

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากรังไหม
ของศูนย์เพาะไขไหมวิทย์ไฉย่า

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF SKIN AND HAIR CARE
PRODUCTS FROM COCOON FOR VITJAIYA COCOON CENTER



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต



.....
ผศ.พิเชฐ โสวิทยสกุล
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ผศ.ดร.ญาดา ชวาลกุล

อ.สมชัย จันทรรูจีพัฒน์

ผศ.พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์

ผศ.ธนารักษ์ จันทระประสิทธิ์

ประธานคณะกรรมการ

กรรมการ

กรรมการ

กรรมการและเลขาวิทยานิพนธ์

.....


ผศ. พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์

อาจารย์ที่ปรึกษา

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากรังไหมของศูนย์เพาะไหมวิทยุใจย่า PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF SKIN AND HAIR CARE PRODUCTS FROM COCOON FOR VITJAIYA COCOON CENTER
นักศึกษา	นางสาว ปานใจ เลิศเด่นธรรม
รหัสประจำตัว	53020200
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา	ศิลปอุตสาหกรรม
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

ปัจจุบันมีการเปลี่ยนถ่ายรุ่นของประชากร คนรุ่นใหม่ได้เข้ามามีอิทธิพลในตลาดผลิตภัณฑ์ความงามมากขึ้น เพราะเป็นช่วงวัยที่ต้องการดูแลปรับปรุงภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงและวิถีชีวิตต้องเผชิญกับมลภาวะต่างๆอยู่ตลอดเวลา ก่อให้เกิดการเสื่อมถอยของสุขภาพผิวพรรณและเส้นผม อันเป็นผลกระทบโดยตรงกับภาพลักษณ์และบุคลิกภาพ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องสรรหาผลิตภัณฑ์ต่างๆเพื่อมารองรับปัญหาที่เกิดขึ้น

จากการค้นพบประโยชน์ด้านความงามจากรังไหมอันเป็นที่แพร่หลายในปัจจุบัน ศูนย์เพาะไหมวิทยุใจย่า ซึ่งเป็นองค์กรหนึ่งที่วิจัยเกี่ยวกับสายพันธุ์ไหมของไทยและเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ความงามจากรังไหมได้เล็งเห็นโอกาสทางการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ จึงมีนโยบายออกผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อเป็นการขยายตลาดผลิตภัณฑ์ความงามจากรังไหมในประเทศไทย ซึ่งแต่เดิมได้รับการยอมรับในเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคสูงวัยเท่านั้น

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากรังไหมของศูนย์เพาะไหมวิทยุใจย่า จึงได้เกิดขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์กรเพื่อรองรับนโยบายการขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่และเพื่อให้ได้รับการยอมรับทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่และกลุ่มผู้บริโภคที่สูงวัยอีกด้วย

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้จะสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีไม่ได้เลย หากขาดความช่วยเหลือและกำลังใจจากคนใดคนหนึ่งไป จึงขอขอบพระคุณอย่างมากมา ณ ที่นี้

ก่อนอื่นต้องขอขอบคุณแม่ คุณแม่ หมูตั้ง หมูเล็กและเหมียวๆ ครอบครัวที่เลี้ยงดูคอยเคียงข้าง เป็นที่พึ่งพา ร่วมทุกข์ร่วมสุขและเป็นแรงบันดาลใจและคอยหนุนหลังมาตลอดชีวิต 23 ปีที่ผ่านมา

ขอขอบคุณ อาจารย์พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำปรึกษา ถามไถ่สารทุกข์สุกดิบตลอดทั้งเทอม จนอาจารย์เปรียบเสมือนครอบครัวอีกคนของหนูทีเดียวค่ะ ขอขอบคุณที่อาจารย์คอยชี้แนะให้หนูอยู่ในรูปในรอยไม่หลงทางและคอยผลักดันถึงแม้หนูจะขบถอู้งานบ่อยๆ หากไม่มีอาจารย์หนูคงมาไม่ถึงจุดนี้ได้ ขอขอบคุณอาจารย์จากใจ

ขอขอบคุณอาจารย์สาขาบรรณารักษณ์ อาจารย์เป็กกี้ที่สอนตั้งแต่เทอมแรกและให้คำปรึกษาจนเรียนจบ อาจารย์อ้อที่สอนกราฟิกหนูตอนปี2 ทำให้หนูนับถือวิธีการตรวจงานของอาจารย์มากค่ะ อาจารย์สมชัยที่สอนหนูตอนปี3 หนูประทับใจในแนวทางการสอนของอาจารย์มากๆค่ะ รวมทั้งอาจารย์ ศอ.ทุกท่าน อาจารย์เป็นกลุ่มอาจารย์ที่ดีที่สุด ตลอดเวลาที่ดูแลพวกหนูมา5ปีขอขอบคุณจริงๆค่ะ

ขอขอบคุณรหัส 16 33 61 ที่อยู่ด้วยกันมาตลอด5ปี และยังมีมาช่วยงานทุกครั้งที่เราเรียก ซาบซึ่งจริงๆ โดยเฉพาะน้องวอช น้องแพรว น้องนึ่งหน่อง น้องแหวน น้องเพ็ง ที่มาอดหลับอดนอนกับพี่ สำหรับพวกพี่และเพื่อนรหัสขอขอบคุณที่คอยให้คำปรึกษามาตลอด ดีใจที่ได้รู้จักทุกคนจริงๆค่ะ (ขอกราบพี่จูนที่แม่จะจบไปแล้วก็ยังช่วยงานออนไลน์ ซาบซึ่งจริงๆค่ะพี่)

ขอขอบคุณน้องไม้มหัสเพื่อนไม้มหัส น้องปลาย น้องไบธ เจเล้ง ป้าเมอ รุจรวี และน้องๆอีกหลายคนที่มาช่วยเสกงาน ขอขอบคุณบอลที่ช่วยเป็นธุระไปปรีนท์โมเดลให้ ถ้าขาดใครสักคนในนี้ หมูหวานคงไม่มีทางมาถึงจุดนี้ได้ขอกราบขอบคุณในน้ำใจมากๆ

ขอขอบคุณเหล่าลุงประจำชื่อปต่างๆที่ช่วยหนูมาตลอด ขอขอบคุณมากๆเลยคะ

ขอขอบคุณแก๊งซ่มะกอกที่คอยเคียงข้างสร้างสีสัน ทั้งมาช่วยงาน ไปกินข้าวด้วยกัน ทำให้ชีวิตช่วงมหาวิทยาลัยเป็นช่วงที่น่าจดจำที่สุดช่วงหนึ่งในชีวิต ขอขอบคุณคะ

ขอขอบคุณ ข้าวปุ้น ที่ร่วมทุกข์และสุขมาด้วยกันตลอด 5 ปี

ขอขอบคุณเพื่อนๆครอบครัวลูกเปิดแท็กเกจที่ลงเรือลำเดียวกัน คอยให้คำปรึกษาพร้อมโอดครวญเรื่องเดียวกันมาตลอดทาง ทำให้ชีวิตช่วงนี้มีสีสันตลอดเวลา เป็นมิตรภาพที่น่าจดจำ

ขอขอบคุณเพื่อนศอ. ที่ ทำให้พบมิตรภาพและสิ่งใหม่ๆที่น่าตื่นเต้นอยู่ตลอดเวลา เป็นช่วงเวลาที่มีความสุขมาตลอด ขอขอบคุณทุกสิ่งทุกอย่างที่ทำให้เข้ามาเก็บเกี่ยวประสบการณ์ที่นี้ และขอขอบคุณทุกอย่างที่ช่วยให้รอดมาได้ ทำให้เป็นช่วง มีคุณค่าให้จดจำและภาคภูมิใจที่จะออกไปสู่โลกภายนอกคะ

สารบัญ

หัวข้อ	หน้า
ไบอณูมิติวิทยานิพนธ์	I
บทคัดย่อ	II
กิตติกรรมประกาศ	II
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	VI
สารบัญรูปภาพ	VII
บทที่ 1	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
1.3 ปัญหา/เงื่อนไขความต้องการ และแนวทางการออกแบบ	4
1.4 ขอบเขตของโครงการ	16
1.5 ขั้นตอนการดำเนินงาน	22
1.6 ความเป็นไปได้ของโครงการ	23
1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	23
บทที่ 2	24
2.1 ข้อมูลผู้ผลิต	24
2.2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากรังไหม	27
2.3 ข้อมูลการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ความงาม	44
2.4 ข้อมูลการตลาดด้านตราสินค้าคู่แข่ง	60
2.5 ข้อมูลด้านผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	86
2.6 ข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์	108

สารบัญ

หัวข้อเรื่อง	หน้า
บทที่ 3	125
3.1 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ	125
3.2 แนวคิดในการออกแบบ	126
3.3 การออกแบบชั้นแบบร่างครั้งที่ 1	128
3.4 การออกแบบชั้นแบบร่างครั้งที่ 2	133
3.5 การออกแบบชั้นสุดท้าย	144
บทที่ 4	164
4.1 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง	164
4.2 ภาพแผ่นนำเสนอผลงาน	171
บทที่ 5	206
5.1 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของอาจารย์	206
5.2 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา	206
5.3 แนวทางการแก้ไข	206
บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง	209
ประวัติการศึกษา	214
ภาคผนวก	215

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตาราง1.1 แสดงปัญหา/เงื่อนไขความต้องการและแนวทางการออกแบบ	4
ตาราง1.2 ปัญหา/เงื่อนไขความต้องการและแนวทางการออกแบบ(ต่อ)	5
ตาราง1.3 แสดงการสรุปรายการสินค้าในโครงการ	6
ตาราง1.4 ปัญหา/เงื่อนไขความต้องการและแนวทางการออกแบบ(ต่อ)	9
ตาราง1.5 ปัญหา/เงื่อนไขความต้องการและแนวทางการออกแบบ(ต่อ)	10
ตาราง1.6 ตารางแสดงขอบเขตงานด้านปริมาณ	17
ตาราง1.7 ตารางแสดงขอบเขตงานด้านปริมาณ(ต่อ)	18
ตาราง1.8 ตารางแสดงขอบเขตงานด้านปริมาณ(ต่อ)	19
ตาราง1.9 ตารางแสดงขอบเขตงานด้านปริมาณ(ต่อ)	20
ตาราง1.10 ตารางแสดงขอบเขตงานด้านปริมาณ(ต่อ)	21
ตาราง 2.1 แสดงการเปรียบเทียบกรดอะมีโนที่พบในคอลลาเจนและเซรีซินจากรังไหม	31
ตาราง 2.2 แสดงความเป็นไปได้ในการเลือกใช้วัสดุของสินค้าแต่ละชนิด	115
ตาราง 2.3 แสดงความเป็นไปได้ในการเลือกใช้วัสดุของสินค้าแต่ละชนิด(ต่อ)	116
ตาราง 2.4 แสดงความเป็นไปได้ในการเลือกใช้วัสดุของสินค้าแต่ละชนิด(ต่อ)	117

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
รูปภาพที่ 1.1 แสดงแผนที่ความคิดเรื่องประโยชน์ของรังไหมที่มีต่อผิว	2
รูปภาพที่ 1.3 แสดงตัวอย่างแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดเครื่องสำอาง	3
รูปภาพที่ 1.3 แสดงตัวอย่างแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดเครื่องสำอาง	11
รูปภาพที่ 1.4 แสดงแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดและบำรุงผิว	12
รูปภาพที่ 1.5 แสดงตัวอย่างแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสบู่	13
รูปภาพที่ 1.6 แสดงตัวอย่างแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์การบำรุงที่มีขั้นตอนพิเศษ	14
รูปภาพที่ 1.7 แสดงตัวอย่างแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์รวมหน่วย	15
รูปภาพที่ 2.1 แสดงตราสัญลักษณ์ของศูนย์เพาะไขไหมวิทย์ใจยา	24
รูปภาพที่ 2.2 แสดงตัวอย่างสินค้าของศูนย์เพาะไขไหมวิทย์ใจยา	25
รูปภาพที่ 2.3 แสดงวิถีชีวิตของหนอนไหม	27
รูปภาพที่ 2.4 แสดงรังไหมสีเหลืองทองที่นิยมเลี้ยงในประเทศไทยกับรังไหมสีขาวสายพันธุ์จากต่างประเทศ	27
รูปภาพที่ 2.5 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากไหมไทยที่นิยมอย่างกว้างขวาง	28
รูปภาพที่ 2.6 แสดงการต้มรังไหมเพื่อการสาวเส้นใย	29
รูปภาพที่ 2.7 แสดงโครงสร้างผิวหนังของสองช่วงวัย เมื่อโครงสร้างผิวเสื่อมลง	30
รูปภาพที่ 2.8 แสดงแผนที่ความคิดเกี่ยวกับประโยชน์ของรังไหมที่มีต่อผิวพรรณ	32
รูปภาพที่ 2.9 แสดงแผนที่ความคิดเกี่ยวกับประโยชน์ของรังไหมที่มีต่อเส้นผม	32
รูปภาพที่ 2.10 จิม ทอมป์สัน และผ้าไหมไทย	33
รูปภาพที่ 2.11 แสดงสัญลักษณ์ตราพระราชทานทางนกยูงทอง	34
รูปภาพที่ 2.12 แสดงสัญลักษณ์ตราพระราชทานทางนกยูงเงิน	34
รูปภาพที่ 2.13 แสดงสัญลักษณ์ตราพระราชทานทางนกยูงสีน้ำเงิน	34
รูปภาพที่ 2.14 แสดงสัญลักษณ์ตราพระราชทานทางนกยูงสีเขียว	35

สารบัญรูปภาพ(ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
รูปภาพที่ 2.15 แสดงแผ่นเนื้อเยื่อปิดแผลจากโปรตีนกาวไหม	36
รูปภาพที่ 2.16 แสดงตัวอย่างตราสินค้าผลิตภัณฑ์จากรังไหมภายใต้ชื่อตราสินค้า sensai	36
รูปภาพที่ 2.17 แสดงตัวอย่างตราสินค้าผลิตภัณฑ์จากรังไหมของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม	37
รูปภาพที่ 2.18 แสดงสินค้าผงไหมภายใต้ตราสินค้า serinsilk	37
รูปภาพที่ 2.19 แสดงการทดลองนาข้าวของ สถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ	38
รูปภาพที่ 2.20 แสดงแผนที่ความคิดการแบ่งสินค้าในโครงการ	39
รูปภาพที่ 2.21 แสดงสัดส่วนตลาดผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศไทย	45
รูปภาพที่ 2.22 แสดงสื่อโฆษณาของตราสินค้าจากธรรมชาติในตลาดระดับบน	46
รูปภาพที่ 2.23 แสดงตราสินค้าไทยที่เป็นที่นิยมในตลาดระดับบน	46
รูปภาพที่ 2.24 แสดงตราสินค้าในตลาดระดับกลาง	47
รูปภาพที่ 2.25 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาดของ Oriental Princess	48
รูปภาพที่ 2.26 แสดงตราสินค้าในตลาดระดับล่าง	49
รูปภาพที่ 2.27 แสดงตัวอย่างช่องทางการจำหน่ายแบบเคาน์เตอร์แบรนด์	50
รูปภาพที่ 2.28 แสดงตัวอย่างช่องทางการจำหน่ายแบบร้านขายยาสมัยใหม่	51
รูปภาพที่ 2.29 แสดงตัวอย่างช่องทางการจำหน่ายแบบซูเปอร์มาร์เก็ต	52
รูปภาพที่ 2.30 แสดงตัวอย่างช่องทางการจำหน่ายแบบร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่	53
รูปภาพที่ 2.31 แสดงตัวอย่างช่องทางการจำหน่ายแบบร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่	53
รูปภาพที่ 2.32 แสดงตัวอย่างช่องทางการประชาสัมพันธ์แบบสื่อนิตยสาร ใบปลิว	54
รูปภาพที่ 2.33 แสดงตัวอย่างช่องทางการประชาสัมพันธ์แบบสื่อป้ายโฆษณา	55
รูปภาพที่ 2.34 แสดงตัวอย่างช่องทางการประชาสัมพันธ์แบบสื่อโทรทัศน์	55
รูปภาพที่ 2.35 แสดงตัวอย่างช่องทางการประชาสัมพันธ์แบบเว็บเพจ(Webpage)	56
รูปภาพที่ 2.36 แสดงตัวอย่างช่องทางการประชาสัมพันธ์แบบสังคมออนไลน์	56
รูปภาพที่ 2.37 แสดงตัวอย่างช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางกิจกรรมทางการตลาด	57
รูปภาพที่ 2.38 แสดงตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้า Glowmori	60
รูปภาพที่ 2.39 แสดงการโฆษณาโดยใช้ตัวแทนสินค้าเป็นนักแสดงวัยรุ่น ของตราสินค้า Glowmori	60

สารบัญรูปภาพ(ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
รูปภาพที่ 2.40 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาดของตราสินค้า Glowmori	61
รูปภาพที่ 2.41 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆของตราสินค้า Glowmori	62
รูปภาพที่ 2.42 แสดงบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้า Glowmori	62
รูปภาพที่ 2.43 แสดงตราสินค้า Kinuko	63
รูปภาพที่ 2.44 แสดงกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า Kinuko	63
รูปภาพที่ 2.45 แสดงการออกร้านของตราสินค้า Kinuko	64
รูปภาพที่ 2.46 แสดงบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้า Kinuko	64
รูปภาพที่ 2.47 แสดงตราสินค้า Sensai by kanebo	65
รูปภาพที่ 2.48 แสดงบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้า Sensai by kanebo	65
รูปภาพที่ 2.49 แสดงตราสินค้า silk secret	66
รูปภาพที่ 2.50 แสดงบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้า Silk secret	67
รูปภาพที่ 2.51 แสดงตราสินค้า BBS(Beauty By Silk)	67
รูปภาพที่ 2.52 แสดงบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้า Silk secret	68
รูปภาพที่ 2.53 แสดงการให้ความสำคัญด้านต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้า	69
รูปภาพที่ 2.54 แสดงลักษณะการใช้กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้า	69
รูปภาพที่ 2.55 แสดงระดับตลาดของตราสินค้าต่างๆ	70
รูปภาพที่ 2.56 แสดงกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าต่างๆ	70
รูปภาพที่ 2.57 แสดงความหลากหลายของรายการสินค้า ภายใต้ตราสินค้าต่างๆ	71
รูปภาพที่ 2.58 แสดงความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าต่างๆ	71
รูปภาพที่ 2.59 แสดงแสดงจุดยืนด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้าจากกรุงเทพฯ ที่มีอยู่ในท้องตลาด	72
รูปภาพที่ 2.60 แสดงตราสินค้าความงามจากธรรมชาติที่เป็นที่นิยมในท้องตลาดปัจจุบัน	73
รูปภาพที่ 2.61 แสดงตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าปัญญาปฐริ	74
รูปภาพที่ 2.62 แสดงตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าเอิบ	74
รูปภาพที่ 2.63 แสดงตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้า L'Occitane	75

สารบัญรูปภาพ(ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
รูปภาพที่ 2.64 แสดงตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้า Sulwhasoo	76
รูปภาพที่ 2.65 แสดงตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้า Origin's	76
รูปภาพที่ 2.66 แสดงตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้า Kiehl's	77
รูปภาพที่ 2.67 แสดงตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้า Jurlique	78
รูปภาพที่ 2.68 แสดงตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้า The body Shop	78
รูปภาพที่ 2.69 แสดงตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้า Oriental Princess	79
รูปภาพที่ 2.70 แสดงตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของ ตราสินค้าสบายอารมณ์(Sabai-arom)	80
รูปภาพที่ 2.71 แสดงตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้า Yves Rocher	80
รูปภาพที่ 2.72 แสดงตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้า Himalaya	81
รูปภาพที่ 2.73 แสดงตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าอภัยภูเบศร	82
รูปภาพที่ 2.74 แสดงตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าเขาค้อทะเลญู	82
รูปภาพที่ 2.75 แสดงตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าGarnier	84
รูปภาพที่ 2.76 แสดงการให้ความสำคัญด้านต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้า	83
รูปภาพที่ 2.77 แสดงลักษณะการใช้กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้า	84
รูปภาพที่ 2.78 แสดงจุดยืนด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า	85
รูปภาพที่ 2.79 แสดงสัดส่วนของประชากรรุ่นต่างๆในปัจจุบัน	86
รูปภาพที่ 2.80 แสดงตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย Generation-Y กลุ่มบน	87
รูปภาพที่ 2.81 แสดงตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย Generation-Y กลุ่มกลาง	88
รูปภาพที่ 2.82 แสดงตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย Generation-Y กลุ่มล่าง	88
รูปภาพที่ 2.83 แสดงตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย Generation-Y กลุ่มล่าง	89
รูปภาพที่ 2.84 แสดงตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคมุ่งอุดมคติ	89
รูปภาพที่ 2.85 แสดงตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มมุ่งสู่ความสำเร็จ	90
รูปภาพที่ 2.86 แสดงตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มมุ่งแสดงตัวตน	90
รูปภาพที่ 2.88 แสดงสัดส่วนรายได้ของกลุ่มผู้บริโภค	92

สารบัญรูปภาพ(ต่อ)

รูปภาพ		หน้า
รูปภาพที่ 2.87	แสดงสัดส่วนของเพศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าความงามจากผลแบบสอบถาม	92
รูปภาพที่ 2.89	แสดงสัดส่วนระดับการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภค	93
รูปภาพที่ 2.90	แสดงสัดส่วนลักษณะการอยู่อาศัยและครอบครัวของกลุ่มผู้บริโภค	93
รูปภาพที่ 2.91	แสดงลักษณะสถานที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภค	94
รูปภาพที่ 2.92	แสดงสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่	94
รูปภาพที่ 2.93	แสดงสถานที่ที่กลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่นิยมไปเป็นประจำ	95
รูปภาพที่ 2.94	แสดงงานอดิเรกของกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่	95
รูปภาพที่ 2.95	แสดงความถี่ในการใช้เครื่องสำอางหรือครีมกันแดดของผู้บริโภคคนรุ่นใหม่	96
รูปภาพที่ 2.96	แสดงความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องสำอางโดยเฉพาะของกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่	96
รูปภาพที่ 2.97	แสดงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่	97
รูปภาพที่ 2.98	แสดงราคาสูงสุดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ผู้บริโภคเคยซื้อ	97
รูปภาพที่ 2.99	แสดงราคาสูงที่สุดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ผู้บริโภคคนรุ่นใหม่เคยซื้อ	97
รูปภาพที่ 2.100	แสดงความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายของผู้บริโภคคนรุ่นใหม่	98
รูปภาพที่ 2.101	แสดงราคาสูงที่สุดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายที่ผู้บริโภคคนรุ่นใหม่เคยซื้อ	98
รูปภาพที่ 2.102	แสดงความถี่ในการซื้อสินค้าเพื่อดูแลเส้นผมของผู้บริโภคคนรุ่นใหม่	99
รูปภาพที่ 2.103	แสดงราคาสูงที่สุดของผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่ผู้บริโภคคนรุ่นใหม่เคยซื้อ	99
รูปภาพที่ 2.104	แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าดูแลผิวและเส้นผม	100
รูปภาพที่ 2.105	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค	100
รูปภาพที่ 2.106	แสดงความถี่ในการพกพาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผม ใช้งานนอกสถานที่	101
รูปภาพที่ 2.107	แสดงสัดส่วนผู้บริโภคที่รู้จักสินค้าความงามจากรังไหม	102
รูปภาพที่ 2.108	แสดงสัดส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้งานสินค้าความงามจากรังไหม	102
รูปภาพที่ 2.109	แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าความงามจากรังไหมว่าเหมาะกับคนกลุ่มใด	103

สารบัญรูปภาพ(ต่อ) .

รูปภาพ	หน้า
รูปภาพที่ 2.110 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคในการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัย ด้านต่างๆเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามจากรังใหม่ที่จะวาง จำหน่ายในท้องตลาด	103
รูปภาพที่ 2.111 แสดงถึงบุคลิกภาพของตนเองในทัศนคติของผู้บริโภค	104
รูปภาพที่ 2.112 แสดงตัวอย่างหมายเลขสำหรับการ์รีเซคิลและ การใช้งานพลาสติกประเภทต่างๆ	111
รูปภาพที่ 2.113 แสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติแต่ละด้านของพลาสติกชนิดต่างๆ	112
รูปภาพที่ 2.114 แสดงการทำงานในระบบการพิมพ์แบบออฟเซต(Offset)	113
รูปภาพที่ 2.115 แสดงการทำงานในระบบการพิมพ์แบบเฟล็กโซ(Flexographic)	114
รูปภาพที่ 2.116 แสดงการทำงานในระบบการพิมพ์แบบกราเวียร์ (Gravure)	114
รูปภาพที่ 2.117 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	120
รูปภาพที่ 2.118 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์เพื่อมวลชน	121
รูปภาพที่ 2.119 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้งานที่หลากหลาย	122
รูปภาพที่ 2.120 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้ลูกเล่นเฉพาะตัว	122
รูปภาพที่ 2.121 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่มีการตัวละครที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า	123
รูปภาพที่ 2.122 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่มีการตัวละครที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า	123
รูปภาพที่ 3.1 แสดงลักษณะบุคลิกภาพของแบรนด์	126
รูปภาพที่ 3.2 แสดงแรงบันดาลใจและทิศทางของแนวคิดทางการออกแบบ	127
รูปภาพที่ 3.3 แสดงทิศทางของแนวทางการออกแบบย่อยแนวทางค้นหาด้วยตนเอง	127
รูปภาพที่ 3.4 แสดงทิศทางของแนวทางการออกแบบย่อยแนวทางค้นหาผ่านการบอกเล่า	128
รูปภาพที่ 3.5 แสดงการคิดรายชื่อเพื่อเลือกมาเป็นตราสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ โครงการ	108
รูปภาพที่ 3.6 แสดงการออกแบบตราสัญลักษณ์ ตัวแทนของตราสินค้า	129
รูปภาพที่ 3.7 แสดงเกณฑ์การให้คะแนนและผลคะแนนแต่ละแบบเพื่อคัดเลือก ตราสัญลักษณ์แบบสุดท้าย	130
รูปภาพที่ 3.8 แสดงผลการเลือกแบบและข้อดีของแบบที่ถูกเลือก	130
รูปภาพที่ 3.9 แสดงแบบร่างภาพโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แนวทางการค้นหาด้วยตนเอง	131

สารบัญรูปรูปภาพ(ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
รูปภาพที่ 3.10 แสดงแบบร่างภาพโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แนวทางการค้นหาผ่านการบอกเล่า	131
รูปภาพที่ 3.11 แสดงแบบแบบจำลองโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ของสินค้าชนิดต่างๆ	132
รูปภาพที่ 3.12 แสดงรายละเอียดการปรับเปลี่ยนประโยชน์ท้ายและตราสัญลักษณ์	133
รูปภาพที่ 3.13 แสดงรายละเอียดการใช้ตราสัญลักษณ์	134
รูปภาพที่ 3.14 แสดงภาพลายเส้นร่างแบบในการคิดโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	135
รูปภาพที่ 3.15 แสดงภาพลายเส้นร่างแบบในการคิดโครงสร้างบรรจุภัณฑ์(ต่อ)	136
รูปภาพที่ 3.16 แสดงรายละเอียดการให้คะแนนด้านต่างๆเพื่อคัดเลือกโครงสร้าง	136
รูปภาพที่ 3.17 แสดงโครงสร้าง3แบบที่ได้ผลรวมคะแนนสูงสุด	137
รูปภาพที่ 3.18 แสดงการร่างแบบด้วยคอมพิวเตอร์และรายละเอียดการวิเคราะห์แบบที่ 1	137
รูปภาพที่ 3.19 แสดงการร่างแบบด้วยคอมพิวเตอร์และรายละเอียดการวิเคราะห์แบบที่ 2	138
รูปภาพที่ 3.20 แสดงการร่างแบบด้วยคอมพิวเตอร์และรายละเอียดการวิเคราะห์แบบที่ 3	138
รูปภาพที่ 3.21 แสดงการร่างแบบด้วยคอมพิวเตอร์แบบสุดท้ายที่ถูกเลือกสำหรับเป็นโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในโครงการ	139
รูปภาพที่ 3.22 แสดงแผนที่ความคิดหาจุดร่วมของแนวทางในการออกแบบกราฟิกสำหรับผู้บริโภคทั้ง 2 ช่วงวัย	139
รูปภาพที่ 3.23 แสดงแบบร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	140
รูปภาพที่ 3.24 แสดงแบบร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์(ต่อ)	141
รูปภาพที่ 3.25 แสดงแบบร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์(ต่อ)	141
รูปภาพที่ 3.26 แสดงกราฟิกแบบสุดท้ายที่ถูกเลือก	142
รูปภาพที่ 3.27 แสดงกราฟิกแบบสุดท้ายที่ถูกเลือก(ต่อ)	142
รูปภาพที่ 3.28 แสดงกราฟิกแบบสุดท้ายที่ถูกเลือกที่นำไปวางลงบนสินค้าอื่นๆ	143
รูปภาพที่ 3.29 แสดงแบบจำลองโครงสร้างและกราฟิก	143
รูปภาพที่ 3.30 แสดงตราสัญลักษณ์บริษัท ที่มีตราสัญลักษณ์คล้ายกับตราสินค้าในโครงการ	144
รูปภาพที่ 3.31 แสดงการรูปแบบการปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าในโครงการ	144
รูปภาพที่ 3.32 แสดงปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าในโครงการ โดยการนำไปวางบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อทดสอบการใช้งาน	144

สารบัญรูปภาพ(ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
รูปภาพที่ 3.33 แสดงแบบตราสัญลักษณ์ที่ถูกเลือก	145
รูปภาพที่ 3.34 แสดงการปรับตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าในการออกแบบขั้นสุดท้าย	145
รูปภาพที่ 3.35 แสดงการปรับเปลี่ยนสี เป็นสีชาวดำและการสลับสีของตราสัญลักษณ์	146
รูปภาพที่ 3.36 แสดงขนาดและสัดส่วนในการใช้งานตราสัญลักษณ์	146
รูปภาพที่ 3.37 แสดงข้อห้ามในการใช้งานตราสัญลักษณ์	146
รูปภาพที่ 3.38 แสดงข้อห้ามและข้อกำหนดในการใช้งานตราสัญลักษณ์	147
รูปภาพที่ 3.39 แสดงแนวคิดในการออกแบบที่มีการปรับเปลี่ยน	147
รูปภาพที่ 3.40 แสดงอารมณ์และแรงบันดาลใจในแนวทางที่1	148
รูปภาพที่ 3.41 แสดงอารมณ์และแรงบันดาลใจในแนวทางที่2	148
รูปภาพที่ 3.42 แสดงภาพการร่างแบบด้วยลายเส้น	149
รูปภาพที่ 3.43 แสดงภาพการร่างแบบด้วยลายเส้น(ต่อ)	149
รูปภาพที่ 3.44 แสดงภาพการร่างแบบด้วยลายเส้น(ต่อ)	150
รูปภาพที่ 3.45 แสดงภาพการร่างแบบด้วยลายเส้น(ต่อ)	150
รูปภาพที่ 3.46 แสดงภาพการร่างแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์	151
รูปภาพที่ 3.47 แสดงภาพการร่างแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์(ต่อ)	151
รูปภาพที่ 3.48 แสดงภาพการร่างแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์(ต่อ)	152
รูปภาพที่ 3.49 แสดงภาพการร่างแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์(ต่อ)	152
รูปภาพที่ 3.50 แสดงภาพการร่างแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 แบบที่ได้รับคะแนนสูงสุด	153
รูปภาพที่ 3.51 แสดงภาพการพัฒนาแบบร่างต่อจากแบบทั้ง 3 ที่ถูกเลือก	153
รูปภาพที่ 3.52 แสดงภาพการเลือกโครงสร้าง 2 แบบสุดท้าย	153
รูปภาพที่ 3.53 แสดงภาพการนำแบบโครงสร้างทั้ง 2 ที่ถูกเลือกมารวมกัน	154
รูปภาพที่ 3.54 แสดงภาพการสรุปแบบโครงสร้างสินค้าในโครงการโดยภาพรวม	154
รูปภาพที่ 3.55 แสดงภาพรายละเอียดโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ของสินค้ารังไหมดิบ	154
รูปภาพที่ 3.56 แสดงภาพรายละเอียดโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ของสินค้ากระปุกครีมบำรุง	155

ผิวหน้าสำหรับกลางวันและกลางคืน

สารบัญรูปภาพ(ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
รูปภาพที่ 3.57 แสดงภาพรายละเอียดโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ของสินค้าขวดโทนเนอร์ และน้ำยาทำความสะอาดเครื่องสำอาง	155
รูปภาพที่ 3.58 แสดงภาพรายละเอียดโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ของสินค้าขวดสเปรย์น้ำแร่	155
รูปภาพที่ 3.59 แสดงภาพรายละเอียดโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ของสินค้าขวดแชมพู ครีมนวดผม ครีมอาบน้ำ ครีมบำรุงผิวกาย	156
รูปภาพที่ 3.60 แสดงภาพรายละเอียดโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ของสินค้า กระปุก ผงขัดผิว ครีมขัดผิว ครีมหมักผมเข้มข้น	156
รูปภาพที่ 3.61 แสดงการร่างแบบตามแนวคิดทางการออกแบบ แนวทางที่1	157
รูปภาพที่ 3.62 แสดงการร่างแบบตามแนวคิดทางการออกแบบ แนวทางที่2	158
รูปภาพที่ 3.63 แสดงการพัฒนาแบบร่างกราฟิก	159
รูปภาพที่ 3.64 แสดงตัวอย่างการพันฉลากลงบนบรรจุภัณฑ์	159
รูปภาพที่ 3.65 แสดงพัฒนาแบบร่างกราฟิก	160
รูปภาพที่ 3.66 แสดงตัวอย่างกราฟิกที่ใช้กับกลุ่มสินค้าสำหรับผิวหน้า	161
รูปภาพที่ 3.67 แสดงตัวอย่างกราฟิกที่ใช้กับกลุ่มสินค้าสำหรับผิวกาย	161
รูปภาพที่ 3.68 แสดงตัวอย่างกราฟิกที่ใช้กับกลุ่มสินค้าสำหรับเส้นผม	162
รูปภาพที่ 3.69 แสดงตัวอย่างกราฟิกที่เป็นสินค้าชนิดเดียวกันแต่มีคุณสมบัติต่างกัน	163
รูปภาพที่ 3.70 แสดงตัวอย่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ชั้นใน	163
รูปภาพที่ 4.1 แสดงภาพหุ่นจำลองของสินค้าทั้งหมดในโครงการ	164
รูปภาพที่ 4.2 แสดงภาพหุ่นจำลองของสินค้าสำหรับผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ล้างเครื่องสำอาง โทนเนอร์และสเปรย์น้ำแร่	165
รูปภาพที่ 4.3 แสดงภาพหุ่นจำลองของสินค้าสำหรับผิวหน้า รังไหมขัดผิว	165
รูปภาพที่ 4.4 แสดงภาพหุ่นจำลองของสินค้าสำหรับผิวหน้า แผ่นมาส์กหน้า	166
รูปภาพที่ 4.5 แสดงภาพหุ่นจำลองของสินค้าสำหรับผิวหน้า ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับ กลางวันและกลางคืน	167

สารบัญรูปภาพ(ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
รูปภาพที่ 4.6 แสดงภาพหุ่นจำลองของสินค้าสำหรับผิวหน้า ชุดของขวัญบำรุงผิวหน้า	167
รูปภาพที่ 4.7 แสดงภาพหุ่นจำลองของสินค้าสำหรับผิวกายและเส้นผม กระปุกขนาด 250 มิลลิลิตร	168
รูปภาพที่ 4.8 แสดงภาพหุ่นจำลองของสินค้าสำหรับผิวกายและเส้นผม ชุดของขวัญสำหรับผิวกายและเส้นผม	168
รูปภาพที่ 4.9 แสดงภาพหุ่นจำลองของสินค้าสำหรับผิวกายและเส้นผม ด้านในกระปุกขนาด 250 มิลลิลิตร ฝาชั้นในและชั้นดักผลิตภัณฑ์	169
รูปภาพที่ 4.10 แสดงภาพหุ่นจำลองของสินค้าสำหรับผิวกาย สบู่สำหรับผิวกาย 2 สูตร	169
รูปภาพที่ 4.11 แสดงภาพหุ่นจำลองของขวดหัวบีบขนาด 150 มิลลิลิตร	169
รูปภาพที่ 4.12 แสดงภาพหุ่นจำลองตัวอย่างการสวมฉลาก ของขวดขนาด 150 มิลลิลิตร	170
รูปภาพที่ 4.13 แสดงภาพหุ่นจำลองกล่องชุดท่องเที่ยว	170
รูปภาพที่ 4.14 แสดงภาพหุ่นจำลองชั้นทดลองของสินค้าในโครงการ	171
รูปภาพที่ 4.15 แสดงภาพแผ่นน้ำเสนอมผลงานแผ่นที่ 1	172
รูปภาพที่ 4.16 แสดงภาพแผ่นน้ำเสนอมผลงานแผ่นที่ 2	172
รูปภาพที่ 4.17 แสดงภาพแผ่นน้ำเสนอมผลงานแผ่นที่ 3	173
รูปภาพที่ 4.18 แสดงภาพแผ่นน้ำเสนอมผลงานแผ่นที่ 4	173
รูปภาพที่ 4.19 แสดงภาพแผ่นน้ำเสนอมผลงานแผ่นที่ 5	174
รูปภาพที่ 4.20 แสดงภาพแผ่นน้ำเสนอมผลงานแผ่นที่ 6	174
รูปภาพที่ 4.21 แสดงภาพแผ่นน้ำเสนอมผลงานแผ่นที่ 7	175
รูปภาพที่ 4.22 แสดงภาพแผ่นน้ำเสนอมผลงานแผ่นที่ 8	175
รูปภาพที่ 4.23 แสดงภาพแผ่นน้ำเสนอมผลงานแผ่นที่ 9	176
รูปภาพที่ 4.24 แสดงภาพแผ่นน้ำเสนอมผลงานแผ่นที่ 10	176
รูปภาพที่ 4.25 แสดงภาพแผ่นน้ำเสนอมผลงานแผ่นที่ 11	177
รูปภาพที่ 4.26 แสดงภาพแผ่นน้ำเสนอมผลงานแผ่นที่ 12	177
รูปภาพที่ 4.27 แสดงภาพแผ่นน้ำเสนอมผลงานแผ่นที่ 13	178
รูปภาพที่ 4.28 แสดงภาพแผ่นน้ำเสนอมผลงานแผ่นที่ 14	178

สารบัญรูปภาพ(ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
รูปภาพที่ 4.29 แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 15	179
รูปภาพที่ 4.30 แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 16	179
รูปภาพที่ 4.31 แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 17	180
รูปภาพที่ 4.32 แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 18	180
รูปภาพที่ 4.33 แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 19	181
รูปภาพที่ 4.34 แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 20	181
รูปภาพที่ 4.35 แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 21	182
รูปภาพที่ 4.36 แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 22	182
รูปภาพที่ 4.37 แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 23	183
รูปภาพที่ 4.38 แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 23(ต่อ)	183
รูปภาพที่ 4.39 แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 23(ต่อ)	184
รูปภาพที่ 4.40 แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 24	184
รูปภาพที่ 4.41 แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 25	185
รูปภาพที่ 4.42 แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 26	185
รูปภาพที่ 4.43 แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 27	186
รูปภาพที่ 4.44 แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 28	186
รูปภาพที่ 4.45 แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 29	187
รูปภาพที่ 4.46 แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 30	187
รูปภาพที่ 4.47 แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 30(ต่อ)	188
รูปภาพที่ 4.48 แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 31	188
รูปภาพที่ 4.49 แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 32	189
รูปภาพที่ 4.50 แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 33	189
รูปภาพที่ 4.51 แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 34	190
รูปภาพที่ 4.52 แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 35	190
รูปภาพที่ 4.53 แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 36	191

สารบัญรูปภาพ(ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
รูปภาพที่ 4.54 แสดงภาพแผ่นน้ำเสอนผลงานแผ่นที่ 37	191
รูปภาพที่ 4.55 แสดงภาพแผ่นน้ำเสอนผลงานแผ่นที่ 38	192
รูปภาพที่ 4.56 แสดงภาพแผ่นน้ำเสอนผลงานแผ่นที่ 39	192
รูปภาพที่ 4.57 แสดงภาพแผ่นน้ำเสอนผลงานแผ่นที่ 40	193
รูปภาพที่ 4.58 แสดงภาพแผ่นน้ำเสอนผลงานแผ่นที่ 41	193
รูปภาพที่ 4.59 แสดงภาพแผ่นน้ำเสอนผลงานแผ่นที่ 42	194
รูปภาพที่ 4.60 แสดงภาพแผ่นน้ำเสอนผลงานแผ่นที่ 43	194
รูปภาพที่ 4.61 แสดงภาพแผ่นน้ำเสอนผลงานแผ่นที่ 44	195
รูปภาพที่ 4.62 แสดงภาพแผ่นน้ำเสอนผลงานแผ่นที่ 45	195
รูปภาพที่ 4.64 แสดงภาพแผ่นน้ำเสอนผลงานแผ่นที่ 46	196
รูปภาพที่ 4.65 แสดงภาพแผ่นน้ำเสอนผลงานแผ่นที่ 47	196
รูปภาพที่ 4.66 แสดงภาพแผ่นน้ำเสอนผลงานแผ่นที่ 48	197
รูปภาพที่ 4.67 แสดงภาพแผ่นน้ำเสอนผลงานแผ่นที่ 49	197
รูปภาพที่ 4.68 แสดงภาพแผ่นน้ำเสอนผลงานแผ่นที่ 50	198
รูปภาพที่ 4.69 แสดงภาพแผ่นน้ำเสอนผลงานแผ่นที่ 51	198
รูปภาพที่ 4.70 แสดงภาพแผ่นน้ำเสอนผลงานแผ่นที่ 52	199
รูปภาพที่ 4.71 แสดงภาพแผ่นน้ำเสอนผลงานแผ่นที่ 53	199
รูปภาพที่ 4.72 แสดงภาพแผ่นน้ำเสอนผลงานแผ่นที่ 54	200
รูปภาพที่ 4.73 แสดงภาพแผ่นน้ำเสอนผลงานแผ่นที่ 55	200
รูปภาพที่ 4.74 แสดงภาพแผ่นน้ำเสอนผลงานแผ่นที่ 56	201
รูปภาพที่ 4.75 แสดงภาพแผ่นน้ำเสอนผลงานแผ่นที่ 57	201
รูปภาพที่ 4.76 แสดงภาพแผ่นน้ำเสอนผลงานแผ่นที่ 58	202
รูปภาพที่ 4.77 แสดงภาพแผ่นน้ำเสอนผลงานแผ่นที่ 59	202
รูปภาพที่ 4.78 แสดงภาพแผ่นน้ำเสอนผลงานแผ่นที่ 60	203
รูปภาพที่ 4.79 แสดงภาพแผ่นน้ำเสอนผลงานแผ่นที่ 61	203

สารบัญรูปภาพ(ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
รูปภาพที่ 4.80 แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 62	204
รูปภาพที่ 4.81 แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 63	204
รูปภาพที่ 4.82 แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 64	205
รูปภาพที่ 5.1 แสดงตัวอย่างแนวทางการแก้ไขปัญหา	207
รูปภาพที่ 5.2 แสดงตัวอย่างแนวทางการแก้ไขปัญหา(ต่อ)	208



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน การเปลี่ยนถ่ายรุ่นประชากร ส่งผลให้กลุ่มคนรุ่นใหม่มีบทบาทมากขึ้นและก้าวเข้าสู่สังคมการทำงานที่ต้องรับบทบาทการทำงานแทนคนรุ่นก่อน เริ่มมีหน้ามีตาในสังคม การมีภาพลักษณ์ให้ดูดีอยู่เสมอจึงเป็นเรื่องสำคัญเพื่อการยอมรับจากสังคมรอบข้าง ซึ่งปัญหาสภาพอากาศและมลภาวะในปัจจุบันมีความรุนแรงมากขึ้น จึงเป็นสาเหตุของความเสื่อมถอยในร่างกายเร็วขึ้น ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์คนส่วนใหญ่จึงต้องดูแลตนเองมากขึ้นด้วยการหาผลิตภัณฑ์มารองรับความต้องการ เพื่อซ่อมแซมความเสื่อมสลายและคงสภาพความอ่อนเยาว์ ชะลอการแก่ชราไว้ให้นานที่สุด

ปัจจุบันกระแสการดูแลสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่มีความนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามจากธรรมชาติมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ เพราะต้องการซ่อมแซมบำรุงจากภายในและหลีกเลี่ยงสารเคมีเพื่อป้องกันการเกิดผลข้างเคียงระยะยาว ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์หลากหลายตราสินค้าที่ออกมาสู่ตลาดเพื่อรองรับความต้องการ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูง จึงเป็นที่สนใจของสินค้าหลากหลายตรา ในการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด

“ไหม” เป็นผลผลิตที่อยู่คู่กับประเทศไทยมายาวนาน ปัจจุบันมีการวิจัยและพบว่านอกจากความสำคัญและประโยชน์ทางด้านสิ่งทอแล้ว ไหมยังสามารถสร้างประโยชน์ด้านอื่นๆได้อีก โดยเฉพาะด้านความงามและการแพทย์ มีการนำรังไหมไปวิจัยและพบว่าโปรตีนจากรังไหมสามารถเข้ากันได้ดีกับโครงสร้างผิวหนังและเส้นผมของมนุษย์ ทางทางการแพทย์จึงนำไปพัฒนาและผลิตเป็นไปทำผ้าปิดแผล เพื่อสร้างผิวหนังเทียมสำหรับแผลไฟไหม้และแผลผ่าตัด ซึ่งเห็นผลดีในการรักษาและไม่ก่อให้เกิดการแพ้ ดังนั้นได้มีการนำรังไหมมาเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เพื่อความงามอย่างแพร่หลายในเวลาต่อมา

ประโยชน์ความงามจากรังไหมนั้นเป็นที่รู้จักและนิยมในประเทศญี่ปุ่นมานานแล้ว โดยมีตราสินค้าคานาโบ(Kanebo) เปิดตัวสินค้าเป็นเจ้าแรก¹ แต่สำหรับประเทศไทยยังไม่แพร่หลายมากนัก เป็นที่รู้จักเฉพาะกลุ่มเท่านั้น และยังมีภาพลักษณ์ติดตัวที่คนส่วนใหญ่มักมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากตราสินค้าความงามจากรังไหมที่มีจำหน่ายในปัจจุบันมักมุ่งเน้นที่การลดเลือนริ้วรอยของกลุ่มผู้สูงอายุเพียงกลุ่มเดียว ทำให้ไม่เป็นที่สนใจของคนรุ่นใหม่ ซึ่งแท้จริงแล้วสินค้าประเภทนี้ยังให้ประโยชน์ทั้งด้านความงามและสุขภาพอีกมากมาย



รูปภาพ 1.1 แสดงแผนที่ความคิดเรื่องประโยชน์ของรังไหมที่มีต่อผิว



รูปภาพ 1.2 แสดงแผนที่ความคิดเรื่องประโยชน์ของรังไหมที่มีต่อเส้นผม

¹ ที่มา: กรมหม่อนไหม.2557.ไหมคุณสมบัติที่ค้นพบไม่จบสิ้น.2557. [Online] เข้าถึงได้จาก : http://qsds.go.th/qthaisilk_center/inside.php?com_option=page&aid=1082&sub=1078&site=sri

ศูนย์เพาะไข่ไหมวิทย์ใจยาเป็นองค์กรเอกชนของไทยที่วิจัยและเพาะพันธุ์สายพันธุ์ไหมไทย มีกำลังการผลิตรังไหมในระบบอุตสาหกรรม แต่ยังไม่เคยมีสินค้าเป็นของตัวเอง ได้เล็งเห็นถึงแนวโน้ม การเติบโตทางการตลาด จึงมีนโยบายที่จะผลิตและจำหน่ายสินค้าความงามจากรังไหมสู่ตลาดเพื่อขยาย ตลาดสินค้าความงามจากไหมไทยสำหรับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพที่ตอบสนองทั้งด้านความงามและการรักษาซ่อมแซมสุขภาพผิวและเส้นผมจากวัตถุดิบของไทย แทนการนำเข้าจากต่างประเทศ และปรับทัศนคติไม่ให้รังไหมเป็นสินค้าสำหรับผู้สูงอายุเพียงกลุ่มเดียว เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางการตลาด เพราะในปัจจุบันสินค้าความงามจากรังไหมยังมีคู่แข่งน้อยราย บรรจุกัญท์และตราสินค้าจึงมีบทบาทสำคัญมากต่อสินค้าใหม่ที่จะออกสู่ตลาด เนื่องจากสินค้า ใหม่ยังไม่มีบรรจุกัญท์และตราสินค้ามาก่อน และสินค้าความงามจากรังไหมในประเทศไทยยังไม่เป็นที่ แพร่หลายมากนัก ทั้งยังมีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างน่าเป็นห่วงสำหรับผู้สูงอายุ จึงจำเป็นต้องมีบรรจุกัญท์และ ตราสินค้าเพื่อใช้ในการสื่อสารและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ต้องตอบสนองพฤติกรรมและ บุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายและเป็นตัวกลางในการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงให้เห็นถึงคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์และแนวคิดของตราสินค้า นำมาซึ่งความคุ้นเคยและภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ


1.2.1 ออกแบบบรรจุกัญท์และตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากรังไหม ที่ ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นคนรุ่นใหม่ โดยยังได้รับการ ยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายเดิมที่เป็นวัยผู้ใหญ่ด้วย

1.2.2 ออกแบบบรรจุกัญท์และตราสินค้า ให้ผู้บริโภค เกิดมุมมองและทัศนคติที่ดีต่อสินค้า จากรังไหมว่าไม่ใช่สินค้าที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุเพียงอย่างเดียว

1.2.3 ออกแบบตราสินค้าและบรรจุกัญท์ที่มีระบบเอกลักษณ์ ง่ายต่อการจดจำและเหมาะสม กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์เพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางการตลาดในอนาคต

1.3 ปัญหา/เงื่อนไขความต้องการ และแนวทางการออกแบบ

ตาราง1.1 แสดงปัญหา/เงื่อนไขความต้องการและแนวทางการออกแบบ

ปัญหา/เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ไข/การออกแบบ
ปัญหาด้านภาพลักษณ์และตราสินค้า	
ยังไม่มีชื่อทางการค้าหรือโครงสร้างตราสินค้าสำหรับกลุ่มสินค้าใหม่ที่จะออกสู่ตลาด เพราะเดิมเป็นองค์กรที่วิจัยสายพันธุ์ใหม่เพียงอย่างเดียว	ตั้งชื่อทางการค้าสำหรับสินค้าใหม่ ครมมีจำนวนพยางค์ไม่มากเกินไป ง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค
ปัจจุบันมีสินค้าจากธรรมชาติของไทยจำนวนมากที่ยังไม่มีโครงสร้างตราสินค้าที่แข็งแรง ทำให้การสื่อสารกับผู้บริโภคไม่ชัดเจน จึงเป็นปัญหาในการเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่	ออกแบบโครงสร้างตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์ชัดเจนเพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคถึงแนวคิดและบุคลิกภาพของตราสินค้า สะท้อนผ่านบรรจุภัณฑ์และส่วนส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน นำเชื่อถือทัดเทียมกับตราสินค้าคู่แข่ง
ภาพลักษณ์ติดตัวของสินค้าจากใหม่ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าความงามหรือสินค้าประเภทอื่นๆ มักมีภาพลักษณ์ที่คุ้นชินว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้ใหญ่หรือผู้สูงอายุ ทำให้เป็นปัญหาในการขายสินค้ากับผู้บริโภคที่มีอายุน้อย	ออกแบบโครงสร้างตราสินค้า บรรจุภัณฑ์และส่วนส่งเสริมการขาย ให้มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย สอดคล้องกับพฤติกรรมและบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่เพื่อปรับภาพลักษณ์และทัศนคติที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภค
ปัญหาด้านการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย	
บริษัทเคยมีสินค้าจัดแสดง ในงานแสดงสินค้ามาแล้ว 3 ชนิด ได้แก่ รังไหมขัดผิว ครีมทาผิวหน้า และเซรั่มบำรุงผิว 	บริษัทมีนโยบายการตลาดและกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้น โดยมุ่งเน้นที่จะเป็นผู้นำในการเปิดตลาดสินค้าความงามจากรังไหมสำหรับคนรุ่นใหม่ จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้นจึงต้องกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและจุดยืนที่ชัดเจน สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้กับโครงสร้างตราสินค้าเพื่อนำมาใช้กับบรรจุภัณฑ์และส่วนส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดความสนใจและจูงใจผู้บริโภคให้คุ้นเคยและยอมรับตราสินค้า
ซึ่งเวลานั้นยังไม่มีโครงสร้างตราสินค้าและการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจึงดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้น้อยกว่าตราสินค้าคู่แข่ง	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง1.2 ปัญหา/เงื่อนไขความต้องการและแนวทางการออกแบบ(ต่อ)

ปัญหา/เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ไข/การออกแบบ
ปัญหาด้านการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย(ต่อ)	
สินค้าความงามจากรังไหมในประเทศไทย ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก จึงเสียเปรียบสินค้าความงามจากธรรมชาติชนิดอื่นๆที่เป็นที่รู้จักมานานมากกว่า ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคยจึงยากที่จะสร้างความเชื่อถือ	ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ส่วนส่งเสริมการขายและสื่อประชาสัมพันธ์ ที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคให้สามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เพื่อสร้างความคุ้นเคยและการยอมรับในตราสินค้าจากผู้บริโภคในอนาคต
ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป มีความรีบเร่งในชีวิตประจำวัน ผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องเหมาะสมกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค	จัดสินค้าเพื่อจำหน่ายให้เหมาะสมกับชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรีบเร่งเป็นประจำ สินค้าจึงต้องสามารถใช้งานได้ไม่ยุ่งยากจนเกินไป และบรรจุภัณฑ์ต้องเอื้ออำนวยต่อการใช้งานของผู้บริโภค
เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่จากตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ทำให้ผู้บริโภคมีความลังเลใจในการตัดสินใจซื้อเพื่อลองใช้ผลิตภัณฑ์	จัดสินค้าหลากหลายขนาดเพื่อส่งเสริมการขายและรองรับความต้องการของทั้งผู้บริโภควัยเก่า และวัยใหม่
ผู้บริโภคยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์และตราสินค้า อีกทั้งประเภทของสินค้าเป็นสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่นิยมลองผิดลองถูก	กระจายสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ โดยกำหนดจากความนิยมและพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้ผ่านตาและสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภค
สินค้าความงามจากรังไหมในปัจจุบันยังมีคู่แข่งน้อยราย แต่มีหลายตราสินค้าที่ทำตลาดมานานเราจึงจำเป็นต้องรู้จักจุดยืนและกลยุทธ์ของคู่แข่ง อีกทั้งสินค้าความงามจากธรรมชาติในประเทศไทยปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมาจากหลากหลายตราสินค้า	ศึกษาข้อมูลตราสินค้าคู่แข่งในตลาดปัจจุบัน เพื่อหาช่องว่าง ในการกำหนดจุดยืนทางการตลาดของตนเองและสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และสร้างตราสินค้าให้โดดเด่นจากคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ได้กล่าวมา พอจะสรุปการจัดการรายการสินค้าในโครงการ ได้ดังนี้

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่ซึ่งมีชีวิตรีบเร่งอยู่เสมอ ผลิตภัณฑ์จึงต้องสอดคล้องกับชีวิตประจำวัน มีวิธีการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากจนเกินไป ซึ่งแบ่งการใช้งานออกเป็นขั้นตอน การทำความสะอาดและการบำรุงเป็นประจำทุกวัน แต่จะมีการบำรุงพิเศษบ้างเป็นครั้งคราว โดยผลวิจัยจาก แอมเวย์พบว่าปัจจุบันผู้หญิงไทยกว่าร้อยละ 95 ต้องแต่งหน้าออกจากบ้านทุกวันเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ตนเอง โดยร้อยละ 71 ใช้รองพื้นเป็นประจำ จึงให้ความสำคัญกับขั้นตอนการทำความสะอาดมาก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องสำอางจึงได้รับความนิยมมาก² ซึ่งสรุปรายการสินค้าได้ ดังนี้

ตาราง1.3 แสดงการสรุปรายการสินค้าในโครงการ

	สินค้าสำหรับการทำความสะอาด	สินค้าสำหรับการบำรุง
สินค้าสำหรับ ผิวหนัง	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องสำอาง - โทเนอร์ - โฟมล้างหน้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ครีมบำรุงผิว 2 สูตร สำหรับกลางวันและกลางคืน - รังไหมดิบสำหรับขัดผิว 10 รัง - สเปรย์น้ำแร่สำหรับฉีดผิวหนังระหว่างวัน - แผ่นมาส์กหน้า
สินค้าสำหรับ ผิวกาย	<ul style="list-style-type: none"> - สบู่ทำความสะอาดผิว 2 สูตร สำหรับผิวธรรมดาและผิวแห้ง - ครีมอาบน้ำ 2 สูตร สำหรับผิวแห้งและผิวธรรมดา 	<ul style="list-style-type: none"> - ครีมบำรุงผิวหลังการอาบน้ำ - ครีมขัดผิว - ผงขัดผิว
สินค้าสำหรับ เส้นผม	<ul style="list-style-type: none"> - แชมพู 2 สูตรสำหรับ ผมเสียและผมมัน 	<ul style="list-style-type: none"> - ครีมนวดผม 2 สูตร สำหรับ ผมเสียและผมมัน - ครีมหักผมเข้มข้น

² ที่มา: บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด.2557. [Online] เข้าถึงได้จาก :

<http://www.positioningmag.com/content/“แอมเวย์”-ใช้ผลวิจัยช่วยขายของ>

จากแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปการจัดขนาดสินค้าต่างๆของโครงการ ได้ดังนี้

- สินค้าขนาดปกติ สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเดิมที่เคยใช้สินค้าแล้ว
- สินค้าขนาดทดลอง เป็นสินค้าขนาดเล็กสำหรับทดลองใช้ โดยมีปริมาณใช้ได้หลายครั้งเพื่อให้เห็นผลพอประมาณ สำหรับใช้ในกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้ทดลองใช้สินค้าและเปิดใจรับตราสินค้าได้ง่ายขึ้น
- ชุดทองเที่ยว เป็นบรรจุภัณฑ์รวมหน่วยสินค้าขนาดทดลองไว้ด้วยกัน สะดวกต่อการพกพา และขายในราคาถูกกว่า ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะได้ทดลองใช้สินค้าครบชุดในราคาและปริมาณพอเหมาะ
- ชุดของขวัญ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่รวมหน่วยสินค้าขนาดปกติเข้าไว้ด้วยกันเป็นชุด เพื่อมอบเป็นของขวัญในวาระโอกาสต่างๆ

จากแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ได้กล่าวมา พอจะสรุปช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าในโครงการได้ดังนี้

ผลสำรวจจาก มายแชร์ พบว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่นิยมเลือกซื้อสินค้าความงามตามช่องทางการจำหน่ายหลักๆ 3 ช่องทางคือ เคาน์เตอร์แบรนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยาสมัยใหม่ และนิตยศึกษา ข้อมูลสินค้าด้วยตนเอง แทนการสอบถามจากพนักงานขาย ซึ่งลักษณะการซื้อสินค้าในแต่ละช่องทางมีความแตกต่างกัน ดังนี้

- เคาน์เตอร์แบรนด์ เป็นช่องทางสำหรับผู้บริโภคที่เข้ามาเพื่อพักผ่อน ซื้อเพื่อความบันเทิงหรือเป็นลูกค้าประจำ เป็นช่องทางที่มีพื้นที่มากกว่าช่องทางอื่น จึงเป็นช่องทางที่ตราสินค้าส่วนใหญ่จะนำเสนอตัวตนมากที่สุด และเป็นช่องทางที่มีผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าจำหน่ายครบทุกชนิด
- ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคมักไม่ได้ไปเพื่อซื้อสินค้าความงามโดยเฉพาะ ไม่ใช่การซื้อเพื่อความบันเทิงเหมือนช่องทางแรก สินค้าที่จำหน่ายในช่องทางนี้จึงเป็นสินค้าจำเป็น โดยสินค้าจะถูกจัดวางอยู่บนชั้นวางสินค้าและมีการแข่งขันระหว่างตราสินค้าเกิดขึ้น

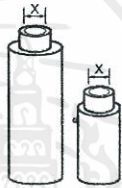
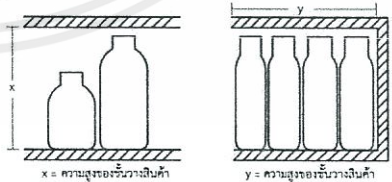
- ร้านขายยาหรือเครื่องสำอางสมัยใหม่ เช่น Boots, Watson, Eve&Boys เป็นช่องทางที่ปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะอยู่ในห้างสรรพสินค้าและสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่า เคน์เตอร์แบรนด์ มีสินค้าหลากหลายจึงมีการแข่งขันระหว่างตราสินค้าเกิดขึ้น ผู้บริโภคที่เข้ามาในช่องทางนี้จะเลือกซื้อสินค้าอย่างสนุกสนาน เพราะมีสินค้าให้ทดลองจากหลากหลายตราสินค้า³
- บุธชั่วคราวสำหรับจัดแสดง,ขายสินค้า ตามงานแสดงสินค้าเพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย



³ ที่มา: ผลสำรวจจาก บริษัท มายแซร์(ประเทศไทย) จำกัด. 2557. [Online] เข้าถึงได้จาก : <http://www.positioningmag.com/content/เศรษฐกิจตกไม่เป็นไร-ขอสวยไว้ก่อน>

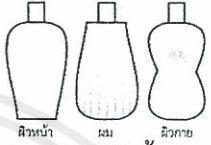

1.3 ปัญหา/เงื่อนไขความต้องการ และ แนวทางการออกแบบ(ต่อ)

ตาราง1.4 ปัญหา/เงื่อนไขความต้องการและแนวทางการออกแบบ(ต่อ)

ปัญหา/เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ไข/การออกแบบ
เงื่อนไขความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์ของสินค้า	
ด้านการบรรจุ(Containment) <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องเอื้ออำนวยต่อการบรรจุสินค้าในระบบอุตสาหกรรม - ขนาดบรรจุต้องมีปริมาณเหมาะสม 	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องมีปากรับสินค้าที่รับกับขนาดหัวจ่ายมาตรฐาน - กำหนดขนาดบรรจุให้เหมาะสมกับการใช้งานของผู้บริโภค 
ด้านความสะดวก(Convenience) <ul style="list-style-type: none"> - สะดวกต่อการผลิตในระบบอุตสาหกรรม - สะดวกต่อการขนส่งสินค้า - สะดวกต่อการจัดจำหน่ายสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีการผลิตในประเทศปัจจุบัน - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เอื้ออำนวยต่อการขนส่งและคงทนต่อการเคลื่อนย้าย - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เอื้ออำนวยต่อการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางต่างๆ โดยมีขนาดและรูปร่างพอเหมาะกับการจัดวางบนชั้นวางสินค้า  <p style="text-align: center;">x = ความสูงของชั้นวางสินค้า y = ความสูงของชั้นวางสินค้า</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง1.5 ปัญหา/เงื่อนไขความต้องการและแนวทางการออกแบบ(ต่อ)

ปัญหา/เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ไข/การออกแบบ
<p>ด้านความสะดวก(Convenience)(ต่อ)</p> <ul style="list-style-type: none"> - สะดวกต่อจำแนกแยะแยะสินค้า - สะดวกต่อการใช้งาน 	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปร่าง ผิวสัมผัสที่เอื้ออำนวยต่อการใช้งาน ให้ผู้บริโภคใช้งานได้ถนัดมือ - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะสินค้าได้อย่างรวดเร็ว  <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เอื้ออำนวยต่อการจำกัดปริมาณในการใช้งานผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งได้
<p>ด้านการปกป้องสินค้า(Protection)</p> <ul style="list-style-type: none"> - สามารถปกป้องสินค้าก่อนการเปิดใช้งานและทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าเป็นสินค้าไม่เคยถูกใช้งานมาก่อน - สามารถปกป้องสินค้าจากสิ่งสกปรกภายนอก หลังการเปิดใช้งานได้ และคงสภาพสินค้าภายในให้มีสภาพสมบูรณ์ดังเดิม 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการปิดผนึกฝาชั้นนอกสุด โดยให้ผนึกฉีกขาดเมื่อบรรจุภัณฑ์ถูกเปิด เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ยังไม่เคยถูกใช้งาน - ออกแบบปากบรรจุภัณฑ์ให้แคบยากต่อการปนเปื้อนของฝุ่นละอองที่หล่นลงไป - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีหลายชั้นตามความจำเป็น เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ชั้นปฐมภูมิปกป้องสินค้าที่ยังไม่ได้ใช้งาน
<p>ด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> - สามารถบ่งบอกคุณสมบัติของสินค้าได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำอะไร - สามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์ ไม่เกิดความสับสนระหว่างตราสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ระบุคุณสมบัติของสินค้าไว้ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ รวมถึงวิธีการใช้งานของสินค้าแต่ละชนิด - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ร่วมภายใต้ตราสินค้าเดียวกันโดยอาจสร้างความเชื่อมโยงด้วยรูปแบบการจัดวาง สัญลักษณ์ หรือรูปแบบกราฟิกที่ไปในทิศทางเดียวกัน 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องสำอาง

เงื่อนไขความต้องการ :

ด้านการบรรจุ บรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุได้ในระบบอุตสาหกรรม

ด้านความสะดวก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องสำอางและโทนเนอร์ต้องหยดผลิตภัณฑ์ลงบนสำลีก่อนการใช้งานและการจำกัดปริมาณการใช้งานแต่ละครั้งต้องมีปริมาณพอเหมาะ เพื่อไม่ให้เกิดความสิ้นเปลือง

ด้านการปกป้องสินค้า บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันสิ่งสกปรกจากภายนอกไม่ให้ปนเปื้อนผลิตภัณฑ์ที่เหลือภายในหลังการใช้งานได้ โดยหลีกเลี่ยงการสัมผัสโดยตรงระหว่างมือกับผลิตภัณฑ์ภายใน

ด้านการส่งเสริมการขาย บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้วิธีใช้งานและประเภทของสินค้า



รูปภาพ 1.3 แสดงตัวอย่างแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดเครื่องสำอาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงประจำวัน

เงื่อนไขความต้องการ :

ด้านการบรรจุ บรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุได้ในระบบอุตสาหกรรม

ด้านความสะดวก สะดวกต่อการแยกแยะผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า ผิวกายและเส้นผม เอื้ออำนวยต่อการใช้งานในพื้นที่เปียกและสะดวกต่อการเก็บผลิตภัณฑ์หลังใช้งาน

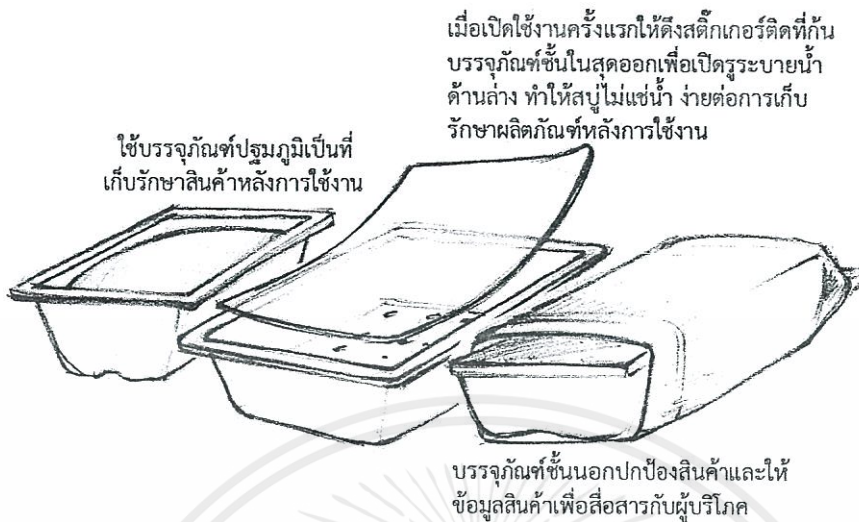
ด้านการปกป้องสินค้า บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันสิ่งสกปรกจากภายนอกไม่ให้ปนเปื้อนผลิตภัณฑ์ที่เหลือภายในหลังการใช้งานได้

ด้านการส่งเสริมการขาย บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงวิธีใช้งานและ ประเภทของสินค้า สามารถรับรู้และตัดสินใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ใดเหมาะกับตนเอง



รูปภาพ 1.4 แสดงแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพ 1.5 แสดงตัวอย่างแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสบู่

แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีขั้นตอนพิเศษ (ครีม ผงขัดผิวที่ต้องผสม
น้ำก่อนการใช้งานและรังไหมขัดผิวที่ต้องแช่น้ำร้อน)

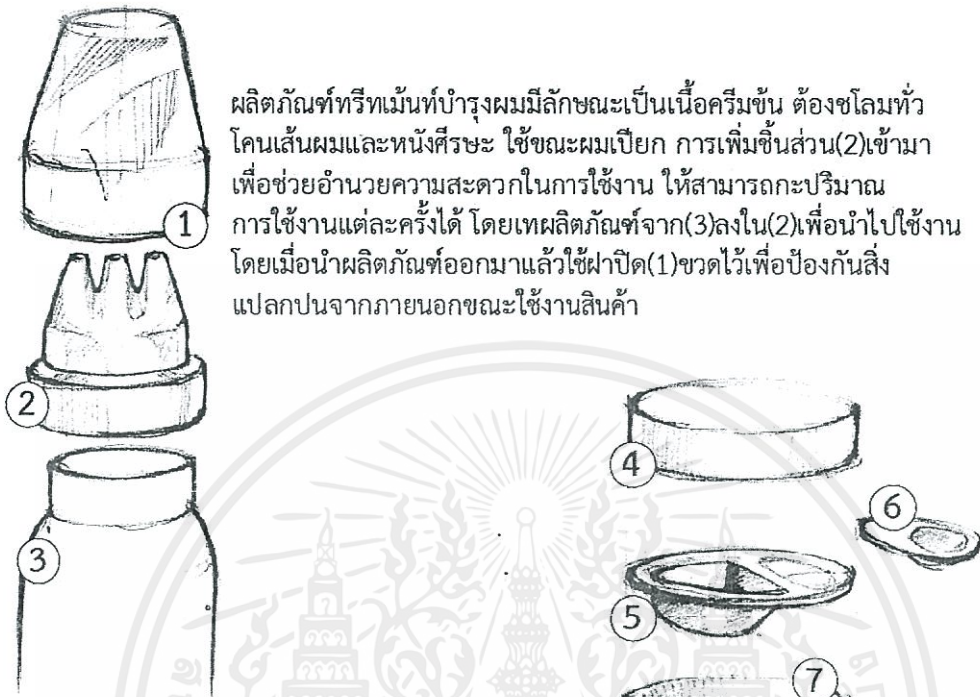
เงื่อนไขความต้องการ :

ด้านการบรรจุ บรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุได้ในระบบอุตสาหกรรม

ด้านความสะดวก สะดวกต่อแยกแยะผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า
ผิวกาย และเส้นผม เอื้ออำนวยต่อการใช้งานที่มีขั้นตอนพิเศษ เพราะมีบางผลิตภัณฑ์ที่ต้องแช่น้ำอุ่นหรือ
ผสมน้ำก่อนการใช้งาน และต้องสะดวกต่อการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์หลังใช้งาน

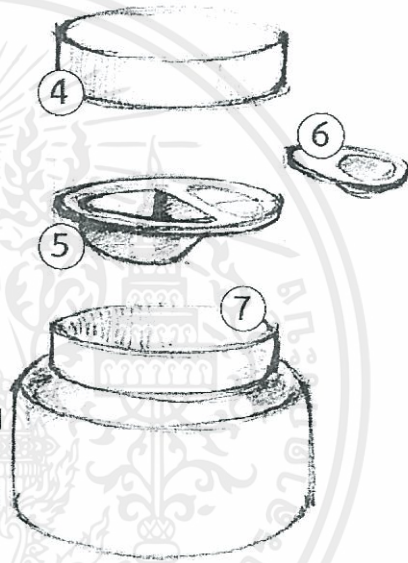
ด้านการปกป้องสินค้า บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันสิ่งสกปรกจากภายนอกไม่ให้ปนเปื้อน
ผลิตภัณฑ์ที่เหลือภายในหลังการใช้งานได้

ด้านการส่งเสริมการขาย บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ได้วิธีใช้งานและ
ประเภทของสินค้า



ผลิตภัณฑ์ทรีทเม้นท์บำรุงผมมีลักษณะเป็นเนื้อครีมข้น ต้องชโลมทั่วโคนเส้นผมและหนังศีรษะ ใช้ขณะผมเปียก การเพิ่มชิ้นส่วน(2)เข้ามาเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ให้สามารถกะปริมาณการใช้งานแต่ละครั้งได้ โดยเทผลิตภัณฑ์จาก(3)ลงใน(2)เพื่อนำไปใช้งาน โดยเมื่อนำผลิตภัณฑ์ออกมาแล้วใช้ฝาปิด(1)ขวดไว้เพื่อป้องกันสิ่งแปลกปนจากภายนอกขณะใช้งานสินค้า

สินค้าประเภทฝุ่นผง หรือครีมข้นที่ต้องควักออกมาจากกระปุก ทำให้เกิดความสกปรกหรือมีความชื้นเข้าไปปลอมปนผลิตภัณฑ์ที่เหลือด้านใน จึงเพิ่มชิ้นส่วน(5)(6)เข้ามาเพื่อใช้เป็นภาตผสมผละซ้อนสำหรับตักผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันการปนเปื้อน และกะปริมาณการใช้งานได้เหมาะสม



รูปภาพ 1.6 แสดงตัวอย่างแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงชั้นตอนพิเศษ

แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์รวมหน่วยเพื่อการส่งเสริมการขาย

เงื่อนไขความต้องการ :

ด้านการบรรจุ บรรจุภัณฑ์รวมหน่วยเป็นบรรจุภัณฑ์หุติยภูมิ จึงต้องสามารถบรรจุบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิตามรายการสินค้าได้ครบถ้วนอย่างเหมาะสม โดยสามารถบรรจุได้สะดวกในระบอบอุตสาหกรรม

ด้านความสะดวก สะดวกต่อการผลิต และการนำสินค้าออกมาใช้งานหรือการเก็บรักษาสินค้า รวมทั้งเอื้ออำนวยต่อการเคลื่อนย้าย เช่น ชุดท่องเที่ยวจำเป็นต้องสะดวกต่อการพกพา ชุดของขวัญมีน้ำหนักมากต้องสะดวกต่อการหอบหิ้ว เป็นต้น

ด้านการปกป้องสินค้า บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถปกป้องบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิภายในให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ได้และสามารถเก็บรักษาบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิหลังการใช้งานได้ เช่นชุดท่องเที่ยว เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการขาย บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่ารายการสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในประกอบด้วยอะไรบ้าง สามารถแยกแยะชุดต่างๆออกจากกันได้ เนื่องจากชุดสินค้ามีความหลากหลายด้านคุณสมบัติ โดยบรรจุภัณฑ์ต้องเหมาะสมกับวาระโอกาสที่ใช้งาน เช่น ชุดของขวัญต้องสามารถสื่อสารได้ว่าเป็นวาระพิเศษสำหรับมอบให้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ



การบรรจุ Containment

บรรจุภัณฑ์ชั้นในของบรรจุภัณฑ์รวมหน่วยสามารถกำหนดการจัดวางรายการสินค้าได้และสามารถบรรจุรายการสินค้าได้ครบถ้วน

การปกป้อง Protection

บรรจุภัณฑ์ชั้นในสามารถจัดการบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิต่างๆให้สามารถจัดวางได้มั่นคงอยู่กับที่ไม่กระทบการส่งเสริมการขายในกรณีที่ผู้บริโภคเห็นสินค้าได้เวลาตั้งโชว์

ความสะดวก Convenience

บรรจุภัณฑ์ชั้นในของบรรจุภัณฑ์รวมหน่วย เอื้ออำนวยต่อการบรรจุสินค้าตามรายการ และการนำสินค้าออกมาใช้รวมถึงการเก็บหลังการใช้งาน และสะดวกต่อการหอบหิ้วและพกพา

การส่งเสริมการขาย Promotion

บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจนว่าสินค้าภายในเป็นอย่างไร และเหมาะสมกับวาระโอกาสการใช้งานของชุดสินค้า

รูปภาพ 1.7 แสดงตัวอย่างแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์รวมหน่วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตของโครงการ

1.4.1 ขอบเขตด้านคุณภาพ

1.4.1.1 ด้านภาพลักษณ์

ออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย และแนวโน้มสถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน โดยเป็นระบบเอกลักษณ์ เพื่อนำมาใช้ในบรรจุภัณฑ์และส่วนส่งเสริมการขายต่างๆในโครงการ เพื่อนำมาสู่การพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้า ให้สามารถเข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้ และเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางการตลาดกับตราสินค้าอื่น รวมถึงการยกระดับสินค้าจากวัตถุดิบธรรมชาติของไทยให้ทัดเทียมกับตราสินค้าจากต่างประเทศ

1.4.1.2 ด้านโครงสร้าง

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ กราฟิก ตราสินค้าและส่วนส่งเสริมการขายต่างๆ ให้เหมาะสมกับ พฤติกรรมการใช้งาน การบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ โดยคำนึงถึงความต้องการของบรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

การบรรจุ (Containment) คำนึงถึงความสะดวกต่อการบรรจุสินค้าในระบบอุตสาหกรรม โดยมีความเหมาะสมกับลักษณะทางกายภาพของสินค้าแต่ละชนิด

ความสะดวก (Convenience) คำนึงถึงความสะดวกการใช้งานของผู้บริโภคให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานในชีวิตประจำวันที่รีบเร่ง และเหมาะสมลักษณะทางกายภาพ วิธีใช้งานของสินค้าแต่ละชนิด รวมทั้งถึงความสะดวกในการขนส่งและจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ

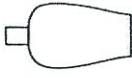


การปกป้อง (Protection) บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน ให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ ไม่ให้เกิดความเสียหาย เสื่อมสภาพ ทั้งก่อนการเปิดใช้งานและการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ที่เหลือภายในหลังการใช้งานของผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย (Promotion) สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เพื่อสร้างความคุ้นเคยระหว่างสินค้าความงามรังไหมภายใต้ตราสินค้ากับผู้บริโภค รวมถึงสร้างระบบเอกลักษณ์ให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง โดยไม่สร้างความสับสนระหว่างสินค้าแต่ละชนิดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน สามารถจูงใจผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและสร้างความประทับใจต่อสินค้า ณ จุดขาย


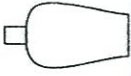
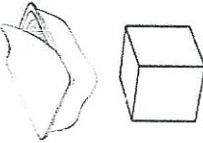
1.4.2 ขอบเขตด้านปริมาณ

- ตราสินค้าและคู่มือการใช้ตราสินค้า
- บรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีรายการ ดังนี้

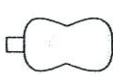
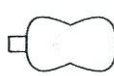
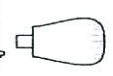
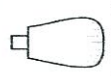
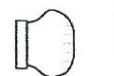
ตาราง 1.6 ตารางแสดงขอบเขตงานด้านปริมาณ

สินค้า			บรรจุภัณฑ์		
ผลิตภัณฑ์	สภาพผิว/ผม	รายการบรรจุ	ประเภท	ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เครื่องสำอาง 	ทุกสภาพผิว	150ml 30 ml	Primary Packaging	โครงสร้าง - ออกแบบ กราฟิก - ออกแบบอิสระ	1 โครงสร้าง 2 ขนาด 1 กราฟิก
โทนเนอร์ 	ทุกสภาพผิว	150ml 30 ml	Primary Packaging	โครงสร้าง - ออกแบบ กราฟิก - ออกแบบอิสระ	1 โครงสร้าง 2 ขนาด 1 กราฟิก
โพลีแลมిన่า 	ทุกสภาพผิว	100 g 30 g	Primary Packaging	โครงสร้าง - มาตรฐาน กราฟิก - ออกแบบอิสระ, เอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 2 ขนาด 1 กราฟิก

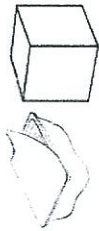


ตาราง 1.7 ตารางแสดงขอบเขตงานด้านปริมาณ(ต่อ)

สินค้า			บรรจุภัณฑ์		
ผลิตภัณฑ์	สภาพผิว/ผม	รายการบรรจุ	ประเภท	ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ครีมบำรุงผิวหน้า 	กลางวัน กลางคืน	30 ml	Primary Packaging	โครงสร้าง - ออกแบบ กราฟิก - ออกแบบอิสระ, เอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 2 กราฟิก
น้ำแร่บำรุงผิวหน้า 	ทุกสภาพผิว	150 ml	Secondary Packaging	โครงสร้าง - ออกแบบ กราฟิก - ออกแบบอิสระ, เอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 2 กราฟิก
สบู่สำหรับผิวกาย 	ผิวแห้ง ผิวธรรมดา	100 g	Primary Packaging	โครงสร้าง - ออกแบบ กราฟิก - ออกแบบอิสระ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟิก
			Secondary Packaging	โครงสร้าง - ออกแบบ กราฟิก - ออกแบบอิสระ, เอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 2 กราฟิก

ตาราง 1.8 ตารางแสดงขอบเขตงานด้านปริมาณ(ต่อ)


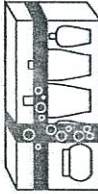
สินค้า			บรรจุภัณฑ์		
ผลิตภัณฑ์	สภาพผิว/ผ	รายการบรรจุ	ประเภท	ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ครีมอาบน้ำ 	ผิวแห้ง ผิวธรรมดา	150 ml 30 ml	Primary Packaging Secondary	โครงสร้าง - ออกแบบ กราฟิก - ออกแบบอิสระ, เอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 2 ขนาด 2 กราฟิก
โลชั่นบำรุงผิวกาย 	ทุกสภาพผิว	150 ml 30 ml	Primary Packaging Secondary	โครงสร้าง - ออกแบบ กราฟิก - ออกแบบอิสระ, เอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 2 ขนาด 1 กราฟิก
แชมพูสระผม 	ผมแห้ง ผมธรรมดา	150 ml 30 ml	Primary Packaging	โครงสร้าง - ออกแบบ กราฟิก - ออกแบบอิสระ, เอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 2 ขนาด 2 กราฟิก
ครีมนวดผม 	ผมแห้ง ผมธรรมดา	150 ml 30 ml	Primary Packaging	โครงสร้าง - ออกแบบ กราฟิก - ออกแบบอิสระ, เอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 2 ขนาด 2 กราฟิก
พรีที่เม้นท์เข้มข้น 	ทุกสภาพผม	250 ml	Primary Packaging	โครงสร้าง - ออกแบบ กราฟิก - ออกแบบอิสระ, เอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟิก

ตาราง 1.9 ตารางแสดงขอบเขตงานด้านปริมาณ(ต่อ)

สินค้า			บรรจุภัณฑ์		
ผลิตภัณฑ์	สภาพผิว/ผม	รายการบรรจุ	ประเภท	ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
รั้งใหม่ดิบ (สำหรับขัดผิว) 	ทุกสภาพผิว	20 รั้ง 10 รั้ง 2 รั้ง	Primary Packaging Secondary Packaging (10,20 รั้ง)	โครงสร้าง - ออกแบบ โครงสร้าง - ออกแบบ กราฟิก - ออกแบบอีสรระ	1 โครงสร้าง 3 ขนาด 1 โครงสร้าง 3 ขนาด 1 กราฟิก
Mask & Scrub (Cream) 	ทุกสภาพผิว	250 ml	Primary Packaging	โครงสร้าง - ออกแบบ กราฟิก - ออกแบบอีสรระ, เอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟิก
Mask & Scrub (Powder) 	ทุกสภาพผิว	100 ml	Primary Packaging	โครงสร้าง - ออกแบบ กราฟิก - ออกแบบอีสรระ, เอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟิก

การจัดชุดสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย

ตาราง 1.10 ตารางแสดงขอบเขตงานด้านปริมาณ(ต่อ)

ผลิตภัณฑ์		สินค้า		บรรจุภัณฑ์		
ผลิตภัณฑ์	สภาพผิว/ผม	รายการบรรจุ	ประเภท	ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน	
ชุดท่องเที่ยว 	สำหรับผิวหน้า ผิวกาย และเส้นผม	- โฟมล้างหน้า 30 ml	Secondary Packaging	โครงสร้าง - ออกแบบ กราฟิก - ออกแบบอิสระ, เอกลักษณ์ร่วม	1โครงสร้าง 1ขนาด 1กราฟิก	
		- ครีมบำรุงผิวหลังอาบน้ำ 30 ml				
- แชมพู 30 ml						
- ครีมนวดผม 30 ml						
- ครีมขัดผิว 250 ml	สำหรับผิวกายและเส้นผม	- ผงขัดผิว 100 g				Secondary Packaging
ชุดของขวัญ 		สำหรับผิวหน้า	- ครีมหมักผมเข้มข้น 250 ml			
	- แผ่นมาส์กหน้า 5 แผ่น					
	- ริงไทม์ขัดผิว 10 ริง					
สรุปขอบเขตด้านปริมาณ		- ครีมบำรุงผิวสำหรับกลางวัน				
		- ครีมบำรุงผิวสำหรับกลางคืน				
โครงสร้างมาตรฐาน	3	โครงสร้าง				
โครงสร้างออกแบบ	12	โครงสร้าง				
กราฟิก	18	กราฟิกหลัก				
	26	กราฟิกร่วม				

1.5 ขั้นตอนการดำเนินงาน

1.5.1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นที่ใช้ในการออกแบบ

- 1.5.1.1 ข้อมูลผู้ผลิต
- 1.5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับรังไหมและผลิตภัณฑ์ข้างเคียง
- 1.5.1.3 ข้อมูลด้านการตลาด
- 1.5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค
- 1.5.1.5 ข้อมูลด้านวัสดุและเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์
- 1.5.1.6 ข้อมูลด้านกฎหมายผลิตภัณฑ์ความงาม
- 1.5.1.7 ข้อมูลแนวโน้มบรรจุภัณฑ์ในท้องตลาด

1.5.2 วิเคราะห์และสรุปข้อมูล

1.5.3 ดำเนินการออกแบบ

- 1.5.3.1 กำหนดแนวคิดในการออกแบบ
- 1.5.3.2 ออกแบบรูปแบบและโครงสร้างของตราสินค้า
- 1.5.3.3 รูปแบบและมิติของบรรจุภัณฑ์
- 1.5.3.4 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

1.5.4 นำเสนอแบบร่าง และปรับแก้ไขตามความเหมาะสม

1.5.5 สรุปผลการออกแบบ

1.6 ความเป็นไปได้ของโครงการ

1.6.1 ด้านนโยบาย ศูนย์เพาะเลี้ยงไข่มุขวิทย์ไฉ่ยา มีนโยบายออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเป็นการขยายตลาดสินค้าความงามจากรังไหมให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ จึงต้องการบรรจุภัณฑ์และโครงสร้างตราสินค้าที่ชัดเจนเพื่อสื่อสาร ตอบสนองการใช้งานและความต้องการของผู้บริโภค

1.6.2 ด้านเศรษฐกิจ มูลค่าตลาดสินค้าเพื่อความงามเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นสินค้าที่เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภค และสินค้าความงามจากรังไหมในท้องตลาดของไทยยังมีคู่แข่งน้อยราย จึงเป็นโอกาสทางการตลาดที่จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด เพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์และทัศนคติของผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ที่มีต่อสินค้านี้ เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกับสินค้าธรรมชาติสารสกัดอื่นที่มีอยู่ในท้องตลาดปัจจุบัน

1.6.3 ด้านสังคม สภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม ในปัจจุบันคนรุ่นใหม่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมากขึ้น และต้องการปรับปรุงภาพลักษณ์ของตัวเองให้ดีขึ้น ผลิตภัณฑ์สินค้าความงามจากธรรมชาติจึงได้รับผลตอบรับที่ดี เพราะไม่มีผลข้างเคียงจากสารเคมี อีกทั้งเป็นสินค้าที่ผลิตจากไหมไทยซึ่งเป็นผลผลิตที่ขึ้นชื่อของประเทศ จึงเป็นการผลักดันให้คนรุ่นใหม่เห็นถึงคุณค่าของสินค้าจากวัตถุดิบของไทย เป็นการส่งเสริมให้คนไทยใช้ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าของไทยที่มีคุณภาพ

1.6.4 ด้านการศึกษา โครงการนี้เป็นโครงการที่ทำให้เกิดการศึกษาและการออกแบบบรรจุภัณฑ์โครงสร้างตราสินค้า และภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ ในด้านการศึกษาปัจจัยด้านการตลาด การผลิต การขนส่ง การจัดจำหน่าย และพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงเป็นโอกาสเหมาะสมที่จะได้ฝึกฝนและใช้องค์ความรู้ใน หลายๆด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นคนรุ่นใหม่ และยังสามารถเข้ากับกลุ่มเป้าหมายเดิมที่เป็นวัยผู้ใหญ่ได้ดีด้วย

1.7.2 บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้านี้จากรังไหมว่าไม่ใช่สินค้าที่เหมาะสมกับผู้สูงวัยเพียงกลุ่มเดียว

1.7.3 ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีระบบเอกลักษณ์ ง่ายต่อการจดจำและเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สามารถนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์และเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางการตลาดในอนาคต

บทที่ 2

การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ข้อมูลผู้ผลิต

2.1.1 ประวัติและความเป็นมา

ศูนย์เพาะไข่มุขวิทย์โยง่าก่อตั้งโดย คุณวิทยา สันติสุขเกษมและคุณยาใจ ไพรัชมีพุลกุล ร่วมกับนักวิชาการ เป็นองค์กรเอกชนที่วิจัยและเพาะพันธุ์สายพันธุ์ใหม่ โดยมุ่งเน้นพัฒนาสายพันธุ์ใหม่ไทยให้ทัดเทียมกับสายพันธุ์ต่างประเทศ เลี้ยงหนอนไหมด้วยระบบปิด ควบคุมอุณหภูมิตลอด ระยะเวลาเจริญเติบโต และให้อาหารด้วยใบหม่อนออแกนิก ที่ปลูกบนเนื้อที่ของศูนย์กว่า 80 ไร่ ปัจจุบันดำเนินกิจการมานานกว่า 10 ปี ตั้งอยู่ที่อำเภอภูกระดึง จังหวัดเลย



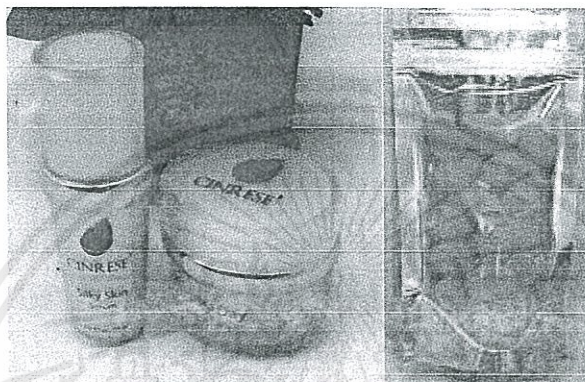
รูปภาพ 2.1 แสดงตราสัญลักษณ์ของศูนย์เพาะไข่มุขวิทย์โยง่า

การก่อตั้งองค์กรเริ่มมาจากความสนใจและความชื่นชอบเกี่ยวกับไหมไทยของผู้ก่อตั้ง จึงได้ชักชวนเพื่อนนักวิชาการคนอื่นๆ จัดตั้งเป็นศูนย์เพาะไข่มุขวิทย์โยง่าเพื่อพัฒนาสายพันธุ์ไหมไทย เพราะเห็นว่าผ้าไหมของไทยเป็นเอกลักษณ์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางไปทั่วโลก แต่ไหมพันธุ์ไทยยังมีข้อจำกัดตรงที่มีขนาดรังเล็ก การนำมาสาวเส้นไหมจึงได้เส้นไหมที่สั้นกว่ารังไหมจากต่างประเทศ ทำให้การผลิตสิ่งทอมีข้อจำกัดตามมา ศูนย์เพาะไข่มุขวิทย์โยง่าจึงมุ่งพัฒนาสายพันธุ์ไหมไทย ซึ่งเป็นสายพันธุ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นสีเหลืองทอง เติบโตได้ดีเฉพาะเขตร้อนชื้นเท่านั้น เนื่องจากประเทศไทยมีภูมิอากาศที่เหมาะสมและมีเกษตรกรนิยมเลี้ยงไหมเป็นจำนวนมากจึงเป็นผู้เลี้ยงไหมสายพันธุ์สีเหลืองทองใหญ่รายใหญ่ในเอเชีย

การเลี้ยงไหมมีอยู่คู่กับประเทศไทยมาแต่โบราณแล้ว ซึ่งแต่เดิมนั้นนิยมเลี้ยงแบบหัวไร่ปลายนาทำให้ผลผลิตที่ออกมาเป็นรังไหมไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ศูนย์เพาะไข่มุขวิทย์โยง่าจึงเลี้ยงหนอนไหมด้วยระบบปิด ควบคุมอุณหภูมิและคุณภาพอาหารเพื่อคุณภาพของรังไหมและรักษาความเสถียรของสายพันธุ์ ซึ่งในปัจจุบันได้มีการค้นพบการนำรังไหมไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นๆนอกเหนือจากด้านสิ่งทอโดยเฉพาะด้านความงาม ซึ่งประเทศญี่ปุ่นได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ด้านนี้เป็นเจ้าแรกและได้รับความนิยอย่างกว้างขวาง

