

โครงการออกแบบภาพลักษณ์และพัฒนาบรรจุภัณฑ์

เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ M&C

Brand image design and packaging development for “M&C”



นางสาวศุภรัตน์ อรุณรัศมีเรือง

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา

การออกแบบสนเทศสามมิติ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการออกแบบภาพลักษณ์และพัฒนาบรรจุภัณฑ์

เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ M&C

Brand image design and packaging development for “M&C”



นางสาวศุภรัตน์ อรุณรัศมีเรือง

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา

การออกแบบสันทะสามมิติ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณพ่อแม่ที่เลี้ยงดูมาจนจบปริญญาและให้กำลังใจ แม้จะขบถหลายอย่างที่บอกไปเรื่องการทำงานบ้าง ก็ถือเป็นกำลังหลักในการทำให้ตัวเองนี้จบไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้คำแนะนำตลอดทั้งสี่ปีที่เรียนมานี้แม้ระหว่างการเรียนจะมีอาจารย์เข้ามาสอนและได้ออกไปแล้วบ้าง แต่อาจารย์ทุกท่านก็ได้ให้ความรู้และคำแนะนำในเรื่องแนวความคิดต่างๆ เทคนิคการทำงาน ลองหาสิ่งใหม่ๆ มาใช้กับงานบ้าง

ขอขอบคุณตัวเองที่สามารถทำงานจบและไม่ล้มไม่นอนมาถึงปีสี่นี้ได้ ทั้งหมดนี้ไม่มีปีไหนเลยที่ได้นอนเต็มๆ แต่ก็ถือว่าทำให้ตัวเองเก่งขึ้น ดีขึ้น พยายามมองว่าเราไม่เก่งก็พยายามน้อยทำให้สามารถเราทำได้มากกว่าการวาดมือเฉยๆ สามารถทำอะไรได้มากขึ้นและพัฒนาต่อไปได้

ขอขอบคุณ ปีม ที่คอยช่วยอยู่ตลอดไม่เคยทำให้ผิดหวังเรื่องที่เราคิดว่าจะทำไม่ทันก็ให้ปีมช่วยได้ตลอด สิ่งอะไรไปทำได้หมดแค่ต้องบอกให้เข้าใจงานที่ต้องการจะออกมาเป็นอย่างไร และช่วยกันหาเงินร่วมทุกซีกกันมาตลอดสี่ปีนี้ถือว่าขอบคุณมากๆ ไม่มีคนนี้ไม่จบแน่ๆ

ขอบคุณ กวิน ที่ช่วยยกชั้นอันหนักมหาศาลมาไว้หอประชุมให้และช่วยแนะนำการทำงานขอบคุณที่เป็นเพื่อนกันมาตลอดสี่ปีนี้ถึงแม้จะกวนบ้างเป็นบ้างครั้ง อออิ

ขอบคุณ พี่ป่าน ที่ช่วยแนะนำเวลาทำงานแล้วคิดไม่ออก แนะนำจนสามารถทำให้ตนเองมีไอเดียการทำงานมากขึ้น ตอนนี้เป็นพี่ก็ถือว่าเป็นเพื่อนแล้วเหมือนกัน อออิ

ขอบคุณ มะลิและไขหวาน แมวที่อยู่ข้างๆ เล่นด้วยกันตลอดเวลาที่เครียดเป็นสัตว์เลี้ยงที่น่ารักมากๆ เชื้อพึงเห็นแล้วหายเครียดตลอดเวลาที่มองมันเลย

ขอบคุณ บิว สก เพื่อนที่มาช่วยถึงแม้ว่าจะตัดแค่กระดาษแต่กระดาษนั้นแหละเยอะมากขอบคุณมากๆ เลยที่สละเวลามาช่วย

ขอบคุณน้องปี1 ที่มาช่วยยกชั้นสี่ดำอันหนักมหาศาลด้วยผู้ชายเกือบสิบคนและช่วยตัดกระดาษจนงานเสร็จไปได้ด้วยดี

สารบัญ

	หน้า
ใบรับรองศิลปนิพนธ์	I
บทคัดย่อภาษาไทย	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	IX
สารบัญรูป	XI
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ	2
1.3.1 ขอบเขตเนื้อหา	2
1.3.2 ขอบเขตของประชากร	6
1.3.3 ขอบเขตพื้นที่	6
1.4 วิธีดำเนินโครงการ	7
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ	7
1.6 นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ	8
2.1 ข้อมูลแบรนด์สินค้าและข้อมูลการตลาดของแบรนด์ Maison & Co	8
2.1.1 ประวัติความเป็นมาของแบรนด์สินค้า	8
2.1.2 จุดยืนทางความคิดของแบรนด์สินค้า	9
2.1.3 คุณค่าของแบรนด์สินค้า	9
2.1.4 แนวความคิดของแบรนด์	9
2.1.5 บุคลิกภาพของแบรนด์สินค้า	9
2.1.6 ภาพลักษณ์ของแบรนด์	9
2.1.7 เอกลักษณ์ของแบรนด์สินค้า	9
2.1.8 ตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์สินค้า เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	10
2.1.9 ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์	23
2.1.10 คู่แข่งและผู้นำในตลาดผลิตภัณฑ์	24
2.1.11 ตลาดเป้าหมายในประเทศ ต่างประเทศ ระดับท้องถิ่น ฯลฯ	38
2.1.12 แผนการโฆษณาและส่งเสริมการขาย	38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.1.13 ฤดูกาลจำหน่ายผลิตภัณฑ์.....	38
2.1.14 ข้อห้ามข้อควรระวัง.....	39
2.2 ข้อมูลเงื่อนไขความต้องการด้านการสื่อสาร การวางจำหน่าย	39
2.2.1 วิเคราะห์ปัญหาทางด้านการกราฟิกและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์.....	39
2.2.2 การจัดการแยกแยะกลุ่มสินค้า.....	45
2.2.3 รูปแบบ ตำแหน่ง ขนาดชั้นวางสินค้า	48
2.2.4 ความสัมพันธ์ของผู้ซื้อกับตำแหน่งการวางสินค้า	49
2.2.5 การจัดวางจำหน่าย แยกตามหมวดหมู่ประเภทของสินค้า	49
2.2.6 ด้านของบรรจุภัณฑ์ที่นิยมจัดวางนำเสนอต่อผู้ซื้อ	50
2.2.7 ถ้อยคำบรรยายที่จำเป็นบนบรรจุภัณฑ์.....	50
2.2.8 ข้อความที่มีความจำเป็นต้องพิมพ์เป็นภาษาต่างๆ.....	51
2.2.9 ข้อมูลที่ต้องแจ้งเตือน	51
2.2.10 ข้อกำหนดตามกฎหมาย เช่น อย.	51
2.3 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ M&C	52
2.3.1 ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ.....	52
2.3.2 จุดขายของผลิตภัณฑ์.....	52
2.3.3 ข้อได้เปรียบ เสียเปรียบ ต่อผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	52
2.3.4 ลักษณะกายภาพของผลิตภัณฑ์.....	53
2.3.5 รายละเอียดผลิตภัณฑ์.....	54
2.3.6 การใช้งานผลิตภัณฑ์	54
2.3.7 ปริมาณการใช้ต่อครั้ง.....	54
2.3.8 ความถี่ของการใช้งานผลิตภัณฑ์	54
2.3.9 ขนาดและปริมาณบรรจุ.....	55
2.3.10 ราคาผลิตภัณฑ์	55
2.3.11 การเก็บรักษาและอายุผลิตภัณฑ์	55
2.3.12 ข้อควรระวัง	56
2.3.13 ความคุ้มครองที่ต้องการและสาเหตุของการเสื่อมสภาพ	56
2.3.14 ความเข้ากันได้ระหว่างตัวสินค้ากับบรรจุภัณฑ์.....	56
2.3.15 กระบวนการบรรจุ.....	56

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4 ข้อมูลเงื่อนไขความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์	56
2.4.1 Packaging Strategy 2P2C.....	56
2.4.2 ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์และวัสดุบรรจุภัณฑ์	57
2.4.3 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และอาการเสื่อมสภาพ.....	57
2.4.4 อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ก่อนและหลังการจำหน่าย.....	57
2.4.5 ขนาด น้ำหนัก ปริมาตร.....	58
2.4.6 ความต้องการคุ้มครองผลิตภัณฑ์	58
2.4.7 ของเหลว และความชื้น	58
2.4.8 จุลชีพ	58
2.4.9 การระเหย การซึมผ่านของก๊าซและกลิ่น.....	58
2.4.10 อุณหภูมิ ร้อนจัด เย็นจัด	58
2.4.11 การถูกรบกวนจากสัตว์ ฯลฯ	58
2.4.12 แสงแดด และแสงไฟ	58
2.4.13 การเสียหายเชิงกล	58
2.5 ข้อมูลผู้บริโภค	59
2.5.1 ลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย (Psychographic).....	59
2.5.2 ความต้องการของผู้บริโภคทางกายภาพ	60
2.5.3 ความต้องการของผู้บริโภคทางจิตภาพ	60
2.5.4 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกสินค้า.....	60
2.5.5 Brand loyalty ของผู้ซื้อ	60
2.6 ข้อมูลเงื่อนไขการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค.....	60
2.6.1 ปริมาณ ขนาด น้ำหนัก ที่เหมาะสม.....	60
2.6.2 ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าและปริมาณ.....	60
2.6.3 การให้คุณค่าความสำคัญของผู้บริโภค	60
2.6.4 ความต้องการในการตรวจตรา ทดสอบสินค้า ก่อนการเลือก	60
2.6.5 ความสะดวกในการเคลื่อนย้าย.....	61
2.6.6 ความต้องการในการจัดวาง เก็บรักษา	61
2.6.7 ความต้องการในอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์.....	61
2.6.8 ความสะดวกในการเปิดปิดบรรจุภัณฑ์	61
2.6.9 เงื่อนไขด้านความปลอดภัยต่อผู้บริโภค	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.6.10 ลักษณะการนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้.....	61
2.6.11 ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์หลังการใช้งาน.....	61
2.6.12 ข้อพิจารณาในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	61
2.7 ข้อมูลการผลิต	61
2.7.1 ชนิดและประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่นิยม.....	61
2.7.2 ระบบการผลิตและการพิมพ์บรรจุภัณฑ์.....	62
2.7.3 ขั้นตอนและกระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์.....	62
2.8 สรุปข้อมูลเพื่อใช้ในการออกแบบ.....	64
2.8.1 Design Requirement.....	64
2.8.2 Design Limitation	64
2.8.3 Design Criteria	64
บทที่ 3 การดำเนินการออกแบบ	65
3.1 แนวความคิดในการออกแบบ	65
3.1.1 แนวความคิดในการออกแบบ (Design Concept)	65
3.2 แนวความคิดในการออกแบบและพัฒนารูปแบบตราสัญลักษณ์	69
3.2.1 การพัฒนารูปแบบตราสัญลักษณ์	69
3.3 แนวความคิดในการออกแบบและพัฒนารูปแบบกราฟิก และ ระบบ	
CI Manual	75
3.3.1 การออกแบบและพัฒนารูปแบบกราฟิก	75
3.3.2 การออกแบบและพัฒนาระบบ CI manual	76
3.4 แนวความคิดในการออกแบบ พัฒนารูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และ	
ภาพลักษณ์.....	76
3.4.1 แนวความคิดในการออกแบบและพัฒนา โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 1	76
3.4.2 แนวความคิดในการออกแบบและพัฒนา โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 2	79
3.4.3 แนวความคิดในการออกแบบและพัฒนา โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 3	81
3.4.4 แนวความคิดในการออกแบบและพัฒนาภาพลักษณ์ของแบรนด์	85
3.5 การพัฒนาและการจัดทำแบบจำลองตามแบบร่างบรรจุภัณฑ์	88
3.5.1 แนวความคิดในการออกแบบและพัฒนา โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 4	88
3.5.2 แนวความคิดในการออกแบบและพัฒนา โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 5	89
3.5.3 แนวความคิดในการออกแบบและพัฒนา โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 6	90

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5.4 แนวความคิดในการออกแบบและพัฒนา โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 7	92
บทที่ 4 การนำเสนอผลงานการออกแบบ	93
4.1 ต้นแบบการนำเสนอผลงาน	93
4.2 แผ่นนำเสนอผลงานออกแบบ	99
4.3 การจัดวางพื้นที่เพื่อนำเสนอผลงานออกแบบ	101
4.4 หนังสือ CI Manual คู่มือสำหรับการใช้ตราสัญลักษณ์และแบรนด์	103
บทที่ 5 การสรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	104
5.1 ผลงานการออกแบบที่ได้จากการดำเนินโครงการฯ	104
5.2 การอภิปรายผลงานการออกแบบ	111
5.3 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจสอบนิพนธ์	111
5.4 ข้อเสนอแนะจากผู้จัดทำโครงการฯ	112
บรรณานุกรม	113
ภาคผนวก ก	115
ภาคผนวก ข	132
ภาคผนวก ค	165
ภาคผนวก ง	181
ประวัติผู้เขียน	183

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงขอบเขตการออกแบบด้านปริมาณผลิตภัณฑ์ 6 ประเภท.....	3
ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลแบรนด์คู่แข่ง	25
ตารางที่ 2.2 แสดงข้อมูลแบรนด์คู่แข่ง	26
ตารางที่ 2.3 แสดงข้อมูลแบรนด์คู่แข่ง	27
ตารางที่ 2.4 แสดงข้อมูลแบรนด์คู่แข่ง	28
ตารางที่ 2.5 แสดงข้อมูลแบรนด์คู่แข่ง	29
ตารางที่ 2.6 แสดงข้อมูลแบรนด์คู่แข่ง	30
ตารางที่ 2.7 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิกของคู่แข่งทางการตลาดของ HARNN	31
ตารางที่ 2.8 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิกของคู่แข่งทางการตลาดของ ryn	32
ตารางที่ 2.9 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิกของคู่แข่งทางการตลาดของ PANPURI	33
ตารางที่ 2.10 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิกของคู่แข่งทางการตลาดของ KARMAKAMET	34
ตารางที่ 2.11 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิกของคู่แข่งทางการตลาดของ Erb	35
ตารางที่ 2.12 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิกของคู่แข่งทางการตลาดของ THANN	36
ตารางที่ 2.13 แสดงข้อดี-ข้อเสียของบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของแต่ละสินค้า.....	37
ตารางที่ 2.14 ตารางแสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิก Natural soap ของ M&C	39
ตารางที่ 2.15 ตารางแสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิก Eau de parfum ของ M&C	40
ตารางที่ 2.16 ตารางแสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิก Talcom powder ของ M&C	41
ตารางที่ 2.17 ตารางแสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิก Body moisturizer ของ M&C	41
ตารางที่ 2.18 ตารางแสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิก Bath & shower gel ของ M&C	42
ตารางที่ 2.19 ตารางแสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิก Reed diffuser ของ M&C	43
ตารางที่ 2.20 ตารางแสดงปัญหาด้านกราฟิกและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์รวมถึง แนวทางการออกแบบ.....	44
ตารางที่ 2.21 แสดงการแบ่งประเภทของสินค้าในแต่ละประเภท รวมถึงขนาดบรรจุและราคา	45
ตารางที่ 2.22 แสดงการแบ่งประเภทของสินค้าในแต่ละประเภท รวมถึงขนาดบรรจุและราคา.....	51
ตารางที่ 2.23 แสดงลักษณะกายภาพของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติ	53
ตารางที่ 2.24 แสดงการเก็บรักษาและอายุผลิตภัณฑ์	55
ตารางที่ 2.25 แสดงข้อมูลการผลิตบรรจุภัณฑ์	62
ตารางที่ 3.1 : ตารางเกณฑ์การประเมินแบบร่างตราสัญลักษณ์	74

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 3.2 : ตารางเกณฑ์การประเมินการออกแบบร่างรูปทรงบรรจุภัณฑ์ Noble and elegant	84
ตารางที่ 3.3 : ตารางเกณฑ์การประเมินการออกแบบรูปทรงบรรจุภัณฑ์ Composed	84
ตารางที่ 3.4 : ตารางเกณฑ์การประเมินการออกแบบรูปทรงบรรจุภัณฑ์ Western.....	85
ตารางที่ 3.5 : ตารางเกณฑ์การประเมินการออกแบบรูปทรงบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 4	86
ตารางที่ 3.6 : ตารางเกณฑ์การประเมินภาพลักษณ์ตามหลัก Kobayashi	87



สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
ภาพที่ 2.1 เครื่องหมายการค้า เอ็ม แอนด์ ซี	8
ภาพที่ 2.2 แสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้า	9
ภาพที่ 2.3 แสดงตำแหน่งทางการตลาดในเชิงภาพลักษณ์ของแบรนด์	10
ภาพที่ 2.4 แสดงตำแหน่งของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	11
ภาพที่ 2.5 แสดงตำแหน่งของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	12
ภาพที่ 2.6 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	13
ภาพที่ 2.7 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	14
ภาพที่ 2.8 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	15
ภาพที่ 2.9 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	16
ภาพที่ 2.10 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	17
ภาพที่ 2.11 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	18
ภาพที่ 2.12 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	19
ภาพที่ 2.13 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	20
ภาพที่ 2.14 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	21
ภาพที่ 2.15 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	22
ภาพที่ 2.16 แสดงตำแหน่งภาพลักษณ์ของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	23
ภาพที่ 2.17 แสดงช่องทางการจำหน่ายสินค้า	24
ภาพที่ 2.18 แสดงภาพรูปแบบการจัดวางสินค้า	48
ภาพที่ 2.19 แสดงภาพรูปแบบการจัดวางสินค้า	48
ภาพที่ 2.20 แสดงตำแหน่งการวางสินค้า	49
ภาพที่ 2.21 แสดงตำแหน่งการวางสินค้า	49
ภาพที่ 2.22 แสดงตำแหน่งการวางสินค้า	50
ภาพที่ 2.23 แสดงหลักการวิเคราะห์แบบกลยุทธ์ 2P2C	57
ภาพที่ 2.24 แสดงกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของโครงการ	59
ภาพที่ 3.1 Design Direction 1	66
ภาพที่ 3.2 Design Direction 2	67
ภาพที่ 3.3 Design Direction 3	68
ภาพที่ 3.4 แสดงแนวความคิดในการออกแบบ	69
ภาพที่ 3.5 ภาพแบบร่างการออกแบบตราสัญลักษณ์ในภาพลักษณ์ Noble and elegant	70
ภาพที่ 3.6 ภาพแบบร่างการออกแบบตราสัญลักษณ์ในภาพลักษณ์ Composed	71

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
ภาพที่ 3.7 ภาพแบบร่างการออกแบบตราสัญลักษณ์ในภาพลักษณ์ western	71
ภาพที่ 3.8 เลือกแบบร่างการออกแบบตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 1 ไปพัฒนาครั้งต่อไป	71
ภาพที่ 3.9 ภาพแบบร่างการออกแบบตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 2	72
ภาพที่ 3.10 เลือกแบบร่างการออกแบบตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 2 ในไปพัฒนาครั้งต่อไป	72
ภาพที่ 3.11 ภาพแบบร่างการออกแบบตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 3	73
ภาพที่ 3.12 ภาพการออกแบบตราสัญลักษณ์ครั้งสุดท้าย	74
ภาพที่ 3.13 ภาพหั่นดอกกลิลีเพื่อนำมาหาคู่ประกอบทางกราฟิก	75
ภาพที่ 3.14 ภาพรูปตัดเกสรของดอกกลิลี	75
ภาพที่ 3.15 ภาพการออกแบบกราฟิก	76
ภาพที่ 3.16 ภาพหน้าปกหนังสือ Brand CI Manual	76
ภาพที่ 3.17 Sketch Design รูปทรงบรรจุภัณฑ์ภายใต้ภาพลักษณ์ Noble and elegant	77
ภาพที่ 3.18 Sketch Design รูปทรงบรรจุภัณฑ์ภายใต้ภาพลักษณ์ Composed	78
ภาพที่ 3.19 Sketch Design รูปทรงบรรจุภัณฑ์ภายใต้ภาพลักษณ์ Western	79
ภาพที่ 3.20 Sketch Design รูปทรงบรรจุภัณฑ์ภายใต้ภาพลักษณ์ Composed ครั้งที่ 2	80
ภาพที่ 3.21 Sketch Design รูปทรงบรรจุภัณฑ์ภายใต้ภาพลักษณ์ Noble and elegant ครั้งที่ 2	80
ภาพที่ 3.22 Sketch Design รูปทรงบรรจุภัณฑ์ภายใต้ภาพลักษณ์ Noble and elegant ครั้งที่ 3	82
ภาพที่ 3.23 Sketch Design รูปทรงบรรจุภัณฑ์ภายใต้ภาพลักษณ์ Composed ครั้งที่ 3.....	82
ภาพที่ 3.24 Sketch Design รูปทรงบรรจุภัณฑ์ภายใต้ภาพลักษณ์ Western ครั้งที่ 3	83
ภาพที่ 3.25 Sketch Design รูปทรงบรรจุภัณฑ์ภายใต้ภาพลักษณ์ Composed และ ภาพลักษณ์ Noble and elegant	86
ภาพที่ 3.26 Sketch Design รูปทรงบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 4	88
ภาพที่ 3.27 ภาพจัดทำแบบจำลองตามแบบร่างรูปทรงบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 4	89
ภาพที่ 3.28 Sketch Design รูปทรงบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 5	89
ภาพที่ 3.29 ภาพจัดทำแบบจำลองตามแบบร่างรูปทรงบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 5.....	90
ภาพที่ 3.30 Sketch Design รูปทรงบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 6	90
ภาพที่ 3.31 การออกแบบฝาของบรรจุภัณฑ์	91
ภาพที่ 3.32 ภาพจัดทำแบบจำลองไม่ตามแบบร่างรูปทรงบรรจุภัณฑ์	91
ภาพที่ 3.33 การพัฒนาโครงสร้างและกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ในช่วงสุดท้าย	92

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
ภาพที่ 3.34 การพัฒนาโครงสร้างและกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ในช่วงสุดท้าย	92
ภาพที่ 4.1 ภาพถ่ายหุ่นจำลองงานบรรจุภัณฑ์กลุ่มสินค้าประเภททำความสะอาดผิวกาย ชนิดของแข็ง (Natural soap)	93
ภาพที่ 4.2 ภาพถ่ายหุ่นจำลองงานบรรจุภัณฑ์กลุ่มสินค้าประเภททำความสะอาดผิวกายชนิดน้ำ (Bath & shower gel)	94
ภาพที่ 4.3 ภาพถ่ายหุ่นจำลองงานบรรจุภัณฑ์กลุ่มสินค้าประเภทบำรุงผิวกาย (Body moisturizer)	95
ภาพที่ 4.4 ภาพถ่ายหุ่นจำลองงานบรรจุภัณฑ์กลุ่มสินค้าประเภทแป้ง (Talcom powder)	96
ภาพที่ 4.5 ภาพถ่ายหุ่นจำลองงานบรรจุภัณฑ์กลุ่มสินค้าประเภทน้ำหอม (Eau de parfum)	97
ภาพที่ 4.6 ภาพถ่ายหุ่นจำลองงานบรรจุภัณฑ์กลุ่มสินค้าประเภทก้านหอม (Reed diffuser)	98
ภาพที่ 4.7 แผ่นนำเสนอผลงาน	100
ภาพที่ 4.8 ภาพการจัดวางนำเสนอผลงาน	101
ภาพที่ 4.9 ภาพการจัดวางนำเสนอผลงาน	101
ภาพที่ 4.10 ภาพการจัดวางนำเสนอผลงาน	102
ภาพที่ 4.11 ภาพหน้าปก CI Manual	103
ภาพที่ 4.12 ภาพคู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์	103
ภาพที่ 5.1 ภาพ Final design 1	104
ภาพที่ 5.2 ภาพ Final design 2	105
ภาพที่ 5.3 ภาพ Final design 3	105
ภาพที่ 5.4 ภาพ Final design 4	106
ภาพที่ 5.5 ภาพ Final design 5	106
ภาพที่ 5.6 ภาพ Final design 6	107
ภาพที่ 5.7 ภาพ Final design 7	108
ภาพที่ 5.8 ภาพ Final design 8	108
ภาพที่ 5.9 ภาพ Final design 9	109
ภาพที่ 5.10 ภาพ Final design 10	109
ภาพที่ 5.11 ภาพ Final design 11	110
ภาพที่ 5.12 ภาพ Final design 12	110

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

M&C เป็นแบรนด์ย่อยของ บริษัท แม็ค กรุ๊ป จำกัดมหาชน ซึ่งM&C เป็นสินค้าประเภท Aroma ที่ผลิตและจัดจำหน่ายในประเทศไทย ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2559 ซึ่งผลิตสินค้า HEALTH & BEAUTY ที่มีส่วนผสมของ Aroma แปรนตีมีความต้องการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึงเอกลักษณ์ด้านการบำรุงทั้งผิวพรรณร่างกายและจิตใจในเวลาเดียวกันที่ให้ความสำคัญกับทุก ๆ วันเพื่อให้เป็นวันที่ผ่อนคลายรวมทั้งยังใส่ใจและคัดสรรวัตถุดิบจากธรรมชาติหลากหลายชนิดให้ความรู้สึกถึงประกายความอบอุ่น เย็นสบายไปพร้อมกับการพักผ่อนและสงบร่มรื่นในช่วงวันหยุด ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจมาจากการเกิดใหม่ของพืชพรรณและการหวนกลับของฤดูใบไม้ผลิ (the return of spring) โดยสื่อสารผ่านตัวบรรจุภัณฑ์

จากการสำรวจแบรนด์ M&C พบว่ามีปัญหาทางด้านตัวบรรจุภัณฑ์ที่ขาดการสื่อสารเรื่องภาพลักษณ์ทั้งกราฟิกและรูปรูทที่ดูทันสมัย ปัจจุบันมีภาพลักษณ์เป็น Quiet ซึ่งไม่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ในช่วงอายุ 25-40 ปีได้ ทาง M&C จึงมี Project ออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และภาพลักษณ์ของแบรนด์ในปัจจุบันนั้นไม่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพร้อมทั้งทางแบรนด์ประสงค์จะเปลี่ยนชื่อเป็น Maison & Co. เพื่อเป็นการปรับภาพลักษณ์ใหม่ไปพร้อมกันด้วย

ดังนั้นจึงต้องออกแบบเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของแบรนด์ในปัจจุบัน คือ ปรับระบบ Corporate identity manual เบื้องต้นและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (กราฟิกและรูปรูท) เพื่อให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของแบรนด์และสร้างความแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่งโดยการเปรียบเทียบและใช้เครื่องมือในการปรับปรุง

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างและน่าจดจำในรูปแบบใหม่ให้กับ

แบรนด์ M&C

2. เพื่อออกแบบและปรับปรุงภาพลักษณ์ของ Brand M & C เพื่อให้ทันสมัยและสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา แบ่งเป็นขอบเขตการออกแบบด้านคุณภาพและขอบเขตการออกแบบด้านปริมาณ

1.3.1.1 ขอบเขตการออกแบบด้านคุณภาพ

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์โดยคำนึงถึงปัจจัยซึ่งเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ คือ การสื่อสาร (Promotion and Communication) การใช้งานที่สะดวกสบายและมีประสิทธิภาพ (Convenience) การปกป้องคุ้มครองสินค้าที่ดีทั้งการวางขาย การขนส่ง และการเก็บรักษา (Protection) การบรรจุ (Containment)

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ทางด้านกายภาพของโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ (Brand Identity) ตามการวางตำแหน่งของแบรนด์ เพื่อให้เป็นที่น่าดึงดูดต่อลูกค้าและสามารถจดจำแบรนด์ได้

- ออกแบบรูปร่างและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์รวมถึงกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้เกิดเอกลักษณ์ร่วมกัน (Corporate Identity) ในแต่ละกลุ่มสินค้าเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ และสามารถแบ่งแยกความแตกต่างของสินค้าตามแต่ละประเภทและวิธีการใช้งานได้อย่างชัดเจน ไม่เกิดความสับสน

- ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคทราบ เช่น ชื่อของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน ข้อห้ามและข้อมูลอื่นๆ ที่เป็นไปตามข้อบังคับของกฎหมายให้ครบถ้วนให้เข้าใจง่ายในการพิจารณาเลือกซื้อและการใช้งาน

1.3.1.2 ขอบเขตการออกแบบด้านปริมาณผลิตภัณฑ์ แบ่งกลุ่มสินค้าได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

โดยมีกลุ่มสินค้าใช้สำหรับผิวกาย ได้แก่

A. กลุ่มสินค้าประเภททำความสะอาดผิวกายชนิดของแข็ง (Natural soap) 3 ชิ้น ได้แก่ Deep blue, True blue, Light blue

B. กลุ่มสินค้าประเภททำความสะอาดผิวกายชนิดน้ำ (Bath & shower gel) 3 ชิ้น ได้แก่ Deep blue, True blue, Light blue

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- C. กลุ่มสินค้าประเภทบำรุงผิวกาย (Body moisturizer) 3 ชิ้น
ได้แก่ Deep blue, True blue, Light blue
- D. กลุ่มสินค้าประเภทแป้ง (Talcum powder) 3 ชิ้น
ได้แก่ Deep blue, True blue, Light blue
- E. กลุ่มสินค้าประเภทน้ำหอม (Eau de parfum) 3 ชิ้น
ได้แก่ Deep blue, True blue, Light blue

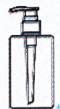
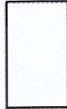
กลุ่มสินค้าใช้ในบ้าน ได้แก่

- F. กลุ่มสินค้าประเภทเทียนหอม (Reed diffuser) 3 ชิ้น
ได้แก่ Deep blue, True blue, Light blue
- รวมทั้งหมด 18 ชิ้น

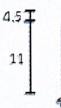
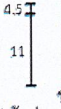
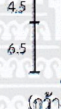
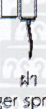
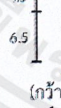
ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงขอบเขตการออกแบบด้านปริมาณผลิตภัณฑ์ แบ่งกลุ่มสินค้าได้เป็น 6 ประเภท

รายการสินค้า		ปริมาณบรรจุ	ประเภทบรรจุภัณฑ์		ฝา	ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ประเภทสินค้า	กลิ่น		Primary	Secondary			
A : Natural soap 3 กลิ่น	 Natural soap True Blue	150 g	 ขนาด (กว้างxยาวxสูง) : 2.6x6x9 cm วัสดุ : พลาสติกเคลือบ	 ขนาด (กว้างxยาวxสูง) : 2.9x6.3x9.3 cm วัสดุ : กระดาษ	 การเปิดกล่อง secondary	- ออกแบบ โครงสร้าง - ออกแบบกราฟิก เอกลักษณ์ร่วม	Primary package - 3 แผ่น 1 โครงสร้าง Secondary package - 3 กล่อง 1 โครงสร้าง - 3 กราฟิก
	 Natural soap Light Blue	150 g	 ขนาด (กว้างxยาวxสูง) : 2.6x6x9 cm วัสดุ : พลาสติกเคลือบ	 ขนาด (กว้างxยาวxสูง) : 2.9x6.3x9.3 cm วัสดุ : กระดาษ	 การเปิดกล่อง secondary		
	 Natural soap Deep Blue	150 g	 ขนาด (กว้างxยาวxสูง) : 2.6x6x9 cm วัสดุ : พลาสติกเคลือบ	 ขนาด (กว้างxยาวxสูง) : 2.9x6.3x9.3 cm วัสดุ : กระดาษ	 การเปิดกล่อง secondary		

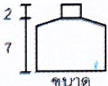
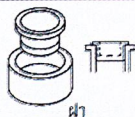
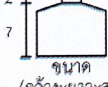
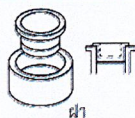
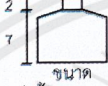
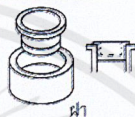
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการสินค้า		ปริมาณบรรจุ	ประเภทบรรจุภัณฑ์		ฝา	ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ประเภทสินค้า	กลิ่น		Primary	Secondary			
B : Bath & shower gel	 Bath & shower gel Deep Blue	300 ml	 ขนาด (กว้างxยาวxสูง) : 4.5x6.6x15.5 cm วัสดุ : PET	 ขนาด (กว้างxยาวxสูง) : 4.8x7x16.2 cm วัสดุ : กระดาษ	 หัวปั๊มโดยปิดคู่กับตัวขวด เป็นกรวย วัสดุพลาสติก	- ออกแบบ โครงสร้าง - ออกแบบกราฟิก เอกลักษณ์ร่วม	Primary package - 3 ชิ้น 1 โครงสร้าง - 3 กราฟิก
	 Bath & shower gel True Blue	300 ml	 ขนาด (กว้างxยาวxสูง) : 4.5x6.6x15.5 cm วัสดุ : PET	 ขนาด (กว้างxยาวxสูง) : 4.8x7x16.2 cm วัสดุ : กระดาษ	 หัวปั๊มโดยปิดคู่กับตัวขวด เป็นกรวย วัสดุพลาสติก		Secondary package - 3 กล่อง 1 โครงสร้าง - 3 กราฟิก
	 Bath & shower gel Light Blue	300 ml	 ขนาด (กว้างxยาวxสูง) : 4.5x6.6x15.5 cm วัสดุ : PET	 ขนาด (กว้างxยาวxสูง) : 4.8x7x16.2 cm วัสดุ : กระดาษ	 หัวปั๊มโดยปิดคู่กับตัวขวด เป็นกรวย วัสดุพลาสติก		
รายการสินค้า		ปริมาณบรรจุ	ประเภทบรรจุภัณฑ์		ฝา	ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ประเภทสินค้า	กลิ่น		Primary	Secondary			
C : Body moisturizer	 Body moisturizer Deep Blue	300 ml	 ขนาด (กว้างxยาวxสูง) : 4.5x6.6x15.5 cm วัสดุ : PET	 ขนาด (กว้างxยาวxสูง) : 4.8x7x16.2 cm วัสดุ : กระดาษ	 หัวปั๊มโดยปิดคู่กับตัวขวด เป็นกรวย วัสดุพลาสติก	- ออกแบบ โครงสร้าง - ออกแบบกราฟิก เอกลักษณ์ร่วม	Primary package - 3 ชิ้น 1 โครงสร้าง - 3 กราฟิก
	 Body moisturizer True Blue	300 ml	 ขนาด (กว้างxยาวxสูง) : 4.5x6.6x15.5 cm วัสดุ : PET	 ขนาด (กว้างxยาวxสูง) : 4.8x7x16.2 cm วัสดุ : กระดาษ	 หัวปั๊มโดยปิดคู่กับตัวขวด เป็นกรวย วัสดุพลาสติก		Secondary package - 3 กล่อง 1 โครงสร้าง - 3 กราฟิก
	 Body moisturizer Light Blue	300 ml	 ขนาด (กว้างxยาวxสูง) : 4.5x6.6x15.5 cm วัสดุ : PET	 ขนาด (กว้างxยาวxสูง) : 4.8x7x16.2 cm วัสดุ : กระดาษ	 หัวปั๊มโดยปิดคู่กับตัวขวด เป็นกรวย วัสดุพลาสติก		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการสินค้า		ปริมาณบรรจุ	ประเภทบรรจุภัณฑ์		ฝา	ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ประเภทสินค้า	กลิ่น		Primary	Secondary			
D : Talcom powder	 Talcom powder Deep Blue	120 g	 ขนาด (เส้นผ่านศูนย์กลางxสูง) : 5x15 cm วัสดุ : HDPE	-	 powder bottle twist cap วัสดุพลาสติก	- ออกแบบ โครงสร้าง - ออกแบบกราฟิก เอกลักษณ์ร่วม	Primary package - 3 ชิ้น 1 โครงสร้าง - 3 กราฟิก
	 Talcom powder True Blue	120 g	 ขนาด (เส้นผ่านศูนย์กลางxสูง) : 5x15 cm วัสดุ : HDPE	-	 powder bottle twist cap วัสดุพลาสติก		
	 Talcom powder Light Blue	120 g	 ขนาด (เส้นผ่านศูนย์กลางxสูง) : 5x15 cm วัสดุ : HDPE	-	 powder bottle twist cap วัสดุพลาสติก		
รายการสินค้า		ปริมาณบรรจุ	ประเภทบรรจุภัณฑ์		ฝา	ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ประเภทสินค้า	กลิ่น		Primary	Secondary			
E : Eau de parfum	 Eau de parfum Deep Blue	50 ml	 ขนาด (กว้างxยาวxสูง) : 4x4x11 cm วัสดุ : แก้ว	 ขนาด (กว้างxยาวxสูง) : 4.5x6.5x12 cm วัสดุ : กระดาษ	 ฝา Finger sprayers วัสดุพลาสติก	- ออกแบบ โครงสร้าง - ออกแบบกราฟิก เอกลักษณ์ร่วม	Primary package - 3 ชิ้น 1 โครงสร้าง - 3 กราฟิก Secondary package - 3 กล่อง 1 โครงสร้าง - 3 กราฟิก
	 Eau de parfum True Blue	50 ml	 ขนาด (กว้างxยาวxสูง) : 4x4x11 cm วัสดุ : แก้ว	 ขนาด (กว้างxยาวxสูง) : 4.5x6.5x12 cm วัสดุ : กระดาษ	 ฝา Finger sprayers วัสดุพลาสติก		
	 Eau de parfum Light Blue	50 ml	 ขนาด (กว้างxยาวxสูง) : 4x4x11 cm วัสดุ : แก้ว	 ขนาด (กว้างxยาวxสูง) : 4.5x6.5x12 cm วัสดุ : กระดาษ	 ฝา Finger sprayers วัสดุพลาสติก		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการสินค้า		ปริมาณบรรจุ	ประเภทบรรจุภัณฑ์		ฝา	ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ประเภทสินค้า	กลิ่น		Primary	Secondary			
F : Reed diffuser	 Reed diffuser Deep Blue	150 ml	 ขนาด (กว้างxยาวxสูง) : 6x6x9 cm วัสดุ : แก้ว	 ขนาด (กว้างxยาวxสูง) : 7x7x26 cm วัสดุ : กระดาษ	 ฝา inner plug วัสดุพลาสติก	- ออกแบบ โครงสร้าง - ออกแบบกราฟิก เอกลักษณ์ร่วม	Primary package - 3 ชิ้น 1 โครงสร้าง - 3 กราฟิก
	 Reed diffuser True Blue	150 ml	 ขนาด (กว้างxยาวxสูง) : 6x6x9 cm วัสดุ : แก้ว	 ขนาด (กว้างxยาวxสูง) : 4.5x6.5x12 cm วัสดุ : กระดาษ	 ฝา inner plug วัสดุพลาสติก		Secondary package - 3 กล่อง 1 โครงสร้าง - 3 กราฟิก
	 Reed diffuser Light Blue	150 ml	 ขนาด (กว้างxยาวxสูง) : 6x6x9 cm วัสดุ : แก้ว	 ขนาด (กว้างxยาวxสูง) : 4.5x6.5x12 cm วัสดุ : กระดาษ	 ฝา inner plug วัสดุพลาสติก		Secondary package - 3 กล่อง 1 โครงสร้าง - 3 กราฟิก

1.3.2 ขอบเขตของประชากร

1.3.2.1 Manager ของแบรนด์ M&C สัมภาษณ์และขอข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ M&C และข้อมูลสินค้าของ M&C

1.3.2.2 Marketing Officer ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ M&C และข้อมูลสินค้าของ M&C

1.3.2.3 กลุ่มเป้าหมายในโครงการนี้ (อายุ 25 -40 ปี)

1.3.3 ขอบเขตพื้นที่

1.3.3.1 พื้นที่เก็บข้อมูลสนับสนุนโครงการคือ Robinson สาขารังสิต, Robinson สาขาสระบุรี, Central Festival Eastville, shelf M&C ใน Mc shop ฯลฯ เพื่อรวบรวมข้อมูล และสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.3.3.2 บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบจะจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าดังกล่าว คือ Robinson สาขารังสิต, Robinson สาขาสระบุรี, Central Festival Eastville, shelf M&C ใน Mc shop ฯลฯ

1.4 วิธีการดำเนินการ

1.4.1. ศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์ M&C

1.4.1.1 ศึกษาประวัติความเป็นมาขององค์กรจาก ตำแหน่ง Marketing Officer ของแบรนด์ M&C

1.4.1.2 รวบรวมข้อมูลของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการออกแบบ เช่น แผนการตลาดในอนาคต, อัตลักษณ์ของแบรนด์, ภาพลักษณ์ของแบรนด์

1.4.1.3 ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์แบรนด์ เช่น Brand Platform, SWOT, Zag, Blue Ocean, Brand positioning

1.4.2. ศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าของแบรนด์ M&C

1.4.2.1 ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า ด้าน Psychographic (Persona) และTrend ที่ลูกค้ากับกำลังเกาะกระแสอยู่

1.4.3. ศึกษาเกี่ยวกับพื้นที่จัดจำหน่ายของแบรนด์ M&C

1.4.3.1 Robinson สาขารังสิต, Robinson สาขาสระบุรี, shelf M&C ในMc shop ฯลฯ

1.4.4 ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1.4.4.1 ศึกษาประเภทบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการจัดเก็บและป้องกัน ทั้ง primary packaging และ secondary packaging

1.4.4.2 ศึกษารายละเอียด ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องปรากฏบนบรรจุ

1.4.4.3 ศึกษาข้อมูลกลยุทธ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1.4.5 วิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด

แบรนด์คู่แข่งได้แก่ HARNN, PANPURI, THANN, ERB, RYN, KARMAKAMET

1.4.6 วิเคราะห์และสรุปเพื่อวางตำแหน่งทางการตลาดให้กับแบรนด์

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

แบรนด์ M&C สามารถถ่ายทอดคุณค่าของแบรนด์ผ่านตัว Package และการจัดจำหน่าย ภาพลักษณ์ใหม่ให้กับลูกค้าที่แตกต่างจากแบรนด์คู่แข่งได้

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 M&C หมายถึง ชื่อตราสินค้าที่ทางโครงการนำมาใช้เป็นข้อมูลภาพลักษณ์และตัวผลิตภัณฑ์มาใช้ในการออกแบบ

1.6.1.2 Maison & Co. หมายถึง ชื่อตราสินค้าใหม่ของ M&C

บทที่ 2

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

โครงการออกแบบภาพลักษณ์และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้กับแบรนด์ M&C มีการศึกษาข้อมูลและนำมาวิเคราะห์สรุปผลเพื่อใช้ในการออกแบบ แบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลแบรนด์สินค้าและข้อมูลการตลาดของแบรนด์ Maison & Co.
- 2.2 ข้อมูลเงื่อนไขความต้องการด้านการสื่อสาร การวางจำหน่าย
- 2.3 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Maison & Co.
- 2.4 ข้อมูลเงื่อนไขความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์
- 2.5 ข้อมูลผู้บริโภค
- 2.6 ข้อมูลเงื่อนไขการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค
- 2.7 ข้อมูลการผลิต
- 2.8 สรุปข้อมูลเพื่อใช้ในการออกแบบ

2.1 ข้อมูลแบรนด์สินค้าและข้อมูลการตลาดของแบรนด์ Maison&Co.

