โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำหอม ภายใต้ยี่ห้อ Butterfly Thai perfume

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR BUTTERFLY THAI PERFUME BRAND

อิชยา เอี่ยมทรงศักดิ์

ITCHAYA AIEMSONGSAK

รหัส 53020276

ศิลปนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาการออกแบบสนเทศสามมิติ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2014
FACULTY OF ARCHITECTURE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังอนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

.....

(ผศ.พิเชฐ โสวิทยสกุล)

คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการสอบศิลปนิพนธ์

ผศ.ดร.นภาวรรณ สวัสดิชัย	กรรมการ
ผศ.พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์	กรรมการ
อ.นีรวรรณ รัตนวิจารณ์	กรรมการ
อ.ดนุภพ ไชยศิริ	กรรมการ
อ.พงษ์พันธุ์ สุริยภัทร	กรรมการ

.....

(ผศ.ดร.นภาวรรณ สวัสดิชัย)

อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำหอม ภายใต้ยี่ห้อ Butterfly Thai perfume
นักศึกษา	นางสาวอิชยา อี่ยมทรงศักดิ์
รหัสประจำตัว	53020276
ปริญญา	ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา	การออกแบบสนเทศสามมิติ
ปีการศึกษา	2556
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผศ.ดร.นภาวรรณ สวัสดิชัย

บทคัดย่อ

ศิลปะนิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการสื่อสารแนวคิดผลิตภัณฑ์ด้วยรูปสัญญะ โดยเลือกผลิตภัณฑ์น้ำหอม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอสินค้าด้วยการขายคุณค่าทางอารมณ์และความรู้สึก น้ำหอมที่มีวางขายในตลาดปัจจุบันนั้นล้วนพยายามแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์ การสื่อถึงบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับ และจุดยืนที่แตกต่าง แม้ภายในจะเป็นน้ำหอมที่ผลิตจากวัตถุดิบชนิดเดียวกัน แต่การนำมาบรรจุในขวดที่แตกต่างพร้อมกับตั้งชื่อใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ เหล่านี้ล้วนสร้างความเชื่อทางจิตใจต่อผู้บริโภคได้ทั้งสิ้น จึงเล็งเห็นต่อแนวทางการออกแบบที่ใช้แนวคิดที่แตกต่างสร้างผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เป็นการออกแบบเพื่อวางรากฐานสร้างความยั่งยืนให้กับการสร้างตราสินค้า (Branding) การออกแบบเพื่อการสื่อสารที่สมบูรณ์ในตัวผลิตภัณฑ์ (Form & Meaning) การใช้องค์ประกอบทางศิลปะในการสร้างงาน (Design Element) และการเข้าใจถึงจิตวิทยาการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการสร้างความเชื่อจากความจริง (Design Psychology)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้หากไม่มีความช่วยเหลือจากผู้ปกครอง ครูอาจารย์ พี่น้อง เพื่อนฝูงของข้าพเจ้า ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณครอบครัวเอี่ยมทรงศักดิ์ คุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว ที่คอยเป็นกำลังใจและให้เงินทุนสนับสนุนการทำศิลปนิพนธ์รวมถึงช่วยทำแบบจำลองจนสำเร็จและช่วยติดตั้งซุ้มแสดงงานในวันส่งผลงานสุดท้าย ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.นภาวรรณ สวัสดิชัย, ผศ.พิมปราโมทย์ อุไรรงค์, อ.นีรวรรณ รัตนวิจารณ์, อ.ดนุภพ ไชยศิริ และอ.พงษ์พันธุ์ สุริยภัทร ผู้ให้คำแนะนำอบรมสั่งสอนความรู้มาตลอด 4 ปีการศึกษา ขอขอบพระคุณผศ.ดร.ญาดา ชวาลกุล, ผศ.อรสา จิรภิญโญ ที่คอยให้คำแนะนำปรึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์มาตลอด ขอขอบพระคุณอาจารย์ผู้สอนวิชานอกคณะท่านอื่นๆที่ทำให้ข้าพเจ้าได้มีมุมมองใหม่ๆในงานออกแบบ ขอขอบคุณเพื่อนในสาขาวิชาการออกแบบสนเทศสามมิติทุกคนที่ได้ร่วมเรียนมาด้วยกัน ขอขอบคุณแพรว, นุ่น, กีกี้, จ๊ะจ๋า, กิฟกลอส, แอม, พริมและฝน กลุ่มเพื่อนที่เป็นทั้งที่ปรึกษาตั้งแต่เรื่องช่วยกันคิดหัวข้อจนจบงาน เป็นเพื่อนปรับทุกข์ ไปลงพื้นที่เก็บข้อมูลงานด้วยกันและช่วยกันแลกดูงานของกันและกันมาตลอด แม้งานจะจบลงแล้วก็ยังคอยเป็นห่วงกันเสมอ ขอขอบคุณน้องน็อต น้องรหัสที่มาช่วยจัดแต่งซุ้มแสดงงานในวันส่งผลงาน ขอขอบคุณร้านลาดกระบังเรซิ่นที่แนะนำช่างและวิธีการทำแบบจำลองให้อย่างเป็นกันเอง ขอขอบคุณช่างสนและพี่อาร์ต วจ. ที่ช่วยหล่อขวดเรซิ่นให้สำเร็จอย่างสวยงาม ขอขอบคุณน้าเลื่อน ช่างรับจ้างสารพัดที่ช่วยประกอบซุ้มไม้และต่อไฟซุ้มแสดงงานให้อย่างดี ขอขอบคุณผู้ให้ความร่วมมือในการสำรวจข้อมูลแบบสอบถามทุกๆท่านแม้เราจะไม่รู้จักกันมาก่อน และสุดท้าย ขอขอบคุณคุณแพน คุณชิน และคุณคอปเปอร์ ผู้ก่อตั้งแบรนด์น้ำหอม Butterfly Thai perfume ที่สร้างแบรนด์สินค้าที่มีคุณค่าและให้การสนับสนุนศิลปะนิพนธ์นี้อย่างเต็มที่

อาจมีอีกหลายบุคคลที่ข้าพเจ้าพลาดตกหล่นไปไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้ อย่างไรก็ตามข้าพเจ้าขอขอบคุณทุกกำลังกายและกำลังใจที่สนับสนุนให้ผลงานของข้าพเจ้าสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีที่ทำให้ข้าพเจ้าทำงานสำเร็จลุล่วงในวันนี้ได้ ขอขอบคุณจากใจจริงอีกครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....I

กิตติกรรมประกาศ.....II

สารบัญ.....III

สารบัญตาราง.....V

สารบัญภาพ.....VIII

บทที่ 1 บทนำ.....1

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของวิทยานิพนธ์.....1

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....4

1.3 ความเป็นไปได้ของโครงการ.....5

1.4 ขอบเขตของโครงงาน.....9

1.5 เงื่อนไข ความต้องการ และแนวทางการออกแบบ.....11

1.6 แนวทางการศึกษาและการออกแบบ.....17

1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....19

บทที่ 2 การค้นคว้า วิเคราะห์ และสรุปผลข้อมูล.....20

2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต.....20

2.2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....24

2.3 ข้อมูลทางด้านคู่แข่ง.....46

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค.....52

2.5 ข้อมูลการวางโครงสร้างแบรนด์.....59

2.6 Key words สำคัญของแบรนด์ Butterfly Thai perfume.....64

2.7 ข้อมูลการวางโครงสร้างแบรนด์ (Brand Positioning) 66

2.8 วิเคราะห์ตราสินค้าปัจจุบัน.....69

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ.....71

3.1 การวางโครงสร้างแบรนด์ใหม่.....71

3.2 การพัฒนาการสร้างแบรนด์.....73

3.3 Design criteria.....81

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ.....83

3.5 แบบสอบถาม.....88

3.6 การออกแบบครั้งที่ 1.....108

บทที่ 4 ออกแบบและพัฒนาแบบ.....120

4.1 ปรับปรุงแบบครั้งที่ 2.....120

4.2 ปรับปรุงแบบครั้งที่ 3.....128

4.3 แบบสุดท้าย.....146

4.4 สรุปแบบ.....157

บทที่ 5 สรุปผล.....185

5.1 สรุปผลงานการออกแบบ.....185

5.2 บทวิเคราะห์ วิจารณ์ ผลงาน.....185

5.3 ข้อเสนอแนะการปรับปรุงผลงาน.....187

ประวัติผู้เขียน.....188

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 แสดงการวิเคราะห์ Marketing mix strategies....11
ตารางที่ 1.1 แสดงการวิเคราะห์ Marketing mix strategies (ต่อ)....12
ตารางที่ 1.1 แสดงการวิเคราะห์ Marketing mix strategies (ต่อ)....13
ตารางที่ 1.2 แสดงการวิเคราะห์ SWOT....13
ตารางที่ 1.3 แสดงการวิเคราะห์ความต้องการขั้นพื้นฐานของบรรจุภัณฑ์....15
ตารางที่ 1.3 แสดงการวิเคราะห์ความต้องการขั้นพื้นฐานของบรรจุภัณฑ์ (ต่อ)....16
ตารางที่ 1.4 แสดงการวิเคราะห์ปัญหาทางด้านกราฟิกและการสื่อสาร....17
ตารางที่ 2.1 แสดงการจำแนกโน้ตของน้ำหอมโดยใช้ระบบสภาพระเหยและความคงทน....27
ตารางที่ 2.2 แสดงหมวดหมู่กลิ่นไม้หอม....32
ตารางที่ 2.3 แสดงหมวดหมู่กลิ่นดอกไม้....33
ตารางที่ 2.3 แสดงหมวดหมู่กลิ่นดอกไม้ (ต่อ) 34
ตารางที่ 2.4 แสดงหมวดหมู่กลิ่นขนมหวาน....34
ตารางที่ 2.4 แสดงหมวดหมู่กลิ่นขนมหวาน (ต่อ)....35
ตารางที่ 2.5 แสดงหมวดหมู่กลิ่นผลไม้....36
ตารางที่ 2.5 แสดงหมวดหมู่กลิ่นผลไม้ (ต่อ)....37
ตารางที่ 2.6 แสดงหมวดหมู่กลิ่นสดชื่น....37
ตารางที่ 2.6 แสดงหมวดหมู่กลิ่นสดชื่น (ต่อ)....38
ตารางที่ 2.7 แสดงหมวดหมู่กลิ่นเครื่องเทศ....39
ตารางที่ 2.8 แสดงขนาดบรรจุของบรรจุภัณฑ์....40
ตารางที่ 2.8 แสดงขนาดบรรจุของบรรจุภัณฑ์ (ต่อ)....41
ตารางที่ 2.9 แสดง Base note ของน้ำหอม Butterfly Thai perfume....42
ตารางที่ 2.9 แสดง Base note ของน้ำหอม Butterfly Thai perfume (ต่อ)....43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.10 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดและแนวทางในการออกแบบ.....46
ตารางที่ 2.10 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดและแนวทางในการออกแบบ (ต่อ).....47
ตารางที่ 2.10 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดและแนวทางในการออกแบบ (ต่อ).....48
ตารางที่ 2.11 แสดงการเปรียบเทียบหมวดหมู่กลิ่นและวิเคราะห์บุคลิกภาพของผู้ใช้งาน.....58
ตารางที่ 2.12 วิเคราะห์ลักษณะกลุ่มผู้บริโภค.....59
ตารางที่ 3.1 แสดงผลสรุปการวางตำแหน่งองค์กร.....71
ตารางที่ 3.1 แสดงผลสรุปการวางตำแหน่งองค์กร (ต่อ).....72
ตารางที่ 3.2 แสดงผลสรุปการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์.....72
ตารางที่ 3.3 การตีความหมายทฤษฎีลายเส้นรูปทรงจากคำสำคัญ.....87
ตารางที่ 3.3 การตีความหมายทฤษฎีลายเส้นรูปทรงจากคำสำคัญ (ต่อ).....88
ตารางที่ 3.4 แสดงผลจากแบบสอบถามผู้บริโภค.....90
ตารางที่ 3.4 แสดงผลจากแบบสอบถามผู้บริโภค (ต่อ).....91
ตารางที่ 3.4 แสดงผลจากแบบสอบถามผู้บริโภค (ต่อ).....92
ตารางที่ 3.4 แสดงผลจากแบบสอบถามผู้บริโภค (ต่อ).....93
ตารางที่ 3.5 ผลสำรวจแบบสอบถามจากผู้ผลิต.....95
ตารางที่ 3.5 ผลสำรวจแบบสอบถามจากผู้ผลิต (ต่อ).....96
ตารางที่ 3.5 ผลสำรวจแบบสอบถามจากผู้ผลิต (ต่อ).....97
ตารางที่ 3.5 ผลสำรวจแบบสอบถามจากผู้ผลิต (ต่อ).....98
ตารางที่ 3.5 ผลสำรวจแบบสอบถามจากผู้ผลิต (ต่อ).....99
ตารางที่ 3.5 ผลสำรวจแบบสอบถามจากผู้ผลิต (ต่อ).....100
ตารางที่ 3.6 ตารางสรุปเอกลักษณ์กลิ่นจากแบบสอบถาม.....101
ตารางที่ 3.6 ตารางสรุปเอกลักษณ์กลิ่นจากแบบสอบถาม (ต่อ).....102
ตารางที่ 3.6 ตารางสรุปเอกลักษณ์กลิ่นจากแบบสอบถาม (ต่อ).....103
ตารางที่ 3.6 ตารางสรุปเอกลักษณ์กลิ่นจากแบบสอบถาม (ต่อ).....104

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 ตารางสรุปเอกลักษณ์กลิ่นจากแบบสอบถาม (ต่อ).....105
ตารางที่ 3.6 ตารางสรุปเอกลักษณ์กลิ่นจากแบบสอบถาม (ต่อ).....106
ตารางที่ 3.6 ตารางสรุปเอกลักษณ์กลิ่นจากแบบสอบถาม (ต่อ).....107
ตารางที่ 3.6 ตารางสรุปเอกลักษณ์กลิ่นจากแบบสอบถาม (ต่อ).....108
ตารางที่ 3.7 ข้อดีและจุดเด่นของบรรจุภัณฑ์แบบเก่า.....109
ตารางที่ 3.7 ข้อดีและจุดเด่นของบรรจุภัณฑ์แบบเก่า (ต่อ).....110
ตารางที่ 3.8 วิเคราะห์แบบร่างครั้งที่ 1.....118
ตารางที่ 3.8 วิเคราะห์แบบร่างครั้งที่ 1 (ต่อ).....119
ตารางที่ 4.1 วิเคราะห์สรุปผลเลือกรูปทรงขวด.....140
ตารางที่ 4.2 วิเคราะห์สรุปผลเลือกรูปทรงกล่อง.....145

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 แสดงหน้าร้านสาขาใหญ่ที่ตลาดนัดจตุจักร (ซ้าย) คุณไก่ วรายุฑ ลูกค้าประจำร้าน Butterfly Thai perfume (ขวา).....1

ภาพที่ 1.2 แสดงหมวดหมู่ของน้ำหอมที่ Butterfly Thai perfume มีวางจำหน่าย.....2

ภาพที่ 1.3 แสดงการแจกแจงขอบเขตด้านปริมาณการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....10

ภาพที่ 1.4 แสดงมุมทดลองสินค้าหน้าร้าน.....10

ภาพที่ 1.5 กระดาษนามบัตรทดลองกลิ่นน้ำหอม.....11

ภาพที่ 1.6 แสดงรูปแบบของหน้าร้านสาขาบางส่วน(ซ้าย) และหน้า Website ของร้าน(ขวา) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน.....13

ภาพที่ 2.1 แสดงถุงบรรจุภัณฑ์(ซ้าย) และ ภาพ Brand Images ของ Butterfly Thai perfume(ขวา).21

ภาพที่ 2.2 ภาพจากคอลัมน์บทสัมภาษณ์จากนิตยสารขวัญเรือนฉบับที่ 999 ปักษ์แรกของเดือน กรกฎาคม 2556.....21

ภาพที่ 2.3 พีรามิดหลักการกระจายกลิ่นของน้ำหอม.....26

ภาพที่ 2.4 ขวดแก้วสีชาและตัวอย่างขวดตัดต่อวัสดุ.....30

ภาพที่ 2.5 แสดงการจัดของกลิ่นหมวดหมู่ที่มีความเกี่ยวข้องกันด้วยกลิ่นพื้นฐาน.....31

ภาพที่ 2.6 แสดงภาพประกอบของกลิ่นโคลนสาบควาย(ซ้าย) และกลิ่นข้าวเหนียวทุเรียน(ขวา).....40

ภาพที่ 2.7 แสดงผงทองคำที่บรรจุในขวดน้ำหอม.....44

ภาพที่ 2.8 กราฟวิเคราะห์การวางตำแหน่งองค์กรคู่แข่งและ Butterfly Thai perfume ในปัจจุบัน.....49

ภาพที่ 2.9 กราฟวิเคราะห์การวางตำแหน่งองค์กรคู่แข่งและแนวทางที่จะปรับปรุง Butterfly Thai perfume ในอนาคต.....49

ภาพที่ 2.10 กราฟวิเคราะห์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์คู่แข่งและ Butterfly Thai perfume ในปัจจุบัน.....50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.11 กราฟวิเคราะห์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์คู่แข่งและแนวทางที่จะปรับปรุง Butterfly Thai perfume ในอนาคต.....51
ภาพที่ 2.12 แสดงลักษณะกลุ่มผู้บริโภค.....59
ภาพที่ 2.13 แสดงความเป็นไทยในแบบของ Butterfly Thai perfume.....63
ภาพที่ 2.14 แสดงบุคลิกภาพตามหลัก Archetype Brand Myth.....62
ภาพที่ 2.15 Pie Graph สรุปบุคลิกภาพของแบรนด์ Butterfly Thai perfume.....68
ภาพที่ 2.16 แสดงภาพรวมของภาพลักษณ์แบรนด์ปัจจุบัน.....69
ภาพที่ 2.17 แสดงตราสัญลักษณ์ของ Butterfly Thai perfume.....69
ภาพที่ 2.18 แสดงบรรจุภัณฑ์ของ Butterfly Thai perfume.....70
ภาพที่ 3.1 โลโก้ใหม่ของ Butterfly Thai perfume.....73
ภาพที่ 3.2 แสดงที่มาของตราสัญลักษณ์.....74
ภาพที่ 3.3 สีหลักของแบรนด์.....74
ภาพที่ 3.4 โครงสร้างแบรนด์ Butterfly Thai perfume.....75
ภาพที่ 3.5 รูปแบบความฉลาดอย่าง Butterfly Thai perfume ฉลาดอย่าง สร้างสรรค์อัศจรรย์แบบนักมายากล.....76
ภาพที่ 3.6 รูปแบบธรรมชาติอย่าง Butterfly Thai perfume ธรรมชาติอย่างมีคุณค่า.....78
ภาพที่ 3.7 รูปแบบความงามอย่าง Butterfly Thai perfume งามอย่างไทยชวนคิดถึงอดีต.....80
ภาพที่ 3.8 แสดง Shigenobu Kobayashi's Color Images Scale.....83
ภาพที่ 3.9 แสดง Feeling wheel chart คัดมาอ้างอิงเฉพาะส่วนที่เป็นอารมณ์ความรู้สึกในเชิง Positive.....84
ภาพที่ 3.10 แสดงตาราง Human Emotions Frequency Scale อ้างอิงส่วนที่เป็นอารมณ์ความรู้สึกในเชิง Positive.....85
ภาพที่ 3.11 แสดงต้นแบบลายเส้น รูปร่างและกลุ่มสีในแบบสอบถามที่ใช้เพื่อวิเคราะห์เป็นรูปธรรมของอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับกลิ่นจากแรงกระตุ้นของกลิ่นหอม.....89

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.12 ความเป็นไทยของ Butterfly Thai perfume.....95
ภาพที่ 3.13 ขวดและกล่องแบบเก่าจนถึงปัจจุบัน.....109
ภาพที่ 3.14 The beauty of contrast : ความขัดแย้งที่สวยงาม.....111
ภาพที่ 3.15 แบบร่างครั้งที่ 1.....112
ภาพที่ 3.16 แบบร่างครั้งที่ 1 (ต่อ).....113
ภาพที่ 3.17 แบบร่างครั้งที่ 1 (ต่อ).....114
ภาพที่ 3.18 แบบร่างครั้งที่ 1 (ต่อ).....115
ภาพที่ 3.19 ทดลองแบบจำลองครั้งที่ 1.....116
ภาพที่ 3.20 ทดลองแบบจำลองครั้งที่ 1 (ต่อ).....117
ภาพที่ 3.21 ทดลองแบบจำลองครั้งที่ 1 (ต่อ).....117
ภาพที่ 3.22 ทดลองแบบจำลองครั้งที่ 1 (ต่อ).....117
ภาพที่ 3.23 ทดลองแบบจำลองครั้งที่ 1 (ต่อ).....118
ภาพที่ 4.1 Magic of Nature's mood & tone.....120
ภาพที่ 4.2 ความแตกต่าง ขัดแย้ง ที่กลมกลืนระหว่างความเก่าและใหม่ที่มีเสน่ห์.....121
ภาพที่ 4.3 แบบร่างครั้งที่ 2 "Magic of Nature".....121
ภาพที่ 4.4 แบบร่างครั้งที่ 2 "Magic of Nature" (ต่อ).....122
ภาพที่ 4.5 แบบร่างครั้งที่ 2 "Magic of Nature" (ต่อ).....123
ภาพที่ 4.6 แบบร่างครั้งที่ 2 "Magic of Nature" (ต่อ).....124
ภาพที่ 4.7 แบบร่างครั้งที่ 2 "Magic of Nature" (ต่อ).....125
ภาพที่ 4.8 แบบร่างครั้งที่ 2 "Magic of Nature" (ต่อ).....126
ภาพที่ 4.9 แบบร่างครั้งที่ 2 "Magic of Nature" (ต่อ).....127
ภาพที่ 4.10 การคำนวณและธรรมชาติที่ไม่สามารถหาค่าได้แต่ให้ความสวยงาม มั่นคง.....128
ภาพที่ 4.11 แรงบันดาลใจในการทำแบบร่างจาก ใบตอง ไม้กลัด และงูกินนิ้ว.....129
ภาพที่ 4.12 แบบร่างครั้งที่ 3.....129

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.13 แบบร่างครั้งที่ 3 (ต่อ).....130
ภาพที่ 4.14 แบบร่างครั้งที่ 3 (ต่อ).....131
ภาพที่ 4.15 แบบร่างครั้งที่ 3 (ต่อ).....132
ภาพที่ 4.16 แบบร่างครั้งที่ 3 (ต่อ).....133
ภาพที่ 4.17 ต้นแบบดักแด้.....133
ภาพที่ 4.18 แบบร่างครั้งที่ 4 (ต่อ).....134
ภาพที่ 4.19 แบบร่างครั้งที่ 4 (ต่อ).....135
ภาพที่ 4.20 แบบร่างครั้งที่ 4 (ต่อ).....136
ภาพที่ 4.21 แบบร่างครั้งที่ 4 (ต่อ).....137
ภาพที่ 4.22 ภาพร่างแบบจำลอง.....138
ภาพที่ 4.23 ทดลองรูปแบบลวดลายบนขวด.....138
ภาพที่ 4.24 แบบจำลองขวดดักแด้.....139
ภาพที่ 4.25 ทดลองแบบจำลองขวดดักแด้.....139
ภาพที่ 4.26 การห่อกลัดแบบใบตอง.....141
ภาพที่ 4.27 ตัวอย่างทดลองรูปแบบกล่องกับกราฟิก.....141
ภาพที่ 4.28 แบบจำลองกล่องบรรจุแบบใบตอง.....142
ภาพที่ 4.29 ทดลองแบบจำลองกล่องบรรจุแบบใบตอง.....142
ภาพที่ 4.30 ทดลองแบบจำลองกล่องบรรจุแบบใบตอง (ต่อ).....143
ภาพที่ 4.31 ทดลองแบบจำลองกล่องบรรจุแบบใบตอง (ต่อ).....143
ภาพที่ 4.32 ทดลองแบบจำลองกล่องบรรจุแบบใบตอง (ต่อ).....144
ภาพที่ 4.33 ขวดน้ำหอมแบบใหม่ของ Butterfly Thai perfume (Technical Drawing).....147
ภาพที่ 4.34 รายละเอียดขวดน้ำหอมแบบใหม่ของ Butterfly Thai perfume.....148
ภาพที่ 4.35 ตัวอย่างกล่องน้ำหอม Butterfly Thai perfume แบบปรับปรุง.....149
ภาพที่ 4.36 ภาพคลี่ของกล่องน้ำหอมด้านใน.....150

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.37 ภาพมิติขึ้นรูป (Isomatrics) ของกล่องน้ำหอมด้านใน.....151
ภาพที่ 4.38 ภาพคลี่กล่องน้ำหอมด้านนอก.....152
ภาพที่ 4.39 ภาพมิติขึ้นรูป (Isomatric) และภาพคลี่ของกล่อง ขวด และฉลากน้ำหอมขนาดกลาง.....153
ภาพที่ 4.40 รายละเอียดกล่อง ขวด และฉลากน้ำหอมขนาดเล็ก.....154
ภาพที่ 4.41 แบบลายกราฟิกแบบแรก.....155
ภาพที่ 4.42 แบบกราฟิกลายสาน.....156
ภาพที่ 4.43 ขวดใสและขวดฝ้า.....157
ภาพที่ 4.44 ภาพจำลองขวดและกราฟิกกลุ่มไม้หอม.....157
ภาพที่ 4.45 ภาพจำลองขวดและกราฟิกกลุ่มดอกไม้.....158
ภาพที่ 4.46 ภาพจำลองขวดและกราฟิกกลุ่มขนมหวาน.....158
ภาพที่ 4.47 ภาพจำลองขวดและกราฟิกกลุ่มผลไม้.....159
ภาพที่ 4.48 ภาพจำลองขวดและกราฟิกกลุ่มสดชื่น.....159
ภาพที่ 4.49 ภาพจำลองขวดและกราฟิกกลุ่มเครื่องเทศ.....160
ภาพที่ 4.50 นามบัตรและกระดาษทดลองกลิ่น.....160
ภาพที่ 4.51 ทดลองแบบขวดด้วยการขึ้นรูปจากโฟม.....161
ภาพที่ 4.52 ขึ้นรูปขวดด้วยดินน้ำมันหลังจากการสรุปแบบเพื่อหล่อเรซิ่นครั้งแรก.....161
ภาพที่ 4.53 ขึ้นรูปขวดด้วยดินน้ำมันหลังจากการสรุปแบบเพื่อหล่อเรซิ่นครั้งแรก (ต่อ).....162
ภาพที่ 4.54 ภาพรวมของกล่องสำเร็จครั้งแรก.....162
ภาพที่ 4.55 ทดลองและแก้ไขหลังจากการเลือกแบบ พบจุดบกพร่องที่การเปิดปิดใช้งานยาก
และการกันกระแทก.....163
ภาพที่ 4.56 ทดลองลวดลายกันปลอมจากด้านหลังฉลากที่จะปรากฏขึ้นในมุมมองที่เหมาะสม.....164
ภาพที่ 4.57 แบบจำลองขวดแบบขวดใสและแบบขวดฝ้า.....164
ภาพที่ 4.58 แก้ไขขนาดแบบจำลอง.....165
ภาพที่ 4.59 เก็บรายละเอียดแบบจำลองขวด.....165

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.60 ตัวอย่างส่วนหนึ่งของแบบร่างกราฟิกที่ไม่ได้ใช้จริงเพราะสิ้นเปลืองทางการผลิต.....166
ภาพที่ 4.61 ทดลองกล่องขนาดเล็ก นามบัตร และกระดาษทดลองกลิ่น.....166
ภาพที่ 4.62 แบบกล่องขนาดกลาง.....167
ภาพที่ 4.63 ชุ้มนำเสนอผลงาน.....167
ภาพที่ 4.64 ชุ้มนำเสนอผลงาน (ต่อ).....168
ภาพที่ 4.65 การให้รายละเอียดงานออกแบบภายในชุ้ม.....169
ภาพที่ 4.66 จัดแสดงแบบจำลอง.....169
ภาพที่ 4.67 แบบจำลองขวดสุดท้าย.....170
ภาพที่ 4.68 ภาพรวมขวดและกล่องแบบสุดท้าย.....170
ภาพที่ 4.69 บรรจุภัณฑ์สำหรับขนาดใหญ่.....171
ภาพที่ 4.70 บรรจุภัณฑ์สำหรับขนาดใหญ่ (ต่อ).....172
ภาพที่ 4.71 บรรจุภัณฑ์สำหรับขนาดกลาง.....173
ภาพที่ 4.72 บรรจุภัณฑ์สำหรับขนาดกลาง (ต่อ).....174
ภาพที่ 4.73 บรรจุภัณฑ์สำหรับขนาดเล็ก.....174
ภาพที่ 4.74 บรรจุภัณฑ์สำหรับขนาดเล็ก (ต่อ).....175
ภาพที่ 4.75 บรรจุภัณฑ์สำหรับขนาดเล็ก (ต่อ).....176
ภาพที่ 4.76 ขวดขนาดใหญ่.....177
ภาพที่ 4.77 ขวดขนาดใหญ่และกลาง กลิ่นไม้กฤษณากำยาน ไม้กฤษณารมควัน ข่า และใบกระวาน...178
ภาพที่ 4.78 ขวดขนาดใหญ่และกลาง กลิ่นเทียนอบ ชามะตูม วานิลลา และข้าวเหนียวมะม่วง.....179
ภาพที่ 4.79 ขวดขนาดใหญ่และกลาง กลิ่นแฝกหอมกุหลาบ บัวหลวง มะลิพวงมาลัย และส้มโอ.....180
ภาพที่ 4.80 ขวดขนาดใหญ่และกลาง กลิ่นมะกรูดกานพลู ดอกส้ม ใบมะม่วง และพลับพลึงแพร์.....181
ภาพที่ 4.81 นามบัตร.....182
ภาพที่ 4.82 กระดาษทดลองกลิ่น.....183
ภาพที่ 4.83 บรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก กลิ่นกฤษณากำยาน.....183

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

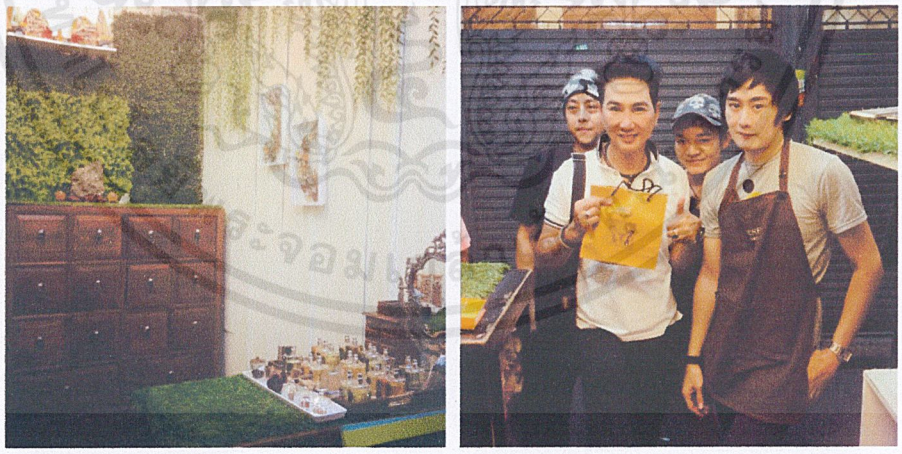
ภาพที่ 4.84 บรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก กลิ่นกฤษณากำยาน (ต่อ).....184
ภาพที่ 4.85 บรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กและการบรรจุลงถุงของร้าน.....184

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของวิทยานิพนธ์

Butterfly Thai perfume เป็นแบรนด์น้ำหอมที่ก่อตั้งขึ้นในปี 2552 โดยคุณสุชิน แก้วอุดร อดีตนักออกแบบเสื้อผ้าที่ผันตัวมาเป็นนักปรุงกลิ่นจากโอกาสที่ได้พูดคุยกับเพื่อนที่ทำน้ำหอมมาก่อน และความสนใจในเรื่องน้ำอบน้ำปรุงของไทยเป็นการส่วนตัว กว่าจะเปิดตัวออกมาวางขายในครั้งแรกนั้นใช้เวลาศึกษาทดลองอยู่ 2 ปีโดยไปสอบถามจากคนเฒ่าคนแก่ผู้ทรงความรู้ด้านน้ำหอมไทยโบราณ รวบรวมเทคนิคต่างๆ นำมาลองผิดลองถูกจนได้สูตรเป็นของตัวเอง ทั้งหมดนั้นทำไปด้วยใจรักในน้ำหอม และหวังไว้ว่าจะสามารถเป็นส่วนหนึ่งในสังคมที่จะสืบทอดศาสตร์แห่งเครื่องหอมไทยไว้ให้คนรุ่นหลังได้ชาบซึ้ง คุณสุชินและเพื่อนร่วมก่อตั้งของเขาได้ตั้งประณิธานไว้ว่าพวกเขาคือนักฝันและผู้มอบความสุขผ่านกลิ่นหอม



ภาพที่ 1.1 แสดงหน้าร้านสาขาใหญ่ที่ตลาดนัดจตุจักร (ซ้าย) คุณไก่ วรายุฑ ลูกค้าประจำร้าน Butterfly Thai perfume (ขวา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จนถึงวันนี้ จากร้านน้ำหอมที่ไม่มีหน้าร้านเป็นของตัวเอง ต้องเร่หาบยืนแจก Tester ในตลาดนัดจตุจักร ได้เติบโตขยายสาขาไปทั่วกรุงเทพฯและต่างจังหวัด มีลูกค้าเก่าที่ติดตามอย่างสม่ำเสมอ เช่น คุณไก่ วรายุฑ ซึ่งคุณไก่มักจะซื้อน้ำหอมกลิ่นไม้กฤษณาผสมกำยานที่เป็นกลิ่นยอดนิยมของร้านไปแจกคนในกองถ่ายในโอกาสต่างๆ ใครได้รับต่างก็ติดใจในความหอมแล้วบอกผ่านปากต่อปากต่อกันมา ขยายวงกว้างไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ๆด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัวของน้ำหอมและราคาที่ไม่สูงจนเกินไป ที่มีทั้งคนไทยและชาวต่างชาติแวะเวียนเข้ามาที่ร้านเสมอ

ร้าน Butterfly Thai perfume มีหน้าร้านในกรุงเทพฯและต่างจังหวัดทั้งหมดรวม 14 สาขาและตั้งใจว่าจะครอบคลุมมากขึ้นในอนาคต ปัจจุบันร้านสาขาใหญ่ตั้งอยู่ที่ตลาดนัดจตุจักร โซน 24 ซอย 34/4 คุณชิน สุชิน แก้วอุดร และคุณแพน กันตพัฒน์ จิรัสยาพัฒน์ สองผู้ร่วมก่อตั้งเป็นผู้ดูแลร้านด้วยตนเอง และสาขาย่อยแรกที่ตะวันนา โซน A บล็อก A-AE131 ที่มีคุณคอปเปอร์ ณัฐวุฒิ กันตา อีกหนึ่งผู้ร่วมก่อตั้งที่คอยดูแลในส่วนของการตลาด แม้จะมีสาขาและกำลังคนที่มากพอที่จะส่งต่อหน้าร้านให้ลูกจ้างดูแลต่อได้ ทั้งสามคนตัดสินใจที่จะเข้ามาดูแลร้านด้วยตนเองอย่างสม่ำเสมอเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า พูดคุยและทำความเข้าใจกับกลุ่มผู้บริโภคด้วยตัวเอง เพื่อจะได้นำแนวคิด ข้อติชมใหม่ๆไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้น รวมถึงช่องทาง Online ผ่าน Facebook fanpage ที่เปิดให้ลูกค้าทั้งในและต่างประเทศสามารถสั่งซื้อสินค้า Online ได้ เป็นการเปิดช่องทางการค้าและประชาสัมพันธ์ที่กว้างขึ้น เปิดโอกาสให้ผู้ที่เคยทดลองใช้น้ำหอมของร้านเข้ามาพูดคุยเสนอแนะกันได้อย่างเปิดเผย อบอุ่นเหมือนกับคนบ้านใกล้เรือนเคียงได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดกันในบรรยากาศสบายๆ

สินค้าภายใต้ยี่ห้อ Butterfly Thai perfume ประกอบไปด้วยน้ำหอมชนิด Eau de perfume ทั้งหมด 16 กลิ่น จำแนกได้เป็น 6 หมวดใหญ่ คือ Woody กลิ่นไม้หอม Floral กลิ่นดอกไม้ Sweet & Gourmand กลิ่นหอมหวาน Fruity กลิ่นผลไม้ Citrus กลิ่นสดชื่น และ Spicy กลิ่นเครื่องเทศ ทุกกลิ่นมีวางจำหน่ายใน 3 ขนาด คือ ขนาดเล็ก(ขนาดทดลอง) 2ml ขนาดกลาง 10ml และขนาดใหญ่ 60ml

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 1.2 แสดงหมวดหมู่ของน้ำหอมที่ Butterfly Thai perfume มีวางจำหน่าย

เอกลักษณ์ที่ทำให้น้ำหอมของ Butterfly Thai perfume เป็นที่นิยมและสร้างความประทับใจได้เสมอคือเรื่องราวที่แฝงอยู่ในแต่ละกลิ่นที่ช่วยนำพาจินตนาการผ่านนาสิกสัมผัสให้ย้อนกลับไปสู่วันวานที่แสนจะคิดถึง การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติแท้ๆเป็นส่วนผสม หลอมรวมศาสตร์การปรุงเครื่องหอมโบราณประยุกต์เข้ากับศาสตร์ปัจจุบัน ปรุงขึ้นอย่างพิถีพิถันในทุกขั้นตอนด้วยการทำมือ ทุกหยดเต็มเปี่ยมไปด้วยความใส่ใจ เกิดเป็นน้ำหอมที่ทรงคุณค่าในด้านเรื่องราวและภูมิปัญญา โดยทุกกลิ่นจะมีส่วนผสมของ ไม้กฤษณา หญ้าฝรั่น อันเบอร์ทะเล และกำยาน ในปริมาณที่มากน้อยต่างกันตามแต่กลิ่น แต่ทุกกลิ่นจะต้องมีสี่ตัวนี้ผสมอยู่เป็น Base note ซึ่งทำให้เป็น Signature scent ของ Butterfly Thai perfume

ด้วยข้อมูลดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นว่า Butterfly Thai perfume ได้ดำเนินกิจการมาเป็นเวลาเกือบ 7 ปี นับตั้งแต่เริ่มคิดค้นปรุงสูตรกลิ่นแรกของร้าน ซึ่งก็มีจุดเด่นจุดด้อยของร้านคือ Butterfly Thai perfume เป็นรายแรกและรายเดียวที่สร้างสรรค์กลิ่นหอมจากแรงบันดาลใจในเรื่องราวของความเป็นไทยเป็นคุณค่าที่ส่งผ่านกลิ่นหอมด้วยความตั้งใจในทุกขั้นตอนการผลิตแบบ Hand made นำศาสตร์ที่เป็นภูมิปัญญาการปรุงน้ำอบน้ำปรุงแบบดั้งเดิมของคนไทยมาประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีการผลิตน้ำหอมแบบปัจจุบันสืบทอดสู่คนรุ่นหลังต่อไป เลือกใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมาสกัดเป็นหัวน้ำหอมเพื่อลดใช้สารเคมีเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเป็นมิตรกับสุขภาพร่างกายของผู้ใช้น้ำหอม มีการบริการที่เอาใจใส่ลูกค้าเหมือนญาติพี่น้องทำให้เป็นที่บอกต่อกันปากต่อปากเรื่อยมา แต่เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็กและการผลิตแบบ Hand made จึงทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการผลิตขึ้นบางครั้ง เช่น การติดฉลากไม่ตรงกับกลิ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำหอม กำลังการผลิตที่มีไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด หลายครั้งที่มีลูกค้าจากต่างประเทศติดต่อเข้ามาขอเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่ทางร้านจำเป็นจะต้องปฏิเสธไปเนื่องด้วยกำลังการผลิตที่ไม่เพียงพอและบรรจุภัณฑ์ที่ยังมีปัญหาการรั่วซึมแตกหักเสียหายระหว่างการขนส่งได้ง่าย ทำให้ผู้ผลิตยังไม่มั่นใจจะส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศเนื่องจากจุดอ่อนทางด้านการปกป้องของบรรจุภัณฑ์ ในขณะนี้ทางร้านไม่สามารถจะขยายสาขาเพิ่มได้เนื่องจากแรงการผลิตและการควบคุมจุดยืนขององค์กร ด้วยความตั้งใจที่จะเป็นผู้มอบความสุขซึ่งต่างจากจุดประสงค์ของนักธุรกิจที่เข้ามาติดต่อ ทำให้ทางร้านยังลังเลใจที่จะลงทุนลงแรงขยายตลาดในขณะที่ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ยังไม่แข็งแรงพอทำให้ชื่อสินค้าถูกแอบอ้างโดยสินค้าลอกเลียนแบบ การควบคุมมาตรฐานวัตถุดิบที่ได้จากพืชสมุนไพรไทยธรรมชาติที่แต่ละฤดูกาลนั้นอาจจะให้กลิ่นสัมผัสที่ต่างกัน จำเป็นจะต้องอาศัยความชำนาญของผู้ปรุง

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้เกิดโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำหอมภายใต้ยี่ห้อ Butterfly Thai perfume เพื่อเป็นการพัฒนาการสื่อสารนัยยะสำคัญของแบรนด์ผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ กราฟิก และสื่อส่งเสริมการขาย ในด้านการให้ข้อมูลสำคัญและการสื่ออารมณ์ความรู้สึกที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรงเป็นหลัก สร้าง Corporate identity ที่จะส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีแนวทางที่แน่นอน สามารถครอบคลุมเอกลักษณ์ของสินค้าภายใต้แบรนด์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อการถ่ายทอดเรื่องราว

น้ำหอมทุกกลิ่นมีเรื่องราวแรงบันดาลใจที่แตกต่างเป็นหัวใจสำคัญของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงจะนำเรื่องราวของผลิตภัณฑ์แต่ละตัวถ่ายทอดสู่รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่แสดงออกเอกลักษณะสินค้าที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร

1.2.2 เพื่อการสื่อภาพลักษณ์องค์กร

สร้างความชัดเจนของความเป็นไทยแบบ Butterfly Thai perfume จากนามธรรมสู่ภาพลักษณ์องค์กรที่โดดเด่นเป็นที่จดจำได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.3 เพื่อการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ต้องการภาพลักษณ์ที่สวยงามและการปกป้องผลิตภัณฑ์จากแสงแดด การแตกหักเสียหายและการใช้งาน เพื่อสร้างมาตรฐานให้เป็นที่เชื่อถือได้

1.3 ความเป็นไปได้ของโครงการ

1.3.1 ด้านการออกแบบ

จากข้อมูลอ้างอิงตามที่กล่าวมาจะเห็นว่า Butterfly Thai perfume มีการวาง Concept ที่ดี คือสร้างความเป็นไทยแบบการเล่าเรื่องราวในอดีตที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตแล้วความเชื่อที่งดงามเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากสินค้ายี่ห้ออื่นที่มักจะหยิบเอาเรื่องของดอกไม้ไทยมาเป็นจุดเด่นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งจะเป็นจุดที่ช่วยเพิ่มความโดดเด่นให้กับภาพรวมองค์กร ดังนี้เองนักศึกษาจึงได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการออกแบบที่จะสร้างงานออกแบบที่นำแนวคิดมาจาก Brand concept เดิมที่แข็งแรงเป็นการถ่ายทอดนามธรรมสู่รูปลักษณ์ที่จับต้องได้ เพื่อให้ตอบโจทย์ด้านความสวยงามและพื้นฐานของความต้องการทางบรรจุภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3.2 ด้านนโยบาย

Butterfly Thai perfume มีนโยบายที่เอื้อประโยชน์ต่อโครงการการออกแบบดังนี้

1) มีความต้องการบอกเล่าเรื่องราวความเป็นไทยผ่านสินค้า
2) มีความต้องการจะแก้ไขบรรจุภัณฑ์เพื่อพัฒนาด้านภาพลักษณ์สินค้า การใช้งาน และป้องกันสินค้าเลียนแบบ
3) มีความต้องการจะควบคุมราคาสินค้าไม่ให้สูงจนเกินไปจากการปรับปรุงภาพลักษณ์ใหม่ เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มระดับตลาด C+ ถึง A

จากนโยบายดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าร้าน Butterfly Thai perfume มีความแข็งแกร่งในด้านจุดยืนที่มั่นคงในความต้องการบอกเล่าความเป็นไทยในมุมที่แตกต่าง ตราสินค้ามีชื่อเสียงและได้รับความไว้วางใจมาจากการบอกต่อของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศว่าเป็นสินค้าคุณภาพด้านภูมิปัญญาสมุนไพรไทย ธุรกิจของทางร้านกำลังอยู่ในช่วงเติบโตขยายตัวจึงมีทุนทรัพย์ ศักยภาพและแรงผลักดันใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การต่อยอดธุรกิจ ต่อยอดการพัฒนาแบรนด์เพื่อตอบโจทย์นโยบายของบริษัท พัฒนาคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นแบรนด์ที่แข็งแรงต่อไปในอนาคต

1.3.3 ด้านเศรษฐกิจ

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีนโยบายเศรษฐกิจสนับสนุนการแข่งขันทางธุรกิจอย่างเสรี ดังนั้น สินค้าน้ำหอมจึงสามารถดำเนินกลยุทธ์การตลาดต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย ตลาดน้ำหอมในประเทศไทยสามารถจำแนกได้ 3 ประเภทใหญ่ๆ ตามลักษณะของการวางตำแหน่งสินค้าในตลาด ดังนี้

1) น้ำหอมในตลาดระดับบน

ได้แก่ น้ำหอมแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงต่างๆ โดยตลาดน้ำหอมในส่วนนี้ส่วนใหญ่จะเป็นน้ำหอมที่นำเข้าจากต่างประเทศซึ่งจะวางภาพลักษณ์ของตัวสินค้าไว้เป็นอย่างดี และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น น้ำหอม CK one ของCalvin Kline จะเน้นความหรูหราที่ทุกคนสัมผัสได้ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง (Unisex) หรือ Chanel จะเน้นภาพลักษณ์ของสตรีที่หรูหราสง่างามและมีรสนิยม ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าดังกล่าว เป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มมูลค่าของสินค้าทำให้สามารถตั้งราคาได้สูง น้ำหอมที่จำหน่ายในตลาดนี้จะเป็นชนิด Eau de Perfume และ Eau de Toilet และใช้วัตถุดิบส่วนใหญ่จากธรรมชาติ

2) น้ำหอมในตลาดมวลชน

น้ำหอมในตลาดส่วนนี้จะวางลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไว้กว้างๆ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชาย กลุ่มวัยรุ่นหญิง หรือกลุ่มสาวทำงาน เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์การทำตลาดของสินค้าจะเน้นให้รู้สึกถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอม ซึ่งน้ำหอมในตลาดนี้จะเป็นชนิด Eau de Cologne หรือในรูปแบบของสเปรย์ระงับกลิ่นต่างๆ และใช้วัตถุดิบส่วนใหญ่จากสารสังเคราะห์ โดยการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) น้ำหอมชนิดเติม การตลาดรูปแบบใหม่

นอกจากประเภทของตลาดน้ำหอมดังกล่าวปัจจุบันยังมีรูปแบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ น้ำหอมอีกประเภทหนึ่งโดยนำหัวน้ำหอมซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศมาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคในรูปแบบน้ำหอมชนิดเติมโดยคิดราคาเป็นมิลลิลิตร (ซี.ซี.) ซึ่งเป็นหัวน้ำหอมที่ทำมาจากสารสังเคราะห์ราคาย่อมเยามีน้ำหอมหลากหลายกลิ่นให้เลือกโดยแต่งกลิ่นเลียนแบบน้ำหอมแบรนด์เนม ซึ่งนับวันธุรกิจรูปแบบนี้จะยิ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังจะเห็นร้านประเภทนี้ได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป หรือตลาดนัดต่างๆ [1]

สำหรับ Butterfly Thai perfume นั้นมีคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์มากในระดับของน้ำหอมตลาดบน มีเรื่องราวที่เน้นความเป็นไทยที่แตกต่างและใช้ความเป็นไทยนี้เป็นจุดยืนที่แข็งแกร่งในภาพลักษณ์ของความหรูหราแบบติดดินเป็นจุดเด่นสามารถแยกแยะจากแบรนด์อื่นได้ มีกลุ่มลูกค้าหลากเพศหลายวัยด้วยราคาระดับกลางไม่ถูกหรือแพงจนเกินไปแต่ใช้วัตถุดิบชั้นดีจากธรรมชาติผลิตด้วยมือในรูปแบบของการสืบทอดภูมิปัญญาทำได้ครั้งละน้อยชิ้น ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มผู้บริโภคได้จากคุณค่าของสินค้า คือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบความแตกต่างไม่เหมือนใคร แสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตัวเองซึ่งคนกลุ่มนี้กระจายตัวอยู่ในคนหลากหลายกลุ่มในสังคมจากการกำหนดราคาสินค้าและวัตถุดิบที่เลือกใช้จากทางผู้ผลิต Butterfly Thai perfume มีผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์อย่างเด่นชัดเป็นแนวทางที่จะพัฒนาไปสู่ภาพลักษณ์ที่เป็นน้ำหอมตลาดระดับบน

---

[1] นิรนาม. 2012. **"ตลาดน้ำหอมในประเทศไทย น้ำหอมชนิดเติม: การตลาดรูปแบบใหม่".** [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://fragrantlong.com/market-of-fragrant.html

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.4 ด้านสังคม

วิถีไทยกับเครื่องหอม

การใช้เครื่องหอมของคนไทยกับวิถีชีวิตนั้น จัดได้ว่าเป็นเรื่องละเอียดประณีตยิ่ง โดยเริ่มแต่การอาบน้ำที่ต้องลอยดอกไม้หอมหรือเหยาะหัวน้ำหอมต่างๆลงผสมในน้ำสำหรับอาบ เมื่ออาบน้ำเสร็จก็ปรุงกลิ่นกายอีกทีด้วยน้ำอบ ประทินผิวกายด้วยแป้งที่ร่ำหอม เสร็จสรรพหวีผมเสียให้มันปลาบด้วยน้ำมันหอม สีปากสักนิดด้วยสีผึ้ง ที่ปรุงผสมด้วยใบไม้หอมลงไปขณะหุง เพื่อเกิดกลิ่นหอมจรุง การแต่งกาย ผ้านุ่งห่มก็ต้องผ่านการอบการร่ำให้หอมฟุ้งด้วยกรรมวิธีต่างๆ ความหอมนี้ยังรวมไปถึงที่นอนหมอนมุ้ง ซึ่งต้องนำชักอบให้หอมกรุ่นเสียก่อน การใช้เครื่องหอมยังเลยไปถึงเรื่องอาหารการกิน ที่จะเห็นมีตั้งแต่การหุงข้าวด้วยน้ำลอยดอกมะลิ อบขนมด้วยเทียนอบ หรือลอยดอกไม้หอมในน้ำเชื่อมใส่ขนม เป็นต้น [2]

จะเห็นได้ว่าสังคมไทยมีความผูกพันกับเครื่องหอมของหอมมานานตั้งแต่สมัยโบราณ ด้วยนิสัยละเอียดลออพิถีพิถันในแบบไทยๆ เป็นพื้นฐานการใช้ชีวิตที่ปลูกฝังกันมา ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องยากที่จะกล่าวถึงคุณงามความดีของน้ำหอมที่มีแรงบันดาลใจมาจากน้ำอบน้ำปรุงที่ยังมีตัวอย่างให้เห็นอยู่ในปัจจุบันและเป็นโอกาสที่จะรักษาเผยแพร่มรดกล้ำค่าทางภูมิปัญญา ปลูกฝังค่านิยมที่ดีงามที่กำลังจะสูญหายนี้ให้คงอยู่กับคนรุ่นหลังสืบต่อไป

สรุปความเป็นไปได้ของโครงการ

จากข้อมูลสนับสนุนดังกล่าว คาดว่าโครงการนี้จะทำให้เกิดการสร้างบรรจุภัณฑ์เพื่อการสื่อสารเรื่องราวเชิงอนุรักษ์ความเป็นไทย โครงสร้างและกราฟิกรูปแบบใหม่ของบรรจุภัณฑ์น้ำหอม และภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ เช่น Environmental design, Retail shop และ Self promotion เป็นต้น ให้มีโอกาสได้บอกเล่าเรื่องราวของคุณค่าในอดีต มรดกความเป็นไทยที่ควรสืบทอดผ่านการออกแบบ

---

[2]นวลพรรณ พงศ์วุฒิ. 2552. **พืชสมุนไพรกับการปรุงเครื่องหอมไทย.** ราชบุรี : พิมพ์ทอง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตของโครงงาน

1.4.1 การสร้างแบรนด์ (Brand & CI)

1) การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

2) การออกแบบรูปแบบเป็นชุด (Pattern)

1.4.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

แบ่งออกเป็นขอบเขตด้านคุณภาพและปริมาณ ดังนี้

1.4.2.1 ขอบเขตด้านคุณภาพ

1) ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

สื่อความหมายของเรื่องราวผ่านรูปทรง รูปร่าง องค์ประกอบที่รับรู้ได้ผ่านประสาทสัมผัสมีเอกลักษณ์ร่วม มีจุดเด่นเป็นที่จดจำในสังคม และออกแบบเพื่อลดข้อบกพร่องในด้านการใช้งานการปกป้องผลิตภัณฑ์

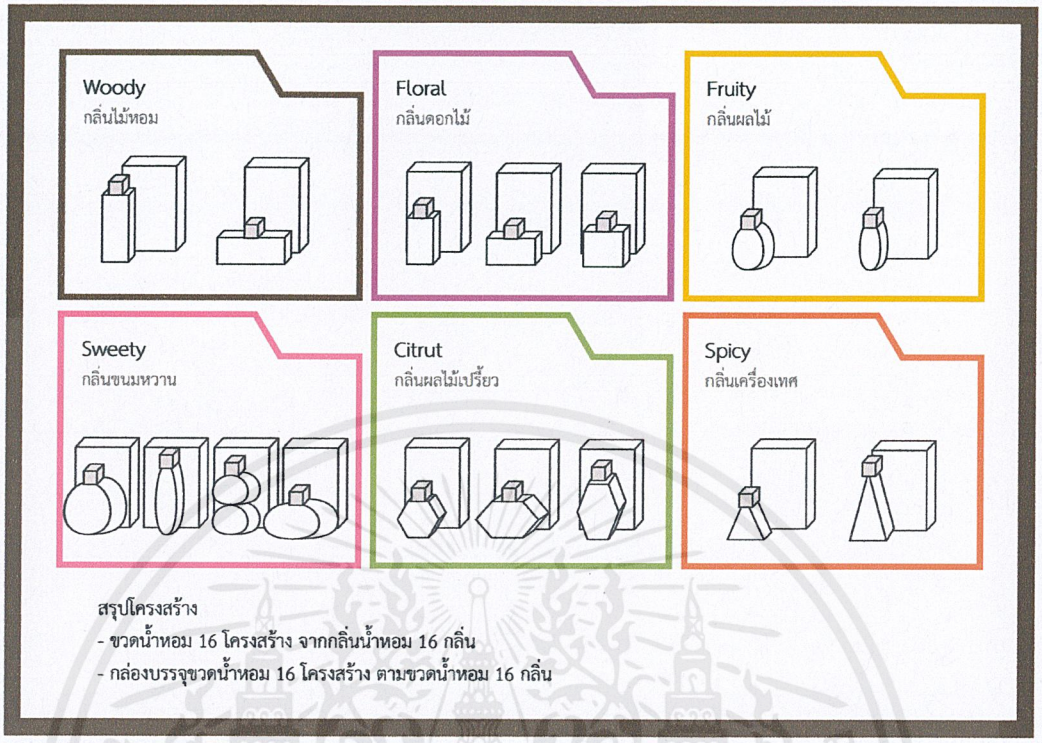
2) ด้านกราฟิก

ออกแบบกราฟิกที่บ่งบอกเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identity) สร้างจุดยืนที่แข็งแรงเป็นที่รู้จักและจดจำได้ มีเอกลักษณ์ร่วมแสดงถึงความเป็นครอบครัวของผลิตภัณฑ์ (Product family) มีการให้ข้อมูลสำคัญหรือคำเตือนที่ชัดเจนตามความเหมาะสมโดยความมีจรรยาบรรณของผู้ผลิตต่อผู้บริโภคและสังคม

1.4.2.2 ขอบเขตด้านปริมาณ

ร้าน Butterfly Thai perfume มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายเพียงชนิดเดียวคือ น้ำหอม ชนิด Eau de perfume โดยแบ่งหมวดหมู่ของกลิ่นเป็น 6 หมวดหมู่เพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อของกลุ่มผู้บริโภค ปัจจุบันมีน้ำหอมทั้งหมด 16 กลิ่น สรุปได้ปริมาณขวดและกล่องบรรจุเป็นจำนวนงานออกแบบได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

