ALUM STICK 4 ชนิด

รวมทั้งหมด 20 โครงสร้าง 42 กราฟิก

**SCOPE PRODUCT**

โครงการออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก  
สินค้าเกษตรอินทรีย์ ตรา URBAN TREE  
นางสาววิภาวี ดาราพงศ์สถาพร 50020167

11b

ภาพที่ 87 แผนการนำเสนอผลงานด้านขอบเขตของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโครงการนี้  
ที่มา : วิภาวี ดาราพงศ์สถาพร. 2555

**URBAN TREE DAILY**

นำเสนอความหลากหลายของสินค้าเกษตรอินทรีย์  
ให้ผู้บริโภคในสังคมเมืองได้เลือกใช้

แสดงให้เห็นว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์  
สามารถเข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้

**TIMELINE**

ช่วงเวลาในการใช้งานผลิตภัณฑ์

- สินค้าเกษตรอินทรีย์  
บนโต๊ะอาหาร
- สินค้าเกษตรอินทรีย์  
ของว่าง ทานเล่น
- สินค้าเกษตรอินทรีย์  
ห้องน้ำ การทำความสะอาด
- สินค้าเกษตรอินทรีย์  
ความงามและการดูแลรักษา

**PROMOTION**

โครงการออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก  
สินค้าเกษตรอินทรีย์ ตรา URBAN TREE  
นางสาววิภาวี ดาราพงศ์สถาพร 50020167

12a

ภาพที่ 88 แผนการนำเสนอผลงานด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับที่มา: วิภาวี ดาราพงศ์สถาพร. 2555 ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ความเป็นที่รู้จัก

บรรจุภัณฑ์

กราฟิก / องค์ประกอบ

บรรจุจากชุมชน

บรรจุภัณฑ์

บรรจุที่ URBAN TREE

บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน  
บรรจุจากชุมชน

บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบ  
ใช้บรรจุรวมปริมาณมาก

บรรจุภัณฑ์ต้องน้ำหนักเบา  
พับแบนได้  
ซ้อนกันได้  
บรรจุได้ง่าย

บรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์  
ความเหมาะสมกับกายภาพ  
ของสินค้า

**PACKAGING**

โครงการออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก  
สินค้าเกษตรอินทรีย์ ตรา URBAN TREE  
นางสาววิภาวีส์ ดาราพงศ์สถาพร 50020187

**13a**

ภาพที่ 89 แผนการนำเสนอผลงานด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์  
ที่มา : วิภาวีส์ ดาราพงศ์สถาพร. 2555

ผู้ผลิต



ผู้บริโภค

ผู้เชื่อมโยง

ความเป็นที่รู้จัก

บรรจุภัณฑ์

กราฟิก / องค์ประกอบ

ประเภทของสินค้า + รูปแบบการจัดจำหน่าย + สถานที่จำหน่าย

สิ่งที่ต้องออกแบบ

- บรรจุภัณฑ์
- ระบบกราฟิกและการสื่อสาร
- STAND ALONE
- ร้านค้า KIOS
- DISPLAY + TRANSPORTATION PACK
- GIFT PACK
- WEBSITE
- MEMBER CARD

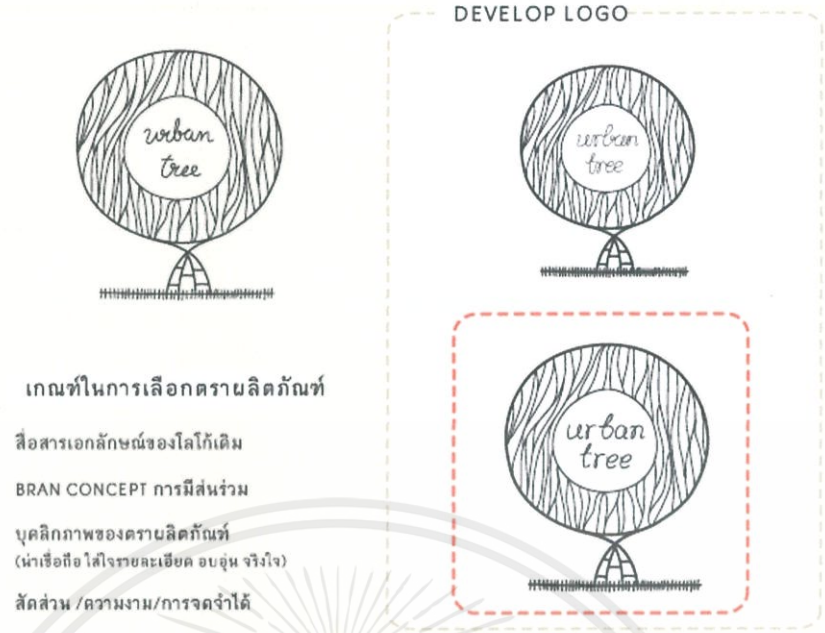
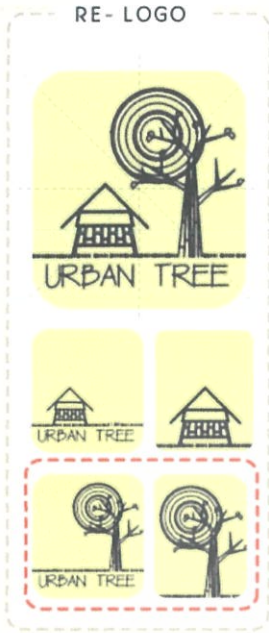
**PACKAGING**

โครงการออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก  
สินค้าเกษตรอินทรีย์ ตรา URBAN TREE  
นางสาววิภาวีส์ ดาราพงศ์สถาพร 50020187

**13b**

ภาพที่ 90 แผนการนำเสนอผลงานด้านรูปแบบและสถานที่จำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับที่มา : วิภาวีส์ ดาราพงศ์สถาพร. 2555 นี้ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ความลึกซึ้งที่  
ทรงคุณค่า  
ภาพที่ 7 การนำเสนอ

# BRAND MARK

โครงการออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และการฝึก  
สินค้าเกษตรอินทรีย์ ตรา URBAN TREE  
นางสาววิภาวี ตราพงศ์สถาพร 50020187

14

ภาพที่ 91 แผนการนำเสนอผลงานด้านการออกแบบตราผลิตภัณฑ์  
ที่มา : วิภาวี ตราพงศ์สถาพร. 2555

DESIGN CONCEPT

## DESIGN CONCEPT

" GROW TOGETHER " " โตไปด้วยกัน "

ชนบทและสังคมเมือง เติบโตอย่างแข็งแรงไปด้วยกัน

image  
design concept

" การรวมกัน การผสมผสานสิ่งที่เป็นตัวแทนของเมืองและชนบท "

" สื่อสารการเติบโตของเมืองและชนบทควบคู่กันไป "

design route 01	design route 02	design route 03
" NATUMETRIC "	" NEW-COMMUNITY "	" NEW-APPLIANCE "
การรวมกันของ NATURE + GEOMETRIC	NEW-DWELLING การผสมผสานเอกลักษณ์ที่อยู่อาศัย ในชนบทและสังคมเมือง country home + urban home	การผสมผสานเอกลักษณ์ข้าวของ เครื่องใช้ในอดีตกับปัจจุบัน native product + industrial product

ความลึกซึ้งที่  
ประจักษ์ชัด

# DESIGN CONCEPT

โครงการออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และการฝึก  
สินค้าเกษตรอินทรีย์ ตรา URBAN TREE  
นางสาววิภาวี ตราพงศ์สถาพร 50020187

15a

ภาพที่ 92 แผนการนำเสนอผลงานด้านแนวความคิดในการออกแบบ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับที่มา: วิภาวี ตราพงศ์สถาพร. 2555 นี้ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DESIGN CONCEPT

<p>DESIGN ROUTE 01</p> <p>" NATUMETRIC "</p> <p>การรวมกันของ NATURE + GEOMETRIC</p>	<p>keyword</p> <p>การรวมกัน / สอดคล้องกัน ชนบท / เมือง การเชื่อมต่อ / กลมกลืน ความเอาใจใส่ / จริงใจ</p>	
<p>DESIGN ROUTE 02</p> <p>" NEW-COMMUNITY "</p> <p>NEW-DWELLING</p> <p>การผสมผสานเอกลักษณ์ที่อยู่อาศัย ในชนบทและสังคมเมือง</p>	<p>keyword</p> <p>ความสมดุล / มั่นคง พื้นที่ / พื้นสมัย feel home / อบอุ่น น่าเชื่อถือ โครงสร้าง / วัสดุ</p>	
<p>DESIGN ROUTE 03</p> <p>" NEW-APPLIANCE "</p> <p>การผสมผสานเอกลักษณ์ข้าวของ เครื่องใช้ในอดีตกับปัจจุบัน native product + industrial product</p>	<p>keyword</p> <p>ความเป็นท้องถิ่น ข้าวของเครื่องใช้ folk wisdom ผสมผสาน hand craft</p>	

สายสัมพันธ์

บรรจุภัณฑ์

กราฟิก / การสื่อสาร

# DESIGN CONCEPT

โครงการออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และการฝึก  
สินค้าเกษตรอินทรีย์ ตรา URBAN TREE  
นางสาววิภาวี ตาราพงศ์สถาพร 50020157

15b

ภาพที่ 93 แผ่นการนำเสนอผลงานแนวทางในการออกแบบ  
ที่มา : วิภาวี ตาราพงศ์สถาพร. 2555

DESIGN CONCEPT DESIGN ROUTE 3



- เกณฑ์ในการเลือกแบบ**
1. การสื่อสารถึงที่มาของ  
การผสมผสานชนบทกับเมือง
  2. การใช้งาน ทั้งบรรจุ ติดฉลาก  
และการใช้ของผู้บริโภค
  3. ความสอดคล้องกับตรา  
ผลิตภัณฑ์ และมีเอกลักษณ์
  3. ความสวยงามและความ  
เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

สายสัมพันธ์

บรรจุภัณฑ์

กราฟิก / การสื่อสาร

# DESIGN ROUTE 3

โครงการออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และการฝึก  
สินค้าเกษตรอินทรีย์ ตรา URBAN TREE  
นางสาววิภาวี ตาราพงศ์สถาพร 50020157

16

ภาพที่ 94 แผ่นการนำเสนอผลงานการเลือกแนวทางการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์  
ที่มา : วิภาวี ตาราพงศ์สถาพร. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**GRAPHIC SKETCH**      โครงการออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก  
 สินค้าเกษตรอินทรีย์ ตรา URBAN TREE  
 นางสาววิภาวดี ดาราพงศ์สถาพร 50020167      17

ภาพที่ 95 ผ่านการนำเสนอผลงานการเลือกแนวทางการออกแบบกราฟิกและการสื่อสาร  
 ที่มา : วิภาวดี ดาราพงศ์สถาพร. 2555



ภาพที่ 96 ผ่านการนำเสนอผลงานการออกแบบขั้นแบบร่าง

ที่มา : วิภาวดี ดาราพงศ์สถาพร. 2555  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ประกอบการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**STAGE 1: MODEL SKETCH - 19**  
 DESIGN CONCEPT : grow together

ภาพที่ 97 แผ่นการนำเสนอผลงานการออกแบบขั้นแบบร่าง  
 ที่มา : วิชาวิศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555

**GRAPHIC**

ขาดการสื่อสารความเป็น  
 ชุมชนซึ่งเป็นตัวตนที่แท้จริง  
 ของตราผลิตภัณฑ์ ดูเป็น  
 ฝรั่งมากเกินไป



**STRUCTURE**

ลักษณะโครงสร้างของ  
 ขวดที่ปากบาน ทำให้การ  
 รินเทผลิตภัณฑ์เกิดปัญหา  
 เนื่องจากปากขวดที่กว้าง  
 จะกักเก็บผลิตภัณฑ์ไว้



สารบัญเล่มนี้  
 บรรจุภัณฑ์  
 กราฟิก / การสื่อสาร

**STAGE 1: COMMENT & ANALYSIS**

โครงการออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก  
 สินค้าเกษตรอินทรีย์ ตรา URBAN TREE  
 นางสาววิภาวี ดาราพงศ์สถาพร 50020187

ภาพที่ 98 แผ่นการนำเสนอผลงานการวิเคราะห์การออกแบบขั้นแบบร่าง  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับผู้ที่ได้รับอนุญาตให้ดูเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# STAGE 2 : DESIGN DEVELOPMENT

STRUCTURE

การพัฒนาด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ โดยการดึงเอาเอกลักษณ์ข้าวของเครื่องใช้ในวิถีคนมาปรับใช้ โดยคำนึงถึงลักษณะการขึ้นเทปผลิตภัณฑ์



GRAPHIC

การพัฒนาด้านกราฟิก การสื่อสารให้สามารถสื่อถึงความ เป็นชุมชนและตัวตนของ URBAN TREE ออกมาให้เห็นชัดเจนและแตกต่างจากคู่แข่ง



## STAGE 2 : DESIGN DEVELOPMENT

โครงการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตรา URBAN TREE นางสาววิภาวี ตาราพงศ์สถาพร 50020167

21

ภาพที่ 99 แผ่นการนำเสนอผลงานการวิเคราะห์ขั้นพัฒนาการออกแบบ  
ที่มา : วิภาวี ตาราพงศ์สถาพร. 2555

## STAGE 2 : STRUCTURE DEVELOPMENT

MOTIF



พัฒนาลักษณะของปากและวิธีการเปิด

FINAI DESIGN



รูปทรงของขวด ขนาดของปากขวดที่เหมาะสม สามารถสื่อสารเอกลักษณ์ได้และใช้งานสะดวก

## STAGE 2 : STRUCTURE DEVELOPMENT

โครงการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตรา URBAN TREE นางสาววิภาวี ตาราพงศ์สถาพร 50020167

22

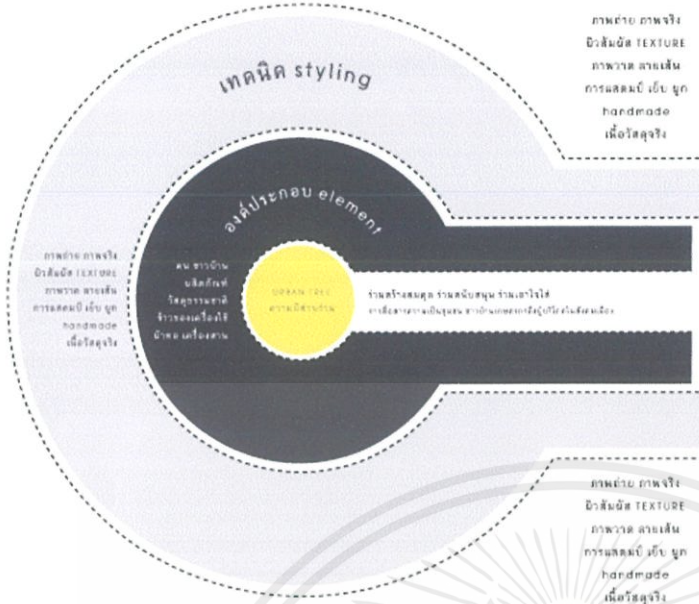
ภาพที่ 100 แผ่นการนำเสนอผลงานการพัฒนารูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

ที่มา : วิภาวี ตาราพงศ์สถาพร. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### STAGE 2 : GRAPHIC ANALYSIS

ANALYSIS TOOL



ภาพถ่าย ภาพจริง  
 ฟิล์มยัด TEXTURE  
 ภาพวาด ลายเส้น  
 การผสมสี ไม้ ชูก  
 handmade  
 เนื้อวัสดุจริง



ด้านผลิตภัณฑ์  
 บรรจุภัณฑ์  
 การฝึก / การสื่อสาร

### STAGE 2 : GRAPHIC DEVELOPMENT

โครงการออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และการฝึก  
 สินค้าเกษตรอินทรีย์ ตรา URBAN TREE  
 นางสาววิภาวี ดาราพงศ์สถาพร 50020187

23a

ภาพที่ 101 แผนการนำเสนอผลงานการวิเคราะห์กราฟิกและการสื่อสารความเป็นชุมชนท้องถิ่น  
 ที่มา : วิภาวี ดาราพงศ์สถาพร. 2555

### STAGE 2 : GRAPHIC ANALYSIS

ANALYSIS TOOL



ด้านผลิตภัณฑ์  
 บรรจุภัณฑ์  
 การฝึก / การสื่อสาร

### STAGE 2 : GRAPHIC DEVELOPMENT

โครงการออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และการฝึก  
 สินค้าเกษตรอินทรีย์ ตรา URBAN TREE  
 นางสาววิภาวี ดาราพงศ์สถาพร 50020187

23b

ภาพที่ 102 แผนการนำเสนอผลงานการวิเคราะห์กราฟิกและการสื่อสารความเป็นชุมชนท้องถิ่น

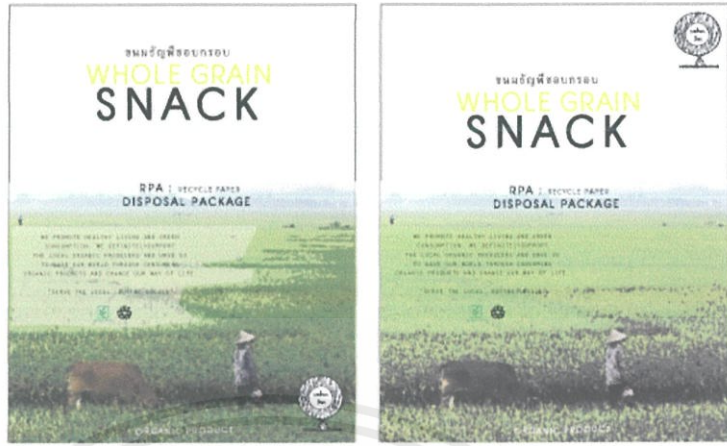
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

STAGE 2 : GRAPHIC DEVELOPMENT NO.1

DEVELOP NO.1

การพัฒนาการสื่อสาร  
ความเป็นชุมชนท้องถิ่น

โดยการนำองค์ประกอบต่าง  
ที่สามารถสื่อสารถึงท้องถิ่น  
มาใช้ เช่น ภาพเกษตรกร ไร่นา  
/ ภาพเครื่องสาน / TEXTURE  
วัสดุธรรมชาติ / PATTERN  
ลายสานต่างๆ



ตามหลักการ  
การออกแบบ  
กราฟิก / การสื่อสาร  
เชิงออกแบบ

STAGE 2 : GRAPHIC DEVELOPMENT

โครงการออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์  
สินค้าเกษตรอินทรีย์ ตรา URBAN TREE  
นางสาววิภาวดี ดาราพงศ์สถาพร 50020187

24

ภาพที่ 103 แผ่นการนำเสนอผลงานการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารความเป็นชุมชนท้องถิ่น  
ที่มา : วิภาวดี ดาราพงศ์สถาพร. 2555

STAGE 2 : GRAPHIC DEVELOPMENT NO.2

DEVELOP NO.2

การพัฒนาภาพเกษตรกร  
ที่เป็นตัวแทนสื่อสาร  
ความเป็นชุมชน

โดยพัฒนาภาพเกษตรกรที่นำมาใช้  
ร่วมกับการใช้ภาพของผลิตภัณฑ์  
การใช้ภาพวาดลายเส้นเพื่อสร้าง  
ความแตกต่างจากคู่แข่ง ร่วมกับ  
การใช้ PATTERN ลายสาน และ  
การใช้เกษตรกรเป็นผู้นำเสนอ  
ผลิตภัณฑ์ โดยการถือผลิตภัณฑ์  
และการใช้กรอบคำพูด



ตามหลักการ  
การออกแบบ  
กราฟิก / การสื่อสาร  
เชิงออกแบบ

STAGE 2 : GRAPHIC DEVELOPMENT

โครงการออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์  
สินค้าเกษตรอินทรีย์ ตรา URBAN TREE  
นางสาววิภาวดี ดาราพงศ์สถาพร 50020187

25

ภาพที่ 104 แผ่นการนำเสนอผลงานการพัฒนาภาพเกษตรกรที่เป็นตัวแทนสื่อสารความเป็นชุมชน  
ที่มา : วิภาวดี ดาราพงศ์สถาพร. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

STAGE 2 : GRAPHIC DEVELOPMENT NO.3

DEVELOP NO.3

การพัฒนาภาพวาด  
ลายเส้นของเกษตรกร  
และทดลองนำไปใช้

โดยการพัฒนาภาพวาดลาย  
เส้นเกษตรกรให้ถือผลิตภัณฑ์  
ที่เป็นภาพจริง เพื่อสร้างความ  
แตกต่างและดึงดูดใจ  
การลงภาพสีน้ำ เพื่อสร้างเอกลักษณ์  
ของการทำมือ ความเอาใจใส่  
และทดลองนำภาพไปใช้ร่วมกับ  
องค์ประกอบอื่นๆ เช่น  
ภาพลายจักสาน PATTERN ต่างๆ



พัฒนาผลิตภัณฑ์

พัฒนาแบรนด์

เสนอชื่อแบรนด์ / บรรจุภัณฑ์

STAGE 2 :  
GRAPHIC DEVELOPMENT

โครงการออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์  
สินค้าเกษตรอินทรีย์ ตรา URBAN TREE  
นางสาววิภาวีส์ ดาราพงศ์สถาพร 50020187

26

ภาพที่ 105 แผ่นการนำเสนอผลงานการพัฒนาภาพวาดลายเส้นของเกษตรกรและทดลองนำไปใช้  
ที่มา : วิภาวีส์ ดาราพงศ์สถาพร. 2555

STAGE 2 : GRAPHIC DEVELOPMENT NO.4

DEVELOP NO.4

การนำภาพเกษตรกร  
ที่เป็นภาพวาดลายเส้น  
และถือผลิตภัณฑ์มาปรับ  
ใช้กับองค์ประกอบอื่นๆ

เป็นการให้เกษตรกรเป็นตัวแทน  
ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค  
ร่วมกับการสื่อสารโดยใช้กรอบ  
คำพูดที่ให้เกษตรกรพูดเรื่องราว  
ของผลิตภัณฑ์ โดยการเข้าร่วมกับ  
ELEMENT ที่สื่อสารถึงการโตไป  
ด้วยกัน และลายเส้นที่มาจากโลโก้



พัฒนาผลิตภัณฑ์

พัฒนาแบรนด์

เสนอชื่อแบรนด์ / บรรจุภัณฑ์

STAGE 2 :  
GRAPHIC DEVELOPMENT

โครงการออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์  
สินค้าเกษตรอินทรีย์ ตรา URBAN TREE  
นางสาววิภาวีส์ ดาราพงศ์สถาพร 50020187

27

ภาพที่ 106 แผ่นการนำเสนอผลงานการนำภาพเกษตรกรที่เป็นภาพวาดลายเส้นมาใช้  
ที่มา : วิภาวีส์ ดาราพงศ์สถาพร. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

STAGE 2 : GRAPHIC DEVELOPMENT NO.5

DEVELOP NO.5

การปรับ PATTERN ลายสาน  
ภาพเกษตรกรและผลิตภัณฑ์  
ที่นำมาใช้ เพื่อสร้างความประทับใจ



ปรับภาพลายสานที่นำมาใช้  
ร่วมกับภาพวาดลายเส้นให้ตรง  
ตาม MOOD & TONE ที่กำหนด  
ปรับภาพวาดของเกษตรกรและ  
ผลิตภัณฑ์ด้วยการลงสีน้ำ ผสม  
กับภาพจริง เพื่อให้เกิดความ  
ประทับใจและแสดงออกถึง  
ความใส่ใจ

สถาบันวิจัยและพัฒนา

การฝึก / การสื่อสาร

การฝึก / การสื่อสาร

STAGE 2 : GRAPHIC DEVELOPMENT

โครงการออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และการฝึก  
สินค้าเกษตรอินทรีย์ ตรา URBAN TREE  
นางสาววิภาวี ดาราพงศ์สถาพร 50020187

28

ภาพที่ 107 แผ่นการนำเสนอผลงานการพัฒนาภาพเกษตรกรที่นำมาใช้ เพื่อสร้างความประทับใจ  
ที่มา : วิภาวี ดาราพงศ์สถาพร. 2555

STAGE 2 : GRAPHIC DEVELOPMENT NO.5

DEVELOP NO.5

การปรับ PATTERN ลายสาน  
ภาพเกษตรกรและผลิตภัณฑ์  
ที่นำมาใช้ เพื่อสร้างความประทับใจ



ปรับภาพลายสานที่นำมาใช้  
ร่วมกับภาพวาดลายเส้นให้ตรง  
ตาม MOOD & TONE ที่กำหนด  
ปรับภาพวาดของเกษตรกรและ  
ผลิตภัณฑ์ด้วยการลงสีน้ำ ผสม  
กับภาพจริง เพื่อให้เกิดความ  
ประทับใจและแสดงออกถึง  
ความใส่ใจ

สถาบันวิจัยและพัฒนา

การฝึก / การสื่อสาร

การฝึก / การสื่อสาร

STAGE 2 : GRAPHIC DEVELOPMENT

โครงการออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และการฝึก  
สินค้าเกษตรอินทรีย์ ตรา URBAN TREE  
นางสาววิภาวี ดาราพงศ์สถาพร 50020187

28

ภาพที่ 108 แผ่นการนำเสนอผลงานการพัฒนาภาพผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ เพื่อสร้างความประทับใจ  
ที่มา : วิภาวี ดาราพงศ์สถาพร. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 109 แผนการนำเสนอผลงานการออกแบบขั้นสุดท้าย  
ที่มา : วิชาวิศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555



ภาพที่ 110 แผนการนำเสนอผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกขั้นสุดท้าย  
ที่มา : วิชาวิศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### FINAL DESIGN : GIFT PACK



## GIFT PACK

โครงการออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก  
สินค้าเกษตรอินทรีย์ ตรา URBAN TREE  
นางสาววิภาวดี ดาราพงศ์สถาพร 50020187

37

ภาพที่ 111 แผ่นการนำเสนอผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของวิญญู  
ที่มา : วิภาวดี ดาราพงศ์สถาพร. 2555

### FINAL DESIGN : SHOPPING BAG

#### SHOPPING BAG

เป็นการนำเอาวัสดุเหลือใช้ เช่น ถุงกระดาษแข็ง หน้าตา มาใช้เย็บเป็นกระเป๋าหลากลายทรง  
และวัสดุ ซึ่งกระเป๋าที่จะถูกนำมาใช้แทนกระดาษในร้าน และผู้บริโภคสามารถซื้อกลับไปเพื่อใช้แทนถุงพลาสติกได้เลย



## SHOPPING BAG

โครงการออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก  
สินค้าเกษตรอินทรีย์ ตรา URBAN TREE  
นางสาววิภาวดี ดาราพงศ์สถาพร 50020187

39

ภาพที่ 112 แผ่นการนำเสนอผลงานการออกแบบถุงจากวัสดุเหลือใช้

ที่มา : วิภาวดี ดาราพงศ์สถาพร. 2555

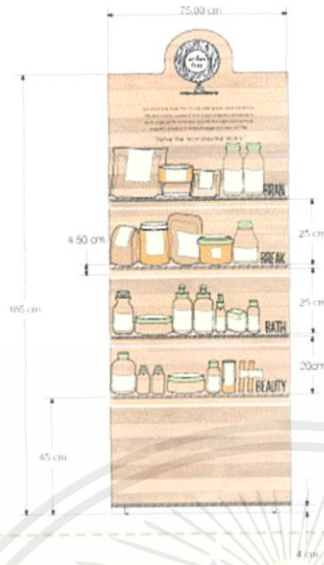
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FINAL DESIGN : STAND ALONE

STAND ALONE

ใช้สำหรับจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์  
ใน SUPER MARKET ต่างๆ  
เพื่อช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์ของ  
ตราผลิตภัณฑ์

ทำจากวัสดุไม้ลังเก่าที่ย่าน  
การใช้งานมาแล้ว  
เพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวคิด  
ของตราผลิตภัณฑ์



ความคิดสร้างสรรค์  
บรรจุภัณฑ์  
กราฟิก / การสื่อสาร

STAND ALONE

โครงการออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และการฝึก  
สินค้าเกษตรอินทรีย์ ตรา URBAN TREE  
นางสาววิภาวี ดาราพงศ์สถาพร 50020187

41

ภาพที่ 113 แผ่นการนำเสนอผลงานการออกแบบชั้นสำหรับการจัดจำหน่ายสินค้า  
ที่มา : วิภาวี ดาราพงศ์สถาพร. 2555

FINAL DESIGN : SHOP / KIOS

SHOP / KIOS



เน้นการจัดรูปแบบร้านเป็นโซนแสดงการใช้งานผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่างๆ ในบ้าน เพื่อให้ ผู้บริโภคเห็นว่าสามารถใช้น้ำดื่มจากเครื่องกรองน้ำได้ตลอด โดยไม่ต้องใช้สินค้าที่มีสารเคมี

ความคิดสร้างสรรค์  
บรรจุภัณฑ์  
กราฟิก / การสื่อสาร

SHOP / KIOS

โครงการออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และการฝึก  
สินค้าเกษตรอินทรีย์ ตรา URBAN TREE  
นางสาววิภาวี ดาราพงศ์สถาพร 50020187

43

ภาพที่ 114 แผ่นการนำเสนอผลงานการออกแบบร้านจำหน่ายสินค้า  
ที่มา : วิภาวี ดาราพงศ์สถาพร. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ (Manual Guideline)

แสดงระบบการใช้งานตราสัญลักษณ์ในโอกาสต่างๆ เช่น การใช้ตราสัญลักษณ์แบบสีเต็มสีเดียว การใช้ตราสัญลักษณ์ร่วมกับภาพพื้นหลังแบบต่างๆ เป็นต้น รวมถึงการแสดงองค์ประกอบของกราฟิกและการสื่อสารที่นำมาใช้บนบรรจุภัณฑ์ โดยแสดงหลักการในการใช้งาน การจัดวาง ในกรณีที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ นักออกแบบสามารถยึดหลักการจัดวางองค์ประกอบตามที่แสดงไว้ได้ คู่มือเล่มนี้จึงมีประโยชน์ในการควบคุมงานออกแบบให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างความมั่นคงและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสู่สายตาผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังมีการออกแบบส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์ (Corporate Identity Design) ได้แก่ นามบัตร บรรจุภัณฑ์ของขวด บรรจุภัณฑ์ขนส่งและจัดจำหน่าย กระเป๋า (Shopping Bag) ชั้นวางจำหน่ายสินค้า และร้านค้า

\*หมายเหตุ : คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการออกแบบส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์ (Corporate Identity Design) จะแสดงในผนวก ก.

### 4.4 แบบแสดงรายละเอียด (Drawing)

แบบแสดงรายละเอียดนั้น จะเลือกมาแสดงเฉพาะในบางผลิตภัณฑ์ เนื่องจากบางผลิตภัณฑ์มีโครงสร้างมาตรฐานที่สามารถระบุน้ำหนักบรรจุในการจัดซื้อบรรจุภัณฑ์ได้เลย โดยบรรจุภัณฑ์ที่เลือกมาแสดงนั้น เป็นบรรจุภัณฑ์ที่การออกแบบใหม่และมีการใช้งานร่วมกับบรรจุภัณฑ์มาตรฐาน ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสและน้ำมันมะพร้าวขนาด 350 ทล
- 2) ผลิตภัณฑ์ยาสระผมขนาดบรรจุ 250 ml
- 3) ผลิตภัณฑ์น้ำหอม (Body Mist) ขนาดบรรจุ 50 ml
- 4) ผลิตภัณฑ์กระปุกธัญพืชและน้ำตาลขนาดบรรจุ 200 g

\*หมายเหตุ : แบบแสดงรายละเอียด (Drawing) ทั้งหมด จะแสดงในผนวก ข.

