

โครงการเสนอแนะคู่มือเพื่อสรรหาแนวทางออกแบบบรรจุภัณฑ์ของ  
ผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษา ตรา เนเชอร์โรล เอสเซนส์

IDEA SEARCHING GUIDELINE OF PACKAGING DESIGN FOR SPA PRODUCTS,  
CASE STUDY: NATURAL ESSENCES BRAND



ศิลปนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาการออกแบบสเนเทศสามมิติ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาดให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ปีการศึกษา 2556 - 2557

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



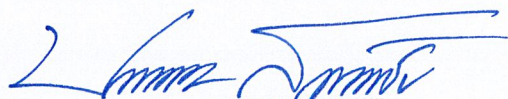
COPYRIGHT 2014

เอกสารนี้ FACULTY OF ARCHITECTURE งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
ไม่ว่าการพิมพ์ หรือ การนำออกจำหน่ายโดยไม่ได้รับอนุญาตของเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนุมัติ  
ให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

.....  
(ผศ. พิเชฐ โสวิทยสกุล)  
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการสอบศิลปนิพนธ์	
ผศ.ดร. นภาพรณ สวัสดิชัย	กรรมการ
ผศ.พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์	กรรมการ
อ.นীরวรรณ รัตนวิจารณ์	กรรมการ
อ.ดนุภพ ไชยศิริ	กรรมการ
อ.พงษ์พันธ์ สุริยภัทร	กรรมการ



.....  
(ผศ.ดร. นภาพรณ สวัสดิชัย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ขออนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาจารย์ที่ปรึกษา

หัวข้อศิลปนิพนธ์	โครงการเสนอแนะคู่มือเพื่อสรรหาแนวทางออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษา ตรา เนเซอร์รอล เอสเซนส์
นักศึกษา	นางสาวพริม ศักดิ์กำจร
รหัสประจำตัว	53020265
ปริญญา	ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา	การออกแบบสเนเทศสามมิติ
ปีการศึกษา	2556 - 2557
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผศ.ดร. นภาพรธรรม สวัสดิชัย

## บทคัดย่อ

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สปา ซึ่งจะส่งเสริมให้เกิดการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สปาสำหรับนักออกแบบเพื่อนำไปประยุกต์ให้เกิดรูปแบบใหม่ที่มีความแตกต่าง มีความโดดเด่นเมื่อวางจำหน่ายในท้องตลาด รวมถึงมีความสอดคล้องและสื่อสารเกี่ยวกับความเป็นสปามากขึ้น เนื่องจากการสำรวจและสอบถามผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สปาพบว่าเกือบ 90% มีความคิดเห็นว่าบรรจุภัณฑ์สปาในท้องตลาดมีความคล้ายคลึงกันเกือบทั้งหมด ทำให้เกิดความไม่มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หลายครั้งมีความสับสนในการหยิบมาใช้งาน จึงเกิดเป็นโครงการเสนอแนะคู่มือเพื่อสรรหาแนวทางออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษา ตรา เนเซอร์รอล เอสเซนส์ โดยภายในคู่มือจะเสนอแนะการออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์สปาผ่านตัวอย่างที่สร้างขึ้น เน้นการออกแบบโครงสร้าง (Structure) การเลือกใช้วัสดุ (Material) ผิวสัมผัส (Texture) การออกแบบกราฟิก (Graphic) และการเลือกองค์ประกอบทางศิลปะ (Design Element) มาใช้บนผิวบรรจุภัณฑ์ พร้อมทั้งนำตัวอย่างที่เหมาะสมมาพิสูจน์ผ่านกรณีศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์สปา ตรา เนเซอร์รอล เอสเซนส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

ศิลปินพจน์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้น ต้องขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ และประสบการณ์ต่างๆ ตั้งแต่ชั้นปีที่ 1 ถึง ปีที่ 4 ที่ต้องขอขอบพระคุณเป็นพิเศษ คือ อาจารย์ทั้ง 5 ท่าน ที่คอยชี้แนะแนวทาง ให้คำปรึกษา และเป็นกรรมการตรวจศิลปินพจน์ครั้งนี้ ได้แก่ อาจารย์ นภาพรรณ สวัสดิชัย อาจารย์นิรวรรณ รัตนวิจารณ์ อาจารย์ดนูภ ไซศิริ อาจารย์พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์ และอาจารย์พงศ์พันธ์ สุริยภัทร

ขอขอบคุณกำลังใจจากครอบครัว ศักดิ์กำจร คุณพ่อ (นายสมศักดิ์ ศักดิ์กำจร) และคุณแม่ (นางเกศินี ศักดิ์กำจร) ที่สนับสนุนทุนทรัพย์ในการทำศิลปินพจน์ครั้งนี้ พี่ชาย (นายสรารัฐ ศักดิ์กำจร) และญาติพี่น้องที่คอยเฝ้าถามถึงการดำเนินงานมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ (ภูริช ภู่วัญเมือง) ที่เป็นกำลังใจสำคัญสำหรับศิลปินพจน์ครั้งนี้ โดยให้ความช่วยเหลือในทุกสิ่ง ตั้งแต่พาไปซื้อของ พิมพ์งาน จนถึงทาสี ตกแต่งนิทรรศการขนาดย่อมให้ทั้งหมด

ขอขอบคุณเพื่อนๆในกลุ่ม ได้แก่ ดาว (นิธินาถ เชิดชัยศรีพงศ์) นุ่น (วณิชชา บวรเนาว์รักษ์) จิน (กันจนา พิทักษ์สุกาญจน์) ที่ร่วมเรียน เล่น กิน ให้คำแนะนำในเรื่องการออกแบบ และร่วม ตื่นเต้นกับการนำเสนอผลงาน และผลการนำเสนอมาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อนๆร่วมรุ่นการออกแบบสหศาสตร์สามมิติ รุ่นที่ 1 ที่เฝ้าถามถึงการดำเนินงาน และร่วมทุกข์ ร่วมสุขกันมาตลอดเป็นระยะเวลา 4 ปี

ขอขอบคุณสายรหัส 18 ทุกคน น้องเนต (พีรยา สัมภาวะผล) น้องชะโอด (พิริยพันธ์ อำพันธ์) น้องบอล (พงศกร บุรีรักษ์) ที่ร่วมช่วยเหลืองานข้ามวันข้ามคืนอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย หากไม่ได้รับความช่วยเหลือจากน้องรหัส ศิลปินพจน์นี้คงไม่สำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณน้องในสาขาที่มาช่วยเหลืองาน ได้แก่ น้องแสตมป์ น้องเดียร์ น้องนิม น้องมิว น้องหนุ่ม และน้องเป่า ไม่ว่าจะเป็นการทาสีผนัง ลอกสติ๊กเกอร์ เรียงหน้ากระดาษของชั้นผลงาน ฯลฯ ขอขอบคุณอุปกรณ์ที่ใหยืมใช้ชั่วคราวในการทำนิทรรศการจากปอนด์ และน้องไปค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
กิตติกรรมประกาศ.....	II
สารบัญ.....	III
สารบัญภาพ.....	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของโครงการ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	4
1.3 ความเป็นไปได้ของโครงการ.....	4
1.4 ขอบเขตของโครงการ.....	6
1.5 ปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางการออกแบบ.....	9
1.6 แนวทางการศึกษาและการออกแบบ.....	11
1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
บทที่ 2 การค้นคว้าและสรุปผลข้อมูล.....	13
2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการ.....	13
2.1.1 ประวัติความเป็นมาของสปา.....	13
2.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สปา.....	14
2.1.3 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปาที่นำมาเป็นกรณีศึกษา.....	15
2.1.4 ข้อมูลสภาพแวดล้อมทั่วไปทางการตลาดผลิตภัณฑ์ ตรา เนเซอร์รอล เอสเซนส์.....	15
2.2 ข้อมูลด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์สปาที่มีอยู่ในปัจจุบัน.....	20
2.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปาที่มีอยู่ในปัจจุบันที่เลือกนำมาศึกษา.....	20
2.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งผลิตภัณฑ์สปา.....	22
2.2.3 สรุปรูปแบบอารมณ์ที่พบในยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกมาศึกษาโดยเทียบ คำสำคัญจาก Color Image Scale.....	42
2.2.4 สรุปปรัชญาที่มีความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่เลือกมาศึกษา.....	42
2.2.5 ตำแหน่งทางการตลาด.....	43
2.2.6 การแบ่งแยกความแตกต่างผลิตภัณฑ์สปาที่มีอยู่ในปัจจุบัน.....	49
2.2.7 การวิเคราะห์การสื่อสารของผลิตภัณฑ์สปาที่มีในปัจจุบัน.....	53
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย.....	62
2.3.1 ชุดแบบสอบถามผู้บริโภค.....	62
2.3.2 ผลจากการสำรวจ.....	68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ.....	31
3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ.....	31
3.1.1 ขั้นตอนที่ 1 : Research.....	31
3.1.2 ขั้นตอนที่ 2 : Simplified to Design Element.....	94
3.1.3 ขั้นตอนที่ 3 : Apply to Spa packaging.....	102
3.2 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบขั้นแบบร่าง.....	105
บทที่ 4 การนำเสนอผลงาน.....	112
4.1 การออกแบบขั้นสุดท้าย.....	112
4.1.1 หนังสือคู่มือ.....	112
4.1.2 กรณีศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์สปา ตรา เนเชอร์รอล เอสเซนส์.....	186
4.1.3 หนังสือรวบรวมผลิตภัณฑ์สปาในปัจจุบัน.....	188
4.2 ภาพแสดงหุ่นจำลอง.....	225
4.2.1 หุ่นจำลองหนังสือคู่มือเพื่อสรรหาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์สปา.....	225
4.2.2 หุ่นจำลองบรรจุภัณฑ์สปากรณีศึกษา ตรา เนเชอร์รอล เอสเซนส์.....	231
4.2.3 หุ่นจำลองหนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน.....	232
4.2.4 การจัดแสดงนิทรรศการขนาดเล็กเพื่อนำเสนอผลงาน.....	234
บทที่ 5 บทสรุป.....	235
5.1 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของอาจารย์.....	235
5.2 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา.....	235
5.3 พัฒนาแบบสำหรับการต่อยอดโครงการในอนาคต.....	235
ประวัติผู้เขียน.....	240

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์โฮมสปา.....	1
1.2 ตราผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของเนเชอรัล เอสเซนส์.....	3
1.3 การวัดในสถานบำรุงสุขภาพ.....	5
1.4 หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 2P2C.....	7
2.1 ความหมายของสปาด้วยวิธีการบำบัดโดยใช้ศาสตร์สัมผัสทั้ง 5.....	13
2.2 ตราสินค้าเนเชอรัล เอสเซนส์.....	16
2.3 บุคลิกภาพของตราสินค้า เนเชอรัล เอสเซนส์ ตามหลัก Archetype Brand Mythology..	17
2.4 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของยี่ห้อเนเชอรัล เอสเซนส์.....	17
2.5 ผลิตภัณฑ์ของเนเชอรัล เอสเซนส์ หมวดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม.....	18
2.6 ผลิตภัณฑ์ของเนเชอรัล เอสเซนส์ หมวดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว.....	19
2.7 ลักษณะกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ของเนเชอรัล เอสเซนส์.....	19
2.8 ผลิตภัณฑ์สปาในปัจจุบันที่เลือกนำมาศึกษา.....	20
2.9 การผลิตและการขายผลิตภัณฑ์สปาทั้งในประเทศและนอกประเทศ.....	21
2.10 การวิเคราะห์โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ถูกเลือกนำไปใช้เป็นบรรจุภัณฑ์สปา.....	21
2.11 แผนภูมิแสดงค่าสำคัญที่ได้เลือกมาจาก Color Image Scale ของ Shigenobu.....	42
Kobayashi เพื่อหาบุคลิกภาพที่ยี่ห้อผลิตภัณฑ์สปาส่วนใหญ่ในตลาดมี	
2.12 แผนภูมิแสดงปรัชญาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่เลือกมาศึกษา.....	42
2.13 กราฟชุดที่ 1 การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดเครื่องหมายการค้าของยี่ห้อผลิตภัณฑ์.....	43
สปาที่เลือกมาศึกษา	
2.14 กราฟชุดที่ 1 การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของยี่ห้อ.....	44
ผลิตภัณฑ์สปาที่เลือกมาศึกษา	
2.15 กราฟชุดที่ 2 การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของยี่ห้อ.....	45
ผลิตภัณฑ์สปาที่เลือกมาศึกษา	
2.16 กราฟชุดที่ 3 ในการวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดด้วยภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของ.....	46
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์สปาที่เลือกมาศึกษา	
2.17 กราฟชุดที่ 4 การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดด้วยภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของยี่ห้อ.....	47
ผลิตภัณฑ์สปาที่เลือกมาศึกษาโดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	
2.18 กราฟชุดที่ 5 การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดด้วยภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของยี่ห้อ.....	48
ผลิตภัณฑ์สปาที่เลือกมาศึกษาโดยกำหนดรูปแบบการผลิต	
2.19 แผนภูมิแบ่งแยกความแตกต่างผลิตภัณฑ์สปาที่มีอยู่ในปัจจุบันโดยการแบ่งแยก หมวดหมู่.....	49
สูตร และหน้าที่การใช้งาน	
2.20 การแยกหมวดหมู่ด้วยองค์ประกอบศิลป์.....	50
2.21 การแยกสูตรด้วยองค์ประกอบศิลป์.....	51
2.22 การแยกหมวดหมู่ด้วยองค์ประกอบศิลป์.....	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.23 แผนภูมิการใช้ทัศนธาตุผ่านตราผลิตภัณฑ์.....	53
2.24 แผนภูมิการใช้ลักษณะอักษรผ่านตราผลิตภัณฑ์.....	54
2.25 การนำบรรจุภัณฑ์สพายี่ห้อต่างๆ มาวิเคราะห์จัดเรียงลงในภาพไดอะแกรม Color Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi .....	55
2.26 แบบขยายภาพที่ 2.2.....	56
2.27 ตารางสรุปการวิเคราะห์ตราผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณะองค์กร และบรรจุภัณฑ์.....	57
2.28 แบบขยายภาพที่ 2.27 (1/4).....	58
2.29 แบบขยายภาพที่ 2.27 (2/4) .....	59
2.30 แบบขยายภาพที่ 2.27 (3/4) .....	60
2.31 แบบขยายภาพที่ 2.27 (4/4) .....	61
2.32 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สพายี่ห้อในปัจจุบันหน้าที 1.....	63
2.33 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สพายี่ห้อในปัจจุบันหน้าที 2.....	64
2.34 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สพายี่ห้อในปัจจุบันหน้าที 3.....	65
2.35 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สพายี่ห้อในปัจจุบันหน้าที 4.....	66
2.36 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สพายี่ห้อในปัจจุบันหน้าที 5.....	67
2.37 ผลจากการสำรวจเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางจิตภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
2.38 ผลจากการสำรวจเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์สพายี่ห้อของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	69
2.39 ผลจากการสำรวจเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์สพายี่ห้อในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	70
2.40 ผลจากการสำรวจเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นในการใช้ผลิตภัณฑ์สพายี่ห้อของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	70
2.41 ผลจากการสำรวจเกี่ยวกับหลักการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สพายี่ห้อของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
2.42 ผลจากการสำรวจเกี่ยวกับหลักการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สพายี่ห้อของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	72
2.43 ผลจากการสำรวจเกี่ยวกับปัญหาที่มีกพบในการใช้ผลิตภัณฑ์สพายี่ห้อของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73
2.44 ผลจากการสำรวจเกี่ยวกับปัญหาที่มีกพบในการใช้ผลิตภัณฑ์สพายี่ห้อของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
2.45 ผลจากการสำรวจเกี่ยวกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์สพายี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จัก.....	75
2.46 ผลจากการสำรวจเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์สพายี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่ชื่นชอบ.....	76
และมีความต้องการซื้อ	
3.1 วิธีการสร้างสรรค์โครงสร้างบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สพายี่ห้อ.....	77
3.2 กราฟบุคลิกภาพและอารมณ์ของบรรจุภัณฑ์สพายี่ห้อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ.....	78
3.3 บุคลิกภาพและอารมณ์แทนความเป็นธรรมชาติในรูปธรรมและนามธรรม.....	79
3.4 บุคลิกภาพและอารมณ์แทนความนุ่มนวลในรูปธรรมและนามธรรม.....	80
3.5 บุคลิกภาพและอารมณ์แทนความผ่อนคลายในรูปธรรมและนามธรรม.....	81
3.6 การนำบรรจุภัณฑ์สพายี่ห้อต่างๆ มาวิเคราะห์จัดเรียงลงในภาพไดอะแกรม Color Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi .....	82

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของ Shigenobu Kobayashi การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
3.7 สมการการผสมผสานคำสำคัญที่มีอารมณ์แตกต่างกันมารวมกับคำพื้นฐาน.....	82
3.8 วิธีการนำคำสำคัญพื้นฐานที่ตั้งขึ้นมารวมกับอารมณ์ที่เลือกมาใช้ออกแบบ.....	83
3.9 ตารางแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สปกาททดลองที่ 1.....	84
3.10 ตัวอย่างแนวทางที่ 1 ของการทดลองที่ 1.....	85
3.11 ตัวอย่างแนวทางที่ 2 ของการทดลองที่ 1.....	85
3.12 ตัวอย่างแนวทางที่ 3 ของการทดลองที่ 1.....	86
3.13 การนำคำสำคัญหลักที่อยู่ในแต่ละเกณฑ์ที่แตกต่างกันใน Color Image Scale ของ.....	87
Shigenobu Kobayashi มาจับคู่กัน	
3.14 แผนภูมิการกำหนดข้อกำหนดในการออกแบบ.....	88
3.15 คู่คำสำคัญแนวทางการออกแบบ Sweet และ Dandy.....	89
3.16 คู่คำสำคัญแนวทางการออกแบบ Gorgeous และ Clear.....	90
3.17 คู่คำสำคัญแนวทางการออกแบบ Classic และ Casual.....	91
3.18 คู่คำสำคัญแนวทางการออกแบบ Elegant และ Dynamic.....	92
3.19 คู่คำสำคัญแนวทางการออกแบบ Modern และ Romantic.....	93
3.20 แบบร่างการแปลงคำสำคัญจากรูปธรรม Natural.....	94
3.21 แบบร่างการแปลงคำสำคัญจากรูปธรรม Smooth.....	95
3.22 แบบร่างองค์ประกอบศิลป์ของคำสำคัญ Sweet.....	95
3.23 แบบร่างองค์ประกอบศิลป์ของคำสำคัญ Dandy.....	96
3.24 แบบร่างองค์ประกอบศิลป์ของคำสำคัญ Gorgeous.....	96
3.25 แบบร่างองค์ประกอบศิลป์ของคำสำคัญ Clear.....	97
3.26 แบบร่างองค์ประกอบศิลป์ของคำสำคัญ Classic.....	97
3.27 แบบร่างองค์ประกอบศิลป์ของคำสำคัญ Casual.....	98
3.28 แบบร่างองค์ประกอบศิลป์ของคำสำคัญ Elegant.....	98
3.29 แบบร่างองค์ประกอบศิลป์ของคำสำคัญ Dynamic.....	99
3.30 แบบร่างองค์ประกอบศิลป์ของคำสำคัญ Modern.....	99
3.31 แบบร่างองค์ประกอบศิลป์ของคำสำคัญ Romantic.....	100
3.32 การแจกแจงองค์ประกอบศิลป์จากคำสำคัญทุกคู่มาสรุปลงตารางทัศนธาตุ.....	100
3.33 แบบขยายภาพที่ 3.32.....	101
3.34 แบบร่างรูปทรงของคู่คำสำคัญ Sweet และ Dandy.....	102
3.35 แบบร่างรูปทรงของคู่คำสำคัญ Gorgeous และ Clear.....	103
3.36 แบบร่างรูปทรงของคู่คำสำคัญ Classic และ Casual.....	103
3.37 แบบร่างรูปทรงของคู่คำสำคัญ Elegant และ Dynamic.....	104
3.38 แบบร่างรูปทรงของคู่คำสำคัญ Modern และ Romantic.....	105
3.39 แบบร่างบรรจุภัณฑ์สปกาทของคู่คำสำคัญ Sweet และ Dandy.....	106

เอกสารนี้เป็นเอกสารของภาควิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
 ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
3.40 แบบร่างบรรจุกฎเกณฑ์สเปาของคู่คำสำคัญ Gorgeous และ Clear.....	107
3.41 แบบร่างบรรจุกฎเกณฑ์สเปาของคู่คำสำคัญ Classic และ Casual.....	108
3.42 แบบร่างบรรจุกฎเกณฑ์สเปาของคู่คำสำคัญ Elegant และ Dynamic.....	109
3.43 แบบร่างบรรจุกฎเกณฑ์สเปาของคู่คำสำคัญ Modern และ Romantic.....	110
3.44 ตัวอย่างเส้นแสดง Scale การให้น้ำหนักความสำคัญในการร่างแบบที่ไม่เท่ากันของ แนวทาง Modern และ Romantic	111
4.1 หนังสือคู่มือ Introduction ปกหน้า และสันปก.....	113
4.2 ภาพแสดงเนื้อหาเกี่ยวกับสเปาและวิธีการใช้งานภายในหนังสือ Introduction .....	114
4.3 หนังสือคู่มือ Sweet - Danday ปกหน้า และสันปก.....	118
4.4 เนื้อหา Sweet ภายในหนังสือคู่มือ Sweet – Dandy.....	119
4.5 เนื้อหา Dandy ภายในหนังสือคู่มือ Sweet – Dandy.....	120
4.6 เนื้อหาบรรจุกฎเกณฑ์สเปาชุดที่ 1 ภายในหนังสือคู่มือ Sweet – Dandy.....	121
4.7 เนื้อหาบรรจุกฎเกณฑ์สเปาชุดที่ 2 ภายในหนังสือคู่มือ Sweet – Dandy.....	122
4.8 เนื้อหาบรรจุกฎเกณฑ์สเปาชุดที่ 3 ภายในหนังสือคู่มือ Sweet – Dandy.....	126
4.9 หนังสือคู่มือ Gorgeous - Clear ปกหน้า และสันปก.....	129
4.10 เนื้อหา Gorgeous ภายในหนังสือคู่มือ Gorgeous – Clear.....	130
4.11 เนื้อหา Clear ภายในหนังสือคู่มือ Gorgeous – Clear.....	131
4.12 เนื้อหาบรรจุกฎเกณฑ์สเปาชุดที่ 1 ภายในหนังสือคู่มือ Gorgeous – Clear.....	132
4.13 เนื้อหาบรรจุกฎเกณฑ์สเปาชุดที่ 2 ภายในหนังสือคู่มือ Gorgeous – Clear.....	136
4.14 เนื้อหาบรรจุกฎเกณฑ์สเปาชุดที่ 3 ภายในหนังสือคู่มือ Gorgeous – Clear.....	140
4.15 หนังสือคู่มือ Classic – Casual ปกหน้า และสันปก.....	144
4.16 เนื้อหา Classic ภายในหนังสือคู่มือ Classic – Casual.....	145
4.17 เนื้อหา Casual ภายในหนังสือคู่มือ Classic – Casual.....	146
4.18 เนื้อหาบรรจุกฎเกณฑ์สเปาชุดที่ 1 ภายในหนังสือคู่มือ Classic – Casual.....	147
4.19 เนื้อหาบรรจุกฎเกณฑ์สเปาชุดที่ 2 ภายในหนังสือคู่มือ Classic – Casual.....	150
4.20 เนื้อหาบรรจุกฎเกณฑ์สเปาชุดที่ 3 ภายในหนังสือคู่มือ Classic – Casual.....	155
4.21 หนังสือคู่มือ Elegant – Dynamic ปกหน้า และสันปก.....	159
4.22 เนื้อหา Elegant ภายในหนังสือคู่มือ Elegant – Dynamic.....	160
4.23 เนื้อหา Dynamic ภายในหนังสือคู่มือ Elegant – Dynamic.....	161
4.24 เนื้อหาบรรจุกฎเกณฑ์สเปาชุดที่ 1 ภายในหนังสือคู่มือ Elegant – Dynamic.....	162
4.25 เนื้อหาบรรจุกฎเกณฑ์สเปาชุดที่ 2 ภายในหนังสือคู่มือ Elegant – Dynamic.....	165
4.26 เนื้อหาบรรจุกฎเกณฑ์สเปาชุดที่ 3 ภายในหนังสือคู่มือ Elegant – Dynamic.....	168
4.27 หนังสือคู่มือ Modern – Romantic ปกหน้า และสันปก.....	173
4.28 เนื้อหา Modern ภายในหนังสือคู่มือ Modern – Romantic.....	174

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้ใช้เฉพาะในโครงการเรียนจบเท่านั้น ไม่ควรเอาไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นๆ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.29 เนื้อหา Romantic ภายในหนังสือคู่มือ Modern – Romantic.....	175
4.30 เนื้อหาบรรจุภัณฑ์สปาชุดที่ 1 ภายในหนังสือคู่มือ Modern – Romantic.....	176
4.31 เนื้อหาบรรจุภัณฑ์สปาชุดที่ 2 ภายในหนังสือคู่มือ Modern – Romantic.....	180
4.32 เนื้อหาบรรจุภัณฑ์สปาชุดที่ 3 ภายในหนังสือคู่มือ Modern – Romantic.....	183
4.33 บรรจุภัณฑ์สปาในคู่คำสำคัญ Gorgeous – Clear ที่เลือกมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์.....	186
สปากรณีศึกษา ตรา เนเซอร์รอล เอสเซ็นส์	
4.34 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์สปาพร้อมบรรจุผลิตภัณฑ์ไว้ภายในที่เลือกมาประยุกต์ใช้กับ.....	187
ผลิตภัณฑ์สปากรณีศึกษา ตรา เนเซอร์รอล เอสเซ็นส์	
4.35 หนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันปกหน้า – ปกหลัง.....	188
4.36 หนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าปกใน.....	189
4.37 หนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันสารบัญ – หน้าที่ 1.....	190
4.38 หนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 2 – 3.....	191
4.39 หนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 4 – 6.....	192
4.40 หนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 6 – 7.....	193
4.41 หนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 8 – 9.....	194
4.42 หนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 10 – 11.....	195
4.43 หนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 12 – 13.....	196
4.44 หนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 14 – 15.....	197
4.45 หนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 16 – 17.....	198
4.46 หนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 18 – 19.....	199
4.47 หนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 20 – 21.....	200
4.48 หนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 22 – 23.....	201
4.49 หนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 24 – 25.....	202
4.50 หนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 26 – 27.....	203
4.51 หนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 28 – 29.....	204
4.52 หนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 30 – 31.....	205
4.53 หนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 32 – 33.....	206
4.54 หนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 34 – 35.....	207
4.55 หนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 36 – 37.....	208
4.56 หนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 38 – 39.....	209
4.57 หนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 40 – 41.....	210
4.58 หนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 42 – 43.....	211
4.59 หนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 44 – 45.....	212
4.60 หนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 46 – 47.....	213

เอกสารนี้เป็นเอกสารตัวอย่างที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านใด ๆ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.61 หนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 48 - 49.....	214
4.62 หนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 50 - 51.....	215
4.63 หนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 52 - 53.....	216
4.64 หนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 54 - 55.....	217
4.65 หนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 56 - 57.....	218
4.66 หนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 58 - 59.....	219
4.67 หนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 60 - 61.....	220
4.68 หนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 62 - 63.....	221
4.69 หนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 64 - 65.....	222
4.70 หนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 66 - 67.....	223
4.71 หนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 68.....	224
4.72 หุ่นจำลองหนังสือคู่มือเพื่อสรรหาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สปา.....	225
ทั้ง 6 เล่ม	
4.73 หุ่นจำลองหนังสือคู่มือเพื่อสรรหาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สปา.....	226
Sweet และ Dandy	
4.74 หุ่นจำลองหนังสือคู่มือเพื่อสรรหาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สปา.....	227
Gorgeous และ Clear	
4.75 หุ่นจำลองหนังสือคู่มือเพื่อสรรหาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สปา.....	228
Classic และ Casual	
4.76 หุ่นจำลองหนังสือคู่มือเพื่อสรรหาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สปา.....	229
Elegant และ Dynamic	
4.77 หุ่นจำลองหนังสือคู่มือเพื่อสรรหาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สปา.....	230
Modern และ Romantic	
4.78 การแบ่งแยกชนิดของรูปทรงบรรจุภัณฑ์สปาชุด Collection Pure Water ตรา.....	231
เนเซอร์รอล เอสเซนส์	
4.79 หุ่นจำลองหนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน.....	232
4.80 การจัดแสดงนิทรรศการขนาดเล็กเพื่อนำเสนอผลงาน.....	234
5.1 ตัวอย่างหนังสือคู่มือ Gorgeous - Clear ฉบับแก้ไขในส่วนที่สามารถฉีกตามรอยประ.....	235
เพื่อให้ใช้งานตามวัตถุประสงค์ของนักออกแบบได้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของโครงการ

#### 1.1.1 ความเป็นมาของโครงการ

ปัจจุบันมนุษย์หันมาใส่ใจในการรักษาสุขภาพ และมีกระแสความนิยมในการกลับสู่ธรรมชาติมากขึ้น ดังนั้นสปา (Spa) จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการดูแลสุขภาพด้วยวิถีธรรมชาติบำบัด เน้นการผ่อนคลายทั้งทางร่างกายและจิตใจ ช่วยลดความตึงเครียดในการประกอบอาชีพที่แสนจะเหน็ดเหนื่อยระหว่างวัน ทำให้เกิดเป็นธุรกิจสถานบำบัดสุขภาพ หรือที่เรียกกันว่าสปาขึ้นมามากมายทั่วโลก ทำให้มีผู้ไปใช้บริการมากมาย สปาแต่ละแห่งจะมีความแตกต่างกันไป โดยจะยึดหลักวิธีการบำบัดสุขภาพ ซึ่งได้แก่ สายน้ำ มาบำบัดในวิธีและรูปแบบของตนให้ผู้ใช้บริการประทับใจ สดชื่น แจ่มใส ผ่อนคลาย สบายใจ เป็นการดูแลสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจให้สมดุลภายใต้ธรรมชาติสิ่งแวดล้อมที่งดงาม

เมื่อการให้บริการสปาเป็นที่นิยมมากขึ้น แต่วิถีชีวิตและทัศนคติของผู้คนก็เปลี่ยนไปด้วย เนื่องด้วยผู้บริโภคเองไม่สะดวกที่จะไปใช้บริการ อาจเนื่องด้วยเวลาที่จำกัด และการคมนาคมที่ลำบาก รวมถึงการไปใช้บริการสปานั้นก็มีราคาสูง ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่หันมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติหรือสารสกัดจากธรรมชาติ ในรูปแบบของโฮมสปา (Home Spa) มากมาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้ได้ด้วยตัวเองที่บ้าน จึงเกิดเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์สปา และมีชื่อเสียงโด่งดังในระดับโลก ธุรกิจสปาของไทยที่เป็นที่รู้จักอย่างมาก เช่น Thann, Harnn, Erb, Mt. Sapola, Panpuri และ Donna Chang เป็นต้น ซึ่งเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ ให้กับประเทศได้อย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1.1 ภาพแสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์โฮมสปา

เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์สปาในท้องตลาดปัจจุบันมีมาก หลากหลายคุณสมบัติ และหลากหลายยี่ห้อ แต่ธุรกิจระดับบน - ระดับกลางเองยังไม่มี ความแตกต่างกันในรูปแบบของการสื่อสารเนื้อหาของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับอาจารย์เท่านั้น ไม่สามารถนำออกไปใช้ประโยชน์อื่นนอกจากนี้ แต่ละองค์กรผ่านบรรจภัณฑ์ ทำให้หลายครั้งผู้บริโภคเองไม่แน่ใจ และความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สพาลดลง เพราะผลิตภัณฑ์สปาเองก็มีราคาสูง หากเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ราคาจะยิ่งสูงขึ้นไปอีก หากเป็นผู้บริโภคเดิม หรือกลุ่มลูกค้าประจำ อาจมีความมั่นใจและซื้อบริโภคอยู่ตลอด แต่กลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์สปาเป็นประจำ หรือไม่เคยใช้เลย อาจไม่กล้าเสี่ยง เพราะเกือบทุกยี่ห้อยังคงใช้บรรจุภัณฑ์ดั้งเดิม เนื่องจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์สามารถหาได้ง่าย และผลิตได้ง่ายหรือมีตัวเลือกน้อยเกิดเป็นข้อจำกัดต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สปาด้วย โดยบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่หาได้ มักเป็นรูปทรงขวด มีหัวกดปั๊ม รูปทรงกระปุกฝาเกลียว มีฉลากหรือข้อความที่บ่งบอกแต่ละยี่ห้อเท่านั้น ไม่สร้างความโดดเด่น ความแปลกใหม่ อีกทั้งยังไม่สื่อสารถึงความเป็นผลิตภัณฑ์สปาอีกด้วย

จากการสอบถามผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สปา พบว่าผลิตภัณฑ์สปาในปัจจุบันมีหลากหลายยี่ห้อ แต่รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกันเกือบ 90% กล่าวได้ว่าในส่วนของผลิตภัณฑ์สปาของไทย ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ยังไม่ดึงดูดเท่าที่ควร ทำให้ไม่มั่นใจในคุณภาพ จึงเข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีมาตรฐาน ทำให้หันไปซื้อผลิตภัณฑ์สปาจากต่างประเทศใช้ และหลายครั้งเกิดความสับสน หยิบมาใช้งาน (function) ผิดอีกด้วย เพราะหน้าตา (face) ของบรรจุภัณฑ์ที่คล้ายกันมาก เช่น แชมพู และครีมนวด ส่วนใหญ่จะทำให้ต่างกันเพียงข้อความ หรือสีที่อ่อนเข้มเพียงเล็กน้อย

สถานการณ์ดังกล่าวจึงเป็นเหตุสนับสนุนให้เกิดที่มาของหัวข้อศิลปนิพนธ์ โครงการเสนอแนะคู่มือเพื่อสรรหาแนวทางออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษา ตรา เนเชอร์รอล เอสเซนส์ หัวข้อศิลปนิพนธ์นี้จะส่งเสริมให้มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์สปารูปแบบใหม่เกิดขึ้น เพื่อให้หันออกแบสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของตนได้ อีกทั้งจะช่วยให้ผู้ประกอบการที่ต้องการผลิตภัณฑ์หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา มีแนวทางและทิศทางการเลือกบรรจุภัณฑ์สปาหลากหลายมากขึ้น ออกจากกรอบความคิดเดิม

### 1.1.2 ประวัติการก่อตั้ง และการผลิตผลิตภัณฑ์ ตรา เนเชอร์รอล เอสเซนส์ที่เลือกเป็นกรณีศึกษา

เนเชอร์รอล เอสเซนส์ เกิดขึ้นจากภูมิปัญญาไทย ก่อตั้งครั้งแรกที่อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรีในปี พ.ศ. 2543 โดยจัดตั้งเป็นชมรมศึกษาพันธุ์พืชไทย ผลิตสินค้าแนวธรรมชาติ หรือมีส่วนประกอบจาก ธรรมชาติรวมทั้งสินค้าสปา เนื่องจากเล็งเห็นว่าความงามเป็นสิ่งที่มนุษย์เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่ามีอิทธิพลต่อจิตใจของผู้คน หลายครั้งคนไทยหันมานิยมการ ไปสถานบำรุงสุขภาพ (Spa) โดยทางผู้ประกอบการส่วนใหญ่ก็นำอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากต่างประเทศมาใช้ซึ่งนอกจากจะมีราคาสูงแล้ว บางครั้งก็มิได้สอดคล้องกับวิถีชีวิตแบบไทย แท้จริงแล้วการดูแลสุขภาพเกิดจากภูมิปัญญาของคนไทยเอง ทางเนเชอร์รอล เอสเซนส์ จึงผลิตผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการแปรรูปจากพืชสมุนไพรอันเป็นภูมิปัญญาของไทยเพื่อสุขภาพ และความงามของผู้บริโภค (Wellness & Beauty) ให้ตอบรับกับกระแสสังคมไทยในปัจจุบันทางด้านการรักษาผิวพรรณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เนเชอร์รอล เอสเซนส์



ภาพที่ 1.2 ภาพแสดงตราผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของเนเชอร์รอล เอสเซนส์

ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของเนเชอร์รอล เอสเซนส์ เน้นด้านคุณภาพเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์อย่างเต็มที่ สินค้าของชมรมถูกคัดสรรเป็นสินค้าใน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)” ในปีพ.ศ. 2545, 2546, 2549, 2552 และ 2553 อีกทั้งยังได้รับมาตรฐานจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) และจนเป็นที่ไว้วางใจจากลูกค้า จึงได้ขยายกิจการมาจัดจำหน่ายใน 8 สาขาภิบาล 3 จังหวัดกรุงเทพมหานคร พร้อมส่งออกจำหน่ายตามสถานที่ในจังหวัดต่างๆ ของประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์ตราเนเชอร์รอล เอสเซนส์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สมควรได้รับการสนับสนุนเพราะเป็นผลิตภัณฑ์สปาเสริมความงามที่มาจากสมุนไพรไทย และมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัลสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในทุกปีที่มีการส่งเข้าร่วมประกวด มีมาตรฐานรองรับ อีกทั้งเป็นสินค้าที่มียอดจำหน่ายอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แต่ผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร เนื่องจากภาพลักษณ์และรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ยังไม่ส่งเสริมและยังไม่แสดงให้เห็นถึง คุณภาพที่เนเชอร์รอล เอสเซนส์มี จึงเหมาะสมในการเลือกเป็นกรณีศึกษาสำหรับศิลปนิพนธ์นี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาความเป็นมา รูปแบบ การใช้งาน และข้อจำกัดต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์สปาทั้งหมดที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด
- 1.2.2 ศึกษาตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นเนื้อหา (Content) ใหม่สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สปา
- 1.2.3 นำผลวิเคราะห์ และสังเคราะห์จากข้อ 1.2.1 - 1.2.2 มาสร้างกระบวนการใหม่ เพื่อสร้างความหลากหลายให้แก่งานออกแบบบรรจุภัณฑ์สปา
- 1.2.4 นำผลของแนวทาง (Guideline) ที่ได้มาพิสูจน์ผ่านกรณีศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์สปา ตรา เนเซอร์รอล เอสเซนส์

## 1.3 ความเป็นไปได้ของโครงการ

### 1.3.1 ด้านการออกแบบ

โครงการนี้เป็นโครงการที่เปิดโอกาสให้ศึกษาและเสนอแนะถึงการสร้างกระบวนการออกแบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สปาที่มีมากมายในท้องตลาด เพื่อสร้างความแตกต่าง และความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ ตรา เนเซอร์รอล เอสเซนส์ อีกทั้งยังอาศัยการออกแบบ ผ่านองค์ประกอบศิลป์เพื่อนำมาใช้ในการสื่อสารความเป็นสปาบนบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่

### 1.3.2 ด้านนโยบาย

เนเซอร์รอล เอสเซนส์ มีนโยบายที่เอื้อต่อโครงการออกแบบ

- 1) นโยบายทางการค้าต้องการปรับตำแหน่งการค้าไปสู่ตลาดระดับ B+ ถึง A
- 2) นโยบายสร้างกลุ่มเป้าหมายให้เป็นหญิงรุ่นใหม่ที่น่าสนใจในการใช้ผลิตภัณฑ์สปาเสริมความงามที่บ้านของตน ใส่ใจในภาพลักษณ์ของตัวเอง และใส่ใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ

### 1.3.3 ด้านเศรษฐกิจ

ปัจจุบันการดำเนินกิจการในธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปา มีแนวโน้มดีมาก และผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์ บำรุงสุขภาพและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการเสริมความงามจากสมุนไพร มีแนวโน้ม จะโตขึ้นเรื่อยๆ เพราะสปาและการนวดไทย มีชื่อเสียงโด่งดังไปในระดับโลก สร้างรายได้ ไม่ต่ำกว่า 14,000 ล้านบาท และยังขยายตัวได้อีก คาดว่า จะทำรายได้มากกว่า 16,000 ล้านบาท ตั้งแต่ปีนี้ ความพร้อมของสปาและนวดไทย ในการเป็นต้นแบบในการเข้าสู่ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีมาก และจะเป็นแกนนำจัดทำมาตรฐานกลางในอาเซียน เพื่อให้เป็นตลาดรวมในภูมิภาค [1]

[1] ที่มา : AEC ไม่รู้ไม่ได้ : มาตรฐานกลางนวดสปาอาเซียน [online] เข้าถึงได้จาก  
ไม่ว่าการ [http://news.ch7.com/detail/37122/aec\\_ไม่รู้ไม่ได้\\_มาตรฐานกลางนวดสปาอาเซียน.html](http://news.ch7.com/detail/37122/aec_ไม่รู้ไม่ได้_มาตรฐานกลางนวดสปาอาเซียน.html) ที่มีการนำไปใช้

### 1.3.4 ด้านสังคม

ปัจจุบันคนในสังคมมีความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมความงามที่ เปลี่ยนไป จากเดิม เนื่องจากการรับรู้และการเลือกซื้อของคนรุ่นใหม่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มี ภาพลักษณ์ที่สวยงาม และเหมาะสมกับสถานที่ที่ตนจะนำไปใช้งาน อีกทั้งผู้คนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่มีวิถีความเป็นอยู่ที่แออัด ทำงานหนักจนทำให้ร่างกายเกิดความเหนื่อยล้า จึงต้องการผ่อนคลาย ผู้คนจึงหันไปพึ่งการอาบน้ำ นวดตัว บำรุงผิวพรรณที่เรียกว่า สปา (Spa) ซึ่งกำลังได้รับความนิยม อย่างมากในปัจจุบัน และเป็น ความนิยมระดับนานาชาติ อีกด้วย [2]



ภาพที่ 1.3 ภาพแสดงการนวดในสถานบำรุงสุขภาพ

#### สรุปความเป็นไปได้ของโครงการ

จากเหตุผลที่กล่าวไปข้างต้นสรุปได้ว่า โครงการเสนอแนะคู่มือเพื่อสรรหาแนวทางออกแบบ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษา ตรา เนเซอร์รอล เอสเซนส์ มีความเป็นไปได้โดยที่ตลาด สปานั้นมีแนวโน้มจะขยายตัวอย่างต่อเนื่องเพราะสปาไทยมีชื่อเสียงโด่งดังระดับโลก และด้วยคนรุ่นใหม่หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพทั้งด้านร่างกาย ด้านความสวยความงาม และการบำรุง สุขภาพกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน จึงเป็นโอกาสอันดีที่จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์สปาให้มีความ แปลกใหม่ต่างจากที่เคยมีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อสร้างความมั่นใจในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อีกทั้ง นำไปสู่การส่งเสริมการขาย และการสร้างสิ่งใหม่ๆ อย่างสร้างสรรค์

## 1.4 ขอบเขตของโครงการ

แบ่งเป็นการออกแบบด้านคุณภาพ และขอบเขตการออกแบบด้านปริมาณ

### 1.4.1 ขอบเขตของการออกแบบด้านคุณภาพ

#### ด้านการศึกษาวิจัยบรรจุภัณฑ์สปาในปัจจุบัน

- 1) เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สปาส่วนใหญ่ในตลาด ตั้งแต่ยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักน้อยจนถึงยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักมากและได้รับความนิยม
- 2) วิเคราะห์ข้อมูลการวางตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าแต่ละยี่ห้อ
- 3) วิเคราะห์แยกแยะรูปแบบและองค์ประกอบศิลป์ของบรรจุภัณฑ์สปาส่วนใหญ่ในตลาด
- 4) วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์สปาแต่ละยี่ห้อ โดยมีการแบ่งแยกหมวดหมู่ สูตร หน้าที่การใช้งาน และอารมณ์ของผลิตภัณฑ์ว่ามีลักษณะอย่างไรบ้าง

#### ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

- 1) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปา โดยคำนึงถึงหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 2P2C (ดูภาพที่ 1.4) โดยแบ่งเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า โดยเน้นการออกแบบอย่างมากในด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เพราะเสนอแนะคู่มือเพื่อสรรหาแนวทางออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาตรา เนเซอร์รอล เอสเซนส์ มุ่งเน้นสร้างจุดขายให้กับตลาดผลิตภัณฑ์สปา และด้านอื่นๆ ลดหลั่นกันไป ได้แก่ การบรรจุ (Containment) ความสะดวกสบายในการใช้งาน ผลิตภัณฑ์ (Convenience) และบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยคุ้มครองการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (Protection) ทุกๆ ปัจจัยที่ได้กล่าวไปข้างต้นจะอยู่ภายในการออกแบบแบบแผน (Design Method) ซึ่งเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของนักออกแบบ
- 2) การออกแบบโดยคำนึงถึงการสื่อสารความเป็นสปาผ่านรูปร่าง รูปทรง ผ่านโครงสร้างและกราฟิกของบรรจุภัณฑ์
- 3) การออกแบบบรรจุภัณฑ์และโครงสร้างให้เกิดจุดเด่น สร้างความแตกต่าง เมื่อวางอยู่ร่วมกับสินค้าคู่แข่งในตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**CONTAINMENT**  
การบรรจุ

**CONVENIENCE**  
การอำนวยความสะดวก



**PROTECTION**  
การปกป้องคุ้มครอง

**PROMOTION**  
การสื่อสารและประชาสัมพันธ์

ภาพที่ 1.4 ภาพแสดงหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 2P2C

#### ด้านการออกแบบกราฟิก

- 1) ออกแบบกราฟิกที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของสินค้า (Brand Identity) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย เป็นที่รู้จักมากขึ้น
- 2) ออกแบบกราฟิกข้อมูล (Information Graphic) เพื่อแสดงข้อมูลสำคัญและรายละเอียดสินค้า เช่น ชื่อสินค้า กลิ่น ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อไม่ให้สับสนขณะเลือกซื้อ รวมถึงสิ่งที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการซื้อสินค้า
- 3) ออกแบบกราฟิกแสดงเอกลักษณ์ร่วมขององค์กร (Corporate Identity) เพื่อบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงสินค้า และสร้างความเป็นอันหนึ่งเดียวกันของสินค้าที่อยู่ภายในองค์กรเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 1.4.2 ขอบเขตของการออกแบบด้านปริมาณ

##### 1) หนังสือและข้อมูลรูปภาพรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สปาในปัจจุบัน

ออกแบบหนังสือและข้อมูลรูปภาพเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สปา โดยแบ่งเป็นประวัติ ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์สปาแต่ละยี่ห้อที่มีวางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน วิเคราะห์โครงสร้างรูปแบบ อารมณ์ ตำแหน่งทางการตลาด รวมไปถึงการแบ่งแยกการสื่อสาร หมวดยุทธศาสตร์ สูตรที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถเข้าใจได้ง่าย และข้อมูลเบื้องต้นที่นำมาใช้ศึกษาสำหรับออกแบบบรรจุภัณฑ์สปารูปแบบใหม่ต่อไป

##### 2) หนังสือคู่มือเพื่อสรรหาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สปา

ออกแบบหนังสือแสดงข้อมูล และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์สปาที่สร้างขึ้นใหม่ โดยพัฒนาเป็นรูปแบบต่างๆ ทั้งทางด้านโครงสร้าง และกราฟิกเพื่อนักออกแบบที่มีความสนใจ ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สปาที่เน้น การสื่อสารความเป็นสปาผ่านบรรจุภัณฑ์รวมถึงอารมณ์ ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะได้นำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ของตน

##### 3) กรณีศึกษาของตัวอย่างผลิตภัณฑ์เนเชอรัล เอสเซนส์ในการประยุกต์รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้เลือกมาจากหนังสือรวบรวมรูปแบบบรรจุภัณฑ์สปา

นำรูปแบบที่เลือกเป็นตัวอย่างมาสร้างสรรค์ผ่านผลิตภัณฑ์ ตรา เนเชอรัล เอสเซนส์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงการใช้งานจริงของบรรจุภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมอย่างไรกับการนำไปประยุกต์ใช้กับบรรจุภัณฑ์สปาที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อสร้างความโดดเด่น และจุดยืนทางการตลาด โดยจะยึดหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 2P2C คือ ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านการบรรจุ (Containment) ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience) ด้านการปกป้องคุ้มครอง (Protection)

## 1.5 ปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางการออกแบบ

เงื่อนไขความต้องการและปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p><b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b> <u>เงื่อนไข</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เมื่อออกแบบแล้วยังคงสามารถวางในที่จัดจำหน่ายได้</li> <li>- สอดคล้องกับนโยบายทางการตลาดเดิม</li> </ul> <p><u>ปัญหา</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกยังไม่ตอบสนองกับแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ ทำให้ไม่สามารถขยายกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้นได้</li> <li>- ผลิตภัณฑ์ยังไม่มีจุดเด่นเมื่อวางร่วมกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งในตลาด</li> <li>- บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถเน้นให้เห็นถึงประโยชน์ของการใช้บริโภคได้</li> <li>- เมื่อผลิตภัณฑ์บางยี่ห้อทั้งหมดอยู่รวมกันไม่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นสินค้าเดียวกันได้</li> </ul>	<p><b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ โดยสร้างภาพลักษณ์ และการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่แตกต่างมีความแปลกใหม่จากผลิตภัณฑ์ที่เห็นได้ทั่วไปในตลาด</li> <li>- ดึงเอาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มาสร้างบนบรรจุภัณฑ์เพื่อก่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งเดียวกันของผลิตภัณฑ์ (Unity)</li> <li>- บรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่แสดงตัวตนของผลิตภัณฑ์ และแสดงถึงประโยชน์การใช้ได้</li> </ul>
<p><b>การบรรจุ (Containment)</b> <u>เงื่อนไข</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ในปริมาณที่เท่าเดิม</li> </ul> <p><u>ปัญหา</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจมีปริมาณมากเกินไป ทำให้ไม่ตรงกับความต้องการในการใช้ของผู้บริโภค</li> </ul>	<p><b>การบรรจุ (Containment)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กำหนดปริมาณบรรจุให้มีระยะเวลา การใช้งานที่พอดี</li> <li>- ให้มีความยืดหยุ่นสำหรับการเติม และความยาวนานในการจัดเก็บ</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p><b>ความสะดวกสบาย (Convenience)</b></p> <p><u>เงื่อนไข</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถป้องกันอันตรายได้ในระหว่างใช้งานผลิตภัณฑ์</li> </ul> <p><u>ปัญหา</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์บางชนิดยังไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงวิธีการใช้งานได้</li> <li>- บรรจุภัณฑ์อาจก่อให้เกิดอันตรายกับผู้ใช้ เนื่องจากยังเลือกใช้วัสดุที่ไม่เหมาะสม</li> </ul>	<p><b>ความสะดวกสบาย (Convenience)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกแบบที่แสดงให้เห็นถึงวิธีการใช้งานผ่านบรรจุภัณฑ์</li> <li>- เลือกวัสดุที่คำนึงถึงการใช้งานและพฤติกรรมของผู้บริโภค</li> </ul>
<p><b>การปกป้องคุ้มครอง (Protection)</b></p> <p><u>เงื่อนไข</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้องมีการป้องกันความชื้น หรือป้องกันผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณสมบัติและประเภท ของผลิตภัณฑ์</li> <li>- ป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นระหว่างขนส่งผลิตภัณฑ์</li> </ul> <p><u>ปัญหา</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์ไม่มีส่วนในการป้องกันการเปิด-ปิดของสินค้าขณะเลือกซื้อ อาจทำให้การขายไม่สำเร็จผล</li> </ul>	<p><b>การปกป้องคุ้มครอง (Protection)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้องมีการป้องกันความชื้น หรือป้องกันผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณสมบัติและประเภท ของผลิตภัณฑ์</li> <li>- มีการซีลพลาสติกปิดบริเวณปากบรรจุภัณฑ์</li> <li>- ออกแบบให้สามารถทนต่อการใช้งานของผู้บริโภค และระยะเวลาที่ใช้งาน</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.6 แนวทางการศึกษาและการออกแบบ

### 1.6.1 ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปา

- 1) ลักษณะและรูปแบบของผลิตภัณฑ์สปาที่มีในปัจจุบัน
- 2) คุณสมบัติ ลักษณะทางกายภาพ
- 3) ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้งานบรรจุภัณฑ์สปา
- 4) ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เลือกมาเป็นกรณีศึกษา

### 1.6.2 ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

- 1) ศึกษาถึงพฤติกรรมเลือกซื้อ และใช้งานผลิตภัณฑ์สปา
- 2) ศึกษาถึงรสนิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต
- 3) ศึกษาถึงการรับรู้ และทัศนคติในแต่ละช่วงอายุ
- 4) ศึกษาถึงสภาพแวดล้อมของสถานที่ที่ผลิตภัณฑ์จะเข้าไปเกี่ยวข้อง

### 1.6.3 ศึกษาด้านการตลาดและผลิตภัณฑ์สปาแต่ละยี่ห้อ

- 1) ศึกษาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ และกราฟิก
- 2) ศึกษาจุดแข็ง จุดด้อยของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ

### 1.6.4 ศึกษาด้านองค์ประกอบทางศิลปะและการสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์สปา

- 1) ศึกษาถึงจุด เส้น ระบาย รูปร่าง รูปทรง
- 2) ศึกษาถึงการเลือกใช้ชุดสี และแบบอักษร

### 1.6.5 วิเคราะห์สรุปข้อมูล

- 1) ผลิตภัณฑ์สปา การใช้งาน และการเก็บรักษา
- 2) พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้งานโครงสร้าง และการรับรู้
- 3) องค์ประกอบทางศิลปะ และสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์สปา

### 1.6.6 ดำเนินการออกแบบ

- 1) การสร้างแนวคิด และแนวทางการออกแบบ
- 2) ดำเนินการออกแบบ

### 1.6.7 วิเคราะห์ผลการออกแบบ

- 1) การนำไปใช้งาน และการสื่อสาร

### 1.6.8 สรุปผลการออกแบบ

- 1) วิเคราะห์และสรุปข้อมูล
- 2) ปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาผลงานออกแบบ
- 3) นำเสนอผลงานออกแบบในรูปแบบที่กำหนดไว้

## 1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

จากการดำเนินโครงการเสนอการเสนอแนะการสร้างกระบวนการวิธีทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษา ตรา เนเซอร์รอล เอสเซนส์ คาดว่าผลที่จะได้รับมีดังนี้

- 1.7.1 เกิดบรรจุภัณฑ์สปารูปแบบใหม่ๆ ที่มีความหลากหลายมากขึ้นที่ส่งเสริมการรับรู้การใช้งานของผู้บริโภค ตรงกับพฤติกรรม ความต้องการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
- 1.7.2 ให้ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สปากับผู้ที่เกี่ยวข้อง
- 1.7.3 ช่วยให้ผู้ประกอบการออกแบบภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์สปาที่แตกต่างและโดดเด่นในตลาดผลิตภัณฑ์สปามากขึ้น
- 1.7.4 ผู้คนรู้จักผลิตภัณฑ์สปาเนเซอร์รอล เอสเซนส์ ที่เลือกมาเป็นกรณีศึกษามากขึ้น สามารถเข้าใจสิ่งที่เนเซอร์รอล เอสเซนส์นำเสนอ พร้อมทั้งช่วยกระตุ้นให้ผลิตภัณฑ์มียอดขายเพิ่มขึ้น
- 1.7.5 ช่วยกระตุ้นให้ผลิตภัณฑ์สปาจากสมุนไพรไทยเป็นที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคและผู้บริโภคหันมาใส่ใจในสุขภาพของตนเองมากขึ้น
- 1.7.6 สามารถยกระดับสินค้าจากภูมิปัญญาและธรรมชาติของไทยให้เป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีคุณภาพ
- 1.7.7 ส่งเสริมผลิตภัณฑ์สปาที่มีอยู่ในประเทศไทยให้สามารถส่งออกจำหน่ายและแข่งขันกับตลาดต่างประเทศได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# การค้นคว้าและสรุปผลข้อมูล

### 2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการ

#### 2.1.1 ประวัติความเป็นมาของสปา

สปา มาจากภาษาละติน “Sanus Per Aquam” หมายความว่า การดูแลสุขภาพ โดยการใช้น้ำซึ่งช่วยให้มีสุขภาพที่ดีและผ่อนคลาย ตามคำนิยามที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป

สปา หมายถึง การบำบัดดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยวิธีทางธรรมชาติที่ใช้น้ำเป็นองค์ประกอบในการบำบัดควบคู่ไปกับการบำบัดด้วยวิธีการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ โดยใช้ศาสตร์สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เป็นปัจจัยที่สร้างภาวะสมดุลระหว่างร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ อารมณ์ สปาจึงเป็นส่วนผสมของศาสตร์และศิลป์แห่งการบำบัดเพื่อสุขภาพที่รวมเอาหลักการของประสาทสัมผัสทั้ง 5 เข้าไว้ด้วยกัน



#### รูป

การสร้างบรรยากาศให้ผ่อนคลาย เพิ่มความสดชื่นให้กับสถานที่ด้วยสีเขียว จากต้นไม้พันธุ์ต่าง ๆ แต่งแต้มด้วยสีสันของดอกไม้ ฯลฯ



#### รส

การกินอาหารแบบสปาควิซีน ซึ่งถือเป็นการบำบัดร่างกายวิธีหนึ่งด้วยการกินอาหารสุขภาพถูกสัดส่วนตามที่ร่างกายต้องการ



#### กลิ่น

การใช้กลิ่นหอมบำบัดตามหลักการของโรมาเธอราพี



#### เสียง

การได้ฟังดนตรีเบาสบายแนว Spiritual Music หรือเป็นเสียงเลียนแบบธรรมชาติ อาทิ เสียงน้ำไหล เสียงน้ำหยด เสียงคลื่นลม หรือเสียงนกร้อง



#### สัมผัส

การได้รับสัมผัสที่อ่อนโยนทะนุถนอมจาก Spa Therapist เพื่อบำบัดร่างกายและจิตใจให้เข้าสู่ภาวะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้ก่อนจะเผยแพร่และขอสงวนสิทธิ์ในสิ่งที่ปรากฏในเอกสารนี้ การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงความหมายของสปาด้วยวิธีการบำบัดโดยใช้ศาสตร์สัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์กรสปาระหว่างประเทศ (International Spa Association – ISPA) ซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ให้สปาที่เป็นสมาชิกกว่า 1,900 แห่ง จาก 53 ประเทศทั่วโลกมีบริการมาตรฐานเดียวกัน จึงประกาศว่าสปา ในวันนี้ไม่ได้หมายถึงสถานที่บำบัดรักษาสุขภาพด้วยน้ำเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นสถานที่ให้คนไปคลายเครียด เพิ่มพลังชีวิต ส่วนสปาแต่ละแห่งจะมีเทคนิคและบริการอะไรบางอย่างขึ้นอยู่กับคอนเซ็ปต์ของสปานั้นๆ

### ผลิตภัณฑ์สปา

โฮมสปา (Home Spa) คือการทำสปาเองที่บ้าน หรือเรียกใช้บริการลักษณะ Delivery ของสถานบริการที่จะส่งพนักงานมาให้บริการถึงบ้าน และด้วยความนิยมของการทำโฮมสปา เนื่องจากสะดวกสบาย รวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลาไปใช้บริการในสถานบำบัดสุขภาพ จึงเกิดเป็นผลิตภัณฑ์สปาผลิออกมาจำหน่ายมากมาย

เฮอเบิล เทอราพี (Herbal Therapy) เป็นการใช้สมุนไพรที่ให้กลิ่นหอมมาเป็นอาหารหรืออาหารเสริม ใช้บำรุงผิวพรรณ อาทิ การอบไอน้ำ การแช่ตัว

#### 2.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สปา

โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์สปาจะมีความใกล้เคียงกับ ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมและบำรุงผิว แต่ผลิตภัณฑ์สปาโดยแท้จริงนั้น จะเน้นไปทางอารมณ์ขณะใช้งาน เพื่อช่วยในการบำบัดสุขภาพ และรักษาโรคบางชนิดให้กับผู้บริโภค

#### ประเภทของผลิตภัณฑ์สปาที่พบได้ทั่วไป

- 1) Bar Soap – สบู่ก้อน
- 2) Body Soufflé – ครีมอาบน้ำที่เกิดฟองสำหรับใช้ในอ่างอาบน้ำ
- 3) Body Wash - สบู่เหลวอาบน้ำ แบ่งเป็นแบบเจล และแบบครีม
- 4) Hair Shampoo – แชมพูสระผม
- 5) Hair Conditioner – ครีมนวดผม
- 6) Body Lotion - ครีมทาตัว
- 7) Body Scrub – สครับขัดผิวตัว
- 8) Hair Oil – น้ำมันบำรุงเส้นผม
- 9) Hand Cream – ครีมบำรุงมือ
- 10) Body Oil Spray - น้ำมันฉีดตัว (ชนิดสเปรย์)
- 11) Face Cleansing – สบู่ล้างผิวหน้า
- 12) Facial Scrub – สครับขัดผิวหน้า
- 13) Bath Salt - เกลือใส่อาบน้ำ ในอ่างอาบน้ำ
- 14) Massage Oil – น้ำมันนวดตัว
- 15) Oil Perfume – น้ำมันหอมระเหย
- 16) Candle – เทียนหอม
- 17) Essential Oil - น้ำมันหอมสำหรับใส่ตะเกียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในวงจำกัดเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.3 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปาที่นำมาเป็นกรณีศึกษา

เนเชอร์รอล เอสเซนส์ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2543 โดยจัดตั้งเป็นชมรมศึกษาสมุนไพรไทยในจังหวัดชลบุรี และเริ่มการผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณนับตั้งแต่นั้นมาจนถึงปัจจุบัน จากนั้นจึงเริ่มขยายกิจการเข้ามาจัดจำหน่ายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยคัดสรรสารสกัดจากสมุนไพรไทย จากธรรมชาติมาผ่านเทคโนโลยีขั้นสูง เพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เสริมความงามให้ตอบรับกับกระแสสังคมไทยในปัจจุบันทางการรักษาผิวพรรณ ผลิตภัณฑ์ของเนเชอร์รอล เอสเซนส์ ใส่ใจในคุณภาพเป็นอย่างมากเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการใช้งานผลิตภัณฑ์อย่างเต็มที่

#### ประวัติชมรมศึกษาพันธุ์พืชไทย

ผู้ก่อตั้ง : ชมรมศึกษาพันธุ์พืชไทย  
 บริหารโดย : นายนิมิต ทองสว่าง และนางอรุณี ทองสว่าง  
 สำนักงาน : บริษัท ไทยเนเชอร์รอล เอสเซนส์ จำกัด  
 (ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย)  
 ที่ตั้งโรงงาน : 141 หมู่ 7 ตำบลพานทอง อำเภopanทอง  
 จังหวัดชลบุรี 20160  
 ที่จัดจำหน่าย : 290/67 ซอยรามคำแหง 122 ถนนสุขุมวิท 3 แขวงสะพานสูง  
 เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร 10240  
 โทรศัพท์ : (02) 372-1370, (081) 441-0537, (081) 696-4473  
 โทรสาร : (02) 373-3258  
 อีเมลล์ : nessesences@hotmail.com  
 เว็บไซต์ : <http://www.thainaturalesences.com>

ปัจจุบันเนเชอร์รอล เอสเซนส์มีการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีที่สุดและเป็นความภูมิใจที่ได้รับรางวัลการคัดสรรผลิตภัณฑ์ดีเด่นจากหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดชลบุรีและได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ซึ่งสามารถการันตีได้ถึงคุณภาพ จนทำให้ได้รับความไว้วางใจจากผู้ประกอบการสถานบำรุงสุขภาพ (Spa) หลายแห่งที่รับซื้อผลิตภัณฑ์ไปประกอบการบำรุงให้ผิวให้กับลูกค้า รวมไปถึงซูปเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกหลายแห่งในประเทศไทยที่รับผลิตภัณฑ์ไปจัดจำหน่าย

### 2.1.4 ข้อมูลสภาพแวดล้อมทั่วไปทางการตลาดผลิตภัณฑ์ ตรา เนเชอร์รอล เอสเซนส์

ข้อมูลด้านตราสินค้าของ เนเชอร์รอล เอสเซนส์ กลยุทธ์ของตราสินค้า (Brand Strategy) ประกอบด้วย เป้าหมายและปรัชญาของตราสินค้า (Brand Philosophy) บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image & Brand Personality and Archetype) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 2.1.4.1 เป้าหมายและปรัชญาของตราสินค้า (Brand Philosophy)

วัตถุประสงค์ของการทำผลิตภัณฑ์คือ ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมความงามจากสมุนไพรธรรมชาติให้เป็นที่รู้จัก เพื่อเป็นแบบอย่างการนำภูมิปัญญาของไทยมาใช้ไม่ให้เกิดเลือนหายไป ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อีกทั้งต้องการให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการนำผลิตภัณฑ์มาใช้บำบัดสุขภาพ เพราะต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการกินดีอยู่ดี (Wellness)

## เนเชอร์รอล เอสเซนส์

### ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงตราสินค้าเนเชอร์รอล เอสเซนส์

ตราสินค้าของเนเชอร์รอล เอสเซนส์ เป็นการเลือกรูปแบบอักษร (Typography) ในการสร้างตราสินค้า ประกอบด้วยรูปร่างเรขาคณิต (Geometric Shape) เล็กน้อยอยู่ทางด้านขวา โดยใช้รูปร่างวงกลม มีรูปดาวสี่แฉก เพื่อแสดงถึงการได้รับการบำบัดที่ดี

คำว่า เนเชอร์รอล เอสเซนส์ใช้อักษรภาษาไทยทั้งหมดแบบไม่มีหัว (Sans Serif) วางอยู่ในรูปร่างวงรียาว เพื่อเน้นถึงความเรียบง่าย

#### 2.1.4.2 บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Personality and Archetype)

บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์สปา ตรา เนเชอร์รอล เอสเซนส์ กล่าวถึง “ส่งเสริมความสวยงาม ความเป็นธรรมชาติ ใส่ใจดูแล” ทางนโยบายของเนเชอร์รอล เอสเซนส์ วางบุคลิกของตราสินค้าด้วยการกำหนดบุคลิกภาพของ ตราสินค้าตามหลักการเรื่อง Archetype Brand Mythology ของ Carl Jung [3] ดังนี้

##### บุคลิกภาพแบบนักรัก (LOVER) 45%

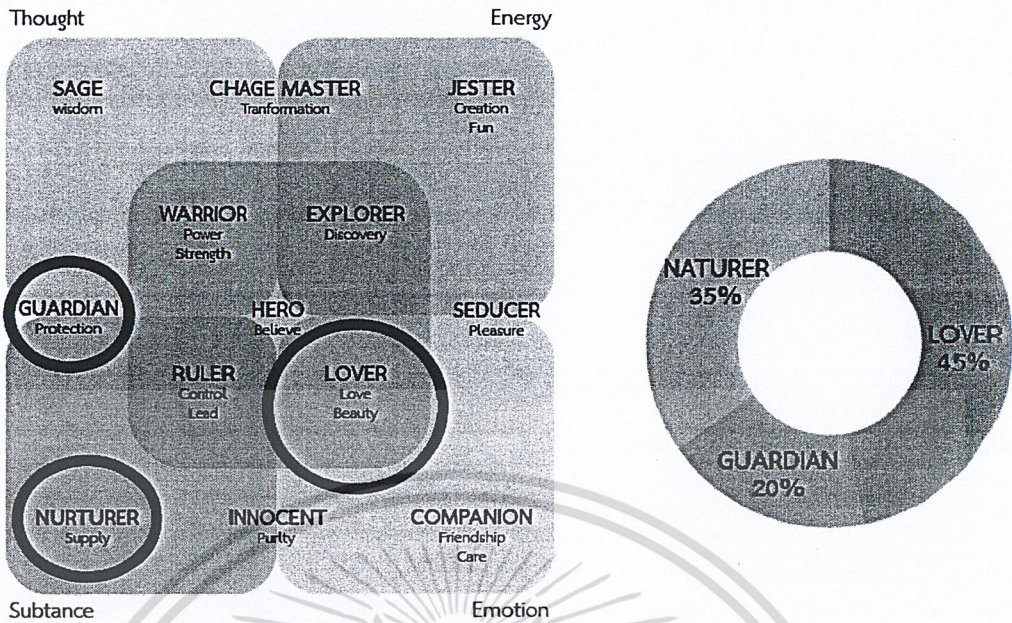
แสดงออกถึงการส่งเสริมความงามของเนเชอร์รอล เอสเซนส์ โดยคำนึงถึงเรื่องราวความรักและการดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภค ซึ่งตรงกับรสนิยม และวิถีชีวิตของผู้บริโภครุ่นใหม่

##### บุคลิกภาพแบบอุปถัมภ์ (NATURER) 35%

แสดงออกถึงธรรมชาติที่สามารถสัมผัสได้เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะของความทะนุถนอมอ่อนโยน เอาใจใส่ (Nurturing) มีความจริงใจไม่เสแสร้ง (Genuine) และแน่วแน่มั่นคงสม่ำเสมอ (Stable)

##### บุคลิกภาพแบบผู้พิทักษ์ (GUARDIAN) 20%

มีความใส่ใจในคุณภาพ ใส่ใจในรายละเอียดและขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการบำบัดและส่งเสริมสุขภาพอย่างแท้จริง



ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงบุคลิกภาพของตราสินค้า เนเซอร์รอล เอสเซนส์ ตามหลัก Archetype Brand Mythology

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

แบ่งเป็นด้านภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ เป็นร้านที่มีผลิตภัณฑ์เสริมความงามสำหรับบำบัดสุขภาพ (Spa) จากสมุนไพรไทย มีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดที่คิดสรรและใส่ใจในคุณภาพ
- 2) ด้านตราสินค้า คือ มีความเรียบง่ายไม่หวือหวา แต่แสดงความเป็นผลิตภัณฑ์แบบไทย ด้วยการใช้อักษรภาษาไทยเป็นชื่อผลิตภัณฑ์ โดยรวมค่อนข้างโบราณ และยังไม่ได้แสดงให้เห็นว่าจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ใด จดจำได้ค่อนข้างยาก ความเป็นธรรมชาติด้วยการเลือกใช้สี

เนเซอร์รอล เอสเซนส์

ผลิตภัณฑ์

มีความหลากหลาย  
มีคุณภาพที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน  
ยังไม่มีจุดเด่นและภาพลักษณ์ที่ชัดเจน  
เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

ตราสินค้า

เรียบง่าย  
มีความเป็นไทยสูง  
ไม่หวือหวา  
ค่อนข้างโบราณ  
ยังไม่แสดงถึงผลิตภัณฑ์สปาเท่าที่ควร  
มีความเป็นธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ภาพที่ 2.4 ภาพแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของยี่ห้อเนเซอร์รอล เอสเซนส์

#### 2.1.4.4 ผลิตภัณฑ์ (Product)

##### หมวดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม

ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมนวด แบบเหลว รวมไปถึงครีมหมักผม และซิลลี่ บำรุงเส้นผม

- 1) **แชมพู** บรรจุอยู่ในขวดพลาสติกแบบใส (Transparent) เปิดให้เห็นเนื้อในบรรจุภัณฑ์ สามารถหาได้ง่ายตามท้องตลาด มีลักษณะใกล้เคียงกัน
- 2) **ครีม** บรรจุอยู่ในกระปุกพลาสติกฝาปิด แบบเกลียว ไม่เปิดให้เห็นผลิตภัณฑ์ภายใน
- 3) **ซิลลี่** บรรจุอยู่ในขวดพลาสติกแบบใส (Transparent) เปิดให้เห็นเนื้อใน ฝาปิดเป็นแบบสามารถกดฉีดได้ในตัว



ภาพที่ 2.5 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ของเนเชอรัล เอสเซนส์ หมวดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม

##### หมวดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์สบู่นิตก่อน สบู่นิตเหลว ผงแป้ง เกลือสปา เกลืออาบน้ำ และครีมกันแดด

- 1) **สบู่ก้อน** บรรจุอยู่ในกล่องกระดาษ ทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าปิดทึบ
- 2) **สบู่เหลว** บรรจุอยู่ในขวดพลาสติกแบบใส (Transparent) เปิดให้เห็นเนื้อใน ฝาเปิด-ปิดแบบดัดขึ้น
- 3) **ผงแป้ง** บรรจุอยู่ในซองสีเงินสามารถเปิดใช้ได้ ด้วยการฉีกเปิด
- 4) **ครีมกันแดด** บรรจุอยู่ในกระปุกแก้วแบบขุ่น ที่เห็นเนื้อในเล็กน้อย
- 5) **เกลืออาบน้ำ** บรรจุอยู่ในขวดแก้ว (Transparent) เปิดให้เห็นเนื้อใน ฝาเป็นแบบพลาสติกหมุนเปิด-ปิดด้วยเกลียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.6 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ของเนเซอร์รอล เอสเซ็นส์ หมวดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

**กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเนเซอร์รอล เอสเซ็นส์**

จากการสังเกตกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เนเซอร์รอล เอสเซ็นส์พบว่า ส่วนที่ให้ความสำคัญมากที่สุดบนฉลากผลิตภัณฑ์ คือ ภาพถ่ายของจริงที่แสดงถึงสมุนไพรที่นำมาใช้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสูตรหรือกลิ่น นอกจากนี้กราฟิกในส่วนของข้อความบอกชนิดสินค้า คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ ยังให้ความสำคัญลดหลั่นตามกันมา สิ่งที่สำคัญน้อยมาก คือ สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ และสิ่งที่ไม่ให้ความสำคัญเลย คือ ปริมาณบรรจุ



**การให้ความสำคัญในแต่ละส่วนของกราฟิก**

- ตราสัญลักษณ์ ●●○○○○
- ปริมาณบรรจุ ○○○○○
- คุณประโยชน์ ●●○○○○
- บอกชนิดสินค้า ●●●○○
- ภาพถ่ายของจริง ●●●●○
- สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ●○○○○

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้ใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.7 ภาพแสดงลักษณะกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ของเนเซอร์รอล เอสเซ็นส์

### ลักษณะกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

- 1) แบบขวดพลาสติก เน้นการพิมพ์ลายลงบนผิวพลาสติกใสโดยตรงจึงเห็นการแบ่งชนิดของผลิตภัณฑ์ด้วยสีของผลิตภัณฑ์ภายในใช้ภาพถ่ายของจริงเพื่อแสดงให้เห็นถึงส่วนผสม แสดงข้อมูลประโยชน์ และการใช้งานด้วยตัวหนังสือ
- 2) แบบขวดแก้ว เน้นการพิมพ์ลายลงบนผิวพลาสติกใสโดยมีการใช้สีอักษร เพื่ออธิบายข้อมูลผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับสีผลิตภัณฑ์ภายใน ตรงหากสีของผลิตภัณฑ์เป็นสีที่เท่ากัน จะไม่สามารถอ่าน คำอธิบายเหล่านั้นได้
- 3) แบบกล่องกระดาษ พิมพ์ข้อมูลและกราฟิกลงบนกล่องกระดาษที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์โดยตรง ใช้ภาพถ่ายของจริงเพื่อแสดงให้เห็นถึงชนิดของบรรจุภัณฑ์
- 4) แบบซอง ใช้การพิมพ์ข้อมูลและกราฟิกลงบนสติ๊กเกอร์ เพื่อนำมาติดบนซองอีกที แยกชนิดด้วยสีของกราฟิกบนซอง

## 2.2 ข้อมูลด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์สปาที่มีอยู่ในปัจจุบัน

### 2.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปาที่มีอยู่ในปัจจุบันที่เลือกนำมาศึกษา

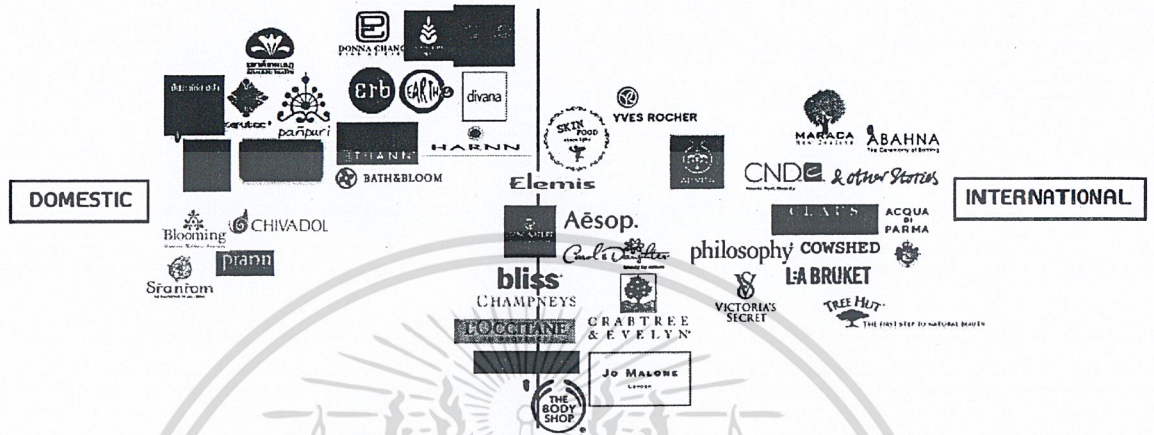


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.8 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์สปาในปัจจุบันที่เลือกนำมาศึกษา

กราฟแสดงการแบ่งผลิตภัณฑ์สปาที่เลือกมาศึกษาตามที่มาของยี่ห้อ โดยด้านซ้ายเป็นยี่ห้อที่มีที่มาจากในประเทศ (Domestic) ด้านขวาเป็นยี่ห้อที่มีที่มาจากต่างประเทศ (International) ยี่ห้อผลิตภัณฑ์สปาส่วนใหญ่มีที่มาจากทั้งและต่างประเทศเฉลี่ยๆ กันโดยที่มีบางยี่ห้อที่มีที่มาจากต่างประเทศ แต่ก็มีการผลิตขึ้นและจำหน่ายในประเทศไทย (ดูภาพที่ 2.8)



ภาพที่ 2.9 ภาพแสดงการผลิตและการขายผลิตภัณฑ์สปาทั้งในประเทศและนอกประเทศ

การวิเคราะห์โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ถูกเลือกนำไปใช้เป็นบรรจุภัณฑ์สปา

บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดทรงสูง เป็นบรรจุภัณฑ์ที่นำไปใช้เป็น บรรจุภัณฑ์สปามากที่สุด ส่วนมากนำไปใช้กับสินค้าประเภทสบู่อาบน้ำ แชมพูสระผม และครีมนวด จึงควรเน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ต้องใช้ปริมาณบรรจุมาก และผลิตภัณฑ์ประเภทสคริปขัดผิวซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมขายจึงควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกระปุกอีกด้วย (ดูภาพที่ 2.10)



★ แกนปริมาณที่ถูกเลือกนำไปใช้เป็นบรรจุภัณฑ์สปา  
TEXT แกนปริมาณที่ถูกเลือกนำไปใช้เป็นบรรจุภัณฑ์สปาแต่ละหมวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่... อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.10 ภาพแสดงการวิเคราะห์โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ถูกเลือกนำไปใช้เป็นบรรจุภัณฑ์สปา

### 2.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งผลิตภัณฑ์สปา

ผลิตภัณฑ์สปาที่เลือกมาศึกษาเพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบคู่แข่งมีทั้งสิ้น 40 ยี่ห้อ เป็นยี่ห้อที่มีที่มาจากเมืองไทย และต่างประเทศ มีภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์พอใช้ - ดีมาก และเป็นยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สปาทั้งชาวไทย และต่างชาติ

#### 2.2.2.1 HARNN (หาญ)

ตราผลิตภัณฑ์	
รูปภาพผลิตภัณฑ์	
ประเภทสินค้า	Natural Home Spa Products
ประเทศ	ไทย
จุดขาย/ภาพลักษณ์	เป็นผลิตภัณฑ์สปาจากสมุนไพรธรรมชาติที่ก่อตั้งเป็นรายแรกของไทย ส่งผลให้เป็นผู้บุกเบิกด้านสปาไทย มีความดั้งเดิม (Traditional) เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สปาทั้งคนไทย และชาวต่างชาติ

#### 2.2.2.2 THANN (ธัญญ์)

ตราผลิตภัณฑ์	
รูปภาพผลิตภัณฑ์	
ประเภทสินค้า	Natural Hair & Skin Care Products
ประเทศ	ไทย
จุดขาย/ภาพลักษณ์	ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมมาจากธรรมชาติ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่ไม่ได้นำเสนอด้านธรรมชาติเป็นหลัก โดยสมุนไพรที่ได้มาโดยการรวมศิลปะของธรรมชาติบำบัดกับวิทยาศาสตร์ผิวหนังที่ทันสมัย ส่วนผสมหลักสำหรับหลายผลิตภัณฑ์ของธัญญ์เป็นสารสกัดจากวิตามิน E อุดมไปด้วยน้ำมันรำข้าวมาจากข้าว เป็นที่รู้จักกันทั่วไปว่าเป็นข้าวที่เป็นวัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์ของการดำรงชีวิตไทยมานานกว่าห้าพันปี

## 2.2.2.3 Erb (เอิบ)

ตราผลิตภัณฑ์	
รูปภาพผลิตภัณฑ์	
ประเภทสินค้า	Home Spa Products
ประเทศ	ไทย
จุดขาย/ภาพลักษณ์	เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรไทย และก่อตั้งโดยนักออกแบบแฟชั่นดีไซน์เนอร์ของไทย แต่สามารถควบคุมตลาดระดับบนได้ด้วยภาพลักษณ์ คุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม มีความเป็นไทยแบบทันสมัย

## 2.2.2.4 Mt. Sapota

ตราผลิตภัณฑ์	
รูปภาพผลิตภัณฑ์	
ประเภทสินค้า	Natural Home Spa Products
ประเทศ	ไทย
จุดขาย/ภาพลักษณ์	เน้นการที่ให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดี มีสะดวกสบาย โดยนำชื่อของเขาเซโพล่าซึ่งเป็นภูเขาที่ค้นพบสบูธรรมชาติโดยโรมันโบราณ เพื่อให้เห็นชัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจในคุณภาพ มีการนำความรู้ด้านสมุนไพรที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นมาเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.2.5 Panpuri (ปัญญาบุรี)

ตราผลิตภัณฑ์	
รูปภาพผลิตภัณฑ์	
ประเภทสินค้า	Natural Hair & Skin Care Products
ประเทศ	ไทย
จุดขาย/ภาพลักษณ์	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมมาจากเกษตรอินทรีย์ (Organic) และความเป็น ตะวันออก เสนอความพรีเมียมด้วยบรรจุภัณฑ์ แสดงให้เห็นถึงคุณภาพที่ดี ของผลิตภัณฑ์ เน้นภาพลักษณ์ที่สีกลับ น้ำคั้นหา มีสเน่ห์

## 2.2.2.6 Donna Chang (ดอนน่าแฉง)

ตราผลิตภัณฑ์	
รูปภาพผลิตภัณฑ์	
ประเภทสินค้า	Skin Care Products
ประเทศ	ไทย
จุดขาย/ภาพลักษณ์	มีกลิ่นอายแบบจีน และมีการผสมผสานระหว่างศิลปะตะวันตกกับ ตะวันออกเข้าด้วยกัน ผลิตภัณฑ์ทำจากสารสกัดธรรมชาติ ภาพลักษณ์ หวานแบบหญิงสาวที่รักในธรรมชาติ ใ้กลิ่นของดอกไม้ เป็นเอกลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการประชาสัมพันธ์ ไม่ควรเปิดเผยแก่บุคคลภายนอก  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.2.7 Blooming

ตราผลิตภัณฑ์	
รูปภาพผลิตภัณฑ์	
ประเภทสินค้า	Home Spa Products
ประเทศ	ไทย
จุดขาย/ภาพลักษณ์	<p>ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมพิเศษไม่เหมือนใคร จากการผสมสูตรและเลือกสรรของแพทย์และเภสัชกรผู้เชี่ยวชาญและเทอราพีส์ผู้มีประสบการณ์ยาวนานจนได้ผลิตภัณฑ์สมบูรณ์แบบที่พร้อมจะให้การผ่อนคลายทั้งกายและจิตใจ อุดมด้วยคุณค่าสมุนไพรไทย เป็นส่วนผสมที่กลมกลืนกันอย่างลงตัวระหว่างศาสตร์ตะวันออกและตะวันตก</p>