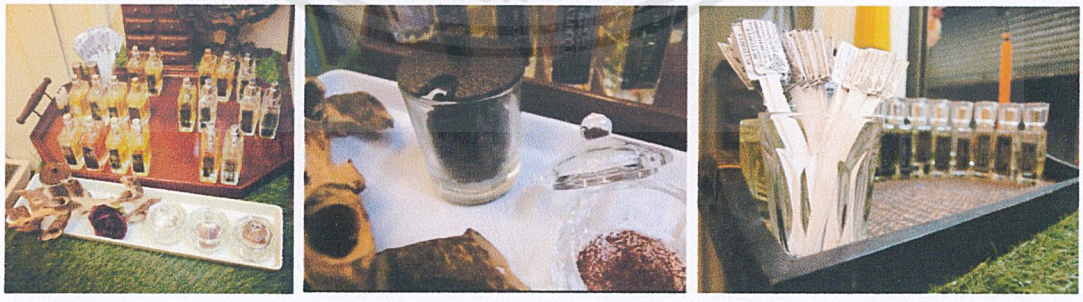


ภาพที่ 1.3 แสดงการแจกแจงขอบเขตด้านปริมาณการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1.4.3 ออกแบบสื่อส่งเสริมการขาย

1) การออกแบบการทดลองดมกลิ่นและอุปกรณ์ (Tester & Methods)

2) การออกแบบนามบัตรและสื่อโฆษณา (Self promotion)



ภาพที่ 1.4 แสดงมุมทดลองสินค้าหน้าร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 1.5 กระดาษนามบัตรทดลองกลิ่นน้ำหอม

1.5 เงื่อนไข ความต้องการ และแนวทางการออกแบบ

แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ คือ ด้านการตลาด และด้านบรรจุภัณฑ์และกราฟิก

1.5.1 ด้านการตลาด

A. Marketing mix strategies

รูปแบบเดิม	รูปแบบใหม่
ผลิตภัณฑ์(Product) น้ำหอมไทยประยุกต์ ชนิด Eau de perfume 16 กลิ่น มีวางจำหน่าย 3 ขนาดบรรจุ	ผลิตภัณฑ์(Product) น้ำหอมไทยประยุกต์ ชนิด Eau de perfume 16 กลิ่น มีวางจำหน่าย 3 ขนาดบรรจุ แฝงเรื่องราวความเป็นไทยในแบบของ Butterfly Thai perfume เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 1.1 แสดงการวิเคราะห์ Marketing mix strategies

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

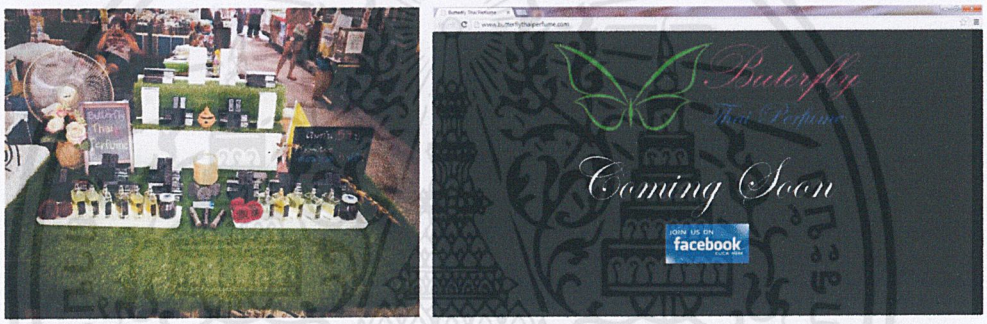
รูปแบบเดิม	รูปแบบใหม่
ราคา(Price) ขนาดทดลอง 2ml 59 บาท ขนาดกลาง 10ml 259 บาท ขนาดใหญ่ 60ml 859 บาท เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆในตลาดแล้วถือว่าเป็นน้ำหอมที่อยู่ในระดับราคา ปานกลาง-ต่ำ บางครั้งทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าตัดสินใจซื้อเนื่องจากเกรงว่าสินค้าราคาถูกจะเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ	**ราคา(Price)** อาจมีการปรับราคาขึ้นเล็กน้อยเนื่องจากการปรับปรุงพัฒนาภาพลักษณ์แบรนด์ แต่จะไม่ปรับเปลี่ยนให้เป็นแบรนด์น้ำหอมราคาสูงระดับ Counter brand ต้องการควบคุมราคาของสินค้าไว้ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย
ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) 1) หน้าร้านในประเทศ 14 สาขา เป็นล็อกเช่าและแผงลอยตามตลาดนัด 2) หน้าร้าน Online ใน Facebook 3) Official Website: www.butterflythaiperfume.com	**ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)** คำนึงถึงการปรับปรุงภาพลักษณ์และมาตรฐานบรรจุภัณฑ์เพื่อขยายเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าไปในห้างสรรพสินค้าในอนาคต เช่น Beauty hall ในห้างของเครือบริษัท The mall group และโซน Beauty ในห้างของเครือบริษัท Central เป็นต้น
การส่งเสริมการขาย(Promotion) 1) การประชาสัมพันธ์ Online 2) Event พิเศษตามเทศกาล ฤดูกาล และช่วงออก Booth ตามงานนิทรรศการต่างๆ เช่น งานออกร้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ เป็นต้น 3) น้ำหอมกลิ่นพิเศษที่จะมีขายในช่วงเทศกาลพิเศษเท่านั้น เช่นทางร้านเคยทำกลิ่นกาแฟนมขายในช่วงปีใหม่	**การส่งเสริมการขาย(Promotion)** ปรับปรุงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้กว้างขึ้น เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นและดูหรูหราขึ้น ในส่วนของกลิ่นพิเศษและงานออกร้านจะคงไว้เป็นข้อดีของการขายเช่นเดิม

ตารางที่ 1.1 แสดงการวิเคราะห์ Marketing mix strategies (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบเดิม	รูปแบบใหม่
4) ระบบสมาชิก เก็บขวดเก่าครบตามจำนวน สามารถนำมาแลกขวดใหม่ได้	
บรรจุภัณฑ์(Packaging) บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน	**บรรจุภัณฑ์(Packaging)** ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ Primary package, Secondary package ของทั้ง 3 ขนาดบรรจุ

ตารางที่ 1.1 แสดงการวิเคราะห์ Marketing mix strategies (ต่อ)



ภาพที่ 1.6 แสดงรูปแบบของหน้าร้านสาขาบางส่วน(ซ้าย) และหน้า Website ของร้าน(ขวา) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

B. วิเคราะห์ SWOT

Strengths	Weaknesses
1) มีเรื่องราวของสินค้าที่โดดเด่น น่าสนใจ 2) วางจุดขายที่การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ให้ความรู้สึกปลอดภัยและเป็นมิตรกับผู้บริโภค 3) สินค้ามีคุณภาพดีและได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคจากการบอกปากต่อปาก	1) เนื่องจากผลิตด้วยมือจึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีไม่เพียงพอต่อความต้องการตลาดและมีโอกาสเกิดความผิดพลาดในการผลิต เช่น ติดชื่อกลิ่นผิดขวดผิดกล่อง เป็นต้น 2) ฉลากจำแนกกลิ่นสำหรับขวดขนาดใหญ่หลุดลอกได้ง่าย ส่วนขวดกลางไม่มีฉลากจำแนกกลิ่น หากกล่องหรือฉลาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) บริการประทับใจ ในการขายและบริการหลังการขาย ดูแลลูกค้าอย่างดีโดยคำนึงถึงความสุขของลูกค้า ใส่ใจราวกับเป็นญาติพี่น้อง	หลุดหายจะทำให้เกิดความสับสนและลำบากต่อพนักงานขายหน้าร้านและผู้บริโภคที่มีผลิตภัณฑ์ขนาดเดียวกันมากกว่า 1 กลิ่น 3) ขวดขนาดกลางไม่สามารถสื่อสารการใช้งานที่ถูกต้องได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคต้องงัด แงะ ทดลองการเปิดเอง ซึ่งจะทำให้ขวดน้ำหอมเกิดการแตกหักเสียหาย เป็นอันตรายได้ 4) วัตถุดิบจากธรรมชาติยากแก่การควบคุมคุณภาพ บางครั้งมีปริมาณไม่พียงพอต่อการผลิต 3) การใช้ขวดมาตรฐานทำให้เกิดสินค้าลอกเลียนแบบและบางครั้งเกิดปัญหาเช่นการรั่วซึม สีของหัวฉีดหรือขวดต่างกันในแต่ละล็อตสินค้าทำให้ภาพลักษณ์สินค้าดูด้อยคุณภาพลง 4) บรรจุภัณฑ์บกพร่องในการปกป้องสินค้า มีโอกาสเกิดการแตกหักระหว่างการขนส่ง 5) การประชาสัมพันธ์น้อย เป็นที่รู้จักกันในวงแคบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Opportunities	Threats
1) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมสรรหาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ตนเองแตกต่าง มองหาความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร ในกระแสตลาดปัจจุบัน 2) ปัจจุบันทางร้านจ้างงานกลุ่มแม่บ้านในการผลิตกระดาษทดลองกลิ่นเป็นการสร้างโอกาสกระจายรายได้ให้กับชุมชนทำให้เป็นประโยชน์ต่อการนำมาโฆษณาในเชิงแบรนด์ช่วยชุมชน 3) เป็นผลิตภัณฑ์ไทย จากภูมิปัญญาไทย ราคาไม่สูงมาก มีโอกาสที่ผู้บริโภคหน้าใหม่จะเข้ามาทดลอง ขยายวงเป็นที่รู้จักได้มากขึ้น 4) การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์จะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์และแก้ไขข้อบกพร่องของขวดปัจจุบัน	1) ต้นทุนอาจเพิ่มสูงขึ้นจากการปรับเปลี่ยนพัฒนาแบรนด์ 2) คู่แข่งหลายรายมีส่วนแบ่งการตลาดที่กว้างกว่า ได้เปรียบทางด้านช่องทางการจำหน่ายที่กว้างกว่า

ตารางที่ 1.2 แสดงการวิเคราะห์ SWOT

1.5.2 ด้านบรรจุภัณฑ์และกราฟิก

A. เงื่อนไข ความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์และแนวทางในการออกแบบ

เงื่อนไขความต้องการและปัญหา	แนวทางการออกแบบ
ด้านการคุ้มครองรักษา(Protection) เงื่อนไข – ปกป้องน้ำหอมจากแสงแดด สารเคมี อากาศ การเปิดปิดซ้ำได้ ปัญหา – บรรจุภัณฑ์มาตรฐานออกแบบมาเพื่อการสะดวกเปิดบรรจุได้ง่าย เป็นขวดที่สามารถ	**ด้านการคุ้มครองรักษา(Protection)** 1) เลือกวัสดุที่มีคุณสมบัติปกป้องสินค้าได้ เช่นแก้วสีชุ่น หรือการตัดต่อวัสดุเพื่อเพิ่มคุณสมบัติการปกป้องผลิตภัณฑ์ 2) ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่ปกป้องผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 1.3 แสดงการวิเคราะห์ความต้องการขั้นพื้นฐานของบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการและปัญหา	แนวทางการออกแบบ
เปิดปิดซ้ำได้ จึงเกิดการรั่วซึมของผลิตภัณฑ์ ขวดแก้วเป็นชนิดแก้วใส หากวางทิ้งไว้ถูกความร้อนและแสงแดดจะทำให้น้ำหอมเสื่อมคุณภาพ	
การส่งเสริมการขาย(Promotion) เงื่อนไข: สร้างจุดเด่นของสินค้าโดยการบอกเล่าเรื่องราวความเป็นไทย ปัญหา: บรรจุภัณฑ์มาตรฐานไม่สามารถสื่อถึง Concept ของแบรนด์ที่ตั้งไว้ได้	**การส่งเสริมการขาย(Promotion)** ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่โดยคำนึงถึงการสื่อเรื่องราวในความเป็นไทยตามแบบของ Butterfly Thai perfume
การบรรจุ(Containment) เงื่อนไข: ความสะดวกในการบรรจุในขั้นตอนการผลิต ปริมาณบรรจุที่เหมาะสม ปัญหา: ขวดที่ร้านใช้ในปัจจุบันมีขวดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบใน 3 ขนาดบรรจุ คือขนาดทดลอง ขนาดพกพา และขนาดตั้งโต๊ะ โดยทั้ง 3 ขนาดมีปัญหาที่แตกต่างกัน	**การบรรจุ(Containment)** ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 ขนาดบรรจุให้ดีขึ้นตามคุณสมบัติที่ดีของบรรจุภัณฑ์
ความสะดวกสบาย(Convenient) เงื่อนไข: นำออกมาใช้และเก็บรักษาได้สะดวก แยกแยะประเภทได้ง่าย ปัญหา: บรรจุภัณฑ์ขนาดพกพามีการรั่วซึมขึ้นบ่อยครั้ง ไม่เหมาะกับการพกพา และทุกขนาดบรรจุสามารถแยกแยะกลิ่นได้ยาก	**ความสะดวกสบาย(Convenient)** - ออกแบบโครงสร้างใหม่ที่ตอบโจทย์การใช้งานได้ดีกว่าบรรจุภัณฑ์เดิม

ตารางที่ 1.3 แสดงการวิเคราะห์ความต้องการขั้นพื้นฐานของบรรจุภัณฑ์ (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

B. เงื่อนไข ความต้องการด้านกราฟิกและแนวทางในการออกแบบ

เงื่อนไขความต้องการและปัญหา	แนวทางการออกแบบ
1) กราฟิกปัจจุบันไม่มีความเป็นเอกภาพ ยังไม่ได้รับการออกแบบเป็นกราฟิกที่แน่นอนขององค์กรซึ่งจะนำไปใช้ต่อในการสร้างภาพลักษณ์ได้ 2) ไม่สามารถสื่อเรื่องราวความเป็นไทยตามที่ตั้ง Concept ไว้ได้ ลวดลาย องค์ประกอบต่างๆที่นำมาใช้งานในตอนนี้มีทิศทางที่ไม่ตอบโจทย์ของแบรนด์ 3) ไม่สามารถสื่อสารการใช้งานและ Information สำคัญ เช่น วิธีการใช้งาน วิธีการเก็บรักษาที่ถูกต้อง ส่วนประกอบสำคัญ(เป็นประโยชน์ต่อผู้มีอาการแพ้น้ำหอมบางประเภท) ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ง่าย เป็นต้น	1) ศึกษา Brand เพื่อสร้าง Branding ที่แข็งแรง สามารถนำไปต่อยอดส่วนประกอบอื่นๆในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 1.4 แสดงการวิเคราะห์ปัญหาทางด้านกราฟิกและการสื่อสาร

1.6 แนวทางการศึกษาและการออกแบบ

1.6.1 ศึกษาเกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์

1) จุดยืนและความเป็นองค์กรที่จะถ่ายทอดเป็นความเป็น Butterfly Thai perfume
2) เรื่องราว จุดเด่น ที่อยู่ในผลิตภัณฑ์แต่ละตัว
3) ชนิดและรูปแบบของสินค้าที่มีจำหน่าย
4) คุณสมบัติ ลักษณะทางกายภาพ สถานะ การใช้งาน
5) การเก็บรักษา
6) ปัญหาจากการใช้งานผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.2 ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

1) พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อ
2) รสนิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย
3) แนวคิด ความหมาย ความเข้าใจของสัญลักษณ์แทนความหมายต่างๆของผู้บริโภค ซึ่งจะมีประโยชน์ในการออกแบบชื่อผลิตภัณฑ์และรูปทรงที่ปรากฏเป็นต้น
4) ศึกษาความเป็นมา ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้น้ำหอม

1.6.3 ศึกษาด้านการตลาดและคู่แข่ง

1) ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ รูปแบบกราฟิก ภาพลักษณ์องค์กร
2) ศึกษาช่องว่างทางการตลาด จุดเด่น จุดด้อย จุดขายสินค้า อุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น
3) จุดเด่นจุดด้อยของสินค้าคู่แข่ง ความแตกต่างในการหาจุดยืนในตลาดที่มีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันอยู่หลายยี่ห้อ

1.6.4 วิเคราะห์และสรุปข้อมูล

1) รูปแบบของการสื่อสาร รวบรวมและสรุปองค์ประกอบที่จะใช้สื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการ
2) ประเภท วัสดุ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์
3) พฤติกรรมผู้บริโภค โครงสร้างผลิตภัณฑ์ การตลาดของตราผลิตภัณฑ์
4) สรุปข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เพื่อเป็นประโยชน์ในการออกแบบ

1.6.5 ดำเนินการออกแบบ

1) แนวคิด แนวทางที่เป็นไปได้ในการออกแบบ
2) ดำเนินการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.6 วิเคราะห์ผลการออกแบบ

1) ด้านการสื่อสาร Concept
2) ด้านความแตกต่างโดดเด่น
3) ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์
4) ด้านการใช้งาน

1.6.7 สรุปผลการออกแบบ

1) วิเคราะห์ สรุปข้อมูล ปรับปรุงพัฒนาแบบ
2) นำเสนอผลงานการออกแบบ

1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

จากการดำเนินโครงการ โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำหอมภายใต้ยี่ห้อ Butterfly Thai perfume คาดหวังผลที่จะได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์สามารถสื่อสารเรื่องราว ความหมายของความเป็นไทยที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของ Butterfly Thai perfume ได้
2) โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่สอดคล้องกับเรื่องราว ภาพลักษณ์ และการใช้งานของสินค้า มีความสวยงาม แฝงความหมาย และความสะดวกใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ
3) ยกระดับคุณค่าสินค้า เพิ่มมูลค่าสินค้าให้เป็นสินค้าคุณภาพในด้านภาพลักษณ์และคุณค่าทางจิตใจให้สมกับเป็นสินค้าหรูหราทางด้านอารมณ์ความรู้สึกเมื่อวางจำหน่ายหรือส่งออก สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและประเทศ
4) เป็นสินค้าภูมิปัญญาไทยที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เชิดชูคุณค่าสมุนไพรไทย สร้างความภาคภูมิใจในชาติ ยกระดับคุณค่าสินค้าไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
การค้นคว้า วิเคราะห์ และสรุปผลข้อมูล

2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของ Butterfly Thai perfume

ชื่อ Brand : Butterfly Thai perfume

ผู้ก่อตั้ง : คุณสุชิน แก้วอุดร (Founder)
คุณกันตพัฒน์ จิรัสยาพัฒน์ (Brand manager)
คุณณัฐวุฒิ กันตา (Marketing manager)

ที่ตั้งสาขาใหญ่ : ตลาดนัดจตุจักร โซน 24 ซอย 34/4 ถ.กำแพงเพชร เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์ : 084-120-9369

Web site : http://www.butterflythaiperfume.com
https://www.facebook.com/ButterflyThaiPerfume

แนวคิดของชื่อ Butterfly Thai perfume มาจากการอุปมาอุปไมยกับสัตว์ชนิดหนึ่งนั่นคือ “ผีเสื้อ” ซึ่งเป็นแมลงที่มีความสวยงามด้วยสีสันและลวดลายในตัว นอกจากนี้ผีเสื้อยังกินน้ำหวานจากดอกไม้เป็นอาหาร ซึ่งดอกไม้ก็มีอยู่หลากหลายชนิด สีสัน รสชาติ และความงามที่แตกต่างกันไปในแต่ละสายพันธุ์ การเปรียบเทียบแบรนด์กับผีเสื้อหมายถึงผู้รู้จักทุกกลิ่นหอมเป็นอย่างดี คัดสรรสิ่งดีๆมามอบให้กับผู้บริโภคด้วยตัวเองอย่างตั้งใจนำกลิ่นหอมและรสชาติของกลิ่นสัมผัสที่หอมหวาน ถ่ายทอดสิ่งที่สวยงามผ่านเรื่องราวในกลิ่นหอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.1 แสดงถุงบรรจุภัณฑ์(ซ้าย) และ ภาพ Brand Images ของ Butterfly Thai perfume(ขวา)

2.1.2 ข้อมูลเบื้องต้นของ Butterfly Thai perfume (บทสัมภาษณ์จากนิตยสารขวัญเรือน)

สุชิน แก้วอุดร

ความหอมที่คิดนอกกรอบ

Butterfly Thai Perfume

KWANRUEN MAGAZINE

ภาพที่ 2.2 ภาพจากคอลัมน์บทสัมภาษณ์จากนิตยสารขวัญเรือนฉบับที่ 999 ปักษ์แรกของเดือนกรกฎาคม 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แรกเริ่มเดิมที ชิน-สุชิน แก้วอุดร ทำงานเป็นดีไซเนอร์เสื้อผ้า จนกระทั่งวันหนึ่งมีโอกาสได้พูดคุยกับเพื่อนเรื่องการทำน้ำหอม โดยเฉพาะกรรมวิธีการทำน้ำหอมโบราณ บวกกับความสนใจที่มีต่อเครื่องหอมไทย อย่างน้ำอบน้ำปรุง นั่นเป็นจุดเริ่มต้นเล็กๆที่ทำให้ชินหันมาศึกษาเรื่องการทำน้ำหอมอย่างจริงจัง จนวันนี้มีแบรนด์เป็นของตัวเองภายใต้ชื่อ Butterfly Thai perfume

“ผมใช้เวลาศึกษาหาข้อมูลอยู่ 2 ปี ในบ้านเราใครเป็นคนทำน้ำอบน้ำปรุงเก่งๆก็ไปคุยกับเขา สมุนไพรไทยที่ใช้ทำเครื่องหอมมีอะไรบ้าง ศึกษาจนละเอียด ครั้งหนึ่งเคยขึ้นแท็กซี่แล้วพี่คนขับเขามีความรู้เรื่องน้ำอบน้ำปรุง ผมหยิบปากกาหยิบกระดาษขึ้นมาแล้วบอกว่าพี่ไปไหนผมไปด้วยนะ คือคุยๆ แล้วก็จด เจอคุณลุงคุณป้าที่มีความรู้ก็จะถาม แล้วนำความรู้ที่ได้มารวบรวม นำมาผสมผสานให้เกิดกลิ่นใหม่ เหมือนเราทำกับข้าว พยายามจะคิดเมนูใหม่ๆขึ้นมา” [2]

ถึงแม้จะศึกษาคุณสมบัติ และรู้วิธีการทำ แต่ไม่ได้หมายความว่าทุกอย่างจะทำได้เบ็ดเสร็จทันที แต่ต้องผ่านการทดลอง ทดสอบ เพื่อหาจุดที่ลงตัวให้ได้มากที่สุด

“กลิ่นแรกที่ทำคือ ไม้กฤษณาผสมกำยาน เปลือกไม้กฤษณาเป็นไม้หอมที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ แล้วราคาแพงมาก ในสมัยก่อนเขาใช้ทำตำรับยา ใช้ทำเครื่องหอม ซึ่งกลิ่นแรกที่ต้องเทสต์ประมาณ 300 กว่าเทสเตอร์ แล้วค่อยๆคัดออกให้เหลือ 100 เหลือ 10 เหลือ 5 4 3 2 จนเหลือส่วนผสมที่ดีที่สุด เราต้องรู้ว่าไม้กฤษณาฤดูไหนที่ไม่ดี ได้มาแล้วต้องบ่มยังไง ต้องหมักหญ้าฝรั่นยังไง ต้องเอากำยานใส่ช่วงไหน ต้องใช้น้ำกลั่นบริสุทธิ์ห้ามใช้น้ำประปานะ ต้องใส่ใจทุกขั้นตอน น้ำหอมเราไม่ได้ใช้มัสค์เทียมซึ่งสมัยนี้ส่วนใหญ่เขาใช้ในการทำน้ำหอม แต่การใช้มัสค์เทียมอาจเกิดมะเร็งได้ ของเราใช้กำยาน หมักหญ้าฝรั่นทำให้มันหอมขึ้นแทน แล้วเราใช้เอสเซนเชียลออยล์ธรรมชาติ ใช้ผงทองคำธรรมชาติ ถามว่าเรามีใช้สารสังเคราะห์ไหม มีเหมือนกันแต่น้อยมากครับ” [2]

นับตั้งแต่วันแรกจนถึงวันนี้ ชินบอกว่าวันแรกคือเริ่มคลาน วันนี้เขาเริ่มเดินได้แล้ว รวมระยะเวลาประมาณ 4 ปี แม้ครั้งแรกเขายังไม่ได้คิดเป็นธุรกิจ แต่เริ่มจากความชอบและทำแจกเพื่อน

“เริ่มแรกทำแจกเพื่อนๆ ปรากฏมีคนชอบ ก็ฝากซื้อกัน กลายเป็นปากต่อปาก และมีจำนวนฝากซื้อมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้รู้สึกว่าเราทำน้ำหอมขายได้นี่ ผมก็เริ่มทำเป็นเทสเตอร์ไปยืนแจกที่สวนจตุจักร มีถาด 1 ใบ ตะกร้า 1 ใบ ตอนนั้นยังไม่มีร้านเป็นของตัวเอง ไปยืนแจกแถมทำเลก็เป็นหน้ากองขยะ(ยิ้ม) เพราะมันไม่มีที่จะยืนขาย จนวันหนึ่งพี่ไก่-วรายุฑ มาเจอ แล้วก็แนะนำเพื่อนๆ บอกต่อๆ กันมาเรื่อยๆ พี่ไก่เป็นลูกค้าคนแรกๆตั้งแต่ที่เริ่มทำจนถึงปัจจุบัน” [2]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่เพียงแต่จะสร้างสรรค์น้ำหอม อาทิ กลิ่นมะลิผสมอบเชย กลิ่นชามะตูม กลิ่นมะกรูดผสมกานพลู กลิ่นไม้กฤษณา กลิ่นดอกส้ม กลิ่นดอกพลับพลึง ยังมีกลิ่นคุ้นๆจมูกคนไทย ที่เริ่มมาจากมีลูกค้าชาวญี่ปุ่นให้เขาทำกลิ่นข้าวเหนียวมะม่วง

"เป็นการจุดไอเดียว่าทำไมเราไม่ทำกลิ่นน้ำหอมแปลกๆ กว่าคนอื่นบ้าง หรือทำกลิ่นขนมไทย ผมเริ่มตั้งแต่นั่งกิน นั่งดมข้าวเหนียวมะม่วง ดูว่าเราจะได้กลิ่นเหล่านี้มาจากไหน ผมใช้มะพร้าวแก่ๆ มาคั่วไฟก็ได้กลิ่นกะทิมา กลิ่นมะม่วงใช้มะม่วงมหาชนกเลียนแบบองค์ประกอบทางเคมี กลิ่นข้าวเหนียวมูนอาศัยความหวานของน้ำตาลทรายแดง แล้วก็นำมาผ่านกรรมวิธีสมัยโบราณผสมผสานกับวิธีทำสมัยใหม่" [2]

จากนั้นคุณชินก็เริ่มเจาะจงทำกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะแบบไทยๆมากขึ้น เช่น กลิ่นข้าวเหนียวทุเรียน กลิ่นใบมะม่วง กลิ่นโคลนสาบควาย ฯลฯ กลายเป็นแรงบันดาลใจให้คุณชินนำมาสร้างสรรค์กลายเป็นจุดเด่นของแบรนด์ด้วยกลิ่นน้ำหอมที่แปลกใหม่ได้

คุณชินยังคงสร้างสรรค์น้ำหอมกลิ่นแปลกใหม่จากแรงบันดาลใจที่ไม่เหมือนใครอย่างเช่น กลิ่นดอกโมก กลิ่นพวงมาลัย และกลิ่นยาสูบโบราณ ที่อาจจะมีโอกาสได้ออกวางจำหน่ายเป็นกลิ่นต่อๆไป สำหรับเขาการคิดนอกกรอบเป็นเรื่องสำคัญ มันทำให้เขาก้าวโตไปข้างหน้า ปัจจุบัน Butterfly Thai perfume มีสาขาในกรุงเทพฯ 18 สาขา และในต่างจังหวัดอีกกว่า 10 สาขา

"สิ่งที่ทำส่วนหนึ่งได้ช่วยน้องๆ ซึ่งยังเป็นนักเรียนมีรายได้ จะบอกเสมอต้องมีความซื่อสัตย์กับลูกค้า การทำน้ำหอมแต่ละขวดเราใส่ใจทุกขั้นตอน จะคิดเสมอว่าลูกค้าเหมือนญาติเรา เพราะฉะนั้นจะไม่เสียดายกับหญ้าฝรั่นกิโลฯละแพงๆ เป็นแสน หรืออย่างอัมเบอร์ซึ่งเป็นส่วนผสมที่มีราคาสูงมากๆ แต่ก็ภูมิใจที่ได้ทำของดีให้คนใช้ ผมมีความสุขเวลาที่ยืนแจกเทสเตอร์แล้วคนบอกว่าหอมดี มีความสุขที่ได้ทำน้ำหอมดีๆ ให้ลูกค้าใช้ จากการเริ่มต้นวันแรกมาถึงวันนี้มันมีการเปลี่ยนแปลงเยอะ ที่บ้านผมทำเกษตร แม่ผมยังพูดแหย่เลยว่าเด็กเลี้ยงวัวเหรอนี่ วันก่อนยังเลี้ยงวัวอยู่เลยนะ ไม่น่าเชื่อเด็กเลี้ยงวัวจะมีร้านน้ำหอมได้" คุณชินยังบอกอีกว่าบางครั้งแค่เราได้ทำในสิ่งที่รัก เราก็มีความสุขกับมันแล้ว ทั้งที่เริ่มต้นเราไม่รู้หรอกว่ามันจะไปถึงตรงไหน อย่างน้อยๆเป็นสิ่งเล็กๆ จากคนตัวเล็กๆ คนหนึ่งที่สามารถทำให้คนจำนวนหนึ่งได้ใช้ของดีๆ แค่นี้เขาก็ดีใจแล้ว [2]

---

[2] อโศกสปัน. 2556. "สุชิน แก้วอุดร ความหอมที่คิดนอกกรอบ Butterfly Thai perfume". **ขวัญเรือน.** 45(999) ปักษ์แรกกรกฎาคม 2556. : 50-51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 นโยบายทางการตลาด

1) ทางร้านมีการตลาดในแบบฉบับที่มีความพึงพอใจทั้งสองฝ่ายทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย นโยบายแบบ “มีความสุขทั้งผู้ให้และผู้รับ” ดูแลกันเหมือนญาติสนิทตั้งแต่ลูกค้าแวะเวียนมาที่หน้าร้าน
2) พนักงานของร้านจะต้อนรับและบริการด้วยใจอารีเหมือนได้ต้อนรับญาติพี่น้องที่คุ้นเคยกันแนะนำผลิตภัณฑ์ด้วยความสุภาพ เป็นกันเองในบรรยากาศสบายๆ
3) นอกจากการเชิญชวนให้ทดลองกลิ่นต่างๆแล้วจะไม่มีการพูดในเชิงการขายผลิตภัณฑ์เด็ดขาด เช่น ซื้อเป็นขวดใหญ่จะคุ้มค่ากว่า เป็นต้น ทางร้านเคารพการตัดสินใจของลูกค้าเป็นสำคัญ
4) หากลูกค้าไม่ได้มีโอกาสมาทดลองผลิตภัณฑ์ที่หน้าร้านเองแต่สนใจอยากจะทดลองผลิตภัณฑ์ ทางร้านมีบริการจัดส่งทางไปรษณีย์
5) เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า (ทุกช่องทางการจำหน่าย) ทางร้านจะมีของแถมให้เสมอเป็นสัญลักษณ์ของน้ำใจแบบคนไทย
6) หากพบปัญหาในสินค้า สามารถขอเปลี่ยนคืนได้ โดยนำมาเปลี่ยนทั้งกล่องและขวดครบชุด
7) พนักงานร้านจะพูดอย่างสุภาพทุกครั้งกับลูกค้าที่แวะเวียนเข้ามา ไม่ว่าจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ ว่า “ขอให้มีความสุขกับกลิ่นหอมครับ/ค่ะ” เพื่อเป็นการแสดงน้ำใจอารี

2.2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

น้ำหอมเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากค่านิยมที่แสดงถึงความหรูหราในสังคม ในศาสตร์การปรุงน้ำหอมมีคำศัพท์มากมายที่ใช้เฉพาะกับการปรุงของหอมเหล่านี้ เช่น โน้ตน้ำหอม, Essential oil ธรรมชาติ, แอลกอฮอล์ในน้ำหอม, น้ำหอมCC, น้ำหอมแบรนด์เนม, น้ำหอมกับสารสกัดจากสัตว์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนสำคัญและเกี่ยวข้องกับการทำน้ำหอม ศาสตร์แห่งกลิ่นหอมนั้นมีมานานหลายพันปี มีความสลับซับซ้อนทางการรับรู้ผ่านอารมณ์ความรู้สึกด้วยความซับซ้อนพิถีพิถันที่ละเอียดประณีต สูงค่าและน่าหลงใหล ก่อนจะเริ่มการออกแบบสิ่งต่างๆนั้นเราจะต้องเริ่มจากการรู้จริงในสิ่งนั้นกันเสียก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1 ข้อควรทราบเกี่ยวกับน้ำหอม

A. ชนิดของน้ำหอมที่มีวางจำหน่ายตามท้องตลาด

มีอยู่ 3 ชนิด คือ

1) Eau de Perfume มีส่วนผสมของหัวน้ำหอม 15-18%

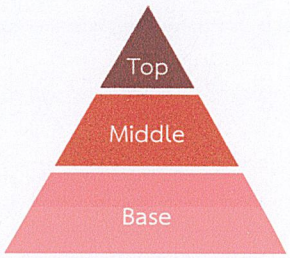
2) Eau de Toilet มีส่วนผสมของหัวน้ำหอม 4-8%

3) Eau de Cologne มีส่วนผสมของหัวน้ำหอม 3-5%

ผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชนิด ประกอบด้วยหัวน้ำหอมที่ละลายอยู่ในแอลกอฮอล์ผสมน้ำ โดยมีความแตกต่างกันเฉพาะอัตราส่วนผสมของหัวน้ำหอม แอลกอฮอล์ และน้ำ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการค้าและความพอใจของผู้ใช้ ตลอดจนการใช้งานในโอกาสที่แตกต่างกัน Butterfly Thai perfume นั้นจำหน่ายน้ำหอมชนิด Eau de Perfume เพียงอย่างเดียว เป็นน้ำหอมชนิดคุณภาพสูงที่มีส่วนผสมของหัวน้ำหอมอยู่มาก มีกลิ่นที่ชัดเจนและติดทนได้นานกว่าอีกสองชนิด มีลักษณะการใช้งานในเชิงเสริมบุคลิกภาพและความพึงพอใจทางอารมณ์ความรู้สึกสูง ต่างจาก Eau de Toilet หรือ Eau de Cologne ที่เน้นให้ความสดชื่น เย็นสบาย ช่วยดับกลิ่นระหว่างวันและเป็นกลิ่นอ่อนๆ จางๆ เหมาะกับผู้ที่ไม่ชอบกลิ่นหนักกลิ่นติดทน Butterfly Thai perfume เลือกจะผลิตน้ำหอมชนิด Eau de Perfume เพราะมีแนวทางมาจากน้ำอบน้ำปรุงไทย ที่มีความหอมเป็นเอกลักษณ์ ติดทนนาน การใช้น้ำอบน้ำปรุงเป็นกลิ่นหอมที่ช่วยสร้างอารมณ์และบรรยากาศในวาระโอกาสต่างๆตามแต่การแสดงออกของแต่ละกลิ่นและการใช้เครื่องหอมต่างอารมณ์ในยุคสมัยของผู้เฒ่าผู้แก่นั้นมักจะมีความหมายแฝงถึงมารยาท ความเหมาะสม ความประทับใจ การแสดงออกถึงความใส่ใจ และรสนิยมอันดีที่ Butterfly Thai perfume ต้องการจะหยิบยื่นให้กับลูกค้าทุกๆคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

B. Note ของน้ำหอม



ภาพที่ 2.3 พีรามิดหลักการกระจายกลิ่นของน้ำหอม

น้ำหอมเป็นสิ่งที่เร้าใจ ให้ความมีชีวิตชีวาและน้ำหอมมีชีวิตในตัวของมันเองอย่างแท้จริง โดยจะค่อยๆ เปลี่ยนกลิ่นไปบนผิว ความประทับใจครั้งแรกของน้ำหอมชนิดหนึ่งๆนั้นไม่เคยคงที่ เพราะน้ำหอมได้รับการปรุงแต่งมาโดยนักปรุงน้ำหอมให้พัฒนาไปใน 3 ระยะ น้ำหอมชั้นดีคือการผสมผสานกันอย่างซับซ้อน มีความสมดุลของกลิ่นหอมมากมายหลายกลิ่น ซึ่งเรียกกันว่า “โน้ต”

น้ำหอมจะประกอบไปด้วยกลิ่น 3 ระดับเสมอ คือ “กลิ่นแรก” “กลิ่นกลาง” และ “กลิ่นพื้นฐาน” เมื่อใส่น้ำหอม ในช่วงแรกจะได้กลิ่นในระดับที่นักปรุงน้ำหอมเรียกว่า “กลิ่นแรก” ซึ่งรวมถึงกลิ่นหอมสดชื่นบางเบาที่สร้างความประทับใจตั้งแต่แรกเริ่ม ภายหลังการแตะน้ำหอมที่ผิว กลิ่นแรกนี้จะอยู่ได้ประมาณ 15 นาที และจางหายไปอย่างรวดเร็ว ระยะต่อไปจะเป็นกลิ่นในระดับที่เรียกว่า “กลิ่นกลาง” ซึ่งเป็นหัวใจของน้ำหอม กลิ่นในระดับนี้จะอยู่ตัวโดยซึมทราบสู่ผิวคุณ ปกติจะคงอยู่นาน 2-4 ชั่วโมง และระยะสุดท้ายของน้ำหอมอันเป็นที่รู้จักกันว่าเป็นกลิ่นในระดับพื้นฐาน หรือที่เรียกว่า “กลิ่นพื้นฐาน” ซึ่งมีเพียงกลิ่นที่เข้มข้นที่สุดเท่านั้นที่จะคงอยู่เป็นความประทับใจอันยาวนาน โดยปกติกลิ่นในระดับพื้นฐานนี้จะแสดงกลิ่นในช่วง 4-6 ชั่วโมงต่อมาและจะค่อยๆ จางหายไปในที่สุด

สรุปได้ว่าโน้ตของน้ำหอมนั้นก็คือระดับของกลิ่นที่ค่อยๆเผยออกมาในช่วงเวลาหนึ่งที่พรมน้ำหอมลงบนผิวกาย แบ่งได้เป็น 3 ช่วงคือ

1) กลิ่นแรก (Top note) กลิ่นแห่งความประทับใจ
2) กลิ่นกลาง (Middle note / Heart note) กลิ่นแท้ ตัวตนของน้ำหอม
3) กลิ่นพื้นฐาน (Base note) กลิ่นสุดท้ายที่หลงเหลือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยโน้ตต่างๆ นั้นเกิดขึ้นจากการจำแนกกลิ่นหอมโดยการใช้ระบบสภาพระเหยและความคงทน คือลำดับการระเหยให้กลิ่นก่อนหลังตามลำดับตามธรรมชาติของกลิ่น ดังนี้

Note	สภาพระเหยและความคงทน
Top note	กลิ่นแรกเป็นกลิ่นหอมที่ได้จากการสูดดมระยะแรก โดยกลิ่นนี้เกิดจากสารเคมีที่ระเหยได้ในอุณหภูมิต่ำกว่าชนิดอื่น ซึ่งโดยมากจะมีกลิ่นแหลม เช่น กลิ่นมะนาว มะกรูด ส้ม ดอกส้ม
Middle note / Heart note	กลิ่นกลางหรือหัวใจของน้ำหอมนั้นเป็นกลิ่นหอมที่ติดตามต่อมาจากกลิ่นแรก เป็นกลิ่นเนื้อแท้ของกลิ่น กลิ่นสภาพนี้เกิดจากสารเคมีที่ระเหยช้ากว่ากลุ่มกลิ่นแรก ซึ่งโดยมากจะเป็นกลิ่นที่หอมนุ่มนวล เช่น กลิ่นกานพลู กระดังงา ตะไคร้หอม
Base note	กลิ่นพื้นฐานเป็นกลิ่นที่ได้หลังสุดจากกลิ่นแหลมและกลิ่นกลางระเหยไปหมดแล้ว กลิ่นนี้จะเป็นสารเคมีที่ระเหยยากและมีลักษณะกลิ่นที่ทึม ทึบ ติดทนนาน หรือเรียกว่าตัวคงทนติดกลิ่น หรือตัวตรึงกลิ่น (Fixative) หรือ dry-out เช่น กลิ่นจันทน์อบเชย ไม้สน วานิลลา

ตารางที่ 2.1 แสดงการจำแนกโน้ตของน้ำหอมโดยใช้ระบบสภาพระเหยและความคงทน [3]

จากการจำแนกโน้ตนี้ทำให้เกิดข้อสังเกตเป็นเกร็ดความรู้ในการเลือกใช้น้ำหอม ซึ่งมีผู้เคยกล่าวไว้ว่าบางครั้งเมื่อเราได้กลิ่นน้ำหอมที่มีคนฉีดแนะนำในห้างสรรพสินค้าแล้วปฏิกิริยาแรกที่รู้สึกคือไม่ชอบกลิ่นนั้น เป็นเพราะเราอาจจะไม่ชอบกลิ่นแรกของน้ำหอมนั้น นี่เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องเข้าใจเมื่อฉีดน้ำหอมเพื่อทดลองกลิ่น ว่าจะต้องทิ้งเวลาสัก 2-3 นาที เพื่อให้กลิ่นของน้ำหอมได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนขึ้น และผสมผสานกันอย่างสมบูรณ์เป็นหนึ่งเดียวในที่สุด เพื่อจะได้สัมผัสกลิ่นหอมของน้ำหอมนั้นอย่างไรแท้จริง การเลือกซื้อน้ำหอมโดยการทดลองฉีดด้วยตนเองแล้วใช้เวลาอยู่กับกลิ่นนั้นจึงเป็นวิธีที่ดีที่สุด และกลิ่นหอมนั้นจะคงทนได้ยาวนานกว่าบนผิวที่มัน มากกว่าผิวแห้ง [4]

---

[3] นันทวัน กลิ่นจำปา. 2002. **เครื่องหอมไทย ภูมิปัญญาไทย.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

[4] นางสาวสุพรรณี วาสนดิลก. 2006-2007. **"สิ่งที่ควรรู้เกี่ยวกับน้ำหอม".** [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://student.nu.ac.th/rainy_flower/web_perfume/knownledge2_perfume.asp

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในจุดนี้เอง ร้าน Butterfly Thai perfume จะอธิบายถึงเกร็ดความรู้ ข้อมูลเคล็ดลับต่างๆ เกี่ยวกับการใช้น้ำหอมให้ลูกค้าเก่าลูกค้าใหม่อยู่เสมอเพื่อให้ลูกค้าได้ทราบและเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์และใช้งานน้ำหอมได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำหอมที่จะสามารถนำไปใช้กับการเลือกซื้อน้ำหอมทั่วไปได้ การแจกแจงโน้ตของน้ำหอมยังเป็นข้อดีในการตัดสินใจซื้อจากกลิ่นของตัววัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบบนการปรุงอีกด้วย ทางร้านถือว่าเป็นการแสดงความจริงใจที่ต้องการจะให้ลูกค้าได้สิ่งที่ดีที่สุด ได้ประโยชน์สูงสุดในการใช้น้ำหอมในทุกๆครั้ง ทำให้ลูกค้าส่วนมากประทับใจในความจริงใจและเป็นกันเองของร้านค้า แวะเวียนมาอุดหนุน แนะนำให้คนรู้จักต่อๆกันหรือกลายเป็นลูกค้าประจำไปเลยก็มี

C. Musk

ส่วนประกอบสำคัญในน้ำหอมที่ Butterfly Thai perfume หลีกเลี่ยงและต่อต้านการผสมส่วนผสมนี้ลงในน้ำหอมของร้านอย่างเด็ดขาด

มัสก์ (Musk) เป็นสารหอมชนิดหนึ่ง สามารถสกัดได้จากต่อมเพศบริเวณเหนือเครื่องเพศของกวางเพศผู้ มีกลิ่นหอมอ่อนๆจนถึงกลิ่นคาวอุ่นๆ เนื่องจากการที่จะได้สารหอมชนิดนี้ เราจำเป็นต้องล้มกวางไซบิเรีย หรือกวางหิมาลายัน ทำให้สารหอมชนิดนี้มีราคาแพงมาก

เพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์ตามธรรมชาติ หรือเพื่อนุรักษ์สัตว์ก็ตามแต่ จึงมีการศึกษาองค์ประกอบทางเคมีที่สำคัญของมัสก์ขึ้นมา และพบว่าสารจำพวก Muskcone คือสารให้กลิ่นที่เป็นองค์ประกอบหลัก แม้จะไม่เหมือนมัสก์ธรรมชาติก็ตาม แต่ก็ใช้แทนกันได้ มนุษย์ยังให้ความสำคัญกับโน้ตน้ำหอมตัวนี้อีกมาก จึงได้ทำการสังเคราะห์กลิ่นเลียนแบบขึ้นมามากมาย เช่น Tonalide, Exaltolide, Galaxolide, Helvetolide ซึ่งมีองค์ประกอบของหมู่ทางเคมีที่ไปแทนที่ต่างกัน ให้กลิ่นหอมต่างๆกันไปจนถึง Musk Xylene มัสก์ที่มีหมู่แทนที่เป็นหมู่ไนโตร

Musk Xylene เป็นมัสก์ที่นิยมใช้ในอุตสาหกรรม เครื่องสำอาง น้ำหอม ผงซักฟอก น้ำยาทำความสะอาด เพราะนอกจากจะทำให้กลิ่นหอมนุ่มนวลขึ้นแล้ว ยังทำให้ผ้านุ่มได้อีกด้วย ในต่างประเทศมัสก์ชนิดนี้ถูกกำหนดปริมาณการใช้งานไว้มานานแล้ว เช่น ห้ามใช้มัสก์ประเภทนี้ในญี่ปุ่น ใน EU อนุญาตให้ใช้ใน EDT ได้ไม่เกิน 0.4% และล่าสุดไทยเราประกาศควบคุมโดยสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรมแล้ว โดยต้องผ่านกระบวนการอนุญาตก่อนจะออกจำหน่ายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถึงแม้ว่า Musk Xylene จะถูกจัดเป็นสารก่อมะเร็งประเภท 3 (ยังไม่ชัดเจนว่ามีผลก่อมะเร็งในการทดสอบกับมนุษย์) แต่ก็มีการยืนยันแล้วว่าสามารถเอื้อต่อโอกาสในการเกิดมะเร็งได้ การศึกษานี้พบได้จากการทดสอบฉีดสารในหนูทดลองในปริมาณที่กำหนดแล้วพบว่าหนูเป็นมะเร็งตับ [5]

สรุปว่ามัสก์คือสารหอมชนิดหนึ่งที่ได้มาจากการฆ่าสัตว์เพื่อทำเครื่องหอม นักวิทยาศาสตร์จึงคิดค้นสิ่งที่นำมาใช้ทดแทนคือมัสก์เทียมที่ได้มาจากส่วนผสมทางเคมี ซึ่งมัสก์เทียมเป็นสารก่อมะเร็ง ทำให้ทางร้านเลือกจะไม่ใช้มัสก์เทียมอย่างเด็ดขาด แต่มัสก์เป็นส่วนผสมที่ช่วยให้น้ำหอมติดผิวทนนานและให้กลิ่นหอมที่มีเสน่ห์ที่ขาดไม่ได้ในการผสมน้ำหอม ทางร้านจึงเลือกใช้เอสเซนเชียลออยล์ (Essential oil) เข้ามาทดแทน เอสเซนเชียลออยล์คือน้ำมันหอมระเหยจากพืชธรรมชาติหรือของหอมที่ได้จากชะมดเช็ดหรือวาฬที่ไม่ต้องฆ่าสัตว์เพื่อเอาน้ำมันหอม นำมาผสมผสานกับกรรมวิธีต่างๆปรุงออกมาเป็นกลิ่นหอมที่ไม่เหมือนใคร ลดใช้สารเคมี ไม่ทำร้ายสัตว์และสิ่งแวดล้อมเป็นจุดขายที่แข็งแกร่งของ Butterfly Thai perfume

D. Essential oil

Essential oil (เอสเซนเชียลออยล์) คือน้ำมันหอมระเหยที่มีกลิ่นต่างๆเป็นเอกลักษณ์ ระเหยง่าย มีทั้งชนิดที่สกัดจากพืชธรรมชาติและสังเคราะห์ขึ้นด้วยส่วนผสมทางเคมี นิยมใช้ในการปรุงน้ำหอมเพื่อสร้างกลิ่นแรกและกลิ่นกลาง Butterfly Thai perfume เลือกใช้เอสเซนเชียลออยล์ที่สกัดจากพืชธรรมชาติ เช่น ส้ม มะนาว ส้มโอ เกรพฟรุต วานิลลา และอื่นๆ จึงเรียกว่า เอสเซนเชียลออยล์ธรรมชาติ ทำให้น้ำหอมมีความมันเล็กน้อยเมื่อฉีดพรมลงบนผิวแต่ทำให้กลิ่นหอมนั้นอยู่ทนนานติดผิวได้ดี

เอสเซนเชียลออยล์หรือน้ำมันหอมระเหย เป็นสารอินทรีย์ที่พืชสร้างขึ้น มักมีกลิ่นหอม ระเหยได้ง่าย โดยพืชหอม (Aroma bearing plants or aromatic plants) จะมีเซลล์พิเศษ ต่อมหรือท่อที่สร้างและกักเก็บน้ำมันหอมระเหย เราสามารถเห็นต่อมน้ำมันได้ชัดเจนบริเวณเปลือกของพืชตระกูลส้ม น้ำมันหอมระเหยสามารถพบได้ตามส่วนต่างๆของพืชหอม ได้แก่ ราก ลำต้น ใบ ดอก ผล เมล็ด เป็นต้น [6]

---

[5] KenGSoHigH. 2007. **"Perfume Academy".** [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://www.kengsohigh.com/content.php?id=22&cat=3&p=1

[6] ศิริเพ็ญ จริเกษม, ศิรินันทร์ ทับทิมเทศ, ธัญวรัตน์ กาจสงคราม, อุบล ฤกษ์อ่ำ, จรัส ทิสยากร. 2548. **น้ำมันหอมระเหยไทย.** กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

E. บรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้กับน้ำหอม

น้ำหอมของ Butterfly Thai perfume มีส่วนผสมหลักจากเอสเซนเชียลออยล์ธรรมชาติ วิธีการเก็บรักษาที่ดีที่สุดคือการเก็บไว้ในภาชนะแก้วที่ปิดฝาสนิทและป้องกันแสงแดดได้ดี เช่น ภาชนะแก้วสีอำพัน และควรเก็บไว้ในที่มืด แห้ง และเย็น ห่างไกลจากสารเคมีและเปลวไฟเนื่องจากเอสเซนเชียลออยล์สามารถติดไฟได้ น้ำหอมส่วนใหญ่จึงแนะนำให้เก็บไว้ในกล่องของน้ำหอม ซึ่งจะช่วยรักษาอุณหภูมิและป้องกันแสงแดดได้อย่างดี น้ำหอมจึงจำเป็นต้องมีกล่อง กล่องของน้ำหอมนั้นมีประโยชน์ทั้งในด้านความสวยงาม การปกป้องผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาตัวเอง ดังนั้นในขั้นตอนการออกแบบจึงไม่จำเป็นจะต้องกำหนดให้เป็นแก้วสีอำพันเท่านั้น แต่สามารถประยุกต์การตัดต่อวัสดุที่จะช่วยปกป้องบรรจุภัณฑ์ได้ เพียงแต่ส่วนที่สัมผัสกับน้ำหอมจะต้องเป็นแก้วเท่านั้นเพราะวัสดุอื่นๆ เช่น พลาสติกชนิดต่างๆ จะทำปฏิกิริยากับเอสเซนเชียลออยล์ สารเคมีจากพลาสติกจะละลายผสมกับน้ำหอมและทำให้กลิ่นของน้ำหอมผิดเพี้ยน

ภาพที่ 2.4 ขวดแก้วสีชาและตัวอย่างขวดตัดต่อวัสดุ

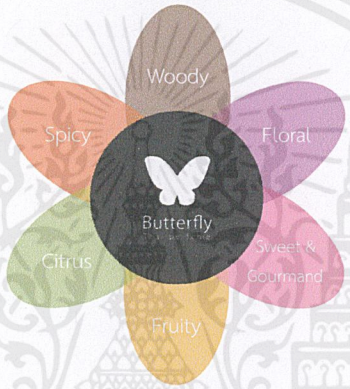
F. การเก็บรักษาน้ำหอม

สำหรับน้ำหอมของร้านซึ่งมีส่วนผสมหลักคือเอสเซนเชียลออยล์ธรรมชาติและน้ำมันมะพร้าวทางร้านจึงแนะนำให้เก็บไว้ในที่มืด แห้ง และเย็น ห่างไกลจากความร้อนและแสงแดด เพราะแสงแดดจะทำให้เอสเซนเชียลออยล์เสื่อมคุณภาพและควรเก็บไว้ที่อุณหภูมิปกติ ไม่ควรแช่ตู้เย็น เพราะน้ำมันมะพร้าวจะจับตัวเป็นไข ทำให้หัวสเปรย์มีปัญหาฉีดออกมาเป็นเส้นตรงหรืออุดตันและทำให้น้ำหอมเสื่อมคุณภาพได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 กลุ่มการจำแนกกลิ่นของ Butterfly Thai perfume

"น้ำหอมของ Butterfly Thai Perfume ประยุกต์กรรมวิธีการปรุงในแบบฉบับเก่าและใหม่ร่วมกันในสูตรพิเศษเฉพาะและพยายามใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมาใช้ในการปรุงน้ำหอมให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยมีแนวคิดในเรื่องของการลดใช้สารเคมีสังเคราะห์ให้มากที่สุด นอกจากไม้กฤษณาและกำยานแล้วเรายังเลือกใช้หญ้าฝรั่น Saffron ชนิดที่ดีมาใช้ปรุงน้ำหอมเพื่อลูกค้าด้วย สำหรับกลิ่นที่ทางร้านแจกให้ลูกค้า คือกลิ่นที่ขายดีที่สุดของร้าน คือกลิ่นไม้กฤษณาผสมกำยาน Agarwood & Benzoin"[7]



ภาพที่ 2.5 แสดงการจัดของกลิ่นหมวดหมู่ที่มีความเกี่ยวข้องกันด้วยกลิ่นพื้นฐาน

น้ำหอมแต่ละกลิ่นนั้นจะมีความคาบเกี่ยวกันผ่านกลิ่นพื้นฐาน (Base note) เดียวกันในปริมาณที่แตกต่างกัน ผสมรวมกับกลิ่นแรก (Top note) และกลิ่นกลาง (Middle note) ทำให้เกิดเป็นหมวดหมู่ของกลิ่นต่างๆที่มีความหลากหลายทางกลิ่นสัมผัส

น้ำหอมของร้าน Butterfly Thai perfume ปัจจุบันมีทั้งหมด 16 กลิ่น จำแนกได้เป็น 6 หมวดหมู่ ดังนี้

---

[7]Butterfly Thai perfume. 2012. **"คำถามที่ถามกันมาบ่อยๆ".** [Online].
เข้าถึงได้จาก : https://www.facebook.com/ButterflyThaiPerfume/posts/430386273683033

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวดที่ 1 Woody กลิ่นไม้หอม 2 กลิ่น กลิ่นไม้กฤษณาผสมกำยานและกลิ่นไม้กฤษณารมควัน

ชื่อ	รายละเอียด
1) กฤษณาผสมกำยาน (Agarwood & Benzoin)	Fragrance: ไม้หอม Story: กลิ่นหอมที่ได้แรงบันดาลใจจากกลิ่นดอกพุดสีขาวเบ่งบานในป่า เผยกลิ่นโชยเป็นระยะหอมเย็นสดชื่น สัมผัสกลิ่นหวานหอมของกำยานยางไม้หอมจากธรรมชาติอบอวลชวนฝันเป็นกลิ่นที่ขายดีที่สุดของร้าน Butterfly Thai perfume ขอยกตำแหน่ง Signature Scent ของร้านให้กับกลิ่นนี้ Key note Top note: Gardenia, Indian cork tree, Tuberose Middle note: Ambergris, Saffron Base note: Agarwood, Benzoin Key words: เรียบง่ายและหรูหรา
2) ไม้กฤษณารมควัน (Smoke Agarwood)	Fragrance: ไม้หอม Story: กลิ่นหอมฟุ้งควันจากถ่านไม้ล่องลอยอบอวลหอมหวานจากแรงบันดาลใจในการปรุงจากการเตรียมฟืนไม้จุดเตาทำขนม เปิดสัมผัสแรกด้วยกลิ่นไม้ฟืนจุดติดใหม่ๆส่งกลิ่นควันไม้หอมกรุ่น มาพร้อมกับกลิ่นหวานชวนเคลิ้มราวกับรอขนมอบสุกออกจากเตา Key note Top note: Incense Middle note: Vanilla, Caramel, Brown sugar Base note: Agarwood, Benzoin, Saffron, Ambergris Key words: เรียบง่ายและเย้ายวน

ตารางที่ 2.2 แสดงหมวดหมู่กลิ่นไม้หอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวดที่ 2 Floral กลิ่นดอกไม้ 3 กลิ่น กลิ่นพวงมาลัย กลิ่นแฝกหอมผสมกุหลาบและกลิ่นบัวหลวง