ประวัติความเป็นมาของแบรนด์สินค้า ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการของแบรนด์ M&C

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของแบรนด์สินค้า ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ (Brand heritage)

– แบรนด์ M&C เป็นแบรนด์ที่ก่อตั้งและอยู่ภายใต้ บริษัท แม็ค กรุ๊ป จำกัดมหาชน ซึ่ง M&C เป็นสินค้าประเภท Aromatique Active สินค้า HEALTH & BEAUTY ที่มีส่วนผสมของAroma และใช้วัตถุดิบธรรมชาติ (Natural product) จากประเทศฝรั่งเศส รวมทั้งปราศจากซิลิโคน พาราเบนส์และมิเนอร์ลอยส์ เป็นแบรนด์ไทยที่ซึ่งเหมาะกับสภาพผิวบบบางของคนเอเชีย แบรนด์มีความต้องการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึงเอกลักษณ์ด้านการบำรุงทั้งร่างกายและจิตใจในเวลาเดียวกัน ที่ให้ความสำคัญกับทุกๆวันเพื่อให้เป็นวันที่ผ่อนคลาย โดยสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์

M&C



ภาพที่ 2.1 เครื่องหมายการค้า เอ็ม แอนด์ ซี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 จุดยืนทางความคิดของแบรนด์สินค้า (Brand philosophy)

– แบรินด์มุ่งเน้นที่จะทำให้ทุก ๆ วันของลูกค้าได้พักผ่อนคลายความเครียดและบำรุงผิวไปพร้อม ๆ กัน ดัง Spa & Aroma

2.1.3 คุณค่าของแบรนด์สินค้า (Brand values)

– เราคัดสรรวัตถุดิบจากธรรมชาติเพื่อความผ่อนคลายและรู้สึกผ่อนคลายนุ่มนวล ดั่งอโรม่าสปาในทุกๆวัน

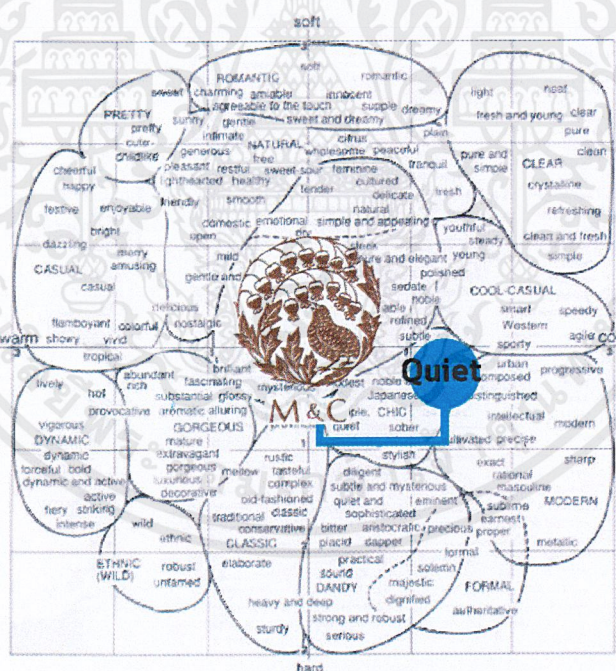
2.1.4 แนวความคิดของแบรนด์ (Brand Concept)

– ต้องการถ่ายทอดความเป็นแบรนด์ที่นุ่มนวล สดชื่นเหมาะกับผิวบอบบางแพ้ง่าย สามารถผ่อนคลายและบำรุงผิวไปในทุกๆวัน ได้ดีดั่งกับการผ่อนคลายและพักผ่อนโดยไม่ต้องออกจากบ้าน (ไม่ต้องไปสปา)

2.1.5 บุคลิกภาพของแบรนด์สินค้า (Brand archetype and personality)

– เป็น Muse & Healer - natural product เอาใจใส่ผิวบอบบาง แพ้ง่าย ที่จะทำให้คุณผิวหอมสดชื่นดัง Aroma

2.1.6 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image)



ภาพที่ 2.2 แสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้า

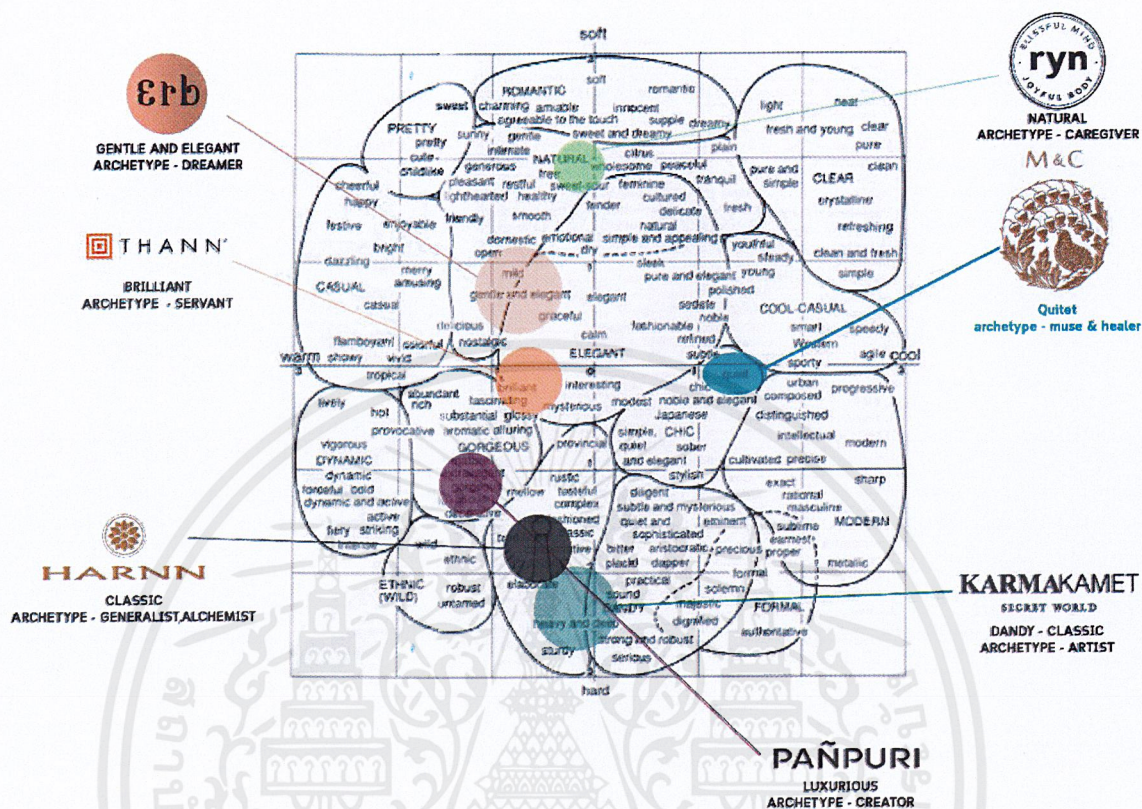
- Natural product ที่มีภาพลักษณ์เป็น quiet ที่สื่อสารออกมา ดูมีความเรียบง่าย

2.1.7 เอกลักษณ์ของแบรนด์สินค้า (Brand identity)

- M&C เป็นแบรนด์สินค้าประเภท Persona care & Aroma ปราศจากซิลิโคน พาราเบนส์ และมิเนอรัลออยส์ ที่คุณจะได้ความรู้สึกผ่อนคลาย ผ่อนคลายดัง Aroma spa ในทุก ๆ วัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.8 ตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์สินค้า เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Brand positioning)

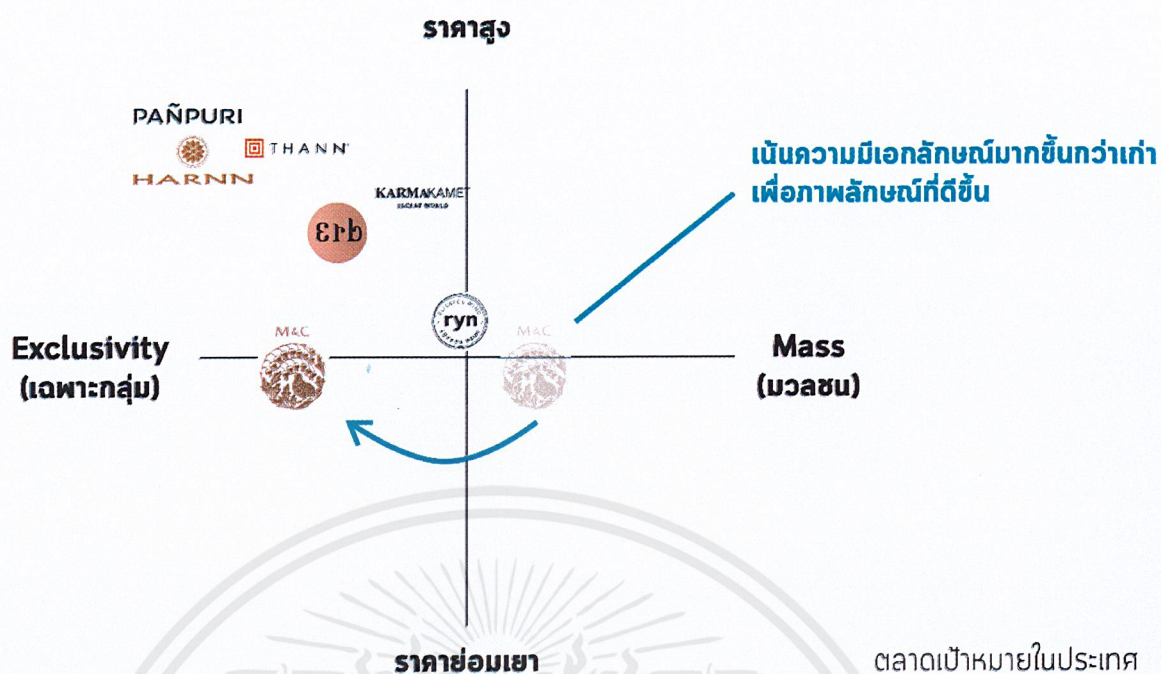


ภาพที่ 2.3 แสดงตำแหน่งทางการตลาดในเชิงภาพลักษณ์ของแบรนด์

จากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อหาจุดขายใหม่ที่มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างให้กับแบรนด์ M&C พบว่า แบรนด์คู่แข่งเกือบทุกแบรนด์พยายามที่จะสื่อสารเรื่องของภาพลักษณ์ที่ดูเป็นความเก่าแก่และหรูหรา รวมถึงแข่งขันกันในเรื่องของวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง จึงเล็งเห็นว่ามีช่องว่างทางการตลาดที่อยากจะสื่อสารภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งอยู่บ้าง

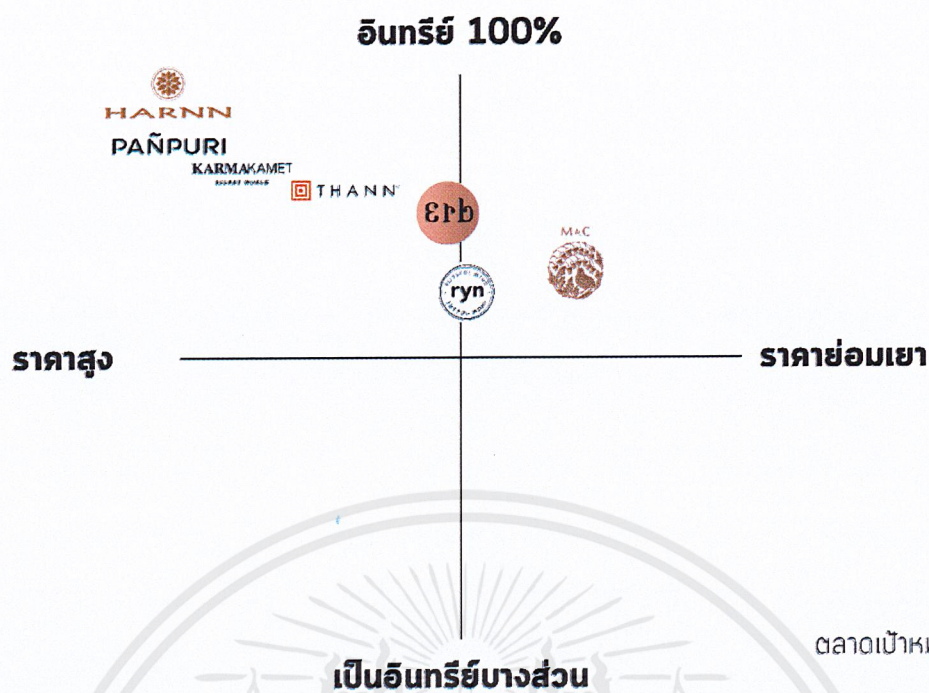
ตำแหน่งทางการตลาดมีปัจจัยในการแข่งขันด้านต่าง ๆ มีดังนี้

- ราคา : ราคาสูง - ราคาย่อมเยา
- กลุ่มเป้าหมาย : เฉพาะกลุ่ม - มวลชน
- คุณภาพของอินทรียสาร : เป็นอินทรีย 100% - เป็นอินทรียบางส่วน



: M&C ต้องการมีเอกลักษณ์ที่จำเพาะกว่าปัจจุบัน แตกต่างจากท้องตลาด
เน้นด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านpackaging

ภาพที่ 2.4 แสดงตำแหน่งของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
 เมื่อวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์คู่แข่ง ทำให้เล็งเห็นว่า : แบรนด์ M&C ต้องการมี
 เอกลักษณ์ที่จำเพาะกว่าปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมายเจาะไปที่เฉพาะกลุ่มและมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจาก
 ท้องตลาดเน้นด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก



จาก Brand positioning : M&C เป็นสินค้าที่มีราคาขอมเยาและพิถีพิถัน
ซึ่งเป็นจุดเด่นในที่ว่า**ใช้วัตถุดิบที่ดีและสามารถจับต้องได้ในราคาขอมเยา**

ภาพที่ 2.5 แสดงตำแหน่งของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

เมื่อวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งทางการตลาด : จากตำแหน่งของ M&C ทำให้เห็นว่าเป็นสินค้าที่มีราคาขอมเยาและพิถีพิถัน ซึ่งเป็นจุดเด่นในที่ว่าใช้วัตถุดิบที่ดีและสามารถจับต้องได้ในราคาขอมเยา

หลังจากที่ได้วิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดระหว่างแบรนด์ M&C และแบรนด์คู่แข่งแล้วนั้น จึงได้เจาะลึกไปในเรื่อง line product เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์คู่แข่ง เพื่อหาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ M&C ให้เห็นภาพชัดมากขึ้นอันได้แก่ กลุ่มสินค้าสำหรับผิวกายและกลุ่มสินค้าใช้ในบ้าน

กลุ่มสินค้าสำหรับผิวกาย :

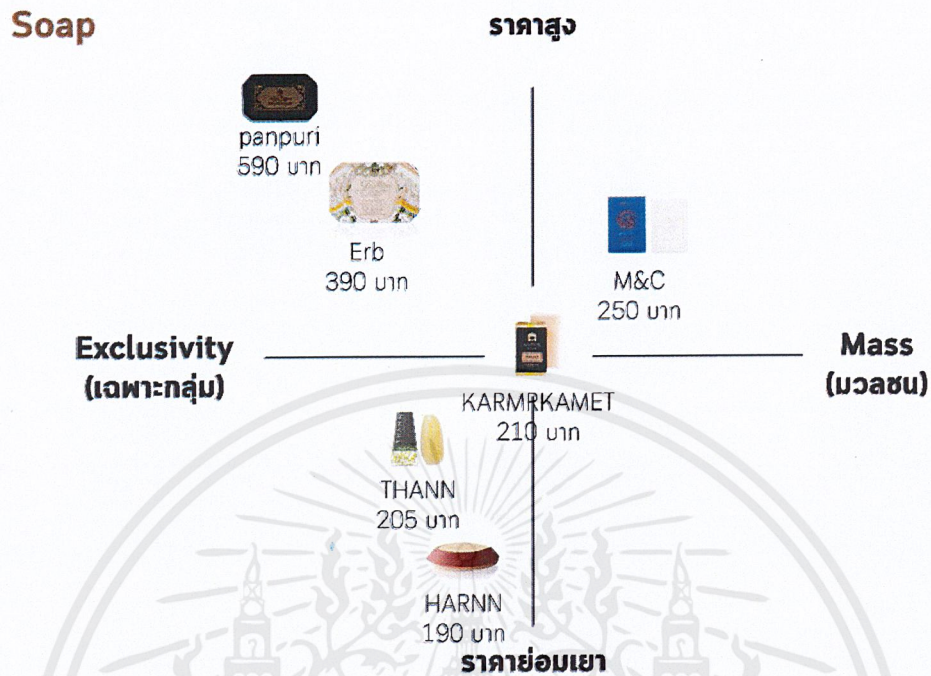
- A. กลุ่มสินค้าประเภททำความสะอาดผิวกายชนิดของแข็ง (Natural soap)
- B. กลุ่มสินค้าประเภททำความสะอาดผิวกายชนิดน้ำ (Bath & shower gel)
- C. กลุ่มสินค้าประเภทบำรุงผิวกาย (Body moisturizer)
- D. กลุ่มสินค้าประเภทแป้ง (Talcum powder)
- E. กลุ่มสินค้าประเภทน้ำหอม (Eau de parfum)

กลุ่มสินค้าใช้ในบ้าน :

- F. สินค้าประเภทก้านหอม (Reed diffuser)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

A. กลุ่มสินค้าประเภททำความสะอาดผิวกายชนิดของแข็ง (Natural soap)



ภาพที่ 2.6 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

จากภาพแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกลุ่มสินค้าประเภททำความสะอาดผิวกายชนิดของแข็ง (Natural soap) แล้วนั้นจึงสามารถรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด โดยมีปัจจัยในการแข่งขันด้านต่าง ๆ มีดังนี้

- ราคา : ราคาสูง - ราคาย่อมเยา
- กลุ่มเป้าหมาย : เฉพาะกลุ่ม - มวลชน

สามารถวิเคราะห์ได้ว่าลูกค้าเดิมของ M&C นั้นอยู่ในลูกค้าประเภทมวลชนมากกว่าเฉพาะกลุ่มและราคาอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

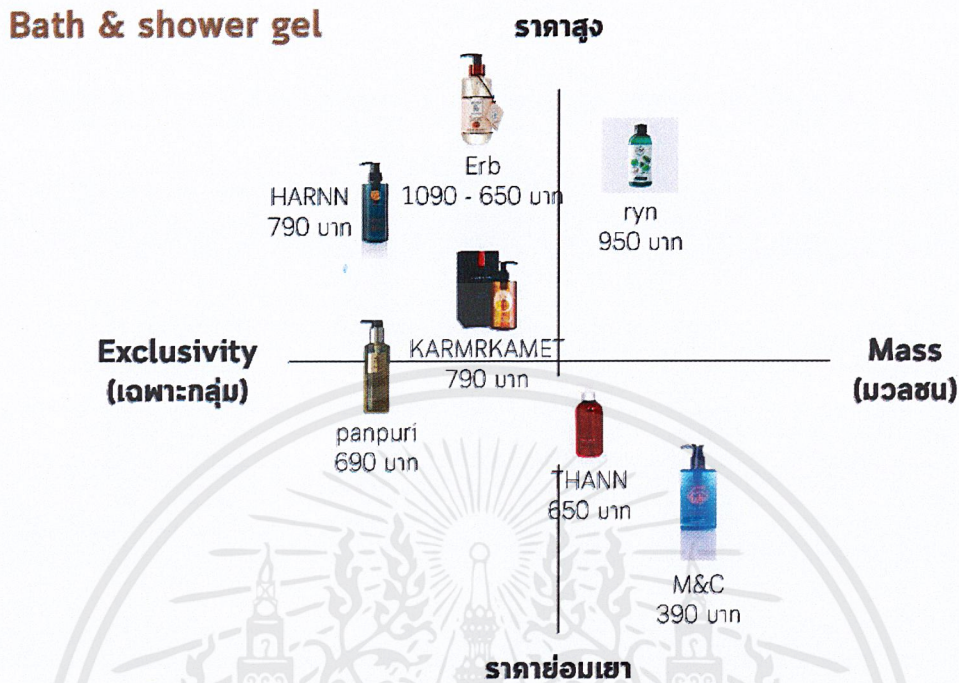
Soap**อินทรีย์ 100%****เป็นอินทรีย์บางส่วน**

ภาพที่ 2.7 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
จากภาพแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกลุ่มสินค้าประเภท
ทำความสะอาดผิวกายชนิดของแข็ง (Natural soap) แล้วนั้นจึงสามารถรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด
โดยมีปัจจัยในการแข่งขันด้านต่าง ๆ มีดังนี้

- ราคา : ราคาสูง - ราคาย่อมเยา
- คุณภาพของอินทรีย์สาร : เป็นอินทรีย์ 100% - เป็นอินทรีย์บางส่วน

สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาดผิวกายชนิดของแข็ง (Natural soap) ของ
M&C นั้นอยู่ในประเภทอินทรีย์บางส่วนและราคาอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

B. กลุ่มสินค้าประเภททำความสะอาดผิวกายชนิดน้ำ (Bath & shower gel)

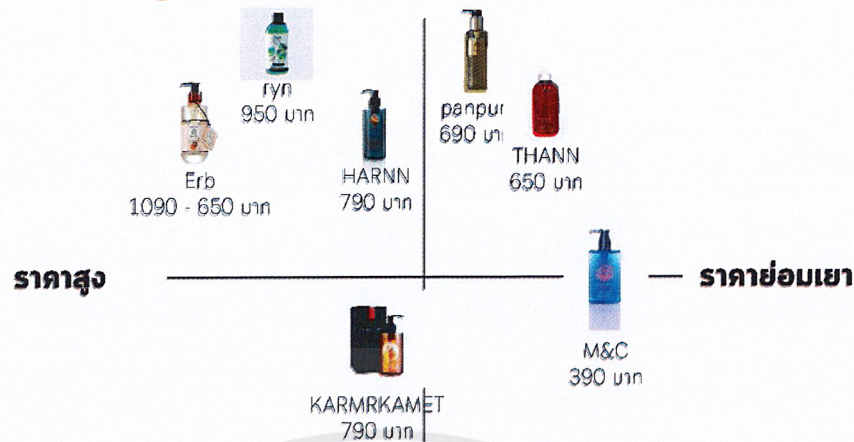


ภาพที่ 2.8 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

จากภาพแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกลุ่มสินค้าประเภททำความสะอาดผิวกายชนิดน้ำ (Bath & shower gel) แล้วนั้นจึงสามารถรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด โดยมีปัจจัยในการแข่งขันด้านต่าง ๆ มีดังนี้

- ราคา : ราคาสูง - ราคาเยี่ยมเยา
- กลุ่มเป้าหมาย : เฉพาะกลุ่ม - มวลชน

สามารถวิเคราะห์ได้ว่าลูกค้าเดิมของ M&C นั้นอยู่ในลูกค้าประเภทมวลชนมากกว่าเฉพาะกลุ่มและราคาอยู่ในระดับเยี่ยมเยา

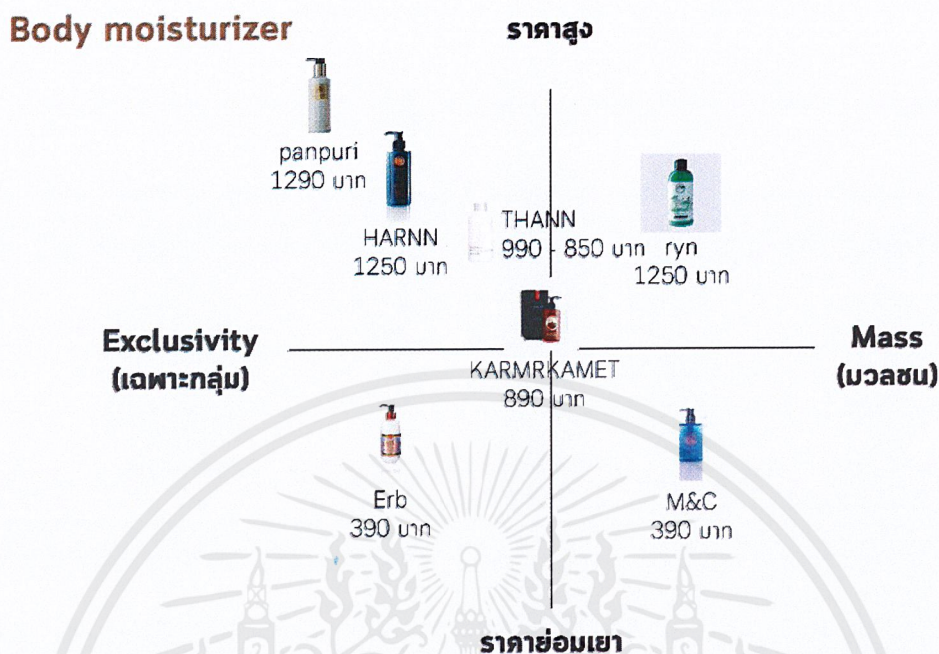
Bath & shower gel**อินทรีย์ 100%****เป็นอินทรีย์บางส่วน**

ภาพที่ 2.9 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
จากภาพแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกลุ่มสินค้าประเภท
ทำความสะอาดผิวกายชนิดน้ำ (Bath & shower gel) แล้วนั้นจึงสามารถรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด
โดยมีปัจจัยในการแข่งขันด้านต่าง ๆ มีดังนี้

- ราคา : ราคาสูง - ราคาย่อมเยา
- คุณภาพของอินทรีย์สาร : เป็นอินทรีย์ 100% - เป็นอินทรีย์บางส่วน

สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาดผิวกายชนิดน้ำ (Bath & shower gel) ของ
M&C นั้นอยู่ในประเภทอินทรีย์บางส่วนและราคาอยู่ในระดับย่อมเยา

C. กลุ่มสินค้าประเภทบำรุงผิวกาย (Body moisturizer)



ภาพที่ 2.10 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
จากภาพแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกลุ่มสินค้าประเภท
บำรุงผิวกาย (Body moisturizer) แล้วนั้นจึงสามารถรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดโดยมีปัจจัยในการ
แข่งขันด้านต่าง ๆ มีดังนี้

- ราคา : ราคาสูง - ราคาย่อมเยา
- กลุ่มเป้าหมาย : เฉพาะกลุ่ม - มวลชน

สามารถวิเคราะห์ได้ว่าลูกค้าเดิมของ M&C นั้นอยู่ในลูกค้าประเภทมวลชนมากกว่าเฉพาะกลุ่มและ
ราคาอยู่ในระดับย่อมเยา

Body moisturizer**อินทรีย์ 100%**

ภาพที่ 2.11 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

จากภาพแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกลุ่มสินค้าประเภทบำรุงผิวกาย (Body moisturizer) แล้วนั้นจึงสามารถรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดโดยมีปัจจัยในการแข่งขันด้านต่าง ๆ มีดังนี้

- ราคา : ราคาสูง - ราคาประหยัด
- คุณภาพของอินทรีย์สาร : เป็นอินทรีย์ 100% - เป็นอินทรีย์บางส่วน

สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวกาย (Body moisturizer) ของ M&C นั้นอยู่ในประเภทอินทรีย์บางส่วนและราคาอยู่ในระดับประหยัด

D. กลุ่มสินค้าประเภทแป้ง (Talcum powder) ใน line product นี้ไม่มีสินค้าในคู่แข่งทางการตลาด จึงสรุปได้ว่ากลุ่มสินค้าประเภทแป้ง (Talcum powder) ของ M&C ไม่มีคู่แข่งทางการตลาดในปัจจุบัน

E. กลุ่มสินค้าประเภทน้ำหอม (Eau de parfum)

Perfum

ราคาสูง

Exclusivity (เฉพาะกลุ่ม)

Mass (มวลชน)



Erb
2900 บาท



HARNN
790 บาท



THANN
590 บาท



M&C
890 บาท



KARMRKAMET
780 บาท

ราคาย่อมเยา

ภาพที่ 2.12 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
จากภาพแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกลุ่มสินค้าประเภท
น้ำหอม (Eau de parfum) แล้วนั้นจึงสามารถรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดโดยมีปัจจัยในการแข่งขัน
ด้านต่าง ๆ มีดังนี้

- ราคา : ราคาสูง - ราคาย่อมเยา
- กลุ่มเป้าหมาย : เฉพาะกลุ่ม - มวลชน

สามารถวิเคราะห์ได้ว่าลูกค้าเดิมของ M&C นั้นอยู่ในลูกค้าประเภทมวลชนมากกว่าเฉพาะกลุ่มและ
ราคาอยู่ในระดับย่อมเยา

Perfum

อินทรีย์ 100%

ราคาสูง

Erb
2900 บาทM&C
890 บาทHARNN KARMKAMET
790 บาท

780 บาท

THANN
590 บาท

ราคาย่อมเยา

เป็นอินทรีย์บางส่วน

ภาพที่ 2.13 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
จากภาพแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกลุ่มสินค้าประเภท
น้ำหอม (Eau de parfum) แล้วนั้นจึงสามารถรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดโดยมีปัจจัยในการแข่งขัน
ด้านต่าง ๆ มีดังนี้

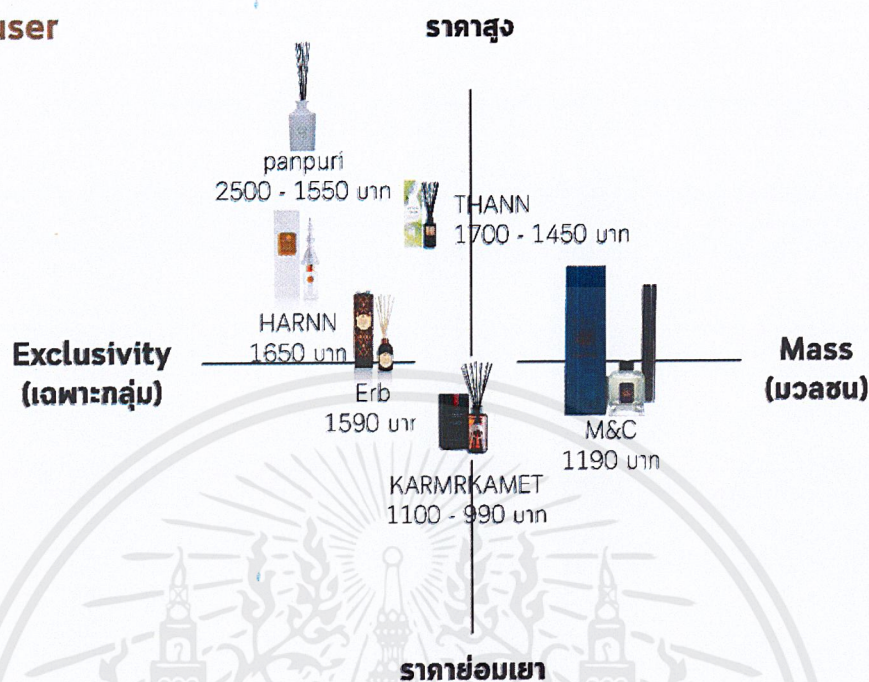
- ราคา : ราคาสูง - ราคาย่อมเยา

- คุณภาพของอินทรีย์สาร : เป็นอินทรีย์ 100% - เป็นอินทรีย์บางส่วน

สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำหอม (Eau de parfum) ของ M&C นั้นอยู่ในประเภท
อินทรีย์บางส่วนและราคาอยู่ในระดับปานกลางถึงย่อมเยา

F. สินค้าประเภทก้านหอม (Reed diffuser)

Diffuser

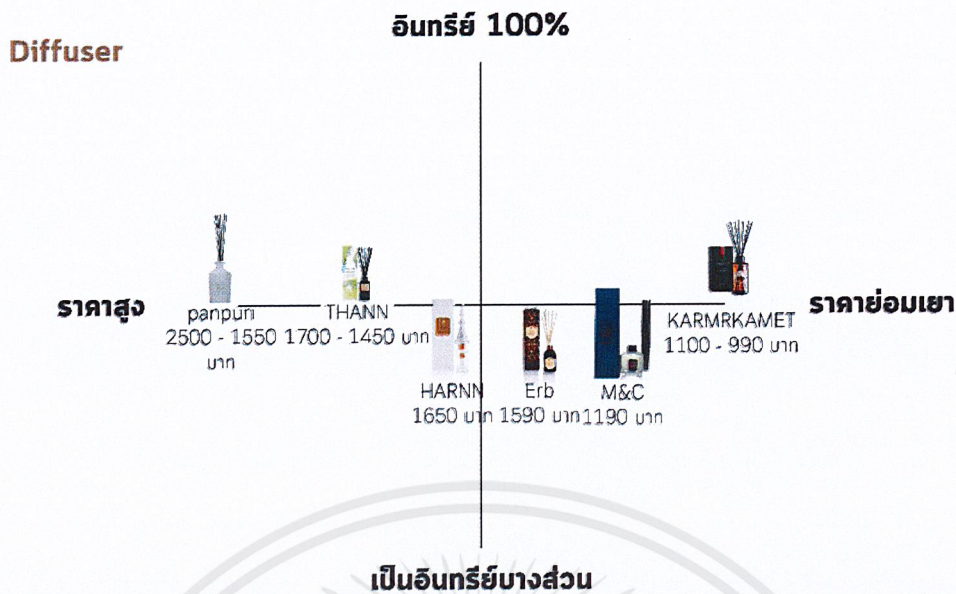


ภาพที่ 2.14 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

จากภาพแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกลุ่มสินค้าประเภทก้านหอม (Reed diffuser) แล้วนั้นจึงสามารถรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดโดยมีปัจจัยในการแข่งขันด้านต่าง ๆ มีดังนี้

- ราคา : ราคาสูง - ราคาย่อมเยา
- กลุ่มเป้าหมาย : เฉพาะกลุ่ม - มวลชน

สามารถวิเคราะห์ได้ว่าลูกค้าเดิมของ M&C นั้นอยู่ในลูกค้าประเภทมวลชนมากกว่าเฉพาะกลุ่มและราคาอยู่ในระดับปานกลางถึงย่อมเยา



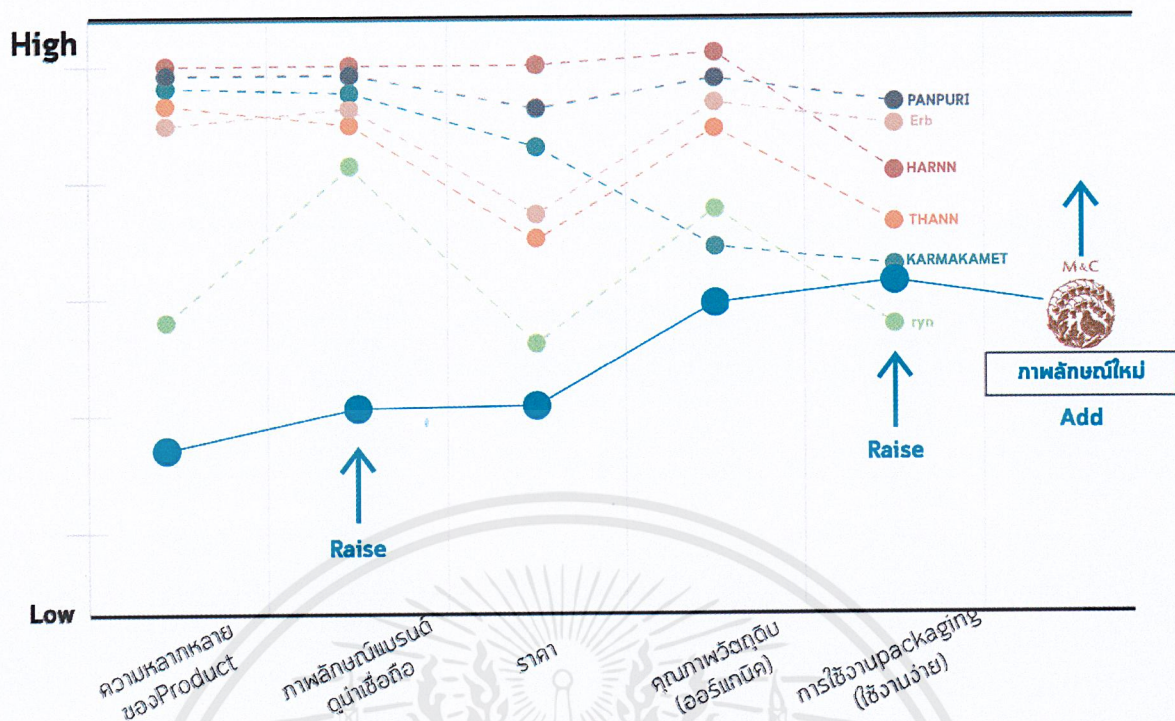
ภาพที่ 2.15 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

จากภาพแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกลุ่มสินค้าประเภท ก้านหอม (Reed diffuser) แล้วนั้นจึงสามารถรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดโดยมีปัจจัยในการแข่งขัน ด้านต่าง ๆ มีดังนี้

- ราคา : ราคาสูง - ราคาย่อมเยา
- คุณภาพของอินทรีย์สาร : เป็นอินทรีย์ 100% - เป็นอินทรีย์บางส่วน

สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผลิตภัณฑ์ประเภทก้านหอม (Reed diffuser) ของ M&C นั้นอยู่ในประเภทอินทรีย์บางส่วนและราคาอยู่ในระดับปานกลางถึงย่อมเยา

จากการได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์คู่แข่งแล้วนั้นทำให้เห็นว่าสินค้าของแบรนด์ M&C นั้นมีราคาใกล้เคียงกับแบรนด์คู่แข่งอยู่บ้างและเจาะไปที่กลุ่ม Mass ซึ่งก็ยังคงมีความแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง แต่เนื่องจากภาพลักษณ์ในปัจจุบันนั้นไม่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ จึงต้องมีการปรับปรุงภาพลักษณ์และระบบ CI Manual เพื่อเป็นการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในอายุ 25-40 ปี ที่ยังชื่นชอบกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ในแบบ M&C มากขึ้นกว่าเก่า จึงเห็นว่าจะเจาะไปที่ลูกค้าเฉพาะกลุ่มให้มากขึ้น



ภาพที่ 2.16 แสดงตำแหน่งภาพลักษณ์ของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเมื่อวิเคราะห์ จาก Blue ocean โดยมีปัจจัยในการวิเคราะห์และแข่งขันทางการตลาดกับคู่แข่ง ได้แก่

- ความหลากหลายของ product
- ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ (การโฆษณา สื่อยอมรับ เป็นที่รู้จัก)
- ราคา
- คุณภาพของวัตถุดิบ (ความเป็นอออร์แกนิก)
- การใช้งานบรรจุภัณฑ์ (ใช้งานง่าย)

ดังนั้น M&C จึงต้องการเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีที่น่าจดจำมากขึ้นรวมทั้งมีความแตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาด บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานได้สะดวกและต้องสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้น่าเชื่อถือ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและสามารถจับต้องได้ในราคาย่อมเยา

2.1.9 ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

- บริษัท แม็คกรุ๊ป สำนักงานใหญ่ 448 ถนน สุขุมวิท 77, แขวงประเวศ เขตประเวศ, กรุงเทพมหานคร 10250

- Robinson สาขารังสิตและสาขาสระบุรี
- Central Festival Eastville
- shelf M&C ใน Mc shop ฯลฯ
- shop online www.mcshop.com , www.oshoppingtv.com ,

www.facebook.com/aromatiqueactive

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.17 แสดงช่องทางการจำหน่ายสินค้า

2.1.10 คู่แข่งและผู้นำในตลาดผลิตภัณฑ์ (Competitors, Marker leader)

วิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดในเชิงภาพลักษณ์และออกแบบ เป็นการวิเคราะห์ทางด้านข้อมูลทั่วไปและภาพลักษณ์ของคู่แข่งทางการตลาด เพื่อนำไปสู่การหาช่องว่างทางการตลาด และกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่งและปรับปรุงภาพลักษณ์ในโครงการออกแบบ คู่แข่งทางการตลาดได้แก่ HARNN, ryn, panpuri, KARMAKAMET, Erb, THANN

ในเชิงการออกแบบ แบรนด์ HARNN ได้วางโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ได้สื่อถึงภาพลักษณ์ที่ต้องการจะถ่ายทอด โดยมุ่งเน้นเรื่องของภาพลักษณ์ที่มีความเป็น Classic พุดถึงสง่างาม ความเก่าแก่ของสยาม เป็น Generalist, Alchemist เป็นผู้รอบรู้ มีความหลงใหลต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งหาได้จากวัฒนธรรมศาสตร์ ความรู้ ศิลปะ สามารถผสมผสานสิ่งต่าง ๆ ก่อให้เกิดวิสัยทัศน์ใหม่ ๆ

ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลแบรนด์คู่แข่ง

ตราสินค้า		
ประเภทของผลิตภัณฑ์	ออกแบบบูรณาการร่วมสมัยเพื่อความสุข ได้รับแรงบันดาลใจจากแนวทางแบบองค์รวมในเอเชียเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีและใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติที่ดีที่สุด เพื่อช่วยฟื้นฟูสมดุลของร่างกายและจิตใจเพื่อเผยให้เห็นถึงความงดงามของธรรมชาติในตัว	
ภาพลักษณ์จุดขาย	ภาพลักษณ์ Classic พุดถึงสง่างาม ความเก่าแก่ของสยาม เป็น generalist, alchemist เป็นผู้รอบรู้ มีความหลงใหลต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งหาได้จากวัฒนธรรมศาสตร์ ความรู้ ศิลปะ และเชื่อว่าโลกใบนี้ ผสมผสานวิทยาศาสตร์ และจิตวิญญาณ ก่อให้เกิดวิสัยทัศน์ใหม่ๆ เชื่อความเป็นไปได้	
ราคา	ถูก	แพง
คุณภาพ	ต่ำ	สูง
ข้อด้อย	- ชื่อแบรนด์ยาก ไม่แน่ใจว่าอ่านออกเสียงอย่างไร - ผลิตภัณฑ์บางประเภทมีความคล้ายคลึงกันมากอาจทำให้ลูกค้าสับสนในครั้งแรกที่เห็น ถ้าหากไม่อ่านที่ตัวบรรจุภัณฑ์	

สรุปจากตารางการวิเคราะห์ แบรนด์ HARNN ได้ว่ามีภาพลักษณ์ที่เป็น Classic พุดถึงสง่างาม ความเก่าแก่ของสยาม มีบุคลิกเป็น generalist และ alchemist เป็นผู้รอบรู้ มีความหลงใหลต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งหาได้จากวัฒนธรรมศาสตร์ ความรู้ ศิลปะ และเชื่อว่าโลกใบนี้ ผสมผสานวิทยาศาสตร์ และจิตวิญญาณก่ให้เกิดวิสัยทัศน์ใหม่ๆ เชื่อความเป็นไปได้ ประเภทสินค้ามีทั้งหมด 4 Line product ได้แก่ Body, face, Hair, Home spa & aromatherapy โดยออกแบบให้บูรณาการร่วมสมัยเพื่อความสุข ได้รับแรงบันดาลใจจากแนวทางแบบองค์รวมในเอเชียเพื่อความเป็นอยู่ที่ดี ผลิตภัณฑ์มีราคาสูง คุณภาพดี ข้อด้อยคือ ชื่อแบรนด์อ่านยากและผลิตภัณฑ์บางประเภทมีความคล้ายคลึงกันมากอาจทำให้ลูกค้าสับสนในครั้งแรกที่เห็น ถ้าหากไม่อ่านที่ตัวบรรจุภัณฑ์ หลังจากได้ข้อสรุปการวิเคราะห์ตารางแล้วนั้นจึงได้มีการนำเรื่อง Corporate identity มาเพื่อศึกษาการออกแบบและพัฒนาในการสื่อสารในเชิงภาพลักษณ์ของแบรนด์

ในเชิงการออกแบบ แรนด์ ryn ได้วางโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ได้สื่อถึงภาพลักษณ์ที่ต้องการจะถ่ายทอด โดยมุ่งเน้นเรื่องของภาพลักษณ์ที่ดูมีความเป็น Natural พูดถึงความเป็นออร์แกนิก และความใส่ใจเรื่องวัตถุดิบ เป็น caregiver เป็นผู้ไม่เห็นแก่ตนเอง และชอบช่วยเหลือดูแล เลี้ยงดูผู้อื่น สามารถสร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ เป็นผู้ฟังที่ดีและมีใจที่เปิดกว้างแก่ผู้อื่น

ตารางที่ 2.2 แสดงข้อมูลแบรนด์คู่แข่ง

ตราสินค้า		
ประเภทของผลิตภัณฑ์	เป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เอาใจใส่เรื่องวัตถุดิบ	
ภาพลักษณ์จุดขาย	ภาพลักษณ์ Natural พูดถึงความเป็นออร์แกนิก และความใส่ใจเรื่องวัตถุดิบ เป็น caregiver เป็นผู้ไม่เห็นแก่ตนเอง และชอบช่วยเหลือดูแล เลี้ยงดูผู้อื่น สามารถสร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ เป็นผู้ฟังที่ดีและมีใจที่เปิดกว้างแก่ผู้อื่น	
ราคา	ถูก	แพง
คุณภาพ	ต่ำ	สูง
ข้อด้อย	- การใช้งานของผลิตภัณฑ์บางตัวใช้ไม่ค่อยสะดวก - รูปทรงของสินค้าบางประเภทมีความคล้ายกันมาก - ช่องทางการจำหน่ายสินค้าน้อย	

สรุปจากตารางการวิเคราะห์ แรนด์ ryn ได้ว่ามีภาพลักษณ์ที่เป็น Natural พูดถึงความเป็นออร์แกนิก และความใส่ใจเรื่องวัตถุดิบ มีบุคลิกภาพเป็น caregiver เป็นผู้ไม่เห็นแก่ตนเอง และชอบช่วยเหลือผู้อื่น เป็นผู้ฟังที่ดีและมีใจที่เปิดกว้างแก่ผู้อื่น ประเภทสินค้ามีทั้งหมด 5 Line product ได้แก่ Body scrub, Body wash, Body oil, Body lotion, Hand cream เป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เอาใจใส่เรื่องวัตถุดิบ ราคาปานกลางถึงถูก คุณภาพปานกลาง ข้อด้อยคือ การใช้งานของผลิตภัณฑ์บางตัวใช้ไม่ค่อยสะดวก รูปทรงของสินค้าบางประเภทมีความคล้ายกันมากและช่องทางการจำหน่ายสินค้าน้อยหลังจากได้ข้อสรุปการวิเคราะห์ตารางแล้วนั้นจึงได้มีการนำเรื่องของ Product benefit มาเพื่อศึกษาการออกแบบและพัฒนาในการสื่อสารในเชิงภาพลักษณ์ของแบรนด์

ในเชิงการออกแบบ แบรินด์ PANPURI ได้วางโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ได้สื่อถึงภาพลักษณ์ที่ต้องการจะถ่ายทอด โดยมุ่งเน้นเรื่องของภาพลักษณ์ที่ดูมีความเป็นluxurious พุดถึงสง่างามความสวยงามและความหรูหรา เป็น creator มีความต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง เป็นผู้บุกเบิกสิ่งใหม่ๆ มีจินตนาการสูงส่ง และเต็มไปด้วยความงาม รสนิยมดี รู้แจ้งในการสร้างนวัตกรรมและการตีความหมายใหม่

ตารางที่ 2.3 แสดงข้อมูลแบรนด์คู่แข่ง

ตราสินค้า	PAÑPURI	
ประเภทของผลิตภัณฑ์	ปัญญบุรีมีความแตกต่างจากแบรนด์ความงามอื่นๆ มีวิสัยทัศน์และความเชื่อที่ว่าความสวยงามและการดูแลร่างกาย ไม่จำกัดแค่การดูภายนอกหรือความรู้สึกที่ดีเท่านั้น ควรจะต้องรวมถึงการทำดี	
ภาพลักษณ์จุดขาย	ภาพลักษณ์ luxurious พุดถึงสง่างามความสวยงามและความหรูหรา เป็น creator มีความต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง เป็นผู้บุกเบิกสิ่งใหม่ๆ มีจินตนาการสูงส่ง และเต็มไปด้วยความงาม รสนิยมดี รู้แจ้งในการสร้างนวัตกรรมและการตีความหมายใหม่	
ราคา	ถูก แพง	
คุณภาพ	ต่ำ สูง	
ข้อด้อย	- ผลิตภัณฑ์บางประเภทมีความคล้ายคลึงกันมากอาจทำให้ลูกค้าสับสนในครั้งแรกที่เห็น ถ้าหากไม่อ่านที่ตัวบรรจุภัณฑ์	

สรุปจากตารางการวิเคราะห์ แบรินด์ PANPURI ได้ว่ามีภาพลักษณ์ที่เป็น luxurious พุดถึงสง่างามความสวยงามและความหรูหราเป็น creator มีความต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง เป็นผู้บุกเบิกสิ่งใหม่ๆ มีจินตนาการสูงส่ง และเต็มไปด้วยความงาม รสนิยมดี รู้แจ้งในการสร้างนวัตกรรมและการตีความหมายใหม่ ประเภสินค้ามีทั้งหมด 4 Line product ได้แก่ Bath & body, Hair care, Home ambiance, skincare ปัญญบุรี มีวิสัยทัศน์และความเชื่อในการออกแบบว่าความสวยงามและการดูแลร่างกาย ไม่จำกัดแค่การดูภายนอกหรือความรู้สึกที่ดีเท่านั้น ควรจะต้องรวมถึงการทำดีด้วย ราคาสูง คุณภาพสูง ข้อด้อยคือ ผลิตภัณฑ์บางประเภทมีความคล้ายคลึงกันมากอาจทำให้ลูกค้าสับสนในครั้งแรกที่เห็น ถ้าหากไม่อ่านที่ตัวบรรจุภัณฑ์ หลังจากได้ข้อสรุปการวิเคราะห์ตารางแล้วนั้นจึงได้มีการนำเรื่องของ Corporate identity มาเพื่อศึกษาการออกแบบและพัฒนาในการสื่อสารในเชิงภาพลักษณ์ของแบรนด์

ในเชิงการออกแบบ แบรนด์ KAMAKAMET ได้วางโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ได้สื่อถึงภาพลักษณ์ที่ต้องการจะถ่ายทอด โดยมุ่งเน้นเรื่องของภาพลักษณ์ที่ดูมีความเป็น dandy - classic พูดถึงความสุข หนักแน่นอย่างมีระดับ เป็น artist มีความสามารถในการเปลี่ยนสิ่งที่ธรรมดาให้มีความพิเศษ เป็นผู้มีคามอยากรู้อยากเห็น มีความลึกซึ้งด้านอารมณ์และเข้าถึงแหล่งของแรงบันดาลใจศิลปินเป็นผู้เห็นสิ่งที่ไม่มีใครมองเห็น

ตารางที่ 2.4 แสดงข้อมูลแบรนด์คู่แข่ง

ตราสินค้า		
ประเภทของผลิตภัณฑ์	เติมแต่งจินตนาการให้พุ่งไปกับความหอมจากธรรมชาติในแบบวิถีชีวิตของชนชาวเอเชียที่ผลิตจากเหล่าสมุนไพรพืชแห้ง ผ่านกรรมวิธีอบร่ำแบบดั้งเดิมกับน้ำมันหอมเข้มข้นจากดอกไม้และพืชพรรณต่างๆ	
ภาพลักษณ์จุดขาย	ภาพลักษณ์ dandy - classic พูดถึงความสุข หนักแน่นอย่างมีระดับ เป็น artist มีความสามารถในการเปลี่ยนสิ่งที่ธรรมดาให้มีความพิเศษ เป็นผู้มีคามอยากรู้อยากเห็น อยากรู้เล่นสนุกสนาน มีความลึกซึ้งด้านอารมณ์ และเข้าถึงแหล่งของแรงบันดาลใจศิลปินเป็นผู้เห็นสิ่งที่ไม่มีใครมองเห็น	
ราคา	ถูก  แพง	
คุณภาพ	ต่ำ  สูง	
ข้อด้อย	- หน้าเว็บไม่มีรายละเอียดให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงตัวproductได้ ต้องไปที่หน้าร้าน - สินค้าบางประเภทค่อนข้างจะแยกไม่ออก ตัวไหนเป็นสินค้าประเภทไหน	