2.1.2 ผลผลิตภัณฑ์ของศูนย์เพาะไข่ไหมวิทย์ใจยา

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับประโยชน์ด้านความงามของรังไหมที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในต่างประเทศ ศูนย์เพาะไข่ไหมวิทย์ใจยาซึ่งมีรังไหมเป็นผลผลิตจำนวนมากจึงนโยบายในการผลิตสินค้าด้านความงามจากรังไหมออกสู่ตลาดเพื่อให้สายพันธุ์ไหมไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคมวงกว้างนอกเหนือจากด้านสิ่งทอ ซึ่งศูนย์เพาะไข่ไหมวิทย์ใจยาได้เคยออกงานแสดงสินค้ามาแล้วและมีผลิตภัณฑ์จัดแสดง 3 ชนิดด้วยกัน คือ ครีมบำรุงผิวสำหรับกลางวัน เซรั่มบำรุงผิวและรังไหมดิบสำหรับซัดผิว



รูปภาพ 2.2 แสดงตัวอย่างสินค้าของศูนย์เพาะไข่ไหมวิทย์ใจยา

สินค้าที่จัดแสดงนั้นมีเพียง 3 รายการ ซึ่งอยู่ภายใต้ตราสินค้า 'Cinrese' ในขณะนั้นใช้บรรจุกฎเกณฑ์มาตรฐานในการบรรจุสินค้า ยังไม่มีการวางโครงสร้างตราสินค้าอย่างชัดเจน และเป็นเพียงการทดลองตลาดในงานแสดงสินค้าเท่านั้น ยังไม่ได้จัดจำหน่ายเป็นที่แพร่หลาย ซึ่งผู้บริโภคที่สนใจส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุเท่านั้น และโดยภาพรวมมีผู้สนใจน้อยกว่าที่องค์กรตั้งเป้าหมายไว้ การออกสินค้าใหม่สู่ตลาดขององค์กรจึงปรับนโยบายทางการตลาดใหม่ และออกสินค้าให้มีรายการสินค้าครอบคลุมมากขึ้นภายใต้โครงสร้างตราสินค้าใหม่ที่เป็นระบบเอกลักษณ์ชัดเจน เพื่อความน่าเชื่อถือ โดยมุ่งเน้นกลุ่มคนรุ่นใหม่เพราะต้องการขยายกลุ่มผู้บริโภคจากเดิมที่มีเพียงกลุ่มผู้สูงอายุเท่านั้น ทำให้ผลิตภัณฑ์จากไหมไทยเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่อีกด้วย

2.1.3 วิสัยทัศน์ขององค์กร

ศูนย์เพาะไข่ไหมวิทย์ใจยาได้มุ่งเน้นพัฒนาสายพันธุ์ไหมไทย มีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่สายพันธุ์ไหมและผลผลิตรังไหมไปตลอดจนการผลิตเป็นสินค้าที่ออกสู่ตลาด ภายใต้วิสัยทัศน์ที่ว่า “รักษาคุณภาพตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์จากไหมไทยทัดเทียมกับต่างประเทศ”

2.1.4 นโยบายทางการตลาดของผู้ผลิต

- ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์จากไร่ใหม่พันธุ์ไทยที่ควบคุมคุณภาพตลอดจนถึงวัตถุดิบและกรรมวิธีการผลิตเพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ความงามคุณภาพสูงที่ผลิตจากไร่ใหม่ไทยแทนการใช้ผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ
- ด้านราคา สินค้าใหม่ที่จะออกสู่ตลาดขององค์กร ครอบคลุมราคาในระดับกลาง โดยรายการสินค้าส่วนใหญ่มีราคาสูงกว่าคู่แข่งสินค้าไร่ใหม่ในท้องตลาด เพราะผลิตภัณฑ์เน้นการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบและกรรมวิธีการผลิตที่ได้มาตรฐาน เป็นสินค้าความงามจากธรรมชาติที่น่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักขององค์กรคือตลาดในประเทศ เนื่องจากเป็นผู้ผลิตและส่งออกใหม่รายใหญ่ของโลกแต่ผลิตภัณฑ์ความงามจากไร่ใหม่กลับไม่แพร่หลายมากนัก องค์กรจึงมุ่งเน้นผลิตรายใหม่จากไร่ใหม่ไทยเพื่อขายในประเทศไทย และมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ จากเดิมที่ออกงานแสดงสินค้าเพื่อประชาสัมพันธ์เพียงช่องทางเดียว และยังไม่เคยจำหน่ายสินค้ามาก่อนอย่างจริงจัง จึงต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอันเป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมาย ให้ง่ายต่อการเข้าถึงสินค้า ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดสมัยใหม่เป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เคาน์เตอร์แบรนด์ งานแสดงสินค้าต่างๆ เป็นต้น
- ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ปกติแล้วองค์กรทำหน้าที่เพียงการวิจัยสายพันธุ์เท่านั้น ไม่มีสินค้าเป็นของตนเอง จึงไม่มีการประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง การออกสินค้าสู่ตลาดจึงต้องจัดทำตราสินค้าใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และประชาสัมพันธ์เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งช่องทางอันเป็นที่นิยมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขององค์กร ได้แก่ เว็บไซต์ บอร์ดแสดงสินค้า สื่อการประชาสัมพันธ์อื่นๆ เช่น แผ่นพับส่งเสริมการขาย ป้ายโฆษณา เป็นต้น

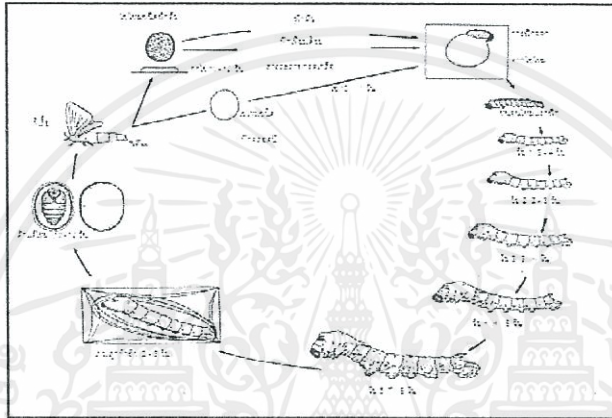
2.1.5 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลศูนย์เพาะไร่ใหม่วิทย์ใจยา ที่มีผลต่อการออกแบบ

จากนโยบายที่มุ่งเน้นให้สินค้าจากไร่ใหม่ไทยได้รับการยอมรับทัดเทียมกับต่างประเทศและมุ่งเน้นการขยายกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่ การออกแบบจึงต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่สื่อถึงความ เป็นไทยที่ร่วมสมัยเหมาะกับผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ สินค้าขององค์กรผ่านการควบคุมคุณภาพตั้งแต่สายพันธุ์ใหม่จนถึงการผลิตเป็นสินค้า เนื่องจากสินค้าความงามและสุขภาพจากธรรมชาติมีคู่แข่งมากมายในท้องตลาด ความน่าเชื่อถือทัดเทียมกับคู่แข่งจึงเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งการออกแบบโดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเดิมของสินค้าไร่ใหม่ให้สามารถยอมรับภาพลักษณ์ใหม่ของสินค้าได้ เพื่อเพิ่มโอกาสการแข่งขันทางการตลาดในอนาคต

2.2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากรังไหม

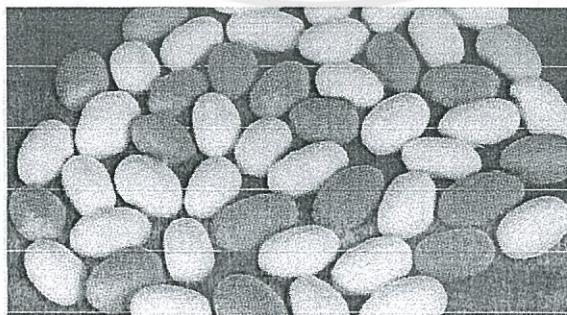
2.2.1 ความหมายของรังไหม

“รังไหม” คือ รังที่ใช้เป็นที่อยู่ของดักแด้หรือหนอนไหมเพื่อใช้ในการฟักตัวเป็นผีเสื้อ เกิดจากการพันสารไคสมองของหนอนไหม มีลักษณะเป็นเส้นยาวม้วนวนจนเป็นรูปวงรีกลวง เพื่อปกป้องดักแด้จากอันตรายภายนอกทั้งสิ่งสกปรก แสงแดด สัตว์อื่นๆ รวมทั้งทำหน้าที่รักษา อุณหภูมิและความชุ่มชื้นภายในให้เหมาะกับการฟักตัว โดยหนอนไหมจะกินอาหารชนิดเดียวเท่านั้น คือ ใบหม่อนเพื่อนำไปสังเคราะห์และพันออกมาเป็นเส้นไหมดักทอจนกลายเป็นรังไหมเพื่อปกป้องตนเองเมื่ออยู่ในสภาพดักแด้



รูปภาพ 2.3 แสดงวัฏจักรชีวิตของหนอนไหม
(ที่มา : Sericulture training manual,1990)

ประเทศไทยสันนิษฐานว่ามีการเลี้ยงไหมมานานกว่า 3,000 ปีแล้ว โดยการพบหลักฐาน เศษผ้าที่ติดอยู่กับกำไลสำริดของมนุษย์ยุคก่อนประวัติศาสตร์ที่บ้านเชียงและบ้านนาดี อำเภอนองหาน จังหวัดอุดรธานี โดยไหมไทยพันธุ์พื้นเมืองสามารถฟักออกเป็นตัวได้ปีละหลายครั้ง รังมีรูปร่างเรียวยาวเล็กสีเหลือง แตกต่างจากไหมของจีนที่เป็นไหมที่มีการฟักออกปีละ 2 ครั้งและมีรังสีขาว เพราะมีภูมิอากาศที่หนาวเย็นกว่า



รูปภาพ 2.4 แสดงรังไหมสีเหลืองทองที่นิยมเลี้ยงในประเทศไทยก็รังไหมสีขาวสายพันธุ์ต่างประเทศ
(ที่มา : “มหัศจรรย์ผงไหม” สถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลี้ยงไหมในประเทศไทยมีแหล่งสำคัญอยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเดิมมีการเลี้ยงไหมเป็นอาชีพรองจากการทำนา เพื่อผลิตเส้นไหมที่ใช้ทอเป็นเครื่องนุ่งห่มไว้ใช้เองเท่านั้น เส้นไหมที่ผลิตได้เป็นเส้นไหมหยาบและสั้นใช้เป็นเส้นไหมพุ่งได้เพียงอย่างเดียว ทำให้ต้องสั่งซื้อเส้นไหมยีนจากต่างประเทศ ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 จึงได้เริ่มการพัฒนาส่งเสริมการเลี้ยงไหม สาวไหม และทอผ้าไหมขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2433 ได้มีการเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านไหมจากประเทศญี่ปุ่นเพื่อมาปรับปรุงคุณภาพเพื่อให้เป็นสินค้าส่งออกได้ โดยเริ่มที่พระราชวังดุสิต ซึ่งนับเป็นก้าวแรกของการพัฒนาและการส่งเสริมการเลี้ยงไหมในประเทศไทย

ปัจจุบันประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้ผลิตและส่งออกไหมรายใหญ่ของโลก โดยไหมของไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับในฐานะเส้นใยสิ่งทอจากธรรมชาติคุณภาพสูง นิยมนำไปทำผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อการตกแต่งและเครื่องนุ่งห่มในชีวิตประจำวันอย่างแพร่หลาย



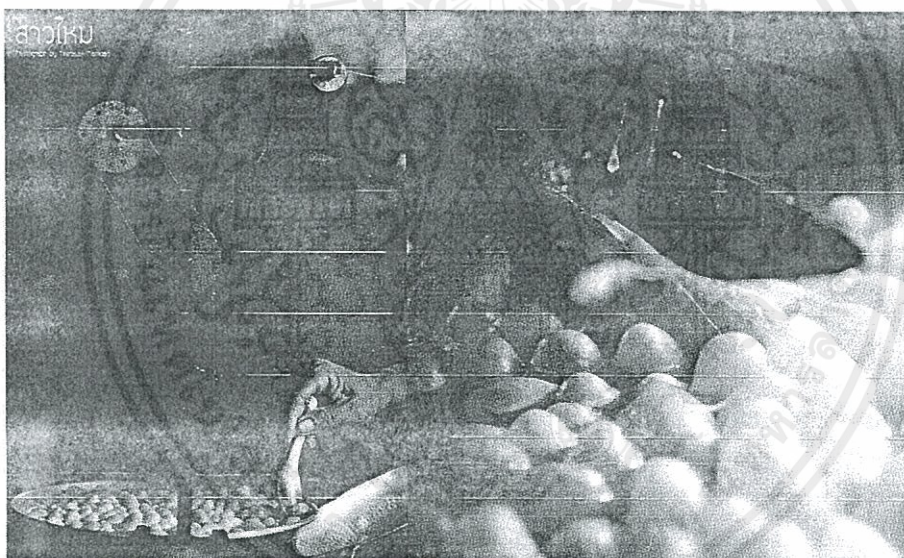
รูปภาพ 2.5 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากไหมไทยที่นิยมอย่างกว้างขวาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับรังไหมของศูนย์เพาะไขไหมวิทยุโยธา

ปัจจุบันองค์กรได้วิจัยและพัฒนาสายพันธุ์ไหมพื้นเมืองของไทยที่มีการเลี้ยงมาแต่โบราณ ให้มีคุณภาพทัดเทียมกับสายพันธุ์ต่างประเทศ เพื่อมีการศึกษาลักษณะสายพันธุ์และสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่รวมถึงคุณภาพอาหารเหมาะสม ทำให้ปัจจุบันไหมสีเหลืองซึ่งเป็นพันธุ์พื้นเมืองโบราณ มีคุณภาพทัดเทียมกับต่างประเทศ

การเลี้ยงไหมในระบบการเกษตรแบบเดิมนั้น เป็นเพียงอาชีพเสริมของเกษตรกรเมื่อมีเวลาว่างจากการทำนาจึงนิยมเลี้ยงแบบหัวไร่ปลายนา รังไหมถูกใช้เพื่อจุดประสงค์เดียวคือการทำสิ่งทอ จึงต้องนำรังไปต้มเพื่อสาวเอาเส้นใยก่อนที่จะดักแต่ที่อยู่ภายในจะฟักตัวออกมาจากรัง ดักแต่จึงถูกนำมาทำอาหารเพราะเป็นของเหลือจากการสาวเส้นใย ซึ่งการต้มรังไหมเพื่อการสาวเอาเส้นใยนี้ จะต้องผ่านกระบวนการความร้อนประมาณ 80 องศาเซลเซียส แต่การผ่านความร้อนที่สูงเกิน 60 องศา จะทำให้โปรตีนในรังไหมเสื่อมคุณภาพลง ซึ่งไม่เป็นเรื่องเสียหายสำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอ แต่การนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ความงามหรือสุขภาพ จะทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร



รูปภาพ 2.6 แสดงการต้มรังไหมเพื่อสาวเส้นใย
(ที่มา : ภาพถ่ายโดย ชีระศักดิ์ เทียมดาว)

ศูนย์เพาะไขไหมวิทยุโยธาเป็นองค์กรที่พัฒนาพ่อแม่สายพันธุ์ จึงมีการปาดรังออกเพื่อให้ดักแต่ที่อยู่ภายในฟักออกมาได้ง่ายขึ้น เพื่อเก็บพ่อแม่สายพันธุ์รุ่นต่อไป รังไหมจึงสะอาดเพราะไม่มีซากดักแต่ด้านใน และการควบคุมคุณภาพอาหารจะเลี้ยงด้วยใบหม่อนปลอดสารพิษ ทำให้โปรตีนที่หนอนไหมฟักออกมาสร้างรังนั้น ไม่มีสิ่งสกปรกปนเปื้อนและรังไหมไม่ต้องผ่านกระบวนการความร้อนสูงในการสาวเส้นใย ดังนั้นสารอาหารและโปรตีนภายในจึงมีประสิทธิภาพดีเยี่ยมมีความสะอาดและมีคุณภาพดีเหมาะในการนำมาใช้ทำผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม

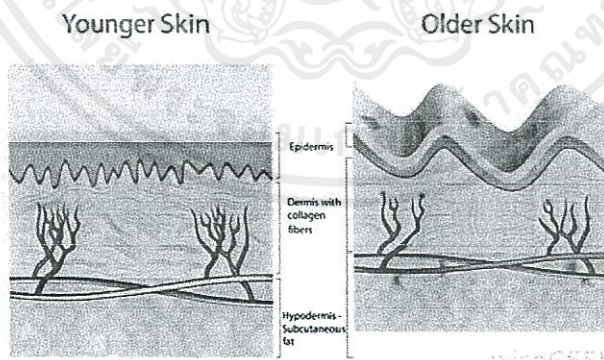
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของรังไหม

รังไหมเกิดจากการที่ดักด้พ่นสารได้สมองออกมาเพื่อทำรังปกป้องตนเอง จึงเป็นเส้นใยโปรตีนที่มีความเหนียวและแข็งแรงมาก รังไหมประกอบด้วยโปรตีน 2 ชนิด คือ ไฟโบรอิน(fibroin) เป็นส่วนของเส้นใยที่ถักทอรวมกันกลายเป็นรังไหม คิดเป็น70%ของรัง และโปรตีนอีกชนิดหนึ่ง คือ เซรีซิน(sericin) เป็นกาวส่วนที่ทำหน้าที่ยึดเส้นใยเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้รังสามารถคงรูปอยู่ได้ มีปริมาณประมาณ 30% ของรังไหม โดยเซรีซินส่วนนี้ใช้นำไปผลิตเป็นเครื่องสำอาง ซึ่งคุณสมบัติโดดเด่นของเซรีซินมีดังนี้

- รักษาสมดุลความชุ่มชื้นในเซลล์ได้ดี
- กระตุ้นการเจริญเติบโตและซ่อมแซมตัวเองของเซลล์
- ยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียและไวรัส
- ลดอาการอักเสบของเซลล์
- ลดการสร้างเม็ดสีเมลานิน
- มีฤทธิ์ในการต้านอนุมูลอิสระ
- ประกอบด้วยกรดอะมิโน ที่ร่างกายไม่สามารถสร้างเองได้

เนื่องจากโครงสร้างของผิวหนังประกอบด้วยคอลลาเจนและอีลาสติน ซึ่งคอลลาเจนนี้เป็นโครงสร้างหลักของผิวทำให้ผิวมีความตึงกระชับ ยืดหยุ่น มีความชุ่มชื้น แต่เมื่ออายุมากขึ้นร่างกายจะเริ่มเสื่อมถอยและหยุดการสร้างคอลลาเจนเป็นเหตุให้ผิวหนังเหี่ยวย่นและแห้งกร้าน คอลลาเจนเป็นสายโปรตีนขนาดใหญ่และไม่สามารถดูดซึมผ่านกระเพาะอาหารหรือทางผิวหนังได้ ร่างกายต้องสร้างจากกรดอะมิโน 20 ชนิด ซึ่งมีบางชนิดที่ร่างกายไม่สามารถสร้างเองได้แต่มีอยู่ในเซรีซินและเมื่อก่อให้เกิดการแพ้ จึงสามารถนำไปใช้ทดแทนได้ดี



รูปภาพ 2.7 แสดงโครงสร้างผิวหนังของสองช่วงวัย เมื่อโครงสร้างผิวเสื่อมลง
(ที่มา : ข้อมูลสินค้า Neocell Super Collagen)

ตาราง 2.1 แสดงการเปรียบเทียบกรดอะมิโนที่พบในคอลลาเจนและเซรีซินจากรังไหม

	กรดอะมิโนที่พบในคอลลาเจน	กรดอะมิโนที่พบในเซรีซิน จากรังไหม
กรดอะมิโนที่ร่างกาย ไม่สามารถสร้างเองได้	Threonine Lysine Leucine Valine Phenylalanine Methionine Isoleucine Tryptophan	Threonine Lysine Leucine Valine Phenylalanine Methionine Isoleucine Tryptophan
กรดอะมิโนที่ร่างกาย สามารถสร้างเองได้	Serine Proline Glycine Alanine Cysteine Tyrosine Histidine Arginine Glutamate Hydroxyproline Aspartate Hydroxylysine	Serine Proline Glycine Alanine Cysteine Tyrosine Histidine Arginine Aspartic acid Glutamic acid

ในกรดอะมิโนทั้ง 18 ชนิดของสารเซรีซินนั้นสามารถเข้ากันได้กับร่างกายของมนุษย์ จึงมีการนำมาใช้ประโยชน์ในด้านการแพทย์โดยเฉพาะด้านความงาม นิยมนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์สำหรับการดูแลผิวพรรณและเส้นผม โดยเทคโนโลยีการผลิตในปัจจุบันสามารถสกัดนำสารเซรีซินออกมาใช้ โดยให้อยู่ในรูปของผงไหม ทำให้ง่ายต่อการนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆทำให้มีสินค้าหลากหลายชนิดออกมาสู่ท้องตลาด⁴

⁴ ที่มา: สถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ.2557.มหัศจรรย์รังไหม.[Online] เข้าถึงได้จาก :

<http://www.tint.or.th/index.php/th/2013-07-31-07-00-21/e-book/19-2013-08-07-01-16-52/e-book/117-2013-08-14-07-11-27>



รูปภาพ 2.8 แสดงแผนที่ความคิดเกี่ยวกับประโยชน์ของโรงใหม่ที่มีต่อชีวพรรณ



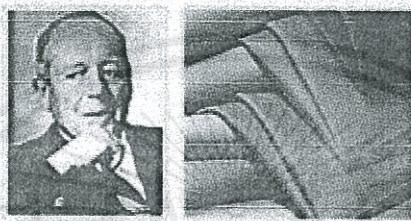
รูปภาพ 2.9 แสดงแผนที่ความคิดเกี่ยวกับประโยชน์ของโรงใหม่ที่มีต่อเส้นผม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4 ผลิตภัณฑ์จากรังไหมในท้องถิ่น

ด้านสิ่งทอ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงที่สุดที่ทำมาจากไหม โดยเฉพาะสิ่งทอที่เป็นเครื่องประดับตกแต่งและเครื่องนุ่งห่มจากไหมไทยนั้น ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก ได้รับการเผยแพร่อย่างกว้างขวางเป็นครั้งแรก โดย จิม ทอมป์สัน ผู้ซึ่งเห็นถึงความงามของศิลปะการทอผ้าไหมไทย จึงได้ลงทุนผลิตสินค้าผ้าไหมทอมือเพื่อการส่งออกต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกาและเผยแพร่สู่ทวีปยุโรปในเวลาต่อมา

JIM THOMPSON



รูปภาพ 2.10 จิม ทอมป์สัน และผ้าไหมไทย

(ที่มา : http://www.myfirstbrain.com/main_view.aspx?ID=49708)

ปัจจุบันมีการนำเข้าวัตถุดิบเส้นไหมจากต่างประเทศ ทั้งการนำเข้าอย่างถูกกฎหมายและลักลอบนำเข้าแบบผิดกฎหมาย ทำให้วัตถุดิบเส้นไหมจึงมีทั้งคุณภาพที่ได้มาตรฐานและคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน ทำให้ผ้าไหมไทยมีคุณภาพต่ำลง กระนั้นผู้ผลิตก็ยังคงใช้ตราสัญลักษณ์ว่า "ผ้าไหมไทย" หรือ "Thai Silk" เพื่อการค้า ทำให้ผู้ซื้อทั้งในประเทศไทยและตลาดต่างประเทศไม่มั่นใจในคุณภาพของผ้าไหมไทย สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ จึงทรงมีกระแสพระราชดำริให้หน่วยงานที่รับผิดชอบไปดำเนินการวิเคราะห์หาสาเหตุและแนวทางการแก้ไข

ปี พ.ศ. 2545 หน่วยงานซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับไหมไทย ได้แก่ กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์และมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ร่วมกันจัดสัมมนาหาแนวทางแก้ไขจนได้ข้อสรุปเป็นมาตรการคุ้มครองไหมไทย และออกข้อบังคับในการผลิตผ้าไหมไทยโดยออกตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพผ้าไหมไทยไว้เป็นระดับต่างๆ และสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานสัญลักษณ์นกยูงไทย ให้เป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยไว้ 4 ชนิด คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นกยูงสีทอง (Royal Thai Silk) เป็นผ้าไหมซึ่งผลิตจากวัตถุดิบเส้นไหมธรรมชาติ มีกระบวนการผลิตแบบภูมิปัญญาพื้นบ้านดั้งเดิมของไทยอย่างแท้จริง และใช้เส้นไหมพันธุ์ไทยพื้นบ้านเป็นทั้งเส้นพุ่งและเส้นยืน เส้นไหมจะต้องสาวเส้นด้วยมือผ่านทวงสาวลงภาชนะ ทอด้วยกี่ทอมือ พื้นบ้านชนิดพุ่งกระสวยด้วยมือ ย้อมด้วยสีธรรมชาติหรือสีเคมีที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและต้องผลิตในประเทศไทย



รูปภาพ 2.11 แสดงสัญลักษณ์ตราพระราชทานนกยูงทอง
(ที่มา : ศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดตาก)

นกยูงสีเงิน (Classic Thai Silk) เป็นผ้าไหมซึ่งผลิตขึ้นตามแบบภูมิปัญญาพื้นบ้าน ผสมผสานกับการประยุกต์ใช้เครื่องมือและกระบวนการผลิตสมัยใหม่ในบางขั้นตอน ใช้เส้นไหมพันธุ์ไทยพื้นบ้านหรือที่ได้รับการปรับปรุงจากพันธุ์ไทยเป็นเส้นพุ่งหรือเส้นยืน เส้นไหมต้องผ่านการสาวด้วยมือ หรืออุปกรณ์ที่ใช้มอเตอร์ขับเคลื่อนขนาดไม่เกิน 5 แรงม้า การทอต้องทอด้วยกี่ทอมือชนิดพุ่งกระสวยด้วยมือหรือที่กระตุกและต้องทำการผลิตในประเทศไทย



รูปภาพ 2.12 แสดงสัญลักษณ์ตราพระราชทานนกยูงเงิน
(ที่มา : ศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดตาก)

นกยูงสีน้ำเงิน (Thai Silk) เป็นผ้าไหมซึ่งผลิตด้วยภูมิปัญญาของไทย โดยการประยุกต์เทคโนโลยีการผลิตให้เข้ากับสมัยนิยมและทางธุรกิจธุรกิจ ใช้เส้นไหมแท้เป็นเส้นพุ่งและเส้นยืน ย้อมสีด้วยสีธรรมชาติ หรือสีเคมีที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ทอด้วยกี่แบบใดก็ได้ และต้องผลิตในประเทศไทย



รูปภาพ 2.13 แสดงสัญลักษณ์ตราพระราชทานนกยูงสีน้ำเงิน
(ที่มา : ศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดตาก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นกยูงสีเขียว (Thai Silk Blend) เป็นผ้าไหมซึ่งผ่านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ผสมผสานกับภูมิปัญญาไทย เช่น ลวดลาย สี สัน ไข่เส้นใยไหมแท้กับเส้นใยอื่นที่มาจากวัสดุธรรมชาติ หรือเส้นใยสังเคราะห์ต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน หรือตามความต้องการของผู้บริโภค เส้นไหมแท้เป็นองค์ประกอบหลัก มีเส้นใยอื่นเป็นส่วนประกอบรอง สัดส่วนการใช้เส้นใยชนิดอื่นประกอบต้องระบุให้ชัดเจน ทอด้วยกี่ชนิดใดก็ได้ ย้อมสีด้วยสีธรรมชาติหรือสีเคมีที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและต้องผลิตในประเทศไทย



รูปภาพ 2.14 แสดงสัญลักษณ์ตราพระราชทานนกยูงสีเขียว
(ที่มา : ศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดตาก)

ปัจจุบันผ้าไหมไทยยังเป็นที่ต้องการตลาดโลก โดยมูลค่าการส่งผ้าไหมไทยไปต่างประเทศในปีพ.ศ.2553 มีประมาณ 683 ล้านบาท มีตลาดเป้าหมายหลัก คือ สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดผ้าไหมใหญ่ที่สุดในโลกและเป็นตลาดใหญ่ที่สุดของผ้าไหมไทย

ด้านการแพทย์ รังไหมถูกนำมาใช้ในทางการแพทย์ ในการรักษาผู้ป่วยที่ได้รับอุบัติเหตุจากสารเคมี ไฟไหม้ หรือความร้อน จนทำให้เกิดการหลุดลอกของผิวหนัง ซึ่งก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อ และส่งผลให้อวัยวะส่วนนั้นทำงานผิดปกติ โดยปกติแพทย์จะนำผิวหนังส่วนดีของผู้ป่วยมาปิดแผลเพื่อช่วยในการซ่อมแซมผิวหนัง แต่จะทำให้ผู้ป่วยต้องสูญเสียเนื้อเยื่อจากอวัยวะดีบางส่วน ก่อให้เกิดการเจ็บปวดและเสี่ยงต่อการติดเชื้อ ซึ่งปัจจุบันหลายประเทศพยายามที่จะพัฒนาวัสดุปิดแผลเพื่อใช้แทนผิวหนังจริง แต่วัสดุที่ใช้มักเป็นการสังเคราะห์ทางเคมี จึงขาดคุณสมบัติที่เหมาะสมทางชีวภาพและก่อให้เกิดการแพ้

คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดย รศ.ภญ.ดร.พรอนงค์ อร่ามวิทย์ ได้ทำการวิจัยโปรตีนของกาวไหมหรือเซรีซิน ที่เป็นของเหลือจากการสิ่งทอซึ่งหาได้ง่ายในประเทศไทย โดยค้นพบว่าสามารถเข้ากับโครงสร้างผิวหนังของมนุษย์ได้ดี จึงนำมาต่อยอดทำเป็นแผ่นเนื้อเยื่อปิดแผลที่ผลิตจากโปรตีนกาวไหมแทนการใช้เลือดวัว เนื่องจากผู้ป่วยหลายรายเกิดการแพ้ และการผลิตแผ่นปิดแผลจากเลือดวัวมีราคาต้นทุนที่สูงมาก ซึ่งผู้ป่วยรายหนึ่งที่ถูกไฟลวกต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับวัสดุปิดแผลรายละ 1-2 ล้านบาท ซึ่งเฉลี่ยแล้วราคาแผ่นปิดแผลจะมีราคาหลักหมื่นบาทขึ้นไป

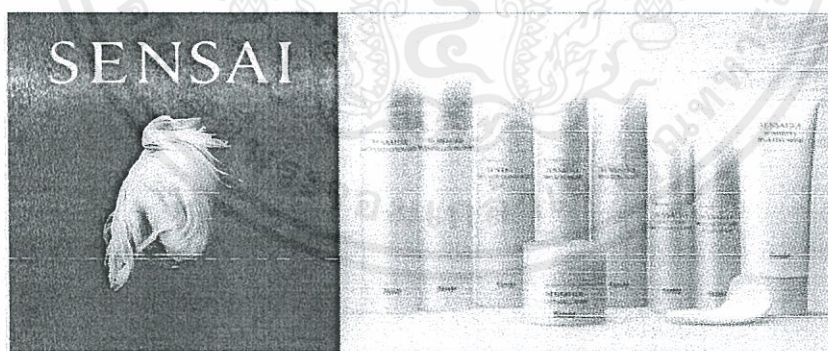
แผ่นเนื้อเยื่อปิดแผลที่ผลิตจากโปรตีนกาวไหมนี้ มีราคาต้นทุนการผลิตอยู่ที่ประมาณ 70บาท ซึ่งมีราคาถูกกว่าเลือดวัวมาก และผู้ป่วยยังไม่เกิดการแพ้ ปัจจุบันผ้าปิดแผลจากกาวไหมได้รับการยอมรับและมีการจดสิทธิบัตรทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศแล้ว⁵



รูปภาพ 2.15 แสดงแผ่นเนื้อเยื่อปิดแผลจากโปรตีนกาวไหม

(ที่มา : http://www.usave.kku.ac.th/pr_content.php?prid=2062)

ด้านความงาม รังไหมถูกนำมาใช้ทางด้านความงามอย่างแพร่หลายที่ประเทศญี่ปุ่นมานานแล้ว โดยในปี ค.ศ.1984 บริษัทคานโบได้เปิดตัวเครื่องสำอางสำหรับนักแสดงคาบูกิที่ต้องเผชิญแสงแดดและการแต่งหน้าอย่างหนักเป็นประจำ ต่อมานิยมในกลุ่มคนญี่ปุ่นทั่วไปอย่างแพร่หลาย เพราะสามารถใช้งานได้ง่ายและ สะดวกเหมือนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป ปัจจุบันใช้ตราสินค้าชื่อ sensai จำหน่ายผ่านช่องทางของบริษัทคานโบ โดยเน้นการบำรุงผิวสำหรับผู้สูงอายุ



รูปภาพ 2.16 แสดงตัวอย่างตราสินค้าผลิตภัณฑ์จากรังไหม ภายใต้ชื่อตราสินค้า sensai

(ที่มา : <http://www.sensai-cosmetics.com/en/>)

⁵ ที่มา: หน่วยปฏิบัติการวิจัยการสารทรงฤทธิ์ทางชีวภาพเพื่อนวัตกรรมทางคลินิก (BRICA).2557.งานวิจัยโปรตีนไหม.

[Online] เข้าถึงได้จาก : http://www.bricalab.com/index.php?main_id=3

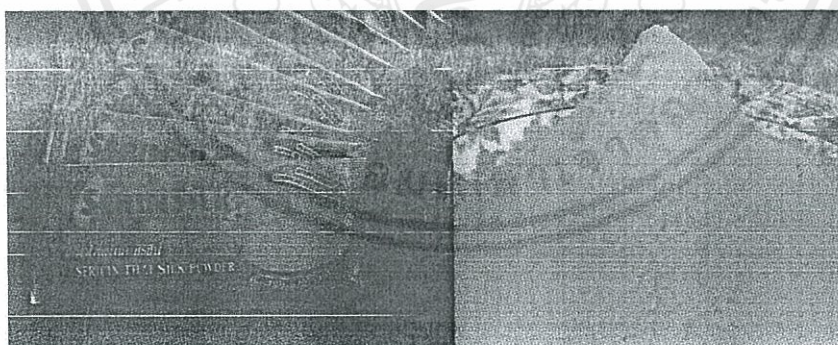
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความนิยมอย่างแพร่หลายของประโยชน์ด้านความงามจากรังไหมในประเทศญี่ปุ่น ประเทศไทยจึงได้มีการวิจัยนำรังไหมพันธุ์พื้นเมืองของไทยมาใช้ด้านความงามด้วย โดยมหาวิทยาลัยมหาสารคามได้มีการวิจัยไหมพันธุ์พื้นเมืองของไทยและพบว่ามีความสมบัติเช่นเดียวกับไหมสีขาวของประเทศญี่ปุ่น สามารถเข้ากับผิวและเส้นผมได้ดี มีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่าเพราะเป็นวัตถุดิบที่หาได้ภายในประเทศ รวมทั้งเป็นการส่งเสริมเกษตรกรผู้เลี้ยงไหมจากการวิจัยที่ได้จึงผลิตเป็นสินค้าเพื่อความงามออกจำหน่ายภายใต้ตรา BBS(Beauty by Silk)



รูปภาพ 2.17 แสดงตัวอย่างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จากรังไหมโดยมหาวิทยาลัยมหาสารคาม (ที่มา : <http://www.komchadluek.net/detail/20131206/174241.html>)

ด้านอาหาร สถาบันนิวเคลียร์แห่งชาติได้ทำการวิจัยรังไหมและค้นพบว่ามีความสัมพันธ์กับร่างกายมนุษย์ในรูปของการนำมาประกอบในอาหารด้วย เพราะช่วยควบคุมคอเรสเตอรอลในหลอดเลือด สลายแอลกอฮอล์ในร่างกาย ช่วยด้านความจำ อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นการทำงานของหัวใจได้อีกด้วยจึงผลิตสินค้าออกมาเป็นผงไหมเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน



รูปภาพ 2.18 แสดงสินค้าผงไหมภายใต้ตราสินค้า serinsilk (ที่มา : <http://www.kaewluang.co.th/index.php?tpid=pro:1>)

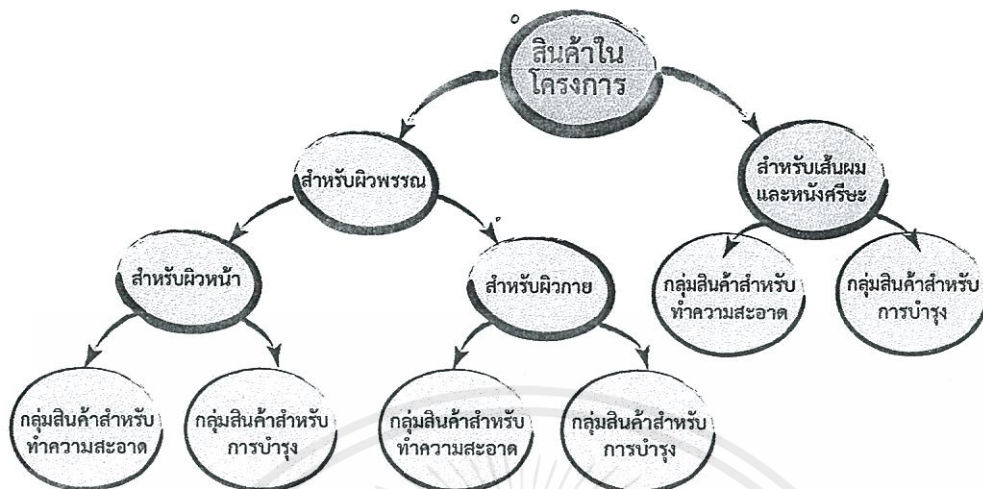
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการเกษตร จากการศึกษาและนำผงไหมไปใช้ประโยชน์ในการผสมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติยังเชื่อว่า จากสารประกอบสำคัญที่มีอยู่ในผงไหมอาจจะนำไปทำประโยชน์ด้านอื่นได้อีก จึงนำกากไหมที่เหลือจากการสกัดโปรตีนออกมาแล้วไปใส่เป็นปุ๋ยกับต้นหม่อน พบว่าต้นหม่อนที่นำกากไหมไปใส่ให้เป็นปุ๋ยมีต้นสูงใหญ่กว่าต้นหม่อนปกติมาก จึงได้ทำการทดลองต่อ โดยนำสารละลายไหมที่ยังไม่ได้นำไปทำให้เป็นผง ไปฉีดพ่นในแปลงทดลองของต้นพริก ผลผลิตพริกที่ได้ดีขึ้นและมีของผลพริกที่ใหญ่ขึ้น นอกจากนั้นนักวิจัยยังนำไปทดลองฉีดให้กับไม้ดอก ได้แก่ ดอกกล้วยไม้ และพบว่าทำให้ช่อดอกยาวขึ้นและมีจำนวนดอกมากขึ้นด้วย จึงได้นำไปทดลองกับเกษตรกรผู้ปลูกข้าว และได้ข้อสรุปว่าโปรตีนจากไหมสามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการเกษตรได้ ซึ่งในปัจจุบันทางสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติได้ให้ข้อมูลความรู้กับเกษตรกรถึงการใช้ผงไหมเป็นสารละลายในการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร



รูปภาพ 2.19 แสดงการทดลองนาข้าวของสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ

ผลิตภัณฑ์ในโครงการ เป็นสินค้าเพื่อการดูแลผิวและเส้นผมของคุณ์เฉพาะไซ้ใหม่วิทยาลัยอา
ผลิตจากไหมพ่นรุ้พื้นเมืองซึ่งมีสีเหลืองทอง กลุ่มสินค้าใหม่ที่จะออกสู่ตลาดมีการแบ่งสินค้า ดังนี้




รูปภาพ 2.20 แสดงแผนที่ความคิดการแบ่งสินค้าในโครงการ

จากการแบ่งสินค้าตามประเภทต่างๆดังแสดงในรูปภาพที่ 2.20ข้างต้น สามารถสรุป
รายการสินค้าและรายละเอียดของสินค้าแต่ละชนิดได้ ดังนี้


สินค้าสำหรับผิวหน้า

1. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องสำอางบนใบหน้า

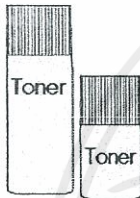
 <p>ผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาด เครื่องสำอางบนใบหน้า</p>	<p>ลักษณะทางกายภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - เป็นน้ำ เหลว สีมีสีเหลืองเจือเล็กน้อย <p>วิธีการใช้งาน</p> <ul style="list-style-type: none"> - หยดผลิตภัณฑ์ลงบนสำลี เพื่อเช็ดทำความสะอาดเครื่องสำอางบนใบหน้าจนหมด <p>คุณสมบัติ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทำความสะอาดเครื่องสำอางและสารตกค้างบนใบหน้า เป็นขั้นตอนแรกในการทำมาความสะอาดผิวหน้า
---	--

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

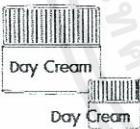
2. โฟมล้างหน้า

 <p>โฟมล้างหน้า</p>	<p>ลักษณะทางกายภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - เนื้อครีมข้น <p>วิธีการใช้งาน</p> <ul style="list-style-type: none"> - นำผลิตภัณฑ์ผสมน้ำเล็กน้อย นวดให้ทั่วใบหน้าแล้วล้างออกด้วย น้ำสะอาด <p>คุณสมบัติ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทำความสะอาดผิวหน้า
--	--

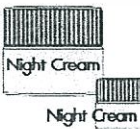
3. โทเนอร์

 <p>โทเนอร์</p>	<p>ลักษณะทางกายภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - เป็นน้ำ เหลว ใสไม่มีสีหรือเหลืองเล็กน้อย <p>วิธีการใช้งาน</p> <ul style="list-style-type: none"> - หยดผลิตภัณฑ์ลงบนสำลีแล้วเช็ดทั่วใบหน้า <p>คุณสมบัติ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทำความสะอาดผิวหน้าเป็นขั้นตอนสุดท้าย
--	--

4. ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับกลางวัน

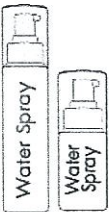
 <p>ครีมบำรุงผิวหน้า สำหรับกลางวัน</p>	<p>ลักษณะทางกายภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - เนื้อครีมข้น <p>วิธีการใช้งาน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทาผลิตภัณฑ์ทั่วใบหน้า <p>คุณสมบัติ</p> <ul style="list-style-type: none"> - บำรุงและปกป้องผิวจากมลภาวะในเวลากลางวัน
---	--

5. ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับกลางคืน


 <p>ครีมบำรุงผิวหน้า สำหรับกลางคืน</p>	<p>ลักษณะทางกายภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - เนื้อครีมข้น <p>วิธีการใช้งาน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทาผลิตภัณฑ์ทั่วใบหน้า <p>คุณสมบัติ</p> <ul style="list-style-type: none"> - บำรุงและซ่อมแซมผิว ในช่วงเวลากลางคืน
---	---

6. สเปรย์น้ำแร่


๕๐

 <p>สเปรย์น้ำแร่</p>	<p>ลักษณะทางกายภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - เป็นน้ำ เหลว ใสมีสีเหลืองเจือเล็กน้อย <p>วิธีการใช้งาน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ฉีดพรมทั่วใบหน้า ในระหว่างวัน <p>คุณสมบัติ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้ความชุ่มชื้นกับผิวในระหว่างวัน
---	---

7. ริงไหมดิบสำหรับขัดผิว

 <p>ริงไหมขัดผิว</p>	<p>ลักษณะทางกายภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - เป็นริงไหมดิบสีเหลืองทอง อ่อนตัวเมื่อแช่น้ำอุ่น <p>วิธีการใช้งาน</p> <ul style="list-style-type: none"> - นำริงไหมแช่ในน้ำอุ่น เมื่อริงไหมอ่อนตัวลงเล็กน้อยจึงสวมใส่ นิ้วมือนวดวนทั่วใบหน้า เมื่อใช้เสร็จแล้วผึ่งให้แห้ง สามารถเก็บไว้ใช้งานครั้งต่อไปได้ <p>คุณสมบัติ</p> <ul style="list-style-type: none"> - นวดและผลัดเซลล์ผิวเก่าออก
--	---

8. แผ่นมาสก์หน้า

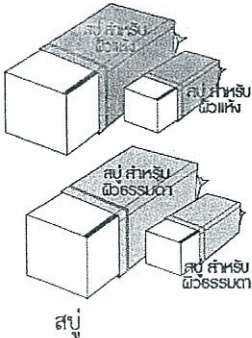
 <p>แผ่นมาสก์หน้า</p>	<p>ลักษณะทางกายภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - เป็นแผ่นเยื่อกระดาษสีขาวมีขนาดเท่าใบหน้า เคลือบด้วยของเหลวหนืด ใส <p>วิธีการใช้งาน</p> <ul style="list-style-type: none"> - แกะแผ่นมาสก์หน้าวางบนใบหน้า ทิ้งไว้ประมาณ 20 นาทีแล้วดึงออก <p>คุณสมบัติ</p> <ul style="list-style-type: none"> - เป็นขั้นตอนพิเศษในการบำรุงผิวหน้า
--	---

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


สินค้าสำหรับผิวกาย

๕.๐


1. สบู่ทำความสะอาดผิวกาย

 <p>สบู่</p>	<p>ลักษณะทางกายภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ก้อนแข็ง เมื่อโดนน้ำแล้วจะเกิดฟอง <p>วิธีการใช้งาน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผสมผลิตภัณฑ์กับน้ำเล็กน้อย นวดให้ทั่วผิวกายแล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาด <p>คุณสมบัติ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทำความสะอาดผิวกาย โดยมี 2 สูตร คือ สำหรับผิวแห้งและผิวธรรมดา
---	---

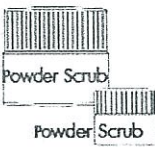
2. ครีมอาบน้ำ

 <p>ครีมอาบน้ำ</p>	<p>ลักษณะทางกายภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - เนื้อครีมเหลว <p>วิธีการใช้งาน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้ผลิตภัณฑ์นวดทั่วร่างกายแล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาด <p>คุณสมบัติ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทำความสะอาดผิวกาย มี 2 สูตร คือ สำหรับผิวแห้งและผิวธรรมดา
--	---

3. ครีมบำรุงผิวกายหลังอาบน้ำ

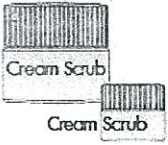
 <p>ครีมบำรุงผิว หลังอาบน้ำ</p>	<p>ลักษณะทางกายภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - เนื้อครีมเหลว <p>วิธีการใช้งาน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้ผลิตภัณฑ์นวดทั่วร่างกายหลังอาบน้ำ โดยไม่ต้องล้างออก <p>คุณสมบัติ</p> <ul style="list-style-type: none"> - บำรุงผิวกายหลังการอาบน้ำ
--	---

4. ผงขัดและพอกผิวกาย

 <p>ผงขัดและ พอกผิว</p>	<p>ลักษณะทางกายภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - เนื้อเป็นผงแข็งละเอียด <p>วิธีการใช้งาน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้ผลิตภัณฑ์ผสมน้ำให้เป็นเนื้อครีม ใช้ขัดหรือพอกผิวกายแล้วล้างออก <p>คุณสมบัติ</p> <ul style="list-style-type: none"> - บำรุงและผลัดเซลล์ผิวให้ผิวกายมีสุขภาพดี
--	--


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ครีมขัดและพอกผิวกาย


 <p>ครีมขัดและพอกผิว</p>	<p>ลักษณะทางกายภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - เนื้อครีมข้นเหนียว <p>วิธีการใช้งาน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้ผลิตภัณฑ์ขัดหรือพอกผิวกายแล้วล้างออก <p>คุณสมบัติ</p> <ul style="list-style-type: none"> - บำรุงและผลัดเซลล์ผิวให้ผิวกายมีสุขภาพดี
---	---

สินค้าสำหรับเส้นผม

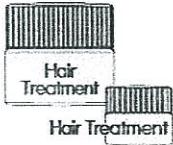
1. แชมพูทำความสะอาดเส้นผม

 <p>แชมพู</p>	<p>ลักษณะทางกายภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - เนื้อครีมเหลว <p>วิธีการใช้งาน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผสมผลิตภัณฑ์กับน้ำเล็กน้อย นวดให้ทั่วเส้นผมจนเกิดฟองแล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาด <p>คุณสมบัติ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทำความสะอาดเส้นผม มีสูตร คือ สำหรับผมมันและผมธรรมดา
---	--

2. ครีมนวดผม

 <p>ครีมนวดผม</p>	<p>ลักษณะทางกายภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - เนื้อครีมเหลว <p>วิธีการใช้งาน</p> <ul style="list-style-type: none"> - หลังจากสระผม นำผลิตภัณฑ์ขยี้ทั่วเส้นผมและหนังศีรษะ ทิ้งไว้ประมาณ 5-10 นาที แล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาด <p>คุณสมบัติ</p> <ul style="list-style-type: none"> - บำรุงเส้นผมหลังการสระ มีสูตร คือ สำหรับผมมันและผมธรรมดา
--	---

3. ครีมหมักผมชนิดเข้มข้น

 <p>ครีมหมักผมชนิดเข้มข้น</p>	<p>ลักษณะทางกายภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - เป็นครีมข้นเหนียว <p>วิธีการใช้งาน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้หมักทั่วเส้นผม ทิ้งไว้ 20 นาที แล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาด <p>คุณสมบัติ</p> <ul style="list-style-type: none"> - บำรุงเส้นผมอย่างล้ำลึกเป็นขั้นตอนพิเศษ
--	---

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

๕๐

2.2.5 การวิเคราะห์ สรุปข้อมูลรังไหมและผลิตภัณฑ์รังไหมที่มีผลต่อการออกแบบ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรังไหม ทำให้ทราบถึงข้อดี คุณสมบัติ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เรื่องราวของรังไหมและผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาด ดังนี้

- เป็นวัตถุดิบที่ประกอบด้วยคุณสมบัติทั้งด้านการบำรุงและการซ่อมแซมผิวพรรณและเส้นผมเอาไว้ได้อย่างครบถ้วน
- ได้รับการยอมรับทางด้านการแพทย์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- ไม่ก่อให้เกิดการแพ้
- รังไหมของศูนย์เพาะไขไหมวิทย์ใจยา มีการปาดรังเพื่อให้ดักแต่ฟักออกมา ทำให้ไม่ต้องฆ่าสัตว์และรังไหมไม่มีสิ่งปนเปื้อน
- ไหมไทยเป็นวัตถุดิบในประเทศและเป็นการส่งเสริมเกษตรกรไทย
- ไหมไทยมีผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและยอมรับในวงการผ้าไหมที่มีชื่อเสียงเป็นเวลายาวนาน จาก คุณสมบัติที่ดีเหล่านี้ สามารถนำไปสร้างเป็นจุดขายและจุดเด่นของสินค้า รวมทั้งยังสามารถสร้างสรรค์เรื่องราวเพื่อนำไปสร้างเป็นตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ได้ รวมถึงการทราบลักษณะทางกายภาพ คุณสมบัติและการวิธีใช้งานของผลิตภัณฑ์ ทำให้การออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถตอบสนองการใช้งาน การบรรจุ การปกป้องผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ข้อมูลการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ความงาม

2.3.1 สภาพตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม

ตลาดสินค้าความงามในประเทศไทยมีมูลค่ารวมกว่า 7 หมื่นล้านบาท โดยประเทศไทยเป็นตลาดเครื่องสำอางเพื่อการปรุแต่งภายนอก (makeup) และเครื่องสำอางดูแลผิว (skincare) ที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน โดยการสำรวจตลาดช่วงเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2557 ของบริษัท L'Oreal Paris(ประเทศไทย) จำกัด พบว่าตลาดความงามของไทยช่วงต้นปี พ.ศ.2557 มีการเติบโตสูงถึง 4.6% และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ⁶ ผลพวงจากการฟื้นฟูของเศรษฐกิจประเทศที่จะขยายตัว 5-6% ในช่วงปีพ.ศ. 2558⁷ ทำให้การเติบโตของสินค้าความงามในประเทศไทยมีโอกาสเติบโตสูงขึ้นไปได้อีก โดยส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าความงามประเภทสินค้าดูแลผิวและเส้นผม มีมูลค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในตลาดความงาม และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ

⁶ ที่มา:บริษัท ลอริอัล(ประเทศไทย) จำกัด.2557.[Online] เข้าถึงได้จาก :

<http://marketeer.co.th/2014/09/beauty-3/>

⁷ ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.2557.[Online] เข้าถึงได้จาก :

<http://www.manager.co.th/ibizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000093985>

8. ๐



รูปภาพ 2.21 แสดงสัดส่วนตลาดผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศไทย

(ที่มา : บริษัท L'Oreal Paris (ประเทศไทย) จำกัด)

ตลาดสินค้าดูแลผิวและเส้นผมมีมูลค่าสูงมาก จึงมีตราสินค้ามากมายที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกมาจำหน่ายเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดี ต่อตราสินค้า ต่างจากสินค้าความงามประเภทการปรุงแต่งภายนอก ที่ผู้บริโภคจะนิยมลองผิดลองถูก และเปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อยๆ ผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลผิวจึงต้องใช้ กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความ ประทับใจกับผู้บริโภคตั้งแต่แรกเริ่ม เช่น การสร้างความประทับใจด้วยภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี สินค้าที่มีนวัตกรรมล้ำหน้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย กลยุทธ์ทางการตลาด ช่องทางการ โฆษณา เรื่องราวของตราสินค้า พรีเซ็นเตอร์ การบริการหลังการขาย เป็นต้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค สนใจและไว้วางใจในการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นๆ

แนวโน้มการตลาดสินค้าความงามเพื่อการดูแลผิวและเส้นผม ปัจจุบันมีการปรับตัว เนื่องจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยมีการแบ่งกลุ่มตลาดออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้⁸

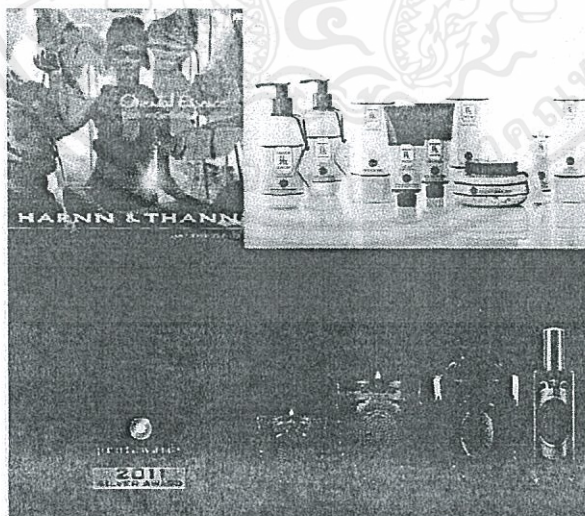
ตลาดบน หรือตลาดสินค้าราคาแพง มีผู้บริโภคจำนวนน้อยแต่มีกำลังซื้อสูง มูลค่าตลาดสูง โดยสภาพตลาดปัจจุบันทุกตราสินค้าล้วนเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จะเน้นการออกผลิตภัณฑ์ที่มีสาร สกัดมาจากธรรมชาติ 100% สินค้าประเภทออร์แกนิก และนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งในตลาดระดับนี้จะ แข่งขันกันด้วยภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

⁸ ที่มา : ผู้จัดการ.2557.[Online] เข้าถึงได้จาก : <http://www.gotomanager.com/content/ตลาดความงาม-ที่ไม่เคยหยุดสวย>



รูปภาพ 2.22 แสดงสื่อโฆษณาของตราสินค้าจากธรรมชาติๆในตลาดระดับบน

จากภาพ 2.22 ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติในตลาดระดับนี้ ส่วนใหญ่เป็นตราสินค้าจากต่างประเทศ นิยมขายในห้างสรรพสินค้า ช่องทางเคาน์เตอร์แบรนด์หรือแผงสินค้าความงามในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป โดยตราสินค้าจะเน้นการสื่อสารถึงคุณภาพของส่วนผสมจากธรรมชาติหรือนวัตกรรม ไม่ให้ความสำคัญกับดาราหรือฟรีเซ็นเตอร์มากเท่าตลาดกลางหรือตลาดล่าง เช่นตราสินค้า Origins, Sulhasoo, Jurlique, The body shop, Kiehl's เป็นต้น แต่ในปัจจุบันก็มีตราสินค้าสัญชาติไทยที่สามารถผลิตสินค้าจากธรรมชาติ และเป็นที่ยอมรับในตลาดนี้ โดยอยู่ในรูปแบบของสินค้าดูแลผิวและเส้นผมแบบสปา

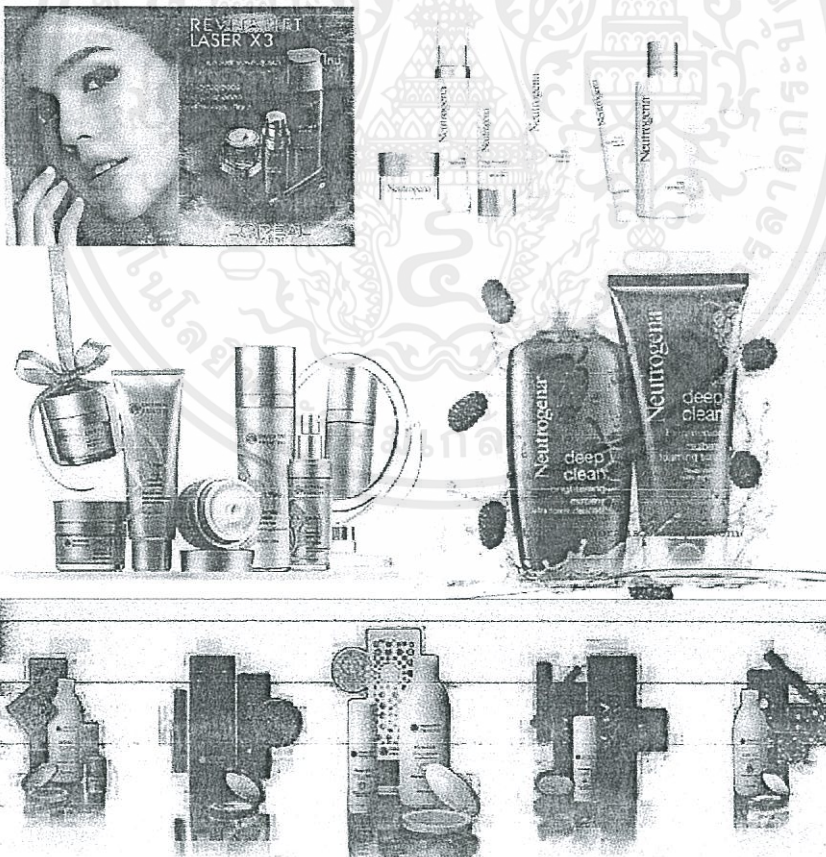


รูปภาพ 2.23 แสดงตราสินค้าไทยที่เป็นที่ยอมรับในตลาดระดับบน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสินค้าไทอันเป็นที่นิยมในตลาดระดับบน ปัจจุบันมีอยู่ 3 ตราสินค้าที่โดดเด่น ได้แก่ Harnn&Thann, Erb, Panpuri ซึ่งอยู่ในรูปแบบสินค้าที่มาพร้อมกับบริการสปา โดยผลิตรายต์ดิบธรรมชาติของเอเชีย โดย Erb เป็นตราสินค้าที่มีจุดยืนในด้านการดูแลความงามทั้งผิวพรรณและเส้นผมที่มาจากภูมิปัญญาไทยชาววังที่มีต้นตำรับมาแต่โบราณ Harnn&Thann เป็นตราสินค้าที่บุกเบิกด้านศาสตร์ของสปาแบบไทยรวมถึงการดูแลผิวและเส้นผมด้วย ส่วนตราสินค้า Panpuri มีจุดยืนที่เน้นความงามที่ลึกถึงนำหลงไหลในแบบของชาวตะวันออก ซึ่งทั้ง 3 ตราสินค้ามีช่องทางการจำหน่ายแบบเคาน์เตอร์แบรนด์ของตนเองตามห้างสรรพสินค้า

ตลาดกลาง กลุ่มเป้าหมายของตลาดระดับนี้จะเน้นที่กลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่หรือวัยทำงานอายุประมาณ 25-35 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อดีในระดับปานกลาง มีการแข่งขันสูงซึ่งต่อสู้กันด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณาในหลากหลายช่องทาง เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ ช่องทางออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และอีกปัจจัยหนึ่งคือคุณภาพที่สมเหตุสมผลกับราคาสินค้า ซึ่งในตลาดนี้จะผสมผสานทั้งสินค้าเคมีและสินค้าจากธรรมชาติ โดยกระแสความนิยมสินค้าธรรมชาติในตลาดบนแพร่กระจายมายังตลาดระดับนี้ด้วย ปัจจุบันสินค้าธรรมชาติในตลาดระดับกลางกำลังเป็นที่นิยมและเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ ตลาดระดับนี้ขยายตัวสูงขึ้นเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีจำนวนประชากรมากที่สุดในฐานประชากรของประเทศ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแข่งขันในตลาดระดับกลางมีการแข่งขันสูงมากเนื่องจากมีคู่แข่งจากหลากหลายตราสินค้า สำหรับตลาดเครื่องสำอางดูแลผิว ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมไม่ใช่กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวแต่เน้นการดูแลรักษา หรือซ่อมแซมเพื่อให้ผิวมีสุขภาพที่ดี โดยตราสินค้า 'Oreal Paris' เป็นแบรนด์ที่ครองส่วนแบ่งการตลาดเป็น อันดับ 1 ซึ่งมีกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ดาราที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนสินค้าในแต่ละชนิด ไม่เน้นวัตถุดิบจากธรรมชาติแต่จะเน้นนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์และผลลัพธ์หลังการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับตราสินค้า Olay ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดไล่เลี่ยกัน โดยสินค้าจากธรรมชาติเริ่มเป็นที่แพร่หลายในตลาดระดับนี้มากขึ้น ซึ่งตราสินค้าที่ครองอันดับ 1 ของส่วนแบ่งการตลาด คือ Oriental Princess ซึ่งเป็นตราสินค้าจากธรรมชาติของไทยที่กำลังเป็นที่นิยมในวงกว้าง เน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่และการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เข้าใจง่ายและโดนใจกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สโลแกนว่า “ผู้หญิงอย่าหยุดสวย” ซึ่งเป็นที่จดจำของผู้บริโภคในวงกว้าง ส่วนตราสินค้า Neutrogena เป็นตราสินค้าที่อยู่กึ่งกลางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยเน้นที่วัตถุดิบจากธรรมชาติโดยใช้ดารานักแสดงเป็นตัวประกอบ



รูปภาพ 2.25 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาดของ Oriental Princess โดยใช้วลีที่จดจำได้ง่ายในสื่อโฆษณามาใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดล่าง เป็นตลาดระดับราคาถูก ตลาดระดับนี้ต่อสู้กันด้วยราคา เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดใน ทั้ง 3 ระดับและมีการแข่งขันสูงจากตราสินค้าหลากหลายยี่ห้อ โดยจะออกสินค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา อายุสินค้าบนชั้นวางสินค้าสั้น นิยมออกสินค้าตามกระแสนิยมในสังคม มีการแข่งขันสูงมากเพราะเป็น ตลาดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศโดยจัดจำหน่ายผ่านช่องทางหลากหลาย เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์ มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ตัวแทนจำหน่ายต่างๆ เป็นต้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสินค้าจะเน้น ช่องทาง โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือ นิตยสาร โดยใช้ดาราที่กำลังเป็นที่นิยมมาเป็นตัวแทน สินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภค แนวโน้มของสินค้าในตลาดกลุ่มนี้เน้นการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ตามกระแสนิยม อย่างรวดเร็ว มีทั้งผลิตภัณฑ์เคมีและสารสกัดจากธรรมชาติ ซึ่งมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่มากที่สุดใน ตลาดในกลุ่มนี้ คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวกระจ่างใส



รูปภาพ 2.26 แสดงตราสินค้าในตลาดระดับล่าง

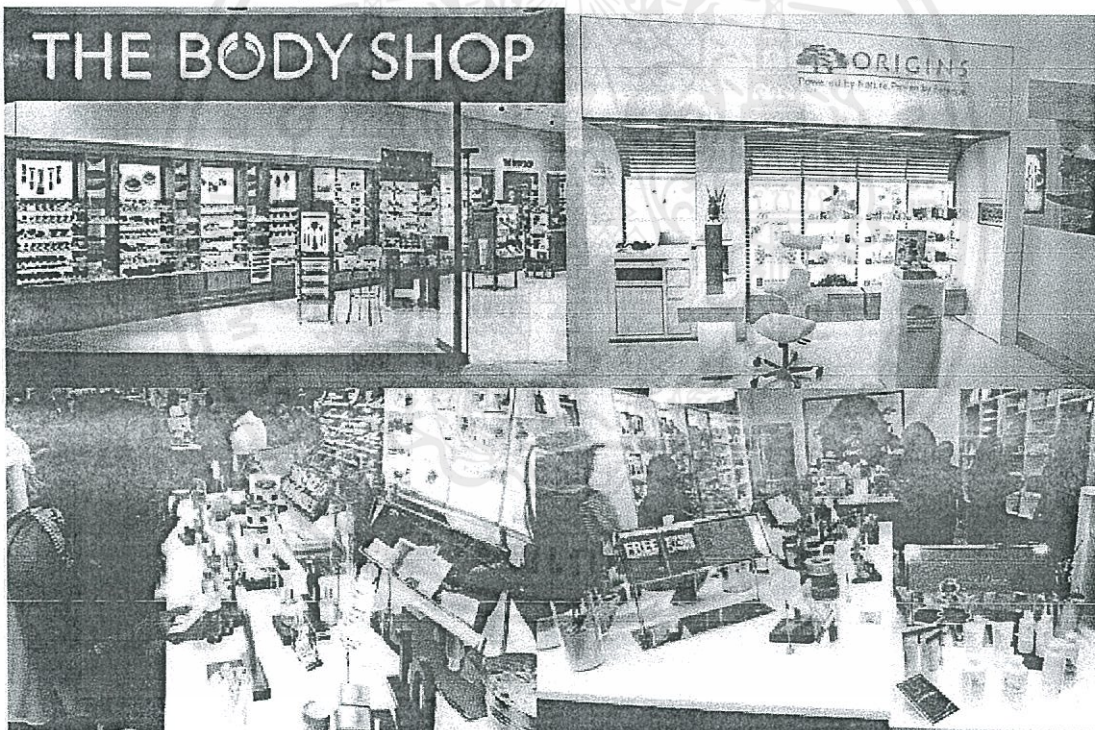
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในตลาดระดับนี้จะเน้นที่การใช้ดารานักแสดงที่เป็นที่นิยม ณ เวลานั้น เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ และมีการหมั่นทำโฆษณาออกมาตลอดเวลา จะมีการออกสินค้า ใหม่ที่รวดเร็วมาก โดยตลาดระดับนี้ตราสินค้าที่ครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดคือ Mistine ส่วน สินค้าที่เน้นส่วนผสมจากธรรมชาติที่เป็นผู้นำตลาดได้แก่ Garnier มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าความงามเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า เพราะ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายสามารถเข้าถึงได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้า ผ่านตาซึ่งเป็นการสร้างความคุ้นเคยระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าไปในตัว เพราะสินค้าประเภทดูแล ผิวและเส้นผมเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่นิยมเปลี่ยนบ่อยๆ การกระจายสินค้าในวงกว้างทำให้เป็นการ เพิ่มโอกาสการเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งเพื่อจูงใจผู้บริโภค นำไปสู่การจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่ง จากผลวิจัยอุปนิสัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าความงาม พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นที่ นิยมที่สุดมี 3 ช่องทาง⁹ คือ

เคาน์เตอร์แบรนด์ เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความบันเทิง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่ในช่องทางนี้มากที่สุดเพราะ เป็นช่องทางที่ขายสินค้าในราคาแพง ทำให้ต้องการ บรรยากาศและการบริการที่ดี ช่องทางนี้จึงเป็นช่องทางที่หลากหลายตราสินค้าแสดงตัวตนได้ชัดเจน ที่สุด เพราะเป็นช่องทางที่มีพื้นที่ของตราสินค้าเฉพาะ ไม่มีสินค้าคู่แข่งมาวางเปรียบเทียบ จึงง่ายต่อ การสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภค ซึ่งเป็นช่องทางที่จะมีรายการสินค้าจำหน่ายครบทุกรายการ



รูปภาพ 2.27 แสดงตัวอย่างช่องทางการจำหน่ายแบบเคาน์เตอร์แบรนด์

⁹ ที่มา: ผลสำรวจจาก บริษัทมายแชร์(ประเทศไทย) จำกัด.2557. [Online] เข้าถึงได้จาก :

<http://www.positioningmag.com/content/เศรษฐกิจตกไม่เป็นไร-ขอสวยไว้ก่อน>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

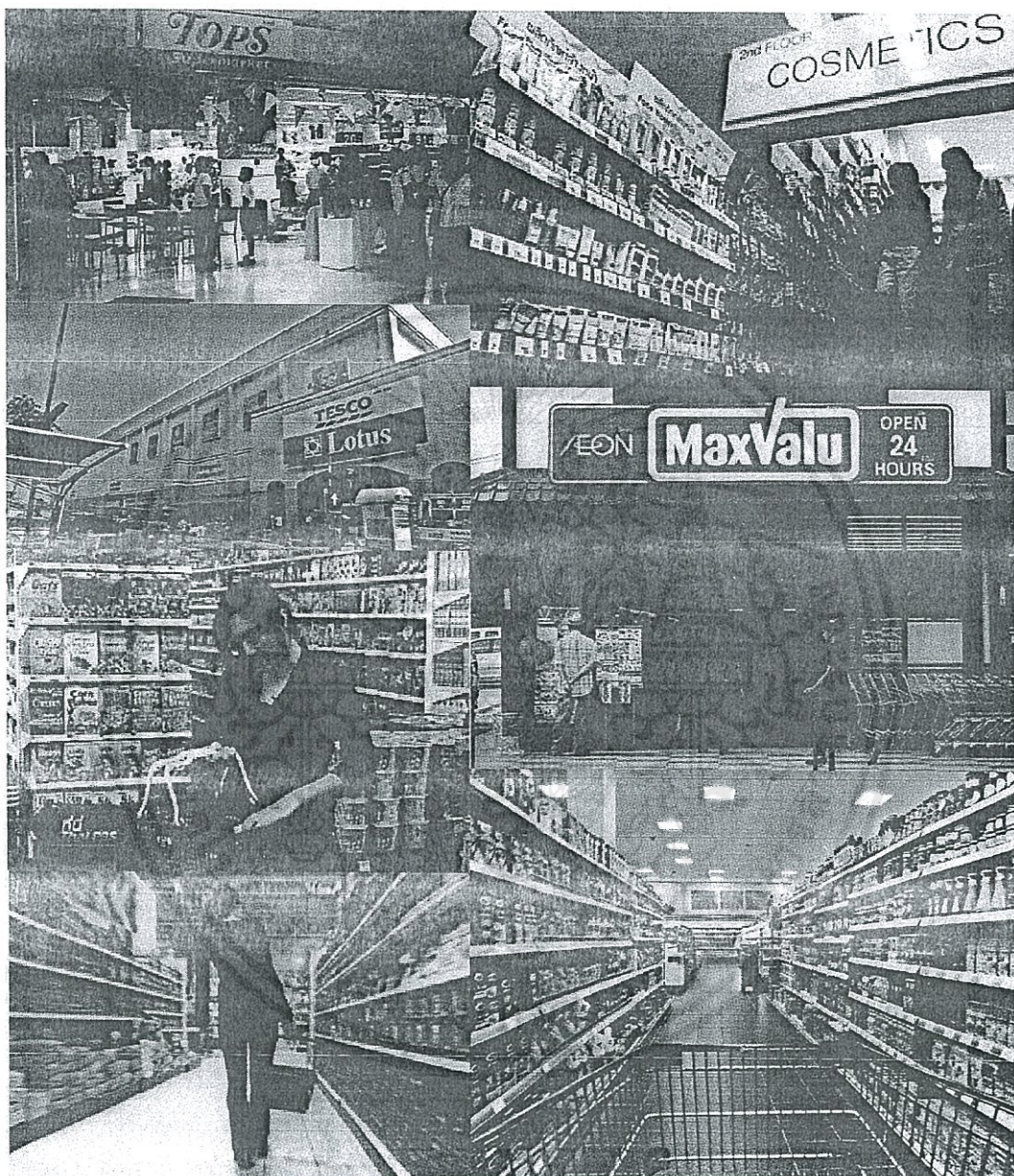
ร้านขายยาสมัยใหม่ในห้างสรรพสินค้า เช่น Watsons, Boots, Eve and Boy ปัจจุบันช่องทางนี้ได้รับความนิยมอย่างมากเพราะง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภค และผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความบันเทิงเพราะได้ทดลองสินค้าจริง มีการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อยระหว่างตราสินค้า โดยสินค้าจะมีการจัดหมวดหมู่แบ่งแยกตราสินค้าและแบ่งแยกตามประเภทของสินค้า ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างตราสินค้าเกิดขึ้น ซึ่งช่องทางนี้เป็นช่องทางที่มีการแข่งขันสูงที่สุดเพราะผู้บริโภคพร้อมทดลองสินค้าใหม่ๆทำให้มีโอกาสในการจูงใจซื้อสินค้าและเป็นช่องทางที่มีสินค้าจำหน่ายครอบคลุมระดับราคาถูกถึงแพง ทำให้ได้รับความนิยมอย่างมาก ร้านขายยาประเภทนี้เกิดขึ้นมาใหม่



รูปภาพ 2.28 แสดงตัวอย่างช่องทางการจำหน่ายแบบร้านขายยาสมัยใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นช่องทางที่ใช้กระจายสินค้าเพื่อการจัดจำหน่ายมากกว่าการ
 ประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจำเป็นที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันไม่ได้ซื้อเพื่อ
 ความบันเทิง การแข่งขันทางการตลาดช่องทางนี้จะต่อสู้กันด้วยปัจจัยด้านราคาเป็นส่วนใหญ่ โดยจะ
 เน้นขายสินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน



รูปภาพ 2.29 แสดงตัวอย่างช่องทางการจำหน่ายแบบซูเปอร์มาร์เก็ต

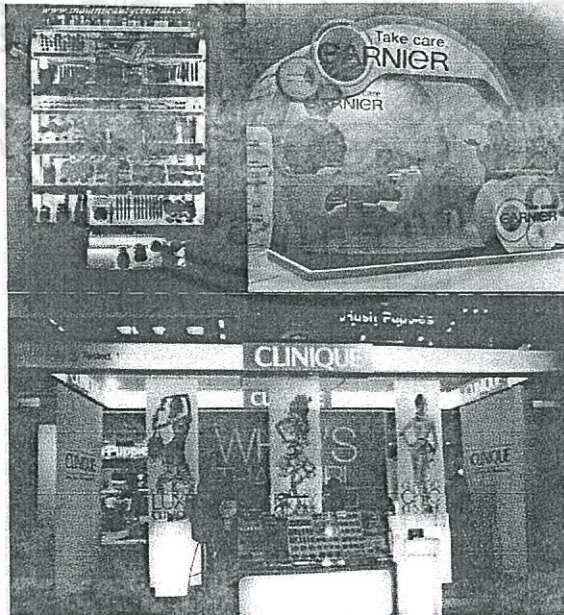
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เช่น 7-eleven, familymart, lowson เป็นช่องทางที่เพิ่งได้รับความนิยมในปัจจุบัน ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันที่จำเป็นต้องใช้เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่ายทุกที่ทุกเวลา



รูปภาพ 2.30 แสดงตัวอย่างช่องทางการจำหน่ายแบบร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่

บูธแสดงสินค้าหรือ Kiosk เป็นช่องทางที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สามารถทดลองสินค้าได้ โดยมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดควบคู่ไปด้วยเพื่อจูงใจ สร้างความคุ้นเคย ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยเฉพาะตราสินค้าใหม่ที่ยังไม่เคยออกสู่ตลาด



รูปภาพ 2.31 แสดงตัวอย่างช่องทางการจำหน่ายแบบร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3 ช่องทางการประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันสินค้าประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง 2 ประเภท คือ ประเภทช่องทางออฟไลน์ และช่องทางออนไลน์ โดยแต่ละช่องทางมีข้อดีแตกต่างกัน สินค้าแต่ละรายการจึงต้องประชาสัมพันธ์ผ่านหลายช่องทางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

สื่อประเภทออฟไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่เป็นที่นิยมมานานแล้ว คือช่องทางที่ไม่ใช้การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือสังคมออนไลน์ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร ใบปลิว แคตตาล็อกแสดงสินค้า ป้ายโฆษณา สื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

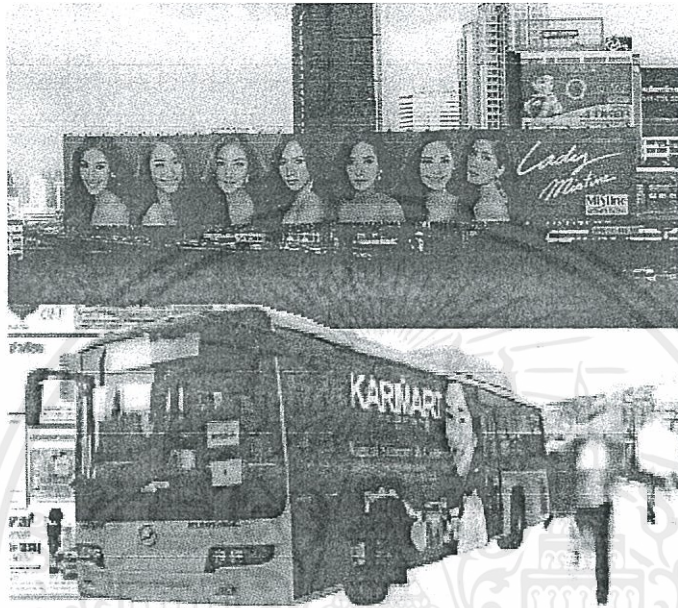
- สื่อนิตยสาร ใบปลิว แคตตาล็อกแสดงรายการสินค้า สื่อประเภทนี้มีข้อดีคือ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน โดยผู้บริโภคสามารถอ่านและทำความเข้าใจ ไม่ต้องเร่งทำเวลาเหมือนสื่อบางประเภท โดยสื่อประเภทนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี ตามอุปนิสัยการอ่านนิตยสารหรือการรับปลิวสินค้าที่สนใจ ช่องทางนี้เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเนื่องจากใช้เงินทุนไม่มากเท่าสื่อโทรทัศน์ ตรายสินค้าใหม่จึงมักใช้ช่องทางนี้ประชาสัมพันธ์สินค้าในช่วงแรก



รูปภาพ 2.32 แสดงตัวอย่างช่องทางการประชาสัมพันธ์แบบสื่อ นิตยสาร ใบปลิว แคตตาล็อก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ป้ายโฆษณา เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเห็นในวงกว้างแต่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ เพราะผู้บริโภคที่ผ่านบริเวณระยะมองเห็นเท่านั้นที่สื่อประเภทนี้จะสามารถจูงใจได้ แต่สื่อประเภทนี้มีข้อดีคือ มีความน่าเชื่อถือและสร้างความประทับใจติดตามผู้บริโภค สร้างความคุ้นเคยในตราสินค้า ซึ่งป้ายโฆษณาปัจจุบันมีทั้งประเภทติดอยู่กับที่ เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) เป็นต้นและอีกประเภทที่เป็นที่นิยมคือป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดข้างรถประจำทาง เป็นต้น



รูปภาพ 2.33 แสดงตัวอย่างช่องทางการประชาสัมพันธ์แบบสื่อป้ายโฆษณา

- สื่อโทรทัศน์และวิทยุ เป็นสื่อประเภทที่นิยมมาก เพราะสามารถสร้างเรื่องราวให้ผู้บริโภคจดจำได้อย่างรวดเร็ว และมีผู้บริโภคเห็นเป็นจำนวนมากเนื่องจากฉายทั่วประเทศ แต่มีราคาแพงโดยคิดจากจำนวนวินาที การสื่อสารหรือการสร้าง ความประทับใจกับผู้บริโภคจึงต้องเกิดขึ้นด้วยความรวดเร็วเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้

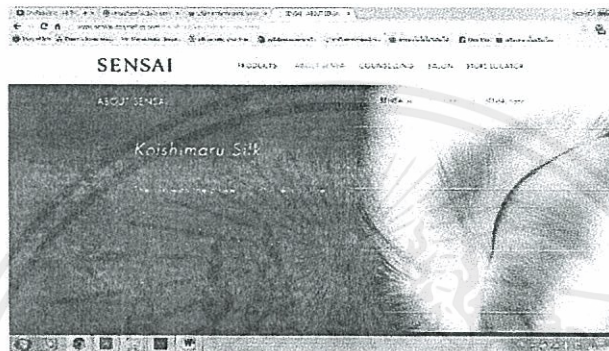


รูปภาพ 2.34 แสดงตัวอย่างช่องทางการประชาสัมพันธ์แบบสื่อโทรทัศน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อประเภทออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารแบบสมัยใหม่ที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน ผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของผู้ผลิตและตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

- เว็บไซต์(Webpage)(Webpage) ของตราสินค้า คือ ช่องทางที่ตราสินค้าใช้สื่อสารข้อมูลและตัวตนภาพลักษณ์กับผู้บริโภคโดยตรงมีความน่าเชื่อถือ แต่มีข้อเสียที่ต้องมีที่อยู่เว็บที่ถูกต้องจึงใช้ร่วมกับช่องทางการประชาสัมพันธ์อื่นๆ ผู้บริโภคจึงจะเข้ามาที่ช่องทางเว็บไซต์(Webpage)ของตราสินค้าหลังจากผ่านช่องทางอื่นๆมาแล้ว แต่ช่องทางนี้สามารถแสดงตัวตนและข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่



รูปภาพ 2.35 แสดงตัวอย่างช่องทางการประชาสัมพันธ์แบบเว็บไซต์(Webpage)

- สังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน เพราะอุปนิสัยความนิยมของผู้บริโภคในการแบ่งปันข้อมูลการใช้สินค้าบนชุมชนออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Jaban, Youtube เป็นต้น ช่องทางนี้ผู้บริโภคนิยมข้อมูลแบบปากต่อปาก เพราะมีผลการใช้งานจริงจากบุคคลที่สาม ใช้ประกอบการหาข้อมูลสินค้า แต่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงานตอนกลางขึ้นไปจะเชื่อถือช่องทางนี้น้อยลง เพราะเป็นแบบปากต่อปาก ช่องทางนี้จึงนิยมใช้กับสินค้าที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นถึงวัยทำงานตอนต้นเป็นหลัก



รูปภาพ 2.36 แสดงตัวอย่างช่องทางการประชาสัมพันธ์แบบสังคมออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรมทางการตลาด เป็นช่องทางการสื่อสารที่สินค้าใหม่ส่วนใหญ่ต้องทำร่วมกับช่องทางประชาสัมพันธ์อื่นๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภค เช่น การออกงานแสดงสินค้า การแจกสินค้าขนาดทดลอง เป็นต้น การทำกิจกรรมทางการตลาดทำให้ได้เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ได้สร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้าและทดลองสินค้าทำให้สามารถจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าได้ในอนาคต



รูปภาพ 2.37 แสดงตัวอย่างช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางกิจกรรมทางการตลาด

2.3.4 แนวโน้มทางการตลาด

ตลาดสินค้าความงามของประเทศไทย โดยเฉพาะสินค้าประเภทบำรุงผิวและเส้นผมในประเทศไทยนั้นมีขนาดใหญ่ในอาเซียนและมีมูลค่าสูงขึ้นเรื่อยๆ ผลสำรวจจาก L'Oreal Paris (ประเทศไทย) พบว่า ตลาดความงามในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องปีละประมาณ 4-11% ซึ่งความนิยมในการดูแลตนเองให้ดูดีจากภายในด้วยผลิตภัณฑ์ธรรมชาติเป็นที่นิยมมากขึ้น แทนที่กระแสความนิยมเครื่องสำอางประเภทบำรุงแต่งภายนอกจากต่างประเทศที่เริ่มทุเลา ทำให้เครื่องสำอางประเภทการบำรุงของไทยมีโอกาสเจริญเติบโต และสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดภายในประเทศได้มากขึ้น

สินค้าจากธรรมชาติได้รับความนิยมในวงกว้างและมีการแข่งขันรุนแรงจากหลากหลายตราสินค้า แต่รังไหมยังไม่เป็นที่แพร่หลายในประเทศไทย ยังมีคู่แข่งทางตรงน้อยราย และแนวโน้มตลาดสินค้าความงามจากธรรมชาติยังสามารถเติบโตได้อีก การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ร่วมกับการส่งเสริมการขายให้เข้าถึงผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญมาก

2.3.5 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

ปัจจัยบวก

- ผลสำรวจจาก บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด พบว่าผู้หญิงอายุ 20-35 ปีร้อยละ 95 แต่งหน้าออกจากบ้านเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและบุคลิกภาพ โดยร้อยละ 71 มีการใช้รองพื้น¹⁰ ทำให้สินค้าเพื่อการทำความสะอาดใบหน้าจากเครื่องสำอางเป็นที่ต้องการมากขึ้นในตลาด
- สินค้าเพื่อการทำความสะอาดผิวและเส้นผม เป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจึงต้องซื้อสินค้าอยู่เสมอ
- เป็นสินค้าที่ไม่ว่าเศรษฐกิจจะอยู่ในระดับใด ผู้บริโภคก็ยังต้องซื้ออยู่เป็นประจำเพราะเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและภาพลักษณ์ในสังคม
- ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีอายุ 24-34 ปี อยู่ในช่วงวัยทำงาน จะมีกำลังซื้อมากขึ้นจากการขยายตัวของเศรษฐกิจประเทศที่มีแนวโน้มสูงขึ้น
- การเติบโตของสังคมเมืองคนส่วนใหญ่มีกำลังซื้อมากขึ้น
- ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอยู่ในช่วงวัยที่ต้องการทั้งการบำรุงเพื่อความงามและการซ่อมแซมส่วนที่เริ่มเสื่อมถอย ทำให้ต้องมองหาผลิตภัณฑ์มารองรับมากขึ้น
- กระแสนิยมสินค้าความงามจากธรรมชาติกระจายไปทั่ว ทำให้คนส่วนใหญ่หันมาดูแลตนเองมากขึ้นจึงเป็นโอกาสดีที่จะออกผลิตภัณฑ์สู่ตลาด
- ริงโหมถูกใช้ในวงการแพทย์เพื่อการรักษาผู้ป่วย ทำให้เพิ่มความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์
- ไหมไทยเป็นที่รู้จักในฐานะสิ่งทอคุณภาพสูงอยู่แล้วจึงสามารถใช้อ้างอิงหรือผูกเรื่องราวให้กับตราสินค้าเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งที่ผลิตจากธรรมชาติชนิดอื่นๆได้ และสามารถเพิ่มโอกาสในการจูงใจผู้บริโภคได้
- ไหมไทยเป็นที่รู้จักในฐานะสิ่งทอแต่ยังไม่แพร่หลายด้านความงามในตลาดสินค้าความงามของไทย จึงมีคู่แข่งน้อยรายในตราสินค้านี้ระดับกลาง
- เทคโนโลยีการสื่อสารที่รวดเร็วในปัจจุบันและอุปนิสัยการแบ่งปันข้อมูลทางสังคมออนไลน์ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถแพร่กระจายข้อมูลของสินค้าได้รวดเร็ว
- ศูนย์เพาะไขไหมวิทย์ใจยาเป็นผู้ควบคุมคุณภาพวัตถุดิบโดยเริ่มตั้งแต่ต้นทาง จึงนำข้อดีเปรียบในจุดนี้ไปสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้

¹⁰ ที่มา: ผลสำรวจจาก บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัดและสวนดุสิตโพล.2557. [Online] เข้าถึงได้จาก : <http://www.manager.co.th/CelebOnline/ViewNews.aspx?NewsID=9530000083135>

ปัจจัยลบ

๕.๐

- เป็นสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคไม่นิยมเปลี่ยนตราสินค้าบ่อยๆ สินค้าใหม่จากตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคยทำให้ยากต่อการได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค
- รังใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักในประเทศไทยด้านความงาม และยังเป็นตราสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่เคยออกสู่ตลาดทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อถือ เพราะไม่ทราบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การสนใจในการซื้อสินค้ายากขึ้น
- ผู้บริโภคไม่รู้จักองค์กร เพราะแต่เดิมทำงานวิจัยเพียงอย่างเดียว และไม่เคยอยู่ในตลาดสินค้าความงามมาก่อน
- การเปิดตลาดอาเซียนในปี พ.ศ.2558 ทำให้มีโอกาที่คู่แข่งจากประเทศเพื่อนบ้านจะหลั่งไหลเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งในตลาดประเทศไทย ทำให้มีคู่แข่งเพิ่มขึ้น
- มูลค่าการตลาดสินค้าความงามจากธรรมชาติในตลาดระดับกลางสูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีคู่แข่งจากหลากหลายยี่ห้อทั้งในประเทศและจากต่างประเทศ และมีหลายรายซึ่งเป็นเจ้าตลาดและผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า จึงต้องหาความแตกต่างและสร้างจุดยืนที่มีเอกลักษณ์ให้น่าเชื่อถือเพื่อจูงใจผู้บริโภค

2.3.6 สรุปข้อมูลการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ความงามที่เกี่ยวกับการออกแบบ

ผลิตภัณฑ์ (Product) จากความนิยมในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ในโครงการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์เพื่อการทำมาหาเลี้ยงชีพ ซึ่งมีรายการสินค้ารองรับการทำมาหาเลี้ยงชีพเครื่องสำอางด้วย และผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติหรือรังไหมไทย ที่รวมรวมคุณสมบัติการบำรุงเพื่อความงามและการซ่อมแซมความเสื่อมถอยของร่างกายไว้ด้วยกัน

ระดับราคา (Price) ระดับราคาอยู่ในตลาดระดับกลางค่อนข้างสูง ครอบคลุมราคาหลัก ร้อยถึงหลักพัน ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้แต่ไม่ราคาถูกจนผู้บริโภครู้สึกไม่วางใจในความปลอดภัย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จัดจำหน่ายผ่านช่องทางที่ง่ายและหลากหลายต่อการเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งมีช่องทาง คือ เคาท์เตอร์ของแบรนด์ ร้านขายยาสมัยใหม่ในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บูธในงานแสดงสินค้า และตัวแทนจำหน่ายต่างๆ

การส่งเสริมการขาย (Promotion) ใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค ได้แก่ แผ่นพับโฆษณาส่งเสริมการขาย ป้ายโฆษณา ช่องทางออนไลน์ และบูธแสดงสินค้า เพื่อให้ข้อมูลกับผู้บริโภคโดยตรง ร่วมกับการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจริง

2.4 ข้อมูลการตลาดด้านคู่แข่ง

2.4.1 คู่แข่งสินค้าความงามจากรังไหม

2.4.1.1 รายละเอียดข้อมูลคู่แข่งสินค้าความงามจากรังไหม

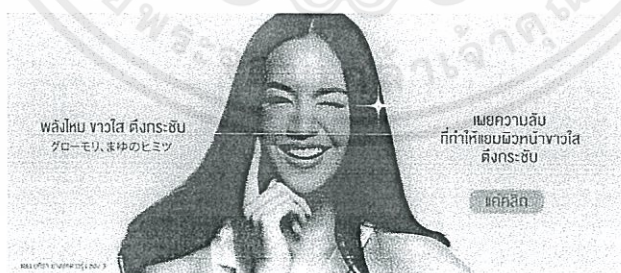
ปัจจุบันสินค้าความงามจากรังไหมในประเทศไทยยังไม่มีที่แพร่หลายมากนัก รู้จักกันในวงแคบหรือคนเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ตราสินค้าความงามจากรังไหมในท้องตลาด จึงมีอยู่น้อย รายประกอบด้วย 5 ตราสินค้าด้วยกัน ดังนี้

- Glow mori เป็นตราสินค้าที่ก่อตั้งโดยคนไทย ดำเนินการมา 1-2 ปี มีสินค้าเพียง 1 รายการ คือครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับทาก่อนนอน ผลิตจากรังไหมสีเหลือง เน้นภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมจากประเทศญี่ปุ่น จำหน่ายสินค้าผ่าน 2 ช่องทางคือ เพจออนไลน์และตัวแทนจำหน่ายปัจจุบันพัฒนากลยุทธ์และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งตราสินค้านี้เป็นคู่แข่งโดยตรงกับสินค้าในโครงการ

รูปภาพที่ 2.38 : แสดงตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้า Glow mori

กลุ่มเป้าหมาย

- กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นถึงวัยทำงานตอนต้น อายุประมาณ 18-24 ปี



รูปภาพที่ 2.39 : แสดงการโฆษณาโดยใช้ตัวแทนสินค้าเป็นนักแสดงวัยรุ่นของตราสินค้า Glow mori

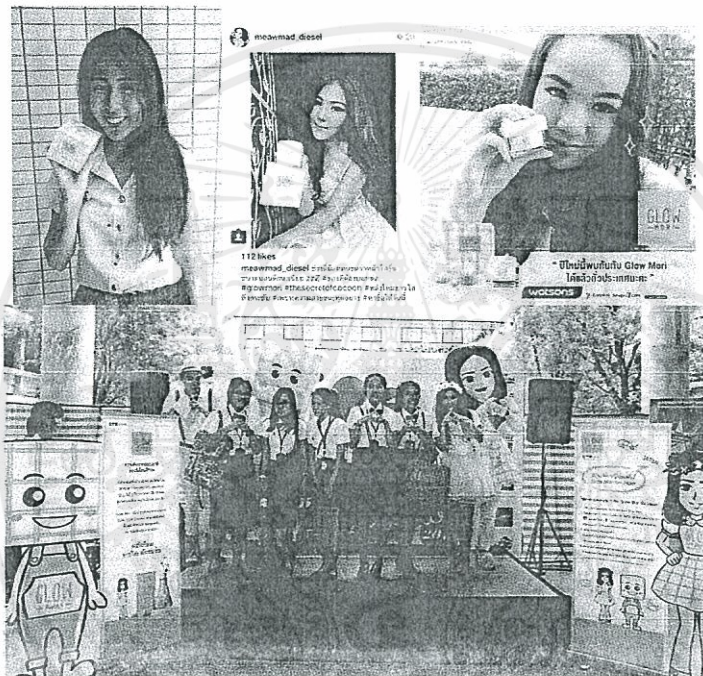
ระดับราคา

- อยู่ในสินค้าตลาดระดับกลาง มีสินค้า 1 รายการบรรจุ 2 ขนาด ราคา 400-1200 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ทางการตลาด

