โครงการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์
เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์น้ำผึ้งบิ๊กบี
Packaging and Identity Design Development
for “Big Bee” Honey Products

นางสาวฉัตรฑริกา เศรษฐกานต์กวิน

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการออกแบบสนเทศสามมิติ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์
เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์น้ำผึ้งบิ๊กบี
Packaging and Identity Design Development
for “Big Bee” Honey Products

นางสาวฉัตรฑริกา เศรษฐกานต์กวิน

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการออกแบบสนเทศสามมิติ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	โครงการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์น้ำผึ้งบิ๊กบี
โดย	นางสาวฉัตรฑริกา เศรษฐกานต์กวิน
สาขาวิชา	การออกแบบสนเทศสามมิติ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภาวรรณ สวัสดิชัย

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนุมัติให้นับศิลปะนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบสนเทศสามมิติ

..... คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อันธิกา สวัสดิ์ศรี)

คณะกรรมการสอบศิลปนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ นีรวรรณ รัตนวิจารณ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภาวรรณ สวัสดิชัย)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดนุภพ ไชยศิริ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ นพิน มัณฑะจิตร)

..... กรรมการ
(อาจารย์อรรถเวศ บริรักษ์เลิศ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธวัชชัย มหานพวงศ์ชัย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	โครงการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์น้ำผึ้งบิ๊กบี
นักศึกษา	นางสาวฉัตรฑริกา เศรษฐกานต์กวิน
รหัสนักศึกษา	57020254
ปริญญา	ศิลปกรรมศาตร์บัณฑิต
สาขาวิชา	การออกแบบสนเทศสามมิติ
พ.ศ.	2560
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภาวรรณ สวัสดิชัย

บทคัดย่อ

โครงการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์น้ำผึ้งบิ๊กบี มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ส่งเสริมเอกลักษณ์ของแบรนด์น้ำผึ้ง Big Bee ให้สื่อสารออกมาได้น่าจดจำ รวมถึงให้ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่สะท้อนคุณค่าถึงแบรนด์น้ำผึ้งที่ผ่านมือนักวิจัยคุณภาพ

โดยผู้ศึกษา ได้มีการศึกษาประวัติความเป็นมาขององค์กรและรวบรวมข้อมูลของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการออกแบบ รวมถึงใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์แบรนด์ เช่น Brand Platform, SWOT, Zag, Problem Analysis, Blue Ocean เพื่อช่วยในการวิเคราะห์แบรนด์ ซึ่งสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือการให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภค จึงได้ศึกษาความต้องการในด้าน Psycho-graphic คือ ทัศนคติ ความชื่นชอบ ประสบการณ์ ฯลฯ เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวแล้วจึงสามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์และให้ความสำคัญกับรูปแบบและภาพลักษณ์ใหม่ที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสารแก่ผู้บริโภค รวมถึงคำนึงเรื่องการใช้งานของผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค

เมื่อศึกษาและทราบถึงความต้องการของแบรนด์และผู้บริโภคแล้ว จึงสามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ตอบสนองและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงแบรนด์สามารถสื่อสารคุณค่าและภาพลักษณ์ใหม่ที่ดูทันสมัยกว่าเดิมได้ รวมถึงยังเป็นการช่วยส่งเสริมการขายให้กับแบรนด์น้ำผึ้งบิ๊กบีอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณตัวเองก่อนเลยที่พยามยามให้กำลังใจตัวเอง และผลักดันให้สู้ต่ออยู่เสมอ ไม่ว่าจะท้อแค่ไหน สี่ปีมานี้ได้เรียนรู้อะไรมากมายจริงๆจากภาควิชานี้ ทั้งความอดทนและความรับผิดชอบเป็นหลักขอขอบคุณจริงๆค่ะ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทั้งหกท่าน อาจารย์เปิ้ล อาจารย์ดาว อาจารย์อู๋ อาจารย์โกร๋น อาจารย์โอ๊ค อาจารย์ดิว ที่ให้ความรู้และขัดเกลาความคิดต่างๆเป็นเวลาสี่ปีเต็ม

ขอบคุณคุณ ทิว ปัญญาทิวงศ์ Marketing Supervisor ของแบรนด์ Big Bee ที่ช่วยสนับสนุนข้อมูลต่างๆค่ะ

ขอขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่เป็นทั้งกำลังใจและกำลังทรัพย์ คอยสนับสนุนอยู่เบื้องหลังเสมอมา คอยเป็นห่วง นอนดึกเพื่อโทรหา ทำของกินอร่อยๆมาให้ที่หอ รักมากๆค่ะ

ขอบคุณเพื่อนๆ สม.4 ที่มีคำแนะนำเรื่องงาน และช่วยให้ข้อเสนอแนะในการทำงานค่ะ

ขอบคุณคุณธิติ วรศรีวิศาล ที่ช่วยในเรื่องถ่ายรูปโมเดล

ขอบคุณน้องปานที่มาช่วยขนของและจัดงาน พร้อมถามไถ่งานอยู่เสมอ

ขอบคุณน้องพัท สม.และน้องแชมป์ ศอ. ที่ช่วยขึ้นโปรแกรมทรีดีให้ค่ะ เพราะเป็นรูปแบบขวดที่ขึ้นเองค่อนข้างยาก

ขอบคุณพี่ทรัส ศอ. ที่ช่วยขึ้นทรีดีปริ้นให้อย่างรวดเร็วในนาทีที่ใกล้ส่งงานและต้องนำงานไปหล่อเรซิ่นนะคะ

ขอบคุณพี่รัก ที่ยอมรับงานน้องไปหล่อเรซิ่นทั้งที่งานกระชั้นชิดมาก และทำออกมาได้สวยงามมากค่ะ

ขอบคุณลุงดุล บางโพ ที่รับงานกลึงไม้ของหนูทั้งที่งานของคุณลุงเองก็มีอยู่มากจนล้นมือ ขอบคุณมากๆจริงๆค่ะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

ใบรับรองศิลปนิพนธ์ I

บทคัดย่อภาษาไทย II

กิตติกรรมประกาศ III

สารบัญ IV

สารบัญตาราง IX

สารบัญรูป X

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ 1

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ 2

1.3 ขอบเขตของโครงการ 2

1.3.1 ขอบเขตเนื้อหา 2

1.3.2 ขอบเขตของประชากร 11

1.3.3 ขอบเขตพื้นที่ 11

1.4 วิธีดำเนินโครงการ 11

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ 12

1.6 นิยามศัพท์ 12

บทที่ 2 การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ 13

2.1 ข้อมูลแบรนด์สินค้าและข้อมูลการตลาดของแบรนด์ Big Bee 13

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของแบรนด์สินค้า 13

2.1.2 จุดยืนทางความคิดของแบรนด์สินค้า 14

2.1.3 คุณค่าของแบรนด์สินค้า 14

2.1.4 แนวความคิดของแบรนด์ 14

2.1.5 บุคลิกภาพของแบรนด์สินค้า 14

2.1.6 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ 14

2.1.7 เอกลักษณ์ของแบรนด์สินค้า 15

2.1.8 ตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์สินค้า เมื่อเทียบกับคู่แข่ง 15

2.1.9 ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ 17

2.1.10 คู่แข่งและผู้นำในตลาดผลิตภัณฑ์ 17

2.1.11 ตลาดเป้าหมายในประเทศ ต่างประเทศ ระดับท้องถิ่น ฯลฯ 35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.1.12 แผนการโฆษณาและส่งเสริมการขาย..... 35
2.1.13 ฤดูกาลจำหน่ายผลิตภัณฑ์..... 35
2.1.14 ข้อห้ามข้อควรระวัง..... 35
2.2 ข้อมูลเงื่อนไขความต้องการด้านการสื่อสาร การวางจำหน่าย..... 35
2.2.1 วิเคราะห์ปัญหาทางด้านกราฟิกและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์..... 35
2.2.2 การจัดการแยกแยะกลุ่มสินค้า..... 48
2.2.3 รูปแบบ ตำแหน่ง ขนาดชั้นวางสินค้า..... 53
2.2.4 ความสัมพันธ์ของผู้ซื้อกับตำแหน่งการวางสินค้า..... 53
2.2.5 การจัดวางจำหน่าย แยกตามหมวดหมู่ประเภทของสินค้า..... 54
2.2.6 ด้านของบรรจุภัณฑ์ที่นิยมจัดวางนำเสนอต่อผู้ซื้อ..... 54
2.2.7 ถ้อยคำบรรยายที่จำเป็นบนบรรจุภัณฑ์..... 54
2.2.8 ข้อความที่มีความจำเป็นต้องพิมพ์เป็นภาษาต่างๆ..... 55
2.2.9 ข้อมูลที่ต้องแจ้งเตือน..... 55
2.2.10 ข้อกำหนดตามกฎหมาย เช่น อย. 55
2.3 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Big Bee..... 56
2.3.1 ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ..... 56
2.3.2 จุดขายของผลิตภัณฑ์..... 56
2.3.3 ข้อได้เปรียบ เสียเปรียบ ต่อผลิตภัณฑ์คู่แข่ง..... 56
2.3.4 ลักษณะกายภาพของผลิตภัณฑ์..... 57
2.3.5 รายละเอียดผลิตภัณฑ์..... 60
2.3.6 การใช้งานผลิตภัณฑ์..... 60
2.3.7 ปริมาณการใช้ต่อครั้ง..... 60
2.3.8 ความถี่ของการใช้งานผลิตภัณฑ์..... 61
2.3.9 ขนาดและปริมาณบรรจุ..... 61
2.3.10 ราคาผลิตภัณฑ์..... 61
2.3.11 การเก็บรักษาและอายุผลิตภัณฑ์..... 61
2.3.12 ข้อควรระวัง..... 62
2.3.13 ความคุ้มครองที่ต้องการและสาเหตุของการเสื่อมสภาพ..... 62
2.3.14 ความเข้ากันได้ระหว่างตัวสินค้ากับบรรจุภัณฑ์.....62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.3.15 กระบวนการบรรจุ..... 62
2.4 ข้อมูลเงื่อนไขความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์..... 62
2.4.1 Packaging Strategy 2P2C..... 62
2.4.2 ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์และวัสดุบรรจุภัณฑ์..... 63
2.4.3 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และอาการเสื่อมสภาพ..... 63
2.4.4 อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ก่อนและหลังการจำหน่าย..... 63
2.4.5 ขนาด น้ำหนัก ปริมาตร..... 63
2.4.6 ความต้องการคุ้มครองผลิตภัณฑ์..... 64
2.4.7 ของเหลว และความชื้น..... 64
2.4.8 จุลชีพ..... 64
2.4.9 การระเหย การซึมผ่านของก๊าซและกลิ่น..... 64
2.4.10 อุณหภูมิ ร้อนจัด เย็นจัด..... 64
2.4.11 การถูกรบกวนจากสัตว์ ฯลฯ..... 64
2.4.12 แสงแดด และแสงไฟ..... 64
2.4.13 การเสียหายเชิงกล..... 64
2.5 ข้อมูลผู้บริโภค..... 64
2.5.1 ลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย (Psychographic)..... 64
2.5.2 ความต้องการของผู้บริโภคทางกายภาพ..... 66
2.5.3 ความต้องการของผู้บริโภคทางจิตภาพ..... 66
2.5.4 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกสินค้า..... 66
2.5.5 Brand loyalty ของผู้ซื้อ..... 66
2.6 ข้อมูลเงื่อนไขการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค..... 66
2.6.1 ปริมาณ ขนาด น้ำหนัก ที่เหมาะสม..... 66
2.6.2 ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าและปริมาณ..... 66
2.6.3 การให้คุณค่าความสำคัญของผู้บริโภค..... 66
2.6.4 ความต้องการในการตรวจตรา ทดสอบสินค้า ก่อนการเลือก..... 66
2.6.5 ความสะดวกในการเคลื่อนย้าย..... 66
2.6.6 ความต้องการในการจัดวาง เก็บรักษา..... 66
2.6.7 ความต้องการในอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์..... 66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.6.8 ความสะดวกในการเปิดปิดบรรจุภัณฑ์ 67
2.6.9 เงื่อนไขด้านความปลอดภัยต่อผู้บริโภค 67
2.6.10 ลักษณะการนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ 67
2.6.11 ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์หลังการใช้งาน 67
2.6.12 ข้อพิจารณาในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 67
2.7 ข้อมูลการผลิต 67
2.7.1 ชนิดและประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่นิยม 67
2.7.2 ระบบการผลิตและการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ 67
2.8 สรุปข้อมูลเพื่อใช้ในการออกแบบ 67
2.8.1 Design Requirement 68
2.8.2 Design Limitation 68
2.8.3 Design Criteria 68
2.8.4 การใช้กลยุทธ์ 2P2C 68
บทที่ 3 การดำเนินการออกแบบ 69
3.1 แนวความคิดในการออกแบบ 69
3.1.1 แนวความคิดในการออกแบบ (Design Concept) 70
3.2 แนวความคิดในการออกแบบและพัฒนาการออกแบบ 72
3.2.1 การพัฒนาการออกแบบตราสินค้า 72
3.2.2 แนวความคิดในการออกแบบและพัฒนาช่วงที่ 1 74
3.2.3 แนวความคิดในการออกแบบและพัฒนาช่วงที่ 2 80
3.2.4 แนวความคิดในการออกแบบและพัฒนาช่วงที่ 3 81
3.3 การรวบรวมข้อมูลทดสอบผล Shelf test 84
3.3.1 แนวความคิดในการออกแบบและพัฒนาช่วงที่ 4 85
3.3.2 แนวความคิดในการออกแบบและพัฒนาช่วงที่ 5 86
3.3.3 แนวความคิดในการออกแบบและพัฒนาช่วงที่ 6 87
3.4 การพัฒนาการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกช่วงสุดท้าย 88
บทที่ 4 การนำเสนอผลงานการออกแบบ 91
4.1 ต้นแบบการนำเสนอผลงาน ครั้งที่ 1 91
4.1.1 Line Product: Healthy Food 91

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.1.2 Line Product: Beauty & Spa 92
4.1.3 Line Product: Apitherapy Series 93
4.2 การจัดวางพื้นที่เพื่อนำเสนองานออกแบบครั้งที่ 1 93
4.3 ต้นแบบการนำเสนอผลงานครั้งสุดท้าย 96
4.3.1 การแก้ไขผลงานครั้งสุดท้ายใน (1) 97
4.3.2 การแก้ไขผลงานครั้งสุดท้ายใน (2) 98
4.3.3 การแก้ไขผลงานครั้งสุดท้ายใน (3) 98
4.4 แผ่นนำเสนอผลงานออกแบบ 99
4.5 การจัดวางพื้นที่เพื่อนำเสนองานออกแบบครั้งสุดท้าย 101
บทที่ 5 การสรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ 103
5.1 ผลงานการออกแบบที่ได้จากการดำเนินโครงการฯ 103
5.2 การอภิปรายผลงานการออกแบบ 107
5.2.1 รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ 107
5.2.2 วัสดุของบรรจุภัณฑ์ 107
5.2.3 การแยกประเภทสินค้า 107
5.3 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจศิลปนิพนธ์ 108
5.4 ข้อเสนอแนะจากผู้จัดทำโครงการ 109

บรรณานุกรม 110

ภาคผนวก ก 111

ภาคผนวก ข 113

ประวัติผู้เขียน 117

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลแบรนด์สินค้าคู่แข่ง..... 18
ตารางที่ 2.2 แสดงข้อมูลแบรนด์สินค้าคู่แข่ง..... 20
ตารางที่ 2.3 แสดงข้อมูลแบรนด์สินค้าคู่แข่ง..... 22
ตารางที่ 2.4 แสดงข้อมูลแบรนด์สินค้าคู่แข่ง..... 24
ตารางที่ 2.5 แสดงข้อมูลแบรนด์สินค้าคู่แข่ง..... 26
ตารางที่ 2.6 แสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของคู่แข่งทางการตลาด..... 28
ตารางที่ 2.7 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิกของคู่แข่งทางการตลาด..... 29
ตารางที่ 2.8 แสดงข้อดี-ข้อเสียของบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของแต่ละสินค้า..... 30
ตารางที่ 2.9 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะองค์ประกอบ Visual System ของแบรนด์ Forever..... 34
ตารางที่ 2.10 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิกของ Big Bee..... 36
ตารางที่ 2.11 แสดงปัญหาด้านกราฟิกและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์รวมถึงแนวทางการออกแบบ..... 48
ตารางที่ 2.12 แสดงการแบ่งประเภทของสินค้าในแต่ละประเภท รวมถึงขนาดบรรจุและราคา..... 49
ตารางที่ 3.1 : ตารางการประเมินแบบร่างตามเกณฑ์การออกแบบ (1)..... 78
ตารางที่ 3.2 : ตารางการประเมินแบบร่างตามเกณฑ์การออกแบบ (2)..... 79
ตารางที่ 3.3 : ตารางการประเมินแบบร่างตามเกณฑ์การออกแบบ (3)..... 79
ตารางที่ 3.4 : ตารางการประเมินการทดสอบผลงานออกแบบ..... 84
ตารางที่ 3.5 : ตารางการประเมินคะแนนทั้ง 2 แบบ..... 85
ตารางที่ 5.1 : ขอเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจศิลปนิพนธ์..... 108
ตารางที่ 5.2 : ขอเสนอแนะจากผู้จัดทำโครงการ..... 109

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป

รูปที่ **หน้า**

ภาพที่ 2.1 เครื่องหมายของบริษัท บิ๊กบีฟาร์ม จำกัด 13
ภาพที่ 2.2 Journey Map แสดงข้อมูลการก่อตั้งแบรนด์ Big Bee 14
ภาพที่ 2.3 แสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้า 14
ภาพที่ 2.4 แสดงตำแหน่งทางการตลาดในเชิงภาพลักษณ์ของแบรนด์ 15
ภาพที่ 2.5 แสดงตำแหน่งทางด้านบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งทางการตลาด 16
ภาพที่ 2.6 แสดงตำแหน่งทางด้านบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งทางการตลาด 16
ภาพที่ 2.7 แสดงช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ 17
ภาพที่ 2.8 แสดงการวิเคราะห์แบรนด์ Lune de mile ในเชิงภาพลักษณ์ทางการตลาด 17
ภาพที่ 2.9 แสดงภาพผลิตภัณฑ์ของ Lune de miel 18
ภาพที่ 2.10 แสดงการวิเคราะห์แบรนด์ Langnese ในเชิงภาพลักษณ์ทางการตลาด 19
ภาพที่ 2.11 แสดงภาพผลิตภัณฑ์ของ Lune de miel 20
ภาพที่ 2.12 แสดงการวิเคราะห์แบรนด์ Thai Honey ในเชิงภาพลักษณ์ทางการตลาด 21
ภาพที่ 2.13 แสดงภาพผลิตภัณฑ์ของ Thai Honey 22
ภาพที่ 2.14 แสดงการวิเคราะห์แบรนด์ ดอยคำ ในเชิงภาพลักษณ์ทางการตลาด 23
ภาพที่ 2.15 แสดงภาพผลิตภัณฑ์ของ ดอยคำ 24
ภาพที่ 2.16 แสดงการวิเคราะห์แบรนด์ จิตรลดา ในเชิงภาพลักษณ์ทางการตลาด 25
ภาพที่ 2.17 แสดงภาพผลิตภัณฑ์ของ จิตรลดา 26
ภาพที่ 2.18 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยใช้เครื่องมือ BLUE OCEAN 27
ภาพที่ 2.19 ภาพแสดงโครงสร้างแบรนด์ Big Bee ที่มีลักษณะเป็น Master Brand 32
ภาพที่ 2.20 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Forever 33
ภาพที่ 2.21 แสดงภาพตลาดเป้าหมายขององค์กร 35
ภาพที่ 2.22 แสดงภาพรูปแบบ ตำแหน่ง ขนาดชั้นวางสินค้า 53
ภาพที่ 2.23 แสดงภาพรูปแบบ ตำแหน่ง ขนาดชั้นวางสินค้า 53
ภาพที่ 2.24 แสดงความสัมพันธ์ของผู้ซื้อกับตำแหน่งการวางสินค้า 54
ภาพที่ 2.25 แสดงด้านของบรรจุภัณฑ์ที่นิยมจัดวางนำเสนอต่อผู้ซื้อ 54
ภาพที่ 2.26 แสดงหลักการวิเคราะห์แบบกลยุทธ์ SWOT Strategies 57
ภาพที่ 2.27 กลยุทธ์ 2P2C 63
ภาพที่ 2.28 แสดง Psychographic Post Paid User 65
ภาพที่ 3.1 สิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสาร (key message) 69
ภาพที่ 3.2 Design Concept 70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่ **หน้า**

ภาพที่ 3.3 Design Direction 1 70
ภาพที่ 3.4 Design Direction 2 71
ภาพที่ 3.5 Design Direction 3 71
ภาพที่ 3.6 ภาพแบบร่างการออกแบบตราสัญลักษณ์ (1) 72
ภาพที่ 3.7 ภาพแบบร่างการออกแบบตราสัญลักษณ์ (2) 72
ภาพที่ 3.8 ภาพแบบร่างการออกแบบตราสัญลักษณ์ (3) 73
ภาพที่ 3.9 การพัฒนาการออกแบบตราสินค้า 73
ภาพที่ 3.10 Sketch Design รูปทรงบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 1-6 74
ภาพที่ 3.11 Sketch Design รูปทรงบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 7-12 75
ภาพที่ 3.12 Sketch Design รูปทรงบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 13-18 76
ภาพที่ 3.13 Sketch Design รูปทรงบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 14-24 77
ภาพที่ 3.14 Sketch Design รูปทรงบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 25-26 78
ภาพที่ 3.15 การพัฒนาแบบร่าง เพื่อทำแบบจำลอง (1) 80
ภาพที่ 3.16 การพัฒนาแบบร่าง เพื่อทำแบบจำลอง (2) 80
ภาพที่ 3.17 แบบจำลองโมเดลแบบที่ 1 และ 2 81
ภาพที่ 3.18 การพัฒนาแบบร่าง โดยการใส่กราฟิก (1) 81
ภาพที่ 3.19 การพัฒนาแบบร่าง โดยการใส่กราฟิก (2) 82
ภาพที่ 3.20 การพัฒนาแบบร่าง โดยการใส่กราฟิก (3) 83
ภาพที่ 3.21 การทดสอบผลงานออกแบบ (Shelf Test) 84
ภาพที่ 3.22 การพัฒนาโครงสร้างแบบจำลอง (1) 85
ภาพที่ 3.23 การพัฒนาโครงสร้างแบบจำลอง (2) 86
ภาพที่ 3.24 การพัฒนาโครงสร้างแบบจำลอง (3) 86
ภาพที่ 3.25 การพัฒนาโครงสร้างแบบจำลอง (4) 87
ภาพที่ 3.26 การพัฒนาโครงสร้างแบบจำลอง (7) 87
ภาพที่ 3.27 การพัฒนาโครงสร้างแบบจำลอง (8) 88
ภาพที่ 3.28 การพัฒนาโครงสร้างและกราฟิกช่วงสุดท้าย 88
ภาพที่ 3.29 การพัฒนาโครงสร้างและกราฟิกช่วงสุดท้าย 89
ภาพที่ 3.30 การพัฒนาโครงสร้างและกราฟิกช่วงสุดท้าย 89

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่ **หน้า**

ภาพที่ 3.31 การพัฒนาโครงสร้างและกราฟิกช่วงสุดท้าย..... 90
ภาพที่ 4.1 ภาพถ่ายหุ่นจำลองงานบรรจุภัณฑ์ Line Product: Healthy Food (1)..... 91
ภาพที่ 4.2 ภาพถ่ายหุ่นจำลองงานบรรจุภัณฑ์ Line Product: Healthy Food (2)..... 92
ภาพที่ 4.3 ภาพถ่ายหุ่นจำลองงานบรรจุภัณฑ์ Line Product: Beauty & Spa..... 92
ภาพที่ 4.4 ภาพถ่ายหุ่นจำลองงานบรรจุภัณฑ์ Line Product: Apitherapy Series..... 93
ภาพที่ 4.5 การจัดวางพื้นที่นำเสนองาน..... 93
ภาพที่ 4.6 การจัดวางพื้นที่นำเสนองาน..... 94
ภาพที่ 4.7 การจัดวางพื้นที่นำเสนองาน..... 94
ภาพที่ 4.8 การจัดวางพื้นที่นำเสนองาน..... 95
ภาพที่ 4.9 การจัดวางพื้นที่นำเสนองาน..... 95
ภาพที่ 4.10 การจัดวางพื้นที่นำเสนองาน..... 96
ภาพที่ 4.11 การจัดวางพื้นที่นำเสนองาน..... 96
ภาพที่ 4.12 ภาพถ่าย Final Design Line Product: Healthy Food (1)..... 97
ภาพที่ 4.13 ภาพถ่าย Final Design Line Product: Healthy Food (2)..... 97
ภาพที่ 4.14 ภาพถ่าย Final Design Line Product: Healthy Food (3)..... 97
ภาพที่ 4.15 ภาพถ่าย Final Design Line Product: Beauty & Spa (1)..... 98
ภาพที่ 4.16 ภาพถ่าย Final Design Line Product: Beauty & Spa (2)..... 98
ภาพที่ 4.17 ภาพถ่าย Final Design Line Product: Apitherapy Series..... 99
ภาพที่ 4.18 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 1..... 99
ภาพที่ 4.19 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 2..... 100
ภาพที่ 4.20 การจัดวางพื้นที่นำเสนองาน.....101
ภาพที่ 4.21 การจัดวางพื้นที่นำเสนองาน.....101
ภาพที่ 4.22 การจัดวางพื้นที่นำเสนองาน.....102
ภาพที่ 4.23 การจัดวางพื้นที่นำเสนองาน.....102
ภาพที่ 5.1 Final Design รูปที่ 1..... 103
ภาพที่ 5.2 Final Design รูปที่ 2..... 104
ภาพที่ 5.3 Final Design รูปที่ 3..... 104
ภาพที่ 5.4 Final Design รูปที่ 4..... 104
ภาพที่ 5.5 Final Design รูปที่ 5..... 105
ภาพที่ 5.6 Final Design รูปที่ 6..... 105

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่ **หน้า**

ภาพที่ 5.7 Final Design รูปที่ 7..... 106
ภาพที่ 5.8 Final Design รูปที่ 8..... 106
ภาพที่ 5.9 Final Design รูปที่ 9..... 107

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

แบรนด์น้ำผึ้งบิ๊กบีเป็นแบรนด์ที่ก่อตั้ง จากบริษัท บิ๊กบีฟาร์ม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการเลี้ยงผึ้งของคนไทยให้เข้าสู่ระดับมาตรฐานสากล ซึ่งทางบริษัทได้เป็นหนึ่งในผู้ก่อตั้งสมาคมเลี้ยงผึ้งอินทรีย์ไทย (Thai Organic Beekeeper- Association) ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นสมาคมที่ก่อตั้ง เพื่อการให้ความรู้แก่เกษตรกรตามแบบฉบับการเลี้ยงผึ้งอินทรีย์ ซึ่งส่งผลให้ได้ผลผลิตตามมาตรฐานสากล อีกทั้งบริษัทยังเล็งเห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์จากน้ำผึ้ง โดยให้การส่งเสริมและให้ข้อมูลทางด้านคุณประโยชน์และการใช้ผลิตภัณฑ์ผึ้งที่เป็นอาหารสุขภาพของคนไทย ตลอดจนมีการส่งเสริมให้คนไทยหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ผึ้งซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่หาง่ายและอยู่คู่กับคนไทยมาแต่บรรพบุรุษ

แบรนด์ Big Bee เป็นแบรนด์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากน้ำผึ้ง ที่มีทีมนักวิจัยคุณภาพที่เชี่ยวชาญด้านการคัดสรรค์วัตถุดิบให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับพรีเมี่ยมเกรด นอกจากนี้ก่อนที่จะมาเป็น Big Bee ในปัจจุบัน องค์กรได้ใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ว่า Theprasit ซึ่งแบรนด์ Theprasit ได้มีช่องทางการจำหน่ายอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซึ่ง Big Bee เองปัจจุบันมีช่องทางการจำหน่ายแค่ภายใน Big Bee Farm จึงเล็งเห็นและมีความคิดที่อยากจะขยายตลาดให้ Big Bee เข้าไปวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเช่นเดียวกับแบรนด์ Theprasit จึงถือได้ว่าเป็นแบรนด์ที่ถ่ายทอดความไม่หยุดนิ่ง ที่จะพัฒนาและสร้างความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ดังนั้น Big Bee จึงมีสินค้าที่มีน้ำผึ้งเป็นองค์ประกอบอยู่มากมาย ทั้งสินค้าประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food) , สินค้าเพื่อความงาม (Beauty & Spa) และสินค้าประเภทอาหารเสริม (Apitherapy Searies) บิ๊กบีให้ความสำคัญกับการให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นเป็นอย่างมาก ใส่ใจตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต การวิจัยคิดค้นผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคมากที่สุด

