# โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร เพื่อการจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกของบริษัท อ้วยอันโอสถ จำกัด

# Packging And Graphic Design of Herbal Medicine By OUAY UN OSOTH CO., LTD


โดย

นายพีรณัฐ เอกะวิภาค


วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2558

# โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร เพื่อการจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกของบริษัท อ้วยอันโอสถ จำกัด

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HERBAL MEDICINE
BY OUAY UN OSOTH CO., LTD.

**นายพีรณัฐ เอกะวิภาต**
PEERANAT AKAVIPHAT

**วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต**
**ภาควิชาการออกแบบ สาขาวิชาการออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์**
**สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2558**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

.....

ผศ.พิเชษฐ์ โสวิทยสกุล

คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ผศ. ธนารักษ์ จันทรประสิทธิ์ กรรมการ

ผศ.ดร. ญาดา ชวาลกุล กรรมการ

ผศ. พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงศ์ กรรมการและเลขานุการ

.....

ผศ. ธนารักษ์ จันทรประสิทธิ์

อาจารย์ที่ปรึกษา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ


**หัวเรื่อง** **หน้า**

**คำอนุมัติ** II

**บทคัดย่อ** III

**กิตติกรรมประกาศ** IV

**บทที่ 1 บทนำ**

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของโครงการ 1
1.2 เงื่อนไขความต้องการและแนวทางการออกแบบเบื้องต้น 3
1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการ 13
1.4 ขอบเขตของโครงการ 13
1.5 ขั้นตอนการออกแบบ 15
1.6 ความเป็นไปได้ของโครงการ 16
1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ 17

**บทที่ 2 การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล**

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าอ้วยอันโอสถ 18
2.1.1 ประวัติความเป็นมาของตราสินค้า 18
2.1.2 การตลาดของตราสินค้า 22
2.1.3 เอกลักษณ์ของตราสินค้า 25
2.1.4 ผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้าทำการจัดจำหน่าย 26
2.1.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายของตราสินค้า 28
2.1.6 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 31
2.1.7 ตราสินค้าคู่แข่งในท้องตลาด 38



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ (ต่อ)

**หัวเรื่อง** **หน้า**


2.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร 46
2.2.1 ผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร 46
2.2.2 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ยา 49
2.2.3 การตลาดของผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร 53
2.2.4 กลยุทธ์พลิกภาพสมุนไพรยุคใหม่ (HIP Herbals) 55
2.2.5 ภูมิปัญญาจากยาแผนโบราณ 58
2.2.6 แนวทางการพัฒนาภูมิปัญญาที่เป็นไปได้ 64
2.2.7 พฤติกรรมการบริโภคยา 66
2.2.8 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ยา 67
2.3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ
2.3.1 วัสดุและกรรมวิธีการผลิต 72
2.3.2 สรีระในการมองเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 82
2.3.3 การดึงดูดสายตาด้วยกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ 85
2.3.4 จิตวิทยาเรื่องสี 87
2.3.5 หลักการออกแบบเพื่อมวลชน 90

**บทที่ 3 ขั้นตอนการออกแบบ**

3.1 การออกแบบขั้นแบบร่าง 92
3.2 การออกแบบขั้นพัฒนาแบบ 103
3.3 การออกแบบขั้นตอนสุดท้าย 126

**บทที่ 4 สรุปการนำเสนอ**

4.1 สรุปผลการออกแบบและความคิดเห็นจากคณะกรรมการ 163
4.2 สรุปผลการออกแบบและความคิดเห็นของนักศึกษา 164



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ (ต่อ)

**หัวเรื่อง** **หน้า**

**บรรณานุกรม** 165

**ประวัติการศึกษา** 168

**ภาคผนวก**

ภาคผนวก ก คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์ 170

ภาคผนวก ข แบบสั่งงานเพื่อการผลิตบรรจุภัณฑ์ (Working Drawing) 175

ภาคผนวก ค แบบสั่งงานเพื่อการผลิตฉลาก (Reproduction) 176

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

**ตาราง** **หน้า**


ตารางที่ 1.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของ
ตราสินค้าคู่แข่งในตลาดยาจากสมุนไพร 3
ตารางที่ 1.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของ
ตราสินค้าคู่แข่งในตลาดยาแผนปัจจุบัน 5
ตารางที่ 1.3 แสดงเงื่อนไขความต้องการและแนวทาง
การออกแบบทางด้านภาพลักษณ์เบื้องต้น 7
ตารางที่ 1.4 แสดงแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์
ยาจากสมุนไพรปรุงตามอาการ (ต่อ) 10
ตารางที่ 1.5 แสดงแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์
ยาจากสมุนไพรสำเร็จรูป 10
ตารางที่ 2.1 แสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดจำหน่าย
ในปัจจุบันของตราสินค้าอ้วยอันโอสถ 26
ตารางที่ 2.2 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลด้านจุดขาย ภาพลักษณ์
และรูปแบบการนำเสนอของคู่แข่ง 38
ตารางที่ 2.3 แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้าคู่แข่งมีการจัดจำหน่าย 40
ตารางที่ 2.4 แสดงข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของตราสินค้าคู่แข่ง 41
ตารางที่ 2.5 แสดงข้อมูลด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าคู่แข่ง 42
ตารางที่ 2.6 แสดงชนิดบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ยา 50
ตารางที่ 2.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ในโครงการ
และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม 51
ตารางที่ 2.8 แสดงการวิเคราะห์ตัวอย่างตราสินค้าที่ใช้
กลยุทธ์พลิกภาพสมุนไพร (HIP Herbals) 57
ตารางที่ 2.9 แสดงชนิดของเครื่องมือที่ใช้ในการเตรียมยาในสมัยโบราณ 59
ตารางที่ 2.10 แสดงพฤติกรรมการบริโภคยาที่ไม่ปลอดภัย
และแนวทางการแก้ปัญหา 66
ตารางที่ 2.11 แสดงปัญหาการบริโภคยาจากสมุนไพร
และแนวทางการแก้ปัญหา 66
ตารางที่ 2.12 แสดงสัญลักษณ์ที่พบเห็นได้ทั่วไปบนฉลากบรรจุภัณฑ์ 71



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง (ต่อ)

**ตาราง** **หน้า**


ตารางที่ 3.1 แสดงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นเก่า และกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ 92
ตารางที่ 3.2 แสดงแนวทางในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ 94
ตารางที่ 3.3 แสดงรายละเอียดของแนวความคิดย่อยใน การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ 97
ตารางที่ 3.4 แสดงเกณฑ์ในการตัดสินเพื่อคัดเลือกแนวทาง ไปพัฒนาต่อในขั้นตอนต่อไป 102
ตารางที่ 3.5 แสดงความคิดเห็นจากคณะกรรมการและแนวทางการพัฒนา 102
ตารางที่ 3.6 แสดงการวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ของอ้วยอันโอสถในปัจจุบัน 107
ตารางที่ 3.7 แสดงการตีความหมายเพื่อหาคำสำคัญสำหรับการออกแบบ (Design Keywords) โดยหลักการภาษาภาพ (Visual Language) 111
ตารางที่ 3.8 แสดงเกณฑ์ในการตัดสินเพื่อคัดเลือกโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านความงาม 119
ตารางที่ 3.9 แสดงเกณฑ์ในการตัดสินเพื่อคัดเลือกแนวทาง ที่จะนำไปพัฒนาต่อในขั้นตอนสุดท้าย 124
ตารางที่ 3.10 แสดงความคิดเห็นจากคณะกรรมการและแนวทางการพัฒนา 125
ตารางที่ 3.11 แสดงรายละเอียดของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ยาเม็ดแคปซูล 128
ตารางที่ 3.12 แสดงขั้นตอนการใช้งานบรรจุภัณฑ์ยาต้มตามตำรับแบบหยด (Herb Drip) 131
ตารางที่ 4.1 แสดงความคิดเห็นจากคณะกรรมการ และแนวทางในการพัฒนาต่อยอด 163
ตารางที่ 4.2 แสดงความคิดเห็นจากนักศึกษาและแนวทางในการแก้ไข 164



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญรูปภาพ

**รูป** **หน้า**


รูปที่ 1.1 แสดงการจัดตำแหน่งเพื่อเปรียบเทียบทางด้านภาพลักษณ์และราคาของตราสินค้าที่มีการจัดจำหน่ายในประเทศไทย 6
รูปที่ 2.1 แสดงป้ายห้างขายยาอ้วยอันโอสถที่บ่งบอกถึงความเก่าแก่และดั้งเดิม 18
รูปที่ 2.2 นายเสถียร สมบูรณ์เวชชการกับภรรยาภายในร้านขายยาอ้วยอันโอสถ 19
รูปที่ 2.3 แสดงตราสินค้าในเครือบริษัท อ้วยอันโอสถ จำกัด 20
รูปที่ 2.4 แสดงภาพเครื่องจักรที่ใช้ในกรรมวิธีการผลิตและการตรวจวัดคุณภาพยา 21
รูปที่ 2.5 แสดงตัวอย่างนิตยสารสุขภาพที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ 23
รูปที่ 2.6 แสดงตัวอย่างตราสินค้าของร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ (Modern Trade) 24
รูปที่ 2.7 แสดงตราสัญลักษณ์ในปัจจุบันของอ้วยอันโอสถ 25
รูปที่ 2.8 แสดงบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันของตราสินค้าอ้วยอันโอสถ 25
รูปที่ 2.9 แสดงบรรจุภัณฑ์ยาน้ำแก้ร้อนในเขากุยและตราสัญลักษณ์อ้วยอันโอสถสำหรับเด็ก 27
รูปที่ 2.10 แสดงข้อมูลทางสถิติของมูลค่าตลาดธุรกิจร้านขายยา 28
รูปที่ 2.11 แสดงข้อมูลปริมาณสัดส่วนจำนวนร้านขายยาแต่ละประเภท 29
รูปที่ 2.12 แสดงภาพลักษณ์ของร้านขายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ร้านตำรับไทย 29
รูปที่ 2.13 แสดงการแบ่งกลุ่มเจเนอเรชั่น (Generation) ตามช่วงอายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 31
รูปที่ 2.14 แสดงแนวโน้มของกลุ่มผู้บริโภคหลักในอนาคตและแนวโน้มการจับจ่ายใช้สอย 34
รูปที่ 2.15 แสดงสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาต่อครัวเรือน 35
รูปที่ 2.16 แสดงกราฟสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาต่อช่วงอายุ 36
รูปที่ 2.17 แสดงตัวอย่างวัตถุดิบที่นำมาประกอบยาจากสมุนไพรแผนโบราณ 46
รูปที่ 2.18 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ 49
รูปที่ 2.19 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ 50
รูปที่ 2.20 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์อ่อนตัวและฉลากเปลี่ยนสี 52
รูปที่ 2.21 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Functional Food) ที่มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง 55
รูปที่ 2.22 แสดงตัวอย่างการนำเสนอภาพสมุนไพรในยุคใหม่ (Hip Herbals) 55



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

**รูป** **หน้า**


รูปที่ 2.23 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์น้ำหอมที่ได้รับแรงบันดาลใจจากวิถีเซ็น 56
รูปที่ 2.24 แสดงตัวอย่างภูมิปัญญายาจากสมุนไพรประเภทยาหม้อหรือยาต้ม 61
รูปที่ 2.25 แสดงตัวอย่างภูมิปัญญาการห่อลูกประคบสมุนไพร 62
รูปที่ 2.26 แสดงตัวอย่างภูมิปัญญายาลูกกลอนและรางกลิ้งยา 63
รูปที่ 2.27 แสดงตัวอย่างภูมิปัญญายาพอกจากสมุนไพร 63
รูปที่ 2.28 แสดงตัวอย่างภูมิปัญญายาดองจากสมุนไพร 64
รูปที่ 2.29 แสดงตัวอย่างวิธีการสกัดความเข้มข้นแบบหยด (Drip Coffee) 65
รูปที่ 2.30 แสดงตัวอย่างเลขทะเบียนตำรับยาที่ถูกต้องตามกฎหมาย 68
รูปที่ 2.31 แสดงตัวอย่างฉลากยาที่ถูกต้องตามกฎหมาย 69
รูปที่ 2.32 แสดงสัญลักษณ์การรับรองมาตรฐาน GMP 71
รูปที่ 2.33 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์จากพลาสติกแต่ละชนิด 72
รูปที่ 2.34 แสดงกรรมวิธีการขึ้นรูปพลาสติกโดยใช้ลมอัดแบบ Extrusion Blow Molding 74
รูปที่ 2.35 แสดงกรรมวิธีการขึ้นรูปพลาสติกโดยใช้ลมอัดแบบ Injection Blow Molding 75
รูปที่ 2.36 แสดงกรรมวิธีการฉีดขึ้นรูปชิ้นงานพลาสติกด้วยความร้อนแบบ Injection Molding 75
รูปที่ 2.37 แสดงตัวอย่างกรรมวิธีการพิมพ์ออฟเซ็ท (Offset Printing) 79
รูปที่ 2.38 แสดงตัวอย่างกรรมวิธีการพิมพ์เฟล็กโซกราฟี (Flexography Printing) 80
รูปที่ 2.39 แสดงตัวอย่างงานพิมพ์ที่มีการ Die Cutting และ Embossing/Debossing 82
รูปที่ 2.40 ระยะความกว้างของสายตาที่คนปกติมองเห็น เปรียบเทียบกับระยะห่างจากสายตา 83
รูปที่ 2.41 ผลการศึกษาโอกาสในการขายสินค้า ณ ความสูงที่แตกต่างกันของชั้นวาง 84
รูปที่ 2.42 แสดงการเคลื่อนไหวของสายตาในการอ่าน 85



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

**รูป** **หน้า**


รูปที่ 2.43 แสดงตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นชุด ที่มีภาพลักษณ์ในทิศทางเดียวกัน 86
รูปที่ 2.44 แสดงตัวอย่างการออกแบบฉลากให้สามารถเรียงต่อเป็นภาพได้ 86
รูปที่ 2.45 แสดงตัวอย่างการเลือกใช้สีตามทฤษฎีสี 88
รูปที่ 2.46 แสดงตัวอย่างการสร้างความแตกต่างของสี 89
รูปที่ 2.47 แสดงตัวอย่างการเลือกใช้ปริมาณสีให้พอเหมาะ 89
รูปที่ 2.48 แสดงตัวอย่างการใช้ทฤษฎี 60-30-10 90
รูปที่ 2.49 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงผู้พิการทางสายตา 91
รูปที่ 3.1 แสดงสมการความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคและความต้องการ ซึ่งเป็นที่มาของแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept) ที่สามารถส่งต่อไปสู่บรรจุภัณฑ์ได้ 93
รูปที่ 3.2 แสดงภาพแนวความคิดของตราสินค้า (Brand Concept) “ผู้ชำนาญด้านยาจากสมุนไพร (Herb Master)” 95
รูปที่ 3.3 แสดงสมการความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดของตราสินค้า และแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวความคิด ในการออกแบบ (Design Concept) 96
รูปที่ 3.4 แสดงตัวอย่างภาพลักษณ์ของแนวความคิด (Design Concept) และการแบ่งแนวทางย่อย 96
รูปที่ 3.5 แสดงตัวอย่างภาพลักษณ์ของแนวความคิด (Design Concept) และการแบ่งแนวความคิดย่อยเพื่อการออกแบบกราฟิกบนฉลาก 98
รูปที่ 3.6 แสดงตัวอย่างภาพลักษณ์ของแนวความคิดย่อยที่ 1 (Herb Explore) ที่มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสำรวจ การค้นพบ และการเดินทาง 99
รูปที่ 3.7 แสดงภาพสรุปแบบร่างของแนวความคิดย่อยที่ 1 (Herb Explore) ที่นำภาพของแผนที่โบราณมาเป็นพื้นหลังในการออกแบบฉลาก 99
รูปที่ 3.8 แสดงตัวอย่างภาพลักษณ์ของแนวความคิดย่อยที่ 2 (Herb Explore) ที่มีองค์ประกอบที่ผสานการจดบันทึกแบบโบราณและปัจจุบัน 100
รูปที่ 3.9 แสดงภาพสรุปแบบร่างของแนวความคิดย่อยที่ 2 (Herb Lab Data) ที่ใช้การจัดวางองค์ประกอบแบบตารางและภาพประกอบเสมือนจริง 100



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

**รูป** **หน้า**


รูปที่ 3.10 แสดงตัวอย่างภาพลักษณ์แนวความคิดย่อย 3 (Herb Experiment) ที่มีองค์ประกอบเป็นการเตรียมยาที่เปรียบเสมือนการทดลอง 101

รูปที่ 3.11 แสดงภาพสรุปแบบร่างแนวความคิดย่อย 3 (Herb Experiment) ที่ออกแบบโดยการใช้ภาพประกอบของสมุนไพรที่กำลังฟุ้งกระจาย 101

รูปที่ 3.12 แสดงตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าคู่แข่ง และการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ 103

รูปที่ 3.13 แสดงข้อสรุปจุดเด่น จุดแข็งและจุดขายของตราสินค้าอ้วยอันโอสถ 104

รูปที่ 3.14 แสดงการแบ่งกลุ่มคำสำคัญเพื่อการออกแบบ (Design Keywords) 104

รูปที่ 3.15 แสดงที่มาของแนวความคิดของตราสินค้า (Brand Concept) ที่เกิดจากการผสมผสานคำสำคัญสำหรับการออกแบบ (Design Keywords) ระหว่างยาจากสมุนไพรทันสมัย และประสบการณ์ที่สั่งสมเพิ่มขึ้น 105

รูปที่ 3.16 แสดงตราสัญลักษณ์ในปัจจุบันของตราสินค้าอ้วยอันโอสถ 106

รูปที่ 3.17 แบบร่างตราสัญลักษณ์ใหม่ของตราสินค้าอ้วยอันโอสถ 107

รูปที่ 3.18 แสดงการพัฒนาและจำแนกแบบร่างตราสัญลักษณ์ใหม่ 108

รูปที่ 3.19 แสดงองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์ใหม่ที่ได้รับการคัดเลือก 109

รูปที่ 3.20 ตราสัญลักษณ์ใหม่ของตราสินค้าอ้วยอันโอสถ และการใช้สีของตราสัญลักษณ์ในเบื้องต้น 109

รูปที่ 3.21 สมการความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดและคำสำคัญ สำหรับการออกแบบเพื่อให้ได้มาซึ่งแนวความคิดในการออกแบบ 110

รูปที่ 3.22 แสดงตัวอย่างภาพลักษณ์ของแนวความคิดย่อยที่ 1 “ห้องทดลองกลิ่นอายธรรมชาติ (Green Lab)” 112

รูปที่ 3.23 แสดงตัวอย่างภาพลักษณ์ของแนวความคิดย่อยที่ 2 “ความบริสุทธิ์ที่พิสูจน์ได้ (Purity Prove)” 113

รูปที่ 3.24 แสดงตัวอย่างภาพลักษณ์ของแนวความคิดย่อยที่ 3 “ความสมดุลของโลกวิทยาศาสตร์และธรรมชาติ (Both Worlds)” 113

รูปที่ 3.25 แสดงเงื่อนไขและแบบร่างแนวทางของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งานในแต่ละประเภทสินค้า 114



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

**รูป** **หน้า**


รูปที่ 3.26 แสดงตัวอย่างแบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านความงาม ในแนวความคิดย่อยที่ 1 “Green Lab” 116
รูปที่ 3.27 แสดงตัวอย่างแบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านความงาม ในแนวความคิดย่อยที่ 2 “Purity Prove” 116
รูปที่ 3.28 แสดงตัวอย่างแบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านความงาม ในแนวความคิดย่อยที่ 3 “Both Worlds” 117
รูปที่ 3.29 แสดงแบบจำลองโครงสร้างของแนวความคิดย่อยที่ 1 118
รูปที่ 3.30 แสดงแบบจำลองโครงสร้างของแนวความคิดย่อยที่ 2 118
รูปที่ 3.31 แสดงแบบจำลองโครงสร้างของแนวความคิดย่อยที่ 3 118
รูปที่ 3.32 แสดงตัวอย่างแบบร่างกราฟิกของแนวความคิดย่อยที่ 1 120
รูปที่ 3.33 แสดงแบบสรุปการออกแบบกราฟิกของแนวความคิดย่อยที่ 1 120
รูปที่ 3.34 แสดงตัวอย่างแบบร่างกราฟิกของแนวความคิดย่อยที่ 2 121
รูปที่ 3.35 แสดงแบบสรุปการออกแบบกราฟิกของแนวความคิดย่อยที่ 2 121
รูปที่ 3.36 แสดงตัวอย่างแบบร่างกราฟิกของแนวความคิดย่อยที่ 2 122
รูปที่ 3.37 แสดงแบบสรุปการออกแบบกราฟิกของแนวความคิดย่อยที่ 2 122
รูปที่ 3.38 แสดงแบบจำลองของแนวความคิดย่อยที่ 1 “Green Lab” 123
รูปที่ 3.39 แสดงแบบจำลองของแนวความคิดย่อยที่ 2 “Purity Prove” 123
รูปที่ 3.40 แสดงแบบจำลองของแนวความคิดย่อยที่ 3 “Both Worlds” 124
รูปที่ 3.41 แสดงความเชื่อมโยงของแนวความคิดของตราสินค้า “Balance” 126
รูปที่ 3.42 แสดงความเชื่อมโยงของแนวความคิดผลิตภัณฑ์ “Better Health Better Herb” 127
รูปที่ 3.43 แสดงความเชื่อมโยงของแนวความคิดในการออกแบบ ด้านโครงสร้างและกราฟิก 127
รูปที่ 3.44 แสดงแนวทางบรรจุภัณฑ์ยาน้ำพร้อมถ้วยตวงยาที่ผนึกกับฝาได้ 129
รูปที่ 3.45 แสดงกราฟิกบอกปริมาตรบนถ้วยตวงยาที่เหมาะสม กับช่วงอายุของผู้บริโภค 129
รูปที่ 3.46 แสดงภาพสามมิติของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ยาน้ำ 130
รูปที่ 3.47 แสดงภาพสามมิติส่วนประกอบของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ยาต้ม 130



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

**รูป** **หน้า**


รูปที่ 3.48 แสดงภาพสามมิติของตัวกรองยาต้มแบบหยดที่วางบนปากแก้ว 131
รูปที่ 3.49 แสดงภาพสามมิติของบรรจุภัณฑ์ยาชงแบบแท่ง 132
รูปที่ 3.50 แสดงตัวอย่างภาพสามมิติของบรรจุภัณฑ์อื่นๆ
ที่มีอัตลักษณ์ร่วมกันคือฝาปิดลายไม้ 133
รูปที่ 3.51 แสดงภาพลักษณ์ใหม่ของตราสินค้าอ้วยอันโอสถ (Brand Image) 133
รูปที่ 3.52 แสดงการพัฒนาแบบสุดท้ายของตราสัญลักษณ์ 134
รูปที่ 3.53 แสดงตัวอย่างของคู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์ 134
รูปที่ 3.54 แสดงการทดสอบการติดฉลากในตำแหน่งและขนาดที่แตกต่างกัน 135
รูปที่ 3.55 แสดงตัวอย่างของภาพประกอบในโทนสีเอกรงค์ (Monochrome) 136
รูปที่ 3.56 แสดงการนำหลักสรีระในการมองของผู้บริโภคมาใช้
ในการจัดวางองค์ประกอบบนฉลาก 136
รูปที่ 3.57 แสดงกราฟิกบนฉลากทั้งหมดของยาเม็ดแคปซูล บรรจุ 20 แคปซูล 137
รูปที่ 3.58 แสดงกราฟิกบนฉลากทั้งหมดของยาเม็ดแคปซูล บรรจุ 4 แคปซูล 137
รูปที่ 3.59 แสดงกราฟิกบนกล่องยาเม็ดแคปซูลจัดชุด “Balance Set” 138
รูปที่ 3.60 ฉลากทั้งหมดของยาเม็ดแคปซูลจัดชุด “Balance Set” 138
รูปที่ 3.61 แสดงกราฟิกบนกล่องและฉลากยาน้ำขนาดเล็กและขนาดใหญ่ 139
รูปที่ 3.62 แสดงกราฟิกบนกล่องและฉลากยาน้ำเขากุย 139
รูปที่ 3.63 แสดงฉลากยาต้มที่ถูกออกแบบให้มีความยาวเป็นพิเศษ 140
รูปที่ 3.64 แสดงกราฟิกบนฉลากทั้งหมดของยาต้มทุกตำรับ 140
รูปที่ 3.65 แสดงฉลากบรรจุภัณฑ์ยาชงในรูปแบบแท่ง 141
รูปที่ 3.66 แสดงกราฟิกบนกล่องบรรจุภัณฑ์ยาชง 141
รูปที่ 3.67 แสดงกราฟิกบนฉลากของบรรจุภัณฑ์ยาอม 142
รูปที่ 3.68 แสดงกราฟิกบนฉลากของบรรจุภัณฑ์ยาดม 142
รูปที่ 3.69 แสดงกราฟิกบนฉลากของบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ
และทุติยภูมิของยาหม่อง 143
รูปที่ 3.70 แสดงกราฟิกบนฉลากของบรรจุภัณฑ์ยาหม่อง 143
รูปที่ 3.71 แสดงรูปถ่ายหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ยาเม็ดแคปซูล
บรรจุ 20 แคปซูล 144



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

**รูป** **หน้า**


รูปที่ 3.72 แสดงรูปถ่ายหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ยาเม็ดแคปซูล บรรจุ 4 แคปซูล 144
รูปที่ 3.73 แสดงรูปถ่ายหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ยาเม็ดแคปซูล จัดชุด “Balance Set” 145
รูปที่ 3.74 แสดงรูปถ่ายหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ยาเม็ดแคปซูล จัดชุด “Balance Set” ทุกชุด 145
รูปที่ 3.75 แสดงรูปถ่ายหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ยาน้ำขนาดเล็กและใหญ่ 146
รูปที่ 3.76 แสดงรูปถ่ายหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ยาต้ม 147
รูปที่ 3.77 แสดงรูปถ่ายหุ่นจำลองของฉลากบรรจุภัณฑ์ยาต้ม ที่มีความยาวเป็นพิเศษ 147
รูปที่ 3.78 แสดงรูปถ่ายหุ่นจำลองชิ้นส่วนของบรรจุภัณฑ์ยาต้ม 148
รูปที่ 3.79 แสดงรูปถ่ายหุ่นจำลองบรรจุภัณฑ์ยาต้มสำหรับเติม 148
รูปที่ 3.80 แสดงรูปถ่ายหุ่นจำลองบรรจุภัณฑ์ยาชงในรูปแบบแท่ง 149
รูปที่ 3.81 แสดงรูปถ่ายหุ่นจำลองบรรจุภัณฑ์ยาอม 149
รูปที่ 3.82 แสดงรูปถ่ายหุ่นจำลองบรรจุภัณฑ์ยาดม 150
รูปที่ 3.83 แสดงรูปถ่ายหุ่นจำลองบรรจุภัณฑ์ยาหม่องขนาดเล็กและใหญ่ 150
รูปที่ 3.84 แสดงรูปถ่ายการจัดแสดงงาน (Exhibition) สำหรับนำเสนอการออกแบบในขั้นตอนสุดท้ายต่อคณะกรรมการ 151
รูปที่ 3.85 แสดงรูปแผ่นนำเสนอผลงาน (หน้าปก) 152
รูปที่ 3.86 แสดงรูปแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 1 (วัตถุประสงค์และผลที่คาดว่าจะได้รับ) 152
รูปที่ 3.87 แสดงรูปแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 2 (ความต้องการและปัญหา) 153
รูปที่ 3.88 แสดงรูปแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 3 (ตราสินค้าคู่แข่ง) 153
รูปที่ 3.89 แสดงรูปแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 4 (กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย) 154
รูปที่ 3.90 แสดงรูปแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 5 (แนวความคิดของตราสินค้า) 154
รูปที่ 3.91 แสดงรูปแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 6 (ภาพลักษณ์ของตราสินค้า) 155
รูปที่ 3.92 แสดงรูปแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 7 (ตราสัญลักษณ์ใหม่) 155
รูปที่ 3.93 แสดงรูปแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 8 (ข้อกำหนดการใช้ตราสัญลักษณ์) 156



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

**รูป** **หน้า**


รูปที่ 3.94 แสดงรูปแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 9 (แนวความคิดของผลิตภัณฑ์) 156
รูปที่ 3.95 แสดงรูปแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 10 (สมการความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิด) 157
รูปที่ 3.96 แสดงรูปแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 11 (แนวความคิดของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์) 157
รูปที่ 3.97 แสดงรูปแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 12 (ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่รองรับ) 158
รูปที่ 3.98 แสดงรูปแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 13 (แนวทางการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์) 158
รูปที่ 3.99 แสดงรูปแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 14 (การพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์) 159
รูปที่ 3.100 แสดงรูปแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 15 (ข้อมูลของยาต้ม) 159
รูปที่ 3.101 แสดงรูปแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 15 (โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ยาต้ม) 160
รูปที่ 3.102 แสดงรูปแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 16 (ขั้นตอนการเตรียมยาต้ม) 160
รูปที่ 3.103 แสดงรูปแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 17 (แนวความคิดในการออกแบบกราฟิก) 161
รูปที่ 3.104 แสดงรูปแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 18 (ตัวอย่างภาพลักษณ์ของแนวความคิด) 161
รูปที่ 3.105 แสดงรูปแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 19 (ตัวอย่างภาพประกอบที่ใช้ในการออกแบบ) 162
รูปที่ 3.106 แสดงรูปแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 20 (ข้อควรระวังในการออกแบบ) 162



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | |
|---|---|
| **หัวข้อวิทยานิพนธ์** | โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรเพื่อการจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกของบริษัท อ้วยอันโอสถ จำกัด<br>PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF HERBAL MEDICINE BY OUAY UN OSOTH CO., LTD. |
| **นักศึกษา** | นายพีรณัฐ เอกะวิภาต |
| **รหัสประจำตัว** | 540202251 |
| **ปริญญา** | สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต |
| **สาขาวิชา** | การออกแบบอุตสาหกรรม |
| **ปีการศึกษา** | 2558 |

# บทคัดย่อ

ในปัจจุบันความต้องการผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรของผู้บริโภคมีมากขึ้น แม้กระทั่งคนรุ่นใหม่ก็เริ่มหันมาให้ความสนใจในยาจากสมุนไพร ซึ่งแต่เดิมมักจะเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้สูงอายุ ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดยาจากสมุนไพรมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องหาความแตกต่างจากคู่แข่งและพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ ไม่เว้นแม้แต่ตราสินค้าเก่าแก่อย่าง “อ้วยอันโอสถ”

สิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างความเข้าใจและการจดจำต่อตราสินค้าก็คือบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ช่วยตอบสนองทั้งในด้านการบรรจุ การป้องกันสินค้า รวมถึงการสื่อสารวิธีการใช้งานให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกในโครงการจะต้องตอบสนองและคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันมีผู้บริโภคยาจากสมุนไพรที่มีช่วงอายุหลากหลายมากขึ้น จึงทำให้ตราสินค้าอ้วยอันโอสถต้องปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์และภาพลักษณ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยการนำเอาเอกลักษณ์ของตราสินค้าคือความรู้ทางวิทยาศาสตร์ในปัจจุบันมาผสมผสานเข้ากับภูมิปัญญาสมุนไพรในอดีต เพื่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ใหม่ของตราสินค้าที่แสดงออกผ่านบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบการใช้งานที่เปลี่ยนไป สามารถตอบสนองได้ทั้งกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่ได้ในคราวเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ทำให้ข้าพเจ้าได้สัมผัสถึงสิ่งดีๆ ระหว่างที่พบเจออุปสรรคมากมาย ทั้งมิตรภาพ ความเมตตา การช่วยเหลือทางด้านแรงกายและกำลังใจ

ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอนข้าพเจ้าตั้งแต่เริ่มศึกษาในระดับชั้นอนุบาล จนถึงระดับอุดมศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ธนารักษ์ จันทรประสิทธิ์ ผู้ที่อบรมสั่งสอนตั้งแต่เริ่มเรียนในระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 1 และยังเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ของข้าพเจ้า ซึ่งนอกจากความรู้ด้านการออกแบบที่ได้รับอย่างเข้มข้นมาตลอด 5 ปี และคำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว หลายครั้งที่ข้าพเจ้ารู้สึกได้ว่าอาจารย์ยอมเสียสละเวลาส่วนตัวและโอกาสต่างๆ เพื่อการถ่ายทอดความรู้ให้กับนักศึกษา ขอขอบคุณจริงๆ ครับ

ขอขอบคุณอาจารย์ญาดา ชวาลกุล ผู้สร้างแรงบันดาลใจในการทำงานออกแบบกราฟิกตั้งแต่ระดับชั้นปีที่ 2 จนพัฒนามาสู่การตัดสินใจเลือกศึกษาวิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์ และยังให้ข้อคิดในการใช้ชีวิตในสายอาชีพนักออกแบบอย่างมากมาย

ขอขอบคุณอาจารย์พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงศ์ ผู้ที่คอยเอาใจใส่เหมือนคุณแม่ คอยให้กำลังใจและเป็นห่วงเป็นใยนักศึกษาวิชาบรรจุภัณฑ์ทุกคนเสมอมา

ขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัวทุกคน ที่อยู่เคียงข้างเสมอไม่ว่าอุปสรรคจะยิ่งใหญ่แค่ไหน

ขอขอบคุณพี่ต่อและครอบครัว PlanToys ที่ยังช่วยเหลือและเอ็นดูน้องฝึกงานคนนี้เช่นเคย

ขอขอบคุณอร เพื่อนวัยเด็กที่กลับมาช่วยเหลือกันในวันที่ต้องฝ่าฟันอุปสรรคชิ้นสำคัญ

ขอขอบคุณอ๋ายและคุณแม่ ที่นอกจากจะช่วยเหลือกันอย่างเต็มที่แล้ว ยังเอื้อเฟื้อด้านสถานที่และอาหารการกินเป็นอย่างดีอีกด้วย

ขอขอบคุณพีท ที่ช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน จนถึงวันสุดท้ายของการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณเน็ท ผู้เป็นคู่คิดคนสำคัญที่สุดเสมอมา

ขอขอบคุณพี่ไอซ์ พี่ปิ๋ม ที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือด้านการวางแผนอย่างเป็นมืออาชีพ

ขอขอบคุณแม็ก เพื่อนที่สร้างเสียงหัวเราะ ร่วมเคียงข้างและฝ่าฟันอุปสรรคกันมากว่า 10 ปี

ขอขอบคุณเบลเล่อและลูกปัด ที่ขับรถมาจากแดนไกลเพื่อมากำจัดความเครียดให้หายไป

ขอขอบคุณน้องนิด ข้าพเจ้าขอแต่งตั้งให้น้องนิดเป็นน้องรหัสดีเด่นเลยทีเดียว

ขอขอบคุณหลวง ก็อต น้องขวัญข้าว น้องหลิง น้องขวัญ คาริล สำหรับการช่วยเหลือ

ขอขอบคุณเพื่อนวิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์ทุกคนที่ร่วมฝ่าฟันอุปสรรคนี้มาด้วยกัน

และท้ายที่สุด ขอขอบคุณดนตรีที่เป็นส่วนสำคัญในการเติมเต็มแรงใจและเป็นพลังในการขับเคลื่อนชีวิตของข้าพเจ้าตลอดมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1
# บทนำ

## 1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของโครงการ

สมุนไพร เป็นพืชที่มีความสัมพันธ์กับชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยมาตั้งแต่อดีต คนไทยรู้จักการนำสมุนไพรมาใช้ปรุงเป็นอาหารและยารักษาโรคซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิต เนื่องจากคนไทยจะนำสมุนไพรมาใช้กันภายในครัวเรือนเป็นหลัก ทำให้ในอดีตการนำสมุนไพรมาใช้ในระบบอุตสาหกรรมถือว่ามีจำนวนน้อยมาก ในเวลาต่อมาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรเริ่มเป็นที่นิยมและถูกยอมรับมากขึ้น เนื่องจากมีการใช้เทคโนโลยีและกระบวนการผลิตสมัยใหม่ ทำให้รูปแบบการใช้สมุนไพรเปลี่ยนแปลงไปจากการที่ใช้กันภายในครัวเรือนเป็นหลัก ปัจจุบันสมุนไพรถูกนำไปพัฒนาต่อยอด มีการนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรต่างๆที่สำคัญ ได้แก่ ยาจากสมุนไพร ถือเป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านที่คนไทยใช้กันมานานและถูกสืบทอดกันมารุ่นสู่รุ่นจนถึงยุคที่การแพทย์ก้าวหน้า การรักษาโรคด้วยยาแผนปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทแทนที่ยาจากสมุนไพร เนื่องจากความสะดวกในการใช้งาน และประสิทธิภาพในการรักษาที่รวดเร็วกว่า จะเหลือเพียงพื้นที่ชนบทและคนบางกลุ่มเท่านั้นที่ยังมีการใช้ยาจากสมุนไพรอยู่ แต่ในยุคปัจจุบันวงการแพทย์และคนทั่วไป เริ่มตระหนักถึงผลเสียจากการรักษาด้วยยาแผนปัจจุบันที่เป็นสารสังเคราะห์ทางเคมีว่ามีการตกค้างและส่งผลข้างเคียงต่ออวัยวะต่างๆในร่างกาย เป็นผลให้เกิดโรคอื่นๆ ตามมาในภายหลัง ทำให้ยาจากสมุนไพรกลับมาได้รับความสนใจอีกครั้ง มีผู้ที่หันมาทำธุรกิจเกี่ยวกับยาจากสมุนไพรมากขึ้นและความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวของตลาดที่สูงขึ้นมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันวิวัฒนาการในด้านต่างๆ มีความเจริญก้าวหน้าขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านเทคโนโลยี สิ่งอำนวยความสะดวก รวมไปถึงด้านสุขภาพอนามัย ทำให้คนรุ่นใหม่เริ่มหันมาให้ความ สำคัญกับสุขภาพมากขึ้น มีการวิเคราะห์หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ให้ความสำคัญตั้งแต่ที่มาของวัตถุดิบและวิธีการผลิต อย่างเช่นในเรื่องอาหารการกิน คนรุ่นใหม่จะเลือกรับประทานอาหารที่สดใหม่ มาจากธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีเจือปน ไม่เว้นแม้แต่เรื่องยารักษาโรค คนรุ่นใหม่จะเริ่มหันมาบริโภคยาจากสมุนไพรแทนยาแผนปัจจุบันกันมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดยาจากสมุนไพรมากขึ้น ผู้ประกอบการต้องหาความแตกต่างจากคู่แข่งและพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ ไม่เว้นแม้แต่ตราสินค้าเก่าแก่อย่าง “อ้วยอันโอสถ”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท อ้วยอันโอสถ จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจทางด้านยาจากสมุนไพรมาเป็นเวลากว่า 70 ปี ภายใต้ตราสินค้า อ้วยอันโอสถ ถือเป็นบริษัทที่มีความชำนาญด้านยาจากสมุนไพรโดยเฉพาะ แม้จะมียอดขายที่สูงในตลาดยาจากสมุนไพร แต่ในอดีตกลุ่มลูกค้าของอ้วยอันโอสถจะมีเพียงผู้ใหญ่วัยกลางคนถึงวัยสูงอายุ จะเห็นว่ากลุ่มลูกค้าในปัจจุบันไม่ค่อยให้ความสนใจกับยาจากสมุนไพรด้วยเหตุผลคือไม่คุ้นเคยและมีภาพลักษณ์ที่ดูล้าสมัย ในเวลาต่อมาเมื่อทายาทรุ่นที่ 3 เข้ามาบริหารกิจการ เขาต้องการจะขยายตลาดและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตราสินค้าอ้วยอันโอสถเป็นที่รู้จักในภาพลักษณ์ที่ทันสมัยมากขึ้น สามารถรองรับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายในปัจจุบันได้ ทำให้เริ่มเกิดการเปลี่ยน แปลงขึ้นกับบริษัท มีการนำนวัตกรรมเข้ามาปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของตัวยา และพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน แต่ยังคงรักษาคุณค่าของตราสินค้าอ้วยอันโอสถและยาจากสมุนไพรไว้อย่างครบถ้วน เนื่องจากตลาดยาจากสมุนไพรที่กลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง อ้วยอันโอสถจึงเล็งเห็นโอกาส ที่จะขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร โดยการสร้างร้านค้าภายใต้บริษัทของตนเองที่เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ยาและบริการจากสมุนไพรแบบครบวงจรที่กำลังจะเกิดขึ้น โดยการผสมผสานนวัตกรรมสมัยใหม่เข้ากับวิธีการรักษาแบบดั้งเดิม เป็นการสร้างความไว้วางใจและเป็นที่จดจำในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านยาจากสมุนไพรสอดคล้องกับอุดมการณ์ของผู้บริหารกิจการคนปัจจุบันที่ต้องการพัฒนาตราสินค้าให้ทันสมัยขึ้นแต่ยังคงรักษาคุณค่าเดิมของตราสินค้าอ้วยอันโอสถไว้ ซึ่งภายในร้านจะมีการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มยาจากสมุนไพรที่ยังไม่ผ่านการแปรรูป สำหรับกลุ่มผู้บริโภคดั้งเดิมที่เติบโตมาด้วยกันกับตราสินค้าอ้วยอันโอสถ จะมีวิธีการใช้ยาที่มีขั้นตอนแบบแผนตามตำรับโบราณ ได้แก่ ยาต้มสมุนไพร และยาชงสมุนไพร เป็นต้น ส่วนอีกกลุ่มคือกลุ่มยาจากสมุนไพรสำเร็จรูป เป็นตัวยาสมุนไพรที่ผ่านการแปรรูป สำหรับกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ซึ่งเริ่มหันมาให้ความสนใจในยาจากสมุนไพรจะมีวิธีการใช้งานที่สะดวกและเข้าใจง่าย ได้แก่ ยาเม็ดแคปซูล ยาน้ำ ยาอม ยาดม และ ยาหม่อง เป็นต้น

สิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างความเข้าใจและการจดจำต่อตราสินค้าอ้วยอันโอสถก็คือบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะต้องตอบสนองต่อพฤติกรรมและมีภาพลักษณ์ที่ดึงดูดสายตาของผู้บริโภค การที่ตราสินค้าอ้วยอันโอสถสร้างร้านค้าปลีกที่มีการแบ่งกลุ่มยาจากสมุนไพรออกเป็น 2 กลุ่ม ทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งบรรจุภัณฑ์เดิมของตราสินค้าอ้วยอันโอสถนั้นมีไม่เพียงพอกับสินค้าใหม่ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตและไม่สามารถตอบสนองต่อวิธีการจัดจำหน่ายแบบใหม่ได้ ซึ่งเรื่องราวทั้งหมดจะต้องอยู่ภายใต้อัตลักษณ์องค์กรของตราสินค้าอ้วยอันโอสถ บรรจุภัณฑ์จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการจัดแบ่งกลุ่มสินค้าทั้งทางด้านภาพลักษณ์และวิธีการใช้งาน เพื่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคดั้งเดิมที่มีความเข้าใจเรื่องยาจากสมุนไพรและกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ยังไม่คุ้นเคยกับการบริโภคยาจากสมุนไพร นอกจากนั้นอาจมีการสร้างจุดขายโดยการสอดแทรกเรื่องราวความรู้และวิธีการใช้งานใหม่ของยาจากสมุนไพรบางอย่างที่ตอบสนองกับกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากที่กล่าวมาจึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดหัวข้อวิทยานิพนธ์ “โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร เพื่อการจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกของบริษัท อ้วยอันโอสถ จำกัด” เป็นการขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรที่กำลังจะเกิดขึ้นในเวลาต่อมา เพื่อการเข้าถึงพฤติกรรมการใช้ยาจากสมุนไพรของผู้บริโภคที่หลากหลายในปัจจุบันรวมไปถึงการสื่อสารผ่านภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งเสริมการขายได้อย่างเหมาะสม

## 1.2 เงื่อนไขความต้องการและแนวทางการออกแบบเบื้องต้น

**1.2.1 ความต้องการด้านการตลาด** การศึกษากลยุทธ์และวิธีการของคู่แข่งในท้องตลาดและนำมาเปรียบเทียบเป็นสิ่งสำคัญต่อการหาช่องว่างเพื่อวางตำแหน่งทางการตลาด ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งทางด้านภาพลักษณ์และการใช้งาน โดยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์เบื้องต้นของตราสินค้าคู่แข่งในตลาดยาจากสมุนไพร ดังแสดงในตารางที่ 1.1 ดังนี้

**ตารางที่ 1.1** แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตราสินค้าคู่แข่งในตลาดยาจากสมุนไพร

| ตราสินค้าคู่แข่ง | ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ | ภาพลักษณ์ |
|---|---|---|
| อภัยภูเบศร |  | อภัยภูเบศรเป็นคู่แข่งรายสำคัญที่สุดในตลาดยาจากสมุนไพรในประเทศไทย มีประวัติยาวนาน มีกำลังในการผลิตสินค้าจากสมุนไพรที่ครอบคลุมหลายประเภท มุ่งเน้นการอนุรักษ์สมุนไพรไทยเพื่อคนไทยเป็นสำคัญ |
| เวชพงศ์โอสถ สร้างสุขภาพที่ดีจากธรรมชาติ |  | เวชพงศ์โอสถเป็นตราสินค้าที่มีกลุ่มผลิตภัณฑ์ยาใกล้เคียงกับอ้วยอันโอสถมากที่สุด มีกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกันและขายในราคาใกล้เคียงกัน |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 1.1** แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตราสินค้าคู่แข่งในตลาดยาจากสมุนไพร (ต่อ)

| ตราสินค้าคู่แข่ง | ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ | ภาพลักษณ์ |
|---|---|---|
| ร้านขายยา เจ้ากรมเป๋อ |  | เป็นร้านขายยาสมุนไพรดิบที่ไม่ได้ผ่านการแปรรูป โดยการชั่งน้ำหนักยาขายเป็นหลัก มีภาพลักษณ์ที่เก่าแก่ ดูมีมนต์ขลังอย่างแท้จริง |
| หมอเส็ง |  | ขายยาบำรุงสุขภาพและความงามของสตรีเป็นหลัก มีการประชาสัมพันธ์ในปริมาณมาก ทำให้เป็นที่จดจำได้ง่ายต่อผู้บริโภค |
| KLC ขาวละออ KHAOLAOR |  | ขาวละอออีกเป็นตราสินค้าที่มีความใกล้เคียงกับอ้วยอันโอสถทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเจาะตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่ |
| พรหมมา www.prommaherbal.com |  | พรหมมาเป็นตราสินค้าจากผู้ประกอบการรายย่อยได้ร่วมมือกับร้านสมุนไพรแม่คำป้อโอสถ ผู้ผลิตยาสมุนไพรโบราณ มีราคาสมเหตุสมผล |
| SAND-M Nature's Solutions |  | Sand-M ขายยาจากสมุนไพรโดยเน้นการใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์ที่นิยมจะอยู่ในส่วนของยาสตรี |

เนื่องจากคู่แข่งในท้องตลาดยานั้นไม่ได้มีเพียงแค่ผู้ประกอบการด้านยาจากสมุนไพรอย่างเดียวเท่านั้น ยังมียาแผนปัจจุบันที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นหลักอยู่อีกด้วย ถึงแม้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันจะเริ่มมาหันมาให้ความสนใจในยาจากสมุนไพรมากขึ้น แต่ยาแผนปัจจุบันก็ยังคงมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่มาก ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์คู่แข่งในท้องตลาดยาในภาพรวมทั้งในส่วนของยาจากสมุนไพรและยาแผนปัจจุบัน ดังแสดงในตารางที่ 1.2 ดังนี้

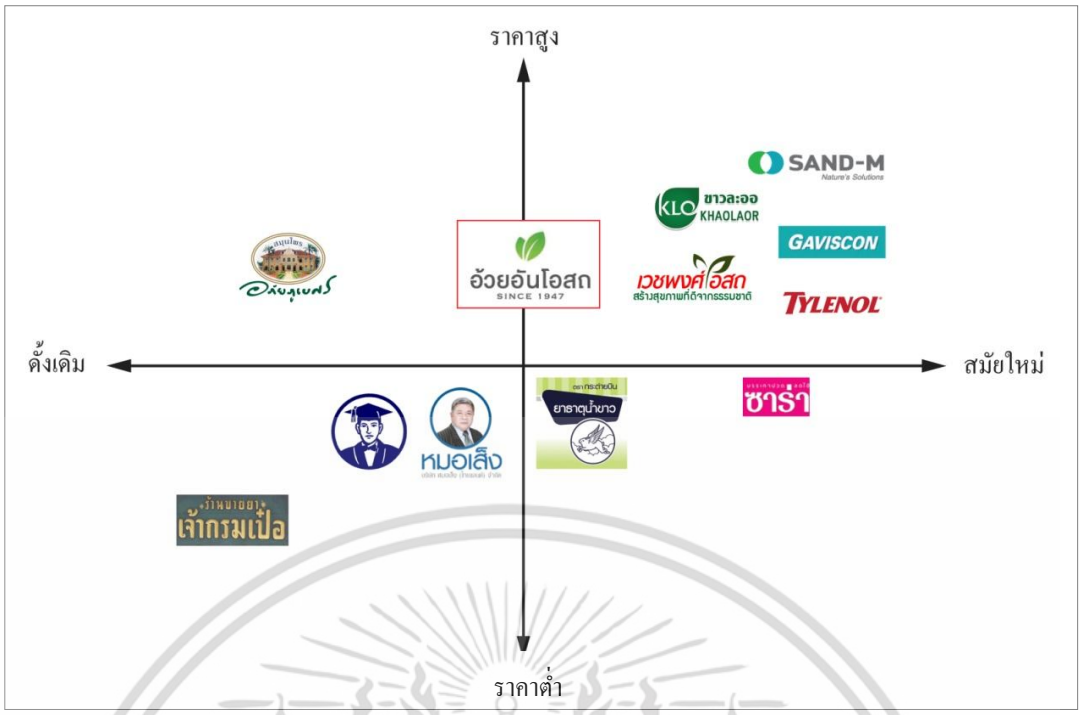
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 1.2** แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตราสินค้าคู่แข่งในตลาดยาแผนปัจจุบัน

| ตราสินค้าคู่แข่ง | ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ | ภาพลักษณ์ |
|---|---|---|
| |  | ห้างยาไทย 1942 เป็นบริษัทที่มีกำลังการผลิตสูงมาก เป็นผู้ผลิตยาธาตุน้ำขาว ตรากระต่ายบินและยาแผนปัจจุบันมากมายทั่วประเทศ |
| ซาร่า |  | ซาร่าเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านยาแก้ปวดทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นยาเม็ด ยาน้ำ ยาเด็ก เป็นตราสินค้ายาแผนปัจจุบันที่มีชื่อเสียงอันดับต้นๆในไทย |
| |  | วิทยาศรมวางตัวเป็นตู้ยาสามัญประจำบ้านของประเทศไทย ยาที่เป็นที่นิยม คือ ยาธาตุน้ำแดง มหาหิงคุ์ ทิงเจอร์และยาที่ควรมีติดตู้ยาสามัญประจำบ้านไว้ |
| TYLENOL |  | ยาแก้ปวดนำเข้าที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในประเทศไทย ด้วยความชัดเจนของภาพลักษณ์และสื่อส่งเสริมการขาย |
| GAVISCON |  | ยาลดกรดไหลย้อนนำเข้าใหม่ที่เติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย ซึ่งเกิดจากการที่เป็นมืออาชีพที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง |

จากการสำรวจตราสินค้าคู่แข่งในตลาดยาจากสมุนไพรและตลาดยาแผนปัจจุบัน ทำให้สามารถนำมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าที่มีการจำหน่ายในประเทศไทยได้ ดังที่แสดงในรูปที่ 1.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




**รูปที่ 1.1** แสดงการจัดตำแหน่งเพื่อเปรียบเทียบทางด้านภาพลักษณ์และราคาของตราสินค้าที่มีการจัดจำหน่ายในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ทำให้พบว่าตราสินค้าอ้วยอันโอสถมีคู่แข่งในทางตรงรายสำคัญคือตราสินค้าอภัยภูเบศร ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรรายใหญ่ที่สุด เป็นที่รู้จักในวงกว้างในประเทศไทย มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน มีกำลังในการผลิตสินค้าที่ครอบคลุมและหลากหลาย มุ่งเน้นการอนุรักษ์สมุนไพรไทยเป็นสำคัญ แต่ในขณะเดียวกันตราสินค้าอ้วยอันโอสถต้องการที่จะเป็นผู้นำด้านยาจากสมุนไพรแผนประยุกต์ มีการนำนวัตกรรมเข้ามาปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของตัวยาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆให้เข้ากับคนรุ่นใหม่ ซึ่งสำหรับโครงการนี้ตราสินค้าอ้วยอันโอสถเลือกพัฒนาไปในแนวทางที่มีการนำเอาภูมิปัญญาจากตำรับยาไทยโบราณมาผสมผสานปรับใช้ให้เข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบัน รักษาคุณค่าของยาจากสมุนไพรและตราสินค้าอ้วยอันโอสถที่มีความเป็นมาอย่างยาวนานไว้ครบถ้วน

สามารถสรุปได้ว่าตราสินค้าอภัยภูเบศรวางตำแหน่งอยู่ในแนวทางของการอนุรักษ์เป็นสำคัญส่วนตราสินค้าอ้วยอันโอสถเลือกวางตำแหน่งทางการตลาดอยู่ในแนวทางของการมุ่งพัฒนานวัตกรรมและนำภูมิปัญญาดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้ในการต่อยอดผลิตภัณฑ์และการขยายตลาดเพื่อรองรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หลากหลายในปัจจุบัน ซึ่งตำแหน่งที่ตราสินค้าอ้วยอันโอสถวางไว้ทำให้สามารถครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคได้ครอบคลุมตั้งแต่กลุ่มลูกค้าดั้งเดิมและกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ ซึ่งจะทำให้ตราสินค้าอ้วยอันโอสถสามารถแสดงภาพลักษณ์ในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านยาจากสมุนไพรได้อย่างแท้จริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**1.2.2 ความต้องการด้านภาพลักษณ์** ตราสินค้าอ้วยอันโอสถสร้างร้านค้าปลีกซึ่งเป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ยาและบริการจากสมุนไพรแบบครบวงจร ซึ่งยังไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนและผู้บริโภคยังไม่รู้จัก จึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขึ้น ดังแสดงเงื่อนไขความต้องการและแนวทาง การออกแบบด้านภาพลักษณ์เบื้องต้นในตารางที่ 1.3

**ตารางที่ 1.3** แสดงเงื่อนไขความต้องการและแนวทางการออกแบบทางด้านภาพลักษณ์เบื้องต้น

| เงื่อนไขความต้องการ | แนวทางการออกแบบเบื้องต้น |
|---|---|
| 1) อ้วยอันโอสถต้องการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านยาจากสมุนไพรอย่างแท้จริง ซึ่งบรรจุภัณฑ์และกราฟิกเดิมไม่สามารถตอบสนองด้านภาพลักษณ์ที่ต้องการได้ | - ออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกให้มีความเป็นสากล แสดงถึงความเป็นมืออาชีพที่ผ่านประสบการณ์เรื่องยาจากสมุนไพรมาอย่างยาวนาน<br>- ออกแบบบรรจุภัณฑ์และสื่อส่งเสริมการขายที่มีการถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นมาของตราสินค้าอ้วยอันโอสถ |
| 2) บรรจุภัณฑ์ต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาด | - เลือกองค์ประกอบที่จะนำมาใช้ในการออกแบบให้ตอกย้ำความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านยาจากสมุนไพร เช่น การลดทอนเอารูปทรงของโกร่งบดยา มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์<br>  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 1.3** แสดงเงื่อนไขความต้องการและแนวทางการออกแบบด้านภาพลักษณ์เบื้องต้น (ต่อ)

| เงื่อนไขความต้องการ | แนวทางการออกแบบเบื้องต้น |
|---|---|
| 3) ผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรของร้านค้าปลีกจะมีการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน คือ<br>- ยาจากสมุนไพรปรุงตามอาการ<br>- ยาจากสมุนไพรสำเร็จรูป | - แสดงความแตกต่างของยาทั้ง 2 กลุ่ม ภายใต้อัตลักษณ์เดียวกันของตราสินค้าอ้วยอันโอสถ<br>- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงภาพลักษณ์ที่เข้าถึงทั้งกลุ่มผู้บริโภคดั้งเดิมที่เติบโตมาด้วยกันกับตราสินค้าอ้วยอันโอสถที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ยาจากสมุนไพร และกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันที่เริ่มหันมาให้ความสนใจในยาจากสมุนไพร |

**1.2.3 ความต้องการด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์** พฤติกรรมของผู้บริโภคยาจากสมุนไพรในปัจจุบันส่งผลให้เกิดความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์ใหม่ขึ้น จึงวิเคราะห์ความต้องการโดยการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ยาจากสมุนไพรปรุงตามอาการ ดังแสดงในตารางที่ 1.4

ตารางที่ 1.4 แสดงแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ยาจากสมุนไพรปรุงตามอาการ

| ประเภทผลิตภัณฑ์ | เงื่อนไขความต้องการ | แนวทางการออกแบบ |
|---|---|---|
| **ยาหม้อ**<br>เป็นการนำสมุนไพรดิบไปต้มแล้วดื่มส่วนน้ำเพื่อการรักษา<br>  | - การต้มยาหม้อจะมีการตวงแบ่งสัดส่วนของสมุนไพรดิบหลากหลายชนิดตามตำรับยานั้นๆ | - บรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุสินค้าจากทางร้านและนำส่วนผสมมาใช้ตวงสัดส่วน ของสมุนไพรเพื่อนำไปต้มเองได้<br>  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 1.4** แสดงแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ยาจากสมุนไพรปรุงตามอาการ (ต่อ)

| ประเภทผลิตภัณฑ์ | เงื่อนไขความต้องการ | แนวทางการออกแบบ |
|---|---|---|
| **ยาบด**<br>เป็นการบดหรือตำสมุนไพรให้ละเอียดแล้วนำไปละลายน้ำดื่มเพื่อการรักษา<br>  | - มีความต้องการเครื่องช่วยตำหรือที่บดยา เนื่องจากผู้คนในปัจจุบันไม่นิยมมีสากกับครกติดไว้ในบ้านเหมือนในอดีต | - บรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุสินค้าจากทางร้าน และส่วนฝาของบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ช่วยบดสมุนไพร<br>  |
| **ยาประคบ**<br>เป็นการนำสมุนไพรที่มีน้ำมันหอมระเหยมาห่อรวมกัน จากนั้นนำไปนึ่งให้อุ่นแล้วนำไปประคบ<br>  | - มีความต้องการสิ่งที่ทดแทนลูกประคบได้เนื่องจากผู้คนในปัจจุบันไม่นิยมมีลูกประคบติดไว้ในบ้านเหมือนสมัยก่อน | - ใช้ผ้าเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ห่อสมุนไพรไว้ สามารถนำไปนึ่งหรืออุ่นในไมโครเวฟ จากนั้นนำบรรจุภัณฑ์ไปประคบที่ส่วนต่างๆของร่างกายได้โดยตรง(จำหน่ายยาในปริมาณสำหรับลูกประคบ 1 ลูก)<br>  |

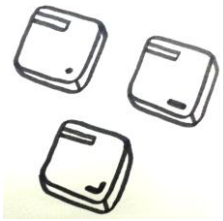
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 1.4** แสดงแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ยาจากสมุนไพรปรุงตามอาการ (ต่อ)

| ประเภทผลิตภัณฑ์ | เงื่อนไขความต้องการ | แนวทางการออกแบบ |
|---|---|---|
| **ยาหอม**<br>เป็นการนำสมุนไพรดิบมาบรรจุรวมกันตามตำรับนั้นๆ และนำไปใช้ดมแก้วิงเวียน<br>  | - มีความต้องการการพกพาที่สะดวกและใช้งานง่าย พกแล้วไม่ดูเหมือนคนแก่ | - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปร่างกะทัดรัดและทันสมัย<br>- ออกแบบในแนวทางแบบเครื่องหอมบำบัดอโรม่าเพื่อภาพลักษณ์ที่ดูไม่โบราณหรือเชย เข้ากับผู้บริโภครุ่นใหม่<br>  |

ในขั้นตอนต่อไปเป็นการวิเคราะห์ความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์เบื้องต้นของยาจากสมุนไพรสำเร็จรูป ตามตารางที่ 1.5 ดังนี้

**ตารางที่ 1.5** แสดงแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ยาจากสมุนไพรสำเร็จรูป

| ประเภทผลิตภัณฑ์ | เงื่อนไขความต้องการ | แนวทางการออกแบบ |
|---|---|---|
| **ยาแคปซูล**<br>มีลักษณะเป็นเม็ด ซึ่งจะมีผงยาจากสมุนไพรอยู่ภายใน<br>  | - ยาแคปซูลต้องการการปกป้องเพื่อรักษาสภาพจากตัวแปรต่างๆ เช่น แสงแดดและความชื้น<br>- ยาแคปซูลแต่ละชนิดจะมีความใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคอาจเกิดความผิดพลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ | - ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้วัสดุฟอยล์และวัสดุที่มีความทึบเพื่อป้องกันแสงแดด<br>- ออกแบบสัญลักษณ์เพื่อทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะชนิดของยาได้อย่างชัดเจน<br>  |

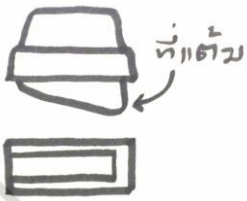
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 1.5** แสดงแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ยาจากสมุนไพรสำเร็จรูป (ต่อ)

| ประเภทผลิตภัณฑ์ | เงื่อนไขความต้องการ | แนวทางการออกแบบ |
|---|---|---|
| **ยาน้ำ**<br>ตัวยามีลักษณะเป็นของเหลว ง่ายต่อการบริโภค<br>  | - ควรป้องกันการใช้งานโดยเด็ก เพราะเด็กอาจนึกว่าเป็นน้ำหวานแล้วเปิดขวดยาเองได้ | - ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยเลือกใช้ฝาแบบ CRCs เพื่อป้องกันเด็กเปิดขวดยาเอง<br>  |
| **ยาชง**<br>ตัวยามีลักษณะเป็นยาผง ใช้ผสมน้ำต้มเดือดและดื่มตอนน้ำอุ่น<br>  | - อาจมีเศษตะกอนเกิดขึ้น ซึ่งผู้บริโภคบางคนอาจไม่ชอบ<br>- ผู้บริโภคไม่ทราบว่าต้องใช้เวลาแช่ตัวยาไว้ในแก้วนานกี่นาทีจะเหมาะสมที่สุด | - นำเยื่อกระดาษมาใช้ในการกรองเศษตะกอนสมุนไพรออกจากตัวยา<br>- ออกแบบสัญลักษณ์บางอย่างเพื่อบ่งบอกระยะเวลาการแช่ตัวยาที่เหมาะสม |
| **ยาอม**<br>ตัวยามีลักษณะเป็นเม็ดกลมแข็ง ซึ่งยาอมชนิดลูกกลอนถือเป็นที่เป็นที่นิยมของตราสินค้าอ้วยอันโอสถอย่างมาก<br>  | - ยาอมมีเม็ดขนาดเล็กและมีจำนวนมาก อาจเกิดการเทมากเกินปริมาณที่ผู้บริโภคต้องการ | - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถควบคุมปริมาณในการเทได้ เช่น การใช้ฝาเปิดปิดแทนการใช้ฝาเกลียว<br>  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 1.5** แสดงแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ยาจากสมุนไพรสำเร็จรูป (ต่อ)

| ประเภทผลิตภัณฑ์ | เงื่อนไขความต้องการ | แนวทางการออกแบบ |
|---|---|---|
| **ยาหม่อง**<br>ตัวยามีลักษณะเป็นขี้ผึ้ง ใช้แก้วิงเวียน แมลงกัดต่อย<br>  | - การใช้ยาหม่องแบบเดิมจะเกิดปัญหายาหม่องเข้าไปติดในเล็บ<br>- ผู้บริโภคนิยมใช้ยาหม่องทั้งการดมและการทา | - ออกแบบฝาของบรรจุภัณฑ์ที่มีที่จับ สามารถแต้มยาหม่องขึ้นมาโดยไม่ต้องเปื้อนมือ<br>  <br>- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ในลักษณะแบบกาวแท่ง ทำให้เหมาะสมทั้งการดมและทา<br>  |
| **ยาทา**<br>ตัวยามีลักษณะเป็นเนื้อครีมหรือเจลใช้ทาภายนอก<br>  | - ตัวยามีลักษณะเหลวและมีความหนืด ต้องคำนวณปริมาณการใช้ยาด้วยตนเองซึ่งตัวยาแต่ละชนิดมีความแตกต่างและการออกฤทธิ์ไม่เท่ากัน ทำให้มีปริมาณการใช้ยาที่แตกต่างกันไป | - ออกแบบฝาให้เรียวเล็กทำให้สามารถควบคุมปริมาณ การใช้ยาได้ง่าย และออกแบบกราฟิกให้สามารถสื่อสารถึงประเภทของยาและปริมาณที่ต้องการอย่างชัดเจน<br>  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.3 วัตถุประสงค์โครงการ

ออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของยาจากสมุนไพรเพื่อการจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกของบริษัท อ้วยอันโอสถ จำกัด ที่สามารถแสดงเอกลักษณ์ของตราสินค้าอ้วยอันโอสถที่มีมาอย่างยาวนาน ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นใหม่ และการใช้งานบรรจุภัณฑ์ยังต้องสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่ให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป

## 1.4 ขอบเขตของโครงการ

**1.4.1 ขอบเขตของการออกแบบด้านคุณภาพ** ประกอบไปด้วยเรื่องของการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ซึ่งจะมีองค์ประกอบในด้านต่างๆ ดังนี้

**1) ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์**

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การบรรจุ (Containment) การปกป้องคุ้มครองสินค้า (Protection) การอำนวยความสะดวกสอดคล้องกับพฤติกรรม (Convenience) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

- ออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้แสดงถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างโดยอยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน แสดงถึงความชำนาญเฉพาะทางในด้านยาจากสมุนไพร ทำให้อยู่ในความสนใจและความทรงจำของผู้บริโภคทุกกลุ่ม

- ออกแบบรูปร่างและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ร่วม สามารถประยุกต์ลงบนผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มสินค้าได้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรมปัจจุบัน

**2) ด้านการออกแบบกราฟิก**

- ออกแบบกราฟิกที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า เป็นการสร้างความแข็งแรงของตราสินค้าให้เป็นที่จดจำอยู่ในใจของผู้บริโภค

- ออกแบบกราฟิกในแต่ละกลุ่มสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและจดจำ สามารถแยกแยะกลุ่มสินค้าภายใต้ตราสินค้าเดียวกันได้ พร้อมแสดงความแตกต่างของสินค้าแต่ละประเภท เพื่อป้องกันการเกิดความสับสนในการเลือกซื้อสินค้า

- แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ เช่น ชื่อสินค้า สรรพคุณ วิธีการใช้ ส่วนประกอบ การเก็บรักษา วันผลิต วันหมดอายุ น้ำหนักสุทธิ และข้อมูลอื่นๆที่เป็นไปตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อบังคับของกฎหมายให้ครบถ้วน ง่ายต่อการทำความเข้าใจ สอดคล้องต่อพฤติกรรมการบริโภคยาจากสมุนไพร และการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

**1.4.2 ขอบเขตของการออกแบบด้านปริมาณ** ผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกของตราสินค้าอ้วยอันโอสถ จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

**1) ยาจากสมุนไพรปรุงตามอาการ** เป็นตัวยาสมุนไพรดิบที่ยังไม่ผ่านการแปรรูป ใช้วิธีการจัดจำหน่ายโดยการชั่งยาขายแบบดั้งเดิมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเก่าแก่ที่เติบโตมาด้วยกันกับอ้วยอันโอสถ บรรจุภัณฑ์กลุ่มนี้จะช่วยจัดแบ่งประเภทของยา และสื่อถึงวิธีการใช้ยาที่มีขั้นตอนแบบแผนตามตำรับโบราณ ประกอบด้วย

1.1) ยาต้มจากสมุนไพรตามตำรับ
- ยาตำรับจันทน์ลีลา
- ยาตำรับประสะจันทร์แดง
- ยาตำรับเขียวหอม
- ยาตำรับห้ารากา

1.2) ยาชงจากสมุนไพร
- ฝาง
- ลูกยอ
- ตรีผลา
- มะขามป้อม
- บัวบก
- อัญชัน
- ดาวเรือง
- หญ้าหวาน

**2) ยาจากสมุนไพรสำเร็จรูป** เป็นตัวยาสมุนไพรที่ผ่านการแปรรูปแล้ว สำหรับกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ซึ่งเริ่มหันมาให้ความสนใจในยาจากสมุนไพร บรรจุภัณฑ์กลุ่มนี้จะมีวิธีการใช้งานที่สะดวก และเข้าใจง่าย สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ประกอบด้วย

2.1) ยาแคปซูล
- ยาแคปซูลฟ้าทะลายโจร
- ยาแคปซูลขมิ้นชัน
- ยาแคปซูลตรีผลา
- ยาแคปซูลขิง
- ยาแคปซูลมะระขี้นก
- ยาแคปซูลกระชายดำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2) ยาน้ำ

- ยาแก้ไอมะแว้ง
- ยาน้ำสกัดตังกุย
- ยาแก้ร้อนในเขากุย

2.3) ยาอม

- ยาอมบ๊วยเค็ม
- ยาอมมะนาว
- ยาอมเปลือกส้ม

2.4) ยาหม่อง

- ยาหม่องตะไคร้
- ยาหม่องพญายอ
- ยาหม่องไพล

2.5) ยาดม

- ยาดมสูตรอ้วยอัน

## 1.5 ขั้นตอนการออกแบบ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกในโครงการให้มีความเหมาะสมและเป็นไปได้ในเงื่อนไขต่างๆ นั้นจำเป็นจะต้องดำเนินการ ดังนี้

### 1.5.1 รวบรวมข้อมูล

- ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอ้วยอันโอสถและข้อมูลของบริษัท
- ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร เช่น ชนิด รูปแบบ คุณสมบัติ วิธีการใช้งานและวิธีการเก็บรักษายาจากสมุนไพร เป็นต้น
- ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค พฤติกรรม รสนิยมและความต้องการของผู้บริโภค
- ข้อมูลผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดและบริษัทคู่แข่ง
- ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการผลิต เช่น วัสดุ กรรมวิธีการผลิต เทคนิคการพิมพ์ เป็นต้น
- ข้อมูลเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ กฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง

### 1.5.2 วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

- วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจนให้กับสินค้า เช่น ตำแหน่งทางการตลาด ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น
- วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้งในด้านพฤติกรรมการใช้งานและทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรที่มีผลต่อการออกแบบ
- วิเคราะห์หาแนวทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**1.5.3 ดำเนินการออกแบบ**

- นำข้อมูลที่วิเคราะห์มาทำการออกแบบเป็นภาพร่าง (Sketch)
- ทำแบบร่างกราฟิก แบบจำลองโครงสร้างเป็นภาพสามมิติในคอมพิวเตอร์และทำหุ่นจำลองเพื่อการศึกษา (Study Model) ประกอบเพื่อให้สื่อสารการออกแบบออกมาอย่างครบถ้วนทั้งด้านความงามและการสัมผัสใช้งาน
- เลือกแนวทางการออกแบบที่น่าสนใจมาพัฒนา ทำภาพจำลองสามมิติและหุ่นจำลองที่มีความละเอียดยิ่งขึ้น (Mock-up Model)
- สรุปแบบและเขียนแบบสั่งงานเพื่อการผลิต(Working Drawing)
- ทำหุ่นจำลองต้นแบบ (Prototype)

**1.5.4 ประเมินการออกแบบและสรุปผล**

- ลองให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทดลองใช้บรรจุภัณฑ์
- วิเคราะห์ผลการออกแบบ

**1.5.5 นำเสนอผลงานการออกแบบ**

- นำเสนอการออกแบบขั้นแบบร่าง
- นำเสนอการออกแบบขั้นพัฒนาแบบ
- นำเสนอการออกแบบขั้นตอนสุดท้าย

## 1.6 ความเป็นไปได้ของโครงการ

**1.6.1 ด้านการออกแบบ** โครงการนี้เปิดโอกาสให้ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งในด้านภาพลักษณ์และโครงสร้าง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมการใช้ยาจากสมุนไพรของกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย ผ่านการนำเสนอโดยวิธีการประยุกต์จากภูมิปัญญาตำรับยาโบราณซึ่งแตกต่างไปจากคู่แข่งในท้องตลาด โดยที่มีการทำตลาดของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันภายใต้ตราสินค้าสินค้าเดียวกัน มีการศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์องค์กร เพื่อรองรับการเกิดขึ้นของร้านค้าภายใต้บริษัท อ้วยอันโอสถ จำกัด