### 4.5 แบบแสดงกราฟิก (Artwork)

แบบแสดงกราฟิกที่ใช้ แสดงขนาด ระบบการพิมพ์และชนิดของกระดาษ เพื่อให้กราฟิกที่พิมพ์ออกมาตรงตามที่กำหนดไว้

\*หมายเหตุ : แบบแสดงกราฟิก (Artwork) ทั้งหมดจะแสดงในผนวก ค.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## บทที่ 5 บทสรุป

### 5.1 สรุปผลการออกแบบ

### 5.2 ข้อเสนอแนะของอาจารย์

### 5.3 ข้อเสนอแนะของนักศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.1 สรุปผลการออกแบบ

- 1) บรรจุกฎบัตรสามารถสื่อสารถึงภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์เออเบินทรี (Urban Tree) ได้อย่างชัดเจนและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาด
- 2) บรรจุกฎบัตรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถสื่อสารถึงที่มาของแนวความคิด คือข้าวของเครื่องใช้ในอดีตได้และอยู่ภายใต้พื้นฐานของเอกลักษณ์ร่วมองค์กร (Corporate Identity)
- 3) บรรจุกฎบัตรสามารถแสดงจุดขายของสินค้าที่แตกต่างและน่าสนใจ
- 4) การออกแบบบรรจุกฎบัตรคำนึงถึงความเป็นไปได้ของการผลิตจริง รวมถึงความเหมาะสมในด้านต้นทุนราคา
- 5) บรรจุกฎบัตรช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้าที่ผลิตขึ้นจากเกษตรกรรมชนรายย่อย ซึ่งเป็นการช่วยสร้างโอกาสทางการค้าและสนับสนุนให้ผู้ผลิตรายย่อยอื่นๆ หันมาให้ความสนใจกับการออกแบบบรรจุกฎบัตรและภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์
- 6) ขั้นตอนการออกแบบทั้งหมด ได้ดำเนินไปอย่างเป็นระบบตามแนวทางการศึกษาข้อมูลการวิเคราะห์ทั้งด้านบรรจุกฎบัตร กราฟิกและการสื่อสาร ส่วนส่งเสริมการขายต่างๆ และกระบวนการคิดจนได้ผลงานขั้นสุดท้ายในที่สุด

## 5.2 ข้อเสนอแนะของอาจารย์

- 1) การจัดวางกราฟิกบนบรรจุกฎบัตรเพื่อรักษาเอกลักษณ์ร่วมขององค์กร (Corporate Identity) มีการจัดวางที่เหมือนกันจนเกินไป ทำให้ไม่สามารถแยกหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดวางองค์ประกอบของกราฟิกตามหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์
- 2) การแสดงข้อมูลบนบรรจุกฎบัตร ต้องคำนึงถึงการใช้พื้นที่ให้เหมาะสม ถ้าในกรณีพื้นที่ที่น้อยจำเป็นต้องตัดข้อมูลบางส่วนออกไปบ้างและคำนึงถึงขนาดของตัวอักษร เพื่อการมองเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากกว่านี้
- 3) การแสดงวิธีการติดฉลากและตำแหน่งในการติดฉลากบนบรรจุกฎบัตร ลงในคู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุกฎบัตร (Manual Guideline) ด้วย เพื่อให้ผู้ที่นำไปใช้ต่อ สามารถทำงานออกแบบได้ตรงตามแบบที่กำหนดไว้ทุกประการ
- 4) โครงสร้างบรรจุกฎบัตรในบางผลิตภัณฑ์ไม่ส่งเสริมการใช้งานร่วมกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งขนาดของการบรรจุและลักษณะของฝาปิด ต้องตอบสนองและมีความเหมาะสมกับการใช้งานผลิตภัณฑ์และบรรจุกฎบัตรด้วย
- 5) การเลือกใช้บรรจุกฎบัตรมาตรฐาน จำเป็นจะต้องระบุเบอร์ หรือขนาดโดยรวมลงในแบบแสดงรายละเอียด (Drawing) เพื่อที่จะนำไปใช้ในการเลือกซื้อได้จริงตามที่ได้กำหนดไว้ ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.3 ข้อเสนอแนะของนักศึกษา

- 1) ด้านการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นสินค้าจากการเพาะปลูกโดยเกษตรกรชุมชนท้องถิ่น สามารถสื่อสารได้ชัดเจนและมีความแตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาดที่เน้นการนำเสนอในรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน
- 2) แนวคิดของตราผลิตภัณฑ์มีเด่นชัดมากขึ้นและทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ โดยการนำมาแสดงออกผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ที่สื่อสารความเอาใจใส่ทั้งสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ความเอาใจใส่ในตัวเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในสังคมเมือง ซึ่งเป็นเป้าหมายของตราผลิตภัณฑ์
- 3) การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ยังขาดการตอบสนองของรูปแบบการใช้งานในบางผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ต้นทุนราคาการผลิต ข้อจำกัดของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ มาตรฐาน ซึ่งหากมีการปรับเปลี่ยนลักษณะการใช้งานให้เหมาะสมที่สุดกับทุกๆผลิตภัณฑ์ จะทำให้ตราผลิตภัณฑ์ ต้องเพิ่มต้นทุนและกระบวนการผลิตมากขึ้น เพื่อปรับเปลี่ยนโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการใช้งาน
- 4) ด้านภาพรวมในการทำวิทยานิพนธ์นั้น เปรียบเสมือนการรวบรวมความรู้ที่ได้เรียนมาตลอด 5 ปี มาใช้ในการออกแบบประกอบกันเป็นผลงาน ซึ่งสิ่งที่จำเป็นที่สุดในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ คือการรู้จักตนเอง รู้จักที่จะนำสิ่งที่ตนเองมีออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์ที่สุด รู้จักในหัวข้อวิทยานิพนธ์ของตนเอง อย่างถ่องแท้ รู้จักหน้าที่ความรับผิดชอบที่ตนเองต้องทำ รู้จักการใช้เวลาอย่างเหมาะสม และมีเป้าหมาย เพื่อที่จะให้งานเดินไปข้างหน้า วางแผน คิดและจัดการอย่างเป็นระบบ เพราะการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ได้ สอนเลยว่า การทำงานในอนาคตเราจะต้องพบเจอและร่วมงานกับคนหลากหลายรูปแบบ ดังนั้นเราควร จะมีการจัดการที่ดี รู้และทำในหน้าที่ของตนเองอย่างเต็มที่ แต่ก็ต้องรู้จักการปรับตัวเข้าหาคนอื่น รวมทั้ง การคิดวิเคราะห์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ คือ ต้องสามารถหาจุดร่วมที่คณะกรรมการทุกคนแนะนำ ก็เปรียบเสมือนการหาจุดร่วมที่ลูกค้าพึงพอใจ แต่จุดร่วมเหล่านั้นยังต้องมีความ ชัดเจน เป็นตัวของตัวเอง มีความหนักแน่น ไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของคนอื่น จะต้อง รู้จะวิเคราะห์คำพูด ข้อดีข้อเสียต่างๆ และสิ่งสุดท้ายที่สำคัญ คือ การตัดสินใจ ถ้าที่จะเชื่อมั่นในการคิด วิเคราะห์ ไตร่ตรองที่ตนเองได้ทำมาให้ออกมาเป็นงานที่เสร็จสมบูรณ์ให้ได้ เพราะถ้าขาดการตัดสินใจ วิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ก็คงไม่มีวันเสร็จสมบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง

- ดร.สิงห์ อินทรชูโต. 2552. Reuse, The art of reclaim ศิลปะการคืนชีวิตให้ขยะ. กรุงเทพมหานคร : บริษัทพงษ์วรรณการพิมพ์ จำกัด.
- Helen Lewis, John Gertasakis. 2537. การออกแบบ + สิวแวดล้อม : A Global Guide to Designing Greener Goods. กรุงเทพฯ : สำนักงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.
- สุวิทย์ วงศ์จุริวารานิชย์. 2554. Sustainable design ดีไซน์...เปลี่ยนโลก. กรุงเทพฯ : กรุงเทพธุรกิจ.
- ภัทรพร อภิชิต. 2553. Green Life, Green Community ปฏิบัติการยิ่งใหญ่ในชุมชนเล็กๆ ชุมชนสีเขียวพึ่งตนเอง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สวนเงินมีมา.
- วิทยากร เชียงกุล. 2554. เศรษฐกิจระบบนิเวศ (Ecological Economics) เพื่อโลกที่เป็นธรรมและยั่งยืน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บ้านพระอาทิตย์
- ภัทรพร อภิชิต. 2552. Urban Green Living วิธีสีเขียวในเมืองใหญ่ กาย ใจ จิตวิญญาณ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สวนเงินมีมา
- ภัทรพร อภิชิต. 2551. Living Green Together วิธีสีเขียว ผู้ผลิต ตลาด และผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สวนเงินมีมา
- เครือข่ายการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจไทย. 2550. หลักการของ EcoDesign. [online]. เข้าถึงได้จาก [http://www2.mtec.or.th/website/article\\_list.aspx?id=46&cate=26](http://www2.mtec.or.th/website/article_list.aspx?id=46&cate=26)
- กรีนเนท. 2550. ตลาดเกษตรอินทรีย์ : ภาพรวม. [online]. เข้าถึงได้จาก <http://www.greenet.or.th/article/413>
- ทะนุพงศ์ กุสุมา ณ อยุธยา. “เลมอนฟาร์ม” เชื่อมโยงเกษตรกรชนบท สู่ตลาดอาหารเกษตรอินทรีย์. [online]. เข้าถึงได้จาก <http://soclaimon.wordpress.com/2011/07/19/เลมอนฟาร์ม-เชื่อมโยง>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติการศึกษา

<b>ชื่อ</b>	นางสาววิภาวดี ดารางวงศ์สถาพร
<b>ระดับการศึกษา</b>	
<b>อนุบาล</b>	โรงเรียนอุดมศึกษา จ.กรุงเทพมหานคร
<b>ประถมศึกษา</b>	โรงเรียนอุดมศึกษา จ.กรุงเทพมหานคร
<b>มัธยมศึกษา</b>	โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ บดินทรเดชา จ.กรุงเทพมหานคร
<b>อุดมศึกษา</b>	ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก

ประกอบไปด้วย คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ แบบแสดงรายละเอียด (Drawing) แบบแสดงกราฟิก (Artwork) และแบบแสดงการวิเคราะห์กราฟิกและการสื่อสาร โดยจะแบ่งเป็นภาคผนวก ก. ข. ค. และง. ดังนี้

- 1) ภาคผนวก ก. คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์
- 2) ภาคผนวก ข. แบบแสดงรายละเอียด (Drawing)
- 3) ภาคผนวก ค. แบบแสดงกราฟิก (Artwork)
- 4) ภาคผนวก ง. แบบแสดงการวิเคราะห์กราฟิกและการสื่อสาร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก.

## คู่มือการใช้งานตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ก1 ปกคู่มือการใช้งานตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์  
 ที่มา : วิชาวิศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555



ABOUT URBAN TREE	01
BRIEF CONCEPT	02
OFFICIAL MARK	05
SINGLE COLOUR	06
SINGLE COLOUR ON COLOUR	07
SINGLE COLOUR ON BACKGROUND	09
CORRECT USAGE	11
MINIMUM SIZE&EXCLUSIVE AREA	13
COLOUR PALETTES ; OFFICIAL MARK	14
GRAPHIC ELEMENTS	15
BACKGROUND ELEMENTS	17
PRODUCT ELEMENTS	19
FARMER ELEMENTS	21
ANOTHER ELEMENTS	23
COLOUR PALETTES ; GRAPHIC ELEMENTS	28
TYPEFACE ; GRAPHIC ELEMENTS	31

**CONTENT**

URBAN TREE : brand guideline

ภาพที่ ก2 ปกในและสารบัญคู่มือการใช้งานตราผลิตภัณฑ์  
 ที่มา : วิชาวิศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

32	PACKAGING MANUAL
33	PRODUCT CATEGORIES
35	PACKAGING OF BRAN
37	PACKAGING OF BRAN ; HORIZONTAL FORMAT
40	PACKAGING OF BREAK
41	PACKAGING OF BREAK ; VERTICAL FORMAT
45	PACKAGING OF BREAK ; HORIZONTAL FORMAT
50	PACKAGING OF BATH
53	PACKAGING OF BATH ; CIRCLE FORMAT
56	PACKAGING OF BEAUTY
57	PACKAGING OF BEAUTY ; VERTICAL FORMAT
61	PRODUCT ELEMENTS USAGE
66	CORPORATE IDENTITY
66	MEMBER CARD
67	ONLINE WEBSITE
69	SHOP&STAND ALONE

## about URBAN TREE

เออเป็นทรี สื่อตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เกิดจากความต้องการจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของชาวนานาชาติให้เติบโต ซึ่งจากการเพาะปลูกจากองค์ความรู้ของชุมชน ได้เป็นที่รู้จักและยอมรับจากผู้บริโภคในสังคมเมือง

โดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตกับผู้บริโภค ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการปลูกด้วยกัน ในฐานะของยูริอิมโอย โดยการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์และแนวคิดของ URBAN TREE ถึงความใส่ใจในสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

**CONTENT**  
URBAN TREE : brand guideline

**INTRODUCTION**  
URBAN TREE : brand guideline

### ภาพที่ 3 สารบัญและข้อมูลทั่วไปคู่มือการใช้งานตราผลิตภัณฑ์ ที่มา : วิชาวิศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555

#### new URBAN TREE

เป็นการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ของ URBAN TREE ได้มีการปรับและขยายการสื่อสาร โดยมีความสอดคล้องกับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม มีทั้งความเข้าใจไปในการสื่อสารที่ร่วมเพื่อชุมชนและลูกค้าผู้บริโภคไปมีอย่างต่อเนื่อง เป็นที่รู้จักจากรัฐบาลโลกและทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับตราผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

#### BRAND CONCEPT

" การมีส่วนร่วม...สร้างสมดุล ร่วมพัฒนา ร่วมเข้าใจ "

#### UNIQUE SELLING POINT

" การทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการดูแลสิ่งแวดล้อมด้วยวิธีการ  
ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่มีคุณภาพดีได้ใช้ร่วมกันและส่งเสริมการขาย  
บนการปลูกสินค้าเกษตรอินทรีย์และการใช้งานบรรจุภัณฑ์ "

#### MOTTO

" เราปลูกต้นไม้ไปด้วยกัน...ทุกวันนี้...ด้วยการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ "

**BRIEF CONCEPT**  
URBAN TREE : brand guideline

#### URBAN TREE brand personality



A MODEL TO MANAGE BRAND MINDS  
Y&RCHETYPES

**BRAND ARCHETYPES**  
URBAN TREE : brand guideline

### ภาพที่ 4 คู่มือการใช้งานตราผลิตภัณฑ์ (แนวความคิดและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์) ที่มา : วิชาวิศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



OFFICIAL MARK

MOOD & TONE  
URBAN TREE : brand guideline

ภาพที่ 05 คู่มือการใช้งานตราผลิตภัณฑ์ (Mood & Tone)

ที่มา : วิภาวดี ดาราพงศ์สถาพร. 2555



about LOGO

ตราสัญลักษณ์ของ URBAN TREE เกิดจากทั้งพัฒนาบุคลิก และเอกลักษณ์ของตราสัญลักษณ์เดิม เนื่องจากตราสัญลักษณ์เดิมเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสซึ่งดูไม่ทันสมัยและปัญหาการใช้งานที่ไม่ได้ ในกรอบของวงกลมที่แสดงเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้นและได้ชื่อเป็นที่ยอมรับของแบรนด์ เพื่อให้ตราสัญลักษณ์ของเราไปในทางที่ประณีต เรียบร้อยและทันสมัยที่สื่อความหมายให้สอดคล้องกับแบรนด์



PRIMARY colour



SECONDARY colour



การเลือกสีสีบนสีเดียวได้อีกสี่สีหลักมีทั้ง สีดำ สีฟ้า BLACK กับ พาดำเป็นสื่อถึงสีเงิน ส่วนหน้าให้สื่อถึงสีน้ำตาล 4 สี สีน้ำตาล DARK BROWN, GREY, NAVY GREEN และ DARK BLUE

ABOUT LOGO  
URBAN TREE : official mark

05

06

SINGLE COLOUR  
URBAN TREE : official mark

ภาพที่ 06 คู่มือการใช้งานตราผลิตภัณฑ์ (การใช้งานตราผลิตภัณฑ์แบบสีเดียว)

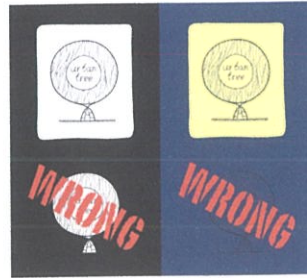
ที่มา : วิภาวดี ดาราพงศ์สถาพร. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**LOGO**  
on colour background

**LOGO**  
on white background



**LOGO**  
on dark background

การเลือกใช้แบบมีสีขาวบนพื้นสีเดียว กำหนดไว้ที่สี 2 รูปแบบ คือ  
LOGO COLOUR BACKGROUND กับ LOGO WHITE BACKGROUND  
(ใช้การไว้ที่ 2 รูปแบบนี้ ห้ามใช้กำหนดสีอื่น ๆ ในการนำออกใช้)

การเลือกใช้แบบมีสีขาวบนพื้นสีเข้ม กำหนดไว้ที่การใช้สัญลักษณ์สีเดียวบนพื้นสีอ่อน  
(รูปแบบการเขียนสี กำหนดไว้เป็นสีม่วงเข้มเท่านั้น ห้ามใช้สีอื่นในการนำออกใช้)

**SINGLE COLOUR ON COLOUR**  
URBAN TREE : official mark

**SINGLE COLOUR ON DARK COLOUR**  
URBAN TREE : official mark

ภาพที่ ๓7 คู่มือการใช้งานตราผลิตภัณฑ์ (การใช้ตราผลิตภัณฑ์บนพื้นหลังสีเดียว)  
ที่มา : วิชาวิศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555



**LOGO**  
on white background

**LOGO**  
on dark background

การเลือกใช้แบบมีสีขาวบนพื้นสีขาว กำหนดไว้ที่รูปแบบซึ่งมีสีของภาพสัญลักษณ์  
และใช้ที่รูปแบบ logo on white background เท่านั้น

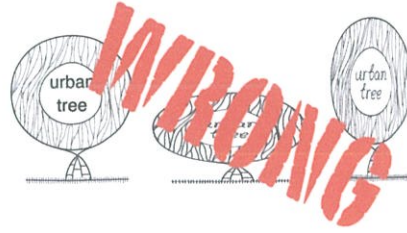
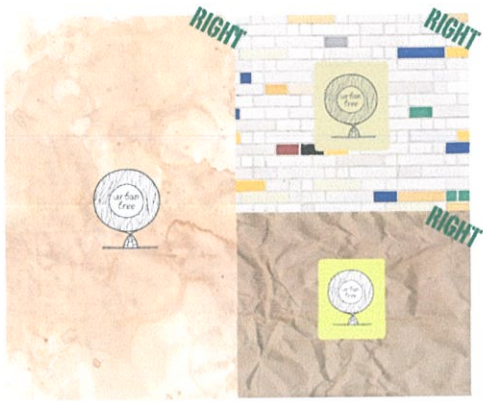
การเลือกใช้แบบมีสีขาวบนพื้นสีเข้มเป็นภาพมีคอนทราสต์ การใช้สัญลักษณ์  
กำหนดไว้คือมีการเขียนสีเดียวสีอ่อนกว่าภาพและสัญลักษณ์

**SINGLE COLOUR ON BACKGROUND**  
URBAN TREE : official mark

**SINGLE COLOUR ON BACKGROUND**  
URBAN TREE : official mark

ภาพที่ ๓๘ คู่มือการใช้งานตราผลิตภัณฑ์ (การใช้งานตราผลิตภัณฑ์บนภาพถ่าย)  
ที่มา : วิชาวิศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ห้ามเปลี่ยนองค์ประกอบด้านสี ขอบ ลายสัญลักษณ์  
ห้ามเปลี่ยนแปลงรายละเอียดภาพให้เบี่ยงเบนในลายสัญลักษณ์

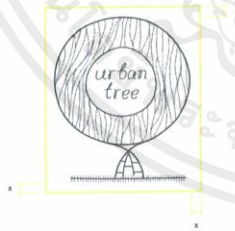
**CORRECT USAGE**  
URBAN TREE : official mark

**INCORRECT USAGE**  
URBAN TREE : official mark

ภาพที่ ก9 คู่มือการใช้งานตราผลิตภัณฑ์ (การใช้งานตราผลิตภัณฑ์)  
ที่มา : วิภาวิศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555



กำหนดโดยขนาดเล็กที่สุด  
ที่สามารถใช้ลายสัญลักษณ์ได้  
คือ 13 mm



กำหนดให้มีเส้นขอบเขตขนาด 1.5 เท่าการเรียงชิดด้าน

**PRIMARY**  
colour



BLACK  
K 100

**SECONDARY**  
colour

DARK BROWN  
C 50  
M 65  
Y 70  
K 50

NAVY GREEN  
C 80  
M 45  
Y 100  
K 45

DARK BLUE  
C 100  
M 96  
Y 24  
K 17

GREY  
K 70

SEA BLUE  
C 45  
M 25

สีที่กำหนดไว้มีค่า CMYK สีที่กำหนด ห้ามเปลี่ยนแปลงค่าสีตามเกณฑ์ของที่กำหนด

**MINIMUM SIZE & EXCLUSIVE AREA**  
URBAN TREE : official mark

13

14

**COLOUR PALLETES**  
URBAN TREE : official mark

ภาพที่ ก10 คู่มือการใช้งานตราผลิตภัณฑ์ (ขนาดเล็ที่สุดสำหรับการใช้งานตราผลิตภัณฑ์และระบบสี)  
ที่มา : วิภาวิศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

about  
ELEMENTS



GRAPHIC ELEMENTS



การใช้ภาพสีน้ำเป็นองค์ประกอบหลักในการออกแบบร่วมกับกราฟิกลายเส้น เพื่อแสดงถึงเส้นสายทางเอาไว้ได้  
เปลี่ยนสีอื่นแทนค่าสี โดยสามารถแบ่งประเภทของสีประกอบได้ 2 ประเภท คือ ภาพสีน้ำ และกราฟิกลายเส้น

15 ABOUT ELEMENTS  
URBAN TREE : graphic elements

ภาพที่ ก11 คู่มือการใช้งานองค์ประกอบของกราฟิก (ข้อมูลทั่วเกี่ยวกับองค์ประกอบ)  
ที่มา : วิชาวิศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555



water colour  
ELEMENTS

ภาพองค์ประกอบสีน้ำที่นำมาใช้  
แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ภาพพื้นหลัง  
ภาพตัดสีผิว และภาพตกแต่ง



background  
ELEMENTS

ภาพพื้นหลังสีน้ำ เป็นการใช้ภาพสีน้ำ  
เทคนิค on web ที่ใช้จริงเป็นต้นแบบสี  
ไว้กับเส้นกราฟิกอย่างมีรายละเอียด  
สีที่ตรงกันคือ การผสมผสานกัน  
ของสีพื้นหลังและสี ที่นำมาใช้เป็น  
ภาพพื้นหลัง โดยการใช้ on cropping  
บนส่วนของภาพพื้นหลัง



cropping



WATER COLOUR ELEMENTS  
URBAN TREE : graphic elements

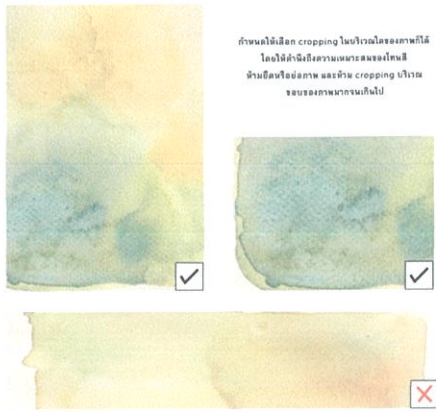
16

17

BACKGROUND ELEMENTS USAGE  
URBAN TREE : graphic elements

ภาพที่ ก12 คู่มือการใช้งานองค์ประกอบของกราฟิก (ภาพวาดสีน้ำของเกษตรกรรมและผลิตภัณฑ์)  
ที่มา : วิชาวิศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



product ELEMENTS

กำหนดให้ใช้ภาพผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นตัวประกอบมีขนาดและรูปร่างของผลิตภัณฑ์ โดยการใส่ภาพผลิตภัณฑ์ร่วมกับภาพอื่น โดยการซ้อนทับกัน เพื่อให้ได้ภาพที่มีสีสันและน่าสนใจและสอดคล้องกับของภาพอื่น และลดทอนขนาดของภาพ



ภาพส้ม

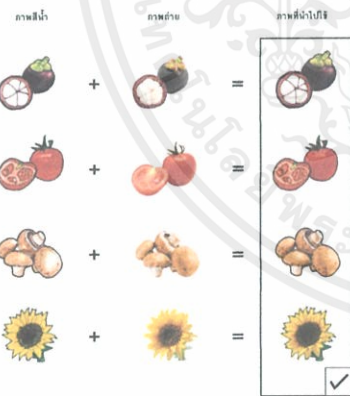
ภาพขมิ้น

BACKGROUND ELEMENTS USAGE  
URBAN TREE : graphic elements

18 19

PRODUCT ELEMENTS  
URBAN TREE : graphic elements

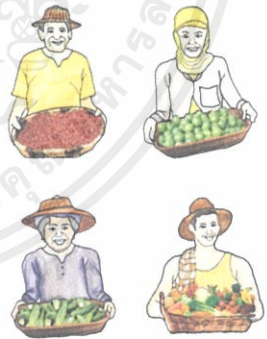
ภาพที่ ก13 คู่มือการใช้งานองค์ประกอบของกราฟิก (การใช้ภาพพื้นหลังและเทคนิคภาพวาดผลิตภัณฑ์)  
ที่มา : วิชาวิศ ดาราพงศ์สถาพร, 2555



กำหนดให้ใช้ภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นการซ้อนทับกัน (multiply layer) ของภาพสีพื้นกับภาพอื่น ห้ามใช้สีของภาพสีพื้นหรือสีของภาพอื่น

farmer ELEMENTS

การใช้ภาพเกษตรกรผู้เพาะปลูก ผลิตภัณฑ์เป็นสัญลักษณ์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค โดยการใส่ภาพวาดสีพื้นร่วมกับภาพอื่น ผลิตภัณฑ์และกราฟิกพื้นหลัง ภาพผลิตภัณฑ์สีตรงและสีของตัวประกอบกราฟิก



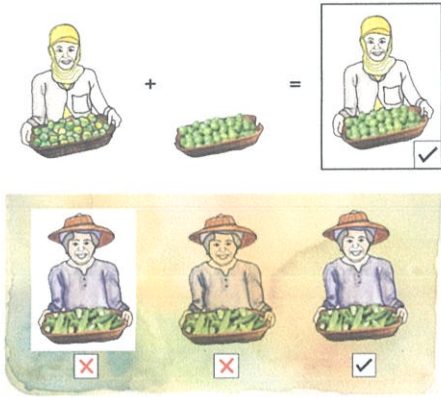
PRODUCT ELEMENTS USAGE  
URBAN TREE : graphic elements

20 21

FARMER ELEMENTS  
URBAN TREE : graphic elements

ภาพที่ ก14 คู่มือการใช้งานองค์ประกอบของกราฟิก (การใช้งานภาพวาดผลิตภัณฑ์และภาพเกษตรกร)  
ที่มา : วิชาวิศ ดาราพงศ์สถาพร, 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



another ELEMENTS

ภาพองค์ประกอบอื่นๆ ที่ใช้จะเป็น  
ตามสื่อมวลชน ที่มีรายละเอียดต่างกัน  
เพื่อสื่อความหมาย ความเข้าใจ  
แต่มีความเป็นสื่อ ทัศนธาตุ



กำหนดให้ใช้ภาพสื่อต้นฉบับจริงเป็นภาพถ่ายจริงหรือภาพวาดที่จำลองเหตุการณ์  
โดยการนำไปใช้บนภาพพื้นหลังกำหนดให้สื่อความหมายตรงกัน

FARMER ELEMENTS USAGE  
URBAN TREE : graphic elements

ANOTHER ELEMENTS  
URBAN TREE : graphic elements

ภาพที่ 15 คู่มือการใช้งานองค์ประกอบของกราฟิก (การใช้งานภาพวาดเกษตรกรรมและองค์ประกอบอื่นๆ)  
ที่มา : วิภาวิศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555

การเลือกรูปคำพูดที่เป็นสื่อ  
สมบูรณ์ สามารถใช้สื่อสารขนาด  
สามารถปรับเปลี่ยนขนาดขึ้นและ  
ขนาดได้ แต่ยังคงรักษารูปการ  
สมบูรณ์ ไว้จนจบ ทัศนธาตุ

quotation mark  
ELEMENTS

กำหนดให้เลือกรูปคำพูดที่สื่อ  
เป็นลายเส้นคือ สื่อความหมายตรงกัน  
แต่ยังคงรูปทรงที่ชัดเจน ไว้จนจบอยู่

การเลือกรูปคำพูดแบบรวม  
รูปสี่เหลี่ยม 2 รูปซ้อนกัน  
โดยให้มีเส้นใหญ่ 1 รูปซ้อนขึ้น  
สีขาว เส้นเล็ก 1 รูปโดยขึ้น  
กำหนดให้ใช้เส้นขนาดเล็กน้อย  
และสามารถใช้สื่อความหมาย  
ตามความเหมาะสมของสื่อที่  
นำกลับมาใช้สื่อหรือสื่ออีกครั้ง

transparency  
รูปคำพูดซ้อนกัน 2 รูป  
opacity 55 %

transparency  
รูปคำพูดซ้อนกัน 2 รูป  
opacity 55 %

QUOTATION MARK ELEMENTS  
URBAN TREE : graphic elements

24

25

QUOTATION MARK ELEMENTS USAGE  
URBAN TREE : graphic elements

ภาพที่ 16 คู่มือการใช้งานองค์ประกอบของกราฟิก (กรอบคำพูดต่างๆและการใช้งาน)  
ที่มา : วิภาวิศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



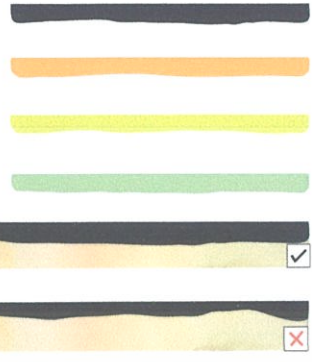
### line ELEMENTS

การใช้เส้นประกอบแบบลายเส้น  
กำหนดไว้ได้ 2 สี คือ ขาว ดำ  
โดยมีสื่อที่ใช้ได้ตามความ  
เหมาะสมกับสื่อเช่นกัน



### head line ELEMENTS

กำหนดไว้ได้ 3 สี คือ head line สี  
น้ำจากลายเส้นเขียนมือ สีน้ำกรม  
ปลาเส้นสีการบงกช และเส้น  
สีฟ้าได้แก่ได้ลายรูปขอบเขต  
ใช้ตามระเบียบอยู่ โดยสีของ  
head line ที่กำหนดไว้ได้ 3 สีตามสี  
ระบุไว้ด้วยที่กำหนดไว้ได้ 3 สีตามสี  
ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ด้วย



LINE ELEMENTS  
URBAN TREE : graphic elements

HEAD LINE ELEMENTS  
URBAN TREE : graphic elements

ภาพที่ 17 คู่มือการใช้งานองค์ประกอบของกราฟิก (ภาพวาดลายเส้นพื้นหลังและแบบสืบทอดชนิดผลิตภัณฑ์)  
ที่มา : วิชาวิศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555

**COLOUR palettes**

YELLOW SWATCH C 100 M 0 Y 100	ORANGE SWATCH C 0 M 100 Y 100	RED SWATCH C 0 M 100 Y 100
LIGHT YELLOW SWATCH C 100 M 0 Y 0	LIGHT ORANGE SWATCH C 100 M 0 Y 0	LIGHT RED SWATCH C 100 M 0 Y 0
PEACH LIP BALM C 5 M 78 Y 17	MANGOSTEEN LIP BALM C 73 M 100 Y 19	LEMON SWATCH C 100 M 0 Y 0
LICORICE ALUM STICK C 33 M 74 Y 100	LEMON GUM STICK C 15 M 82 Y 3	CINNAMON ALUM STICK C 14 M 25 Y 61

**TYPEFACE for heading**  
MARI&DAVID REGULAR  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

**TYPEFACE for use in paragraph**  
SR FARTHAI  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

SR FARTHAI  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

ORATOR STD  
A B C D E F G H I J K L M N O  
P Q R S T U V W X Y Z  
A B C D E F G H I J K L M N O  
P Q R S T U V W X Y Z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

สีที่กำหนดไว้โดยหน่วยงานและชนิดสื่อ โดยสี CMYK ดังที่ระบุ จำนวนสีของสื่อที่ใช้จากหน่วยงานที่กำหนด

COLOUR PALETTES  
URBAN TREE : graphic elements

TYPEFACE  
URBAN TREE : graphic elements

ภาพที่ 18 คู่มือการใช้งานองค์ประกอบของกราฟิก (ระบบสีของกราฟิกและระบบตัวอักษร)  
ที่มา : วิชาวิศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## about PACKAGING

packaging manual เป็น guideline สำหรับการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของ URBAN TREE ซึ่งจะระบุผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเติมนอกเหนือจาก

ปัจจุบัน URBAN TREE มีผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 4 หมวด ดังนี้  
 หมวดอาหาร (BRAN)  
 หมวดเครื่องสำอาง (BEAUTY)  
 หมวดความงาม (BATH)  
 หมวดความงาม (BEAUTY)

โน้ตนี้จะอธิบายการใช้งานบรรจุภัณฑ์แบบสามชั้นของหมวดผลิตภัณฑ์



## ABOUT PACKAGING URBAN TREE : packaging manual

ภาพที่ ก19 คู่มือการใช้งานบรรจุภัณฑ์ (ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์)  
 ที่มา : วิภาวดี ดาราพงศ์สถาพร. 2555

**product CATEGORIES**

หมวดอาหาร <b>BRAN</b>	หมวดเครื่องสำอาง <b>BREAK</b>	หมวดความงาม <b>BATH</b>	หมวดความงาม <b>BEAUTY</b>
ข้าวกล้องอินทรีย์	ชาเขียว	SOAP	TONER
ธัญพืช	กาแฟ	VEGAN SOAP	SERUM
น้ำตาลทราย	นมถั่วเหลืองอินทรีย์	SHAMPOO	BODY MIST
น้ำผึ้งและพารา	น้ำดื่ม	CLOTH WASHING	LIP BALM
ช็อคโกแลต	น้ำผลไม้	DISH WASHING	MASK
		INSECT REPELLENT	FACIAL OIL
		TOOTH POWDER	ALLIM STICK

**หมวดอาหาร BRAN**

บรรจุภัณฑ์แบบพลาสติกชีวภาพ PLA (biodegradable plastic) จะมีความหนาตามสัดส่วนของสินค้าตามจำนวนชั้นผลิตภัณฑ์ เป็นแบบ vertical format

ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์รูปแบบนี้ คือ ขวด ธัญพืชและน้ำตาล