แต่จากการสำรวจตลาดการแข่งขันของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง ถือว่ามีการแข่งขันที่สูงมาก ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Big Bee จะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สามารถแข่งขันกับแบรนด์อื่นๆได้ แต่บิ๊กบีไม่สามารถถ่ายทอดคุณค่า และเอกลักษณ์ให้ผู้บริโภคจดจำได้ จึงเกิดเป็นประเด็นศึกษา และนำไปสู่หัวข้อศิลปนิพนธ์ โครงการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างเอกลักษณ์และส่งเสริมการขาย ให้กับแบรนด์น้ำผึ้ง Big Bee

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการฯ

1.2.1 เพื่อออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ส่งเสริมเอกลักษณ์ของแบรนด์น้ำผึ้ง Big Bee ให้สื่อสารออกมาได้น่าจดจำ

1.2.2 เพื่อออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่สะท้อนคุณค่าถึงแบรนด์น้ำผึ้งที่ผ่านมือนักวิจัยคุณภาพ

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 ขอบเขตเนื้อหา แบ่งเป็นขอบเขตการออกแบบด้านคุณภาพและขอบเขตการออกแบบด้านปริมาณ

1.3.1.1 ขอบเขตการออกแบบด้านคุณภาพ

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

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ทางด้านกายภาพของโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ตามการวางตำแหน่งของตราสินค้าเพื่อให้เกิด Impact ที่ดึงดูดผู้บริโภคและสามารถจดจำแบรนด์ได้

- ออกแบบรูปทรงและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์รวมถึงกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้เกิดเอกลักษณ์ร่วม (Corperate Identity) ในแต่ละกลุ่มสินค้าเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Unity) ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ และสามารถแบ่งแยกความแตกต่างของสินค้าตามประเภทและวิธีการใช้งานได้อย่างชัดเจน ไม่เกิดความสับสน

- ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคทราบ เช่น ชื่อของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน และข้อมูลอื่นๆ ที่เป็นไปตามข้อบังคับของกฎหมายให้ครบถ้วนให้เข้าใจง่ายในการพิจารณาเลือกซื้อและการใช้งาน

1.3.1.2 ขอบเขตการออกแบบด้านปริมาณผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Big Bee แบ่งกลุ่มสินค้าได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

A. กลุ่มสินค้าประเภทบริโภคเพื่อสุขภาพ (Healthy Food) 20 ชิ้น

- Organic Honey (Snakeroot), Creamy Honey (Snakeroot), Creamy Honey (Sunflower), Fruity Honey (Orange With Honey), Fruity Honey (Aloe Vera With Honey), Fruity Honey (Lychee With Honey), White Chocalate Papaya, White Chocalate Pineapple, White Chocalate Mango, Milk Chocolate With Durian,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chocolate Coconut, Chocolate Caramel, Chocolate Milk, Herbal Coffee, Milk Ooling-Tea, Jasmine Ooling Tea, Ooling Tea, Roselle Honey Mead, Honey Mead, Honey-Vinegar

B. กลุ่มสินค้าประเภทอุปโภคเพื่อความงาม (Beauty & Spa) 10 ชิ้น

- RJ Pearl Cream, Bee Venum Cream, Honey Shower Gel, Honey Facial Scrub, Tamarind Body Scrub, Royal Jelly Scrub, Massage Balm (Balm-Of Menthol Herb), Massage Balm (Green Balm Of Soledpongpon Herb), Massage-Balm (Yellow Balm Of Phlai Herb), Taklai Oil

C. กลุ่มสินค้าประเภทอาหารเสริมและยาบำรุงรักษา (Apitherapy-Series) 6 ชิ้น

- Propolis Tablet, Propolis Liquid, Royal Jelly Capsule, Bee-Pollen Capsule, Propolis Spray, Thai Aroma (Cooling Herb Oil)

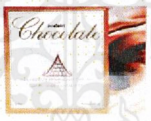
ตารางแสดงขอบเขตด้านปริมาณของโครงการ

รายการสินค้า			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ประเภทสินค้า	ชนิด	ปริมาณบรรจุ		
A: Healthy Food	 1. Organic Honey (Snakeroot)	300 g	-ออกแบบโครงสร้าง -ออกแบบกราฟิก เอกลักษณ์ร่วม	-3 ขวด 1 โครงสร้าง -3 กราฟิก
	 2. Creamy Honey (Snakeroot)	300 g		
	 3. Creamy Honey (Sunflower)	300 g		

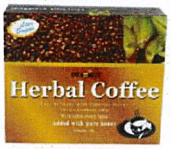
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการสินค้า			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ประเภทสินค้า	ชนิด	ปริมาณบรรจุ		
A: Healthy Food	 4. Fruity Honey (Orange)	450 g	-ออกแบบโครงสร้าง -ออกแบบกราฟิกเอกลักษณ์ร่วม	-3 ขวด 1 โครงสร้าง -3 กราฟิก
	 5. Fruity Honey (Lychee)	450 g		
	 6. Fruity Honey (Aloe Vera)	450 g		
	 7. White Chocalate Papaya	140 g	-ปรับจากโครงสร้างมาตรฐาน -ออกแบบกราฟิกเอกลักษณ์ร่วม	-2 กล่อง (Folding-Carton) -2 กราฟิก
	 8. White Chocalate Pineapple	140 g		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการสินค้า			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ประเภทสินค้า	ชนิด	ปริมาณบรรจุ		
A: Healthy Food	 9. White-Chocolate Mango	140 g	-ปรับจากโครงสร้างมาตรฐาน -ออกแบบกราฟิกเอกลักษณ์ร่วม	-5 กล่อง (Folding-Carton) -4 กราฟิก
	 10. Milk Chocolate Durian	70 g		
	 11. Chocolate Coconut	140 g		
	 12. Chocolate Caramel	140 g		
	 13. Chocolate Milk	140 g		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการสินค้า			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ประเภทสินค้า	ชนิด	ปริมาณบรรจุ		
A: Healthy Food	 14. Herbal Coffee	200 g	-ปรับจากโครงสร้างมาตรฐาน -ออกแบบกราฟิกเอกลักษณ์ร่วม	-4 กล่อง (Folding-Carton) -4 กราฟิก
	 15. Milk Ooling Tea	200 g		
	 16. Jasmine Ooling Tea	200 g		
	 17. Ooling Tea	200 g		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการสินค้า			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ประเภทสินค้า	ชนิด	ปริมาณบรรจุ		
A: Healthy Food	 18. Roselle Honey Mead	275 g	-ออกแบบโครงสร้าง -ออกแบบกราฟิกเอกลักษณ์ร่วม	-3 ขวด 1 โครงสร้าง 2 ขนาด -3 กราฟิก
	 19. Honey Mead	275 g		
	 20. Honey Vinegar	700 g		
B: Beauty&Spa	 21. RJ Pearl Cream	50 g	-ออกแบบโครงสร้าง -ออกแบบกราฟิกเอกลักษณ์ร่วม	-2 กระปุก 1 โครงสร้าง -2 กล่อง -2 กราฟิก
	 22. Bee Venum Cream	30 g		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการสินค้า			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ประเภทสินค้า	ชนิด	ปริมาณบรรจุ		
B: Beauty&Spa	 23. Honey Shower Gel	240 g	-ปรับจากโครงสร้างมาตรฐาน -ออกแบบกราฟิกเอกลักษณ์ร่วม	-1 ขวด 2 หลอด -1 กระปุก -4 กราฟิก
	 24. Honey Facial Scrub	100 g		
	 25. Tamarind Body Scrub	240 g		
	 26. Royal Jelly Scrub	80 g		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการสินค้า			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ประเภทสินค้า	ชนิด	ปริมาณบรรจุ		
B: Beauty&Spa	 27. Massage Balm Menthol Herb	100 g	-ปรับจากโครงสร้างมาตรฐาน -ออกแบบกราฟิกเอกลักษณ์ร่วม	-4 ขวด 2 ขนาด -4 กราฟิก
	 28. Massage Balm Soledpongpon Herb	100 g		
	 29. Massage Balm Phlai Herb	100 g		
	 30. Taklai Oil	25 g		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการสินค้า			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ประเภทสินค้า	ชนิด	ปริมาณบรรจุ		
C: Apitherapy Series	 31. Propolis Tablet	100 cps	-ปรับจากโครงสร้างมาตรฐาน -ออกแบบกราฟิกเอกลักษณ์ร่วม	-3 กระปุก -1 ขวดเล็ก -4 กราฟิก
	 32. Royal Jelly Capsule	100 cps		
	 33. Bee Pollen Capsule	100 cps		
	 34. Propolis Liquid	20 ml		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการสินค้า			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ประเภทสินค้า	ชนิด	ปริมาณบรรจุ		
C: Apitherapy Series	 24. Propolis Spray	100 cps	-ปรับจากโครงสร้างมาตรฐาน -ออกแบบกราฟิกเอกลักษณ์ร่วม	-1 ขวดสเปรย์ -1 ขวดเล็ก -2 กราฟิก
	 25. Thai Aroma	100 cps		

1.3.2 ขอบเขตของประชากร

1.3.2.1 คุณทิว ปัญญาธิวงศ์ Marketing Supervisor ของแบรนด์ Big Bee สัมภาษณ์และขอข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ Big Bee และข้อมูลสินค้าของ Big Bee

1.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายในโครงการนี้ คือผู้ที่ชื่นชอบในการใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำผึ้ง ซึ่งมีทัศนคติว่าความเป็นธรรมชาตินำไปสู่สุภาพชีวิตที่ดี และค่านิยมที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ที่ดูดี มีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ

1.3.3 ขอบเขตพื้นที่

1.3.3.1 พื้นที่เก็บข้อมูลสนับสนุนโครงการคือ Gourmet Market สาขาสยามพารากอน, Emporium Fresh Market, Top Market สาขาเซ็นทรัลพระราม9, สาขาเซ็นทรัลสีลม, สาขาเซ็นทรัลทองหล่อ เพื่อรวบรวมข้อมูล และสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.3.3.2 บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบจะจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าดังกล่าว คือ Gourmet Market สาขาสยามพารากอน, Emporium Fresh Market, Top Market สาขาเซ็นทรัลพระราม9,สาขาเซ็นทรัลสีลม, สาขาเซ็นทรัลทองหล่อ ฯลฯ

1.4 วิธีดำเนินโครงการ

1.4.1 ศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์ Big Bee

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.1.1 ศึกษาประวัติความเป็นมาขององค์กรจากคุณทิว ปัญญาธิวงศ์ Marketing Supervisor ของแบรนด์ Big Bee

1.4.1.2 รวบรวมข้อมูลของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการออกแบบ เช่น แผนการตลาดในอนาคต, อัตลักษณ์ของแบรนด์, ภาพลักษณ์ของแบรนด์

1.4.1.3 ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์แบรนด์ เช่น Brand Platform, SWOT, Zag, Problem Analysis, Blue Ocean

1.4.2 ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค

1.4.2.1 ศึกษาความต้องการทางด้าน Psychographic คือ ทัศนคติ ความชื่นชอบ ประสบการณ์ ฯลฯ

1.4.3 ศึกษาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย

1.4.3.1 ศึกษาพื้นที่ Gourmet Market สาขาสยามพารากอน, Emporium Fresh Market, Top Market สาขาเซ็นทรัลพระราม9,สาขาเซ็นทรัลสีลม, สาขาเซ็นทรัลทองหล่อ เพื่อรวบรวมข้อมูล และสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.4.4 ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1.4.4.1 ศึกษาประเภทบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการจัดเก็บและสัณฐานของตัวผลิตภัณฑ์

1.4.4.2 ศึกษารายละเอียด ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องปรากฏบนบรรจุภัณฑ์

1.4.4.3 ศึกษาข้อมูลกลยุทธ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1.4.5 วิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด

1.4.6 วิเคราะห์และสรุปเพื่อวางตำแหน่งทางการตลาดให้กับแบรนด์

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.5.1 แบรนด์ Big Bee สามารถถ่ายทอดคุณค่าของแบรนด์และการจดจำให้ผู้บริโภค รวมถึงสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแบรนด์น้ำผึ้งอื่นๆได้

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ให้สัมพันธ์กับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เพื่อการคุ้มครองป้องกันไม่ให้สินค้าเสียหาย และเพิ่มคุณค่าด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภคโดยอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างสรรค์

1.6.2 Big Bee หมายถึง ชื่อตราสินค้าที่ทางโครงการใช้ข้อมูลภาพลักษณ์และตัวผลิตภัณฑ์มาใช้ในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

โครงการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ ให้กับแบรนด์น้ำผึ้งบิ๊กบี มีการศึกษาข้อมูลและนำมาวิเคราะห์สรุปผลเพื่อใช้ในการออกแบบ แบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ ดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลแบรนด์สินค้าและข้อมูลการตลาดของแบรนด์ Big Bee

2.2 ข้อมูลเงื่อนไขความต้องการด้านการสื่อสาร การวางจำหน่าย

2.3 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Big Bee

2.4 ข้อมูลเงื่อนไขความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์

2.5 ข้อมูลผู้บริโภค

2.6 ข้อมูลเงื่อนไขการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค

2.7 ข้อมูลการผลิต

2.8 สรุปข้อมูลเพื่อใช้ในการออกแบบ

2.1 ข้อมูลแบรนด์สินค้าและข้อมูลการตลาดของแบรนด์ Big Bee

ประวัติความเป็นมาของแบรนด์สินค้า ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการของแบรนด์น้ำผึ้งบิ๊กบี

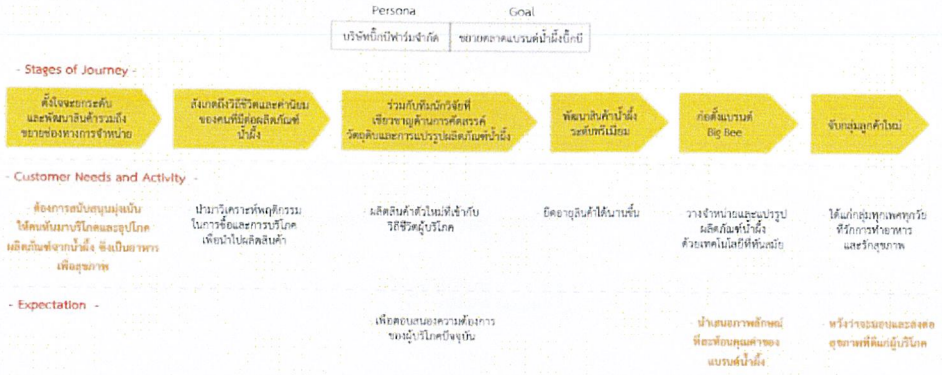
2.1.1 Brand Heritage

- แบรนด์น้ำผึ้งบิ๊กบีเป็นแบรนด์ที่ก่อตั้ง จากบริษัท บิ๊กบีฟาร์ม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการเลี้ยงผึ้งของคนไทยให้เข้าสู่ระดับมาตรฐานสากล ซึ่งทางบริษัทได้เป็นหนึ่งในผู้ก่อตั้งสมาคมเลี้ยงผึ้งอินทรีย์ไทย (Thai Organic Beekeeper- Association) ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นสมาคมที่ก่อตั้ง เพื่อการให้ความรู้แก่เกษตรกรตามแบบฉบับการเลี้ยงผึ้งอินทรีย์ ซึ่งส่งผลให้ได้ผลผลิตตามมาตรฐานสากล อีกทั้งบริษัทยังเล็งเห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์จากน้ำผึ้ง โดยให้การส่งเสริมและให้ข้อมูลทางด้านคุณประโยชน์และการใช้ผลิตภัณฑ์ผึ้งที่เป็นอาหารสุขภาพของคนไทย ตลอดจนมีการส่งเสริมให้คนไทยหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ผึ้งซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่หาง่ายและอยู่คู่กับคนไทยมาแต่บรรพบุรุษ



ภาพที่ 2.1 เครื่องหมายของบริษัท บิ๊กบีฟาร์ม จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 Journey Map แสดงข้อมูลการก่อตั้งแบรนด์ Big Bee

2.1.2 จุดยืนทางความคิดของแบรนด์สินค้า (Brand Philosophy)

- มุ่งเน้นเรื่องของการให้ข้อมูลด้านคุณประโยชน์และการใช้ผลิตภัณฑ์ผึ้งที่เป็นอาหารสุขภาพของคนไทย ตลอดจนส่งเสริมให้คนไทยหันมาบริโภค ผลิตภัณฑ์ผึ้ง ด้วยความตั้งใจ พิถีพิถันทุกขั้นตอนในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้น

2.1.3 คุณค่าของแบรนด์สินค้า (Brand Value)

- ผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นผ่านมือนักวิจัยที่มีชื่อเสียงออกมาเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพแก่ผู้บริโภค

2.1.4 แนวความคิดของแบรนด์ (Brand Concept)

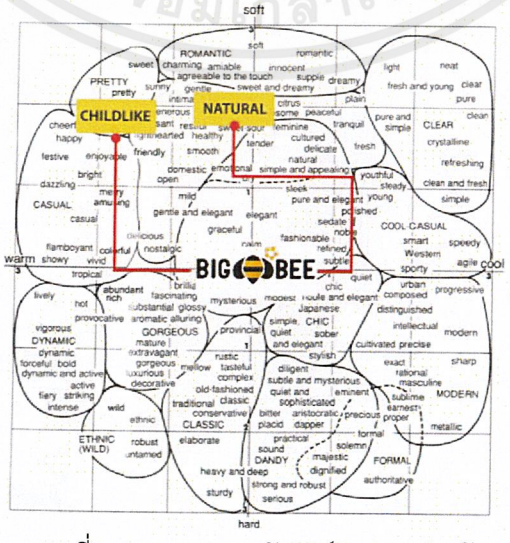
- ถ่ายทอดความเป็นแบรนด์ที่ไม่หยุดนิ่ง ชอบสร้างความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์

2.1.5 บุคลิกภาพของแบรนด์สินค้า (Brand Archetype and Personality)

- Scientist เป็นผู้ชอบวิจัย พิสูจน์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ Theprasit จนมี Big Bee ในปัจจุบัน

2.1.6 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

- แบ่งเป็นด้านภาพลักษณ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ทางด้านตราสินค้า



ภาพที่ 2.3 แสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.6.1 ภาพลักษณ์เดิมทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ เป็นแบรนด์น้ำผึ้งที่มีความหลากหลายของประเภท และชนิดของผลิตภัณฑ์ จากน้ำผึ้งที่ครบวงจร โดยให้ความสำคัญจากคุณภาพของวัตถุดิบที่มีความเป็นธรรมชาติแท้ๆ

2.1.6.2 ภาพลักษณ์เดิมทางด้านตราสินค้าของบริษัท คือ ภาพลักษณ์ที่สื่อสารออกมา ดูมีความเป็นมิตร เข้าถึงง่าย ให้ความใส่ใจและความสำคัญแก่ผู้บริโภค

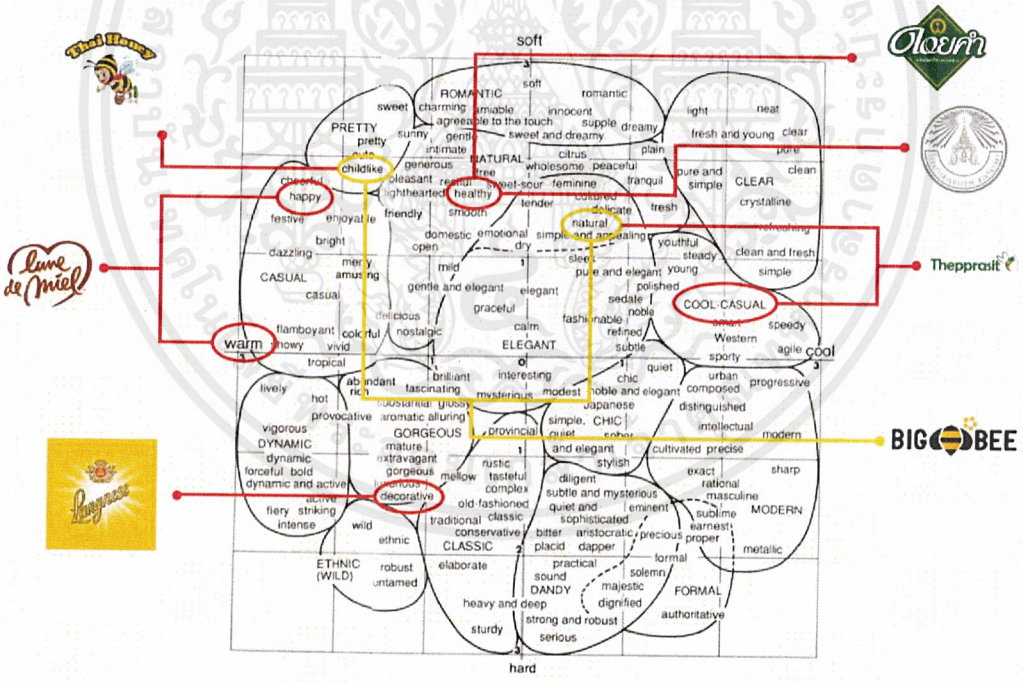
2.1.7 เอกลักษณ์ของแบรนด์สินค้า (Brand Identity)

- เป็นน้ำผึ้งแท้บริสุทธิ์ ไม่มีสารให้ความหวานอื่นใดมาเจือปน
- มีแหล่งผลิตน้ำผึ้ง จากฟาร์มของตนเอง วิจัยเอง พัฒนาผลิตภัณฑ์เอง

2.1.8 ตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์สินค้า เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Brand-Positioning)

แบ่งเป็นการวิเคราะห์ตำแหน่งด้านภาพลักษณ์เดิมของแบรนด์และด้านบรรจุภัณฑ์ในทางการตลาด

2.1.8.1 ตำแหน่งทางการตลาดด้านภาพลักษณ์เดิมของแบรนด์สินค้า

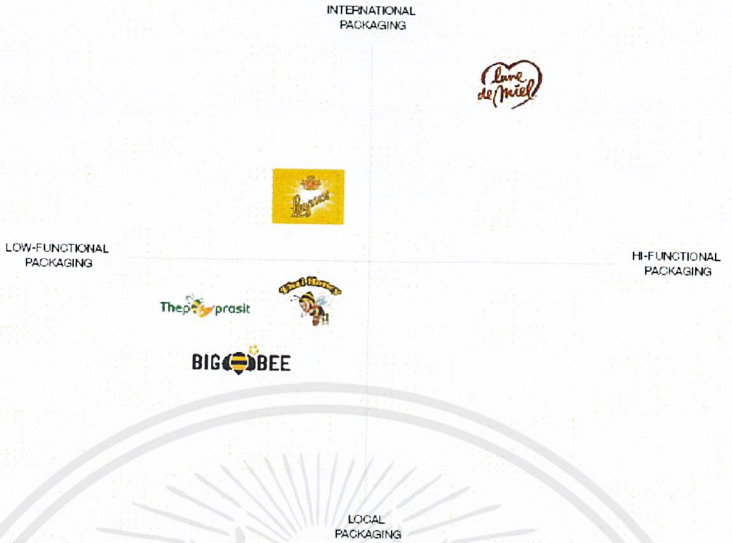


ภาพที่ 2.4 แสดงตำแหน่งทางการตลาดในเชิงภาพลักษณ์ของแบรนด์

เมื่อวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดในเชิงภาพลักษณ์เดิมของแบรนด์แล้ว จะมองเห็นถึงช่องว่างทางการตลาดที่เกิดขึ้น จึงสามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดในเชิงภาพลักษณ์ใหม่ที่มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่อยากจะเห็นภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร ซึ่งสามารถสื่อสารความเป็นแบรนด์ Big Bee ที่อยู่ตลาดระดับบน สอดคล้องกับคุณภาพสินค้าเกรดพรีเมี่ยมของแบรนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.8.2 ตำแหน่งทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์สินค้า ซึ่งใช้เกณฑ์ความเป็นบรรจุภัณฑ์ด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านการสื่อสาร ดังนี้



ภาพที่ 2.5 แสดงตำแหน่งทางด้านบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งทางการตลาด

เมื่อวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งทางการตลาด ทำให้เล็งเห็นว่า Big Bee ต้องการขยับตำแหน่ง ให้อยู่ตลาดระดับบน ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านการสื่อสาร นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดเกณฑ์ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 2.6 แสดงตำแหน่งทางด้านบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งทางการตลาด

เมื่อวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งทางการตลาด ทำให้เล็งเห็นว่า Big Bee ต้องการขยับตำแหน่ง โดยมุ่งเน้นในเรื่องการสื่อสารทางบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และเอกลักษณ์ที่มีความจำเพาะ แตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาด นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดเกณฑ์และความต้องการทางด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.9 ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

- Big Bee Farm Co.,Ltd. 41/10 Moo3 Nongplalai, Banglamung, Chonburi, 20150, Thailand.