**1.6.2 ด้านนโยบาย** ผู้บริหารกิจการอ้วยอันโอสถในยุคปัจจุบัน ต้องการที่จะขยายตลาดและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับตราสินค้าอ้วยอันโอสถเป็นที่รู้จักในภาพลักษณ์ที่ทันสมัยมากขึ้น สามารถรองรับกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ได้ ทำให้เริ่มเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นกับบริษัท มีการนำนวัตกรรมเข้ามาปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของตัวยา และพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆให้เข้ากับคนรุ่นใหม่ แต่ในขณะเดียวกันอ้วยอันโอสถยังคงต้องการรักษาคุณค่าของตราสินค้าอ้วยอันโอสถและวิธีการใช้ยาจากสมุนไพรตามตำรับโบราณแบบดั้งเดิมไว้อีกด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับนโยบายของผู้บริหารกิจการรุ่นแรกที่มองธุรกิจของตนเป็นธุรกิจช่วยเหลือ เกิดขึ้นมาจากความรู้สึกอยากช่วยเหลือ ผู้ป่วยจริงๆ ถึงแม้ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตาม จะมีการศึกษาหรือรายได้มากน้อยเพียงใดก็สามารถเข้าถึงยาของอ้วยอันโอสถได้ จึงต้องการให้ยาจากอ้วยอันโอสถเป็นยาสำหรับคนไทยทุกคนทุกกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**1.6.3 ด้านเศรษฐกิจ** เนื่องจากตลาดยาจากสมุนไพรที่กลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้งและมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง อ้วยอันโอสถจึงเล็งเห็นโอกาสที่จะขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร โดยการสร้างร้านอาณาจักรยาสมุนไพร ที่เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ยาและบริการจากสมุนไพรแบบครบวงจรที่กำลังจะเกิดขึ้น เป็นสถานที่ที่มุ่งเน้นเพื่อเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันโครงการนี้จะมีผลทำให้เกิดช่องทางการตลาดใหม่ให้กับบริษัท เป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดยาจากสมุนไพรให้มากกว่าเดิม นอกจากนี้ยังช่วยให้เกิดวิธีการใหม่ขึ้นกับยาจากสมุนไพรและในขณะเดียวกันยังเป็นการรื้อฟื้นวิธีการของยาโบราณที่กำลังจะสูญหายไป เป็นการริเริ่มการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของสินค้ายาจากสมุนไพร ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไทยและสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำและยอมรับทั้งในและต่างประเทศ

**1.6.4 ด้านสังคม** ในปัจจุบันคนรุ่นใหม่เริ่มหันมาให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพกันมากขึ้น มีความต้องการและพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คนรุ่นใหม่มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ยาที่อำนวยความสะดวกและเข้าใจง่ายมากขึ้น มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน ในขณะเดียวกันประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่การเป็นประเทศผู้สูงอายุ คนไทยมีแนวโน้มอายุยืนขึ้น ดังนั้นกลุ่มลูกค้าดั้งเดิมที่เติบโตมากับตราสินค้าอ้วยอันโอสถจะยังไม่หายไปและจะมีจำนวนเพิ่มขึ้น ลูกค้ากลุ่มนี้จะรับรู้และคุ้นเคยกับวิธีการใช้ยาจากสมุนไพรตามตำรับดั้งเดิม

จากเหตุผลข้างต้นจึงสรุปได้ว่า “โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรของ เพื่อการจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกภายใต้บริษัท อ้วยอันโอสถ จำกัด” มีความเป็นไปได้และเหมาะสมที่จะเกิดขึ้นในหลายมิติ ซึ่งการดำเนินการของโครงการมีความสอดคล้องกับนโยบายของบริษัท ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีอยู่จริง

## 1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เกิดภาพลักษณ์ใหม่ของตราสินค้าอ้วยอันโอสถ ทำให้เป็นที่จดจำจากผู้บริโภคในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านยาจากสมุนไพรแผนประยุกต์

1.7.2 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ยาจากสมุนไพรที่เปลี่ยนไป บรรจุภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 2
# การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล

## 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าอ้วยอันโอสถ

ก่อนจะเริ่มต้นทำการออกแบบได้ ควรที่จะรู้จักตัวตนและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะต้องออกแบบก่อน จึงได้ทำการค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งในหัวข้อที่ 2.1 นี้จะเป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าอ้วยอันโอสถ ประกอบไปด้วย ประวัติความเป็นมาของอ้วยอันโอสถ การดำเนินการทางการตลาด ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงตราสินค้าคู่แข่งในท้องตลาด

### 2.1.1 ประวัติความเป็นมาของตราสินค้า

อ้วยอันโอสถเป็นตราสินค้าที่รู้จักกันมาอย่างยาวนานในประเทศไทยในเรื่องของผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรมากว่า 70 ปี โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการที่นายเสถียร สมบูรณ์เวชชการ ที่เป็นทั้งนายแพทย์และเภสัชกรแผนโบราณ ได้ก่อตั้งร้านขายยาขึ้นบริเวณสะพานพระพุทธยอดฟ้า ฝั่งธนบุรี ในปี พ.ศ. 2490 มีการจัดจำหน่ายและผลิตยาแผนโบราณด้วยตนเอง เนื่องจากมีความชำนาญทางด้านการประกอบโรคศิลปะแผนโบราณเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว จนทำให้ร้านขายยาอ้วยอันโอสถเป็นที่รู้จักและผูกพันกับคนในพื้นที่ เมื่อเวลาผ่านไปร้านขายยาอ้วยอันโอสถได้เติบโตขึ้น จนสามารถขยับขยายจากร้านขายยาเดิมมาเป็นโรงงานผลิตยาแผนโบราณในระบบอุตสาหกรรมที่ได้มาตรฐานสากล ซึ่งตั้งอยู่บนถนนเพชรเกษม และได้ก่อตั้งบริษัท อ้วยอันโอสถ จำกัด ในปี พ.ศ. 2529 โดยนายสิทธิชัย สมบูรณ์เวชชการ ทายาทรุ่นที่ 2 ซึ่งนำกรรมวิธีการผลิตและเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ในการผลิตยาแผนโบราณ ทำให้อ้วยอันโอสถมีกำลังการผลิตที่มากขึ้นจนสามารถกระจายสินค้าออกไปวางจำหน่ายในร้านขายยากว่า 5,000 แห่งทั่วประเทศได้ ส่งผลให้คนไทยได้รู้จักและบริโภคผลิตภัณฑ์ยาจากอ้วยอันโอสถ ทำให้คนไทยเกิดความคุ้นเคยและเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรจากอ้วยอันโอสถมาจนถึงปัจจุบัน




**รูปที่ 2.1** แสดงป้ายห้างขายยาอ้วยอันโอสถที่บ่งบอกถึงความเก่าแก่และดั้งเดิม
ที่มา: http://www.ouayun.com (สืบค้นเมื่อ 16 ก.พ. 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**รูปที่ 2.2** นายเสถียร สมบูรณ์เวชชการกับภรรยาภายในร้านขายยาอ้วยอันโอสถ
ที่มา: http://www.ouayun.com (สืบค้นเมื่อ 16 ก.พ. 2559)

ในปี พ.ศ. 2540 บริษัทได้ตัดสินใจขยายกำลังการผลิตโดยการก่อตั้ง บริษัท เอกสมุนไพร จำกัด ขึ้นมาเป็นบริษัทในเครือ เพื่อรองรับการผลิตและการจัดจำหน่ายยาจากสมุนไพร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร และชาจากสมุนไพร ที่เพิ่มเติมขึ้นภายใต้เครื่องหมายการค้า Herbal One ที่ยังคงไว้ซึ่งคุณภาพ ความปลอดภัย และยังได้รับมาตรฐานการผลิต GMP เช่นเดียวกันกับผลิตภัณฑ์จากอ้วยอันโอสถ และในเวลาต่อมาบริษัทได้สร้างเครื่องหมายการค้าเพิ่มขึ้นอีกมากมาย เช่น ตรามังกรทอง (ยาอมสมุนไพร) ตราไก่ดำ (ยาผงเป่าคอ) ตราเหรียญแดง (ยาบำรุงตำรับจีนโบราณ) และตราสำเภา (ยาน้ำโสมเกาหลี) นอกจากนั้นอ้วยอันโอสถยังได้รับความไว้วางใจจากโรงพยาบาลของรัฐบาลกว่า 50 แห่งในการนำเข้าสู่ห้องยาเพื่อจ่ายให้กับผู้ป่วยของโรงพยาบาลผ่านหน่วยงานการแพทย์แผนไทยของแต่ละโรงพยาบาลในฐานะที่เป็นยาในบัญชียาหลักแห่งชาติมาแล้วกว่า 10 ปี

ในปัจจุบันเป็นช่วงเวลาที่นายชนรรค์ สมบูรณ์เวชชการ หรือทายาทรุ่นที่ 3 ได้เข้ามาประจำตำแหน่งกรรมการบริหารและผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ซึ่งมีความรู้ความชำนาญ ศึกษาจบปริญญาโททางด้านวิทยาศาสตร์การอาหาร (Food Science and Technology) จากมหาวิทยาลัย The Ohio State University ประเทศสหรัฐอเมริกา และมีประสบการณ์ทำงานมากมายก่อนจะกลับมาดูแลกิจการครอบครัวต่อจากรุ่นพ่อ มุ่งพัฒนาบริษัทภายใต้นโยบาย “คุณภาพปลอดภัย ใส่ใจสังคม” ที่ให้ความสำคัญในทุกกระบวนการผลิต ทั้งการควบคุมคุณภาพสินค้า ความใส่ใจผู้บริโภค พนักงาน และสิ่งแวดล้อม โดยการคัดเลือกวัตถุดิบจากแหล่งที่ได้รับมาตรฐานการเกษตรที่ดี มีการตรวจสอบคุณภาพก่อนเข้าผลิตซึ่งบริษัทจะตรวจวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือที่ทันสมัยก่อนถึงมือผู้บริโภค นอกจากนั้นยังมีการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ภายใต้แนวคิด “สมุนไพรยุคใหม่สำหรับคนรุ่นใหม่” เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน เป็นการขยายฐานผู้บริโภคสู่กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่ยังอายุน้อยมากขึ้นจากเดิมที่กลุ่มผู้บริโภคหลักจะอยู่ในกลุ่มผู้ใหญ่และผู้สูงอายุเท่านั้น นอกจากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แล้ว ยังมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้ได้ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




**รูปที่ 2.3** แสดงตราสินค้าในเครือบริษัท อ้วยอันโอสถ จำกัด

ที่มา: http://www.ouayun.com (สืบค้นเมื่อ 16 ก.พ. 2559)

ตราสินค้าอ้วยอันโอสถจะมุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพของยาและความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญ บริษัทได้มีการจัดซื้อเครื่องจักรเพื่อการผลิต เครื่องมือตรวจสอบคุณภาพ รวมทั้งสร้างห้องปฏิบัติการจุลชีววิทยาและให้ความสำคัญในกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน ตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิตยาจากสมุนไพรที่มีคุณภาพ การใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตที่ทันสมัยได้มาตรฐาน การสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพในแต่ละสาขาการผลิตให้มีความชำนาญงานเฉพาะด้าน จนถึงขั้นตอนการบรรจุตัวยาที่มีความถูกต้องแม่นยำและปลอดภัย ทำให้บริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานตามหลักเกณฑ์การผลิตที่ดีหรือ GMP (Good Manufacturing Practice) และได้รับรางวัล อย.Quality เป็นเวลา 3 ปีติดต่อกันจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา นอกจากนั้นอ้วยอันโอสถยังได้รับรางวัลเกียรติยศ Bai Po Business Awards ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในฐานะบริษัทที่โดดเด่นด้วยการการนำกรรมวิธีการผลิตและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้และมีการปรับตัวต่อโอกาสและปัญหา(Adaptability to changes) ด้วยการยกระดับยาจากสมุนไพรแผนโบราณให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มคนรุ่นใหม่ด้วยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ในกระบวนการผลิต รวมทั้งการรับประกันภัยเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและรับเปลี่ยนคืนสินค้า จะเห็นได้ว่าอ้วยอันโอสถให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในทุกๆ มิติ ทำให้เรื่องความใส่ใจผู้บริโภคกลายเป็นจุดขายและโอกาสทางธุรกิจให้กับอ้วยอันโอสถอีกทางหนึ่ง

เมื่อนายชนรรค์ สมบูรณ์เวชชการ ทายาทรุ่นที่ 3 ได้เข้ามารับหน้าที่บริหารบริษัทอ้วยอันโอสถ จำกัด ได้มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาขยายตลาดและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตราสินค้าอ้วยอันโอสถเป็นที่รู้จักในภาพลักษณ์ที่ทันสมัยมากขึ้น สามารถรองรับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายในปัจจุบันได้ ทำให้เริ่มเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นกับบริษัท มีการนำนวัตกรรมเข้ามาปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของตัวยา และพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน เนื่องจากตลาดยาจากสมุนไพรที่กลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง เมื่อมองย้อนไปที่ผ่านมาตราสินค้าอ้วยอันโอสถได้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายๆเรื่อง จากรุ่นปู่ปั้นยาลูกกลอนอยู่หลังบ้าน รุ่นพ่อพัฒนาลงแคปซูล มีโรงงานผลิตที่ทันสมัยและได้มาตรฐานสากล จนมาถึงรุ่นลูกได้เริ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำนวัตกรรมเข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของตัวยาและพัฒนาเรื่องของตราสินค้าเพื่อสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน แต่สิ่งหนึ่งที่ยังคงรักษาไว้ก็คือชื่อ “อ้วยอันโอสถ” ที่มีความหมายคือ ความสะอาดและปลอดภัย ซึ่งเป็นเหมือนปรัชญาธุรกิจที่มีมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งร้านขายยาอ้วยอันโอสถ จึงต้องรักษาความมุ่งมั่นที่จะผลิตยาจากสมุนไพรที่มีคุณภาพ เพื่อสุขภาพที่ดีของคนไทยโดยการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต ใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตที่ได้มาตรฐานและทันสมัยทั้งจากในและต่างประเทศ เลือกใช้วัตถุดิบสมุนไพรที่คุณภาพดีและปลอดภัย ตลอดจนการสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพในแต่ละสาขาการผลิต ให้มีความชำนาญงานเฉพาะด้าน และการเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน

บริษัทได้มีการแบ่งหน้าที่ต่างๆในส่วนของกระบวนการผลิตภายในองค์กรไว้อย่างชัดเจนเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด ดังต่อไปนี้

1) ฝ่ายวัตถุดิบ อ้วยอันโอสถให้ความสำคัญกับวัตถุดิบมาก เพราะจะไม่สามารถผลิตยาจากสมุนไพรที่ดีได้ถ้าไม่ได้ใช้วัตถุดิบคุณภาพ บริษัทมีการทำสัญญาซื้อขายผลผลิตกับเกษตรกรที่ไม่ใช้สารเคมีในการปลูก (Contract Farming) และเกษตรกรที่ได้รับการรับรองการเกษตรที่ดีหรือ GAP (Good Agricultural Practice) เท่านั้น

2) ฝ่ายผลิต อ้วยอันโอสถได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตที่ดี (ASEAN GMP) ระดับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีการทวนสอบได้ทุกขั้นตอนตั้งแต่การรับวัตถุดิบ จนถึงกระบวนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะสามารถมั่นใจได้ว่าทุกขั้นตอนการผลิตจะสะอาดปลอดภัย เพื่อประโยชน์สูงสุดของสมุนไพร และมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพิ่มคุณค่าให้กับสมุนไพร เช่น การสกัดสารเข้มข้นเป็นผงโดยเครื่อง Low Temperature Evaporator

3) ฝ่ายควบคุมคุณภาพ สมุนไพรมีสารเคมีที่มีฤทธิ์เป็นยาหรือ พฤกษเคมี (Phytochemical) มีหน้าที่ในการปรับเปลี่ยนชีวเคมีในปฏิกิริยาเคมีของร่างกายโดยตรง ซึ่งในกระบวนการผลิตของอ้วยอันโอสถจะมีการตรวจสารสำคัญในสมุนไพรก่อนนำไปเข้าสู่กระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ยาที่มีคุณภาพดียิ่งขึ้น ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้



**รูปที่ 2.4** แสดงภาพเครื่องจักรที่ใช้ในกรรมวิธีการผลิต (ซ้าย) การตรวจวัดคุณภาพยา (ขวา)
ที่มา: http://www.ouayun.com (สืบค้นเมื่อ 16 ก.พ. 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) การรักษาสิ่งแวดล้อม เพราะอ้วยอันโอสถเป็นบริษัทผลิตยาและอาหารเสริมจากธรรมชาติ การรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ควรมองข้าม ต้องทำให้กระบวนการผลิตไม่ไปส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการพัฒนาเทคโนโลยีการทำความสะอาด การย่อยสลายโมเลกุลน้ำมัน สารอินทรีย์ หรือสิ่งสกปรกต่างๆก่อนปล่อยน้ำที่ใช้คืนสู่ธรรมชาติ เพื่อความสะอาด ปลอดภัยของทั้งผู้บริโภค พนักงาน และสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับชื่อ “อ้วยอัน” ที่มีความหมายคือความสะอาดและปลอดภัย

**2.1.2 การตลาดของตราสินค้า**

ในส่วนของการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายสามารถทำได้ในหลายช่องทางไปพร้อมๆ กัน เพื่อกระตุ้นความต้องการ สร้างความสนใจ และการรับรู้ต่อผู้บริโภค สามารถประชาสัมพันธ์ได้ในช่องทางดังต่อไปนี้

1) ประชาสัมพันธ์ผ่านบรรจุภัณฑ์ มีการให้ความรู้ได้อย่างครบถ้วนและตรงประเด็น อาจใช้ภาษาภาพสัญลักษณ์เพื่อสร้างความเข้าใจและการรับรู้ ถ้าข้อมูลที่ต้องการสื่อสารมีปริมาณมากแต่มีพื้นที่จำกัด สามารถทำแผ่นพับเพิ่มเติมบรรจุอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ นอกจากนั้นบรรจุภัณฑ์ขนส่งก็ยังสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ได้ดีเช่นกัน

2) ประชาสัมพันธ์บริเวณร้านค้า การจัดสื่อประชาสัมพันธ์บริเวณร้านค้าสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การจัดตั้งชั้นแสดงสินค้าที่มีการประชาสัมพันธ์ไปในตัว พร้อมกับการแจกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองให้กับผู้บริโภคที่สนใจ รวมไปถึงการแจกใบปลิวหรือติดป้ายโฆษณาบริเวณหน้าร้านค้า นอกจากนี้การจัดราคาโปรโมชั่นในช่วงแนะนำสินค้าก็สามารถทำได้เช่นกัน เพื่อเป็นการสร้างความสนใจ และการรับรู้ต่อผู้บริโภค

3) ประชาสัมพันธ์ทางอินเตอร์เน็ท เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความนิยมในการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คในการติดต่อและรับข้อมูลข่าวสารเป็นประจำ การประชาสัมพันธ์ทางอินเตอร์เน็ทสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การทำเว็บไซต์ เพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และมีการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าและยังสามารถจัดโปรโมชั่นได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

4) สื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ การวางกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ในบริเวณที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก เป็นช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคช่องทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพสูง เช่น การแจกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองในพื้นที่ที่กลุ่มผู้บริโภครวมตัวกันเป็นจำนวนมาก ยกตัวอย่าง ถ้าต้องการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น ควรเลือกไปลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์ที่สยามสแควร์ซึ่งเป็นแหล่งรวมตัวของวัยรุ่นจำนวนมาก นอกจากนั้นการโฆษณาในนิตยสารสุขภาพหรือนิตยสารที่ผู้บริโภคนิยมอ่าน ในช่วงแนะนำสินค้าก็จะมีประสิทธิภาพสูงเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




**รูปที่ 2.5** แสดงตัวอย่างนิตยสารสุขภาพที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ
ที่มา: http://www.doctor.or.th (สืบค้นเมื่อ 17 ก.พ. 2559)

เมื่อทายาทรุ่นที่ 3 ได้เข้ามารับหน้าที่บริหารกิจการอ้วยอันโอสถ ได้มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาขยายตลาดและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้อ้วยอันโอสถเป็นที่รู้จักในภาพลักษณ์ที่ทันสมัยมากขึ้น สามารถรองรับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายในปัจจุบันได้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นกับบริษัทโดยเริ่มต้นจากการพัฒนาเปลี่ยนแปลงของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การปรับแผนการตลาด และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ จากเดิมที่จะส่งผลิตภัณฑ์ไปยังร้านขายยาและโรงพยาบาลเป็นหลัก ในปัจจุบันได้มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าสู่ร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ (Modern Trade) คือ สถานที่ขายสินค้าที่มีการจัดร้านที่ทันสมัย มีชั้นวางสินค้าจัดเรียงกันเป็นแบบแผน ลูกค้าสามารถเดินเลือกหาสินค้าได้ด้วยตัวเอง มีช่องสำหรับคิดเงินอย่างเป็นระเบียบ รวมทั้งมีกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ จะมีลักษณะเป็นหลายสาขา (Chain Store) ซึ่งแต่ละสาขาจะอยู่ภายใต้นโยบายเดียวกัน เช่น Everyday Low Price เป็นต้น สามารถแบ่งประเภทของ Modern Trade ได้ดังนี้

1) ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง สินค้าที่จำหน่ายจะเน้นสินค้าราคาถูก มีพื้นที่วางสินค้ากว้างขวาง เรียงสินค้าได้มากรายการ มีจุดบริการชำระเงินจุดเดียว สร้างความสะดวกให้กับลูกค้าเพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทั่วร้าน แล้วค่อยชำระเงินทีเดียว มีรถเข็นสินค้าบริการ ร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมือง เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น

2) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ขายสินค้าหลากหลาย มักตั้งอยู่กลางใจเมือง ขายสินค้าทั้งแบรนด์เนมนำเข้าจากต่างประเทศและที่ผลิตในประเทศ สินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่าซุปเปอร์เซ็นเตอร์การตกแต่งร้านเน้นความสวยงามและดึงดูดความสนใจของลูกค้ามีพนักงานคอยบริการและให้คำแนะนำใกล้ชิด เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ซุปเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป ของแห้ง ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน กระดาษชำระ เป็นต้น ร้านค้าปลีกประเภทนี้มีทั้งที่ตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ เช่น ฟู้ดแลนด์ และร้านประเภทที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ท๊อปซุปเปอร์มาร์เก็ต โฮมเฟรชมาร์ทของเดอะมอลล์ เป็นต้น

4) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Gas Store) เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป พื้นที่ขนาดเล็กที่สุดแค่ 15 ตารางเมตร ใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการจัดร้านการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ในชีวิตประจำวัน จำนวนสินค้าน้อยกว่า 5,000 รายการ ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมนุมของคนทั่วไป เช่น ป้ายรถเมล์ เน้นการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ราคาสินค้าจะค่อนข้างสูงกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-11)




**รูปที่ 2.6** แสดงตัวอย่างตราสินค้าของร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ (Modern Trade)
ที่มา: http://www.psb.co.th (สืบค้นเมื่อ 17 ก.พ. 2559)

นอกจากนั้นยังมีอีกหนึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงคือ การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-retailing) คือ การขายสินค้าหรือบริการผ่านการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเตอร์เน็ต แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ เว็บไซต์ร้านค้าเสมือน (Storefront) ใช้สำหรับนำเสนอเพื่อขายสินค้าและบริการภายในเว็บไซต์ของตนเองเท่านั้น โดยไม่ผ่านคนกลางหรือตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ของตราสินค้าอ้วยอันโอสถ (https://ouayun.bentoweb.com/th) และอีกอย่างคือ ห้างสรรพสินค้าเสมือน (Electronic Mall) หมายถึง เว็บไซต์กลางที่รวบรวมผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไว้ในที่เดียวกัน เช่น เว็บไซต์ Amazon และ Sephora ที่กำลังเป็นที่นิยมในต่างประเทศที่เกิดขึ้นเพื่อการตอบสนองวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่มีการใช้อินเตอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งการขายยาด้วยวิธีค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ นั้นจะมีกฎหมายชัดเจนในการควบคุมยาที่อนุญาตให้ขายได้โดยไม่ต้องมีเภสัชกรหรือแพทย์ออกใบสั่งยา ดังนั้นส่วนใหญ่ยาที่ขายในเว็บไซต์จะเป็นยาสามัญประจำบ้าน ซึ่งในเว็บไซต์จะมีการบอกรายละเอียดที่ครบถ้วนพร้อมทั้งวิธีใช้และปริมาณการบริโภคที่ชัดเจน ผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์จะมีราคาที่เทียบเท่ากับราคาในท้องตลาด จะมีเพียงส่วนต่างของค่าบริการจัดส่งถึงบ้านที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเพิ่มเติมเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.3 เอกลักษณ์ของตราสินค้า

**รูปที่ 2.7** แสดงตราสัญลักษณ์ในปัจจุบันของอ้วยอันโอสถ

ที่มา: http://www.ouayun.com (สืบค้นเมื่อ 18 ก.พ. 2559)

ชื่อตราสินค้าอ้วยอันโอสถ เกิดจากคำศัพท์ภาษาจีน “อ้วยอัน” หมายถึงความสะอาดและปลอดภัย รวมกับคำว่า “โอสถ” หมายถึงยารักษาโรค ซึ่งเป็นเป้าหมายของผู้ก่อตั้งคือการผลิตยารักษาโรคที่มีความสะอาดและปลอดภัย ซึ่งรวมถึงจุดขายของตราสินค้าที่เน้นการคัดสรรวัตถุดิบหลักจากธรรมชาติและมีกระบวนการผลิตที่เน้นในเรื่องคุณภาพ ในส่วนของตราสัญลักษณ์ของอ้วยอันโอสถได้สร้างการจดจำโดยใช้รูปกราฟิกภาพเสมือนใบไม้ เพื่อสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร การใช้วัตถุดิบหลักจากธรรมชาติ และใช้ตัวอักษรไทยแบบไม่มีหัว จึงมีภาพลักษณ์ที่ดูเรียบง่าย ทันสมัย และเข้าถึงได้ง่ายกับทุกคน โดยตราสัญลักษณ์มีสีมาตรฐานคือสีเขียวซึ่งเป็นตัวแทนสีของธรรมชาติ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าอ้วยอันโอสถในปัจจุบันจะใช้บรรจุภัณฑ์แบบมาตรฐาน ใช้สีขาวเป็นสีหลัก ตราสัญลักษณ์จะอยู่ด้านบนสุดเสมอ สีตัวอักษรของชื่อสินค้าจะเปลี่ยนไปตามชนิดของสมุนไพร มีภาพลักษณ์ที่ดูสะอาด ปลอดภัย สามารถไว้วางใจในคุณภาพได้




**รูปที่ 2.8** แสดงบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันของตราสินค้าอ้วยอันโอสถ

ที่มา: http://www.ouayun.com (สืบค้นเมื่อ 18 ก.พ. 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.4 ผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้าจัดจำหน่าย

ในปัจจุบันตราสินค้าอ้วยอันโอสถได้ทำการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรหลากหลายชนิด ดังแสดงรายละเอียด ขนาดบรรจุและราคาในตารางที่ 2.1 ดังนี้

**ตารางที่ 2.1** แสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดจำหน่ายในปัจจุบันของตราสินค้าอ้วยอันโอสถ

| ประเภท | ผลิตภัณฑ์ | ขนาดบรรจุ | ราคา |
|---|---|---|---|
| ยาเม็ดแคปซูล  | ยาขมิ้นชัน | 30 / 100 capsules | 60.- / 120.- |
| | ยาฟ้าทะลายโจร | 30 / 100 capsules | 60.- / 120.- |
| | ยามะขามแขก | 30 / 100 capsules | 60.- / 120.- |
| | ยาเห็ดหลินจือ | 30 / 100 capsules | 60.- / 120.- |
| | ยาคอส (Cozz) | 10 / 30 capsules | 30.- / 80.- |
| | ยาริดส์ (Ridz) | 30 capsules | 80.- |
| ยาน้ำ  | ยาแก้ไอมะแว้งน้ำเชื่อม | 60 c.c. | 50.- |
| | ยาแก้ไอมะแว้ง (สูตรไร้น้ำตาล) | 60 c.c. | 50.- |
| | ยาแก้ไอมะขามป้อม | 60 c.c. | 50.- |
| | ยาแก้ร้อนในเขากุย | 240 c.c. | 45.- |
| ยาอม  | ยาอมสมุนไพรรสบ๊วยเค็ม | 100 เม็ด | 15.- |
| | ยาอมสมุนไพรรสมะนาว | 100 เม็ด | 15.- |
| | ยาอมสมุนไพรรสส้ม | 100 เม็ด | 15.- |
| | ยาอมสมุนไพรรสมะขามป้อม | 100 เม็ด | 15.- |
| | ยาอมสมุนไพรรสมะแว้ง | 100 เม็ด | 15.- |

ยาเม็ดแคปซูลจะมีการจัดจำหน่ายใน 2 รูปแบบคือ แบบแผงบรรจุ 30 แคปซูล และแบบกระปุก บรรจุ 100 แคปซูล นอกจากนั้นยาน้ำแก้ร้อนในเขากุยยังเป็นสินค้าตัวแรกที่ทำให้ตราสินค้าอ้วยอันโอสถสามารถขยายตลาดไปสู่ตลาดยาเด็กได้และได้รับกระแสตอบรับที่ดีมาก จนทำให้ตราสินค้าอ้วยอันโอสถมีแผนที่จะขยับขยายกลุ่มยาสำหรับเด็กให้มากขึ้น เนื่องจากตอนนี้มีเพียงแค่ยาน้ำแก้ร้อนในเขากุย โดยทางบริษัทได้เริ่มมีการประชาสัมพันธ์โดยการสร้างเพจทางเฟสบุ๊คเพิ่มเติมจากเพจเดิมภายใต้ชื่อ “อ้วยอัน kids by อ้วยอันโอสถ” ดังรูปที่ 2.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




**รูปที่ 2.9** แสดงบรรจุภัณฑ์ยาน้ำแก้ร้อนในเขากุยและตราสัญลักษณ์อ้วยอันโอสถสำหรับเด็ก
ที่มา: http://www.ouayun.com (สืบค้นเมื่อ 18 ก.พ. 2559)

จากการค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นมา การตลาด วิธีการดำเนินงานและเอกลักษณ์องค์กรของบริษัท อ้วยอันโอสถ จำกัด ทำให้สามารถสรุปแนวคิดเบื้องต้นของตราสินค้าที่จะสามารถนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบได้ คือ การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาผสมผสานนวัตกรรมเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตสมัยใหม่และใส่ใจสังคม หรือ“การรักษาจากนวัตกรรมภูมิปัญญาไทย” ซึ่งเกิดจากการรวมกันขององค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1) คุณภาพ อ้วยอันโอสถให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของทุกๆองค์ประกอบตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิตยาจากสมุนไพรที่มีคุณภาพ การใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์ การผลิตที่ทันสมัยได้มาตรฐาน การสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพในแต่ละสาขาการผลิตให้มีความชำนาญงานเฉพาะด้าน จนถึงขั้นตอนการบรรจุตัวยา ทำให้บริษัทได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) และได้รับรางวัล “อย. Quality” เป็นเวลา 3 ปีติดต่อกัน

2) นวัตกรรม ได้มีการนำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้ร่วมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยในกระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับตัวยาและช่วยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใหม่ให้กับการบริโภคยาจากสมุนไพร เพื่อรองรับกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันให้มีความสะดวกและง่ายต่อการบริโภคมากขึ้น

3) การผสมผสาน การใช้ความรู้จากภูมิปัญญายาแผนโบราณ และนำมาเข้าสู่กระบวนการผลิตที่ใช้กับยาแผนปัจจุบันที่มีความสะอาด ทันสมัย และได้มาตรฐานสากล ทำให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรประยุกต์ที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคได้

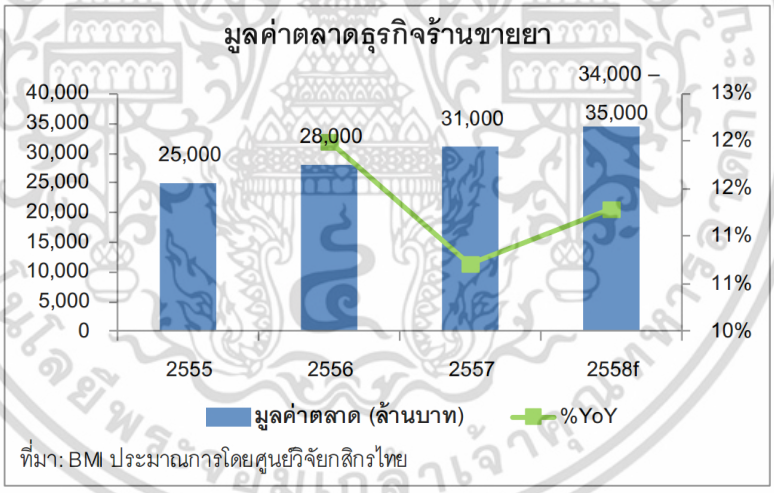
4) การสร้างรายได้ให้เกษตรกรที่ปลูกพืชสมุนไพร อ้วยอันโอสถได้ทำการเปิดตลาดใหม่ให้กับตลาดยาจากสมุนไพรในประเทศไทย ทำให้ยาจากสมุนไพรได้รับการยอมรับมากขึ้น มีความต้องการพืชสมุนไพรสูงขึ้น ส่งผลให้มีการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรที่ปลูกพืชสมุนไพรในระบบเกษตรอินทรีย์ที่ไม่เป็นพิษต่อชุมชนและธรรมชาติ มีการตกลงรายได้ที่แน่นอนและเป็นธรรมจากการทำสัญญาซื้อขายผลผลิตกับเกษตรกรที่ไม่ใช้สารเคมีในการปลูก (Contract Farming)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายของตราสินค้า

จากการดำเนินการทางการตลาดของตราสินค้าอ้วยอันโอสถในปัจจุบันได้มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าสู่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) อ้างอิงจากหัวข้อ 2.1.2 แต่ในขณะเดียวกันการกระจายผลิตภัณฑ์ยาแบบดั้งเดิม หรือ Traditional Trade นั่นก็คือ ร้านขายยา ซึ่งในปัจจุบันกำลังมีทิศทางที่น่าสนใจของธุรกิจร้านขายยา ดังนี้

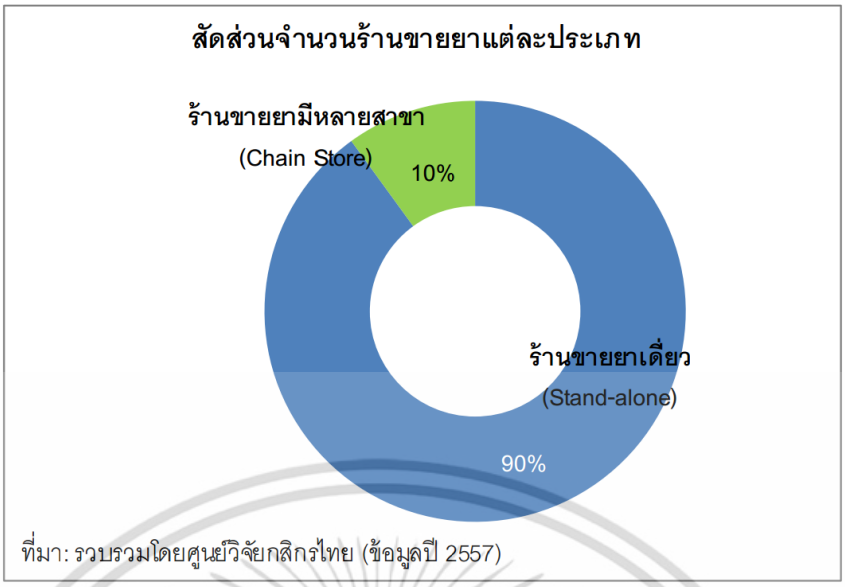
ร้านขายยา เป็นหนึ่งธุรกิจในระบบบริการสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ด้านการกระจายยาเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญเปรียบเสมือนเป็นที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชนและเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของประชาชนในการเลือกใช้บริการเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นที่ไม่รุนแรง ถึงขั้นต้องไปโรงพยาบาล เช่น ไข้หวัด ปวดศีรษะ ท้องเสีย ท้องผูก เป็นต้น คาดว่าธุรกิจร้านขายยามีมูลค่าตลาดประมาณ 34,000-35,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10-12 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการขยายสาขาร้าขายยาที่เป็น Chain Store ของกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น เนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพของธุรกิจร้านขายยาที่ยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมากจากความต้องการยาของตลาดในประเทศที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะพฤติกรรมการซื้อยามารับประทานเองมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้จำนวนร้านขายยามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี




**รูปที่ 2.10** แสดงข้อมูลทางสถิติของมูลค่าตลาดธุรกิจร้านขายยา
ที่มา: http://www.kasikornbank.com (สืบค้นเมื่อ 25 ก.พ. 2559)

ในปัจจุบันมีจำนวนร้านขายยาที่ขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาที่ขึ้นกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ทั้งสิ้น 15,359 ร้าน เพิ่มขึ้นร้อยละ 27 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2556 ทั้งนี้ในจำนวนร้านขายยาทั้งหมด คาดว่าเป็นร้านขายยาของผู้ประกอบการรายใหญ่หรือแบบที่มีหลายสาขา (Chain Store) ประมาณร้อยละ 10 ของจำนวนร้านขายยาทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




**รูปที่ 2.11** แสดงข้อมูลปริมาณสัดส่วนจำนวนร้านขายยาแต่ละประเภท
ที่มา: http://www.kasikornbank.com (สืบค้นเมื่อ 25 ก.พ. 2559)

จากความนิยมที่เพิ่มขึ้นของการบริโภคยาจากสมุนไพร ทำให้ในปัจจุบันเริ่มมีร้านขายยาทางเลือกเกิดขึ้น อย่างเช่น ร้านตำรับไทย เป็นร้านขายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรทั้งยาและเวชสำอางโดยเฉพาะ มีตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือกอย่างมากมาย พนักงานล้วนมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสมุนไพรทั้งสิ้น ในปัจจุบันมีสาขากระจายตัวอยู่ทั่วกรุงเทพมหานครกว่า 10 สาขา




**รูปที่ 2.12** แสดงภาพลักษณ์ของร้านขายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ร้านตำรับไทย
ที่มา: http://www.checkraka.com (สืบค้นเมื่อ 27 ก.พ. 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับร้านขายยาผู้บริโภคอาจคิดว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องทำการตลาด เมื่อคนไม่สบายก็จะมีลูกค้า แต่ในความเป็นจริงนั้น ร้านขายยาที่มีชื่อเสียงหรือประเภทที่มีสาขา (Chain Store) ก็มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ต่างจากธุรกิจอื่นๆ สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในร้านค้าปลีกเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและทำให้ร้านค้ามีการขายสินค้ามากขึ้น มีการใช้กลยุทธ์ดังนี้

1) สร้างความคับคั่งภายในร้าน (Traffic Buiding) เช่นการจัดป้ายบอกราคาที่ดูแล้วสะดุดมา หรือมีป้ายแนะนำสินค้าที่ชั้นวางสินค้า การจัดชั้นวางสินค้าที่ดูเตะตา หรือการจัดหัวและปลายชั้นวางสินค้าโดยการวางสินค้าที่ผู้บริโภคจับจ่ายใช้สอย บ่อย ๆ ในราคาที่เตะตา อาจจะถูกกว่าที่อื่นหรือสินค้าใหม่ที่ร้านอื่นยังไม่มีวางขาย

2) เพิ่มปริมาณการซื้อต่อครั้งให้มากขึ้น (Transaction Building) เช่น ขนมลูกอม สินค้าพวกนี้เป็นสินค้าที่ลูกค้าอาจจะคิดไม่ได้คิดว่าจะซื้อแต่เมื่อขณะเดินซื้อสินค้าเห็นสินค้าเหล่านี้แขวนหรือห้อยอยู่ตามชั้นวางสินค้า ก็รู้สึกถึงความจำเป็นขึ้นมา นอกจากนี้ยังมีเรื่องของการปรับขนาดของตะกร้าให้ใหญ่ขึ้น บางครั้งสิ่งเหล่านี้ร้านค้าต้องทดลองทำดู ถ้าสิ่งไหนไม่ประสบความสำเร็จก็ให้ลองเปลี่ยนไปเป็นในรูปแบบอื่น ๆ โดยมีเป้าหมายคือเมื่อลูกค้ามาจ่ายเงินค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งจะต้องมากขึ้น

3) ขายสินค้าที่กำไรต่อสินค้าให้มากขึ้น (Profit Generating) เริ่มจากการเก็บข้อมูลและถามตัวเองว่าชั้นวางสินค้าในช่วงไหนที่ทำกำไรให้กับร้านค้ามากที่สุด และชั้นไหนกำไรน้อยที่สุด และลองพิจารณาชั้นวางที่ทำกำไรน้อยว่าจะปรับเปลี่ยนแปลงได้อย่างไรถึงจะสามารถทำกำไรได้มากขึ้น สินค้าตัวใดควรอยู่ในระดับชั้นใด หลักการง่าย ๆ คือสินค้าที่อยู่ระดับสายตานั้นควรจะเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุด หากเราจัดสินค้าที่ขายได้ดีๆ ไปไว้ด้านล่าง โอกาสทำกำไรนั้นก็จะมีน้อยลง

4) สร้างกระแสเงินสด (Cash Generating) การขายเงินสด เป็นอีกกลยุทธ์ที่จะทำให้ร้านค้าอยู่รอดได้โดยเฉพาะร้านเล็ก ๆ การซื้อขายด้วยเงินสด นั้นทำให้สภาพคล่องมีมากและมีปัญหาน้อยลงเรื่องเงินหมุนเวียน ดังนั้นอย่าพยายามออกบัตรเครดิตร้านค้าเก็บเงินสดดีที่สุด

5) สร้างภาพลักษณ์ในใจผู้บริโภค (Image Enhancing) หลายครั้งที่ลูกค้าซื้อสินค้าเพราะความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านค้าของท่าน หากภาพลักษณ์เด่นชัดก็มี แนวโน้มว่าจะมีลูกค้าเข้ามาซื้อหาสินค้ามากกว่าร้านที่ผู้บริโภคสับสนไม่ไว้ใจ เช่นถ้าร้านของท่านมีภาพลักษณ์ของความซื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบ และท่านเน้นย้ำและทำเรื่องเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง สิ่งนี้จะเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ท่านสามารถยืนอยู่ในใจผู้บริโภคได้นาน รูปแบบอื่นของการสร้างภาพลักษณ์ เช่น เป็นร้านที่มีสินค้าหมวดเครื่องปรุงรสครบครัน หรือร้านค้าที่บริการรวดเร็ว ร้านค้าที่มีสินค้านำเข้าหลากหลาย เป็นต้น

6) สร้างความตื่นตาตื่นใจในร้านค้า (Excitement Creating) อย่างเช่น การจัดวางสินค้าให้เป็นมีสีสัน มีรูปแบบของร้านที่ดูแปลกตา การทำให้ร้านค้าดูสว่างน่าเดิน การมีภาพหรือเสียงในร้านค้า การมีรถเข็นหรือตะกร้าซื้อสินค้าที่แปลกตา

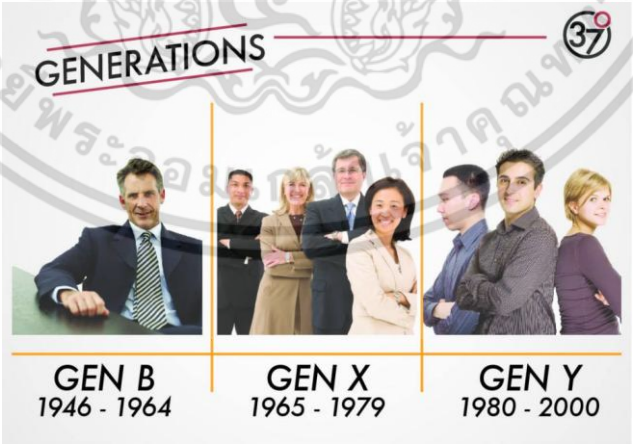
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทร้านขายยาที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้พบว่ามีความเป็นไปได้ที่ตราสินค้าอ้วยอันโอสถจะเปิดร้านขายยาเป็นของตนเอง (Retail Shop) ที่ได้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอ้วยอันโอสถและตราสินค้าในเครือของบริษัท อ้างอิงจากข้อมูลในหัวข้อ 2.1.1 จะเห็นได้ว่าบริษัท อ้วยอันโอสถ จำกัด มีความเหมาะสมและมีศักยภาพพอที่จะเปิดร้านขายยาของตนเอง ทั้งยังมีความสอดคล้องกับทิศทางของบริษัทที่ต้องการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์และขยายสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในปัจจุบัน

### 2.1.6 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าอ้วยอันโอสถนั้นคือผู้ที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพครอบคลุมทุกช่วงอายุ ซึ่งการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสามารถแบ่งได้จากหลายปัจจัย ทั้งการแบ่งตามช่วงอายุหรือการแบ่งกลุ่มตามแนวโน้มทางการตลาดที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ดังต่อไปนี้

**1) ข้อมูลผู้บริโภคตามเจเนอเรชั่น (Generation)** การแบ่งกลุ่มเจเนอเรชั่น (Generation) เป็นการแบ่งตามยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงเวลาที่เกิด ในแต่ละกลุ่มจะมีอายุห่างกันประมาณ 20 ปี คนในแต่ละช่วงเจเนอเรชั่น จะมีความแตกต่างกันหลายด้าน ทั้งในด้านความคิด ค่านิยม ลักษณะนิสัย ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกมาได้อย่างชัดเจน สาเหตุที่คนแต่ละช่วงวัยมีความคิดและพฤติกรรมต่างกันเป็นเพราะว่า สภาพสังคมในช่วงนั้นๆ เป็นปัจจัยที่หล่อหลอมความคิดและทำให้เกิดพฤติกรรมเหล่านั้นขึ้นมา เช่น ในสมัยก่อนมีค่านิยมว่าคนที่รับราชการจะดูดีเป็นอาชีพที่มีเกียรติ จึงส่งผลให้ปัจจุบันรุ่นพ่อรุ่นแม่มักสนับสนุนให้ลูกรับราชการ ทั้งๆที่ในปัจจุบันมีอาชีพที่สร้างความมั่นคงได้อีกหลายอาชีพ ซึ่งช่วงของ Generation ที่นิยมแบ่งกันในสากลมีดังนี้




**รูปที่ 2.13** แสดงการแบ่งกลุ่มเจเนอเรชั่น (Generation) ตามช่วงอายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
ที่มา: http://37degreedesignstudio.weebly.com (สืบค้นเมื่อ 1 มี.ค. 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**1.1) Generation B (Baby Boomer Generation)** คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2489- 2507 อายุ 52-70 ปี จะเป็นคนที่มีชีวิตเพื่อการทำงาน อีกทั้งยังมีแนวคิดที่จะทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว มีความทุ่มเทกับการทำงานและองค์กรมาก มีความจงรักภักดีกับองค์กรอย่างมาก ปัจจุบันนักการตลาดในหลายๆ ประเทศเน้นทำการตลาดกับกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อ มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อจับจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเองและบุคคลใกล้ชิด จากการสำรวจพบว่าในประเทศไทยมีคนกลุ่มนี้มากถึง 13.3 ล้านคน คนกลุ่มนี้เกิดในช่วงหลังสงคราม ถ้าพ่อแม่ของคนกลุ่มนี้ มีฐานะ คนกลุ่มนี้จะได้รับการศึกษาที่ค่อนข้างดี และด้วยช่วงอายุ 44-62 ปี เป็นช่วงที่ใส่ใจสุขภาพ สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพจึงเป็นที่นิยมของคนรุ่นนี้ คนกลุ่มนี้เมื่อเกษียณจะมีเวลาว่างและมีเงินบำเหน็จบำนาญ จึงต้องการกิจกรรมสังสรรค์กับคนวัยเดียวกัน สโมสรหรือคลับจึงเป็นที่นิยมของคนกลุ่มนี้

**1.2) Generation X (Extraordinary Generation)** คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2508- 2522 อายุ 37-51 ปี มีลักษณะพฤติกรรมชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work-life balance) มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะที่ทำทุกอย่างได้เพียงลำพังไม่พึ่งพาใคร มีความคิดเปิดกว้าง พร้อมรับฟังข้อติติงเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาตนเอง ในด้านพฤติกรรมการบริโภคจะเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวที่กล้าใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ทำงานในลักษณะใช้ความคิด สมาชิกหลักในครอบครัวทำงานทั้งสองคนใช้ชีวิตแบบทันสมัย คนกลุ่มนี้เป็นผลผลิตจากกลุ่ม Gen B ที่เริ่มมีฐานะ แต่ด้วยความที่เกิดมาในช่วงที่เศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในช่วงขาขึ้น กลุ่ม Gen B จึงเอาใจใส่มากเป็นพิเศษ ใช้จ่ายแบบเต็มที่ ทำให้คนกลุ่มนี้มีนิสัยฟุ่มเฟือย เราจึงเห็นกลุ่ม Gen X ในปัจจุบันมักเป็นหนี้บัตรเครดิต คนกลุ่มนี้ในปัจจุบันเริ่มแต่งงานมีครอบครัว มีลูกต้องเลี้ยง มีพ่อแม่ต้องดูแล ภาระค่อนข้างเยอะ ไม่มีเวลาออกกำลังกาย ไม่มีเวลาดูแลสุขภาพ สินค้าและบริการที่คนกลุ่มนี้ต้องการคืออาหารเสริมสุขภาพ ประกันสุขภาพ วงเงินสดพร้อมใช้ เงินด่วน เงินกู้

**1.3) Generation Y (Why Generation)** คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523- 2533 อายุ 26- 36 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน Gen Y เป็นผู้บริโภคที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็วเนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง กลุ่มคน Gen Y เชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นต้องทำงานหนัก ทำให้มีการแต่งงานช้าลง คนกลุ่มนี้มักเปลี่ยนงานบ่อย มีเครดิตการ์ดมากกว่า 1 ใบ และมักใช้บริการ Personal Credit มากขึ้น มักใช้อารมณ์ในการเลือกซื้อสินค้าเป็นส่วนใหญ่ สินค้าที่ดึงดูด ดูดี จะเป็นที่นิยมอย่างมาก

**1.4) Generation M (Millennium Generation)** อายุปัจจุบันจะอยู่ในช่วง 18-25 ปี หรือในบางตำรารวมเด็กอายุต่ำกว่า 18 ด้วย เป็นสมาชิกในครอบครัวที่ได้รับการดูแลเป็นพิเศษและได้รับการสั่งสอนเพื่อไม่ ให้ตกอยู่ในอำนาจของสิ่งยั่วยุ มอมเมาซึ่งไม่เคยมีมาก่อนในอดีต เช่น ยาเสพติด สุรา ทีวีมอมเมาเยาวชน พฤติกรรมก้าวร้าว เอดส์ รวมไปถึงการตั้งครรภ์ก่อนวัยอันสมควร Gen M เป็นผู้บริโภคแห่งความหวัง (Generation of Hope) ที่ผู้ใหญ่หวังว่าจะมีชีวิตอยู่เพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่ตนทำในอดีต บุคคลกลุ่มอายุนี้จะให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์ ภาษาอังกฤษ ไม่ชอบเป็นลูกจ้าง อยากเป็นเจ้าของกิจการขนาดเล็ก มีแนวทางและอิสระเป็นของตัวเองชัดเจน การทำตลาดของสินค้าโดยเฉพาะสินค้าด้านสุขภาพที่จะสามารถเจาะกลุ่มตลาดนี้ได้ ในขณะที่ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพแล้ว ยังต้องมีความเป็นตัวเองสูงและมีความโดดเด่น อีกทั้งการเข้าถึงกลุ่ม Gen M หากทำในตลาดปกติเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถสื่อสารกับ Gen M ได้เพียงพอ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยใช้สื่อดิจิตอลเป็นหลัก การเข้าถึงและการทำตลาดกับ Millennium Generation จึงควรมุ่งเน้นที่สื่อดิจิตอลเป็นสำคัญ สินค้าที่กระตุ้นอารมณ์คนกลุ่มนี้จะต้องทำให้เกิดกระแสปากต่อปากได้ คนกลุ่มนี้พร้อมที่จะบริโภคตามๆกัน ต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนมากเป็นพิเศษ

**2) ข้อมูลผู้บริโภคตามแนวโน้มทางการตลาด (Trend)** จากข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า พฤติกรรมการ ใช้จ่ายของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตามปัจจัยด้านอายุ ครัวเรือน และระดับรายได้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ จำนวนครัวเรือนที่เป็นคู่สมรสไม่มีบุตรและผู้อยู่อาศัยคนเดียวที่เพิ่มสูงขึ้นมาก ทำให้ภาพรวมการใช้จ่ายซื้ออาหารและสินค้าจำเป็นเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคหันมาซื้ออาหารสำเร็จรูปหรือทานอาหารนอกบ้านแทนการซื้อของสดปรุงในบ้าน ขณะที่ซื้อเครื่องแต่งกายลดลง และหันมาซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านมากขึ้น ภาพรวมการใช้จ่ายในอนาคตอีกประมาณ 5 ปีข้างหน้า หรือ พ.ศ. 2560-2565 จะขึ้นกับผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่จะเป็นกำลังซื้อสำคัญ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1) ผู้สูงวัย อายุ 60 ปีขึ้นไปภายในประเทศไทย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 8 ล้านคน เป็น 12 ล้านคน

2.2) ครัวเรือนขนาดเล็ก หรือ ผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียวและครัวเรือนคู่สมรสที่ไม่มีบุตรมีแนวโน้มเพิ่มจาก 15% เป็น 20% ของประชากรทั้งหมด ซึ่งครัวเรือนขนาดเล็กเป็นกลุ่มครัวเรือนที่มีกำลังซื้อสูง แม้มีสัดส่วนต่อประชากรทั้งหมดเพียง 15% แต่มีสัดส่วนการใช้จ่ายต่อการบริโภคทั้งประเทศสูงถึง 23%

2.3) ผู้มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป หรือผู้มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือนแม้ว่าระดับรายได้ของไทยไม่ได้เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดเมื่อเทียบกับประเทศเกิดใหม่อื่นๆ แต่ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คาดว่าผู้มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไปจะเพิ่มขึ้นจาก 17% เป็น 40% ของจำนวนผู้มีรายได้ทั้งหมดหรือคิดเป็นกว่า 2 เท่า



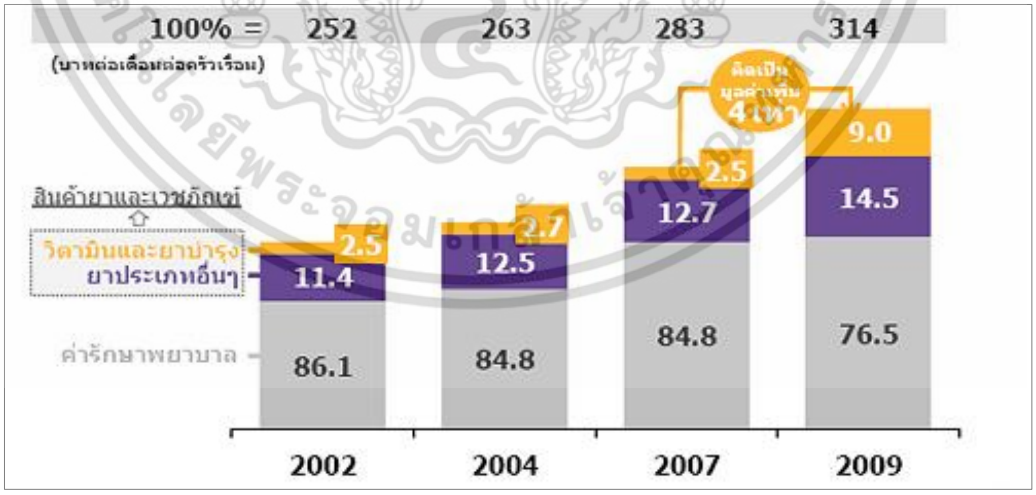

**รูปที่ 2.14** แสดงแนวโน้มของกลุ่มผู้บริโภคหลักในอนาคตและแนวโน้มการจับจ่ายใช้สอย
ที่มา: http://www.scbeic.com (สืบค้นเมื่อ 2 มี.ค. 2559)

**กลุ่มผู้สูงวัย** ใช้จ่ายสินค้าจำพวกวิตามินและยาบำรุงและใช้จ่ายสินค้าพักผ่อนหย่อนใจสูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ โดยเฉลี่ยถึงราว 2 เท่า เนื่องจากกลุ่มผู้สูงวัย อายุ 60 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง ประกอบกับความจำเป็นในการดูแลรักษาร่างกาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงนิยมใช้จ่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ อาทิ วิตามิน ยาบำรุง หรืออาหารเสริม มากเป็นพิเศษ นอกจากนี้ยังพบว่าใช้จ่ายสินค้าประเภทพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้น เช่น สินค้าที่เกี่ยวกับการตกแต่งสวน อุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ และเครื่องใช้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางศาสนา เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

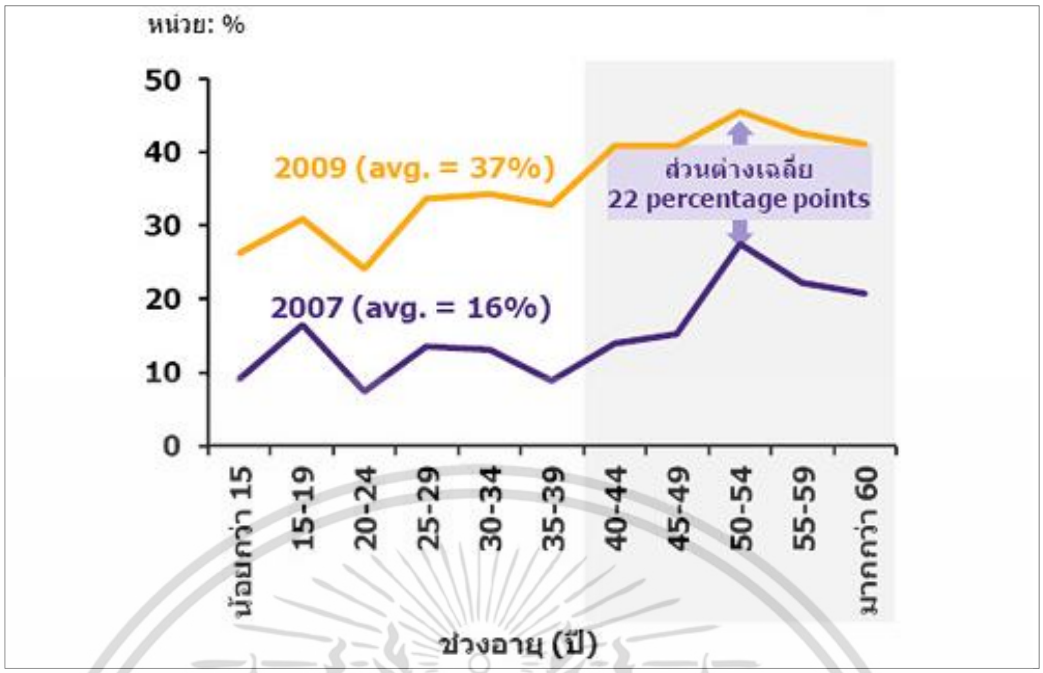
**ครัวเรือนขนาดเล็ก** ใช้จ่ายสินค้าประเภทพักผ่อนหย่อนใจ โดยเฉพาะของตกแต่งสวนและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ และใช้จ่ายอาหารสำเร็จรูปมากกว่าครัวเรือนอื่นโดยเฉลี่ยราว 1.5 เท่า ครัวเรือนประเภทนี้มีสัดส่วนการใช้จ่ายสูงกว่าครัวเรือนประเภทอื่นๆ เนื่องจากไม่มีภาระในการเลี้ยงดูบุตรหลาน ดังนั้น สินค้าที่จับจ่ายใช้สอยมากเป็นพิเศษจึงมีความคล้ายคลึงกันกับกลุ่มผู้สูงวัย คือ สินค้าเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ประเภทของตกแต่งสวนและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ นอกจากนี้ เนื่องจากครัวเรือนประเภทนี้มีจำนวนผู้อยู่อาศัยน้อยคน การใช้จ่ายซื้ออาหารส่วนใหญ่จึงนิยมอาหารสำเร็จรูปมากกว่าการซื้อของสดมาปรุงเองที่บ้าน

**กลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป** ใช้จ่ายสินค้าบันเทิงและสินค้าเครื่องแต่งกายที่มีความฟุ่มเฟือยและใช้จ่ายซื้อวิตามินและยาบำรุงสูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้น้อยโดยเฉลี่ยถึงราว 2-3 เท่า การเพิ่มขึ้นของระดับรายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเปลี่ยนไป โดยเฉพาะความต้องการสินค้าฟุ่มเฟือยเพื่ออำนวยความสะดวก เห็นได้จากการใช้จ่ายสินค้าบันเทิงที่มีสัดส่วนการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นมากกว่ากลุ่มรายได้น้อย (ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน) ถึงราว 2 เท่า โดยเฉพาะคอมพิวเตอร์และนิตยสารที่มีสัดส่วนการใช้จ่ายสูงกว่าเกือบ 4 เท่าด้วยกัน หรือเครื่องแต่งกายที่มีความฟุ่มเฟือยสูง เช่น เครื่องสำอางและเครื่องประดับ ก็มีสัดส่วนการใช้จ่ายมากกว่าถึงเกือบ 2.5 เท่า ขณะที่การซื้อเสื้อผ้าและรองเท้ากลับสูงขึ้นเพียงเล็กน้อยราว 1.2 เท่า นอกจากนี้ ยังพบว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าสุขภาพก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยสัดส่วนการใช้จ่ายสินค้ากลุ่มยาบำรุงและวิตามินมีสัดส่วนการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากกว่า 3 เท่า หรือหากคิดเป็นมูลค่าแล้ว พบว่ามากกว่าถึง 20 เท่า ทั้งที่การซื้อยาประเภทอื่นกลับไม่ได้มีสัดส่วนการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน




**รูปที่ 2.15** แสดงสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาต่อครัวเรือน
ที่มา: http://www.scbeic.com (สืบค้นเมื่อ 2 มี.ค. 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




**รูปที่ 2.16** แสดงกราฟสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาต่อช่วงอายุ
ที่มา: http://www.scbeic.com (สืบค้นเมื่อ 2 มี.ค. 2559)

จากการค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูลด้านผู้บริโภคตามแนวโน้มทางการตลาดในอนาคตทำให้พบว่าในแต่ละปีมีอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง พอดีกับกระแสสุขภาพที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบันและมีแนวโน้มสูงขึ้นต่อเนื่อง ผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัว โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ที่มีอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาเฉลี่ยสูงมากที่สุด ดังรูปที่ 2.24 ซึ่งตรงกับผู้บริโภคในกลุ่ม Generation B และ X ดังนั้นผู้จัดทำจึงได้ทำการค้นคว้าข้อมูลและวิเคราะห์พฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่ม Generation B และ X ดังนี้

**พฤติกรรมของกลุ่ม Generation B (Baby Boomer Generation)** กลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป แต่ด้วยความเปลี่ยนแปลงของโลกที่มีความก้าวหน้า เป็นสังคมเมือง จึงเกิดเป็นกลุ่มผู้บริโภคหน้าเก่าแต่มีความต้องการใหม่ๆที่เปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อนจึงมีชื่อเรียกใหม่ว่า สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่า Silver Generation ซึ่งหมายถึง สังคมผู้สูงวัย หรือ Aging Society ถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพสูงสุดที่นักการตลาดจับตามองอยู่ เนื่องจากจำนวนประชากรของคนกลุ่มนี้มีอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องถึง 30% ของประชากรประเทศไทย โดยมีลักษณะดังนี้

1) อายุเป็นแค่เพียงตัวเลข ไม่ว่าวัยใดก็ต้องดูดี ผู้บริโภควัย 50 ปีขึ้นไปยังคงให้ความสนใจในการดูแลภาพลักษณ์ของตัวเองอยู่เสมอ สะท้อนออกมาจากการโพสต์ภาพของตนเองในกิจกรรมต่างๆ การแต่งกายแบบร่วมสมัย การลงภาพสินค้า เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และอาหารเสริมเป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภควัย 50 ปีขึ้นไปยังให้ความสำคัญกับสุขภาพกายและจิตใจเป็นอย่างมาก เช่น การออกกำลังกาย การทานอาหารเพื่อสุขภาพ การปลูกผักออร์แกนิคไว้ทานเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) คนวัยเก๋าไม่ยึดติด ผู้บริโภควัย 50 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มที่มีเหตุมีผลในการจับจ่าย จะเลือกสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของตนเอง โดยไม่ได้ยึดติดอยู่กับตราสินค้าใด การเลือกซื้อสินค้าและบริการจะดูรายละเอียด คุณสมบัติ และความคุ้มค่า โฆษณาที่แสดงถึงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ชัดเจนจะได้รับความสนใจมากกว่าโฆษณาที่เน้นดารามานำเสนอ

3) รักการออม แต่พร้อมใช้จ่าย จากภาระหน้าที่ความรับผิดชอบที่มีมายาวนาน ในวันนี้ผู้บริโภควัย 50 ปีขึ้นไปต้องการใช้ชีวิตที่ผ่อนคลายมากขึ้น ถึงแม้การออมจะเป็นเรื่องสำคัญ แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยอมจ่าย ถ้าหากสินค้าและบริการนั้นสามารถตอบโจทย์ตนเองได้

4) สุขภาพที่ดีต้องมีในทุกวัน คนทั่วไปอาจคิดว่าการดูแลสุขภาพนั้นเป็นเรื่องจำเป็นในยามที่เจ็บไข้ได้ป่วยเท่านั้น ทว่าในอนาคตกลุ่มผู้สูงอายุนั้นต้องการที่จะมีสุขภาพดีตลอดไป ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จะตรวจสุขภาพเป็นประจำสม่ำเสมอมากกว่าช่วงอายุก่อนๆ การจัดการความเครียดเป็นเรื่องที่สำคัญ มีความต้องการที่เพิ่มขึ้นของอาหารและเครื่องดื่มที่มีแคลอรี่ต่ำ เครื่องสำอางบำรุงผิวหรือผลิตภัณฑ์ใดที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้รู้สึกมีอายุน้อยกว่าและมีสุขภาพที่ดีกว่าวัยที่แท้จริงของตนเอง ดังนั้นตราสินค้าอ้วยอันโอสถที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเดิมอยู่ในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความผูกพันกันมายาวนาน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้ไปในทิศทางเดียวกันกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยเช่นกัน

**พฤติกรรมของกลุ่ม Generation X (Extraordinary Generation)** กลุ่มประชากรในวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 35-50 ปี พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่เด่นชัดมากก็คือ ชอบอะไรง่ายๆไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work-Life Balance) มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่าง ทำทุกอย่างเพียงลำพัง เป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดเปิดกว้าง มีความคิดสร้างสรรค์ ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงในปัจจุบัน โดยลักษณะที่น่าสนใจของกลุ่ม Generation X มีดังนี้

1) ชีวิตสะดวกและดูดี ผู้บริโภคกลุ่มนี้พร้อมจับจ่ายใช้สอยเพื่อความสะดวกสบายในชีวิตและที่น่าสนใจคือการซื้อเพื่อแสดงสถานะทางสังคม ดูแลตัวเองเพื่อให้ดูดี

2) รักษาสมดุลของชีวิต ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญทั้งงานและครอบครัวแบบ Work-Life Balance จำนวนมากกว่าครึ่งที่สนใจในเรื่องเกี่ยวกับการบริจาค สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงสนใจสินค้าที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ วางแผนการเงิน และตรวจสุขภาพเป็นประจำ

3) จงรักภักดีต่อตราสินค้า หากมีตราสินค้าที่ใช้ประจำก็จะซื้อไปเรื่อยๆ การแจกสินค้าตัวอย่างกับกลุ่มนี้ถือว่าไม่ได้ผล เพราะจากผลสำรวจมากกว่า 60% จะไม่ยอมใช้สินค้าที่ได้รับตัวอย่างมา หากเป็นตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ความต้องการด้านสุขภาพ กลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงานมีอายุ 35-50 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่ร่างกายเริ่มมีการเสื่อมสภาพ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงหันมาให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพกันมาก ในอดีตหากผู้บริโภคมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นที่ไม่ได้มีอาการรุนแรง ผู้บริโภคก็อาจจะปล่อยให้อาการต่างๆ เหล่านี้หายไปเอง แต่ปัจจุบัน ความกังวลต่อการเจ็บป่วยที่มีมากขึ้น ประกอบกับการใส่ใจดูแลสุขภาพที่มากขึ้น ทำให้เมื่อมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น ซึ่งไม่ได้มีความรุนแรงมากนัก ผู้บริโภคก็จะหาซื้อยาจากร้านขายยามารับประทานเอง รวมถึงอาจจะมีการซื้อยาสามัญประจำบ้านติดตู้ยาไว้ประจำ

### 2.1.7 ตราสินค้าคู่แข่งในท้องตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งทางการตลาดนั้นมีประโยชน์ในการเปรียบเทียบข้อแตกต่างทางด้านจุดขาย ภาพลักษณ์ กราฟิกและบรรจุภัณฑ์เพื่อหาตำแหน่งช่องว่างทางการตลาดของตราสินค้าอ้วยอันโอสถ เพื่อนำมาพิจารณาในการสร้างจุดขาย รูปแบบการดำเนินการตลาด การสื่อสารสู่ผู้บริโภคผ่านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาด โดยมีรายละเอียดของคู่แข่งดังต่อไปนี้

#### 2.1.7.1 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์และการดำเนินการทางการตลาดของคู่แข่ง

การวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านภาพลักษณ์และจุดเด่นทางการตลาดของคู่แข่งเพื่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าอ้วยอันโอสถ ดังแสดงในตารางที่ 2.2

**ตารางที่ 2.2** แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลด้านจุดขาย ภาพลักษณ์ และรูปแบบการนำเสนอของคู่แข่ง

| ตราสินค้า | จุดขาย | ภาพลักษณ์ | รูปแบบการนำเสนอ | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | โบราณ | ผสมผสาน | ทันสมัย |
| สมุนไพรอ้วยอันโอสถ | เคียงคู่คนไทยมายาวนาน เป็นผู้นำตลาดสมุนไพรไทย | มีความเป็นไทย แสดงออกถึงความความดั้งเดิม | | * | |
| เวชพงศ์โอสถ สร้างสุขภาพที่ดีจากธรรมชาติ | มีชื่อเสียงมาจากร้านขายยาจีนเก่าแก่ย่านเยาวราช | มีความเรียบง่ายทันสมัย สื่อสารอย่างตรงไปตรงมา | | | * |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 2.2** แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลด้านจุดขาย ภาพลักษณ์ และรูปแบบการนำเสนอของคู่แข่ง (ต่อ)

| ตราสินค้า | จุดขาย | ภาพลักษณ์ | รูปแบบการนำเสนอ | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | โบราณ | ผสมผสาน | ทันสมัย |
| | ยาตำรับจีนโบราณ พร้อมบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา | แสดงออกถึงความเป็นจีนโบราณมีเสน่ห์แบบดั้งเดิม | * | | |
| ช่อเขียวมะกอก | ยาเม็ดแคปซูลวัตถุและอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย | มีความทันสมัย มีภาพลักษณ์แบบนักวิทยาศาสตร์ | | | * |
| APACHE BRAND | ยาน้ำแก้ไอจากสมุนไพร คุณภาพดี ราคาประหยัด | ได้รับแรงบันดาลใจมาจากชนเผ่าอินเดียนแดง | * | | |
| ไอยรา | ยาน้ำและยาอมมุ่งเน้นการรักษาอาการไอ | มีความเป็นไทยแสดงออกอย่างตรงไปตรงมา | * | | |
| THAIPHARMED 1942 | เคียงคู่คนไทยมานาน เป็นผู้นำด้านยาธาตุน้ำขาว | มีความเป็นมิตร สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย | | | * |
| โบตัน | เคียงคู่คนไทยมานาน เป็นผู้นำด้านยาอมจากสมุนไพร | ผสมผสานความเป็นไทย-จีนแบบดั้งเดิมอย่างลงตัว | * | | |
| TAKABB | เคียงคู่คนไทยมานาน เป็นผู้นำด้านยาอมจากสมุนไพร | ของเดิมดูน่ากลัว ปัจจุบันมีความหลากหลายขึ้น | * | | * |
| FITNÈ Herbal Capsules | ยาเม็ดแคปซูลและยาชงจากสมุนไพรสำหรับสตรี | มีภาพลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ | | | * |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 2.2 จะเห็นได้ว่าตราสินค้าอภัยภูเบศรเป็นเพียงตราสินค้าเดียวที่มีรูปแบบการนำเสนอผสมผสานระหว่างความโบราณกับความทันสมัย ซึ่งตรงกันกับตราสินค้าอ้วยอันโอสถ ต่อไปเป็นการรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้าคู่แข่งมีการจัดจำหน่ายเพื่อเปรียบเทียบว่าตราสินค้าใดเป็นคู่แข่งในทางตรงของตราสินค้าอ้วยอันโอสถในด้านใดบ้าง ดังแสดงในตารางที่ 2.3 ดังนี้

**ตารางที่ 2.3** แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้าคู่แข่งมีการจัดจำหน่าย

| ตราสินค้า | ผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดจำหน่าย | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ยาแคปซูล | ยาน้ำ | ยาอม | ยาดม | ยาชง | ยาต้ม |
| อภัยภูเบศร | * | * | * | * | * | * |
| เวชพงศ์โอสถ สร้างสุขภาพที่ดีจากธรรมชาติ | * | | * | * | | * |
| ร้านขายยา เจ้ากรมเป่อ | | | | | | * |
| หมอเส็ง | * | * | | | | |
| KLO ขาวละออ KHAOLAOR | * | | | | * | |
| ตราลูกกระบูน | | * | | | | |
| ช่อเขียวมะกอก | * | | | | | |
| ตราหัวอินเดียแดง APACHE BRAND | | * | | | | |
| ตรา ไอยรา | | * | * | | | |
| THAIPHARMED 1942 | * | * | | | | |
| โบตัน | | | * | | | |
| TAKABB | | | * | | | |
| FITNÈ Herbal Capsules | * | | | | * | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้าคู่แข่งมีการจัดจำหน่ายดังตารางที่ 2.3 จะเห็นได้ว่าตราสินค้าอภัยภูเบศรและเวชพงศ์โอสถได้มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาครอบคลุมหลากหลายประเภทในท้องตลาด และในบางตราสินค้าก็มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพียงแค่ประเภทเดียว แต่กลับช่วยสร้างความจดจำต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆได้เป็นอย่างดี เช่น ยาอมแก้ไอตราโบตัน เป็นต้น