## 2.2.2.8 Sovrana

ตราผลิตภัณฑ์	
รูปภาพผลิตภัณฑ์	
ประเภทสินค้า	Natural Home Spa Products
ประเทศ	ไทย
จุดขาย/ภาพลักษณ์	<p>ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ 100% เน้น Aroma การบำบัดความผ่อนคลายและอารมณ์ที่ได้รับจากการใช้ กลิ่นหอมในทุกผลิตภัณฑ์สปานั้นมาจาก essential oil ที่ใช้ในการเตรียมการเอง ไม่มีการใส่กลิ่นหอมเพิ่มเติม</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
เน้นคุณภาพ และกระบวนการผลิต

## 2.2.2.9 Sranrom

ตราผลิตภัณฑ์	
รูปภาพผลิตภัณฑ์	
ประเภทสินค้า	Home Spa Products
ประเทศ	ไทย
จุดขาย/ภาพลักษณ์	แฝงภาพลักษณ์ความเป็นไทย ผลิตภัณฑ์ผลิตจากสารสกัดสมุนไพรธรรมชาติ พร้อมทั้งมีผลิตภัณฑ์สำหรับคุณผู้ชายโดยเฉพาะอีกด้วย ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เพื่อความสุขของการใช้ชีวิตในเมือง

## 2.2.2.10 Sabai - Arom (เจ้าของเดียวกับ Sranrom)

ตราผลิตภัณฑ์	
รูปภาพผลิตภัณฑ์	
ประเภทสินค้า	Home Spa Products
ประเทศ	ไทย
จุดขาย/ภาพลักษณ์	ต้องการแสดงให้เห็นถึงความสบายในการใช้ผลิตภัณฑ์สปา ก่อตั้งโดย นักเคมี และพยาบาล เน้นความเป็นไทย แม้จะจำหน่ายไม่นาน แต่ก็สามารถจำหน่ายและส่งออกขายในตลาดนอกได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ประโยชน์ภายในเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.2.11 EARTHs

ตราผลิตภัณฑ์	
รูปภาพผลิตภัณฑ์	
ประเภทสินค้า	Hair & Skin Care Products
ประเทศ	ไทย
จุดขาย/ภาพลักษณ์	ผลิตภัณฑ์เป็นแหล่งรวมความงามที่นำเอาสารสกัดธรรมชาติที่ดีที่สุดจากทั่วทุกมุมโลก มาถ่ายทอดเรื่องเล่ามากมายเกี่ยวกับแหล่งที่มา คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และคุณค่าสำหรับผู้บริโภคในเรื่องของความงาม มีการปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติโดยใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด

## 2.2.2.12 CHIVADOL (ชีวาตล)

ตราผลิตภัณฑ์	
รูปภาพผลิตภัณฑ์	
ประเภทสินค้า	Hair & Skin Care Products
ประเทศ	ไทย
จุดขาย/ภาพลักษณ์	มุ่งหมายจะมอบ "สัมผัสแห่งสุขภาวะ" ด้วยผลิตภัณฑ์ผลิตจากธรรมชาติ และเกษตรอินทรีย์ (Organic) เพื่อการดูแลสุขภาพร่างกาย ผสานองค์ความรู้ด้านกลีบบำบัดซึ่งมีที่มาจากตำรับรักษาแบบตะวันตกผสมผสานเข้ากับสูตรลับสมุนไพรของชาวเอเชีย เกิดเป็นสัมผัสอันล้ำลึกแห่งสุขภาวะอันเป็นกุญแจไปสู่สุขภาพแข็งแรงและการมีชีวิตยืนยาว เน้นธรรมชาติสู่วิถีชีวิตคนเมืองอันเต็มไปด้วยความเร่ร่อนแข่งขันกับเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.2.13 เขาค้อทะเลภู

ตราผลิตภัณฑ์	
รูปภาพผลิตภัณฑ์	
ประเภทสินค้า	Natural Home Spa Products
ประเทศ	ไทย
จุดขาย/ภาพลักษณ์	ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงมายาวนาน และได้รับความนิยมนอย่างสูง เนื่องจากการมีรีสอร์ทที่เน้นความเป็นธรรมชาติและมีชื่อเสียงอยู่ก่อนแล้ว มุ่งเน้นผลิตผลิตภัณฑ์ทำจากสมุนไพรเกษตรอินทรีย์ (Organic) 100% ควบคุมการดูแลและไม่ใช้สารเคมี ทุกขั้นตอนตั้งแต่การปลูก เนื่องจากการทำเกษตรกรรมเองจนถึงการแปรรูป

## 2.2.2.14 bynature organics

ตราผลิตภัณฑ์	
รูปภาพผลิตภัณฑ์	
ประเภทสินค้า	Hair & Skin Care Products
ประเทศ	ไทย
จุดขาย/ภาพลักษณ์	ใช้สารธรรมชาติที่อยู่ในพืชมาเป็นส่วนผสมในการผลิตผลิตภัณฑ์ ทำด้วยสูตรพฤกษศาสตร์ 99% บริสุทธิ์ปราศจากส่วนผสมของสัตว์ น้ำมันแร่และสารเคมีรุนแรง เพื่อให้มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคในระยะยาว บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.2.15 Panna Herb (ปันนา เฮอร์บ)

ตราผลิตภัณฑ์	
รูปภาพผลิตภัณฑ์	
ประเภทสินค้า	Home Spa Product
ประเทศ	ไทย
จุดขาย/ภาพลักษณ์	เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตอย่างพิถีพิถันจากองค์ประกอบของต้นไม้ธรรมชาติ ด้วยกรรมวิธีเฉพาะในการสกัดสารจากต้นไม้ เพื่อกลิ่นไอหอมระเหย ออกมาเป็นน้ำมันเข้มข้น ที่อุดมไปด้วยคุณค่าจากธรรมชาติ เพื่อความงาม และสุขภาพของผิวหน้าและผิวกาย

## 2.2.2.16 LIVING NATURE

ตราผลิตภัณฑ์	
รูปภาพผลิตภัณฑ์	
ประเภทสินค้า	Natural Skin Care Products
ประเทศ	นิวซีแลนด์
จุดขาย/ภาพลักษณ์	ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ100% โดยมุ่งเน้นที่ความต้องการให้ผู้บริโภคได้ใช้ ผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมีอย่างแท้จริง จึงคิดค้นผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ ผิวที่สกัดจากพืชและวัตถุดิบธรรมชาติของนิวซีแลนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.2.17 &amp; Other stories

ตราผลิตภัณฑ์	<i>&amp; other Stories</i>
รูปภาพผลิตภัณฑ์	
ประเภทสินค้า	Skin Care Products
ประเทศ	อังกฤษ
จุดขาย/ภาพลักษณ์	ให้การดูแลผิว เหมือนกับการแต่งแต้มสีสันทันให้กับชีวิต จึงมีภาพลักษณ์ที่เน้นสีที่แตกต่างกัน และเหมือนมีสีป้ายอยู่บนขวด

## 2.2.2.18 ABAHNA

ตราผลิตภัณฑ์	<b>ABAHNA</b> The Ceremony of Bothing
รูปภาพผลิตภัณฑ์	
ประเภทสินค้า	Natural Home Spa Products
ประเทศ	อังกฤษ
จุดขาย/ภาพลักษณ์	ให้ความสำคัญกับการอาบน้ำฝักบัวให้เป็นประสบการณ์ที่พิเศษ จัดหาส่วนผสมจากธรรมชาติ และการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มอารมณ์จากน้ำมันอาบน้ำบำรุงกลิ่นหอมที่บอบบาง พร้อมบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และตบสิ่งเล็กๆน้อยๆ ที่มีความจำเป็นมากต่อชีวิตประจำวัน เช่น ความหรูหรา ผ่อนคลายในชีวิตที่วุ่นวาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.2.19 Acqua di parma

ตราผลิตภัณฑ์	
รูปภาพผลิตภัณฑ์	
ประเภทสินค้า	Fragrances and Skin Care Products
ประเทศ	อิตาลี
จุดขาย/ภาพลักษณ์	เน้นภาพลักษณ์ความหรูหรา และความสง่างาม จริ่งสร้างมอดเต๋นให้กับบรรจุกัณฑ์เป็นอย่างมาก นำเสนอดังคุณภาพ และสไตล์อิตาเลียน

## 2.2.2.20 Aesop

ตราผลิตภัณฑ์	
รูปภาพผลิตภัณฑ์	
ประเภทสินค้า	Hair & Skin Care Products
ประเทศ	ออสเตรเลีย
จุดขาย/ภาพลักษณ์	ผลิตภัณฑ์ยอดเยี่ยมสำหรับผมและสุขภาพผิว มีความมุ่งมั่นที่จะใช้ทั้งจากพืชและส่วนผสมทางห้องปฏิบัติการที่ทำจากที่มีคุณภาพสูงสุด และประสิทธิภาพที่ พิสูจน์แล้วโดยเฉพาะอย่างยิ่งคือคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระภาพลักษณ์จึงเน้นไปทางวิทยาศาสตร์และธาตุที่มีประโยชน์

## 2.2.2.21 Apivita

ตราผลิตภัณฑ์	
รูปภาพผลิตภัณฑ์	
ประเภทสินค้า	Natural Skin Care Products
ประเทศ	กรีซ
จุดขาย/ภาพลักษณ์	พัฒนามามากกว่า 5,000 สูตรขึ้นอยู่กับวัตถุดิบธรรมชาติที่ผ่านมาตลอด 32 ปีมีความรู้ในการพัฒนาเฉพาะผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ดีที่สุด ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดมีส่วนผสมจากธรรมชาติอยู่ระหว่าง 80% - 100% ส่วนผสมสังเคราะห์ที่ใช้กันทั่วไปก็เป็นความจริงที่ช่วยลดผลข้างเคียง ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดประกอบด้วยส่วนผสมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งบรรจุภัณฑ์จะถูกผลิตโดยใช้วัสดุรีไซเคิลและนำไปรีไซเคิลได้

## 2.2.2.22 Bliss

ตราผลิตภัณฑ์	
รูปภาพผลิตภัณฑ์	
ประเภทสินค้า	Home Spa Products
ประเทศ	นิวยอร์ก, อเมริกา
จุดขาย/ภาพลักษณ์	การสร้างความสุขคือหัวใจหลักของผลิตภัณฑ์ ภายใต้แนวคิด out-of-the-ordinary products and services with a fun, 'don't-take-life-too-seriously' twist ที่ให้ต็มต่ากับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ธรรมดาแต่สามารถใช้ได้ง่ายๆ แบบธรรมดาที่บ้านไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.2.23 Carol's daughter


ตราผลิตภัณฑ์	
รูปภาพผลิตภัณฑ์	
ประเภทสินค้า	Hair and Skin Care Products
ประเทศ	นิวยอร์ก, อเมริกา
จุดขาย/ภาพลักษณ์	ผลิตภัณฑ์จากส่วนผสมของธรรมชาติที่มีคุณภาพสูงที่ค้นพบในโลกของเรา นำมาผสมผสานในผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวที่มีความหลากหลายและช่วยเติมเต็มความงามที่ผู้บริโภคต้องการ

## 2.2.2.24 Champneys

ตราผลิตภัณฑ์	
รูปภาพผลิตภัณฑ์	
ประเภทสินค้า	Home Spa Products
ประเทศ	อังกฤษ
จุดขาย/ภาพลักษณ์	เป็นผู้บุกเบิกแนวคิดของสุขภาพที่ดีแบบองค์รวมเป็นครั้งแรกในสหราชอาณาจักร ผสานประสบการณ์สปา ศิลปะและการแพทย์ที่ทันสมัยเข้าด้วยกัน พร้อมทั้งรักษาใหม่ล่าสุดและที่แปลกที่สุดจากทั่วโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

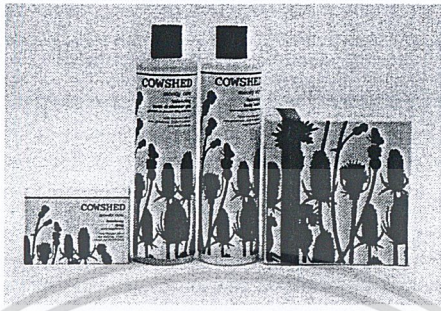
## 2.2.2.25 Claus Porto

ตราผลิตภัณฑ์	<p style="text-align: center;">Since 1887 <b>C L A U S</b> P O R T O</p>
รูปภาพผลิตภัณฑ์	
ประเภทสินค้า	Skin Care Products
ประเทศ	โปรตุเกส
จุดขาย/ภาพลักษณ์	<p>ผลิตภัณฑ์ทำจากพืชผักคุณภาพจากธรรมชาติ 100% เน้นการดำเนินประวัติศาสตร์ที่ผ่านมาให้โดดเด่นด้วยความถูกต้องและความพิเศษ มีแรงบันดาลใจแบบดั้งเดิมของแบรนด์มาพร้อมกับนวัตกรรมการผสมผสานปรัชญาศิลปะกับความประสงค์ของการสร้างนวัตกรรมภายใต้คำขวัญ "อนุรักษ์อดีตที่ผ่านมาความมั่นใจในปัจจุบัน ความท้าทายในอนาคต" ใส่ความงามและความหรูหราที่ด้วยกลิ่นหอมภายใต้การออกแบบสุดคลาสสิก</p>

## 2.2.2.26 CND

ตราผลิตภัณฑ์	<p style="text-align: center;"><b>CND</b> Hands. Feet. Beauty.</p>
รูปภาพผลิตภัณฑ์	
ประเภทสินค้า	Home Spa Products
ประเทศ	แคลิฟอร์เนีย, อเมริกา
จุดขาย/ภาพลักษณ์	<p>ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง พร้อมทั้งยังได้รับรางวัล Scentsations™ แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ในด้านการผลิตผลิตภัณฑ์สปา พร้อมทั้งให้</p> <p>ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงข้อมูล และต้องอ้างอิงถึงภาพของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้</p> <p>ความสำคัญกับกลิ่นหอม และอารมณ์จากธรรมชาติ</p>

## 2.2.2.27 Cowshed

ตราผลิตภัณฑ์	<b>COWSHED</b>
รูปภาพผลิตภัณฑ์	
ประเภทสินค้า	Natural Home Spa Products
ประเทศ	นิวยอร์ก, อเมริกา
จุดขาย/ภาพลักษณ์	ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ โดยมีต้นกำเนิดผลิตภัณฑ์จากการเปิดสปาในโรงวัวเก่าและขยายตัวไปทั่วทุกมุมโลก ชื่ออาจดูขี้เล่น แต่มีการใช้สูตรในการผลิตอย่างจริงจังและมีคุณภาพ มีกลิ่นความหลากหลายเพื่อเพิ่มอารมณ์ตามใจผู้ใช้อย่างแท้จริงและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่สร้างความแตกต่างให้กับร่างกาย

## 2.2.2.28 Crabtree &amp; Evelyn


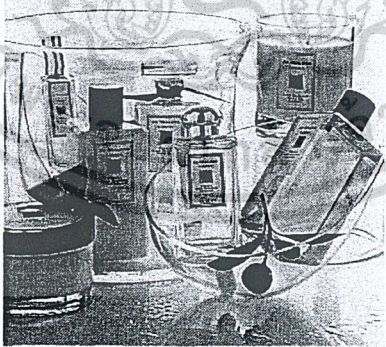
ตราผลิตภัณฑ์	 <b>CRABTREE &amp; EVELYN®</b>
รูปภาพผลิตภัณฑ์	
ประเภทสินค้า	Natural Home Spa Products
ประเทศ	ลอนดอน, อังกฤษ
จุดขาย/ภาพลักษณ์	เป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานจากทั่วโลก อุดมไปด้วยกลิ่นหอมที่มีความแตกต่างกันพร้อมยังมีส่วนช่วยในการบำบัดสุขภาพและเสริมความงาม ส่งความสวยงามของดอกไม้ ต้นไม้ พืช ผ่านภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ มีการผสมผสานธรรมชาติ วิทยาศาสตร์ควบคู่กับประเพณีและนวัตกรรมได้อย่างลงตัวมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่สู่สาธารณะโดยไม่ได้รับอนุญาต  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องขออนุญาตก่อนนำข้อมูลไปใช้  
 และนวัตกรรมได้อย่างลงตัวมากที่สุด

## 2.2.2.29 Elemis


ตราผลิตภัณฑ์	
รูปภาพผลิตภัณฑ์	
ประเภทสินค้า	Home Spa Products
ประเทศ	อังกฤษ
จุดขาย/ภาพลักษณ์	ผลิตภัณฑ์จากส่วนผสมธรรมชาติที่ผ่านขั้นตอนของเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีความเป็นมืออาชีพสปาบำบัด และเป็นอุตสาหกรรมความงามที่เชื่อถือได้ ผลิตภัณฑ์ถูกนำไปใช้ในสปาหรู และสปาชั้นนำหลายแห่งในอังกฤษให้ผลลัพธ์ที่โดดเด่นต่อสุขภาพผิว มุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

## 2.2.2.30 Jo Malone

ตราผลิตภัณฑ์	
รูปภาพผลิตภัณฑ์	
ประเภทสินค้า	Fragrance and Skin Care Products
ประเทศ	ลอนดอน, อังกฤษ
จุดขาย/ภาพลักษณ์	เน้นการอาบน้ำ ดูแลผิวพรรณ และการใช้ชีวิตในบ้านอย่างมีสไตล์ บนความหรูหราเหนือกาลเวลา มีหลากหลายกลิ่นหอมแปลกใหม่ไปจนถึง ดีไซน์กล่องบรรจุสีครีมและดำ บ่งบอกได้ถึงความเข้าใจถึงความต้องการของชายหนุ่มและหญิงสาวทั่วโลกได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะในกรณีฉุกเฉินเท่านั้น ไม่ควรนำเอกสารนี้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.2.31 L :A BRUKET

ตราผลิตภัณฑ์	<b>L:A BRUKET</b>
รูปภาพผลิตภัณฑ์	
ประเภทสินค้า	Natural Home Spa Products
ประเทศ	สวีเดน
จุดขาย/ภาพลักษณ์	สบู่ทำมือ และผลิตภัณฑ์สปาจากธรรมชาติและระบบนิเวศ เพื่อสร้างความสมดุลที่จะเป็นพลังให้ก้าวนำไปข้างหน้า ประกอบไปด้วยความชุ่มชื้น อ่อนนุ่ม รักษา ชัด ฯลฯ ภาพลักษณ์ของเป็นแบบ บิด หยาบและ เรียบง่าย ผสมกับกลิ่นอาย ความโรแมนติก สามารถอธิบายได้ว่าเป็นคนใจกว้าง เป็นผลจากการที่ผลิตภัณฑ์จะเต็มไปด้วยส่วนผสมที่ชื่นชอบทั้งหมดผู้ผลิต โดยจะมีกลิ่นหอม และความรู้สึกมากที่สุด พร้อมทั้งมีความเรียบง่าย รุหรุรา โรแมนติกและใจดี

## 2.2.2.32 L'occitane



ตราผลิตภัณฑ์	
รูปภาพผลิตภัณฑ์	
ประเภทสินค้า	Natural Hair and Skin Care Products
ประเทศ	ฝรั่งเศส
จุดขาย/ภาพลักษณ์	นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและให้อารมณ์ในด้านความงาม จากส่วนผสมธรรมชาติที่ผ่านการพิสูจน์ตรวจสอบอย่างละเอียด และใช้ส่วนผสมที่มาจากสารอินทรีย์ ผลิตภัณฑ์แฝงไปด้วยวัฒนธรรม ท้องถิ่น และความรู้ความเคารพของผู้คนต่อสภาพแวดล้อม สูตรและกลิ่นหอมมีประสิทธิภาพและได้รับรางวัล sensoriality

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้อัดแปลงเนื้อหาหรือข้อมูลใดๆ จากเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.2.33 Laura mercier

ตราผลิตภัณฑ์	
รูปภาพผลิตภัณฑ์	
ประเภทสินค้า	Home Spa Products
ประเทศ	อเมริกา
จุดขาย/ภาพลักษณ์	ภาพลักษณ์แบรนด์โด่งดังจากการผลิตเครื่องสำอางค์ จึงเกิดผลิตภัณฑ์ Home Spa รุ่น Limited ที่เน้นการบำรุงผิวพรรณของผู้ใช้ให้ความรู้สึกถึงความนุ่มนวล ความอ่อนโยน

## 2.2.2.34 Maraca

ตราผลิตภัณฑ์	
รูปภาพผลิตภัณฑ์	
ประเภทสินค้า	Natural Home Spa Products
ประเทศ	นิวซีแลนด์
จุดขาย/ภาพลักษณ์	ความสามัคคีของจิตใจร่างกาย และจิตวิญญาณอยู่ใกล้กับการนำเสนอความบริสุทธิ์ของธรรมชาติ ส่วนผสมเกิดจากความรักที่แข็งแกร่งสำหรับการดูแลผิวอย่างมีคุณภาพ อุทิศให้การจรรยาธรรมต่อผู้ใช้ที่ดีที่สุดโดยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดยังเป็น 100% รีไซเคิล เพราะเชื่อว่าเป็นอะไรที่มากกว่าเพียงแค่การดูแลผิว แต่เป็นวิถีชีวิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.2.35 Philosophy

ตราผลิตภัณฑ์	<b>philosophy</b>
รูปภาพผลิตภัณฑ์	
ประเภทสินค้า	Frangance and Skin Care Products
ประเทศ	อเมริกา
จุดขาย/ภาพลักษณ์	ปรัชญาการดูแลผิวจะช่วยให้ผู้ใช้เปิดเผยรัศมีสวยงามเรียบเนียนไม่มีที่ติ มีผิวอ่อนเยาว์ สูตรแต่ละสูตรมีการพิสูจน์แล้วว่ามีประสิทธิภาพ อ่อนโยน เพื่อประโยชน์ที่ดีที่สุด ถูกผลิตขึ้นโดยแพทย์และนักวิทยาศาสตร์ที่ใช้ส่วนผสมที่พิสูจน์การดูแลผิวเป็นพิเศษ ให้ผลลัพธ์ที่มองเห็นได้ ผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นมีเรื่องราว แต่ละเรื่องพูดถึงหัวใจของแบรนด์ของตัวคือ การดูแลผิวพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์และแรงบันดาลใจเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ทางการพิสูจน์

## 2.2.2.36 SkinFood

ตราผลิตภัณฑ์	
รูปภาพผลิตภัณฑ์	
ประเภทสินค้า	Hair and Skin Care Products
ประเทศ	เกาหลี
จุดขาย/ภาพลักษณ์	เน้นภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดธรรมชาติ ผ่านภาพประกอบลายเส้น ที่ให้ความรู้สึกเป็นกันเองระหว่างผู้ใช้ แต่ละสูตรให้อารมณ์ความรู้สึกแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.2.37 The body shop

ตราผลิตภัณฑ์	
รูปภาพผลิตภัณฑ์	
ประเภทสินค้า	Natural Hair and Skin Care Products
ประเทศ	อังกฤษ
จุดขาย/ภาพลักษณ์	เชื่อในหนทางที่นำมาซึ่งความงาม นั่นคือวิถีแห่งธรรมชาติ จึงเกิดความพยายามค้นหาส่วนผสมชั้นเลิศตามธรรมชาติจากทั่วทุกมุมโลกอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ อันทรงประสิทธิภาพในการฟื้นฟูบำรุงความงามอย่างเป็นธรรมชาติ พร้อมทั้งนำเสนอเอกลักษณ์อันโดดเด่นของผู้ใช้ให้เป็นที่ปรากฏ ในขณะที่ตัวกันเองมีพยายามอย่างยิ่งในการปกป้องโลกอันสวยงามและผู้คนมากมายที่อาศัยอยู่บนโลกใบนี้

## 2.2.2.38 Tree Hut

ตราผลิตภัณฑ์	
รูปภาพผลิตภัณฑ์	
ประเภทสินค้า	Skin Care Products
ประเทศ	เท็กซัส, อเมริกา
จุดขาย/ภาพลักษณ์	ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมมาจากธรรมชาติทั่วทุกมุมโลก ได้รับการรับรองจาก Certified Organic ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากสารอินทรีย์อย่างแท้จริง ผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยในการปรับสมดุล และมีหลากหลายสูตรเพื่อให้ผู้ใช้สามารถหาความเป็นตัวเองได้ และสร้างแนวคิดในการรักธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.2.39 Victoria's Secret

ตราผลิตภัณฑ์	
รูปภาพผลิตภัณฑ์	
ประเภทสินค้า	Hair and Skin Care Products
ประเทศ	อเมริกา
จุดขาย/ภาพลักษณ์	ผลิตภัณฑ์จากสารสกัดธรรมชาติสำหรับบำรุงผิวของคุณผู้หญิง โดยเน้นภาพลักษณ์การอ่อนเร็นความงาม และความเย้ายวนใจอยู่ในผลิตภัณฑ์

## 2.2.2.40 Yves Rocher

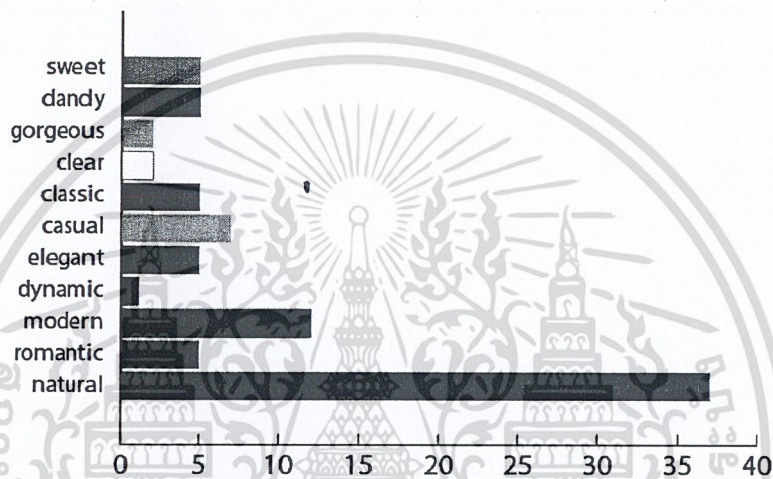
ตราผลิตภัณฑ์	
รูปภาพผลิตภัณฑ์	
ประเภทสินค้า	Natural Hair and Skin Care Products
ประเทศ	ฝรั่งเศส
จุดขาย/ภาพลักษณ์	ผลิตภัณฑ์จากสารสกัดธรรมชาติ มีสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อให้เกิดการดูแลผิวที่ดีที่สุดที่เป็นไปได้ในแต่ละวัน และทุกการปกป้องกันจากการรุกรานภายนอก และส่งเสริมแนวคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่สู่สาธารณะโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.2.3 สรุปรูปแบบอารมณ์ที่พบในยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกมาศึกษาโดยเทียบ คำสำคัญ (Keyword) จาก Color Image Scale

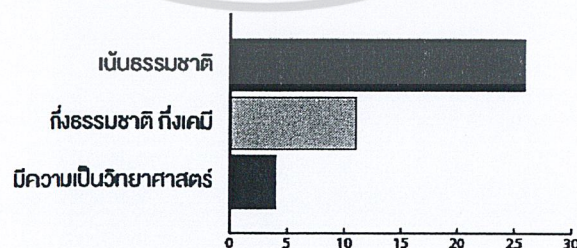
จากแผนภูมิสรุปแบบอารมณ์ที่พบในยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกมาศึกษาโดยเทียบคำสำคัญจาก Color Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi [4] (โดยที่แต่ละยี่ห้อสามารถมีบุคลิกภาพและอารมณ์ได้มากกว่า 1) พบว่ายี่ห้อส่วนใหญ่เน้นไปทางบุคลิกภาพและอารมณ์ที่ดูเป็นธรรมชาติ (Natural) มีจำนวนมากถึง 36 ยี่ห้อ ทำให้บุคลิกภาพและอารมณ์อื่นๆ พบได้น้อย ได้แก่ ทันสมัย (Modern) ความไม่ทางการ (Casual) ฯลฯ ลดหลั่นตามลำดับ จึงควรส่งเสริมให้มีการออกแบบบุคลิกภาพและอารมณ์อื่นๆ ที่แปลกแตกต่างไปจากยี่ห้อที่มีวางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันให้มากขึ้น (ดูภาพที่ 2.11)



ภาพที่ 2.11 ภาพแผนภูมิแสดงคำสำคัญที่ได้เลือกมากจาก Color Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi เพื่อหาบุคลิกภาพที่ยี่ห้อผลิตภัณฑ์สปาส่วนใหญ่ในตลาดมี

### 2.2.4 สรุปรัชชาที่มีความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่เลือกมาศึกษา

จากแผนภูมิพบสรุปปรัชญาในแต่ละยี่ห้อที่ได้เลือกมาศึกษา พบว่าส่วนใหญ่เน้นแสดงปรัชญาเกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ 100% มากถึงจำนวน 26 ยี่ห้อ ยี่ห้อทั้งธรรมชาติรองลงมา และยี่ห้อที่มีความเป็นวิทยาศาสตร์มีจำนวนน้อยที่สุด (ดูภาพที่ 2.12)

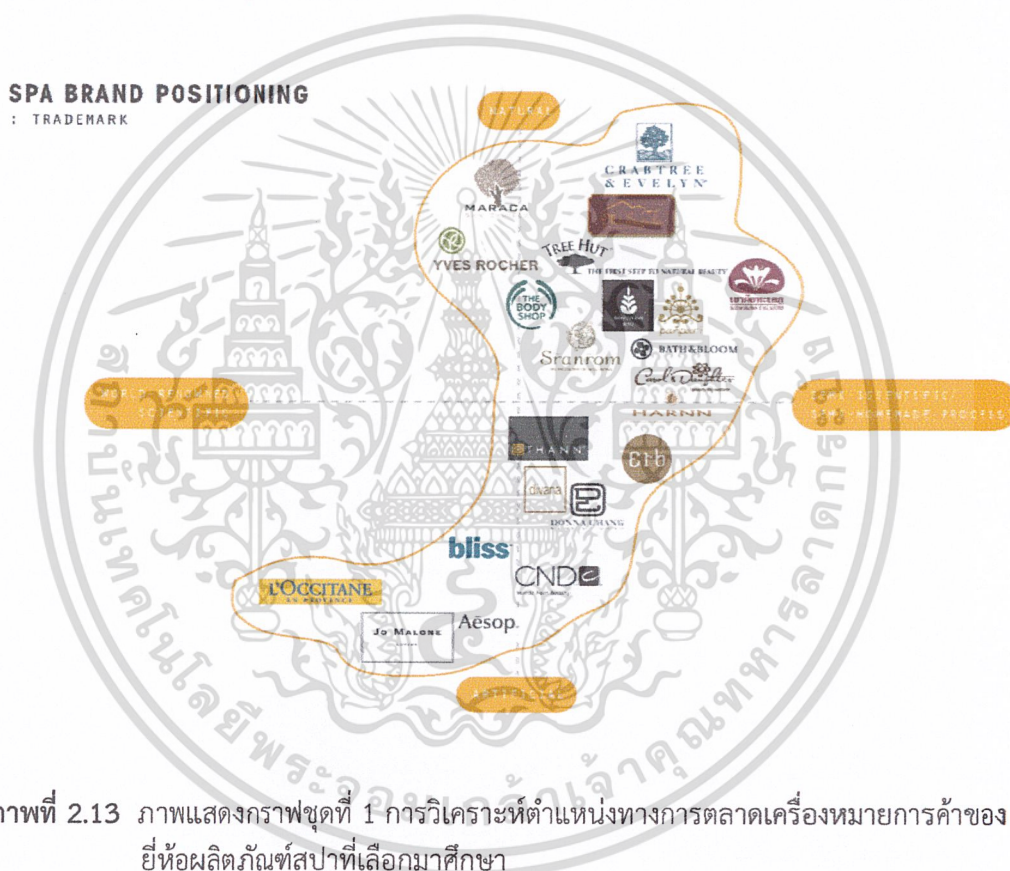


ภาพที่ 2.12 ภาพแผนภูมิแสดงปรัชญาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่เลือกมาศึกษา

## 2.2.5 ตำแหน่งทางการตลาด

การศึกษาหาตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สปาโดยเลือกยี่ห้อส่วนใหญ่มาทำการศึกษาคือช่วยหาช่องทางในการเปิดตลาด (Open Market) เพื่อที่โครงการเสนอแนะคู่มือเพื่อสรรหาแนวทางออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษา ตรา เนเชอร์โรล เอสเซ็นส์ จะนำมาออกแบบให้แตกต่างจากยี่ห้อที่เลือกมาศึกษา

2.2.5.1 การวิเคราะห์หาตำแหน่งทางการตลาดด้วยกราฟชุดที่ 1 จะแบ่งกราฟเป็น 2 แขนง ได้แก่ แขนงตั้ง ด้านบน คือ ที่เป็นธรรมชาติ (Natural) และด้านล่าง คือ ที่เป็นกึ่งธรรมชาติ (Artificial) แขนงนอน ด้านซ้าย คือ เป็นที่รู้จักระดับโลกแบบวิทยาศาสตร์ (World – Renowned / Scientific) และด้านขวา คือ ผลิตขึ้นเองแบบกึ่งวิทยาศาสตร์ (Semi – Scientific / Semi – Homemade Process) (ดูภาพที่ 2.13 – 2.14)



ภาพที่ 2.13 ภาพแสดงกราฟชุดที่ 1 การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดเครื่องหมายการค้าของยี่ห้อผลิตภัณฑ์สปาที่เลือกมาศึกษา

จากภาพข้างต้นจะเห็นได้ว่าเครื่องหมายการค้าของยี่ห้อผลิตภัณฑ์สปาที่เลือกมาศึกษารวมตัวอย่างหนาแน่นในแนวแกนตั้งทั้งแกน คือ Natural และ Artificial ส่วนแกนนอนค่อนข้างเอนมารวมตัวอย่างหนาแน่นในด้านขวา คือ Semi – Scientific / Semi – Homemade Process เพราะผลิตภัณฑ์สปาส่วนใหญ่จะเน้นปรัชญาของยี่ห้อไปในทางธรรมชาติและจะผลิตขึ้นเองแบบกึ่งวิทยาศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## SPA BRAND POSITIONING : BRAND IMAGE



ภาพที่ 2.14 ภาพแสดงกราฟชุดที่ 1 การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของยี่ห้อผลิตภัณฑ์สปาที่เลือกมาศึกษา

จากภาพข้างต้นจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สปาที่เลือกมาศึกษารวมตัวอย่างหนาแน่นในแกนตั้งด้านบน คือ Natural และค่อนข้างกระจายในแกนตั้งด้านล่าง คือ Artificial ในส่วนของแกนอนมีความหนาแน่นบริเวณกลางแกนระหว่าง World – Renowned / Scientific และ Semi – Scientific / Semi – Homemade Process ในส่วนที่เป็นบริเวณว่าง หรือ กำหนดตำแหน่งดาว คือ ช่องทางในการเปิดตลาด เพื่อที่จะนำไปใช้เป็นจุดแข็งในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สปารูปแบบใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.5.2 การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดด้วยกราฟชุดที่ 2 จะแบ่งกราฟเป็น 2 แกน ได้แก่ แกนตั้ง ด้านบน คือ ความเป็นธรรมชาติ (Natural) และด้านล่าง คือ ความเป็นกึ่งธรรมชาติ (Artificial) แกนนอน ด้านซ้าย คือ ที่เป็นประเพณี (Traditional) และด้านขวา คือ ความทันสมัย (Modern) (ดูภาพที่ 2.15)

### SPA BRAND POSITIONING

: BRAND IMAGE



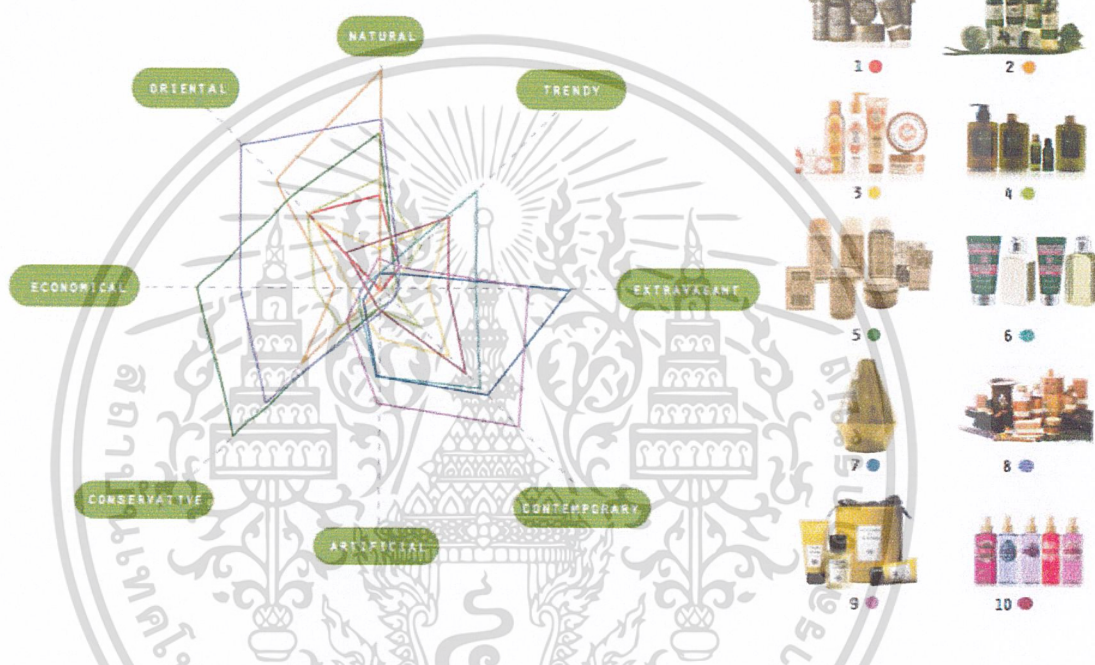
ภาพที่ 2.15 ภาพแสดงกราฟชุดที่ 2 การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของยี่ห้อผลิตภัณฑ์สปาที่เลือกมาศึกษา

จากภาพข้างต้นจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สปาที่เลือกมาศึกษาค่อนข้างกระจัดกระจาย ไม่กระจุกตัวมากนัก แต่จะค่อนข้างหนาแน่นบริเวณ ด้านบน คือ Natural และด้านขวา คือ Modern และมีภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่น้อยในส่วนทางด้านซ้าย คือ Traditional และด้านล่าง Artificial ทำให้เป็นช่องทางในการเปิดตลาดในส่วนนี้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.5.3 การวิเคราะห์หาตำแหน่งทางการตลาดด้วยกราฟชุดที่ 3 การวิเคราะห์ด้วยกราฟไฮแมงมุมจะช่วยในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ 1 บรรจุภัณฑ์มีหลากหลายบุคลิกภาพและอารมณ์ โดยจะแบ่งกราฟเป็น 6 แกน ได้แก่ แกนบน คือ ความเป็นธรรมชาติ (Natural) แกนล่าง คือ ที่เป็นกึ่งธรรมชาติ (Artificial) แกนซ้าย คือ ที่เป็นสามัญ (Economical) แกนขวา คือ ความหรูหราอย่างพิเศษ (Extravagant) แกนทะแยงขวาบน คือ สมัยนิยม (Trendy) แกนทะแยงซ้ายล่าง คือ อนุรักษ์นิยม (Conservative) แกนทะแยงซ้ายบน คือ ความเป็นตะวันออก (Oriental) แกนทะแยงขวาล่าง คือ ที่เป็นที่ชั่วคราว (Contemporary) (ดูภาพที่ 2.16)

### SPA BRAND POSITIONING : BRAND IMAGE



ภาพที่ 2.16 ภาพแสดงกราฟชุดที่ 3 ในการวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดด้วยภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของยี่ห้อผลิตภัณฑ์สปาที่เลือกมาศึกษา

จากภาพข้างต้นมีภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์สปาจำนวน 10 ตัวอย่าง โดยแต่ละหมายเลขจะมีจุดวงกลมสีต่างกันเพื่อแทนหมายเลข และจะนำสีดังกล่าวเขียนแทนเส้นกราฟเพื่อวิเคราะห์บุคลิกภาพของแต่ละบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่เน้นหนักไปทางความเป็น Natural และ Contemporary เพราะระยะห่างของเส้นกราฟที่ผ่านการกำหนดตำแหน่งจากจุดศูนย์กลางแผ่ออกมามีจำนวนเส้นค่อนข้างมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.5.4 การวิเคราะห์หาตำแหน่งทางการตลาดด้วยกราฟชุดที่ 4 การวิเคราะห์หาตำแหน่งทางการตลาดรูปแบบนี้จะช่วยให้หารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เคยมีอยู่แล้วให้ง่ายขึ้น จะแบ่งกราฟเป็น 2 แกน ได้แก่ แกนตั้งจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบ (Theme) โดยที่แกนด้านบน คือ รูปแบบหวาน (Sweet Theme) และแกนด้านล่าง คือ รูปแบบสนุกสนาน (Enjoyable Theme) แกนนอนจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยที่แกนด้านซ้าย คือ วัยเด็ก (Child) ตรงกลางระหว่างจุดตัดแกนแนวนอนและแกนแนวตั้ง คือ วัยรุ่น (Teenage) แกนด้านขวา คือ วัยผู้ใหญ่ (Adult) (ดูภาพที่ 2.17)

## SPA BRAND POSITIONING

: BRAND IMAGE



ภาพที่ 2.17 ภาพแสดงกราฟชุดที่ 4 การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดด้วยภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของยี่ห้อผลิตภัณฑ์สปาที่เลือกมาศึกษาโดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

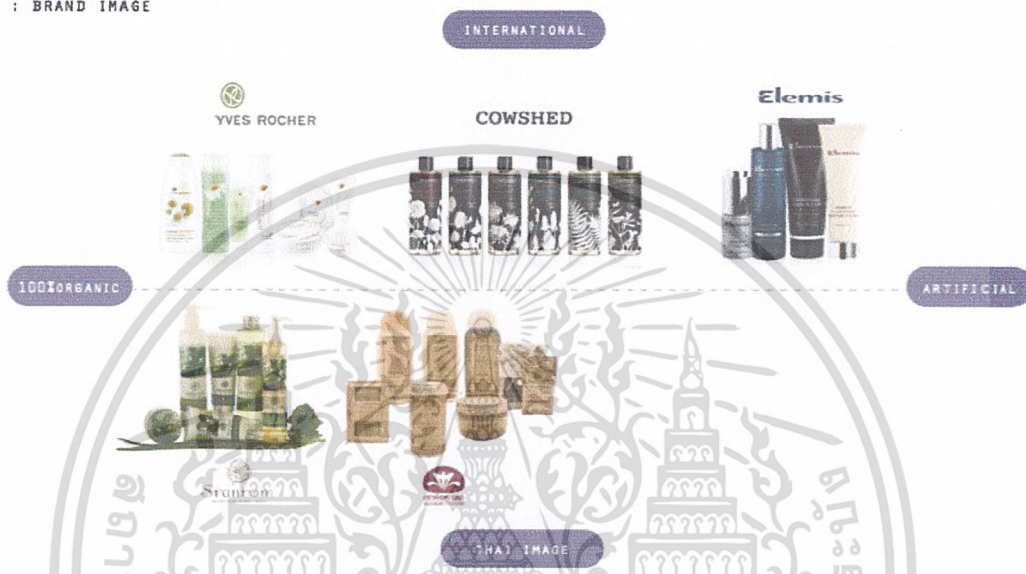
จากภาพข้างต้นสรุปได้ว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความหวานถูกออกแบบและผลิตให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายวัยเด็ก วัยรุ่น และวัยผู้ใหญ่ แต่รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสนุกสนานถูกออกแบบและผลิตให้เกิดขึ้นเฉพาะในวัยรุ่น และวัยผู้ใหญ่ ดังนั้นควรส่งเสริมให้มีการออกแบบในกลุ่มเป้าหมายวัยเด็ก เพื่อที่จะได้เปิดตลาดในช่องทางนี้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.5.5 การวิเคราะห์หาตำแหน่งทางการตลาดด้วยกราฟชุดที่ 5 โดยจะแบ่งกราฟเป็น 2 แกน ได้แก่ แกนตั้ง ด้านบน คือ รูปแบบที่เป็นระหว่างประเทศ (International) และด้านล่าง คือ รูปแบบที่มีความเป็นไทย ส่วนแกนนอน ด้านซ้าย คือ ผลิตจากสารอินทรีย์ (Organic) 100% และด้านขวา คือ ที่เป็นวิทยาศาสตร์ (ดูภาพที่ 2.18)

### SPA BRAND POSITIONING

: BRAND IMAGE



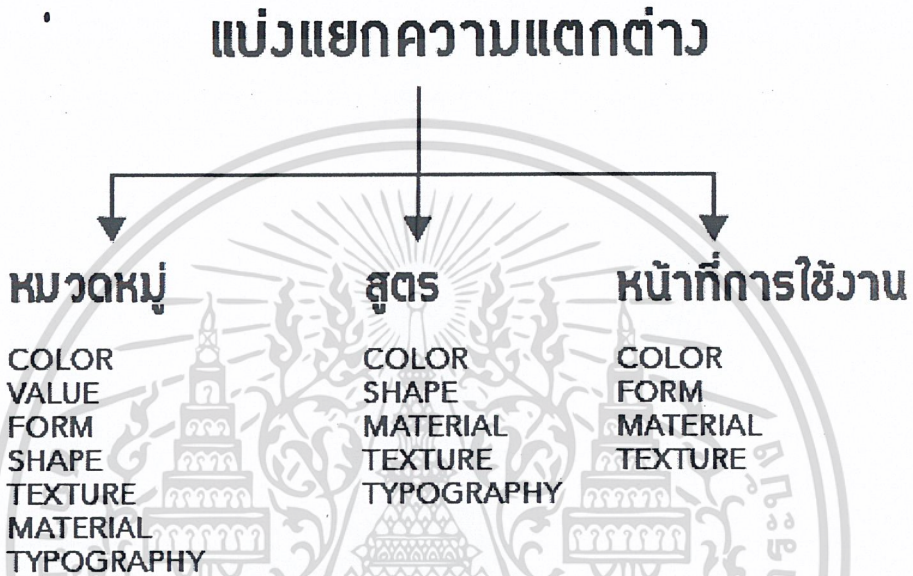
ภาพที่ 2.18 ภาพแสดงกราฟชุดที่ 5 การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดด้วยภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของยี่ห้อผลิตภัณฑ์สปาที่เลือกมาศึกษาโดยกำหนดรูปแบบการผลิต

จากภาพข้างต้นสรุปได้ว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ถูกออกแบบให้มีความเป็นธรรมชาติ โดยผลิตจากสารอินทรีย์ 100% เนื่องจากเล็งเห็นว่าสปาเป็นการบำบัดสุขภาพ จึงต้องไม่แสดงภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ไปในทางวิทยาศาสตร์ เพราะจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสารเคมี ดังนั้นรูปแบบของผลิตภัณฑ์สปาที่มีความเป็นไทยจะยิ่งเน้นไปในทางธรรมชาติ เพราะส่วนมากจะผลิตด้วยสมุนไพรไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.2.6 การแบ่งแยกความแตกต่างผลิตภัณฑ์สปาที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ผลิตภัณฑ์สปาที่มีอยู่ในปัจจุบันมีความหลากหลายมาก แต่ทั้งนี้แต่ละยี่ห้อ ก็มีรูปแบบ การผลิตผลิตภัณฑ์ของตนเองที่ต่างกันไป เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงตราสินค้า หมวดหมู่ สูตร กลิ่น คุณสมบัติหรือสรรพคุณ ข้อมูลการใช้งาน ของผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นผ่านบรรจุภัณฑ์ เมื่อนำมาวิเคราะห์ วิธีการแบ่งแยกความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อ จะพบว่าส่วนมากจะใช้วิธีการแบ่งแยก ดังแสดงในภาพที่ 2.19



ภาพที่ 2.19 ภาพแสดงแผนภูมิแบ่งแยกความแตกต่างผลิตภัณฑ์สปาที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยการแบ่งแยก หมวดหมู่ สูตร และหน้าที่การใช้งาน

จากภาพจะเห็นได้ว่าการแบ่งแยกความแตกต่างของอารมณ์และบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สปาที่เลือกมาศึกษา โดยใช้องค์ประกอบทางศิลปะเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ ได้แก่ สี (Color) รูปร่าง (Shape) รูปทรง (Form) ค่าน้ำหนัก (Value) ผิวสัมผัส (Texture) วัสดุ (Material) และรูปแบบอักษร (Typography)

2.2.6.1 ต่างหมวดหมู่ คือ การแบ่งหมวดหมู่ของประเภท เช่น สบู่เหลว แชมพู ฯลฯ การแยกหมวดหมู่ที่แตกต่างกันด้วยสี ส่วนมากจะใช้สีที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนเพื่อแสดงถึงความแตกต่าง ค่าน้ำหนัก จะใช้สีเดียวกันที่มีน้ำหนักของสีใกล้เคียงกัน คือ สีที่เข้มกว่า หรืออ่อนกว่า เพื่อแยกผลิตภัณฑ์ที่มีหมวดหมู่ใกล้เคียงกัน เช่น แชมพู และครีมนวด โดยที่ส่วนใหญ่ครีมนวดจะมีสีอ่อนกว่า แสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นครีม การแยกรูปทรงของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน รูปทรงอาจแตกต่างกันเล็กน้อย เพิ่มส่วนโค้งหรือส่วนเว้า หากรูปทรงของบรรจุภัณฑ์เดียวกัน การแยกด้วยผิวสัมผัสอาจแยกด้วยผิวสัมผัสเพื่อให้เวลาสัมผัสแล้วเกิดความรู้สึกที่แตกต่างกัน วัสดุ แบ่งแยกเป็นวัสดุแข็งหรืออ่อนตามความเหมาะสมของการบรรจุผลิตภัณฑ์ รูปแบบอักษรจะถูกปรับเปลี่ยนคำบรรยายตามหมวดหมู่ที่เปลี่ยนไป เพื่อช่วยในการอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (ดูภาพที่ 2.20)



ภาพที่ 2.20 ภาพแสดงการแยกหมวดหมู่ด้วยองค์ประกอบศิลป์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.6.2 ต่างสูตร คือ การแบ่งแยกสูตรหรือกลิ่นของสินค้าชนิดเดียวกัน

การแยกสูตรที่ต่างกันด้วยสีมักจะใช้สีแทนเป็นสีของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ เช่น กลิ่นส้มจะใช้สีตามสีของผลส้ม คือ สีส้ม กลิ่นชากระจะจะใช้สีตามสีของดอกชากระจะ คือ สีชมพู การแยกด้วยสีและรูปร่างที่ต่างกัน เพื่อแสดงถึงบุคลิกภาพที่เป็นไปตามอารมณ์ของกลิ่นสินค้านั้นๆ การแยกด้วยวัสดุที่ต่างกันจะแสดงให้เห็นเด่นชัด เพื่อให้ทราบถึงกรรมวิธีการผลิตที่ต่างกันของแต่ละสูตร (ดูภาพที่ 2.21)

แยกด้วยการใช้สี (color)



แยกด้วยการใช้สีและรูปร่าง (color / shape)

แยกด้วยการใช้วัสดุ (material)



ภาพที่ 2.21 ภาพแสดงการแยกสูตรด้วยองค์ประกอบศิลป์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.2.6.3 ต่างหน้าที่การใช้งาน คือ การแบ่งแยกหน้าที่การใช้งานด้วยชนิดของบรรจุภัณฑ์ เช่น หัวปั๊ม ฝาปิดเกลียว

การแยกหน้าที่การใช้งานด้วยการสื่อสารผ่านสี เพื่อเน้นให้เห็นบริเวณที่ผู้บริโภคจะสามารถนำผลิตภัณฑ์ภายในออกมาใช้ได้ด้วยการใช้สีที่ตัดกันอย่างสิ้นเชิง การแยกด้วยการใช้รูปทรงแสดงให้เห็นถึงการใช้งานอย่างเด่นชัด เช่น ฝาสเปรย์ ฝาดมุน ฝาแบบงัดขึ้น ฯลฯ การแยกด้วยวัสดุแสดงถึงหน้าที่การใช้งานที่แตกต่างกัน การแยกด้วยผิวสัมผัสเพื่อให้สื่อสารการใช้งานสะดวกขึ้น เช่น ฝาปิดเกลียวเป็นไม้ ขวดบรรจุภัณฑ์เป็นพลาสติก เป็นต้น (ดูภาพที่ 2.22)

#### แยกด้วยการใช้สี (color)

#### แยกด้วยการใช้รูปทรง (form)

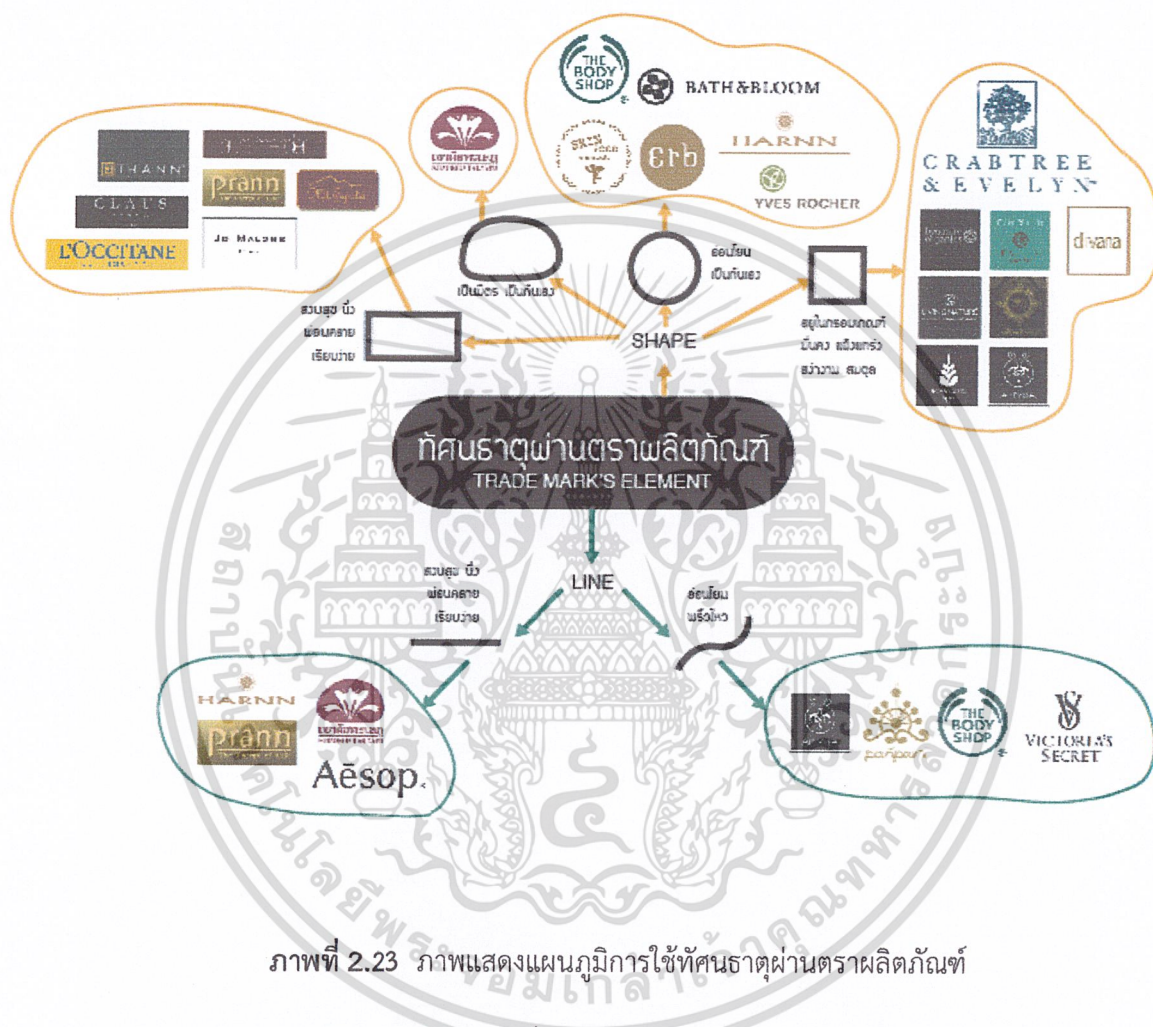


ภาพที่ 2.22 ภาพแสดงการแยกหมวดหมู่ด้วยองค์ประกอบศิลป์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.7 การวิเคราะห์การสื่อสารของผลิตภัณฑ์สปาที่มีในปัจจุบัน

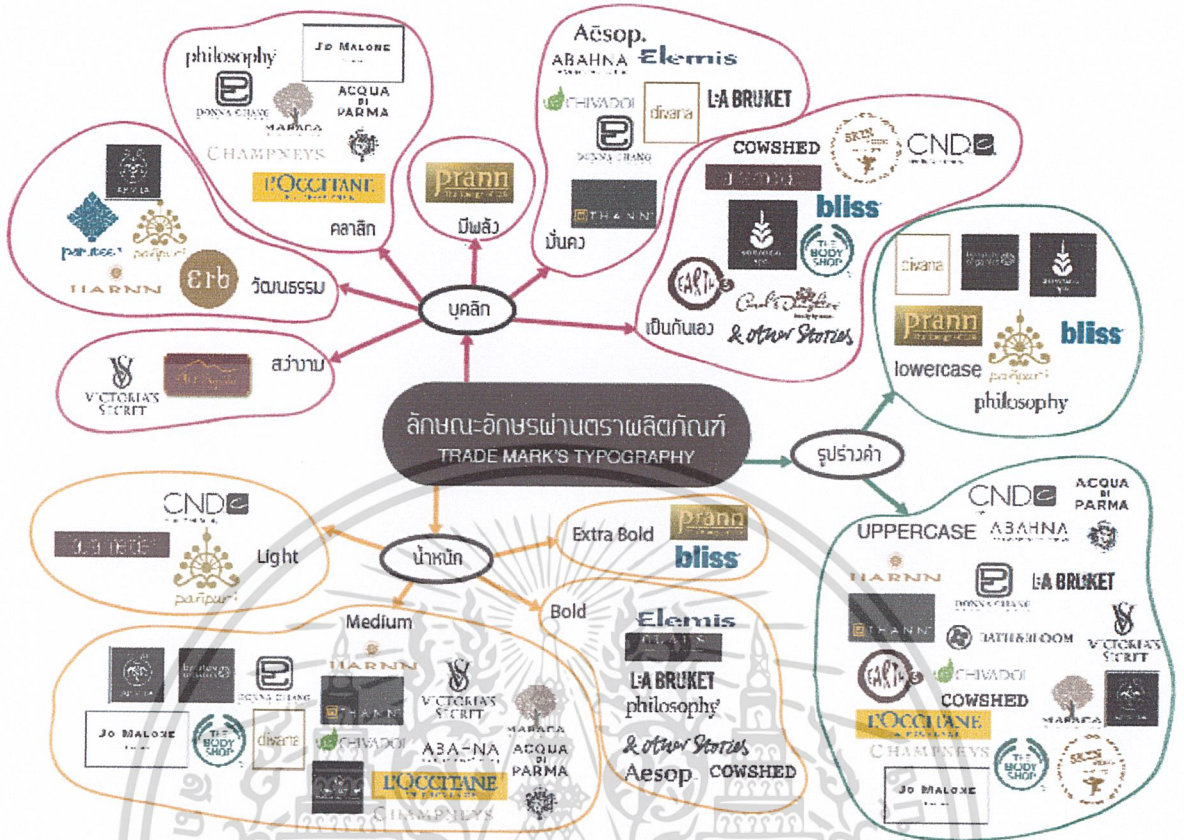
ผลิตภัณฑ์สปาแต่ละยี่ห้อมักจะหาความเป็นตัวของตัวเองโดยกำหนดภาพลักษณ์ และ อารมณ์ที่ชัดเจน จากนั้นจะนำภาพลักษณ์ที่ต้องการนำเสนอมาสอดแทรกอยู่ในตราสัญลักษณ์ (Logo) ของยี่ห้อ พร้อมทั้งสร้างอัตลักษณ์ผ่านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เกิดการจดจำได้ง่ายของผู้บริโภค ดังแสดงในภาพที่ 2.23 - 2.24



ภาพที่ 2.23 ภาพแสดงแผนภูมิการใช้ทัศนธาตุผ่านตราผลิตภัณฑ์

จากภาพข้างต้นจะเห็นได้ว่าการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านตราผลิตภัณฑ์โดยส่วนมากจะมีพื้นฐานมาจากรูปร่างเรขาคณิต เนื่องจากส่งเสริมให้ง่ายต่อการจดจำ แต่ในขณะที่เดียวกันการออกแบบจะไม่มี ความซับซ้อนมากนัก เพราะหากใช้รูปร่างสีเหลี่ยมจัตุรัสก็จะใช้เกือบทุกยี่ห้อทำให้ไม่มีความแตกต่าง และไม่มี ความโดดเด่น มองโดยรวมอาจจะแยกไม่ออกว่าตราผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน เพราะหลายครั้งก็ใช้สีพื้นหลังเป็นสีเดียวกันอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.24 ภาพแสดงแผนภูมิการใช้ลักษณะอักษรผ่านตราผลิตภัณฑ์

จากภาพข้างต้น จะเห็นได้ว่าการใช้ลักษณะอักษรมีความสำคัญกับการจดจำตราผลิตภัณฑ์ (Logo) เนื่องจากแต่ละยี่ห้อจำเป็นต้องใส่ชื่อยี่ห้อลงในตราผลิตภัณฑ์ เพราะหากมีแต่ภาพเพียงอย่างเดียว อาจไม่ทำให้ผู้บริโภคจำชื่อยี่ห้อได้ และหลายยี่ห้อเองก็ใช้ตัวอักษร (Typography) เพียงอย่างเดียวในการออกแบบตราผลิตภัณฑ์ จึงต้องใส่ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ลงไปใน ตัวอักษรนั้นๆ ทำให้สามารถแยกตราผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันออกจากกันได้

**การสื่อสารใช้บุคลิกภาพ**

เกิดจากการใช้ลักษณะแบบอักษร (Font) ที่แตกต่างกัน โดยหากมีการเสริมแต่งด้วยการนำวัฒนธรรม ประเพณีบางอย่างมาดัดทอนทำให้ได้บุคลิกภาพ

- 1) รูปแบบ Font ที่เรียบง่าย เช่น Old Style จะทำให้ได้ความรู้สึกแบบดั้งเดิม คลาสสิก
- 2) รูปแบบ Font ที่เป็นลายมือเขียน เช่น Hand Writing จะให้ความรู้สึกเป็นมิตร เป็นกันเอง สนุกสนาน ร่าเริง น่ารักสดใส
- 3) รูปแบบ Font ที่เรียบและธรรมดา ให้ความรู้สึกมั่นคง แข็งแรง เรียบง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

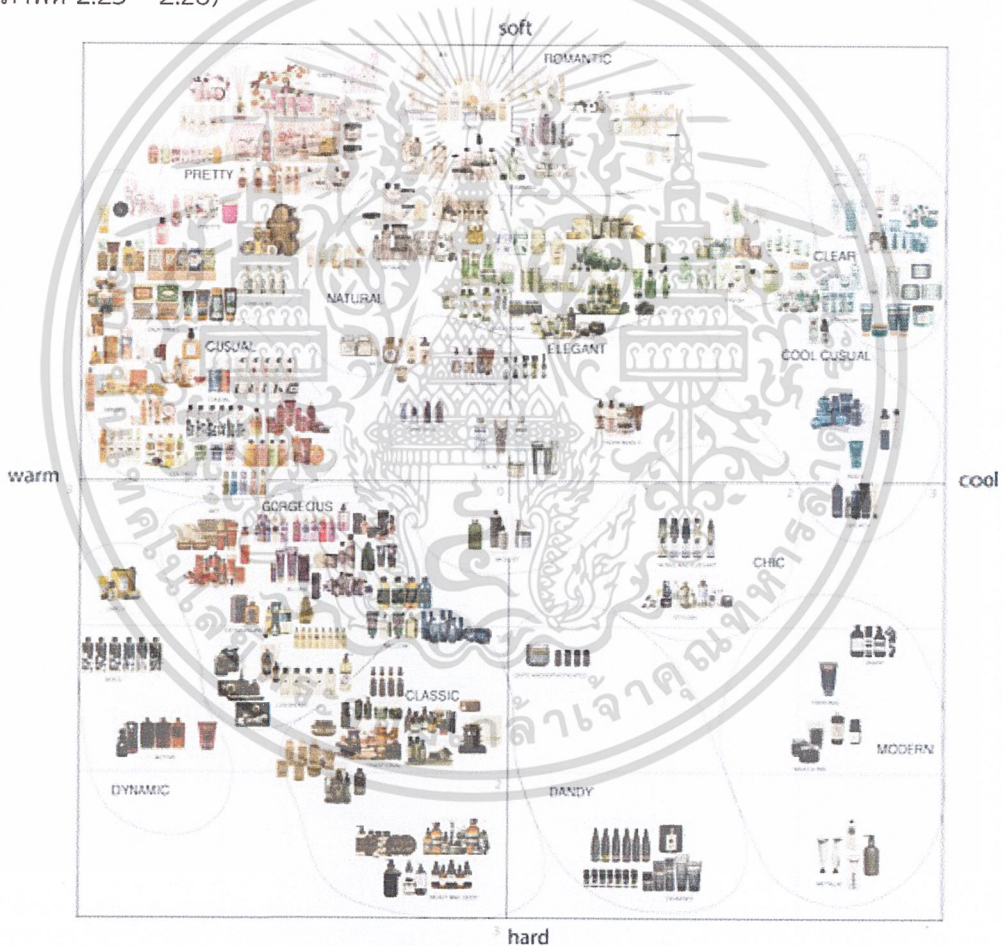
### การใช้น้ำหนักตัวอักษร

ส่วนมากนิยมใช้ตัวปกติ (Regular) และตัวหนา (Bold) เป็นหลัก เพราะตราผลิตภัณฑ์จะต้องมีการนำไปใช้มากและบ่อยครั้ง และจะมีการย่อ-ขยายบ่อยครั้ง หากใช้ตัวที่บางเกินไปหรือหนาเกินไปเมื่อย่อ-ขยายแล้ว จะทำให้ส่งผลกระทบต่อ การอ่าน และอาจทำให้การสื่อความคาดเคลื่อนไป

### การใช้รูปร่างคำ

นิยมใช้ตัวพิมพ์ใหญ่ (Uppercase) เนื่องจากเพราะเป็นการเน้นเส้น แนวนอนให้ตัวอักษร มีขนาดเท่ากันทั้งหมด เพื่อให้เกิดความเรียบร้อยเป็นระเบียบ และอักษรแบบ Bold เสมือนการเน้นคำ

จากการนำบรรจุภัณฑ์สพายี่ห้อต่างๆ มาวิเคราะห์จัดเรียงลงในภาพไดอะแกรม Color Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi [5] ในเรื่องของการสื่อความหมายผ่านบรรจุภัณฑ์ (ดูภาพที่ 2.25 – 2.26)

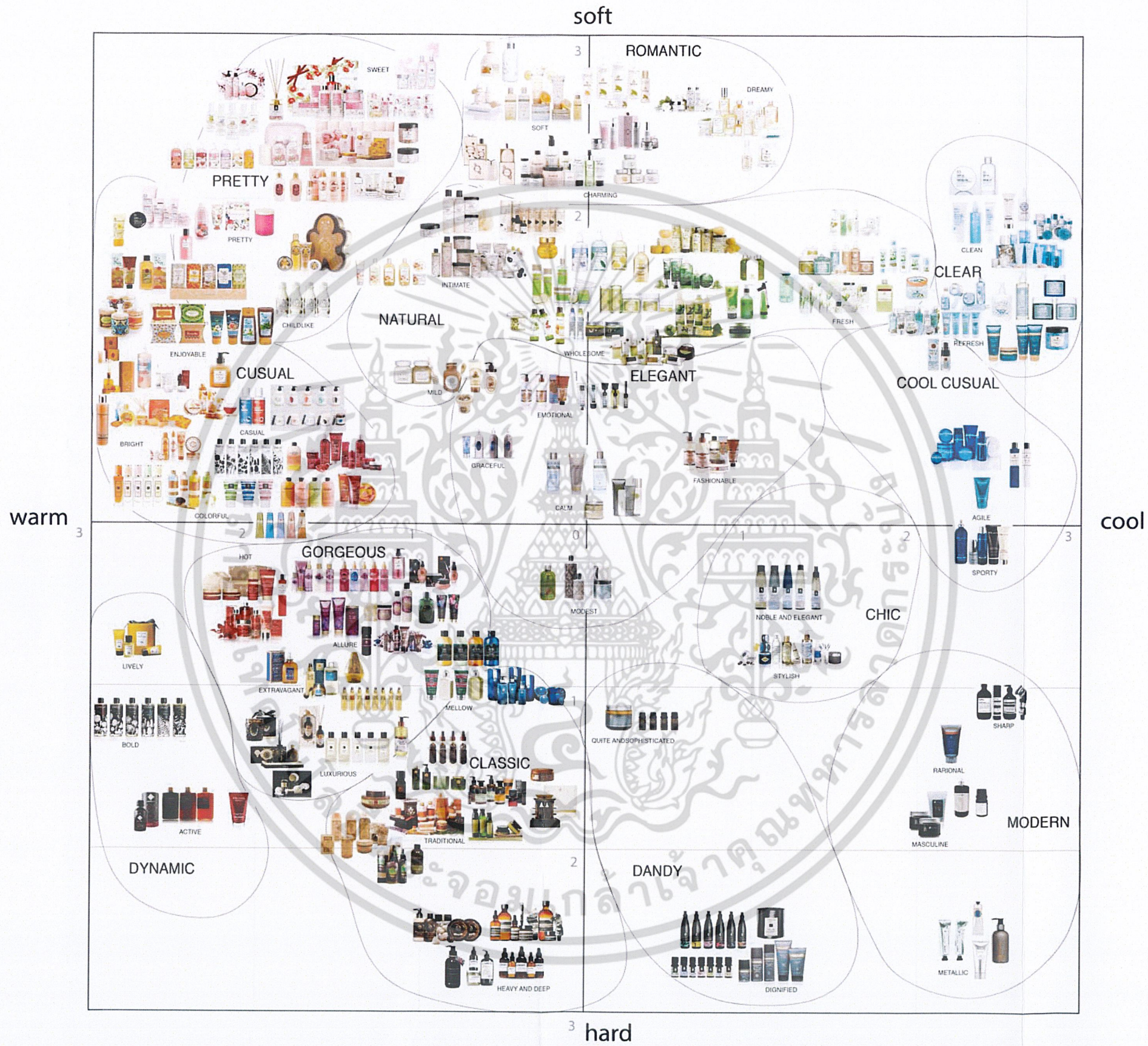


ภาพที่ 2.25 ภาพแสดงการนำบรรจุภัณฑ์สพายี่ห้อต่างๆ มาวิเคราะห์จัดเรียงลงในภาพไดอะแกรม Color Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi

[5] ที่มา : Colors and the Human Brain [online] เข้าถึงได้จาก

เอกสารนี้ <http://psychologyofcolor.blogspot.com/2012/11/friday-freebie-colors-and-human-brain.html>

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภาพที่ 2.26 ภาพที่แสดงแบบขยายภาพที่ 2.25 ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่าบรรจุกฎบัตรส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นความทันสมัยมากนัก แต่จะเน้นในเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ใช้แล้วได้ความรู้สึกหอมหวาน ความรู้สึกเฝ้าหววนใจ ความผ่อนคลาย ความรู้สึกสดชื่น ความรู้สึกแบบดั้งเดิมเป็นประเพณีนิยม เป็นต้น โดยจะแฝงอารมณ์ต่างๆ ผ่านภาพ (Graphic) บนบรรจุกฎบัตรและสีของบรรจุกฎบัตร อีกทั้งผลิตภัณฑ์ต่างชนิดในหนึ่งยี่ห้อที่มีความแตกต่างกันมาก



ผลิตภัณฑ์สปาของแต่ละยี่ห้อที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มาก ต่างสูตร ต่างสี ต่างอารมณ์และบุคลิกของการใช้งาน แลบสีเหลือง แทนภาพลักษณ์ขององค์กร ส่วนใหญ่บางยี่ห้อยังไม่สามารถสื่อสาร ภาพลักษณ์ของตนผ่านบรรจุกฎบัตรได้ดีเท่าที่ควร ทำให้มีความกระจัดกระจาย และจุดวงกลมสีดำ แทนภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ของแต่ละองค์กร จะเห็นได้ว่าบางองค์กรใช้ตราผลิตภัณฑ์ไม่เข้าข่ายกับภาพลักษณ์ขององค์กรของตนอีกด้วย เนื่องจากจุดสีดำอยู่ไม่ตรงช่องเดียวกันกับแถบสีเหลือง (ดูภาพที่ 2.27 – 2.31)



ภาพที่ 2.27 ภาพแสดงตารางสรุปการวิเคราะห์ตราผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์องค์กร และบรรจุกฎบัตร

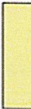

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MOOD/MEANING	BRAND	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
<b>PRETTY</b> PRETTY SWEET CHILDLIKE																						
<b>CASUAL</b> ENJOYABLE BRIGHT CASUAL COLORFUL																						
<b>ROMANTIC</b> SOFT DREAMY CHARMING																						
<b>NATURAL</b> INTIMATE WHOLESOME MILD TRANQUIL FRESH																						
<b>ELEGANT</b> GRACEFUL EMOTIONAL CALM DELICATE FASHIONABLE MODEST																						
<b>COOL CASUAL</b> AGILE SPORTY																						
<b>CLEAR</b> CLEAN FRESH YOUTHFUL																						

 BRAND IDENTITY  
 TRADE MARK



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
 ภาพที่ 2.28 ภาพแสดงภาพส่วนที่ 1 (จาก 4 ส่วน) ของแบบขยายภาพที่ 2.27  
 ไม่จำกัดสิทธิ์ในสิ่งใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MOOD/BRAND	ACQUA DI PARMA	Aesop	bliss	CLARINS	LANCÔTE	SKINCEUTICALS	SKINCEUTICALS	SKINCEUTICALS	SKINCEUTICALS	SKINCEUTICALS	SKINCEUTICALS	SKINCEUTICALS	SKINCEUTICALS	SKINCEUTICALS	SKINCEUTICALS	SKINCEUTICALS	SKINCEUTICALS	SKINCEUTICALS	SKINCEUTICALS	SKINCEUTICALS	
<b>PRETTY</b> PRETTY SWEET CHILDLIKE																					
<b>CASUAL</b> ENJOYABLE BRIGHT CASUAL COLORFUL																					
<b>ROMATIC</b> SOFT DREAMY CHARMING																					
<b>NATURAL</b> INTIMATE WHOLESOME MILD TRANQUIL FRESH																					
<b>ELEGANT</b> GRACEFUL EMOTIONAL CALM DELICATE FASHIONABLE MODEST																					
<b>COOL CASUAL</b> AGILE SPORTY																					
<b>CLEAR</b> CLEAN FRESH YOUTHFUL																					






















 BRAND IDENTITY  
 TRADE MARK



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ภาพที่ 2.29 ภาพแสดงภาพส่วนที่ 2 (จาก 4 ส่วน) ของแบบขยายภาพที่ 2.27  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นที่มีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องขออนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ก่อนการนำไปใช้

BRAND MOOD/MEANING	BRAND	BRAND	BRAND	BRAND	BRAND	BRAND	BRAND	BRAND	BRAND	BRAND	BRAND	BRAND	BRAND	BRAND	BRAND	BRAND	BRAND	BRAND	BRAND	BRAND	BRAND	
<b>CHIC</b> NOBLE AND ELEGANT STYLISH																						
<b>MODERN</b> SHARP RATIONAL MASCULINE METALIC																						
<b>DANDY</b> QUITE AND SOPHISTICATED DAPPER DIGNIFIED																						
<b>CLASSIC</b> TRADITIONAL ELABORATE HEAVY AND DEEP																						
<b>GORGEOUS</b> ALLURING HOT EXTRAVAGANT LUXURIOS MELLOW																						
<b>DYNAMIC</b> LIVELY BOLD ACTIVE																						

 BRAND IDENTITY  
 TRADE MARK

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งภาพที่ 2.30 ภาพที่แสดงภาพส่วนที่ 3 (จาก 4 ส่วน) ของแบบขยายภาพที่ 2.27 มีการนำไปใช้

MOOD/MEANING	BRAND	ACQUA FOR MEN	Aesop	bliss	CAPELLA	CHERRYBLOSSOM	CLARINS	CNC	COSSHED	CRANTREE	Elemis	LA BRUNET	ESSENCE	LE FLEUR	philosophy	THE BODY SHOP	THE BODY SHOP	THE BODY SHOP	VICTORIA'S SECRET	YVES ROCHER		
<b>CHIC</b> NOBLE AND ELEGANT STYLISH																						
<b>MODERN</b> SHARP RATIONAL MASCULINE METALIC																						
<b>DANDY</b> QUITE AND SOPHISTICATED DAPPER DIGNIFIED																						
<b>CLASSIC</b> TRADITIONAL ELABORATE HEAVY AND DEEP																						
<b>GORGEOUS</b> ALLURING HOT EXTRAVAGANT LUXURIOS MELLOW																						
<b>DYNAMIC</b> LIVELY BOLD ACTIVE																						

 BRAND IDENTITY  
 TRADE MARK

ภาพที่ 2.31 ภาพแสดงภาพส่วนที่ 4 (จาก 4 ส่วน) ของแบบขยายภาพที่ 2.27  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย

โครงการเสนอการเสนอแนะการสร้างกระบวนการวิธีทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สปา นี้ จะเป็นการรวบรวมรูปแบบบรรจุภัณฑ์สปาในรูปแบบใหม่ที่แตกต่างออกไป โดยเน้นการสื่อสาร เพื่อผู้ที่มีความสนใจ และต้องการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปา

ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้จึงมี 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีความสำคัญ อย่างมากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จึงนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น

### ลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Demographics)

- 1) เพศ : ชาย – หญิง
- 2) อายุ : 26 – 35
- 3) การศึกษา : ระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- 4) ฐานะ : B – A
- 5) ลักษณะที่อยู่อาศัย : บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ ในเมือง

### ลักษณะทางจิตภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Psychographic)

- 1) กลุ่มคนที่ชอบอยู่ใกล้แหล่งศูนย์กลางความเจริญ
- 2) กลุ่มคนที่นิยมไปใช้บริการสถานบำบัดสุขภาพ
- 3) กลุ่มคนที่รักในสุขภาพผิว และต้องการบำรุงดูแลผิว

#### 2.3.1 ชุดแบบสอบถามผู้บริโภค

แบบสอบถามจำนวน 1 ชุด จำนวน 5 หน้า โดยสอบถามคำถามที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จำเป็นต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์สปาทั้งสิ้น 24 คำถาม คำถามมีหลากหลายประเภท ได้แก่ คำถามแบบหลายตัวเลือก แบ่งเป็น 2 แบบ คือ เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ หรือเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ คำถามแบบเขียนอธิบาย และคำถามให้เลือกหมายเลขจากภาพ (ดูภาพที่ 2.32 – 2.36)

### แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สปาในปัจจุบัน

ตอบแบบสอบถามโดยการติ๊ก (Tick) เครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด และเขียนอธิบายลงในบรรทัดที่กำหนดให้หากคำถามนั้นให้เขียนอธิบาย (โปรดตอบตามความเป็นจริง เพื่อที่จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สปาในอนาคต)

ชื่อ.....นามสกุล.....

- |   |  |
|---|--|
| 1) อายุ   | 4) ลักษณะที่อยู่อาศัย                  |
| <input type="radio"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | <input type="radio"/> บ้านเดี่ยว       |
| <input type="radio"/> 21 – 25 ปี                | <input type="radio"/> คอนโด            |
| <input type="radio"/> 26 – 30 ปี                | <input type="radio"/> ทาวน์เฮ้าส์      |
| <input type="radio"/> 31 – 35 ปี                | <input type="radio"/> บังกะโล          |
| <input type="radio"/> 36 – 40 ปี                | <input type="radio"/> โรงแรม           |
| <input type="radio"/> 41 – 45 ปี                | <input type="radio"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) |
| <input type="radio"/> 45 ปีขึ้นไป               | 5) เคยซื้อผลิตภัณฑ์สปาหรือไม่          |
| 2) เพศ  | <input type="radio"/> เคย              |
| <input type="radio"/> หญิง                      | <input type="radio"/> ไม่เคย           |
| <input type="radio"/> ชาย                       | 6) ซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยแค่ไหน             |
| 3) ระดับการศึกษา                                | <input type="radio"/> เดือนละครั้ง     |
| <input type="radio"/> มัธยมศึกษา                | <input type="radio"/> 2 เดือนครั้ง     |
| <input type="radio"/> ปริญญาตรี                 | <input type="radio"/> 3-5 เดือนครั้ง   |
| <input type="radio"/> ปริญญาโท                  | <input type="radio"/> 6 เดือนครั้ง     |
| <input type="radio"/> ปริญญาเอก                 | <input type="radio"/> ปี 1 ละครั้ง     |

ภาพที่ 2.32 ภาพแสดงแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สปาในปัจจุบันหน้าที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7) สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น Tops , Gourmet)

ร้านค้ารวมผลิตภัณฑ์สปา (เช่น Lemon Farm สบายใจ , อภัยภูเบศร)

ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท)

ร้านค้าปลีกโดยเฉพาะของสินค้าแต่ละยี่ห้อ

สั่งซื้อในอินเทอร์เน็ต หรือออนไลน์มาเกิด

อื่นๆ (โปรดระบุ)

8) เลือกผลิตภัณฑ์สปามาใช้เพราะว่า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ต้องการความผ่อนคลายความเหนื่อยล้า

ต้องการเสริมความงามของผิวพรรณ

บำรุงรักษาผิวที่มีปัญหา

สะดวกสบายและราคาถูกกว่าไปสปา

ต้องการเก็บสะสม

ซื้อให้ผู้อื่นเป็นของขวัญ หรือของขวัญ

มีผู้อื่นแนะนำว่าดี

9) ใช้ผลิตภัณฑ์บ่อยแค่ไหน

ทุกวัน

2 วัน / อาทิตย์

อาทิตย์ละครั้ง

2 อาทิตย์ / เดือน

เดือนละครั้ง

10) เคยใช้หัตถ์บำบัด และทำไม่ถึงเลือกใช้ (โปรดอธิบาย)

.....

.....

.....

11) ชอบใช้ผลิตภัณฑ์สปาแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

มาจากสมุนไพร

มาจากสารอินทรีย์ Organic

มาจากการรับรองโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

12) เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนเท่าไรต่อครั้ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เฉพาะอย่างที่ละชิ้น ต้องการบำรุงสิ่งใดจึงซื้อชิ้นนั้น

ซื้อแบบเป็นชุด (Set)

13) ขนาดใดที่เลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ขนาดพกพา (Travel Size)

ขนาดปกติ (ใช้คนเดียว)

ขนาดใหญ่ (ใช้เป็นครอบครัว)

ภาพที่ 2.33 ภาพแสดงแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สปาในปัจจุบันหน้าที 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14) ผลิตภัณฑ์สปาชนิดใดบ้างที่ใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สบู่ก้อน (Bar Soap)

สบู่เหลว (Body Wash)

แชมพู (Hair Shampoo)

ครีมนวด (Hair Conditioner)

น้ำมันผม (Hair Oil)

สครับขัดผิว (Body Scrub)

เกลืออาบน้ำ (Bath Salt)

ครีมบำรุงผิว (Lotion)

ครีมทาผิว (Hand Cream)

น้ำมันนวดตัว (Massage Oil)

ทำความล้างหน้า (Cleansing)

เครื่องหอม (Perfume)

เทียนหอม (Candle)

ลูกประคบ (Aroma Press)

อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

15) มีหลักการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปาอย่างไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตราสินค้า (Brand)

คุณภาพ (Quality)

มีสรรพคุณตรงตามความต้องการ (Properties)

ราคา (Price)

กลิ่นหอม (Smell)

โอกาสที่ใช้ (Opportunity)

ความน่าเชื่อถือ (Credit)

บรรจุภัณฑ์ดึงดูด (Packaging)

ชื่อเสียงความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Renown)

ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ (Owner)

และอื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

16) เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก บุคลิก (look) แบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

มีความดั้งเดิม ดั้งเดิม (Traditional)

มีความทันสมัย (Modern)

หูหรา (Luxury)

อมตะ (Classic)

มีเสน่ห์ (Charming)

เข้าใจ (Allure)

ลึกลับ (Mystery)

ความเป็นธรรมชาติ (Natural)

อุ่น (Warming)

อ่อนโยน (Smooth)

ละมุนละไม (Tender)

นุ่มนวล (Soft)

ทะนุถนอม (Nurture)

เป็นมิตร (Friendly)

สนุกสนาน (Cheerful)

ผ่อนคลาย (Relax)

สบาย (Comfortable)

ปกป้อง (Guard)

แข็งแรง (Strong)

ปลอดภัย (Safe)

ภาพที่ 2.34 ภาพแสดงแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สปาในปัจจุบันหน้าที 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

17) มีความคิดเห็นอย่างไรกับบรรจุภัณฑ์สปาในปัจจุบันที่มีวางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด

.....