- สั่งซื้อทางเว็บไซต์ www.thaihoney.com

- กรมส่งเสริมการเกษตร



ภาพที่ 2.7 แสดงช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

2.1.10 คู่แข่งและผู้นำในตลาดผลิตภัณฑ์ (Competitors , Market leader)

- วิเคราะห์คู่แข่งในเชิงภาพลักษณ์ทางการตลาดและในเชิงการออกแบบ เป็นการวิเคราะห์ทางด้านข้อมูลทั่วไปและภาพลักษณ์ของคู่แข่งทางการตลาด เพื่อนำไปสู่การหาช่องว่างทางการตลาด และกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน



ภาพที่ 2.8 แสดงการวิเคราะห์แบรนด์ Lune de mile ในเชิงภาพลักษณ์ทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพลักษณ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ Lune de miel เป็นน้ำผึ้งที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และดูมีความใส่ใจผู้บริโภค ด้วยประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบภาพลักษณ์ทางด้านแบรนด์สินค้า คือ Lune de miel มีภาพลักษณ์ที่ถ่ายทอดความเป็นผู้เข้าใจ ชำนาญในเรื่องน้ำผึ้ง มีความอบอุ่นและอ่อนโยน

ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลแบรนด์สินค้าคู่แข่ง

ตรา ผลิตภัณฑ์	ตราลูนเดอเมล	
ประเภทของผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งของลูนเดอ-เมล ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ด้วยประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	
ภาพลักษณ์จุดขาย	มีภาพลักษณ์ที่ถ่ายทอดความเป็นผู้เข้าใจ ชำนาญในเรื่องน้ำผึ้ง มีความอบอุ่นและอ่อนโยน	
ราคา	ถูก ○○●○○ แพง	
คุณภาพ	คุณภาพต่ำ ○○○○● คุณภาพสูง	
ข้อด้อย	-ด้วยความที่มีผลิตภัณฑ์เยอะ จึงทำให้แยกชนิดของน้ำผึ้งค่อนข้างยาก ด้วยการสื่อสารของบรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่ชัดเจน	



ภาพที่ 2.9 แสดงภาพผลิตภัณฑ์ของ Lune de miel

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเชิงการออกแบบ แบรนด์ Lune de miel มีการกำหนด และวางโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ได้สื่อถึงภาพลักษณ์ที่ต้องการจะถ่ายทอด โดยมุ่งเน้นเรื่องของภาพลักษณ์ที่ดูมีความเป็นธรรมชาติแบบอ่อนโยน การออกแบบรูปทรงจะดูมีความละมุนละไมของเหลี่ยมมุมที่ดูโค้งมน และปรับเปลี่ยนสัดส่วนขนาดบรรจุภัณฑ์ ไปตามรูปแบบการใช้งาน

สรุป จากการวิเคราะห์ แบรนด์ Lune de miel ได้มีการนำเรื่องของ Funtional-Packaging มาเป็นกรณีศึกษาในการออกแบบและสื่อสารในเชิงภาพลักษณ์



ภาพที่ 2.10 แสดงการวิเคราะห์แบรนด์ Langnese ในเชิงภาพลักษณ์ทางการตลาด

ภาพลักษณ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ Langnese เป็นน้ำผึ้งที่มีเทคโนโลยีนวัตกรรมที่ทันสมัย ผลิตภัณฑ์จึงดูมีความพิถีพิถัน เรื่องของคุณภาพ และถ่ายทอดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวของสินค้า ภาพลักษณ์ทางด้านแบรนด์สินค้า คือ Langnese มีภาพลักษณ์ที่ถ่ายทอดความเป็นผู้ที่ไม่หยุดนิ่งที่จะพัฒนา มุ่งเน้นสร้างไอเดียใหม่ๆที่ทันสมัย มาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ จึงดูมีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากมาตรฐานสากล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 แสดงข้อมูลแบรนด์สินค้าคู่แข่ง

ตรา ผลิตภัณฑ์	ตราแลงนีส	
ประเภทของ ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งของแลงนีส ไม่มีสารอื่นใดมาเจือปน ใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี ที่ทันสมัย	
ภาพลักษณ์ จุดขาย	มีภาพลักษณ์เป็นผู้สร้างไอเดียใหม่ๆ พัฒนา product ให้มีความทันสมัย อยู่เสมอ	
ราคา	ถูก ○○●○○ แพง	
คุณภาพ	คุณภาพต่ำ ○○○○● คุณภาพสูง	
ข้อด้อย	-จำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ยังไม่ชัดเจนนัก	



ภาพที่ 2.11 แสดงภาพผลิตภัณฑ์ของ Lune de miel

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเชิงการออกแบบ แบรนด์ Langnese มีการกำหนด และวางโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ได้สื่อถึงภาพลักษณ์ที่ต้องการจะถ่ายทอด โดยมุ่งเน้นเรื่องของภาพลักษณ์ที่ดูมีความเป็นเป็นผู้นำทางนวัตกรรม และเทคโนโลยี โดยรักษาความเป็นธรรมชาติ การออกแบบรูปทรงจะดูมีลักษณะของเส้นโค้งสูงมน กับการควบคุมความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันด้วยสายคาดฉลากผลิตภัณฑ์ และฝาสีทอง ที่ดูมีความทันสมัย และปรับเปลี่ยนสัดส่วนขนาดบรรจุภัณฑ์ ไปตามรูปแบบการใช้งาน

สรุป จากการวิเคราะห์ แบรนด์ Langnese ได้มีการนำเรื่องของ Corperate Identity มาเป็นกรณีศึกษาในการออกแบบและสื่อสารในเชิงภาพลักษณ์



ภาพที่ 2.12 แสดงการวิเคราะห์แบรนด์ Thai Honey ในเชิงภาพลักษณ์ทางการตลาด

ภาพลักษณ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ Thai Honey เป็นน้ำผึ้งที่มีความเป็นธรรมชาติ จากวัตถุดิบที่คัดสรรมาอย่างพิถีพิถัน ดูได้มาตรฐาน ปลอดสารเคมี พร้อมส่งต่อสุขภาพที่ดีให้กับผู้บริโภค ภาพลักษณ์ทางด้านแบรนด์สินค้า คือ Thai Honey มีภาพลักษณ์ที่นำเสนอความเป็นธรรมชาติ แบบเป็นมิตร เข้าถึงง่าย และมีความมั่นใจในการพัฒนาธุรกิจของตนอยู่เสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 แสดงข้อมูลแบรนด์สินค้าคู่แข่ง

ตรา ผลิตภัณฑ์	ตราไทยฮันนี่	
ประเภทของ ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งของไทยฮันนี่ ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ด้วยประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	
ภาพลักษณ์ จุดขาย	มีภาพลักษณ์ที่ถ่ายทอดความเป็นผู้เข้าใจ ชำนาญในเรื่องน้ำผึ้ง มีความอบอุ่นและอ่อนโยน	
ราคา	ถูก ○●○○○ แพง	
คุณภาพ	คุณภาพต่ำ ○○●○○ คุณภาพสูง	
ข้อด้อย	-ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย แต่บรรจุภัณฑ์ไม่มีจุดดึงดูดผู้บริโภค ไม่มีอัต-ลักษณ์ที่ชัดเจน และไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน	



ภาพที่ 2.13 แสดงภาพผลิตภัณฑ์ของ Thai Honey

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเชิงการออกแบบ แบรนด์ Thai Honey มีการกำหนด และวางโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ที่มีความเรียบง่ายที่แสดงบุคลิกภาพของแบรนด์ ที่นำเสนอความเป็นแบรนด์น้ำผึ้งของไทยแบบดั้งเดิมแท้ๆ มีไม้ตักน้ำผึ้ง เพราะนอกจากจะสร้าง identity ให้แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆในเชลฟ์แล้วไม้ตักน้ำผึ้งยังทำให้ง่ายต่อการจุ่มนำน้ำผึ้งขึ้นมาใช้ เหมาะสำหรับน้ำผึ้งที่อยู่ในขวดโหลเหตุผลที่เป็นวัสดุไม้ เพราะ ถ้าใช้เหล็กจะทำให้สีของน้ำผึ้งเปลี่ยนไป และไม้มีพื้นผิวที่ไม่เรียบ ทำให้มีแรงเสียดทานมากน้ำผึ้งจึงเกาะพื้นผิวได้ดีกว่า

สรุป จากการวิเคราะห์ แบรนด์ Thai Honey ได้มีการนำเรื่องของ Funtional-Packaging มาเป็นกรณีศึกษาในการออกแบบและสื่อสารในเชิงภาพลักษณ์



ภาพที่ 2.14 แสดงการวิเคราะห์แบรนด์ ดอยคำ ในเชิงภาพลักษณ์ทางการตลาด

ภาพลักษณ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ ดอยคำ เป็นน้ำผึ้งเป็นธุรกิจเพื่อสังคมดำเนินการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการพัฒนาความกินดีอยู่ดีของ เกษตรกร ผู้บริโภค คู่ค้า และพนักงานบนฐานของความเป็นธรรม ภาพลักษณ์ทางด้านแบรนด์สินค้า คือ ดอยคำ มีภาพลักษณ์ที่ถ่ายทอดความเป็นผู้เห็นประโยชน์ต่อส่วนรวม มีจิตสาธารณะและมีความเป็นหนึ่งเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 แสดงข้อมูลแบรนด์สินค้าคู่แข่ง

ตรา ผลิตภัณฑ์	ตราดอยคำ	
ประเภทของ ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งของดอยคำ พัฒนาผลผลิตจากเกษตรกร ที่มีคุณภาพให้ยั่งยืน	
ภาพลักษณ์ จุดขาย	ถ่ายทอดความเป็นผู้เห็นประโยชน์ต่อส่วนรวม มีจิตสาธารณะและมีความเป็นหนึ่งเดียว	
ราคา	ถูก ○○●○○ แพง	
คุณภาพ	คุณภาพต่ำ ○○○●○ คุณภาพสูง	
ข้อด้อย	-ผลิตภัณฑ์จากน้ำผึ้งของดอยคำ มีความหลากหลายของสินค้าแต่ละชนิดน้อย	



ภาพที่ 2.15 แสดงภาพผลิตภัณฑ์ของ ดอยคำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเชิงการออกแบบ แบรนด์ดอยคำ มีการกำหนด และวางโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ได้สื่อถึงภาพลักษณ์ที่มีความเรียบง่าย ที่แสดงบุคลิกภาพของแบรนด์ที่นำเสนอความเป็นแบรนด์น้ำผึ้งขององค์กรสีเขียว ที่มุ่งพัฒนางานควบคู่กับมูลนิธิโครงการหลวง

สรุป จากการวิเคราะห์แบรนด์ดอยคำ ได้มีการนำเรื่องของ Product Benefit มาเป็นกรณีศึกษาในการออกแบบและสื่อสารในเชิงภาพลักษณ์



ภาพที่ 2.16 แสดงการวิเคราะห์แบรนด์ จิตรลดา ในเชิงภาพลักษณ์ทางการตลาด

ภาพลักษณ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ จิตรลดา เป็นน้ำผึ้งที่เป็นโครงการแบบไม่ใช่ธุรกิจ เป็นโครงการสนองแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เกี่ยวกับการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตทางการเกษตร ทรงให้ความสำคัญกับการเพิ่มพูนคุณภาพชีวิตของเกษตรกร ภาพลักษณ์ทางด้านแบรนด์สินค้า คือ จิตรลดา มีภาพลักษณ์ที่ถ่ายทอดความเป็นผู้เห็นประโยชน์ต่อส่วนรวม มีจิตสาธารณะและมีความเป็นหนึ่งเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.5 แสดงข้อมูลแบรนด์สินค้าคู่แข่ง

ตรา ผลิตภัณฑ์	ตราจิตรลดา	
ประเภทของ ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งของจิตรลดา พัฒนาผลผลิตจากเกษตรกร ที่มีคุณภาพให้ยั่งยืน	
ภาพลักษณ์ จุดขาย	ถ่ายทอดความเป็นผู้เห็นประโยชน์ต่อส่วนรวม มีจิตสาธารณะและมีความเป็นหนึ่งเดียว	
ราคา	ถูก ○●○○○ แพง	
คุณภาพ	คุณภาพต่ำ ○●○○○ คุณภาพสูง	
ข้อด้อย	-ผลิตภัณฑ์จากน้ำผึ้งของดอยคำ มีความหลากหลายของสินค้าแต่ละชนิดน้อย	



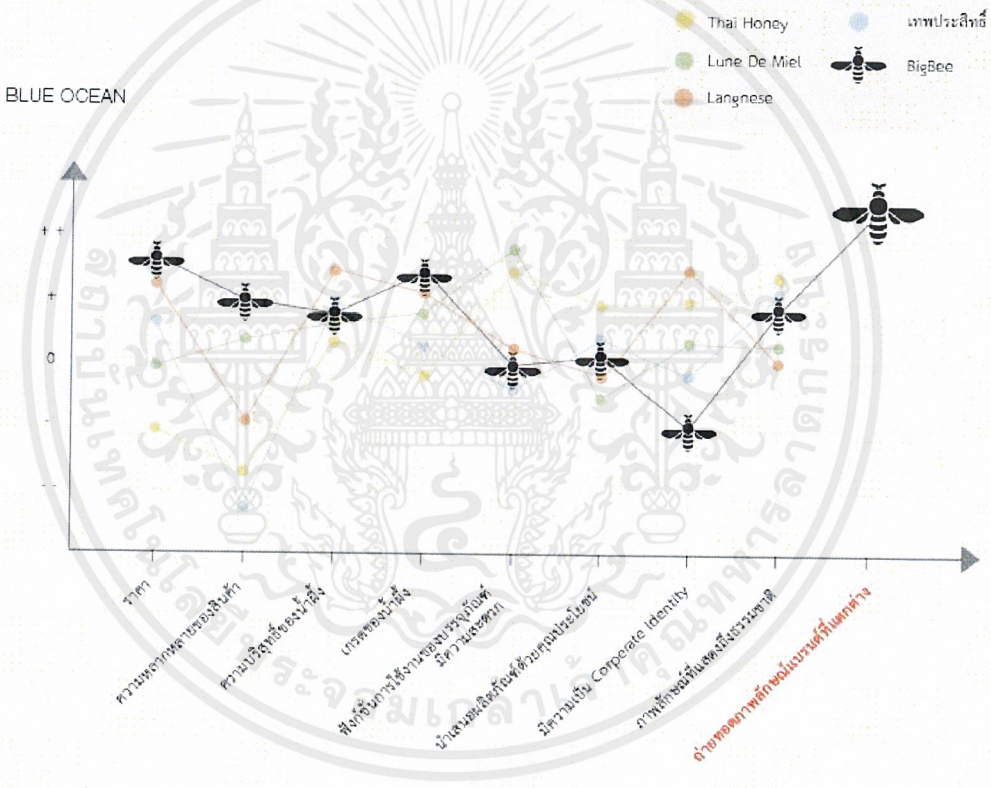
ภาพที่ 2.17 แสดงภาพผลิตภัณฑ์ของ จิตรลดา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเชิงการออกแบบแบรนด์จิตรลดา มีการกำหนด และวางโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ได้สื่อถึงภาพลักษณ์ที่มีความเรียบง่าย ที่แสดงบุคลิกภาพของแบรนด์ ที่นำเสนอความเป็นแบรนด์น้ำผึ้งขององค์กรสีเขียว ที่มุ่งพัฒนางานควบคู่กับมูลนิธิโครงการหลวง

สรุป จากการวิเคราะห์แบรนด์ จิตลดา ได้มีการนำเรื่องของ Product Benefit มาเป็นกรณีศึกษาในการออกแบบและสื่อสารในเชิงภาพลักษณ์

โดยแบรนด์น้ำผึ้งที่มีช่องทางการจำหน่ายมาก และเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดคือ ดอยคำ และจิตรลดา ส่วนแบรนด์ Thai Honey, Lune de miel และ Langnese เป็นแบรนด์น้ำผึ้งที่ขายดี เพราะสื่อสารเอกลักษณ์แบรนด์ออกมาได้ดึงดูดผู้บริโภค



ภาพที่ 2.18 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยใช้เครื่องมือ BLUE OCEAN

จากการวิเคราะห์ BLUE OCEAN เพื่อหาจุดขายใหม่ที่แตกต่างให้กับแบรนด์ Big Bee พบว่า แบรนด์น้ำผึ้งคู่แข่งเกือบทุกแบรนด์พยายามที่จะสื่อสารเรื่องของภาพลักษณ์ที่ดูเป็นธรรมชาติ รวมถึงแข่งขันกันในเรื่องของวัตถุดิบน้ำผึ้งที่มีคุณภาพสูง จึงเล็งเห็นช่องว่างทางการตลาดที่อยากจะสื่อสารภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-วิเคราะห์ลักษณะบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของคู่แข่งทางการตลาด

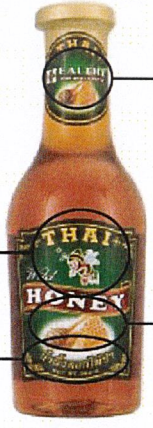
ทั้งโครงสร้างทางบรรจุภัณฑ์และกราฟิก เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบ และหาแนวทางในการสร้างความแตกต่างสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ของแบรนด์

ตารางที่ 2.6 แสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของคู่แข่งทางการตลาด

ตราผลิตภัณฑ์	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์
	-แก้วโซดาไลม์ -พลาสติก PET, PE
	-แก้วโซดาไลม์ -พลาสติก PET, PE
	-พลาสติก PET, PE
	-พลาสติก PET, PE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.7 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิกของคู่แข่งทางการตลาด

ตราลูนเดอเมล	การให้ความสำคัญในแต่ละส่วนของกราฟิก
	ตราสัญลักษณ์ ●●●●● ปริมาณบรรจุ ●○○○○ คุณประโยชน์ ●●○○○ บอกชนิดสินค้า ●●●○○ ภาพถ่ายของจริง ●●○○○ สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ●●●●○
ตราลูนแลงนีส	
	ตราสัญลักษณ์ ●●●●○ ปริมาณบรรจุ ●●○○○ คุณประโยชน์ ●○○○○ บอกชนิดสินค้า ●●●○○ ภาพถ่ายของจริง ●●●○○ สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ●●●●●
ตราลูนไทยฮันนี่	
	ตราสัญลักษณ์ ปริมาณบรรจุ ●○○○○ คุณประโยชน์ ●●○○○ บอกชนิดสินค้า ●●●○○ ภาพถ่ายของจริง ●●●●○ สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ●●●●○

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราดอยคำ  	ตราสัญลักษณ์ ●●●○○ ปริมาณบรรจุ ●●○○○ คุณประโยชน์ ●●●●○ บอกชนิดสินค้า ●●●○○ ภาพถ่ายของจริง ●●●●● สัดส่วนของฉลาก ●●●●○ กับบรรจุภัณฑ์
ตราจิตรลดา  	ตราสัญลักษณ์ ●●●○○ ปริมาณบรรจุ ●●○○○ คุณประโยชน์ ●●●●○ บอกชนิดสินค้า ●●○○○ ภาพถ่ายของจริง ●○○○○ สัดส่วนของฉลาก ●●●○○ กับบรรจุภัณฑ์

-สรุปข้อดี ข้อเสียของบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของแต่ละสินค้า

ตารางที่ 2.8 แสดงข้อดี-ข้อเสียของบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของแต่ละสินค้า

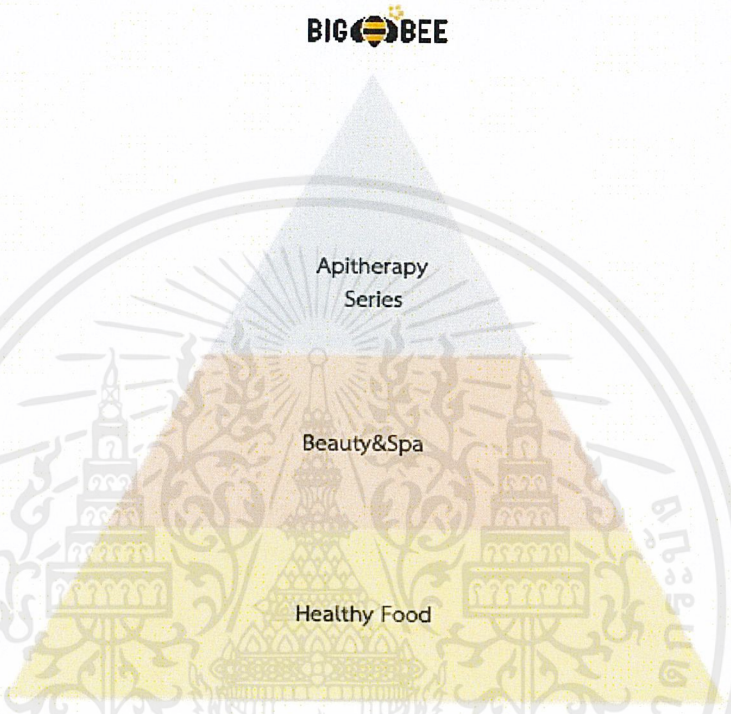
ตราสินค้า	ข้อดี	ข้อเสีย
ลูนเดอเมล lune de miel	ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ -มีการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ดี -มีการปกป้องสินค้าก่อนการใช้งานได้ดี ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ -บ่งบอกชนิดสินค้าได้ชัดเจน	ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ -ไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ -ไม่เกิดการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสินค้า	ข้อดี	ข้อเสีย
แลงนีส 	ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ -มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมาก -มีการปกป้องสินค้าก่อนการใช้งานได้ดี ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ -มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมาก และถ่ายทอดภาพลักษณ์ได้ดี	ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ -ขาดความแปลกใหม่ในท้องตลาด ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ -ไม่เกิดการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า
ไทยฮันนี่ 	ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ -มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมาก -ใช้วัสดุ และสีของบรรจุภัณฑ์ที่ให้ความรู้สึกที่ดูธรรมชาติแท้ ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ -บ่งบอกชนิดสินค้าได้ชัดเจน	ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ -ขาดความแปลกใหม่ในท้องตลาด ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ -ให้ความรู้สึกเชย ไม่ทันสมัย
ดอยคำ 	ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ -มีการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ดี -มีการปกป้องสินค้าก่อนการใช้งานได้ดี ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ -บ่งบอกชนิดสินค้าได้ชัดเจน	ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ -ไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ -ไม่เกิดการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า
จิตรลดา 	ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ -มีการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ดี -มีการปกป้องสินค้าก่อนการใช้งานได้ดี ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ -บ่งบอกชนิดสินค้าได้ชัดเจน	ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ -ขาดความแปลกใหม่ในท้องตลาด ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ -ไม่เกิดการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และจากการวิเคราะห์แบรนด์ Big Bee พบว่ามีโครงสร้างแบรนด์แบบ Master Brand หรือMonolithic Brand คือ แบรนด์เชิงเดี่ยว ที่องค์กรใช้ชื่อแบรนด์ Big Bee เพียงแบรนด์เดียว ในการสร้างเอกลักษณ์ แต่ถ่ายทอดไปในทุกประเภทสินค้า ทั้งสินค้าประเภท Healthy food, Beauty & spa และ Apitherapy Series



ภาพที่ 2.19 ภาพแสดงโครงสร้างแบรนด์ Big Bee ที่มีลักษณะเป็น Master Brand หรือ Monolithic Brand

รวมถึงแบรนด์มีความเป็น Holistic health product คือ เป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งมอบคุณประโยชน์และส่งเสริมสุขภาพให้แก่ผู้บริโภคโดยเปรียบเสมือนปรัชญาการสร้างสุขภาพและการรักษาโรค ซึ่งพิจารณาองค์ประกอบทุกอย่างของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ ให้อยู่กันอย่างสมดุล ซึ่งจะนำพาให้เกิดสุขภาวะ (Well-Being) คือการมีสุขภาพที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FOREVER



ภาพที่ 2.20 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Forever
ซึ่งมีโครงสร้างแบรนด์เป็น Holistic health product

แบรนด์ Forever ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2521 และตั้งอยู่ใน Scottsdale รัฐแอริโซนา Forever Living Products ผ่านกลุ่มบริษัทระดับโลกคือผู้ปลูกผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ว่านหางจระเข้รายใหญ่ที่สุดในโลก เป็นเวลาเกือบ 40 ปี แล้วแบรนด์ได้อุทิศตนเพื่อแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับธรรมชาติเพื่อสุขภาพและความงามและยังแบ่งปันให้กับโลก ด้วยความมุ่งมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

นำแบรนด์ Forever มาเป็นกรณีศึกษาในเรื่อง Holistic health product ที่ออกประเภทของสินค้าที่มีว่านหางจระเข้เป็นส่วนประกอบทุกชิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.9 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะองค์ประกอบ Visual System ของแบรนด์ Forever



ตราสัญลักษณ์ ●●●○○ ปริมาณบรรจุ ●●○○○ คุณประโยชน์ ●●○○○ บอกชนิดสินค้า ●●●○○ ภาพถ่ายของจริง ●●●●○ สัดส่วนของฉลาก ●●●○○ กับบรรจุภัณฑ์	มีการรักษาตำแหนงโลโกไว รวมถึงคุมโทนด้วย สีขาวเป็นสีหลักของผลิตภัณฑ์ และเปลี่ยนแถบสีเส้นกราฟิกด้านล่างเพื่อให้แยกแยะประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน รวมถึงมีการบอกประเภทของผลิตภัณฑ์ด้วยภาพเหมือนจริง และตัวอักษรอธิบายชนิดของสินค้า มีการเลือกใช้วัสดุให้เข้ากับผลิตภัณฑในแตละประเภท

จากการวิเคราะห์แบรนด์ Forever เพื่อเป็นกรณีศึกษาทางระบบการมองเห็นผลิตภัณฑ์หรือ(Visual System) ทำให้พบว่าแบรนด์มีการวางระบบความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกราฟิกและการรักษาตำแหน่ง Lay out ของฉลากไว้ชัดเจนจึงนำข้อมูลนี้ไปพิจารณาในการออกแบบระบบกราฟิกให้กับแบรนด์ Big Bee

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.11 ตลาดเป้าหมายในประเทศ ต่างประเทศ ระดับท้องถิ่น ฯลฯ

- ห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศ เช่น Gourmet market, Emporium fresh market, Top market ใน Central สาขาต่างๆ เช่น Central Param 9, Central silom, Central thonglor ฯลฯ



ภาพที่ 2.21 แสดงภาพตลาดเป้าหมายขององค์กร

2.1.12 แผนการโฆษณาและส่งเสริมการขาย

- แผนการโฆษณาและส่งเสริมการขาย เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ได้แก่ การไปออกบูธตามห้างสรรพสินค้า และการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ได้แก่ เว็บไซต์ขององกรค์ที่มีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ รวมไปถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ และการใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำผึ้ง

2.1.13 ฤดูกาลจำหน่ายผลิตภัณฑ์

- ทุกช่วงฤดูกาลและทุกช่วงเทศกาล

2.1.14 ข้อห้ามข้อควรระวัง

- ผลิตภัณฑ์ประเภท Beauty & Spa ระวังอย่าให้เข้าตาและหากมีอาการแพ้หรือผิดปกติควรหยุดใช้และพบแพทย์ทันที

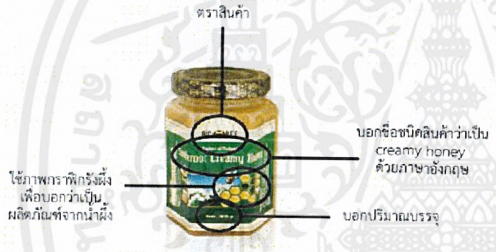
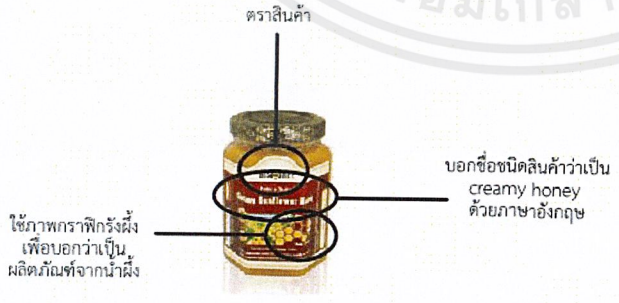
2.2 ข้อมูลเงื่อนไขความต้องการด้านการสื่อสาร การวางจำหน่าย

เมื่อทราบข้อมูลแบรนด์สินค้าและข้อมูลการตลาดของแบรนด์จึงวิเคราะห์แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ต่อไป

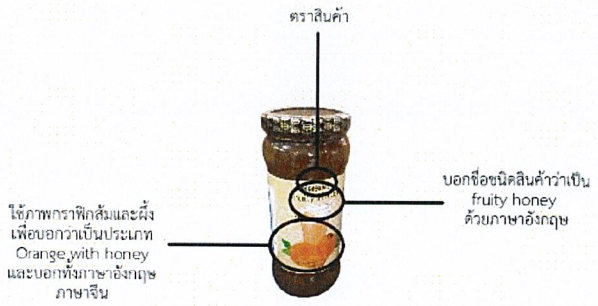
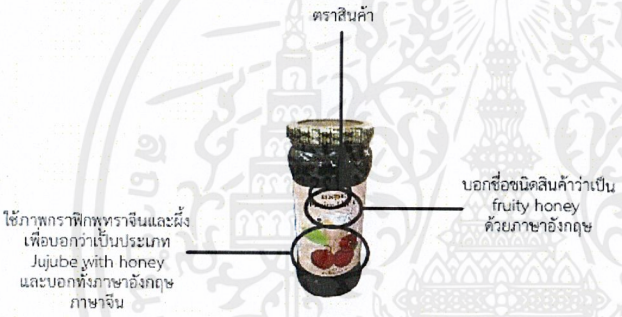
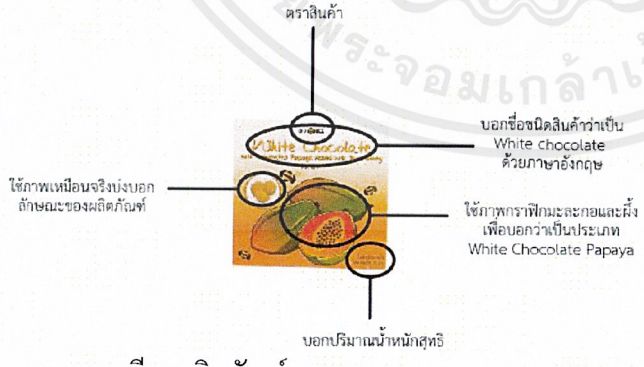
2.2.1 วิเคราะห์ปัญหาทางด้านกราฟิกและโครงสร้างในด้านการสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์และแนวทางการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

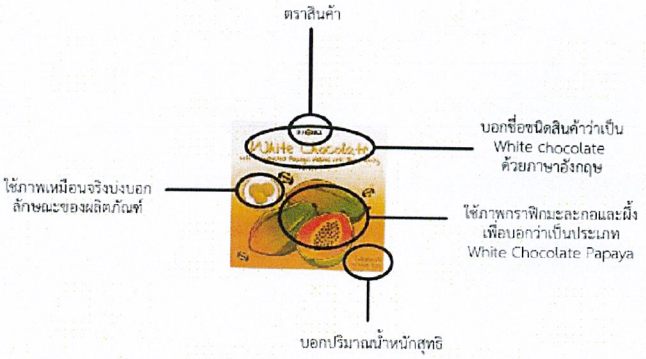
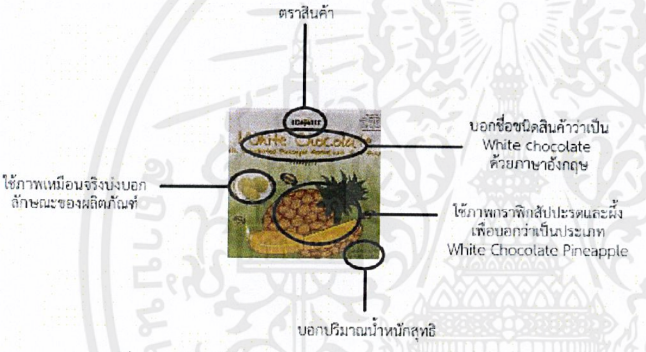
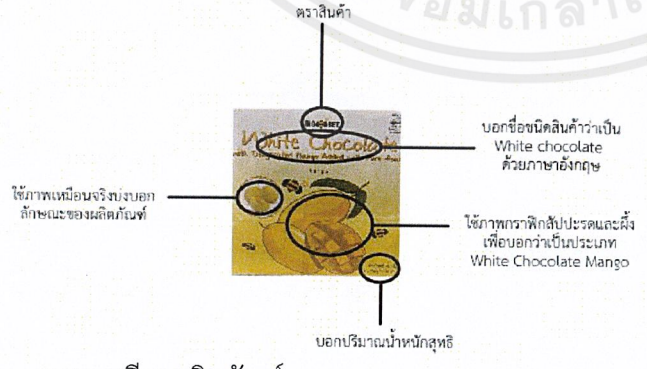
ตารางที่ 2.10 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิกของ Big Bee