**ตารางที่ 2.4** แสดงข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของตราสินค้าคู่แข่ง

| ตราสินค้า | ผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดจำหน่าย | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Retail Store | Drugstore | Supermarket | Convenience Store | Online |
| อภัยภูเบศร | * | * | * | * | * |
| เวชพงศ์โอสถ สร้างสุขภาพที่ดีจากธรรมชาติ | * | * | | | * |
| ร้านขายยาเจ้ากรมเป๋อ | * | | | | |
| หมอเส็ง | * | * | | | * |
| KLO ขาวละออ KHAOLAOR | | * | | * | |
| | | * | | | |
| ช่อเขียวมะกอก | | * | | * | |
| APACHE BRAND | | * | | | |
| ตรา ไอยรา | | * | | | |
| THAIPHARMED 1942 | | * | * | * | * |
| โบตัน | | * | * | * | |
| TAKABB | | * | * | * | |
| FITNÈ Herbal Capsules | | * | * | * | * |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**2.1.7.2 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าคู่แข่ง** การวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของคู่แข่งเพื่อการหาเอกลักษณ์ความแตกต่าง และกรณีศึกษาที่น่าสนใจ จากนั้นนำผลสรุปไปพัฒนาต่อยอดสู่ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของตราสินค้าอ้วยอันโอสถ ดังแสดงในตารางที่ 2.5 ดังนี้

**ตารางที่ 2.5** แสดงข้อมูลด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าคู่แข่ง

| ตราสินค้า | ลักษณะบรรจุภัณฑ์ | การสื่อสารบนฉลาก |
|---|---|---|
|  | <u>โครงสร้าง</u><br>มีรูปทรงเรียบง่าย น่าเชื่อถือ ในส่วนของยาเม็ดแคปซูลจะมีการจัดจำหน่าย 2 รูปแบบ คือ กระปุกพลาสติกบรรจุ 70 แคปซูล จะมีพลาสติกซีลบนฝา พิมพ์คำว่า อภัยภูเบศร และแบบแผงบรรจุ 10 แคปซูล ส่วนบรรจุภัณฑ์ยาน้ำจะเป็นขวดแก้วที่มาพร้อมกับฝาสีทอง | <u>เอกลักษณ์</u><br>สิ่งแรกที่มองเห็น และเป็นที่จดจำของผู้บริโภคคือตราสัญลักษณ์รูปตึกเจ้าพระยาอภัยภูเบศร<br><u>กราฟิก</u><br>ใช้การจัดวางองค์ประกอบแบบสมมาตร เรียงตรงกลาง เป็นแนวดิ่ง รูปภาพวัตถุดิบที่ใช้เป็นรูปวาดเหมือนจริงอยู่บนพื้นหลังไล่สีไปหาสีขาว และจะมีเส้นโค้งอยู่เหนือตราสัญลักษณ์เสมอ |
|  | <u>โครงสร้าง</u><br>ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของตราสินค้าช่อเขียวมะกอกคือยาเม็ดแคปซูลเป็นหลัก ซึ่งจะใช้บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบกล่องกระดาษ และภายในบรรจุยาด้วยแผงอลูมิเนียมฟอยล์ | <u>เอกลักษณ์</u><br>มีการ จัดวางองค์ประกอบแบบตาราง (Grid) และใช้สีสันสดใส<br><u>กราฟิก</u><br>ชื่อผลิต ภัณฑ์ใช้ตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่และอยู่บนพื้นหลังสีตัดกัน ถ้าเป็นยาสำหรับสตรีจะมีรูปผู้หญิงให้เห็นอย่างชัดเจนในตำแหน่งใกล้วัตถุดิบ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 2.5** แสดงข้อมูลด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าคู่แข่ง (ต่อ)

| ตราสินค้า | ลักษณะบรรจุภัณฑ์ | การสื่อสารบนฉลาก |
|---|---|---|
|  | <u>โครงสร้าง</u><br>มีรูปทรงเรียบง่ายตรงไปตรงมา ทั้งยาเม็ดแคปซูล ยาอม และยาหอม บรรจุภัณฑ์ไม่โดดเด่นไปจากบรรจุภัณฑ์อื่นๆในท้องตลาด มีความเป็นมาตรฐานสากล ผู้บริโภคสามารถรับรู้วิธีการใช้งานได้โดยง่าย | <u>เอกลักษณ์</u><br>มีความเรียบง่าย ทันสมัย ฉลากมีพื้นหลังสีสันสดใส<br><u>กราฟิก</u><br>เน้นใช้ตัวหนังสือเป็นหลัก ข้อเสียคือการที่ไม่มีรูปภาพของวัตถุดิบสมุนไพรทำให้ดูมีความโดดเด่นด้อยไปกว่าตราสินค้าอื่นๆ |
|  | <u>โครงสร้าง</u><br>บรรจุ ภัณฑ์ส่วนใหญ่ของตราสินค้าหมอเส็งจะใช้ขวดแก้วหรือกระปุกพลาสติกเป็นหลัก ในส่วนของยาน้ำจะใช้ขวดแก้วที่ถูกห่อหุ้มด้วยแ ผ่นฟิล์มพลาสติกและถูกบรรจุลงในกล่องกระดาษอีกชั้น | <u>เอกลักษณ์</u><br>ตราสัญลักษณ์รูปหมอเส็งซึ่งเป็นที่จดจำได้อย่างง่ายดาย และการใช้สีแบบคุมโทน<br><u>กราฟิก</u><br>การใช้สีส่วนใหญ่จะออกไปในโทนสดและหวาน มีลวดลายเล็กน้อยเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคคือกลุ่มผู้หญิงรักสวยรักงาม |
|  | <u>โครงสร้าง</u><br>ผลิตภัณฑ์หลักของตราสินค้าขาวละออ คือ ยาเม็ดแคปซูล ซึ่งจะมีการจัดจำหน่าย 2 รูปแบบ คือ แบบกระปุกและแบบแผงอลูมิเนียมฟอยล์ที่บรรจุยาถึง 100 แคปซูลและนำมาบรรจุรวมในกล่องกระดาษอีกชั้น | <u>เอกลักษณ์</u><br>ยาแบบกระปุกจะมีเอกลักษณ์คือการใช้ฝาสีเขียวในทุกๆ ผลิตภัณฑ์ เมื่อวางเรียงกันเป็นจำนวนมากจะช่วยสร้างจุดนำสายตาให้มองเห็นได้ง่าย<br><u>กราฟิก</u><br>รูปภาพวัตถุดิบที่นำมาผลิตยาเป็นรูปวาดเหมือนจริง ใช้สีสันที่สดใส สามารถช่วยในการแบ่งประเภทของสินค้าได้อย่างชัดเจน |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 2.5** แสดงข้อมูลด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าคู่แข่ง (ต่อ)

| ตราสินค้า | ลักษณะบรรจุภัณฑ์ | การสื่อสารบนฉลาก |
|---|---|---|
|  | <u>โครงสร้าง</u><br>บรรจุภัณฑ์ของยาน้ำแก้ไอตราอาปาเช่มีลักษณะเป็นกล่องกระดาษภายในบรรจุขวดพลาสติกใสทรงสูงที่มีการแปะฉลากสติ๊กเกอร์ลงบนขวด | <u>เอกลักษณ์</u><br>ตราสัญลักษณ์รูปอินเดียนแดง<br><u>กราฟิก</u><br>มีสไตล์การใช้กราฟิกที่แตกต่างโดดเด่นจากคู่แข่ง แต่ในทางกลับกันผู้บริโภคอาจรู้สึกไม่ไว้วางใจในคุณภาพมากนัก |
|  | <u>โครงสร้าง</u><br>บรรจุภัณฑ์ของยาน้ำแก้ไอตราลูกกตัญญูมีลักษณะเป็นกล่องกระดาษที่ถูกผนึกฝากล่องด้วยสติ๊กเกอร์ภายในบรรจุขวดพลาสติกสีชาทึบแสงที่มีการแปะฉลากด้วยสติ๊กเกอร์อีกที | <u>เอกลักษณ์</u><br>การนำเสนอภาพลักษณ์จีน<br><u>กราฟิก</u><br>ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ได้รับการออกแบบในสไตล์จีนโบราณมาอย่างปราณีต มีลายละเอียดที่สะดุดตาและดูมีมนต์ขลังสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณตำรับจีน |
|  | <u>โครงสร้าง</u><br>ผลิตภัณฑ์หลักของตราสินค้าไอยราคือยาน้ำที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องกระดาษ ภายในบรรจุขวดยาสีชา และยาอมแบบซองที่มีซิปล็อคสำหรับการเก็บรักษาตัวยา | <u>เอกลักษณ์</u><br>ได้นำการเคลือบสีทองมาเป็นส่วนหนึ่งบนบรรจุภัณฑ์ทุกชิ้น<br><u>กราฟิก</u><br>มีการจัดวางองค์ประกอบแบบสมมาตร ซึ่งผู้บริโภคจะมองเห็นตราสัญลักษณ์ได้ก่อน |
|  | <u>โครงสร้าง</u><br>ผลิตภัณฑ์หลักของตราสินค้าตะขาบห้าตัวคือยาอมซึ่งมีหลากหลายรส ใช้บรรจุภัณฑ์รูปบัตร (Blister Pack) ภายในบรรจุกล่องพลาสติกสีขาวที่ใช้วิธีเปิดปิดโดยการกดมีขนาดกะทัดรัด | <u>เอกลักษณ์</u><br>สามารถมองเห็นบรรจุภัณฑ์ได้ในระยะไกล โดดเด่นจากคู่แข่ง<br><u>กราฟิก</u><br>ใช้รูปภาพวัตถุดิบแบบเต็มพื้นที่และเว้นพื้นที่สีขาวไว้สำหรับใส่รายละเอียดอย่างกระชับและครบถ้วน |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 2.5** แสดงข้อมูลด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าคู่แข่ง (ต่อ)

| ตราสินค้า | ลักษณะบรรจุภัณฑ์ | การสื่อสารบนฉลาก |
|---|---|---|
|  <br>  | <u>โครงสร้าง</u><br>ผลิตภัณฑ์หลักของตราสินค้าโบตันคือยาอม บรรจุภัณฑ์เป็นกล่องพลาสติกสีขาวที่ใช้วิธีเปิดปิดโดยการกด มีขนาดเล็กกะทัดรัด เหมาะแก่การพกพา | <u>เอกลักษณ์</u><br>ตราสัญลักษณ์ โบตัน ดั้งเดิม<br><u>กราฟิก</u><br>ใช้องค์ประกอบแค่เพียงตราสัญลักษณ์ ชื่อสินค้าและผู้ผลิต เป็นฉลากดั้งเดิมทำให้ผู้บริโภครุ่นเก่าเชื่อมั่นในคุณภาพ แต่ผู้บริโภคหน้าใหม่อาจมองข้าม |
|  | <u>โครงสร้าง</u><br>บรรจุภัณฑ์ยาเม็ดแคปซูลจะเป็นแบบกล่องกระดาษภายในบรรจุแผงยา และในส่วนของยาชงจะใช้ซองลามิเนตแบบตั้งได้ (Standing Pouch) และมีซิปล็อค ภายในบรรจุซองยาชงสำหรับ 1 แก้ว รวมไว้ด้วยกัน | <u>เอกลักษณ์</u><br>ตราสัญลักษณ์ Fitne<br><u>กราฟิก</u><br>มีการไล่สีพื้นหลัง ใช้สีสันสดใสสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายผู้หญิง มักใช้ภาพกราฟิกเส้นสายของหุ่นที่ดูเพรียวบางหรือรูปภาพนางแบบที่มีหุ่นดี |

การวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารบนฉลากของคู่แข่งทำให้พบว่าบรรจุภัณฑ์ยาจากสมุนไพร เมื่อขาดรูปภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ไปจะทำให้ความโดดเด่นมีน้อยลงไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เท่าบรรจุภัณฑ์ที่แสดงรูปภาพของวัตถุดิบสมุนไพรอย่างชัดเจน ในขณะเดียวกันการทำให้ภาพลักษณ์ดูร่วมสมัย ไม่โบราณหรือเชยจนเกินไปก็เป็นสิ่งสำคัญ และตัวอย่างที่ดีของการออกแบบเพื่อสะท้อนรสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายก็คือตราสินค้า Fitne เมื่อวิเคราะห์ลักษณะบรรจุภัณฑ์โดยรวมแล้ว จึงพบว่าจุดขายหนึ่งที่อาจเพิ่มเติมลงไปบนบรรจุภัณฑ์ได้คือด้านการสื่อสารและการสร้างความแตกต่างโดยการใช้สีโดยรวมของบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาด เนื่องจากคู่แข่งจะใช้สีสันที่หลากหลายแม้อยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกันเพื่อสร้างความแตกต่างของยาแต่ละชนิด แต่เมื่อนำผลิตภัณฑ์ทั้งหมดมาอยู่รวมกันเป็นจำนวนมากบนชั้นวางสินค้าทำให้แย่งชิงความโดดเด่นซึ่งกันและกัน จึงได้แนวทางในการใช้สีโดยรวมให้เป็นโทนเดียวกันและหาความเป็นไปได้ในการแยกแยะประเภทของยาโดยการใช้สัญลักษณ์บางอย่างทดแทนในขั้นตอนต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งทางการตลาดในภาพรวมทำให้พบว่าตราสินค้าอภัยภูเบศรเป็นคู่แข่งทางตรงรายสำคัญ ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรรายใหญ่ที่สุด เป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน มีกำลังในการผลิตสินค้าที่ครอบคลุมและหลากหลาย นอกจากนั้นยังมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างไปจากตราสินค้าอ้วยอันโอสถ จึงได้ลองวิเคราะห์จุดเด่นของตราสินค้าอภัยภูเบศรเปรียบเทียบตราสินค้าอ้วยอันโอสถทำให้พบว่าตราสินค้าอภัยภูเบศรจะมุ่งเน้นการอนุรักษ์ภูมิปัญญา แต่ในขณะเดียวกันตราสินค้าอ้วยอันโอสถต้องการที่จะเป็นผู้นำด้านยาจากสมุนไพรแผนประยุกต์ มีการนำนวัตกรรมเข้ามาปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของตัวยาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆให้เข้ากับคนรุ่นใหม่ ซึ่งสำหรับโครงการนี้ตราสินค้าอ้วยอันโอสถได้เลือกพัฒนาไปในแนวทางที่มีการนำเอาภูมิปัญญาจากตำรับยาไทยโบราณมาผสมผสานปรับใช้ให้เข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันเพื่อสร้างพฤติกรรมใหม่ในการบริโภคยาจากสมุนไพรให้สอดคล้องกับยุคสมัยปัจจุบัน

## 2.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร

ในหัวข้อนี้จะเป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรทั้งหมด ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ยา บรรจุภัณฑ์ที่รองรับ รวมไปถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

### 2.2.1 ผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร

ยาจากสมุนไพรแผนโบราณ ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 หมายถึงยาที่ใช้ในการประกอบโรคศิลปะแผนโบราณ หรือบำบัดโรคซึ่งอยู่ในตำรายาแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศหรือยาที่รัฐมนตรีประกาศ เป็นยาแผนโบราณ หรือยาที่ได้รับอนุญาตให้ขึ้นทะเบียนตำรับยาเป็นยาแผนโบราณตามความหมายดังกล่าวข้างต้น สาระสำคัญของยาแผนโบราณคือ ยาที่ใช้ในการประกอบโรคศิลปะแผนโบราณ ซึ่งเป็นยาที่อาศัยความรู้จากตำราหรือเรียนสืบต่อกันมา อันมิใช่การศึกษาตามหลักวิทยาศาสตร์และยาแผนโบราณที่ยอมรับของกฎหมายยาจะต้องปรากฏในตำรายาที่รัฐมนตรีประกาศหรือเป็นยาที่รัฐมนตรีประกาศหรือรับขึ้นทะเบียนเท่านั้น



**รูปที่ 2.17** แสดงตัวอย่างวัตถุดิบที่นำมาประกอบยาจากสมุนไพรแผนโบราณ
ที่มา: http://nutraingredients-usa.com (สืบค้นเมื่อ 6 มี.ค. 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**1) ประเภทของยาแผนโบราณ** ตามกฎหมายจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1) ยาสามัญประจำบ้านแผนโบราณ ได้แก่ ตำรับยาแผนโบราณที่กระทรวงสาธารณสุขประกาศว่าเป็นยาสามัญประจำบ้านแผนโบราณ ซึ่งจะมีชื่อ ส่วนประกอบ วิธีทำ สรรพคุณ ขนาดรับประทาน คำเตือน และขนาดบรรจุ เช่น ยาประสะกระเพรา ยาวิสัมพยาใหญ่ ยาแสงหมึก ยาประสะกานพลู

1.2) ยาสมุนไพรในบัญชียาหลักแห่งชาติ ได้แก่ ตำรับยาแผนไทย และสมุนไพรที่มีการพัฒนา ที่ทางคณะอนุกรรมการพัฒนาบัญชียาหลักแห่งชาติ ได้คัดเลือกยาแผนไทยและสมุนไพร ที่มีข้อมูลการใช้ หรือมีข้อมูลงานวิจัยสนับสนุน ได้แก่ ยาตำรับประสะจันทน์แดง ยาตำรับห้ารากยาตำรับเขียวหอม ขมิ้นชัน ชุมเห็ดเทศ ฟ้าทะลายโจร พญายอ และไพล

1.3) ยาสมุนไพรที่ไม่อยู่ในบัญชียาหลักแห่งชาติ ได้แก่ สมุนไพรที่มีการวิจัยแล้วว่าให้ผลในการรักษาและมีความปลอดภัย พร้อมที่จะพัฒนาไปเป็นยาแผนโบราณ แต่ยังไม่ได้รับการบรรจุในบัญชียาหลักแห่งชาติ

**2) รูปแบบของยา** ในปัจจุบันมีหลากหลายชนิด ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของการรักษา องค์ประกอบหลักของยาทั่วไปจะมี 2 ส่วน คือ ตัวยาสำคัญและตัวยาไม่สำคัญ ซึ่งตัวยาสำคัญจะเป็นส่วนที่มีฤทธิ์ในการรักษาและส่วนใหญ่ตัวยาสำคัญจะออกฤทธิ์ทั้งหมดในคราวเดียวทันที (Promp Release) แต่ในปัจจุบันได้มีการออกแบบยา เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกและเพิ่มความปลอดภัยในการบริโภคยาให้แก่ผู้ป่วย เช่น การออกแบบยาให้ตัวยาสำคัญมีการออกฤทธิ์อย่างช้าๆ (Sustained Release) หรือเลื่อนเวลาออกฤทธิ์ (Delayed Release) ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบของยาได้ดังนี้

1.1) ยาแคปซูล (Capsules) เป็นรูปแบบที่มีตัวยาเป็นของแข็งหรือของเหลวบรรจุอยู่ภายในเปลือกหุ้ม ซึ่งละลายได้เมื่ออยู่ในกระเพาะอาหาร รับประทานโดยการกลืนทั้งแคปซูลพร้อมกับน้ำโดยไม่ต้องเคี้ยวยาหรือถอดปลอกแคปซูลออก ยกเว้นในกรณีให้ยาทางสายอาหาร เพราะตัวยาอาจมีผลระคายเคืองทางเดินอาหารและอาจมีผลต่อการดูดซึมของยา

1.2) ยาน้ำ เหมาะสำหรับคนที่กลืนยาเม็ดไม่ได้ ดูดซึมและออกฤทธิ์เร็วกว่ายาเม็ดแต่สลายตัวเร็วกว่า ยาน้ำแบ่งเป็น 5 ชนิด คือ ยาน้ำใส (Solution) เป็นรูปสารละลายน้ำใส ไม่มีตะกอน ยาน้ำเชื่อม (Syrups) ยาจะเหนียวข้นและมีรสหวาน ถ้ามีการตกผลึกแสดงว่ายาเสื่อมคุณภาพไม่ควรใช้ ยาทิงเจอร์ (Tinctutes) กับยาอีลิเซอร์ (Elixirs) เป็นยาน้ำที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมอยู่ 4-40% ยาสปิริต (Spirits) เป็นยาน้ำที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมอยู่มากถึง 60-90% และยาน้ำแขวนตะกอน (Suspension) เมื่อตั้งทิ้งไว้ตัวยาจะตกตะกอนลงที่ก้นขวด ก่อนใช้ต้องเขย่าขวดให้ตะกอนกระจายตัว เพื่อให้ตัวยากระจายทั่วขวดเพื่อให้ได้ขนาดยาแต่ละครั้งเท่าๆกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3) ยาอม (Lozenge) และโทรเช (Troche) เป็นรูปแบบของยาประกอบด้วยยาฆ่าเชื้อ ผสมน้ำตาลหรือสารที่มีรสชาติ ช่วยให้รับประทานง่าย เช่น ยาอมสเตร็ปซิล (Strepsil)

1.4) ยาขี้ผึ้ง ครีม และเจล ลักษณะเป็นน้ำมันสำหรับใช้ภายนอกและใช้ทาเฉพาะที่ ยาขี้ผึ้ง (Oinment) มักจะละลายเมื่อถูกความร้อน ควรเก็บให้ห่างจากแสงแดด ส่วนครีม (Creams) เป็นยาแขวนละอองที่มีความข้นมาก ครีมจะเหลวกว่าขี้ผึ้ง ตัวยาละลายในน้ำมัน ล้างออกง่ายช่วยให้ผิวหนังชุ่มชื้น และเจล (Gels) เป็นยากึ่งแข็งกึ่งเหลว ตัวยาในเจลจะค่อยๆ ดูดซึม เป็นตัวยาทาเพื่อบรรเทาอาการอักเสบและปวดบวม

1.5) ยาเหน็บ (Suppositories) เป็นยาลักษณะกึ่งของแข็ง มีรูปร่าง ขนาดต่างๆ มีวิธีการใช้เฉพาะที่ โดยใช้สอดเข้าช่องต่างๆ ของร่างกาย เช่น ทวารหนัก ช่องคลอด เป็นต้น

1.6) ยาผง (Pulveres หรือ Powders) เป็นรูปแบบของยาที่ผสมเป็นผง มีมากกว่า 1 ชนิดขึ้นไป เพื่อให้ยาเก็บได้นาน และทำให้รสกลิ่นดีขึ้น ตัวอย่างยาผงพวกกรดบอริค ใช้ทาผิวหนังแก้คัน ยาผงแก้ท้องอืด (Flatulence powder) ใช้รับประทานแก้ท้องร่วง ท้องเฟ้อ อืดแน่น

**3) การเก็บรักษายา** ควรรู้ถึงวิธีการเก็บรักษาที่ถูกต้อง เพื่อให้ยามีคุณภาพในการรักษา ไม่เสื่อมคุณภาพเร็ว โดยมีวิธีการเก็บรักษา ดังนี้

1.1) ตู้ยาควรตั้งอยู่ในที่ที่แสงแดดส่องเข้าไปไม่ถึง ควรตั้งให้พ้นจากมือเด็ก โดยอยู่ในระดับที่เด็กไม่สามารถหยิบถึง เพราะยาบางชนิดมีสีสวย เด็กอาจนึกว่าเป็นขนมแล้วนำมารับประทานจะก่อให้เกิดอันตรายได้

1.2) ไม่ตั้งตู้ยาในที่ชื้น ควรตั้งอยู่ในที่ที่อากาศถ่ายเทได้สะดวก ควรเก็บยาให้ห่างจากห้องครัว ห้องน้ำ และต้นไม้

1.3) ควรจัดตู้ยาให้เป็นระเบียบ โดยแยกยาใช้ภายนอก ยาใช้ภายใน และเวชภัณฑ์ เพื่อป้องกันอันตรายจากการหยิบยาผิด

1.4) ยาใช้ภายในให้ใส่ขวดสีชามีฝาปิดสนิทเขียนฉลากว่า "ยารับประทาน" โดยใช้ฉลากสีน้ำเงินหรือตัวอักษรสีน้ำเงินหรือสีดำ พร้อมทั้งระบุชื่อยา สรรพคุณ และวิธีรับประทาน ติดไว้ให้เรียบร้อย ถ้าเป็นยาน้ำแขวนตะกอนที่ฉลากจะต้องมีคำว่า "เขย่าขวดก่อนใช้ยา"

1.5) ยาใช้ภายนอกให้ใช้ตัวอักษรสีแดงและมีคำว่า "ยาใช้ภายนอก ห้ามรับประทาน" ในฉลากต้องระบุชื่อยา สรรพคุณ ขนาดและวิธีใช้ให้เรียบร้อย

1.6) เก็บรักษายาไม่ให้ถูกแสงสว่าง เพราะยาบางชนิดหากถูกแสงแดดจะเสื่อมคุณภาพจึงต้องเก็บในขวดทึบแสงมักเป็นขวดสีชา เช่น ยาหยอดตา ยาวิตามิน ยาปฏิชีวนะ และยาแอดดรีนาลินที่สำคัญควรเก็บยาตามที่ฉลากกำหนดไว้อย่างเคร่งครัด แต่ถ้าฉลากไม่ได้บ่งไว้ก็เป็นที่เข้าใจว่า ให้เก็บในที่ซึ่งป้องกันความชื้นได้ดี ไม่เก็บยาในที่อุณหภูมิสูงเกินไป การเก็บรักษายาที่ถูกต้องทำให้ได้ใช้ยาที่มีประสิทธิภาพ และยาก็ไม่เสื่อมคุณภาพเร็วซึ่งจะให้ผลในการรักษาได้เต็มที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**4) วิธีสังเกตยาเสื่อมคุณภาพ** ยาเสื่อมคุณภาพเป็นยาที่เปลี่ยนสภาพออกไป ทำให้คุณภาพในการรักษาไม่ได้ผลหรือ อาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ได้ การเปลี่ยนสภาพของยาอาจเปลี่ยนจากลักษณะภายนอก ซึ่งสามารถสังเกต เห็นได้ชัด หรืออาจมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภายในของตัวยา ซึ่งไม่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า การเสื่อมสภาพของยาที่เราพบกันบ่อยๆ ดังนี้

1.1) ยาน้ำ จะมีการเปลี่ยนสี กลิ่น หรือมีตะกอนผิดไปจากเดิม

1.2) ยาหยอดตา จะมีลักษณะขุ่น หรือตกตะกอนของตัวยา

1.3) ยาเม็ด จะมีลักษณะยิ้มเม็ดแตก ชื้นหรือบิ่น

1.4) ยาแคปซูล จะมีลักษณะแตกออกจากกัน หรือสีของยาเปลี่ยนไป

1.5) ยาจำพวกปฏิชีวนะ กฎหมายกำหนดให้ระบุวันที่หมออายุไว้ที่ข้างกล่องหรือที่ฉลากซึ่งการแสดงวันหมดอายุนั้นมักจะระบุเป็นภาษาอังกฤษ โดยใช้คำย่อว่า Exp.date

**2.2.2 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ยา**

บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ในการรักษาคุณภาพ ความปลอดภัย และความคงตัวและความสะอาดของผลิตภัณฑ์ยาที่บรรจุจนกว่าจะมีการใช้จนหมดหรือหมดอายุ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญในการป้องกันผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในได้จากสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น แสง ความชื้น ความร้อน แก๊ส และเชื้อจุลินทรีย์ ที่จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางเคมีและทางกายภาพของตัวยาซึ่งเป็นสาเหตุให้คุณภาพของเภสัชภัณฑ์เสื่อมลง และยังต้องสามารถป้องกันการสูญเสียน้ำหรือสารที่ระเหยได้จากผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังต้องสามารถป้องกันการสั่นสะเทือน การถูกแรงอัด การตกกระแทก การถูกเจาะ การเสียดสีในระหว่างการขนส่งและเก็บรักษาได้ บรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

**1) บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ (Primary Package)** หมายถึง บรรจุภัณฑ์หรือภาชนะบรรจุที่มียาอยู่ภายในโดยตรงตลอดเวลา ดังนั้นภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ยาจึงมีผลอย่างมากต่อคุณภาพและความคงตัวของผลิตภัณฑ์ยาที่บรรจุอยู่ภายในซึ่งบรรจุผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ภาชนะบรรจุ (Container) สำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ไว้ภายใน และ ฝาหรือจุกปิด (Closure) สำหรับปิดภาชนะบรรจุ



**รูปที่ 2.18** แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ (Primary Package)
ที่มา: http://tupack.com/ (สืบค้นเมื่อ 6 มี.ค. 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**2) บรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ (Secondary Package)** หมายถึง บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกที่อยู่ชั้นนอกหรือห่อรวมหน่วยบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิหลายๆ ชิ้นไว้ด้วยกัน ซึ่งไม่ได้สัมผัสโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ เช่น กล่องยาน้ำ กล่องรวมหน่วยแผงยาเม็ดแคปซูล เป็นต้น




**รูปที่ 2.19** แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ (Secondary Package)
ที่มา: http://www.lazada.co.th (สืบค้นเมื่อ 6 มี.ค. 2559)

ในการบรรจุยาที่มีลักษณะทางกายภาพเป็นของแข็ง นิยมบรรจุเป็นแบบสตริป (Strip Pack) แบบบลิสเตอร์ (Blister Pack) หรืออาจเป็นซอง (Sachet) เช่น ยาเม็ด แคปซูล ยาอม ยาเหน็บ ยาเม็ดลูกกลอน เป็นต้น ถ้าหากยามีลักษณะเป็นผงวัสดุที่จะนำมาใช้ทำแผงบรรจุอาจเป็นแผ่นฟิล์มซึ่งเป็นเซลลูโลสฟิล์ม (Cellulose Film) โพลิเอทิลีนฟิล์ม (Polyethylenefirm) หรืออาจเป็นอลูมิเนียมฟอยล์ (Aluminium Foil) อย่างไรก็ตามการเลือกว่าจะใช้วัสดุอะไรนั้น จำเป็นจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การป้องกันแสง การป้องกันความชื้น และปฏิกิริยาต่างๆ ซึ่งรูปแบบของบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุยามีหลากหลายประเภทตามชนิดหรือรูปแบบของยานั้นๆ ดังแสดงในตารางที่ 2.6 ดังนี้

**ตารางที่ 2.6** แสดงชนิดบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ยา

| ชนิดบรรจุภัณฑ์ | ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ | วัสดุที่ใช้ |
|---|---|---|
| แบบบลิสเตอร์ (Blister Pack) |  | อลูมิเนียมฟอยล์ พลาสติกใส |
| แบบสตริป (Strip Pack) |  | อลูมิเนียมฟอยล์ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 2.6** แสดงชนิดบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ยา (ต่อ)

| ชนิดบรรจุภัณฑ์ | ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ | วัสดุที่ใช้ |
|---|---|---|
| ขวด กระปุก (Bottle) |  | พลาสติก เช่น HDPE PP PET แก้วสีชาหรือใส |
| หลอดบีบ (Collapsible Tube) |  | อลูมิเนียม เคลือบลามิเนท EVOH |

เมื่อได้ศึกษาชนิดของบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ยาแล้ว จึงนำข้อมูลมาสรุปความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ในโครงการและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ดังแสดงในตารางที่ 2.7 ดังนี้

**ตารางที่ 2.7** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ในโครงการและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม

| สินค้า | กายภาพ | วัสดุที่รองรับ | ปริมาตรบรรจุ | บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม |
|---|---|---|---|---|
| ยาเม็ด แคปซูล | เปลือกทำจากเจลาติน ภายในบรรจุผงยาสมุนไพร | อลูมิเนียมฟอยล์ / PP / PET / HDPE | 4 แคปซูล 20 แคปซูล 60 แคปซูล | บลิสเตอร์แพ็ค: สามารถแบ่งเพื่อพกพาได้ง่าย |
| ยาน้ำ | ตัวยาเหลว ข้น หนืด | แก้ว / PP | 100 มล. 200 มล. | ขวดพลาสติก: เบา ตกไม่แตก |
| ยาอม | เม็ดทรงกลมขนาดเล็ก | อลูมิเนียมฟอยล์ / PP / PE | 100 เม็ด | ขวดพลาสติกใส: มองเห็นยาด้านใน |
| ยาดม | สมุนไพรคลุกน้ำมันหอมระเหย | แก้ว / PP | 15 กรัม | ขวดพลาสติกใส: มองเห็นยาด้านใน |
| ยาหม่อง | ขี้ผึ้ง เนื้อมัน | แก้ว / อลูมิเนียม | 15 กรัม | ตลับ: ก้นตื้น ควักยาแล้วไม่ติดเล็บ |
| ยาต้ม | สมุนไพรบดหยาบ | กระดาษ / PP / PET /HDPE | ตามตำรับและอาการ | บรรจุภัณฑ์ที่ช่วยให้การต้มยาง่ายขึ้น |
| ยาชง | สมุนไพรอบแห้ง | แก้ว / PP / PET /HDPE | 5 กรัม / 1 แก้ว | บรรจุภัณฑ์ที่ช่วยให้การชงยาง่ายขึ้น |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**2.2.2.1 กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ** แรงขับเคลื่อนในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เกิดจากหลายปัจจัย ทั้งจากผู้ผลิตที่ต้องการเพิ่มอายุสินค้าบนชั้นวาง การลดน้ำหนักบรรจุภัณฑ์เพื่อความประหยัดรวมถึงข้อกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อมในแต่ละประเทศ ซึ่งความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมทันสมัย ซึ่งหนึ่งในนั้นคือบรรจุภัณฑ์อ่อนตัว (Flexible Package) ในประเทศญี่ปุ่น การใช้บรรจุภัณฑ์อ่อนตัวในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคนั้นกำลังเป็นที่นิยมอย่างสูง ซึ่งบรรจุภัณฑ์อ่อนตัวส่วนใหญ่นั้นจะขึ้นรูปจากฟิล์มหลายชนิดจนเป็นถุงที่มีความแข็งแรง ทนต่อความร้อนและความดันสูงได้ ทั้งยังสามารถพิมพ์ลวดลายกราฟิกลงบนบรรจุภัณฑ์ได้ และเมื่อผนวกกับจุดเด่นในการลดน้ำหนักบรรจุภัณฑ์ได้ก็ยิ่งช่วยแก้ปัญหาเรื่องน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์ ทั้งยังช่วยลดปริมาณการใช้วัสดุและพลังงานในกระบวนการผลิต ประหยัดค่าขนส่งและพื้นที่ ตลอดจนห่อหุ้มสินค้าไม่ให้แตกหักง่าย




**รูปที่ 2.20** แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์อ่อนตัว (บน) และ ฉลากเปลี่ยนสี (ล่าง)
ที่มา: http://www.tcdc.or.th (สืบค้นเมื่อ 7 มี.ค. 2559)

นอกจากการออกแบบที่ส่งผลดีต่อผู้ผลิตแล้ว การออกแบบเพื่ออำนวยความสะดวกของผู้บริโภคก็สามารถตอบสนองได้ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมทันสมัย ดังเช่น ฉลากยาที่เปลี่ยนสีไปเมื่อยาหมดอายุ โดยตัวฉลากทำจากฟิล์ม โพลิเมอร์ และหมึกสีแบบพิเศษ ซึ่งเมื่อถึงวันหมดอายุ ฉลากจะเปลี่ยนสีไปอย่างชัดเจน หรือแม้กระทั่งการขึ้นตัวกากบาทเพื่อแสดงข้อความห้ามรับประทานก็สามารถทำได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.2.3 การตลาดของผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร

ในปัจจุบันสมุนไพรของไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมากในระดับนานาชาติ ทำให้สมุนไพรกลายเป็นสินค้าที่รัฐบาลพยายามส่งเสริมให้เกิดการส่งออกสำคัญในการเพิ่มตัวเลขทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ โดยส่งเสริมให้เกิดอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรไทยมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความพยายามในการผลักดันให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางด้านสมุนไพรของอาเซียน ในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2558 จากข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ระบุว่า ปัจจุบันมูลค่าการส่งออกสมุนไพรไทยอยู่ในหลักแสนล้านบาท โดยสมุนไพรไทยในกลุ่มอาหารเสริมมีมูลค่าการใช้และส่งออกรวมกว่า 80,000 ล้านบาท ขณะที่กลุ่มสปาและผลิตภัณฑ์มีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท และกลุ่มยาแผนโบราณตามภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยมีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท ในขณะที่กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข พยายามดำเนินการพัฒนาสมุนไพรไทยระหว่างปี พ.ศ. 2556-2560 มุ่งเน้นการพัฒนาสมุนไพรไทยสู่ผลิตภัณฑ์สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือ Thailand Champion Herbal Products (TCHP) และยังผลักดันสมุนไพร 5 ชนิดได้แก่ กวาวเครือขาว กระชายดำ ลูกประคบ ไพล และบัวบก โดยหวังให้การมีการใช้สมุนไพรไทยเหล่านี้อย่างแพร่หลายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรและยาจากสมุนไพรไทยได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากรัฐบาล ให้มีการพัฒนาการผลิตของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่มีคุณภาพในเชิงพาณิชย์อย่างเป็นระบบครบวงจร ทั้งในด้านวัตถุดิบ การวิจัย ตลอดจนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานสู่สากล ส่งเสริมการตลาดทั้งในและนอกประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้าตลอดจนมีศักยภาพการแข่งขันในตลาดโลก ในเวลาเดียวกันกับกระแสของผู้บริโภคที่เริ่มหันมาดูแลตัวเอง ให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น มีการใส่ใจในรายละเอียด วัตถุดิบ และแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในอนาคตขึ้นใหม่ในตลาดโลก ดังนี้

1) กระแสความสนใจในเรื่องสุขภาพ (Health & Fitness) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาสนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยหันมาสนใจในเรื่องการออกกำลังกายและคุณค่าทางโภชนาการของอาหารที่รับประทาน ซึ่งส่งผลให้ปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในประเทศทางตะวันตก เนื่องจากสมุนไพรและเครื่องเทศจัดเป็นส่วนประกอบสำคัญของอาหารเพื่อสุขภาพ

2) ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลสูงขึ้น (High Cost of Health Care) ปัจจุบันกระแสความสนใจในเรื่องการป้องกันและรักษาสุขภาพให้แข็งแรงนับว่าเป็นทางเลือกของผู้บริโภคยุคใหม่ เนื่องจากช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การเลือกบริโภคอาหารเสริมสุขภาพหรือยาที่ผลิตจากสมุนไพรก็เป็นการหลีกเลี่ยงการบริโภคสารสังเคราะห์ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตยาแผนปัจจุบัน ดังนั้นในปัจจุบันจึงเกิดการแพทย์ทางเลือกหลากหลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แขนง ซึ่งการเลือกใช้ยาจากสมุนไพรก็นับว่าเป็นการแพทย์ทางเลือกแขนงหนึ่งที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีข้อได้เปรียบในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าและมีความเสี่ยงที่น้อยกว่า ในปัจจุบันการเลือกใช้ยาจากสมุนไพรนับว่าเป็นทางออกใหม่ของการเผชิญกับปัญหาค่าใช้จ่ายทางการแพทย์เพิ่มสูงขึ้นในประเทศทางตะวันตก

3) กระแสความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม (Environmental Concerns) ในปัจจุบันกระแสความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและความต้องการอาหารที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ และปราศจากการปนเปื้อนของสารเคมีกำลังเป็นกระแสที่ชี้นำตลาดผลิตภัณฑ์ต่างๆ ส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตอาหารและยาต้องหันมาค้นคว้าวิจัยในการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมากขึ้น โดยเฉพาะการค้นคว้าวัตถุดิบจากพืช (Plant-Based Products) มากกว่าการใช้วัตถุดิบจากสัตว์และสารสังเคราะห์ เนื่องจากสินค้าที่ใช้วัตถุดิบจากพืชนั้นมีแนวโน้มว่าจะได้รับการยอมรับจากตลาดมากขึ้น ซึ่งอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบอย่างชัดเจนคือ อุตสาหกรรมยาและเครื่องสำอาง ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้กันมากขึ้น

4) การยอมรับแนวความคิด “อาหารมีคุณค่าในการบำบัดโรค” (Food Therapeutic Value) ในปัจจุบันหลายประเทศหันมาตระหนักถึงบทบาทสำคัญของเครื่องเทศและสมุนไพรที่เป็นมากกว่าการปรุงรสให้อาหารอร่อย แต่เครื่องเทศและสมุนไพรมีส่วนทำให้อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น ซึ่งมีส่วนช่วยส่งเสริมสุขอนามัยและมีประโยชน์ทางการบำบัดโรค คนญี่ปุ่นหันมาสนใจอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการผลักดันแนวคิดนี้ของสมาคมอาหารเพื่อสุขภาพและโภชนาการของญี่ปุ่น (Japanese Health and Nutritional Food Association) ส่วนในประเทศสหรัฐอเมริกาอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพจากเครื่องเทศและสมุนไพรมีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ที่สูงมาก โดยยอดจำหน่ายในแต่ละปีมากกว่า 4,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งการยอมรับแนวความคิดอาหารมีคุณค่าในการบำบัดโรคนับเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจสุขภาพของตนเองมากขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Functional Food หรือ Nutraceuticals) ซึ่งธุรกิจอาหารในลักษณะนี้มีแนวโน้มเติบโตอย่างมาก ในประเทศสหรัฐอเมริกาคาดว่ามูลค่าของธุรกิจอาหารประเภทนี้สูงถึง 250 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และในประเทศญี่ปุ่นธุรกิจนี้มีมูลค่าประมาณ 4,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยที่รัฐบาลญี่ปุ่นตระหนักว่า Functional Food นับว่าเป็นทางเลือกใหม่ของการรักษาและมีการจัดตั้งองค์กร Food for Specific Health Use (FOSU) เพื่อเข้ามาดูแลธุรกิจ Functional Food โดยเฉพาะ ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นปัจจัยหนุนสำคัญที่ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากแนวโน้มของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรของไทยนั้นจะเป็นไปในทิศทางเดียวกับตลาดโลก ซึ่งจะมีส่วนสำคัญอย่างมากในการผลักดันการส่งออกผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรของประเทศไทยในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




**รูปที่ 2.21** แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Functional Food) ที่มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง
ที่มา: http://nutraingredients-usa.com (สืบค้นเมื่อ 8 มี.ค. 2559)

### 2.2.4 กลยุทธ์พลิกภาพสมุนไพรยุคใหม่ (HIP Herbals)

เมื่อผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มให้ความสำคัญและหันมาใช้ยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์เสริมความงามจากภูมิปัญญาดั้งเดิม จึงเกิดเป็นความต้องการใหม่ที่มีการผสมผสานระหว่างความทันสมัยและภูมิปัญญาดั้งเดิมขึ้นโดยมีแนวคิดตั้งต้นจากทวีปเอเชียที่มีภูมิปัญญาเก่าแก่เป็นจำนวนมากหรือเรียกว่า “HIP Herbals” เป็นกระแสการแปรรูปวัฒนธรรมการใช้สมุนไพรโบราณมาสู่วิถีชีวิตยุคใหม่ โดยเฉพาะในด้านความงามและสุขภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนเมืองร่วมสมัย ทุกวันนี้ผู้บริโภครับรู้ถึงภัยร้ายจากมลพิษต่างๆ ในเมืองที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ จึงเกิดการค้นหาวิธีการที่จะเชื่อมโยงองค์ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพจากบรรพบุรุษให้กลับมาช่วยถ่วงดุลในชีวิตสมัยใหม่อีกครั้ง โดยเกิดจากองค์ประกอบ ดังนี้



**รูปที่ 2.22** แสดงตัวอย่างการนำเสนอภาพสมุนไพรในยุคใหม่ (Hip Herbals)
ที่มา: http://nutraingredients-usa.com/ (สืบค้นเมื่อ 9 มี.ค. 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) มองวิถีดั้งเดิมอย่างสร้างสรรค์ (Tradition Reimagined) หยินหยาง จักระ หรือ เซ็น (Zen) ล้วนแล้วแต่เป็นปรัชญาตะวันออกที่มุ่งเน้นในเรื่องดุลยภาพของสรรพสิ่ง ซึ่งผู้บริโภคในเมืองใหญ่ในปัจจุบันต่างก็พยายามหาหนทางที่จะพาชีวิตกลับเข้าสู่ภาวะสมดุล โดยไม่ต้องหลีกหนีจากความเร่งรีบของสังคมร่วมสมัย ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะเปิดรับผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆที่นำแรงบันดาลใจจาก “วิถีของบรรพบุรุษ” กลับมาสู่ชีวิต ที่ผ่านมามีการเก็บตัวเลขสถิติที่ยืนยันถึงแนวโน้มการบริโภคจากกระแสนี้เป็นจำนวนมาก เช่น ในประเทศจีนผู้บริโภคกลุ่มหญิงสาวกว่าร้อยละ 90 ได้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ซึ่งร้อยละ 94 ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นผู้มีรายได้สูงคือมีรายได้ต่อหัวกันมากกว่า 10,000 หยวน หรือกว่า 50,000 บาทต่อเดือน




**รูปที่ 2.23** แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์น้ำหอมที่ได้รับแรงบันดาลใจจากวิถีเซ็น (Zen)
ที่มา: http://nutraingredients-usa.com (สืบค้นเมื่อ 9 มี.ค. 2559)

2) ภูมิใจในรากเหง้า มั่นใจในท้องถิ่น (Cultural Confidence) กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงในเอเชียยังคงต้องการการบริโภคที่ไร้ขีดจำกัด นอกจากนั้นยังเริ่มหันมาใส่ใจกับสิ่งที่สะท้อนถึงรากเหง้าและวัฒนธรรมท้องถิ่นกันมากขึ้น ผู้บริโภคเริ่มเห็นถึงคุณค่าของการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี ทัศนคตินี้ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากมรดกทางวัฒนธรรมสะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่นสามารถก้าวกลับเข้ามาสู่กระแสได้ ในขณะที่สินค้านำเข้าจากต่างประเทศกลับเริ่มชะลอความแรงลง เห็นได้จากตัวเลขสถิติของบริษัทเครื่องสำอางชั้นนำอย่าง AVON จากประเทศสหรัฐอเมริกาที่รายได้ในประเทศจีนลดลงถึงร้อยละ 67 ในไตรมาสที่สามของปี 2013

3) เกรงกลัวต่อภัยข้างหน้า (Fear Factor) การคุกคามของมลภาวะต่างๆในเมือง อาหารที่มีสารปลอมปน ฯลฯ ได้ผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาศึกษาหาความรู้และตระหนักถึงการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคทั่วเอเชียหันมาให้ความสำคัญในวิถีการบริโภคมากขึ้น กลับมาตามรอยภูมิปัญญาดั้งเดิม ใฝ่หาความเป็นธรรมชาติและความเป็นท้องถิ่นเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง **จึง**ได้ทำการวิเคราะห์ตัวอย่างตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์พลิกภาพลักษณ์สมุนไพรยุคใหม่ (HIP Herbals) ดังแสดงในตารางที่ 2.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 2.8** แสดงการวิเคราะห์ตัวอย่างตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์พลิกภาพสมุนไพร (HIP Herbals)

| ตราสินค้า | บรรจุภัณฑ์ | ภาพลักษณ์ |
|---|---|---|
| Herborist |  | เครื่องสำอางจากตำรับยาจีนโบราณ ใช้สมุนไพรและส่วนผสมจากธรรมชาติทั้งหมด บรรจุภัณฑ์สอดคล้องกับปรัชญาความงามของจีน เช่น นำกราฟิกของหยินหยางมาใช้ |
| Sul Wha Soo |  | เครื่องสำอางจากสมุนไพรด้วยกรรมวิธีโบราณของเกาหลีที่เรียกว่า PojeMethod แนวคิดหลักของผลิตภัณฑ์คือการนำปรัชญา Sangseng มาสร้างความสมดุลเพื่อความงามระหว่างร่างกายและจิตใจ |
| Panpuri |  | ผลิตภัณฑ์โฮมสปาพรีเมี่ยมของคนไทยที่สืบเนื่องมาจากความเชื่อในประเพณีโบราณของตะวันออก ซึ่งเป็นเรื่องของการรักษาโดยใช้ธรรมชาติบำบัดเพื่อให้ร่างกาย จิตใจและจิตวิญญาณทำงานได้ดีขึ้น |
| Habu |  | เครื่องดื่มที่ผสมผสานสมุนไพรไทยอันมีสรรพคุณคลายร้อน เช่น กระเจี๊ยบ ชะเอม ฯลฯ เพื่อดับกระหายให้กับคนเมืองที่ต้องเผชิญกับสภาพอากาศของประเทศไทยและชีวิตที่เร่งรีบทุกวัน มีภาพลักษณ์ไทย-จีน ประยุกต์แบบสมัยใหม่ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ ทำให้สามารถรับรู้ถึงทิศทางการตลาดและแนวโน้มในอนาคตที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงเรื่องของสุขภาพมากขึ้น มีการใส่ใจในรายละเอียด วัตถุดิบ และแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดแนวโน้มที่ส่งผลต่อการขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในอนาคต นอกจากนั้นยังมีกระแสกลยุทธ์พลิกภาพสมุนไพรยุคใหม่ (HIP Herbals) จากทวีปเอเชียที่เป็นการผสมผสานระหว่างความทันสมัยและภูมิปัญญาดั้งเดิมเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตสมัยใหม่ ผู้จัดทำจึงมีแนวคิดที่จะนำเอาภูมิปัญญาจากตำรับยาไทยในอดีตมาพัฒนาและสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อขยายชนิดของผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายยิ่งขึ้น พัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมของตราสินค้าอ้วยอันโอสถให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน ถ่ายทอดแก่นเรื่องราวของภูมิปัญญาไปสู่ผู้บริโภคโดยผ่านบรรจุภัณฑ์และตอบสนองกับโอกาสทางการตลาดที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

### 2.2.5 ภูมิปัญญาจากยาแผนโบราณ

การจะดำเนินงานตามกลยุทธ์พลิกภาพสมุนไพรยุคใหม่ (HIP Herbals) ได้นั้น ในขั้นแรกจำเป็นที่จะต้องรู้จักและเข้าใจในเรื่องของภูมิปัญญาที่จะนำมาประยุกต์ใช้ให้ดีเสียก่อน นอกจากนั้นเรื่องราวของวัฒนธรรมหรือความเชื่อต่างๆก็ถือเป็นเสน่ห์อีกอย่างหนึ่งที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบได้เช่นกัน โดยจะมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภูมิปัญญาจากยาแผนโบราณ ดังต่อไปนี้

**1) โครงสร้างตำรับยาไทย** ยาจากสมุนไพรไทยปรุงขึ้นโดยใช้วัตถุดิบหลากหลายชนิดมารวมกัน ทั้งจากพืช สัตว์ และแร่ธาตุที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เมื่อนำมาใช้จะมีส่วนที่เป็นตัวยาจำนวนน้อยและมีกากเจือปนอยู่มาก ดังนั้นการบริโภคยาจากสมุนไพรไทยจึงต้องใช้ตัวยาในปริมาณมากและหลายชนิดมารวมกัน ซึ่งโครงสร้างตำรับยาไทยสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1) ตัวยาตรง คือ ยาที่มีสรรพคุณบำบัดโรคโดยเฉพาะ มีรสชาติเข้มข้นอาจมีรสขมมาก เปรี้ยวมาก เค็มมาก รับประทานโดยตรงได้ยาก และมีโอกาสเกิดโรคแทรกซ้อนจากตัวยาได้ดังนั้นแพทย์แผนโบราณจึงได้หาตัวยาช่วยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการรักษามากขึ้น

1.2) ตัวยาช่วย คือ ตัวยาที่ใช้ในการรักษาควบคู่ไปกับตัวยาตรง มีสรรพคุณช่วยป้องกันโรคแทรกซ้อนในกรณีที่มีอาการของโรคหลายโรคเกิดขึ้นพร้อมกันซึ่งตัวยาช่วยจะต้องมีสรรพคุณที่ไม่ขัดหรือทำลายฤทธิ์ของตัวยาตรง

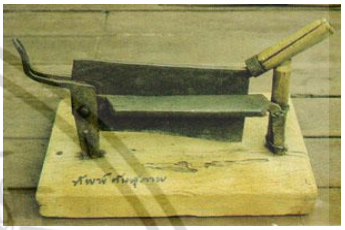
1.3) ตัวยาประกอบ คือ ยาที่ทำหน้าที่คุมฤทธิ์ของยาตัวอื่นๆ ให้ทำการรักษาไปได้ด้วยดีหรือช่วยส่งเสริมให้ยามีสรรพคุณสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งจะต้องไม่ไปขัดกับตัวยาตรงและตัวยาช่วย

1.4) ตัวยาชูกลิ่น รส และแต่งสี เกิดจากการที่ในบางครั้งการปรุงยารักษาโรคอาจจะมีกลิ่นที่ไม่น่ารับประทาน หรือมีรสขมมากเกินไป จึงมีวิธีแก้โดยการใช้ตัวยาชูกลิ่น ชูรส และแต่งสีเพื่อช่วยให้รับประทานได้ง่ายยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**2) เครื่องมือที่ใช้ในการเตรียมยา** ในการปรุงยาจากสมุนไพรไทยในสมัยโบราณจำเป็นจะต้องอาศัยเครื่องมือต่างๆ ในการเตรียมยาก่อน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเตรียมยานั้นมีหลากหลายชนิดและมีจุดประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน ซึ่งบางชนิดแทบจะหาดูไม่ได้ในปัจจุบัน เนื่องจากถูกแทนที่ด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย ซึ่งได้ทำการสรุปเครื่องมือที่ใช้ในการเตรียมยาในสมัยโบราณ ดังแสดงในตารางที่ 2.9 ดังนี้

**ตารางที่ 2.9** แสดงชนิดของเครื่องมือที่ใช้ในการเตรียมยาในสมัยโบราณ

| ชนิดของเครื่องมือ | คำอธิบาย | ภาพประกอบ |
|---|---|---|
| เครื่องหั่นยา | มีลักษณะเป็นใบมีดที่ติดอยู่กับแท่นไม้คล้ายเขียง ใช้เพื่อความสะดวกในการหั่นสมุนไพร สามารถช่วยผ่อนแรงทำให้การหั่นยาในจำนวนมากทำได้ง่ายยิ่งขึ้น |  |
| บุ้งกรางยา | มีลักษณะคล้ายอ่าง ใช้สำหรับขูดสมุนไพรที่มีลักษณะแข็งที่ไม่สามารถใช้เครื่องหั่นยาได้ เช่น แก่นไม้จันทน์ ทำให้สามารถนำส่วนของสมุนไพรที่ได้ไปบดให้ละเอียดเพื่อทำตัวยาให้ง่ายขึ้น |  |
| เครื่องบดยา | แต่เดิมใช้ครกตำสมุนไพรที่ได้จากการหั่นหรือขูดด้วยบุ้งกรางยา ต่อมาได้ถูกพัฒนาขึ้นเป็นเครื่องบดยารางยาวประกอบด้วยรางเหล็กและลูกกลิ้งกลมขอบคม ลูกกลิ้งจะยึดติดกับคันโยก ผู้ใช้จะต้องโยกคันเพื่อให้ลูกกลิ้งบดสมุนไพรจนเป็นผง |  |
| ตะแกรงร่อนยา | ในอดีตแพทย์ไทยจะใช้ไม้ไผ่สานในการร่อนยาหรือการนำยาที่บดละเอียดแล้วมาร่อนผ่านตะแกรงให้ได้ผงที่ละเอียดมากขึ้นตามขนาดของตะแกรง ต่อมาได้รับอิทธิพลจากชาวจีน เกิดเป็นตะแกรงรูปวงกลมมีขอบทำด้วยไม้ไผ่และมีผ้าขึงที่ก้น |  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 2.9** แสดงชนิดของเครื่องมือที่ใช้ในการเตรียมยาในสมัยโบราณ (ต่อ)

| ชนิดของเครื่องมือ | คำอธิบาย | ภาพประกอบ |
|---|---|---|
| หินบดยา | ในบางครั้งสมุนไพรที่จะนำไปใช้ในการทำยาเม็ดอาจไม่ละเอียดพอ จึงจำเป็นต้องนำมาบดด้วยหินบดยาอีกครั้ง ประกอบด้วยแท่นหินและลูกบด ผู้ใช้จะจับลูกบดบดไปมาบนตัวยาที่วางอยู่บนแท่น นอกจากจะช่วยบดให้ละเอียดมากขึ้น ยังเป็นการผสมให้ตัวยาเป็นเนื้อเดียวกันด้วย |  |
| โกร่งบดยา | เป็นภาชนะรูปร่างคล้ายครกหรือถ้วย ใช้วัสดุที่ทำจากดินเผาหรือกระเบื้อง มีหลากหลายขนาด สมุนไพรที่จะนำมาบดต้องถูกตำด้วยครกจนแหลกก่อนจึงนำไปบดด้วยโกร่งบดยาให้ละเอียดเป็นผง ใช้ในการบดยาจำนวนน้อยเพื่อรับประทานในแต่ละครั้ง |  |

**3) ประเภทภูมิปัญญาของยาจากสมุนไพร** จากตารางที่ 2.9 ได้สรุปเครื่องมือในการเตรียมยาสมัยโบราณ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเฉลียวฉลาดและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบรรพบุรุษไทย และวิธีการนำเอาเครื่องมือเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ทำให้เกิดเป็นภูมิปัญญาของยาจากสมุนไพรประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้

**3.1) ยาหม้อหรือยาต้ม** เป็นรูปแบบการปรุงยาสมุนไพรที่ใช้มานาน โดยการนำน้ำมาต้มให้เดือดเพื่อเป็นตัวทำละลายยาสมุนไพร ข้อดีของยาหม้อคือดูดซึมง่ายออกฤทธิ์เร็ว แต่มีข้อเสียคือการเตรียมยาที่มีขั้นตอนซับซ้อน ยุ่งยาก มีรสชาติและกลิ่นที่แรง ทำให้รับประทานยาก นอกจากนั้นยาหม้อยังเก็บไว้ได้ไม่นานอีกด้วย อาจเกิดอันตรายจากเชื้อราหากเก็บรักษาไม่ถูกวิธี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**รูปที่ 2.24** แสดงตัวอย่างภูมิปัญญายาจากสมุนไพรประเภทยาหม้อหรือยาต้ม
ที่มา: http://www.raksukkapap.com (สืบค้นเมื่อ 11 มี.ค. 2559)

โดยจะมีข้อกำหนดและขั้นตอนการเตรียมยาหม้อ ดังต่อไปนี้

- น้ำที่ใช้ต้มยาควรเป็นน้ำสะอาด ใส ไม่มีกลิ่น รส ภาชนะที่ใช้ต้มยาควรเป็นหม้อดินเผาหรือหม้อเคลือบ ไม่ควรใช้ภาชนะที่เป็นโลหะ เพราะจะมีผลต่อฤทธิ์ของยาได้

- ยาสมุนไพรที่ใช้ต้มควรหั่นเป็นชิ้นขนาดพอดี ถ้าเป็นแก่นก็หั่นเป็นชิ้นขนาดเท่าๆ กัน ถ้าเป็นใบใหญ่ เช่น ชุมเห็ดเทศ ให้หั่นเป็นชิ้นเล็กๆ แต่ถ้าใบเล็ก เช่น ฟ้าทะลายโจร กระเพรา ก็ใช้ทั้งใบขนาดไม่ควรเล็กเกินไป เพราะทำให้กรองยาต้มยากและอาจไหม้ได้

- เติมน้ำสะอาดลงในตัวยาให้น้ำท่วมตัวยา ใช้ไฟขนาดกลางต้มให้เดือดหลังจากเดือดแล้วให้ใช้ไฟอ่อนลง ใช้เวลาต้ม 10 – 15 นาที ต้องคอยดูและคนให้สม่ำเสมอ อย่าให้ยาไหม้ (การต้มยาไทยจะต้ม 3 เอา 1 คือ ใส่น้ำ 3 ส่วนของปริมาณที่ต้องการใช้และต้มให้เหลือ 1 ส่วน)

- ควรให้ผู้ป่วยรับประทานยาในเวลาท้องว่าง คือ ก่อนอาหาร เพื่อให้ตัวยาออกฤทธิ์ได้ดี และวิธีในการเก็บรักษายาหม้อที่ถูกต้องคือ ยาหม้อโดยปกติสามารถต้มกินได้ไม่เกิน 7-10 วัน หรือจนกว่าตัวยาจืด แต่จะต้องอุ่นยาเวลาเช้าและเย็น เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดเชื้อราซึ่งจะทำให้ยาหม้อบูดหรือเสียและเป็นอันตรายต่อผู้ป่วยได้

**3.2) ยาประคบ** สิ่งสำคัญของการรักษาด้วยภูมิปัญญายาประคบสมุนไพรนั่นก็คือลูกประคบสมุนไพรหรือผ้าที่นำเอาสมุนไพรหลากหลายชนิดมาห่อรวมกัน จากนั้นนำมานึ่งให้ร้อน แล้วประคบบริเวณที่เจ็บปวด เคล็ดขัดยอก โดยอาศัยความร้อนและคุณสมบัติของสมุนไพรคนไทยนิยมใช้ ลูกประคบสมุนไพร รักษากันมาแต่โบราณจนถึงปัจจุบัน โดยมักใช้รักษาควบคู่กับการนวด ผลของความร้อนที่ได้จากการประคบ ทำให้หลอดเลือดฝอยขยายตัว และตัวยาสมุนไพรร้อนๆ ซึมผ่านชั้นผิวหนังเข้าสู่ร่างกาย และยังช่วยทำให้เนื้อเยื่อพังผืดยืดตัวออก ลดการติดขัดของข้อต่อ ลดการเกร็งตัวของกล้ามเนื้อ ช่วยลดการบวมที่เกิดจากการอักเสบของกล้ามเนื้อ ข้อต่อ และช่วยเพิ่มการไหลเวียนของโลหิต ในส่วนของสมุนไพรที่ใช้ในตำรับยาประคบสมุนไพรจะแตกต่างกันไปในวัตถุประสงค์ของการรักษา เช่น ตำรับแก้ปวดเมื่อย ตำรับแก้เหน็บชา ตำรับแก้อัมพาต เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**รูปที่ 2.25** แสดงตัวอย่างภูมิปัญญาการห่อลูกประคบสมุนไพร
ที่มา: http://www.goosiam.com (สืบค้นเมื่อ 11 มี.ค. 2559)

การเตรียมสมุนไพร ให้หั่นสมุนไพรเป็นชิ้นเล็กๆ โขลกพอแหลก นำสมุนไพรชั่งน้ำหนักแต่ละชนิดตามสูตรมาตรฐานที่กำหนดไว้ นำส่วนผสมทั้งหมดของลูกประคบสมุนไพรมาคลุกเคล้าเข้าด้วยกัน เมื่อส่วนผสมเข้ากันดีแล้วให้นำมาทดสอบน้ำหนักรวมกันอีกครั้งหนึ่ง จึงนำมาห่อเป็นลูกประคบ จากนั้นนำลูกประคบสมุนไพร 2 ลูก ไปนึ่งในหม้อนึ่ง ประมาณ 15-20 นาที เมื่อลูกประคบสมุนไพรร้อนให้นำลูกแรกไปประคบตามจุดหรือตำแหน่งที่ต้องการรักษา นำลูกประคบสมุนไพรลูกที่ 2 ไปนึ่งในหม้อระหว่างที่ใช้ลูกประคบลูกแรก เมื่อลูกประคบลูกแรกเย็นลง ให้นำลูกประคบลูกแรกกลับไปนึ่งใหม่อีกครั้ง นำลูกประคบสมุนไพรลูกที่สองมาใช้ประคบต่อไป ทำสลับกันไปมา การประคบต้องให้ลูกประคบร้อนอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากฤทธิ์ของยาจะระบายออกมาเมื่อมีความร้อน โดยทั่วไปใช้เวลาในการประคบประมาณ 15 - 20 นาที ต่อการประคบ 1 ครั้ง แต่ถ้ามีอาการเคล็ดขัดยอก อาจประคบได้วันละ 2 ครั้ง นอกจากนั้นยังมีวิธีการใช้ลูกประคบสมุนไพรสูตรที่มีการผสมสุราลงไปในลูกประคบสมุนไพร ซึ่งไม่ควรนำลูกประคบสมุนไพรไปนึ่งก่อนนำมาประคบ เพราะสุรามีฤทธิ์ร้อนอยู่แล้ว สามารถนำลูกประคบสมุนไพรมาประคบได้ทันที ลูกประคบสมุนไพรที่ใช้ครั้งหนึ่งแล้วสามารถเก็บไว้ได้นาน 3-5 วัน หลังจากใช้แล้วควรผึ่งลูก ประคบให้แห้ง เก็บใส่ถุงหรือภาชนะปิดฝาให้แน่น แช่ตู้เย็นจะเก็บได้นานขึ้น 7 วัน ให้สังเกตถ้าลูกประคบมีเชื้อราปรากฏให้เห็นและมีกลิ่นเหม็นเปรี้ยว หรือสีเหลืองจางลงแสดงว่าตัวยาเสียไม่มีคุณภาพไม่ควรนำมาใช้อีกต่อไป

**3.3) ยาลูกกลอน** ลักษณะของยาเป็นเม็ดกลมมีหลายขนานขึ้นกับปริมาณของผงยาที่ใช้ ยาลูกกลอนอาจทำจากผงสมุนไพรชนิดเดียวหรือหลายชนิดรวมกันก็ได ขึ้นกับสูตรตามตำรับของยา โดยการนำผงยามาผสมกับสารที่ทำให้ผงยาเกาะตัวและปั้นได้ง่าย นิยมใช้น้ำผึ้งเป็นสารยึดเกาะ จะทำให้ยาแตกตัวช้า ออกฤทธิ์ได้นาน และยังช่วยปรับรสชาติของยาให้ดีขึ้นอีกด้วยแต่น้ำผึ้งมักมีราคาสูง สามารถใช้น้ำเชื่อมทดแทนได้ ในการทำยาลูกกลอนจะต้องใช้อุปกรณ์เฉพาะ คือ รางกลิ้งยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





**รูปที่ 2.26** แสดงตัวอย่างภูมิปัญญายาลูกกลอน (ซ้าย) รางกลิ้งยา (ขวา)
ที่มา: http://www.bloggang.com (สืบค้นเมื่อ 11 มี.ค. 2559)

**3.4) ยาพอก** มีวิธีการปรุงที่ทำได้ง่ายที่สุด คือ การบดหรือตำสมุนไพรสดให้ละเอียด เพื่อให้ได้น้ำสมุนไพรออกมา แต่ไม่ถึงขั้นเหลว จากนั้นนำมาปิดพอกบริเวณที่ฟกช้ำหรืออักเสบ และต้องคอยหยอดน้ำให้ยาเปียกชื้นอยู่เสมอ วิธีการนี้เหมาะสำหรับสมุนไพรที่ไม่มีฤทธิ์ระคายเคืองผิวหนัง ถ้ารู้สึกระคายเคืองให้ใช้ผ้ารองชั้นหนึ่งก่อนหรือนำไปผสมกับกับแป้งหมี่



**รูปที่ 2.27** แสดงตัวอย่างภูมิปัญญายาพอกจากสมุนไพร
ที่มา: http://www.bloggang.com (สืบค้นเมื่อ 11 มี.ค. 2559)

**3.5) ยาดอง** เป็นตำรับที่นิยมใช้เพื่อส่งเสริมสุขภาพ ทำให้ร่างกายแข็งแรง ในบางตำรับยังใช้เป็นยารักษาโรคได้ ข้อดีของยาดอง คือ ได้ตัวยาที่มีความเข้มข้นสูง เนื่องจากสมุนไพรสัมผัสกับตัวทำละลายเป็นเวลานาน เป็นการเก็บรักษาสมุนไพรไว้ใช้ได้นาน ไม่เปลืองตัวยาสมุนไพรเพราะใช้สมุนไพรจำนวนน้อยและให้เวลาสมุนไพรได้สัมผัสกับตัวทำละลายนานขึ้น ช่วยคงไว้ซึ่งสารสำคัญบางชนิดที่สลายได้ง่ายหากสัมผัสความร้อน และทำให้สมุนไพรบางชนิดที่รสชาติทานยาก รสชาติไม่อร่อยสามารถรับประทานได้ง่ายขึ้น ในส่วนของตัวทำละลายที่สามารถนำมาใช้หมักดองนั้นมีหลายชนิด เช่น น้ำตาล น้ำเชื่อม น้ำส้มสายชู ข้าวหมาก เกลือ น้ำมูตร (น้ำปัสสาวะ) รวมทั้งเหล้าหรือแอลกอฮอล์ด้วย ดังนั้นคำว่า ยาดอง ตามภูมิปัญญาไทยนั้นไม่ได้มีเพียงยาดองเหล้าเท่านั้น ส่วนสมุนไพรใดควรเลือกใช้ตัวทำละลายใดก็ขึ้นอยู่กับสารสำคัญในสมุนไพรว่าละลายในตัวทำละลายชนิดใดได้ดี และวัตถุประสงค์ที่จะนำไปใช้ในการรักษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**รูปที่ 2.28** แสดงตัวอย่างภูมิปัญญายาดองจากสมุนไพร
ที่มา: http://www.bloggang.com (สืบค้นเมื่อ 11 มี.ค. 2559)

### 2.2.6 แนวทางการพัฒนาภูมิปัญญาที่เป็นไปได้

ยาหม้อหรือยาต้มนั้นเป็นที่ยอมรับในอดีต แต่ในปัจจุบันกำลังจะเลือนหายไป เนื่องจากผู้บริโภคนิยมน้อยลง เพราะมีขั้นตอนการเตรียมยาที่ยุ่งยาก ซับซ้อน แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มที่รักสุขภาพมีแนวโน้มขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยาหม้อหรือยาต้มนั้นถือว่าเป็นยาที่ปราศจากสารเคมีที่สุดแล้วเพราะได้ตัวยามาจากสมุนไพรจริงๆ โดยไม่ผ่านกรรมวิธีการแปรรูปใดๆ ดังนั้นตราสินค้าอ้วยอันโอสถจึงมองเห็นโอกาสที่จะนำยาหม้อหรือยาต้มกลับมาขายอีกครั้ง โดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และวิธีการเตรียมยาให้สะดวกและเหมาะสมกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น โดยใช้หลักการสกัดความเข้มข้นแบบหยด (Drip) ซึ่งเป็นวิธีเดียวกันกับวิธีการชงกาแฟแบบหยด (Drip Coffee) เป็นการชงกาแฟโดยอาศัยหลักการไหลของน้ำร้อนผ่านกาแฟบดหยาบและแยกน้ำกาแฟออกจากกากกาแฟด้วยตัวกรอง ซึ่งทำได้จากหลายวัสดุ เช่น ถุงกรองผ้า ตะแกรงโลหะ หรือ กระดาษกรอง เป็นต้น เป็นวิธีการชงที่ต้องใช้ฝีมือ ความประณีต เพื่อให้ได้มาซึ่งรสชาติที่ต้องการ ซึ่งมีเสน่ห์ในรูปแบบเดียวกับการต้มยาหม้อในอดีต แต่มีขั้นตอนและใช้ระยะเวลาที่สั้นกว่า ซึ่งจะมีวิธีการทำอย่างละเอียดดังต่อไปนี้

- อุ่นตัวกรอง (Dripper) และแก้วโดยการรินน้ำร้อนใส่ลงไปให้ทั่วแล้วเทน้ำทิ้งเพื่อไม่ให้เกิดการดูดความร้อนเวลาชงกาแฟ
- นำกระดาษกรองใส่เข้าที่จากนั้นใส่กาแฟบดลงไปประมาณ 14 กรัม หรือ 2 ช้อนเขย่ากระดาษกรองให้ผงกาแฟเรียบเสมอกัน
- รินน้ำเดือด 90-95 องศาเซียลเซียส ลงบนกาแฟให้ทั่วเพื่ออุ่นกาแฟ ดูว่ากาแฟเปียกทั่วๆกันแล้วปล่อยทิ้งไว้ 30 วินาที
- รินน้ำครั้งที่สองอย่างช้าๆ โดยเริ่มจากตรงกลางก่อนแล้ววนเป็นวงกลมออกมาด้านนอกเนื่องจากตรงกลางมีกาแฟอยู่มากจึงต้องรินน้ำมากกว่าจุดอื่น
- ค่อยๆ รินน้ำที่เหลือลงบนกาแฟจนหมดอย่างช้าๆ น้ำจะค่อยๆ ไหลผ่านกาแฟลงไปอยู่ในแก้วด้านล่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**รูปที่ 2.29** แสดงตัวอย่างวิธีการสกัดความเข้มข้นแบบหยด (Drip Coffee)
ที่มา: http://www.blisby.com/blog/laliart-coffee
(สืบค้นเมื่อ 9 มิ.ย. 2559)

จากการค้นคว้าและทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอ้วยอันโอสถ วิธีการดำเนินการทางการตลาด ข้อมูลผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และแนวโน้มทางการตลาดต่างๆ ทำให้ผู้จัดทำมีความเห็นว่ามีความเป็นไปได้และเหมาะสมที่อ้วยอันโอสถจะใช้กลยุทธ์ดำเนินการทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์พลิกภาพสมุนไพรยุคใหม่ (HIP Herbals) ซึ่งเป็นเป็นกระแสธุรกิจการแปรรูปวัฒนธรรมภูมิปัญญาโบราณมาสู่วิถีชีวิตสมัยใหม่ และยังสามารถสรุปแนวคิดของตราสินค้าได้จากข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอ้วยอันโอสถ คือ “การรักษาจากนวัตกรรมภูมิปัญญาไทย” ซึ่งเกิดจากการรวมกันขององค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1) คุณภาพ อ้วยอันโอสถให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของทุก ๆองค์ประกอบตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิตยาจากสมุนไพรที่มีคุณภาพ ไปจนถึงขั้นตอนการบรรจุตัวยาที่มีความถูกต้องแม่นยำและปลอดภัย ทำให้บริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานตามหลักเกณฑ์การผลิต GMP (Good Manufacturing Practice) และได้รับรางวัล อย.Quality เป็นเวลา 3 ปีติดต่อกัน

2) นวัตกรรม ได้มีการนำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ร่วมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยในกระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับตัวยาและช่วยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใหม่ให้กับการบริโภคยาจากสมุนไพร เพื่อรองรับกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคให้มีความสะดวกมากขึ้น