- แจกสินค้าทดลองโดยลงทะเบียนทางอินเทอร์เน็ต และส่งตัวอย่างสินค้าขนาดทดลองให้ถึงบ้าน เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภควัยใหม่มากขึ้น
- ขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางร้านขายยาสมัยใหม่และตัวแทนจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เช่น ร้าน Watsons, Body&Shape Lifestyle
- ใช้ดารานักแสดงหรือคนดังในสังคมออนไลน์ ถ่ายรูปคู่กับสินค้าและเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภควัยรุ่นและรับประกันความมั่นใจกับผู้บริโภค
- มีการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งาน เผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆของแบรนด์



รูปภาพที่ 2.40 : แสดงกลยุทธ์ทางการตลาดของตราสินค้า Glow mori

จุดเด่นของตราสินค้า

- เน้นความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมจากประเทศญี่ปุ่น
 - เน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติด้วยวัตถุดิบที่ดีที่สุด
 - เป็นตราสินค้าจากรังไหมแบรนด์เดียว ที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- เพจออนไลน์
 - ตัวแทนจำหน่ายต่างๆ
 - ร้าน Watsons และ Body&Shape Lifestyle ทั่วประเทศ
 - สั่งซื้อผ่าน 7Catalog

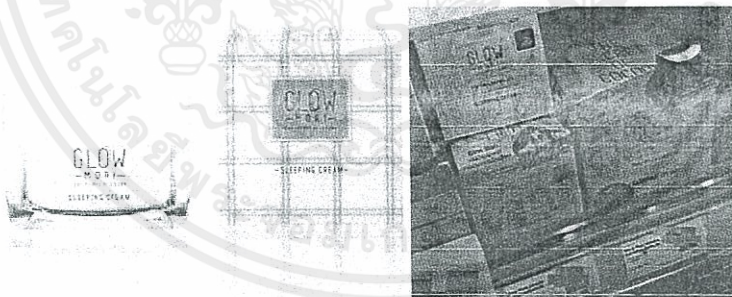
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 2.41 : แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆของตราสินค้า Glow mori

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

- ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน กระปุกใส่เลียนแบบวัสดุแก้ว เป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม ดูสะอาดตา โดยมีบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิเป็นกล่องกระดาษ



รูปภาพที่ 2.42 : แสดงบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้า Glow mori

- ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เน้นลวดลายตาราง โดยใช้สีเพียง 2 สีเท่านั้น คือสีเหลือง สีขาว และสีดำสำหรับรายละเอียดตัวอักษรหรือตราสินค้า โดยไม่มีการแสดงภาพประกอบ กราฟิกภาพรวมเน้นความเรียบ ทันสมัย ดูสดใสสะอาดตา สำหรับการวางจำหน่ายบนชั้นวางสินค้าจะมีสติ๊กเกอร์ตารานักแสดงที่เป็นตัวแทนสินค้าติดบนบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Kinuko เป็นตราสินค้าที่ก่อตั้งโดยญี่ปุ่นร่วมกับไทย ดำเนินกิจการมานานหลายปี มีรายการสินค้าหลากหลายที่สุดแบรนด์หนึ่ง ผลิตจากรังไหมสีทองโดยเป็นผู้เลี้ยงหนอนไหมเพื่อผลิตรังไหมเอง จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางกรอกร้านตามงานแสดงสินค้า ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ตัวแทนจำหน่าย และช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์ โดยภาพลักษณ์จะเป็นสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่อายุมาก ทำการตลาดแบบปากต่อปาก และใช้พนักงานขายที่มีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ เป็นผู้ให้ข้อมูลและจูงใจลูกค้า



รูปภาพที่ 2.43 : แสดงตราสินค้า Kinuko

กลุ่มเป้าหมาย

- กลุ่มผู้บริโภคนอายุ 35 ปีขึ้นไป



รูปภาพที่ 2.44 : แสดงกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า Kinuko

ระดับราคา

- ราคาระดับกลาง มีสินค้าหลากหลายรายการ ครอบคลุมราคา 300-1500 บาท เป็นสินค้าระดับราคาใกล้เคียงกับสินค้าในโครงการ

กลยุทธ์ทางการตลาด

- ออกจำหน่ายและประชาสัมพันธ์ตามงานแสดงสินค้า
- ใช้พนักงานขายที่มีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ ให้ข้อมูลและจูงใจผู้บริโภคโดยตรง
- เน้นการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก

จุดเด่นของตราสินค้า

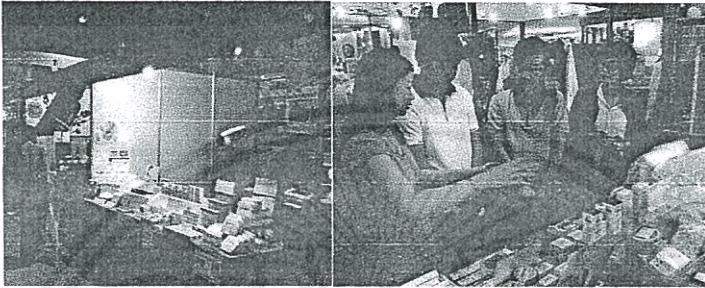
- เน้นความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมจากประเทศญี่ปุ่น
- เน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากรังไหม ซึ่งแบรนด์เป็นผู้ผลิตเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ดำเนินกิจการมายาวนาน จึงได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าส่วนใหญ่
- มีรายการสินค้าหลากหลาย รองรับความต้องการด้านการบำรุง การทำความสะอาดผิว และเส้นผม รวมถึงอุปกรณ์พิเศษต่างๆทำให้ครอบคลุมทุกความต้องการของผู้บริโภค

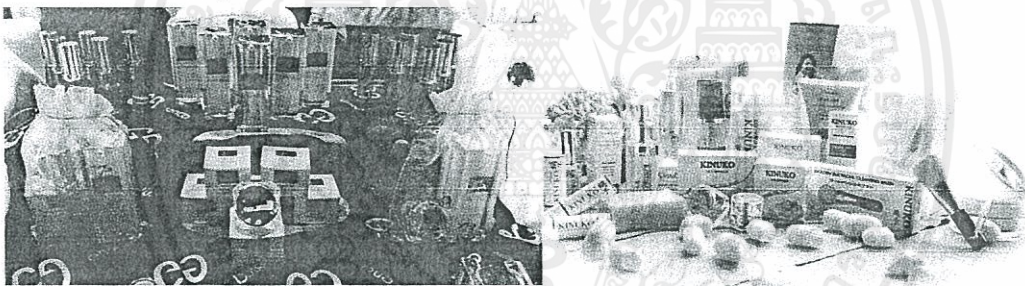
ช่องทางการจัดจำหน่าย

- ออกร้านตามงานแสดงสินค้า
- เพจออนไลน์
- ตัวแทนจำหน่ายต่างๆ



รูปภาพที่ 2.45 : แสดงการออกร้านของตราสินค้า Kinuko

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

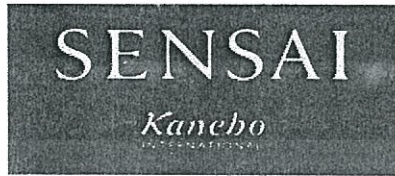


รูปภาพที่ 2.46 : แสดงบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้า Kinuko

- ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เป็นบรรจุภัณฑ์มาตรฐานหลากหลายโครงสร้าง ไม่มีโครงสร้างที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า เพราะแสดงเอกลักษณ์ร่วมที่ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แทน โดยการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐานนั้นตราสินค้าจะเลือกใช้รูปทรงที่ดูสะอาดตาเป็นสีขาว เงินและทอง ให้ดูมีภาพลักษณ์เป็นผลิตภัณฑ์ความงามที่มีคุณค่า
- ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ภาพรวมเน้นภาพลักษณ์ที่ดูเป็นสินค้าญี่ปุ่น ดูเรียบง่าย สินค้าที่มีราคาสูงจะเน้นสีดำทองเป็นหลัก และสินค้าทั่วไปจะเป็นโทนสีขาว โดยมีรูปทรงใหม่ที่เป็นวัตถุดิบหลัก ในบางสินค้าเน้นการใช้ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ตีทองลงบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อความหรูหราในรายการสินค้าที่มีราคาสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Sensai by Kanebo เป็นตราสินค้าเจ้าแรกที่นำรังไหมมาใช้กับสินค้าความงาม โดยเป็นตราสินค้าของประเทศญี่ปุ่น ผลิตโดยบริษัทคานะโบ เปิดตัวครั้งแรกที่ประเทศญี่ปุ่นในปี ค.ศ. 1984 โดยสมัยนั้นใช้กับนักแสดงคาบูกิ เพราะต้องแต่งหน้าอย่างหนักและเผชิญกับแสงแดดตลอดทั้งวัน หลังจากนั้นก็เป็นที่นิยมในหมู่คนทั่วไป โดยเป็นตราสินค้าที่เน้นกลุ่มเป้าหมายที่อายุมาก สินค้าส่วนใหญ่จะเน้นการบำรุงเพื่อการลดเลือนริ้วรอย



รูปภาพที่ 2.47 : แสดงตราสินค้า sensai by kanebo

กลุ่มเป้าหมาย

- กลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ 40 ปีขึ้นไป

ระดับราคา

- ราคาสูง ครอบคลุมตั้งแต่ 1500-20000บาท

กลยุทธ์ทางการตลาด

- จำหน่ายและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางของเครือ คานะโบ ซึ่งกว้างขวางอยู่แล้ว

จุดเด่นของตราสินค้า

- เน้นความเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือเป็นผู้เชี่ยวชาญ
- เป็นตราสินค้าเจ้าแรกที่นำรังไหมมาใช้ประโยชน์ด้านความงาม
- รายการสินค้าหลากหลายรองรับความต้องการของผู้บริโภคอย่างทั่วถึง
- ดำเนินกิจการมายาวนาน มีฐานผู้บริโภคอยู่แล้วจึงเพิ่มความน่าเชื่อถือในการซื้อสินค้า
- อยู่ภายใต้แบรนด์ที่ใหญ่อย่าง คานะโบ จึงได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้บริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่าย

- เคาน์เตอร์แบรนด์ของคานะโบ

ลักษณะบรรจุภัณฑ์



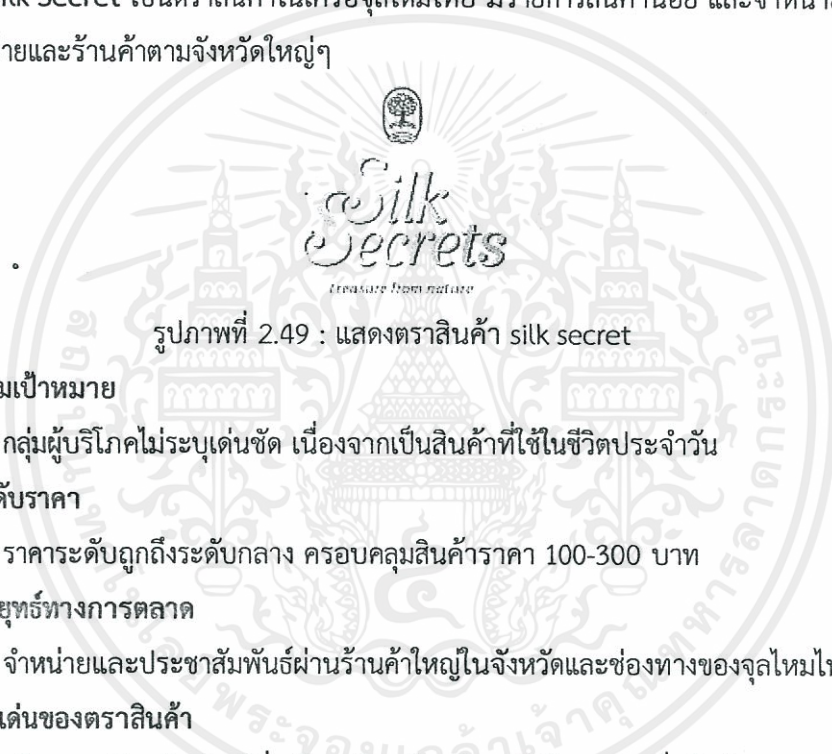
รูปภาพที่ 2.48 : แสดงบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้า sensai by kanebo

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ มีโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นของแบรนด์โดยเฉพาะ แต่ละชุดสินค้าจะมีเอกลักษณ์ด้านโครงสร้างเป็นของตนเอง แต่ยังคงอยู่ภายใต้เอกลักษณ์ร่วมเดียวกันของแบรนด์ ภาพรวมโครงสร้างเน้นความเรียบ ดูหรูหรา สะอาดตาและดูทันสมัย วัสดุที่ใช้มีหลากหลาย เป็นพลาสติกชนิดต่างๆ แก้วและโลหะ

- ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ เน้นตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ และลวดลายเอกลักษณ์ของแบรนด์ โดยไม่มีข้อมูลด้านอื่นๆ เพราะบอกผ่านสื่อประชาสัมพันธ์แทน เช่น แผ่นพับ เป็นต้น โดยโทนสีของตราสินค้าจะใช้สีขาวและสีครีมกับกลุ่มป้องกันริ้วรอยและสินค้าทั่วไป สีทองจะใช้กับกลุ่มสินค้าลดเลือนริ้วรอยและกลุ่มสินค้าที่มีราคาสูงกว่าปกติ

- Silk Secret เป็นตราสินค้าในเครือจุลไหมไทย มีรายการสินค้าน้อย และจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าตามจังหวัดใหญ่ๆ



รูปภาพที่ 2.49 : แสดงตราสินค้า silk secret

กลุ่มเป้าหมาย

- กลุ่มผู้บริโภคไม่ระบุเด่นชัด เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน
ระดับราคา

- ราคาระดับถูกถึงระดับกลาง ครอบคลุมสินค้านี้ราคา 100-300 บาท

กลยุทธ์ทางการตลาด

- จำหน่ายและประชาสัมพันธ์ผ่านร้านค้าใหญ่ในจังหวัดและช่องทางของจุลไหมไทย

จุดเด่นของตราสินค้า

- เน้นความเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในเครือจุลไหมไทย จึงมีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพและวัตถุดิบ เนื่องจากเป็นผู้ผลิตไหมรายใหญ่ในประเทศไทย

- มีรายการสินค้าน้อย ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

ช่องทางการจัดจำหน่าย

- เครือจุลไหมไทย

- ร้านค้าใหญ่ในจังหวัด

- ตัวแทนจำหน่าย

ลักษณะบรรจุภัณฑ์



รูปภาพที่ 2.50 : แสดงบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้า silk secret

- ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เป็นบรรจุภัณฑ์มาตรฐาน เน้นความโค้งเว้าและเรียบง่าย
- ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วยรูปภาพรุ่นใหม่ ตราสินค้า และลวดลายกราฟิกพื้นหลังที่คล้ายกัน สำหรับทุกรายการสินค้า โดยมีข้อความบนบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติและประเภทสินค้าภายใน เน้นโทนสีขาวให้ดูสบายตา และมีภาพรุ่นใหม่บ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติอย่างชัดเจน
- BBS(Beauty By Silk) เป็นตราสินค้าที่ก่อตั้งขึ้น โดยมหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีรายการสินค้าหลากหลาย เน้นที่ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวเป็นหลัก ไม่มีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม



รูปภาพที่ 2.51 : แสดงตราสินค้า BBS(Beauty By Silk)

กลุ่มเป้าหมาย

- กลุ่มผู้บริโภคอายุประมาณ 35ขึ้นไป

ระดับราคา

- ราคาระดับถูกถึงระดับกลาง ครอบคลุมราคา 100-500 บาท

กลยุทธ์ทางการตลาด

- จำหน่ายพร้อมกับนิทรรศการแสดงผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัย
- ประชาสัมพันธ์ให้ผลิตภัณฑ์เป็นผลผลิตที่ได้จากงานวิจัย โดยสถาบันในประเทศไทย

จุดเด่นของตราสินค้า

- เน้นความเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากงานวิจัยโดยสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือ

ช่องทางการจัดจำหน่าย

- งานนิทรรศการแสดงผลงานวิจัย งานแสดงสินค้า
- ช่องทางออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะบรรจุภัณฑ์



รูปภาพที่ 2.52 : แสดงบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้า silk secret

- ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ โครงสร้างใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน โดยเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีวัสดุเป็นพลาสติกใสเลียนแบบวัสดุจำพวกแก้ว ร่วมกับวัสดุมันเงาประเภทโลหะ เงิน หรือทอง บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์หุติยภูมิที่เป็นโครงสร้างกล่องกระดาษ
- ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วยรูปภาพรังไหม ซึ่งเน้นความเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ โดยกราฟิกโดยรวมอยู่ใต้เอกลักษณ์ร่วมเดียวกัน ใช้สีหลักเป็นสีเหลืองทอง และบรรจุภัณฑ์เน้นตราสินค้าและรูปภาพรังไหม โดยมีตัวอักษรเพื่อบ่งบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

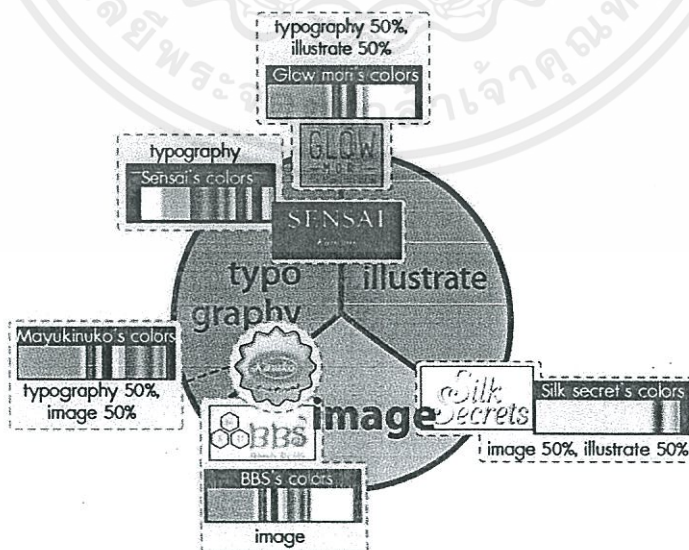
2.4.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งสินค้าความงามจากรังไหม

ด้านบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าความงามจากรังไหม ตราสินค้าจากรังไหมทั้ง 5 ตราสินค้า นั้นมีเพียงตราสินค้าเดียวที่มีการออกแบบโครงสร้างใหม่เพื่อให้มีโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ คือ Sensai เนื่องจากจัดเป็นตราสินค้ารายใหญ่ในท้องตลาด เพราะอยู่ภายใต้บริษัท Kanebo และเป็นสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในตลาดระดับบนมีราคาสูง เอกลักษณ์เฉพาะตัวและสร้างความประทับใจในของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญ ส่วนอีก 4 ตราสินค้าเลือกใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน เนื่องจากบางตราสินค้าเช่น Glowmori ยังเปิดตัวสู่ท้องตลาดได้ไม่นานและมีสินค้าเพียงรายการเดียว จึงให้น้ำหนักในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมากกว่าด้านบรรจุภัณฑ์ ส่วนตราสินค้า Kinuko, BBS, Silk Secrets เป็นตราสินค้าที่วางจำหน่ายผ่านช่องทางการออกร้านในงานแสดงสินค้าต่างๆ และช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์ จึงเน้นการจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก และจำหน่ายโดยการใช้นักงานขายสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค ไม่มีช่องทางการจำหน่ายแบบสมัยใหม่บนชั้นวางสินค้า จึงเลือกใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐานที่ไปในทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งบนบรรจุภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้ามีการให้ความสำคัญแตกต่างกัน ดังนี้



รูปภาพที่ 2.53 : แสดงการให้ความสำคัญด้านต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้า

จากภาพ 2.53 แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้า Sensai by Kanebo จะเน้นตราสินค้าเพียงอย่างเดียวบนบรรจุภัณฑ์ โดยมีเพียงตัวอักษรบอกชื่อสินค้าเท่านั้นบนบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ ส่วนรายละเอียดของสินค้าจะบอกผ่านสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ตราสินค้า Glow mori บรรจุภัณฑ์เน้นตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย โดยบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิจะเน้นด้านตราสินค้า ส่วนบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิจะเน้นตราสินค้าและรายละเอียดของสินค้าที่ด้านหลัง โดยมีสติ๊กเกอร์แปะบนบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิเมื่อจำหน่ายผ่านช่องทางร้าน Watson ที่สติ๊กเกอร์เน้นภาพนักแสดงตัวแทนสินค้าเป็นหลักและบอกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สั้นๆ ส่วนตราสินค้า Kinuko, BBS, Silk Secret เป็นตราสินค้าที่เน้นถึงคุณสมบัติและข้อมูลของผลิตภัณฑ์ไว้บนบรรจุภัณฑ์



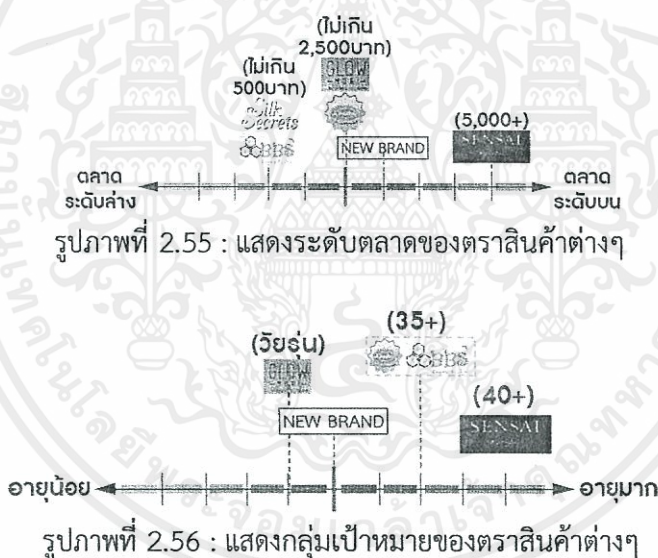
รูปภาพที่ 2.54 : แสดงลักษณะการใช้กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

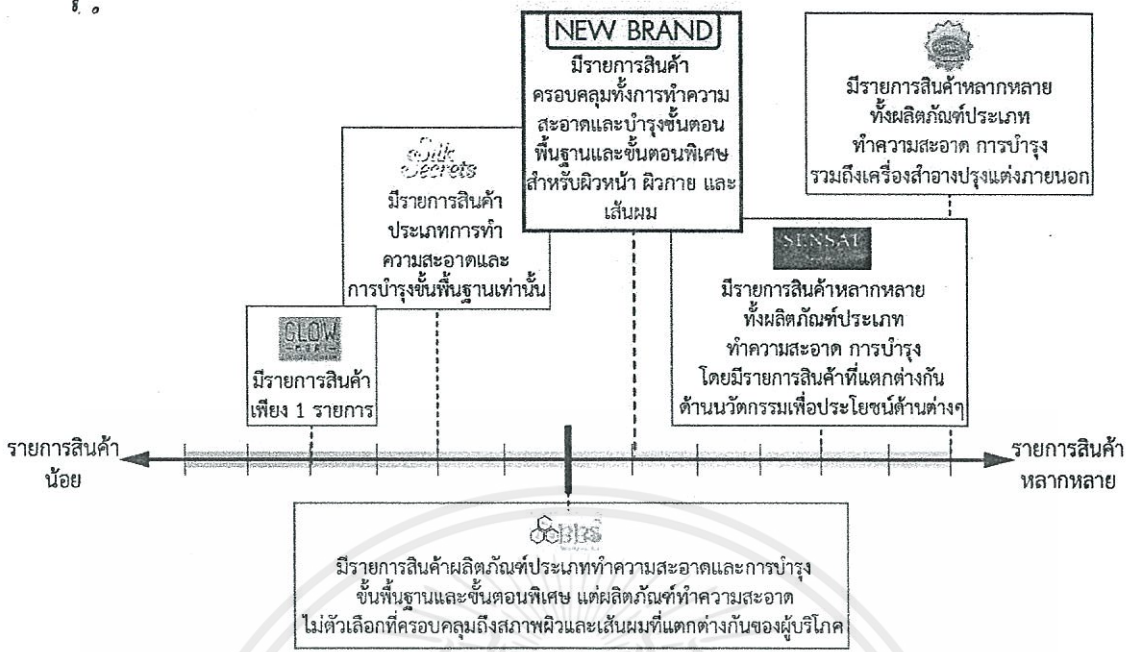
จากภาพที่ 2.54 แสดงลักษณะการใช้กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าตราสินค้า Sensai เน้นการใช้เพียงตัวอักษรและลวดลาย ที่เป็นเอกลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ โดยไม่มีการใช้ภาพถ่ายจริงบนบรรจุภัณฑ์สินค้า เช่นเดียวกับตราสินค้า Glow mori ที่ใช้เพียงตัวอักษรและลวดลายตารางที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าเท่านั้น ไม่มีการใช้ภาพถ่ายประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ยกเว้นกรณีที่กำหนดผ่านช่องทางร้าน Watsons จะติดสติ๊กเกอร์ที่มีภาพถ่ายนักแสดงที่เป็นตัวแทนสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า Kinuko จะใช้ตัวอักษรร่วมกับภาพถ่ายจริงของวัตถุดิบการผลิต ตราสินค้า BBS จะใช้ภาพถ่ายเป็นส่วนใหญ่ร่วมกับการใช้ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงรายละเอียดของสินค้า ส่วนตราสินค้า Silk Secrets จะใช้รูปถ่ายจริงร่วมกับการใช้ลวดลายของตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ มีการใช้ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์เพียงเพื่อแสดงชื่อรายการสินค้าเท่านั้น

จุดยืนทางการตลาดของตราสินค้าความงามจากรังไหม

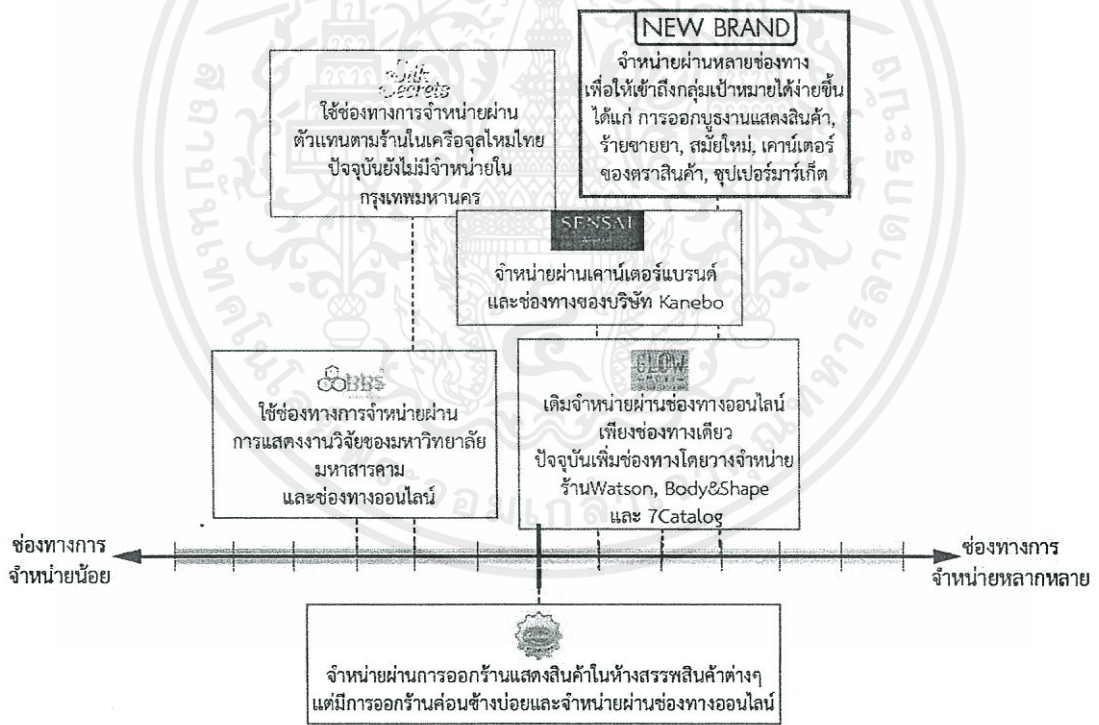
จากการวิเคราะห์ข้อมูลของตราสินค้าความงามจากรังไหมที่มีอยู่ในท้องตลาดปัจจุบัน สามารถสรุปจุดยืนทางการตลาด ได้ดังภาพต่อไปนี้



จากรูปภาพที่ 2.55 แสดงให้เห็นถึงระดับตลาดของตราสินค้าต่างๆ ซึ่งตราสินค้าที่อยู่ในระดับเดียวกับสินค้าในโครงการ คือ Glow mori, Kinuko รูปภาพที่ 2.56 แสดงถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของแต่ละตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าที่จับกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ใกล้เคียงกับสินค้าในโครงการ ได้แก่ Glowmori ซึ่งจับกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นอายุ 18-24 ปี โดยสินค้าในโครงการมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นวัยทำงานตอนต้นซึ่งมีอายุประมาณ 24-34ปี ส่วนตราสินค้า Kinuko, BBS จับกลุ่มเป้าหมายที่อายุ 35ปีขึ้นไป และตราสินค้า Sensai by Kanebo จับกลุ่มผู้สูงอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป



รูปภาพที่ 2.57 : แสดงความหลากหลายของรายการสินค้า ภายใต้ตราสินค้าต่างๆ



รูปภาพที่ 2.58 : แสดงความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย ภายใต้ตราสินค้าต่างๆ

จากรูปภาพ 2.57-2.58 แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของรายการสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสินค้าในโครงการเป็นตราสินค้าที่มีความหลากหลายของสินค้าในระดับกลาง โดยครอบคลุมรายการสินค้าประเภทการทำความสะอาดและการบำรุงต่างๆ ทั้งส่วนของผิวหน้า ผิวกาย และเส้นผม โดยจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดสมัยใหม่เพื่อให้เข้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดยืนด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้าความงามจากรังไหม

สินค้าความงามจากรังไหมในประเทศไทยที่โดดเด่น ประกอบด้วย 5 ตราสินค้าด้วยกัน โดย 4 ตราสินค้าเป็นตราสินค้าสัญชาติไทย และมี 1 ตราสินค้าที่เป็นสัญชาติญี่ปุ่น ซึ่งได้แก่ Sensai by kanebo แต่ละตราสินค้ามีจุดเด่นและการเน้นผลิตภัณฑ์รวมทั้งภาพลักษณ์ที่ต่างกัน ดังนี้



รูปภาพที่ 2.59 : แสดงจุดยืนด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้าจากรังไหมที่มีอยู่ในท้องตลาด

จากรูปภาพ 2.59 แสดงให้เห็นถึงจุดยืนด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของแต่ละตราสินค้า โดยกลุ่มตราสินค้าที่มีจุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ที่คล้ายกันมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มตราสินค้าที่เน้นความเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ได้แก่ ตราสินค้า Silk Secret และ Kinuko กลุ่มตราสินค้าที่เน้นด้านนวัตกรรมใหม่ ได้แก่ ตราสินค้า Sensai by kanebo โดยมีภาพลักษณ์ที่ดูเป็นผู้เชี่ยวชาญและแสดงชัดเจนถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ความงาม ส่วนตราสินค้าที่มีความคาบเกี่ยวภาพลักษณ์ระหว่างสินค้าธรรมชาติและนวัตกรรมคือตราสินค้า Glow mori ที่เน้นความเป็นนวัตกรรมจากประเทศญี่ปุ่น และตราสินค้าBBS ที่คาบเกี่ยวระหว่างผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและด้านสุขภาพ

2.4.1.3 สรุปข้อมูลคู่แข่งสินค้าความงามจากรังใหม่ที่มีผลต่อการออกแบบ

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งโดยตรงคือ Glow mori เพราะการจับกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงและมีการคาบเกี่ยวกับสินค้าในโครงการ มีกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น อายุประมาณ 18-24 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายรองของสินค้าในโครงการ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการเป็นวัยทำงานที่มีช่วงอายุประมาณ 24-34 ปี อีกทั้งเป็นสินค้าที่อยู่ในตลาดระดับกลาง การออกแบบจึงต้องคำนึงถึงจุดยืนและเอกลักษณ์ที่แตกต่างเพื่อป้องกันการสับสนของผู้บริโภคและจูงใจผู้บริโภคเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดในอนาคต ส่วนจุดยืนด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของสินค้าในโครงการเป็นผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบจากธรรมชาติ ผลิตด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ จึงมีจุดยืนด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์จึงมีการคาบเกี่ยวทั้งสามกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังภาพ 2.59 โดยเน้นน้ำหนักมากที่ด้านความเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและด้านสุขภาพ แต่คำนึงถึงภาพลักษณ์ความเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่เป็นสินค้าความงามจากรังใหม่ส่วนใหญ่ เน้นความเป็นธรรมชาติเพียงอย่างเดียว

2.4.2 คู่แข่งสินค้าความงามจากธรรมชาติชนิดอื่นๆในตลาด

2.4.1.1 รายละเอียดข้อมูลคู่แข่งสินค้าความงามจากรังใหม่

กระแสนิยมในการดูแลสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ได้รับความนิยมน้อย่างแพร่หลาย ในหมู่ผู้บริโภค จึงมีตราสินค้าจากของไทยและต่างประเทศ ออกสินค้ามาเพื่อรองรับความต้องการ และช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด โดยครอบคลุมตั้งแต่ตลาดระดับบน ระดับกลาง และระดับล่างอย่างทั่วถึง

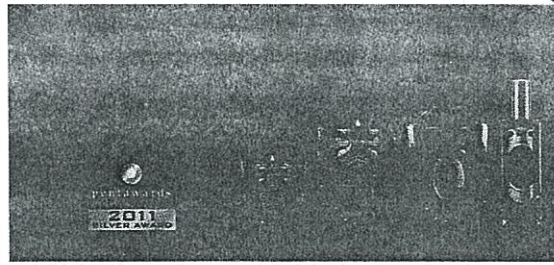
	ตราสินค้าของไทย	ตราสินค้าจากต่างประเทศ
ตลาดระดับบน		
ตลาดระดับกลาง *ตามระดับรายได้ นักใช้ไม่สูงมาก		
ตลาดระดับล่าง		

รูปภาพที่ 2.60 : แสดงตราสินค้าความงามจากธรรมชาติซึ่งเป็นที่นิยมในท้องตลาดปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าความงามจากธรรมชาติในตลาดระดับบน มีรายละเอียดดังนี้

- ปัญญาปุรี (Panpuri)



รูปภาพที่ 2.61 : แสดงตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าปัญญาปุรี

ปัญญาปุรี เป็นตราสินค้าของไทยที่ได้รับการยอมรับทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เริ่มจากสินค้าสปาและครอบคลุมไปถึงผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณและเส้นผม เอกลักษณ์ของตราสินค้านำการเปิดเผยภูมิปัญญาชั้นสูงด้านความงามของชาวตะวันออกมาใช้ในผลิตภัณฑ์

กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจสินค้าจากศาสตร์สปาของชาวตะวันออก

ช่องทางประชาสัมพันธ์ งานแสดงสินค้าในประเทศไทยและต่างประเทศ

จุดเด่นของตราสินค้า เป็นการนำภูมิปัญญาด้านความงามและสปาชั้นสูงของชาวตะวันออก

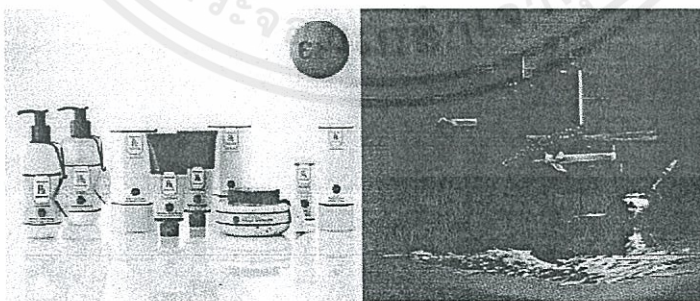
ช่องทางการจัดจำหน่าย งานแสดงงานสินค้าและร้านสปาของปัญญาปุรีตามห้างสรรพสินค้า

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

- ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ มีการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นของตนเอง โดยเน้นรูปทรงที่เรียบหรูและมีการสลักลวดลายที่วิจิตรบรรจงลงไปบนพื้นผิวบรรจุภัณฑ์

- ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ เน้นการใช้ตราสินค้า ใช้โทนสีทอง เงิน และโทนสีมืด โดยใช้ตัวอักษรในการแสดงชื่อสินค้าเท่านั้น ส่วนรายละเอียดของสินค้านำมาโดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ

- เอิบ (Erb)



รูปภาพที่ 2.62 : แสดงตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าเอิบ

เป็นตราสินค้าที่เน้นแรงบันดาลใจมาจากภูมิปัญญาไทยโบราณและความงามแบบชาววัง มาร่วมกับการออกแบบสมัยใหม่ ปัจจุบันมีร้านสปาของตราสินค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าบริการกับลูกค้าภายในร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจภูมิปัญญาจากสมุนไพรไทยโบราณ
ช่องทางประชาสัมพันธ์ งานแสดงสินค้าในประเทศไทยและต่างประเทศ
จุดเด่นของตราสินค้า เป็นการนำภูมิปัญญาด้านความงามแบบชาววังไทยโบราณร่วมกับการออกแบบสมัยใหม่ ให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองสุนทรียสัมผัสทั้ง 5

ช่องทางการจัดจำหน่าย งานแสดงสินค้าและร้านค้าของตราสินค้า

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

- ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นของตนเอง มีรูปทรงที่เรียบหรู โดยมีแรงบันดาลใจมาจากสถาปัตยกรรมไทยร่วมสมัยในยุครัชกาลที่ 5
- ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ เน้นการใช้ตราสินค้า โดยใช้ตัวอักษรระบุชื่อสินค้า ส่วนรายละเอียดสินค้าบอกที่ด้านหลังของบรรจุภัณฑ์ทุกติยภูมิ โดยการใช้โทนสีจะเปลี่ยนไปตามการจัดชุดรายการสินค้า

- L'Occitane



รูปภาพที่ 2.63 : แสดงตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้า L'Occitane

เป็นตราสินค้าที่นำเข้ามาจากประเทศฝรั่งเศส ความเป็นมาของตราสินค้าเริ่มจากการเป็นสินค้าท้องถิ่นในประเทศฝรั่งเศส แสดงผลิตภัณฑ์วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปัจจุบันได้ขยายสาขาทั่วโลก

กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจสินค้าจากธรรมชาติ

ช่องทางประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่นป้ายโฆษณา นิตยสาร เป็นต้น

จุดเด่นของตราสินค้า ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติในประเทศฝรั่งเศส พัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้านานเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงด้านการผลักดันนโยบายอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าปลีกของตราสินค้าในห้างสรรพสินค้า

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

- ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ มีโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นของตนเอง เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้วัสดุรีไซเคิล เน้นการใช้รูปทรงเรียบง่าย
- ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ เน้นการใช้ตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ และมีวาดรูปหรือกราฟิกต่างๆร่วมด้วยเพื่อแสดงเอกลักษณ์ของชุดสินค้านั้นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Sulwhasoo



รูปภาพที่ 2.64 : แสดงตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้า Sulwhasoo

เป็นตราสินค้าที่นำเข้ามาจากประเทศเกาหลีใต้ โดยเน้นการใช้วัตถุดิบที่มีคุณค่าตามภูมิปัญญาโบราณของชาวเกาหลี เช่น โสม เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจสินค้าจากธรรมชาติ

ช่องทางประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร เว็บไซต์ เป็นต้น

จุดเด่นของตราสินค้า ใช้วัตถุดิบธรรมชาติและภูมิปัญญาโบราณของประเทศเกาหลีใต้

ช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าปลีกของตราสินค้าในห้างสรรพสินค้า

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

- ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ มีโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นของตนเอง โดยเน้นรูปทรงเรียบง่ายที่ลดทอนมาจากสถาปัตยกรรมและศิลปะของเกาหลีโบราณ

- ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ เน้นการใช้ตราสินค้าภาษาเกาหลีบนบรรจุภัณฑ์ ร่วมกับการใช้สโลแกนซึ่งเปลี่ยนไปตามชุดรายการสินค้า และมีตัวอักษรภาษาอังกฤษเพื่อแสดงรายการสินค้า

- Origins



รูปภาพที่ 2.65 : แสดงตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้า Origins

นำเข้ามาจากสหรัฐอเมริกา ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1990 ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ มีสโลแกนว่า “ธรรมชาติที่พิสูจน์ด้วยวิทยาศาสตร์”

กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในสินค้าจากธรรมชาติ

ช่องทางประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร เว็บไซต์ เป็นต้น

จุดเด่นของตราสินค้า ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ มีประวัติของตราสินค้านานและเป็นตราสินค้าที่การใช้พลังงานสะอาดในการผลิตและออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าปลีกของตราสินค้าในห้างสรรพสินค้า

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

- ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ มีโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นของตนเอง โดยเน้นรูปทรงเรียบ มีจุดเด่นตรงที่บรรจุภัณฑ์ทุกชนิดออกแบบโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมใช้วัสดุรีไซเคิล
- ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ เน้นการใช้ตราสินค้าร่วมกับตัวอักษรภาษาอังกฤษ เพื่อบอกชื่อและคุณสมบัติเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ โทนสีที่ใช้นิยมใช้สีเขียวและสีขาวเป็นหลักในทุกสินค้า
- Kiehl's



รูปภาพที่ 2.66 : แสดงตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้า Kiehl's

เป็นตราสินค้าที่นำเข้ามาจากสหรัฐอเมริกา ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1851 โดยเริ่มต้นจากการเป็นร้านยาขนาดเล็กในนิวยอร์ก ใช้วัตถุดิบที่สกัดจากธรรมชาติร่วมกับกรรมวิธีและนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์ จึงเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ปัจจุบันเป็นที่นิยมและขยายสาขาไปทั่วโลก

กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจสินค้าเวชสำอางที่ผลิตมาจากธรรมชาติ

ช่องทางประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์

จุดเด่นของตราสินค้า ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ มีประวัติของตราสินค้านาน และ เป็นตราสินค้าที่มุ่งการใช้พลังงานสะอาดเช่น พลังงานจากกังหันลม และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

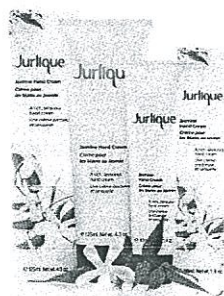
ช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าปลีกของตราสินค้าในห้างสรรพสินค้า

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

- ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ มีโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นของตนเอง เน้นรูปทรงเรียบง่าย มีภาพลักษณ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ยาน่าเชื่อถือ
- ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ เน้นการใช้ตราสินค้าร่วมกับตัวอักษรภาษาอังกฤษ เพื่อบอกชื่อคุณสมบัติและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ โดยใช้โทนสีน้อย ไม่จุดฉาดกับรายการสินค้าทั่วไป แต่บรรจุภัณฑ์สำหรับรายการสินค้าพิเศษที่มีจำนวนจำกัดช่วงเทศกาล จะมีการใช้ลวดลายและสีอื่น เพื่อแสดงถึงความเป็นเทศกาลและวาระโอกาสนั้นๆ

- Jurlique

Jurlique



รูปภาพที่ 2.67 : แสดงตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้า Jurlique

นำเข้าจากประเทศออสเตรเลีย เป็นสินค้าที่มีจุดเด่นด้านการใช้วัตถุดิบที่ปลูกในฟาร์มสารพิษและสารเคมี

กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในสินค้าออร์แกนิก

ช่องทางประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์

จุดเด่นของตราสินค้า ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติปราศจากสารเคมีในประเทศออสเตรเลีย

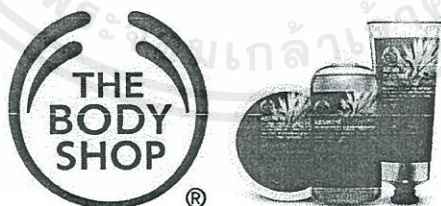
ช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าปลีกของตราสินค้าในห้างสรรพสินค้า

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

- ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นของตนเองผสมกับโครงสร้างมาตรฐานบางส่วน โดยมีรูปทรงเรียบและมีส่วนโค้งมนที่ดูนุ่มนวล โดยบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ของตราสินค้ามีผิวสัมผัสเรียบผิวด้าน

- ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ เน้นการใช้ตราสินค้าร่วมกับภาพถ่ายของวัตถุดิบหลัก และตัวอักษรภาษาอังกฤษเล็กน้อยเพื่อบอกชื่อรายการสินค้า โดยเน้นโทนสีขาวเป็นหลัก

- The body shop



รูปภาพที่ 2.68 : แสดงตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้า The body Shop

เป็นตราสินค้าจากประเทศอังกฤษ ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ มีความเชื่อว่าความงามที่ยั่งยืนต้องมาจากภายในและธรรมชาติ เพราะไม่มีผลข้างเคียงระยะยาว ปัจจุบันเป็นที่นิยมไปทั่วโลก

กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในสินค้าความงามที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ

ช่องทางประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์

จุดเด่นของตราสินค้า ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติและภูมิปัญญาแบบโบราณจากอังกฤษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางกำรจัดจำหน่าย ร้านค้าปลีกของตราสินค้าในห้างสรรพสินค้า
ลักษณะบรรจุภัณฑ์

- - ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ใช้โครงสร้างมาตรฐาน โดยเน้นรูปทรงที่มีความเรียบง่าย และมีรายละเอียดน้อยในโครงสร้างบรรจุภัณฑ์
- ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ เน้นการใช้ตราสินค้าและภาพถ่ายจริงของวัตถุดิบหลักและ บ่งบอกถึงชื่อสินค้า คุณสมบัติและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์

สินค้าความงามจากธรรมชาติในตลาดระดับกลาง มีรายละเอียดดังนี้

- Oriental Princess



รูปภาพที่ 2.69 : แสดงตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้า Oriental Princess

เป็นตราสินค้าของไทย ที่ครองส่วนแบ่งการตลาดสินค้าความงามจากธรรมชาติสูงที่สุดในตลาดเมื่อปี พ.ศ. 2557 ถึง 63%¹¹ จำหน่ายในตลาดระดับกลาง

กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่สนใจในสินค้าความงามจากธรรมชาติ

ช่องทางประชาสัมพันธ์ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และเว็บไซต์

จุดเด่นของตราสินค้า เป็นตราสินค้าที่ครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในปัจจุบัน

ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ โดยมีจุดมุ่งหมายที่เน้นให้ “ผู้หญิงทุกคนสวยในแบบของตนเอง” มักใช้วลีที่ติดหูในการทำสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น “ความสวยรอไม่ได้” “เปลี่ยนความอิจฉา...ให้กลายเป็นพลัง”

ช่องทางกำรจัดจำหน่าย ร้านค้าปลีกของตราสินค้าในห้างสรรพสินค้า

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

- ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ มีการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นของตนเอง โดยเน้นรูปทรงที่มีความโค้งมนมีรายละเอียดและลวดลายเล็กน้อย
- ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ เน้นการใช้ตราสินค้า มีลวดลายภาพเสมือนจริงเป็นหลัก และมีตัวอักษรร่วมด้วยเพื่อแสดงชื่อสินค้าและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์

¹¹ ที่มา: FEATURE “ฆาตกรรมปริศนา” ความแตกต่างของ ORIENTAL PRINCESS.2557. [Online]

เข้าถึงได้จาก : <http://marketeer.co.th/2014/09/feature-ฆาตกรรมปริศนา-ความแตก/>

- สบายอารมณ์ (Sabai-arom) 8.0



รูปภาพที่ 2.70 : แสดงตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าสบายอารมณ์(Sabai-arom)

เป็นตราสินค้าของไทย ที่เน้นการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่คัดสรรจากเกษตรกรทั่วประเทศโดยมีแนวคิดของตราสินค้าว่า “ความสุขที่ยั่งยืน”

กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้บริโภคคนเมืองรุ่นใหม่ที่ชอบสินค้าจากธรรมชาติ

ช่องทางประชาสัมพันธ์ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์

จุดเด่นของตราสินค้า เน้นการนำภูมิปัญญาไทยมาประยุกต์ให้เข้ากับสมัยใหม่

ช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านขายยาสมัยใหม่และร้านค้าปลีกของตราสินค้า

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

- ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ มีการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นของตนเอง โดยเน้นรูปทรงที่มีความเรียบง่ายและมีรายละเอียดน้อย

- ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ เน้นการใช้ตราสินค้าและลวดลายภาพเสมือนจริงเป็นหลัก มีตัวอักษรร่วมด้วยเพื่อแสดงชื่อสินค้าและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์

- Yves Rocher



รูปภาพที่ 2.71 : แสดงตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้า Yves Rocher

เป็นตราสินค้าของประเทศฝรั่งเศส ก่อตั้งในปี ค.ศ.1950 ผลิตจากพืชพรรณธรรมชาติจากหมู่บ้าน ลา กาชลี ในประเทศฝรั่งเศส แรกเริ่มจำหน่ายสินค้าผ่านการส่งไปรษณีย์ และต่อมาได้มีการวิจัยเรื่อยมาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เรื่อยมา จนปัจจุบันเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก

กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบสินค้าจากธรรมชาติ

ช่องทางประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายโฆษณา นิตยสาร และเว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดเด่นของตราสินค้า เป็นตราสินค้าที่นำเอาวัตถุดิบธรรมชาติจากประเทศฝรั่งเศสมาวิจัย และผ่านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าปลีกของตราสินค้าในห้างสรรพสินค้า
ลักษณะบรรจุภัณฑ์

- ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ มีโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นของตนเอง โดยเน้นรูปทรงที่มีความเรียบง่ายและมีรายละเอียดน้อย

- ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ เน้นการใช้ตราสินค้าและลวดลายภาพเสมือนจริงเป็นหลัก มีตัวอักษรร่วมด้วยเพื่อแสดงชื่อสินค้าและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์

- Himalaya



รูปภาพที่ 2.72 : แสดงตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้า Himalaya

เป็นตราสินค้าจากประเทศอินเดีย ก่อตั้งในปี ค.ศ.1930 โดยเริ่มจากการศึกษาพืชพรรณ ธรรมชาติบนเทือกเขาหิมาลัยและวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมา ได้รับความนิยมไปทั่วโลก จนมีคำกล่าวที่ว่า “ทุกๆ ¼ วินาที จะมีผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ Himalaya อย่างน้อย 1 ชิ้นบนโลกใบนี้¹²”

กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้บริโภค ที่ชื่นชอบสินค้าจากธรรมชาติ

ช่องทางประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายโฆษณา นิตยสาร และเว็บไซต์

จุดเด่นของตราสินค้า เป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับทั่วโลก

ช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านขายยาสมัยใหม่ในห้างสรรพสินค้า

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

- ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ใช้โครงสร้างมาตรฐาน โดยเน้นรูปทรงที่มีความเรียบง่าย มีส่วนโค้งมน และมีรายละเอียดน้อย

- ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ เน้นการใช้ตราสินค้า ลวดลายและภาพถ่ายเป็นหลัก มีตัวอักษรร่วมด้วยเพื่อแสดงชื่อสินค้าและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์

¹² ที่มา: Himmalaya Thailand.2557. [Online] เข้าถึงได้จาก :

https://www.facebook.com/himalayathailand/info?tab=page_info

สินค้าความงามจากธรรมชาติในตลาดระดับกลาง-ล่าง มีรายละเอียดดังนี้

- อภัยภูเบศร



รูปภาพที่ 2.73 : แสดงตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าอภัยภูเบศร

เป็นตราสินค้าของไทย มีที่มาจากชื่อของเจ้าพระยาอภัยภูเบศร (ชุ่ม อภัยวงศ์) เป็นตราสินค้าที่มีจุดเด่นด้านการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติของไทยและภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย ปัจจุบันมีการวางจำหน่ายและเป็นที่ยอมรับไปทั่วประเทศ

กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้บริโภค ที่ชอบสินค้าจากธรรมชาติและภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย ช่องทางประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายโฆษณา นิตยสาร และเว็บไซต์

จุดเด่นของตราสินค้า เป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับมายาวนาน และเป็นผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาแพทย์แผนไทย

ช่องทางการจัดจำหน่ายร้านค้าสะดวกซื้อสมัยใหม่ เช่น 7-eleven ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าและตัวแทนจำหน่ายต่างๆ

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

- ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ใช้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์มาตรฐาน โดยเน้นรูปทรงที่มีความเรียบง่าย มีส่วนโค้งมน และมีรายละเอียดน้อย
- ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ เน้นการใช้ตราสินค้า ตัวอักษร และภาพถ่ายจริง ในการอธิบายข้อมูลชื่อสินค้า คุณสมบัติและรายละเอียดผลิตภัณฑ์

- เขาค้อทะเลภู



รูปภาพที่ 2.74 : แสดงตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าเขาค้อทะเลภู

เป็นตราสินค้าของไทย โดยเป็นผลิตภัณฑ์จากวิถีเกษตรอินทรีย์แบบพึ่งพาตนเองภายในรีสอร์ท แต่เดิมจำหน่ายเฉพาะในรีสอร์ทเท่านั้น ปัจจุบันได้กระจายสินค้าและได้รับความนิยมมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้บริโภค ที่ชอบสินค้าจากธรรมชาติและวิถีเกษตรอินทรีย์

ช่องทางประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายโฆษณา และเว็บไซต์

จุดเด่นของตราสินค้า เป็นตราสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผลิตจากวิถีเกษตรอินทรีย์
ภายในรีสอร์ท วัดถุดิบจึงมาจากธรรมชาติปลอดสารพิษและสารเคมี

ช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าสะดวกซื้อสมัยใหม่ เช่น 7-eleven ซูเปอร์มาร์เก็ต
ห้างสรรพสินค้าและตัวแทนจำหน่ายต่างๆ

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

- ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน โดยเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรง
เรียบง่าย ใช้วัสดุแตกต่างกันตามความเหมาะสมในการบรรจุสินค้า ส่วนฉลากและกล่องหุติยภูมิใช้
กระดาษรีไซเคิล

- ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ เน้นการใช้ตราสินค้า ตัวอักษรและภาพเสมือนจริงในการสื่อสาร
โดยเน้นเอกลักษณ์ของตราสินค้าด้วยการพิมพ์ฉลากเพียงสีเดียวบนกระดาษรีไซเคิลเพื่อต่อยอด
ภาพลักษณ์การเป็นตราสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

- Garnier



รูปภาพที่ 2.75 : แสดงตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าGarnier

เป็นตราสินค้าในเครือL'Oreal Paris เน้นการใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติจำหน่ายในตลาดระดับ
ล่างได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน

กลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคตั้งแต่วัยรุ่นถึงวัยทำงาน ที่ชื่นชอบสินค้าจากธรรมชาติ

ช่องทางประชาสัมพันธ์ โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยู ป้ายโฆษณา นิตยสาร และเว็บไซต์

จุดเด่นของตราสินค้า เป็นตราสินค้าในเครือของL'Oreal Paris ซึ่งครองส่วนแบ่ง

การตลาดความงามสูงที่สุดในปัจจุบัน จึงเป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมเชื่อถือ

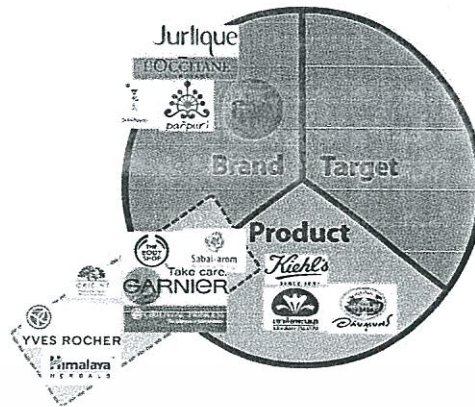
ช่องทางการจัดจำหน่ายร้านค้าสะดวกซื้อสมัยใหม่ เช่น 7-eleven ร้านขายยาสมัยใหม่
ตามห้างสรรพสินค้า เช่น Watson, Boots, Tsuruha ซูเปอร์มาร์เก็ต และตัวแทนจำหน่ายต่างๆ

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

- ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ มีโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นของตนเอง โดยบางรายการสินค้า
มีการใช้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ร่วมกับตราสินค้าL'Oreal Paris เน้นความเรียบง่าย สะอาดตา

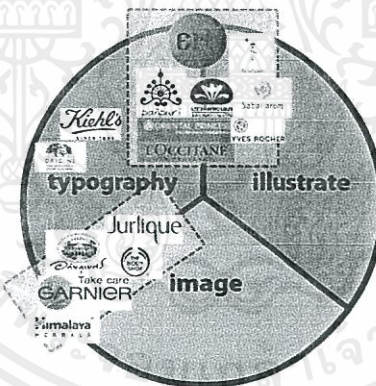
- ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ เน้นการใช้ตราสินค้า ตัวอักษรและภาพถ่ายเพื่อสื่อสารถึงชื่อ
สินค้า คุณสมบัติและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์

2.4.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งสินค้าความงามจากรรรมชาติ



รูปภาพที่ 2.76 : แสดงการให้ความสำคัญด้านต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้า

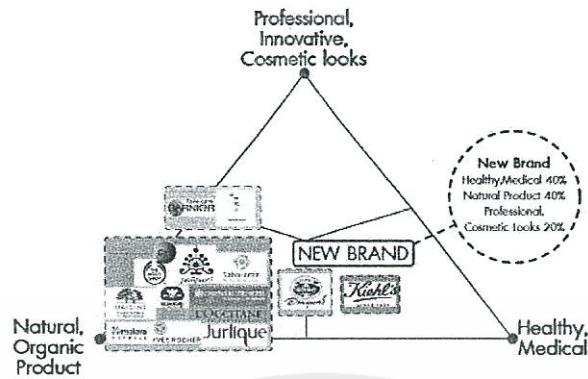
จากรูปภาพที่ 2.76 แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญทั้งด้านตราสินค้าและผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งมีเพียง 5 ตราสินค้าเท่านั้นที่เน้นการให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงด้านเดียว ได้แก่ Jurlique L'Occitane Sulwhasoo Panpuri และเอ็บ ซึ่งล้วนแต่อยู่ในตลาดระดับบน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลผ่านการสื่อสารด้านอื่นๆ ตราสินค้าที่เน้นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียวได้แก่ Kiehl's เซาค้อทะเลญ อภัยภูเบศร ส่วนตราสินค้าในตลาดระดับกลางทั้งหมดให้ความสำคัญทั้งด้านตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ควบคู่กันไป เช่นเดียวกับสินค้าในโครงการ



รูปภาพที่ 2.77 : แสดงลักษณะการใช้กราฟิกของบรรจุภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้า

จากภาพที่ 2.77 แสดงลักษณะการใช้กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้า จะเห็นว่ามีเพียง 2 ตราสินค้าเท่านั้นที่เน้นการใช้ตัวอักษรเพียงอย่างเดียวเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค ได้แก่ Kiehl's, Origin's ส่วนตราสินค้าที่เหลือแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือกลุ่มที่ใช้ตัวอักษรร่วมกับลวดลายหรือภาพเสมือนจริง ซึ่งแตกต่างจากอีกกลุ่มหนึ่งที่เน้นการใช้ตัวอักษรร่วมกับการใช้ภาพถ่ายจริง

จุดยืนด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า



รูปภาพที่ 2.78 : แสดงจุดยืนด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า

จากรูปภาพ 2.78 แสดงให้เห็นถึงจุดยืนด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของแต่ละตราสินค้า โดยตราสินค้าส่วนใหญ่เน้นจุดยืนด้านภาพลักษณ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเพียงด้านเดียว มีเพียงตราสินค้า Garnier และ Sulwhasoo ที่มีภาพลักษณ์ที่คาบเกี่ยวระหว่างผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และเครื่องสำอางความงาม ซึ่งอาจเป็นเพราะตราสินค้ามีรายการสินค้าที่ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงแต่งความงามภายนอกด้วย ตราสินค้าที่คาบเกี่ยวระหว่างความเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ ได้แก่ อภัยภูเบศร ส่วนตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ด้านการเป็นผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์และยาอย่างชัดเจน ได้แก่ ตราสินค้า Kiehl's

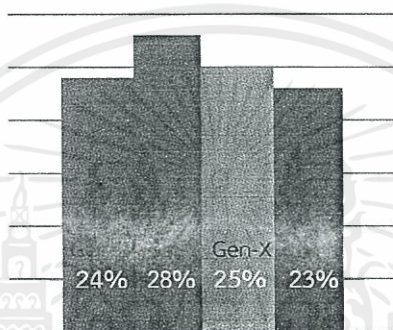
2.4.2.2 สรุปข้อมูลคู่แข่งสินค้าประเภทความงามจากธรรมชาติ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าจากธรรมชาติที่เป็นคู่แข่งโดยตรงกับสินค้าในโครงการ คือ Oriental Princess, Sabai-arom, Yves Rocher, Himalaya เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในตลาดระดับกลางเหมือนกันจึงทำให้กลุ่มเป้าหมายทับซ้อนกัน ส่วนจุดยืนด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ สินค้าในโครงการนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติและผลิตด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่มาจากธรรมชาติ จึงมีจุดยืนด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ที่คาบเกี่ยวทั้งสามส่วนดังภาพ 2.78 ซึ่งเป็นจุดยืนที่ยังมีตราสินค้าคู่แข่งไม่มากนัก ทั้งสินค้าความงามจากรังไหมและสินค้าความงามจากธรรมชาติประเภทอื่นๆ

2.5 ข้อมูลด้านผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.5.1 ข้อมูลด้านกายภาพ

สินค้าในโครงการเป็นสินค้าด้านความงาม จึงมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นเพศหญิง เพราะเป็นเพศที่นิยมดูแลใส่ใจในภาพลักษณ์ของตนเองมากกว่าเพศอื่น โดยผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นคนรุ่นใหม่ ที่เกิดในปีค.ศ. 1981-2000 ปัจจุบันอายุ 15-34ปี มีผลการวิจัยเกี่ยวกับอุปนิสัยของผู้บริโภคกลุ่มนี้ออกมามากมายและนิยมเรียกผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่นี้ว่า Gen-Y ปัจจุบันเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดในประเทศตามฐานประชากร และในอนาคตจะที่มีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจากการเปลี่ยนถ่ายช่วงวัยจากวัยรุ่นเข้าสู่วัยทำงาน จึงเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงในตลาด



รูปภาพที่ 2.79 แสดงสัดส่วนของประชากรรุ่นต่างๆในปัจจุบัน

ที่มา : Insight Economic and business intelligence for effective decision making
“กลยุทธ์มัดใจ gen-Y” ธนาคารSCB¹³

นอกจากขนาดประชากรแล้ว กลุ่ม Gen Y ยังมีรายได้ค่อนข้างสูง มีส่วนแบ่งรายได้สูงถึง 5 ล้านล้านบาทต่อปีหรือ 25%ของรายได้รวมของประเทศ¹⁰ นอกจากนี้ ยังมีรายได้เฉลี่ย ใกล้เคียงกับคนรุ่นก่อน แม้จะเข้าสู่สังคมการทำงานไม่นานก็ตาม

ผู้บริโภคกลุ่มนี้มี ใช้จ่ายสูงถึงประมาณ 80% ของรายได้ ในขณะที่คนรุ่นก่อนใช้จ่าย 65-70% ของรายได้ การใช้จ่ายโดยรวมของกลุ่ม Gen Y คิดเป็น 27% ของประชากรทั่วประเทศ จึงเป็นปัจจัยบวกต่อ เพราะช่วงวิกฤติเศรษฐกิจโลกปี ค.ศ. 2008 ส่งผลกระทบต่อกลุ่ม Gen Y ในตะวันตกอย่างต่อเนื่องมา แต่สำหรับ Gen Y ของไทยนั้นได้รับผลกระทบเพียงเล็กน้อยจากวิกฤติดังกล่าวพร้อมจับจ่ายใช้สอยมากกว่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่อาจมองข้ามได้ ปัจจุบันจึงมีหลากหลายสถาบันและตราสินค้า ที่ทำการวิจัยด้านต่างๆ เพื่อออกสินค้าและบริการสู่ตลาดเพื่อมารองรับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้

¹³ ที่มา: Insight Economic and business intelligence for effective decision making “กลยุทธ์มัดใจ gen-Y” ธนาคารSCB.2557. [Online] เข้าถึงได้จาก : https://www.scbeic.com/THA/document/insight_2014_geny/

ผลวิจัยเชิงคุณภาพที่จำจาก มายแชร์ซึ่งเผยแพร่โดยธนาคาร SCB พบว่า ผู้บริโภค Gen Y มีคุณลักษณะที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน เพราะเกิดในช่วงที่เทคโนโลยีมีวิวัฒนาการ ก้าวกระโดดเข้าสู่ยุคสารสนเทศและเทคโนโลยี ซึ่งคุณลักษณะที่โดดเด่นของผู้บริโภค Gen Y มีดังนี้

- นิยมความสะดวกรวดเร็ว เป็นผลมาจากการใช้ชีวิตที่รีบเร่งในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์และสินค้าต่างๆจึงต้องตอบรับด้านความสะดวกรวดเร็ว และมีวิธีใช้งานที่ง่าย ลำดับขั้นตอนไม่ยุ่งยาก
- คล่องตัวด้านเทคโนโลยี เพราะเป็นกลุ่มที่เกิดมาพร้อมกับการก้าวล้ำของเทคโนโลยี ทำให้แทรกซึมเข้ามาในชีวิตประจำวัน ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างง่ายดาย โดยผลสำรวจจากธนาคาร SCB พบว่าคนกลุ่มนี้เสพข่าวสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าช่องทางอื่นๆ
- สังคมออนไลน์ ผลสำรวจธนาคาร SCB พบว่า คนรุ่นนี้ใช้เวลากับสังคมออนไลน์ทุกวัน ไม่ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง และเชื่อถือการซื้อสินค้าแบบปากต่อปากจากบุคคลที่สามไม่ว่าจะเป็นสังคมเพื่อนและบล็อก กระตุ้ เว็บเพจ(Webpage)ต่างๆ
- ช่างเลือก เลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง เนื่องจากเป็นคนกลุ่มที่ได้รับการศึกษาและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับการซื้อสินค้า ตัดสินใจซื้อบนข้อมูลอย่างมีเหตุผลทุกครั้ง
- รักสุขภาพและธรรมชาติ เป็นกระแสนิยมอย่างมากในปัจจุบัน จึงนิยมซื้อสินค้าทำจากธรรมชาติเพื่อสุขภาพของตนเอง หลีกเลี่ยงสารเคมี จากการรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อมปัจจุบันจึงมีการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วย เช่น สินค้าออร์แกนิก เป็นต้น

การแบ่งประชากร generation Y สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- Generation-Y กลุ่มบน อายุ 30-34 ปี เป็นกลุ่มที่รายได้สูงที่สุดใน 3 กลุ่ม มีกำลังซื้อเพราะเข้าสู่สังคมการทำงานมานาน ทัศนคติกระฉ่งเหมือนวัยหนุ่มสาวเพราะเป็นช่วงวัยที่เพิ่งเริ่มมีครอบครัวจึงยังใส่ใจดูแลตนเอง สำหรับการซื้อสินค้าความงามจะตัดสินใจจากข้อมูลและสรรพคุณแทนการซื้อตามกระแส โดยสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าเพื่อการบำรุง เพราะต้องการซ่อมแซมการเสื่อมถอยของร่างกายจากภายในเพื่อชะลอวัยและรักษาความอ่อนเยาว์ เนื่องจากเป็นวัยที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานระดับสูงและมีหน้ามีตาในสังคม ภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญ ได้มีการสรุปนิยามของผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่า “มองโลกอย่างความเป็นจริงมากขึ้น เป็นตัวของตัวเอง เลิกซื้อสินค้าตามกระแส เลือกสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง นิยมสร้างความงามจากภายใน Beauty from within”



รูปภาพที่ 2.80 : แสดงตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย Generation-Y กลุ่มบน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Generation Y กลุ่มกลาง อายุ 25-29 ปี เป็นกลุ่มที่เปลี่ยนถ่ายจากช่วงวัยเรียนเข้าสู่การทำงานเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อระดับกลาง และส่วนใหญ่ยังไม่มีครอบครัวจึงสามารถดูแลตนเองได้อย่างเต็มที่ ต้องการการยอมรับจากสังคมที่ทำงานและเริ่มมีหน้ามีตาในสังคม ต้องการให้ภาพลักษณ์ของตนเองดีขึ้น เป็นกลุ่มที่ทำงานหนักต้องเผชิญกับมลภาวะและความเครียด จึงต้องหาผลิตภัณฑ์มารองรับ เพื่อซ่อมแซมและชะลอความเสื่อมถอยของร่างกายจึงเป็นกลุ่มที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสูงที่สุด “ต้องการการยอมรับจากสังคมการทำงาน นิยมความสะดวก ดูภูมิฐาน มีสไตล์”



รูปภาพที่ 2.81 : แสดงตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย Generation-Y กลุ่มกลาง

- Generation Y กลุ่มล่าง อายุ 15-24 ปี เป็นกลุ่มที่อายุน้อยที่สุดในรุ่น generation Y อยู่ในวัยเรียนหรือเรียกว่าวัยรุ่น ยังไม่เข้าสู่สังคมการทำงาน ไม่มีรายได้เป็นของตนเองแต่มีรายได้จากผู้ปกครองที่อยู่ใน Generation X ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดในทุก Generation กลุ่มเป้าหมาย Gen Y กลุ่มล่างนี้จึงมีกำลังซื้อเพราะได้รับเงินจากพ่อแม่ เป็นวัยที่เริ่มโตเป็นหนุ่มสาวจึงต้องการภาพลักษณ์ที่ดี ต้องการการยอมรับจากสังคมวัยเรียน การเตรียมตัวเริ่มต้นในวัยทำงาน และยังไม่มีครอบครัวจึงสามารถใส่ใจดูแลใส่ใจสุขภาพและภาพลักษณ์ของตนเองได้เต็มที่ “โลดโผน ตื่นตากับสิ่งใหม่ เป็นวัยที่ค้นหาตัวตน ต้องการความโดดเด่นในหมู่เพื่อน แต่ไม่ยอมแปลกแยกยังอยู่ในกระแส”

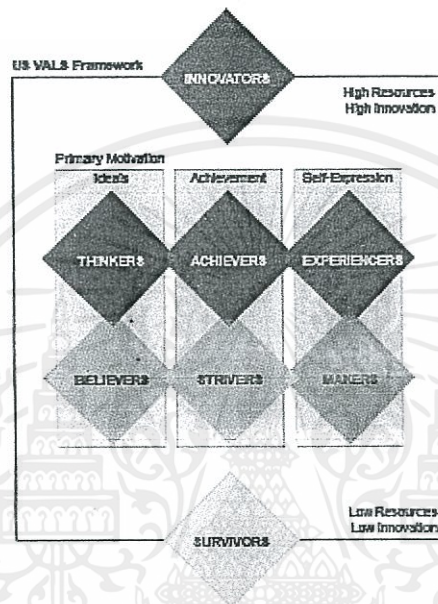


รูปภาพที่ 2.82 : แสดงตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย Generation-Y กลุ่มล่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2 ข้อมูลด้านจิตภาพ

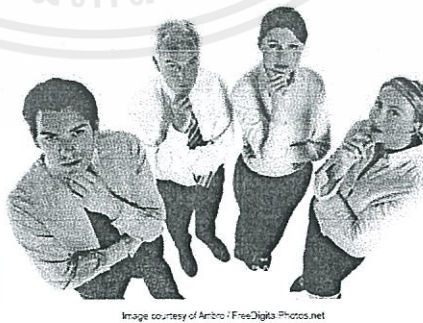
ปัจจุบันการแบ่งส่วนการตลาดจากจิตวิทยาและแนวการใช้ชีวิตของผู้บริโภคนั้น นิยมใช้ศึกษาแบบ VALS(Values Attitude and Lifestyle) ซึ่งพัฒนาอย่างสมบูรณ์ในปี ค.ศ. 1989 โดย Arnold Mitchell ร่วมกับ SRI International, Stanford University, California University โดยจำแนกผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม ซึ่งพิจารณาจากปัจจัย 2 ประการคือ แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน(Primary Motivation), ทรัพยากรที่มีอยู่(Resource) ดังนี้¹⁴



รูปภาพที่ 2.83 : แสดงตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย Generation-Y กลุ่มล่าง

ที่มา : <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes/experiencers.shtml>

- กลุ่มมุ่งอุดมคติ(Ideals) เป็นกลุ่มที่ใช้หลักการและความเชื่อมั่นในตนเองในการตัดสินใจ เรื่องต่าง ๆ มากกว่าการใช้อารมณ์ความรู้สึก ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อยดังนี้



รูปภาพที่ 2.84 : แสดงตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคมุ่งอุดมคติ

¹⁴ ที่มา: วิถีชีวิตกับพฤติกรรมผู้บริโภค.2557. [Online] เข้าถึงได้จาก :

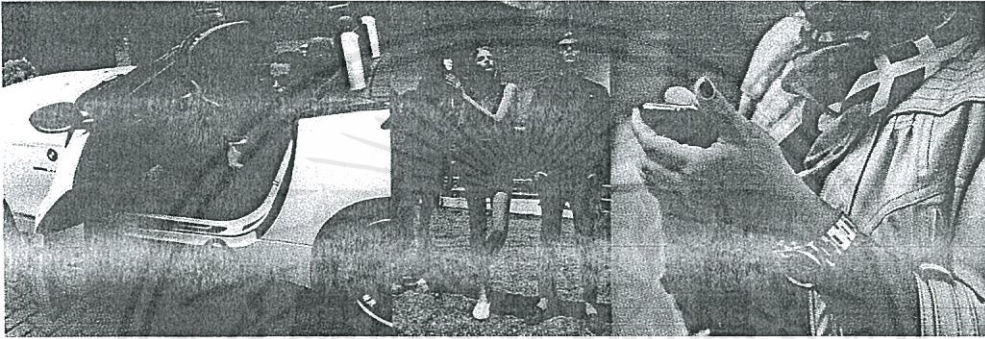
<http://www.slideshare.net/kingkongzaa/selfimage-lifestyle-ch-10>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักคิด (Thinker) เป็นกลุ่มที่ยึดถืออุดมคติมีความเป็นผู้ใหญ่ ให้ความสำคัญต่อระเบียบ ความรู้และความรับผิดชอบ ชอบแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ อนุรักษ์นิยม มักมองหาสินค้าที่มีความทนทาน ประโยชน์ใช้สอยและคุ้มค่าสอดคล้องกับเหตุผล

ผู้ถือมั่น (Believers) เช่นเดียวกับนักคิด ผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีความอนุรักษ์นิยม ใช้ชีวิตตามขนบธรรมเนียมประเพณี และบรรทัดฐานของสังคม เป็นผู้บริโภคที่ทำงานได้ง่ายเพราะมักซื้อสินค้าเดิมๆและมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง

- กลุ่มมุ่งความสำเร็จ (Achievement) เป็นกลุ่มมุ่งสู่ความสำเร็จ ต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น โดยสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ดังนี้



รูปภาพที่ 2.85 : แสดงตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มมุ่งสู่ความสำเร็จ

ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) เป็นกลุ่มที่เน้นความสำเร็จ มีรูปแบบชีวิตที่มีเป้าหมาย มีพันธะต่ออาชีพและครอบครัว ชีวิตทางสังคมจึงมักอยู่กับครอบครัวและการทำงาน ให้ความสำคัญกับเสถียรภาพและสิ่งที่ทำนานได้ ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักชอบสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีสะท้อนถึงความสำเร็จของชีวิต

ผู้มุ่งมั่น (Strivers) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นและการยอมรับจากผู้อื่น เน้นความสำเร็จด้านหน้าที่การงานและความร่ำรวยในชีวิต สินค้าที่คนกลุ่มนี้ชื่นชอบมักเป็นสินค้าที่สะท้อนถึงฐานะความร่ำรวย

- กลุ่มมุ่งแสดงตัวตน (Self-Expression) เป็นกลุ่มที่ต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง ชอบความท้าทายและความเสี่ยง ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ดังนี้



รูปภาพที่ 2.86 : แสดงตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มมุ่งแสดงตัวตน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers) เป็นกลุ่มที่เน้นการแสดงออกถึงตัวตน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กระตือรือร้น แสวงหาความหลากหลายและความตื่นเต้น จึงมักเห็นคนกลุ่มนี้ในกิจกรรมกีฬานันทนาการกลางแจ้ง เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมสินค้าแฟชั่น ความบันเทิงและการเข้าสังคม เพื่อแสดงถึงศักยภาพที่ดีและจุดยืนของความเป็นตนเอง

ผู้พึ่งพาตนเอง (Makers) เช่นเดียวกับผู้แสวงหาประสบการณ์ คนกลุ่มนี้ต้องการแสดงความเป็นตัวตนของตนเอง แต่ให้ความสำคัญกับการพึ่งพาตนเองตามวิถีชีวิตดั้งเดิม ซึ่งซิงการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ไม่สนใจต่อการครอบครองทางด้านวัตถุให้ความสำคัญต่อคุณค่ามากกว่าความหรูหรา มักซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน

- กลุ่มนักสร้างสรรค์ (Innovators) เป็นกลุ่มที่มักเป็นผู้นำ แสวงหาความท้าทายใหม่ๆ มีความภาคภูมิใจในตนเองสูงเนื่องจากมีทรัพยากรมาก จึงสะท้อนแรงจูงใจทั้ง 3 ชนิดได้ คนกลุ่มนี้มักเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงและนิยมการใช้สินค้าที่สะท้อนถึงรสนิยมอันสูงส่ง หรือสินค้าที่มีจำหน่ายเฉพาะทางเท่านั้น เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์อย่างมาก

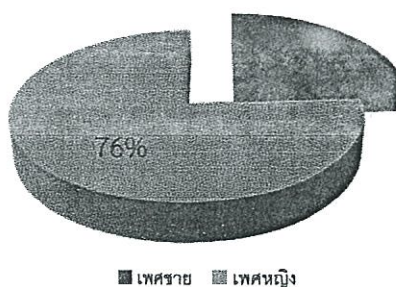
- ผู้ดิ้นรน (Survivors) เป็นกลุ่มที่ขาดทรัพยากรมักคิดว่าโลกเปลี่ยนแปลงเร็วเกินไป รู้สึกสบายใจกับสิ่งที่คุ้นเคยและให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความมั่นคง เป็นผู้บริโภคที่มีความระมัดระวัง และมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก

2.5.3 ข้อมูลจากการสอบถามจากผู้บริโภค

2.5.3.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ความงามจากรังไหมยังไม่เป็นที่แพร่หลายในประเทศไทยมากนักจึงได้ทำแบบสอบถามเพื่อค้นหาความต้องการด้านต่างๆจากผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามจากรังไหม โดยสอบถามจากผู้บริโภค อายุ 18-34 ปี จำนวน 80 คน ซึ่งได้ผลตอบรับดังนี้

เพศ ของผู้บริโภครุ่นเป้าหมาย



รูปภาพที่ 2.87 แสดงสัดส่วนของเพศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าความงาม จากผลแบบสอบถาม

จากข้อมูลการตลาดพบว่าสินค้าความงามมีเป้าหมายหลักเป็นเพศหญิง ซึ่งจากผลแบบสอบถามผู้ที่ให้ความสนใจตอบแบบสอบถามก็ได้ผลออกมาคล้ายคลึงกัน ดังแสดงในแผนภูมิ โดยคิดเป็นเพศชายร้อยละ 24 และเพศหญิงร้อยละ 76 แสดงให้เห็นว่าเพศที่มีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าความงามและการดูแลสภาพลักษณะของตนเองมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเพศหญิง โดยรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ แสดงให้เห็นตามรูปภาพที่ 2.88

รายได้ของผู้บริโภครุ่นเป้าหมาย



รูปภาพที่ 2.88 แสดงสัดส่วนรายได้ของกลุ่มผู้บริโภค

จากรูปภาพที่ 2.88 แสดงแผนภูมิสัดส่วนรายได้ของผู้บริโภคอายุ 18-34 ปี ซึ่งส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ที่ 8,000-15,000 บาท จากแบบสอบถามผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน นักศึกษา ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เข้าสู่วัยทำงานจึงมีรายได้เป็นของตนเอง ซึ่งในผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไปก็ยังมีผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษาอยู่ด้วย

ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภครุ่นเป้าหมาย



รูปภาพที่ 2.89 แสดงสัดส่วนระดับการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภค

จากรูปภาพที่ 2.89 แสดงแผนภูมิให้เห็นถึงระดับการศึกษาของผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ที่มีอายุ 18-24 ปี โดยส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี ส่วนผู้บริโภครุ่นที่ยังเป็นนักเรียนนักศึกษาจึงยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรี และมีผู้บริโภครุ่นบางส่วนที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท สถานภาพของกลุ่มผู้บริโภครุ่นส่วนใหญ่ยังโสด หรือสมรสแล้วแต่ยังไม่มีบุตร อาชีพของผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทและรับจ้างอิสระ โดยผู้บริโภครุ่นบางส่วนยังเป็นนักเรียนนักศึกษาอยู่ ซึ่งจากผลแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภครุ่นใหม่ส่วนใหญ่ยังไม่ได้ทำอาชีพค้าขายอาจเพราะเพิ่งเข้าสู่สังคมทำงานได้ไม่นาน และไม่นิยมทำงานราชการ ต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 35 ปีขึ้นไป มีความหลากหลายด้านอาชีพ เช่น เป็นเจ้าของกิจการต่างๆ ค้าขาย รับจ้างอิสระ รับราชการ เป็นต้น

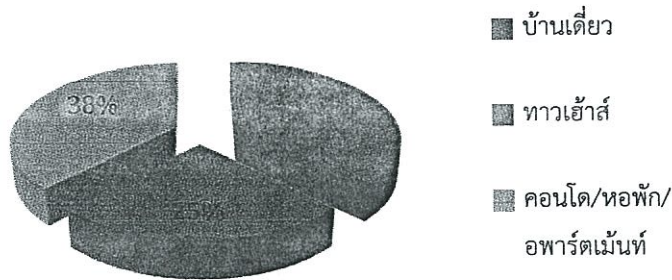
ลักษณะการอยู่อาศัยและครอบครัวของผู้บริโภครุ่นเป้าหมาย



รูปภาพที่ 2.90 แสดงสัดส่วนลักษณะการอยู่อาศัยและครอบครัวของกลุ่มผู้บริโภค

ลักษณะการอยู่อาศัยของผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ จากแบบสอบถาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมอยู่อาศัยเป็นครอบครัวเดี่ยวคิดเป็นร้อยละ 65 และอยู่เป็นครอบครัวใหญ่ร้อยละ 21 อยู่คนเดียวร้อยละ 14 โดยลักษณะสถานที่อยู่อาศัย เป็นดังรูปภาพที่ 2.91

ลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคคนรุ่นใหม่



รูปภาพที่ 2.91 แสดงลักษณะสถานที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภค

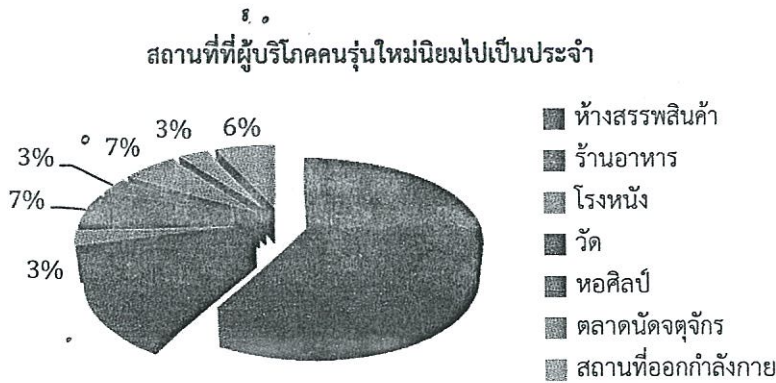
จากรูปภาพที่ 2.91 แสดงให้เห็นว่าสัดส่วนลักษณะสถานที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคส่วนใหญ่แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ บ้านเดี่ยวและคอนโด ทาวน์โฮมหรืออพาร์ทเมนต์ โดยสอดคล้องกับผลวิเคราะห์จากแบบสอบถามถึงลักษณะสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่เช่นกันคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในย่านชานเมือง และผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในย่านการค้าหรือชุมชนเมือง ดังรูปภาพที่ 2.92

สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย



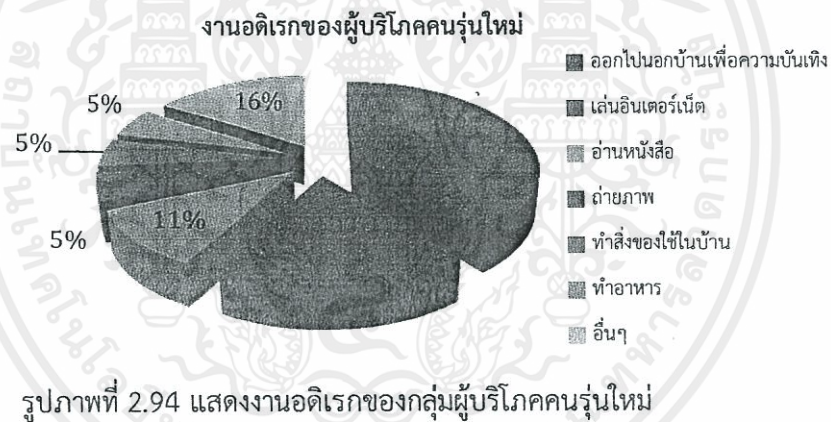
รูปภาพที่ 2.92 แสดงสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่

จากรูปภาพที่ 2.92 แสดงให้เห็นว่าสัดส่วนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในย่านชานเมืองและย่านการค้าใกล้เคียงกัน โดยผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ชานเมืองคิดเป็นร้อยละ 30 และผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในย่านการค้า คิดเป็นร้อยละ 27 แต่สถานที่ที่มักไปจับจ่ายซื้อของกลับคล้ายคลึงกัน คือห้างสรรพสินค้า ซึ่งจากแบบสอบถามได้ถามคำถามเกี่ยวกับสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปเป็นประจำ คำตอบของผู้บริโภคยังออกมาคล้ายคลึงกันทั้งผู้บริโภคที่อาศัยชานเมืองและย่านการค้า สถานที่ที่นิยมไปบ่อยที่สุดคือห้างสรรพสินค้าต่างๆ ดังแสดงในรูปภาพที่ 2.93



รูปภาพที่ 2.93 แสดงสถานที่ที่กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่นิยมไปเป็นประจำ

จากรูปภาพที่ 2.93 แสดงถึงสถานที่ที่ผู้บริโภครุ่นใหม่นิยมมากที่สุดได้แก่ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลแบบสอบถามด้านงานอดิเรกของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีหลากหลายแต่มีผู้บริโภครุ่นใหญ่ที่มีงานอดิเรกเป็นการไปหาความบันเทิงตามห้างสรรพสินค้า ดังรูปภาพที่ 2.94



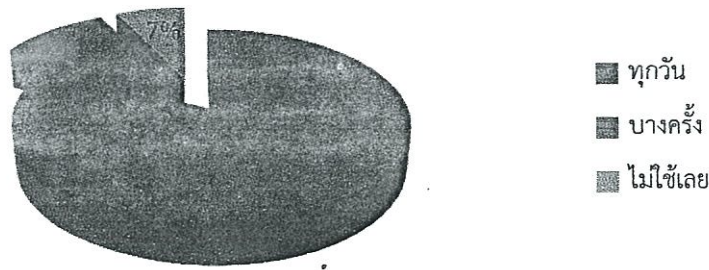
รูปภาพที่ 2.94 แสดงงานอดิเรกของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่

จากรูปภาพที่ 2.94 แสดงให้เห็นว่างานอดิเรกของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่มีหลากหลาย แต่มีผู้บริโภครุ่นใหญ่ที่นิยมออกจากบ้านไปซื้อสินค้า ดูหนังฟังเพลงเพื่อความบันเทิงตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ส่วนงานอดิเรกที่เป็นที่นิยมรองลงมาคือการเล่น internet เพื่อการรับรู้ข้อมูลต่างๆ บนสังคมออนไลน์จึงเป็นเหตุผลที่ตราสินค้าต่างๆ ให้ความสนใจในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางนี้มากขึ้น

2.5.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าความงาม

เนื่องจากสินค้าในโครงการเป็นสินค้าใหม่ยังไม่เคยวางจำหน่ายในท้องตลาดจึงต้องมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครุ่นใหม่เป้าหมาย จากแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหญ่ มีการใช้งานเครื่องสำอางหรือครีมกันแดดเป็นประจำ ดังแผนภูมิที่ 2.10

ความถี่ในการใช้งานเครื่องสำอางหรือครีมกันแดดของผู้บริโภคคนรุ่นใหม่



รูปภาพที่ 2.95 แสดงความถี่ในการใช้งานเครื่องสำอางหรือครีมกันแดดของกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่

จากรูปภาพที่ 2.95 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือครีมกันแดดเป็นประจำทุกวัน ซึ่งสัดส่วนผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการล้างเครื่องสำอางโดยเฉพาะเป็น ดังรูปภาพที่ 2.96

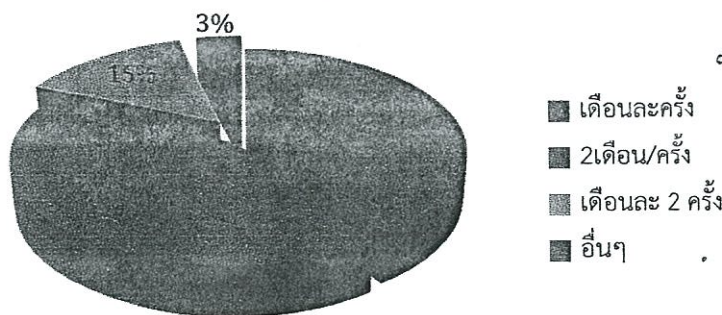
ความถี่ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องสำอางโดยเฉพาะ



รูปภาพที่ 2.96 แสดงความถี่ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องสำอางโดยเฉพาะของกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่

จากรูปภาพที่ 2.96 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคร้อยละ 50 ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องสำอางโดยเฉพาะเป็นประจำทุกวัน และร้อยละ 36 ใช้เป็นบางครั้งและร้อยละ 14 ไม่เคยใช้เลย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องสำอางโดยเฉพาะยังคงมีอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ เนื่องจากต้องการความพิถีพิถันในการดูแลผิวหน้า โดยพบว่าผู้ใช้เครื่องสำอางเพื่อการตกแต่งภายนอกอย่างหนัก จึงต้องมีการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ซึ่งแบบสอบถามได้ถามถึงความถี่ในการซื้อสินค้าดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค ดังรูปภาพที่ 2.97

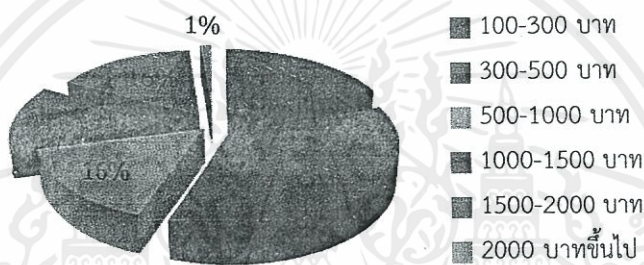
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวหนังของผู้บริโภคคนรุ่นใหม่



รูปภาพที่ 2.97 แสดงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังของกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่

ราคาสูงสุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่

ผู้บริโภคคนรุ่นใหม่เคยซื้อ(ต่อชิ้น)

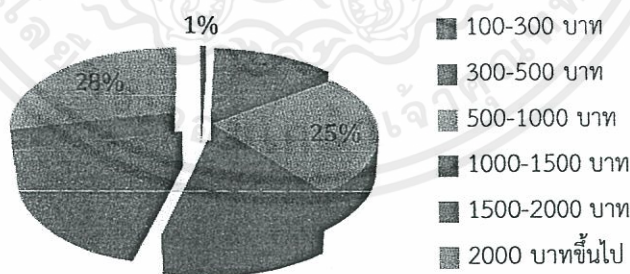


รูปภาพที่ 2.98 แสดงราคาสูงสุดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง

ที่ผู้บริโภคคนรุ่นใหม่เคยซื้อ

ราคาสูงสุดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังที่

ผู้บริโภคคนรุ่นใหม่เคยซื้อ(ต่อชิ้น)



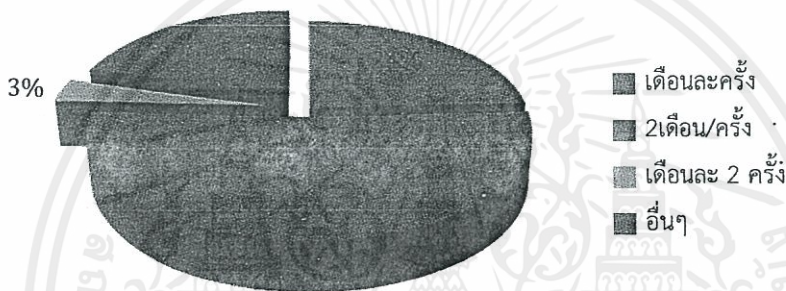
รูปภาพที่ 2.99 แสดงราคาสูงสุดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง

ที่ผู้บริโภคคนรุ่นใหม่เคยซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

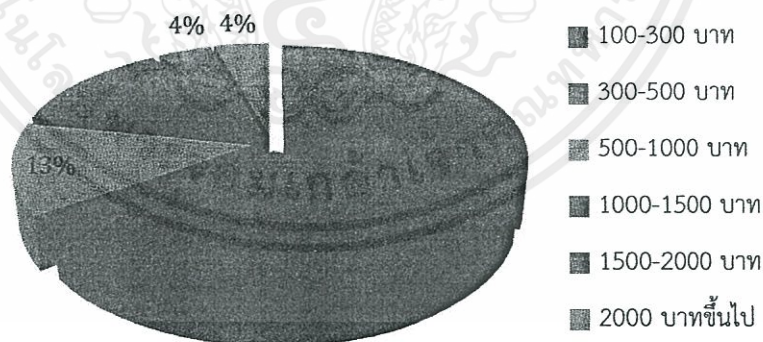
จากรูปภาพที่ 2.97-2.99 แสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวหน้าราคาสูงที่สุดที่ผู้บริโภคยอมซื้อโดยผลิตภัณฑ์สำหรับการทำความสะอาดผิวหน้าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมซื้อที่ราคาประมาณ 300-500 บาทและรองลงมาคือ 100-300 บาท ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงที่ผู้บริโภคยอมซื้อที่ราคาสูงกว่ามาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อการบำรุงผิวหน้าในช่วงราคา 2,000 บาทขึ้นไปถึงร้อยละ 28 รองลงมาคือช่วงราคา 500-1,000 บาท และช่วง 1,500-2,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลอุปนิสัยของผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ (Generation Y) ที่นิยมเลือกสินค้าที่ดีที่สุดให้กับตนเองแม้สินค้านั้นจะมีราคาสูงก็ตาม¹⁵ ส่วนสินค้าเพื่อการดูแลผิวกายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคดังรูปภาพที่ 2.100-2.101

ความถี่ในซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวกายของผู้บริโภคคนรุ่นใหม่



รูปภาพที่ 2.100 แสดงความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายของผู้บริโภคคนรุ่นใหม่

ราคาสูงที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายที่ผู้บริโภคคนรุ่นใหม่เคยซื้อ(ต่อชิ้น)



รูปภาพที่ 2.101 แสดงราคาสูงที่สุดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายที่ผู้บริโภคคนรุ่นใหม่เคยซื้อ

¹⁵ ที่มา: Insight Economic and business intelligence for effective decision making “กลยุทธ์มัดใจ gen-Y” ธนาคาร SCB.2557. [Online] เข้าถึงได้จาก :

https://www.scbeic.com/THA/document/insight_2014_geny/

จากรูปภาพที่ 2.100-2.101 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าเพื่อดูแลผิวหน้าน้อยกว่าการซื้อสินค้าเพื่อดูแลผิวหน้า โดยความถี่ในการซื้อสินค้าคือ 2 เดือนต่อการซื้อ 1 ครั้ง และราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยอมจ่ายก็น้อยกว่าผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลผิวหน้าด้วย โดยราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมที่สุด คือ ช่วง 300-500 บาท รองลงมาคือช่วงของราคา 100-300 บาท ส่วนสินค้าเพื่อการดูแลเส้นผมก็เช่นเดียวกัน ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าสินค้าเพื่อดูแลผิวหน้าและราคาก็ลดลง ดังรูปภาพที่ 2.102-2.103

ความถี่ในซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลเส้นผมของผู้บริโภคคนรุ่นใหม่



รูปภาพที่ 2.102 แสดงความถี่ในการซื้อสินค้าเพื่อดูแลเส้นผมของผู้บริโภคคนรุ่นใหม่

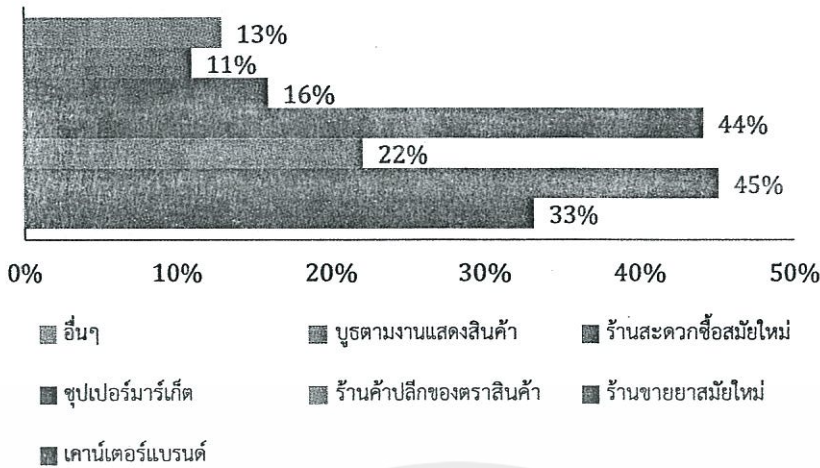
ราคาสูงสุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่

ผู้บริโภคคนรุ่นใหม่เคยซื้อ(ต่อชิ้น)



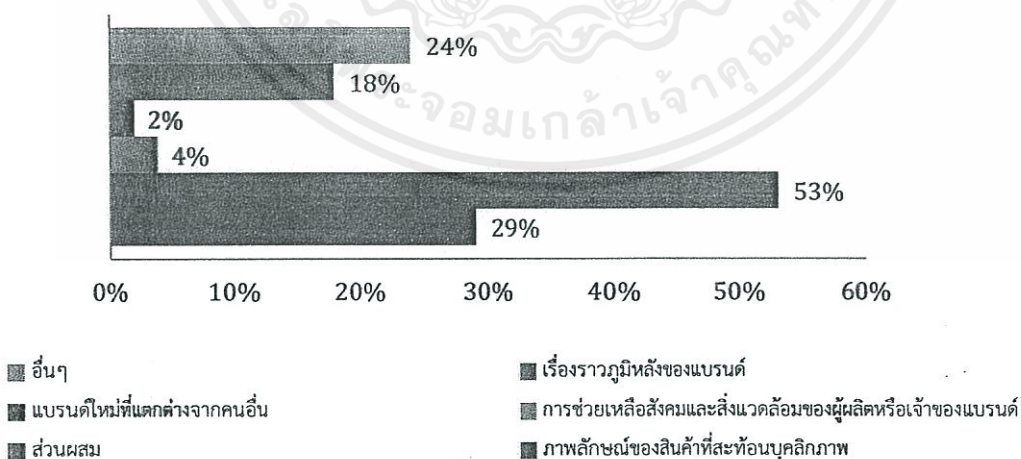
รูปภาพที่ 2.103 แสดงราคาสูงสุดของผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่ผู้บริโภคคนรุ่นใหม่เคยซื้อ

จากรูปภาพที่ 2.102-2.103 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้า 2 เดือนต่อการซื้อ 1 ครั้งและราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายกับสินค้านี้ลดลงจากสินค้าเพื่อการดูแลผิวหน้าอีกด้วย ซึ่งช่วงราคาที่ผู้บริโภคนิยมคือ 100-300 บาท รองลงมาคือ 300-500 บาท และแสดงให้เห็นถึงปริมาณการจัดจำหน่ายและราคาที่เหมาะสมกับแต่ละชนิดสินค้าเพื่อตอบสนองและใส่ใจผู้บริโภค ซึ่งนอกจากด้านระดับตลาดและราคาแล้ว ยังต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆด้วย เช่นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้า ปัจจัยในการตัดสินใจ เป็นต้น ซึ่งจะแสดงในรูปภาพต่อไป



รูปภาพที่ 2.104 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าดูแลผิวพรรณและเส้นผม

จากรูปภาพที่ 2.104 แสดงให้เห็นถึงความนิยมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่างๆของผู้บริโภค ซึ่งช่องทางที่เป็นที่นิยมมากที่สุดได้แก่ ร้านขายยาสมัยใหม่ตามห้างสรรพสินค้า เช่น วัตสัน ซูรุยะ เป็นต้น โดยช่องทางที่นิยมรองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นช่องทางที่นิยมจับจ่ายสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันด้วย ส่วนช่องทางอื่นๆก็เป็นที่นิยมลดหลั่นกัน ดังภาพ ซึ่งมีผู้บริโภคที่ใช้ช่องทางอื่นๆนอกเหนือจากนี้ ได้แก่ การสั่งซื้อออนไลน์ ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย การซื้อผ่านสมาชิกจากสินค้าขายตรงต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสินค้าเพื่อการดูแลผิวและเส้นผมเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่นิยมลองผิดลองถูกต้องมีการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากกว่า สินค้าเพื่อการปรุงแต่งภายนอก การที่สินค้าใหม่จะเข้าถึงผู้บริโภคจึงต้องทราบปัจจัยต่างๆที่ใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งผลแบบสอบถามแสดงดัง รูปภาพที่ 2.105



รูปภาพที่ 2.105 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากรูปภาพที่ 2.105 แสดงถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคมองว่าสำคัญที่สุดคือการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลและเส้นผม ซึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคมองว่าสำคัญมากที่สุดคือการให้ข้อมูลส่วนบุคคล รองลงมาคือปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าที่สะท้อนบุคลิกภาพต่างๆ และเรื่องราวภูมิหลังของตราสินค้า โดยจากการทำแบบสอบถามผู้บริโภคมองว่าให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การให้ข้อมูลสรรพคุณว่าสินค้าชนิดนี้ให้ประโยชน์อย่างไรเหมาะกับใคร และการมีผลวิจัยหรือได้รับการรับรองจากองค์กรใหญ่ต่างๆ ทำให้มีความเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

ปัจจุบันคนส่วนใหญ่ต้องใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่นอกบ้านมากขึ้น ทำให้สินค้าต่างๆ ต้องรองรับการพกพาไปใช้งานนอกสถานที่ สินค้าเพื่อการดูแลผิวและเส้นผมก็เช่นกัน การออกสินค้าใหม่จึงต้องทราบความต้องการของผู้บริโภคในด้านนี้ ซึ่งจากแบบสอบถามได้ผล ดังรูปภาพที่ 2.106



รูปภาพที่ 2.106 แสดงความถี่ในการพกพาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมไปใช้งานนอกสถานที่ของผู้บริโภค

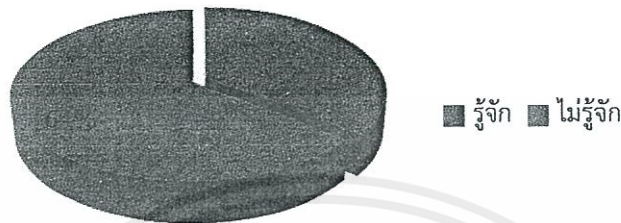
จากรูปภาพที่ 2.106 แสดงสัดส่วนของผู้บริโภคที่นิยมพกพาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมไปใช้งานนอกสถานที่ โดยร้อยละ 40 ของผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์ที่พกพาไปใช้งานนอกสถานที่เป็นประจำ ผลิตภัณฑ์ใหม่จึงต้องรองรับความต้องการนอกสถานที่ของผู้บริโภค

สินค้าความงามจากรังใหม่ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก แต่ก็เคยมีตราสินค้าที่ออกสู่ตลาดบ้างแล้วผู้บริโภคมองว่าน่าสนใจและเคยใช้งานอยู่บ้าง การสอบถามผู้บริโภคมองว่าเปรียบเทียบสินค้าในทัศนคติของผู้บริโภคกับสินค้าใหม่ในโครงการ

2.5.3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าความงามจากรังไหมในทัศนคติของผู้บริโภค

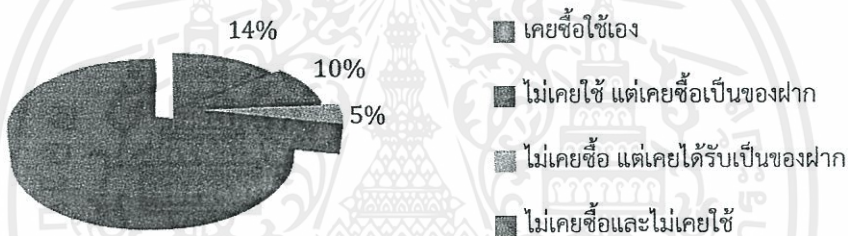
นอกจากข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า แล้วยังได้ทำการสอบถามผู้บริโภคถึง ทัศนคติและการรับรู้ข้อมูลของสินค้าความงามจากรังไหมด้วย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สัดส่วนของผู้บริโภคที่รู้จักสินค้าความงามจากรังไหม



รูปภาพที่ 2.107 แสดงสัดส่วนผู้บริโภคที่รู้จักสินค้าความงามจากรังไหม

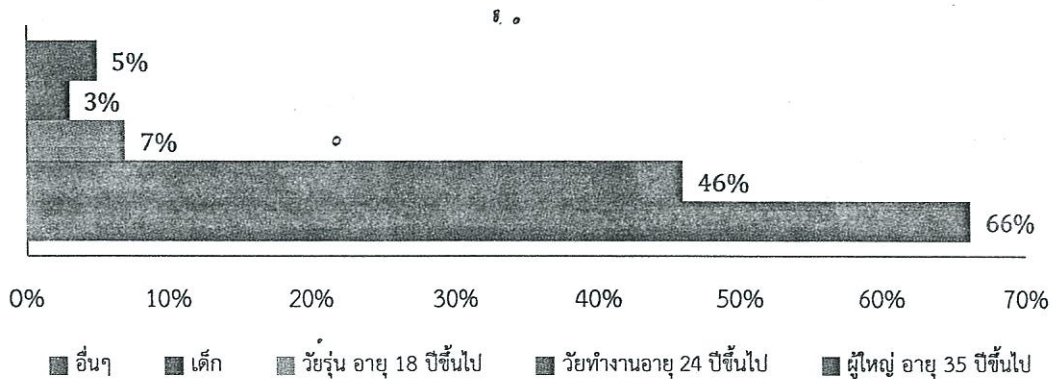
สัดส่วนของผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าความงามจากรังไหม



รูปภาพที่ 2.108 แสดงสัดส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้งานสินค้าความงามจากรังไหม

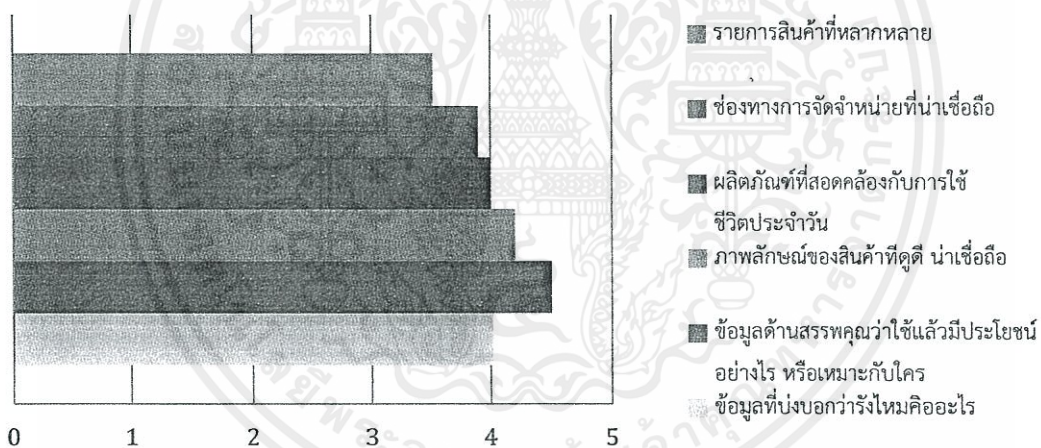
จากรูปภาพที่ 2.107 แสดงถึงสัดส่วนผู้บริโภคที่รู้จักสินค้าความงามจากรังไหม โดยร้อยละ 64 ของผู้บริโภคยังไม่เคยรู้จักสินค้าความงามจากรังไหมมาก่อน แต่มีผู้บริโภคถึงร้อยละ 36 ที่รู้จักสินค้าความงามจากรังไหม ซึ่งส่วนใหญ่รู้จักจากสินค้ารังไหมดิบของญี่ปุ่นที่ใช้ชุดผิว สบู่รังไหมตามร้านจำหน่ายและงานแสดงสินค้าต่างๆ โดยร้อยละ 71 ของผู้บริโภคที่รู้จักสินค้าความงามจากรังไหมยังไม่เคยซื้อหรือทดลองใช้ แต่ก็มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่เคยซื้อเพื่อใช้เอง ซึ่งสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ รังไหมดิบสำหรับชุดผิว และสบู่รังไหม ส่วนผู้บริโภคที่เหลือ คือ กลุ่มที่เคยซื้อเป็นของฝากแต่ไม่เคยทดลองใช้เองและกลุ่มที่ไม่เคยซื้อเองแต่เคยได้รับเป็นของฝาก

จากผลแบบสอบถามผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักสินค้าความงามจากรังไหม ทัศนคติต่อสินค้าข้างเคียงจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะอาจเกิดการเทียบเคียงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงได้ทำการสอบถามต่อ พบว่าผู้บริโภครู้จักรังไหมผ่านสินค้าสิ่งทอและเครื่องแต่งกายมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือด้าน อาหาร ความงาม การแพทย์และการเกษตร โดยทัศนคติต่อผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับสินค้าความงามจากรังไหมว่าเหมาะกับคนกลุ่มใด เป็นดังรูปภาพที่ 2.109



รูปภาพที่ 2.109 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าความงามจากรังไหม
ว่าเหมาะกับคนกลุ่มใด

รูปภาพที่ 2.109 แสดงถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าความงามจากรังไหม โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 66 คิดว่าเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับวัยผู้ใหญ่ที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไปเท่านั้น ร้อยละ 46 คิดว่าเหมาะกับวัยทำงานที่มีอายุ 24 ปีขึ้นไป โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องการในการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามจากรังไหม เป็นดังรูปภาพที่ 2.110

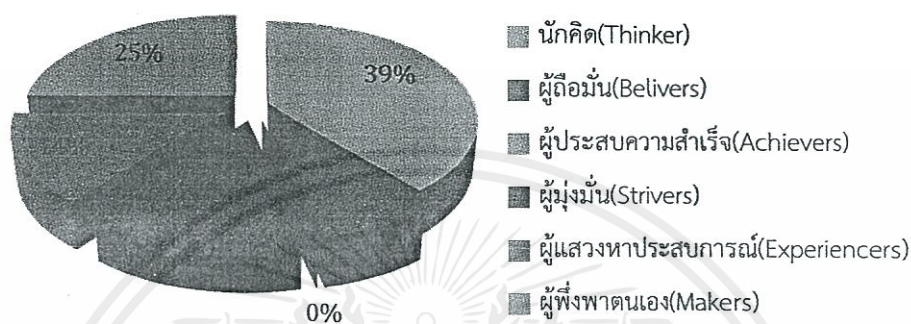


รูปภาพที่ 2.110 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคในการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ
เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามจากรังไหมที่จะวางจำหน่ายในท้องตลาด

จากรูปภาพที่ 2.110 แสดงถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามจากรังไหมที่จะวางจำหน่ายในท้องตลาด โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด ได้แก่ การทราบข้อมูลสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ว่าใช้แล้วให้ประโยชน์อย่างไร แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ อย่างไร ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมาได้แก่ ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดี น่าเชื่อถือ ทันสมัย เหมาะกับช่วงวัยและกระแสสังคม ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ผู้บริโภคก็ให้คะแนนไล่เลี่ยกันลงมา

ซึ่งจากปัจจัยที่ผู้บริโภครู้สึกว่าสำคัญกับภาพลักษณ์ที่สะท้อนบุคลิกภาพที่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพของตนเองจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อใช้ในการหาจุดร่วมที่ลงตัวระหว่างบุคลิกภาพของสินค้ากับผู้บริโภค จึงได้ทำการสอบถามต่อโดยใช้เกณฑ์จาก จิตวิทยาและแนวการใช้ชีวิตแบบ VALS(Values Attitude and Lifestyle) โดยใช้บุคลิกภาพพื้นฐานทั้ง 6 รูปแบบ ซึ่งผลแบบสอบถามเป็นดังรูปภาพที่ 2.111

สัดส่วนบุคลิกภาพของตนเองในทัศนคติของผู้บริโภค



รูปภาพที่ 2.111 แสดงถึงบุคลิกภาพของตนเองในทัศนคติของผู้บริโภค

จากรูปภาพที่ 2.111 แสดงถึงบุคลิกภาพของตนเองในทัศนคติของผู้บริโภคที่ทำแบบสอบถามแต่ละคน ซึ่งบุคลิกภาพที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเลือกมากที่สุด ได้แก่ นักคิด(Thinker) ที่ตัดสินใจเลือกสิ่งต่างๆ จากข้อมูลและข้อเท็จจริง รองลงมาได้แก่ ผู้พึ่งพาตนเอง(Makers) ที่ชื่นชอบการแสดงตัวตน เป็นตัวของตัวเองเลือกใช้สินค้าที่มีคุณค่ามากกว่าความหรูหรา และตัวเลือกลำดับที่ 3 ที่ผู้บริโภคนิยมเลือก ได้แก่ ผู้มุ่งมั่น(Strivers) ที่ให้ความสำคัญกับเสียงรอบข้างหรือกระแสสังคมอยู่เสมอ โดยมีจำนวนเฉลี่ยใกล้เคียงกับบุคลิกภาพแบบ ผู้แสวงหาประสบการณ์(Experiencers) ที่ชื่นชอบการแสดงออกถึงตัวตนและเป็นผู้นำกระแสต่างๆ โดยมีตัวเลือกที่ไม่มีผู้บริโภครู้สึกว่าเลือกเลยได้แก่ ผู้ประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นผู้ที่นิยมสินค้าที่สะท้อนถึงความสำเร็จ ด้านฐานะทางสังคมและอาชีพ โดยเหตุผลที่ผู้บริโภครู้สึกว่าไม่เลือกบุคลิกภาพนี้ อาจเนื่องมาจากอายุของผู้บริโภค 15-34 ปี ยังเข้าสู่สังคมไม่นานทำให้ยังไม่ไขว่คว้าและฐานะที่จะมีบุคลิกภาพนี้

จากแบบสอบถาม ได้ให้ผู้บริโภคเสนอแนะความคิดเห็นเพิ่มเติม เพื่อสินค้าความงามจากรังไหมที่จะออกสู่ตลาด ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้แสดงความคิดเห็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จักสินค้าความงามจากรังไหมมาก่อน หลังจากทำแบบสอบถามจึงเสนอให้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสรรพคุณชัดเจน เพราะไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ใช้ทำอะไร จึงไม่มีเหตุผลในการซื้อ

- ผู้บริโภคต้องการทราบว่ารังไหมแท้จริงแล้วคืออะไร

ผู้บริโภคจำนวนมากที่แสดงความคิดเห็นให้มีการเปลี่ยนการเรียกชื่อของผลิตภัณฑ์เพราะรู้สึกว่ามันกลัวไม่เหมาะกับผลิตภัณฑ์ความงาม

- ผู้บริโภคหลายรายนึกถึงหนอนไหมจึงไม่อยากใช้ผลิตภัณฑ์

- ผู้บริโภคจำนวนมากรู้สึกไม่อยากใช้เพราะคิดว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้สูงอายุไม่เหมาะกับบุคลิกภาพในช่วงวัย กระแสสังคม

- การจัดจำหน่ายเข้าถึงยากทำให้ไม่เคยรู้จักหรือผ่านตามาก่อน ผู้บริโภคหลายรายเสนอให้มีการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย

- ผู้บริโภคส่วนใหญ่บอกว่า สินค้าธรรมชาติในตลาดไม่มีความแตกต่างกันทำให้ยากต่อการตัดสินใจเลือกและมีภาพลักษณ์ที่ล้าสมัยจึงไม่นิยมใช้

2.5.3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลการสอบถามผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป

เนื่องจากโครงการมีวัตถุประสงค์ในการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ความงามจากรังไหมจึงต้องมีการคำนึงกลุ่มเป้าหมายเดิมของผลิตภัณฑ์ด้วย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดเดิมของผลิตภัณฑ์ความงามจากรังไหม จึงได้ทำการสอบถามผู้บริโภคจำนวน 30 คน เพื่อหาข้อมูลความต้องการ ด้านต่างๆที่ต้องคำนึงถึง ผลการสอบถามหลายด้านมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ แต่แตกต่างที่ระดับรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ร้อยละ 96 มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท นิยมซื้อสินค้าผ่านทางแคตตาล็อกแบรนด์ ร้านขายยาสมัยใหม่และซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่ไม่รู้จักสินค้าความงามจากรังไหม แต่ก็รู้จักสินค้าความงามจากรังไหมอยู่บ้าง ซึ่งมีสัดส่วนสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การให้ข้อมูลสรรพคุณของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ หรือมีหน่วยงานรองรับความปลอดภัย โดยบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคคิดว่าใกล้เคียงกับตนเองมากที่สุด ได้แก่ นักคิด(Thinker) ผู้พึ่งพาตนเอง(Makers) และผู้ประสบความสำเร็จ

2.5.3 สรุปข้อมูลกลุ่มเป้าหมายในโครงการ

เพศ สิ้นค้าในโครงการเป็นสินค้าความงาม จึงมีเป้าหมายหลักเป็นเพศหญิง เพราะเป็นเพศที่ใส่ใจดูแลสุขภาพและดูแลภาพลักษณ์ของตนเองเป็นพิเศษมากกว่าเพศอื่นๆ

อายุ คนรุ่นใหม่อยู่ในช่วง Generation Y โดยมีกลุ่มบนและกลาง อายุ 25-34 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เพราะเป็นวัยที่ผลิตภัณฑุแลรักษาและบำรุง เพื่อดูแลภาพลักษณ์ภายนอกและซ่อมแซมส่วนที่เสื่อมถอยจากภายใน ส่วนกลุ่ม Generation Y กลุ่มล่าง อายุ 18-24 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายรองเนื่องจากเป็นช่วงวัยที่ค้นหาตัวตนนิยมใช้ผลิตภัณฑุเพื่อการปรุงแต่งความงามจากภายนอกมากกว่า แต่ก็ยังนิยมใช้ผลิตภัณฑุเพื่อการดูแลทำความสะอาดทั้งชั้นตอนทำความสะอาดเครื่องสำอางและการทำความสะอาดขั้นพื้นฐานทั่วไปด้วย จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายรองของสิ้นค้าในโครงการ

เนื่องจากการขยายตลาดมายังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ จึงยังต้องคำนึงถึงผู้บริโภคที่เป็นฐานตลาดเก่าด้วย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ขึ้นไป จึงเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายรองของสิ้นค้าในโครงการที่ต้องคำนึงถึง

สถานภาพ โสดและเริ่มมีครอบครัว

การศึกษา ระดับมัธยมศึกษาขึ้นไป

สภาพแวดล้อม/ที่อยู่อาศัย กลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่ซึ่งอยู่ในช่วงวัยทำงานและวัยเรียน อาศัยอยู่ในย่านการค้า ในเมืองและย่านชานเมือง แต่สะดวกต่อการจับจ่ายสิ้นค้าผ่านห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีชีวิตประจำวันเร่งรีบ แต่ยังคงต้องดูแลสุขภาพภาพลักษณ์ของตนเอง

ด้านจิตวิทยา เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นคนรุ่นใหม่ซึ่งอยู่วัยทำงานและวัยเรียน จึงมีการผสมผสานกันระหว่างบุคลิกภาพแบบนักคิด(Thinker) กลุ่มแสดงตัวตน (Experiencers) และผู้พึ่งพาตนเอง(Makers) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ได้รับการศึกษาและง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล จึงมีความคิดความอ่าน โดยกลุ่มที่มีอายุ 25-34 ปี เข้าสู่วัยทำงานมานานพอสมควร จึงซื้อสิ้นค้าตามกระแสหน่อยลง ตัดสินใจจากข้อมูลและสรรพคุณของสิ้นค้ามากที่สุด แต่กลุ่มเป้าหมายโดยรวมก็มีความสุขสนุกสนาน เป็นตัวของตัวเอง กระฉับกระเฉง แสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ แต่นิยมวัตถุสิ่งของที่มีคุณค่ามากกว่าความหรูหรา

ปัจจัยความต้องการของผู้บริโภค จากแบบสอบถามที่มีผลต่อการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ผลแบบสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามจากรังไหม สามารถสรุปความต้องการด้านต่างๆที่มีผลต่อการออกแบบ ดังนี้

- บรรรจกัณท์ต้องสามารถบ่งบอกสรรพคุณอย่างชัดเจน ว่ารังไหมมีประโยชน์อย่างไร มีความแตกต่างอย่างไรกับสินค้าชนิดอื่นๆ และเหมาะกับผู้บริโภคกลุ่มใด
- บรรรจกัณท์ต้องสามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน ว่ารังไหมแท้จริงแล้วคืออะไร เพราะผู้บริโภคจำนวนมากไม่รู้จักรังไหม
- บรรรจกัณท์ต้องแสดงภาพลักษณ์ ที่น่าเชื่อถือ ทันสมัยเหมาะกับช่วงวัยและกระแสสังคม ไม่ทำให้มีภาพลักษณ์ถึงผู้สูงอายุ
- ผลิตกัณท์ต้องมีชื่อใหม่ที่มีความหมายและเหมาะกับการเป็นสินค้าความงาม
- ระดับตลาดของสินค้าเป็นระดับกลางเหมือนกัน แต่ระดับราคาในแต่ละกลุ่มสินค้าจะมีความแตกต่างกัน ได้แก่ ผลิตกัณท์ดูแลผิวหน้าจะมีราคาสูงที่สุด รองลงมาคือผลิตกัณท์ดูแลผิวกาย และสุดท้ายเป็นผลิตกัณท์ดูแลเส้นผม เนื่องมาจากเหตุผลด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้า
- บรรรจกัณท์รองรับความต้องการด้านการพกพาไปใช้งานนอกสถานที่
- ต้องมีตราสินค้าที่ชัดเจน เป็นระบบ ง่ายต่อการจดจำส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตกัณท์และผู้ใช้งาน
- จำหน่ายผ่านช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่าย ได้แก่ ร้านขายยาสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกของตราสินค้าตามห้างสรรพสินค้าและงานแสดงสินค้าต่างๆ เป็นต้น

2.6 ข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์

2.6.1 วัสดุและเทคโนโลยีการผลิต

2.6.1.1 วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์

จากข้อมูลด้านความต้องการด้านกายภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เส้นผมจากรังไหมที่กล่าวมาในหัวข้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่โครงการ(2.2.4) จึงได้ทำการคัดเลือกและศึกษาหาข้อมูลวัสดุที่มีความเป็นไปได้ในการรองรับความต้องการของผลิตภัณฑ์ เอื้ออำนวยต่อการใช้งานของผู้บริโภค โดยมีวัสดุดังนี้

กระดาษ

กระดาษเป็นวัสดุที่ได้รับความนิยมมาทำบรรจุภัณฑ์กันอย่างแพร่หลาย มีคุณภาพแตกต่างกันตามความเหนียว ความทนทานต่อการฉีกขาด ดึงขาด ดันทะลุ เป็นวัสดุสามารถตัด พับ ได้ง่ายมีราคาถูก น้ำหนักเบา โดยทั่วไปน้ำและก๊าซซึมผ่านได้ จึงไม่สามารถป้องกันความชื้น มีความคงรูปพิมพ์ได้สวยงาม และสามารถใช้หมุนเวียน(Recycle)ได้ ไม่ก่อปัญหามลภาวะ คุณสมบัติของกระดาษที่ทำจากเยื่อไม้ธรรมชาติได้รับการพัฒนา โดยการผนึกหรือเคลือบเข้ากับวัสดุอื่นๆ เพื่อให้ทำหน้าที่บรรจุห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ได้หลายประเภทขึ้น เช่น กระดาษเคลือบฟิล์มพลาสติก(Plastic Coated Paper) เคลือบขี้ผึ้ง(Wax Laminated Paper) กระดาษทนน้ำมัน(Greaseproof Paper) เป็นต้น ปัจจุบันกระดาษได้รับความนิยมในการนำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ 2 ประเภท ดังนี้

- กล่องกระดาษแข็งแบบพับได้(Folding Carton) กล่องกระดาษแข็งสามารถขึ้นรูปและจัดส่งเป็นแผ่นราบ (Flat Blanks)
- กล่องกระดาษแบบคงรูป(Set-up Box) เป็นกล่องที่ขึ้นรูป เรียบร้อยแล้วตัวอย่างใช้ระยะเวลาการผลิตนานกว่ากล่องแบบพับได้ ทำให้ราคาต่อหน่วยสูง ข้อดีของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้คือสามารถใช้งานได้นาน และช่วยเสริมคุณค่า ของสินค้าภายในได้ดี

โดยกระดาษประเภทที่ได้รับความนิยมนำมาทำเป็นกล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์สินค้า มี 2 ชนิด ได้แก่

- กระดาษไม่เคลือบ กระดาษชนิดนี้คล้ายกับชนิดเคลือบแต่เนื้อหยาบกว่า สีของกระดาษไม่สม่ำเสมอ ราคาถูกกว่า ต้องพิมพ์ด้วยระบบธรรมดา เช่น กล่องใส่รองเท้า กล่องใส่ขนมไหว้พระจันทร์ เป็นต้น
- กระดาษกล่องเคลือบ กระดาษชนิดนี้ นิยมใช้ในการบรรจุสินค้ามาก เพราะสามารถพิมพ์ระบบ ออฟเซ็ทสอดสีได้หลายสีสวยงาม และทำให้สินค้าที่บรรจุภายในกล่องดูมีคุณค่าขึ้น มีอีกชื่อเรียกว่ากระดาษแข็งขาวเทา

พลาสติก

พลาสติกก็เป็นวัสดุสังเคราะห์ที่นิยมอย่างกว้างขวาง โดยเป็นวัสดุสังเคราะห์ประเภทหนึ่ง เรียกว่า “พอลิเมอร์” เป็นสารอินทรีย์ซึ่งประกอบ ด้วยธาตุหลัก 3 อย่างคือ คาร์บอน ออกซิเจน และ ไฮโดรเจน มีน้ำหนักโมเลกุลสูง เมื่ออยู่ในสภาวะปกติ จะมีสถานะเป็นของแข็ง แต่สามารถทำให้ไหล ได้หากใช้ความร้อนและความดัน ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม ๆ โดยพลาสติกแต่ละชนิดมีคุณสมบัติ ที่แตกต่างกันจึงมีการเลือกใช้ให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยบรรจุภัณฑ์ที่ทำด้วยพลาสติก จำแนกเป็น 2 ประเภท¹⁶ คือ

- **เทอร์โมพลาสติก (Thermoplastic)** พลาสติกประเภทนี้ เมื่อได้รับความร้อนจะอ่อนตัว และเมื่ออุณหภูมิลดลงก็จะแข็งตัว ซึ่งการหลอมเหลวและเย็นตัวนี้ สามารถเกิดกลับไปกลับมาได้โดย ไม่ทำให้สมบัติทางเคมีและทางกายภาพ สามารถขึ้นรูปโดยการฉีด ขณะที่อ่อนตัว โดยการปล่อยให้ ไหลได้ด้วยความร้อนเข้าไปในแม่แบบที่มีช่องว่างเป็นรูปร่างตามที่ต้องการ และเมื่อทำให้เย็นตัวแล้ว จึงถอดออกจากแม่พิมพ์ ได้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้งานได้ สามารถนำกลับมารีไซเคิลได้โดยการ หลอมด้วยความร้อนเพื่อขึ้นรูปใหม่ได้ แต่พลาสติกประเภทนี้มีข้อเสียและขีดจำกัด คือไม่สามารถใช้ งานที่อุณหภูมิสูงได้ ตัวอย่างเช่น ขวดน้ำดื่ม ไม่เหมาะสำหรับใช้บรรจุน้ำร้อน

- **เทอร์โมเซตติง (Thermosetting)** พลาสติกประเภทนี้จะหลอมเหลวได้ในขั้นตอน การขึ้นรูปครั้งแรกเท่านั้น ทำให้มีรูปร่างที่ถาวรไม่สามารถหลอมเหลวได้อีก การผลิตพลาสติกชนิดนี้ จะแตกต่างจากพลาสติกชนิดเทอร์โมพลาสติก ในขั้นตอนแรกต้องทำให้เกิดปฏิกิริยาการเชื่อมโยง โมเลกุลเกิดขึ้นและหลอมเหลวด้วยความร้อน จึงขึ้นรูปภายใต้ความดันและอุณหภูมิสูง เป็นผลิตภัณฑ์ มีรูปร่างตามต้องการแล้วคงอุณหภูมิไว้ประมาณ 200-300 องศาเซลเซียส เพื่อให้ได้โครงสร้างแข็งแรง ดังนั้นการให้ความร้อนในกระบวนการผลิตพลาสติกเทอร์โมเซตกลับทำให้วัสดุแข็งขึ้น ต่างจาก กระบวนการผลิตเทอร์โมพลาสติกที่การให้ความร้อนจะทำให้พลาสติกหลอมเหลว พลาสติกเทอร์โมเซต ไม่สามารถนำมาผ่านการหลอมและผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่หรือรีไซเคิล(Recycle) ได้อีก และถ้าให้ ความร้อนมากเกินไป จะทำให้พลาสติกเกิดการสลายตัวหรือไหม้ โดยไม่เกิดการหลอมเหลว ตัวอย่าง ของพลาสติกในกลุ่มนี้เช่น เมลามีน เป็นต้น

พลาสติกที่ใช้มากในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นพลาสติกที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่หรือรีไซเคิล (Recycle) ได้ ซึ่งมีหลายชนิดจึงมีการใส่สัญลักษณ์ตัวเลขเพื่อให้ง่ายต่อการแบ่งประเภทของพลาสติก ตัวเลขทั้ง 7 ตัวนี้ จะอยู่ในสัญลักษณ์รูปสามเหลี่ยมที่มีลูกศรสามตัววิ่งตามกัน

¹⁶ ที่มา: ประเภทของพลาสติกและการใช้งาน.2558. [Online] เข้าถึงได้จาก :

http://www2.mtec.or.th/th/special/biodegradable_plastic/type_and_usage_plas.html

- โพลีเอทิลีนความหนาแน่นต่ำ (Low density polyethylene, LDPE) เป็นพลาสติกนิ่ม สามารถยืดตัวได้มาก มีความใส นิยมนำมาทำเป็นฟิล์มสำหรับห่ออาหาร เช่น ถุงใส่ขนมปัง ถุงเย็น สำหรับบรรจุอาหาร LDPE สามารถนำกลับมารีไซเคิลใช้ใหม่ได้ โดยใช้ผลิตเป็นถุงดำสำหรับใส่ขยะ

- โพลีเอทิลีนความหนาแน่นสูง(High density polyethylene, HDPE) ค่อนข้างแข็งแต่ ยืดได้มากไม่แตกง่าย ส่วนใหญ่ทำให้มีสีสนสวยงาม ยกเว้นขวดที่ใช้บรรจุน้ำดื่ม ซึ่งจะขุ่นกว่าขวด PET ราคาถูกขึ้นรูปได้ง่าย ทนสารเคมีจึงนิยมใช้ทำบรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำยาทำความสะอาด แชมพูสระผม และถุงหิ้ว นอกจากนี้ยังมีสมบัติป้องกันการแพร่ผ่านของความชื้นได้ดี จึงใช้เป็นขวดนมเพื่อยืดอายุ ของนมให้นานขึ้น สามารถนำกลับมารีไซเคิลได้

- โพลีเอทิลีนเทเรฟทาเลต (Poly ethylene terephthalate, PET) ทนแรงกระแทก ไม่เปราะแตกง่าย สามารถทำให้ใสมาก มองเห็นสิ่งที่บรรจุอยู่ภายในจึงนิยมใช้บรรจุน้ำดื่ม น้ำมันพืช และเครื่องสำอาง นอกจากนี้ขวด PET ยังมีสมบัติป้องกันการแพร่ผ่านของก๊าซได้เป็นอย่างดี จึงใช้เป็นภาชนะบรรจุน้ำอัดลม สามารถนำกลับมารีไซเคิลใช้ใหม่ได้

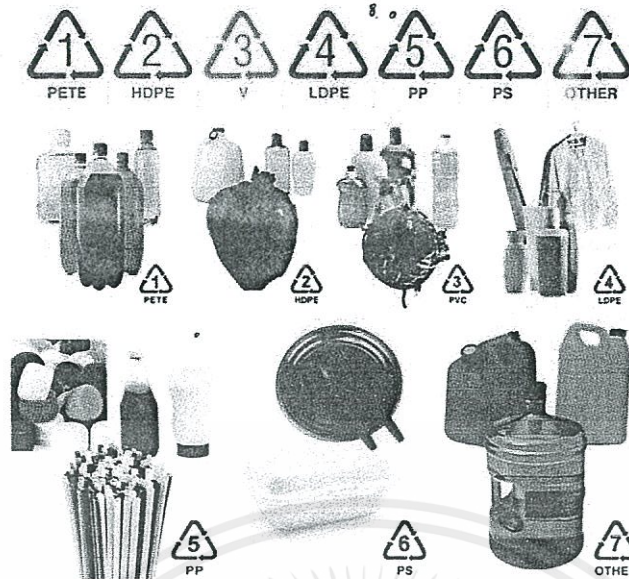
- โพลีไวนิลคลอไรด์(Poly vinyl chloride, PVC) เป็นพลาสติกแข็งใช้ทำท่อ เช่น ท่อน้ำประปา แต่สามารถทำให้นิ่ม ใช้ทำสายยางใส แผ่นฟิล์มสำหรับห่ออาหาร แผ่นกระเบื้องยาง ขวดใส่แชมพูสระผม เป็นพลาสติกที่มีสมบัติหลากหลาย สามารถนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์อื่นได้อีกมาก เช่น ประตู หน้าต่าง ผนังเทียม สามารถนำกลับมารีไซเคิล เพื่อผลิตท่อประปาสำหรับการเกษตร

- โพลีโพรพิลีน(Polypropylene, PP) เป็นพลาสติกที่แข็ง ทนต่อแรงกระแทกได้ดี ทนต่อ สารเคมี ความร้อน และน้ำมัน ทำให้มีสีสนสวยงามได้ ส่วนใหญ่นิยมนำมาทำภาชนะบรรจุอาหาร เช่น กล่อง ขาม จาน ถัง ตะกร้า หรือกระบอกล้างสำหรับใส่ผ้าเช็ดเย็น PP สามารถนำกลับมารีไซเคิลใช้ใหม่ได้ โดยนิยมผลิตเป็นกล่องแบตเตอรี่รถยนต์ ชิ้นส่วนรถยนต์ เช่น กันชน และกรวยสำหรับน้ำมัน

- โพลีสไตรีน (Polystyrene, PS) เป็นพลาสติกที่แข็ง ใส แต่เปราะแตกง่าย ราคาถูก นิยม นำมาทำเป็นภาชนะบรรจุของใช้ เนื่องจาก PS เปราะและแตกง่าย มีการนำพลาสติกประเภทนี้มาใช้ ทำภาชนะหรือถาดโฟมสำหรับบรรจุอาหาร จะมีน้ำหนักที่เบาเนื่องจากประกอบด้วย PS ประมาณ 2-5 % เท่านั้น ส่วนที่เหลือเป็นอากาศที่แทรกอยู่ในช่องว่าง สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ โดยนิยมผลิตเป็นไม้แขวนเสื้อ กล่องวีดีโอ ไม้บรรทัด หรือ ของใช้อื่นๆ

- พลาสติกอื่นๆ ปัจจุบันมีพลาสติกหลายชนิดให้เลือกใช้ พลาสติกที่ใช้ในครัวเรือนส่วนใหญ่สามารถนำกลับมารีไซเคิลเพื่อหลอมใช้ใหม่ได้ การมีสัญลักษณ์ตัวเลข ทำให้สามารถแยก พลาสติกออกเป็นชนิดต่างๆ เพื่อนำกลับมารีไซเคิลใช้ใหม่ได้ง่ายขึ้น สำหรับพลาสติกในกลุ่มที่ 7 เป็น พลาสติกชนิดอื่นที่ไม่ใช่ 6 ชนิดแรก นอกจะมีตัวเลขระบุแล้ว 07 ใสสัญลักษณ์ภาษาอังกฤษระบุชนิด ของพลาสติกนั้นๆ เพื่อสะดวกในการแยกและนำกลับมารีไซเคิล เช่น โพลีคาร์บอเนต

)Polycarbonate, PC) เป็นต้น



รูปภาพที่ 2.112: แสดงตัวอย่างหมายเลขสำหรับการรีไซเคิลและการใช้งานพลาสติกประเภทต่างๆ
ที่มา : [http://www.stou.ac.th/study/sumrit/1-56\(500\)/page4-1-56\(500\).html](http://www.stou.ac.th/study/sumrit/1-56(500)/page4-1-56(500).html)

กระบวนการขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์พลาสติก

กระบวนการขึ้นรูปด้วยการเป่า (Blow Molding) ผลิตด้วยการหลอมเหลวพลาสติกเป็นรูปท่อที่มีผนังหนาเรียกว่า Parison และใช้ลมอัดเป่า Parison ที่อยู่ในแม่พิมพ์(Mold) จนเกิดการยึดตัวออกตามรูปร่างของแม่พิมพ์ การผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้เป็นที่นิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากสามารถผลิตได้ปริมาณมาก มีราคาต่อหน่วยถูก มีข้อเสียที่จะมีรอยประกบของแม่พิมพ์ที่รอบขวด

กระบวนการฉีดเป่าขึ้นรูป (Injection Blow molding) เป็นการผลิตด้วย 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรกทำการฉีดขึ้นรูป Parison เป็นหลอดกลวงคล้าย Blow mold แต่จะมีการขึ้นรูปเกลียวหรือปากขวดด้วย และขั้นตอนที่ 2 นำ Parison ไปเป่าในแม่พิมพ์ด้วยลมร้อน วิธีการขึ้นรูปแบบนี้จะทำให้ปากขวดมีความเที่ยงตรงมากและมีผนังเรียบสม่ำเสมอมากกว่าวิธีการเป่าธรรมดา มักใช้สำหรับขวดพลาสติก PET และปัจจุบันมีการพัฒนาเพื่อใช้กับพลาสติก PP อีกด้วย การขึ้นรูปวิธีนี้เหมาะกับการขึ้นงานทำปากขวดต้องการความเที่ยงตรงหรือละเอียด มีมูลค่าสูงกว่าการเป่าแบบธรรมดา

กระบวนการเป่ายืด (Stretched Blow Molding) เป็นการขึ้นรูปพลาสติกเป็นหลอดก่อนและอัดฉีดขึ้นรูปเป็น Preform และถูกนำไปให้ความร้อนเพื่อเป่าในทันที โดยกระบวนการยืดพร้อมกับการเป่าทำให้โครงสร้างโมเลกุลมีความแข็งแรงมากกว่า 2 วิธีแรก ถึงมีผนังเรียบและน้ำหนักเบา กว่า นิยมใช้ผลิตขวด PET ปริมาตร 1 ลิตรขึ้นไปเพราะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่การความแข็งแรงเป็นพิเศษ

ปัจจุบันพลาสติกนิยมนำมาเป็นวัสดุในการทำบรรจุภัณฑ์อย่างแพร่หลายมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะสามารถผลิตเป็นจำนวนมากและมีให้เลือกหลากหลายชนิด ตามคุณสมบัติที่ต้องการ ซึ่งพลาสติกที่นิยมใช้และคุณสมบัติด้านต่างๆ สามารถเปรียบเทียบให้ง่ายต่อการเข้าใจมากขึ้น ดังแสดงในรูปภาพ 2.86

พลาสติก	ความหนาแน่น (กรัม/ซ.ม.³)	การขึ้นรูป	การเชื่อม	การเชื่อม	การเชื่อม	ความทนทานต่อกรด	ความทนทานต่อด่าง	ความทนทานต่อไขมัน	ความทนทานต่อความร้อน	ความทนทานต่อความเย็น	ความทนทานต่อแสง	ความทนทานต่อสารเคมี	ความทนทานต่อสารเคมี
LDPE	0.91-0.925	ขุ่นโปร่งแสง	ดี	น้อย	น้อย	ปานกลาง-ดีมาก	ปานกลาง-ดีมาก	ดี-ดีมาก	ปานกลาง-ดีมาก	น้อย-ปานกลาง	ปานกลาง	ดีมาก	ดีมาก
HDPE	0.94-0.965	ขุ่นโปร่งแสง	ดีมาก	น้อย	น้อย	ปานกลาง-ดีมาก	ดี	ดี-ดีมาก	ปานกลาง-ดีมาก	น้อย-ดี	ปานกลาง-ดี	ดีมาก	ดี-ดีมาก
PET	1.35-1.40	ใส	ปานกลาง	ดี	ดี	ปานกลาง-ดี	ดี	น้อย-ปานกลาง	น้อย-ปานกลาง	ดี	น้อย-ปานกลาง	ดี	ดี-ดีมาก
PETG	1.27	ใส	ปานกลาง	ดี	ดี	ปานกลาง	ดี	น้อย-ปานกลาง	ปานกลาง	น้อย-ดี	น้อย-ปานกลาง	ดี	น้อย-ปานกลาง
PVDC	1.7	ใสมันวาว	ดีมาก	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ดี	น้อย-ดีมาก	ดี	น้อย-ดี	ปานกลาง	ดี	ดี
PVC	1.35	ใส	ปานกลาง	ดี	ดี	ดี-ดีมาก	ดี	น้อย-ดีมาก	ดี-ดีมาก	น้อย-ดี	น้อย-ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง-ดี
PS	1.0-1.1	ใส	น้อย	น้อย	น้อย	ปานกลาง-ดี	ปานกลาง	ดี	ปานกลาง	น้อย	ปานกลาง	น้อย	น้อย-ดี
PP Regular	0.89-0.91	ใส	ดีมาก	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง-ดีมาก	ดี	ดีมาก	ปานกลาง-ดีมาก	น้อย-ดี	ดี	น้อย-ปานกลาง	น้อย-ดี
PP Oriented	0.90	ขุ่นโปร่งแสง	ดีมาก	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง-ดีมาก	ดี	ดีมาก	ปานกลาง-ดีมาก	น้อย-ดี	ดี	ดีมาก	ดีมาก

รูปภาพที่ 2.113 : แสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติแต่ละด้านของพลาสติกชนิดต่างๆ

แก้ว

เป็นวัสดุที่นิยมใช้ทำบรรจุภัณฑ์อย่างแพร่หลาย เพราะเป็นวัสดุที่มีความเฉื่อยในการทำปฏิกิริยากับสารเคมีอื่นๆ จึงไม่ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในเกิดการเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับวัสดุบรรจุภัณฑ์อื่นๆ และยังรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ภายในได้อย่างดี เป็นวัสดุที่มีความใสและสามารถทำเป็นสีต่างๆได้ สามารถทนต่อแรงกดได้สูง ผลิตได้จำนวนมากในระบบอุตสาหกรรมแต่มีต้นทุนการผลิตที่สูงเมื่อเทียบกับวัสดุอื่นๆเช่น กระดาษหรือพลาสติก วัสดุแก้วมีข้อเสียที่มีความเปราะ ทำให้แตกหักได้ง่าย สามารถใช้งานซ้ำได้หลายครั้งและสามารถนำมาผ่านกระบวนการหลอมอีกครั้งเพื่อนำกลับไปใช้งานใหม่ บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุแก้ว มีน้ำหนักมากกว่าพลาสติกและกระดาษ มีภาพลักษณ์ที่ดูหรูหราราคาแพง โดยมูลค่าต่อหน่วยมีต้นทุนการผลิตสูงกว่าพลาสติกและกระดาษ สินค้าที่นิยมบรรจุในภาชนะแก้วจึงเป็นสินค้าพวกอาหารที่ต้องดูแลรักษาคุณภาพภายในเป็นพิเศษ สำหรับสินค้าความงามจะเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงหรือสินค้าที่ต้องการป้องกันการเกิดปฏิกิริยาเป็นพิเศษ เป็นต้น¹⁷

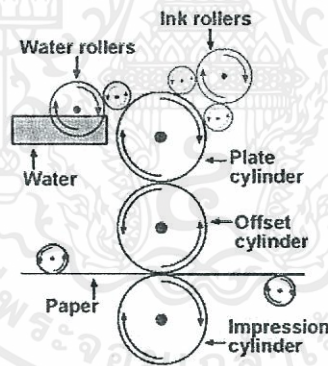
¹⁷ ที่มา: บรรจุภัณฑ์อาหารตอนที่ 4 กระป๋องและขวดแก้ว.2558. [Online] เข้าถึงได้จาก :

http://www.foodnetworksolution.com/news_and_articles/article/0100/บรรจุภัณฑ์อาหาร-ตอนที่-4-กระป๋องและขวดแก้ว

2.6.1.2 เทคนิคการพิมพ์

บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ในการบรรจุ ปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ยังมีอีกหน้าที่ที่สำคัญมากคือ การสื่อสารข้อมูลและภาพลักษณ์ของตราสินค้า และผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค ดังนั้น เทคนิคการพิมพ์ต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในการสื่อสาร จึงเป็นเรื่องสำคัญมากในบรรจุภัณฑ์ ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาไปอย่างมากทำให้มีเทคนิคการพิมพ์มากมายให้เลือกใช้ตามความเหมาะสมกับสินค้าแต่ละรายการ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้¹⁸

การพิมพ์ระบบออฟเซต (offset) เป็นระบบที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถผลิตได้ง่ายในระบบอุตสาหกรรม โดยโรงงานทั่วไปจะรับเป็นจำนวนขั้นต่ำที่ 3,000 ชุด สามารถให้ผลลัพธ์การพิมพ์ที่สวยงาม สามารถพิมพ์ได้ทั้งภาพและตัวอักษรที่มีความละเอียด สามารถผลิตได้รวดเร็วสามารถพิมพ์ลงบนผิววัสดุที่หลากหลาย โดยการพิมพ์ระบบนี้พื้นผิวของแม่พิมพ์ที่ใช้ในการพิมพ์จะมีความราบเรียบเท่ากันทั่วทั้งแผ่น จึงเรียกว่า การพิมพ์พื้นราบ (Planographic Printing) มีการแยกส่วนบริเวณที่เป็นภาพกับบริเวณที่ไร้ภาพและตัวอักษร แม่พิมพ์ทำจากอะลูมิเนียมแผ่นที่เคลือบสารไวแสง โดยหลักการทำงานคือ การใช้น้ำมันไม่รวมตัวกับน้ำหรือก็คือน้ำกับน้ำหมึกนั่นเอง จึงเป็นระบบการพิมพ์ประเภทเดียวที่ต้องใช้น้ำในการพิมพ์เพื่อให้หมึกเกาะบริเวณรูปภาพและให้หมึกเกาะบริเวณภาพ เป็นระบบพิมพ์ที่เป็นการพิมพ์ทางอ้อม (indirect printing) คือ แม่พิมพ์อะลูมิเนียมจะไม่ถ่ายทอดภาพลงบนวัสดุที่ใช้พิมพ์โดยตรง

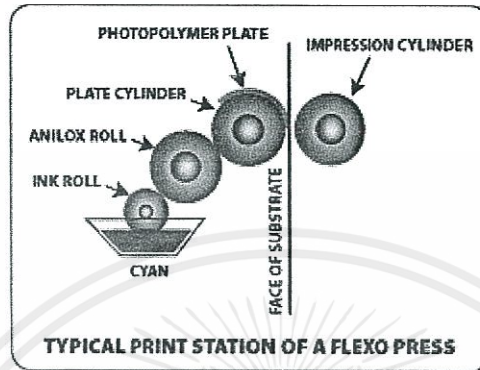


รูปภาพที่ 2.114 : แสดงการทำงานในระบบการพิมพ์แบบออฟเซต(Offset)

¹⁸ ที่มา: ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการพิมพ์บรรจุภัณฑ์.2558. [Online] เข้าถึงได้จาก :

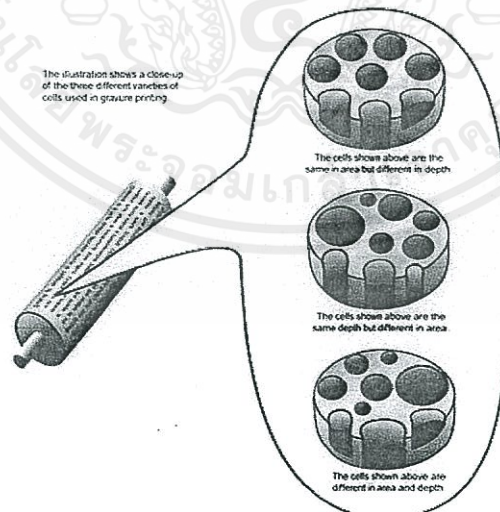
<http://www.packingsiam.com/index.php?lay=show&ac=article&id=538991002&Ntype=1>

การพิมพ์แบบเฟล็กโซ (flexographic) เป็นที่นิยมมากในการทำไปใช้พิมพ์บรรจุภัณฑ์เพื่อ การขนส่ง เช่นกล่องลูกฟูกต่างๆที่ต้องการต้นทุนราคาถูก เพราะเป็นระบบการพิมพ์ที่มีราคาถูกเหมาะสม กับงานที่ไม่ต้องการความละเอียดมากนัก หลักการพิมพ์ระบบเฟล็กโซนั้น แม่พิมพ์ทำด้วยยางบริเวณ ที่เกิดภาพจะนูน แม่พิมพ์ยาง เรียกว่า polymer plate ซึ่งเป็นยางสังเคราะห์ เพราะทนทานรับหมึก ได้ดี ซึ่งหมึกที่ใช้เป็นหมึกเหลว เหมาะกับภาพที่ต้องการการคมชัดน้อย



รูปภาพที่ 2.115 : แสดงการทำงานในระบบการพิมพ์แบบเฟล็กโซ(Flexographic)

ระบบการพิมพ์แบบกราเวียร์(Gravure) เป็นระบบการพิมพ์ที่สามารถผลิตภาพลายเส้น และภาพฮาล์ฟโทน (half tone) ได้อย่างมีคุณภาพและรวดเร็ว และสามารถพิมพ์วัตถุได้หลากหลาย โดยพลาสติกและอะลูมิเนียมพอยล์ นิยมใช้ในงานที่ต้องการความละเอียดและผลิตเป็นจำนวนมาก เพราะแม่พิมพ์มีราคาแพงและทนทาน ซึ่งคุณภาพการพิมพ์ที่ติดเทียมกับระบบการพิมพ์แบบออฟเซต สื่อที่ใช้การพิมพ์กราเวียร์ ได้แก่ กล่องกระดาษพับ ห่อซองที่ยืดหยุ่นได้ กระดาษห่อของขวิญ ฉลาก ทั้งแผ่นและม้วน เป็นกรรมวิธีที่ให้ผลลัพธ์คุณภาพสูงแม้วัสดุที่ใช้พิมพ์มีคุณสมบัติต่ำก็ตาม



รูปภาพที่ 2.116 : แสดงการทำงานในระบบการพิมพ์แบบกราเวียร์ (Gravure)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพ 2.88 แสดงถึงหลักการทำงานของระบบการพิมพ์แบบกราเวียร์ ซึ่งการพิมพ์ระบบจะใช้แม่พิมพ์ร่องลึก ซึ่งส่วนที่เป็นภาพหรือลายเส้นที่พิมพ์จะถูกกัดเจาะเป็นหลุมเล็กๆ ซึ่งเป็นส่วนที่เก็บหมึกสำหรับที่จะพิมพ์ลงบนวัสดุต่างๆ ส่วนบริเวณที่ไม่พิมพ์จะเป็นผิวเรียบ หลุมนี้จะเก็บหมึกในปริมาณที่ไม่เท่ากันแล้วแต่ขนาดของหลุม ถ้าหลุมลึกหรือกว้างมากก็จะทำให้สีเข้ม ทำให้สามารถพิมพ์ภาพที่มีโทนต่อเนื่องได้ดี

2.6.2 สรุปข้อมูลเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อการออกแบบ

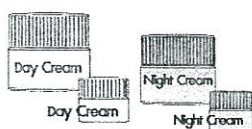
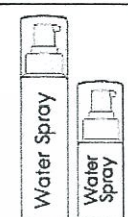
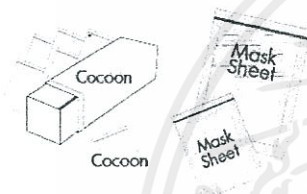

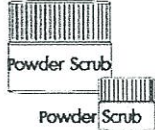
จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบความต้องการพื้นฐานด้านกายภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ต้องการวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติรองรับ โดยวัสดุที่สามารถนำมาเป็นสินค้าในโครงการซึ่งมีหลากหลายลักษณะทางกายภาพ สามารถใช้ได้ทั้ง พลาสติก กระดาษ โลหะ และแก้วตามความเหมาะสมด้านต่างๆ ของสินค้าแต่ละรายการ รวมถึงเทคนิคการพิมพ์ที่สามารถใช้ได้ผสมผสานกันตามเงื่อนไขในการออกแบบของสินค้าแต่ละรายการ ซึ่งรายการสินค้าอาจใช้วัสดุและเทคนิคการพิมพ์ที่ต่างกันไปแต่ต้องสามารถอยู่ภายใต้เอกลักษณ์เดียวกันได้เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภค โดยสามารถแจกแจงความเป็นไปได้และความเหมาะสมของวัสดุที่ใช้กับบรรจุภัณฑ์สินค้าแต่ละชนิด ตามลักษณะทางกายภาพ ดังนี้

ตาราง 2.2 แสดงความเป็นไปได้ในการเลือกใช้วัสดุของสินค้าแต่ละชนิด

รายการสินค้า	ความต้องการของบรรจุภัณฑ์	วัสดุที่มีความเป็นไปได้
 <p>ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องสำอางบนใบหน้า โทนเนอร์</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ป้องกันการซึมผ่านของน้ำ - ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ - ทนความร้อนและเย็น - ทนทานต่อแรงกระแทก 	<ul style="list-style-type: none"> - HDPE - PP - PVC - PET - แก้ว
 <p>น้ำนมทำความสะอาดผิวหน้า</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ป้องกันการซึมผ่านของเหลว - ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ - ทนต่อความเป็นด่าง - ทนความร้อนและเย็น - ทนทานต่อแรงกระแทก 	<ul style="list-style-type: none"> - HDPE - PET
 <p>โฟมล้างหน้า</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ - ป้องกันการซึมผ่านของของเหลว - ทนต่อความเป็นด่าง - ทนความร้อนและเย็น - ทนทานต่อแรงกระแทก 	<ul style="list-style-type: none"> - HDPE

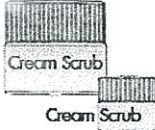


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.3 แสดงความเป็นไปได้ในการเลือกใช้วัสดุของสินค้าแต่ละชนิด(ต่อ)

รายการสินค้า	ความต้องการของบรรจุภัณฑ์	วัสดุที่มีความเป็นไปได้
 <p>ครีมบำรุงผิวหน้า ครีมบำรุงผิวหน้า สำหรับกลางวัน สำหรับกลางคืน</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ - ป้องกันการซึมผ่านของของเหลว - ป้องกันการซึมผ่านของของเหลว - ทนทานต่อแรงกระแทก 	<ul style="list-style-type: none"> - HDPE - PET - แก้ว
 <p>สเปรย์น้ำแร่สำหรับผิวหน้า</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ป้องกันการซึมผ่านของน้ำ - ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ - ทนทานต่อแรงกระแทก 	<ul style="list-style-type: none"> - HDPE - PP - PVC - PET
 <p>รังไหมขัดผิว แผ่นมาสก์หน้า</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ - ทนต่อความเป็นต่าง - ทนความร้อนและเย็น - ทนทานต่อแรงกระแทก - ป้องกันการซึมผ่านของน้ำ 	<ul style="list-style-type: none"> - PP - อลูมิเนียม
 <p>สบู่</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ - น้ำสามารถซึมผ่านได้ เนื่องจาก หลังการใช้งานผลิตภัณฑ์ไม่ควร โดยน้ำอีกเพราะทำให้เกิดการ ละลายทิ้งและสิ้นเปลือง - ทนต่อความเป็นต่าง 	<ul style="list-style-type: none"> - LDPE - HDPE
 <p>ครีมอาบน้ำ ครีมอาบน้ำ หลังอาบน้ำ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ป้องกันการซึมผ่านของเหลว - ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ - ทนทานต่อแรงกระแทก - ทนต่อความเป็นต่าง 	<ul style="list-style-type: none"> - HDPE - PET
 <p>ผงขัดและ พอกผิว</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ - ทนความร้อนและเย็น - ทนทานต่อแรงกระแทก - ป้องกันการซึมผ่านของน้ำ 	<ul style="list-style-type: none"> - PP - อลูมิเนียม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.4 แสดงความเป็นไปได้ในการเลือกใช้วัสดุของสินค้าแต่ละชนิด(ต่อ)

รายการสินค้า	ความต้องการของบรรจุภัณฑ์	วัสดุที่มีความเป็นไปได้
 <p>ครีมขัดและ พอกผิว</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ - ป้องกันการซึมผ่านของน้ำ - ทนต่อความร้อนและเย็น 	<ul style="list-style-type: none"> - PP - อลูมิเนียม - HDPE
 <p>แชมพู ครีมนวดผม</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ป้องกันการซึมผ่านของเหลว - ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ - ทนทานต่อแรงกระแทก - ทนต่อความเป็นด่าง 	<ul style="list-style-type: none"> - HDPE - PET
 <p>ครีมหมักผม ชนิดเข้มข้น</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ - ทนความร้อนและเย็น - ป้องกันการซึมผ่านของน้ำ - ป้องกันการซึมผ่านของของเหลว 	<ul style="list-style-type: none"> - HDPE - PET

จากการแจแจงความเป็นไปได้ สามารถสรุปได้ว่า สินค้าส่วนที่ใช้ในท้องน้ำ เช่น ครีมอาบน้ำ แชมพู สามารถใช้พลาสติก HDPE ได้ เนื่องจากมีราคาถูก ความหนาแน่นสูง ทนต่อความชื้นได้ดี ป้องกันการซึมผ่านของน้ำและก๊าซได้ดี และมีผลิตภัณฑ์บางชนิดที่ใช้พลาสติกประเภท PET ได้ เพราะมีความใส การป้องกันการซึมผ่านของน้ำและก๊าซ แต่มีราคาสูงกว่า HDPE ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ต้องโดยความร้อน เช่น รังไหมที่ต้องแช่น้ำอุ่นก่อนการใช้งาน จึงจำเป็นต้องใช้พลาสติก PP หรืออลูมิเนียมที่สามารถทนความร้อนได้รวมถึงสามารถป้องกันการซึมผ่านของน้ำและอากาศได้ดีส่วนฉลากที่ใช้กับบรรจุภัณฑ์ สินค้าที่ต้องใช้งานกับความเปียกชื้นหรือใช้ในท้องน้ำจะใช้ฉลากพลาสติก PVC เพราะสามารถทนความเปียกชื้นได้ดีและสามารถพิมพ์สีต่างๆได้สวยงาม บรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิอาจจะเป็นไปได้ทั้งวัสดุกระดาษและพลาสติก ตามแนวคิดการออกแบบและความต้องการของผู้บริโภค

2.6.4 ข้อกำหนดทางกฎหมายด้านบรรจุภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ในโครงการเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณและเส้นผม ถูกจัดอยู่ในประเภทเครื่องสำอางทั่วไป ตามกฎหมายของสำนักงานกรรมการอาหารและยา ประกาศ ณ วันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2554 มีผลบังคับใช้วันที่ 14 กันยายน พ.ศ.2554 โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้¹⁹

1. ฉลากของเครื่องสำอางต้องแสดงข้อความอันจำเป็น ต่อไปนี้
 - 1.1 ชื่อเครื่องสำอางและชื่อทางการค้าของเครื่องสำอางต้องมีขนาดใหญ่กว่าข้อความอื่น
 - 1.2 ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง
 - 1.3 ชื่อของสารทุกชนิดที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง ซึ่งต้องเป็นชื่อตามตำราที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด และจะต้องเรียงลำดับตามปริมาณของสารจากมากไปหาน้อย
 - 1.4 วิธีใช้เครื่องสำอาง
 - 1.5 ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต กรณีที่เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศ ชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้าและผู้ผลิตและประเทศที่ผลิต กรณีเป็นเครื่องสำอางนำเข้า
 - 1.6 ปริมาณสุทธิ
 - 1.7 เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต
 - 1.8 เดือน ปี ที่ผลิต หรือ ปี เดือน ที่ผลิต
 - 1.9 เดือน ปี ที่หมดอายุ หรือ ปี เดือน ที่หมดอายุหรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน ในกรณีที่เครื่องสำอางมีอายุการใช้น้อยกว่า 30 เดือน
 - 1.10 คำเตือน เกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่ออนามัยของบุคคล (ถ้ามี)
 - 1.11 เลขที่ใบรับแจ้ง
2. กรณีเครื่องสำอางที่มีภาชนะบรรจุขนาดเล็ก และมีพื้นที่แสดงฉลากน้อยกว่า 20 ตารางเซนติเมตร อย่างน้อยต้องแสดงข้อความอันจำเป็นที่ฉลาก คือ ข้อ 1.1, 1.7, 1.8, 1.11 ส่วนข้อความอันจำเป็นอื่นๆให้แสดงไว้ที่ใบแทรก หรือ เอกสาร หรือคู่มือที่ใช้ประกอบเครื่องสำอาง
3. เลขที่ใบรับแจ้งเป็นตัวเลขที่บ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นได้มาแจ้งรายละเอียดตามข้อกำหนดการผลิตเพื่อขายหรือนำเข้าเพื่อขายเครื่องสำอางควบคุมแล้ว โดยในกระบวนการรับแจ้งพนักงานเจ้าหน้าที่จะพิจารณาเอกสารและหลักฐานที่ผู้ประกอบการธุรกิจส่งมอบ หากเห็นว่าถูกต้องและครบถ้วนจะออกใบรับแจ้งไว้ให้เป็นหลักฐาน ซึ่งในใบรับแจ้งจะปรากฏเลขที่ใบรับแจ้งด้วย

¹⁹ ที่มา: สำนักงานกรรมการอาหารและยา.2557. [Online] เข้าถึงได้จาก :

http://www.thaicream.com/images/wbques_1304137787/fda%20label%20-2554.pdf

4. การแสดงเลขที่ใบรับแจ้งตามข้อ 1. ที่ฉลากของเครื่องสำอางให้แสดงตัวอย่างต่อไปนี้ คือ เลขที่ใบรับแจ้ง 10-1-5400001
5. การนำเลขที่ใบรับแจ้งไปใส่ไว้ในกรอบเครื่องหมาย ออย. อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดว่าเป็นเครื่องสำอางควบคุมพิเศษที่ผ่านการขึ้นทะเบียนตำรับแล้ว ซึ่งอาจเป็นความผิดตามกฎหมาย
6. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางรุ่นที่ผลิตหรือนำเข้าเพื่อขายอยู่ก่อนวันที่ 14 กันยายน พ.ศ. 2554 สามารถใช้ฉลากภาษาไทยที่มีข้อความอันจำเป็นแบบเดิม (ตามประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง เรื่องฉลากของเครื่องสำอาง ซึ่งประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 22 กันยายน พ.ศ. 2551) ได้ แต่หากเครื่องสำอางนั้นผลิตหรือนำเข้าเพื่อขายตั้งแต่วันที่ 14 กันยายน พ.ศ. 2554 เป็นต้นไป จะต้องแสดงข้อความอันจำเป็นที่ฉลากภาษาไทยให้ครบถ้วนตามประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอางฉบับใหม่

การออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกจึงต้องคำนึงถึงข้อความบนฉลากเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างถูกต้อง ครบถ้วนตามที่ขอกฎหมายระบุ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อมูลคุณสมบัติของส่วนประกอบ ผู้ผลิตและวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ภายใน สร้างความเชื่อถือและไว้วางใจด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองอย่างถูกต้องตามกฎหมายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

2.6.5 แนวโน้มในอนาคตของบรรจุภัณฑ์

แนวโน้มของบรรจุภัณฑ์สินค้าความงามเปลี่ยนแปลงตามความนิยมของตลาด ผู้บริโภคและการค้นพบนวัตกรรมการผลิต ในแต่ละยุคสมัยเรื่อยมา ปัจจุบันก็เช่นกันกระแสความนิยมต่างๆส่งผลกระทบต่อเนื่องมาถึงบรรจุภัณฑ์สินค้าทุกชนิด ซึ่งปัจจุบันมีหลากหลายกระแสนิยมไม่ว่าจะเป็น การใช้วัสดุ เทคนิคการพิมพ์ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น โดยกระแสหลักๆของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ความงาม โดยสรุปมีดังนี้²⁰

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปัจจุบันกระแสนิยมในการอนุรักษ์และดูแลสิ่งแวดล้อมเป็นที่นิยมมากขึ้น ส่งผลกระทบมาจนถึง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งได้มีการคิดค้น พัฒนาการใช้วัสดุจากธรรมชาติและเทคนิคการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเข้ามาใช้มากขึ้นเรื่อยๆ เช่น การนำวัสดุจากธรรมชาติ เช่น ไม้ เป็นต้น มาประยุกต์ใช้ร่วมกับ บรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพราะสามารถย่อยสลายได้ง่ายตามกระบวนการธรรมชาติ การนำพลาสติกใช้แล้วมาผ่านกระบวนการรีไซเคิลเพื่อหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ เทคนิคการพิมพ์ด้วยหมึกที่ผลิตมาจากถั่วเหลืองเพื่อลดสารพิษในการผลิตบรรจุภัณฑ์ การนำกระดาษรีไซเคิลมาผ่านกระบวนการอัดขึ้นรูปเป็นบรรจุภัณฑ์ หรือใช้ในกระบวนการพิมพ์ก็ได้รับความนิยมมากเช่นกัน โคนจะเห็นได้จากตัวอย่างตามภาพที่ 2.85



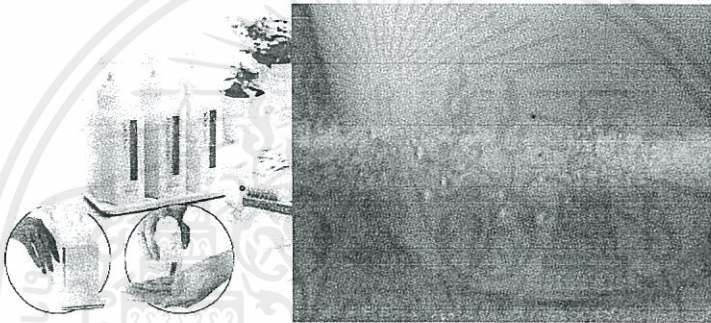
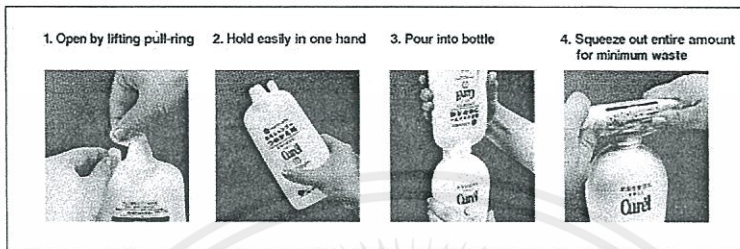
รูปภาพที่ 2.117 : แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ออกแบบโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม
ที่มา : <http://www.globalfashionreport.com/a346566-beauty-save-the-world>
-สวयर-กษ-โลก

จากรูปภาพที่ 2.117 แสดงถึงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของตราสินค้า Jurlique และ Origins เป็นตราสินค้าที่เป็นผู้นำสินค้าความงามจากธรรมชาติในท้องตลาดด้วยการคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยแสดงผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ใช้วัสดุรีไซเคิลทั้งพลาสติกและกระดาษ โดยออกแบบให้มีความเรียบง่ายเพื่อประหยัดต้นทุนในการผลิตและลดปัญหาสิ่งแวดล้อมจากกระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์อีกด้วย

²⁰ ที่มา: 7 เทรนด์แฟกเกจมาแรงปี 2014.2558. [Online] เข้าถึงได้จาก : <http://www.smethailandclub.com/knowledges-view.php?id=340>

บรรจุภัณฑ์เพื่อมวลชน(Universal Design Packaging)

ปัจจุบันแนวโน้มของผู้สูงอายุมีจำนวนมากขึ้น ทำให้การออกแบบด้านต่างๆต้องคำนึงความ สะดวกของผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องเอื้ออำนวยทั้งด้านการสื่อสารและการ ใช้งาน ซึ่งปัจจุบันการออกแบบเพื่อมวลชนเป็นข้อคำนึงที่แพร่หลาย และไม่ได้ทำเพื่อเอื้อประโยชน์ เพื่อผู้สูงอายุเพียงกลุ่มเดียว ยังเอื้ออำนวยต่อความสะดวกของผู้พิการด้านต่างๆ เด็ก คนถนัดซ้าย และขวา เป็นต้น



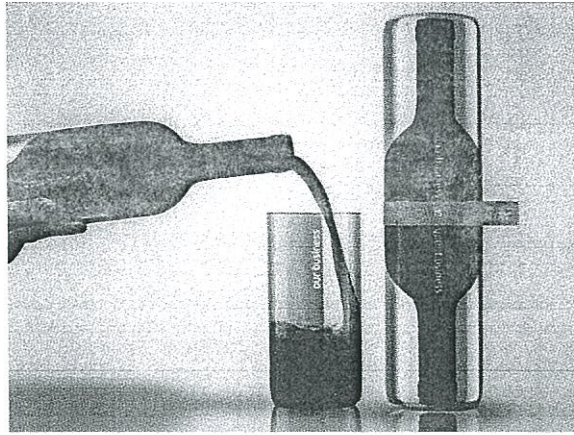
รูปภาพที่ 2.118 : แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์เพื่อมวลชน

จากรูปภาพที่ 2.118 แสดงถึงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบโดยใช้หลักการการออกแบบ เพื่อมวลชน เช่นการใช้วัสดุอ่อนตัวหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพิ่มเติมผลิตภัณฑ์ที่ไม่ว่าผู้สูงอายุหรือ เด็ก ก็ไม่ต้องใช้แรงมากในการบีบบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมเพื่อนำผลิตภัณฑ์ใส่ลงในภาชนะอื่นๆ หรือการ เลือกใช้ชิ้นส่วนประกอบเป็นหัวบีบสำหรับนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้งานแทนการใช้ฝาตัดเปิด ทำให้ผู้ โภคสามารถใช้งานผลิตภัณฑ์ได้ง่ายกว่าถึงแม้จะเป็นผู้พิการ และใช้สีในการสื่อสารเพื่อให้เห็นว่าเป็น ผลิตภัณฑ์ต่างชนิดกันอย่างชัดเจน ภาพสุดท้ายคือการใช้อักษรพิเศษเพื่อสื่อสารข้อความ เช่น ชนิด สินค้า หรือวันหมดอายุ เพื่อเอื้ออำนวยในการสื่อสารกับผู้พิการทางสายตา เป็นต้น

สามารถการใช้งานหลากหลาย

ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์หลากหลายชนิด ไม่ได้ออกแบบมาเพื่อทำหน้าที่บรรจุหรือคุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ภายในเพียงอย่างเดียว แต่การออกแบบยังคำนึงถึงการรองรับการใช้งานได้หลากหลาย ไม่ ว่าจะเกี่ยวข้องกับวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์เองหรือทำหน้าที่อื่นๆหลังจากใช้งานผลิตภัณฑ์หมดไปแล้วก็ ตาม เพื่อเรียกความสนใจสร้างแรงจูงใจและความแตกต่างกับสินค้าคู่แข่งในสายตาผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



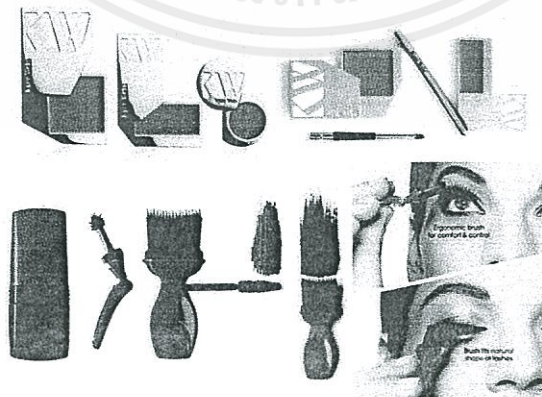
รูปภาพที่ 2.119 : แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้งานที่หลากหลาย

ที่มา : <http://www.hongkiat.com/blog/clever-creative-packaging-designs/>

จากรูปภาพที่ 2.119 แสดงถึงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้งานที่หลากหลายนอกเหนือจากการปกป้องคุ้มครองสินค้าภายในเพียงอย่างเดียว ดังภาพตัวอย่าง เป็นบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุขวดไวน์โดยหลังการเปิดเพื่อใช้งานครั้งแรก บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้นำมาเป็นแก้วเพื่อใช้ดื่ม และหลังจากนั้นบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกนี้สามารถเก็บไว้เป็นแก้วตม่น้ำทั่วไปเพื่อใช้งานกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทอื่นๆภายหลัง สร้างแรงจูงใจกับผู้บริโภคด้วยความแปลกใหม่และให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกได้รับความประทับใจเหนือความคาดหมายอีกด้วย

มีลูกเล่นเฉพาะตัว

ปัจจุบันสินค้าทุกประเภทมีการแข่งขันสูงชันมาก ทำให้แต่ละตราสินค้าต้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สะดุดตาผู้บริโภคท่ามกลางสินค้าคู่แข่งจำนวนมาก ลูกเล่นพิเศษของบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่ก็เป็นตัวเลือกที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเช่นกัน เพราะทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีรูปลักษณ์แปลกใหม่แตกต่างกับคู่แข่งที่มีจำหน่ายอยู่เดิมในท้องตลาด โดยบางครั้งบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้อาจทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคไปได้ด้วยเช่นกัน ตัวอย่างดังภาพที่ 2.88



รูปภาพที่ 2.120 : แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้ลูกเล่นเฉพาะตัว

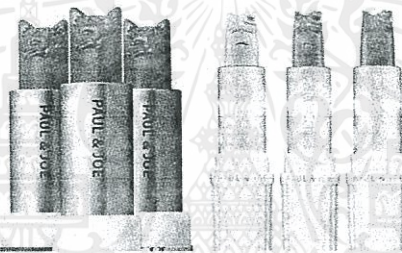
ที่มา : <http://www.chicministry.com/beauty/2014/09/02/creative-cosmetic-packaging>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากรูปภาพที่ 2.120 แสดงตัวอย่างสินค้าความงามที่มีลูกเล่นบนบรรจุภัณฑ์แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาด โดยบางครั้งมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเปิดที่แตกต่างออกไปจากเดิม เช่น ใช้การเปิดฝาผลิตภัณฑ์แบบเลื่อนจุดหมุนแทนการตีเปิดปกติ และให้บรรจุภัณฑ์นี้สามารถใส่ผลิตภัณฑ์ชนิดเติมภายหลังได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ชนิดเติมมีราคาถูกกว่าบรรจุภัณฑ์ขนาดจริง ผู้บริโภคจึงสามารถเก็บบรรจุภัณฑ์ขนาดจริงที่ใช้ครั้งแรกไว้บรรจุผลิตภัณฑ์ชั้นที่สองครั้งต่อไป และตัวอย่างอีกกรณี เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อปิดขนตาของตราสินค้า Avon ซึ่งปรับเปลี่ยนรูปแบบตามจับของแปรงปิดขนตา และมีการเพิ่มลูกเล่นให้บรรจุภัณฑ์ด้วยการเพิ่มลูกเล่นการใช้งานในการหวีขนตาเพิ่มมาด้วย

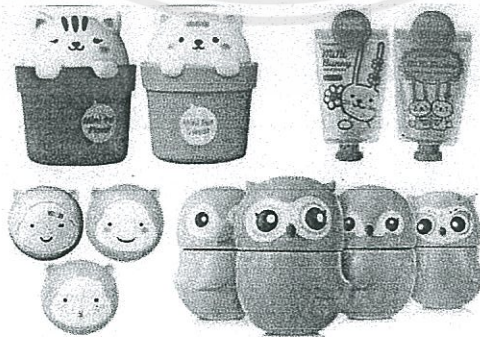
สร้างตัวละครของตราสินค้า

ตราสินค้าในท้องตลาดมีการแข่งขันสูง ทำให้ยากแก่การสร้างจดจำกับผู้บริโภค ตราสินค้าจำนวนมากจึงเลือกใช้เครื่องมือในการสร้างตัวละครสมมติเพื่อสร้างความคุ้นเคยและผูกพันกับผู้บริโภค โดยนำไปใช้ในบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ



รูปภาพที่ 2.121: แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่มีการตัวละครที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า
ที่มา : <http://www.chicministry.com/beauty/2014/09/02/creative-cosmetic-packaging>

จากรูปภาพที่ 2.121 แสดงตัวอย่างสินค้าความงามที่มีการสร้างตัวละครมาใช้ในบรรจุภัณฑ์คือบรรจุภัณฑ์ลิปสติกของตราสินค้า Paul&Joe ที่นำแมวท่าทางต่างๆมาใช้บนบรรจุภัณฑ์และตัวผลิตภัณฑ์ทั้งชุดสินค้านั้นเพื่อสร้างความสะดุดตาและเรียกความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งได้รับผลตอบรับที่ดีและสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นของฝากหรือของสะสมครบชุดเพิ่มมากขึ้น



รูปภาพที่ 2.122 : แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่มีการตัวละครที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพ 2.94 แสดงถึงตัวอย่างการนำตัวละครมาใช้บนบรรจุภัณฑ์อื่นๆ โดยมีทั้งตัวละครที่เป็นที่มีเรื่องราวเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอยู่แล้ว และตัวละครที่สร้างขึ้นใหม่ของตราสินค้าโดยเฉพาะ โดยลักษณะการใช้ตัวละครต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ความงามนี้มักมีกลุ่มเป้าหมายที่อายุไม่สูงนัก ยังซื้อสินค้าตามกระแสความนิยมของตัวละครหรือซื้อเพราะความสนุกสนานอยู่

2.6.6 สรุปแนวโน้มในอนาคตของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการออกแบบ

จากข้อมูลแนวโน้มของบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ที่กล่าวมา ทำให้ทราบว่าสินค้าความงามในท้องตลาดปัจจุบัน มีกระแสความนิยมหลากหลายแนวทาง ซึ่งสินค้าในโครงการเป็นสินค้าดูแลผิวพรรณและเส้นผมจากรังไหม ซึ่งถือเป็นสินค้าความงามจากธรรมชาติ การออกแบบโดยอ้างอิงแนวโน้มความนิยมในท้องตลาดเป็นแนวทางหนึ่งที่ต้องคำนึงถึง เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ที่จะออกสู่ตลาดหากส่วนร่วมในกระแสนิยมบ้างอาจสร้างความคุ้มค่าและเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น โดยกระแสนิยมในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้าในโครงการ ดังนี้

- บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะสินค้าในโครงการเป็นสินค้าจากธรรมชาติ เช่นกัน การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจึงเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชมในการมีส่วนร่วมกับการอนุรักษ์ของตราสินค้า ซึ่งปัจจุบันการออกแบบเพื่อความยั่งยืนหรืออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นข้อคำนึงพื้นฐานของบรรจุภัณฑ์สินค้าทุกชนิดอยู่แล้วโดยเฉพาะสินค้าจากธรรมชาติ เช่นเดียวกับสินค้าในโครงการ

- บรรจุภัณฑ์ที่รองรับการใช้งานที่หลากหลาย สินค้าในโครงการบางชนิดมีวิธีการใช้งานที่มีกระบวนการพิเศษ เช่น การนำรังไหมมาแช่น้ำร้อน ก่อนนำไปขัดผิวหน้า และสามารถเก็บมาใช้งานหลังจากนั้นได้อีก บรรจุภัณฑ์จึงควรทำหน้าที่เพื่อรองรับการใช้งานที่มากกว่าการบรรจุปกป้องผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ซึ่งกรณีรวมถึงรายการสินค้าชนิดอื่นๆที่เหมาะสมต่อการออกแบบเพื่อรองรับการใช้งานหลากหลายรูปแบบด้วย

- บรรจุภัณฑ์ที่มีลูกเล่นเฉพาะตัว บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณและเส้นผม อาจไม่ได้มีลูกเล่น การใช้งานที่มากเท่าสินค้าเพื่อการปรุงแต่งภายนอก แต่บางรายการสินค้าที่ต้องเอื้ออำนวยต่อการ ใช้งาน เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมต่างๆอาจมีช่องว่างให้การออกแบบ สามารถเพิ่มลูกเล่นให้กับตัวผลิตภัณฑ์แนวทางการออกแบบประเภทนี้จึงต้องมีการคำนึงถึงเพื่อความสะดวกสบายในการใช้งานของผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งได้

- บรรจุภัณฑ์เพื่อมวลชน เพื่อเอื้ออำนวยให้กับผู้บริโภคที่มีความแตกต่างทางกายภาพ หลายกลุ่ม เช่น คนถนัดมือซ้าย เป็นต้น ทำให้สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกเท่าเทียมกัน ส่วนแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้ตัวละครสมมติ นั้น ผู้บริโภคสนใจซื้อที่ตัวละครมากกว่าผลิตภัณฑ์ จึงไม่เหมาะกับสินค้าประเภทดูแลผิวพรรณและเส้นผม ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสรรพคุณและความสำเร็จผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า มากกว่าการตัดสินใจซื้อด้วยความประทับใจจากตัวละครต่างๆ การออกแบบตามกระแสแนวทางนี้จึงไม่เหมาะกับสินค้าในโครงการ

บทที่ 3

การพัฒนาการออกแบบ

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

จากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่างๆ ในบทที่ 2 สามารถสรุปข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์อย่างเป็นลำดับขั้นตอนเพื่อใช้ในการออกแบบ ดังนี้

3.1.1 ข้อมูลด้านตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ในโครงการที่จะออกสู่ตลาดครอบคลุมทั้งการทำความสะอาดและการบำรุง โดยแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ประเภทคือ สินค้าสำหรับผิวหน้า สินค้าสำหรับผิวกาย สินค้าสำหรับเส้นผม โดยการรวบรวมข้อมูลด้านต่างๆจากบทที่ 2 สามารถสรุปได้ว่า สินค้าอยู่ในตลาดระดับกลาง ราคาหลักร้อยถึงหลักพัน จำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านขายยาสมัยใหม่ เป็นต้น บรรจุกัมพูชาจึงต้องมีเอกลักษณ์ตั้งแต่ลักษณะโครงสร้างไปจนถึงการออกแบบกราฟิก มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง สามารถเข้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นคนรุ่นใหม่ได้ โดยยังมีความเป็นมิตรสามารถเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายเดิมซึ่งเป็นวัยผู้ใหญ่ได้ด้วย

3.1.2 เงื่อนไขความต้องการในการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความต้องการของผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปเงื่อนไขความต้องการด้านการออกแบบได้ ดังนี้

- ด้านการบรรจุ (Containment) บรรจุกัมพูชาสามารถบรรจุสินค้าต่างๆ ได้ในปริมาณที่กำหนดได้
- ด้านการปกป้อง (Protection) สินค้าส่วนใหญ่ต้องมีการใช้งานหลายครั้ง บรรจุกัมพูชาจึงต้องมีความทนทานต่อการเปิด-ปิดเพื่อใช้งานซ้ำมีความแข็งแรงทนทานตลอดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้นๆ สินค้าที่ใช้ในพื้นที่เปียกต้องสามารถป้องกันความชื้นไม่ให้เข้าไปปะปนกับผลิตภัณฑ์ภายในที่ยังไม่ได้ใช้อันก่อให้เกิดความเสียหายได้ บรรจุกัมพูชาสามารถป้องกันการเกิดปฏิกิริยาระหว่างผลิตภัณฑ์กับแสงแดดได้ และสามารถป้องกันการรั่วซึมได้ด้วย
- ด้านความสะดวก (Convenience) บรรจุกัมพูชาเอื้ออำนวยต่อความสะดวกในการใช้งานขั้นพื้นฐาน และรองรับลักษณะการใช้งานพิเศษของสินค้านั้นๆ รวมถึงเอื้ออำนวยต่อการจัดจำหน่ายขนส่ง การจัดวาง การจัดเก็บสินค้าที่ยังไม่ได้ใช้งานอีกด้วย
- ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) บรรจุกัมพูชามีภาพลักษณ์ที่ส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.3 ข้อมูลจากการสอบถามผู้บริโภค

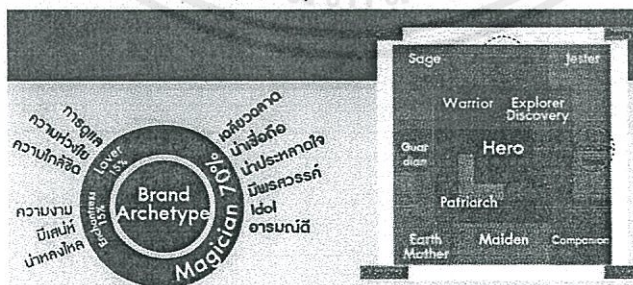
จากการสำรวจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ มีดังนี้

- ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรและทันสมัย ผลิตภัณฑ์ความงามจากรังไหมที่มีจำหน่ายในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ สินค้าใหม่ที่จะออกสู่ตลาดเพื่อขยายตลาดและครอบคลุม
- กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ จึงต้องมีการปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่มากขึ้น
- ภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัยเหมาะกับผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ แต่ยังสามารถเข้ากับได้กับกลุ่มเป้าหมายเดิมที่เป็นวัยผู้ใหญ่
- ภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับการเป็นสินค้าความงามจากธรรมชาติ
- การปกป้องสรรพคุณและที่มาของสินค้ารวมทั้งวัตถุดิบที่เข้าใจง่าย

3.2 แนวคิดในการออกแบบ

3.2.1 แนวคิดของตราสินค้า (Brand Concept)

“ผู้เชี่ยวชาญความงามจากรังไหมอย่างครบวงจร” จากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิต โดยมีภูมิหลังมาจากการเป็นผู้วิจัยสายพันธุ์ มีความพิถีพิถันเริ่มตั้งแต่กระบวนการปลูกหม่อนออบแกนิกเพื่อมาเลี้ยงหนอนไหม และรังไหมที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์ก็ไม่ผ่านกระบวนการความร้อนจากการต้มรังเพื่อสาวเส้นใย เหมือนการสาวเส้นใยสิ่งทอ รังไหมจึงมีคุณภาพและไม่ต้องฆ่าหนอนไหมด้วยการต้มทั้งรัง เพราะมีการปาดรังออกเพื่อให้หนอนไหมกลายเป็นพ่อแม่สายพันธุ์ต่อไป อีกทั้งยังมีการร่วมมือกับองค์กรที่ผลิตสินค้าความงามที่มีใบรับรอง ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงถึงได้ว่าเป็นองค์กรที่มีความพร้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ โดยมีลักษณะบุคลิกภาพ แบบผสมผสานที่มีความเป็นมิตร เฉลียวฉลาด น่าเชื่อถือ อารมณ์ดี มีภาพลักษณ์กึ่งทางการ ภูมิความห่วงใยและมีเสน่ห์ ดังแสดงบุคลิกภาพในภาพที่ 3.1