ชื่อ	รายละเอียด
1) พวงมาลัย (Jasmine Garland)	Fragrance: ดอกไม้ Story: กลิ่นของพวงมาลัยมะลิสดและช่อดอกจำปีสีขาวนวลห่อใบตอง ได้รับแรงบันดาลใจในการปรุงมาจากคำว่า “สวัสดี” ซึ่งเป็นคำทักทาย แสดงความเคารพ พวงมาลัยเป็นสัญลักษณ์ของสิ่งมีค่าทางความรู้สึกที่มอบแก่ผู้อื่นผ่านกลิ่น เป็นความงดงามในท่วงทำนองของกลิ่นที่ทุกคนสัมผัสได้และคุ้นเคย กลิ่นหอมเย็นจากมะลิที่บรรจงร้อยเรียง สดชื่น ชุ่มฉ่ำ และมีความหมาย Key note Top note: Sweet orange, Orange blossom, Dewy green Middle note: Banana leaf, Rose, White Champee, Jasmine Base note: Agarwood, Benzoin, Saffron, Ambergris Key words: เรียบร้อยและงดงาม
2) แฝกหอมกุหลาบ (Vetiver & Rose)	Fragrance: ดอกไม้ Story: กลิ่นแนวแป้งหอมที่มอบสัมผัสกลิ่นบางเบา น่าทะนุถนอม จากแรงบันดาลใจตลาดดอกไม้แหล่งใหญ่ที่สุดในประเทศ “ปากคลองตลาด” สู่กลิ่นกุหลาบห่อมัดด้วยหนังสือพิมพ์เต็มแนวทางเดินสองฝั่งข้างทาง พร้อมเพรียงกันส่งกลิ่นหอมโชย เปิดสัมผัสแรกแห่งกลิ่นหอมด้วยมะนาวสีเขียว ค่อยเปลี่ยนเป็นกุหลาบห่อหนังสือพิมพ์และแฝกหอม สัมผัสบางเบาคล้ายกลิ่นแป้งหอมติดกายตลอดวัน Key note Top note: Lime, Grapefruit Middle note: Vetiver, Ambergris Base note: Agarwood, Benzoin, Saffron Key words: เปิดเผยและน่าค้นหาไม่สิ้นสุด

ตารางที่ 2.3 แสดงหมวดหมู่กลิ่นดอกไม้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อ	รายละเอียด
3) บัวหลวง (Lotus Blossom)	Fragrance: ดอกไม้ Story: กลิ่นหอมอ่อนละมุนจากกลีบและเกสรบัวหลวง ราชินีแห่งไม้น้ำที่พัดมาพร้อมกับบรรยากาศเจือกลิ่นชุ่มฉ่ำของน้ำ เย็นสดชื่นคล้ายมิ้นต์ กลิ่นหอมหวานฉ่ำชวนให้นึกถึงช่วงเวลาแห่งความสุข เพลิดเพลินกับความงามของสระบัว Key note Top note: Peppermint, Water lily Middle note: Lotus blossom, Ambergris Base note: Agarwood, Benzoin, Saffron Key words: สงบและสดใส

ตารางที่ 2.3 แสดงหมวดหมู่กลิ่นดอกไม้ (ต่อ)

หมวดที่ 3 Sweet & Gourmand กลิ่นขนมหวาน 4 กลิ่น กลิ่นวานิลลา กลิ่นชามะตูม กลิ่นข้าวเหนียวมะม่วงและกลิ่นเทียนอบ

ชื่อ	รายละเอียด
1) วานิลลา (Vanilla)	Fragrance: ขนมหวาน Story: กลิ่นหอมหวาน อบอุ่น จากก้านฝักวานิลลาแท้ที่ใช้ในการปรุง กลิ่นหวาน หอม ใส ชวนให้นึกถึงกลิ่นหมากฝรั่งในวัยเยาว์ กลิ่นของความสุขที่คุ้นเคย Key note Top note: Lemon, Dried fruit Middle note: Vanilla Base note: Agarwood, Benzoin, Saffron, Ambergris Key words: น่ารักและซุกซน

ตารางที่ 2.4 แสดงหมวดหมู่กลิ่นขนมหวาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อ	รายละเอียด
2) ชามะตูม (Sweet Tea)	Fragrance: ขนมหวาน Story: สัมผัสช่วงเวลาแสนสุข ผ่อนคลาย เอนกาย ปล่อยใจในบรรยากาศสปา นั่งจิบชามะตูมแสนสุข กลิ่นหอมหวานจากน้ำมะตูม ชุ่มฉ่ำความเย็นของการบูร แรงบันดาลใจกลิ่นจากสัมผัสแสนรื่นรมย์ของไทยสปาและชามะตูม Key note Top note: Dried bael fruit, Lemon, Camphor Middle note: Bouquet, Vetiver, Vanilla Base note: Agarwood, Benzoin, Saffron, Ambergris Key words: ผ่อนคลายและชุ่มฉ่ำ
3) ข้าวเหนียวมะม่วง (Mango Sticky Rice)	Fragrance: ขนมหวาน Story: กลิ่นหอมหวานจากขนมไทยอันเลื่องชื่อ ข้าวเหนียวมะม่วงที่ทุกคนชื่นชอบ หอม หวาน มัน จากกลิ่นข้าวเหนียวมูน ราดกะทิและถั่วทอง บ่งบอกความเป็นไทยผ่านกลิ่นขนมที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร Key note Top note: Coconut milk, Roasted coconut Middle note: Golden mango, Vanilla Base note: Agarwood, Benzoin, Saffron, Ambergris Key words: อบอุ่นและเย็นฉ่ำ
4) เทียนอบ Dessert (Smoke Incense)	Fragrance: ขนมหวาน Story: เอกลักษณ์ขมมไทยต้องมีรูปร่างสวยแถมกลิ่นยังหอม ซึ่งเกิดจากการอบร่ำ ทำโดยนำรังผึ้งมาเคี่ยวในกระทะทองเหลือง นำมากรอง โรยผงกำยาน ผิวมะกรูด ดอกไม้หอม แล้วฟั่นเป็นเทียน เป็นแรงบันดาลใจในการปรุงกลิ่นกรุ่นหอมหวานอย่างเป็นเอกลักษณ์ Key note Top note: Orange, Grapefruit, Bergamot Middle note: Cinnamon, Vanilla, Vetiver Base note: Agarwood, Benzoin, Saffron, Ambergris, Chocolate, Incense Key words: หอมหวานและหอมหวานยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2.4 แสดงหมวดหมู่กลิ่นขนมหวาน (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวดที่ 4 Fruity กลิ่นผลไม้ 2 กลิ่น กลิ่นใบมะม่วงและกลิ่นพลับพลึงแพร์

ชื่อ	รายละเอียด
1) ใบมะม่วง (Mango Leaves) 	Fragrance: ผลไม้ ความจริงแล้วกลิ่นนี้ผลิตมาจากใบเนียมหอมซึ่งเป็นพืชสมุนไพรพื้นบ้านที่นิยมปลูกกันมากในสมัยก่อน ใบเนียมมีกลิ่นหอมเหมือนใบมะม่วง ทานได้ เป็นสมุนไพร คนสมัยก่อนนิยมนำมาใส่ในหม้อหุงข้าวเพื่อให้ข้าวสุกมีกลิ่นหอมน่ารับประทานและใช้ปรุงน้ำหอม ใบเนียมหอม Story: ถ่ายทอดความทรงจำผ่านกลิ่นใบมะม่วงกับช่วงเวลาแสนสุขในวัยเยาว์ เล่นซุกซนใต้ต้นมะม่วงกับเพื่อนในช่วงปิดเทอมฤดูร้อน เปิดสัมผัสแรกด้วยกลิ่นดอกมะม่วงและใบมะม่วงอ่อนที่ฉ่ำน้ำฝนตามด้วยกลิ่นหอมที่คุ้นเคยของผลมะม่วงสีเขียวและค่อยกลายเป็นมะม่วงสุกทองในที่สุด Key note Top note: Pandanus leaf, Mango blossom Middle note: Green mango, Lavender Base note: Agarwood, Benzoin, Saffron, Ambergris, Golden mango Key words: สดชื่นและชุ่มฉ่ำ

ตารางที่ 2.5 แสดงหมวดหมู่กลิ่นผลไม้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อ	รายละเอียด
2) พลับพลึงแพร์ (Cave Lily & Pear) 	Fragrance: ผลไม้ Story: กลิ่นหอมน่ารักของรัม ลูกแพร์ ผสมกลิ่นชาเอิร์ลเกรย์ ให้กลิ่นที่น่ารัก มีชีวิตชีวา สดใส หอมกรุ่นจากกลิ่นดอกพลับพลึงและกุหลาบจนจบวันไปพร้อมกับกลิ่นกฤษณาและกำยาน เป็นกลิ่นที่มีเสน่ห์ที่แปลกใหม่ด้วยการผสมกลิ่นที่มีความเป็นตะวันตกเข้ามา เรียกแรงบันดาลใจเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆได้เสมอ Key note Top note: Cave lily, Lavender, Earl grey tea Middle note: Rum, Rose, Pear Base note: Agarwood, Benzoin, Saffron, Ambergris Key words: สดชื่นและสดใส

ตารางที่ 2.5 แสดงหมวดหมู่กลิ่นผลไม้ (ต่อ)

หมวดที่ 5 Citrus กลิ่นผลไม้เปรี้ยวหรือกลิ่นสดชื่น 3 กลิ่น กลิ่นมะกรูดกานพลู กลิ่นส้มโอและกลิ่นดอกส้ม

ชื่อ	รายละเอียด
1) มะกรูดกานพลู (Bergamot & Clove Bud) 	Fragrance: สดชื่น Story: กลิ่นหอมแนวอโรม่าที่ปลุกเร้าให้รู้สึกสดชื่นจากกลิ่นหอมเปรี้ยวมะกรูดไทย และมอบความเย็นซาบซ่าผ่านกลิ่นกานพลูได้อย่างลงตัว พร้อมเพิ่มมิติกลิ่นซาบซ่าจากลูกจันทน์เทศอินเดีย แรงบันดาลใจจากความเย็นสดชื่นและการผ่อนคลาย ราวกับช่วงเวลาแสนสุขในสปา Key note Top note: Bergamot, Lime, Kaffir lime leaves Middle note: Clove bud, Cinnamon, Nutmeg Base note: Agarwood, Benzoin, Saffron, Ambergris Key words: เปรี้ยวซ่าและเย็นฉ่ำ

ตารางที่ 2.6 แสดงหมวดหมู่กลิ่นสดชื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อ	รายละเอียด
2) ส้มโอ (Pomelo) 	Fragrance: สดชื่น Story: แรงบันดาลใจจากกลิ่นหอมที่สัมผัสได้ระว่างที่กำลังปอกเปลือกส้มโอ ความสดชื่นจากกลิ่นน้ำมันหอมของเปลือกส้มโอกระจายตัวไปพร้อมกับกลิ่นหวานอมเปรี้ยวที่ชาบช่า ส้มโอนั้นถูกเลือกเป็นผลไม้มงคลในพิธีมงคลสมรสในความหมายแฝงถึงสัญลักษณ์ของความสุข เป็นคติความเชื่อในเรื่องความสมบูรณ์ในความรักที่หวานฉ่ำ ความสุขที่เพิ่มพูนในชีวิตรัก โดยที่กลิ่นหอมของส้มโอนั้นมีผลกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกมีความสุขจากการรับกลิ่นได้จริง บวกกับกลิ่นว่านเสน่ห์จันทร์หอมเพิ่มความหวานสดชื่นให้กับกลิ่นส้มโอและยังแฝงความหมายดีอีกอย่างคือให้ผู้ใหญ่เอ็นดูอุ้มชูความรักนี้ตลอดไป Key note Top note: Pomelo, Grapefruit, Lime Middle note: Herb, Vetiver Base note: Agarwood, Benzoin, Saffron, Ambergris Key words: สุขสันต์และหวานฉ่ำ
3) ดอกส้ม (Orange Blossom) 	Fragrance: สดชื่น Story: ดอกส้ม NELORI ให้กลิ่นสดชื่นเหมือนอากาศเย็นยามเช้า เปิดด้วยกลิ่นสดชื่นและคมจากน้ำมันหอมของมะนาวสีเขียวและเปลือกส้มผสมกลิ่นดอกส้ม ให้ความสดชื่นตั้งแต่กลิ่นแรก จากนั้นจะค่อยละมุนกรุ่นขึ้นด้วยกลิ่นหอมของดอกไม้สีขาวอย่างว่านสเลเตและว่านมหาหงส์ พร้อมมอบความอบอุ่นราวแสงแดดยามเช้าจากกลิ่นลูกจันทน์เทศ เรียกให้สายลมของวันใหม่นำพาสิ่งดีๆให้เข้ามา Key note Top note: Neroli, Orange blossom, Lime Middle note: Nutmeg, Cardamom Base note: Agarwood, Benzoin, Saffron, Ambergris Key words: สดใสและซ่อนเปรี้ยว

ตารางที่ 2.6 แสดงหมวดหมู่กลิ่นสดชื่น (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

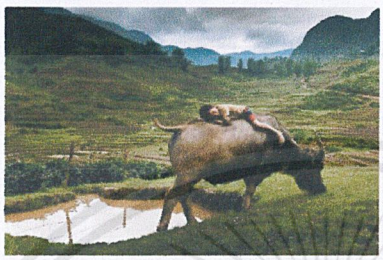
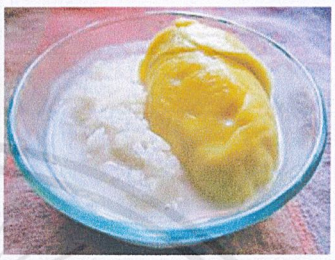
หมวดที่ 6 Spicy กลิ่นเครื่องเทศ 2 กลิ่น คือกลิ่นข่าและกลิ่นใบกระวาน

ชื่อ	รายละเอียด
1) ข่า (Galanga)	Fragrance: เครื่องเทศ Story: กลิ่นหอมสะอาดจากเครื่องครัวไทย แรงบันดาลใจจากเครื่องแกงต้มยำที่แสนโด่งดัง กับช่วงเวลาของการสไลด์ข่าเป็นแว่นบางๆ กลิ่นสดชื่นของมะนาวไทยพร้อมกลิ่นซาบข่าจากข่าสดและตะไคร้บ้านเสริมความสดชื่นจากกลิ่นลาเวนเดอร์และจูนิเปอร์ได้อย่างลงตัว รับรู้ได้ถึงความสะอาดอย่างมีเอกลักษณ์ตั้งแต่แรกสัมผัส Key note Top note: Lime, Kaffir leaf, Fresh galanga Middle note: Vetiver, Juniper, Lavender, Lemongrass Base note: Agarwood, Benzoin, Saffron, Ambergris Key words: เผ็ดร้อนและซาบข่า
2) ใบกระวาน (Bay leaf)	Fragrance: เครื่องเทศ Story: สัมผัสกลิ่นสุดแสนสะอาดพร้อมกลิ่นสีเขียวจากใบกระวานสด หอมเครื่องเทศแนวสมุนไพรที่ถูกผสานความสดชื่นจากมะนาว สร้างบุคลิกด้วยกลิ่นนุ่มและดูเจ้าสำราญในคราวเดียว Key note Top note: Lime, Kaffir leaf, Verbena, Bergamot Middle note: Vetiver, Bay leaf Base note: Agarwood, Benzoin, Saffron, Ambergris Key words: เยือกเย็นและเร่าร้อน

ตารางที่ 2.7 แสดงหมวดหมู่กลิ่นเครื่องเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจาก 16 กลิ่นหลักนี้ยังมีอีก 2 กลิ่นซึ่งมีไว้ให้ทดลองที่ร้าน ไม่ได้มีวางจำหน่าย เป็นกลิ่นที่บอกเล่าเรื่องราวความเป็นไทยได้เป็นอย่างดีเช่นกัน นั่นคือกลิ่นโคลนสาบควายที่มีแนวคิดมาจากกลิ่นบรรยากาศประเทศไทยในอดีตที่จะต้องมีกลิ่นควายเปื้อนดินติดจมูกอยู่ตลอดและเป็นกลิ่นที่กำลังจะถูกลืมเลือนจางหายไปจากสังคม กับกลิ่นข้าวเหนียวทุเรียน ขนมหวานกลิ่นแรงเลื่องชื่อ

ภาพที่ 2.6 แสดงภาพประกอบของกลิ่นโคลนสาบควาย(ซ้าย) และกลิ่นข้าวเหนียวทุเรียน(ขวา)

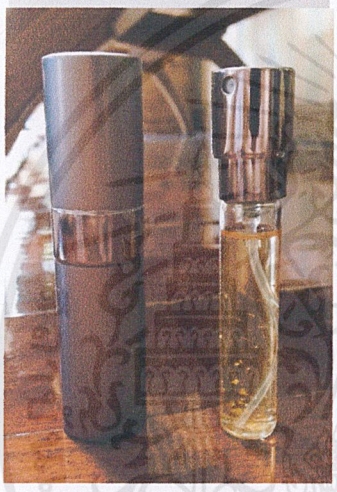
2.2.3 ขนาดบรรจุ

ทุกกลิ่นดังกล่าวนี้มีวางจำหน่ายใน 3 ขนาดบรรจุดังนี้

ขนาดบรรจุ	รายละเอียดบรรจุภัณฑ์
1) ขนาดเล็ก (ขนาดทดลอง) 	วัสดุ: พลาสติก วิธีการใช้งาน: หัวสเปรย์ ขนาดบรรจุ: 2ml สามารถใช้ได้ประมาณ 1 สัปดาห์* ราคา: 59บาท ข้อดี: เป็นสินค้าขนาดทดลอง ราคาไม่แพง เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าได้ง่าย ใช้เป็นสินค้าตัวแถมเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าของทางร้านด้วย เป็นตัวช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ข้อเสีย: ขวดทำจากพลาสติก ทำให้น้ำหอมมีอายุสั้นลงกว่าที่ควร กลิ่นอาจจะผิดแปลกไปจากเดิมก่อนส่งถึงมือลูกค้าเมื่อเก็บไว้ในโกดังนาน* *บรรจุภัณฑ์ขนาด 2 ml มีสภาพคล่องการซื้อขายที่ดีมาก มีของค้างในคลังสินค้าน้อยและปริมาณบรรจุที่น้อยทำให้เวลาการคุ้มครองสินค้าของบรรจุภัณฑ์นั้นสั้น การออกแบบใหม่สำหรับขนาดบรรจุนี้จะทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณการผลิต จึงอาจเลือกปรับปรุงจากบรรจุภัณฑ์เดิม

ตารางที่ 2.8 แสดงขนาดบรรจุของบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดบรรจุ	รายละเอียดบรรจุภัณฑ์
2) ขนาดกลาง (ขนาดพกพา) 	วัสดุ: ขวดแก้ว วิธีการใช้งาน: หัวสเปรย์ ขนาดบรรจุ: 10ml สามารถใช้ได้ประมาณ 1-2 เดือน* ราคา: 259บาท ข้อดี: สามารถพกพาได้ง่าย เปิดปิดสะดวก ลดปัญหาการทำฝาหายได้ดี ขวดทึบ ปกป้องน้ำหอมจากแสงแดด ข้อเสีย: บนขวดไม่มีฉลากระบุกลิ่น ต้องเก็บพร้อมกล่องเท่านั้น รอยต่อระหว่างขวดแก้วและหัวสเปรย์สามารถเปิดปิดซ้ำได้ ทำให้มีการหก รั่วซึม
3) ขนาดใหญ่ 	วัสดุ: ขวดแก้ว วิธีการใช้งาน: หัวสเปรย์ ขนาดบรรจุ: 60ml สามารถใช้ได้ประมาณ 6-12 เดือน* ราคา: 859บาท ข้อดี: ขวดทรงเหลี่ยม ติดฉลากง่าย ขวดแก้วใสทำให้เห็นทองคำเปลวด้านใน สวยงาม ข้อเสีย: ขวดมาตรฐานทำให้เกิดสินค้าเลียนแบบ ด้านหน้าของกล่องขาด Information สำคัญในการช่วยโฆษณาและแยกแยะกลิ่นน้ำหอม

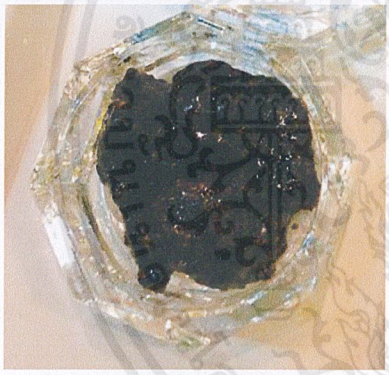
ตารางที่ 2.8 แสดงขนาดบรรจุของบรรจุภัณฑ์ (ต่อ)

*ปริมาณการใช้งานดังกล่าวเป็นค่าเฉลี่ยจากการใช้งานจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนมาก (ใช้ทุกวัน 1ครั้ง/วัน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

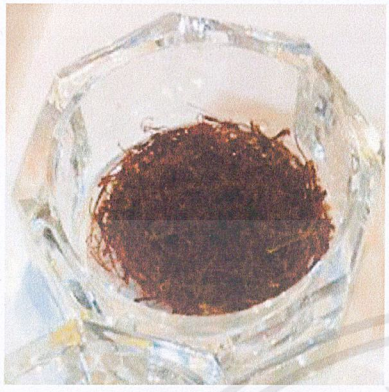
2.2.4 Signature scent ของ Butterfly Thai perfume

น้ำหอมทุกกลิ่นของ Butterfly Thai perfume จะมีส่วนผสมหลักของ Base note ซึ่งเป็นส่วนผสมที่ทำให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะของร้านที่เรียกว่า Signature scent ซึ่งประกอบไปด้วย Note สี่ตัวหลัก ดังนี้

วัตถุดิบ	คำอธิบาย
1) ไม้กฤษณา	ไม้หอมกฤษณาเป็นไม้หอมที่มีคุณค่ามาแต่สมัยโบราณ นับแต่ครั้งพุทธกาล ตามประวัติศาสตร์กล่าวไว้ว่า ประเทศไทยเป็นแหล่งที่มีไม้กฤษณาขึ้นเองตามธรรมชาติที่สมบูรณ์ที่สุดแห่งหนึ่งในโลก ทางร้านจึงนำไม้หอมในประวัติศาสตร์มาเป็นหนึ่งในส่วนผสมหลักของน้ำหอม Butterfly Thai perfume ส่วนผสมนี้จะให้กลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์กับผลิตภัณฑ์
2) กำยาน 	กำยานคือยางไม้ที่สกัดได้จากต้นกำยาน มีกลิ่นหอมหวาน จัดเป็นเครื่องช่วยปรุงกลิ่นที่สำคัญในการปรุงเครื่องหอมไทยแทบทุกประเภท ที่ช่วยทำให้เกิดความหอมเย้ายวนของเครื่องหอมไทยประเภทต่างๆ โดยเฉพาะใช้ทำเครื่องร่ำ น้ำอบไทย และเครื่องหอมชนิดอื่นๆ ส่วนผสมตัวนี้ช่วยให้น้ำหอมของร้านมีกลิ่นที่หอมหวาน ติดทนนาน
3) แอมเบอร์กริซ (Ambergris)	Ambergris หรือ มูลของวาฬ เป็นสัตว์วัตถุ ได้มาจากมูลของวาฬพันธุ์สเปิร์ม วาฬ (Sperm Whale) หรือ Spermaceti Whale คำว่า Ambergris มาจากคำ Amber ของฝรั่งเศส หมายถึง อำพันสีเทา (Gray Amber) บางครั้งถูกเรียกว่า อำพันทะเล ด้วยมูลค่าและรูปลักษณ์ที่เหมือนอัญมณี หน้าที่ของ ambergris คือช่วยเป็นสารตรึงกลิ่นในน้ำหอม เป็นสารที่มีกลิ่นเฉพาะตัวที่ติดทนจึงนิยมนำมาเป็นส่วนผสมใน น้ำหอม น้ำปรุง น้ำอบไทย ธูปหอม ยาอม ยาดมและเครื่องสำอางต่างๆ

ตารางที่ 2.9 แสดง Base note ของน้ำหอม Butterfly Thai perfume

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุดิบ	คำอธิบาย
4) หญ้าฝรั่น 	หญ้าฝรั่น (อ่านว่า ฝะ-หรั่น) เป็นพืชหอมราคาแพงอีกชนิดหนึ่งที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก หญ้าฝรั่นให้กลิ่นหอมที่มีเสน่ห์เฉพาะตัวจึงนิยมนำมาผสมทำเครื่องหอมต่างๆ รวมถึงน้ำหอมด้วย ปัจจุบันนิยมใช้กลิ่นหญ้าฝรั่นสังเคราะห์เข้ามาแทนเนื่องจากการสกัดกลิ่นหอมจากหญ้าฝรั่นต้องใช้เกสรตัวเมียจากดอกหญ้าฝรั่น ใน1ดอก มี3อัน หญ้าฝรั่น 1 กิโลกรัม ต้องใช้เกสรจากดอกหญ้าฝรั่นประมาณ 120,000 – 160,000 ดอก ที่ต้องเก็บด้วยมือทำให้หญ้าฝรั่นมีราคาแพง ทางร้านใช้หญ้าฝรั่นแท้นำเข้าจากแถบอาหรับซึ่งเป็นแหล่งเก่าแก่ในการสั่งซื้อหญ้าฝรั่น มาหมักให้มีกลิ่นหอม เป็นอีกส่วนผสมตามตำรับโบราณ

ตารางที่ 2.9 แสดง Base note ของน้ำหอม Butterfly Thai perfume (ต่อ)

ซึ่งวัตถุดิบทั้ง 4 นี้ทำให้เกิดเป็นกลิ่นเฉพาะในแบบของ Butterfly Thai perfume อาจมีน้ำหอมยี่ห้ออื่นๆที่มีการใช้ส่วนผสมนี้เป็นหลักเช่นกันแต่ปัจจัยหลายอย่างในการปรุงจะส่งผลต่อกลิ่นที่ได้ เช่น อุณหภูมิ วิธีการสกัด ปริมาณที่ใช้ ขั้นตอนในการผสม แหล่งที่มาของวัตถุดิบ หรือส่วนผสมลับอื่นๆ เป็นต้น ดังนั้นโน้ตของน้ำหอมจึงเป็นสิ่งที่สามารถนำมาบอกเป็นจุดขายได้อย่างเป็นสากล เพื่อการเข้าใจถึงกลิ่นมากขึ้นและจะเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อกลิ่นน้ำหอมของผู้บริโภค

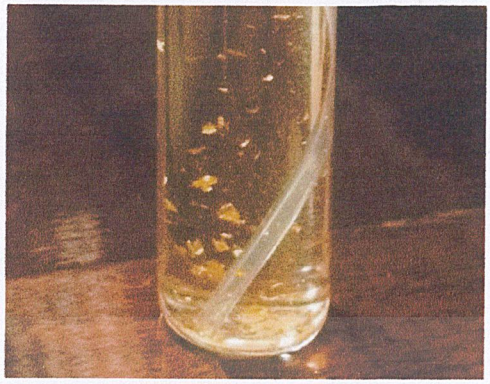
2.2.5 เอกลักษณ์เฉพาะของ Butterfly Thai perfume

นอกจากวัตถุดิบทั้ง 4 ประเภทนี้และเอสเซนเชียลออยล์ธรรมชาติที่ทำให้เกิดความหลากหลายของกลิ่นหอม ยังมีส่วนผสมตัวอื่นซึ่งช่วยเพิ่มคุณสมบัติที่ดีให้กับน้ำหอม ส่วนผสมเหล่านี้จะไม่เกี่ยวห้องกับกลิ่นหอมที่เกิดขึ้น คือ

1) ผงทองคำบริสุทธิ์

ผงทองคำจะช่วยให้ประจุไฟฟ้าในน้ำหอมมีความเสถียร ช่วยยืดอายุการเก็บรักษาของน้ำหอม ทำให้กลิ่นไม่เปลี่ยนเมื่อเวลาผ่านไป การใส่ผงทองคำลงในน้ำหอมเป็นสูตรของกรรมวิธีการทำน้ำอบน้ำปรุงไทยแบบโบราณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.7 แสดงผงทองคำที่บรรจุในขวดน้ำหอม

2) แอลกอฮอล์

แอลกอฮอล์เป็นตัวช่วยกระจายกลิ่น ซึ่งมีอยู่หลายเกรด ทางร้านเลือกใช้แอลกอฮอล์ชนิดรับประทานได้ คือ เอทิลแอลกอฮอล์ (Ethyl alcohol) (สูตรเคมี C_2H_5OH) เป็นแอลกอฮอล์ชนิดหนึ่งซึ่งเกิดจากการนำเอาพืชมาหมักเพื่อเปลี่ยนแป้งเป็นน้ำตาล จากนั้นจึงเปลี่ยนจากน้ำตาลเป็นแอลกอฮอล์ โดยใช้เอนไซม์หรือกรดบางชนิดช่วยย่อย เมื่อทำให้เป็นแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ 95% โดยการกลั่น ส่วนใหญ่ผลิตจากพืช สองประเภทคือ พืชประเภทน้ำตาล เช่น อ้อย บีทรูท และพืชจำพวกแป้ง เช่น มันสำปะหลัง ข้าว ข้าวโพด เป็นต้น [8]

3) น้ำมันมะพร้าว

น้ำมันมะพร้าวเป็นส่วนผสมที่ทำให้น้ำหอมของร้านเป็นน้ำหอมชนิดกึ่ง Dry body oil perfume คือเมื่อฉีดลงบนผิวจะเห็นความมันของละอองที่ฉีกเกาะอยู่บนผิวหนัง แต่เมื่อตบทา ละอองที่ฉีดนั้นจะซึมลงสู่ผิวโดยง่าย ความมันนี้จะทำให้กลิ่นหอมติดทนอยู่บนผิวได้

---

[8] นิรนาม. 2557. **"เอทานอล".** [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://th.wikipedia.org/wiki/เอทิลแอลกอฮอล์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.6 การผสานกลิ่น คุณสมบัติพิเศษเฉพาะของน้ำหอมจากเอสเซนเชียลออยล์ธรรมชาติ

จุดขายที่น่าสนใจของน้ำหอม Butterfly Thai perfume คือการสร้างกลิ่นใหม่ได้จากการฉีดทับที่เรียกว่าการ Layer กลิ่น ซึ่งเป็นคุณสมบัติพิเศษของน้ำหอมที่ผลิตจาก Essential oil ธรรมชาติเท่านั้น น้ำหอมทุกกลิ่นของร้านนั้นสามารถทำการ Layer กันได้ทุกกลิ่น แล้วแต่จินตนาการและความชอบส่วนบุคคล โดยทางร้านมีข้อแนะนำในการผสมกลิ่นดังนี้

"น้ำหอมของร้านสามารถทำการผสมกลิ่นได้ เราเรียกว่าการทำ Fragrance Combining โดยการฉีดน้ำหอม 2 กลิ่น หรือ 3 กลิ่น เพื่อสร้างสรรค์กลิ่นใหม่ ทั้งนี้การทำการผสมน้ำหอมนั้นไม่มีกฎตายตัวที่ชัดเจน เป็นการสร้างสรรค์กลิ่นที่สามารถทำได้ไม่ซ้ำกัน ขึ้นอยู่กับจินตนาการและความชอบส่วนบุคคล เทคนิคง่ายๆที่อยากนำเสนอคือน้ำหอมในแต่ละกลุ่ม (กลิ่นน้ำหอม 6 หมวด) ในแต่ละกลุ่มสามารถผสมในกลุ่มตัวเองได้ หรือจะผสมข้ามกลุ่มก็สามารถทำได้ เช่น

กลุ่ม Citrus สามารถฉีดตามหลังกลิ่นอื่นๆเพื่อสร้างกลิ่นเปิดที่สดชื่นได้

กลุ่ม Sweet & Gourmand สามารถฉีดก่อนเพื่อสร้างกลิ่นฐานที่มีความหวานได้

กลุ่ม Spicy ฉีดร่วมกับกลุ่ม Floral เพื่อเพิ่มความชัดเจนในกลิ่นดอกไม้ได้ เป็นต้น

ยกตัวอย่างการใช้กลิ่นต่างๆ เช่น

ไม้กฤษณาผสมกำยาน สามารถผสมได้ทุกกลิ่น

ไม้กฤษณารมควัน สามารถผสมได้ทุกกลิ่นที่ต้องการกลิ่นแนว Smoky

ส้มโอ สามารถผสมได้ทุกกลิ่นที่ต้องการกลิ่นสดใส

ดอกส้ม สามารถผสมได้ทุกกลิ่นที่ต้องการกลิ่นสดชื่น

วานิลลา สามารถผสมได้ทุกกลิ่นที่ต้องการกลิ่นหวาน เป็นต้น

ยกตัวอย่างกลิ่นที่ร้านแนะนำให้กับลูกค้า เช่น

แฝกหอมผสมกุหลาบ + วานิลลา = กลิ่นน้ำผึ้งป่า

แฝกหอมผสมกุหลาบ + พลับพลึงและแพร์ = ช่อดอกไม้รวมช่อใหญ่

แฝกหอมผสมกุหลาบ + ข่า = ดอกกุหลาบฉ่ำสดชื่น

ข้าวเหนียวมะม่วง + ดอกส้ม = ท็อฟฟี่มะพร้าว

มะลิอบเชย + ข่า = แป้งเย็น เป็นต้น

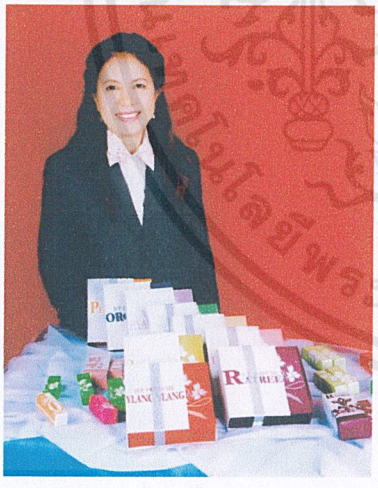
การผสมกลิ่นนั้นไม่มีกฎที่ตายตัว นอกจากตัวอย่างดังกล่าวนี้แล้วลูกค้ายังสามารถสนุกกับการทดลองผสมกลิ่นอื่นๆได้ตามชอบ" เป็นคำบอกเล่าจากคุณแพน ผู้จัดการแบรนด์ เกี่ยวกับการผสมกลิ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณสมบัตินี้สามารถทำได้เฉพาะน้ำหอมที่ปรุงขึ้นจากเอสเซนเชียลออยล์ธรรมชาติเท่านั้น แม้ว่า Butterfly Thai perfume จะไม่ใช่แบรนด์เดียวที่ถือครองคุณสมบัติพิเศษนี้แต่น้อยนักที่แบรนด์น้ำหอมอื่นๆจะเลือกใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ จึงเป็นจุดขายที่สร้างความหลากหลายและตอบโจทย์ของกลุ่มคนที่แสวงหาสิ่งแปลกใหม่ มองหาความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนเองเท่านั้น

2.3 ข้อมูลทางด้านคู่แข่ง

วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง การวางตำแหน่งตลาดสินค้าและองค์กรของผู้ผลิตในตลาดเพื่อนำมาเป็นตัวอย่างในการวิเคราะห์แนวโน้มตลาดในปัจจุบันและหาช่องว่างทางการตลาดเพื่อสร้างจุดต่างในผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่เคยมีอยู่ โดยวิเคราะห์จากคู่แข่งตัวอย่าง 4 เจ้า ที่มีความคล้ายคลึงทางการกำหนดจุดยืนของแบรนด์และอยู่ในตลาดสินค้าที่ใกล้เคียงกัน คือเป็นแบรนด์น้ำหอมของไทย ใช้จุดเด่นของพืชสมุนไพรไทยเป็นหลัก กล่าวถึงความดีงามของความเป็นไทยในรูปแบบของตัวเอง และยังมีตลาดที่ไม่แพร่หลายมาก มีการโฆษณาทาง Internet เป็นสำคัญ

ตราสินค้า	รายละเอียดผลิตภัณฑ์
1) D.P.Perfume 	ชื่อสินค้า: ดีพีเพอร์ฟูม ขนาดบรรจุ: - ราคา: - จุดเด่นสินค้า: เป็นสูตรน้ำหอมปรุงแท้ต้นตำรับจากมารดาผู้เป็นข้าหลวงในสมัยรัชกาลที่ 5, เป็นกลิ่นดอกไม้ไทย, มีสรรพคุณทางสมุนไพร เช่น ช่วยให้สดชื่น ผ่อนคลาย นอนหลับง่าย เป็นต้น, กลิ่นหอมติดทนนาน, หอมเย็นสดชื่นแบบน้ำอบไทย เหมาะกับอากาศเมืองไทย, ยิ่งบ่มนาน ยิ่งหอม บรรจุภัณฑ์: ขวดแก้วใสทรงกระบอกฝาเงินสำหรับขนาดเล็ก และขวดแก้วใสทรงเหลี่ยมฝาทรงกระบอกสูงสำหรับขวดขนาดใหญ่ บรรจุกล่องกระดาษ กราฟิก: ภาพกราฟิกแนว Illustrator พิมพ์สีเดียว จำแนกลวดลายและสีสันตามกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ที่มา: http://dp-perfume.blogspot.com

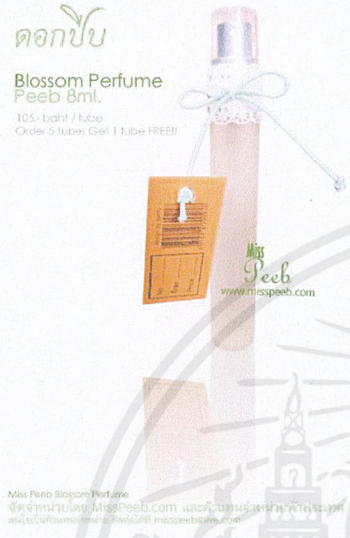
ตารางที่ 2.10 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดและแนวทางในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสินค้า	รายละเอียดผลิตภัณฑ์
2) แจ่มกมล	ชื่อสินค้า: แจ่มกมล ขนาดบรรจุ: - ราคา: - จุดเด่นสินค้า: น้ำหอมประทินผิวสูตรชาววัง, น้ำอบไทยสูตรบำรุงผิว, เป็นกลิ่นหอมของดอกไม้ไทย บรรจุภัณฑ์: ขวดแก้วทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าตั้ง ติดฉลาก ฝาไม้ กราฟิก: นำลวดลายดอกไม้ไทยมาจับคู่สีและจัดรูปแบบในจังหวะที่ร่วมสมัยมากขึ้น มีคำอธิบายสรรพคุณ ความเป็นมาและการใช้งานในทุกโอกาส ที่มา: http://www.tcdcconnect.com/content/detail.php?ID=599&sphrase_id=605814
3) Riya	ชื่อสินค้า: ริยา ขนาดบรรจุ: 15ml / 30ml ราคา: 220 บาท / 480 บาท จุดเด่นสินค้า: น้ำหอมบำรุงผมและผิวนุ่ม, มีสารป้องกันแสงแดด, ปราศจากแอลกอฮอล บรรจุภัณฑ์: ขวดแก้วทรงกระบอก หัวสเปรย์ และ ขวดแก้วทรงห้าเหลี่ยม ฝาทรงกระบอกสูง บรรจุในกล่องกระดาษอีกชั้นหนึ่ง กราฟิก: ภาพวาดสีน้ำแบบ Realistic ใช้สีโทนอุ่นเป็นหลัก นอกจากภาพวาดแล้วกราฟิกในส่วนอื่นๆจะเป็นรูปแบบที่สะอาด เรียบง่าย ที่มา: http://www.riya-k.com/

ตารางที่ 2.10 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดและแนวทางในการออกแบบ (ต่อ)

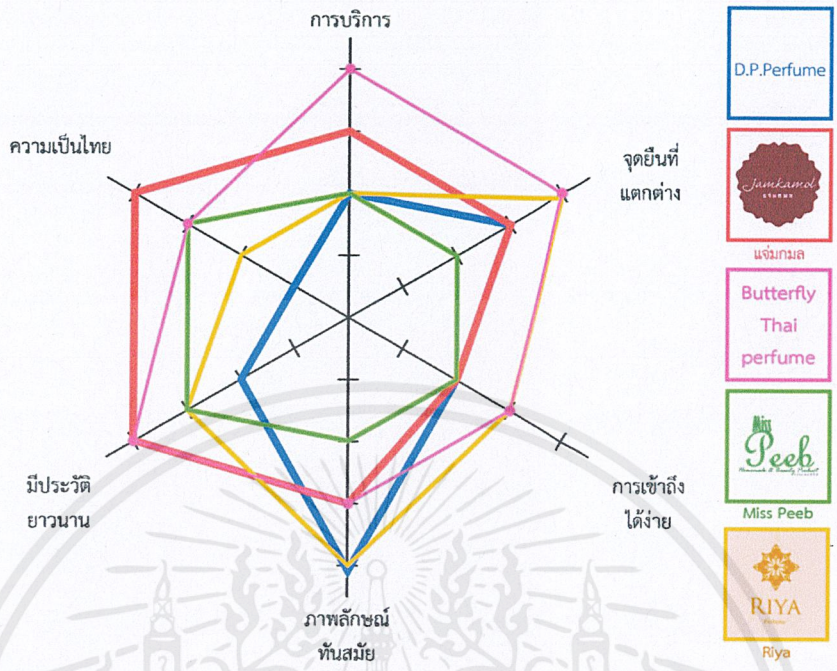
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสินค้า	รายละเอียดผลิตภัณฑ์
4) Miss peep 	ชื่อสินค้า: มิสปีบ ขนาดบรรจุ: 8ml / 50ml / 100ml ราคา: 105 บาท / 490 บาท / 890 บาท จุดเด่นสินค้า: น้ำหอมกลิ่นดอกไม้ไทย มีกลิ่นให้เลือกหลากหลาย, สามารถสั่งผลิต made to order ได้ บรรจุภัณฑ์: ขวดแก้วฝาทรงกระบอกตกแต่งด้วยผ้าลูกไม้และเชือก กราฟิก: ไม่มีกราฟิกให้เห็นเด่นชัด แม้สูตรน้ำหอมจะเป็นของทางร้านเองแต่เน้นการรับจ้างผลิตสบู่เป็นส่วนใหญ่ด้วย จึงทำกราฟิกที่เรียบง่าย มีเฉพาะชื่อผลิตภัณฑ์หรือไม่มีเลยเพื่อให้ลูกค้านำไปติดฉลากได้สะดวก ที่มา: http://dp-perfume.blogspot.com/

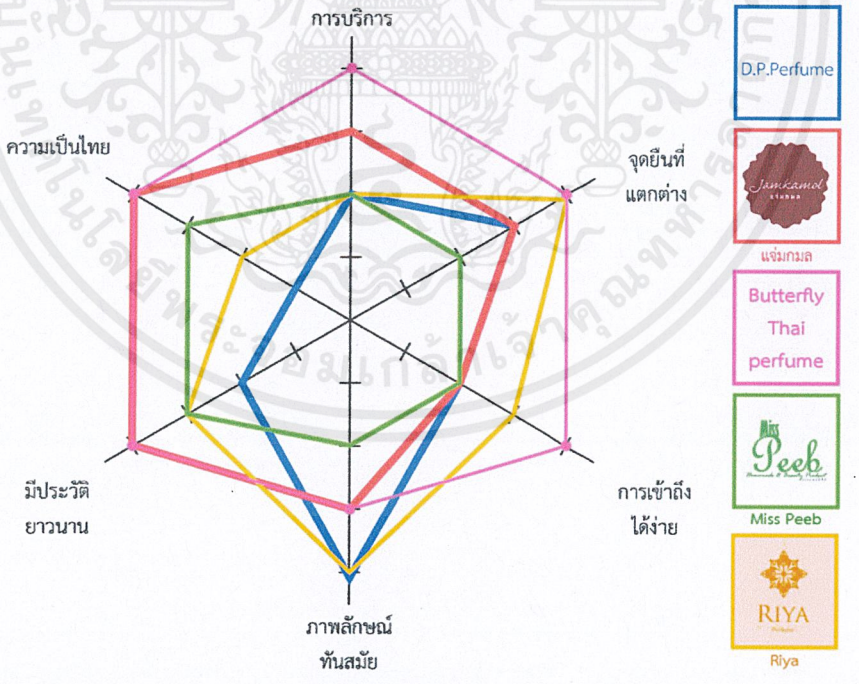
ตารางที่ 2.10 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดและแนวทางในการออกแบบ (ต่อ)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งดังกล่าวแล้วจึงได้นำมาประเมินเป็นภาพกราฟใยแมงมุมวิเคราะห์การวางตำแหน่งภาพลักษณ์ 2 ประเด็น ประเด็นแรกคือการวิเคราะห์การวางองค์กรคู่แข่งเปรียบเทียบกับ Butterfly Thai perfume ในปัจจุบัน (ภาพที่ 2.6) และวิเคราะห์แนวทางที่จะปรับปรุงแก้ไขการวางตำแหน่งภาพลักษณ์องค์กร Butterfly Thai perfume ในอนาคตเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (ภาพที่ 2.7) ประเด็นที่ 2 คือการวิเคราะห์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์คู่แข่งเปรียบเทียบกับ Butterfly Thai perfume ในปัจจุบัน (ภาพที่ 2.8) และวิเคราะห์แนวทางที่จะแก้ไขการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ Butterfly Thai perfume ในอนาคตเมื่อเปรียบเทียบกันคู่แข่งในตลาด (ภาพที่ 2.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



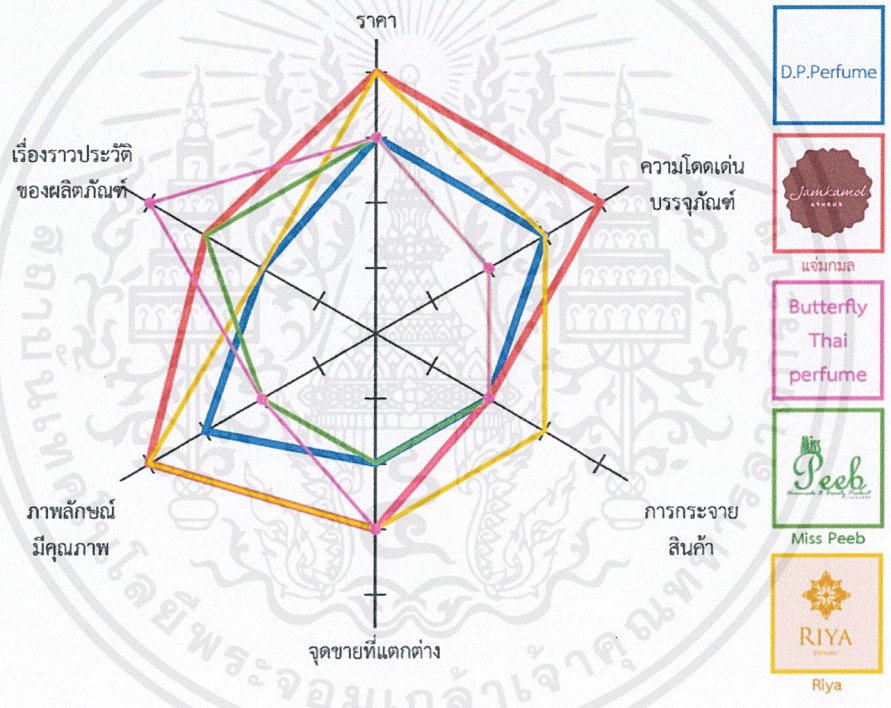
ภาพที่ 2.8 กราฟวิเคราะห์การวางตำแหน่งองค์กรคู่แข่งและ Butterfly Thai perfume ในปัจจุบัน



ภาพที่ 2.9 กราฟวิเคราะห์การวางตำแหน่งองค์กรคู่แข่งและแนวทางที่จะปรับปรุง Butterfly Thai perfume ในอนาคต

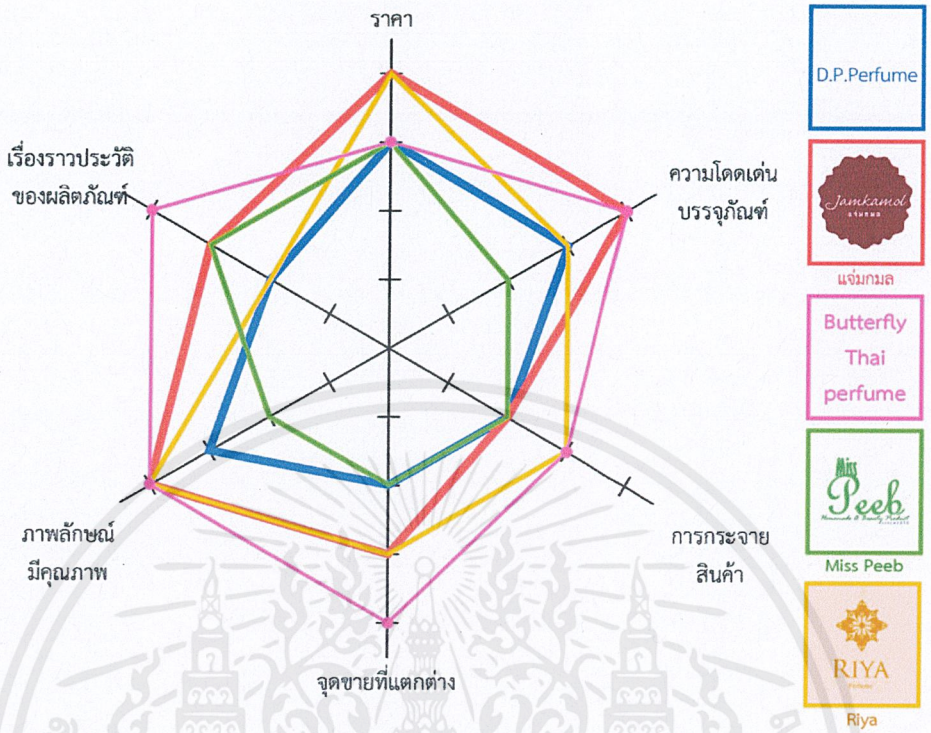
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยส่วนมากแล้วแบรนด์น้ำหอมคู่แข่งใช้จุดเด่นเรื่องความมีประวัติยาวนานเป็นจุดขาย บางแบรนด์กล่าวว่าเป็นสูตรโบราณหรือเป็นสูตรของชาววังแท้สืบทอดกันมา ที่รองลงมาจะเป็นการกล่าวถึงกลิ่นอายความเป็นไทยในแบรนด์แต่ใช้ภาพลักษณ์ที่ทันสมัยเพื่อเจาะตลาดยุคใหม่ ซึ่ง Butterfly Thai perfume ก็ได้กล่าวถึงเรื่องสูตรปรุงที่มีประวัติยาวนานและทันสมัยด้วยเช่นกัน แต่มีความป็นไทยที่แตกต่างกว่าแบรนด์อื่นมากที่การใช้วิถีชีวิตเป็นแนวคิดหลัก ไม่ได้ใช้วัตถุที่ดูเป็นไทยจับต้องได้ หากสามารถสร้างภาพลักษณ์ของเรื่องราวให้ชัดเจนยิ่งขึ้นในอนาคตได้ ภาพลักษณ์ใหม่จะช่วยเสริมการบริการและจุดยืนที่แตกต่างของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี สร้างความโดดเด่นเหนือแบรนด์คู่แข่ง



ภาพที่ 2.10 กราฟวิเคราะห์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์คู่แข่งและ Butterfly Thai perfume ในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.11 กราฟวิเคราะห์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์คู่แข่งและแนวทางที่จะปรับปรุง Butterfly Thai perfume ในอนาคต

ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์คู่แข่งกระจายกลุ่มกันออกไป แบรนด์ที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นอย่างริยาและแจ่มกมลจะสร้างภาพลักษณ์เป็นเอกลักษณ์และตั้งราคาไว้สูงเพื่อผลักดันให้เป็นน้ำหอมระดับบน ในด้านแนวทางของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ Butterfly Thai perfume ยังขาดจุดสำคัญสองจุดหลักคือความโดดเด่นบรรจุภัณฑ์และภาพลักษณ์ที่ดูมีคุณภาพ ทั้งสองส่วนนี้จะทำให้จุดเด่นทางด้านจุดขายที่แตกต่างถูกถ่ายทอดได้ดีขึ้นและทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของแบรนด์ดีขึ้นเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค

2.4.1 กลุ่มผู้บริโภค

กลุ่มบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอม คือ ผู้ที่ต้องการเสริมบุคลิกภาพ ต้องพบปะผู้คนหรือออกงานสังคมอยู่เป็นประจำ ต้องการเสริมความมั่นใจและบุคลิกภาพ หรือเป็นผู้ที่ใส่น้ำหอมเพื่อความพึงพอใจส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังมีกลุ่มคนอีกหลายประเภทที่มีความต้องการในการใช้งาน โดยช่วงวัยนั้นไม่สามารถจะกำหนดกลุ่มผู้บริโภคอย่างแน่นอนได้ อาจจะใช้ช่วงวัยจำแนกในเรื่องของอารมณ์ที่ได้จากกลิ่นนั้นๆได้ แต่กลุ่มผู้บริโภคน้ำหอมที่แท้จริงแล้วนั้นคือใครก็ตามผู้มีความต้องการทางอารมณ์ความรู้สึกที่เป็นความปรารถนาทางใจ เป็นกลุ่มคนที่สามารถรับรู้ถึงสุนทรียะของกลิ่นสัมผัสได้ มีจุดประสงค์เพื่อเติมเต็มความต้องการทางจิตใจ

2.4.2 การเลือกน้ำหอมตามวาระโอกาส

“การพิจารณาการใช้น้ำหอมให้เหมาะกับโอกาสต่างๆเพื่อเพิ่มเสน่ห์ในทุกที่ทุกเวลา” น้ำหอมเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถใช้ในการดึงดูดความสนใจของเพศตรงข้ามหรือการเข้าหาผู้อื่นได้อย่างราบรื่น มนุษย์เรานั้นมักจะพิจารณาสิ่งที่ไม่เคยพบเจอหรือบุคลที่ไม่รู้จักด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เสมอ เพราะฉะนั้นกลิ่นจึงเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่คนอื่นๆ ใช้พิจารณาเพื่อทำความรู้จักกัน ยกตัวอย่างเช่น คนที่มีกลิ่นตัวแรง กลิ่นไม่พึงประสงค์ เมื่อต้องพบปะผู้คนอาจได้รับปฏิกิริยาตอบรับที่ไม่ค่อยดีนัก แม้จะไม่แสดงออกชัดเจน แต่ก็สังเกตเห็นได้ว่ากลุ่มคนเหล่านั้นพยายามหลีกเลี่ยงที่จะเข้าหาหรือสนทนาหรือใช้เวลาน้อยและรีบจากไป นั่นเพราะว่ากลิ่นไม่พึงประสงค์นั้นส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้รับกลิ่น โดยทั่วไปในสังคม กลิ่นถูกใช้พิจารณาบุคคลว่าเป็นคนบุคลิกอย่างไร หากมีกลิ่นในลักษณะรุนแรง หมักหมม กลิ่นเปรี้ยวหรือกลิ่นอับจะถูกมองว่าเป็นคนไม่สะอาด ไม่ดูแลตัวเอง ขาดความเอาใจใส่และอาจถูกตัดสินในแง่ลบถึงเรื่องอื่นๆ ตามมา กลับกันคนที่มีกลิ่นหอมนั้นจะดูเป็นคนสะอาด มีความเอาใจใส่ในตนเองอย่างดีเยี่ยม เป็นต้น ดังนั้นน้ำหอมนั้นนอกจากจะใช้เพื่อให้กลิ่นหอมแล้วยังเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการพิจารณาตัดสินบุคลิกภาพ ลักษณะนิสัย อารมณ์ ความเอาใจใส่ และอื่นๆ เพราะน้ำหอมนั้นส่งผลต่ออารมณ์ของผู้ใช้และผู้ที่ได้กลิ่น นอกจากนี้น้ำหอมยังสามารถก่อให้เกิดความมั่นใจ ดึงดูดผู้อื่นให้เข้าใกล้หรือสนิทสนมกับผู้อื่นได้ง่ายขึ้น ในทางกลับกันก็สามารถทำให้ผู้อื่นปวดศีรษะ เดินออกห่าง หรือไม่อยากเข้าใกล้ได้ ขึ้นอยู่กับการใช้งานกลิ่นหอมที่มีมากมายหลายประเภท แต่จะรู้ได้อย่างไรว่าควรใช้น้ำหอมแบบใดในสถานการณ์แบบไหน โดยทั่วไปไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวที่จะบอกว่าควรใช้น้ำหอมกลิ่นใดในสถานการณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนึ่งๆอย่างตายตัว แต่เพื่อให้น้ำหอมที่จะใช้นั้นสามารถเพิ่มคุณประโยชน์ได้มากที่สุดจะต้องพิจารณาจากปัจจัยต่างๆรอบตัวอย่างละเอียดถี่ถ้วนโดยแยก พิจารณาดังนี้