3) การผสมผสาน การใช้ความรู้จากภูมิปัญญายาแผนโบราณและนำมาเข้าสู่กระบวนการผลิตที่ใช้กับยาแผนปัจจุบันที่มีความสะอาด ทันสมัย และได้มาตรฐานสากล ทำให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรประยุกต์ที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ ส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่เห็นคุณค่าและความสำคัญผ่านการบริโภคผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร

ดังนั้นตราสินค้าอ้วยอันโอสถจึงจะต้องทำการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์เพื่อให้ตอบสนองต่อผู้บริโภคสมัยใหม่ แต่ในขณะเดียวกันตราสินค้าอ้วยอันโอสถก็ยังมีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเดิมที่ใช้ผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณมานานอย่างเหนียวแน่น จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์เพื่อตอบสนอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเดิมและกลุ่มเป้าหมายใหม่ควบคู่ไปด้วยกัน ผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของยาแผนโบราณที่มีการนำเอาเอกลักษณ์และเสน่ห์ของภูมิปัญญายาแผนโบราณมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป

### 2.2.7 พฤติกรรมการบริโภคยา

ผู้บริโภคส่วนมากมีพฤติกรรมการบริโภคยาที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุภาพในระยะยาว โดยที่ตนเองไม่รู้ตัว ซึ่งบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าอ้วยอันโอสถในโครงการจะช่วยแก้ปัญหา ดังแสดงในตารางที่ 2.10 ดังนี้

**ตารางที่ 2.10** แสดงพฤติกรรมการบริโภคยาที่ไม่ปลอดภัยและแนวทางการแก้ปัญหา

| สินค้า | พฤติกรรมการบริโภคที่ไม่ปลอดภัย | แนวทางการแก้ปัญหา |
|---|---|---|
| ยาเม็ดแคปซูล | ทานยาเม็ดแคปซูลต่อเนื่องโดยไม่รู้ว่าไม่ควรทานติดต่อกันในระยะยาว | จัดชุดยาเม็ดแคปซูลสำหรับยาฤทธิ์ร้อน / ฤทธิ์เย็น ที่มีสรรพคุณส่งเสริมซึ่งกันและกัน |
| ยาน้ำ | บริโภคยาน้ำโดยไม่ตวงปริมาตรยาตามคำแนะนำด้านหลังกล่อง เนื่องจากไม่มีถ้วยตวงหรือถ้วยตวงหาย | ออกแบบถ้วยตวงให้เป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ เช่น ออกแบบให้ถ้วยตวงสามารถล็อคติดกับขวดได้ |

นอกจากพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่ปลอดภัยแล้ว ยังได้ทำการสัมภาษณ์เพื่อหาข้อมูลปัญหาการบริโภคยาจากสมุนไพร ซึ่งสามารถสรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 2.11 ดังนี้

**ตารางที่ 2.11** แสดงปัญหาการบริโภคยาจากสมุนไพรและแนวทางการแก้ปัญหา

| สินค้า | ปัญหาจากการบริโภค | แนวทางการแก้ปัญหา |
|---|---|---|
| ยาดม | ผู้บริโภคไม่มั่นใจในการใช้ยาดมในที่สาธารณะ | ออกแบบภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ยาดมให้มีความสวยงาม ทันสมัยยิ่งขึ้น |
| ยาหม่อง | หยิบควักยาหม่องแล้วติดเล็บ | ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีก้นตื้น สามารถหยิบควักยาหม่องได้ง่าย |
| ยาต้มตามตำรับ | การเตรียมยามีความยุ่งยาก ซับซ้อน | ออกแบบให้ใช้งานง่าย สะดวกโดยนำหลักการสกัดความเข้มข้นแบบหยด (Drip) มาประยุกต์ใช้กับบรรจุภัณฑ์ |
| ยาชง | ผู้บริโภคไม่รู้ว่าควรเตรียมปริมาตรสมุนไพรในปริมาณเท่าไร | ออกแบบบรรจุภัณฑ์ยาชงแบบแท่งที่กำหนดปริมาตรสำหรับชงต่อ 1 แก้ว |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.2.8 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ยา

ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 แบ่งยาออกเป็น 2 แผน คือยาแผนปัจจุบัน และยาแผนโบราณ โดยยาแผนปัจจุบันหมายถึงยาที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการประกอบวิชาชีพเวชกรรม การประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน หรือการบำบัดโรคสัตว์ ส่วนยาแผนโบราณหมายถึงยาที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการประกอบโรคศิลปะแผนโบราณ หรือการบำบัดโรคสัตว์ ซึ่งอยู่ในตำรายาแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศหรือยาที่รัฐมนตรีประกาศเป็นยาแผนโบราณ หรือยาที่ได้รับอนุญาตให้ขึ้นทะเบียนตำรับยาเป็นยาแผนโบราณ นอกจากนี้ยังมีการแบ่งประเภทตามความเข้มงวดของการจัดจำหน่าย โดยแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆดังนี้

- ยาสามัญประจำบ้าน เป็นยาที่จำหน่ายได้โดยทั่วไปไม่ต้องมีใบอนุญาตขายยา
- ยาบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ เป็นยาที่จะสามารถจำหน่ายได้ในร้านขายยาแผนปัจจุบันและร้านขายยาบรรจุเสร็จฯ ที่มีพยาบาล ผดุงครรภ์ หรือบุคลากรที่ผ่านการอบรมจากกระทรวงสาธารณสุขเป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ
- ยาอันตราย จำหน่ายได้เฉพาะในร้านขายยา โดยต้องมีเภสัชกรเป็นผู้ส่งมอบ
- ยาควบคุมพิเศษ เป็นยาที่ต้องจ่ายโดยมีใบสั่งยาจากแพทย์

ซึ่งในขั้นตอนต่อไปจะเป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับบรรจุภัณฑ์ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบของฉลากยา ข้อควรระวังในการออกแบบฉลากยา สัญลักษณ์บนฉลากยา เป็นต้น

**1) องค์ประกอบของฉลากยา**

จากพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 กำหนดให้ฉลากยาจะต้องแสดงข้อความเพื่อประโยชน์ในการช่วยย้ำเตือนต่อผู้บริโภคเมื่อมีการบริโภคหรือเลือกใช้ยา เพื่อจะได้ทราบถึงข้อจำกัด คำเตือน เกี่ยวกับยาที่จะใช้อย่างถูกต้อง โดยลักษณะองค์ประกอบของฉลากยาที่ถูกต้องตามกฎหมายมีดังต่อไปนี้

1.1) ชื่อยา มีทั้งชื่อตราสินค้าและชื่อสามัญทางยา โดยปกติแล้วประชาชนส่วนใหญ่มักจำชื่อตราสินค้ากันซึ่งอาจเป็นเพราะความคุ้นเคยจากโฆษณาหรือเพราะตัวอักษรที่แสดงบนฉลากยาชื่อตราสินค้าจะใช้ตัวอักษรใหญ่กว่าชื่อสามัญ

1.2) เลขทะเบียนตำรับยา บนฉลากของผลิตภัณฑ์ยาทุกชนิดจะไม่มีเครื่องหมาย อย. แต่จะต้องแสดงเลขทะเบียนตำรับยา เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่ายานั้นได้ผ่านการตรวจสอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้วว่ามีผลในการรักษาจริง และมักจะมีคำว่า Reg.No หรือเลขทะเบียนที่ หรือทะเบียนยา ถ้าเป็นยาที่มีตัวยาออกฤทธิ์เพียงตัวเดียวจะมีการแสดงดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1A.... กรณีที่เป็นยาที่ผลิตในประเทศ

- 1B.... กรณีที่เป็นยานำเข้าจากต่างประเทศแล้วนำมาบรรจุในประเทศ

- 1C.... กรณีที่เป็นยานำเข้ามาจากต่างประเทศ รับอนุญาตให้ขึ้นทะเบียนตำรับยาและทับเลขท้ายของปี พ.ศ. ที่ได้ รับการขึ้นทะเบียน เช่น 1A 12/45, 1B 3/49, 1C 30/49 เป็นต้น สำหรับตำรับยาที่มีตัวยาสำคัญตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เลขทะเบียนตำรับยาจะขึ้นต้นด้วย 2A....., 2B....., 2C..... แล้วตามด้วยลำดับที่และเลขท้ายของปี พ.ศ.ที่ได้รับการขึ้นทะเบียน




**รูปที่ 2.30** แสดงตัวอย่างเลขทะเบียนตำรับยาที่ถูกต้องตามกฎหมาย
ที่มา: http://tupack.com (สืบค้นเมื่อ 9 มิ.ย. 2559)

1.3) ปริมาณหรือขนาดบรรจุของยา เช่น ยาน้ำจะแจ้งขนาดบรรจุว่าบรรจุปริมาตรกี่ cc ยาเม็ดจะต้องแจ้งขนาดบรรจุไว้ในฉลากด้วยว่าบรรจุกี่เม็ด

**1.**4) เลขที่ หรืออักษรแสดงครั้งที่ผลิตหรือวิเคราะห์ ซึ่งมักใช้คำย่อเป็น เช่น Lot No., Cont. No., Batch No. หรือ L , C , L/C , B/C แล้วตามด้วยเลขแสดงครั้งที่ผลิต เช่น Batch No. 495 คือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตครั้งที่ 495 ซึ่งปกติแล้วตัวเลขที่แสดงจะเป็นสื่อที่แต่ละบริษัทจะกำหนดเพื่อเป็นความหมายที่สื่อให้กับเจ้าหน้าที่ของบริษัทผู้ผลิตเอง เพื่อประโยชน์ในการสืบค้นข้อมูลต่างๆ ในการผลิต เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีปัญหาหากบอกเลขที่นี้จะทำให้สะดวกในการสืบค้นข้อมูลการผลิตต่อไป

1.5) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต ยาที่ผลิตในประเทศต้องมีชื่อผู้ผลิตจังหวัดที่ตั้งสถานที่ผลิตยาด้วย ในกรณีเป็นยาที่ผลิตในต่างประเทศ นำหรือสั่งเข้ามาต้องมีชื่อเมืองและประเทศที่ตั้งสถานที่ผลิตยา พร้อมทั้งชื่อของผู้นำหรือสั่งเข้ามาและจังหวัดที่ตั้งสถานที่สั่งยานั้น ๆ

**1.**6) วันเดือนปีที่ผลิตยา มักมีคำย่อภาษาอังกฤษ Mfd. หรือ Mfg date. เช่น Mfd. 14/JAN/06 (ผลิต 14 ม.ค.2549) และสำหรับวันหมดอายุ มักมีคำย่อ Exp. Date หรือ Expiration Date หรืออาจเขียนเป็นภาษาไทยว่า หมดอายุ 14 ม.ค. 2551

1.7) คำว่า ยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษ ยาใช้เฉพาะที่ หรือ ยาใช้ภายนอก โดยส่วนมากจะแสดงด้วยอักษรสีแดง ซึ่งเป็นการแสดงข้อมูลว่ายาดังกล่าวมีระดับข้อควรระวังในการใช้ยามากน้อยแค่ไหน หรือควรใช้ยานี้ภายใต้การดูแลของแพทย์หรือเภสัชกร

1.8) วิธีใช้ ซึ่งในบางครั้งอาจมีวิธีรับประทานหลายแบบแล้วแต่ภาวะของอาการที่เป็น หากมีข้อสงสัยควรปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.9) ฤทธิ์ข้างเคียงของยาและคำเตือน ในเอกสารกำกับยาอาจระบุข้อควรระวังจากการใช้ยาเช่น รับประทานยานี้แล้วอาจทำให้ง่วงนอน ไม่ควรใช้เครื่องจักรหรือขับขี่ยานพาหนะ ยานี้จะระคายเคืองกระเพาะอาหาร ถ้ารับประทานขณะท้องว่างอาจจะทำให้เกิดแผลในกระเพาะอาหาร เป็นต้น

1.10) ข้อมูลเกี่ยวกับการแพ้ยา เช่น อาจมีลมพิษคัน บวมเฉพาะที่ มีอาการปวดร้อน คลื่นไส้อาเจียน ปวดศีรษะ หรืออาจมีอาการรุนแรง เช่น แน่นหน้าอก หอบ แน่นในคอ เสียงแหบ ความดันต่ำ คลำชีพจรไม่ได้ ซึ่งแล้วแต่บุคคลที่แพ้และชนิดของยา อย่างไรก็ตามไม่ควรกลัวจนไม่กล้ารับประทานยาที่แพทย์สั่ง เพราะข้อมูลที่แสดงนั้นเป็นสิ่งที่อาจเกิดขึ้นได้แต่ไม่ใช่เกิดขึ้นทุกครั้งหรือทุกคนที่ใช้ยา

อย่างไรก็ตามในกรณีที่ฉลากบนบรรจุภัณฑ์ยาแผนโบราณมีขนาดเล็กตั้งแต่ 3 ตารางนิ้วลงมา ผู้ผลิตจะได้รับการยกเว้นให้ไม่ต้องแสดงบางข้อความที่กล่าวข้างต้น แต่ยังจำเป็นจะต้องแสดงชื่อยา ปริมาณของยาที่บรรจุ และ วัน เดือน ปีที่หมดอายุให้ผู้บริโภครับทราบ




**รูปที่ 2.31** แสดงตัวอย่างฉลากยาที่ถูกต้องตามกฎหมาย
ที่มา: http://tupack.com (สืบค้นเมื่อ 9 มิ.ย. 2559)

เพื่อให้ประชาชนผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับชื่อตัวยาที่บริโภค อันจะนำไปสู่การบริโภคยาที่สมเหตุสมผลและปลอดภัย ตามกฎหมายจึงได้ขอความร่วมมือผู้รับอนุญาตผลิตยาแผนปัจจุบัน ตามมาตรา 25 แห่งพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ซึ่งต้องมีฉลากแสดงตามที่ขึ้นทะเบียนตำรับยาไว้ ให้มีการแสดงชื่อสามัญทางยา (Generic name) ในฉลากและเอกสารกำกับยาด้วยการแสดงชื่อสามัญทางยาในฉลาก และเอกสารกำกับยานั้นมีแนวทาง ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1) ให้มีชื่อสามัญเป็นภาษาเดียวกันกับชื่อทางการค้าในฉลากและเอกสารกำกับยา

1.2) ให้แสดงชื่อสามัญทางยาทุกครั้งที่มีการแสดงชื่อทางการค้า ยกเว้นกรณีที่แสดงชื่อการค้าเพื่อระบุสรรพคุณ คำเตือน ขนาด หรือแสดงชื่อการค้ารวมกับข้อความอื่นๆ ที่เป็นการบรรยาย

1.3) ให้แสดงชื่อสามัญทางยาไว้ด้านล่างถัดจากชื่อทางการค้า โดยให้ใกล้กับชื่อทางการค้า และไม่ให้มีข้อความหรือ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ใดๆ คั่นกลาง

1.4) การแสดงชื่อสามัญทางยา ไม่ว่ากรณีใดจะต้องอ่านได้ชัดเจน ใช้สีที่เด่นชัด โดยไม่กลืนไปกับสีพื้นหลังของฉลาก

**2) ข้อควรระวังในการออกแบบฉลากยา**

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการการสื่อสารเพื่อความเข้าใจในการใช้งานเป็นพิเศษ เพื่อป้องกันการสับสนและความเข้าใจผิดที่จะเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อโอกาสในการใช้งานยารักษาโรคผิดชนิด การรับประทานยาผิดขนาด และการรักษาสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค จึงทำการศึกษาและรวบรวมข้อควรระวังในการออกแบบฉลาก ดังนี้

- ควรมีพื้นที่ในการออกแบบฉลากมากกว่า 75x35 มิลลิเมตร
- วางชื่อสามัญของยาไว้ด้านบนให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นและอ่านได้โดยง่าย
- ข้อมูลสำคัญของยาควรระบุไว้คนละด้านกับชื่อสามัญของยา
- วางตัวอักษรในระนาบเดียวกันเสมอ ไม่เอนเอียงไปมา
- ใช้พื้นที่ว่างในการขับเน้นให้สามารถมองเห็นข้อควรระวังได้ชัดเจน
- ห้ามใช้เลขศูนย์จำนวนมากโดยไม่มีเครื่องหมายลูกน้ำ เพื่อป้องกันการสับสน
- ไม่ควรใช้ตัวหนังสือที่มีขนาดเล็กเกินไป ควรคำนึงถึงการมองเห็นของผู้สูงอายุ
- ข้อมูลสำคัญและคำอธิบายของยา ควรใช้ตัวหนังสือที่มีหัว
- ไม่ควรย่อหรือบีบระยะด้านข้างของตัวอักษร
- ข้อความควรชิดขอบซ้ายเสมอและควรจัดการพื้นที่ระหว่างตัวอักษรให้ดี
- ไม่ควรใส่ข้อความทับบนรูปภาพใดๆ
- เลือกสีที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างพื้นหลังกับตัวอักษร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**3) สัญลักษณ์บนฉลากยา** นอกจากข้อความที่ต้องระบุบนฉลากบรรจุภัณฑ์ยาแล้ว สัญลักษณ์ต่างๆ บนฉลากก็มีความสำคัญเช่นกัน ทั้งในด้านการสื่อความหมายให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจมากขึ้น และยังสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์มากขึ้นด้วย ซึ่งสัญลักษณ์สำคัญที่ตราสินค้าอ้วยอันโอสถได้รับการรับรองคือมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) หรือหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิต จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ หรือโคเด็กซ์ (CODEX) เพื่อให้สมาชิกทั่วโลกใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค




**รูปที่ 2.3**2 แสดงสัญลักษณ์การรับรองมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice)
ที่มา: http://www.onep.go.th (สืบค้นเมื่อ 9 มิ.ย. 2559)

นอกจากนั้นจะมีสัญลักษณ์เกี่ยวกับการรับรองบรรจุภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีตัวอย่างดังแสดงในตารางที่ 2.12 ดังนี้

**ตารางที่ 2.12** แสดงสัญลักษณ์ที่พบเห็นได้ทั่วไปบนฉลากบรรจุภัณฑ์

| ตราสัญลักษณ์ | ชื่อสัญลักษณ์ | ความหมาย |
|---|---|---|
|  | Mobius Loop | เครื่องหมายรับรองบรรจุภัณฑ์กระดาษที่ผลิตจากเส้นใยกระดาษที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้ |
|   | Recycle | เครื่องหมายรับรองบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้ ซึ่งตัวเลขที่แตกต่างกันหมายถึงชนิดของพลาสติก เช่น 1 คือ PETE หรือ 2 คือ HDPE เป็นต้น ในกรณีที่นำวัสดุรีไซเคิลมาผลิต ผู้ผลิตอาจเพิ่มตัวอักษร R นำหน้าชนิดพลาสติก เช่น RPETE RPS เพื่อแสดงว่าพลาสติกที่ใช้ผ่านการรีไซเคิลมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

ในหัวข้อนี้จะเป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบทั้งหมด ประกอบไปด้วยวัสดุและกรรมวิธีการผลิต สรีระในการมองเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จิตวิทยาสี และการออกแบบเพื่อมวลชน เป็นต้น

### 2.3.1 วัสดุและกรรมวิธีการผลิต

บรรจุภัณฑ์ที่มีโอกาสนำมาใช้ในโครงการ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์กระปุก บรรจุภัณฑ์ขวด บรรจุภัณฑ์ซอง บรรจุภัณฑ์ถุงเยื่อกระดาษ และบรรจุภัณฑ์กล่องสำหรับเป็นบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ ซึ่งจะมีรายละเอียดของวัสดุและกระบวนการผลิต ดังนี้

1) **บรรจุภัณฑ์พลาสติก** เป็นวัสดุที่สำคัญในวงการการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และมีปริมาณการใช้ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการผลิตที่สามารถผลิตพลาสติกที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน จนมีความเหมาะสมกับการใช้งานที่หลากหลาย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ เทอร์โมพลาสติก (Thermo Plastic) และ เทอร์โมเซตติ้งพลาสติก (Thermosetting Plastic)




**รูปที่ 2.33** แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์จากพลาสติกแต่ละชนิด
ที่มา: http://www.spppack.com (สืบค้นเมื่อ 9 มิ.ย. 2559)

- เทอร์โมพลาสติก (Thermoplastic) หรือ เป็นพลาสติกที่ใช้กันอย่างแพร่หลายที่สุด เมื่อได้รับความร้อนจะอ่อนตัว และเมื่อเย็นลงจะแข็งตัว พลาสติกประเภทนี้โครงสร้างโมเลกุลเป็นโซ่ตรงยาว มีการเชื่อมต่อระหว่างโซ่โพลิเมอร์น้อยมาก จึงสามารถหลอมเหลว หรือเมื่อผ่านการอัดแรงมากจะไม่ทำลายโครงสร้างเดิม มีสมบัติพิเศษคือ เมื่อหลอมแล้วสามารถนำมาขึ้นรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลับมาใช้ใหม่ได้ ตัวอย่างชนิดของพลาสติกในกลุ่มนี้คือ พอลิเอทิลีน (PE) พอลิโพรพิลีน (PP) พอลิสไตรีน (PS) ฯลฯ

- เทอร์โมเซตติ้งพลาสติก (Thermosetting Plastic) เป็นพลาสติกที่มีสมบัติพิเศษ คือทนทานต่อการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิและทนปฏิกิริยาเคมีได้ดี เกิดคราบและรอยเปื้อนได้ยาก คงรูปหลังการผ่านความร้อนหรือแรงดันเพียงครั้งเดียว เมื่อเย็นลงจะแข็งมาก ทนความร้อนและความดันไม่อ่อนตัวและเปลี่ยนรูปร่างไม่ได้ แต่ถ้าอุณหภูมิสูงก็จะแตกและไหม้เป็นขี้เถ้าสีดำ พลาสติกประเภทนี้โมเลกุลจะเชื่อมโยงกันเป็นร่างแหจับกันแน่น แรงยึดเหนี่ยวระหว่างโมเลกุลแข็งแรงมาก จึงไม่สามารถนำมาหลอมเหลวได้ ตัวอย่างพลาสติกกลุ่มนี้ ได้แก่ อีพ็อกซี (Epoxy) โพลิเอสเตอร์ (Polyester) เมลามีน ฟอร์มาลดีไฮด์ (Melamine Formaldehyde) ฯลฯ

**1.1) ชนิดและคุณสมบัติของพลาสติก** พลาสติกที่ใช้ในการบรรจุนั้นมี 2 รูปแบบ ได้แก่ พวกที่เป่ารีดเป็นแผ่นบางหรือฟิล์มใช้ทำเป็นถุงหรือห่อรัดสินค้าต่างๆ และพวกที่ขึ้นรูปเป็นภาชนะบรรจุคงรูป เช่น ขวด กล่อง ถัง ลัง ตะกร้า โดยประเภทของพลาสติกมีดังนี้

- พอลิเอธีลีน (PE) เป็นพลาสติกที่มีคุณสมบัติแข็งแรง เหนียว ทนทาน ป้องกันความชื้นไม่ให้ผ่านเข้าออกได้ แต่ให้ก๊าซต่างๆซึมผ่านได้ ทนกรดและด่างอ่อน ไม่ทนน้ำมันและไขมัน มีน้ำหนักเบา ในรูปแผ่นบางสามารถพับงอได้ดี มีความยืดตัวสูง ฉีกขาดยาก เป็นฉนวนไฟฟ้าได้ดีมาก พลาสติกพอลิเอทิลีนสามารถแบ่งได้เป็น 3 ชนิด ได้แก่

(a) พอลิเอธีลีนชนิดความหนาแน่นต่ำ (LDPE) ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์และ หีบห่อถุงเย็นกระสอบ ซองใส่ของ ฯลฯ พิมพ์บนผิวได้ดีมาก ผลิตได้หลายสี ตัวฟิล์มจะมีลักษณะใส นิ่ม ยืดหยุ่นได้ง่าย ไม่มีกลิ่น สัมผัสอาหารได้โดยตรง นอกจากนั้นยังใช้เป็นวัสดุเคลือบผิวและใช้กับงานขึ้นรูปพลาสติกด้วยการเป่า (Blow Molding) เป็นขวดแบบต่างๆ คุณสมบัติเด่นของบรรจุภัณฑ์จากพลาสติกชนิดนี้คือ ความเหนียว และความคงทน

(b) พอลิเอธีลีนชนิดความหนาแน่นต่ำเชิงเส้น (LLDPE) เป็นวัสดุที่ใช้ผสมใน LDPE เพื่อเพิ่มความเหนียวให้กับตัวบรรจุภัณฑ์

(c) พอลิเอธีลีนชนิดความหนาแน่นสูง (HDPE) มีลักษณะขุ่นยืดหยุ่น ผิวไม่มันเงา แข็ง เหนียว ไม่เปราะแตกง่าย ทนต่อกรด ด่างและความร้อนได้พอสมควร ป้องกันความชื้นได้ดี ปิดผนึกฟอยล์ด้วยความร้อนได้ดี ทนต่อแอลกอฮอล์ ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ใส่ชิ้นงานทั่วไป ไม่มีกลิ่น สัมผัสอาหารได้ นิยมใช้ในรูปแบบถุง ม้วน แผ่นฟิล์ม หรือขึ้นรูปเป็นขวดแชมพู จุกในขวด

- พอลิโพรพีลีน (PP) มีลักษณะโปร่งแสงจนถึงขุ่น มีความแข็งแรงแข็งกว่าโพลิเอทิลีน (PE) แต่ความยืดหยุ่นต่ำกว่า ทนความร้อนได้ดี แต่ไม่ทนความเย็น ทนต่อสารเคมี กรด ด่าง ตัวทำละลาย สารไขมัน น้ำมัน และสารระเหย ป้องกันการซึมผ่านของไขมันและน้ำมันได้ โดยทั่วไปใช้ในการบรรจุยา น้ำผลไม้ น้ำเชื่อม เครื่องสำอาง แชมพู ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

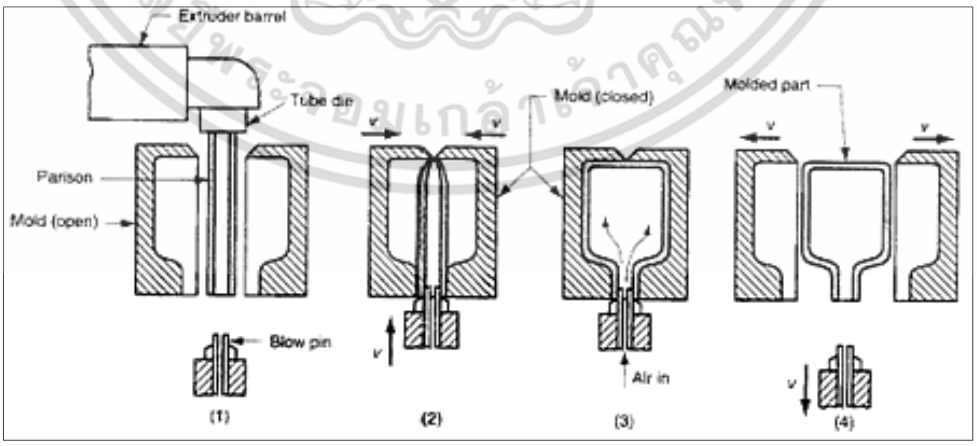
- พอลิไวนิลคลอไรด์ (PVC) มีลักษณะใส แต่ไม่มากเท่า PET สีอมฟ้าเล็กน้อย มีความแข็งแรง เหนียวทนทาน ทนต่อสารเคมีหลายชนิด ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและความชื้นได้ดีทนต่อไขมัน และน้ำมัน ป้องกันกลิ่นได้ดีกว่า PE สามารถปิดผนึกฟอยล์ด้วยความร้อนได้ดี ไม่ทนความร้อนและความเย็น จึงเหมาะสำหรับใช้ที่อุณหภูมิปกติ มักจะใช้ในการบรรจุเครื่องสำอาง น้ำมันพืช น้ำส้มสายชู ฟิล์มหดตกแต่งขวด (Shrink Wrap) และผลิตภัณฑ์ทางเคมี

- พอลิสไตรีน (PS) เป็นพลาสติกที่มีความใส แต่เปราะและแตกง่าย ป้องกันก๊าซและไอน้ำได้ไม่ดีนัก ทนความเป็นกรดได้ปานกลาง ไม่ทนความร้อนและความเย็น เหมาะสำหรับใช้ที่อุณหภูมิปกติ โดยทั่วไปนิยมใช้บรรจุไข่ ถ้วยชามแบบใช้แล้วทิ้ง ฯลฯ

- พอลิเอทีลีนเทอร์เลฟทาเลต (PET) มีลักษณะใส เหนียว ไม่เปราะแตกง่าย (แต่เปราะกว่า PE, PP, PVC) ผิวหน้ามันเงาเหมือนแก้ว ทนต่อกรดและด่าง ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซความชื้น และกลิ่นได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังทนต่อไขมัน และน้ำมันได้ดีอีกด้วย ข้อเสียคือ ทนความร้อนได้ต่ำ (ไม่เกิน 50 องศาเซลเซียส) ทนความเย็นได้ดี ปิดผนึกฟอยล์ด้วยความร้อนได้ไม่ดี มักนิยมใช้บรรจุเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม น้ำดื่ม

**1.2) การขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์พลาสติก** การผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกเป็นการแปรรูปพลาสติกเพื่อให้ได้ชิ้นงานพลาสติกที่มีลักษณะข้างในกลวงหรือภาชนะกลวง สามารถใส่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆได้ ซึ่งมีหลากหลายกรรมวิธี ดังนี้

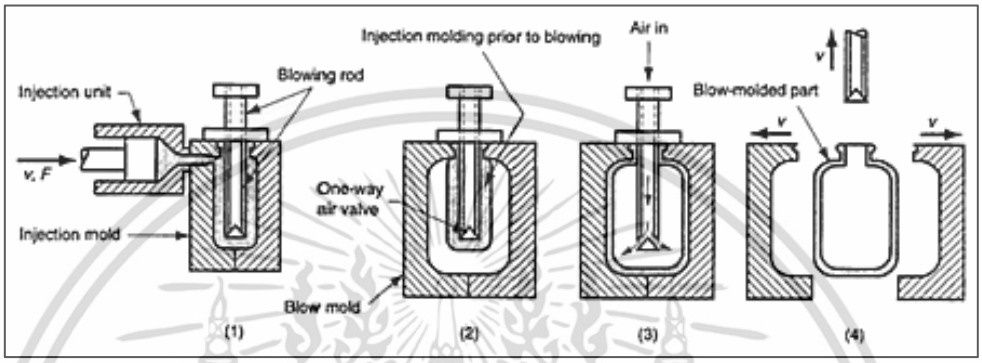
- กรรมวิธี Extrusion Blow Molding คือการหลอมพลาสติกแล้วรีดออกมาเป็นหลอดพลาสติกเหลวจากนั้นนำไปขึ้นรูปในเบ้าแม่พิมพ์โดยใช้ลมอัด พลาสติกที่ถูกใช้ในระบบการผลิตนี้ได้แก่ HDPE, PVC, PP, LDPE ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กรรมวิธีนี้ ได้แก่ ขวดแชมพู




**รูปที่ 2.34** แสดงกรรมวิธีการขึ้นรูปพลาสติกโดยใช้ลมอัดแบบ Extrusion Blow Molding
ที่มา: http://www.conaplat.com.ar/pet/type_of_blow_moulding.html (สืบค้นเมื่อ 10 มิ.ย. 2559)

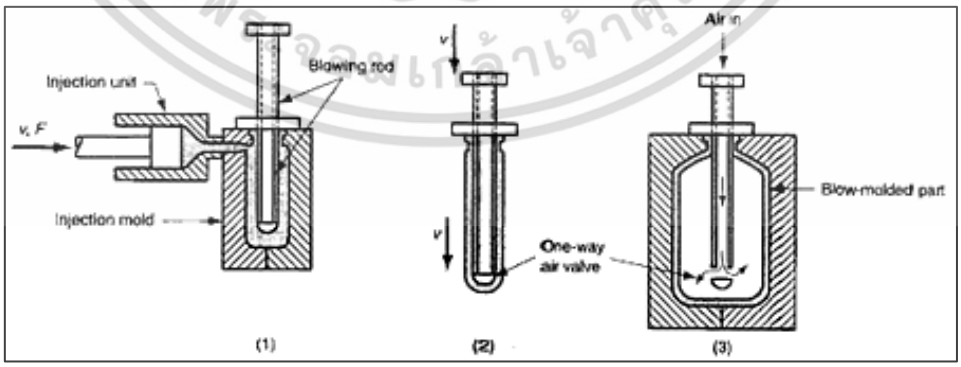
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กรรมวิธี Injection Blow Molding คือกระบวนการขึ้นรูปชิ้นงานพลาสติกโดยการฉีดขึ้นรูปพลาสติกเหลวออกมาเป็นหลอดพลาสติก (Parison) จากนั้นนำชิ้นงานหลอดพลาสติกมาปรับอุณหภูมิผิวให้พอเหมาะแล้วนำหลอดพลาสติกมาขึ้นรูปในเบ้าแม่พิมพ์โดยใช้ลมอัดอีกครั้ง ข้อดีของระบบนี้คือบริเวณคอขวดที่เป็นเกลียวจะมีเนื้อที่เรียบสม่ำเสมอไม่มีรอยยุบ ชนิดเม็ดพลาสติกที่สามารถผลิตได้จากกระบวนการนี้คือ PET, PC ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกระบวนการนี้ได้แก่ ขวดแชมพู ขวดโลชั่น กระบอกน้ำ ฯลฯ




**รูปที่ 2.35** แสดงกรรมวิธีการขึ้นรูปพลาสติกโดยใช้ลมอัดแบบ Injection Blow Molding
ที่มา: http://www.conaplat.com.ar/pet/type_of_blow_moulding.html (สืบค้นเมื่อ 10 มิ.ย. 2559)

- กรรมวิธี Injection Molding คือการฉีดขึ้นรูปชิ้นงานพลาสติก ทำได้โดยการให้ความร้อนเม็ดพลาสติกจนกลายเป็นของเหลว แล้วฉีดเข้าแม่พิมพ์ ทำให้เย็นลงและ คงตัวด้วยการหล่อเย็น แล้วจึงนำชิ้นงานออกจากแม่พิมพ์ มักใช้ในการผลิตฝาปิดขวดพลาสติกกระปุกปากกว้างบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง หรืออะไหล่ชิ้นส่วนรถยนต์ต่างๆ วัสดุที่นิยมใช้มี PP PS AS ABS




**รูปที่ 2.36** แสดงกรรมวิธีการฉีดขึ้นรูปชิ้นงานพลาสติกด้วยความร้อนแบบ Injection Molding
ที่มา: http://www.conaplat.com.ar/pet/type_of_blow_moulding.html (สืบค้นเมื่อ 10 มิ.ย. 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**1.3) การพิมพ์และการตกแต่งบรรจุภัณฑ์พลาสติก** บรรจุภัณฑ์พลาสติกจะมีกรรมวิธีการพิมพ์ที่แตกต่างจากกระดาษอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากมีรูปทรงโค้งเว้าที่แตกต่างกันไปตามการออกแบบ ซึ่งจะมีกรรมวิธีต่างๆ ดังนี้

- กรรมวิธีซิลค์สกรีน (Silk Screen) เป็นการพิมพ์ที่สามารถใช้พิมพ์ลงบนวัตถุได้แทบทุกชนิดและหลายรูปทรง เช่น แบน กลม เหลี่ยม หรือรูปทรงแปลกๆ การพิมพ์ระบบนี้ใช้การปาดหมึกพิมพ์ผ่านผ้าสกรีนลงไปติดบนวัสดุ หมึกพิมพ์จึงผ่านลงไปเกาะยึดบน วัสดุที่พิมพ์ได้มากและทึบกว่าการพิมพ์ระบบอื่นๆ จึงทำให้ภาพพิมพ์แลดูสดสวย สามารถพิมพ์ได้ 1-4 สี มี 2 ระบบ ได้แก่ ระบบ Solvent base และ UV base

- กรรมวิธีปั๊มแผ่นฟอยล์ (Hot Stamp) สามารถพิมพ์ลงไปบนผิวงานที่อยู่ในระนาบเดียวกัน ให้เส้นที่คมชัด เงางาม การปั๊มด้วยความร้อนให้แผ่นฟอยล์ไปติดบนชิ้นงานเป็นรูปตามแบบปั๊ม มีทั้งการปั๊มฟอยล์เงินและทอง ฟอยล์สีต่างๆ ฟอยล์ลวดลาย ฟอยล์ฮาโลแกรม ฯลฯ จัดได้ว่าเป็นงานพิมพ์ชนิดหนึ่ง ที่ได้รับความนิยม อย่างแพร่หลาย เพื่อนิยมมาใช้เป็นงานตกแต่งงานพิมพ์ เพื่อให้ชิ้นงานมีความโดดเด่น หรูหรา

- กรรมวิธีการพิมพ์แพด (Pad Printing) เป็นการพิมพ์พื้นลึกซึ่งใช้ยางนิ่มรับหมึกที่เป็นภาพจากแม่พิมพ์ แล้วกดทับบนชิ้นงาน เอกลักษณ์ของการพิมพ์แพด คือสามารถพิมพ์บนวัสดุโค้ง เว้า นูน หรือวัสดุพื้นไม่เรียบได้

- การเชื่อมชิ้นพลาสติกเข้าด้วยกันด้วยคลื่นอัลตราโซนิค **(Ultrasonic Welding)** เป็นการเชื่อมกันของชิ้นงานที่อาศัยระบบการสั่นแบบอัลตราโซนิคที่ทำให้ชิ้นงานประสานติดกัน ใช้กับบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบหลายชั้น หรือเพื่อการตกแต่ง

- การชุบสูญญากาศ (Vacuum Metalizing) เป็นการนำชิ้นงานเข้าสู่สภาวะสุญญากาศ แล้วจึงให้ความร้อนเพื่อหลอมโลหะไปติดชิ้นงาน ผิวชิ้นงานจะมีความเรียบเท่ากัน มีความเงางาม สามารถชุบสีเงิน สีทอง สีทองแดง สีรุ้ง ตามต้องการ

**2) บรรจุภัณฑ์กระดาษ** กระดาษที่นำมาใช้เพื่อเป็นวัสดุในการทำบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันมีหลากหลายชนิด มีการพัฒนาคุณสมบัติเฉพาะที่สามารถรองรับสินค้าได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น โดยสามารถแบ่งชนิดตามคุณสมบัติการใช้งานได้ดังนี้

- กระดาษคราฟท์ (Kraft Paper) หรือกระดาษเหนียว กระดาษที่ผลิตจากเยื่อซัลเฟตหรือเยื่อคราฟท์ล้วนๆ หรือต้องมีเยื่อคราฟท์อย่างน้อยร้อยละ 80 กระดาษคราฟท์ที่ใช้งานทั่วไปมีทั้งประเภทไม่ฟอกสี ( กระดาษสีน้ำตาล ) สำหรับการใช้งานที่ต้องการความแข็งแรงสูง และกระดาษคราฟท์ฟอกสีเพื่อความสวยงาม หรือเพื่อผลิตเป็นกระดาษสีสันต่าง ๆ นิยมใช้กระดาษเหนียวทำถุงเพื่อการขนส่ง และห่อผลิตภัณฑ์ทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กระดาษเหนียวชนิดยืด (Stretchable Paper) กระดาษเหนียวที่ปรับปรุงให้สามารถยืดตัวได้มากกว่าปกติ จึงสามารถทนทานแรงดึงได้สูงกว่ากระดาษเหนียวธรรมดา ใช้ทำถุงเพื่อการขนส่ง

- กระดาษแข็งแรงขณะเปียก (Wet Strength Paper) กระดาษเหนียวที่เติม เมลามีนฟอร์มอลดีไฮด์ (Melamine Formaldehyde) ยูเรียฟอร์มอลดีไฮด์ (Urea Formaldehyde) เพื่อเพิ่มความแข็งแรงให้กระดาษแม้ขณะเปียก นิยมให้ห่อผลิตภัณฑ์ที่มีความชื้นสูง และใช้ทำถุงเพื่อการขนส่งที่มีโอกาสเปียกน้ำสูง

- กระดาษกันไขมัน (Greaseproof Paper) เป็นกระดาษที่ผลิตจากเยื่อที่ผ่านการตีป่นเป็นเวลานานจนเส้นใยกระจาย และบวมน้ำมากเป็นพิเศษ ทำให้กระดาษมีความหนาแน่นสูง จึงป้องกันการซึมผ่านของไขมันได้ดี นิยมใช้ห่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไขมันสูง และชิ้นส่วนอะไหล่ที่มีน้ำมันเคลือบกันสนิม

- กระดาษกลาซีน (Glassine) ทำจากกระดาษกันไขมันที่ผ่านการรีดเรียบร้อยด้วยลูกกลิ้งภายใต้อุณหภูมิสูง ๆ ขณะกระดาษเปียกชื้น ทำให้ความหนาแน่นของกระดาษเพิ่มขึ้น และยังมีการขัดผิว ทำให้กระดาษกลาซีนมีเนื้อแน่นและผิวเรียบมันวาว นิยมใช้ห่อผลิตภัณฑ์ที่มีไขมันสูง

- กระดาษทิชชู่ (Tissue Paper) กระดาษที่มีความนุ่มและบางเป็นพิเศษน้ำหนักมาตรฐานประมาณ 17 – 30 กรัมต่อตารางเมตร นิยมใช้ห่อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการป้องกันรอยขูดขีดผิว ห่อของขวัญหรือห่อผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงเป็นการช่วยเสริมความสวยงามและความพิถีพิถัน เช่นน้ำหอม นาฬิกา และเครื่องประดับ เป็นต้น

- กระดาษพาร์ชเมนต์ (Parchment Paper) กระดาษที่ผ่านกระบวนการผลิตพิเศษ โดยการจุ่มกระดาษในกรดซัลฟิวริกเข้มข้นเป็นเวลาสั้น ๆ แล้วนำไปล้างและทำให้เป็นกลางก่อนจะนำไปอบรีดให้แห้ง กระดาษนี้จะมีคุณสมบัติป้องกันการซึมผ่านของไขมันได้เป็นอย่างดี นิยมใช้บรรจุผลิตภัณฑ์อาหาร

**2.1) ชนิดและคุณสมบัติของกระดาษที่ใช้ในการพิมพ์** ในส่วนของกระดาษที่นำมาใช้ในการพิมพ์ฉลากจะมีความแตกต่างจากกระดาษที่ใช้เป็นวัสดุในการทำบรรจุภัณฑ์ดังที่กล่าวไปแล้ว โดยสามารถแบ่งชนิดตามคุณสมบัติการใช้งานได้ดังนี้

- กระดาษปรู๊ฟ (Newsprint) เป็นกระดาษที่มีส่วนผสมของเยื่อบดที่มีเส้นใยสั้นและมักนำเยื่อจากกระดาษใช้แล้วมาผสมด้วย มีน้ำหนักเบา สีอมเหลือง ราคาไม่แพงแต่ความแข็งแรงน้อย เหมาะสำหรับงานพิมพ์หนังสือพิมพ์ และเอกสารที่ไม่ต้องการคุณภาพมาก

- กระดาษแบงค์ (Bank Paper) เป็นกระดาษบางไม่เคลือบผิว น้ำหนักไม่เกิน 50 กรัม/ตารางเมตร มีสีให้เลือกหลายสี ใช้สำหรับงานพิมพ์แบบฟอร์มต่างๆ ที่มีสำเนาหลายชั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กระดาษปอนด์ (Bond Paper) เป็นกระดาษที่ทำจากเยื่อเคมีที่ผ่านการฟอกและอาจมีส่วนผสมของเยื่อที่มาจากเศษผ้า มีสีขาว ผิวไม่เรียบ น้ำหนักอยู่ระหว่าง 60 – 100 กรัม/ตารางเมตร ใช้สำหรับงานพิมพ์ที่ต้องความสวยงามปานกลาง พิมพ์สีเดียวหรือหลายสีก็ได้

- กระดาษอาร์ต (Art Paper) เป็นกระดาษที่ทำจากเยื่อเคมีและเคลือบผิวให้เรียบด้านเดียวหรือทั้งสองด้าน การเคลือบอาจจะเคลือบมันเงาหรือแบบด้านก็ได้ มีสีขาว ใช้สำหรับงานพิมพ์ที่ต้องการความสวยงาม เช่น แคตตาล็อก โบร์ชัวร์

- กระดาษฟอกขาว (Woodfree Paper) เป็นกระดาษที่ทำจากเยื่อเคมี (เยื่อที่ผลิตโดยใช้สารเคมี) และฟอกให้ขาว เป็นกระดาษที่มีคุณภาพและมีความหนาแน่นสูง การดูดซึมน้อยใช้สำหรับงานพิมพ์หนังสือ กระดาษพิมพ์เขียน

- กระดาษเหนียว (Kraft Paper) เป็นกระดาษที่ทำจากเยื่อซัลเฟต (เยื่อใยยาวที่ผลิตโดยใช้สารซัลเฟต) จึงมีความเหนียวเป็นพิเศษ มีสีเป็นสีน้ำตาล น้ำหนักอยู่ระหว่าง 80 – 180 กรัม/ตารางเมตร ใช้สำหรับทำสิ่งพิมพ์บรรจุภัณฑ์ กระดาษห่อของ ถุงกระดาษ เป็นต้น

- กระดาษการ์ด (Card Board) เป็นกระดาษที่มีความหนาและแข็งแรงประกอบด้วยชั้นของกระดาษหลายชั้น ชั้นนอกสองด้านมักเป็นสีขาว แต่ก็มีการ์ดสีต่างๆ ให้เลือกใช้ บางชนิดมีผิวเคลือบมันเรียบ ซึ่งเรียก กระดาษอาร์ตการ์ด น้ำหนักกระดาษการ์ดอยู่ระหว่าง 110 – 400 กรัม/ตารางเมตร ใช้สำหรับทำปกหนังสือ บรรจุภัณฑ์ที่มีราคา เช่น กล่องเครื่องสำอาง

- กระดาษกล่อง (Box Paper) เป็นกระดาษที่ทำจากเยื่อบด และมักนำเยื่อจากกระดาษใช้แล้วมาผสม มีสีคล้ำไปทางสีเทาหรือน้ำตาล ผิวด้านหนึ่งมักจะประกบด้วยชั้นของกระดาษขาวซึ่งอาจมีผิวเคลือบมันหรือไม่ก็ได้เพื่อความสวยงามและพิมพ์ภาพลงไปได้ น้ำหนักกระดาษกล่องอยู่ระหว่าง 180 – 600 กรัม/ตารางเมตร ใช้สำหรับทำสิ่งพิมพ์บรรจุภัณฑ์ เช่น กล่องป้ายแข็ง เป็นต้น

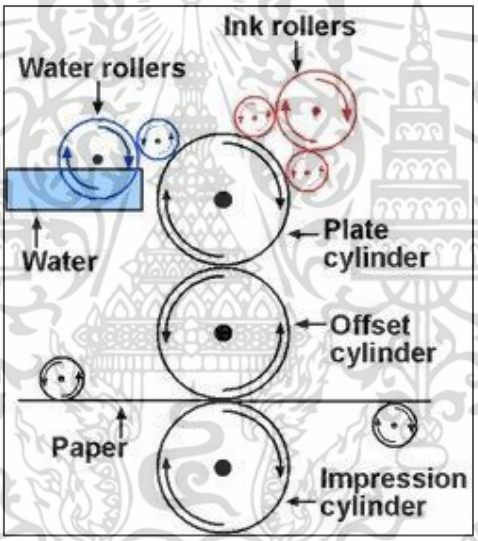
- กระดาษแข็ง (Hard Board) เป็นกระดาษหลายชั้นแข็งหนาทำจากเยื่อไม้บดและเยื่อกระดาษเก่า มีผิวขรุขระสีคล้ำ มีคำเรียกกระดาษชนิดนี้อีกว่า กระดาษจั่วปัง น้ำหนักมีตั้งแต่ 430 กรัม/ตารางเมตรขึ้นไป ใช้ทำไส้ในของปกหนังสือ ฐานปฏิทินตั้งโต๊ะ เป็นต้น

- กระดาษแฟนซี (Fancy Paper) เป็นคำเรียกโดยรวมสำหรับกระดาษที่มีรูปร่างลักษณะของเนื้อและผิวกระดาษที่ต่างจากกระดาษใช้งานทั่วไป บางชนิดมีการผสมเยื่อที่ต่างออกไปบางชนิดมีผิวเป็นลายตามแบบบนลูกกลิ้งหรือตะแกรงที่กดทับในขั้นตอนการผลิต มีสีสันให้เลือกหลากหลาย มีทั้งกระดาษบางและหนา ประโยชน์สำหรับกระดาษชนิดนี้สามารถนำไปใช้แทนกระดาษที่ใช้อยู่ทั่วไป ตั้งแต่นามบัตร หัวจดหมาย ไปจนถึงกล่องบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**2.2) กระบวนการพิมพ์ในระบบอุตสาหกรรม** การพิมพ์มีความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์อย่างมาก นักออกแบบควรเลือกกระบวนการพิมพ์ที่ถูกต้องและเหมาะสมกับงานที่ต้องการ ซึ่งในแต่ละกรรมวิธีจะมีข้อจำกัดและราคาที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งประเภทการพิมพ์ต่างๆ ได้ดังนี้

- การพิมพ์ออฟเซ็ท (Offset Printing) เป็นการพิมพ์พื้นราบที่ใช้หลักการน้ำกับน้ำมันไม่รวมตัวกัน โดยสร้างเยื่อน้ำไปเกาะอยู่บนบริเวณไร้ภาพของแผ่นแม่พิมพ์ เมื่อรับหมึก หมึกจะไม่เกาะน้ำแต่จะไปเกาะบริเวณที่เป็นภาพแล้วถูกถ่ายลงบนผ้ายางและกระดาษพิมพ์ต่อไป การพิมพ์ออฟเซ็ทสามารถผลิตงานพิมพ์ที่มีคุณภาพสูงจนถึงสูงมาก เครื่องพิมพ์มีหลายขนาด มีทั้งเครื่องพิมพ์ 1 สี 2 สี 4 สี 5 สี หรือมากกว่า ตัวอย่างงานพิมพ์ออฟเซ็ท เช่น พิมพ์แผ่นพับ พิมพ์ใบปลิว พิมพ์หนังสือ พิมพ์วารสาร พิมพ์นิตยสาร พิมพ์โบรชัวร์ บรรจุภัณฑ์กระดาษ งานพิมพ์ใช้ในสำนักงาน เป็นต้น




**รูปที่ 2.37** แสดงตัวอย่างกรรมวิธีการพิมพ์ออฟเซ็ท (Offset Printing)
ที่มา: http://www.tri-cor.com (สืบค้นเมื่อ 11 มิ.ย. 2559)

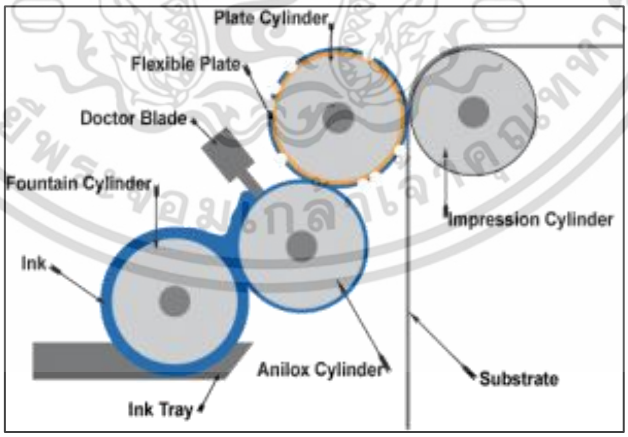
- การพิมพ์เลตเตอร์เพรสส์ (Letterpress Printing) เป็นการพิมพ์พื้นนูนที่ใช้แม่พิมพ์ทำจากโลหะผสมหรือพอลิเมอร์อย่างหนากัดผิวจนเหลือส่วนที่เป็นภาพนูนสำหรับรับหมึกพิมพ์แล้วถ่ายทอดลงบนวัสดุที่ใช้พิมพ์โดยใช้วิธีกดทับ ในยุคก่อนมีการใช้ตัวอักษรโลหะเป็นตัวๆ มาจัดเรียงเป็นข้อความที่ต้องการแล้วใช้เป็นแม่พิมพ์ การพิมพ์เลตเตอร์เพรสส์มีมาช้านานเก่าแก่มาก ในปัจจุบันมีการพิมพ์ประเภทนี้เหลืออยู่น้อย เนื่องจากการทำแม่พิมพ์ลำบากและภาพพิมพ์ที่ได้ไม่ค่อยสวยงาม ตัวอย่างงานพิมพ์ประเภทนี้คือ นามบัตร แบบฟอร์ม ฉลาก กล่อง ป้ายและงานพิมพ์อื่นๆ ที่ไม่ต้องการความละเอียดมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การพิมพ์ซิลค์สกรีน (Silkscreen Printing) เป็นการพิมพ์พื้นฉลุที่ใช้หลักการพิมพ์โดยให้หมึกซึมทะลุผ่านผ้าที่ขึงตึงไว้ และให้ทะลุผ่านเฉพาะบริเวณที่เป็นภาพ สามารถพิมพ์งานสอดสีได้ ความละเอียดของภาพพิมพ์ขึ้นอยู่กับความถี่ของเส้นใยผ้า สามารถพิมพ์ลงบนวัสดุได้หลากหลากชนิด ทั้งกระดาษ ผ้า ไม้ พลาสติก และพิมพ์บนวัสดุที่มีผิวโค้งได้ ตัวอย่างงานพิมพ์ประเภทนี้ ได้แก่ นามบัตร บรรจุภัณฑ์ ป้ายกระดาษ ป้านพลาสติก ป้ายโลหะ ป้ายโฆษณา เสื้อ ผืนผ้า ถุง พลาสติก ขวด จานชาม ชิ้นส่วนอุปกรณ์ เป็นต้น

- การพิมพ์ดิจิตอล (Digital Printing) เป็นการพิมพ์ที่ใช้เครื่องพิมพ์ต่อพ่วงกับเครื่องคอมพิวเตอร์ สามารถสั่งพิมพ์ได้โดยตรงจากเครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ที่ใช้คือเครื่องพิมพ์อิ้งค์เจ็ทขนาดเล็กและใหญ่ เครื่องพิมพ์เลเซอร์ความเร็วปกติจนถึงความเร็วสูง เครื่องพิมพ์ดิจิตอลใช้หมึกประจุไฟฟ้า ตัวอย่างงานพิมพ์ประเภทนี้คือ งานพิมพ์ที่มีปริมาณไม่มาก เช่น นามบัตร แผ่นพับใบปลิว หนังสือ งานพิมพ์ที่มีการเปลี่ยนภาพหรือข้อความบ่อยๆ เช่น ไดเร็คเมลล์ งานพิมพ์ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เป็นต้น

- การพิมพ์เฟล็กโซกราฟี (Flexography Printing) เป็นการพิมพ์พื้นนูนที่ใช้แผ่นพอลิเมอร์ที่มีความยืดหยุ่นที่ดีเป็นแม่พิมพ์โดยกัดส่วนที่ไม่รับหมึกเว้าลึกลงไป การพิมพ์ในระบบนี้ใช้หลักการคล้ายกับการพิมพ์แบบเลตเตอร์เพรสคือใช้การกดทับ แต่หมึกที่ใช้จะเหลวกว่าและใช้ลูกกลิ้งที่ทำขึ้นเป็นพิเศษทำหน้าที่จ่ายหมึกในปริมาณที่สม่ำเสมอให้กับแม่พิมพ์ การพิมพ์ประเภทนี้ได้รับการพัฒนาจนสามารถพิมพ์ภาพสอดสีได้ แม้คุณภาพงานพิมพ์จะยังเทียบเท่าการพิมพ์แบบออฟเซ็ทไม่ได้ แต่ก็มีใช้ในสิ่งพิมพ์หลาย ๆ ประเภท งานพิมพ์ประเภทนี้คือ กล่องลูกฟูก ฉลาก ป้าย กล่องกระดาษ กระดาษชำระ ถุงและซองพลาสติก และงานพิมพ์สอดสี เป็นต้น




**รูปที่ 2.38** แสดงตัวอย่างกรรมวิธีการพิมพ์เฟล็กโซกราฟี (Flexography Printing)
ที่มา: http://www.tri-cor.com (สืบค้นเมื่อ 11 มิ.ย. 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การพิมพ์กราเวียร์ (Gravure Printing) เป็นการพิมพ์พื้นลึกที่ใช้แม่พิมพ์ที่เป็นร่องลึกสำหรับบริเวณที่เป็นภาพเพื่อเก็บหมึกแล้วไว้ปล่อยลงบนผิวของชิ้นงานพิมพ์ คุณภาพของงานพิมพ์ประเภทนี้อยู่ในเกณฑ์ที่ดี แม่พิมพ์แบบนี้มักเป็นลูกกลิ้งทรงกระบอก ทำด้วยโลหะใช้วิธีกัดผิวทรงกระบอกเป็นหลุมตามบริเวณที่เป็นภาพ จึงทำยากและใช้เวลา อีกทั้งมีค่าใช้จ่ายสูง จึงเหมาะกับงานระยะยาว งานพิมพ์ประเภท ได้แก่ งานพิมพ์ประเภทซองพลาสติกใส่อาหารและขนม งานพิมพ์บนพลาสติกต่างๆ งานพิมพ์ในต่างประเทศบางแห่งใช้พิมพ์นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และงานพิมพ์บนกระดาษที่มีปริมาณการพิมพ์สูง

- การพิมพ์สเตนซิล (Stencil) เป็นการพิมพ์พื้นฉลุซึ่งใช้กระดาษไขเป็นแม่พิมพ์ให้หมึกตรงบริเวณที่เป็นภาพสามารถซึมทะลุมายังแผ่นกระดาษที่ต้องการพิมพ์

- การพิมพ์แพด (Pad Printing) เป็นการพิมพ์พื้นลึกซึ่งใช้ยางนิ่มรับหมึกที่เป็นภาพจากแม่พิมพ์ แล้วกดทับบนชิ้นงานซึ่งมีพื้นผิวรูปทรงต่าง ๆ

**2.3) การตกแต่งชิ้นงานกระดาษหลังผ่านกระบวนการพิมพ์** หลังจากการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ อาจต้องมีการตกแต่งชิ้นงานเพิ่มเติมเพื่อจุดประสงค์ต่าง ๆ เช่น เพื่อป้องกันการขีดข่วน ป้องกันความชื้น ต้องการความสวยงาม เป็นต้น โดยการตกแต่งผิวชิ้นงานกระดาษหลังผ่านกระบวนการพิมพ์ที่นิยมใช้ในระบบอุตสาหกรรม มีดังนี้

2.3.1) การเคลือบผิว (Coating) การเคลือบผิวมีหลายวิธี ได้แก่

- เคลือบเงาเฉพาะจุด (Spot UV) เป็นการเคลือบเงาเฉพาะบางบริเวณของแผ่นพิมพ์ เช่น ตัวอักษรสำคัญ ภาพที่ต้องการเน้น

- เคลือบพีวีซีเงา เคลือบผิวกระดาษด้วยฟิล์มพีวีซีที่มีผิวมันวาว ให้ความเรียบและเงาสูง และเงากว่าการเคลือบแบบยูวี แต่ต้นทุนสูงกว่า

- เคลือบพีวีซีด้าน เคลือบผิวกระดาษด้วยฟิล์มพีวีซีที่มีผิวด้านคล้ายผิวของกระจกฝ้าแต่สามารถมองผ่านทะลุถึงภาพพิมพ์ได้ ให้ผลลัพธ์ที่ดีและนิยมใช้กันมาก

- เคลือบยูวี ด้วยน้ำยาเงาและทำให้แห้งด้วยแสงยูวี

- เคลือบยูวีด้าน เคลือบผิวแบบเคลือบยูวีแต่ทำให้ผิวดูด้าน

- เคลือบวาร์นิช เคลือบผิวกระดาษให้เงาด้วยวาร์นิช ให้ความเงาไม่สูงมาก ใช้เพื่อป้องกันหมึกพิมพ์และผิวกระดาษจากการการเสียดสีและให้ความเงางาม

- เคลือบวาร์นิชด้าน เคลือบผิวกระดาษด้วยวาร์นิชแบบหนึ่งทำให้ดูผิวด้าน ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ไม่ค่อยให้ความแตกต่างจากเคลือบวานิชธรรมดาเท่าใดนัก

- เคลือบวาร์นิชแบบน้ำ (Water Based Varnish) เคลือบผิวกระดาษให้เงาด้วยวาร์นิชชนิดใช้น้ำเป็นตัวทำละลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2) การรีด/ปั๊มแผ่นฟอยล์ (Hot Stamping) คือการปั๊มด้วยความร้อนให้แผ่นฟอยล์ไปติดบนชิ้นงานเป็นรูปตามแบบปั๊ม มีทั้งการปั๊มฟอยล์เงิน ฟอยล์ทอง ฟอล์ยสีต่างๆ ส่วนใหญ่จะใช้พิมพ์ในระบบเลตเตอร์เพรส มักใช้พิมพ์สิ่งที่มีค่า เช่น ตราสัญลักษณ์

2.3.3) การเจาะกรุ (Die Cutting) การพิมพ์ในลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะใช้แท่นพิมพ์แบบเพลตเทน โดยใช้แม่พิมพ์เป็นเส้นเหล็กคมตัดเป็นรูปร่างต่างๆ ตามที่ออกแบบไว้แต่ยังไม่ขาดออกจากกันเนื่องจากมีเนื้อกระดาษเชื่อมไว้เป็นจุดๆ เมื่อต้องการให้แยกออกให้ใช้แร งดันเพียงเล็กน้อย กระดาษจะขาดออกจากกัน

2.3.4) การพิมพ์แบบปั๊มนูน/ปั๊มลึก (Embossing/Debossing) เป็นการพิมพ์ที่ต้องการเน้นส่วนสำคัญในนูนขึ้นหรือลึกลงไป โดยการใช้แม่พิมพ์สองอัน มีอันหนึ่งนูน อีกอันหนึ่งเว้าลึกลงไป ป้อนกระดาษเข้าระหว่างกลางของสองแม่พิมพ์ จากนั้นใช้แรงกดจากแท่นพิมพ์ระบบเลตเตอร์เพลส เนื่องจากต้องรับแรงอัดมาก กระดาษที่ใช้จึงต้องมีความหนาพอสมควร มักใช้ในการเน้นตัวอักษรหรือตราสัญลักษณ์ เป็นต้น




**รูปที่ 2.39** แสดงตัวอย่างงานพิมพ์ที่มีการ Die Cutting (ซ้าย)
และ Embossing/Debossing (ขวา)
ที่มา: http://blog.nei.com.br (สืบค้นเมื่อ 11 มิ.ย. 2559)

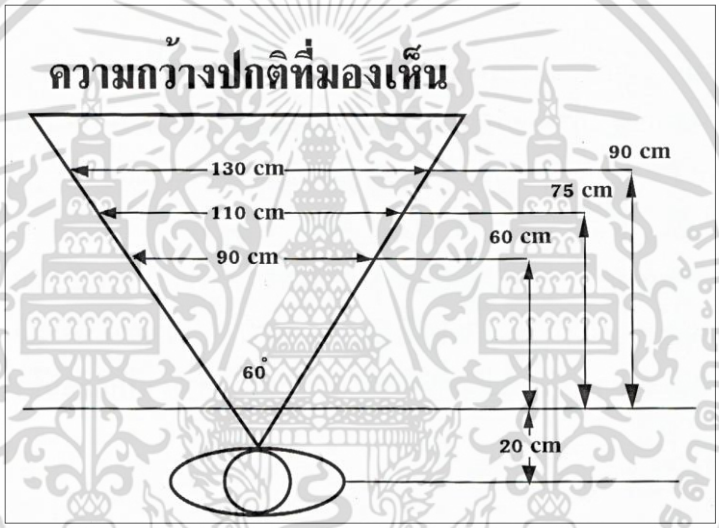
### 2.3.2 สรีระในการมองเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนประกอบต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์จะได้รับการอ่านโดยผ่านประสาทตา ประสาทความรู้สึกของคนจะอ่านข้อมูลเปรียบเทียบกับประสบการณ์เดิมที่มี เช่น ยี่ห้อ สีสันในการออกแบบ หรืออาจมีการเปรียบเทียบกับข้อมูลของบรรจุภัณฑ์คู่แข่งที่อยู่ใกล้ๆ แล้วทำการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจดังกล่าวนี้จะกระทำอย่างเร็วมากโดยใช้เวลาไม่กี่วินาที ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมีดังนี้

เกิดความสนใจ ⇨ สร้างความประทับใจ ⇨ การเปรียบเทียบ ⇨ ศึกษาข้อมูล ⇨ ตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนของความสนใจในบรรจุภัณฑ์ที่วางอยู่บนชั้นวางภายใต้การจัดจำหน่ายในร้านค้ามักจะเกิดในระยะห่างประมาณ 3 เมตร การออกแบบให้เกิดความสนใจในระยะนี้ มักจะเกิดจากองค์ประกอบโดยรวมของบรรจุภัณฑ์ที่มองเห็นได้ชัด เช่น ตราสินค้า เป็นต้น บ่อยครั้งที่เกิดจากโฆษณาหรือมีประสบการณ์ที่ดีมาก่อน ในบางครั้งอาจเกิดจากป้ายโฆษณา ณ จุดขาย ราคาที่ลดพิเศษหรือมีการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ต่อมาจะเกิดขั้นตอนสร้างความประทับใจในบรรจุภัณฑ์จะเกิดในระยะไม่เกิน 2 เมตรซึ่งเป็นระยะที่กลุ่มเป้าหมายเริ่มอ่านได้ว่าสินค้าเป็นอะไร ผู้ผลิตเป็นใคร ส่วนประกอบในการออกแบบที่สำคัญ คือ ต้องทราบถึงจุดเด่นของสินค้า (Unique Selling Point) ซึ่งบรรจุภัณฑ์พยายามจะนำเสนอและเชิญชวนให้ติดตามรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ด้วยการหยิบขึ้นมาพิจารณาและเปรียบเทียบ ส่วนขั้นตอนที่เหลือคือการเปรียบเทียบหารายละเอียดเพื่อความมั่นใจในระยะไม่เกิน 1 เมตร และการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อนั้นมักจะเกิดในระยะ 20 เซนติเมตร

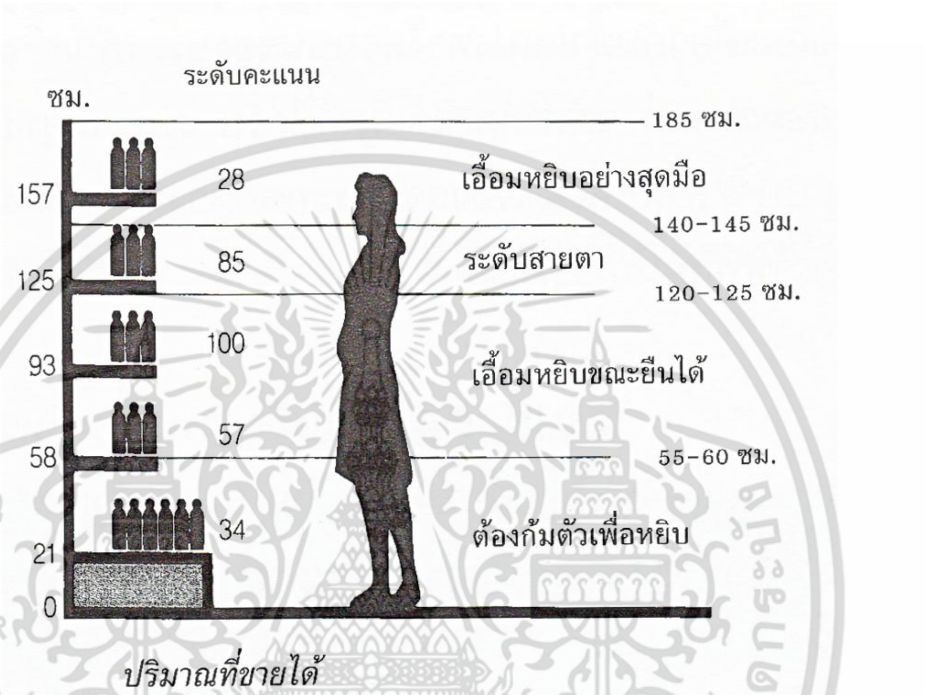



**รูปที่ 2.40** ระยะความกว้างของสายตาที่คนปกติมองเห็นเปรียบเทียบกับระยะห่างจากสายตา
ที่มา: Lee, T.L., "Visual Design Part I _ Point, Line, Plane" 1992 p.24

**1) สรีระการมอง ณ จุดขาย** จากการศึกษาสรีระการมองของผู้บริโภคจะพบว่าโดยเฉลี่ยการมองรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ที่อยู่บนหิ้งจะอยู่ที่ระยะห่างไม่เกิน 1 เมตรหรือประมาณ 90 เซนติเมตร จากหิ้งชั้นที่วางแสดงสินค้า ณ ระยะห่างประมาณ 90 เซนติเมตรนี้ สายตาที่กวาดอ่านไปตามแนวราบหรือแนวของหิ้งชั้นจะอยู่ในระยะประมาณ 130 เซนติเมตร ซึ่งจากการศึกษาการมองในแนวดิ่ง จะพบว่า ระดับความสูงที่สายตาจะให้ความสนใจมากที่สุดจะอยู่ที่ระดับความสูงจากพื้นประมาณ 110 เซนติเมตร หิ้งชั้นที่อยู่สูงจากพื้นตั้งแต่ระดับ 60 เซนติเมตรถึง 125 เซนติเมตรจะเป็นหิ้งชั้นที่ได้รับความสนใจมากกว่าหิ้งชั้นที่อยู่ในระดับความสูงอื่นๆ นอกจากนั้นยังศึกษาถึงโอกาสที่สินค้าจะถูกหยิบจากชั้นที่มีความสูงต่างๆ กัน ผลปรากฏว่าสินค้าที่วางอยู่ในระดับที่ความสูงที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

93 -100 เซนติเมตรจากพื้นจะมีโอกาสได้รับการหยิบมากที่สุด เนื่องจากเป็นชั้นที่สะดวกต่อการหยิบมากที่สุดซึ่งให้คะแนนเต็ม 100 หิ้งชั้นที่มีโอกาสได้รับการหยิบรองลงมา คือ หิ้งชั้นที่มีความสูงจากพื้น 120-145 เซนติเมตร นับเป็นคะแนนได้ 85 คะแนน แต่ในความเป็นจริงแล้ว ระดับความสูงนี้เป็นระดับที่สินค้าจะได้รับการมองเห็นมากที่สุด สำหรับความสูงอื่นๆ ที่ลดหลั่นกันไปตามที่แสดงคะแนนไว้ในรูปที่ 2.37 กล่าวโดยสรุปได้ว่าเมื่อเทียบความสูงของหิ้งชั้นจากความสูงของไหล่ หิ้งชั้นที่ห่างจากไหล่ทางด้านล่างจะมีโอกาสได้รับการหยิบมากกว่าหิ้งชั้นที่อยู่ในระดับความสูงกว่าไหล่




**รูปที่ 2.41** ผลการศึกษาโอกาสในการขายสินค้า ณ ความสูงที่แตกต่างกันของชั้นวาง
ที่มา: Lee, T.L., "Visual Design Part I _ Point, Line, Plane" 1992 p.26

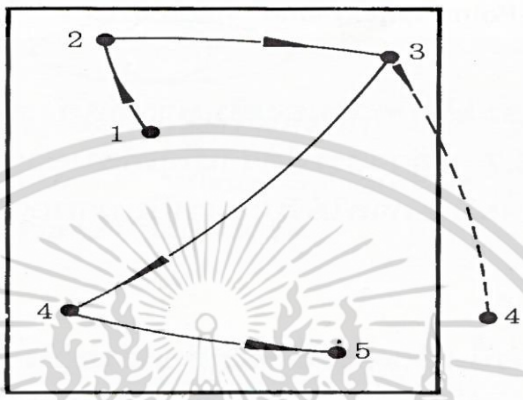
จากข้อมูลสรีระในการมอง ณ จุดขาย ทำให้ต้องคำนึงถึงการออกแบบส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ดังที่กล่าวมา เช่น ชื่อสามัญของยา ตราสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ นอกจากนั้นการจัดสรรเลือกตำแหน่งของส่วนประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์เรียงตามลำดับความสำคัญก่อนหลังว่าจะวางไว้ตำแหน่งใดบนบรรจุภัณฑ์จึงจะเหมาะสม

**2) สรีระในการอ่านข้อความบนบรรจุภัณฑ์** จากการทดลองโดยใช้อุปกรณ์ตรวจวัดการเคลื่อนไหวของสายตาพบว่า ส่วนใหญ่มีการเคลื่อนไหวของลูกนัยน์ตาในการอ่านที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

- เมื่อสายตาเริ่มเพ่งจากจุดใดจุดหนึ่ง จะเริ่มอ่านจากซ้ายมือขึ้นสู่ด้านบน
- การกวาดสายตาจะเริ่มกวาดจากด้านซ้ายไปยังด้านขวาตามเข็มนาฬิกา
- สายตาจะหาจุดสิ้นสุดในการอ่านซึ่งมักจะเป็นขวามือข้างล่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาสรีระการอ่านดังกล่าวนี้ จะพบว่าตำแหน่งของบรรจุภัณฑ์ทางซ้ายมือจะได้รับการอ่านก่อนทางขวามือ ในขณะเดียวกันตำแหน่งทางด้านบนของบรรจุภัณฑ์จะได้เปรียบกว่าด้านล่างของบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จากข้อมูลที่ได้รับ เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด สภาวะคู่แข่ง และปัจจัยอื่นๆ จะสามารถจัดเรียงส่วนประกอบต่างๆ ของการออกแบบให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์




**รูปที่ 2.42** แสดงการเคลื่อนไหวของสายตาในการอ่าน โดยเริ่มต้นจากจุดที่ 1 และต่อมาตามลำดับ
ที่มา: Teng, L.S. "Package Design _ Package Design in Current Consumer Goods", p.104