.....

.....

18) คุณให้ความสำคัญกับการเลือกผลิตภัณฑ์สปาที่บรรจุภัณฑ์หรือไม่

ให้ความสำคัญมาก ยิ่งสวย ยิ่งแปลก ยิ่งสนใจ

ไม่ได้ให้ความสำคัญ ขอเพียงผลิตภัณฑ์ใช้ได้

19) รูปทรงบรรจุภัณฑ์สปาแบบใดที่คุณเลือกซื้อ

รูปทรงบรรจุภัณฑ์เป็นเรียบง่ายทั่วไป (Normal)

รูปบรรจุภัณฑ์รูปแบบสวยงาม แปลกตา (Limited Edition)

20) บรรจุภัณฑ์แบบใดที่คุณจะเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

หยิบจับง่าย (เช่น มีส่วนโค้งเว้ารับกับรูปมือ)

เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่จะนำไปวางใช้ (เช่น ตั้งวางง่าย มีที่ห้อย)

มีการอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (เช่น มีหัวบีบกด)

เก็บรักษาง่าย

อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

21) รูปแบบภายนอกของบรรจุภัณฑ์แบบใดที่คุณจะเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

โส เห็นถึงเนื้อในผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

ซุ่นๆ เห็นเนื้อในผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจางๆ

เจาะหน้าต่างเห็นเนื้อในผลิตภัณฑ์บางส่วน

ปิดทึบ ไม่เห็นเนื้อในผลิตภัณฑ์ใดๆ ภายใน

22) ผิวสัมผัส' บรรจุภัณฑ์แบบใดที่คุณชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลื่นๆ มันวาว

ผิวด้าน

ผิวหยาบ

ภาพที่ 2.35 ภาพแสดงแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สปาในปัจจุบันหน้าที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

23) รูปแบบบรรจุภัณฑ์จากหมายเลขใดต่อไปนี้จะเลือกใช้ 5 อันดับ



อันดับ 1 ..... อันดับ 2 ..... อันดับ 3 ..... อันดับ 4 ..... อันดับ 5 .....

24) ยี่ห้อจากหมายเลขใดต่อไปนี้จะเลือกใช้ 5 อันดับ



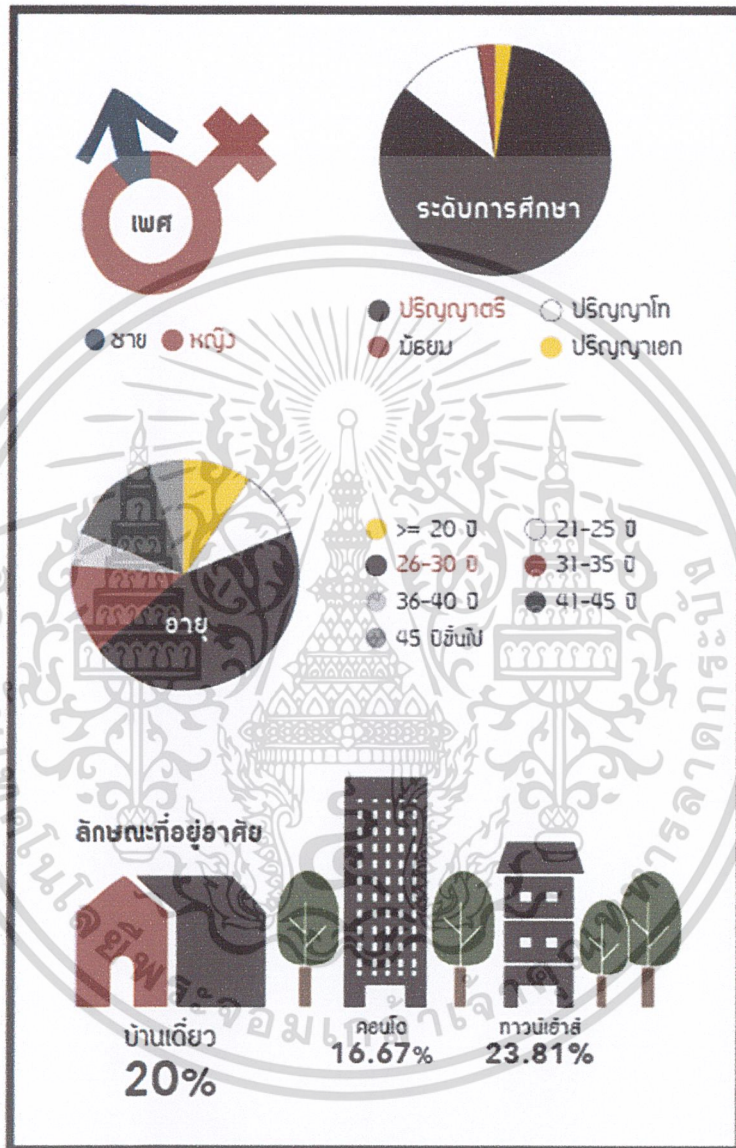
อันดับ 1 ..... อันดับ 2 ..... อันดับ 3 ..... อันดับ 4 ..... อันดับ 5 .....

ภาพที่ 2.36 ภาพแสดงแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สปาในปัจจุบันหน้าที 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.2 ผลจากการสำรวจ

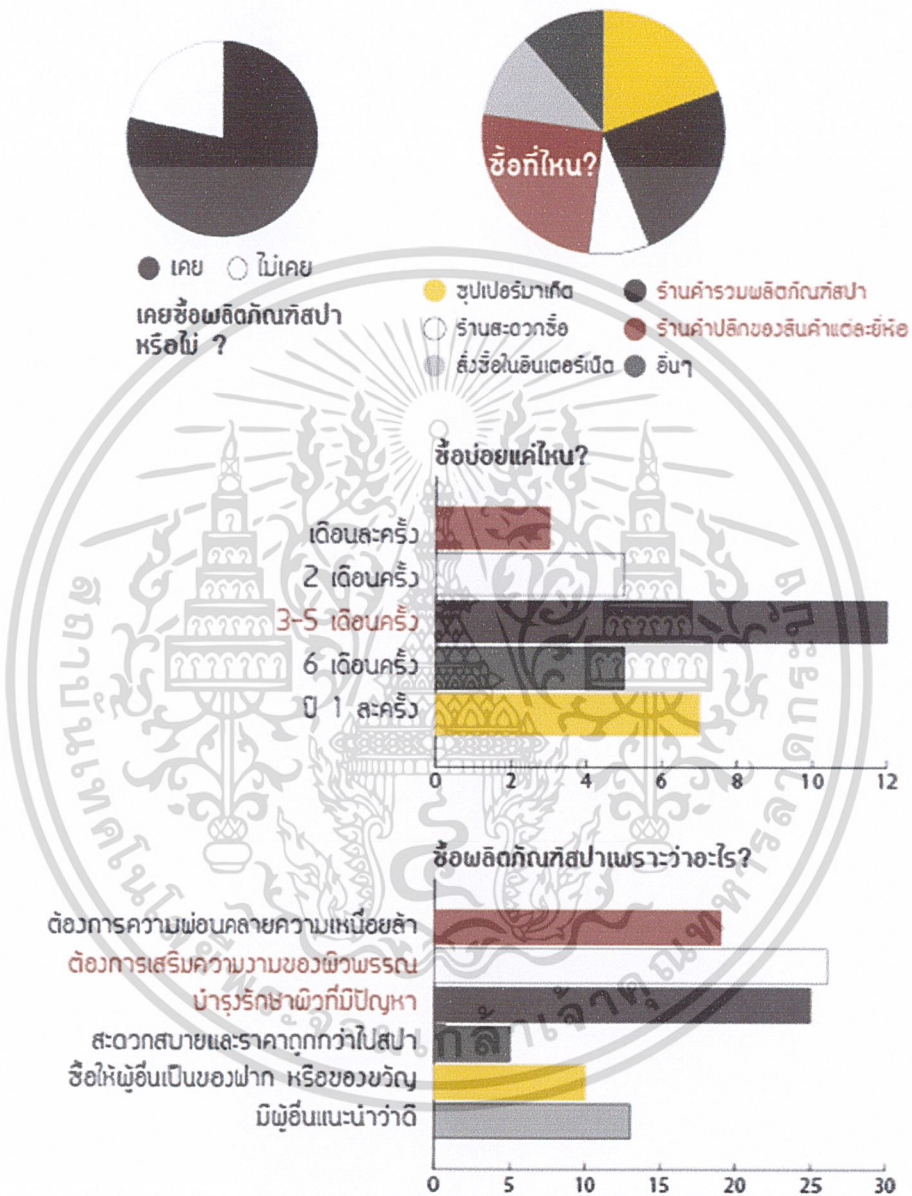
จากผลการสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถาม (ดูภาพที่ 2.33 – 2.37) มีผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 44 ท่าน สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 90% เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีลักษณะที่อยู่อาศัย คือ บ้านเดี่ยว (ดูภาพที่ 2.37)



ภาพที่ 2.37 ภาพแสดงผลจากการสำรวจเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางจิตภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

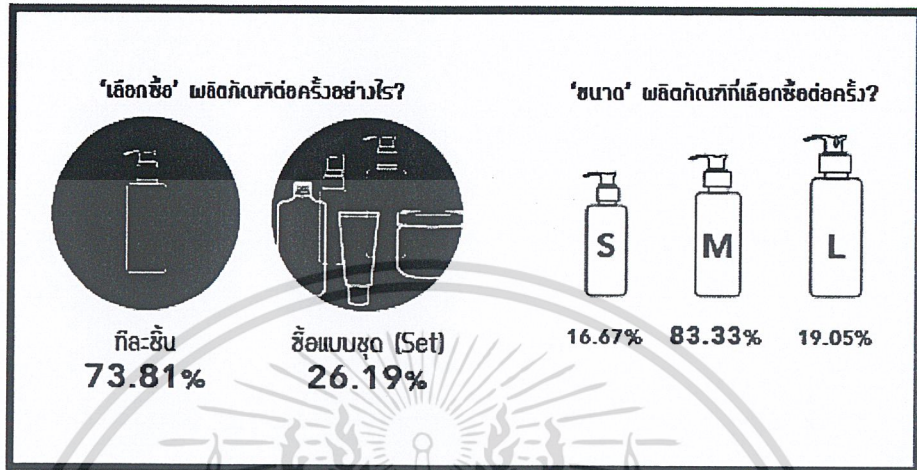
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สปาคิดเป็น 79.55% ส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สปาคิดเป็น 20.45% ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สปาส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านค้ารวมผลิตภัณฑ์สปา และร้านค้าปลีกของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ โดยที่ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ 3 – 5 เดือนต่อ 1 ครั้ง โดยเหตุผลในการซื้อ คือ ต้องการเสริมความงามของผิวพรรณและบำรุงรักษาผิวที่มีปัญหา (ดูภาพที่ 2.38)



ภาพที่ 2.38 ภาพแสดงผลจากการสำรวจเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์สปาของผู้ตอบแบบสอบถาม

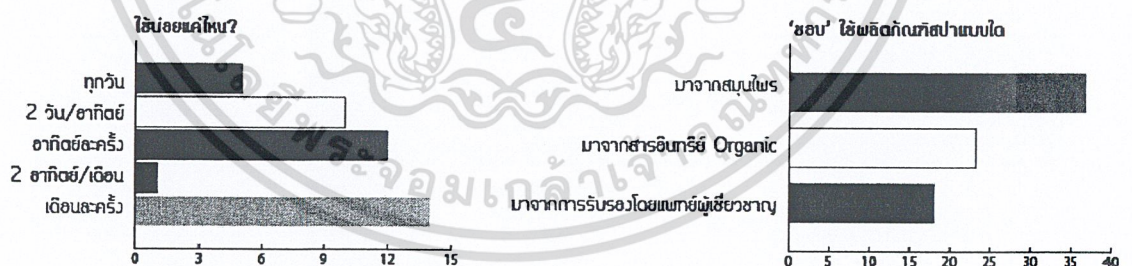
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ละชิ้นมากกว่าเลือกซื้อแบบชุด (set) โดยผู้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ละชิ้นคิดเป็น 73.81% และผู้ที่ซื้อแบบชุดคิดเป็น 26.19% ขนาดที่เลือกซื้อคือ ขนาดกลาง (Medium) เป็นขนาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุดถึง 83.33% เพราะเป็นขนาดที่เหมาะสมในการบริโภค (ดูภาพที่ 2.39)



ภาพที่ 2.39 ภาพแสดงผลจากการสำรวจเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์สปาในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์สปาเดือนละครั้งมีจำนวน 14 ท่าน โดยขอใช้ผลิตภัณฑ์สปาที่มาจากสมุนไพรมีจำนวน 38 ท่าน เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ (ดูภาพที่ 2.40)

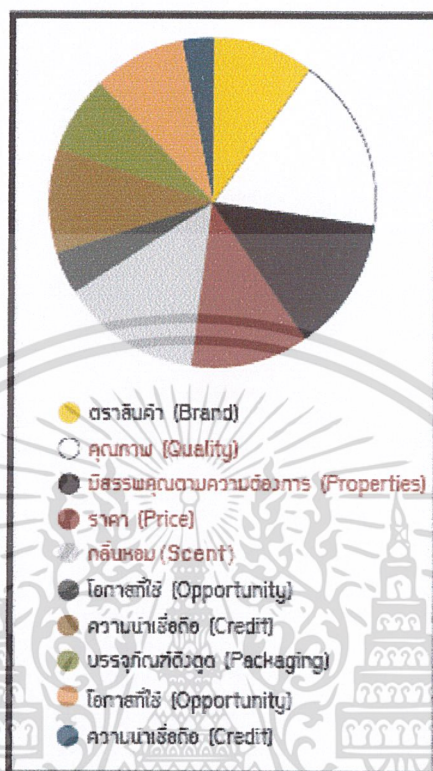


ภาพที่ 2.40 ภาพแสดงผลจากการสำรวจเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นในการใช้ผลิตภัณฑ์สปาของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพข้างต้นสรุปได้ว่า บรรจุภัณฑ์สปาควรสื่อสารให้ชัดเจนในเรื่องของความเป็นธรรมชาติ เพราะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มักจะทำให้ความสำคัญมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สปา 4 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพ (Quality) คิดเป็น 84.09% กลิ่นหอม (Scent) คิดเป็น 65.91% มีสรรพคุณตามความต้องการ (Properties) คิดเป็น 63.64% และราคา (Price) คิดเป็น 59.09% (ดูภาพที่ 2.41)

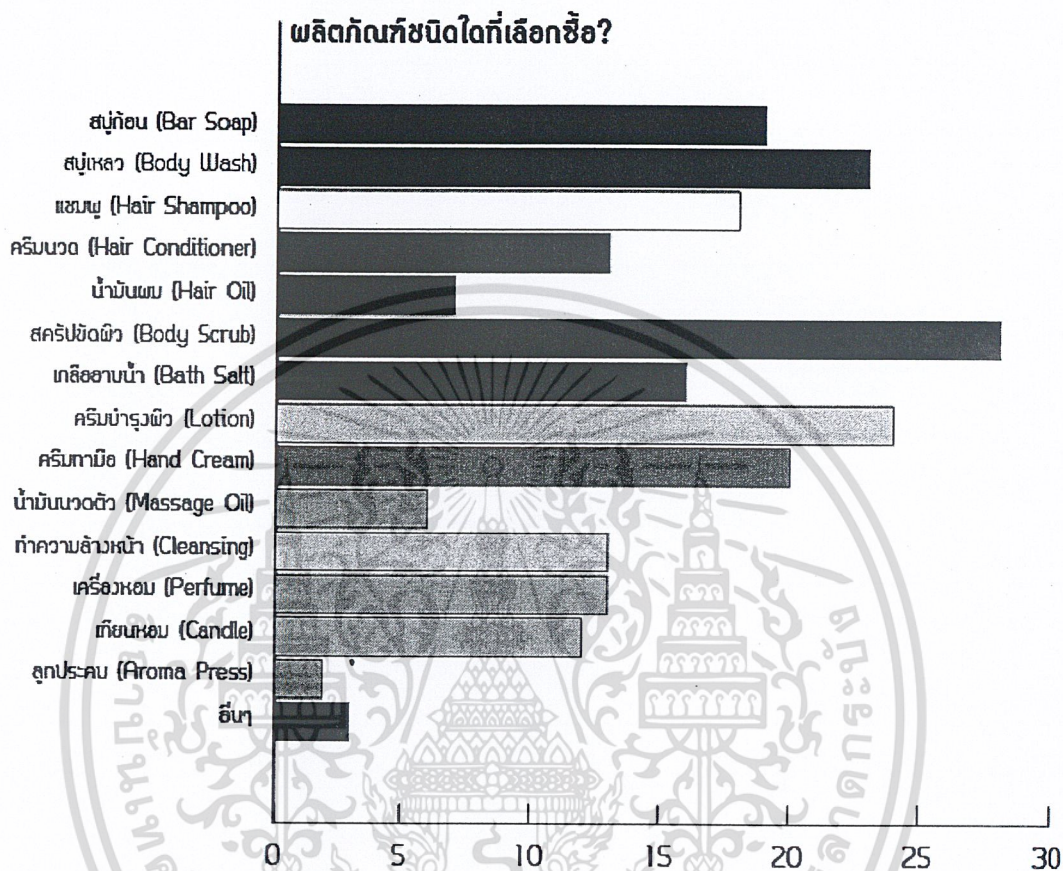


ภาพที่ 2.41 ภาพแสดงผลจากการสำรวจเกี่ยวกับหลักการในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สปาของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพข้างต้นสรุปได้ว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กลิ่นหอม มีสรรพคุณตามความต้องการ และราคาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์สปาที่มีความจำเป็นที่จะต้องแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ได้กล่าวไป โดยสิ่งที่จำเป็นต้องสื่อสารให้เห็นเด่นชัด คือ คุณภาพ และกลิ่นหอม เพื่อที่จะได้สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปามากที่สุด 3 ลำดับ คือ สครับขัดผิว (Body Scrub) มีจำนวน 30 ท่าน ครีมบำรุงผิว (Body Lotion) มีจำนวน 25 ท่าน และสบู่เหลว (Body Wash) มีจำนวน 24 ท่าน (ดูภาพที่ 2.42)



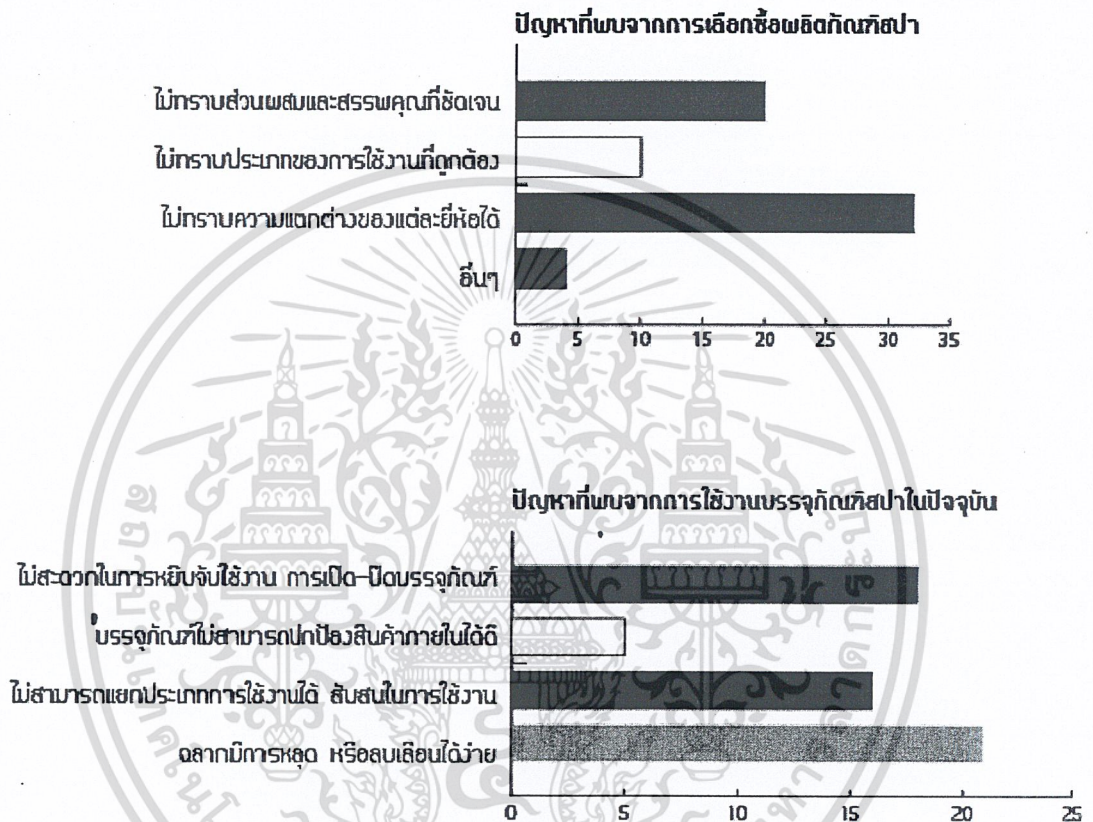
ภาพที่ 2.42 ภาพแสดงผลจากการสำรวจเกี่ยวกับหลักการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปาของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพข้างต้นสรุปได้ว่า บรรรจุภัณฑ์สปาที่ควรส่งเสริมให้เกิดการออกแบบ คือ บรรรจุภัณฑ์ สครับขัดผิว ครีมบำรุงผิว และสบู่เหลว เพราะเป็นผลิตภัณฑ์สปาพื้นฐานที่ผู้บริโภคมักเลือกซื้อใช้เพื่อบำรุงผิว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาที่มักพบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปาของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ไม่ทราบความแตกต่างของแต่ละยี่ห้อ ว่ามีข้อดีข้อเสียต่างกันอย่างไร และเมื่อใช้งานบรรจุภัณฑ์แล้ว สิ่งที่พบบ่อยๆ คือ ฉลากหลุดลอก หรือลบเลือนได้ง่าย (ดูภาพที่ 2.43)

## ปัญหาที่มักพบ

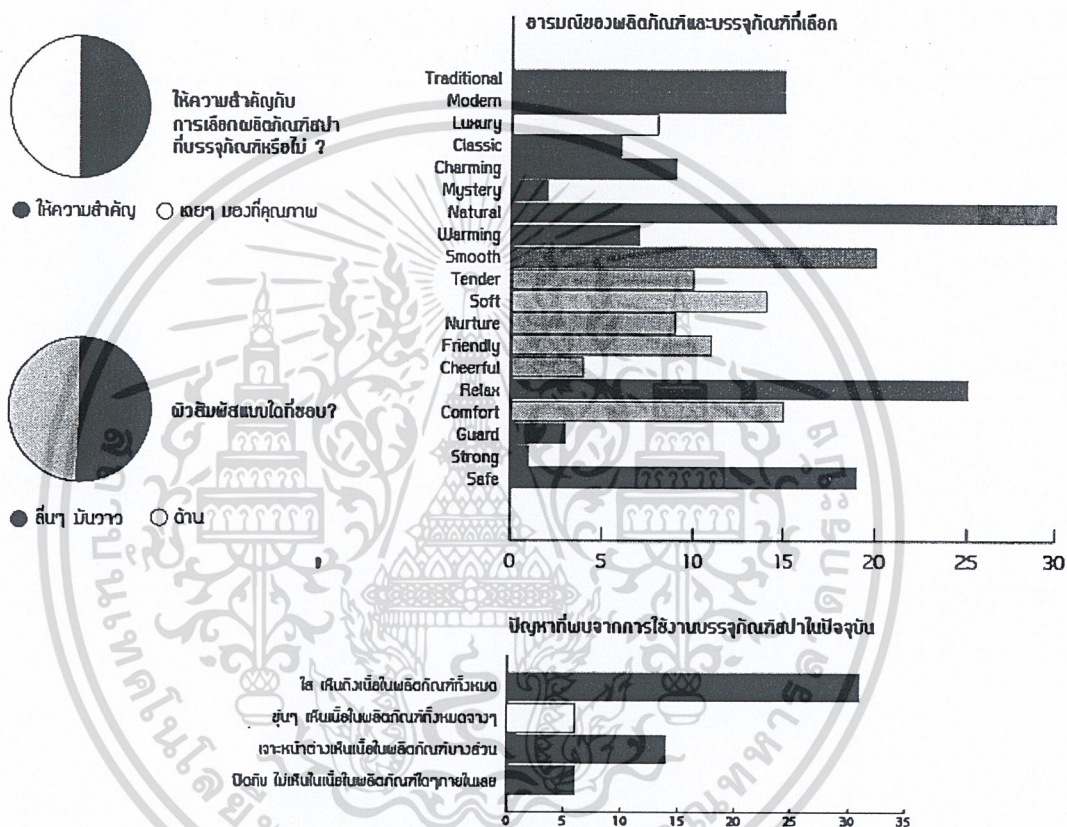


ภาพที่ 2.43 ภาพแสดงผลจากการสำรวจเกี่ยวกับปัญหาที่มักพบในการใช้ผลิตภัณฑ์สปาของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพข้างต้นสรุปได้ว่า บรรจุภัณฑ์สปารูปแบบใหม่ควรช่วยแก้ไขปัญหาที่พบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปา และแก้ไขปัญหาที่พบในการใช้งานบรรจุภัณฑ์สปา เช่น ออกแบบรูปทรงให้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน แสดงจุดเด่นและภาพลักษณ์ของยี่ห้อได้เป็นอย่างดี ปรับแก้เทคนิค (Technique) หรือกรรมวิธีการพิมพ์ฉลากสินค้า (Product Tags) เช่น ทำการซิลส์สกรีน (Silk Screen) ลงบนผิวบรรจุภัณฑ์โดยตรงเพื่อไม่ให้ฉลากที่เคยเป็นสติ๊กเกอร์กระดาษหลุดลอก หรือเปื่อยเมื่อถูกน้ำเวลาใช้งานผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนหนึ่งให้ความสำคัญกับการเลือกผลิตภัณฑ์สปาที่บรรจุภัณฑ์  
 อีกส่วนหนึ่งไม่ให้ความสำคัญ เลือกมองที่คุณภาพ คิดเป็น 1 : 1 ส่วนหนึ่งชอบผิวสัมผัสแบบผิวมันวาว  
 อีกส่วนหนึ่งชอบแบบผิวด้าน บุคลิกภาพและอารมณ์ของบรรจุภัณฑ์สปา (อ้างอิง : คำสำคัญจาก  
 Color Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักเลือก คือ  
 ความเป็นธรรมชาติ (Natural) คิดเป็น 70.45% ความผ่อนคลาย (Relax) คิดเป็น 61.36% และความ  
 นุ่มนวล (Smooth) คิดเป็น 47.73% และรูปแบบบรรจุภัณฑ์สปาในปัจจุบันที่ผู้ตอบแบบสอบถาม  
 ส่วนใหญ่ชอบมากที่สุด คือ ใสเห็นเนื้อผลิตภัณฑ์ภายใน คิดเป็น 72.73% (ดูภาพที่ 2.44)



ภาพที่ 2.44 ภาพแสดงผลจากการสำรวจเกี่ยวกับปัญหาที่มักพบในการใช้ผลิตภัณฑ์สปาของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพข้างต้นสรุปได้ว่าบรรจุภัณฑ์สปารูปแบบใหม่ ควรเป็นแบบใสเห็นเนื้อผลิตภัณฑ์  
 ภายใน เพราะผู้บริโภคต้องการตรวจสอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ อารมณ์และบุคลิกของผลิตภัณฑ์  
 สปาที่ควรสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค คือ ความเป็นธรรมชาติ  
 ความนุ่มนวล และความผ่อนคลาย ซึ่งเป็นคุณสมบัติของความเป็นสปาอีกด้วย ดังนั้นจึงควรนำคำ  
 สำคัญ 3 คำนี้เป็นตัวกำหนดขั้นต้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปความคิดเห็นอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปาในปัจจุบัน

- 1) มีหลากหลายยี่ห้อ ทำให้ไม่ทราบว่าควรเลือกยี่ห้อใด แตกต่างกันอย่างไรร
- 2) รูปแบบคล้ายกันหมด โดยเฉพาะยี่ห้อที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก ทำให้เกิดความสับสนหลายครั้งเลือกหยิบใช้งานผิดอีกด้วย
- 3) ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ยังไม่ดึงดูดเท่าที่ควร ทำให้เกิดความไม่มั่นใจในคุณภาพ เข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีมาตรฐาน จึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศมากกว่า

- ยี่ห้อผลิตภัณฑ์สปาไทยที่ผู้บริโภครู้จักได้แก่ Erb, Harnn, Thann, Blooming, Panpuri, Bath & Bloom, Sabai-arom, เขาค้อทะเลญ, เนเซอร์รอล เอสเซนส์ (ดูภาพที่ 2.45)



ภาพที่ 2.45 ภาพแสดงผลจากการสำรวจเกี่ยวกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์สปาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จัก

จากภาพข้างต้นสรุปได้ว่า ยี่ห้อผลิตภัณฑ์สปาไทยที่ผู้บริโภครู้จักมักเป็นยี่ห้อที่มีร้านค้าปลีกแยกออกมาส่วนตัว จะทำให้ผู้บริโภครู้จักเข้าถึงยี่ห้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ค่อนข้างเรียบง่าย สามารถแสดงถึงความเป็นผลิตภัณฑ์สปาได้ ลวดลายไม่มากจนเกินไป ใช้งานได้สะดวก บรรจุภัณฑ์เป็นลักษณะใส เห็นเนื้อผลิตภัณฑ์ภายใน (ดูภาพที่ 2.46)



ภาพที่ 2.46 ภาพแสดงผลจากการสำรวจเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์สปาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบ และมีความต้องการซื้อ

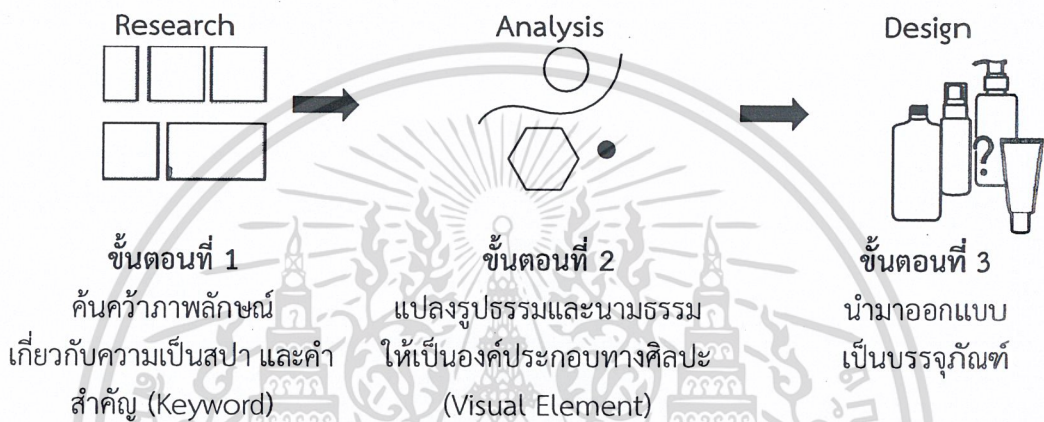
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 3

## การค้นคว้าและสรุปผลข้อมูล

### 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

วิธีการสร้างสรรค์โครงสร้างบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สปา ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนที่สำคัญ คือ ค้นคว้า (Research) วิเคราะห์ (Analysis) และออกแบบ (Design) ดังภาพที่ 3.1

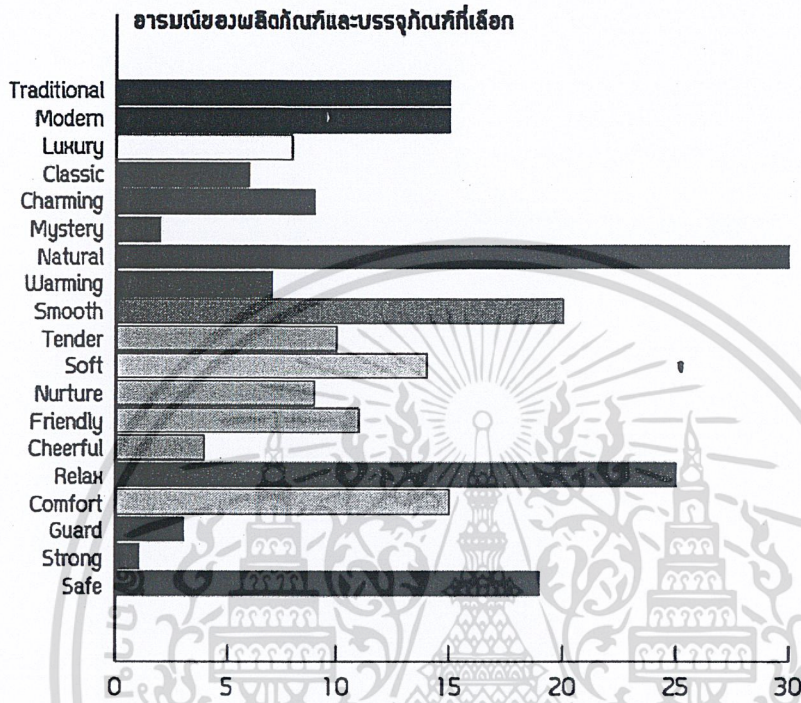


ภาพที่ 3.1 ภาพแสดงวิธีการสร้างสรรค์โครงสร้างบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สปา

#### 3.1.1 ขั้นตอนที่ 1 : Research

ค้นคว้า และรวบรวมเพื่อหาคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสปา และคำสำคัญ (keyword) ที่เหมาะสมจะนำมาออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงการถึงคัดเลือกรูปภาพที่จะนำมาใช้แปลง เป็นองค์ประกอบทางศิลปะในขั้นตอนที่ 2 โดยคำนึงถึงกระบวนการศึกษาและวัตถุประสงค์ ของโครงการเป็นหลักในการออกแบบรูปทรงบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สะท้อนถึงบุคลิกภาพ (Characteristic) ของสปา และอารมณ์ (Mood & Tone)

เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้นเกี่ยวกับสปา พบว่าการออกแบบด้วยสิ่งที่มีสื่อถึงความ เป็นสปา คือ สิ่งที่สำคัญที่บรรจุกิจกรรมสปาควรมีเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย อีกทั้งยังเป็นสิ่ง ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปาเป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ ความเป็นธรรมชาติ (Natural) ความนุ่มนวล (Smooth) ความผ่อนคลาย (Relax) ดังภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.2 ภาพแสดงกราฟฟุคลิกภาพและอารมณ์ของบรรจุกิจกรรมสปาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

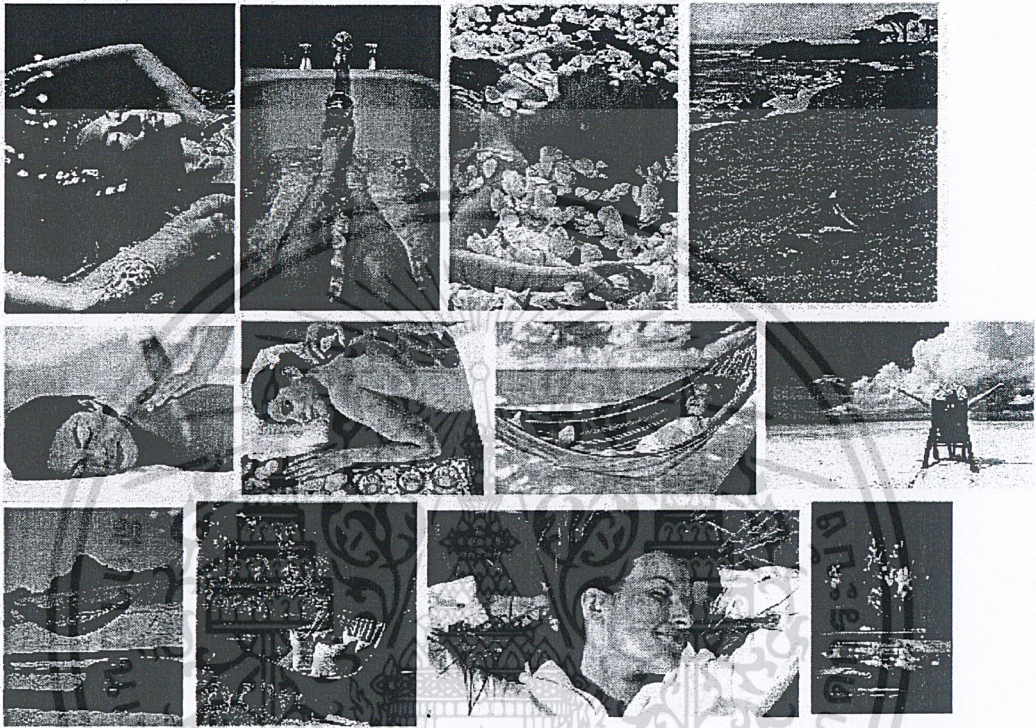
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





### 3.1.1.3 ความผ่อนคลาย (Relax)

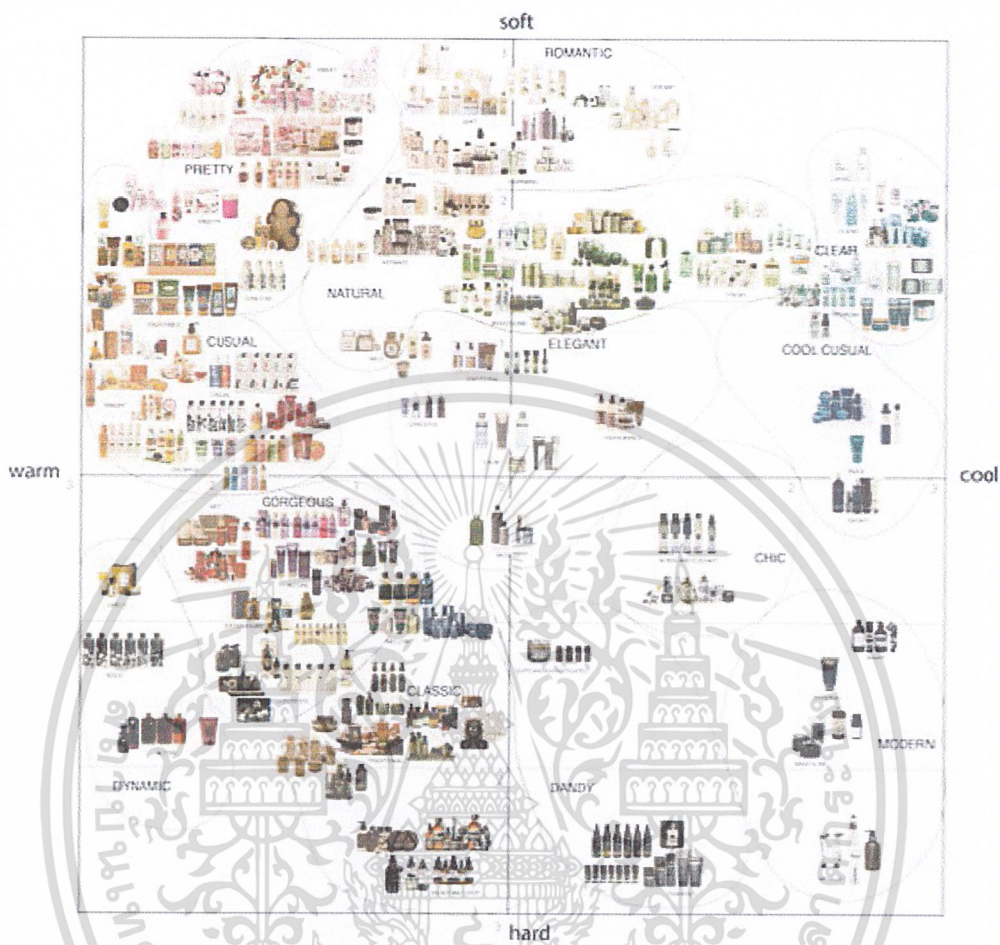
ความผ่อนคลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตของมนุษย์ขณะเดียวกัน ผลลัพธ์ที่สาคำนี้ถึง ความผ่อนคลายที่จะเกิดขึ้นในขณะที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสปาเป็นการบำบัดสุขภาพของผู้บริโภคจากการทำงาน ความเหนื่อยล้า และโรคภัย บรรลุถึงตัวเองเมื่อมองแล้วจำเป็นต้องสามารถให้ความรู้สึกผ่อนคลายด้วย (ดูภาพที่ 3.5)



ภาพที่ 3.5 ภาพแสดงบุคลิกภาพและอารมณ์แทนความผ่อนคลายในรูปแบบและนามธรรม

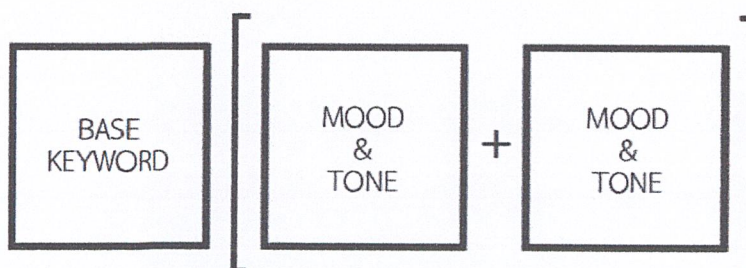
ดังนั้นบรรจุกณ์ที่ทุกรูปแบบภายในโครงการจึงมีการถ่ายทอดคำสำคัญ (Keyword) 3 คำดังกล่าวนี้อยู่ กำหนดให้เป็นคำพื้นฐาน (Base Keyword) จากนั้นนำไปรวมกับคำสำคัญที่ตั้งขึ้นมา โดยเลือกมาจาก Color Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi (ดูภาพที่ 3.6) ที่ได้ศึกษารูปแบบบรรจุกณ์สปาที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อนำมาสร้างความแปลกใหม่ให้กับบรรจุกณ์สปา โดยจะเลือกคำ ที่ให้บุคลิกภาพและอารมณ์ความรู้สึกตรงกันข้ามหรือขัดแย้งอย่างสิ้นเชิง บุคลิกภาพและอารมณ์ของบรรจุกณ์สปาที่พบในปัจจุบันส่วนใหญ่แล้ว เป็นเพียงอารมณ์เดียว หรือ 2 อารมณ์รวมกันเท่านั้น ส่วนใหญ่บุคลิกภาพและอารมณ์ที่สื่อสารผ่านบรรจุกณ์มักไม่สอดคล้องกับปรัชญาของยี่ห้อได้ และหากกิจการใดที่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติ ก็มักจะพูดถึงธรรมชาติเพียงอย่างเดียว ไม่ได้ผสมอารมณ์ของผลิตภัณฑ์ลงไปด้วย เช่น ยี่ห้อ A เป็นกิจการที่ขายผลิตภัณฑ์สปาที่ส่วนผสมทั้งหมดเป็นส่วนผสมจาก Organic 100% จึงมีบรรจุกณ์เป็นภาพกราฟิกที่แสดงถึงวัตถุดิบนั้นๆ และใช้สีเขียวเป็นสีของบรรจุกณ์ แต่ยี่ห้อ B ก็มีปรัชญาการขายผลิตภัณฑ์ในแบบเดียวกับกิจการ A ทำให้รูปลักษณ์บรรจุกณ์นั้นออกมาคล้ายคลึงกันมาก อีกทั้งโครงสร้างบรรจุกณ์แบบเดียวกันทำให้ยี่ห้อ A และ B ไม่มีจุดเด่น ผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างความแตกต่างในตลาด หากศึกษาจากการจัดเรียงภาพลักษณะบรรจุกณ์สปาในภาพไดอะแกรม Color Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi

จะพบว่าอารมณ์ (Mood & Tone) ของผลิตภัณฑ์สปาที่สื่อถึงอารมณ์ของ Natural นั้นมีมากที่สุดในตลาด Sweet และ Casual ลดหลั่นลงมา ฯลฯ จึงเกิดแนวทางการผสมผสานอารมณ์ผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 3.6 ภาพแสดงการนำบรรจุภัณฑ์สปาที่แตกต่างกัน มาวิเคราะห์จัดเรียงลงในภาพไดอะแกรม Color Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi

การทดลองที่ 1 : ผสมผสานคำสำคัญที่เลือกมาจาก Color Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi ที่มีอารมณ์แตกต่างกันมารวมกัน โดยเลือกคำต่างๆ ที่มีความโดดเด่นออกมารวมกับคำพื้นฐาน อาจบวกกันมากกว่า 2 คำขึ้นไปเพื่อให้ได้การผสมผสานที่แปลกแตกต่าง (ดูภาพที่ 3.7)



ภาพที่ 3.7 ภาพแสดงสมการการผสมผสานคำสำคัญที่มีอารมณ์แตกต่างกันมารวมกับคำพื้นฐาน ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำคำสำคัญพื้นฐาน 3 คำ ที่จะใช้กำหนดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทุกแบบ ได้แก่ Natural Smooth Relax มารวมกับอารมณ์ที่มารวมกับคำสำคัญที่เลือกมากลุ่มหนึ่งเพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ สปรูปแบบใหม่ให้มีหลากหลายอารมณ์มากขึ้นและมีหลากหลายแนวทาง ดังภาพที่ 3.8

## BASE KEYWORD

### SPA TAGIBLE & INTAGIBLE

#### KEYWORD :

NATURAL (X<sub>1</sub>)

SMOOTH (X<sub>2</sub>)

RELAX (X<sub>3</sub>)

\*\* คำ 3 คำที่เลือกมาเป็น Base Key สามารถแสดงถึงความเป็นสปาได้มากที่สุด

**Natural** คือ การดูแลสุขภาพด้วยวิธีบำบัดและธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็น ต้นไม้ ใบไม้ ดอกไม้ ฯลฯ

**Smooth** คือ ความรู้สึกอ่อนโยน เปรียบเทียบผ่านการบำบัดด้วยสปาแล้ว

**Relax** คือ อารมณ์ความผ่อนคลายที่ได้จากการไปสปา

### SPA MOOD & TONE

#### KEYWORD :

(A) SOFT

(B) ROMANTIC

(C) CHILDLIKE

(D) ENJOYABLE

(E) BRIGHT

(F) CHEERFUL

(G) WARMING

(H) MILD

(I) FRESH

(J) LUXURIOUS

(K) CALM

(L) HOT

(M) TRADITIONAL

(O) CHIC

(P) PURE

(Q) MODERN

(R) DANDY

(S) CLASSIC

(T) ALLURE

(U) ACTIVE

(V) SWEET

(W) METALLIC

(Y) SMART

(Z) MYSTERY

(N) FASHIONABLE

(X) BOLD

(A) STRONG

ภาพที่ 3.8 ภาพแสดงวิธีการนำคำสำคัญพื้นฐานที่ตั้งขึ้นมารวมกับอารมณ์ที่เลือกมาใช้ออกแบบ

การออกแบบจะอาศัยคำสำคัญเป็นเครื่องมือในการกำหนดแนวทางการออกแบบให้มีความหลากหลาย โดยที่จะนำคำสำคัญพื้นฐานมารวมกับคำสำคัญตั้งแต่ 2 คำขึ้นไปเพื่อให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยจะเลือกคำที่มีอารมณ์แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงมารวมกัน เพื่อให้ได้ความแปลกใหม่มากขึ้น และจะกำหนดแนวทางการออกแบบจำนวน 20 แนวทางผ่านตาราง โดยแถวแนวนอน (Row) จะแสดงคำสำคัญพื้นฐาน และคำสำคัญที่สื่อถึงบุคลิกภาพและอารมณ์ แถวแนวตั้ง (Column) แสดงหมายเลขแนวทางการออกแบบ 20 แนวทาง แต่ละแนวทางจะทำการเลือกกระบายสีดำในช่องสี่เหลี่ยม ■ เพื่อแสดงการเลือกคำสำคัญมารวมกัน (ดูภาพที่ 3.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KEYWORD		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
MAIN	NATURAL (X)																				
	SMOOTH (X)																				
	RELAX (X)																				
	SOFT (A)																				
	ROMANTIC (B)																				
	CHILDLIKE (C)																				
	ENJOYABLE (D)																				
	BRIGHT (E)																				
	CHEERFUL (F)																				
	WARMING (G)																				
MOOD	MILD (H)																				
	FRESH (I)																				
	LUXURIOUS (J)																				
	CALM (K)																				
	HOT (L)																				
	TRADITIONAL (M)																				
	CHIC (O)																				
	PURE (P)																				
	MODERN (Q)																				
	DANDY (R)																				
	CLASSIC (S)																				
	ALLURE (T)																				
	ACTIVE (U)																				
	SWEET (V)																				
	METALLIC (W)																				
SMART (Y)																					
MYSTERY (Z)																					
FASHIONABLE (n)																					
BOLD (u)																					
STRONG (c)																					

ภาพที่ 3.9 ภาพแสดงตารางแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สปาการทดลองที่ 1

เมื่อกำหนดการออกแบบครบทั้ง 20 แนวทางแล้ว จะนำแต่ละแนวทางมาทำการหาภาพแสดงบุคลิกภาพและอารมณ์ในรูปธรรมและนามธรรม เพื่อช่วยในการออกแบบ พร้อมทั้งแสดงอัตรา มาก - น้อยของแต่ละคำที่เลือกมาโดยมีเกณฑ์ตั้งแต่ 0 - 5 หลังจากนั้นจะทำการร่างภาพ (Sketch) แสดง Visual ของกลุ่มคำแต่ละชุดในแนวทางนั้นๆ และชุดสีที่ได้จากอารมณ์ความรู้สึกของคำ พร้อมด้วยแสดงภาพตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่มีในปัจจุบันที่มีภาพลักษณะแสดงถึงชุดคำดังกล่าว

#### ตัวอย่างแนวทางที่ 1 ของการทดลองที่ 1

นำคำพื้นฐาน คือ Natural มารวมกับคำสำคัญ 2 คำ คือ ที่เป็นประเพณี (Traditional) และ ทันสมัย (Chic) จะเกิดเป็นความเป็นธรรมชาติ ที่แฝงไปด้วยความทันสมัยและเป็นประเพณี อีกทั้งให้ค่าน้ำหนักความสำคัญของอารมณ์ต่างๆ กันในเกณฑ์ที่ 1 ดังภาพที่ 3.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1. NATURAL ( TRADITIONAL + CHIC )

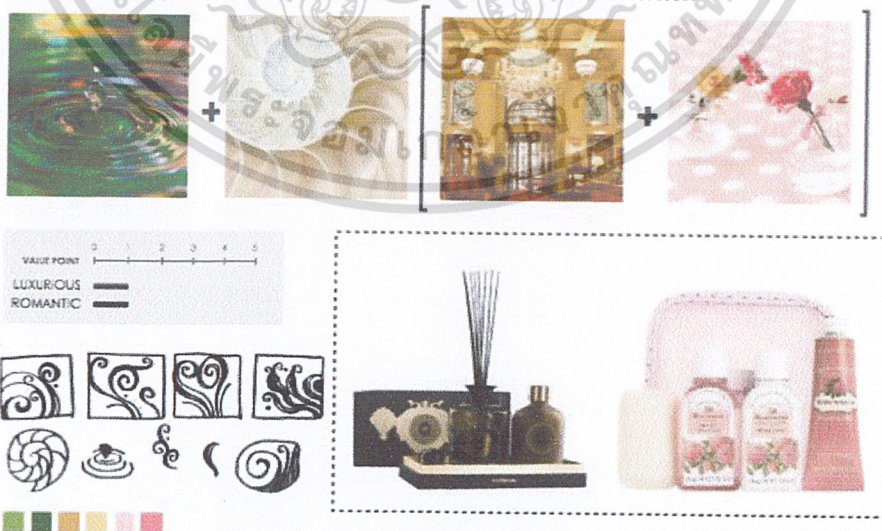


ภาพที่ 3.10 ตัวอย่างแนวทางที่ 1 ของการทดลองที่ 1

## ตัวอย่างแนวทางที่ 2 ของการทดลองที่ 1

นำคำพื้นฐาน คือ Natural และ Smooth มารวมกับคำสำคัญ 2 คำ คือ เลิศหรู (Luxurious) และความโรแมนติก (Romantic) จะเกิดเป็นความธรรมชาติที่มีความนุ่มนวล ผ่องใส ด้วยความเลิศหรูและความโรแมนติก อีกทั้งให้ค่าน้ำหนักความสำคัญของอารมณ์เท่าๆ กันในเกณฑ์ที่ 1 ดังภาพที่ 3.11

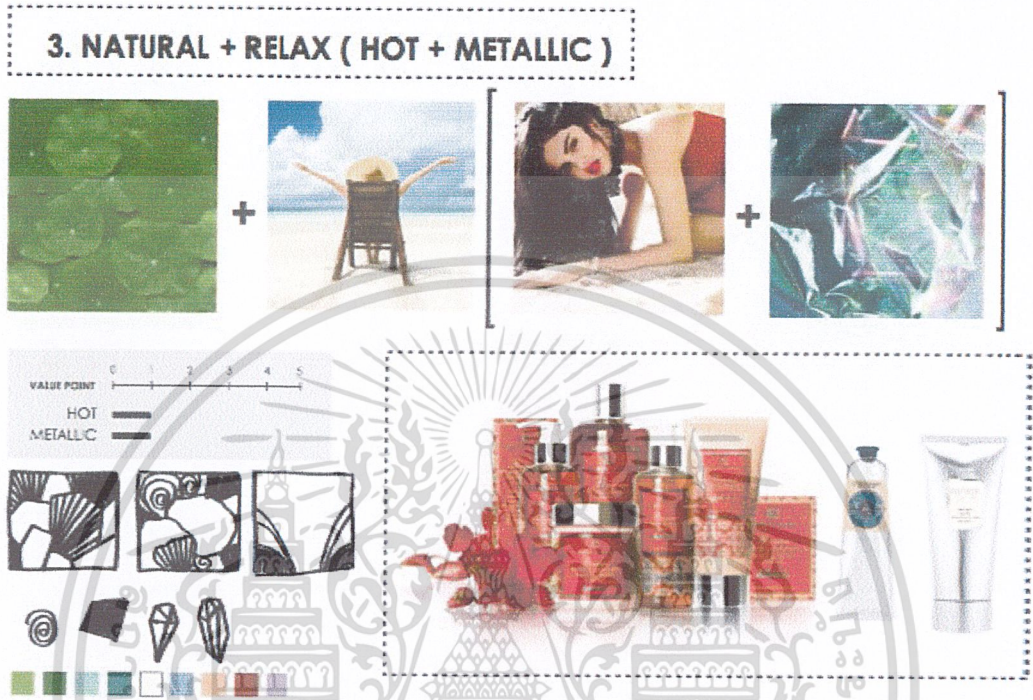
## 2. NATURAL + SMOOTH ( LUXURIOUS + ROMANTIC )



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภาพที่ 3.11 ตัวอย่างแนวทางที่ 2 ของการทดลองที่ 1 ไม่ควรนำเอกสารนี้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตัวอย่างแนวทางที่ 3 ของการทดลองที่ 1

นำคำพื้นฐาน คือ Natural และ Relax มารวมกับคำสำคัญ 2 คำ คือ ร้อนแรง (Hot) และ ที่เป็นโลหะ (Metallic) จะเกิดเป็นความธรรมชาติที่มีความรู้สึกผ่อนคลาย ผ่างไปด้วยความแข็งแกร่งที่มีความร้อนแรง อีกทั้งให้ค่าน้ำหนักความสำคัญของอารมณ์เท่าๆ กันในเกณฑ์ที่ 1 ดังภาพที่ 3.12



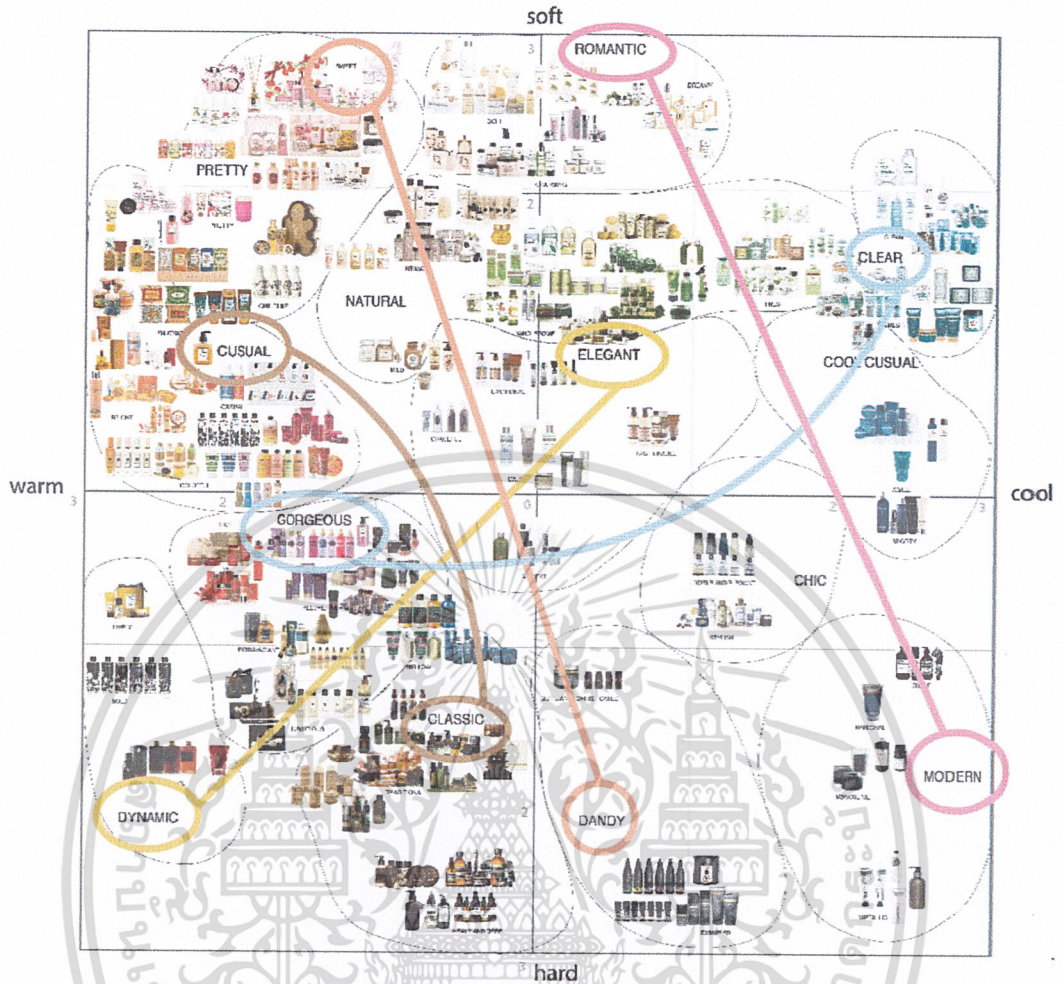
ภาพที่ 3.12 ตัวอย่างแนวทางที่ 3 ของการทดลองที่ 1

#### ผลการทดลองที่ 1

แต่เมื่อทดลองนำภาพมาแปลง (Simplify) เป็นองค์ประกอบทางศิลปะ (Element Design) แล้วพบว่ายังไม่แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์สปาที่มีอยู่ในปัจจุบันเพราะหากนำมารวมกันหลายยี่ห้อนั้นก็ยังมีบางอารมณ์แฝงอยู่รวมๆ กัน และคำที่เลือก (Select) มามีมากจนเกินไป ไม่ได้ผ่านการจับกลุ่ม ทำให้การออกแบบเป็นไปได้ยากและมีความสับสน

การทดลองที่ 2 : นำคำสำคัญหลักที่อยู่ในแต่ละเกณฑ์ที่แตกต่างกันใน Color Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi มาจับคู่กัน เพื่อให้เกิดความขัดแย้งอย่างสิ้นเชิง แตกต่างจากบุคลิกภาพและอารมณ์ของบรรจุภัณฑ์สปาที่มีอยู่ในปัจจุบัน เป็นการคัดเลือกคำที่มีความโดดเด่นอย่างมากและเลือกตัดคำที่ใกล้เคียงกัน รวบรวมเป็นคำ 1 คำที่ครอบคลุมคำย่อยต่างๆ ซึ่งจะต่างจากวิธีการออกแบบในการทดลองที่ 1 เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วบรรจุภัณฑ์สปาจะเป็นการนำอารมณ์มารวมกัน แต่ไม่มียี่ห้อใดที่นำคำตรงกันข้ามที่ไม่อาจจะเข้ากันได้มาออกแบบสื่อสารผ่านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (Structure Packaging) และกราฟิก (Graphic) (ดูภาพที่ 3.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



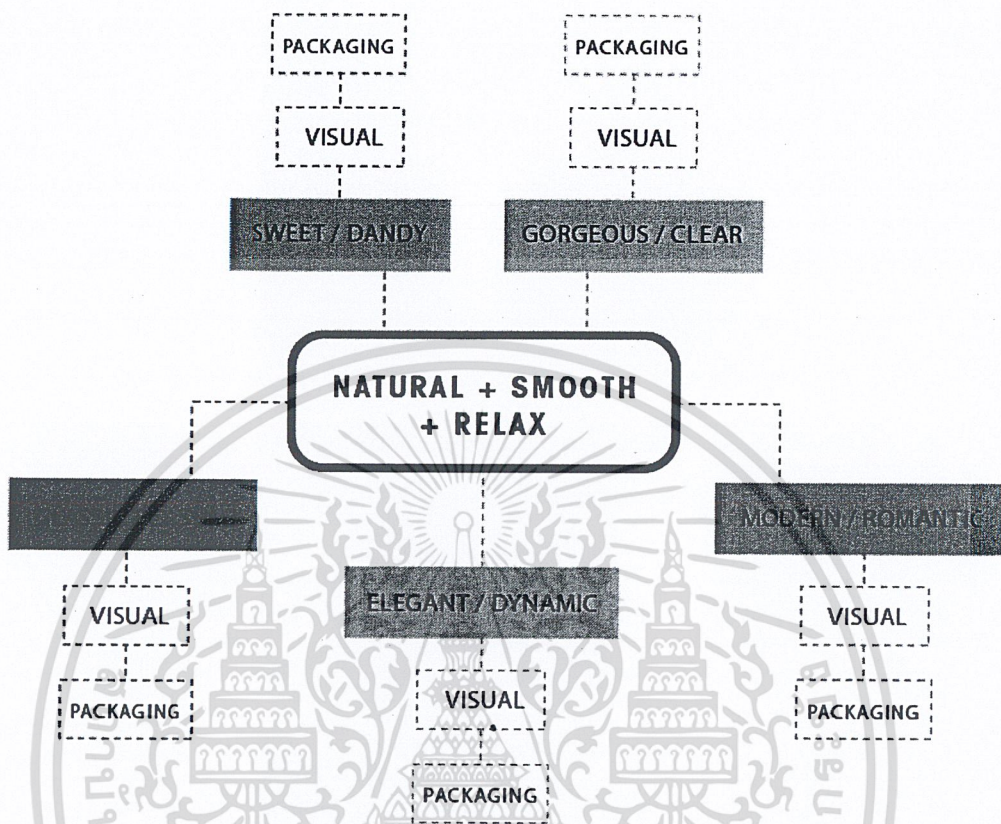
ภาพที่ 3.13 ภาพแสดงการนำคำสำคัญหลักที่อยู่ในแต่ละแกนที่แตกต่างกันใน Color Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi มาจับคู่กัน

ดังนั้นเมื่อจับคู่คำสำคัญของบุคลิกภาพและอารมณ์ที่มาจากแกนตรงกันข้าม จะมีทั้งหมด 5 คู่ด้วยกัน เกิดเป็นการออกแบบทั้งสิ้น 5 แนวทาง ได้แก่

- 1) แนวทางการออกแบบที่ 1 หวาน (Sweet) และสำรวยแบบผู้ชาย (Dandy)
- 2) แนวทางการออกแบบที่ 2 โอ้อ่า (Gorgeous) และชัดเจน (Clear)
- 3) แนวทางการออกแบบที่ 3 ที่เป็นแบบดั้งเดิม (Classic) และที่ไม่เป็นทางการ (Casual)
- 4) แนวทางการออกแบบที่ 4 สงาม (Elegant) และที่เคลื่อนไหว (Dynamic)
- 5) แนวทางการออกแบบที่ 5 ทันสมัย (Modern) และโรแมนติก (Romantic)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำสำคัญทั้ง 5 คู่ที่กล่าวไปในข้างต้น ทำให้เกิดเป็นข้อกำหนดในการออกแบบ (Criteria) โดยจะทำการออกแบบเฉพาะภายในคำสำคัญที่กำหนดไว้ (ดูภาพที่ 3.14)



ภาพที่ 3.14 ภาพแสดงแผนภูมิการกำหนดข้อกำหนดในการออกแบบ

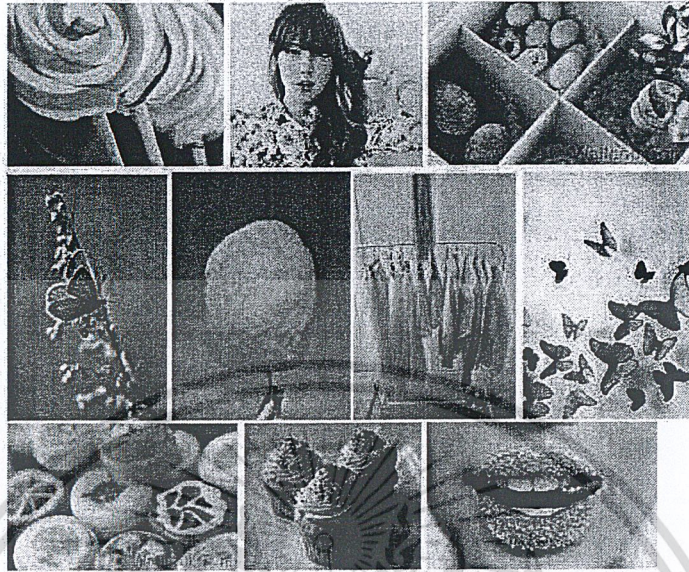
นำคำสำคัญที่กำหนดไว้ในข้อกำหนดการออกแบบมาเข้าสมการอย่างง่ายเพื่อช่วยสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโครงการดังนี้

$$\text{Natural + Smooth + Relax} \text{ ร่วมกับ Keyword1 / Keyword 2} \\ = \text{Visual Element, Packaging}$$

เมื่อรวมสมการเข้าด้วยกันและค้นหาภาพรูปธรรมและนามธรรมของแต่ละคู่คำสำคัญทั้ง 5 (ดูภาพที่ 3.15 – 3.19) จะได้เป็นองค์ประกอบทางศิลปะจำนวนมาก (ดูภาพที่ 3.20 – 3.30) เพื่อนำมาเป็นโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ (Structure) และกราฟิก (Graphic) ของการออกแบบในขั้นตอนต่อไป ดังนั้นจึงเลือกวิธีการออกแบบจากการทดลองที่ 2 เพื่อนำมาออกแบบบรรจุภัณฑ์สปาให้มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์สปาที่มีในท้องตลาด

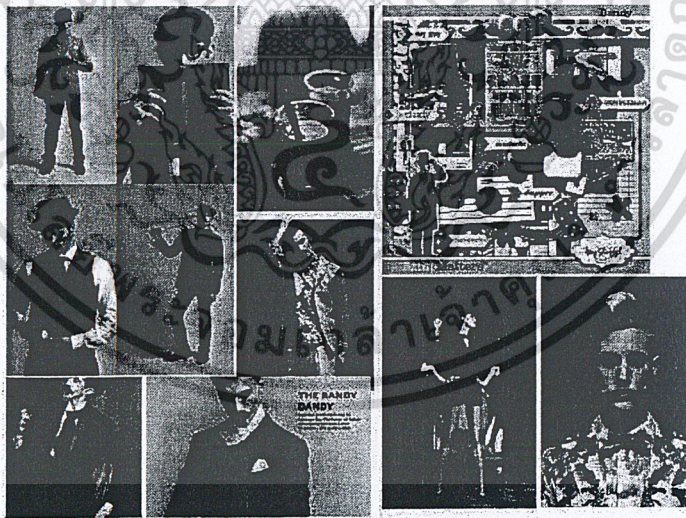
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แนวทางการออกแบบที่ 1 หวาน (Sweet) และสำร่วยแบบผู้ชาย (Dandy)



### SWEET

ความหวาน ความหอม มีความสุขใจ  
น่ารัก น่าดึงดูดใจ น่ายินดี  
พบได้ใน : ขนม ชอหวาน น้ำตาล  
หญิงสาวที่มีความน่ารัก

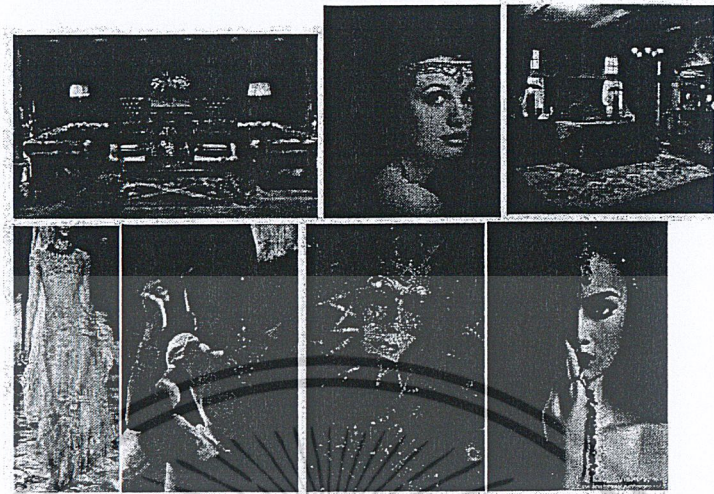


### DANDY

บุคลิกที่เล่นที่จะเกิดขึ้นในเพศชาย  
ดูมีความเจ้าชู้แพงอยู่ สุกสนาน  
สำร่วย ชี้อ่ ใส่ใจในการแต่งกาย  
พบได้ใน : วัสดุจำพวกเครื่องหนัง  
กำมะหยี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการออกแบบที่ 2 โอ้อำ (Gorgeous) และชัดเจน (Clear)



**GORGEOUS**

ความสวยงาม ความโอ้อำ หรูหรา  
สว่างงาม วิเศษเลิศเลอ แฝงไปด้วย  
ความแพรวพราว ละเอียดละเอียด  
มีราคา  
พบได้ใน : วัตถุที่มีการตกแต่ง  
ประดับประดาอย่างละเอียด และตัวใจ

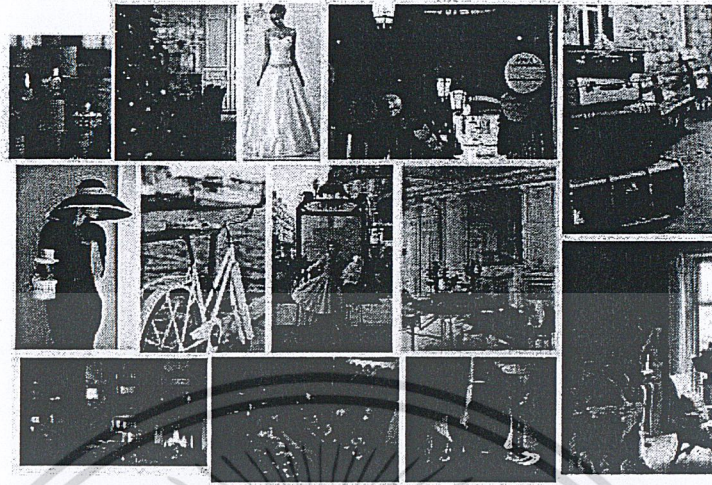


**CLEAR**

ความชัดเจน สะอาด เกลี้ยงเกลา ใส  
ดูมีความสดใส สดชื่น  
พบได้ใน : วัตถุประเภทแก้ว  
กระจกที่ใสสะอาด

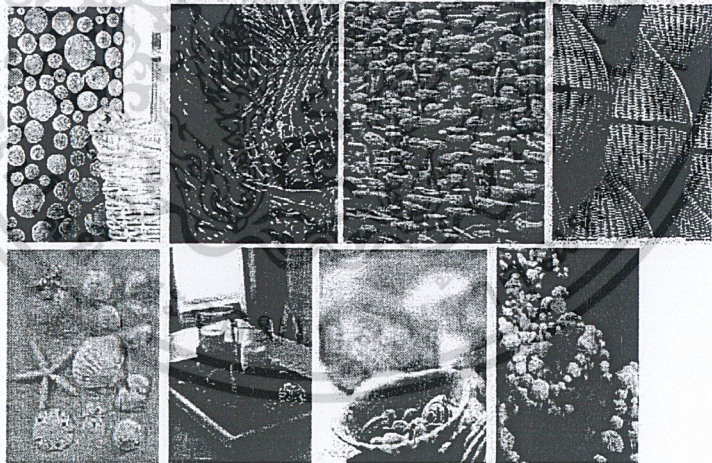
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ภาพที่ 3.16 ภาพแสดงคู่คำสำคัญแนวทางการออกแบบ Gorgeous และ Clear  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการออกแบบที่ 3 ที่เป็นแบบดั้งเดิม (Classic) และที่ไม่เป็นทางการ (Casual)



## CLASSIC

คือ ยุคหนึ่งในประวัติศาสตร์ของกรีก - โรมัน มีความเก่าแก่เรียบง่าย แต่ยั่งยืน ความงามมีความดั้งเดิมตามแบบแผนพบได้ใน : ก้อนหิน สถาปัตยกรรม ภูเขา ดินทราย ซากปรักหักพัง

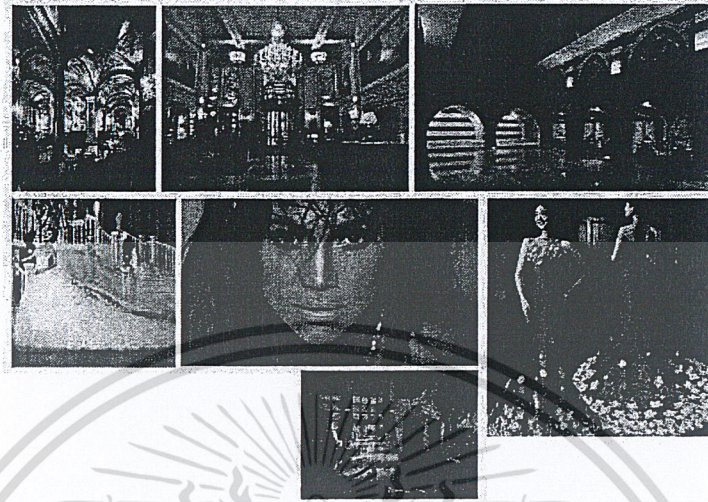


## CASUAL

ความไม่เป็นทางการ สบายเป็นกันเอง เรียบง่ายไม่เป็นระบบระเบียบมากนัก เป็นธรรมชาติพบได้ใน : วัตถุจากธรรมชาติที่เรียบง่าย ยังไม่เป็นระเบียบ

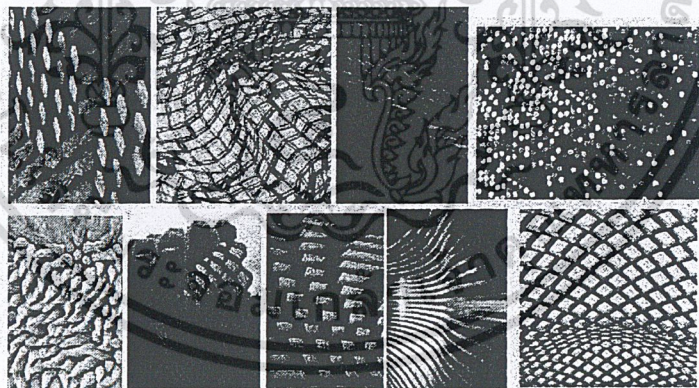
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น การนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย  
 ภาพที่ 3.17 ภาพแสดงคู่คำสำคัญแนวทางการออกแบบ Classic และ Casual  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการออกแบบที่ 4 งดงาม (Elegant) และที่เคลื่อนไหว (Dynamic)



## ELEGANT

ความงดงาม ความสง่าผ่าเผย  
ความดีเลิศ ความสูงส่ง  
พบได้ใน : วัตถุทอว เงิน นุช  
พลอยต่างๆ



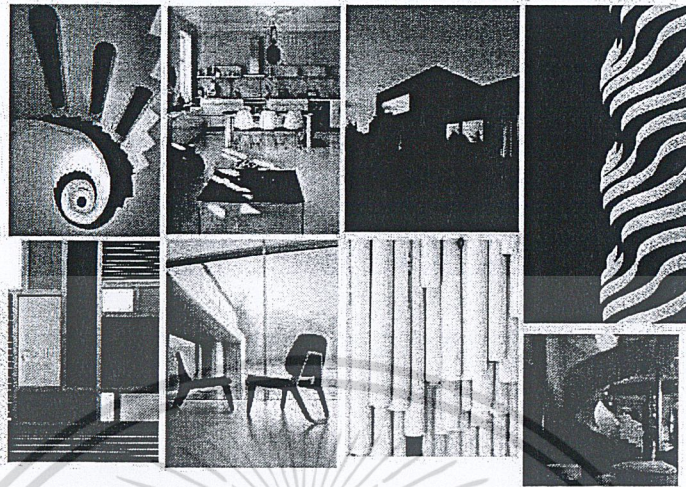
## DYNAMIC

ความเต็มไปด้วยชีวิตชีวา มีพลัง  
กระตือรือร้น มีความคิดสร้างสรรค์  
พบได้ใน : วัตถุที่มีความเคลื่อนไหว  
และเคลื่อนที่ ไม่หยุดนิ่ง ดูมีความ  
เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ภาพที่ 3.18 ภาพแสดงคู่คำสำคัญแนวทางการออกแบบ Elegant และ Dynamic

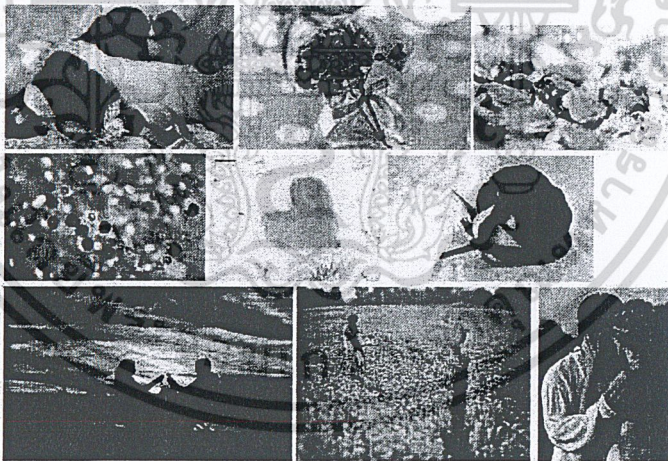
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แนวทางการออกแบบที่ 5 ทันสมัย (Modern) และโรแมนติก (Romantic)



### MODERN

MODERN ถือเป็นยุคหนึ่งที่เกิดขึ้น  
หลังจากการปฏิวัติอุตสาหกรรม และ  
ด้วยการที่มีเครื่องจักรเข้ามา  
เพื่อผ่อนแรงมนุษย์ ทุกอย่างจึงเกิดเป็น  
ความมีระบบ มีระเบียบตามขั้นตอน



### ROMANTIC

ความอ่อนหวาน ความอ่อนโยน  
ความรัก  
พบได้ใ้ : ดอกไม้ ดอกกุหลาบที่  
หวานแหวว คนรักที่มอบความรัก  
ให้แก่กัน

ภาพที่ 3.19 ภาพแสดงคู่คำสำคัญแนวทางการออกแบบ Modern และ Romantic

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.1.2 ขั้นตอนที่ 2 : Simplified to Design Element

นำรูปธรรม คือ สิ่งที่สามารถเห็นได้ด้วยตา เช่น การมองผลส้มสิ่งที่เห็น คือ มองเห็นรูปร่าง วงกลมขนาดใหญ่สีส้ม และจุดเล็กๆสีดำหลายจุด และนามธรรม คือ สิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก เช่น คำว่า Sweet เมื่อนึกถึงความหวานจะนึกถึงความอ่อนไหว อ่อนโยน ทำให้ได้ออกมาเป็นเส้นโค้งที่บิดพลิ้วไปมา เป็นต้น จากขั้นตอนที่ 1 เพื่อนำมาแปลงเป็น องค์ประกอบทางศิลปะ ได้แก่ ทัศนธาตุ (Element) รูปร่าง (Shape) รูปทรง (Form) ลวดลาย (Pattern) จังหวะ (Rhythm) พื้นผิว (Texture) สี (Color) และแบบอักษร (Typography)

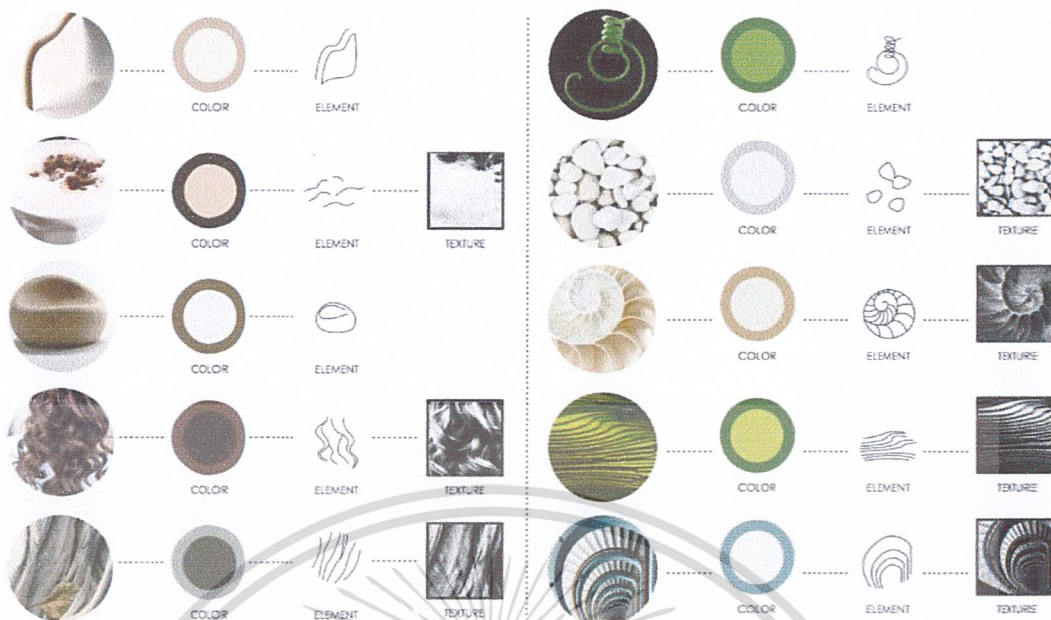
#### วิธีการแปลงภาพ (Visual) และคำสำคัญให้เป็นองค์ประกอบทางศิลปะ

- 1) แปลงคำสำคัญจากรูปธรรม และสิ่งที่เห็นด้วยตา ถอดรหัสภาพให้เป็น Visual โดยอาจใช้การตัดทอนจากสิ่งที่มองเห็น ให้เปลี่ยนเป็นจุด เส้น หรือรูปร่างเรขาคณิต หรือองค์ประกอบศิลป์อื่นๆ (ดูภาพที่ 3.20 – 3.21)
- 2) แปลงคำสำคัญจากนามธรรม และสิ่งที่ เป็นความรู้สึก และอารมณ์ของคำสำคัญแต่ละคำที่เลือกมาใช้ ออกแบบบรรจุภัณฑ์สเปา โดยคิดถึงภาพและจินตนาการไปตามสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในค่านั้นๆ และแปลงออกมาเป็นองค์ประกอบศิลป์ (ดูภาพที่ 3.22 – 3.31)