สรุปจากตารางการวิเคราะห์ แบรนด์ KAMAKAMET ได้ว่ามีภาพลักษณ์ที่เป็น dandy - classic พูดถึงความสุข หนักแน่นอย่างมีระดับเป็น artist มีความสามารถในการเปลี่ยนสิ่งที่ธรรมดาให้มีความพิเศษ เป็นผู้มีคามอยากรู้อยากเห็นมีความลึกซึ้งด้านอารมณ์และเข้าถึงแหล่งของแรงบันดาลใจศิลปินเป็นผู้เห็นสิ่งที่ไม่มีใครมองเห็น ประเภทสินค้ามีทั้งหมด 6 Line product ได้แก่ Aromatic candle, perfume, Moisturizing lotion, Moisturizing hand wash, Room diffuser, perfume sachet สินค้ามีราคาปานกลาง คุณภาพปานกลาง ข้อด้อยคือ หน้าเว็บไม่มีรายละเอียดให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงตัว product ได้ต้องไปที่หน้าร้านและสินค้าบางประเภทค่อนข้างจะแยกไม่ออก ตัวไหนเป็นสินค้าประเภทไหน หลังจากได้ข้อสรุปการวิเคราะห์ตารางแล้วนั้นจึงได้มีการนำเรื่องของการใช้งาน Funtional - Packaging มาเพื่อศึกษาการออกแบบและพัฒนาในการสื่อสารในเชิงภาพลักษณ์ของแบรนด์

ในเชิงการออกแบบ แบรนด์ Erb ได้วางโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ได้สื่อถึงภาพลักษณ์ที่ต้องการจะถ่ายทอด โดยมุ่งเน้นเรื่องของภาพลักษณ์ที่มีความเป็น gentle and elegant พุดถึงความหรูหรา และความสวยงามอย่างอ่อนโยน เป็น dreamer มีจินตนาการที่มีชีวิตชีวา เป็นผู้ช่างฝันตามอารมณ์

ตารางที่ 2.5 แสดงข้อมูลแบรนด์คู่แข่ง

ตราสินค้า		
ประเภทของผลิตภัณฑ์	อุทิศตัวให้กับศิลปะของผู้หญิงในราชสำนักสยาม จึงได้รับการปรณินิบัติด้วยสูตรความสวยความงาม และการจัดเตรียมพฤกษศาสตร์อันเป็นที่รัก วัตถุดิบใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ โดยใช้นวัตกรรมที่ทันสมัย	
ภาพลักษณ์จุดขาย	ภาพลักษณ์ gentle and elegant พุดถึงความหรูหรา และความสวยงามอย่างอ่อนโยน เป็น dreamer มีจินตนาการที่มีชีวิตชีวา เป็นผู้ช่างฝัน ตามอารมณ์	
ราคา	ถูก	แพง
คุณภาพ	ต่ำ	สูง
ข้อด้อย	- รูปทรงของสินค้าบางประเภทมีความคล้ายกันมากจนแบ่งแยกได้ยาก อาจทำให้ลูกค้าสับสน หากไม่อ่านก่อน	

สรุปจากตารางการวิเคราะห์ แบรนด์ Erb ได้ว่ามีภาพลักษณ์ที่เป็น gentle and elegant พุดถึงความหรูหรา และความสวยงามอย่างอ่อนโยนเป็น dreamer มีจินตนาการที่มีชีวิตชีวา เป็นผู้ช่างฝัน ตามอารมณ์ ประเภทสินค้ามีทั้งหมด 4 Line product ได้แก่ Home fragrances, perfume, Relaxation, Skin care ผลิตภัณฑ์จากพฤกษศาสตร์ที่ช่วยดูแลบำรุงผิวและเส้นผม ทาง Erb ได้มีการออกแบบให้การอุทิศตัวให้กับศิลปะของผู้หญิงในราชสำนักสยามจึงได้รับการปรณินิบัติด้วยสูตรความสวยความงามและการจัดเตรียมพฤกษศาสตร์อันเป็นที่รัก วัตถุดิบใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ โดยใช้นวัตกรรมที่ทันสมัย สินค้ามีราคาตั้งแต่ปานกลางถึงสูง คุณภาพปานกลางถึงมาก ข้อด้อยคือ รูปทรงของสินค้าบางประเภทมีความคล้ายกันมากจนแบ่งแยกได้ยากอาจทำให้ลูกค้าสับสน หากไม่อ่านก่อนหลังจากได้ข้อสรุปการวิเคราะห์ตารางแล้วนั้นจึงได้มีการนำเรื่องของการใช้งาน Corporate identity มาเพื่อศึกษาการออกแบบและพัฒนาในการสื่อสารในเชิงภาพลักษณ์ของแบรนด์

ในเชิงการออกแบบ แบรนด์ THANN ได้วางโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ได้สื่อถึงภาพลักษณ์ที่ต้องการจะถ่ายทอด โดยมุ่งเน้นเรื่องของภาพลักษณ์ที่ดีมีความเป็น brilliant พุดถึงความสวยงามอย่างอ่อนโยนเป็นธรรมชาติ เป็น servant มีความเข้าอกเข้าใจ เปิดกว้างเข้าอกเข้าใจ คือการให้บริการแก่ผู้อื่น และยกระดับชีวิตของเขา เป็นคนที่จะทำให้คนอื่นได้รับความพึงพอใจ

ตารางที่ 2.6 แสดงข้อมูลแบรนด์คู่แข่ง

ตราสินค้า		
ประเภทของผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์จากพฤกษศาสตร์ธรรมชาติที่ช่วยดูแลบำรุงผิวและเส้นผม ใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีที่ทันสมัยเน้นส่งเสริมการออกแบบผลิตภัณฑ์มิตรต่อสิ่งแวดล้อมเคารพสิทธิของมนุษย์และไม่ใช้แรงงานเด็ก	
ภาพลักษณ์จุดขาย	ภาพลักษณ์ brilliant พุดถึงความสวยงามอย่างอ่อนโยนเป็นธรรมชาติ เป็น servant มีความเข้าอกเข้าใจ เปิดกว้างเข้าอกเข้าใจ คือการให้บริการแก่ผู้อื่น และยกระดับชีวิตของเขา เป็นพ่อบ้าน แม่บ้านที่ดี ที่จะทำให้คนอื่นได้รับความพึงพอใจ	
ราคา	ถูก  แพง	
คุณภาพ	ต่ำ  สูง	
ข้อด้อย	- ชื่อแบรนด์ยาก ไม่แน่ใจว่าอ่านออกเสียงอย่างไร	

สรุปจากตารางการวิเคราะห์ แบรนด์ THANN ได้ว่ามีภาพลักษณ์ที่เป็น brilliant พุดถึงความสวยงามอย่างอ่อนโยนเป็นธรรมชาติเป็น servant มีความเข้าอกเข้าใจ เปิดกว้างเข้าอกเข้าใจ คือการให้บริการแก่ผู้อื่น และยกระดับชีวิตของเขา เป็นพ่อบ้าน แม่บ้านที่ดี ที่จะทำให้คนอื่นได้รับความพึงพอใจ ประเภทสินค้ามีทั้งหมด 4 Line product ได้แก่ Aromatherapy, bath and body care, Facial care, Hair care ผลิตภัณฑ์จากพฤกษศาสตร์ธรรมชาติที่ช่วยดูแลบำรุงผิวและเส้นผม ใช้ นวัตกรรมเทคโนโลยีที่ทันสมัยเน้นส่งเสริมการออกแบบผลิตภัณฑ์มิตรต่อสิ่งแวดล้อมเคารพสิทธิของมนุษย์และไม่ใช้แรงงานเด็ก สินค้ามีราคาตั้งแต่ปานกลางถึงสูง คุณภาพปานกลางถึงมาก ข้อด้อยคือ ชื่อแบรนด์อ่านยาก ไม่แน่ใจว่าอ่านออกเสียงอย่างไรได้มีการนำเรื่องของการใช้งาน Corporate identity มาเพื่อศึกษาการออกแบบและพัฒนาในการสื่อสารในเชิงภาพลักษณ์ของแบรนด์

ตารางที่ 2.7 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิกของคู่แข่งทางการตลาดของ HARNN

	การให้ความสำคัญในแต่ละส่วนของกราฟิก
ตราสัญลักษณ์	● ● ● ● ●
ปริมาณบรรจุ	● ○ ○ ○ ○
บอกระเภทของสินค้า	● ● ● ○ ○
กราฟิกบอกกลิ่นของสินค้า	● ● ○ ○ ○
สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์	● ● ○ ○ ○

สรุปได้จากตารางแสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิกของคู่แข่งทางการตลาดของ HARNN ได้ว่า Brand HARNN ให้ความสำคัญกับตัวตราสัญลักษณ์อยู่ในระดับ 5 โดยการวางกราฟิกในตำแหน่งกึ่งกลางและเห็นได้ชัด ให้ความสำคัญกับการบอกปริมาณอยู่ในระดับ 1 โดยอยู่ที่หลังขวดสินค้า ให้ความสำคัญกับการบอกระเภทสินค้าอยู่ในระดับ 3 โดยอยู่ที่ตัวตราสัญลักษณ์ ให้ความสำคัญกับกราฟิกบอกกลิ่นของสินค้าอยู่ในระดับ 2 โดยอยู่ล่างสุดของฉลากสินค้า สัดส่วนฉลากมีขนาดอยู่กึ่งกลางของตัวสินค้าหรือ 2 ใน 5 เมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.8 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิกของคู่แข่งทางการตลาดของ ryn

การให้ความสำคัญในแต่ละส่วน ของกราฟิก	
	
ตราสัญลักษณ์	
ปริมาณบรรจุ	
บอกประเภทของสินค้า	
กราฟิกบอกกลิ่นของสินค้า	
สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์	

สรุปได้จากตารางแสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิกของคู่แข่งทางการตลาดของ ryn ได้ว่า Brand ryn ให้ความสำคัญกับตัวตราสัญลักษณ์อยู่ในระดับ 3 โดยการวางกราฟิกในตำแหน่งกึ่งกลางและขนาดปานกลางแต่เห็นได้ชัด ให้ความสำคัญกับการบอกปริมาณอยู่ในระดับ 1 โดยอยู่ที่หลังขวดสินค้า ให้ความสำคัญกับการบอกประเภทสินค้าอยู่ในระดับ 3 โดยอยู่ล่างสุดของฉลากสินค้า ให้ความสำคัญกับกราฟิกบอกกลิ่นของสินค้าอยู่ในระดับ 3 โดยอยู่กึ่งกลางของฉลากสินค้าเห็นได้ชัดเจน ขนาดสัดส่วนฉลากมีขนาดใหญ่ปิดบนตัวขวดสินค้าได้เต็มฉลากยกสูงจากกันขวดเล็กน้อย จัดให้มีขนาดอยู่กึ่งกลางของตัวสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.9 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิกของคู่แข่งทางการตลาดของ PANPURI

PANPURI		การให้ความสำคัญในแต่ละส่วน ของกราฟิก	
		ตราสัญลักษณ์	
		ปริมาณบรรจุ	
		บอกประเภทของสินค้า	
		กราฟิกบอกกลิ่นของสินค้า	
		สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์	

สรุปได้จากตารางแสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิกของคู่แข่งทางการตลาดของ PANPURI ได้ว่า Brand PANPURI ให้ความสำคัญกับตัวตราสัญลักษณ์อยู่ในระดับ 1 โดยการวางกราฟิกในตำแหน่งกึ่งกลางและขนาดเล็กอาจไม่ได้สังเกตเห็นในครั้งแรกที่มอง ให้ความสำคัญกับการบอกปริมาณอยู่ในระดับ 3 โดยอยู่ตำแหน่งล่างสุดของผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับการบอกประเภทสินค้าอยู่ในระดับ 3 โดยอยู่ด้านล่างสุดของฉลากสินค้า ให้ความสำคัญกับกราฟิกบอกกลิ่นของสินค้าอยู่ในระดับ 1 โดยอยู่ข้างบนถัดจากตำแหน่งที่บอกปริมาณบรรจุขวดซึ่งมีขนาดตัวอักษรเล็กกว่าปริมาณบรรจุขวด ขนาดสัดส่วนฉลากมีขนาดใหญ่ปิดบนตัวขวดสินค้าได้เต็มฉลากยกสูงจากกันขวดเล็กน้อย จัดให้มีขนาดอยู่กึ่งกลางของตัวสินค้าและเป็นฉลากใส มีขนาด 1 ใน 5 เมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.10 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิกของคู่แข่งทางการตลาดของ KARMAKAMET

	การให้ความสำคัญในแต่ละส่วนของกราฟิก
ตราสัญลักษณ์	ตราสัญลักษณ์ ● ● ● ● ○
กลิ่น	ปริมาณบรรจุ ● ○ ○ ○ ○
สี	บอกประเภทของสินค้า ● ● ● ● ○
ฉลาก	กราฟิกบอกกลิ่นของสินค้า ● ○ ○ ○ ○
เขียนบอกชนิดของสินค้าด้วยภาษาอังกฤษ	สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ● ● ● ● ○

สรุปได้จากตารางแสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิกของคู่แข่งทางการตลาดของ KARMAKAMET ได้ว่า Brand KARMAKAMET ให้ความสำคัญกับตัวตราสัญลักษณ์อยู่ในระดับ 5 โดยการวางกราฟิกในตำแหน่งกึ่งกลางและเห็นได้ชัด ให้ความสำคัญกับการบอกปริมาณอยู่ในระดับ 1 โดยอยู่ตำแหน่งด้านหลังของผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับการบอกประเภทสินค้าอยู่ในระดับ 4 โดยอยู่ด้านล่างของฉลากสินค้าและขนาดตัวอักษรมีขนาดใหญ่เห็นชัดเจน ให้ความสำคัญกับกราฟิกบอกกลิ่นของสินค้าอยู่ในระดับ 1 โดยบอกเป็นตัวอักษรวางทับตราสัญลักษณ์ซึ่งเห็นได้ยาก ขนาดสัดส่วนฉลากมีขนาดใหญ่ปิดบนตัวขวดสินค้าได้เต็มฉลากยกสูงจากกันขวดเล็กน้อย จัดให้มีขนาดอยู่กึ่งกลางของตัวสินค้า มีขนาด 4 ใน 5 เมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.11 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิกของคู่แข่งทางการตลาดของ Erb

การให้ความสำคัญในแต่ละส่วน ของกราฟิก	
	
ตราสัญลักษณ์	☒ ☐ ☐ ☐ ☐
ปริมาณบรรจุ	☒ ☐ ☐ ☐ ☐
บอกประเภท ของสินค้า	☒ ☒ ☐ ☐ ☐
กราฟิกบอกกลิ่น ของสินค้า	☒ ☒ ☐ ☐ ☐
สัดส่วนของฉลาก กับบรรจุภัณฑ์	☒ ☒ ☒ ☐ ☐

สรุปได้จากตารางแสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิกของคู่แข่งทางการตลาดของ Erb ได้ว่า Brand Erb ให้ความสำคัญกับตัวตราสัญลักษณ์อยู่ในระดับ 1 โดยการวางกราฟิกในตำแหน่งบนสุดของฉลากและเล็กอาจไม่สังเกตเห็น ให้ความสำคัญกับการบอกปริมาณอยู่ในระดับ 1 โดยอยู่ตำแหน่งด้านหลังของผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับการบอกประเภทสินค้าอยู่ในระดับ 2 โดยอยู่กึ่งกลางของฉลากสินค้าและขนาดตัวอักษรมีขนาดเล็ก ให้ความสำคัญกับกราฟิกบอกกลิ่นของสินค้าอยู่ในระดับ 2 โดยแสดงบนตัวฉลากของผลิตภัณฑ์แบบเต็มฉลากแต่เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าตัวอื่นภายใน Brand Erb ทำให้เห็นว่าแต่ละสินค้ามีกราฟิกที่คล้ายคลึงกันมากจึงสรุปได้ว่ากราฟิกบอกกลิ่นของสินค้าไม่เด่นชัดมากนักหรือไม่ได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ขนาดสัดส่วนฉลากมีขนาดใหญ่ปิดบนตัวขวดสินค้าได้เต็มฉลากยกสูงจากกันขวดเล็กน้อย จัดให้มีขนาดอยู่ด้านล่างถึงปานกลางของตัวสินค้า มีขนาด 3 ใน 5 เมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.12 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิกของคู่แข่งทางการตลาดของ THANN

 ตราสัญลักษณ์ กลิ่น เขียนบอกกลิ่น บอกชนิดของ สินค้า ด้วย ภาษาอังกฤษ	การให้ความสำคัญในแต่ละส่วน ของกราฟิก ตราสัญลักษณ์ ปริมาณบรรจุ บอกประเภท ของสินค้า กราฟิกบอกกลิ่น ของสินค้า สัดส่วนของฉลาก กับบรรจุภัณฑ์
	● ● ● ○ ○ ● ● ○ ○ ○ ● ● ● ○ ○ ● ● ○ ○ ○ ● ○ ○ ○ ○

สรุปได้จากตารางแสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิกของคู่แข่งทางการตลาดของ THANN ได้ว่า Brand THANN ให้ความสำคัญกับตัวตราสัญลักษณ์อยู่ในระดับ 3 โดยการวางกราฟิกในตำแหน่งบนสุดของขวดผลิตภัณฑ์ (บริเวณฝาขวด) และล่างสุดของขวดถึงแม้ตัวอักษรจะเล็กแต่เป็นตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจนและวาง 2 ตำแหน่งในผลิตภัณฑ์อีกด้วย ให้ความสำคัญกับการบอกปริมาณอยู่ในระดับ 2 โดยอยู่ตำแหน่งด้านหลังของผลิตภัณฑ์และตัวอักษรเล็ก ให้ความสำคัญกับการบอกประเภทสินค้าอยู่ในระดับ 3 โดยจัดอยู่ด้านบนของตัวอักษรบอกประเภทสินค้าและมีตัวอักษรใหญ่กว่าตัวอักษรบอกประเภทสินค้า ขนาดสัดส่วนฉลากมีขนาดเล็กอยู่บริเวณด้านล่างขวดผลิตภัณฑ์ มีขนาด 1 ใน 5 เมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของผลิตภัณฑ์

จึงสามารถสรุปเป็นข้อดี – ข้อเสียในสินค้าของแบรนด์ที่ได้ดังตารางดังนี้
 ตารางที่ 2.13 แสดงข้อดี-ข้อเสียของบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของแต่ละสินค้า

ตราสินค้า	ข้อดี	ข้อเสีย
	ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ - มีการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ดี - ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จะ - ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมาก - และถ่ายทอดภาพลักษณ์ได้ดี	ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ - แยกประเภทของสินค้าได้ยาก ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ - แยกประเภทของสินค้าได้ยาก - ไม่เกิดการเชื่อมโยงให้ซื้อสินค้า
	ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ - ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมาก ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ - บ่งบอกประเภทสินค้าได้ชัดเจน - มีการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ดี	ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ - แยกประเภทของสินค้าได้ยาก ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ - ภาพกราฟิกใหญ่ลายตาทำให้ไม่เกิดการจดจำที่แบรนด์
PAÑPURI	ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ - ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน - ใช้วัสดุ และสีของบรรจุภัณฑ์ที่ให้ความรู้สึกที่ดูธรรมชาติแท้ ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ - ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมาก - และถ่ายทอดภาพลักษณ์ได้ดี	ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ - แยกประเภทของสินค้าได้ยากเล็กน้อย ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ - ตัวอักษรที่บอกกลิ่นและประเภทสินค้าตัวเล็กมาก
KARMAKAMET SECRET WORLD	ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ - มีการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ดี - ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ - ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมาก - และถ่ายทอดภาพลักษณ์ได้ดี	ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ - แยกกลิ่นของสินค้าได้ยาก ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ - กลิ่นที่ตัวบรรจุภัณฑ์อ่านยาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสินค้า	ข้อดี	ข้อเสีย
	ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ - มีการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ดี - ภายในคอลเลกชันเดียวกันดูเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ - มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมาก และถ่ายทอดภาพลักษณ์ได้ดี (ภายในคอลเลกชันเดียวกัน)	ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ - แยกประเภทของสินค้าได้ยาก ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ - ตัวอักษรที่บอกกลิ่นและประเภทสินค้าตัวเล็ก - แยกประเภทของสินค้าได้ยาก
	ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ - มีการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ดี - ดูมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ใช้วัสดุ และสีของบรรจุภัณฑ์ที่ให้ความรู้สึกที่ดูธรรมชาติแท้ ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ - มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมาก และถ่ายทอดภาพลักษณ์ได้ดี	ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ - แยกประเภทของสินค้าได้ยาก ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ - ตัวอักษรที่บอกประเภทสินค้าตัวเล็ก - แยกประเภทของสินค้าได้ยาก

2.1.11 ตลาดเป้าหมายในประเทศ ต่างประเทศ ระดับท้องถิ่น ฯลฯ

- ในประเทศทั้งต่างจังหวัด และในกรุงเทพห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น Central สาขาต่างๆ

2.1.12 แผนการโฆษณาและส่งเสริมการขาย

- มีโครงการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อให้ดึงดูดกลุ่มลูกค้าอายุ 25-40 ปี
- เปลี่ยนชื่อ M & C เป็น Maison & co
- การสื่อสารทางการตลาดเน้นไปที่ช่องทางสื่อออนไลน์ วัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้าง Brand

Awareness ให้กับกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ สำหรับในปีนีช่องทางในการสื่อสารหลักยังคงเป็น Facebook Fanpage : Aromatique Active (M&C คือสินค้าภายใต้การดูแลของบริษัทอโรมาติก แอ็คทีฟ บริษัทในเครือ แม็คกรุ๊ป)

Online Material Tools มีดังนี้

- Lifestyle Content On Facebook
- VDO Clip Post on Facebook
- Blogger Review 3 Persons
- Product Educate VDO

2.1.13 ฤดูกาลจำหน่ายผลิตภัณฑ์

- ทุกช่วงฤดูกาลและทุกช่วงเทศกาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.14 ข้อห้ามข้อควรระวัง

กลุ่มสินค้าประเภทน้ำหอม (Eau de parfum) : ห้ามฉีดเข้าตา (สัญลักษณ์ระวังเข้าตา) , ติดไฟง่าย (สัญลักษณ์วัตถุไวไฟ) , ระวังอย่าให้เด็กเล่น (เครื่องหมายให้ห่างจากเด็ก) , กลุ่มสินค้าประเภทแป้ง (Talcum powder) : ห้ามใช้ในเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปีและอย่าให้เข้าปากและจมูก

2.2 ข้อมูลเงื่อนไขความต้องการด้านการสื่อสาร การวางจำหน่าย

เมื่อทราบข้อมูลแบรนด์สินค้าและข้อมูลการตลาดของแบรนด์จึงวิเคราะห์แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ต่อไป

2.2.1 วิเคราะห์ปัญหาทางด้านการกราฟิกและโครงสร้างในด้านการสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์และแนวทางการออกแบบ

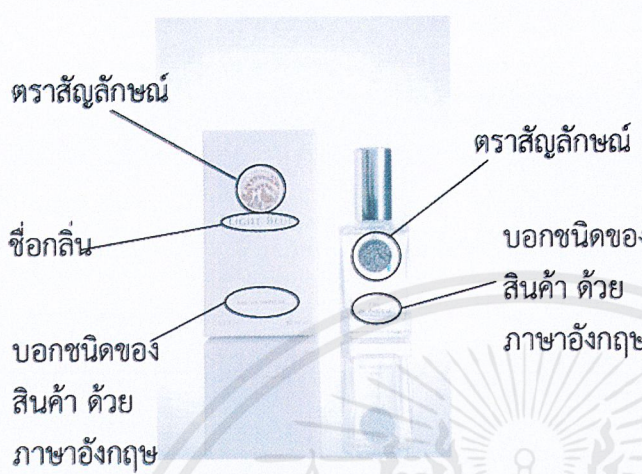
ตารางที่ 2.14 ตารางแสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิก Natural soap ของ M&C

●●●●● หมายถึง มากที่สุด ●●●●○ หมายถึง มาก ●●●●○ หมายถึง ปานกลาง ●●○○○ หมายถึง น้อย ●○○○○ หมายถึง น้อยที่สุด ○○○○○ หมายถึง ไม่สำคัญ				
Natural soap Light blue ตราสัญลักษณ์ ชื่อกลิ่น บอกชนิดของสินค้า ด้วยภาษาอังกฤษ สัดส่วนของสินค้าเมื่อเทียบกับตัวบรรจุภัณฑ์ 1 ต่อ 1			การให้ความสำคัญในแต่ละส่วนของกราฟิก ตราสัญลักษณ์ ปริมาณบรรจุ บอกประเภทของสินค้า กราฟิกบอกกลิ่นของสินค้า สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์	
			●●●●● ●○○○○○ ●○○○○○ ●○○○○○ ●●●●○	

สรุปได้จากตารางแสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิก Natural soap ของ M&C ได้ว่าให้ความสำคัญกับตัวตราสัญลักษณ์อยู่ในระดับ 5 โดยการวางกราฟิกในตำแหน่งกึ่งกลางและเห็นได้ชัด ให้ความสำคัญกับการบอกปริมาณบรรจุอยู่ในระดับ 1 โดยอยู่ที่หลังขวดสินค้า ให้ความสำคัญกับการบอกประเภทสินค้าอยู่ในระดับ 1 โดยอยู่ที่กราฟิกบอกกลิ่น ให้ความสำคัญกับกราฟิกบอกกลิ่นของสินค้าอยู่ในระดับ 1 โดยอยู่ด้านล่างตราสัญลักษณ์ สัดส่วนฉลากมีขนาดอยู่กึ่งกลางของตัวสินค้า หรือ 4 ใน 5 เมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของผลิตภัณฑ์

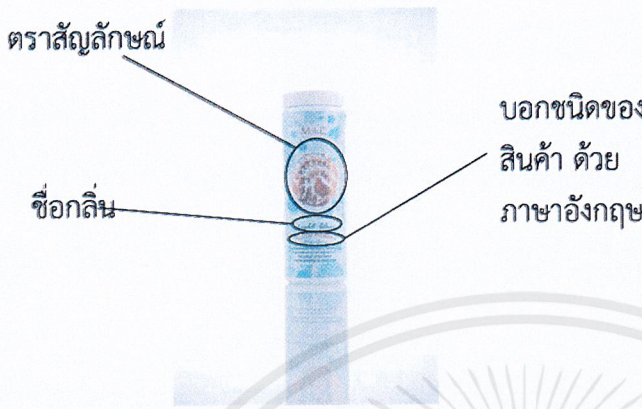
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.15 ตารางแสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิก Eau de parfum ของ M&C

Eau de parfum Light blue		การให้ความสำคัญในแต่ละส่วน ของกราฟิก	
	ตราสัญลักษณ์	ตราสัญลักษณ์	● ● ● ● ○
	ช็อกลิ้น	ปริมาณบรรจุ	● ● ● ○ ○
	บอกรายละเอียดของสินค้าด้วยภาษาอังกฤษ	บอกประเภท	● ○ ○ ○ ○
	ตราสัญลักษณ์	ของสินค้า	
	บอกรายละเอียดของสินค้าด้วยภาษาอังกฤษ	กราฟิกบอกกลิ่น	● ○ ○ ○ ○
	ช็อกลิ้น	ของสินค้า	
	บอกรายละเอียดของสินค้าด้วยภาษาอังกฤษ	สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์	● ● ● ○ ○

สรุปได้จากตารางแสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิก Eau de parfum ของ M&C ได้ว่าให้ความสำคัญกับตัวตราสัญลักษณ์อยู่ในระดับ 4 โดยการวางกราฟิกในตำแหน่งกึ่งกลางและเห็นได้ชัด ให้ความสำคัญกับการบอกปริมาณบรรจุอยู่ในระดับ 3 โดยอยู่ด้านล่าง Principle Panel ของกล่อง ให้ความสำคัญกับการบอกประเภทสินค้าอยู่ในระดับ 1 โดยอยู่ด้านบนของปริมาณบรรจุผลิตภัณฑ์และมีตัวอักษรเล็ก ให้ความสำคัญกับกราฟิกบอกกลิ่นของสินค้าอยู่ในระดับ 1 โดยอยู่ด้านล่างตราสัญลักษณ์ สัดส่วนฉลากมีขนาดอยู่กึ่งกลางของตัวสินค้าหรือ 3 ใน 5 เมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.16 ตารางแสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิก Talcom powder ของ M&C

Talcom powder Light blue		การให้ความสำคัญในแต่ละส่วน ของกราฟิก	
	ตราสัญลักษณ์	ตราสัญลักษณ์	● ● ● ● ○
		ปริมาณบรรจุ	● ● ● ● ○
		บอกประเภท	● ○ ○ ○ ○
		ของสินค้า	
	กรรฟักบอกกลิ่น	กรรฟักบอกกลิ่น	● ○ ○ ○ ○
	ของสินค้า	ของสินค้า	
	สัดส่วนของฉลาก	สัดส่วนของฉลาก	● ● ● ○ ○
		กับบรรจุภัณฑ์	กับบรรจุภัณฑ์

สรุปได้จากตารางแสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิก Talcom powder ของ M&C ได้ว่าให้ความสำคัญกับตัวตราสัญลักษณ์อยู่ในระดับ 4 โดยการวางกราฟิกในตำแหน่งกึ่งกลางและเห็นได้ชัด ให้ความสำคัญกับการบอกปริมาณบรรจุอยู่ในระดับ 4 โดยอยู่ด้านหลังผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับการบอกประเภทสินค้าอยู่ในระดับ 1 โดยอยู่ด้านล่างของฉลากและมีตัวอักษรเล็ก ให้ความสำคัญกับกราฟิกบอกกลิ่นของสินค้าอยู่ในระดับ 1 โดยอยู่ด้านล่างตราสัญลักษณ์และมีตัวอักษรเล็ก สัดส่วนฉลากมีขนาดอยู่กึ่งกลางของตัวสินค้าหรือ 3 ใน 5 เมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.17 ตารางแสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิก Body moisturizer ของ M&C

Body moisturizer Light blue		การให้ความสำคัญในแต่ละส่วน ของกราฟิก	
	ตราสัญลักษณ์	ตราสัญลักษณ์	● ● ● ● ●
		ปริมาณบรรจุ	● ● ● ○ ○
		บอกประเภท	● ○ ○ ○ ○
		ของสินค้า	
	กรรฟักบอกกลิ่น	กรรฟักบอกกลิ่น	● ○ ○ ○ ○
	ของสินค้า	ของสินค้า	
	สัดส่วนของฉลาก	สัดส่วนของฉลาก	● ● ● ○ ○
		กับบรรจุภัณฑ์	กับบรรจุภัณฑ์

สรุปได้จากตารางแสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิก Body moisturizer ของ M&C ได้ว่าให้ความสำคัญกับตัวตราสัญลักษณ์อยู่ในระดับ 5 โดยการวางกราฟิกในตำแหน่งกึ่งกลางและเห็นได้ชัด ให้ความสำคัญกับการบอกปริมาณบรรจุอยู่ในระดับ 3 โดยอยู่ด้านหลังผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับการบอกประเภทสินค้าอยู่ในระดับ 1 โดยอยู่ด้านล่างของฉลากและมีตัวอักษรเล็ก ให้ความสำคัญกับกราฟิกบอกกลิ่นของสินค้าอยู่ในระดับ 1 โดยอยู่ด้านล่างตราสัญลักษณ์และมีตัวอักษรเล็ก สัดส่วนฉลากมีขนาดอยู่กึ่งกลางของตัวสินค้าหรือ 3 ใน 5 เมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.18 ตารางแสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิก Bath & shower gel ของ M&C

Bath & shower gel Light blue	
 ตราสัญลักษณ์ บอกชนิดของสินค้า ด้วยภาษาอังกฤษ ชื่อกลิ่น	การให้ความสำคัญในแต่ละส่วนของกราฟิก
	ตราสัญลักษณ์ ● ● ● ● ●
	ปริมาณบรรจุ ● ● ● ○ ○
	บอกประเภทของสินค้า ● ○ ○ ○ ○
	กราฟิกบอกกลิ่นของสินค้า ● ○ ○ ○ ○
	สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ● ● ● ○ ○

สรุปได้จากตารางแสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิก Body & shower gel ของ M&C ได้ว่าให้ความสำคัญกับตัวตราสัญลักษณ์อยู่ในระดับ 5 โดยการวางกราฟิกในตำแหน่งกึ่งกลางและเห็นได้ชัด ให้ความสำคัญกับการบอกปริมาณบรรจุอยู่ในระดับ 3 โดยอยู่ด้านหลังผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับการบอกประเภทสินค้าอยู่ในระดับ 1 โดยอยู่ด้านล่างของฉลากและมีตัวอักษรเล็ก ให้ความสำคัญกับกราฟิกบอกกลิ่นของสินค้าอยู่ในระดับ 1 โดยอยู่ด้านล่างตราสัญลักษณ์และมีตัวอักษรเล็ก สัดส่วนฉลากมีขนาดอยู่กึ่งกลางของตัวสินค้าหรือ 3 ใน 5 เมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.19 ตารางแสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิก Talcom powder ของ M&C

การให้ความสำคัญในแต่ละส่วนของกราฟิก	
Reed diffuse Light blue	
ตราสัญลักษณ์	● ● ● ○ ○
ปริมาณบรรจุ	● ● ● ○ ○
บอกประเภทของสินค้า	● ○ ○ ○ ○
กราฟิกบอกกลิ่นของสินค้า	● ○ ○ ○ ○
สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์	● ● ● ○ ○

สรุปได้จากตารางแสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิก Reed diffuser ของ M&C ได้ว่าให้ความสำคัญกับตัวตราสัญลักษณ์อยู่ในระดับ 3 โดยการวางกราฟิกในตำแหน่งกึ่งกลางและเห็นได้ชัด ให้ความสำคัญกับการบอกปริมาณบรรจุอยู่ในระดับ 3 โดยอยู่ด้านหลังผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับการบอกประเภทสินค้าอยู่ในระดับ 1 โดยอยู่ด้านล่างของฉลากและมีตัวอักษรเล็ก ให้ความสำคัญกับกราฟิกบอกกลิ่นของสินค้าอยู่ในระดับ 1 โดยอยู่ข้างหลังกล่องและใช้สีของกล่องในการบอกกลิ่นของผลิตภัณฑ์ สัดส่วนฉลากมีขนาดอยู่กึ่งกลางของตัวสินค้าหรือ 3 ใน 5 เมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของผลิตภัณฑ์

จากการทำตารางวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิกของ M&C พบว่าแบรนด์ค่อนข้างให้ความสำคัญกับตราสัญลักษณ์และตัวอักษรในการบอกชนิดของสินค้า จึงต้องคำนึงถึงสองเรื่องนี้เป็นหลักในการออกแบบและให้ลำดับความสำคัญเรื่องอื่น ๆ ตามมา ต่อมาได้ทำตารางเพื่อวิเคราะห์ปัญหาด้านกราฟิกและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างแนวทางการออกแบบต่อไป

ตารางที่ 2.20 ตารางแสดงปัญหาด้านกราฟิกและโครงสร้างบรรจุกณ์ที่รวมถึงแนวทางการออกแบบ

ปัญหาทางด้านการกราฟิกและโครงสร้างบรรจุกณ์	แนวทางการออกแบบ
- กราฟิกและรูปทรงของบรรจุกณ์เดิมไม่สามารถสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าใจถึงแนวคิดของแบรนด์สินค้าได้ ไม่สามารถสื่อสารคุณค่าและความสำคัญของผลิตภัณฑ์ได้ - รูปทรงของบรรจุกณ์ขาดการนำเสนอคุณค่าความสำคัญของผลิตภัณฑ์ และการดึงดูดลูกค้า - ขาดโครงสร้างของระบบกราฟิกที่เป็นระบบอย่างชัดเจน (Corporate Identity)	- ปรับปรุงภาพลักษณ์ใหม่ที่สื่อสารและดึงดูดต่อกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าเดิม - ออกแบบชุดกราฟิกและโครงสร้างให้เกิดอัตลักษณ์ (Corporate Identity) ภายใต้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเดียวกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสร้างการจดจำแก่ลูกค้า - ออกแบบรูปทรงใหม่ให้น่าเสนอคุณค่าต่างๆ และภาพลักษณ์ใหม่ลงไป - นำเสนอสินค้าผ่านคุณค่าของแบรนด์และออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

วิเคราะห์ปัญหาทางด้านการกราฟิกและโครงสร้างทางบรรจุกณ์ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบที่จะสามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่าง เพื่อให้เป็นที่น่าดึงดูดและสร้างการจดจำเรื่องภาพลักษณ์แก่ลูกค้า

2.2.2 การจัดการแยกแยะกลุ่มสินค้า (Line Product)

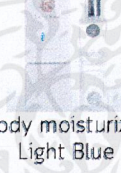
ตารางที่ 2.21 แสดงการแบ่งประเภทของสินค้าในแต่ละประเภท รวมถึงขนาดบรรจุและราคา

รายการสินค้า			
ประเภทสินค้า	กลิ่น	ปริมาณบรรจุ	ราคา
Natural soap	 Natural soap Deep Blue	150 g	250 บาท
	 Natural soap True Blue		
	 Natural soap Light Blue		
รายการสินค้า			
ประเภทสินค้า	กลิ่น	ปริมาณบรรจุ	ราคา
Bath & shower gel	 Bath & shower gel Deep Blue	300 ml	390 บาท
	 Bath & shower gel True Blue		
	 Bath & shower gel Light Blue		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการสินค้า			
ประเภทสินค้า	กลิ่น	ปริมาณบรรจุ	ราคา
Body moisturizer	 Body moisturizer Deep Blue	300 ml	390 บาท
	 Body moisturizer True Blue		
	 Body moisturizer Light Blue		
รายการสินค้า			
ประเภทสินค้า	กลิ่น	ปริมาณบรรจุ	ราคา
Talcom powder	 Talcom powder Deep Blue	120 g	235 บาท
	 Talcom powder True Blue		
	 Talcom powder Light Blue		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการสินค้า			
ประเภทสินค้า	กลิ่น	ปริมาณบรรจุ	ราคา
Eau de parfum	 Body moisturizer Deep Blue	50 ml	890 บาท
	 Body moisturizer True Blue		
	 Body moisturizer Light Blue		
รายการสินค้า			
ประเภทสินค้า	กลิ่น	ปริมาณบรรจุ	ราคา
Reed diffuser	 Reed diffuser Deep Blue	150 ml	1,190 บาท
	 Reed diffuser True Blue		
	 Reed diffuser Light Blue		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3 รูปแบบ ตำแหน่ง ขนาดชั้นวางสินค้า

– ชั้นวางสินค้าของ M&C ที่วางขายในสาขา Robinson สาขารังสิต, สาขาสระบุรี, Central Festival Eastville ผลิตภัณฑ์จะวางบน shelf และมีป้ายอธิบายตัวผลิตภัณฑ์ ชั้นวาง 4 ชั้น ความกว้าง x สูง 150 x 200 ซม.



ภาพที่ 2.18 แสดงภาพรูปแบบการจัดวางสินค้า

– ชั้นวางสินค้าของ M&C ที่วางขายในร้าน Mc shop ผลิตภัณฑ์จะวางบน shelf และมีป้ายอธิบายตัวผลิตภัณฑ์ ชั้นวาง 4 ชั้น ความกว้าง x ลึก 160 x 100 ซม.



ภาพที่ 2.19 แสดงภาพรูปแบบการจัดวางสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4 ความสัมพันธ์ของผู้ซื้อกับตำแหน่งการวางสินค้า

- ผลลัพธ์ของแบรนด์จะถูกวางอยู่ในระดับต่ำกว่าสายตาของผู้บริโภคลงมาเล็กน้อย



ภาพที่ 2.20 แสดงตำแหน่งการวางสินค้า

2.2.5 การจัดวางจำหน่าย แยกตามหมวดหมู่ประเภทของสินค้า หรือแยกตามยี่ห้อสินค้า

- การจัดวางจำหน่ายจะแยกออกเป็นด้านหน้าและด้านใน โดย shelf บริเวณด้านหน้าจะวางเพื่อนำเสนอสินค้าแก่ลูกค้าประเภทละหนึ่งอย่างและจะเฉพาะกลิ่น true blue ส่วน shelf บริเวณในหน้าจะวางสินค้าแยกตามกลิ่น ไม่ได้แยกตามประเภทสินค้า



ภาพที่ 2.21 แสดงตำแหน่งการวางสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.6 ด้านของบรรจุภัณฑ์ที่นิยมจัดวางนำเสนอต่อผู้ซื้อ (Principle Panel)

- ด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ที่นิยมจัดวางนำเสนอต่อผู้ซื้อ นำเสนอข้อมูล คือ ชื่อแบรนด์ ประเภทผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.22 แสดงตำแหน่งการวางสินค้า

2.2.7 ถ้อยคำบรรยายที่จำเป็นบนบรรจุภัณฑ์

ด้านหน้า

- ชื่อแบรนด์ ตราสินค้า
- ประเภทผลิตภัณฑ์
- กลิ่น
- ปริมาตรสุทธิ

ด้านหลัง

- ชนิดผลิตภัณฑ์
- ส่วนผสมหลัก
- สรรพคุณของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การเก็บรักษา
- วิธีใช้
- ผู้ผลิต
- ผู้จำหน่าย
- เลขที่ใบรับแจ้ง
- ข้อห้ามข้อควรระวัง

2.2.8 ข้อความที่มีความจำเป็นต้องพิมพ์เป็นภาษาต่างๆ

- พิมพ์โดยใช้ภาษาอังกฤษ, ภาษาไทย

2.2.9 ข้อมูลที่ต้องแจ้งเตือน

สินค้าประเภท น้ำหอม (Perfume) จำเป็นต้องมีการแจ้งเตือนที่บรรจุภัณฑ์ ดังนี้

- ห้ามฉีดเข้าตา (สัญลักษณ์ระวังเข้าตา)
- ติดไฟง่าย (สัญลักษณ์วัตถุไวไฟ)
- เครื่องหมายให้ห่างจากเด็ก

กลุ่มสินค้าประเภทแป้ง (Talcum powder) จำเป็นต้องมีการแจ้งเตือนที่บรรจุภัณฑ์ ดังนี้

- ห้ามใช้ในเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปีและอย่าให้เข้าปากและจมูก

2.2.10 ข้อกำหนดตามกฎหมาย เช่น เลขที่จดแจ้ง

ตารางที่ 2.22 แสดงการแบ่งประเภทของสินค้าในแต่ละประเภท รวมถึงขนาดบรรจุและราคา

อันดับ	เลขที่จดแจ้ง	ชื่อการค้า	ชื่อผลิตภัณฑ์
1	10-1-5973284	เอ็ม แอนด์ ซี /M&C	LIGHT BLUE BODY MOISTURIZER
2	10-1-5973286	เอ็ม แอนด์ ซี /M&C	DEEP BLUE BODY MOISTURIZER
3	10-1-5928176	เอ็ม แอนด์ ซี /M&C	TRUE BLUE BODY MOISTURIZER
4	10-1-5973283	เอ็ม แอนด์ ซี /M&C	LIGHT BLUE BATH & SHOWER GEL
5	10-1-5973285	เอ็ม แอนด์ ซี /M&C	DEEP BLUE BATH & SHOWER GEL
6	10-1-5924852	เอ็ม แอนด์ ซี /M&C	TRUE BLUE BATH & SHOWER GEL
7	10-1-6011069	เอ็ม แอนด์ ซี /M&C	LIGHT BLUE TALCUM POWDER
8	10-1-6011065	เอ็ม แอนด์ ซี /M&C	DEEP BLUE TALCUM POWDER
9	10-1-6011064	เอ็ม แอนด์ ซี /M&C	TRUE BLUE TALCUM POWDER
10	10-1-6010019441	เอ็ม แอนด์ ซี /M&C	LIGHT BLUE EAU DE PARFUME
11	10-1-6010019443	เอ็ม แอนด์ ซี /M&C	DEEP BLUE EAU DE PARFUME
12	10-1-5924851	เอ็ม แอนด์ ซี /M&C	TRUE BLUE EAU DE PARFUME
13	10-1-6009139	เอ็ม แอนด์ ซี /M&C	PERFUME LIGHT BLUE SOAP
14	10-1-6009154	เอ็ม แอนด์ ซี /M&C	PERFUME DEEP BLUE SOAP
15	10-1-6009131	เอ็ม แอนด์ ซี /M&C	PERFUME TURE BLUE SOAP

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ในการใช้งานเพื่อการศึกษานานาชาติ ไม่อนุญาตให้หน่วยงานใดนำเอกสารไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ M&C

2.3.1 ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Product Benefits)

– เนื่องจากแบรนด์ M&C เป็นสินค้าประเภท Persona care ที่มีส่วนผสมของโรมาจึงเน้นไปที่บำรุงผิวด้วยสารสกัดจากธรรมชาติพร้อมกลิ่นหอมให้ความรู้สึกผ่อนคลายและสดชื่นในเวลาเดียวกัน

2.3.2 จุดขายของผลิตภัณฑ์ (Unique selling point)

- มีส่วนผสมจากสารสกัดจากธรรมชาติ และน้ำมันหอมระเหยจากประเทศฝรั่งเศส
- เหมาะกับทุกสภาพผิว ปราศจากซิลิโคน พาราเบนส์ และมิเนอร์ลอลอยล์
- สินค้ากลุ่ม Home Spa ราคาจับต้องได้

2.3.3 ข้อได้เปรียบ เสียเปรียบ ต่อผลิตภัณฑ์คู่แข่ง (SWOT)

Strengths

– ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ M&C ได้นำวัตถุดิบชั้นดีและส่วนผสมของหัวน้ำหอมมาจากเมืองกราสส์ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นเมืองแห่งน้ำหอมที่ใหญ่ที่สุดในโลก

- จับต้องได้ในราคาย่อมเยา
- เราเป็นแบรนด์ลูกของแบรนด์ชั้นนำของประเทศไทย (Mc jeans)

Weaknesses

- คุณค่าที่แบรนด์นำเสนอผ่านสื่อยังไม่เข้าถึงลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร
- ความหลากหลายของสินค้าค่อนข้างน้อย
- M&C ถือเป็น Brand ใหม่ที่ลูกค้ายังไม่รู้จักดีนัก (ไม่ดัง)
- Brand corporate identity ไม่แข็งแรง

Opportunities

– คุณค่าที่นำเสนอสามารถต่อยอดไปเป็นสินค้าอื่นๆได้หลายชนิดทั้งเครื่องสำอางและเซรั่มบำรุงผิวชนิดอื่นๆ

- สามารถหาทรัพยากรใหม่ๆมาใช้กับสินค้าได้
- มีสัมพันธมิตรที่ส่งเสริมธุรกิจของแบรนด์ M&C (Mc)
- สามารถ Co-op กับ Brand อื่นๆ เพื่อส่งเสริม M&C ได้
- เราสามารถซื้อใจลูกค้าในด้าน Product ที่มีคุณภาพและในราคาที่ถูกลงกว่าแบรนด์อื่นได้

Threats

– คู่แข่งเป็น Brand ที่เปิดตัวและนำเสนอไปก่อน Brand M&C (Brand M&C เป็นแบรนด์ใหม่)

– Brand อื่นมีความหลากหลายของ Product มีหลายกลิ่นมีตัวเลือกมากกว่าสินค้าใน Brand M&C

– Brand M&C ไม่ได้มีโปรโมชั่นหรือการมัดใจลูกค้าเหมือน Brand อื่น ๆ ที่ดึงดูดลูกค้าผ่านการเป็นสมาชิกหรือมี Gift Set

– มีคู่แข่งจำนวนมาก

2.3.4 ลักษณะกายภาพของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.23 แสดงลักษณะกายภาพของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติ

ชนิดสินค้าในโครงการ	ลักษณะทางกายภาพ	ลักษณะคุณสมบัติ
Natural soap - Deep blue - True blue - Light blue	 สบู่ก้อนชนิดของแข็ง	ใช้ทำความสะอาด ผิวร่างกายได้กลิ่นหอม รู้สึกผ่อนคลาย
Bath & shower gel - Deep blue - True blue - Light blue	 ของเหลวชนิดใส	ใช้ทำความสะอาด ผิวร่างกายได้กลิ่นหอม รู้สึกผ่อนคลาย
Body moisturizer - Deep blue - True blue - Light blue	 ของเหลวชนิดครีมข้น	ใช้ทาผิว บำรุงผิวและกลิ่นหอม ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย และช่วยบำรุงผิว
Talcom powder - Deep blue - True blue - Light blue	 แป้งชนิดผงละเอียด	ใช้ทาผิว กลิ่นหอมเฉพาะตัว ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย และเย็นสบายผิว
Eau de parfum - Deep blue - True blue - Light blue	 ของเหลวชนิดใส มีความข้น-หนืดน้อย	ใช้ฉีดพ่นบนผิว กลิ่นหอมเฉพาะตัว ให้ความสดชื่นและ ผ่อนคลายในทุกๆวัน
Reed diffuser - Deep blue - True blue - Light blue	 ของเหลวชนิดใส มีความข้น-หนืดน้อย	ปักก้านหอมให้ กลิ่นหอมเฉพาะตัว ให้ทำให้งานทั้งวันเป็น วันที่ผ่อนคลาย

จากตารางแสดงลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติ ทำให้สามารถนำไปใช้ในการออกแบบของตัวพาให้มีความเหมาะสมกับลักษณะทางกายภาพในตัวผลิตภัณฑ์ในแต่ละชนิดได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.5 รายละเอียดผลิตภัณฑ์

- ชนิดของสินค้า
- ประเภทสินค้า
- วิธีใช้
- ส่วนประกอบ
- ข้อควรระวัง
- วันหมดอายุ
- ปริมาณบรรจุ
- เครื่องหมายต่างๆ
- จัดจำหน่ายและผลิตโดย

2.3.6 การใช้งานผลิตภัณฑ์

- กลุ่มสินค้าประเภททำความสะอาดผิวกายชนิดของแข็ง (Natural soap) : ใช้ทำความสะอาดผิวกาย ถูให้เกิดฟอง ทำความสะอาดผิวให้ทั่วร่างกายแล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาด
- กลุ่มสินค้าประเภททำความสะอาดผิวกายชนิดน้ำ (Bath & shower gel) : เทเจลลงบนฟองน้ำหรือฝ่ามือ ถูให้เกิดฟอง ทำความสะอาดผิวให้ทั่วร่างกายแล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาด
- กลุ่มสินค้าประเภทบำรุงผิวกาย (Body moisturizer) : เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพควรใช้ทาบำรุงผิวเป็นประจำในทุกวันหลังอาบน้ำ
- กลุ่มสินค้าประเภทแป้ง (Talcum powder) : ใช้ทาผิวกาย
- กลุ่มสินค้าประเภทน้ำหอม (Eau de parfum) : ใช้ฉีดเพื่อให้ความหอมสดชื่นตลอดวัน
- กลุ่มสินค้าประเภทก้านหอม (Reed diffuser) : ใช้ก้านไม้ปักไว้ในขวดเพื่อทำให้ห้องหอมดัง Aroma ตลอดวัน

2.3.7 ปริมาณการใช้ต่อครั้ง

- Natural soap : ใช้ถูขึ้นอยู่กับผู้ใช้
- Bath & shower gel : 1-2 บีบ
- Body moisturizer : 4-5 บีบ (ทั่วกาย) , ประมาณ 1-2 บีบต่อแขน1ข้าง
- Talcum powder : เทประมาณ 1 ฝ่ามือ
- Eau de parfum : กดฉีด 1-2 ครั้ง
- Reed diffuser : ปักก้านเมื่ออยากให้ห้องหอม

2.3.8 ความถี่ของการใช้งานผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วันละ 2 ครั้ง : Natural soap , Bath & shower gel , Body moisturizer , Talcum powder, Eau de parfum
- ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตลอดวัน : Reed diffuser

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.9 ขนาดและปริมาณบรรจุ

- Natural soap : 150 กรัม
- Bath & shower gel : 300 มิลลิลิตร
- Body moisturizer : 300 มิลลิลิตร
- Talcom powder : 120 กรัม
- Eau de parfum : 50 มิลลิลิตร
- Reed diffuser : 150 มิลลิลิตร

2.3.10 ราคาผลิตภัณฑ์

- Natural soap : 250 บาท
- Bath & shower gel : 390 บาท
- Body moisturizer : 390 บาท
- Talcom powder : 235 บาท
- Eau de parfum : 890 บาท
- Reed diffuser : 1190 บาท

2.3.11 การเก็บรักษาและอายุผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.24 แสดงการเก็บรักษาและอายุผลิตภัณฑ์

ประเภทของสินค้า	อายุการเก็บรักษา	ข้อควรระวัง	ความคุ้มครองที่ต้องการและสาเหตุของการเสื่อมสภาพ
Natural soap	1-2 ปี	- ระวังให้ห่างจากเปลวไฟ	- อย่างนำไวใกล้เปลวไฟ
Bath & shower gel		- ไม่ควรใช้ในเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี และอย่าให้เข้าปากและจมูก	- อย่างนำผลิตภัณฑ์ไปไว้ในที่อุณหภูมิสูงจัด เพราะอาจส่งผลเสียต่อการเสื่อมสภาพของผลิตภัณฑ์
Body moisturizer			
Talcom powder			
Reed diffuser		- ระวังเข้าตา หากเข้าตาให้ล้างออกด้วยน้ำสะอาด	- อย่าเปิดฝาทิ้งไว้โดยที่ไม่ได้ใช้ เพราะอาจทำให้เสื่อมสภาพทั้งคุณภาพและความหอม
Eau de parfum			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.12 ข้อควรระวัง

- สินค้าประเภท Eau de parfum, Reed diffuser : ระวังให้ห่างจากเปลวไฟ
- สินค้าประเภท Bath & shower gel ,Body moisturizer, Talcom powder, Eau de parfum, Reed diffuser : ระวังเข้าตา หากเข้าตาให้ล้างออกด้วยน้ำสะอาด
- สินค้าประเภท Talcom powder : ห้ามใช้ในเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปีและอย่าให้เข้าปากและจมูก

2.3.13 ความคุ้มครองที่ต้องการและสาเหตุของการเสื่อมสภาพ

- สินค้าประเภท Bath & shower gel, Body moisturizer, Eau de parfum : อย่างนำผลิตภัณฑ์ไปไว้ในที่อุณหภูมิสูงจัด เพราะอาจส่งผลเสียต่อการเสื่อมสภาพของผลิตภัณฑ์
- สินค้าประเภท Body moisturizer : อย่าเปิดฝาทิ้งไว้ เพราะอาจทำให้เสื่อมสภาพทั้งคุณภาพและความหอม

- สินค้าประเภท Eau de parfum ,Reed diffuser : อย่างนำไวใกล้เปลวไฟ

2.3.14 ความเข้ากันได้ระหว่างตัวสินค้ากับบรรจุภัณฑ์

- ชนิดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุอยู่ภายใน

2.3.15 กระบวนการบรรจุ

- Natural soap : กล่องกระดาษ
- Bath & shower gel : primary ขวดปั๊ม, secondary กล่องกระดาษ
- Body moisturizer : primary ขวดปั๊ม, secondary กล่องกระดาษ
- Talcom powder : พลาสติกเคลือบ
- Eau de parfum : primary ขวดแก้ว, secondary กล่องกระดาษ
- Reed diffuser : primary ขวดแก้ว, secondary กล่องกระดาษ

2.4 ข้อมูลเงื่อนไขความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์

ศึกษาข้อมูลกลยุทธ์ในการออกแบบ

2.4.1 Packaging Strategy 2P2C

กลยุทธ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นมีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงอยู่ 4 อย่างคือ

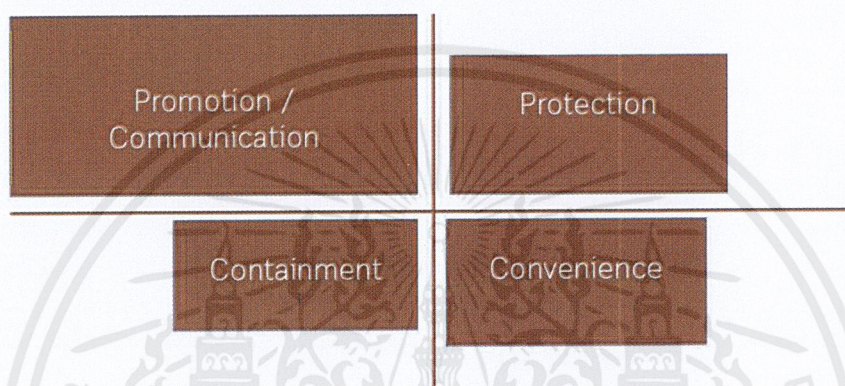
2.4.1.1 Promotion /Communication คือ บรรจุภัณฑ์สามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง โดยใช้จับคู่กับlife styleของ persona สามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ให้ลูกค้าจดจำได้ รวมถึงบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารการใช้งาน ซึ่งตอบสนองต่อลูกค้าได้

2.4.1.2 Convenience คือ บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกสบายในด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์ทั้งขนาดและความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์

2.4.1.3 Protection คือ บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้แตกหัก รวมทั้งของเหลวด้านในไม่ให้ไหลออกมานอกบรรจุภัณฑ์

2.4.1.4 Containment คือ บรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีความเหมาะสมตรงตามรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ไม่ใหญ่เกินไปและเล็กเกินไป

ในโครงการนี้ จะใช้กลยุทธ์ 2P2C เน้นไปที่การสื่อสารถึงข้อมูลสินค้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ เป็นหลักโดยคำนึงถึงเรื่องการใช้งานที่สะดวกสบายตามมา บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบจะต้องสามารถบรรจุในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์นั้นๆได้ รวมถึงสื่อสารความเป็นแบรนด์ M&C ได้เด่นชัด



ภาพที่ 2.23 แสดงหลักการวิเคราะห์แบบกลยุทธ์ 2P2C

2.4.2 ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์และวัสดุบรรจุภัณฑ์

- Natural soap : เป็นกล่อง น้ำหนักเบา ภายในบรรจุของแข็ง
- Bath & shower gel : เป็นขวดพลาสติก น้ำหนักเบา ภายในบรรจุของเหลว
- Body moisturizer : เป็นขวดพลาสติก น้ำหนักเบา ภายในบรรจุของเหลว
- Talcom powder : เป็นขวดพลาสติก ฝาหมุนเปิด-ปิดง่าย น้ำหนักเบาภายในบรรจุ

ชนิดผง

- Eau de parfum : เป็นขวดแก้ว สามารถป้องกันไม่ให้สารภายในบรรจุไหลออกมาได้ มีน้ำหนัก ภายในบรรจุของเหลว

- Reed diffuser : เป็นขวดแก้ว สามารถป้องกันไม่ให้สารภายในบรรจุไหลออกมาได้ มีน้ำหนัก ภายในบรรจุของเหลว

2.4.3 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และการเสื่อมสภาพ

- เนื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสี มีลักษณะเหลวหรือข้นผิดปกติหรือกลิ่นแปลกไปจากเดิม

2.4.4 อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ก่อนและหลังการจำหน่าย (Shelf life และ การเก็บรักษา)

- ก่อนจำหน่าย มีอายุ 3 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- หลังการจำหน่ายหรือเปิดใช้งานแล้ว ควรใช้ภายใน 1-2 ปี

2.4.5 ขนาด น้ำหนัก ปริมาตร

- Natural soap : 150 กรัม
- Bath & shower gel : 300 มิลลิลิตร
- Body moisturizer : 300 มิลลิลิตร
- Talcom powder : 120 กรัม
- Eau de parfum : 50 มิลลิลิตร
- Reed diffuser : 150 มิลลิลิตร

2.4.6 ความต้องการคุ้มครองผลิตภัณฑ์

- ไม่แตกง่าย ไม่ระเหยออก ไม่เน่าเสีย ของเหลวภายในไม่ไหลออกมา

2.4.7 ของเหลว และความชื้น

- หากปิดฝาไม่สนิทหรือบรรจุภัณฑ์มีการแตกหรือรั่วออกมา ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในอาจ

เกิด

การรั่วไหลหรือระเหยออกมาภายนอก

2.4.8 จุลชีพ

ไม่มี

2.4.9 การระเหย การซึมผ่านของก๊าซและกลิ่น

- หากปิดฝาไม่สนิทหรือบรรจุภัณฑ์มีการแตกหรือรั่วออกมา ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในอาจ

เกิด

การรั่วไหลหรือระเหยออกมาภายนอก

2.4.10 อุณหภูมิ ร้อนจัด เย็นจัด

- หากถูกวางไว้ในอุณหภูมิร้อนจัด หรือเย็นจัด อาจทำให้ลักษณะของผลิตภัณฑ์

เปลี่ยนไป

เช่น แข็งขึ้น เหลวขึ้น หรือเปลี่ยนรูปร่าง

2.4.11 การถูกรบกวนจากสัตว์ ฯลฯ

- หากถูกรบกวนจากสัตว์หรือเด็ก อาจทำให้บรรจุภัณฑ์แตกหรือรั่ว ผลิตภัณฑ์ที่อยู่

ภายใน

อาจเกิดการรั่วไหลหรือระเหยออกมาภายนอก

2.4.12 แสงแดด และแสงไฟ

- หากโดนแสงแดดหรือไฟมากๆ อาจทำให้ตัวบรรจุภัณฑ์มีสีซีดลง

2.4.13 การเสียหายเชิงกล เช่น การกดทับ การตกหล่น การบีบรัด การทิ่มแทง ฯลฯ

- หากเกิดการเสียหายเชิงกล เช่น การกดทับ การตกหล่น การบีบรัด การทิ่มแทงจะทำให้

ให้บรรจุภัณฑ์แตกหรือรั่วได้ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในอาจเกิดการรั่วไหลหรือระเหยออกมาสู่ภายนอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 ข้อมูลผู้บริโภค

ศึกษาข้อมูลผู้บริโภคโดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ทางกายภาพและจิตภาพ

2.5.1 ลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย (Psychographic)

User Persona type

พลอย ไพลิน พาเพลิน



"ฉันต้องดูดีในทุกวัน"

Age: 25-40D

Work: Organizer

Family: single

Location: บ้านเก่าเจ้า City Bangkok

Character : Have responsibility

Salary: 10,000 - 30,000 บาท

Personality

Introvert

Thinking

Sensing

Judging

Extrovert

Feeling

Intuition

Perceiving

Goals

- ได้มีกลิ่นหอมตลอดวัน แม้จะผ่านการทำงานมาทั้งวันแล้ว
- มีผิวที่สวยงามเพราะเป็นคนรักสวยรักงาม
- เลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับวัฒนธรรม / ศิลปะ
- ต้องการสินค้าที่บำรุงผิวและส่วนผสมจากธรรมชาติ
- เหมาะสำหรับผู้ชายและผิวแพ้ง่าย

Frustrations

- ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่มีกลิ่นหอมมักจะผสมสารเคมีทั้งซิลิโคน ใสสารการเสีย ผสมพาราเบนและสารบีโตรีเคย์
- กลิ่นไม่ติดทนนานผิวไม่ชุ่มชื้น เหมือนเอาน้ำเปล่ามาทาผิว
- ราคาแพงเกินไป

Bio

- เป็นคนรักอิสระ ทำงานที่ไหนก็ได้ (ทำงานไปด้วยเที่ยวไปด้วย)
- ไม่ดื่มหรือเคร่งศาสนา
- มีความชื่นชอบกลิ่นหอม แต่ไม่หวาน
- ชอบธรรมชาติ/งาน craft/ชนบทท้องถิ่น แต่ไม่ต้องยากลำบาก
- ชอบบำรุงผิวแต่ต้องการให้กลิ่นหอมแบบธรรมชาติและ
- เหมาะสำหรับผู้ชายและผิวแพ้ง่าย

Life style

- ไม่ดื่มหรือเคร่งศาสนา ต้องเป็นสิ่งที่จับต้องได้และเห็นผลลัพธ์ได้จริง
- ช่วยบำบัดจิตใจเพื่อสร้างสมดุลชีวิตและการทำงาน
- มองหากิจกรรมที่ส่งเสริมเรื่องสุขภาพทั้งด้านร่างกายและจิตใจ
- ชอบงานออกแบบ ศิลปะ อนุรักษ์-ท้องถิ่นถึงจิตวิญญาณท้องถิ่นและชุมชน (Less Global, More Local)
- ชอบอะไรที่เป็น passion กับบ้าน
- วันหยุดมักทำกิจกรรมที่บ้านมากกว่านอกบ้าน ทำงานอดิเรก ผ่อนคลาย ดูหนัง
- ชอบเที่ยวแบบ outdoor มากกว่าเที่ยวห้าง เพื่อหาสิ่งใหม่มาสนใจ

Motivation

Incentive

Fear

Growth

Social

Brands & Influencers



Preferred Channels

Traditional Ads (TV, Radio, Print, Outdoor)

Online & Social Media

Referral (เพื่อน/ญาติ)

Guerrilla Efforts & PR (ประสบการณ์ review)

ภาพที่ 2.24 แสดงกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของโครงการ

กลุ่มลูกค้ามีลักษณะเป็น "strivers" เป็นผู้ที่ใฝ่หาความสำเร็จ แต่มีทรัพยากรน้อยกว่ากลุ่ม Achievers การจับจ่ายเลือกซื้อสินค้า หรือการซื้อปิ้งนั้นเป็นหนึ่งในวิธีการแสดงออกถึงความสามารถในการซื้อ และความสำเร็จที่ได้มา โดยมักเลือกซื้อสินค้าที่ใกล้เคียงกับสินค้าที่มีความหรูหรา ภาพรวมลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย คือ

- ชอบธรรมชาติ/งาน craft/ชนบทท้องถิ่น แต่ไม่ต้องยากลำบาก ชอบงานออกแบบ

ศิลปะ

ดนตรีสะท้อนถึงจิตวิญญาณท้องถิ่นและชุมชน (Less Global, More Local)

- ไม่เน้นถือหรือเคร่งศาสนา ต้องเป็นสิ่งที่จับต้องได้และเห็นผลลัพธ์ได้จริงช่วยบำบัด

จิตใจเพื่อ

สร้างสมดุลชีวิตและการทำงานหรือมองหากิจกรรมที่ส่งเสริมเรื่องสุขภาพทั้งด้านร่างกายและจิตใจ

- วันหยุดมักทำกิจกรรมที่บ้านมากกว่านอกบ้าน ทำงานอดิเรก ผ่อนคลาย ดูหนัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ชอบเที่ยวแบบ outdoor มากกว่าเที่ยวห้าง เพื่อหาสิ่งใหม่ที่น่าสนใจไม่ทำให้ชีวิตน่าเบื่อ

- ชอบเสื้อผ้าที่นำมา Mix and match ที่ดูเฉพาะตัว เสื้อผ้าเก่า หายาก แพลกเก่า ซึ่งเก่าในที่นี้จะไม่ใช่เก่าจัดแต่เป็นการ Mix กับ Vintage style มาให้ดูทันสมัยใหม่หรือเรียกว่า Modern vintage style

จากการวิเคราะห์ทางด้านจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายนั้นทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่อยากเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับตัวเอง สนใจในงานศิลปะต่าง ๆ สิ่งใหม่ ๆ เปิดใจรับกระแสและสิ่งใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ปิดกั้นตัวเอง นำมาปรับและพัฒนาตน จึงเลือกซื้อสินค้าที่ดีมีคุณภาพตรงกับไลฟ์สไตล์ของตนเองมักซื้อสิ่งที่ส่งเสริมตัวเองใกล้เคียงกับความหรูหราและมีทรัพยากรที่จำกัด

2.5.2 ความต้องการของผู้บริโภคทางกายภาพ ได้แก่ วิธีการใช้ การอำนวยความสะดวก ความสะดวกในการจัดเก็บรักษา ขนาดปริมาณที่ต้องการใช้ ฯลฯ

- การหยิบเปิดใช้งานสะดวก มีน้ำหนักเบา ขั้นตอนการใช้งานไม่ซับซ้อนใช้งานง่าย
- การจัดเก็บรักษาง่าย สามารถวางในห้องน้ำหรือโต๊ะได้ทั่วไปไม่ต้องดูแลเป็นพิเศษ
- ปริมาณในแต่ละครั้งใช้ที่พอเหมาะตรงกับความต้องการใช้

2.5.3 ความต้องการของผู้บริโภคทางจิตภาพ ได้แก่ การแสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ดี ความน่าเชื่อถือ ความประทับใจ ฯลฯ

- ลูกค้าต้องการให้แสดงถึงภาพลักษณ์ดี ดูทันสมัย น่าเชื่อถือตรงกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้า

2.5.4 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกสินค้า

- การเห็นภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ ดูทันสมัยน่าเชื่อถือ มีกลิ่นหอมที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

2.5.5 Brand loyalty ของผู้ซื้อ

- เมื่อผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ และเกิดความพึงพอใจจึงซื้อสินค้าซ้ำ เพราะมั่นใจในคุณภาพ

2.6 ข้อมูลเงื่อนไขการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค

2.6.1 ปริมาณ ขนาด น้ำหนัก ที่เหมาะสม

- ปริมาณที่ใช้ผู้บริโภคคิดว่าจะมีความเหมาะสมต่อการใช้งาน

2.6.2 ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าและปริมาณ

- เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าแบรนด์คู่แข่ง ราคาค่อนข้างอยู่ในระดับต่ำกว่า

2.6.3 การให้คุณค่าความสำคัญของผู้บริโภค

- คำนึงถึงเรื่องวัตถุดิบ และคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับต่อผลิตภัณฑ์ของเรา

2.6.4 ความต้องการในการตรวจสอบ ทดสอบสินค้า ก่อนการเลือกซื้อ

- ลูกคามีการทดลองทา หรือใช้สินค้าเพื่อดมกลิ่นและสำรวจคุณภาพเนื้อครีม

2.6.5 ความสะดวกในการเคลื่อนย้าย

- ผลิตภัณฑ์มีขนาดไม่ใหญ่มาก จึงตอบสนองการใช้งานได้สะดวก

2.6.6 ความต้องการในการจัดวาง เก็บรักษา

- เก็บไว้ในที่ปลอดฝุ่น กันฝุ่นเข้าตัวผลิตภัณฑ์
- ไม่วางไว้ในบริเวณที่มีอุณหภูมิสูง

2.6.7 ความต้องการในอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

- ใช้งานได้สูงสุด 1-2 ปี หลังเปิดใช้งาน

2.6.8 ความสะดวกในการเปิดปิดบรรจุภัณฑ์

- ฝาหัวฉีดสเปรย์ หัวปั๊ม และฝาหัวหมุน มีความสะดวก สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาได้

ง่าย

2.6.9 เจือปนด้านความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

- ปราศจากสารเคมี วัตถุติดจากธรรมชาติ ไม่ส่งผลเสียคือไม่แพ้เป็นผื่น

2.6.10 ลักษณะการนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้

- กดหัวปั๊ม กดฉีด ในกลุ่มสินค้าประเภทใช้กับผิวกาย
- เปิดขวดและปั๊มก้าน ในกลุ่มสินค้าประเภทใช้ในบ้าน

2.6.11 ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์หลังการใช้งาน

ไม่มี

2.6.12 ข้อพิจารณาในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

- ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ พยายามไม่ใช้สารเคมีในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นกลุ่มสินค้า

natural

2.7 ข้อมูลการผลิต

ศึกษาข้อมูลการผลิตโดยแบ่งเป็นหลัก ๆ 2 ลักษณะ คือ ประเภทบรรจุภัณฑ์และระบบการผลิตบรรจุภัณฑ์

2.7.1 ชนิดและประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่นิยมและเหมาะสมกับลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ภายใน

2.7.1.1 แก้ว เนื้อแก้วบริสุทธิ์นั้น จะโปร่งใส ผิวค่อนข้างแข็ง ยากแก่การกัดกร่อน เชื้อต่อปฏิกิริยาทางเคมี และชีวภาพ ซึ่ง เป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถป้องกันการซึม ผ่านของก๊าซ, น้ำ, กลิ่น ได้ สามารถทนแรงอัดอากาศได้และไม่ทำปฏิกิริยากับสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน

2.7.1.2 กระดาษ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีน้ำหนักเบา ราคาถูก ทำเป็นกล่องสามารถใช้งานได้ สะดวกเนื่องจากสามารถพับเก็บ ทำให้ประหยัดเนื้อที่ในการจัดเก็บ

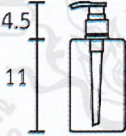
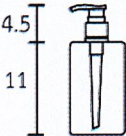
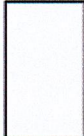
2.7.1.3 พลาสติก เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีหลายชนิด สามารถใช้งานได้หลากหลาย มีราคาถูก สามารถขึ้นรูปได้ง่ายและขึ้นรูปได้หลายรูปแบบ แต่มีข้อเสียคือไม่ค่อยเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพราะย่อยสลายได้ยาก

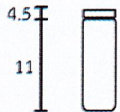
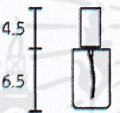
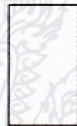
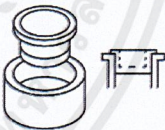
2.7.2 ระบบการผลิตและการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ รวมทั้งข้อจำกัดต่างๆ

พิมพ์สีบนกระดาษแข็ง และมีการใช้แม่พิมพ์ เพื่อปั้มนูน (Embossing) ลงบนบรรจุภัณฑ์และใช้สีพิเศษชนิดสีทองแดง

2.7.3 ขั้นตอนและกระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 2.25 แสดงข้อมูลการผลิตบรรจุภัณฑ์

รายการสินค้า	วัสดุและขนาด		ฝา
	Primary	Secondary	
 A : Natural soap	 ขนาด (กว้างxยาวxสูง) : 2.6x6x9 cm วัสดุ : พลาสติกเคลือบ	 ขนาด (กว้างxยาวxสูง) : 2.9x6.3x9.3 cm วัสดุ : กระดาษ	—
 B : Bath & shower gel	 ขนาด (กว้างxยาวxสูง) : 4.5x6.6x15.5 cm วัสดุ : PET	 ขนาด (กว้างxยาวxสูง) : 4.8x7x16.2 cm วัสดุ : กระดาษ	 หัวปั้ม (pump) โดยปิดคู่กับตัวขวด เป็นกรรียว วัสดุพลาสติก
 C : Body moisturizer	 ขนาด (กว้างxยาวxสูง) : 4.5x6.6x15.5 cm วัสดุ : PET	 ขนาด (กว้างxยาวxสูง) : 4.8x7x16.2 cm วัสดุ : กระดาษ	 หัวปั้ม (pump) โดยปิดคู่กับตัวขวด เป็นกรรียว วัสดุพลาสติก

รายการสินค้า	วัสดุและขนาด		ฝา
	Primary	Secondary	
 D : Talcom powder	 ขนาด (เส้นผ่านศูนย์กลางxสูง) : 5x15 cm วัสดุ : HDPE	—	 powder bottle twist cap วัสดุพลาสติก
 E : Eau de parfum	 ขนาด (กว้างxยาวxสูง) : 4x4x11 cm วัสดุ : แก้ว	 ขนาด (กว้างxยาวxสูง) : 4.5x6.5x12 cm วัสดุ : กระดาษ	 ฝา Finger sprayers วัสดุพลาสติก
 F : Reed diffuser	 ขนาด (กว้างxยาวxสูง) : 6x6x9 ซม วัสดุ : แก้ว	 ขนาด (กว้างxยาวxสูง) : 7x7x26 cm วัสดุ : กระดาษ	 ฝา Inner plug วัสดุพลาสติก

จากตารางแสดงข้อมูลการผลิตบรรจุภัณฑ์ ทำให้ทราบถึงการผลิต วัสดุของบรรจุภัณฑ์และประเภทของฝาในแต่ละกลุ่มสินค้า จึงนำมาใช้ในการออกแบบสำหรับการป้องกันและการใช้งานของผลิตภัณฑ์

2.8 สรุปข้อมูลเพื่อใช้ในการออกแบบ

สรุปและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเพื่อหาข้อจำกัด ข้อกำหนดและความต้องการด้านการออกแบบ

2.8.1 Design Requirement

2.8.1.1 โครงการออกแบบมีอันดับให้มีความสำคัญต่อไปนี้

อันดับ1 คือ บรรจุภัณฑ์ การสื่อสารของภาพลักษณ์และ form บนตัวบรรจุภัณฑ์

อันดับ 2 คือ การใช้งานของตัวบรรจุภัณฑ์

อันดับสุดท้าย ซึ่งมีความจำเป็นต้องมีคือ ออกแบบปรับระบบ CI Manual ในเบื้องต้นให้กับแบรนด์ในเชิงภาพลักษณ์

2.8.1.2 ออกแบบภาพลักษณ์ใหม่ที่แตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง ให้เข้ากับ life style ของ

Persona ควบคู่กับ identity ของ brand

2.8.1.3 บรรจุภัณฑ์มี corporate identity ที่ชัดเจน

2.8.1.4 บรรจุภัณฑ์ในโครงการออกแบบต้องใช้วัสดุให้เหมาะสมกับกลุ่มสินค้าประเภทนั้นๆโดยที่จะใช้ แก้ว มีความโปร่งใสมองเห็นเนื้อด้านใน ยกแก่การกีดกร่อนและปฏิกิริยาทางเคมี ซึ่งเหมาะกับกลุ่มสินค้าประเภทน้ำหอม (Eau de parfum) และ สินค้าประเภทเทียนหอม (Reed diffuser), กระดาษ มีน้ำหนักเบา ราคาถูก ใช้กับ Secondary packaging เป็นส่วนใหญ่ สามารถปกป้องตัว Primary packaging ได้, พลาสติก สามารถใช้งานได้หลากหลาย ราคาถูก สามารถขึ้นรูปได้ง่ายและหลายรูปแบบ ซึ่งเหมาะสำหรับการสร้าง form ต่าง ๆ ได้หลายกลุ่มสินค้า

2.8.2 Design Limitation

1. มี 6 lineproduct 3กลิ่น ได้แก่ Showel gel, Body moisturizer, Eau de perfume, Diffuser , Talcom powder, Natural soap

2. รายละเอียด ปริมาณความจุและเครื่องหมายที่ต้องมีในpackage

3. วัสดุที่นำมาใช้ในการออกแบบคำนึงถึงทั้ง 6 Line Product ตามความเหมาะสมและการใช้งาน

2.8.3 Design Criteria

1. สามารถนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ที่แตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง และสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ได้

2. มีความ Corporate identity ที่ชัดเจนของตัวสินค้า

3. การใช้งานและรูปทรง Product สามารถตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การดำเนินการออกแบบ

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบในบทที่ 2 ทำให้ทราบถึงความต้องการและขอบเขตในการออกแบบ การดำเนินการออกแบบแบ่งเป็นหัวข้อต่างๆได้ดังนี้

3.1 แนวความคิดในการออกแบบ

3.2 แนวความคิดในการออกแบบและพัฒนาการออกแบบตราสัญลักษณ์

3.3 แนวความคิดในการออกแบบและพัฒนาการออกแบบกราฟิก และ ระบบ CI Manual

3.4 แนวความคิดในการออกแบบ พัฒนาการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และ
ภาพลักษณ์

3.5 การพัฒนาและการจัดทำแบบจำลองตามแบบร่างบรรจุภัณฑ์

3.1 แนวความคิดในการออกแบบ

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ต่างๆแล้วจึงสามารถกำหนดแนวทางการออกแบบของโครงการได้ดังนี้

โดยกำหนดได้จากข้อมูลขององค์กร, life style ของกลุ่มเป้าหมายอายุ 25-40 ปี และ
ต้องการพูดถึงKey message : ให้คุณได้รู้สึกผ่อนคลาย ปลอดภัยและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ซ้ำ
ใครเมื่อไปอยู่ท่ามกลางผู้คน

จาก key message ข้างต้น ได้นำมาสู่แนวคิดในการออกแบบ (Design Concept)

3.1.1 แนวความคิดในการออกแบบ (Design Concept) ได้ดังนี้

1. “ความหอมที่ยกระดับความมั่นใจและช่วยแสดงออกถึงตัวตนได้อย่างสง่างาม” เป็นการ
หาเสน่ห์ที่อยู่ในตัวของลูกค้าแล้วสามารถดึงความมั่นใจและกล้าแสดงออกถึงตัวตนออกมาได้

2. “ธรรมชาติที่หาได้ยาก” นำความชื่นชอบของ persona ที่ชอบสิ่งแปลกใหม่และหาได้
ยากมาควบคู่กับคุณค่าของแบรนด์สินค้า (Brand values) คือ เราคัดสรรวัตถุดิบจากธรรมชาติเพื่อ
ความผ่อนคลายและรู้สึกผ่อนคลาย ดั่งโรม่าสปาในทุกๆวัน ซึ่งใช้หัวน้ำหอมของเมืองกราสส์
ประเทศฝรั่งเศส

3. “เปิดประสบการณ์ใหม่ที่น่าหลงใหล” นำความสนใจในสิ่งใหม่ของ persona ที่มักหาสิ่ง
แปลกๆใหม่ๆมาส่งเสริมกับตนเอง ให้ตนเองน่าหลงใหลดูมีเสน่ห์มากขึ้น

สรุปว่า Design Concept ได้ดังนี้คือ “ธรรมชาติที่หาดูได้ยาก” ซึ่งได้แนวคิดมาจากตราสัญลักษณ์เดิมของ Maison & Co ที่มีองค์ประกอบในตราสัญลักษณ์ได้ดังนี้คือกลุ่ม Lilly of the valley และต้นฮอว์ธอร์น จึงเล็งเห็นว่าแบรนด์นี้ให้ความสำคัญลักษณ์กับธรรมชาติ ซึ่งปัจจุบันการออกไปหาธรรมชาติที่ร่มรื่นนั้นมักจะมัน้อยและหาดูได้ยาก

จากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ต่างๆของคู่แข่งแล้วนั้น จึงนำมาสู่เกณฑ์ในการคัดเลือกภาพลักษณ์โดยแบ่งเป็น 3 ภาพลักษณ์ตามหลัก Kobayashi ให้มีแนวทางในการเลือกได้ดังนี้

1. Chic - Noble and elegant

Art direction

Chic - Nuble and elegant



ภาพที่ 3.1 Design Direction 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Modern – composed

Art direction

Modern - Composed



ภาพที่ 3.2 Design Direction 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. Cool casual – western

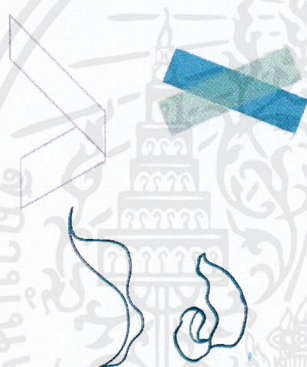
Art direction

Cool casual - Western

Line



Shape



Typography

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

Texture



Color



ภาพที่ 3.3 Design Direction 3

หลังจากที่ได้แนวความคิด (Design concept) แล้วจึงต้องคำนึงถึง 3 คอลเลคชั่นของสินค้าด้วยคือแยกเป็น 3 คอลเลคชั่น โดยมีเกณฑ์ในการแบ่ง คือ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้

Light blue ออกแบบให้มีความเหมาะสมกับผู้หญิง เพราะว่าเป็นกลิ่นที่เบาบางไม่เข้มข้นเกินไป

Deep blue ออกแบบให้มีความเหมาะสมกับผู้ชาย เพราะว่าเป็นกลิ่นที่ค่อนข้างเข้มข้น

แนวน
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

True blue ออกแบบให้ใช้ได้ทั้งหญิงและชาย โดยที่ทางแบรนด์ได้กำหนดไว้ว่าเป็นกลิ่น signature ของแบรนด์

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ต่างๆ แล้ว
จึงสามารถกำหนดแนวทางการออกแบบของโครงการได้ดังนี้
โดยกำหนดได้จากข้อมูลขององค์กร, life style ของกลุ่มเป้าหมายอายุ 25-40 ปี
และ ต้องการพูดถึง

Key message : ให้คุณได้รู้สึกผ่อนคลาย ปลดปล่อยและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
ไม่ซ้ำใครเมื่อไปอยู่ท่ามกลางผู้คน

Concept : 1. ความหอมที่ยกระดับความมั่นใจและช่วยแสดงออกถึงตัวตนได้อย่างสง่างาม
(เลือก)
2. ธรรมชาติที่หาได้ยาก
3. เปิดประสบการณ์ใหม่ที่นำหลงไหล

เลือก Concept เป็น ธรรมชาติที่หาได้ยาก

Kobayashi : 1. Modern - composed
(เลือก)
2. Chic - Nuble and elegant
3. Cool casual - western

แยกเป็น 3 คอลเลคชั่น โดยมีเกณฑ์ในการแบ่ง คือ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้

- Light blue ออกแบบให้มีความเหมาะสมกับผู้หญิง เพราะว่าเป็นกลิ่นที่เบาบางไม่เข้มข้นเกินไป
- Deep blue ออกแบบให้มีความเหมาะสมกับผู้ชาย เพราะว่าเป็นกลิ่นที่ค่อยข้างเข้มข้นหนักแน่น
- True blue ออกแบบให้ใช้ได้ทั้งหญิงและชาย โดยที่ทางแบรนด์ได้กำหนดไว้ว่าเป็นกลิ่น signature ของแบรนด์

Key message

Concept

ภาพลักษณ์

3 คอลเลคชั่น

ภาพที่ 3.4 แสดงแนวความคิดในการออกแบบ

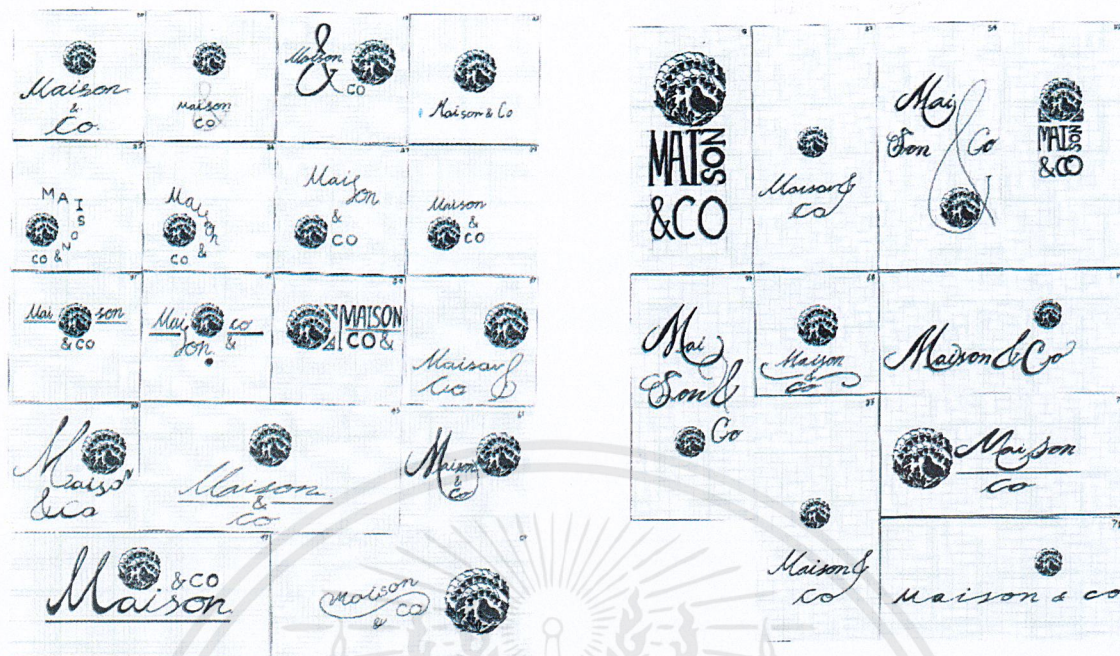
3.2 แนวความคิดในการออกแบบและพัฒนาการออกแบบตราสัญลักษณ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของโครงสร้างตราสัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และแนวความคิด (Design Concept) ที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค จึงได้ออกแบบและพัฒนาตราสัญลักษณ์และวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของแบรนด์ใหม่ได้ดังนี้

3.2.1 การพัฒนาการออกแบบตราสัญลักษณ์

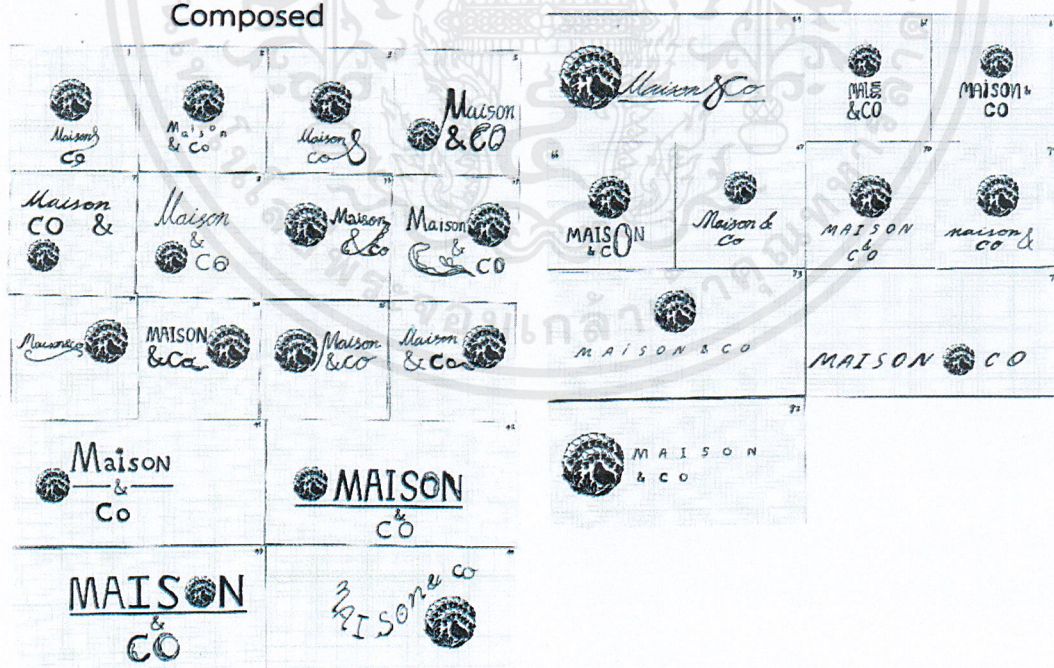
ในขั้นตอนแบบร่างนี้ ได้ออกแบบสร้างตราสัญลักษณ์ใหม่ (เฉพาะตัว Typo) ทั้งนี้ที่ต้องออกแบบเฉพาะตัว Typo เนื่องจากแบรนด์ M&C ได้เปลี่ยนชื่อตราสินค้าเป็น Maison & Co แต่แบรนด์ยังคงเก็บตราสัญลักษณ์ที่เป็น logo mark ไว้เพื่อเป็นภาพในการจดจำแก่ลูกค้าเก่าไว้ จึงได้ร่างแบบต่าง ๆ ได้ดังภาพต่อไปนี้

Noble and elegant



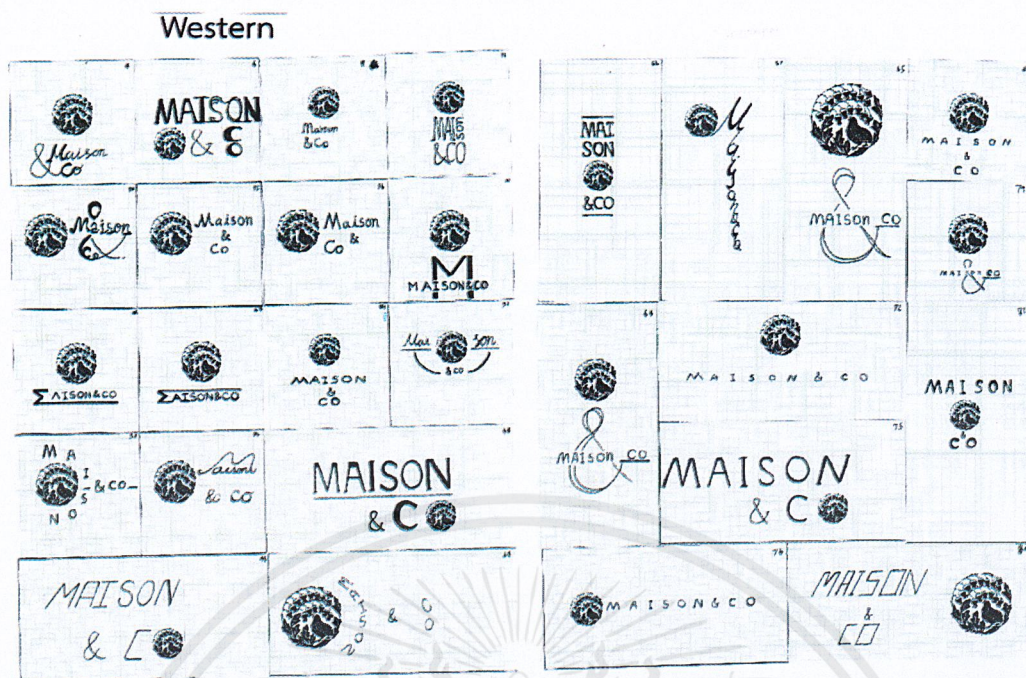
ภาพที่ 3.5 ภาพแบบร่างการออกแบบตราสัญลักษณ์ในภาพลักษณ์ Noble and elegant

Composed



ภาพที่ 3.6 ภาพแบบร่างการออกแบบตราสัญลักษณ์ในภาพลักษณ์ Composed

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

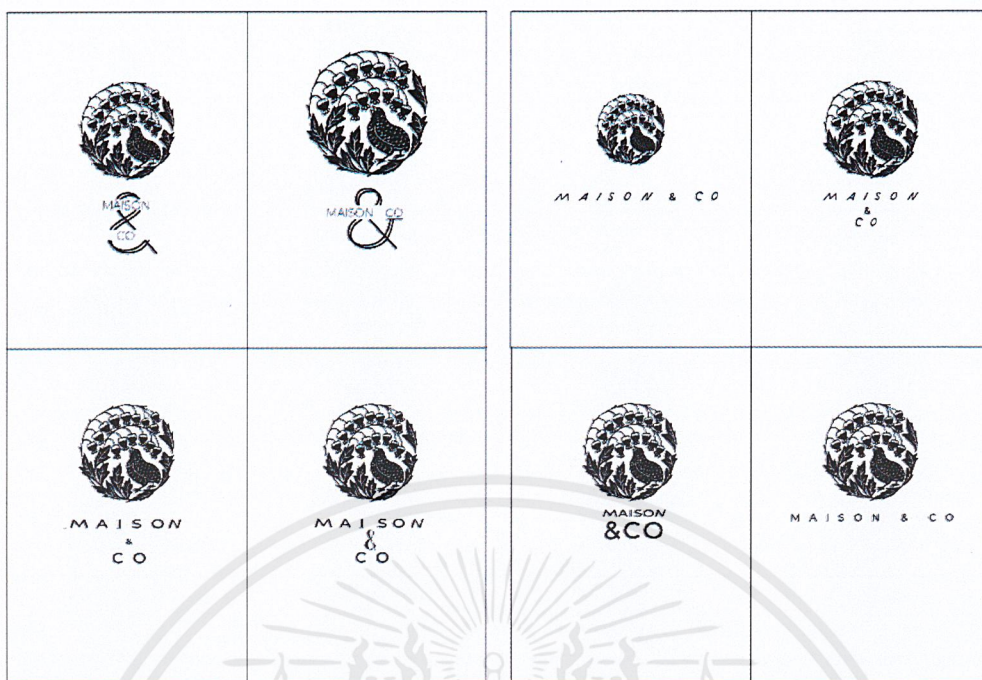


ภาพที่ 3.7 ภาพแบบร่างการออกแบบตราสัญลักษณ์ในภาพลักษณ์ Western
สรุปจากการร่างแบบในครั้งที่ 1 ได้ว่า ปรับเรื่องลดลายหรือการตัดตัวอักษรให้น้อยลงเพื่อ
ว่าแบรนด์ต้องการสร้างความหรูหราและเหมาะสมกับยุคสมัยนี้ รวมทั้งให้คำนึงถึง persona (Life
style ของ persona) เป็นหลักด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 3.8 เลือกแบบร่างการออกแบบตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 1 ไปพัฒนาครั้งต่อไป
จากนั้นจึงคัดเลือกแบบที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สามารถนำไปพัฒนาต่อเพื่อ
ตอบสนองกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงคำนึงว่าในสัดส่วนของตราสัญลักษณ์ต้องให้ logo mark โดด
เด่นกว่า typo สามารถที่จะโดดเด่นหรือตัดเทียบกับแบรนด์คู่แข่งได้ จึงได้นำแบบร่างในครั้งที่ 1 ไป
พัฒนาในครั้งต่อไปได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.9 ภาพแบบร่างการออกแบบตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 2
สรุปจากการร่างแบบในครั้งที่ 2 ได้ว่ามีสัดส่วนที่ลงตัว เหมาะสมและโดดเด่นเมื่ออยู่บน
บรรจุภัณฑ์ได้อย่างสวยงาม