ถ้าแบ่งพื้นที่บนบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 5 จุด ตำแหน่งที่สายตาของผู้บริโภคจะเริ่มมองเห็นก่อนคือจุดที่ 1 แล้วค่อยเคลื่อนมาจากจุดที่ 2 คือ ส่วนด้านซ้ายบน **ตำแหน่งที่สำคัญ คือ จุดที่ 3** ส่วนด้านขวาบน ถ้าผู้บริโภคยังมีความสนใจอ่านต่อ สายตาจะเบนไปสู่จุดที่ 4 คือ ส่วนด้านซ้ายล่างซึ่งเป็นจุดที่แสวงหาสิ่งที่ต้องการ (Point of Pleasure) และจบลงที่จุดที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ จุดที่ 5 ส่วนด้านขวาล่าง

### 2.3.3 การดึงดูดสายตาด้วยกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

เมื่อมีความเข้าใจในสรีระในการมองสินค้าบนชั้นวางของผู้บริโภคแล้ว ทำให้พบว่าการออกแบบกราฟิกมีบทบาทอย่างมากในการดึงดูดสายตาผู้บริโภค โดยต่อไปจะเป็นการยกตัวอย่างเทคนิคการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวาง ดังต่อไปนี้

**1) การออกแบบเป็นชุด** หลักในการออกแบบคือการยึดเอกลักษณ์บางอย่างบนบรรจุภัณฑ์เป็นตัวเชื่อมโยงให้รู้ว่าเป็นชุดเดียวกัน อาจใช้สัญลักษณ์ทางการค้า สไตล์การออกแบบการจัดวางรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ให้อยู่ในระดับเดียวกัน นอกจากนี้รูปแบบของตัวอักษรจะต้องเป็นสไตล์เดียวกัน ทำให้ดูง่ายสะอาดตา แต่ต้องทันสมัยและเหมาะแก่การใช้งาน ช่วยสร้างความรู้สึกว่าคุ้มค่าและความมั่นใจในตัวสินค้า ดังรูปที่ 2.43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




**รูปที่ 2.43** แสดงตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นชุดที่มีภาพลักษณ์ในทิศทางเดียวกัน
ที่มา: http://retaildesignblog.net (สืบค้นเมื่อ 11 มิ.ย. 2559)

**2) การเรียงต่อเป็นภาพ** เทคนิคการออกแบบวิธีนี้ยึดหลักในการสร้างภาพ ณ จุดขายให้เป็นภาพใหญ่ อาจจะดูเป็นภาพที่ปะติดปะต่อ หรืออาจเป็นภาพกราฟิกขนาดใหญ่โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในระยะทางไกลตามรายละเอียดเรื่องสรีระในการอ่านและประสาทสัมผัสของผู้ซื้อ ณ จุดขายที่กล่าวไปข้างต้น เนื่องจากโอกาสที่ตัวบรรจุภัณฑ์และรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์จะสามารถมองเห็นในระยะเกิน 10 เมตรขึ้นไปนั้นเป็นไปได้ยาก ด้วยเหตุนี้จึงต้องใช้พื้นที่บนชั้นวางสินค้านั้นจัดเป็นภาพใหญ่เพื่อดึงดูดความสนใจ ดังรูปที่ 2.44




**รูปที่ 2.44** แสดงตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เสามารถรียงต่อกันเป็นภาพได้
ที่มา: http://retaildesignblog.net (สืบค้นเมื่อ 11 มิ.ย. 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**2.3.4 จิตวิทยาเรื่องสี**

นอกจากบรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ปกป้องไม่ให้สินค้าเสียหาย รวมถึงสร้างมูลค่าให้กับสินค้าไปพร้อมๆ กันแล้ว บรรจุภัณฑ์ที่ดีควรจะต้องมีความโดดเด่นและสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ด้วย ซึ่ง “สี” ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีผลทางจิตวิทยาและเป็นตัวกระตุ้น ซึ่งโครงสร้างของกลุ่มสีต่างๆจะให้อารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) สีโทนร้อน (Warm Color) เป็นกลุ่มสีร้อน เช่น สีแดง สีเหลือง สีส้ม การจับคู่สีโทนนี้จะให้ความรู้สึกถึงพลังงาน การเคลื่อนไหว ความแข็งแกร่ง และต้องการเป็นจุดสนใจ

2) สีโทนเย็น (Cool Color) เป็นกลุ่มสีเย็น เช่น สีน้ำเงิน สีเขียว สีม่วง เป็นกลุ่มสีที่แสดงถึงความสงบ เงียบ สุขุม อนุรักษ์นิยม การเข้าถึงจิตวิญญาณ

3) สีโทนเดียว (Monotone) เป็นการใช้กลุ่มสีจากธรรมชาติในโทนเอกรงค์ขาวดำ เช่น สีเทาอ่อน สีเทาแก่ สีเบจหรือสีขาวนวล ที่ให้ความรู้สึกสงบเงียบ และภาพลักษณ์ที่ดูคลาสสิก โทนสีในลักษณะนี้ มักใช้กับสินค้าราคาสูง หากจะใช้โทนสีนี้ในงานออกแบบประเภทป้าย (Signage System) บรรจุภัณฑ์ งานโฆษณา หรือ งานด้านกราฟิกอื่นๆ ควรจะเพิ่มความแตกต่างของสีหรือพื้นผิวเพื่อให้มองเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

4) สีเอกรงค์ (Monochromatics) เป็นการใช้สีโทนเดียว แต่สามารถไล่น้ำหนักสีได้ตั้งแต่เข้มสุดถึงอ่อนสุด

5) สีข้างเคียง (Analogous) คือกลุ่มสีที่อยู่ในโทนใกล้เคียงกันในวงสีธรรมชาติ เช่น สีน้ำเงิน สีน้ำเงินเขียว และสีเขียว กลุ่มโทนสีเหล่านี้ เป็นโทนสีที่ต้องการให้เกิดภาพลักษณ์ที่มีความสุขุม นุ่มนวล และความมีรสนิยมสูง

6) สีตรงข้าม (Complementary) คือคู่สีตรงข้ามระหว่างสีโทนร้อนและสีโทนเย็น มีความเหมาะสมในการออกแบบงานที่ต้องการเรียกร้องความสนใจ หรือเป็นจุดเด่น เช่น งานแสดงสินค้า แบนเนอร์ หรืองานบรรจุภัณฑ์

7) สีเกือบตรงข้าม (Split Complements) เป็นการจับคู่สีตรงข้ามที่ไม่ตัดกันรุนแรง เท่ากับการจับคู่สีแบบ Complementary โดยใช้วิธีผสมสีขั้วตรงข้าม เช่น การจับคู่กันของสีแดงกับสีเขียว หรือสีน้ำเงินกับสีเขียว

โดยสีแต่ละสีจะสร้างทัศนวิสัยแตกต่างกันไปตามการใช้งาน ทั้งนี้สียังมีผลโดยตรงกับผลิตภัณฑ์อีกด้วย เช่น สีอ่อน (Light Value) ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีขนาดใหญ่ขึ้น สีเข้ม (Dark Value) ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีขนาดเล็กลง สีร้อน (Warm Value) ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีน้ำหนักเบาแต่ให้ความรู้สึกแข็งแรง สีเย็น (Cool Value) ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีน้ำหนักมากขึ้นแต่ทำให้รู้สึกถึงความเบาบาง ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จะต้องพิจารณาจากการใช้สีทางจิตวิทยา ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) การใช้สีสดเพื่อดึงดูดให้มองเห็นได้เด่นชัด เน้นการมองในระยะเวลาสั้นๆ
2) ควรเลือกใช้สีให้เหมาะสมกับวัยของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
3) การใช้สีมากเกินไป อาจลดความเด่นชัดของเนื้อหาลงมาได้
4) การใช้สีเข้มจัดคู่กับสีอ่อนมาก จะทำให้ดูชัดเจน มีชีวิตชีวา น่าสนใจ
5) หลีกเลี่ยงการใช้สีพื้นในงานออกแบบที่มีพื้นที่ว่างมากๆ ทำให้ไม่น่าสนใจ
6) การใช้สีกับตัวอักษร ต้องเลือกให้อ่านง่ายและเห็นตัวอักษรเด่นชัด
7) สีที่ใช้ควรเป็นที่ยอมรับและถูกต้องตามรสนิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
8) สีที่ใช้ต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อทำให้ผู้บริโภคประทับใจต่อสินค้า
9) สีที่ใช้จะต้องดึงดูดความสนใจภายใต้แสงสว่างซึ่งเป็นบรรยากาศของร้านค้า

ดังนั้นการเลือกใช้สีเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสม เพื่อดึงดูดความสนใจได้ตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายให้มีจำนวนมากขึ้น รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าอีกด้วย และนอกจากการเลือกใช้สีตามหลักจิตวิทยาแล้ว ยังมีหลักการเลือกใช้สีในการออกแบบที่ควรทราบเพิ่มเติมดังนี้

**1) การเลือกใช้สีตามทฤษฎีสี**




**รูปที่ 2.45** แสดงตัวอย่างการเลือกใช้สีตามทฤษฎีสี

แบบที่ 1 คือ การใช้สีที่มีเฉดต่างกัน ทำให้สีสดเท่ากัน เช่น สีแดง สีเขียว สีน้ำเงิน
แบบที่ 2 คือ การเลือกใช้สีคู่ตรงข้ามกัน ทำให้ดูโดดเด่น เช่น สีน้ำเงินกับสีเหลือง
แบบที่ 3 คือ การเลือกใช้สีเรียงเป็นโทนเดียวกัน ทำให้ดูกลมกลืน เช่น สีส้มกับสีเหลือง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**2) การสร้างความแตกต่างของสี**




**รูปที่ 2.46** แสดงตัวอย่างการสร้างความแตกต่างของสี

แบบที่ 1 ถ้าตัวหนังสือที่เลือกใช้เป็นสีเข้มควรเลือกสีของพื้นหลังเป็นสีอ่อน
แบบที่ 2 ถ้าตัวหนังสือที่เลือกใช้เป็นสีอ่อนควรเลือกสีของพื้นหลังเป็นสีเข้ม

**3) การเลือกใช้ปริมาณสีให้พอเหมาะ**




**รูปที่ 2.47** แสดงตัวอย่างการเลือกใช้ปริมาณสีให้พอเหมาะ

การเลือกใช้สีเพียง 3-4 สี ทำให้ผู้ที่อ่านสื่อหรือรับสื่อเกิดความสนใจ เพราะการเลือกใช้สีที่เยอะเกินไปจะก่อให้เกิดความสับสนในสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**4) การใช้ทฤษฎี 60-30-10**




**รูปที่ 2.48** แสดงตัวอย่างการใช้ทฤษฎี 60-30-10

การเลือกใช้สีเพียงแค่ 3 สีในชิ้นงาน ทำให้สมดุลของสีในงานดูน่าสนใจและเป็นการเน้นส่วนที่มีความสำคัญอีกด้วย

**2.3.5 หลักการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design)**

เป็นการออกแบบเพื่อคนทุกกลุ่มในสังคมอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่เจาะจงกลุ่มบุคคลใดเป็นพิเศษ เช่น การออกแบบโดยคำนึงถึงเด็ก ผู้สูงอายุ หรือคนพิการด้วย โดยหลักการออกแบบเพื่อมวลชนมีดังนี้

1) ความเสมอภาค ใช้งานได้กับทุกคนในสังคมอย่างเท่าเทียมกัน เช่น ติดตั้งตู้โทรศัพท์สาธารณะสองระดับ ระดับทั่วไปสำหรับผู้ใหญ่ ระดับที่สองสำหรับเด็กหรือคนที่นั่งรถเข็น

2) ความยืดหยุ่น เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาใช้งานได้กับทั้งผู้ที่ถนัดซ้ายและขวา หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถปรับสภาพความสูงต่ำขึ้นลงได้ตามความสูงของผู้ใช้

3) ความเรียบง่าย เช่น ใช้ภาพอธิบายวิธีการใช้งานสำหรับคนที่อ่านหนังสือไม่ออกหรือนักท่องเที่ยว เพราะรูปภาพเป็นสัญลักษณ์สากลที่สามารถสื่อสารที่เข้าใจได้ง่ายที่สุด

4) ให้ข้อมูลพอเพียง สินค้าและผลิตภัณฑ์ต้องมีข้อมูลง่ายๆสำหรับประกอบการใช้งานที่พอเพียง คือ ไม่ใช่เน้นความเข้าใจง่ายอย่างเดียว ต้องมีข้อมูลที่ครบถ้วนเพียงพอด้วย เช่น สินค้าเครื่องสำอางอาจมีภาพการใช้ แต่ก็ต้องบอกข้อมูลสำคัญ เช่น การตรวจสอบการแพ้ วิธีการเก็บรักษา หรือวันหมดอายุให้ครบถ้วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) ทนทานต่อการใช้งานที่ผิดพลาด เช่น มีระบบป้องกันอันตรายรองรับหากมีการใช้ที่ผิดพลาด รวมถึงไม่เสียหายได้โดยง่าย

6) ทุ่นแรงกาย คือความสะดวกและไม่ต้องออกแรงในการใช้งาน เช่น การแกะบรรจุภัณฑ์แซนวิชที่แค่ดึงตามรอยปรุก็สามารถเปิดได้โดยสะดวกสบาย

7) ขนาดที่เหมาะสมและใช้งานในเชิงปฏิบัติได้ เช่น คิดออกแบบเผื่อสำหรับคนร่างกายใหญ่โต คนที่เคลื่อนไหวร่างกายยาก คนพิการ คนชรา เป็นต้น




**รูปที่ 2.49** ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงผู้พิการทางสายตา
ที่มา: http://retaildesignblog.net (สืบค้นเมื่อ 11 มิ.ย. 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 3
# ขั้นตอนการออกแบบ

จากการค้นคว้า รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการในบทที่ 2 ที่ผ่านมา เพื่อให้สามารถนำข้อสรุปที่ได้มาใช้ในขั้นตอนการออกแบบ ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลักๆ ตามช่วงเวลาของการนำเสนอผลงาน คือ การออกแบบขั้นแบบร่าง การออกแบบขั้นพัฒนาแบบ และการออกแบบขั้นตอนสุดท้าย

## 3.1 การออกแบบขั้นแบบร่าง

เริ่มต้นจากการสรุปเพื่อทบทวนข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อ้างอิงจากหัวข้อ 2.1.6 สามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักของตราสินค้าอ้วยอันโอสถออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มบริโภคคนรุ่นเก่าหรือผู้สูงอายุที่มีความคุ้นเคยกับการใช้ผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรอยู่แล้วและกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ ที่ในปัจจุบันกำลังหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร ซึ่งผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 3.1 ดังนี้

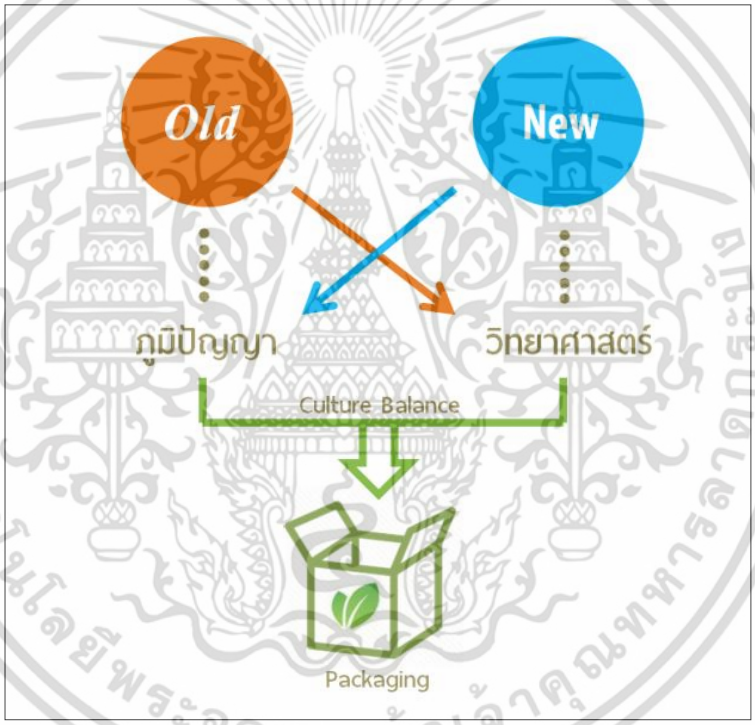
**ตารางที่ 3.1** แสดงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นเก่าและกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่

| ความต้องการ | กลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นเก่า  | กลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่  |
|---|---|---|
| ด้านเวลา | วัยใกล้เกษียณหรือเกษียณแล้ว ชีวิตไม่ต้องเร่งรีบ | วัยทำงานต้องแข่งขันกับเวลา |
| ด้านสุขภาพ | คำนึงถึงเรื่องสุขภาพ ถือเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด | ในปัจจุบัน เริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น |
| ด้านภาพลักษณ์ | ถึงอายุจะมากขึ้น แต่ภาพลักษณ์ก็ยังเป็นเรื่องสำคัญ | ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ต้องมีภาพลักษณ์ที่ดูดีและทันสมัย |
| ด้านความเชื่อมั่น | ยังคงมีความเชื่อมั่นในภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมา | เชื่อมั่นในวิทยาศาสตร์ที่สามารถพิสูจน์ได้ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**3.1.1 แนวความคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept)** จากตารางที่ 3.1 สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนั้นมีทั้งความต้องการที่แตกต่างและความต้องการที่คล้ายกันอยู่ ดังนั้นจึงกำหนดให้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโครงการนี้ต้องสามารถตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มได้ด้วยบรรจุภัณฑ์ชิ้นเดียวกัน ซึ่งหมายถึงการที่ไม่ต้องแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 กลุ่มนั่นเอง ซึ่งส่งผลไปสู่การกำหนดแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept) คือ “การผสมผสานวัฒนธรรมเก่าและใหม่ (Cultural Balance)”

บรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอ้วยอันโอสถที่จะเกิดขึ้นใหม่ ต้องใช้งานได้ง่าย สะดวกแบบยาสำเร็จรูปยุคใหม่และสามารถสะท้อนกลิ่นอายของความเป็นภูมิปัญญาแบบยาต้มยุคเก่าได้ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภค ความต้องการ และบรรจุภัณฑ์ได้ดังรูปที่ 3.1

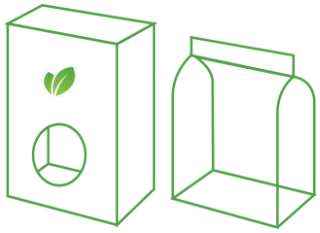
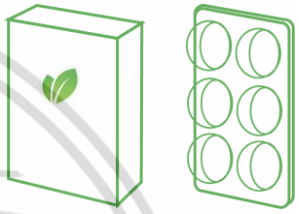
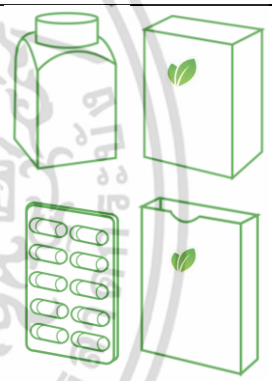



**รูปที่ 3.1** แสดงสมการความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคและความต้องการ ซึ่งเป็นที่มาของแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept) ที่สามารถส่งต่อไปสู่บรรจุภัณฑ์ได้

จากนั้นจึงเริ่มต้นในการออกแบบแนวทางของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ที่สะท้อนแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept) และสามารถตอบสนองพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 ดังแสดงในตารางที่ 3.2 ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 3.2** แสดงแนวทางในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

| ชนิดของยา | แนวทางการออกแบบ | ภาพประกอบ |
|---|---|---|
| ยาต้ม | บรรจุภัณฑ์ของยาต้มจะต้องช่วยลดขั้นตอนการเตรียมยาที่ยุ่งยาก ซับซ้อนแบบในอดีตให้มีความเข้าใจง่ายและใช้งานสะดวกมากกว่าเดิม ตั้งแต่การลดขั้นตอนชั่งตวงยาเวลาจัดจำหน่ายหรือการจัดเตรียมชุดตำรับที่เป็นที่นิยม |  |
| ยาชง | บรรจุภัณฑ์ยาชงจะนำเสนอการใช้งานในรูปแบบใหม่เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งโดยการใช้บรรจุภัณฑ์รูปบัตร (Blister Pack) ที่มีการเตรียมยาโดยการแบ่งช่องสำหรับ 1 แก้วไว้แล้ว |  |
| ยาเม็ดแคปซูล | กำหนดให้บรรจุภัณฑ์ยาเม็ดแคปซูลแบ่งออกเป็น 3 ขนาด ประกอบด้วยปริมาตรบรรจุ 10 30 และ 60 แคปซูล เพื่อการตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการพกพาที่หลากหลายในปัจจุบัน เช่น บางกรณีเก็บไว้ในตู้ยาสามัญประจำบ้านแต่บางกรณีต้องการตัดแบ่งเพื่อพกพา |  |
| ยาน้ำ | ยาน้ำแต่ละตัวยาต้องการปริมาณการบริโภคต่อครั้งไม่เท่ากัน จึงกำหนดให้แบ่งออกเป็น 2 ขนาด คือ 100 มิลลิลิตร และ 200 มิลลิลิตร |  |
| ยาอม | เนื่องจากกายภาพของยาอมมีขนาดเล็กปากขวดจึงไม่ควรกว้างจนเกินไป จะช่วยแก้ปัญหาการเทยามากเกินจำเป็น |  |
| ยาดม | กำหนดให้บรรจุภัณฑ์ยาดมมีขนาดปากขวดที่กว้างเพื่อให้ง่ายต่อการบรรจุชิ้นสมุนไพรลงในบรรจุภัณฑ์ |  |
| ยาหม่อง | กำหนดให้บรรจุภัณฑ์ยาหม่องเป็นแบบตลับก้นตื้น เพื่อช่วยแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคควักยาหม่องแล้วติดเล็บ |  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

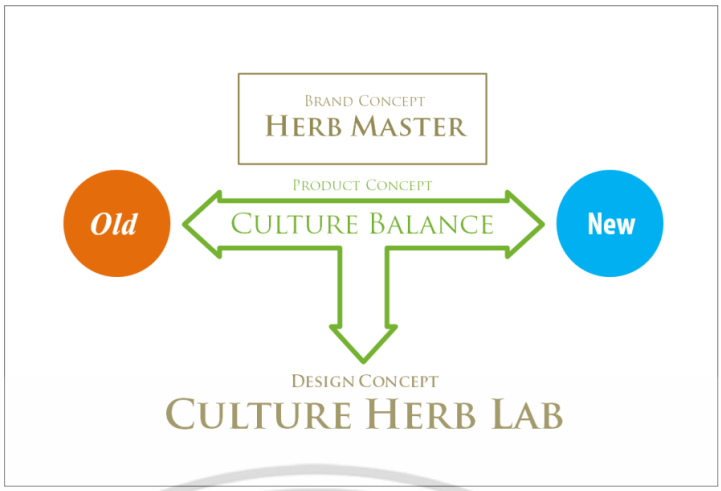
**3.1.2 แนวความคิดของตราสินค้า (Brand Concept)** จากนั้นนำข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า อ้วยอันโอสถจากหัวข้อ 2.1 มาสรุปเพื่อกำหนดภาพลักษณ์และแนวความคิดของตราสินค้า (Brand Concept) โดยตราสินค้าอ้วยอันโอสถนั้นเป็นผู้ที่ผ่านประสบการณ์ด้านสมุนไพรมาตั้งแต่การจัดจำหน่ายด้วยกรรมวิธียาต้มแบบโบราณ และเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งในปัจจุบันได้พัฒนาเป็นตราสินค้าที่มุ่งเน้นด้านเทคโนโลยี และการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ระดับต้นๆ ของประเทศ จะเห็นได้ว่าตราสินค้าอ้วยอันโอสถนั้นมีความชำนาญด้านยาจากสมุนไพรในหลากหลายมิติเป็นเวลานานกว่า 70 ปี จึงเลือกวางภาพลักษณ์และกำหนดแนวความคิดของตราสินค้า (Brand Concept) ให้เป็น “ผู้ชำนาญด้านยาจากสมุนไพร (Herb Master)” ดังแสดงในรูปที่ 3.2 ดังนี้



**รูปที่ 3.2** แสดงภาพแนวความคิดของตราสินค้า (Brand Concept) “ผู้ชำนาญด้านยาจากสมุนไพร (Herb Master)”

**3.1.3 แนวความคิดในการออกแบบ (Design Concept)** เมื่อกำหนดแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept) และแนวความคิดของตราสินค้า (Brand Concept) ได้แล้ว จึงนำแนวความคิดที่ได้มาสร้างสมการความสัมพันธ์ระหว่างกันเพื่อให้ได้มาซึ่งแนวความคิดในการออกแบบ (Design Concept) เมื่อตราสินค้าอ้วยอันโอสถได้วางภาพลักษณ์เป็นถึงผู้ชำนาญด้านยาจากสมุนไพรที่มีความรู้และประสบการณ์ทั้งกับยาจากสมุนไพรโบราณและยาจากสมุนไพรสำเร็จรูปยุคใหม่ ได้ทำการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรที่ใช้งานได้ง่าย สะดวกแบบยาสำเร็จรูปยุคใหม่ แต่สามารถสะท้อนกลิ่นอายของความเป็นภูมิปัญญายุคเก่าได้ จึงสามารถกำหนดแนวความคิดในการออกแบบ (Design Concept) ได้เป็น “ห้องทดลองสมุนไพรกลิ่นอายวัฒนธรรม (Culture Herb Lab)” ดังแสดงในรูปที่ 3.3 ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




**รูปที่ 3.3** แสดงสมการความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดของตราสินค้าและแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวความคิดในการออกแบบ (Design Concept)

**3.1.4 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (Packaging Structure)** เมื่อกำหนดแนวความคิดในการออกแบบ (Design Concept) ได้ ซึ่งก็คือ “ห้องทดลองสมุนไพรกลิ่นอายวัฒนธรรม (Culture Herb Lab)” จากนั้นจึงนำมาแสดงให้เห็นตัวอย่างภาพลักษณ์ในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะมีองค์ประกอบของอุปกรณ์ในห้องทดลองวิทยาศาสตร์ และอุปกรณ์การเตรียมยาจากสมุนไพรสมัยโบราณ จากนั้นจึงแบ่งแนวความคิดในการออกแบบ (Design Concept) ออกเป็นแนวความคิดย่อยได้ทั้งหมด 3 แนวทาง คือ 1) Lab Equipment 2) Herb Tools 3) Herb Lab Tools ดังแสดงในรูปที่ 3.4




**รูปที่ 3.4** แสดงตัวอย่างภาพลักษณ์ของแนวความคิด (Design Concept) และการแบ่งแนวทางย่อยเพื่อการออกแบบภาพลักษณ์ของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

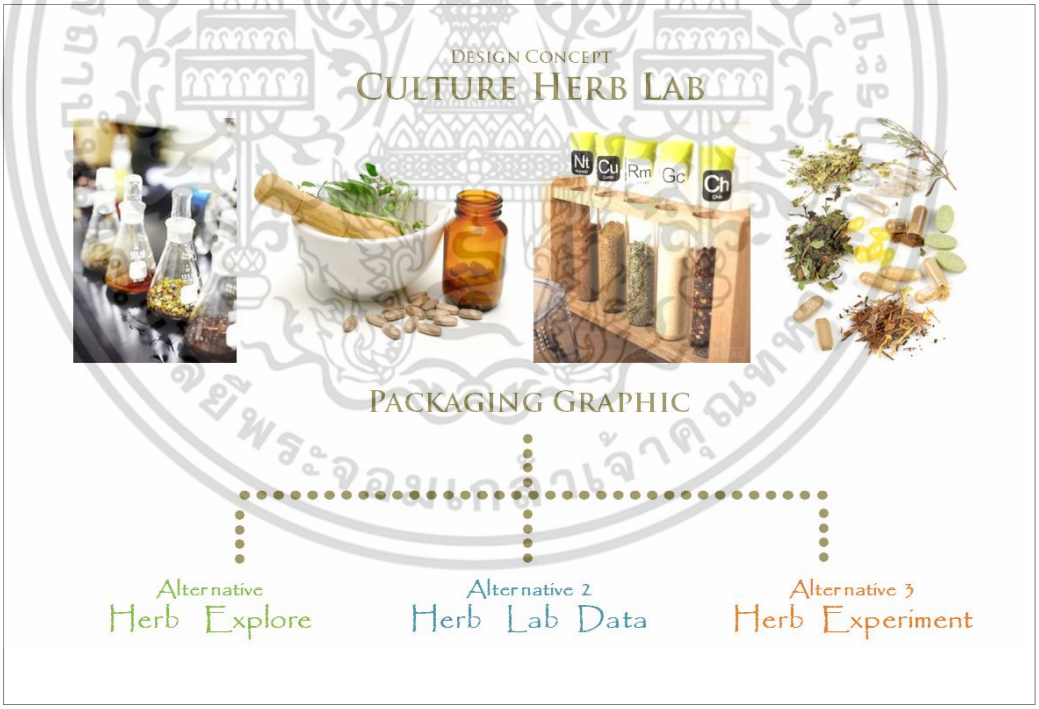
**ตารางที่ 3.3** แสดงรายละเอียดของแนวความคิดย่อยในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

| แนวความคิดย่อย | คำอธิบาย | ตัวอย่างภาพลักษณ์ |
|---|---|---|
| แนวความคิดย่อยที่ 1 “Lab Equipment” | อุปกรณ์ในห้องทดลองวิทยาศาสตร์ เช่น หลอดทดลอง บีกเกอร์ |  |
| | แบบร่าง | |
| |  | |
| แนวความคิดย่อย | คำอธิบาย | ตัวอย่างภาพลักษณ์ |
| แนวความคิดย่อยที่ 2 “Herb Tools” | อุปกรณ์การเตรียมยาจากสมุนไพรสมัยก่อน เช่น ครกบด หม้อ ไห |  |
| | แบบร่าง | |
| |  | |
| รายละเอียด | คำอธิบาย | ตัวอย่างภาพลักษณ์ |
| แนวความคิดย่อยที่ 3 “Herb Lab Tools” | เป็นการนำเอาจุดเด่นของแนวทางย่อยทั้ง 2 มาผสมผสานด้วยกัน |  |
| | แบบร่าง | |
| |  | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 3.3 ที่แสดงรายละเอียดของแนวความคิดย่อยในการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าแนวความคิดย่อยที่ 1 “Lab Equipment” จะมุ่งเน้นไปทางวิทยาศาสตร์ ส่วนแนวความคิดย่อยที่ 2 “Herb Tools” จะมุ่งเน้นไปทางสมุนไพรโบราณ แต่ในทางกลับกัน แนวความคิดย่อยที่3 “Herb Lab Tools” สามารถสะท้อนได้ทั้งภาพลักษณ์ของวิทยาศาสตร์และสมุนไพรโบราณไปด้วยกัน จึงตัดสินใจเลือกแนวความคิดย่อยที่3 “Herb Lab Tools” ไปใช้ในการออกแบบในขั้นต่อไป

**3.1.5 การออกแบบกราฟิกบนฉลาก (Graphic on Packaging)** เมื่อกำหนดภาพลักษณ์ของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ได้แล้ว ในขั้นตอนต่อไปจะเป็นการแบ่งแนวความคิดย่อยเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบกราฟิกบนฉลาก โดยจะเป็นการแบ่งจากแนวความคิดในการออกแบบเดียวกัน คือ “Culture Herb Lab” ซึ่งกิจกรรมในห้องทดลองวิทยาศาสตร์ก็คือการทำการทดลอง ซึ่งวิธีการทางการทดลองนั้นมีทั้งการ สำรวจค้นคว้า การบันทึกข้อมูล และการลงมือปฏิบัติการทดลอง จึงเลือกนำคำสำคัญ (Keywords) เหล่านี้มาแบ่งออกเป็นแนวความคิดย่อยได้ทั้งหมด 3 แนวทาง คือ 1) Herb Explore 2) Herb Lab Data 3) Herb Experiment ดังแสดงในรูปที่ 3.5




**รูปที่ 3.5** แสดงตัวอย่างภาพลักษณ์ของแนวความคิด (Design Concept) และการแบ่งแนวความคิดย่อยเพื่อการออกแบบกราฟิกบนฉลาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แนวความคิดย่อยที่ 1 “Herb Explore”** ตราสินค้าอ้วยอันโอสถเป็นตราสินค้าเก่าแก่ที่มีอายุกว่า 70 ปี เริ่มต้นโดยผู้ก่อตั้งที่มีเชื้อสายไทยจีน จึงเป็นที่มาในการกำหนดแนวความคิดย่อยนี้ให้มีเรื่องราวเหมือนผู้ก่อตั้งอ้วยอันโอสถได้ทำการสำรวจค้นคว้าตำรับและตัวยาสมุนไพรจากพื้นที่ต่างๆ ในประเทศจีน และได้นำตำรับนี้ติดตัวเดินทางข้ามน้ำข้ามทะเลจนมาถึงประเทศไทย จากนั้นจึงเริ่มตั้งรกรากและสร้างตราสินค้าอ้วยอันโอสถขึ้นจนถึงปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าเรื่องราวนี้เป็นการเดินทางอันยาวไกลของผู้ก่อตั้งที่ค้นพบสูตรยาตำรับเฉพาะของอ้วยอันโอสถ จึงทำให้ภาพลักษณ์ องค์ประกอบในการออกแบบกราฟิกบนฉลากจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของการสำรวจ การค้นพบและการเดินทาง ดังแสดงในรูปที่ 3.6 ซึ่งในการสรุปแบบร่างได้ออกแบบโดยใช้ภาพของแผนที่แบบโบราณที่ช่วยแสดงความขลังมาเป็นพื้นหลังในการออกแบบกราฟิกบนฉลาก ดังแสดงในรูปที่ 3.7



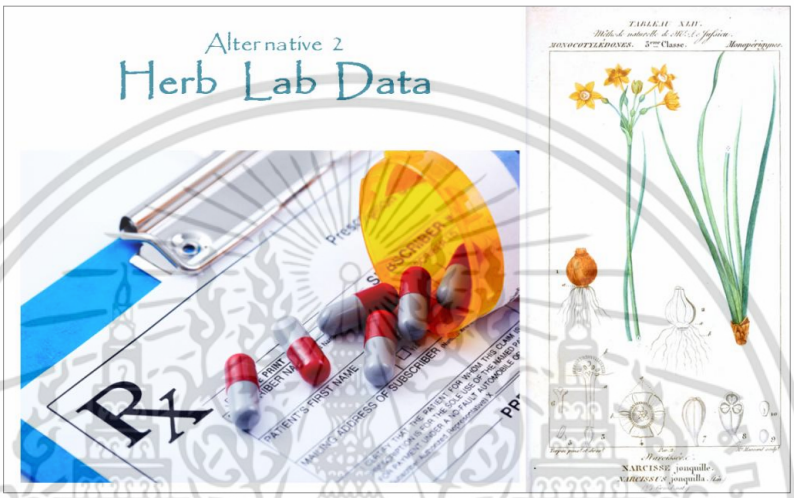

**รูปที่ 3.6** แสดงตัวอย่างภาพลักษณ์ของแนวความคิดย่อยที่ 1 (Herb Explore) ที่มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสำรวจ การค้นพบ และการเดินทาง



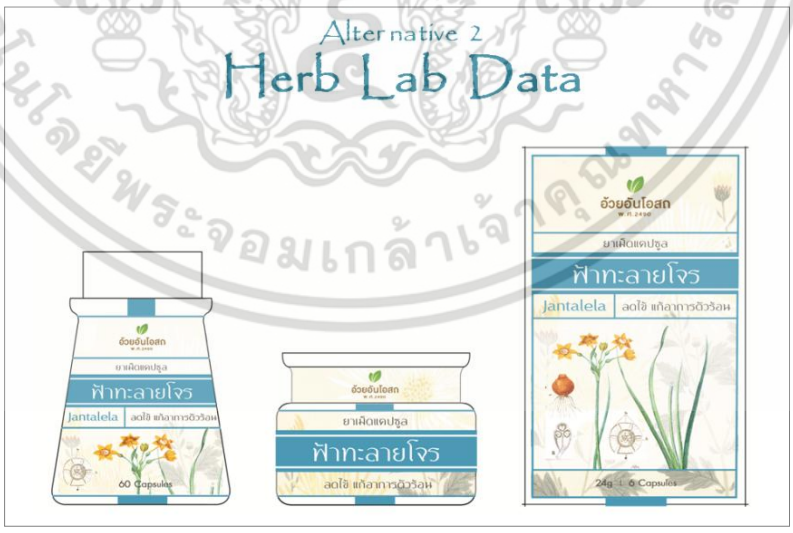

**รูปที่ 3.7** แสดงภาพสรุปแบบร่างของแนวความคิดย่อยที่ 1 (Herb Explore) ที่นำภาพของแผนที่โบราณมาเป็นพื้นหลังในการออกแบบฉลาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แนวความคิดย่อยที่ 2 “Herb Lab Data”** ในสมัยโบราณผู้คนนิยมใช้สมุนไพรกันอย่างแพร่หลาย เมื่อมีการค้นพบสมุนไพรชนิดใหม่ นักพฤกษศาสตร์จะเป็นผู้จดบันทึกลักษณะทางกายภาพและข้อมูลของสมุนไพรด้วยการวาดภาพเสมือนจริงของส่วนประกอบต่างๆ เมื่อนำมาผสมผสานเข้ากับการจดบันทึกแบบแพทย์สมัยใหม่ จึงออกมาเป็นภาพลักษณ์ตัวอย่าง ดังแสดงในรูปที่ 3.8 ซึ่งในการสรุปแบบร่างได้ออกแบบโดยการใช้การจัดวางองค์ประกอบแบบตาราง ให้ได้ความรู้สึกเหมือนใบสั่งแพทย์และใช้ภาพประกอบเป็นภาพวาดสมุนไพรเสมือนจริง ดังแสดงในรูปที่ 3.9




**รูปที่ 3.8** แสดงตัวอย่างภาพลักษณ์ของแนวความคิดย่อยที่ 2 (Herb Explore) ที่มีองค์ประกอบที่ผสานการจดบันทึกแบบโบราณและปัจจุบัน




**รูปที่ 3.9** แสดงภาพสรุปแบบร่างของแนวความคิดย่อยที่ 2 (Herb Lab Data) ที่ใช้การจัดวางองค์ประกอบแบบตารางและภาพประกอบเสมือนจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แนวความคิดย่อยที่ 3 “Herb Experiment”** ในสมัยโบราณการจะจัดเตรียมยาสมุนไพรเพื่อนำมาบริโภคนั้นมีขั้นตอนที่ซับซ้อนและเป็นแบบแผน ซึ่งไม่ต่างอะไรกับการทดลองทางวิทยาศาสตร์ในปัจจุบัน จึงต้องการนำเสนอให้เห็นภาพของสมุนไพรที่กำลังฟุ้งกระจายเหมือนกำลังทำปฏิกิริยาเพื่อพัฒนาเป็นตัวยา ดังแสดงในรูปที่ 3.10 ซึ่งในการสรุปแบบร่างได้ออกแบบโดยการใช้ภาพประกอบวัตถุดิบสมุนไพรที่กำลังฟุ้งกระจายบวกกับกราฟิกแสดงรายละเอียดสินค้าที่ให้ความรู้สึกขลังและเป็นตำนาน ดังแสดงในรูปที่ 3.11




**รูปที่ 3.10** แสดงตัวอย่างภาพลักษณ์ของแนวความคิดย่อยที่ 3 (Herb Experiment) ที่มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมยาที่เปรียบเสมือนการทดลอง




**รูปที่ 3.11** แสดงภาพสรุปแบบร่างของแนวความคิดย่อยที่ 3 (Herb Experiment) ที่ออกแบบโดยการใช้ภาพประกอบของสมุนไพรที่กำลังฟุ้งกระจาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการสรุปแบบร่างของแนวความคิดย่อยสำหรับการออกแบบกราฟิกบนฉลากทั้ง 3 แนวทาง ประกอบด้วย 1) Herb Explore 2) Herb Lab Data 3) Herb Experiment จะต้องถูกนำมาตัดสินเพื่อคัดเลือกแนวทางที่เหมาะสมที่สุดกับการไปพัฒนาต่อในขั้นตอนต่อไป ซึ่งจะมีเกณฑ์ในการตัดสินดังตารางที่ 3.4 ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 3.4** แสดงเกณฑ์ในการตัดสินเพื่อคัดเลือกแนวทางไปพัฒนาต่อในขั้นตอนต่อไป

| เกณฑ์ในการตัดสิน | การสะท้อนตราสินค้า (5) | การสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค (5) | ความมีเอกลักษณ์และน่าจดจำ (5) | รวมคะแนน (15) |
|---|---|---|---|---|
| แนวความคิดย่อยที่ 1 “Herb Explore” | 3 | 2 | 3 | 8 |
| แนวความคิดย่อยที่ 2 “Herb Lab Data” | 2 | 2 | 1 | 5 |
| แนวความคิดย่อยที่ 3 “Herb Experiment” | 3 | 2 | 4 | 9 |

จากเกณฑ์ในการตัดสินที่แสดงในตารางที่ 3.4 จะเห็นได้ว่าแนวความคิดย่อยที่ 3 มีเอกลักษณ์และน่าจดจำมากกว่าแนวความคิดย่อยอีก 2 แนวทางที่เหลือ เนื่องจากภาพประกอบที่ใช้ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวและเป็นจุดนำสายตาให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย จึงตัดสินให้แนวความคิดย่อยที่ 3 “Herb Experiment” เป็นแนวทางที่สามารถนำไปพัฒนาในขั้นตอนต่อไปได้

**3.1.6 ความคิดเห็นจากคณะกรรมการ** จากการนำเสนองานในขั้นตอนการออกแบบขั้นแบบร่าง ทำให้ได้รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการ ซึ่งทำให้ทราบว่าทั้งหมดที่ทำมานั้นยังไม่สามารถเรียกว่าเป็นวิทยานิพนธ์ได้ จากนั้นจึงนำข้อเสนอแนะกลับมาวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบในขั้นตอนต่อไป โดยสามารถสรุปความคิดเห็นจากคณะกรรมการและแนวทางการพัฒนา ดังแสดงในตารางที่ 3.5 ดังนี้

**ตารางที่ 3.5** แสดงความคิดเห็นจากคณะกรรมการและแนวทางการพัฒนา

| ความคิดเห็นจากคณะกรรมการ | แนวทางการพัฒนาต่อยอดและปรับปรุง |
|---|---|
| - มีกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลที่เอามาใช้จริงในการออกแบบน้อยมาก | วิเคราะห์ข้อมูลให้ตรงจุดและนำมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด |
| - โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ในท้องตลาด | วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งในท้องตลาดเพื่อหาช่องว่าง และนำเสนอวิธีการที่แตกต่าง |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 3.5** แสดงความคิดเห็นจากคณะกรรมการและแนวทางการพัฒนา (ต่อ)

| ความคิดเห็นจากคณะกรรมการ | แนวทางการพัฒนาต่อยอดและปรับปรุง |
|---|---|
| - จะทราบได้อย่างไรว่าบรรจุภัณฑ์สามารถตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ | วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคและกำหนดสิ่งที่ต้องคำนึงถึงก่อนเริ่มต้นออกแบบ |
| - ภาพสุดท้ายยังดูไม่เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับยา | วิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์คู่แข่งให้ได้ |
| - แนวความคิดที่เลือกยังไม่มีประสิทธิภาพพอที่จะนำไปพัฒนาแบบต่อได้ | วิเคราะห์และวางโครงสร้างของแนวความคิดให้สามารถตอบโจทย์ของโครงการให้ได้ก่อน |

## 3.2 การออกแบบขั้นพัฒนาแบบ

จากความคิดเห็นของคณะกรรมการและแนวทางการพัฒนาต่อยอดและปรับปรุง ซึ่งอ้างอิงจากตารางที่ 3.5 ทำให้ต้องกลับไปค้นคว้า รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการในบทที่ 2อีกครั้ง โดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดและภาพลักษณ์ของตราสินค้าคู่แข่ง เพื่อหาช่องว่างทางการตลาดที่แตกต่าง เพื่อนำไปสู่การออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้าอ้วยอันโอสถ ดังแสดงในรูปที่ 3.12




**รูปที่ 3.12** แสดงตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าคู่แข่งและการวิเคราะห์ภาพลักษณ์

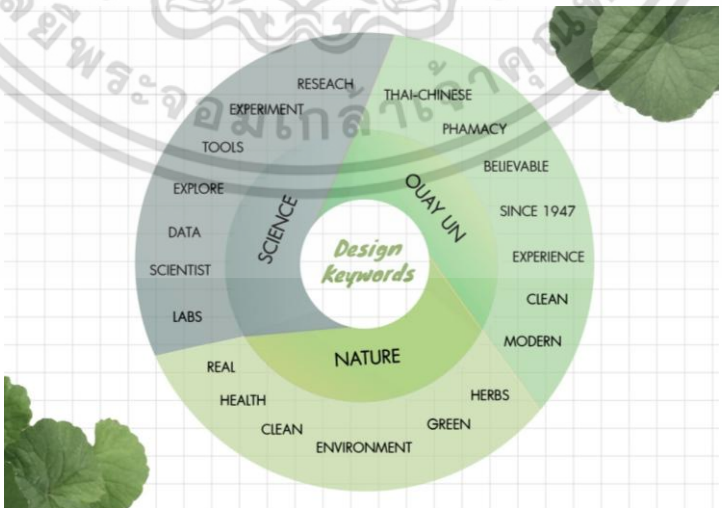
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยตำแหน่งทางการตลาดที่ตราสินค้าอ้วยอันโอสถต้องการ ซึ่งสามารถอ้างอิงไอ้จากหัวข้อ 2.1 นำไปสู่การปรับปรุงภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยสามารถวิเคราะห์ตราสินค้าอ้วยอันโอสถ สรุปจุดเด่น จุดแข็งและจุดขายของตราสินค้าให้เกิดความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ใหม่ที่จะเกิดขึ้น ดังแสดงในรูป 3.13




**รูปที่ 3.13** แสดงข้อสรุปจุดเด่น จุดแข็งและจุดขายของตราสินค้าอ้วยอันโอสถ

จากการข้อสรุปจุดเด่น จุดแข็ง และจุดขายเพื่อการนำไปใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ทำให้สามารถสร้างคำสำคัญสำหรับการออกแบบ (Design Keywords) เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาภาพลักษณ์และตัวตนของตราสินค้าต่อไป ดังแสดงในรูปที่ 3.14




**รูปที่ 3.14** แสดงการจัดแบ่งกลุ่มคำสำคัญสำหรับการออกแบบ (Design Keywords)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**3.2.1 แนวความคิดของตราสินค้า (Brand Concept)** เมื่อสามารถสรุปจุดเด่น จุดแข็ง จุดขาย และกลุ่มคำสำคัญสำหรับการออกแบบ (Design Keywords) ได้แล้ว จึงนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ จากตราสินค้าที่ผ่านประสบการณ์มาอย่างยาวนานและในปัจจุบันได้จัดจำหน่ายยาจากสมุนไพรสมัยใหม่ ดังนั้นสามารถกำหนดแนวความคิดของตราสินค้า (Brand Concept) ได้เป็น “Grow Younger” จะเห็นได้ว่าอ้วยอันโอสถเป็นตราสินค้าที่ยิ่งอายุมากขึ้น กลับยิ่งดูเด็กลงและสั่งสมประสบการณ์เพิ่มขึ้นเสมอ ซึ่งสามารถแสดงที่มาของแนวความคิดของตราสินค้า (Brand Concept) ได้ดังรูปที่ 3.15




**รูปที่ 3.15** แสดงที่มาของแนวความคิดของตราสินค้า (Brand Concept) ที่เกิดจากการผสมผสานคำสำคัญสำหรับการออกแบบ (Design Keywords) ระหว่างยาจากสมุนไพรทันสมัยและประสบการณ์ที่สั่งสมเพิ่มขึ้น

จากนั้นจึงนำแนวความคิดของตราสินค้า (Brand Concept) คือ “Grow Younger” มาสร้างภาพลักษณ์บุคลิกของตราสินค้าให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ทำให้สามารถกำหนดขอบเขตของการออกแบบให้เป็นไปตามภาพลักษณ์บุคลิกของตราสินค้าที่ตามที่ต้องการได้ โดยกำหนดให้อ้วยอันโอสถเป็นตราสินค้าที่มีความภูมิฐาน เพียบพร้อมไปด้วยประสบการณ์ ใส่ใจในรายละเอียด เป็นระเบียบ สะอาด มีความน่าเชื่อถือสูง และยินดีพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่อยู่เสมอ ดังแสดงในรูปที่ 3.16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




**รูปที่ 3.15** แสดงภาพลักษณ์และบุคลิกของตราสินค้าอ้วยอันโอสถที่มีความเป็นผู้ใหญ่มีภูมิฐานมากด้วยประสบการณ์ ทั้งยังใส่ใจในรายละเอียดและมีความน่าเชื่อถือสูง

**3.2.2 การออกแบบตราสัญลักษณ์** เริ่มต้นโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบของตราสัญลักษณ์ในปัจจุบัน เพื่อนำเอาคุณค่าของตราสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำได้ ซึ่งก็คือสัญลักษณ์ใบไม้คู่ที่มีความทันสมัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตราสัญลักษณ์ในปัจจุบัน มาเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์ใหม่ของอ้วยอันโอสถ เพื่อคงคุณค่าความเป็นตัวตนของตราสินค้าอ้วยอันโอสถเอาไว้สำหรับการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่จะเกิดขึ้น โดยแสดงการวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ในตารางที่ 3.6



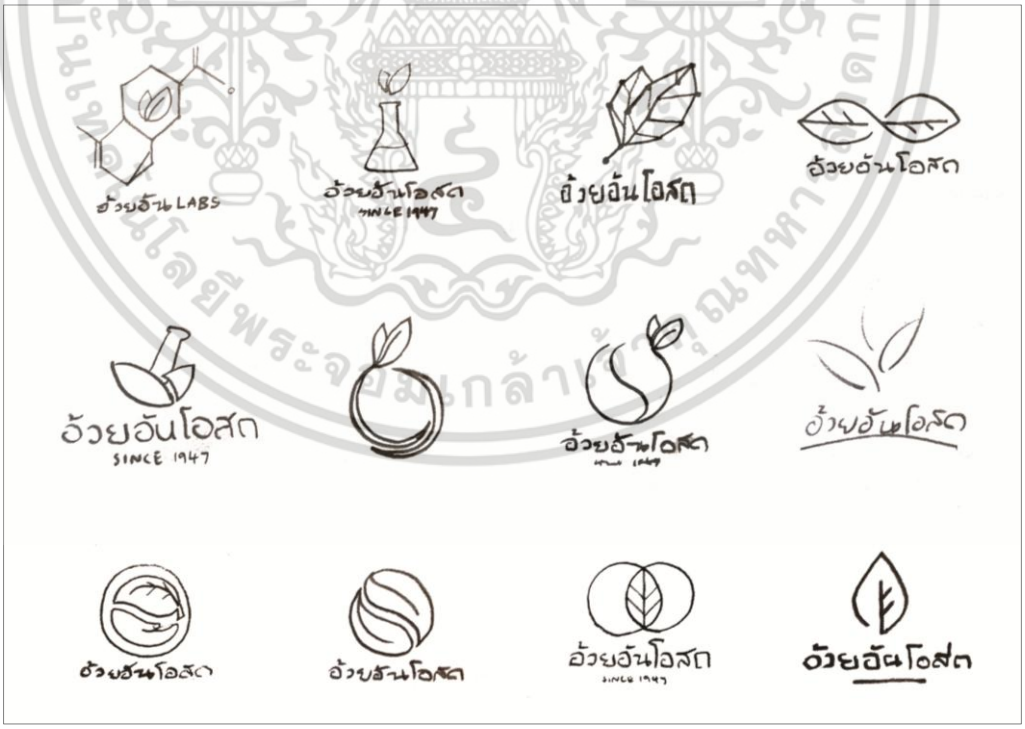

**รูปที่ 3.16** แสดงตราสัญลักษณ์ในปัจจุบันของตราสินค้าอ้วยอันโอสถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 3.6** แสดงการวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ของอ้วยอันโอสถในปัจจุบัน

| องค์ประกอบ | การสื่อความหมาย | ข้อดี | ข้อเสีย |
|---|---|---|---|
| | สัญลักษณ์ใบไม้คู่ สะท้อนถึงผลิตภัณฑ์ธรรมชาติหรือสมุนไพร | สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้าได้ทำการจัดจำหน่ายอยู่ | ใบไม้หน้าตาไม่มีเอกลักษณ์ ยังไม่สะท้อนตราสินค้า |
| อ้วยอันโอสถ | ตัวหนังสือแบบไม่มีหัว เรียบง่าย ทันสมัย | ตอบกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ | ไม่ตอบกลุ่มคนรุ่นเก่าหรือผู้สูงอายุ |
| SINCE 1947 | บ่งบอกถึงความเก่าแก่ของตราสินค้า | เพิ่มความน่าเชื่อถือให้ตราสินค้าดูมีที่มาที่ไป | ยังสัมผัสไม่ได้ถึงความยิ่งใหญ่ของตราสินค้าอายุกว่า 70 ปี |

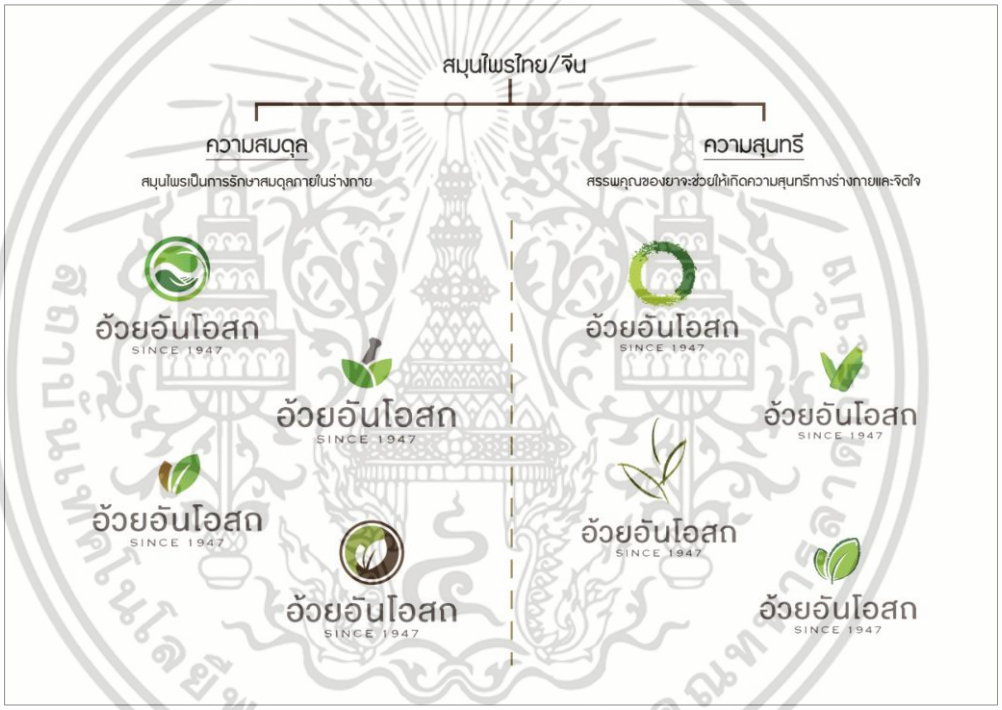
จากการวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ของอ้วยอันโอสถในปัจจุบัน ทำให้พบว่ามีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนพัฒนาตราสัญลักษณ์ให้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้า และสร้างการจดจำต่อผู้บริโภคให้ได้มากกว่าเดิม จึงเริ่มต้นออกแบบตราสัญลักษณ์ใหม่ของอ้วยอันโอสถ ที่อาจนำเสนอได้ในหลากหลายมิติ เช่น ความเชี่ยวชาญทางวิทยาศาสตร์ หรือ ตราสินค้าที่ถูกก่อตั้งโดยเจ้าของคนไทยเชื้อสายจีน เป็นต้น ดังแสดงในรูปที่ 3.17




**รูปที่ 3.17** แบบร่างตราสัญลักษณ์ใหม่ของตราสินค้าอ้วยอันโอสถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อได้ทำการลงมือทำแบบร่างแล้ว จึงนำแบบร่างมาคัดเลือกเพื่อนำไปพัฒนาต่อเป็นตราสัญลักษณ์ใหม่ของตราสินค้าอ้วยอันโอสถ โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกอย่างไม่เป็นทางการอันได้แก่ ความสวยงาม ของตราสัญลักษณ์ การสะท้อนคุณค่าของตราสินค้าไว้ได้อย่างครบถ้วน ความเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และการนำไปใช้งาน คือ สามารถอ่านออกได้ชัดเจน สามารถเห็นรายละเอียดได้แม้มีขนาดเล็ก เมื่อได้ทำการวิเคราะห์แบบร่างตราสัญลักษณ์ใหม่ของตราสินค้าอ้วยอันโอสถในรูปที่ 3.17 แล้วสามารถจำแนกการตีความหมายออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ตราสัญลักษณ์ที่แสดงความสมดุล ซึ่งสามารถสื่อถึงตัวยาสมุนไพรที่มีสรรพคุณรักษาสมดุลภายในร่างกายและตราสัญลักษณ์ ที่แสดงความสุนทรีสามารถสื่อถึงตัวยาสมุนไพรที่นอกจากจะช่วยให้เกิดความสมดุลภายในร่างกาย ยังช่วยให้เกิดความสุนทรีภายในจิตใจของผู้ใช้อีกด้วย ดังแสดงในรูป 3.18




**รูปที่ 3.18** แสดงการพัฒนาและจำแนกแบบร่างตราสัญลักษณ์ใหม่ของอ้วยอันโอสถ

จากนั้นผู้จัดทำได้ทำการคัดเลือกตราสัญลักษณ์ใหม่จากแบบร่างที่พัฒนาแล้วโดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกที่ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย

1) สื่อสารเอกลักษณ์ของตราสัญลักษณ์เดิม
2) มีความเชื่อมโยงกับแนวความคิดของตราสินค้า (Brand Concept)
3) ภาพลักษณ์สอดคล้องกับบุคลิกของตราสินค้า (Brand Character)
4) มีเอกลักษณ์ น่าจดจำ
5) สามารถนำไปใช้งานได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งแบบร่างแบบที่ได้รับการคัดเลือก คือแบบร่างที่มีแนวความคิดในการนำเอาตราสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงความสมดุลของชาวจีนซึ่งก็คือสัญลักษณ์ “หยินหยาง” มาเป็นองค์ประกอบที่ประยุกต์ใช้ร่วมกับสัญลักษณ์ใบไม้คู่ของเดิม ดังแสดงในรูปที่ 3.19



**รูปที่ 3.19** แสดงองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์ใหม่ที่ได้รับการคัดเลือก

ทำให้เกิดเป็นตราสัญลักษณ์ใหม่อย่างเป็นทางการของตราสินค้าอ้วยอันโอสถที่สามารถสะท้อนความเก่าแก่โบราณของตราสินค้าที่มีมากว่า 70 ปี ผ่านหลายองค์ประกอบ ได้แก่ การระบุปี พ.ศ.2490 ซึ่งเป็นปีที่เริ่มก่อตั้งร้านขายยาอ้วยอันโอสถขึ้น และตราสัญลักษณ์หยินหยางที่แสดงความเป็นตราสินค้าของผู้ก่อตั้งชาวไทยเชื้อสายจีน ในขณะเดียวกันยังคงมีภาพลักษณ์ที่ตอบสนองคนรุ่นใหม่ไปในตัวด้วยภาพลักษณ์ในแบบจีนร่วมสมัย และตัวหนังสือที่ดูทันสมัย แต่กลับอ่อนช้อยและมีเสน่ห์แบบโบราณ ดังแสดงในรูป 3.20

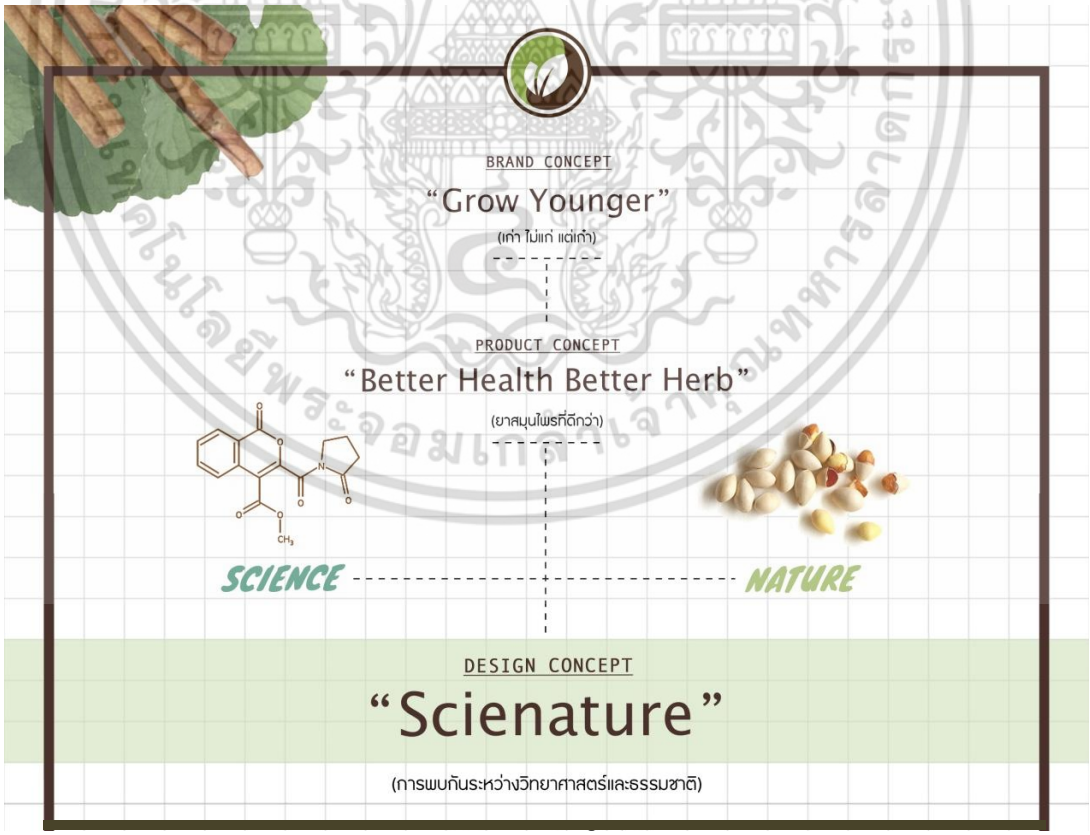



**รูปที่ 3.20** ตราสัญลักษณ์ใหม่ของตราสินค้าอ้วยอันโอสถ (บน)
แสดงการใช้งานด้านสีของตราสัญลักษณ์ในเบื้องต้น (ล่าง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**3.2.3 แนวความคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept)** ด้วยประสบการณ์ที่สั่งสมมายาวนานกว่า 70 ปี ทำให้ตราสินค้าอ้วยอันโอสถเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรดีกว่าใครๆ จึงเป็นที่มาของการกำหนดแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ในโครงการ (Product Concept) คือ “Better Health Better Herb” ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอ้วยอันโอสถจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความสะดวก (Safe & Easy) ในการใช้งานเพื่อการบริโภคและการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ

**3.2.4 แนวความคิดในการออกแบบ (Design Concept)** เมื่อสามารถกำหนดแนวความคิดของตราสินค้า (Brand Concept) และแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept) ได้แล้ว จึงนำมาสร้างเป็นสมการความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดและคำสำคัญสำหรับการออกแบบ (Design Keywords) จากตราสินค้าที่มีอายุเก่าแก่กว่า 70 ปี แต่เมื่อเวลาผ่านไปกลับยิ่งดูทันสมัยและเปี่ยมไปด้วยประสบการณ์ที่มากขึ้น ทำให้เข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรดีกว่าใครๆ และเมื่อผสานเข้ากับความรู้ทางวิทยาศาสตร์ที่มีเพิ่มเข้ามาในปัจจุบันกับตำรับยาสูตรเฉพาะจากธรรมชาติ ทำให้เกิดเป็นแนวความคิดในการออกแบบ (Design Concept) คือ “Scienature”ที่เป็นการผสมผสานระหว่างวิทยาศาสตร์และความดั้งเดิมของธรรมชาติ ดังแสดงสมการความสัมพันธ์ดังรูปที่ 3.21




**รูปที่ 3.21** สมการความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดและคำสำคัญสำหรับการออกแบบเพื่อให้ได้มาซึ่ง แนวความคิดในการออกแบบ (Design Concept)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยาจากสมุนไพรแท้ๆ ของตราสินค้าเก่าแก่กว่า 70 ปีกำลังจะถูกสืบทอดจากรุ่นเก่าสู่ยุคใหม่ ผ่านภาพลักษณ์ใหม่ที่มุ่งเน้นความทันสมัยและเทคโนโลยีการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งเกิดเป็นแนวความคิดในการออกแบบ (Design Concept) ที่สอดคล้องกับความต้องการของตราสินค้าที่ต้องการนำความเชี่ยวชาญที่ผ่านประสบการณ์มาอย่างยาวนานผสมผสานเข้ากับความรู้ทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่มาพัฒนาเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองได้ทั้งกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่ โดยสามารถแบ่งแนวความคิดย่อยในการออกแบบ (Design Route) ที่สื่อความถึงธรรมชาติและวิทยาศาสตร์ เช่นเดียวกับแนวความคิดในการออกแบบ (Design Concept) ออกเป็น 3 แนวทาง โดยใช้หลักการภาษาภาพ (Visual Language) เป็นเครื่องมือที่มาช่วยในการวิเคราะห์เพื่อหาคำสำคัญสำหรับการออกแบบ (Design Keywords) ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและวิทยาศาสตร์โดยตรง ซึ่งสามารถแบ่งระดับการตีความได้ 3 ระดับขั้น คือ Iconic Indexic และ Symbolic

1) **Iconic** หมายถึง การใช้ภาพเหมือนตามความเป็นจริงที่สิ่งนั้นเป็นอยู่

2) **Indexic** หมายถึง การใช้ภาพนามธรรมที่ไม่ได้มีลักษณะคล้ายกับของสิ่งนั้นตามความเป็นจริง แต่เป็นตัวแทนแนวคิด ความหมาย ที่ต้องอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ของผู้รับสาร

3) **Symbolic** หมายถึง การใช้ภาพนามธรรมเป็นตัวแทน ภาพในลักษณะนี้ถูกดัดแปลงจากความเป็นจริง ซึ่งต้องการการเรียนรู้ผ่านระยะเวลาในสังคม วัฒนธรรม จึงจะเข้าใจความหมายได้

จึงได้นำหลักการภาษาภาพ (Visual Language) มาช่วยในการวิเคราะห์เพื่อตีความหมายของคำว่าธรรมชาติและวิทยาศาสตร์ ดังแสดงในตารางที่ 3.7 ดังนี้

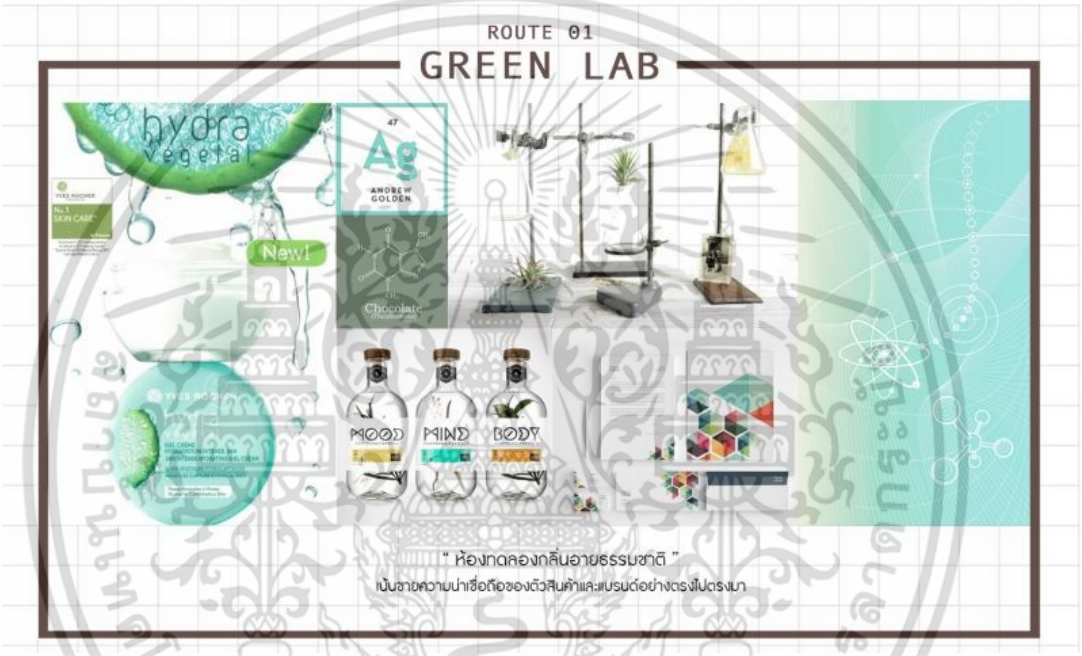
**ตารางที่ 3.7** แสดงการตีความหมายเพื่อหาคำสำคัญสำหรับการออกแบบ (Design Keywords) โดยใช้หลักการภาษาภาพ (Visual Language)

| Visual Language | Science | Nature | Design Route |
|---|---|---|---|
| Iconic | - ห้องทดลอง<br>- อุปกรณ์การทดลอง<br>- การทดลอง<br>- สารสกัดทางเคมี<br>- อะตอม / โมเลกุล | - ดอกไม้<br>- ต้นไม้<br>- สมุนไพร<br>- สีเขียว<br>- ธรรมชาติ | “Green Lab” |
| Indexic | - ความเชี่ยวชาญ<br>- เป็นเหตุเป็นผล<br>- ความน่าเชื่อถือ<br>- เทคโนโลยี<br>- การพิสูจน์ | - ความบริสุทธิ์<br>- ไร้สารตกค้าง<br>- ความอุดมสมบูรณ์<br>- การผ่อนคลาย<br>- วิถีแบบดั้งเดิม | “Purity Prove” |
| Symbolic | - อนาคต<br>- ความรู้ | - ชีวิต<br>- ความสมดุล | “Both World” |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งผลลัพธ์ของการตีความหมายด้วยหลักการภาษาภาพ (Visual Language) ทำให้สามารถนำแนวความคิดในการออกแบบ (Design Concept) มาแบ่งออกเป็นแนวความคิดย่อยได้ 3 แนวทาง ประกอบไปด้วย

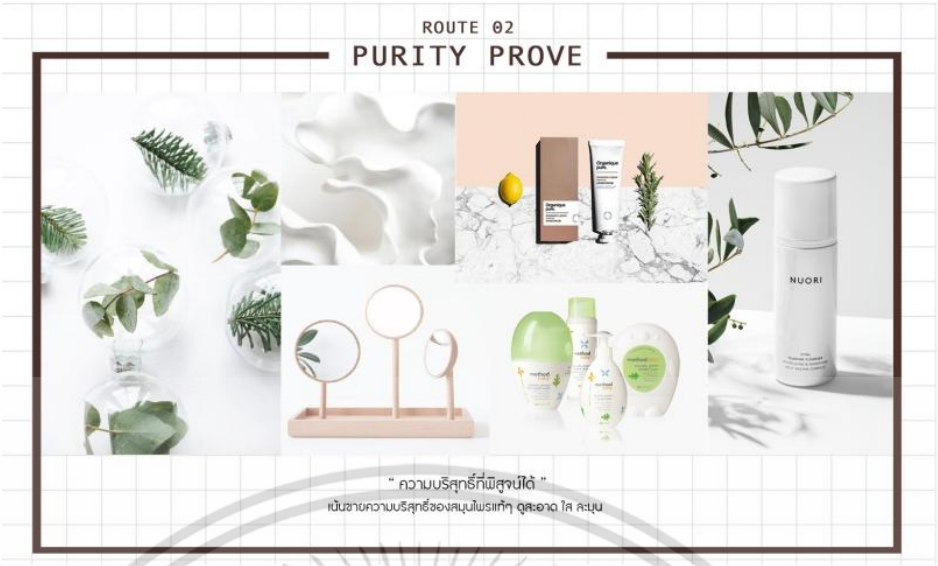
**1) แนวความคิดย่อยที่ 1 “ห้องทดลองกลิ่นอายธรรมชาติ (Green Lab)”** มีที่มาจากการที่ตราสินค้าอ้วยอันโอสถในปัจจุบันได้มุ่งเน้นการทำการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ จึงส่งต่อมาสู่ภาพลักษณ์ของห้องทดลอง (Laboratory) และต้องมีกลิ่นอายของธรรมชาติเข้ามาผสมผสานด้วยเพื่อไม่ให้ดูเป็นยาเคมีเกินไป มุ่งเน้นนำเสนอความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์และตราสินค้าอย่างตรงไปตรงมา ดังแสดงตัวอย่างภาพลักษณ์ในรูปที่ 3.22




**รูปที่ 3.22** แสดงตัวอย่างภาพลักษณ์ของแนวความคิดย่อยที่ 1 “ห้องทดลองกลิ่นอายธรรมชาติ (Green Lab)”

**2) แนวความคิดย่อยที่ 2 “ความบริสุทธิ์ที่พิสูจน์ได้ (Purity Prove)”** คำว่า “อ้วยอัน” มีที่มาจากคำศัพท์ภาษาจีน สามารถแปลความหมายได้ว่า ยาที่สะอาดและปลอดภัย จึงนำความหมายนี้มานำเสนอผ่านภาพลักษณ์ใหม่ของตราสินค้าอ้วยอันโอสถ แสดงความใสสะอาดบริสุทธิ์ของตัวยาสมุนไพรจากธรรมชาติ ช่วยให้ผู้บริโภคที่พบเห็นบรรจุภัณฑ์สามารถเข้าใจและเชื่อมั่นในความสะอาดของผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย ดังแสดงตัวอย่างภาพลักษณ์ในรูปที่ 3.23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