ภาพที่ 3.20 ภาพแสดงแบบร่างการแปลงคำสำคัญจากรูปธรรม Natural

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

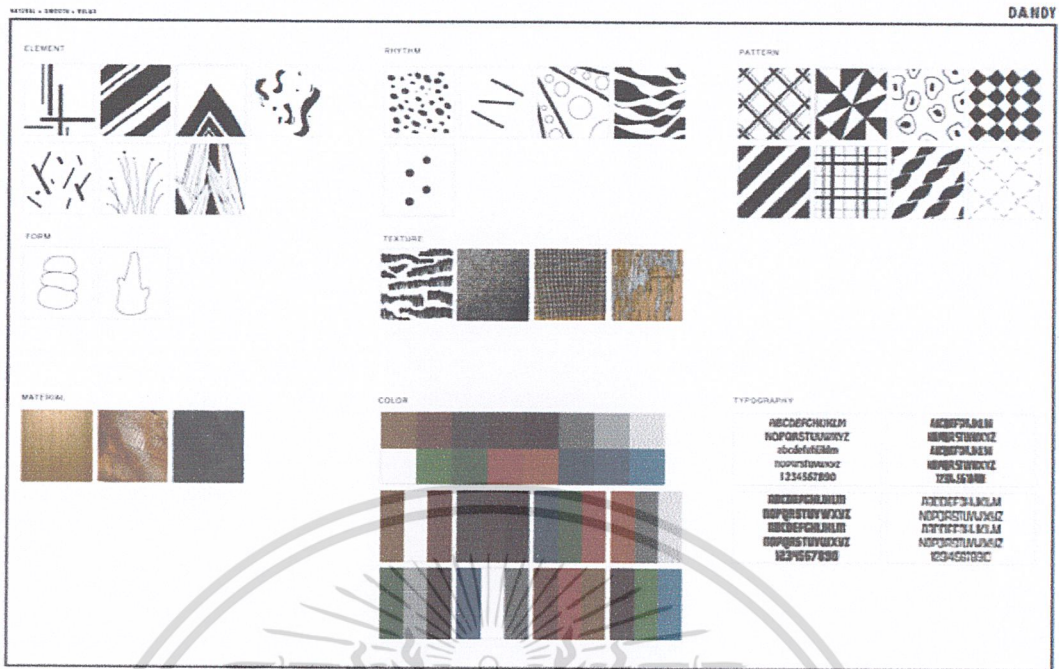


ภาพที่ 3.21 ภาพแสดงแบบร่างการแปลงค่าสำคัญจากรูปธรรม Smooth



ภาพที่ 3.22 ภาพแสดงแบบร่างองค์ประกอบศิลป์ของคำสำคัญ Sweet

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

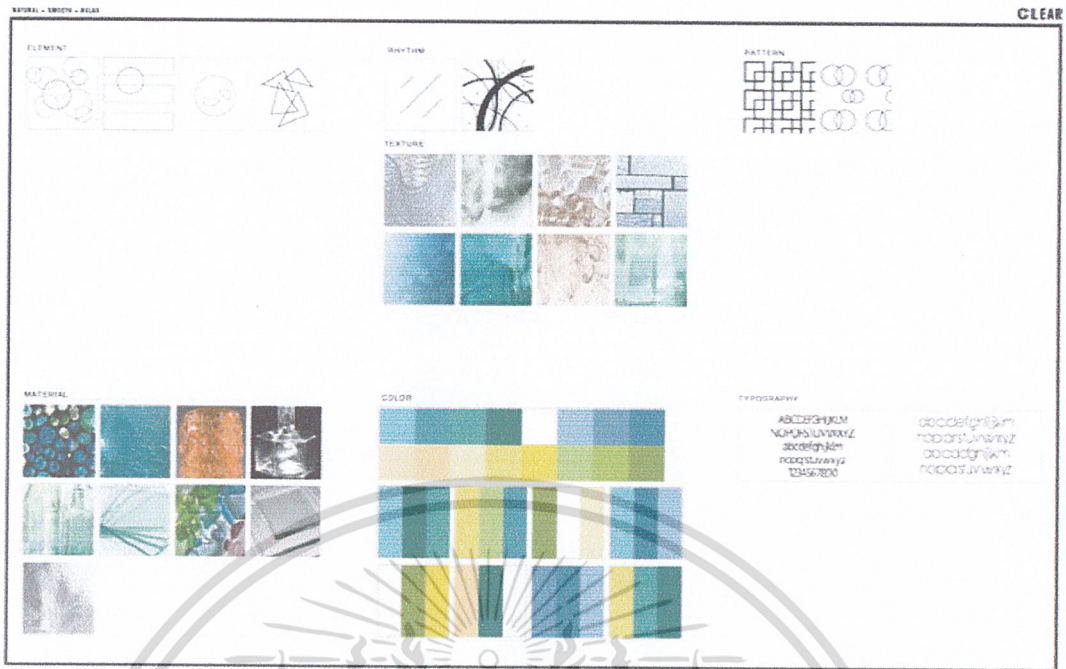


ภาพที่ 3.23 ภาพแสดงแบบร่างองค์ประกอบศิลป์ของคำสำคัญ Dandy



ภาพที่ 3.24 ภาพแสดงแบบร่างองค์ประกอบศิลป์ของคำสำคัญ Gorgeous

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

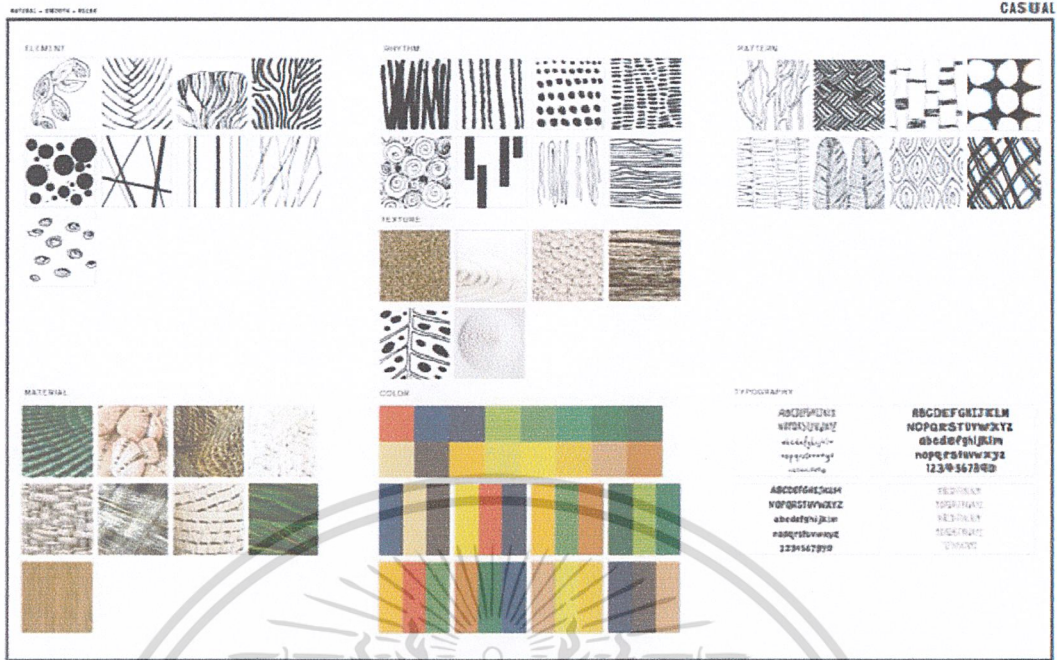


ภาพที่ 3.25 ภาพแสดงแบบร่างองค์ประกอบศิลป์ของคำสำคัญ Clear

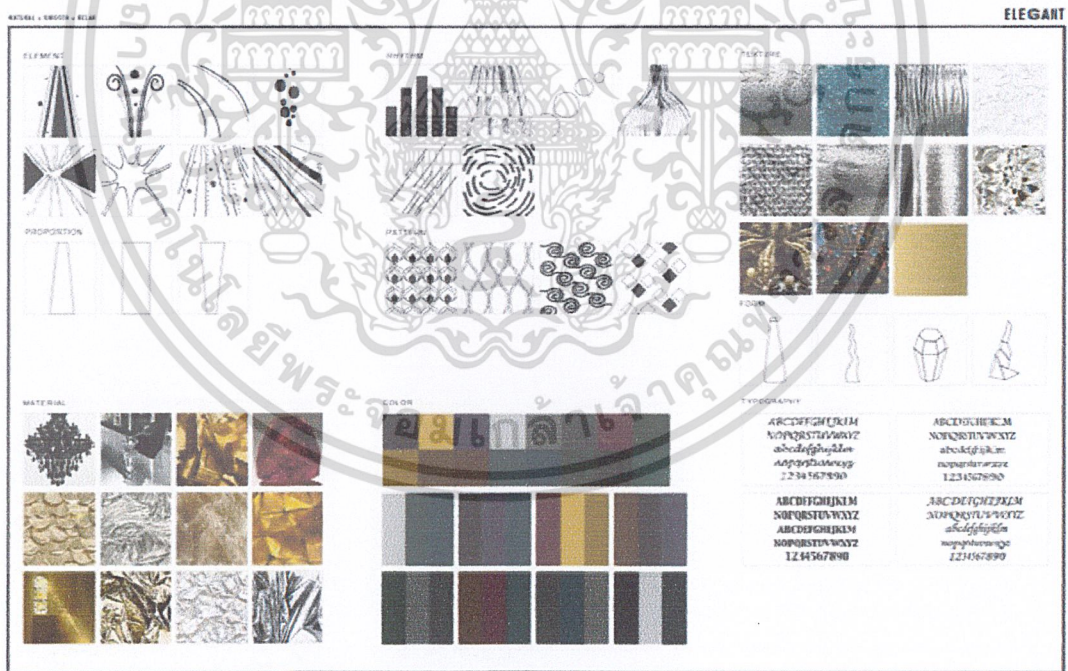


ภาพที่ 3.26 ภาพแสดงแบบร่างองค์ประกอบศิลป์ของคำสำคัญ Classic

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.27 ภาพแสดงแบบร่างองค์ประกอบศิลป์ของคำสำคัญ Casual

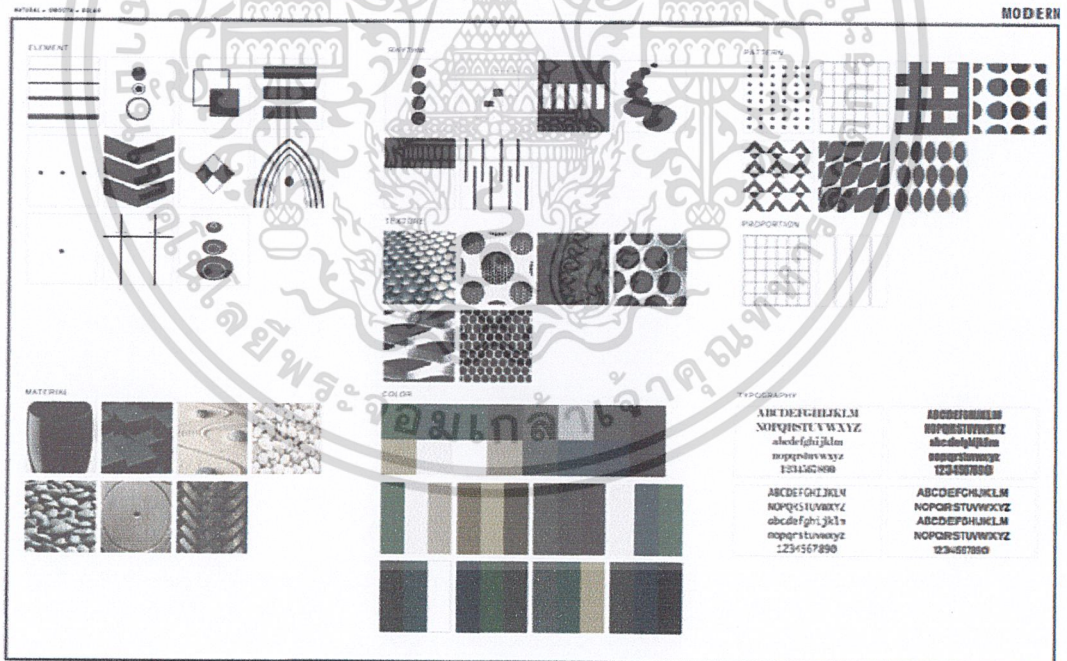


ภาพที่ 3.28 ภาพแสดงแบบร่างองค์ประกอบศิลป์ของคำสำคัญ Elegant

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.29 ภาพแสดงแบบร่างองค์ประกอบศิลป์ของคำสำคัญ Dynamic



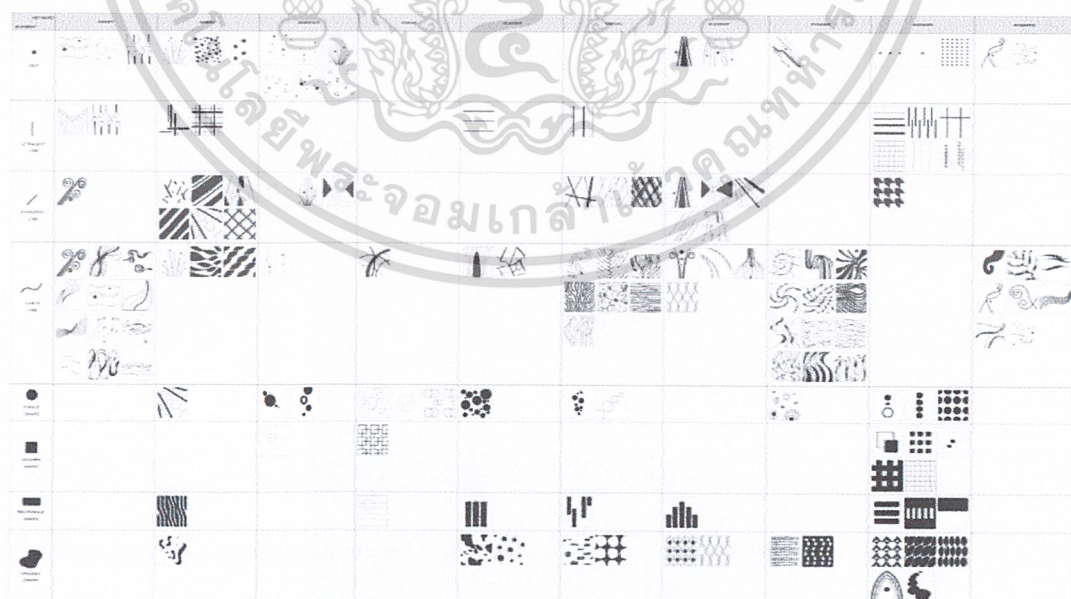
ภาพที่ 3.30 ภาพแสดงแบบร่างองค์ประกอบศิลป์ของคำสำคัญ Modern

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.31 ภาพแสดงแบบร่างองค์ประกอบศิลป์ของคำสำคัญ Romantic

นำองค์ประกอบศิลป์ที่ได้จากคำสำคัญทุกคู่ที่ได้มาสรุปและแจกแจงในตารางที่ศนธาคู เพื่อรวบรวมที่ศนธาคูที่เหมือนกันให้รวมเป็นกลุ่มเดียวกัน (ดูภาพที่ 3.32 - 3.33) โดยที่กระบวนการนี้จะช่วยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้สื่อสารถึงบุคลิกภาพและอารมณ์ที่กำหนดขึ้นเป็นแนวทางการออกแบบของโครงการนี้



เอกสารนี้เป็นภาพที่ 3.32 ภาพแสดงการแจกแจงองค์ประกอบศิลป์จากคำสำคัญทุกคู่มาสรุปลงตารางที่ศนธาคู การค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KEYWORD ELEMENT	SWEET	DANCE	MODERN	ROMANTIC
● DOT				
— STRAIGHT LINE				
— DIAGONAL LINE				
~ CURVE LINE				
● CIRCLE SHAPE				
■ SQUARE SHAPE				
▭ RECTANGLE SHAPE				
● ORGANIC SHAPE				

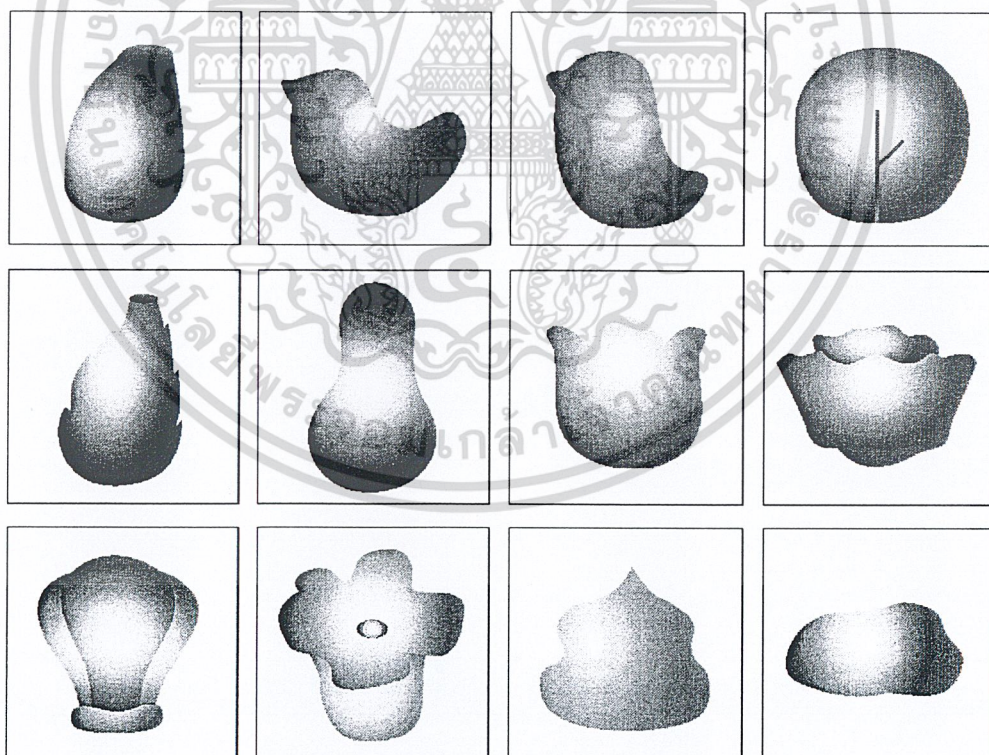
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.1.3 ขั้นตอนที่ 3 : Apply to Spa Packaging

นำองค์ประกอบทางศิลปะที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 มาออกแบบผ่านบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เกิด เป็นบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ใหม่ที่ไม่ซ้ำกับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์สปาเดิมที่มีอยู่ทั่วไปในท้องตลาด โดยเลือกองค์ประกอบศิลป์ที่เหมาะสมจากแต่ละคู่คำสำคัญแสดงออกมาผ่านรูปทรง (Form) บรรจุภัณฑ์ โดยวิธีการต่างๆ ได้แก่

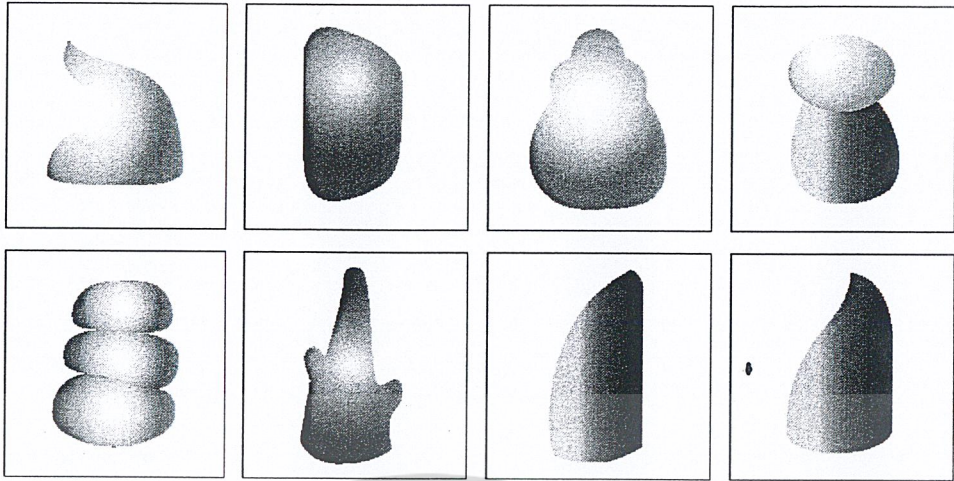
- 1) การรวมตัว (Unite)
- 2) การลบออก (Minus)
- 3) การตัดกัน (Intersect)
- 4) การตัดออก (Exclude)
- 5) การแบ่งออกเป็นส่วนๆ (Divide)

จากขั้นตอนนี้ทำให้ได้แบบร่างของรูปร่างรูปทรงบรรจุภัณฑ์จำนวนทั้งสิ้น 75 แบบ โดยแบ่งเป็นแบบร่างจากคู่คำสำคัญ 5 คู่ คือ Sweet และ Dandy จำนวน 20 แบบ Gorgeous และ Clear จำนวน 7 แบบ Classic และ Casual จำนวน 13 แบบ Elegant และ Dynamic จำนวน 20 แบบ Modern และ Romantic จำนวน 15 แบบ เมื่อได้แบบร่างทั้งหมด จะนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบคู่มือเสนอแนะบรรจุภัณฑ์สปา (ดูภาพที่ 3.34 – 3.38)

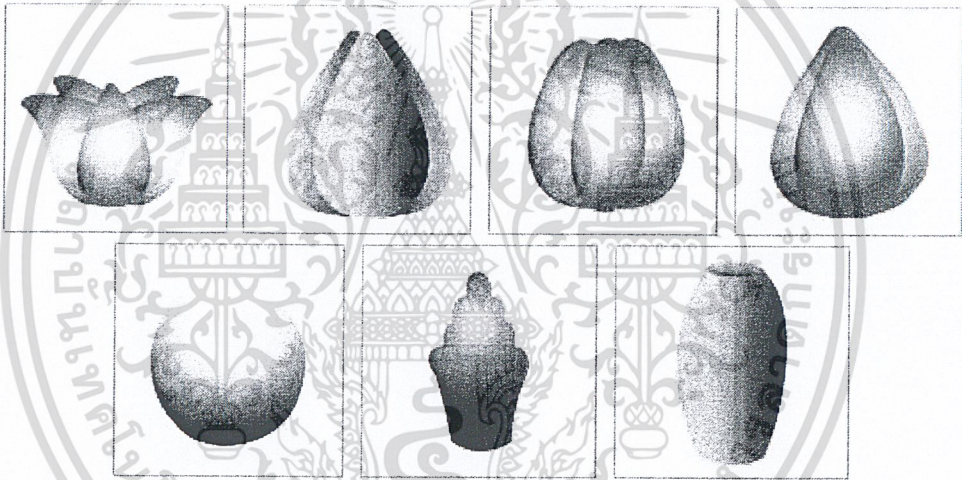


ภาพที่ 3.34 ภาพแสดงแบบร่างรูปทรงของคู่คำสำคัญ Sweet และ Dandy

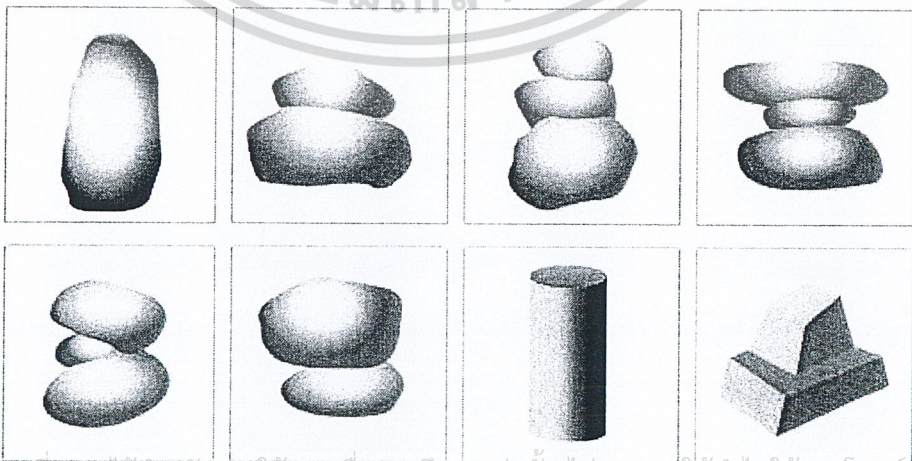
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.34 (ต่อ)



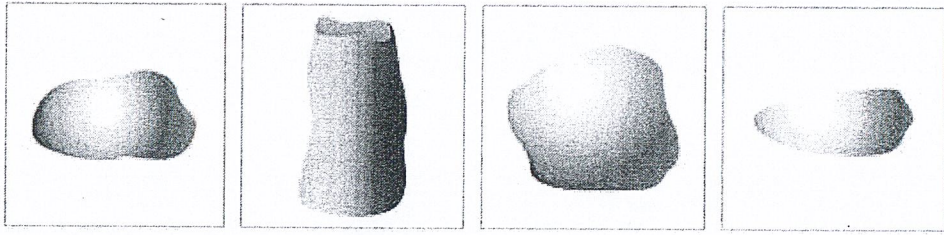
ภาพที่ 3.35 ภาพแสดงแบบร่างรูปทรงของคู่คำสำคัญ Gorgeous และ Clear



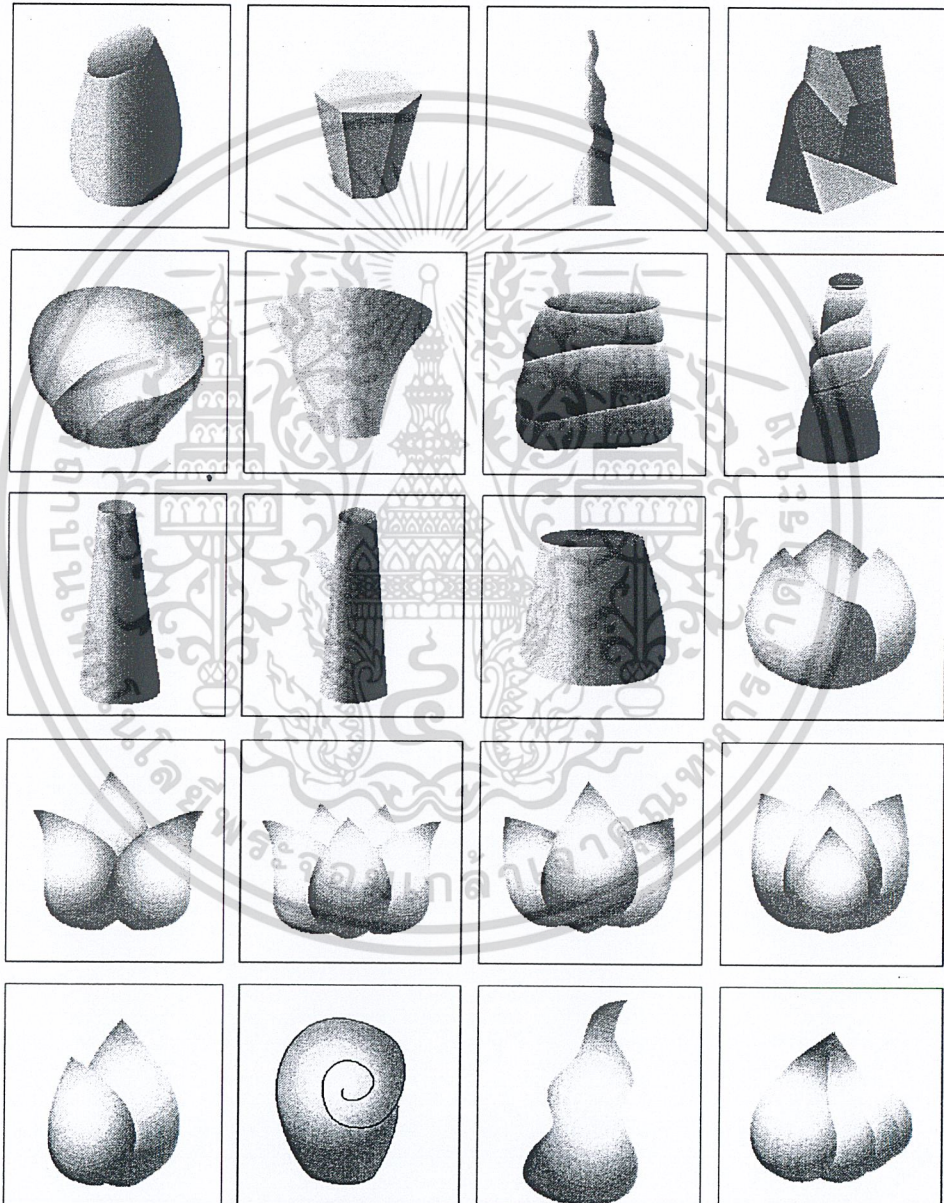
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ลิขสิทธิ์นี้ให้ด้วยมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.36 ภาพแสดงแบบร่างรูปทรงของคู่คำสำคัญ Classic และ Casual

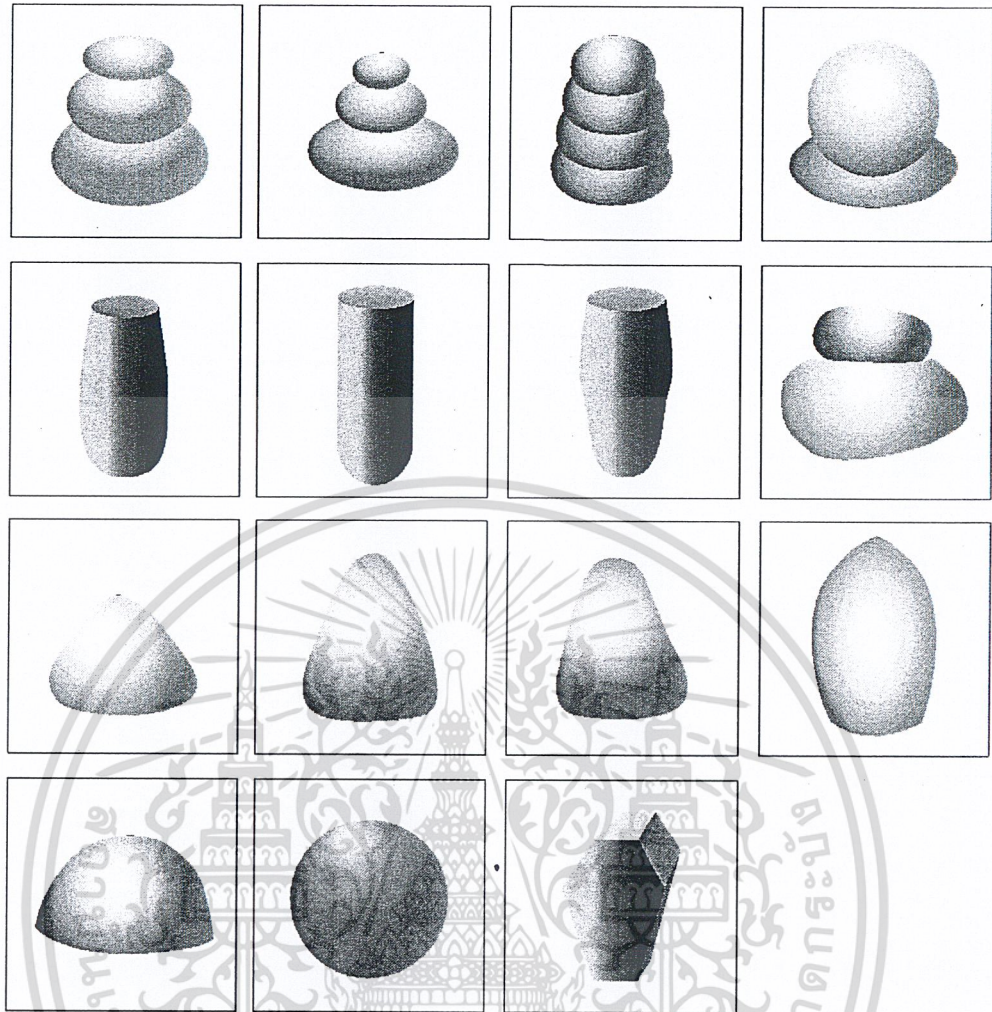


ภาพที่ 3.36 (ต่อ)



ภาพที่ 3.37 ภาพแสดงแบบร่างรูปทรงของคู่คำสำคัญ Elegant และ Dynamic

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



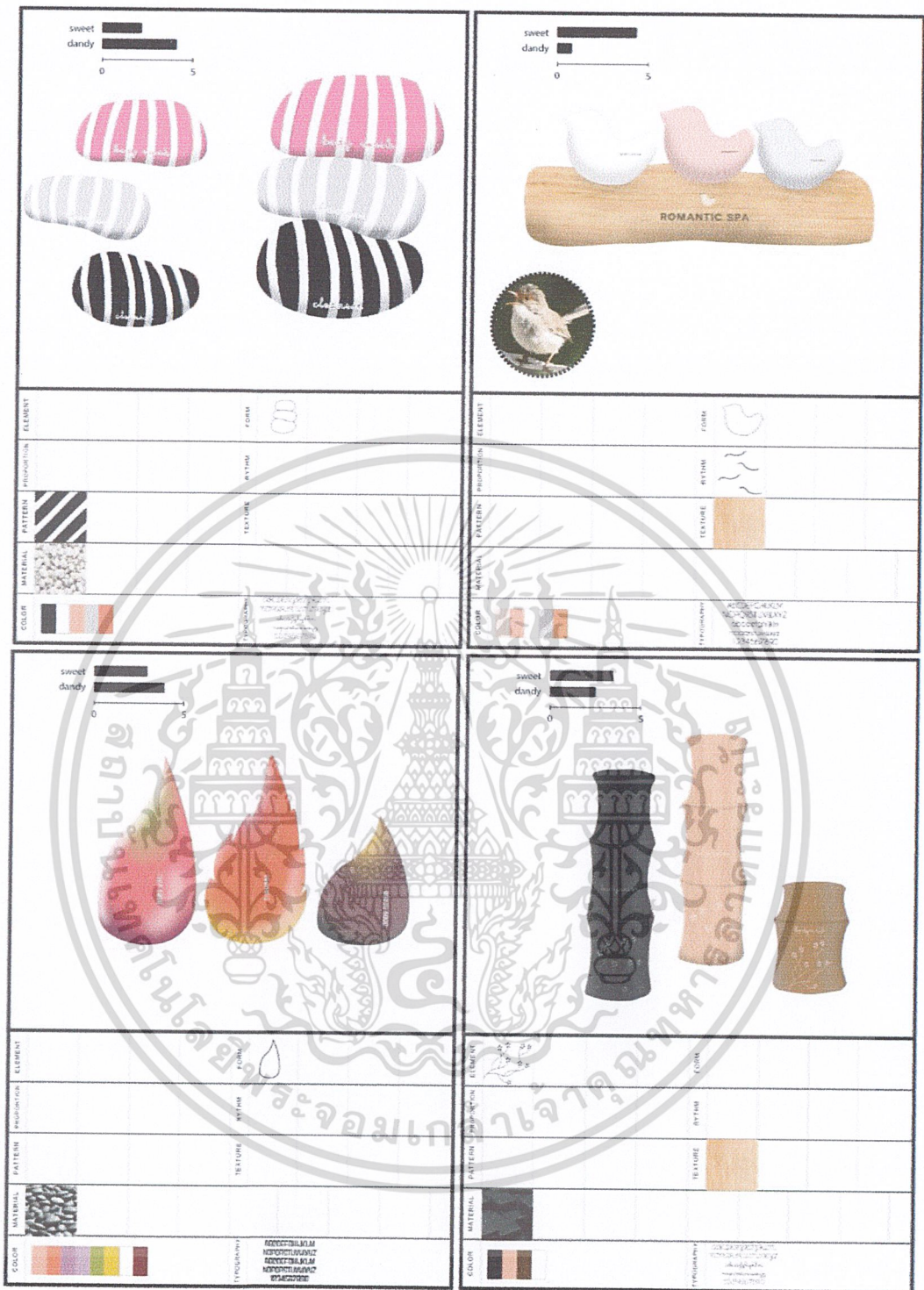
ภาพที่ 3.38 ภาพแสดงแบบร่างรูปทรงของคู่คำสำคัญ Modern และ Romantic

### 3.2 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบขั้นแบบร่าง

ขั้นตอนนี้มีความต่อเนื่องกับการออกแบบในขั้นตอนที่ 3 คือ จะนำรูปทรงที่ได้จากการออกแบบจากคู่คำสำคัญทั้ง 5 คู่ มาออกแบบเป็นบรรจุภัณฑ์สปรูแบบใหม่ โดยทุกรูปแบบมีการนำมาออกแบบร่วมกับคำสำคัญพื้นฐานที่กำหนดไว้ในข้อกำหนดการออกแบบ ได้แก่ ความเป็นธรรมชาติ (Natural) ความนุ่มนวล (Smooth) ความผ่อนคลาย (Relax) อธิบายเป็นสมการอย่างง่ายดังนี้

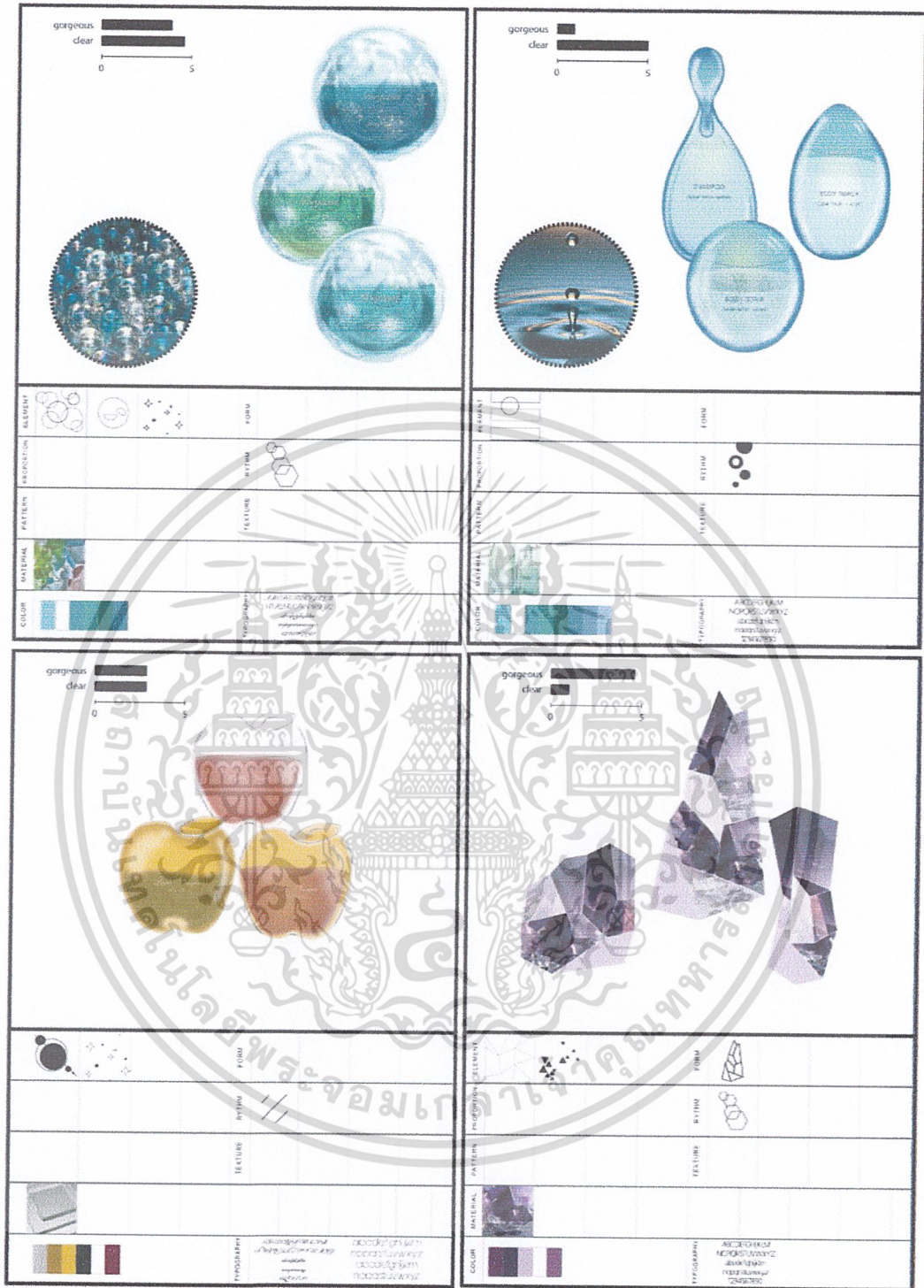
Natural + Smooth + Relax ร่วมกับ Keyword1 / Keyword 2  
= Visual Element, Packaging

ดังนั้นอาจใช้รูปลักษณะที่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในธรรมชาติ โดยเป็นรูปทรงที่ง่าย แต่มีการนำมาประยุกต์ให้เข้ากับคู่คำสำคัญที่เลือกมา เช่น รูปก้อนหิน ใบไม้ ดอกไม้ หยดน้ำ ฯลฯ (ดูภาพที่ 3.39 – 3.43) ไม่ว่าจะกรณีใดๆ พลังงานอีกทั้งความยืดหยุ่นและต้องอิงอิงเงาเงาใจของเอกรังการทุกสิ่งทุกอย่างนำไปใช้



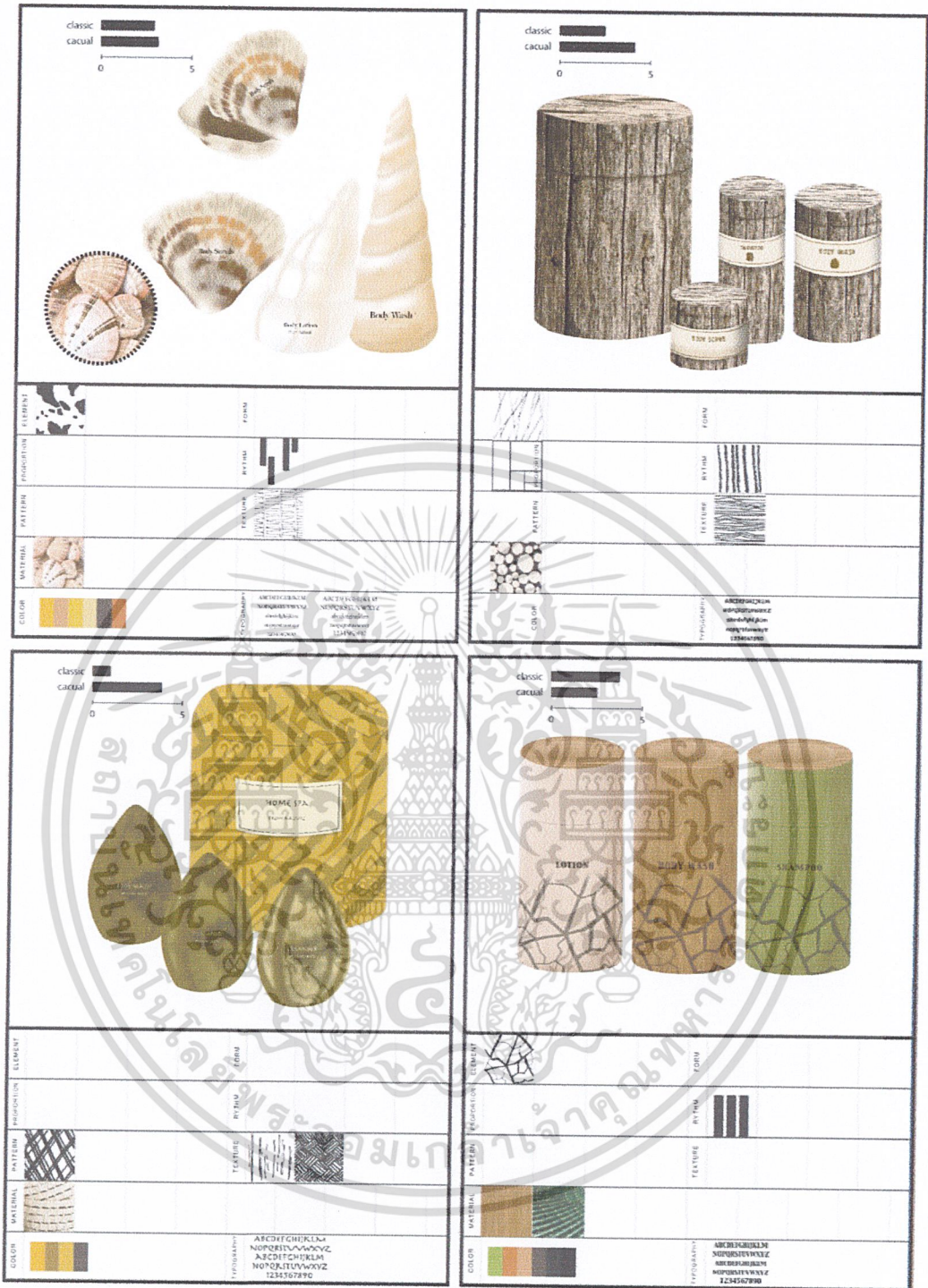
ภาพที่ 3.39 ภาพแสดงแบบร่างบรรจุภัณฑ์สปาของคู่ค้าสำคัญ Sweet และ Dandy

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



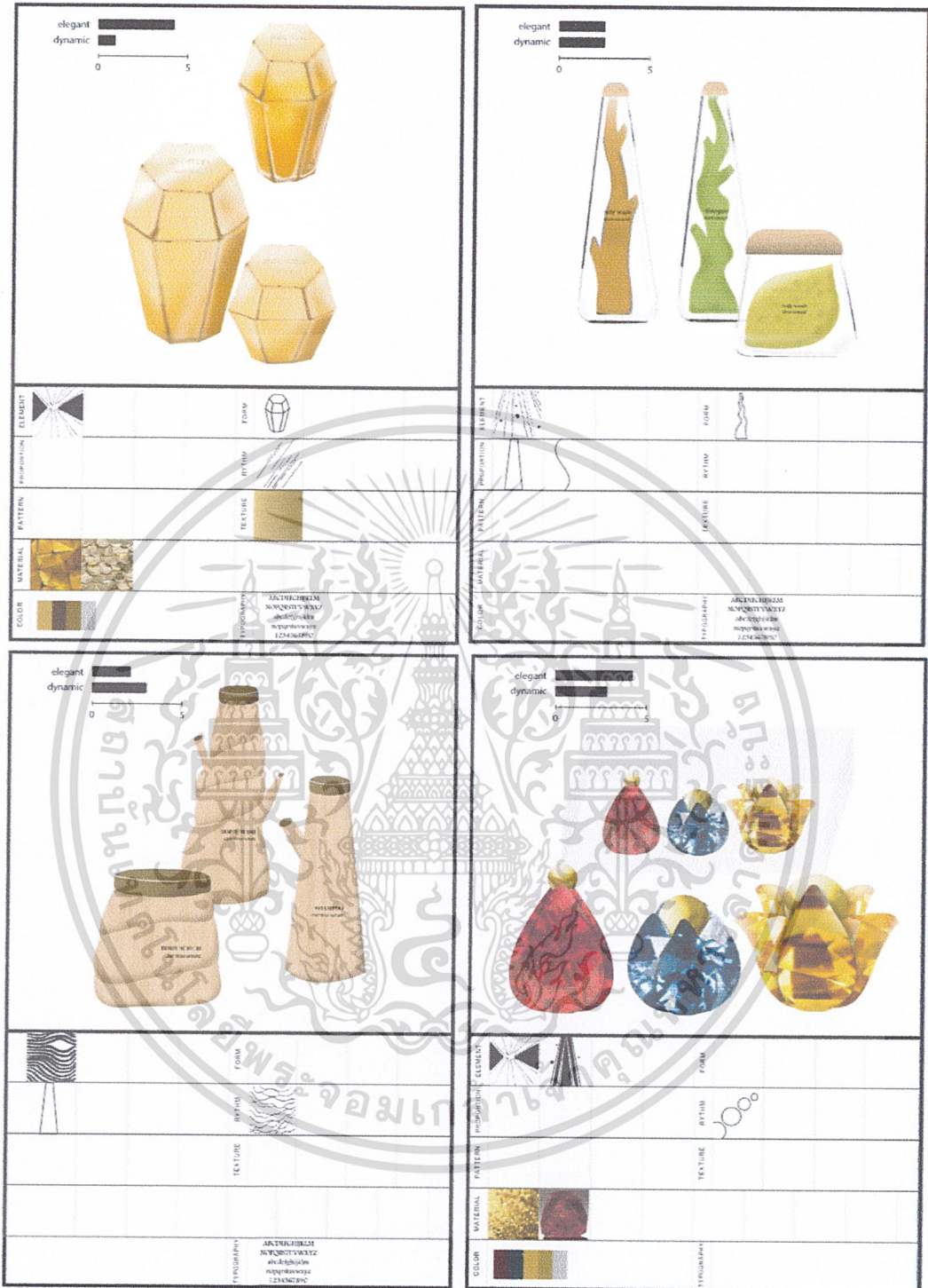
ภาพที่ 3.40 ภาพแสดงแบบร่างบรรจุภัณฑ์สเปซของคู่คำสำคัญ Gorgeous และ Clear

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



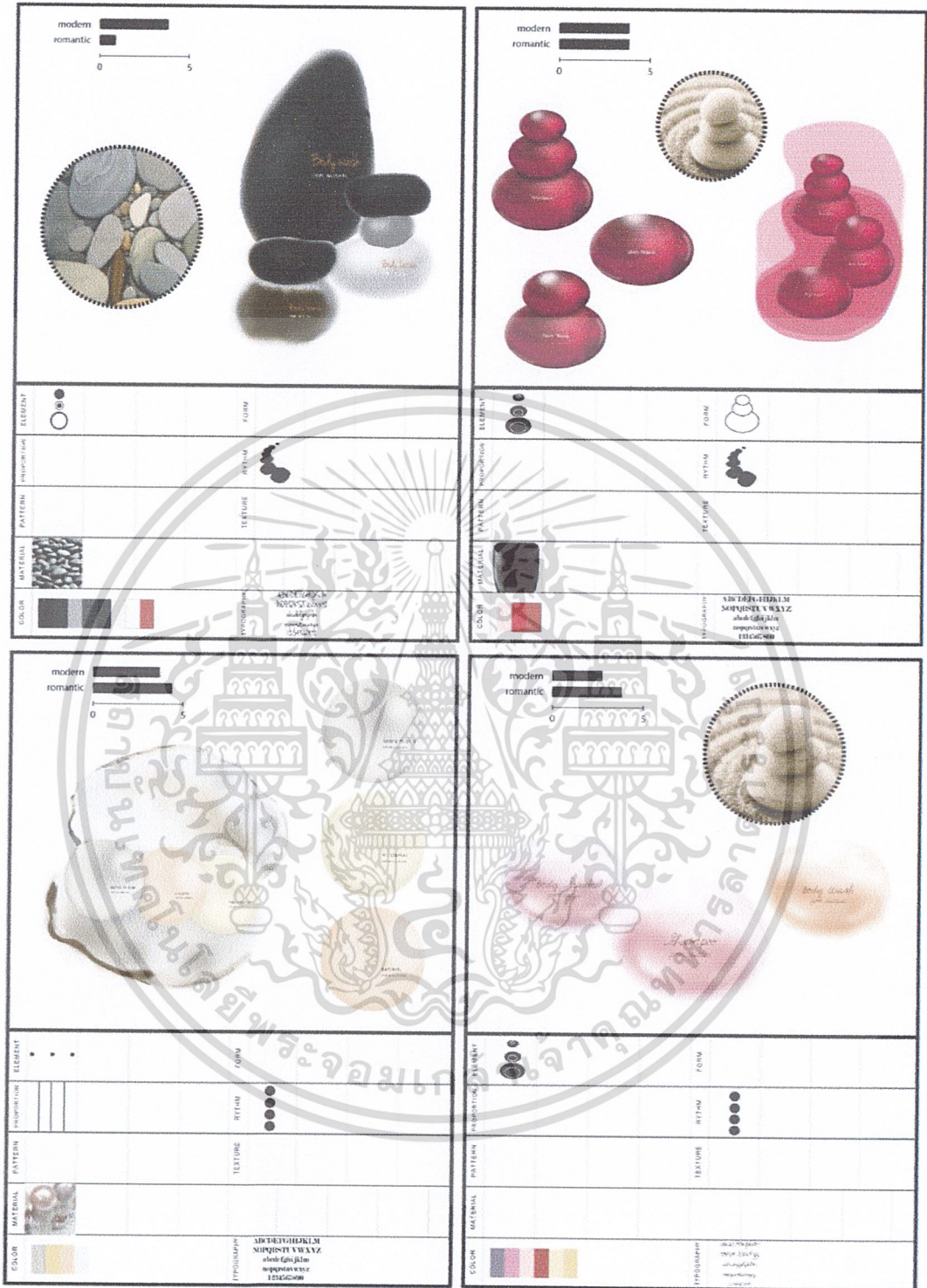
ภาพที่ 3.41 ภาพแสดงแบบร่างบรรจุภัณฑ์สเปซของคู่คำสำคัญ Classic และ Casual

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.42 ภาพแสดงแบบร่างบรรจุภัณฑ์สปาของคู่คำสำคัญ Elegant และ Dynamic

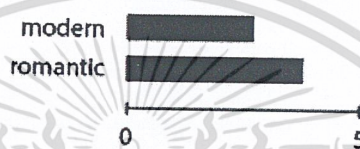
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.43 ภาพแสดงแบบร่างบรรจุภัณฑ์สปาของคู่คำสำคัญ Modern และ Romantic

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบร่างของแต่ละแนวทางออกแบบจะแสดงที่ไปที่ไปขององค์ประกอบทางศิลปะที่ได้นำมาประยุกต์ใช้ และเส้นแสดง Scale ที่หมายถึงปริมาณการนำเอาองค์ประกอบทางศิลปะและการออกแบบที่สื่อถึงบุคลิกภาพหรืออารมณ์ของคู่คำสำคัญนั้นๆ มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยจะอธิบายการให้น้ำหนักความสำคัญของทั้ง 2 คำที่ไม่เท่ากันที่มุมบนด้านซ้าย (ดูภาพที่ 3.43) โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนตั้งแต่ 0 - 5 โดยหากเน้นคำใดมากกว่าเส้นแสดง Scale จะยาวกว่า หรือเน้นคำใดน้อยกว่าจะแสดงเส้น Scale สั้นกว่า และหากเน้นทั้ง 2 คำเท่ากันเส้นแสดง Scale จะเท่ากัน เช่น แบบร่างบรรจุภัณฑ์สเปาของแนวทาง Modern และ Romantic ให้ความสำคัญกับ Romantic มากกว่า Modern เล็กน้อยโดยที่ Romantic มีคะแนนประมาณ 4 คะแนน และ Modern มีคะแนนประมาณ 3.5 คะแนนตามลำดับ (ดูภาพที่ 3.44)



ภาพที่ 3.44 ภาพแสดงตัวอย่างเส้นแสดง Scale การให้น้ำหนักความสำคัญในการร่างแบบที่ไม่เท่ากันของแนวทาง Modern และ Romantic

จากขั้นตอนนี้ทำให้ได้แบบร่างของบรรจุภัณฑ์ในแต่ละแนวทางจำนวนทั้งสิ้น 20 แบบ โดยแบ่งเป็นแบบร่างจากคู่คำสำคัญ 5 คู่ คือ Sweet และ Dandy จำนวน 4 แบบ Gorgeous และ Clear จำนวน 4 แบบ Classic และ Casual จำนวน 4 แบบ Elegant และ Dynamic 4 แบบ Modern และ Romantic จำนวน 4 แบบ

#### สรุปผลการพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบขั้นแบบร่าง

จากการออกแบบขั้นแบบร่างพบว่า การออกแบบสามารถตอบโจทย์ของการออกแบบคู่มือเพื่อสรรหาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สเปาในรูปแบบใหม่ได้ อีกทั้งยังมีรูปแบบที่แตกต่างจากที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันอย่างสิ้นเชิง แต่ยังคงการแสดงขนาดที่จำลองให้เห็นขนาดจริง และเมื่อนำมารวมกันเป็นชุดจะไม่เห็นการเน้นบรรจุภัณฑ์ในแต่ละรูปแบบได้ พร้อมทั้งยังขาดส่วนที่แสดงให้เห็นถึงบริเวณที่จะเปิดใช้งานผลิตภัณฑ์สเปา และในแต่ละชุดมีเพียง 2 - 3 รูปทรง ทำให้นักออกแบบจะนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบได้ยาก ใน 1 ชุดควรมี 4 - 5 แบบที่สามารถสลับสับเปลี่ยนส่วนฝาและส่วนบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นแบบร่างทั้งหมดจะนำมาปรับปรุงและพัฒนาเป็นแบบสมบูรณ์ในคู่มือเพื่อสรรหาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สเปาในขั้นตอนสุดท้าย ดังจะกล่าวในบทถัดไป

## บทที่ 4

### การนำเสนอผลงาน

#### 4.1 การออกแบบขั้นตอนสุดท้าย

จากสรุปผลการออกแบบขั้นแบบร่างทำให้เกิดการปรับปรุงพัฒนาการออกแบบคู่มือเพื่อสรรหาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สปา คือ จากการการร่างแบบแต่ละชุด (Collection) ให้มีหลากหลายแบบเป็นแบบสำเร็จ 2 – 3 แบบรวมกัน ปรับเปลี่ยนเป็นในแต่ละชุดมี 4 – 5 โดยที่แต่ละแบบจะแยกเป็น 1 หน้าที่มีโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน และตัดแบ่งบริเวณส่วนฝาและส่วนบรรจุผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถสลับเปลี่ยนส่วนฝาและส่วนบรรจุให้เกิดแบบที่หลากหลายมากขึ้น ภายในชุดบรรจุภัณฑ์เดียวกัน ทำให้เกิดเป็นการออกแบบขั้นสุดท้ายจะแบ่งเป็นการออกแบบตามขอบเขตของโครงการ ได้แก่ การออกแบบหนังสือคู่มือเพื่อสรรหาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สปา (Guide Book) สำหรับนักออกแบบเพื่อนำไปประยุกต์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สปาให้มีความดึงดูดและตรงกับตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สปา อีกทั้งสามารถสื่อสารถึงความเป็นสปาผ่านบรรจุภัณฑ์ได้ จากนั้นจะนำผลของแนวทาง (Guideline) ที่ได้มาพิสูจน์ผ่านกรณีศึกษา (Case Study) การออกแบบบรรจุภัณฑ์สปา ตรา เนเซอร์รอล เอสเซนส์ พร้อมทั้งออกแบบหนังสือและข้อมูลรูปภาพรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สปาในปัจจุบัน

##### 4.1.1 หนังสือคู่มือเพื่อสรรหาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สปา

การทำรูปเล่ม (Format) ของคู่มือเพื่อสรรหาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สปา ถูกออกแบบภายใต้ชื่อ “Natural Smooth Relax” ซึ่งเป็นชื่อที่สื่อถึงความเป็นสปา และหนังสือถูกรวบรวมในชุดกล่อง (Box Set) แต่ละเล่มจะแยกเป็นคู่มือสำคัญที่ได้กำหนดไว้ในข้อกำหนดทางการออกแบบ ภายในสามารถเปิดสลับหน้าได้ (Flip Book) โดยจะทำการแบ่งส่วนของฝา และตัวขวดบรรจุภัณฑ์ออกจากกัน ให้เกิดการสลับหน้ากันในบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในชุด (Set) เดียวกัน เพื่อช่วยส่งเสริมการออกแบบและสร้างแนวคิดใหม่ๆ หนังสือย่อยทั้ง 6 เล่ม ได้แก่

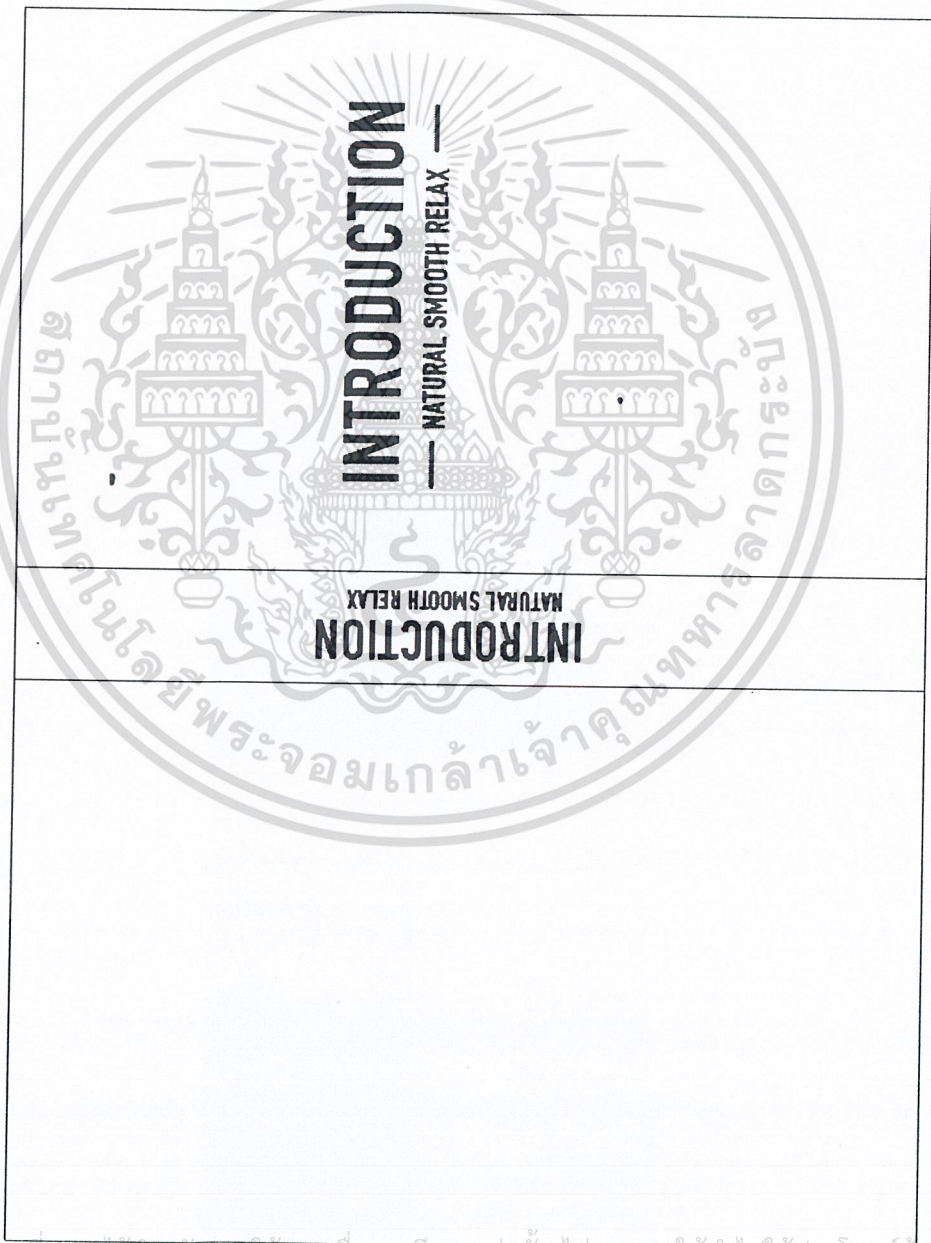
- 1) Introduction เป็นการอธิบายถึงความเป็นมาของข้อมูลเกี่ยวกับสปา และวิธีการใช้งานหนังสือ (ดูภาพที่ 4.1 – 4.2)
- 2) Sweet – Dandy รวบรวมแบบบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่สร้างขึ้นสำหรับคู่มือสำคัญ Sweet และ Dandy (ดูภาพที่ 4.3 – 4.7)
- 3) Gorgeous – Clear รวบรวมแบบบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่สร้างขึ้นสำหรับคู่มือสำคัญ Gorgeous และ Clear (ดูภาพที่ 4.8 – 4.13)
- 4) Classic – Casual รวบรวมแบบบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่สร้างขึ้นสำหรับคู่มือสำคัญ Classic และ Casual (ดูภาพที่ 4.14 – 4.19)
- 5) Elegant – Dynamic รวบรวมแบบบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่สร้างขึ้นสำหรับคู่มือสำคัญ Elegant และ Dynamic (ดูภาพที่ 4.20 – 4.25)

- 6) Modern – Romantic รวบรวมแบบบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่สร้างขึ้นสำหรับคู่มือสำคัญ Modern และ Romantic (ดูภาพที่ 4.26 – 4.31)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่...  
ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีหน้าที่...  
องเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายในเล่มรูปแบบของบรรจุภัณฑ์จะมีขนาดเทียบเท่ากับขนาดจริง หรือ 1 : 1 เพื่อให้ผู้ออกแบบที่นำไปใช้ได้เห็นภาพที่ใกล้เคียงความเป็นจริงเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพในการออกแบบให้มากที่สุด พร้อมทั้งหน้าแรกของทุกๆ ชุดจะเป็นเส้นร่าง (Outline) แสดงถึงรูปตัดภายใน (Section) เพื่อให้เห็นส่วนที่บรรจุผลิตภัณฑ์สเปา และอธิบายถึงขนาดบรรจุ และขนาดของบรรจุภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับบรรจุภัณฑ์แต่ละรูปแบบ รวมถึงคำแนะนำในการออกแบบบรรจุภัณฑ์แต่ละรูปแบบ ประกอบด้วยองค์ประกอบศิลป์ พื้นผิว แบบอักษร กราฟิกสำหรับติดบนบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม อีกทั้งมีองค์ประกอบศิลป์ตัวอย่างให้ทดลองเทียบ เพื่อให้ง่ายต่อนักออกแบบในการนำไปใช้

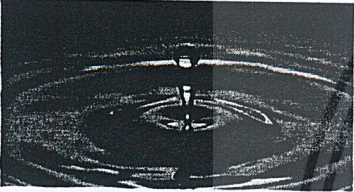
## หนังสือเล่มที่ 1 Introduction



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


ภาพที่ 4.1 ภาพแสดงหนังสือคู่มือ Introduction ปกหน้า และสันปก

## WHAT IS A SPA




**ต้นกำเนิดสปา**

สิ่งที่เราทุกคนคุ้นเคยกับ "Stone Per Aquam" หมายถึง การผสมผสานที่ผสมกันไว้  
ในส่วนที่เรียกว่าหิน และแร่ธาตุในน้ำพุร้อนโบราณที่ไหลลงไปในบ่อน้ำร้อน  
ธรรมชาติที่สร้างขึ้นโดยหินและดินเหนียว 5 ปีที่แล้ว 50 ล้านปีมาแล้ว




**รูป**

การบำบัดสุขภาพที่  
เหมาะสม คือ การแช่น้ำ  
ร้อนในบ่อน้ำพุร้อน  
ธรรมชาติที่สร้างขึ้น  
โดยหินและดินเหนียว  
5 ปีที่แล้ว 50 ล้านปีมาแล้ว




**รส**

การบำบัดสุขภาพที่  
เหมาะสม คือ การแช่น้ำ  
ร้อนในบ่อน้ำพุร้อน  
ธรรมชาติที่สร้างขึ้น  
โดยหินและดินเหนียว  
5 ปีที่แล้ว 50 ล้านปีมาแล้ว




**กลิ่น**

การบำบัดสุขภาพที่  
เหมาะสม คือ การแช่น้ำ  
ร้อนในบ่อน้ำพุร้อน  
ธรรมชาติที่สร้างขึ้น  
โดยหินและดินเหนียว  
5 ปีที่แล้ว 50 ล้านปีมาแล้ว



**เสียง**

การบำบัดสุขภาพที่  
เหมาะสม คือ การแช่น้ำ  
ร้อนในบ่อน้ำพุร้อน  
ธรรมชาติที่สร้างขึ้น  
โดยหินและดินเหนียว  
5 ปีที่แล้ว 50 ล้านปีมาแล้ว



**สัมผัส**

การบำบัดสุขภาพที่  
เหมาะสม คือ การแช่น้ำ  
ร้อนในบ่อน้ำพุร้อน  
ธรรมชาติที่สร้างขึ้น  
โดยหินและดินเหนียว  
5 ปีที่แล้ว 50 ล้านปีมาแล้ว

# SPA PACKAGING

## Home Spa

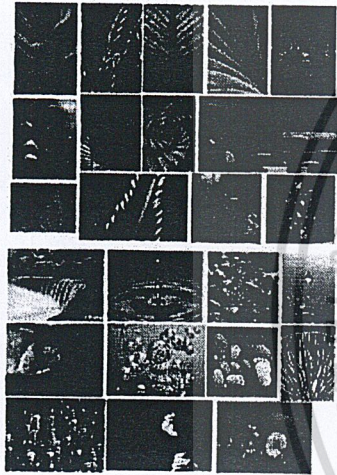
คือการพักผ่อนที่เน้นเรื่องสุขภาพและการ  
พักผ่อน Delivery ของงานบริการที่ตรงตาม  
เป้าหมายที่ต้องการ และด้วยความนิยมของสปา  
เนื่องจากความสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลาไปใช้บริการ  
ในสถานที่ต่างๆ จึงเกิดเป็นผลิตภัณฑ์สปา  
ที่โดดเด่นกว่าสปาแบบอื่นๆ

## Spa Packaging

บรรจุภัณฑ์สปาในปัจจุบันมีให้เลือกใช้มากมาย  
โดยขึ้นอยู่กับปริมาณการใช้งานและความคุ้มค่า  
ของผลิตภัณฑ์สปา บรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ควรพิจารณาถึง  
น้ำหนักของผลิตภัณฑ์สปา การออกแบบบรรจุภัณฑ์  
ที่ทนทาน และมีความปลอดภัยสูงสุด

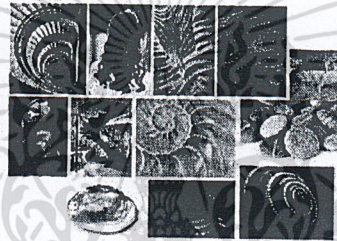
## NATURAL SMOOTH RELAX

บรรจุภัณฑ์สปาที่เน้นเรื่องความสะดวกสบายเป็น  
ธรรมชาติ (Natural) ความนุ่มนวล (Smooth) ความสบาย (Relax)  
เพื่อทำให้ผ่อนคลายความเครียด ทั้งการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ  
และการผ่อนคลายของจิตใจที่ต่างหากที่ผ่อนคลาย  
จึงเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์  
เพราะเป็นที่ที่ผู้ใช้ได้รับความสะดวกสบายจากผลิตภัณฑ์  
ที่ออกแบบมาเพื่อสุขภาพที่ผ่อนคลายของร่างกายและจิตใจ  
ในความผ่อนคลาย และในบรรยากาศที่ผ่อนคลายที่ผ่อนคลาย  
ที่นั่นคือการพักผ่อนที่แท้จริงที่ผ่อนคลายที่ผ่อนคลายที่  
ไม่ได้อะไรที่ผ่อนคลายที่ผ่อนคลายที่ผ่อนคลายที่



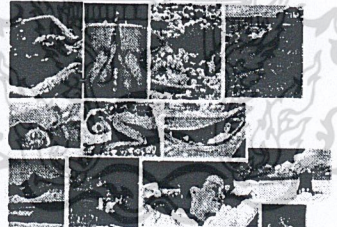
## NATURAL

เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ  
 วัฒนธรรมที่เรียบง่ายและวิถีชีวิตที่เรียบง่าย  
 สันติสุขและธรรมชาติที่สวยงามที่ดึงดูดใจ  
 ธรรมชาติที่สวยงามที่ดึงดูดใจ 100%  
 ความเป็นธรรมชาติที่แท้จริงและธรรมชาติ  
 ความเป็นธรรมชาติที่แท้จริงและธรรมชาติ



## SMOOTH

ความนุ่มลื่นสัมผัส สดชื่น ความอ่อนโยนสบาย  
 เนื่องจากความนุ่มนวล



## RELAX

ความผ่อนคลายสบายใจที่ช่วยคลายความเครียด  
 ความเป็นธรรมชาติที่แท้จริงและธรรมชาติ  
 ความเป็นธรรมชาติที่แท้จริงและธรรมชาติ  
 ความเป็นธรรมชาติที่แท้จริงและธรรมชาติ

## CROSS KEYWORD

เนื่องจากต้องการความแปลกใหม่ จึงเกิดคอนเซ็ปต์  
 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เน้นการนำคำสำคัญที่สื่อถึงธรรมชาติ  
 ที่มีความหลากหลายกันขึ้นมาเป็น 2 คำที่สื่อถึงธรรมชาติ  
 สบายที่สื่อถึงธรรมชาติที่แท้จริงและธรรมชาติที่แท้จริง  
 สบายที่สื่อถึงธรรมชาติที่แท้จริงและธรรมชาติที่แท้จริง  
 สบายที่สื่อถึงธรรมชาติที่แท้จริงและธรรมชาติที่แท้จริง

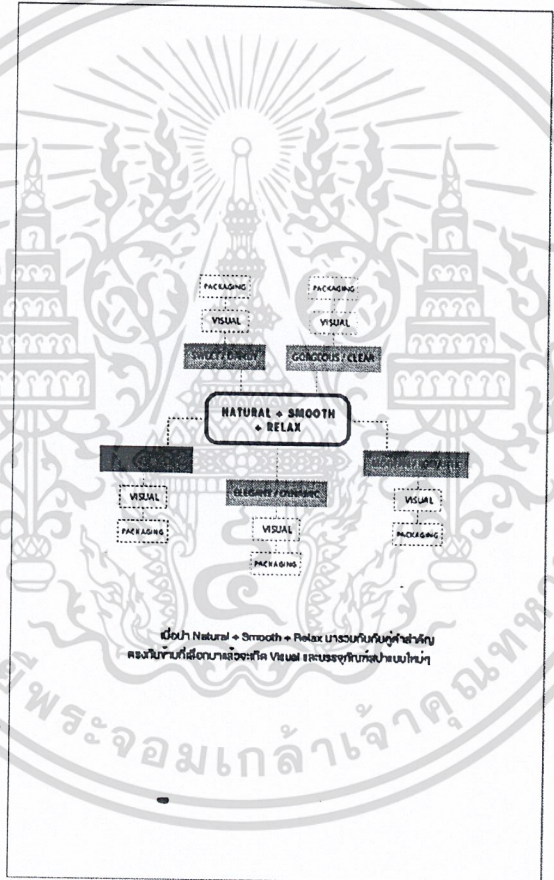
โดย

**NATURAL + SMOOTH + RELAX**

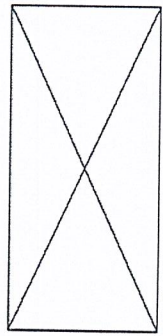
คอนเซ็ปต์คำสำคัญชุดนี้

- SWEET / DANDY**
- GORGEOUS / CLEAR**
- CLASSIC / CASUAL**
- ELEGANT / DYNAMIC**
- MODERN / ROMANTIC**

ภาพที่ 4.2 (ต่อ)



คือ Natural + Smooth + Relax บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม  
 และทันสมัยสวยงามดูดี Visual บรรจุดูดีมีเสน่ห์น่า



ดูเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใหม่ ๆ ถูกออกแบบให้สอดคล้องกับกำลัง  
 ตลาดและโดยภาพรวมมีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ขนาดสูง หรือขนาด 1:1  
 ลักษณะที่ดูเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใหม่ ๆ ๑๐ ขนาดที่ขนาดของบรรจุภัณฑ์  
 โดยจะมีขนาด S M L ส่วนนี้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใหม่ ๆ ที่กำลัง

วิธีการใช้งานหนังสือคู่มือเพื่อสรรหาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สปาโดยที่แต่ละหน้าจะมีบรรจุภัณฑ์ 1 แบบ แต่จะตัดแบ่งส่วนฝา และส่วนบรรจุออกจากกันสำหรับเปิดสลับกันได้ จากนั้นจะอธิบายขนาดการบรรจุเพื่อให้ทราบว่าได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ นอกจากนี้จะมีภาพสัญลักษณ์ (Icon) แสดงพื้นผิวที่มีลักษณะแตกต่างกันรวมถึงวัสดุและสีที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์และมีความเป็นไปได้ในการผลิต พร้อมทั้งอธิบายคำแนะนำที่เกี่ยวกับกราฟิกที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์แต่ละรูปแบบอีกด้วย (ดูภาพที่ 4.2) นอกจากนี้แต่ละหน้าจะสามารถถอดออกมาเพื่อที่ใช้สำหรับสลับเปลี่ยนให้มีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น เช่น กลับด้านล่างเป็นด้านบน พร้อมทั้งนำองค์ประกอบทางศิลปะด้านหลังสุดมาผสมผสานให้เกิดกราฟิกที่แปลกใหม่

**TEXTURE**

บรรจุภัณฑ์เคลือบ มีความเหมาะสมกับพื้นผิววัสดุที่ไม่เหมือนกัน บางขวดอาจจะเหมาะกับวัสดุผิวหยาบ บางขวดอาจจะเหมาะกับวัสดุผิวเรียบแต่มีความมันเงา หรือด้าน จึงมีการแนะนำพื้นผิวที่เหมาะสมอยู่ภายในแต่ละขวด

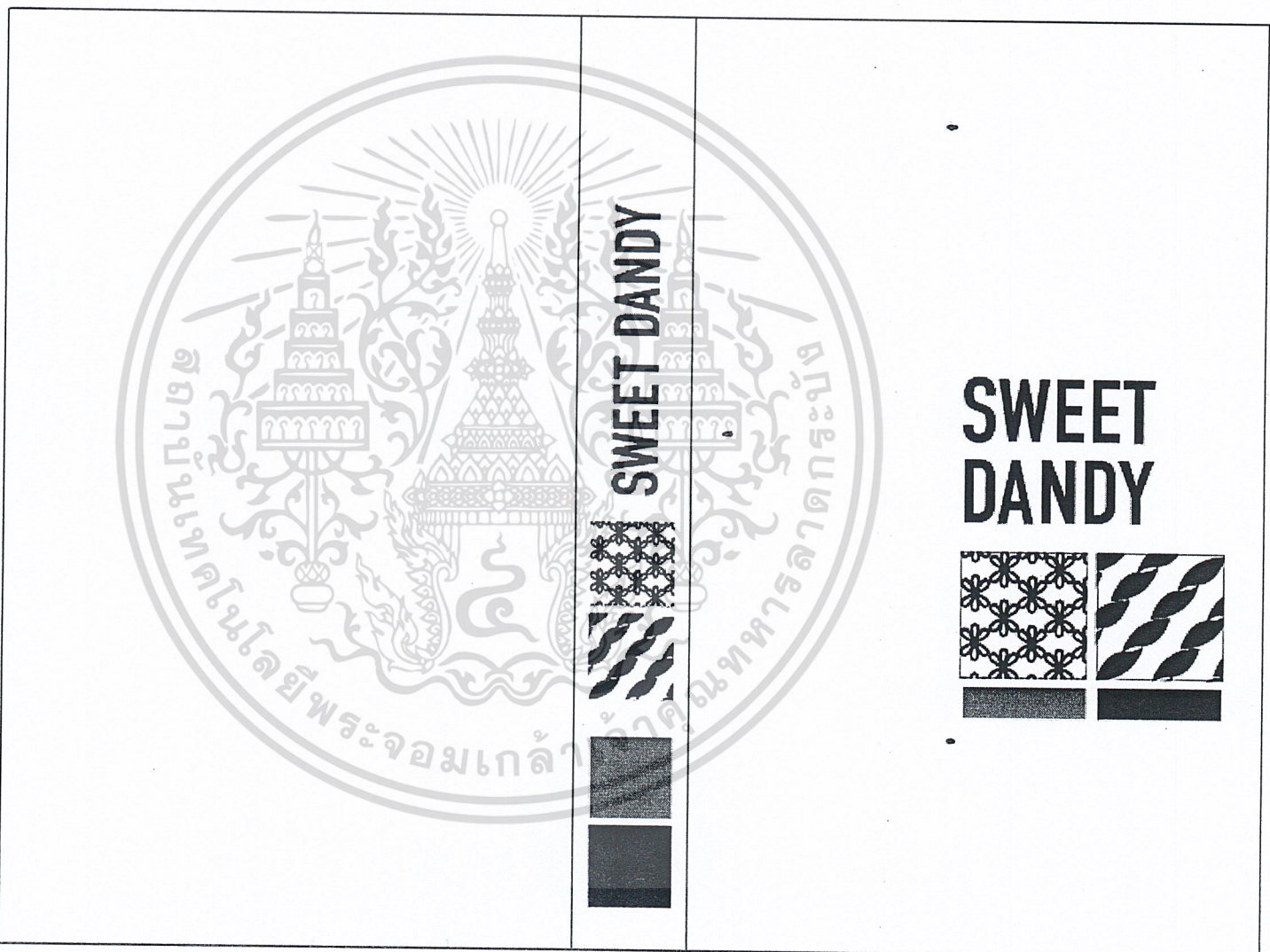
- พื้นผิวใส
- พื้นผิวหยาบขุ่นนวล
- พื้นผิวหยาบละเอียด
- พื้นผิวเนียนมันเงา
- พื้นผิวเรียบด้าน

**SUGGESTION**

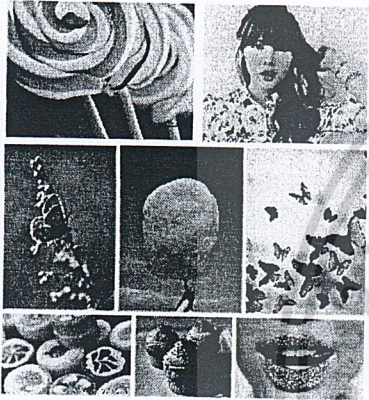
เป็นการแนะนำวัสดุที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงสี สวดลาย และแนะนำการคิดภาพเพื่อใช้บนบรรจุภัณฑ์

คำแนะนำ (Idea Suggestion)		คำแนะนำใช้วัสดุกราฟิก (Graphic Suggestion)	
ฉลาก	พลาสติก PP, PVC	สวดลาย	ไม่ใช้สวดลาย หรือใช้สวดลายที่ไม่มากจนเกินไป เพราะจะทำให้ความโดดเด่นบริเวณของบรรจุภัณฑ์ลดลง
พื้นผิว	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ฉลาก	ควร Neck Tag หรือฉลากจำนวนมากที่พิมพ์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่
สี	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ขนาด	San Soft, Soft

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
ภาพที่ 4.2 (ต่อ)



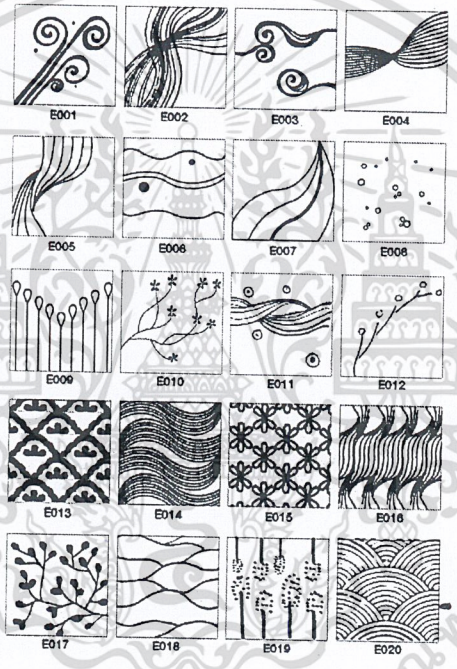
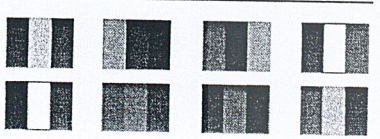
ภาพที่ 4.3 ภาพแสดงหนังสือคู่มือ Sweet - Dandy ปกหน้า และสันปก



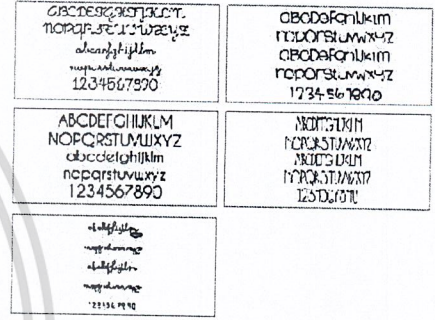
**SWEET**

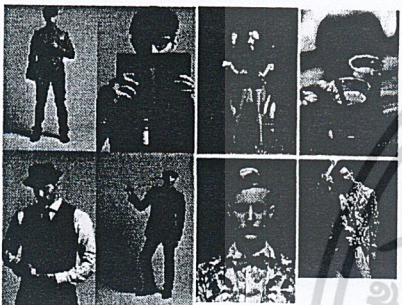
ความหมาย : ความหวาน ความหอม มีความสุขใจ ปราศ  
 ภาวสิ่งผิดๆ ภัยอันตราย  
 พลัสใน : พบ ของหวาน ภาวศาคาหญิงสาวที่มีความปราศ