ภาพที่ 3.10 เลือกแบบร่างการออกแบบตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 2 ในไปพัฒนาครั้งต่อไป

จากการคัดเลือกแบบร่างแล้ว จึงนำมาปรับเปลี่ยนสัดส่วนองค์ประกอบและระยะห่างของ
ตัวอักษรให้ดูลงตัว จึงได้นำแบบร่างในครั้งที่ 2 ไปพัฒนาในครั้งต่อไปได้ดังนี้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.11 ภาพแบบร่างการออกแบบตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 3

สรุปจากการร่างแบบในครั้งที่ 3 เลือกเพียง 1 ตราสัญลักษณ์ซึ่งให้มีลักษณะที่เป็น Noble and elegant มีความสง่าและเป็นระเบียบ มีความสวยงามเมื่ออยู่บนบรรจุภัณฑ์ ได้คัดเลือกตามตารางเกณฑ์การเลือกตราสัญลักษณ์ดังนี้

ตารางที่ 3.1 : ตารางเกณฑ์การประเมินแบบร่างตราสัญลักษณ์

เกณฑ์การเลือกLogo

ให้คะแนน 1-5 คะแนน

- 5 คะแนน = ดีมาก
- 4 คะแนน = ดี
- 3 คะแนน = พอใช้
- 2 คะแนน = น้อย
- 1 คะแนน = น้อยมาก

Key word			*Brand archetype and personality
Composed - สงบ - รมรื่น - สมัยใหม่ - ผ่อนคลาย - เบาสบาย	Noble and elegant - สูงส่ง - สง่า - มีระเบียบ - ทรงเกียรติ	Western - ดูเป็นชาวตะวันตก - เท่/คม - เรียบ - Everyday style - Basic life style	
			เป็นMuse&Healer - natural product เอาใจใส่ผู้มอบบาง แพ้ง่าย ที่จะให้คุณมีวหอมสดชื่นดัง Aroma

Logo			
1. Typo เหมาะสมกับบุคลิกภาพของ Brand* (Archetype ของแบรนด์ คือ Muse & Healer)	4	4	4
2. Typo ดูเป็นสามารถเข้ากับ Logo เดิมได้ดี	4	2	4
3. Typo มีความโดดเด่นและจดจำได้ง่าย	4	3	3
4. สอดคล้องกับ concept brand (ธรรมชาติที่หาได้ยาก)	3	3	3
รวม	15	12	14

แล้วจึงนำแบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งสุดท้ายมา พัฒนาปรับปรุงทดสอบสี เพื่อคัดเลือกสีที่มีความเหมาะสม กับภาพลักษณ์ Noble and elegant (ภาพลักษณ์ที่เลือกได้มาจากการออกแบบไปพร้อม ๆ กับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แล้วจึงเลือกภาพลักษณ์ที่เป็น Noble and elegant อยู่ในหัวข้อ 3.4)

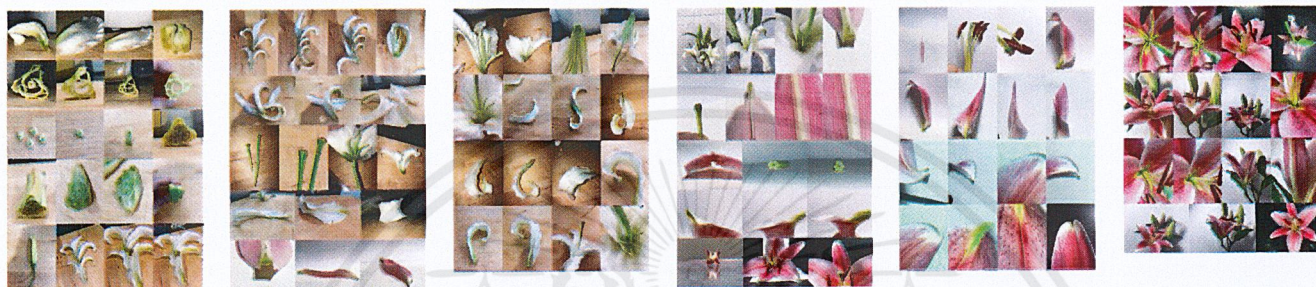


ภาพที่ 3.12 ภาพการออกแบบตราสัญลักษณ์ครั้งสุดท้าย

3.3 แนวความคิดในการออกแบบและพัฒนาการออกแบบกราฟิก และ ระบบ CI Manual

3.3.1 การออกแบบและพัฒนากราฟิก

จากการวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ Maison & Co ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์ จึงได้ทำการนำดอกไม้ลิลลี่ที่เป็นดอกประจำแบรนด์นั้นมาแทนเพื่อหาคู่ประกอบทางกราฟิก ได้ดังนี้

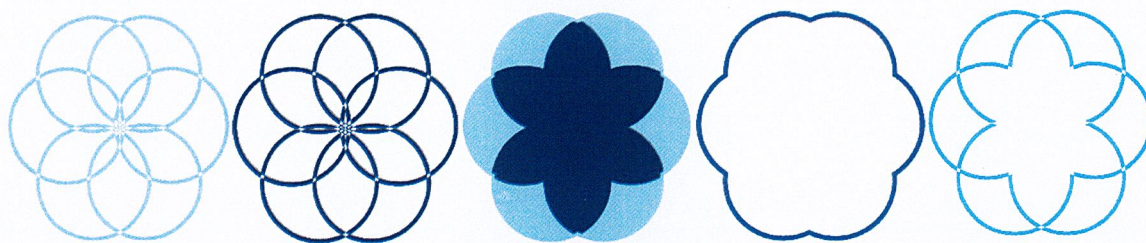


ภาพที่ 3.13 ภาพหีบดอกไม้ลิลลี่เพื่อนำมาหาคู่ประกอบทางกราฟิก
ได้นำเกสรของดอกไม้ลิลลี่ที่หีบมาทำองค์ประกอบทางกราฟิก โดยมีรูปแบบเป็นรูปดังนี้



ภาพที่ 3.14 ภาพรูปตัดเกสรของดอกไม้ลิลลี่

โดยกราฟิกที่ได้ร่างออกมานั้นได้คำนึงถึงภาพลักษณ์ทางKobayashi คือ Noble and elegant จะมี Key word ได้ดังนี้ สูงส่ง สง่า มีระเบียบและทรงเกียรติ ซึ่งต้องทันสมัยมีระดับให้สามารถที่จะโดดเด่นหรือทัดเทียมกับแบรนด์คู่แข่งได้ จึงได้กราฟิกออกมาดังภาพนี้



ภาพที่ 3.15 ภาพการออกแบบกราฟิก

3.3.2 การออกแบบและพัฒนาระบบ CI manual ในเบื้องต้น

หลังจากที่ได้กราฟิกแล้ว เนื่องจากแบรนด์ได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้มีระดับและยังสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาดให้น่าจดจำนั้นจำเป็นที่จะต้องออกแบบและพัฒนาระบบ CI Manual จึงได้ทำหนังสือ Brand CI Manual ได้ดังนี้



ภาพที่ 3.16 ภาพหน้าปกหนังสือ Brand CI Manual

สามารถดูรายละเอียดได้ที่ภาคผนวก ก

3.4 แนวความคิดในการออกแบบ การพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และภาพลักษณ์

3.4.1 แนวความคิดในการออกแบบและพัฒนา โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 1

จากการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆของแบรนด์ ปัจจัยต่างๆทั้งขอบเขตและสิ่งที่ต้องการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้ในการออกแบบ รวมทั้งภาพลักษณ์ต่างๆทั้งของคู่แข่งด้วยแล้วนั้น จึงนำมาสู่เกณฑ์ในการคัดเลือกภาพลักษณ์โดยแบ่งเป็น 3 ภาพลักษณ์ตามหลัก Kobayashi ให้มีแนวทางในการเลือกได้ดังนี้

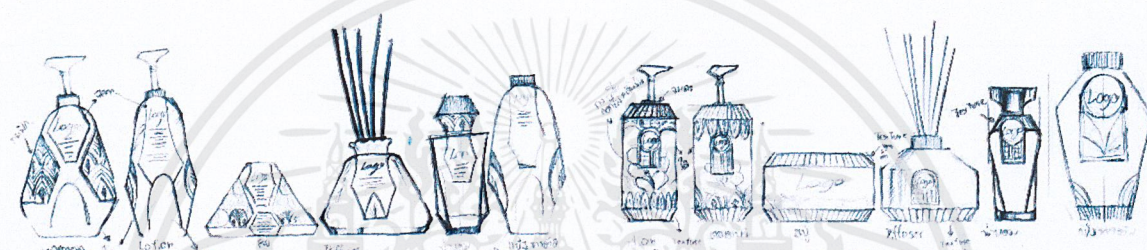
1. Chic - Noble and elegant
2. Modern - composed
3. Cool casual – western

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงได้ทำการวาดแบบร่างรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 1 โดยมี Reference จากยุคศิลปะของยุโรปเนื่องจากคุณค่าของแบรนด์สินค้า (Brand values) ที่ได้วิจัยดูจากประเทศฝรั่งเศสมานั้นต้องการให้ลูกค้าได้ feeling ดังฝรั่งเศส ซึ่งได้คัดเลือกยุคสมัยที่ได้ศิลปะมาใช้ในการออกแบบได้ 4 ยุค ดังนี้ ยุคโกธิค(Gothic art) ยุคโรโคโค (Rococo art) ยุคลัทธิประทับใจ (Impressionism art) และ นวนิยม (Art nouveau) เพื่อนำไปพัฒนาต่อในครั้งต่อไปได้โดยร่างแบบขึ้นภายใต้ภาพลักษณ์ทั้ง 3 แบบได้ดังนี้

① Noble and elegant.

② Noble and elegant.



③ Noble and elegant.

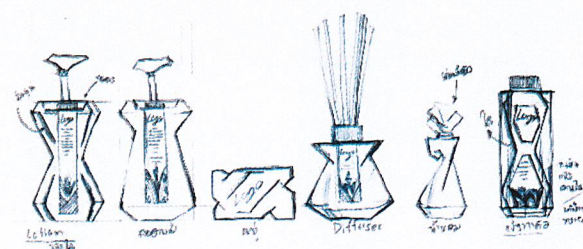
รูปทรงขวด / บรรจุภัณฑ์ / บรรจุภัณฑ์ / บรรจุภัณฑ์

④ Noble and elegant.



⑤ Noble and elegant.

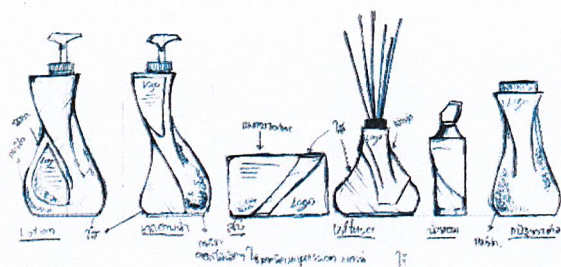
รูปทรงขวด / บรรจุภัณฑ์ / บรรจุภัณฑ์ / บรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 3.17 Sketch Design รูปทรงบรรจุภัณฑ์ภายใต้ภาพลักษณ์ Noble and elegant

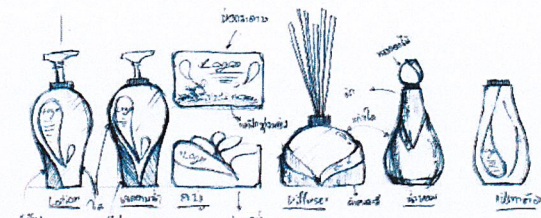
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) Monothematic - composed
IDEA : ความหลากหลายของรูปร่างผลิตภัณฑ์

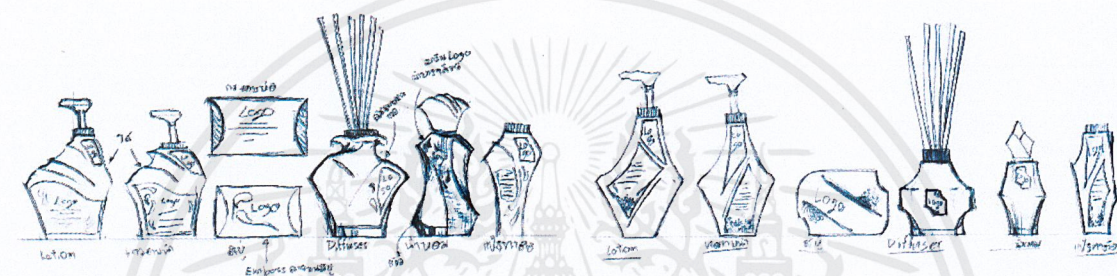


2) Composed
IDEA : ความหลากหลาย

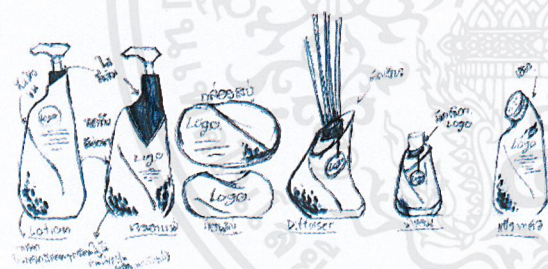
3) Composed
IDEA : ความหลากหลาย



4) Composed
IDEA : ความหลากหลาย

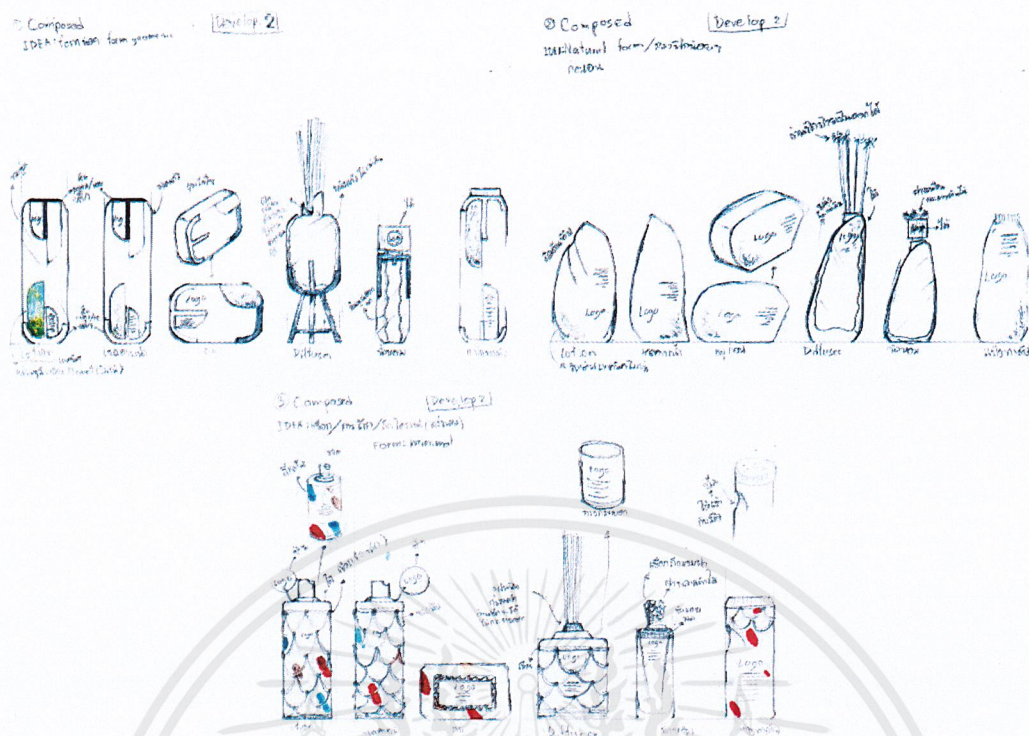


5) Composed
IDEA : ความหลากหลาย / ความแตกต่าง / ความคล้ายคลึง / ความเหมือน / ความต่าง

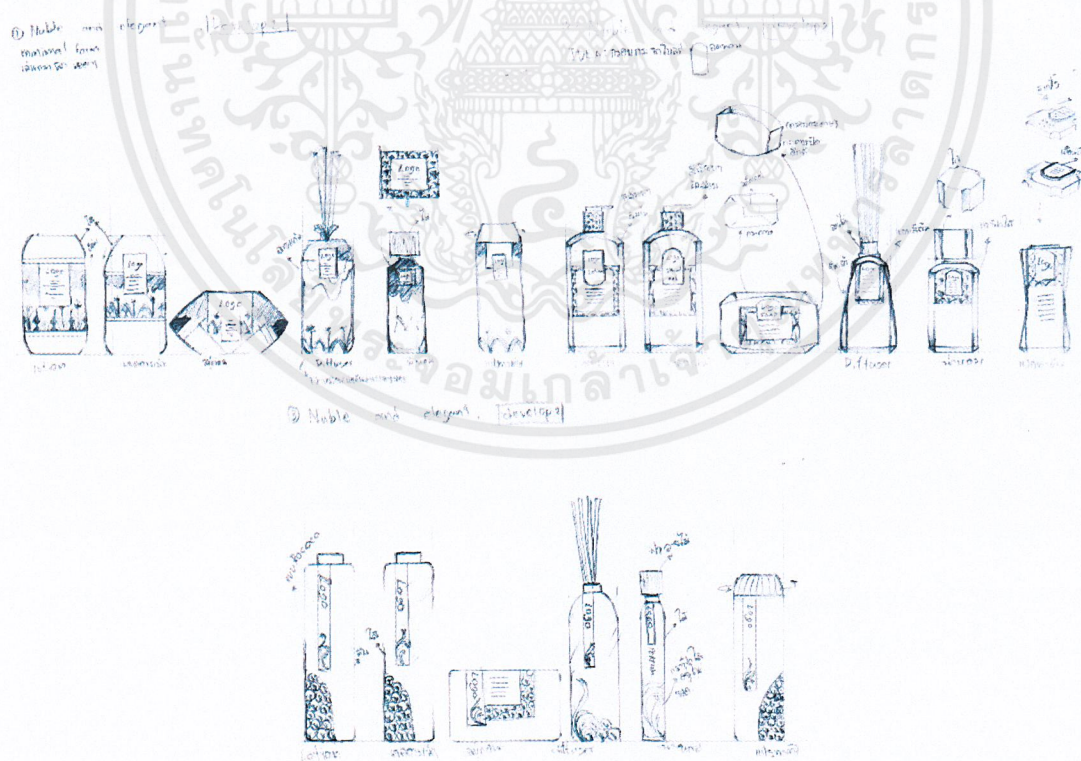


ภาพที่ 3.18 Sketch Design รูปทรงบรรจุภัณฑ์ภายใต้ภาพลักษณ์ Composed

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.20 Sketch Design รูปทรงบรรจุภัณฑ์ภายใต้ภาพลักษณ์ Composed ครั้งที่ 2



ภาพที่ 3.21 Sketch Design รูปทรงบรรจุภัณฑ์ภายใต้ภาพลักษณ์ Noble and elegant ครั้งที่ 2

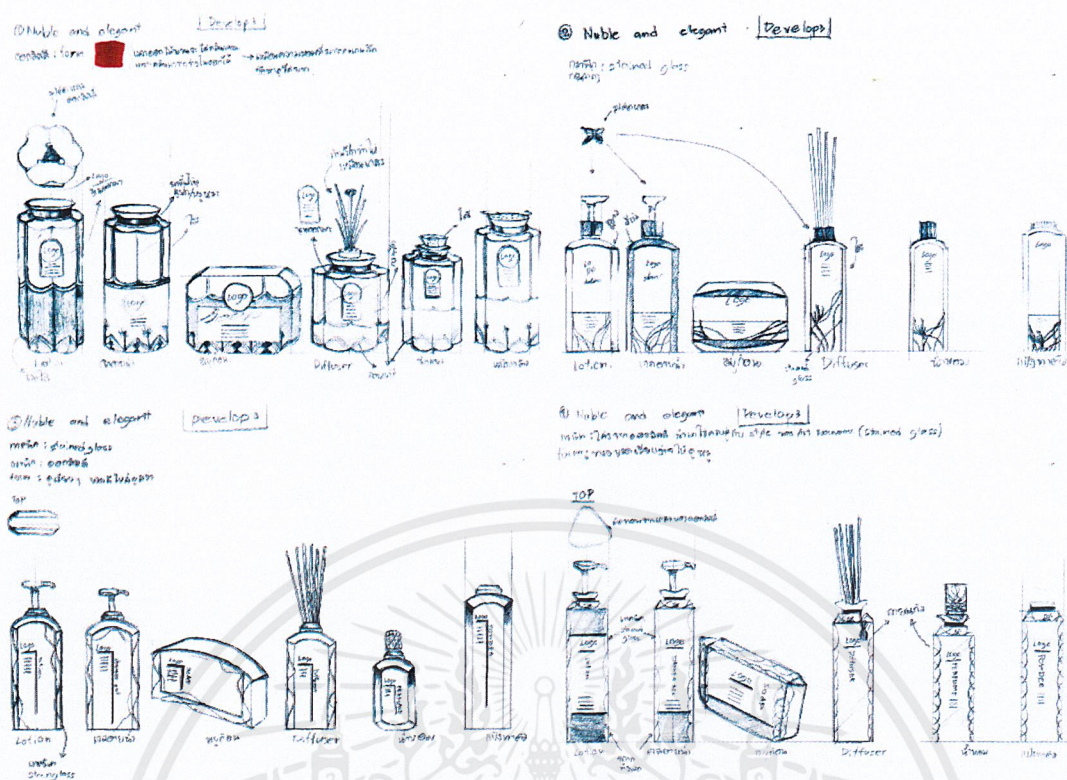
สรุปได้จากการวาดรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 2 นี้ได้ว่ามีแนวความคิดการประเมินตามเกณฑ์การออกแบบในเรื่องของ 2P2C ซึ่งจะเน้นในเรื่องของ Communication เป็นหลัก ซึ่งการสื่อสารในเรื่องของภาพลักษณ์ใหม่ของแบรนด์นั้นได้แตกความคิด Key word ได้ดังนี้ คือ

1. Noble and elegant
 - สูงส่ง
 - สง่า
 - มีระเบียบ
 - ทรงเกียรติ
2. Composed
 - สงบ
 - ร่มรื่น
 - สมัยใหม่
 - ผ่อนคลาย
 - เบาสบาย
3. Western
 - ดูเป็นชาวตะวันตก
 - เท่/คม
 - เรียบ
 - Everyday style
 - Basic life style

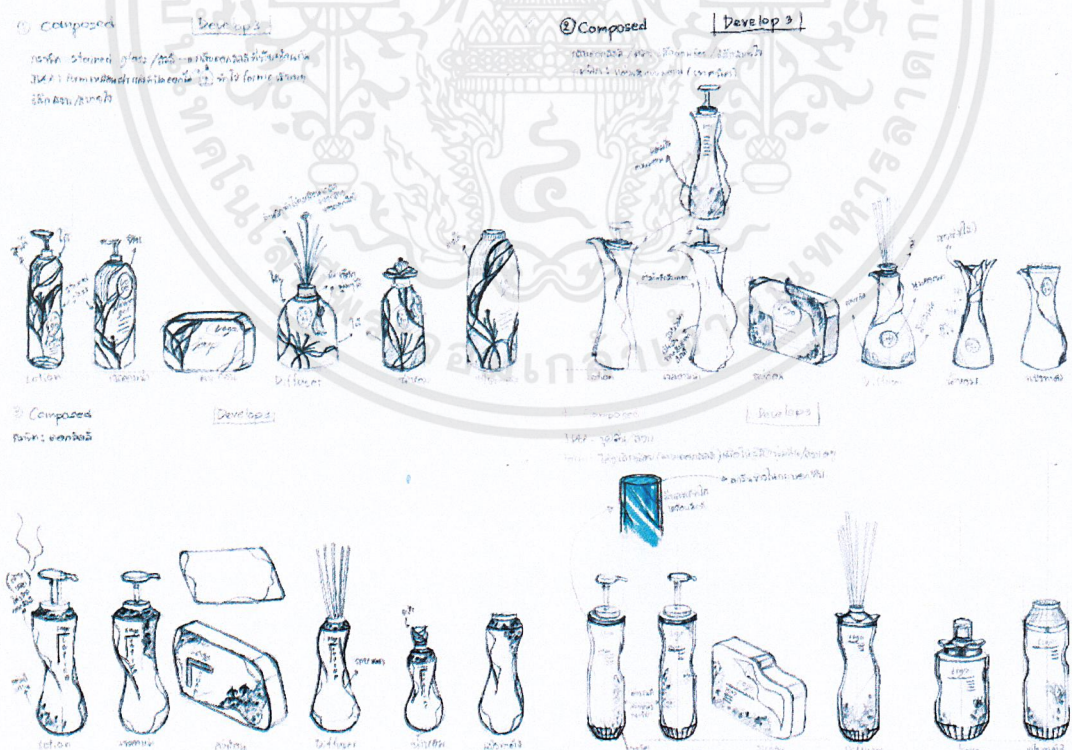
หลังจากนั้นจึงได้คำแนะนำจากคณะกรรมการให้นำเอารูปทรงจากการหั่นดอกกลีบลีมา ออกแบบรูปทรงโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นดอกไม้ที่แบรนด์ให้ความสำคัญมากและยังเป็นองค์ประกอบในตราสัญลักษณ์อีกด้วย

3.4.3 แนวความคิดในการออกแบบและพัฒนา โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 3

จากการหั่นดอกกลีบลีเพื่อใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบรูปทรง จึงได้รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ โดยนำส่วนประกอบของดอกกลีบลี ได้แก่ เกสรดอกกลีบลี กลีบดอกกลีบลี ก้านดอกกลีบลี นั้นมาลองทับซ้อน หรือเปลี่ยนมุมมองเพื่อ sketch design ได้ดังนี้

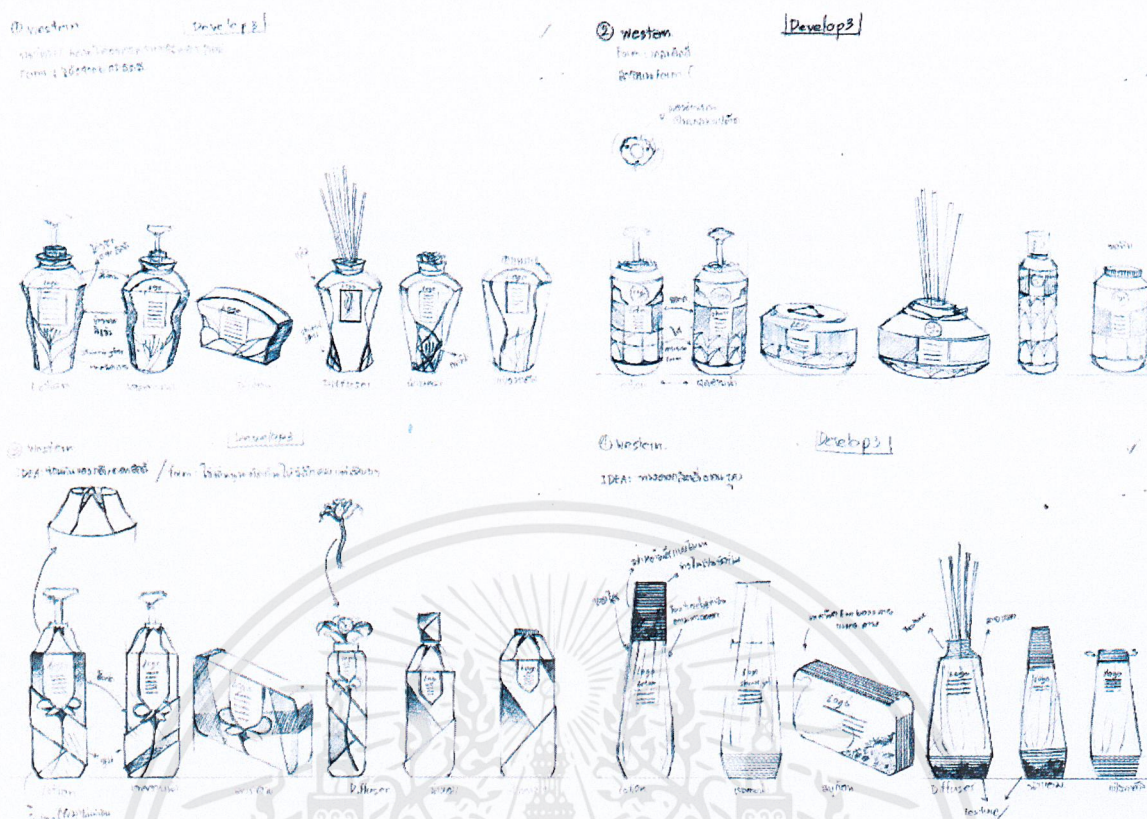


ภาพที่ 3.22 Sketch Design รูปทรงบรรจุภัณฑ์ภายใต้ภาพลักษณ์ Noble and elegant ครั้งที่ 3



ภาพที่ 3.23 Sketch Design รูปทรงบรรจุภัณฑ์ภายใต้ภาพลักษณ์ Composed ครั้งที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.24 Sketch Design รูปทรงบรรจุภัณฑ์ภายใต้ภาพลักษณ์ Western ครั้งที่ 3
สรุปได้จากการวาดรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 3 นี้ได้ว่า ปรับปรุงแก้ไขให้ดูทันสมัยมากขึ้นการออกแบบต้องคำนึงถึง Design concept เรื่องการทำให้ดูทันสมัยมากขึ้นควรใช้กราฟิกให้น้อยลงเพื่อยกระดับสินค้า และการใช้งานในส่วนของกลุ่มสินค้าประเภททำความสะอาดผิวกายชนิดน้ำ (Bath & shower gel) และกลุ่มสินค้าประเภทบำรุงผิวกาย (Body moisturizer) นั้นให้ดูเพิ่มเติมเรื่องของฝา

ในส่วนของการวาดแบบร่างในครั้งนี้นั้นได้ทำตารางเกณฑ์การประเมินแบบร่างบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้ในการประเมินแบบร่างคัดเลือกไปพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในครั้งต่อไปได้ดังนี้

ตารางที่ 3.2 : ตารางเกณฑ์การประเมินการออกแบบร่างรูปทรงบรรจุภัณฑ์ Noble and elegant

เกณฑ์การเลือก sketch รูปทรงของผลิตภัณฑ์

ให้คะแนน 1-5 คะแนน

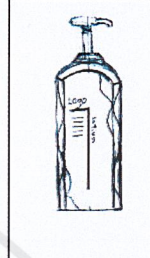
- 5 คะแนน = ดีมาก
4 คะแนน = ดี
3 คะแนน = พอใช้
2 คะแนน = น้อย
1 คะแนน = น้อยมาก

*Communication keyword :
- สูงบู
- รมรื่น
- สมัยใหม่
- ผ่อนคลาย
- เบาสบาย

2P2C

Communication คือ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันจากแบรนด์คู่แข่ง โดยใช้จับคู่กับ life style ของ persona ซึ่งตอบสนองต่อลูกค้าได้
Convenience คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกสบายในการใช้งาน
Protection คือ ความสามารถในการปกป้องผลิตภัณฑ์ทั้งภายในและภายนอก
Containment คือ บรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีความเหมาะสม

Chic - Noble and elegant

Form				
1.สื่อถึงบุคลิกภาพ brand (Archetype : Muse & Healer)	4	2	2	1
2.สื่อถึงความเป็นฝรั่งเศส	4	4	4	3
3.สอดคล้องกับ Design concept	4	3	3	3
4.โดดเด่นเมื่อวางบนชั้น	4	2	2	1
5. Communication*	4	3	2	2
6. Convenience	3	3	3	3
รวม	23	17	16	13

ตารางที่ 3.3 : ตารางเกณฑ์การประเมินการออกแบบร่างรูปทรงบรรจุภัณฑ์ Composed

เกณฑ์การเลือก sketch รูปทรงของผลิตภัณฑ์

ให้คะแนน 1-5 คะแนน

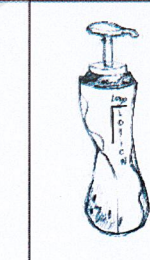
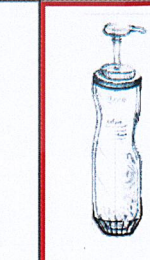
- 5 คะแนน = ดีมาก
4 คะแนน = ดี
3 คะแนน = พอใช้
2 คะแนน = น้อย
1 คะแนน = น้อยมาก

*Communication keyword :
- สูงบู
- รมรื่น
- สมัยใหม่
- ผ่อนคลาย
- เบาสบาย

2P2C

Communication คือ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันจากแบรนด์คู่แข่ง โดยใช้จับคู่กับ life style ของ persona ซึ่งตอบสนองต่อลูกค้าได้
Convenience คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกสบายในการใช้งาน
Protection คือ ความสามารถในการปกป้องผลิตภัณฑ์ทั้งภายในและภายนอก
Containment คือ บรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีความเหมาะสม

Modern - composed

Form				
1.สื่อถึงบุคลิกภาพ brand (Archetype : Muse & Healer)	4	4	4	4
2.สื่อถึงความเป็นฝรั่งเศส	4	2	3	3
3.สอดคล้องกับ Design concept	4	4	4	4
4.โดดเด่นเมื่อวางบนชั้น	2	3	3	4
5. Communication*	3	2	3	4
6. Convenience	3	3	3	3
รวม	20	18	20	22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 : ตารางเกณฑ์การประเมินการออกแบบรูปทรงบรรจุภัณฑ์ Western

เกณฑ์การเลือก sketch รูปทรงของผลิตภัณฑ์

ให้คะแนน 1-5 คะแนน
 5 คะแนน = ดีมาก
 4 คะแนน = ดี
 3 คะแนน = พอใช้
 2 คะแนน = น้อย
 1 คะแนน = น้อยมาก

*Communication
 keyword :
 - สงบ
 - ธรรมชาติ
 - สมัยใหม่
 - ผ่อนคลาย
 - เบาสบาย

2P2C

Communication คือ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง โดยใช้จับคู่กับ life style ของ persona ซึ่งตอบสนองต่อลูกค้าได้
 Convenience คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกสบายในการใช้งาน
 Protection คือ ความสามารถในการปกป้องผลิตภัณฑ์ทั้งภายในและภายนอก
 Containment คือ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีความเหมาะสม

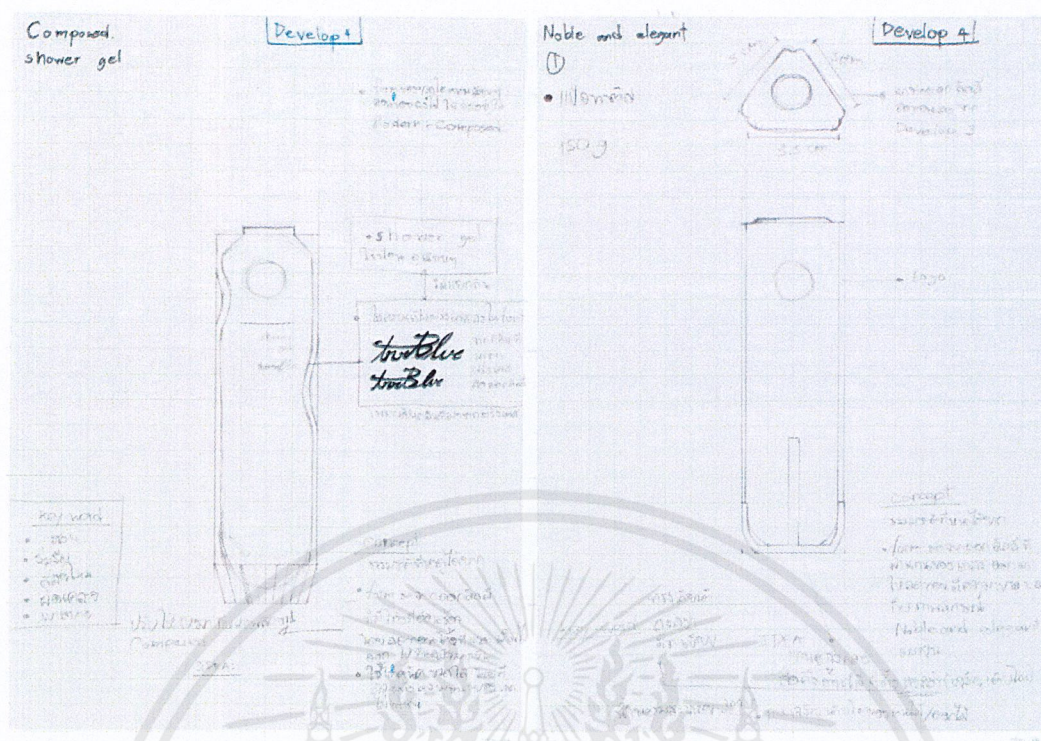
Cool casual - Western

Form				
1.สื่อถึงบุคลิกภาพ brand (Archetype : Muse & Healer)	2	3	4	4
2.สื่อถึงความเป็นฝรั่งเศส	4	3	3	3
3.สอดคล้องกับ Design concept	3	2	4	4
4.โดดเด่นเมื่อวางบนชั้น	3	3	3	3
5. Communication*	2	2	2	3
6. Convenience	3	3	3	4
รวม	17	16	19	21

จากการทำตารางประเมินแบบร่างตามเกณฑ์การออกแบบ พบว่าการออกแบบรูปทรงบรรจุภัณฑ์ภายใต้ภาพลักษณ์แบบ Noble and elegant แบบที่1 ดังตารางที่3.2 นั้นได้คะแนนที่ 23 คะแนน และการออกแบบรูปทรงภายใต้ภาพลักษณ์แบบ Composed แบบที่ 4 ดังตารางที่3.3 นั้นได้คะแนนที่ 23 คะแนนซึ่ง 2 แบบดังกล่าวได้คะแนนมากที่สุดจึงนำรูปแบบทั้ง 2 แบบนี้มาพัฒนาต่อในครั้งต่อแต่ คณะกรรมการให้คำแนะนำว่าควรออกแบบให้ทันสมัยมากขึ้นและ ลดกราฟิกให้น้อยลงอีก

3.4.4 แนวความคิดในการออกแบบและพัฒนาภาพลักษณ์ของแบรนด์

จากการลงคะแนนตารางเกณฑ์การประเมินการออกแบบรูปทรงบรรจุภัณฑ์แล้วนั้น ได้ทำการพัฒนาแบบจาก Noble and elegant แบบที่ 1 และ Composed แบบที่4 ลงบนกระดาษกราฟเพื่อลง Scale 1:1 ได้ดังนี้



ภาพที่ 3.25 Sketch Design รูปทรงบรรจุภัณฑ์ภายใต้ภาพลักษณ์ Composed และ Noble and elegant

หลังจากนั้นจึงใช้ตารางเกณฑ์การประเมินภาพลักษณ์และตารางเกณฑ์การประเมินการออกแบบรูปทรงบรรจุภัณฑ์อีกครั้งเพื่อให้แบบร่างอันสุดท้ายนำไปพัฒนาต่อเป็นครั้งสุดท้าย

ตารางที่ 3.5 : ตารางเกณฑ์การประเมินการออกแบบรูปทรงบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 4

เกณฑ์การเลือก sketch รูปทรงของผลิตภัณฑ์

ให้คะแนน 1-5 คะแนน

- 5 คะแนน = ดีมาก
- 4 คะแนน = ดี
- 3 คะแนน = พอใช้
- 2 คะแนน = น้อย
- 1 คะแนน = น้อยมาก

2P2C

Communication คือ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง โดยใช้จับคู่กับ life style ของ persona ซึ่งตอบสนองต่อลูกค้าได้

Convenience คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกสบายในการใช้งาน

Protection คือ ความสามารถในการปกป้องผลิตภัณฑ์ทั้งภายในและภายนอก

Containment คือ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีความเหมาะสม

Form		Modern composed		Chic Noble and elegant
1.สื่อถึงบุคลิกภาพ brand (Archetype : Muse & Healer)		4		4
2.สื่อถึงความเป็นฝรั่งเศส		3		3
3.สอดคล้องกับ Design concept		4		4
4.โดดเด่นเมื่อวางบนชั้น		4		4
5. Communication*		3		4
6. Convenience		4		4
รวม		22		23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 : ตารางเกณฑ์การประเมินภาพลักษณ์ตามหลัก Kobayashi

เกณฑ์การเลือกภาพลักษณ์ตามหลักKobayashi

ให้คะแนน 1-5 คะแนน
5 คะแนน = ดีมาก
4 คะแนน = ดี
3 คะแนน = พอใช้
2 คะแนน = น้อย
1 คะแนน = น้อยมาก

ภาพลักษณ์ตามหลัก Kobayashi	 Modern composed	 Chic Noble and elegant
1. ความเหมาะสมกับ Archetype ดูเป็นไปในแนวทางเดียวกัน	3	5
2. มีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำเติม	4	4
3. สื่อสารเกี่ยวกับสไตล์ฝรั่งเศส	4	4
รวม	11	13

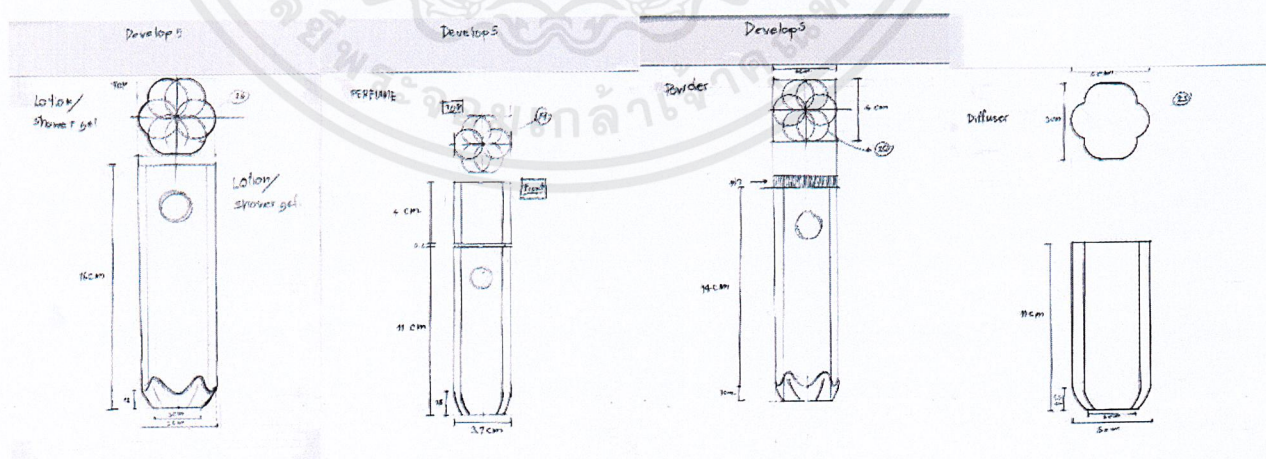
จากตารางเกณฑ์การประเมินการออกแบบรูปทรงบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 4 และตารางเกณฑ์การประเมินภาพลักษณ์ตามหลัก Kobayashi นั้นสรุปได้ว่าเลือกแบบร่างภายใต้ภาพลักษณ์ Noble and elegant



ภาพที่ 3.27 ภาพจัดทำแบบจำลองตามแบบร่างรูปทรงบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 4

สรุปจากการวาดแบบร่างและจัดทำแบบจำลองตามแบบร่างรูปทรงบรรจุภัณฑ์ในครั้งที่ 4 พบว่าครั้งนี้ได้ตัดทอนรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่นำมาจากเกสรของดอกกลีลีส้มมากเกินไป จนไม่เห็นภาพว่านำมาจากเกสรของดอกกลีลีส้มจึงนำไปพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปทรงลงบนกระดาษกราฟ

3.5.2 แนวความคิดในการออกแบบและพัฒนา โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 5 ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขรูปทรงของขวดใหม่โดยให้มีสองด้านที่ออกแบบให้เป็นพื้นเรียบไม่มีโค้งเพื่อเป็นตำแหน่งในการวาง Principle panel ตราสัญลักษณ์และฉลากของบรรจุภัณฑ์ ได้ดังนี้



ภาพที่ 3.28 Sketch Design รูปทรงบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 5

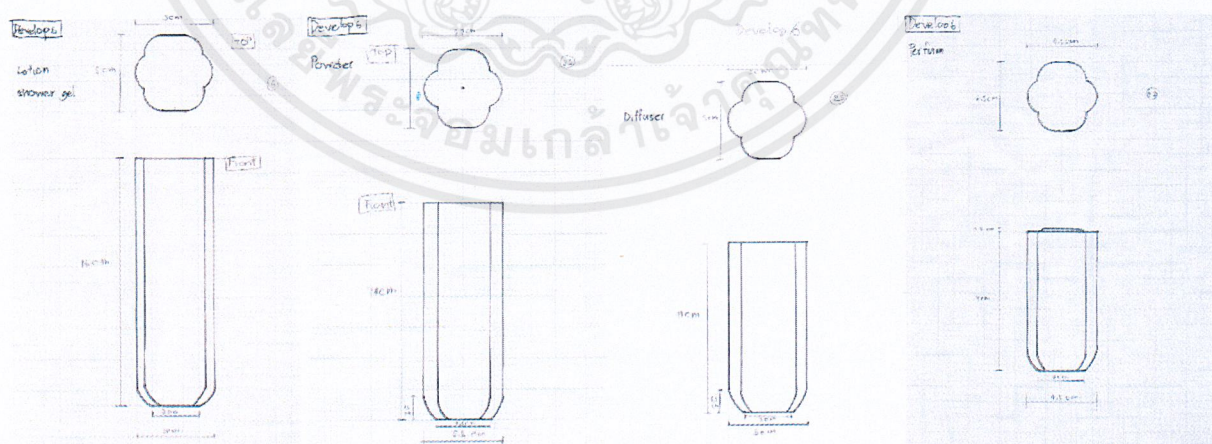
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.29 ภาพจัดทำแบบจำลองตามแบบร่างรูปทรงบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 5

สรุปจากการวาดแบบร่างและจัดทำแบบจำลองตามแบบร่างรูปทรงบรรจุภัณฑ์ในครั้งที่ 5 พบว่า แบบร่างรูปทรงที่ทำนั้นมีความเหมาะสมลงตัวแล้ว แต่ต้องปรับขนาดความกว้าง ยาว สูงของ ตัวบรรจุภัณฑ์ให้ได้ขนาดที่พอเหมาะกะบ่อรวมทั้งลักษณะการใช้งานและในส่วนของฝาขวดนั้นได้ เปลี่ยนจากขูดบีบเป็นฝาเปิด (Snap top cap) เพื่อใช้งานได้สะดวก เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและ ยังสามารถออกแบบได้หลากหลายอีกด้วย