**รูปที่ 3.23** แสดงตัวอย่างภาพลักษณ์ของแนวความคิดย่อยที่ 2
"ความบริสุทธิ์ที่พิสูจน์ได้ (Purity Prove)"

**3) แนวความคิดย่อยที่ 3 "ความสมดุลของวิทยาศาสตร์และธรรมชาติ (Both Worlds)"** มีที่มาจากการที่ตราสินค้าอ้วยอันโอสถเป็นผู้ที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติของสมุนไพรนานกว่า 70 ปี บวกกับในปัจจุบันที่ตราสินค้าอ้วยอันโอสถได้พัฒนาตนเองให้ทันสมัย นำเข้าเทคโนโลยีการผลิตและมุ่งเน้นการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ จึงเกิดเป็นความสมดุลของ 2 ศาสตร์หรือ "หยินหยาง" สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ตัวตนของอ้วยอันโอสถที่เป็นตราสินค้าไทยเชื้อสายจีนในอีกแง่มุมหนึ่งได้ ดังแสดงตัวอย่างภาพลักษณ์ในรูปที่ 3.24




**รูปที่ 3.24** แสดงตัวอย่างภาพลักษณ์ของแนวความคิดย่อยที่ 3
"ความสมดุลของโลกวิทยาศาสตร์และธรรมชาติ (Both Worlds)"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

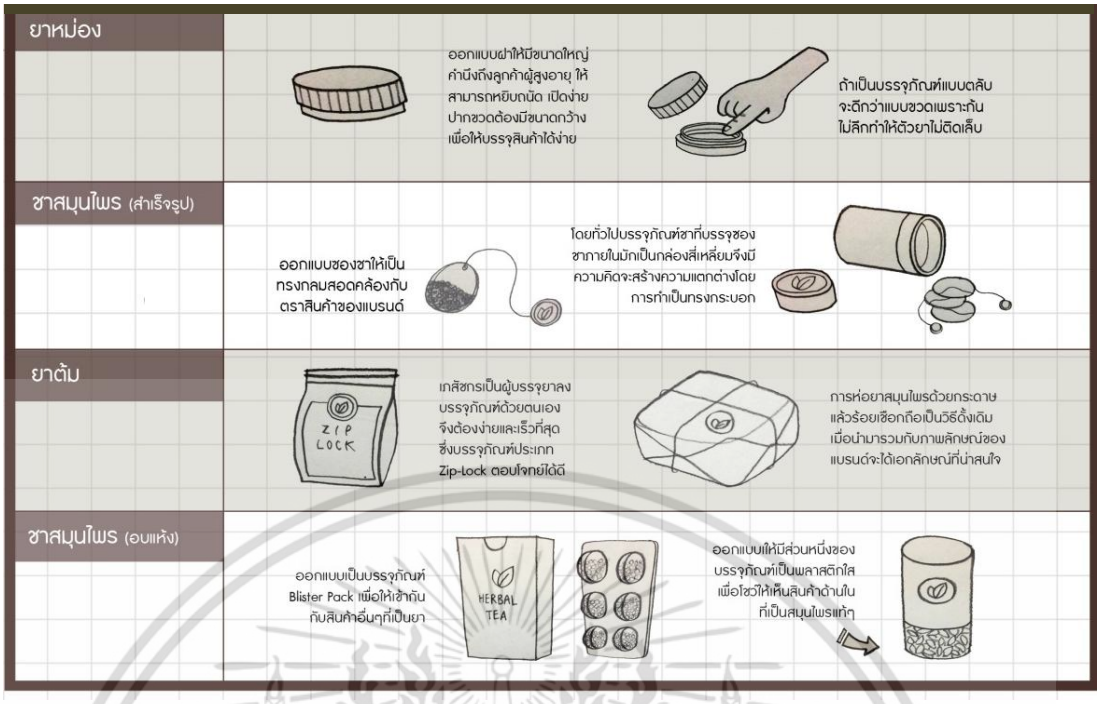
**3.2.5 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (Packaging Structure)** จากการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จนได้ข้อมูลรูปแบบพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีความคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นท่วงท่าในการใช้งาน หรืออุปกรณ์เสริมที่ทำให้การใช้งานมีความสะดวกสบาย ทำให้สามารถตัดสินใจเลือกประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพที่สุด จึงนำข้อมูลเหล่านั้นมากำหนดเงื่อนไขในการออกแบบซึ่งจะทำให้บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นทางด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน ทำให้บรรจุภัณฑ์มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด โดยการออกแบบจะเน้นไปที่การทำให้ยาจากสมุนไพรในอดีตสามารถเข้ากับพฤติกรรมการใช้งานที่คุ้นเคยของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มคนรุ่นเก่าและกลุ่มคนรุ่นใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดในการออกแบบที่ต้องการทำให้ยาจากสมุนไพรสามารถเข้าไปอยู่ในชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งจะแบ่งออกเป็นการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งานและการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านความงาม

**3.2.5.1 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งาน** เริ่มต้นทำการออกแบบแนวทางการแก้ปัญหาด้วยโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งานจากพฤติกรรมของผู้บริโภคอ้างอิงได้จากหัวข้อ 2.3.3 จากนั้นนำมาสรุปได้ดังแสดงในรูปที่ 3.25




**รูปที่ 3.25** แสดงเงื่อนไขและแบบร่างแนวทางของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งานในแต่ละประเภทสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




**รูปที่ 3.25** แสดงเงื่อนไขและแบบร่างแนวทางของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งานในแต่ละประเภทสินค้า (ต่อ)

**3.2.5.2 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านความงาม** จากการออกแบบโครงสร้างในด้านการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นไปตามแนวความคิดในการออกแบบ “Scienature” หรือการพบกันระหว่างวิทยาศาสตร์และความดั้งเดิมของธรรมชาติ จนออกมาเป็นโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นทั้งกลุ่มคนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่ ตลอดจนโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะการใช้งานในรูปแบบใหม่ที่นำเอากรรมวิธีดั้งเดิมมาออกแบบให้อยู่ในรูปแบบที่เข้ากับวิถีชีวิตในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ในขั้นตอนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านความงามนี้ จะมีการนำเอาแนวความคิดย่อยในการออกแบบทั้ง 3 แนวทางที่กล่าวมาในหัวข้อที่ 3.2.4 ซึ่งประกอบไปด้วย “Green Lab” “Purity Prove” และ “Both Worlds” มาตีความเป็นองค์ประกอบเพื่อใช้ในการออกแบบแบบร่างที่สามารถสื่อสารแนวความคิดย่อยทั้ง 3 แนวทาง ดังนี้

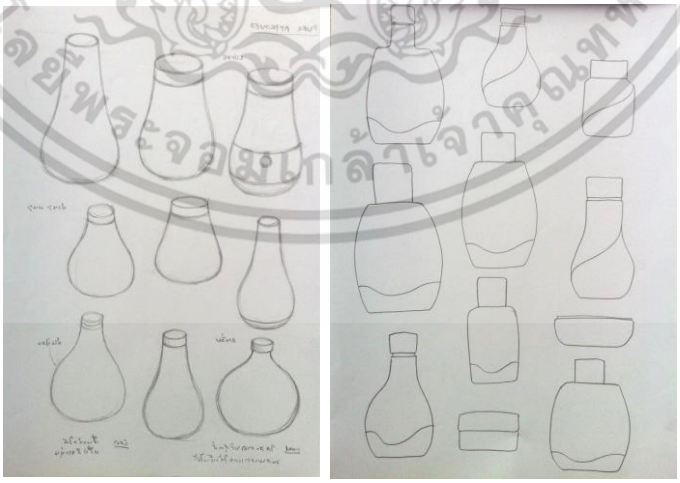
**1) แนวความคิดย่อยที่ 1 “ห้องทดลองกลิ่นอายธรรมชาติ (Green Lab)”** โครงสร้างของแนวความคิดนี้จะมีที่มาจากอุปกรณ์เครื่องมือในห้องทดลองวิทยาศาสตร์ ซึ่งได้คำสำคัญสำหรับการออกแบบ (Design Keywords) มาจากการวิเคราะห์และตีความหมาย โดยใช้หลักการภาษาภาพ (Visual Language) แบบ Iconic ที่เป็นการสื่อความหมายอย่างตรงไปตรงมา อ้างอิงจากตารางที่ 3.7 ซึ่งอุปกรณ์เครื่องมือในห้องทดลองวิทยาศาสตร์ ได้แก่ หลอดทดลอง บีกเกอร์ นอกจากนั้นยังต้องใส่ความเป็นธรรมชาติเข้าไปเพื่อไม่ให้ดูเป็นยาเคมีจนเกินไป ซึ่งแสดงตัวอย่างแบบร่างในรูปที่ 3.26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**รูปที่ 3.26** แสดงตัวอย่างแบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านความงาม
ในแนวความคิดย่อยที่ 1 “Green Lab”

**2) แนวความคิดย่อยที่ 2 “ความบริสุทธิ์ที่พิสูจน์ได้ (Purity Prove)”** โครงสร้างของแนวความคิดนี้แสดงให้เห็นถึงความใสสะอาด บริสุทธิ์ของวัตถุดิบสมุนไพร และความเป็นกันเองของตราสินค้าอ้วยอันโอสถที่อยู่เคียงข้างคนไทยนาน ซึ่ง มาจากการตีความหมาย โดยใช้หลักการภาษาภาพ (Visual Language) แบบ Indexic ซึ่งเป็นการตีความหมายที่เป็นนามธรรมมากขึ้น อ้างอิงจากตารางที่ 3.7 จึงแสดงความบริสุทธิ์ออกมาให้เห็นผ่านรูปทรงที่โค้งเว้าดูละมุน สร้างพื้นที่ว่างและมีรายละเอียดน้อย



**รูปที่ 3.27** แสดงตัวอย่างแบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านความงาม
ในแนวความคิดย่อยที่ 2 “Purity Prove”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**3) แนวความคิดย่อยที่ 3 “ความสมดุลของโลกวิทยาศาสตร์และธรรมชาติ (Both Worlds)”** โครงสร้างของแนวทางนี้มีที่มาจากการที่ตราสินค้าอ้วยอันโอสถเป็นผู้มีประสบการณ์ที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติของสมุนไพรมาอย่างยาวนาน และในปัจจุบันได้มีการนำเข้าเทคโนโลยีการผลิต และการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งได้คำสำคัญสำหรับการออกแบบ (Design Keywords) มาจากการตีความหมาย โดยใช้หลักการภาษาภาพ (Visual Language) แบบ Symbolic อ้างอิงจากตารางที่ 3.7 โดยการเลือกใช้วิธีผสมผสานวัสดุ 2 วัสดุบนบรรจุภัณฑ์เดียวกัน เช่น ไม้รวมกับพลาสติก อลูมิเนียมรวมกับไม้ เป็นต้น ซึ่งในส่วนของไม้อาจเป็นวัสดุทดแทนที่ดูแล้วให้ความรู้สึกเหมือนไม้ แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นไม้จริงๆ ขึ้นอยู่กับกายภาพของตัวยาที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ ซึ่งแสดงตัวอย่างแบบร่างในรูปที่ 3.28



**รูปที่ 3.28** แสดงตัวอย่างแบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านความงาม ในแนวความคิดย่อยที่ 3 “Both Worlds”

เมื่อมีภาพร่างที่แสดงการออกแบบที่ชัดเจนแล้ว จึงนำไปพัฒนาต่อยอดโดยการทำแบบจำลองโครงสร้างเพื่อการตัดสินด้านความงามในมุมมองสามมิติ โดยคำนึงถึงขนาดในการบรรจุของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดให้มีความถูกต้อง ซึ่งการคำนึงถึงขนาดบรรจุจะทำให้ได้ขนาดของแบบจำลองที่มีมิติความกว้าง ขนาดยาว ความสูง เท่าขนาดจริงทำให้สามารถทดลองจับถือ ดูรูปร่างแบบสามมิติได้อย่างชัดเจน ซึ่งขนาดของบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมินั้นจะส่งผลไปถึงขนาดของบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิที่จะทำแบบจำลองด้วย ซึ่งต่อไปจะเป็นการนำเสนอแบบจำลองของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกในแต่ละแนวทาง ดังแสดงในรูปที่ 3.29-3.31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**รูปที่ 3.29** แสดงแบบจำลองโครงสร้างของแนวความคิดย่อยที่ 1 “Green Lab”



**รูปที่ 3.30** แสดงแบบจำลองโครงสร้างของแนวความคิดย่อยที่ 2 “Purity Prove”

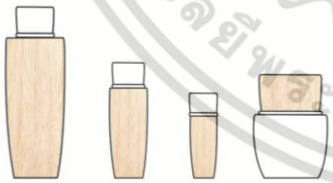


**รูปที่ 3.31** แสดงแบบจำลองโครงสร้างของแนวความคิดย่อยที่ 3 “Both Worlds”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นจึงนำแบบจำลองที่โดดเด่น น่าสนใจ สามารถจดจำได้ง่าย และมีความเป็นไปได้ในการผลิตมาคลี่คลายเพื่อพัฒนาแบบต่อ จนสามารถสรุปภาพลักษณ์โครงสร้างของแต่ละแนวทางได้ จากนั้นทำการคัดเลือกโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านความงามแบบสุดท้ายเพียงแนวทางเดียว โดยมีเกณฑ์ในการตัดสิน ดังแสดงในตารางที่ 3.8 ดังนี้

**ตารางที่ 3.8** แสดงเกณฑ์ในการตัดสินเพื่อคัดเลือกโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านความงาม

| เกณฑ์ในการตัดสิน | ความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ยา (5) | การสะท้อนตราสินค้า (5) | มีเอกลักษณ์และน่าจดจำ (5) | รวมคะแนน (15) |
|---|---|---|---|---|
| แนวความคิดย่อยที่ 1 “Green Lab”  | 2 | 3 | 4 | 9 |
| แนวความคิดย่อยที่ 2 “Purity Prove”  | 4 | 3 | 4 | 11 |
| แนวความคิดย่อยที่ 3 “Both Worlds”  | 3 | 3 | 4 | 10 |

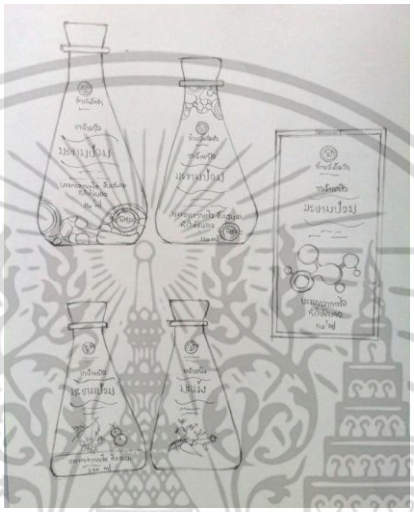
จากตารางที่ 3.8 จะเห็นได้ว่าแนวความคิดย่อยที่ 2 “Purity Prove” ได้รับคะแนนมากกว่าอีก 2 แนวทางที่เหลือในหัวข้อ “ความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ยา” เมื่อผู้บริโภคพบเห็นควรจะรู้สึกได้ว่าบรรจุภัณฑ์นี้คือบรรจุภัณฑ์สำหรับยา ต้องไม่สร้างความสับสนให้ผู้บริโภคคิดเป็นผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เครื่องดื่มบำรุงสมอง เป็นต้น แต่ในขณะเดียวกันแนวความคิดย่อยที่ 3 “Both Worlds” ยังมีเอกลักษณ์และความน่าสนใจในการผสมผสานวัสดุที่ให้กลิ่นอายเหมือนไม้ ช่วยให้ความรู้สึกเป็นมิตรและเป็นธรรมชาติมากขึ้น ผลสรุปคือแนวทางที่ 2 “Purity Prove” มีความเหมาะสมที่จะนำไปออกแบบฉลากในขั้นตอนต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2.6 การออกแบบกราฟิกบนฉลาก (Graphic on Packaging)

**1) แนวความคิดย่อยที่ 1 “ห้องทดลองกลิ่นอายธรรมชาติ (Green Lab)”**

มีที่มาจากการที่ตราสินค้าอ้วยอันโอสถยุคใหม่ได้มุ่งเน้นการทำการวิจัยทางวิทยาศาสตร์จึงส่งต่อมาสู่ภาพลักษณ์แบบห้องทดลอง (Laboratory) ที่ต้องมีกลิ่นอายของธรรมชาติเข้ามาด้วยเพื่อไม่ให้ดูเหมือนยาเคมีเกินไป เน้นขายความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าอย่างตรงไปตรงมา จึงเลือกใช้กราฟิกที่เป็นองค์ประกอบของโครงสร้างโมเลกุล นำมาซ้อนทับกับภาพของวัตถุดิบสมุนไพรสดๆ ที่ใช้ในตัวยาแต่ละตัว จากนั้นนำไปจัดเรียงในองค์ประกอบที่แตกต่างกัน แสดงในรูปที่ 3.32



**รูปที่ 3.32** แสดงตัวอย่างแบบร่างการออกแบบกราฟิกของแนวความคิดย่อยที่ 1 “Green Lab”

เลือกการจัดวางองค์ประกอบที่มีความน่าสนใจและลงตัวที่สุดมาพัฒนาเพื่อสรุปแบบโดยมีการวางตำแหน่งของตัวโมเลกุลไว้บนส่วนฝาเพื่อสร้างการจดจำต่อผู้บริโภค ดังแสดงในรูปที่ 3.33

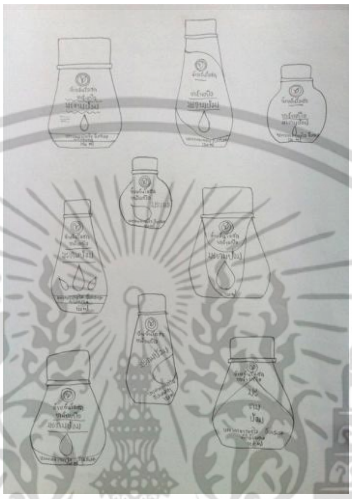



**รูปที่ 3.33** แสดงแบบสรุปการออกแบบกราฟิกของแนวความคิดย่อยที่ 1 “Green Lab”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**2) แนวความคิดย่อยที่ 2 “ความบริสุทธิ์ที่พิสูจน์ได้ (Purity Prove)”**

อ้วยอัน มีที่มาจากคำศัพท์ภาษาจีน สามารถแปลความหมายได้ว่า ยาที่สะอาดและปลอดภัย จึงนำความหมายนี้มาแสดงออกผ่านภาพลักษณ์ใหม่ของตราสินค้าอ้วยอันโอสถ แสดงความใสสะอาดบริสุทธิ์ของตัวยาสมุนไพรจากธรรมชาติ ให้ผู้ที่พบเห็นบรรจุภัณฑ์สามารถเข้าใจและเชื่อมั่นในความสะอาดได้โดยง่าย จึงเลือกใช้กราฟิกที่ดูละมุน ใสสะอาด เป็นหยดของสารสกัดจากวัตถุดิบสมุนไพรที่บริสุทธิ์ จากนั้นได้นำไปจัดเรียงในองค์ประกอบที่แตกต่างกัน แสดงในรูปที่ 3.34



**รูปที่ 3.34** แสดงตัวอย่างแบบร่างการออกแบบกราฟิกของแนวความคิดย่อยที่ 2 “Purity Prove”

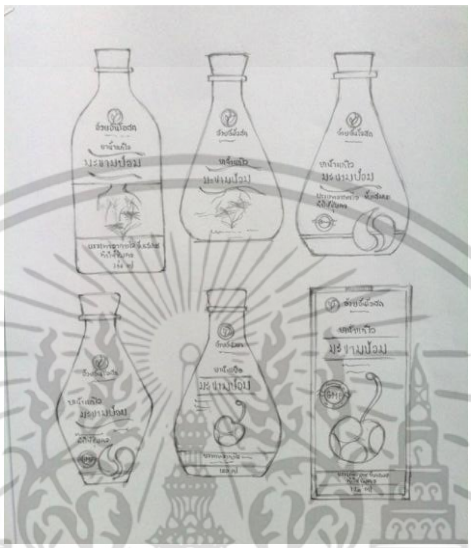
ตัดสินใจพัฒนาแบบให้ดูเบาบางบริสุทธิ์มากยิ่งขึ้น โดยการไล่สีของพื้นหลังจากส่วนท้ายของฉลากบรรจุภัณฑ์จนกลืนไปกับพื้นหลังสีขาว ดังแสดงในรูปที่ 3.35




**รูปที่ 3.35** แสดงแบบสรุปการออกแบบกราฟิกของแนวความคิดย่อยที่ 2 “Purity Prove”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**3) แนวความคิดย่อยที่ 3 “ความสมดุลของโลกวิทยาศาสตร์และธรรมชาติ (Both Worlds)”** มีที่มาจากการที่ตราสินค้าอ้วยอันโอสถ เป็นผู้มีประสบการณ์ที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติของสมุนไพรมากว่า 70 ปี บวกกับในปัจจุบันที่ตราสินค้าอ้วยอันโอสถพัฒนาตนเองให้ทันสมัย นำเข้าเทคโนโลยีการผลิตและมีการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ต่างๆมากมาย จึงเกิดเป็นความสมดุลของ 2 ศาสตร์ซึ่งอาจนำเสนอผ่านสัญลักษณ์ “หยินหยาง” ดังแสดงในรูปที่ 3.36



**รูปที่ 3.36** แสดงตัวอย่างแบบร่างการออกแบบกราฟิกของแนวความคิดย่อยที่ 3 “Both Worlds”

นำสัญลักษณ์หยินหยางมาพัฒนาและดัดแปลงให้ฝั่งหนึ่งเป็นรูปของสมุนไพรและอีกฝั่งหนึ่งเป็นรูปกราฟิกที่สะท้อนความเป็นวิทยาศาสตร์ ซึ่งสื่อถึงยาจากสมุนไพรของอ้วยอันโอสถที่นำความรู้ของ 2 ศาสตร์มาประยุกต์ให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง ดังแสดงในรูปที่ 3.37




**รูปที่ 3.37** แสดงแบบสรุปการออกแบบกราฟิกของแนวความคิดย่อยที่ 3 “Both Worlds”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นนำแบบสรุปของฉลากทั้ง 3 แนวทางมาทำแบบจำลองเพื่อให้สามารถมองเห็นมุมมองสามมิติ ทำให้เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละแนวทางได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังแสดงในรูปที่ 3.38-3.40




**รูปที่ 3.38** แสดงแบบจำลองของแนวความคิดย่อยที่ 1 “Green Lab”




**รูปที่ 3.39** แสดงแบบจำลองของแนวความคิดย่อยที่ 2: “Purity Prove”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




**รูปที่ 3.40** แสดงแบบจำลองของแนวความคิดย่อยที่ 3: “Both Worlds”

จากนั้นนำแบบจำลองทั้ง 3 แนวทางมาตัดสินเพื่อคัดเลือกแนวทางที่จะนำไปพัฒนาต่อในขั้นตอนสุดท้าย โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังแสดงในตารางที่ 3.9 ดังนี้

**ตารางที่ 3.9** แสดงเกณฑ์ในการตัดสินเพื่อคัดเลือกแนวทางที่จะนำไปพัฒนาต่อในขั้นตอนสุดท้าย

| เกณฑ์ในการตัดสิน | การสะท้อนตราสินค้า (5) | การสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค (5) | มีเอกลักษณ์และน่าจดจำ (5) | รวมคะแนน (15) |
|---|---|---|---|---|
| แนวทางที่ 1 “Green Lab”  | 3 | 2 | 4 | 9 |
| แนวทางที่ 2 “Purity Prove”  | 2 | 3 | 1 | 6 |
| แนวทางที่ 3 “Both Worlds”  | 4 | 3 | 3 | 10 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 3.9 สามารถตัดสินได้ว่าแนวความคิดย่อยที่ 3 “Both Worlds” เป็นแนวทางที่สามารถนำไปพัฒนาต่อในขั้นตอนสุดท้ายได้ เนื่องจากแนวความคิดย่อยที่ 3 “Both Worlds” สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้าอ้วยอันโอสถได้ดีที่สุด เป็นการสะท้อนแนวความคิดหลักความสมดุลของยาสมุนไพรจากอ้วยอันโอสถที่มีความเป็นธรรมชาติและการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่ทันสมัย ซึ่งพอรวมคะแนนทั้งหมดแล้วแนวความคิดย่อยที่ 3 “Both Worlds” ได้รับคะแนนรวมมากที่สุดถึง 10 คะแนน จาก 15 คะแนน เหมาะสมที่จะเป็นแนวทางที่จะนำไปพัฒนาต่อในขั้นตอนสุดท้ายได้

**3.2.7 ความคิดเห็นจากคณะกรรมการ** จากการนำเสนองานในขั้นพัฒนาแบบ ทำให้ได้รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการ ซึ่งประกอบไปด้วยข้อดีและข้อเสียหลายข้อ โดยสามารถสรุปความคิดเห็นจากคณะกรรมการและแนวทางการพัฒนา ดังแสดงในตารางที่ 3.10 ดังนี้

**ตารางที่ 3.10** แสดงความคิดเห็นจากคณะกรรมการและแนวทางการพัฒนา

| ความคิดเห็นจากคณะกรรมการ | แนวทางการพัฒนาต่อยอดและปรับปรุง |
|---|---|
| - มีกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ครบถ้วน แต่ไม่ลงลึกในรายละเอียด | วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น และนำปรับใช้ในการออกแบบให้เกิดประโยชน์สูงสุด |
| - การตีความหมายเพื่อหาคีย์เวิร์ด โดยใช้หลักการภาษาภาพ (Visual Language) เป็นเครื่องมือที่น่าสนใจ แต่จะรู้ได้อย่างไรว่าคีย์เวิร์ดใดเหมาะสมที่จะนำไปออกแบบ | เมื่อตีความหมายเพื่อหาคีย์เวิร์ดที่หลากหลายได้แล้ว จะต้องนำแต่ละคีย์เวิร์ดมาตรวจสอบว่าสอดคล้องกับแนวคิดในการออกแบบที่กำหนดไว้มากน้อยแค่ไหน |
| - ขาดจุดขายที่แตกต่างของโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีอะไรแปลกใหม่ | ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น |
| - การออกแบบฉลากทั้ง 3 แนวทาง ดูคล้ายคลึงกัน ยังไม่แสดงความแตกต่างจากกันมากนัก ทำให้มีทางเลือกในการตัดสินเพื่อสรุปแบบน้อย | ออกแบบแบบร่างให้มากขึ้น ให้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในแต่ละแนวทาง ทำให้สามารถสรุปแบบสุดท้ายได้ง่ายขึ้น |
| - มีภาพลักษณ์โดยรวมที่เหมาะสมกับสินค้าประเภทยา แต่ยังไม่โดดเด่นออกจากคู่แข่งและยังคล้ายบรรจุภัณฑ์เดิมของอ้วยอันโอสถอยู่ | การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ทั้งหมดของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ควรจะสร้างความแตกต่างที่พัฒนาจากเดิมได้อย่างชัดเจน |
| - ไม่มีข้อกำหนดในการใช้ตราสัญลักษณ์อย่างเป็นแบบแผน ทำให้ขาดอัตลักษณ์ของตราสินค้า | จัดทำคู่มือข้อกำหนดในการใช้ตราสัญลักษณ์ (Corporate Identity Manual Book) |
| - ยังไม่มีแนวทางที่เหมาะสมกับการนำไปพัฒนาแบบในขั้นตอนสุดท้าย | ออกแบบและพัฒนาเพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางที่เหมาะสมในการออกแบบขั้นพัฒนาแบบ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3.3 การออกแบบขั้นตอนสุดท้าย

จากการออกแบบในขั้นพัฒนาแบบ ทำให้ได้ข้อสรุปว่ายังไม่มีแนวทางใดที่เหมาะสมกับการเป็นบรรจุภัณฑ์แบบสุดท้าย จึงต้องกลับมาทบทวนการวิเคราะห์ตั้งแต่แนวความคิด โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในโครงการที่มีการใช้งานที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด มีการคิดวิธีการใช้งานขึ้นมาใหม่จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดรูปแบบการใช้งานใหม่ในสินค้าแต่ละชนิด ตลอดจนไปถึงรูปแบบของโครงสร้างเชิงความงามและกราฟิกที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร มีความโดดเด่นน่าจดจำ และสอดคล้องกับแนวความคิดของตราสินค้า ซึ่งในขั้นตอนการออกแบบขั้นตอนสุดท้ายจะต้องทำการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดให้มีความสมบูรณ์ คือมีการรวมกันของโครงสร้างด้านการใช้งานและโครงสร้างด้านความงามอย่างครบถ้วนในทุกสินค้า พร้อมทำการออกแบบกราฟิกบนฉลากให้สอดคล้องกับแนวความคิดของตราสินค้าและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

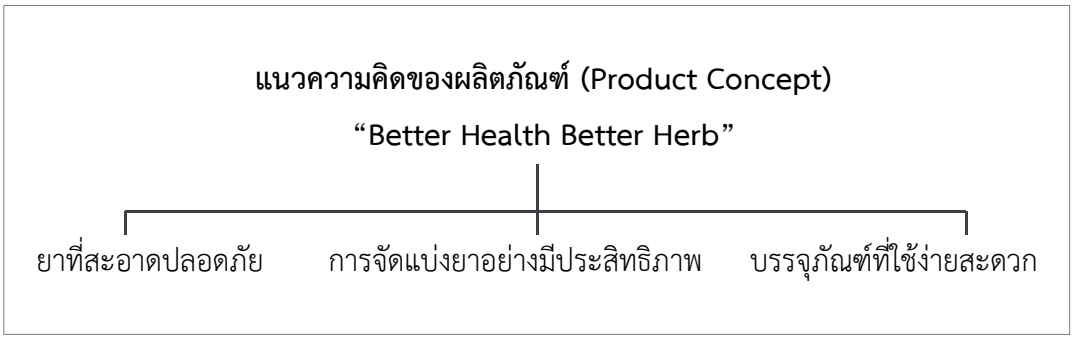
**3.3.1 แนวความคิดของตราสินค้า (Brand Concept)** จากการทบทวนและวิเคราะห์ข้อมูลใหม่อีกครั้ง ทำให้สามารถสรุปได้ว่าอ้วยอันโอสถเป็นตราสินค้าเกิดจากการผสมผสานระหว่าง 2 สิ่งที่แตกต่างกันในหลากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นตราสิค้าไทยเชื้อสายจีน การประยุกต์ใช้องค์ความรู้ทางด้านสมุนไพรธรรมชาติและการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ จนกระทั่งการเป็นตราสินค้าเก่าแก่ที่มีอายุกว่า 70 ปีแต่กลับมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยมาก จึงสามารถกำหนดแนวความคิดของตราสินค้า (Brand Concept) คือ ตราสินค้าแห่งความสมดุล (Balance) ซึ่งสามารถแสดงความเชื่อมโยงของแนวความคิดตราสินค้า นี้ได้ดังรูปที่ 3.41




**รูปที่ 3.41** แสดงความเชื่อมโยงของแนวความคิดของตราสินค้า “Balance”

**3.3.2 แนวความคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept)** ด้วยประสบการณ์ที่สั่งสมมายาวนานกว่า 70 ปี ทำให้ตราสินค้าอ้วยอันโอสถเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรดีกว่าใครๆ จึงเป็นที่มาของการกำหนดแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ในโครงการ (Product Concept) คือ “Better Health Better Herb” ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอ้วยอันโอสถจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความสะดวก (Safe & Easy) ในการใช้งานเป็นสำคัญ ซึ่งสามารถแสดงความเชื่อมโยงของแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ได้ดังรูปที่ 3.42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




**รูปที่ 3.42** แสดงความเชื่อมโยงของแนวความคิดผลิตภัณฑ์ “Better Health Better Herb”

**3.3.3 แนวความคิดในการออกแบบ (Design Concept)** ได้ทำการแบ่งแนวความคิดในการออกแบบออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์จะใช้แนวความคิด “Better Daily Life” ที่จะช่วยตอบสนองการใช้งานให้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งจะมาจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และในส่วนของการออกแบบกราฟิกบนฉลากจะใช้แนวความคิด “Chinese Contemporary Herb” ที่จะช่วยในการเน้นย้ำภาพลักษณ์ใหม่ของตราสินค้าที่จะเป็นแบบจีนร่วมสมัยที่สะท้อนความชำนาญ ความเป็นตราสินค้าเก่าแก่ แต่กลับมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ไม่ล้าหลัง ซึ่งสามารถแสดงความเชื่อมโยงของแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ได้ดังรูปที่ 3.43



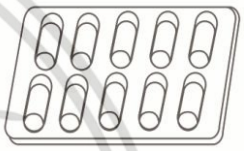
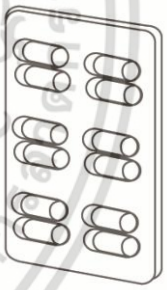

**รูปที่ 3.43** แสดงความเชื่อมโยงของแนวความคิดในการออกแบบด้านโครงสร้างและกราฟิก

**3.3.4 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (Packaging Structure)** ในขั้นพัฒนาแบบจะทำการออกแบบที่มีการรวมกันของโครงสร้างด้านการใช้งานและโครงสร้างด้านความงามของบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะการใช้งานที่เกิดจากการวิเคราะห์พฤติกรรมใช้งานของผู้บริโภค ให้เกิดความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าคู่แข่งในท้องตลาด ภายใต้แนวความคิดในการออกแบบ “Better Daily Life” ซึ่งประกอบด้วยชนิดของยาต่างๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**1) ยาเม็ดแคปซูล** จากข้อมูลในตารางที่ 2.3 ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับบรรจุภัณฑ์ และตารางที่ 2.6 ที่แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคยา ทำให้เกิดการจัดแบ่งปริมาณบรรจุยาเม็ดแคปซูลออกเป็น 3 ขนาด ซึ่งกำหนดให้บรรจุภัณฑ์ของยาเม็ดแคปซูลเป็นบรรจุภัณฑ์รูปบัตร (Blister Pack) ดังแสดงในตารางที่ 3.11 ดังนี้

**ตารางที่ 3.11** แสดงรายละเอียดของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ยาเม็ดแคปซูล

| ปริมาณบรรจุ | การใช้งาน | ตัวอย่างแบบร่าง |
|---|---|---|
| 4 แคปซูล | เป็นปริมาณสำหรับทาน 1 วัน (1 day pack) ซึ่งเหมาะสำหรับการพกพาหรือผู้ที่ต้องการทดลองบริโภคยาเม็ดแคปซูลจากสมุนไพร |  |
| 20 แคปซูล | เป็นปริมาณสำหรับทาน 5 วัน ซึ่งเป็นขนาดมาตรฐาน ซึ่งใน 1 กล่องจะมีบรรจุภัณฑ์รูปบัตร (Blister Pack) จำนวน 2 แผง |  |
| 60 แคปซูล<br>+<br>60 แคปซูล | ยาสมุนไพรทุกชนิดจะมีฤทธิ์ร้อนหรือฤทธิ์เย็น ซึ่งถ้าทานสมุนไพรตัวเดียวในระยะยาวจะส่งผลทำให้ร่างกายร้อนเกินหรือเย็นเกิน จึงจัดชุด “Balance Set” เป็นชุดยาเม็ดแคปซูลที่ประกอบด้วยยาฤทธิ์ร้อนและฤทธิ์เย็นที่มีสรรพคุณส่งเสริมกันและกัน โดยออกแบบหน่วยของบรรจุภัณฑ์รูปบัตร (Blister Pack) ให้ 1 ช่องบรรจุยา 2 แคปซูล เพื่อให้ทานคู่กันในครั้งเดียว ซึ่งใน 1 กล่องจะมีบรรจุภัณฑ์รูปบัตร (Blister Pack) จำนวน 2 แผง |  |

นอกจากนั้นบรรจุภัณฑ์แบบบลิสเตอร์ (Blister Pack) ของยาเม็ดแคปซูลทั้ง 3 ขนาด จะมีบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ (Secondary Package) ซึ่งเป็นกล่องกระดาษที่ห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์รูปบัตร(Blister Pack) ไว้ โดยยาเม็ดแคปซูลขนาด 20 แคปซูลจะมีบรรจุภัณฑ์รูปบัตร (Blister Pack) จำนวน 2 แผง และยาเม็ดแคปซูลขนาด 60 + 60 แคปซูลจะบรรจุจำนวน 10 แผง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**2) ยาน้ำ** จากข้อมูลในตารางที่ 2.3 ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับบรรจุภัณฑ์ และตารางที่ 2.6 ที่แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคยาน้ำที่ไม่ตวงปริมาตรยาก่อนบริโภค ซึ่งจะส่งผลเสียและเกิดอันตรายในระยะยาว จึงออกแบบถ้วยตวงยาให้เป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ โดยการออกแบบให้ถ้วยตวงยาสามารถผนึกกับฝาของบรรจุภัณฑ์ได้ ดังรูปที่ 3.44



**รูปที่ 3.44** แสดงแนวทางบรรจุภัณฑ์ยาน้ำพร้อมถ้วยตวงยาที่ผนึกกับฝาได้

ซึ่งถ้วยตวงยาของตราสินค้าอ้วยอันโอสถสามารถตวงยาด้วยหน่วยมาตรฐาน คือช้อนชาและมิลลิลิตรได้ นอกจากนั้นยังมีลักษณะเฉพาะที่ช่วยให้การตวงยาของอ้วยอันโอสถง่ายขึ้น คือ มีหน่วยตวงยาสำหรับยาน้ำเขากุยที่สามารถตวงปริมาตรได้ตามอายุของผู้บริโภค ประกอบด้วยการบอกปริมาตรยาสำหรับเด็กอายุ 4 เดือน 6 เดือน 1 ปี 3 ปี และผู้ใหญ่ เป็นต้น ดังแสดงในรูปที่ 3.45




**รูปที่ 3.45** แสดงกราฟิกบอกปริมาตรบนถ้วยตวงยาที่เหมาะสมกับช่วงอายุของผู้บริโภค

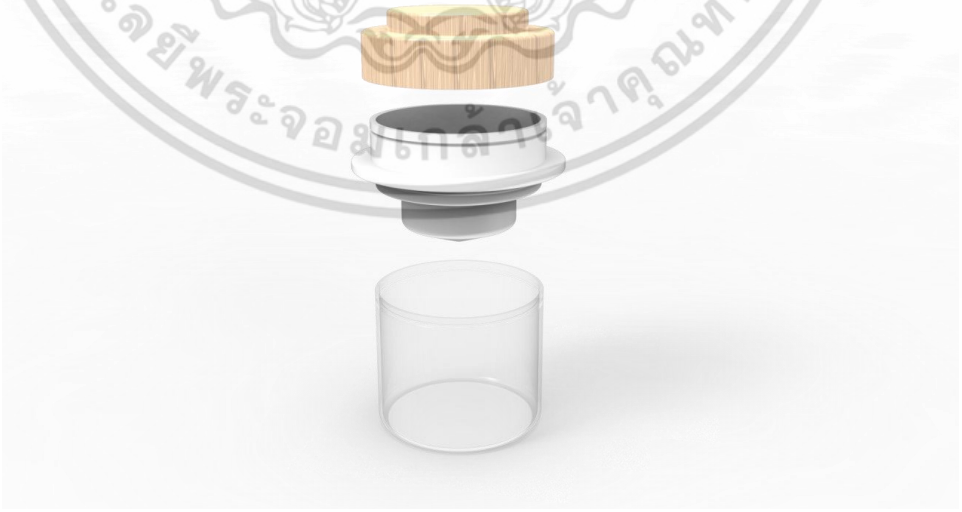
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนั้นบรรจุภัณฑ์ยาน้ำยังประกอบไปด้วยปริมาตรบรรจุ 2 ขนาด คือ 100 มิลลิลิตรและ 200 มิลลิลิตร โดยผู้จัดทำได้ทำการออกแบบถ้วยตวงยาและฝาของบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าในการผลิต โดยการใช้ถ้วยตวงยาและฝาบรรจุภัณฑ์ซึ่งมีขนาดเดียวกันที่สามารถใช้ได้ทั้งปริมาตร 100 มิลลิลิตรและ 200 มิลลิลิตร ทำให้สามารถลดต้นทุนในส่วนของการผลิตได้



**รูปที่ 3.46** แสดงภาพสามมิติของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ยาน้ำ

**3) ยาต้ม** จากข้อมูลในตารางที่ 2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับบรรจุภัณฑ์ และตารางที่ 2.7 ที่แสดงปัญหาของการบริโภคยาต้ม คือ มีขั้นตอนการเตรียมยาที่ยุ่งยากซับซ้อน ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน จึงต้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถช่วยทำให้การเตรียมยานั้นเป็นไปได้ง่ายขึ้น ซึ่งสามารถนำหลักการจากหัวข้อ 2.2.6 คือการสกัดความเข้มข้นแบบหยด (Drip) มาประยุกต์ใช้ให้เกิดบรรจุภัณฑ์ที่มีวิธีการใหม่ๆ โดยได้ทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้แบ่งออกเป็น 3 ชิ้นส่วน คือ ฝาปิด ตัวกรองแบบหยด และพื้นที่บรรจุยา ดังรูปที่ 3.47



**รูปที่ 3.47** แสดงภาพสามมิติส่วนประกอบของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ยาต้ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกแบบในส่วนของตัวกรองแบบหยดให้มีขอบเกยออกมา เนื่องจากชิ้นส่วนนี้จะเป็นส่วนที่ต้องนำไปวางบนปากแก้วที่ผู้บริโภคจะใช้ต้มยา ซึ่งขนาดของปากแก้วแต่ละใบอาจมีความกว้างที่แตกต่างกัน จึงออกแบบให้มีส่วนที่เกยออกมาเพื่อให้สามารถรองรับการวางบนแก้วได้หลากหลายขนาด ดังแสดงในรูปที่ 3.48



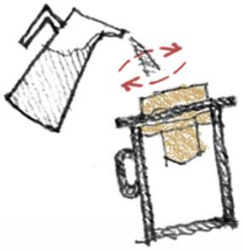
**รูปที่ 3.48** แสดงภาพสามมิติของตัวกรองยาต้มแบบหยดที่วางบนปากแก้ว

**ตารางที่ 3.12** แสดงขั้นตอนการใช้งานบรรจุภัณฑ์ยาต้มตามตำรับแบบหยด (Herb Drip)

| ลำดับขั้นตอน | คำอธิบาย | ภาพประกอบ |
|---|---|---|
| 1 | จัดเตรียมสมุนไพรใส่ไว้ในฝาปิด | - |
| 2 | นำตัวกรองแบบหยดพร้อมกระดาษกรองวางลงบนปากแก้วที่จะนำมาใช้ดื่ม จากนั้นนำสมุนไพรที่จัดเตรียมไว้ใส่ลงในกระดาษกรอง |  |
| 3 | รินน้ำเดือด 90-95 องศาเซียลเซียสลงบนสมุนไพรให้ชุ่ม แล้วปล่อยทิ้งไว้ 30 วินาที |  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 3.12** แสดงขั้นตอนการใช้งานบรรจุภัณฑ์ยาต้มตามตำรับแบบหยด (ต่อ)

| ลำดับขั้นตอน | คำอธิบาย | ภาพประกอบ |
|---|---|---|
| 4 | รินน้ำเดือดครั้งที่ 2 อย่างช้าๆ โดยเริ่มต้นจากตรงกลางก่อน จากนั้นค่อยๆวนเป็นวงกลมออกมาด้านนอก |  |
| 5 | รินน้ำที่เหลืออย่างช้าๆจนหมด น้ำจะค่อยๆไหลผ่านสมุนไพรแล้วสกัดความเข้มข้นของตัวยาออกมาทีละหยดๆ โดยขั้นตอนทั้งหมดจะใช้เวลาประมาณ 5 นาที |  |

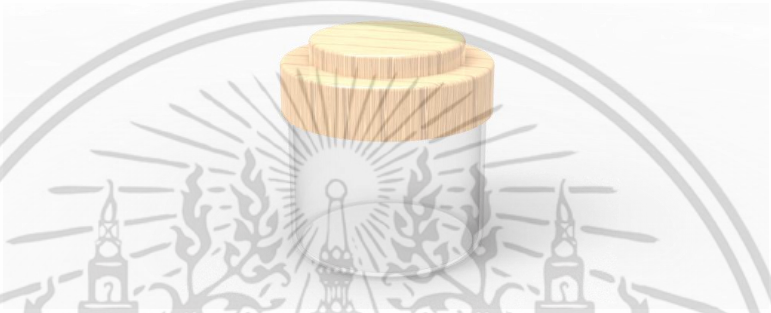
**4) ยาชง** จากข้อมูลในตารางที่ 2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับบรรจุภัณฑ์ และตารางที่ 2.7 ที่แสดงปัญหาของการบริโภคยาชง คือ ผู้บริโภคไม่ทราบว่าควรเตรียมปริมาตรสมุนไพรในปริมาณเท่าไรต่อการชง 1 แก้ว ซึ่งบรรจุภัณฑ์ในท้องตลาดทั่วไปก็จะใช้บรรจุยาชงลงในถุงชา (Tea Bag) เพื่อเป็นการแก้ปัญหา แต่ตราสินค้าอ้วยอันโอสถต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาด จึงออกแบบโครงสร้างและวิธีการใช้งานบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใหม่คือ “ยาชงแบบแท่ง” ที่ภายในจะบรรจุผงสมุนไพรปริมาณสำหรับชง 1 แก้ว โดยมีวิธีการใช้งานที่ง่าย เพียงแค่นำยาชงแบบแท่งออกจากกล่องแล้วจุ่มลงในแก้วที่ใส่น้ำร้อน ตัวยาจะค่อยๆ ถูกกรองออกมาตามรูเล็กๆด้านล่าง ภายในเวลา 3 นาที



**รูปที่ 3.49** แสดงภาพสามมิติของบรรจุภัณฑ์ยาชงแบบแท่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**5) ยาอม ยาดม และยาหม่อง** ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าชนิดอื่นๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ยาอม ยาดม และยาหม่องจะเลือกใช้โครงสร้างหลักที่เป็นบรรจุภัณฑ์มาตรฐานที่มีอยู่แล้วในท้องตลาด จึงไม่จำเป็นต้องทำการออกแบบโครงสร้างเพื่อตอบสนองการใช้งานใหม่แต่อย่างใด แต่จะมุ่งเน้นไปที่การออกแบบโครงสร้างด้านความงามให้อยู่ในแนวทางที่กำหนดไว้ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ทุกชิ้นในโครงการจะมีอัตลักษณ์ร่วมกัน คือมีฝาปิดทรงกลมสองชั้น ซึ่งตัดทอนรูปทรงมาจากฝาของกระปุกใส่ยาจากสมุนไพรโบราณแบบจีน โดยใช้วัสดุพลาสติก HDPE ที่มีการใช้ลวดลายของไม้สีอ่อนที่สะท้อนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ยาจากธรรมชาติที่ให้ความรู้สึกสะอาดและดูอบอุ่นเป็นกันเอง ดังรูปที่ 3.50



**รูปที่ 3.50** แสดงตัวอย่างภาพสามมิติของบรรจุภัณฑ์อื่นๆ ที่มีอัตลักษณ์ร่วมกันคือฝาปิดลายไม้

**3.3.5 การออกแบบกราฟิก (Graphic on Packaging)** ในขั้นพัฒนาแบบจะคำนึงถึงการเน้นย้ำภาพลักษณ์ใหม่ของตราสินค้าที่จะเกิดขึ้น โดยจะต้องสอดคล้องกับแนวความคิดของตราสินค้า คือ “ตราสินค้าแห่งความสมดุล (Balance)” ซึ่งจะมีภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ดังแสดงในรูปที่ 3.51




**รูปที่ 3.51** แสดงภาพลักษณ์ใหม่ของตราสินค้าอ้วยอันโอสถ (Brand Image)

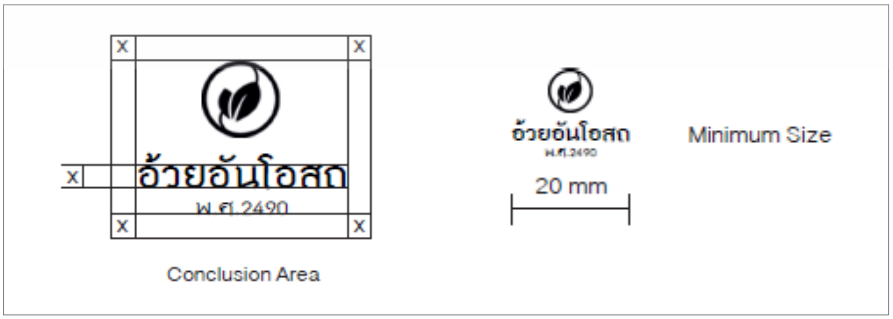
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**3.3.5.1 การออกแบบตราสัญลักษณ์** อ้างอิงจากหัวข้อที่ 3.2.2 ในขั้นตอนการพัฒนาแบบร่างได้นำเอาเอกลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ คือ ใบไม้คู่มาเป็นส่วนหนึ่งของตราสัญลักษณ์ใหม่ของอ้วยอันโอสถเพื่อคงคุณค่าความเป็นตัวตนของอ้วยอันโอสถเอาไว้ และเพิ่มเติมความขลัง โดยการนำองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์หยินหยางมาลดทอนจนเกิดขึ้นเป็นตราสัญลักษณ์ที่มีภาพลักษณ์ทันสมัย และยังสะท้อนความเป็นตราสินค้าเก่าแก่ที่มีมานานออกมาได้ แต่ยังมีความคิดเห็นว่าตราสัญลักษณ์นี้ยังนำไปใช้งานจริงบนฉลากได้ยาก เนื่องจากมีพื้นหลังเป็นสีทึบ 2 สีที่อยู่ติดกัน จึงนำตราสัญลักษณ์มาออกแบบเพื่อพัฒนาต่อ ดังรูปที่ 3.51




**รูปที่ 3.52** แสดงการพัฒนาแบบสุดท้ายของตราสัญลักษณ์

จะเห็นได้ว่าตราสัญลักษณ์ใหม่จะมีสีทั้งหมดเหลือเพียงสีเดียว ทำให้ในส่วนของใบไม้ดูเด่นชัดมากขึ้น นอกจากนี้ผู้จัดทำยังได้ทำคู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์ เพื่อการนำตราสัญลักษณ์ไปใช้ในการออกแบบกราฟิกบนฉลากอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะอยู่ในส่วนของภาคผนวกท้ายเล่ม ดังแสดงตัวอย่างในรูปที่ 3.53




**รูปที่ 3.53** แสดงตัวอย่างของคู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




**รูปที่ 3.53** แสดงตัวอย่างของคู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์

### 3.3.5.2 การออกแบบกราฟิกบนฉลาก

ในการออกแบบฉลากของบรรจุภัณฑ์ทุกชิ้น ได้คำนึงถึงองค์ประกอบในทุกส่วนแม้กระทั่งตำแหน่งในการติดฉลากลงบนบรรจุภัณฑ์ โดยได้ทำการทดสอบการติดฉลากในตำแหน่งที่แตกต่างกันและมีขนาดของฉลากที่ไม่เท่ากัน เพื่อให้ได้มาซึ่งสัดส่วนของฉลากที่เหมาะสมที่สุด ดังแสดงในรูปที่ 3.54



**รูปที่ 3.54** แสดงการทดสอบการติดฉลากในตำแหน่งและขนาดที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในหัวข้อที่ 3.3.3 ได้กำหนดให้การออกแบบกราฟิกบนฉลากอยู่ภายใต้แนวความคิด “Chinese Contemporary Herb” ที่จะมีภาพลักษณ์แบบจีนร่วมสมัยที่สะท้อนความชำนาญ ความเป็นตราสินค้าที่เก่าแก่ แต่กลับมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ไม่ล้าหลัง โดยมีอัตลักษณ์ร่วมกันคือกล่องคำศัพท์ภาษาจีน ซึ่งมีความหมายตามชนิดของยานั้นๆ เช่น “藥物治療” หมายถึง ยาต้มตามตำรับ ซึ่งคำนี้จะใช้บนฉลากยาต้มทุกตำรับ เป็นต้น นอกจากนั้นภาพวัตถุดิบที่เป็นภาพประกอบจะใช้ภาพถ่ายที่ถูกตกแต่งให้เป็นสีเอกรงค์ (Monochrome) หรือสีในโทนเดียวกันทั้งภาพเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดูดั้งเดิมและอบอุ่น ซึ่งอ้างอิงข้อมูลจากหลักจิตวิทยาเรื่องสีในหัวข้อ 2.3.4 ดังรูปที่ 3.55



**รูปที่ 3.55** แสดงตัวอย่างของภาพประกอบในโทนสีเอกรงค์ (Monochrome)

ในขั้นตอนการออกแบบกราฟิกได้มีการนำเอาหลักการสรีระในการมองของผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ในการจัดวางองค์ประกอบบนฉลาก ซึ่งอ้างอิงจากหัวข้อที่ 2.3.2 ดังแสดงในรูปที่ 3.56




**รูปที่ 3.56** แสดงการนำหลักสรีระในการมองของผู้บริโภคมาใช้ในการจัดวางองค์ประกอบบนฉลาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**1) ยาเม็ดแคปซูล** มีปริมาตรบรรจุขนาด 4 แคปซูล และ 20 แคปซูล โดยจะประกอบไปด้วยตัวยา 6 ชนิด ได้แก่ ฟ้าทะลายโจร ขิง กระชายดำ ตรีผลา มะระขี้นก และขมิ้นชัน ซึ่งจะแสดงกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ยาเม็ดแคปซูล ดังรูปที่ 3.57-3.58




**รูปที่ 3.57** แสดงกราฟิกบนฉลากทั้งหมดของยาเม็ดแคปซูล บรรจุ 20 แคปซูล




**รูปที่ 3.58** แสดงกราฟิกบนฉลากทั้งหมดของยาเม็ดแคปซูล บรรจุ 4 แคปซูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยาเม็ดแคปซูลจัดชุด “Balance Set” เป็นชุดยาจากสมุนไพรฤทธิ์ร้อนและฤทธิ์เย็น จึงมีแนวความคิดในการนำตราสัญลักษณ์หยินหยางมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบกราฟิกเพื่อสะท้อนความสมดุลของฤทธิ์ร้อนและฤทธิ์เย็น ซึ่งจะประกอบไปด้วยชุดยา 4 ชุด ได้แก่ ตรีผลาคู่กับกระชายดำ ขิงคู่กับมะระขี้นก ฟ้าทะลายโจรคู่กับขิง และขมิ้นชันคู่กับตรีผลา ดังรูปที่ 3.59-3.60




**รูปที่ 3.59** แสดงกราฟิกบนกล่องยาเม็ดแคปซูลจัดชุด “Balance Set”




**รูปที่ 3.60** ฉลากทั้งหมดของยาเม็ดแคปซูลจัดชุด “Balance Set”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**2) ยาน้ำ** มีปริมาตรบรรจุ 2 ขนาด คือ 100 มิลลิลิตร และ 200 มิลลิลิตร ซึ่งจะประกอบไปด้วยตัวยา 2 ชนิด ได้แก่ ยาน้ำตังกุย และยาน้ำมะขามป้อม และในส่วนของยาน้ำเขากุยจะมีปริมาตรบรรจุเฉพาะขนาด 200 มิลลิลิตรเท่านั้น เนื่องจากการบริโภคยาน้ำเขากุยในแต่ละครั้งจะต้องการปริมาณยาที่มากกว่ายาน้ำทั่วไป เพราะเป็นยาฤทธิ์อ่อน เหมาะกับการใช้สำหรับเด็กเล็ก ดังรูปที่ 3.61-3.62



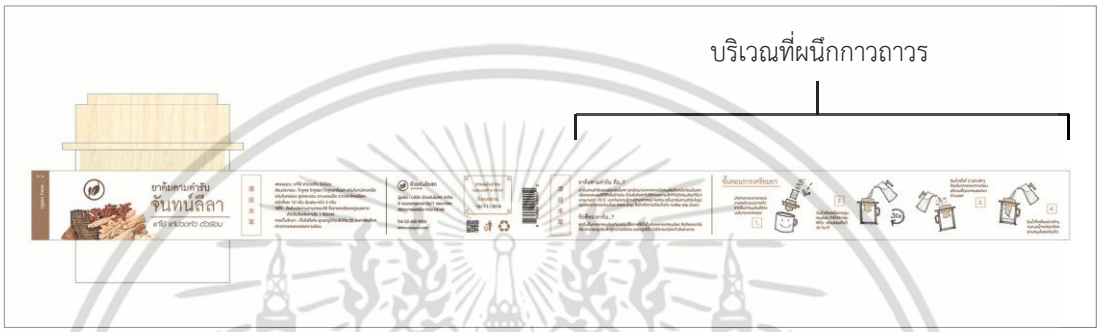

**รูปที่ 3.61** แสดงกราฟิกบนกล่องและฉลากยาน้ำขนาดเล็กและขนาดใหญ่




**รูปที่ 3.62** แสดงกราฟิกบนกล่องและฉลากยาน้ำเขากุย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**3) ยาต้ม** เนื่องจากการใช้งานบรรจุภัณฑ์ยาต้มด้วยวิธีสกัดความเข้มข้นแบบหยด (Herb Drip) นั้นไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในท้องตลาด จึงต้องมีการสื่อสารข้อมูลที่มากกว่าสู่ผู้บริโภคทั้งสรรพคุณของยาต้ม ไปจนขั้นตอนการใช้งานที่จำเป็นต้องอธิบายด้วยภาพประกอบ แต่พื้นที่ฉลากนั้นมีจำกัด จึงออกแบบให้ฉลากมีความยาวเป็นพิเศษ โดยจะผนึกกาวอย่างถาวรในการติดฉลากครึ่งหนึ่ง ส่วนอีกครึ่งที่เหลือจะพันรอบฉลากครึ่งแรกและจะถูกผนึกด้วยกาวที่สามารถดึงออกแล้วติดใหม่ได้หลายครั้งในบริเวณแถบสีซึ่งมีข้อความกำกับว่า “Open here” เพื่อเปิดดูข้อมูลที่จำเป็นต่อการบริโภคยาต้ม ดังรูปที่ 3.63




**รูปที่ 3.63** แสดงฉลากยาต้มที่ถูกออกแบบให้มีความยาวเป็นพิเศษ

ในปัจจุบันตำรับยาจากสมุนไพรที่ผ่านการศึกษาและทดสอบว่าปลอดภัยภายใต้การรับรองของกระทรวงสาธารณะสุขจะได้รับการบันทึกลงในบัญชียาหลักแห่งชาติ ผู้จัดทำจึงได้ทำการคัดเลือกตำรับยาที่เป็นที่นิยม และมีการใช้อย่างแพร่หลายในประเทศจากบัญชียาหลักแห่งชาติเพื่อมากำหนดให้เป็นตำรับของยาต้มจำนวน 4 ตำรับ ได้แก่ ประสะจันทน์แดง จันทน์ลีลา เขียวหอม และ ห้าราก ดังรูปที่ 3.64




**รูปที่ 3.64** แสดงกราฟิกบนฉลากทั้งหมดของยาต้มทุกตำรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**4) ยาชง** ในรูปแบบแท่งของตราสินค้าอ้วยอันโอสถประกอบไปด้วยตัวยา 5 ชนิด ได้แก่ อัญชัน ลูกยอ ดาวเรือง มะขามป้อม และหญ้าหวาน โดยบรรจุภัณฑ์จะมี 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นแท่งบรรจุผงสมุนไพร ซึ่งจะมีการติดฉลากในบริเวณมือจับด้านบน ดังรูปที่ 3.65




**รูปที่ 3.65** แสดงฉลากบรรจุภัณฑ์ยาชงในรูปแบบแท่ง

เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ยาชงในรูปแบบแท่งมีรูสำหรับกรองสมุนไพรจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องรักษามาตรฐานสินค้า โดยมีกล่องบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิห่อหุ้มอีกชั้น ซึ่งได้ทำการเจาะช่องใสเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นสินค้าด้านในได้ ดังรูปที่ 3.66




**รูปที่ 3.66** แสดงกราฟิกบนกล่องบรรจุภัณฑ์ยาชง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**5) ยาอม** ในส่วนของตำแหน่งฉลากของบรรจุภัณฑ์ยาอมถูกกำหนดให้วางในส่วนบนของขวดใสเพื่อทำให้มองเห็นตัวยาที่มีลักษณะเป็นเม็ดทรงกลมอันเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอ้วยอันโอสถ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวยา 3 รส ได้แก่ รสบ๊วยเค็ม รสมะนาว และรสเปลือกส้ม ดังรูปที่ 3.67




**รูปที่ 3.67** แสดงกราฟิกบนฉลากของบรรจุภัณฑ์ยาอม

**6) ยาดม** เป็นฉลากเพียงชิ้นเดียวที่ไม่ใช้ภาพประกอบ เนื่องจากตัวยาดมเป็นสูตรตำรับที่อ้วยอันโอสถสร้างสรรค์ขึ้นเองจากสมุนไพรหลายชนิด และด้วยความที่มีพื้นที่ฉลากจำกัด จึงเลือกนำเสนอให้เห็นอย่างเด่นชัดว่านี่คือยาดม “สูตรอ้วยอัน” ดังรูปที่ 3.68




**รูปที่ 3.68** แสดงกราฟิกบนฉลากของบรรจุภัณฑ์ยาดม

**7) ยาหม่อง** เนื่องจากโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ยาหม่องเป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทตลับทำให้มีพื้นที่สื่อสารข้อความในฉลากน้อยมาก จึงทำการออกแบบโดยการเพิ่มบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิเป็นฉลากคาดเพื่อสื่อสารข้อมูลที่จำเป็นต่อการจัดจำหน่ายได้มากขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วยตัวยา 3 ชนิด คือ พญายอ ตะไคร้ และไพลดังรูปที่ 3.69-3.70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




**รูปที่ 3.69** แสดงกราฟิกบนฉลากของบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิและทุติยภูมิของยาหม่อง




**รูปที่ 3.70** แสดงกราฟิกบนฉลากของบรรจุภัณฑ์ยาหม่อง

**3.3.6 รูปถ่ายหุ่นจำลอง** เมื่อได้ทำการออกแบบกราฟิกบนฉลากทุกชนิดของตัวยาและครบทุกส่วนผสมแล้วในหัวข้อที่ 3.3.5 แล้ว จึงเริ่มต้นทำการสร้างหุ่นจำลองเพื่อนำเสนอในขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งจะประกอบไปด้วย ยาเม็ดแคปซูล ยาน้ำ ยาต้ม ยาชง ยาอม ยาดม และยาหม่อง นอกจากนั้นยังมีรูปถ่ายการจัดแสดงงานทั้งหมดเพื่อนำเสนอในขั้นตอนสุดท้ายต่อคณะกรรมการ โดยจะแสดงรูปถ่ายหุ่นจำลองที่กล่าวมาทั้งหมด ดังต่อไปนี้

1) **ยาเม็ดแคปซูล** มีปริมาตรบรรจุขนาด 4 แคปซูล และ 20 แคปซูล โดยจะประกอบไปด้วยตัวยา 6 ชนิด ได้แก่ ฟ้าทะลายโจร ขิง กระชายดำ ตรีผลา มะระขี้นก และขมิ้นชัน ซึ่งจะแสดงกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ยาเม็ดแคปซูลบรรจุ 20 แคปซูล ซึ่งเป็นขนาดมาตรฐานสำหรับบริโภคใน 5 วัน และบรรจุภัณฑ์ยาเม็ดแคปซูลบรรจุ 4 แคปซูล สำหรับการพกพาและบริโภคใน 1 วัน (Day Pack) ดังรูปที่ 3.71-3.72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




**รูปที่ 3.71** แสดงรูปถ่ายหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ยาเม็ดแคปซูลบรรจุ 20 แคปซูล




**รูปที่ 3.72** แสดงรูปถ่ายหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ยาเม็ดแคปซูลบรรจุ 4 แคปซูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยาเม็ดแคปซูลจัดชุด “Balance Set” เป็นชุดยาจากสมุนไพรฤทธิ์ร้อนและฤทธิ์เย็น จึงมีแนวความคิดในการนำตราสัญลักษณ์หยินหยางมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบกราฟิกเพื่อสะท้อนความสมดุลของฤทธิ์ร้อนและฤทธิ์เย็น ซึ่งจะประกอบไปด้วยชุดยา 4 ชุด ได้แก่ ตรีผลา/กระชายดำ ขิง/มะระขี้นก ฟ้าทะลายโจร/ขิง และขมิ้นชัน/ตรีผลา ดังรูปที่ 3.73-3.74




**รูปที่ 3.73** แสดงรูปถ่ายหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ยาเม็ดแคปซูลจัดชุด “Balance Set”




**รูปที่ 3.74** แสดงรูปถ่ายหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ยาเม็ดแคปซูล “Balance Set” ทุกชุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**2) ยาน้ำ** มีปริมาตรบรรจุ 2 ขนาด ซึ่งประกอบไปด้วยตัวยา 2 ชนิด ได้แก่ ยาน้ำตังกุย และยาน้ำมะขามป้อม ดังรูปที่ 3.73 และในส่วนของยาน้ำเขากุยจะมีปริมาตรบรรจุเฉพาะขนาด 200 มิลลิลิตรเท่านั้น เนื่องจากการบริโภคยาน้ำเขากุยในแต่ละครั้งจะต้องการปริมาณยาที่มากกว่ายาน้ำทั่วไป เพราะเป็นยาฤทธิ์อ่อน เหมาะกับการใช้สำหรับเด็กเล็ก ดังรูปที่ 3.74-3.75



**รูปที่ 3.74** แสดงรูปถ่ายหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ยาน้ำขนาดเล็กและใหญ่



**รูปที่ 3.75** แสดงรูปถ่ายหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ยาน้ำเขากุยสำหรับเด็กเล็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**3) ยาต้ม** ประกอบไปด้วยตำรับต่างๆ และเนื่องจากการใช้งานบรรจุภัณฑ์ยาต้มด้วยวิธีสกัดความเข้มข้นแบบหยด (Herb Drip) นั้นไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน จึงต้องมีการสื่อสารข้อมูลที่มากกว่าทั้งสรรพคุณของยาต้ม ไปจนขั้นตอนการใช้งานที่จำเป็นต้องอธิบายด้วยภาพประกอบ แต่พื้นที่ฉลากนั้นมีจำกัด จึงออกแบบให้ฉลากมีความยาวเป็นพิเศษ ดังรูปที่ 3.76-3.77




**รูปที่ 3.76** แสดงรูปถ่ายหุ่นจำลองของบรรจุภัณฑ์ยาต้มตามตำรับต่างๆ




**รูปที่ 3.77** แสดงรูปถ่ายหุ่นจำลองของฉลากบรรจุภัณฑ์ยาต้มที่มีความยาวเป็นพิเศษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ยาต้มด้วยวิธีสกัดความเข้มข้นแบบหยด (Herb Drip) จะประกอบไปด้วย 3 ชิ้นส่วน คือ ฝาปิด ที่กรองยาต้มแบบหยด และส่วนที่บรรจุสมุนไพร ดังรูปที่ 3.78




**รูปที่ 3.78** แสดงรูปถ่ายหุ่นจำลองชิ้นส่วนของบรรจุภัณฑ์ยาต้มและการใช้งาน

นอกจากบรรจุภัณฑ์ยาต้มแบบหยด (Herb Drip) แล้ว ตราสินค้าอ้วยอันโอสถยังมีการจัดจำหน่ายยาต้มที่บรรจุอยู่ในซองอลูมิเนียมฟอยล์แบบตั้งได้ (Standing Pouch) เพื่อนำผลิตภัณฑ์มาเติมลงในบรรจุภัณฑ์ยาต้มแบบหยด (Herb Drip) เมื่อเวลาตัวยาหมดไป ดังรูปที่ 3.79




**รูปที่ 3.79** แสดงรูปถ่ายหุ่นจำลองบรรจุภัณฑ์ยาต้มสำหรับเติม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**4) ยาชง** ในรูปแบบแท่งของตราสินค้าอ้วยอันโอสถประกอบไปด้วยตัวยา 5 ชนิด ได้แก่ อัญชัน ลูกยอ ดาวเรือง มะขามป้อม และหญ้าหวาน โดยกล่องบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิจะมีการเจาะช่องใสเพื่อแสดงให้เห็นบางส่วนของสินค้าภายใน ดังรูปที่ 3.80




**รูปที่ 3.80** แสดงรูปถ่ายหุ่นจำลองบรรจุภัณฑ์ยาชงในรูปแบบแท่ง

**5) ยาอม** ในส่วนของตำแหน่งฉลากของบรรจุภัณฑ์ยาอมถูกกำหนดให้วางในส่วนบนของขวดใส เพื่อทำให้มองเห็นตัวยาที่มีลักษณะเป็นเม็ดทรงกลมอันเป็นเอกลักษณ์ของอ้วยอันโอสถ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวยา 3 รส ได้แก่ รสบ๊วยเค็ม รสมะนาว และรสเปลือกส้ม ดังรูปที่ 3.81



**รูปที่ 3.81** แสดงรูปถ่ายหุ่นจำลองบรรจุภัณฑ์ยาอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**6) ยาดม** เป็นบรรจุภัณฑ์เพียงชิ้นเดียวที่ไม่ใช้ภาพประกอบ เนื่องจากตัวยาดมเป็นสูตรตำรับที่อ้วยอันโอสถสร้างสรรค์ขึ้นเองจากสมุนไพรหลายชนิด และด้วยความที่มีพื้นที่ฉลากจำกัด จึงเลือกนำเสนอให้เห็นอย่างเด่นชัดว่านี่คือยาดม “สูตรอ้วยอัน” ดังรูปที่ 3.82




**รูปที่ 3.82** แสดงรูปถ่ายหุ่นจำลองบรรจุภัณฑ์ยาดม

**7) ยาหม่อง** เนื่องจากโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ยาหม่องเป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทตลับ ทำให้มีพื้นที่สื่อสารข้อความในฉลากน้อยมาก จึงทำการออกแบบโดยการเพิ่มบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิเป็นฉลากคาดเพื่อสื่อสารข้อมูลที่จำเป็นต่อการจัดจำหน่ายได้มากขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วยตัวยา 3 ชนิด คือ พญายอ ตะไคร้ และไพลดังรูปที่ 3.83




**รูปที่ 3.83** แสดงรูปถ่ายหุ่นจำลองบรรจุภัณฑ์ยาหม่องขนาดเล็กและใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนั้นยังมีรูปถ่ายการจัดแสดงงาน (Exhibition) สำหรับนำเสนอการออกแบบใน
ขั้นตอนสุดท้ายต่อคณะกรรมการ ดังแสดงในรูปที่ 3.84




**รูปที่ 3.84** แสดงรูปถ่ายการจัดแสดงงาน (Exhibition) สำหรับนำเสนอ
การออกแบบในขั้นตอนสุดท้ายต่อคณะกรรมการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**3.3.7 รูปแผ่นนำเสนอผลงาน** จะนำเสนอกระบวนการออกแบบตั้งแต่เริ่มต้น การจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ ผลวิเคราะห์ของการหาข้อมูลและการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค การกำหนดแนวคิดในการออกแบบและแนวทางในการออกแบบ การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งานและการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านความงาม การออกแบบกราฟิกในขั้นแบบร่างไปจนถึงขั้นตอนการเลือกแบบเพื่อนำไปพัฒนาการออกแบบในขั้นตอนสุดท้าย ดังแสดงในรูปที่ 3.85-3.106




**รูปที่ 3.85** แสดงรูปแผ่นนำเสนอผลงาน (หน้าปก)




**รูปที่ 3.86** แสดงรูปแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 1 (วัตถุประสงค์และผลที่คาดว่าจะได้รับ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




**รูปที่ 3.87** แสดงรูปแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 2 (ความต้องการและปัญหา)

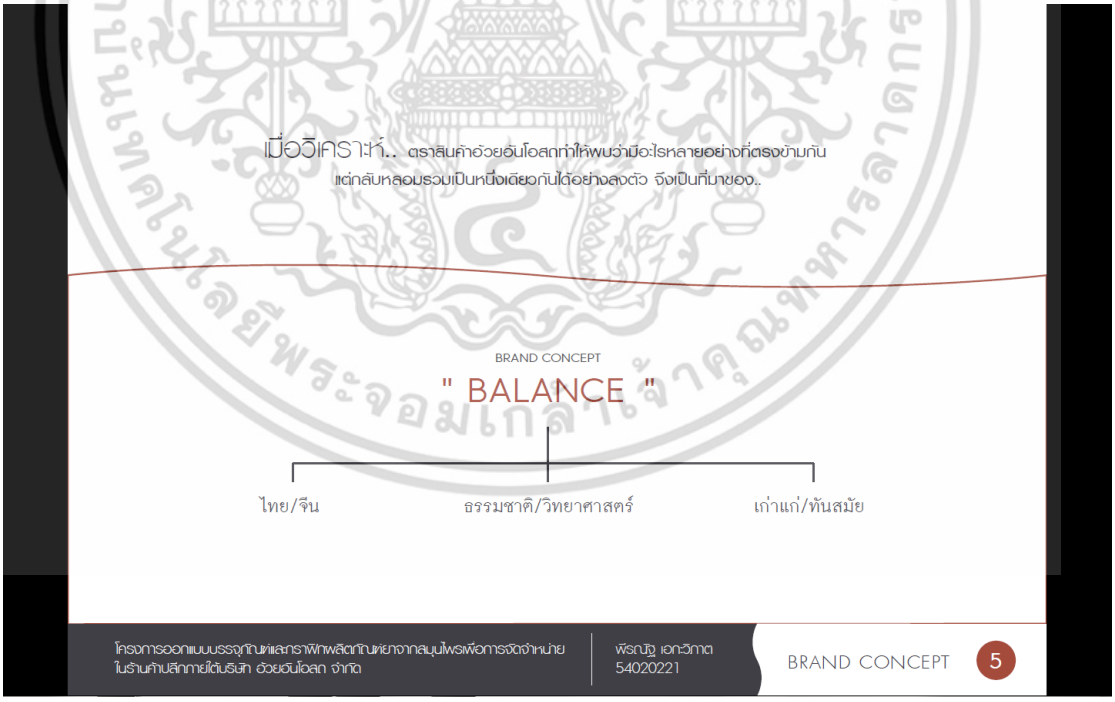



**รูปที่ 3.88** แสดงรูปแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 3 (ตราสินค้าคู่แข่ง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