**COLOR SCHEME**



จุด จุดขนาดเล็ก  
 เส้น พริ้วไหว ทำให้อุดมไข่น ความนุ่มนวลของความปราศ  
 สมนู

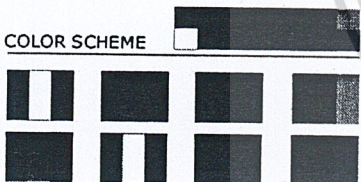




### Dandy

ความหมาย : บุคลิกที่สันทัดในศิลปะชาย คู่กับความเจ้าชู้  
 ฝอย มีความสนุกสนาน สำหรับ ที่ใช้  
 ใช้ในการพาดำ  
 พบได้บ่อย : วิถีชีวิตของเครื่องแต่งกาย

#### COLOR SCHEME



จุด  
 เส้น  
 ระบาย  
 เส้นตรง และเส้นเอียง เพื่อให้ความรู้สึกสนุกสนาน  
 สีสันที่สุก หรือมีน้ำหนักที่ดูหนัก และโปร่งสบาย  
 ทำให้รู้สึกสบาย

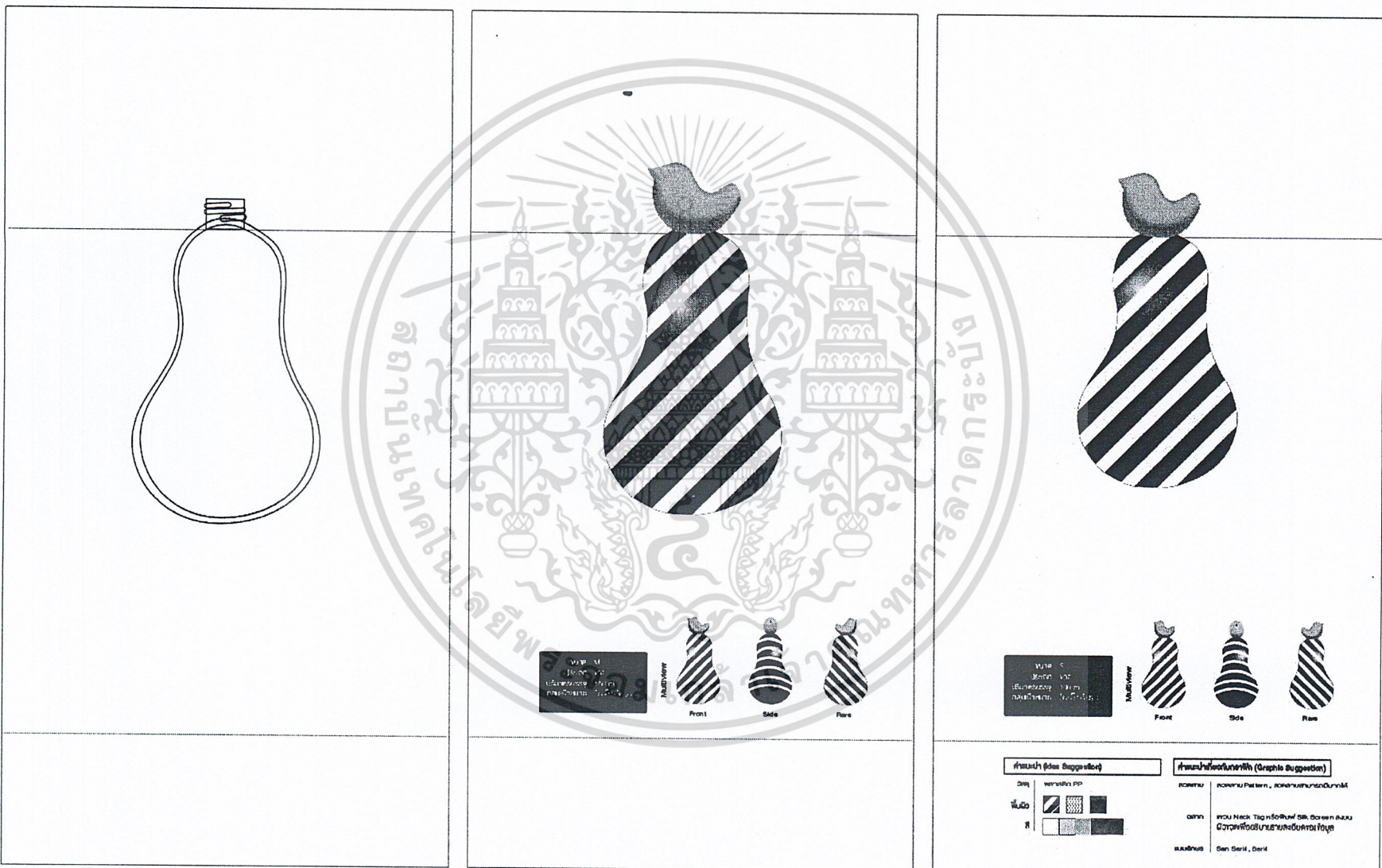
ABCDEFGHIJKLM  
 NOPQRSTUVWXYZ  
 abcdetstiklm  
 nopqrstuwxvz  
 1234567890

ABCDEFGHIJKLM  
 NOPQRSTUVWXYZ  
 ABCDEFHIJKLM  
 NOPQRSTUVWXYZ  
 7234567890

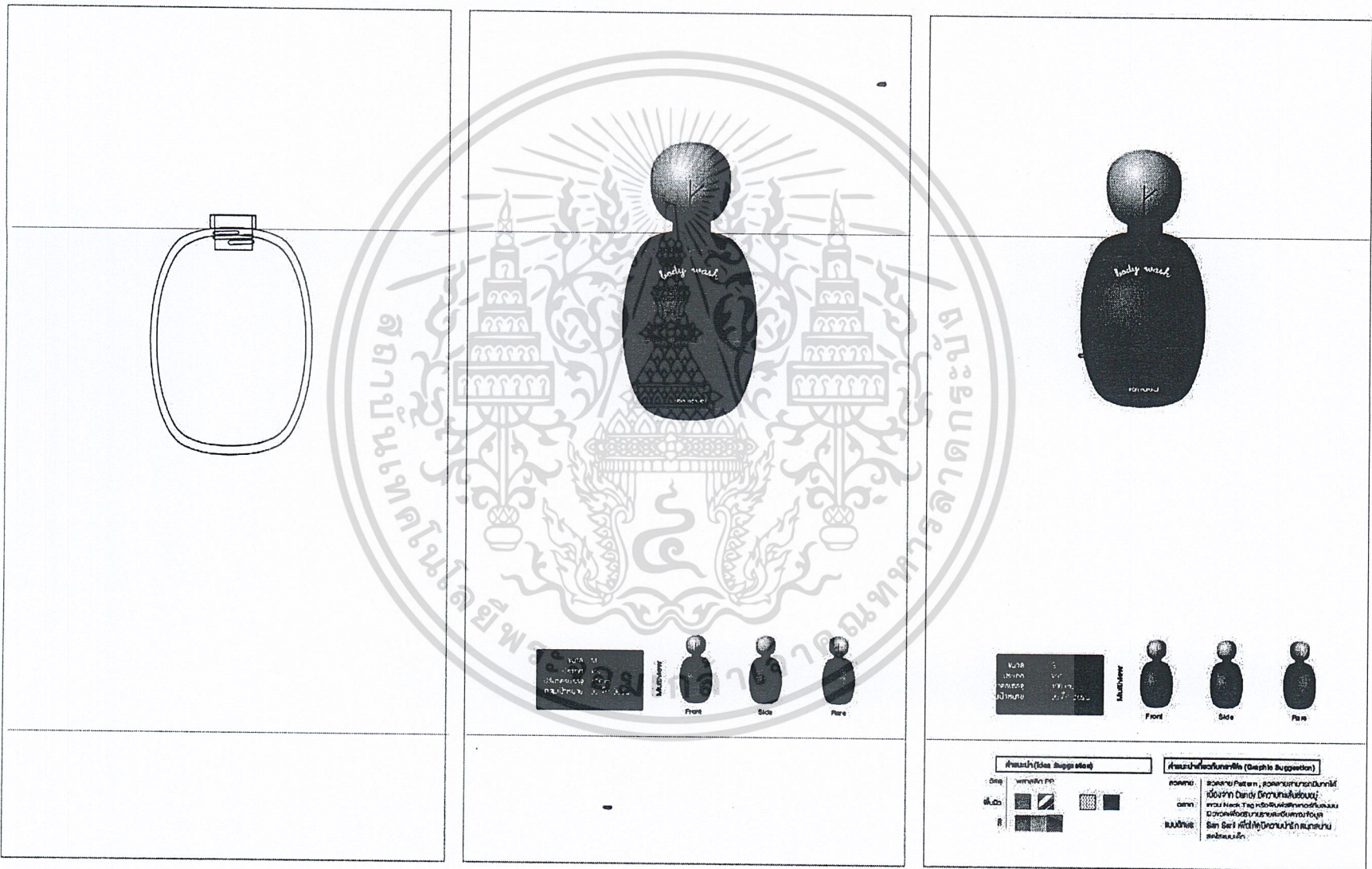
ABCDEFGHIJKLM  
 NOPQRSTUVWXYZ  
 ABCDEFHIJKLM  
 NOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890

ABCDEFGHIJKLM  
 NOPQRSTUVWXYZ  
 ABCDEFHIJKLM  
 NOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890

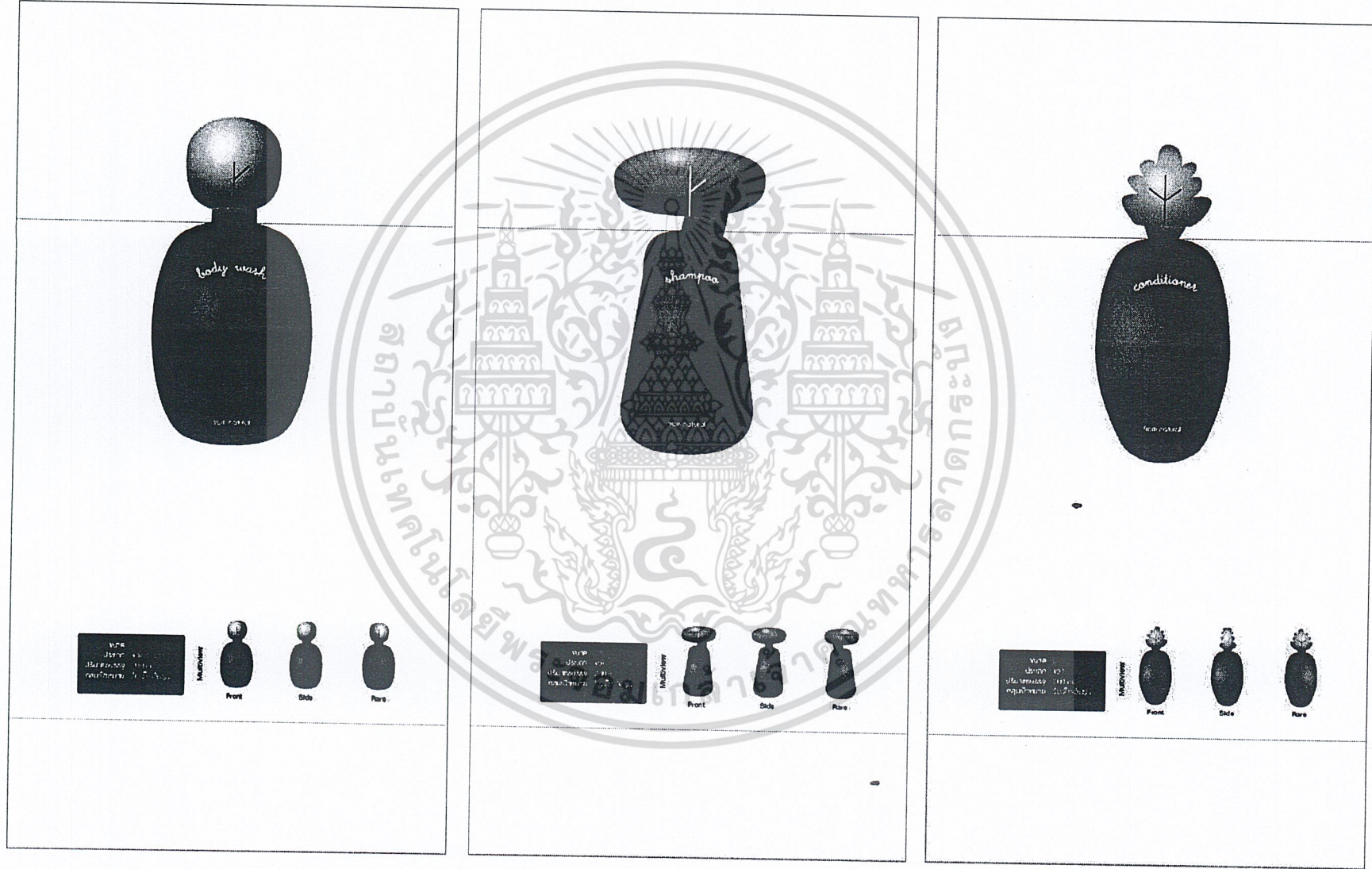
ภาพที่ 4.6 ภาพแสดงเนื้อหาบรรจุภัณฑ์สายตาสweet 1 ภายในหนังสือคู่มือ Sweet - Dandy



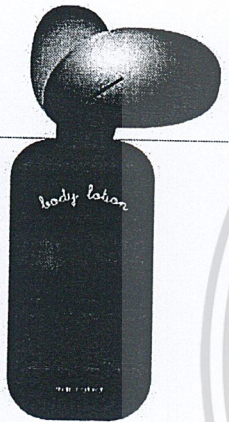
ภาพที่ 4.7 ภาพแสดงนอ้ทาบรจุกัณฑ์สปาชุดที่ 2 ภายในหนังสือคู่มือ Sweet - Dandy




ภาพที่ 4.7 (ต่อ)



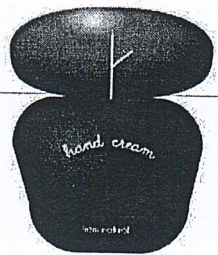
ภาพที่ 4.7 (ต่อ)



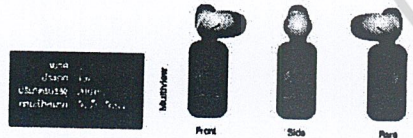
body lotion




body scrub




hand cream





body lotion



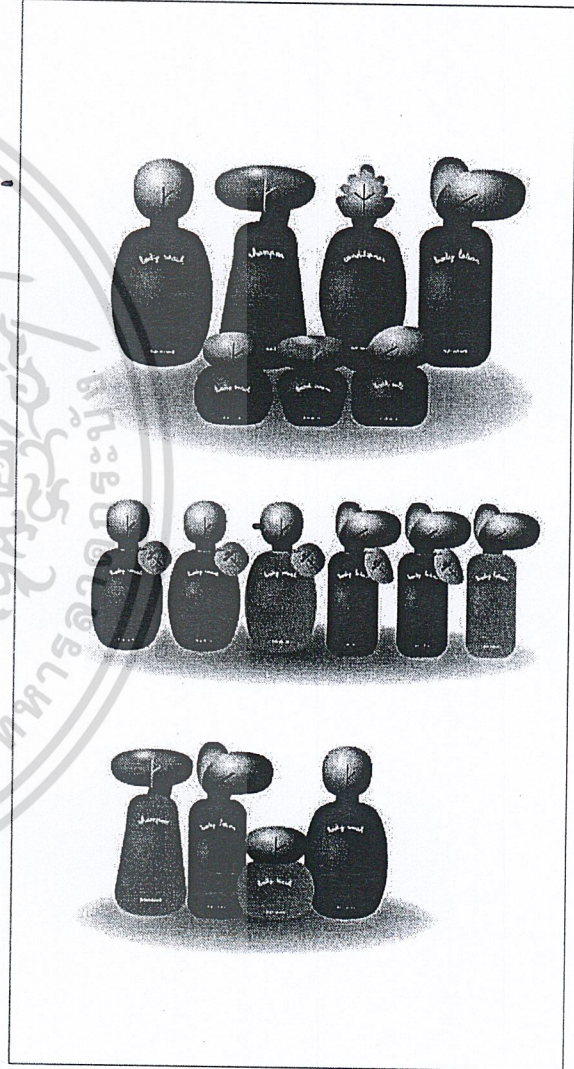
body scrub



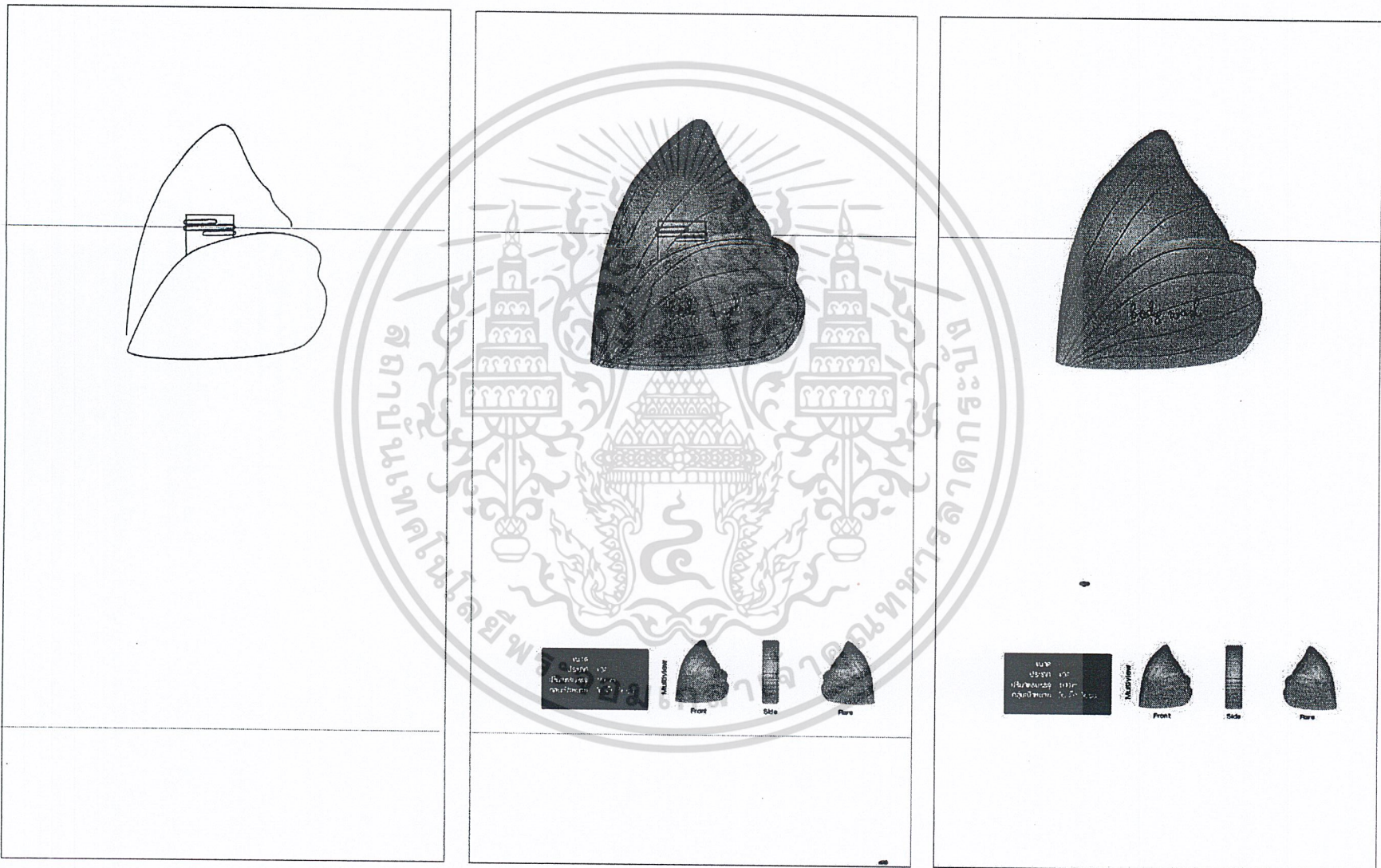
hand cream

คำแนะนําสี (Color Suggestion)		คำแนะนํารูปแบบสี (Graphic Suggestion)	
สี	พาสเทล PP	สี	สีชมพู Pa Item , สีครีมช็อคโกแลต
พื้นผิว		ลาย	ลายทาง Diagonl Diagonl สลับแนว
R		สีพื้นผิว	สีพื้นผิว The สีพื้นผิวสีทองพื้นผิว สีพื้นผิวสีน้ำตาล สีพื้นผิวสี Sen Sen สีพื้นผิวสีน้ำตาล สีพื้นผิว สีพื้นผิวสี

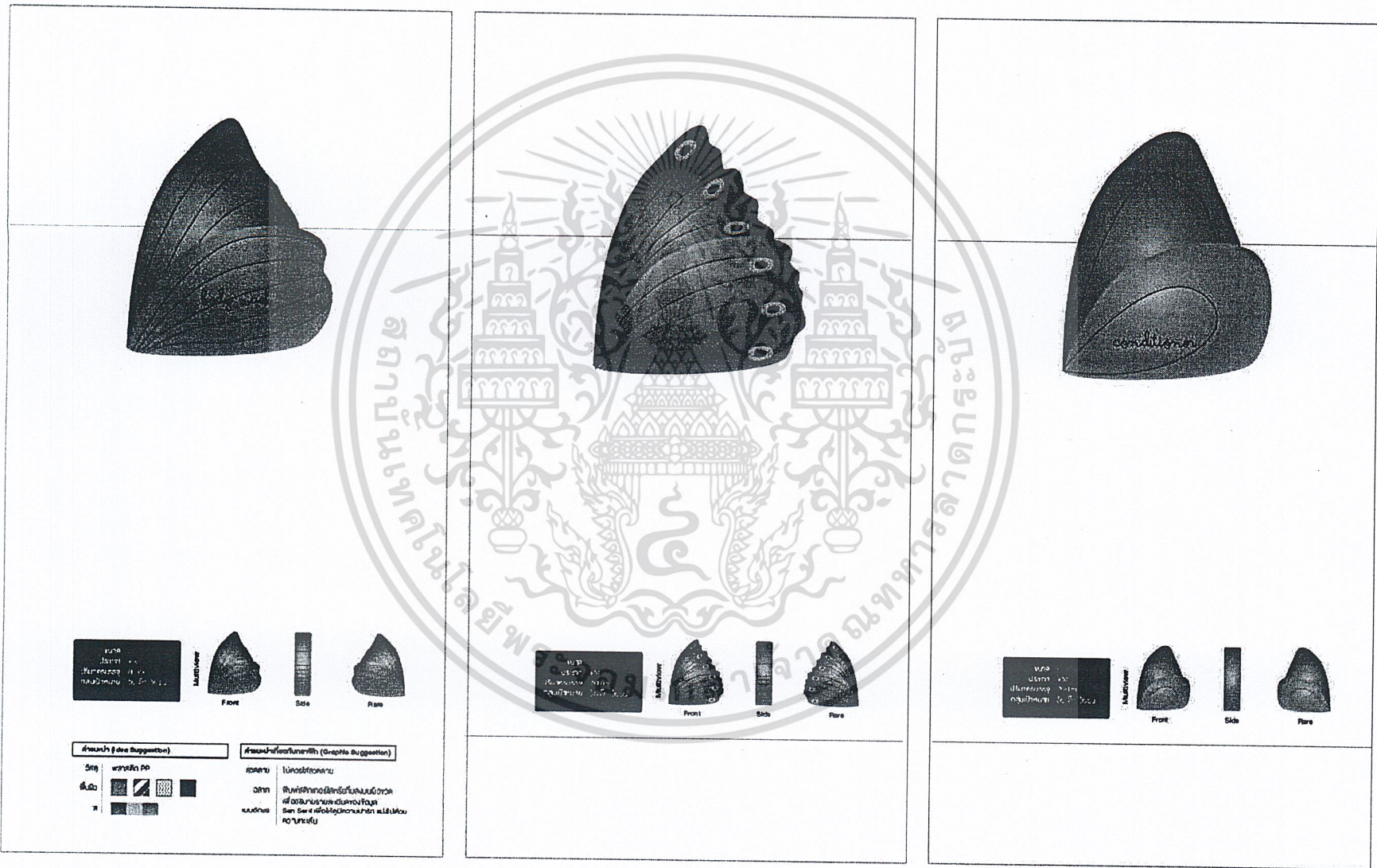
ภาพที่ 4.7 (ต่อ)



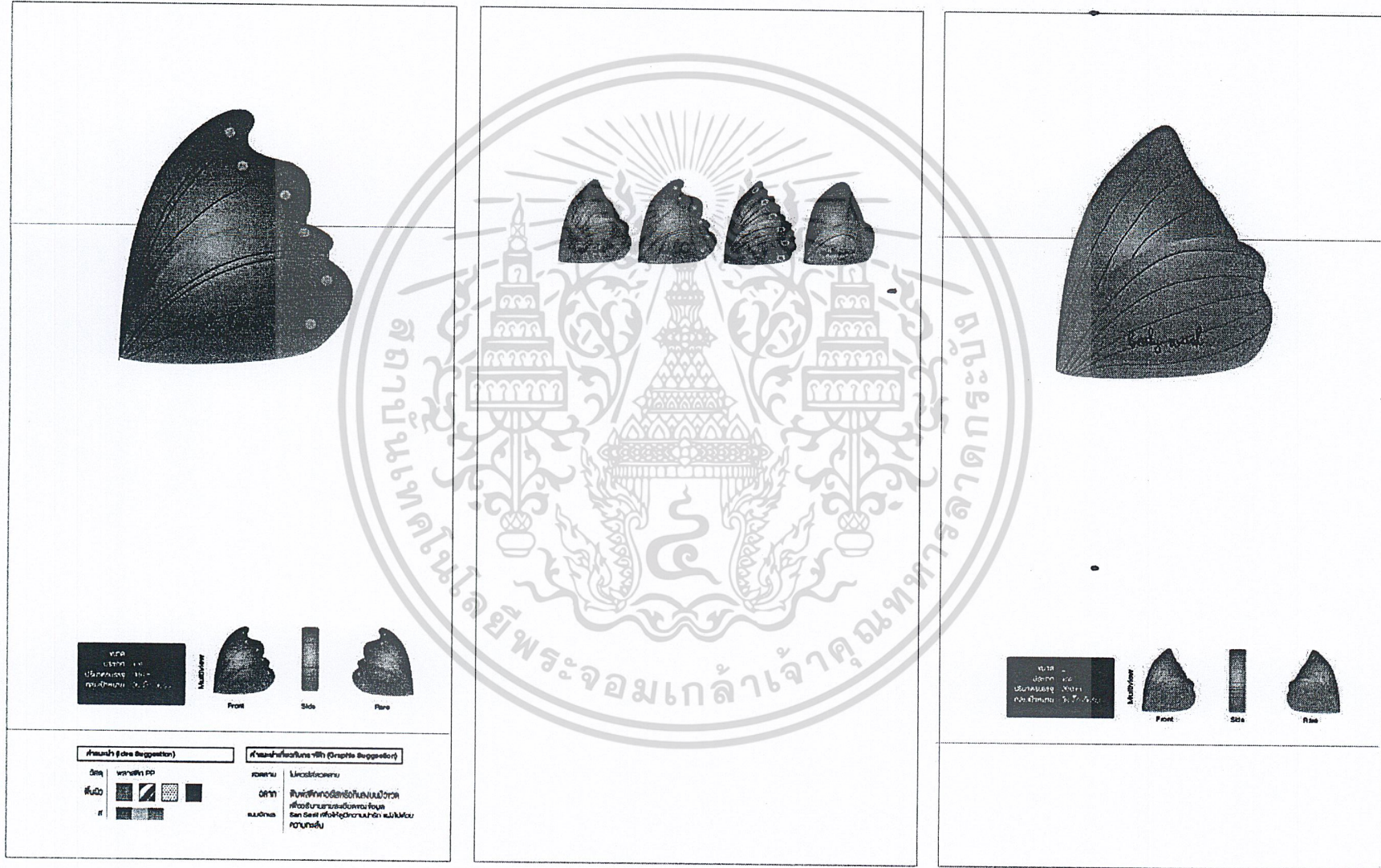
ภาพที่ 4.8 ภาพแสดงเนื้อหาบรรจุภัณฑ์ปากดกที่ 3 ภายในหนังสือคู่มือ Sweet - Dandy



ภาพที่ 4.8 (ต่อ)



ภาพที่ 4.8 (ต่อ)



สีพื้น  
สีพื้น  
สีพื้น

Macro



Front



Side



Rear

สีพื้น (Color Suggestion)

สีพื้น  
สีพื้น  
สีพื้น

สีพื้น (Color Suggestion)

สีพื้น  
สีพื้น  
สีพื้น

สีพื้น  
สีพื้น  
สีพื้น

Macro



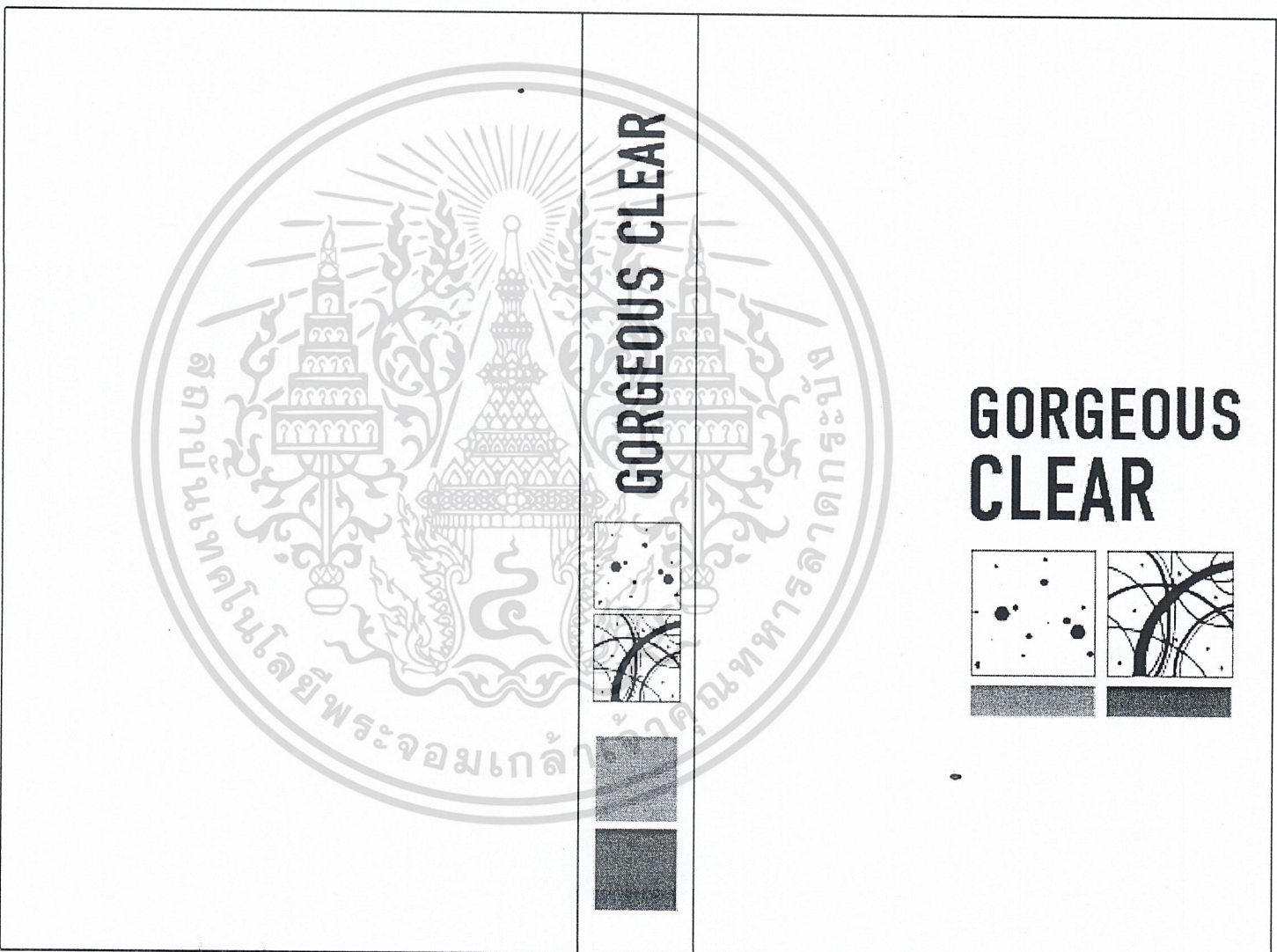
Front



Side



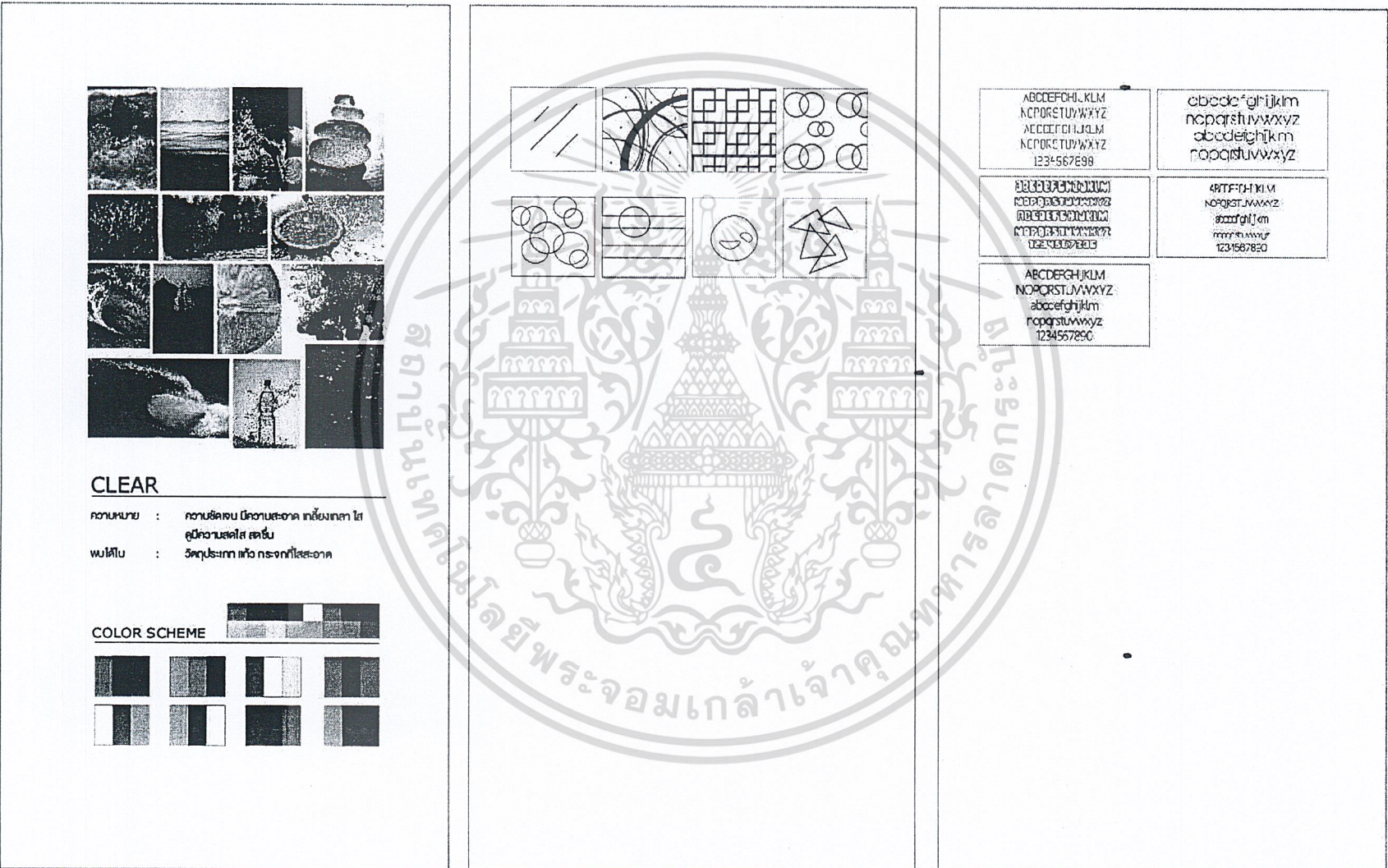
Rear



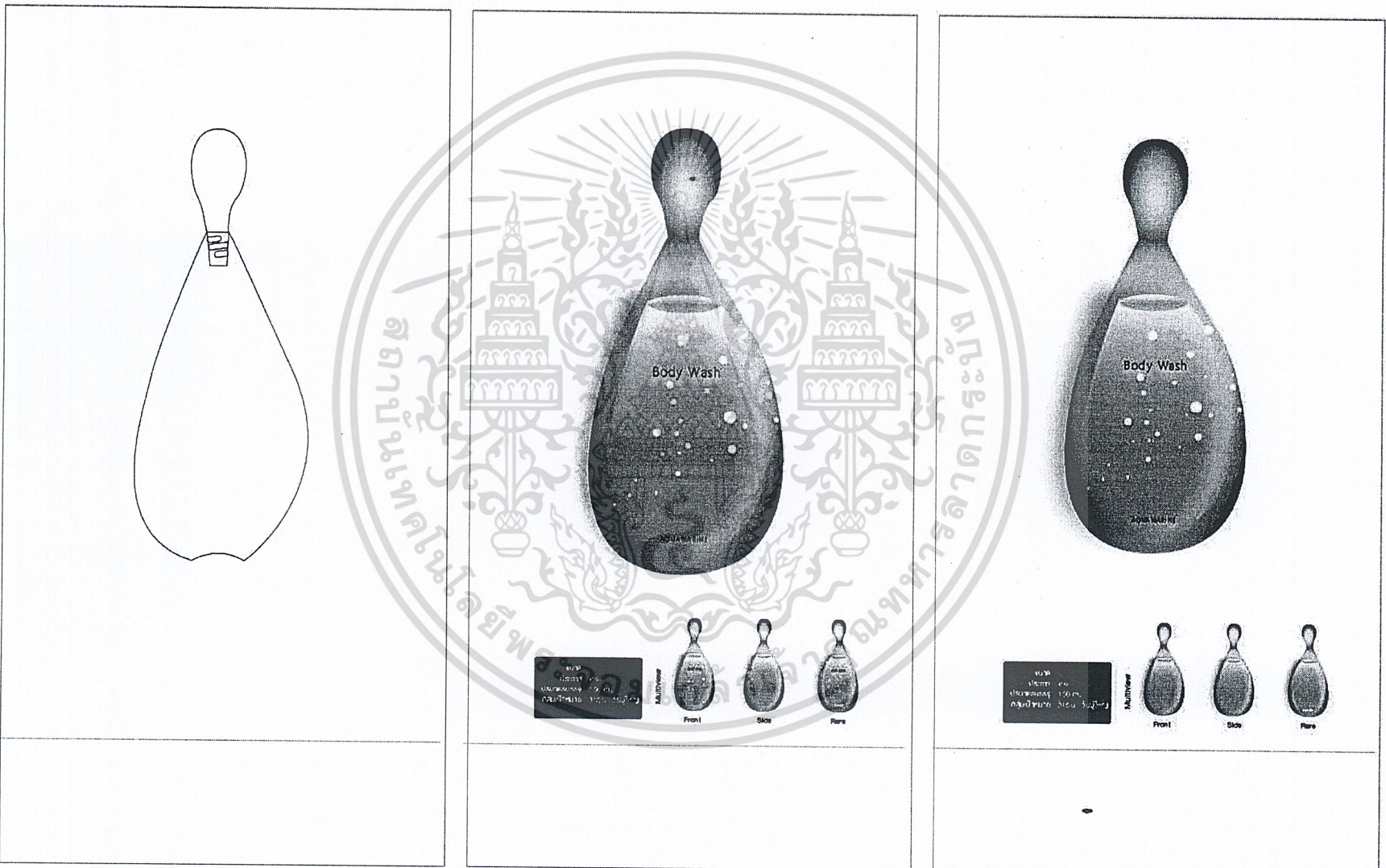
ภาพที่ 4.9 ภาพแสดงหนังสือคู่มือ Gorgeous - Clear ปกหน้า และสันปก



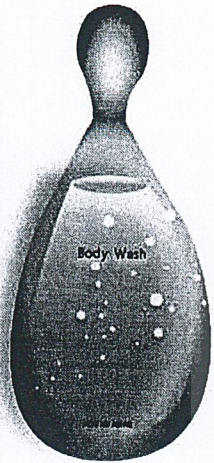
ภาพที่ 4.11 ภาพตั้งหน้าจอ Clear ภายในห้องสตูดิโอ Gorgeous – Clear



ภาพที่ 4.12 ภาพแสดงเนื้อหาบรรจุภัณฑ์สบู่ออกฤทธิ์ 1 ภายในหนึ่งสื่อคู่มือ Gorgeous - Clear



ภาพที่ 4.12 (ต่อ)



Body Wash

Multi-view

Front Side Rear

สีฉาบ (Color suggestion)

สีฉาบ PP:

สีฉาบ:

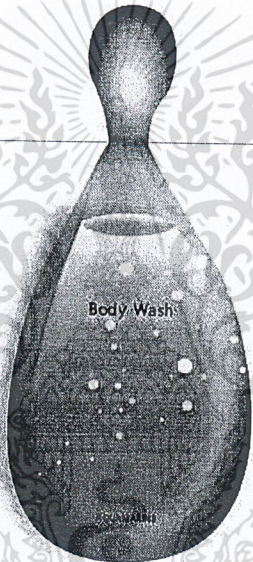
สี:

ข้อเสนอแนะกราฟิก (Graphic suggestion)

คอนทราสต์: มีคอนทราสต์หรือดีเทลของสีที่ละเอียดและดูเป็นคอนทราสต์หรือไม่? ควรเพิ่มเส้นสีที่ชัดเจนหรือกราฟิกที่โดดเด่นในคอนทราสต์เพื่อช่วยการรับรู้

อักษร: ควบคุมให้ชัด, ขนาดที่พอดีกับคอนทราสต์

เลย์เอาต์: Normal, San Seal



Body Wash

Multi-view

Front Side Rear

สีฉาบ (Color suggestion)

สีฉาบ PP:

สีฉาบ:

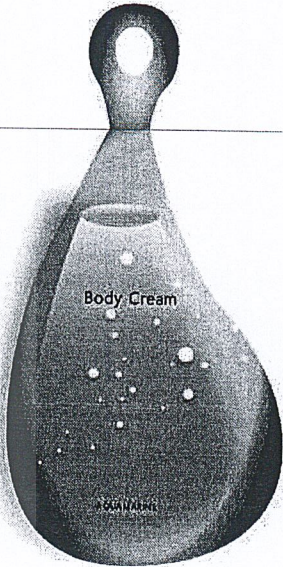
สี:

ข้อเสนอแนะกราฟิก (Graphic suggestion)

คอนทราสต์: มีคอนทราสต์หรือดีเทลของสีที่ละเอียดและดูเป็นคอนทราสต์หรือไม่? ควรเพิ่มเส้นสีที่ชัดเจนหรือกราฟิกที่โดดเด่นในคอนทราสต์เพื่อช่วยการรับรู้

อักษร: ควบคุมให้ชัด, ขนาดที่พอดีกับคอนทราสต์

เลย์เอาต์: Normal, San Seal



Body Cream

Multi-view

Front Side Rear

สีฉาบ (Color suggestion)

สีฉาบ PP:

สีฉาบ:

สี:

ข้อเสนอแนะกราฟิก (Graphic suggestion)

คอนทราสต์: มีคอนทราสต์หรือดีเทลของสีที่ละเอียดและดูเป็นคอนทราสต์หรือไม่? ควรเพิ่มเส้นสีที่ชัดเจนหรือกราฟิกที่โดดเด่นในคอนทราสต์เพื่อช่วยการรับรู้

อักษร: ควบคุมให้ชัด, ขนาดที่พอดีกับคอนทราสต์

เลย์เอาต์: Normal, San Seal



ภาพที่ 4.12 (ต่อ)



สีแนะนำ



Front



Side



Rear



สีแนะนำ



Front



Side



Rear

สีแนะนำ (Color Suggestion)

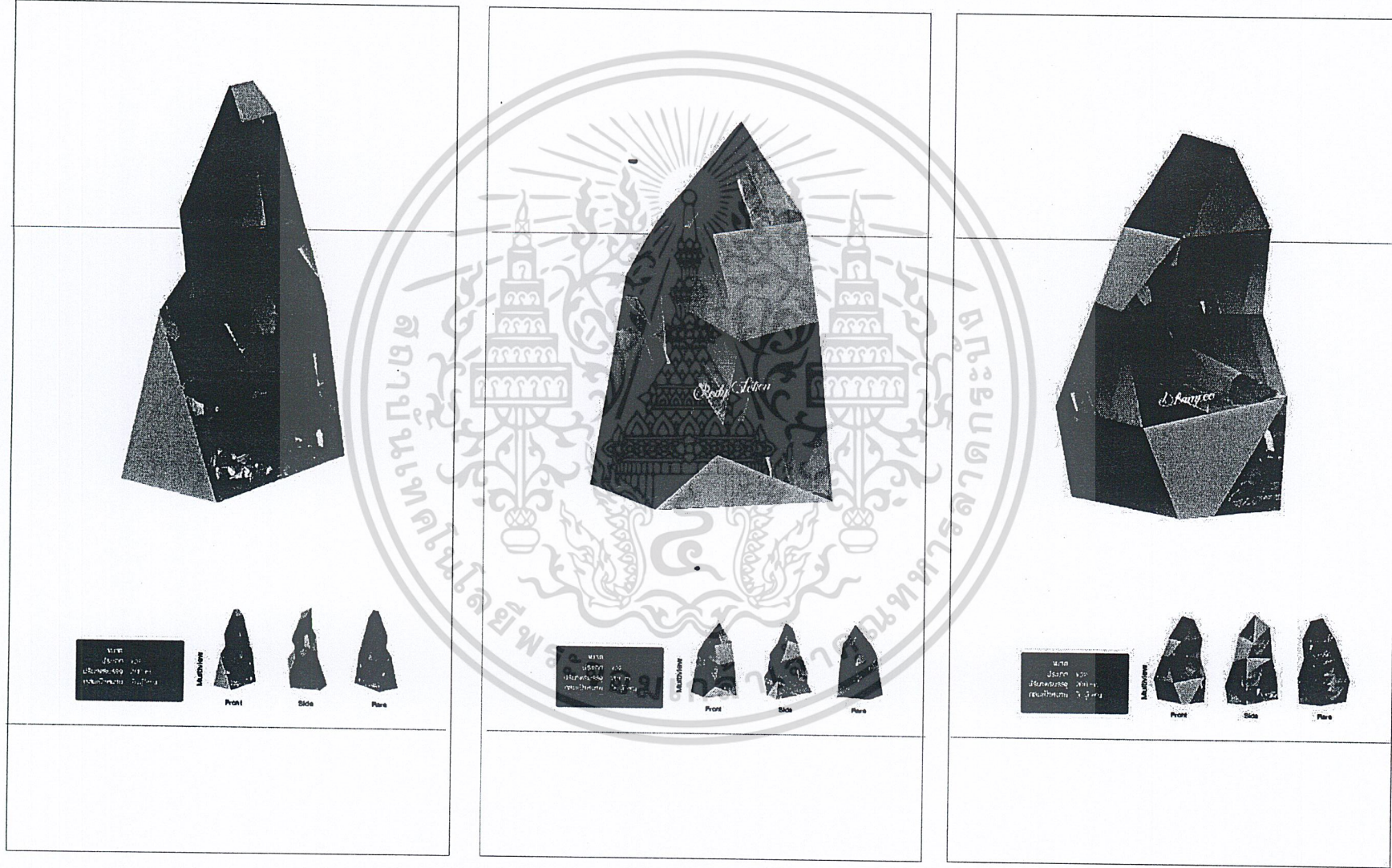
สี	พาสเทล PP
สี	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
R	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>

สีแนะนำสำหรับกราฟิก (Graphic Suggestion)

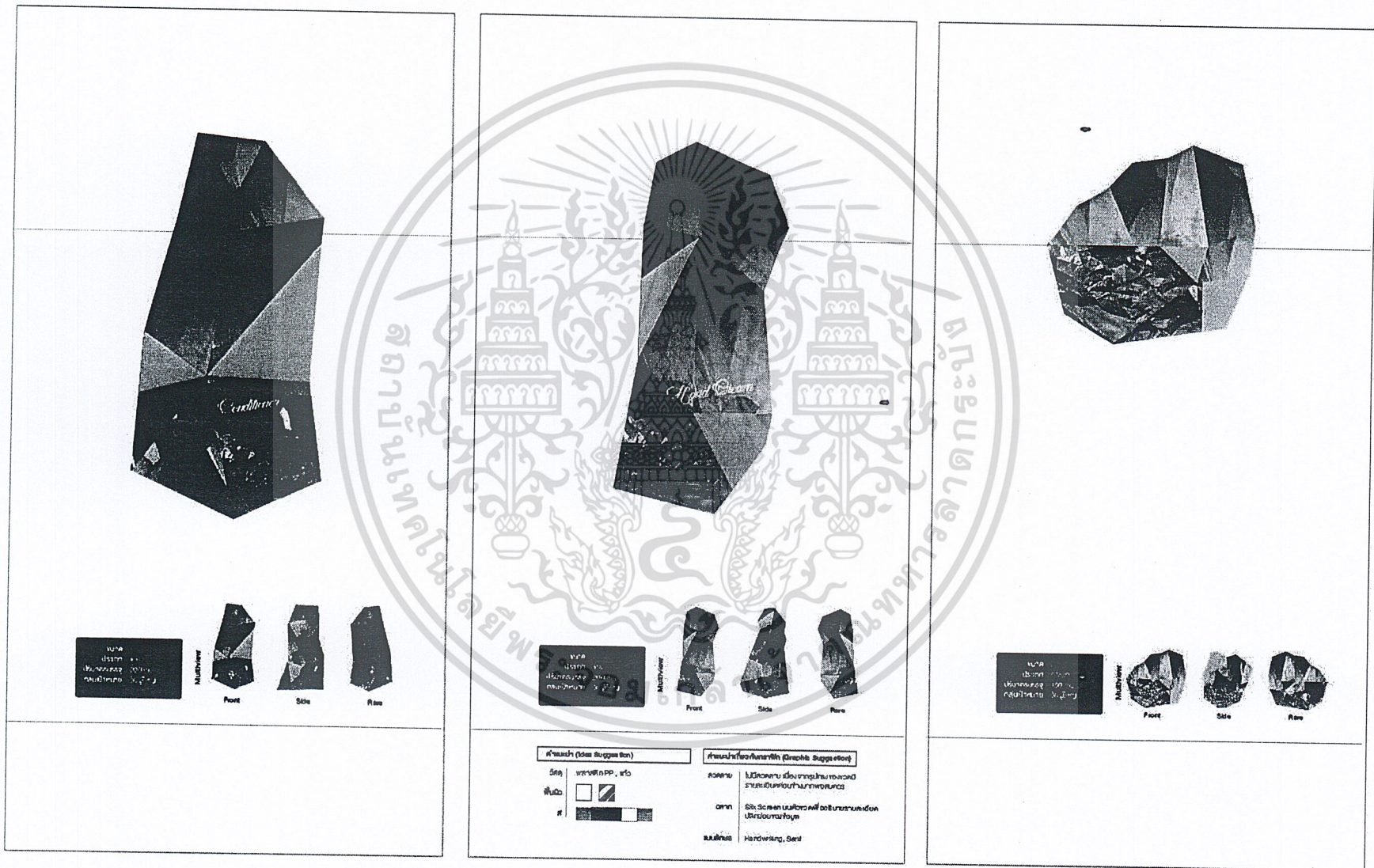
กระดาษ	ใช้กระดาษสีอ่อนลงงานใช้สีเข้มลงบนสีอ่อน หรือกระดาษสีอ่อน ใช้สีเข้มลงบนสีอ่อน หรือกระดาษสีเข้มลงบนสีเข้ม
ฉลาก	ใช้สีที่ตัดกันกับกระดาษ เช่น สีขาว-สีน้ำเงิน สีน้ำเงิน-สีน้ำเงินเข้ม
แม่พิมพ์	Normal, San Sai II



ภาพที่ 4.13 (ต่อ)



ภาพที่ 4.13 (ต่อ)



รูปภาพที่ 4.13 (ต่อ)



รูปถ่าย  
สีเทาเข้ม  
สีน้ำตาล  
สีน้ำตาลเข้ม

Multiform



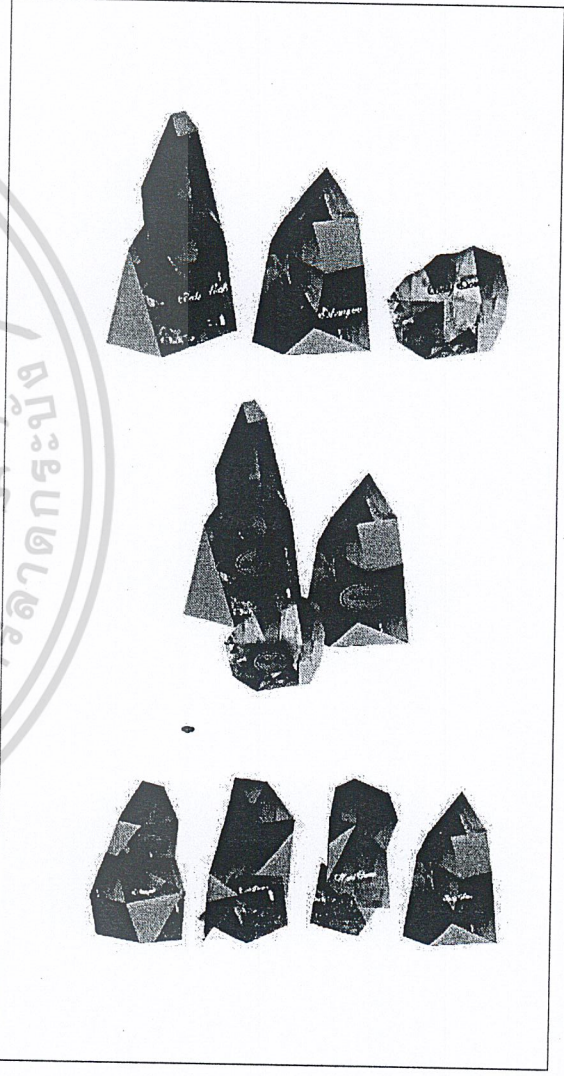
Plane



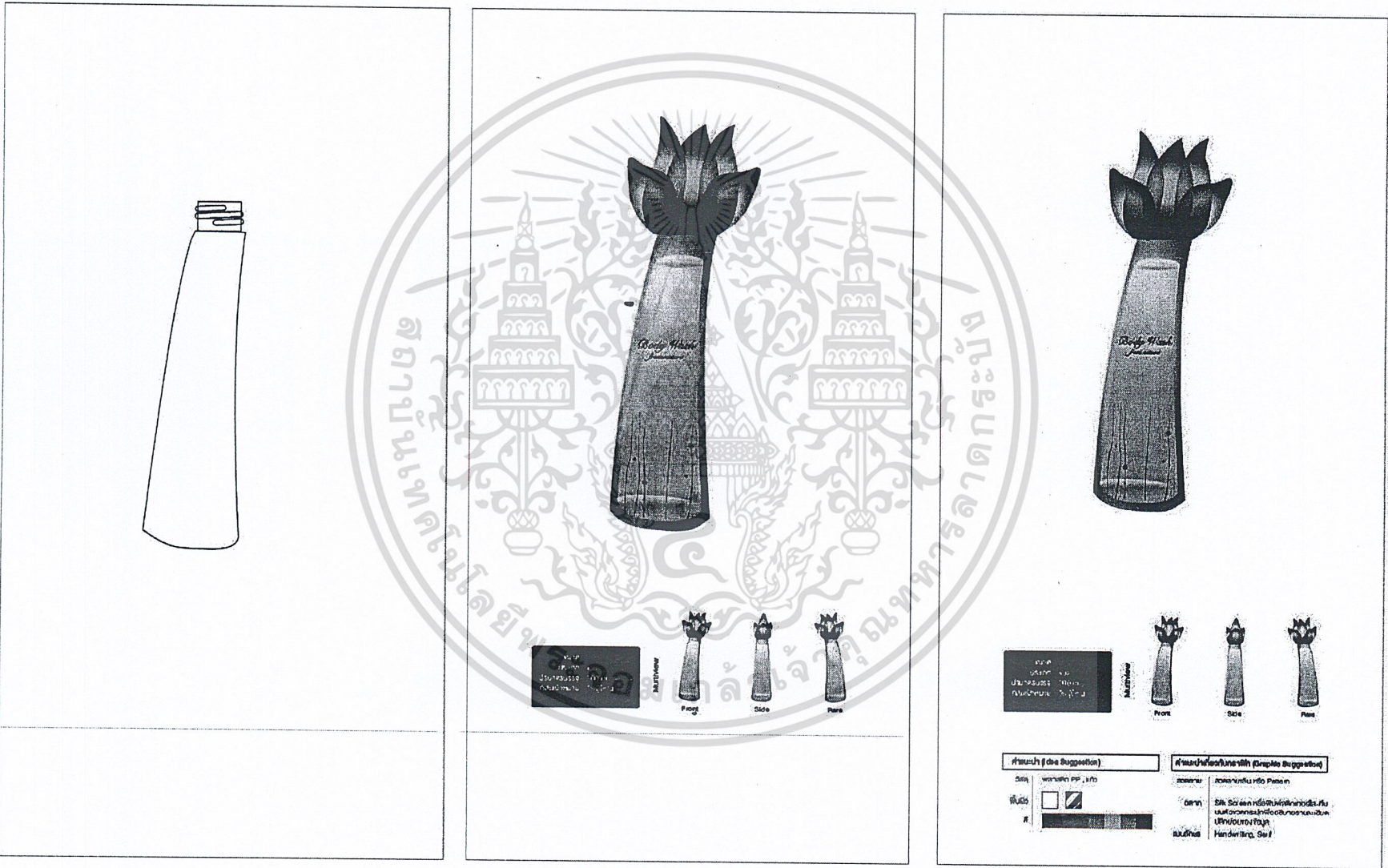
Size



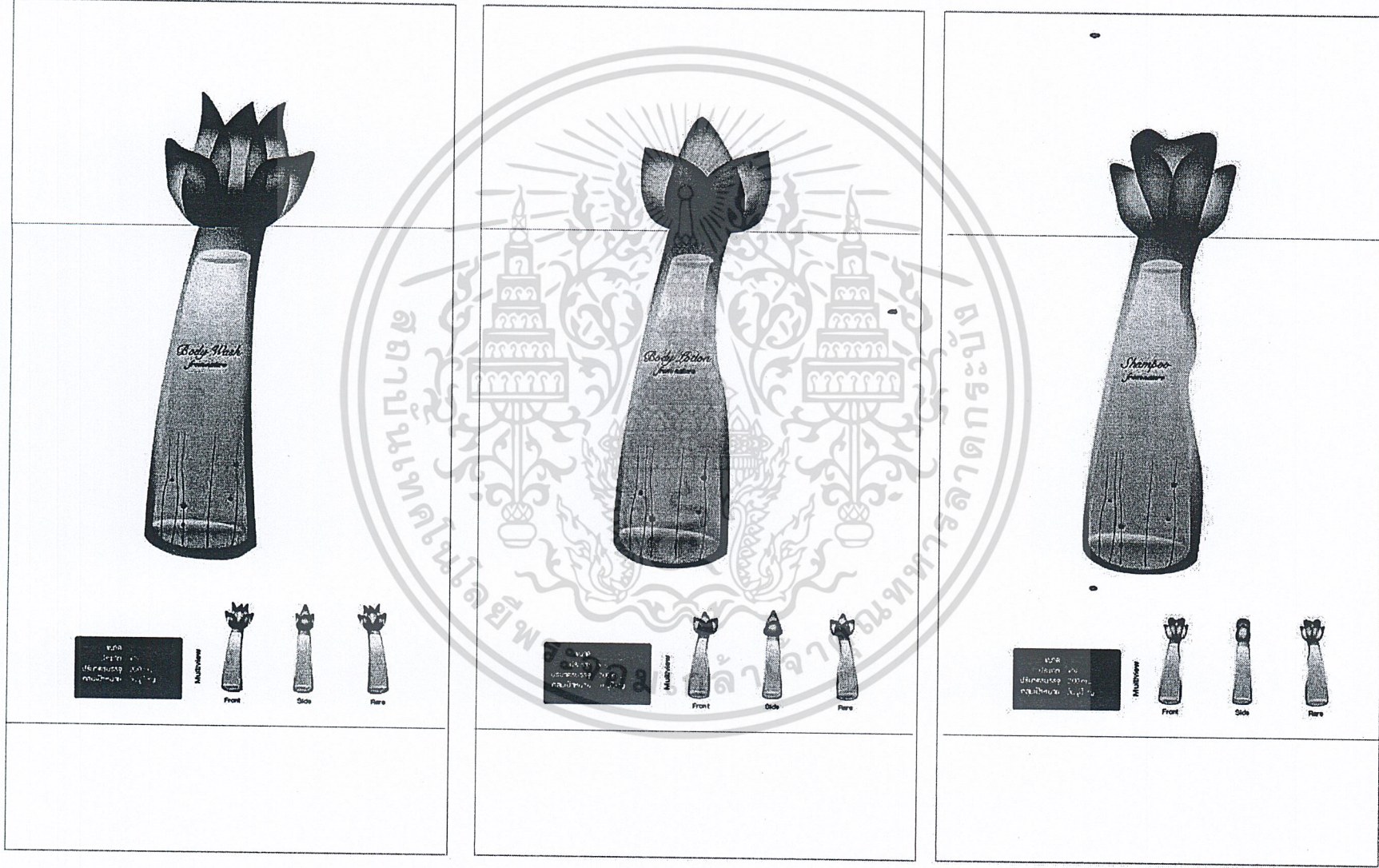
ลักษณะสี (Color suggestion)	ลักษณะพื้นผิว (Graphite suggestion)
<p>สีเทา</p> <input type="checkbox"/>	<p>สีเทาเข้ม</p> <p>มีลักษณะเป็นผงละเอียด</p>
<p>สีน้ำตาล</p> <input checked="" type="checkbox"/>	<p>สีน้ำตาล</p> <p>มีลักษณะเป็นผงหยาบ</p>
<p>สีน้ำตาลเข้ม</p> <input type="checkbox"/>	<p>สีน้ำตาลเข้ม</p> <p>มีลักษณะเป็นผงหยาบมาก</p>
<p>#</p> <input type="checkbox"/>	<p>สีน้ำตาลเข้ม</p> <p>มีลักษณะเป็นผงหยาบมาก</p>
	<p>สีน้ำตาลเข้ม</p> <p>มีลักษณะเป็นผงหยาบมาก</p>



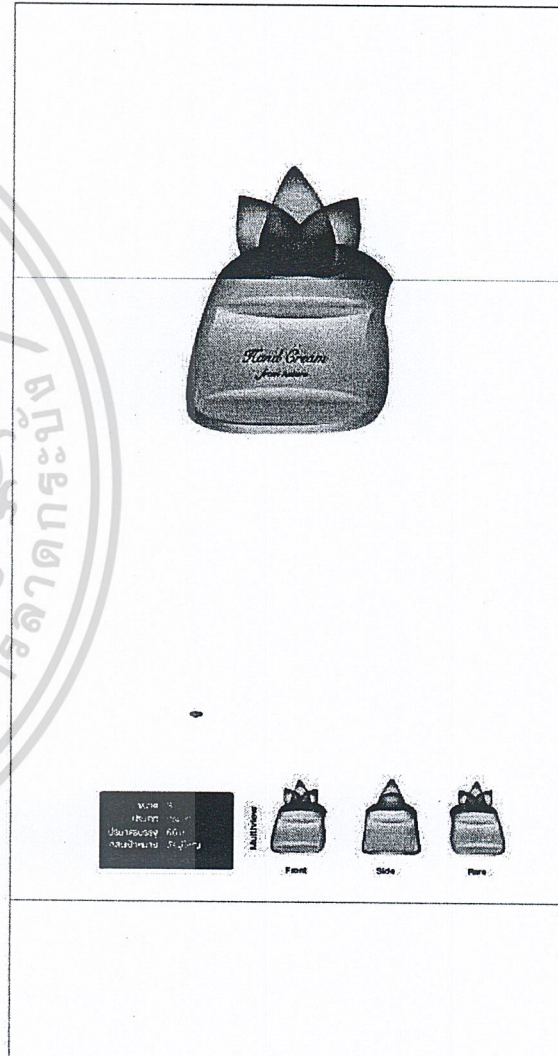
ภาพที่ 4.14 ภาพแสดงเนื้อหาบรรจุภัณฑ์สปาชุดที่ 3 ภายในหนังสือคู่มือ Gorgeous – Clear



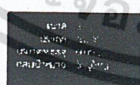
ภาพที่ 4.14 (ต่อ)



ภาพที่ 4.14 (ต่อ)

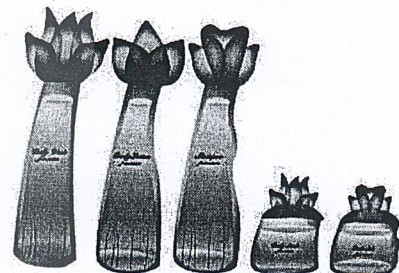
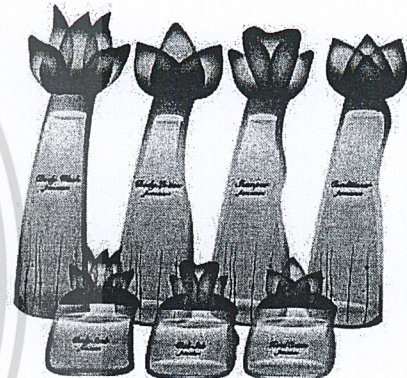


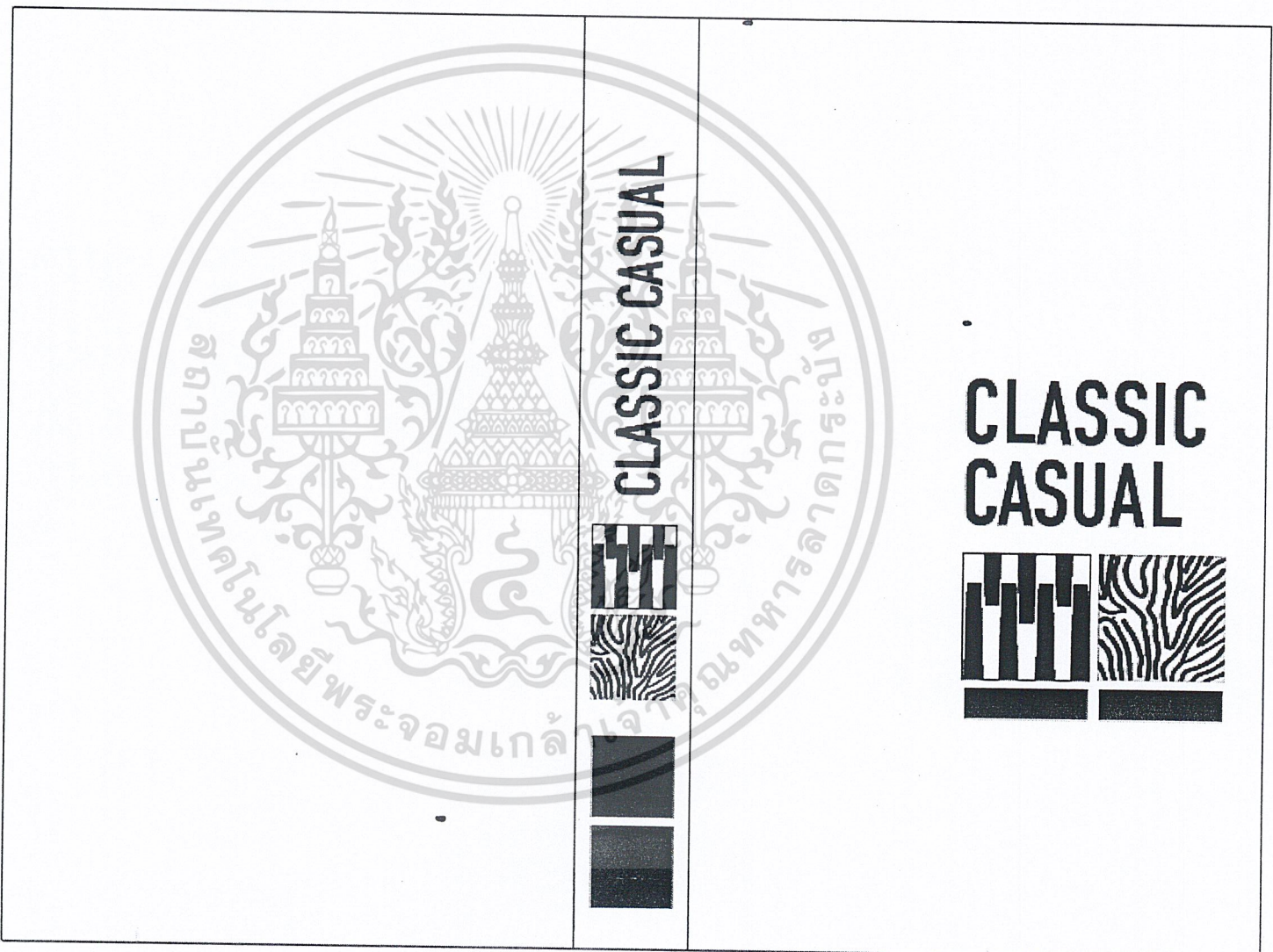
สถาปัตยกรรม 4.14 (ต่อ)



คำแนะนำ (Note Suggestion)	
สีน้ำตาล	พริกไทย PP, erva
สีส้ม	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
สี	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>

คำแนะนำในการพิมพ์ (Printing Suggestion)	
กระดาษ	กระดาษสี หรือ Paper Silk Screen หรือสีพิมพ์พิเศษอื่น ๆ
สี	สี Pantone หรือสีที่ตรงกับตัวอย่าง
ขนาด	ขนาดตามตัวอย่าง





ภาพที่ 4.15 ภาพแสดงหนังสือคู่มือ Classic - Casual ปกหน้า และสันปก

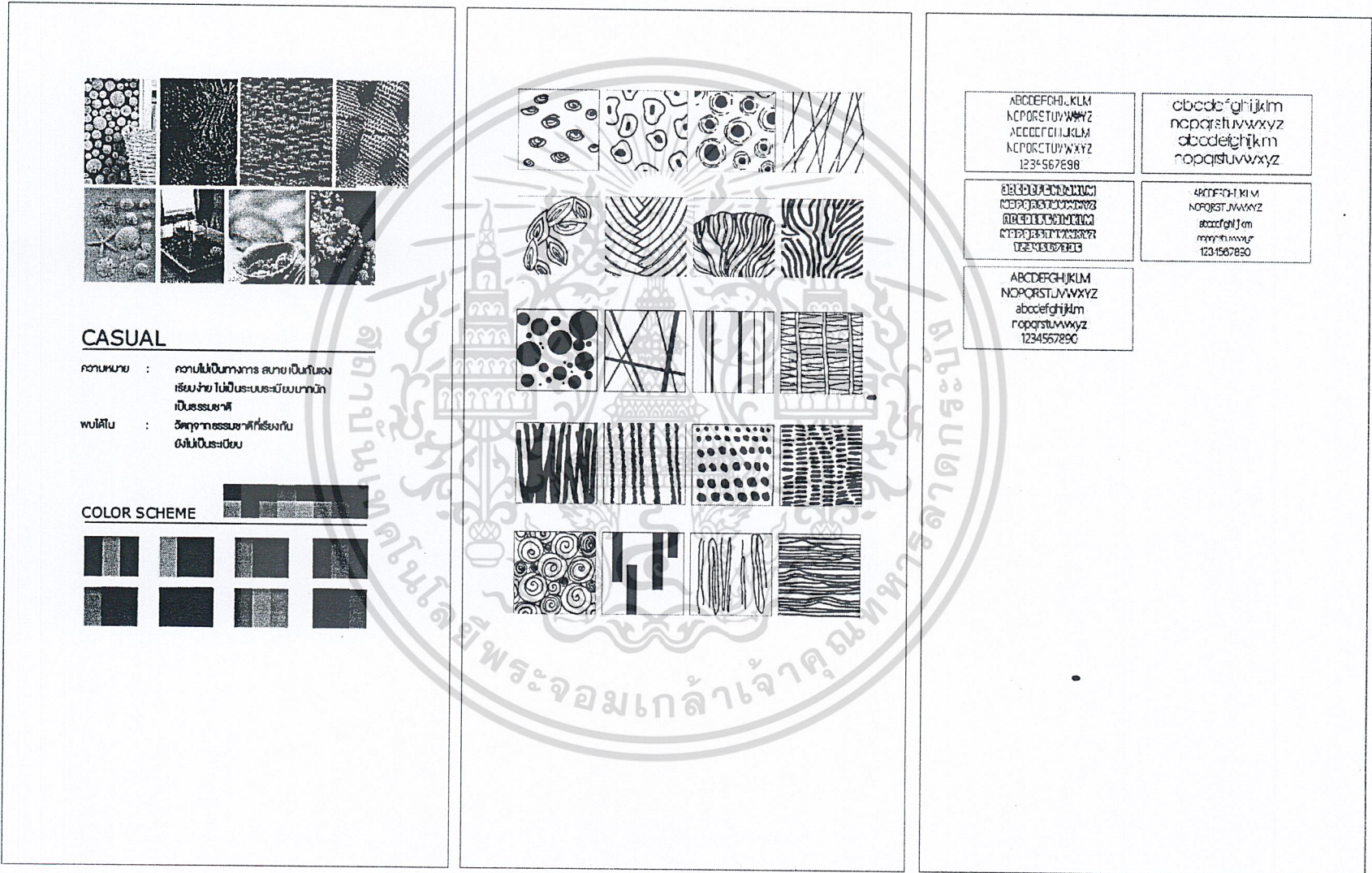
ภาพที่ 4.16 ภาพแสดงเนื้อหา Classic ภายในหนังสือคู่มือ Classic – Casual

**CLASSIC**

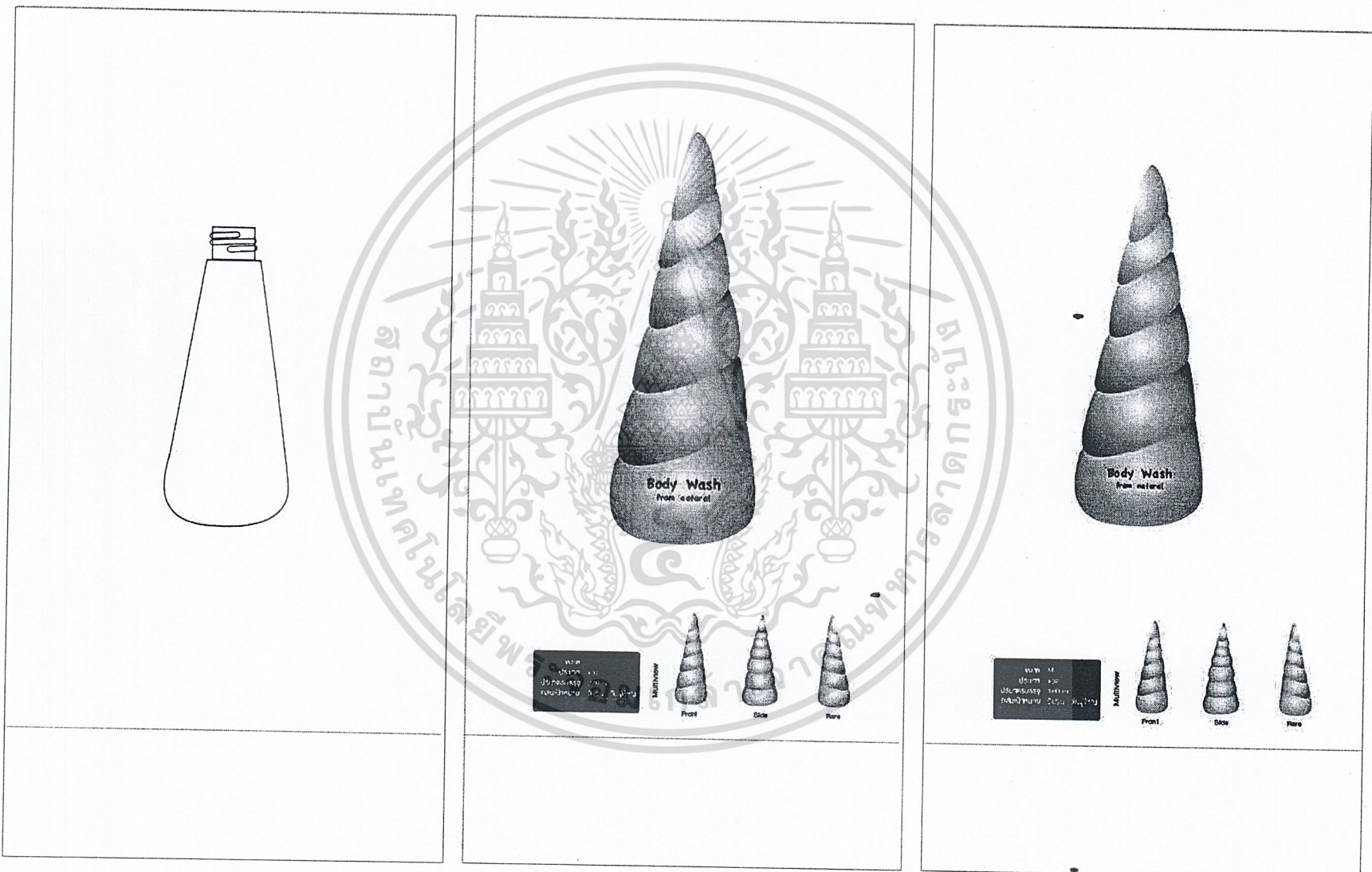
คอนเซ็ปต์ : ยุคหนึ่งปีประวัติศาสตร์ของตรา - ไร่เงิน  
 มีความเก่าแก่ เรียบง่าย แต่ยั่งยืน  
 ความงาม มีความทันสมัยตามแบบฉบับ  
 พบได้ใน : ก้อนหิน เสาโบราณ ภูเขา หินทราย  
 ฐานปราสาทพญ


COLOR SCHEME

ภาพที่ 4.17 ภาพแสดงเนื้อหา Casual ภายในหนังสือคู่มือ Classic – Casual

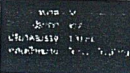


ภาพที่ 4.18 ภาพแสดงเนือหาบรรจุภัณฑ์สบู่ที่ 1 ภายในหนังสือคู่มือ Classic – Casual







**Body Wash**  
from natural




Material



Front




Side




Rear


ข้อเสนอแนะ (Color Suggestion)		ข้อเสนอแนะ (Color Suggestion)	
สี	สีเทาเข้ม	สี	สีเทาเข้ม
ผิว	ผิวเรียบ	ผิว	ผิวเรียบ




**Body Wash**  
from natural




Material



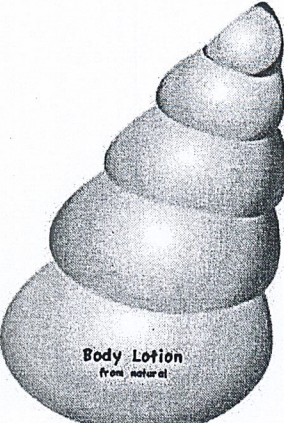
Front



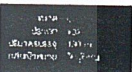
Side




Rear




**Body Lotion**  
from natural




Material



Front

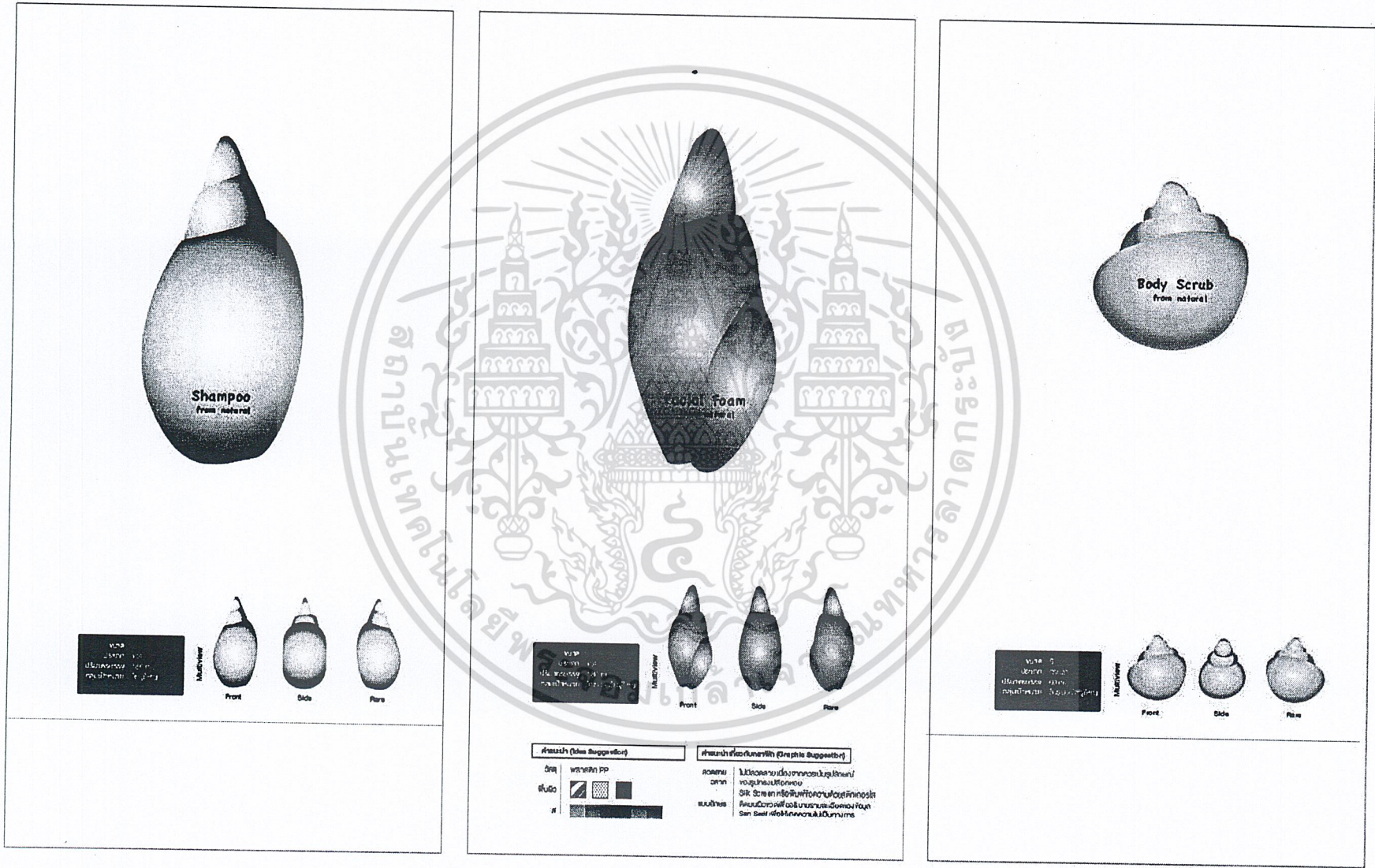


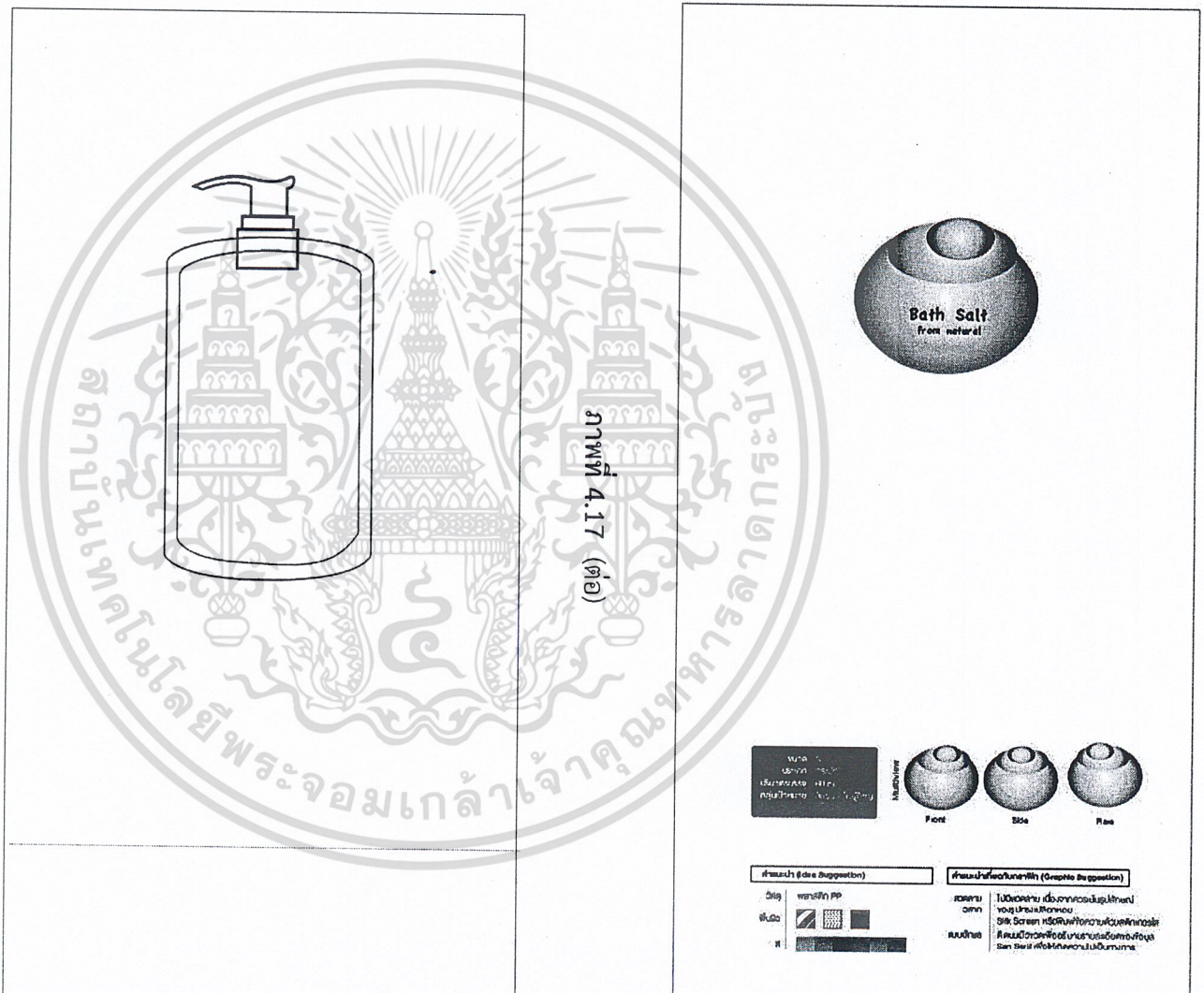
Side



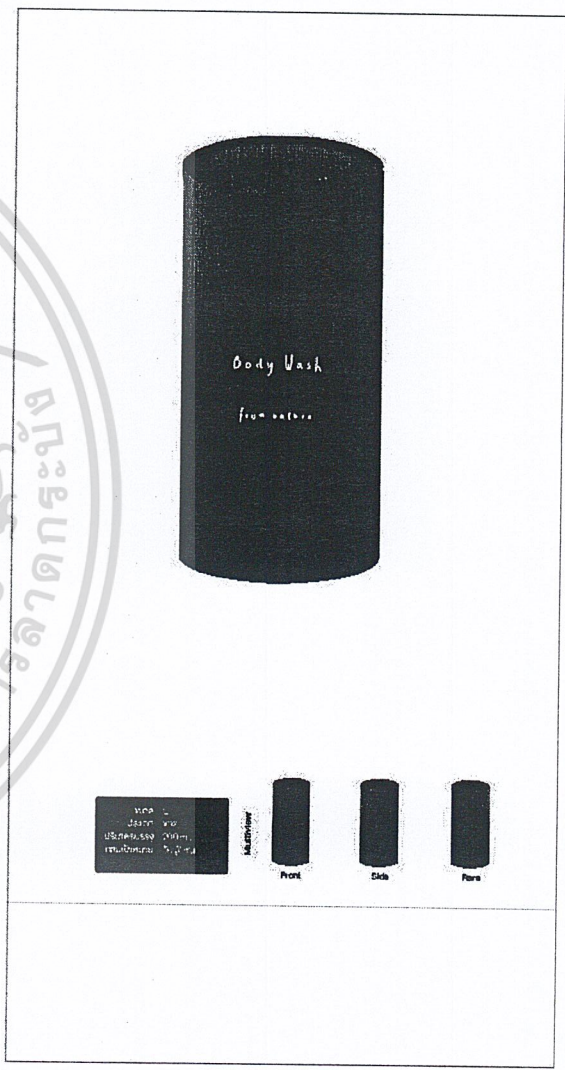
Rear

ภาพที่ 4.18 (ต่อ)