3.5.3 แนวความคิดในการออกแบบและพัฒนา โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 6



ภาพที่ 3.30 Sketch Design รูปทรงบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.31 การออกแบบฝาของบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 3.32 ภาพจัดทำแบบจำลองไม้ตามแบบร่างรูปทรงบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปจากการวาดแบบร่างในครั้งที่ 6 พบว่าได้รูปทรงตามความเหมาะสมทั้งเรื่องของขนาดมือเมื่อเทียบกับขนาดของบรรจุภัณฑ์และการใช้งานทั้งขวดและฝา

3.5.4 แนวความคิดในการออกแบบและพัฒนา โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 7

หลังจากได้ทำการวาดแบบร่างและจัดทำแบบจำลองตามแบบร่างรูปทรงบรรจุภัณฑ์แล้วนั้น จึงได้ทำการจัดทำแบบจำลองช่วงสุดท้ายที่มีรายละเอียดทั้งตราสัญลักษณ์ ฉลาก เครื่องหมายต่างๆ และข้อมูลที่เป็นต้องมึบนบรรจุภัณฑ์ทั้งขวดบรรจุภัณฑ์ (Primary packaging) และกล่องบรรจุภัณฑ์ (Secondary packaging) ได้ดังนี้



ภาพที่ 3.33 การพัฒนาโครงสร้างและกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ในช่วงสุดท้าย



ภาพที่ 3.34 การพัฒนาโครงสร้างและกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ในช่วงสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การนำเสนอผลงานการออกแบบ

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ ได้ผลสรุปนำไปสู่การดำเนินการออกแบบในบทที่ 3 ได้เป็นผลงานการออกแบบ นำเสนอต่อคณะกรรมการตรวจสอบศิลปนิพนธ์ในรูปแบบของแผ่นนำเสนอผลงาน ไฟล์ดิจิทัล และชิ้นงานหุ่นจำลองหรือต้นแบบผลงาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 4.1 ต้นแบบการนำเสนอผลงาน
- 4.2 แผ่นนำเสนอผลงานออกแบบ
- 4.3 การจัดวางพื้นที่เพื่อนำเสนอผลงานออกแบบ
- 4.4 หนังสือ CI Manual คู่มือสำหรับการใช้ตราสัญลักษณ์และแบรนด์

4.1 ต้นแบบการนำเสนอผลงาน

จากการทำตัวชิ้นงานต้นแบบขั้นสุดท้าย จึงได้รวบรวมรายละเอียดเกี่ยวกับ Line- Product ทั้ง 6 Line Product ดังนี้

A. กลุ่มสินค้าประเภททำความสะอาดผิวกายชนิดของแข็ง (Natural soap) 3 ชิ้น

ได้แก่ Natural soap Light blue, Natural soap True blue, Natural soap Deep blue



ภาพที่ 4.1 ภาพถ่ายหุ่นจำลองงานบรรจุภัณฑ์กลุ่มสินค้าประเภททำความสะอาดผิวกายชนิดของแข็ง (Natural soap)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปจากการออกแบบช่วงสุดท้ายนี้มีรายละเอียดในการออกแบบกลุ่มสินค้าประเภททำความสะอาดผิวกายชนิดของแข็ง (Natural soap) ได้ว่า ตัวก้อนสบู่ที่ได้รูปทรงจากเกสรของดอกกลีลีโดยจัดให้อยู่บริเวณริมของก้อนสบู่จึงได้รูปทรงโค้งดังภาพที่ 4.1 นี้เพื่อยังให้รูปทรงเป็นแนวสี่เหลี่ยมผืนผ้าอยู่ ส่วนของกล่องบรรจุภัณฑ์ (secondary packaging) วัตถุประสงค์ 250 กรัม การออกแบบได้ใช้ ตารางที่ 2.14 ตารางแสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิก Natural soap ของ M&C โดยคำนึงถึงความสำคัญของกราฟิกในส่วนต่าง ๆ บนฉลากผลิตภัณฑ์ และคำนึงถึงภาพลักษณ์ใหม่ที่ใช้ตารางที่ 3.6 ตารางเกณฑ์การประเมินภาพลักษณ์ตามหลัก Kobayashi ได้เลือกภาพลักษณ์แบบ Chic – Noble and elegant มานั้นเป็นเกณฑ์ในการควบคุมการออกแบบจึงได้รูปทรงและกราฟิกของกล่องบรรจุภัณฑ์ (secondary packaging) ดังภาพที่ 4.1 ส่วนเรื่องการแยกประเภทกลิ่นใช้น้ำเงินเข้มซึ่งเป็นสีหลักของแบรนด์ Maison & Co มาหลังจากนั้นจึงคำนึงถึง 3 คอลเลกชันของสินค้าด้วยคือแยกเป็น 3 คอลเลกชัน โดยมีเกณฑ์ในการแบ่ง คือ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้ Light blue ออกแบบให้มีความเหมาะสมกับผู้หญิง เพราะว่าเป็นกลิ่นที่เบาบางไม่เข้มข้นเกินไป Deep blue ออกแบบให้มีความเหมาะสมกับผู้ชาย เพราะว่าเป็นกลิ่นที่ค่อนข้างเข้มข้น True blue ออกแบบให้ใช้ได้ทั้งหญิงและชาย โดยที่ทางแบรนด์ได้กำหนดไว้ว่าเป็นกลิ่น signature ของแบรนด์ จึงให้กลิ่น Light blue เป็นสีขาให้เหมาะสมกับผู้หญิง ให้ Deep blue เป็นสีน้ำเงินเข้ม และ True blue เป็นสีฟ้าเพื่อให้เหมาะกับทั้งหญิงและชาย

B. กลุ่มสินค้าประเภททำความสะอาดผิวกายชนิดน้ำ (Bath & shower gel) 3 ชิ้น ได้แก่ Bath & shower gel Light blue, Bath & shower gel True blue, Bath & shower gel Deep blue



ภาพที่ 4.2 ภาพถ่ายหุ่นจำลองงานบรรจุภัณฑ์กลุ่มสินค้าประเภททำความสะอาดผิวกายชนิดน้ำ (Bath & shower gel)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปจากการออกแบบช่วงสุดท้ายนี้มีรายละเอียดในการออกแบบกลุ่มสินค้าประเภททำความสะอาดผิวท่อน้ำ (Bath & shower gel) ได้ว่า ตัวขวดบรรจุภัณฑ์ (primary packaging) นั้นได้รูปทรงจากเกสรของดอกกลี๊สที่เป็นรูปตัด และใช้ฝาเป็นฝาเปิด (Snap top cap) วัสดุพลาสติกเพื่อใช้งานได้อย่างสะดวกเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนของกล่องบรรจุภัณฑ์ (secondary packaging) วัสดุกระดาษหนา 250 แกรม

การออกแบบได้ใช้ ตารางที่ 2.18 ตารางแสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิก Bath & shower gel ของ M&C โดยคำนึงถึงความสำคัญของกราฟิกในส่วนต่าง ๆ บนฉลากผลิตภัณฑ์ และคำนึงถึงภาพลักษณ์ใหม่ที่ใช้ตารางที่ 3.6 ตารางเกณฑ์การประเมินภาพลักษณ์ตามหลัก Kobayashi ได้เลือกภาพลักษณ์แบบ Chic – Noble and elegant มานั้นเป็นเกณฑ์ในการควบคุมการออกแบบจึงได้รูปทรงและกราฟิกของกล่องบรรจุภัณฑ์ (secondary packaging) ดังภาพที่ 4.2 ส่วนเรื่องการแยกประเภทกลิ่นใช้สีน้ำเงินเข้มซึ่งเป็นสีหลักของแบรนด์ Maison & Co มาหลังจากนั้นจึงคำนึงถึง 3 คอลเลกชันของสินค้าด้วยคือแยกเป็น 3 คอลเลกชัน โดยมีเกณฑ์ในการแบ่ง คือ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้ Light blue ออกแบบให้มีความเหมาะสมกับผู้หญิง เพราะว่าเป็นกลิ่นที่เบาบางไม่เข้มข้นเกินไป Deep blue ออกแบบให้มีความเหมาะสมกับผู้ชาย เพราะว่าเป็นกลิ่นที่ค่อนข้างเข้มข้น True blue ออกแบบให้ใช้ได้ทั้งหญิงและชาย โดยที่ทางแบรนด์ได้กำหนดไว้ว่าเป็นกลิ่น signature ของแบรนด์ จึงให้กลิ่น Light blue เป็นสีขาวให้เหมาะสมกับผู้หญิง ให้ Deep blue เป็นสีน้ำเงินเข้ม และ True blue เป็นสีฟ้าเพื่อให้เหมาะสมกับผู้หญิงและผู้ชาย

C. กลุ่มสินค้าประเภทบำรุงผิวท่อน้ำ (Body moisturizer) 3 ชั้น

ได้แก่ Body moisturizer Light blue, Body moisturizer True blue, Body moisturizer Deep blue



ภาพที่ 4.3 ภาพถ่ายหุ่นจำลองงานบรรจุภัณฑ์กลุ่มสินค้าประเภทบำรุงผิวท่อน้ำ (Body moisturizer)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปจากการออกแบบช่วงสุดท้ายนี้มีรายละเอียดในการออกแบบกลุ่มสินค้าประเภท บำรุงผิวกาย (Body moisturizer) ได้ว่า ตัวขวดบรรจุภัณฑ์ (primary packaging) นั้นได้รูปทรงจาก เกสรของดอกกลีบลีที่เป็นรูปตัด และใช้ฝาเป็นฝาเปิด (Snap top cap) วัสดุพลาสติก เพื่อใช้งานได้อย่างสะดวกเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายด้านบนเป็นลวดลายจากเกสรดอกกลีบลีรูปตัดดังภาพที่ 3.31 การออกแบบฝาบรรจุภัณฑ์ ส่วนของกล่องบรรจุภัณฑ์ (secondary packaging) วัสดุกระดาษหนา 250 แกรม การออกแบบได้ใช้ ตารางที่ 2.17 ตารางแสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิก Body moisturizer ของ M&C โดยคำนึงถึงความสำคัญของกราฟิกในส่วนต่าง ๆ บนฉลากผลิตภัณฑ์ และคำนึงถึงภาพลักษณ์ใหม่ที่ใช้ตารางที่ 3.6 ตารางเกณฑ์การประเมินภาพลักษณ์ตามหลัก Kobayashi ได้เลือกภาพลักษณ์แบบ Chic – Noble and elegant มานั้นเป็นเกณฑ์ในการควบคุม การออกแบบจึงได้รูปทรงและกราฟิกของกล่องบรรจุภัณฑ์ (secondary packaging) ดังภาพที่ 4.3 ส่วนเรื่องการแยกประเภทกลิ่นใช้สีน้ำเงินเข้มซึ่งเป็นสีหลักของแบรนด์ Maison & Co มาหลังจากนั้น จึงคำนึงถึง 3 คอลเลคชั่นของสินค้าด้วยคือแยกเป็น 3 คอลเลคชั่น โดยมีเกณฑ์ในการแบ่ง คือ กลิ่น ของผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้ Light blue ออกแบบให้มีความเหมาะสมกับผู้หญิง เพราะว่าเป็นกลิ่นที่เบาบาง ไม่เข้มข้นเกินไป Deep blue ออกแบบให้มีความเหมาะสมกับผู้ชาย เพราะว่าเป็นกลิ่นที่ค่อนข้างเข้มข้น หนักแน่น True blue ออกแบบให้ใช้ได้ทั้งหญิงและชาย โดยที่ทางแบรนด์ได้กำหนดไว้ว่าเป็นกลิ่น signature ของแบรนด์ จึงให้กลิ่น Light blue เป็นสีขาวให้เหมาะสมกับผู้หญิง ให้ Deep blue เป็น สีน้ำเงินเข้ม และ True blue เป็นสีฟ้าเพื่อให้เหมาะสมกับผู้หญิงและผู้ชาย

D. กลุ่มสินค้าประเภทแป้ง (Talcum powder) 3 ชั้น

ได้แก่ Talcum powder Light blue, Talcum powder True blue, Talcum powder Deep blue



ภาพที่ 4.4 ภาพถ่ายหุ่นจำลองงานบรรจุภัณฑ์กลุ่มสินค้าประเภทแป้ง (Talcum powder)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปจากการออกแบบช่วงสุดท้ายนี้มีรายละเอียดในการออกแบบกลุ่มสินค้าประเภทแป้ง (Talcom powder) ได้ว่า ตัวขวดบรรจุภัณฑ์ (primary packaging) นั้นได้รูปทรงจากเกสรของดอก ลิลลี่ที่เป็นรูปตัด และใช้ฝาแบบหมุน (twist cap) วัสดุพลาสติก ตามความเหมาะสมของตัวผลิตภัณฑ์ ให้ด้านบนของฝาหมุนเป็นลวดลายจากเกสรดอกกลิลลี่รูปตัดดังภาพที่ 3.31 การออกแบบได้ใช้ ตารางที่ 2.16 ตารางแสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิก Talcom powder ของ M&C โดย คำนึงถึงความสำคัญของกราฟิกในส่วนต่าง ๆ บนฉลากผลิตภัณฑ์ และคำนึงถึงภาพลักษณ์ใหม่ที่ใช้ ตารางที่ 3.6 ตารางเกณฑ์การประเมินภาพลักษณ์ตามหลัก Kobayashi ได้เลือกภาพลักษณ์แบบ Chic – Noble and elegant มานั้นเป็นเกณฑ์ในการควบคุมการออกแบบจึงได้รูปทรงและกราฟิก ของกล่องบรรจุภัณฑ์ (secondary packaging) ดังภาพที่ 4.4 ส่วนเรื่องการแยกประเภทกลิ่นใช้สีน้ำ เงินเข้มซึ่งเป็นสีหลักของแบรนด์ Maison & Co มาหลังจากนั้นจึงคำนึงถึง 3 คอลเลคชั่นของสินค้า ด้วยคือแยกเป็น 3 คอลเลคชั่น โดยมีเกณฑ์ในการแบ่ง คือ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้

Light blue ออกแบบให้มีความเหมาะสมกับผู้หญิง เพราะว่าเป็นกลิ่นที่เบาบางไม่เข้มข้นเกินไป

Deep blue ออกแบบให้มีความเหมาะสมกับผู้ชาย เพราะว่าเป็นกลิ่นที่ค่อนข้างเข้มข้น

True blue ออกแบบให้ใช้ได้ทั้งหญิงและชาย โดยที่ทางแบรนด์ได้กำหนดไว้ว่าเป็นกลิ่น signature ของแบรนด์ จึงให้กลิ่น Light blue เป็นสีขาวยให้เหมาะสมกับผู้หญิง ให้ Deep blue เป็นสีน้ำเงินเข้ม และ True blue เป็นสีฟ้าเพื่อให้เหมาะกับทั้งหญิงและชาย

E. กลุ่มสินค้าประเภทน้ำหอม (Eau de parfum) 3 ชิ้น

ได้แก่ Eau de parfum Light blue, Eau de parfum True blue, Eau de parfum Deep blue



ภาพที่ 4.5 ภาพถ่ายหุ่นจำลองงานบรรจุภัณฑ์กลุ่มสินค้าประเภทน้ำหอม (Eau de parfum)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปจากการออกแบบช่วงสุดท้ายนี้มีรายละเอียดในการออกแบบกลุ่มสินค้าประเภท น้ำหอม (Eau de parfum) ได้ว่า ตัวขวดบรรจุภัณฑ์ (primary packaging) นั้นได้รูปทรงจากเกสร ของดอกลิลลี่ที่เป็นรูปตัด และใช้ฝาแบบสเปรย์ (Finger sprayers) วัสดุพลาสติก ตามความเหมาะสม ของตัวผลิตภัณฑ์ให้ด้านบนของฝาทึบเป็นลวดลายจากเกสรดอกดอกลิลลี่รูปตัดดังภาพที่ 3.31 การ ออกแบบฝารับบรรจุภัณฑ์ ส่วนของกล่องบรรจุภัณฑ์ (secondary packaging) วัสดุกระดาษหนา 250 แกรม การออกแบบนั้นใช้ ตารางที่ 2.15 ตารางแสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิก Eau de parfum ของ M&C โดยคำนึงถึงความสำคัญของกราฟิกในส่วนต่าง ๆ บนฉลากผลิตภัณฑ์ และ คำนึงถึงภาพลักษณ์ใหม่ที่ใช้อย่างตารางที่ 3.6 ตารางเกณฑ์การประเมินภาพลักษณ์ตามหลัก Kobayashi ได้เลือกภาพลักษณ์แบบ Chic – Noble and elegant มานั้นเป็นเกณฑ์ในการควบคุมการออกแบบ จึงได้รูปทรงและกราฟิกของกล่องบรรจุภัณฑ์ (secondary packaging) ดังภาพที่ 4.4 ส่วนเรื่องการ แยกประเภทกลิ่นใช้น้ำเงินเข้มซึ่งเป็นสีหลักของแบรนด์ Maison & Co มาหลังจากนั้นจึงคำนึงถึง 3 คอลเลกชันของสินค้าด้วยคือแยกเป็น 3 คอลเลกชัน โดยมีเกณฑ์ในการแบ่ง คือ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้ Light blue ออกแบบให้มีความเหมาะสมกับผู้หญิง เพราะว่าเป็นกลิ่นที่เบาบางไม่เข้ม จนเกินไป Deep blue ออกแบบให้มีความเหมาะสมกับผู้ชาย เพราะว่าเป็นกลิ่นที่ค่อนข้างเข้มข้น แน่น True blue ออกแบบให้ใช้ได้ทั้งหญิงและชาย โดยที่ทางแบรนด์ได้กำหนดไว้ว่าเป็นกลิ่น signature ของแบรนด์ จึงให้กลิ่น Light blue เป็นสีขาวให้เหมาะสมกับผู้หญิง ให้ Deep blue เป็น สีน้ำเงินเข้ม และ True blue เป็นสีฟ้าเพื่อให้เหมาะกับทั้งหญิงและชาย

กลุ่มสินค้าใช้ในบ้าน ได้แก่ F. กลุ่มสินค้าประเภทกำนหอม (Reed diffuser) 3 ชิ้น ได้แก่ Reed diffuser Light blue, Reed diffuser True blue, Reed diffuser Deep blue



ภาพที่ 4.6 ภาพถ่ายหุ่นจำลองงานบรรจุภัณฑ์กลุ่มสินค้าประเภทกำนหอม (Reed diffuser) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปจากการออกแบบช่วงสุดท้ายนี้มีรายละเอียดในการออกแบบกลุ่มสินค้าประเภทกำนหอม (Reed diffuser) ได้ว่า ตัวขวดบรรจุภัณฑ์ (primary packaging) นั้นได้รูปทรงจากเกสรของดอกลิลลี่ที่เป็นรูปตัด และใช้ฝาแบบตึง (inner plug) วัสดุพลาสติก ตามความเหมาะสมของตัวผลิตภัณฑ์ให้ด้านบนของฝาหมุนเป็นลวดลายจากเกสรดอกดอกลิลลี่รูปตัดดังภาพที่ 3.31 การออกแบบฝาบรรจุภัณฑ์ ส่วนของกล่องบรรจุภัณฑ์ (secondary packaging) วัสดุกระดาษหนา 250 แกรม การออกแบบนั้นใช้ ตารางที่ 2.19 ตารางแสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิก Talcom powder ของ M&C โดยคำนึงถึงความสำคัญของกราฟิกในส่วนต่าง ๆ บนฉลากผลิตภัณฑ์ และคำนึงถึงภาพลักษณ์ใหม่ที่ใช้ตารางที่ 3.6 ตารางเกณฑ์การประเมินภาพลักษณ์ตามหลัก Kobayashi ได้เลือกภาพลักษณ์แบบ Chic – Noble and elegant มานั้นเป็นเกณฑ์ในการควบคุมการออกแบบจึงได้รูปทรงและกราฟิกของกล่องบรรจุภัณฑ์ (secondary packaging) ดังภาพที่ 4.4 ส่วนเรื่องการแยกประเภทกลิ่นใช้สีน้ำเงินเข้มซึ่งเป็นสีหลักของแบรนด์ Maison & Co มาหลังจากนั้นจึงคำนึงถึง 3 คอลเลคชั่นของสินค้าด้วยคือแยกเป็น 3 คอลเลคชั่น โดยมีเกณฑ์ในการแบ่ง คือ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้ Light blue ออกแบบให้มีความเหมาะสมกับผู้หญิง เพราะว่าเป็นกลิ่นที่เบาบางไม่เข้มข้นเกินไป Deep blue ออกแบบให้มีความเหมาะสมกับผู้ชาย เพราะว่าเป็นกลิ่นที่ค่อนข้างเข้มข้น แน่น True blue ออกแบบให้ใช้ได้ทั้งหญิงและชาย โดยที่ทางแบรนด์ได้กำหนดไว้ว่าเป็นกลิ่น signature ของแบรนด์ จึงให้กลิ่น Light blue เป็นสีขาวยให้เหมาะสมกับผู้หญิง ให้ Deep blue เป็นสีน้ำเงินเข้ม และ True blue เป็นสีฟ้าเพื่อให้เหมาะสมกับผู้หญิงและผู้ชาย

4.2 แผ่นนำเสนอผลงานออกแบบ

จากการรวบรวมข้อมูลในส่วนต่าง ๆ ทั้งหมดของโครงการ จึงได้รวบรวมเนื้อหา และรายละเอียดผลงาน ตลอดจนกระบวนการทำงานแนวความคิดของโครงการเพื่อใช้ในการนำเสนอผลงาน ดังนี้

4.3 การจัดวางพื้นที่เพื่อนำเสนอผลงานออกแบบ

จากการจัดพื้นที่เพื่อนำเสนอผลงานออกแบบในครั้งสุดท้าย ได้รวบรวมรูปภาพ การจัดวางพื้นที่นำเสนอผลงานไว้ ดังนี้



ภาพที่ 4.8 ภาพการจัดวางนำเสนอผลงาน



ภาพที่ 4.9 ภาพการจัดวางนำเสนอผลงาน

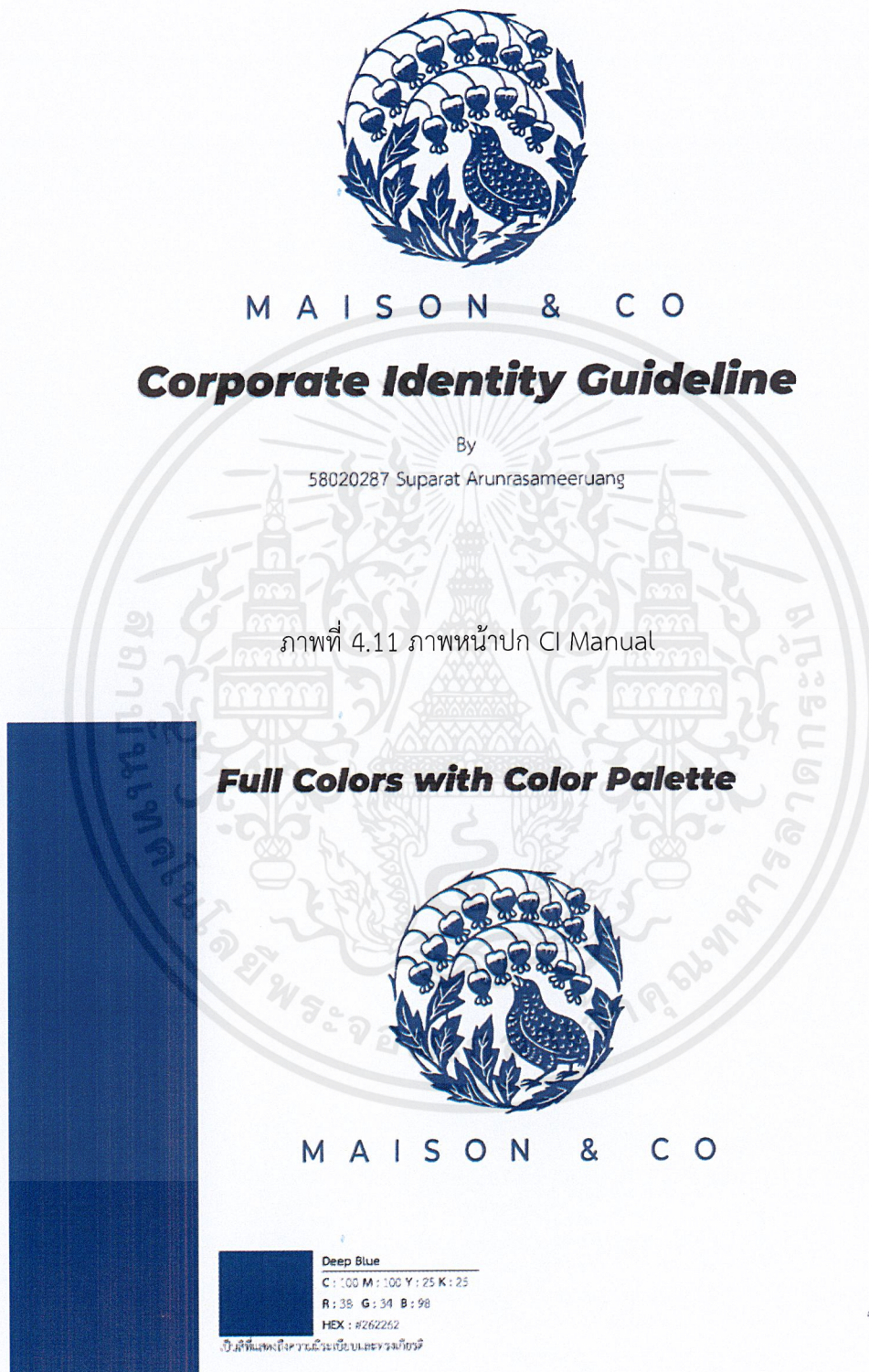
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.10 ภาพการจัดวางนำเสนอผลงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 หนังสือ CI Manual คู่มือสำหรับการใช้ตราสัญลักษณ์และแบรนด์



ภาพที่ 4.12 ภาพคู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์

ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ในภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

การสรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การดำเนินโครงการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ Maison & Co มีการสรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะดังนี้

- 5.1 ผลงานการออกแบบที่ได้จากการดำเนินโครงการฯ
- 5.2 การอภิปรายผลงานการออกแบบ
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจศิลปนิพนธ์
- 5.4 ข้อเสนอแนะจากผู้จัดทำโครงการฯ

5.1 ผลงานการออกแบบที่ได้จากการดำเนินโครงการฯ

จากการดำเนินโครงการออกแบบภาพลักษณ์และพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ M&C จึงได้รวบรวมผลงานออกแบบไว้ดังนี้



ภาพที่ 5.1 ภาพ Final design 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.2 ภาพ Final design 2



ภาพที่ 5.3 ภาพ Final design 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.4 ภาพ Final design 4



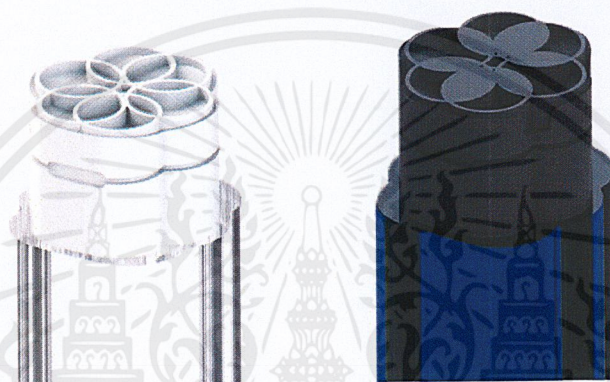
ภาพที่ 5.5 ภาพ Final design 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.6 ภาพ Final design 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.7 ภาพ Final design 7



ภาพที่ 5.8 ภาพ Final design 8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.9 ภาพ Final design 9

ภาพที่ 5.10 ภาพ Final design 10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.11 ภาพ Final design 11

ภาพที่ 5.12 ภาพ Final design 12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 การอภิปรายผลงานการออกแบบ

ผลการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ ให้กับแบรนด์ Maison & Co ในครั้งนี้ สามารถอภิปรายงานออกแบบได้ดังนี้

5.2.1 ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของขวดและฝานั้นได้ใช้เกสรของดอกลิลลี่ซึ่งเป็นดอกไม้ประจำแบรนด์ นำมาใช้ในการขึ้นรูปทรง ซึ่งได้แก้ไขในส่วนของฝาที่ดูไม่มีความแตกต่างให้มีความแตกต่างมากขึ้นโดยใช้การเจาะและการเปลี่ยนสัดส่วนเล็กน้อยเพื่อให้ยังคงมี corporate identity ที่เหมือนกัน สินค้าดูเป็นอันหนึ่งอันเดียวในภายในแบรนด์สินค้า

5.2.2 ด้านกราฟิกของบรรจุภัณฑ์

ในการออกแบบกราฟิกจะต้องคำนึงถึงความสำคัญในส่วนต่างๆของฉลาก แกะไขกราฟิกให้แสดงถึงความเป็นธรรมชาติบอกส่วนผสมภายในผลิตภัณฑ์กลั่นนั้นออกมาเป็นกราฟิกหน้ากล่องและชุดสีที่แบ่งออกเป็น 3 สี แบ่งออกเป็น 3 คอลเลคชั่น โดยมีเกณฑ์ในการแบ่ง คือ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้ Light blue ออกแบบให้มีความเหมาะสมกับผู้หญิง เพราะว่าเป็นกลิ่นที่เบาบางไม่เข้มข้นเกินไป Deep blue ออกแบบให้มีความเหมาะสมกับผู้ชาย เพราะว่าเป็นกลิ่นที่ค่อนข้างเข้มข้น True blue ออกแบบให้ใช้ได้ทั้งหญิงและชาย โดยที่ทางแบรนด์ได้กำหนดไว้ว่าเป็นกลิ่น signature ของแบรนด์ จึงให้กลิ่น Light blue เป็นสีขาให้เหมาะสมกับผู้หญิง ให้ Deep blue เป็นสีน้ำเงินเข้ม และ True blue เป็นสีฟ้าเพื่อให้เหมาะกับผู้หญิงและผู้ชาย

5.2.3 ด้านภาพลักษณ์

ปรับภาพลักษณ์ให้แบรนด์มีความแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่งซึ่งได้ภาพลักษณ์ตามหลัก kobayashi เป็น Chic – Noble and elegant เพื่อให้แบรนด์มีเอกลักษณ์และยังใช้ภาพลักษณ์ใหม่เป็นเกณฑ์ในการออกแบบทั้งรูปทรงและกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจศิลปนิพนธ์

ในการนำเสนอผลงานการออกแบบได้รับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงผลงานการออกแบบ และมีการจัดทำภาพจำลองหลังจากการปรับปรุงผลงานตามข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการฯ ดังนี้

5.3.1 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ไม่โดดเด่นเท่าที่ควร

5.3.2 แนวความคิดในการแก้ปัญหาในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ได้ Final Product ที่ตรงตามวัตถุประสงค์มากยิ่งขึ้น

5.3.3 การออกแบบยังไม่ค่อยตรงกับกลุ่มเป้าหมายเท่าใดนัก

5.4 ข้อเสนอแนะจากผู้จัดทำโครงการฯ

จากการดำเนินโครงการออกแบบพบว่าระยะเวลาในการทำโครงการมีน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนงานที่พัฒนาแล้วทำให้ผลงานที่ออกมาอาจจะยังไม่บรรลุได้ตามที่ตั้งใจไว้ จึงต้องมีการคำนวณเวลาในการดำเนินการผลงานเพื่อให้ส่งตามกำหนดการได้ทันและยังคงเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้รวมถึงออกแบบตาม concept ที่ได้คิดไว้ ถ้าหากมีเวลาเพิ่มขึ้นจึงอยากจะศึกษาการทำโมเดลให้เร็วขึ้น และข้อมูลเรื่องกลุ่มเป้าหมายให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

มนัสวี ศรีนนท์. (2561). ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิธีคิด. ศึกษาศาสตร์ มจร. 6(1), 364-373.

อาจารย์อรรถเวช บริรักษ์เลิศ. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์.

นางสาวศศิกันต์ เพิ่มสุขทวี. (2557). โครงการออกแบบอัตลักษณ์และกราฟิกบรรจุภัณฑ์สินค้าแฮสส์
แบรนด์ภายใต้ตราสินค้า เซนทรัล ฟู้ด รีเทล (ศิลปนิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการออกแบบสันทะสามมิติ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง).

พรพรม พชร อุดมกิจ. (14 สิงหาคม 2561). สัมภาษณ์โดย สุภรณ์ อรุณศรีมีเรื่อง. ข้อมูลเกี่ยวกับ
แบรนด์สินค้าภายใต้ตราสินค้า เอ็ม แอนด์ ซี. บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

Kobayashi Color [ออนไลน์]. <http://paperhouses.co/thursday-design-bits-color-coded/>

Mz shop [ออนไลน์]. <https://www.mcshop.com/>

HARNN [ออนไลน์]. <https://www.harnn.com/>

PANPURI [ออนไลน์]. <http://www.panpuri.com/th/page/index>

THARNN [ออนไลน์]. <https://www.thann.co.th/>

Ryn [ออนไลน์]. <http://rynspaproducts.squarespace.com/>

Karmakamet [ออนไลน์]. <https://www.karmakamet.co.th/en/>

Karmakamet [ออนไลน์]. https://web.facebook.com/karmakamet/?_rdc=1&_rdr

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2561). นวศิลป์. เข้าถึงได้จาก:

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%A8%E0%B8%B4%E0%B8%A5%E0%B8%9B%E0%B9%8C>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2561). ศิลปะกอธิก. เข้าถึงได้จาก:

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%A8%E0%B8%B4%E0%B8%A5%E0%B8%9B%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%97%E0%B8%B4%E0%B8%81>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2561). โรโกโก. เข้าถึงได้จาก:

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B9%82%E0%B8%81%E0%B9%82%E0%B8%81>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2561). โกลด มอเน. เข้าถึงได้จาก:

https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%82%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%94_%E0%B8%A1%E0%B8%AD%E0%B9%81%E0%B8%99



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



M A I S O N & C O

Corporate Identity Guideline

By

58020287 Suparat Arunrasameeruang

Content

Corporate Identity Guideline

- Introduction
- Marks & Colors Introduction
 - Full Colors with Color Palette
 - Singer Color with Reversed
 - Color on Color
 - Monotone
 - Black and White with Reversed
 - Minimum Size
 - Grid & Scale
 - Exclusive Area
 - Usage & Incorrect usage
 - Mark Variation & Alternative Lock Up

Graphic Element

- Typography
- Tagline/Signature/Identifier
- Gradient
- Illustration & Pattern
- Applications

ภาพที่ 1ก Corporate Identity manual

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Introduction



Brand heritage

- แบรนด์ Maison&Co เป็นแบรนด์ไทยที่ก่อตั้งและอยู่ภายใต้ บริษัท แม็ค กรุ๊ป จำกัดมหาชน ซึ่งทางแบรนด์ได้รวบรวมวัตถุดิบของธรรมชาติ (Natural product) จากประเทศฝรั่งเศส และสร้างเอกลักษณ์สื่อสารออกมาในรูปแบบที่เรียบหรูและได้กลิ่นอายของความเป็นฝรั่งเศส

Brand Vision

- เราต้องการให้ลูกค้าได้มีวันที่ผ่อนคลายในทุกๆวันได้รับการบำรุงผิวที่มีระดับอย่างสง่างามแบบฝรั่งเศส

Brand Mission

- เราจะทำให้ทุกๆวันของลูกค้าได้พักผ่อนคลายความเครียดและบำรุงผิวไปพร้อมๆกัน ตั้ง Spa & Aroma

Brand Promise

- ต้องการให้ลูกค้าได้ยกระดับการบำรุงผิวในทุกๆวันอย่างสง่างามและหรูหราดังฝรั่งเศส



Corporate Identity Guideline

ภาพที่ 2ก Corporate Identity manual

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Introduction

Brand Core Value

- เราคัดสรรวัตถุดิบจากธรรมชาติเพื่อความผ่อนคลายและรู้สึกผ่อนคลาย ตั้งใจ
ไว้สำหรับในทุกๆวัน

Brand Benefit

- ต้องการถ่ายทอดความเป็นแบรนด์ที่นุ่มนวล สดชื่นเหมาะกับผิวบอบบางแพ้ง่าย
สามารถ ผ่อนคลายและบำรุงผิวได้ในทุกๆวัน ได้ดีกับการผ่อนคลายและพักผ่อนโดยไม่ต้อง
ต้องออกจากบ้าน (ไม่ต้องไปสปา)

Brand Personality

- เป็น Muse & Healer - natural product เอาใจใส่ผิวบอบบาง แพ้ง่าย ที่จะ
ทำให้คุณผิวหอมสดชื่นดัง Aroma ที่หรูหราแบบฝรั่งเศส

Brand Customer

- เราจะช่วยให้ลูกค้าได้ยกระดับการบำรุงผิวในทุกๆวันอย่างสง่างามและหรูหราดัง
ฝรั่งเศส

2

Marks & Colors Introduction

เป็นตราสัญลักษณ์ที่มาจากภาพรวมร่วมกันในวงกลมที่ไว้
เส้นขอบ ซึ่งแทนหยดน้ำละอองฝน ที่โปรยลงมาในช่วงเริ่ม
ต้นฤดูใบไม้ผลิซึ่งเป็นฤดูแห่งการเริ่มต้น การเกิดใหม่ของ
เหล่าสรรพสัตว์และพืชพรรณไม้ต่างๆเป็นฤดูที่แสดงให้เห็น
ถึงพลังที่กลับอันยิ่งใหญ่เกินความคาดหมายของธรรมชาติ
เป็นช่วงเวลาของการเกิดใหม่ของโลก

องค์ประกอบสำคัญของตราสัญลักษณ์

1. Lilly of the valley

เป็นตัวแทนของความอ่อนโยน ความบริสุทธิ์ การหวนคืนสู่
ความสุขและความหวัง

2. Quail

เป็นสัญลักษณ์ของความโชคดี กล้าหาญ ชัยชนะและการ
หวนกลับมาของฤดูใบไม้ผลิ (The return of Spring)

3. Hawthorn

สัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์ ความสุข ฤดูใบไม้ผลิ และ
ยังเป็นสมุนไพรสำคัญให้ประโยชน์อย่างมาก



MAISON & CO



Deep Blue

C : 100 M : 100 Y : 25 K : 25

R : 38 G : 34 B : 98

HEX : #262262

เป็นสีที่แสดงถึงความมีระเบียบและทรงเกียรติ

3

ภาพที่ 3ก Corporate Identity manual

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Full Colors with Color Palette



MAISON & CO



Deep Blue
C : 100 M : 100 Y : 25 K : 25
R : 38 G : 34 B : 98
HEX : #262262

เป็นสีที่แสดงถึงความมีระเบียบและทรงเกียรติ

Singer Color with Reversed



MAISON & CO



MAISON & CO



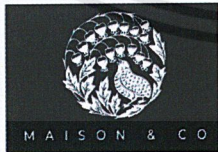
Deep Blue
C : 100 M : 100 Y : 25 K : 25
R : 38 G : 34 B : 98
HEX : #262262

เป็นสีที่แสดงถึงความมีระเบียบและทรงเกียรติ

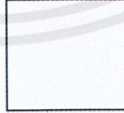


Noble Copper
C : 20 M : 65 Y : 70 K : 5
R : 193 G : 111 B : 84
HEX # : c16c53

เป็นสีที่แสดงถึงพลัง อำนาจ และหรูหราอย่างสง่างาม



MAISON & CO



White Pearl
C : 0 M : 0 Y : 0 K : 0
R : 225 G : 225 B : 225
HEX : #FFFFFF

เป็นสีที่แสดงถึงความถูกต้อง ความสว่าง และผู้หนึ่ง



MAISON & CO



Noble Black
C : 0 M : 0 Y : 0 K : 100
R : 193 G : 111 B : 84
HEX : #c26f56

เป็นสีที่แสดงถึงความหรูหรา ความลับ เข้มแข็งและจริงจัง

ภาพที่ 4n Corporate Identity manual

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Color on Color

ตัว Logo สามารถวางบน Back Ground สีพื้น หรือที่ไม่รอบกวน ไม่ทำให้องยาก และไม่วางบน Back Ground ที่เป็นลาย

ในกรณีพื้นหลังมีสีอ่อนกว่าตราสัญลักษณ์

- ให้ใช้ตราสัญลักษณ์สี Noble Copper หรือ Deep Blue

ในกรณีพื้นหลังมีสีเข้มกว่าตราสัญลักษณ์

- ให้ใช้ตราสัญลักษณ์สี Noble Copper หรือ White Pear



6

Monotone

C:0 M:0 Y:0 K:10
R:229 G:229 B:229
HEX: #E5E5E5



C:0 M:0 Y:0 K:60
R:134 G:135 B:137
HEX: #868789



C:20 M:64 Y:68 K:5
R:193 G:111 B:84
HEX: #c26f56

7

ภาพที่ 5ก Corporate Identity manual

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Black and White with Reversed

ใช้สำหรับเมื่อทำเป็นตรงยาง หรือ ตราประทับ



	White Pearl
	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 0
	R : 225 G : 225 B : 225
	HEX : #FFFFFF



	Black
	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 100
	R : 193 G : 111 B : 84
	HEX : #c26f56

Minimum Size



สามารถย่อตราสัญลักษณ์ให้เล็กได้มากที่สุดที่ขนาด 25 mm และห้ามให้ย่อตราสัญลักษณ์เล็กกว่าที่กำหนดไว้โดยเด็ดขาด หากย่อเล็กกว่าที่กำหนดไว้จะทำให้ไม่มองเห็นรายละเอียดภายในตราสัญลักษณ์

ภาพที่ 6ก Corporate Identity manual

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Grid & Scale

กำหนดให้ขนาดตัวอักษร M ในตราสัญลักษณ์เท่ากับ 1 x

1 x $\square$ M



10

Exclusive Area

พื้นที่ห้ามลงสโลแกนตราสัญลักษณ์
ตราสัญลักษณ์ของ Maison&co กำหนดให้มีพื้นที่ว่าง
ล้อมรอบในสัดส่วนตามที่กำหนดเพื่อเป็นการป้องกันไม่
ให้ตราสัญลักษณ์ถูกรบกวนจากภาพแวดล้อมภายนอก
เช่น สวตลาย ข้อความ องค์ประกอบกราฟิก
หลักการส่วนของตัว M รอบตัวโลโก้ต้องเป็นพื้นที่ว่าง
ตราสัญลักษณ์ต้องใช้ตามสัดส่วนที่กำหนดเท่านั้น



11

ภาพที่ 7ก Corporate Identity manual

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Usage & Incorrect usage

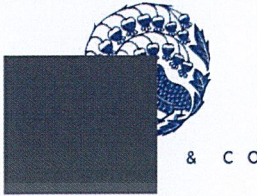
การนำตราสัญลักษณ์ไปใช้จะต้องใช้ให้ถูกต้อง อย่างที่กำหนดไว้ดังต่อไปนี้

⊗ DON'T

- ไม่ตัดบางส่วนออก



- ไม่ปิดบังบางส่วนของตราสัญลักษณ์



- ไม่ยืด หด หรือบิดส่วนส่วนของตราสัญลักษณ์



- ไม่เปลี่ยนสีของตราสัญลักษณ์นอกเหนือจากที่กำหนดให้



12

Usage & Incorrect usage

การนำตราสัญลักษณ์ไปใช้จะต้องใช้ให้ถูกต้อง อย่างที่กำหนดไว้ดังต่อไปนี้

⊙ DO'S



13

ภาพที่ 8ก Corporate Identity manual

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Mark Variation & Alternative Lock Up



MAISON & CO

MAISON & CO



MAISON & CO

14

Mark Variation & Alternative Lock Up

เมื่อวางคู่กับแบรนด์อื่นๆ ต้องวางGrid ตามที่กำหนดไว้เพื่อไม่ให้วางตำแหน่งนอกเหนือไปจากนี้



Mc

15

ภาพที่ 9ก Corporate Identity manual

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Graphic Element



Typography

Display / Headline / Subtitle / Body

ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบที่ 1

English font 1

ตัวอักษรตระกูล "Montserrat"

ให้ใช้เป็นตัวอักษรในการพิมพ์เอกสาร

หัวข้อใหญ่ หัวข้อย่อยภายในองค์กร

และงานโฆษณา งานสิ่งพิมพ์

Montserrat

Regular

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

A B C D
a b c d
1 2 3

ภาพที่ 10ก Corporate Identity manual

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Typography

Display / Headline / Subtitle / Body

ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบที่ 2

English font 2

ตัวอักษรตระกูล “TH Sarabun New”

ให้ใช้ตัวอักษรในการพิมพ์เอกสารส่วนของ เนื้อหา

ภายในองค์กร และงานโฆษณา

งานสิ่งพิมพ์ภาษาอังกฤษ

TH Sarabun New

Regular

A B C D E F G H

I J K L M N O P

Q R S T U V W X

Y Z

a b c d e f g h

i j k l m n o p

q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

A B C D

a b c d

1 2 3

18

Typography

Display / Headline / Subtitle / Body

ตัวอักษรภาษาไทยแบบที่ 1

Thai font 1

ตัวอักษรตระกูล “cloud”

ให้ใช้เป็นตัวอักษรในการพิมพ์เอกสาร

หัวข้อใหญ่ หัวข้อย่อยภายในองค์กร

และงานโฆษณา งานสิ่งพิมพ์ภาษาไทย

Cloud

Regular

A B C D E F G H

I J K L M N O P

Q R S T U V W X

Y Z

a b c d e f g h

i j k l m n o p

q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

A B C D

a b c d

1 2 3

19

ภาพที่ 11ก Corporate Identity manual

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Typography

Display / Headline / Subtitle / Body

ตัวอักษรภาษาไทยแบบที่ 2
Thai font 2
ตัวอักษรตระกูล “TH Sarabun New”
ให้ใช้ตัวอักษรในการพิมพ์เอกสารส่วนของ เนื้อหา
ภายในองค์กร และงานโฆษณา งานสื่อสิ่งพิมพ์
ภาษาไทย

TH Sarabun New
Regular

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

20

Tagline / Signature / Identifier

ตั้งคำระยะทางของตัวอักษรทั้งหมด โดยจะใช้
Tagline Lockup กับโลโก้ในขนาดใหญ่ เมื่อย่อ
ตราสัญลักษณ์ลงจะให้ Tagline แยกกับตรา
สัญลักษณ์