**รูปที่ 3.89** แสดงรูปแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 4 (กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย)




**รูปที่ 3.90** แสดงรูปแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 5 (แนวความคิดของตราสินค้า)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

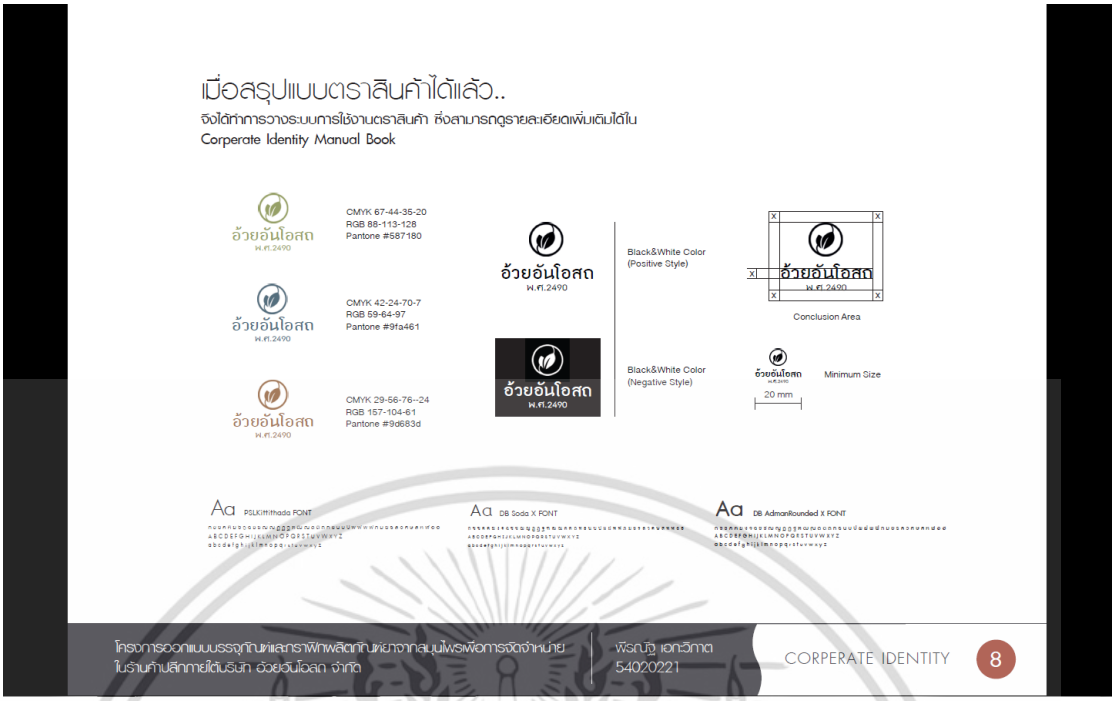



**รูปที่ 3.91** แสดงรูปแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 6 (ภาพลักษณ์ของตราสินค้า)




**รูปที่ 3.92** แสดงรูปแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 7 (ตราสัญลักษณ์ใหม่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

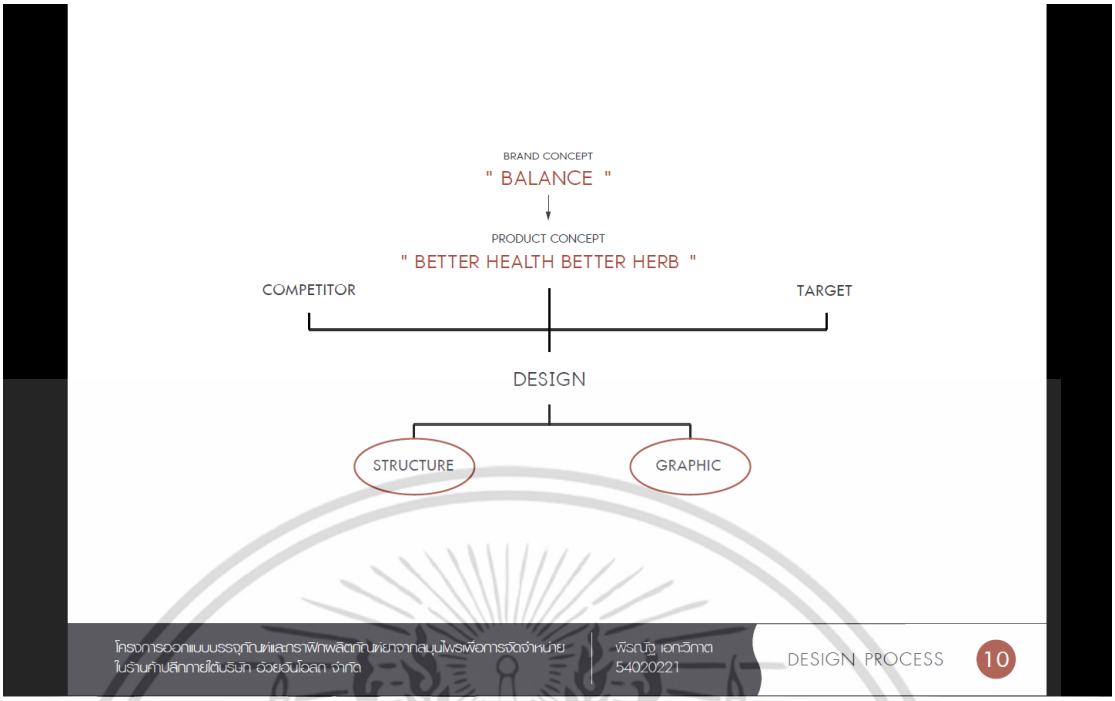



**รูปที่ 3.93** แสดงรูปแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 8 (ข้อกำหนดในการใช้ตราสัญลักษณ์)

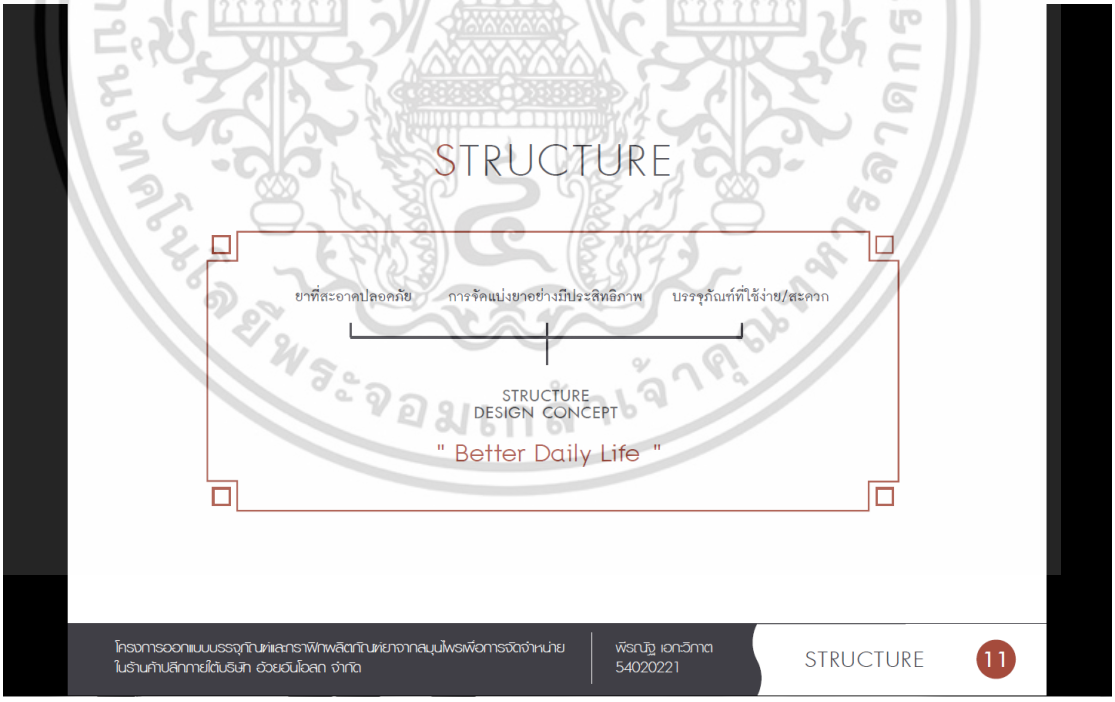



**รูปที่ 3.94** แสดงรูปแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 9 (แนวความคิดของผลิตภัณฑ์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




**รูปที่ 3.95** แสดงรูปแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 10 (สมการความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิด)

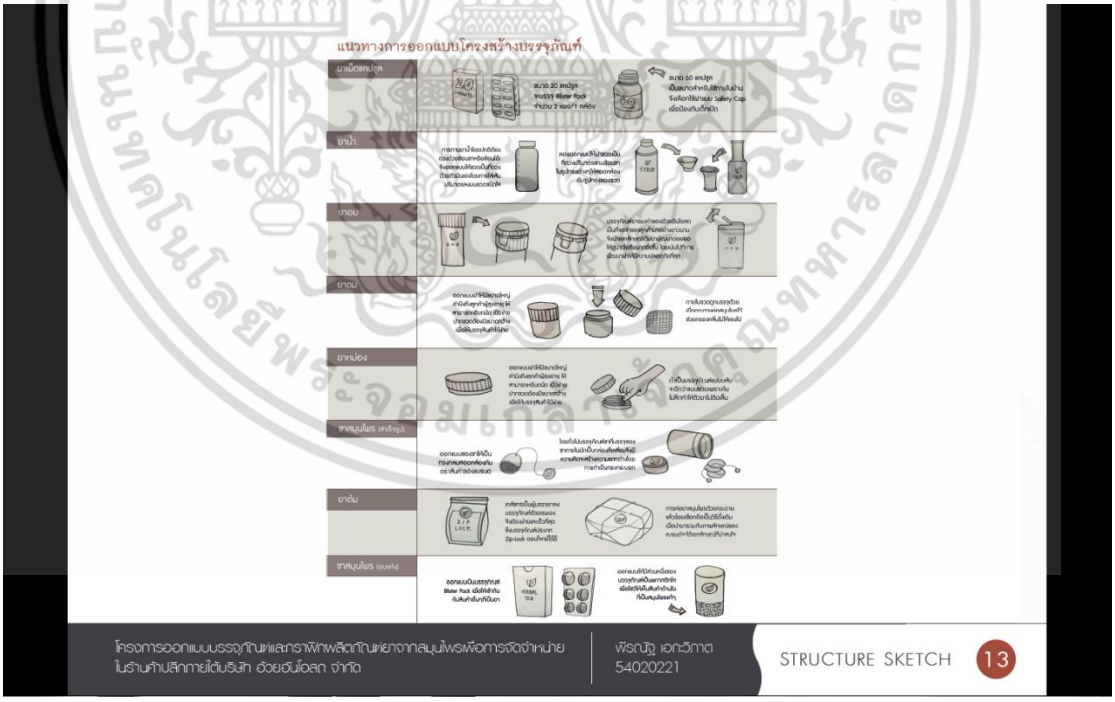



**รูปที่ 3.96** แสดงรูปแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 11 (แนวความคิดของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




**รูปที่ 3.97** แสดงรูปแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 12 (ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่รองรับ)




**รูปที่ 3.98** แสดงรูปแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 13 (แนวทางการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




**รูปที่ 3.99** แสดงรูปแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 14 (การพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์)

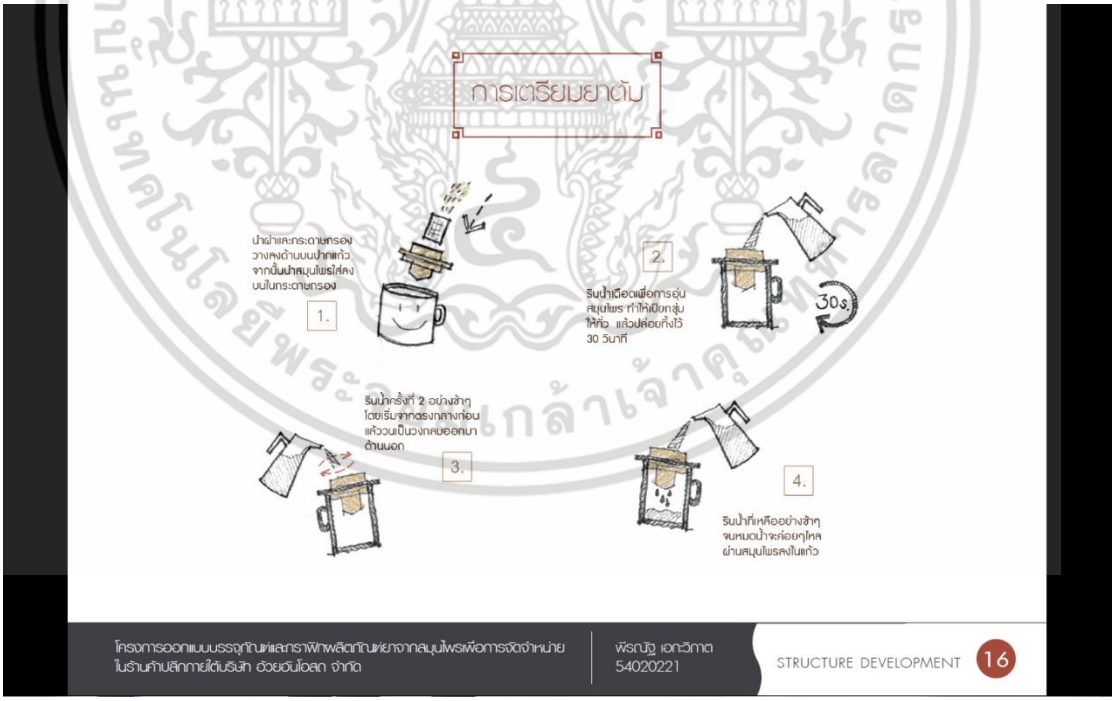



**รูปที่ 3.100** แสดงรูปแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 15 (ข้อมูลของยาต้ม)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

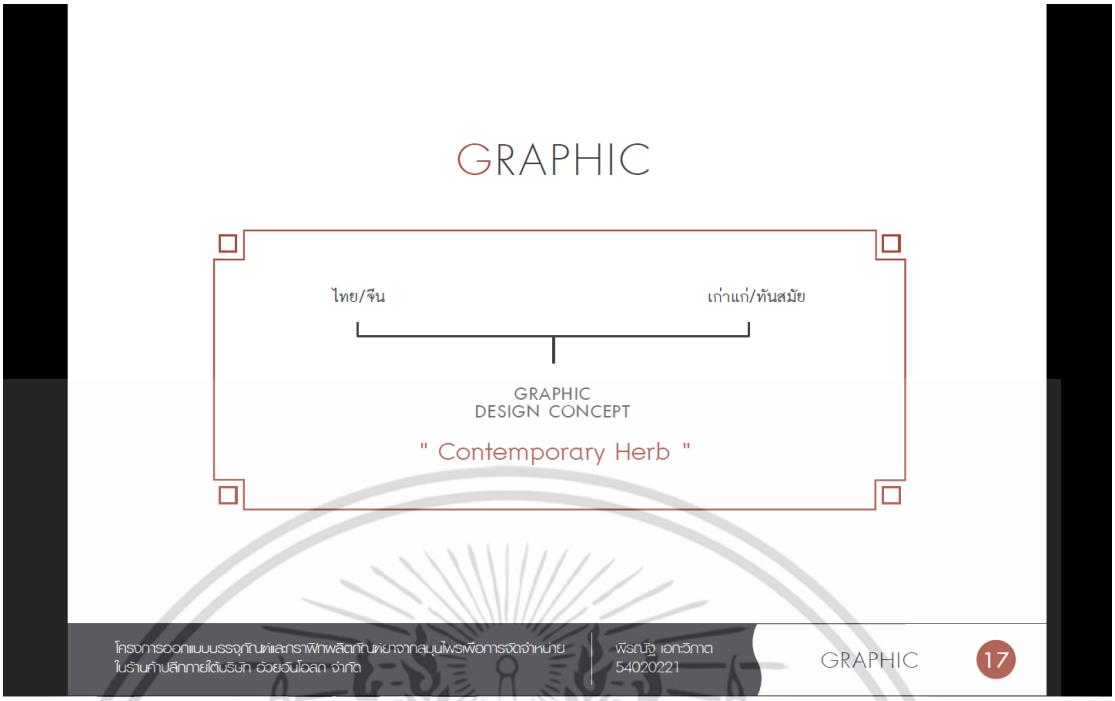



**รูปที่ 3.101** แสดงรูปแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 15 (โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ยาต้ม)




**รูปที่ 3.102** แสดงรูปแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 16 (ขั้นตอนการเตรียมยาต้ม)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




**รูปที่ 3.103** แสดงรูปแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 17 (แนวความคิดในการออกแบบกราฟิก)




**รูปที่ 3.104** แสดงรูปแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 18 (ตัวอย่างภาพลักษณ์ของแนวความคิด)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




**รูปที่ 3.105** แสดงรูปแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 19 (ตัวอย่างภาพประกอบที่ใช้ในการออกแบบ)




**รูปที่ 3.106** แสดงรูปแผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 20 (ข้อควรระวังในการออกแบบ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 4
# สรุปการนำเสนอ

## 4.1 สรุปผลการออกแบบและความคิดเห็นของคณะกรรมการ

จากการนำผลเสนอผลงานการออกแบบในขั้นตอนสุดท้าย ได้รับความคิดเห็นจากคณะกรรมการในหลายประเด็น จึงนำมาสรุปและเสนอแนวทางในการพัฒนาต่อยอด ดังแสดงในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความคิดเห็นจากคณะกรรมการและแนวทางในการพัฒนาต่อยอด

| ความคิดเห็นจากคณะกรรมการ | แนวทางในการพัฒนาต่อยอด |
|---|---|
| - การแสดงข้อมูลรายละเอียดวิธีการใช้งานของยาต้มยังมีไม่ครบถ้วนในช่วงเริ่มต้นการใช้งาน | เพิ่มเติมรายละเอียดการเตรียมยาในช่วงเริ่มต้นลงไปในฉลาก |
| - ยังไม่สามารถอธิบายวิธีการจัดจำหน่ายกระดาษกรองยาต้ม (Filter Paper) ว่าควรจะแนบมากับบรรจุภัณฑ์หรือแยกกันจัดจำหน่าย | ออกแบบวิธีพับกระดาษกรองยาต้ม (Filter Paper) ให้สามารถบรรจุแนบไปในบรรจุภัณฑ์ยาต้มได้ในครั้งเดียว ไม่ต้องซื้อแยก |
| - ยาเม็ดแคปซูลจัดชุด “Balance Set” จะดึงดูดเมื่อผู้บริโภคมองเห็นจากด้านบนของบรรจุภัณฑ์ แต่ถ้าเห็นเพียงด้านหน้า ความน่าสนใจจะลดน้อยลง | ออกแบบให้ระนาบด้านบนเป็นมุมลาดเอียงลงมาเชื่อมกับด้านหน้า ทำให้มุมมองด้านหน้าดูใหญ่ และเด่นชัดมากขึ้น |
| - ควรจะมีส่วนส่งเสริมการขาย เพื่อเน้นย้ำภาพลักษณ์และความเข้าใจในตราสินค้า | ออกแบบส่วนส่งเสริมการขายเพิ่มเติม เช่น โปสเตอร์ ถุงใส่สินค้า ใบปลิว เป็นต้น |
| - ยาชงแบบแท่งเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีวิธีการใช้งานใหม่ แต่กลับแสดงวิธีการใช้งานบนฉลากน้อยไป | ออกแบบจัดวางองค์ประกอบบนฉลากให้มีพื้นที่สำหรับแสดงวิธีใช้ผ่านภาพประกอบ |
| - ควรจะเพิ่มเติมการจัดชุดยาสามัญประจำบ้านเข้าไปในกลุ่มสินค้าด้วย | ออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุดยาสามัญประจำบ้านในแบบของอ้วยอันโอสถ |
| - ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์มีความแตกต่าง แต่ยังไม่โดดเด่นจากบรรจุภัณฑ์ในท้องตลาดมากนัก | วิเคราะห์หาช่องว่างจากตราสินค้าคู่แข่งในท้องตลาดแล้วต้องนำมาใช้ด้วย |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 สรุปผลการออกแบบและความคิดเห็นของนักศึกษา

การออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของตราสินค้าอ้วยอันโอสถสามารถตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่ ในด้านการใช้งานบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกและปลอดภัย นอกจากนั้นยังทำให้ตราสินค้าอ้วยอันโอสถมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและยังคงความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่มีอายุกว่า 70 ปีได้ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของผู้บริหารกิจการอ้วยอันโอสถ แต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีข้อบกพร่องในรายละเอียดของการออกแบบอยู่มาก เพราะมีระยะเวลาในขั้นตอนการออกแบบอย่างจำกัด เนื่องจากได้สูญเสียเวลาไปมากในช่วงแรกของการทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นช่วงที่สับสนในแนวทางการออกแบบของตนเองเป็นเวลานาน

จากการนำผลเสนอผลงานการออกแบบในขั้นตอนสุดท้าย และได้กลับมาทบทวนวิเคราะห์ผลงานของตนเอง ทำให้สามารถสรุปความคิดเห็นได้ดังแสดงในตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงความคิดเห็นจากนักศึกษาและแนวทางในการแก้ไข

| ความคิดเห็นของนักศึกษา | แนวทางในการแก้ไข |
|---|---|
| บรรจุภัณฑ์ยาน้ำไม่ได้นำเสนอถ้วยตวงยาแบบเฉพาะ ซึ่งเป็นถึงจุดขายของผลิตภัณฑ์ | ออกแบบกราฟิกวิธีการนำเสนอจุดขายและขั้นตอนการใช้งานลงไปบนฉลากกล่องยาน้ำ |
| การจัดแสดงบรรจุภัณฑ์เพื่อนำเสนอผลงานยังไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ | ควรเผื่อเวลาสำหรับคิดและเตรียมตัวจัดหาอุปกรณ์ตกแต่งพื้นที่จัดแสดงให้พร้อมก่อนเวลา |
| มีข้อมูลแต่ยังวิเคราะห์และนำมาใช้ได้ไม่มีประสิทธิภาพพอ | เมื่อวิเคราะห์ได้ข้อมูลที่ดีมาแล้ว ต้องนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ตามความเหมาะสม ไม่ยัดเยียด |
| บรรจุภัณฑ์บางตัวยังสื่อสารข้อมูลบนฉลากไม่ชัดเจนเพียงพอ เช่น ยาต้ม ยาชงแบบแท่ง และยาน้ำ | ลำดับความสำคัญของข้อมูลที่ต้องการจะสื่อสารก่อนการออกแบบในทุกครั้ง และระลึกไว้เสมอว่าการสื่อสารมาก่อนความสวยงาม |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บรรณานุกรม


วันเฉลิม จันทรากุล. 2555. **สมุนไพร ธุรกิจหมื่นล้าน.** กรุงเทพฯ: บริษัท โอ เอส พริ้นติ้ง เฮ้าส์ จำกัด

สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. 2555. **ออกแบบบรรจุภัณฑ์.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อ.รุ่งอรุณ วัฒนวงศ์. 2556. **วัสดุทางการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช

ชัยรัตน์ อัศวางกูร. 2548. **ออกแบบให้โดนใจ.** กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

มยุรี ภาคลำเจียก และ วรรณา สุทัศน์ ณ อยุธยา. 2558. **Flexible Packaging แนวโน้มนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์แห่งอนาคต.** กรุงเทพฯ: เอกสารประกอบการสัมมนา “Packaging Trend From Tokyo Pack 2014”

กองบรรณาธิการ. 2556. **อัตลักษณ์ท้องถิ่นร่วมสมัย.** กรุงเทพฯ: SME THAILAND MAGAZINE. 104: 60-65.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บรรณานุกรม (ต่อ)


FORBES THAILAND STAFF. 2557. **อ้วยอันโอสถสู่ความทันสมัย.** [Online]. เข้าถึงได้จาก: http://forbesthailand.com/entrepreneurs-detail.php?did=175

สัญญ์ตรา จดจำ. 2556. **แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกไทย.** [Online]. เข้าถึงได้จาก: http://shopperfectonlinefurniture.blogspot.com/2013/01/blog-post.html

POSITIONING. 2548. **พฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร.** [Online]. เข้าถึงได้จาก: http://positioningmag.com/16078

รัตมา พงศ์พนรัตน์. 2557. **HIP HERBALS "พลิกภาพสมุนไพรยุคใหม่".** [Online]. เข้าถึงได้จาก: http://www.tcdcconnect.com/article/Know-What/6199-HIP-HERBALS

ปรีดา. 2558. **ง่ายๆ สไตล์ Drip Coffee.** [Online]. เข้าถึงได้จาก: http://www.preda-roastinghouse.com/Coffee-DIY/Drip-Coffee.html

Kook. 2556. **ความแตกต่างของคนหลาก Generation.** [Online]. เข้าถึงได้จาก: http://socialintegrated.com/generation

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2555. **แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต.** [Online]. เข้าถึงได้จาก: http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1353395302

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2558. **ธุรกิจร้านขายยา.** [Online]. เข้าถึงได้จาก: http://thaipublica.org/wp-content/uploads/2016/06/12


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บรรณานุกรม (ต่อ)

มูลนิธิสุขภาพไทย. 2557. **บัญชียาหลักแห่งชาติจากสมุนไพร.** [Online]. เข้าถึงได้จาก:

http://www.thaihof.org/main/banersideber/medical

หมอเส็ง. 2556. **ความรู้กฎหมายยา.** [Online]. เข้าถึงได้จาก:

http://www.morseng-d.com/ความรู้กฎหมายยา

กรมส่งเสริมสหกรณ์. 2555. **บรรจุภัณฑ์พลาสติก.** [Online]. เข้าถึงได้จาก:

http://it4.cpd.go.th/product/VISITOR/knowledge.aspx?sId=36

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. 2556. **การขึ้นรูปพลาสติก.** [Online]. เข้าถึงได้จาก:

http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php.8-infodetail07.html

Food Network Solution. 2557. **วัสดุสำหรับการผลิตบรรจุภัณฑ์.** [Online]. เข้าถึงได้จาก:

http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/1788/packaging-material

108 award. 2557. **สีและการออกแบบ.** [Online]. เข้าถึงได้จาก:

http://www.108award.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538702105

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2557. **หลักการออกแบบเพื่อมวลชน.** [Online]. เข้าถึงได้จาก:

www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_10/pdf/aw12.pdf

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ภาคผนวก

ประกอบไปด้วย คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์ แบบสั่งงานเพื่อการผลิตบรรจุภัณฑ์ และแบบสั่งงานเพื่อการผลิตฉลาก โดยจะแบ่งเป็นภาคผนวก ก. ข. และ ค. ดังนี้

1) ภาคผนวก ก. คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์ (CORPORATE IDENTITY MANUAL)
2) ภาคผนวก ข. แบบแสดงรายละเอียด (WORKING DRAWING)
3) ภาคผนวก ค. แบบสั่งงานเพื่อการผลิตฉลาก (REPRODUCTION)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ภาคผนวก ก.
# คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

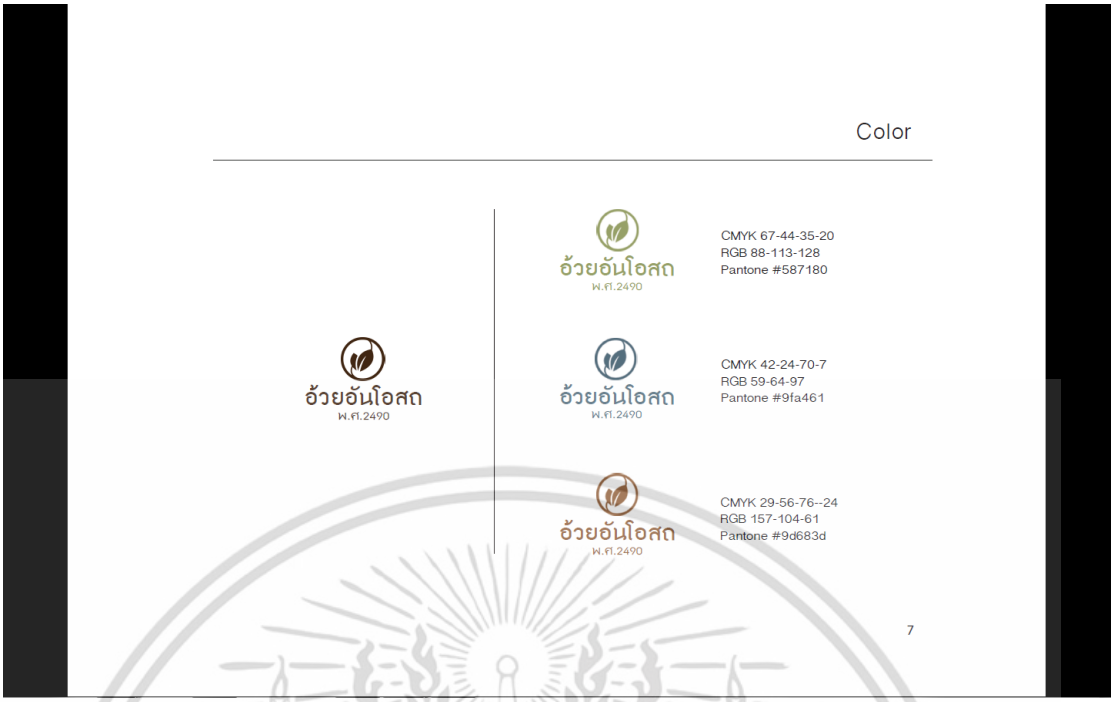



รูปแสดงคู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์แผ่นที่ 1 (หน้าปก)

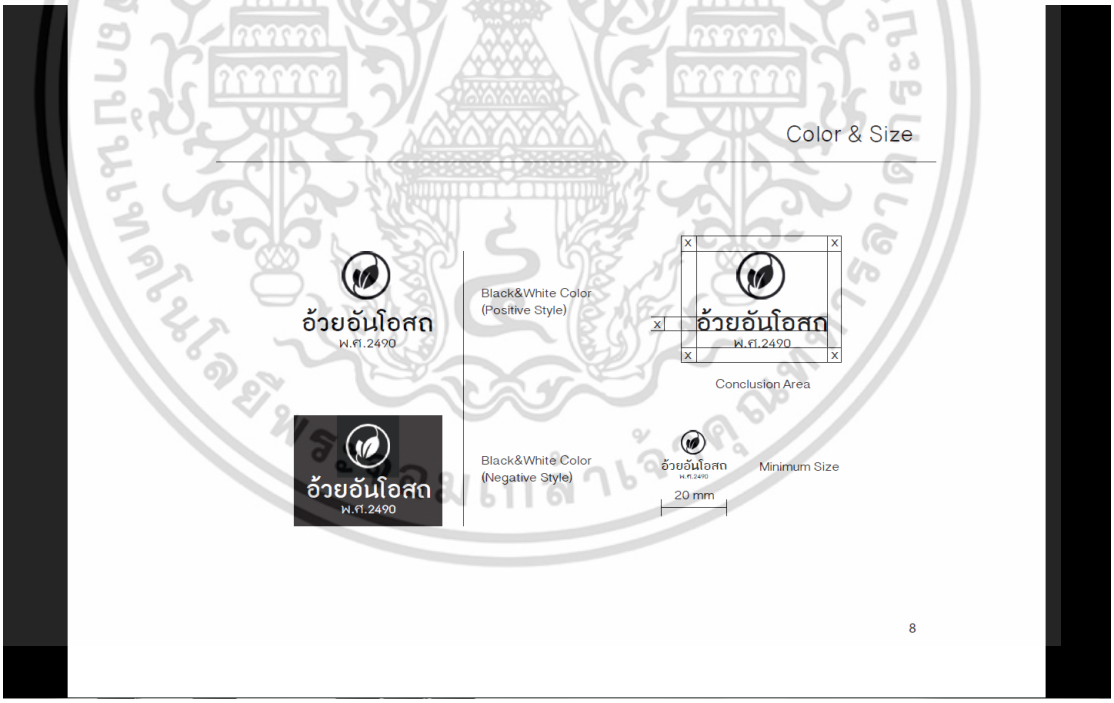



รูปแสดงคู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์แผ่นที่ 2 (ตราสัญลักษณ์อย่างเป็นทางการ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

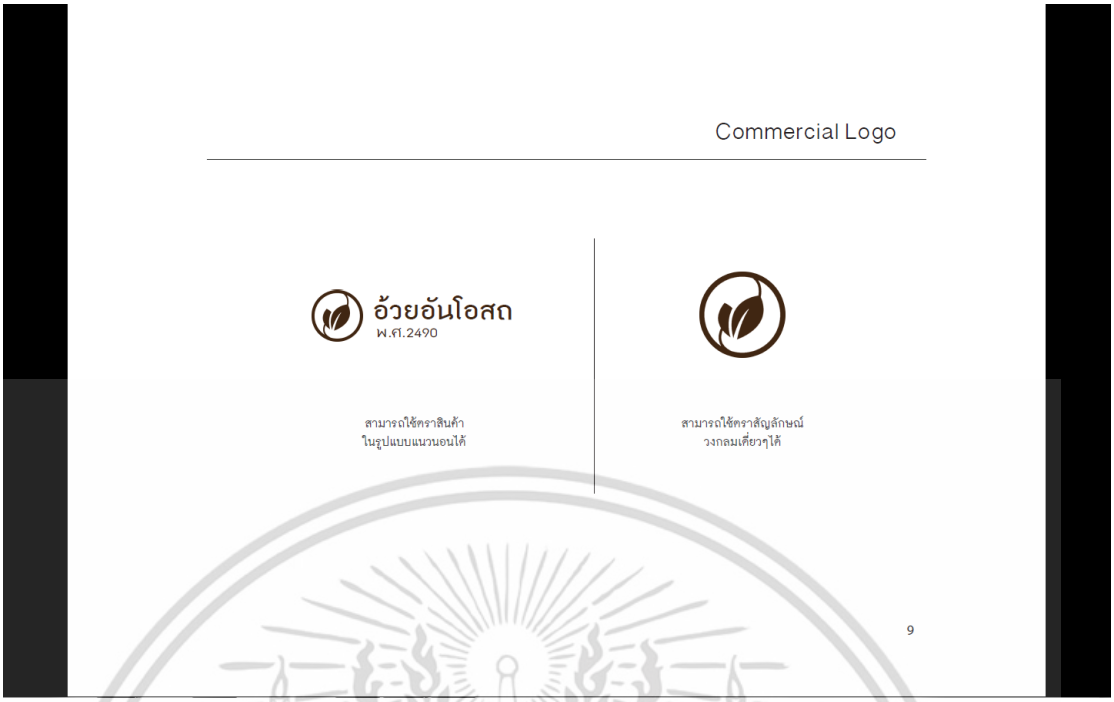



รูปแสดงคู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์แผ่นที่ 3 (สีของตราสัญลักษณ์)

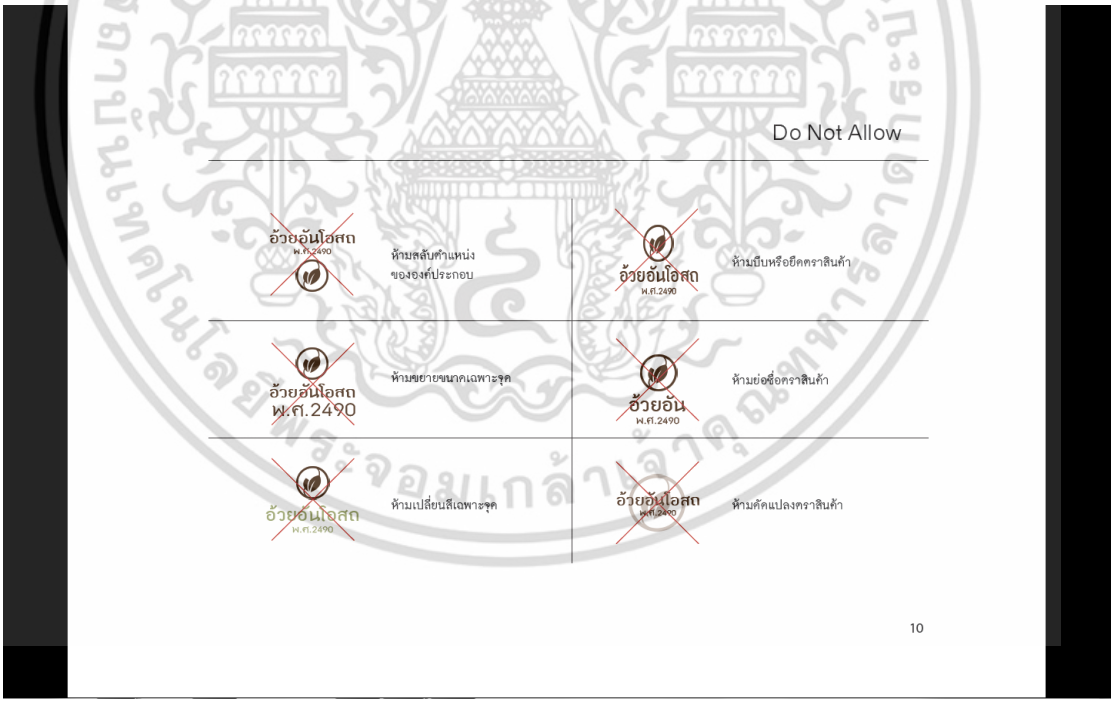



รูปแสดงคู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์แผ่นที่ 4 (ตราสัญลักษณ์สีขาวดำและขนาดที่กำหนด)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

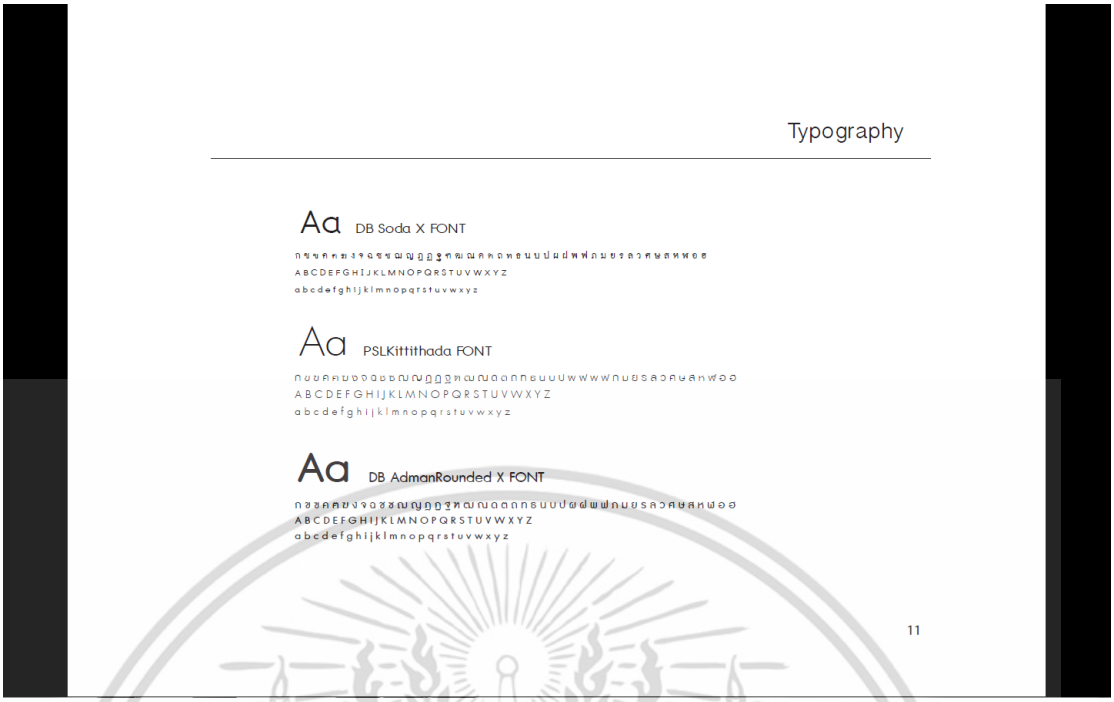



รูปแสดงคู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์แผ่นที่ 5 (ตราสัญลักษณ์เพื่อการค้า)




รูปแสดงคู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์แผ่นที่ 6 (ข้อห้ามการดัดแปลงตราสัญลักษณ์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




รูปแสดงคู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์แผ่นที่ 7 (ตัวอักษรที่กำหนด)



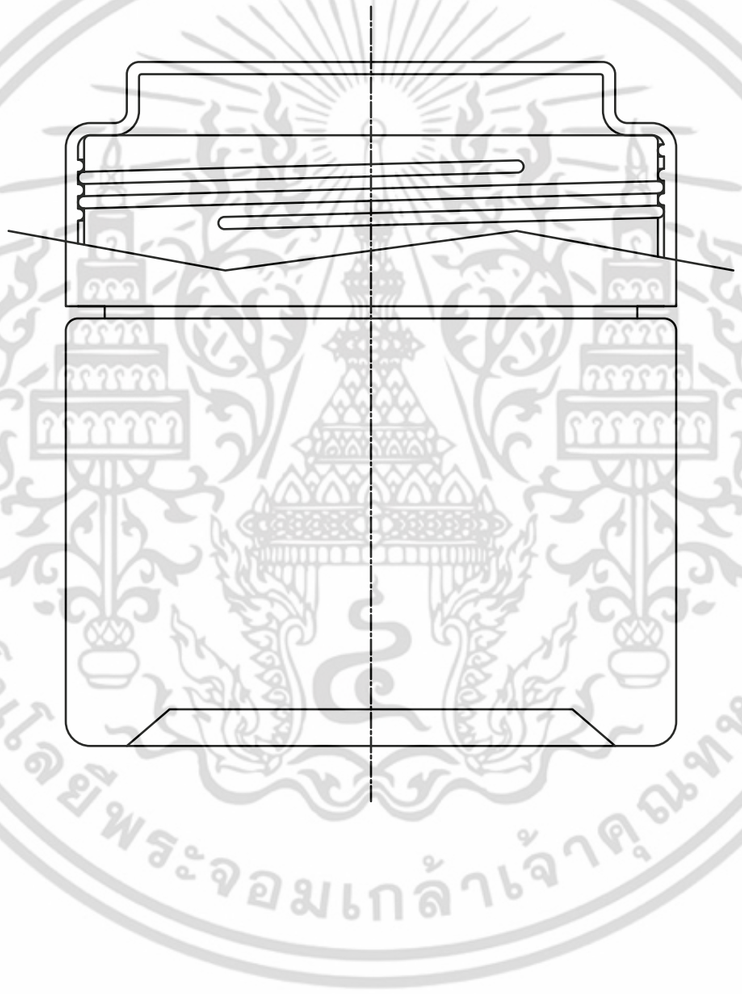

รูปแสดงคู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์แผ่นที่ 8 (ปกหลัง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ภาคผนวก ข.
# แบบสั่งงานเพื่อการผลิตบรรจุภัณฑ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

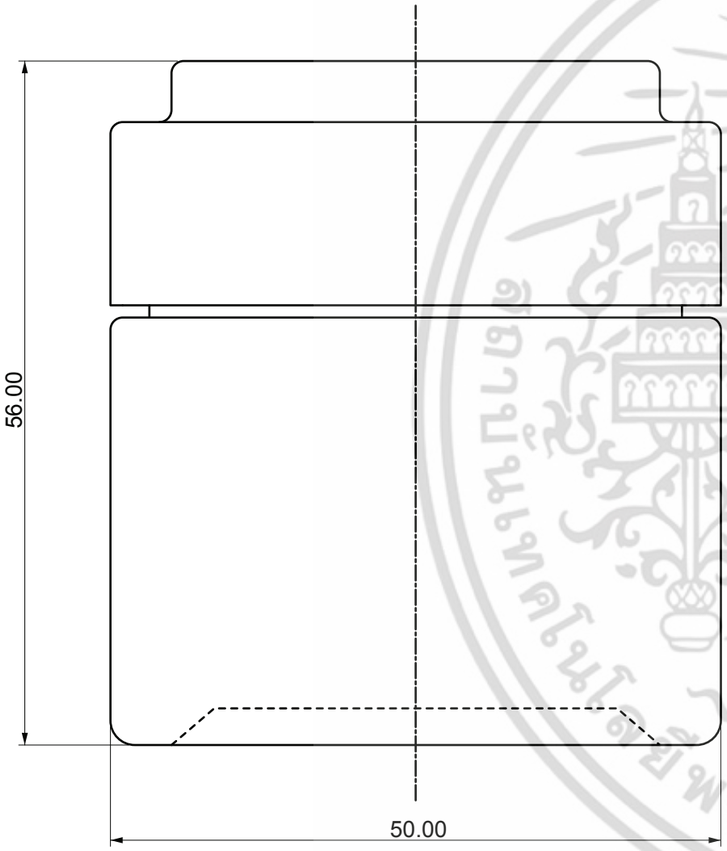


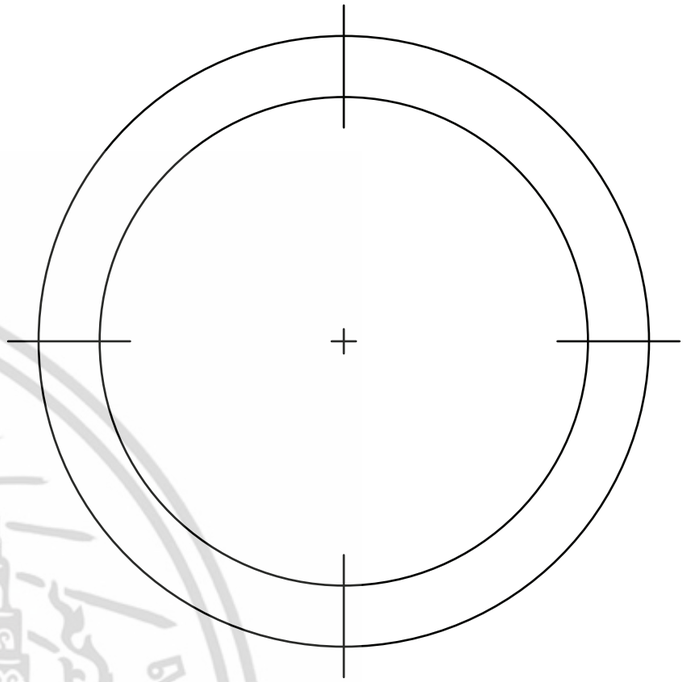
INJECTION BLOW MOLDING

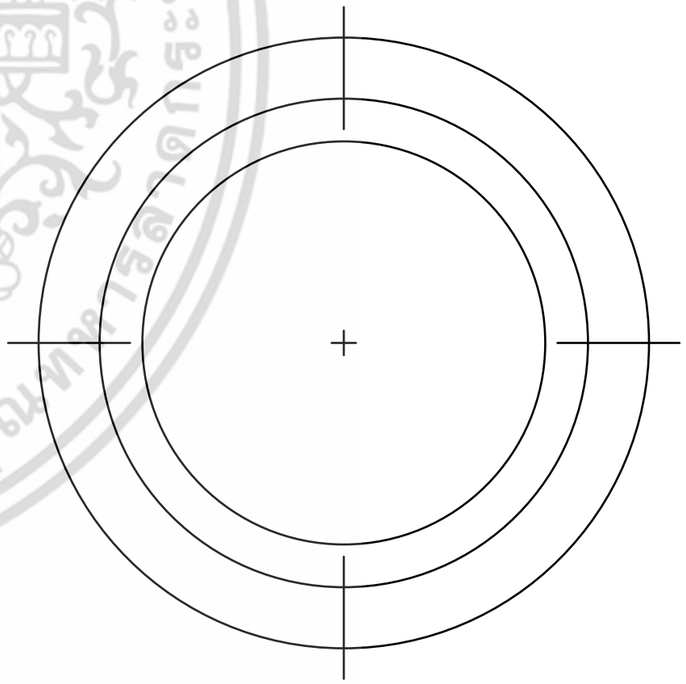
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำ ดัดแปลง อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของผลงานทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ยาดม

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME<br>ยาดม | No.<br>1 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | | |
| MATERIAL : - | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | | |
| PROCESS : - | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 | |
| FINISHED : - | | Unit : mm | SCALE 2 : 1 | Page 1 of 54 |



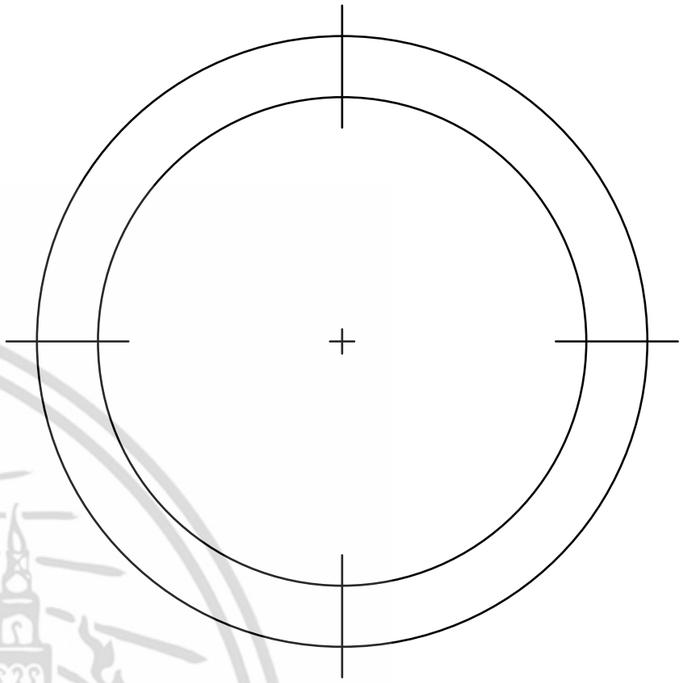





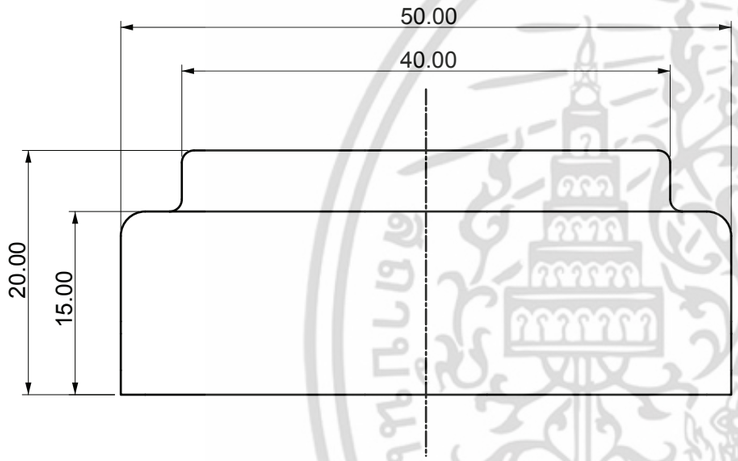
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ยาดม

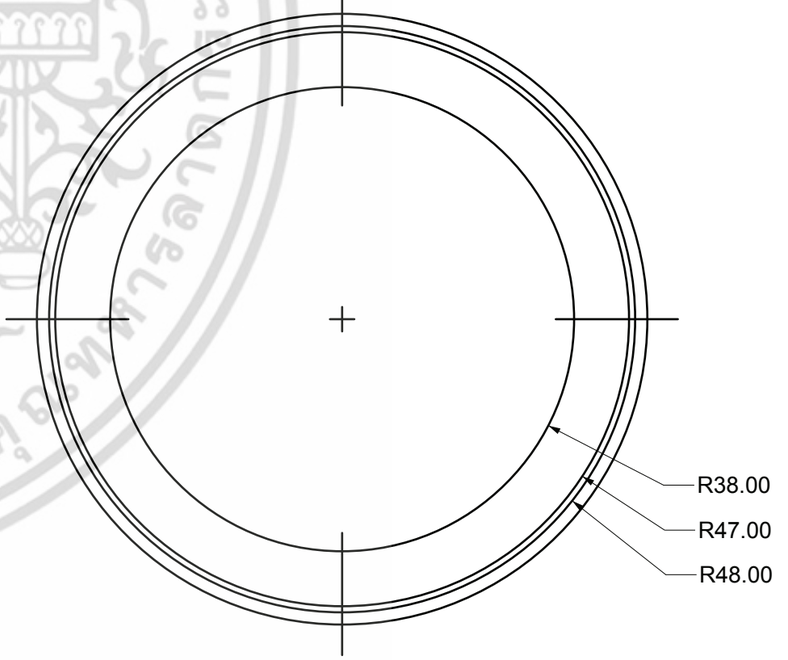
| | | |
|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาดม | No. 2 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE |
| MATERIAL : - | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN |
| PROCESS : - | | PEERANAT AKAVIPHAT / CODE : 54020221 |
| FINISHED : - | Unit : mm | SCALE 2 : 1 / Page 2 of 54 |



Top View



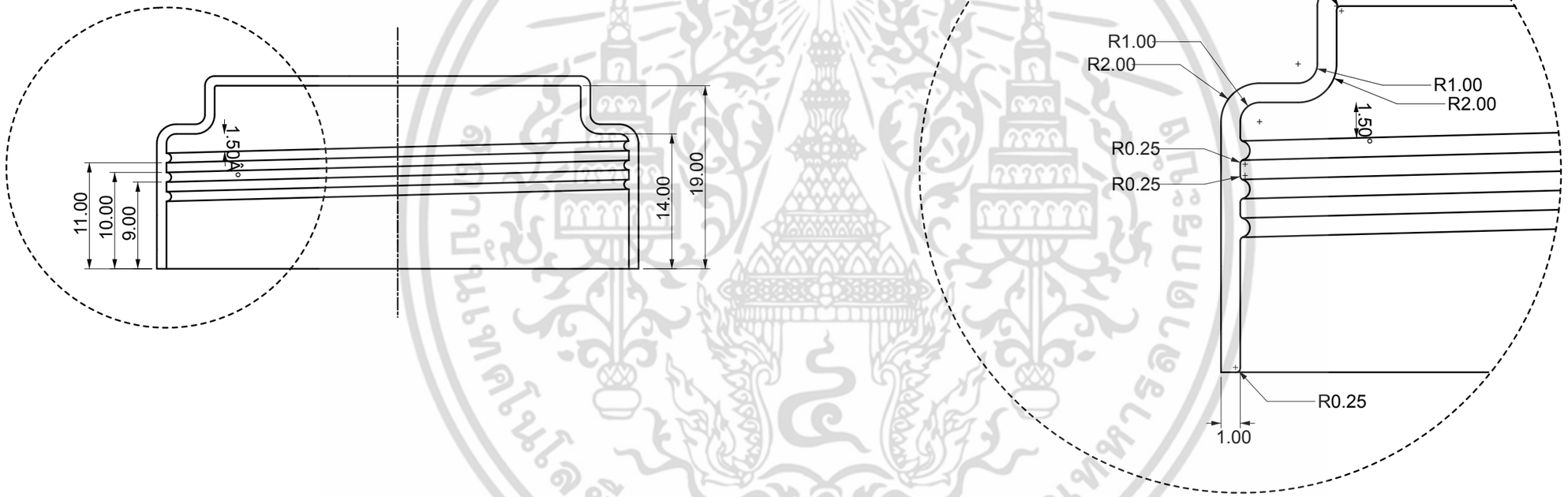

Front View




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ฝายาดม

| | | | |
|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาดม | No. 3 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | |
| MATERIAL : PET | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | |
| PROCESS : INJECTION | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 |
| FINISHED : WOOD PATTERN | | Unit : mm | SCALE 2 : 1 |

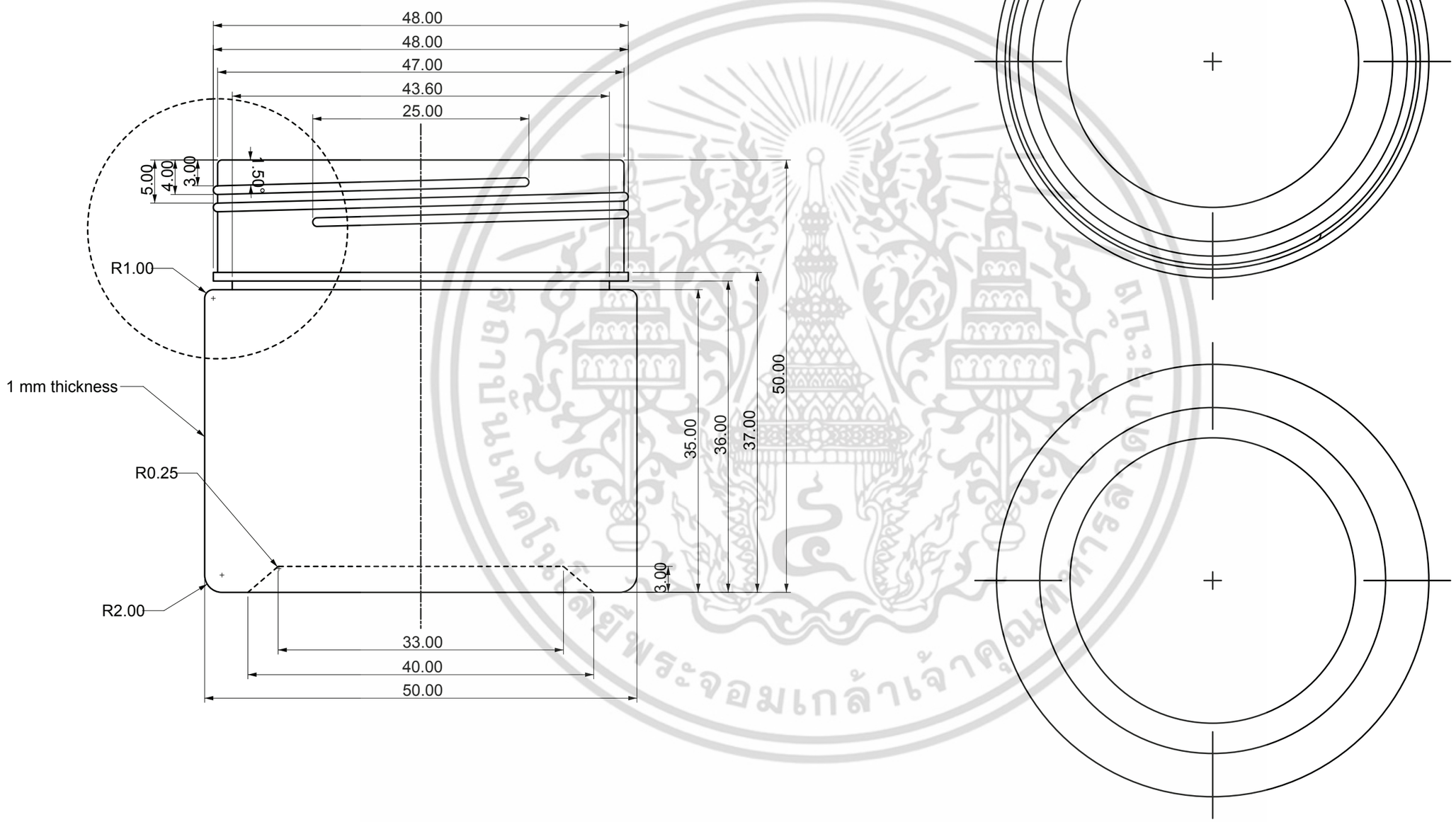



SCALE 4 : 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ฝายาดม

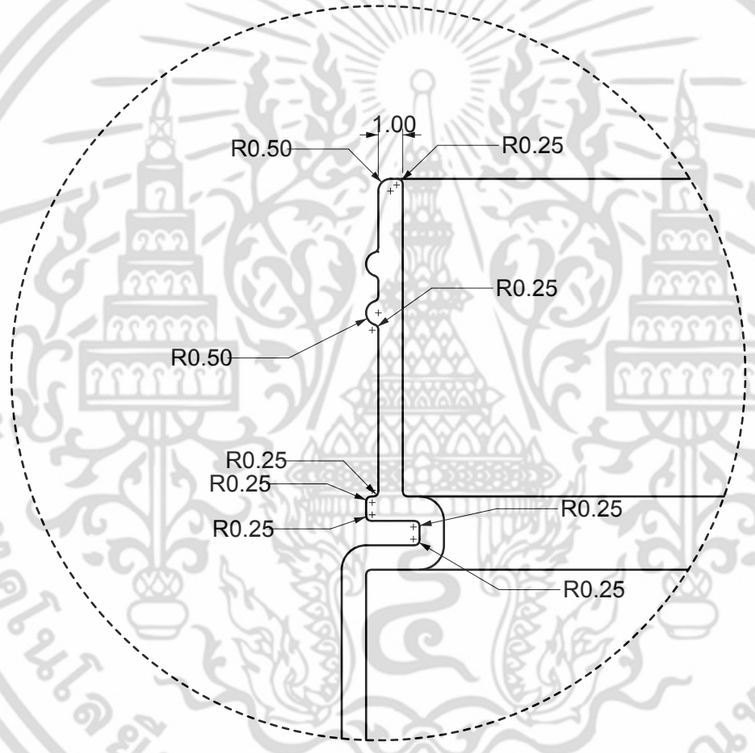
| | | | |
|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME: ยาดม | No. 4 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | |
| MATERIAL : PET | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | |
| PROCESS : INJECTION | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 |
| FINISHED : WOOD PATTERN | | Unit : mm / SCALE 2 : 1 | Page 4 of 54 |




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ทั้งนี้ ห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ขวดยาดม

| | | | |
|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาดม | No. 5 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | |
| MATERIAL : HDPE | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | |
| PROCESS : INJECTION BLOW MOLDING | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 |
| FINISHED : CLEAR | | Unit : mm | SCALE 2 : 1 |

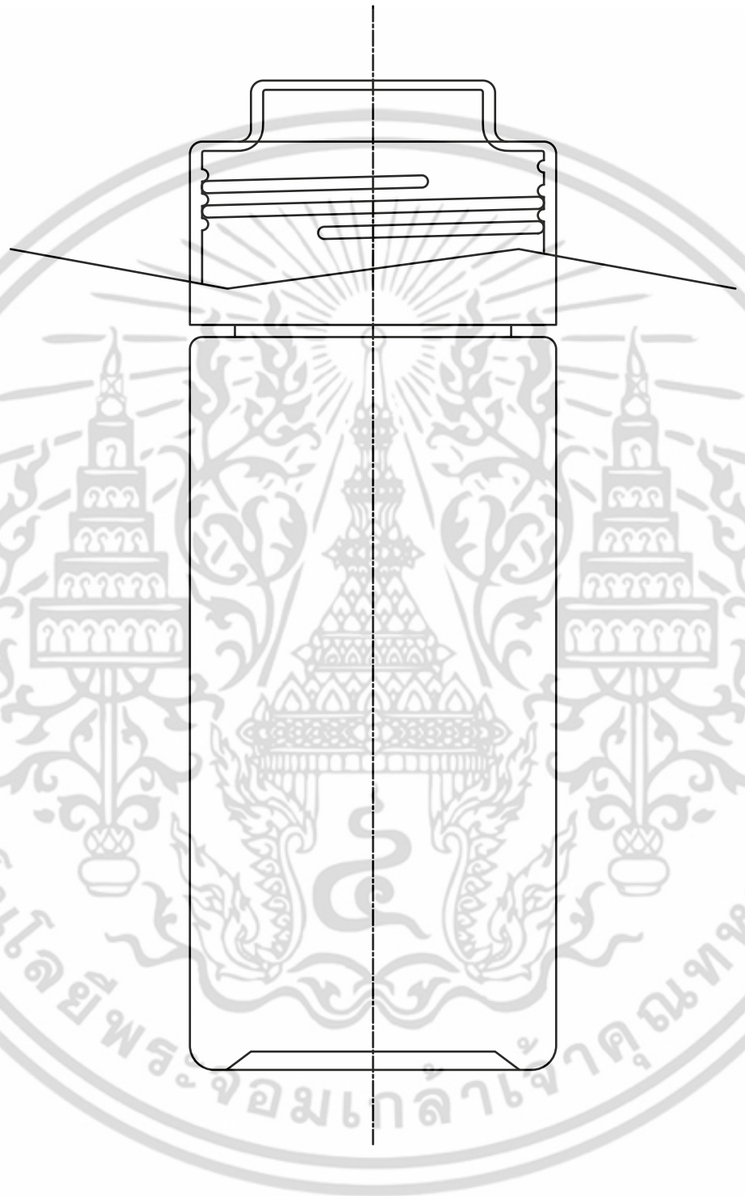



SCALE 4 : 1

# ขวดยาดม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำ ดัดแปลง ทั้งนี้ ห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

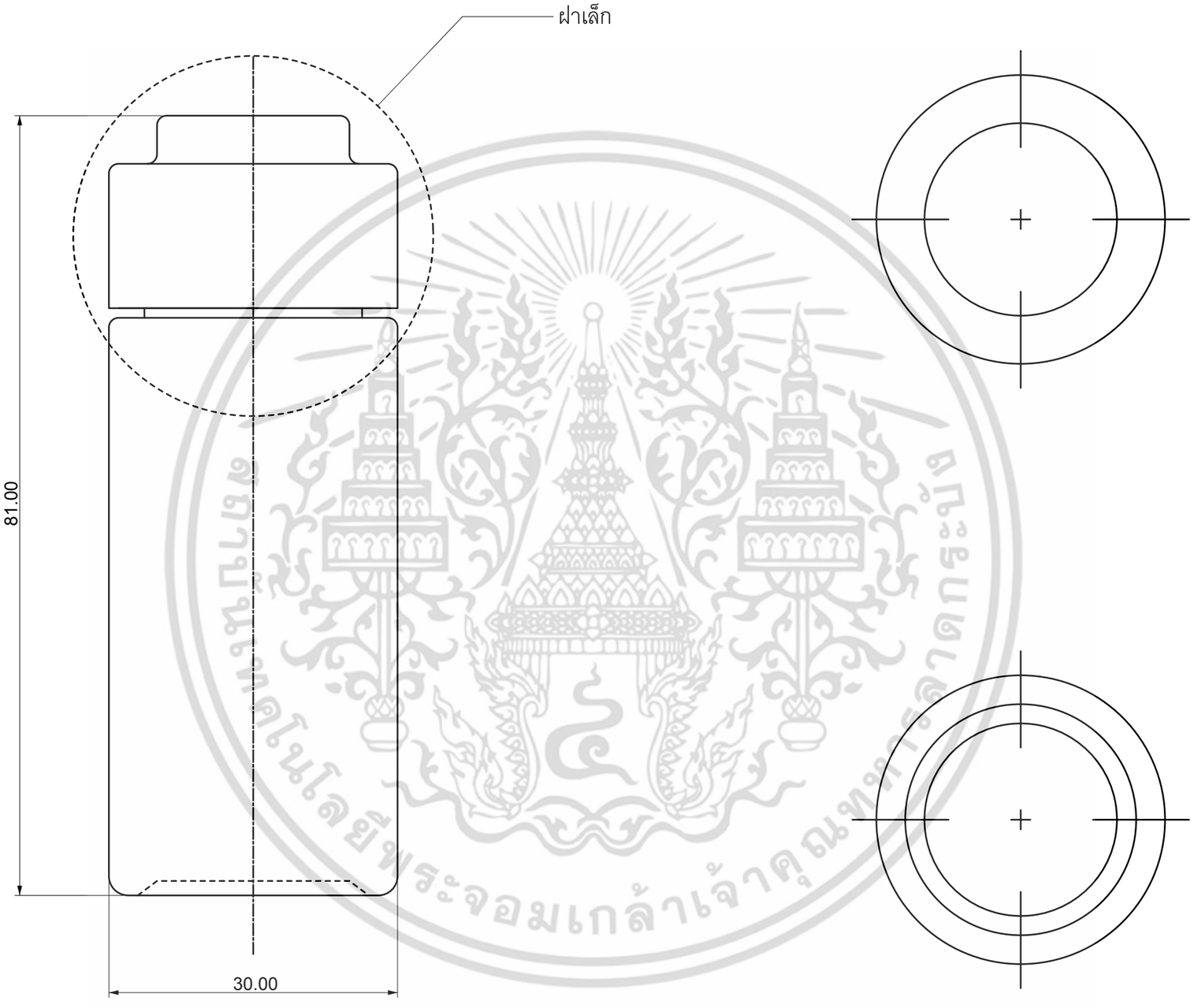
| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาดม | No. 6 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | | |
| MATERIAL : HDPE | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | | |
| PROCESS : INJECTION BLOW MOLDING | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 | |
| FINISHED : CLEAR | | Unit : mm | SCALE 4 : 1 | Page 6 of 54 |



# ยาอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า การแสวงหากำไร
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของผลงานทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

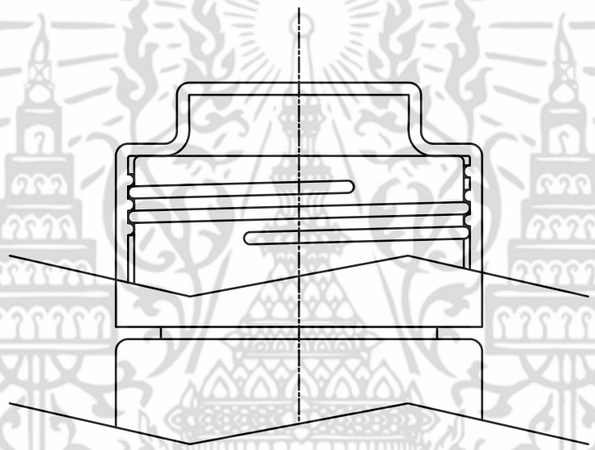
| | | | |
|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาอม | No. 1 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | |
| MATERIAL : - | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | |
| PROCESS : - | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 |
| FINISHED : - | | Unit : mm / SCALE 2 : 1 | Page 7 of 54 |




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ หรือแสวงหาผลประโยชน์ด้านการเงิน
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของผลงานทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ยาอม

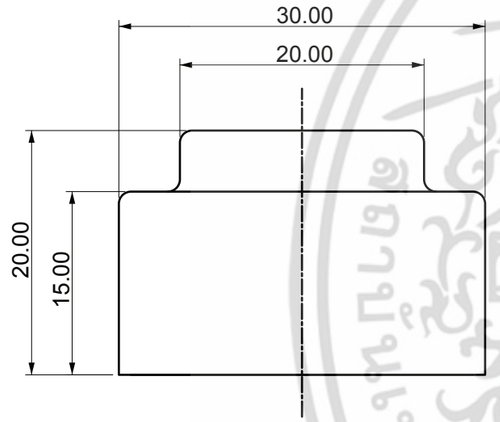
| | | | |
|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาอม | No. 2 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | |
| MATERIAL : - | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | |
| PROCESS : - | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 |
| FINISHED : - | | Unit : mm | SCALE 2 : 1 |

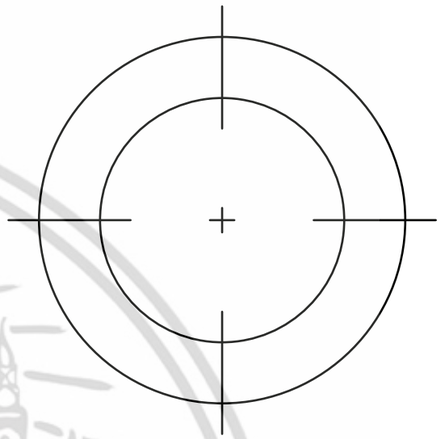


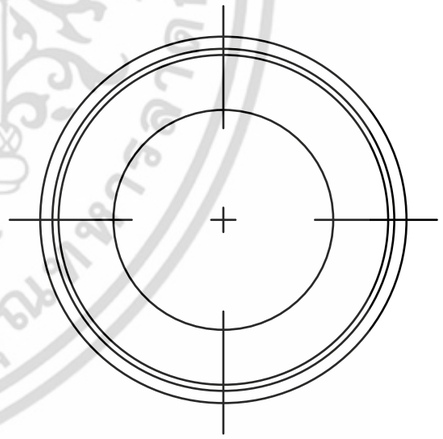
# ฝายาอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | | |
|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาอม | No. 3 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | |
| MATERIAL : PET | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | |
| PROCESS : INJECTION | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 |
| FINISHED : WOOD PATTERN | | Unit : mm | SCALE 2 : 1 |



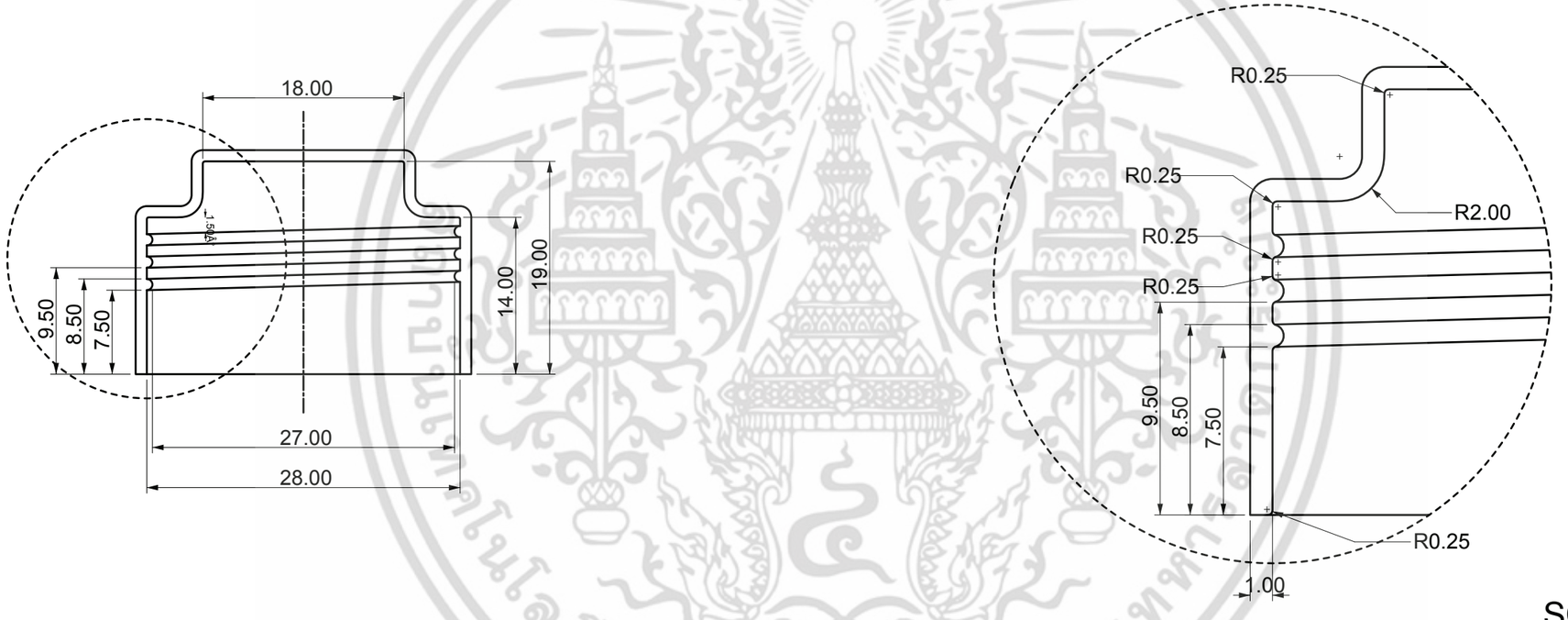





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของผลงานทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ฝายาอม

| | | | |
|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาอม | No. 4 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | |
| MATERIAL : PET | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | |
| PROCESS : INJECTION | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 |
| FINISHED : WOOD PATTERN | Unit : mm | SCALE 2 : 1 | Page 10 of 54 |