Organic Honey (Snakeroot)  รายละเอียดผลิตภัณฑ์ -เป็นน้ำผึ้งออร์แกนิคแท้ 100% จากดอกสาบเสือหรือ (Snakeroot)	การให้ความสำคัญในแต่ละส่วนของกราฟิก ตราสัญลักษณ์ ●○○○○ ปริมาณบรรจุ ●○○○○ คุณประโยชน์ ●●●○○ บอกชนิดสินค้า ●●●●○ กราฟิกบอกชนิดสินค้า ●●●●● สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ●●●●○
Creamy Honey (Snakeroot)  รายละเอียดผลิตภัณฑ์ -เป็นครีมมี่น้ำผึ้ง จากดอกสาบเสือ หรือ (Snakeroot)	ตราสัญลักษณ์ ●●●●○ ปริมาณบรรจุ ●●○○○ คุณประโยชน์ ●●●●○ บอกชนิดสินค้า ●●●○○ กราฟิกบอกชนิดสินค้า ●●●●○ สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ●●●●○
Creamy Honey (Sunflower)  รายละเอียดผลิตภัณฑ์ -เป็นครีมมี่น้ำผึ้ง จากดอกสาบเสือ หรือ (Snakeroot)	ตราสัญลักษณ์ ●●●●○ ปริมาณบรรจุ ●●○○○ คุณประโยชน์ ●●●●○ บอกชนิดสินค้า ●●●○○ กราฟิกบอกชนิดสินค้า ●●●●○ สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ●●●●○

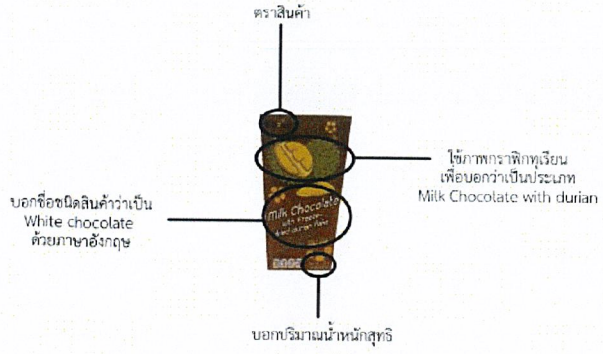
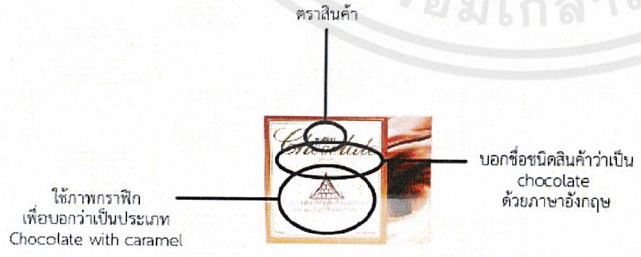
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Fruity Honey Orange With Honey  รายละเอียดผลิตภัณฑ์ -เป็นแยมฟรุตตี้คือส้ม ผสมกับน้ำผึ้ง	การให้ความสำคัญในแต่ละส่วนของกราฟิก ตราสัญลักษณ์ ●●●●○ ปริมาณบรรจุ ●●○○○ คุณประโยชน์ ●●●●○ บอกชนิดสินค้า ●●●○○ กราฟิกบอกชนิดสินค้า ●●●●○ สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ●●●●○
Fruity Honey Jujube With Honey  รายละเอียดผลิตภัณฑ์ -เป็นแยมฟรุตตี้คือพุทราจีน ผสมกับน้ำผึ้ง	ตราสัญลักษณ์ ●●●●○ ปริมาณบรรจุ ●●○○○ คุณประโยชน์ ●●●●○ บอกชนิดสินค้า ●●●○○ กราฟิกบอกชนิดสินค้า ●●●●○ สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ●●●●○
White Chocolate Papaya  รายละเอียดผลิตภัณฑ์ - เป็นไวท์ช็อคโกแลตรสมะละกอที่มีการเติมส่วนผสมคือน้ำผึ้งลงไปในผลิตภัณฑ์ด้วย	ตราสัญลักษณ์ ●●○○○ ปริมาณบรรจุ ●●○○○ คุณประโยชน์ ●●○○○ บอกชนิดสินค้า ●●●●○ กราฟิกบอกชนิดสินค้า ●●●●● สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ●●●●○ ภาพเหมือนจริง ●●○○○

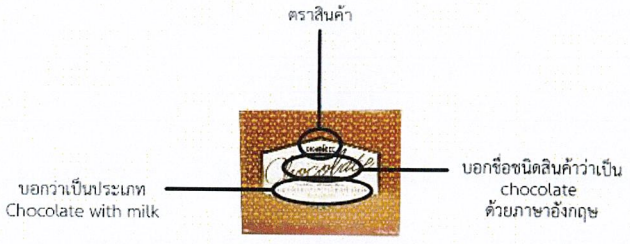
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

White Chocolate Papaya  รายละเอียดผลิตภัณฑ์ - เป็นไวท์ช็อคโกแลตรสมะละกอที่มีการเติมส่วนผสมคือน้ำผึ้งลงไปในผลิตภัณฑ์ด้วย	การให้ความสำคัญในแต่ละส่วนของกราฟิก ตราสัญลักษณ์ ●●○○○ ปริมาณบรรจุ ●●○○○ คุณประโยชน์ ●●○○○ บอกชนิดสินค้า ●●●●○ กราฟิกบอกชนิดสินค้า ●●●●● สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ●●●●○ ภาพเหมือนจริง ●●○○○
White Chocolate Pineapple  รายละเอียดผลิตภัณฑ์ -เป็นไวท์ช็อคโกแลตรสสับปะรดที่มีการเติมส่วนผสมคือน้ำผึ้งลงไปในผลิตภัณฑ์ด้วย	ตราสัญลักษณ์ ●●●●○ ปริมาณบรรจุ ●●○○○ คุณประโยชน์ ●●●●○ บอกชนิดสินค้า ●●●○○ กราฟิกบอกชนิดสินค้า ●●●●○ สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ●●●●○
White Chocolate Mango  รายละเอียดผลิตภัณฑ์ - เป็นไวท์ช็อคโกแลตรสมะม่วงที่มีการเติมส่วนผสมคือน้ำผึ้งลงไปในผลิตภัณฑ์ด้วย	ตราสัญลักษณ์ ●●○○○ ปริมาณบรรจุ ●●○○○ คุณประโยชน์ ●●○○○ บอกชนิดสินค้า ●●●●○ กราฟิกบอกชนิดสินค้า ●●●●● สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ●●●●○ ภาพเหมือนจริง ●●○○○

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Milk Chocolate With Durian  รายละเอียดผลิตภัณฑ์ - เป็นมิลล์ช็อคโกแลตรสทุเรียนที่มีการเติมส่วนผสมคือน้ำผึ้งลงไปในผลิตภัณฑ์ด้วย	การให้ความสำคัญในแต่ละส่วนของกราฟิก ตราสัญลักษณ์ ●●○○○ ปริมาณบรรจุ ●●○○○ คุณประโยชน์ ●●○○○ บอกชนิดสินค้า ●●●●○ กราฟิกบอกชนิดสินค้า ●●●●○ สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ●●●●○
Chocolate With Coconut  รายละเอียดผลิตภัณฑ์ - เป็นช็อคโกแลตรสมะพร้าวที่มีการเติมส่วนผสมคือน้ำผึ้งลงไปในผลิตภัณฑ์ด้วย	การให้ความสำคัญในแต่ละส่วนของกราฟิก ตราสัญลักษณ์ ●●○○○ ปริมาณบรรจุ ●●○○○ คุณประโยชน์ ●●○○○ บอกชนิดสินค้า ●●●●○ กราฟิกบอกชนิดสินค้า ●●●●● สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ●●●●○
Chocolate With Caramel  รายละเอียดผลิตภัณฑ์ - เป็นช็อคโกแลตรสคาราเมลที่มีการเติมส่วนผสมคือน้ำผึ้งลงไปในผลิตภัณฑ์ด้วย	ตราสัญลักษณ์ ●●○○○ ปริมาณบรรจุ ●●○○○ คุณประโยชน์ ●●○○○ บอกชนิดสินค้า ●●●○○ กราฟิกบอกชนิดสินค้า ●●●●○ สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ●●●●○

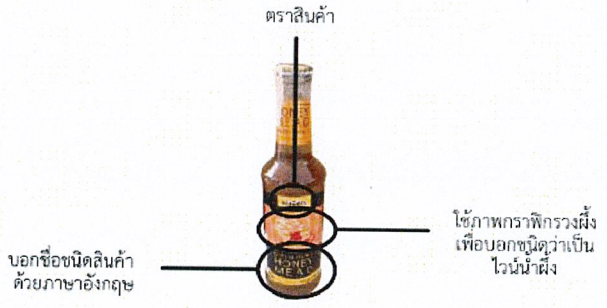
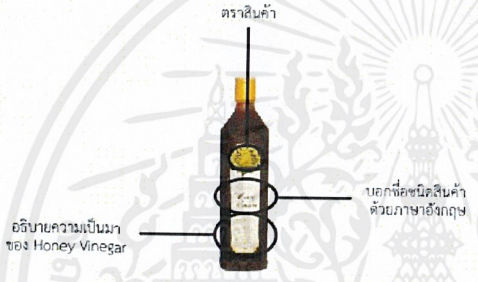
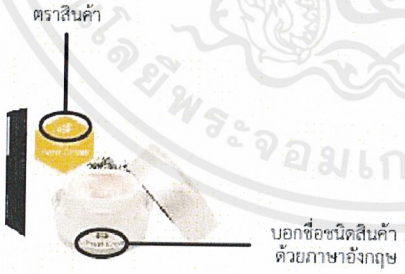
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chocolate With Milk  รายละเอียดผลิตภัณฑ์ - เป็นช็อคโกแลตรสนมที่มีการเติมส่วนผสมคือน้ำผึ้งลงไปในผลิตภัณฑ์ด้วย	การให้ความสำคัญในแต่ละส่วนของกราฟิก ตราสัญลักษณ์ ●●○○○ ปริมาณบรรจุ ●●○○○ คุณประโยชน์ ●●○○○ บอกชนิดสินค้า ●●○○○ กราฟิกบอกชนิดสินค้า ●○○○○ สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ●●●●○
Herbal Coffee  รายละเอียดผลิตภัณฑ์ - เป็นกาแฟที่มีการเติมส่วนผสมคือน้ำผึ้งลงไปในผลิตภัณฑ์ด้วย	ตราสัญลักษณ์ ●●○○○ ปริมาณบรรจุ ●●○○○ คุณประโยชน์ ●●○○○ บอกชนิดสินค้า ●●●○○ กราฟิกบอกชนิดสินค้า ●●●●○ สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ●●●●○
Milk Oolung Tea  รายละเอียดผลิตภัณฑ์ - เป็นชานมอู่หลง	ตราสัญลักษณ์ ●●●●○ ปริมาณบรรจุ ●●○○○ คุณประโยชน์ ●●○○○ บอกชนิดสินค้า ●●●●○ กราฟิกบอกชนิดสินค้า ●●●●● สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ●●●●○ ภาพเหมือนจริง ●●●●○

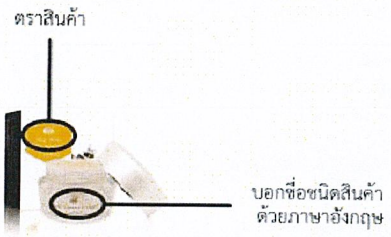
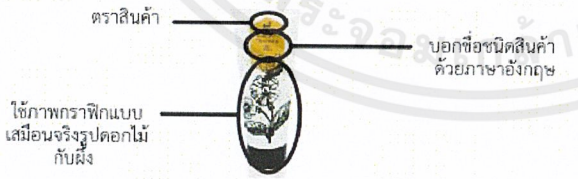
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Jasmine Oolung Tea  รายละเอียดผลิตภัณฑ์ - เป็นชามะลิอู่หลง	ตราสัญลักษณ์ ●●●●○ ปริมาณบรรจุ ●●○○○ คุณประโยชน์ ●●○○○ บอกชนิดสินค้า ●●●●○ กราฟิกบอกชนิดสินค้า ●●●●● สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ●●●●○ ภาพเหมือนจริง ●●●●○
Oolung Tea  รายละเอียดผลิตภัณฑ์ - เป็นชาอู่หลง	การให้ความสำคัญในแต่ละส่วนของกราฟิก ตราสัญลักษณ์ ●●●●○ ปริมาณบรรจุ ●●○○○ คุณประโยชน์ ●●○○○ บอกชนิดสินค้า ●●●●○ กราฟิกบอกชนิดสินค้า ●●●●● สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ●●●●○ ภาพเหมือนจริง ●●●●○
Roselle Honey Mead  รายละเอียดผลิตภัณฑ์ - เป็นไวน์น้ำผึ้งกระเจี๊ยบ	ตราสัญลักษณ์ ●●○○○ ปริมาณบรรจุ ●●○○○ คุณประโยชน์ ●●○○○ บอกชนิดสินค้า ●●●●○ กราฟิกบอกชนิดสินค้า ●●●●● สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ●●●●○

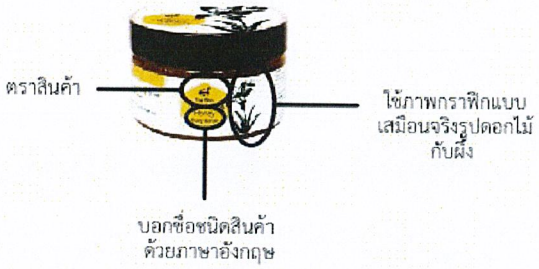
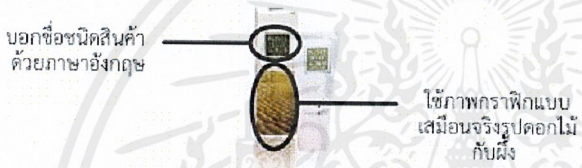
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Honey Mead  รายละเอียดผลิตภัณฑ์ - เป็นไวน์น้ำผึ้ง	การให้ความสำคัญในแต่ละส่วนของกราฟิก ตราสัญลักษณ์ ●●○○○ ปริมาณบรรจุ ●●○○○ คุณประโยชน์ ●●○○○ บอกชนิดสินค้า ●●●●○ กราฟิกบอกชนิดสินค้า ●●●●● สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ●●●●○
Honey Vinegar  รายละเอียดผลิตภัณฑ์ - เป็นน้ำผึ้งไวเนการ์ผสมแอลกอฮอลล์	ตราสัญลักษณ์ ●●○○○ ปริมาณบรรจุ ●●○○○ คุณประโยชน์ ●●●●○ บอกชนิดสินค้า ●●●●○ กราฟิกบอกชนิดสินค้า ●●○○○ สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ●●●●○
RJ Peal Cream  รายละเอียดผลิตภัณฑ์ - ประกอบด้วยนมผึ้ง ไข่มุก มัลเบอรี่ ครีมไข่มุกผสมนมผึ้ง มอยเจอร์ไรเซอร์จากนมผึ้ง บำรุงผิวหน้าให้นุ่ม ชุ่มชื้น แลดูอ่อนเยาว์ และยังมีสารสกัดจากมัลเบอรี่ที่ช่วยปกป้องผิวจากความหมองคล้ำ	ตราสัญลักษณ์ ●●●●○ ปริมาณบรรจุ ●●○○○ คุณประโยชน์ ●●○○○ บอกชนิดสินค้า ●●○○○ กราฟิกบอกชนิดสินค้า ●●●●○ สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ●●●●○

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Bee Venum Cream	การให้ความสำคัญในแต่ละส่วนของกราฟิก
 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ - ครีมพิษผึ้ง ช่วยลดริ้วรอยพิษผึ้งมาจากน้ำพิษเหล็กในผึ้ง ซึ่งเป็นโบท๊อกซ์ธรรมชาติประกอบด้วยอะมิโนหลายชนิด ช่วยกระตุ้นให้ผิวหนังสร้างคอลลาเจนและอีลาสติน	ตราสัญลักษณ์ ●●●●○ ปริมาณบรรจุ ●●○○○ คุณประโยชน์ ●●○○○ บอกชนิดสินค้า ●●○○○ กราฟิกบอกชนิดสินค้า ●●●●○ สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ●●●●○
Honey Shower Gel  รายละเอียดผลิตภัณฑ์ - เจลอาบน้ำ น้ำผึ้ง ที่ให้ความรู้สึกสะอาด สดชื่น มีกลิ่นหอมจากน้ำผึ้งและมะขาม ช่วยทำให้ผิวนุ่ม ชุ่มชื้น แลดูกระจ่างใส	ตราสัญลักษณ์ ●●○○○ ปริมาณบรรจุ ●●○○○ คุณประโยชน์ ●●○○○ บอกชนิดสินค้า ●●●●○ กราฟิกบอกชนิดสินค้า ●●●●○ สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ●●●●○
Honey Facial Scrub  รายละเอียดผลิตภัณฑ์ - เจลสครับล้างหน้าผสมน้ำผึ้ง มีสารขัดผิวธรรมชาติจากบุก ช่วยทำความสะอาดผิว ไม่ให้อุดตันรูขุมขนพร้อมขจัดเซลล์ผิวที่หมองคล้ำ ทำให้ผิวเรียบเนียนกระจ่างใส เพิ่มการบำรุงด้วยน้ำผึ้ง นมผึ้ง และยังกระชับผิวด้วยว่านหางจระเข้ ให้ผิวชุ่มชื้น สุขภาพดี	การให้ความสำคัญในแต่ละส่วนของกราฟิก ตราสัญลักษณ์ ●●○○○ ปริมาณบรรจุ ●●○○○ คุณประโยชน์ ●●○○○ บอกชนิดสินค้า ●●●●○ กราฟิกบอกชนิดสินค้า ●●●●○ สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ●●●●○

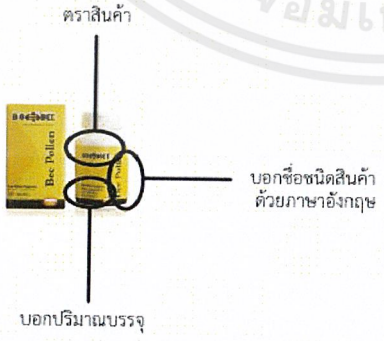
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Tamarind Body Scrub  รายละเอียดผลิตภัณฑ์ - สครับผิวกายมะขามน้ำผึ้ง มีส่วนผสมของมะขามและน้ำผึ้ง ช่วยขจัดเซลล์ผิว ที่หมองคล้ำและจุดด่างดำ พร้อมด้วยกลิ่นหอมช่วยผ่อนคลาย	การให้ความสำคัญในแต่ละส่วนของกราฟิก ตราสัญลักษณ์ ●●○○○ ปริมาณบรรจุ ●●○○○ คุณประโยชน์ ●●○○○ บอกชนิดสินค้า ●●●●○ กราฟิกบอกชนิดสินค้า ●●●●○ สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ●●●●○
Honey Facial Scrub  รายละเอียดผลิตภัณฑ์ - เพื่อความกระชับและฟื้นฟูสภาพผิว ทำจากน้ำนมรอยัลเยลลี่และน้ำผึ้ง เหมาะอย่างยิ่งสำหรับการนวดใบหน้าและร่างกายเพื่อการทำความสะอาดและการดูแลเอาใจใส่ผิวในคราวเดียว	ตราสัญลักษณ์ ●●○○○ ปริมาณบรรจุ ●●○○○ คุณประโยชน์ ●●○○○ บอกชนิดสินค้า ●●●○○ ภาพเหมือนจริง ●●●●○ สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ●●●●○
Massage Balm (Balm Of Menthol Herb)  รายละเอียดผลิตภัณฑ์ - บาล์มเมนทอล ท่านวด ยาทาแก้คัน บรรเทาอาการปวด เพิ่มความสดชื่น	ตราสัญลักษณ์ ●○○○○ ปริมาณบรรจุ ●●●○○ คุณประโยชน์ ●●●●○ บอกชนิดสินค้า ●●●●○ กราฟิกบอกชนิดสินค้า ●●○○○ สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ●●●●○

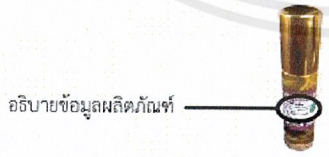
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Massage Balm (Green Balm Of Saledpangpon Herb)  บอกชื่อชนิดสินค้าด้วยภาษาอังกฤษ รายละเอียดผลิตภัณฑ์ - บาล์มเสลดพังพอนแก้แผลอักเสบมีไข้ ไข่ดันบวม แก้โรคผิวหนังผื่นคัน	การให้ความสำคัญในแต่ละส่วนของกราฟิก ตราสัญลักษณ์ ●○○○○ ปริมาณบรรจุ ●●●○○ คุณประโยชน์ ●●●●○ บอกชนิดสินค้า ●●●●○ กราฟิกบอกชนิดสินค้า ●●○○○ สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ●●●●○
Massage Balm (Yellow Balm Of Phlai Herb)  บอกชื่อชนิดสินค้าด้วยภาษาอังกฤษ รายละเอียดผลิตภัณฑ์ - ช่วยรักษาอาการเคล็ดขัดยอก ฟกช้ำบวม ข้อเท้าแพลง ช่วยลดอาการอักเสบ แก้ปวด บวม เส้นตึง เมื่อยขบ	ตราสัญลักษณ์ ●○○○○ ปริมาณบรรจุ ●●●○○ คุณประโยชน์ ●●●●○ บอกชนิดสินค้า ●●●●○ กราฟิกบอกชนิดสินค้า ●●○○○ สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ●●●●○
Taklai Oil  บอกชื่อชนิดสินค้าด้วยภาษาอังกฤษ รายละเอียดผลิตภัณฑ์ - บรรเทาอาการระคายเคืองและบวม จากแมลงสัตว์กัดต่อย	ตราสัญลักษณ์ ●○○○○ ปริมาณบรรจุ ●●●○○ คุณประโยชน์ ●●●●○ บอกชนิดสินค้า ●●●●○ กราฟิกบอกชนิดสินค้า ●●○○○ สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ●●●●○

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Propolis Tablet  รายละเอียดผลิตภัณฑ์ - ต้านหวัด เสริมภูมิคุ้มกัน แก้ปัญหาสิวบนใบหน้า ผิวหนัง ต้านการติดเชื้อแบคทีเรียและไวรัส ลดปัญหาแผลเบาหวาน	การให้ความสำคัญในแต่ละส่วนของกราฟิก ตราสัญลักษณ์ ●●●○○ ปริมาณบรรจุ ●●●○○ คุณประโยชน์ ●●●●○ บอกชนิดสินค้า ●●●●○ กราฟิกบอกชนิดสินค้า ●●●●○ สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ●●●●○
Royal Jelly Capsule  รายละเอียดผลิตภัณฑ์ - ช่วยส่งผลต่อระบบหมุนเวียนโลหิต ช่วยให้หัวใจเต้นสม่ำเสมอ พร้อมสูบฉีดโลหิตหมุนเวียนผ่านสมอง ปอด ตับ ไต และแขนขา	ตราสัญลักษณ์ ●●●○○ ปริมาณบรรจุ ●●●○○ คุณประโยชน์ ●●●●○ บอกชนิดสินค้า ●●●●○ กราฟิกบอกชนิดสินค้า ●●●●○ สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ●●●●○
Bee Pollen Capsule  รายละเอียดผลิตภัณฑ์ - ฟื้นฟูความสมดุลของร่างกาย ช่วยให้ร่างกายมีความแข็งแรงและกะปรี้กะเปร่า	การให้ความสำคัญในแต่ละส่วนของกราฟิก ตราสัญลักษณ์ ●●●○○ ปริมาณบรรจุ ●●●○○ คุณประโยชน์ ●●●●○ บอกชนิดสินค้า ●●●●○ กราฟิกบอกชนิดสินค้า ●●●●○ สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ●●●●○

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Propolis Liquid  รายละเอียดผลิตภัณฑ์ - ต้านหวัด เสริมภูมิคุ้มกัน แก้ปัญหาสิวบนใบหน้า ผิวหนัง ต้านการติดเชื้อแบคทีเรียและไวรัส ลดปัญหาแผลเบาหวาน	การให้ความสำคัญในแต่ละส่วนของกราฟิก ตราสัญลักษณ์ ●●●○○ ปริมาณบรรจุ ●●●○○ คุณประโยชน์ ●●●●○ บอกชนิดสินค้า ●●●●○ กราฟิกบอกชนิดสินค้า ●●●●○ สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ●●●●○
Propolis Spray  รายละเอียดผลิตภัณฑ์ - ต้านหวัด เสริมภูมิคุ้มกัน แก้ปัญหาสิวบนใบหน้า ผิวหนัง ต้านการติดเชื้อแบคทีเรียและไวรัส ลดปัญหาแผลเบาหวาน	ตราสัญลักษณ์ ●○○○○ ปริมาณบรรจุ ●●●○○ คุณประโยชน์ ●●●●○ บอกชนิดสินค้า ●●●●○ กราฟิกบอกชนิดสินค้า ●●●●○ สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ●●●●○
Thai Aroma  รายละเอียดผลิตภัณฑ์ - จะทำให้กล้ามเนื้อเกิดการคลายตัว เลือดสามารถไหลเวียนสะดวกขึ้น	ตราสัญลักษณ์ ●○○○○ ปริมาณบรรจุ ●●●○○ คุณประโยชน์ ●●●●○ บอกชนิดสินค้า ●●●●○ กราฟิกบอกชนิดสินค้า ●○○○○ สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ●●●○○

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการทำตารางวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิกของ Big Bee พบว่าแบรนด์ค่อนข้างให้ความสำคัญกับตราสัญลักษณ์และกราฟิกบอกชนิดของสินค้า จึงต้องคำนึงถึงสองเรื่องนี้เป็นหลักในการออกแบบและให้ลำดับความสำคัญเรื่องอื่นๆตามมา ต่อมาได้ทำตารางเพื่อวิเคราะห์ปัญหาด้านกราฟิกและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างแนวทางการออกแบบต่อไป

ตารางที่ 2.11 แสดงปัญหาด้านกราฟิกและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์รวมถึงแนวทางการออกแบบ

ปัญหาทางด้านกราฟิกและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	แนวทางการออกแบบ
1) กราฟิกและโครงสร้างการสื่อสารบนบรรจุ-ภัณฑ์เดิม ไม่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้าใจถึงแนวคิดของแบรนด์สินค้าได้ ไม่สามารถสื่อสารคุณค่าและความสำคัญของผลิตภัณฑ์ได้ 2) ขาดโครงสร้างของระบบกราฟิกที่เป็นระบบอย่างชัดเจน ทำให้ไม่เกิดความเป็นเอกภาพและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับรูปแบบกราฟิกของแต่ละผลิตภัณฑ์ 3) กราฟิกและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกันไปทั้งหมดในสินค้าแต่ละประเภท ทำให้เกิดความสับสนในการแบ่งแยกประเภทของสินค้า 4) ฉลากสินค้าขาดข้อมูลบางประการที่สำคัญในการสื่อสารหรือให้ความมั่นใจกับผู้บริโภค เช่น ส่วนประกอบที่สำคัญ คำแนะนำการใช้ วันหมดอายุ วิธีการเก็บรักษา เป็นต้น	1) ออกแบบชุดกราฟิกและโครงสร้างให้เกิดเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity) และแสดงถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ภายใต้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเดียวกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และสร้างการจดจำ แก่ผู้บริโภค 2) ออกแบบชุดกราฟิกและโครงสร้างให้เกิดความแตกต่างกันในแต่ละหมวดหมู่สินค้า แต่ยังต้องคงความเชื่อมโยงกันในผลิตภัณฑ์ทั้งหมดและยังคงความเป็นเอกภาพ 3) ให้ข้อมูลสินค้าบนฉลากสินค้าให้ครบถ้วนสมบูรณ์ ตามหลักข้อกฎหมายที่สำคัญและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องรับรู้เพื่อประกอบการเลือกซื้อสินค้า