รูปภาพที่ 3.1 : แสดงลักษณะบุคลิกภาพของแบรนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 แนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

“เวชสำอางธรรมชาติจากรังไหม ที่สามารถใช้งานได้ทุกวัน” ใหม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ในฐานะเส้นทอคุณภาพสูง ซึ่งมักใช้ในโอกาสพิเศษนำมาเป็นเครื่องแต่งกายและเป็นเครื่องเรือน เท่านั้น สินค้าที่จะออกสู่ตลาดเป็นสินค้าความงามที่มีสรรพคุณเหมือนเวชสำอางแต่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ และเป็นการเปลี่ยนวาระโอกาสพิเศษในการใช้งานสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของไทยให้สามารถใช้งานได้ทุกวันอีกด้วย

3.2.2 แนวคิดทางการออกแบบ (Design Concept)

“การค้นหาเส้นทางใหม่ สู่ความงามจากธรรมชาติ” กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่อยู่เสมอ โดยแนวคิดนี้ แบ่งออกเป็น 2 แนวทางคือ แนวทางการค้นหาด้วยตนเอง กับ แนวทางการค้นหาผ่านการบอกเล่า



รูปภาพที่ 3.2 : แสดงภาพแรงบันดาลใจและทิศทางของแนวคิดในการออกแบบ



รูปภาพที่ 3.3 : แสดงทิศทางของแนวทางการออกแบบ ภายใต้แนวทางการค้นหาด้วยตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

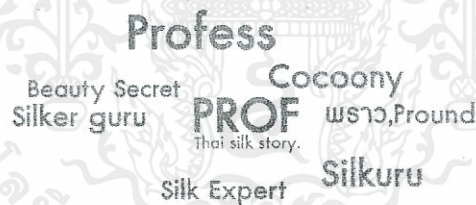


รูปภาพที่ 3.4 : แสดงทิศทางของแนวทางการออกแบบ ภายใต้แนวทางการค้นหาผ่านการบอกเล่า

3.3 การออกแบบชั้นแบบร่างครั้งที่ 1

3.3.1 การตั้งชื่อตราสินค้า

เนื่องจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะออกสู่ตลาดยังไม่มีชื่อตราสินค้า จำเป็นจะต้องมีการตั้งชื่อตราสินค้า เพื่อให้เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยและควรมีตราสินค้าหรือแบรนด์จำให้ทุกสินค้า ซึ่งมีความแตกต่างกันสามารถอยู่ภายใต้เอกลักษณ์เดียวกันและมีทิศทางที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน การตั้งชื่อตราสินค้าจะถูกคัดเลือกจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การออกเสียงง่าย การสะกดง่าย การจดจำง่าย การมีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำกับคู่แข่ง มีความหมายที่ดี ความคุ้นเคยเมื่อเทียบเคียงกับคำพูดหรือภาษาอื่นๆ ซึ่งเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ซึ่งชื่อตราสินค้าที่ถูกเลือก ได้แก่



รูปภาพที่ 3.5 : แสดงรายชื่อตราสินค้าเพื่อคัดเลือกมาเป็นตราสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ในโครงการ

รูปภาพที่ 3.5 แสดงชื่อตราสินค้าสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ในโครงการ โดยหลายชื่อมาจากการกล่าวอ้างถึงวัตถุดิบหลัก ซึ่งเป็นไหม ได้แก่ Silker guru, Silk Expert, Silkuru, Cocoony เป็นต้น โดยมี 1 ชื่อที่เป็นลักษณะตัวย่อได้แก่ PROF เป็นตัวย่อมาจากคำว่า Professional ซึ่งเป็นการเขียนแบบกึ่งทางการสามารถตอบสนองแนวคิดของตราสินค้าได้ดี และแต่ละตัวอักษรก็มีความหมายแฝงได้แก่ P คือ Professional แปลว่าผู้เชี่ยวชาญ R คือ Ready to use แปลว่าพร้อมใช้งาน O คือ Original แปลว่าความเป็นต้นตำรับ F คือ Fairness แปลว่าความงามอันเป็นที่กระจ่าง โดยมีประโยคห้อยท้ายชื่อ คือ “Thai silk story” แปลว่าเรื่องราวของไทย ซึ่งชื่อนี้มีจุดอ่อนตรงที่การออกเสียงเป็นคำตาย ทำให้การออกเสียงค่อนข้างห้วน ไม่ไพเราะติดหูเท่าที่ควร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนชื่ออื่น ๆ จะมี 1 ชื่อที่เป็นชื่อไทย คือ “พราว” ซึ่งมีความหมายที่ดีทั้งภาษาไทยและและสามารถออกเสียงในภาษาอังกฤษได้ แต่ไม่สามารถตอบแนวคิดของตราสินค้า หรือบ่งบอกลักษณะใดๆของผลิตภัณฑ์ได้ จึงไม่ถูกรับเลือก และชื่อ Beauty Secret เป็นการอ้างอิงถึงผลิตภัณฑ์ ความงามก็ไม่ถูกรับเลือกเช่นกัน เพราะใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ความงามในท้องตลาด อาจเกิดความสับสนให้กับผู้บริโภค

ดังนั้น ชื่อที่ได้รับเลือก ได้แก่ Profess : The Road of Thai Silk แปลว่าผู้เชี่ยวชาญชาวอุตรดิตถ์ แต่เขียนแบบสั้นทำให้ดูเป็นคำกึ่งทางการและการมีประโยคสโลแกนท้ายทำให้สามารถเชื่อมโยงและสร้างความรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น

3.3.2 การออกแบบตราสัญลักษณ์ของตราสินค้า

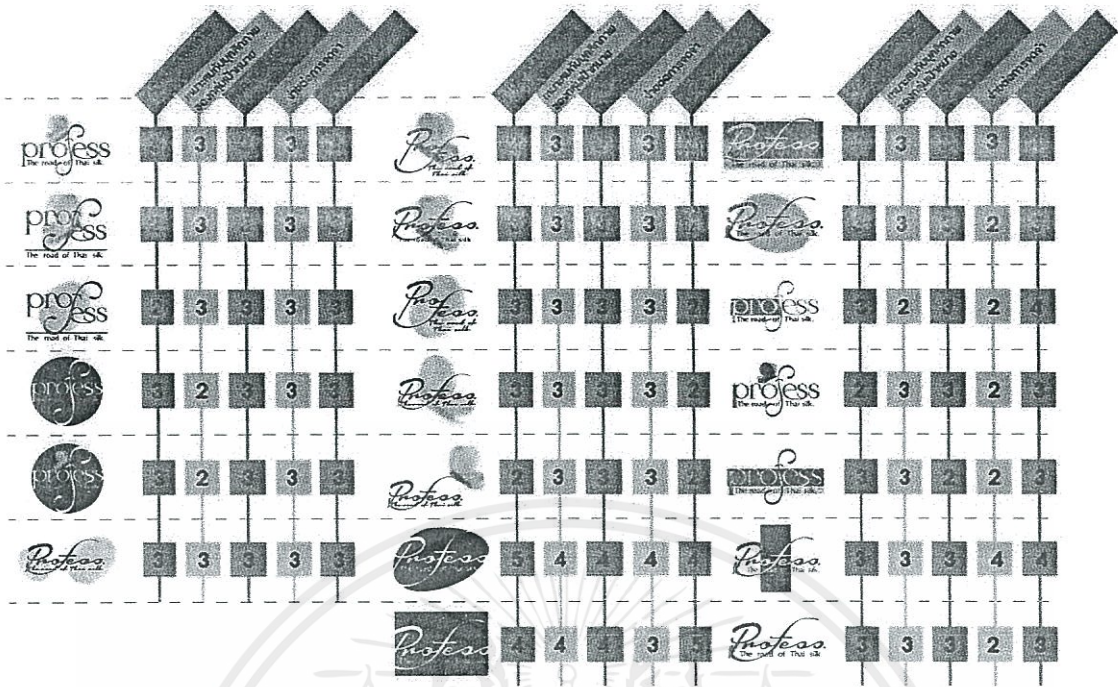
หลังจากการสรุปชื่อตราสินค้า จึงได้มีการออกแบบตราสัญลักษณ์ เพื่อเป็นตัวแทนของตราสินค้าในการนำไปใช้งานด้านต่างๆ โดยมีการออกแบบ ดังแสดงในรูปภาพ



รูปภาพที่ 3.6 : แสดงการออกแบบตราสัญลักษณ์ ตัวแทนของตราสินค้า

ในรูปภาพที่ 3.6 แสดงถึงการออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อนำมาใช้เป็นตัวแทนของตราสินค้า ในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งล้วนมีแรงบันดาลใจและที่มาต่างกัน โดยจะมีการคัดเลือกเพียง 1-แบบจากแบบทั้งหมด เพื่อมาเป็นตัวแทนในการใช้งานด้านต่างๆของแบรนด์ ซึ่งเกณฑ์และผลการตัดสินเป็นดังแสดงในรูปภาพ 3.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 3.7 : แสดงเกณฑ์การให้คะแนนและผลคะแนนแต่ละแบบเพื่อคัดเลือก
 หาดราสัญลักษณ์แบบสุดท้าย

ในรูปภาพที่ 3.7 เกณฑ์การให้คะแนนในการเลือกตราสินค้า เกิดจาก 5 ด้านด้วยกัน คือ
 เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตราสินค้า เหมาะสมกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย เหมาะสมกับ
 บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ง่ายต่อการจดจำ ง่ายต่อการนำไปใช้งาน โดยคะแนนแต่ละด้านมีคะแนน
 เต็ม 5 คะแนน ซึ่งการเลือกแบบสุดท้ายเกิดจากการรวบรวมผลบวกคะแนน โดยแบบที่ถูกเลือกเป็น
 แบบที่ได้รับคะแนนสูงที่สุด ซึ่งได้แก่ แบบที่แสดงในภาพที่ 3.8



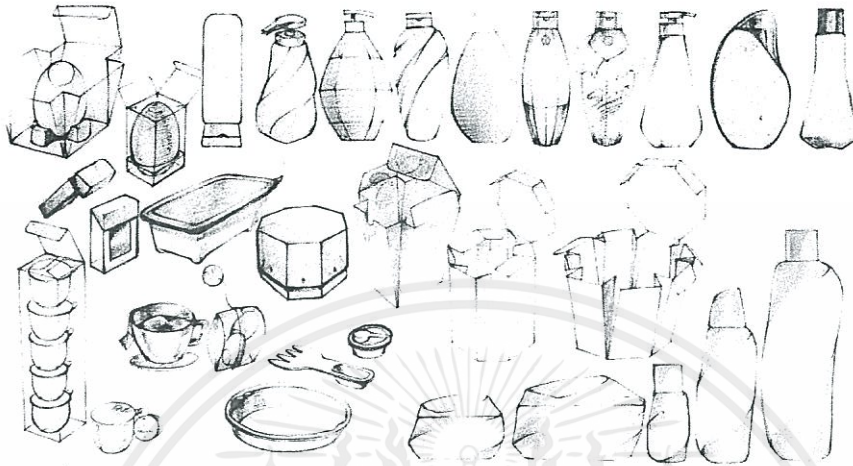
รูปภาพที่ 3.8 : แสดงผลการเลือกแบบและข้อดีของแบบที่ถูกเลือก

ดังแสดงในรูปภาพที่ 3.8 แสดงถึงแบบสุดท้ายที่ได้รับเลือกคะแนนสูงที่สุด ซึ่งมีข้อดีตามที่
 แสดงในรูปภาพ คือเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง มีขอบเขตที่ชัดเจนสามารถนำไปใช้งานได้ง่าย
 เป็นตัวอักษรกึ่งตัวเขียนกึ่งลายมือทำให้ดูคล้ายลายมือชื่อ ดูเชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ แต่ไม่ดูเป็นทางการ
 จนเกินไป และสามารถปรับเปลี่ยนสีได้โดยยังไม่สูญเสียเอกลักษณ์สำคัญไป โดยประโยค The road
 of Thai silk สามารถนำออกมาใช้ต่างหากแยกจากตราสัญลักษณ์ได้

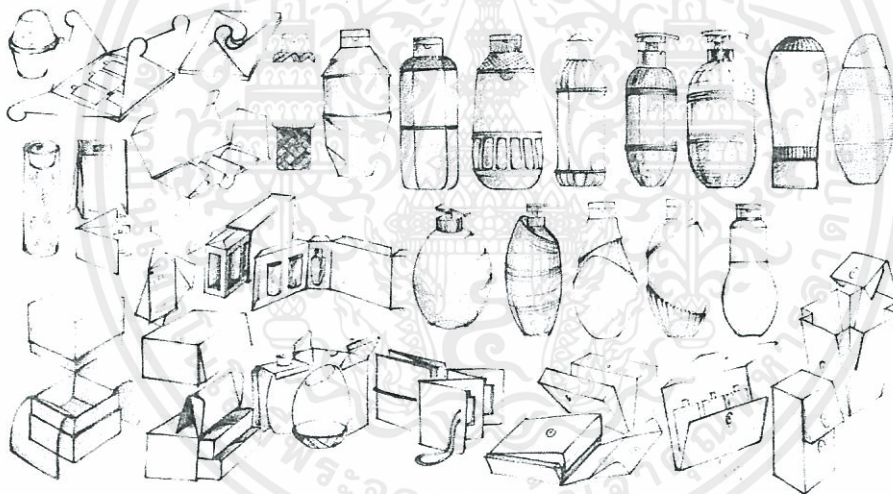
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.3 การออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

จากแนวคิดในการออกแบบที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เกิดการออกแบบโครงสร้างเพื่อใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ของสินค้าในโครงการ ซึ่งมีการออกแบบเป็น 2 แนวทางได้แก่ การค้นหาด้วยตนเอง และการค้นหาผ่านการบอกเล่า โดยมีแบบร่าง ดังนี้



รูปภาพที่ 3.9 : แสดงแบบร่างภาพโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ แนวทางการค้นหาด้วยตนเอง



รูปภาพที่ 3.10 : แสดงแบบร่างภาพโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ แนวทางการค้นหาผ่านการบอกเล่า

จากรูปภาพ 3.9 - 3.10 แสดงภาพร่างแบบลายเส้นโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แนวทางการค้นหาด้วยตนเองและการค้นหาผ่านการบอกเล่า ซึ่งแนวทางการค้นหาด้วยตนเองนั้นโครงสร้างบรรจุภัณฑ์จะมีการออกแบบรูปร่างและรูปทรงที่เป็นอิสระมากกว่า และมีการสร้างความประหลาดใจมากกว่า ในขณะที่โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในแนวทางการค้นหาผ่านการบอกเล่า ใช้แรงบันดาลใจจากข้าวของและศิลปะยุครัชกาลที่ 5 ซึ่งเป็นจุดเฟื่องฟูและจุดเปลี่ยนครั้งยิ่งใหญ่ที่สุดของไทยมาใช้ ทำให้แบบที่ออกมามีความเป็นทางการมากกว่า

โดยแบบที่ได้รับความนิยมสูงสุดท้าย คือแนวทางการค้นหาด้วยตนเอง เพราะมีความทันสมัยและเป็นอิสระเข้ากับกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าแนวทางการค้นหาผ่านการบอกเล่า จึงได้มีการเลือกโครงสร้างจากภาพลายเส้นแบบร่างมาทำแบบจำลองและออกแบบกราฟิกเข้าไป โดยแบบจำลองด้านโครงสร้างและกราฟิก เป็นดังรูปภาพที่ 3.11



รูปภาพที่ 3.11 : แสดงแบบจำลองโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าชนิดต่างๆ

จากรูปภาพที่ 3.11 แสดงแบบจำลองต้นแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยแนวทางที่ถูกเลือกได้แก่ แนวทางการค้นหาด้วยตนเอง ซึ่งเป็นแนวทางที่สร้างความประหลาดใจมากกว่า เช่น การเปิดกล่องออกมาแล้วมีกราฟิกรูปผีเสื้อซึ่งเป็นสายพันธุ์ใหม่บินว่อนออกมา ซึ่งมีความแตกต่างจากข้างนอกเป็นกราฟิกที่นิ่งกว่า เป็นต้น โดยโทนสีที่ใช้ในแนวทางนี้เป็นสีสันสดใสเพื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.4 คำแนะนำจากคณะกรรมการในการเสนอแบบร่างครั้งที่ 1

จากการนำเสนอแบบร่างครั้งที่ 1 ได้รับคำแนะนำจากคณะกรรมการทั้ง 4 ท่าน ดังนี้

- สโลแกนคำว่า The road of Thai silk ทำให้เกิดการสับสนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าไหมได้
- ตราสัญลักษณ์อ่านออกยาก ควรเพิ่มความหนาของตัวอักษร
- โครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ที่เลือกมาไม่แสดงที่มาที่ไป ไม่สามารถตอบโจทย์แนวคิดของตราสินค้า แนวคิดของผลิตภัณฑ์ การเอื้ออำนวยต่อการใช้งาน การจัดจำหน่ายต่างๆ
- แบบร่างมีปริมาณน้อยยังไม่เพียงพอต่อการเลือกเพื่อสรุปแบบบรรจุภัณฑ์

3.4 การออกแบบชั้นแบบร่างครั้งที่ 2

3.4.1 การปรับแก้ตราสัญลักษณ์และประโยคห้อยท้าย

จากคำแนะนำของคณะกรรมการ ทำให้เกิดการปรับแก้ประโยคต่อท้ายหรือ สโลแกนจากคำว่า “The road of Thai silk” ที่อาจสร้างความสับสนให้ผู้บริโภค เป็นประโยค “The new Thai cocoon performance” โดยการใช้คำว่า Cocoon แปลว่า รังไหมโดยตรง และด้วยคำไม่ทำให้นึกถึงผ้าไหมทำให้เกิดความสับสนแน่นอน ซึ่งทั้งประโยคสามารถแปลโดยรวมมีความหมายว่า รูปแบบใหม่ของรังไหมไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ดียิ่งเลือกใช้ประโยคนี้แทนที่ประโยคเดิม

ส่วนตราสัญลักษณ์ที่อ่านยาก เพราะมีการกวนสายตาระหว่างคำว่า Profess กับ The road of Thai silk ก็ได้มีการปรับแก้ตามคำแนะนำของคณะกรรมการ โดยมีรายละเอียด ดังแสดงในรูปภาพที่ 3.12




รูปภาพที่ 3.12 : แสดงรายละเอียดการปรับเปลี่ยนประโยคต่อท้ายและตราสัญลักษณ์

จากภาพแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของตราสัญลักษณ์ รวมถึงเป็นการสรุปแบบตราสัญลักษณ์ซึ่งใช้เป็นตัวแทนของตราสินค้าด้วย โดยได้มีการจัดทำระบบเอกลักษณ์ที่เกี่ยวกับการใช้ตราสัญลักษณ์ ดังแสดงรายละเอียดในรูปภาพที่ 3.13

Corporation Identity of Profess


Original




"the new thai cocoon performance"

เครื่องหมายการค้า Profess ประกอบด้วย
ชื่อตราสินค้า คือ Profess ที่เกิดจากหลายสีผสม
ให้ความรู้สึกถึงความอบอุ่น และความเป็นธรรมชาติ
ของสีใหม่ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของราคาเปิดองค์กร
และนิยาม the new thai cocoon performance
ซึ่งแสดงจุดเด่นขององค์กรในทำนองความอบอุ่น


Logo without motto




Black and White




Inverse colour



Grayscale




Structure Of Logo :





กำหนดให้ กว้าง 1 ช่อง - 1X
และส่วนระยะขอบอย่างน้อย 1X ในกรณีทั่วไป

Logo Variations







Colours of Logo

	C : 32 M : 69 Y : 95 K : 27
	Pantone 8c5027


Colour of Variations

ในกรณีตราสินค้าของโทนสี หรือมีการเปลี่ยนสี
monotone ของตราสินค้า กำหนดให้ใช้เฉพาะสีดังนี้


			
#0994c	#4b4b4	#dcb3b2	#fff200

Applications of Logo


ตราสินค้า Profess ถูกนำมาใช้ ในหลายลักษณะ
สีฟ้าเข้ม การระบุสีที่ตรงของสีของภาพหรือสีที่นำมา
ใช้การเป็นกรรณะอันดีแล้ว เป็นอย่างไรอยู่ในหลาย
ใช้มีความสวยงามเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์



ใช้ได้ ไม่เป็นไปตาม



ใช้ได้ ไม่เป็นไปตาม



ใช้ได้ ไม่เป็นไปตาม

สามารถใช้งานบนพื้นสีได้ โดยยึดตามสีที่กำหนด
เพื่อเป็นจุดพ้องต่อภาพลักษณ์ขององค์กร
กับสามารถนำไปงานบนพื้นภาพ ฐานในกรณี
เป็นภาพหลายหน้าได้เช่นกัน

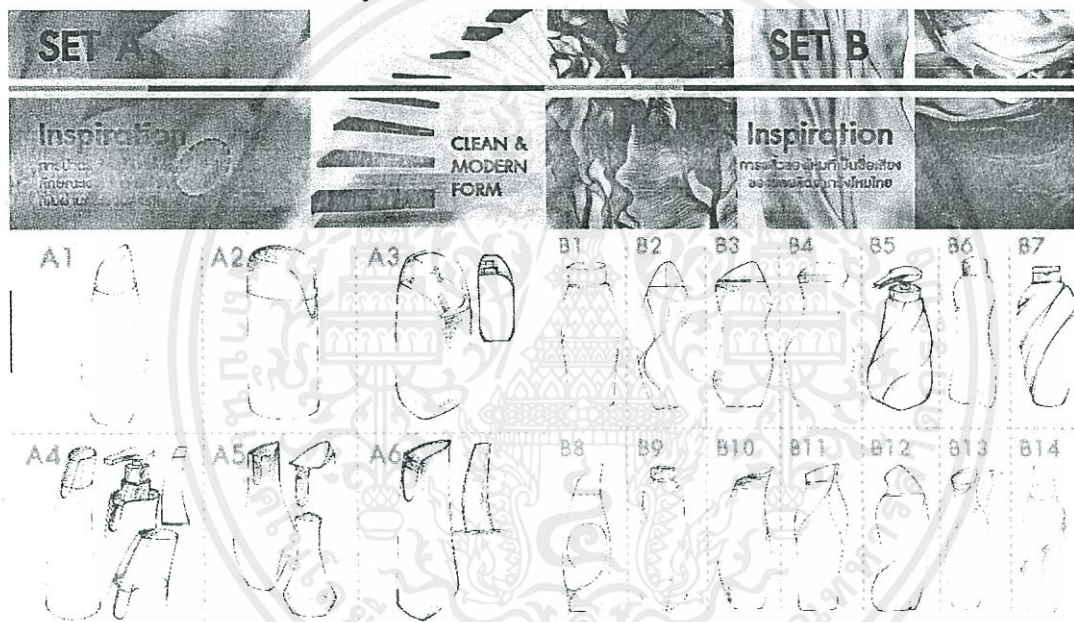
รูปภาพที่ 3.13 : แสดงรายละเอียดการใช้ตราสัญลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากรูปภาพที่ 3.13 แสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของตราสัญลักษณ์ และข้อกำหนดพื้นฐานต่างๆ เช่น สัดส่วนของตราสัญลักษณ์ การกลับสี การเปลี่ยนสีเป็นโทนสีเทาหรือขาวดำ แบบอักษร การใช้สี หรือข้อห้ามต่างๆ ในการใช้ตราสัญลักษณ์ เพราะต้องการให้ทุกสินค้าอยู่ในทิศทางภายใต้เอกลักษณ์ร่วมกัน การมีระบบการใช้งานตราสัญลักษณ์ที่ดีจึงเป็นเรื่องสำคัญ

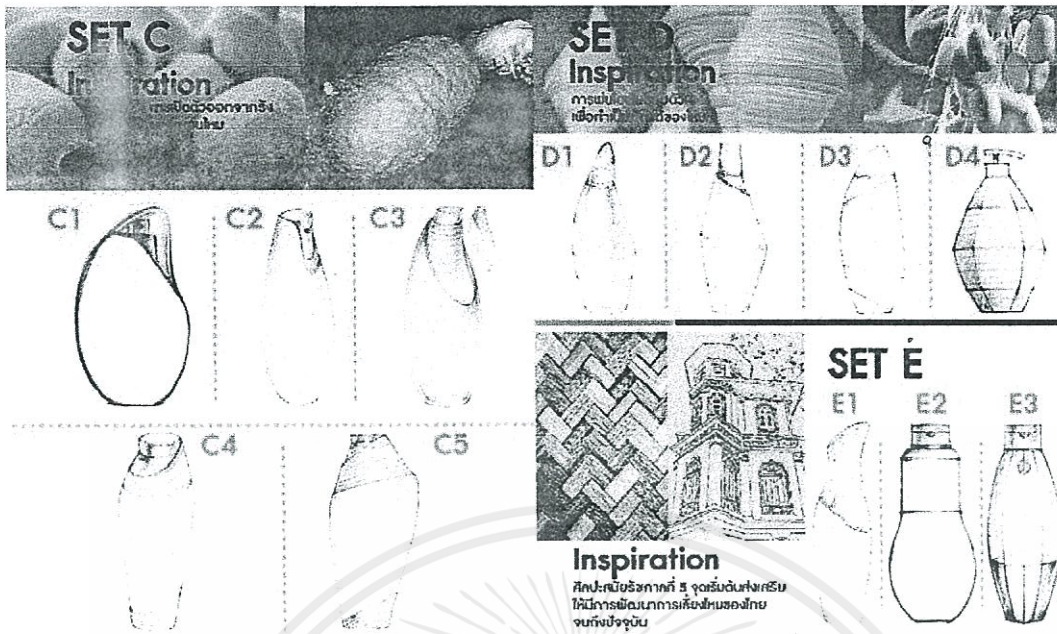
3.4.2 การปรับแก้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์

จากคำแนะนำของคณะกรรมการตรวจวัดผลวิทยานิพนธ์ ในการนำเสนอแบบร่างครั้งที่ 1 เกี่ยวกับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ สามารถสรุปได้ว่า ยังมีการคิดแบบเพื่อนำมาเลือกปริมาณไม่มากพอ ทำให้แบบที่มีนั้นไม่มีความหลากหลาย จึงได้ร่างแบบขึ้นมาเพิ่มเติมภายใต้แรงบันดาลใจต่างๆ เพื่อให้คะแนนในแต่ละด้านโดยแบบที่ได้คะแนนสูงที่สุดจะถูกนำมาใช้เป็นโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ในโครงร่าง ดังแสดงในรูปภาพต่อไปนี้



รูปภาพที่ 3.14 : แสดงภาพแบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

จากรูปภาพที่ 3.14 แสดงถึงแบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ 2 ชุดคือชุด A และ B โดยชุด A เป็นการร่างแบบที่ได้รับความนิยมจากแรงบันดาลใจจากการปาดรังใหม่ก่อนนำมาทำผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของรังใหม่ที่ไม่ใช่ของเหลือจากกระบวนการสิ่งทอ ถูกนำมาปรับใช้ในงานออกแบบอย่างเรียบง่ายและสะอาดตา ส่วนชุด B ได้รับความนิยมจากริ้วผ้าไหม ทำให้แบบร่างในแนวทงนี้มีรูปทรงที่เป็นอิสระมีความพลิ้วไหวเหมือนผ้าไหมที่สับตัดอยู่และดูอ่อนโยน เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง



รูปภาพที่ 3.15 : แสดงภาพลายเส้นร่างแบบในการคิดโครงสร้างบรรจุภัณฑ์(ต่อ)

จากรูปภาพที่ 3.15 แสดงถึงแบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชุด C, D และ E โดยชุด C ได้รับแรงบันดาลใจจากการทะเลาะของหนอนใหม่ที่ออกจากรังตอนที่เป้นดักแด่ ชุด D ได้รับแรงบันดาลใจจากการพันรอบตัวเองของหนอนใหม่โดยนำมาตัดทอนให้เกิดเหลี่ยมมุมและลดรายละเอียดให้น้อยลงเพื่อให้ดูทันสมัยมากขึ้น และชุด E ได้รับแรงบันดาลใจมาจากศิลปะในสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งเป็นยุคที่ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างจริงจังและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนนับว่าเป็นยุคเฟื่องฟูของประเทศไทยเลยทีเดียว

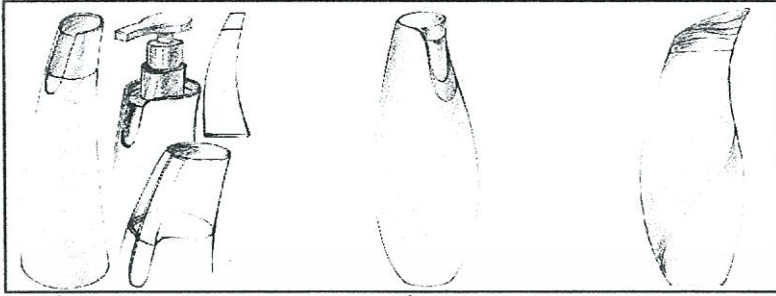
จากการร่างแบบด้วยลายเส้นที่ได้กล่าวมา จึงได้มีการนำมาประเมินเพื่อให้คะแนนในแต่ละด้าน โดยทุกด้านคะแนนเต็ม 5 คะแนน แต่ละระดับความสำคัญมากน้อยของแต่ละด้านทำให้มีตัวคูณไม่เท่ากัน โดยผลรวมคะแนนที่สูงที่สุดอยู่ที่แบบร่างใด แบบร่างนั้นจะถูกเลือกมาเป็นโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในโครงการ ซึ่งรายละเอียดการให้คะแนนในแต่ละด้านและตัวอย่างตารางการให้คะแนนเป็นดังรูปภาพที่ 3.16

ลำดับที่	แบบร่าง	กันสอยเนมางับ คุณลักษณะของ ก้นเบ้าภายใน	"วงทำางธรรมชาติที่รักนถักถัก"			มีควาาม ถึงจุดที่จะ สร้างควา ประกับพิพ บุรุษิก	สะดวกต่อกระบวนการต่างๆ			จำนวน กราฟิก กราฟิก	รวม
			เวลาว่าง	ความเข้าใจ	สะดวกต่อการใช้งาน		การผลิต	การขนส่ง	การจำหน่าย		
		X3	X1	X1	X1	X2	X1	X1	X1	X2	
๑1		2	2	3	3	3	4	3	3	3	41

รูปภาพที่ 3.16 : แสดงตัวอย่างตารางการให้คะแนนและรายละเอียดการให้คะแนนด้านต่างๆ เพื่อคัดเลือกโครงสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการให้คะแนนโครงสร้างทุกแบบร่างด้วยตารางการให้คะแนน ซึ่งแสดงดังรูปภาพที่ 3.16 ทำให้ได้ผลรวมคะแนนสูงสุดออกมาเพื่อคัดเลือกโครงสร้างไปเป็นบรรจุภัณฑ์ในโครงการ ปรากฏว่ามีโครงสร้างที่ได้ผลรวมคะแนนเท่ากัน ซึ่งโครงสร้างทั้ง 3 แบบ ได้แสดงดังรูปภาพที่ 3.17



รูปภาพที่ 3.17 : แสดงโครงสร้าง 3 แบบที่ได้ผลรวมคะแนนสูงสุด คือ 60 คะแนน

จากรูปภาพที่ 3.17 แสดงถึงโครงสร้างที่มีผลรวมคะแนนสูงสุด โดยมีการนำภาพลายเส้นที่ได้รับเลือกทั้ง 3 แบบนี้ไปขึ้นรูปและแสดงผลด้วยคอมพิวเตอร์ เพื่อแสดงมุมมองและมิติต่างๆในการนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกแบบสุดท้ายอีกครั้ง ซึ่งแบบร่างด้วยคอมพิวเตอร์ เป็นดังนี้



แรงบันดาลใจจาก การปาดรังของรังไหมที่ไปผ่านกระบวนการสาวเส้นใยสิ่งทอ รูปทรงก็คงมีนัยเคลือบไหวจากธรรมชาติ แต่การปาดปากขวดมีความแข็งกระด้าง

รูปภาพที่ 3.18 : แสดงการร่างแบบด้วยคอมพิวเตอร์

และรายละเอียดการวิเคราะห์แบบที่ 1



แรงบันดาลใจจาก การกระตุ้นของหนองใหม่ด้วยวิธีธรรมชาติ
แต่รูปทรงมีความคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด

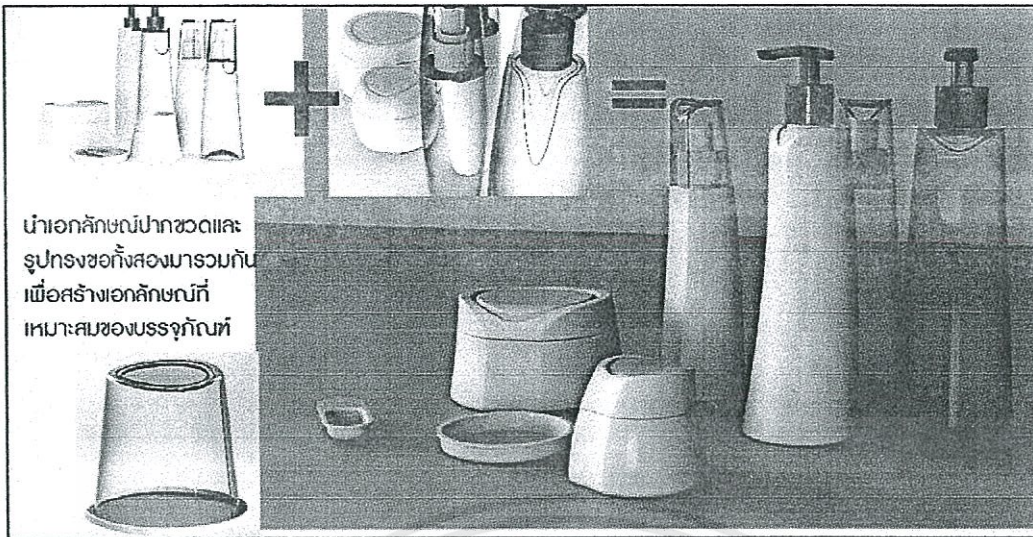
รูปภาพที่ 3.19 : แสดงการร่างแบบด้วยคอมพิวเตอร์
และรายละเอียดการวิเคราะห์แบบที่ 2



แรงบันดาลใจจาก การกระตุ้นของหนองใหม่ด้วยวิธีธรรมชาติ
แต่รูปทรงมีความคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด

รูปภาพที่ 3.20 : แสดงการร่างแบบด้วยคอมพิวเตอร์
และรายละเอียดการวิเคราะห์แบบที่ 3

จากรูปภาพที่ 3.18 - 3.20 แสดงถึงการขึ้นรูปด้วยมุมมองจากคอมพิวเตอร์ ทำให้วิเคราะห์ได้ว่า แบบที่ 3 มีรูปทรงและภาพลักษณ์ที่คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในท้องตลาดมากเกินไปสมควรหลีกเลี่ยงเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนแบบร่างนี้จึงถูกตัดออกและนำแบบร่างแบบที่ 1 และ 2 มารวมกัน เพราะมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันและการนำมารวมกันทำให้เกิดโครงสร้างที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนมากขึ้นให้กับตราสินค้าซึ่งการขึ้นรูปจำลอง 3 มิติด้วยคอมพิวเตอร์ เป็นดังนี้

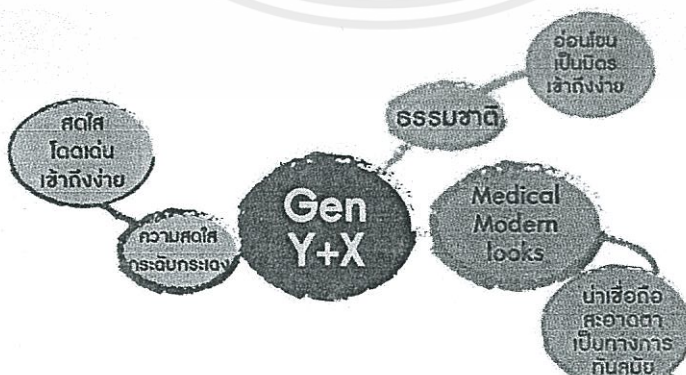


รูปภาพที่ 3.21 : แสดงการร่างแบบด้วยคอมพิวเตอร์แบบสุดท้าย ที่ถูกเลือกสำหรับเป็นโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในโครงการ

จากรูปภาพที่ 3.21 แสดงให้เห็นรูปจำลองด้วยคอมพิวเตอร์ซึ่งเกิดจากการนำรูปทรงของแบบร่างแบบที่ 1 มารวมกับลักษณะของการเจาะร่องที่ปากของบรรจุภัณฑ์ของแบบที่ 2 ทำให้ออกมาเป็นโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีการพัฒนาด้านการวางตั้งได้อย่างมั่นคงและมีเอกลักษณ์ โดยโครงสร้างบรรจุภัณฑ์นี้เป็นแบบสุดท้ายที่สรุปเพื่อมาใช้กับสินค้าในโครงการ

3.4.3 การปรับแก้กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

จากคำแนะนำของคณะกรรมการในการนำเสนอแบบร่างครั้งที่ 1 เกี่ยวกับกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ สามารถสรุปได้ว่า แบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ครั้งที่แล้วยังไม่ดีเท่าที่ไปถึงเหตุผลและแนวคิดด้านต่างๆที่ถูกกำหนดขึ้นมาในโครงการ ดังนั้นจึงได้เกิดการรี้อและสร้างแบบร่างสำหรับกราฟิกใหม่ โดยคำนึงถึงเป้าหมายหลักของโครงการ คือการขยายกลุ่มเป้าหมายมาให้ครอบคลุมถึงผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่แต่ก็ยังรักษาผู้บริโภคกลุ่มเดิมไว้ ซึ่งได้มีการทำแผนที่ความคิดก่อนการทำแบบร่างด้านกราฟิก ดังนี้



รูปภาพที่ 3.22 : แสดงแผนที่ความคิดจุดร่วมของแนวทาง ในการออกแบบกราฟิกสำหรับผู้บริโภคทั้ง 2 ช่วงวัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากรูปภาพที่ 3.22 แสดงให้เห็นถึงแผนที่ความคิดในการหาแนวทางที่เป็นจุดร่วมที่ผู้บริโภค ทั้ง 2 กลุ่มที่มีความแตกต่างกันในช่วงวัย ลักษณะการใช้ชีวิต ทักษะคติและอื่นๆอีกมากมาย แต่ยังสามารถยอมรับได้ทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ แนวทางของความสดใสกระฉับกระเฉง สามารถช่วยเพิ่มสีสันและความสดชื่นให้ผู้บริโภคได้ แต่แนวทางนี้เอนเอียงไปทางผู้บริโภคอายุน้อยอาจทำให้เกิดปัญหาในการยอมรับของผู้บริโภคที่มีอายุมาก แนวทางที่ 2 แนวทางด้านธรรมชาติ เป็นแนวทางที่ได้รับการยอมรับในทุกกลุ่ม น่าเชื่อถือ มีความเป็นมิตรและเข้าถึงง่าย แนวทางที่ 3 แนวทางด้าน การแพทย์หรือผลิตภัณฑ์ยา ได้รับการยอมรับเพราะเป็นวิทยาศาสตร์ที่พิสูจน์ได้ แต่มีข้อด้อยตรงที่ไม่ จูงใจซื้อเท่ากับผลิตภัณฑ์ความงามทั่วไป ซึ่งจากการทำแผนที่ความคิดนี้ทำให้ได้ ทดลองออกแบบ กราฟฟิกหลายรูปแบบจากการแตกแผนที่ความคิดดังที่ได้กล่าวมาโดยยังอยู่ภายใต้แนวคิดการออกแบบ “การค้นหาเส้นทางใหม่สู่ความงามจากธรรมชาติ” การค้นหาด้วยตนเองและการค้นหาผ่านการบอกเล่า” ซึ่งแบบร่างกราฟฟิกทั้งหมดมีดังนี้



รูปภาพที่ 3.23 : แสดงแบบร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 3.24 : แสดงแบบร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์(ต่อ)

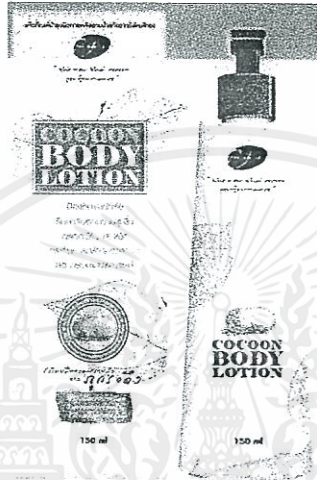


รูปภาพที่ 3.25 : แสดงแบบร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์(ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากรูปภาพที่ 3.23-3.25 แสดงให้เห็นถึงแบบร่างกราฟิกทั้งหมด วางเรียงแบบคละกันไป โดยได้มีการเลือกแนวทางสุดท้ายเพื่อมาพัฒนาจนกลายเป็นกราฟิกของผลิตภัณฑ์ในโครงการ ซึ่งเกณฑ์การเลือกแบบกราฟิก มีดังนี้

- ภาพลักษณ์มีความน่าเชื่อถือ
- เหมาะสมกับการเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอาง
- เหมาะสมกับการเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ
- สามารถเข้าได้กับทั้งกลุ่มผู้บริโภค gen-X และ Y



รูปภาพที่ 3.26 : แสดงกราฟิกแบบสุดท้ายที่ถูกเลือก

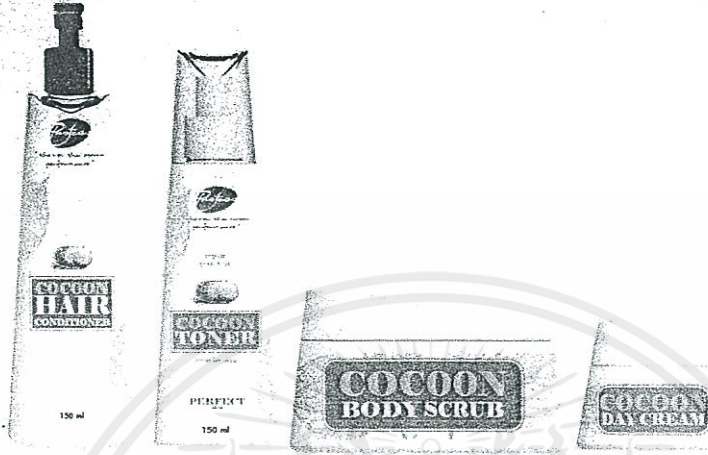
จากรูปภาพที่ 3.26 แสดงให้เห็นถึงกราฟิกแบบสุดท้ายที่ถูกเลือก โดยเน้นการเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติให้ดูสะอาดตา อยู่ภายใต้แนวคิดในการออกแบบของการค้นหาด้วยตนเอง ซึ่งมีแนวคิดในการออกแบบกราฟิกให้บรรจุภัณฑ์เป็นผิวใสมองเห็นทะเล เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์จนปริมาณลดลง จะทำให้เห็นระดับของการพัฒนาของผิวหรือเส้นผมที่ดีขึ้นเรื่อยๆ จนใช้ไปหมดขวดแล้วจะพบคำว่า “ผิวคุณสมบูรณ์แบบแล้ว” เป็นต้น โดยกราฟิกดังกล่าวแสดงในรูปภาพที่ 3.27



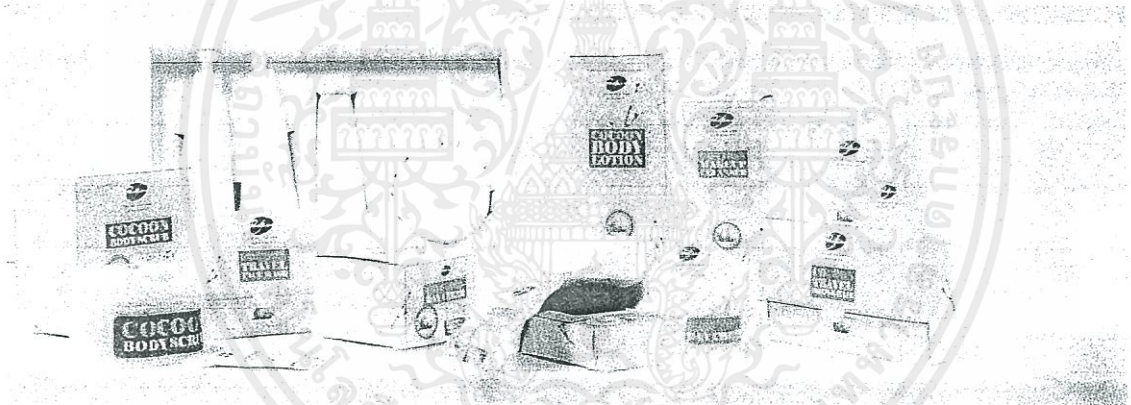
รูปภาพที่ 3.27 : แสดงกราฟิกแบบสุดท้ายที่ถูกเลือก(ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแนวทางกราฟิกที่ถูกเลือกเป็นแบบสุดท้าย ทำให้สามารถสรุปแนวทางการออกแบบ และนำไปใช้บนสินค้าอื่นๆได้ ดังแสดงในรูปภาพที่ 3.28 และแบบจำลองโครงสร้างและกราฟิกดังแสดงในรูปที่ 3.29



รูปภาพที่ 3.28 : แสดงกราฟิกแบบสุดท้ายที่ถูกเลือกที่ถูกนำไปวางลงบนสินค้าอื่นๆ



รูปภาพที่ 3.29 : แสดงแบบจำลองโครงสร้างและกราฟิก

3.4.4 คำแนะนำจากคณะกรรมการ

จากการนำเสนอแบบร่างครั้งที่ 2 ได้รับคำแนะนำจากคณะกรรมการทั้ง 4 ท่าน ดังนี้

- ตราสัญลักษณ์ยังเป็นตัวอักษรที่ค่อนข้างบางอยู่ทำให้อ่านยาก
- ตราสัญลักษณ์ ทำให้นึกถึงตราสัญลักษณ์ของบริษัทยา Pfizer ที่ขายในท้องตลาด
- การออกแบบโครงสร้างมีความน่าสนใจ แต่ไม่เชื่อมโยงกับแนวคิดการออกแบบที่เสนอมา
- แนวคิดการออกแบบ “การค้นหาเส้นทางใหม่” ค่อนข้างเป็นนามธรรม ทำให้ยากต่อการ

ออกแบบให้ตอบสนองแนวคิดนี้

- กราฟิกที่เลือกไม่แตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาดเท่าที่ควร
- ขาดการออกแบบด้านโครงสร้างเกี่ยวกับการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การออกแบบขั้นสุดท้าย

3.5.1 การปรับแก้ตราสัญลักษณ์

จากคำแนะนำของคณะกรรมการ ทำให้เกิดการปรับแก้ตราสัญลักษณ์ที่มีลักษณะคล้าย บริษัทยาไฟเซอร์ เพื่อป้องกันการสับสนของผู้บริโภค จึงได้มีการปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ ดังนี้



รูปภาพที่ 3.30 : แสดงการปรับตราสัญลักษณ์บริษัทไฟเซอร์
บริษัทยาที่มีตราสัญลักษณ์คล้ายกับตราสินค้าในโครงการ



รูปภาพที่ 3.31 : แสดงการรูปแบบการปรับเปลี่ยน
ตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าในโครงการ



รูปภาพที่ 3.32 : แสดงปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าในโครงการ
โดยการทดลองนำไปวางลงบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อทดสอบการใช้งาน

จากรูปภาพที่ 3.31-3.32 แสดงถึงการปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าในโครงการ ซึ่งมีการออกแบบหลายทางเลือกและได้มีการลองนำไปวางลงบนบรรจุภัณฑ์เพื่อทดสอบการใช้งาน โดยแบบที่เลือกมีลักษณะคล้ายตราสัญลักษณ์เดิม เป็นรูปทรงวงรีสีเหลืองทอง ดังแสดงในรูปภาพที่ 3.33



รูปภาพที่ 3.33 : แสดงแบบตราสัญลักษณ์ที่ถูกเลือก

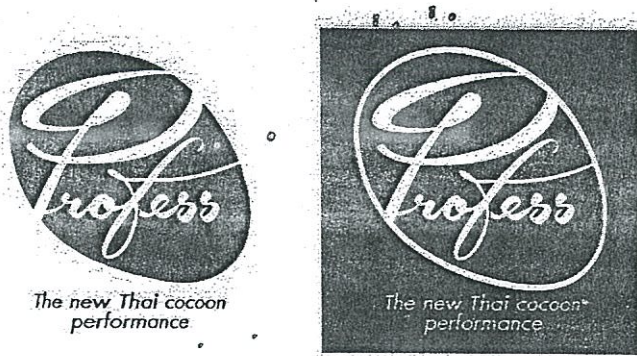
จากรูปภาพที่ 3.33 แสดงถึงตราสัญลักษณ์ที่ถูกเลือก ซึ่งมีลักษณะที่คล้ายตราสัญลักษณ์ตัวเดิมก่อนที่จะถูกปรับแก้ โดยได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบตัวอักษรให้อ่านได้ง่ายขึ้น และไม่มีลักษณะใดที่คล้ายตราสัญลักษณ์ของบริษัทไฟเซอร์อีก โดยจากแบบที่ถูกเลือกได้มีการปรับปรุงแก้ไขอีกเล็กน้อย และได้ถูกใช้เป็นตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าในโครงการ ดังแสดงในรูปภาพที่ 3.34



รูปภาพที่ 3.34 : แสดงการปรับตราสัญลักษณ์ของตราสินค้า
ในการออกแบบขั้นสุดท้าย

จากรูปภาพที่ 3.34 แสดงถึงตราสัญลักษณ์ที่ถูกปรับแก้ในการออกแบบขั้นสุดท้าย โดยยังคงไว้ซึ่งการเป็นรูปร่างวงรีไม่สมมาตร เพื่อเชื่อมโยงถึงวัตถุประสงค์หลักของแบรนด์อย่างรังไหม โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบตัวอักษรให้มีความหนามากขึ้นให้อ่านออกง่าย แต่ยังใช้รูปแบบตัวอักษรที่เป็น การเขียนหรือลายมือเช่นเดิม และเพิ่มการโค้งที่ตัวอักษร F จากเดิมที่เป็นเส้นตรงเพื่อไม่ให้ตราสัญลักษณ์มีความแข็งกระด้างเกินไป โดยภาพรวมตราสัญลักษณ์มีภาพลักษณ์ที่ดูเชี่ยวชาญแต่ไม่เป็นที่ทางการจนเกินไป และใช้สีหลักเป็นสีเหลืองทอง เพื่อแทนวัตถุประสงค์ของแบรนด์ที่ใช้รังไหมสีทองทั้งหมด โดยข้อความที่เป็น Slogan จะใช้ตัวอักษรพิมพ์เล็กตัวเอียงที่ไม่มีลูกเล่น เพราะไม่ต้องการให้มีการก่อกวนหรือแย่งความโดดเด่นไปจากตราสัญลักษณ์

โดยลักษณะขั้นพื้นฐานของตราสัญลักษณ์ ข้อกำหนดข้อห้ามในการใช้งานด้านต่างๆ ได้ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้ในระบบเอกลักษณ์องค์กร(Corporate Identity) ซึ่งจะแสดงในรูปภาพถัดไป ดังนี้



รูปภาพที่ 3.35 : แสดงการปรับเปลี่ยนสีเป็นสีขาวดำและการกลับสีของตราสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นตราสินค้าโครงการ



รูปภาพที่ 3.36 : แสดงขนาดและสัดส่วนในการใช้งานตราสัญลักษณ์



รูปภาพที่ 3.37 : แสดงข้อห้ามในการใช้งานตราสัญลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สามารถเปลี่ยนสีตราสัญลักษณ์ เป็นสีดำหรือระดับสีเทาได้ตามความเหมาะสม

สามารถวางตราสัญลักษณ์ จากพื้นหลังได้ (แต่ไม่มีให้ดบังความชัดเจนของตราสัญลักษณ์มากเกินไป)

สามารถวางตราสัญลักษณ์ กับลงบนพื้นหลังได้

สามารถใช้เทคนิคการพิมพ์กับตราสัญลักษณ์ได้

ห้ามใช้ระดับสีเป็นสีอื่นนอกจากสีในcorporate

ห้ามใส่เส้นstroke

รูปภาพที่ 3.38 : แสดงข้อห้ามและข้อกำหนดในการใช้งานตราสัญลักษณ์

จากรูปภาพที่ 3.35-3.38 แสดงถึงคุณลักษณะและข้อกำหนดพื้นฐานของการใช้งานตราสัญลักษณ์ โดยการใช้งานอื่นได้ระบุไว้ในคู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์ ซึ่งแนบในภาคผนวกต่อไป

3.5.2 การปรับแก้แนวคิดทางการออกแบบ

จากคำแนะนำของคณะกรรมการในการเสนอแบบร่างครั้งที่ 2 สามารถสรุปได้ว่า แนวคิดในการออกแบบ (Design Concept) มีความเป็นนามธรรม ยกที่จะออกแบบเพื่อตอบสนอง จึงได้มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดในการออกแบบที่ตอบสนองกับความต้องการหลักของโครงการจริงๆ นั่นก็คือการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มคือ Generation-X และ Generation-Y ดังนั้นแนวคิดในการออกแบบจึงควรมีแนวคิดที่รองรับเพื่อแก้ไขปัญหานี้ ซึ่งแนวคิดในการออกแบบแนวคิดใหม่ เป็นดังแสดงในรูปภาพ 3.39

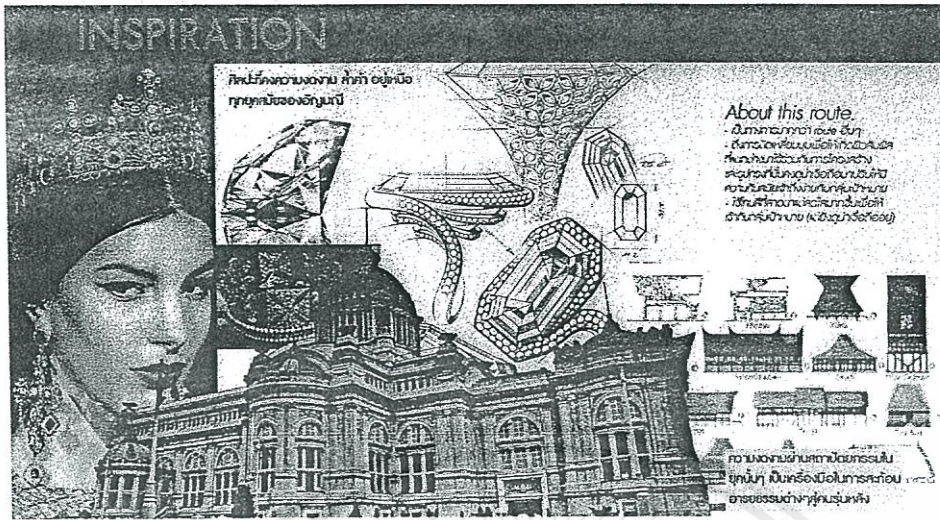


รูปภาพที่ 3.39 : แสดงแนวคิดในการออกแบบที่มีการปรับเปลี่ยน

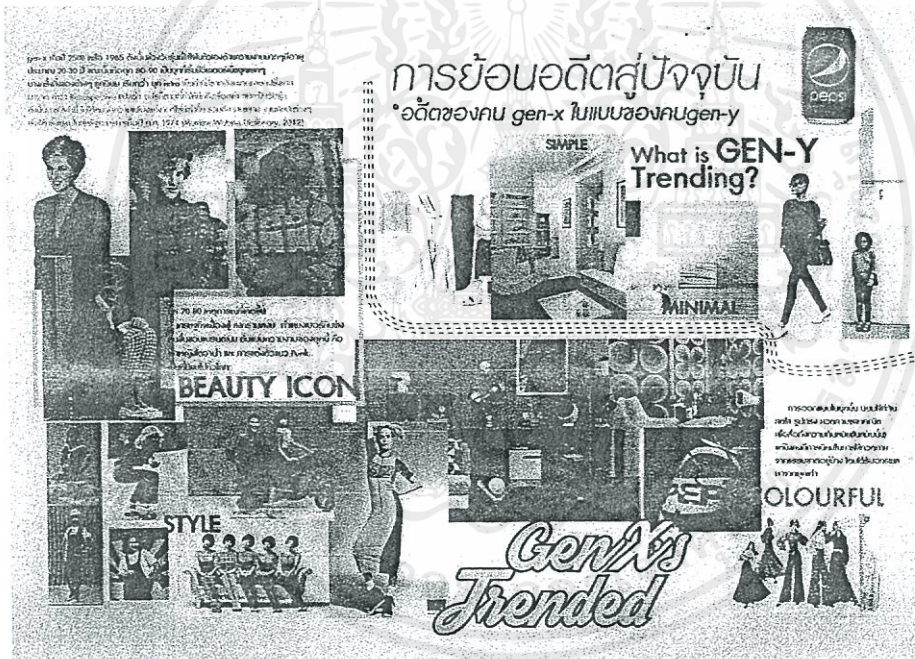
จากรูปภาพที่ 3.39 แสดงให้เห็นแนวคิดในการออกแบบใหม่คือ Timeless Beauty ซึ่งมีความหมายว่า “ความงามที่เหนือกาลเวลา” โดยแบ่งแนวทางการออกแบบเป็น 2 แนวทางคือ แรงบันดาลใจจากสิ่งที่ยังคงคงทนข้ามยุคสมัย และการนำสิ่งต่างๆในอดีตหวนกลับมาใช้ในปัจจุบัน โดยแต่ละแนวทางมีอารมณ์และทิศทางต่างๆกัน ดังแสดงในรูปภาพที่ 3.40-3.41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งที่คงความงดงาม อยู่เหนือทุกยุคสมัย



รูปภาพที่ 3.40 : แสดงอารมณ์และแรงบันดาลใจในแนวทางที่ 1



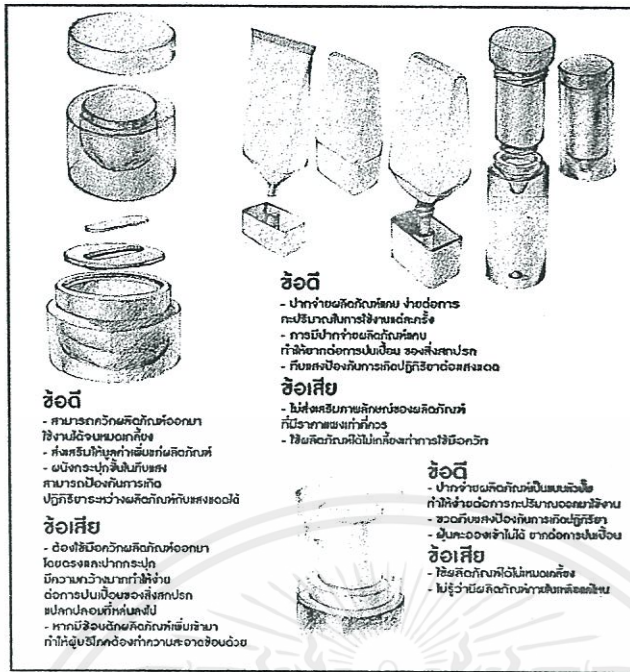
รูปภาพที่ 3.41 : แสดงอารมณ์และแรงบันดาลใจในแนวทางที่ 2

จากรูปภาพที่3.40 - 3.41 แสดงถึงอารมณ์และทิศทางที่แตกต่างกัน ซึ่งแนวคิดในการออกแบบจะถูกนำไปใช้ในการออกแบบเพื่อให้เกิดเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าต่อไป

3.5.3 การปรับแก้โครงสร้าง

จากคำแนะนำของคณะกรรมการในการเสนอแบบร่างครั้งที่ 2 สามารถสรุปได้ว่า ยังขาดการออกแบบโครงสร้างในเชิงการใช้งานด้านต่างๆอยู่ มีการร่างแบบเพื่อการสะท้อนภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว จากคำแนะนำของคณะกรรมการจึงได้มีการออกแบบเพื่อการใช้งานของสินค้าต่างๆดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ข้อดี

- สามารถพกติดตัวหรือพกมาทำงานได้จนหมดทั้งซอง
- ส่งเสริมให้บุรุษทำเช่นเดียวกับสตรี
- ผนึกจะปากจึงไม่ชื้น
- สามารถป้องกันการเกิดปฏิกิริยาระหว่างผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อม

ข้อเสีย

- ต้องใช้มือคว่ำคว้นติดกับตอนนำออกของซอง
- มีความหนาและหนักเกินไป
- ง่ายต่อการฉีกขาด
- หากมีสิ่งสกปรกติดกับที่จับสามารถทำให้ผู้จับสกปรกได้

ข้อดี

- ปากซองเปิดปิดง่าย
- สามารถป้องกันการฉีกขาด
- การมีปากซองเปิดปิดง่ายทำให้สามารถพกติดตัวได้
- ง่ายต่อการพกพา

ข้อเสีย

- ไม่สามารถป้องกันการเกิดปฏิกิริยา
- ง่ายต่อการฉีกขาด

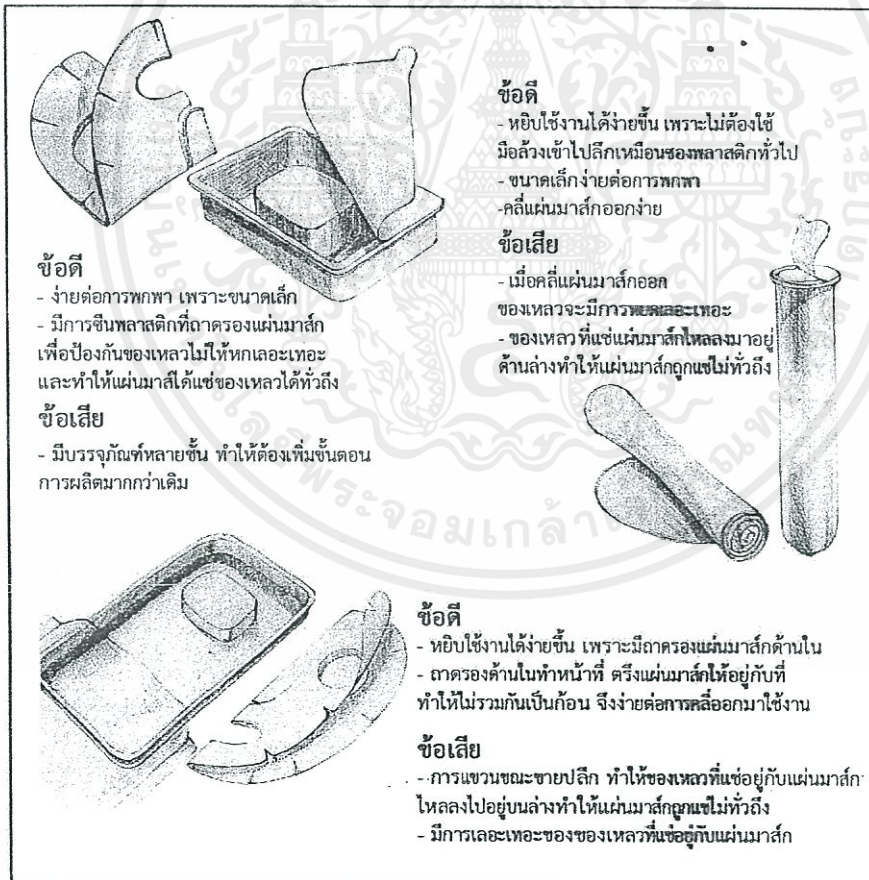
ข้อดี

- ปากซองเปิดปิดง่าย
- สามารถป้องกันการฉีกขาด
- ง่ายต่อการพกพา

ข้อเสีย

- ง่ายต่อการฉีกขาด

รูปภาพที่ 3.42 : แสดงภาพการร่างแบบด้วยลายเส้น



ข้อดี

- ง่ายต่อการพกพา เพราะขนาดเล็ก
- มีการขึ้นพลาสติกที่ถาดรองแผ่นมาร์กเพื่อป้องกันของเหลวไม่ให้หกเลอะเทอะและทำให้แผ่นมาร์กได้แก่ของเหลวได้ทั่วถึง

ข้อเสีย

- มีบรรจุภัณฑ์หลายชั้น ทำให้ต้องเพิ่มขั้นตอนการผลิตมากกว่าเดิม

ข้อดี

- หยิบใช้งานได้ง่ายขึ้น เพราะไม่ต้องใช้มือล้วงเข้าไปลึกเหมือนซองพลาสติกทั่วไป
- ขนาดเล็กง่ายต่อการพกพา
- คลื่นแผ่นมาร์กออกง่าย

ข้อเสีย

- เมื่อคลื่นแผ่นมาร์กออกของเหลวจะมีกรวดและตะกอน
- ของเหลวที่แช่แผ่นมาร์กไหลลงมายู่ด้านล่างทำให้แผ่นมาร์กถูกแช่ไม่ทั่วถึง

ข้อดี

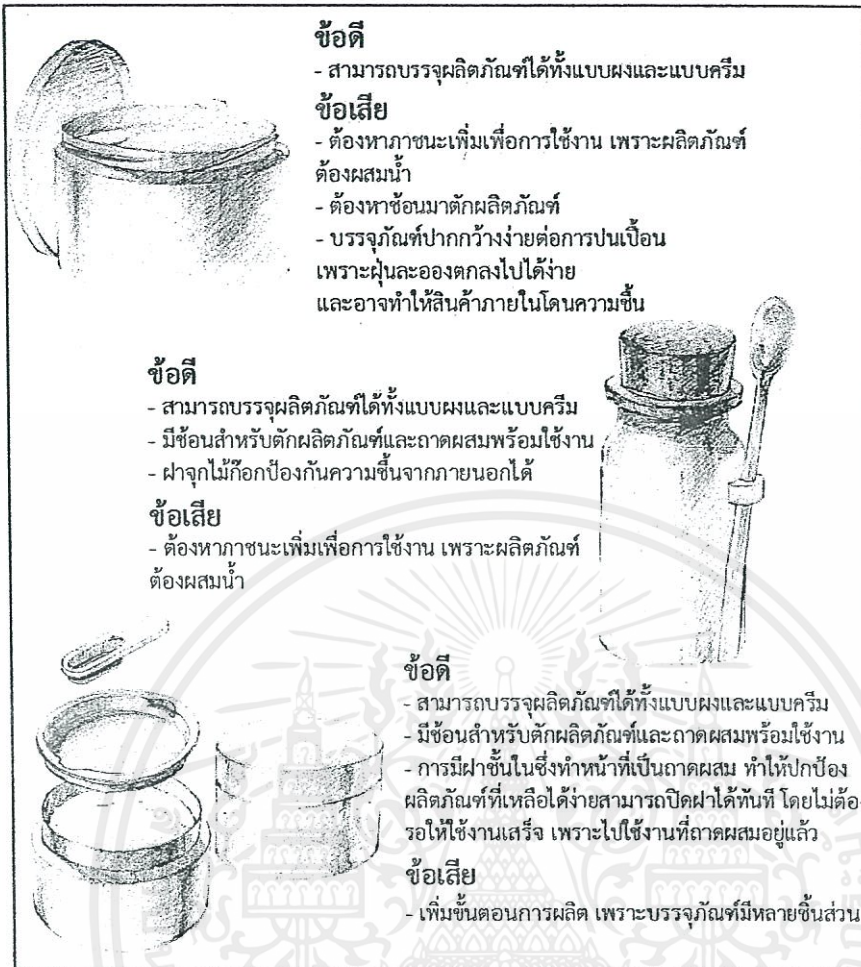
- หยิบใช้งานได้ง่ายขึ้น เพราะมีถาดรองแผ่นมาร์กด้านใน
- ถาดรองด้านในทำหน้าที่ ตรีงแผ่นมาร์กให้อยู่กับที่ ทำให้ไม่รวมกันเป็นก้อน จึงง่ายต่อการคลี่ออกมาใช้งาน

ข้อเสีย

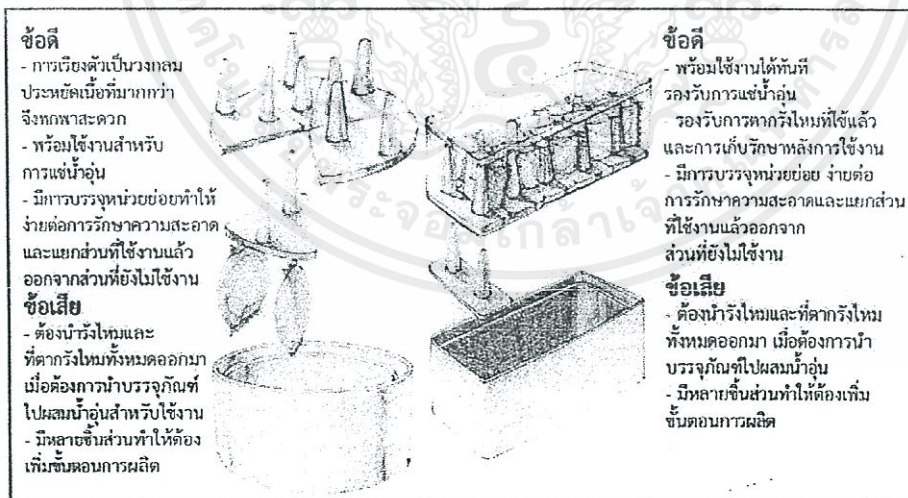
- การแขวนขณะขยับพลิก ทำให้ของเหลวที่แช่อยู่กับแผ่นมาร์กไหลลงไปยังด้านล่างทำให้แผ่นมาร์กถูกแช่ไม่ทั่วถึง
- มีการเลอะเทอะของของเหลวที่แช่อยู่กับแผ่นมาร์ก

รูปภาพที่ 3.43 : แสดงภาพการร่างแบบด้วยลายเส้น(ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



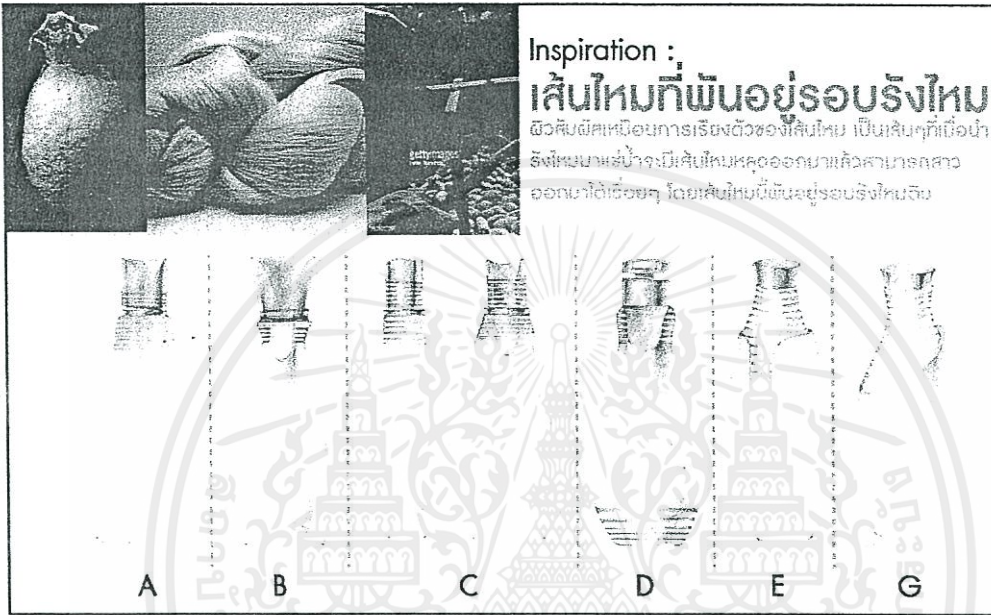
รูปภาพที่ 3.44 : แสดงภาพการร่างแบบด้วยลายเส้น(ต่อ)



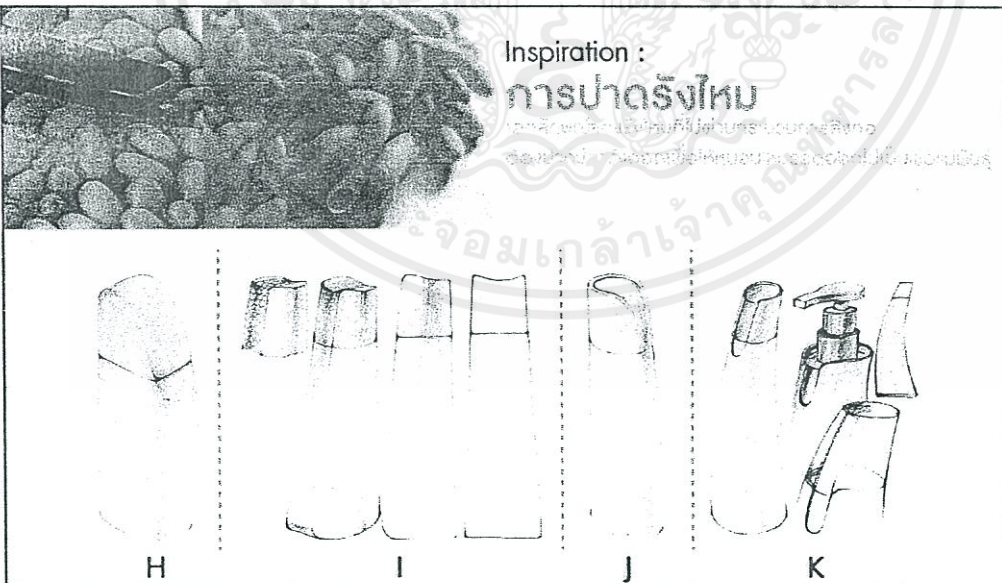
รูปภาพที่ 3.45 : แสดงภาพการร่างแบบด้วยลายเส้น(ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากรูปภาพที่3.42-3.45 แสดงแบบร่างด้านโครงสร้างเพื่อรองรับการใช้งาน การปกป้อง การอำนวยความสะดวก และการส่งเสริมการขายของสินค้าชนิดต่างๆ จนสามารถสรุปได้ จึงได้มีการร่างแบบเพื่อพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ที่จากการนำเสนอแบบร่างครั้งที่ 2 ไม่มีที่มาที่ไม่เชื่อมโยงกับแนวคิดในการออกแบบ จึงได้มีการร่างแบบใหม่เพื่อนำมาคัดเลือกใช้งานเป็นแบบสุดท้ายโดยอยู่ภายใต้แนวคิดในการออกแบบคือ Timeless Beauty ความงดงามที่ไร้กาลเวลา แต่ไม่แบ่งแยกตามแนวทางทั้ง 2 ซึ่งการร่างแบบทั้งหมดเป็นไปดังรูปภาพที่3.46

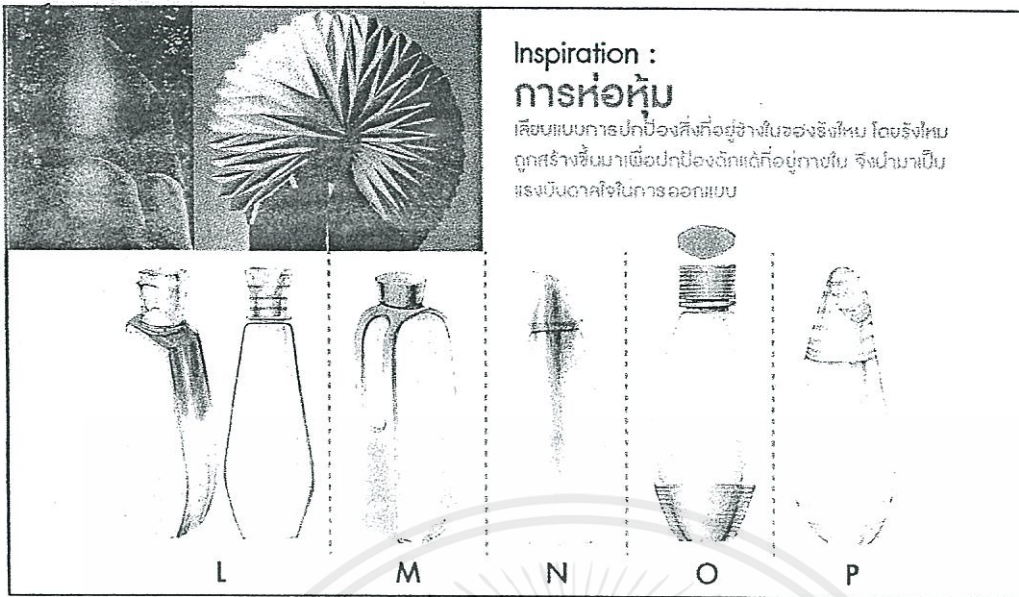


รูปภาพที่ 3.46 : แสดงภาพการร่างแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์

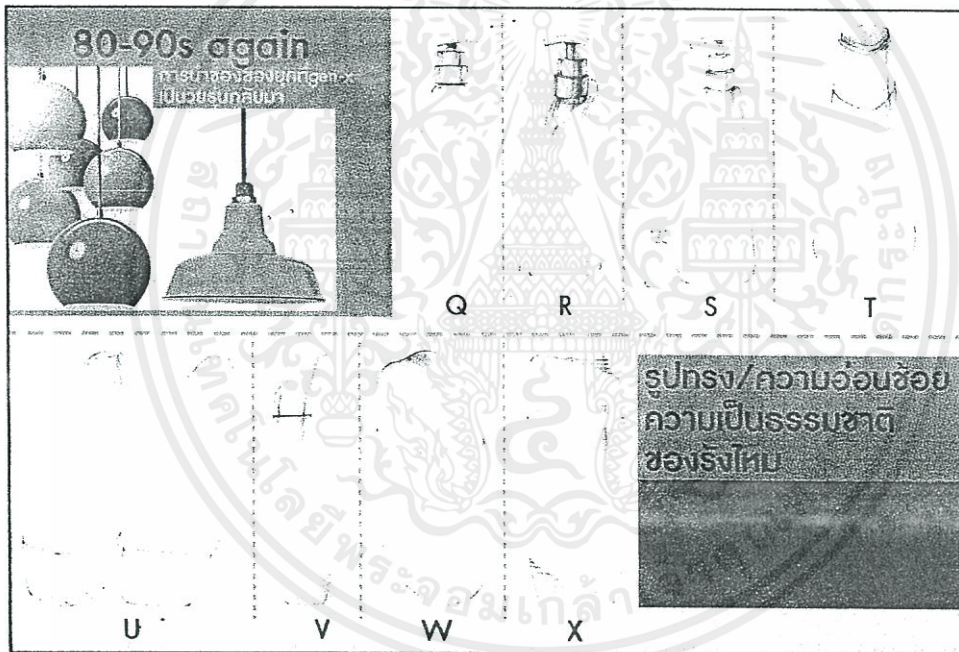


รูปภาพที่ 3.47 : แสดงภาพการร่างแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์(ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



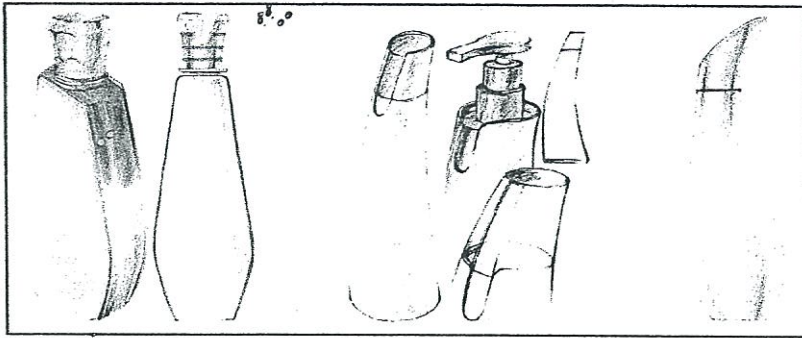
รูปภาพที่ 3.48 : แสดงภาพการร่างแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์(ต่อ)



รูปภาพที่ 3.49 : แสดงภาพการร่างแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์(ต่อ)

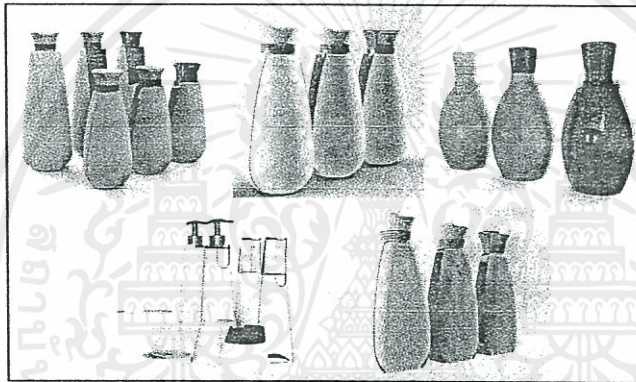
จากรูปภาพ 3.46 - 3.49 แสดงถึงการร่างแบบโครงสร้างด้านภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ โดยจากการร่างแบบได้มีการนำไปเข้าตารางเพื่อให้คะแนนด้านต่างๆ โดยใช้ตารางเดียวกับการนำเสนอแบบร่างครั้งที่ 2 ซึ่งแบบที่ได้คะแนนสูงสุดมี 3 แบบด้วยกัน ดังแสดงในรูปภาพ 3.47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 3.50 : แสดงภาพการแบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 แบบที่ได้รับคะแนนสูงสุด

จากรูปภาพ 3.50 แสดงภาพแบบร่างทั้ง 3 ที่ได้รับคะแนนสูงสุดจากการนำไปเข้าตารางเพื่อเลือกแบบ โดยแบบทั้ง 3 ได้คะแนนเท่ากัน ทำให้ต้องพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 เพื่อเลือกแบบที่ดีที่สุดอีกครั้ง



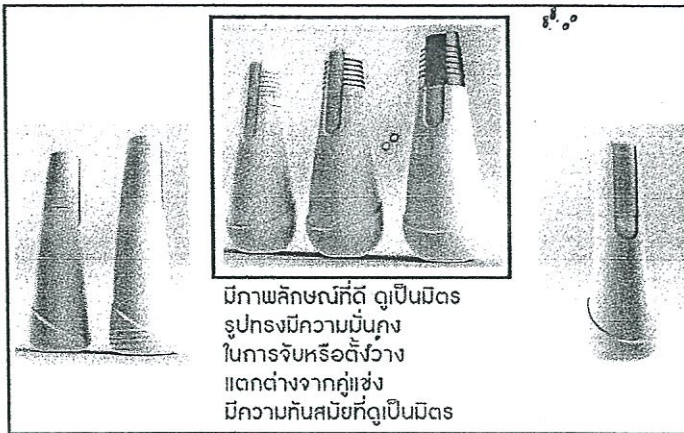
รูปภาพที่ 3.51 : แสดงภาพการพัฒนาแบบร่างต่อจากแบบทั้ง 3 ที่ถูกเลือก



รูปภาพที่ 3.52 : แสดงภาพการเลือก 2 แบบสุดท้าย

จากรูปภาพ 3.51 แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาแบบทั้ง 3 ที่ได้คะแนนสูงสุด ซึ่งนำมาออกแบบเพื่อสร้างทางเลือกอีกหลายแบบ โดยมีการเลือก 2 แบบออกมา ผ่านการให้คะแนนตามตารางและการวิเคราะห์ข้อดีข้อเสีย ซึ่งแบบทั้ง 2 ที่ถูกเลือกออกมานั้นมีรายละเอียดข้อดีและข้อเสีย ดังรูปภาพที่ 3.52 จากนั้นได้มีการนำข้อดีทั้ง 2 แบบมารวมกัน ดังแสดงตามภาพที่ 3.53

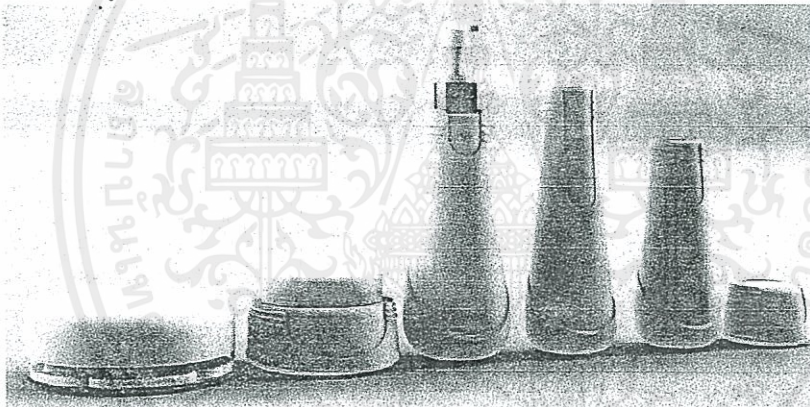
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



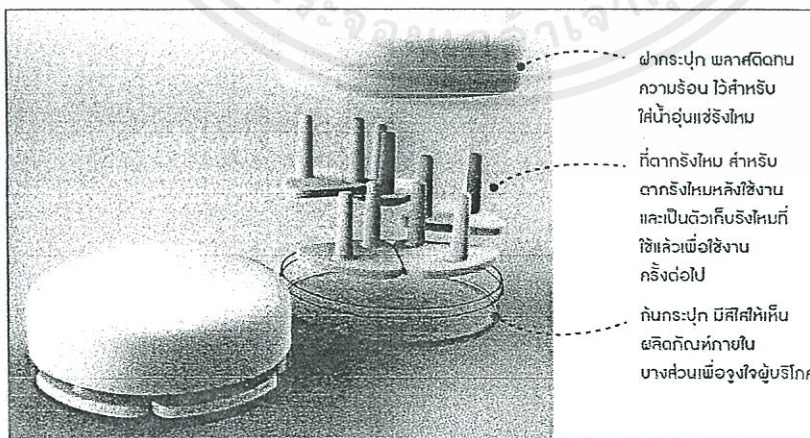
รูปภาพที่ 3.53 : แสดงภาพการนำแบบทั้ง 2 ที่ถูกเลือกมารวมกัน

โดยภาพตรงกลางที่มีกรอบสีแดงคือแบบสุดท้ายที่ถูกเลือกมาใช้ในโครงการ

จากรูปภาพ 3.53 แสดงให้เห็นถึงการนำแบบที่ถูกเลือกทั้ง 2 มารวมกัน เพื่อหาแบบที่ดีที่สุด โดยจากภาพโครงสร้างที่ถูกเลือกคือรูปภาพกลาง เมื่อสรุปแบบโครงสร้างได้แล้วจึงได้มีการนำมา ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เพื่อไปใช้กับสินค้าอื่นๆในโครงการ ดังแสดงในรูปภาพต่อไป

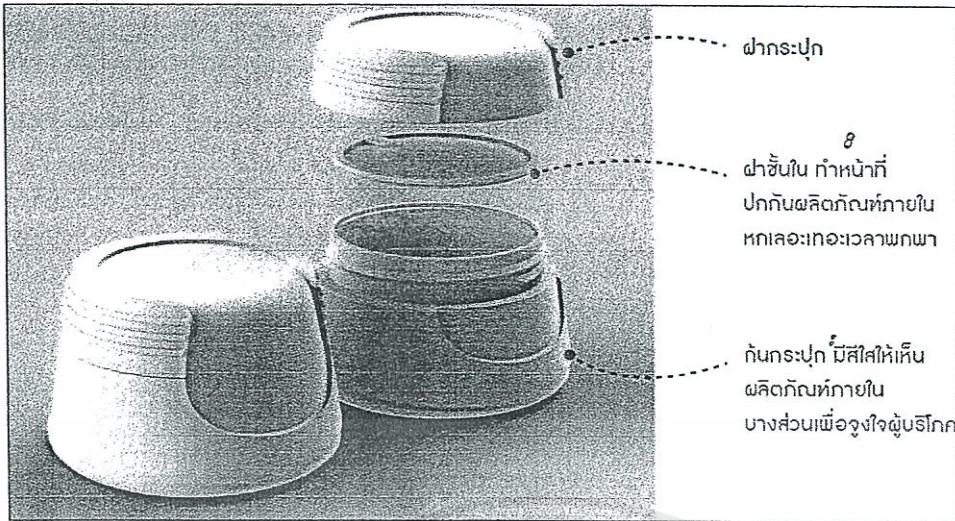


รูปภาพที่ 3.54 : แสดงภาพการสรุปแบบโครงสร้างสินค้าในโครงการโดยภาพรวม

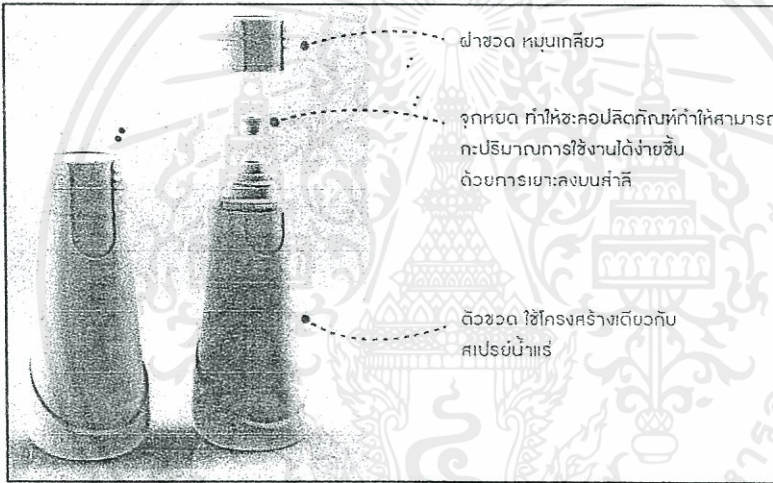


รูปภาพที่ 3.55 : แสดงภาพรายละเอียดโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ของสินค้ารังไหมดิบสำหรับชุดผิวหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 3.56 : แสดงภาพรายละเอียดโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ของสินค้า
กระปุกครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับกลางวันและกลางคืน

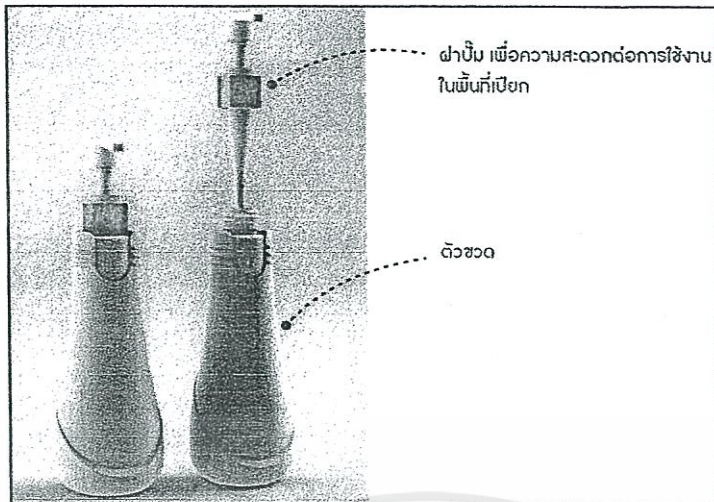


รูปภาพที่ 3.57 : แสดงภาพรายละเอียดโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ของสินค้า
ขวดโทนเนอร์และน้ำยาทำความสะอาดเครื่องสำอาง

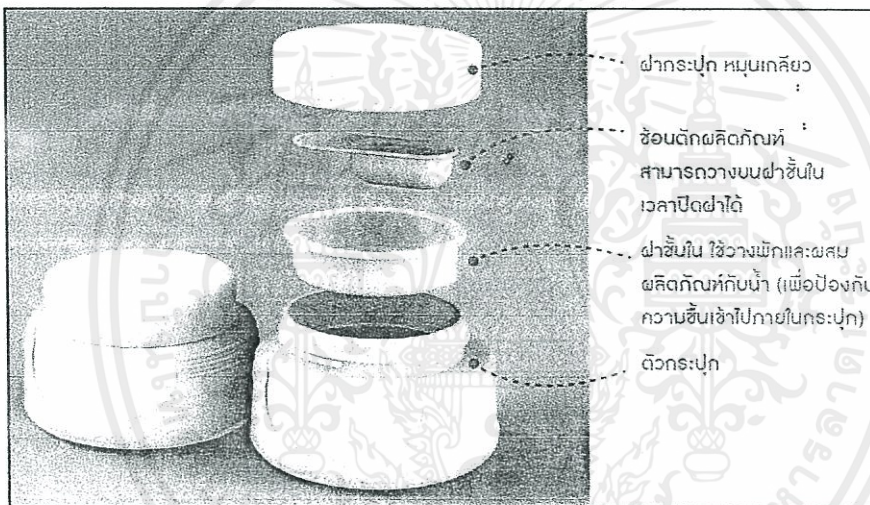


รูปภาพที่ 3.58 : แสดงภาพรายละเอียดโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ของสินค้า
ขวดสเปรย์น้ำแร่ฉีดผิวหน้าระหว่างวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 3.59 : แสดงภาพรายละเอียดโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ของสินค้า
ขวดแชมพู ครีมนวดผิว ครีมอาบน้ำ ครีมบำรุงผิวกาย



รูปภาพที่ 3.60 : แสดงภาพรายละเอียดโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ของสินค้า
กระปุกผง,ครีมขัดผิว ครีมหมักผมเข้มข้น

จากรูปภาพ3.54-3.60 แสดงถึงการสรุปแบบสุดท้ายออกมาเป็นโครงสร้างที่ใช้สำหรับสินค้า
ในโครงการ โดยหลังจากสรุปแบบด้านโครงสร้างแล้วจึงได้มีการออกแบบกราฟิกตามแนวคิดทางการ
ออกแบบ(Design Concept) ที่ได้มีการกล่าวมาข้างต้น โดยการร่างแบบกราฟิกแบ่งออกเป็น 2
แนวทางตามที่กล่าวมาข้างต้น คือ แรงแบบตาลใจจากสิ่งซึ่งดงามคงทนข้ามยุคสมัย และการนำสิ่ง
ต่างๆในอดีตหวนกลับมาใช้ในปัจจุบัน แบบร่างทั้งหมดมีดังแสดงในรูปภาพถัดไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 3.61 : แสดงแบบร่างกราฟิกตามแนวคิดทางการออกแบบ
แนวทางที่1 แรงบันดาลใจจากสิ่งซึ่งตามคงทนข้ามยุคสมัย