ขนาดในการผลิตบรรจุภัณฑ์แบบ 2 ชั้นอยู่ที่ประมาณ 5 cm

50.00 mm      50.00 mm

PRODUCT CATEGORIES  
URBAN TREE : packaging manual

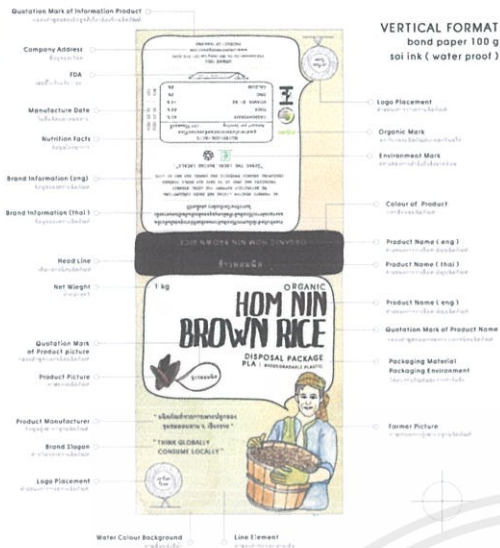
33

34

PACKAGING OF BRAN  
URBAN TREE : packaging manual

ภาพที่ ก20 คู่มือการใช้งานบรรจุภัณฑ์ (การจัดหมวดหมู่ของบรรจุภัณฑ์และการติดฉลากบรรจุภัณฑ์ข้าว ธัญพืช)  
 ที่มา : วิภาวดี ดาราพงศ์สถาพร. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

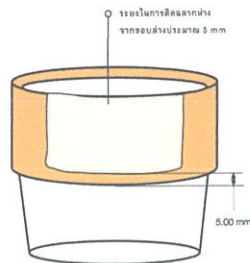


VERTICAL FORMAT  
URBAN TREE : packaging manual

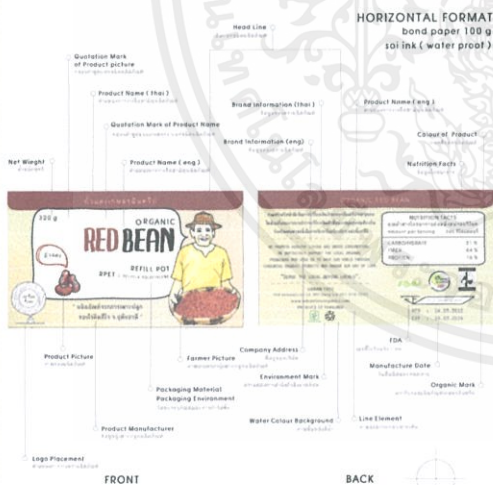
## หมวดอาหาร BRAN

บรรจุภัณฑ์แบบซอง (พลาสติกชีวภาพ PET (recycle polyethylene) ส่วนข้างเป็นกระดาษที่เคลือบกับพลาสติก หรือพลาสติกใบยาว สำหรับออกแบบ Horizontal Format

ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์รูปแบบนี้ คือ ธัญพืชและน้ำเต้า



ภาพที่ 21 คู่มือการใช้งานบรรจุภัณฑ์ (ฉลากบรรจุภัณฑ์ข้าว บรรจุภัณฑ์ธัญพืช)  
ที่มา : วิทยาลัย ดาราพงศ์สถาพร. 2555

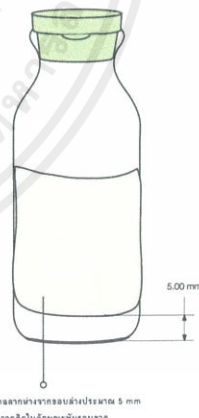


HORIZONTAL FORMAT  
URBAN TREE : packaging manual

## หมวดอาหาร BRAN

บรรจุภัณฑ์แบบขวด (พลาสติกชีวภาพ BGL (recycle glass) ส่วนข้างเป็นกระดาษที่เคลือบกับพลาสติก หรือกระดาษยาว สำหรับออกแบบ Horizontal Format

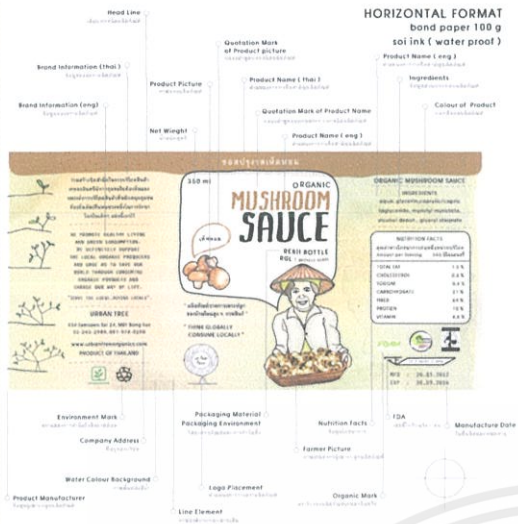
ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์รูปแบบนี้ คือ น้ำมันพืชและซอส



PACKAGING OF BRAN  
URBAN TREE : packaging manual

ภาพที่ 22 คู่มือการใช้งานบรรจุภัณฑ์ (ฉลากบรรจุภัณฑ์ธัญพืช บรรจุภัณฑ์น้ำมันและซอส)  
ที่มา : วิทยาลัย ดาราพงศ์สถาพร. 2555

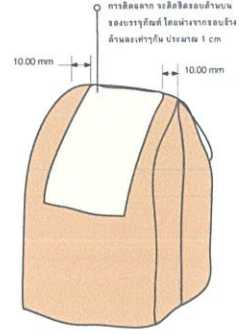
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



HORIZONTAL FORMAT  
URBAN TREE : packaging manual

# หมวดซองว่าง BREAK

บรรจุภัณฑ์กระดาษรีไซเคิล RPA (recycle paper) ใช้กระดาษจากต้นหม่อนและต้นข้าวเหนียวแบบ Vertical Format  
ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์รูปแบบนี้ คือ ซองกระดาษ



PACKAGING OF BREAK  
URBAN TREE : packaging manual

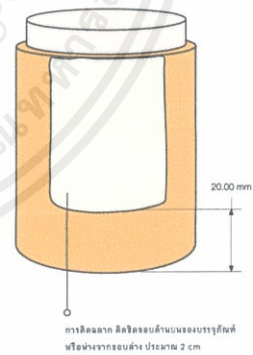
ภาพที่ 23 คู่มือการใช้งานบรรจุภัณฑ์ (ฉลากบรรจุภัณฑ์ซอส บรรจุภัณฑ์ชา)  
ที่มา : วิภาวิศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555



VERTICAL FORMAT  
URBAN TREE : packaging manual

# หมวดซองว่าง BREAK

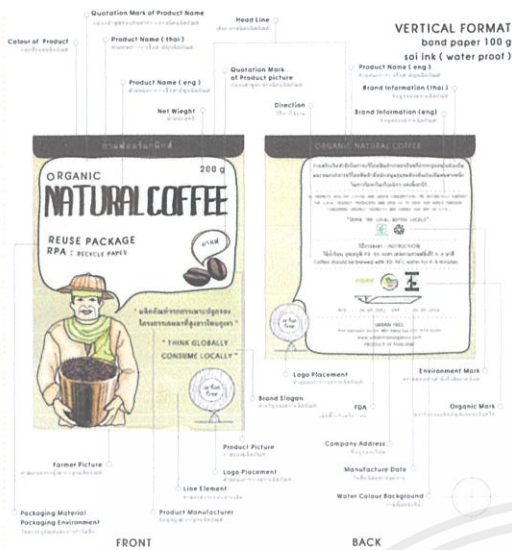
บรรจุภัณฑ์กระดาษรีไซเคิล RPA (recycle paper) ใช้กระดาษจากต้นหม่อนและต้นข้าวเหนียวแบบ Vertical Format  
ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์รูปแบบนี้ คือ ซองกระดาษ



PACKAGING OF BREAK  
URBAN TREE : packaging manual

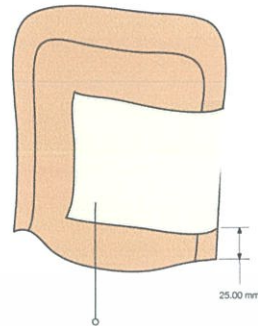
ภาพที่ 24 คู่มือการใช้งานบรรจุภัณฑ์ (ฉลากบรรจุภัณฑ์ชา บรรจุภัณฑ์กาแฟและชา)  
ที่มา : วิภาวิศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



# หมวดของว่าง BREAK

บรรจุภัณฑ์กระดาษ  
RPA (recycle paper)  
ใช้กระดาษจากภายใน  
ร้านมีชั้นและภายในมี  
แบบ Horizontal Format  
ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์  
รูปแบบนี้ คือ หมวดนี้ให้  
สมัครบนเมนูฟรี



ภาชนะจาก วัสดุรีไซเคิลกระดาษบรรจุภัณฑ์  
โดยมีขนาดของด้านยาว ประมาณ 2.5 cm

VERTICAL FORMAT  
URBAN TREE : packaging manual

PACKAGING OF BREAK  
URBAN TREE : packaging manual

ภาพที่ 25 คู่มือการใช้งานบรรจุภัณฑ์ (ฉลากบรรจุภัณฑ์กาแฟ บรรจุภัณฑ์ขนม)  
ที่มา : วิกิวิสต์ ดาราพงศ์สถาพร. 2555



# หมวดของว่าง BREAK

บรรจุภัณฑ์กระดาษรีไซเคิลธรรมชาติ  
RPL (recycle plant)  
และมีชั้นเป็นพลาสติก ด้านใน  
ที่ใช้กันได้สะดวกและใช้ไม่ได้  
จะมีพลาสติกด้านนอกของชั้น  
และชั้นล่างของบรรจุภัณฑ์  
แบบ Circle Format  
ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์  
รูปแบบนี้ คือ หมวดนี้ให้  
สมัครบนเมนูฟรี



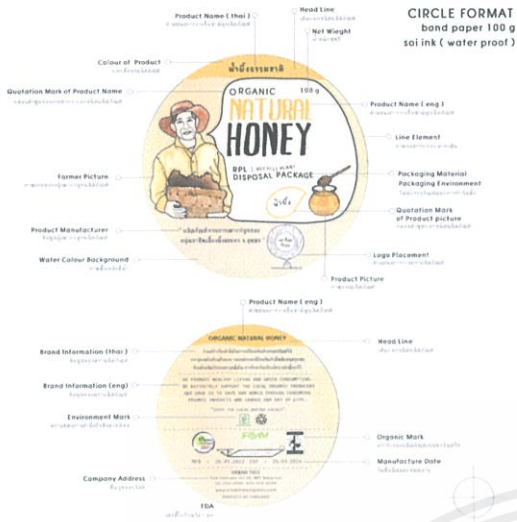
ฉลากด้านบนและด้านในใช้พลาสติกแผ่น  
ตรงกลางของบรรจุภัณฑ์

HORIZONTAL FORMAT  
URBAN TREE : packaging manual

PACKAGING OF BREAK  
URBAN TREE : packaging manual

ภาพที่ 26 คู่มือการใช้งานบรรจุภัณฑ์ (ฉลากบรรจุภัณฑ์ขนม บรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม)  
ที่มา : วิกิวิสต์ ดาราพงศ์สถาพร. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

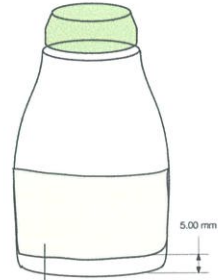


**CIRCLE FORMAT**  
bond paper 100 g  
soi ink ( water proof )

## หมวดของว่าง BREAK

บรรจุภัณฑ์พลาสติก  
PET ( recycle polyethylene )  
มีการติดฉลากตามขนาด  
แบบ Horizontal Format

ผลิตภัณฑ์ใช้บรรจุภัณฑ์  
รูปแบบนี้ สี น้ ้น้ำผลไม้

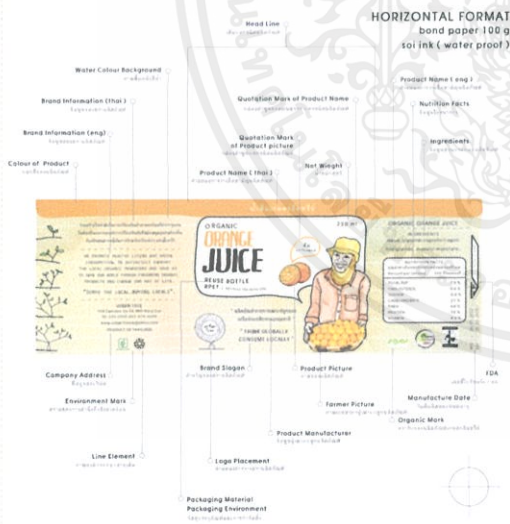


ฉลากติดบนขนาด โดยจะติดทั้ง  
จากขอบด้านในประมาณ 5 mm

**CIRCLE FORMAT**  
URBAN TREE : packaging manual

**PACKAGING OF BREAK**  
URBAN TREE : packaging manual

ภาพที่ 27 คู่มือการใช้งานบรรจุภัณฑ์ (ฉลากบรรจุภัณฑ์น้ำผึ้ง บรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้)  
ที่มา : วิชาวิศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555

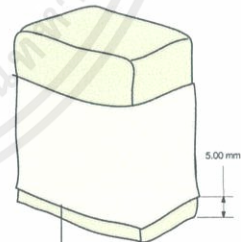


**HORIZONTAL FORMAT**  
bond paper 100 g  
soi ink ( water proof )

## หมวดของน้ำ BATH

บรรจุภัณฑ์พลาสติก  
PLA ( biodegradable plastic )  
ระบุด้วยฉลากไทยชน  
แบบ Horizontal Format

ผลิตภัณฑ์ใช้บรรจุภัณฑ์  
รูปแบบนี้ สี ส้ม



ฉลากติดบนผลิตภัณฑ์ โดยจะติดทั้ง  
จากขอบด้านในประมาณ 5 mm

**HORIZONTAL FORMAT**  
URBAN TREE : packaging manual

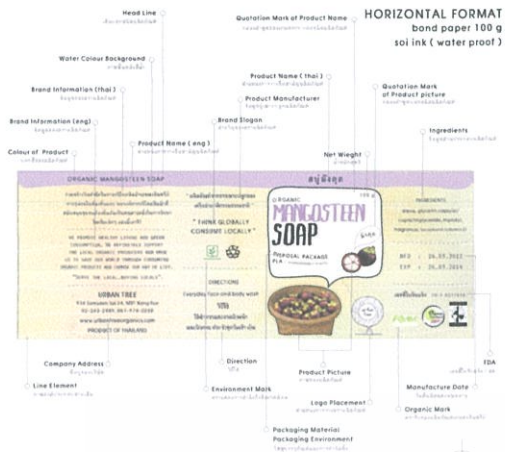
49

50

**PACKAGING OF BATH**  
URBAN TREE : packaging manual

ภาพที่ 28 คู่มือการใช้งานบรรจุภัณฑ์ (ฉลากบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ บรรจุภัณฑ์ส้ม)  
ที่มา : วิชาวิศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555

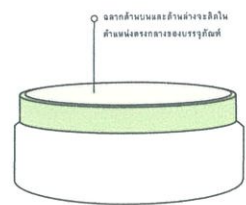
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



หมวดห้องน้ำ  
**BATH**

บรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก  
RPET ( recycle polyethylene )  
โดยจะติดฉลากให้ด้านบน  
ของเข้เช่นฉลากข้างบรรจุภัณฑ์  
แบบ Circle Format

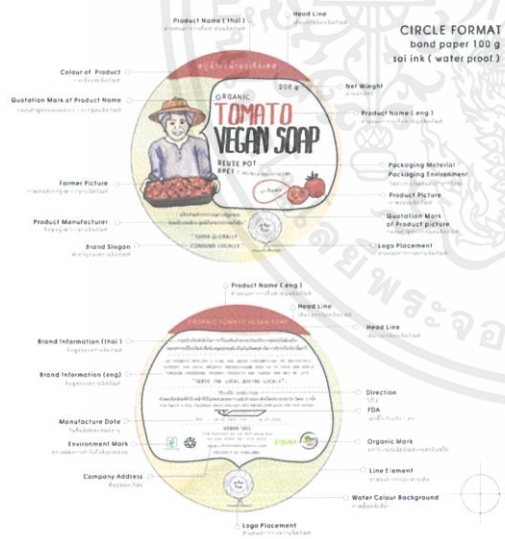
ฉลากพื้นที่ใช้บรรจุภัณฑ์  
รูปแบบนี้ คือ สี่เหลี่ยมผืนผ้า



**HORIZONTAL FORMAT**  
URBAN TREE : packaging manual

**PACKAGING OF BATH**  
URBAN TREE : packaging manual

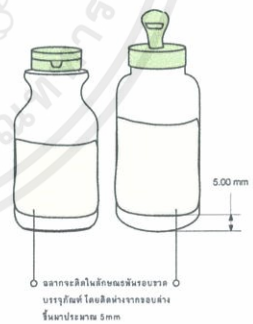
ภาพที่ 29 คู่มือการใช้งานบรรจุภัณฑ์ (ฉลากบรรจุภัณฑ์สมุนไพรบรรจุภัณฑ์สมุนไพรสมุนไพร)  
ที่มา : วิชาวิศวะ ดาราพงศ์สถาพร. 2555



หมวดห้องน้ำ  
**BATH**

บรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก  
RPET ( recycle polyethylene )  
ฉลากติดฉลากตรงขอบบรรจุภัณฑ์  
แบบ Horizontal Format

ฉลากพื้นที่ใช้บรรจุภัณฑ์  
รูปแบบนี้ คือ สามเหลี่ยม  
คล้ายรูปนี้บรรจุภัณฑ์ น้ำยาซักล้าง



**CIRCLE FORMAT**  
URBAN TREE : packaging manual

**PACKAGING OF BATH**  
URBAN TREE : packaging manual

ภาพที่ 30 คู่มือการใช้งานบรรจุภัณฑ์ (ฉลากบรรจุภัณฑ์สมุนไพรสมุนไพรบรรจุภัณฑ์ยาสมุนไพร)  
ที่มา : วิชาวิศวะ ดาราพงศ์สถาพร. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**HORIZONTAL FORMAT**  
bond paper 100 g  
soi ink ( water proof )



หมวดความงาม  
**BEAUTY**

บรรจุภัณฑ์กระดาษ  
RPA ( recycle paper )  
มีการรีดจากกระดาษโดยรอบ  
แบบ Vertical Format  
  
ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์  
รูปแบบนี้ คือ Lip Balm



**HORIZONTAL FORMAT**  
URBAN TREE : packaging manual

**PACKAGING OF BEAUTY**  
URBAN TREE : packaging manual

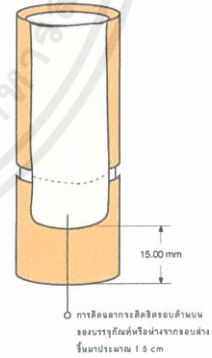
ภาพที่ 31 คู่มือการใช้งานบรรจุภัณฑ์ (ฉลากบรรจุภัณฑ์ยาสระผม บรรจุภัณฑ์ขี้ผึ้งทาปาก)  
ที่มา: วิชาวิศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555

**VERTICAL FORMAT**  
bond paper 100 g  
soi ink ( water proof )



หมวดความงาม  
**BEAUTY**

บรรจุภัณฑ์กระดาษ  
RPA ( recycle paper )  
มีการรีดจากกระดาษโดยรอบ  
ทั้งด้านหน้าและด้านหลัง  
แบบ Vertical Format  
  
ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์  
รูปแบบนี้ คือ Alum Stick



**VERTICAL FORMAT**  
URBAN TREE : packaging manual

**PACKAGING OF BEAUTY**  
URBAN TREE : packaging manual

ภาพที่ 32 คู่มือการใช้งานบรรจุภัณฑ์ (ฉลากบรรจุภัณฑ์ขี้ผึ้งทาปาก บรรจุภัณฑ์สารสกัดบดกลิ่นกาย)  
ที่มา: วิชาวิศ ดาราพงศ์สถาพร. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

HORIZONTAL FORMAT  
bond paper 100 g  
soi ink ( water proof )



product  
ELEMENTS



HORIZONTAL FORMAT  
URBAN TREE : packaging manual

PRODUCT ELEMENT  
URBAN TREE : packaging manual

ภาพที่ 33 คู่มือการใช้งานบรรจุภัณฑ์ (ฉลากบรรจุภัณฑ์น้ำมันธรรมชาติ รวมองค์ประกอบภาพผลิตภัณฑ์)  
ที่มา : วิภาวิธ ดาราพงศ์สถาพร. 2555



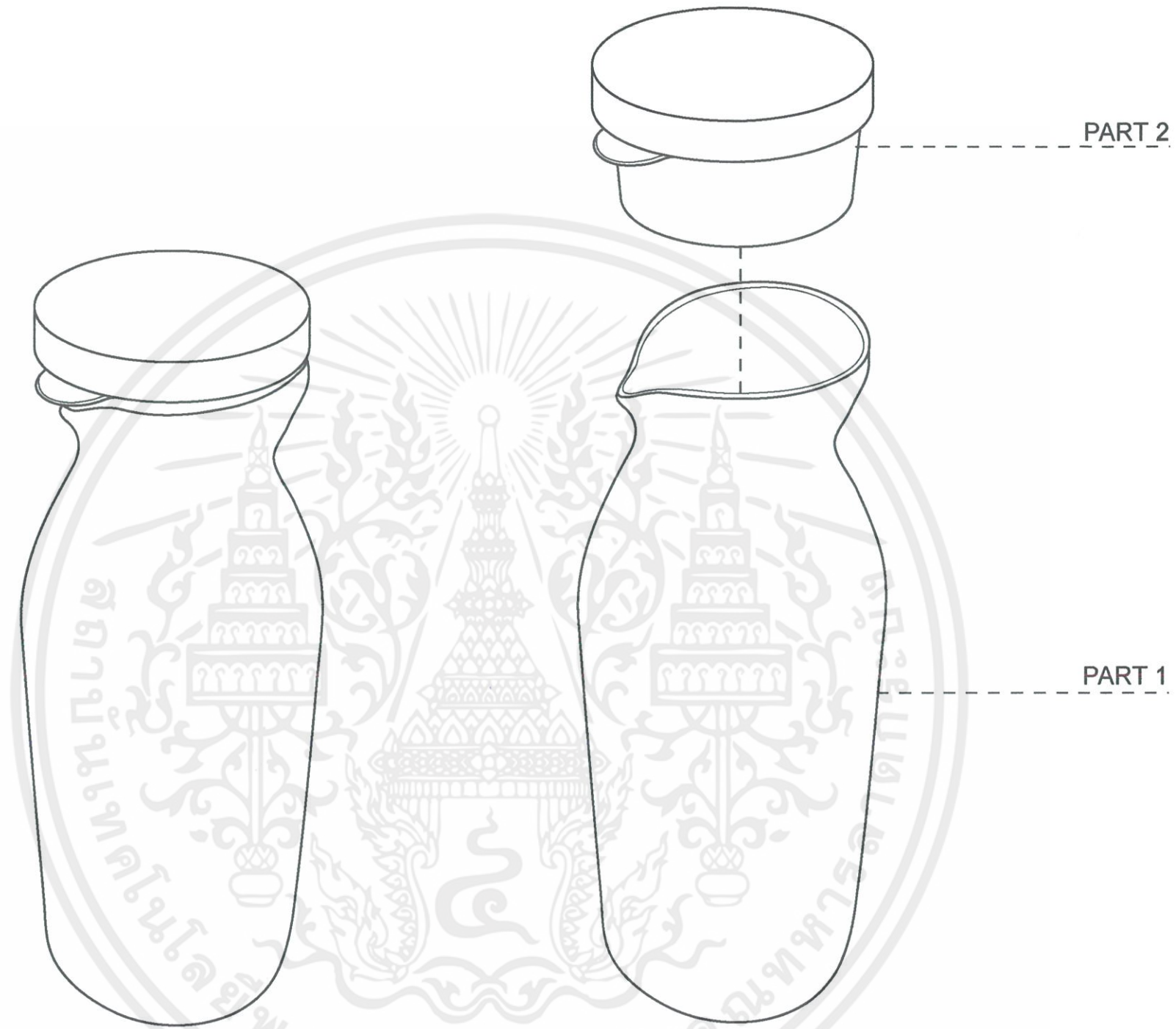
PRODUCT ELEMENTS USAGE  
URBAN TREE : packaging manual

65

ภาพที่ 34 คู่มือการใช้งานบรรจุภัณฑ์ (การใช้งานภาพผลิตภัณฑ์ร่วมกับกรอบคำพูด)  
ที่มา : วิภาวิธ ดาราพงศ์สถาพร. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





PERSPECTIVE

PART NO.	TITLE <b>ASSEMBLY Coconut Oil &amp; Mushroom Sauce Bottle</b>	PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN ORGANIC PRODUCT FOR URBAN TREE		DESIGN AND DRAWN <b>MS. VIPAVAT DARAPONGSATAPORN 50020187</b>			REMARK	PAGE <b>1</b>
		KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 26-03-2012	SCALE 1:1	UNIT : mm	SHEET NO. 1 / 4	



PERSPECTIVE

PART NO.	TITLE <b>ASSEMBLY</b> Kaffir lime & Butterfly Pea Shampoo Bottle	PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN ORGANIC PRODUCT FOR URBAN TREE		DESIGN AND DRAWN MS. VIPAVAT DARAPONGSATAPORN 50020187			REMARK	PAGE <b>2</b>
		KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 26-03-2012	SCALE 1:1	UNIT : mm	APPROVED	



PERSPECTIVE

PART 6

PART 5

PART NO.	TITLE	PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN		DESIGN AND DRAWN			REMARK	PAGE
		ORGANIC PRODUCT FOR URBAN TREE		MS. VIPAVAT DARAPONGSATAPORN 50020187				
	ASSEMBLY Body Mist Bottle	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 26-03-2012	SCALE 1:1	UNIT : mm	APPROVED	3
						SHEET NO. 3 / 4		

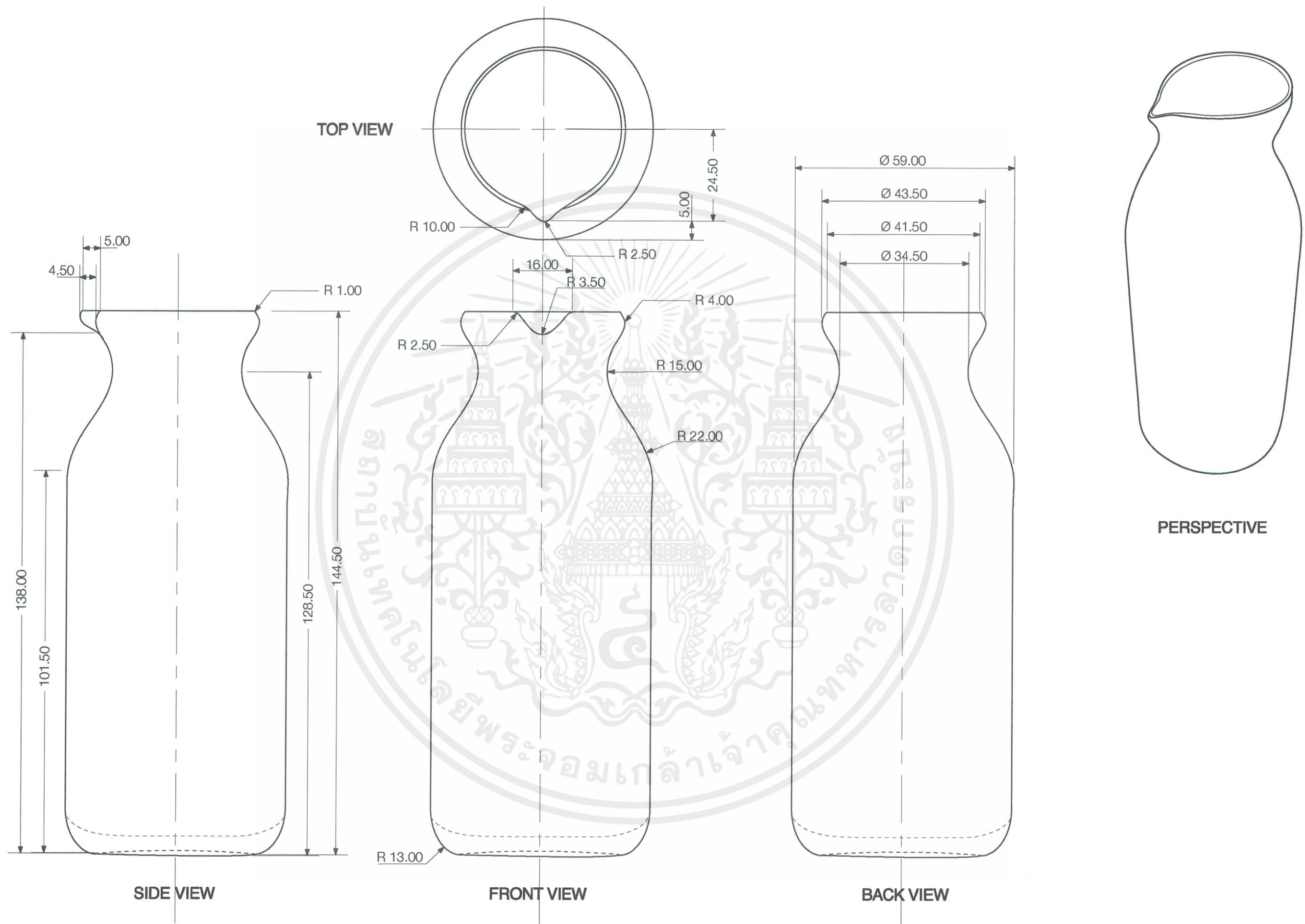


PERSPECTIVE

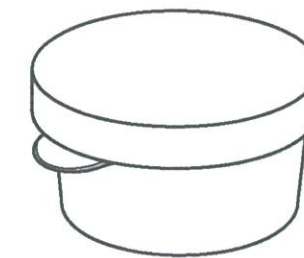
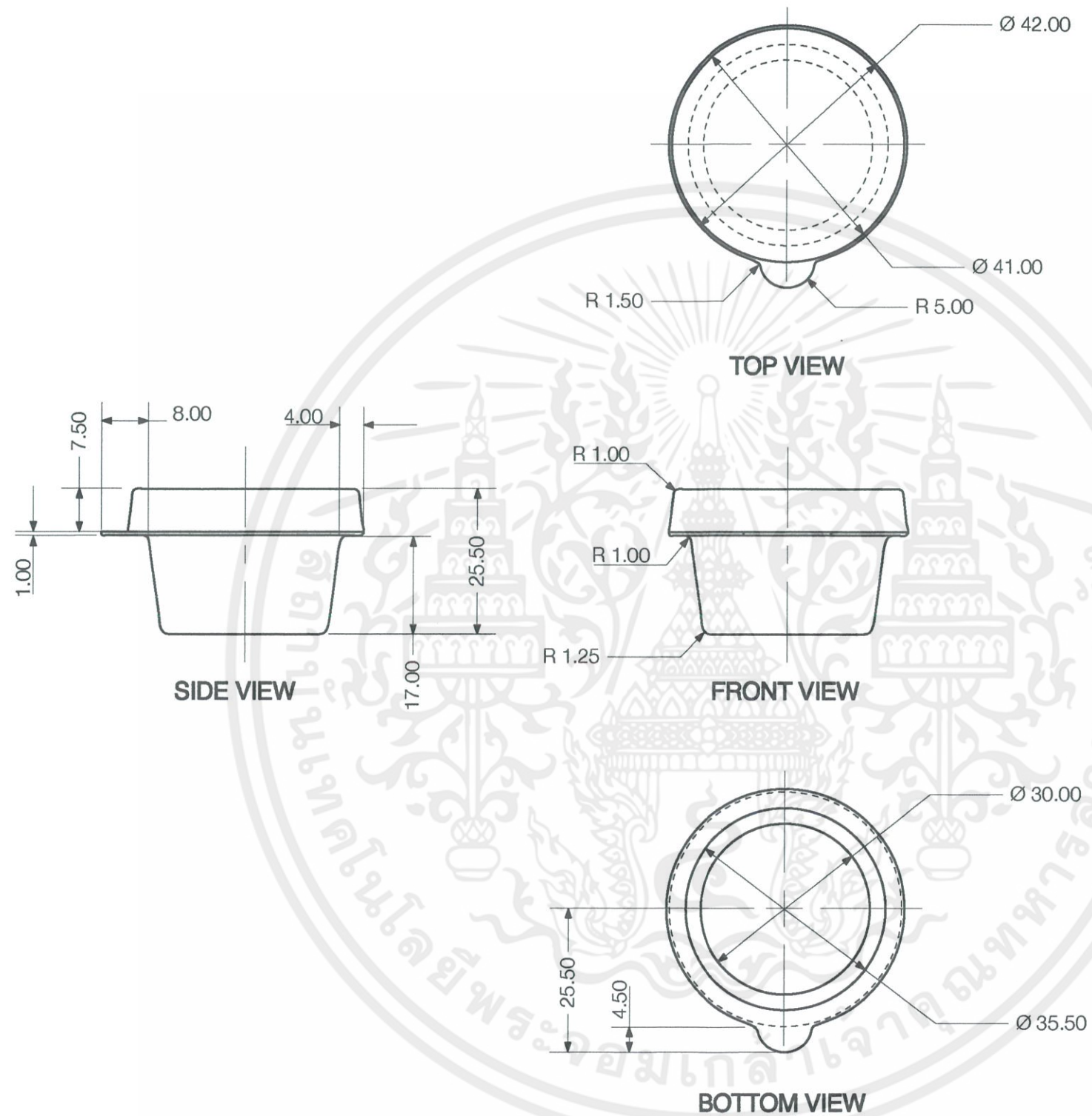
PART NO.	TITLE	PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN		DESIGN AND DRAWN			REMARK	PAGE
		ORGANIC PRODUCT FOR URBAN TREE		MS. VIPAVAT DARAPONGSATAPORN 50020187				
	ASSEMBLY Wholegrain Pot	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 26-03-2012	SCALE 1:1	UNIT : mm	APPROVED	4