1) ความเหมาะสมต่อสถานที่

น้ำหอมนั้นเราสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา แต่จะใช้กลิ่นแบบไหนให้มีเสน่ห์หรือมีประสิทธิภาพมากที่สุดนั้นจะต้องพิจารณาจากหลายปัจจัย ในกรณีของสถานที่นั้นเป็นเพราะว่าแต่ละสถานที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละที่อยู่ กลิ่นน้ำหอมที่หอมในสถานที่หนึ่งอาจจะเป็นกลิ่นที่ไม่เหมาะสมในอีกสถานที่หนึ่ง ตัวอย่างเช่น ถ้าหากเราจะต้องไปงานแต่งงานในโรงแรมหรู สถานที่คือโรงแรมหรู สถานการณ์คืองานแต่งงาน หากเราไปเป็นแขกเราก็ควรจะใช้กลิ่นที่ให้อารมณ์สดชื่น ยินดี สุภาพ ผ่อนคลาย ส่วนใหญ่จะเป็นน้ำหอมที่ทำมาจากกลิ่นดอกไม้เป็นหลัก เช่น กุหลาบ มะลิ ซ่อนกลิ่น เป็นต้น หากเป็นน้ำหอมผู้ชายก็ควรเป็นกลิ่นที่อบอุ่น สะอาด และสดชื่น เพราะจะทำให้เราดูสุภาพ ควรหลีกเลี่ยงน้ำหอมที่กลิ่นรุนแรง เช่น กลิ่นจำพวกใบยาสูบหรือน้ำหอมกลางคืนเป็นน้ำหอมที่มีกลิ่นรุนแรงจะทำลายบรรยากาศรอบตัว กลิ่นแนว Sport ที่เน้นความเย็นสดชื่นจะทำให้ดูสบายจนเกินไป ขาดความสุขุม ไม่มีมารยาทและความนุ่มนวล เป็นกลิ่นที่ไม่มีเสน่ห์ในบรรยากาศงานที่หรูหรา และกลิ่นแนวขนมหวานหากเป็นผู้หญิงจะทำให้ดูเด็กและขาดเสน่ห์ของหญิงสาว ยกเว้นว่าผู้ใช้งานเป็นคนอายุน้อยก็สามารถใช้กลิ่นขนมหวานได้ ดังนั้นการพิจารณาการใช้น้ำหอมให้เหมาะสมกับแต่ละสถานที่นั้นอาจจะต้องพิจารณาสิ่งแวดล้อมรอบข้าง ควรทราบรายละเอียดของสถานที่และสถานการณ์ที่ต้องพบเจอในที่นั้นให้ดี เพื่อที่จะสามารถวิเคราะห์ใช้น้ำหอมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้องเหมาะสมตามกาลเทศะ

2) ช่วงเวลา เช่น กลางวัน กลางคืน

โดยส่วนมากแล้วคนนิยมใช้น้ำหอมกลิ่นบางเบาในตอนกลางวันและใช้กลิ่นที่เข้มข้นในตอนกลางคืน เป็นเพราะในช่วงกลางวันนั้นร้อนชื้น หากได้กลิ่นหอมเข้มข้นรุนแรงจะทำให้วิงเวียนศีรษะ คนในสังคมจึงนิยมที่จะใช้น้ำหอมกลิ่นบางเบาในตอนกลางวันเพื่อความรู้สึกสดชื่นมากกว่า เช่น น้ำหอมในหมวดกลิ่น Fruity หรือ Citrus กลิ่นที่มีกลิ่นอายของพืชสีเขียวผสมอยู่ เป็นต้น และบ่อยครั้งในเวลากลางวันเราจะต้องพบปะผู้คนอย่างเป็นทางการ การใช้น้ำหอมกลิ่นแรงมีผลให้บุคคลที่ต้องพบปะรู้สึกเป็นการลุกล้ำจู่โจมพื้นที่ส่วนตัว ไม่รู้จักกาลเทศะและดูไม่มีมารยาท การใช้น้ำหอมที่มีกลิ่นรุนแรงในเวลากลางวันจึงถือเป็นการรบกวนอย่างหนึ่ง แต่ในเวลากลางคืนนั้นตรงกันข้ามเพราะอากาศที่เย็นและบรรยากาศที่เป็นกันเองมากกว่าทำให้นิยมใช้น้ำหอมกลิ่นเข้มข้น เป็นกลิ่นที่เย้ายวนและมีเสน่ห์แบบผู้ใหญ่ เช่น กลิ่นในหมวดหมู่ Woody, Floral ที่เป็นกลิ่นหวานหนักแน่นจำพวกกุหลาบ หรือกลิ่นที่เป็นแนว Smoky เพราะช่วงเวลากลางคืนนั้นเป็นที่เข้าใจกันว่าเป็นเวลาที่มีความโรแมนติก ความเป็นส่วนตัวสูงผู้ที่ท่องเที่ยวยามค่ำคืนเองก็พอใจที่จะเป็นที่นิยมชมชอบของเพศตรงข้าม น้ำหอมที่ใช้สำหรับเวลากลางคืนจึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เต็มไปด้วยกลิ่นที่จะดึงดูดเพศตรงข้ามหรือบางครั้งอาจจะใช้เป็นกลิ่นหรูหราสำหรับงานสังคมที่เป็นทางการ เช่น งานดินเนอร์ เป็นต้น

3) สภาพอากาศ เช่น ร้อน หนาว ชื้น

อากาศนั้นมีส่วนสำคัญต่อเลือกใช้น้ำหอม บางครั้งอารมณ์ที่แปรเปลี่ยนไปตามสภาพอากาศสามารถส่งผลต่อการเลือกใช้น้ำหอมในแต่ละวันได้ ในวันที่อากาศร้อนอบอ้าวควรเลือกใช้กลิ่นที่หอมเย็น กลิ่นสดชื่นจำพวกกลิ่น Citrus หรือกลิ่นทะเลอย่าง Davidoff Cool water, Bvlgari aqva หรือกลิ่นแนว Sport อย่าง Issey Miyake L'eau Pour homme sport, addidas, Puma, CK summer เป็นต้น กลิ่นเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความรู้สึกที่สดชื่นผ่อนคลายในยามอากาศร้อนได้ดี ส่วนในวันที่อากาศเย็นนั้นกลิ่นขนมหวาน กลิ่นดอกไม้หวานๆ กลิ่นวานิลลา น้ำหอมประเภทที่ให้กลิ่นที่เข้มข้นหรือกลิ่นอบอุ่นจะสามารถใช้ได้ดีเนื่องจากอากาศเย็นจะทำให้เรารับรู้กลิ่นได้ดีและไม่ฟุ้งกระจายมากและในที่อากาศเย็นจะทำให้สึกว่ากลิ่นที่เข้มข้นนั้นลดความรุนแรงลง เช่น Burberry Brit, Jessica Mcclintock, CK Secret obsession, Paris Hilton can can เป็นต้น อีกสภาพอากาศหนึ่งที่ยกมาเป็นตัวอย่างคือสภาพอากาศหลังฝนตก เป็นสภาพอากาศที่ยากต่อการใช้น้ำหอมเพราะหลังฝนตกนั้นกลิ่นของพื้นดิน กลิ่นน้ำฝนกลิ่นอาคารจะฟุ้งกระจายขึ้นมาในบรรยากาศพร้อมกับกลิ่นอันไม่พึงประสงค์อีกมากมาย การใช้น้ำหอมในช่วงนี้จึงต้องพิถีพิถันให้มาก น้ำหอมที่เหมาะกับอากาศเวลาฝนตกควรจะเป็นน้ำหอม กลิ่นอ่อนๆกลิ่นหอมประเภทดอกไม้ หรือกลิ่นหอมแรงอย่างกลิ่นสมุนไพร กลิ่นแนวธรรมชาติ กลิ่นจำพวกหญ้าสีเขียว เป็นต้น

สิ่งเหล่านี้เป็นเพียงพื้นฐานเบื้องต้นสำหรับคนที่ใช้น้ำหอมในโอกาสต่างๆ การเลือกใช้น้ำหอมให้เหมาะสม เหมือนการเลือกสวมใส่เสื้อผ้าไปงานต่างๆ น้ำหอมก็เช่นเดียวกัน ต้องเลือกให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่จะต้องพบเจอเพราะน้ำหอมเปรียบได้ดั่งเสื้อผ้าที่มองไม่เห็น [9]

---

[9]นิรนาม. 2013. **"การเลือกใช้น้ำหอมให้เหมาะกับโอกาสต่างๆ".** [Online].
เข้าถึงได้จาก : http://www.ohperfume.com/wp/การใช้น้ำหอมโอกาสต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปว่าการเลือกใช้น้ำหอมตามสถานการณ์สามารถจำแนกเป็นหมวดหมู่ตามอารมณ์ของกลิ่นต่างๆได้จะเห็นได้ว่าการใช้น้ำหอมนั้นเริ่มต้นจากเรื่องของการพิจารณาเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก โดยที่จะเริ่มจากตัวผู้ใช้เองก่อนว่าชอบกลิ่นแบบไหน ทำให้ไม่มีใครสามารถสร้างกฎที่ตายตัวได้ บางคนอาจจะคิดว่าหากต้องการความโดดเด่นจะต้องใช้กลิ่นที่แตกต่างและลองทำในสิ่งที่ตรงกันข้ามกับความเป็นจริงจะทำให้กลายเป็นจุดเด่นได้ ซึ่งเรื่องนี้ไม่สามารถนำมาใช้กับกลิ่นได้ อารมณ์ความรู้สึกจากกลิ่นสัมผัสนั้นแตกต่างจากการมองภาพศิลปะที่ใช้การเน้นจุดเด่นด้วยความแตกต่าง (Contrast) บนภาพได้ แต่สำหรับการรับกลิ่นนั่นเป็นการสื่อสารโดยใช้สัญชาติญาณธรรมชาติเข้ามาเกี่ยวข้อง มนุษย์ไม่สามารถฝืนอารมณ์ความรู้สึกตามธรรมชาติได้ เช่นเดียวกับการจะยอมรับว่ากลิ่นขยะสดที่มีขยะเป็นกลิ่นหอมสะอาดได้ ดังนั้นจะเห็นได้โดยทั่วไปในตลาดน้ำหอมซึ่งมีการออกแบบและตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องไปกับทิศทางของกราฟิกและรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นวิธีการจูงใจให้เข้าถึงอารมณ์ของกลิ่นหอมโดยการอาศัยสามัญสำนึก สัญชาติญาณ ความเป็นจริงของธรรมชาติได้เป็นอย่างดี

2.4.3 การใช้น้ำหอมและความเกี่ยวข้องด้านบุคลิกภาพ

จากการศึกษาทางจิตวิทยาด้านการรับรู้และอารมณ์ระบุว่าคนส่วนมากโดยเฉพาะผู้หญิงมักเลือกน้ำหอมตามลักษณะนิสัยพื้นฐานของตัวเองเป็น หลัก โดย The international fragrance compounding house Haarman and Reimer ได้ทำการศึกษาผลกระทบของกลิ่นกับอารมณ์ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าความต้องการกลิ่นหรือการชอบกลิ่นแบบใดๆนั่นมีความเกี่ยวโยงกัน

ความต้องการทางจิตวิทยาและอารมณ์ โดยในเชิงจิตวิทยานั้นกลิ่นก็เหมือนกับสีการใส่เสื้อผ้าสีใดหรือใส่น้ำหอมกลิ่นไหนนั่นช่วยในการเน้น บุคลิกภาพและแสดงสภาพอารมณ์ของคนที่ใส่ได้ด้วย ดังนั้นจึงได้มีการจับคู่น้ำหอมกลิ่นแบบต่างๆซึ่งเป็นที่นิยมในตลาดเข้ากับลักษณะอารมณ์ ของคนที่ชอบใช้น้ำหอมในแต่ละแบบไว้ดังนี้

1) Aldehydic-Floral

เป็นน้ำหอมที่มีกลิ่นผสมระหว่างกลิ่นหอมสดชื่นของดอกไม้และกลิ่นที่หรูหราและเด่นชัดของน้ำหอม Aldehyde ซึ่งเป็นน้ำหอมที่ปรุงจากสารเคมี กลิ่นของน้ำหอมแบบ Aldehydic-Floral จะมีลักษณะกลิ่นที่แสดงถึงความสง่างาม มีระดับและทันสมัย ลักษณะผู้หญิงที่ชอบน้ำหอมแบบนี้มัก เป็นผู้หญิงที่มีบุคลิกแบบผู้หญิงสมัยใหม่ เป็นคนมีรสนิยม สนใจในวัฒนธรรมและแฟชั่น มีความมั่นใจในตัวเองสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) Floriental

ซึ่งเป็นคำที่ได้จากการผสมคำระหว่างคำว่า Flora และ Oriental ซึ่งเป็นน้ำหอมที่มีลักษณะกลิ่นแบบหวานๆโดยได้ความหวานสดชื่นแบบ ธรรมชาติของกลิ่นดอกไม้ในตระกูล Flora มาผสมกับกลิ่นที่มีความหวานแบบกลิ่นของขนมในแบบ gourmand oriental เช่นกลิ่นวนิลา ช็อคโกแล็ต หรือคาราเมล โดยลักษณะกลิ่นของน้ำหอมแบบนี้จะแสดงถึงความรู้สึกโรแมนติก ช่างคิดช่างฝัน และความเป็นอุดมคติ ดังนั้นผู้หญิง ที่ชอบน้ำหอมแบบนี้จะเป็นคนที่มีอารมณ์ความรู้สึกละเอียดอ่อน มักใช้อารมณ์ความรู้สึกมากกว่าที่จะยอมรับความจริง

3) Oriental

ซึ่งเป็นกลิ่นที่สร้างจากพืชตระกูลเครื่องเทศและสมุนไพร กลิ่นลักษณะนี้จะแสดงถึงอารมณ์ที่อบอุ่น ลึกซึ้ง ละเอียดอ่อน ผู้หญิงที่ชอบน้ำหอมแบบ นี้จึงเป็นคนมีอารมณ์อ่อนไหว มีความคิดลึกซึ้ง ละเอียดลออ มักชอบความสงบและเป็นคนมีวุฒิภาวะมีความเข้าใจในตัวเองเป็นอย่างดี มีมุมมอง ต่อสิ่งต่างๆแบบผู้ใหญ่ที่ค่อนข้างจะจริงจังต่อการใช้ชีวิต

4) Powdery-Aldehydic

น้ำหอมในแบบนี้มีกลิ่นที่ได้จากการผสมกันของกลิ่นหอมอ่อนของเนื้อไม้ในตระกูลกลิ่นแบบ Woody และกลิ่นที่โดดเด่นและชัดเจนของน้ำหอม Aldehyde กลิ่นของน้ำหอมแบบนี้จะสื่อถึงลักษณะของอารมณ์ความเป็นอิสระไม่ขึ้นต่อระเบียบแบบแผนใดๆ ผู้หญิงที่ใช้น้ำหอมแบบนี้จะเป็นคน ที่มีอารมณ์ศิลปินมักชอบใช้ชีวิตในแบบที่ตนพอใจโดยไม่ค่อยให้ความสนใจหรือยึดติดกับระเบียบแบบแผนมากนัก มีนิสัยรักอิสระมีการดำเนิน ชีวิตไปตามความเชื่อของตนอย่างแน่นอนและมั่นคง

5) Fruity-Floral

เป็นกลิ่นที่ได้จากการผสมกันของกลิ่นที่สดชื่นจากผลไม้รสเปรี้ยวตระกูล Citrus และกลิ่นของดอกไม้เข้าด้วยกัน ลักษณะของกลิ่นชนิดนี้แสดงถึงความเอาใจใส่ ความสดชื่นแจ่มใส การให้กำลังใจ ผู้หญิงที่นิยมกลิ่นแบบนี้จึงเป็นคนสนุกสนานร่าเริง เป็นมิตร ใส่ใจต่อความรู้สึกของคนรอบข้าง เป็นคนมองโลกในแง่ดีมีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งใหม่ไม่กลัวความเปลี่ยนแปลง

6) Fresh-Green Floral

เป็นกลิ่นที่ได้จากการผสมกลิ่นในตระกูลกลิ่นป่าหรือ Fougere เข้ากับกลิ่นของดอกไม้เป็นลักษณะกลิ่นที่แสดงถึงความกระตือรือร้นและมีพลัง ผู้หญิงที่ชอบน้ำหอมแบบนี้มักเป็นคนกระฉับกระเฉง มีพลังในการทำงานและชอบความคิดริเริ่มใหม่ๆเสมอ เป็นคนที่มีความสนใจงานที่หลาก หลายด้านมีนิสัยกล้าได้กล้าเสียไม่กลัวการเสี่ยง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7) Chypre

ซึ่งเป็นน้ำหอมที่มีกลิ่นหอมสะอาดและสดชื่น ลักษณะกลิ่นของน้ำหอมแบบนี้แสดงถึงความมั่นคง การแสดงออก ความมีประสิทธิภาพ ผู้หญิงที่ ชอบกลิ่นแบบนี้มักเป็นคนที่ชอบใช้ชีวิตในแบบที่ตัวเอง ควบคุมสิ่งต่างๆได้อย่างที่ต้องการ เป็นคนชอบทำงานโดยการลงมือมากกว่าคิด มีนิสัยและวิธีการคิดที่เปิดเผยตรงไปตรงมามีจิตใจแน่นอนมั่นคง

ในทำนองเดียวกันได้มีการทดลองจับคู่ผู้หญิงที่มีบุคลิกแบบต่างๆกับลักษณะกลิ่นที่ชื่นชอบไว้ดังนี้

A. ผู้หญิงที่กระตือรือร้นชอบมองโลกในแง่ดี

ผู้หญิงที่มีนิสัยอย่างนี้มักชอบน้ำหอมกลิ่นตระกูลFlora หรือตะกูลดอกไม้เช่นกลิ่นดอก lily หรือ freesia

B. ผู้หญิงสาวหรือมีจิตใจที่สดใสหญิงสาว

มักชอบการอยู่คนเดียวเป็นคนไม่ชอบเปิดเผยและรักความสงบ น้ำหอมที่ผู้หญิงแบบนี้ชอบมักเป็นแบบ Sweet Oriental ซึ่งเป็นกลิ่นหวานแบบ ขนมผสมกับกลิ่นดอกไม้

C. ผู้หญิงกระฉับกระเฉงร่าเริงเป็นธรรมชาติ

เป็นคนที่สนใจและเอาใจใส่คนและเรื่องราวที่เกิดขึ้นรอบๆตัว มีบุคลิกภาพที่ดูสดชื่นและดูมีพลังงานตลอดเวลา ผู้หญิงลักษณะแบบนี้มักชอบกลิ่น ของผลไม้ Fruit Scents ซึ่งเป็นกลิ่นที่สะอาดและสดชื่นเช่นกลิ่น เบอร์รี่ องุ่น หรือพีชเป็นต้น

D. ผู้หญิงที่ชอบใช้ชีวิตอย่างมีระเบียบแบบแผน

เป็นคนชอบความมั่นคงรักความมีระเบียบชอบการโอนอ่อนผ่อนตามไม่ค่อยกล้าตัดสินใจ กลิ่นที่ผู้หญิงแบบนี้ชอบมักเป็นกลิ่นแบบ Oriental Floral ซึ่งเป็นกลิ่นที่ได้จากการผสมกันของกลิ่นดอกไม้หรือกลิ่นตระกูล Floral และกลิ่นตระกูล Oriental ซึ่งเป็นกลิ่นของเครื่องเทศและสมุนไพร

E. ผู้หญิงมั่นคง

เป็นคนอารมณ์มั่นคงและคอยดูแลเอาใจใส่คนรอบข้างมักชอบกลิ่นแบบ Woody Flora ซึ่งเป็นกลิ่นตระกูล Woody ซึ่งเป็นกลิ่นหอมอ่อนของเนื้อ ไม้เช่นไม้จันทน์ มาผสมกับกลิ่นดอกไม้

F. ผู้หญิงวุฒิภาวะสูง

เป็นคนที่ใจกว้างมีความสุขุมเป็นผู้ใหญ่ ผู้หญิงนิสัยแบบนี้ที่ชอบน้ำหอมที่เป็นกลิ่นผสมของ Citrus Fruit และ Powdery Flora ซึ่งมีความสะอาดสดชื่นของกลิ่น Citrus ผสมกลิ่นหอมหรูหราโดดเด่นแบบ Powdery Flora และกลิ่นตระกูล Aldehyde ซึ่งเป็นน้ำหอมที่ได้จากสารเคมีกับน้ำหอมกลิ่นดอกไม้ธรรมชาติของตระกูล Flora [10]

---

[10]นิรนาม. 2013. **"น้ำหอมกับบุคลิกภาพและอารมณ์".** [Online].

เข้าถึงได้จาก : http://www.ohperfume.com/wp/น้ำหอมกับบุคลิกภาพและอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หากนำดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับหมวดหมู่น้ำหอมของ Butterfly Thai perfume จะได้ผลดังนี้

หมวดหมู่แบบ Haarman and Reimer	หมวดหมู่แบบ Butterfly Thai perfume	ลักษณะบุคลิกภาพ
Aldehydic-Floral	Floral	กระตือรือร้น มองโลกในแง่ดี ทันสมัยและสนใจในแฟชั่น รักสวยรักงาม มีความมั่นใจในตัวเองสูง
Floriental	Sweet & Gourmand	มีจิตใจที่สดใสแบบหญิงสาว โรแมนติก ช่างคิดฝัน ละเอียดอ่อน มักจะใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจมากกว่าการมองความจริง
Oriental	Spicy	เจ้าระเบียบ อบอุ่น สงบ ละเอียดอ่อน มีความคิดที่ลึกซึ้งหลายแง่มุม มีความเป็นผู้ใหญ่สูง ค่อนข้างจริงจังกับการใช้ชีวิต
Powdery-Aldehydic	Woody	มั่นคงแน่วแน่ แต่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความเป็นศิลปิน ไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์ใดๆ รักอิสระและมั่นคงในทัศนะคติของตนเอง
Fruity-Floral/Chypre	Citrus	สดชื่น แจ่มใส ร่าเริงและเป็นมิตร ใส่ใจความรู้สึกของคนรอบข้างเสมอ มองโลกในแง่ดี มีความอยากรู้อยากเห็นสูง วุฒิภาวะสูงและไม่กลัวการเปลี่ยนแปลง
Fresh-Green Floral	Fruity	กระฉับกระเฉง ร่าเริง กระตือรือร้น ดูมีพลังงานเต็มเปี่ยมตลอดเวลา มีความสนใจที่หลากหลาย ชอบการเปลี่ยนแปลง กล้าได้กล้าเสียไม่กลัวความเสี่ยง มักจะมีความคิดริเริ่มใหม่ๆเสมอ

ตารางที่ 2.11 แสดงการเปรียบเทียบหมวดหมู่กลิ่นและวิเคราะห์บุคลิกภาพของผู้ใช้งาน

สรุปว่ากลุ่มลูกค้าของ Butterfly Thai perfume มีโอกาสที่จะเป็นกลุ่มคนที่หลากหลายมากในสังคมมีทั้งบุคลิกแบบสุขุม เป็นผู้ใหญ่ มีความมั่นคง ไปจนถึงกลุ่มคนที่มีบุคลิกร่าเริง สดใส มีพลังแบบวัยรุ่น ชอบความเปลี่ยนแปลงและการได้พบเจอสิ่งใหม่ เป็นต้น ดังนั้นจึงไม่สามารถเลือกบุคลิกใดบุคลิกหนึ่งเพื่อเป็นที่ตั้งของแบรนด์ได้ แต่ด้วยความเป็นแบรนด์น้ำหอมที่มีการวางจำหน่ายกลิ่นหอมที่มีหลากหลายหมวดหมู่หลากหลายอารมณ์ ตัวแบรนด์จึงจำเป็นจะต้องมีภาพลักษณ์เป็นกลางที่สามารถตอบรับการสร้างสรรค์กลิ่นหลากหลายรูปแบบในอนาคตได้ ข้อมูลการวิเคราะห์ในส่วนนี้จะไม่เกี่ยวข้องกับการสร้างเอกลักษณ์องค์กร แต่จะเป็นประโยชน์ในการออกแบบในส่วนรายละเอียดในแต่ละกลิ่นด้านรูปร่าง รูปทรง และกราฟิกต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4 สรุปกลุ่มผู้บริโภค

จากข้อมูลลักษณะการใช้น้ำหอมของกลุ่มผู้บริโภคโดยอาศัยปัจจัยต่างๆในการแจกแจงดังกล่าว ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มผู้บริโภคได้ดังนี้

ภาพที่ 2.12 แสดงลักษณะกลุ่มผู้บริโภค

ลักษณะทางการภาพ	ลักษณะทางจิตวิทยา
เพศ: ชายและหญิง	อาชีพ: ไม่กำหนด
อายุ: ไม่กำหนด กลุ่มผู้บริโภคสามารถเป็นได้ทุกวัยที่สามารถรับรู้และเข้าใจถึงสุนทรียะของกลิ่นได้	วิถีชีวิต: มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นเป็นประจำ ต้องพบเจอสังคมคนหมู่มากเสมอ
ระดับการศึกษา: ไม่กำหนด	ความสนใจ: แฟชั่น ความงาม สุขภาพอนามัย
ระดับรายได้: กลุ่มฐานะปานกลางถึงดีมาก ตั้งแต่ระดับ C+ ไปจนถึง A+	ลักษณะนิสัย: เป็นคนใส่ใจในภาพลักษณ์ ให้ความสำคัญกับการแต่งกาย ใส่ใจกับบุคลิกภาพที่ปรากฏต่อสังคม มีความเป็นตัวของตัวเองสูง

ตารางที่ 2.12 วิเคราะห์ลักษณะกลุ่มผู้บริโภค

2.5 แนวความคิดในการออกแบบ

ความเป็นไทยในแบบของ Butterfly Thai perfume เป็นความเป็นไทยแบบไทยชาวบ้าน เรียบง่ายและอบอุ่น ไม่หรูหราอย่างแบบชาววัง โดยมีแนวคิดตั้งต้นที่จะนำไปประยุกต์ใช้กับการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.1 ข้อมูลสนับสนุนการสร้างแนวคิดโครงสร้างแบรนด์

2.5.1.1 เครื่องหอมไทยกับวิถีชาวบ้าน

เรื่องเครื่องหอมนี้แม้จะเป็นสิ่งที่ทุกคนชื่นชอบ แต่ในความรู้สึกลึกๆของเหล่าชนชั้นชาวบ้านสามัญธรรมดาออกจะดูว่าเป็นเรื่องฟุ่มเฟือยและเกินความจำเป็น เพราะเวลาส่วนใหญ่ของชนชั้นชาวบ้านนั้นมักจะตกอยู่กับการทำมาหากินเสียมากกว่า จึงไม่ค่อยจะมีเวลามาแต่งองค์ทรงเครื่องหอมกัน แต่การที่ชนชั้นชาวบ้านไม่ใช้เครื่องหอมในชีวิตประจำวันก็มิใช่จะหมายความว่าไม่ชอบเครื่องหอม ดังนั้นจะเห็นได้ในวาระพิเศษหรืองานพิธีสำคัญต่างๆที่ชนชั้นชาวบ้านจะลุกขึ้นมาประแป้งแต่งตัวออกงานกันอย่างเต็มที่ นับแต่อดีตจะเห็นโดยง่ายในงานใหญ่ๆ ที่สุดแสนจะรื่นเริงอย่างเช่น “วันสงกรานต์” ซึ่งถือเป็นวันขึ้นปีใหม่ของไทย ในงานนี้คนไทยทุกชนชั้นไม่เว้นแม้แต่ชนชั้นชาวบ้านจะแต่งกายประณีตสวยงามกันเป็นพิเศษ โดยถือเอาเทศกาลนี้เป็นโอกาสอันดี ที่จะได้แต่งกายประพรมเครื่องหอมประชันโฉมกันอย่างเต็มที่ โดยเฉพาะเหล่าสตรี ดังสุภาษิตกล่าวไว้ว่า “จะดูช้างให้ดูหน้าหนาว จะดูสาวให้ดูหน้าร้อน” ซึ่งก็หมายถึงสาวๆในเทศกาลสงกรานต์ในเดือนเมษายนอันเป็นเดือนที่มีอากาศร้อนที่สุด

เสถียรโกเศศ ได้บันทึกเรื่องราวที่เกี่ยวกับการเตรียมเครื่องนุ่งห่มและเครื่องหอมที่ใช้ประทินร่างกายให้หอมฟุ้งไว้ในหนังสือ “เทศกาลสงกรานต์” อันมีว่า... “ก่อนถึงสงกรานต์วันหนึ่งคือในวันที่ 12 เมษายน เป็นวันเตรียมซื้อหาสิ่งของสำหรับทำบุญวันรุ่งขึ้น ก่อนวันจ่ายนี้ขึ้นไป พวกผู้หญิงโดยเฉพาะสาวๆต่างตัดผมจับเขม่ากันไรเป็นพิเศษ นอกจากนี้ยังต้องจัดหาแป้งน้ำมันหอม เอาไว้สำหรับแต่ง เตรียมให้พร้อมจะได้ผัดและลูบไล้ให้หอมฟุ้งจรุงกลิ่นไปทั่วกายในวันสงกรานต์ เครื่องนุ่งห่มนี้ สมัยก่อนสำคัญอยู่ที่ผ้าห่ม จะต้องเตรียมล่วงหน้ากันหลายๆวัน เพราะต้องย้อมเป็นสีต่างๆตามแต่จะต้องการ ถ้าอย่างดีจะต้องจีบเป็นริ้วๆและต้องอบให้หอมด้วย เมื่อใครได้กลิ่นจะได้เป็นสื่อชวนให้ชื่นใจ”

จากบทความข้างต้น จะเห็นว่าคนไทยให้ความสำคัญของวันสงกรานต์ว่าเป็นงานที่ยิ่งใหญ่นับเป็นเทศกาลในการใช้เครื่องหอมไทยของทุกชนชั้นไม่เว้นแม่แต่ชนชั้นชาวบ้าน

2.5.1.2 วิถีไทยวิถีใหม่ กับความเสื่อมของเครื่องหอมไทย

การเปิดรับอารยธรรมจากต่างชาติโดยเฉพาะชาวตะวันตกปรากฏชัดเจนมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 เป็นต้นมา นับเป็นการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่แก่ชีวิตชาวไทยเรา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเมืองการปรกครองขนบธรรมเนียมประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ ไม่เว้นแม้กระทั่งเรื่องของความหอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องหอมจากต่างประเทศทะลักเข้าสู่เมืองไทย พร้อมกับจิตวิญญาณความรู้สึกของวิถีการดำรงชีวิตอย่างไทยได้สิโรราบลง คนไทยยันไปยอมรับว่าการใช้ของนอกถือเป็นความโก้เก๋ เป็นเครื่องแสดงรสนิยมอันดีและฐานะอันสูงส่ง ทำให้เครื่องใช้แบบอย่างไทยเริ่มลดบทบาทลง

ความเสื่อมของจิตวิญญาณความรู้สึก แบบการใช้ชีวิตอย่างชาวไทยหรือวัฒนธรรมไทย ได้เริ่มเสื่อมสลายลงจากชนชั้น “ชาววัง” ผู้ซึ่งสืบสานตำนานและแต่งแต้มชีวิตอันบรรเจิดให้แก่เครื่องหอมไทย แม้ต่อมาชาวรั้วชาววังได้ออกมาเผยแพร่การทำเครื่องหอมไทยให้กับชนชั้นชาวบ้าน ในสมัยประบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 และเกิด “น้ำปรุง” ซึ่งเป็นเครื่องหอมไทยอีกชนิดที่เฟื่องฟูมาก มีการประดิดประดอยให้มีกลิ่นต่างๆมากมาย สมัยนั้นมีการแข่งขันกันเรื่องของความหอมกันมาก จนกระทั่งรัชกาลที่ 5 ได้เสด็จประพาสยุโรปและได้นำน้ำหอมจากต่างประเทศเข้ามา ซึ่งมีกลิ่นแปลกใหม่ไม่เหมือนเครื่องหอมของไทย ทำให้เครื่องหอมไทยค่อยๆลดความนิยมลงเรื่อยมา และเมื่อถึงความเสื่อมของชีวิตชาววังในสมัยรัชกาลที่ 6 ศิลปะวิทยาการหลายแขนงเกี่ยวกับเครื่องหอมไทยที่ได้ก่อกำเนิดขึ้นและสืบทอดกันมาอย่างยาวนานก็กระจัดกระจาย พลัดพรายหายไปด้วย แม้แต่น้ำปรุงก็ค่อยๆเสื่อมความนิยมและสูญหายไปในที่สุด เนื่องจากน้ำหอมจากต่างประเทศหลั่งไหลเข้ามาในประเทศไทยและได้รับความนิยมสูงแทนน้ำปรุง

วันและเวลาได้สร้างโลกใหม่ คนกลุ่มใหม่และวิถีชีวิตแบบใหม่ ที่นับวันแต่จะก้าวทะยานไปข้างหน้าอย่างรวดเร็วและเร่งรีบ โดยอาจจะไม่เหลือเวลาให้แก่ความละเมียดละไมในชีวิตอีกต่อไป

“เครื่องหอมไทย” ได้ผ่านยุคสมัยอันเรืองรองของมันมาแล้ว ส่วนที่เหลือในวันนี้ก็เป็นเพียงเศษเสี้ยวหนึ่งของความหอมแบบไทยที่สะท้อนชีวิตอันประณีตในอดีตให้คนรุ่นหลังให้สัมผัสและรับรู้ ว่าครั้งหนึ่งกลิ่นอบกลิ่นร่ำจากเครื่องหอมไทยเคยสร้างความสุนทรีย์แก่ชีวิตไทยมาอย่างไร

จนกระทั่งปัจจุบันได้มีการฟื้นฟูเครื่องหอมไทยขึ้นมาใหม่โดยสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ซึ่งทรงริเริ่มก่อตั้งวิทยาลัยในวังหญิง วิทยาลัยในวังชาย และสถานศึกษาเพื่อการฝึกอาชีพในงานฝีมือคนของคนไทยโบราณสาขาต่างๆ เพื่อเป็นการเชื่อมประสานรอยต่อระหว่างวัฒนธรรมไทยอันดีงาม ให้คนรุ่นใหม่ได้รู้จักวัฒนธรรมของตนเอง และงานประดิษฐ์เครื่องหอมไทยก็นับว่าเป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยที่คนรุ่นหลังๆควรได้ศึกษาและรักษาไว้ [11]

---

[11]นวลพรรณ พงศ์วุฒิ. 2552. **พืชสมุนไพรกับการปรุงเครื่องหอมไทย.** ราชบุรี : พิมพ์ทอง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากบทความดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเครื่องหอมมีความสำคัญและแฝงอยู่ในวิถีชีวิตคนไทยเสมอมา ในจุดนี้ Butterfly Thai perfume มีความต้องการจะสืบสานกรรมวิธีการทำน้ำอบน้ำปรุงอันทรงคุณค่า เผยแพร่ผ่านน้ำหอมที่แฝงเอกลักษณ์ความเป็นไทยของ Butterfly Thai perfume โดยไม่ได้ละทิ้งหรือตัดสินอย่างเด็ดขาดว่าการนำของนอกเข้ามานั้นเป็นสิ่งไม่ดี เป็นการทำลายความดีงามของเครื่องหอมไทย อย่างไรก็ตาม Butterfly Thai perfume เชื่อว่าวันเวลาในอดีตนั้นมีค่าไม่ว่าเราจะมาจากยุคสมัยใด ความเป็นไทยอยู่ในตัวคนไทยทุกคน ไม่มีสิ่งใดเป็นไทยแท้หรือไทยเทียม ทุกๆวันโลกเปลี่ยนไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลง ในวันนี้กรรมวิธีการปรุงน้ำหอมแบบตะวันตกทำให้กลิ่นหอมแบบไทยๆของ Butterfly Thai perfume มีกลิ่นหอมทนทานและเก็บได้นานมากขึ้น ในวันนี้เราอาจเรียกการนำสิ่งใหม่จากต่างแดนมาประยุกต์เข้ากับสิ่งดั้งเดิมของไทยว่าเป็นไทยประยุกต์ แต่เมื่อวันเวลาผ่านไปจนปัจจุบันกลายเป็นอดีต สิ่งของที่มีความเป็นไทยหลงเหลืออยู่นี้อาจกลายเป็นความเป็นไทยในยุคหนึ่งที่เกิดจากการปรับปรุงพัฒนาเพื่อรักษาอดีตอันมีค่าสืบต่อไปสู่ลูกหลานไทยในอนาคต เป็นความมุ่งมั่นของ Butterfly Thai perfume ที่จะยังคงพัฒนาสิ่งที่ดียิ่งขึ้นเพื่อเก็บรักษาคุณค่าความเป็นไทยไว้ให้ยั่งยืน

2.5.2 สรุปแนวความคิดของโครงสร้างแบรนด์

1) วิถีไทยแบบชาวบ้าน ความเป็นอยู่ที่เรียบง่ายและงดงาม ไม่หรูหราแบบชาววัง
2) วิถีชีวิตคนไทย ผูกพันกับเครื่องหอมมาแต่สมัยบรรพบุรุษ นอกจากเครื่องหอมแล้วยังมีสิ่งต่างๆมากมายรอบตัวที่มีกลิ่นเป็นเอกลักษณ์สร้างแรงบัลดาลใจสู่กลิ่นหอมใหม่ๆ
3) การอนุรักษ์ภูมิปัญญาด้วยการบอกเล่าเรื่องราวด้วยความแปลกใหม่ของการข้ามเวลามาเล่าเรื่อง นำสิ่งที่เคยเป็นความธรรมดาในอดีตมาเล่าต่อให้เป็นสิ่งแปลกใหม่ด้วยสื่อที่แตกต่างในปัจจุบัน

2.5.3 แนวความคิดขององค์กรและผลิตภัณฑ์

Scent of happiness กลิ่นหอมแห่งความสุข ประสบการณ์ กับความเป็นไทยที่แฝงอยู่รอบตัว Butterfly ไม่ใช่น้ำหอมแบบไทยแท้จนเห็นภาพลายกนกมาเพราะความเป็นไทยของแบรนด์ไม่ได้หมายถึงการหยิบจับ Form อย่างไทยมาแปะบนผลิตภัณฑ์ Butterfly Thai perfume แฝงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ความเป็นไทย เป็นกลิ่นหอมที่เต็มไปด้วยเรื่องราวชวนให้ติดตามหลงใหลหรือเป็นประสบการณ์ที่ถ่ายทอดผ่านเรื่องราวของแต่ละกลิ่น ที่ทำให้ใครหลายคนได้หวนนึกถึงช่วงเวลาแสนสำคัญของตัวเองอีกครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดึงภาพความประทับใจที่จมลึกในความทรงจำ ความสุขที่ถูกหลงลืมถูกปลุกให้นึกถึงอีกครั้ง ดื่มด่ำกับกลิ่นของความสุขที่หอมหวานประทับใจมิรู้ลืม

ภาพที่ 2.13 แสดงความเป็นไทยในแบบของ Butterfly Thai perfume

"สำหรับเราและแบรนด์ของเราแล้วก็มีนิสัยแบบคนไทยโดยพื้นฐาน คนไทยใจดี มีน้ำใจ มักหยิบยื่นสิ่งดีๆให้กันและกันเสมอ คือความเอื้ออาทรในแบบชาวบ้าน เราไม่วิจิตรบรรจงแบบชาววัง ไม่ซับซ้อน มีวิถีแบบพื้นๆ น้ำหอมทุกขวดของเราลงมือทำด้วยความรักในน้ำหอม เราอบอุ่น เป็นมิตรและคนทุกเพศทุกวัยจะเข้าถึงได้ง่าย เราหยิบยื่นจินตนาการแห่งเรื่องราวให้กับคนที่แวะเวียนเข้ามาหาเรา ให้ได้รับความสุข ความคิดถึงในความทรงจำที่ผ่านมา เหมือนกับคนโบราณปลูกเรือนวางตุ่มน้ำไว้หน้าบ้าน ใครผ่านมาได้ดื่มกินก็ชื่นใจ" เป็นคำกล่าวของคุณแพน ผู้จัดการแบรนด์ ถึงแนวคิดขององค์กรและผลิตภัณฑ์ของ Butterfly Thai perfume

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 Key words สำคัญของแบรนด์ Butterfly Thai perfume

2.6.1 เรื่องราว “ความเป็นไทย” ที่แฝงอยู่ในแบบฉบับของ Butterfly Thai perfume

สังคมไทย ความทรงจำ และกลิ่นอายที่หลงเหลืออยู่ หลายสิ่งหลายอย่างในสังคมไทยที่อบอุ่นนี้ได้ผนวกรวมกันในฐานะของพื้นฐานสังคมไทยที่ลงตัวกลมกล่อมเป็นที่สุด จะกล่าวถึงความเป็นไทยในแบบของ Butterfly Thai perfume นั้นมีอารมณ์ความรู้สึกและแนวทางที่ชัดเจนที่สุดทางด้านการแสดงออกถึงความอบอุ่นแบบชาวบ้านแบบไทยๆ ซึ่งเกิดจากการรวมกันของสิ่งแวดล้อมต่างๆคือ

1) ภูมิศาสตร์

ทำเลที่ตั้งของชนชาวไทยสร้างสังคมวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ขึ้นในตัว คนไทยอยู่กับน้ำ คนไทยขาดน้ำไม่ได้ คนไทยใช้การสัญจรทางน้ำเป็นสำคัญ หุงหาข้าวปลาอาหารจากแหล่งน้ำ เราทำไร่ไถนา ที่หน้าบ้านต้องมีน้ำไว้ล้างเท้า มีน้ำไว้ในตุ่ม มีน้ำไว้รองรับแขกที่มาเยี่ยมเยือนแสดงน้ำใจไมตรีอันดีงามของคนไทย ขาดน้ำเหมือนขาดชีวิต น้ำเป็นเหมือนเส้นเลือดหล่อเลี้ยงหัวใจ น้ำคือบ่อเกิดแห่งชีวิตของคนไทย น้ำเป็นสายใยเชื่อมโยงคนในสังคม น้ำเป็นที่ชำระล้างร่างกายและจิตใจจากความเหนื่อยล้าในชีวิต คนไทยนับถือน้ำเป็นสิ่งสำคัญมากเห็นได้จากพิธีการกราบไหว้น้ำด้วยการลอยกระทง แม้ในตอนนี้กาลเวลาได้พาให้วิถีชีวิตคนไทยนั้นเปลี่ยนแปลงไป แต่ความทรงจำที่สวยงามเกี่ยวกับน้ำและสังคมคนไทย ยังคงอยู่ได้รับการบอกเล่าต่อกันมาและยังคงมีให้เห็นอยู่ในบางพื้นที่ในปัจจุบัน ซึ่งใครหลายคนหวนระลึกหาถึงความชุ่มฉ่ำหัวใจนี้เสมอ

การที่คนไทยผูกติดกับน้ำเช่นนี้ ปลูกฝังให้คนไทยเป็นคนสบายๆ ดั่งสายน้ำที่พลิ้วไหวไปตามทางดิน ปรับตัวง่ายในสังคม มีความชุ่มฉ่ำชุ่มชื้น เป็นอารมณ์ของตัวตนที่เย็น สบาย มีน้ำใจ

2) ทรัพยากรสร้างภูมิปัญญา

สภาพแวดล้อมมอบธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์บนดินแดนประเทศไทย สร้างเรื่องราวความเป็นไทยที่น่าหลงใหล สิ่งประดิษฐ์ต่างๆจากภูมิปัญญาฝีมือคนไทย แฝงด้วยความประณีต บรรจง และขี้เล่น แสดงออกถึงความละเอียดลออที่ฝังรากลึกในใจของคนไทย ทั้งอาหารและเครื่องใช้ และอีกหลายสิ่ง คนไทยยังชอบแฝงแนวคิดและคำสอนต่างๆในสิ่งประดิษฐ์ โดยเฉพาะของเล่นของเด็กๆ มักมีนัยยะแอบแฝงเป็นกลอุบายของผู้ใหญ่ที่คอนดูแลบุตรหลาน คนไทยไม่ชอบการพูดตรงๆ มักจะแฝงแง่คิดข้อเตือนสติให้ฉุกคิดได้โดยที่ใช้สติปัญญาของตนเองในการกลั่นกรองหาความหมาย การแอบแฝงความหมายที่ล้ำค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บวกความประณีตบรรจงที่เป็นวิถีของชาวไทยเข้าด้วยกันแล้ว ทำให้เกิดการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ การซึมซับผ่านการคลุกคลีอยู่กับสิ่งสิ่งหนึ่งเพื่อหาความหมาย นั้นคือเสน่ห์ของการพูดคุยกันของคนต่างวัยโดยไม่มีคำพูดคำสอนให้ต้องตะขิดตะขวงใจกัน

3) พื้นฐานสังคมไทยสร้างสายสัมพันธ์ญาติมิตรเพื่อนฝูง

คนไทยมีน้ำใจกับทุกคน สภาพแวดล้อมสร้างวัฒนธรรม เกิดขนบธรรมเนียมประเพณี สิ่งเหล่านี้แอบแฝงวิถีชีวิตแบบไทยๆไว้เสมอ อย่างเช่น คนไทยอยู่กับธรรมชาติ คนไทยทำไร่ทำนาเป็นอาชีพหลัก มีชีวิตอยู่กับทุ่งอยู่กับควาย ก็เกิดประเพณีลงแขก เพราะคนไทยชอบช่วยเหลือกัน คนไทยคำนึงถึงการผูกไมตรีกับคนบ้านใกล้เรือนเคียง ใครมีอะไรเดือดร้อนเมื่อไรก็มักจะพากันไปช่วยกัน ร่วมมือกัน คนไทยสนิทกันเหมือนเป็นญาติกันจริงๆแม้จะไม่มีความเกี่ยวข้องทางสายเลือด ดูอย่างวิธีการเรียกขานชื่อเป็นตัวอย่าง ยังเรียกกันเป็นพี่ ป้า น้า อา จะเป็นพ่อค้าแม่ค้ามาจากไหนก็ยังติดปากเรียกเป็นญาติๆกันแบบนี้ตลอด ดูอบอุ่น เป็นครอบครัว คนไทยทุกคนเป็นพี่น้อง เป็นครอบครัวเดียวกัน พึ่งพาช่วยเหลือกัน

2.6.2 ความสุขของการหวนรำลึกถึงความทรงจำ ความประทับใจและประสบการณ์ในอดีต

คนไทยใช้ชีวิตอย่างเรียบง่ายมาอย่างยาวนานจนถึงยุคเปลี่ยนของประเทศไทยในช่วงประมาณ พ.ศ.2400 ยุคบ้านเมืองรุ่งเรือง มีการแลกเปลี่ยนสิ่งต่างๆกับชาวต่างชาติที่เข้ามาติดต่อ ผูกไมตรีกับชาติไทย การผสานรวมความเป็นสังคมไทยแบบดั้งเดิมกับการรับวัฒนธรรมต่างชาติที่ดูงดงามและลงตัวอย่างบอกไม่ถูก เป็นอารมณ์บรรยากาศความรู้สึกแบบไทยๆที่ใครหลายคนหวนหา บรรยากาศที่มีทั้งความสุขของบรรยากาศธรรมชาติและเทคโนโลยีแปลกใหม่ที่เข้ามาช่วยเพิ่มสีสันในชีวิตให้โก้เก๋กันแต่พองาม เครื่องใช้และร้านค้าในปัจจุบันหลายเจ้าหยิบจับเอาช่วงเวลาในความทรงจำนี้มาจำลองเพื่อหวนนึกถึงอดีตที่หอมหวานของความเป็นไทยในยุคเชื่อมต่อ หลังจากที่กรุงเทพฯกลายเป็นป่าคอนกรีตอย่างสมบูรณ์ ลึกๆในใจของคนหลายคนยังคงฝันถึงชีวิตที่ใกล้ชิดธรรมชาติแบบสมัยก่อน เป็นความปรารถนาที่ฝังรากลึกในจิตวิญญาณของคนไทยที่ชอบและเคยได้มีชีวิตที่แสนสงบสุข

ในช่วงปี พ.ศ.2400 นี้เรียกว่าเป็นยุคการผสานวิถีชีวิตที่ลงตัวของความน่าหลงใหลในสังคม สภาพแวดล้อมที่ผ่านเรื่องราวในอดีตแฝงกลิ่นอายของวิถีชีวิตถูกนำมารวมเข้ากับสีสันที่แปลกใหม่สวยงามมีชีวิตชีวา เป็นยุคของสังคมไทยที่สะท้อนภาพบรรยากาศ อารมณ์ ความรู้สึก ของ Butterfly Thai perfume ได้ชัดเจนที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปแล้วอาจกล่าวได้ว่าคนไทยเป็นคนมีน้ำใจ ชอบให้ ชอบช่วยเหลือ ใจดี ใจกว้าง ขี้อาย ไม่โผงผางโจ่งครึ่ม ให้ความสำคัญกับธรรมชาติ นำสิ่งต่างๆรอบตัวมีประยุกต์ใช้ได้อย่างเป็นประโยชน์ มีรสนิยมการใช้ชีวิตที่มีแบบแผน งดงาม กลมกลืนกับธรรมชาติ ผสานวัฒนธรรมได้อย่างลงตัวผ่านเวลาในแต่ละช่วงยุคสมัย นั้นคือวิถีไทยซึ่งเป็นรูปแบบวิถีชีวิตที่เป็นคำนิยามความเป็นไทยในแบบของ Butterfly Thai perfume

2.7 ข้อมูลการวางโครงสร้างแบรนด์ (Brand Positioning)

2.7.1 กลยุทธ์ของตราสินค้า (Brand Concept)

1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Registration)

Butterfly Thai perfume เป็นผู้สร้างสรรค์กลิ่นหอมที่แปลกใหม่จากแรงบันดาลใจที่หาได้ใกล้ตัว สามารถสร้างความประทับใจใหม่ๆได้เสมอ มีความหลากหลายไม่เจาะจงกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะ เป็นแบรนด์น้ำหอมสำหรับทุกคน เข้าถึงได้ง่าย เรียบง่ายแบบชาวบ้านแบบไทยๆ

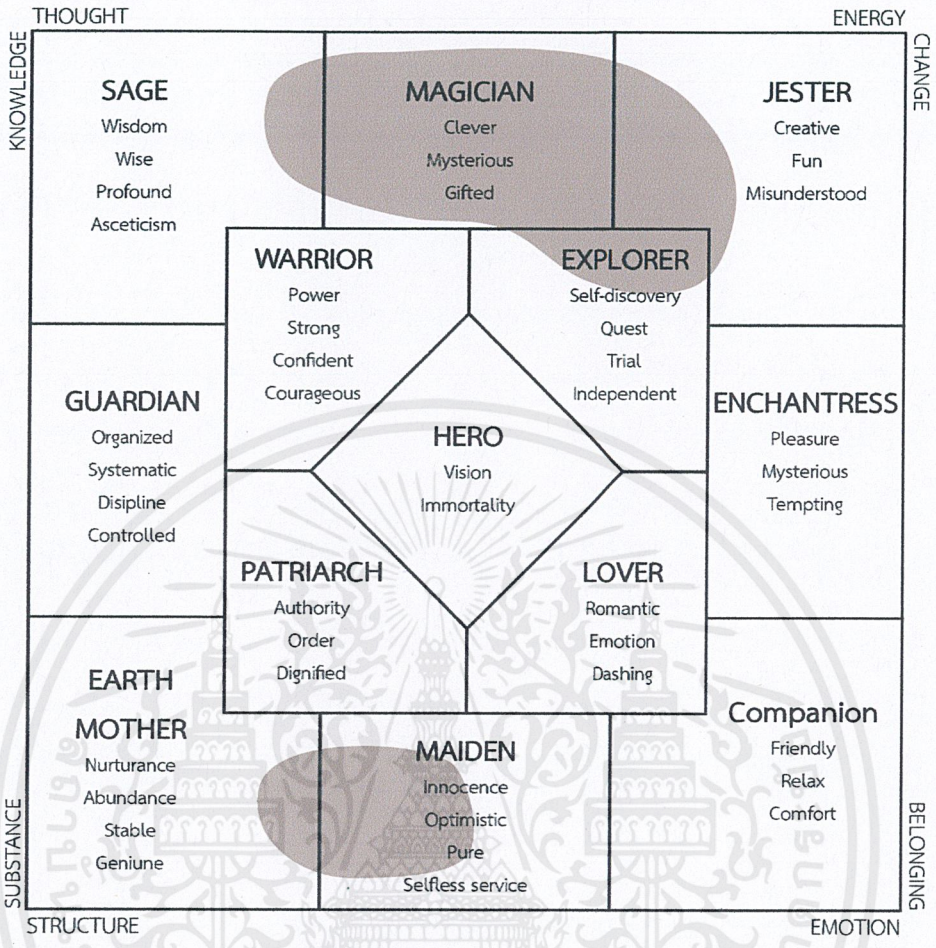
2) แบรนด์ทัศน์ (Brand Vision)

น้ำหอมของ Butterfly Thai Perfume ประยุกต์การปรุงในแบบไทยโบราณรวมกับการปรุงแบบตะวันตก เป็นการปรุงน้ำหอมรูปแบบใหม่สูตรเฉพาะของแบรนด์ ใส่ใจทำด้วยมือในทุกขั้นตอน เลือกใช้แต่วัตถุดิบจากธรรมชาติชั้นดีมาปรุงน้ำหอมและลดการใช้สารเคมีสังเคราะห์ในน้ำหอมให้มากที่สุด

3) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)

บุคลิกภาพของ Butterfly Thai perfume คือ “อบอุ่นเข้าถึงได้ง่าย ฉลาด และปลอดภัย”

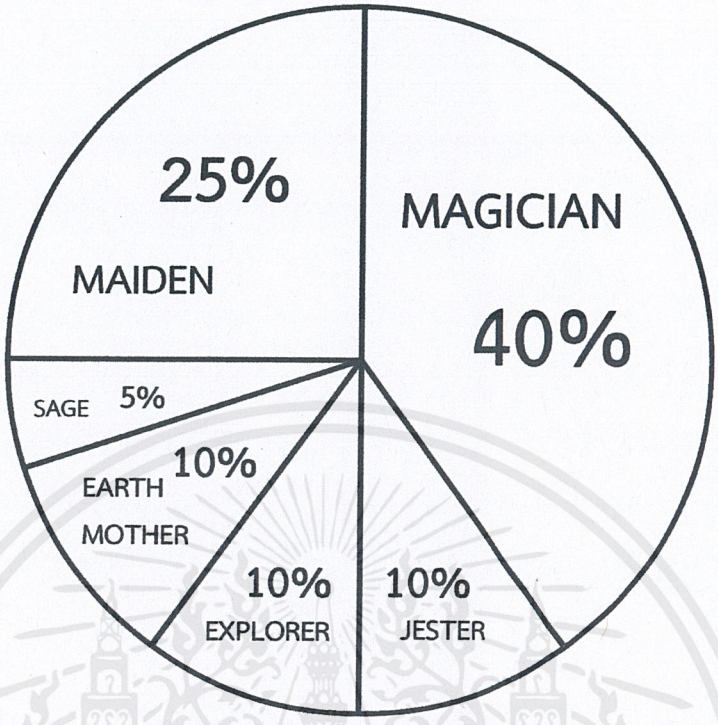
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.14 แสดงบุคลิกภาพตามหลัก Archetype Brand Myth

Butterfly Thai perfume เป็นแบรนด์ที่รวมความฉลาดและธรรมชาติเข้าด้วยกัน เป็นความฉลาดแบบ Magician มีความรู้และพลิกแพลงได้เป็นสีสันที่ดูสนุกสนาน มีความเป็น Jester และ Explorer ด้วยการไม่หยุดนิ่งสร้างสรรค์กลิ่นใหม่ๆอยู่เสมอ ความฉลาดแบบ Sage นั้นเป็นเบื้องหลังของการสร้างสรรค์น้ำหอมทั้งหมดคือความรู้ที่ศึกษามาเป็นเวลาหลายปีแต่ในส่วนนี้เป็นเพียงคำบอกเล่า ไม่ได้นำมาแสดงออกในภาพลักษณ์ด้วย ความฉลาดนี้จะรวมเข้ากับธรรมชาติที่บริสุทธิ์แต่ถูกคัดสรรจัดเรียงใหม่ด้วยความฉลาดที่แบรนด์มี จึงได้เป็นการรวมเข้ากันระหว่างธรรมชาติแท้ๆที่ถูกจัดการด้วยภูมิปัญญาอันชาญฉลาดและสนุกสนานแบบไทยๆเป็นความสวยงามอย่างไทยที่เป็นเอกลักษณ์ของ Butterfly Thai perfume

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.15 Pie Graph สรุปบุคลิกภาพของแบรนด์ Butterfly Thai perfume

บุคลิกแบบนักมายากล (Magician) 40% Clever / Mysterious / Gifted

ฉลาด พลิกแพลง สร้างความมหัศจรรย์น่าประทับใจให้ทุกคนเสมอ

บุคลิกแบบผู้บุกเบิก (Explorer) 10% Self-discovery / Quest / Trial / Independent

สร้างสรรค์กลิ่นแปลกใหม่จากแรงบันดาลใจที่คาดไม่ถึง

บุคลิกแบบตัวตลก (Jester) 10% Creative / Fun / Misunderstood

มีความน่ารักขี้เล่นทำให้ใครๆก็สามารถเข้าถึงได้ง่าย

บุคลิกแบบนักปราชญ์ (Sage) 5% Wisdom / Wise / Profound / Asceticism

ความรู้และภูมิปัญญาที่รู้ลึกรู้จริงถูกแอบซ่อนไว้ใน Butterfly Thai perfume

บุคลิกแบบคนซื่อ (Maiden) 25% Innocence / Optimistic / Pure / Selfless service

สะอาด บริสุทธิ์ วางใจได้ คือสิ่งที่น้ำหอมของ Butterfly Thai perfume มอบให้ลูกค้าเสมอ