วิเคราะห์ปัญหาทางด้านกราฟิกและโครงสร้างทางบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบที่จะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคและสร้างภาพลักษณ์ที่ตรงตามวัตถุประสงค์ ให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสร้างการจดจำของผู้บริโภค

2.2.2 การจัดการแยกแยะกลุ่มสินค้า (Line Product)

แบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 Line ตามแต่ละประเภทการใช้งานของผลิตภัณฑ์ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Healthy food โดยมีผลิตภัณฑ์คือ organic honey (snakeroot) , creamy honey (snakeroot) , creamy honey (sunflower) , fruity honey (orange with honey) , fruity-honey (aloe vera with honey) , fruity honey (lychee with honey) , white chocolate-papaya , white chocalate pineapple , white- chocalate mango , milk chocolate with-durian , chocolate coconut , chocolate caramel , chocolate milk , herbal coffee , milk ooling tea , jasmine ooling tea , Ooling tea , roselle honey mead , honey mead , honey vinegar

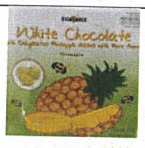
- Beauty & Spa โดยมีผลิตภัณฑ์ คือ RJ pearl cream , bee venum cream , honey shower gel , honey facial scrub , tamarind body scrub , royal jelly scrub , massage balm (balm of menthol herb) , massage balm (green balm of soledpongpon herb) , massage balm (yellow balm of phlai herb) , taklai oil

- Apitherapy Series โดยมีผลิตภัณฑ์ คือ propolis tablet , propolis liquid , royal jelly capsule , bee pollen capsule , Propolis Spray , thai aroma (cooling herb oil)

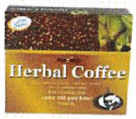
ตารางที่ 2.12 แสดงการแบ่งประเภทของสินค้าในแต่ละประเภท รวมถึงขนาดบรรจุและราคา

Produce Line A : Healthy food	Product Line B : Beauty & Spa	Product Line C : Apitherapy series
 Organic Honey (Snakeroot) 300 g Price : 450 THB	 RJ Pearl Cream 50 g Price : 950 THB	 propolis tablet 100 cps Price : 1,200 THB
 Creamy Honey (Snakeroot) 300 g Price : 250 THB	 bee venum cream 30 g Price : 1,200 THB	 propolis liquid (alchohol free) 20 ml Price : 650 THB
 Creamy Honey (Sunflower) 300 g Price : 250 THB	 Honey Shower Gel 240 ml Price : 180 THB	 Royal Jelly Capsule 100 cps Price : 1,200 THB

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Produce Line A : Healthy food	Product Line B : Beauty & Spa	Product Line C : Apitherapy series
 Fruity Honey (Orange) 450 ml Price : 180 THB	 Honey Facial Scrub 100 g Price : 280 THB	 bee pollen capsule 100 cps Price : 400 THB
 Fruity Honey (Aloe vera) 450 ml Price : 180 THB	 Tamarind Body Scrub 240 g Price: 450 THB	 Propolis Spray 35 ml Price : 900 THB
 Fruity Honey (lychee) 450 ml Price : 180 THB	 Royal Jelly Scrub 80 g Price : 400 THB	 Thai Aroma 8 cc Price : 90 THB
 White Chocolate (Papaya) 140 g Price : 230 THB	 Massage Balm (menthol herb) 100 g Price : 250 THB	–
 White Chocolate (Pineapple) 140 g Price : 230 THB	 Massage Balm (soledpongpon herb) 100 g Price : 250 THB	–
 White Chocolate (Papaya) 140 g Price : 230 THB	 Massage Balm (menthol herb) 100 g Price : 250 THB	–

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Produce Line A : Healthy food	Product Line B : Beauty & Spa	Product Line C : Apitherapy series
 Milk Chocolate (durian) 70 g Price : 140 THB	 Taklai Oil 25 g Price : 90 THB	–
 Chocolate (Coconut) 140 g Price : 190 THB	–	–
 Chocolate (Cashew-Nut) 140 g Price : 190 THB	–	–
 Chocolate (Crispy-Bread) 140 g Price : 190 THB]]	–	–
 Herbal Coffee 200 g Price : 350 THB	–	–
 Oolong Tea 200 g Price : 250 THB	–	–

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Produce Line A : Healthy food	Product Line B : Beauty & Spa	Product Line C : Apitherapy series
 Jasmine Oolong Tea 200 g Price : 250 THB	–	–
 Milk Oolong Tea 200 g Price : 250 THB	–	–
 Roselle Honey Mead 275 ml Price : 175 THB	–	–
 Honey Mead 275 ml Price : 175 THB	–	–
 Honey Vinegar 700 ml Price : 690 THB	–	–

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3 รูปแบบ ตำแหน่ง ขนาดชั้นวางสินค้า

- ผลิตภัณฑ์ประเภท Beauty & Spa ที่วางขายในร้านบิ๊กบีฟาร์ม ผลิตภัณฑ์จะวางบน shelf และมีป้ายอธิบายตัวผลิตภัณฑ์ ชั้นวาง 3 ชั้น ความกว้าง x ลึก 80 x 20 ซม.



ภาพที่ 2.22 แสดงภาพรูปแบบ ตำแหน่ง ขนาดชั้นวางสินค้า

- ผลิตภัณฑ์ประเภท Healthy food ที่วางขายในร้านบิ๊กบีฟาร์ม ผลิตภัณฑ์จะวางบน shelf แยกออกมา โดย 1 shelf จะวางผลิตภัณฑ์ได้ 2 ประเภท และเป็นชั้นขนาดวาง 4 ชั้น ด้านหน้า:ความกว้าง x ลึก 120 x 30 ซม. , ด้านข้าง: ความกว้าง x ลึก 60 x 22 ซม.



ภาพที่ 2.23 แสดงภาพรูปแบบ ตำแหน่ง ขนาดชั้นวางสินค้า

2.2.4 ความสัมพันธ์ของผู้ซื้อกับตำแหน่งการวางสินค้า

- ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์จะถูกวางอยู่ในระดับต่ำกว่าสายตาของผู้บริโภคลงมาเล็กน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.24 แสดงความสัมพันธ์ของผู้ซื้อกับตำแหน่งการวางสินค้า

2.2.5 การจัดวางจำหน่าย แยกตามหมวดหมู่ประเภทของสินค้า หรือแยกตามยี่ห้อสินค้า

- การจัดวางจำหน่ายจะแยกตามหมวดหมู่ประเภทของสินค้าให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดย 1 shelf จะมี 2 ด้าน วางสินค้าได้ 2 ประเภท

2.2.6 ด้านของบรรจุภัณฑ์ที่นิยมจัดวางนำเสนอต่อผู้ซื้อ (Principle Panel)

- ด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ที่นิยมจัดวางนำเสนอต่อผู้ซื้อ นำเสนอข้อมูล คือ ชื่อแบรนด์ ประเภทผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมหลัก



ภาพที่ 2.25 แสดงด้านของบรรจุภัณฑ์ที่นิยมจัดวางนำเสนอต่อผู้ซื้อ

2.2.7 ถ้อยคำบรรยายที่จำเป็นบนบรรจุภัณฑ์

ด้านหน้า

- ชื่อแบรนด์
- ประเภทผลิตภัณฑ์
- ส่วนผสมหลัก
- ปริมาตรสุทธิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านหลัง

- ชนิดผลิตภัณฑ์
- ส่วนผสมหลัก
- สรรพคุณของผลิตภัณฑ์
- การเก็บรักษา
- วิธีรับประทาน / วิธีใช้
- ผู้ผลิต
- ผู้จำหน่าย
- เลขที่ใบรับแจ้ง

2.2.8 ข้อความที่มีความจำเป็นต้องพิมพ์เป็นภาษาต่างๆ

- พิมพ์โดยใช้ภาษาอังกฤษ , ภาษาไทย , ภาษาจีน

2.2.9 ข้อมูลที่ต้องแจ้งเตือน

- โปรโมชั่นลดราคา

2.2.10 ข้อกำหนดตามกฎหมาย เช่น อย.

ลำดับ	เลขจดแจ้ง	ชื่อผู้ประกอบการ	ชื่อการค้า	ชื่อผลิตภัณฑ์
1	20-1-12354-2-0001	บริษัท บิ๊กบีฟาร์ม จำกัด	Big Bee	Organic Honey (Snakeroot)
2	20-1-12354-2-0004	บริษัท บิ๊กบีฟาร์ม จำกัด	Big Bee	Creamy Honey (Sunflower)
3	20-1-12354-2-0008	บริษัท บิ๊กบีฟาร์ม จำกัด	Big Bee	Fruity Honey Orange with Honey
4	20-1-12354-2-0010	บริษัท บิ๊กบีฟาร์ม จำกัด	Big Bee	Fruity Honey Aloe vera with Honey
5	20-1-12354-2-0007	บริษัท บิ๊กบีฟาร์ม จำกัด	Big Bee	Fruity Honey Jujube with Honey
6	11-1-15024-2-0125	บริษัท บิ๊กบีฟาร์ม จำกัด	Big Bee	White Chocalate with honey (Papaya)
7	11-1-15024-2-0127	บริษัท บิ๊กบีฟาร์ม จำกัด	Big Bee	White Chocalate with honey (Pineapple)
8	11-1-15024-2-0126	บริษัท บิ๊กบีฟาร์ม จำกัด	Big Bee	White Chocalate

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

				with honey (Mango)
9	11-1-15024-2-0165	บริษัท บิ๊กบีฟาร์ม จำกัด	Big Bee	Milk Chocolate with freeze-deied durian flake
10	11-1-15024-2-0121	บริษัท บิ๊กบีฟาร์ม จำกัด	Big Bee	Honey Black Chocolate (Coconut)
11	11-1-15024-2-0120	บริษัท บิ๊กบีฟาร์ม จำกัด	Big Bee	Honey Black Chocolate (Cashew-Nut)
12	11-1-15024-2-0119	บริษัท บิ๊กบีฟาร์ม จำกัด	Big Bee	Honey Black Chocolate (Crispy-Bread)
13	10-1-31946-1-0107	บริษัท บิ๊กบีฟาร์ม จำกัด	Big Bee	Herbal Coffee

2.3 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Big Bee

แบรนด์ Big Bee เป็นองค์กรที่เน้นเรื่องของคุณภาพสินค้าระดับพรีเมี่ยมเกรด

2.3.1 ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Product Benefits)

- เนื่องจากแบรนด์ Big Bee เป็นองค์กรที่เน้นเรื่องของคุณภาพสินค้าระดับพรีเมี่ยมเกรด คือเราคัดสรรค์วัตถุดิบผลิตภัณฑ์ และมีทีมนักวิจัยคิดค้น product ของเราเอง รวมถึงเรายังเน้นเรื่องของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแท้ๆ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมั่นใจได้ว่าจะได้รับคุณประโยชน์จาผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงและได้เลือกสรรค์ผลิตภัณฑ์ของเราที่มีความหลากหลาย

2.3.2 จุดขายของผลิตภัณฑ์ (Unique selling point)

- ความปราณีตพิถีพิถันในการคัดสรรวัตถุดิบมาเป็นผลิตภัณฑ์ ด้วยความรู้ความเชี่ยวชาญ จากนักวิจัย จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ดั่งความตั้งใจที่อยากให้ผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์จากน้ำผึ้ง

2.3.3 ข้อได้เปรียบ เสียเปรียบ ต่อผลิตภัณฑ์คู่แข่ง (SWOT)

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และการนำมาจับคู่ระหว่างปัจจัยภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และปัจจัยภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) เพื่อวิเคราะห์สรุปสถานการณ์ที่สำคัญและนำไปสู่แนวทางการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.26 แสดงหลักการวิเคราะห์แบบกลยุทธ์ SWOT Strategies

Strengths

- เป็นแบรนด์น้ำผึ้งที่มีทีมนักวิจัย ที่เชี่ยวชาญด้านการคัดสรรค์วัตถุดิบ มาแปรรูปเป็นสินค้าระดับพรีเมี่ยมเกรด

- ความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์จากน้ำผึ้ง

Weaknesses

- ผลิตภัณฑ์ขาดความเป็นเอกภาพหรือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทางเอกลักษณ์ รวมถึงเอกลักษณ์ที่ไม่เด่นชัด ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำแบรนด์ได้

- มีมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่วางบนเชลฟ์เดียวกันแล้วสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากกว่า

Opportunities

- เราตอบสนองด้านความต้องการทางด้านคุณภาพ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

- มีการออกงานตามสื่อต่างๆ เช่น การออกบูธเพื่อส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า

- มีเทรนด์รับประทานอาหารออร์แกนิคและเทรนด์ด้านความสวยความงาม ซึ่งเรามีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

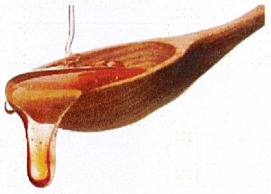
- น้ำผึ้งเป็นสินค้าที่ทุกเพศทุกวัย ทุกชาติทุกศาสนา สามารถรับประทานได้

2.3.4 ลักษณะกายภาพของผลิตภัณฑ์

- ประเภทสินค้า A : Healthy Food

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ประเภทสินค้า A : Healthy Food

ชนิดสินค้าในโครงการ	ลักษณะทางกายภาพ	ลักษณะคุณสมบัติ
Organic Honey(Snakeroot), Creamy Honey (Snakeroot), Creamy Honey (Sunflower), Fruity Honey (Orange With-Honey), Fruity Honey (Aloe Vera With Honey), Fruity-Honey (Lychee With Honey)	 ของเหลวหนืด	กลิ่นหอมเฉพาะตัว รสชาติหวาน
White Chocalate Papaya, White Chocalate Pineapple, White Chocalate Mango, Milk Chocolate With Durian, Chocolate Coconut, Chocolate Caramel, Chocolate Milk	 แบบชิ้น	กลิ่นหอมเฉพาะตัว รสชาติหวาน
Herbal Coffee, Milk Ooling Tea, Jasmine Ooling Tea, Ooling Tea	 แบบผงและแบบเม็ด	กลิ่นหอมของชาและกาแฟ ที่แอบมีกลิ่นหอมหวาน จากน้ำผึ้ง
Roselle Honey Mead, Honey Mead, Honey Vinegar	 ของเหลว	กลิ่นหอมเฉพาะตัว รสชาติหวานขมเล็กน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ประเภทสินค้า B : Beauty & Spa

ชนิดสินค้าในโครงการ	ลักษณะทางกายภาพ	ลักษณะคุณสมบัติ
RJ Pearl Cream, Bee Venum Cream	 เนื้อครีมขาวขุ่น	กลิ่นหอมเฉพาะตัว
Honey Shower Gel, Honey Facial Scrub, Tamarind Body-Scrub, Royal Jelly Scrub	  เป็นเนื้อเจลและสครับเนื้อหยาบ	กลิ่นหอมเฉพาะตัว
Massage Balm (Balm Of Menthol Herb), Massage Balm (Green Balm Of Soledpongpon Herb), Massage-Balm (Yellow Balm Of Phlai Herb), Taklai Oil	 เนื้อบาล์มมันสีขุ่น	กลิ่นหอมเย็นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ประเภทสินค้า C : Apitherapy Series

ชนิดสินค้าในโครงการ	ลักษณะทางกายภาพ	ลักษณะคุณสมบัติ
Propolis Tablet, Royal Jelly Capsule, Bee Pollen Capsule Propolis Liquid, Propolis Spray, Thai Aroma (Cooling Herb Oil)	  เป็นเม็ดแคปซูลและแบบน้ำ	ยาบำรุง

2.3.5 รายละเอียดผลิตภัณฑ์

- วิธีใช้
- ส่วนประกอบ
- ข้อควรระวัง
- วันหมดอายุ

2.3.6 การใช้งานผลิตภัณฑ์

RJ Peal Cream : เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพควรใช้ทาบำรุงผิวหน้าเป็นประจำทุกวันทุกเช้าและก่อนนอน

Bee Venom Cream : เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพควรใช้ทาบำรุงผิวหน้าเป็นประจำทุกวันทุกเช้าและก่อนนอน

Honey Shower Gel : เทเจลลงบนฟองน้ำหรือฝ่ามือ ถูให้เกิดฟอง ทำความสะอาดผิวให้ทั่วร่างกายแล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาด

Honey Facial Scrub : ลูบไล้เจลสครับให้ทั่วใบหน้า แล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาดเพื่อผิวกระจ่างใส ควรใช้เป็นประจำทุกวัน

Tamarind Body Scrub : ขัดวนให้ทั่วผิวส่วนที่ต้องการ แล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาดเพื่อผิวกระจ่างใสควรใช้เป็นประจำสัปดาห์ละ 2 ครั้ง

2.3.7 ปริมาณการใช้ต่อครั้ง

RJ Peal Cream : 1 นิ้วควัก

Bee Venom Cream : 1 นิ้วควัก

Honey Shower Gel : 1-2 ปั๊ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Honey Facial Scrub : 2 นิ้วควัก

Tamarind Body Scrub : 2 นิ้วควัก

2.3.8 ความถี่ของการใช้งานผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วันละ 2 ครั้ง : RJ Peal Cream , Bee Venom Cream , Honey Shower Gel , Honey Facial Scrub

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สัปดาห์ละ 2 ครั้ง : Tamarind Body Scrub

2.3.9 ขนาดและปริมาณบรรจุ

RJ Peal Cream : 50 g

Bee Venom Cream : 30 g

Honey Shower Gel : 240 g

Honey Facial Scrub : 100 g

Tamarind Body Scrub : 240 g

2.3.10 ราคาผลิตภัณฑ์

RJ Peal Cream : 950 THB.

Bee Venom Cream : 1,200 THB.

Honey Shower Gel : 180 THB.

Honey Facial Scrub : 280 THB.

Tamarind Body Scrub : 450 THB.

2.3.11 การเก็บรักษาและอายุผลิตภัณฑ์

ประเภทของสินค้า	อายุการเก็บรักษา	ลักษณะการเสื่อมสภาพ	วิธีการเก็บรักษา
A : Healthy Food	ประมาณ 1-2 ปี	-มีกลิ่นหืนเมื่อสัมผัสกับอากาศ -จับตัวเป็นก้อนหากโดนความชื้น -แยกตัวออกจากกัน แยกไขมันขึ้นไข มีกลิ่นเปรี้ยวๆ -ขึ้นราหากโดนความชื้น	-เก็บในที่ไม่โดนความชื้น -ไม่ให้สัมผัสอากาศ -เก็บมิดชิดเพื่อป้องกันมดและแมลง -หลีกเลี่ยงแสงแดดจ้า
B : Beauty & Spa			
C : Apitherapy Series			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.12 ข้อควรระวัง

- หากใช้แล้วมีอาการผิดปกติควรหยุดใช้แล้วปรึกษาแพทย์

2.3.13 ความคุ้มครองที่ต้องการและสาเหตุของการเสื่อมสภาพ

- อย่านำผลิตภัณฑ์ไปไว้ในที่อุณหภูมิสูงจัด เพราะอาจส่งผลเสียต่อการเสื่อมสภาพของผลิตภัณฑ์

2.3.14 ความเข้ากันได้ระหว่างตัวสินค้ากับบรรจุภัณฑ์

- ชนิดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุอยู่ภายใน

2.3.15 กระบวนการบรรจุ

RJ Peal Cream : บรรจุครีมลงกระปุก

Bee Venom Cream : บรรจุครีมลงกระปุก

Honey Shower Gel : บรรจุครีมลงขวด

Honey Facial Scrub : บรรจุครีมลงหลอด

Tamarind Body Scrub : บรรจุครีมลงกระปุก

2.4 ข้อมูลเงื่อนไขความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์

ศึกษาข้อมูลกลยุทธ์ในการออกแบบ

2.4.1 Packaging Strategy 2P2C

กลยุทธ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นมีสิ่งที่ต้องคำนึงถึงอยู่ 4 อย่างคือ

2.4.1.1 Containment การบรรจุผลิตภัณฑ์

2.4.1.2 Convenience ความสะดวกสบายในด้านการใช้บรรจุภัณฑ์ ทั้งในแง่การใช้งานและการเก็บรักษา

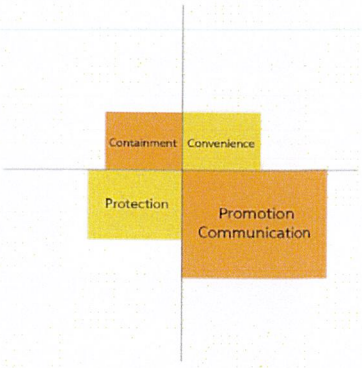
2.4.1.3 Protection การสามารถในการปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์

2.4.1.4 Promotion Communication การสื่อสารเพื่อการขาย

2.4.1.5 การนำกลยุทธ์ 2P2C มาใช้ในการออกแบบ

ในโครงการนี้ เราจะใช้กลยุทธ์ 2P2C ในรูปแบบที่เน้นการสื่อสารถึงข้อมูลสินค้าและแบรนด์ เป็นหลักโดยคำนึงถึงเรื่องสามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์ตามมา บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบจะต้องสามารถบรรจุ ในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์และในแต่ละสัณฐานนั้นๆได้ และมีการจัดเก็บขั้นพื้นฐานที่ถูกต้องเหมาะสม รวมถึงสื่อสารความเป็นแบรนด์ Big Bee ได้เด่นชัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.27 กลยุทธ์ 2P2C

2.4.2 ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์และวัสดุบรรจุภัณฑ์

วัสดุบรรจุภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม

RJ Peal Cream

: เป็นกระปุกพลาสติก น้ำหนักเบา ภายในบรรจุของเหลวหนืด

Bee Venom Cream

: เป็นกระปุกพลาสติก น้ำหนักเบา ภายในบรรจุของเหลวหนืด

Honey Shower Gel

: เป็นขวดพลาสติก น้ำหนักเบา ภายในบรรจุของเหลว

Honey Facial Scrub

: เป็นหลอดพลาสติก น้ำหนักเบา ภายในบรรจุของเหลวหนืด

Tamarind Body Scrub

: เป็นกระปุกพลาสติก น้ำหนักเบา ภายในบรรจุของเหลวหนืด

2.4.3 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และอาการเสื่อมสภาพ

- เนื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสี มีลักษณะเหลวหรือข้นผิดปกติ

2.4.4 อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ก่อนและหลังการจำหน่าย (Shelf life และการเก็บรักษา)

- ก่อนจำหน่าย มีอายุ 3 ปี
- หลังการจำหน่ายหรือเปิดใช้งานแล้ว ควรใช้ภายใน 2 ปี

2.4.5 ขนาด น้ำหนัก ปริมาตร

RJ Peal Cream : 50 g

Bee Venom Cream : 30 g

Honey Shower Gel : 240 g

Honey Facial Scrub : 100 g

Tamarind Body Scrub : 240 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.6 ความต้องการคุ้มครองผลิตภัณฑ์

- ไม่แตกง่าย ไม่ระเหยออก ไม่เน่าเสีย

2.4.7 ของเหลว และความชื้น

-หากปิดฝาไม่สนิทหรือบรรจุภัณฑ์มีการแตกหรือรั่วผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในอาจเกิดการรั่วไหลหรือระเหยออกมาภายสู่นอก เช่น RJ Peal Cream , Bee Venom Cream , Honey Shower Gel , Honey Facial Scrub , Tamarind Body Scrub

2.4.8 จุลชีพ

-

2.4.9 การระเหย การซึมผ่านของก๊าซและกลิ่น

-หากปิดฝาไม่สนิทหรือบรรจุภัณฑ์มีการแตกหรือรั่ว ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในอาจเกิดการรั่วไหลหรือระเหยออกมาภายสู่นอก เช่น RJ Peal Cream , Bee Venom Cream , Honey Shower Gel , Honey Facial Scrub , Tamarind Body Scrub

2.4.10 อุณหภูมิ ร้อนจัด เย็นจัด

-หากถูกวางไว้ในอุณหภูมิร้อนจัด หรือเย็นจัด อาจทำให้ลักษณะของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไป เช่น แข็งขึ้น เหลวขึ้น หรือเปลี่ยนรูปร่าง

2.4.11 การถูกรบกวนจากสัตว์ ฯลฯ

-หากถูกรบกวนจากสัตว์หรือเด็ก อาจทำให้บรรจุภัณฑ์แตกหรือรั่ว ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ ภายในอาจเกิดการรั่วไหลหรือระเหยออกมาภายสู่นอก

2.4.12 แสงแดด และแสงไฟ

- หากโดนแสงแดดหรือไฟมากๆ อาจทำให้ตัวบรรจุภัณฑ์มีสีซีดลง

2.4.13 การเสียหายเชิงกล เช่น การกดทับ การตกหล่น การบีบรัด การทิ่มแทง ฯลฯ

- หากเกิดการเสียหายเชิงกล เช่น การกดทับ การตกหล่น การบีบรัด การทิ่มแทง จะทำให้บรรจุภัณฑ์แตกหรือรั่วได้ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในอาจเกิดการรั่วไหลหรือระเหยออกมาสู่ภายนอก

2.5 ข้อมูลผู้บริโภค

ศึกษาข้อมูลผู้บริโภคโดยแบ่งเป็นหลักๆ 2 ลักษณะคือ ทางกายภาพและจิตภาพ

2.5.1 ลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย (Psychographic)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.28 แสดง Psychographic Post Paid User

กลุ่มเป้าหมายแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ตามประเภทของสินค้า

-ประเภทสินค้า Healthy Food จะเป็นกลุ่ม “Thinker” โดยจะเป็นกลุ่มที่ยึดมั่นในอุดมการณ์เป็นหลัก มีความเป็นผู้ใหญ่ มีการกระทำที่ไตร่ตรองมาก่อนให้คุณค่ากับกฎระเบียบ และความรู้ มีรายได้ที่สูง อนุรักษ์นิยม และบริโภคตามความเหมาะสม

-ประเภทสินค้า Beauty & Spa จะเป็นกลุ่ม “Experiencer” โดยจะเป็นกลุ่มซึ่งเลือกซื้อสินค้าที่สามารถแสดงถึงตัวตนของตนได้ ต้องการความสดใหม่ ความกระตือรือร้น และแรงบันดาลใจ ให้คุณค่ากับความแปลกใหม่ และความน่าสนใจเป็นสำคัญ

-ประเภทสินค้า Apitherapy Series จะเป็นกลุ่ม “Achievers” โดยจะเป็นกลุ่มผู้ใฝ่หาความสำเร็จ ให้ความสำคัญกับตำแหน่งหน้าที่การงาน และครอบครัว ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญของคนกลุ่มนี้ และคนกลุ่มนี้มักจะเลือกซื้อสินค้าที่หรูหราและมีคุณภาพสูง

ภาพรวมลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มคนที่ใส่ใจและรักสุขภาพ ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรค์จากธรรมชาติแท้ๆ แต่ต้องดูดี ดูมีมาตรฐานการยอมรับ และน่าเชื่อถือ รวมถึงมีความคิดและสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เลือกใช้สิ่งที่เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดให้กับตนเอง เมื่อมองเห็นแล้วว่าสินค้านั้นมีประโยชน์และมีคุณภาพสูง เปิดใจยอมรับสิ่งใหม่และกระแสที่เปลี่ยนไป ชอบทดลองสิ่งต่างๆ ไม่ปิดกั้นตนเองจากการรับรู้สิ่งรอบตัว โดยภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินชีวิต มีรสนิยม มีไลฟ์สไตล์ ในการเลือกข้าวของ ซึ่งจะเลือกในสิ่งเป็นสิ่งที่ตรงต่อไลฟ์สไตล์ของตนเอง นำดีไซน์มารองรับจุดมุ่งหมายความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2 ความต้องการของผู้บริโภคทางกายภาพ ได้แก่ วิธีการใช้ การอำนวยความสะดวกขณะใช้ การจัดเก็บรักษา ขนาดปริมาณที่ต้องการใช้ ฯลฯ