Part NO.	Part Name	Quantity	Material	Process	Color	Remark
1	COCONUT OIL & MUCHROOM SAUCE <b>BODY</b>	2	GLASS	BOLD MOLD	CLEAR	-
2	COCONUT OIL & MUCHROOM SAUCE <b>CAP</b>	2	PP	INJECTION	GREEN	-
3	KAFFIR LIME & BUTTERFLY PEA SHAMPOO <b>BODY</b>	2	PET	INJECTION & BOLD MOLD	CLEAR	-
4	KAFFIR LIME & BUTTERFLY PEA SHAMPOO <b>CAP</b>	2	PP	-	GREEN	STANDARD PART
5	BODY MIST <b>BODY</b>	3	PET	INJECTION & BOLD MOLD	CLEAR	-
6	BODY MIST <b>CAP</b>	3	PP	-	GREEN	STANDARD PART
7	WHOLEGRAIN <b>BODY</b>	4	PET	-	CLEAR	STANDARD PART
8	WHOLEGRAIN <b>PAPER TUBE</b>	4	PAPER	-	ORANGE BROWN	STANDARD PART
9	WHOLEGRAIN <b>CAP</b>	4	PP	-	CLEAR	STANDARD PART

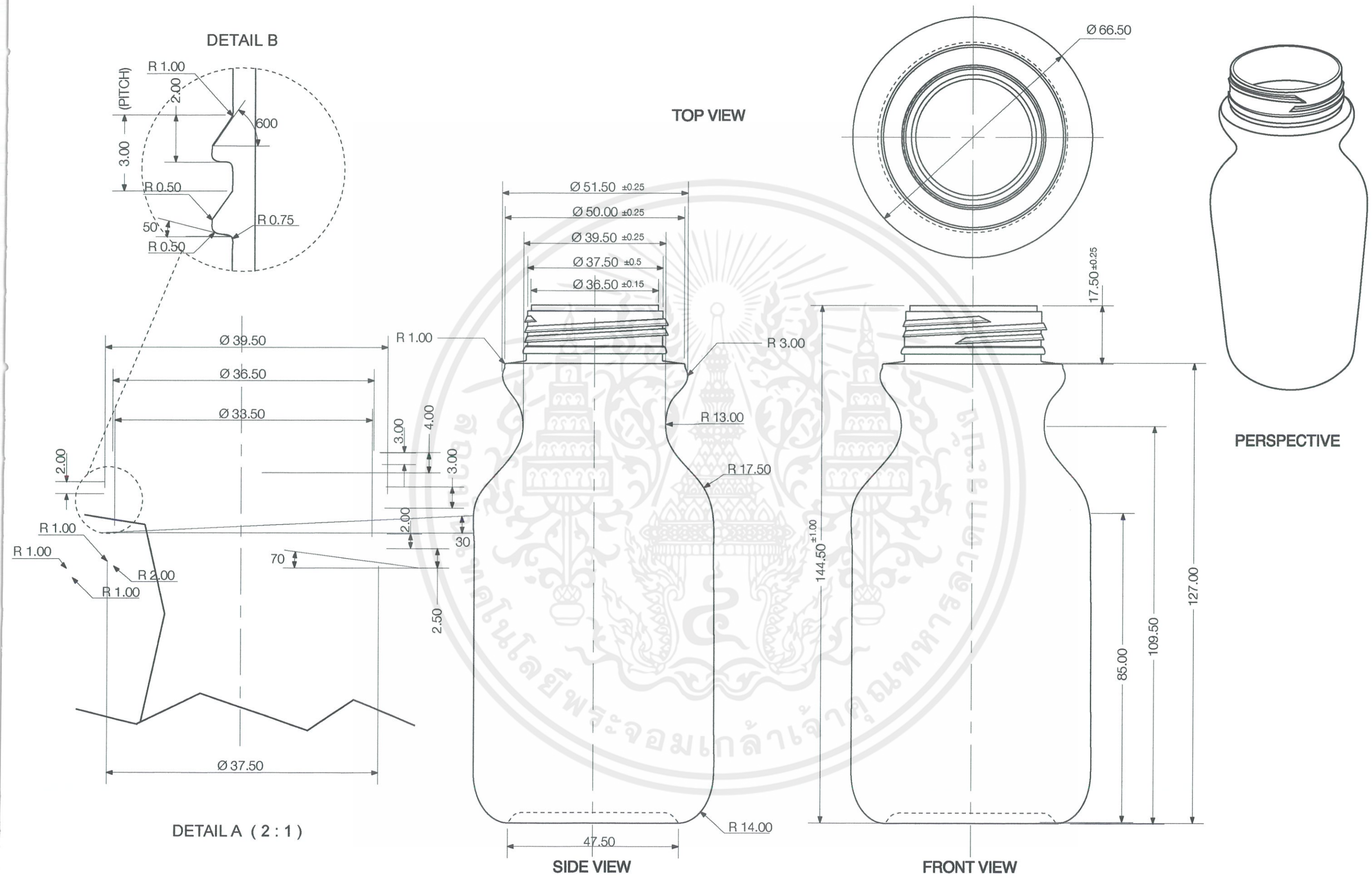
PART NO.	TITLE	PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN		DESIGN AND DRAWN			REMARK	PAGE
		ORGANIC PRODUCT FOR URBAN TREE		MS. VIPAVAT DARAPONGSATAPORN 50020187				
SPECIFICATION		KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 26-03-2012	SCALE 1:1	UNIT : mm	SHEET NO. 1 / 1	5



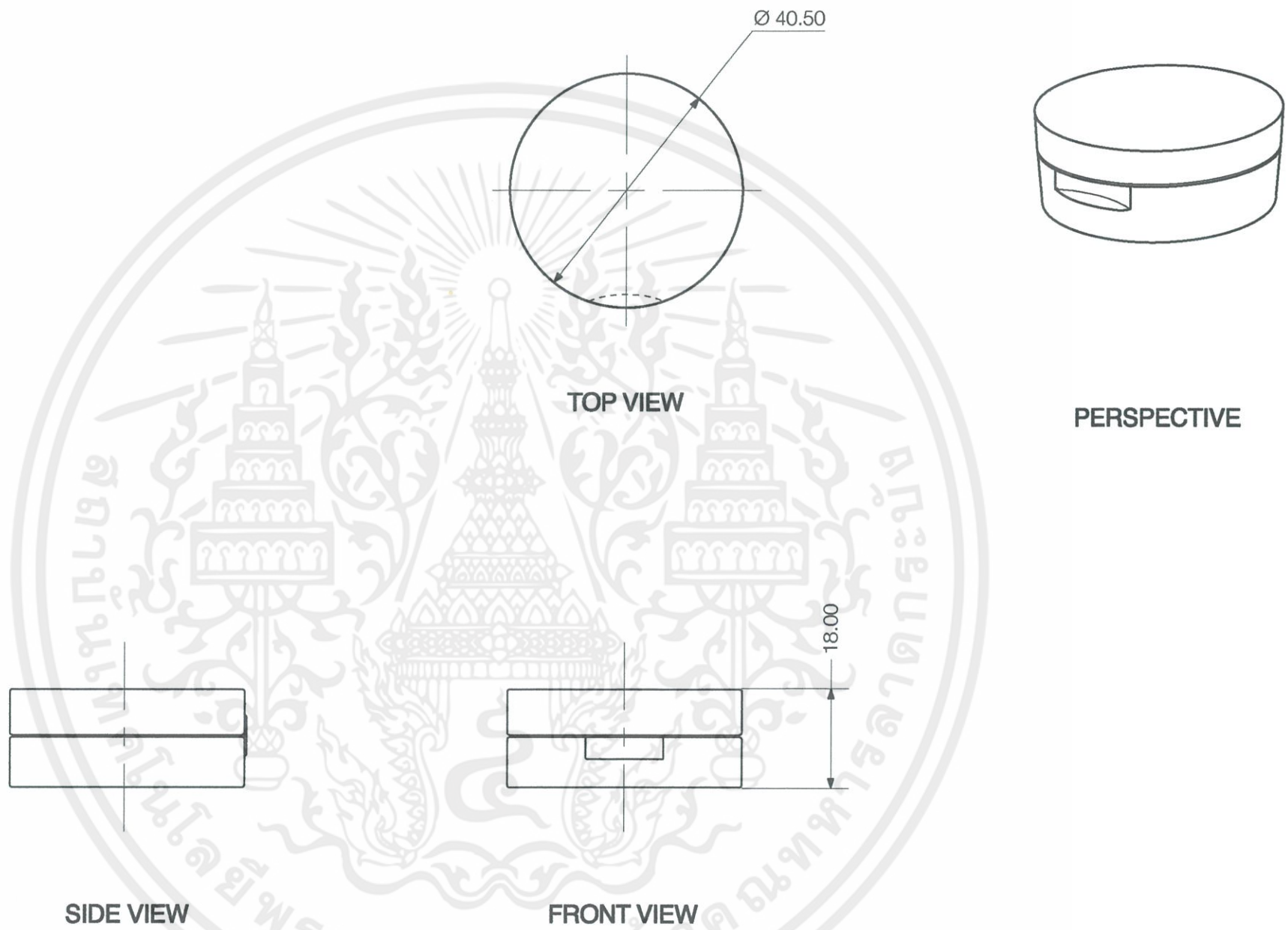
PART NO. <b>1</b>	PART NAME <b>COCONUT OIL &amp; MUCHROOM SAUCE BODY</b>	PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN ORGANIC PRODUCT FOR URBAN TREE		DESIGN AND DRAWN <b>MS. VIPAVAT DARAPONGSATAPORN 50020187</b>			REMARK	PAGE <b>6</b>
		KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 26-03-2012	SCALE 1:1	UNIT : mm	SHEET NO. 1 / 2	



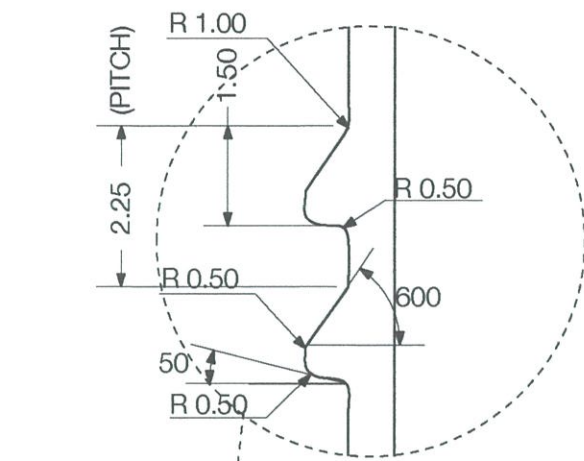
PART NO. <b>2</b>	PART NAME COCONUT OIL & MUSHROOM SAUCE <b>CAP</b>	PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN ORGANIC PRODUCT FOR URBAN TREE		DESIGN AND DRAWN MS. VIPAVAT DARAPONGSATAPORN 50020187			REMARK	PAGE <b>7</b>
		KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 26-03-2012	SCALE 1:1	UNIT : mm	SHEET NO. 2 / 2	



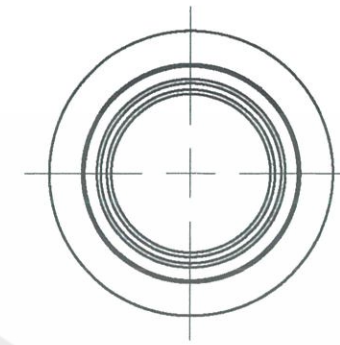
PART NO. <b>3</b>	PART NAME KAFFIR LIME & BUTTERFLY PEA SHAMPOO <b>BODY</b>	PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN ORGANIC PRODUCT FOR URBAN TREE		DESIGN AND DRAWN MS. VIPAVAT DARAPONGSATAPORN 50020187			REMARK	PAGE <b>8</b>
		KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 26-03-2012	SCALE 1:1	UNIT : mm	SHEET NO. 1/2	



PART NO. <b>4</b>	PART NAME KAFFIR LIME & BUTTERFLY PEA SHAMPOO <b>CAP</b>	PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN ORGANIC PRODUCT FOR URBAN TREE		DESIGN AND DRAWN MS. VIPAVAT DARAPONGSATAPORN 50020187			REMARK STANDARD PART	PAGE <b>9</b>
		KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 26-03-2012	SCALE 1:1	UNIT : mm	SHEET NO. 2 / 2	



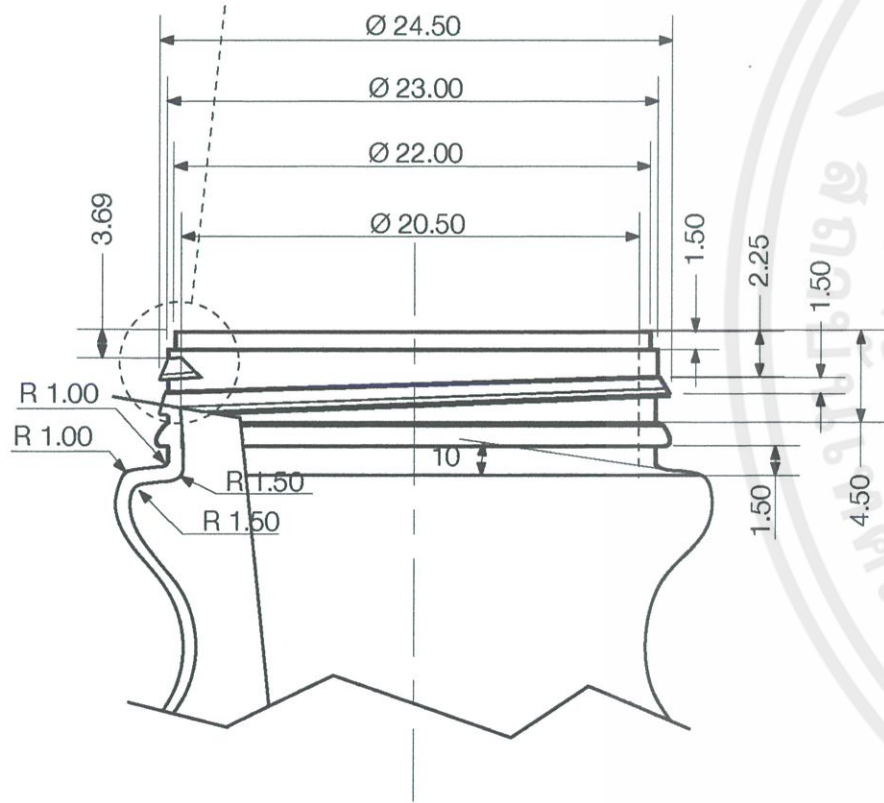
DETAIL B



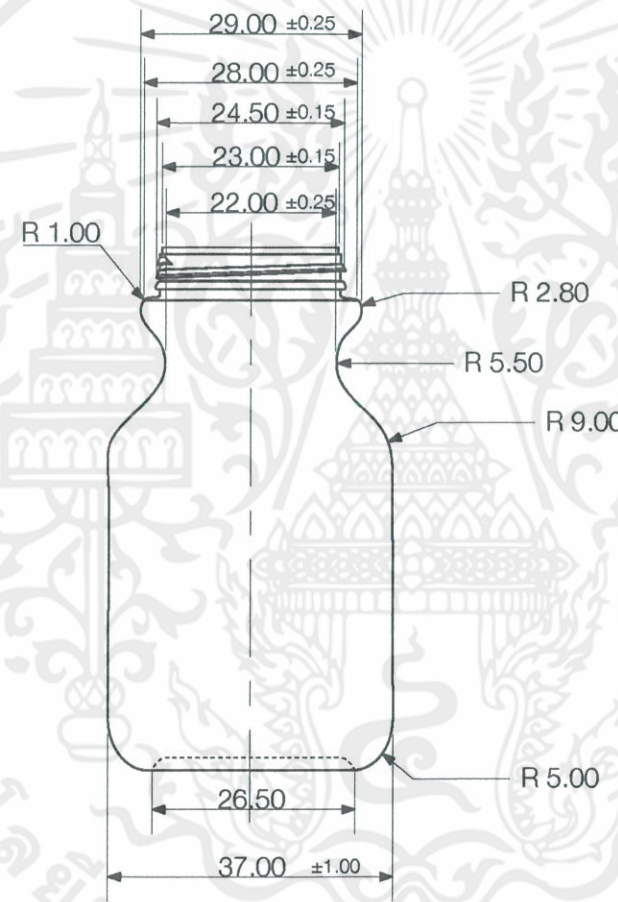
TOP VIEW



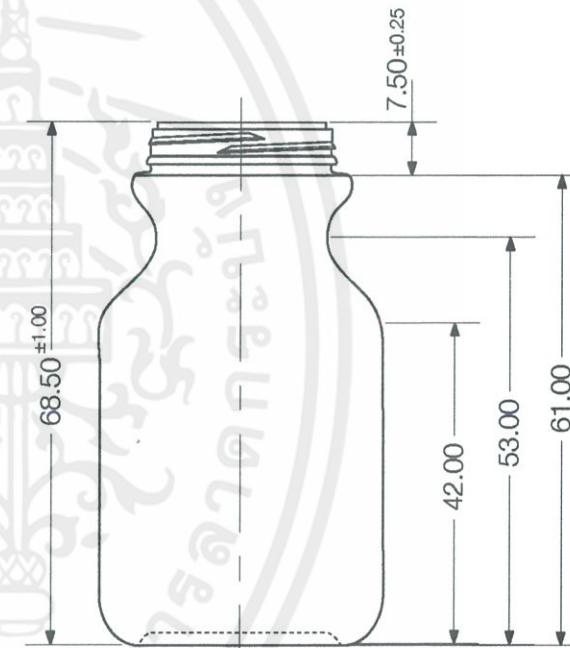
PERSPECTIVE



DETAIL A (3:1)



SIDE VIEW



FRONT VIEW

PART NO. <b>5</b>	PART NAME <b>BODY MIST BODY</b>	PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN ORGANIC PRODUCT FOR URBAN TREE		DESIGN AND DRAWN <b>MS. VIPAVAT DARAPONGSATAPORN 50020187</b>			REMARK	PAGE <b>10</b>
		KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 26-03-2012	SCALE 1:1	UNIT : mm	SHEET NO. 1 / 2	



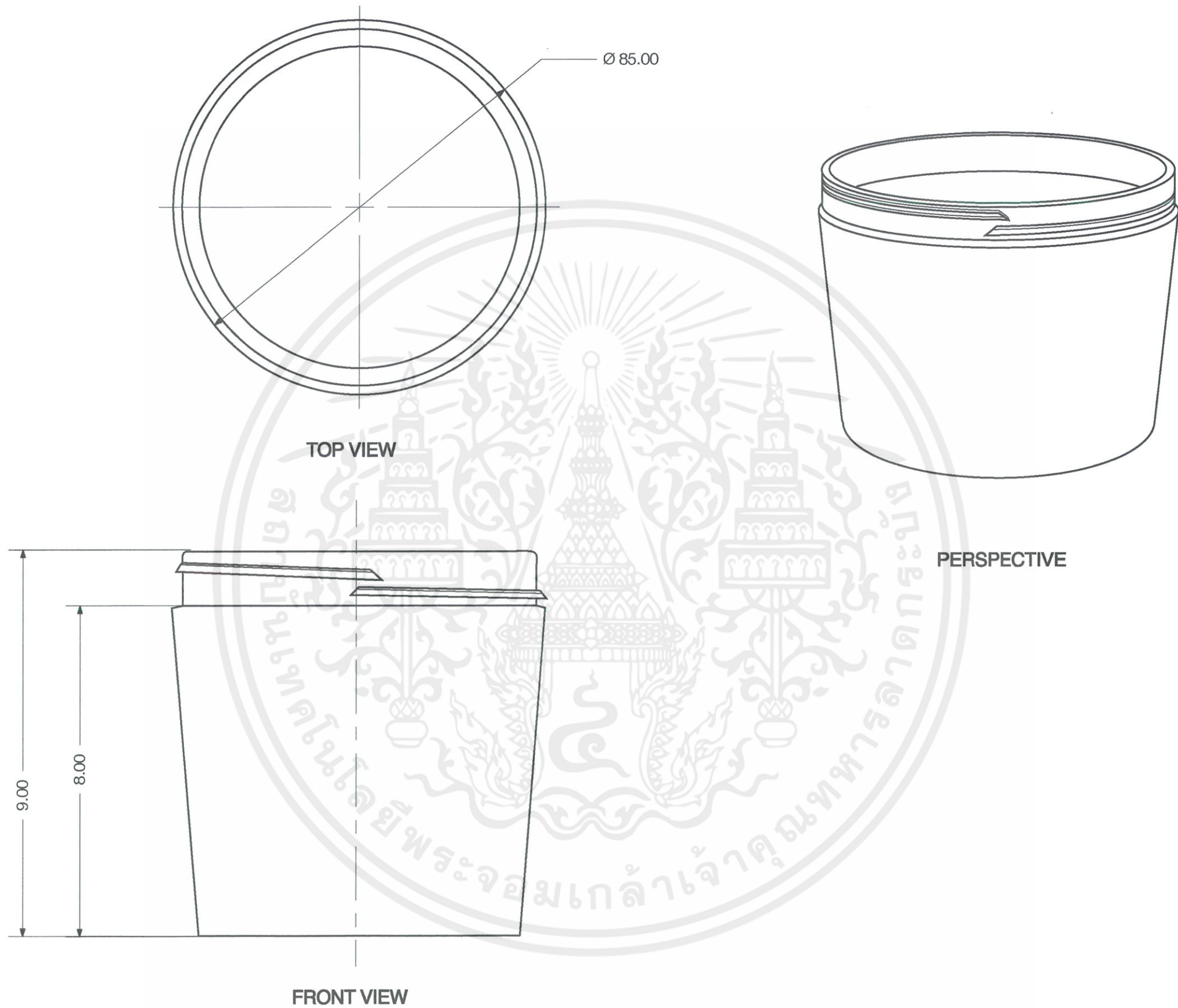
PERSPECTIVE

SIDE VIEW

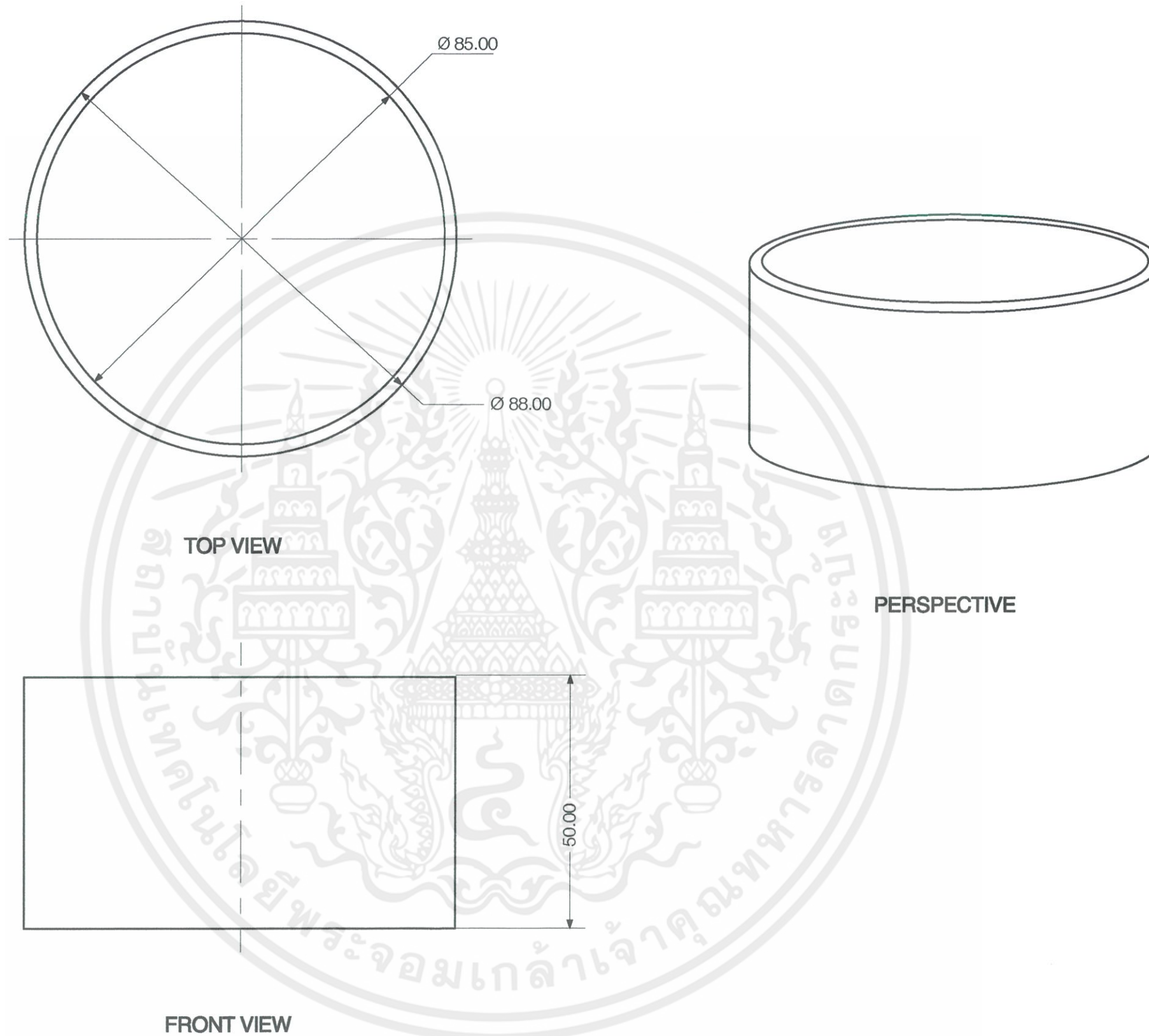
FRONT VIEW

TOP VIEW

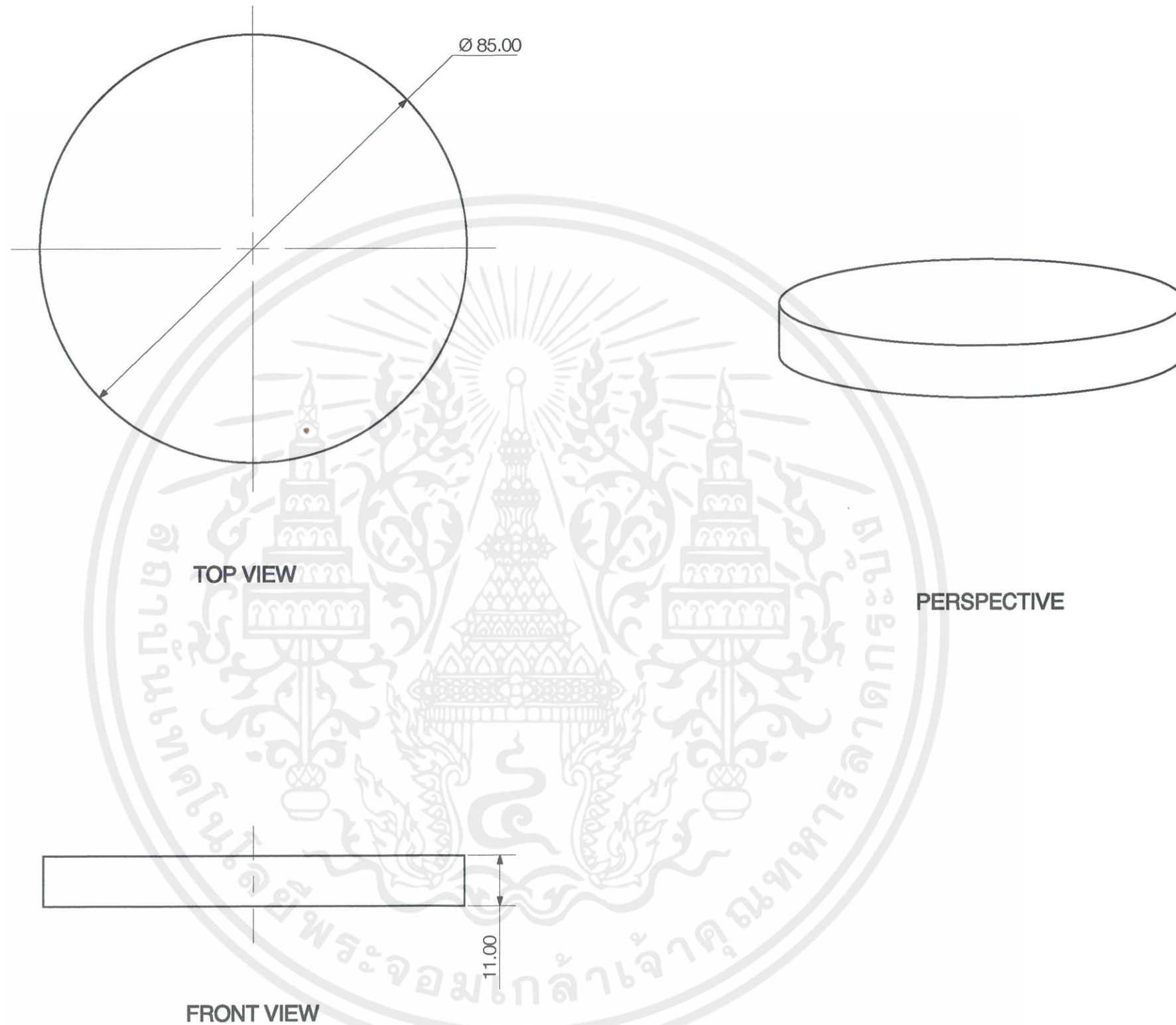
PART NO. <b>6</b>	PART NAME <b>BODY MIST CAP</b>	PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN ORGANIC PRODUCT FOR URBAN TREE		DESIGN AND DRAWN <b>MS. VIPAVAT DARAPONGSATAPORN 50020187</b>			REMARK STANDARD PART	PAGE <b>11</b>
		KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 26-03-2012	SCALE 1:1	UNIT : mm	SHEET NO. 2 / 2	



RT NO. <b>7</b>	PART NAME <b>WHOLEGRAIN BODY</b>	PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN ORGANIC PRODUCT FOR URBAN TREE		DESIGN AND DRAWN <b>MS. VIPAVAT DARAPONGSATAPORN 50020187</b>			REMARK STANDARD PART	PAGE <b>12</b>
		KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 26-03-2012	SCALE 1:1	UNIT : mm	SHEET NO. 1 / 3	



RT NO. <b>8</b>	PART NAME <b>WHOLEGRAIN PAPER TUBE</b>	<b>PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN ORGANIC PRODUCT FOR URBAN TREE</b>		<b>DESIGN AND DRAWN</b>			REMARK STANDARD PART	PAGE <b>13</b>
		KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	<b>MS. VIPAVAT DARAPONGSATAPORN 50020187</b>				
		DATE : 26-03-2012		SCALE 1:1	UNIT : mm	SHEET NO. 2 / 3		



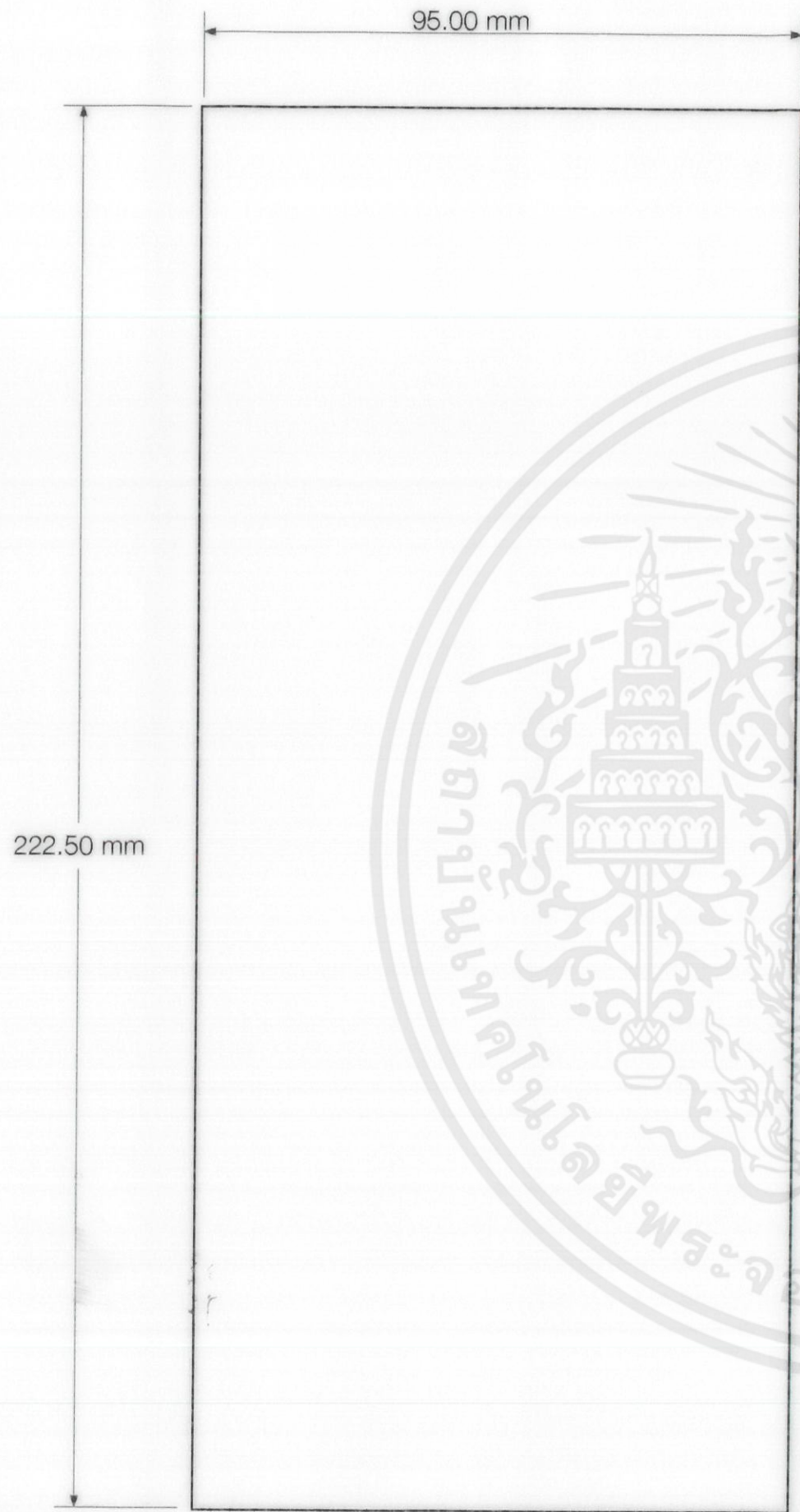
PART NO. <b>9</b>	PART NAME <b>WHOLEGRAIN CAP</b>	PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN ORGANIC PRODUCT FOR URBAN TREE		DESIGN AND DRAWN <b>MS. VIPAVAT DARAPONGSATAPORN 50020187</b>			REMARK STANDARD PART	PAGE <b>14</b>
		KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 26-03-2012	SCALE 1:1	UNIT : mm	SHEET NO. 3 / 3	APPROVED



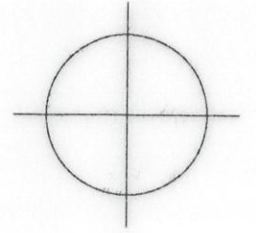
**ภาคผนวก ค.**

**แบบแสดงกราฟิก (Artwork)**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



KEYLINE LAYER

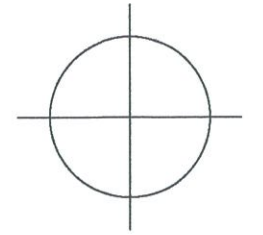


**PLA POUCH 1kg**

STYLE : PLA POUCH 1kg  
 DIMENTION : 222.50 x 95.00  
 SIZE / VOLUMN : 1 kg  
 MATERIALS : Bond Sticker Paper 190 grm  
 PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงที่มาของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

GRAPHIC LAYER



URBAN TREE  
 934 Samsoen Soi 24, Mt1 Bang Sue 081-974-0290  
 www.urbanproducts.com  
 PRODUCT OF THAILAND

12-2-00244-2-0099

Amount per Serving 220 กรัมต่อหน่วยบริโภค

คาร์โบไฮเดรต	43%
ไฟเบอร์	4.4%
วิตามิน B1, B2	1.4%
สังกะสี	2%
แคลเซียม	2%

MFD : 26.03.2012  
 EXP : 26.03.2014

เราส่งเสริมสุขภาพที่ดีของคนในชุมชนด้วยผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ  
 เราส่งเสริมสุขภาพที่ดีของคนในชุมชนด้วยผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ  
 เราส่งเสริมสุขภาพที่ดีของคนในชุมชนด้วยผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ

WE PROMOTE HEALTHY LIVING AND GREEN CONSUMPTION.  
 WE DEFINITELY SUPPORT THE LOCAL ORGANIC  
 PRODUCERS AND URGE US TO SAVE OUR WORLD THROUGH  
 CONSUMING ORGANIC PRODUCTS AND CHANGE OUR WAY OF LIFE.  
 "SERVE THE LOCAL, BUYING LOCALS".