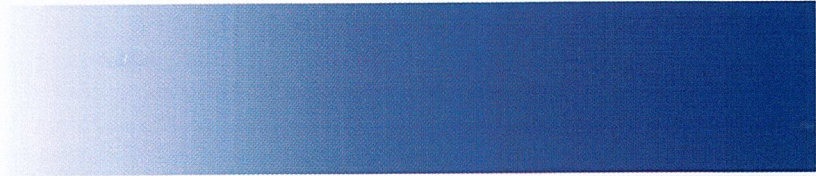
Aromatique Active

21

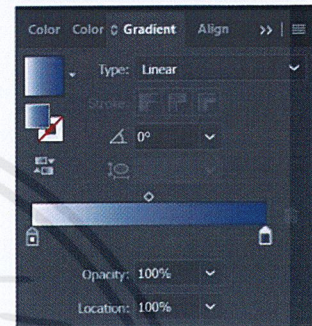
ภาพที่ 12ก Corporate Identity manual

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Gradient



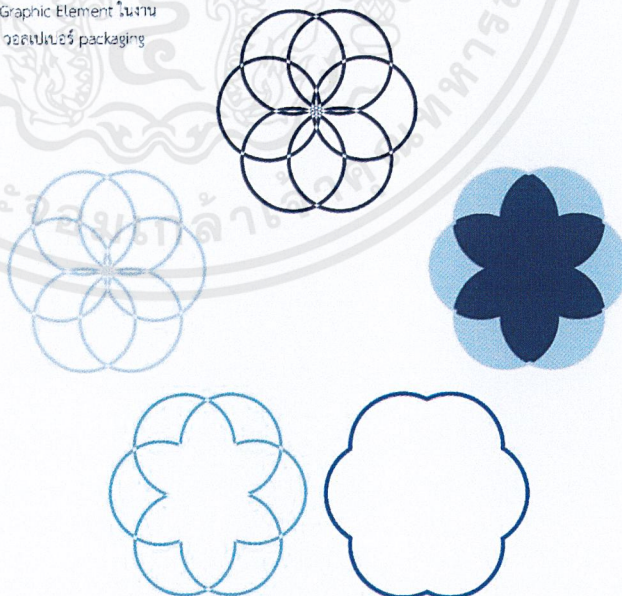
เป็นสีที่แสดงถึงความมีระเบียบและทรงเกียรติ



22

Illustration & Pattern

Illustration ใช้เป็น Graphic Element ในงาน
โฆษณา งานสิ่งพิมพ์ วอลเปเปอร์ packaging
และ Display



23

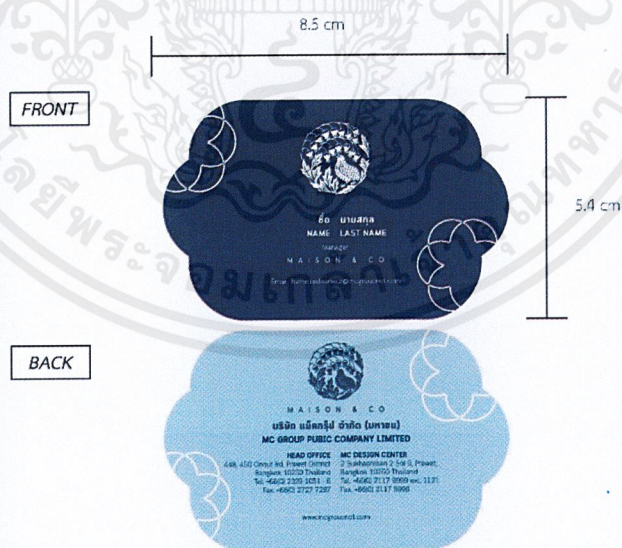
ภาพที่ 13ก Corporate Identity manual

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

APPLICATIONS



Business card



ภาพที่ 14ก Corporate Identity manual

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Letterheads

: กระดาษหัวจดหมาย

ขนาด/Size : 21 x 29.7 CM (A4)



Deep Blue
C: 100 M: 100 Y: 75 K: 95
R: 28 G: 24 B: 98
HEX: #002262

Noble Copper
C: 90 M: 35 Y: 70 K: 5
R: 103 G: 11 B: 51
HEX: #C18100

448, 450 Onnut Rd, Prawet District
2 Sukhaphiban 2 Soi 5, Prawet,
Bangkok 10250 Thailand
Tel. +66(0) 2117 9999 ext. 1121
Fax. +66(0) 2117 9998
www.mcgroupnet.com

26

WHITE LETTER ENVELOPE

: ซองเอกสารสีขาว



Deep Blue
C: 100 M: 100 Y: 75 K: 95
R: 28 G: 24 B: 98
HEX: #002262

448, 450 Onnut Rd, Prawet District
2 Sukhaphiban 2 Soi 5, Prawet,
Bangkok 10250 Thailand
Tel. +66(0) 2117 9999 ext. 1121
Fax. +66(0) 2117 9998
www.mcgroupnet.com

27

ภาพที่ 15ก Corporate Identity manual

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข

Dimention

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Part name:

Perspective shower gel light blue

Faculty of architecture

Division: 3D Based communication design

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Project name: Perspective shower gel light blue

Draw by: Suparat.A

Id number: 58020287

Material:

Part name: Perspective shower gel light blue

Sheet number:

1

Scale

1 : 1

Unit :

mm

Paper size : Drawn date :

A3

14/5/2562



Part name:

Perspective shower gel true blue

Faculty of architecture

Division: 3D Based communication design

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Project name:		Sheet number:	
Perspective shower gel true blue		2	
Draw by:	Material:	Scale	Unit :
Suparat.A		1 : 1	mm
Id number:	Part name:	Paper size :	Drawn date :
580202871	Perspective shower gel true blue	A3	14/5/2562



Part name:

Perspective shower gel deep blue

Faculty of architecture

Division: 3D Based communication design

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Project name:		Sheet number:	
Perspective shower gel deep blue		3	
Draw by:	Material:	Scale	Unit :
Suparat.A		1 : 1	mm
Id number:	Part name:	Paper size :	Drawn date :
		A3	14/5/2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Part name:

Perspective Lotion light blue

Faculty of architecture

Division: 3D Based communication design

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Project name:		Perspective Lotion light blue		Sheet number:	
Draw by:		Material:		1	
Suparat.A				Scale	Unit :
Id number:		Part name:		1 : 1	mm
58020287		Perspective Lotion light blue		Paper size :	Drawn date :
				A3	14/5/2562



Part name:

Perspective Lotion true blue

Faculty of architecture

Division: 3D Based communication design

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Project name:		Sheet number:	
Perspective Lotion true blue		5	
Draw by:	Material:	Scale	Unit :
Suparat.A		1 : 1	mm
Id number:	Part name:	Paper size :	Drawn date :
58020287	Perspective Lotion true blue	A3	14/5/2562



Part name:

Perspective Lotion deep blue

Faculty of architecture

Division: 3D Based communication design

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Project name:		Perspective Lotion deep blue		Sheet number:	
				6	
Draw by:		Material:		Scale	Unit :
Suparat.A				1 : 1	mm
Id number:		Part name:		Paper size :	Drawn date :
580202871		Perspective Lotion deep blue		A3	14/5/2562



Part name:

Perspective powder light blue

Faculty of architecture

Division: 3D Based communication design

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Project name:		Perspective powder light blue		Sheet number:	
				7	
Draw by:	Suparat.A	Material:		Scale	Unit :
				1 : 1	mm
Id number:	58020287	Part name:	Perspective powder light blue	Paper size :	Drawn date :
				A3	14/5/2562



Part name:

Perspective powder true blue

Faculty of architecture

Division: 3D Based communication design

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ใด ๆ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Project name:		Perspective powder true blue		Sheet number:	
				8	
Draw by:	Suparat.A	Material:		Scale	Unit :
				1 : 1	mm
Id number:	58020287	Part name:	Perspective powder true blue	Paper size :	Drawn date :
				A3	14/5/2562



Part name:

Perspective powder deep blue

Faculty of architecture

Division: 3D Based communication design

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Project name:		Perspective powder deep blue		Sheet number:	
				9	
Draw by:	Suparat.A	Material:		Scale	Unit :
				1 : 1	mm
Id number:		Part name:		Paper size :	Drawn date :
58020287		Perspective powder deep blue		A3	14/5/2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Part name:

Perspective diffuser light blue

Faculty of architecture

Division: 3D Based communication design

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Project name:		Perspective diffuser light blue		Sheet number:	
Draw by:		Material:		Scale	Unit :
Id number:		Part name:		1 : 1	mm
58020287		Perspective diffuser light blue		Paper size :	Drawn date :
				A3	14/5/2562



Part name:

Perspective diffuser true blue

Faculty of architecture

Division: 3D Based communication design

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Project name:		Perspective diffuser true blue		Sheet number:	
				11	
Draw by:	Suparat.A	Material:		Scale	Unit :
				1 : 1	mm
Id number:	58020287	Part name:	Perspective powder deep blue	Paper size :	Drawn date :
				A3	14/5/2562



Part name:

Perspective diffuser deep blue

Faculty of architecture

Division: 3D Based communication design

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Project name:		Perspective diffuser deep blue		Sheet number:	12
Draw by:	Suparat.A	Material:		Scale	1 : 1
Id number:	58020287	Part name:	Perspective diffuser deep blue	Unit :	mm
				Paper size :	A3
				Drawn date :	14/5/2562



Part name:

Perspective perfum light blue

Faculty of architecture

Division: 3D Based communication design

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Project name:		Perspective perfum light blue		Sheet number:	
				13	
Draw by:	Suparat.A	Material:		Scale	Unit :
				1 : 1	mm
Id number:		Part name:		Paper size :	Drawn date :
58020287		Perspective perfum light blue		A3	14/5/2562



Part name:

Perspective perfum true blue

Faculty of architecture

Division: 3D Based communication design

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Project name:		Perspective perfum true blue		Sheet number:	
				14	
Draw by:	Suparat.A	Material:		Scale	Unit :
				1 : 1	mm
Id number:		Part name:	Perspective perfum true blue	Paper size :	Drawn date :
58020287				A3	14/5/2562



Part name:

Perspective perfum deep blue

Faculty of architecture

Division: 3D Based communication design

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Project name:		Perspective perfum deep blue		Sheet number:	
				15	
Draw by:	Suparat.A	Material:		Scale	Unit :
				1 : 1	mm
Id number:	58020287	Part name:	Perspective perfum deep blue	Paper size :	Drawn date :
				A3	14/5/2562



Part name:

Perspective Soap

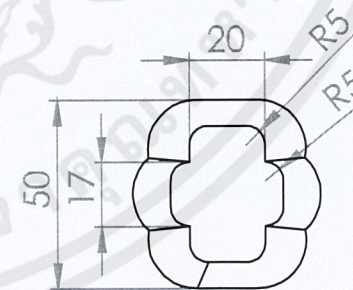
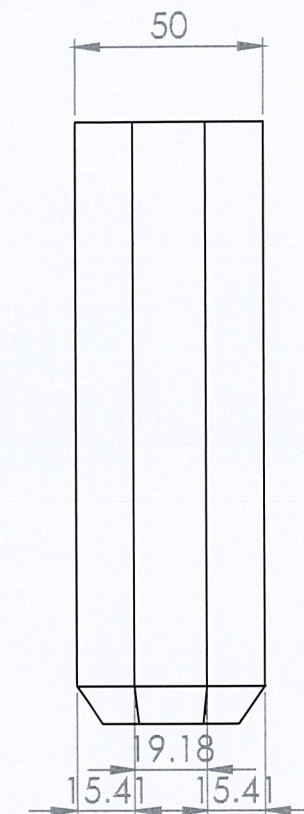
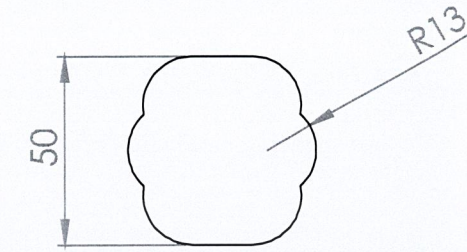
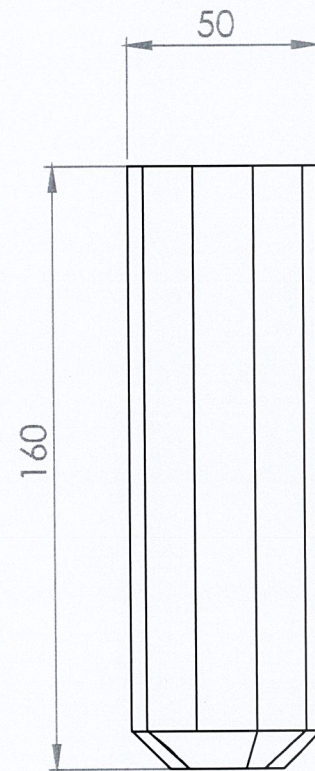
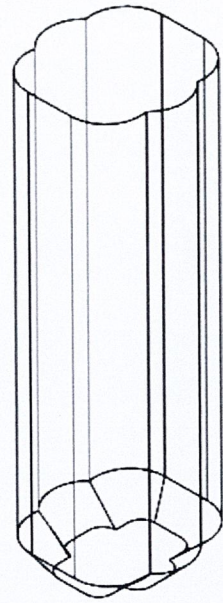
Faculty of architecture

Division: 3D Based communication design

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Project name:		Perspective Soap	Sheet number:		16
Draw by:	Suparat.A	Material:	Scale	Unit :	mm
Id number:		Part name:	Paper size :	Drawn date :	
58020287		Perspective Soap	A3	14/5/2562	



Part name:

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Orthgraphic view shower gel and lotion bottle - deep,true,light blue

Project name:
Orthgraphic view shower gel - lotion bottle

Sheet number:
17

Draw by:
Suparat.A

Material:
ABS

Scale
1:2 Unit :
mm

Faculty of architecture

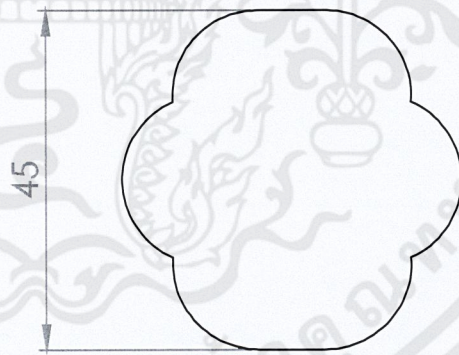
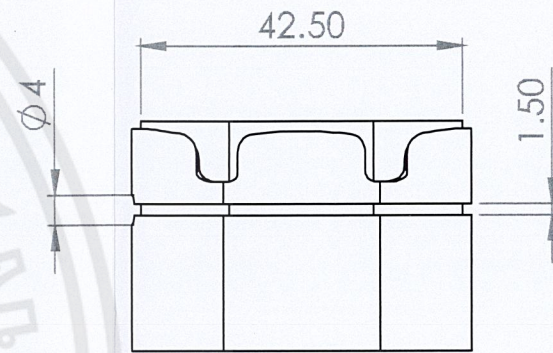
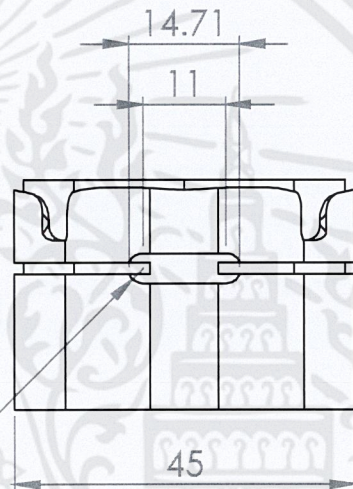
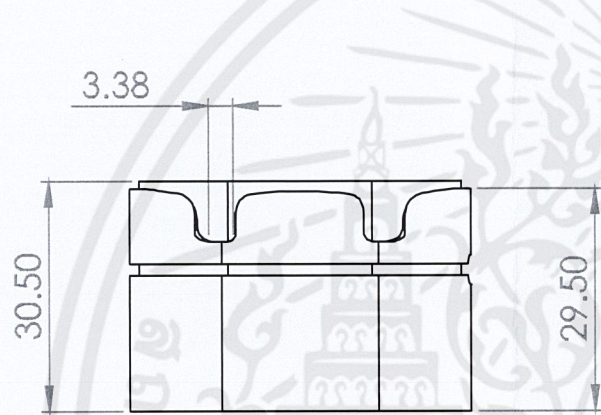
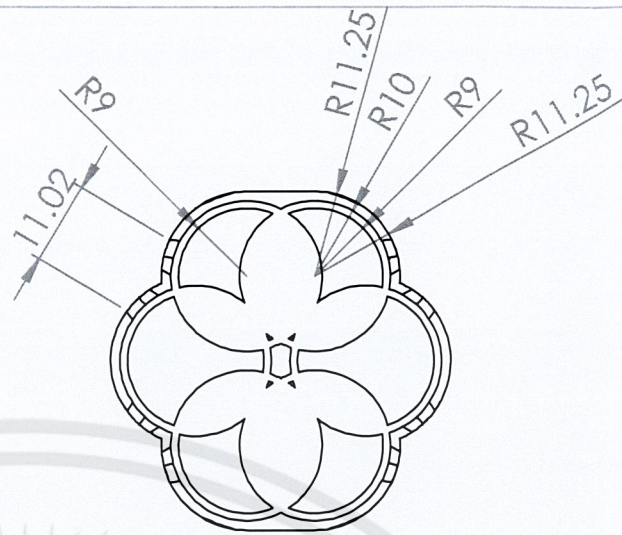
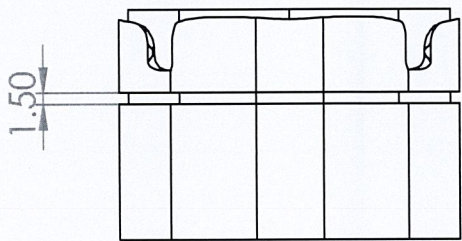
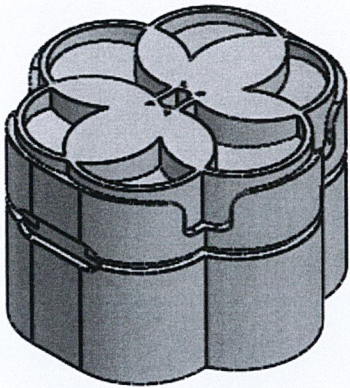
Division: 3D Based communication design

Id number:
58020287

Part name:
shower gel - lotion bottle

Paper size :
A3 Drawn date :
14/5/2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



name:

Orthgraphic view Lotion lid

ulty of architecture

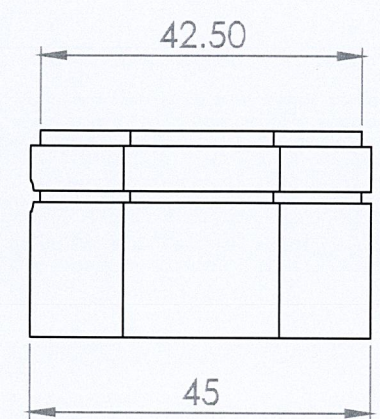
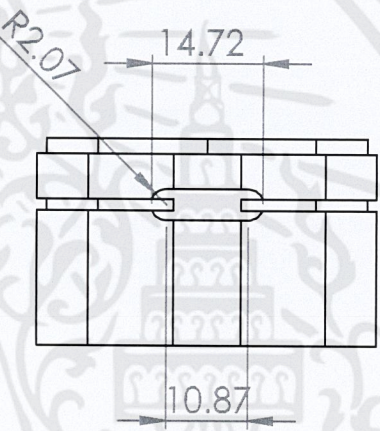
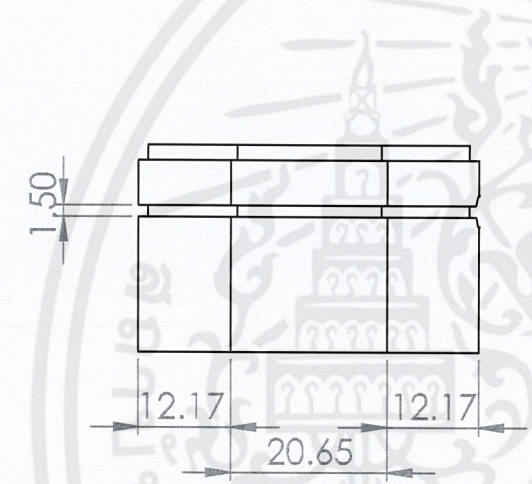
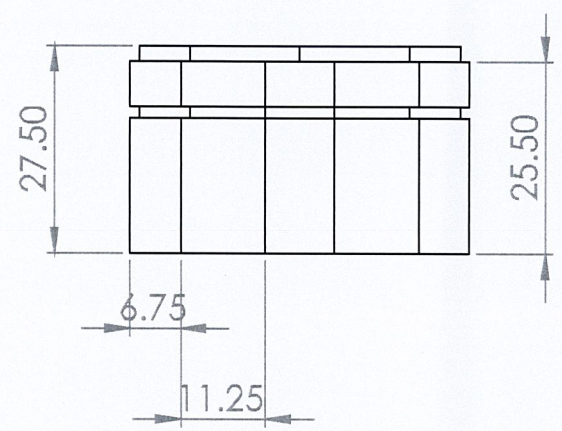
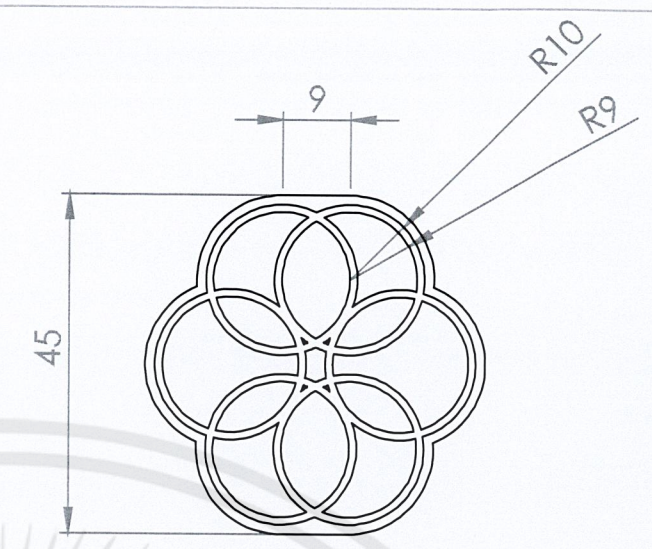
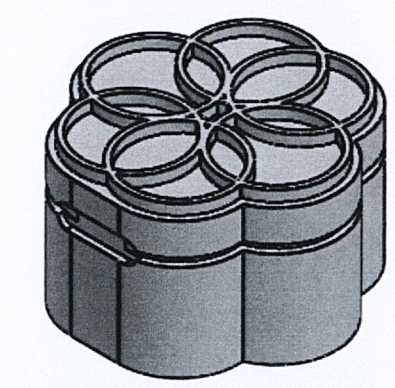
Division: 3D Based communication design

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

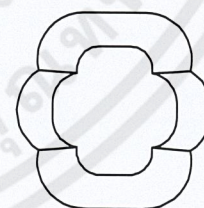
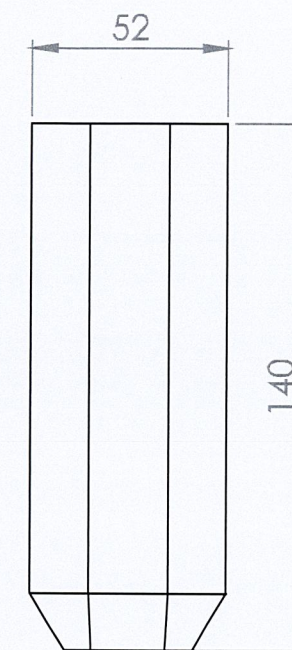
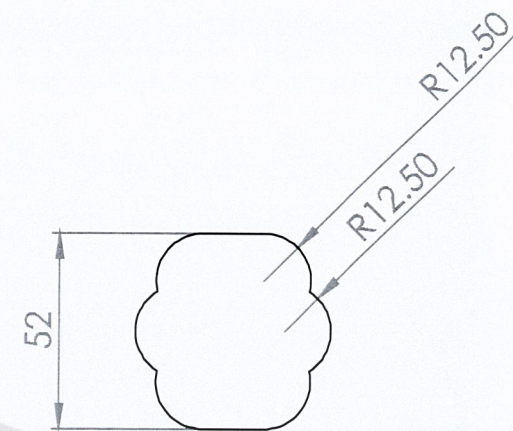
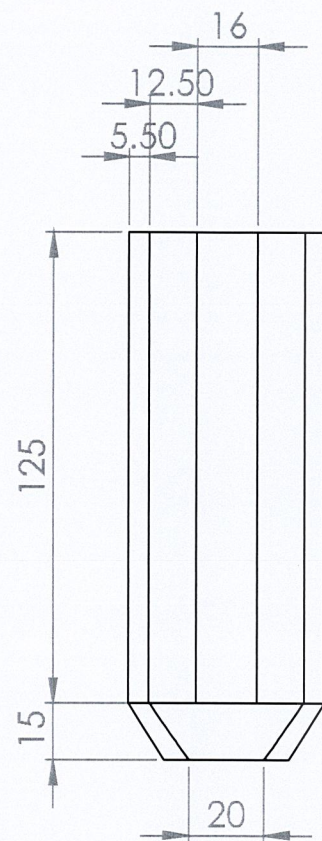
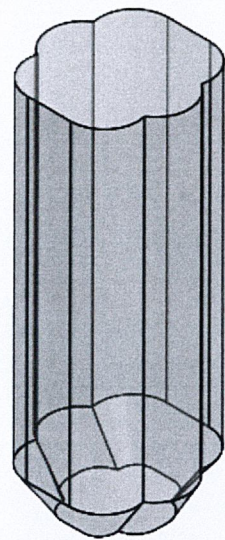
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Project name:		shower gel - lotion lid		Sheet number: 18	
Draw by: Suparat.A	Material: ABS	Scale 1:1		Unit: mm	
Id number: 58020287	Part name: shower gel - lotion lid	Paper size: A3		Drawn date: 14/5/2562	



Part name:		King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang			
Orthographic view Lotion lid		Project name:		Sheet number:	
Faculty of architecture		shower gel - lotion lid		19	
Division: 3D Based communication design		Draw by:	Material:	Scale	Unit :
		Suparat.A	ABS	1:1	mm
		Id number:	Part name:	Paper size :	Drawn date :
		58020287	shower gel - lotion lid	A3	14/5/2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Part name:

Orthgraphic view powder bottle - light,true,deep blue

Faculty of architecture

Division: 3D Based communication design

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่น
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Project name:
Orthgraphic view powder bottle

Sheet number:
20

Draw by:
Suparat.A

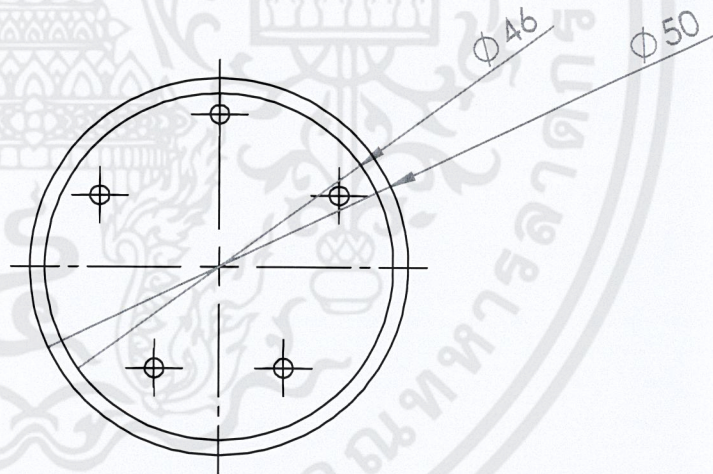
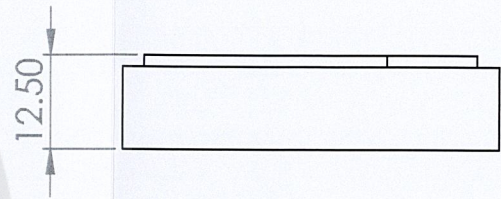
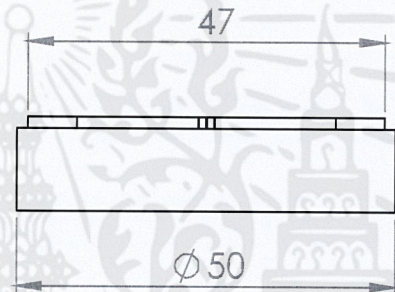
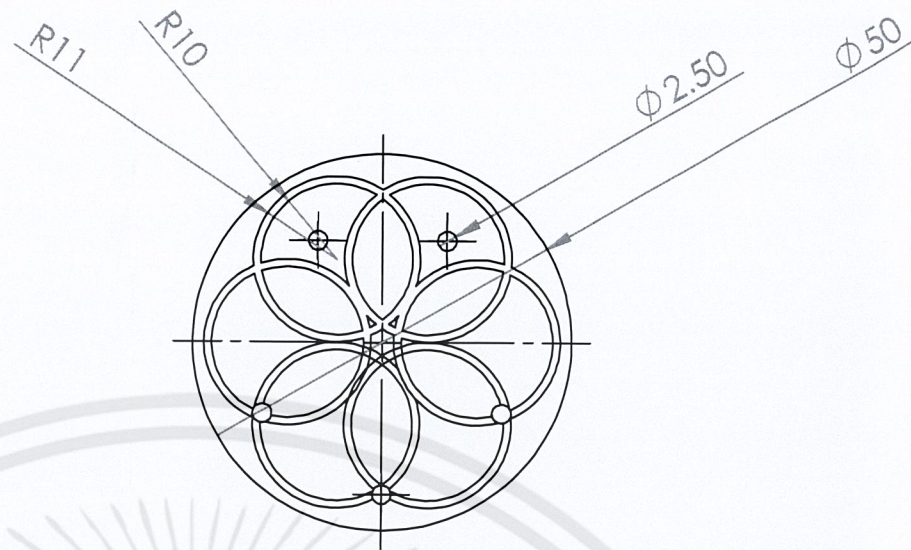
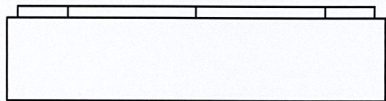
Material:
Acrylic

Scale
1:2 mm

Id number:
58020287

Part name:
lip stick top

Paper size :
A3
Drawn date :
14/5/2562



Part name:

Orthgraphic powder lid

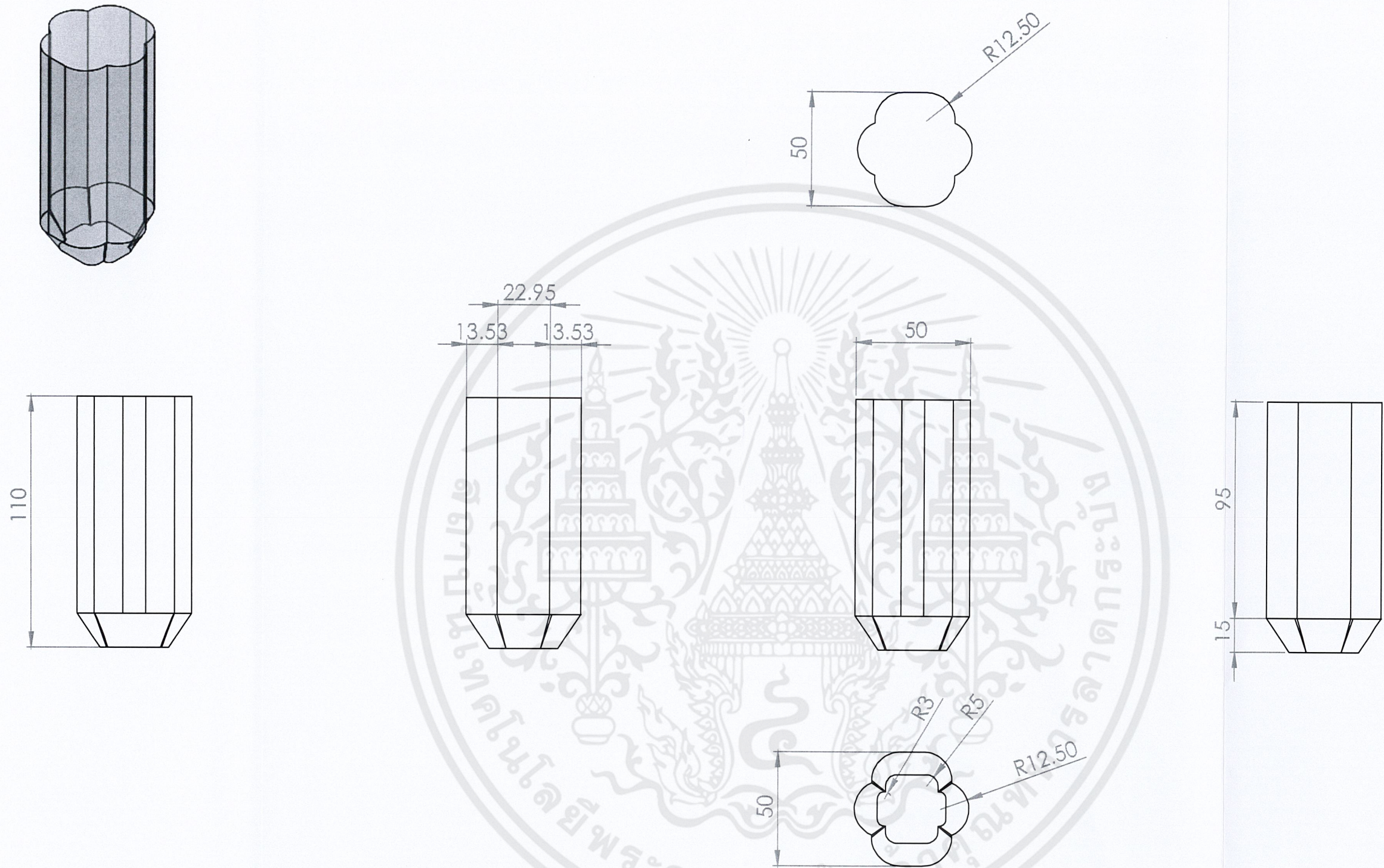
Faculty of architecture

Division: 3D Based communication design

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Project name:		Orthgraphic powder lid		Sheet number:	
Draw by:		Material:		Scale	
Suparat.A		ABS		1:1	
Id number:		Part name:		Unit :	
58020287		Orthgraphic powder lid		mm	
				Paper size :	
				A3	
				Drawn date :	
				18/3/2018	



Part name:

Orthgraphic views lip glass white

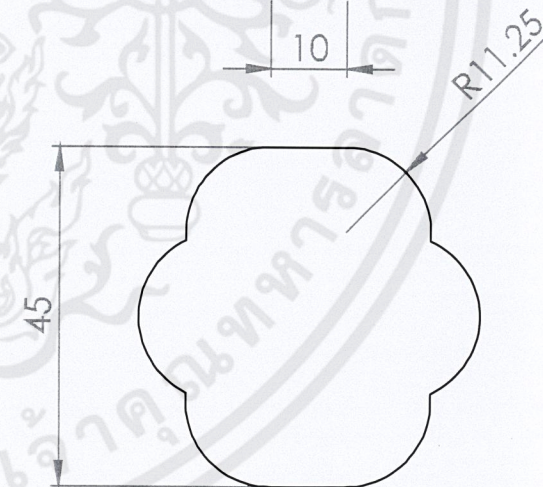
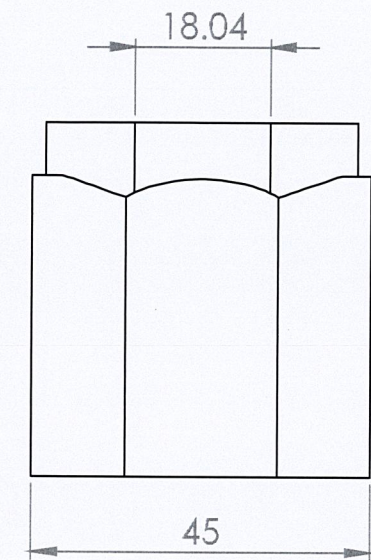
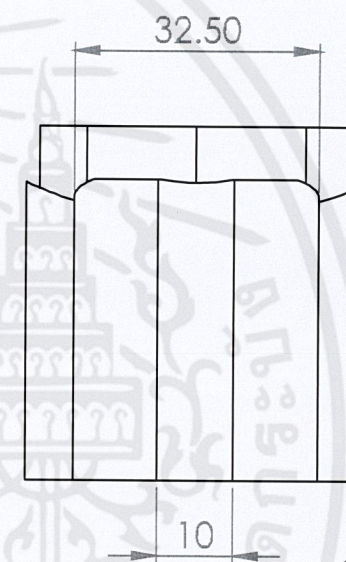
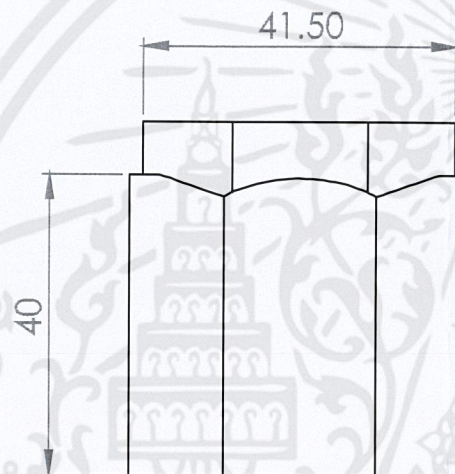
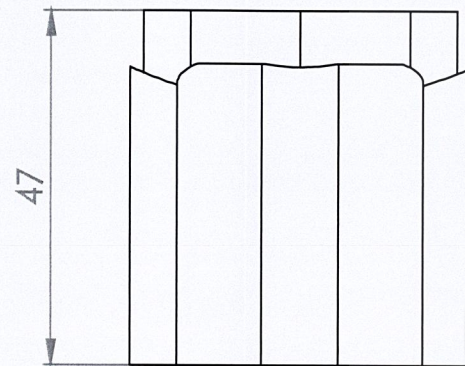
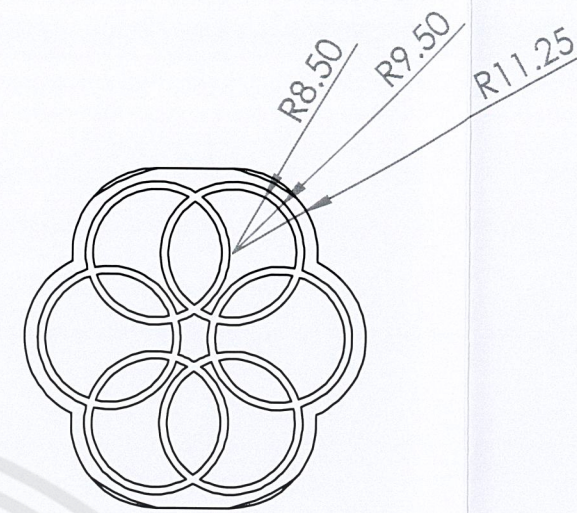
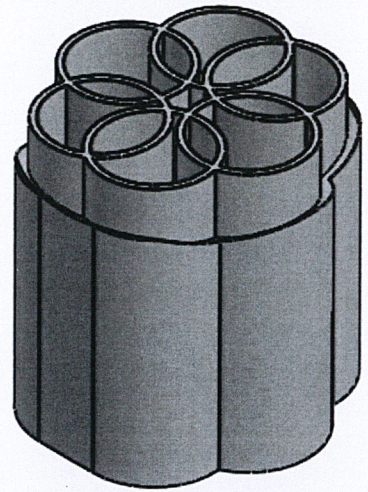
Faculty of architecture

Division: 3D Based communication design

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Project name: Orthgraphic views lip glass white		Sheet number: 22	
Draw by: Suparat.A	Material: Acrylic	Scale 1:2	Unit : mm
Id number: 58020287		Part name: lip glass white	Paper size : A3
			Drawn date : 14/5/2562



Part name:

orthgarphic diffuser lid

Faculty of architecture

Division: 3D Based communication design

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Project name:

Orthgarphic diffuser lid

Sheet number:

23

Draw by:

Suparat.A

Material:

ABS

Scale

1:1

Unit :

mm

Id number:

58020287

Part name:

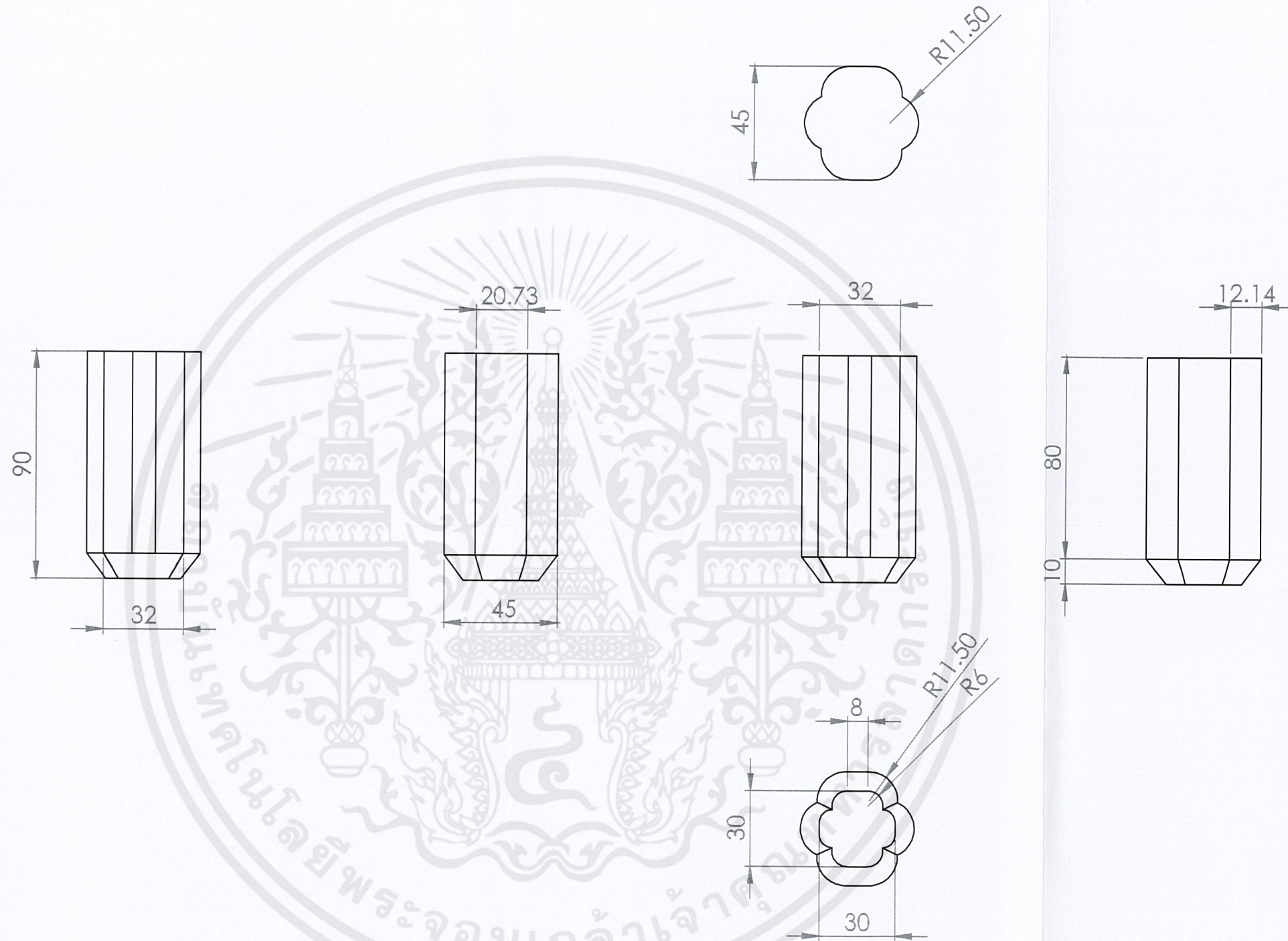
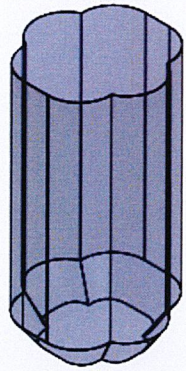
Orthgarphic diffuser lid

Paper size :

A3

Drawn date :

14/5/2562



Part name:

orthgraphic perfum bottle

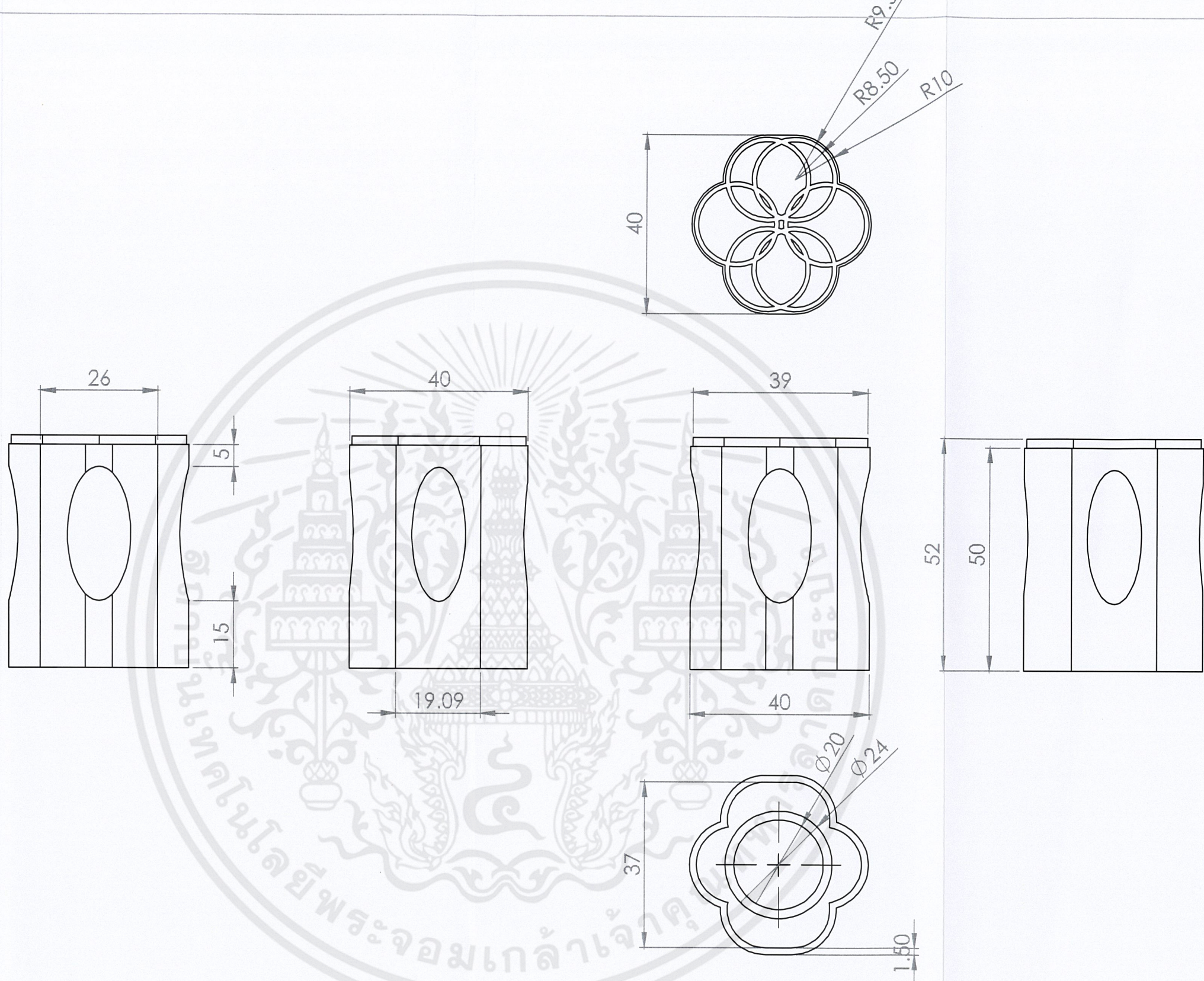
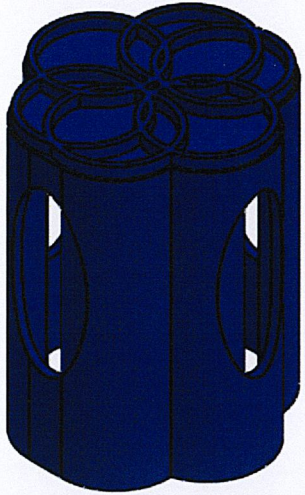
Faculty of architecture

Division: 3D Based communication design

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Project name:		orthgraphic perfum bottle	Sheet number:		24
Draw by:	Suparat.A	Material:	Acrylic	Scale	1:2
Id number:	58020287	Part name:	orthgraphic perfum bottle	Unit :	mm
				Paper size :	A3
				Drawn date :	14/5/2562