- การหยิบใช้งานสะดวก สามารถพกพาได้ มีน้ำหนักเบา ขั้นตอนการใช้ไม่ยุ่งยากซับซ้อน
- การจัดเก็บรักษา ไม่ยุ่งยาก วางตามห้องน้ำหรือโต๊ะทั่วไปได้ ไม่ต้องดูแลเป็นพิเศษ
- ขนาดและปริมาณที่ต้องการใช้ ในแต่ละครั้งมีความเหมาะสมกับความต้องการ

2.5.3 ความต้องการของผู้บริโภคทางจิตภาพ ได้แก่ การแสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ดี ความน่าเชื่อ ถือ ความประทับใจ ฯลฯ

- ผู้บริโภคต้องการให้แสดงถึงภาพลักษณ์ดี มีความเป็นวัยผู้ใหญ่ น่าเชื่อถือ ใส่ใจสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นหลัก

2.5.4 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกสินค้า

- การเห็นภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ที่ดูดี มีความน่าเชื่อถือ และให้คุณประโยชน์ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เป็นตัวตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

2.5.5 Brand loyalty ของผู้ซื้อ

- เมื่อผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ และเกิดความพึงพอใจจึงซื้อสินค้าซ้ำ เพราะมั่นใจในคุณภาพ

2.6 ข้อมูลเงื่อนไขการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค

2.6.1 ปริมาณ ขนาด น้ำหนัก ที่เหมาะสม

- ปริมาณที่ใช้ผู้บริโภคคิดว่ามีความเหมาะสมต่อการใช้งาน

2.6.2 ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าและปริมาณ

- เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าแบรนด์น้ำผึ้งทั่วไปกับคุณค่า และปริมาณที่ได้ ราคาค่อนข้างอยู่ในระดับสูง

2.6.3 การให้คุณค่าความสำคัญของผู้บริโภค

- คำนึงถึงเรื่องวัตถุดิบ และคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับต่อผลิตภัณฑ์ของเรา

2.6.4 ความต้องการในการตรวจตรา ทดสอบสินค้า ก่อนการเลือกซื้อ

- ลูกค้ามีการทดลองชิม หรือมีการทดลองใช้สินค้าประเภท Beauty & Spa จึงต้องมีสินค้าทดลอง

2.6.5 ความสะดวกในการเคลื่อนย้าย

- ผลิตภัณฑ์มีขนาดไม่ใหญ่มาก จึงตอบสนองการใช้งานได้สะดวก

2.6.6 ความต้องการในการจัดวาง เก็บรักษา

- เก็บไว้ในที่ปลอดฝุ่น กันฝุ่นเข้าตัวผลิตภัณฑ์
- ไม่วางไว้ในบริเวณที่มีอุณหภูมิสูง

2.6.7 ความต้องการในอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ใช้งานได้สูงสุด 3 ปี ตลอดการเปิดใช้งาน

2.6.8 ความสะดวกในการเปิดปิดบรรจุภัณฑ์

- ฝาเปิด หัวปั๊ม และฝาหัวหมุน มีความสะดวก สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาได้ง่าย

2.6.9 เงื่อนไขด้านความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

- ปราศจากสารเคมี วัตถุดิบจากธรรมชาติ ไม่ส่งผลเสียต่อร่างกาย

2.6.10 ลักษณะการนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้

- กดหัวปั๊ม ควักกระปุก บีบหลอด เทขวด

2.6.11 ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์หลังการใช้งาน

- ผลิตภัณฑ์ประเภท Honey Vinegar สามารถเก็บขวดเพื่อประดับสะสมได้

2.6.12 ข้อพิจารณาในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

- ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

2.7 ข้อมูลการผลิต

ศึกษาข้อมูลการผลิตโดยแบ่งเป็นหลักๆ 2 ลักษณะ คือ ประเภทบรรจุภัณฑ์และระบบการผลิตบรรจุภัณฑ์

2.7.1 ชนิดและประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่นิยมและเหมาะสมกับลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ภายใน

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

2.7.1.2 กระดาษ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีน้ำหนักเบา ราคาถูก ทำเป็นกล่องสามารถใช้งานได้ สะดวกเนื่องจากสามารถพับเก็บ ทำให้ประหยัดเนื้อที่ในการจัดเก็บ

2.7.13 พลาสติก เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีหลายชนิด สามารถใช้งานได้หลากหลาย มีราคาถูก สามารถขึ้นรูปได้ง่ายและขึ้นรูปได้หลายรูปแบบ แต่มีข้อเสียคือไม่ค่อยเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพราะย่อย สลายได้ยาก

2.7.2 ระบบการผลิตและการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ รวมทั้งข้อจำกัดต่างๆ

-พิมพ์สีบนกระดาษแข็ง และมีการใช้แม่พิมพ์ เพื่อปั๊มนูน (Embossing) ลงบนบรรจุภัณฑ์ประเภท Honey Vinegar

2.8 สรุปข้อมูลเพื่อใช้ในการออกแบบ

- สรุปและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเพื่อหาข้อจำกัด ข้อกำหนดและความต้องกทางด้านการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8.1 Design Requirement

- ต้องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็น Corperate เดียวกัน และมี Identity ที่ชัดเจน

2.8.2 Design Limitation

- วัสดุที่นำมาใช้ในการออกแบบต้องคำนึงถึงสัณฐานของผลิตภัณฑ์ ทั้ง 3 Line Product คือ ของแข็ง ของเหลว ของเหลวหนืด

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถตั้งวาง เรียง หรือแขวนบนเชลฟ์ (ขนาด กว้าง 50 x ยาว 120 x สูง 20 ซม.)

2.8.3 Design Criteria

- แบรนด์สามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ให้ผู้บริโภคจดจำได้

- บรรจุภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อการใช้งานของผู้บริโภคได้

2.8.4 การใช้กลยุทธ์ 2P2C

- Communication คือ บรรจุภัณฑ์สามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ใหม่ทางการตลาดของแบรนด์คือ Sophisticate และ Idealist โดยบรรจุภัณฑ์สามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากในท้องตลาดให้ผู้บริโภคจดจำได้ รวมถึงบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารการใช้งาน ซึ่งตอบสนองต่อผู้บริโภคได้

- Convenience คือ บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกสบายในด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์ทั้งขนาดและความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์

- Protection คือ บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้ เกิดความชื้น หรือเกิดการเน่าเสีย

- Containment คือ บรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีความเหมาะสมตรงตามสัณฐานของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การดำเนินการออกแบบ

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบในบทที่ 2 ทำให้ทราบถึงความต้องการและขอบเขตในการออกแบบ การดำเนินการออกแบบแบ่งเป็นหัวข้อต่างๆได้ดังนี้

3.1 แนวความคิดในการออกแบบ

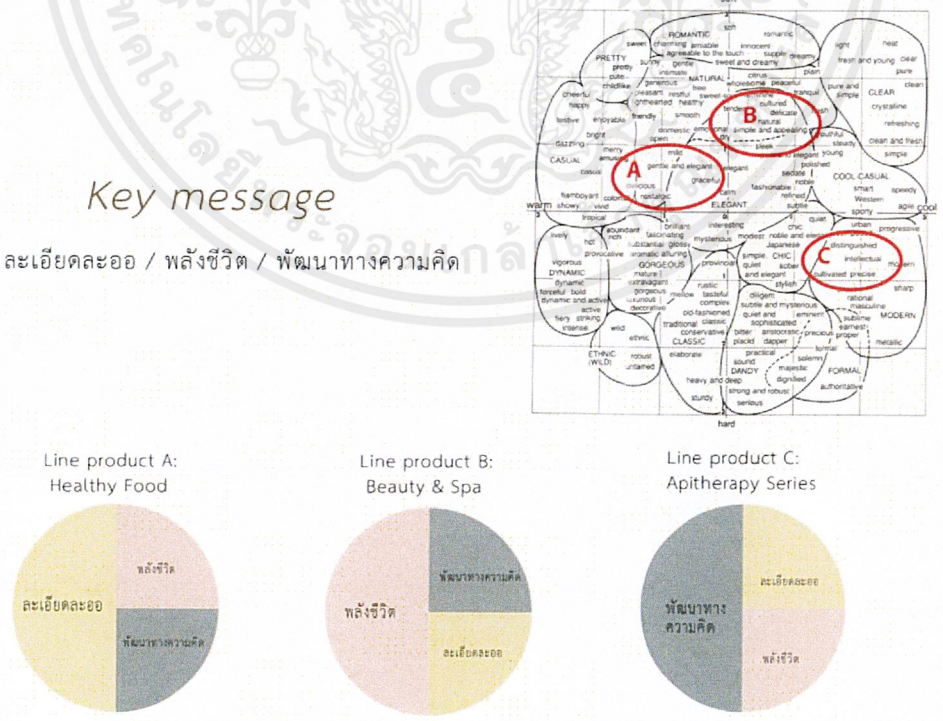
3.2 แนวความคิดในการออกแบบและพัฒนาการออกแบบตราสินค้า โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิก

3.3 การรวบรวมข้อมูลทดสอบผล Shelf test

3.4 การพัฒนาการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกช่วงสุดท้าย

3.1 แนวความคิดในการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ในสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสาร (Key Message) คือ ใน Line Product A: Healthy Food ต้องการจะพูดถึงความละเอียดลออ เพื่อให้ได้มาซึ่งการคัดสรรค์วัตถุดิบ, Line Product B: Beauty & Spa ต้องการจะพูดถึงพลังชีวิตในเรื่องของความสวยความงามและ Line Product C: Apitherapy Series ต้องการจะพูดในเรื่องของการพัฒนาความคิดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม



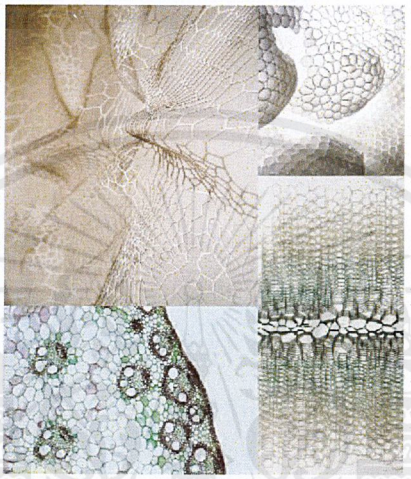
ภาพที่ 3.1 สิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสาร (key message)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จาก key message ข้างต้น ได้นำมาสู่แนวคิดในการออกแบบ (Design Concept)

3.1.1 แนวความคิดในการออกแบบ (Design Concept)

“การผสานกันระหว่างธรรมชาติและวิทยาศาสตร์อย่างกลมกลืน (Harmonious-Convergence Of Nature And Science)” เนื่องจากคุณค่าของแบรนด์ (Brand Value) คือการมีทีมนักวิจัยคิดค้นผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบภายในฟาร์ม ที่มีความเป็นธรรมชาติแท้ๆ ผสานกับการนำองค์ความรู้ของทีมนักวิจัยภายในองค์กร ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพให้แก่ผู้บริโภค



ภาพที่ 3.2 Design Concept

แนวทางที่ 1 (Design Direction) : การผสานกันแบบใส่ใจรายละเอียดเป็นการนำรูปแบบของธรรมชาติและวิทยาศาสตร์มาผสานกับแบบลงรายเอียด โดยแนวทางการออกแบบที่ใช้หรือ Art Direction ในแนวทางนี้จะเป็นภาพเสก็ตส่วนประกอบทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งจะนำไปใช้ในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต่อไป



ภาพที่ 3.3 Design Direction 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางที่ 2 (Design Direction) : การผสานกับแบบมีชีวิตชีวาเป็นการนำรูปแบบของธรรมชาติและวิทยาศาสตร์มาผสานกันแบบมีชีวิตชีวาโดยแนวทางการออกแบบที่ใช้หรือ Art-Direction ในแนวทางนี้จะเป็นภาพของสีสันที่แสดงพลังชีวิต ซึ่งจะนำไปใช้ในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต่อไป



ภาพที่ 3.4 Design Direction 2

แนวทางที่ 3 (Design Direction) : การผสานกับแบบมีมุมมอง เป็นการนำรูปแบบของธรรมชาติและวิทยาศาสตร์มาผสานกันแบบมีมุมมองโดยแนวทางการออกแบบที่ใช้หรือ Art-Direction ในแนวทางนี้จะเป็นภาพของธรรมชาติที่ใช้วิธีทางวิทยาศาสตร์ เพื่อเพิ่มมุมมองใหม่ๆ ซึ่งจะนำไปใช้ในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต่อไป



ภาพที่ 3.5 Design Direction 3

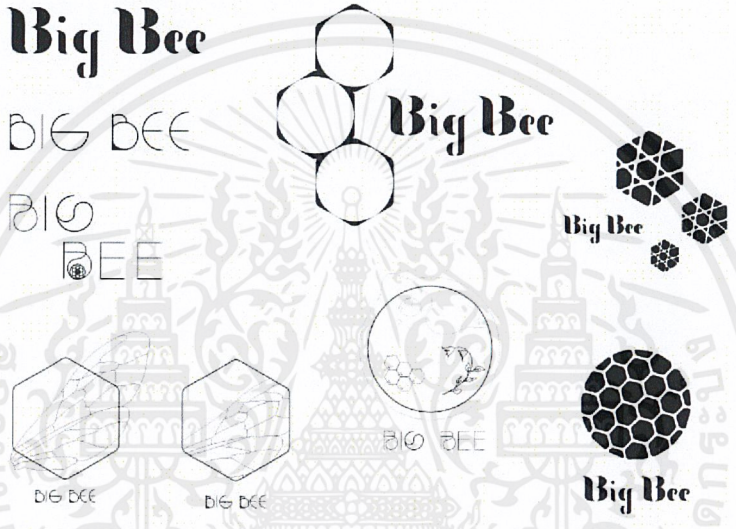
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 แนวความคิดในการออกแบบและพัฒนาการออกแบบตราสินค้า โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิก

จากการค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของโครงสร้างตราสินค้า จุดขายของผลิตภัณฑ์ และแนวความคิดของตราสินค้า (Brand Concept) ที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค จึงนำไปสู่ขั้นตอนการออกแบบตราสินค้า (โลโก้)

3.2.1 การพัฒนาการออกแบบตราสินค้า

งานออกแบบในขั้นแบบร่างนี้ จะนำเอาแนวความคิดในการสร้างตราสินค้า ภาพลักษณ์ต่างๆที่กำหนด เข้ามาสู่งานออกแบบตราสินค้าใหม่ในรูปแบบต่างๆดังภาพต่อไปนี้

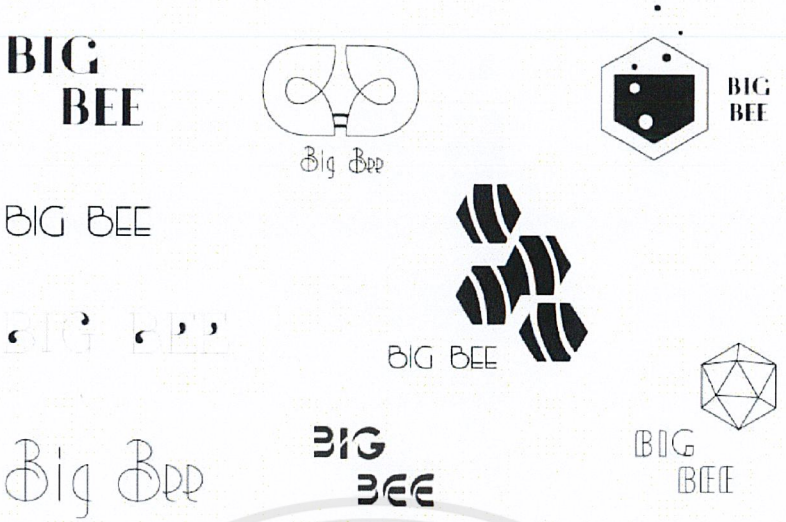


ภาพที่ 3.6 ภาพแบบร่างการออกแบบตราสัญลักษณ์ (1)



ภาพที่ 3.7 ภาพแบบร่างการออกแบบตราสัญลักษณ์ (2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.8 ภาพแบบร่างการออกแบบตราสัญลักษณ์ (3)

จากนั้นจึงคัดเลือกแบบที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สามารถนำไปพัฒนาต่อเพื่อตอบสนองกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของภายใต้ตราสินค้าและนำไปใช้ในการประยุกต์เข้ากับสินค้าในแต่ละรูปแบบ

การออกแบบในขั้นการพัฒนาการออกแบบตราสินค้า นำตราสัญลักษณ์ที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงลายเส้น ให้มีลักษณะที่ดูเป็นทางการ มีความยืดหยุ่นในการใช้งานมากขึ้น และทำการทดสอบสี (Color Test) เพื่อคัดเลือกสีที่มีความเหมาะสม



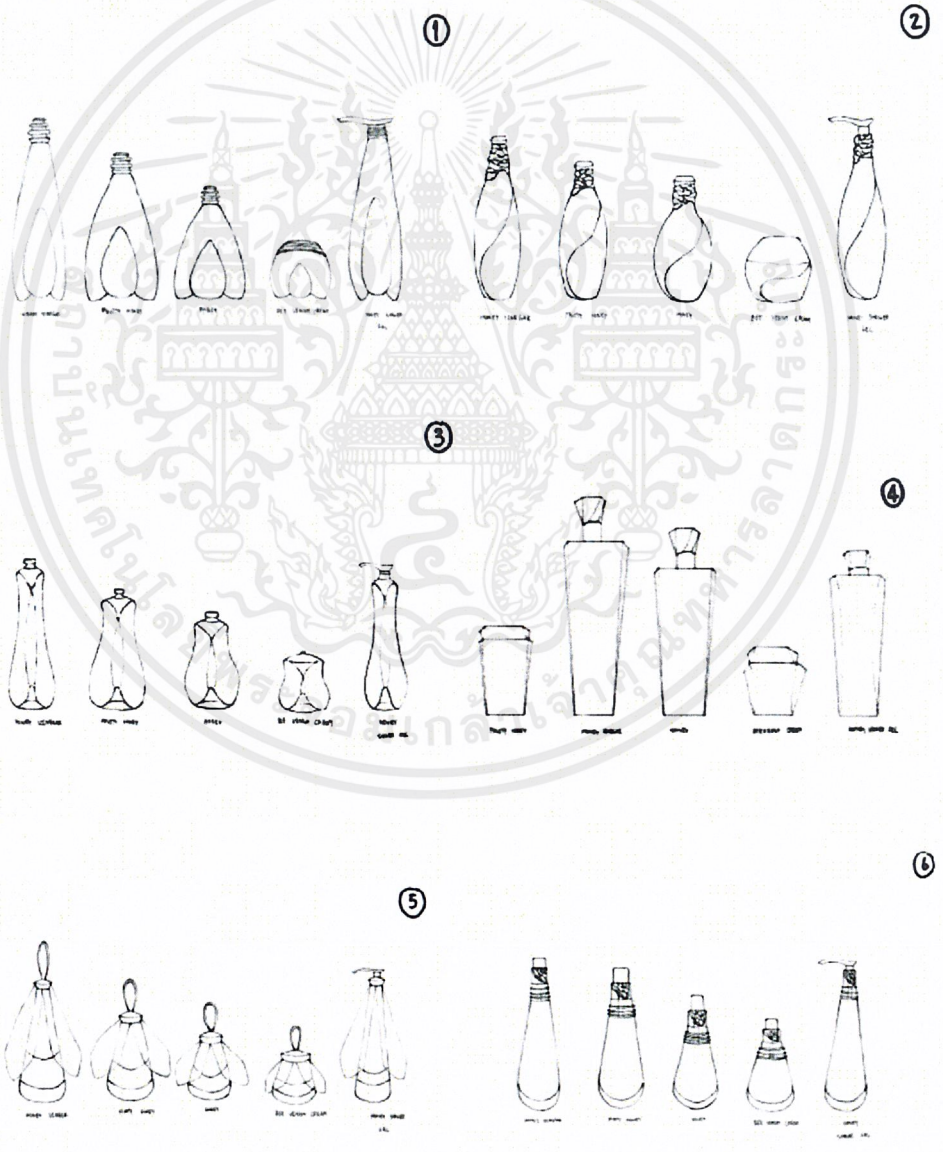
ภาพที่ 3.9 การพัฒนาการออกแบบตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนารูปแบบตราสัญลักษณ์ขั้นตอนสุดท้ายปรับปรุงการจัดวางตัวอักษร โดยตราสัญลักษณ์และชื่อแบรนด์มาจากการตั้งชื่อฟาร์มให้มีความน่าจดจำ จากเจตนาให้เรียกว่า สวนผึ้งใหญ่ หรือ Big Bee และนำมาถ่ายทอดเป็นชื่อของผลิตภัณฑ์ ส่วนตัว B ในตราสัญลักษณ์ แทนจากชื่อแบรนด์ Big Bee และสัญลักษณ์รูปหกเหลี่ยมแทนลักษณ์ของรวงผึ้ง เพื่อสื่อถึงการเป็นผลิตภัณฑ์จากน้ำผึ้ง และปรับ Font คำว่า Big Bee ให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ใหม่ของแบรนด์

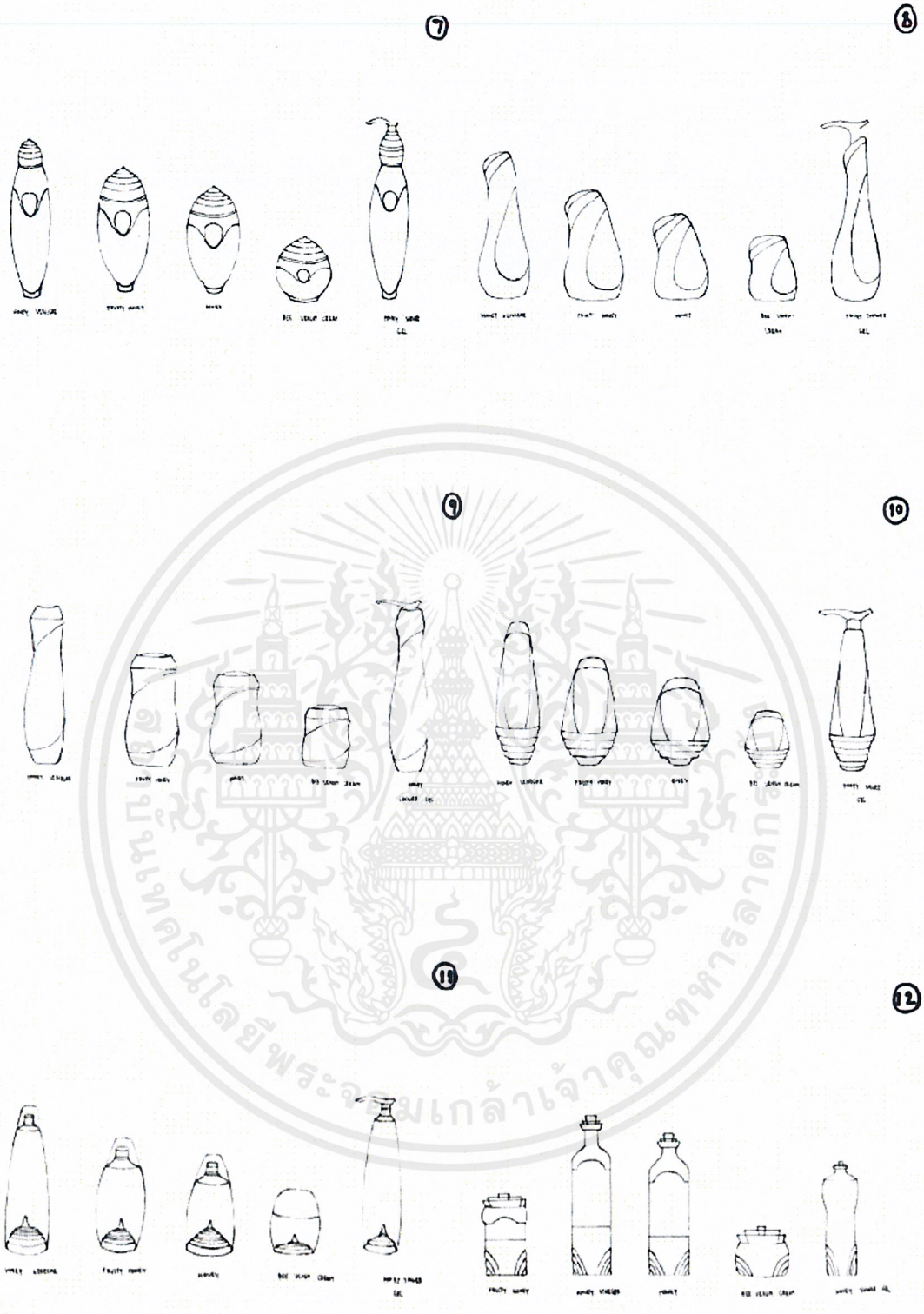
3.2.2 แนวความคิดในการออกแบบและพัฒนา โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกช่วงที่ 1

จาก Design Direction ข้างต้น ได้นำแนวคิดไปพัฒนาเป็นกราฟิคบนบรรจุภัณฑ์ แต่ในเรื่องของรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ได้สื่อสารความเป็นภาพลักษณ์ใหม่ของแบรนด์คือ Sophisticated และ Idealist ซึ่งได้ทำการทดลองสเก็ตรูปทรงของบรรจุภัณฑ์เพื่อทำเกณฑ์การประเมินไปเลือกแบบในขั้นตอนต่อไป



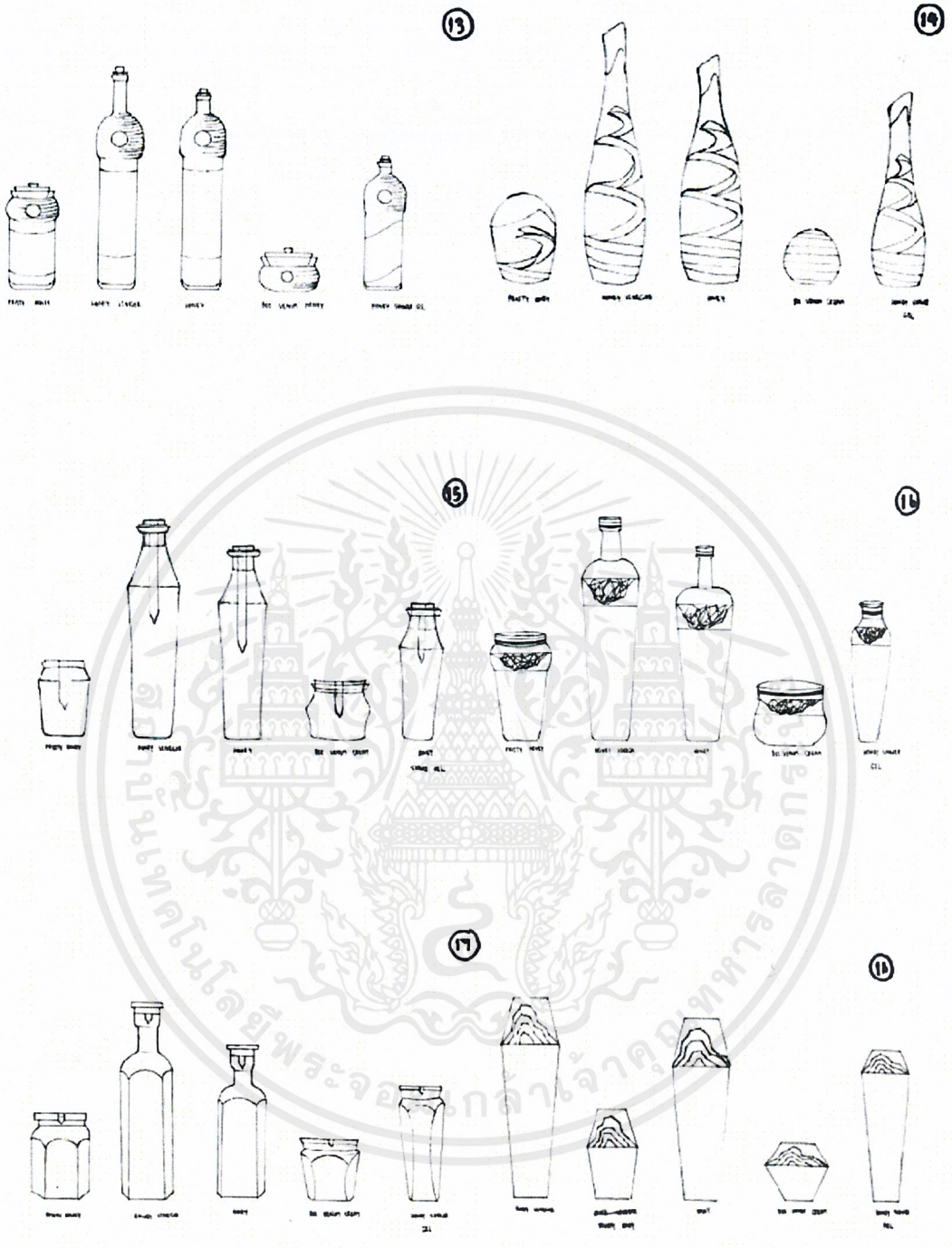
ภาพที่ 3.10 Sketch Design รูปทรงบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 1-6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