ORGANIC HOM NIN BROWN RICE

ข้าวหอมนิล

1 kg  
 ORGANIC  
**HOM NIN  
 BROWN RICE**

DISPOSAL PACKAGE  
 PLA : BIODEGRADABLE PLASTIC



" ผลิตภัณฑ์จากการเพาะปลูกของ  
 ชุมชนดอยลาน จ. เชียงราย "

" THINK GLOBALLY  
 CONSUME LOCALLY "

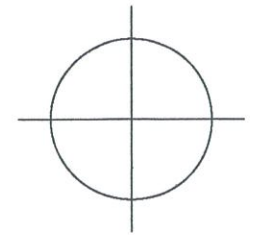


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

File name : hom nin.ai

COLOUR :  CMYK	Artwork of Packaging and GraphicDesign Organic Product for URBAN TREE	
	UNIT : mm	SCALE 1 : 1
	สัจจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ	

GRAPHIC LAYER



URBAN TREE  
 934 Somrasden Soi 24, Mrt 8ong Sue 081-974-0290  
 www.urbandtreeorganic.com  
 PRODUCT OF THAILAND

12-2-0294-2-0899

Amount per Serving 220 กรัมต่อถ้วย  
 ปริมาณต่อหน่วยบริโภค

NUTRITION FACTS	
CARBOHYDRATE	43%
FIBER	4.4%
VITAMIN B1, B2	1.4%
ZINC	2%
CALCIUM	2%

MEQ : 26.03.2012  
 EXP : 26.03.2014

เราส่งเสริมสุขภาพผู้บริโภคด้วยผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ปลอดภัยและปราศจากสารเคมีอันตรายจากชุมชนในท้องถิ่น  
 และร่วมส่งเสริมวิถีชีวิตที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ  
 ในการบริโภคข้าวอินทรีย์คุณภาพสูง

WE PROMOTE HEALTHY LIVING AND GREEN CONSUMPTION.  
 WE DEFINITELY SUPPORT THE LOCAL ORGANIC  
 PRODUCERS AND URGE US TO SAVE OUR WORLD THROUGH  
 CONSUMING ORGANIC PRODUCTS AND CHANGE OUR WAY OF LIFE.  
 "SERVE THE LOCAL, BUYING LOCALS".

ORGANIC HOM MALI BROWN RICE

1 kg

ORGANIC  
**HOM MALI**  
**BROWN RICE**

DISPOSAL PACKAGE  
 PLA : BIODEGRADABLE PLASTIC

ข้าวกล้องหอมมะลิ

"ผลิตภัณฑ์จากการเพาะปลูกของ  
 ชุมชนโป่งพระบาท จ. เชียงราย"

" THINK GLOBALLY  
 CONSUME LOCALLY "

urban tree

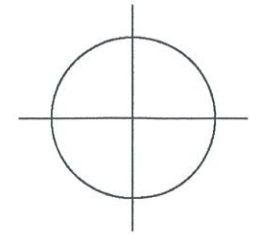


File name : hom mali.ai

<p><b>PLA POUCH 1kg</b></p> <p>STYLE : PLA POUCH 1kg                  DIMENTION : 222.50 x 95.00                  SIZE / VOLUMN : 1 kg                  MATERIALS : Bond Sticker Paper 190 grm                  PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof)</p>	<p>COLOUR :</p> <p>CMYK</p>	<p>Artwork of Packaging and                  GraphicDesign Organic Product                  for URBAN TREE</p>	
		<p>UNIT : mm</p>	<p>SCALE 1 : 1</p>
<p>สีจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ</p>			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่สัญญาใด ๆ ที่ให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

GRAPHIC LAYER



URBAN TREE  
 934 Somson 501 24, Mrt. Bang Sue 081-974-0290  
 www.urban-tree.org.th  
 PRODUCT OF THAILAND

12-2-00248-2-0099

Amount per serving	220 กรัมต่อซอง
NUTRITION FACTS	
CARBOHYDRATE	43 %
FIBER	44 %
VITAMIN B1, B2	14 %
ZINC	2 %
CALCIUM	2 %

MFD : 26.03.2012  
 EXP : 26.03.2014

เราส่งเสริมสุขภาพการบริโภคสินค้าอินทรีย์จากชุมชนในท้องถิ่น  
 และระดมทุนเพื่อสนับสนุนเกษตรกรอินทรีย์ในท้องถิ่น  
 ในการขยายตลาดสินค้าอินทรีย์

WE PROMOTE HEALTHY LIVING AND GREEN CONSUMPTION.  
 WE DEFINITELY SUPPORT THE LOCAL ORGANIC  
 PRODUCERS AND URGE US TO SAVE OUR WORLD THROUGH  
 CONSUMING ORGANIC PRODUCTS AND CHANGE OUR WAY OF LIFE.  
 "SERVE THE LOCAL, BUYING LOCALS".

ORGANIC SANG YOD BROWN RICE

ข้าวสังหยด

1 kg

ORGANIC  
**SANG YOD  
 BROWN RICE**

DISPOSAL PACKAGE  
 PLA : BIODEGRADABLE PLASTIC

ข้าวสังหยด

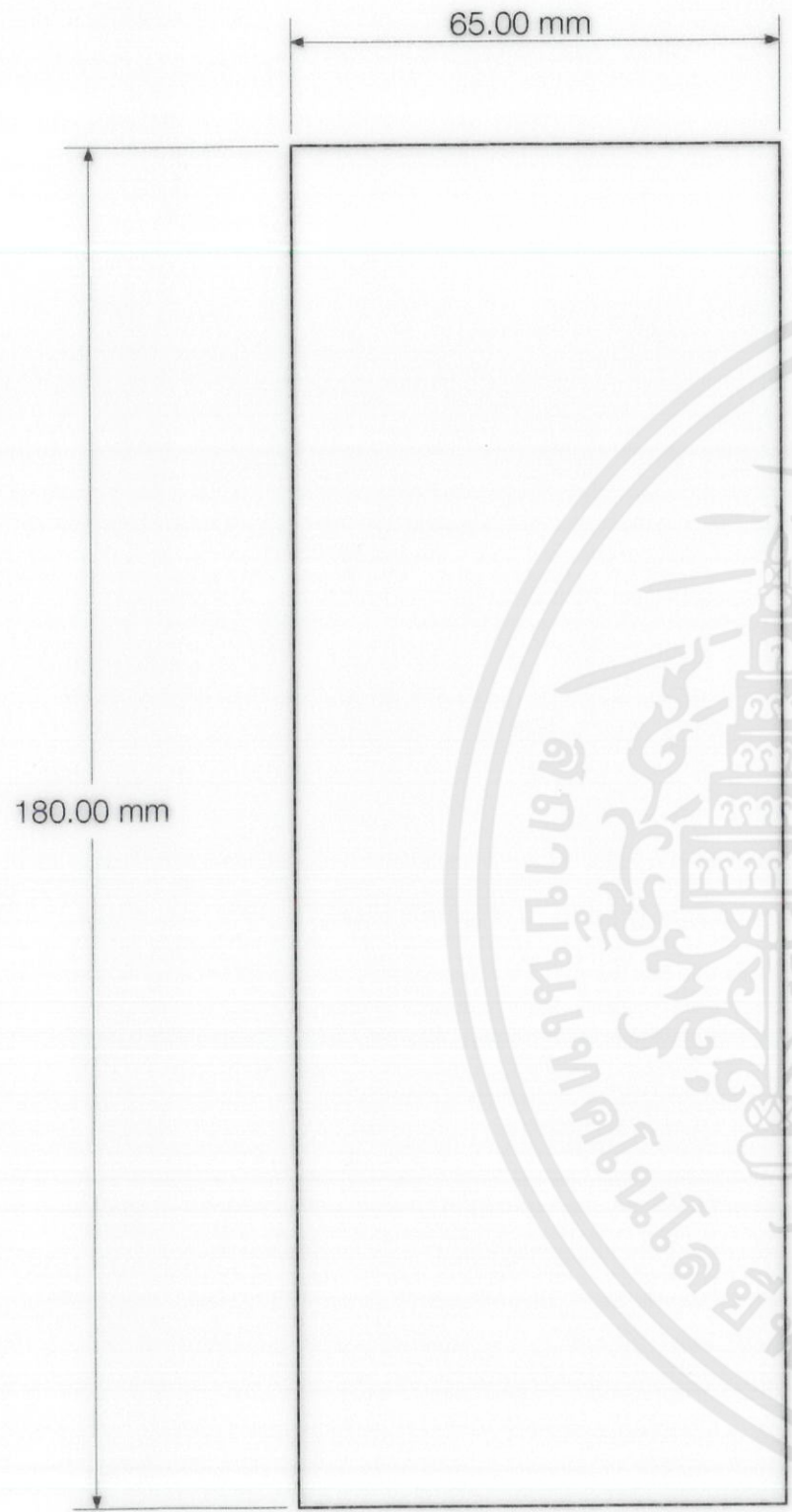
"ผลิตภัณฑ์จากการเพาะปลูกของ  
 วิสาหกิจชุมชนบ้านเขากลาง จ.พัทลุง"

"THINK GLOBALLY  
 CONSUME LOCALLY"

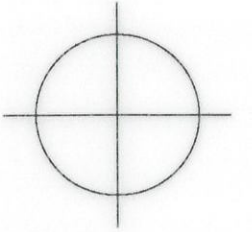


File name : hom mali.ai

<b>PLA POUCH 1 kg</b>		COLOUR :  CMYK	Artwork of Packaging and GraphicDesign Organic Product for URBAN TREE
STYLE : PLA POUCH 1kg DIMENTION : 222.50 x 95.00 SIZE / VOLUMN : 1kg	MATERIALS : Bond Sticker Paper 190 grm PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof)		
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษา ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้อง ใจของเจ้าของเอกสารไว้ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้			สัจจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ

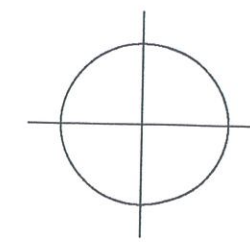


KEYLINE LAYER



<b>PLA POUCH 300 g</b>
STYLE : PLA POUCH 300 g
DIMENTION : 180.00 x 65.00
SIZE / VOLUMN : 300 g
MATERIALS : Bond Sticker Paper 190 gsm
PRINTING PROCESS : Offset (soi ink water proof )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องเป็นฉบับภาษาอังกฤษเท่านั้น

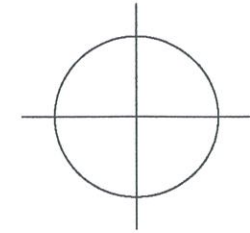


File name : green bean.ai


 COLOUR : CMYK	Artwork of Packaging and GraphicDesign Organic Product for URBAN TREE	
	UNIT : mm	SCALE 1 : 1
	สีจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

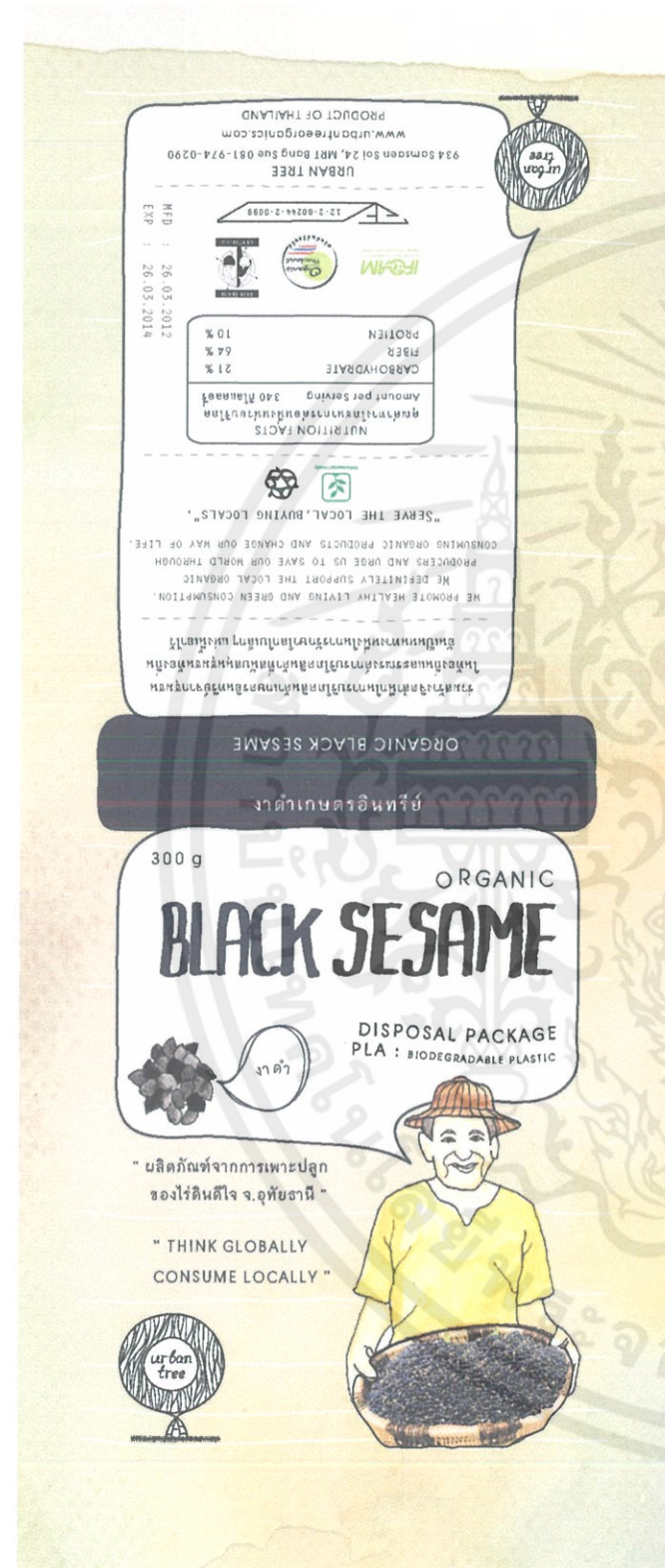
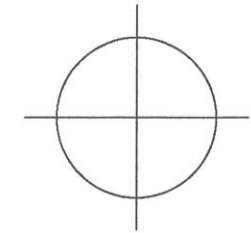
GRAPHIC LAYER




File name : red bean.ai

<b>PLA POUCH 300 g</b>		<b>COLOUR :</b>	
STYLE : PLA POUCH 300 g		 CMYK	
DIMENTION : 180.00 x 65.00			
SIZE / VOLUMN : 300 g		Artwork of Packaging and GraphicDesign Organic Product for URBAN TREE	
MATERIALS : Bond Sticker Paper 190 gsm		UNIT : mm	SCALE 1 : 1
PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof)		สีจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ	

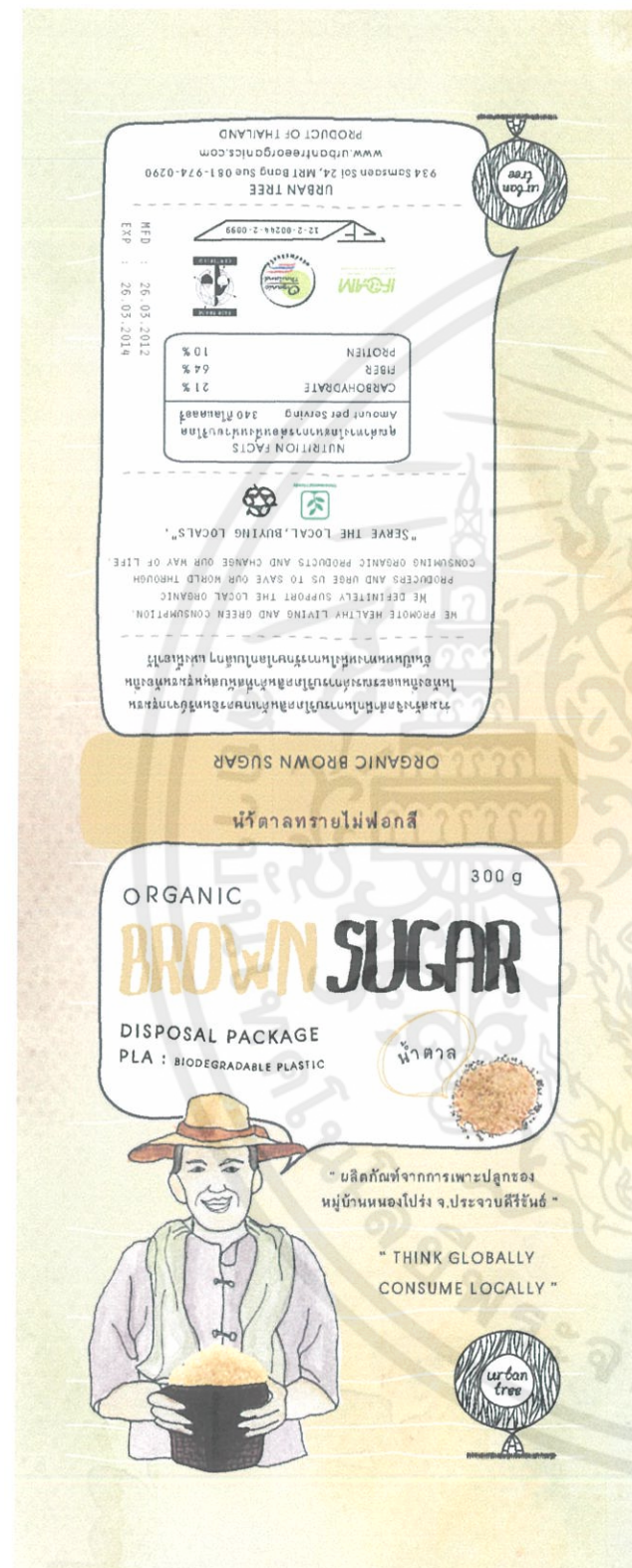
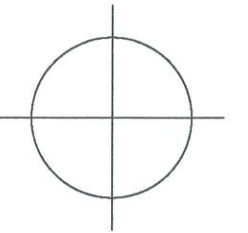
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น และผู้จัดทำให้ฟรีโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




File name : black sesame.ai

<b>PLA POUCH 300 g</b>		COLOUR :  CMYK	Artwork of Packaging and GraphicDesign Organic Product for URBAN TREE	
STYLE : PLA POUCH 300 g DIMENTION : 180.00 x 65.00 SIZE / VOLUMN : 300 g MATERIALS : Bond Sticker Paper 190 gsm PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof )			UNIT : mm	SCALE 1 : 1
สีจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

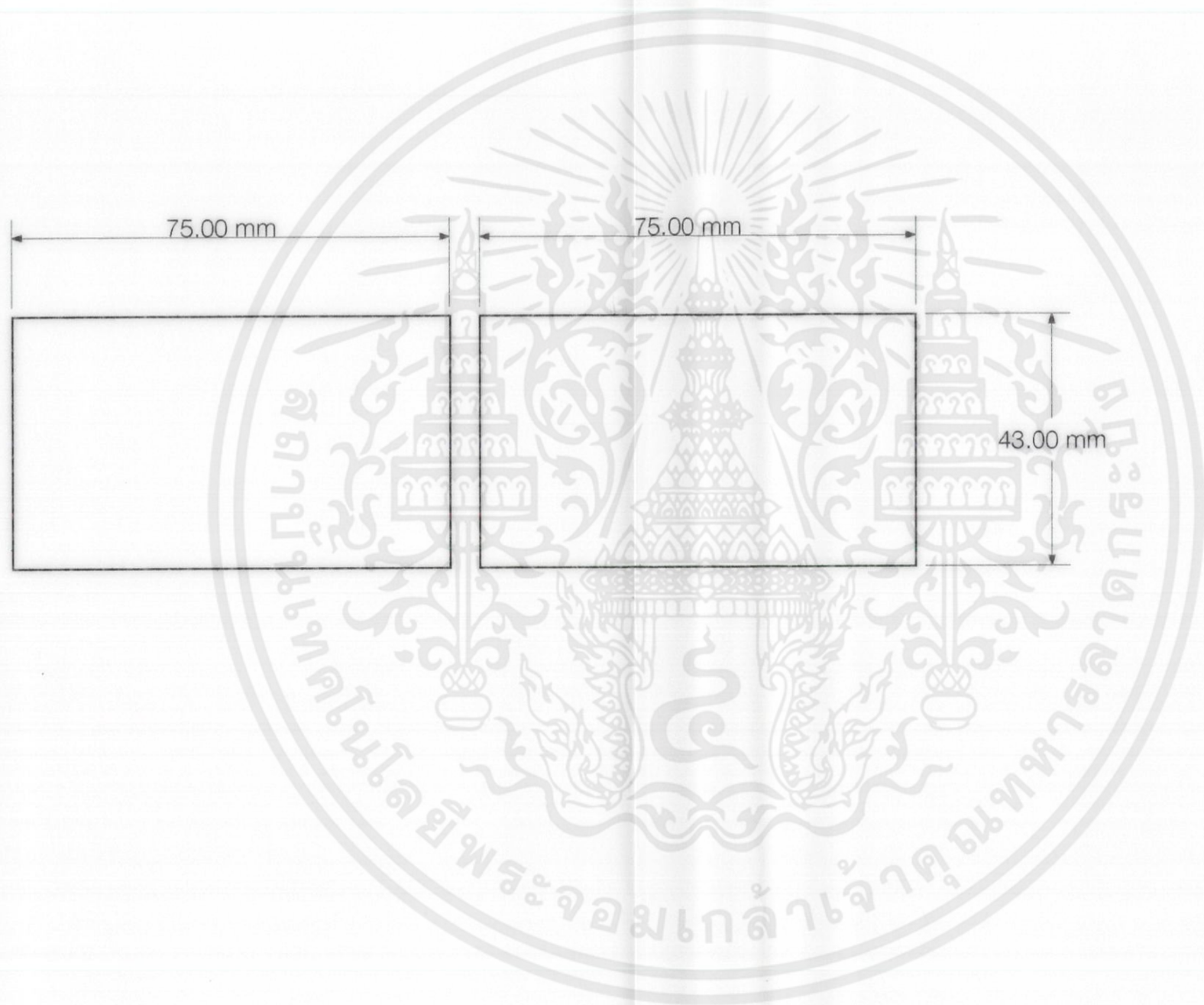
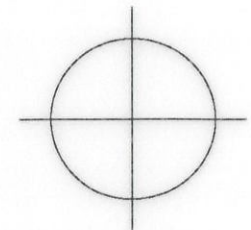


File name : brown sugar.ai

<b>PLA POUCH 300 g</b> STYLE : PLA POUCH 300 g DIMENTION : 180.00 x 65.00 SIZE / VOLUMN : 300 g MATERIALS : Bond Sticker Paper 190 gsm PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof )	COLOUR :  CMYK	Artwork of Packaging and GraphicDesign Organic Product for URBAN TREE
		UNIT : mm      SCALE 1 : 1 สีจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปเชิงพาณิชย์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

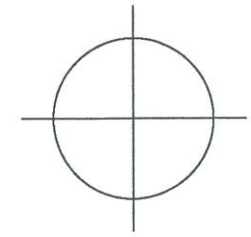
KEYLINE LAYER



<b>RPET POT 300 g</b>
STYLE : RPET POT 300 g
DIMENTION : 43.00 x 75.00
SIZE / VOLUMN : 300 g
MATERIALS : Bond Sticker Paper 190 gsm
PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานานาชาติ ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้นฉบับ

GRAPHIC LAYER

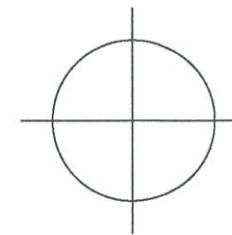


File name : red bean.ai

 CMYK	COLOUR : Artwork of Packaging and GraphicDesign Organic Product for URBAN TREE	
	UNIT : mm	SCALE 1 : 1
	สีจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

GRAPHIC LAYER

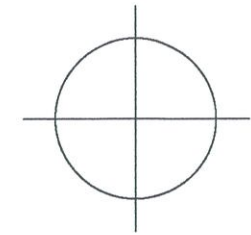


File name : green bean.ai

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากบริษัทฯ


RPET POT 300 g	COLOUR :  CMYK	Artwork of Packaging and GraphicDesign Organic Product for URBAN TREE	
STYLE : RPET POT 300 g DIMENTION : 43.00 x 75.00 SIZE / VOLUMN : 300 g MATERIALS : Bond Sticker Paper 190 gsm PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof )		UNIT : mm	SCALE 1 : 1
		สีจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ	

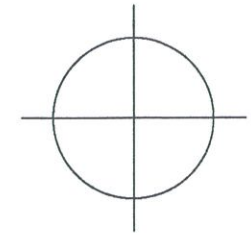
GRAPHIC LAYER




File name : black sesame.ai

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้วงไปใช้ประโยชน์ด้วยประการ  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต่อ  
 PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof)

RPET POT 300 g		COLOUR :  CMYK	Artwork of Packaging and GraphicDesign Organic Product for URBAN TREE
STYLE : RPET POT 300 g DIMENTION : 43.00 x 75.00 SIZE / VOLUMN : 300 g MATERIALS : Bond Sticker Paper 190 gsm			
UNIT : mm		SCALE 1 : 1	
สัจจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ			

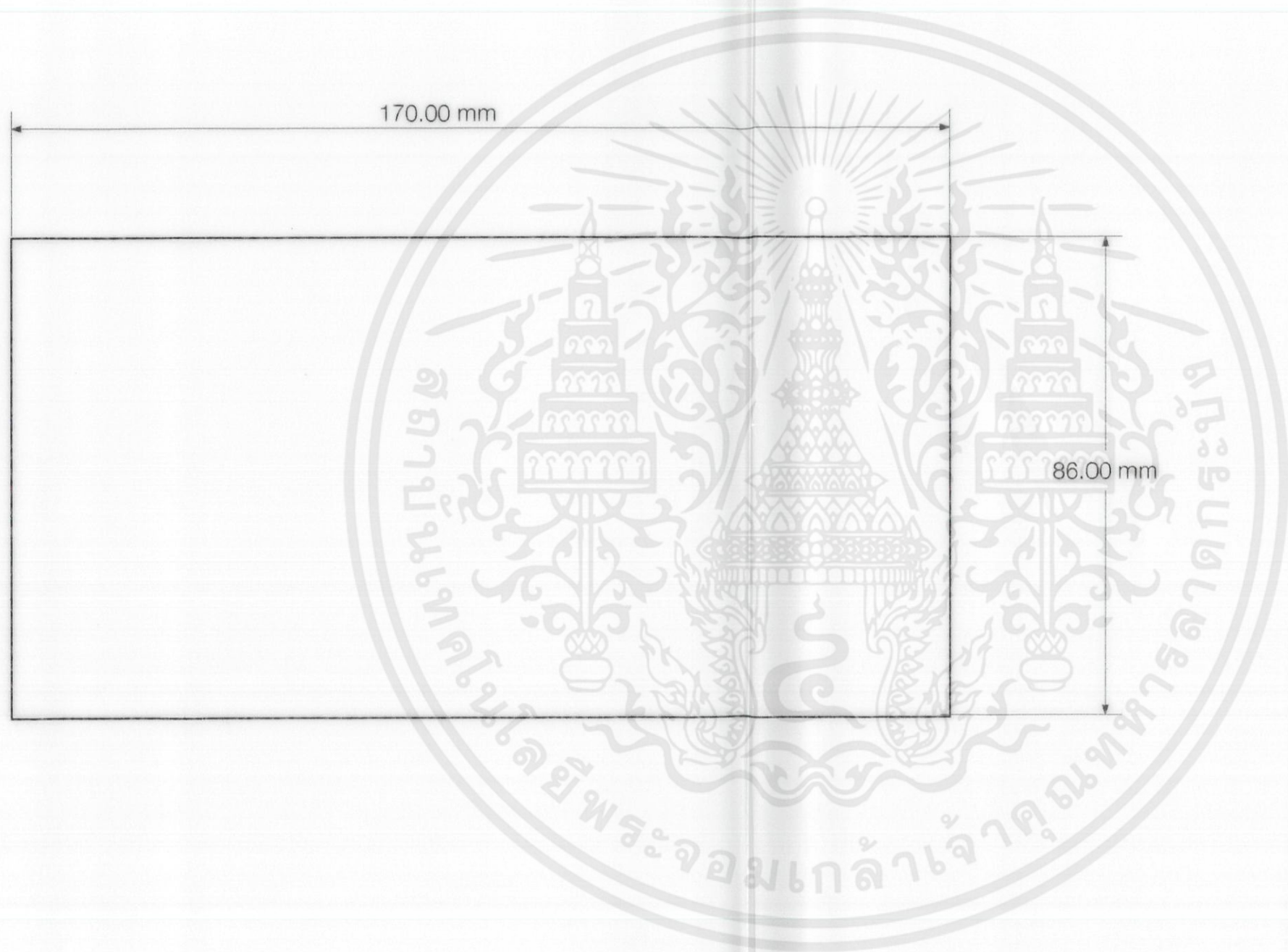
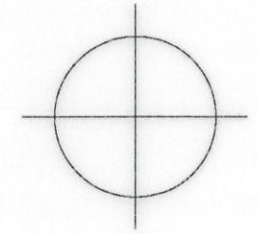


File name : brown sugar.ai

<p><b>RPET POT 300 g</b></p>	<p>COLOUR :</p>  <p>CMYK</p>	<p>Artwork of Packaging and GraphicDesign Organic Product for URBAN TREE</p>	
<p>STYLE : RPET POT 300 g                  DIMENTION : 43.00 x 75.00                  SIZE / VOLUMN : 300 g                  MATERIALS : Bond Sticker Paper 190 gsm                  PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof )</p>		<p>UNIT : mm</p>	<p>SCALE 1 : 1</p>
		<p>สีจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ</p>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้วงไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้อง

KEYLINE LAYER



170.00 mm

86.00 mm

**RGL BOTTLE 350 ml**

STYLE : RGL BOTTLE 350 ml

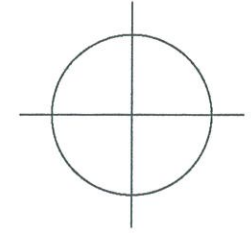
DIMENTION : 170.00 x 86.00

SIZE / VOLUMN : 350ml

MATERIALS : Bond Sticker Paper 190.gsm

PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof )

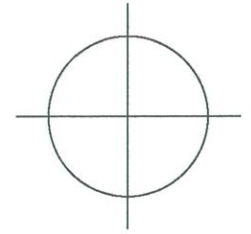
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาด้านเดียวเท่านั้น มิใช่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งหากมีการนำไปใช้




File name : mush sauce.ai

 COLOUR : CMYK	Artwork of Packaging and GraphicDesign Organic Product for URBAN TREE	
	UNIT : mm	SCALE 1 : 1
สีจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

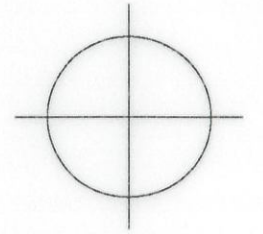


File name : coconut oil.ai

RGL BOTTLE 350 ml		COLOUR :  CMYK	Artwork of Packaging and GraphicDesign Organic Product for URBAN TREE	
STYLE : RGL BOTTLE 350 ml DIMENTION : 170.00 x 86.00 SIZE / VOLUMN : 350 ml			UNIT : mm	SCALE 1 : 1
MATERIALS : Bond Sticker Paper 190 gsm PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof)		สีจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ขออนุญาต  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารไว้ที่คงที่ทุกครั้งไป