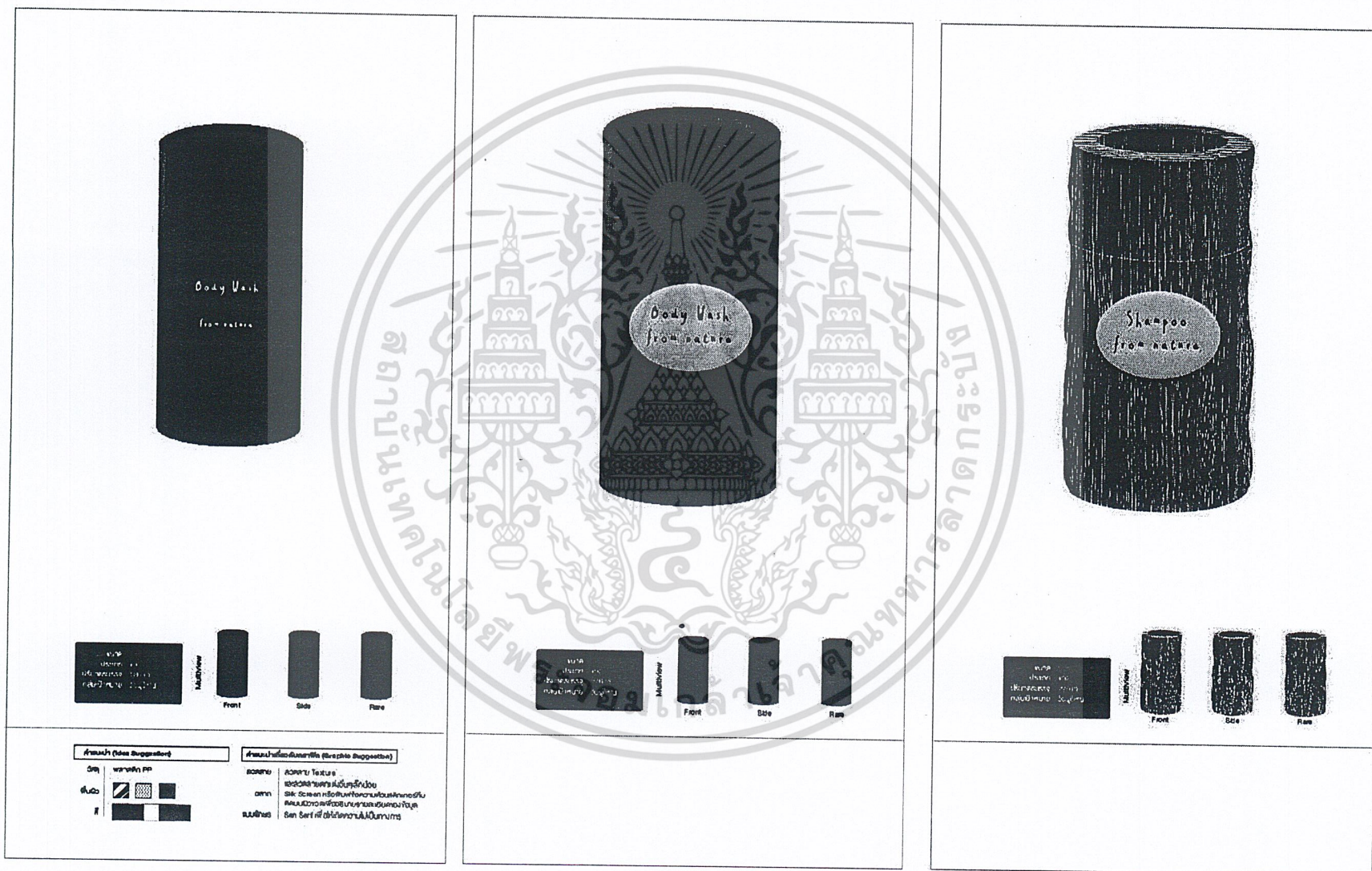




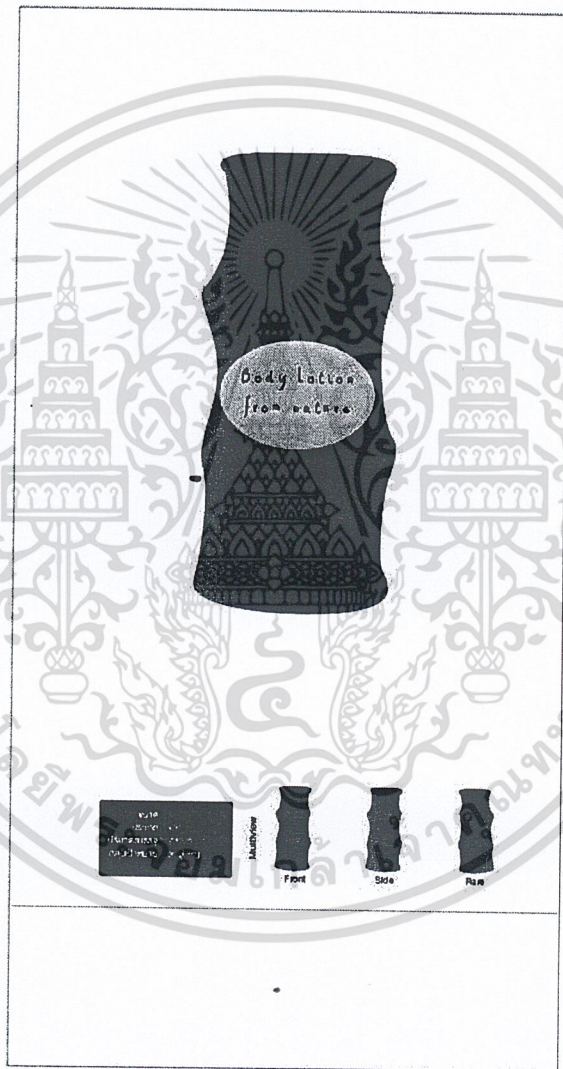
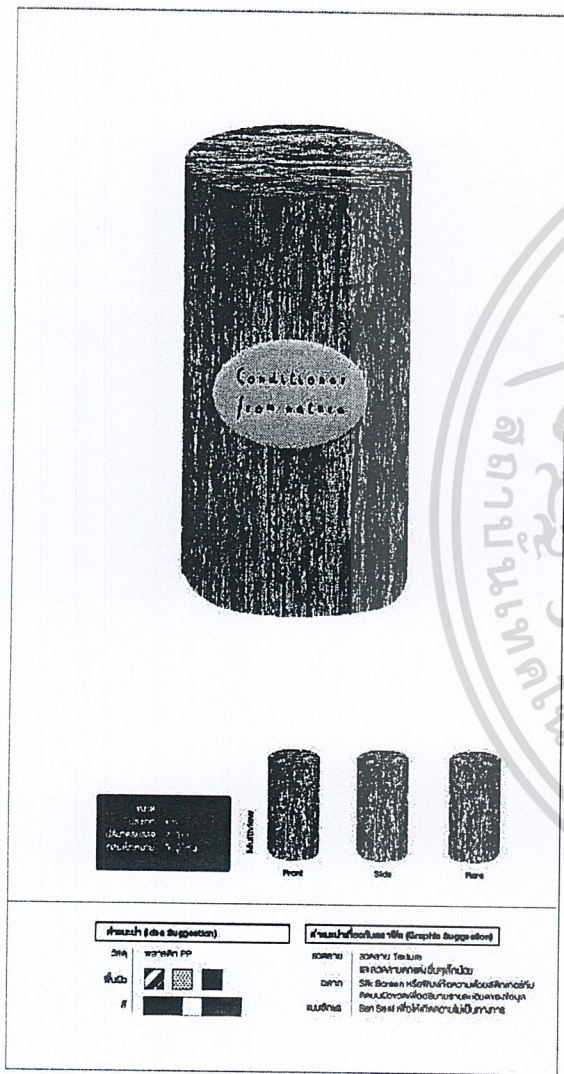
ภาพที่ 4.19 ภาพแสดงนอกร่างบรรจุภัณฑ์สปาชุดที่ 2 ภายในหนังสือคู่มือ Classic – Casual



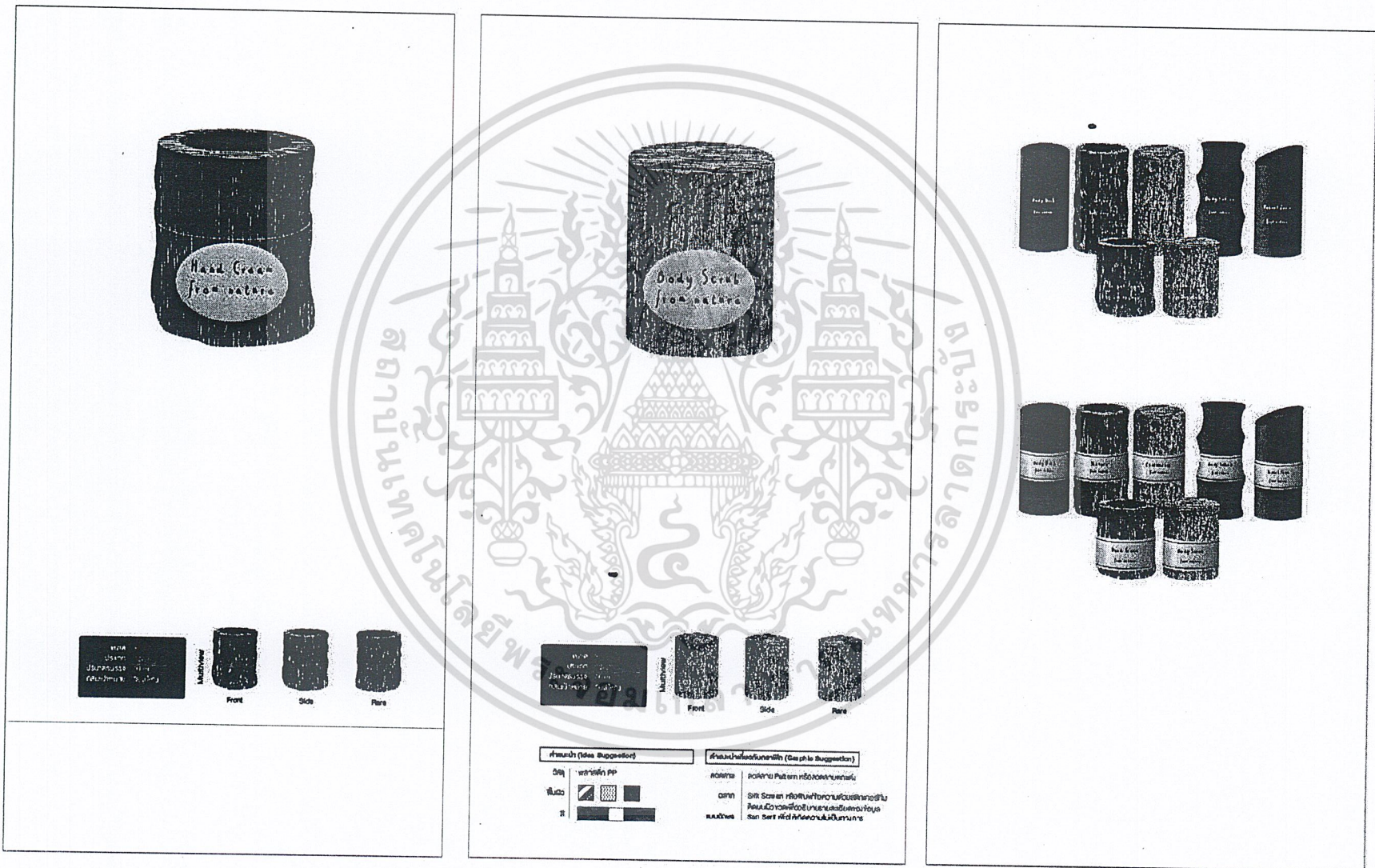
ภาพที่ 4.19 (ต่อ)

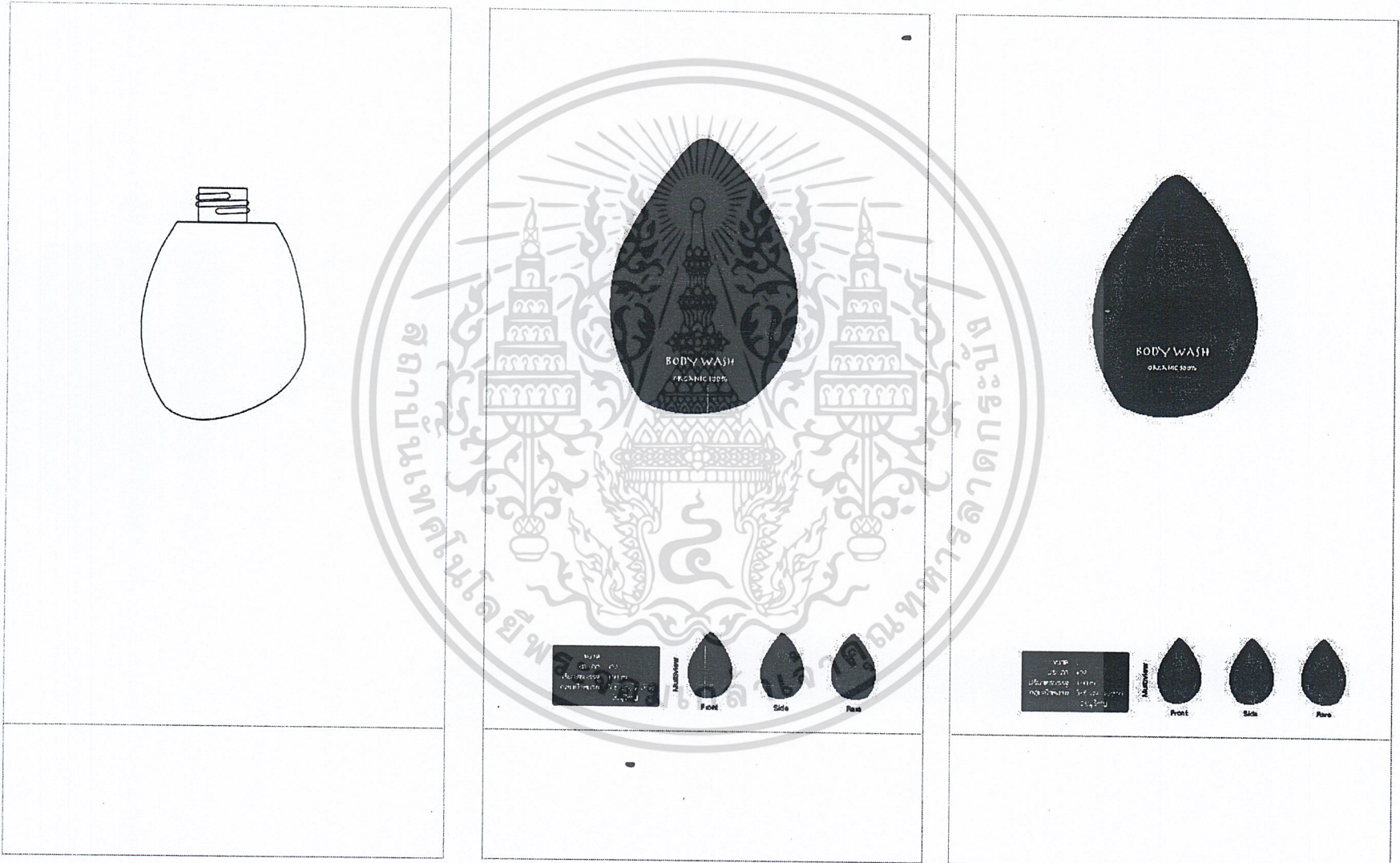


ภาพที่ 4.19 (ต่อ)



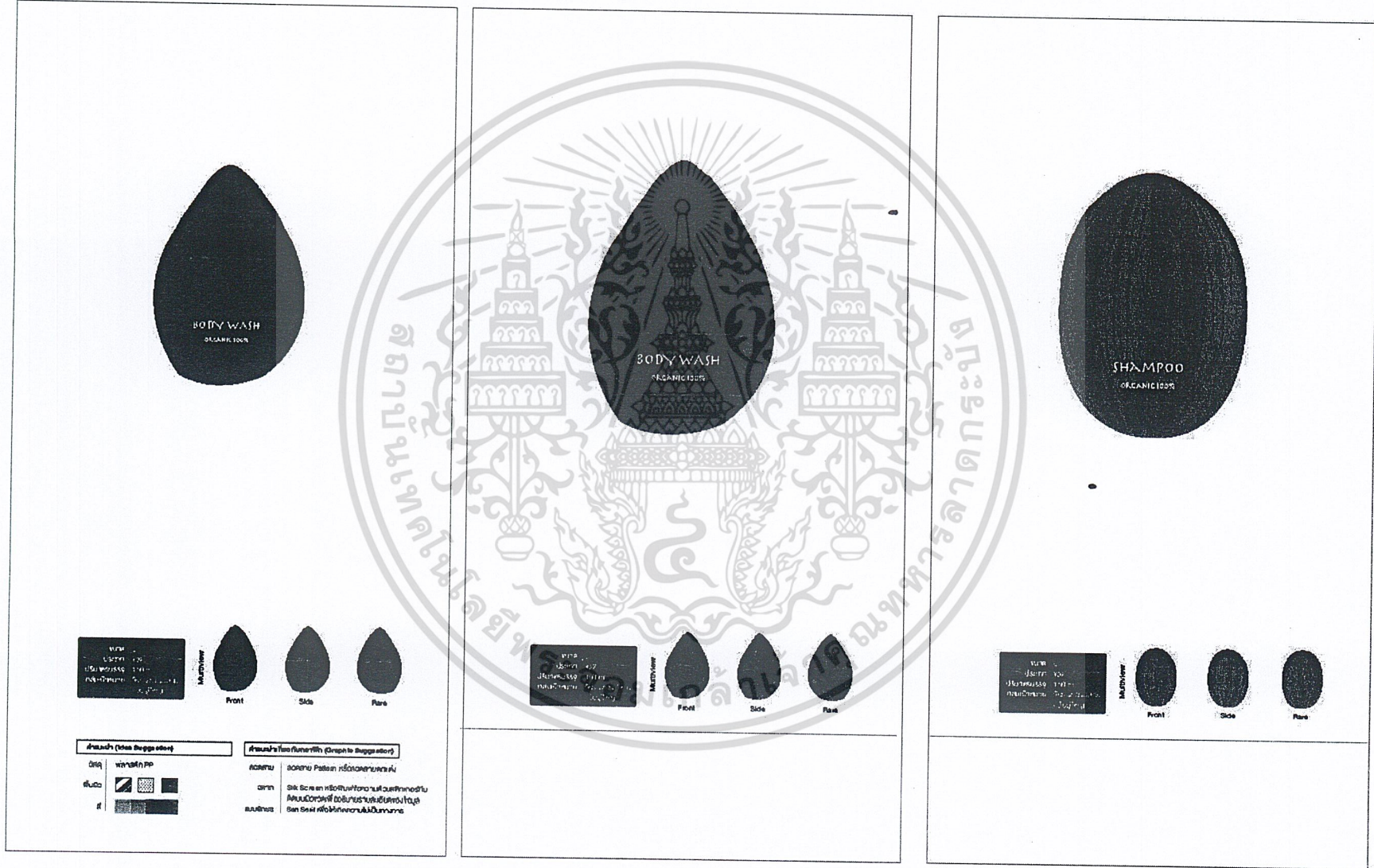
ภาพที่ 4.19 (ต่อ)



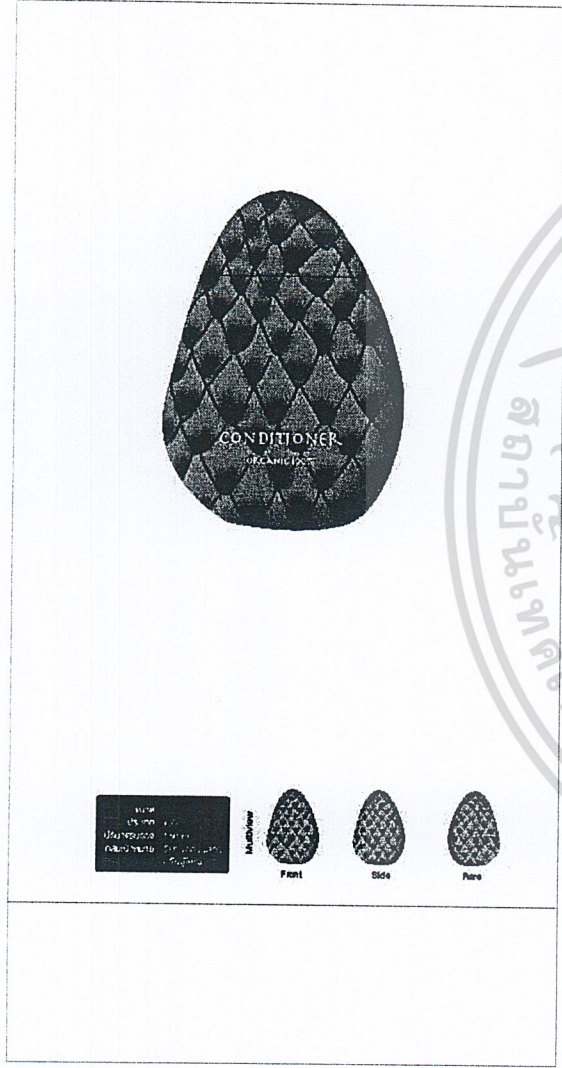


ภาพที่ 4.20 ภาพแสดงเนื้อหาบรรจุภัณฑ์สบู่ออกแบบที่ 3 ภายในหนังสือคู่มือ Classic – Casual

ภาพที่ 4.20 (ต่อ)



ภาพที่ 4.20 (ต่อ)



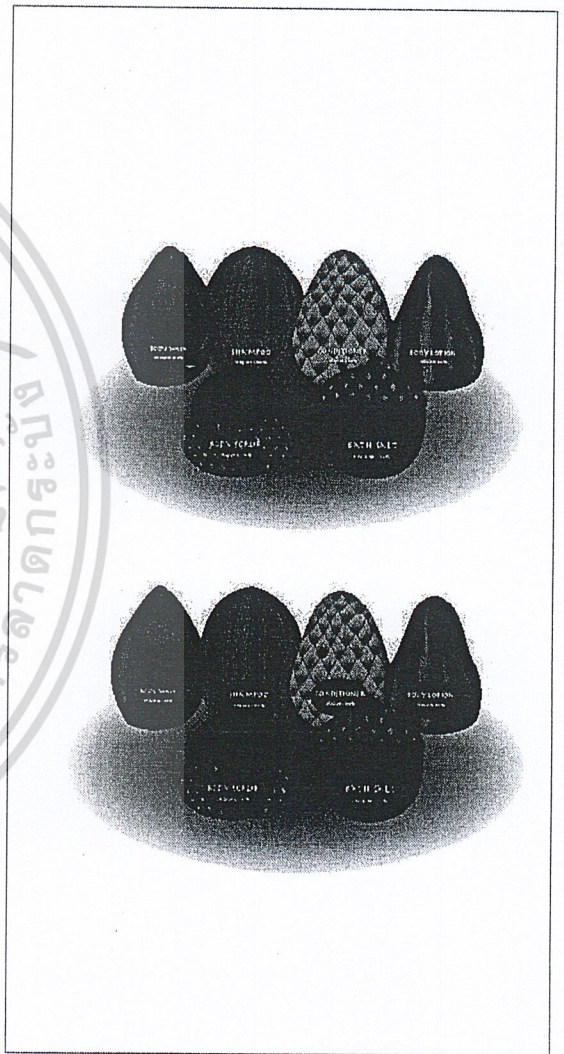
**ภาพที่ 4.20 (ต่อ)**

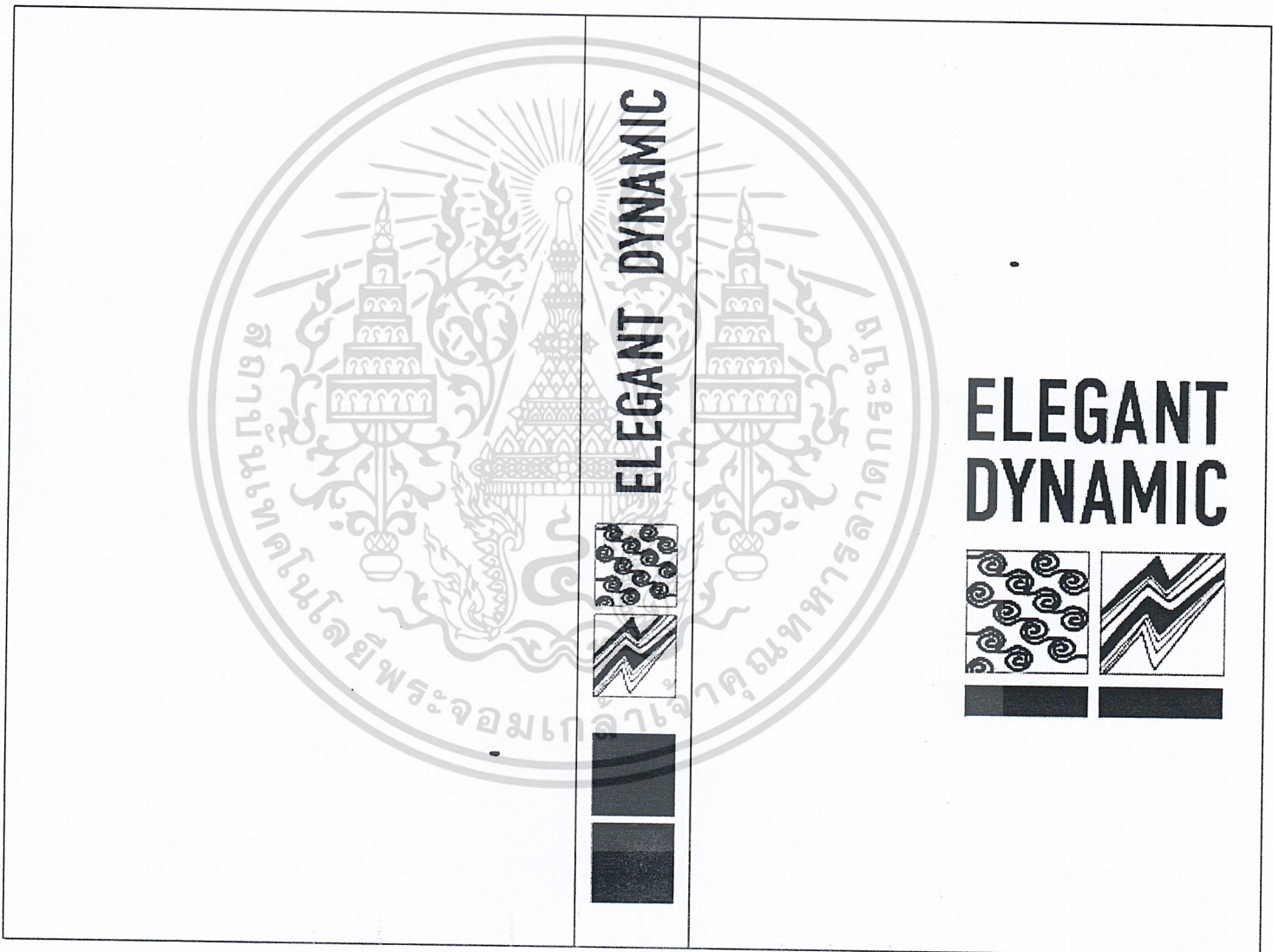
รูปถ่าย  
ผลิตภัณฑ์  
ที่แสดงใน  
รูปถ่าย  
นี้

รูปถ่าย

Front      Side      Rear

สี (Color Suggestion)	ลวดลาย (Pattern Suggestion)
<p>สี:   </p> <p>พื้นผิว: </p>	<p>ลวดลาย: ลวดลาย Pattern หรือลายเรขาคณิต</p> <p>อื่นๆ: สีดำ, สีเทา หรือสีที่เข้ากันได้กับสีพื้นผิว</p> <p>ขนาด: สีดำ, สีเทา หรือสีที่เข้ากันได้กับสีพื้นผิว</p>





ภาพที่ 4.21 ภาพแสดงหนังสือคู่มือ Elegant – Dynamic ปกหน้า และสันปก

ภาพที่ 4.22 ภาพตั้งเนื้อหา Elegant ภายในหนังสือคู่มือ Elegant – Dynamic

**ELEGANT**

ความหมาย : ความฉาบ ความเงา ความหรู ความดีเลิศ  
 ความสูงส่ง  
 รูปแบบ : วัสดุทอง เงิน หิน พลอยต่างๆ

**COLOR SCHEME**

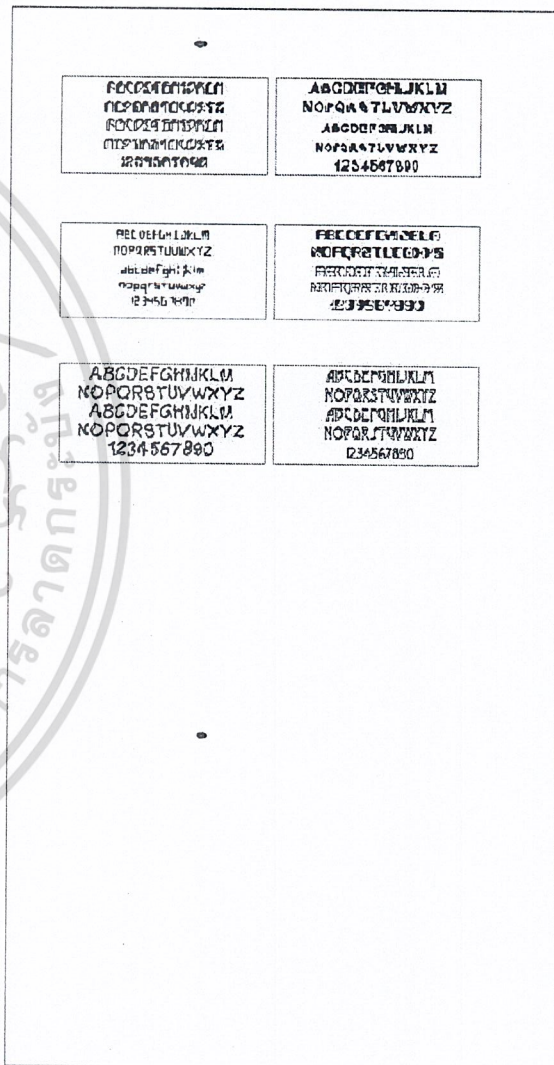
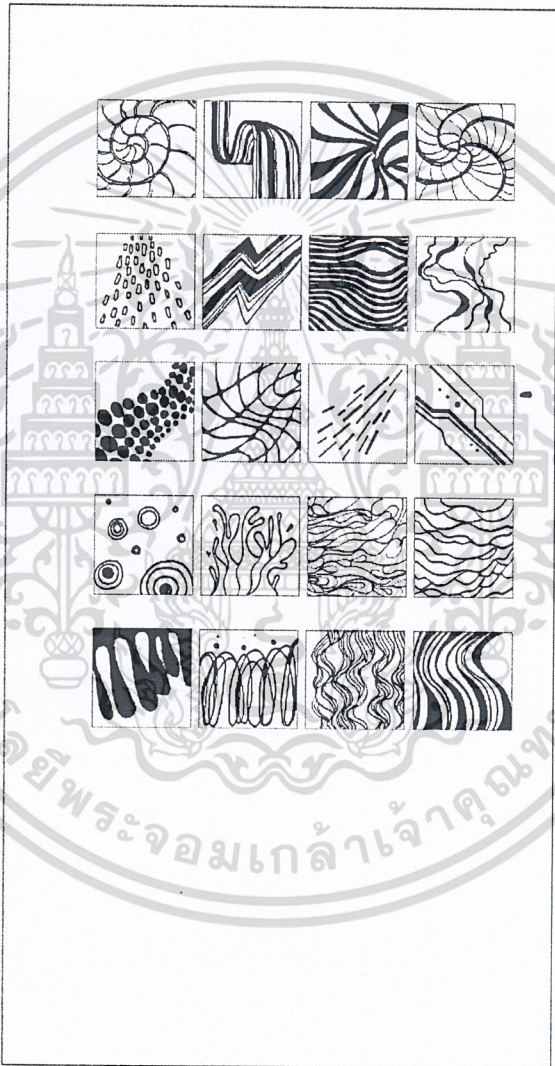
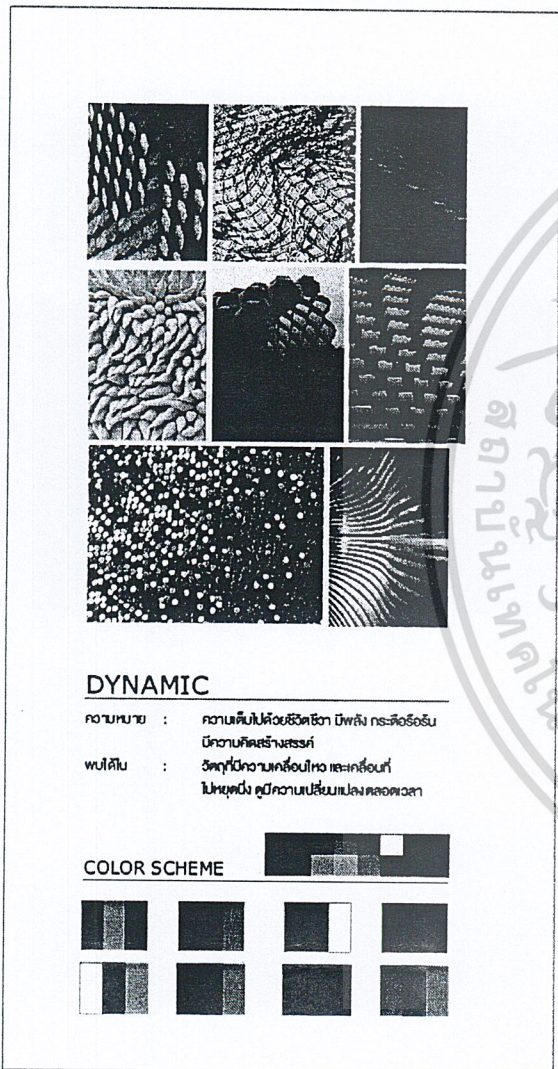
ABCDEFGHIJKLM  
 NOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklm  
 nopqrstuvwxyz  
 1234567890

ABCDEFGHIJKLM  
 NOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklm  
 nopqrstuvwxyz  
 1234567890

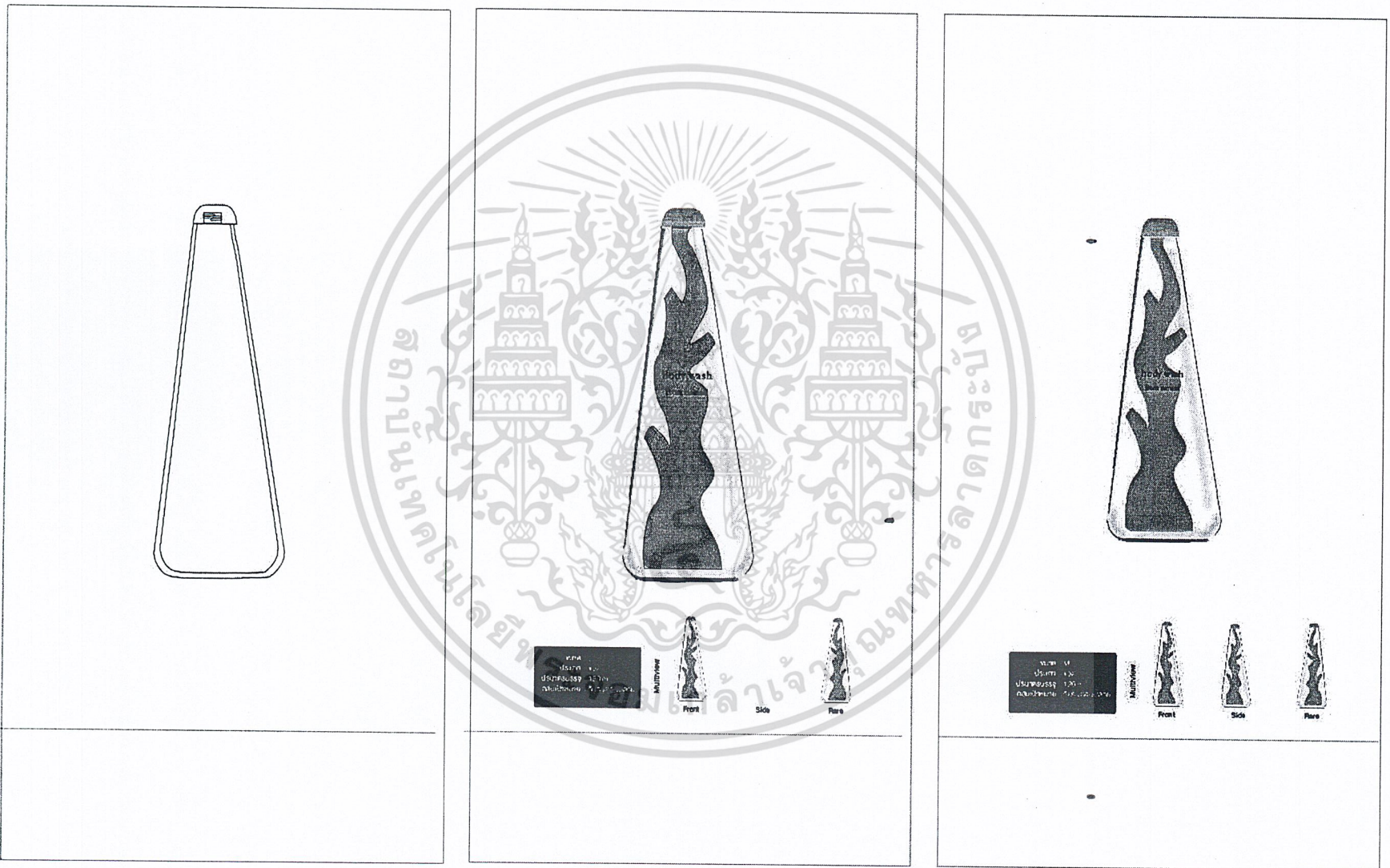
ABCDEFGHIJKLM  
 NOPQRSTUVWXYZ  
 ABCDEFGHIJKLM  
 NOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890

ABCDEFGHIJKLM  
 NOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklm  
 nopqrstuvwxyz  
 1234567890

ภาพที่ 4.23 ภาพแสดงเนื้อหา Dynamic ภายในหนังสือคู่มือ Elegant – Dynamic



ภาพที่ 4.24 ภาพแสดงเนื้อหาบรรจุภัณฑ์สถาปัตยกรรมที่ 1 ภายในหนังสือคู่มือ Elegant – Dynamic



ภาพที่ 4.24 (ต่อ)

พ.ศ. ๒๕๖๓  
กรมศิลปากร  
ศูนย์วิจัยและพัฒนา  
ศิลปกรรม

Multi-view  
Front  
Side  
Rear

**กระดาษ (Paper Suggestion)**

สีหมึก: ปรอท PP, ๗๖

ขนาด:

สี:

**กระดาษสี (Color Suggestion)**

กระดาษ: ไม่ใช้กระดาษ หรือกระดาษที่มีสีเข้มเกินไป ไม่ควรใช้กระดาษที่มีสีเข้มเกินไป

อักษร: ตัว NICK Tag หรือชื่อของตัวเขียน

สีพิมพ์: สีพิมพ์ที่คมชัดและสีที่ตรงกับของจริง

วัสดุพิมพ์: Ben Dink, Sany

พ.ศ. ๒๕๖๓  
กรมศิลปากร  
ศูนย์วิจัยและพัฒนา  
ศิลปกรรม

Multi-view  
Front  
Side  
Rear

**กระดาษ (Paper Suggestion)**

สีหมึก: ปรอท PP, ๗๖

ขนาด:

สี:

**กระดาษสี (Color Suggestion)**

กระดาษ: ไม่ใช้กระดาษ หรือกระดาษที่มีสีเข้มเกินไป ไม่ควรใช้กระดาษที่มีสีเข้มเกินไป

อักษร: ตัว NICK Tag หรือชื่อของตัวเขียน

สีพิมพ์: สีพิมพ์ที่คมชัดและสีที่ตรงกับของจริง

วัสดุพิมพ์: Ben Dink, Sany

พ.ศ. ๒๕๖๓  
กรมศิลปากร  
ศูนย์วิจัยและพัฒนา  
ศิลปกรรม

Multi-view  
Front  
Side  
Rear

**กระดาษ (Paper Suggestion)**

สีหมึก: ปรอท PP, ๗๖

ขนาด:

สี:

**กระดาษสี (Color Suggestion)**

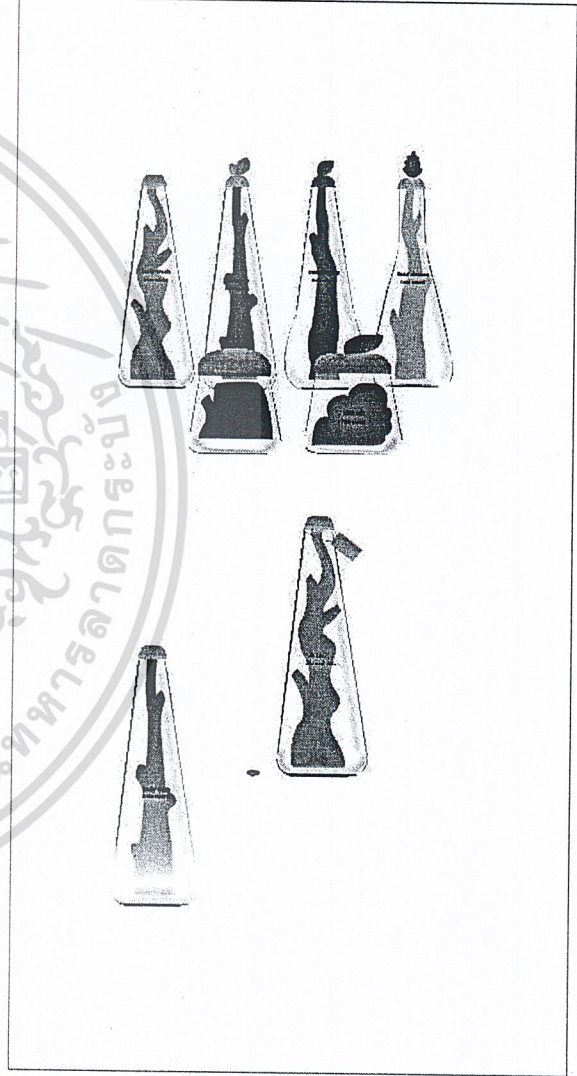
กระดาษ: ไม่ใช้กระดาษ หรือกระดาษที่มีสีเข้มเกินไป ไม่ควรใช้กระดาษที่มีสีเข้มเกินไป

อักษร: ตัว NICK Tag หรือชื่อของตัวเขียน

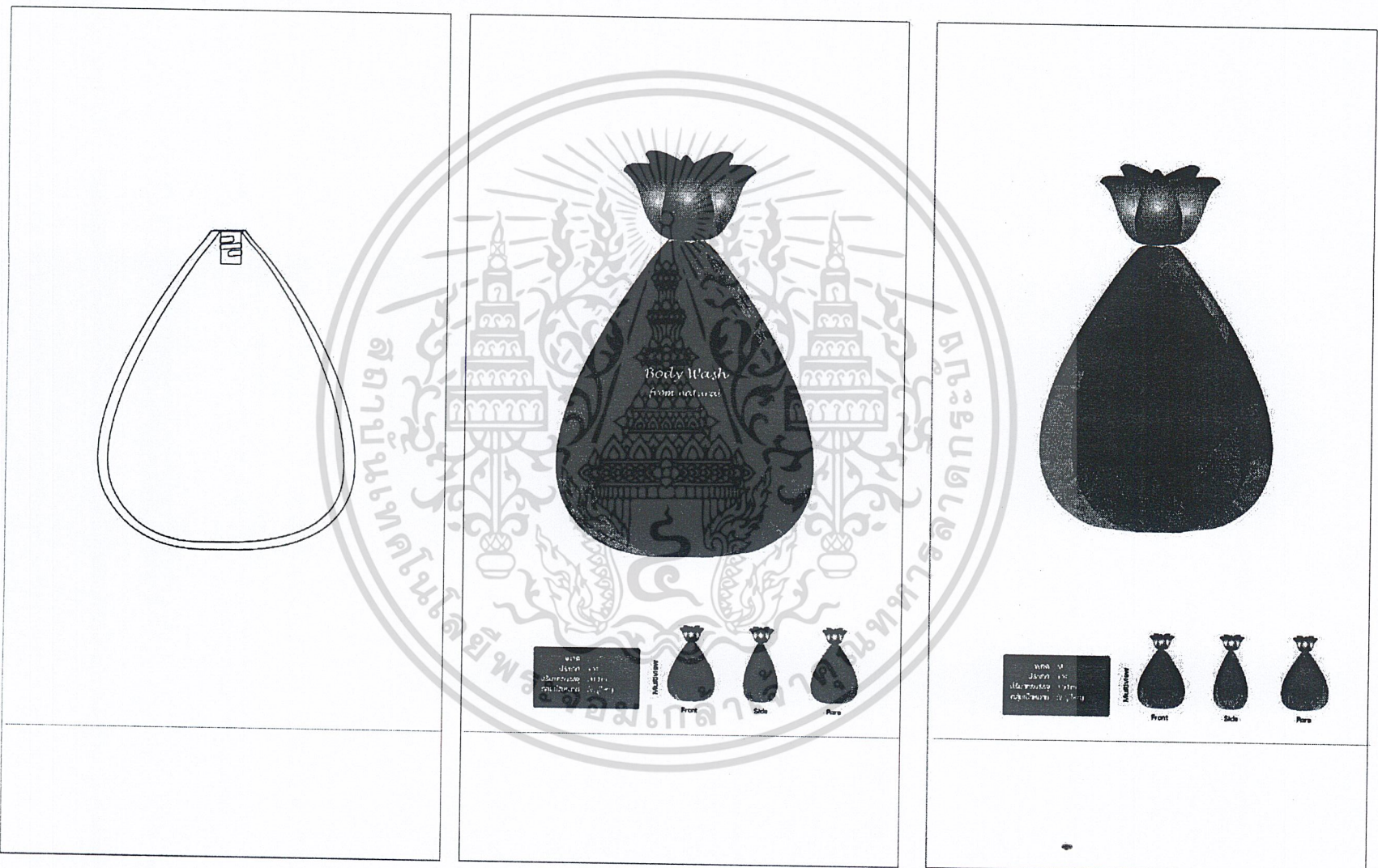
สีพิมพ์: สีพิมพ์ที่คมชัดและสีที่ตรงกับของจริง

วัสดุพิมพ์: Ben Dink, Sany

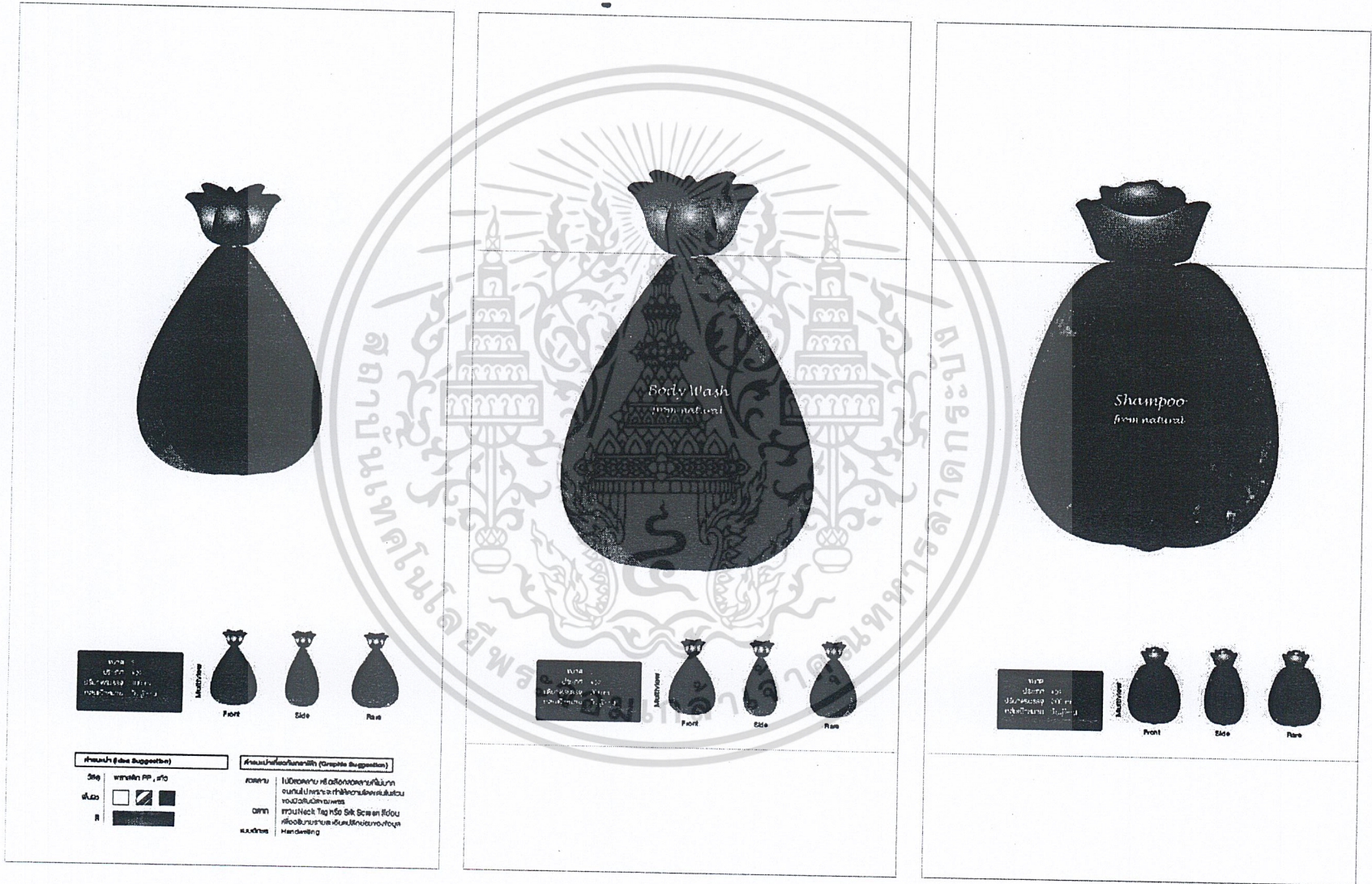
ภาพที่ 4.24 (ต่อ)



ภาพที่ 4.25 ภาพแสดงเนื้อหาบรรจุภัณฑ์สปาชุดที่ 2 ภายในหนังสือคู่มือ Elegant – Dynamic



ภาพที่ 4.25 (ต่อ)



ขนาด :  
 15 ซม. x 25 ซม.  
 15 ซม. x 25 ซม.  
 15 ซม. x 25 ซม.



สี (สี Suggestion)	
สี	กระดาษ PP, PE
เส้น	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
สี	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>

**ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (Gripette Suggestion)**

กระดาษ PE หรือกระดาษเคลือบกันน้ำ  
 จะช่วยให้การจับถือสะดวกขึ้น  
 และป้องกันการรั่วซึมของผลิตภัณฑ์

ฉลาก Neck Tag หรือ Silk Screen Ribbon  
 จะช่วยในการดูแลรักษาของใช้  
 Handwriting

ขนาด :  
 15 ซม. x 25 ซม.  
 15 ซม. x 25 ซม.  
 15 ซม. x 25 ซม.



ขนาด :  
 15 ซม. x 25 ซม.  
 15 ซม. x 25 ซม.  
 15 ซม. x 25 ซม.







ภาพที่ 4.25 (ต่อ)



ภาพที่ 4.26 ภาพแสดงเนื้อหาบรรจุภัณฑ์สาขาชุดที่ 3 ภายในหนังสือคู่มือ Elegant – Dynamic

ภาพที่ 4.26 (ต่อ)



ชื่อ  
รุ่น  
ประเภท  
วัสดุ

Multi-view



Front



Side



Back



ชื่อ  
รุ่น  
ประเภท  
วัสดุ

Multi-view



Front

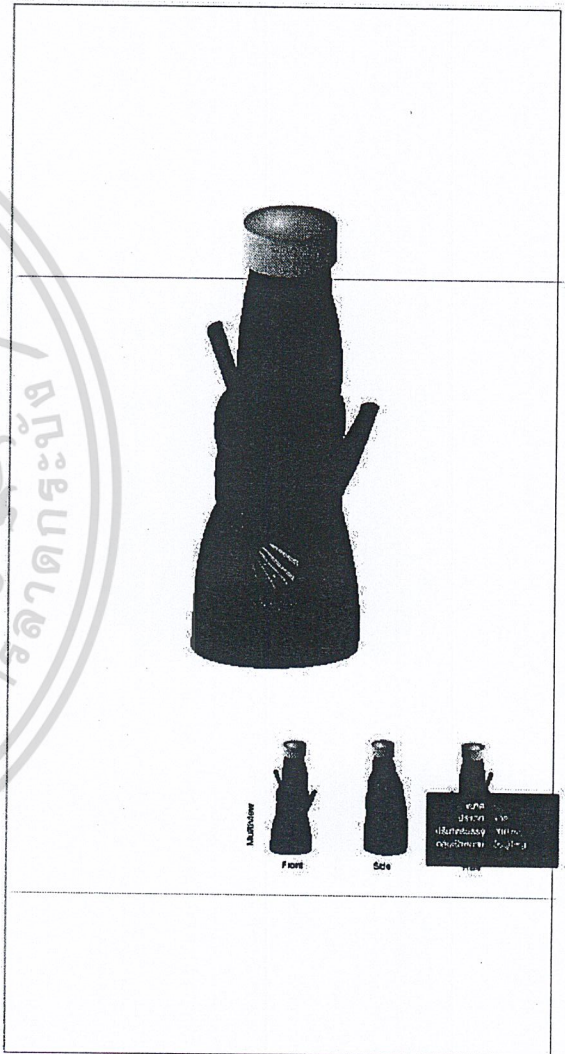
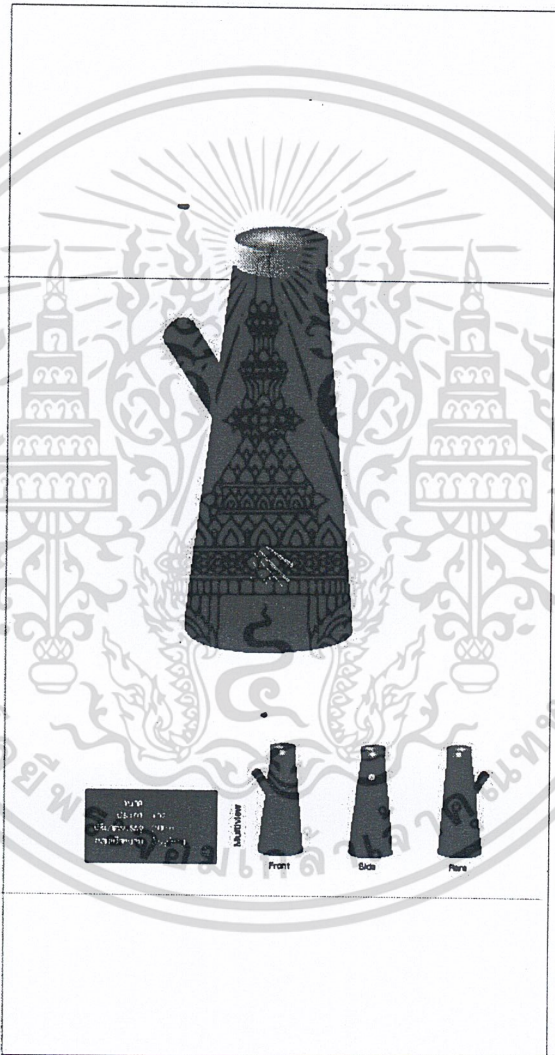


Side



Back

ภาพที่ 4.26 (ต่อ)



ภาพที่ 4.26 (ต่อ)



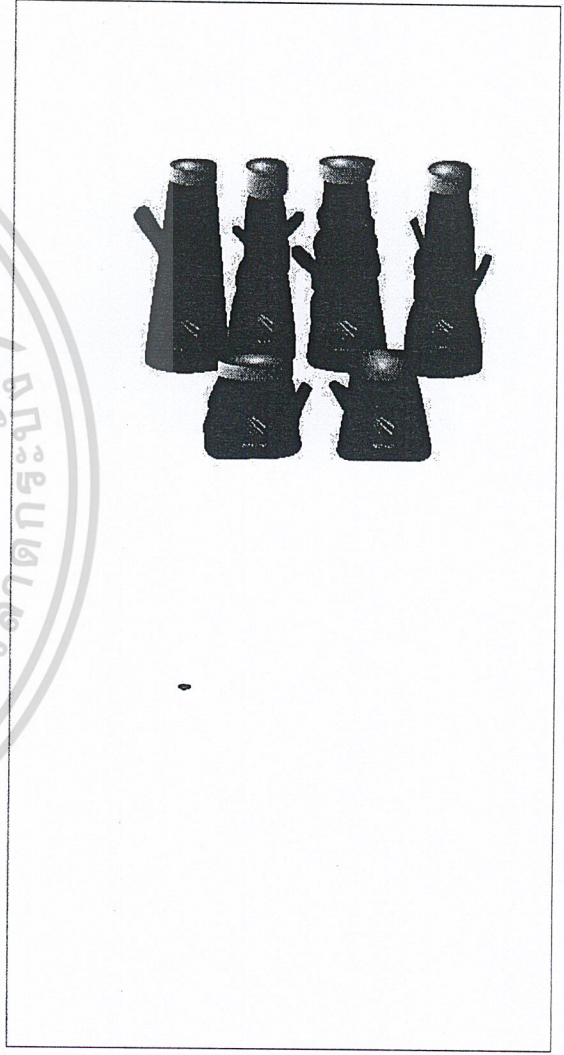
สีพื้น (Color Suggestion)

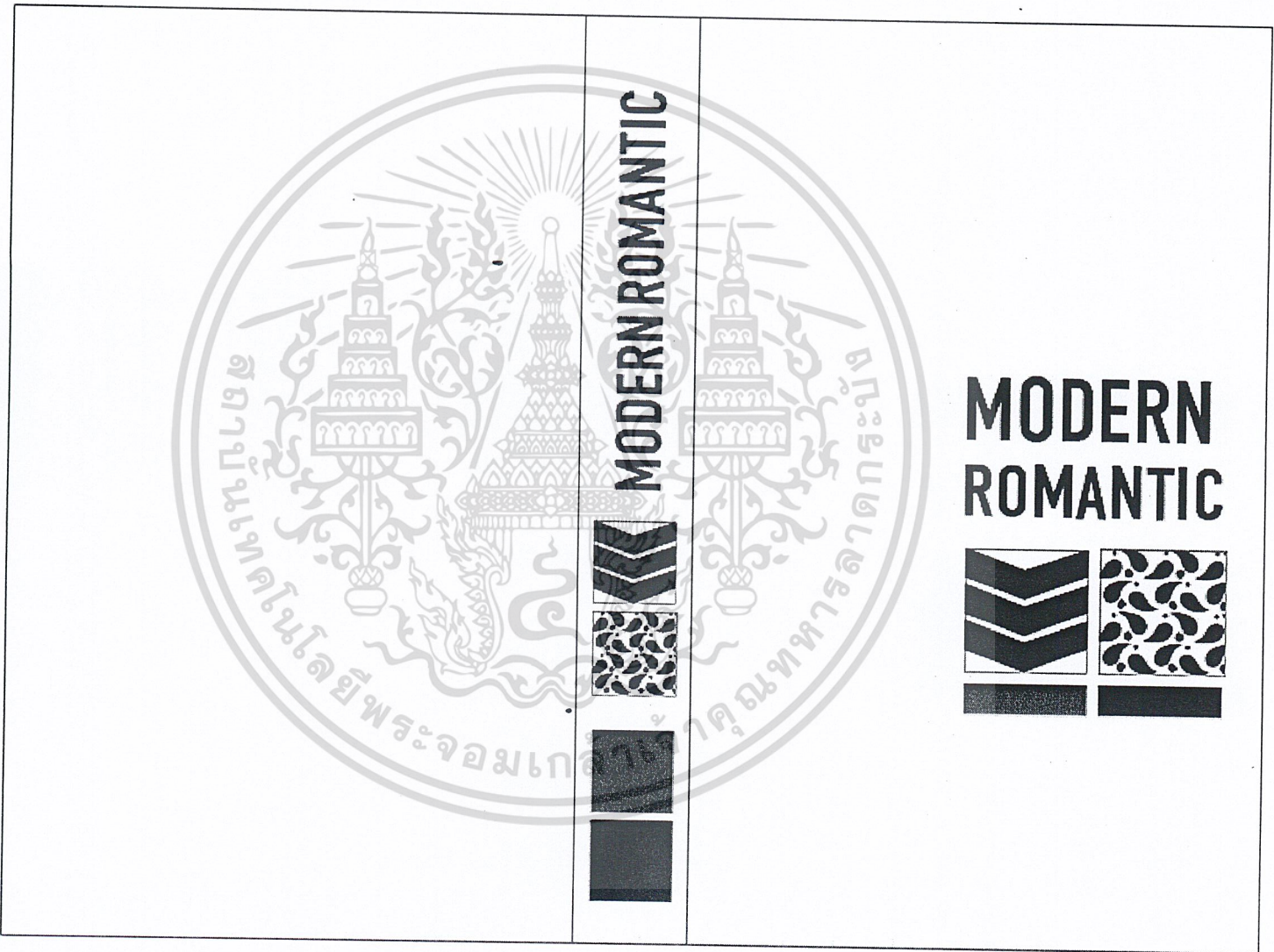
สีที่:  สีพื้นผิว  
 สีเงา:  สีเงา  
 #  สีพื้นผิว

ข้อเสนอแนะ (Design Suggestion)

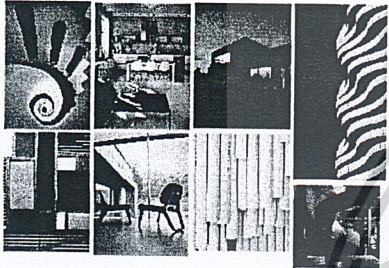
รูปทรง: มีลวดลาย หรือลวดลายที่เรียบง่าย  
 ขนาด: มีขนาดที่เหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอย  
 วัสดุ: ใช้ดินเผาที่มีคุณภาพสูง  
 การตกแต่ง: ใช้สีที่ทนทานและสวยงาม

ภาพที่ 4.26 (ต่อ)





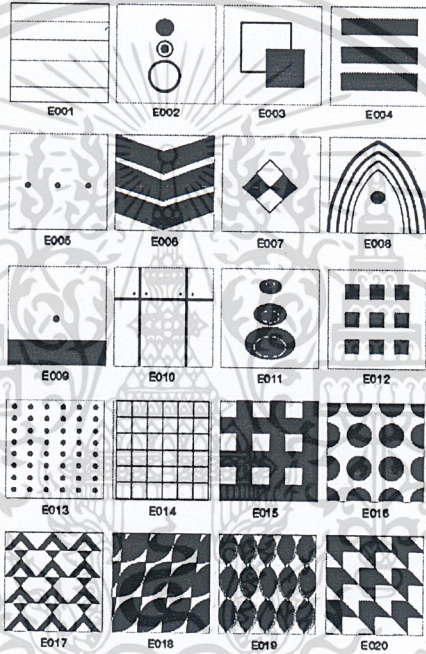
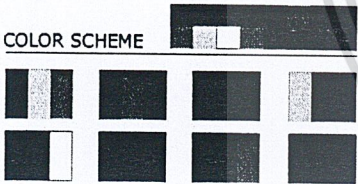
ภาพที่ 4.27 ภาพแสดงหนังสือคู่มือ Modern - Romantic ปกหน้า และสันปก



**MODERN**

ความหมาย : เป็นยุคหนึ่งที่เกิดขึ้นในยุคหลังจาก  
 การปฏิวัติอุตสาหกรรม และสืบทอดมาจากรื่องจักร  
 กำเนิดเพื่อตอบสนองมนุษย์ ภายหลังจากเกิดเป็นกลาฉนมีระบบ  
 มีระเบียบตามขั้นตอน  
 พบได้บน : วัสดุต่างๆหรือเครื่องมือง กำมะหยี่

**COLOR SCHEME**



จุด จุดขนาดเล็ก  
 เส้น หรือเส้นทำให้อุดมด้วย สีสวนในแบบของความน่ารัก  
 สมนาม

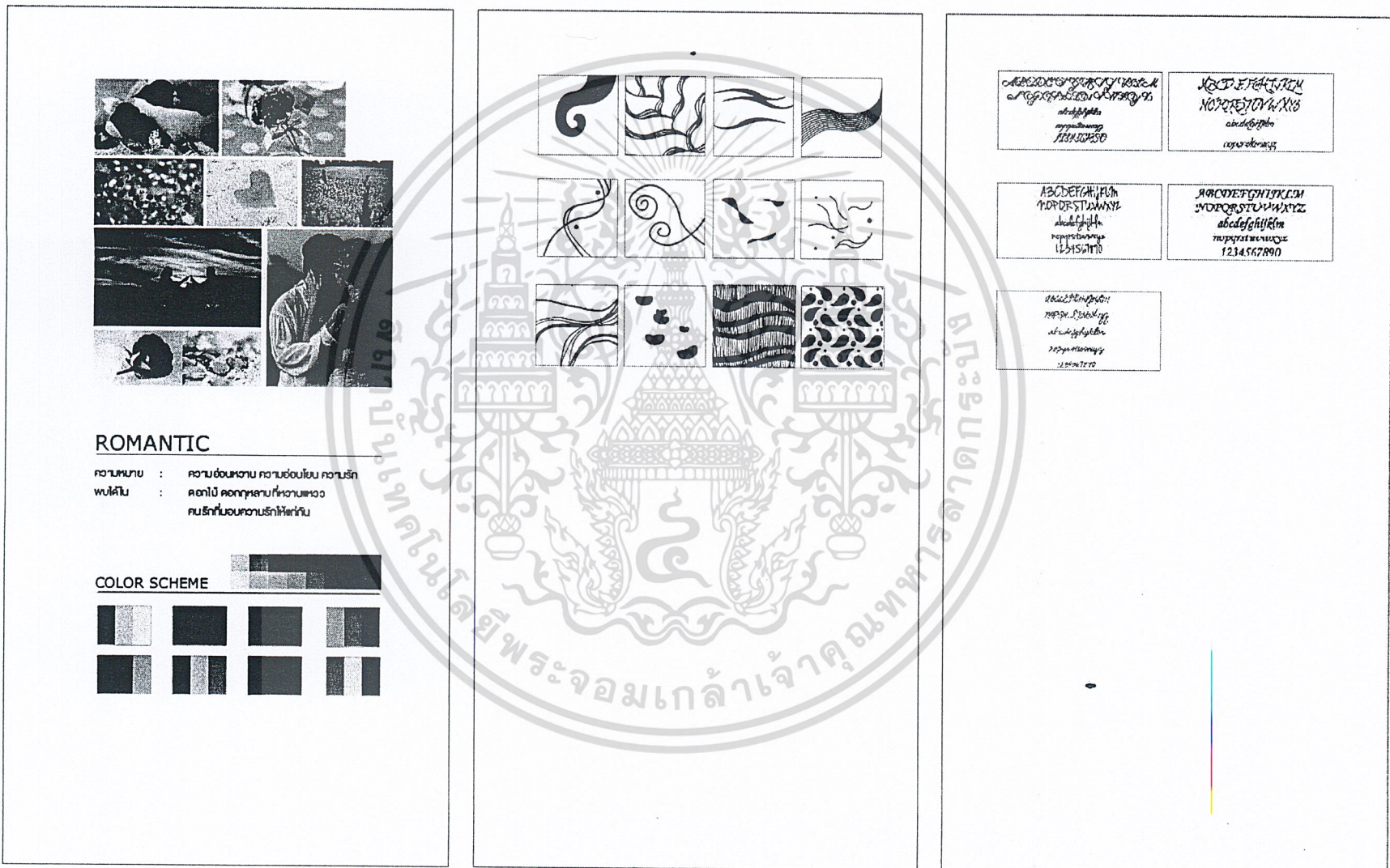
ABCDEFGHIJKLM  
 NOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklm  
 nopqrstuvwxyz  
 1234567890

ABCDEFGHIJKLM  
 NOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklm  
 nopqrstuvwxyz  
 1234567890

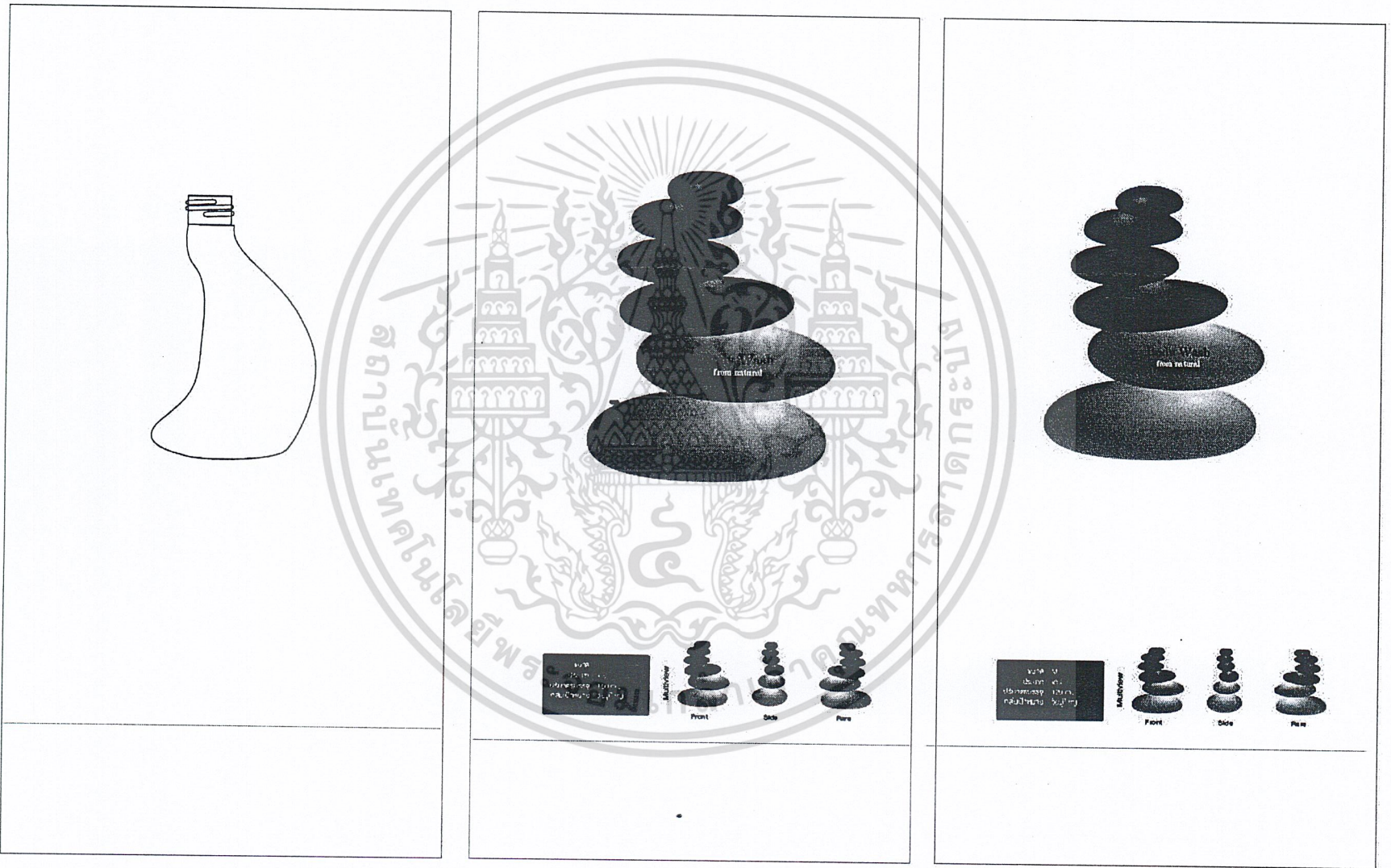
ABCDEFGHIJKLM  
 NOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklm  
 nopqrstuvwxyz  
 1234567890

ABCDEFGHIJKLM  
 NOPQRSTUVWXYZ  
 ABCDEFGHIJKLM  
 NOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890

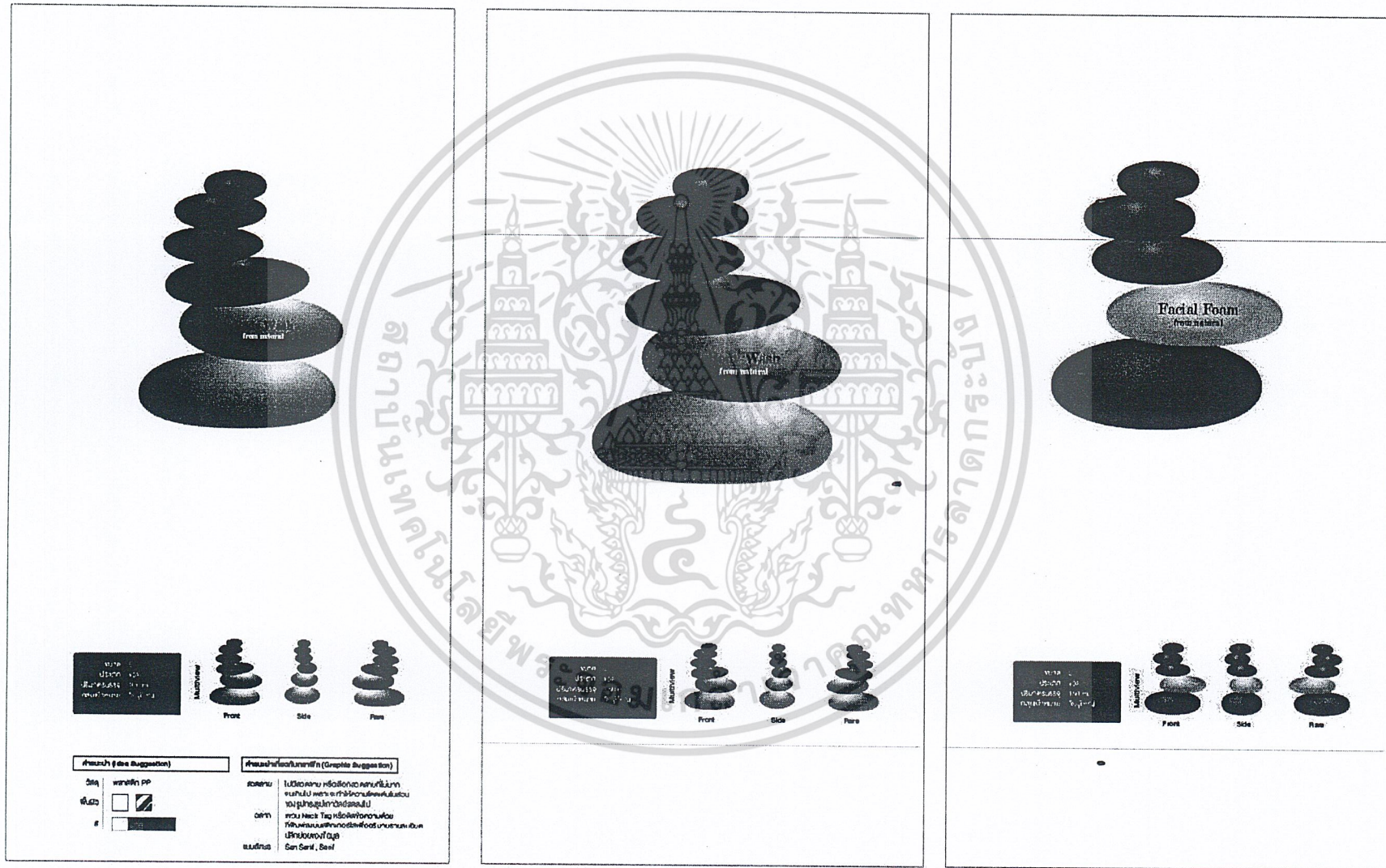
ภาพที่ 4.29 ภาพแสดงเนื้อหา Romantic ภายในหนังสือคู่มือ Modern - Romantic



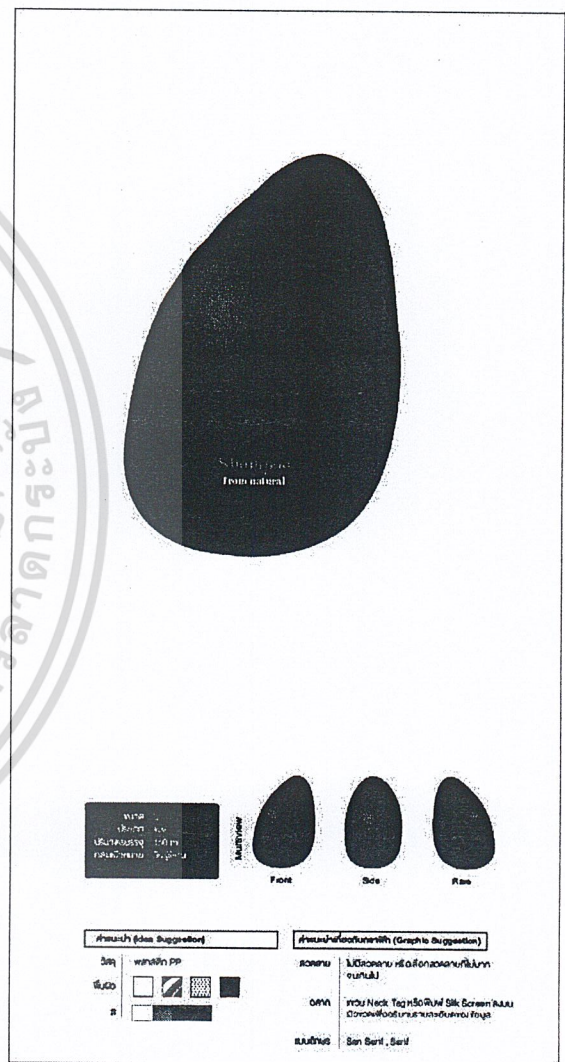
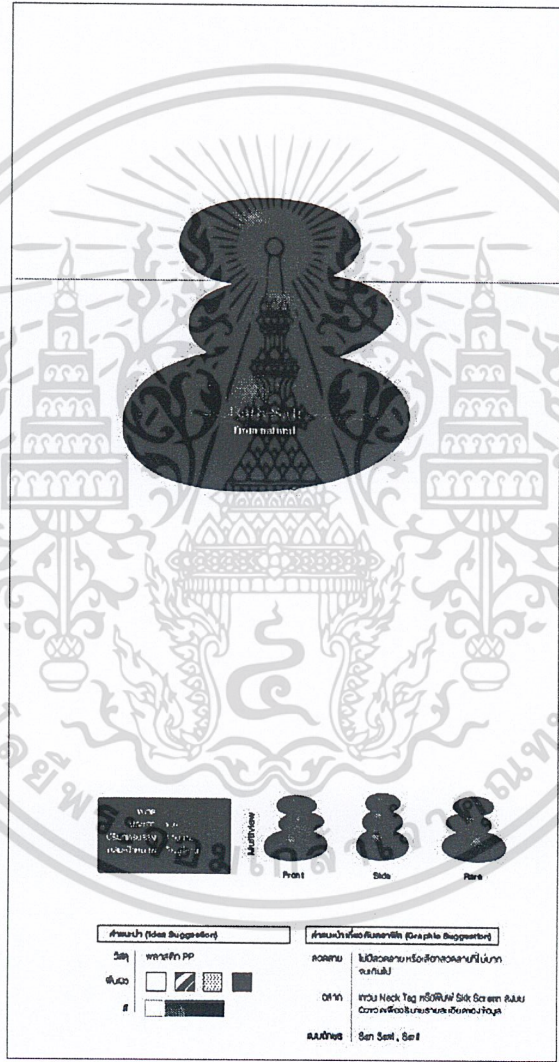
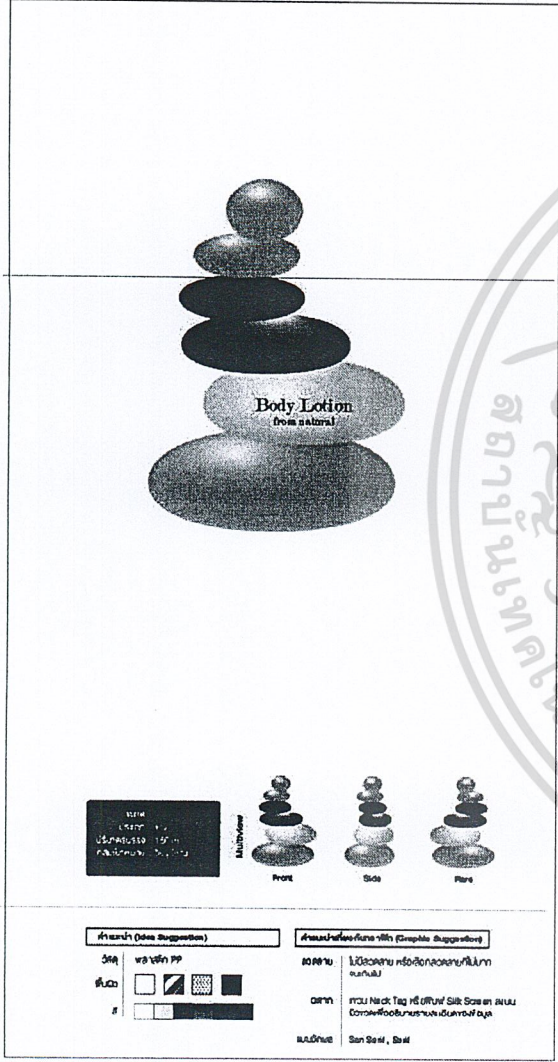
ภาพที่ 4.30 ภาพแสดงเนื้อหาบรรจุภัณฑ์ปากขวดที่ 1 ภายในหนังสือคู่มือ Modern – Romantic