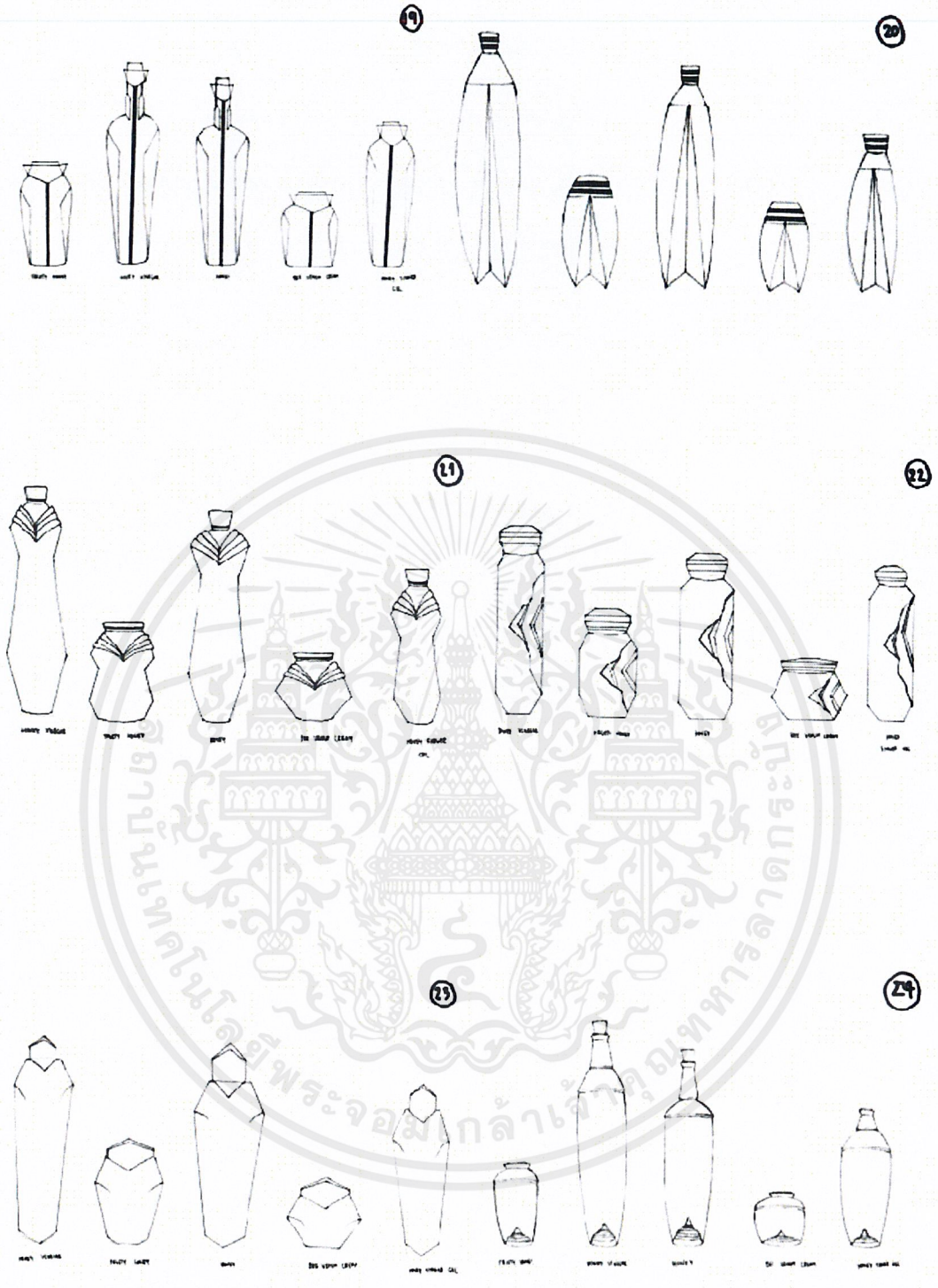
ภาพที่ 3.11 Sketch Design รูปทรงบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 7-12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



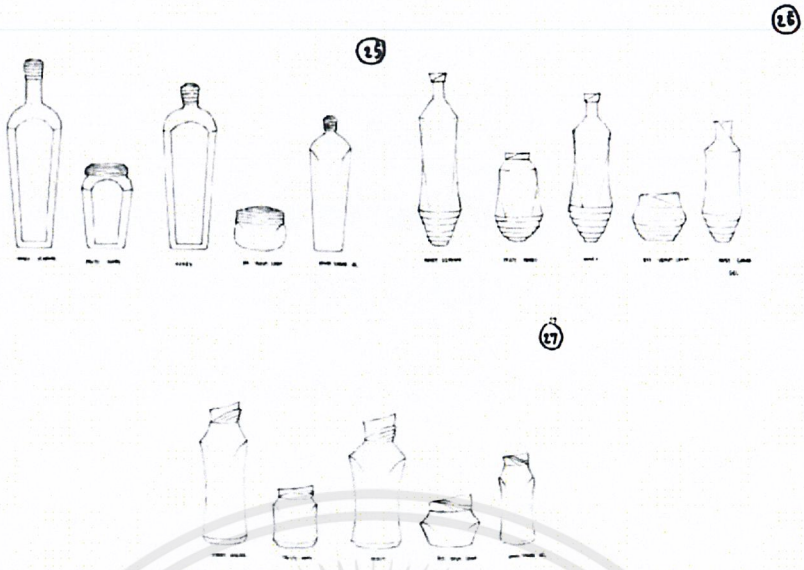
ภาพที่ 3.12 Sketch Design รูปทรงบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 13-18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.13 Sketch Design รูปทรงบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 14-24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.14 Sketch Design รูปทรงบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 25-26

โดยประเมินตามเกณฑ์การออกแบบในเรื่องของ 2P2C ซึ่งจะเน้นในเรื่องของ Communication เป็นหลัก ซึ่งการสื่อสารในเรื่องของภาพลักษณ์ใหม่ของแบรนด์ คือ Sophisticated คือ รูปทรงที่มีสัดส่วนสมบูรณ์สมดุล เส้นสายเฉียบแหลมเฉียบคม รูปทรงที่สูงโปร่ง และ Idealist คือ รูปทรงที่มีความต่อเนื่องลื่นไหล และสื่อสารในเรื่องของการใช้งานดูเป็นน้ำผึ้ง และที่สำคัญต้องสื่อสารความแตกต่างในท้องตลาดให้ผู้บริโภคจดจำได้

ตารางที่ 3.1 : ตารางการประเมินแบบร่างตามเกณฑ์การออกแบบ (1)

	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3	แบบที่ 4	แบบที่ 5	แบบที่ 6	แบบที่ 7	แบบที่ 8	แบบที่ 9
Containment	2	2	2	2	2	2	1	2	2
Convenience	1	2	2	2	2	2	1	1	2
Protection	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Communication									
Sophisticated	0	0	2	2	0	0	1	0	0
Idealist	1	2	3	1	1	1	3	0	0
Honey / Bee	1	0	0	0	2	0	0	0	0
Differentiation	2	1	2	0	2	1	2	0	0
	4	3	7	3	5	2	6	0	0

0 ปรับปรุง 1 พอใช้ 2 ปานกลาง 3 ดี

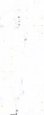
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 : ตารางการประเมินแบบร่างตามเกณฑ์การออกแบบ (2)

	 แบบที่ 10	 แบบที่ 11	แบบที่ 12	 แบบที่ 13	แบบที่ 14	 แบบที่ 15	 แบบที่ 16	 แบบที่ 17	แบบที่ 18
Containment	2	2	2	2	2	2	1	2	1
Convenience	1	2	2	2	2	2	1	2	2
Protection	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Communication									
Sophisticated	0	0	1	0	3	3	1	2	1
Idealist	0	1	1	0	3	3	1	2	1
Honey / Bee	2	0	0	0	2	2	0	1	0
Differentiation	2	1	2	0	2	2	0	0	0
	4	2	4	0	10	10	2	5	2

0 ปรับปรุง 1 พอใช้ 2 ปานกลาง 3 ดี

ตารางที่ 3.3 : ตารางการประเมินแบบร่างตามเกณฑ์การออกแบบ (3)

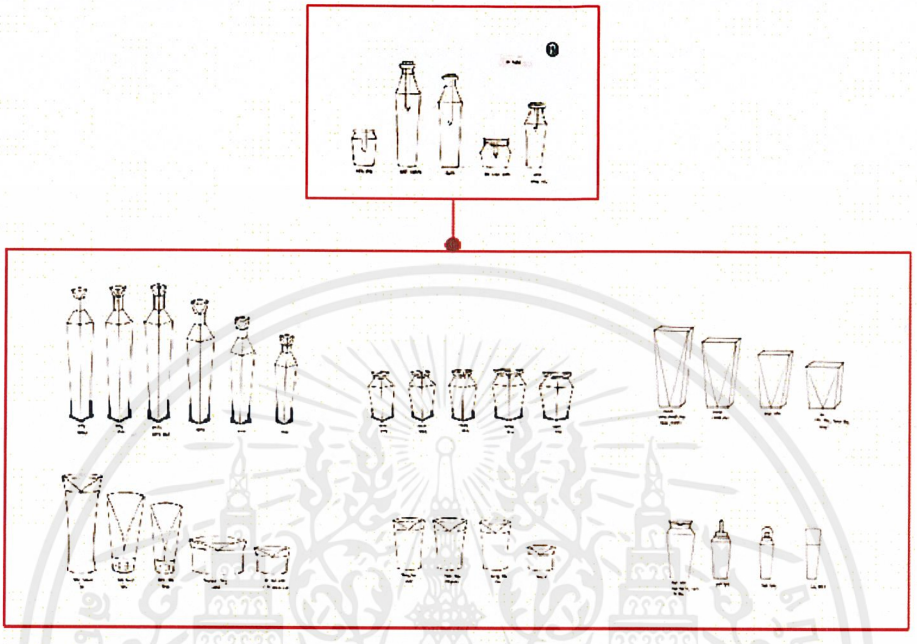
	 แบบที่ 19	 แบบที่ 20	 แบบที่ 21	 แบบที่ 22	 แบบที่ 23	 แบบที่ 24	 แบบที่ 25	 แบบที่ 26	 แบบที่ 27
Containment	2	1	2	1	2	2	1	2	2
Convenience	2	1	1	1	1	2	1	2	2
Protection	2	1	2	2	2	2	2	2	2
Communication									
Sophisticated	1	2	2	0	1	3	2	2	1
Idealist	1	0	2	0	2	2	2	2	2
Honey / Bee	1	0	0	0	0	2	1	1	0
Differentiation	1	1	1	0	2	1	1	2	2
	4	3	5	0	5	8	6	7	5

0 ปรับปรุง 1 พอใช้ 2 ปานกลาง 3 ดี

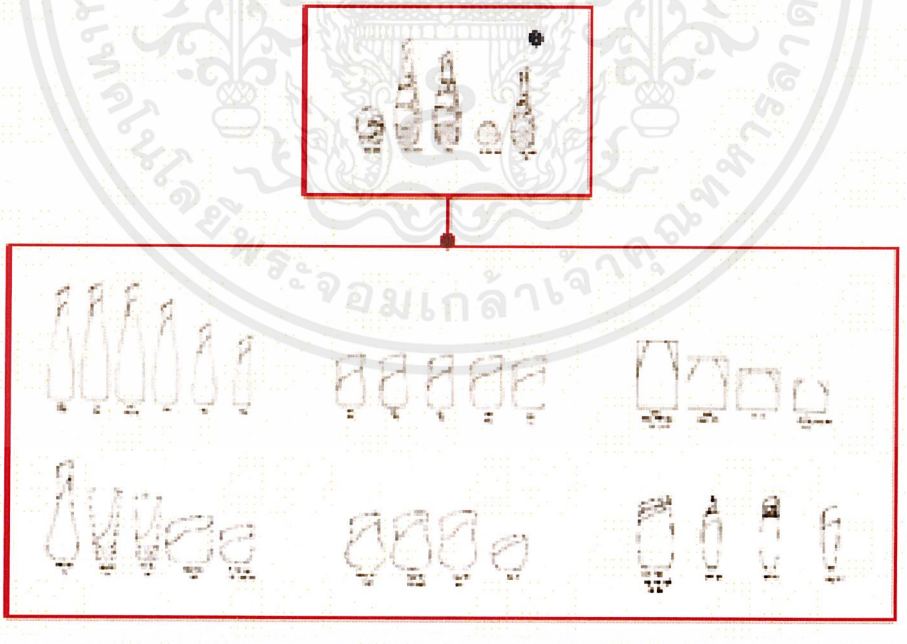
จากการทำตารางประเมินแบบร่างตามเกณฑ์การออกแบบ พบว่า แบบหมายเลข 3,10,24,15 และหมายเลข 14 ได้คะแนนสูงสุดคือ 7 คะแนน, 7 คะแนน, 8 คะแนน, 10 คะแนน และ 10 คะแนน ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.3 แนวความคิดในการออกแบบและพัฒนา โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกช่วงที่ 2 จากตารางประเมินแบบร่างตามเกณฑ์การออกแบบ และจากลำดับคะแนนสูงสุด 5 แบบ ได้วิเคราะห์และคัดเลือกแบบมา 2 แบบ คือแบบที่ 14 และ แบบที่ 15 ที่ตรงกับเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้มากที่สุด เพื่อนำมาทำแบบจำลองและพัฒนาการออกแบบต่อไป

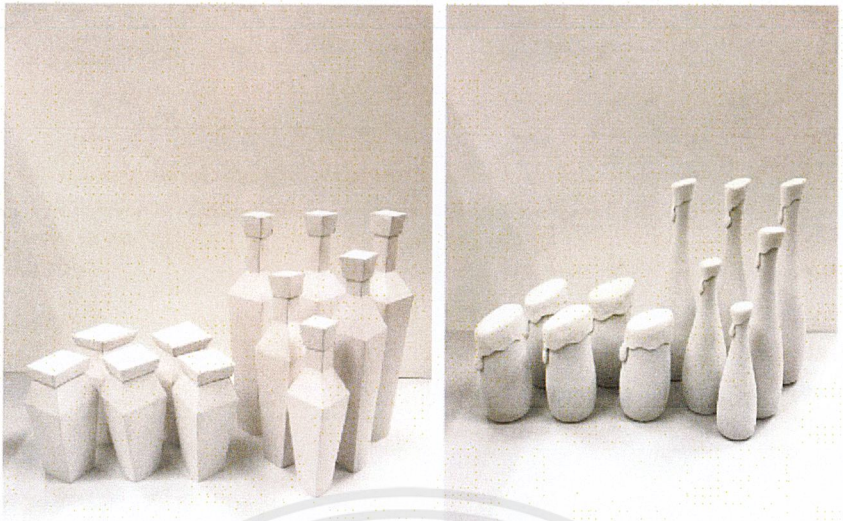


ภาพที่ 3.15 การพัฒนาแบบร่าง เพื่อทำแบบจำลอง (1)



ภาพที่ 3.16 การพัฒนาแบบร่าง เพื่อทำแบบจำลอง (2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.17 แบบจำลองโมเดลแบบที่ 1 และ 2

3.2.4 แนวความคิดในการออกแบบและพัฒนา โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกช่วงที่ 3 จากการทำแบบจำลองเบื้องต้น ต่อมาได้นำแบบจำลองทั้ง 2 แบบมาทดลองใส่กราฟิก ใส่คู่สี ใส่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เพื่อทำการ Shelf Test หรือลองไปวางกับคู่แข่งในท้องตลาด ว่ามีการสื่อสารได้ตรงตามเกณฑ์การออกแบบที่ได้ตั้งไว้มากน้อยเพียงใด



ภาพที่ 3.18 การพัฒนาแบบร่าง โดยการใส่กราฟิก (1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.19 การพัฒนาแบบร่าง โดยการใส่กราฟิก (2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.20 การพัฒนาแบบร่าง โดยการใส่กราฟิก (3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการนำแบบจำลองทั้งสองแบบมาใส่กราฟิก พบว่า งานยังมีจุดบกพร่องและควรแก้ไขในเรื่องต่างๆ ได้แก่ ด้านกราฟิก ยังไม่สามารถสื่อความหมายออกมาได้ชัดเจน เนื่องจากมีลวดลายที่เรียบง่าย ไม่เป็นที่โดดเด่น และการจัดลำดับข้อมูลยังไม่ดี รวมถึงรูปแบบของขวดด้านซ้ายที่ดูล้าสมัยและแบบด้านขวาที่ดูสนุกสนานเกินไปขัดกับภาพลักษณ์ใหม่ของแบรนด์ที่ต้องการจะนำเสนอ

3.3 การรวบรวมข้อมูลทดสอบผล Shelf test

ได้ทำการนำแบบทั้ง 2 ไปลองวางบนเชลฟ์เพื่อดู Impact จากคู่แข่งในท้องตลาด ว่าแบบของเรามีความโดดเด่นหรือดึงดูดผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด



ภาพที่ 3.21 การทดสอบผลงานออกแบบ (Shelf Test)

ตารางที่ 3.4 : ตารางการประเมินการทดสอบผลงานออกแบบ

	 big bee	 big bee	 ดอยคำ	 เวชทงค์	 langnese	 tune de miel	 thai honey	 my choice	 จิตรลดา	 airbone
Shelf Impact	2	2	1	0	2	3	1	2	1	2
Differentiation	3	3	1	0	2	3	1	1	0	2
Honey/Bee	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2
ดูมีคุณภาพ/น่าเชื่อถือ	3	3	2	1	2	2	2	3	2	2
	11	10	7	3	8	11	8	8	5	8

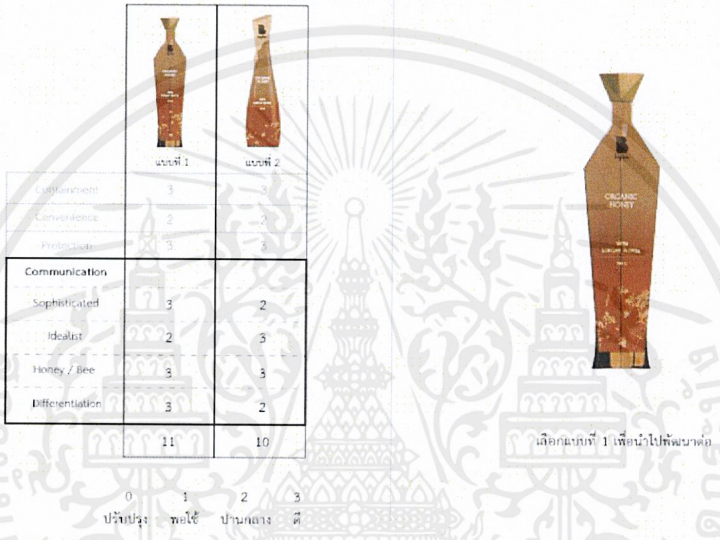
0 ปรับปรุง 1 พอใช้ 2 ปานกลาง 3 ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการทดสอบผลงานออกแบบ (Shelf Test) โดยมีเกณฑ์การประเมินดังนี้ คือ Shelf-Impact หรือความโดดเด่น น่าดึงดูดผู้บริโภค, Differentiation ความแตกต่างแปลกใหม่จากท้องตลาด, Honey Bee ดูเป็นผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง และดูมีคุณภาพน่าเชื่อถือ พบว่า Lune de meil เป็นคู่แข่งทางการตลาดที่มีคะแนนสูงสุด

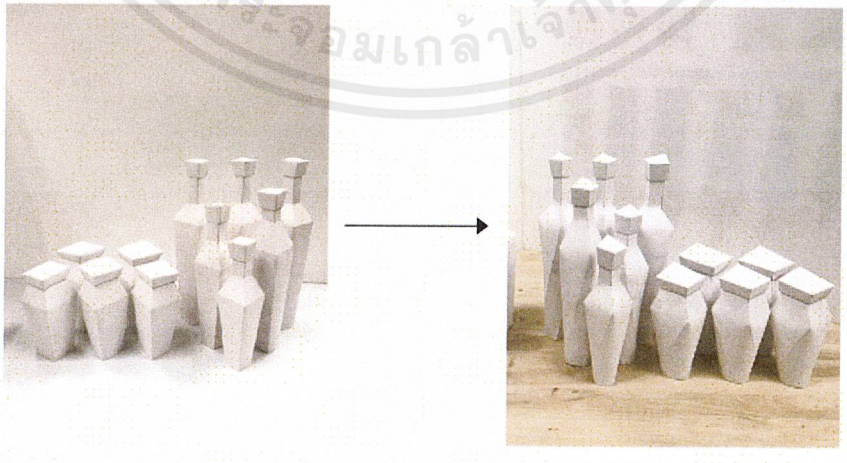
หลังจากนั้น ได้ทำการประเมินแบบทั้ง 2 เพื่อเลือกแบบไปพัฒนาต่อไป

ตารางที่ 3.5 : ตารางการประเมินคะแนนทั้ง 2 แบบ



จากการประเมินพบว่าแบบที่ 1 ได้คะแนนตามเกณฑ์การคัดเลือกมากกว่า จึงนำแบบที่ 1 ไปพัฒนาการออกแบบต่อไป

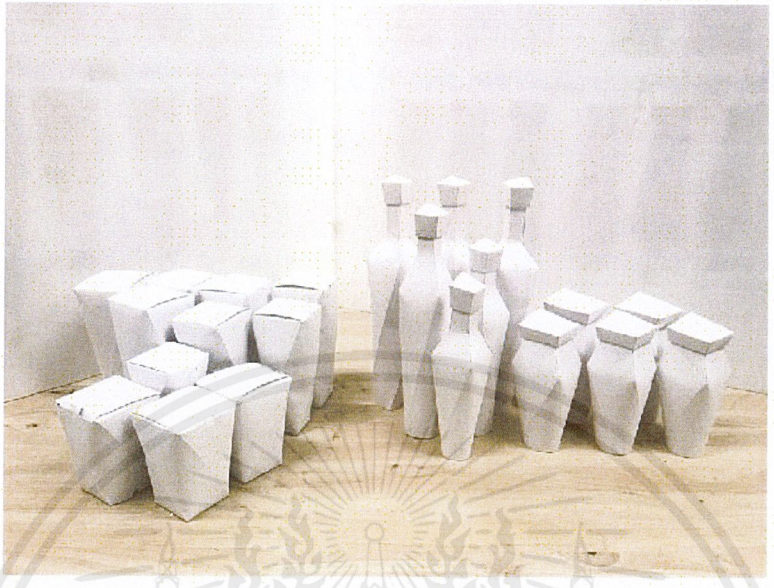
3.3.1 แนวความคิดในการออกแบบและพัฒนา โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกช่วงที่ 4



ภาพที่ 3.22 การพัฒนาโครงสร้างแบบจำลอง (1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

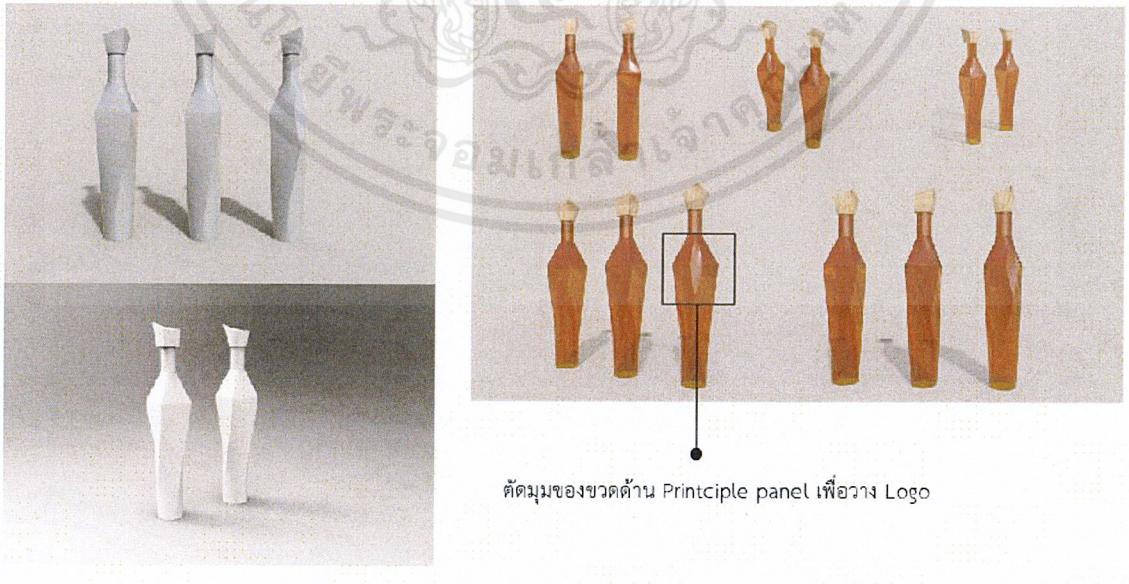
จากแบบที่ 1 ได้นำไปพัฒนาต่อ คือได้มีการปรับเส้นของขวดและระนาบบนฝาขวด เพื่อให้เกิดความลื่นไหลของรูปทรงและตอบกับภาพลักษณ์ของแบรนด์มากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 3.23 การพัฒนาโครงสร้างแบบจำลอง (2)

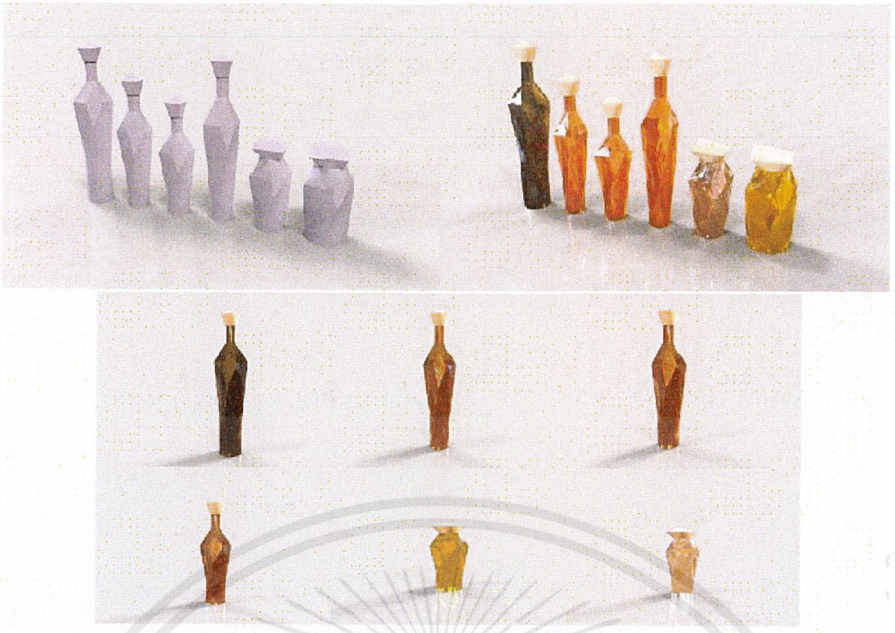
เมื่อปรับเส้นสายของขวดใน Line Product Healthy Food จึงนำมาพัฒนาร่วมกันกับการออกแบบเซตที่เป็น packaging ที่เป็นกล่อง

3.3.2 แนวความคิดในการออกแบบและพัฒนา โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกช่วงที่ 5 เมื่อได้แบบขวดที่ปรับเส้นสายมาแล้ว จึงนำขวดมาตัดมุมด้าน Principle panel เพื่อวางโลโก้



ภาพที่ 3.24 การพัฒนาโครงสร้างแบบจำลอง (3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.25 การพัฒนาโครงสร้างแบบจำลอง (4)