บุคลิกแบบมารดา (Earth Mother) 10% Nurturance / Abundance / Stable / Geniune

อบอุ่นและมอบสิ่งดีๆให้กับลูกค้าเสมอ มีความอุดมสมบูรณ์ นอบน้อมและอาใจใส่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 วิเคราะห์ตราสินค้าปัจจุบัน

ภาพลักษณ์ของ Butterfly Thai perfume ควรจะปรับปรุงแก้ไขในส่วนของการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand & CI) ที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารความเป็นตัวตนเพื่อความถูกจริตกันของผู้ผลิตและผู้บริโภค การแสดงตัวตนที่ชัดเจนให้กับผู้บริโภคได้จะเป็นจุดสำคัญในการสร้างจุดเด่นของตราสินค้า (Brand Identity) และความจงรักต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Loyalty)

ภาพที่ 2.16 แสดงภาพรวมของภาพลักษณ์แบรนด์ปัจจุบัน

2.8.1 ตราสัญลักษณ์ (Logo)

ภาพที่ 2.17 แสดงตราสัญลักษณ์ของ Butterfly Thai perfume

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสัญลักษณ์ของ Butterfly Thai perfume ยังไม่เคยได้รับการออกแบบอย่างเป็นทางการ ขาดความแน่นอนในการสื่อสารตัวตน มีการหยิบผีเสื้อหลากหลายแบบมาเป็นตัวแทนสัญลักษณ์แบรนด์ ลายบนถุง กล่อง ขวด กระดาษทดลองกลิ่น มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง มีการใช้ภาพผีเสื้อทั้งแบบภาพวาดเสมือนจริง แบบภาพวาดลายเส้น แบบภาพการ์ตูน ไม่มีการกำหนดเอกลักษณ์ที่แน่นอนและไม่เข้ากันกับแนวความคิดที่ตั้งไว้ ควรได้รับการออกแบบตามที่ตั้ง Concept ไว้เพื่อเป็นการสื่อสารตัวตน พัฒนาต่อไปเป็นแบรนด์ที่มีความมั่นคง แข็งแรง พร้อมจะเป็นแบรนด์สินค้าในตลาดสากลต่อไป

2.8.2 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ภาพที่ 2.18 แสดงบรรจุภัณฑ์ของ Butterfly Thai perfume

บรรจุภัณฑ์ของ Butterfly Thai perfume ควรได้รับการปรับปรุงทางด้านการใช้งานและการสื่อสารภาพลักษณ์ ภาพกราฟิกที่ใช้บนขวดขนาดทดลองไม่ได้มีการออกแบบอย่างเป็นทางการ บางขวดใช้ฉลากแบบเดียวกับขวดใหญ่ บางขวดใช้ฉลากเฉพาะสำหรับขวดเล็กและมีการใช้ภาพกราฟิกที่มีรูปแบบหลายทิศทาง มีทั้งการใช้ภาพถ่ายและภาพวาดปะปนกัน ถุงบรรจุใช้ลวดลายที่วิจิตรบรรจง ตรงกันข้ามกับแนวคิดความเป็นไทยที่เรียบง่าย กล่องบรรจุภัณฑ์ของขนาดกลางและขนาดใหญ่ก็มีสีและลวดลายที่แตกต่างกัน ควรได้รับการปรับปรุงแบรนด์ใหม่ทั้งชุดเพื่อความเป็นหนึ่งเดียวกันในแบรนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การพัฒนาการออกแบบ

3.1 การวางโครงสร้างแบรนด์ใหม่

ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งหมดให้เป็นทิศทางเดียวกันใน ความเป็นไทยในแบบของ Butterfly Thai perfume

3.1.1 วิเคราะห์ สรุปผลการวางโครงสร้างแบรนด์

A. ด้านการวางตำแหน่งองค์กร

จุดเด่นองค์กร	รายละเอียด
ด้านจุดยืน (Brand concept)	ความเป็นไทยแบบชาวบ้าน เรียบง่ายอบอุ่น แต่ฉลาดเต็มไปด้วยภูมิปัญญาที่รวบรวมคุณค่าธรรมชาติจากสมุนไพรไทย
ด้านการบริการ	ดูแลลูกค้าดั่งญาติพี่น้อง เอาใจใส่ ให้ความรู้สึกเป็นกันเองเหมือนไม่ใช่คนอื่นไกล

ตารางที่ 3.1 แสดงผลสรุปการวางตำแหน่งองค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดเด่นองค์กร	รายละเอียด
ด้านความเป็นไทยที่แตกต่าง	ใช้เรื่องราวในสังคมไทยเป็นจุดเด่นในการเล่าที่มาของกลิ่นหอมต่างๆ ส่วนมากเป็นเรื่องเกี่ยวกับของดีเมืองไทย เช่น อาหารหรือพืชพื้นเมืองที่เคยเป็นที่นิยม เป็นต้น และเรื่องของกลิ่นบรรยากาศสถานที่ที่มีชื่อเสียง เช่น ตลาดดอกไม้ปากคลองตลาดหรือกลิ่นบรรยากาศบ้านสวน เป็นต้น ต่างจากแบรนด์สินค้าอื่นๆที่ใช้ความเป็นไทยชาววังที่มีความสวยงามวิจิตรบรรจงและเป็นต้นตำรับน้ำอบแท้เป็นจุดขาย
ด้านเรื่องราวขององค์กร	เป็นผู้รักในกลิ่นหอมและต้องการจะสืบทอดความงดงาม เรียบง่าย ในสังคมไทยผ่านกลิ่นหอม ผู้ก่อตั้งใช้เวลาศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการปรุงน้ำหอมทั้งแบบไทยและแบบตะวันตกเป็นเวลากว่า 3 ปี แสดงถึงความตั้งใจและประสบการณ์ในการปรุงกลิ่นหอม ในทุกกลิ่นที่มีการปรุงขึ้นจะแอบแฝงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตความเป็นไทยที่เรียบง่ายแต่งดงาม

ตารางที่ 3.1 แสดงผลสรุปการวางตำแหน่งองค์กร (ต่อ)

B. ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

จุดเด่นผลิตภัณฑ์	รายละเอียด
ผลิตภัณฑ์ (Product)	โดดเด่นในด้านการสื่อเรื่องราวผลิตภัณฑ์
ราคา	ระดับปานกลาง ในช่วงราคา 800 – 1,200 บาท (ประมาณราคาสำหรับขวดขนาดใหญ่)
ภาพลักษณ์มีคุณภาพ	พัฒนาด้านการรักษาผลิตภัณฑ์ การสื่อเรื่องราว และการออกแบบที่คำนึงถึงการใช้งานในวาระโอกาสต่างๆอย่างเหมาะสม
การกระจายสินค้า	ออกแบบความเป็นเอกภาพเพื่อภาพลักษณ์ที่มั่นคงขององค์กร การออกแบบเชิงการใช้งานเพื่อป้องกันความเสียหายจากการขนส่ง พกพา

ตารางที่ 3.2 แสดงผลสรุปการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การพัฒนาการสร้างแบรนด์

3.2.1 การตั้งชื่อแบรนด์และการออกแบบตราสัญลักษณ์

Butterfly Thai perfume เป็นชื่อที่มีความหมายว่าผู้ผลิตนั้นเปรียบดั่งเป็นผีเสื้อ ผีเสื้อเป็นแมลงที่มีความสวยงามและกินเกสรดอกไม้เป็นอาหาร ผีเสื้อจะต้องออกหาเกสรดอกไม้ใหม่ๆทุกวัน เช่นเดียวกับความต้องการโหยหารสชาติความหอมหวานใหม่ๆของ Butterfly Thai perfume เป็นนัยหนึ่งของการเปรียบเปรยว่าเรานั้นคือผู้เชี่ยวชาญ เรารู้จักกลิ่นหอมมากมายและเราจะนำพาความสวยงามที่มาพร้อมกับกลิ่นที่หอมหวานส่งมอบเป็นความสุขถึงทุกคน ส่วนคำว่า Thai perfume นั้นเป็นคำที่เพิ่มมาตามความตั้งใจของคุณชิน ผู้ก่อตั้งแบรนด์ที่ต้องการจะให้ความสำคัญกับ “ความเป็นไทย” ในแบบของ Butterfly Thai perfume ต้องการจะส่งข้อความถึงผู้บริโภคว่าเราเป็นน้ำหอมที่มีเอกลักษณ์ของ “ความเป็นไทย” ที่ไม่เหมือนใคร มีคุณค่าในตัวเอง เป็นจุดเด่นที่ไม่เหมือนใครของแบรนด์

3.2.2 ที่มาของชื่อและตราสัญลักษณ์

ขณะที่กำลังอยู่ในขั้นตอนของการสร้างตราสินค้านั้น Butterfly Thai perfume ตัดสินใจใช้ตราสัญลักษณ์ (Logo) ตัวใหม่นี้พร้อมแนวคิดของรูปทรงและการใช้สี โดยมีเหตุผลที่สอดคล้องกันดังนี้

ภาพที่ 3.1 โลโก้ใหม่ของ Butterfly Thai perfume

1) ความคุ้นเคยของกลุ่มผู้บริโภค

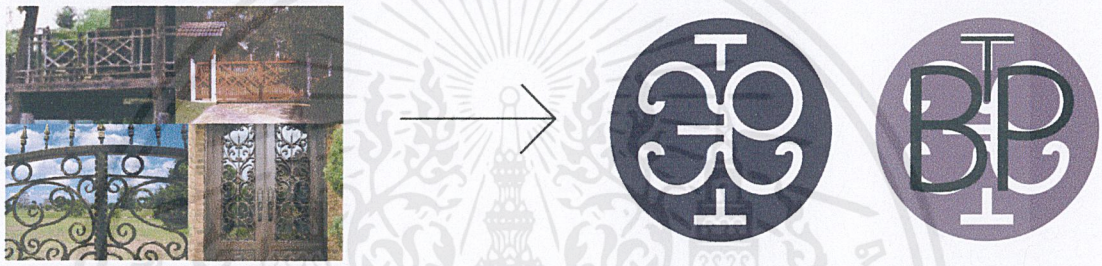
Butterfly Thai perfume เป็นน้ำหอมฝีมือคนไทยทำ แต่ทางร้านขอยืนยันจะใช้ชื่อเดิมที่ใช้มานานนี้ผลักดันแบรนด์ให้ไปต่อด้วยชื่อที่เป็นที่คุ้นเคยในตลาดไปแล้ว แม้ว่าชื่อจะเป็นภาษาอังกฤษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดูไม่เกี่ยวข้องกับความเป็นไทยแต่ด้วยชื่อที่ง่ายทำให้ลูกค้าจำได้และยังคงเข้ากันกับแนวคิดเดิมของผีเสื้อผู้แสวงหากลิ่นหอมใหม่ๆเสมอ

2) ผีเสื้อและรั้วบ้าน

ลวดลายของโลโก้มีแนวคิดมาจากผีเสื้อเกาะอยู่บนรั้วบ้าน โดยดัดแปลงมาจากตัวย่อของชื่อแบรนด์ Butterfly Thai perfume – BTP ดัดแปลงมาจากรั้วบ้านไม้ที่เรียบง่ายแบบไทยผสานกับลายเหล็กดัดอ่อนช้อยของแบบตะวันตก เน้นในความเป็นกลางและเรียบง่าย ความเรียบง่ายที่จะคงอยู่คู่กาลเวลา

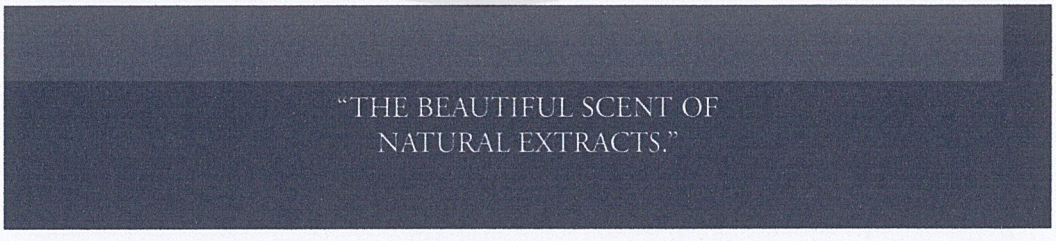


ภาพที่ 3.2 แสดงที่มาของตราสัญลักษณ์

3) CI color

Color code: #231B52 RGB code: 34 29 82

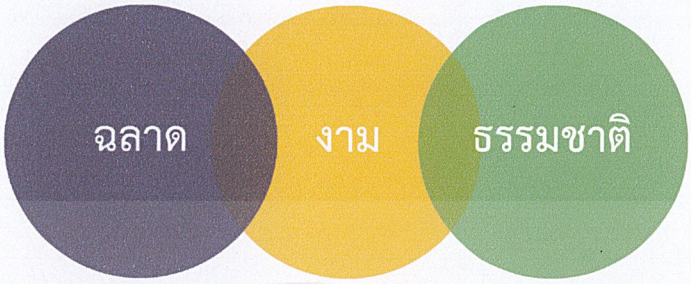
เลือกใช้สีม่วงเข้มเป็นสีหลัก โดยเป็นสีที่มีความเป็นกลางและบ่งบอกบุคลิกภาพของผู้สร้างBrand ด้านความฉลาด สุขุม มีเรื่องราว น่าค้นหา



ภาพที่ 3.3 สีหลักของแบรนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.3 สรุปแนวทางการออกแบบเพื่อนำไปพัฒนารูปทรงขวดและกล่อง

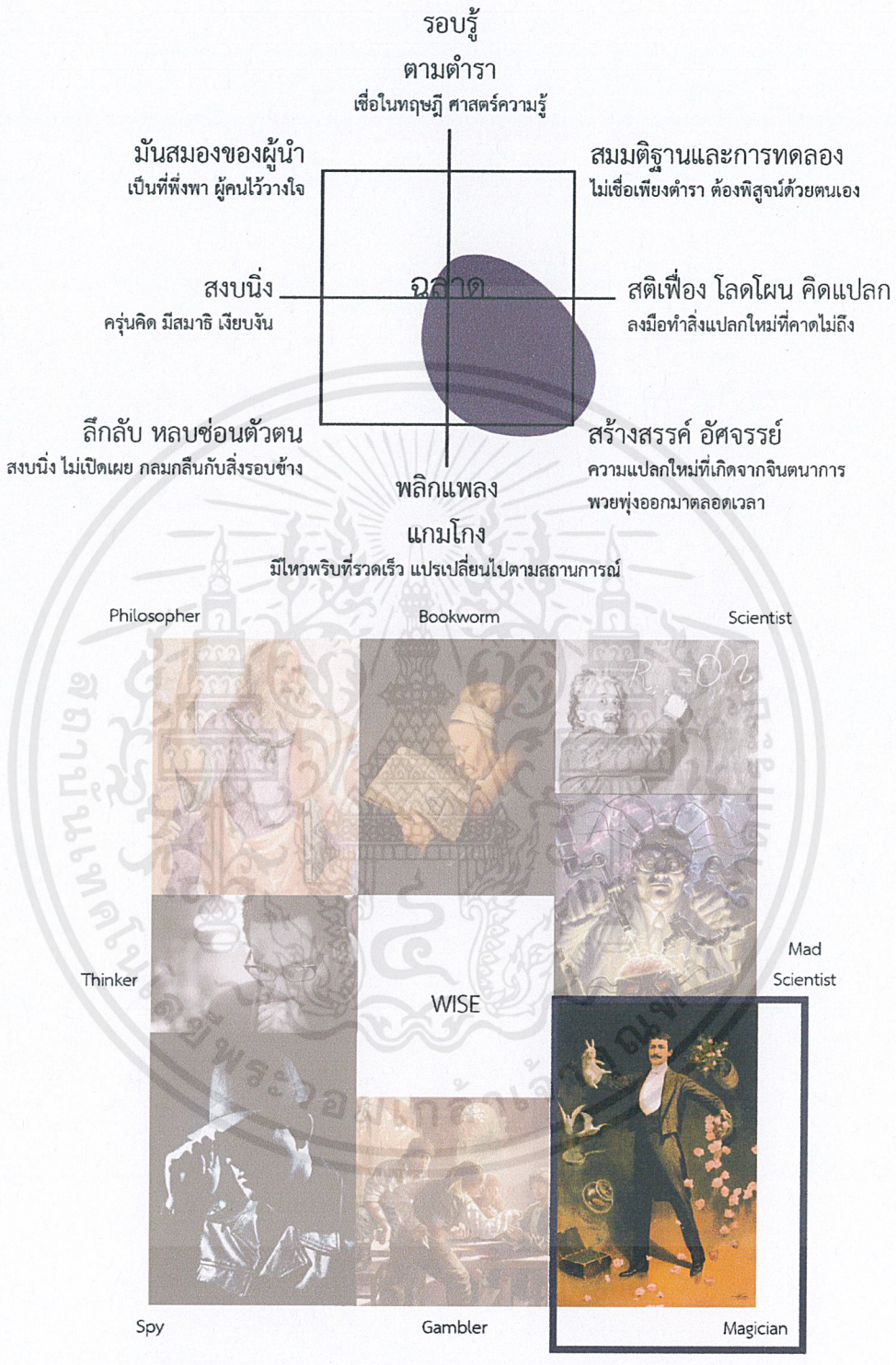


ภาพที่ 3.4 โครงสร้างแบรนด์ Butterfly Thai perfume

น้ำหอมของ Butterfly Thai Perfume ประยุกต์กรรมวิธีการปรุงในแบบฉบับเก่าและใหม่ร่วมกันในสูตรพิเศษเฉพาะและพยายามใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมาใช้ในการปรุงน้ำหอมให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยมีแนวคิดในเรื่องของการลดใช้สารเคมีสังเคราะห์ในน้ำหอมให้มากที่สุด

Butterfly Thai perfume จึงต้องการความสวยงามอย่างไทย ไทยในแบบคุณค่าของตัวตน ประวัติศาสตร์ และกาลเวลา คืองามอย่างแผ่นดินไทยแผ่นดินทอง ดินแดนแห่งความอุดมสมบูรณ์ซึ่งมีความงามแห่งตัวตนอย่างเพียบพร้อม งดงาม ไม่ใช่งามด้วยการประดิษฐ์ประดอยลายไทยเพียงอย่างเดียว ต่อมาคือความฉลาด ฉลาดคิดฉลาดใช้ เอาใจใส่ในคุณค่าแห่งตัวตนและถ่ายทอดออกมาเป็นความรู้ที่มีคุณค่าโดยไม่ต้องใช้คำพูดใด ความฉลาดนี้คือภูมิปัญญาที่แอบซ่อนอยู่ภายใน แสดงออกมาในด้านความเอื้อเฟื้อโดยใช้ปัญญาเพื่อสร้างความสุขให้คนในสังคม สุดท้ายคือธรรมชาติในหัวใจ ลมหายใจเข้าออกที่ต้องพึ่งพาพืชพรรณธัญญาหารทำให้สังคมไทยผูกพันกับธรรมชาติ ธรรมชาติช่วยอุ้มชูและเลี้ยงดูคนไทย ธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์แล้วการเข้าใจการอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างถ่องแท้คือวิถีแห่งชาวไทย และทั้งหมดนี้คือ ความงาม ความฉลาด ความเป็นธรรมชาติอย่าง Butterfly Thai perfume

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.5 รูปแบบความฉลาดอย่าง Butterfly Thai perfume ฉลาดอย่าง สร้างสรรค์อัศจรรย์แบบนักมายากล

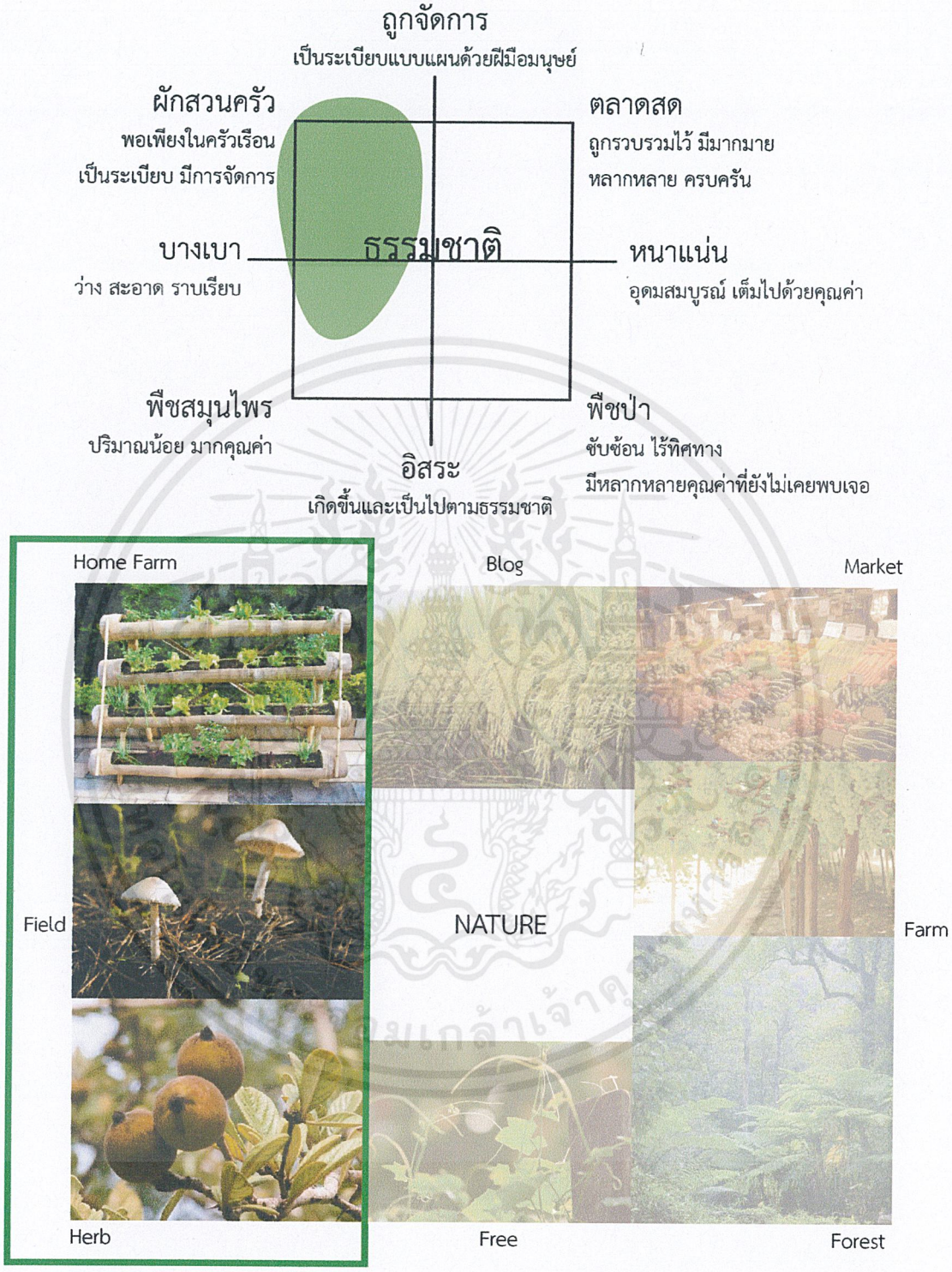
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ฉลาดอย่าง สร้างสรรค์ อัศจรรย์แบบ “นักมายากล” (Magician)

นักมายากลผู้มอบความสุขให้กับทุกๆคน ช่างพลิกแพลง มีจินตนาการที่กว้างไกล คิดต่าง แสดงออกความฉลาดเป็นความน่าอัศจรรย์ ความคิดใหม่ๆที่เกิดขึ้น คิดเพื่อมอบให้เป็นความสุขกับคนที่ได้เข้ามาสัมผัส มีชีวิตอยู่เพื่อมอบความสุขจากความคิดโดยที่ผู้รับจะยังไม่ทันสังเกตว่าเขาเป็นใคร

ตารางสรุปความฉลาดด้วยคำจำกัดความและภาพดังภาพที่ 3.5 แสดงนี้ เป็นการวิเคราะห์ตีความเพื่อหารูปแบบความฉลาดแบบ Butterfly Thai perfume โดยตั้งความเป็นไปได้ของรูปแบบความฉลาดในสุดปลายของแต่ละด้านการวิเคราะห์ จึงจะเห็นได้ว่ามีความฉลาดอยู่มากมายหลายแบบ สำหรับ Butterfly Thai perfume จัดเป็นความฉลาดที่พลิกแพลงสนุกสนานอย่างนักมายากล มีความสร้างสรรค์ในการสร้างผลงาน อยู่ใกล้กับรูปแบบบุคลิกความฉลาดแบบ นักวิทยาศาสตร์สติเฟื่องและนักพนัน ซึ่งเป็นที่สุดในการสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่และการทำขึ้นโดยคาดเดาไม่ได้ ตรงกันข้ามอย่างสิ้นเชิงกับความเป็นนักปรัชญา หนอนหนังสือ หรือนักคิด ที่จะมีความเป็นผู้ทรงความรู้สูง มีบุคลิกที่นิ่ง เงียบ ภูมิฐาน ในบุคลิกนี้คือความเป็นนักปราชญ์อย่างผู้อาวุโส คือเป็นส่วนที่เป็นบุคลิก “Sage” ที่อยู่ในหัวข้อการวางโครงสร้างแบรนด์ (ภาพที่ 2.13 และ 2.14) ในความฉลาดอย่าง Butterfly Thai perfume นั้นมีบุคลิกของ Sage ติดอยู่เล็กน้อยในการบ่งบอกความฉลาดที่สั่งสมมา แต่ในทางการแสดงออกของแบรนด์นั้นต้องการจะให้เป็นความสนุกสนาน เข้าถึงง่าย ความเป็นผู้ทรงภูมิจึงถูกเก็บไว้เป็นเพียงพื้นหลัง แสดงออกด้วยความมหัสจรรย์คาดเดาไม่ได้ บดบังความเคร่งเครียดของภาพลักษณ์ความฉลาดแบบเดิมๆ ฉะนั้นจึงได้คำจำกัดความความฉลาดแบบ Butterfly Thai perfume ว่าเป็นความฉลาดอย่าง สร้างสรรค์ อัศจรรย์แบบ “นักมายากล”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.6 รูปแบบธรรมชาติอย่าง Butterfly Thai perfume ธรรมชาติอย่างมีคุณค่า

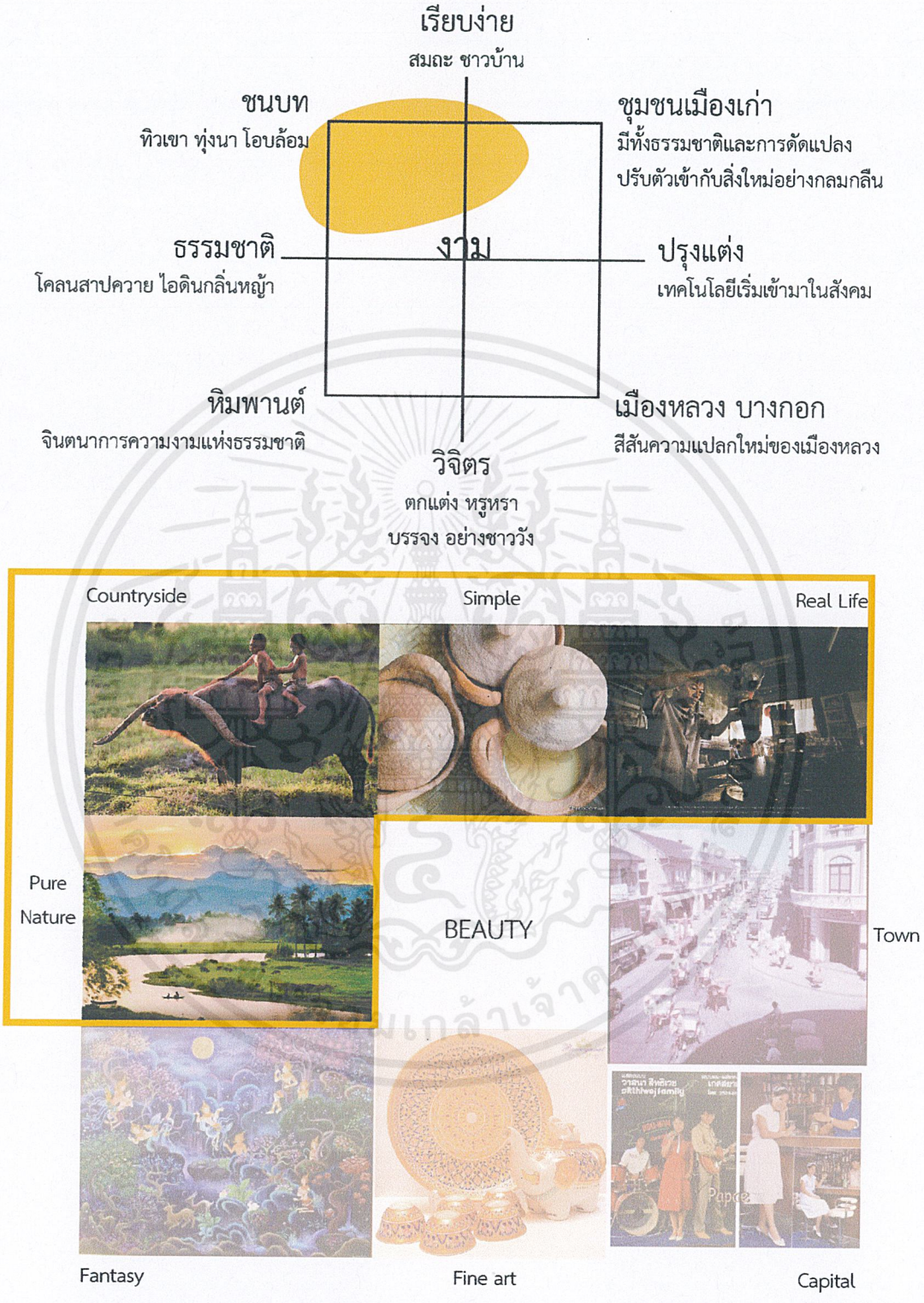
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) มีคุณค่าด้วยความ “รู้จักธรรมชาติอย่างถ่องแท้”

ประเทศไทยมีภูมิประเทศที่อุดมสมบูรณ์ด้วยข้าวปลาอาหาร นั่นคือสิ่งที่ Butterfly Thai perfume ภาคภูมิใจแต่ภาพลักษณ์ธรรมชาติของเราจะไม่กล่าวถึงความหนาแน่น ความอุดมสมบูรณ์มากมายของภูมิประเทศซึ่งเป็นที่รู้กันอยู่แล้ว Butterfly Thai perfume จึงขอเชิดชูธรรมชาติ ในด้านคุณค่าของพืชพรรณสมุนไพร “เราเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านกลิ่นหอม กลิ่นหอมที่เรานำมามอบให้ แน่นอนว่าเราต้องทำความรู้จักกับกลิ่นนั้นๆก่อนเป็นอย่างดีก่อนจะส่งถึงมือทุกคน” เป็นคำบอกกล่าวที่แสดงถึงความละเอียดลออ ใส่ใจในรายละเอียดทุกหน่วยเล็กๆ ให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่มีค่าในทุกๆส่วนของแบรนด์ Butterfly Thai perfume จึงเป็นธรรมชาติในด้านผู้รู้คุณค่าของธรรมชาติ นำคุณค่าแห่งตัวตนมาใช้ได้อย่างสมบูรณ์ที่สุด เป็นระเบียบแบบแผน รู้ลึกรู้จริง นำมาตีแผ่คุณค่าอย่างเข้าใจง่ายเป็นกันเอง

ดังภาพที่ 3.6 ซึ่งกล่าวถึงความเป็นธรรมชาติหลากหลายรูปแบบนี้จะเห็นได้ว่าความเป็นธรรมชาติในแบบ Butterfly Thai perfume นั้นมุ่งเน้นการแสดงออกภาพลักษณ์ที่ความเป็นธรรมชาติอย่างมีระเบียบแบบแผน ปริมาณน้อยแต่มากคุณค่าและเป็นไปตามธรรมชาติ ซึ่งตรงกันข้ามกับในด้านของการทำไร่ทำสวนขนาดใหญ่เป็นผลผลิตในเชิงอุตสาหกรรม ความเป็นรูปแบบตลาดสดซึ่งสะดวกรวดเร็วครบครันพร้อมใช้งานที่พูดถึงแต่ในเชิงการขาย หรือแม้แต่ความเป็นป่าที่มีความเป็นธรรมชาติสูง มีความลึกลับและชวนให้ค้นหา ในด้านตรงข้ามนี้จะไม่ใช่ความเป็น Butterfly Thai perfume แต่สามารถเป็นตัวอย่างที่เปรียบเทียบความเป็นธรรมชาติหลากหลายรูปแบบได้เป็นอย่างดี ในหลายแบรนด์สินค้าในปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่ามีอยู่เป็นจำนวนมากที่อ้างถึงเรื่องความเป็นธรรมชาติในแต่ละแบรนด์ แต่ความเป็นธรรมชาติในแต่ละแบรนด์นั้นจะมีความแตกต่างซึ่งความแตกต่างนั้นทำให้เกิดความหลากหลายในแนวทางการนำเสนอ ทำให้ไม่ว่าจะแสดงออกถึงความเป็นธรรมชาติที่ดูคล้ายกับแบรนด์อื่นที่มีอยู่แล้วก็ยังสามารถขายความเป็นธรรมชาติที่มีความต่างกันเล็กน้อยได้ เช่น น้ำหอมยี่ห้อแจ่มกมลที่เพิ่มการแต่งฝาจากวัสดุไม้เพื่อแสดงออกถึงความเป็นธรรมชาติของแบรนด์จึงกลายเป็นแบรนด์น้ำหอมที่มีความเป็นไทยที่เป็นประวัติศาสตร์ยาวนานและมีความเป็นธรรมชาติจากต้นแบบสูตรโบราณ ส่วน Butterfly Thai pefume จะเป็นน้ำหอมที่ถูกประยุกต์มาใหม่แล้ว มีความเป็นไทยในเรื่องราววิถีชีวิตและมีความเป็นธรรมชาติในรูปแบบของการจัดการคุณค่าและคุณสมบัติของพืชสมุนไพรอย่างคุ้มค่าและรู้จริง เป็นต้น ดังนั้นแม้ว่าจะเป็นธรรมชาติเหมือนกันแต่ก็จะเห็นถึงความแตกต่างเล็กน้อยของทั้งสองแบรนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.7 รูปแบบความงามอย่าง Butterfly Thai perfume งามอย่างไทยชวนคิดถึงอดีต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) งามอย่างไทยชวนให้ “คิดถึงวันวาน”

ผู้ผลิตให้คำนิยามไว้อย่างกว้างๆว่า “ความงามอย่างไทย” Butterfly Thai perfume รวมความลงตัวของความงามอย่างไทยที่มีกลิ่นอายของอดีตรวมกับช่วงเวลาในปัจจุบันที่ทุกคนเคยสัมผัส “ความธรรมดา” “ชีวิตประจำวัน” “บรรยากาศ” “ความทรงจำ” เป็นสิ่งที่เราทุกคนเคยผ่านวันเวลานั้นมา อดีตที่เราเติบโตมา คือความทรงจำที่สวยงามของแต่ละบุคคล Butterfly Thai perfume จึงขอเป็นผู้ช่วยดึง “ความทรงจำที่งดงาม” ในใจที่มีอดีตในพื้นแผ่นดินไทยมอบให้กับทุกๆคน

ดังเช่นในตารางวิเคราะห์รูปแบบความงามอย่างไทยนี้จะตั้งขึ้นจากคุณค่าความงามหลากหลายรูปแบบที่เกิดจากสภาพแวดล้อมไปจนถึงการแสดงออกทางข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ดังภาพที่ 3.7 ได้แสดงนั้นจะเห็นว่าความงามอย่าง Butterfly Thai perfume เป็นความงามอย่างเรียบง่ายเป็นหลัก ความเรียบง่ายที่เป็นความจริงที่สวยงาม ไม่ปรุงแต่งมีทั้งความเป็นธรรมชาติและภูมิปัญญาซึ่งคือความฉลาดอย่างมีสีสันตามแบบคนไทย

3.3 Design criteria

1) มีบุคลิกภาพแบบติดดิน อบอุ่น เข้าถึงได้ง่าย

ระวังการใช้รูปแบบที่ดูหรูหราอลังการ ตกแต่งมากจนฟุ่มเฟือย ในการเลือกใช้วัสดุและขั้นตอนการผลิต จะขัดกันกับความต้องการของบุคลิก Brand

2) ดูปลอดภัยและเป็นมิตรเสมอ

ผู้ผลิตเน้นการใช้สารสกัดจากธรรมชาติแท้ ลดการใช้สารเคมีให้มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัย ได้พาตัวเองไกลจากสารเคมีที่ต้องพบเจอบ่อยขึ้นทุกวันในชีวิตประจำวันภาพลักษณ์ที่สำคัญของ Brand คือความเป็นธรรมชาติที่ดูปราศจากสารเคมี ให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงความปลอดภัยและธรรมชาติแท้ๆ

3) มีพื้นฐานอยู่บนความเรียบง่าย

ผู้ผลิตยึดรากฐานของความไทยเป็นต้นแบบ ทั้งวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ จนไปถึงอุปนิสัยของผู้คนซึ่งจะมีความมีน้ำใจ การใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย สมถะ ไม่ชอบความตึงเครียดดังนี้เป็นต้น เป็นรูปแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคลิกที่โดดเด่นของคนไทยที่ผู้ผลิตภูมิใจจะนำเสนอ “ความเรียบง่ายอย่างไทย” ออกมาในรูปแบบภาพลักษณ์ของ Butterfly Thai perfume

4) สื่อสารถ่ายทอดคุณค่าของกลิ่นผ่านบรรจุภัณฑ์

รูปทรงขวดจะเล่าเรื่องเอกลักษณ์ บุคลิกภาพของ Brand หมวดหมู่ของกลิ่นจะเป็นส่วนประกอบย่อยลงมาที่ทำให้การจำแนกกลิ่นเข้าใจง่ายขึ้น เช่น ฝาขวด หรือกล่องส่วนเรื่องราวของกลิ่นจะเป็นส่วนประกอบเล็กๆที่ช่วยเสริมความประทับใจ ความแปลกใหม่ไม่เหมือนใครให้กับผลิตภัณฑ์

5) การพัฒนารูปแบบของขวดน้ำหอมใหม่ (Function)

มีประสิทธิภาพใช้งานได้จริง ป้องกันการถูกนำขวดไปปลอมแปลงใช้ซ้ำ แอบอ้างจากสินค้าจากแหล่งผลิตปลอมได้ มีความทนทานในการใช้งานการขนส่ง เก็บรักษาอายุของน้ำหอมได้ยาวนาน คำนึงถึงขั้นตอนความเป็นไปได้ในการผลิตและความคุ้มค่าในการผลิต

6) ใช้องค์ประกอบของขวดช่วยนำเสนอนัยยะ

การสร้างความคล้ายในความเป็นครอบครัวเดียวกันทำได้หลายวิธี เช่น การขึ้นรูปด้วย Mold เดียวกันแต่สามารถเปลี่ยนสีและวัสดุได้ / รูปทรงมนหมวดหมู่เดียวกัน เหมือนกันหรือคล้ายกัน / รูปทรงที่เหมือนกันแต่ผิวสัมผัส (Texture) แตกต่างกัน / ความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนฉลาก Tag หรือ Graphic / รูปทรงขวดเหมือนกันแต่แตกต่างกันที่ฝา หรือฝาเหมือนกันแต่ต่างกันที่ขวด / ความแตกต่างที่เกิดจากรูปแบบของการฉีดพรมน้ำหอม เป็นต้น ซึ่งคำนึงถึงต้นทุนการผลิตที่คุ้มค่าและการใช้ต้นแบบในระยะยาว

7) ต้องการความเข้ากันได้กับคนทุกเพศทุกวัย

กลุ่มผู้บริโภคมีความต่างช่วงอายุกว้างตั้งแต่ 18 - 55 ปี โดยประมาณ มีทั้งเพศชายและหญิง ชาวไทยและชาวต่างชาติ ประเภทการทำงานและ Life style ที่หลากหลายเป็นกลุ่มคนที่ต้องการความแปลกใหม่ไม่เหมือนใครในสังคมน้ำหอมของร้านจึงตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคนี้ในความแปลกใหม่ของกลิ่นที่เกิดขึ้นจากปรงบันดาลใจผ่านประสบการณ์ที่เข้าใจง่ายผู้บริโภคต้องการความ แปลก โดดเด่น ที่สำคัญคือต้องเข้ากันได้กับทุกคนที่กล่าวมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

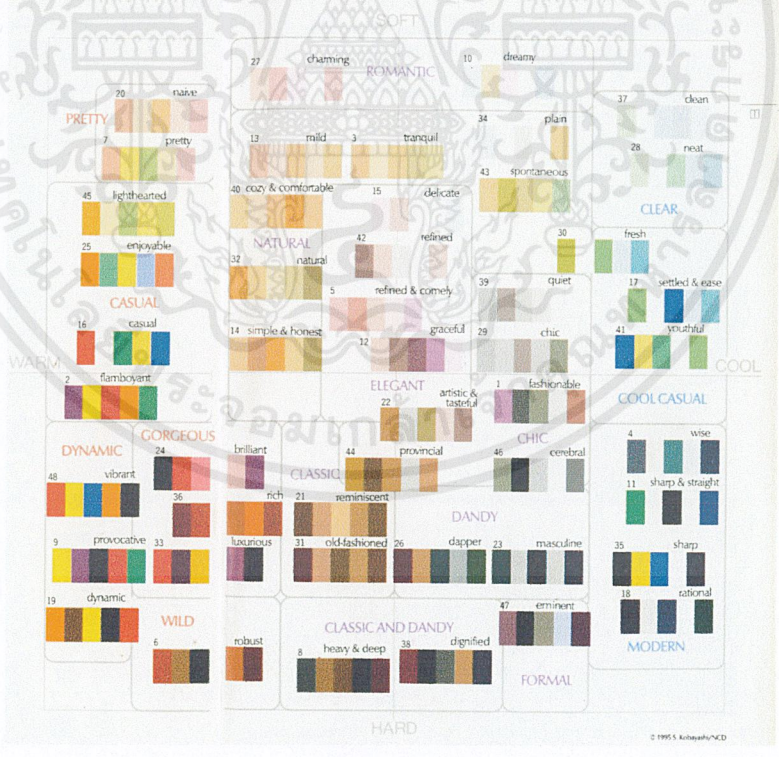
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

การออกแบบรูปทรงของขวด กราฟิก และองค์ประกอบอื่นๆที่จะเป็นภาพสื่อสารถึงความหมายที่แอบแฝงอยู่ในตัวสินค้านั้นต้องใช้การแปลความหมายเพื่อนำข้อมูลความรู้สึกที่เป็นนามธรรมมาตีความหมายเพื่อให้ได้เป็นรูปธรรม โดยจะใช้ทฤษฎีทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องเป็นตัวชี้นำแนวทางในการออกแบบ ดังนี้

3.4.1 ทฤษฎีความเข้าใจเกี่ยวกับรูปทรงและความหมาย (Form & Meaning)

การแปลความหมายจากนามธรรมสู่รูปธรรมในโครงการออกแบบนี้จะอ้างอิงจากการตีความหมายผ่าน สีสันสื่ออารมณ์ (Color) ลายเส้นแสดงอารมณ์ (Line) และรูปทรงบอกความรู้สึก (Shape & Form) โดยอ้างอิงจากทฤษฎีของ สี เส้น รูปร่าง รูปทรง ดังนี้

A. การตีความหมายจากนามธรรมสู่สีสันสื่ออารมณ์ อ้างอิงจากตารางทฤษฎีสีของโคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi's Color Images Scale)



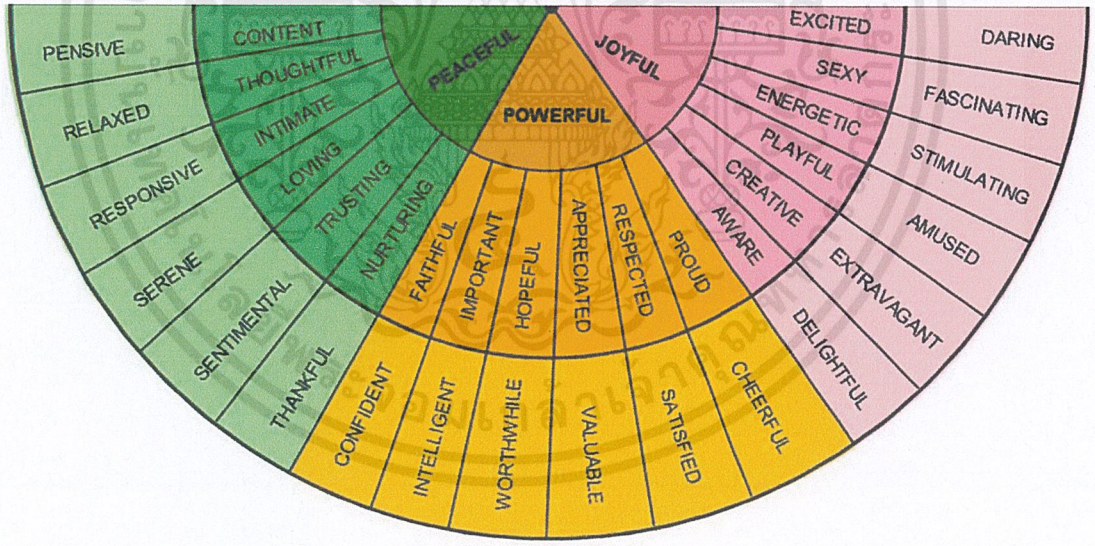
ภาพที่ 3.8 แสดง Shigenobu Kobayashi's Color Images Scale

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางทฤษฎีสีของโคบายาชิเป็นการจำแนกกลุ่มสีที่จำแนกหมวดหมู่ได้ตามคำสำคัญจากอารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์ กลุ่มสีต่างๆนี้เมื่อมองเห็นแล้วจะทำให้นึกไปถึงอารมณ์ที่เขียนไว้ตามคำสำคัญที่กำกับอยู่หรือในหมวดหมู่ที่ใกล้เคียงกัน และเมื่อมนุษย์คนหนึ่งเกิดอารมณ์ความรู้สึกบางอย่างจากการกระตุ้นภายนอกซึ่งในที่นี้หมายถึงกลิ่นของน้ำหอม กลิ่นของน้ำหอมจะกระตุ้นให้ผู้รับกลิ่นเกิดอารมณ์ความรู้สึกต่างๆซึ่งสามารถจินตนาการต่อเป็นภาพในใจหรือมองเห็นเป็นสีสันต่างๆได้ตามแต่กลิ่นนั้นจะนำพาให้อารมณ์สร้างจินตนาการไป ดังนั้นในการตีความหมายเพื่อหาองค์ประกอบการออกแบบสำคัญจึงจะใช้ตารางนี้เป็นทฤษฎีช่วยรวบรวมการใช้สีที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละตัว

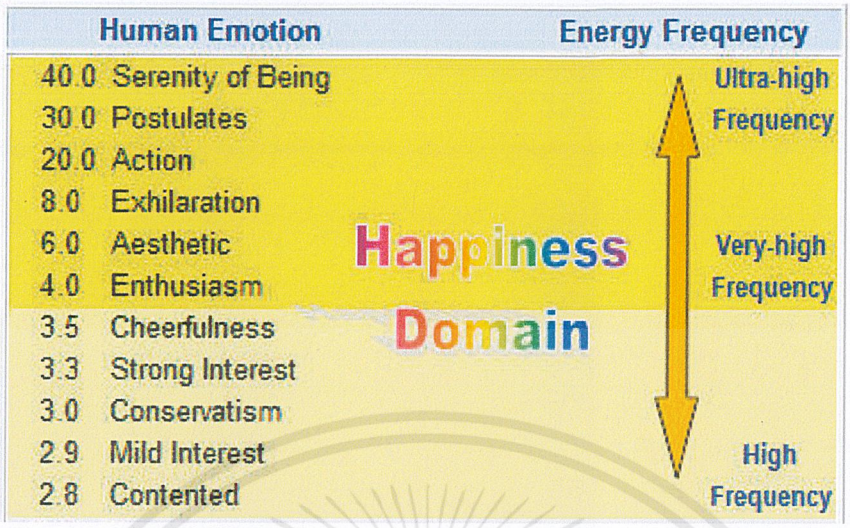
B. การตีความหมายจากนามธรรมสู่ลายเส้นแสดงอารมณ์

อ้างอิงจากตาราง Human Emotions Frequency Scale และ Feeling wheel chart ประยุกต์เข้ากับการตีความหมายผ่านอารมณ์ของลายเส้นจากพื้นฐานองค์ประกอบศิลป์ โดยคัดมาเฉพาะอารมณ์ความรู้สึกในช่วง Positive เหตุผลจากผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มีนิยามว่า Scent of Happiness จึงไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ให้อารมณ์ความรู้สึกในเชิง Negative



ภาพที่ 3.9 แสดง Feeling wheel chart คัดมาอ้างอิงเฉพาะส่วนที่เป็นอารมณ์ความรู้สึกในเชิง Positive

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.10 แสดงตาราง Human Emotions Frequency Scale อ้างอิงส่วนที่เป็นอารมณ์ความรู้สึกในเชิง Positive

ทฤษฎีการใช้อารมณ์เชิงบวกนี้ได้นำมาเปลี่ยนเป็นลายเส้นและรูปทรงโดยใช้ลายเส้นจากการให้กลุ่มนักศึกษาสาขาศิลปะจำนวน 20 คนตอบคำถามจากชื่อของอารมณ์ความรู้สึกต่างๆด้วยลายเส้นและรูปร่างที่แสดงออกถึงอารมณ์ความรู้สึกนั้น

C. ทฤษฎีการตีความงานศิลปะเชิงมายาคติของ Roland Barthes

นักคิดและนักวิจารณ์วรรณกรรมในเชิงโครงสร้างนิยมชาวฝรั่งเศสที่มีชื่อเสียงท่านหนึ่ง คือ โรลองด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes) ได้ประพันธ์ผลงานชื่อ Mythologies ในปี ค.ศ.1957 ซึ่งเป็นงานรวบรวมบทความหลายๆ ชิ้นที่เคยได้รับการตีพิมพ์ในนิตยสารมาก่อน บาร์ตส์ได้ให้ความหมายของคำว่า “มายาคติ (mythology)” ไว้ว่า การสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรมผ่านกระบวนการที่ทำให้รู้สึกว่าเป็น “ธรรมชาติ” โดยไม่รู้ตัว มายาคติเป็นการสร้างความหมายในระดับที่ลึกกว่าความหมายตามปกติซึ่งบาร์ตส์ได้อาศัย “สัญวิทยาเชิงโครงสร้าง (Structural Semiotics)” เป็นหลักในการพยายามค้นหาโครงสร้างความหมายของสิ่งต่างๆ ผ่านทางมายาคตินี้ [12]

---

[12] โรลองด์ บาร์ตส์. 2544. **มายาคติ สารนิพนธ์จาก Mythologies.** แปลโดย วรรณพิมล อังคศิริสรรพ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์คบไฟ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในงานเขียนชิ้นนี้ บาร์ตส์ ได้วิเคราะห์หาความหมายของปรากฏการณ์ สิ่งของหรือเหตุการณ์อันหลากหลายในสังคมเช่น มวยปล้ำ ผงซักฟอก โฆษณา หรือแม้แต่ภาพถ่ายของผู้สมัคร ส.ส. โดยใช้หลักของสัญวิทยาเป็นเครื่องมือ ทำให้บาร์ตส์มองเห็นความหมายที่แฝงเร้นซ่อนอยู่ภายใต้ความหมายที่เห็นเป็นสิ่งปกติหรือธรรมชาติและอยู่นอกเหนือการมองเห็นความหมายในเชิงประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น ตัวอย่างเช่น บาร์ตส์มองเห็นว่า การเล่นมวยปล้ำนั้นเป็นมากกว่าการเล่นกีฬาที่ดูโหดร้าย แต่เป็นแบบจำลองของชีวิตหรือการแสดงที่มีสัญญะ มาเกี่ยวข้อง รูปร่าง หน้าตา และการแสดงออกของนักมวยปล้ำแต่ละคนต่างก็เป็นรูปสัญญะที่มีความหมายสัญญะถึงความดี ความเลวแตกต่างกันไป จะเห็นได้ว่าโครงสร้างนิยมที่โรลองด์ บาร์ตส์นำมาใช้ในการวิเคราะห์นั้นช่วยให้เราสามารถมองเห็นความหมายในระดับที่สองของสิ่งต่างๆ

ในสังคมปัจจุบัน ค่านิยมในการใช้โทรศัพท์มือถือ การใช้ครีมสำหรับทำให้ผิวขาว การนิยมดื่มชาเขียว เป็นต้น ล้วนแล้วแต่เป็นตัวอย่างของมายาคติที่เกิดขึ้นในสังคมไทยได้เป็นอย่างดี เพราะแฝงด้วยความหมายในระดับที่ลึกเกินกว่าแค่ความหมายในเชิงประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น ทำให้ดูทันสมัย แสดงถึงลัทธิการล่าอาณานิคมที่คนผิวขาวเป็นใหญ่ หรือการใส่ใจในการรักษาสุขภาพตนเอง ฯลฯ [13]

สรุปการวิเคราะห์ทฤษฎีโรลองด์ บาร์ตส์ ความหมายของสิ่งที่เป็นในเชิงลึก ความหมายในระดับสองทำให้เราไม่จำเป็นต้องใช้ลายไทยลายกนกเพื่อพูดถึงความเป็นไทยอีกเช่นกัน อีกอย่างมันทำให้เราไม่จำเป็นจะต้องใช้พื้นผิว (Texture) ของส้มมาใช่บนบรรจุภัณฑ์เพื่อบอกว่าขวดนี้คือน้ำหอมกลิ่นส้ม ความหมายในระดับสองนั้นก็คือคีย์เวิดของน้ำหอมแต่ละกลิ่น ซึ่งจะมีหน้าตาอย่างไรนั้น แบบทดสอบ สี ลายเส้นและรูปทรงจะเป็นตัวบ่งบอกลักษณะที่น่าจะเป็นออกมาแทน

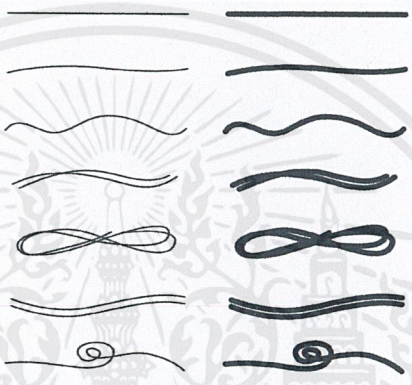
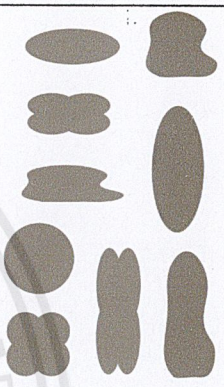
---

[13]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สันติรักษ์ ประเสริฐสุข. 2005. **"การสื่อและการสร้างความหมายในสถาปัตยกรรม: จากโครงสร้างนิยมถึงหลังโครงสร้างนิยม".** [online] เข้าถึงได้จาก : http://www.ap.tu.ac.th/jars/download/jars/v3/08_Assistant%20Professor%20Santirak%20%20Prasertsuk.pdf

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

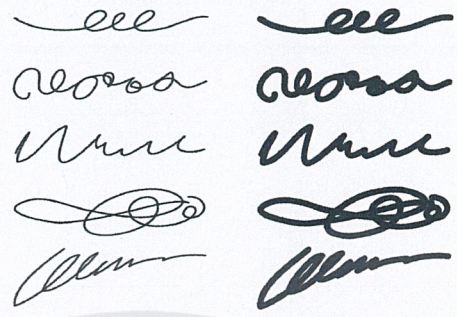
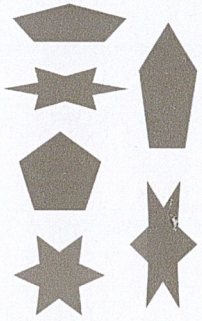
3.4.2 การแปลความหมายจากทฤษฎีรูปทรงและความหมายสู่การทำแบบสอบถาม

จากการอ้างอิงทฤษฎีความเข้าใจเกี่ยวกับรูปทรงและความหมายดังกล่าวนี้ ทฤษฎีสีถูกนำมาใช้ตามต้นแบบการสรุปที่คุณ Shigenobu Kobayashi ได้เคยรวบรวมไว้ถึงอารมณ์ความรู้สึกในความหมายของแต่ละสี ส่วนลายเส้นและรูปร่างได้ทำการสรุปมาจากการสำรวจโดยให้นักศึกษาสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ 10 คน ถ่ายทอดลายเส้นและรูปร่างจากคำสำคัญที่ได้มอบให้ ดังนี้