Part name:

orthgarphic perfum lid

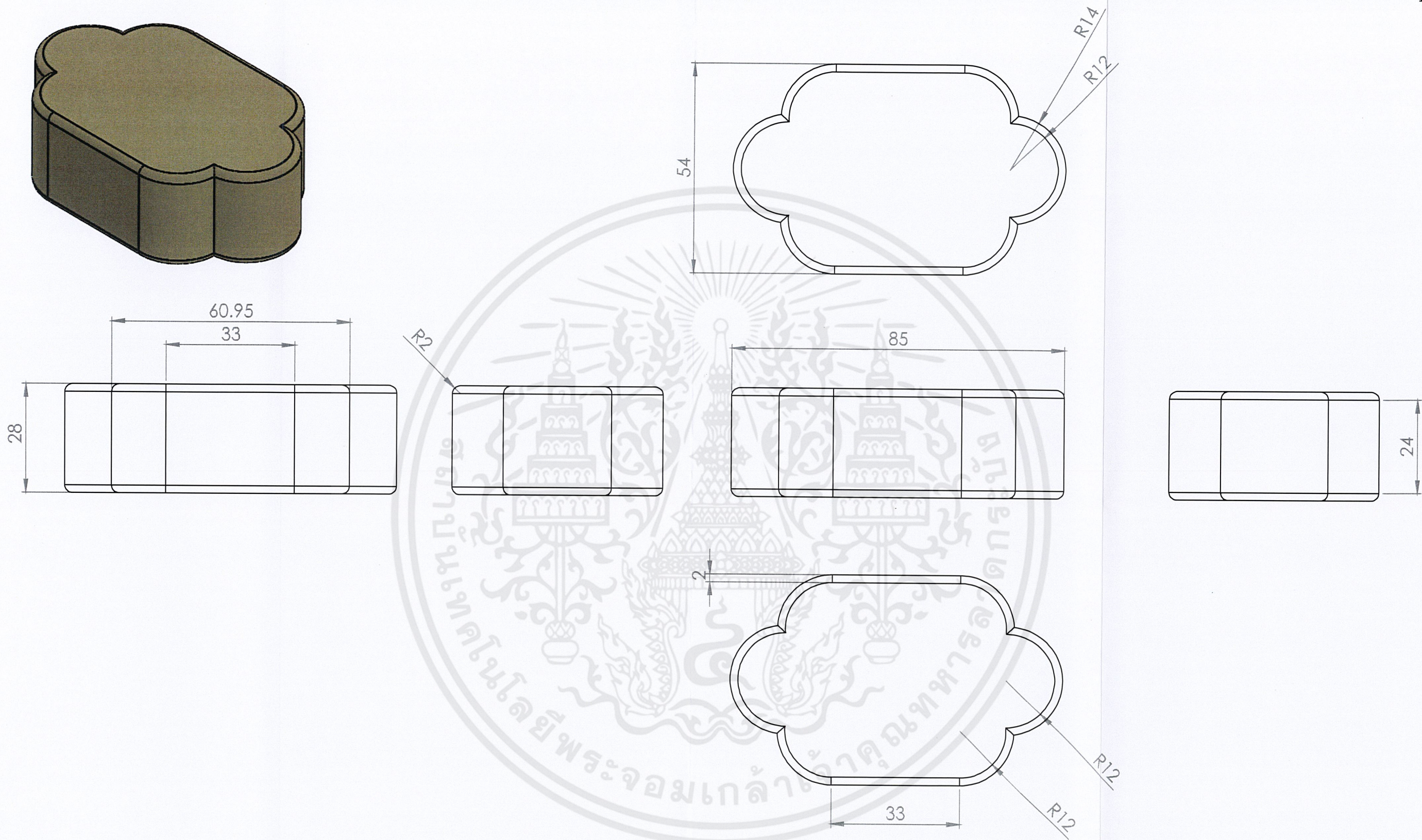
Faculty of architecture

Division: 3D Based communication design

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Project name:		Orthgarphic perfum lid		Sheet number:	
				25	
Draw by:	Material:	ABS		Scale	Unit :
Suparat.A				1:1	mm
Id number:	Part name:	Orthgarphic perfum lid		Paper size :	Drawn date :
58020287				A3	14/5/2562



Part name:

orthgarphic perfum lid

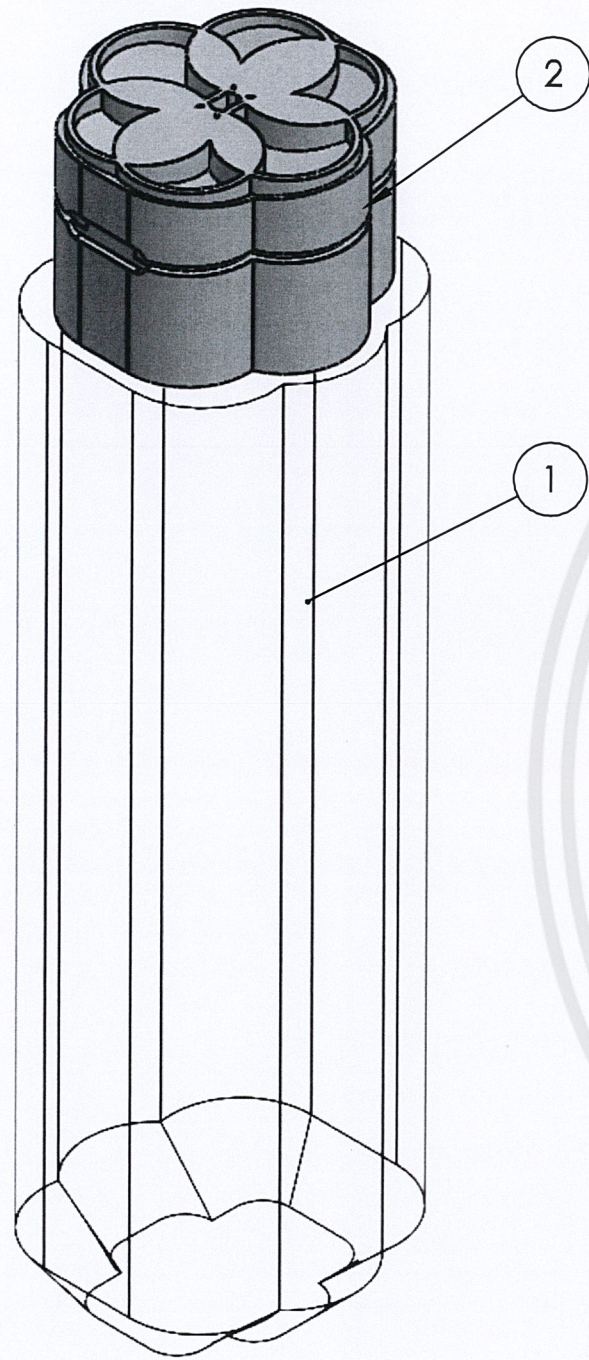
Faculty of architecture

Division: 3D Based communication design

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Project name:		Orthgarphic perfum lid		Sheet number:	
				26	
Draw by:	Material:	ABS		Scale	Unit :
Suparat.A				1:1	mm
Id number:	Part name:	Orthgarphic perfum lid		Paper size :	Drawn date :
58020287				A3	14/5/2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ITEM NO.	PART NUMBER	DESCRIPTION	QTY.
1	shower gel bottle		1
2	shower gel lid	ABS	1



Part name:

Bill of material shower gel

Faculty of architecture

Division: 3D Based communication design

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Project name:

Bill of material shower gel

Sheet number:
27

Draw by:
Suparat.A

Material:

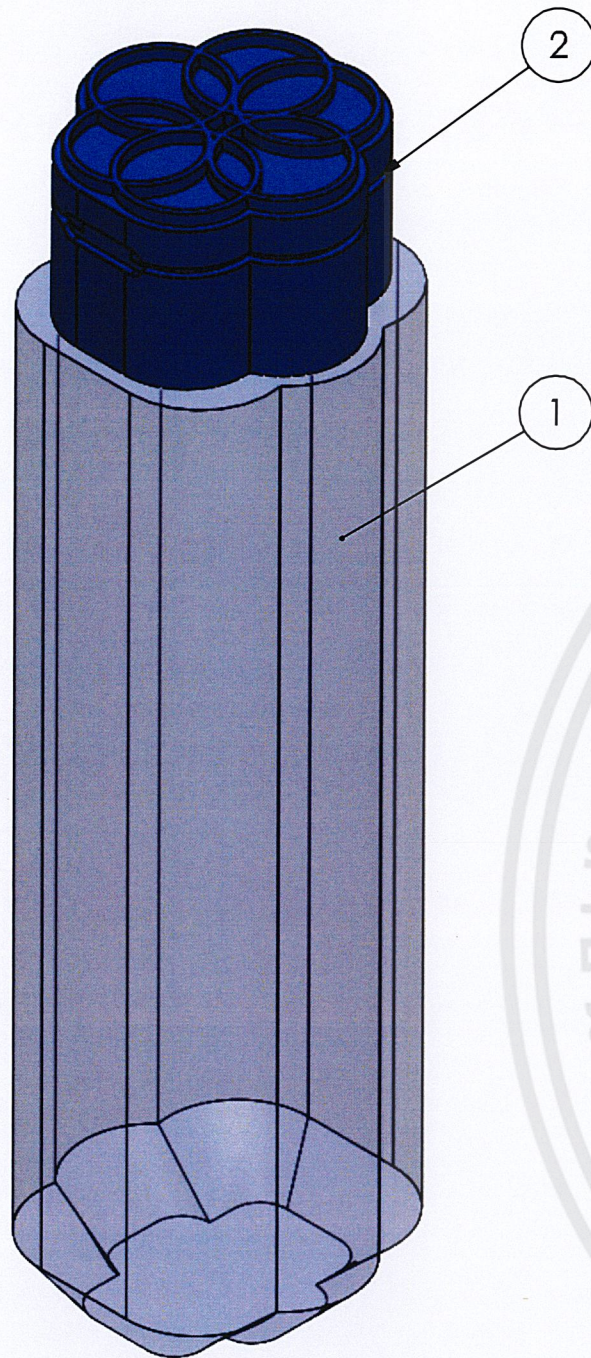
Scale
1:1
Unit :
mm

Id number:
58020287

Part name:

Bill of material shower gel

Paper size :
A3
Drawn date :
14/5/2562



ITEM NO.	PART NUMBER	DESCRIPTION	QTY.
1	Lotion bottle		1
2	Lotion lid	ABS	1

Part name:

Bill of material Lotion

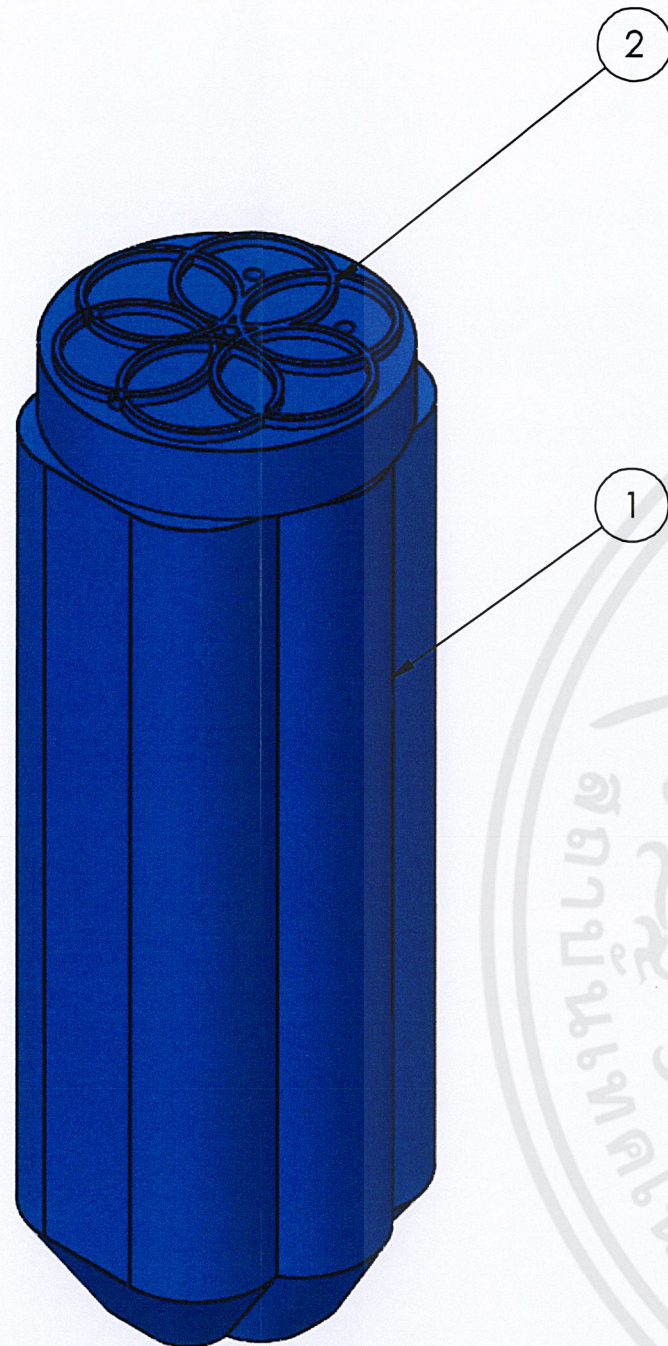
Faculty of architecture

Division: 3D Based communication design

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Project name:	Bill of material Lotion	Sheet number:	28
Draw by:	Suparat.A	Scale	1:1
Id number:	58020287	Unit :	mm
Part name:	Bill of material Lotion	Paper size :	A3
		Drawn date :	14/5/2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ITEM NO.	PART NUMBER	Meterial	QTY.
1	powder bottle	Arcrylic	1
2	powder lid	ABS	1

Bill of material powder

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

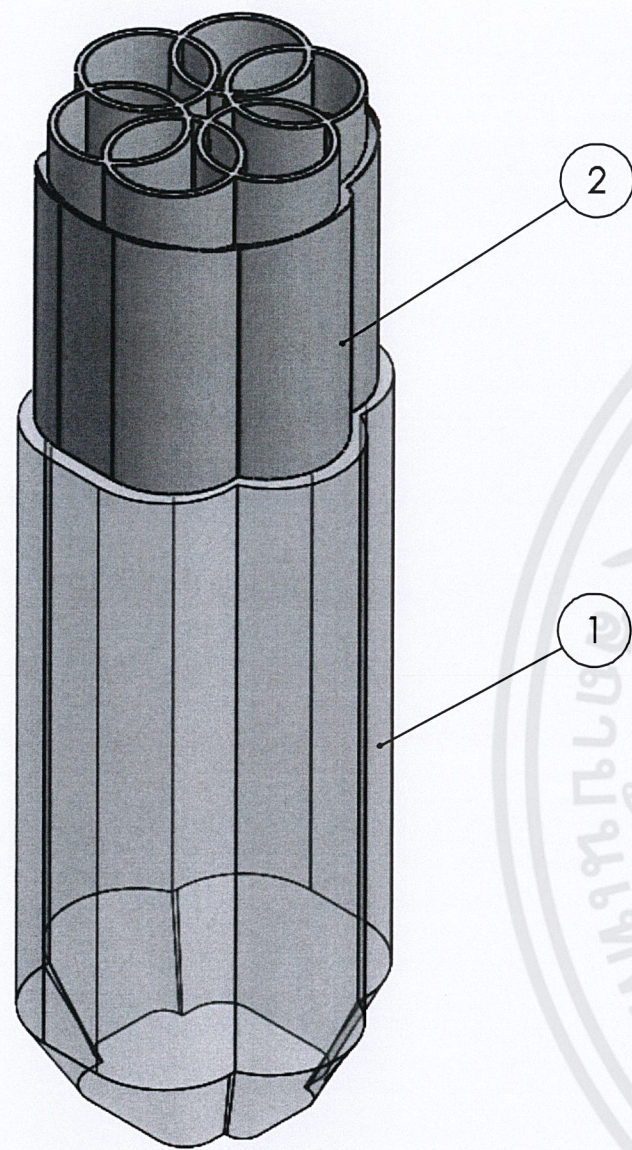
Project name: Bill of material powder		Sheet number: 29	
Draw by: Suparat.A	Material:	Scale 1:1	Unit : mm
Id number: 58020287	Part number: Bill of material powder	Paper size : A3	Drawn date : 4/12/2017

Division: 3D Based communication design

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Part name:

Faculty of architecture



ITEM NO.	PART NUMBER	DESCRIPTION	QTY.
1	diffuser bottle	Arcylic	1
2	diffuser lid	ABS	1

Part name:

Bill of material diffuser

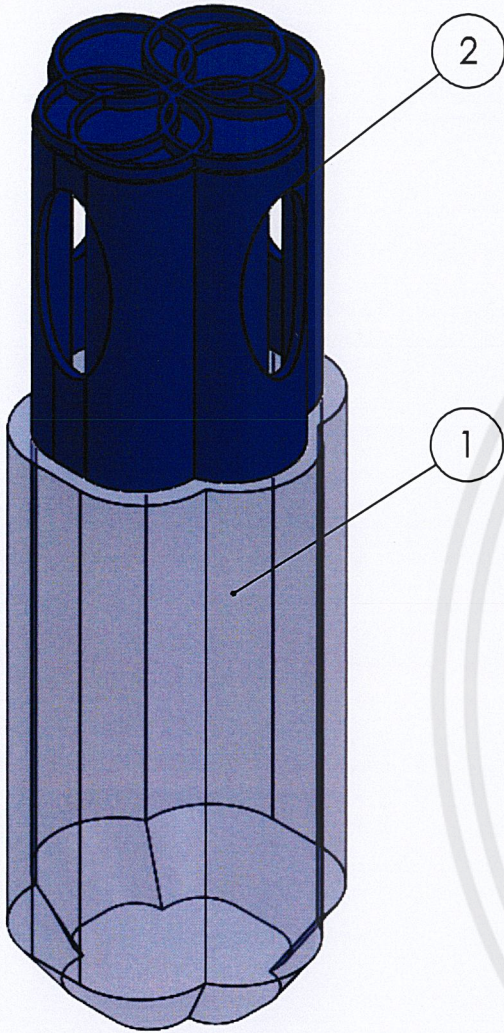
Faculty of architecture

Division: 3D Based communication design

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Project name: Bill of material diffuser		Sheet number: 30	
Draw by: Suparat.A	Material:	Scale 1:1	Unit : mm
Id number: 58020287	Part name: Bill of material diffuser	Paper size : A3	Drawn date : 14/5/2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ITEM NO.	PART NUMBER	DESCRIPTION	QTY.
1	perfum bottle	Arcrylic	1
2	perfum lid	ABS	1

Part name:

Bill of material perfum

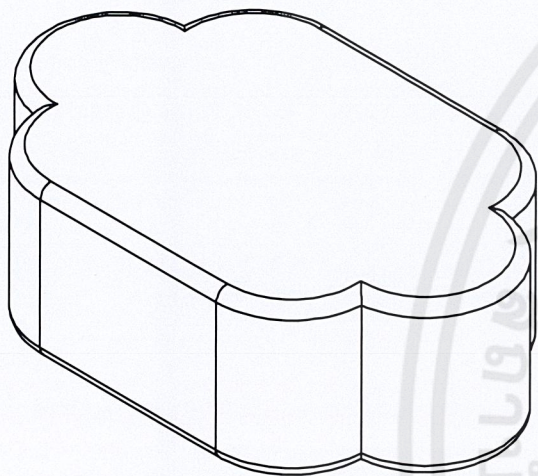
Faculty of architecture

Division: 3D Based communication design

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Project name: Bill of material perfum		Sheet number: 31	
Draw by: Suparat.A	Material:	Scale 1:1	Unit : mm
Id number: 58020287	Part name: Assem lip3	Paper size : A3	Drawn date : 14/5/2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ITEM NO.	PART NUMBER	DESCRIPTION	QTY.
1	Soap	soap	1

Part name:

Bill of material soap

Faculty of architecture

Division: 3D Based communication design

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Project name: Bill of material soap		Sheet number: 32	
Draw by: Suparat.A	Material:	Scale 1:1	Unit : mm
Id number: 58020287	Part name: Assem lip3	Paper size : A3	Drawn date : 14/5/2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Part name:

orthgraphic view box shower D

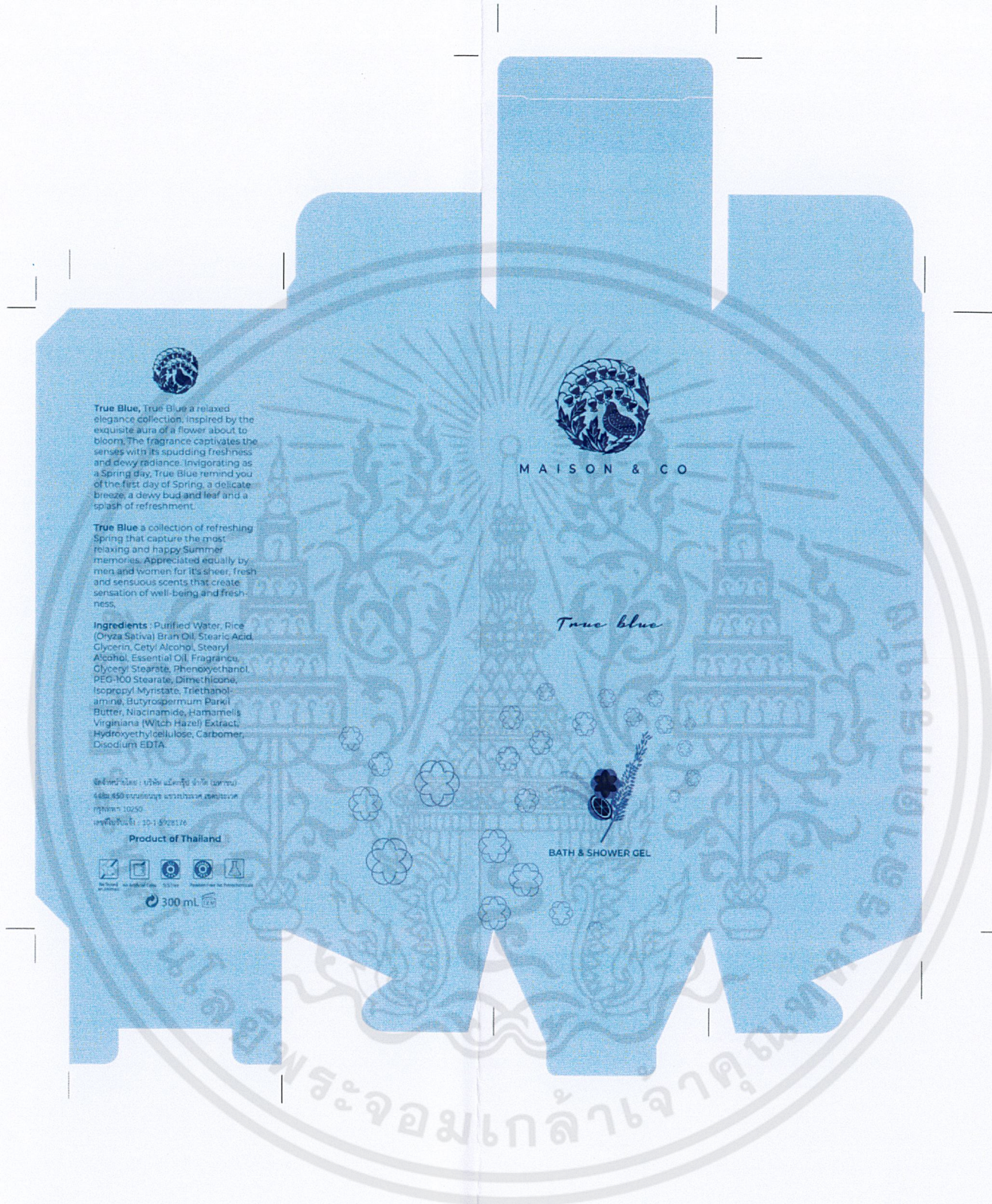
Faculty of architecture

Division: 3D Based communication design

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Project name:		orthgraphic view box shower D		Sheet number:	
				33	
Draw by:		Material:		Scale	Unit :
Suparat.A		ABS		1:4	mm
Id number:		Part name:		Paper size :	
58020287		orthgraphic view box shower D		A3	Drawn date : 14/5/2562



Part name:

orthgraphic view box shower T

Faculty of architecture

Division: 3D Based communication design

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Project name:	orthgraphic view box shower T		Sheet number:	34
Draw by:	Suparat.A	Material:	ABS	Scale 1:4
Id number:	58020287	Part name:	orthgraphic view box shower T	Unit : mm
				Paper size : A3
				Drawn date : 14/5/2562



Part name:

orthographic view box shower L

Faculty of architecture

Division: 3D Based communication design

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Project name:	orthographic view box shower L		Sheet number:	35
Draw by:	Suparat.A	Material:	ABS	Scale 1:4
Id number:	58020287	Part name:	orthographic view box shower L	Unit : mm
			Paper size :	A3
			Drawn date :	14/5/2562



Part name:

orthgraphic view box Lotion D

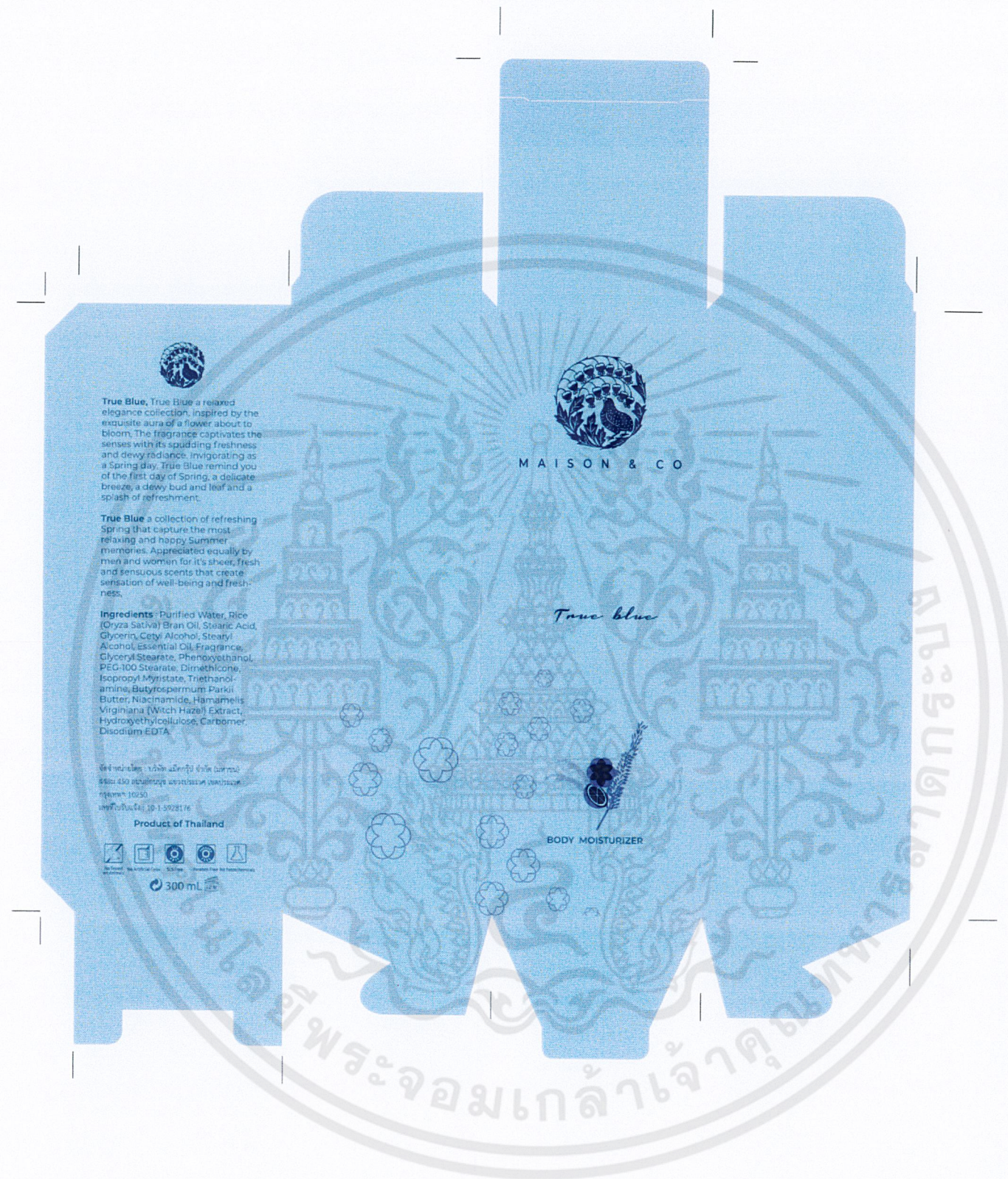
Faculty of architecture

Division: 3D Based communication design

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Project name:		orthgraphic view box Lotion D		Sheet number:	
Draw by:		Material:		Scale	
Suparat.A		ABS		1:4	
Id number:		Part name:		Unit :	
58020287		orthgraphic view box Lotion D		mm	
				Paper size :	
				A3	
				Drawn date :	
				14/5/2562	



Part name:

orthgraphic view box Lotion T

Faculty of architecture

Division: 3D Based communication design

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Project name:		orthgraphic view box Lotion T		Sheet number:	
Draw by:		Material:		Scale	
Suparat.A		ABS		1:4	Unit : mm
Id number:		Part name:		Paper size :	
58020287		orthgraphic view box Lotion T		A3	Drawn date : 14/5/2562



Part name:

orthgraphic view box Lotion L

Faculty of architecture

Division: 3D Based communication design

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Project name:		orthgraphic view box Lotion L		Sheet number:	
Draw by:		Material:		Scale	
Suparat.A		ABS		1:4	
Id number:		Part name:		Unit :	
58020287		orthgraphic view box Lotion L		mm	
				Paper size :	
				A3	
				Drawn date :	
				14/5/2562	



Part name:

orthgraphic view box diffuserD

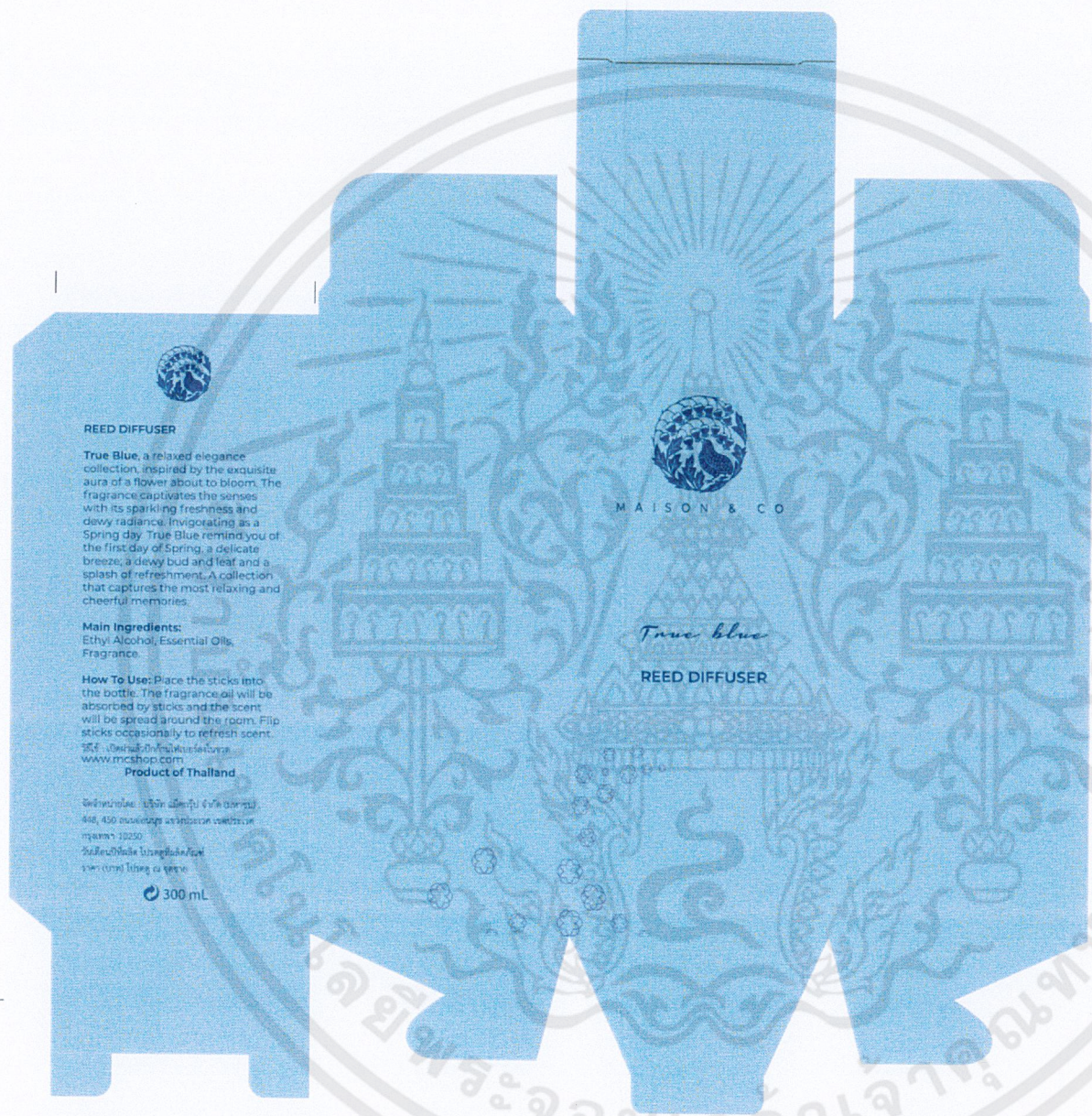
Faculty of architecture

Division: 3D Based communication design

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Project name:	orthgraphic view box diffuserD		Sheet number:	39
Draw by:	Suparat.A	Material:	ABS	Scale
Id number:	58020287	Part name:	orthgraphic view box diffuserD	Unit : mm
			Paper size :	Drawn date :
			A3	14/5/2562



Part name:

orthographic view box diffuserT

Faculty of architecture

Division: 3D Based communication design

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Project name:		Sheet number:	
orthographic view box diffuserT		40	
Draw by:	Material:	Scale	Unit :
Suparat.A	ABS	1:4	mm
Id number:	Part name:	Paper size :	Drawn date :
58020287	orthographic view box diffuserT	A3	14/5/2562



Part name:

orthgraphic view box diffuserL

Faculty of architecture

Division: 3D Based communication design

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Project name:	orthgraphic view box diffuserL		Sheet number:	41
Draw by:	Suparat.A	Material:	ABS	Scale
Id number:	58020287	Part name:	orthgraphic view box diffuserL	Unit : mm
			Paper size :	Drawn date :
			A3	14/5/2562



Part name:

orthgra view box perfum deep

Faculty of architecture

Division: 3D Based communication design

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Project name:	orthgra view box perfum deep		Sheet number:	42
Draw by:	Suparat.A	Material:	ABS	Scale 1:4
Id number:	58020287	Part name:	orthgra view box perfum deep	Unit : mm
			Paper size : A3	Drawn date : 14/5/2562



Part name:

orthgra view box perfum true

Faculty of architecture

Division: 3D Based communication design

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Project name:		orthgra view box perfum true		Sheet number:	
Draw by:		Material:		Scale	
Suparat.A		ABS		1:4	
Id number:		Part name:		Unit :	
58020287		orthgra view box perfum true		mm	
				Paper size :	
				A3	
				Drawn date :	
				14/5/2562	



Part name:

orthgra view box perfum light

Faculty of architecture

Division: 3D Based communication design

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Project name:		orthgra view box perfum light		Sheet number:	
Draw by:		Material:		Scale	
Suparat.A		ABS		1:4	
Id number:		Part name:		Unit :	
58020287 คำ		orthgra view box perfum light		mm	
				Paper size :	
				A3	
				Drawn date :	
				14/5/2562	



Part name:

orthgraphic view box soap deep

Faculty of architecture

Division: 3D Based communication design

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Project name:	orthgraphic view box soap deep		Sheet number:	45
Draw by:	Suparat.A	Material:	ABS	Scale
Id number:	58020287	Part name:	orthgraphic view box soap deep	Unit : mm
			Paper size :	Drawn date :
			A3	14/5/2562



Part name:

orthgraphic view box soap ligh

Faculty of architecture

Division: 3D Based communication design

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Project name:	orthgraphic view box soap ligh		Sheet number:	47
Draw by:	Suparat.A	Material:	ABS	Scale
Id number:	58020287	Part name:	orthgraphic view box soap ligh	Unit : mm
			A3	14/5/2562



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการออกแบบภาพลักษณ์และพัฒนาบรรจุภัณฑ์

เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ M&C

Brand image design and packaging development for “M&C”

โดย

น.ส.ศุภรัตน์ อรุณรัมย์เรื่อง 58020287

วัตถุประสงค์ของโครงการ

เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างและน่าจดจำในรูปแบบใหม่ให้กับแบรนด์ M&C ซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็นสื่อในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในโครงการ

ขอบเขตของโครงการ

ขอบเขตของโครงการ
ขอบเขตด้านเนื้อหา แบ่งเป็นขอบเขตการออกแบบด้านคุณภาพและขอบเขตการออกแบบด้านปริมาณ
ขอบเขตการออกแบบด้านคุณภาพ
- ออกแบบบรรจุภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยคำนึงถึงปัจจัยซึ่งเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ คือ การสื่อสาร Promotion and Communication, Convenience, Protection , Containment
- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ทางด้านกายภาพของโครงสร้างและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ (Brand Identity) ตามการวางตำแหน่งของแบรนด์ เพื่อให้เป็นที่น่าสนใจต่อลูกค้าและสามารถจดจำแบรนด์ได้
- ออกแบบรูปร่างและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เกิดเอกลักษณ์ร่วมกัน (Corporate Identity) ในแต่ละกลุ่มสินค้าเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์อันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์
ขอบเขตการออกแบบด้านปริมาณผลิตภัณฑ์ แบ่งกลุ่มสินค้าได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้
โดยมีกลุ่มสินค้าใช้สำหรับผิวกาย ได้แก่

- A. กลุ่มสินค้าประเภททำความสะอาดผิวกายชนิดของแข็ง (Natural soap) 3 ชิ้น
ได้แก่ Deep blue, True blue, Light blue
- B. กลุ่มสินค้าประเภททำความสะอาดผิวกายชนิดน้ำ (Bath & shower gel) 3 ชิ้น
ได้แก่ Deep blue, True blue, Light blue
- C. กลุ่มสินค้าประเภทบำรุงผิวกาย (Body moisturizer) 3 ชิ้น
ได้แก่ Deep blue, True blue, Light blue
- D. กลุ่มสินค้าประเภทแป้ง (Talcum powder) 3 ชิ้น
ได้แก่ Deep blue, True blue, Light blue
- E. กลุ่มสินค้าประเภทน้ำหอม (Eau de parfum) 3 ชิ้น
ได้แก่ Deep blue, True blue, Light blue

กลุ่มสินค้าใช้ในบ้าน ได้แก่

- F. สินค้าประเภทกลิ่นหอม (Reed diffuser) 3 ชิ้น
ได้แก่ Deep blue, True blue, Light blue

ชื่อสินค้า	ปริมาณ	รูปทรงบรรจุภัณฑ์	สี	ลักษณะการออกแบบ	ปริมาณ
A. Natural soap	150 g				Primary package 1 set 1. Secondary package 1 set
	150 g				Secondary package 1 set 1. Secondary package 1 set
	150 g				Secondary package 1 set 1. Secondary package 1 set
B. Bath & shower gel	300 ml				Primary package 1 set 1. Secondary package 1 set
	300 ml				Secondary package 1 set 1. Secondary package 1 set
	300 ml				Secondary package 1 set 1. Secondary package 1 set
C. Body moisturizer	300 ml				Primary package 1 set 1. Secondary package 1 set
	300 ml				Secondary package 1 set 1. Secondary package 1 set
	300 ml				Secondary package 1 set 1. Secondary package 1 set
D. Talcum powder	300 ml				Primary package 1 set 1. Secondary package 1 set
	300 ml				Secondary package 1 set 1. Secondary package 1 set
	300 ml				Secondary package 1 set 1. Secondary package 1 set
E. Eau de parfum	300 ml				Primary package 1 set 1. Secondary package 1 set
	300 ml				Secondary package 1 set 1. Secondary package 1 set
	300 ml				Secondary package 1 set 1. Secondary package 1 set
F. Reed diffuser	300 ml				Primary package 1 set 1. Secondary package 1 set
	300 ml				Secondary package 1 set 1. Secondary package 1 set
	300 ml				Secondary package 1 set 1. Secondary package 1 set

Design Requirement

- โครงการออกแบบมีอันดับให้ความสำคัญต่อไปนี้
- อันดับ 1 คือ บรรจุภัณฑ์ การสื่อสารของภาพลักษณ์และ form บนตัวบรรจุภัณฑ์
- อันดับ 2 คือ การใช้งานของตัวบรรจุภัณฑ์
- อันดับสุดท้าย ซึ่งมีความจำเป็นคือคือ ออกแบบปรับระบบ CI Manual ในเบื้องต้นให้กับแบรนด์ในเชิงภาพลักษณ์
- ออกแบบภาพลักษณ์ใหม่ที่แตกต่างกันกับแบรนด์คู่แข่ง ให้เข้ากับ life style ของ persona
- ควบคู่กับ identity ของ brand
- บรรจุภัณฑ์มี corporate identity ที่ชัดเจน
- บรรจุภัณฑ์ที่โครงการออกแบบต้องให้เหมาะกับกลุ่มสินค้าประเภทนั้นๆโดยที่ ใช้ แก้ว มีความโปร่งใสมองเห็นเนื้อด้านใน ยกแก่การคัดกรองและปฏิกิริยาทางเคมี ซึ่งเหมาะกับกับกลุ่มสินค้าประเภทน้ำหอม (Eau de parfum) และ สินค้าประเภทกลิ่นหอม (Reed diffuser) ,กระดาษ มีน้ำหนักเบา ราคาถูก ใช้กับ Secondary packaging เป็นส่วนใหญ่ สามารถปกป้องตัว Primary packaging ได้ ,พลาสติก สามารถใช้งานได้หลากหลาย ราคาถูก สามารถขึ้นรูปได้ง่ายและหลายรูปแบบ ซึ่งเหมาะสำหรับการสร้าง form ต่างๆได้หลายกลุ่มสินค้า

Design Limitation

- มี 6 lineproduct 3กลิ่น ได้แก่ Showel gel, Body moisturizer, Eau de perfume , Diffuser , Talcum powder, Natural soap
- รายละเอียด ปริมาณความจุและเครื่องหมายที่ต้องมีในpackage
- วัสดุที่นำมาใช้ในการออกแบบต้องคำนึงถึงทั้ง 6 Line Product ตามความเหมาะสมและการใช้งาน

Design Criteria

- สามารถนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ที่แตกต่างกันกับแบรนด์คู่แข่ง และสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ได้
- มีความ Corporate identity ที่ชัดเจนของตัวสินค้า
- การใช้งานและรูปทรง Product สามารถตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคได้

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

แบรนด์ M&C สามารถถ่ายทอดคุณค่าของแบรนด์ผ่านตัวPackage และการจัดจําภาพลักษณ์ใหม่ให้กับลูกค้าที่แตกต่างจากแบรนด์คู่แข่งได้

กระบวนการออกแบบ และการพัฒนาแบบ

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ต่างๆแล้ว จึงสามารถกำหนดแนวทางการออกแบบของโครงการได้ดังนี้ โดยกำหนดได้จากข้อมูลขององค์กร, life style ของกลุ่มเป้าหมายอายุ 25-40 ปี และ ต้องการดังนี้

Key message : ให้คุณได้รู้สึกผ่อนคลาย ปลอดภัยและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ซ้ำใครเมื่อไปอยู่ท่ามกลางผู้คน

- Concept : 1.ความหอมที่ยกระดับความมั่นใจและช่วยแสดงออกถึงตัวตนได้อย่างสง่างาม
2.ธรรมชาติที่หาได้ยาก
3.เปิดประสบการณ์ใหม่ที่น่าหลงไหล

Key message

Concept

ภาพลักษณ์

3 คอลเลคชั่น

เลือก Concept เป็น ธรรมชาติที่หาได้ยาก

- Kobayashi : 1. Modern - composed
2. Chic - Nuble and elegant
3. Cool casual - western

เลือก Kobayashi เป็น Nuble and elegant

แยกเป็น 3 คอลเลคชั่น โดยมีเกณฑ์ในการแบ่ง คือ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้

- Light blue ออกแบบให้มีความเหมาะสมกับผู้หญิง เพราะว่าเป็นกลิ่นที่เบาบางไม่เข้มข้นเกินไป
- Deep blue ออกแบบให้มีความเหมาะสมกับผู้ชาย เพราะว่าเป็นกลิ่นที่ค่อยข้างเข้มข้นหนักแน่น
- True blue ออกแบบให้ใช้ได้ทั้งหญิงและชาย โดยที่ทางแบรนด์ได้กำหนดไว้ว่าเป็นกลิ่น signature ของแบรนด์

Development

Develop 1

สเก็ตให้มีหลากหลายรูปแบบ และลองเลือกวัสดุภายในบรรจุภัณฑ์

Develop 2

ปรับปรุงแก้ไขให้ดูเก๋น้อยลง

Develop 3

ปรับปรุงให้เข้ากับ concept ให้มากขึ้นโดยที่นำดอกไม้ (ดอกไม้ประจำแบรนด์ Maison & CO) มาขึ้นเพื่อหากราฟิกและรูปทรงจากดอกไม้

Develop 4

เลือกสองแบบมาเพื่อปรับ form และลดความเก่าแก่ลง เพิ่มความทันสมัยให้มากขึ้น เลือก foam ที่มาจากเศษของดอกไม้ (ติดผ้ากลาง)



Develop 5

ได้รูปแบบ foam สุดท้ายมา จากครั้ง develop 4 ที่ตัดทอนออกมาเกินไปจนดูไม่ออกมาจากดอกไม้ ดังนั้นจึงปรับให้ดูมีโครงเต็มของเศษของดอกไม้ให้มากขึ้น

Develop 6

ปรับ foam ขวดบางตัวให้เหมาะสมกับการจับและออกแบบผ่าขวด โดยที่คำนึงว่าเป็นเหมือนดั่งมงกุฎของขวด (Noble and elegant) สีของทั้ง 3 คอลเลคชั่นนั้นมาจากสีประจำแบรนด์คือ สีน้ำเงินเข้ม และคำนึงถึงในแต่ละกลิ่นที่ต้องออกแบบให้เหมาะสมกับผู้หญิงหรือผู้ชาย

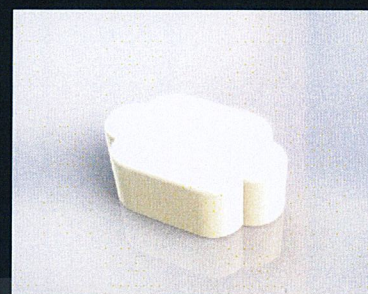
Rendering Packaging

183

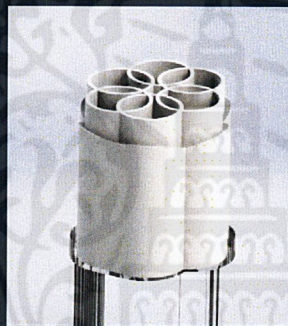
BATH & SHOWER GEL



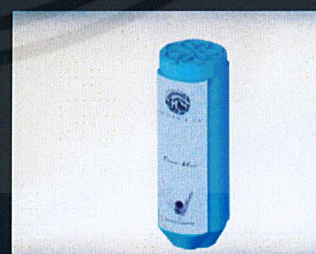
SOAP



DIFFUSER



POWDER



EAU DE PERFUM



BODY MOISTURIZER