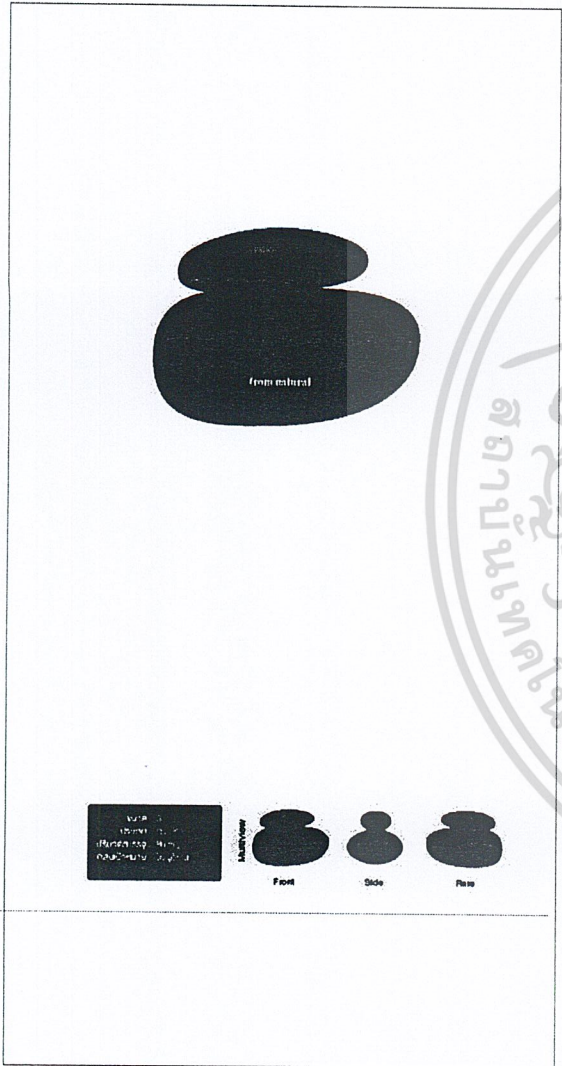
ภาพที่ 4.30 (ต่อ)



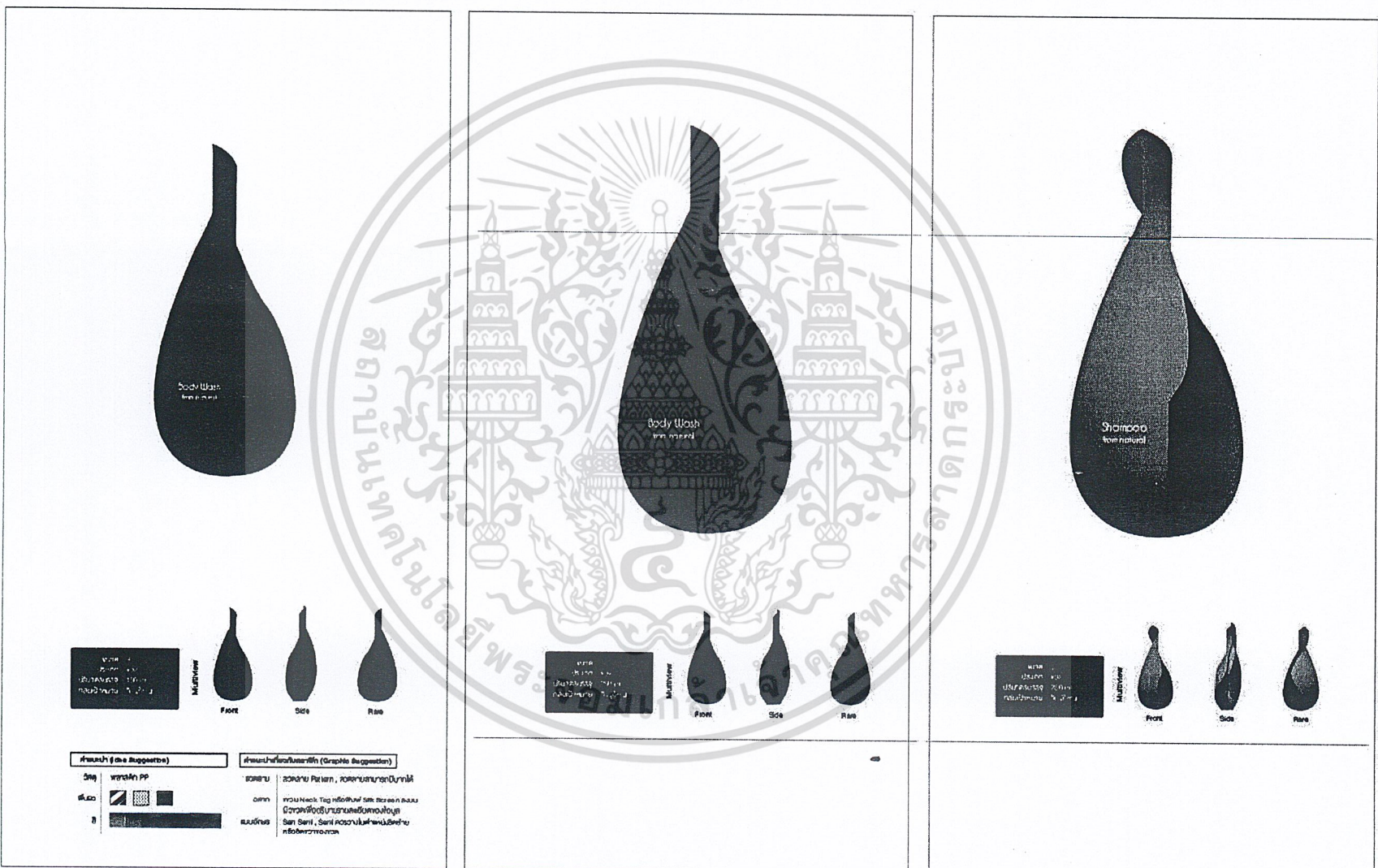
ภาพที่ 4.30 (ต่อ)



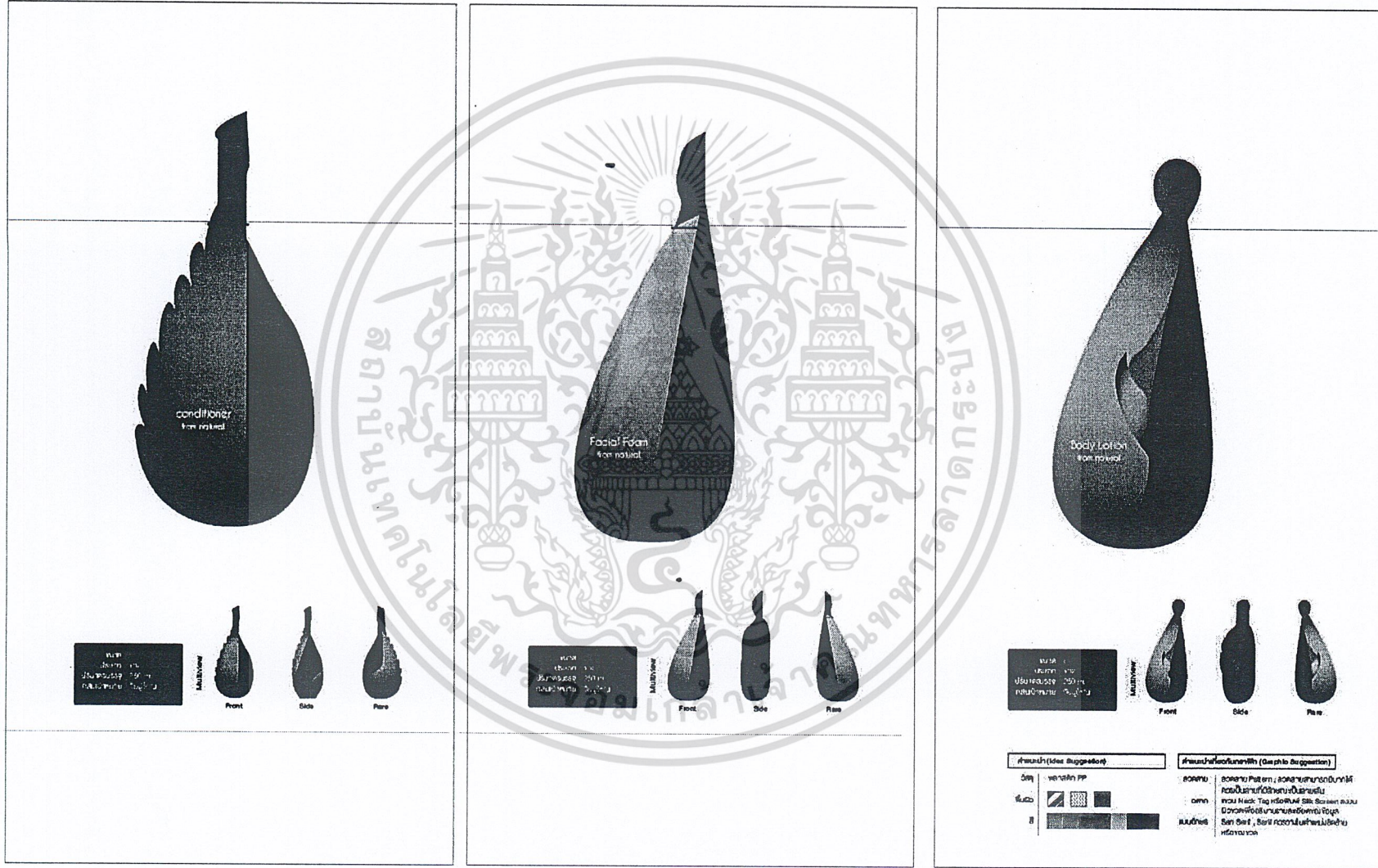
ภาพที่ 4.30 (ต่อ)



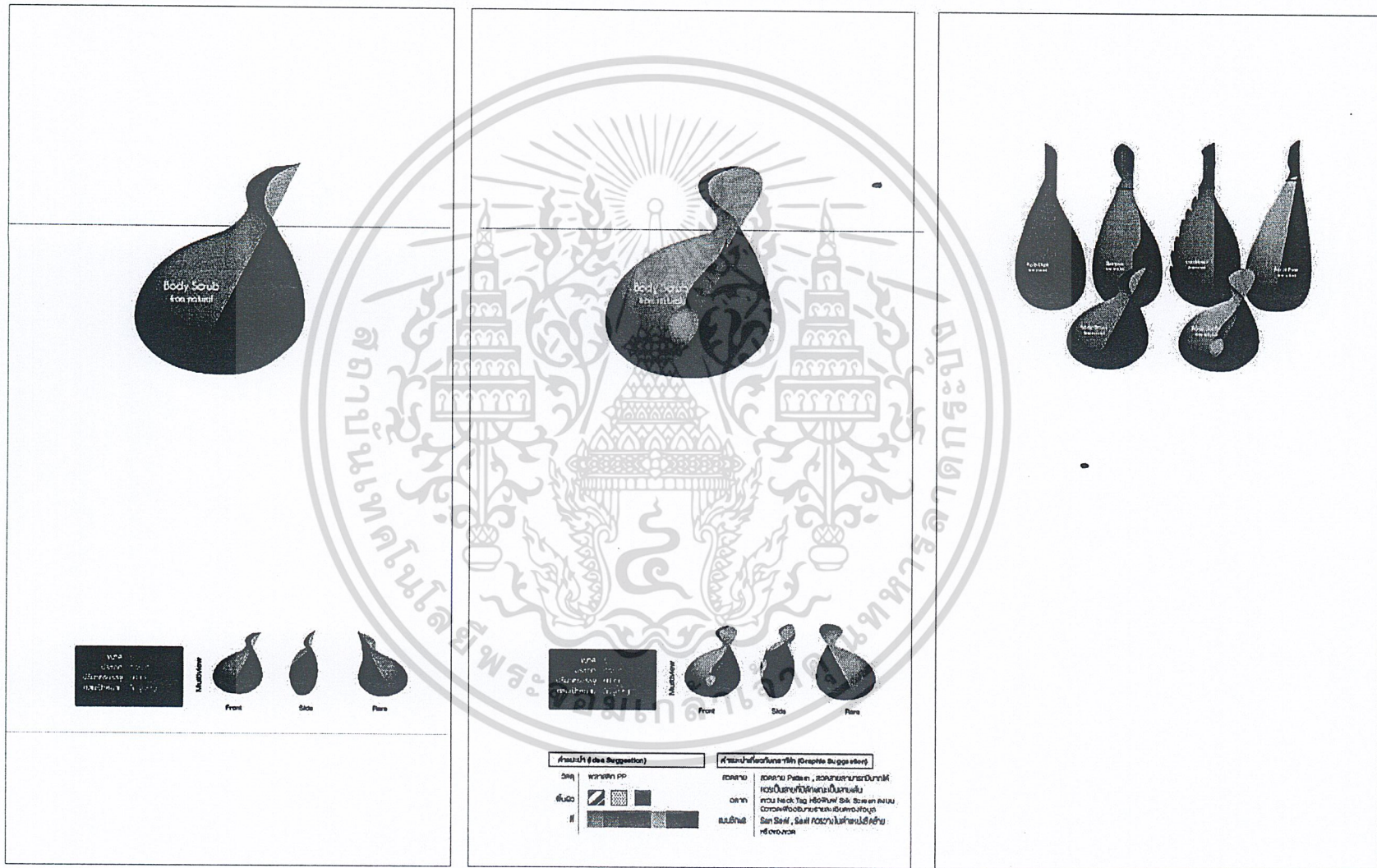
ภาพที่ 4.31 ภาพแสดงเนื้อหาบรรจุภัณฑ์สปาชุดที่ 2 ภายในหนังสือคู่มือ Modern – Romantic



ภาพที่ 4.31 (ต่อ)

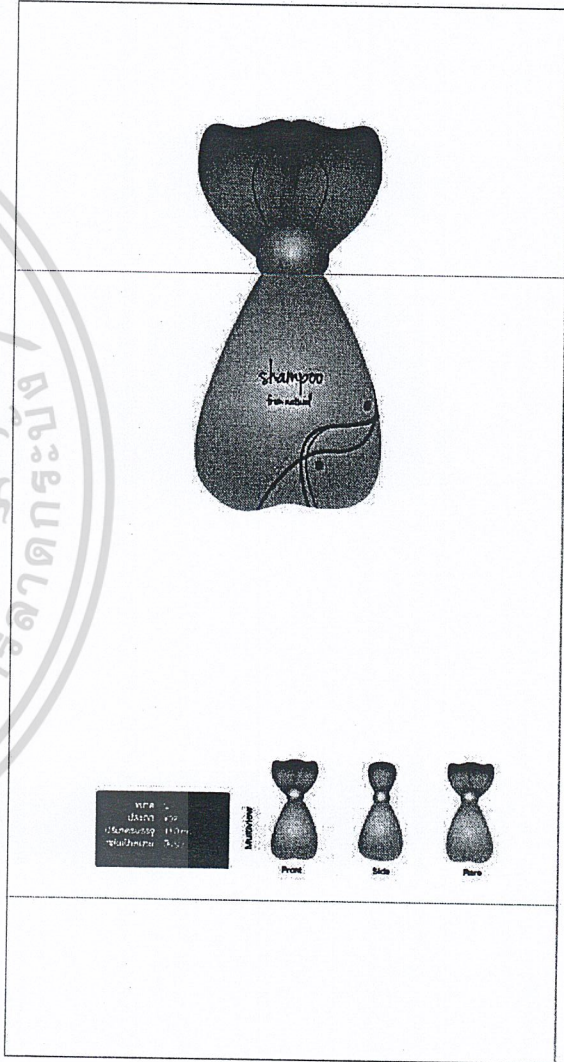
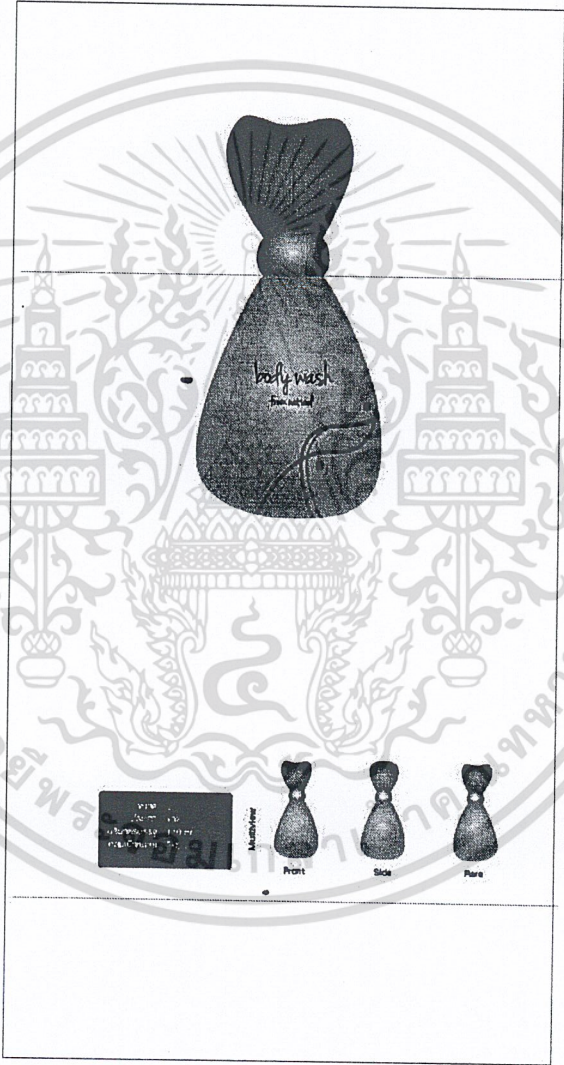


ภาพที่ 4.31 (ต่อ)

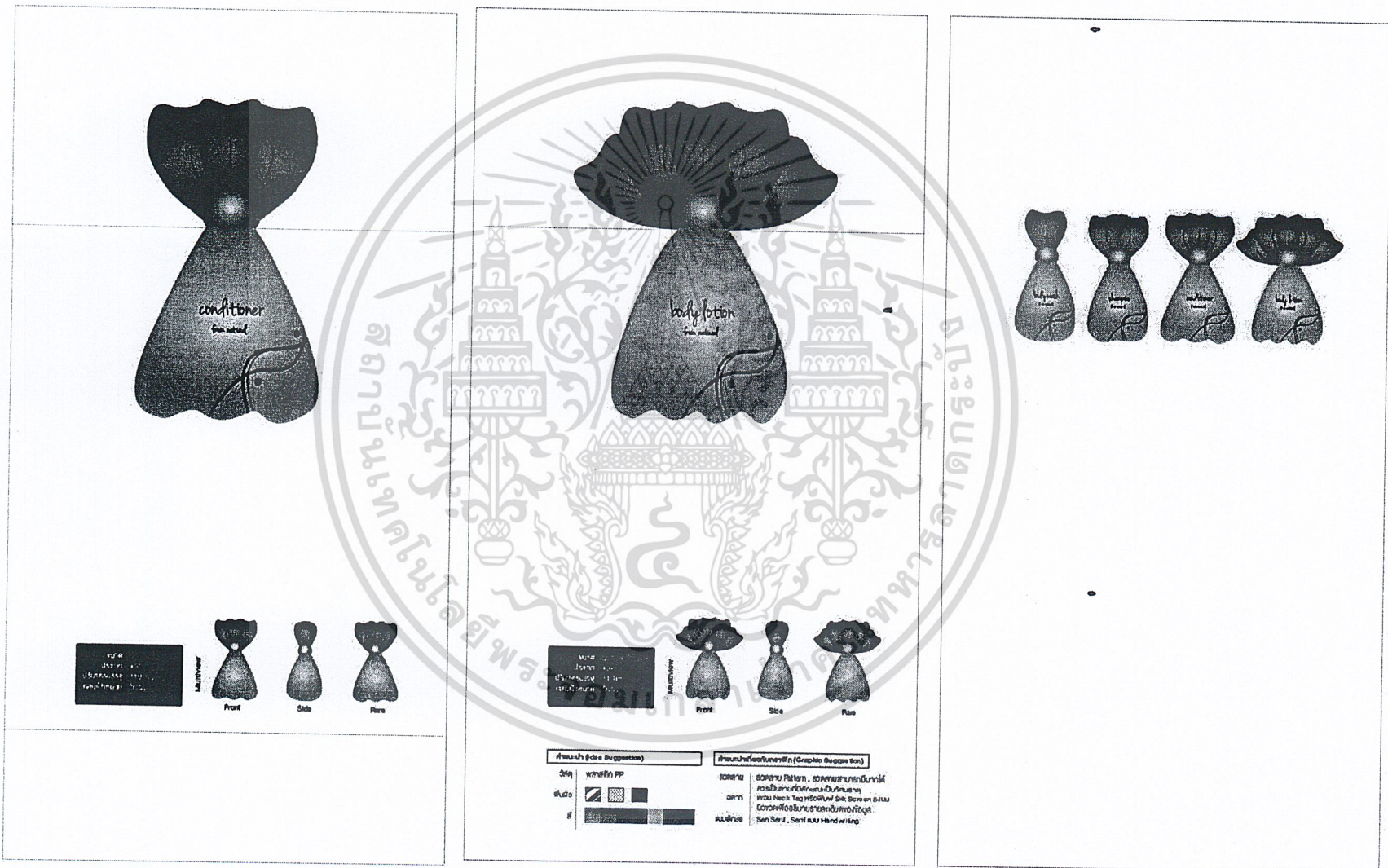


ภาพที่ 4.32 ภาพแสดงเนื้อหาบรรจุภัณฑ์สปาชุดที่ 3 ภายในหนังสือคู่มือ Modern – Romantic





ภาพที่ 4.32 (ต่อ)

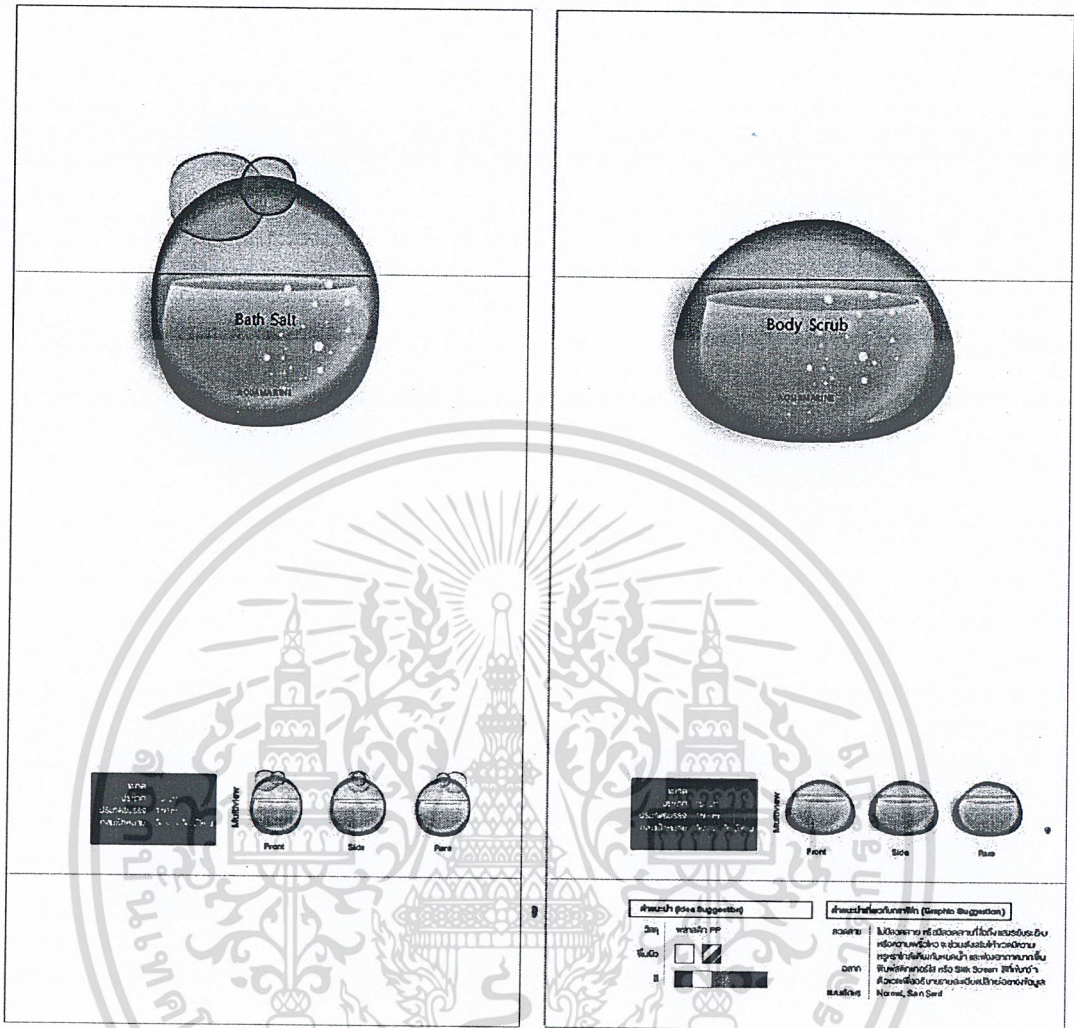


### 4.1.2 กรณีศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์สปา ตรา เนเซอร์รอล เอสเซนส์

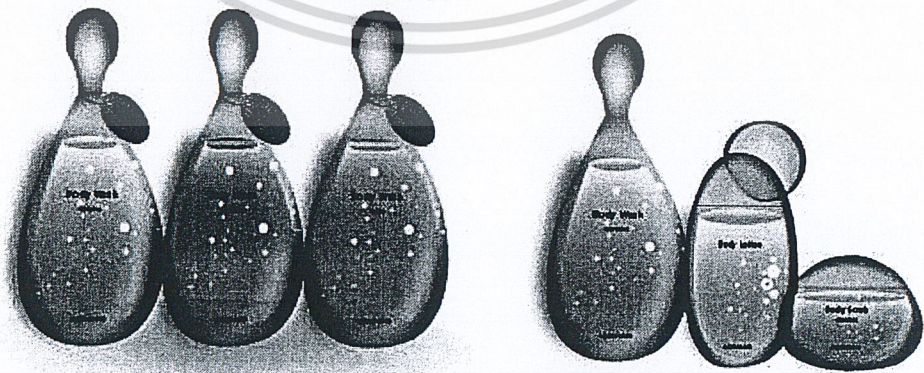
กรณีศึกษา ตรา เนเซอร์รอล เอสเซนส์ เป็นผลิตภัณฑ์สปาที่เน้นการผลิตแบบสารสกัดจากธรรมชาติตั้งเน้นการออกแบบจึงเน้นความเป็นธรรมชาติ เมื่อรวมการออกแบบกับความเป็นสปา ซึ่งเป็นการบำบัดสุขภาพด้วยน้ำ และผลิตภัณฑ์ของเนเซอร์รอลเอสเซนส์ส่วนใหญ่มีขนาดปานกลาง (Size M) จึงเลือกบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบด้วยรูปทรงของน้ำที่เป็นบรรจุภัณฑ์แบบใสมองเห็นผิวผลิตภัณฑ์ภายใน เพื่อแสดงถึงสูตรที่แตกต่างกัน และติดฉลากด้วยภาพกราฟิก (Graphic) พร้อมทั้งเลือกบรรจุภัณฑ์ที่จะใส่ผลิตภัณฑ์ 4 ประเภทที่มียอดจำหน่ายอยู่ในระดับสูง ได้แก่ สบู่เหลวอาบน้ำ (Body Wash) แชมพู (Shampoo) เกลืออาบน้ำ (Bath Salt) และสครับขัดผิว (Body Scrub) ดังนั้นจึงเลือกแบบบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในคู่คำสำคัญ Gorgeous – Clear (ดังภาพที่ 4.33 – 4.34) เพราะผลิตภัณฑ์สปา ตรา เนเซอร์รอลเอสเซนส์มีความต้องการแสดงออกถึงความจริงใจต่อลูกค้า ความใส่ใจรายละเอียดของการบำรุงความงามด้วยธรรมชาติ อีกทั้งต้องการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์สปาไทยให้มีความดึงดูดใจและสามารถส่งออกจำหน่ายสู่ต่างประเทศได้



เอกสารนี้ ภาพที่ 4.33 แสดงบรรจุภัณฑ์สปาในคู่คำสำคัญ Gorgeous – Clear ที่เลือกมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์สปากรณีศึกษา ตรา เนเซอร์รอล เอสเซนส์ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น ขอสงวนสิทธิ์ในสิ่งที่ปรากฏและขอสงวนสิทธิ์ในเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.33 (ต่อ)



เอกสารนี้เป็น ภาพที่ 4.34 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์สปาพร้อมบรรจุผลิตภัณฑ์ไว้ภายในที่เลือกมาประยุกต์ใช้กับ  
 ผลิตภัณฑ์สปากรณีศึกษา ตรา เนเซอร์รอล เอสเซนส์  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีเมล: [praporn.p@kmutt.ac.th](mailto:praporn.p@kmutt.ac.th) โทร. 081-055-1111 เอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

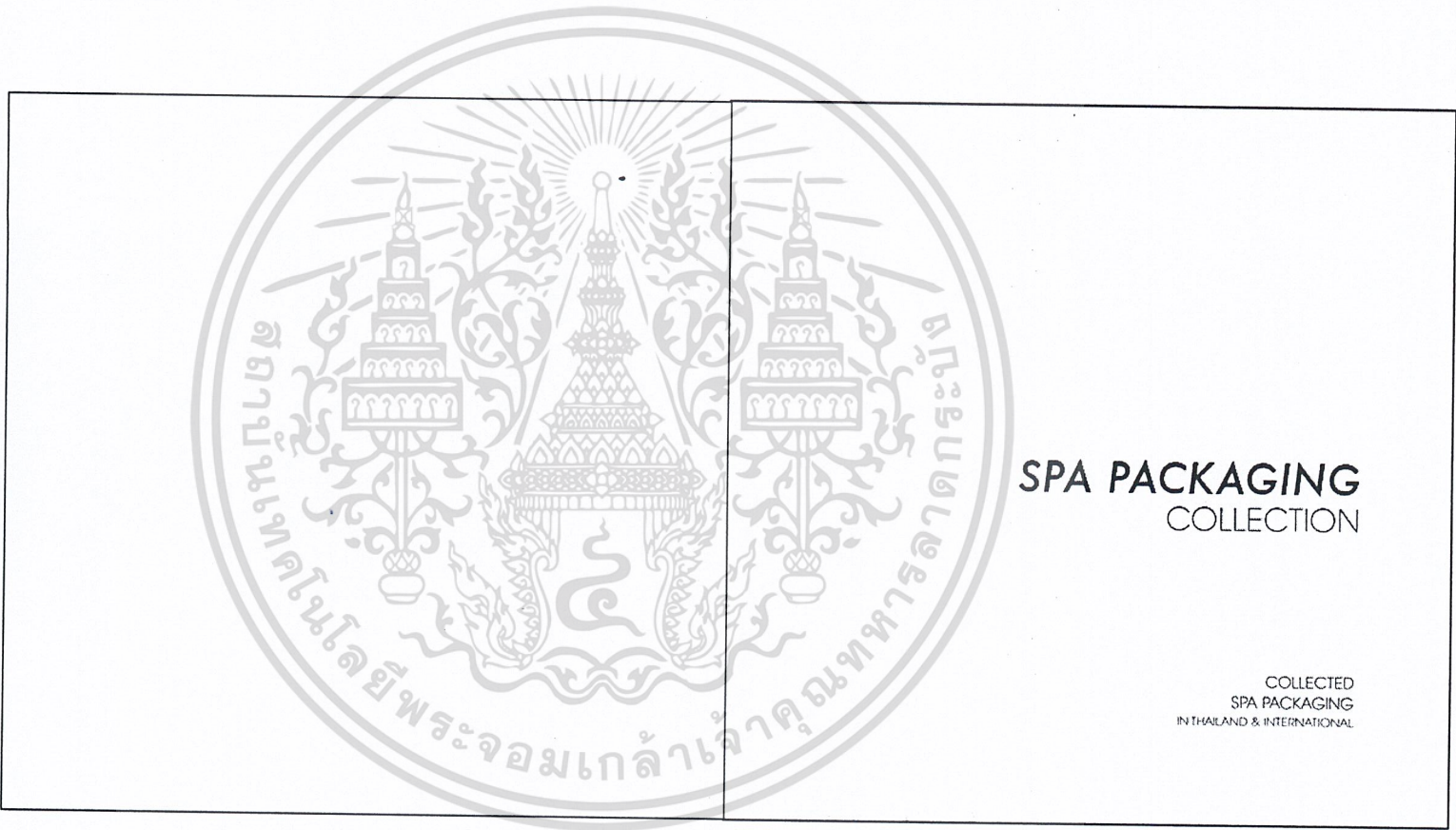
#### 4.1.3 หนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน

การทำรูปเล่ม (Format) ของหนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน ออกแบบขึ้นเป็นหนังสือหน้าคู่ ขนาด 30 x 30 เซนติเมตร (cm) ต่อหน้า ภายใต้ชื่อ Spa Packaging Collection โดยรวบรวมยี่ห้อที่มีบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจและมีภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์โดดเด่น มีจำนวนทั้งสิ้น 71 หน้า (รวมปก) (ดูภาพที่ 4.35 - 4.71)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและตั้งอ้างถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
ภาพที่ 4.35 ภาพแสดงหนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันปกหน้า - ปกหลัง



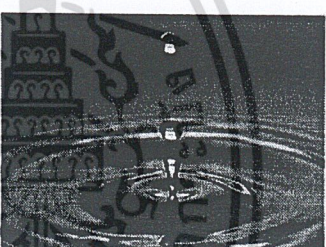
ภาพที่ 4.36 ภาพแสดงหนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าปกใน


INDEX		SPA BRAND	
WHAT IS A SPA	1	HARNW	9
ต้นกำเนิดสปา		THANN	11
SPA PACKAGING	2	Erb	13
บรรจุภัณฑ์สปา		Mt. Sapols	16
SPA BRAND	3	Purpuri	17
ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์สปา		Dorra Chang	19
TRADEMARK ANALIZING	4	Blooming	21
วิเคราะห์ตราผลิตภัณฑ์		Sovana	23
BRAND POSITIONING	6	Sravom	25
ตำแหน่งการตลาดของแต่ละยี่ห้อ		EARTHs	27
KOBAYASHI SPA PACKAGING	7	CHIVADOL	29
โคบายาชิวิเคราะห์ตราผลิตภัณฑ์		LIVING NATURE	31
		& Other stories	33
		ABA-BUA	35
		Acqua di parma	37
		Aesop	39
		Aphix	41
		Biss	43
		Chempneys	45
		CHD	47
		Coverlad	49
		Crabtree & Evelyn	51
		Jo Malone	53
		L'JA BRUKET	55
		L'occitane	57
		Margis	59
		Philosophy	61
		The body shop	63
		Tree Hut	65
		Yves Rocher	67

# WHAT IS A SPA

## ต้นกำเนิดสปา


คำว่า สปา มาจากภาษาละติน "Sanus Per Aquam" หมายถึง การดูแลสุขภาพโดยการใช้น้ำ ซึ่งส่วนใหญ่หมายถึงการอาบน้ำร้อนในหลาย องค์ประกอบในการบำบัดถูกใช้เป็นการบำบัดด้วยวิธีการหลากหลายโดยมีอายุ โดยีประวัติแล้ว 5 1000 ปี






**รูป**

การแช่ในบ่อน้ำร้อนที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดในประเทศไทย




**รส**

การแช่ในบ่อน้ำร้อนที่มีรสขมน้ำร้อน




**กลิ่น**

การแช่ในบ่อน้ำร้อนที่มีกลิ่นหอม



**เสียง**

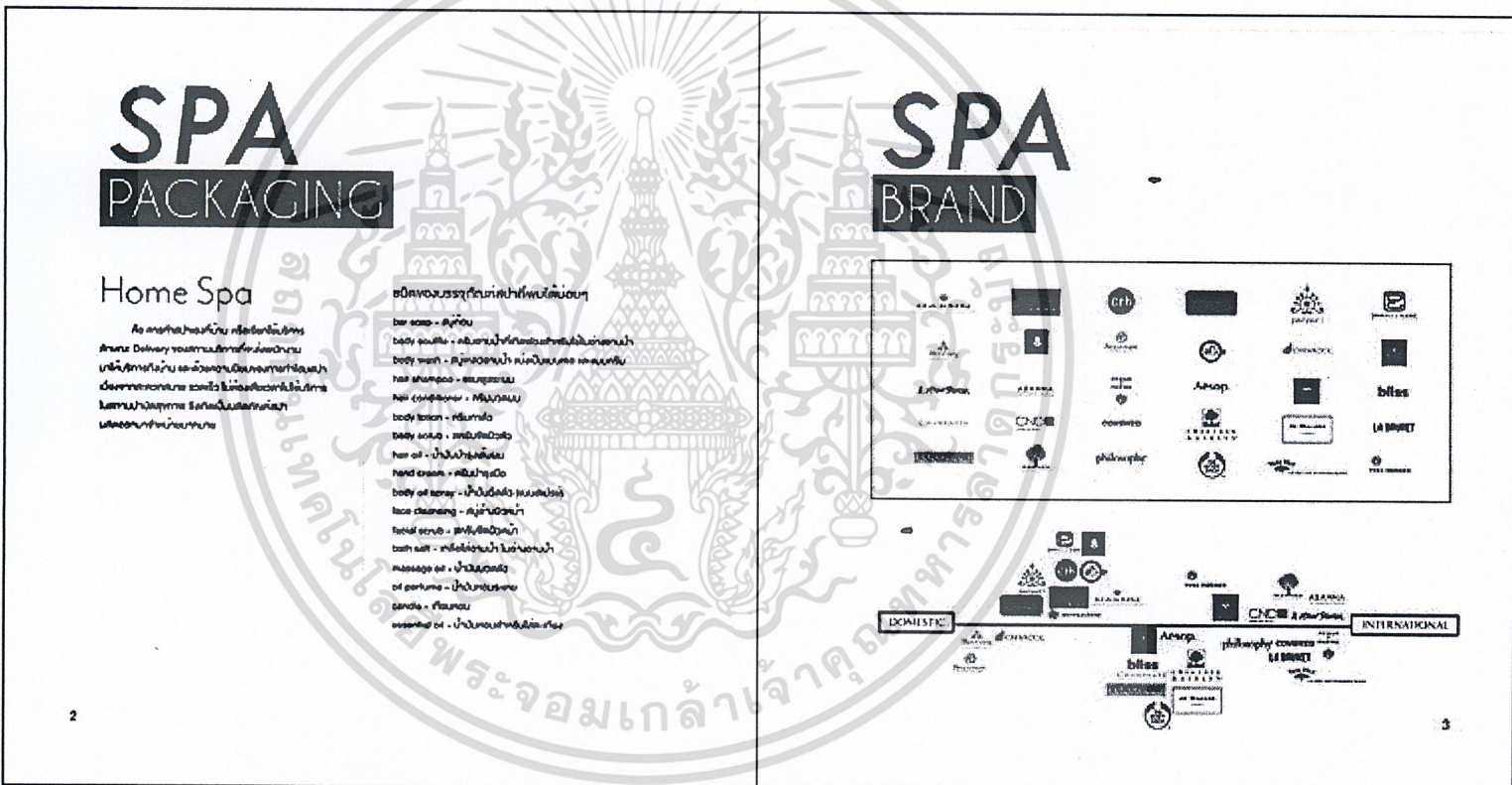
การแช่ในบ่อน้ำร้อนที่มีเสียงน้ำไหล



**สัมผัส**

การแช่ในบ่อน้ำร้อนที่มีสัมผัสที่นุ่มนวล

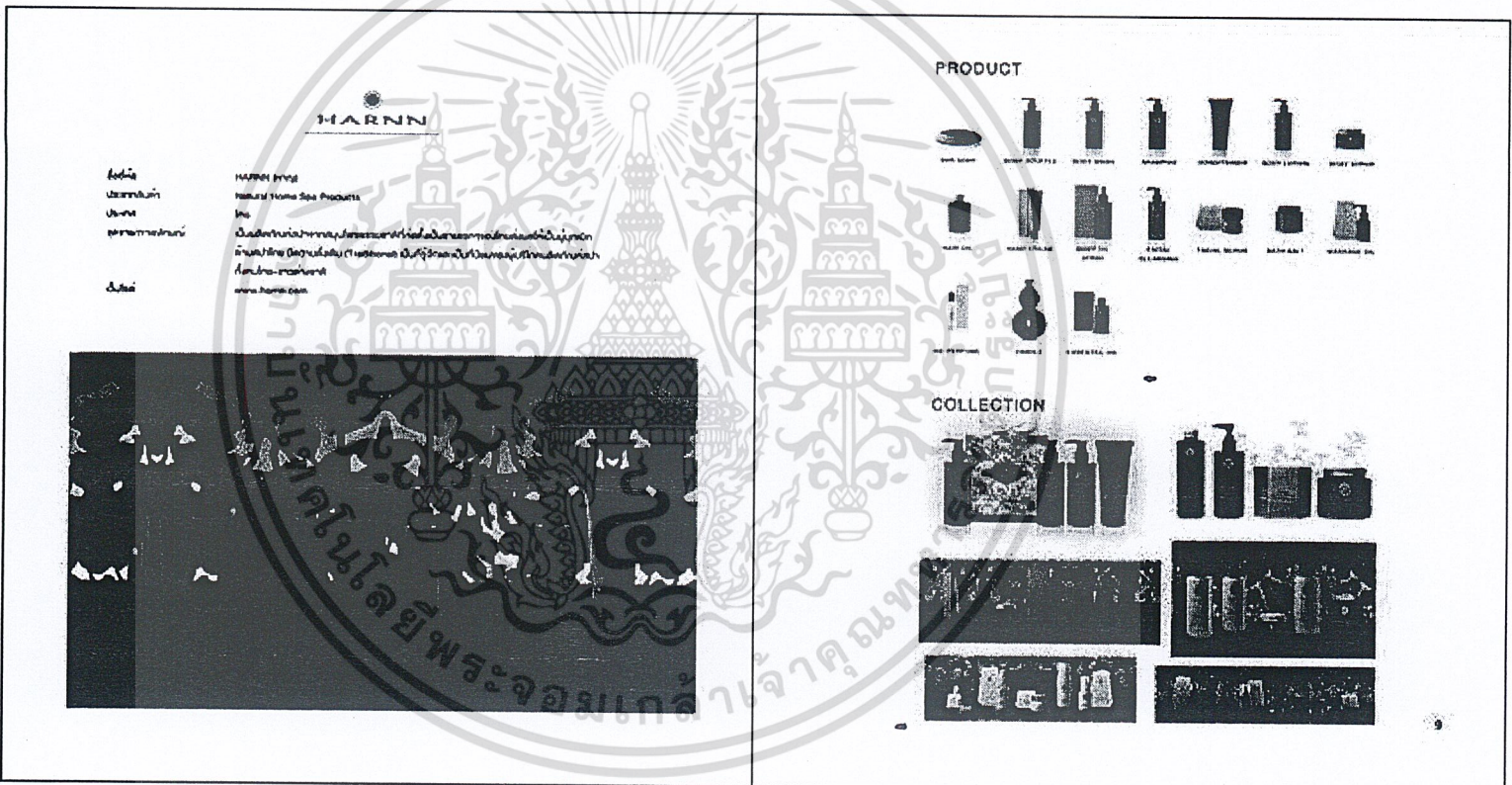
ภาพที่ 4.38 ภาพแสดงหนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 2 - 3





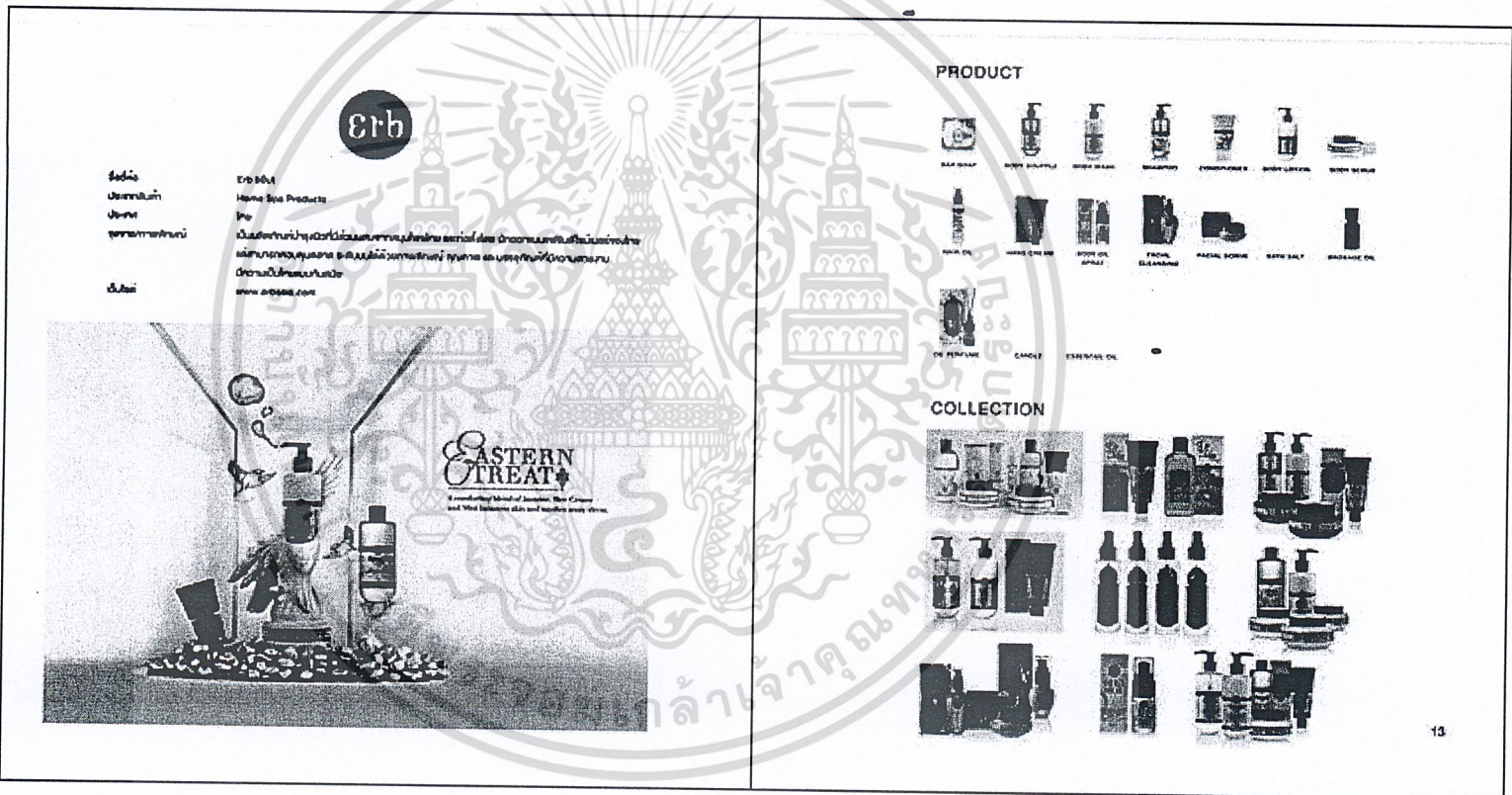


ภาพที่ 4.41 ภาพแสดงหนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 8 - 9





ภาพที่ 4.43 ภาพแสดงหนังสือรวบรวมธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 12 - 13

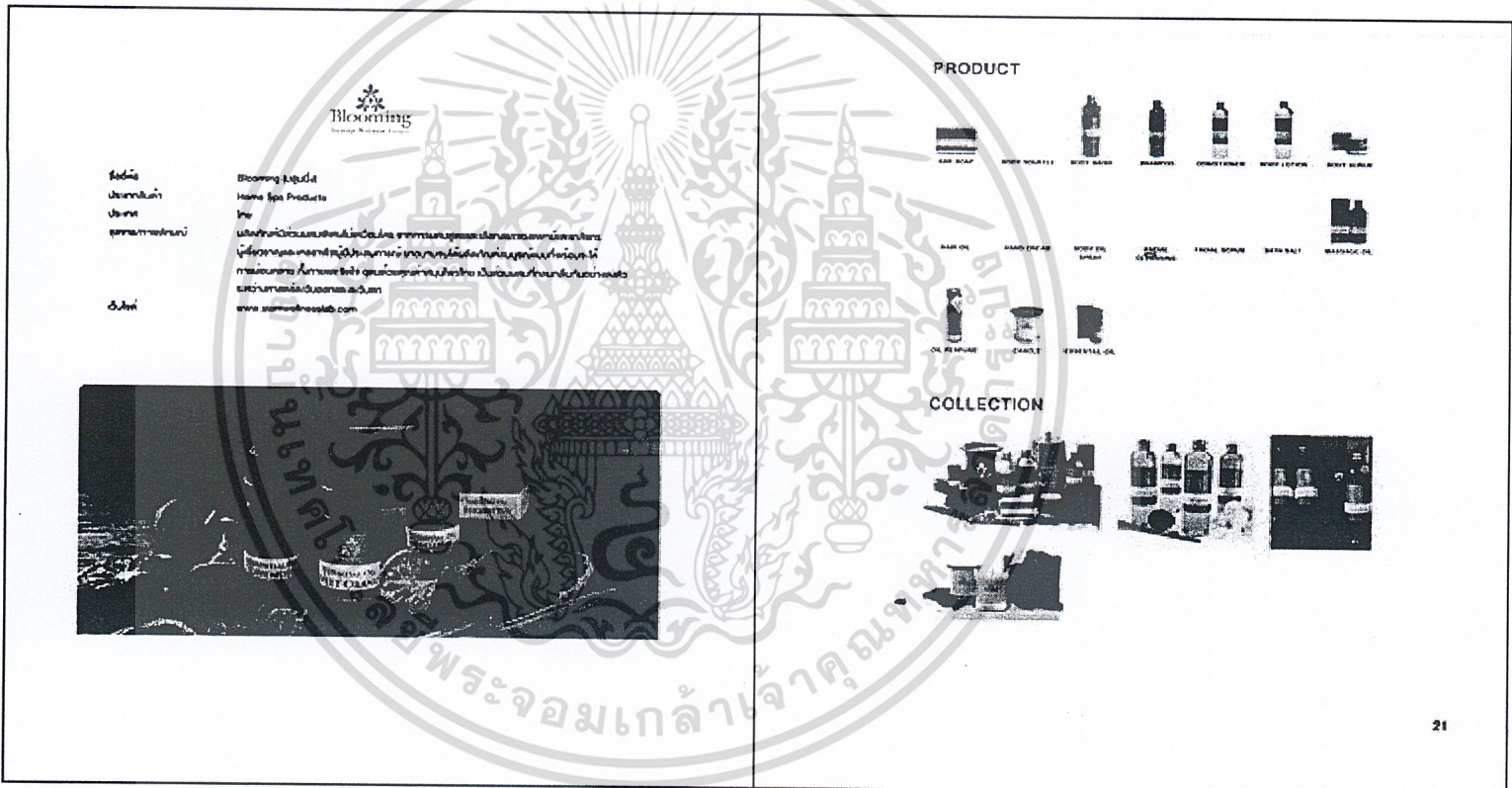




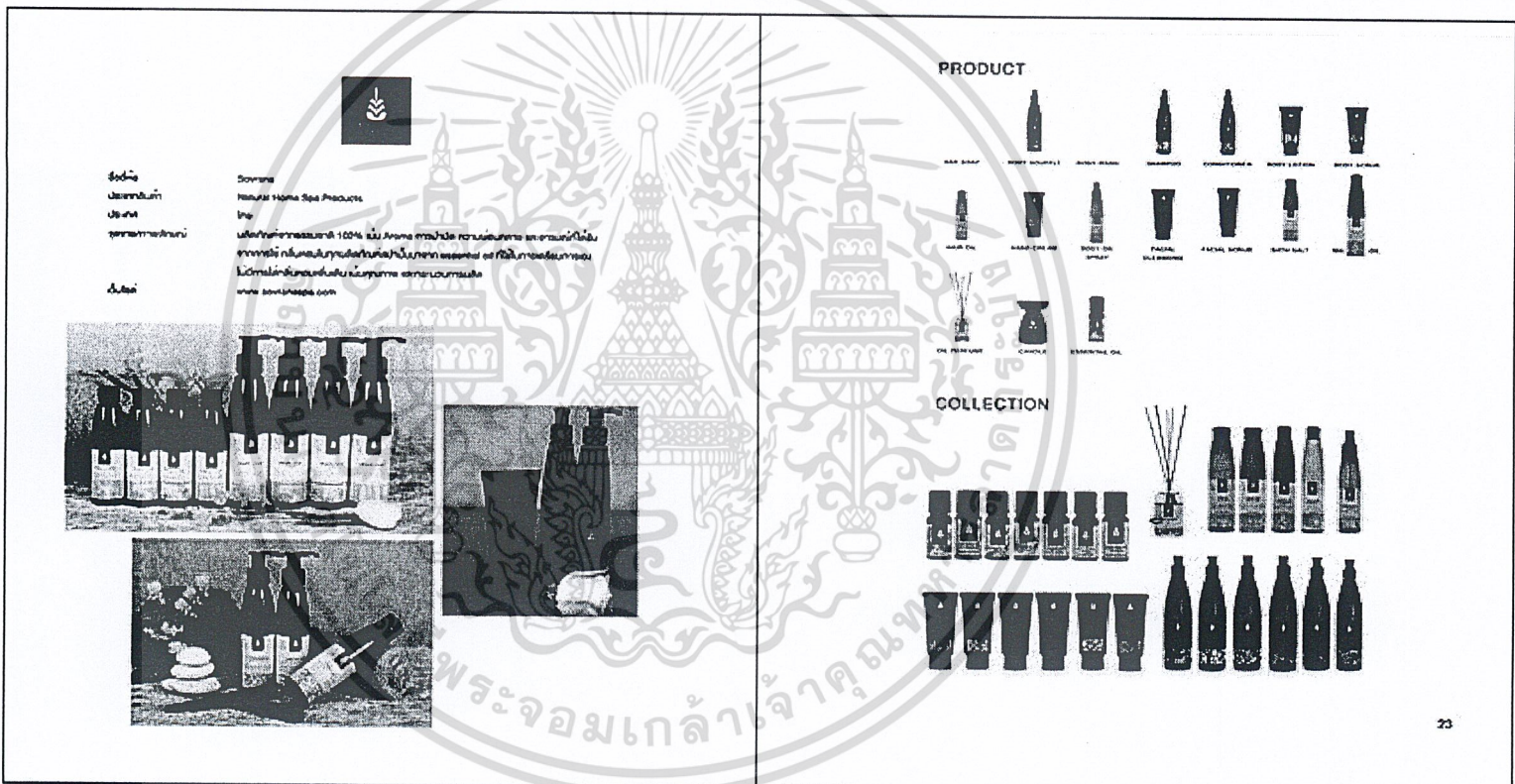




ภาพที่ 4.47 ภาพแสดงหนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 20 - 21

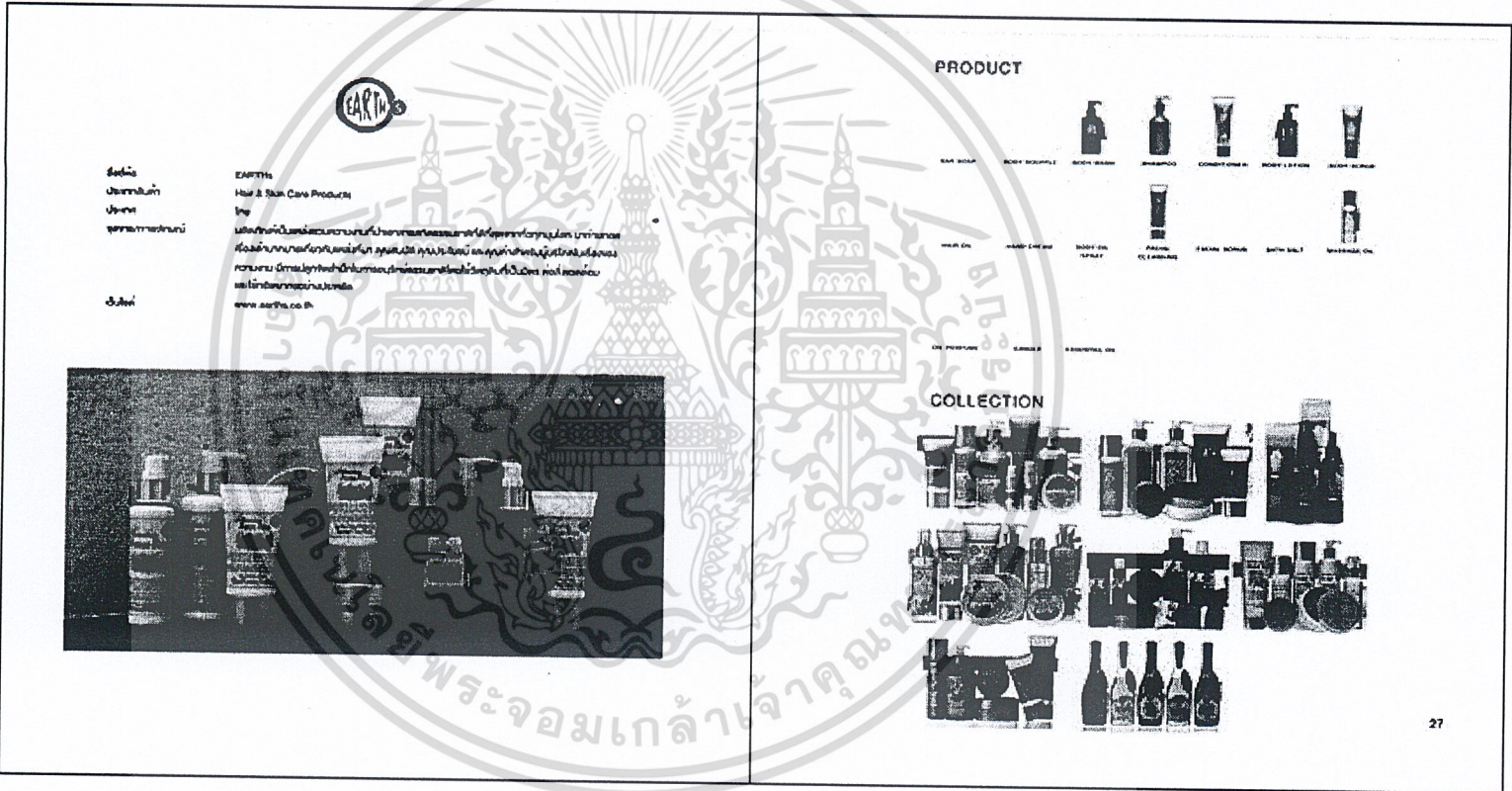


ภาพที่ 4.48 ภาพแสดงหนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 22 - 23

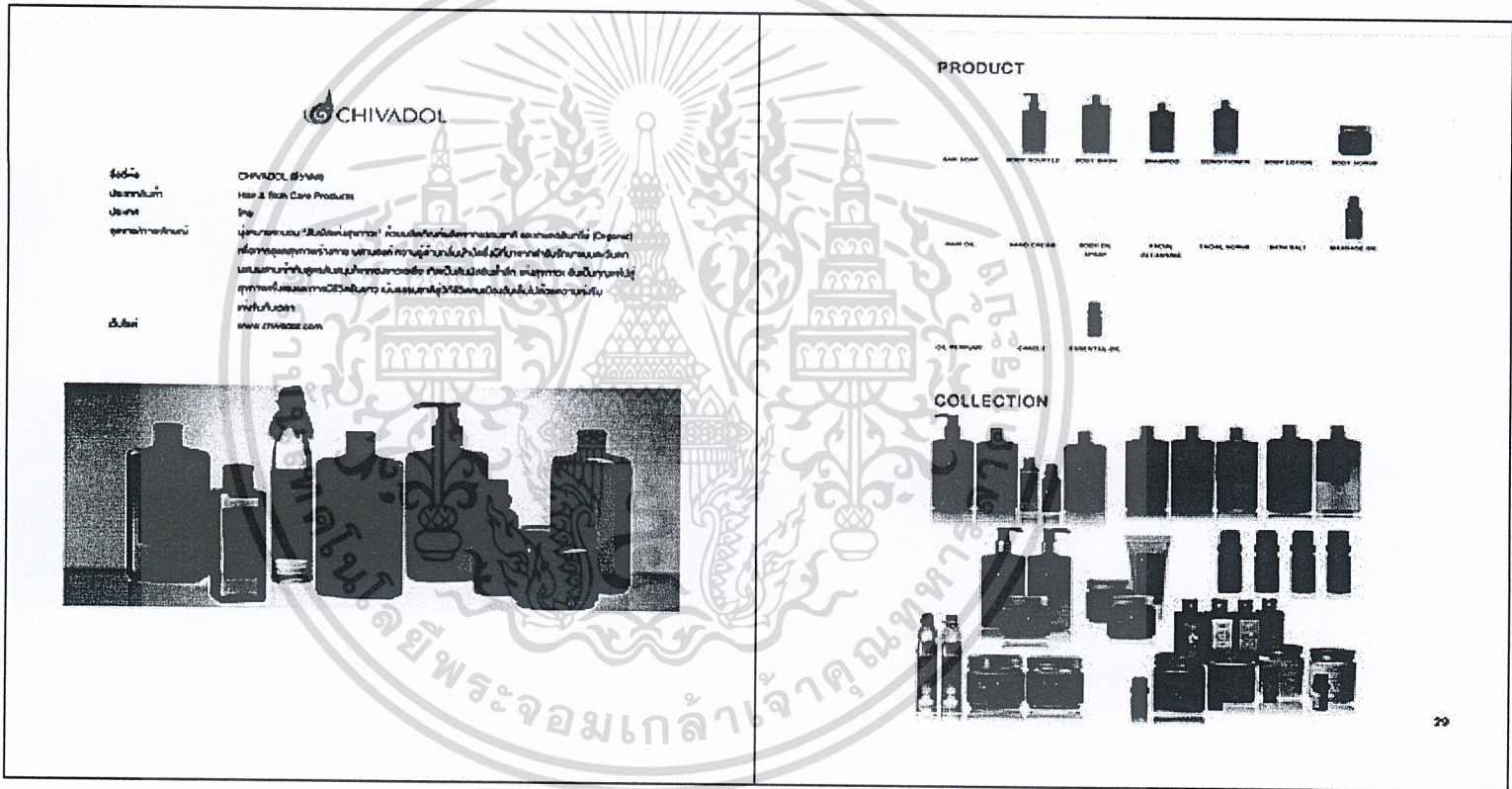




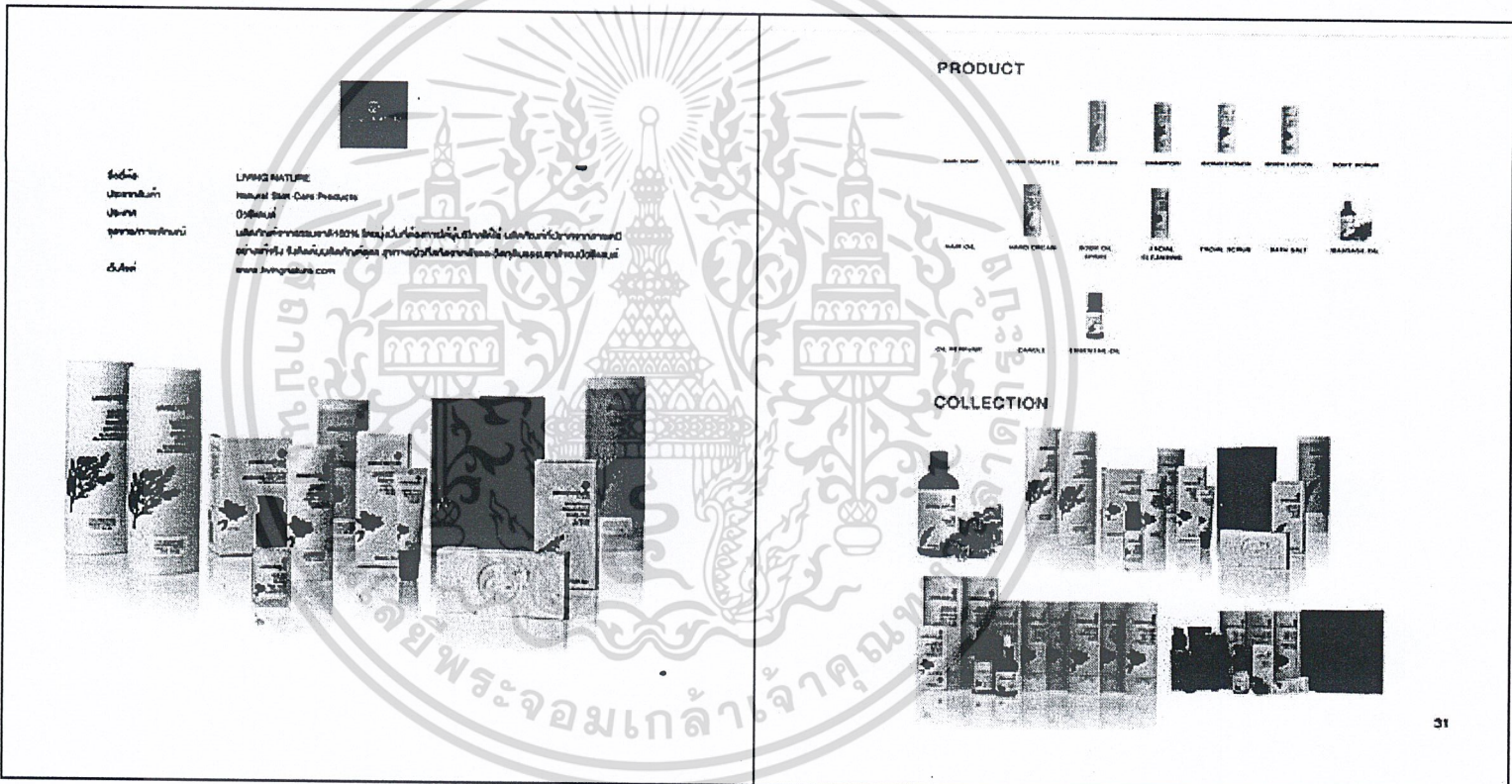
ภาพที่ 4.50 ภาพแสดงหนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 26 - 27



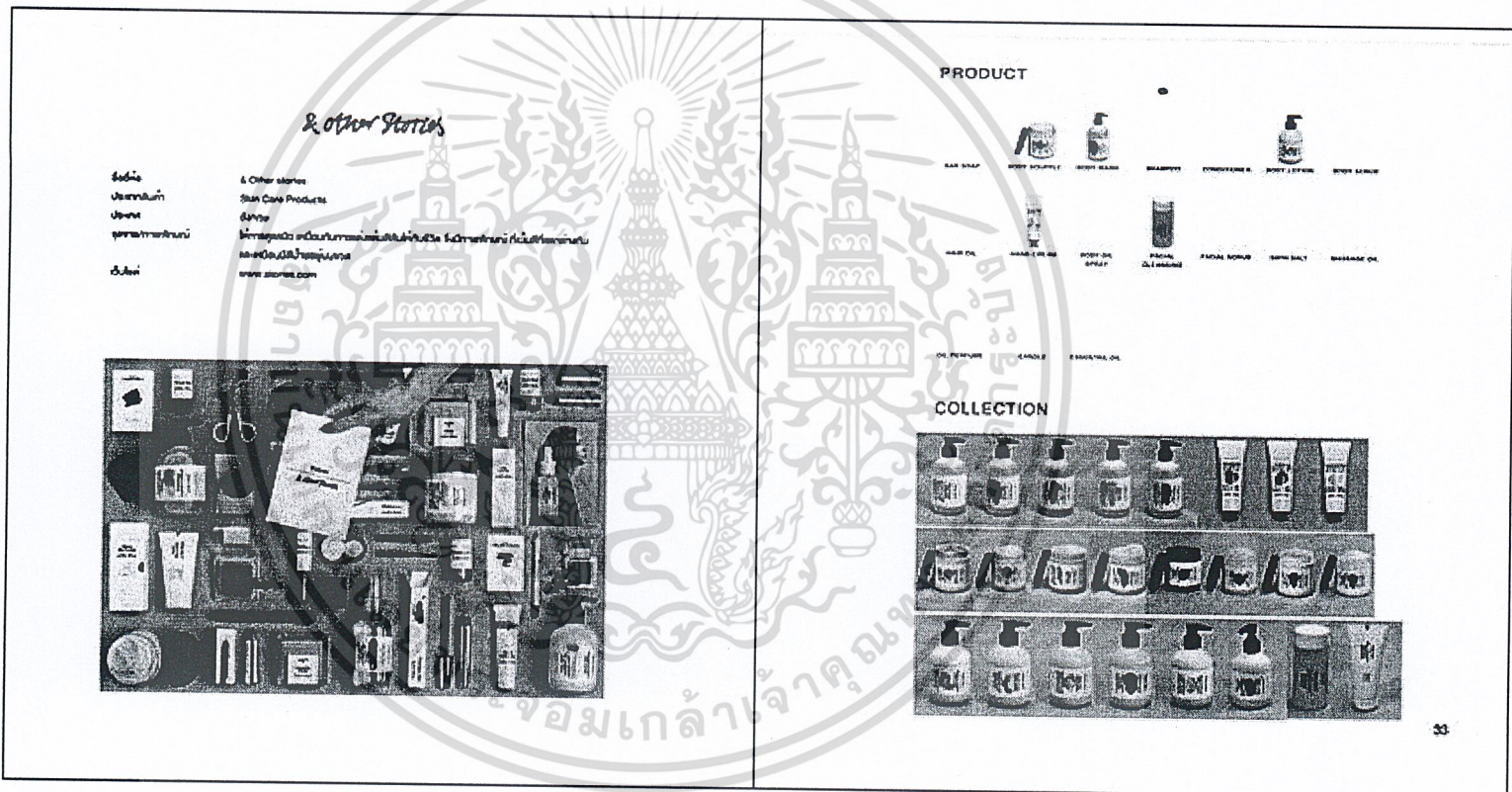
ภาพที่ 4.51 ภาพแสดงหนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 28 – 29



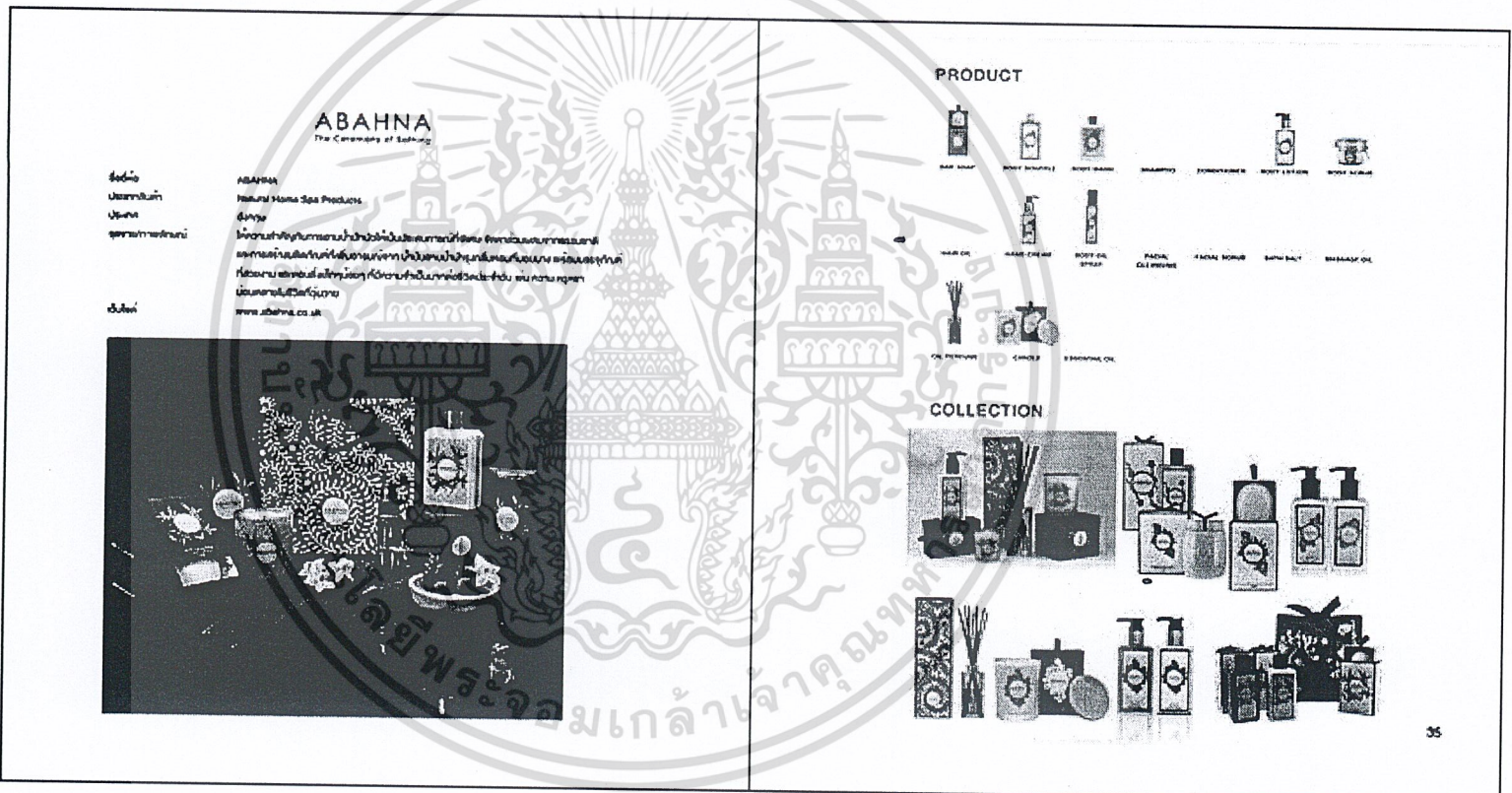
ภาพที่ 4.52 ภาพแสดงหนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สถาปัตยกรรมภายในปัจจุบันหน้าที่ 30 - 31



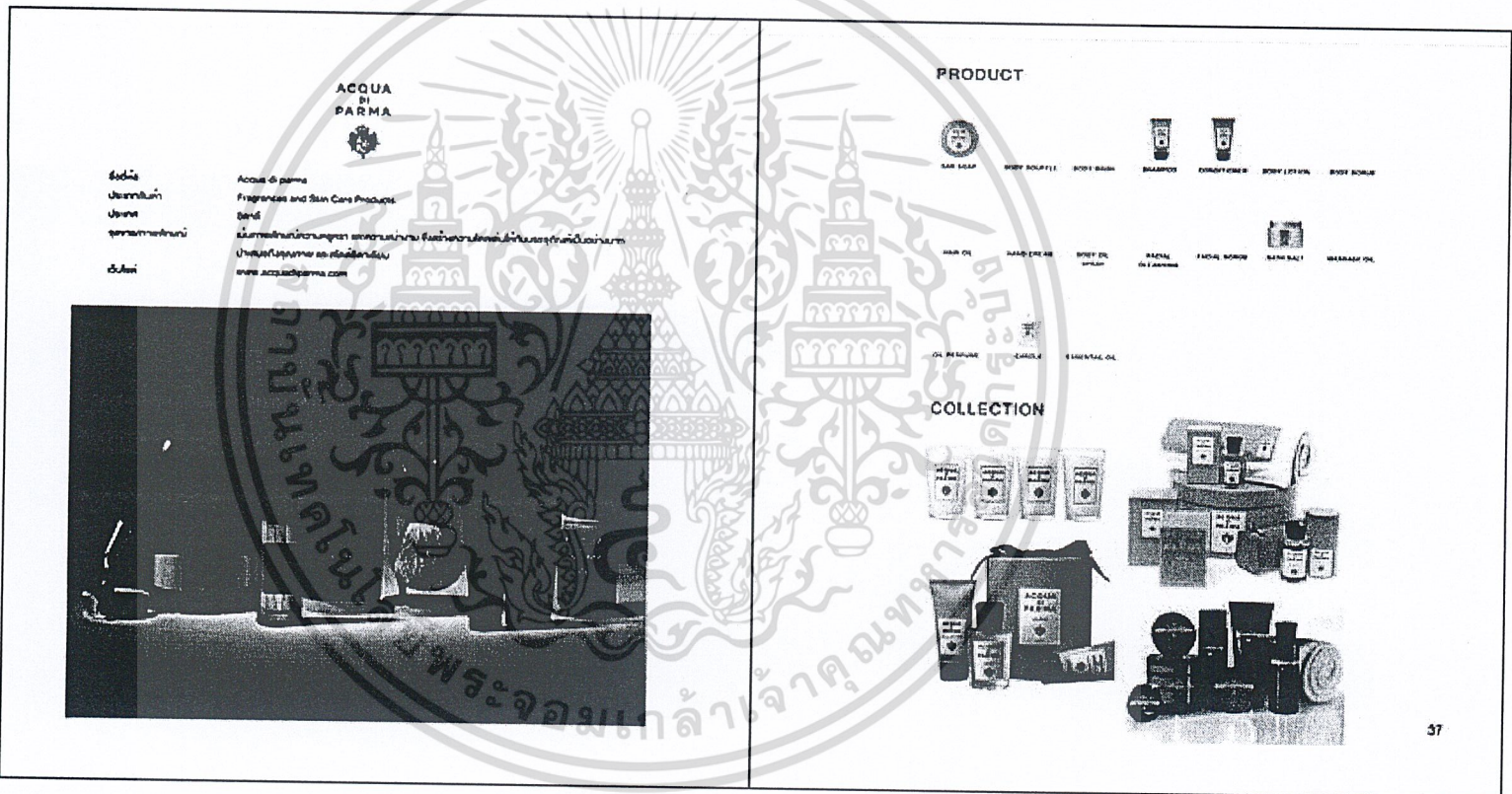
ภาพที่ 4.53 ภาพแสดงหนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 32 - 33



ภาพที่ 4.54 ภาพแสดงหนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 34 - 35



ภาพที่ 4.55 ภาพแสดงหนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 36 - 37

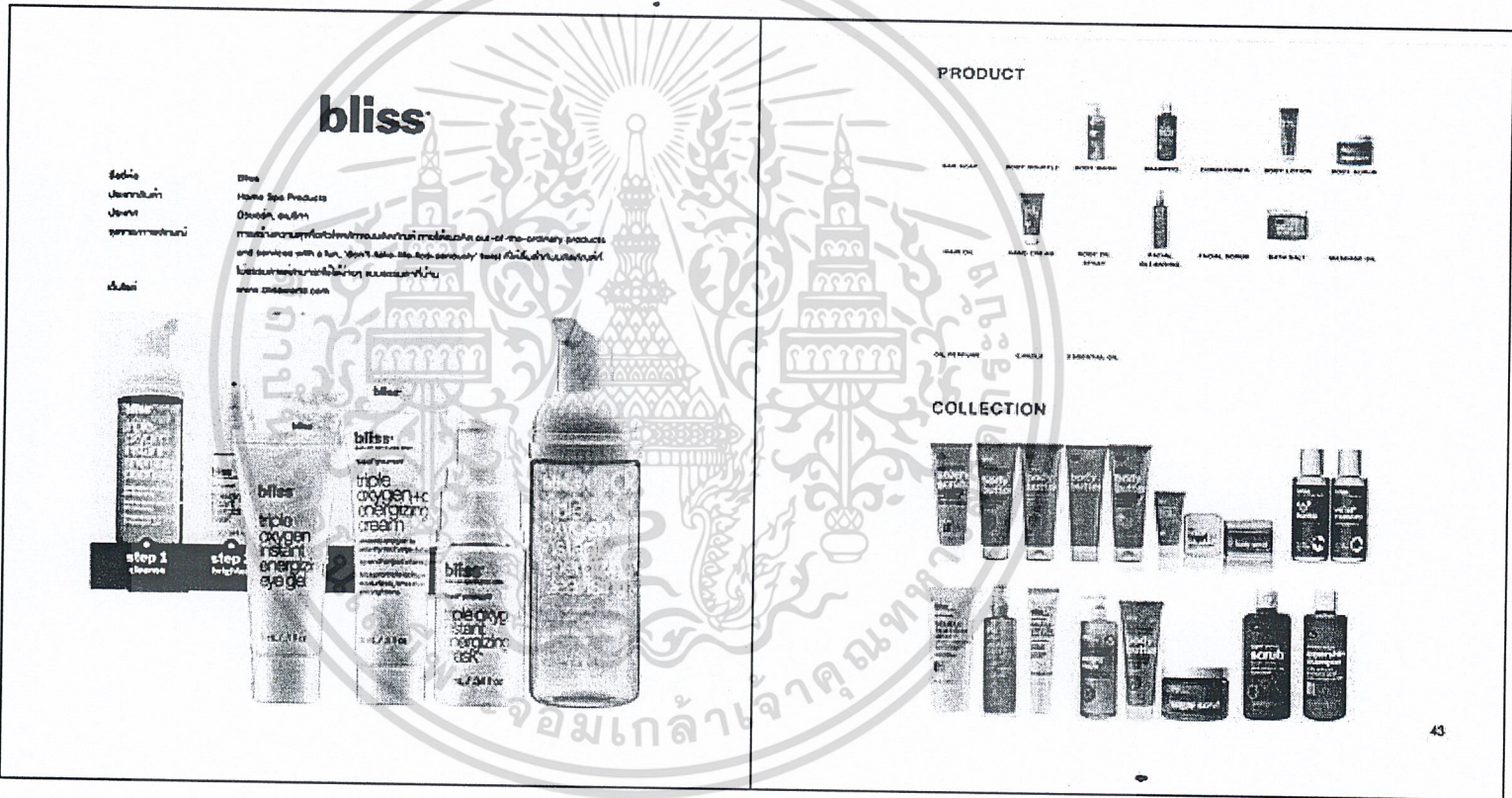


ภาพที่ 4.56 ภาพแสดงหนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่จัดทำจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 38 - 39