Key word 1	Key words 2	ลายเส้น	รูปร่าง
สงบ	อิ่มอกอิ่มใจ ผ่อนคลาย สงบ เยือกเย็น ราบเรียบ รอบคอบ มีเหตุผล ครุ่นคิด ใกล้ชิด ส่วนตัว ตอบสนอง ความรัก อ่อนไหว ความเชื่อใจ ไว้วางใจ รู้สึกขอบคุณ กตัญญู ฟูมฟัก ทะนุถนอม		
มีพลังอำนาจ	ซื่อสัตย์ ศรัทธา ยึดมั่นมั่นใจในตัวเอง โดดเด่น เป็นสำคัญ ฉลาด มีความหวัง เต็มไปด้วยความหวัง คุ้มค่าคุ้มเวลา ยกย่อง ชื่นชม เป็นที่เคารพนับถือ มีคุณค่า มีค่า มั่นใจ น่าภาคภูมิใจ เปรม ร่าเริง ชื่นบาน ยินดี		

ตารางที่ 3.3 การตีความหมายทฤษฎีลายเส้นรูปทรงจากคำสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Key word 1	Key words 2	ลายเส้น	รูปร่าง
รื่นเริง ร่าเริง	การรู้ถึง น่ารื่นรมย์ ความสร้างสรรค์ สวยงาม ขี้เล่น หรูหรา อลังการ ที่มีพลังงาน เย้ายวน ดึงดูด ชวนมอง ตลกขบขัน สนุกสนาน เพลิดเพลิน แรงกระตุ้น ปลุกใจ ตื่นเต้นตื่นตัว		

ตารางที่ 3.3 การตีความหมายทฤษฎีลายเส้นรูปทรงจากคำสำคัญ (ต่อ)

3.5 แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ สี เส้น และรูปร่างรูปทรงซึ่งเกิดจากอารมณ์และจินตนาการของผู้รับกลิ่นเมื่อได้รับกลิ่น โดยใช้แบบสอบถามดังภาพที่ 3.11 แสดงไว้ ข้อมูลดิบที่ได้มาจะถูกรวบรวมโดยให้ความสำคัญกับคะแนนของข้อมูลที่ได้รับคะแนนสูงสุด 3 อันดับแรก แล้วจะนำข้อมูลสำคัญนี้มารวมกับข้อมูลแบบเดียวกันที่สอบถามได้มาจากผู้ผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.11 แสดงต้นแบบลายเส้น รูปร่างและกลุ่มสีในแบบสอบถามที่ใช้เพื่อวิเคราะห์เป็นรูปธรรมของอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับกลิ่นจากแรงกระตุ้นของกลิ่นหอม

3.5.1 แนวทางขององค์ประกอบรูปทรงและความหมายจากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภค

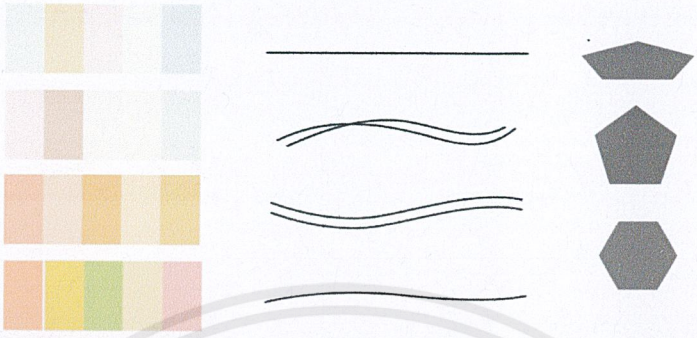
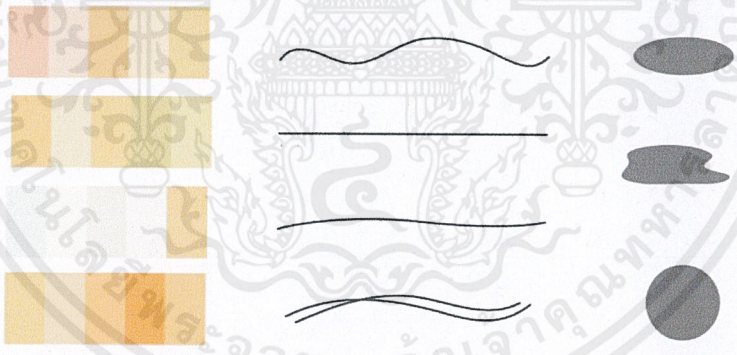
ผลของแบบสอบถามจากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคชายหญิง อายุระหว่าง 20-60 ปี จำนวน 50 คน โดยการให้ทดลองดมกลิ่นแล้วชี้บนแถบสี ลายเส้นและรูปทรง ที่ให้ความรู้สึกว่าเหมาะกับกลิ่นที่กำลังดมอยู่ รวมถึงบอกอารมณ์ความรู้สึกเมื่อได้ดมกลิ่นนี้เป็นคำสำคัญ (Key words) ได้ผลสำรวจดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อกลิ่น	ชุดสี ลายเส้น รูปร่าง	คำสำคัญ (Key words)
ไม้กฤษณา ผสม กำยาน		หอมหวาน เบา บาง อบอุ่น สวยงาม นุ่มนวล
ไม้กฤษณา รมควัน		เซ็กซี่ น่าค้นหา พร่ามัว ชวนหลงใหล มีเสน่ห์ดึงดูด
แฝกหอม ผสม กุหลาบ		สดใส มีชีวิตชีวา หอมหวาน ร่าเริง
บัวหลวง		สงบ เย็น สดใส กว้าง เบาสบาย

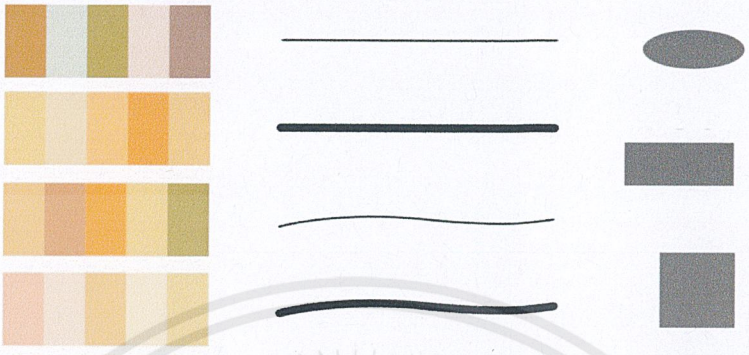
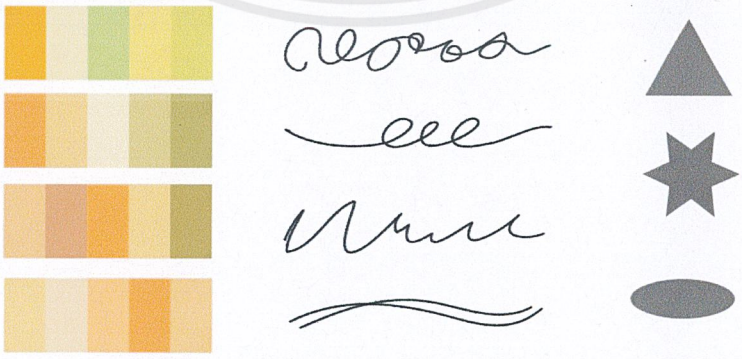
ตารางที่ 3.4 แสดงผลจากแบบสอบถามผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อกลิ่น	ชุดสี ลายเส้น รูปร่าง	คำสำคัญ (Key words)
มะลิพวงมาลัย		งดงาม สดชื่น สะอาด สดใส
เทียนอบ		หวาน หวานแหลม น่าค้นหา มีความหลากหลาย
ชามะตูม		หวาน เย็น สดชื่น เบาบาง
วานิลลา		อ่อนโยน น่าค้นหา น่ารัก ไร้เดียงสา ซื่อบริสุทธิ์

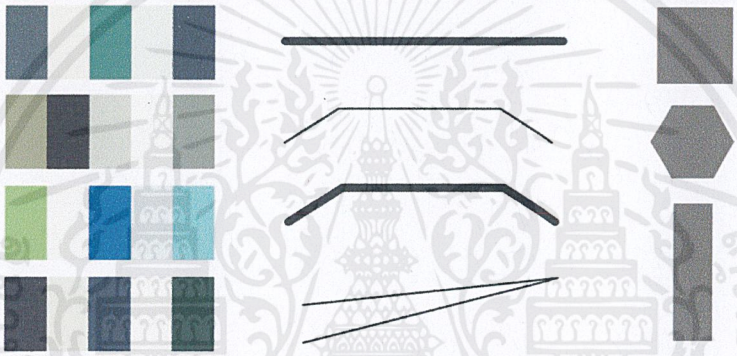
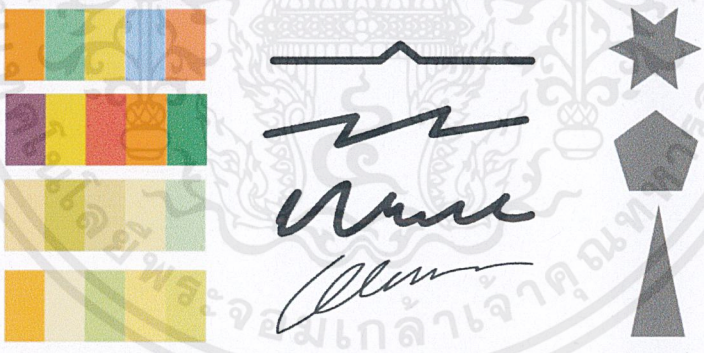
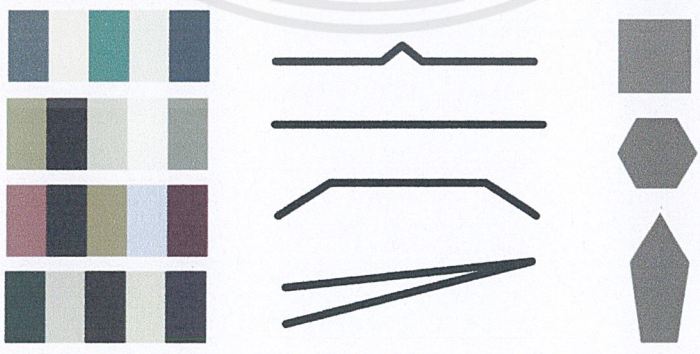
ตารางที่ 3.4 แสดงผลจากแบบสอบถามผู้บริโภค (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อกลิ่น	ชุดสี ลายเส้น รูปร่าง	คำสำคัญ (Key words)
ข้าว เหนียว มะม่วง		หอม นุ่ม ซุกซน อ่อนหวาน มีความหนักในเนื้อกลิ่น หวานแบบหนักแน่นและนุ่มนวล
ใบมะม่วง		หวานอมเปรี้ยว สดชื่นเย็นฉ่ำ กระปรี้กระเปร่า น่ารัก สดใส กลิ่นเหมือนกำลังปอกมะม่วง
พลับพลึง แพร์		เย็นช่ำ ชุ่มชื่น สดชื่น เป็นความรู้สึกของสายน้ำที่เย็นฉ่ำ และหอมหวาน
ดอกส้ม		หวานอมเปรี้ยว ร่าเริง สดใส น่ารัก

ตารางที่ 3.4 แสดงผลจากแบบสอบถามผู้บริโภค (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อกลิ่น	ชุดสี ลายเส้น รูปร่าง	คำสำคัญ (Key words)
ส้มโอ		หอม เย็น สดใส สดชื่น ร่าเริง
มะกรูด ผสม กานพลู		หอม สดชื่น เปรี้ยวอมขม แบบเย็นๆ
ข่า		เปรี้ยวมาก แบบเข็ดฟัน ร่าเริง มีชีวิตชีวา
ใบ กระวาน		หอมเย็นอม เปรี้ยวจางๆ สุขุม ขรึม เท่

ตารางที่ 3.4 แสดงผลจากแบบสอบถามผู้บริโภค (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2 แนวทางขององค์ประกอบรูปทรงและความหมายจากการวางระบบแนวคิดขององค์กร

นอกจากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามถึงความน่าจะเป็นของสีและรูปทรงของบรรจุภัณฑ์จากกลุ่มผู้บริโภคที่จะนำมาใช้ในขั้นตอนการออกแบบแล้วนั้น ยังต้องคำนึงถึงความหมายดั้งเดิมของตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเป็นคนกำหนดขึ้นด้วย แม้ผู้ใช้งานจะเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับตัวผลิตภัณฑ์แต่การออกแบบนั้นจะต้องคำนึงถึงความหมายที่แท้จริงของผู้สร้างเป็นหลักและนำไปพัฒนาเป็นแบบร่าง ข้อมูลจากผู้ผลิตถือเป็นข้อมูลหลักที่จะมีผลโดยตรงกับการออกแบบขั้นต้น ข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคนั้นจะทำให้การสื่อความหมายนามธรรมสู่รูปธรรมส่งไปถึงผู้บริโภคได้ตรงประเด็นและง่ายขึ้น

3.5.2.1 การ Compose กลิ่นทั้ง 16 ของ Butterfly Thai perfume

การบรรยายเรื่องราวของกลิ่นทั้ง 16 ต่อไปนี้เป็นแนวทางการคิดกลิ่นที่แบรนด์เป็นผู้ตั้งขึ้น ใน 1 กลิ่นจะอธิบายไว้ 4 หัวข้อย่อยด้วยกัน คือ

1) จุดเริ่มต้นกำเนิดกลิ่นนั้นๆ ความเป็นมาและแนวคิดในการปรุงกลิ่นขึ้น
2) เกร็ดความรู้และสรรพคุณของกลิ่น วัตถุดิบจากธรรมชาติ ให้คุณสมบัติที่ต่างกันกับผู้รับกลิ่นเช่นบางอย่างทำให้รู้สึกผ่อนคลาย บางอย่างอาจจะทำให้รู้สึกคึกคัก ซึ่งกลิ่นกระตุ้นอารมณ์จากน้ำมันหอมระเหยเหล่านี้มีส่วนที่ทำให้เกิดความรู้สึกทางอารมณ์ที่ได้แตกต่างกัน
3) จุดประสงค์ของผลิตภัณฑ์ เรื่องราวที่แบรนด์ต้องการจะสื่อถึง ความดีงามของสิ่งที่มีในตัวน้ำหอม

3.5.2.2 วิธีสร้างกลิ่น (Compose) = วิธีสร้างรูปลักษณ์ (Compose Visual)

[ขั้นตอนการออกแบบจากผู้ผลิต]

Compose คือ การเรียบเรียง รวบรวม และประมวลผลเพื่อมาเป็นผลสำเร็จ การ Compose กลิ่นของ Butterfly Thai perfume คือ การคิดถึงบรรยากาศที่หวนหาในอดีตก่อน ลำดับต่อมาคือนึกถึงกลิ่นเด่นในบรรยากาศที่อยู่ในความทรงจำ เช่น บรรยากาศบ้านนอกที่ร่มรื่น ล้อมรอบด้วยธรรมชาติ ท้องทุ่งนา อากาศบริสุทธิ์ ทำให้นำไปสู่กลิ่นโคลนสาบควาย ซึ่งเป็นกลิ่นเด่นในความทรงจำของบ้านนอก ขั้นต่อมาจึงทำการเลือกสรรวัตถุดิบที่เป็นพืชสมุนไพรไทยมาเป็นส่วนผสมหลักของน้ำหอม สุดท้ายจะต้องไม่ลืมใส่หัวใจหลักของ Butterfly Thai perfume คือการบอกเล่าเรื่องราวดีๆของเรื่องราวความเป็นไทยในอดีตในเชิงวิถีชีวิตของชาวบ้าน หัวใจสำคัญของน้ำหอม Butterfly Thai perfume คือ กลิ่นไม้กฤษณาผสมกำยาน ของหอมที่อยู่คู่สังคมไทยมานาน กลมกลืนอยู่ในทุกช่วงเวลาของความเป็นอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นน้ำหอมของ Butterfly Thai perfume จะต้องมีหัวใจของวิถีชีวิตความเป็นไทยอยู่ร่วมกับบรรยากาศที่หวนคิดถึงเสมอ

ภาพที่ 3.12 ความเป็นไทยของ Butterfly Thai perfume

จากภาพและคำจำกัดความความเป็นไทย สามารถนำมาต่อยอดตีความหมายโดยใช้แบบสอบถามเดียวกันกับการสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภค (ภาพที่ 3.11) ให้คุณชินผู้ก่อตั้ง รวมถึงคุณแพนและคุณคอปเปอร์ ผู้ร่วมก่อตั้งที่มีความรู้ความเข้าใจถึงน้ำหอมทุกกลิ่นที่ผลิตและวางขายอยู่เป็นอย่างดี ได้เลือกข้อมูลของกลุ่มสี ลายเส้นและรูปทรงที่เข้ากันกับอารมณ์ความรู้สึกของแต่ละกลิ่น ได้ผลออกมาดังนี้

ชื่อกลิ่น	จุดเริ่มต้น(ประวัติ)	เกร็ดสมุนไพร	เรื่องราวที่นำเสนอ
1.ไม้กฤษณาผสมกำยาน Key words: เรียบง่าย / หรูหรา	ไม้กฤษณาผสมกำยาน กลิ่นหอมของดอกไม้ที่เบ่งบานในป่ากฤษณา กรุ่นกลิ่นหอมกำยานราวกับต้องมนต์ ความงดงามของกลิ่นดอกไม้ที่กำลังเบ่งบานส่งกลิ่นหอมฟุ้งในป่ากฤษณา กลิ่นหอมของอำพันและกำยานหวานหอมแสนดึงดูดสร้างกลิ่นหอมแสนเย้ายวน ไม้หอมกฤษณาเป็นของสูงค่าในสมัยโบราณ นอกจาก	กลิ่นหอมมีความดึงดูดทางเพศ มีความเชื่อว่าเป็นยาชูกำลัง บ้างก็ใช้ทำของหอม ธูปหอม เป็นกลิ่นหอมที่ได้รับความนิยมมาตั้งแต่อดีต	ความล้ำค่าที่สัมผัสได้ กลิ่นหอมเลอค่าจากตำนานที่ถูกเล่าขานกันมาเนิ่นนาน ถึงไม้หอมกฤษณาในดินแดนประเทศไทย

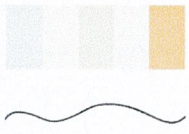
ตารางที่ 3.5 ผลสำรวจแบบสอบถามจากผู้ผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อกลิ่น	จุดเริ่มต้น(ประวัติ)	เกร็ดสมุนไพร	เรื่องราวที่นำเสนอ
	เป็นไม้หอมแล้วยังเป็นไม้มงคลและเป็นยาสมุนไพร ในสมัยที่ยังไม่มีผงซักฟอกและน้ำยาปรับผ้านุ่ม หญิงสาวจะใช้ไม้กฤษณาอบเสื้อผ้าให้มีกลิ่นหอม ทำให้มีกลิ่นหอมติดตัวติดเสื้อผ้า หรืออบห้อง อบกระดาษให้มีกลิ่นหอม แสดงถึงความสูงศักดิ์ มีรสนิยม		
2.กลิ่นควันไม้กฤษณา Key words: เรียบง่าย / เย้ายวน 	ควันไม้กฤษณา กลิ่นหอมฟุ้งควันจากถ่านไม้ล่องลอยอบอวลหอมหวานจากแรงบันดาลใจในการปรุงจากการเตรียมฟืนไม้จุดเตาทำขนม เปิดสัมผัสแรกด้วยกลิ่นไม้ฟืนจุดติดใหม่ๆส่งกลิ่นควันไม้หอมกรุ่นมาพร้อมกับกลิ่นหวานชวนเคลิ้มราวกับรอขนมอบสุกออกจากเตา	กลิ่นควันที่ถูกจุดจากถ่านไม้กฤษณามักใช้ในพิธีกรรมทางศาสนา เชื่อว่าทำให้จิตใจสงบ มีสมาธิและรู้สึกเคลิบเคลิ้ม	หมอกควันที่พร่ามัวและเย้ายวนของกลุ่มควันจากถ่านไม้หอมกฤษณา
3.แฝกหอมกุหลาบ Vetiver & Rose Key words: เปิดเผย / น่าค้นหาไม่สิ้นสุด 	กลิ่นแนวแป้งหอมที่มอบสัมผัสกลิ่นบางเบา น่าทะนุถนอม จากแรงบันดาลใจตลาดดอกไม้แหล่งใหญ่ที่สุดในประเทศ “ปากคลองตลาด” สู่กลิ่นกุหลาบห่อมัดด้วยหนังสือพิมพ์เต็มแนวทางเดินสองฝั่งข้างทาง พร้อมเพรียงกันส่งกลิ่นหอมโชย เปิดสัมผัสแรกแห่งกลิ่นหอมด้วยมะนาวสีเขียว ค่อยเปลี่ยนเป็นกุหลาบห่อหนังสือพิมพ์และแฝกหอม สัมผัสบางเบาคล้ายกลิ่นแป้งหอมติดกายตลอดวัน	กลิ่นกุหลาบทำให้ร่างกายรู้สึกสดชื่นมีชีวิตชีวา ช่วยขับลม ขับพิษ จึงทำให้รู้สึกกระชุ่มกระชวย	ดินแดนแห่งสีสันและความตื่นตัวที่ไม่เคยหลับใหลของ “ปากคลองตลาด”
4.บัวหลวง Lotus Blossom Key words: สงบ / สดใส 	กลิ่นหอมอ่อนละมุนจากกลีบและเกสรบัวหลวงราชินีแห่งไม้น้ำที่พัดมาพร้อมกับบรรยากาศเจือกลิ่นชุ่มฉ่ำของน้ำ เย็นสดชื่นคล้ายมิ้นต์กลิ่นหอมหวานฉ่ำชวนให้นึกถึงช่วงเวลาแห่งความสุข เพลิดเพลินกับความงามของสระบัว	สารสกัดจากดอกบัวช่วยชะลอการผลิตเม็ดสีผิวได้ ทำให้ผิวหนังเต่งตึง อ่อนเยาว์ กลิ่นของดอกบัวช่วยแก้อาการเมารถ ช่วยผ่อนคลายความเมื่อยล้า ลดอาการตกใจ ทำให้จิตใจสงบ	บรรยากาศยามเช้าท่ามกลางสระบัว

ตารางที่ 3.5 ผลสำรวจแบบสอบถามจากผู้ผลิต (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อกลิ่น	จุดเริ่มต้น(ประวัติ)	เกร็ดสมุนไพร	เรื่องราวที่นำเสนอ
5.พวงมาลัย Jasmine Garland Key words: เรียบร้อยและงดงาม 	กลิ่นของพวงมาลัยมะลิสดและช่อดอกจำปีสีขาวนวลห่อใบตอง ได้รับแรงบันดาลใจในการปรุงมาจากคำว่า “สวัสดี” ซึ่งเป็นคำทักทายแสดงความเคารพ พวงมาลัยเป็นสัญลักษณ์ของสิ่งมีค่าทางความรู้สึกที่มอบแก่ผู้อื่นผ่านกลิ่น เป็นความงดงามในท่วงทำนองของกลิ่นที่ทุกคนสัมผัสได้และคุ้นเคย กลิ่นหอมเย็นจากมะลิที่บรรจงร้อยเรียง สดชื่น ชุ่มฉ่ำ และมีความหมาย	ดอกมะลิมีเทนนินสูง นิยมใช้มากในตำรับแพทย์แผนโบราณ กลิ่นมะลิทำให้ร่างกายรู้สึกสดชื่น ลดอาการอ่อนเพลีย	กลิ่นหอมที่คุ้นเคยกับการร้อยเรียงแถวของดอกมะลิที่ประณีต สวยงาม
6.เทียนอบ Dessert smoke incense Key words: หอมหวาน 	กลิ่นเทียนอบ ผสมความซ่าของเปลือกมะกรูดหั่นฝอย อบเชยและน้ำผึ้งหวานหอม อบอวลจากควันเทียน เคล้ากลิ่นโกโก้ หวานอบอวลกลิ่นขนม อีกหนึ่งสัมผัสของขนมไทยที่คุ้นเคย	เทียนอบผสมขึ้นจากวัตถุดิบเครื่องปรุงอาหารหลากหลายชนิดเพื่อสร้างกลิ่นหอมหวาน ทำให้รู้สึกนึกถึงอาหารและอยากอาหาร	เอกลักษณ์กลิ่นหอมของขนมไทย ความลับของกลิ่นหอมหวานที่ใครหลายคนไม่เคยรู้มาก่อน
7.ชามะตูม Sweet Tea Key words: ผ่อนคลาย / ชุ่มฉ่ำ 	สัมผัสช่วงเวลาแสนสุข ผ่อนคลาย เอนกายปล่อยใจในบรรยากาศสปา นั่งจิบชามะตูมแสนสุขกลิ่นหอมหวานจากน้ำมะตูม ชุ่มฉ่ำความเย็นของการบูร แรงบันดาลใจกลิ่นจากสัมผัสแสนรื่นรมย์ของไทยสปาและชามะตูม	กลิ่นหอมของมะตูมช่วยให้เจริญอาหาร ทำให้ใจเย็นลง ดับความร้อนในร่างกาย	ชามะตูม เครื่องดื่มที่ช่วยให้อารมณ์ผ่อนคลาย ชวนให้นึกถึงสปาและช่วงเวลาแห่งความสุข
8.วานิลลา Vanilla Key words: น่ารัก / ชุกซน 	กลิ่นหอมหวาน อบอุ่น จากก้านฝักวานิลลาแท้ที่ใช้ในการปรุง กลิ่นหวาน หอม ใส ชวนให้นึกถึงกลิ่นหมากฝรั่งในวัยเยาว์ กลิ่นของความสุขที่คุ้นเคย	ช่วยเสริมความมั่นใจ ทำให้ใจเย็น มีสติ ผ่อนคลาย หลับลึก	หมากฝรั่งโบราณตรานกแก้ว รสชาติที่หอมหวานในความทรงจำ

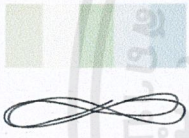
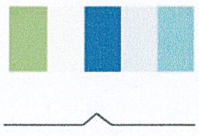
ตารางที่ 3.5 ผลสำรวจแบบสอบถามจากผู้ผลิต (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อกลิ่น	จุดเริ่มต้น(ประวัติ)	เกร็ดสมุนไพร	เรื่องราวที่นำเสนอ
9.ข้าวเหนียวมะม่วง Mango Sticky Rice Key words: อบอุ่น / เย็นฉ่ำ	กลิ่นหอมหวานจากขนมไทยอันเลื่องชื่อ ข้าวเหนียวมะม่วงที่ทุกคนชื่นชอบ หอม หวาน มัน จากกลิ่นข้าวเหนียวมูน ราดกะทิและถั่วทอง บ่งบอกความเป็นไทยผ่านกลิ่นขนมที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร	มะม่วงเป็นผลไม้ฤทธิ์เย็นและข้าวเหนียวเป็นอาหารมีฤทธิ์ร้อน ทั้งสองชนิดให้กลิ่นที่สมดุลตามหลักหยินหยาง ทั้งสดชื่นเย็นฉ่ำและนุ่มนวลรุ่มร้อนเข้ากันดี	ขนมไทยชื่อดัง ไม่ว่าใครก็ชื่นชอบในความหอมอร่อยครบรส
10.ใบมะม่วง Mango leaves Key words: ชุ่มฉ่ำ / สดชื่น	กลิ่นใบมะม่วงเป็นกลิ่นของความทรงจำวัยเด็กที่ต่างจังหวัด ในวันที่ได้ออกมาเล่นกับเพื่อนใต้ต้นมะม่วง หลังฝนตกในปิดภาคฤดูร้อน กลิ่นของใบมะม่วงอ่อนที่ฉ่ำเย็นด้วยน้ำฝนฤดูร้อนค่อยๆกลายเป็นกลิ่นดอกมะม่วง มะม่วงสีเขียวแล้วกลายเป็นกลิ่นมะม่วงสุกตามลำดับ	กลิ่นมะม่วงช่วยผ่อนคลาย แก้อาการคลื่นไส้ อาเจียน	ฤดูร้อนกับมะม่วงสำหรับคนไทยนั้นขาดกันไม่ได้เลย เมื่อได้กลิ่นมะม่วงต้องนึกถึงฤดูร้อนฉ่ำฝนอย่างแน่นอน
11.พลับพลึงแพร์ Cave Lily & Pear Key words: สดใส / สดชื่น	กลิ่นหอมน่ารักของรัม ลูกแพร์ ผสมกลิ่นชาเอิร์ลเกรย์ ให้กลิ่นที่น่ารัก มีชีวิตชีวา สดใส หอมกรุ่นจากกลิ่นดอกพลับพลึงและกุหลาบจนจบวันไปพร้อมกับกลิ่นกฤษณาและกำยาน เป็นกลิ่นที่มีเสน่ห์ที่แปลกใหม่ด้วยการผสมกลิ่นที่มีความเป็นตะวันตกเข้ามา เรียกแรงบันดาลใจเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆได้เสมอ	เชื่อกันว่าลูกแพร์มีสรรพคุณขับสารพิษและละลายไขมันในร่างกาย กลิ่นหอมเย็นๆของพลับพลึงและแพร์จึงทำให้รู้สึกสดชื่น เบาสบาย	กลิ่นหอมที่แปลกใหม่ เป็นกลิ่นเดียวในร้านที่มีส่วนผสมของวัตถุดิบต่างชาติอยู่มาก เป็นกลิ่นที่แสดงออกถึงการรับวัฒนธรรมต่างชาติที่แปลกใหม่เข้ามาในประเทศ

ตารางที่ 3.5 ผลสำรวจแบบสอบถามจากผู้ผลิต (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อกลิ่น	จุดเริ่มต้น(ประวัติ)	เกร็ดสมุนไพร	เรื่องราวที่นำเสนอ
12.ดอกส้ม Orange Blossom Key words: สดชื่น / หอมหวาน 	ดอกส้ม NELORI ให้กลิ่นสดชื่นเหมือนอากาศเย็นยามเช้า เปิดด้วยกลิ่นสดชื่นและคมจากน้ำมันหอมของมะนาวสีเขียวและเปลือกส้มผสมกลิ่นดอกส้ม ให้ความสดชื่นตั้งแต่กลิ่นแรก จากนั้นจะค่อยละมุน กรุ่นขึ้นด้วยกลิ่นหอมของดอกไม้สีขาวอย่างว่านสเลเตและว่านมหาหงส์ พร้อมมอบความอบอุ่นราวแสงแดดยามเช้าจากกลิ่นลูกจันทน์เทศ เรียกให้สายลมของวันใหม่นำพาสิ่งดีๆให้เข้ามา	กลิ่นหอมสดชื่นของดอกส้มช่วยให้จิตใจเบิกบาน ลดความโกรธ ทำให้อารมณ์เย็น จิตใจสงบ ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด	แสงแดดยามเช้ากับบรรยากาศบ้านสวนที่เต็มไปด้วยดอกส้ม
13.ส้มโอ Pomelo Key words: สุขสันต์ / หวานฉ่ำ 	แรงบันดาลใจจากกลิ่นหอมที่สัมผัสได้ระว่างที่กำลังปอกเปลือกส้มโอ ความสดชื่นจากกลิ่นน้ำมันหอมของเปลือกส้มโอกระจายตัวไปพร้อมกับกลิ่นหวานอมเปรี้ยวที่ชาบซ่า ส้มโอนั้นถูกเลือกเป็นผลไม้มงคลในพิธีมงคลสมรสในความหมายแฝงถึงสัญลักษณ์ของความสุข เป็นคติความเชื่อในเรื่องความสมบูรณ์ในความรักที่หวานฉ่ำ ความสุขที่เพิ่มพูนในชีวิตรัก โดยที่กลิ่นหอมของส้มโอนั้นมีผลกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกมีความสุขจากการรับกลิ่นได้จริง บวกกับกลิ่นว่านเสน่ห์จันทร์หอมเพิ่มความหวานสดชื่นให้กับกลิ่นส้มโอและยังแฝงความหมายดีอีกอย่างคือให้ผู้ใหญ่เอ็นดูอุ้มชูความรักนี้ตลอดไป	กลิ่นส้มโอช่วยแก้อาการวิงเวียน ปวดศีรษะ ช่วยให้รู้สึกสดชื่น ขับพิษ	“ขออวยพรให้เป็นที่รักและมีผู้คอยอุ้มชูค้ำจุนตลอดไป” เป็นความหมายแฝงที่อยู่ในกลิ่นนี้ซึ่งพูดถึงความรักและการใช้ส้มโอเป็นผลไม้มงคลในพิธีมงคลสมรส
14.มะกรูดกานพลู Bergamot & Clove Bud Key words: เปรี้ยซ่า / เย็นฉ่ำ 	กลิ่นหอมแนวอโรม่าที่ปลุกเร้าให้รู้สึกสดชื่นจากกลิ่นหอมเปรี้ยวมะกรูดไทย และมอบความเย็นซาบซ่าผ่านกลิ่นกานพลูได้อย่างลงตัว พร้อมเพิ่มมิติกลิ่นซาบซ่าจากลูกจันทน์เทศอินเดีย แรงบันดาลใจจากความเย็นสดชื่นและการผ่อนคลาย ราวกับช่วงเวลาแสนสุขในสปา	กลิ่นของมะกรูดถูกใช้ในผลิตภัณฑ์หลากหลาย เป็นกลิ่นที่ให้ความรู้สึกสะอาดสดชื่น กระปรี้กระเปร่า	ความสดชื่นเย็นซ่าของมะกรูดไทยที่ให้ความซาบซ่าแต่กลับมีความสุขุมผ่อนคลายอยู่ด้วย

ตารางที่ 3.5 ผลสำรวจแบบสอบถามจากผู้ผลิต (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อกลิ่น	จุดเริ่มต้น(ประวัติ)	เกร็ดสมุนไพร	เรื่องราวที่นำเสนอ
15.ข่า Galanga Key words: เผ็ดร้อน / ซาบซ่า 	กลิ่นหอมสะอาดจากเครื่องครัวไทย แรงบันดาลใจจากเครื่องแกงต้มยำที่แสนโด่งดัง กับช่วงเวลาของการสไลด์ข่าเป็นแว่นบางๆ กลิ่นสดชื่นของมะนาวไทยพร้อมกลิ่นซาบซ่าจากข่าสดและตะไคร้บ้าน เสริมความสดชื่นจากกลิ่นลาเวนเดอร์และจูนิเปอร์ได้อย่างลงตัว รับรู้ได้ถึงความสะอาดอย่างมีเอกลักษณ์ตั้งแต่แรกสัมผัส	ข่าช่วยดับกลิ่น แก้คัดจมูก เป็นกลิ่นที่ให้ความสดชื่นและมีรสร้อน	กลิ่นข่าสด แรงบันดาลใจจากเครื่องต้มยำ บรรยากาศห้องครัวที่อบอวลด้วยสมุนไพรไทยรสจัดจ้าน
16.ใบกระวาน Bay leaf Key words: เยือกเย็น / เร่าร้อน 	สัมผัสกลิ่นสุดแสนสะอาดพร้อมกลิ่นสีเขียวจากใบกระวานสด หอมเครื่องเทศแนวสมุนไพรที่ถูกผสานความสดชื่นจากมะนาว สร้างบุคลิกด้วยกลิ่นนุ่มและดูเจ้าสำราญในคราวเดียว	กลิ่นของใบกระวานทำให้สดชื่น หายใจสะดวก แฝงไปด้วยกลิ่นสัมผัสที่เผ็ดร้อนภายใน ช่วยดับกลิ่นคาวได้ดี	กลิ่นใบกระวานที่ให้กลิ่นสะอาด เย็นนุ่ม และมีกลิ่นโทนสีเขียว บรรยากาศในครัวไทย แกงที่ต้องใส่ใบกระวานจะมีกลิ่นหอมและมีเอกลักษณ์แบบแกงไทย

ตารางที่ 3.5 ผลสำรวจแบบสอบถามจากผู้ผลิต (ต่อ)

3.5.3 สรุปผลแบบสอบถาม

จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามลายเส้นและรูปทรงเพื่อให้ได้บทสรุปของการแสดงออกถึงเอกลักษณ์ในแต่ละกลิ่น หลังจากที่ได้รวบรวมผลของแบบสอบถามจากทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคแล้ว จึงนำผลที่ได้มาสรุปโดยยึดผลจากผู้ผลิตเป็นเกณฑ์หลักและใช้ผลสอบถามจากผู้บริโภคช่วยพิสูจน์ความเป็นจริงของอารมณ์กลิ่นร่วมด้วย ว่าอารมณ์ความรู้สึกที่แต่ละกลิ่นเป็นสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้กลิ่นในอารมณ์ความรู้สึกแบบเดียวกับผู้ผลิตหรือไม่ และสามารถสรุปเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบจุดเด่นของแต่ละกลิ่น โดยเน้นไปที่กราฟิกและสีสันของรายละเอียดในตัวกลิ่น ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวดหมู่	ชื่อกลิ่น	จุดเด่น
1. ไม้หอม	1. ไม้กฤษณาผสมกำยาน	ดูเรียบง่าย เข้ากันได้กับทุกสถานการณ์ ดูธรรมดาแต่ทำให้เกิดความประทับใจได้ง่าย
	2. ไม้กฤษณารมควัน	เรียบง่ายแต่ขุ่นมัว ดูลึกลับ ภายนอกอาจดูเหมือนไม่มีอะไรแต่รู้สึกได้ถึงบางสิ่งบางอย่างที่ต้องค้นหา
	ในหมวดไม้หอมนี้จึงได้ลักษณะโดยรวมเป็นความเรียบง่ายเป็นหลัก มีความเป็นกลางสูง เป็นกลางในทางการแสดงออกแบบน้ำหอมไร้เพศ เป็นหมวดหมู่ที่เป็นกลางและดูธรรมดามากที่สุด	

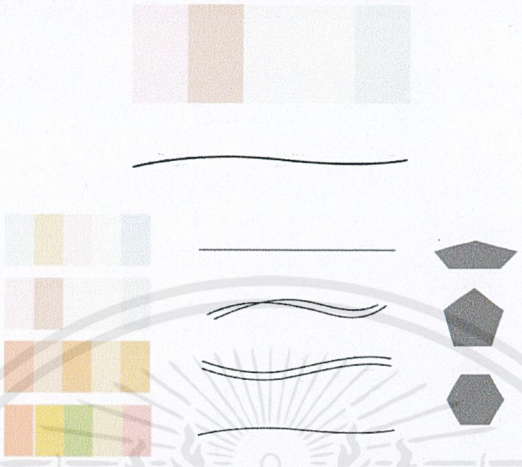
ตารางที่ 3.6 ตารางสรุปเอกลักษณ์กลิ่นจากแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวดหมู่	ชื่อกลิ่น	จุดเด่น
2. ดอกไม้	3. แฝกหอมผสมกุหลาบ	อ่อนหวานสดใส แบบมีชีวิตชีวา
	4. บัวหลวง	อ่อนหวานสดใส แบบบริสุทธิ์ ชุ่มชื่นเย็นฉ่ำ

ตารางที่ 3.6 ตารางสรุปเอกลักษณ์กลิ่นจากแบบสอบถาม (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวดหมู่	ชื่อกลิ่น	จุดเด่น
2. ดอกไม้	5. มะลิพวงมาลัย 	อ่อนหวานสดใส แบบเรียบร้อย งดงาม เป็นระเบียบ
	ในหมวดดอกไม้นั้น ได้ลักษณะโดยรวมของกลิ่นคือความสดใสอ่อนหวาน และจากการเทียบโทนสีในแต่ละกลิ่นย่อยจะได้กลิ่นอายของความเป็นผู้หญิงมากกว่าหมวดอื่นๆเล็กน้อย	
3. ขนมหวาน	6. เทียนอบ	หอมหวานแบบขนมหวานแบบไทย มีความเก่าแก่ มีเรื่องราว ดูลึกลับแต่ก็ชวนให้ลิ้มลอง

ตารางที่ 3.6 ตารางสรุปเอกลักษณ์กลิ่นจากแบบสอบถาม (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวดหมู่	ชื่อกลิ่น	จุดเด่น
3. ขนมหวาน	7. ชามะตูม	หอมหวานและเย็นสดชื่น อบอุ่น ผ่อนคลาย
	8. วานิลลา	หอมหวานใส่ซื่อแบบเด็กๆ น่ารักและซุกซน

ตารางที่ 3.6 ตารางสรุปเอกลักษณ์กลิ่นจากแบบสอบถาม (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวดหมู่	ชื่อกลิ่น	จุดเด่น
3. ขนมหวาน	9. ข้าวเหนียวมะม่วง	หอมหวานลงตัว มีทั้งความสดชื่นและนุ่มนวลที่เข้ากันได้ดี
	ในหมวดหมู่ขนมหวาน ได้ความหอมหวานเป็นประเด็นหลักในการออกแบบ ทุกๆกลิ่นมีแรงบันดาลใจมาจากขนมกหวาน จึงเป็นกลิ่นที่มีลักษณะของอารมณ์ชวนให้ลิ้มลองอยู่ในทุกกลิ่น	
4. ผลไม้	10. ใบมะม่วง	สดชื่นเบาสบายแบบลมเย็นที่พัดเอาไอฝนมาสัมผัสกายในวันที่อากาศร้อน

ตารางที่ 3.6 ตารางสรุปเอกลักษณ์กลิ่นจากแบบสอบถาม (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวดหมู่	ชื่อกลิ่น	จุดเด่น
4. ผลไม้	11. พลับพลึงและแพร์	สดชื่นเบาสบายเหมือนได้รับประทานผลไม้รสอร่อยฉ่ำน้ำ
	ในหมวดหมู่ผลไม้ ได้ความสดชื่นเบาสบายเป็นประเด็นหลักในการออกแบบ หมวดหมู่ที่ให้กลิ่นสัมผัสบางเบา เย็นสบาย ความหอมอมเปรี้ยวที่ให้ความรู้สึกเย็นซ่า สดชื่น	
5. สดชื่น	13. ส้มโอ	ความหอมอมเปรี้ยวที่มีความหวานแอบซ่อน

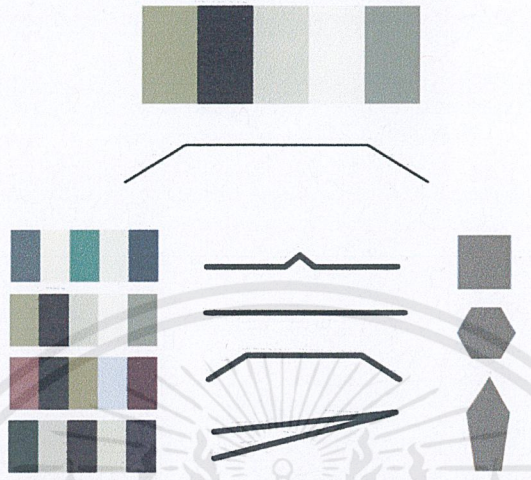
ตารางที่ 3.6 ตารางสรุปเอกลักษณ์กลิ่นจากแบบสอบถาม (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวดหมู่	ชื่อกลิ่น	จุดเด่น
5. สดชื่น	14. ดอกส้ม	ความหอมอมเปรี้ยวที่มีความอ่อนโยน อ่อนหวาน
	ในหมวดหมู่ผลไม้ ได้ความอมเปรี้ยวเป็นประเด็นหลักในการออกแบบ	
6. เครื่องเทศ	15. ข่า	ร้อนแรงอย่างเปิดเผย ท้าทาย พลังที่พุ่งพล่าน

ตารางที่ 3.6 ตารางสรุปเอกลักษณ์กลิ่นจากแบบสอบถาม (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวดหมู่	ชื่อกลิ่น	จุดเด่น
6. เครื่องเทศ	16. ใบกระวาน 	ความร้อนแรงที่แอบแฝงอยู่ในความสุขุม
	ในหมวดเครื่องเทศ มีความร้อนแรงเป็นประเด็นหลักในการออกแบบ	

ตารางที่ 3.6 ตารางสรุปเอกลักษณ์กลิ่นจากแบบสอบถาม (ต่อ)

สำหรับในทุกๆหมวดหมู่ แถบสีจากการสำรวจแบบสอบถามจะนำมาใช้ในส่วนของเอกลักษณ์เฉพาะกลิ่น เป็นสีสันที่ทำให้เกิดอารมณ์ร่วมในความเป็นกลิ่นที่ชัดเจนมากขึ้นประกอบกับทรงของขวดและลวดลายกราฟิก

3.6 การออกแบบครั้งที่ 1

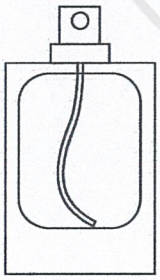
3.6.1 ข้อดีจากบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

จุดเด่นบางอย่างที่เป็นสิ่งที่ดีอยู่แล้วอาจเป็นข้อดีที่เป็นประโยชน์ต่อบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

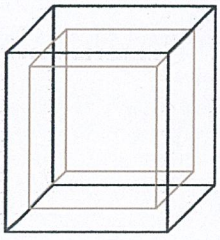
ภาพที่ 3.13 ขวดและกล่องแบบเก่าจนถึงปัจจุบัน

จากประสบการณ์ของผู้ผลิต หลังจากได้ทำการเปลี่ยนขวดบรรจุภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ ตลอดการทำกิจการมาถึง 6 ปี ทางร้านได้ให้การวิเคราะห์ถึงข้อดีข้อเสียในตัวบรรจุภัณฑ์แต่ละตัวที่ผ่านมา ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ได้ ดังนี้

ภาพ	ข้อดี
	ขวดทรงเหลี่ยม: ความเรียบง่าย มั่นคง ที่อมตะที่สุด "ลูกค้าของเราเป็นคนทุกเพศทุกวัย และน้ำของเราเองก็เป็นแบบที่ใช้ได้ทั้งชายและหญิง สองประเด็นนี้สำคัญเท่ากันคือเราต้องตอบรับได้กับคนทุกเพศทุกวัยทุกไลฟ์สไตล์ ขวดที่เชื่อว่าสวยงามที่สุดแล้วอาจไม่ใช่สิ่งที่ดีที่สุดในมุมมองของคนอีกคนหนึ่ง เราเคยมีปัญหาว่าลูกค้าชอบกลิ่น A แต่ถูกใจสีสันขวดของกลิ่น B มากกว่า แล้วยังมีลูกค้ามาพูดให้ฟังอีกว่าน้ำหอมของยี่ห้อ X ขวดสวยมาก แต่ใช้ไปไม่กี่ครั้งขวดกลับแตกเพราะความเปราะบางจากโครงสร้างรูปทรงทำให้รู้สึกเสียความรู้สึกมากกว่าจะรู้สึกประทับใจในความงาม สิ่งที่ดีที่สุดที่เราได้เรียนรู้มาคือความเป็นกลาง ความสวยงามคงทนที่เท่าเทียมกันคือสิ่งที่เราพยายามจะไปให้ถึงมากที่สุดและนั่นคือเหตุผลที่ทางร้านเลือกขวดทรงสี่เหลี่ยมที่ตอบโจทย์ของร้านได้ดีที่สุดมาตลอด" เป็นเหตุผลที่ทางร้านจึงเลือกใช้ขวดทรงสี่เหลี่ยมด้วยข้อดีความมั่นคง เรียบง่าย เป็นกลาง ซึ่งข้อดีนี้จะนำมาปรับใช้ในการร่างแบบในขั้นตอนต่อไป

ตารางที่ 3.7 ข้อดีและจุดเด่นของบรรจุภัณฑ์แบบเก่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ	ข้อดี
	วัสดุแก้วใส: เปิดเผย จริงใจ บริสุทธิ์ "ขวดใสทำให้มองเห็นน้ำหอมแท้ที่เราตั้งใจสกัดจากเครื่องหอมธรรมชาติ ทำให้มองเห็นถึงความสะอาดบริสุทธิ์ที่ชัดเจน" แต่ทางร้านก็ยังกังวลในเรื่องการรักษาน้ำหอมได้ หากน้ำหอมได้รับแสงแดดมากเกินไปจะทำให้อายุของน้ำหอมสั้นลงได้ ซึ่งเป็นปกติของน้ำหอมที่ผลิตจาก Essential oil ธรรมชาติ น้ำหอมส่วนมากจึงต้องมีกล่องเพื่อบังแสง และวิธีเก็บน้ำหอมที่ถูกต้องคือเก็บไว้ในกล่อง อยู่ในที่ที่มืดและเย็นและห้ามเก็บไว้ในตู้เย็นด้วย แก้วเป็นวัสดุที่ดีที่สุดที่จะรักษาคุณสมบัติของน้ำหอมได้ยาวนานมากกว่าวัสดุอื่น การออกแบบขวดน้ำหอมจึงจะใช้แก้วเป็นวัสดุหลักในการออกแบบ

ตารางที่ 3.7 ข้อดีและจุดเด่นของบรรจุภัณฑ์แบบเก่า (ต่อ)

3.6.2 Design concept

The Beauty of contrast : ความขัดแย้งที่สวยงาม

"ในความเรียบง่ายกลับแอบซ่อนความซับซ้อน ในความเป็นธรรมชาติกลับแอบซ่อนการแต่งแต้มจัดการ ในความฉลาดสุขุมกลับแอบซ่อนความสนุกสนานและจินตนาการ มุมที่แตกต่างมองดูแล้วไม่น่าจะเข้ากันได้ 2 สิ่งรวมกันเป็นหนึ่งเดียว ความแตกต่างอย่างสุดขั้วที่อยู่รวมกัน" ไม่ว่าจะมองในมุมใดของ Butterfly Thai perfume ก็จะเห็นแต่ความเรียบง่ายที่แอบซ่อนความขัดแย้งในตัวเอง แต่ความขัดแย้งนั้นกลับเข้ากันได้อย่างน่าอัศจรรย์ ทั้งตัวน้ำหอมที่ผสมขึ้นจากสูตรไทยโบราณและเทคโนโลยีน้ำหอมจากดินแดนตะวันตก ความลงตัวของ East meet West ในผลิตภัณฑ์ ความเป็นธรรมชาติที่ไม่ได้ปล่อยให้เป็นไปตามธรรมชาติ เรานำพืชพรรณต่างๆมาจัดเรียงอย่างสวยงามสร้างสรรค์ ดึงเอาคุณค่าภายในตัวธรรมชาติ คงความเป็นธรรมชาติด้วยกรรมวิธีที่ธรรมชาติไม่สามารถทำได้ เป็นความฉลาดของมนุษย์ผู้สร้างสรรค์ วิชาการที่สร้างความสุขสดใส ในความงดงามของน้ำหอม Butterfly Thai perfume จึงเป็นการรวมตัวของสิ่งที่ดูขัดแย้งแต่เข้ากันได้อย่างลงตัว แอบซ่อนอยู่ภายในความเรียบง่ายแบบชาวบ้านชนบทไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.14 The beauty of contrast : ความขัดแย้งที่สวยงาม

รูปแบบแรกของการทำแบบร่างขวด มุ่งเน้นไปที่ความเรียบง่าย แข็งแรง ยึดตามความเป็นไปได้ในการผลิตและความต้องการของแบรนด์ผู้ผลิต จึงค่อยดัดแปลงผสมความเป็น Butterfly Thai perfume ดังที่วิเคราะห์เพิ่มเติมเข้ามา Key words คือ ความงามที่เรียบง่าย การตัดกัน ธรรมชาติและการปรุงแต่ง หลังจากที่เลือกรูปทรงของขวดได้เป็นความงามตามแบบที่แบรนด์เป็นแล้วจะนำไปทดลองกับการใช้งานร่วมกับกราฟิกและสีสันต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.3 แบบร่างครั้งที่ 1

ภาพที่ 3.15 แบบร่างครั้งที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.16 แบบร่างครั้งที่ 1 (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.17 แบบร่างครั้งที่ 1 (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.18 แบบร่างครั้งที่ 1 (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

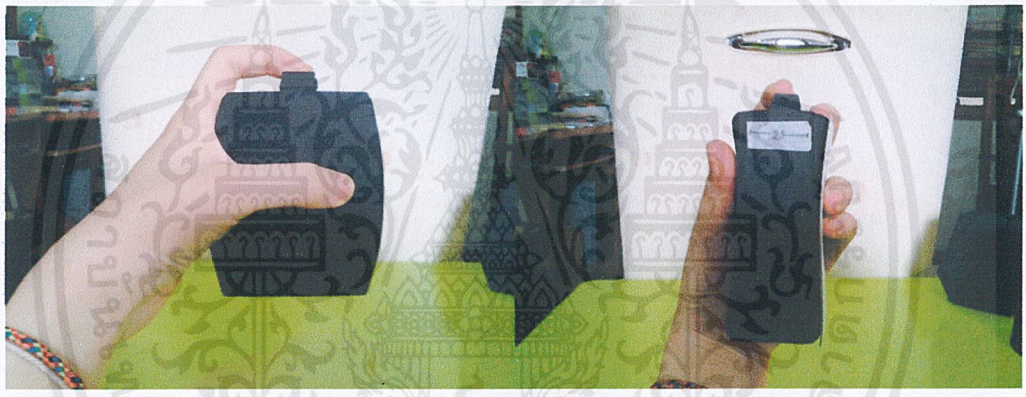
3.6.4 ทดลองหุ่นจำลองแบบร่างครั้งที่ 1

หุ่นจำลองแบบร่างเพื่อทดลองการจับถือใช้งานและภาพลักษณ์ โดยเลือกจากแบบร่างที่ตอบโจทย์คำสำคัญในความงามความเป็นไทยแบบ Butterfly Thai perfume คัดเลือกมาเป็นต้นแบบ 4 แบบ โดยทำต้นแบบเป็นขวดขนาดใหญ่ขนาดบรรจุ 60ml ซึ่งในการทำแบบจำลองในขั้นแรกนี้ทุกแบบประสบปัญหาเรื่องรูปทรงที่ทำให้การจับถือใช้งานยากลำบาก

ภาพที่ 3.19 ทดลองแบบจำลองครั้งที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

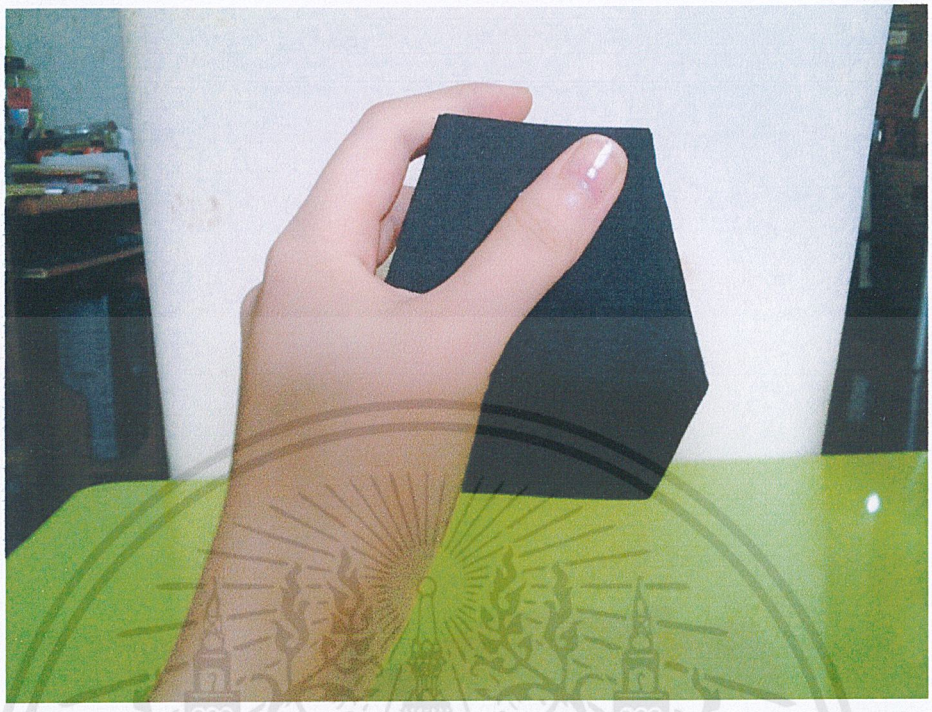
ภาพที่ 3.20 ทดลองแบบจำลองครั้งที่ 1 (ต่อ)



ภาพที่ 3.21 ทดลองแบบจำลองครั้งที่ 1 (ต่อ)

ภาพที่ 3.22 ทดลองแบบจำลองครั้งที่ 1 (ต่อ)

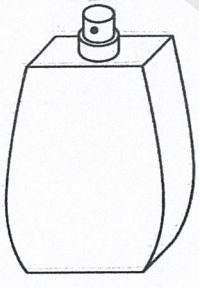
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.23 ทดลองแบบจำลองครั้งที่ 1 (ต่อ)

3.6.5 วิเคราะห์แบบ

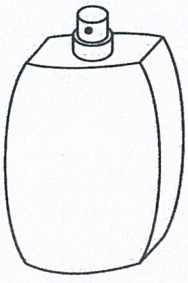
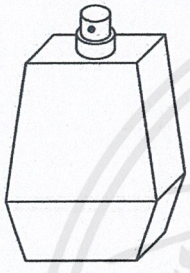
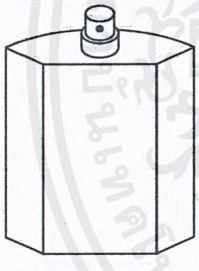
จากแบบร่างครั้งแรก เพื่อสรุปหารูปทรงที่เหมาะสมนำไปทดลองในขั้นหุ่นจำลอง จึงใช้วิธีการให้คะแนนแบบโดยมีเกณฑ์การคัดเลือกแบบ ดังนี้