จากรูปภาพ3.61 แสดงแบบร่างกราฟิกตามแนวคิดด้านการออกแบบ (Design Concept) ตามแนวทางที่ 1 คือการนำแรงบันดาลใจจากสิ่งซึ่งตามคงทนข้ามยุคสมัยมาใช้ในการออกแบบ ใช้พื้นหลังเป็นลายหินอ่อนถึงความงดงาม แข็งแรงคงทนข้ามยุคสมัย มีการใช้เทคนิคการพิมพ์พิเศษ คือ การพิมพ์ทอง เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า แสดงถึงความงดงามล้ำค่าข้ามยุคสมัย โดยมีแบบร่างที่ใช้ภาพวาดลายเส้นร่วมกับการลงสีน้ำเพื่อสื่อถึงความงดงามอย่างเป็นศิลปะและมีภาพลักษณ์ที่ดูอ่อนโยนเป็นมิตรกับผู้ใช้บริโภค การจัดวางแผนผัง รูปภาพ หรือตัวอักษรของกราฟิกในแนวทางนี้ค่อนข้างดูสมมาตรเป็นทางการ เพื่อให้ดูมีแบบแผนที่ชัดเจน มีความมั่นคงและมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือในการนำเสนอผลิตภัณฑ์กับผู้ใช้บริโภค

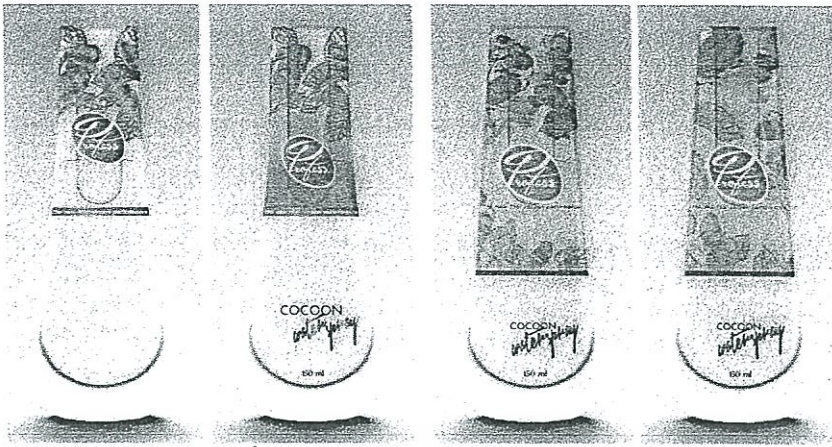


รูปภาพที่ 3.62 : แสดงการแบบร่างตามแนวคิดทางการออกแบบ
แนวทางที่2 การนำสิ่งต่างๆในอดีตหวนกลับมาใช้ในปัจจุบัน

จากรูปภาพ3.62 แสดงถึงแบบร่างกราฟิกตามแนวคิดทางการออกแบบเป็นแนวทางที่ 2 คือการนำแรงบันดาลใจจากสิ่งต่างๆที่เคยนิยมในอดีตกลับมาใช้ในปัจจุบัน จากภาพกราฟิกใช้ภาพวาดสีน้ำมันเป็นผู้หญิงผมสีแดงกับภาพวาดใบหม่อนเพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ โดยภาพวาดลักษณะนี้เป็นที่นิยมอย่างมากในการใช้สำหรับสื่อต่างๆในอดีต บางครั้งคนรุ่นใหม่เรียกกราฟิกลักษณะนี้ว่าเป็นยุค retro หรือ vintage ซึ่งการเลือกใช้สีจะใช้สีสด เด่นชัด

จากการวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสีย แบบร่างกราฟิกแนวทางแรก เน้นความเป็นทางการ ความน่าเชื่อถือความมั่นคงเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่เอนเอียงไปทางผู้บริโภคที่มีอายุมาก ที่ต้องการการนำเสนอข้อมูลที่เป็นทางการ ส่วนกราฟิกแนวทางที่ 2 เน้นการย้อนยุคนำกลับมาในปัจจุบัน โดยมีการเน้นถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติและมีภาพลักษณ์ที่สดใส เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายหลักและสินค้าในโครงการมากกว่า

กราฟิกแนวทางที่ 2 จึงนำไปพัฒนาแบบต่อเพื่อนำมาใช้ในโครงการ เพราะยังมีข้อบกพร่อง โดยการใช้ภาพวาดใบหม่อนสื่อถึงผลิตภัณฑ์ธรรมชาติแต่ไม่สื่อถึงวัตถุดิบหลักที่เป็นรังไหม และการใช้ภาพวาดผู้หญิงทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีภาพลักษณ์ที่โบราณมากเกินไป ในขณะที่เดียวกันก็ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างสนุกสนานขี้เล่น ขาดความน่าเชื่อถือและการวางแผนผังตัวอักษรและรูปแบบสมมาตรทำให้กราฟิกยังดูนิ่งและไม่แตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาด จึงได้มีการพัฒนาแบบกราฟิกขั้นต่อไป ดังแสดงในรูปภาพที่ 3.63



รูปภาพที่ 3.63 : แสดงการพัฒนาแบบร่างกราฟิก

จากรูปภาพที่ 3.63 แสดงการพัฒนาแบบร่างกราฟิก ซึ่งยังรักษาการมีภาพลักษณ์เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติไว้ แต่ปรับรูปแบบให้มีความทันสมัยมากขึ้น ด้วยการเปลี่ยนจากรูปภาพใบหม่อนที่วาดจากสีน้ำมัน เป็นภาพถ่ายเส้นกราฟิกแทน โดยเพิ่มภาพวาดลายเส้นรูปรังไหมเข้าไปด้วย เพื่อสื่อถึงวัตถุดิบหลักของผลิตภัณฑ์ และมีการลองเปลี่ยนเทคนิคการพิมพ์ตราสินค้าเป็นการการพิมพ์ทองและการพิมพ์ด้วยสีปกติและมีการเพิ่มเทคนิคการให้ข้อมูลและการติดฉลากแบบ 2 ชั้น คล้ายการพันฉลากรอบคอขวดของเครื่องดื่ม เพราะบางครั้งการไปออกแสดงงานมีพนักงานขายคอยให้ข้อมูล ส่วนการซื้อด้วยตนเองของผู้บริโภคนั้นจะมีการศึกษาข้อมูลเฉพาะตอนซื้อครั้งแรกเท่านั้น การมีฉลาก 2 ชั้นจึงช่วยให้สามารถปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับสถานการณ์ได้หลากหลายมากขึ้น โดยการให้ข้อมูลที่ฉลากชั้นนอกและใส่ฉลากเฉพาะสินค้าที่ขายแบบไม่มีพนักงานขาย เช่น ร้านขายยาสมัยใหม่ตามห้างสรรพสินค้า และไม่ใส่ฉลากชั้นนอกเมื่อขายในบูธหรือร้านค้าของตราสินค้าเองที่มีพนักงานคอยให้ข้อมูลอยู่แล้ว เป็นต้น โดยมีภาพตัวอย่างแสดงการพันฉลากดังรูปภาพที่ 3.64



รูปภาพที่ 3.64 : แสดงตัวอย่างการพันฉลาก
ซึ่งเป็นรูปแบบเดียวกับที่ใช้บางสินค้าของโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยกราฟิกแนวทงนี้ยังมีข้อบกพร่องหลายข้อ เช่น การใช้สีจำนวนมากๆตัดกับสีขาวทำให้ผลิตภัณฑ์ดูไม่มีความอ่อนโยนมากเท่าที่ควร และยังมีภาพลักษณ์ที่ดูไม่เหมือนกับการเป็นผลิตภัณฑ์
 ◦ เวชสำอาง ยังไม่สื่อถึงการเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติเท่าที่ควร ยังไม่เหมาะกับทั้งกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่และกลุ่มเป้าหมายเดิมที่เป็นวัยผู้ใหญ่ โดยยังไม่มีความเป็นมิตรที่น่าเข้าหา จึงต้องมีการปรับปรุงรูปแบบกราฟิกต่อไปอีก ซึ่งแสดงต่อไปดังรูปภาพที่ 3.65



รูปภาพที่ 3.65 : แสดงพัฒนาแบบร่างกราฟิก

จากรูปภาพที่ 3.65 แสดงการพัฒนากราฟิกให้มีความลงตัวมากขึ้น โดยการเพิ่มความชัดเจนของลายเส้นใบไม้และรังไหมเพื่อให้ดูเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมากขึ้น และการใช้สีสันทึบสีที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก generation Y แต่ไม่สทสีเกินไปจนกลุ่มเป้าหมายเดิมไม่ยอมรับและการเลือกใช้รูปแบบตัวอักษรบอกรายชื่อสินค้าด้วยลายมือทำให้ภาพลักษณ์ดูมีความเป็นมิตรมากขึ้น

นอกจากนี้ใช้การแบ่งระบบสีเพื่อใช้แย่งประเภทสินค้า คือสีชมพูสำหรับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผิวหน้า สีน้ำตาลสำหรับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเส้นผมและหนังศีรษะ และสีน้ำเงินสำหรับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผิวกาย เพื่อให้เกิดความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มสินค้าในโครงการ ทำให้ผู้บริโภคแยกสินค้าออกจากกันได้ง่ายไม่เกิดความสับสน

กราฟิกที่พัฒนานี้ยังมีข้อบกพร่อง ได้ยืมสีสันทันทีสอดใส่มากเกินไปสำหรับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดูไม่อ่อนโยน ไม่เป็นมิตรหรือปลอดภัยมากเท่าที่ควรแต่กลับดูสนุกสนานแทน ภาพลายเส้นใบไม้และรังไหมที่อยู่ด้านหลังและรอบๆ ทำให้ก่อกวนทั้งตัวอักษร ทั้งข้อมูลและตราสินค้าให้แย่งความโดดเด่นกันจนไม่ชัดเจน การใช้สีที่แบ่งแยกสินค้าแต่ละประเภททำให้เกิดความแตกต่างก็จริง แต่สีสันทันทีสอดใส่มากเกินไปทำให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดูไม่น่าเชื่อถือหรือมีความอ่อนโยนเท่าที่ควร กราฟิกนี้จึงมีการพัฒนาและแก้ไขข้อบกพร่อง จนถูกนำมาใช้กับสินค้าในโครงการ ดังแสดงในรูปภาพที่ 3.63



รูปภาพที่ 3.66 : แสดงตัวอย่างกราฟิกที่ใช้กับกลุ่มสินค้าสำหรับผิวหน้า



รูปภาพที่ 3.67 : แสดงตัวอย่างกราฟิกที่ใช้กับกลุ่มสินค้าสำหรับผิวกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

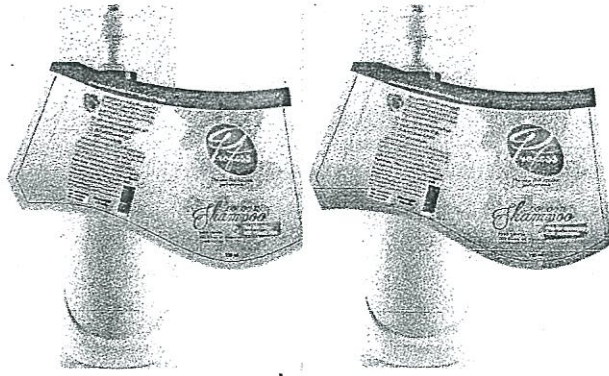


รูปภาพที่ 3.68 : แสดงตัวอย่างกราฟิกที่ใช้กับกลุ่มสินค้าสำหรับเส้นผม

จากรูปภาพที่ 3.66 - 3.68 แสดงตัวอย่างแบบกราฟิกสุดท้ายที่ใช้กับสินค้าในโครงการ โดยมีการปรับปรุงโทนสีที่ใช้ในการแยกกลุ่มสินค้าเป็นแถบสีด้านบน และการใช้สีตัวอักษรของคำว่า cocoon ที่บรรจุภัณฑ์ชั้นใน โดยสีเหลืองคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าสีซีขาว คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายและสีน้ำตาล คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม โดยการเปลี่ยนมาใช้กลุ่มสีนี้ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องในการใช้สีสั่นสดใสและทำให้ผลิตภัณฑ์ดูเป็นมิตร เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นธรรมชาติมากยิ่งขึ้น สีพื้นหลังของฉลากเปลี่ยนจากการใช้สีเหลืองที่มาเป็นการใช้ระดับสีขาวแทน เพื่อให้ดูโล่งและอ่อนโยนมากขึ้น เหมาะกับการเป็นสินค้าเวชสำอางที่มาจากธรรมชาติและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มยอมรับได้ ซึ่งการใช้สีจะมีสีหลักเป็นสีขาวและเหลือง โดยเมื่อเปลี่ยนแปลงสินค้าบางตัวจะมีการไล่สีที่แตกต่างกันไปเล็กน้อย เพื่อให้ง่ายต่อการแยกแยะสินค้าของผู้บริโภค

ภาพลายเส้นใบหมอนกับรังไหมที่อยู่ด้านหลังถูกลดความชัดเจนลงไป เพื่อให้ตราสัญลักษณ์ของตราสินค้ามีความโดดเด่นขึ้นมา แต่บริเวณด้านล่างมีการลดความชัดเจนลงไปเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เพราะต้องการให้ดูเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ชัดเจน ข้อมูลทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ถูกนำไปจัดวางไว้ด้านหลังของบรรจุภัณฑ์ โดยเป็นข้อมูลอย่างละเอียดทั้งสรรพคุณของสินค้า ส่วนประกอบสำคัญ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตและอื่นๆ เพื่อให้ด้านหน้าบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม

รูปแบบตัวอักษรที่ใช้บ่งบอกชื่อสินค้ามีการปรับเปลี่ยน ให้มีความอ่อนช้อยมากขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดูอ่อนโยนขึ้น และใช้เป็นตัวเขียนภาษาอังกฤษเพื่อสื่อถึงความพิถีพิถันละเอียดลออ ตัวอักษรมีขนาดใหญ่เพื่อความชัดเจนในการอ่านและแยกแยะชนิดสินค้า ให้เป็นกลุ่มคำที่อยู่ด้านล่างของฉลาก แยกพื้นที่จากตราสินค้าเพื่อไม่ให้เกิดการแย่งความโดดเด่นซึ่งกันและกัน เหมือนก่อนหน้านี้ สรรพคุณพื้นฐานที่โดดเด่นของแต่ละผลิตภัณฑ์ใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษพิมพ์เล็ก จัดวางอยู่ด้านล่างเพื่อให้ง่ายต่อการอ่านและเป็นข้อความที่ไม่ต้องการความโดดเด่นเท่าตราสินค้าหรือชื่อผลิตภัณฑ์



รูปภาพที่ 3.69 : แสดงตัวอย่างกราฟิกที่เป็นสินค้าชนิดเดียวกันแต่มีคุณสมบัติต่างกัน

จากรูปภาพที่ 3.69 แสดงการใช้กราฟิกสำหรับสินค้าชนิดเดียวกันแต่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน เช่น แชมพูซึ่งมี 2 สูตร คือสำหรับผมเสีย และสำหรับผมมัน เป็นต้น จะใช้การไล่สีเป็นพื้นหลังฉลาก และแถบสีพร้อมข้อความด้านล่างชื่อผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความแตกต่างกันง่ายต่อการแยกแยะสินค้า



รูปภาพที่ 3.70 : แสดงตัวอย่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ชั้นใน

บรรจุภัณฑ์ชั้นในสุด มีการพิมพ์รายละเอียดสินค้าเพียงเล็กน้อยเท่าที่จำเป็นเท่านั้น เพราะเมื่อผู้บริโภคอ่านฉลากและศึกษาข้อมูลแล้ว จะไม่ต้องการดูข้อมูลอีกต่อไป บรรจุภัณฑ์ที่นำไปใช้งาน จึงบอกแต่ข้อมูลเพียงเล็กน้อยเท่านั้นคือชื่อสินค้าให้โดดเด่นที่สุด เพราะต้องการเห็นอย่างชัดเจนไม่เกิดความสับสนว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไร มีเพียงตราสินค้าและสรรพคุณเพียงเล็กน้อยเท่านั้นก็เพียงพอ โดยใช้เทคนิคการพิมพ์สกรีน (Screen) และใช้จำนวนสีไม่เกิน 3 สีพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ชั้นใน

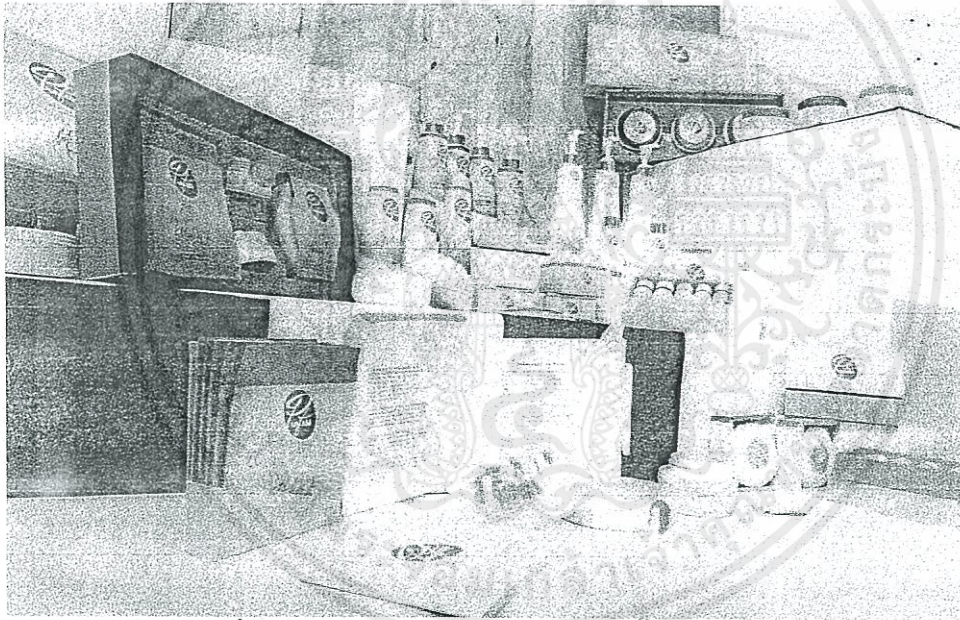
บทที่ 4

การนำเสนอผลงานการออกแบบ

4.1 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโครงการนี้ มุ่งเน้นในการตอบสนองการใช้งานตามลักษณะพื้นฐานและปัญหาของสินค้าแต่ละชนิด รวมถึงการออกแบบภาพลักษณ์ของสินค้าให้เหมาะสมกับนโยบายการขยายตลาดขององค์กร ที่มุ่งเน้นให้สินค้าครอบคลุมถึงผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ แต่ยังคงคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มเดิมซึ่งมีอายุมากกว่าให้สามารถยอมรับได้ โดยนำเสนอผลงานการออกแบบแผ่นนำเสนอผลงานและการทำหุ่นจำลอง ซึ่งหุ่นจำลองมีดังนี้

หุ่นจำลองภาพรวมของสินค้าในโครงการ ภาพรวมหุ่นจำลองของสินค้าทั้งหมดในโครงการ ดังแสดงในรูปภาพที่ 4.1



รูปภาพที่ 4.1 : แสดงภาพหุ่นจำลองของสินค้าทั้งหมดในโครงการ

จากภาพ 4.1 แสดงภาพรวมหุ่นจำลองของสินค้าทั้งหมดในโครงการ ซึ่งกลุ่มสินค้าในโครงการทั้งหมดจะเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- สินค้าสำหรับผิวหน้า
- สินค้าสำหรับผิวกาย
- สินค้าสำหรับเส้นผม

หุ่นจำลองสินค้าสำหรับผิวหน้า



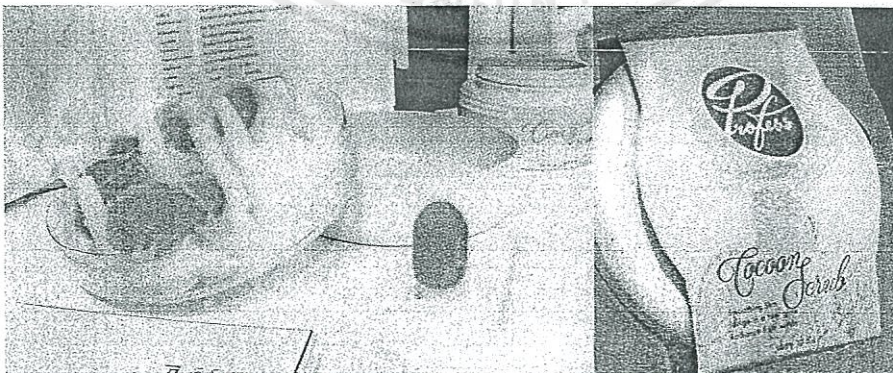
รูปภาพที่ 4.2 : แสดงภาพหุ่นจำลองของสินค้าสำหรับผิวหน้า

ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องสำอาง โทเนอร์ และสเปรย์น้ำแร่

จากภาพ 4.2 แสดงหุ่นจำลองของสินค้าที่ใช้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ร่วมกัน ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องสำอาง 150 มิลลิลิตร
- โทเนอร์ 150 มิลลิลิตร
- สเปรย์น้ำแร่ 150 มิลลิลิตร ซึ่งผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ใช้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์เดียวกับ

โทเนอร์และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องสำอาง แต่มีการออกแบบฝาให้แตกต่างกันเพื่อรองรับวิธีการใช้งานที่ต่างกัน

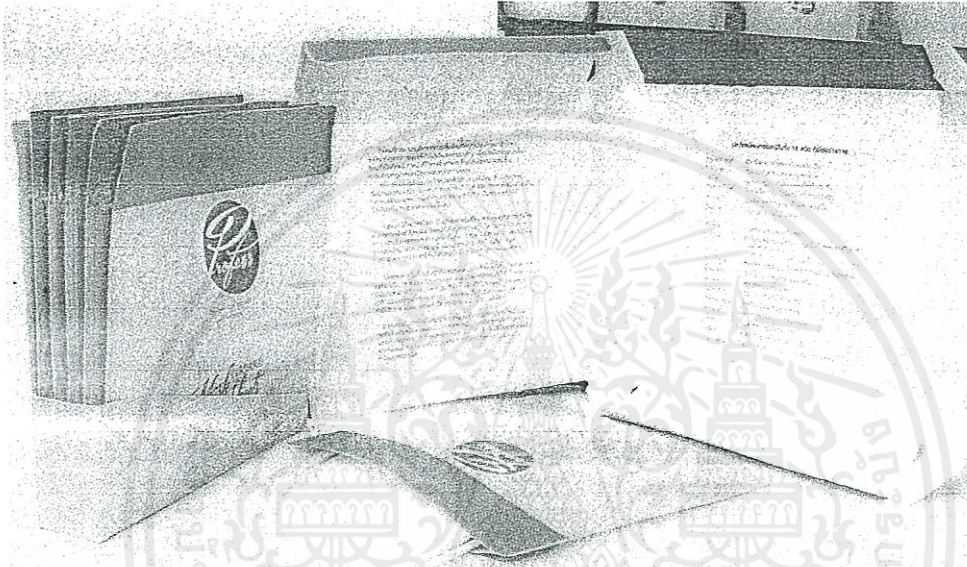


รูปภาพที่ 4.3 : แสดงภาพหุ่นจำลองของสินค้าสำหรับผิวหน้า

ได้แก่ รังไหมขัดผิว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพ 4.3 แสดงหุ่นจำลองของ ผลิตภัณฑ์รังไหมสำหรับขัดผิวหน้า โดยภายในกล่องบรรจุภัณฑ์เป็นพลาสติก 2 ชั้น ชั้นที่ทึบแสงใช้สำหรับรองรับการใส่น้ำอุ่นเพื่อแช่รังไหมให้อ่อนตัวก่อนการใช้งาน ชั้นที่เป็นพลาสติกโปร่งใสทำหน้าที่เก็บรังไหมที่ยังไม่ได้ใช้งาน ภายในบรรจุภัณฑ์นี้บรรจุรังไหมซึ่งอยู่ในถุงพลาสติกแยกถุงละ 1 รังทั้งหมด 10 ถุงและมีแท่นตากรังไหมเป็นพลาสติกทั้งหมด 5 ชั้นสำหรับตากรังไหมให้แห้งหลังการใช้งานเสร็จและเป็นที่ยึดเก็บรังไหมที่ถูกระบายแล้ว โดยรังไหมดิบสำหรับขัดผิวหน้าจะมีฉลากบ่งบอกข้อมูลต่างๆทำด้วยกระดาษคาวีด้านนอกด้วย ซึ่งเป็นดังแสดงในภาพ และสินค้าชนิดนี้ยังถูกบรรจุในกล่องของขวัญสำหรับผิวหน้าอีกด้วย



รูปภาพที่ 4.4 : แสดงภาพหุ่นจำลองของสินค้าสำหรับผิวหน้า
ได้แก่ แผ่นมาร์สก์หน้า

จากภาพ 4.4 แสดงหุ่นจำลองของผลิตภัณฑ์แผ่นมาร์สก์หน้า บรรจุ 5 ชั้น โดยบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิเป็นถุงพลาสติกผิวด้าน ภายในบรรจุแผ่นมาร์สก์หน้า 1 แผ่น ซึ่งอยู่ในถาดพลาสติกที่มีการปิดผนึกป้องกันของเหลวซึมผ่านสำหรับรองรับการใช้งาน ให้ง่ายต่อการคลี่แผ่นมาร์สก์เป็นวงกลมและรองรับการไหลหยด ของผลิตภัณฑ์ โดยบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิเป็นกล่องกระดาษพิมพ์ 2 ด้าน ด้านนอกบ่งบอกข้อมูลพื้นฐานต่างๆ ด้านในบ่งบอกข้อมูลจำเพาะของรังไหมสีทอง เช่น กรดอะมิโน ทั้ง 18 ชนิด โดยโครงสร้างกล่องบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมินี้สามารถเป็นที่เก็บแผ่นมาร์สก์ที่ยังไม่ใช้งาน และสามารถเปิดออกเฉพาะปากกล่องหรือเปิดเพื่อแสดงข้อมูลดังภาพที่แสดง ตามวาระโอกาสที่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 4.5 : แสดงภาพหุ้่นจำลองของสินค้าสำหรับผิวหน้า
ได้แก่ ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับกลางวันและกลางคืน

จากภาพ 4.5 แสดงหุ้่นจำลองของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับกลางวันและกลางคืน ขนาด 30 กรัม แยกความแตกต่างของครีมสำหรับกลางวันและกลางคืนด้วยการใช้สีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ครีมสำหรับกลางวันบรรจุภัณฑ์จะมีสีอ่อนกว่า ครีมสำหรับกลางคืนจะบรรจุภัณฑ์มีสีเข้มดังที่แสดงในภาพ กล่องที่วางด้านล่างเป็นสีที่ใช้สำหรับกลางคืน ส่วนสีของกระปุกด้านบนคือสีที่ใช้สำหรับครีมกลางวัน ซึ่งสินค้าทั้งสองชนิดนี้ได้ถูกบรรจุอยู่ในชุดของขวัญสำหรับผิวหน้าด้วย



รูปภาพที่ 4.6 : แสดงภาพหุ้่นจำลองของสินค้าสำหรับผิวหน้า
ได้แก่ ชุดของขวัญสำหรับบำรุงผิวหน้า

จากภาพ 4.6 แสดงหุ้่นจำลองของชุดของขวัญสำหรับผิวหน้า ซึ่งประกอบด้วยสินค้า 4 ชนิดด้วยกัน คือ แผ่นมาสก์หน้า 5 แผ่น ครีมบำรุงผิวสำหรับกลางวันและกลางคืน 30 กรัมอย่างละ 1 กระปุก และริ่งไหมสำหรับขัดผิว 1 ชุด โดยกล่องชุดของขวัญประกอบด้วยโครงสร้าง 3 ชั้นด้วยกัน คือฝาบน ฝาล่างและกระดาษชั้นในที่ทำหน้าที่ป้องกันการเคลื่อนย้ายและอุบัติเหตุการตกกระแทกสามารถปกป้องสินค้าไม่ให้เสียหายและส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่อนำร่องสินค้าสำหรับผิวกายและเส้นผม



รูปภาพที่ 4.7 : แสดงภาพท่อนำร่องของสินค้าสำหรับผิวกายและเส้นผม

ได้แก่ กระปุกขนาด 250 มิลลิลิตร



รูปภาพที่ 4.8 : แสดงภาพท่อนำร่องของสินค้าสำหรับผิวกายและเส้นผม

ได้แก่ ชุดของขวดสำหรับผิวกายและเส้นผม

จากภาพ 4.7 แสดงท่อนำร่องของกระปุกบรรจุสินค้าขนาด 250 มิลลิลิตร ซึ่งใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ ครีมหมักผมเข้มข้น ครีมขัดผิวกายและผงขัดผิวกาย 100 กรัม โดยสินค้าทั้ง 3 ชนิดเป็นสินค้าที่ถูกบรรจุอยู่ในชุดกล่องของขวัญสำหรับผิวกายและเส้นผม ดังแสดงในรูปภาพที่ 4.8 ซึ่งแยกแยะสินค้าด้วยสีของฝากระปุก เพราะสามารถเห็นอย่างเด่นชัด คือสีเหลืองสำหรับผลิตภัณฑ์ผงขัดผิวกาย เพราะสามารถใช้ได้ทั้งผิวหน้าและผิวกาย สีเขียวสำหรับครีมขัดผิวกาย และสีน้ำตาลสำหรับครีมหมักผมเข้มข้น โดยด้านในกระปุกมีฝาชั้นใน 1 ชั้นสำหรับรองรับการผสมน้ำ หรือการวางพักผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันความชื้นหรือสิ่งสกปรกเข้าไปปะปนกับผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ถูกใช้งาน และมีช่องสำหรับตักผลิตภัณฑ์บรรจุอยู่ด้วยโดยวางอยู่ในฝาชั้นใน ดังแสดงในรูปภาพที่ 4.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 4.9 : แสดงภาพหุ่นจำลองของสินค้าสำหรับผิวกายและเส้นผม ได้แก่ ด้านในตัวกระปุกและฝาชั้นในพร้อมขั้นตอนการผลิตภัณฑ์



รูปภาพที่ 4.10 : แสดงภาพหุ่นจำลองของสินค้าสำหรับผิวกาย ได้แก่ สบู่สำหรับผิวกาย 2 สูตร

จากภาพ 4.8 แสดงหุ่นจำลองของผลิตภัณฑ์สบู่อาบน้ำ 2 สูตร ได้แก่ สูตรสำหรับผิวธรรมดาและสูตรสำหรับ ผิวแห้ง โดยบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิเป็นกระดาษห่อจับจีบและติดสติ๊กเกอร์ แสดงตราสินค้า ซึ่งทั้ง 2 สูตรมีสีไม่เหมือนกัน สีเหลืองสำหรับธรรมดาและสีฟ้าสำหรับผิวแห้ง บรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิเป็นกล่องกระดาษผิวด้าน พิมพ์ด้านเดียว พับขึ้นรูปโดยไม่ใช้กาว



รูปภาพที่ 4.11 : แสดงภาพหุ่นจำลองของขวดหัวบีบขนาด 150 มิลลิลิตร สำหรับผิวกายและเส้นผม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 4.12 : แสดงภาพหุ่นจำลองตัวอย่างการสวมฉลาก
ของขวดหัวบีบขนาด 150 มิลลิลิตร สำหรับผิวกายและเส้นผม

จากภาพ 4.11 แสดงหุ่นจำลองของขวดขนาดบรรจุ 150 มิลลิลิตร ซึ่งบรรจุสินค้าสำหรับผิว
กายและเส้นผม โดยมีรายการสินค้า ดังนี้

- ครีมอาบน้ำ สำหรับผิวธรรมดา
- ครีมอาบน้ำ สำหรับผิวแห้ง
- โลชั่นบำรุงผิวภายหลังอาบน้ำ
- แชมพู สำหรับผมแห้งเสีย
- แชมพู สำหรับผมมัน
- ครีมนวดผม สำหรับผมแห้งเสีย
- ครีมนวดผม สำหรับผมมัน

จากรูปภาพที่ 4.11 แสดงหุ่นจำลองให้เห็นถึงรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิซึ่งการ
ผลิตจริงจะเป็นการพิมพ์สกรีน และรูปภาพที่ 4.12 ตัวอย่างการสวมฉลากลงบนบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ

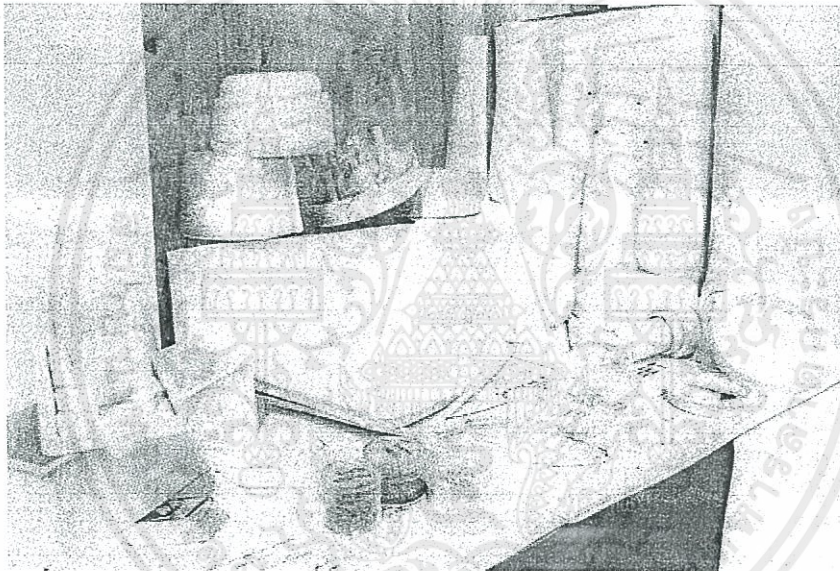


รูปภาพที่ 4.13 : แสดงภาพหุ่นจำลองกล่องชุดท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากรูปภาพที่ 4.13 แสดงหุ่นจำลองบรรจุภัณฑ์ชุดท่องเที่ยว ซึ่งมีรายการสินค้าครอบคลุมทั้งผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหนัง ผิวกาย และเส้นผม ซึ่งเป็นชุดรวมหน่วยที่สร้างเพื่อการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าที่เป็นชุดรวมหน่วยที่มีขนาดเล็กและราคาไม่สูง บรรจุภัณฑ์รวมหน่วยจึงสามารถวางตั้งแสดงสินค้าที่บรรจุภายในได้เพื่อการจูงใจผู้บริโภค ณ จุดขาย และเอื้ออำนวยต่อการใช้งาน เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่พกพาสะดวกท่องเที่ยว การวางตั้งได้ทำให้หยิบผลิตภัณฑ์ที่ต้องการออกมาใช้งานง่ายขึ้น โดยรายการสินค้าที่บรรจุ มีดังนี้

- โฟมล้างหน้าขนาด 30 มิลลิลิตร
- ครีมอาบน้ำ 30 มิลลิลิตร
- โลชั่นบำรุงผิว 30 มิลลิลิตร
- แชมพู 30 มิลลิลิตร
- ครีมนวดผม 30 มิลลิลิตร



รูปภาพที่ 4.14 : แสดงภาพหุ่นจำลองชั้นทดลองของสินค้าในโครงการ

จากรูปภาพที่ 4.14 แสดงหุ่นจำลองชั้นทดลองและแบบร่างลายเส้นของสินค้าในโครงการทั้งหมดก่อนจะสรุปแบบขั้นสุดท้าย

4.2 ภาพแผ่นนำเสนอผลงาน

ผลงานการออกแบบขั้นสุดท้าย แผ่นนำเสนอผลงานได้นำเสนอผ่านคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรม Powerpoint โดยเริ่มตั้งแต่ความเป็นมาของหัวข้อโครงการ การวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่างๆ อันเป็นที่มาของผลงานการออกแบบขั้นสุดท้ายที่ถูกนำมาใช้ในโครงการ ดังแสดงในภาพต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากรังไหม ของศูนย์เพาะไหมวิทยุใจย่า

น.ศ. ปานใจ เลิศเด่นธรรม
53020200

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากรังไหม ของศูนย์เพาะไหมวิทยุใจย่า

1

รูปภาพที่ 4.15 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 1



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากรังไหม ของศูนย์เพาะไหมวิทยุใจย่า

รูปภาพที่ 4.16 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 4.17 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 3

ไหมไทยคืออะไร?

เส้นไหมที่หนอบไหม พันออกมาตกเป็นรังคลุมตัวไว้ เพื่อป้องกันอันตรายจากภายนอก เมื่อเป็นดักแด้

Fibroin 70%
Sericin 30%

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากไหมไทย ของศูนย์เพาะไหมวิทยาใจยา

รูปภาพที่ 4.18 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์เพาะชำไหมวิทยุจาย่า คือใคร?

ใคร?ทำอะไร?

VITJAIYA

องค์กรเอกชน ผู้เพาะพันธุ์ วิจัยและพัฒนา
สายพันธุ์ไหมไทย อ.ภูกระดึง จ.เลย



วิสัยทัศน์ขององค์กร

รักษาคุณภาพตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ
เพื่อให้ผลิตภัณฑ์จากไหมไทย
ทัดเทียมกับต่างประเทศ

ผลิตภัณฑ์เต็ม



Daycream Serum ริงไหมดิบ

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากไหม ของศูนย์เพาะชำไหมวิทยุจาย่า

รูปภาพที่ 4.19 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 5

นโยบายทางการตลาดของผู้ผลิต

ของเดิม

ผลิตภัณฑ์
มุ่งพัฒนาสายพันธุ์ไหม
เพียงอย่างเดียว
จึงมีสินค้าเพียง 2 ชนิด

ระดับราคา
ขายราคาแพงกว่า
คู่แข่งเกือบ 50%

ช่องทางการจำหน่าย
ออกงานแสดงสินค้าเพียงอย่างเดียว
ไม่เคยได้ขายสินค้าอย่างจริงจัง

การส่งเสริมการขาย
แต่เดิมไม่มีสินค้าเป็นของตนเอง
จึงไม่ได้วางโครงสร้างตราสินค้าอย่างจริงจัง

ของไทย

ระดับราคา
ราคาสูงกว่าคู่แข่ง
เน้นกระบวนการผลิต
และรังไหมที่มีคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์
พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้
ครอบคลุมมากขึ้น
โดยใช้ไหมไทยที่สายพันธุ์
เสถียรและมีคุณภาพ

ช่องทางการจำหน่าย
จำหน่ายผ่านช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น
เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมาย เข้าถึงง่าย

การส่งเสริมการขาย
จัดทำตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์เป็นระบบ
พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ให้นำเชื่อถือ
เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและประชาสัมพันธ์

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากไหม ของศูนย์เพาะชำไหมวิทยุจาย่า

รูปภาพที่ 4.20 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ด้านความงามของรังไหม

ด้านผิวพรรณ

ป้องกันการเติบโตของแบคทีเรีย

รักษาสมดุลความชุ่มชื้นในเซลล์

เป็นแหล่งโปรตีนที่มีกรดอะมิโน 18 ชนิด

กระตุ้นการสร้างคอลลาเจน

ลดการอักเสบของเซลล์

เป็นวัตถุดิบธรรมชาติไม่ก่อให้เกิดการแพ้

ลดการสร้างเม็ดสีเมลานิน



ด้านเส้นผม

ป้องกันการเติบโตของแบคทีเรีย

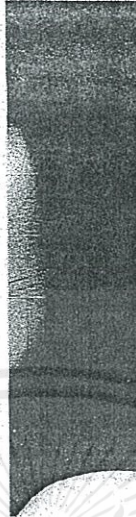
รักษาสมดุลความชุ่มชื้นในเซลล์

โปรตีนสามารถเข้ากับเคราติน

ยับยั้งเชื้อราบนหนังศีรษะ

เป็นวัตถุดิบธรรมชาติไม่ก่อให้เกิดการแพ้

กระตุ้นให้เส้นผมงอกเร็วขึ้น



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากรังไหม ของศูนย์นางงามชีวโมเลกุลวิทยา

รูปภาพที่ 4.21 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 7

สภาพตลาดความงาม

นำหอม 2,305

ผลิตภัณฑ์
สุขอนามัย
9,925

Makeup
12,393

ผลิตภัณฑ์
ดูแลผิว
35,752

มูลค่ารวมกว่า 100,000 ล้านบาท
เติบโต 7 หมื่นล้านบาท ปีละ 4-6%

*ประเทศไทยเป็นตลาด Skincare และ Makeup
ใหญ่ที่สุดในอาเซียน

ผลิตภัณฑ์
ดูแลเส้นผม
17,346

แบ่งตลาดออกเป็น 3 ระดับคือ
ตลาดบน
ตลาดกลาง
ตลาดล่าง

ที่มา : บริษัท ลอริอัล(ประเทศไทย)จำกัด

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากรังไหม ของศูนย์นางงามชีวโมเลกุลวิทยา

รูปภาพที่ 4.22 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดบน	ตลาดกลาง	ตลาดล่าง
ผู้บริโภคมีจำนวนน้อย แต่มีกำลังซื้อสูง	ผู้บริโภคมีจำนวนมาก มีกำลังซื้อระดับกลาง	เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุด
เป็นสินค้าธรรมชาติ และนวัตกรรมขั้นสูง	มีทั้งสินค้าธรรมชาติและนวัตกรรมเคมี วิทยาศาสตร์	เป็นการขายสินค้าตามกระแสนิยม
จำหน่ายตามแคาน์เตอร์แบรนด์ของตนเอง	จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางหลากหลายเข้าถึงง่าย	ช่องทางการจำหน่ายหลากหลาย
โฆษณาถึงสรรพคุณของสินค้ามากกว่าพรีเซ็นเตอร์	กลยุทธ์ทางการตลาดผสมผสานกันระหว่างตลาดบนและล่าง	เน้นกลยุทธ์ใช้พรีเซ็นเตอร์เป็นคนดัง

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากธรรมชาติ ของศูนย์แพทยศาสตรศึกษาชั้นสูง

รูปภาพที่ 4.23 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 9

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่องทางประชาสัมพันธ์
<p>Counter Brand Drugstore</p>	<p>Offline</p>
<p>Supermarket Convenience Store</p>	<p>Online</p>
<p>Booth & Kiosk</p>	<p>Event Marketing</p>

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากธรรมชาติ ของศูนย์แพทยศาสตรศึกษาชั้นสูง

รูปภาพที่ 4.24 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คู่แข่งทางตรง

สินค้าความงามจากรังไหม

Mayukinuko

มีรายการสินค้าหลากหลายมาก
ราคาระดับกลาง-สูง
จำหน่ายตามงานแสดงสินค้า
ใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน

มีสินค้าแค่ 1 รายการ
ราคาระดับกลาง-สูง
จำหน่ายผ่านช่องทาง
Online, Watson
ใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน
**เป็นตราสินค้าเดียว
ในตลาดकिनัน
กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น

อยู่ในเครือจุลไหมไทย มีรายการสินค้าน้อย
สินค้าน่าถูก-ปานกลาง ขายผ่านจุลไหมไทย
ใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน

SENSAI
Kanebo

มีสินค้าหลากหลายมาก
ราคาสูง ขายผ่าน Kanebo
มีบรรจุภัณฑ์ของตนเอง
**เปิดตัวสินค้าความงาม
จากรังไหมเป็นเจ้าแรก

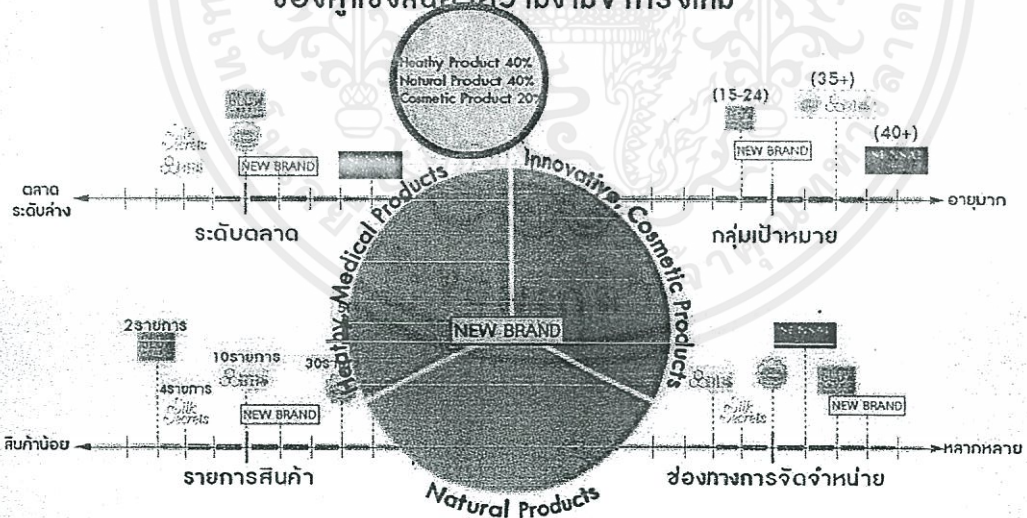
สินค้าหลากหลาย
ราคาถูก
จำหน่ายตามงานวิจัย
ใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากรังไหม ของศูนย์วิจัยไหมไทยวิจัยฯ

รูปภาพที่ 4.25 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 11

ตำแหน่งทางการตลาด

ของคู่แข่งสินค้าความงามจากรังไหม



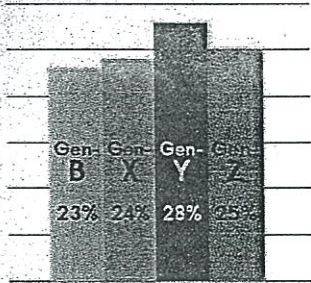
จุดยืนด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากรังไหม ของศูนย์วิจัยไหมไทยวิจัยฯ

รูปภาพที่ 4.26 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลผู้บริโภค : คนรุ่นใหม่



ที่มา : ธนาคารไทยพาณิชย์(EIC Online)

Generation Y เกิดปี ค.ศ. 1981-2000

เป็นกลุ่มประชากรที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ (28%)

เริ่มก้าวเข้าสู่วัยทำงานจึงมีกำลังซื้อสูงขึ้น

ใช้จ่ายเป็น 80% ของรายได้

โดยการใช้จ่ายของคนgen-yคิดเป็น 27%

ของยอดการใช้จ่ายของประชากรทั่วประเทศ

5 อุปนิสัยคนGen-Y

สะดวกสบายและรวดเร็ว เทคโนโลยีคล่องตัว
ชื่นชอบสิ่งคมออนไลน์ ช่างเลือก
รักสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

การแบ่งกลุ่ม Gen-Y

แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ตามช่วงอายุ
ดังนี้

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและสินค้าจากโรงโม่ ของศูนย์วางแผนวิจัยใหม่วิจัยยา

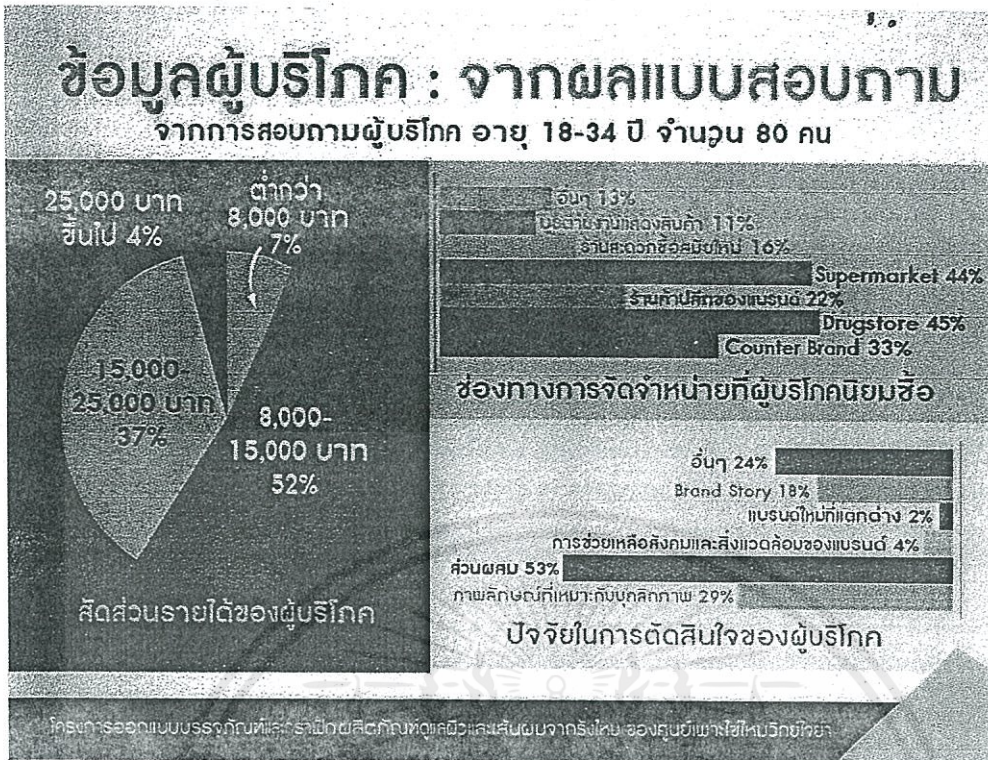
รูปภาพที่ 4.27 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 13

กลุ่มล่าง	กลุ่มกลาง	กลุ่มบน
อายุ 15-24 ปี	อายุ 25-29 ปี	อายุ 30-34 ปี
วัยเรียนหรือเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน	เข้าสู่วัยทำงานเต็มตัว	รายได้สูงที่สุดใน 3 กลุ่ม
โลดโผน ติดต่อกับสิ่งใหม่ ต้องการความโดดเด่น แต่ไม่อยากเปลืองยก อภัยกระแส	"ต้องการการยอมรับจาก สังคมการทำงาน นิยมความสวยแบบภูมิฐาน มีสไตล์เป็นของตนเอง"	"มองโลกอย่างจริงจังมากขึ้น เป็นตัวของตัวเอง เลิกซื้อของตามกระแส นิยมความงามจากภายใน"
ที่มา : ผลวิจัยจากมายแชร์ เข้าถึงได้จาก http://www.positioningmag.com/content/1เศรษฐกิจตกไม่เป็นไร-ลุยไว้ก่อน		

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและสินค้าจากโรงโม่ ของศูนย์วางแผนวิจัยใหม่วิจัยยา

รูปภาพที่ 4.28 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 4.29 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 15



รูปภาพที่ 4.30 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลผู้บริโภครุ่นใหม่ : อายุ 35 ปีขึ้นไป

จากการสอบถามผู้บริโภค จำนวน 30 คน

25,000 บาท
ขึ้นไป 96%

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรอง อายุ 35 ปีขึ้นไป

96% มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน

ซื้อสินค้าช่องทางเดียวกับคนรุ่นใหม่

มีสัดส่วนผู้บริโภคที่รู้จักสินค้ารุ่นใหม่มากกว่า

ให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลสรรพคุณสินค้า

ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ หรือการรับรองความปลอดภัย

บุคลิกภาพที่ผู้บริโภคคิดว่าใกล้เคียงกับตนเองที่สุด

นักคิด (Thinker) ตัดสินใจบนข้อมูล ไม่เชื่อตามกระแส

ผู้พึ่งพาตนเอง (Makers) ซื้อสินค้าที่คุ้มค่า

ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) ซื้อสินค้าที่สะท้อนความสำเร็จ

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้และส่งเสริมการขายจากผู้บริโภคใหม่ ของศูนย์วิจัยทางวิชาการวิทยา

รูปภาพที่ 4.31 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 17

ผลวิจัยคุณสมบัติของรุ่นใหม่ได้รับการยอมรับ
ทั้งทางการแพทยและแรงงาน

อีกยี่ห้อ เป็นองค์กรวิจัยสายพันธุ์ใหม่
สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้เป็นอย่างดี

ใหม่โดยเป็นที่รู้จักแล้ว (ในทางสังคม)

วิทยาวิชา ไม่เป็นที่รู้จักในด้านความงาม

ใหม่ไทยไม่แพร่หลายด้านความงาม



เศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อสินค้าความงามน้อย

Gen-Y ยังไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าใด

Gen-Y เติบโตสูงในตลาด และเป็นวัย
ที่ต้องการปรับปรุงภาพลักษณ์

สินค้าจากธรรมชาติกำลังได้รับความนิยม

เป็นสินค้าที่ตอบโจทย์ของวัย Gen-Y

สินค้าจากธรรมชาติมีคู่แข่งมาก

ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าไทยคือเป็นสินค้าแทน

ผู้บริโภคบางกลุ่มคิดว่า รังใหม่ดูไม่เหมาะ
กับสินค้าความงาม

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้และส่งเสริมการขายจากผู้บริโภคใหม่ ของศูนย์วิจัยทางวิชาการวิทยา

รูปภาพที่ 4.32 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหม่ไทยเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว (ในฐานะสิ่งทอ)

ใหม่ไทยไม่แพร่หลายด้านความงาม

ผลิตภัณฑ์อ้างอิงประวัติศาสตร์สิ่งทอ
แต่นำเสนอในรูปแบบของงานอันทรงคุณค่าจากใหม่ไทย

วิถีใจป่า เป็นองค์รรถวิจัยสายพันธุ์ใหม่
สามารถครอบคลุมวัตถุประสงค์ตั้งแต่ต้นทาง

วิถีใจป่า ไม่เป็นที่รู้จักในด้านความงาม

กำหนดราคาสินค้าและตั้งชื่อแบรนด์ใหม่
ให้เหมาะกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายที่จะวางตลาด
โดยใช้จุดแข็งในการเป็นผู้พัฒนาสายพันธุ์ใหม่ และผู้ผลิต เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

ผู้บริโภคมีทัศนคติ ว่าใหม่ไทยเป็นสินค้าคนแก่

ผู้บริโภคบางกลุ่มคิดว่า รังใหม่ดูไม่เหมาะ
กับสินค้าความงาม

ออกแบบภาพลักษณ์และการใช้งาน
ให้เหมาะกับ Lifestyle ของคนรุ่นใหม่

หลีกเลี่ยงการอ้างอิงถึงหนองไหม
ที่ทำให้คนรู้สึกกลัวเพื่อเป็นการปรับทัศนคติ
อ้างอิงถึงสิ่งสวยงามอื่นๆแทน

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากรังใหม่ ของศูนย์เพาะใช้ไหมวิถีใจป่า

รูปภาพที่ 4.33 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 19

Brand Concept

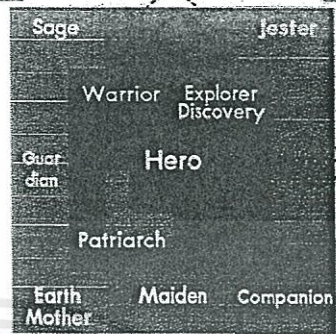
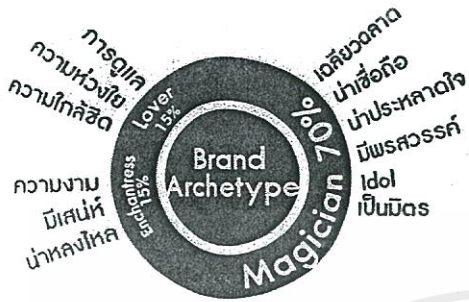


โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากรังใหม่ ของศูนย์เพาะใช้ไหมวิถีใจป่า

รูปภาพที่ 4.34 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

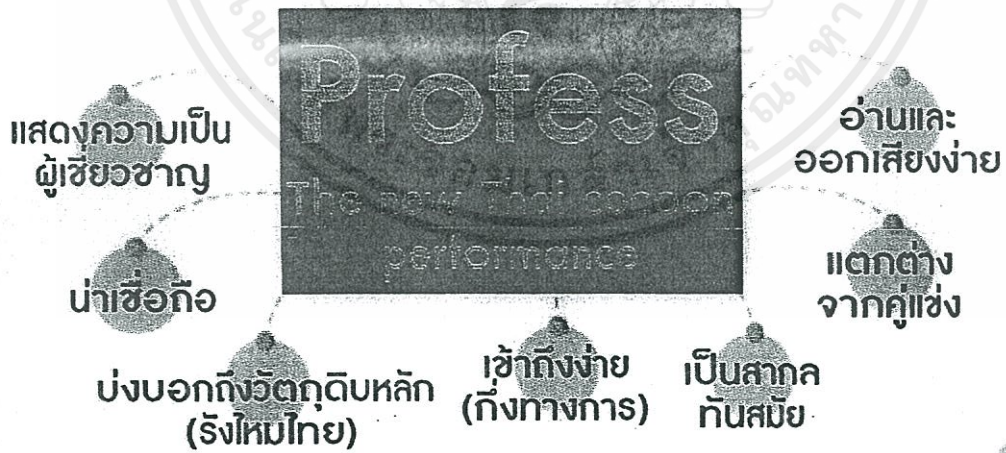
Brand Archetype



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการนำผลิตภัณฑ์ห่อแฉ้วและสินค้าจากรังไหม ของศูนย์แพทยศาสตรศึกษา

รูปภาพที่ 4.35 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 21

Brand Name

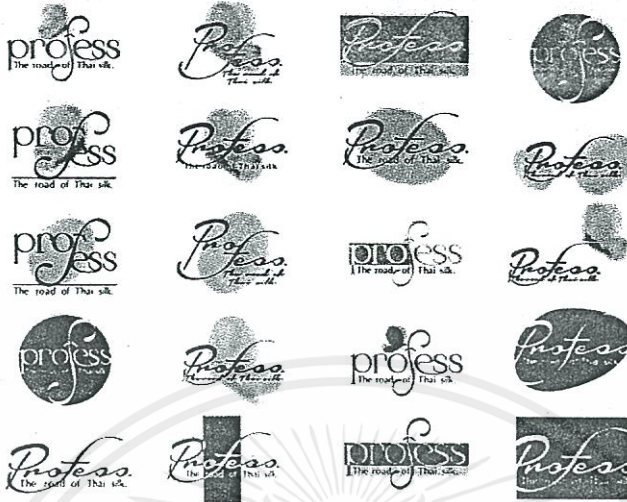


โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการนำผลิตภัณฑ์ห่อแฉ้วและสินค้าจากรังไหม ของศูนย์แพทยศาสตรศึกษา

รูปภาพที่ 4.36 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Logo Sketch



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากโรงไหม ของศูนย์เพาะไหมทวีภักย์วิทยา

รูปภาพที่ 4.37 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 23

Logo Sketch

แบบที่ถูกลเลือก

*จากการเข้าตารางให้คะแนนด้านต่างๆ

- เหมาะสมกับบุคลิกภาพของแบรนด์
- ผลิตภัณฑ์, กลุ่มเป้าหมาย
- สามารถจดจำได้ง่าย
- ง่ายต่อการนำไปใช้งาน
- สื่อสารถึงเอกลักษณ์ ที่มักที่ไปของแบรนด์ได้ดี

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากโรงไหม ของศูนย์เพาะไหมทวีภักย์วิทยา

รูปภาพที่ 4.38 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 23(ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Logo Sketch



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟและสินค้าจากโรงโม่ ของศูนย์เพาะไหมไหมวิทยา

รูปภาพที่ 4.39 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 23(ต่อ)

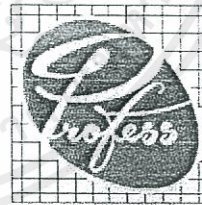
Corporate Identity



The new Thai cocoon performance



Proportion & Space
10 : 9.5



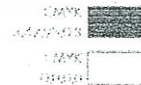
Protection Zone



The new Thai cocoon performance



Minimum Size



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟและสินค้าจากโรงโม่ ของศูนย์เพาะไหมไหมวิทยา

รูปภาพที่ 4.40 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Corporate Identity



ภาพประกอบโลโก้
ตัวอักษร Profess เป็น
ตัวอักษรพิเศษที่ออกแบบ
ไว้เป็นพิเศษ

ภาพประกอบโลโก้
ตัวอักษร Profess เป็น
ตัวอักษรพิเศษที่ออกแบบ
ไว้เป็นพิเศษ

ภาพประกอบโลโก้
ตัวอักษร Profess เป็น
ตัวอักษรพิเศษที่ออกแบบ
ไว้เป็นพิเศษ

ภาพประกอบโลโก้
ตัวอักษร Profess เป็น
ตัวอักษรพิเศษที่ออกแบบ
ไว้เป็นพิเศษ

ภาพประกอบโลโก้
ตัวอักษร Profess เป็น
ตัวอักษรพิเศษที่ออกแบบ
ไว้เป็นพิเศษ

ภาพประกอบโลโก้
ตัวอักษร Profess เป็น
ตัวอักษรพิเศษที่ออกแบบ
ไว้เป็นพิเศษ

โครงการออกแบบบรรณารักษณ์ที่เลกราฟิคผลิตภัณฑ์และสิ่งส่งเสริมพัฒนาการเชิงไทย ของศูนย์พหุวิชาโชนวิทยา

รูปภาพที่ 4.41 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 25

Corporate Identity



ห้ามใช้สีทอง

ห้ามใช้สีฟ้า-เขียว
และตัวอักษรพิเศษ

ห้ามใช้สีฟ้า-เขียว
และตัวอักษรพิเศษ

ห้ามใช้สีฟ้า-เขียว
และตัวอักษรพิเศษ

โครงการออกแบบบรรณารักษณ์ที่เลกราฟิคผลิตภัณฑ์และสิ่งส่งเสริมพัฒนาการเชิงไทย ของศูนย์พหุวิชาโชนวิทยา

รูปภาพที่ 4.42 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Corporate Identity

Graphic Element

องค์ประกอบกราฟิกที่ใช้ในการออกแบบ
 1. สี 2. เส้น 3. รูปทรงเรขาคณิต 4. ภาพ
 5. ข้อความ 6. สัญลักษณ์

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากโรงใหม่ ของศูนย์นิเวศน์วิทยุวิทยุ

รูปภาพที่ 4.43 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 27

Product Concept

เวชสำอางธรรมชาติ ที่สามารถใช้งานได้ทุกวัน

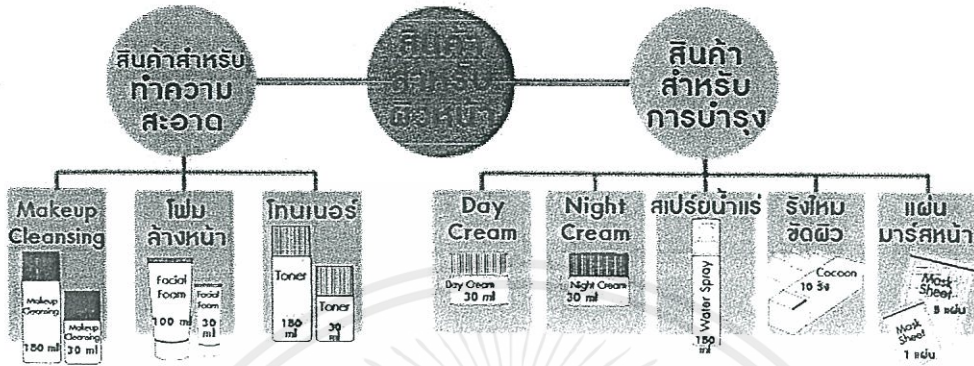


โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากโรงใหม่ ของศูนย์นิเวศน์วิทยุวิทยุ

รูปภาพที่ 4.44 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

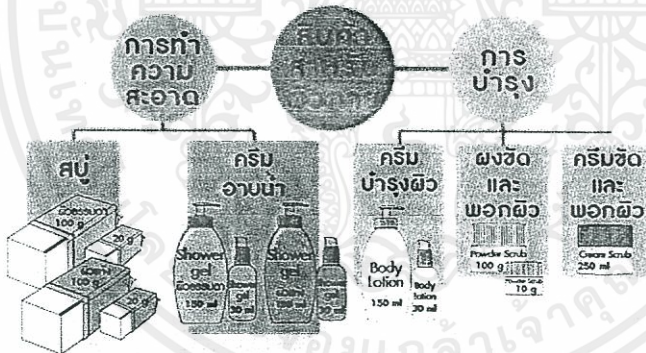
Product : รายการสินค้าและขนาดบรรจุ



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเส้นผมจากโรงงาน ของคุณมีแพงวิภากรวีระชา

33

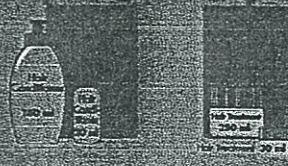
รูปภาพที่ 4.45 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 29



การทำ
ความ
สะอาด

สินค้า
สำหรับ
เส้นผม

การ
บำรุง

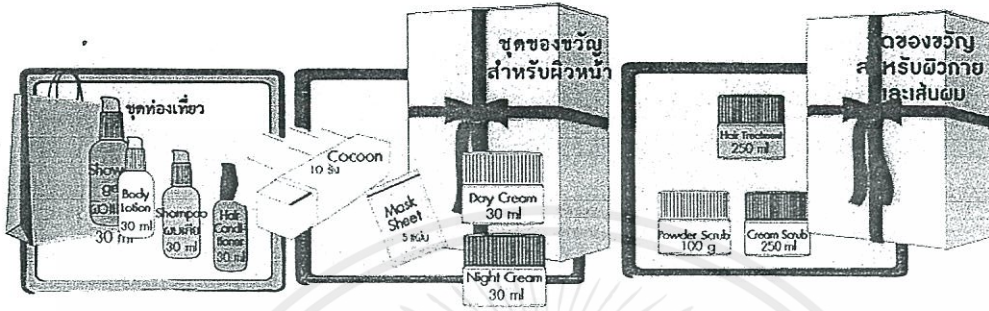


โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเส้นผมจากโรงงาน ของคุณมีแพงวิภากรวีระชา

33

รูปภาพที่ 4.46 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสกินแคร์ใหม่ ของศูนย์ช่างศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

รูปภาพที่ 4.47 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 30(ต่อ)

ความต้องการ : โครงสร้างด้านภาพลักษณ์

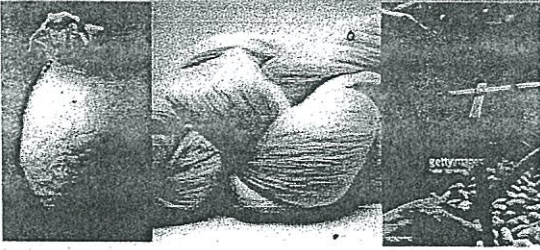


โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสกินแคร์ใหม่ ของศูนย์ช่างศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

รูปภาพที่ 4.48 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Structure Sketch



Inspiration :
เส้นไหมที่พันอยู่รอบรังไหม

ฝึกงานที่โรงเรียนศิลปะและออกแบบที่กรุงเทพฯ
ชื่อ : คุณชัชวาลย์ วัฒนศิริ
คุณชัชวาลย์ วัฒนศิริ วิทยาลัยการอาชีพสุพรรณบุรี
คุณชัชวาลย์ วัฒนศิริ วิทยาลัยการอาชีพสุพรรณบุรี



A B C D E G

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากรังไหม ของคุณชัชวาลย์ วัฒนศิริ วิทยาลัยการอาชีพสุพรรณบุรี

รูปภาพที่ 4.49 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 32

Structure Sketch



Inspiration :
การป่าดรังไหม



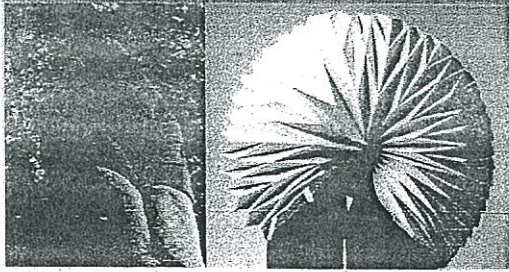
H I J K

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากรังไหม ของคุณชัชวาลย์ วัฒนศิริ วิทยาลัยการอาชีพสุพรรณบุรี

รูปภาพที่ 4.50 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 33

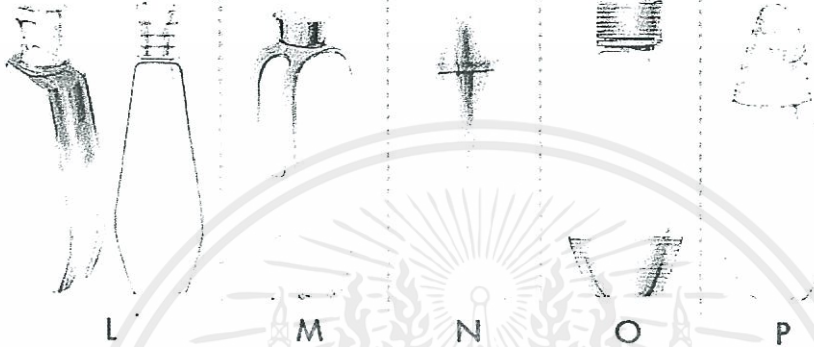
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Structure Sketch



Inspiration :
การห่อหุ้ม

ห่อหุ้มของสิ่งมีชีวิต เช่น ห่อหุ้มของสัตว์ ห่อหุ้มของพืช
ห่อหุ้มของสิ่งไม่มีชีวิต เช่น ห่อหุ้มของเครื่องใช้ ห่อหุ้มของ
ห่อหุ้มของสิ่งประดิษฐ์

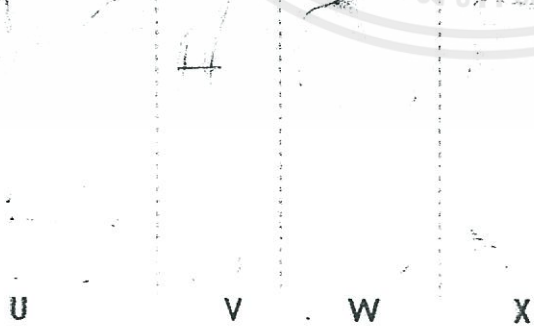


โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์เสถียรภาพผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแลงเส้นผมจากรังไหม ของศูนย์พาณิชยศาสตร์บริหาร

รูปภาพที่ 4.51 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 34



รูปทรง/ความอ่อนไหว
ความเป็นธรรมชาติ
ของรูปไทย

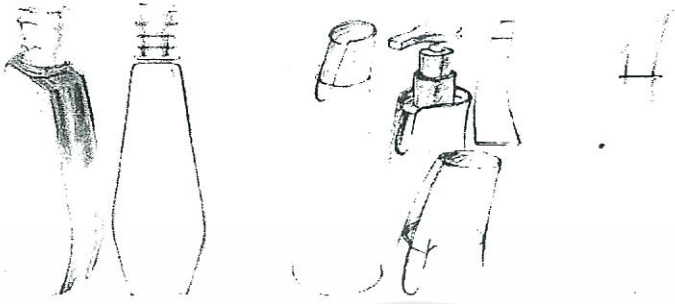


โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์เสถียรภาพผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแลงเส้นผมจากรังไหม ของศูนย์พาณิชยศาสตร์บริหาร

รูปภาพที่ 4.52 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบที่ถูกเลือก



* เลือกแบบจากการให้ตารางคะแนนด้านต่างๆ

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการผลิตผลิตภัณฑ์และเส้นผมจากโรงโม่ ของศูนย์ช่างศิลป์วิทยา

รูปภาพที่ 4.53 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 36

การพัฒนาแบบ

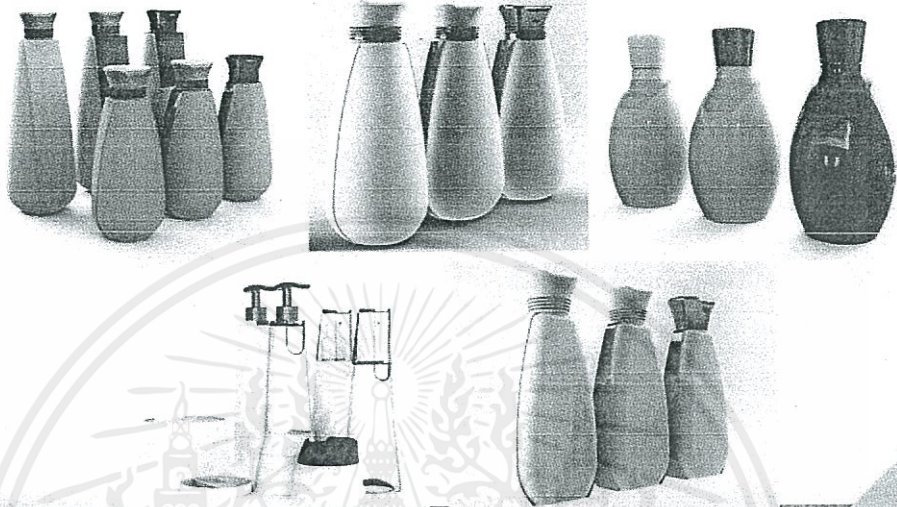


โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการผลิตผลิตภัณฑ์และเส้นผมจากโรงโม่ ของศูนย์ช่างศิลป์วิทยา

รูปภาพที่ 4.54 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนาแบบ

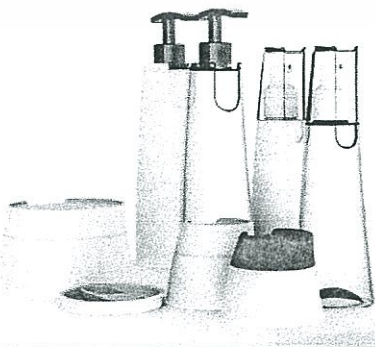


โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์เคหะราพิกาศึกษาหัตถ์และสิ่งพิมพ์จากวังใหม่ ของศูนย์เพาะชำอินทวิชัย

รูปภาพที่ 4.55 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 38

เลือกแบบครั้งสุดท้าย

รูปทรงโค้งมนมีเอกลักษณ์ของ
การปาดจริงใหม่ของแบรนด์ มีภาพลักษณ์
เหมาะกับผลิตภัณฑ์ความงาม แต่ดูเป็นทางการ
จึงทำให้โน้มเอียงไปทางกลุ่มผู้บริโภคที่สูงวัย
ต้องการความภูมิฐาน



มีรูปทรงที่ไม่สมมาตร แตกต่างจากคู่แข่ง
แต่ยังดูไม่มีความมั่นคงและสะดวกต่อการหยิบจับ
เท่าที่ควร มีภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัยโน้มเอียง
ไปทางกลุ่มผู้บริโภคอายุน้อยที่ต้องการ
ความแตกต่าง

วังใหม่สิ่งพิมพ์จากวังใหม่ ของศูนย์เพาะชำอินทวิชัย

รูปภาพที่ 4.56 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 39

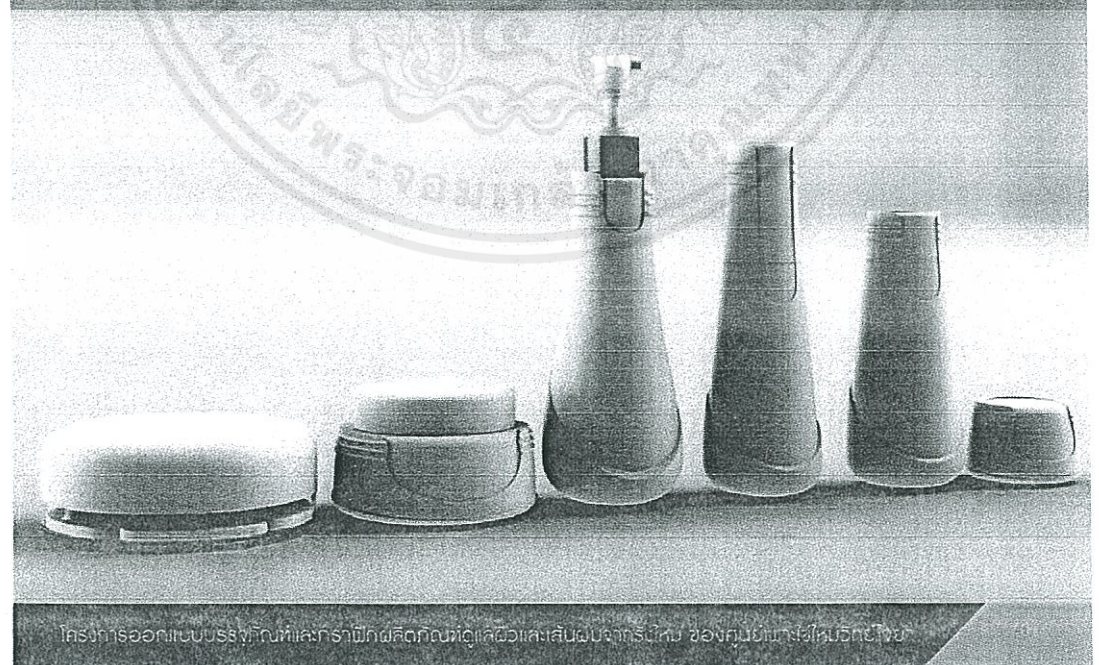
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนาแบบต่อ



รูปภาพที่ 4.57 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 40

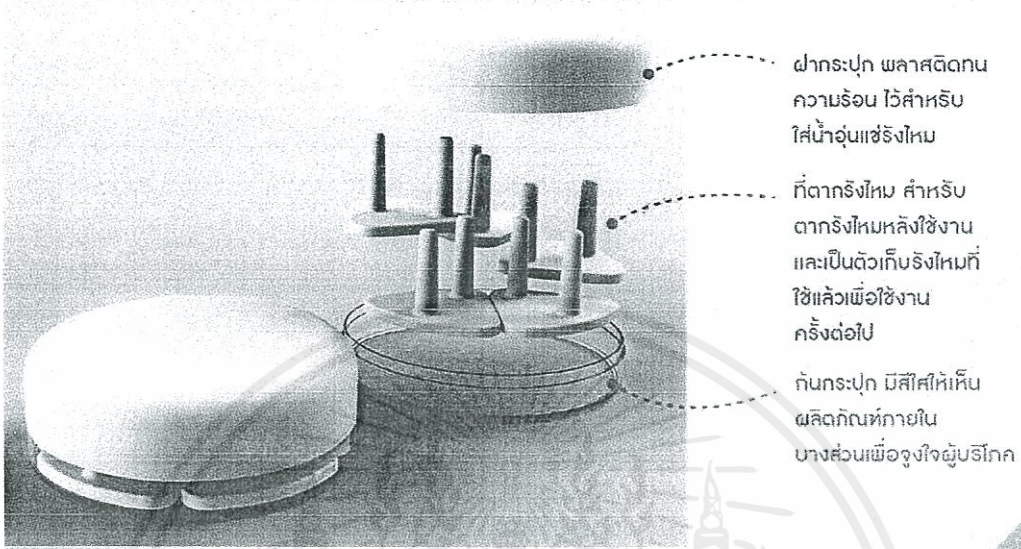
โครงสร้างแบบสุดท้าย



รูปภาพที่ 4.58 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้าง : ริงไหมดิบ



ฝากระปุก พลาสติกทนความร้อน ไว้สำหรับใส่น้ำอุ่นแช่ริงไหม

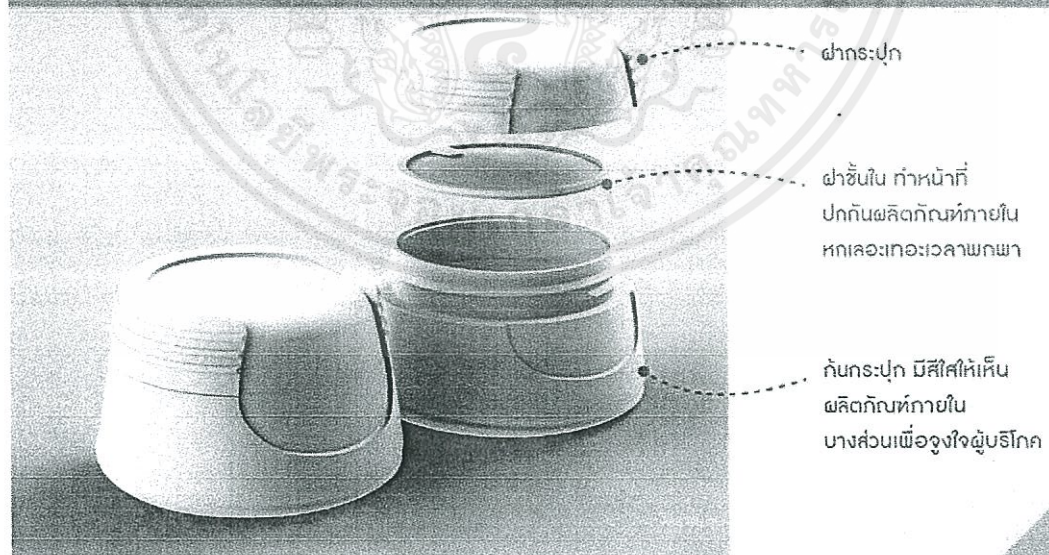
กีดางริงไหม สำหรับตากริงไหมหลังใช้งาน และเป็นตัวเก็บริงไหมที่ใช้แล้วเพื่อใช้งานครั้งต่อไป

ก้นกระปุก มีสีใส่ให้เห็นผลิตภัณฑ์ภายใน บางส่วนเพื่อจูงใจผู้บริโภค

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการผลิตผลิตภัณฑ์เคลือบและสีบนจากริงไหม ของศูนย์พหุวิชาโคโนวิทยา วิทยาลัย

รูปภาพที่ 4.59 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 42

โครงสร้าง : Day&Night Cream



ฝากระปุก

ฝาชั้นใน ทำหน้าที่ปกกั้นผลิตภัณฑ์ภายใน หลกกรองเวลาทาครีม

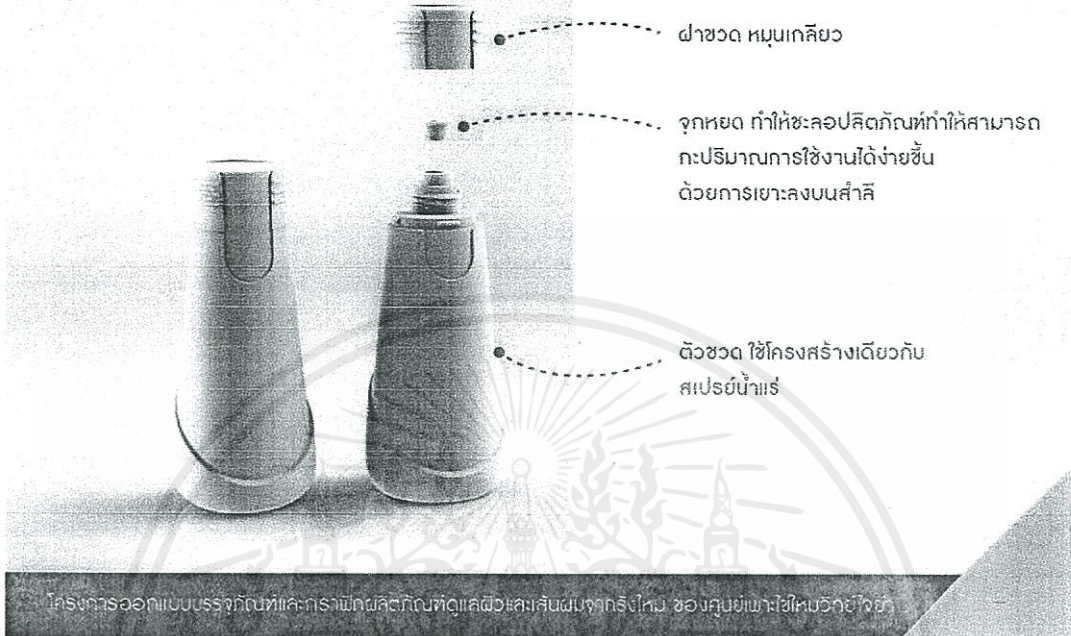
ก้นกระปุก มีสีใส่ให้เห็นผลิตภัณฑ์ภายใน บางส่วนเพื่อจูงใจผู้บริโภค

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการผลิตผลิตภัณฑ์เคลือบและสีบนจากริงไหม ของศูนย์พหุวิชาโคโนวิทยา วิทยาลัย

รูปภาพที่ 4.60 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 43

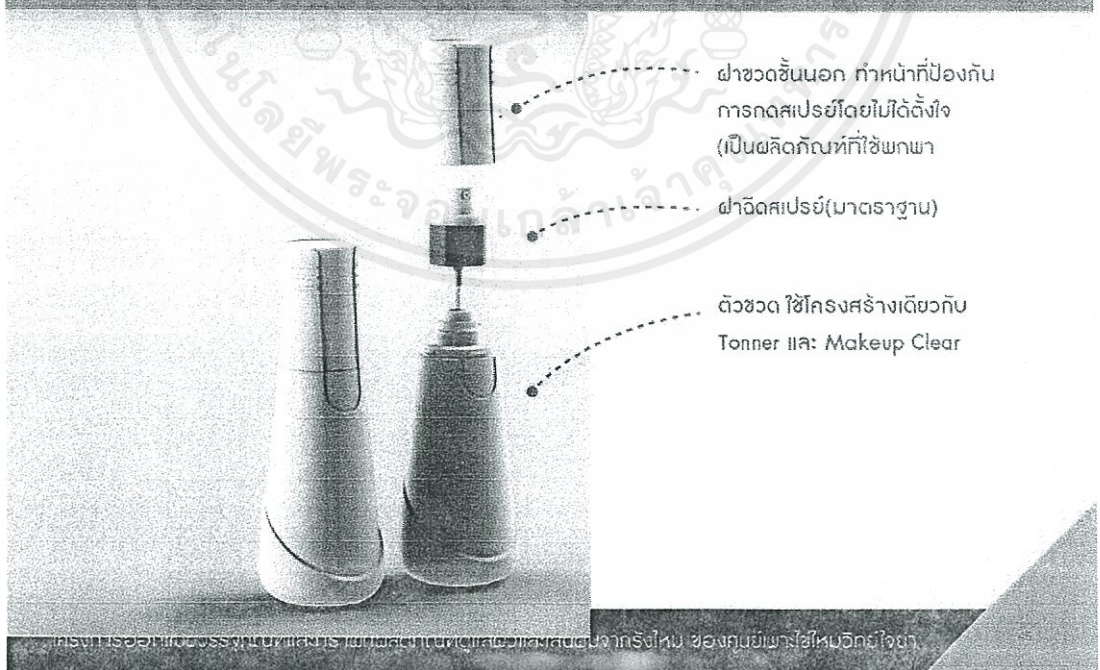
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้าง : Toner & Makeup Clear



รูปภาพที่ 4.61 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 44

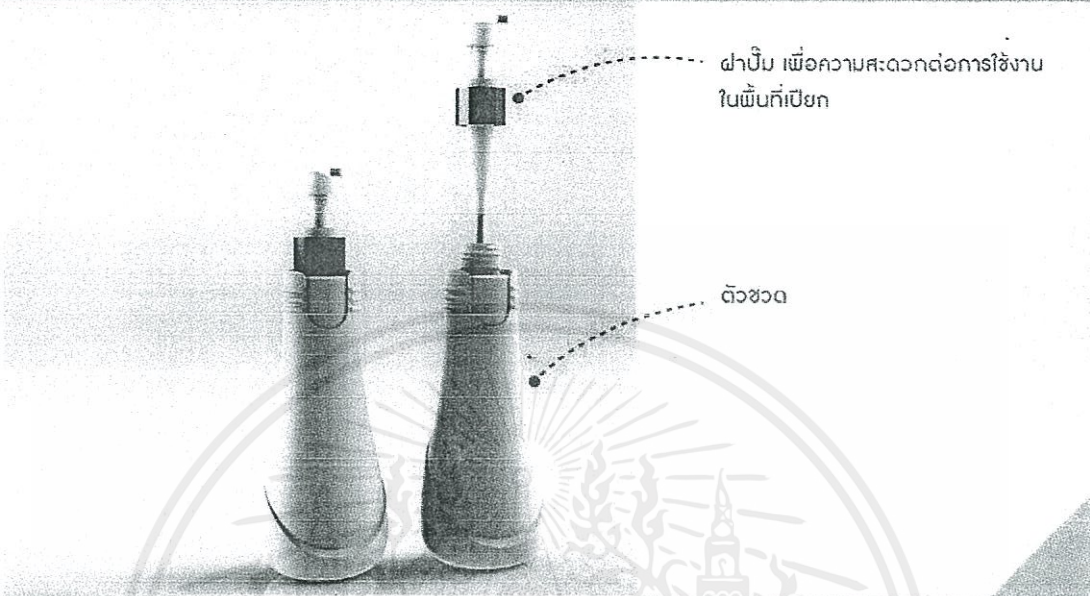
โครงสร้าง : สเปรย์น้ำแร่



รูปภาพที่ 4.62 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้าง : ขวด 150 ml ครีมอาบน้ำ, โส้ชัน, แชมพู, ครีมนวดผม



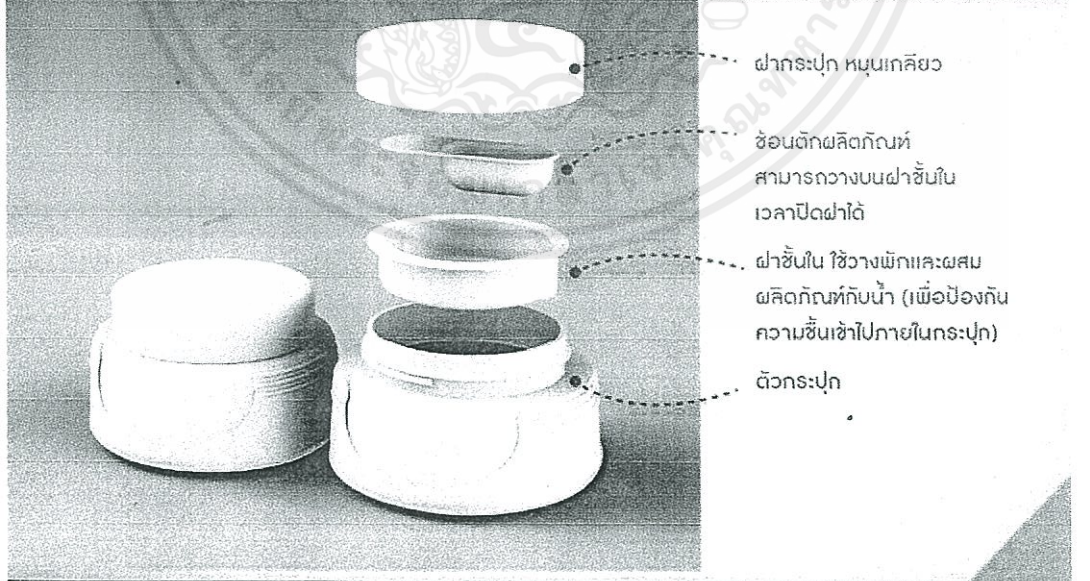
ฝาปั๊ม เพื่อความสะดวกต่อการใช้งาน
ในพื้นที่เปียก

ตัวขวด

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากเชียงใหม่ ของศูนย์เพาะไรใหม่วิจิตรวิทยา

รูปภาพที่ 4.64 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 46

โครงสร้าง : รังไหมดิบ



ฝากระปุก หมุนเกลียว

ข้อันดักผลิตภัณฑ์
สามารถวางบนฝาชั้นใน
เวลาปิดฝาได้

ฝาชั้นใน ใช้งานพับกั้นและผสม
ผลิตภัณฑ์กับน้ำ (เพื่อป้องกัน
ความชื้นเข้าไปภายในกระปุก)

ตัวกระปุก

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากเชียงใหม่ ของศูนย์เพาะไรใหม่วิจิตรวิทยา

รูปภาพที่ 4.65 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 47



รูปภาพที่ 4.66 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 48

สิ่งที่คงความงดงาม อยู่เหนือทุกยุคสมัย

INSPIRATION

ศิลปะถึงความงาม คำค่า อยู่เหนือทุกยุคสมัยของอัญมณี

About this route.