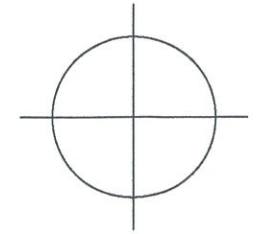
KEYLINE LAYER



<b>RPA POUCH 100g</b>
STYLE : RPA POUCH 100g
DIMENTION : 137.00 x 55.00
SIZE / VOLUMN : 100g
MATERIALS : Bond Sticker Paper 190 gsm
PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงชื่อของเอกสารที่ครั้งพิมพ์นี้ไป

GRAPHIC LAYER

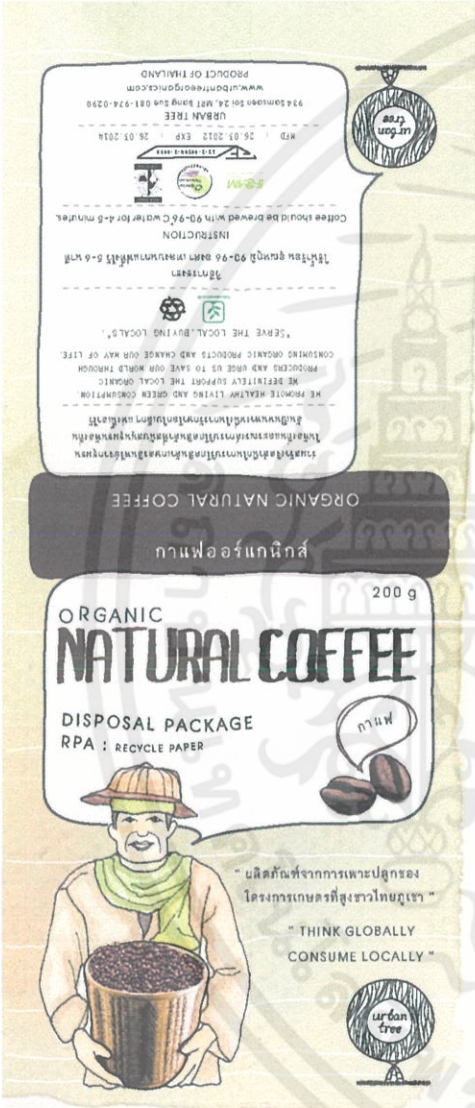
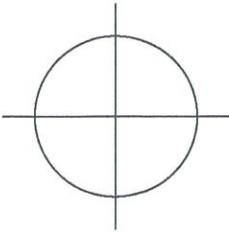


File name : tea pouch.ai

 COLOUR : CMYK	Artwork of Packaging and GraphicDesign Organic Product for URBAN TREE	
	UNIT : mm	SCALE 1 : 1
	สัจจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

GRAPHIC LAYER



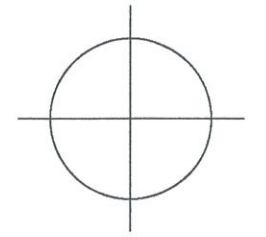
File name : coffee pouch.ai

<b>RPA POUCH 200g</b>		<b>COLOUR :</b>	
STYLE : RPA POUCH 200g DIMENTION : 137.00 x 55.00 SIZE / VOLUMN : 200g ใช้ประโยชน์ด้านการค้า			Artwork of Packaging and GraphicDesign Organic Product for URBAN TREE
MATERIALS : Bond Sticker Paper 190 gsm PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof )			UNIT : mm      SCALE 1 : 1
		สีจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและข้อมูลของเอกสารนี้ในทางใดๆ ทั้งสิ้น



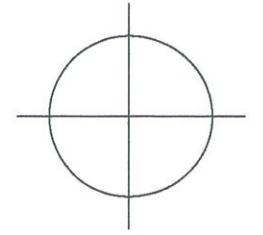
GRAPHIC LAYER



File name : coffee pot.ai

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

 COLOUR : CMYK	Artwork of Packaging and GraphicDesign Organic Product for URBAN TREE	
	UNIT : mm	SCALE 1 : 1
สีจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ		

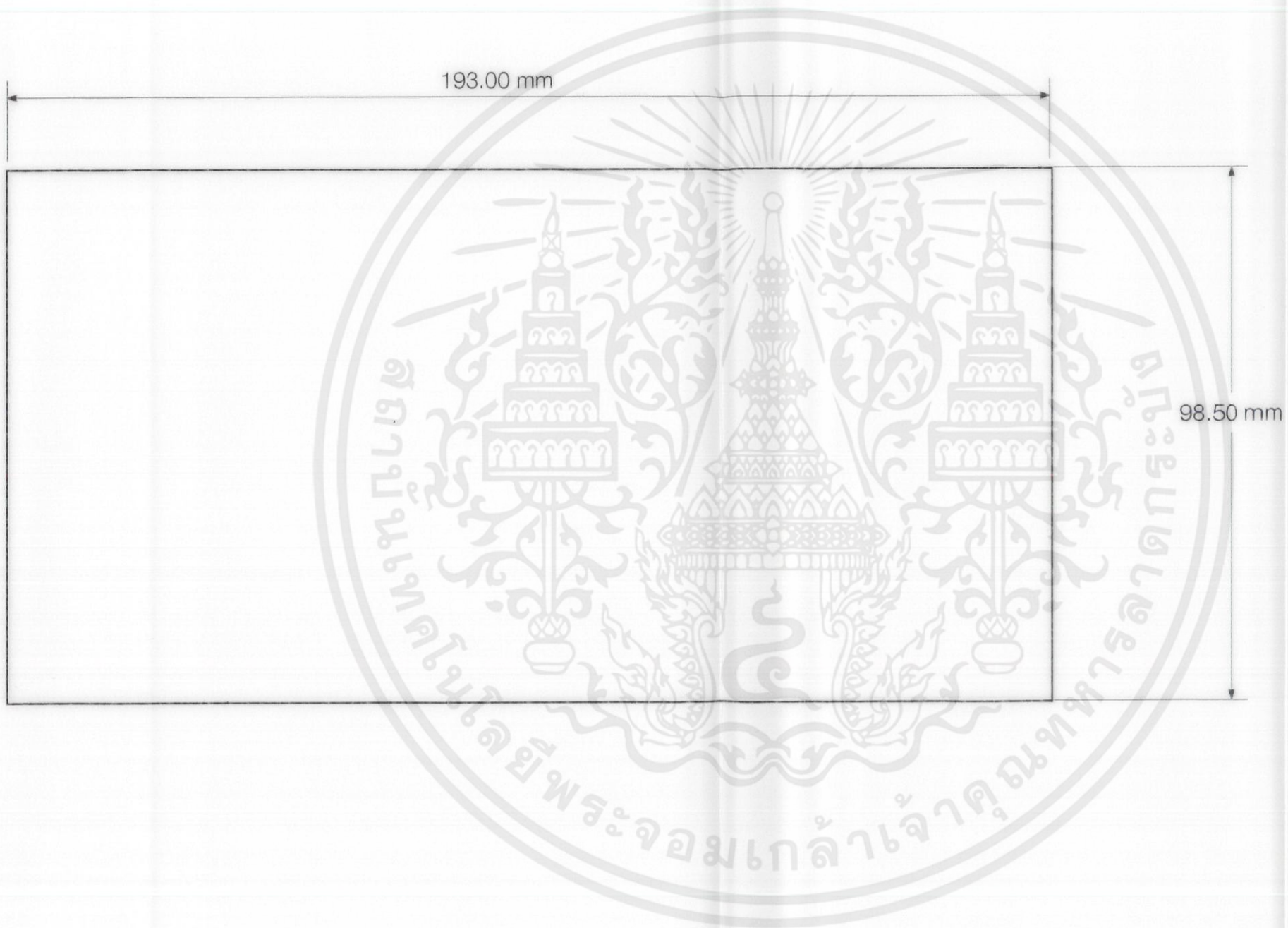
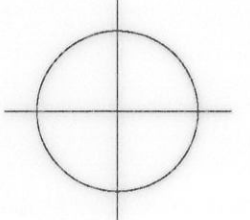


File name : tea pot.ai

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงแหล่งที่มาของเอกสารทุกครั้งที่มาปรึกษา

<p><b>RPA POT 100g</b></p>	<p>COLOUR :</p>  <p>CMYK</p>	<p>Artwork of Packaging and GraphicDesign Organic Product for URBAN TREE</p>	
<p>STYLE : RPA POT 100g                  DIMENTION : 70 x 65 / 65 x 92                  SIZE / VOLUMN : 200g ใช้ประโยชน์ด้านการค้า                  MATERIALS : Bond Sticker Paper 190 gsm                  PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof)</p>		<p>UNIT : mm</p>	<p>SCALE 1 : 1</p>
		<p>สีจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ</p>	

KEYLINE LAYER



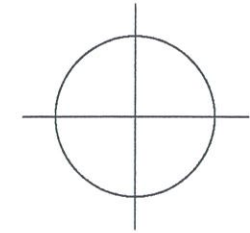
193.00 mm

98.50 mm

**RPA STAND UP POUCH 100g**

STYLE : RPA STAND UP POUCH 100g  
DIMENTION : 193.00 x 98.50  
SIZE / VOLUMN : 100g  
MATERIALS : Bond Sticker Paper 190 gsm  
PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น และผู้จัดทำเอกสารนี้ขอสงวนสิทธิ์ในเนื้อหาและข้อมูล  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

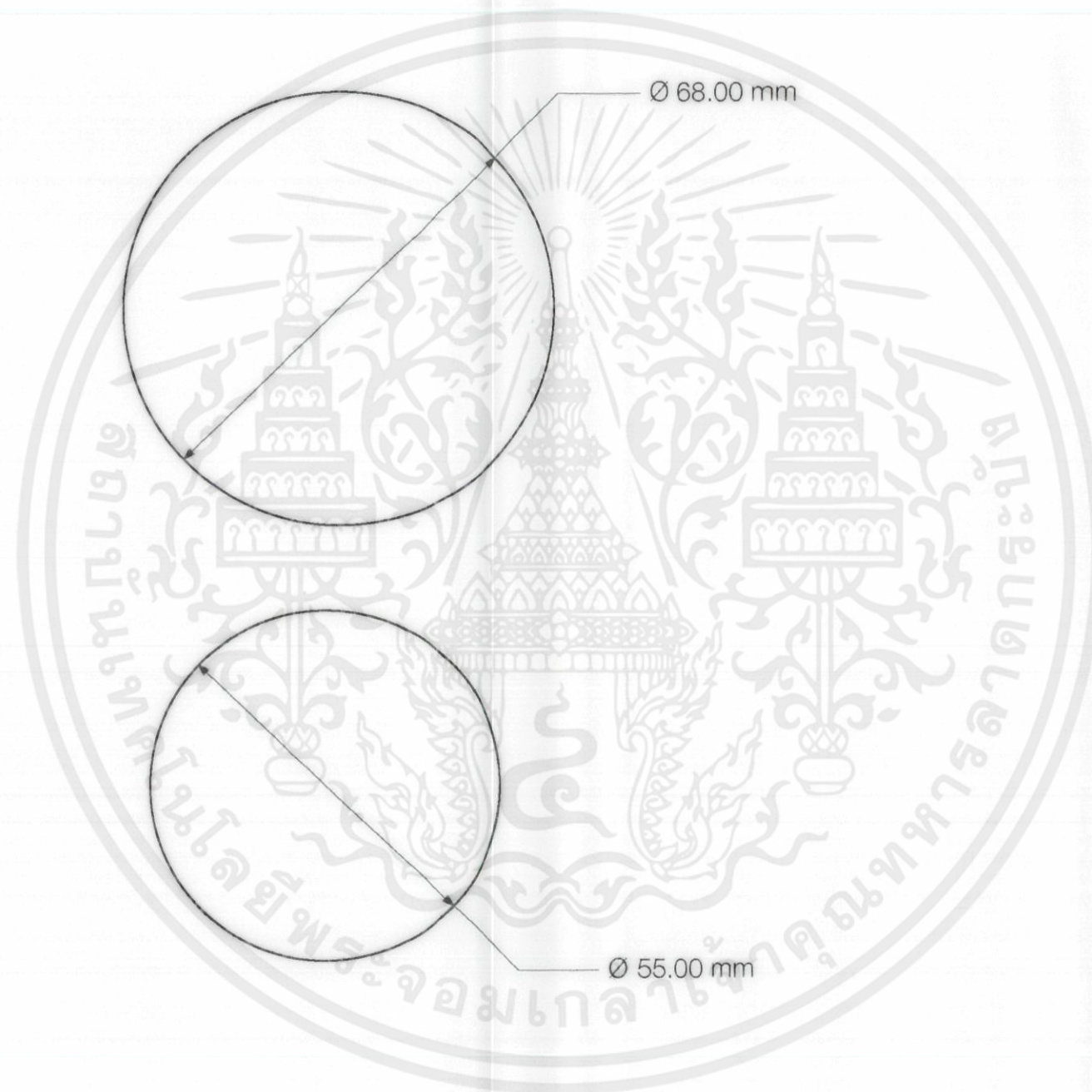
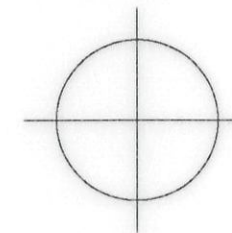


File name : snack.ai

<p>COLOUR :</p> <p>CMYK</p>	Artwork of Packaging and GraphicDesign Organic Product for URBAN TREE	
	UNIT : mm	SCALE 1 : 1
	สีจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KEYLINE LAYER



### RPL POT 100g

STYLE : RPA POT 100g

DIMENTION : Ø 68 / Ø 55

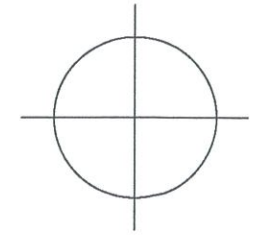
SIZE / VOLUMN : 100g

MATERIALS : Bond Sticker Paper 190 gsm

PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้นไปต่อกฎกติการใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต่อ

GRAPHIC LAYER

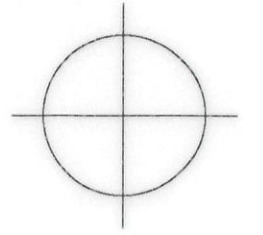


File name : honey.ai

 COLOUR : CMYK	Artwork of Packaging and GraphicDesign Organic Product for URBAN TREE	
	UNIT : mm	SCALE 1 : 1
	สีจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ	

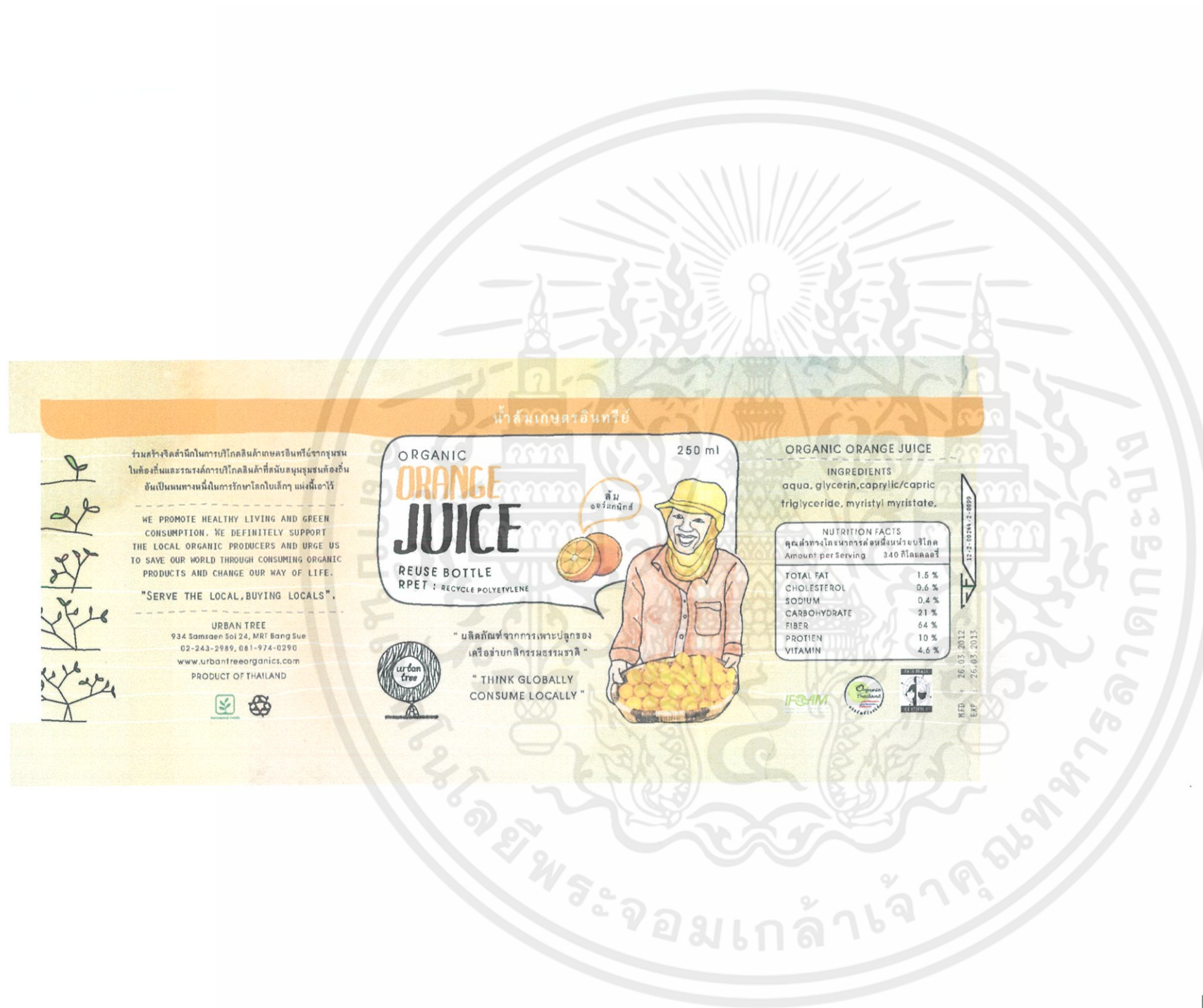
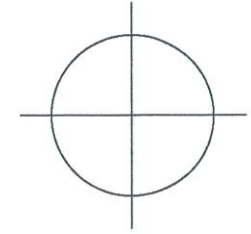
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KEYLINE LAYER



<b>RPET BOTTLE 250 ml</b>
STYLE : RPET BOTTLE 250 ml
DIMENTION : 175.00 x 61.00
SIZE / VOLUMN : 250 ml
MATERIALS : Bond Sticker Paper 190 gsm
PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น มิใช่เพื่อใช้ในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารที่กรังพิมพ์การนาเซเซ

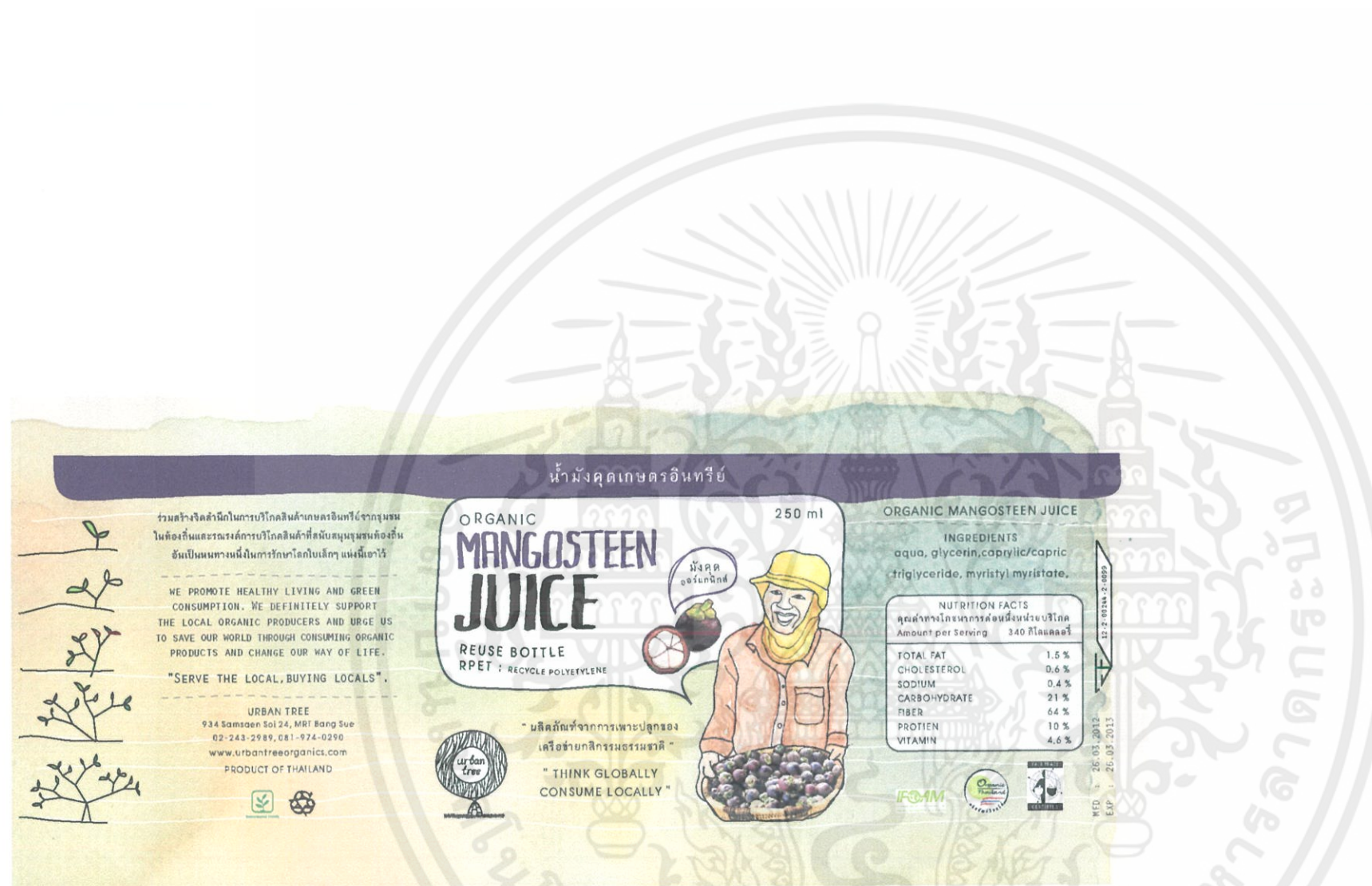
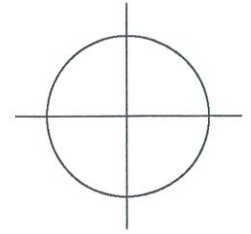


File name : orange juice.ai

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>COLOUR :</p> <p>CMYK</p>	<p>Artwork of Packaging and GraphicDesign Organic Product for URBAN TREE</p>	
	<p>UNIT : mm</p>	<p>SCALE 1 : 1</p>
	<p>สีจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ</p>	

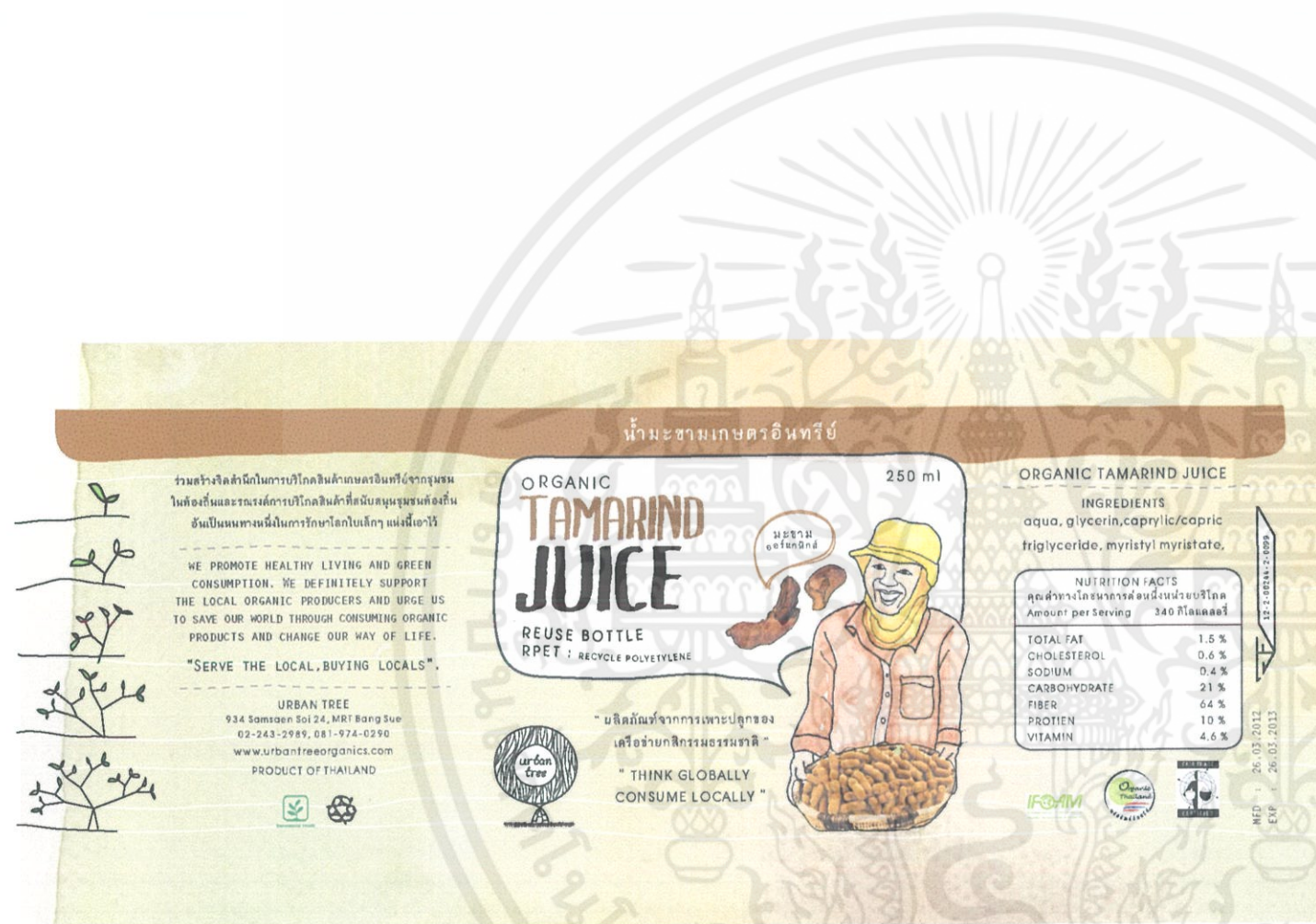
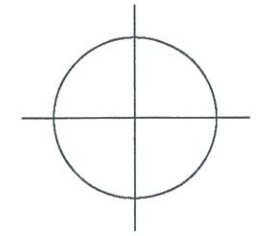
GRAPHIC LAYER



File name : mangosteen juice.ai

RPET BOTTLE 250 ml		COLOUR :  CMYK	Artwork of Packaging and GraphicDesign Organic Product for URBAN TREE
STYLE : RPET BOTTLE 250 ml DIMENTION : 175.00 x 61.00 SIZE / VOLUMN : 250 ml			
MATERIALS : Bond Sticker Paper 190 gsm PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof)		UNIT : mm	SCALE 1 : 1
สีจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและข้อมูลใดๆ

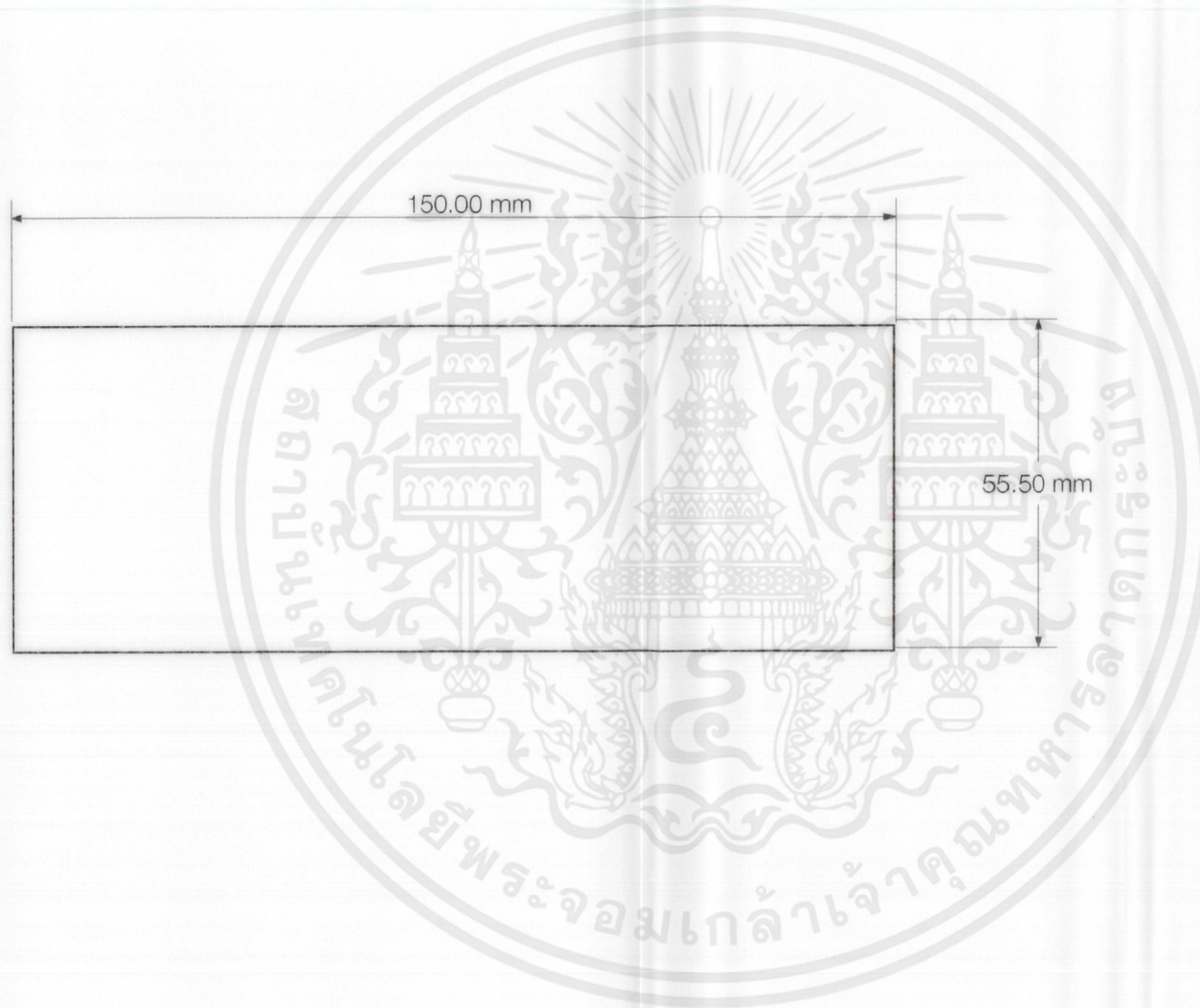
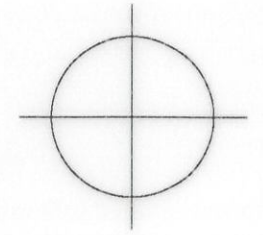


File name : mangosteen juice.ai

<p><b>RPET BOTTLE 250 ml</b></p> <p>STYLE : RPET BOTTLE 250 ml                  DIMENTION : 175.00 x 61.00                  SIZE / VOLUMN : 250 ml ใช้ประโยชน์ด้านการค้า</p> <p>MATERIALS : Bond Sticker Paper 190 gsm                  PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof)</p>		<p>COLOUR :</p>  <p>CMYK</p>	<p>Artwork of Packaging and GraphicDesign Organic Product for URBAN TREE</p>
		<p>UNIT : mm</p>	<p>SCALE 1 : 1</p>
		<p>สีจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ</p>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของสิทธิ์ที่ปรากฏบนเอกสารนี้

KEYLINE LAYER



**PLA FILM 100 g**

STYLE : PLA FILM 100 g

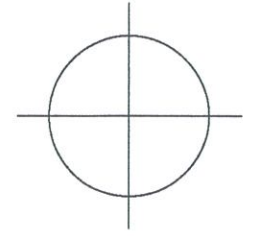
DIMENTION : 150.00 x 55.50

SIZE / VOLUMN : 100 g

MATERIALS : Bond Sticker Paper 190 gsm

PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องแจ้งลิขสิทธิ์ของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

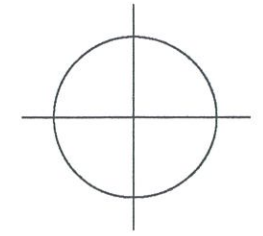


File name : mangosteen soap.ai


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

 COLOUR : CMYK	Artwork of Packaging and GraphicDesign Organic Product for URBAN TREE	
	UNIT : mm	SCALE 1 : 1
	สัจจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ	

GRAPHIC LAYER

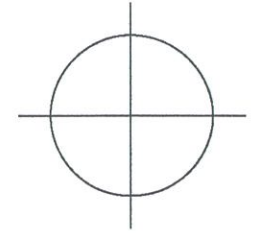


File name : green tea soap.ai

<p><b>PLA FILM 100 g</b></p>	<p>COLOUR :</p>	<p>Artwork of Packaging and GraphicDesign Organic Product for URBAN TREE</p>	
<p>STYLE : PLA FILM 100 g DIMENTION : 150.00 x 55.50 SIZE / VOLUMN : 100 g</p>		<p>UNIT : mm      SCALE 1 : 1</p>	
<p>MATERIALS : Bond Sticker Paper 190 gsm PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof)</p>	<p>CMYK</p>	<p>สีจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ</p>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น และขอร้องให้ท่านไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

GRAPHIC LAYER



File name : brown rice soap.ai

PLA FILM 100 g

STYLE : PLA FILM 100 g

DIMENTION : 150.00 x 55.50

SIZE / VOLUMN : 100 g ใช้ประโยชน์ด้านการค้า

MATERIALS : Bond Sticker Paper 190 gsm

PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof)

COLOUR :



CMYK

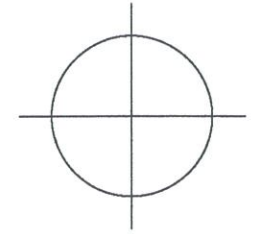
Artwork of Packaging and GraphicDesign Organic Product for URBAN TREE

UNIT : mm

SCALE 1 : 1

สีจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องสงวนลิขสิทธิ์ของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**ORGANIC GINGER SOAP**

ร่วมสร้างชีวิตที่ดีในกรอบโลกด้วยสินค้าอินทรีย์  
จากชุมชนท้องถิ่นและ ธรรมชาติที่ปลอดภัย  
สนับสนุนชุมชนท้องถิ่นที่เป็นประโยชน์ในการรักษา  
โลกใบนี้ให้เขียวสดใส

WE PROMOTE HEALTHY LIVING AND GREEN  
CONSUMPTION. WE DEFINITELY SUPPORT  
THE LOCAL ORGANIC PRODUCERS AND URGE  
US TO SAVE OUR WORLD THROUGH CONSUMING  
ORGANIC PRODUCTS AND CHANGE OUR WAY OF LIFE.  
"SERVE THE LOCAL, BUYING LOCALS".