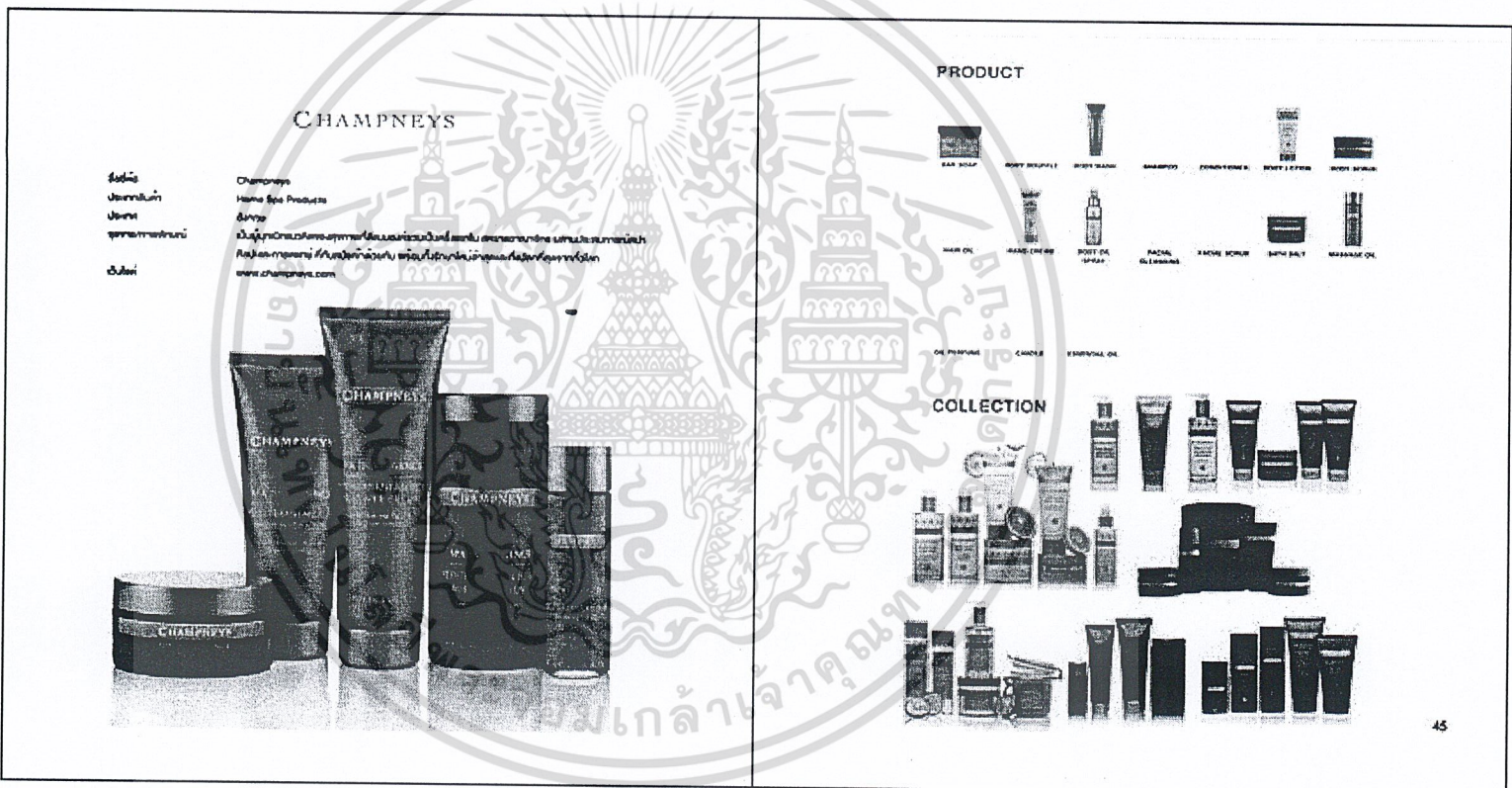




ภาพที่ 4.58 ภาพแสดงหนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 42 - 43

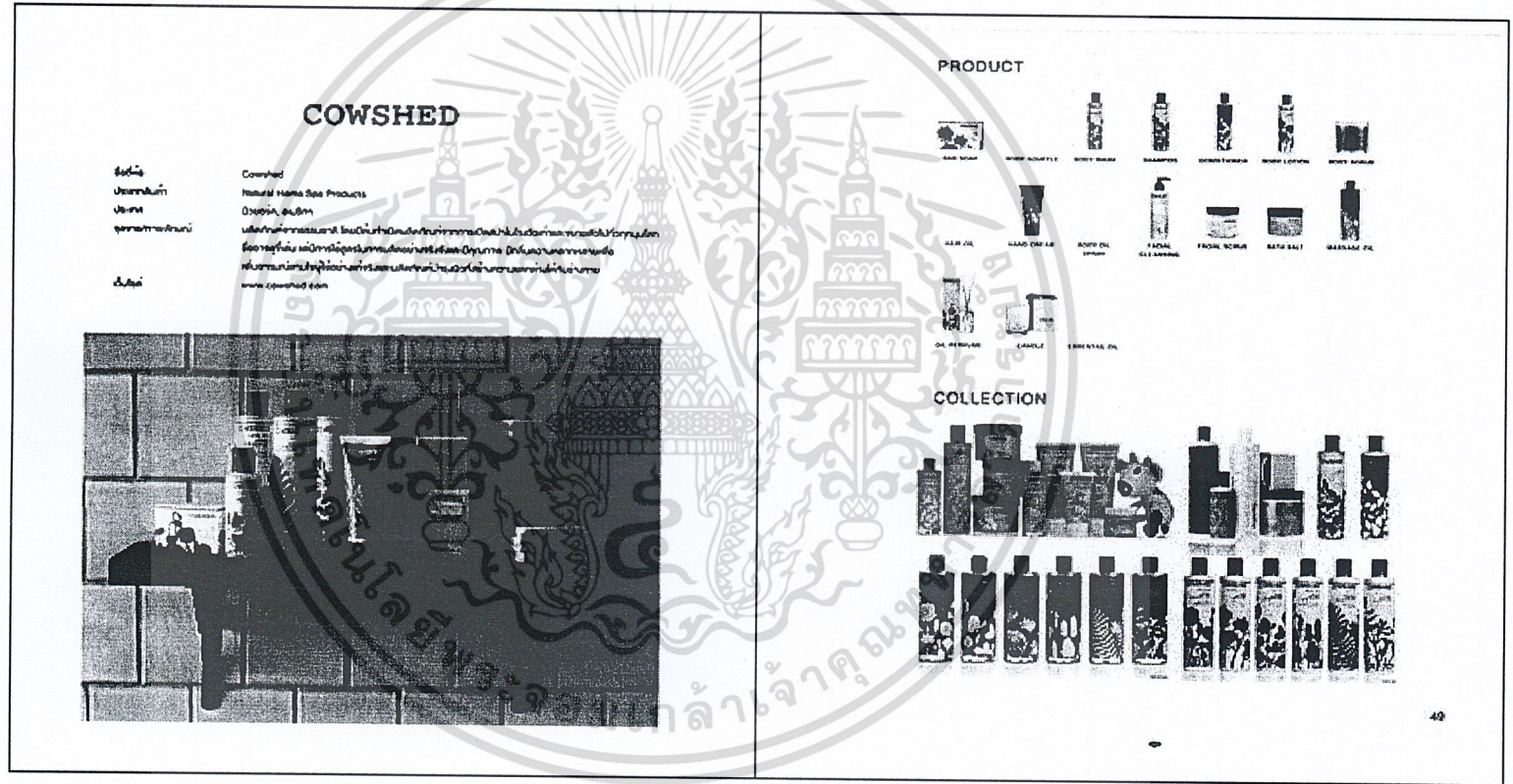


ภาพที่ 4.59 ภาพแสดงหนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่จัดทำนายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 44 - 45

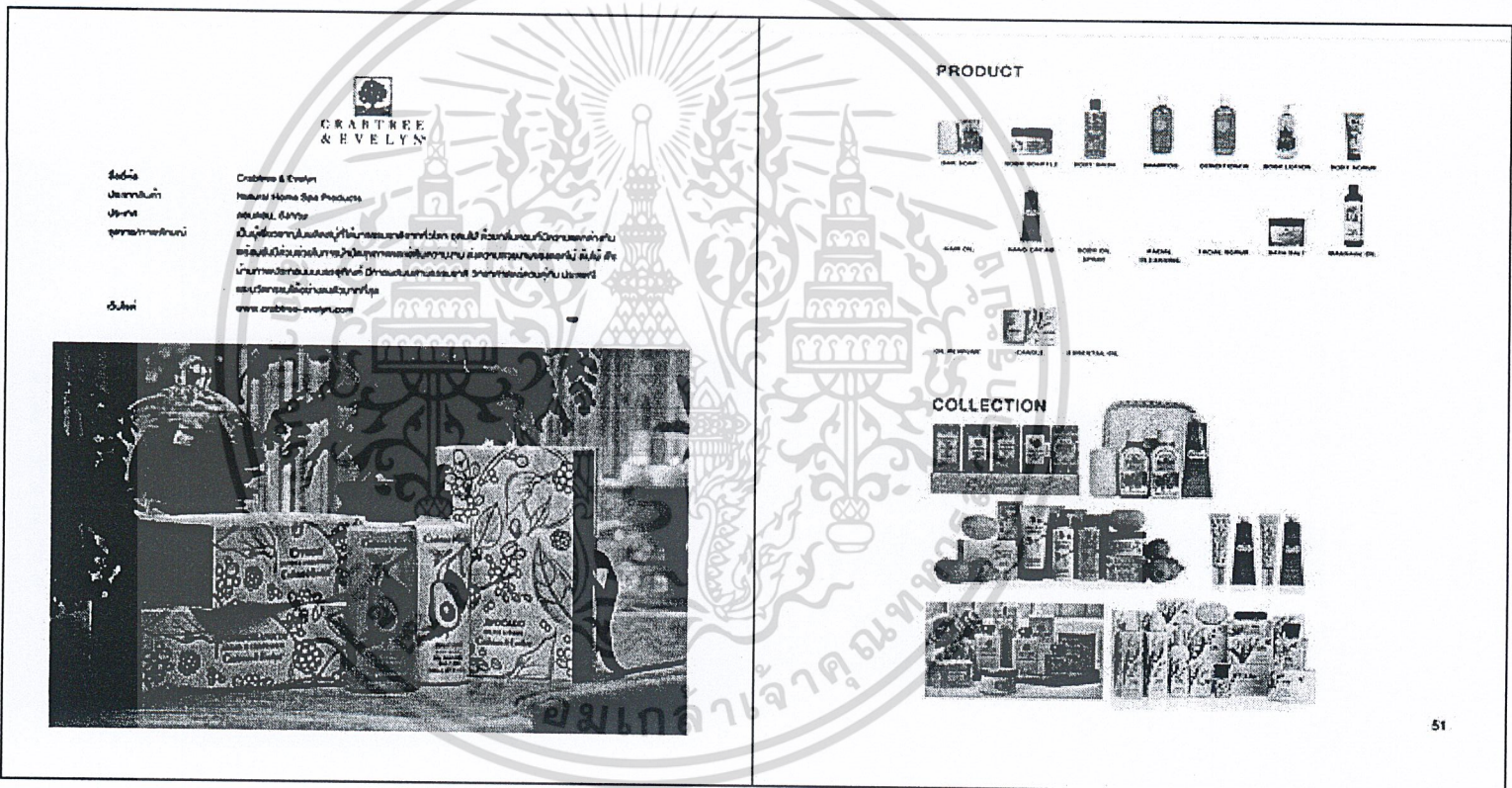




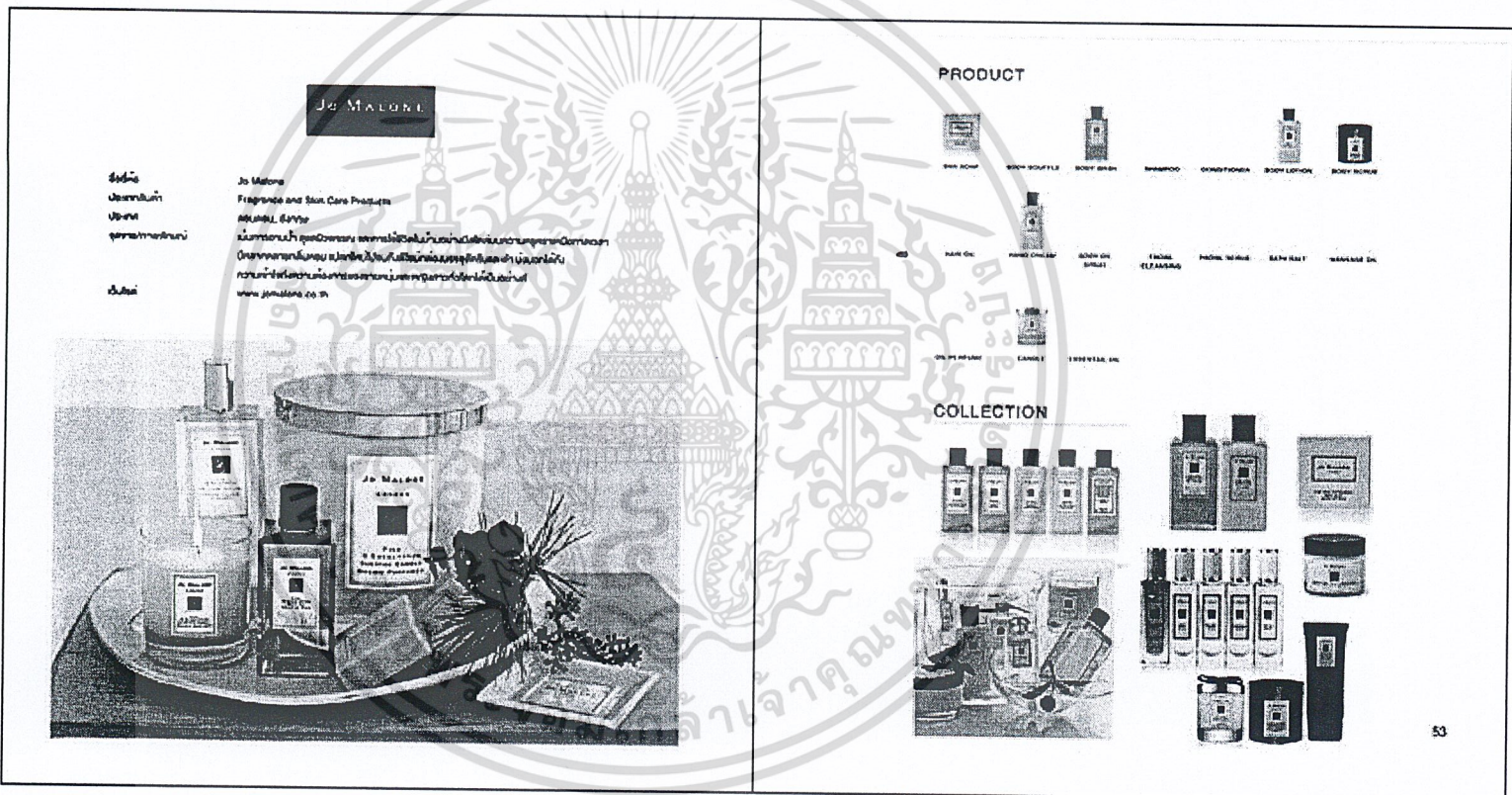
ภาพที่ 4.61 ภาพแสดงหนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สถาปัตยกรรมภายในปัจจุบันหน้าที่ 48 - 49



ภาพที่ 4.62 ภาพแสดงหนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 50 - 51

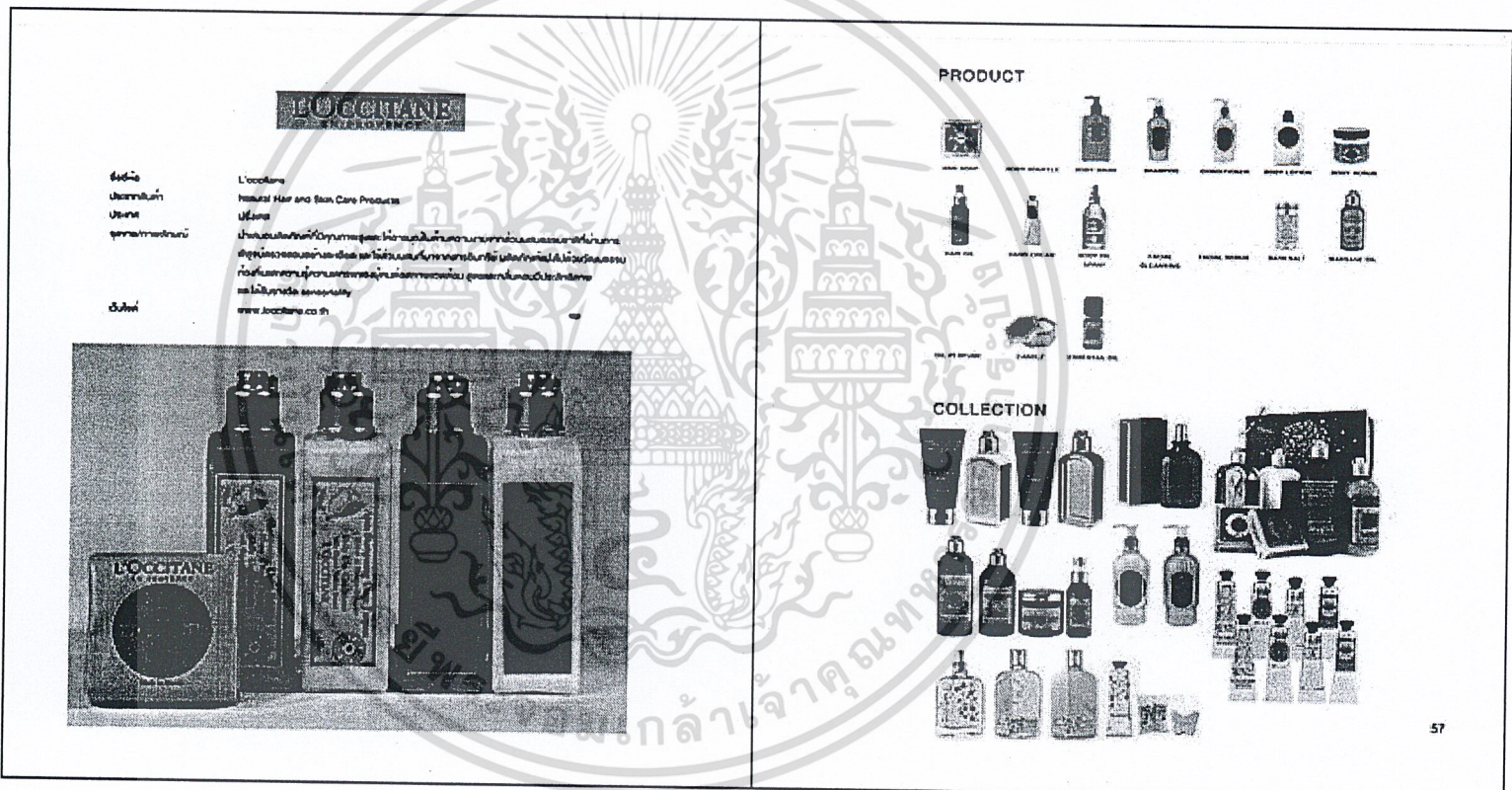


ภาพที่ 4.63 ภาพแสดงหนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่จัดทำขายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 52 - 53



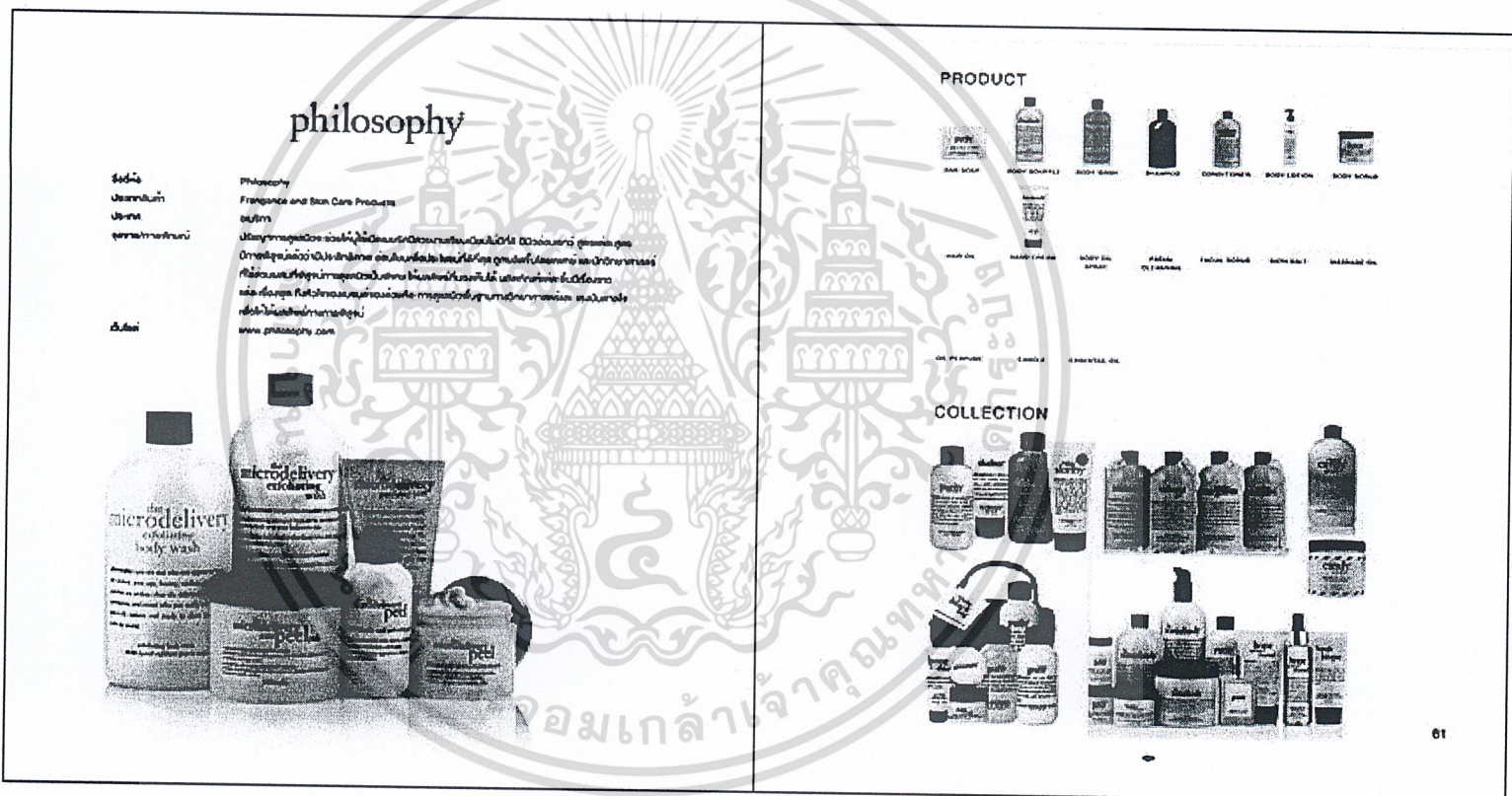


ภาพที่ 4.65 ภาพแสดงหนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 56 – 57



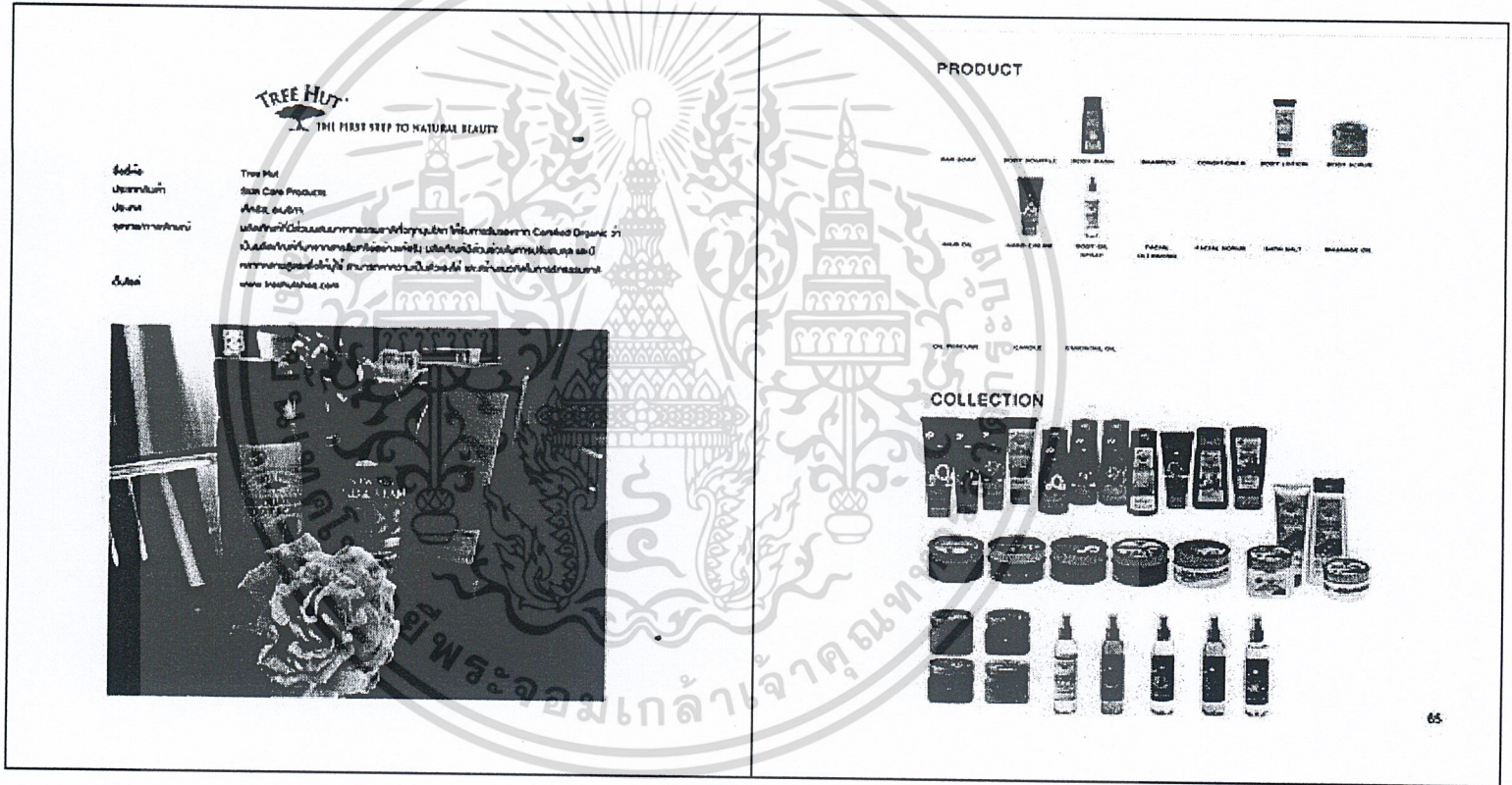


ภาพที่ 4.67 ภาพแสดงหนังสือรวบรวมธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 60 – 61

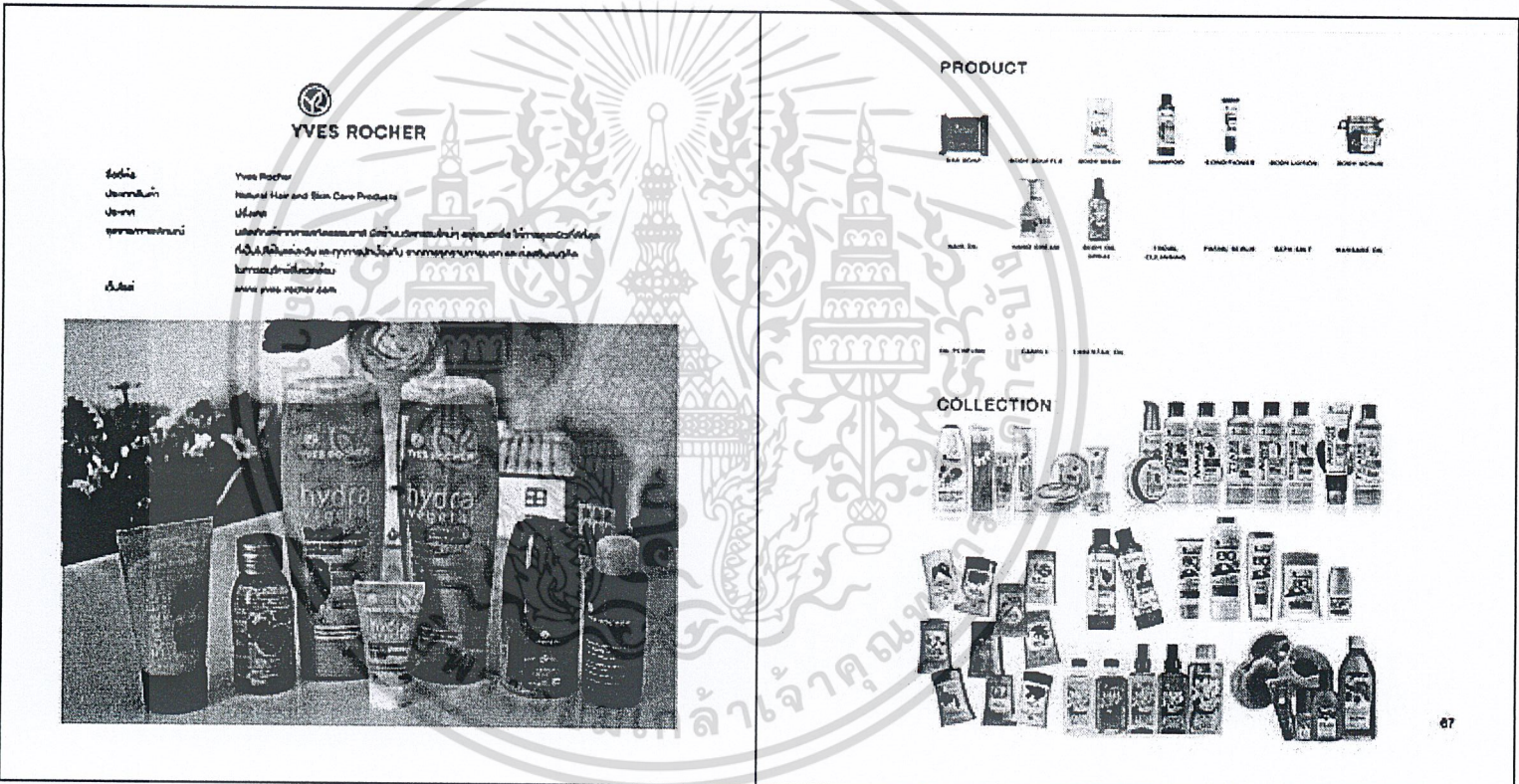




ภาพที่ 4.69 ภาพแสดงหนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 64 - 65



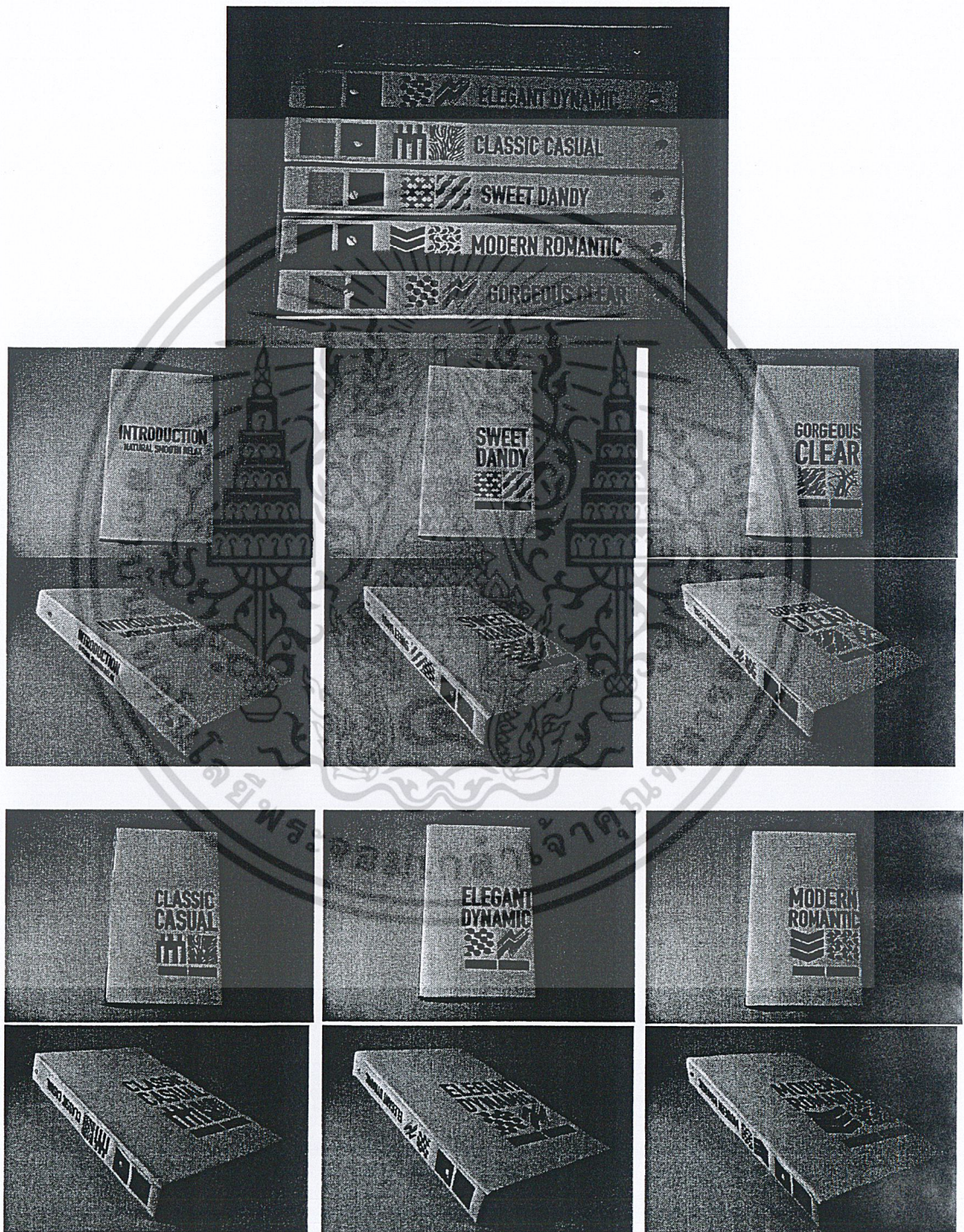
ภาพที่ 4.70 ภาพแสดงหนังสือรวบรวมรายการสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันหน้าที่ 66 - 67



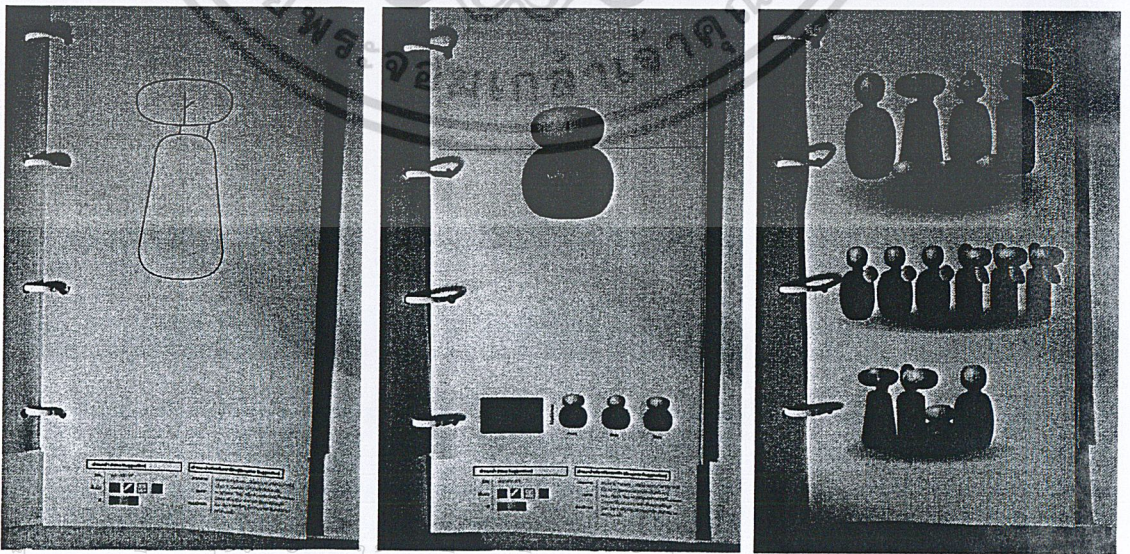
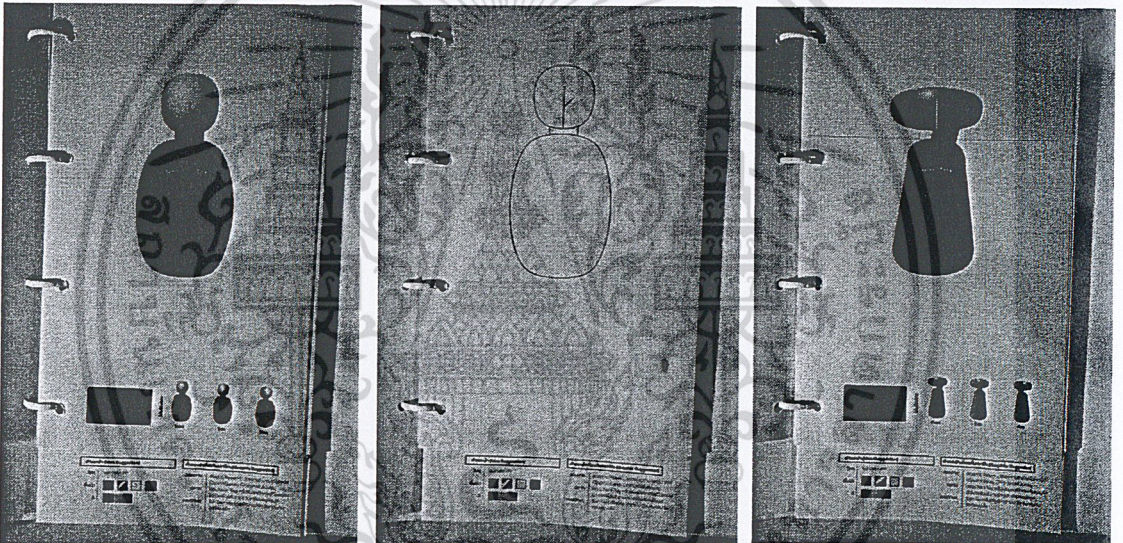
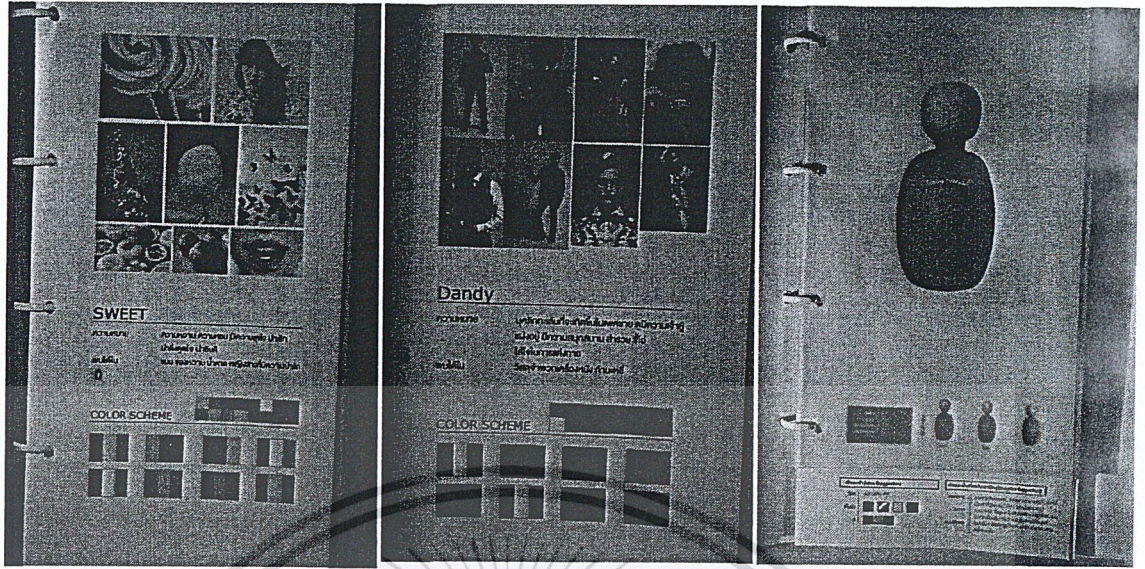


## 4.2 ภาพแสดงหุ่นจำลอง (Model)

### 4.2.1 หุ่นจำลองหนังสือคู่มือเพื่อสรรหาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สปา

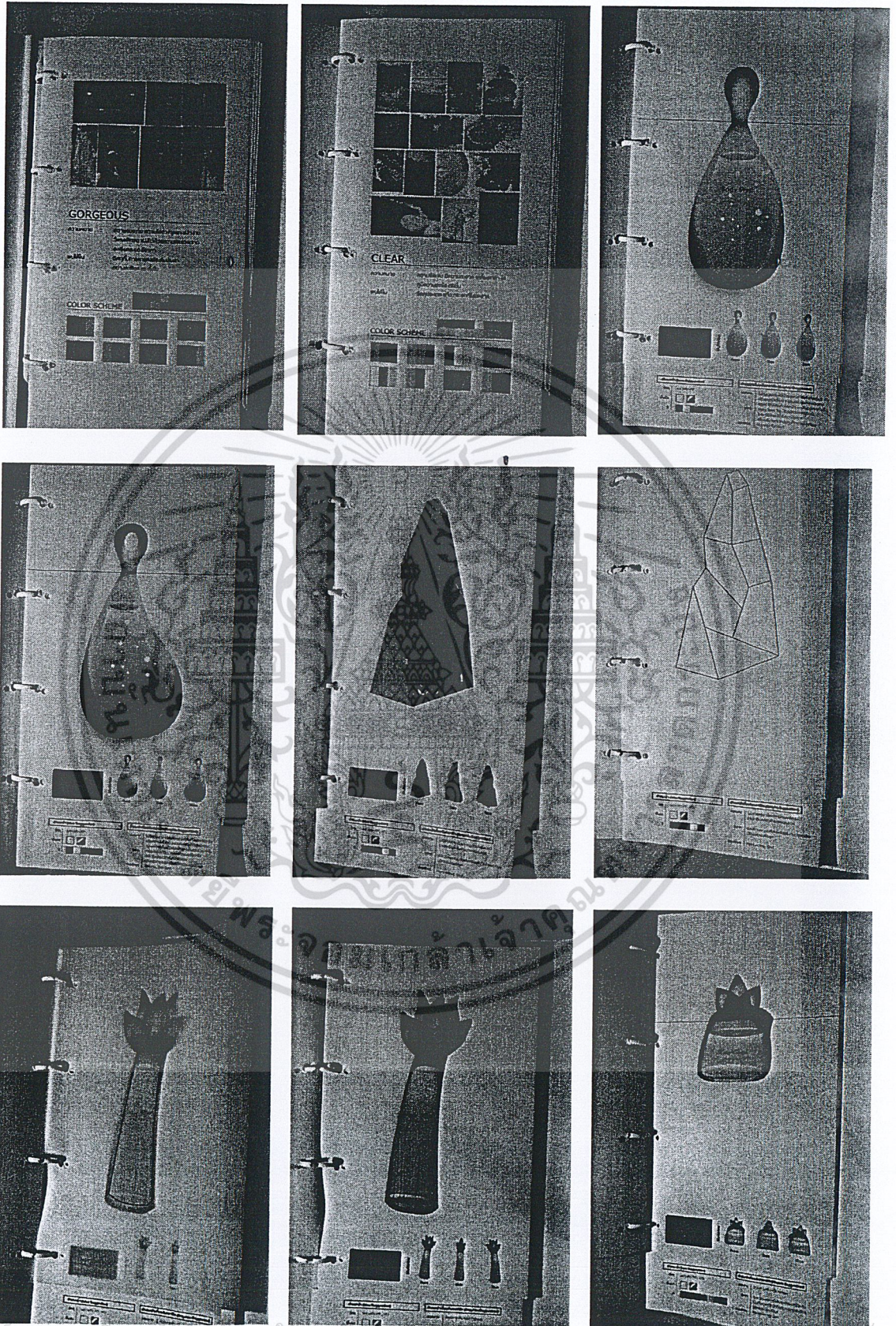


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
**ภาพที่ 4.72** ภาพแสดงหุ่นจำลองหนังสือคู่มือเพื่อสรรหาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของ  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ พงสน ออกกฎหมายได้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
 ผลิตภัณฑ์สปาทั้ง 6 เล่ม



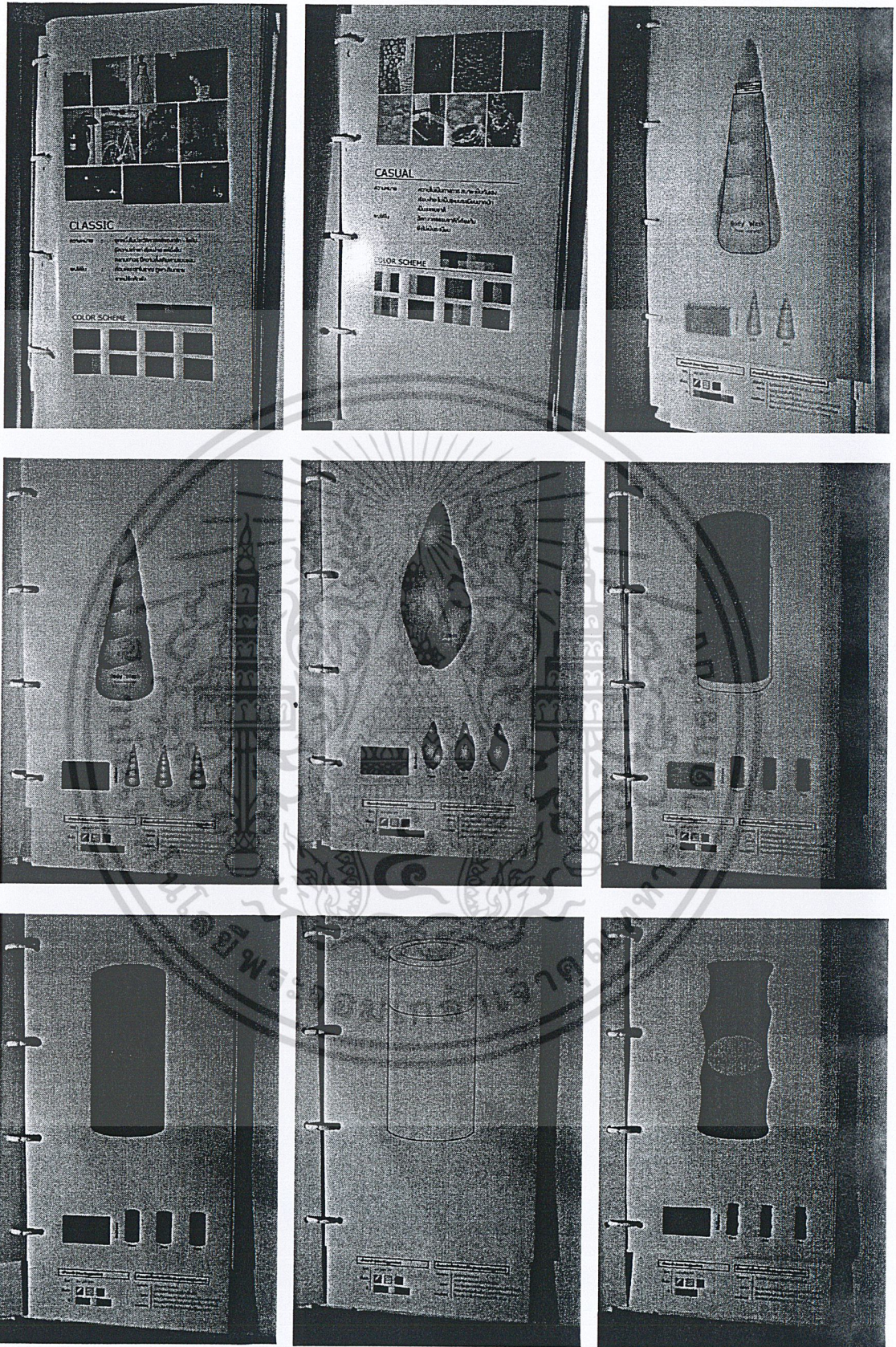
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาด้านงานออกแบบกราฟิกดีไซน์เท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ภาพที่ 4.73 ภาพแสดงหุ่นจำลองหนังสือคู่มือเพื่อสรรหาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สปา Sweet และ Dandy

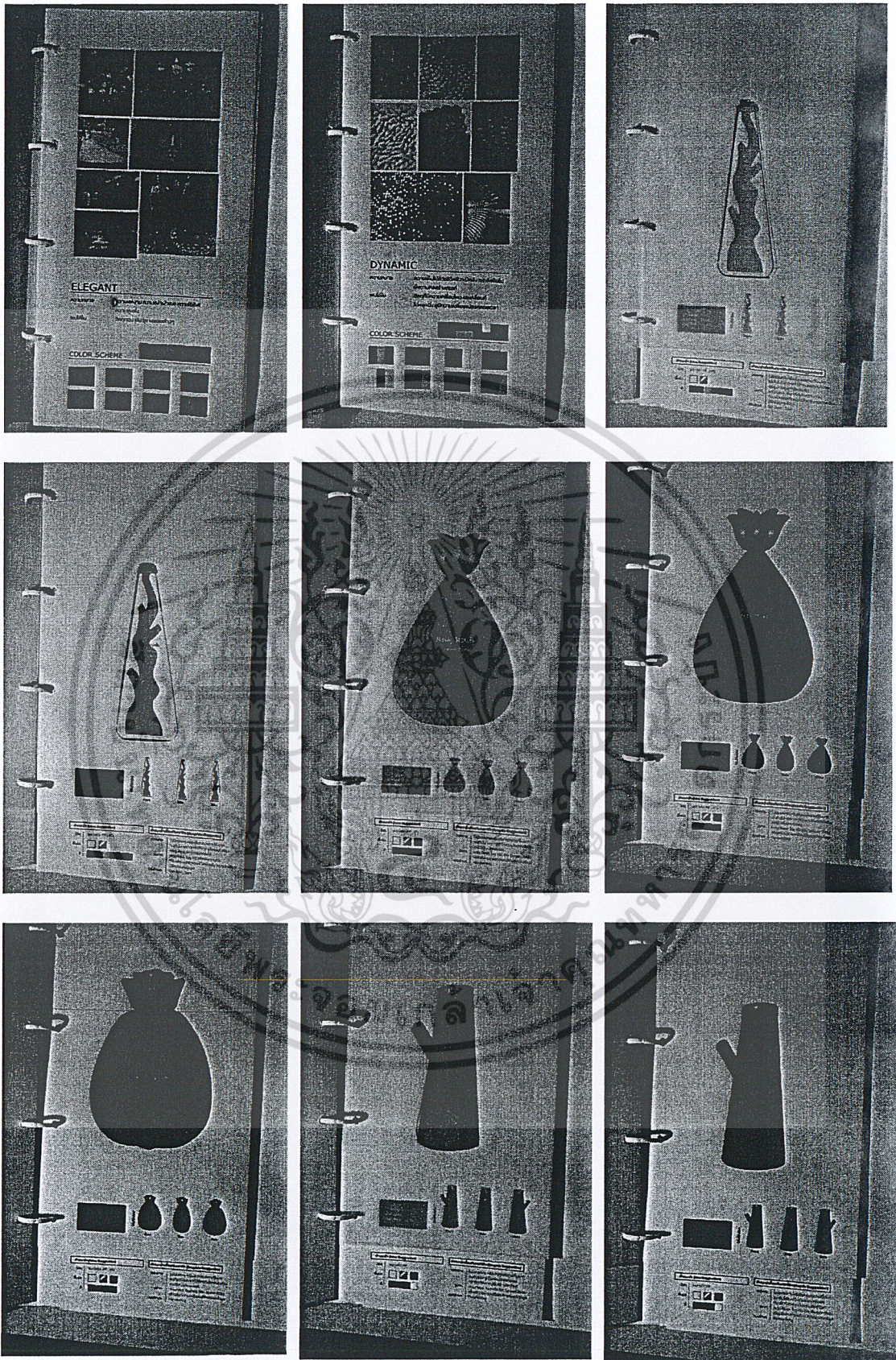


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยคณะผู้บริหาร

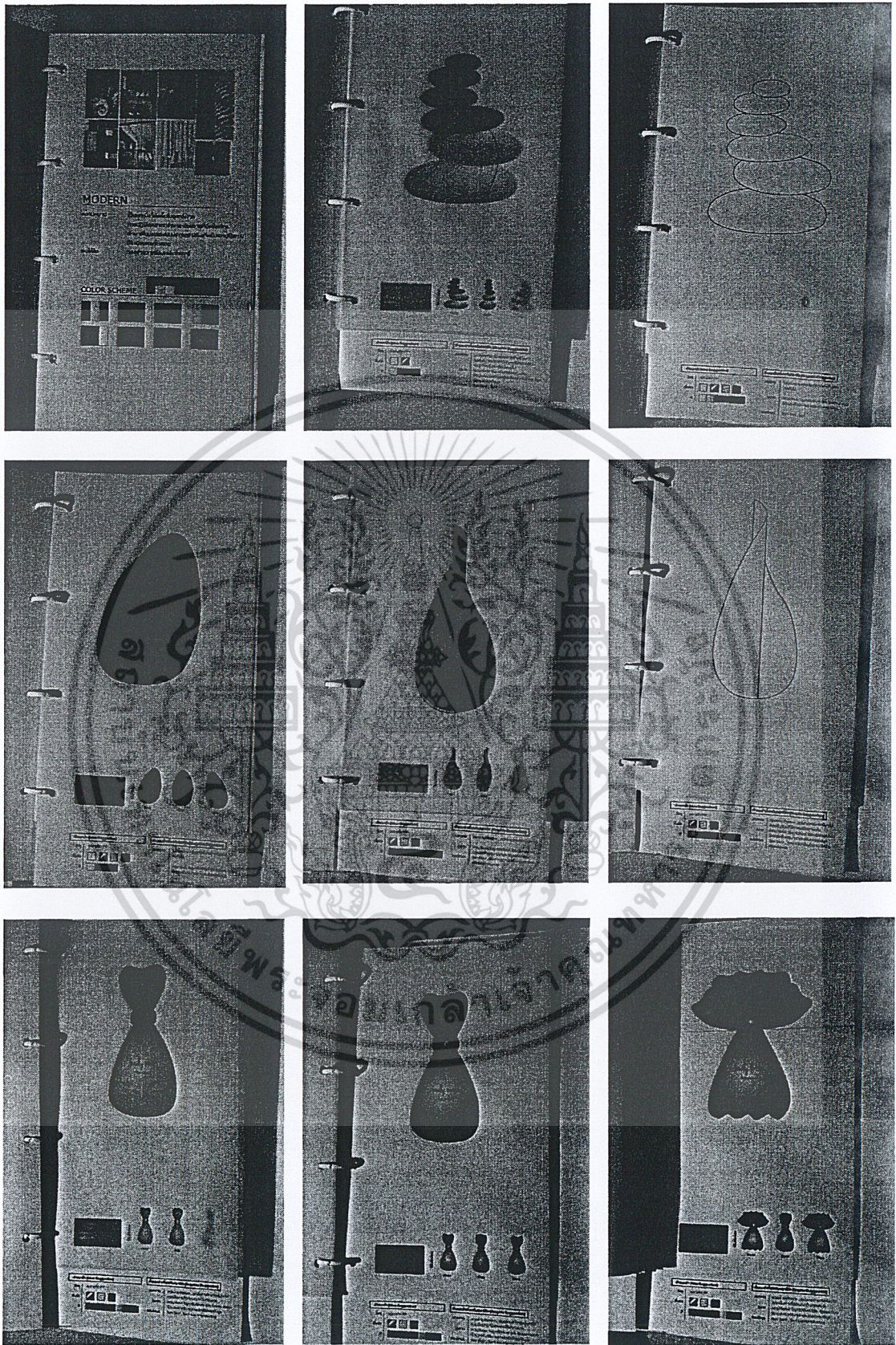
ไม่ว่ากรณีใดๆ ภาพที่ 4.74 ภาพแสดงหน้าจำลองหนังสือคู่มือเพื่อสรรหาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สปา Gorgeous และ Clear



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ด้วยวัตถุประสงค์ที่จะใช้เพื่อศึกษาเท่านั้น ไม่ควรออกตีพิมพ์ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ภาพที่ 4.75 ภาพแสดงหุ่นจำลองหนังสือคู่มือเพื่อสรรหาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
ผลิตภัณฑ์สปา Classic และ Casual

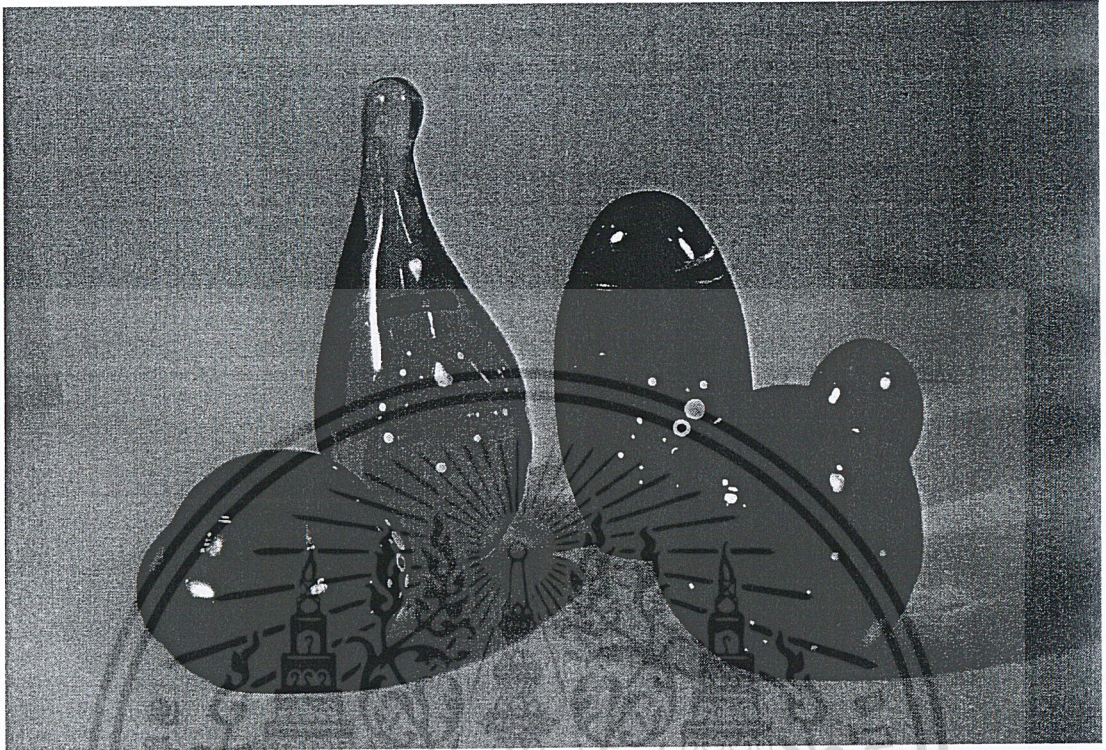


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ภาพที่ 4.76 ภาพแสดงหน้าจำลองหนังสือคู่มือเพื่อสรรหาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของ  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิได้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
 ผลิตภัณฑ์สปา Elegant และ Dynamic

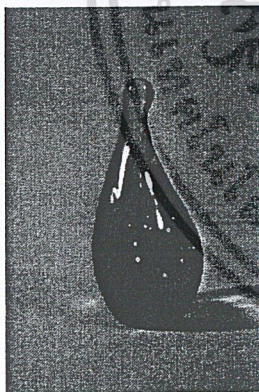


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรแจกจ่ายไปใช้ประโยชน์ในการค้า  
ภาพที่ 4.77 ภาพแสดงทุนจำลองหนังสือคู่มือเพื่อสรรหาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมิได้ถือลิขสิทธิ์หรือเป็นเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
ผลิตภัณฑ์สปา Modern และ Romantic

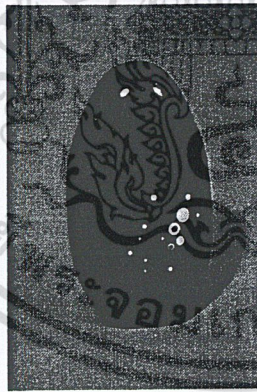
#### 4.2.2 หุ่นจำลองบรรจุภัณฑ์สปากรณีศึกษา ตรา เนเซอร์รอล เอสเซนส์



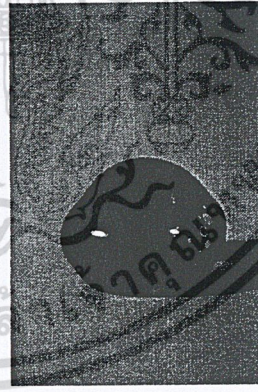
ชุดสปา Collection Pure Water ตรา เนเซอร์รอล เอสเซนส์



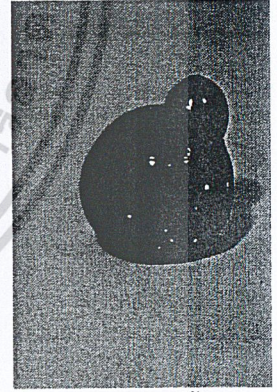
สบู่อบน้ำ  
Body Wash



แชมพู  
Shampoo



สคริปขัดผิว  
Body Scrub

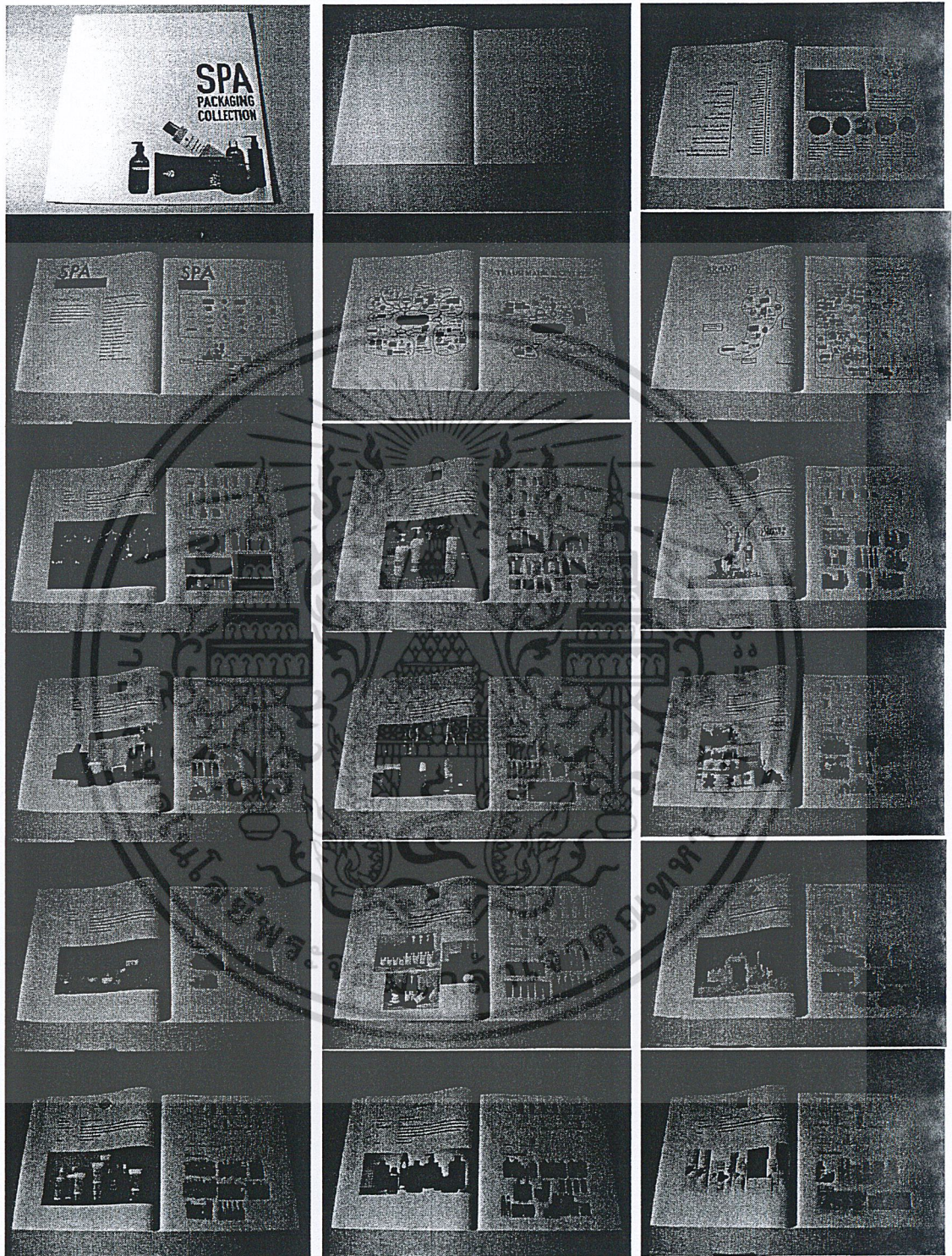


เกลืออาบน้ำ  
Bath Salt

ภาพที่ 4.78 ภาพแสดงการแบ่งแยกชนิดของรูปทรงบรรจุภัณฑ์สปาชุด Collection Pure Water ตรา เนเซอร์รอล เอสเซนส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.3 หุ่นจำลองหนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน



ภาพที่ 4.79 ภาพแสดงหุ่นจำลองหนังสือรวบรวมบรรจุภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน

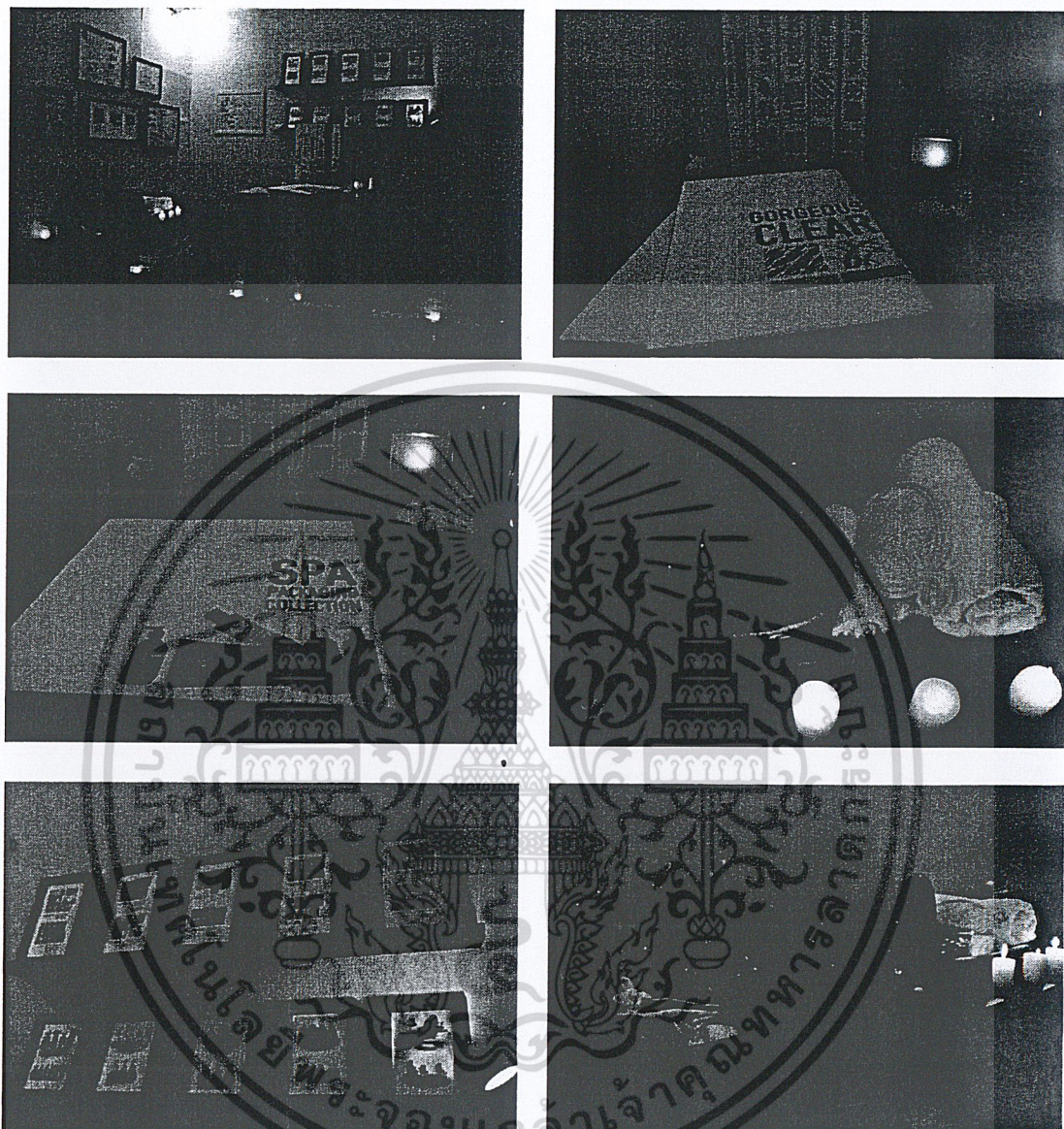
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.79 (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.4 การจัดแสดงนิทรรศการขนาดเล็ก (Mini Exhibition) เพื่อนำเสนอผลงาน



ภาพที่ 4.80 ภาพแสดงการจัดแสดงนิทรรศการขนาดเล็กเพื่อนำเสนอผลงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### บทสรุป

#### 5.1 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของอาจารย์

- 5.1.1 ปรับปรุงรูปแบบหนังสือคู่มือ (Guide Book) ใหม่ เนื่องจากรูปแบบเดิมเปิดใช้งานยากจนเกินไป อาจส่งผลให้กระตาดขีกขาดและไม่สะดวก
- 5.1.2 ควรเพิ่มเติมในส่วนของรูปทัศนียภาพ (Perspective) ของบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เห็นมุมมองการใช้งานจริง
- 5.1.3 ควรแสดงให้เห็นองค์ประกอบทางศิลปะ (Design Element) ที่นำมาใช้กับบรรจุภัณฑ์แต่ละรูปแบบ
- 5.1.4 ทำให้เห็นได้ว่าแต่ละรูปแบบสามารถสลับสับเปลี่ยนฝาและขวดได้ เพื่อให้เกิดรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่ยิ่งขึ้น
- 5.1.5 ควรเลือกแบบที่ดึงดูด และน่าสนใจมากกว่าแบบที่ได้เลือกมา มาออกแบบเป็นหุ่นจำลอง (Model)

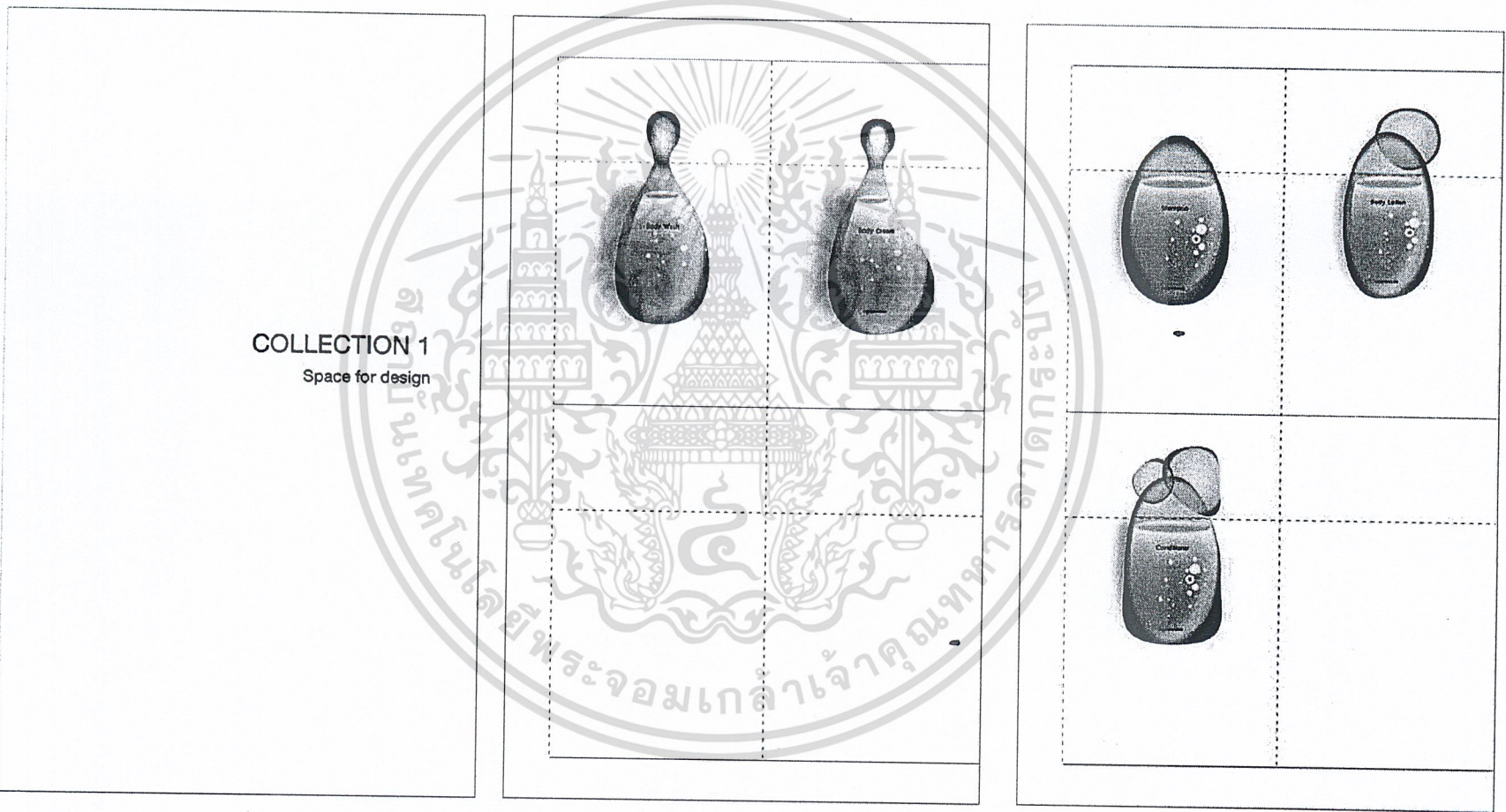
#### 5.2 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา

- 5.2.1 ปรับปรุงรูปแบบหนังสือคู่มือ (Guide Book) ใหม่ด้วยการตัดส่วนที่ไม่จำเป็นออก และทำให้เกิดการเปิดหน้าได้ตามจริง ปรับกระตาดให้บางลง เข้าเล่มโดยการไม่ต้องเข้าห่วงถอดได้ แต่ปรับเป็นรูปแบบบรรจุภัณฑ์บนหน้าหนังสือที่ยึดติดอยู่กับตัวเล่ม และรูปแบบบรรจุภัณฑ์บนหน้าหนังสือที่มีการฉีกออกเป็นส่วนตัวสำหรับนักออกแบบที่ต้องการนำไปออกแบบบรรจุภัณฑ์ของตน เพื่อให้สามารถสลับเปลี่ยนได้ตามวัตถุประสงค์และหน้าที่การใช้งานของแต่ละคน
- 5.2.2 เพิ่มเติมและสอดแทรกภาพองค์ประกอบทางศิลปะที่นำมาใช้ในบรรจุภัณฑ์แต่ละรูปแบบลงในทุกๆ Collection เพื่อแสดงให้เห็นถึงการ Simplified และที่มาของการออกแบบ (Design) แต่ละรูปแบบ

#### 5.3 พัฒนาแบบสำหรับการต่อยอดโครงการในอนาคต

รูปแบบหนังสือคู่มือปรับเปลี่ยนตามข้อเสนอแนะของอาจารย์และข้อเสนอแนะของนักศึกษา จะมีการปรับรูปแบบบนหน้าหนังสือให้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ยึดติดอยู่กับตัวเล่ม และมีหน้าตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ขนาดย่อส่วนที่สามารถฉีกออกมาสลับเปลี่ยน ปรับหมุนตามมุมมองตามวัตถุประสงค์การใช้งานของแต่ละคน โดยที่รูปแบบเก่าจะถอดหน้าตีไซน์ออกมาได้ แต่อาจจะมีปัญหาหน้ากระตาดสูญหาย หรืออาจฉีกขาด

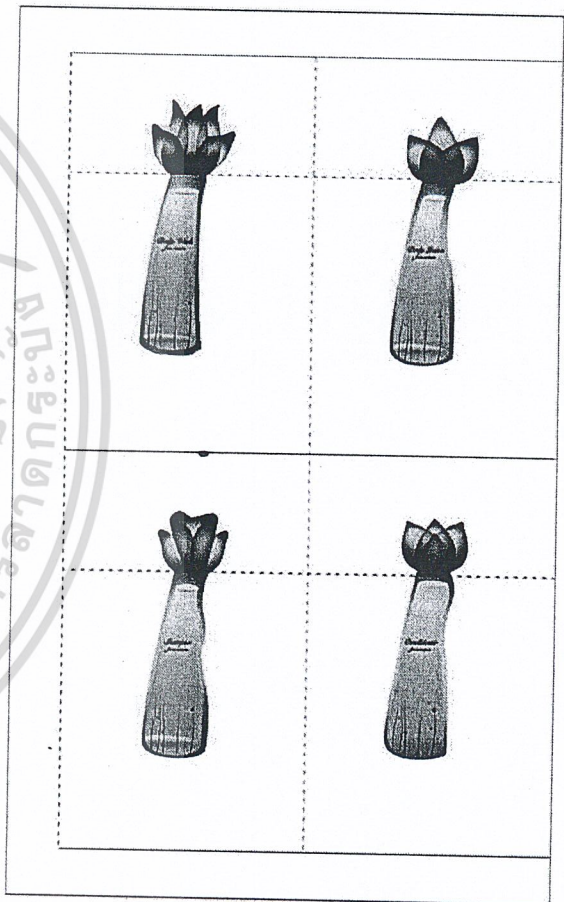
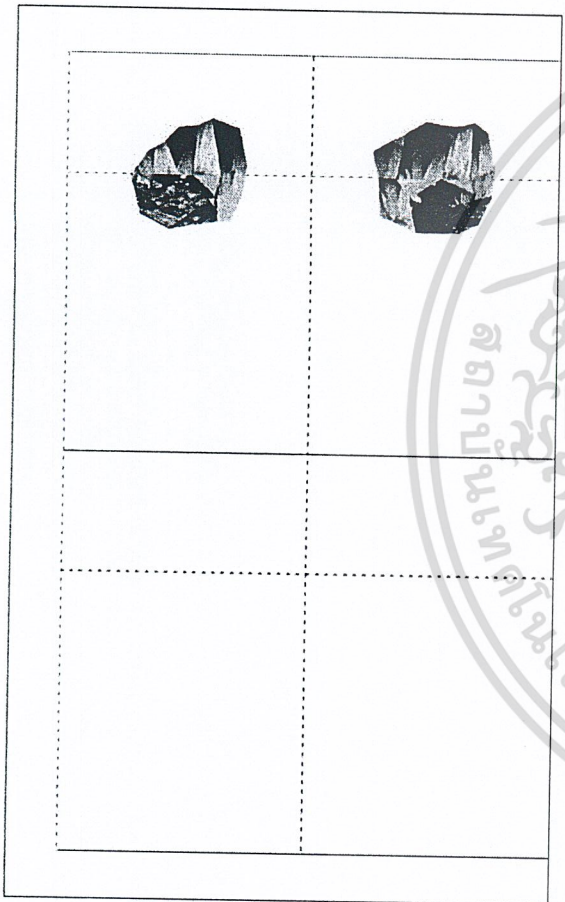
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

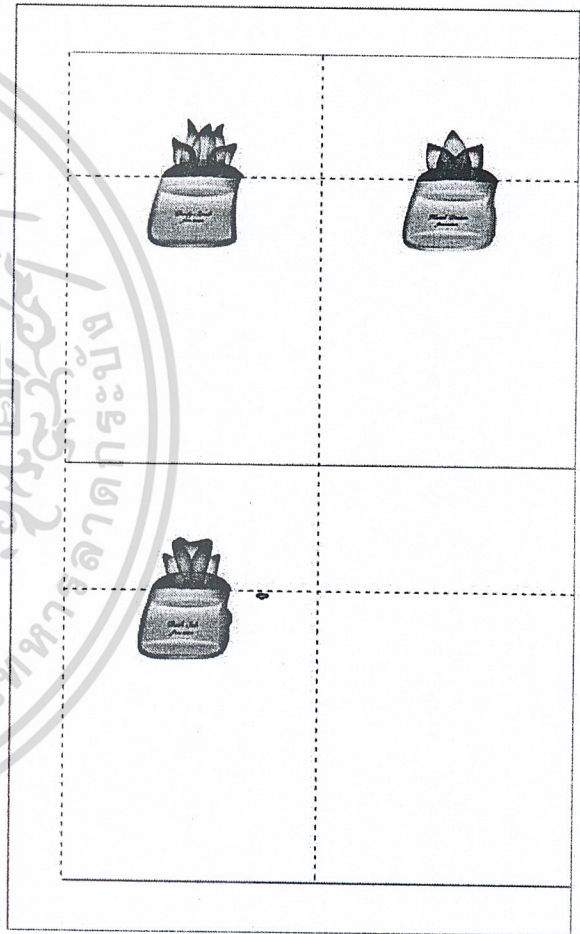
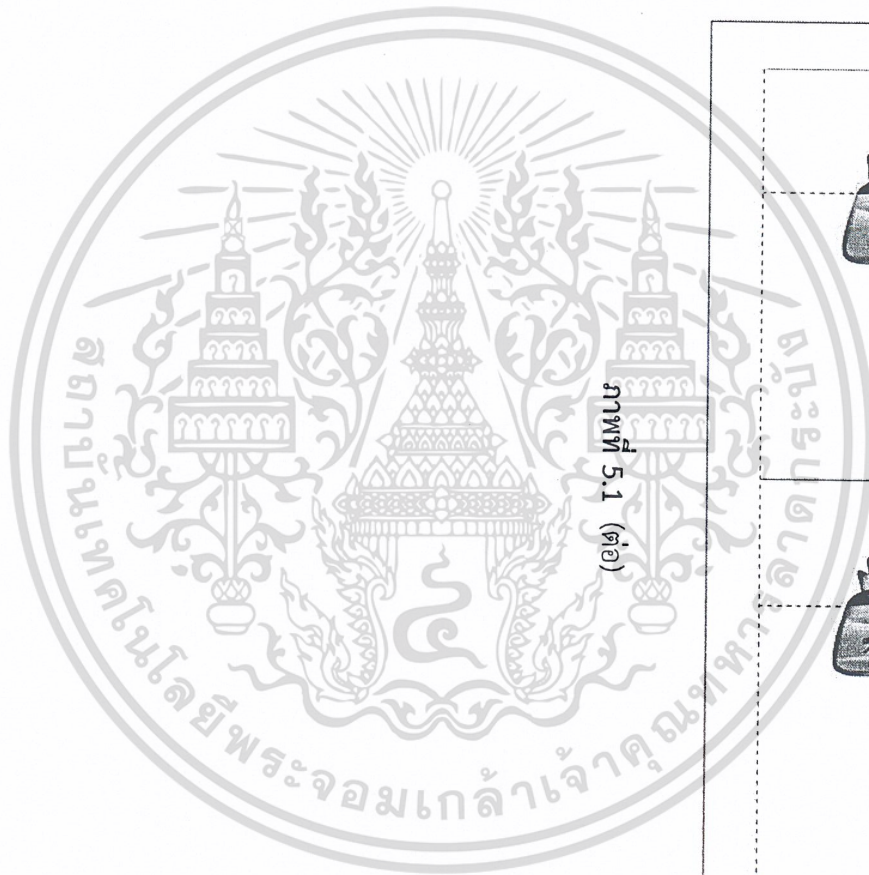


ภาพที่ 5.1 ภาพแสดงตัวอย่างหนังสือคู่มือ Gorgeous – Clear ฉบับแก้ไขในส่วนที่สามารถฉีกตามรอยประเพื่อให้ใช้งานตามวัตถุประสงค์ของนักออกแบบได้

ภาพที่ 5.1 (ต่อ)







## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวพริม ศักดิ์กำจร
วัน-เดือน-ปีเกิด	18 พฤษภาคม 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 631/3 ถนนมหาไชย แขวงสำราญราษฎร์ เขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10200
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2552 สำเร็จการศึกษา โรงเรียนเซนต์ฟรังซิสซาเวียร์ คอนแวนต์ สายการเรียนศิลป์-ภาษาจีน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้