- เป็นการนำมาจากของเก่า
- เป็นการนำสิ่งของเก่ามาทำเป็นของใหม่
- เป็นการนำสิ่งของเก่ามาทำเป็นของใหม่
- เป็นการนำสิ่งของเก่ามาทำเป็นของใหม่
- เป็นการนำสิ่งของเก่ามาทำเป็นของใหม่

ความงามผ่านสถาปัตยกรรม
 อยู่นาน เป็นเครื่องมือในการสะท้อน
 อารมณ์ความรู้สึกคนรุ่นหลัง

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากเครื่องสำอางค์ยี่ห้อใหม่ ของศูนย์แฟชั่นโชว์ไทยอิมเมจ

รูปภาพที่ 4.67 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์แลกราคาพิเศษผลิตภัณฑ์เคลือบผิวเล็บแบบจากรังไหม ของศูนย์พัฒนาวิจัยวิทยาศาสตร์

รูปภาพที่ 4.68 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 50



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์แลกราคาพิเศษผลิตภัณฑ์เคลือบผิวเล็บแบบจากรังไหม ของศูนย์พัฒนาวิจัยวิทยาศาสตร์

รูปภาพที่ 4.69 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 4.72 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 54



รูปภาพที่ 4.73 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากธรรมชาติ ของคุณบีบีแมงซ์โฮมวิกซ์ไทย

55

รูปภาพที่ 4.74 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 56



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากธรรมชาติ ของคุณบีบีแมงซ์โฮมวิกซ์ไทย

56

รูปภาพที่ 4.75 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 4.76 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 58



รูปภาพที่ 4.77 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมมากรุงเทพฯ ของคุณนิ่มนงใจใหม่วิทยาลัย

รูปภาพที่ 4.78 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 60



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมมากรุงเทพฯ ของคุณนิ่มนงใจใหม่วิทยาลัย

รูปภาพที่ 4.79 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์แลกรายพิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากวังไทย ของศูนย์นิเวศวิทยาชีววิทยามหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

รูปภาพที่ 4.80 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 62



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์แลกรายพิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากวังไทย ของศูนย์นิเวศวิทยาชีววิทยามหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

รูปภาพที่ 4.81 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมจากรังไหม ของศูนย์นางไขไทยเชียงใหม่

รูปภาพที่ 4.82 : แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผล

5.1 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของกรรมการตรวจวัดผลวิทยานิพนธ์

จากการนำเสนองานวิทยานิพนธ์ครั้งสุดท้าย ได้รับข้อเสนอแนะจากอาจารย์ ดังนี้

- การใช้ฉลาก 2 ชั้นบนบรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดความสับสนเปลือง เพราะเนื้อหาข้อมูลและลักษณะของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์คล้ายกัน ซึ่งกราฟิกชั้นในมีความสะอาดตาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มากกว่าชั้นนอก

- กราฟิกของบรรจุภัณฑ์สินค้าแต่ละประเภทมีความคล้ายคลึงกันทำให้ยากต่อการแยกแยะผลิตภัณฑ์ เช่น แถบแสดงการบอกประเภทย่อยของสินค้าแต่ละประเภทไม่ชัดเจน เป็นต้น

- การบอกสรรพคุณและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร

5.2 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ครั้งสุดท้าย ด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลาทำให้เกิดความบกพร่องในการวิเคราะห์และการพัฒนาแบบ โดยเฉพาะส่วนของการออกแบบกราฟิก การสื่อสารข้อมูล และการขาดการวางแผนที่ดี ซึ่งทำให้ผลงานชิ้นสุดท้ายออกมามีความบกพร่องสูงกว่าเป้าหมายที่วางไว้

5.3 แนวทางการแก้ไข

จากข้อเสนอแนะของกรรมการตรวจวัดผลวิทยานิพนธ์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้เกิดแนวทางการแก้ไขปัญหาดังนี้

- ให้พิมพ์ข้อมูลและกราฟิกลงบนบรรจุภัณฑ์ชั้นในโดยตรง

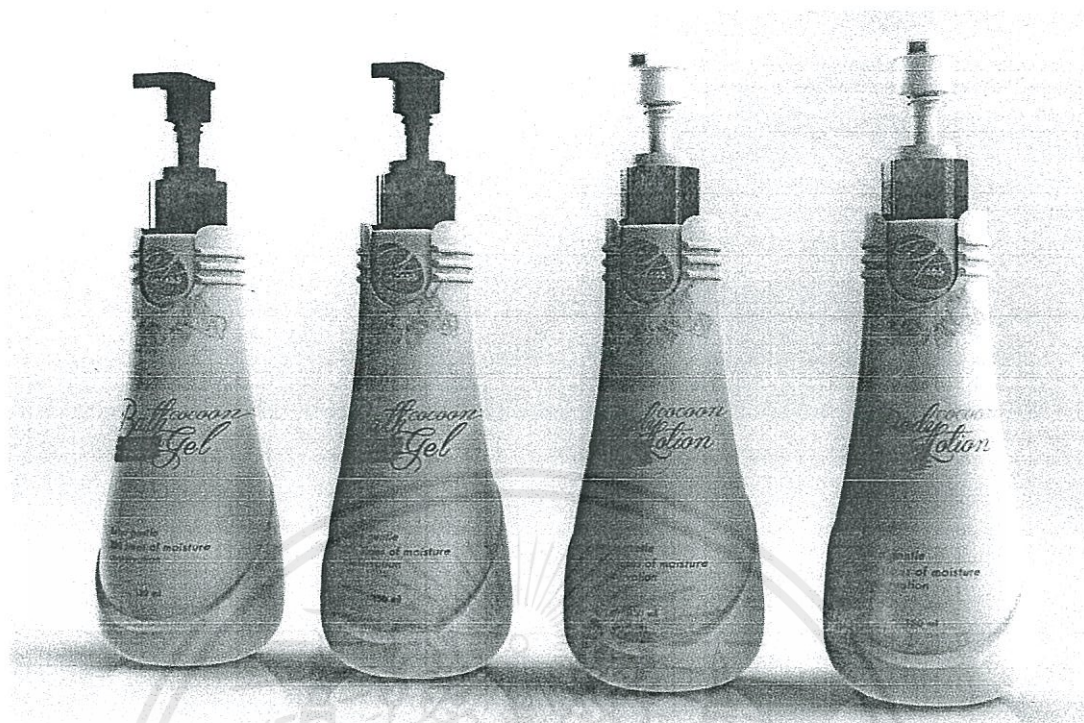
- รูปแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์เปลี่ยนมาใช้รูปแบบที่สะอาดตามากขึ้น เหมือนขวดชั้นใน

- เพิ่มความชัดเจนด้านความแตกต่างของแถบสีให้มากขึ้นเพื่อแยกแยะผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาดและการบำรุงแตกต่างกันที่ฝาของบรรจุภัณฑ์เป็นคนละสี เพื่อให้เกิดความแตกต่างและง่ายต่อการสังเกตของผู้บริโภค โดยที่การแยกประเภทระหว่างสินค้าเกี่ยวกับผิวหน้า ผิวกาย และเส้นผม ยังคงใช้สีเดิมอยู่

- เพิ่มความเด่นชัดของการใช้ตัวอักษรในการบอกสรรพคุณขั้นต้นที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้สามารถสังเกตและอ่านได้ง่ายขึ้น ด้วยการตัดลวดลายหรือสิ่งรบกวนต่างๆออกไป ให้บริเวณนั้นสะอาดตา มีเพียงตัวอักษรที่บ่งบอกข้อความสั้นๆ ง่ายต่อการอ่านของผู้บริโภค โดยข้อมูลสรรพคุณอื่นๆ ไปบอกที่ด้านหลังบรรจุภัณฑ์เหมือนเดิม เนื่องจากต้องการรักษาภาพลักษณ์ที่ดูสะอาดตา

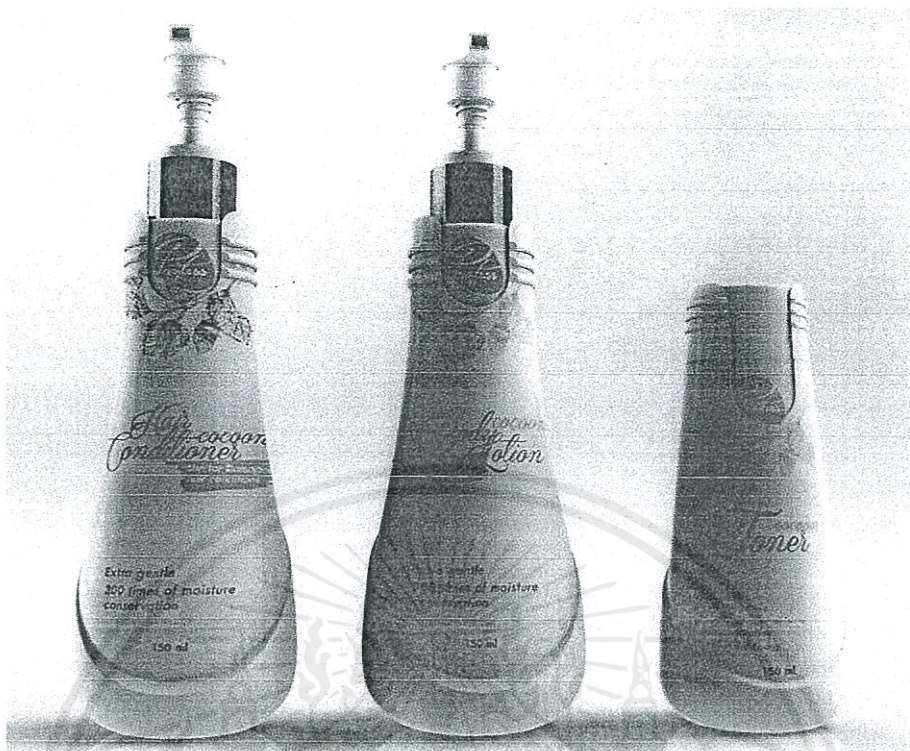
โดยตัวอย่างแนวทางการแก้ไขบรรจุภัณฑ์ดังที่ได้กล่าวไป แสดงในรูปภาพ 5.1-5.2



รูปภาพที่ 5.1 : แสดงตัวอย่างแนวทางการแก้ไขบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟิก

จากรูปภาพที่ 5.1 แสดงให้เห็นตัวอย่างการแก้ไขบรรจุภัณฑ์ เช่น การพิมพ์ผลลากลงบนบรรจุภัณฑ์ชั้นในโดยตรง การใช้ฝาปั๊มแยกสีระหว่างผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาดและประเภทบำรุง โดยฝาสีดำเป็นผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาดและฝาสีขาวเป็นประเภทบำรุง เพราะต้องการภาพลักษณ์ที่ดูอ่อนโยนมากกว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีสูตรย่อยต่างๆ เช่น ครีมอาบน้ำที่มี 2 สูตร แสดงความแตกต่างด้วยตัวอักษร ซึ่งระบุอยู่บนแถบสีที่มีความแตกต่างกันเพื่อให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นความแตกต่างได้ชัดเจนขึ้น แต่ก็ยังเป็นสีโทนเดียวกัน เพื่อให้รู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

ส่วนการแยกสีค้ำระหว่างประเภทผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวหน้า ผิวกาย และเส้นผมนั้นยังใช้ระบบสีเดิมอยู่ คือ สีเหลืองสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับผิวหน้า สีเขียวสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับผิวกายและสีน้ำตาลเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับเส้นผม ดังแสดงในรูปภาพที่ 5.2 การบ่งบอกสรรพคุณพื้นฐานของผลิตภัณฑ์อยู่ทางด้านล่างของบรรจุภัณฑ์ โดยมีการเพิ่มขนาดตัวอักษรและตัดลวดลายทั้งหมดออกเพื่อให้บริเวณนั้นสะอาดตาไม่มีการแย่งความโดดเด่นไปจากข้อความ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นและอ่านได้ง่ายมากยิ่งขึ้น



รูปภาพที่ 5.2 : แสดงตัวอย่างแนวทางการแก้ไขบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟิก(ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง

- สถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ.2557.มหัศจรรย์ผงไหม.[Online] เข้าถึงได้จาก :
<http://www.tint.or.th/index.php/th/2013-07-31-07-00-21/e-book/19-2013-08-07-01-16-52/e-book/117-2013-08-14-07-11-27>
- สมาคมไหมไทย.2557.เรื่องราวเกี่ยวกับไหมไทย.[Online] เข้าถึงได้จาก :
<http://www.thaisilk.or.th/index.php?mod=Content&file=page&cID=7>
- กรมหม่อนไหม.2557.ผ้าไหมไทย.[online] เข้าถึงได้จาก :
<https://th.wikipedia.org/wiki/ผ้าไหมไทย>
- หน่วยปฏิบัติการวิจัยสารทรงฤทธิ์ทางชีวภาพเพื่อนวัตกรรมทางคลินิก (BRICA).2557.งานวิจัยโปรตีนไหม.[Online] เข้าถึงได้จาก :
http://www.bricalab.com/index.php?main_id=3
- กรมหม่อนไหม.2557.ไหมคุณสมบัติที่ค้นพบไม่จบสิ้น. [Online] เข้าถึงได้จาก :
http://qsds.go.th/qthaisilk_center/inside.php?com_option=page&aid=1082&sub=1078&site=sri
- ธนาคารSCB.2557.Insight Economic and business intelligence for effective decision making กลยุทธ์มัดใจ gen-Y. [Online] เข้าถึงได้จาก
https://www.sceic.com/THA/document/insight_2014_geny/
- บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด.2557.แอมเวย์ใช้ผลวิจัยช่วยขายของ. [Online] เข้าถึงได้จาก :
<http://www.positioningmag.com/content/“แอมเวย์”-ใช้ผลวิจัยช่วยขายของ>
- บริษัท ลอริอัล(ประเทศไทย) จำกัด.2557.ส่วนแบ่งผลิตภัณฑ์ความงาม. [Online] เข้าถึงได้จาก :
<http://marketeer.co.th/2014/09/beauty-3/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง(ต่อ)

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.2557.สภาพัฒน์ คาดการณ์ GDP ปี2558กลับมาขยายตัว5-6%. [Online] เข้าถึงได้จาก :

<http://www.manager.co.th/ibizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000093985>

- ผู้จัดการออนไลน์.2557.ตลาดความงามที่ไม่เคยหยุดสวย.[Online] เข้าถึงได้จาก :

<http://www.gotomanager.com/content/ตลาดความงามที่ไม่เคยหยุดสวย>

- บริษัท มายแซร์(ประเทศไทย) จำกัด.2557.เศรษฐกิจตกไม่เป็นไรขอสวยไว้ก่อน.

[Online] เข้าถึงได้จาก :

<http://www.positioningmag.com/content/เศรษฐกิจตกไม่เป็นไร-ขอสวยไว้ก่อน>

- บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด และสวนดุสิตโพล.2557.จริงหรือ?ผลสำรวจผู้หญิงว่า 95% ชอบแต่งหน้า. [Online] เข้าถึงได้จาก :

<http://www.manager.co.th/CelebOnline/ViewNews.aspx?NewsID=9530000083135>

- Glowmori.2557.พลังใหม่ ชาวใต้ถึงกระซิบ.[online] เข้าถึงได้จาก :

<http://www.glowmori.com/>

- Kinuko.2557.The professional of silk beauty.[Online] เข้าถึงได้จาก :

<http://Kinuko.com/index.php?page>

- Sensai by Kanebo.2557.About Sensai.[Online] เข้าถึงได้จาก :

<http://www.sensai-cosmetics.com/en/>

- Silk Secret.2557.Treasure form nature.[Online] เข้าถึงได้จาก :

<http://www.silk-secrets.com/secrets.html>

บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง(ต่อ)

- BBS Beauty by Silk.2557.[Online] เข้าถึงได้จาก :
<https://www.facebook.com/pages/Beauty-by-Silk/724639537589116>
- Panpuri.2557.Purify your sense.[Online] เข้าถึงได้จาก :
<http://www.panpuri.com/>
- Erb.2557.Siamese Renaissance bliss Thai luxury skincare.[Online]
เข้าถึงได้จาก :
<http://www.erbasia.com/th/story/>
- L'occitane.2557.L'occitane en Provence.[Online] เข้าถึงได้จาก :
<http://th.loccitane.com/timeline,33,2,56275,533478.htm>
- Sulwhasoo.2557.Event Sulwhasoo brand history.[online] เข้าถึงได้จาก :
<http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=pupesosweet&month=27-09-2012&group=57&gblog=51>
- Origins.2557.ความเป็นมาของแบรนด์ออร์จินส์.[Online] เข้าถึงได้จาก :
<http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=alwaysfluke&month=09-2010&date=06&group=25&gblog=3>
- Kiehl's.2557.เรื่องราวของKiehl's.[Online] เข้าถึงได้จาก :
<http://www.kiehls.co.th/th/about-kiehls/heritage.html>
- Jurlique.2557.Jurlique biodynamic line.[Online] เข้าถึงได้จาก :
<http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=pupesosweet&group=23>
- The body shop.2557.Our history. [Online] เข้าถึงได้จาก :
http://www.thebodyshop.co.th/th/aboutus_history.php

บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง(ต่อ)

- Oriental Princess.2557.FEATURE ความแตกต่างของ ”ชาติกรรมปริศนา“
ORIENTAL PRINCESS. [Online] เข้าถึงได้จาก :
<http://marketeer.co.th/2014/09/feature-ชาติกรรมปริศนา-ความแตก/>
- Sabai-Arom.2557.สบายอารมณ์ ความสุขที่ยั่งยืน.[Online] เข้าถึงได้จาก :
<http://www.sabai-arom.com/th/about-us.html>
- Yves Rocher.2557.กาลครั้งหนึ่ง...เริ่มต้นในค.ศ. 1959.[Online] เข้าถึงจาก :
<http://www.yves-rocher.co.th/discover-yves-rocher.html>
- Himmalaya Thailand.2557.เกี่ยวกับHimmalaya. [Online] เข้าถึงได้จาก :
https://www.facebook.com/himalayathailand/info?tab=page_info
- สมุนไพรอภัยภูเบศร.2557.อภัยภูเบศรคือใคร.[Online] เข้าถึงได้จาก :
<http://www.abhaiherb.com/about>
- บริษัท เขาค้อทะเลภู จำกัด.2557.รู้จักเขาค้อทะเลภู.[Online] เข้าถึงได้จาก :
<http://www.khaokhonaturalfarm.com/talaypu/index.php/รู้จักเขาค้อทะเลภู>
- Garnier(ประเทศไทย).2557.[Online] เข้าถึงได้จาก :
<https://th.wikipedia.org/wiki/การ์นิเย่>
- วจนะ ภูมานี.2557.วิถีชีวิตกับพฤติกรรมผู้บริโภค. [Online] เข้าถึงได้จาก :
<http://www.slideshare.net/kingkongzaa/selfimage-lifestyle-ch-10>
- National metal and materials technology center(MTEC).2558.ประเภทของ
พลาสติกและ การใช้งาน. [Online] เข้าถึงได้จาก :
[http://www2.mtec.or.th/th/special/biodegradable_plastic/
type_and_usage_plas.html](http://www2.mtec.or.th/th/special/biodegradable_plastic/type_and_usage_plas.html)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง(ต่อ)

- ดร.ภูมิพัฒน์ รัตนตรัยเจริญ.2558.พลาสติก 7 ประเภท.[Online] เข้าถึงได้จาก :
[http://www.stou.ac.th/study/sumrit/1-56\(500\)/page4-1-56\(500\).html](http://www.stou.ac.th/study/sumrit/1-56(500)/page4-1-56(500).html)
- ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร.2558.บรรจุภัณฑ์อาหารตอนที่ 4 กระจบองและขวดแก้ว. [Online] เข้าถึงได้จาก :
http://www.foodnetworksolution.com/news_and_articles/article/0100/บรรจุภัณฑ์อาหาร-ตอนที่-4-กระจบองและขวดแก้ว
- บริษัท ดิจิตอล กราเวียร์ แพคเกจจิง จำกัด.2558.ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการพิมพ์บรรจุภัณฑ์. [Online] เข้าถึงได้จาก :
<http://www.packingsiam.com/index.php?lay=show&ac=article&id=538991002&Ntype=1>
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.2557.ข้อควรรู้เรื่องฉลากเครื่องสำอาง. [Online] เข้าถึงได้จาก :
http://www.thaicream.com/images/wbques_1304137787/fda%20label%20-2554.pdf
- เฉษฐา บุรินทรวรกุล.2558.7 เทรนด์แพ็คเกจมาแรงปี 2014. [Online] เข้าถึงได้จาก :
<http://www.smethailandclub.com/knowledges-view.php?id=340>

ประวัติการศึกษา

ชื่อ	นางสาว ปานใจ เลิศเด่นธรรม	
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	โรงเรียนกรพิทักษ์ศึกษา	จ.กรุงเทพมหานคร
มัธยมศึกษา	โรงเรียนปัญญาวรคุณ	จ.กรุงเทพมหานคร
อุดมศึกษา	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปะอุตสาหกรรม	



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เป็นส่วนสำหรับแสดงรายละเอียดของงานออกแบบทั้งหมดในโครงการ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. ภาคผนวก ก. คู่มือการใช้งานตราผลิตภัณฑ์ (CI Manual)
2. ภาคผนวก ข. แบบแสดงรายละเอียดโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เพื่อการผลิต (Working Drawing)
3. ภาคผนวก ค. แบบแสดงรายละเอียดกราฟิกบรรจุภัณฑ์เพื่อการผลิต (Artwork)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





*The new Thai cocoon
performance*

Corporate Identity Manual

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากรังไหมของศูนย์เพาะไหมวิทยุใจย่า

ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Brand Concept

ผู้เชี่ยวชาญความงามจากรังใหม่อย่างครบวงจร เพราะเป็นองค์ที่เกิดจากการวิจัยสายพันธุ์รังใหม่ พิถีพิถันตั้งแต่กระบวนการปลูต้นหม่อนออกเทคนิคเพื่อเลี้ยงไหมและการคัดเลือกสายพันธุ์ในการนำมาทำผลิตภัณฑ์

Product Concept

เป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางธรรมชาติจากรังใหม่ ที่สามารถใช้งานได้ทุกวันที่ชชนิดและรายการผลิตภัณฑ์รวมถึงวิธีการใช้งานการอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตประจำวัน

Design Concept

Timeless Beauty ความงามที่ไร้กาลเวลา
เป็นการออกแบบเพื่อตอบสนองปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ที่มาจากไหมไทย เพราะคิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของผู้สูงอายุ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องรักษากลุ่มเป้าหมายเดิมที่เป็น gen-X ไว้ด้วย

Design Route 1: ความงามที่ได้รับการยอมรับอยู่เหนือกาลเวลา
นำเอาแรงบันดาลใจจากสิ่งต่างๆที่ได้รับการยอมรับว่างดงามในทุกยุคสมัยมาใช้ในการออกแบบ

Design Route 2: การหวนกลับมาของอดีต
นำเอาแรงบันดาลใจจากสิ่งที่ได้รับการยอมรับในอดีตของ Gen-X กลับมาใช้ใหม่ในยุคปัจจุบัน ที่เข้ากันได้กับ gen-Y



Full Colors Version

Logo Story

ตราสัญลักษณ์ เป็นรูปวงรีเอียงและตัวอักษรลายมือตัวเขียน โดยมีพื้นเป็นสีเหลืองส้ม โดยรูปร่างของตราสัญลักษณ์มาจากธงใหม่ที่เป็นความเป็นธรรมชาติ จึงเป็นรูปร่างรูปทรงเหมาะสม โดยใช้รูปแบบตัวอักษรที่เป็นตัวเขียนคล้ายลายมือชื่อเพื่อแสดงถึงการลงนาม(ลายเซ็น)ที่ดูเชี่ยวชาญ แต่ไม่เป็นทางการจนเกินไป โดยใช้สีเหลืองส้มเป็นพื้นหลัง เพราะเป็นสีที่ดัดแปลงมาจากสีของธงใหม่สีทอง ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของผลิตภัณฑ์



The new Thai cocoon
performance



The new Thai cocoon
performance

Monotone & Reverse Version

Logo Story

โดยการเลือกใช้ตราสัญลักษณ์ ที่เป็นแบบตัวอักษรและรูปภาพ เพราะเป็นแบบนวัตวิทย์ใหม่ยังไม่เคยออกสู่ตลาดมาก่อน ทำให้ต้องทำความรู้จักกับผู้บริโภค การใช้ตราสัญลักษณ์แบบตัวอักษรทำให้อ่านเข้าใจง่าย แต่การใช้รูปร่างรูปทรงเข้ามาช่วยทำให้สามารถเป็นที่จดจำได้ง่ายขึ้น

Slogan : The new Thai cocoon Performance อยู่ด้านล่างของตราสัญลักษณ์ เป็นข้อความที่บ่งบอกถึงแบรนด์ว่าเป็นรูปแบบใหม่ของผลิตภัณฑ์จากธัญพืชจากอินทรีย์ไทย ที่ไม่ใช่เพียงสินค้าผู้สูงอายุเท่านั้น แต่ถูกสร้างมาเพื่อคนรุ่นใหม่ด้วย โดย Slogan นี้สามารถอยู่ใกล้กับตราสัญลักษณ์หรือตัดออกได้ ในการนำไปใช้งานด้านต่างๆ



Proportion & Space
10 : 9.5



Protection Zone



Minimum Size

15 mm

CMYK 3,42,95,0.3

CMYK 0,0,0,0

1/4x

1/4x





ห้ามวางเอียง



ห้ามเปลี่ยนแปลง
ของตราสัญลักษณ์



ห้ามนำตราสัญลักษณ์
มาซ้อนทับกัน



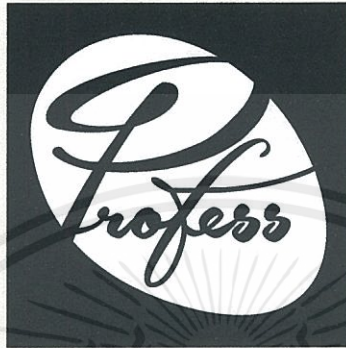
ห้ามดัดแปลง
ตราสัญลักษณ์เพิ่มเติม
ทำให้สูญเสียความเป็นเอกลักษณ์

Logo Control

ข้อบ่งชี้และควบคุมในการใช้ตราสัญลักษณ์



สามารถเปลี่ยนสี
ตราสัญลักษณ์
เป็นสีดำหรือระดับสีเทา
ได้ตามความเหมาะสม



สามารถเจาะตราสัญลักษณ์
จากด้านหลังได้
(แต่ไม่ให้บังความชัดเจน
ของตราสัญลักษณ์มากเกินไป)



สามารถวาง
ตราสัญลักษณ์
ทับลงบนพื้นหลังได้



สามารถใช้เทคนิคการพิมพ์
กับตราสัญลักษณ์ได้



ห้ามใส่ระดับสีเป็นสีอื่นนอกจาก
สีในcorporate



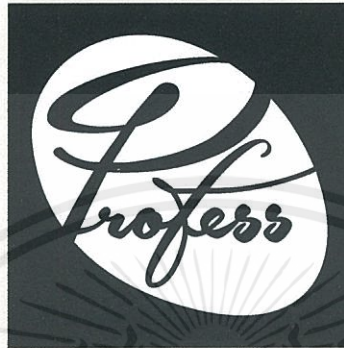
ห้ามใส่เส้นstroke

Logo Control

ข้อบ่งชี้และควบคุมในการใช้ตราสัญลักษณ์



สามารถเปลี่ยนสี
ตราสัญลักษณ์
เป็นสีดำหรือระดับสีเทา
ได้ตามความเหมาะสม



สามารถเจาะตราสัญลักษณ์
จากด้านหลังได้
(แต่ไม่ให้งดบังความชัดเจน
ของตราสัญลักษณ์มากเกินไป)



สามารถวาง
ตราสัญลักษณ์
ทับลงบนพื้นหลังได้



สามารถใช้เทคนิคการพิมพ์
กับตราสัญลักษณ์ได้



ห้ามใส่ระดับสีเป็นสีอื่นนอกจาก
สีในcorporate



ห้ามใส่เส้นstroke

Logo Control

ข้อบังคับและควบคุมในการใช้ตราสัญลักษณ์



Packaging Identity

เอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ เป็นสีขาว เพื่อสะอาดตาและสื่อสารถึงความบริสุทธิ์สะอาด เพราะ เป็นเวชสำอางจากธรรมชาติที่ให้ความรู้สึกเป็นมิตร และอนามัย โดยใช้รูปทรงโค้งมนและแรงบันดาลใจมาจากการปาดรังไหมของแบรนด์ เพราะไม่ผ่านกระบวนการต่อมสาวเส้นใยจึงปาดรังออกเพื่อให้ หนอนไหมมีชีวิตออกไป สีเส้นไหมสามเส้นด้านบนแทนสัญลักษณ์ ของเส้นไหมที่พันอยู่รอบๆรังไหม กราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์โดยตรงเน้นความสะอาดตา



Graphic Element

ส่วนประกอบของกราฟฟิก ที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์
คือภาพวาดลายเส้นรังไหมที่อยู่บนใบหม่อน
โดยสามารถเปลี่ยนสีได้ตามความเหมาะสม



Graphic Identity

เอกลักษณ์การใช้กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เน้นโทนสีทองเขียว เพื่อให้ดูสบายตาเป็นธรรมชาติ

โดยแบ่งแยกประเภทสินค้าตามแถบสีที่อยู่ส่วนบนของบรรจุภัณฑ์คือ สีเหลือง สำหรับผลิตภัณฑ์ผิวหน้า สีเขียว สำหรับผลิตภัณฑ์ผิวกาย และสีน้ำตาลสำหรับผลิตภัณฑ์เส้นผม

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
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Dragon is coming

ต้นแบบอักษรที่ใช้ทำตราสัญลักษณ์

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

Qaskin white

ต้นแบบอักษรที่ใช้เป็นชื่อสินค้าบนบรรจุภัณฑ์

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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

DB Adman X

ต้นแบบอักษรที่ใช้กับการบอกข้อมูลต่างๆ



The new Thai cocoon
performance

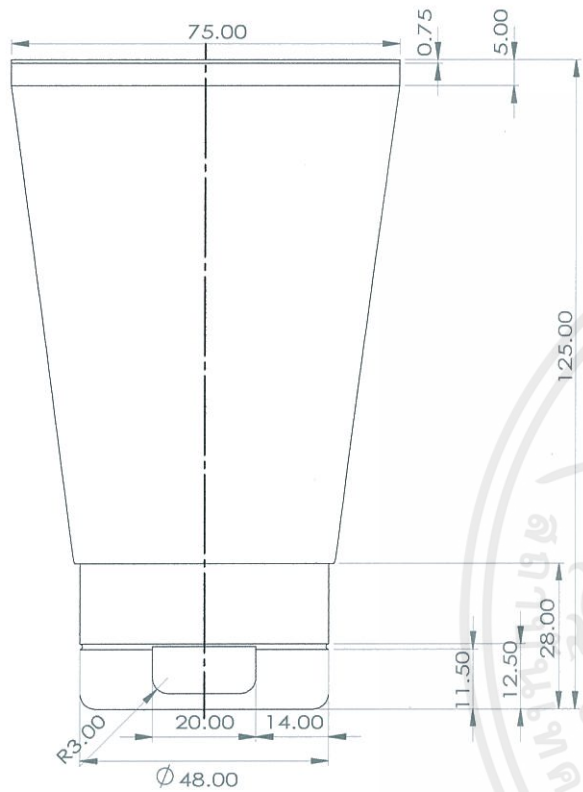
Coporate By

น.ส. ปานใจ เลิศมด้นธรรม



ภาคผนวก ข.

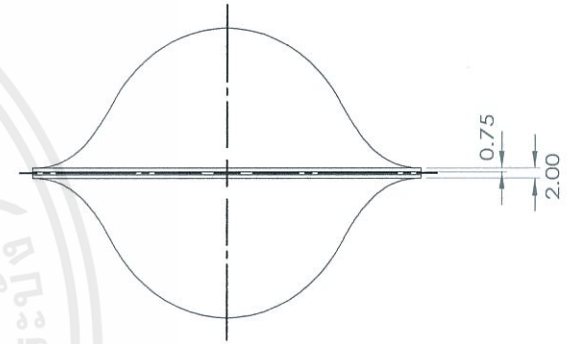
แบบแสดงรายละเอียดโครงสร้างรูปถ่ายเพื่อการผลิต
(Working Drawing)



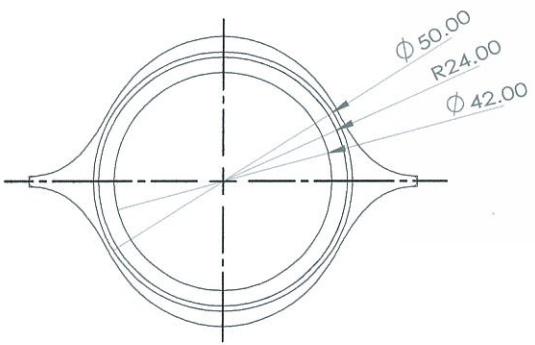
FRONT VIEW



SIDE VIEW

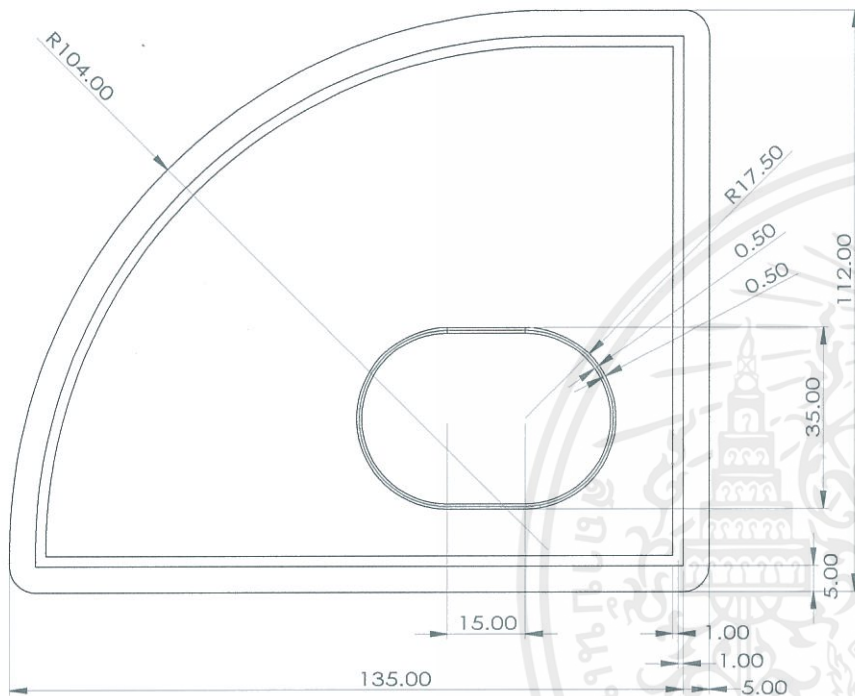


TOP VIEW



BOTTOM VIEW

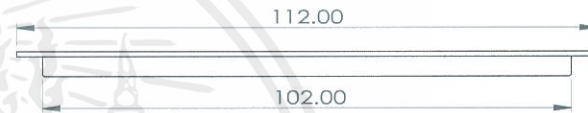
หลอดโคมล้างหน้า(Standart Part)				
KMITL	Faculty of architecture	Industrial Design		
Designer Name : Miss Panjai Lertdentam		CODE : 53020200		
Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากรังไหม ของศูนย์เพาะชำไหมวิทยาลัยเจ้าฟ้าสิริโสภา				
Material : -	Process : -	Finishing : Gloss	Unit : mm	Scale 1:1
Date : 10/07/58				



TOP VIEW

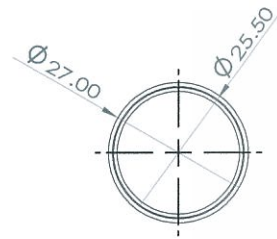


FRONT VIEW

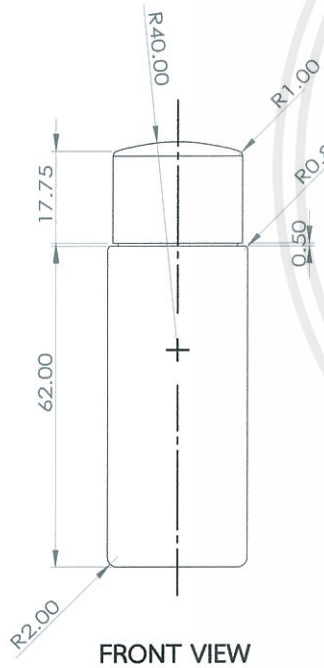


SIDE VIEW

ถาดใส่แผ่นมาร์ส				
KMITL	Faculty of architecture	Industrial Design		
Designer Name : Miss Panjai Lertdentam			CODE : 53020200	
Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากรังไหม ของศูนย์เพาะไหมวิทยุโยธา				
Material : ABS	Process : Termoforming	Finishing : Matt	Unit : mm	Scale 1:1
Date : 10/07/58				



TOP VIEW

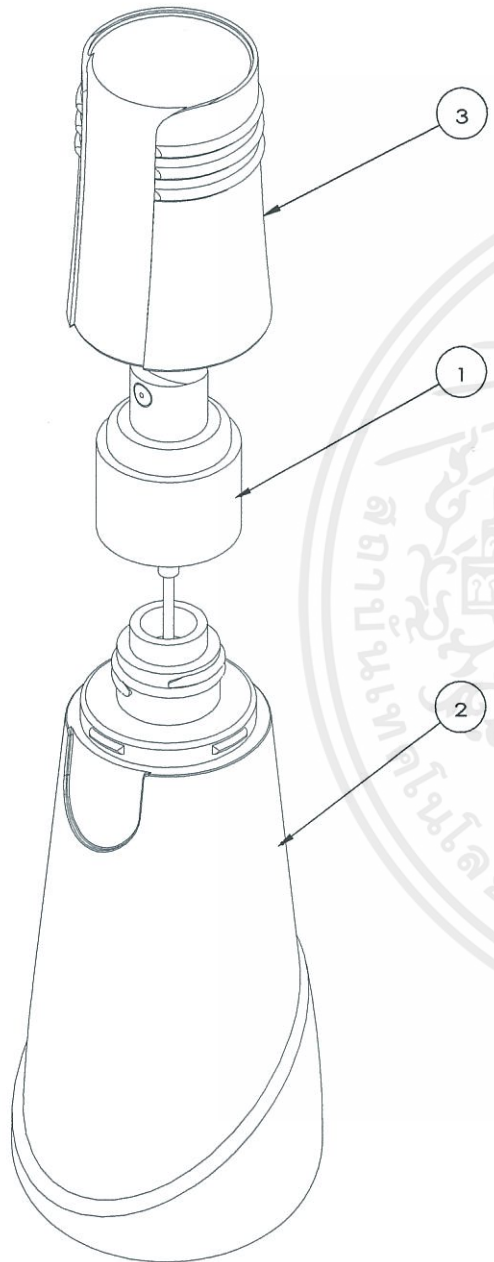


FRONT VIEW

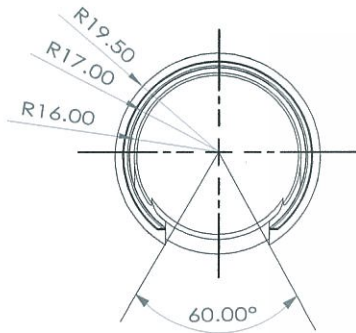


BOTTOM VIEW

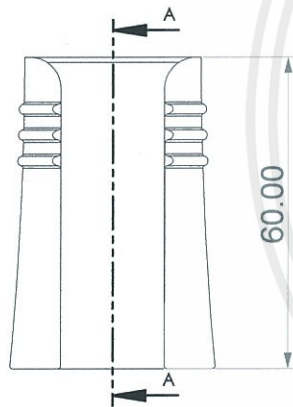
ขวดพกพา(Standart Part)				
KMITL	Faculty of architecture	Industrial Design		
Designer Name : Miss Panjai Lertdentam			CODE : 53020200	
Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากรังไหม ของศูนย์เพาะไหมมหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย				
Material : -	Process : -	Finishing : Matt	Unit : mm	Scale 1:1
Date : 10/07/58				



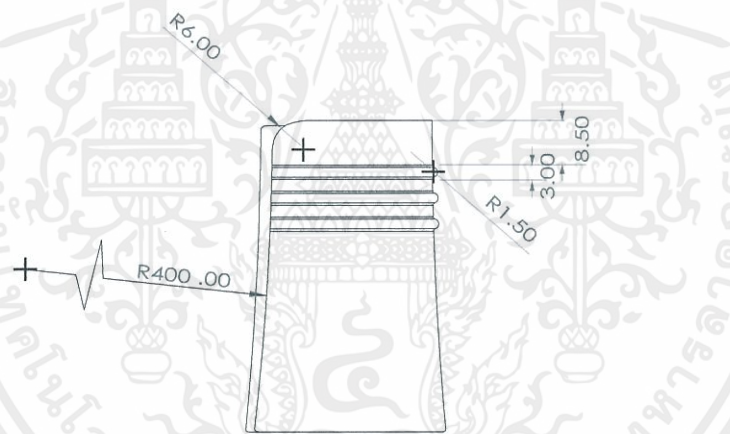
ขวดสเปรย์น้ำแร่				
KMITL	Faculty of architecture	Industrial Design		
Designer Name : Miss Panjai Lertdentam		CODE : 53020200		
Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากรังไหม ของศูนย์เพาะไขไหมวิทย์ใจย่า				
Material : -	Process : -	Finishing :	Unit : mm	Scale 1:1
Date : 10/07/58				



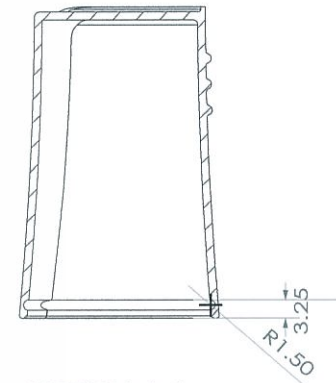
TOP VIEW



FRONT VIEW



RIGHT SIDE VIEW



SECTION A-A

ช้อนตักผลิตภัณฑ์

KMITL

Faculty of architecture

Industrial Design

Designer Name : Miss Panjai Lertdentam

CODE : 53020200

Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากรังไหม ของศูนย์เพาะไขไหมวิทย์ใจย่า

Material : XX

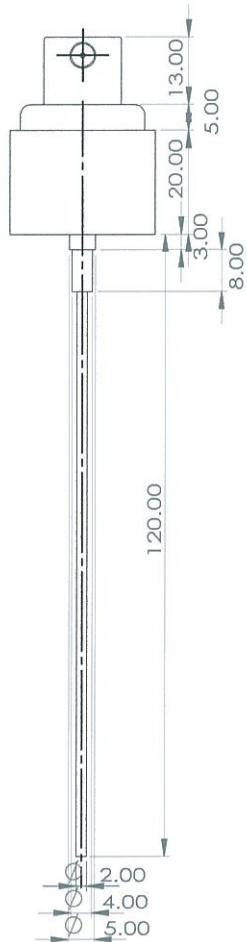
Process : Termoforming

Finishing : Matt

Unit : mm

Scale 1:1

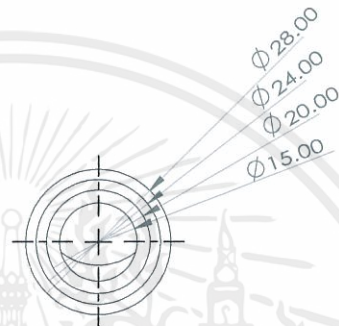
Date : 10/07/58



FRONT VIEW



RIGHT SIDE VIEW

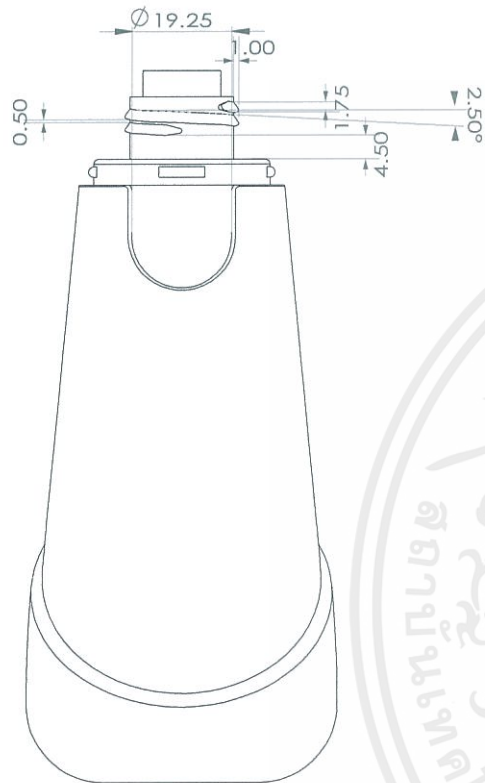


TOP VIEW

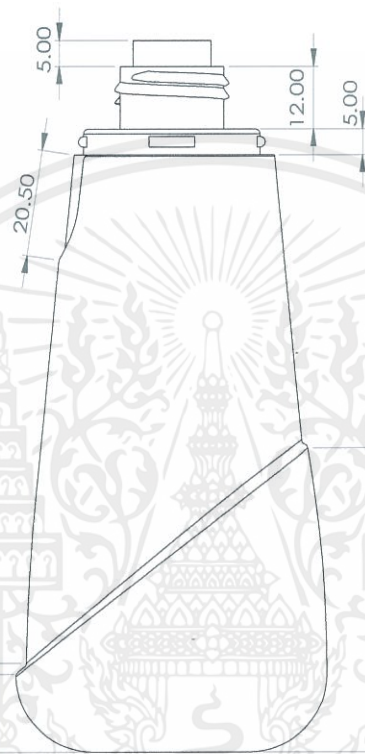


BOTTOM VIEW

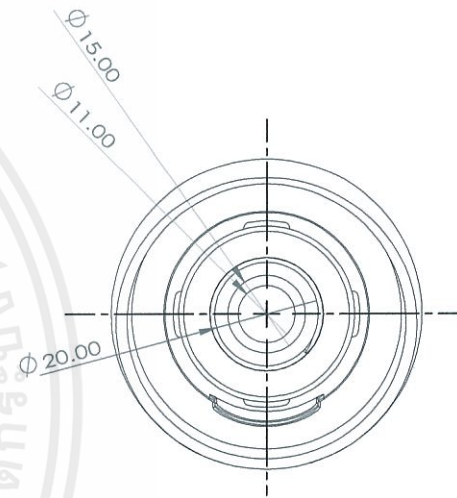
ฝาดีสเปร์ยน้ํา (Standart Part)				
KMITL	Faculty of architecture	Industrial Design		
Designer Name : Miss Panjai Lertdentam			CODE : 53020200	
Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากรังไหม ของศูนย์เพาะไขไหมวิทย์ไถ่ย่า				
Material : -	Process : Termoforming	Finishing : Matt	Unit : mm	Scale 1:1
Date : 10/07/58				



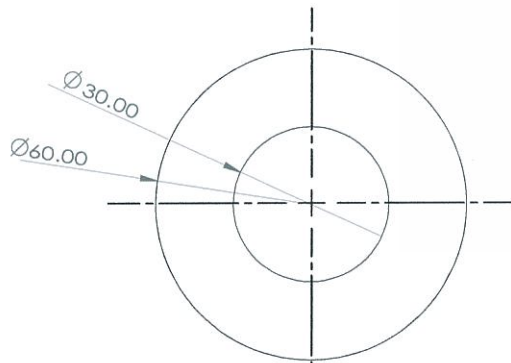
FRONT VIEW



RIGHT SIDE VIEW

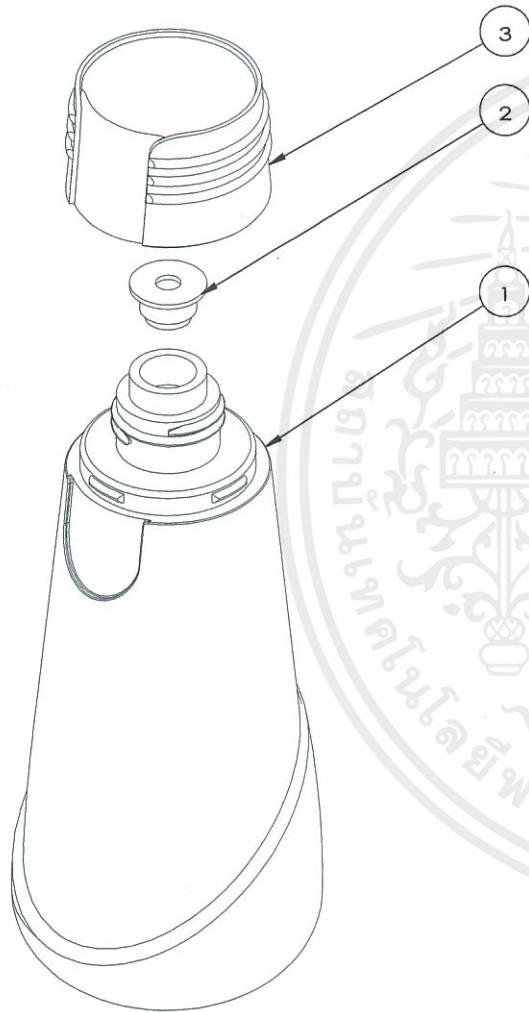


TOP VIEW

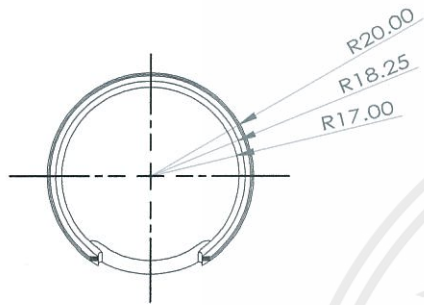


BOTTOM VIEW

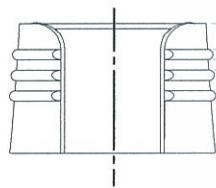
ขวดโตนเนอร์และสเปรย์น้ำแร่				
KMITL	Faculty of architecture	Industrial Design		
Designer Name : Miss Panjai Lertdentam			CODE : 53020200	
Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากรังไหม ของศูนย์เพาะไหมมหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย				
Material : PE	Process : Injection Blow	Finishing : Matt	Unit : mm	Scale 1:1
Date : 10/07/58				



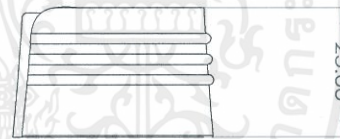
ขวดโตนเนอร์และสเปรย์น้ำแร่				
KMITL	Faculty of architecture	Industrial Design		
Designer Name : Miss Panjai Lertdentam			CODE : 53020200	
Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากรังไหม ของศูนย์เพาะไหมไหมวิทย์โยธา				
Material : -	Process : -	Finishing : -	Unit : mm	Scale 1:1
Date : 10/07/58				



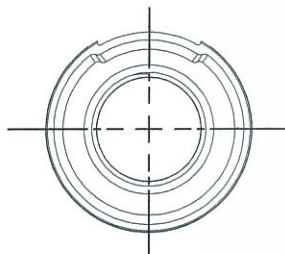
TOP VIEW



FRONT VIEW



RIGHT SIDE VIEW

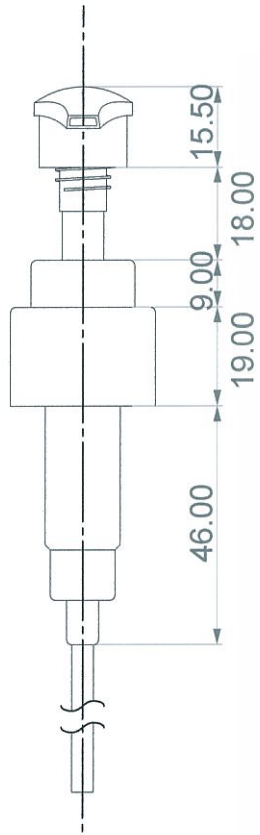


BOTTOM VIEW

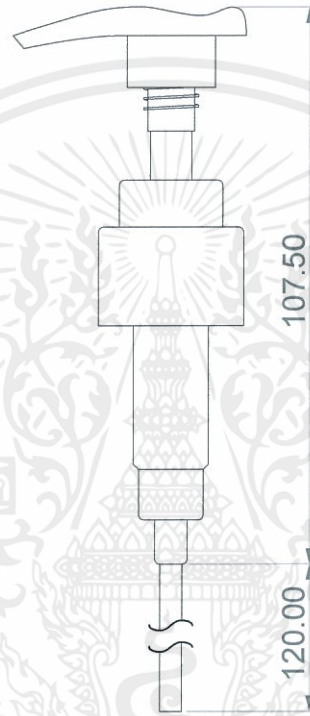
ฝาโพนเนอร์				
KMITL	Faculty of architecture	Industrial Design		
Designer Name : Miss Panjai Lertdentam			CODE : 53020200	
Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากรังไหม ของศูนย์เพาะไหมวิทยุโยธา				
Material : PE	Process : Injection	Finishing : Matt	Unit : mm	Scale 1:1
Date : 10/07/58				



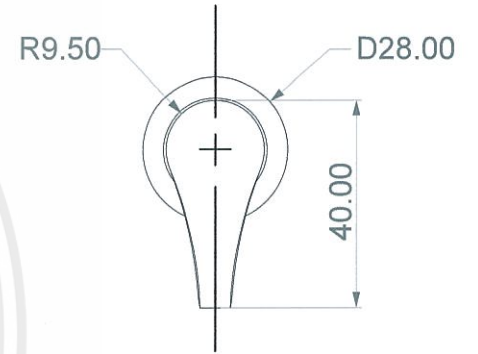
ขนาดใหญ่				
KMITL	Faculty of architecture	Industrial Design		
Designer Name : Miss Panjai Lertdentam		CODE : 53020200		
Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากรังไหม ของศูนย์เพาะไขไหมวิทย์ใจย่า				
Material : -	Process : -	Finishing : -	Unit : mm	Scale 1:1
Date : 10/07/58				



FRONT VIEW



SIDE VIEW



TOP VIEW

ฝาปั๊มขวดใหญ่ (Standard Part)

KMITL

Faculty of architecture

Industrial Design

Designer Name : Miss Panjai Lertdentam

CODE : 53020200

Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากรังไหม ของศูนย์เพาะไหมมหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Material : -

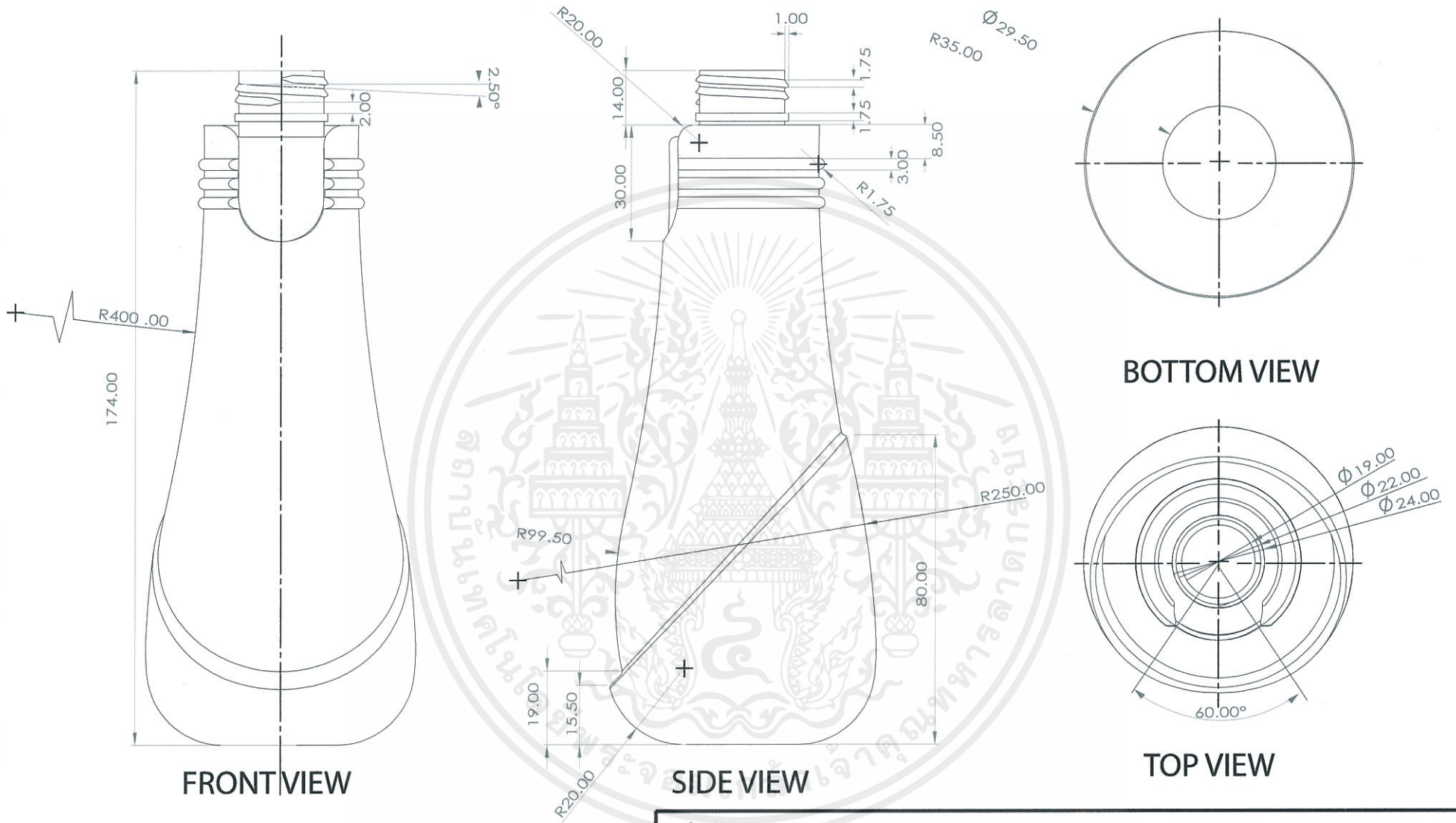
Process : -

Finishing : Matt

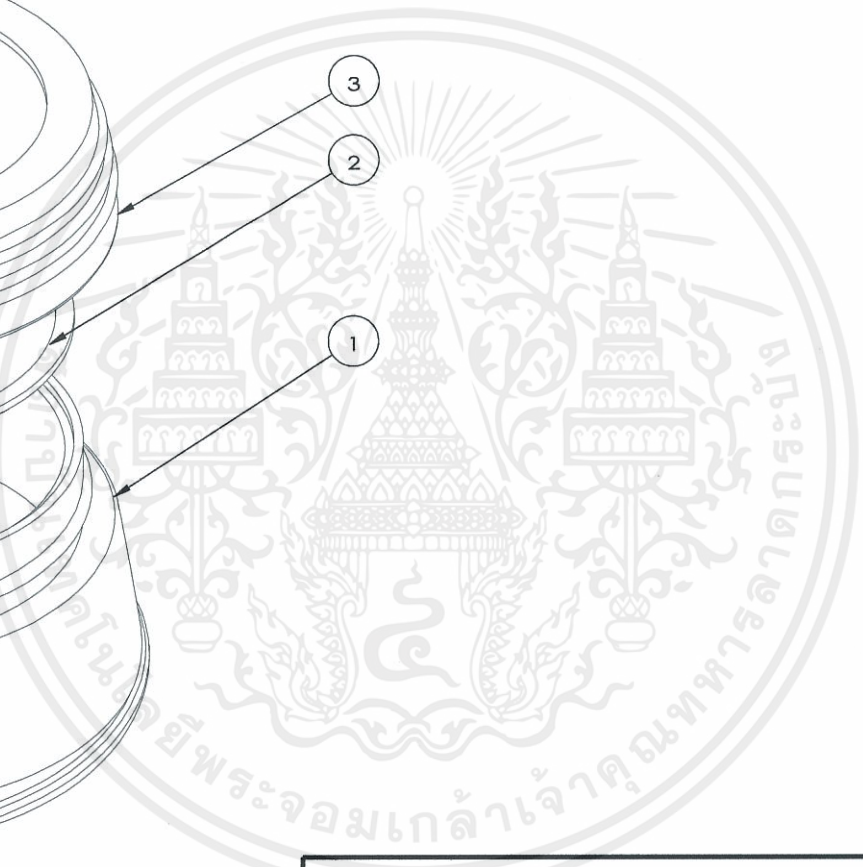
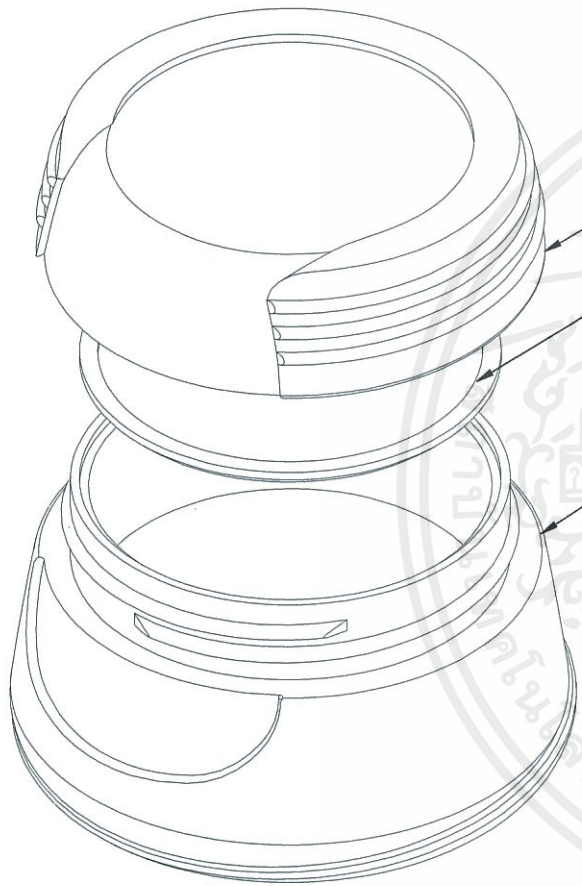
Unit : mm

Scale 1:1

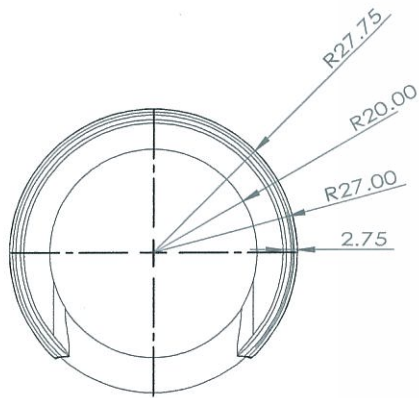
Date : 10/07/58



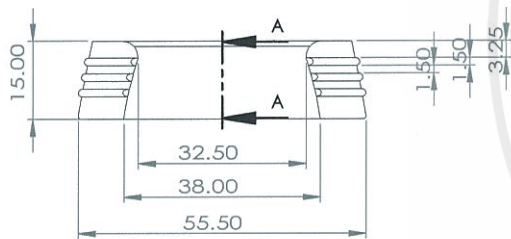
ชวตใหญ่				
KMITL	Faculty of architecture	Industrial Design		
Designer Name : Miss Panjai Lertdentam			CODE : 53020200	
Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากรังไหม ของศูนย์เพาะไหมวิทยุโยธา				
Material : PE	Process : Injection Blow	Finishing : Matt	Unit : mm	Scale 1:1
Date : 10/07/58				



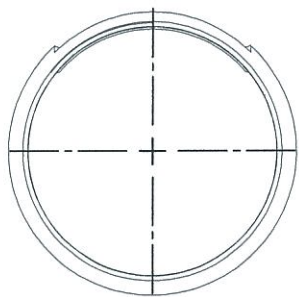
กระปุกเล็ก				
KMITL	Faculty of architecture	Industrial Design		
Designer Name : Miss Panjai Lertdentam			CODE : 53020200	
Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากรังไหม ของศูนย์เพาะไขไหมวิทย์โยย่า				
Material : PP	Process : Injection Blow	Finishing : Matt	Unit : mm	Scale 1:1
Date : 10/07/58				



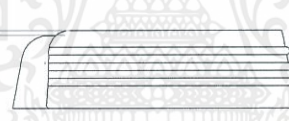
TOP VIEW



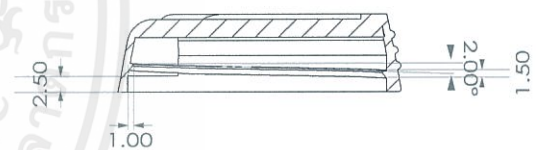
FRONT VIEW



BOTTOM VIEW

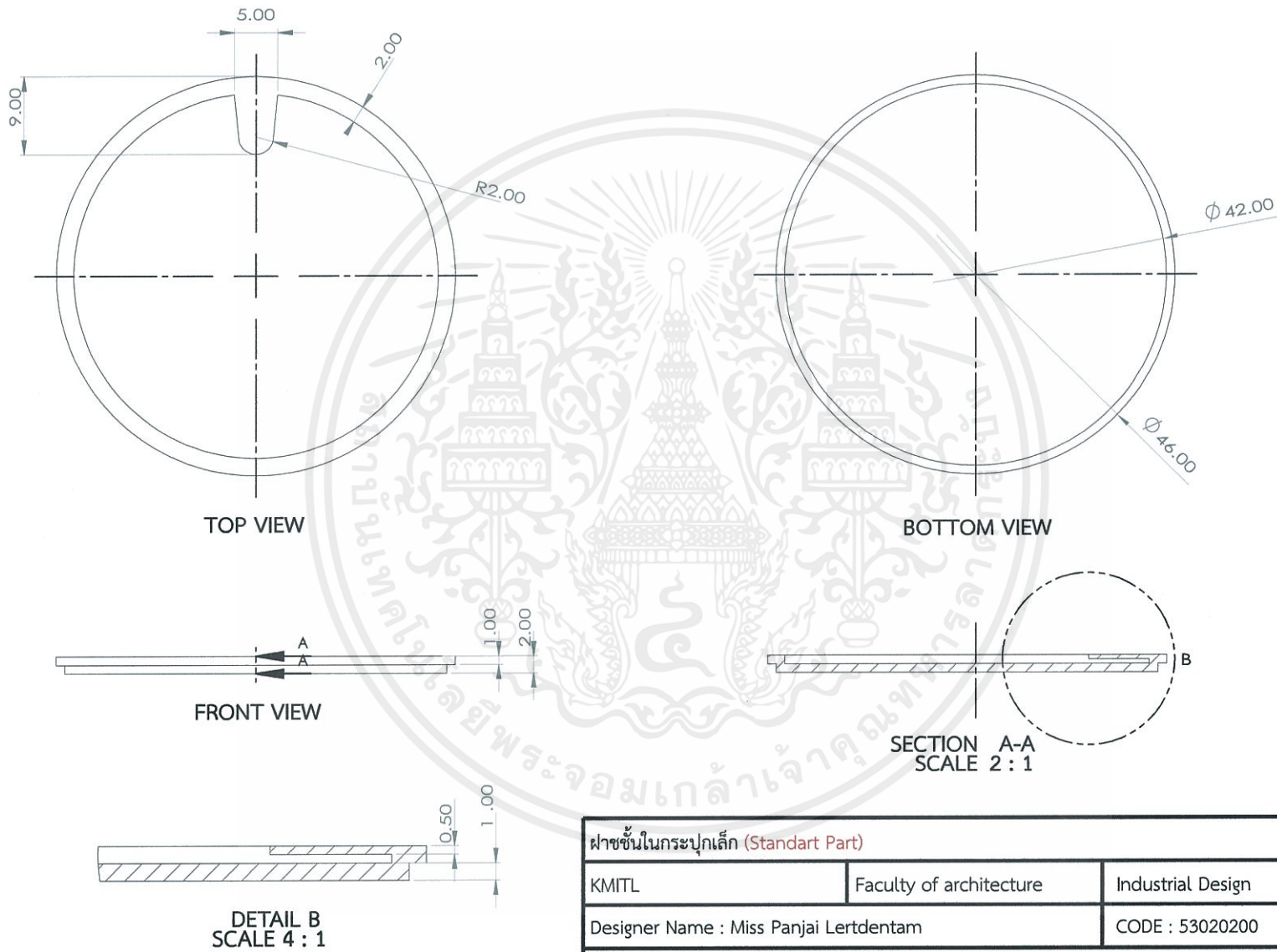


RIGHT SIDE VIEW

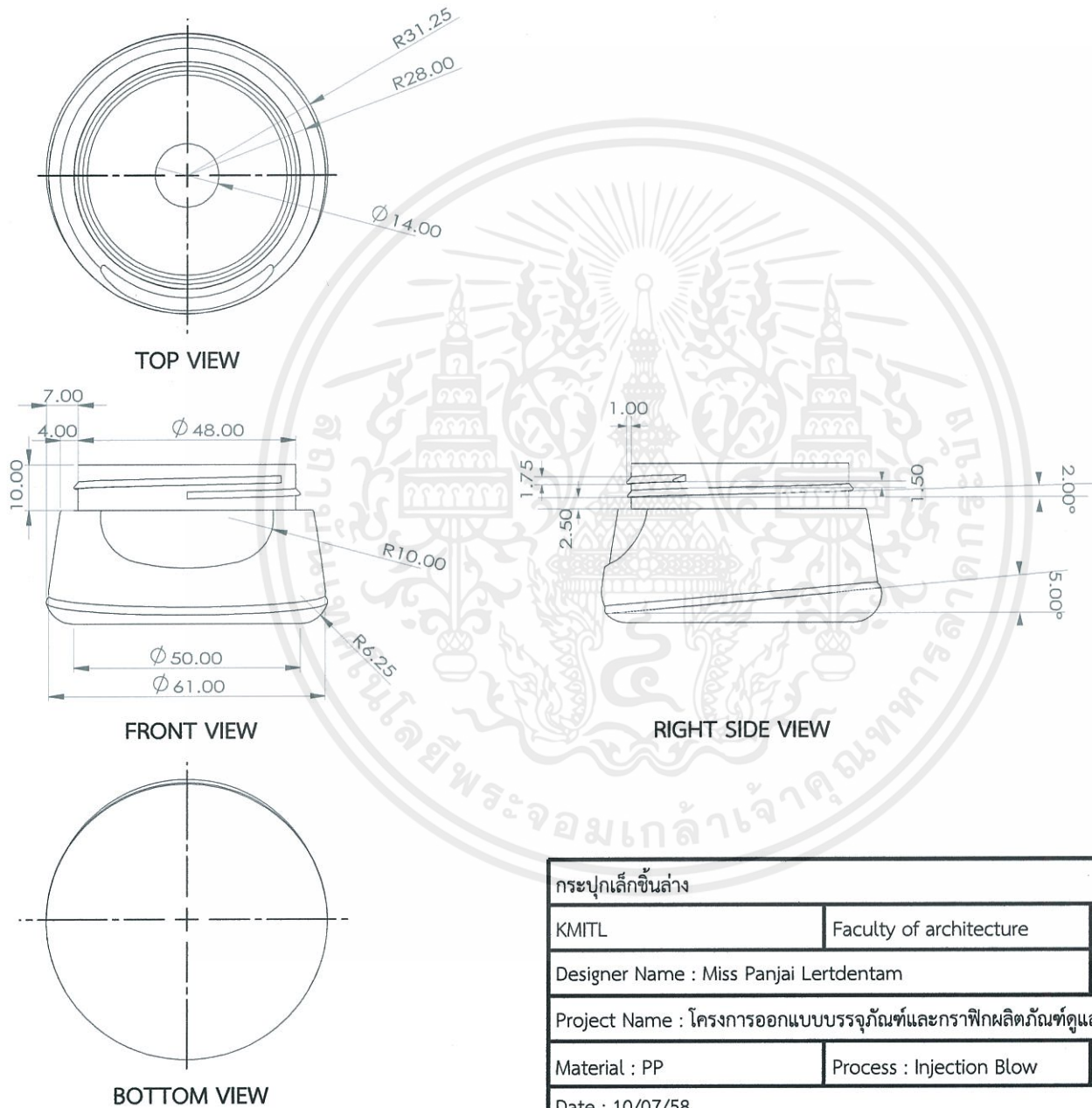


SECTION A-A

ฝาระบุเด็ก				
KMITL	Faculty of architecture	Industrial Design		
Designer Name : Miss Panjai Lertdentam		CODE : 53020200		
Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาคิ้วและเส้นผมจากรังไหม ของศูนย์เพาะไหมวิทยุโยธา				
Material : PP	Process : Injection	Finishing : Matt	Unit : mm	Scale 1:1
Date : 10/07/58				



ฝาชั้นในกระปุกเล็ก (Standart Part)				
KMITL	Faculty of architecture	Industrial Design		
Designer Name : Miss Panjai Lertdentam		CODE : 53020200		
Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากรังไหม ของศูนย์เพาะไขไหมวิทย์โยย่า				
Material : -	Process : -	Finishing : Matt	Unit : mm	Scale 1:1
Date : 10/07/58				



กระปุกเล็กชิ้นล่าง

KMITL

Faculty of architecture

Industrial Design

Designer Name : Miss Panjai Lertdentam

CODE : 53020200

Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากรังไหม ของศูนย์เพาะไหมมหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Material : PP

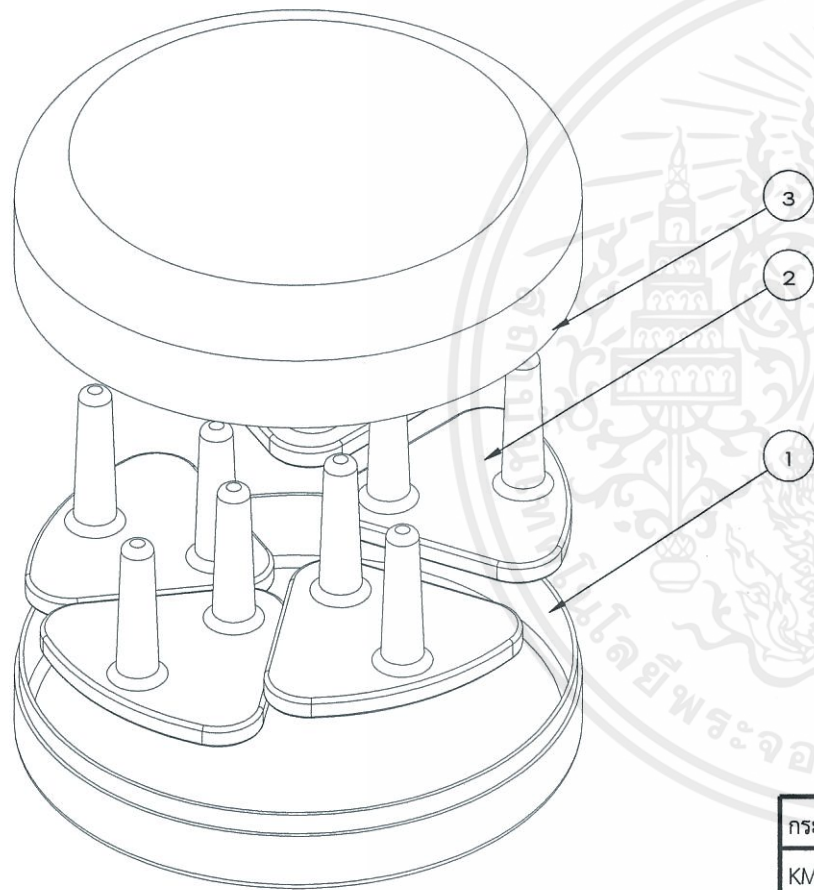
Process : Injection Blow

Finishing : Matt

Unit : mm

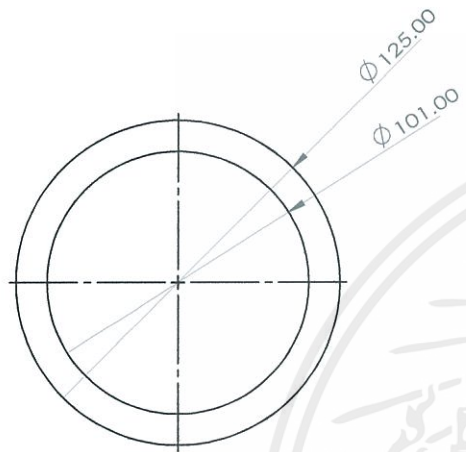
Scale 1:1

Date : 10/07/58

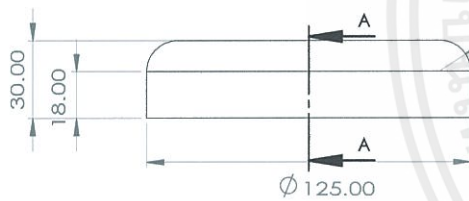


กระปุกใส่รังไหมดิบ

KMITL	Faculty of architecture	Industrial Design		
Designer Name : Miss Panjai Lertdentam		CODE : 53020200		
Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาดมและเส้นผมจากรังไหม ของศูนย์เพาะไหมวิทยุโยธา				
Material : -	Process : -	Finishing : Matt	Unit : mm	Scale 1:1
Date : 10/07/58				



TOP VIEW



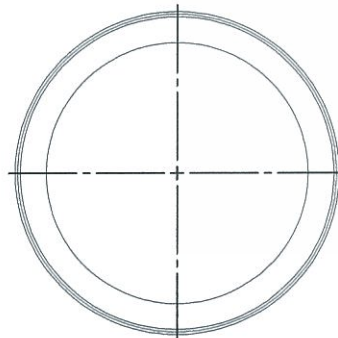
FRONT VIEW



SIDE VIEW



SECTION A-A
SCALE 1 : 2



BOTTOM VIEW

ฝากระปุกรีดใหม่ดิบ(Standart Part)

KMITL

Faculty of architecture

Industrial Design

Designer Name : Miss Panjai Lertdentam

CODE : 53020200

Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากรังไหม ของศูนย์เพาะไหมวิทย์ใจย่า

Material : PP

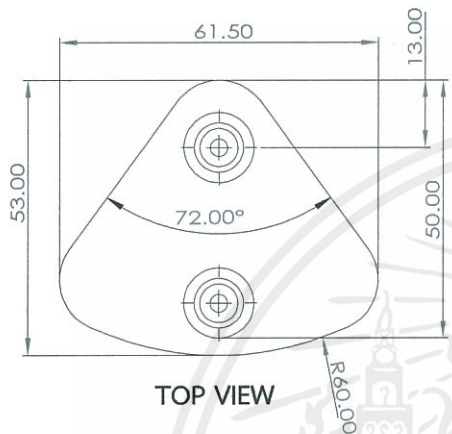
Process : -

Finishing : Matt

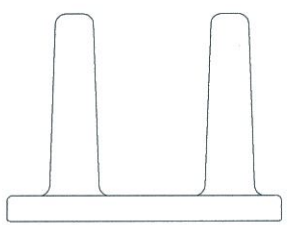
Unit : mm

Scale 1:2

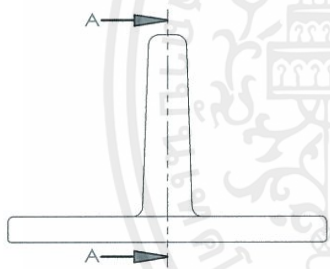
Date : 10/07/58



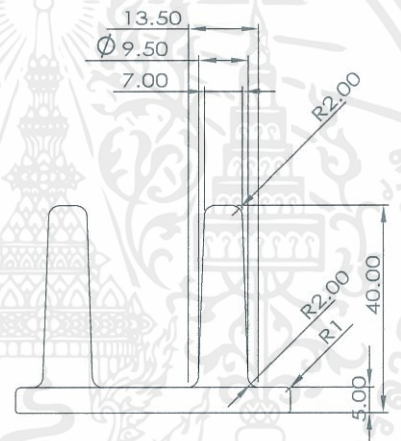
TOP VIEW



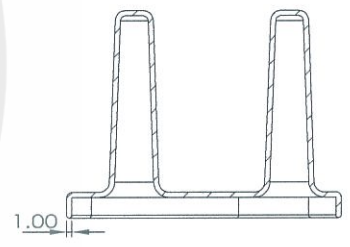
LEFT SIDE VIEW



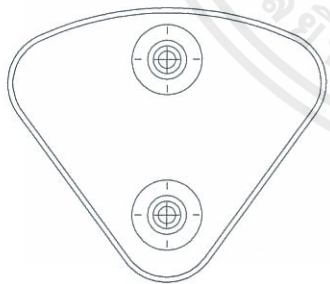
FRONT VIEW



RIGHT SIDE VIEW

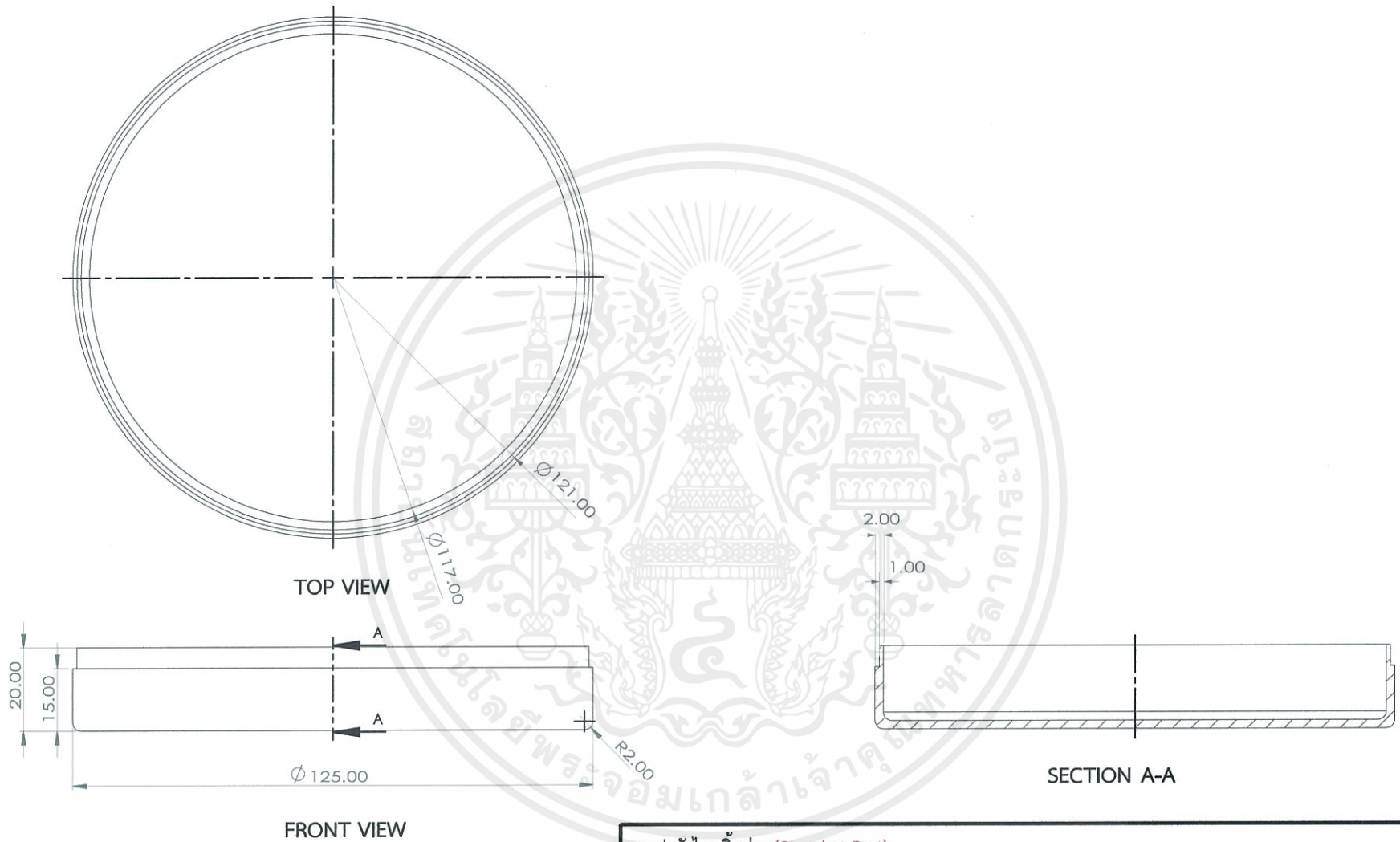


SECTION A-A

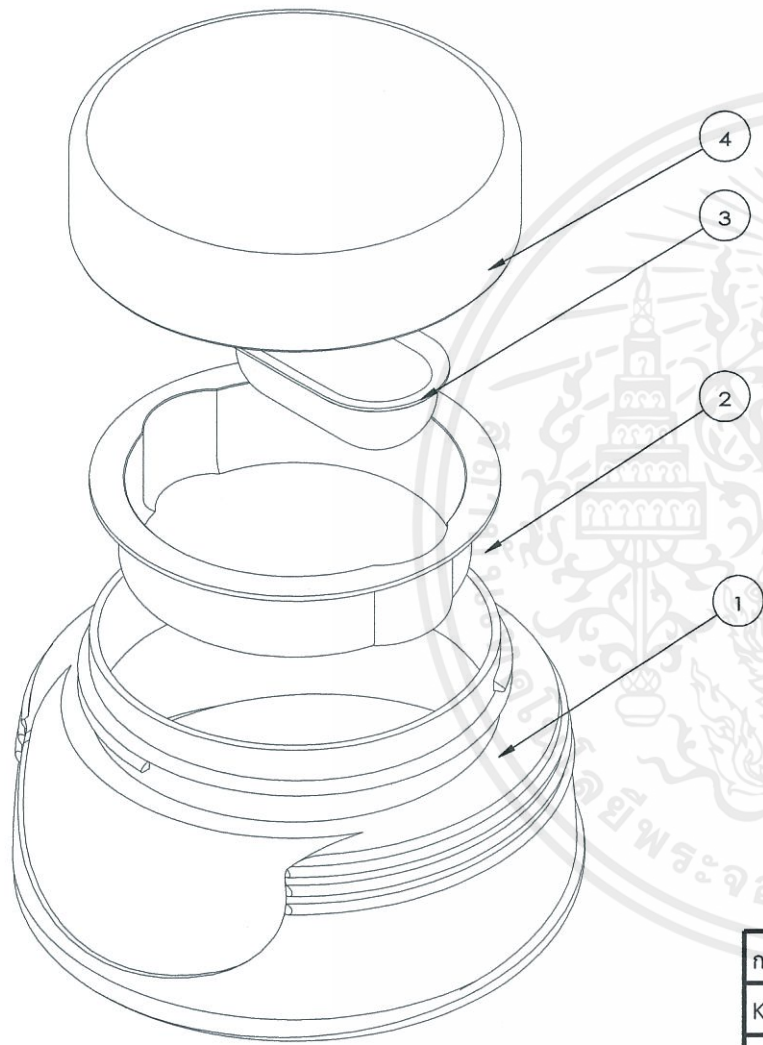


BOTTOM VIEW

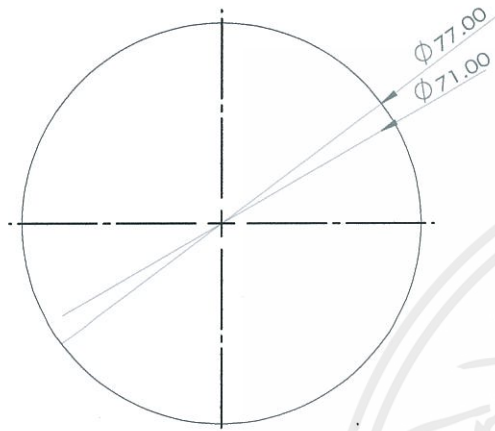
ที่ตกรังไหม				
KMITL	Faculty of architecture	Industrial Design		
Designer Name : Miss Panjai Lertdentam		CODE : 53020200		
Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาดูแลผิวและเส้นผมจากรังไหม ของศูนย์เพาะไหมวิทยุใจย่า				
Material : PP	Process : Injection	Finishing : Matt	Unit : mm	Scale 1:1
Date : 10/07/58				



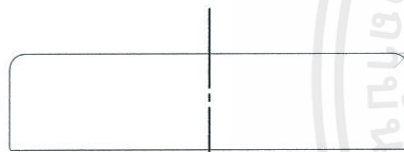
กระปุกริงใหม่ชิ้นล่าง (Standart Part)				
KMITL	Faculty of architecture	Industrial Design		
Designer Name : Miss Panjai Lertdentam			CODE : 53020200	
Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากรังไหม ของศูนย์เพาะไขไหมวิทย์ใจย่า				
Material : Archilic	Process : Termoforming	Finishing : Gloss	Unit : mm	Scale 1:1
Date : 10/07/58				



กระปุกใหญ่				
KMITL	Faculty of architecture	Industrial Design		
Designer Name : Miss Panjai Lertdentam			CODE : 53020200	
Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาคิ้วและเส้นผมจากรังไหม ของศูนย์เพาะไหมวิทย์ใจย่า				
Material : -	Process : -	Finishing : -	Unit : mm	Scale 1:1
Date : 10/07/58				



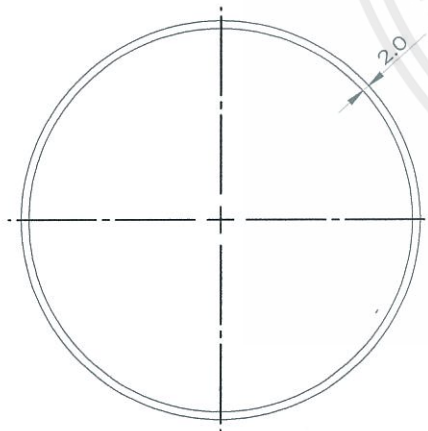
TOP VIEW



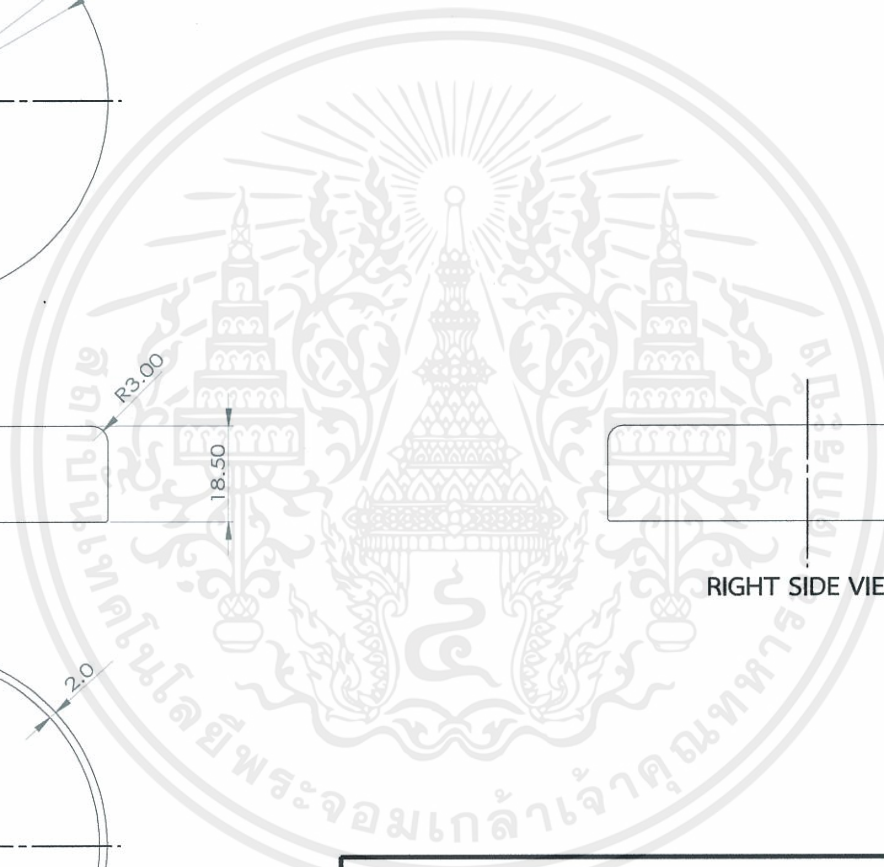
FRONT VIEW



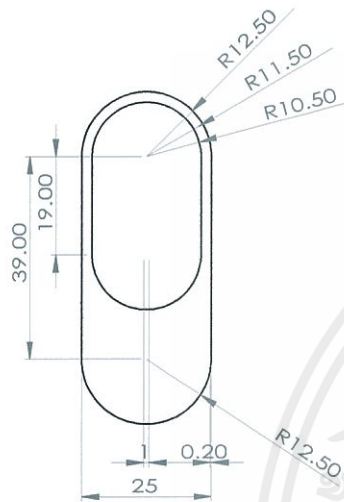
RIGHT SIDE VIEW



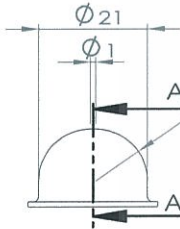
BOTTOM VIEW



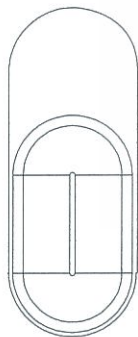
ฝากระปุกใหญ่				
KMITL	Faculty of architecture	Industrial Design		
Designer Name : Miss Panjai Lertdentam			CODE : 53020200	
Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากรังไหม ของศูนย์เพาะไขไหมวิทย์ใจย่า				
Material : PE	Process : Injection	Finishing : Matt	Unit : mm	Scale 1:1
Date : 10/07/58				



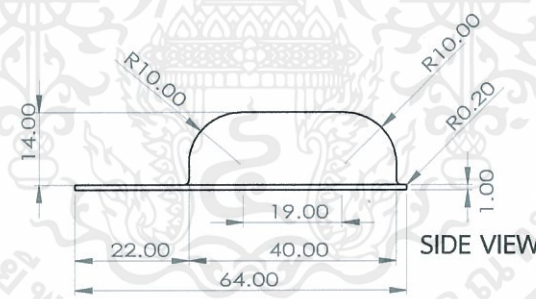
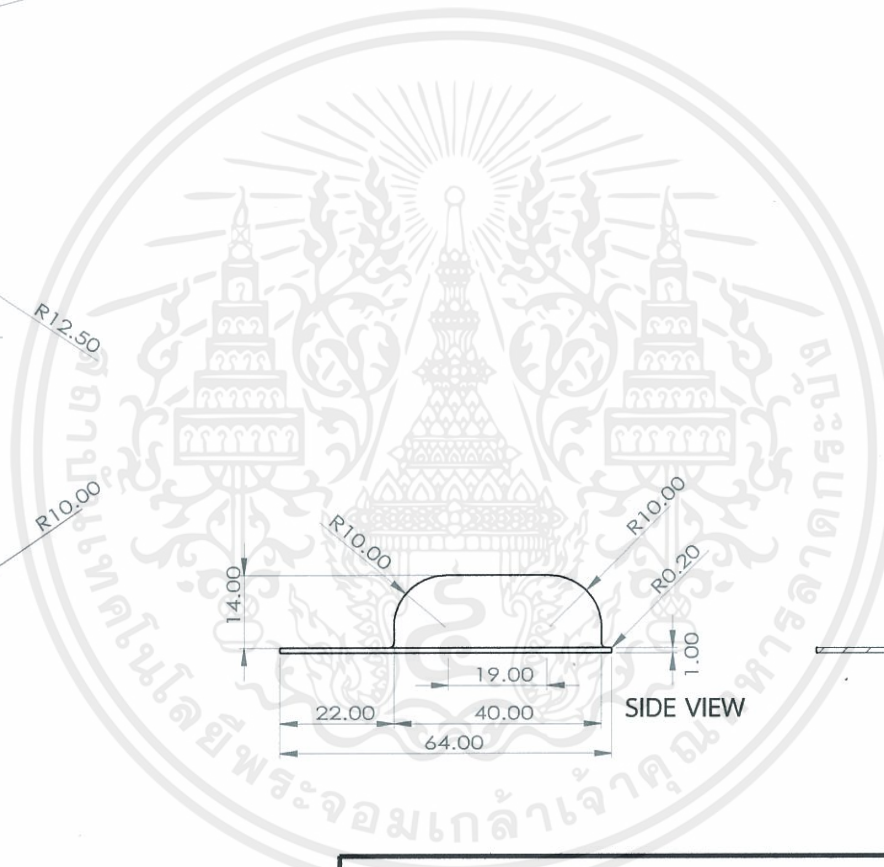
TOP VIEW



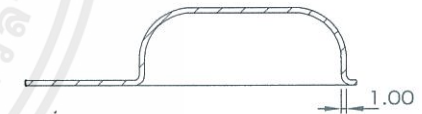
FRONT VIEW



BOTTOM VIEW

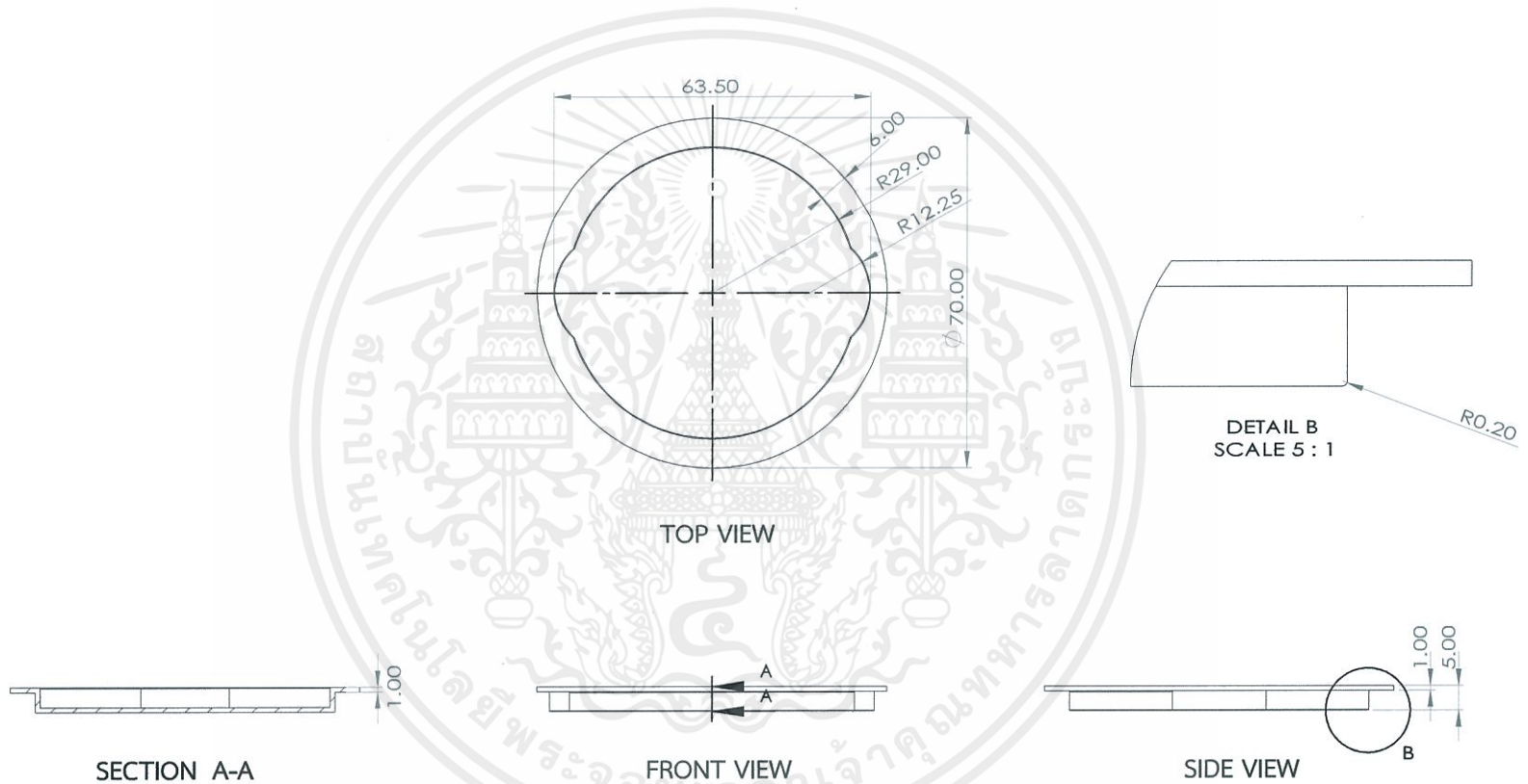


SIDE VIEW

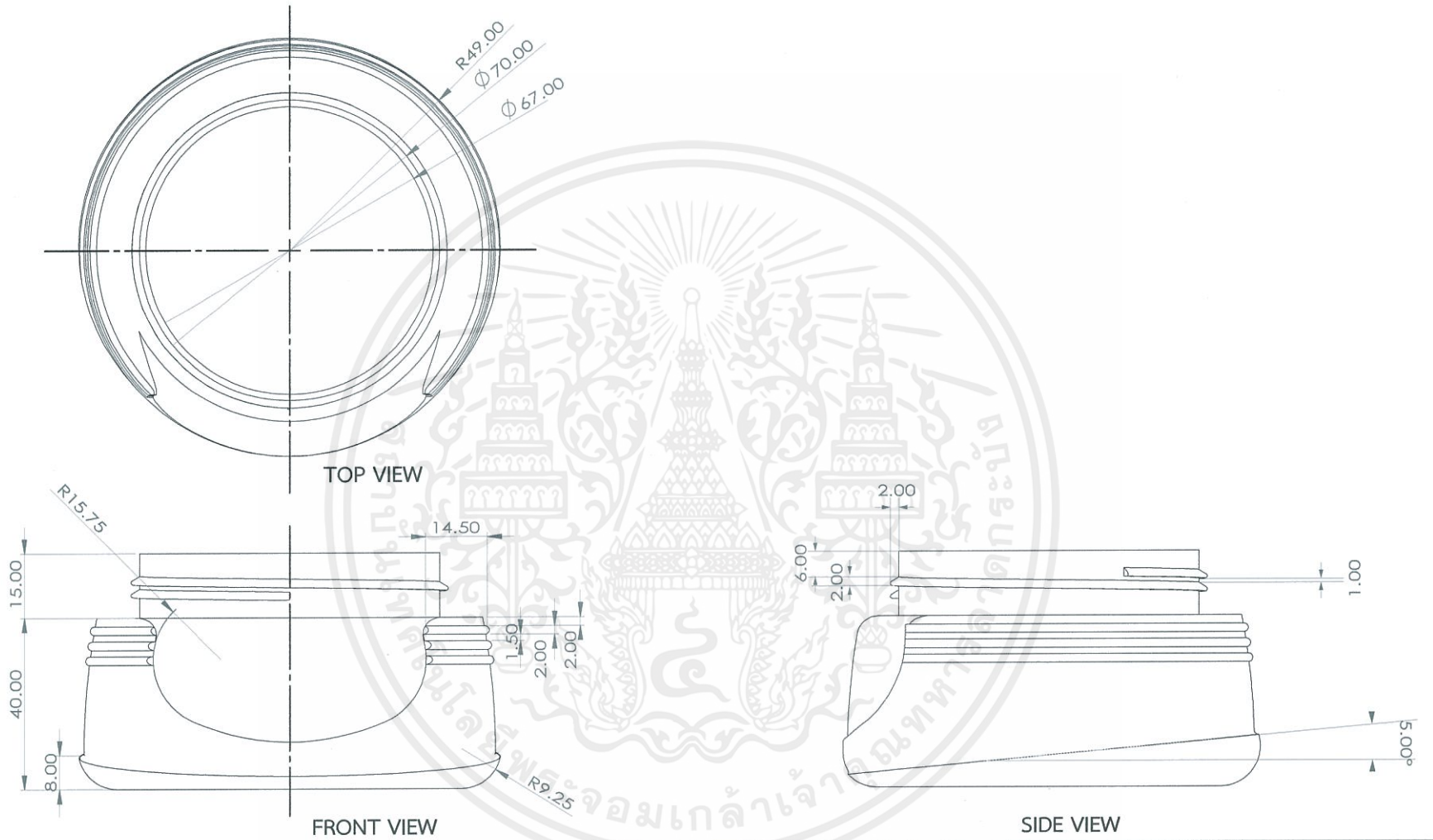


SECTION A-A

ช้อนตักผลิตภัณฑ์				
KMITL	Faculty of architecture	Industrial Design		
Designer Name : Miss Panjai Lertdentam		CODE : 53020200		
Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ตุลแก้วและเส้นผมจากรังไหม ของศูนย์เพาะไหมวิทยุใจย่า				
Material : PE	Process : Termoforming	Finishing : Matt	Unit : mm	Scale 1:1
Date : 10/07/58				



ฝาชั้นในกระปุกใหญ่				
KMITL	Faculty of architecture	Industrial Design		
Designer Name : Miss Panjai Lertdentam		CODE : 53020200		
Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ตุลผิวและเส้นผมจากรังไหม ของศูนย์เพาะไขไหมวิทย์ใจย่า				
Material : PP	Process : Termoforming	Finishing : Matt	Unit : mm	Scale 1:1
Date : 10/07/58				



กระปุกใหญ่ขึ้นล่าง				
KMITL	Faculty of architecture	Industrial Design		
Designer Name : Miss Panjai Lertdentam		CODE : 53020200		
Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมจากรังไหม ของศูนย์เพาะไขไหมวิทย์ใจย่า				
Material : PE	Process : Injection Blow	Finishing : Matt	Unit : mm	Scale 1:1
Date : 10/07/58				

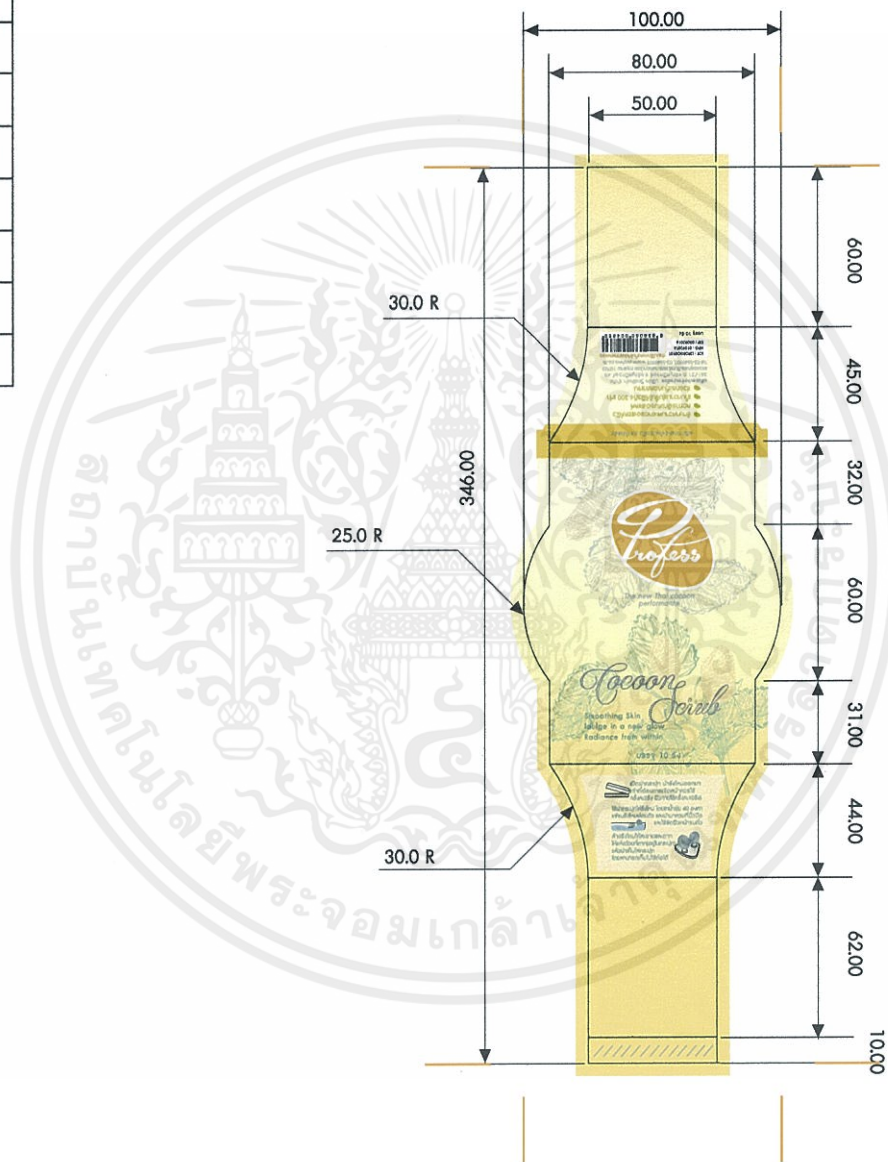


ภาคผนวก ค.