**URBAN TREE**  
934 Samsoen Soi 24, MRT Bang Sue  
02-243-2989, 081-974-0290  
www.urbantreeorganics.com  
PRODUCT OF THAILAND

สบู่ขิง

100 g

ORGANIC  
**GINGER SOAP**

DISPOSAL PACKAGE  
PLA : BIODEGRADABLE PLASTIC

INGREDIENTS  
aqua, glycerin, caprylic/  
capric triglyceride, myristyl,  
fragrance, tocopherol (vitamin E)


MFD : 26.03.2012  
EXP : 26.03.2014

เลขที่ใบรับแจ้ง 10-1-5211815

DIRECTIONS  
Everyday face and body wash

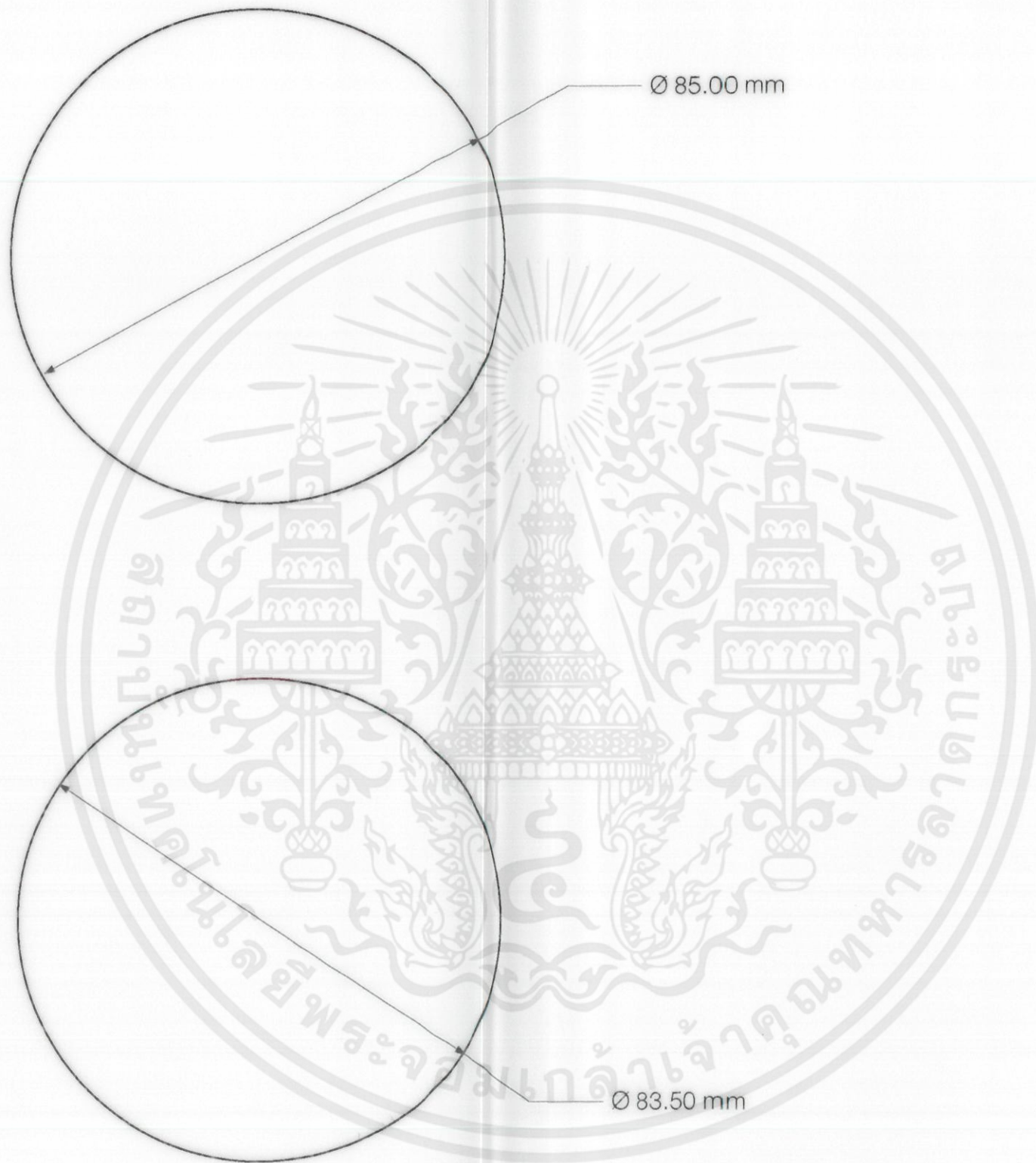
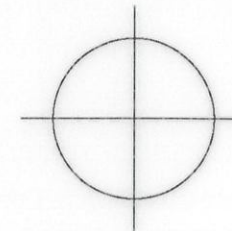
วิธีใช้  
ใช้ที่ล้างหน้าและตัว  
และใช้ทุกเช้า เย็น

File name : ginger soap.ai

<p><b>PLA FILM 100 g</b></p>	<p>COLOUR :</p>  <p>CMYK</p>	<p>Artwork of Packaging and GraphicDesign Organic Product for URBAN TREE</p>	
<p>STYLE : PLA FILM 100 g DIMENTION : 150.00 x 55.50 SIZE / VOLUMN : 100 g ใช้ประโยชน์ด้านการค้า MATERIALS : Bond Sticker Paper 190 gsm PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof )</p>		<p>UNIT : mm</p>	<p>SCALE 1 : 1</p>
<p>สีจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ</p>			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต่ออายุของเงินของเอกสารทุกครั้งที่มีกรณำไปใช้

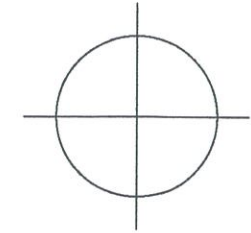
KEYLINE LAYER



**RPET POT 200 g**  
STYLE : RPET POT 200 g  
DIMENTION :  $\phi$  83.50 /  $\phi$  85.00  
SIZE / VOLUMN : 200 g  
MATERIALS : Bond Sticker Paper 190 gsm  
PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารที่ควรพิมพ์การนี้ให้ชัดเจน

GRAPHIC LAYER



File name : tomato.ai

COLOUR :



CMYK

Artwork of Packaging and GraphicDesign Organic Product for URBAN TREE

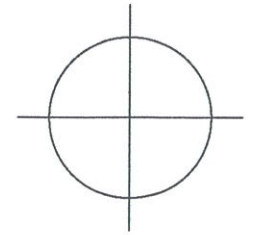
UNIT : mm

SCALE 1 : 1

สีจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

GRAPHIC LAYER

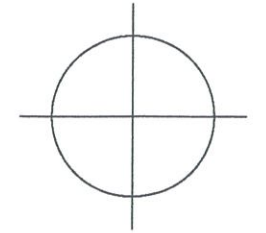


File name : cucumber.ai


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานานาชาติเท่านั้น มิใช่เพื่อเผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและข้อมูลอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof )

<b>RPET POT 200 g</b>		<b>COLOUR :</b>	
STYLE : RPET POT 200 g			
DIMENTION : ø 83.50 / ø 85.00			
SIZE / VOLUMN : 200 g		Artwork of Packaging and GraphicDesign Organic Product for URBAN TREE	
MATERIALS : Bond Sticker Paper 190 gsm		UNIT : mm	SCALE 1 : 1
PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof )		สีจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ	

GRAPHIC LAYER

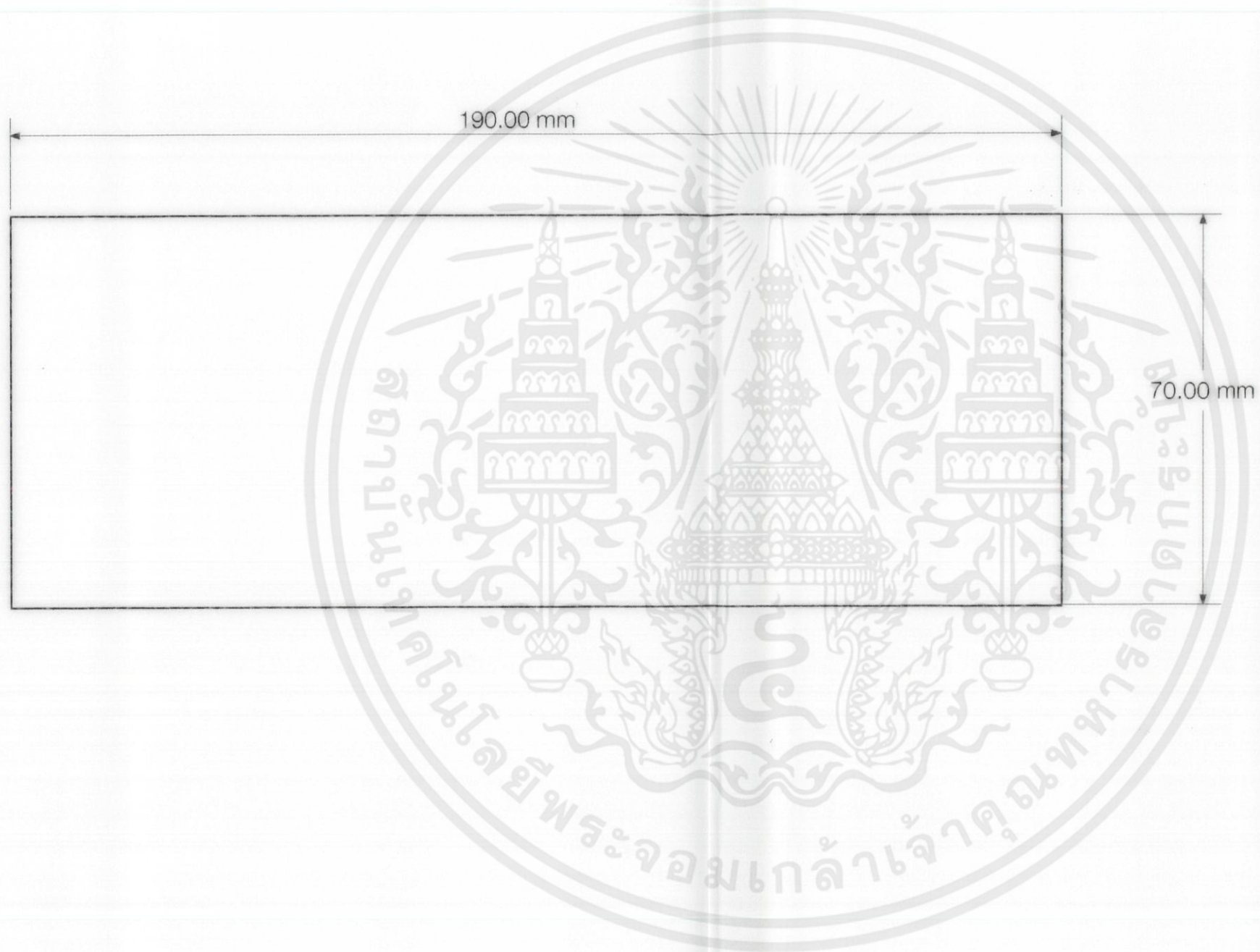
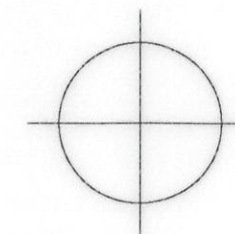


File name : mix fruit mask.ai

<p><b>RPET POT 200 g</b></p> <p>STYLE : RPET POT 200 g</p> <p>DIMENTION : ø 83.50 / o 85.00</p> <p>SIZE / VOLUMN : 200 g</p> <p>MATERIALS : Bond Sticker Paper 190 gsm</p> <p>PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof)</p>		<p>COLOUR :</p>  <p>CMYK</p>	<p>Artwork of Packaging and GraphicDesign Organic Product for URBAN TREE</p>
		<p>UNIT : mm</p>	<p>SCALE 1 : 1</p>
		<p>สีจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ</p>	

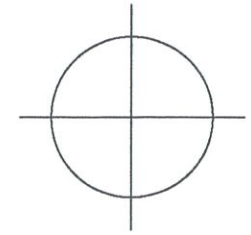
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาคือเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KEYLINE LAYER



**RPET BOTTLE 250 ml (SH)**  
STYLE : RPET BOTTLE 250 ml (SH)  
DIMENTION : 190.00 x 70.00  
SIZE / VOLUMN : 250 ml  
MATERIALS : Bond Sticker Paper 190 gsm  
PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการตีพิมพ์เท่านั้น ไม่ควรนำเอกสารนี้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและข้อมูลใดๆ ของเอกสารนี้โดยเด็ดขาด

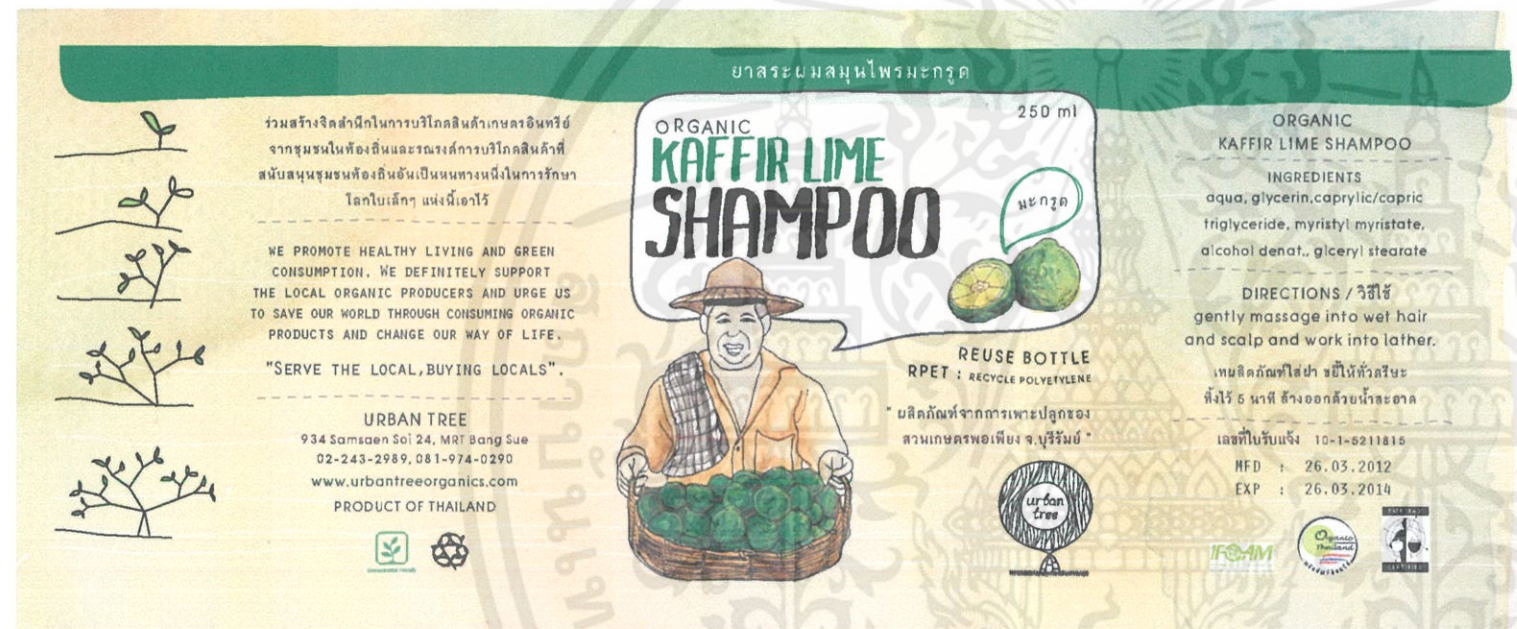
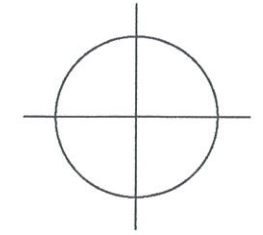


File name : butterfly shampoo.ai

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>COLOUR :</p>  <p>CMYK</p>	<p>Artwork of Packaging and GraphicDesign Organic Product for URBAN TREE</p>	
	<p>UNIT : mm</p>	<p>SCALE 1 : 1</p>
	<p>สีจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ</p>	

GRAPHIC LAYER

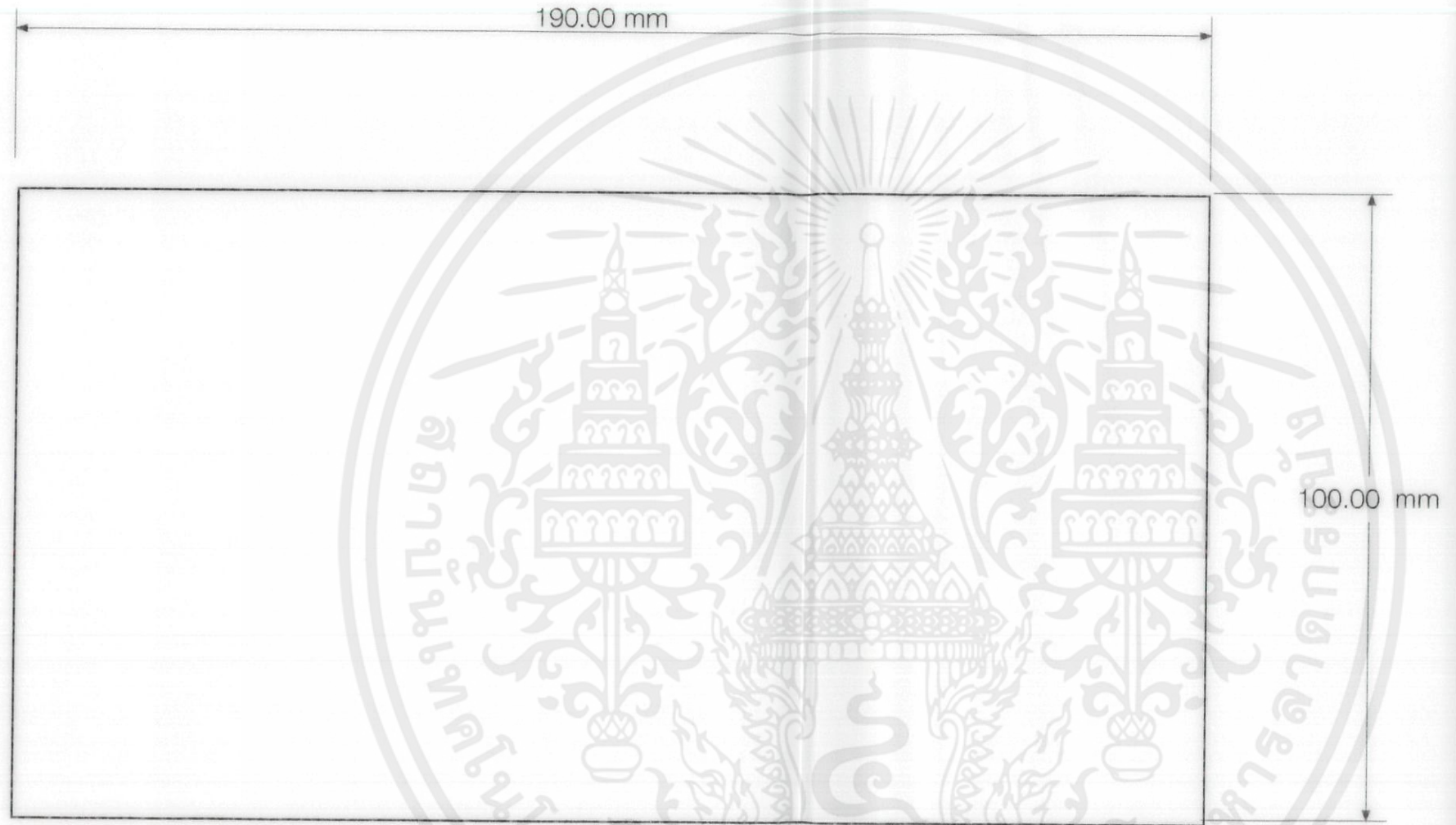
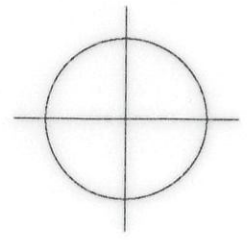


File name : kaffir shampoo.ai

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานานาชาติเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและข้อมูลใดๆ ของเอกสารนี้โดยเด็ดขาด  
 โปรดอย่าแก้ไขข้อมูลใดๆ ของเอกสารนี้โดยเด็ดขาด

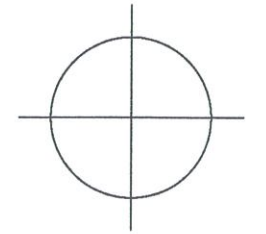
<p><b>RPET BOTTLE 250 ml (SH)</b></p>	<p>COLOUR :</p>  <p>CMYK</p>	<p>Artwork of Packaging and GraphicDesign Organic Product for URBAN TREE</p>
<p>STYLE : RPET BOTTLE 250 ml (SH)                  DIMENTION : 190.00 x 70.00                  SIZE / VOLUMN : 250 ml                  MATERIALS : Bond Sticker Paper 190 gsm                  PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof )</p>	<p>UNIT : mm</p>	<p>SCALE 1 : 1</p> <p>สีจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ</p>

KEYLINE LAYER



<b>RPET BOTTLE 450 ml</b>
STYLE : RPET BOTTLE 450 ml
DIMENTION : 190.00 x 100.00
SIZE / VOLUMN : 450 ml
MATERIALS : Bond Sticker Paper 190 gsm
PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่ควรนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและข้อมูลของเอกสารที่ปรากฏบนเว็บไซต์



**น้ำยาซักผ้าสมุนไพรมะเฟือง**

ร่วมสร้างจิตสำนึกในการบริโภคสินค้า  
เกษตรอินทรีย์จากชุมชนท้องถิ่นและ  
รณรงค์การบริโภคสินค้าที่สนับสนุนชุมชน  
ท้องถิ่นอันเป็นหนทางหนึ่งใน การรักษา  
โลกใบเล็กๆ แห่งนี้เอาไว้

WE PROMOTE HEALTHY LIVING  
AND GREEN CONSUMPTION.  
WE DEFINITELY SUPPORT  
THE LOCAL ORGANIC PRODUCERS  
AND URGE US TO SAVE OUR  
WORLD THROUGH CONSUMING  
ORGANIC PRODUCTS AND  
CHANGE OUR WAY OF LIFE.

"SERVE THE LOCAL, BUYING LOCALS".

**URBAN TREE**  
934 Samsaen Soi 24, MRT Bang Sue  
02-243-2989, 081-974-0290  
www.urbantreeorganics.com  
PRODUCT OF THAILAND

ORGANIC 450 ml

**STAR FRUIT  
CLOTH WASHING**

REUSE BOTTLE  
RPET : RECYCLE POLYETHYLENE

มะเฟือง

"ผลิตภัณฑ์จากการเพาะปลูก  
ของสวนลุงดี จ.อุดรดิตถ์"

" THINK GLOBALLY  
CONSUME LOCALLY "

ORGANIC  
STAR FRUIT CLOTH WASHING

INGREDIENTS  
aqua, glycerin, caprylic/capric  
triglyceride, myristyl myristate,  
alcohol denat., glyceryl stearate

DIRECTIONS  
gently massage into wet cloth  
and scalp and work into lather.  
10-20 minute water

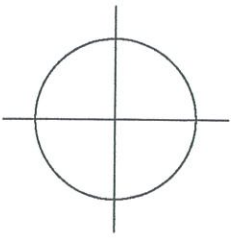
วิธีใช้  
เทผลิตภัณฑ์ผสมกับน้ำสะอาดใส่ลง  
บนผ้าสกปรก แช่ไว้ 10-20 นาทีจึงขยี้  
ซักตามสกปรก ล้างออกด้วยน้ำสะอาด

เลขที่ใบรับแจ้ง 10-1-5211815  
MFD : 26.03.2012  
EXP : 26.03.2014

File name : star fruit.ai

 CMYK	COLOUR : Artwork of Packaging and GraphicDesign Organic Product for URBAN TREE	
	UNIT : mm	SCALE 1 : 1
	สีจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



น้ำยาล้างจานสมุนไพรมะนาว

450 ml

ORGANIC LEMON DISH WASHING

ส่วนผสมจากธรรมชาติ

REUSE BOTTLE RPET : RECYCLE POLYETHYLENE

ORGANIC LEMON DISH WASHING

INGREDIENTS

aqua, glycerin, caprylic/capric triglyceride, myristyl myristate, alcohol denat., glyceryl stearate

DIRECTIONS

gently massage into dirty dish and scalp and work into lather. cleaning dish with water

วิธีใช้

เทผสมกับน้ำใส่ลงฟองน้ำล้างจาน เช็ดถูตามคราบสกปรกบนจานให้ทั่ว แล้วจึงล้างออกด้วยน้ำสะอาด

เลขที่ใบรับแจ้ง 10-1-5211815

MFD : 26.03.2012

EXP : 26.03.2014

URBAN TREE

934 Samsaen Soi 24, MRT Bang Sue 02-243-2989, 081-974-0290

www.urbantreeorganics.com

PRODUCT OF THAILAND

"SERVE THE LOCAL, BUYING LOCALS".

"สนับสนุนที่จากการเพาะปลูกของ บ้านส้มป่อย อ.ราชโกล จ.ศรีสะเกษ"

"THINK GLOBALLY CONSUME LOCALLY"

IF3-IM

ISO 9001

ISO 14001

File name : lime.ai

<b>RPET BOTTLE 450 ml</b>
STYLE : RPET BOTTLE 450 ml
DIMENTION : 175.00 x 61.00
SIZE / VOLUMN : 450 ml
MATERIALS : Bond Sticker Paper 190 gsm
PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof)

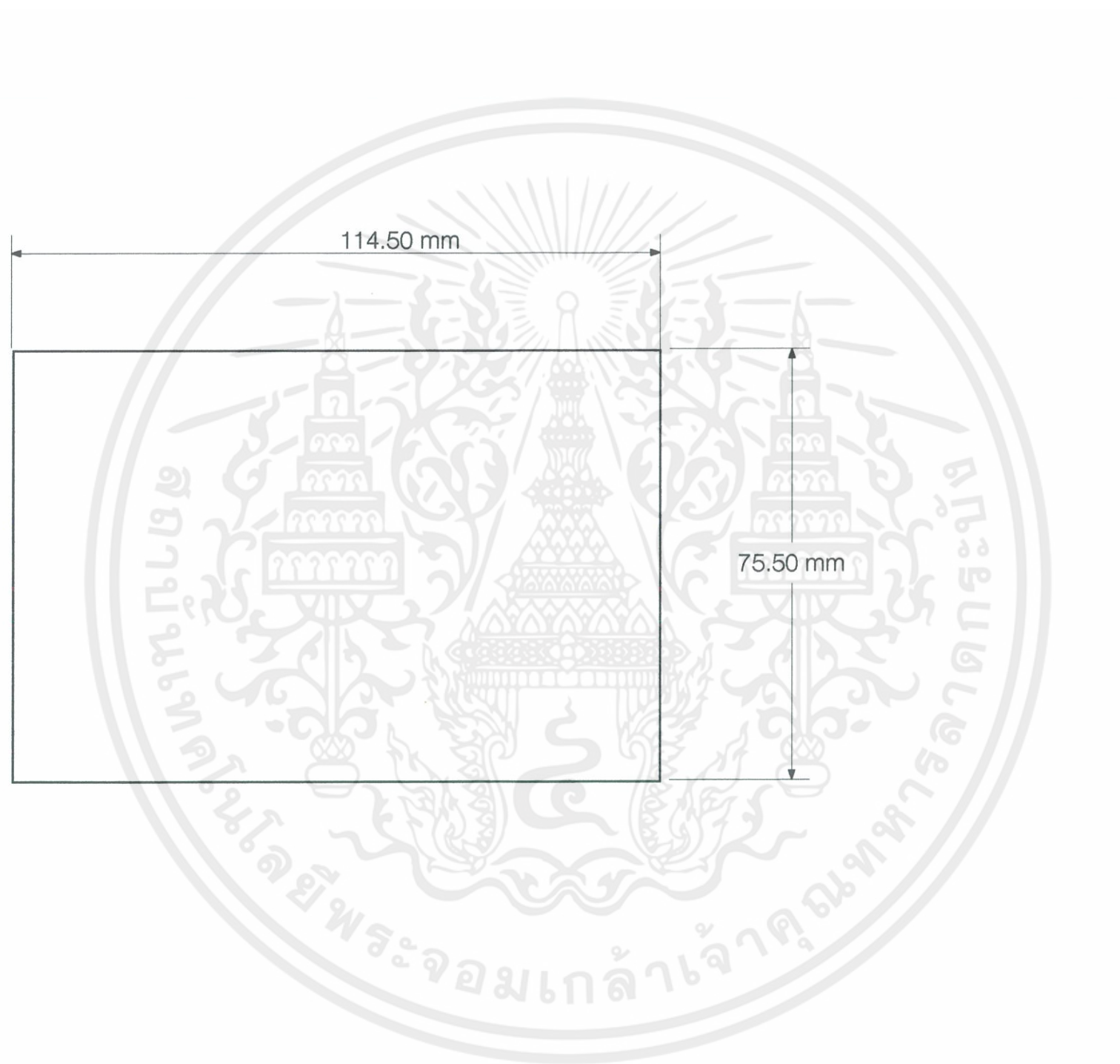
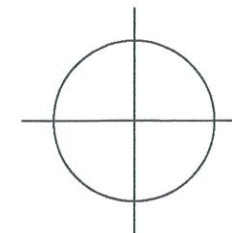
COLOUR :

CMYK

Artwork of Packaging and GraphicDesign Organic Product for URBAN TREE	
UNIT : mm	SCALE 1 : 1
สีจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูงานเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและข้อมูลใดๆ

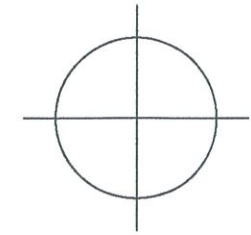
KEYLINE LAYER



<b>RPET BOTTLE 100 g</b>
STYLE : RPET BOTTLE 100 g
DIMENTION : 114.50 x 75.50
SIZE / VOLUMN : 100g
MATERIALS : Bond Sticker Paper 190 gsm
PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้อง  
อย่างอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตจากบริษัทฯ

GRAPHIC LAYER

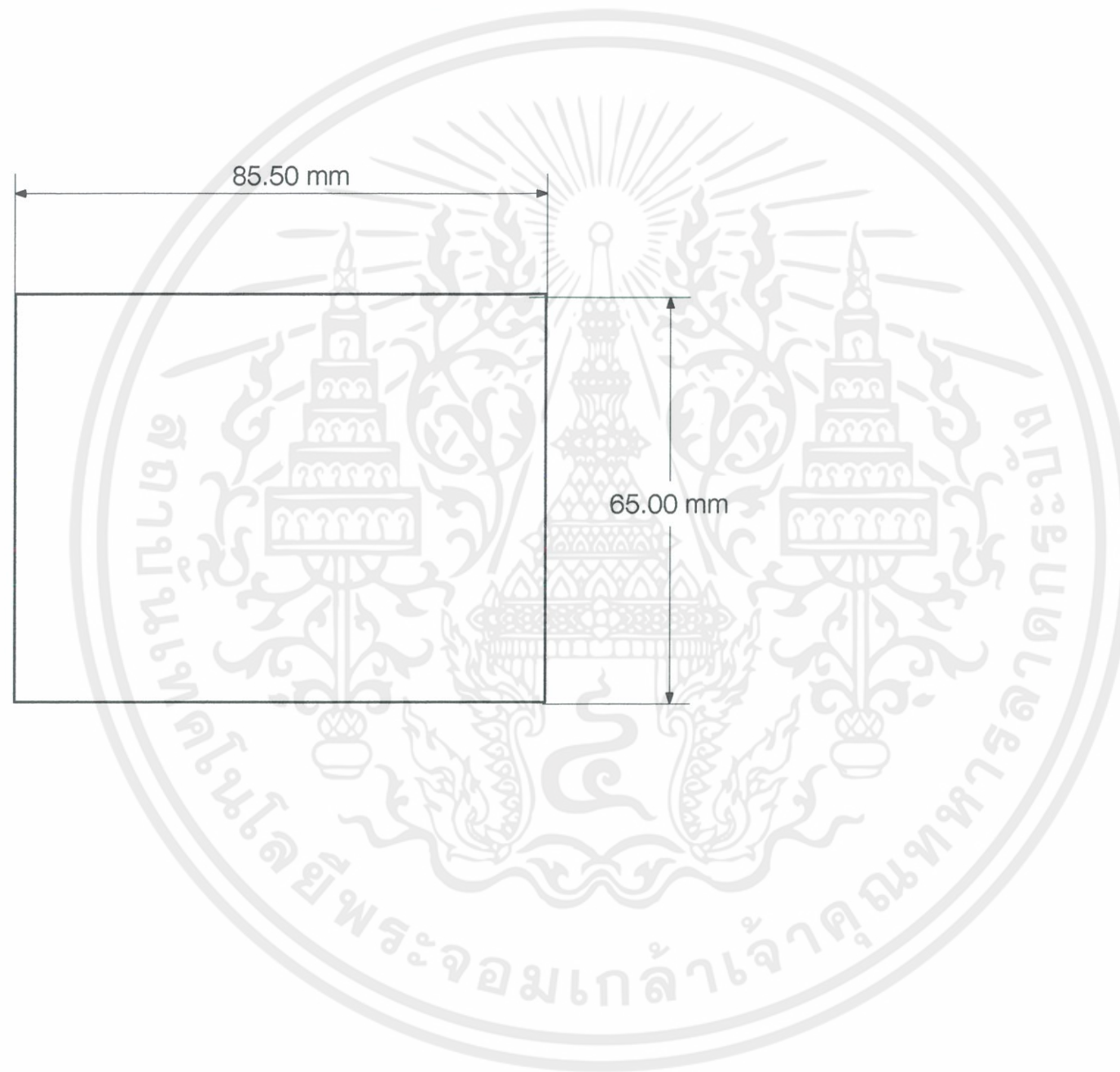
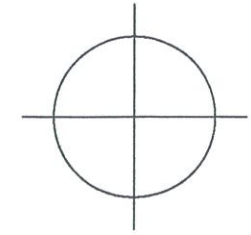