แบบขวด	หลักเกณฑ์การตัดสิน	1	2	3	4	5
	1. ความสวยงาม			✓		
	2. การแสดงออกถึงอัตลักษณ์องค์กร		✓			
	3. การสื่อสารแนวคิด (Form & Meaning)				✓	
	4. การใช้งาน			✓		
	รวม	12/20				

1=ควรปรับปรุง 2=พอใช้ 3=ปานกลาง 4=ดี 5=ดีมาก

ตารางที่ 3.8 วิเคราะห์แบบร่างครั้งที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบขวด	หลักเกณฑ์การตัดสิน	1	2	3	4	5
	1. ความสวยงาม			✓		
	2. การแสดงออกถึงอัตลักษณ์องค์กร		✓			
	3. การสื่อสารแนวคิด (Form & Meaning)			✓		
	4. การใช้งาน			✓		
	รวม	**11/20**				
	1. ความสวยงาม		✓			
	2. การแสดงออกถึงอัตลักษณ์องค์กร		✓			
	3. การสื่อสารแนวคิด (Form & Meaning)		✓			
	4. การใช้งาน	✓				
	รวม	**7/20**				
	1. ความสวยงาม				✓	
	2. การแสดงออกถึงอัตลักษณ์องค์กร		✓			
	3. การสื่อสารแนวคิด (Form & Meaning)			✓		
	4. การใช้งาน			✓		
	รวม	**12/20**				

1=ควรปรับปรุง 2=พอใช้ 3=ปานกลาง 4=ดี 5=ดีมาก

ตารางที่ 3.8 วิเคราะห์แบบร่างครั้งที่ 1 (ต่อ)

สรุปผล จากการทดลองร่างแบบและการทำแบบจำลอง ทำให้พบว่ารูปทรงที่มีความโค้งมนจะเข้ากันได้กับหลักความงามที่เป็นธรรมชาติมากกว่ารูปทรงเหลี่ยม สำหรับรูปแบบแรกนี้มีการตีกรอบบีบรัดการออกแบบมากเกินไป การกำหนดรูปทรงตั้งแต่แรกเริ่มว่าจะต้องเป็นสี่เหลี่ยมเท่านั้นเป็นการจำกัดขอบเขตการออกแบบที่ทำให้ความหลากหลายของความคิดถูกจำกัดลดลง ทำให้ไม่เกิดเอกลักษณ์ของแบรนด์ในทุกรูปแบบ จึงทำการเปลี่ยนวิธีการคิดให้กว้างขึ้นและพัฒนารูปแบบต่อไป จำกัดกรอบของ Design concept ให้แคบลง และทำแบบร่างภายใต้แนวคิด “Magic of Nature”.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
สรุปแบบขั้นตอนสุดท้ายและการนำเสนอผลงาน

4.1 ปรับปรุงแบบครั้งที่ 2

แบบร่างแรกนั้นการใช้รูปทรงเหลี่ยมแข็งที่อเกินไป จึงนำมาปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่ นำข้อดีของแบบแรกมาพัฒนาต่อในการใช้รูปทรงที่มีความโค้งมน จะได้อารมณ์ที่สื่อถึงความอบอุ่นอ่อนโยนแบบ Butterfly Thai perfume ได้

4.1.1 Design concept

Magic of nature นักปรุงกลิ่นแห่งเมือง Butterfly Thai perfume แนวคิดมาจากการสร้างเรื่องราวสมมติให้กับผลิตภัณฑ์ เป็นเรื่องราวของเมืองเล็กๆที่สงบสุข อุดมสมบูรณ์ไปด้วยพืชพรรณสมุนไพรแปลกตากลิ่นหอมน่ารื่นรมย์ พ่อมดผู้เป็นที่รักของชาวเมือง คุณ “B” มักจะสรรหาสูตรปรุงกลิ่นหอมใหม่ๆเพื่อแต่งแต้มสีสัน สร้างความสุขให้กับชาวเมืองทุกคน สีสันความสนุกของการสร้างสรรค์น้ำหอมจากธรรมชาติ ปลอดปล่อยจินตนาการผ่านสีสันแห่งธรรมชาติ

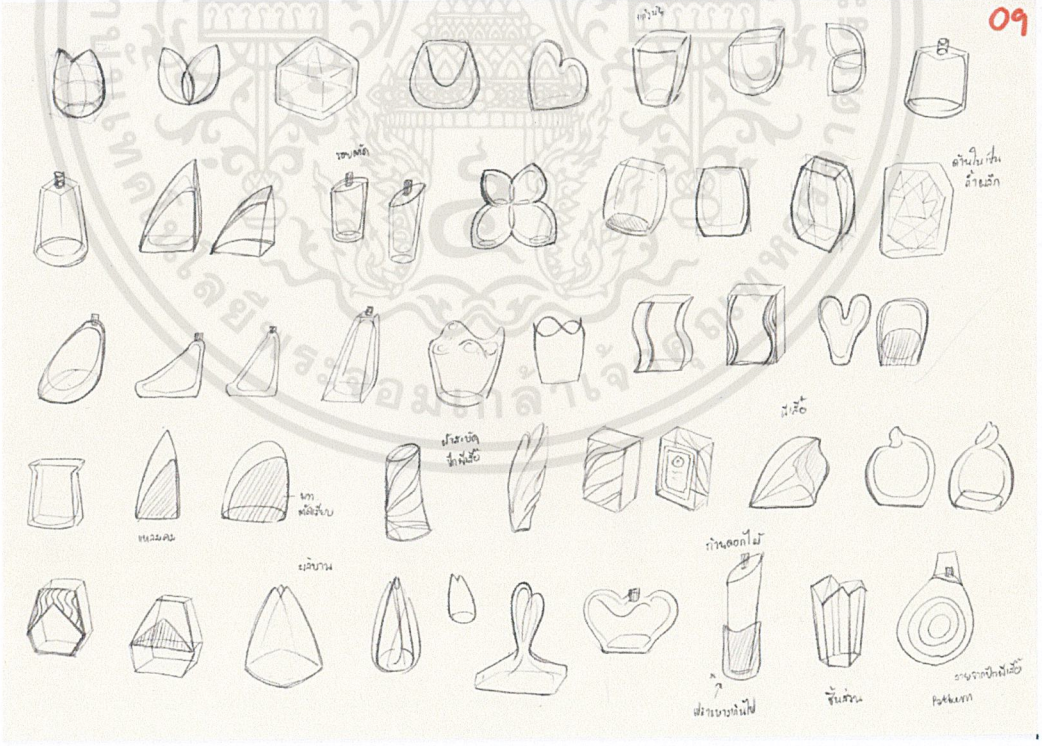
ภาพที่ 4.1 Magic of Nature’s mood & tone

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 แบบร่างครั้งที่ 2

แบบร่างในครั้งนี้เน้นไปที่ความอ่อนนุ่มของเส้นโค้งที่เพิ่มมากขึ้นในการแต่งมุมและด้านต่างๆให้เกิดความอ่อนโยนในรูปทรงและความรู้สึกของเวทมนตร์ที่ไร้รูปร่างแต่ให้ความรู้สึกที่ดี และการใช้ลูกเล่นของความแตกต่างแต่กลมกลืนอยู่ในชิ้นเดียวกัน

ภาพที่ 4.2 ความแตกต่าง ขัดแย้ง ที่กลมกลืนระหว่างความเก่าและใหม่ที่มีเสน่ห์



ภาพที่ 4.3 แบบร่างครั้งที่ 2 “Magic of Nature”

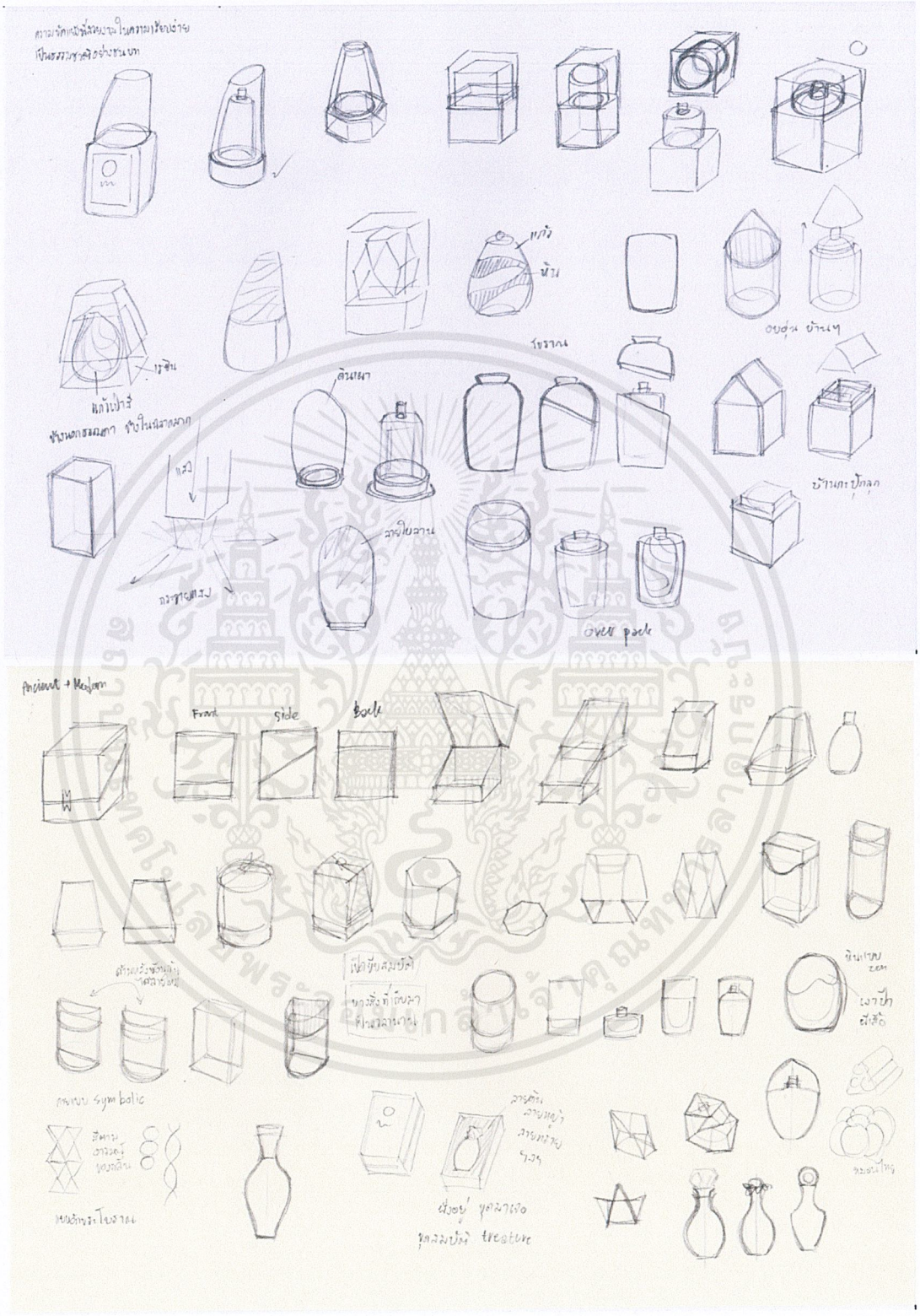
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.4 แบบร่างครั้งที่ 2 “Magic of Nature” (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.5 แบบร่างครั้งที่ 2 “Magic of Nature” (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

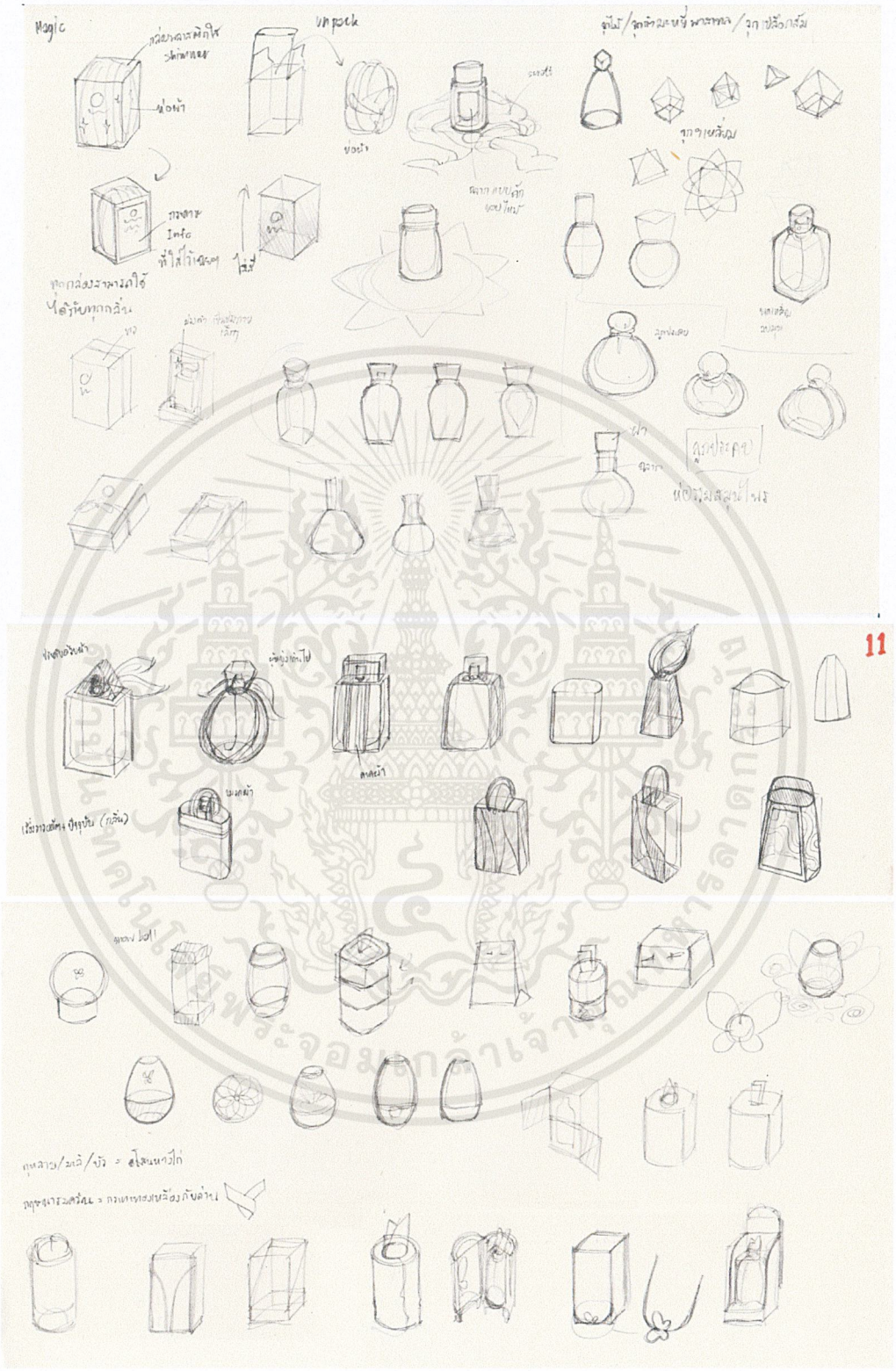


ภาพที่ 4.6 แบบร่างครั้งที่ 2 “Magic of Nature” (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

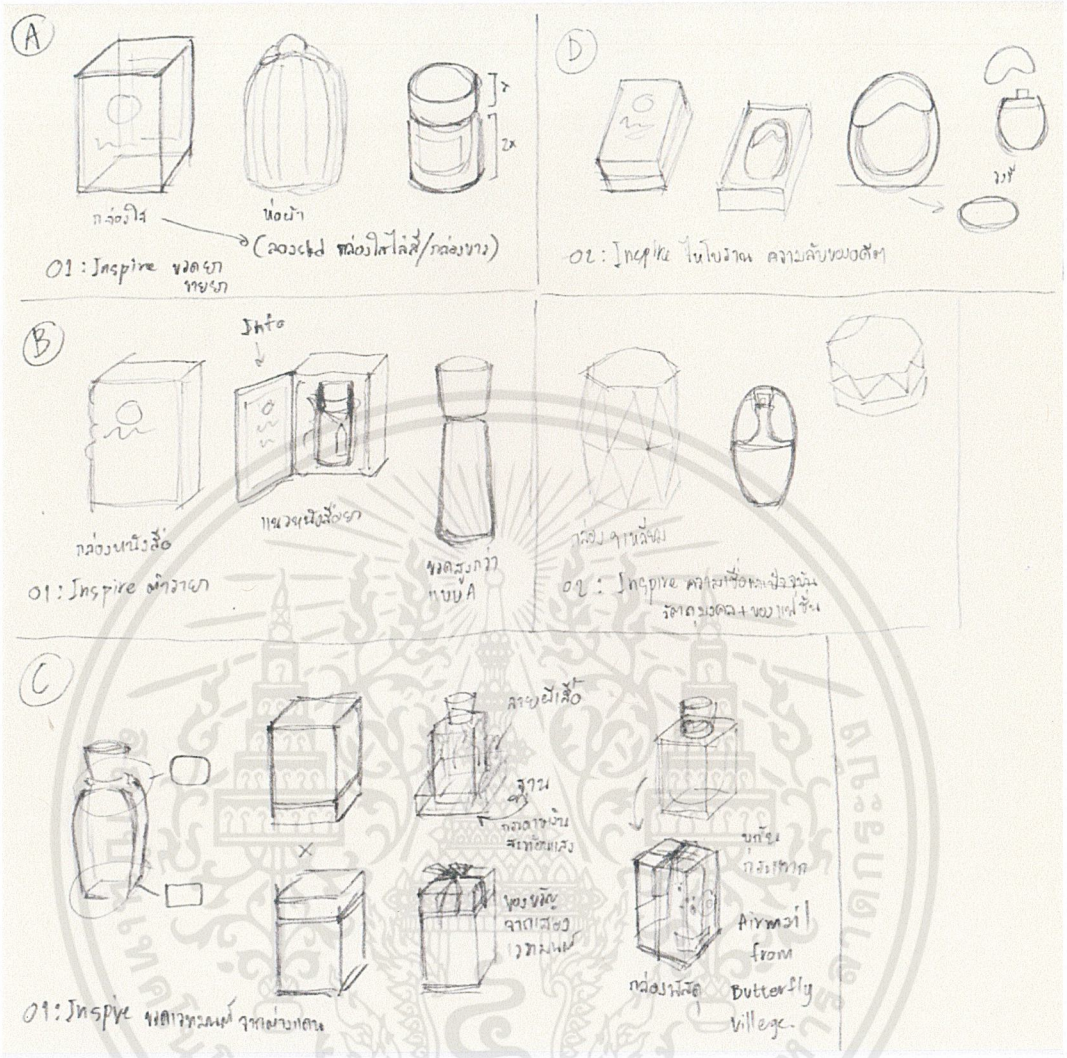
ภาพที่ 4.7 แบบร่างครั้งที่ 2 “Magic of Nature” (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.8 แบบร่างครั้งที่ 2 “Magic of Nature” (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.9 แบบร่างครั้งที่ 2 “Magic of Nature” (ต่อ)

จากแบบร่างในแนวคิด Magic of Nature ครั้งที่หนึ่งนี้แบบร่างส่วนมากหลุดออกจากความเป็น Butterfly Thai perfume ด้วยการร่างที่จับเรื่องราวของเวทมนตร์มากเกินไปจนเกินความสวยงามอย่างเรียบง่าย แบบร่างนี้จึงต้องถูกนำไปปรับปรุงต่อในขั้นต่อไปโดยยังคงแนวคิดเดิมแต่ปรับปรุงข้อบกพร่องดังที่กล่าวมาและตัดเรื่องราวสมมติของคุณ “B” ออกจากแนวคิดการร่างแบบด้วย เพราะเรื่องราวนี้ทำให้กลายเป็นเรื่องราวซ้อนกับแบรนด์หลักที่มีเรื่องราวอยู่แล้วจะสร้างความสับสนมากกว่าสร้างจุดเด่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ปรับปรุงแบบครั้งที่ 3

4.2.1 ปรับปรุง Design concept

Magic of Nature + The Uncountable Scale

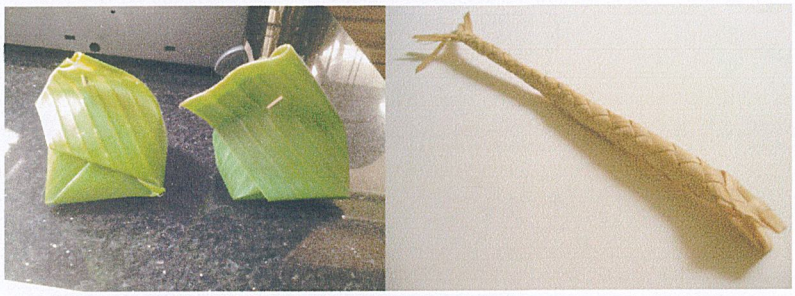
ธรรมชาติผสานเทคโนโลยี ศาสตร์เก่าพื้นบ้านผสานบริบทปัจจุบัน จิตวิญญาณผสานการคำนวณ Butterfly Thai Perfume ขอนำเสนอน้ำหอมรูปแบบใหม่ใน Design Concept: Magic of Nature ความมหัสจรรย์ของธรรมชาติที่ไม่สามารถคำนวณได้ ด้วยการคิดวิเคราะห์จากความเป็นแบบแผนไปสู่การพลิกแพลงมาใช้เป็นรูปแบบเอกลักษณ์ของตนเองความซับซ้อนที่ถูกวางแผนไว้เป็นอย่างดี ดูเรียบง่ายแต่ยากจะเลียนแบบได้ธรรมชาติที่คงความเป็นธรรมชาติภายใต้การปรุงแต่งจัดการที่งดงาม เป็นความงามอย่างฉลาด + ธรรมชาติอย่าง Butterfly Thai perfume

ภาพที่ 4.10 การคำนวณและธรรมชาติที่ไม่สามารถหาค่าได้แต่ให้ความสวยงาม มั่นคง

4.2.2 แบบร่างครั้งที่ 3

เมื่อได้แนวทางการออกแบบมาเป็นเรื่องของเส้นสายจากธรรมชาติและการตกแต่งเพียงเล็กน้อยแต่สวยงามมาแล้วนั้นจึงได้หยิบเอาแรงบันดาลใจจากการห่อพับใบตอง ลายเส้นใบตอง การกลัดการห่อและของเล่นที่เรียบง่ายแต่ให้แนวคิดที่ซับซ้อนอย่างงูกินนิ้วมาเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างแบบร่างครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.11 แรงบันดาลใจในการทำแบบร่างจาก ใบตอง ไม้กลัด และงูกินนิ้ว

ภาพที่ 4.12 แบบร่างครั้งที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.13 แบบร่างครั้งที่ 3 (ต่อ)

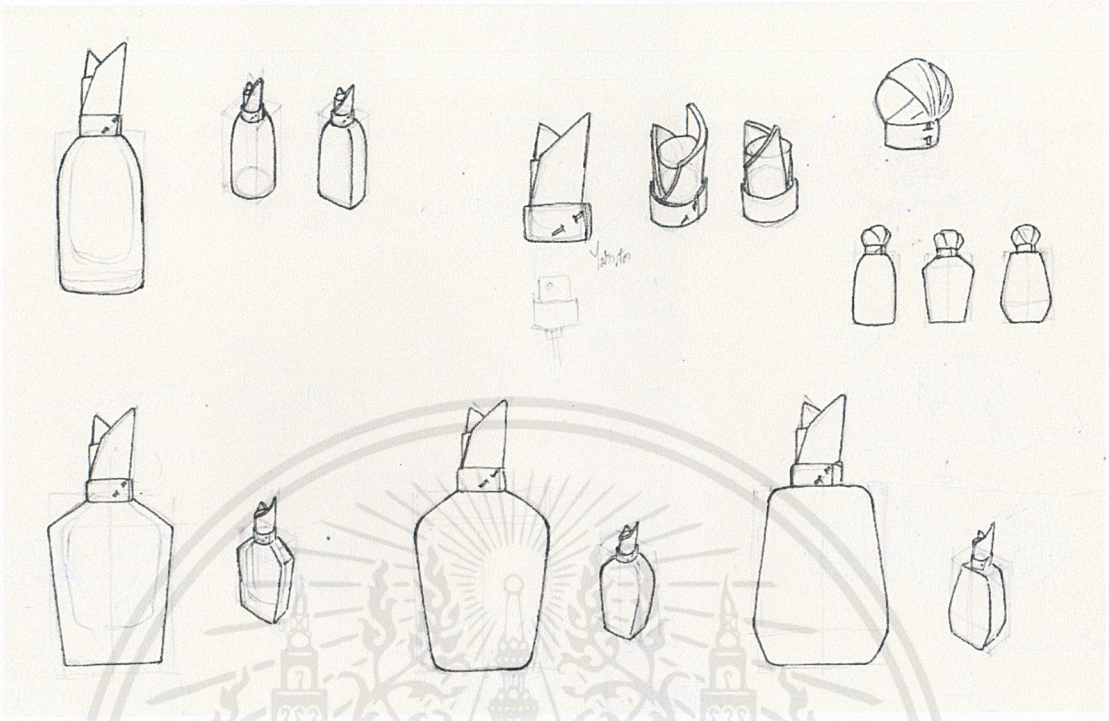
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.14 แบบร่างครั้งที่ 3 (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.15 แบบร่างครั้งที่ 3 (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



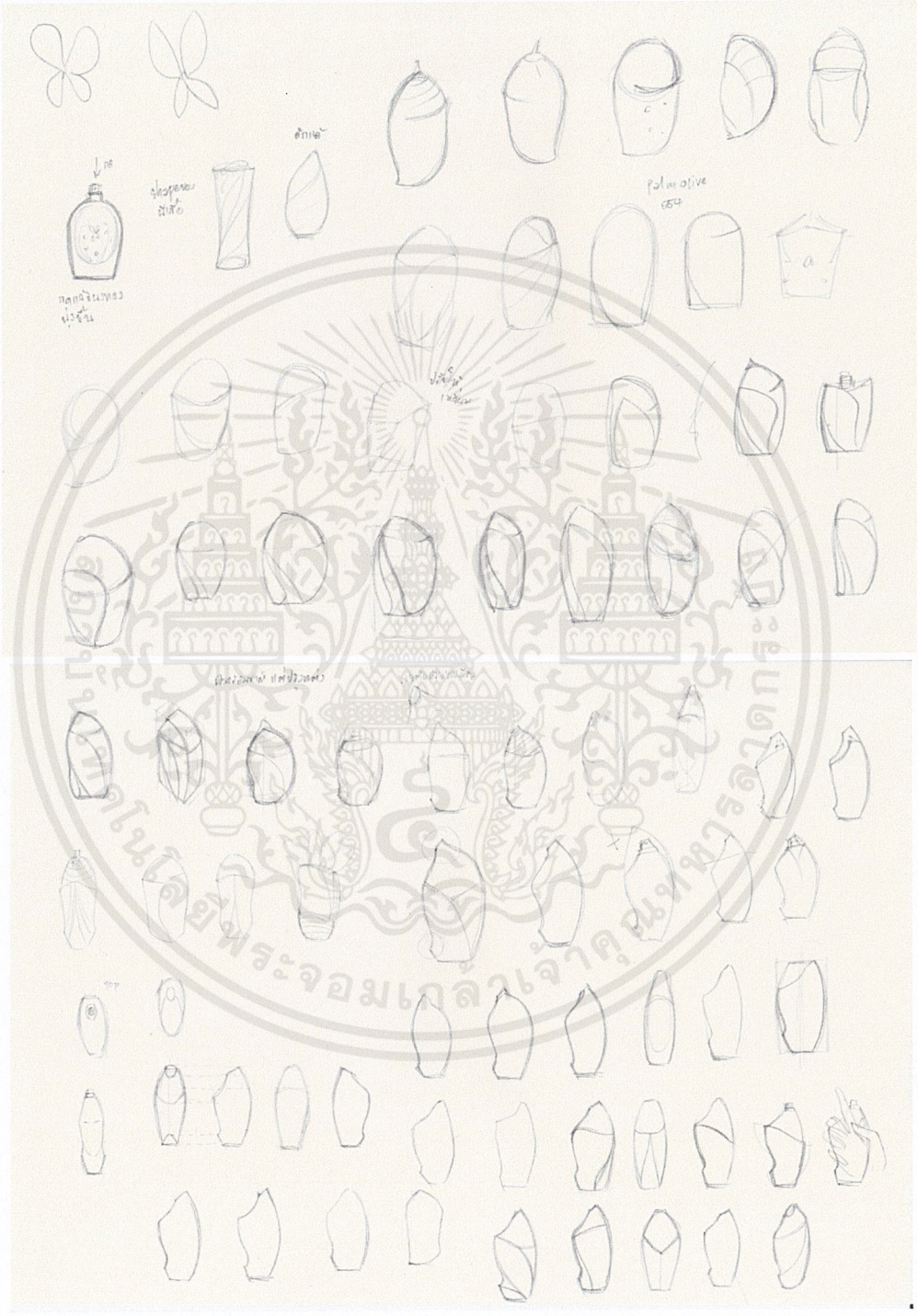
ภาพที่ 4.16 แบบร่างครั้งที่ 3 (ต่อ)

ในแบบสุดท้ายของไม้กลัดและใบตองนั้นได้ออกมาเป็นขดน้ำหอมฝาปิดแบบใบตอง แต่มีรูปลักษณ์ที่แหลมคมเกินไปและสื่อไปถึงขนมมากเกินไป ทำให้ไม่เป็นกลางต่อหมวดกลิ่นอื่นๆของน้ำหอม จึงพัฒนาต่อโดยเพิ่มความเป็นกลางคือความเป็นตัวตนของแบรนด์ผู้ผลิต ความฉลาด มายากล ธรรมชาติ การสร้างความรู้สึกประหลาดใจง่ายๆ กับกลิ่นหอมที่มีจะทำได้อย่างไร จึงเกิดเป็นแรงบันดาลใจสู่ขวดดักแด้ จากความเป็นตัวตนของแบรนด์ที่เป็นผีเสื้อ ความฉลาดแบบมายากลที่แอบซ่อนความมหัสจรรย์และการเป็นธรรมชาติที่ถูกร้อยเรียงจัดวางอย่างตั้งใจ ได้ออกมาเป็นขวดทรงดักแด้

ภาพที่ 4.17 ต้นแบบดักแด้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 แบบร่างครั้งที่ 4

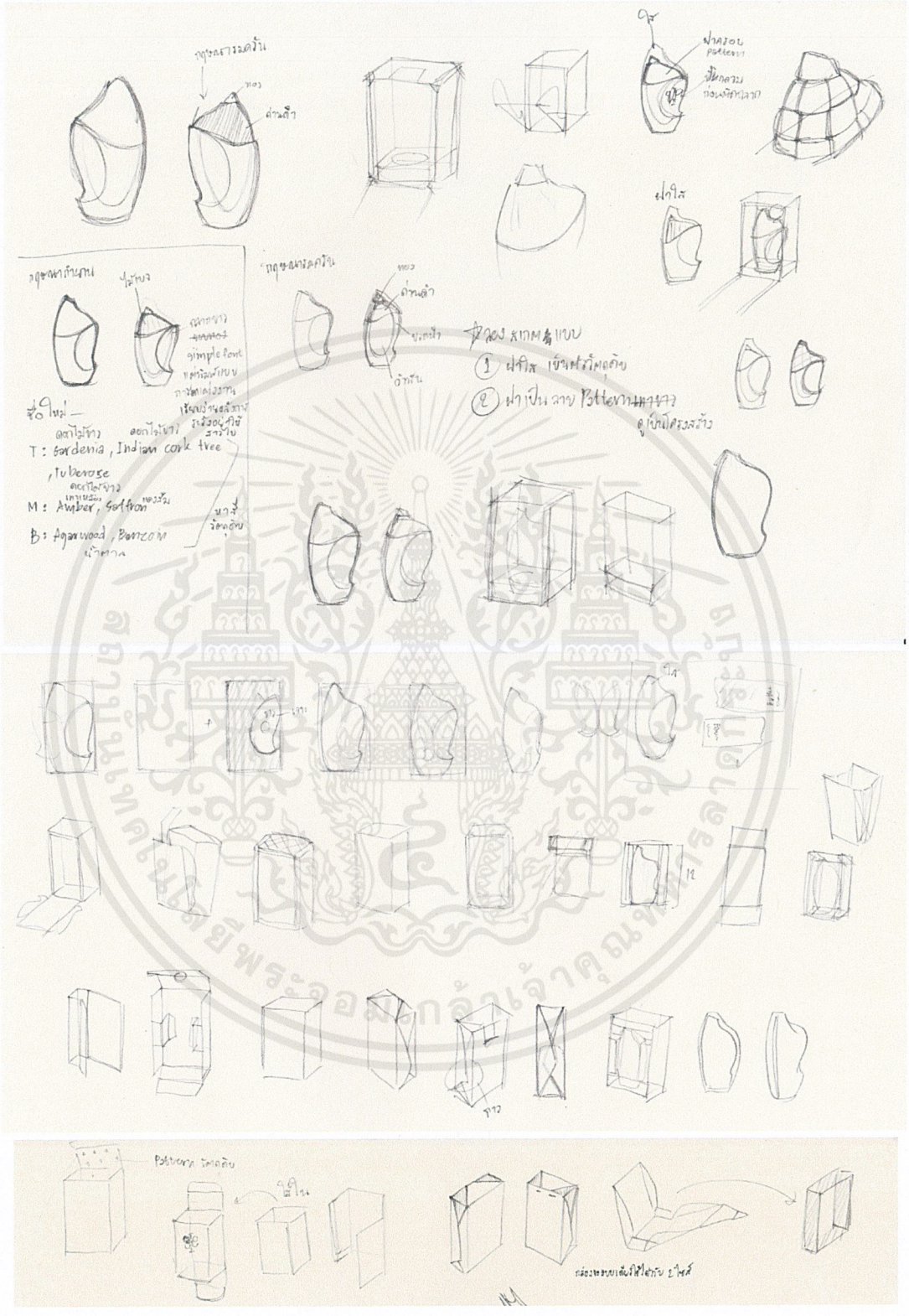


ภาพที่ 4.18 แบบร่างครั้งที่ 4 (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

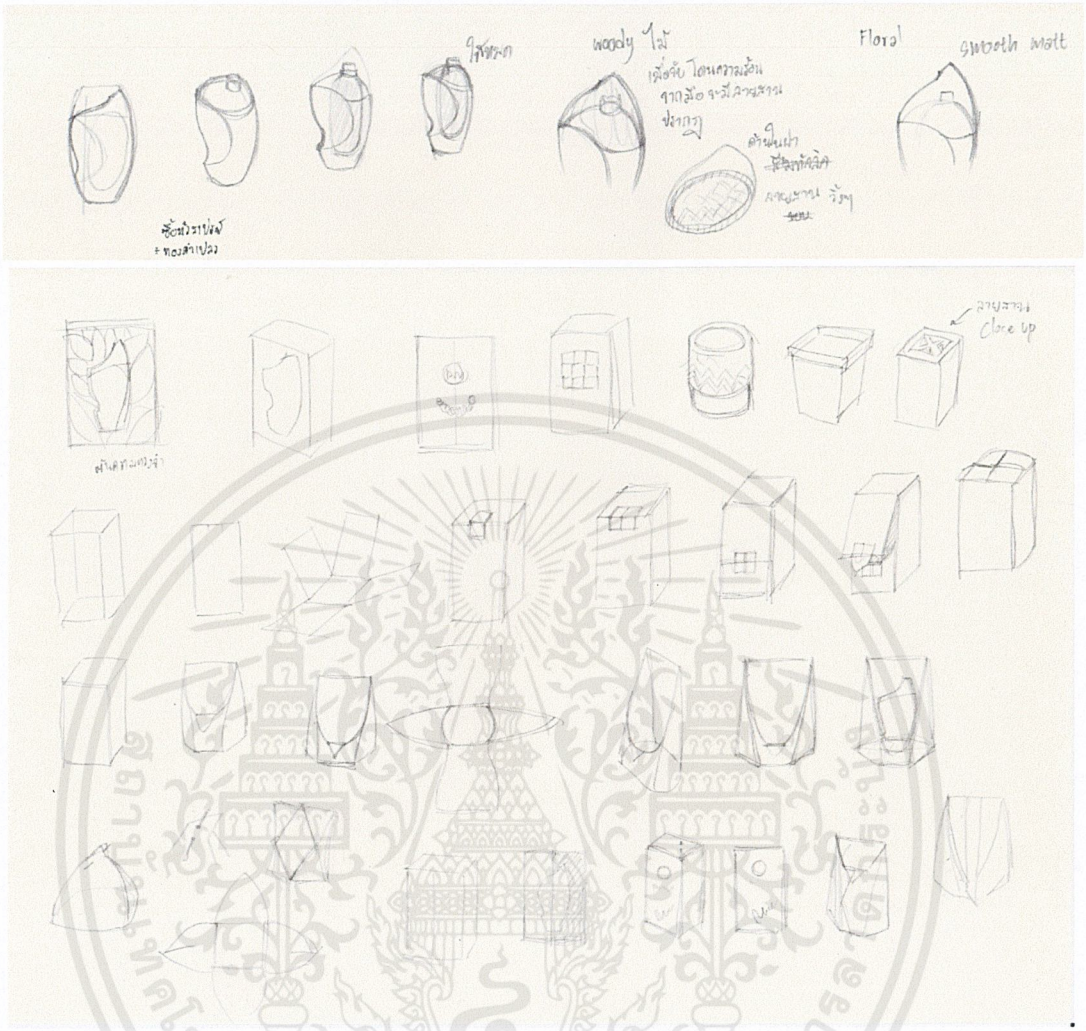
ภาพที่ 4.19 แบบร่างครั้งที่ 4 (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.20 แบบร่างครั้งที่ 4 (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

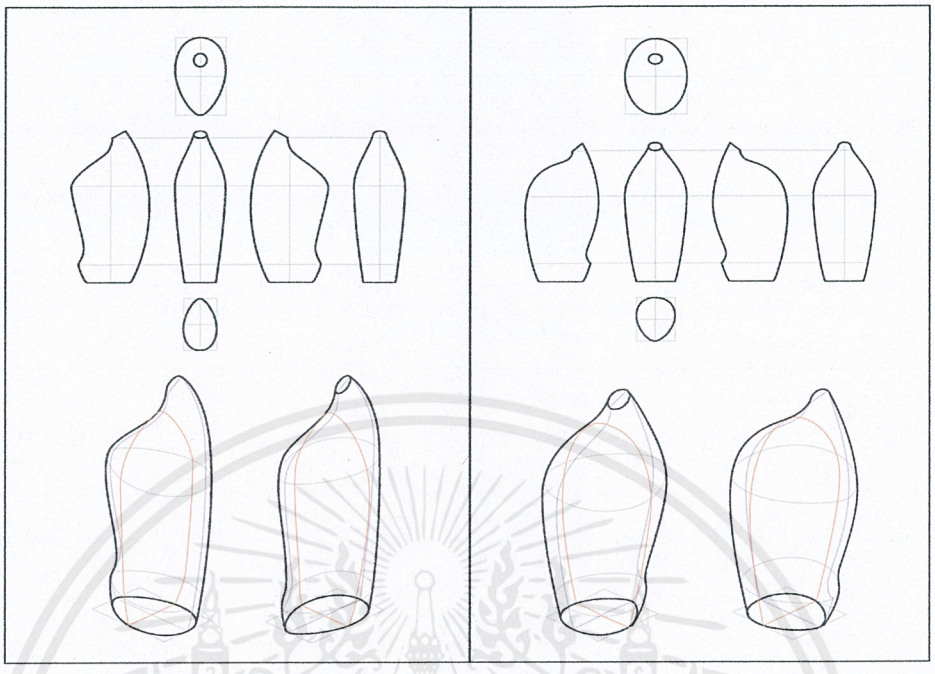


ภาพที่ 4.21 แบบร่างครั้งที่ 4 (ต่อ)

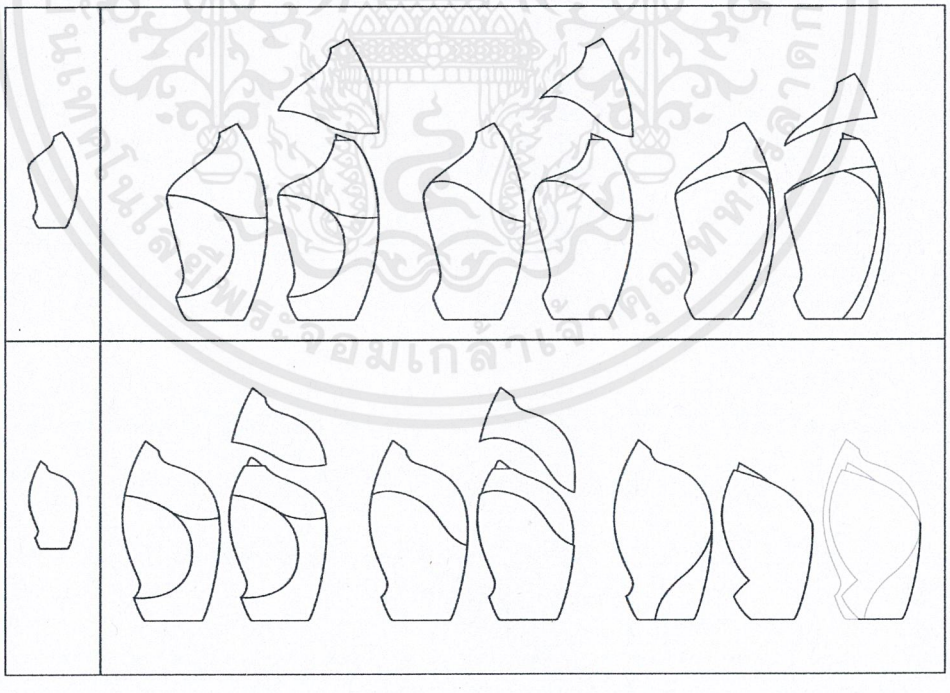
4.2.5 แบบจำลอง

จากแบบร่างครั้งที่ 4 ได้เลือกรูปทรงดักแด้ 2 รูปทรงที่มีความงามเข้ากันกับแนวคิดของแบรนด์มาทำแบบจำลองขวด ส่วนเรื่องแรงบันดาลใจของใบตองและการห่อกลัดนำไปใช้กับกล่องบรรจุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.22 ภาพร่างแบบจำลอง



ภาพที่ 4.23 ทดลองรูปแบบลวดลายบนขวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.24 แบบจำลองขวดดักแด้

ภาพที่ 4.25 ทดลองแบบจำลองขวดดักแด้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.6 วิเคราะห์ สรุปผลเลือกแบบขวด

แบบขวด	หลักเกณฑ์การตัดสิน	1	2	3	4	5
1.	1. ความสวยงาม				✓	
	2. การแสดงออกถึงอัตลักษณ์องค์กร				✓	
	3. การสื่อสารแนวคิด (Form & Meaning)				✓	
	4. การใช้งาน				✓	
	รวม	**16/20**				
2.	1. ความสวยงาม				✓	
	2. การแสดงออกถึงอัตลักษณ์องค์กร				✓	
	3. การสื่อสารแนวคิด (Form & Meaning)				✓	
	4. การใช้งาน			✓		
	รวม	**15/20**				

1=ควรปรับปรุง 2=พอใช้ 3=ปานกลาง 4=ดี 5=ดีมาก

ตารางที่ 4.1 วิเคราะห์สรุปผลเลือกรูปทรงขวด

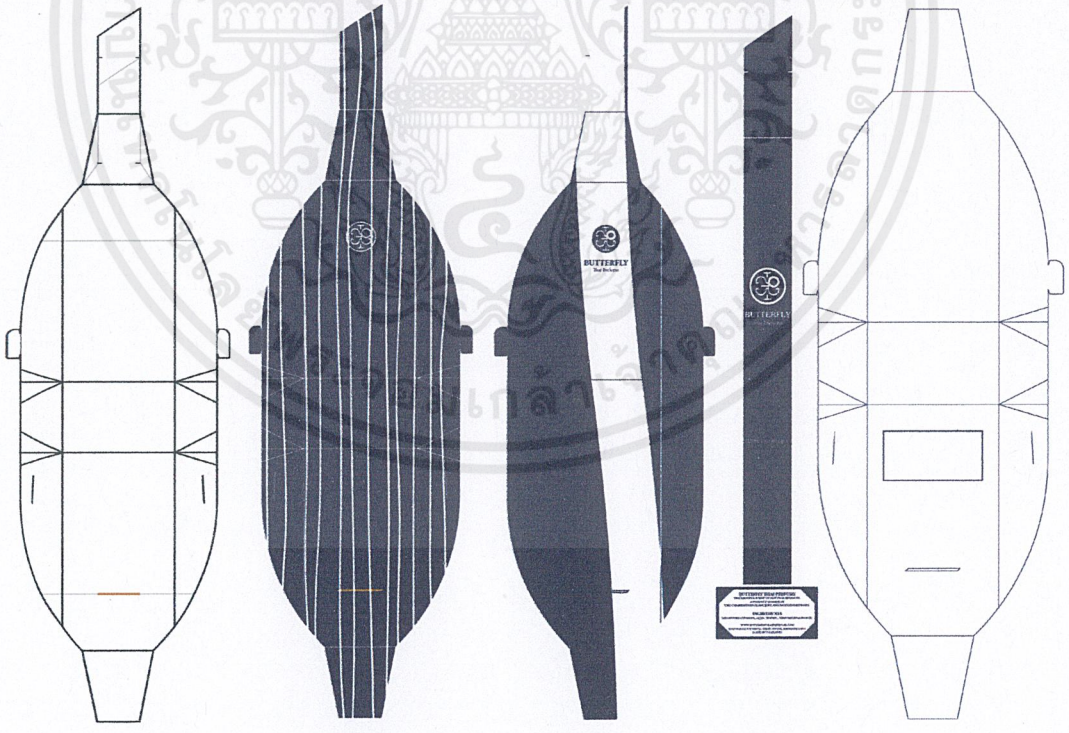
สรุปผลจากการเลือกแบบขวดจากการให้คะแนน ได้แบบที่ดีที่สุดคือแบบที่ 1 เพราะการจับถือใช้งานเข้ากับมือได้มากกว่ารูปแบบที่สอง ในจุดนี้ทำให้ได้คะแนนแบบมากกว่าและนำไปพัฒนาต่อในขั้นตอนต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.7 แบบจำลองกล่อง

รูปแบบการเปิดปิดกล่องจากการคลี่ พับ กลัด แบบใบตอง

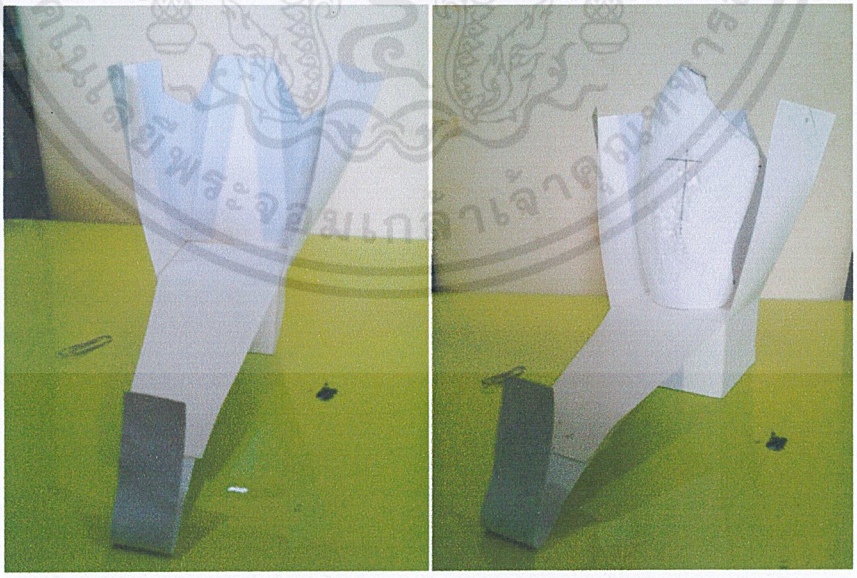
ภาพที่ 4.26 การห่อกลัดแบบใบตอง



ภาพที่ 4.27 ตัวอย่างทดลองรูปแบบกล่องกับกราฟิก

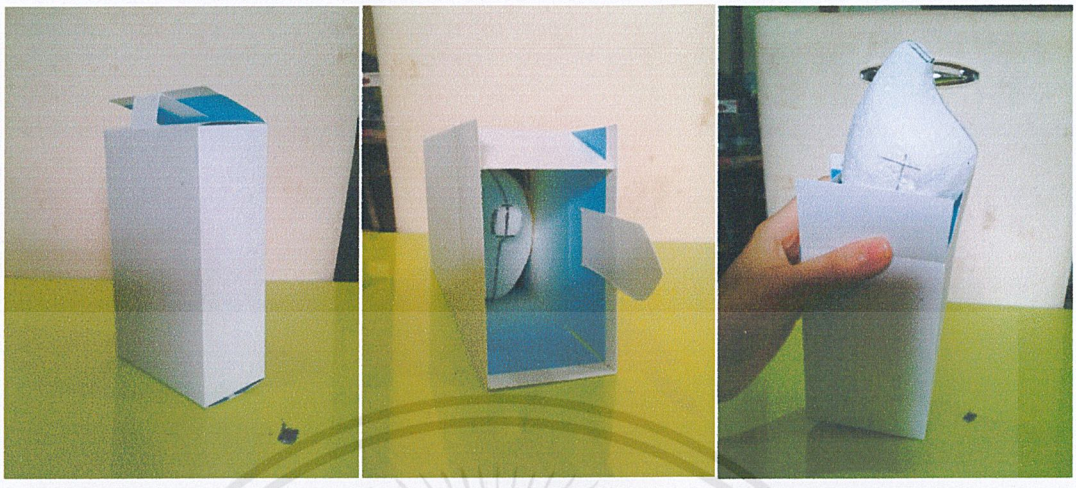
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.28 แบบจำลองกล่องบรรจุแบบใบตอง



ภาพที่ 4.29 ทดลองแบบจำลองกล่องบรรจุแบบใบตอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.30 ทดลองแบบจำลองกล่องบรรจุแบบใบตอง (ต่อ)

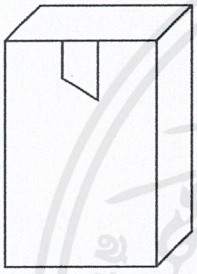
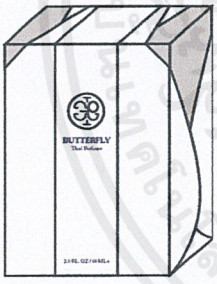
ภาพที่ 4.31 ทดลองแบบจำลองกล่องบรรจุแบบใบตอง (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.32 ทดลองแบบจำลองกล่องบรรจุแบบใบตอง (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.8 วิเคราะห์ สรุปผลเลือกแบบกล่อง

แบบกล่อง	หลักเกณฑ์การตัดสิน	1	2	3	4	5
1.	1. ความสวยงาม				✓	
	2. การแสดงออกถึงอัตลักษณ์องค์กร				✓	
	3. การสื่อสารแนวคิด (Form & Meaning)			✓		
	4. การใช้งาน		✓			
	รวม	13/20				
2. 	1. ความสวยงาม			✓		
	2. การแสดงออกถึงอัตลักษณ์องค์กร		✓			
	3. การสื่อสารแนวคิด (Form & Meaning)			✓		
	4. การใช้งาน				✓	
	รวม	12/20				
3. 	1. ความสวยงาม					✓
	2. การแสดงออกถึงอัตลักษณ์องค์กร					✓
	3. การสื่อสารแนวคิด (Form & Meaning)				✓	
	4. การใช้งาน			✓		
	รวม	17/20				

1=ควรปรับปรุง 2=พอใช้ 3=ปานกลาง 4=ดี 5=ดีมาก

ตารางที่ 4.2 วิเคราะห์สรุปผลเลือกรูปทรงกล่อง

สรุปผลจากการเลือกแบบกล่องจากการให้คะแนน ได้แบบที่ดีที่สุดคือแบบที่ 3 เพราะแบบที่สามนี้มีเอกลักษณ์ของรูปทรงแบบใหม่ที่สวยงามลงตัวกับแนวคิดความสวยงาม ธรรมชาติและความงามอย่างเรียบง่าย ซึ่งในแบบแรกนั้นก็มีรูปลักษณ์ที่คล้ายกันแต่มีการใช้งานที่ลำบาก ส่วนแบบที่สองนั้นใช้งานง่ายแต่เรียบง่ายจนไม่สร้างเอกลักษณ์ให้บรรจุภัณฑ์ จึงได้แบบที่สามเป็นบทสรุปและใช้แบบที่สามปรับปรุงร่วมกับแบบที่สองเพื่อใช้เป็นรูปแบบของกล่องขนาดกลางด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

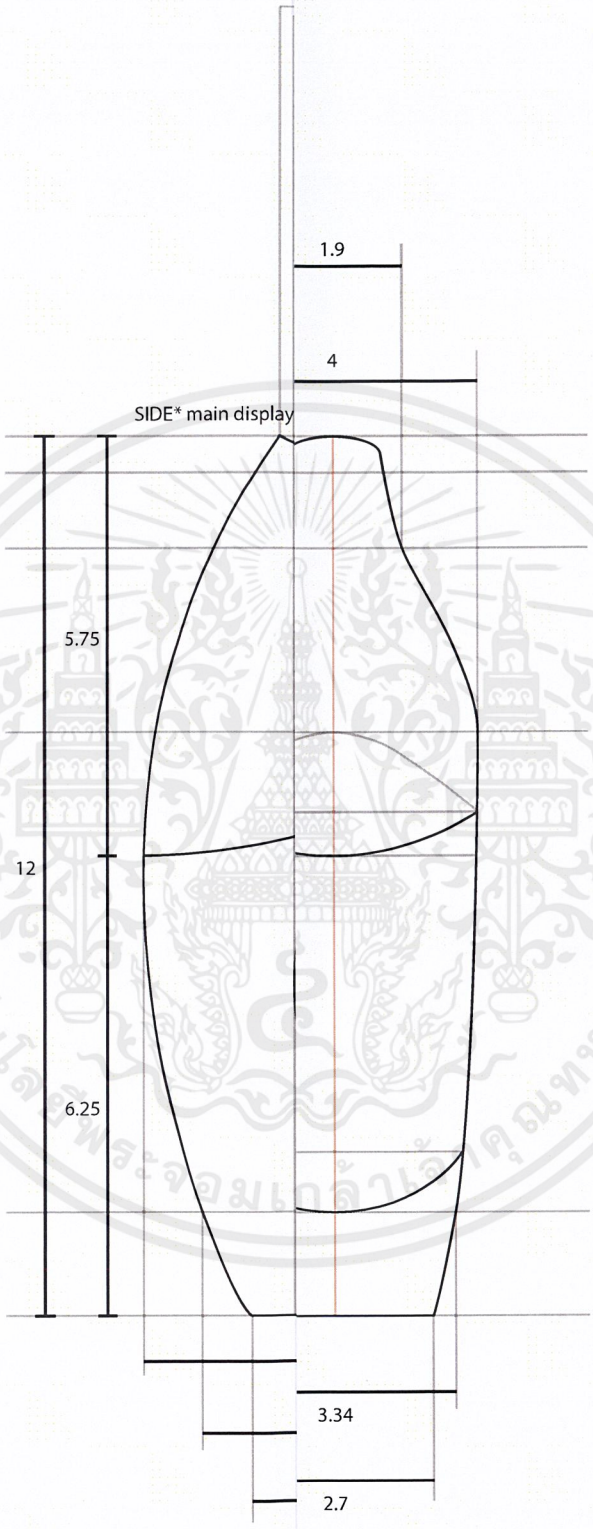
4.3 แบบสุดท้าย

4.3.1 ขวด

ขวดรูปแบบใหม่ที่ออกแบบมาเพื่อตอบโจทย์การใช้งานและอัตลักษณ์ของแบรนด์

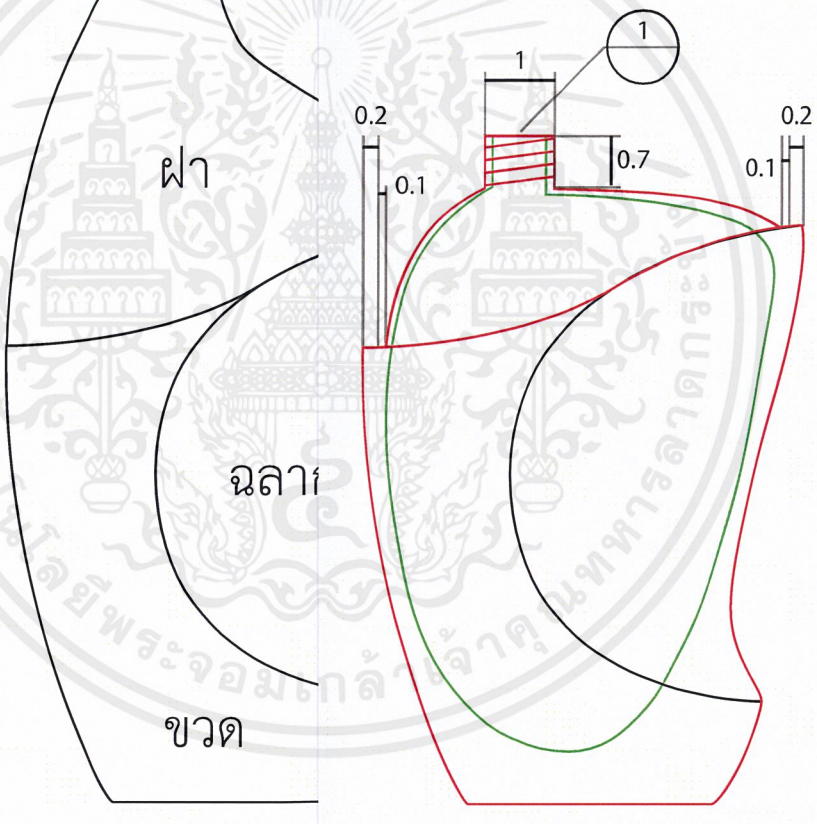
หัวใจของ Butterfly Thai perfume คือกลิ่นหอมแห่งความสุข กลิ่นที่มีเรื่องราวชวนติดตามและเป็นกลิ่นที่ใครหลายคนเคยมีประสบการณ์ความประทับใจกับกลิ่นนั้นมาก่อนเป็นกลิ่นที่มีความทรงจำกับจิตใจคนไทยหลายคน ต่างคนต่างมีภาพความทรงจำอยู่ในใจที่แตกต่างกัน จึงออกแบบรูปทรงของขวดโดยมีแรงบันดาลใจมาจาก “ดักแด้” ที่ภายในจะเป็นผีเสื้อแบบใดไม่มีใครจะรู้ได้ ขวดทรงดักแด้ที่บรรจุกลิ่นต่างๆจึงมีผีเสื้อในจินตนาการที่จะติดปีกให้คุณได้ย้อนวันวานบินไปสู่จินตนาการภายในความทรงจำที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