แบบแสดงรายละเอียดกราฟิกบรรจุภัณฑ์เพื่อการผลิต
(Artwork)

วันที่	9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558	
ชื่อลูกค้า	ศูนย์เพาะชำไหมวิทยาลัยย่า	
ชื่อสินค้า	cocoon scrub	
สัดส่วน	1:2	
ขนาดภายนอก	กว้าง : 100 mm	ยาว : 346 mm
หน่วย	มิลลิเมตร	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์การ์ด	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้ออกแบบ	น.ส. ปานใจ เลิศเด่นธรรม	

—	เส้นตัด
- - - -	เส้นพับ
█	Print area



วันที่	9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558	
ชื่อลูกค้า	ศูนย์เพาะไขไหมวิถียังยา	
ชื่อสินค้า	ตัวอย่างแบบสกรีน โลชั่นบำรุงผิว	
สัดส่วน	1:1	
ขนาดภายนอก	กว้าง : 44.5 mm	ยาว : 84 mm
หน่วย	มิลลิเมตร	
ชนิดกระดาษ	-	
เครื่องพิมพ์	screen	
ผู้ออกแบบ	น.ส. ปานใจ เลิศเด่นธรรม	

———	เส้นตัด
- - - -	เส้นพับ
▬	Print area



วันที่	9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558	
ชื่อลูกค้า	ศูนย์เพาะชำไหมวิทยุใจย่า	
ชื่อสินค้า	โลชั่นบำรุงผิว	
สัดส่วน	1:1	
ขนาดภายนอก	กว้าง : 44.5 mm	ยาว : 84 mm
หน่วย	มิลลิเมตร	
ชนิดกระดาษ	-	
เครื่องพิมพ์	screen	
ผู้ออกแบบ	น.ส. ปานใจ เลิศเด่นธรรม	

- เส้นตัด
- - - - เส้นพับ
- Print area



cocoon

Use for All
skin conditions

Body Lotion

Extra gentle
300 times of moisture
conservation

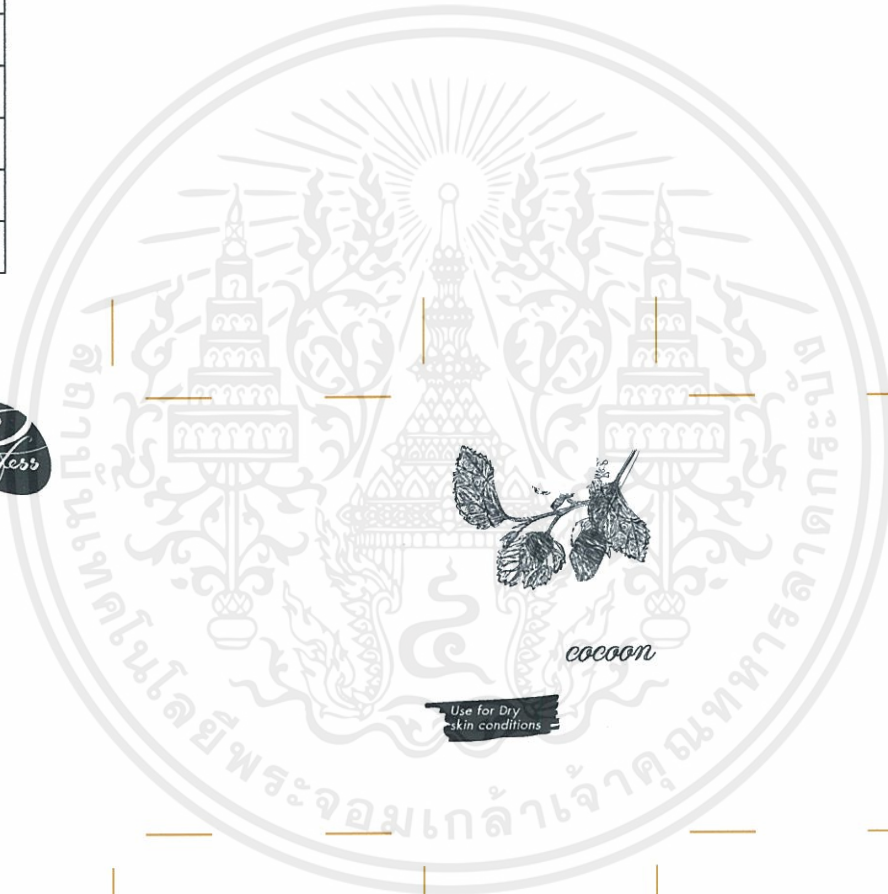
วันที่	9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558	
ชื่อลูกค้า	ศูนย์เพาะไขไหมวิทย์ใจยา	
ชื่อสินค้า	ตัวอย่างแบบสกรีน โคลชั่นบำรุงผิว	
สัดส่วน	1:1	
ขนาดภายนอก	กว้าง : 44.5 mm	ยาว : 84 mm
หน่วย	มิลลิเมตร	
ชนิดกระดาษ	-	
เครื่องพิมพ์	screen	
ผู้ออกแบบ	น.ส. ปานใจ เลิศเด่นธรรม	

—	เส้นตัด
- - - -	เส้นพับ
—	Print area



วันที่	9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558	
ชื่อลูกค้า	ศูนย์เพาะไขไหมวิถียั่งยืน	
ชื่อสินค้า	โลชั่นบำรุงผิว	
สัดส่วน	1:1	
ขนาดภายนอก	กว้าง : 44.5 mm	ยาว : 84 mm
หน่วย	มิลลิเมตร	
ชนิดกระดาษ	-	
เครื่องพิมพ์	screen	
ผู้ออกแบบ	น.ส. ปานใจ เลิศเด่นธรรม	

- เส้นตัด
- - - - เส้นพับ
- █ Print area



Body Lotion

Extra gentle
300 times of moisture
conservation

วันที่	9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558	
ชื่อลูกค้า	ศูนย์เพาะชำไหมวิทยุใจย่า	
ชื่อสินค้า	ตัวอย่างแบบสกรีน ครีมน้ำ	
สัดส่วน	1:1	
ขนาดภายนอก	กว้าง : 44.5 mm	ยาว : 84 mm
หน่วย	มิลลิเมตร	
ชนิดกระดาษ	-	
เครื่องพิมพ์	screen	
ผู้ออกแบบ	น.ส. ปานใจ เลิศเด่นธรรม	

———	เส้นตัด
- - - - -	เส้นพับ
▬	Print area



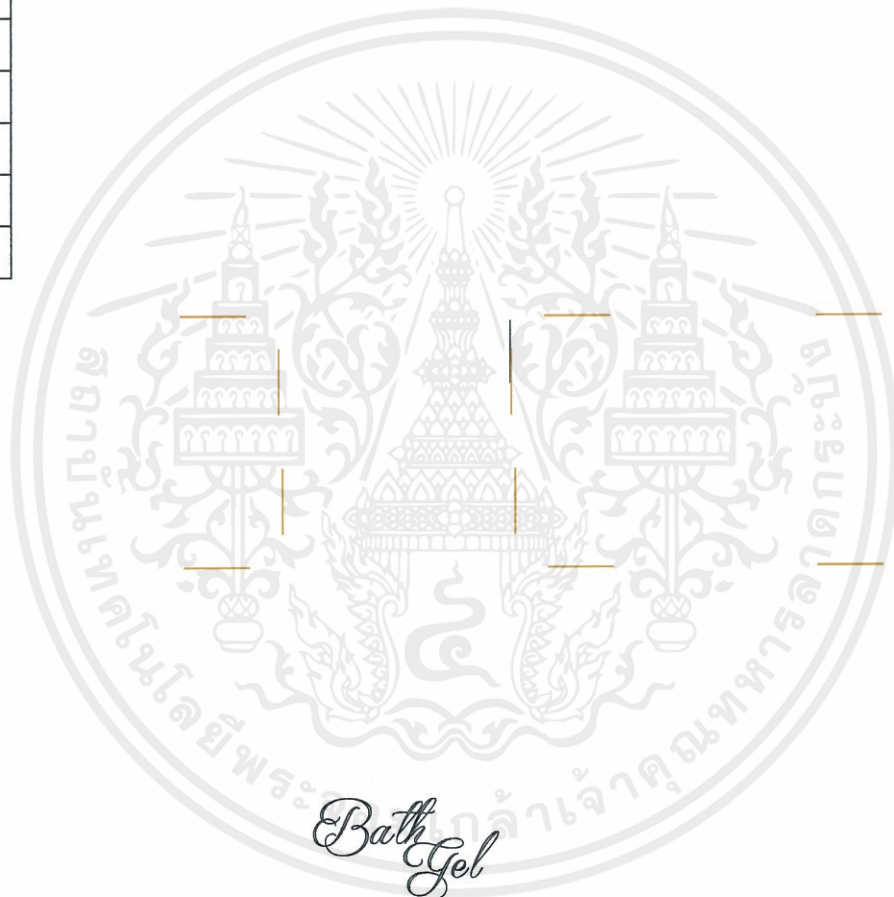
วันที่	9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558	
ชื่อลูกค้า	ศูนย์เพาะไขไหมวิถียังยา	
ชื่อสินค้า	ตัวอย่างแบบสกรีน ครีมนอนน้ำ	
สัดส่วน	1:1	
ขนาดภายนอก	กว้าง : 44.5 mm	ยาว : 84 mm
หน่วย	มิลลิเมตร	
ชนิดกระดาษ	-	
เครื่องพิมพ์	screen	
ผู้ออกแบบ	น.ส. ปานใจ เลิศเด่นธรรม	

- — — — — เส้นตัด
- - - - - เส้นพับ
- █ Print area



Use for Dry
skin conditions

Extra gentle
300 times of moisture
conservation



Bath Gel

cocoon

วันที่	9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558	
ชื่อลูกค้า	ศูนย์เพาะชำไหมวิทยุใจย่า	
ชื่อสินค้า	ตัวอย่างแบบสกรีน เจลอาบน้ำ	
สัดส่วน	1:1	
ขนาดภายนอก	กว้าง : 44.5 mm	ยาว : 84 mm
หน่วย	มิลลิเมตร	
ชนิดกระดาษ	-	
เครื่องพิมพ์	screen	
ผู้ออกแบบ	น.ส. ปานใจ เลิศเด่นธรรม	

—	เส้นตัด
- - - -	เส้นพับ
█	Print area



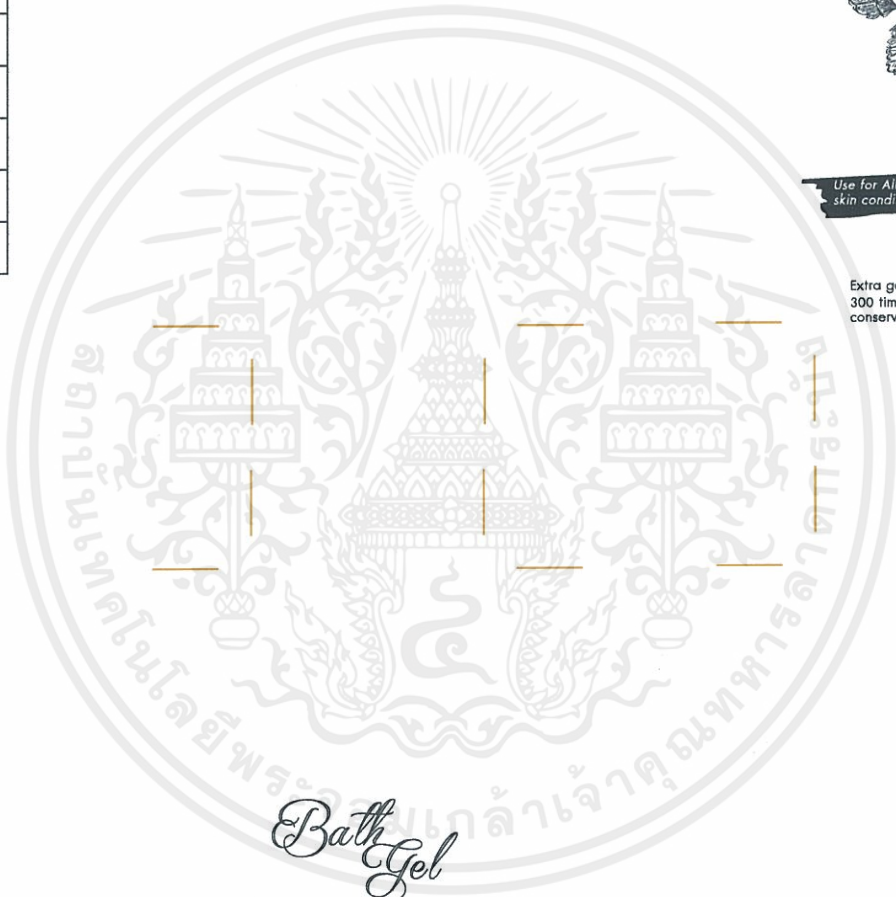
วันที่	9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558	
ชื่อลูกค้า	ศูนย์เพาะไขไหมวิภยใจยา	
ชื่อสินค้า	เจลอาบน้ำ	
สัดส่วน	1:1	
ขนาดภายนอก	กว้าง : 44.5 mm	ยาว : 84 mm
หน่วย	มิลลิเมตร	
ชนิดกระดาษ	-	
เครื่องพิมพ์	screen	
ผู้ออกแบบ	น.ส. ปานใจ เลิศเด่นธรรม	

—	เส้นตัด
- - - -	เส้นพับ
█	Print area



Use for All skin conditions

Extra gentle
300 times of moisture
conservation

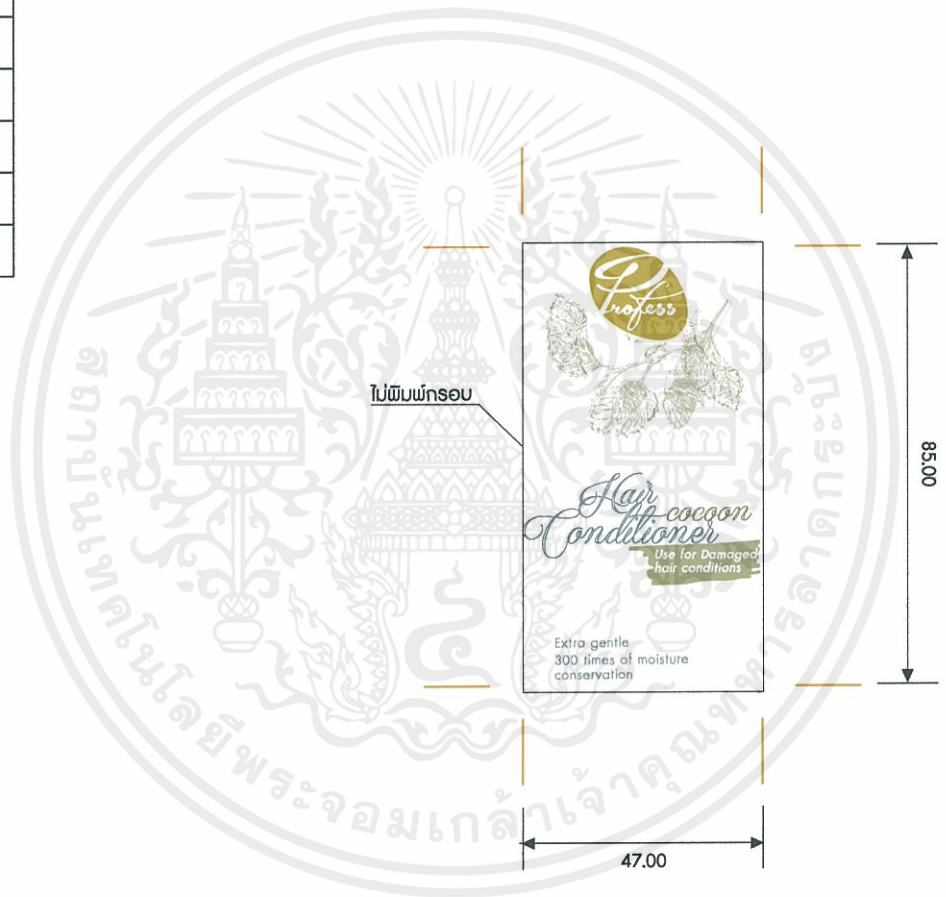


Bath Gel

cocoon

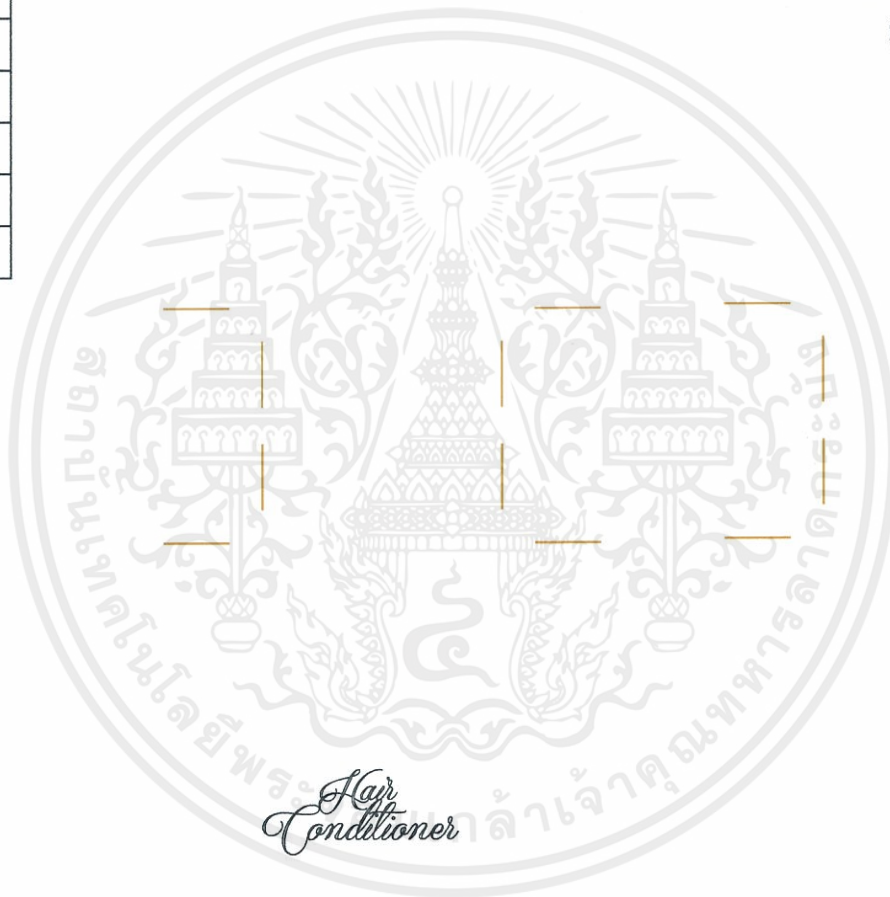
วันที่	9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558	
ชื่อลูกค้า	ศูนย์เพาะไขไหมวิทย์ใจย่า	
ชื่อสินค้า	ตัวอย่างแบบสกรีน ครีมนวดผม	
สัดส่วน	1:1	
ขนาดภายนอก	กว้าง : 47 mm	ยาว : 85 mm
หน่วย	มิลลิเมตร	
ชนิดกระดาษ	-	
เครื่องพิมพ์	screen	
ผู้ออกแบบ	น.ส. ปานใจ เลิศเด่นธรรม	

- — — — — เส้นตัด
- - - - - เส้นพับ
- ▬ Print area



วันที่	9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558	
ชื่อลูกค้า	ศูนย์เพาะไขไหมวิทย์ใจยา	
ชื่อสินค้า	ครีมนวดผม	
สัดส่วน	1:1	
ขนาดภายนอก	กว้าง : 47 mm	ยาว : 85 mm
หน่วย	มิลลิเมตร	
ชนิดกระดาษ	-	
เครื่องพิมพ์	screen	
ผู้ออกแบบ	น.ส. ปานใจ เลิศเด่นธรรม	

- — — — — เส้นตัด
- - - - - เส้นพับ
- █ Print area



Use for Damaged
hair conditions

cocoon

Extra gentle
300 times of moisture
conservation

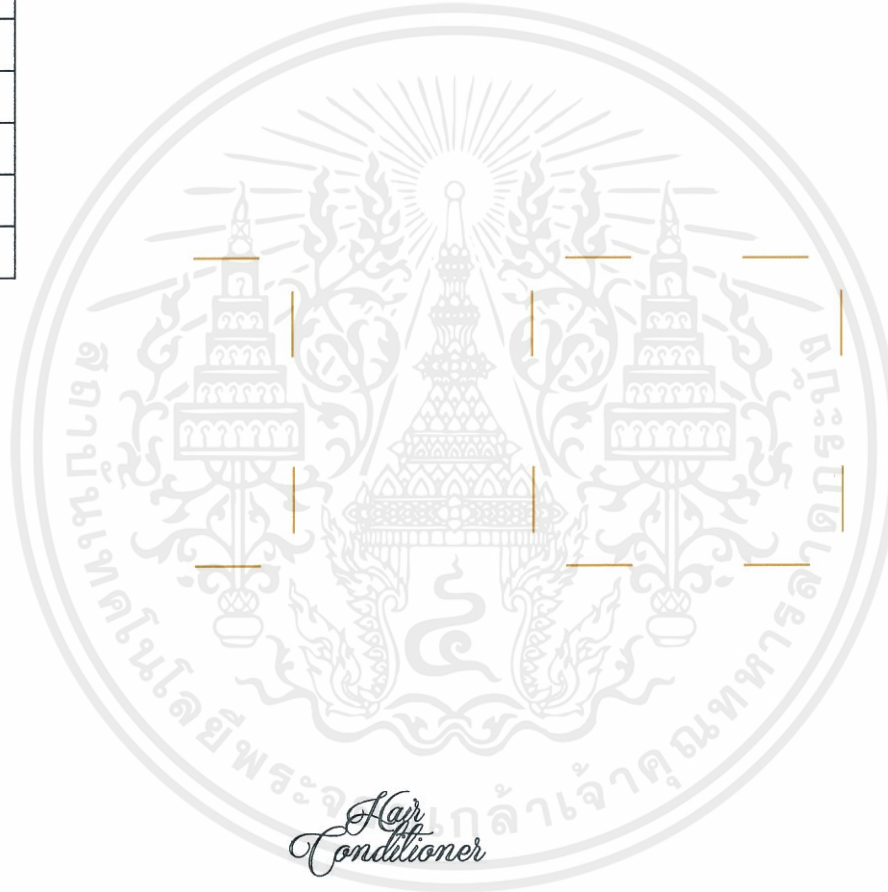
วันที่	9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558	
ชื่อลูกค้า	ศูนย์เพาะชำไหมวิทยาลัยย่า	
ชื่อสินค้า	ตัวอย่างแบบสกรีน ครีมนวดผม	
สัดส่วน	1:1	
ขนาดภายนอก	กว้าง : 47 mm	ยาว : 85 mm
หน่วย	มิลลิเมตร	
ชนิดกระดาษ	-	
เครื่องพิมพ์	screen	
ผู้ออกแบบ	น.ส. ปานใจ เลิศเด่นธรรม	

- — — — — เส้นตัด
- - - - - เส้นพับ
- — — — — Print area



วันที่	9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558	
ชื่อลูกค้า	ศูนย์เพาะใช้ไหมวิทยุจาย่า	
ชื่อสินค้า	ครีมนวดผม	
สัดส่วน	1:1	
ขนาดภายนอก	กว้าง : 47 mm	ยาว : 85 mm
หน่วย	มิลลิเมตร	
ชนิดกระดาษ	-	
เครื่องพิมพ์	screen	
ผู้ออกแบบ	น.ส. ปานใจ เลิศเด่นธรรม	

- — — — — เส้นตัด
- - - - - เส้นพับ
- ▬ Print area



cocoon

Extra gentle
300 times of moisture
conservation

วันที่	9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558	
ชื่อลูกค้า	ศูนย์เพาะไขไหมวิทยุจาย่า	
ชื่อสินค้า	ตัวอย่างแบบสกรีน 1x1	
สัดส่วน	1:1	
ขนาดภายนอก	กว้าง : 49 mm	ยาว : 83.5 mm
หน่วย	มิลลิเมตร	
ชนิดกระดาษ	-	
เครื่องพิมพ์	screen	
ผู้ออกแบบ	น.ส. ปานใจ เลิศเด่นธรรม	

- — — — — เส้นตัด
- - - - - เส้นพับ
- ▬ Print area



วันที่	9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558	
ชื่อลูกค้า	ศูนย์เพาะใช้ไหมวิทยุใจย่า	
ชื่อสินค้า	แชมพูสระผม	
สัดส่วน	1:1	
ขนาดภายนอก	กว้าง : 49 mm	ยาว : 83.5 mm
หน่วย	มิลลิเมตร	
ชนิดกระดาษ	-	
เครื่องพิมพ์	screen	
ผู้ออกแบบ	น.ส. ปานใจ เลิศเด่นธรรม	

- เส้นตัด
- - - - เส้นพับ
- Print area



Use for Oily hair conditions

Extra gentle
300 times of moisture
conservation



cocoon

วันที่	9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558	
ชื่อลูกค้า	ศูนย์เพาะไขไหมวิถียังยา	
ชื่อสินค้า	ตัวอย่างแบบสกรีน ๒ชมพู่สระผม	
สัดส่วน	1:1	
ขนาดภายนอก	กว้าง : 49 mm	ยาว : 83.5 mm
หน่วย	มิลลิเมตร	
ชนิดกระดาษ	-	
เครื่องพิมพ์	screen	
ผู้ออกแบบ	น.ส. ปานใจ เลิศเด่นธรรม	

—	เส้นตัด
- - - -	เส้นพับ
█	Print area



วันที่	9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558	
ชื่อลูกค้า	ศูนย์เพาะไขไหมวิภยใจยา	
ชื่อสินค้า	แชมพูสระผม	
สัดส่วน	1:1	
ขนาดภายนอก	กว้าง : 49 mm	ยาว : 83.5 mm
หน่วย	มิลลิเมตร	
ชนิดกระดาษ	-	
เครื่องพิมพ์	screen	
ผู้ออกแบบ	น.ส. ปานใจ เลิศเด่นธรรม	

- — — — — เส้นตัด
- - - - - เส้นพับ
- — — — — Print area



Use for Damaged
hair conditions

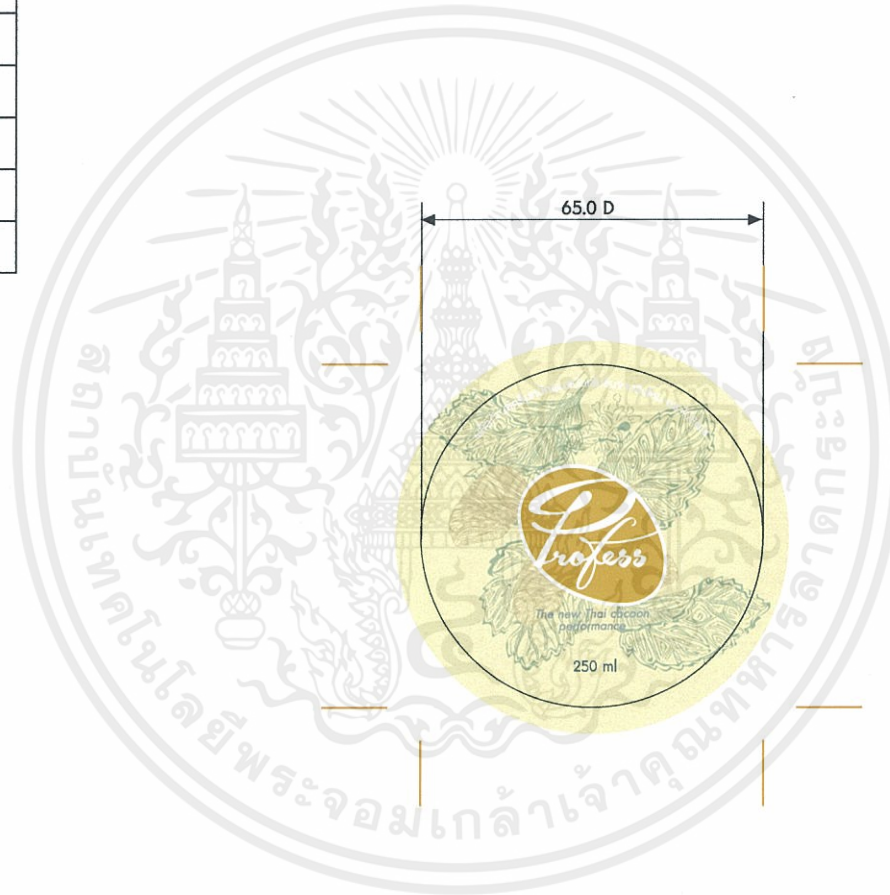
Extra gentle
300 times of moisture
conservation



cocoon

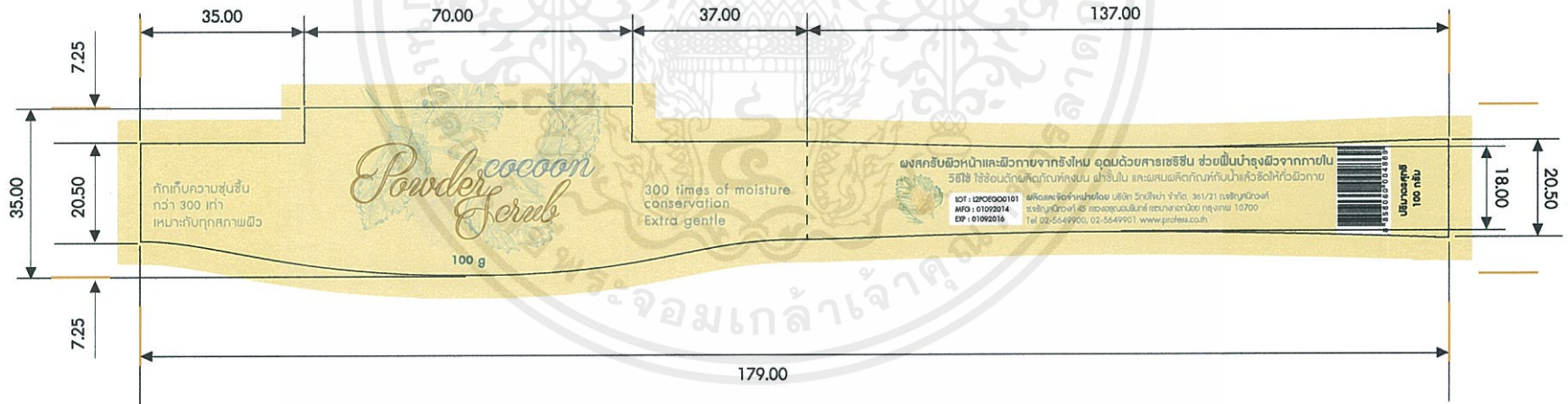
วันที่	9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558	
ชื่อลูกค้า	ศูนย์เพาะไข่มุขวิทยาใจยา	
ชื่อสินค้า	ฉลากกระปุกสครับ (ฝา)	
สัดส่วน	1:1	
ขนาดภายนอก	กว้าง : 65 mm	ยาว : 65 mm
หน่วย	มิลลิเมตร	
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้ออกแบบ	น.ส. ปานใจ เลิศเด่นธรรม	

- — — — — เส้นตัด
- - - - - เส้นพับ
- — — — — Print area



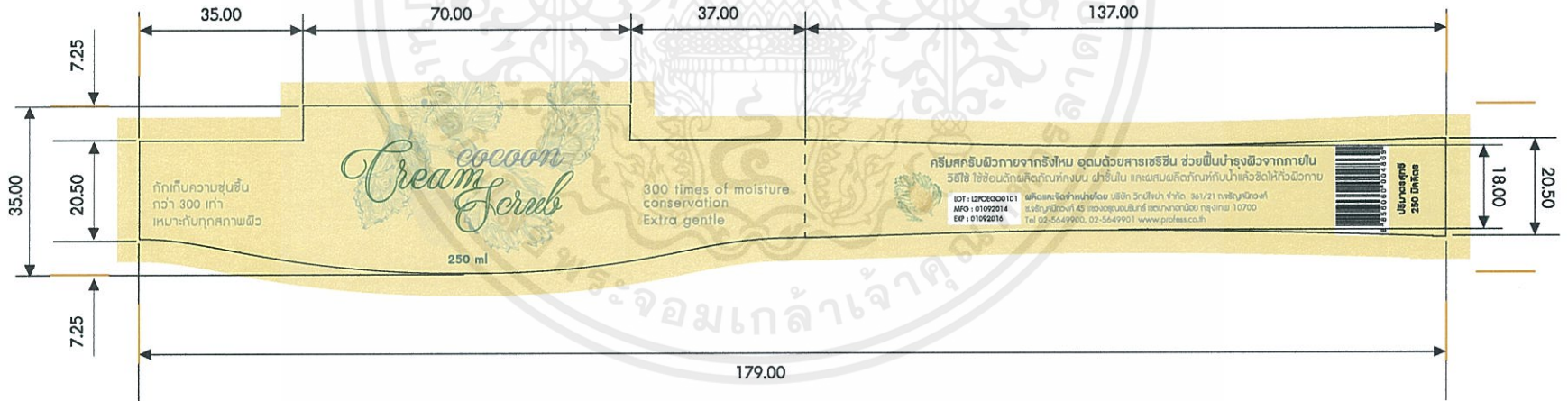
วันที่	9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558	
ชื่อลูกค้า	ศูนย์เพาะใช้ไหมวิทย์ใจยา	
ชื่อสินค้า	ฉลากกระปุกสครับ (ก้นขวด)	
สัดส่วน	1:1	
ขนาดภายนอก	กว้าง : 179 mm	ยาว : 35 mm
หน่วย	มิลลิเมตร	
ชนิดกระดาษ	ซิงค์เรียว	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้ออกแบบ	น.ส. ปานใจ เลิศเด่นธรรม	

- เส้นตัด
- - - - เส้นพับ
- █ Print area



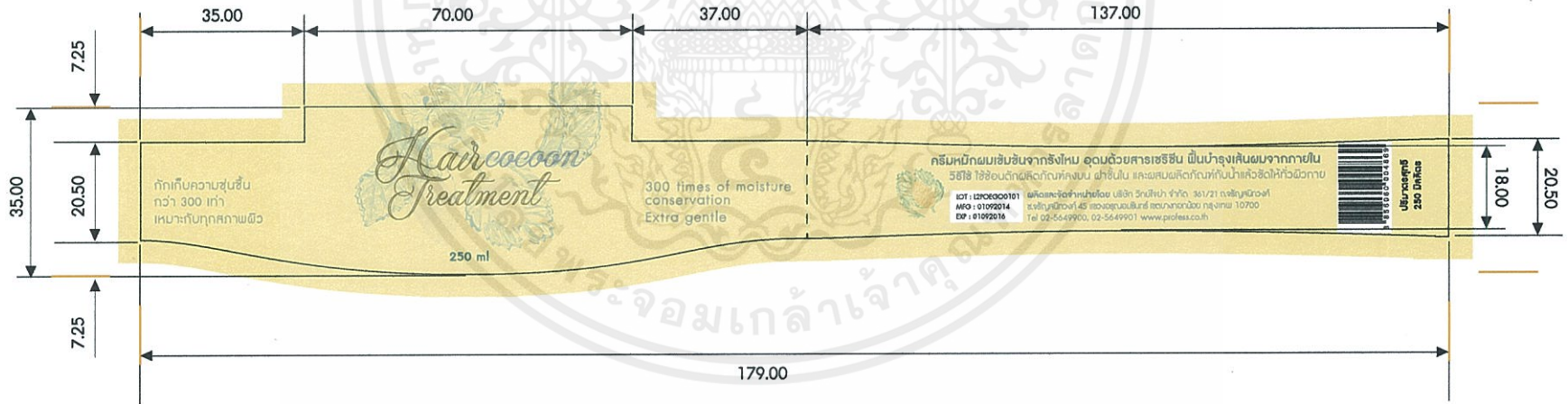
วันที่	9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558	
ชื่อลูกค้า	ศูนย์เพาะใช้ไหมวิทยวิจัยยา	
ชื่อสินค้า	ฉลากกระปุกสครับ (กันขวด)	
สัดส่วน	1:1	
ขนาดภายนอก	กว้าง : 179 mm	ยาว : 35 mm
หน่วย	มิลลิเมตร	
ชนิดกระดาษ	ซิงค์เรียว	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้ออกแบบ	น.ส. ปานใจ เลิศเด่นธรรม	

- — — — — เส้นตัด
- - - - - เส้นพับ
- █ Print area



วันที่	9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558	
ชื่อลูกค้า	ศูนย์เพาะใช้ไหมวิทยุใจยา	
ชื่อสินค้า	ฉลากกระปุกสครับ (กันขวด)	
สัดส่วน	1:1	
ขนาดภายนอก	กว้าง : 179 mm	ยาว : 35 mm
หน่วย	มิลลิเมตร	
ชนิดกระดาษ	ซิงค์เรียว	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้ออกแบบ	น.ส. ปานใจ เลิศเด่นธรรม	

———— เส้นตัด
 - - - - - เส้นพับ
 ■■■■■ Print area



วันที่	9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558	
ชื่อลูกค้า	ศูนย์เพาะชำไหมวิทยุใจย่า	
ชื่อสินค้า	ฉลากกระปุกเดย์ครีม (ฝา)	
สัดส่วน	1:1	
ขนาดภายนอก	กว้าง : 49 mm	ยาว : 20.5 mm
หน่วย	มิลลิเมตร	
ชนิดกระดาษ	ซิงค์เรียว	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้ออกแบบ	น.ส. ปานใจ เลิศเด่นธรรม	

- เส้นตัด
- - - - เส้นพับ
- Print area



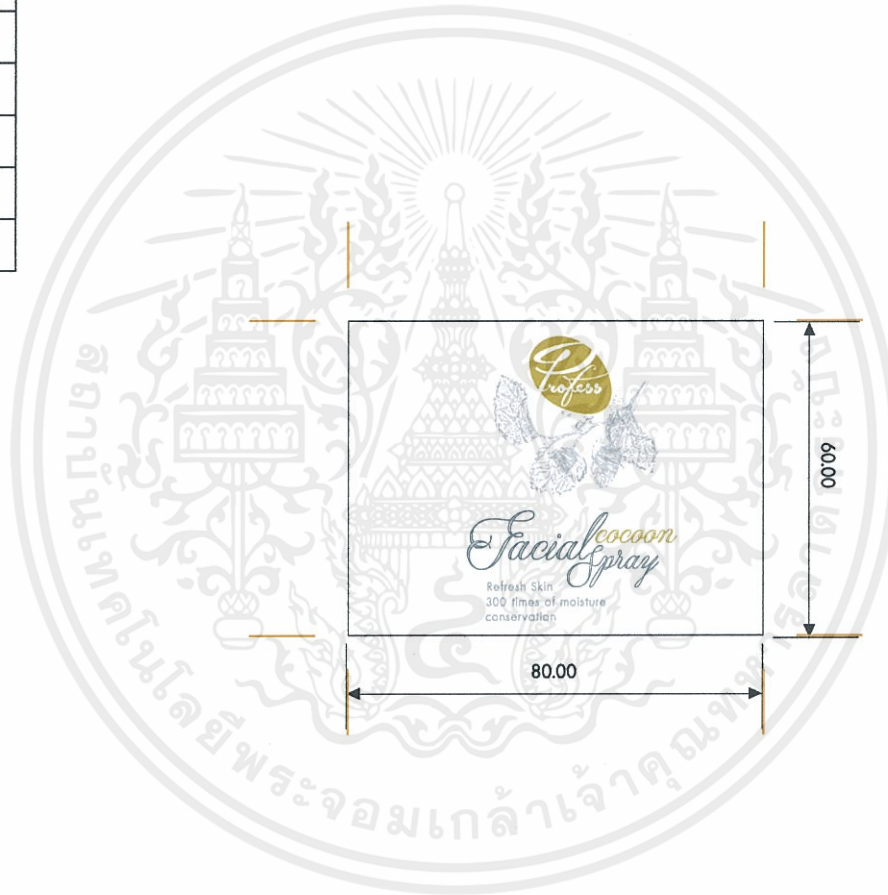
วันที่	9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558	
ชื่อลูกค้า	ศูนย์เพาะไขไหมวิทย์ใจย่า	
ชื่อสินค้า	ฉลากกระปุกเดย์ครีม (ก้นขวด)	
สัดส่วน	1:1	
ขนาดภายนอก	กว้าง : 40 mm	ยาว : 30 mm
หน่วย	มิลลิเมตร	
ชนิดกระดาษ	ซิงค์เรียว	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้ออกแบบ	น.ส. ปานใจ เลิศเด่นธรรม	

—	เส้นตัด
- - - -	เส้นพับ
█	Print area



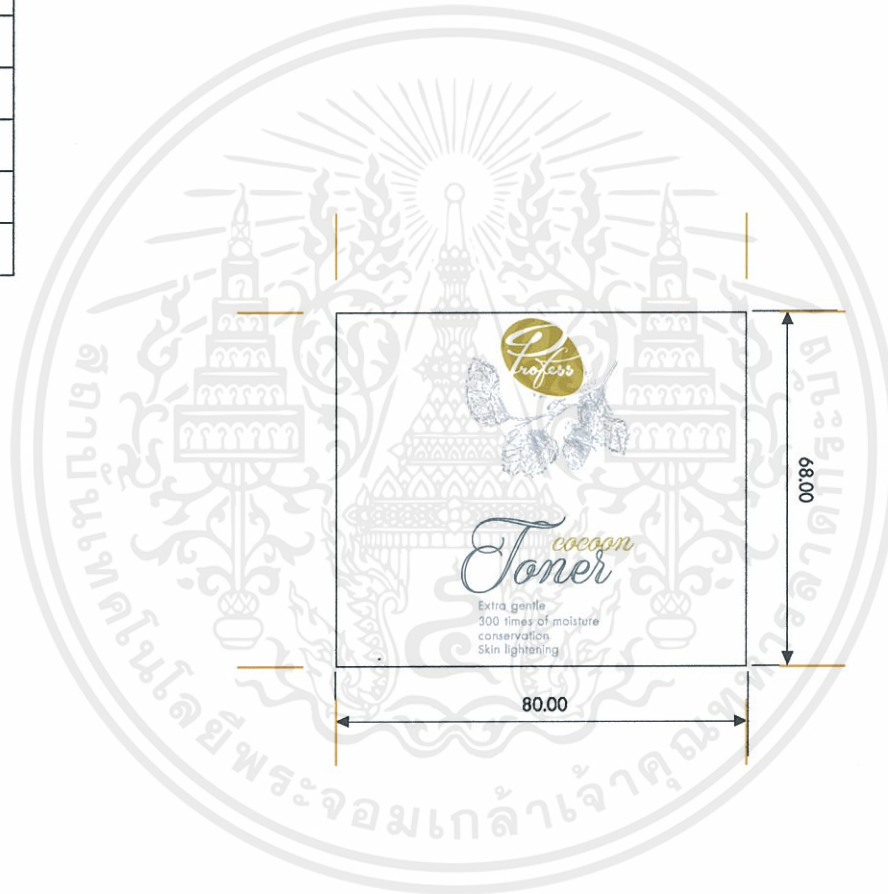
วันที่	9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558	
ชื่อลูกค้า	ศูนย์เพาะใช้ไหมวิทยุใจยา	
ชื่อสินค้า	ฉลากกระปุกเดย์ครีม (กันขวด)	
สัดส่วน	1:1	
ขนาดภายนอก	กว้าง : 80 mm	ยาว : 60 mm
หน่วย	มิลลิเมตร	
ชนิดกระดาษ	ซิงค์เรียว	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้ออกแบบ	น.ส. ปานใจ เลิศเด่นธรรม	

- เส้นตัด
- - - - เส้นพับ
- Print area



วันที่	9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558	
ชื่อลูกค้า	ศูนย์เพาะไข่มุขวิทยาลัย	
ชื่อสินค้า	ฉลากกระป๋องเดย์ครีม (กันขูด)	
สัดส่วน	1:1	
ขนาดภายนอก	กว้าง : 80 mm	ยาว : 68 mm
หน่วย	มิลลิเมตร	
ชนิดกระดาษ	ซิงค์เรียว	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้ออกแบบ	น.ส. ปานใจ เลิศเด่นธรรม	

- — — — — เส้นตัด
- - - - - เส้นพับ
- ▬ Print area



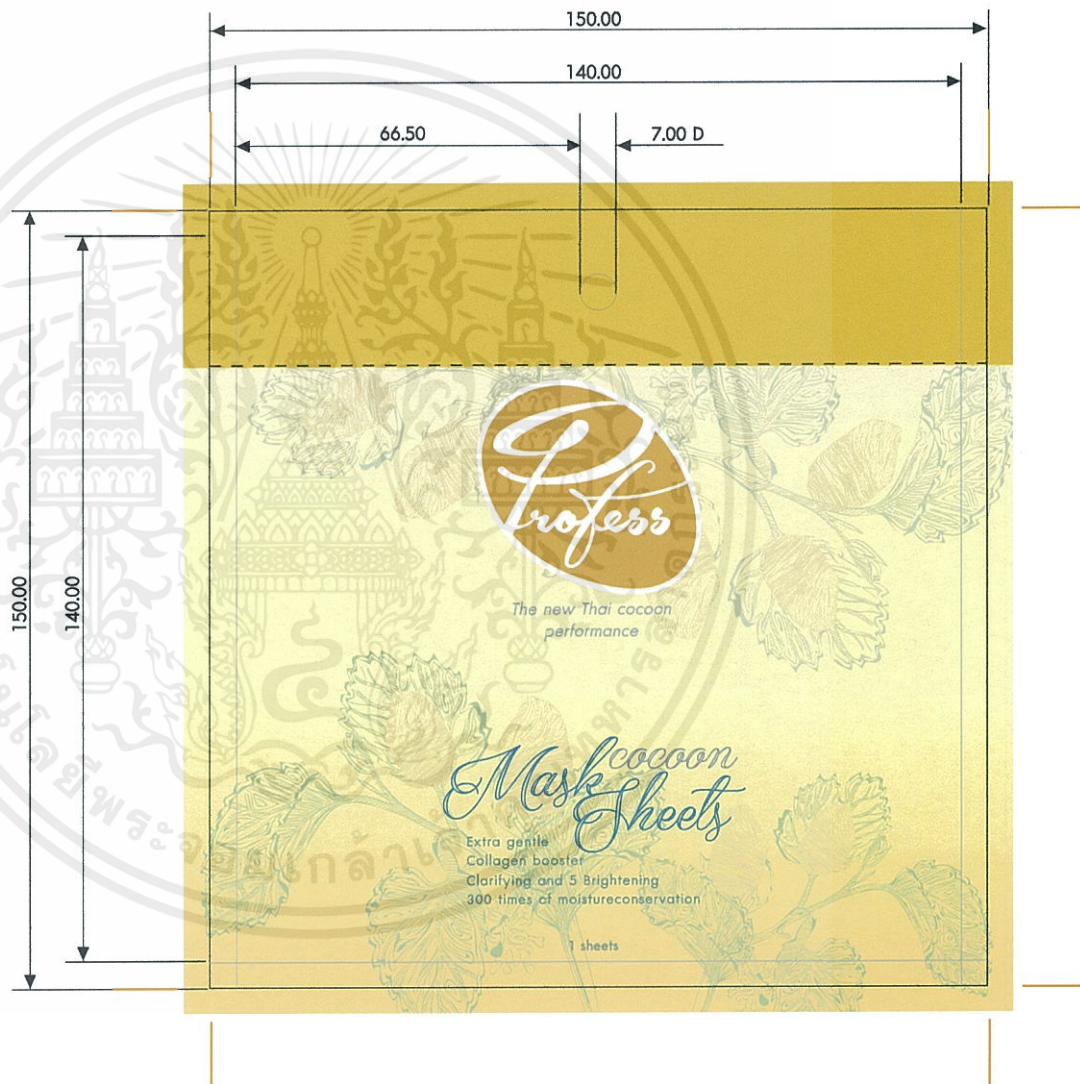
วันที่	9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558	
ชื่อลูกค้า	ศูนย์เพาะใช้ไหมวิทย์ใจย่า	
ชื่อสินค้า	ฉลากกระปุกเดย์ครีม (ก้นขวด)	
สัดส่วน	1:1	
ขนาดภายนอก	กว้าง : 80 mm	ยาว : 70 mm
หน่วย	มิลลิเมตร	
ชนิดกระดาษ	ซิงค์เรียม	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้ออกแบบ	น.ส. ปานใจ เลิศเด่นธรรม	

— — — —	เส้นตัด
- - - - -	เส้นพับ
▬	Print area



วันที่	9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558	
ชื่อลูกค้า	ศูนย์เพาะไขไหมวิทยุใจย่า	
ชื่อสินค้า	ซองใส่แผ่น 마스크 (ด้านนหลัง)	
สัดส่วน	1:1	
ขนาดภายนอก	กว้าง : 150 mm	ยาว : 150 mm
หน่วย	มิลลิเมตร	
ชนิดกระดาษ	ถุงพลาสติก PP	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้ออกแบบ	น.ส. ปานใจ เลิศเด่นธรรม	

—	เส้นตัด
- - - -	เส้นพับ
█	Print area



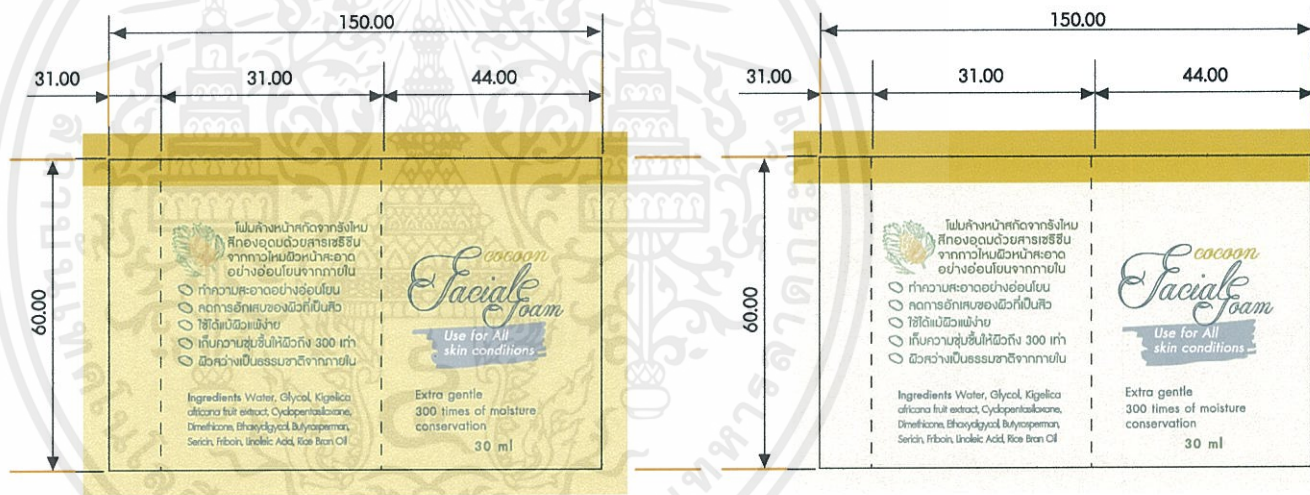
วันที่	9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558	
ชื่อลูกค้า	ศูนย์เพาะใช้ไหมวิทย์ใจยา	
ชื่อสินค้า	ซองใส่แผ่นมาสก์ (ด้านบหลัง)	
สัดส่วน	1:1	
ขนาดภายนอก	กว้าง : 150 mm	ยาว : 150 mm
หน่วย	มิลลิเมตร	
ชนิดกระดาษ	ถุงพลาสติก PP	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้ออกแบบ	น.ส. ปานใจ เลิศเด่นธรรม	

- เส้นตัด
- - - - เส้นพับ
- Print area






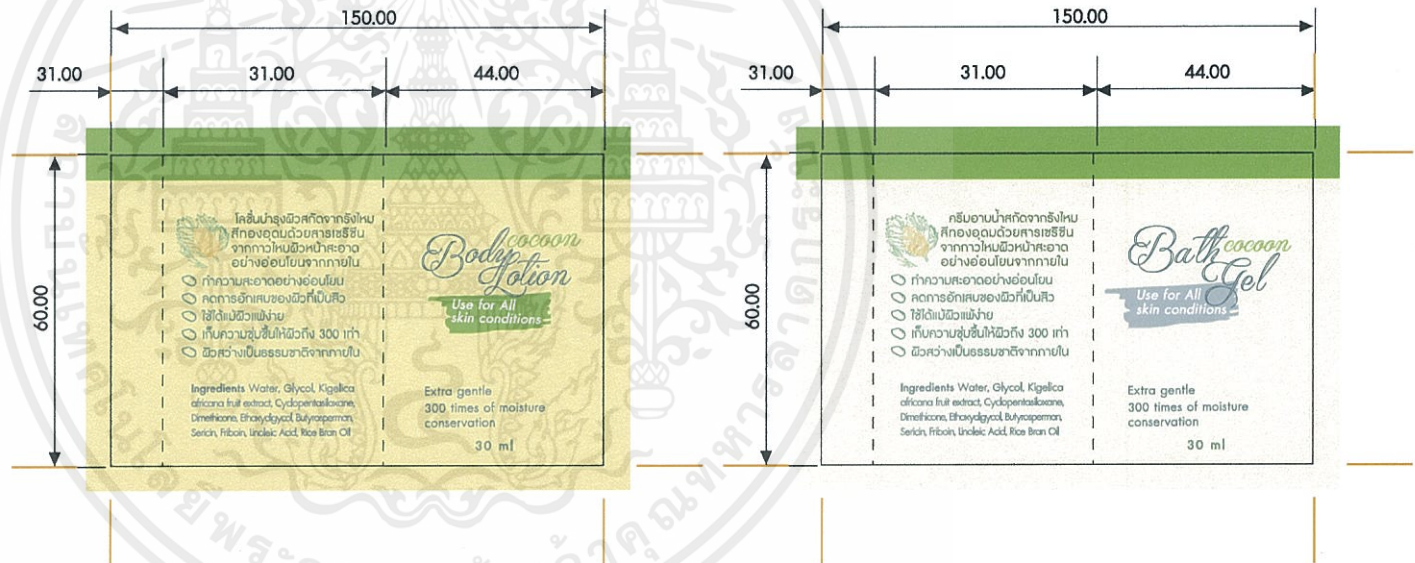
วันที่	9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558	
ชื่อลูกค้า	ศูนย์เพาะใช้ไหมวิทยิจาย่า	
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดท่องเที่ยว (FACIAL)	
สัดส่วน	1:1	
ขนาดภายนอก	กว้าง : 150 mm	ยาว : 60 mm
หน่วย	มิลลิเมตร	
ชนิดกระดาษ	พีลัม opp	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้ออกแบบ	น.ส. ปานใจ เลิศเด่นธรรม	

- เส้นตัด
- - - - เส้นพับ
- Print area



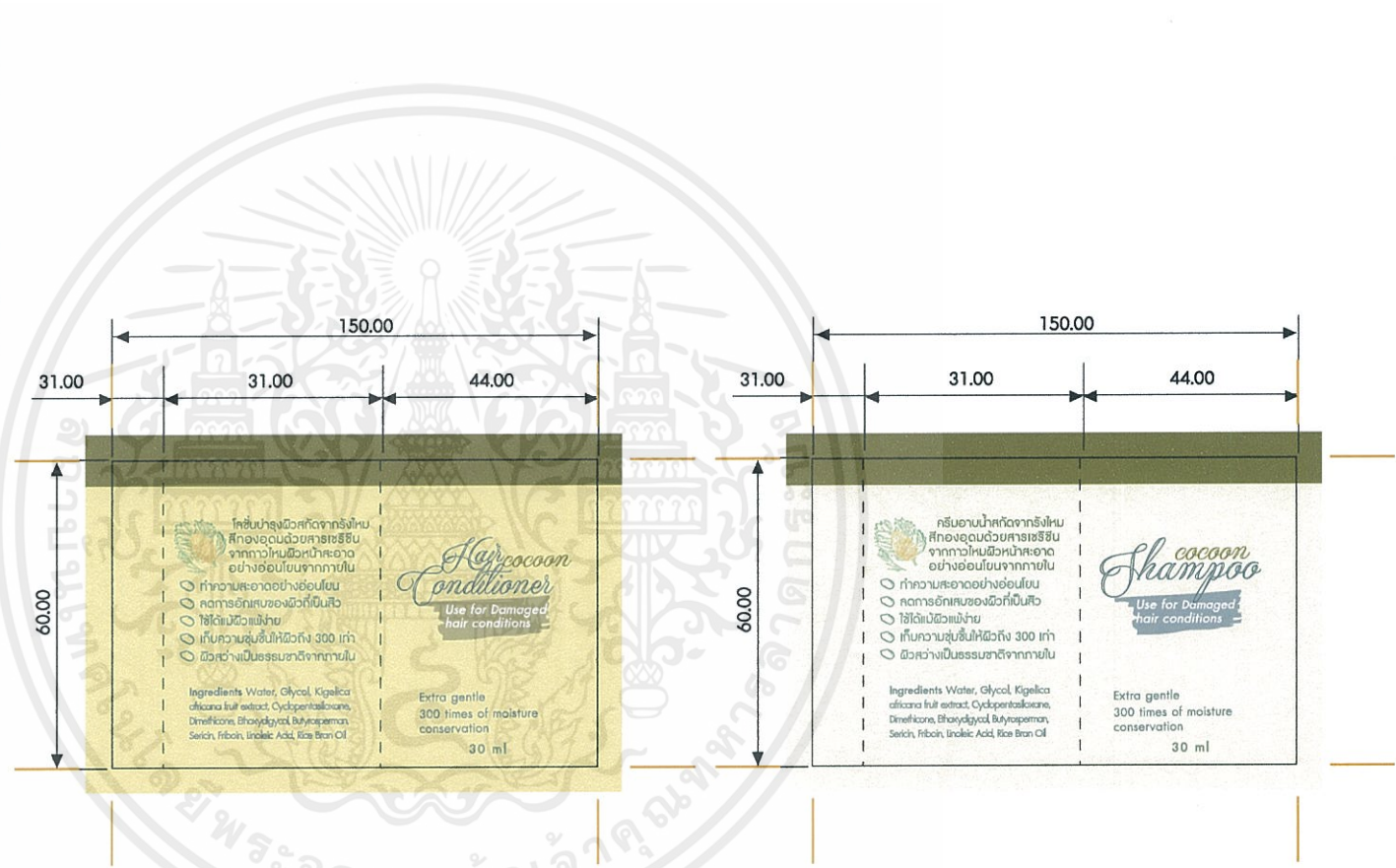
วันที่	9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558	
ชื่อลูกค้า	ศูนย์เพาะใช้ไหมวิทย์ใจยา	
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดท่องเที่ยว (BODY)	
สัดส่วน	1:1	
ขนาดภายนอก	กว้าง : 150 mm	ยาว : 60 mm
หน่วย	มิลลิเมตร	
ชนิดกระดาษ	ฟิล์ม opp	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้ออกแบบ	น.ส. ปานใจ เลิศเด่นธรรม	

	เส้นตัด
	เส้นพับ
	Print area



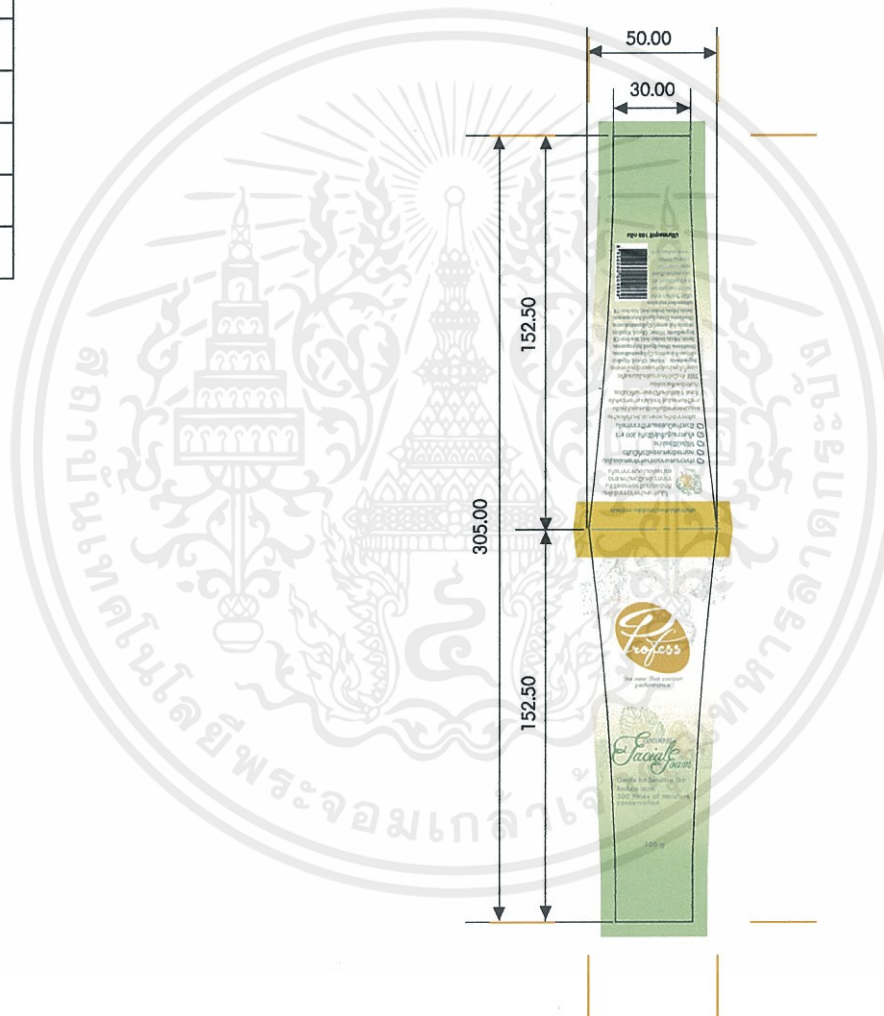
วันที่	9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558	
ชื่อลูกค้า	ศูนย์เพาะใช้ไหมวิทยุใจยา	
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดท่องเที่ยว (HAIR)	
สัดส่วน	1:1	
ขนาดภายนอก	กว้าง : 150 mm	ยาว : 60 mm
หน่วย	มิลลิเมตร	
ชนิดกระดาษ	ฟิล์ม opp	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้ออกแบบ	น.ส. ปานใจ เลิศเด่นธรรม	

—	เส้นตัด
- - - -	เส้นพับ
█	Print area



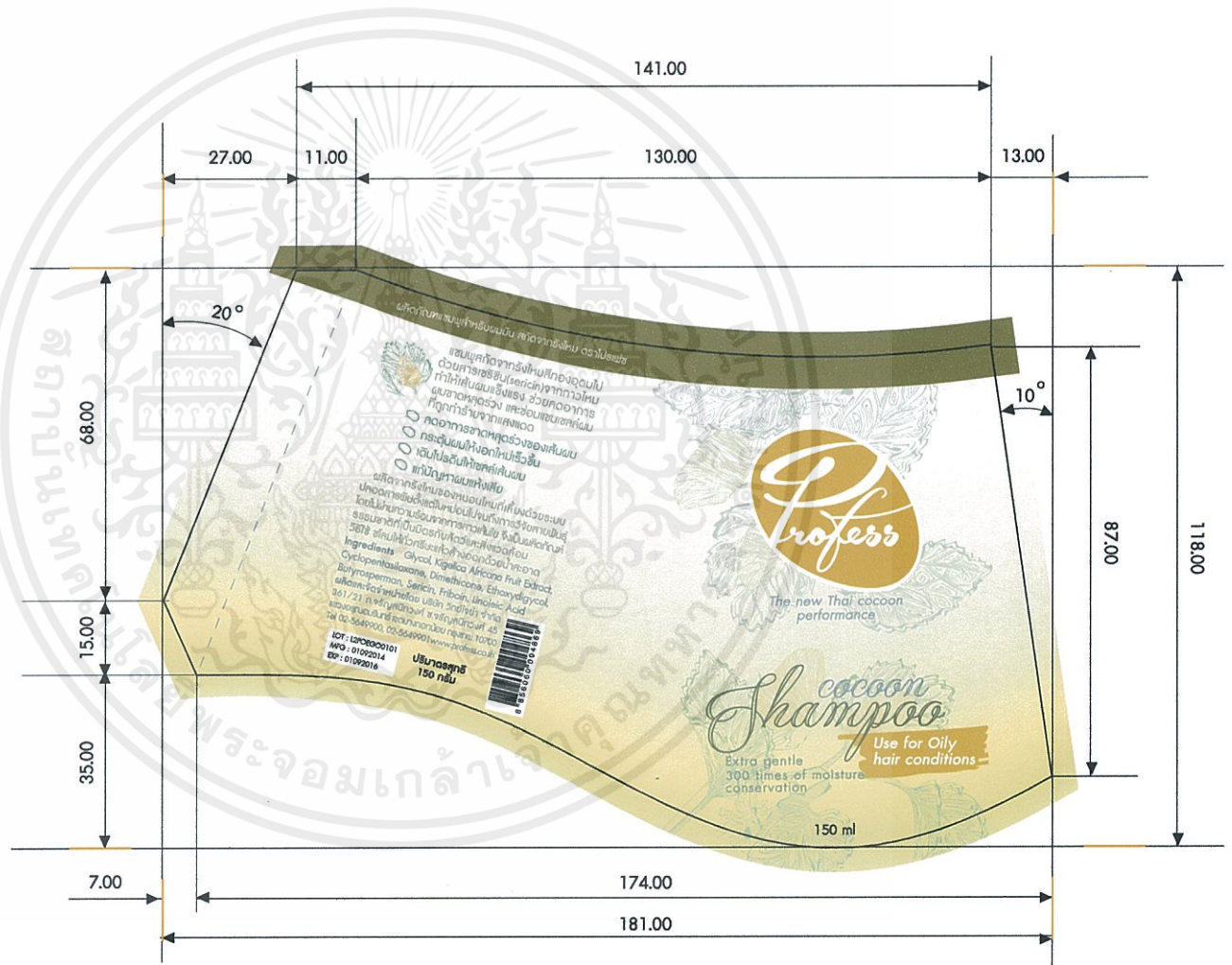
วันที่	9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558	
ชื่อลูกค้า	ศูนย์เพาะไขไหมวิถียาย่า	
ชื่อสินค้า	ฉลากโพลีล้างหน้า	
สัดส่วน	1:2	
ขนาดภายนอก	กว้าง : 50 mm	ยาว : 305 mm
หน่วย	มิลลิเมตร	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์การ์ด	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้ออกแบบ	น.ส. ปานใจ เลิศเด่นธรรม	

————	เส้นตัด
- - - -	เส้นพับ
————	Print area






วันที่	9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558	
ชื่อลูกค้า	ศูนย์เพาะชำไหมวิทยกิจยา	
ชื่อสินค้า	label ฉลากแชมพูสำหรับผมมัน	
สัดส่วน	1:1	
ขนาดภายนอก	กว้าง : 181 mm	ยาว : 118 mm
หน่วย	มิลลิเมตร	
ชนิดกระดาษ	กระดาษ 120 แกรม	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้ออกแบบ	น.ส. ปานใจ เลิศเด่นธรรม	

- เส้นตัด
- - - - เส้นพับ
- Print area






วันที่	9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558	
ชื่อลูกค้า	ศูนย์เพาะใช้ไหมวิทยวิจัย	
ชื่อสินค้า	label ฉลากแชมพูสำหรับผมแห้งเสีย	
สัดส่วน	1:1	
ขนาดภายนอก	กว้าง : 181 mm	ยาว : 118 mm
หน่วย	มิลลิเมตร	
ชนิดกระดาษ	กระดาษ 120 แกรม	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้ออกแบบ	น.ส. ปานใจ เลิศเด่นธรรม	

	เส้นตัด
	เส้นพับ
	Print area



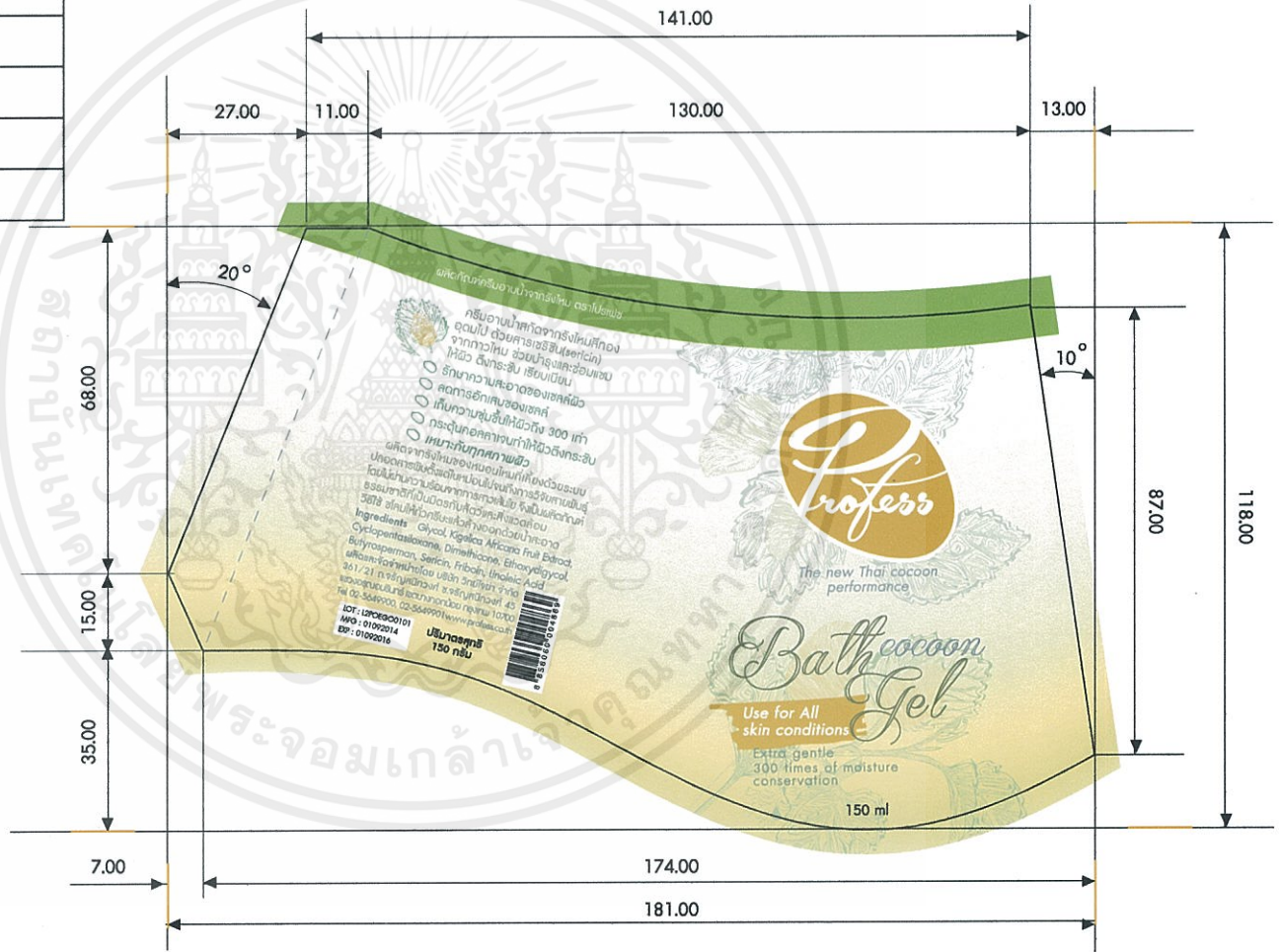
วันที่	9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558	
ชื่อลูกค้า	ศูนย์เพาะใช้ไหมวิทยุจาย่า	
ชื่อสินค้า	label ฉลากครีมขวดผมสำหรับผมแห้งเสีย	
สัดส่วน	1:1	
ขนาดภายนอก	กว้าง : 181 mm	ยาว : 118 mm
หน่วย	มิลลิเมตร	
ชนิดกระดาษ	กระดาษ 120 แกรม	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้ออกแบบ	น.ส. ปานใจ เลิศเด่นธรรม	

	เส้นตัด
	เส้นพับ
	Print area



วันที่	9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558	
ชื่อลูกค้า	ศูนย์เพาะไขไหมวิทย์โยย่า	
ชื่อสินค้า	label ฉลากครีมอาบน้ำสำหรับผิวธรรมดา	
สัดส่วน	1:1	
ขนาดภายนอก	กว้าง : 181 mm	ยาว : 118 mm
หน่วย	มิลลิเมตร	
ชนิดกระดาษ	กระดาษ 120 แกรม	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้ออกแบบ	น.ส. ปานใจ เลิศเด่นธรรม	

- เส้นตัด
- - - - เส้นพับ
- Print area



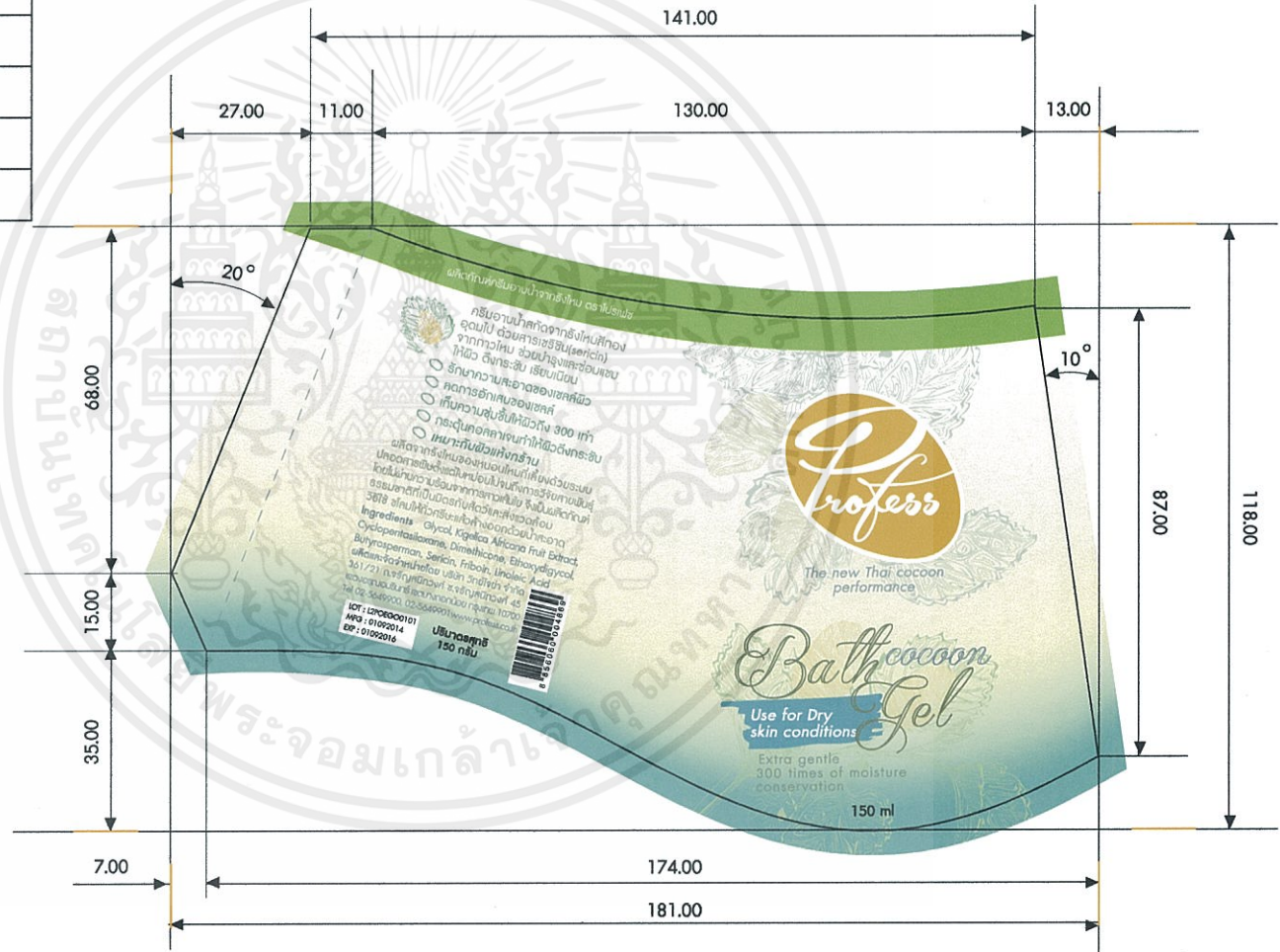
วันที่	9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558	
ชื่อลูกค้า	ศูนย์เพาะไขไหมวิทย์ใจยา	
ชื่อสินค้า	label ฉลากโลชั่นสำหรับผิวธรรมชาติ	
สัดส่วน	1:1	
ขนาดภายนอก	กว้าง : 181 mm	ยาว : 118 mm
หน่วย	มิลลิเมตร	
ชนิดกระดาษ	กระดาษ 120 แกรม	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้ออกแบบ	น.ส. ปานใจ เลิศเด่นธรรม	

- เส้นตัด
- - - - เส้นพับ
- Print area



วันที่	9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558	
ชื่อลูกค้า	ศูนย์เพาะใช้ใหม่วิทยาจารย์	
ชื่อสินค้า	label ฉลากครีมอาบน้ำสำหรับผิวแห้ง	
สัดส่วน	1:1	
ขนาดภายนอก	กว้าง : 181 mm	ยาว : 118 mm
หน่วย	มิลลิเมตร	
ชนิดกระดาษ	กระดาษ 120 แกรม	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้ออกแบบ	น.ส. ปานใจ เลิศเด่นธรรม	

—	เส้นตัด
- - - -	เส้นพับ
▬	Print area



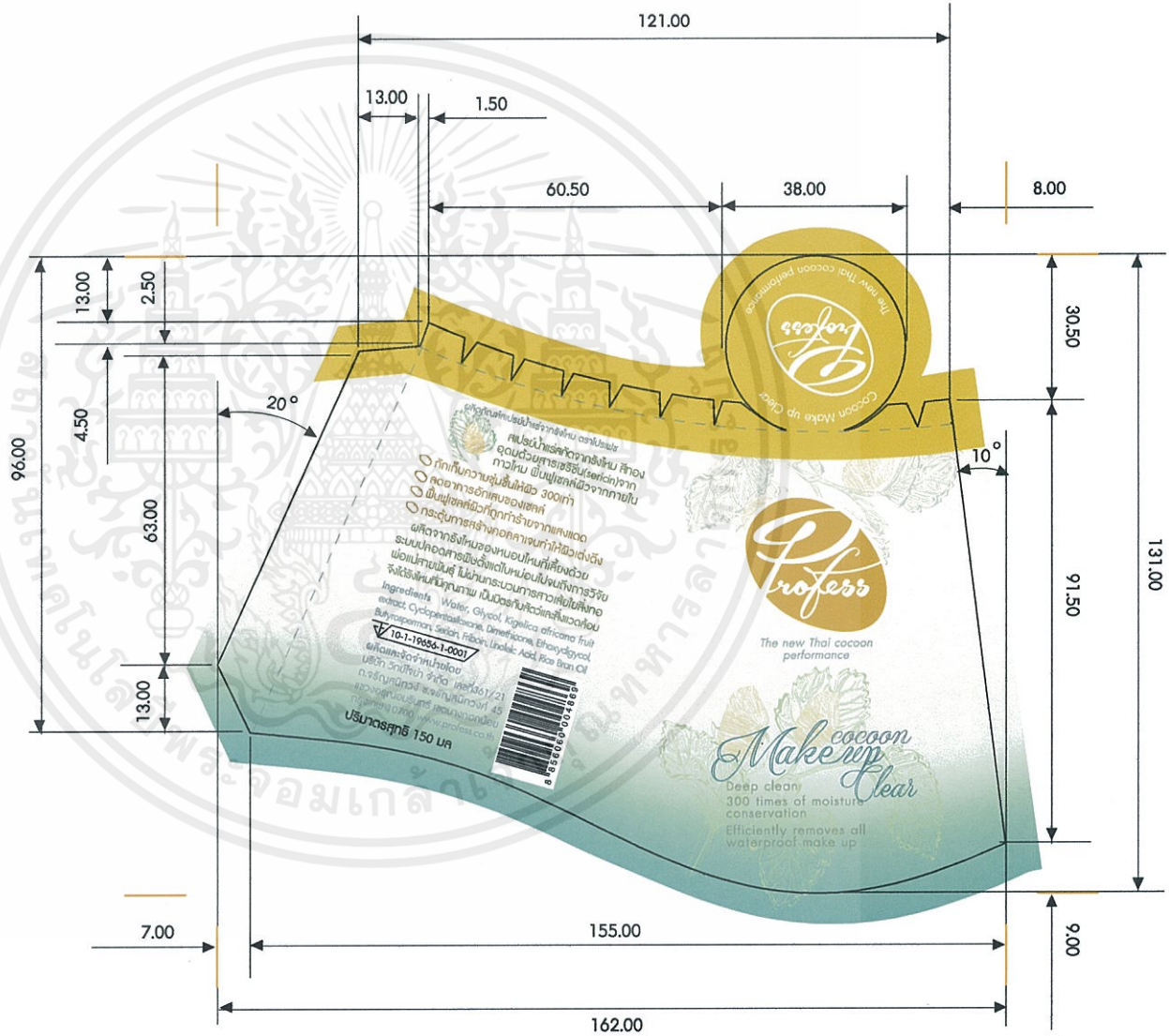
วันที่	9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558	
ชื่อลูกค้า	ศูนย์เพาะไรไหมวิทยาจยา	
ชื่อสินค้า	label ฉลากโลชั่นสำหรับผิวแห้ง	
สัดส่วน	1:1	
ขนาดภายนอก	กว้าง : 181 mm	ยาว : 118 mm
หน่วย	มิลลิเมตร	
ชนิดกระดาษ	กระดาษ 120 แกรม	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้ออกแบบ	น.ส. ปานใจ เลิศเด่นธรรม	

—	เส้นตัด
- - - -	เส้นพับ
—	Print area



วันที่	9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558	
ชื่อลูกค้า	ศูนย์เพาะใช้ใหม่วิทยาใจยา	
ชื่อสินค้า	Label ฉลากmakeup clear	
สัดส่วน	1:1	
ขนาดภายนอก	กว้าง : 162 mm	ยาว : 131 mm
หน่วย	มิลลิเมตร	
ชนิดกระดาษ	กระดาษ 120 แกรม	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้ออกแบบ	น.ส. ปานใจ เลิศเด่นธรรม	

- เส้นตัด
- - - - เส้นพับ
- Print area



วันที่	9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558	
ชื่อลูกค้า	ศูนย์เพาะชำไหมวิทยิจาย่า	
ชื่อสินค้า	Label ฉลากสเปรย์น้ำแร่	
สัดส่วน	1:1	
ขนาดภายนอก	กว้าง : 160 mm	ยาว : 153 mm
หน่วย	มิลลิเมตร	
ชนิดกระดาษ	กระดาษ 120 แกรม	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้ออกแบบ	น.ส. ปานใจ เลิศเด่นธรรม	

- เส้นตัด
- - - - เส้นพับ
- Print area