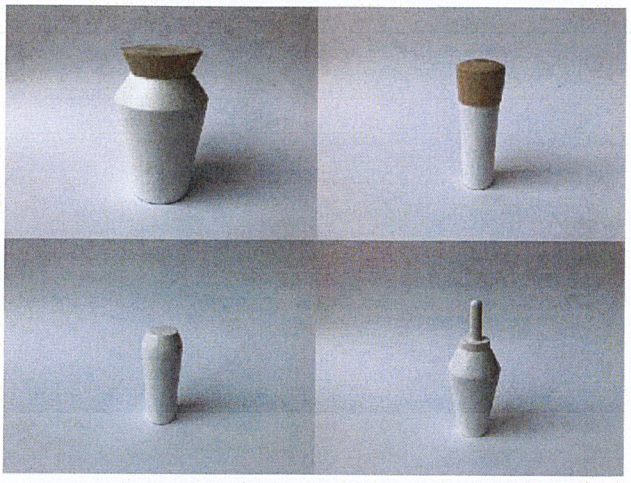
จากการตัดมุมของขวด ด้าน Principle panel เพื่อวางโลโก้จึงทำให้ได้แบบขวดเพื่อนำไปใส่ฉลากต่อไป

3.3.3 แนวความคิดในการออกแบบและพัฒนา โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกช่วงที่ 6 รูปแบบขวด Line Product: Beauty & Spa ที่พัฒนารวมกับ Line Product: Healthy Food



ภาพที่ 3.26 การพัฒนาโครงสร้างแบบจำลอง (7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.27 การพัฒนาโครงสร้างแบบจำลอง (8)

รูปแบบขวด Line Product: Apitherapy series ที่พัฒนารวมกับ Line Product: Beauty & Spa และ Line Product: Healthy Food

3.4 การพัฒนาการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกช่วงสุดท้าย

จากการพัฒนาโครงสร้างและกราฟิกของบรรจุภัณฑ์จนมาถึงขั้นตอนนี้พบว่า ต้องมุ่งเน้นไปที่การออกแบบกราฟิก และโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาด เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและสื่อสารกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ออกมาให้ได้มากที่สุด



ภาพที่ 3.28 การพัฒนาโครงสร้างและกราฟิกช่วงสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.29 การพัฒนาโครงสร้างและกราฟิกช่วงสุดท้าย



ภาพที่ 3.30 การพัฒนาโครงสร้างและกราฟิกช่วงสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้







ภาพที่ 3.31 การพัฒนาโครงสร้างและกราฟิกช่วงสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การนำเสนอผลงานการออกแบบ

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ ได้ผลสรุปนำไปสู่การดำเนินการออกแบบในบทที่ 3 ได้เป็นผลงานการออกแบบ นำเสนอต่อคณะกรรมการตรวจศิลปนิพนธ์ในรูปแบบของแผ่นนำเสนองาน ไฟล์ดิจิตัล ตลอดจนชิ้นงานที่เป็นหุ่นจำลองและหรือต้นแบบ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ต้นแบบการนำเสนอผลงาน ครั้งที่ 1

4.2 การจัดวางพื้นที่เพื่อนำเสนอผลงานออกแบบ ครั้งที่ 1

4.3 ต้นแบบการนำเสนอผลงานครั้งสุดท้าย

4.4 แผ่นนำเสนอผลงานออกแบบครั้งสุดท้าย

4.5 การจัดวางพื้นที่เพื่อนำเสนอผลงานออกแบบครั้งสุดท้าย

4.1 ต้นแบบการนำเสนอผลงาน ครั้งที่ 1

จากการทำตัวชิ้นงานต้นแบบขั้นสุดท้าย จึงได้รวบรวมรายละเอียดเกี่ยวกับ Line-Product ทั้ง 3 Line Product ดังนี้

4.1.1 Line Product: Healthy Food

กลุ่มสินค้าประเภทบริโภคเพื่อสุขภาพ 20ชิ้น ประกอบไปด้วย

- Organic Honey (Snakeroot), Creamy Honey (Snakeroot), Creamy Honey (Sunflower), Fruity Honey (Orange With Honey), Fruity Honey (Aloe Vera With Honey), Fruity Honey (Lychee With Honey), White Chocalate Papaya, White Chocalate Pineapple, White- Chocalate Mango, Milk Chocolate With Durian, Chocolate Coconut, Chocolate Caramel, Chocolate Milk, Herbal Coffee, Milk Ooling Tea, Jasmine Ooling-Tea, Ooling Tea, Roselle Honey Mead, Honey Mead, Honey Vinegar



ภาพที่ 4.1 ภาพถ่ายหุ่นจำลองงานบรรจุภัณฑ์ Line Product: Healthy Food (1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.2 ภาพถ่ายหุ่นจำลองงานบรรจุภัณฑ์ Line Product: Healthy Food (2)

4.1.2 Line Product: Beauty & Spa

กลุ่มสินค้าประเภทอุปโภคเพื่อความงาม 10ชิ้น ประกอบไปด้วย

- RJ Pearl Cream, Bee Venum Cream, Honey Shower Gel, Honey Facial-Scrub, Tamarind Body Scrub, Royal Jelly Scrub, Massage Balm (Balm Of Menthol-Herb), Massage Balm (Green Balm Of Soledpongpon Herb), Massage Balm (Yellow-Balm Of Phlai Herb), Taklai Oil



ภาพที่ 4.3 ภาพถ่ายหุ่นจำลองงานบรรจุภัณฑ์ Line Product: Beauty & Spa

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.3 Line Product: Apitherapy Series

กลุ่มสินค้าประเภทอาหารเสริมและยาบำรุง 6 ชิ้น ประกอบไปด้วย

- Propolis Tablet, Propolis Liquid, Royal Jelly Capsule, Bee Pollen Capsule, Propolis Spray, Thai Aroma (Cooling Herb Oil)



ภาพที่ 4.4 ภาพถ่ายหุ่นจำลองงานบรรจุภัณฑ์ Line Product: Apitherapy Series

4.2 การจัดวางพื้นที่เพื่อนำเสนองานออกแบบครั้งที่ 1

จากการจัดพื้นที่เพื่อนำเสนอผลงานออกแบบในครั้งที่ 1 ได้รวบรวมรูปภาพการจัดวางพื้นที่นำเสนอผลงานไว้ดังนี้



ภาพที่ 4.5 การจัดวางพื้นที่นำเสนองาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.6 การจัดวางพื้นที่นำเสนองาน



ภาพที่ 4.7 การจัดวางพื้นที่นำเสนองาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.8 การจัดวางพื้นที่นำเสนองาน



ภาพที่ 4.9 การจัดวางพื้นที่นำเสนองาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.10 การจัดวางพื้นที่นำเสนองาน



ภาพที่ 4.11 การจัดวางพื้นที่นำเสนองาน

4.3 ต้นแบบการนำเสนอผลงานครั้งสุดท้าย

จากการทำต้นแบบการนำเสนอผลงานครั้งที่ 1 จึงได้ปรับปรุงผลงาน และแก้ไข ทั้ง 3 Line Product ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.1 การแก้ไขผลงานเพื่อเป็นต้นแบบในการนำเสนอผลงานครั้งสุดท้ายใน Line Product: Healthy Food



ภาพที่ 4.12 ภาพถ่าย Final Design Line Product: Healthy Food (1)



ภาพที่ 4.13 ภาพถ่าย Final Design Line Product: Healthy Food (2)



ภาพที่ 4.14 ภาพถ่าย Final Design Line Product: Healthy Food (3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 การแก้ไขผลงานเพื่อเป็นต้นแบบในการนำเสนอผลงานครั้งสุดท้ายใน Line Product: Beauty & Spa



ภาพที่ 4.15 ภาพถ่าย Final Design Line Product: Beauty & Spa (1)



ภาพที่ 4.16 ภาพถ่าย Final Design Line Product: Beauty & Spa (2)

4.3.3 การแก้ไขผลงานเพื่อเป็นต้นแบบในการนำเสนอผลงานครั้งสุดท้ายใน Line Product: Apitherapy Series

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.17 ภาพถ่าย Final Design Line Product: Apitherapy Series

4.4 แผ่นนำเสนอผลงานออกแบบ

จากการรวบรวมข้อมูลในส่วนต่างๆทั้งหมดของโครงการ จึงได้รวบรวมเนื้อหา และรายละเอียดผลงาน เพื่อใช้ในการนำเสนอผลงาน ดังนี้



ภาพที่ 4.18 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.19 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 การจัดวางพื้นที่เพื่อนำเสนองานออกแบบครั้งสุดท้าย

จากการจัดพื้นที่เพื่อนำเสนอผลงานออกแบบในครั้งสุดทาย ไดรวบรวมรูปภาพการจัดวางพื้นที่นำเสนอผลงานไวดังนี้



ภาพที่ 4.20 การจัดวางพื้นที่นำเสนองาน



ภาพที่ 4.21 การจัดวางพื้นที่นำเสนองาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.22 การจัดวางพื้นที่นำเสนองาน



ภาพที่ 4.23 การจัดวางพื้นที่นำเสนองาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

การสรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การดำเนินโครงการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์น้ำผึ้งบิ๊กบี มีการสรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 ผลงานการออกแบบที่ได้จากการดำเนินโครงการฯ

5.2 การอภิปรายผลงานการออกแบบ

5.3 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจศิลปนิพนธ์

5.4 ข้อเสนอแนะจากผู้จัดทำโครงการฯ

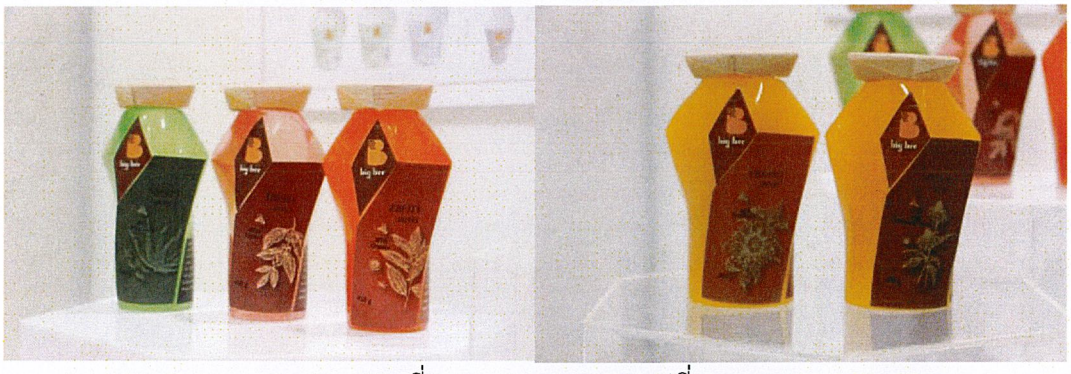
5.1 ผลงานการออกแบบที่ได้จากการดำเนินโครงการฯ

จากการดำเนินโครงการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ ให้กับแบรนด์น้ำผึ้งบิ๊กบี จึงได้รวบรวมผลงานออกแบบทั้งหมดไว้ดังนี้



ภาพที่ 5.1 Final Design รูปที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.2 Final Design รูปที่ 2



ภาพที่ 5.3 Final Design รูปที่ 3



ภาพที่ 5.4 Final Design รูปที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.5 Final Design รูปที่ 5



ภาพที่ 5.6 Final Design รูปที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.7 Final Design รูปที่ 7



ภาพที่ 5.8 Final Design รูปที่ 8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





ภาพที่ 5.9 Final Design รูปที่ 9

5.2 การอภิปรายผลงานการออกแบบ

ผลการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ ให้กับแบรนด์น้ำผึ้งบิ๊กบี ใน ครั้งนี้ สามารถอภิปรายงานออกแบบได้ดังนี้

5.2.1 รูปทรงของบรรจุภัณฑ์

จากการออกแบบรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ให้ตรงกับภาพลักษณ์ที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสาร ได้มีการประยุกต์รูปแบบให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้การสื่อสารของแบรนด์และการรับรู้ของผู้บริโภคมีความเข้าใจที่ตรงกัน

5.2.2 วัสดุของบรรจุภัณฑ์

ใน Line Prodct: Healthy Food วัสดุฝาใช้เป็นไม้เพราะต้องการจะสื่อสารความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการใช้วัสดุที่เป็นแก้วใส ให้เห็นเนื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใด

5.2.3 การแยกประเภทสินค้า

การแยกประเภทสินค้า โดยใช้ภาพประกอบที่ให้ลายเส้นและวิธีการที่แตกต่างกัน รวมถึงการใช้ชุดสีเป็นตัวแยกแยะเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการจำแนกสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจศิลปนิพนธ์

จากการนำเสนองานออกแบบ สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจศิลปนิพนธ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.1 : ขอเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจศิลปนิพนธ์

งานออกแบบ	ข้อเสนอแนะ
โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์	-ขนาดฝาใน Line Product: Healthy Food ของบรรจุภัณฑ์ มีขนาดใหญ่ ผิดกับ Propotion โดยรวมเกินไป -เซตกล่อง ใน Line Product: Healthy Food ที่เปิดกล่องมีขนาดเล็ก ทำให้เปิดกล่องได้ยาก -ใน Line Product: Apitherapy Series ตัวที่เป็น Dropper ควรมีฝาครอบด้วย -ใน Line Product: Beauty & Spa ตัวฝาไม่ควรใช้เป็นฝาไม้ เพราะเวลาที่เข้าไปอยู่ในห้องน้ำ จะไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ การแก้ไขงานออกแบบคือ -ปรับขนาดฝาใน Line Product: Healthy-Food ให้ Propotion โดยรวมได้สัดส่วนที่สมบูรณ์ -แก้ไขขนาดที่เปิดกล่อง ให้เปิดใหญ่ขึ้น เพื่อสะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น -ทำฝาครอบตัว Dropper -เปลี่ยนวัสดุจากฝาไม้ใน Line Product: Beauty&Spa เป็นวัสดุขวดพลาสติกที่สามารถตอบสนองการใช้งานได้ดีขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานออกแบบ	ข้อเสนอแนะ
กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	-ขนาดตัวหนังสือที่บอกข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์มีขนาดเล็กเกินไป -คู่สีของแต่ละ Line Product ควรให้ดูจำแนกกันได้อย่างชัดเจน -ภาพประกอบในแต่ละ Line Product ยังไม่ชัดเจนพอ จะสื่อสารว่าสินค้าชนิดนั้นๆเป็นสินค้าประเภทใด การแก้ไขงานออกแบบคือ -เพิ่มขนาดตัวหนังสือที่บอกข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ใหญ่ขึ้น -ปรับคู่สีของแต่ละ Line Product ให้ดูจำแนกกันได้อย่างชัดเจน -ปรับภาพประกอบในแต่ละ Line Product ให้สื่อสารได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะจากผู้จัดทำโครงการ

ตารางที่ 5.2 : ขอเสนอแนะจากผูจัดทำโครงการ

งานออกแบบ	ข้อเสนอแนะ
กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	-ในด้านการออกแบบกราฟิกและการสร้างความแตกต่างในแต่ละรูปแบบผลิตภัณฑ์นั้น พบว่าเกิดความสับสนอยู่บ้าง เนื่องจากการใช้โทนสีที่มีความใกล้เคียงกัน รวมทั้งการจัดวางกราฟิกและการใช้ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่ลงตัวนัก การแก้ไขงานออกแบบคือ -ปรับในเรื่องของกราฟิกทั้งคู่สีและภาพ-ประกอบให้ชัดเจนและสื่อสารทั้งผลิตภัณฑ์และแบรนด์ให้เด่นชัดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

นิรนาม. (2556). **Kobayashi Color** [Website]. เข้าถึงได้จาก http://paperhouses.co/Thursday-design-bits-color-coded/

Carolina Amell. (2559). **Illustrated Packaging (Design and Illustration packaging)**. Instituto Monsa De Ediciones.

Leatrice Eiseman. (2560). **The Complete Color Harmony Pantone Edition**. Quarto Publishing Group USA Inc.

Marketing Oops. (2550). **Holistic Marketing** [Blog]. เข้าถึงได้จาก https://www.marketingoops.com/news/brand-marketing/strategy-brand-marketing/holistic/

TCDC Connect . (2551). **Identity Structure: โครงสร้างเอกลักษณ์พัฒนากลยุทธ์ตราสินค้าให้ยิ่งใหญ่** [Online]. เข้าถึงได้จาก http://article.tcdcconnect.com/ideas/identity-structure

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

Dimention ของขวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Final Design

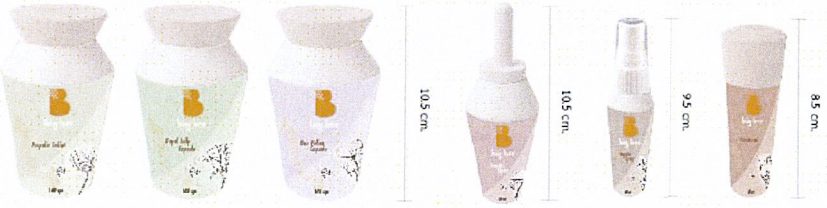
Healthy Food



Beauty & Spa



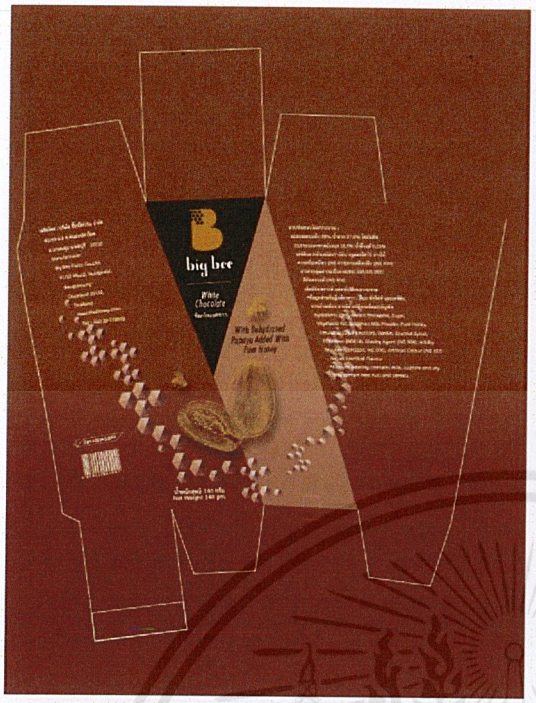
Apitherpy Series

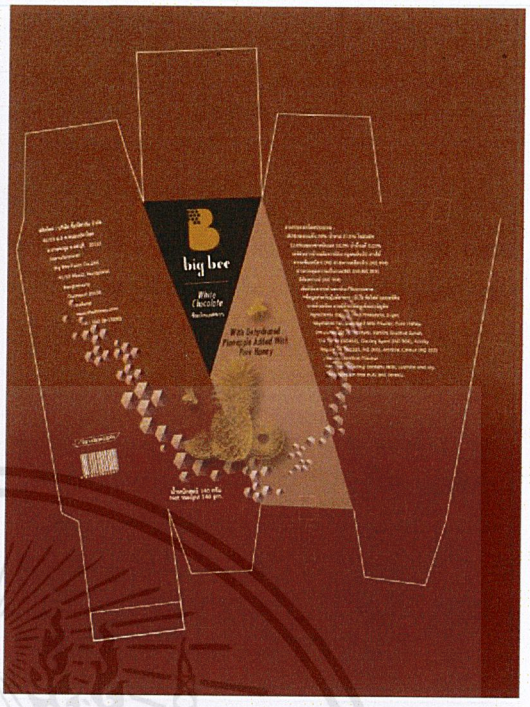


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

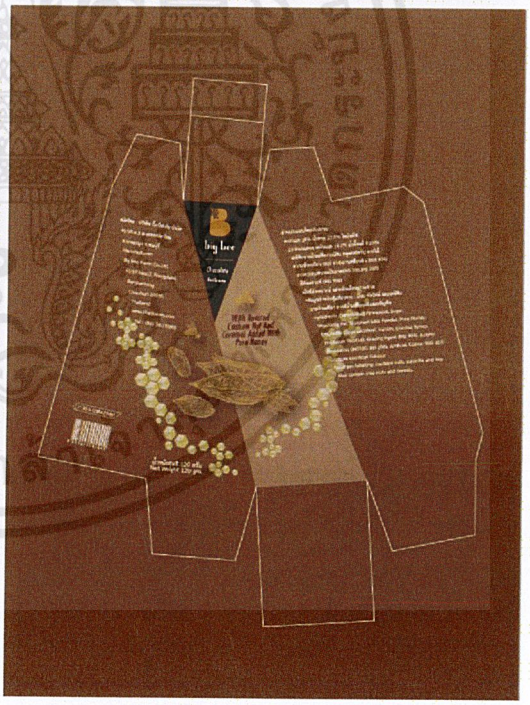
ภาคผนวก ข
ภาพคลี่กล่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

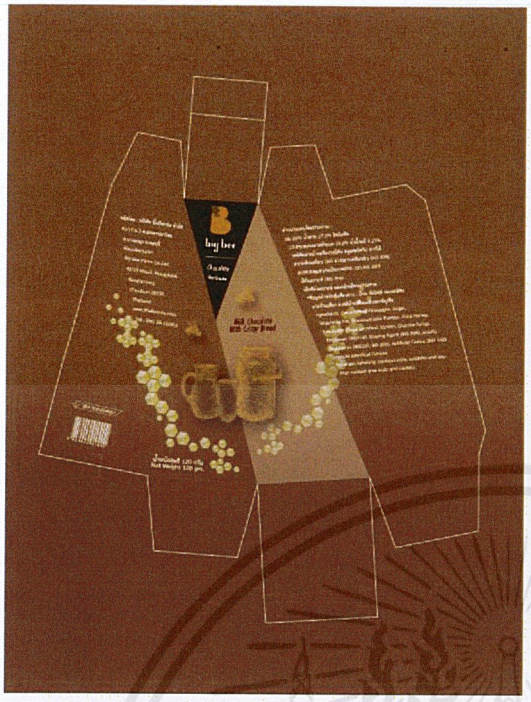


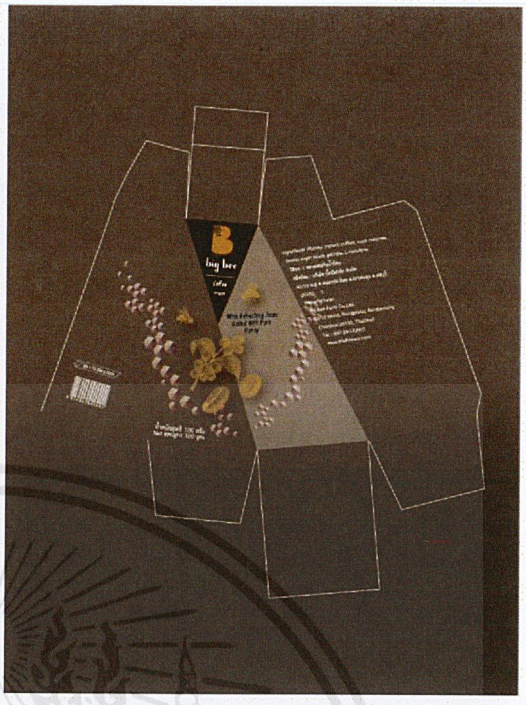


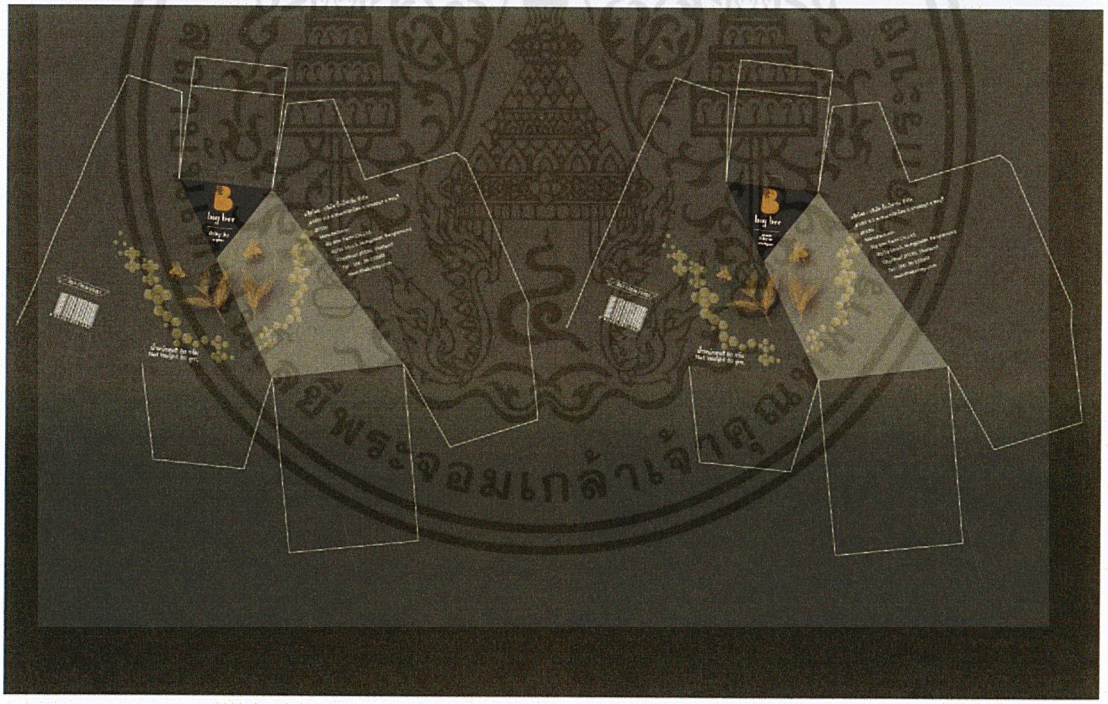




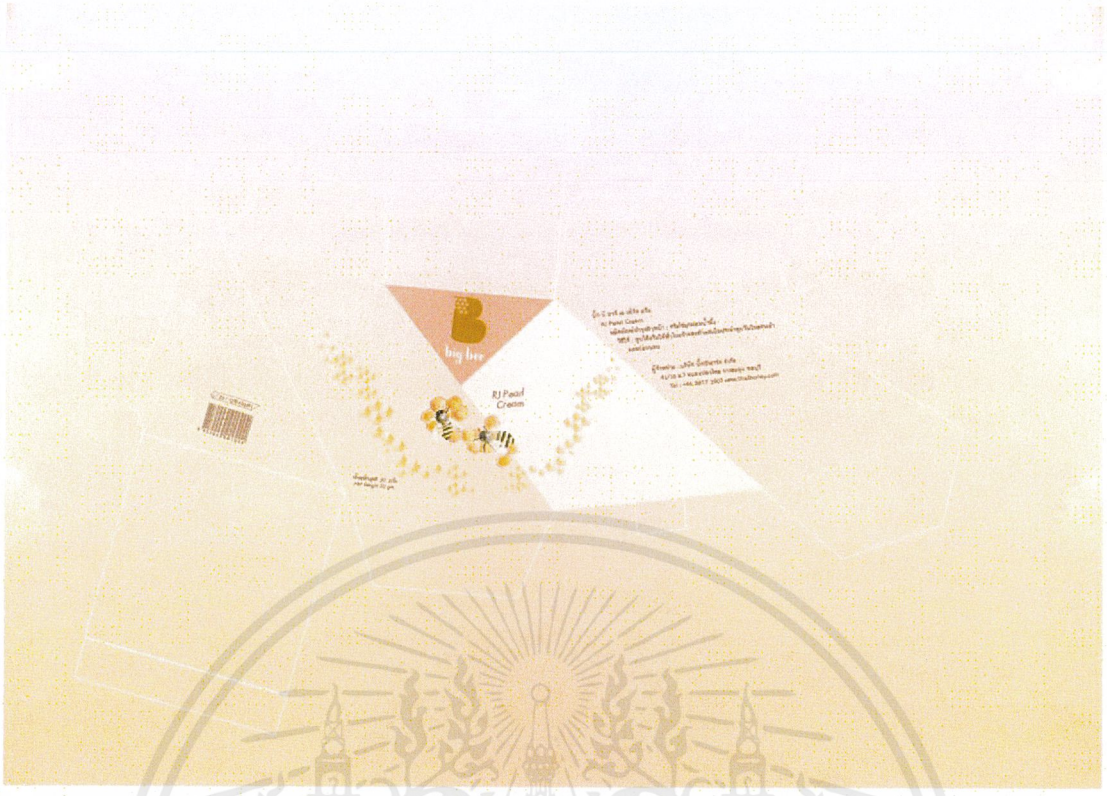
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้







เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว ฉัตรฑริกา เศรษฐกานต์กวิน
วัน-เดือน-ปีเกิด	15 สิงหาคม 2539
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานครฯ
ที่อยู่ปัจจุบัน	111/25 หมู่บ้านแฮปปี้แลนด์วิลล์ ถนนลาซาล ซอย 32 แขวงบางนา เขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10260
ประวัติการศึกษา	
ประถมศึกษา	โรงเรียนประเทืองทิพย์วิทยา
มัธยมศึกษา	โรงเรียนประเทืองทิพย์วิทยา
ระดับปริญญาตรี	ภาควิชาศิลปะอุตสาหกรรม สาขาการออกแบบสนเทศสามมิติ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้