NAME			PLATE
BOTTLE			1 of 7
UNIT	PIECE	SCALE	
CM	A1	1:1	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ขวดพร้อมฝา

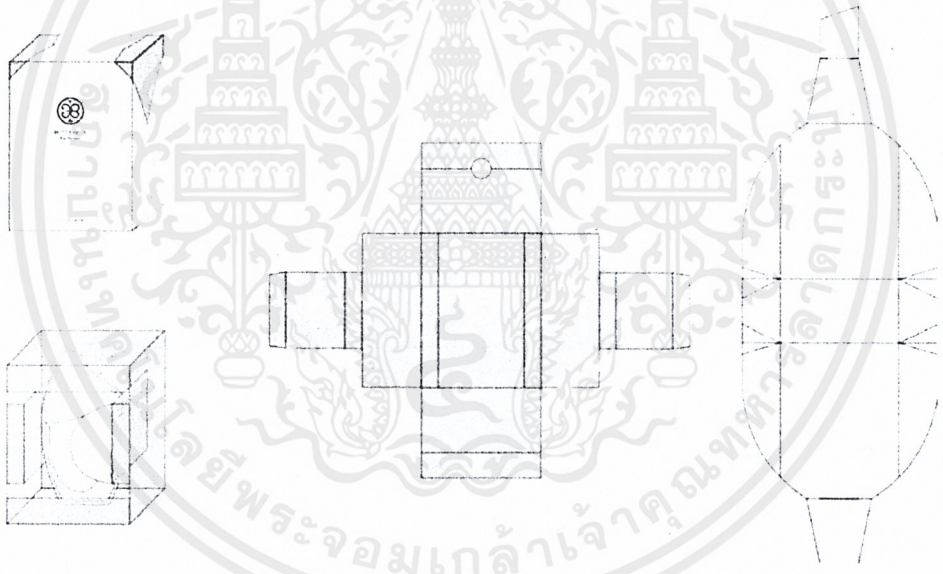
NAME			PLATE
BOTTLE			2 of 6
UNIT	PIECE	SCALE	
CM	A2	1:1	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 กล่อง

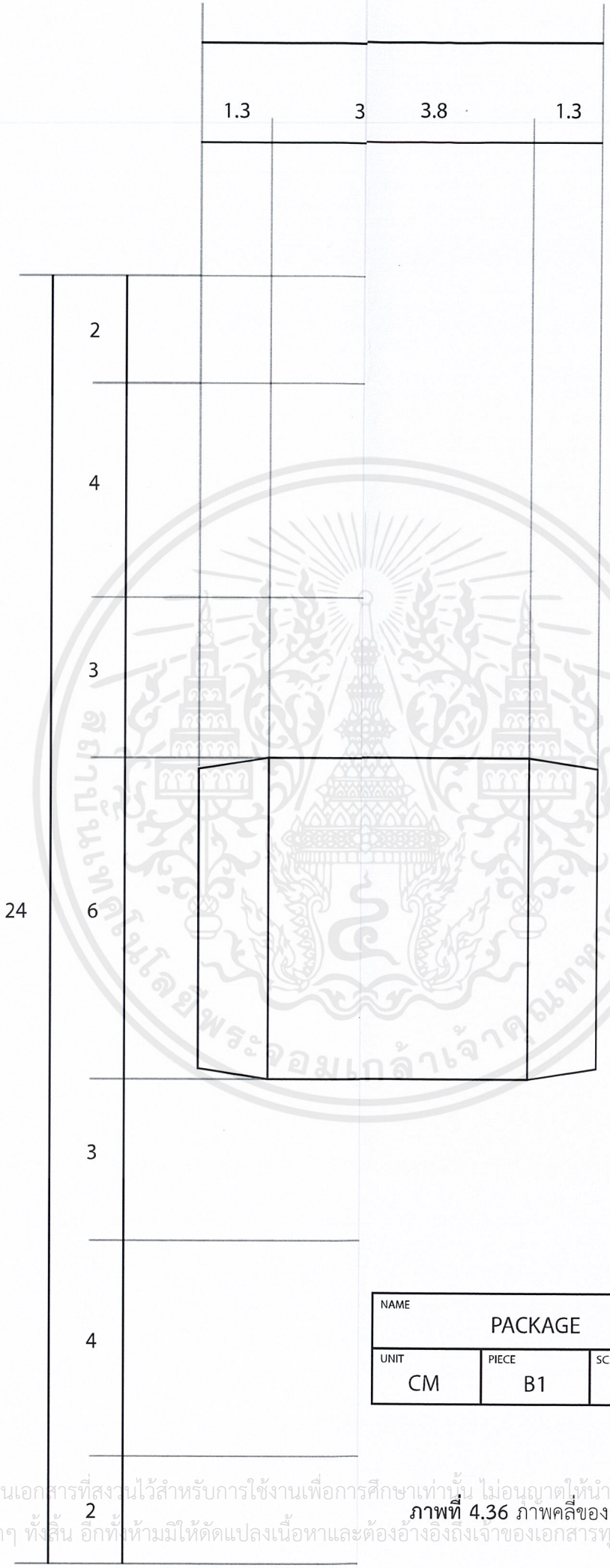
เปิดรับประสบการณ์รูปแบบใหม่ เปิดรับความเป็นไทยที่ไม่มีที่ใดเหมือน

ขวดบรรจุภัณฑ์ที่ห่อกลัดแบบไทย ผสานความเป็นปัจจุบันตามรูปแบบของ Butterfly Thai perfume ได้เป็นกล่องแบบใหม่ที่มีแรงบันดาลใจมาจาก “ห่อใบตอง” “หีบห่อที่ดีที่สุดคือการให้ธรรมชาติห่อหุ้ม” จากคำกล่าวคำสอนของคนเฒ่าคนแก่ในสังคมนี้ทำให้เกิดแนวคิดกล่องแบบห่อใบตองจับจีบห่อพับแบบง่ายๆ เผยเนื้อในให้เห็นเล็กน้อยให้เป็นความแตกต่างในการแยกแยะได้ง่าย มิดชิดปกป้องแน่นหนาและคลี่คลายได้ในกลัดเดียว รูปแบบสุดท้ายนี้ได้ดัดแปลงจากโมเดลทดลองแบบล่าสุดอีกเล็กน้อยในส่วนที่ตัดสายคาดด้านนอกสุดออกและเปลี่ยนตัวกล่องด้านในที่กันกระแทกได้ดีขึ้น เปิดปิดง่ายขึ้น ตัดตัวล็อกด้านข้างกล่องออก เปลี่ยนเป็นแถบกาวเพื่อความแข็งแรง



ภาพที่ 4.35 ตัวอย่างกล่องน้ำหอม Butterfly Thai perfume แบบปรับปรุง

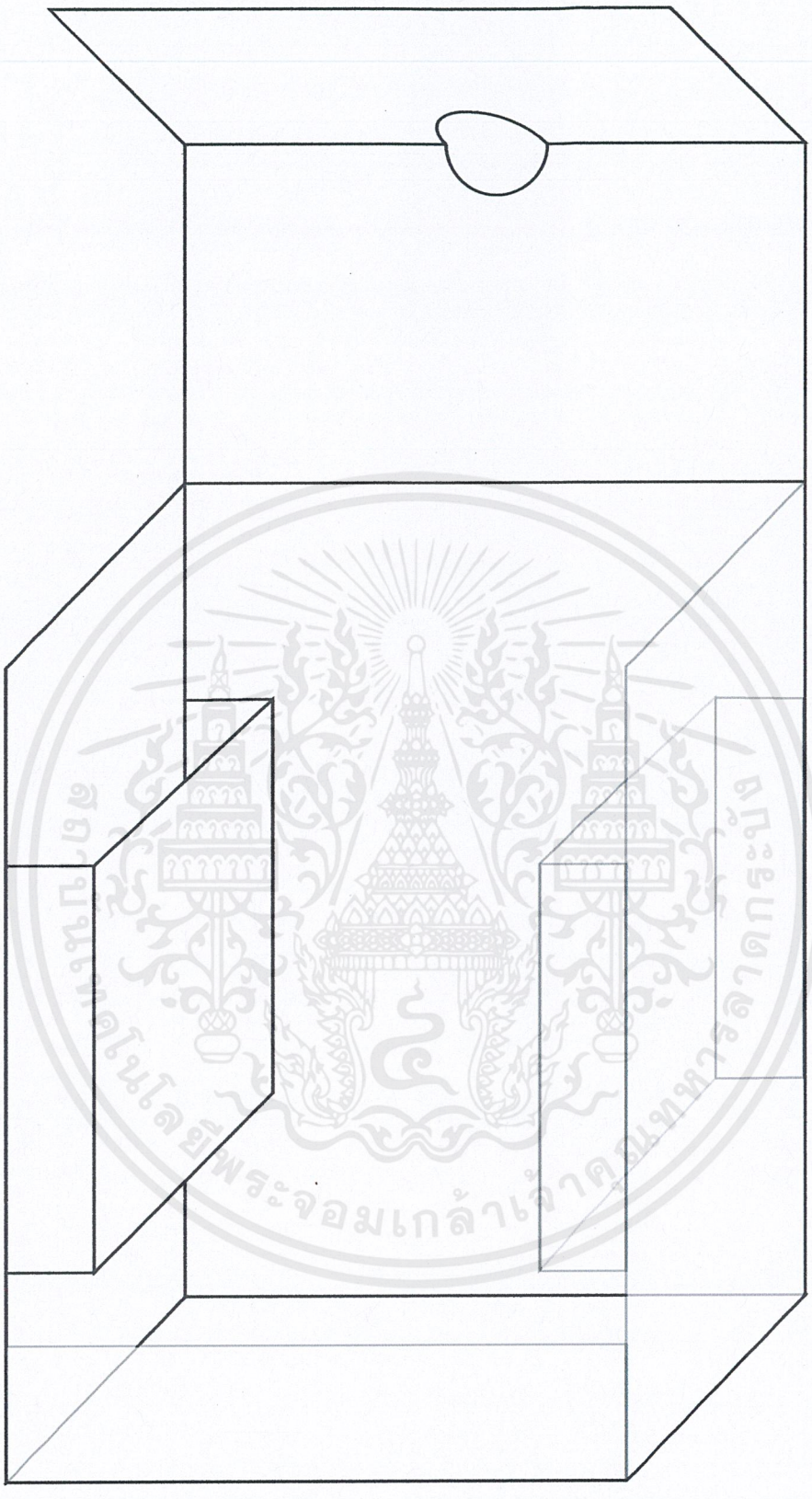
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



NAME			PLATE
PACKAGE			3 of 7
UNIT	PIECE	SCALE	
CM	B1	1:1	

ภาพที่ 4.36 ภาพคลี่ของกล่องน้ำหอมด้านใน

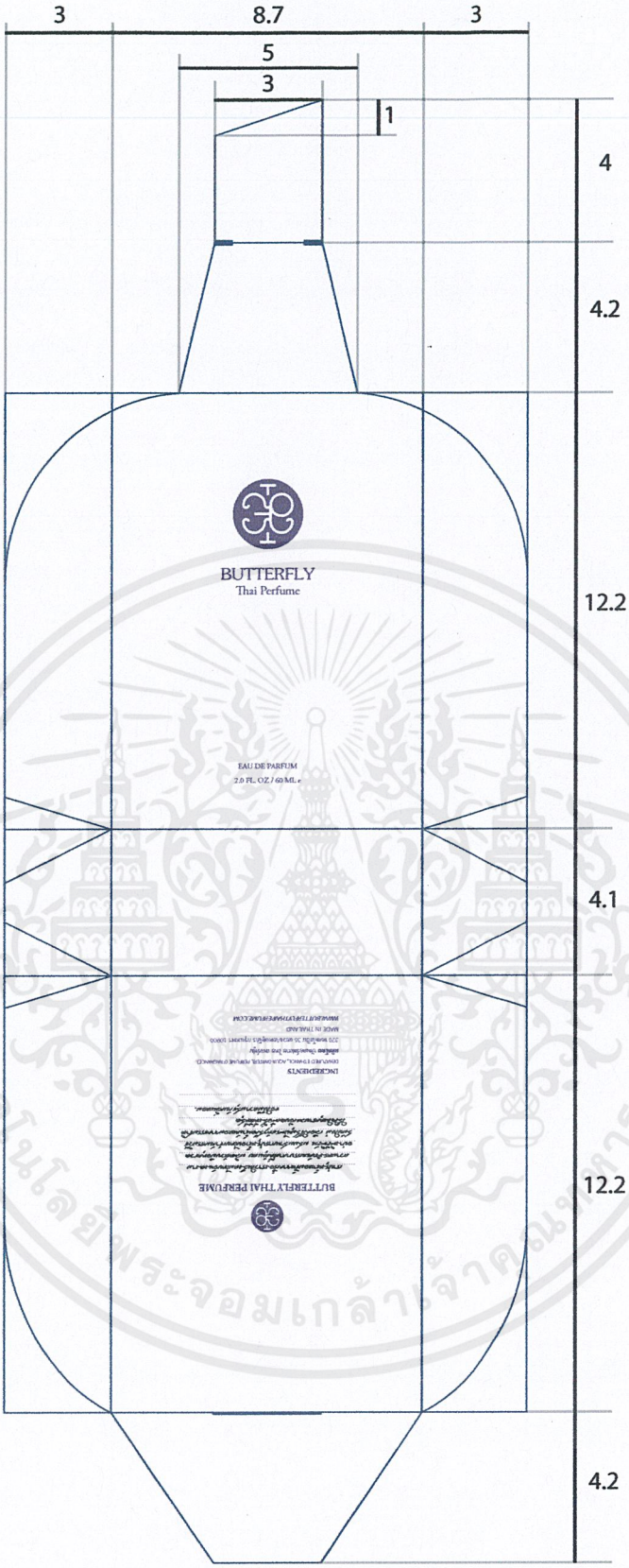
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



NAME			PLATE
PACKAGE			4 of 7
UNIT	PIECE	SCALE	
CM	B2	1:1	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

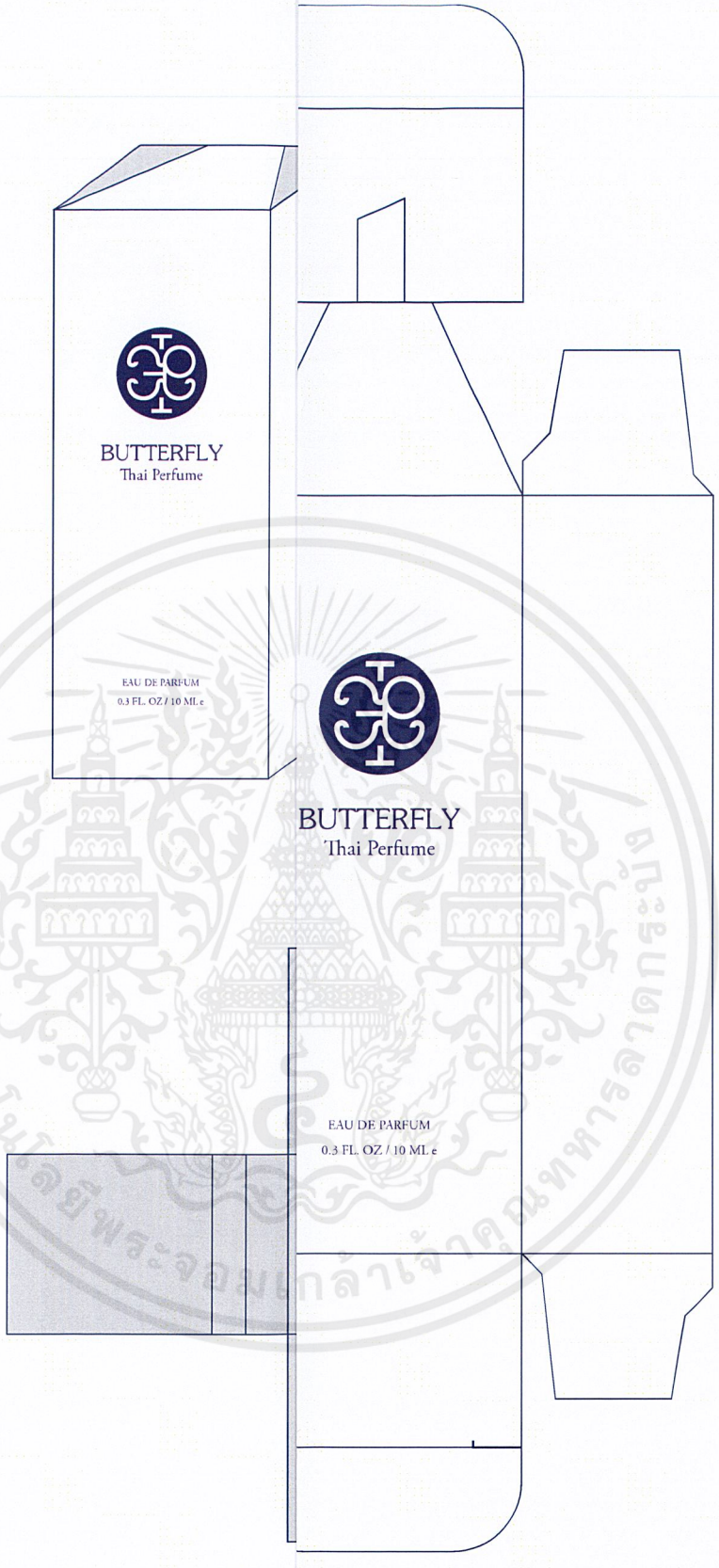
ภาพที่ 4.37 ภาพมิติชิ้นรูป (Isomatrics) ของกล่องน้ำหอมด้านใน



NAME			PLATE
PACKAGE			5 of 7
UNIT	PIECE	SCALE	
CM	B3	1:2	

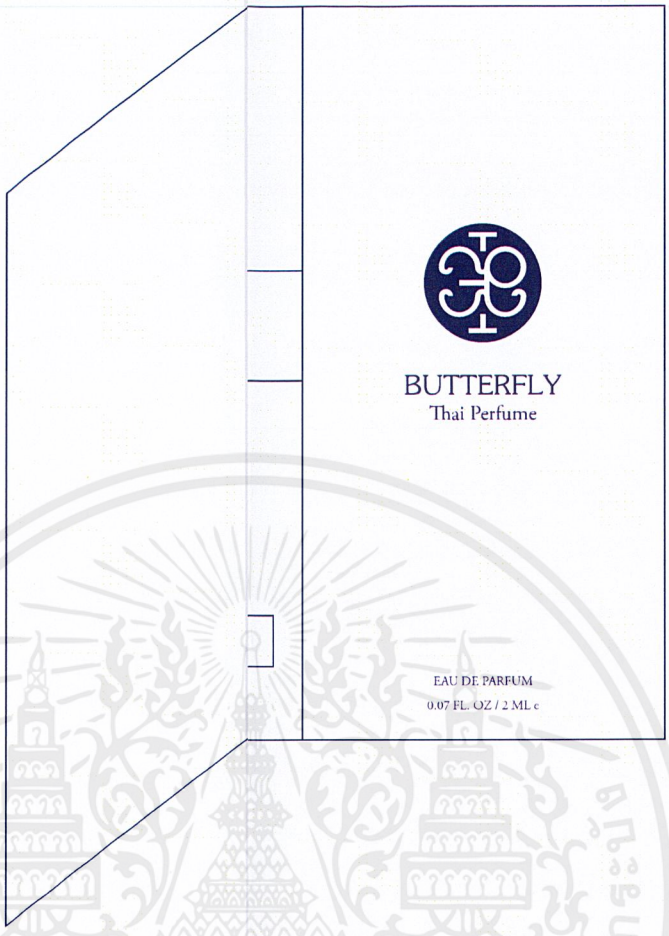
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.38 ภาพคลี่กล่องน้ำหอมด้านนอก



NAME			PLATE
PACKAGE			6 of 7
UNIT	PIECE	SCALE	
CM	B4	1:1	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



BUTTERFLY
Thai Perfume

Agarwood & Benzoin
EAU DE PARFUM

BUTTERFLY
Thai Perfume

Dessert Smoke Incense
EAU DE PARFUM

BUTTERFLY
Thai Perfume

Mango Sticky Rice
EAU DE PARFUM

BUTTERFLY
Thai Perfume

VANILLA
Parrot gum
EAU DE PARFUM

BUTTERFLY
Thai Perfume

GALANGA
EAU DE PARFUM

BUTTERFLY
Thai Perfume

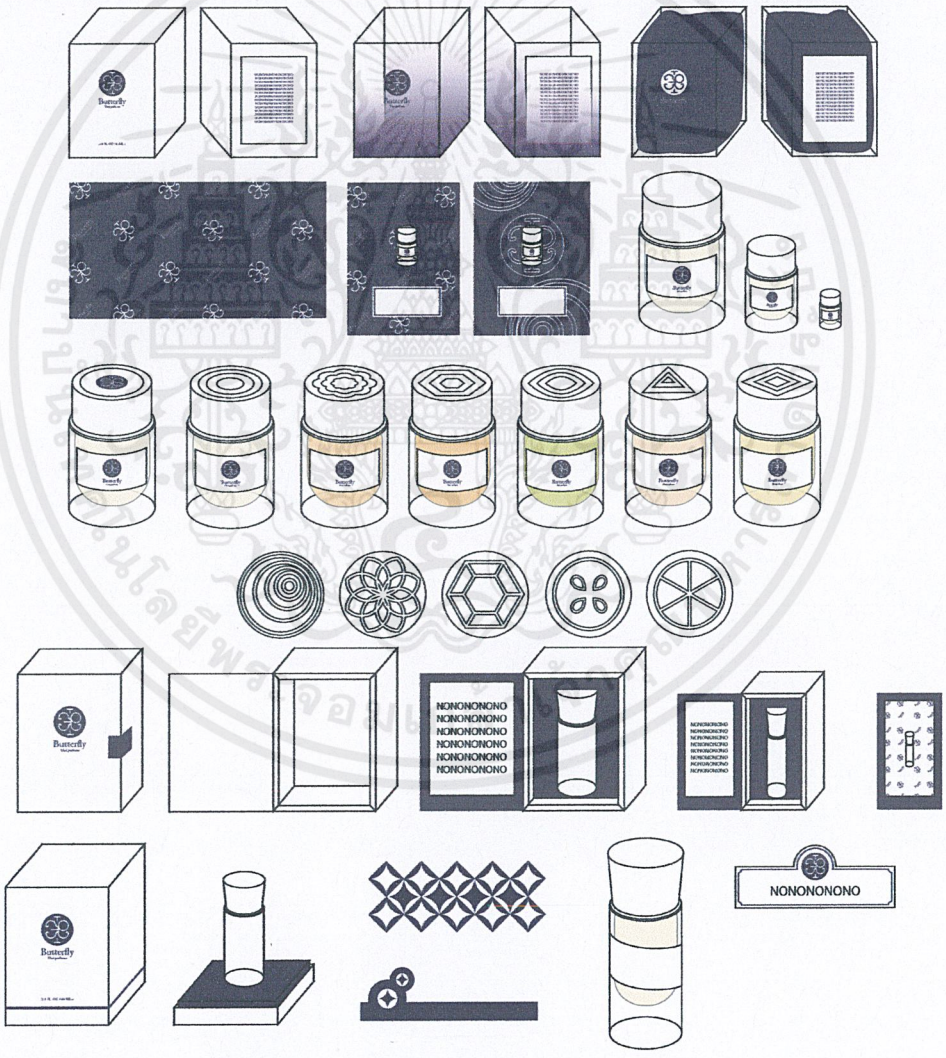
BAY LEAF
EAU DE PARFUM

NAME			PLATE
PACKAGE			7 of 7
UNIT	PIECE	SCALE	
CM	B5	1:1	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.3 แบบร่างกราฟิกครั้งที่ 1

Magic of Nature แบบร่างกราฟิกครั้งที่ 1 เน้นที่สีน้ำเงินขาวตามสี Corporate Identity นำมารวมเข้ากับความเป็นเวทมนตร์ ใช้ความโดดเด่นจากสีที่ตัดกันและลวดลายที่เรียบง่ายอย่างเช่น จุด เส้น วงกลม สี่เหลี่ยม เป็นต้น ในกราฟิกชุดนี้มีการออกแบบขวดที่เข้ากันกับกล่องและกราฟิกเป็นชุดเข้ากันมาด้วย (เป็นแบบร่างที่เกิดขึ้นก่นจะได้สรุปขวดเป็นรูปทรงดักแด้) แต่ได้ข้อคิดเห็นถึงแบบนี้ว่าดูเป็นยามากกว่าน้ำหอมทั้งรูปร่างและสีสัน แม้จะใช้สีของแบรนด์แต่รูปทรงขาดความสนุกสนาน ขาดความเป็นนักมายากล จึงไม่ได้นำแบบนี้มาทดลองต่อ



ภาพที่ 4.41 แบบลายกราฟิกแบบแรก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.4 แบบร่างกราฟิกครั้งที่ 2

“ลายสาน” ความฉลาดในการร้อยเรียงธรรมชาติ ภูมิปัญญาที่สวยงามและเรียบง่าย ลายสานมีหลากหลายรูปแบบ ลายสานถือเป็นเอกลักษณ์ของสิ่งของเครื่องใช้และการแสดงออกถึงวัฒนธรรมที่เติบโตมาจากพืชพรรณในท้องถิ่นนำเสนอความชาญฉลาดในลวดลายที่สร้างสรรค์ได้ไม่รู้จบ โดยนำลายสานเหล่านี้มาเป็นลวดลายในการจำแนกหมวดหมู่ของน้ำหอม ลายนี้เป็นลายที่ถูกสรุปเลือกมาใช้จริง

ภาพที่ 4.42 แบบกราฟิกลายสาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 สรุปแบบ

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ใช้ขวดแบบเดียวกัน มีพื้นผิวของสองแบบคือขวดใสและขวดฝ้า ซึ่งขวดฝ้าจะใช้กับเฉพาะบางกลิ่นที่มีอารมณ์ความรู้สึกของความลึกลับ หมอกควัน ความน่าค้นหา รวมถึงบรรยากาศที่ชุ่มฉ่ำบางเบาด้วย ขวดฝ้าจึงใช้กับกลิ่นที่มีลักษณะดังกล่าวนี้ คือ กฤษณารมควัน บัวหลวง เทียนอบ ดอกส้ม และใบกระวาน ฝาปิดสีน้ำเงินซึ่งเป็นสีของแบรนด์ ในทุกขวดกราฟิกและสีที่จำแนกตามหมวดหมู่จะเปลี่ยนแปลงให้เกิดความหลากหลายสวยงาม บรรจุในกล่องที่มีการพับแบบใบตองแบบเดียวกันและใช้การบอกชื่อของกลิ่นด้วยตราปั๊มเพื่อประหยัดต้นทุนการผลิตกล่อง

ภาพที่ 4.43 ขวดใสและขวดฝ้า

4.4.1 กลุ่มไม้หอม

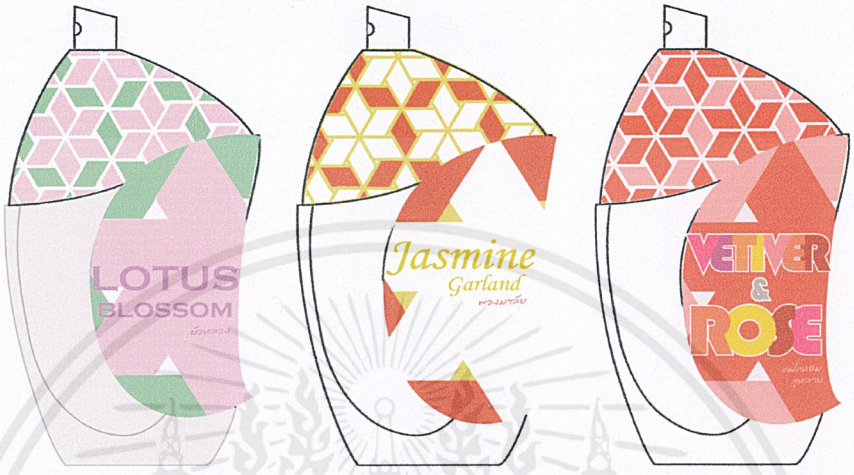
ไม้กฤษณากำยาน / ไม้กฤษณารมควัน

ภาพที่ 4.44 ภาพจำลองขวดและกราฟิกกลุ่มไม้หอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.2 กลุ่มดอกไม้

บัวหลวง / มะลิพวงมาลัย / แฝกหอมผสมกุหลาบ



ภาพที่ 4.45 ภาพจำลองขวดและกราฟิกกลุ่มดอกไม้

4.4.3 กลุ่มขนมหวาน

ชามะตูม / เทียนอบ / วานิลลา / ข้าวเหนียวมะม่วง

ภาพที่ 4.46 ภาพจำลองขวดและกราฟิกกลุ่มขนมหวาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

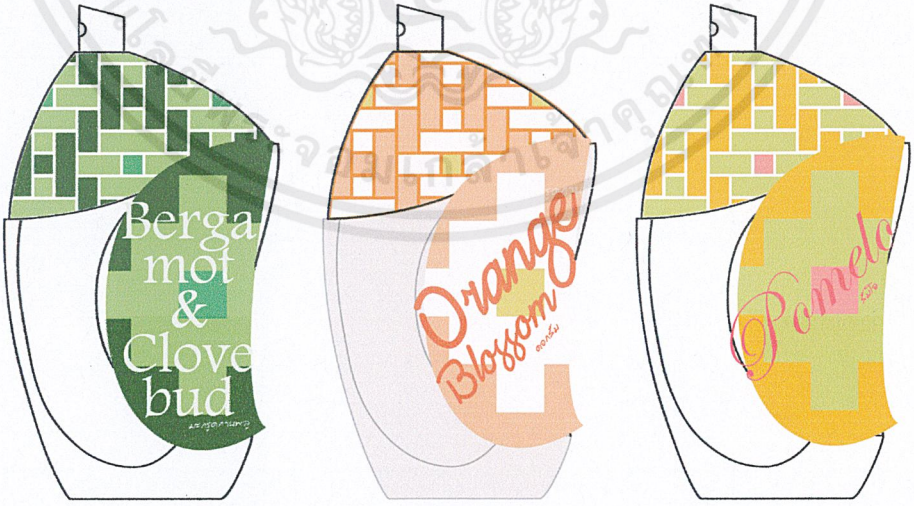
4.4.4 กลุ่มผลไม้

ใบมะม่วง / พลับพลึงและแพร์

ภาพที่ 4.47 ภาพจำลองขวดและกราฟิกกลุ่มผลไม้

4.4.5 กลุ่มสดชื่น

มะกรูดกานพลู / ดอกส้ม / ส้มโอ



ภาพที่ 4.48 ภาพจำลองขวดและกราฟิกกลุ่มสดชื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.6 กลุ่มเครื่องเทศ

ข่า / ใบกระวาน

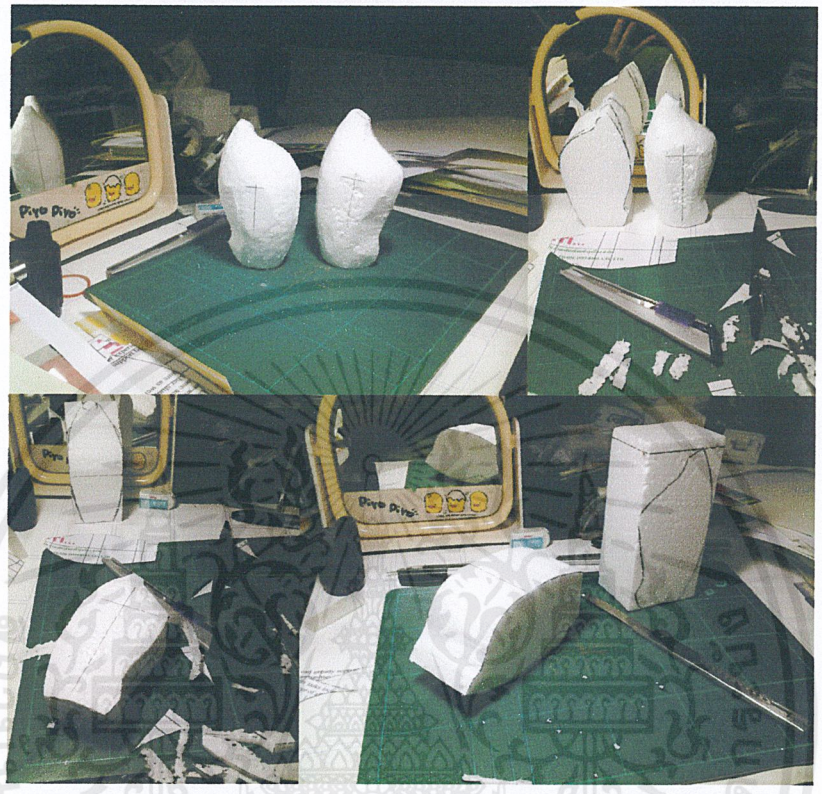
ภาพที่ 4.49 ภาพจำลองขวดและกราฟิกกลุ่มเครื่องเทศ

4.4.7 สื่อส่งเสริมการขาย

ภาพที่ 4.50 นามบัตรและกระดาษทดลองกลิ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.8 ขั้นตอนการทำแบบ



ภาพที่ 4.51 ทดลองแบบขวดด้วยการขึ้นรูปจากโฟม

ภาพที่ 4.52 ขึ้นรูปขวดด้วยดินน้ำมันหลังจากการสรุปแบบเพื่อหล่อเรซิ่นครั้งแรก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.53 ขึ้นรูปขวดด้วยดินน้ำมันหลังจากการสรุปแบบเพื่อหล่อเรซิ่นครั้งแรก (ต่อ)

ภาพที่ 4.54 ภาพรวมของกล่องสำเร็จครั้งแรก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

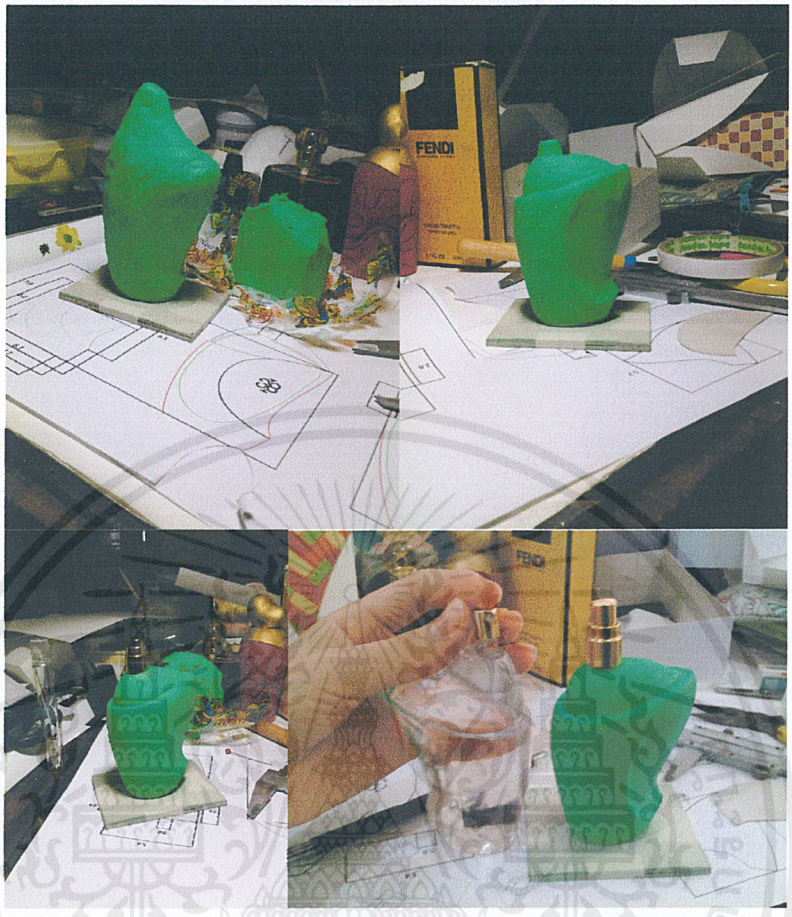
ภาพที่ 4.55 ทดลองและแก้ไขหลังจากการเลือกแบบ พบจุดบกพร่องที่การเปิดปิดใช้งานยาก และการกันกระแทก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

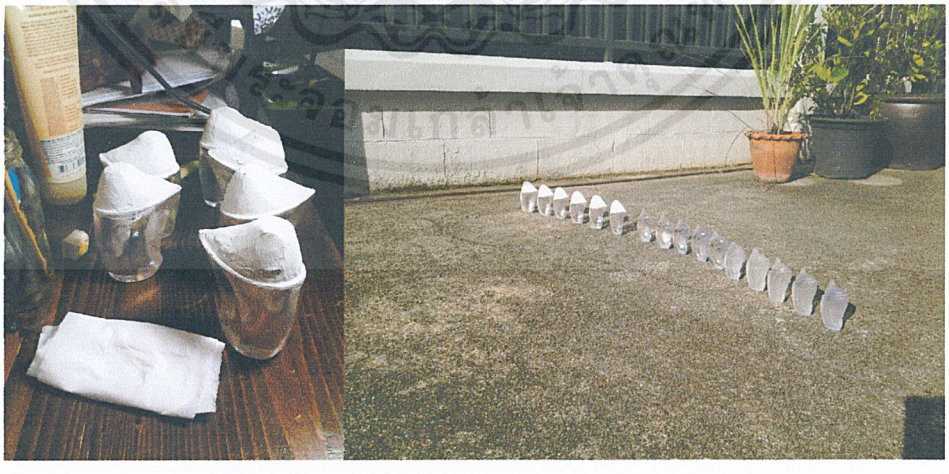
ภาพที่ 4.56 ทดลองลวดลายกันปลอมจากด้านหลังฉลากที่จะปรากฏขึ้นในมุมมองที่เหมาะสม

ภาพที่ 4.57 แบบจำลองขวดแบบขวดใสและแบบขวดฝ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

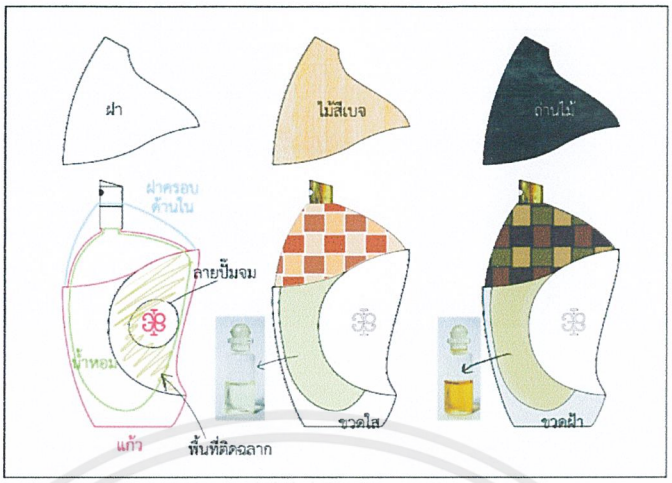


ภาพที่ 4.58 แก้ไขขนาดแบบจำลอง

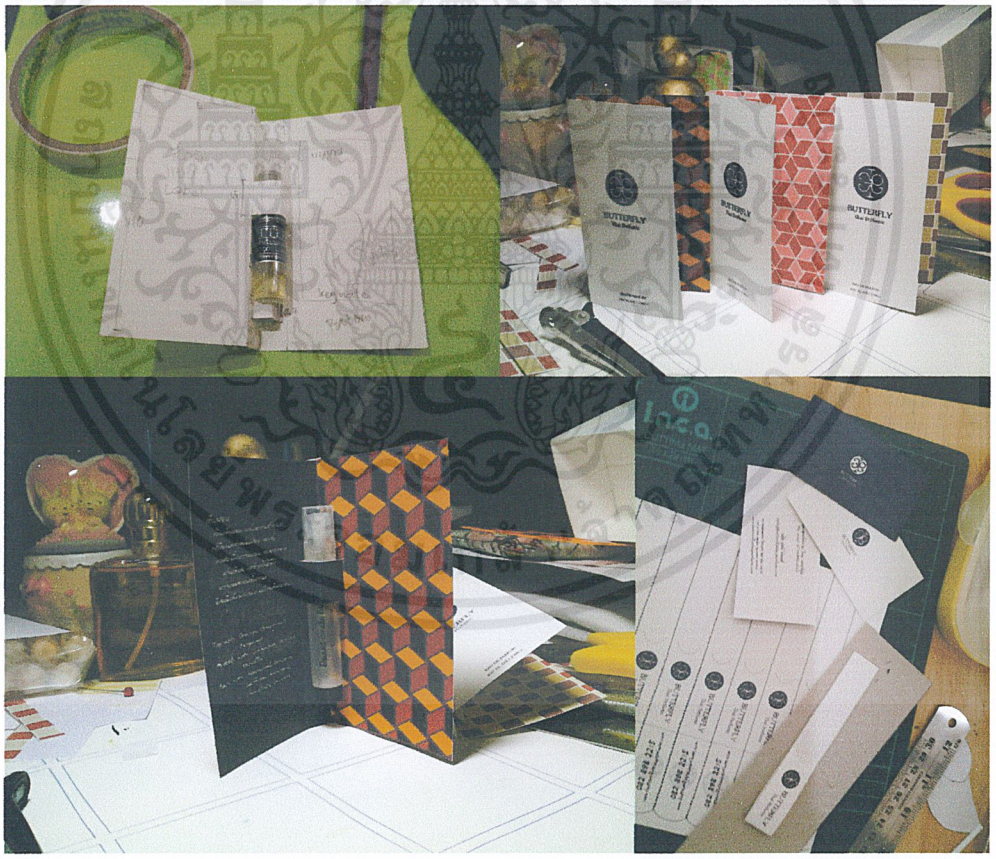


ภาพที่ 4.59 เก็บรายละเอียดแบบจำลองขวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.60 ตัวอย่างส่วนหนึ่งของแบบร่างกราฟิกที่ไม่ได้ใช้จริงเพราะสิ้นเปลืองทางการผลิต



ภาพที่ 4.61 ทดลองกล่องขนาดเล็ก นามบัตร และกระดาษทดลองกลิ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.62 แบบกล่องขนาดกลาง

4.4.9 นำเสนอผลงาน

ภาพที่ 4.63 ชุ้มนำเสนอผลงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.64 ซุ้มนำเสนอผลงาน (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.65 การให้รายละเอียดงานออกแบบภายในซุ้ม

ภาพที่ 4.66 จัดแสดงแบบจำลอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.67 แบบจำลองขวดสุดท้าย

ภาพที่ 4.68 ภาพรวมขวดและกล่องแบบสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.69 บรรจุภัณฑ์สำหรับขนาดใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.70 บรรจุภัณฑ์สำหรับขนาดใหญ่ (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.71 บรรจุภัณฑ์สำหรับขนาดกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.72 บรรจุภัณฑ์สำหรับขนาดกลาง (ต่อ)

ภาพที่ 4.73 บรรจุภัณฑ์สำหรับขนาดเล็ก

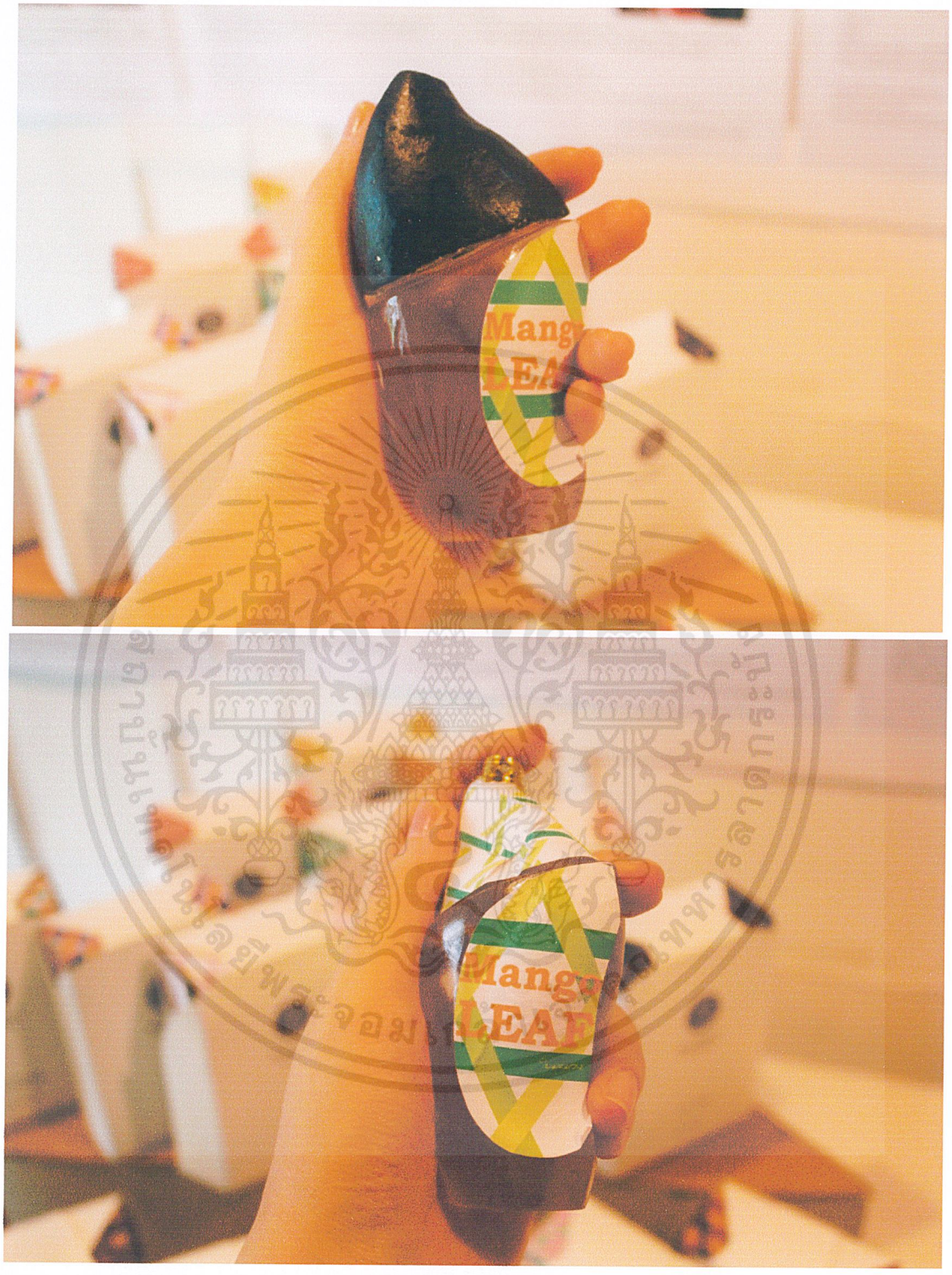
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.74 บรรจุภัณฑ์สำหรับขนาดเล็ก (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.75 บรรจุภัณฑ์สำหรับขนาดเล็ก (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.76 ขวดขนาดใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.77 ขวดขนาดใหญ่และกลาง กลิ่นไม้กฤษณากำยาน ไม้กฤษณารมควัน ข่า และใบกระวาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.78 ขวดขนาดใหญ่และกลาง กลิ่นเทียนอบ ชามะตูม วานิลลา และข้าวเหนียวมะม่วง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.79 ขวดขนาดใหญ่และกลาง กลิ่นแฝกหอมกุหลาบ บัวหลวง มะลิพวงมาลัย และส้มโอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.80 ขวดขนาดใหญ่และกลาง กลิ่นมะกรูดกานพลู ดอกส้ม ใบมะม่วง และพลับพลึงแพร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.81 นามบัตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.82 กระดาษทดลองกลิ่น

ภาพที่ 4.83 บรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก กลิ่นกฤษณากำยาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.84 บรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก กลิ่นกฤษณากำยาน (ต่อ)

ภาพที่ 4.85 บรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กและการบรรจุลงถุงของร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปผล

5.1 สรุปผลงานการออกแบบ

5.1.1 สรุปผลงานการออกแบบด้านภาพลักษณ์โดยรวม

ผลงานออกแบบทั้งหมด สรุปรวมได้คือ กล่องบรรจุภัณฑ์ ขวดน้ำหอม สลากบรรจุภัณฑ์ กราฟิก นามบัตรและกระดาษทดลองกลิ่น ซึ่งทั้งหมดนี้ได้ทำการออกแบบโดยใช้ชื่อและตราสัญลักษณ์เดิมของแบรนด์ เพิ่มการแสดงออกทางภาพลักษณ์ด้วยการจัดการรูปแบบของกล่องเป็นแบบใบตองทั้งขนาดกลางและขนาดใหญ่เพื่อเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ และได้ทำการออกแบบกราฟิกสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเพื่อแสดงออกถึงความแตกต่างแต่แยกแยะได้ง่ายบนบรรจุภัณฑ์

5.1.2 สรุปผลงานการออกแบบด้านการผลิตและการใช้งาน

ด้วยความหลากหลายในลวดลายและสีสันของผลิตภัณฑ์ แม้จะสามารถสร้างความหลากหลายความสวยงามและสามารถแยกแยะได้โดยง่ายและรวดเร็ว แต่รูปแบบนี้สิ้นเปลืองในขั้นตอนการพิมพ์มากเกินไป เป็นการสิ้นเปลืองการใช้กล่องบรรจุภัณฑ์ ทำให้ในจุดนี้ยังไม่ตอบโจทย์ในเรื่องการประหยัดต้นทุนการผลิตได้ รูปแบบของขวดมีเอกลักษณ์เฉพาะเป็นข้อดี แต่ในการผลิตฝาเกลียวและการติดฉลากในการผลิตนั้นสามารถทำได้ยากเกินไป

5.2 บทวิเคราะห์ วิจารณ์ ผลงาน

5.2.1 คำวิจารณ์จากอาจารย์ผู้สอน

หัวข้อผลงาน “โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำหอมภายใต้ยี่ห้อ Butterfly Thai perfume” ชิ้นนี้ ได้มีประเด็นหลักอยู่ที่การสื่อสารนามธรรมสู่รูปธรรม การสื่อความหมายจากความรู้สึกสู่สิ่งของที่จับต้องได้ ผลงานสุดท้ายของนักศึกษาหากนำกลับมาเปรียบเทียบกับ Design Criteria ในบทที่ 3 แล้วนั้นจะพบว่าผลงานสุดท้ายนี้รูปทรงของขวดสื่อสารถึงอารมณ์ความรู้สึกที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมาะกับบุคลิก Sport มากกว่าความเรียบง่ายที่ต้องการจะสื่อสาร ลวดลายกราฟิกสร้างขึ้นจาก Computer ทำให้ขาดความอบอุ่นอ่อนช้อย การนำรูปทรงของดักแด้มาใช้ในตอนท้ายทำให้ไม่เข้ากันกับการห่อใบตอง ในการทำงานมี Design Concept หลากหลายมากเกินไปในกลุ่มงานกลุ่มเดียว ทำให้เกิดความขัดกันในกลุ่ม ไม่เป็นหนึ่งเดียวกัน ในขั้นตอนการทำงานนักศึกษาได้ให้เวลากับการทำวิจัยข้อมูลพื้นฐานและการสรุปแนวทางที่แน่ชัดเพื่อไปสู่การทำแบบนานมากเกินไป ส่งผลให้มีเวลาในขั้นตอนการทำแบบน้อย มีการทดลองแบบได้น้อย หากนักศึกษาจัดระบบการทำงาน สรุปงาน ตั้งเวลาในการทำงานได้ดีกว่านี้ก็จะสามารถแก้ปัญหาดังกล่าวนี้ได้ แม้งานสำเร็จจะออกมามีความสวยงามแต่ยังไม่สามารถสื่อสารความเป็นแบรนด์ได้อย่างเต็มที่ ข้อบกพร่องในการทำงานต่างๆนี้ขอให้นักศึกษานำไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อการทำงานที่ดีขึ้นในครั้งต่อไป

5.2.2 ความคิดเห็นจากนักศึกษา

ในผลงานการออกแบบชิ้นนี้ ข้าพเจ้าได้เกิดแนวคิดและประสบการณ์จากการทำวิทยานิพนธ์ขึ้นหลายประการ ข้าพเจ้าได้รู้ถึงวิธีการจัดการงานออกแบบชิ้นหนึ่ง ควรมีการวางแผนการหาข้อมูล การวิเคราะห์ การรวบรวมข้อมูลก่อนการออกแบบที่เป็นประโยชน์และกระชับ การคิดงาน การวางแผนงาน รวมถึงการทำงานร่วมกับผู้อื่น ทำให้ข้าพเจ้ารู้สึกมีความพร้อมในการรับการทำงานจริงในอนาคตหลังจากข้าพเจ้าเรียนจบและต้องพบเจอกับการทำงานจริง

หลังจากจบการทำวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้ ข้าพเจ้าได้มองเห็นถึงข้อดีและข้อบกพร่องของงานหลายประการ ข้าพเจ้าได้เรียนรู้ถึงการกำหนดเวลาและการตัดสินใจเพื่อการนำเสนองาน การตัดสินใจให้คะแนนเลือกชิ้นงานหรือแม้แต่เลือกแนวทางในการออกแบบที่ดีที่สุดมาเป็นผลงานที่ดีที่สุดนั้นเป็นเรื่องยาก แม้จะใช้ทฤษฎีมากมายในการอ้างอิง แต่บทสรุปที่เลือกมาย่อมไม่สมบูรณ์แบบสำหรับทุกคน แต่ผู้สร้างงานจำเป็นจะต้องเลือกและสร้างเหตุผลเรื่องราว เพื่อจะส่งต่อความเชื่อในตัวผลิตภัณฑ์ให้เป็นความจริงที่ปรากฏต่อสายตาผู้บริโภค ดังนั้นการจะเป็นนักออกแบบที่ดีควรจะมีทั้ง เหตุผลจากความจริง ความมั่นใจในผลงาน และการออกแบบที่สามารถสื่อสารถึงผู้รับสารได้เป็นอย่างดี การเสียเวลาตามหาเหตุผลที่ดีที่สุดด้วยเวลานานทำให้ข้าพเจ้าเสียโอกาสที่จะสร้างความเชื่อที่น่าประทับใจสู่ผลงานการออกแบบในครั้งนี้ เป็นโอกาสดีที่ข้าพเจ้าได้รู้ถึงจุดบกพร่องของตัวเองและนำมาแก้ไขได้เร็ว หากมีโอกาสในการทำงานออกแบบชิ้นต่อไปข้าพเจ้าจะต้องมีความมั่นใจที่จะนำเสนองานด้วยความมุ่งมั่นในแนวคิดที่ตั้งใจทำออกมาอย่างดีที่สุด และข้าพเจ้าหวังไว้ว่าจะสามารถเป็นนักออกแบบที่ดีในอนาคตได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะการปรับปรุงผลงาน

5.3.1 ข้อบกพร่องในผลงาน

หากมีโอกาสในการแก้ไขผลงาน สิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไขจากผลงานนำเสนอชิ้นสุดท้าย มีจุดบกพร่องของการออกแบบอยู่ดังนี้

1) กราฟิกดูไม่อ่อนโยนตามที่ต้องการจะสื่อ และมีลวดลายหลากหลายเกินไป สิ้นเปลืองกับการผลิต
2) ขวดดักแด้ที่ไม่เข้ากันกับกล่องแบบใบตอง ควรเลือก Design Concept อย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อนำเสนอผลงาน
3) รูปทรงของขวดที่เป็นไปได้ยากในการผลิตจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวอิชยา เอี่ยมทรงศักดิ์
วัน-เดือน-ปีเกิด	26 กันยายน 2534
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 251/162 หมู่ 3 ถนนรามคำแหง แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร 10240
ประวัติการศึกษา	(ศป.บ.)สาขาวิชาการออกแบบสนเทศสามมิติ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2556 สำเร็จการศึกษา ศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต
ประวัติการทำงาน	ปัจจุบัน Graphic Designer บริษัท เค อาร์ แอนด์ ทู เจ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้