File name : tooth powder.ai

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

 COLOUR : CMYK	Artwork of Packaging and GraphicDesign Organic Product for URBAN TREE	
	UNIT : mm	SCALE 1 : 1
	สีจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ	

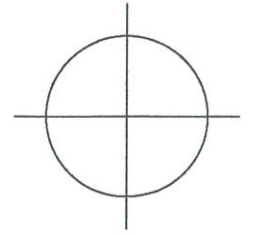
KEYLINE LAYER



<b>RPET BOTTLE 50 ml (HI)</b>
STYLE : RPET BOTTLE 50 ml (HI)
DIMENTION : 85.50 x 65.00
SIZE / VOLUMN : 50 ml
MATERIALS : Bond Sticker Paper 190 gsm
PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและ  
ข้อมูลใดๆ ของเอกสารทุกสิ่งที่มีปรากฏในเอกสาร

GRAPHIC LAYER

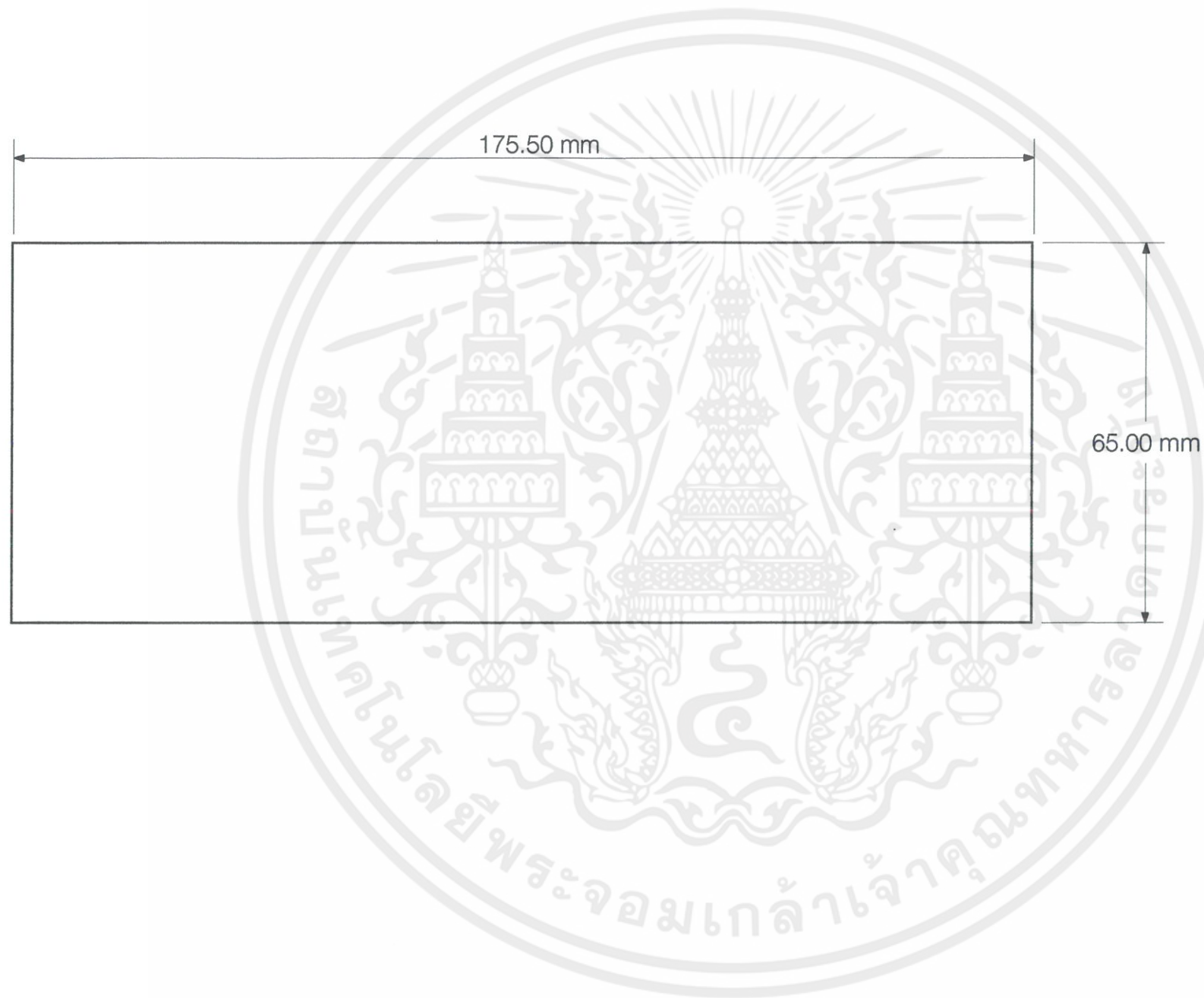
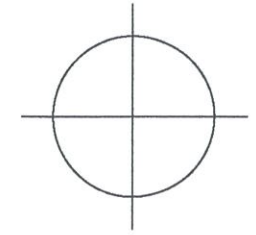


File name : insect.ai

 COLOUR : CMYK	Artwork of Packaging and GraphicDesign Organic Product for URBAN TREE	
	UNIT : mm	SCALE 1 : 1
	สีจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KEYLINE LAYER



**RPET BOTTLE 250 ml (TO)**

STYLE : RPET BOTTLE 250 ml (TO)

DIMENTION : 175.50 x 65.00

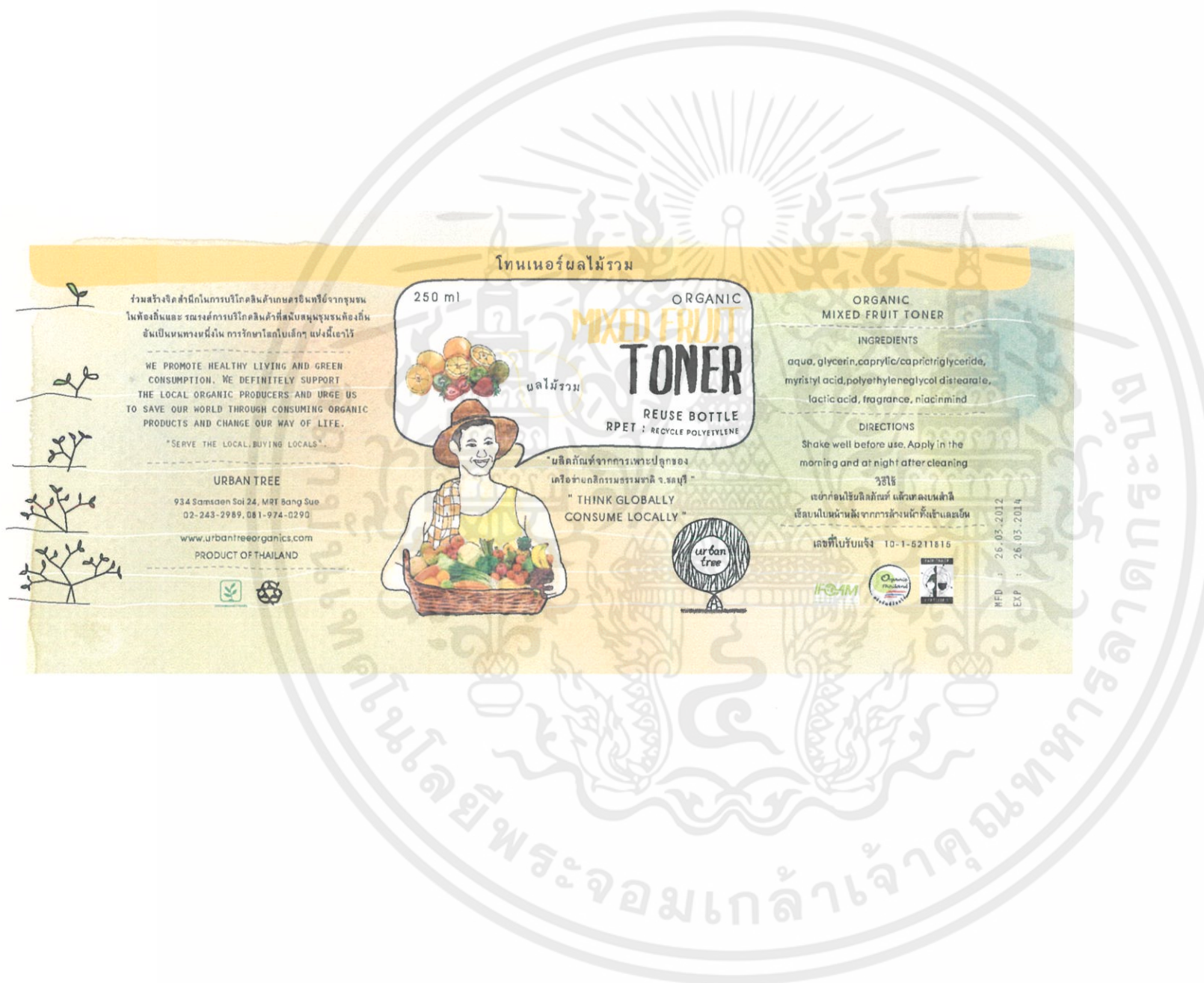
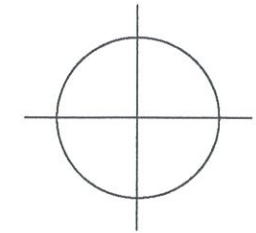
SIZE / VOLUMN : 250 ml

MATERIALS : Bond Sticker Paper 190 gsm

PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อเผยแพร่ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

GRAPHIC LAYER

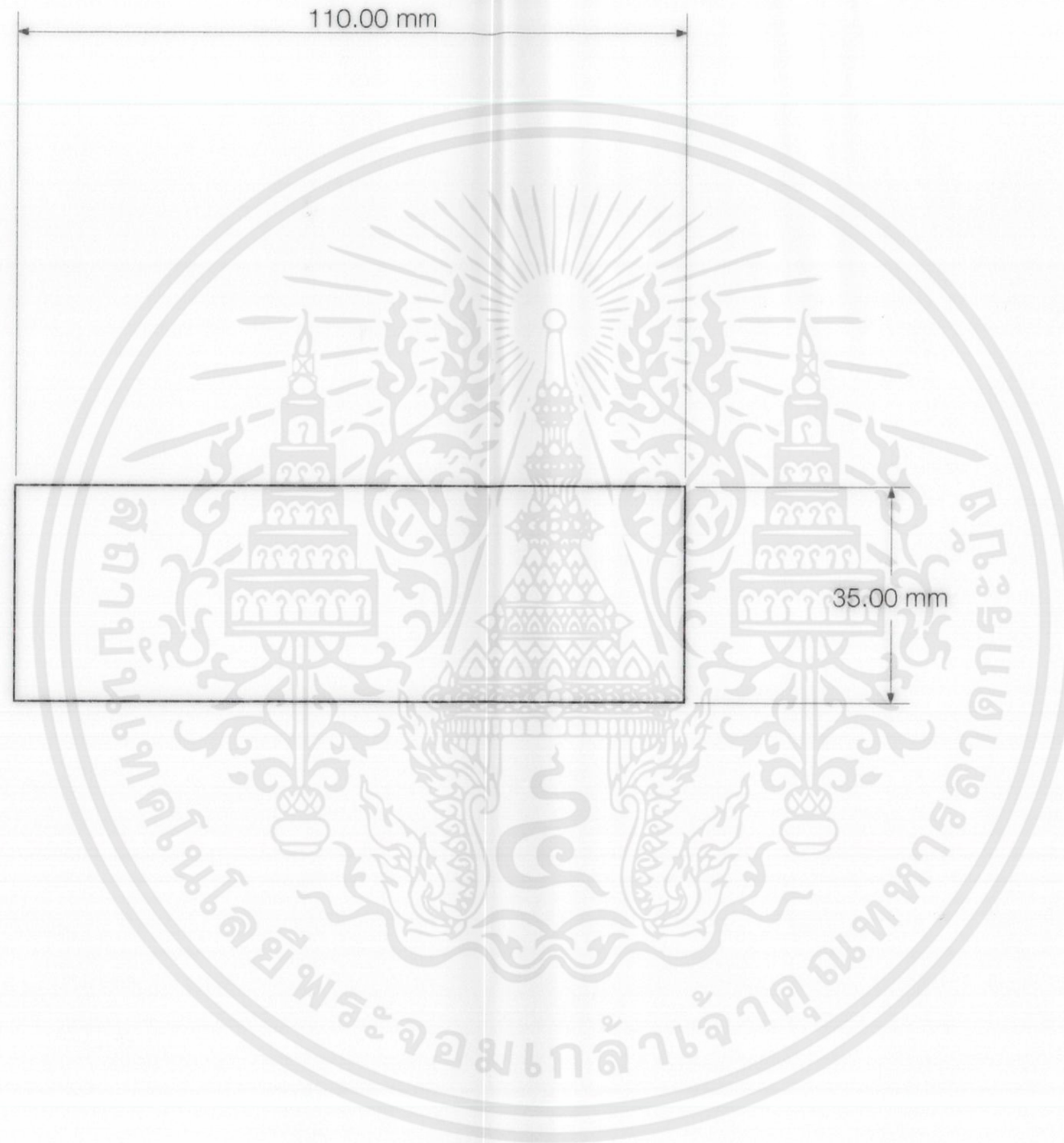
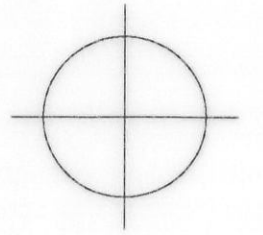


File name : toner.ai

 COLOUR : CMYK	Artwork of Packaging and Graphic Design Organic Product for URBAN TREE	
	UNIT : mm	SCALE 1 : 1
	สัจจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

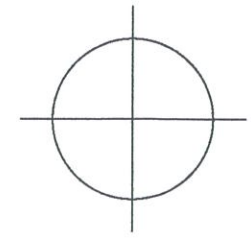
KEYLINE LAYER



**RPET BOTTLE 50 ml (SH)**  
STYLE : RPET BOTTLE 50 ml (SH)  
DIMENTION : 110.00 x 35.00  
SIZE / VOLUMN : 50 ml  
MATERIALS : Bond Sticker Paper 190 gsm  
PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและที่  
การแจ้งลิขสิทธิ์ว่าของเอกสารชุดนี้ที่มีการทำไปให้

GRAPHIC LAYER

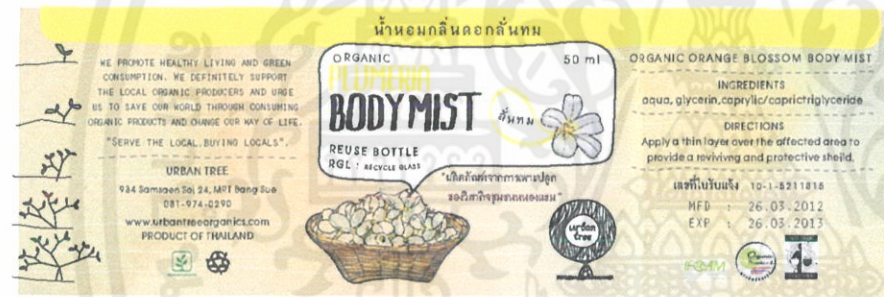
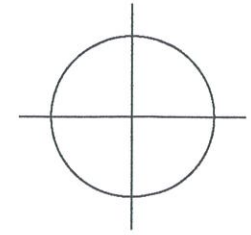


File name : toner.ai

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

 CMYK	COLOUR : Artwork of Packaging and GraphicDesign Organic Product for URBAN TREE	
	UNIT : mm	SCALE 1 : 1
	สีจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ	

GRAPHIC LAYER



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการตีพิมพ์เท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและ

File name : plumeria.ai

RPET BOTTLE 50 ml (SH)

STYLE : RPET BOTTLE 50 ml (SH)

DIMENTION : 110.00 x 35.00

SIZE / VOLUMN : 50 ml

MATERIALS : Bond Sticker Paper 190 gsm

PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof )

COLOUR :



CMYK

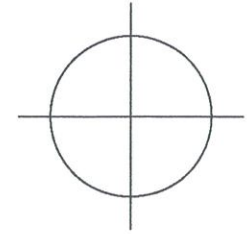
Artwork of Packaging and  
GraphicDesign Organic Product  
for URBAN TREE

UNIT : mm

SCALE 1 : 1

สีจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ

GRAPHIC LAYER

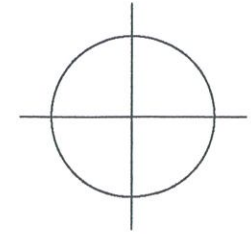


File name : blossom.ai

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการสื่อสารเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและ

<p><b>RPET BOTTLE 50 ml (SH)</b></p>	<p>COLOUR :</p>  <p>CMYK</p>	<p>Artwork of Packaging and GraphicDesign Organic Product for URBAN TREE</p>	
<p>STYLE : RPET BOTTLE 50 ml (SH) DIMENTION : 110.00 x 35.00 SIZE / VOLUMN : 50 ml MATERIALS : Bond Sticker Paper 190 gsm PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof )</p>		<p>UNIT : mm</p>	<p>SCALE 1 : 1</p>
		<p>สีจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ</p>	

GRAPHIC LAYER

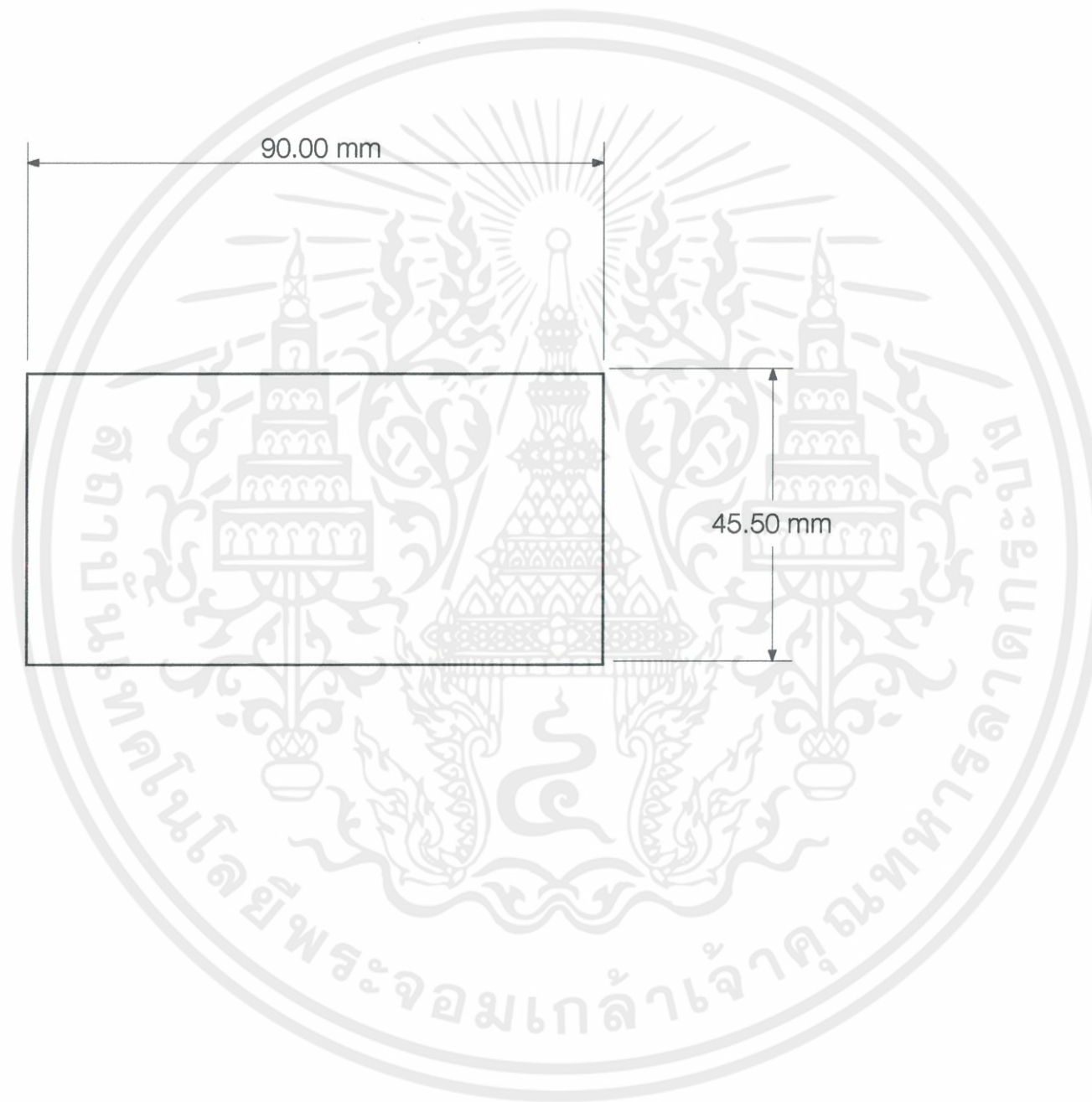
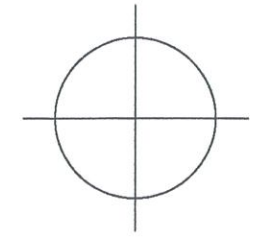


File name : champa.ai

<p><b>RPET BOTTLE 50 ml (SH)</b></p>	<p>COLOUR :</p>  <p>CMYK</p>	<p>Artwork of Packaging and GraphicDesign Organic Product for URBAN TREE</p>	
<p>STYLE : RPET BOTTLE 50 ml (SH)                  DIMENTION : 110.00 x 35.00                  SIZE / VOLUMN : 50 ml                  MATERIALS : Bond Sticker Paper 190 gsm                  PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof )</p>		<p>UNIT : mm</p>	<p>SCALE 1 : 1</p>
		<p>สีจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ</p>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการ  
 ไม่่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและ  
 ใดๆอย่างอื่นที่มิใช่ของเอกสารนี้

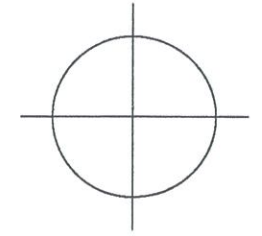
KEYLINE LAYER



<b>RPET BOTTLE 50 ml (OI)</b>
STYLE : RPET BOTTLE 50 ml (OI)
DIMENTION : 90.00 x 45.50
SIZE / VOLUMN : 50 ml
MATERIALS : Bond Sticker Paper 190 gsm
PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขของเอกสารที่ครั้งพิมพ์การนำไปใช้

GRAPHIC LAYER



File name : facial oil.ai

COLOUR :



CMYK

Artwork of Packaging and Graphic Design Organic Product for URBAN TREE

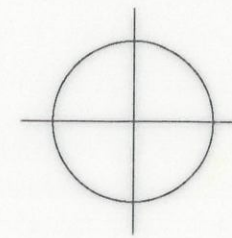
UNIT : mm

SCALE 1 : 1

สีจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KEYLINE LAYER

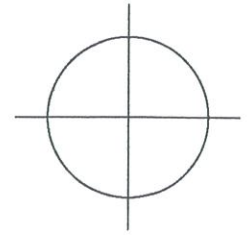


**RPA TUBE 20 g**

STYLE : RPA TUBE 20 g  
DIMENTION : 115.00 x 25.50  
SIZE / VOLUMN : 20 g  
MATERIALS : Bond Sticker Paper 190 gsm  
PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษารองเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและตัวอักษร

GRAPHIC LAYER

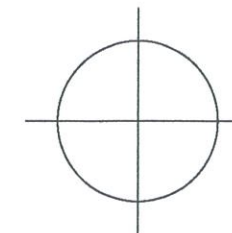


File name : passion fruit.ai

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

 COLOUR : CMYK	Artwork of Packaging and GraphicDesign Organic Product for URBAN TREE	
	UNIT : mm	SCALE 1 : 1
	สีจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ	

GRAPHIC LAYER

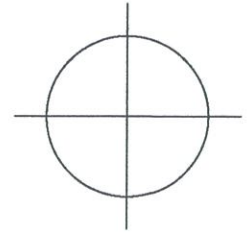


File name : peach.ai

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น มิใช่สัญญาให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof )


<b>RPA TUBE 20 g</b>	COLOUR :  CMYK	Artwork of Packaging and GraphicDesign Organic Product for URBAN TREE	
STYLE : RPA TUBE 20 g DIMENTION : 115.00 x 25.50 SIZE / VOLUMN : 20 g MATERIALS : Bond Sticker Paper 190 gsm PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof )		UNIT : mm	SCALE 1 : 1

GRAPHIC LAYER

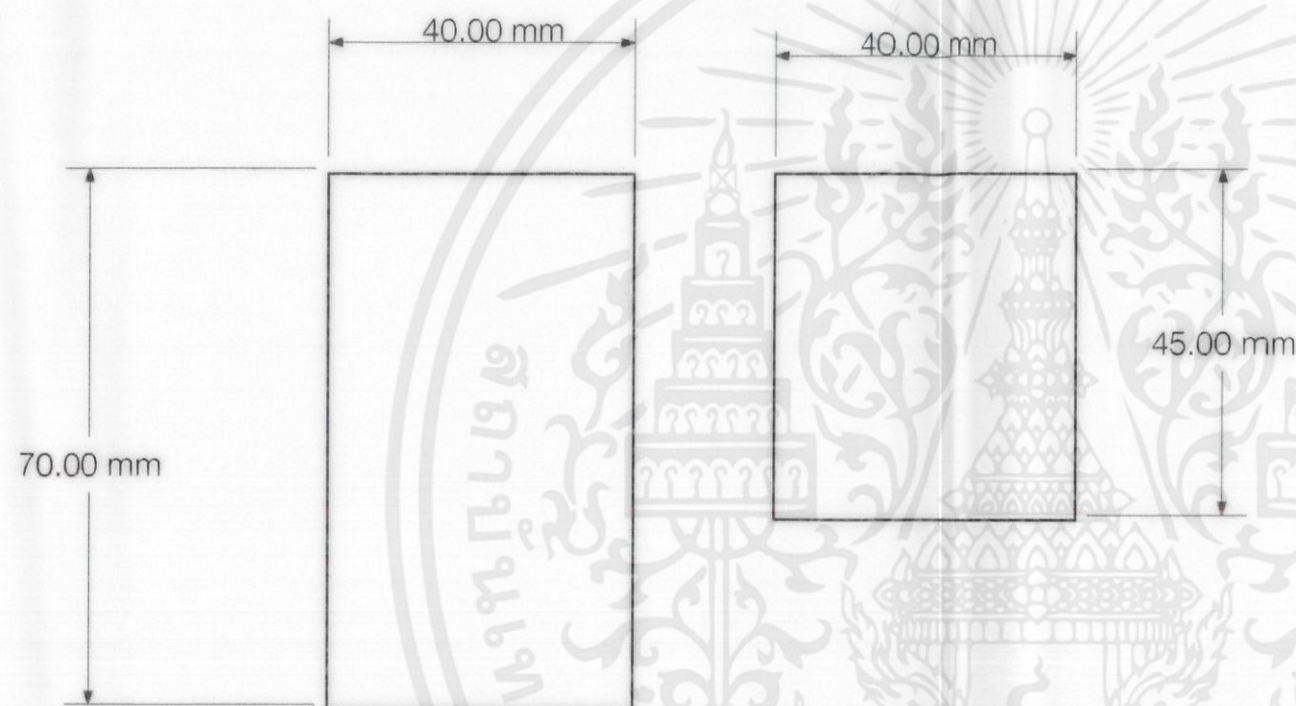
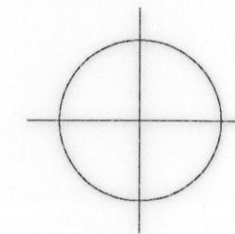


File name : mangosteen.ai

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานานาชาติเท่านั้น ไม่ควรนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอยู่ใต้อาณัติของเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>RPA TUBE 20 g</b>	COLOUR :	Artwork of Packaging and GraphicDesign Organic Product for URBAN TREE
STYLE : RPA TUBE 20 g DIMENTION : 115.00 x 25.50 SIZE / VOLUMN : 20 g		
MATERIALS : Bond Sticker Paper 190 gsm PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof )	CMYK	UNIT : mm      SCALE 1 : 1 สีจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ

KEYLINE LAYER



### RPA STICK 50 g

STYLE : RPA STICK 50 g

DIMENTION : 70.00 x 40.00 / 45.00 x 40.00

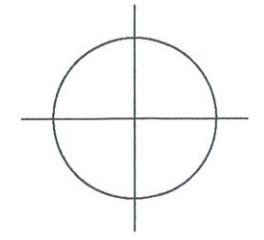
SIZE / VOLUME : 50 g

MATERIALS : Bond Sticker Paper 190 gsm

PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและ  
ข้อมูลใดๆ ของเอกสารชุดนี้โดยไม่ได้รับอนุญาต

GRAPHIC LAYER

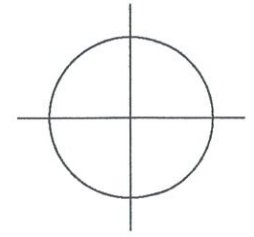


File name : cinnamon.ai

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

 CMYK	COLOUR : Artwork of Packaging and GraphicDesign Organic Product for URBAN TREE	
	UNIT : mm	SCALE 1 : 1
สัจจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ		

GRAPHIC LAYER

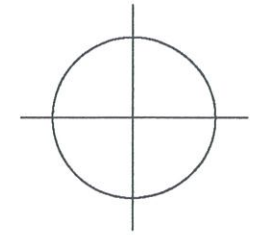


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานานาชาติ โดยอนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและข้อมูล

File name : turmeric.ai

<p><b>RPA STICK 50 g</b></p>	<p>COLOUR :</p>  <p>CMYK</p>	<p>Artwork of Packaging and GraphicDesign Organic Product for URBAN TREE</p>	
<p>STYLE : RPA STICK 50 g DIMENTION : 70.00 x 40.00 / 45.00 x 40.00 SIZE / VOLUMN : 50 g MATERIALS : Bond Sticker Paper 190 gsm PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof )</p>		<p>UNIT : mm</p>	<p>SCALE 1 : 1</p>
<p>เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานานาชาติ โดยอนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและข้อมูล</p>		<p>สีจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ</p>	

GRAPHIC LAYER



File name : licorice.ai

**RPA STICK 50 g**

STYLE : RPA STICK 50 g

DIMENTION : 70.00 x 40.00 / 45.00 x 40.00

SIZE / VOLUMN : 50 g

MATERIALS : Bond Sticker Paper 190.gsm

PRINTING PROCESS : Offset (soi ink-water proof )

COLOUR :



CMYK

Artwork of Packaging and  
GraphicDesign Organic Product  
for URBAN TREE

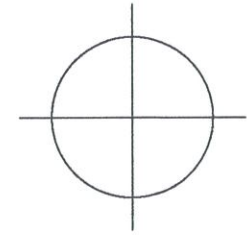
UNIT : mm

SCALE 1 : 1

สีจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต่อ

GRAPHIC LAYER



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษารวบรวมข้อมูลไปทบทวนการใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและข้อมูลอื่นใดโดยไม่ขออนุญาตจากสำนักส่งเสริมการค้า

File name : ginger.ai

<b>RPA STICK 50 g</b>		<b>COLOUR :</b>  <b>CMYK</b>	<b>Artwork of Packaging and GraphicDesign Organic Product for URBAN TREE</b>	
<b>STYLE :</b> RPA STICK 50 g <b>DIMENTION :</b> 70.00 x 40.00 / 45.00 x 40.00 <b>SIZE / VOLUMN :</b> 50 g <b>MATERIALS :</b> Bond Sticker Paper 190 gsm <b>PRINTING PROCESS :</b> Offset (soi ink-water proof )			<b>UNIT :</b> mm	<b>SCALE :</b> 1 : 1
			<b>สีจริงตรงตามไฟล์ ห้าม! ปรับเปลี่ยนใดๆ</b>	



**ภาคผนวก ง.**

**แบบแสดงการวิเคราะห์กราฟิกและการสื่อสาร**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