SCALE 4 : 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฝาเล็ก

| | | | |
|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาอม | No. 5 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | |
| MATERIAL : PET | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | |
| PROCESS : INJECTION | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 |
| FINISHED : WOOD PATTERN | | Unit : mm | SCALE 2 : 1 | Page 11 of 54 |

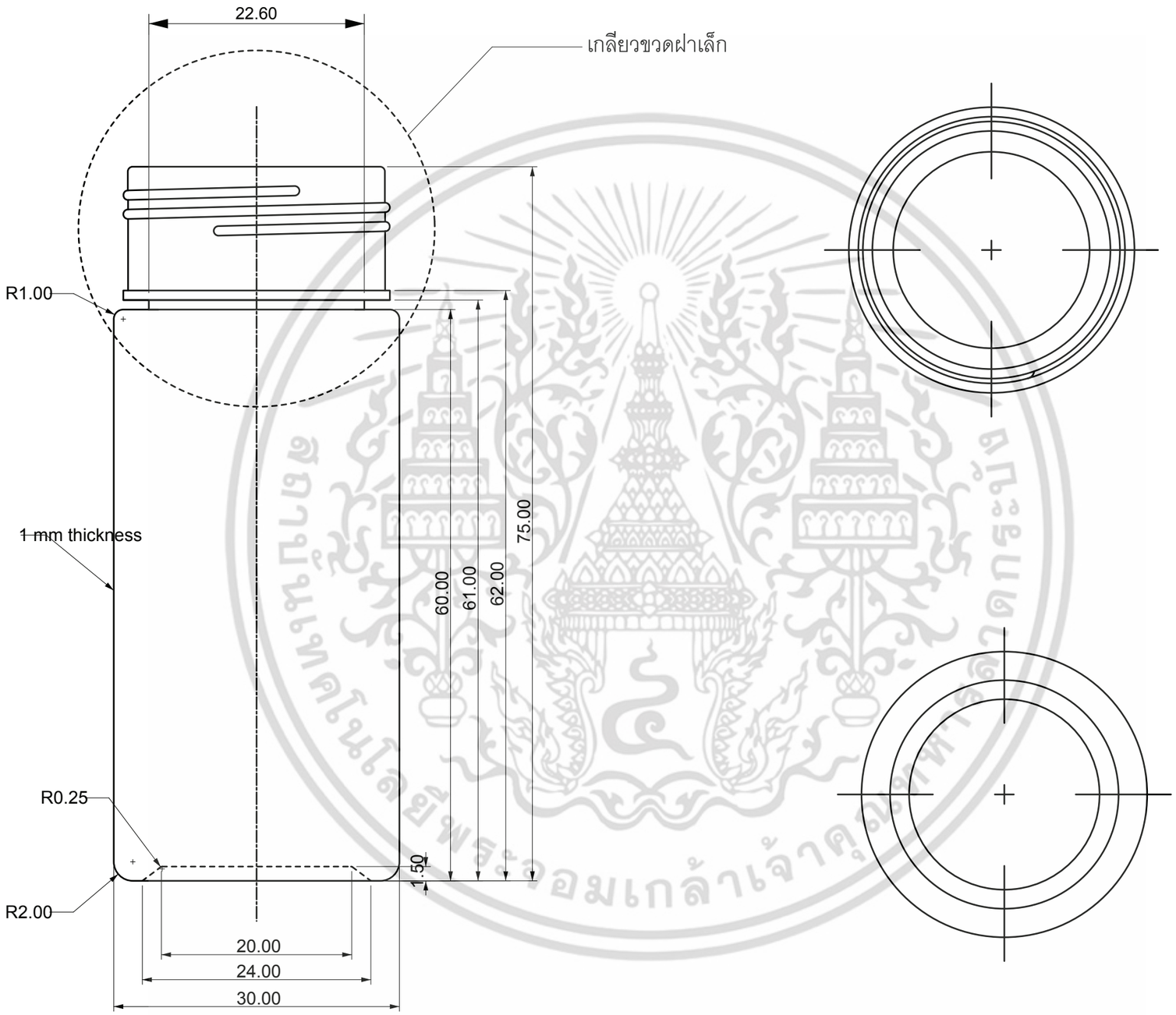



SCALE 4 : 1

# เกลียวขวดฝายาอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

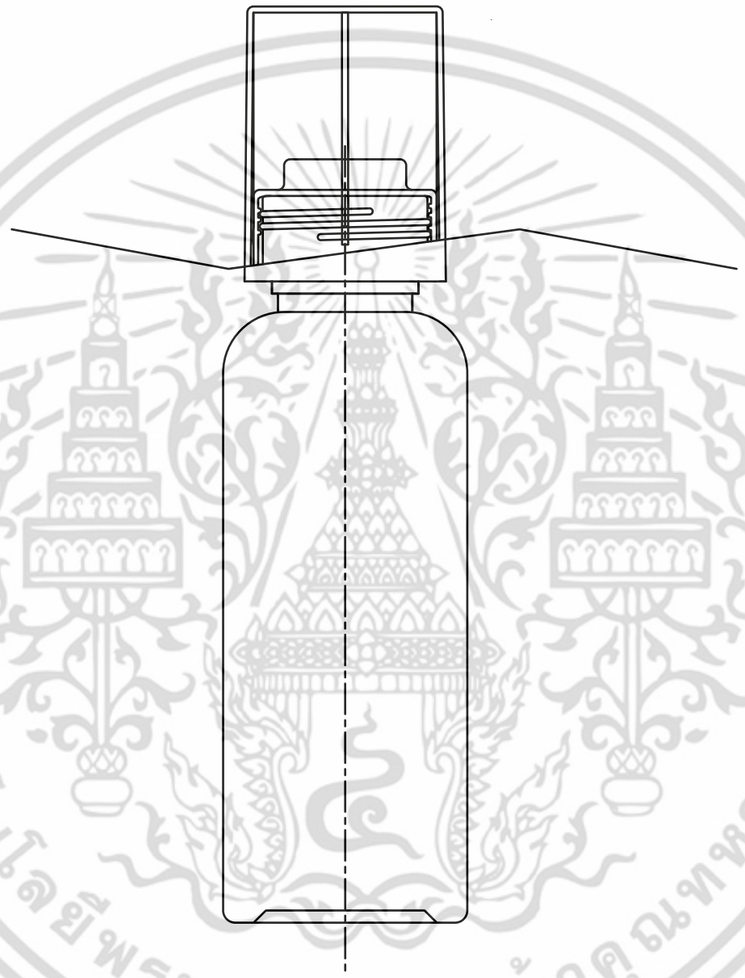
| | | |
|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาอม | No. 6 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE |
| MATERIAL : HDPE | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN |
| PROCESS : INJECTION BLOW MOLDING | | PEERANAT AKAVIPHAT — CODE : 54020221 |
| FINISHED : CLEAR | Unit : mm | SCALE 2 : 1 — Page 12 of 54 |




# ขวดยาอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

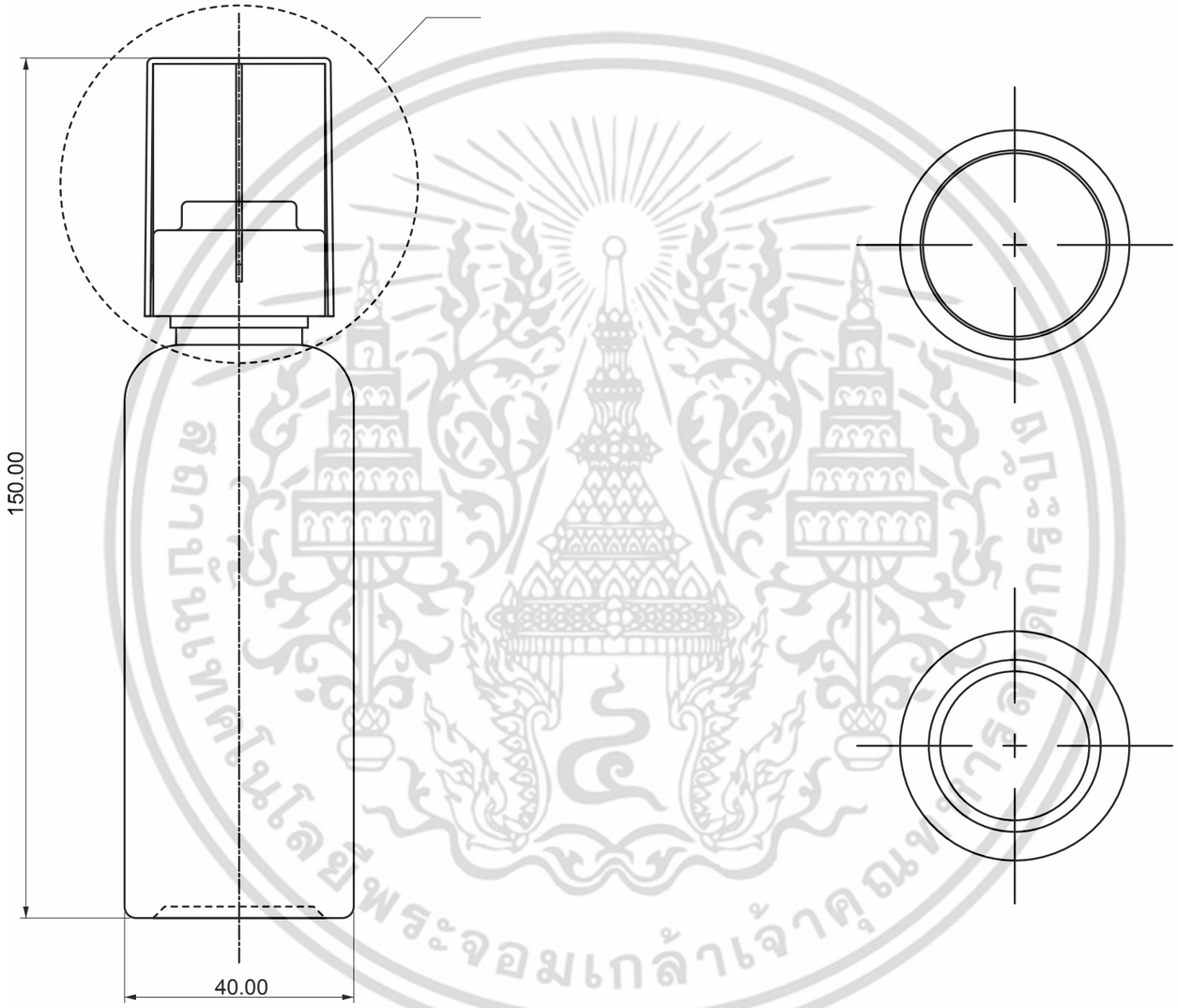
| | | | |
|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาอม | No. 7 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | |
| MATERIAL : HDPE | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | |
| PROCESS : INJECTION BLOW MOLDING | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 |
| FINISHED : CLEAR | | Unit : mm | SCALE 2 : 1 |



# ขวดยาน้ำ (เล็ก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

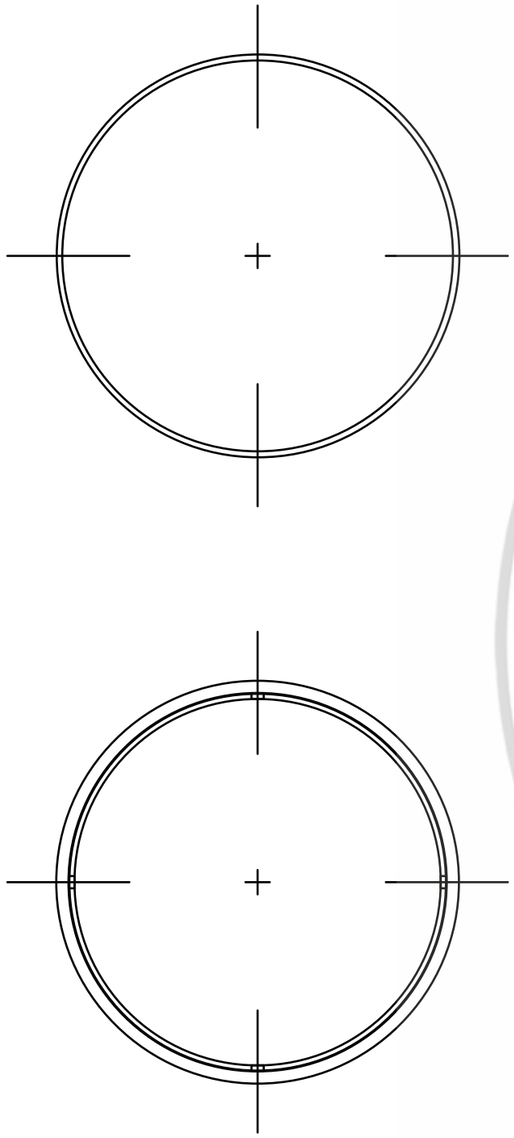
| | | | |
|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาน้ำ (เล็ก) | No. 1 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | |
| MATERIAL : - | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | |
| PROCESS : - | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 |
| FINISHED : - | | Unit : mm / SCALE 1 : 1 | Page 14 of 54 |

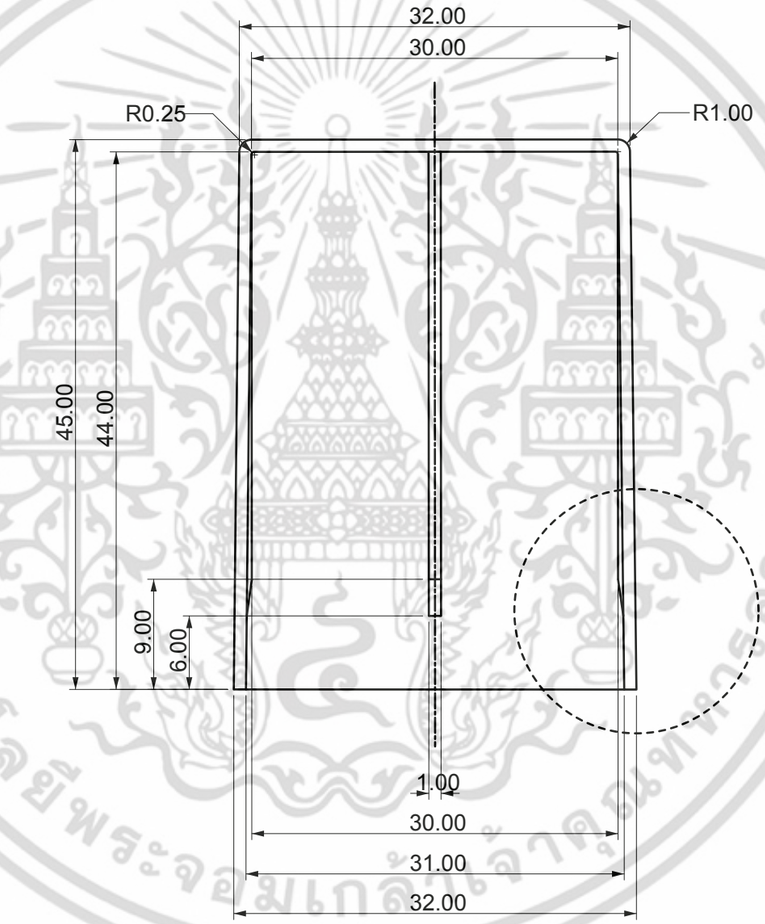


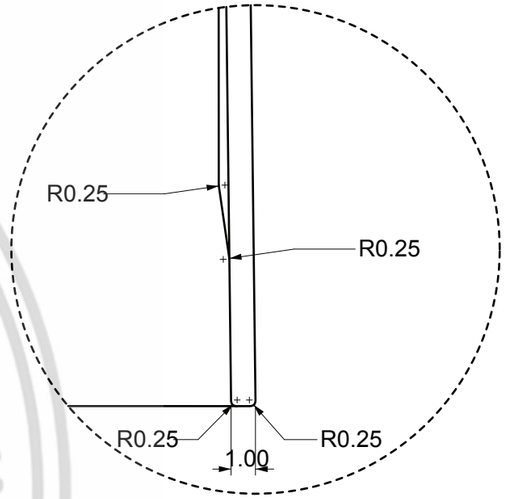

# ยาน้ำ (เล็ก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

| | | | |
|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาน้ำ (เล็ก) | No. 2 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | |
| MATERIAL : - | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | |
| PROCESS : - | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 |
| FINISHED : - | | Unit : mm | SCALE 1 : 1 / Page 15 of 54 |





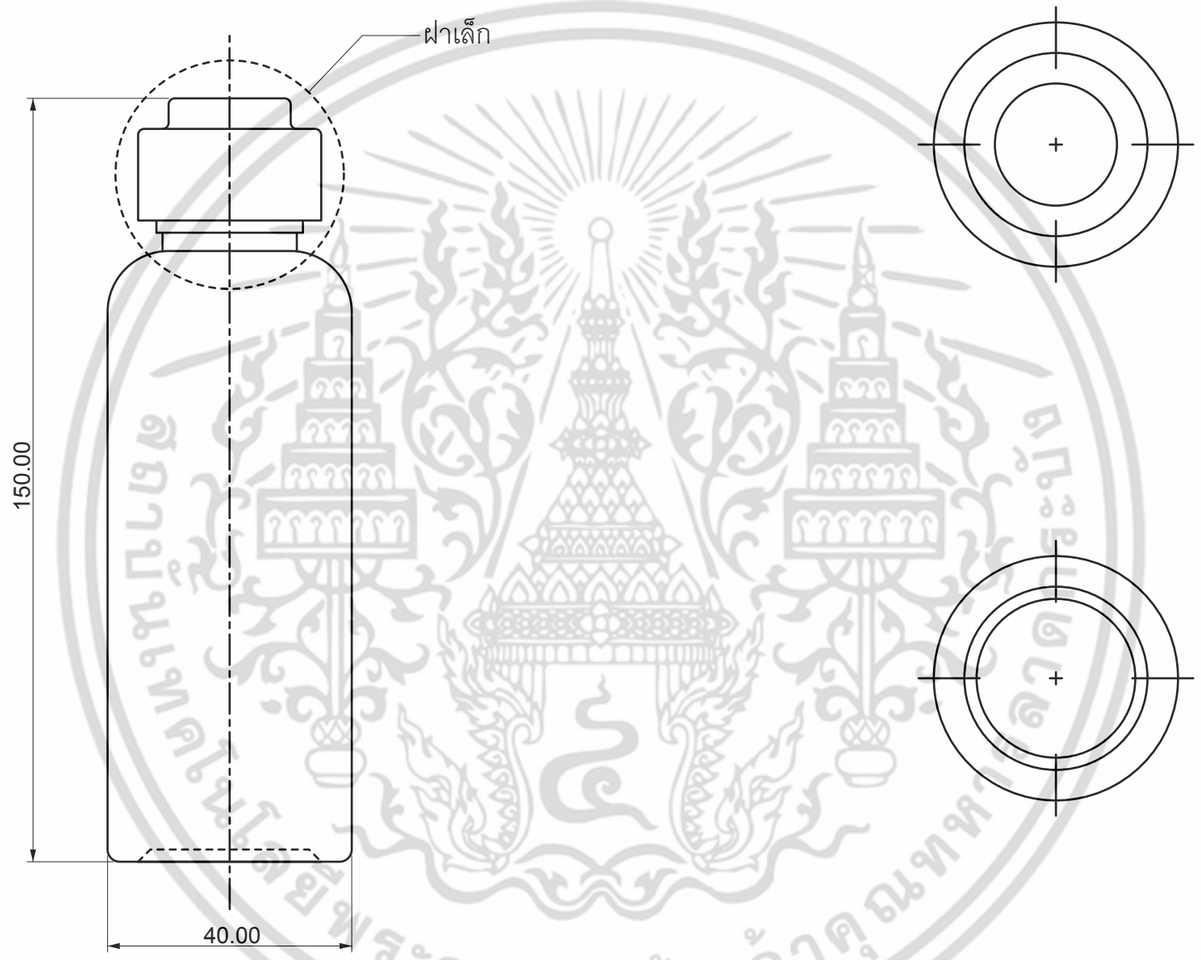




SCALE 4 : 1

# ถ้วยตวงยาน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของผลงานทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

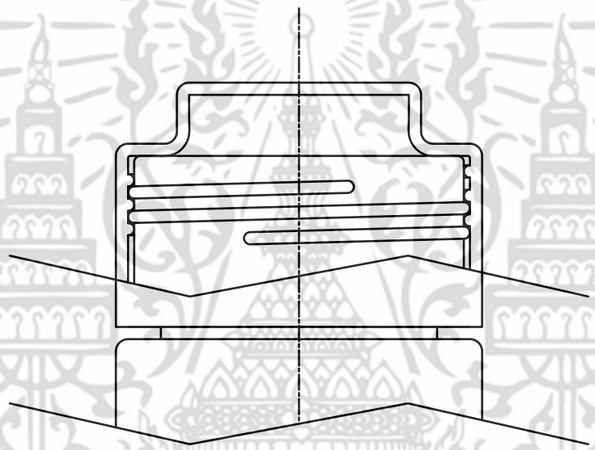
| | | |
|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาน้ำ (เล็ก) | No. 3 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE |
| MATERIAL : PET | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN |
| PROCESS : INJECTION | | PEERANAT AKAVIPHAT — CODE : 54020221 |
| FINISHED : CLEAR | | Unit : mm — SCALE 2 : 1 — Page 16 of 54 |




# ยาน้ำ (เล็ก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

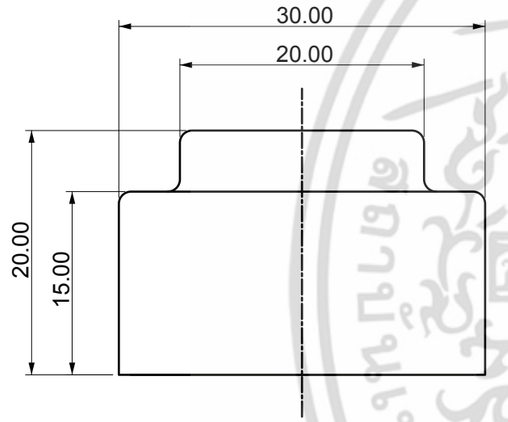
| | | | |
|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาน้ำ (เล็ก) | No. 4 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | |
| MATERIAL : - | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | |
| PROCESS : - | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 |
| FINISHED : - | | Unit : mm | SCALE 1 : 1 / Page 17 of 54 |

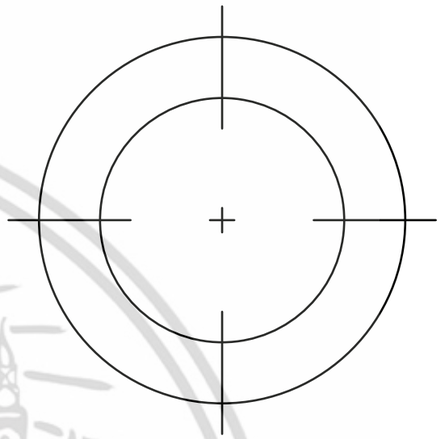


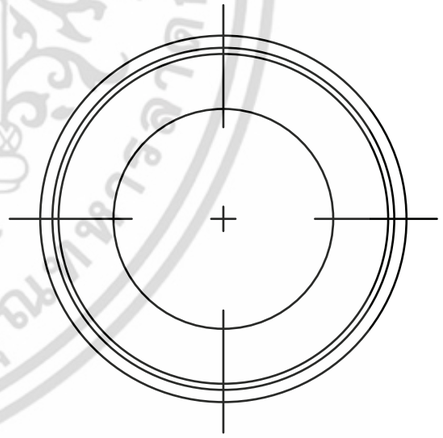
# ฝาขวดยาน้ำ (เล็ก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | | |
|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาอม | No. 5 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | |
| MATERIAL : PET | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | |
| PROCESS : INJECTION | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 |
| FINISHED : WOOD PATTERN | | Unit : mm | SCALE 2 : 1 |



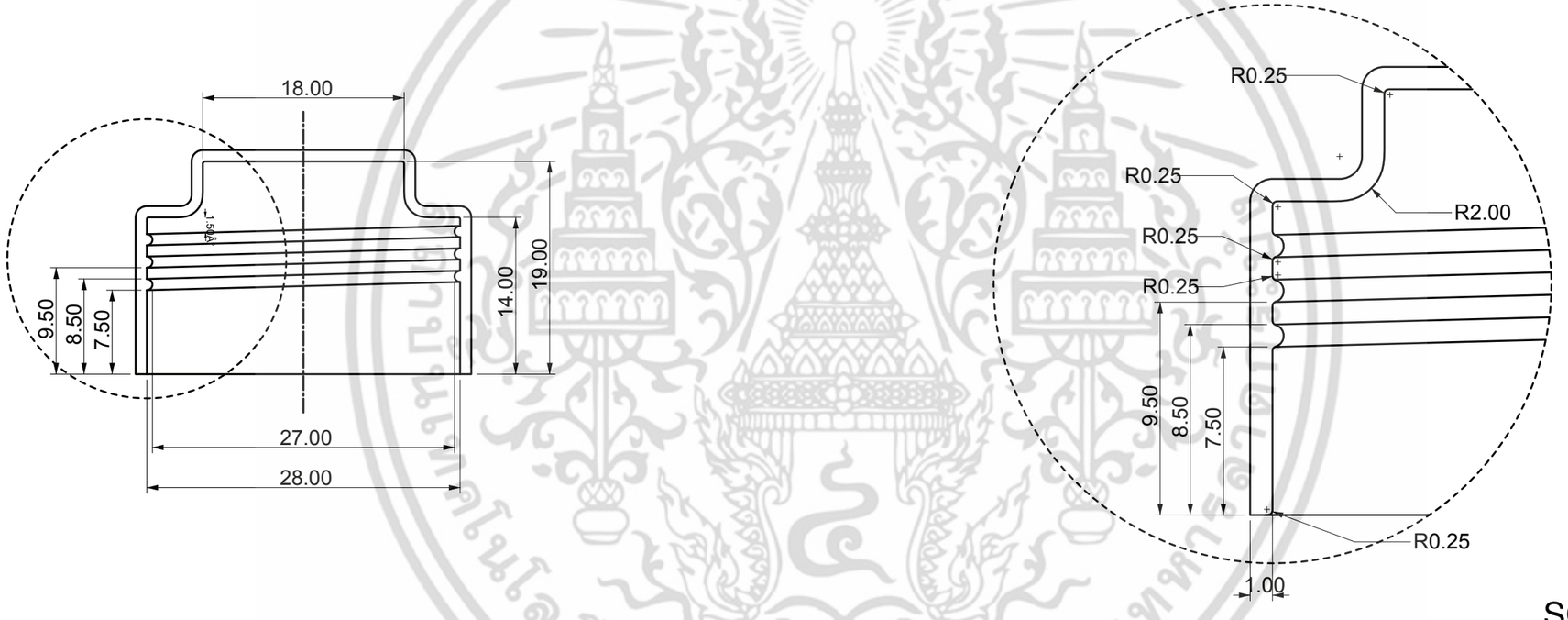





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของผลงานทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ฝาขวดยาน้ำ (เล็ก)

| | | | |
|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาอม | No. 6 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | |
| MATERIAL : PET | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | |
| PROCESS : INJECTION | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 |
| FINISHED : WOOD PATTERN | | Unit : mm | SCALE 2 : 1 |




SCALE 4 : 1

# ฝาขวดยาน้ำ (เล็ก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | | |
|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาอม | No. 7 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | |
| MATERIAL : PET | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | |
| PROCESS : INJECTION | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 |
| FINISHED : WOOD PATTERN | | Unit : mm | SCALE 2 : 1 |

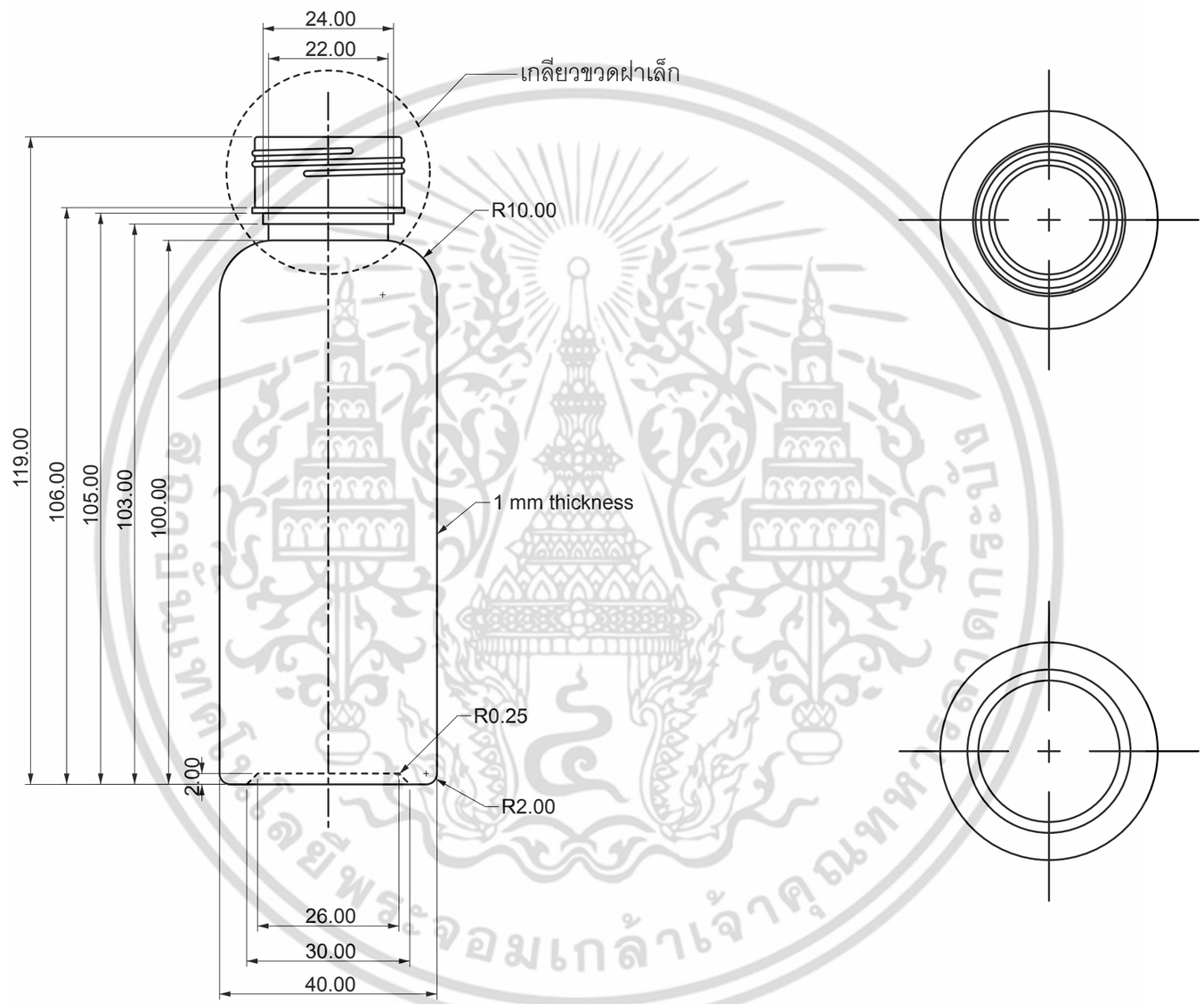



SCALE 4 : 1

# เกลียวขวดยาน้ำ (เล็ก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

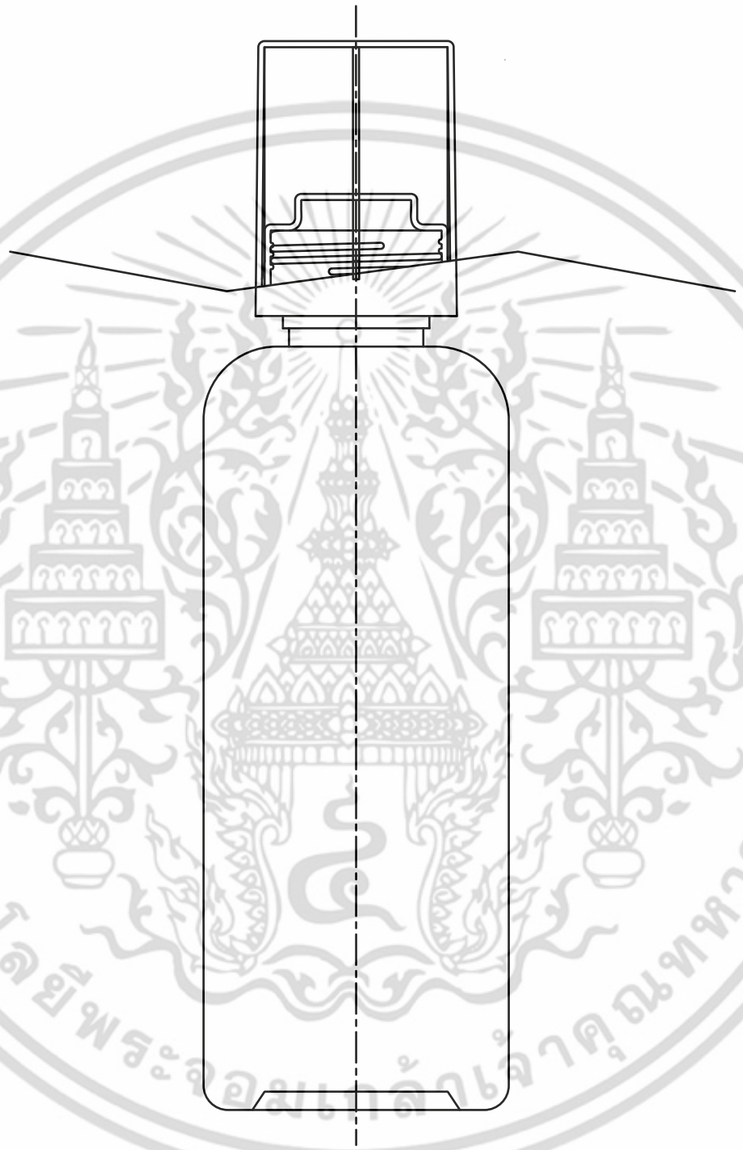
| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาอม | No. 8 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | | |
| MATERIAL : HDPE | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | | |
| PROCESS : INJECTION BLOW MOLDING | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 | |
| FINISHED : CLEAR | | Unit : mm | SCALE 2 : 1 | Page 21 of 45 |




# ขวดยาน้ำ (เล็ก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของผลงานทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | |
|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาน้ำ (เล็ก) | No. 9 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE |
| MATERIAL : HDPE | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN |
| PROCESS : INJECTION BLOW MOLDING | | PEERANAT AKAVIPHAT — CODE : 54020221 |
| FINISHED : CLEAR | Unit : mm | SCALE 1 : 1 — Page 22 of 45 |

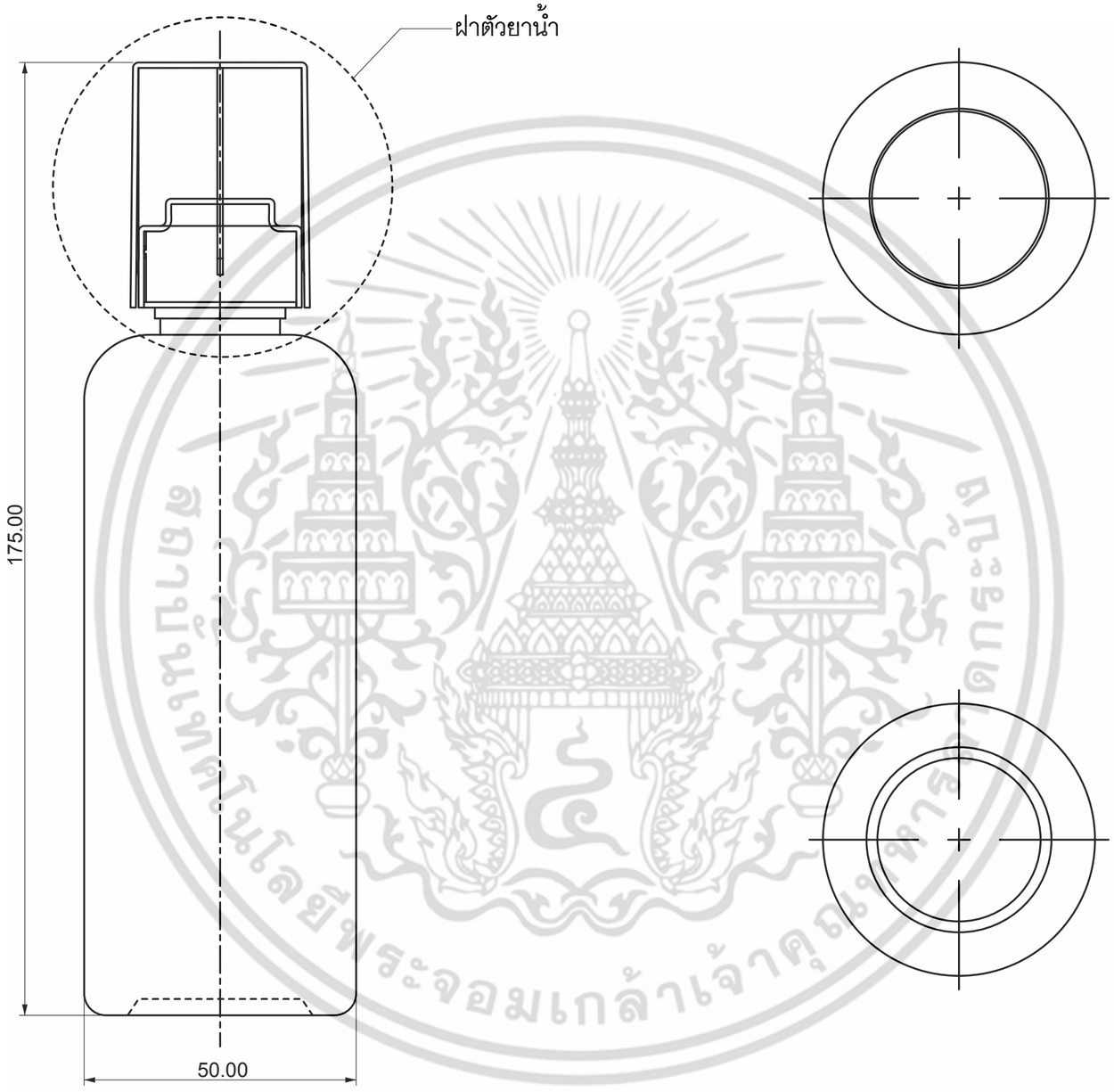


ฝาตัวยาน้ำ

# ยาน้ำ (ใหญ่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า การผลิต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของผลงานทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

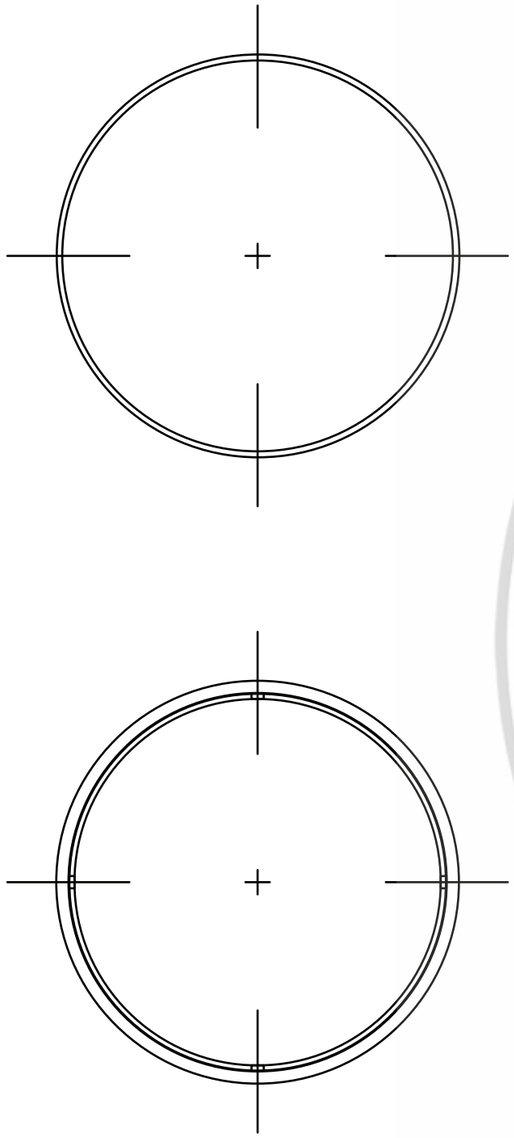
| | | | |
|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาน้ำ (ใหญ่) | No. 1 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | |
| MATERIAL : - | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | |
| PROCESS : - | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 |
| FINISHED : - | | Unit : mm | SCALE 1 : 1 / Page 23 of 45 |

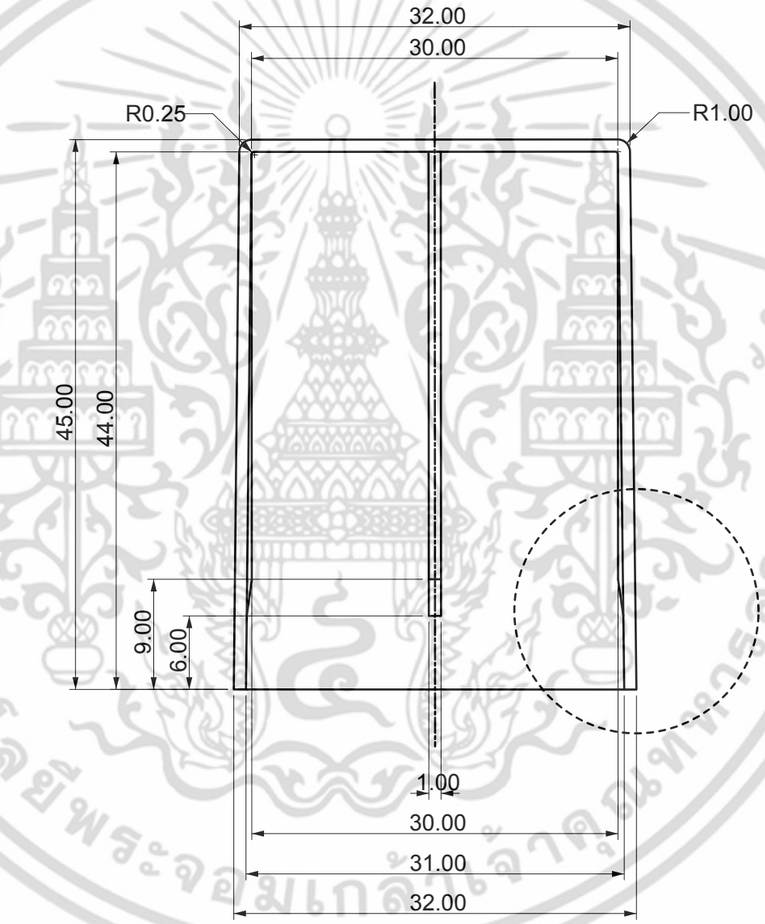


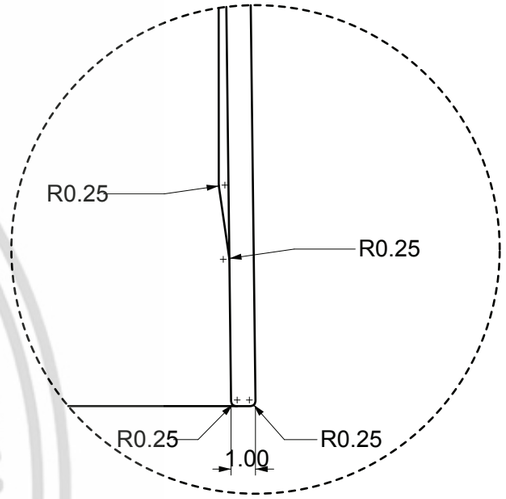

# ยาน้ำ (ใหญ่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

| | | | |
|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาน้ำ (ใหญ่) | No. 2 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | |
| MATERIAL : - | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | |
| PROCESS : - | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 |
| FINISHED : - | | Unit : mm | SCALE 1 : 1 |





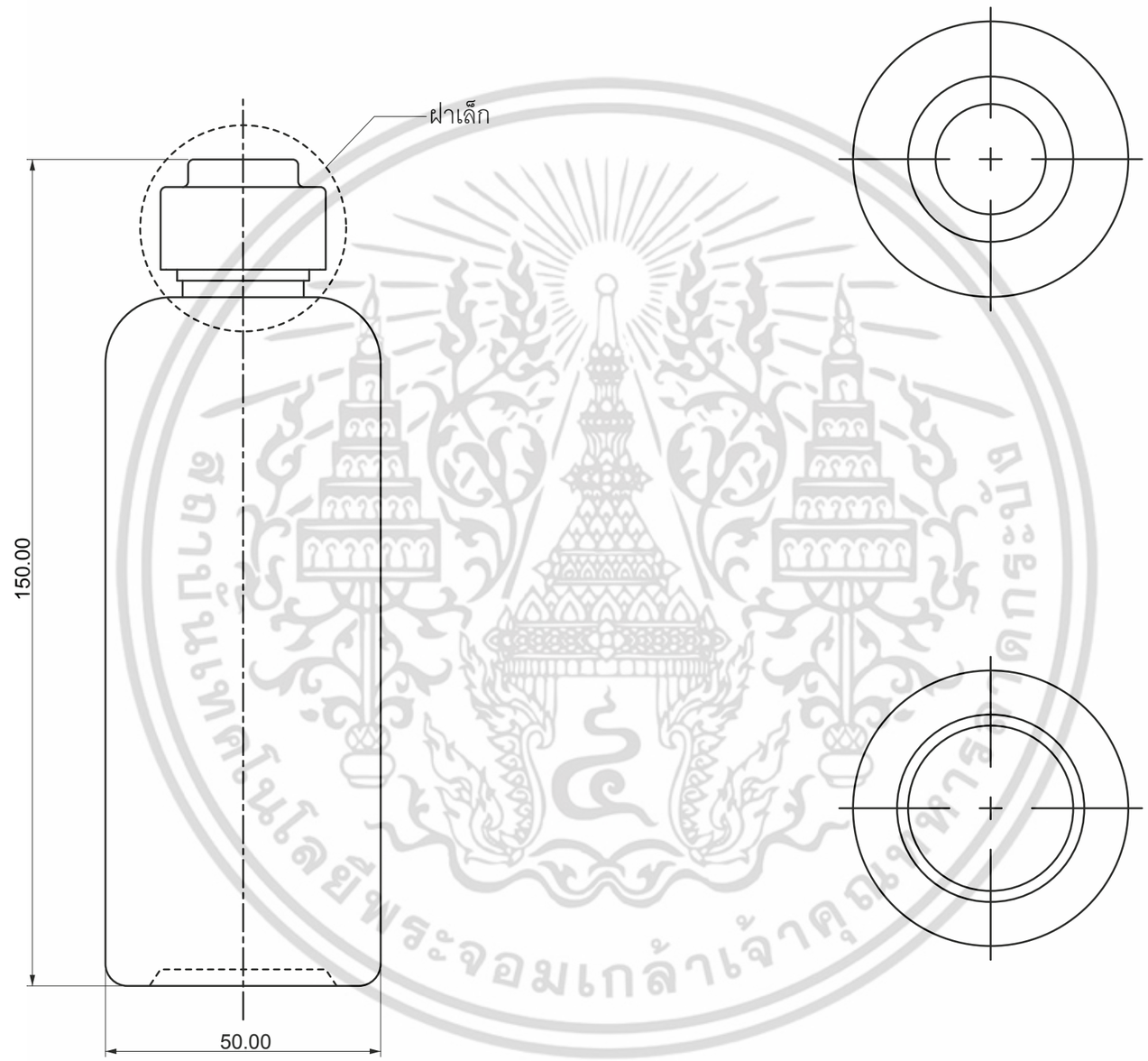




SCALE 4 : 1

# ถ้วยตวงยาน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของผลงานทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

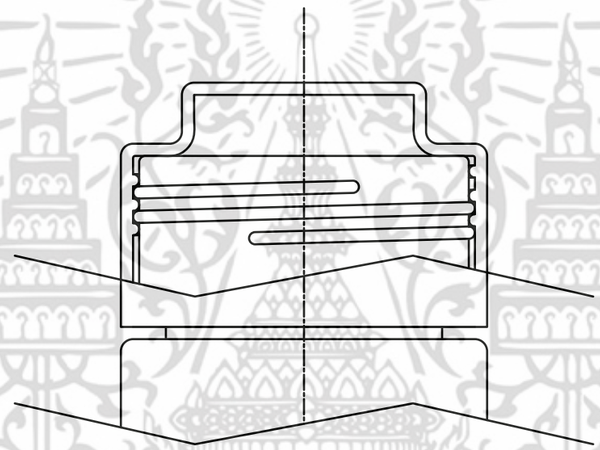
| | | | |
|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาน้ำ (เล็ก) | No. 3 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | |
| MATERIAL : PET | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | |
| PROCESS : INJECTION | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 |
| FINISHED : CLEAR | | Unit : mm | SCALE 2 : 1 |




# ยาน้ำ (ใหญ่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น และห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

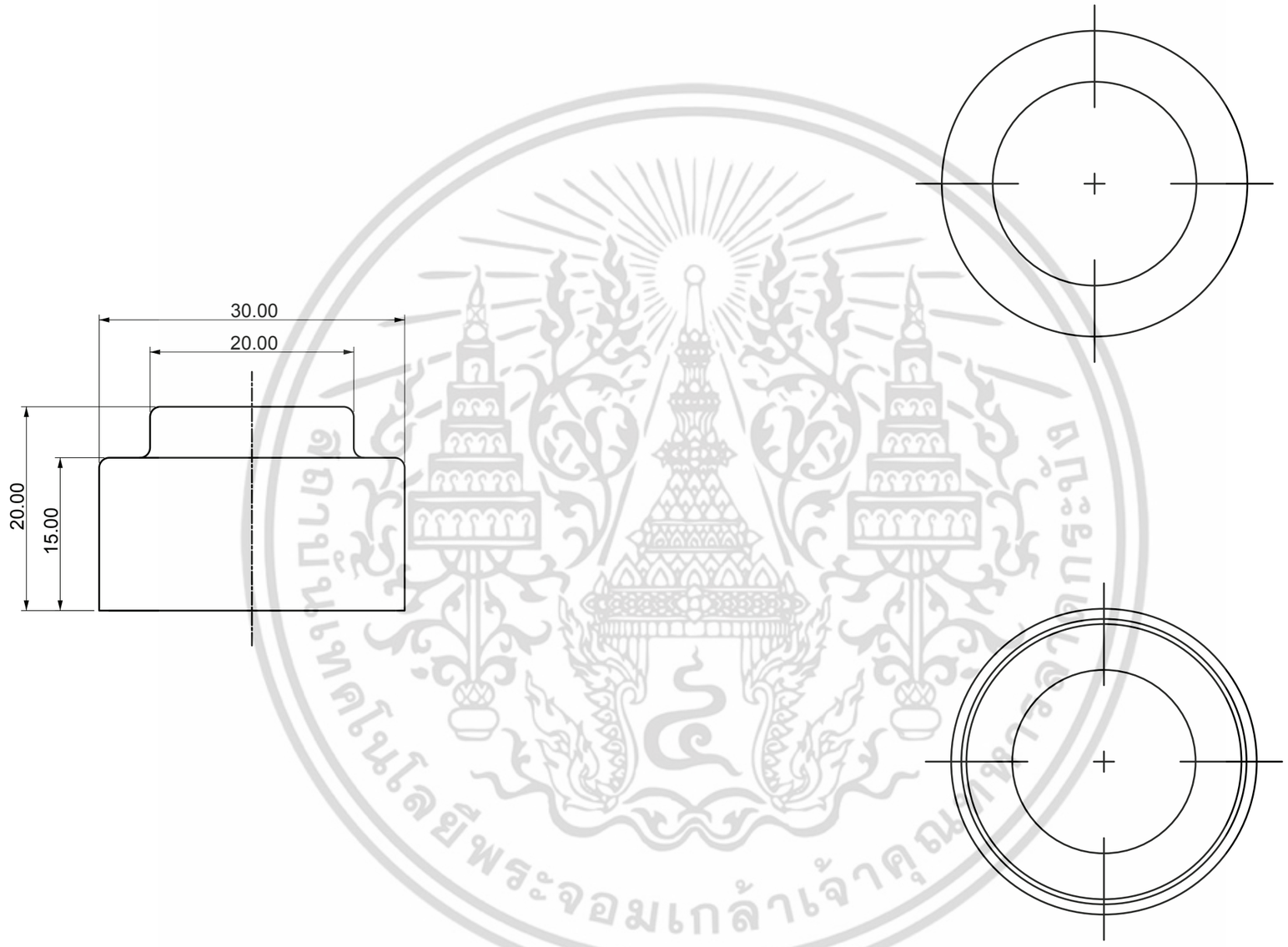
| | | | |
|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาน้ำ (ใหญ่) | No. 4 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | |
| MATERIAL : - | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | |
| PROCESS : - | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 |
| FINISHED : - | | Unit : mm / SCALE 1 : 1 | Page 26 of 45 |



# ฝาขวดยาน้ำ (ใหญ่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

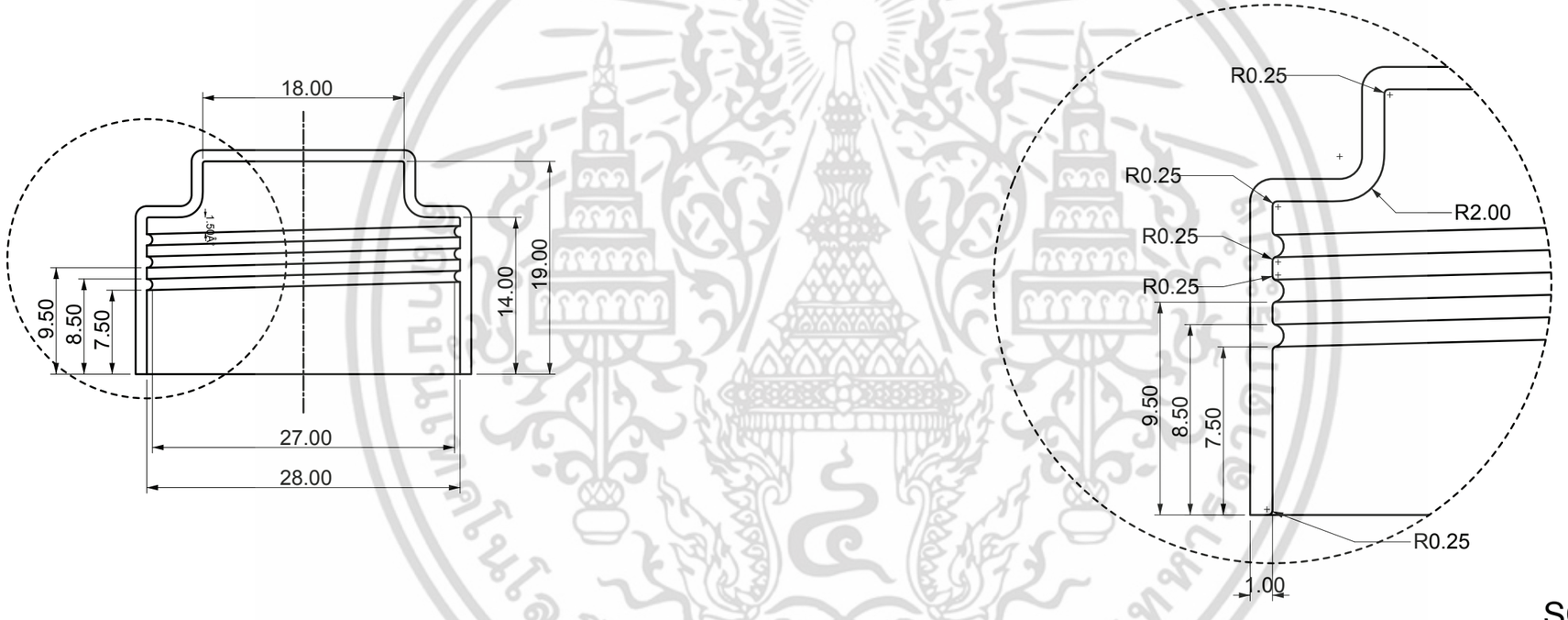
| | | | |
|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาอม | No. 5 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | |
| MATERIAL : PET | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | |
| PROCESS : INJECTION | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 |
| FINISHED : WOOD PATTERN | | Unit : mm | SCALE 2 : 1 |




# ฝาขวดยาน้ำ (ใหญ่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | | |
|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาอม | No. 6 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | |
| MATERIAL : PET | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | |
| PROCESS : INJECTION | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 |
| FINISHED : WOOD PATTERN | | Unit : mm | SCALE 2 : 1 |




SCALE 4 : 1

# ฝาขวดยาน้ำ (ใหญ่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | | |
|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาอม | No. 7 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | |
| MATERIAL : PET | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | |
| PROCESS : INJECTION | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 |
| FINISHED : WOOD PATTERN | | Unit : mm | SCALE 2 : 1 |

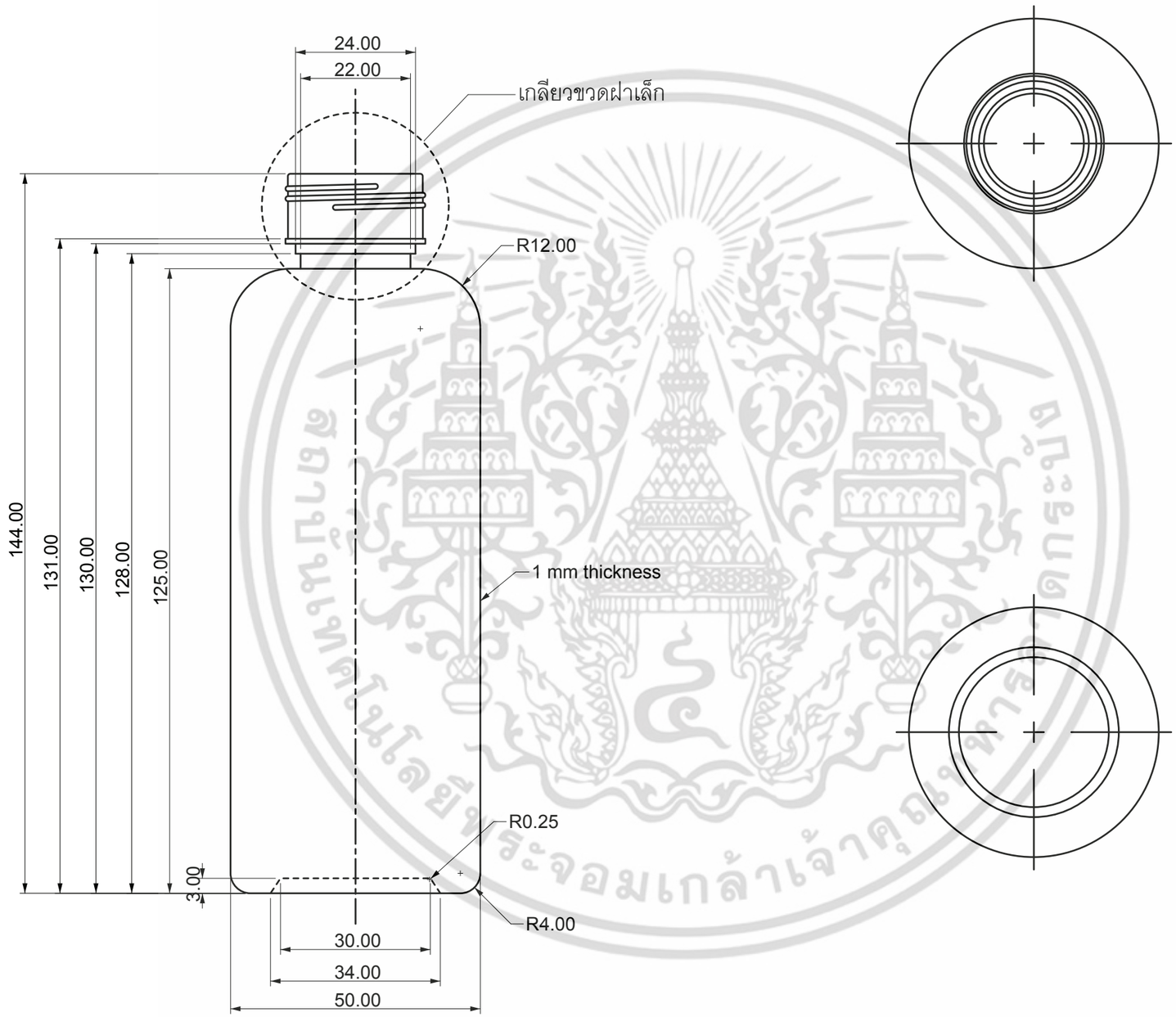



SCALE 4 : 1

# เกลียวขวดยาน้ำ (ใหญ่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

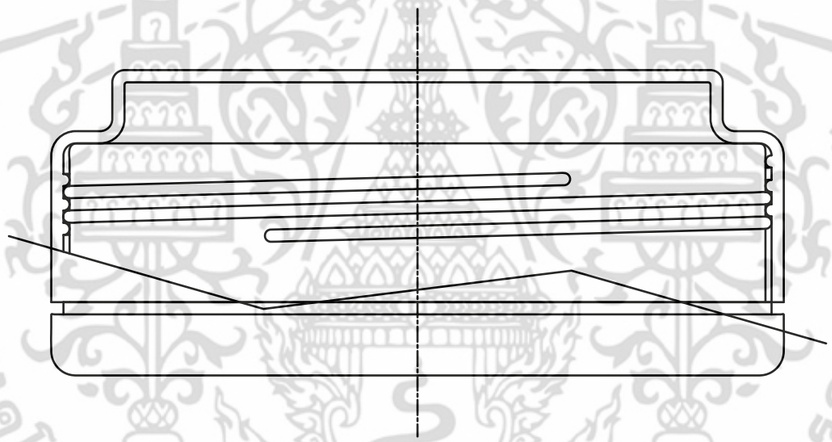
| | | | |
|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาอม | No. 8 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | |
| MATERIAL : HDPE | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | |
| PROCESS : INJECTION BLOW MOLDING | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 |
| FINISHED : CLEAR | | Unit : mm | SCALE 2 : 1 |




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ขวดยาน้ำ (ใหญ่)

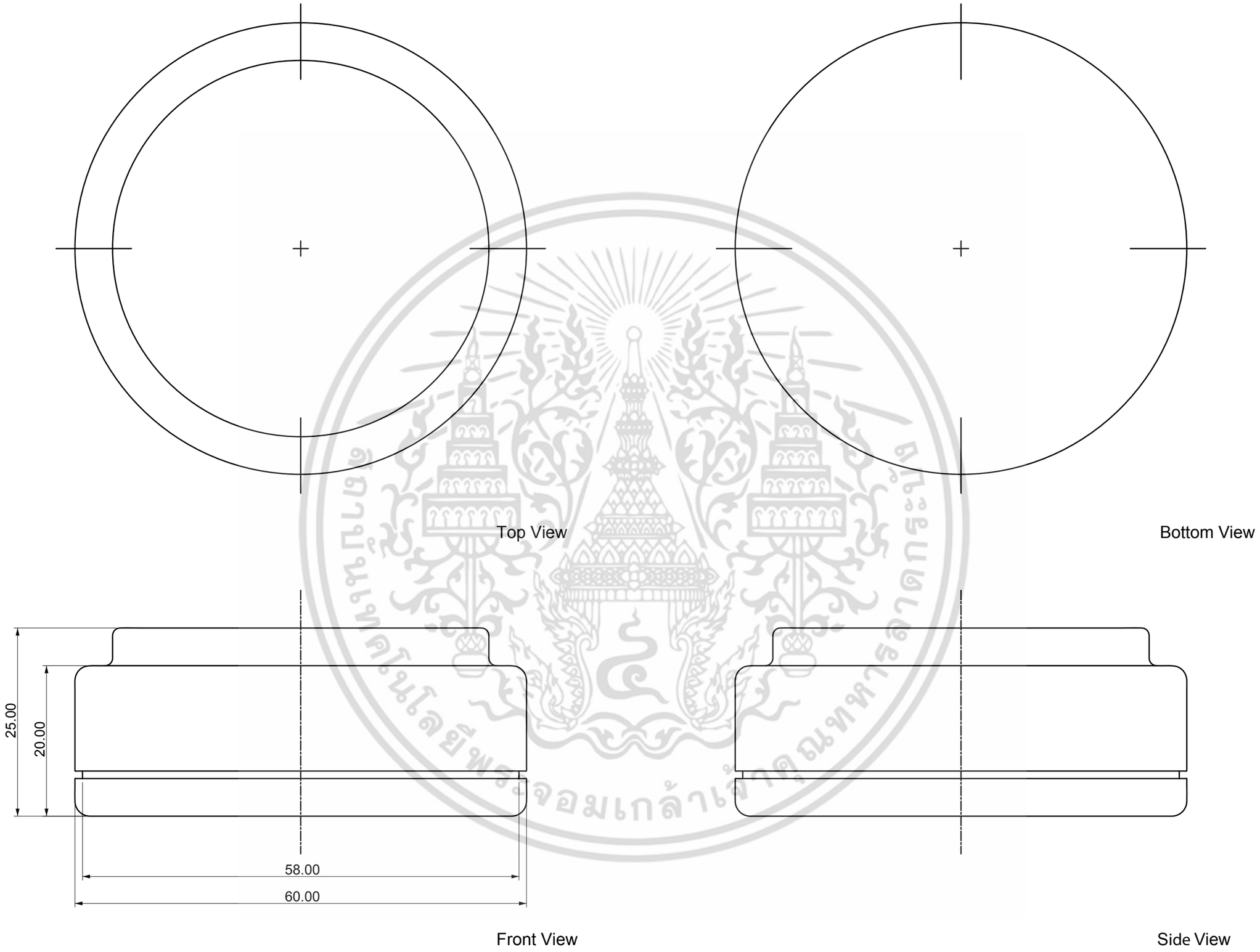
| | | |
|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาน้ำ (ใหญ่) | No. 9 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE |
| MATERIAL : HDPE | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN |
| PROCESS : INJECTION BLOW MOLDING | | PEERANAT AKAVIPHAT — CODE : 54020221 |
| FINISHED : CLEAR | Unit : mm | SCALE 1 : 1 — Page 31 of 54 |



# ยาหม่อง (ใหญ่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ทั้งนี้ห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

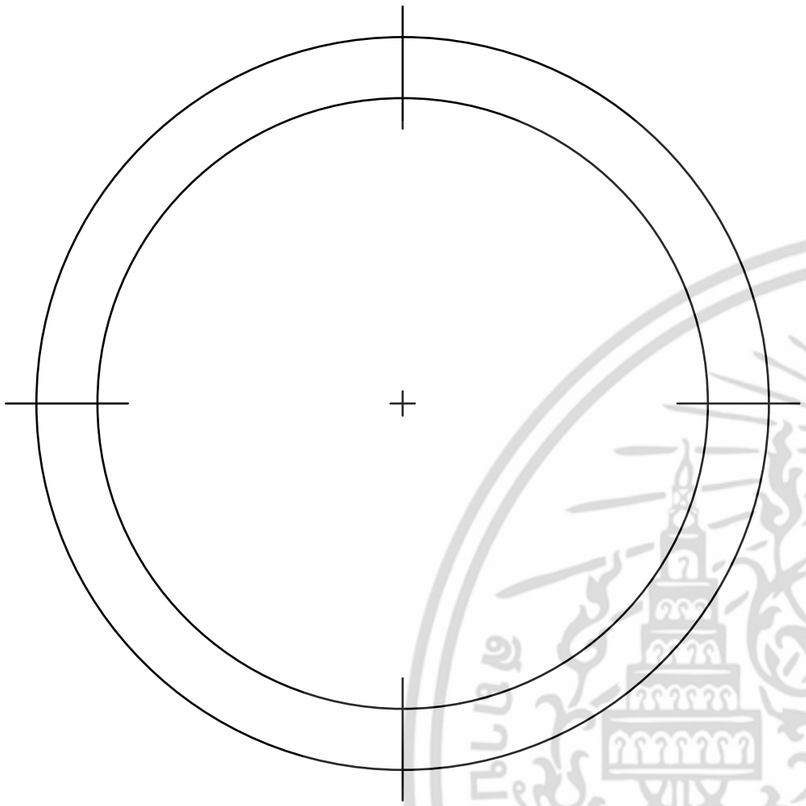
| | | | |
|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาหม่อง (ใหญ่) | No. 1 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | |
| MATERIAL : - | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | |
| PROCESS : - | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 |
| FINISHED : - | | Unit : mm | SCALE 2 : 1 |



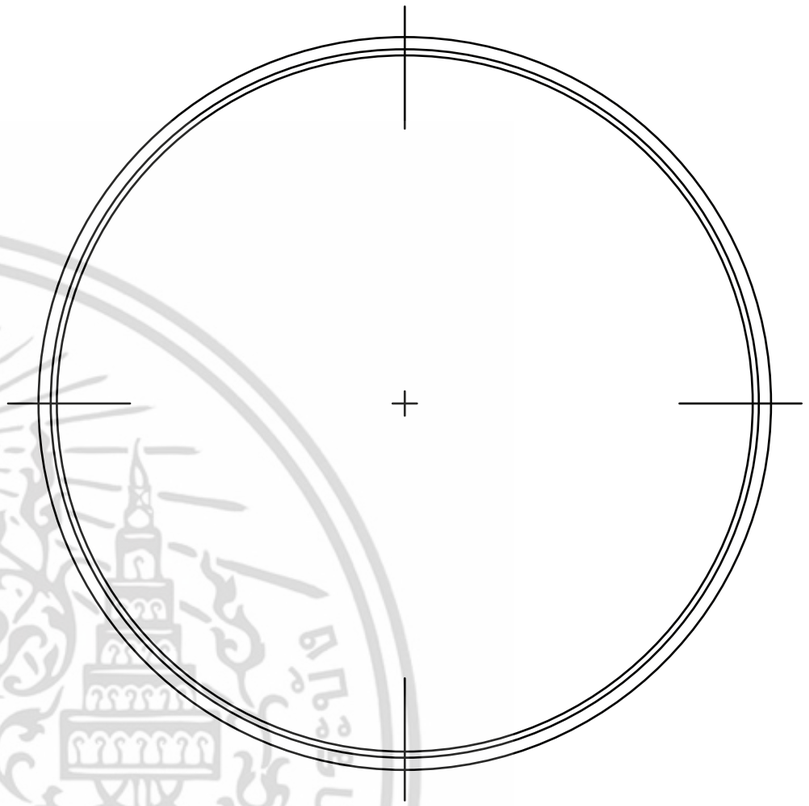

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ยาหม่อง (ใหญ่)

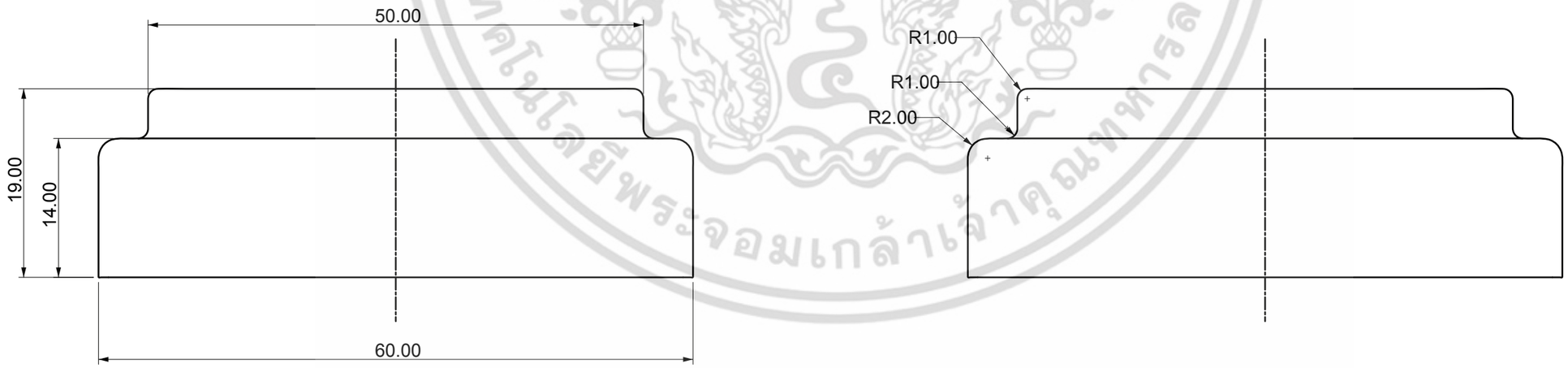
| | | | |
|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาหม่อง (ใหญ่) | No. 2 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | |
| MATERIAL : - | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | |
| PROCESS : - | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 |
| FINISHED : - | | Unit : mm | SCALE 2 : 1 |



Top View



Bottom View



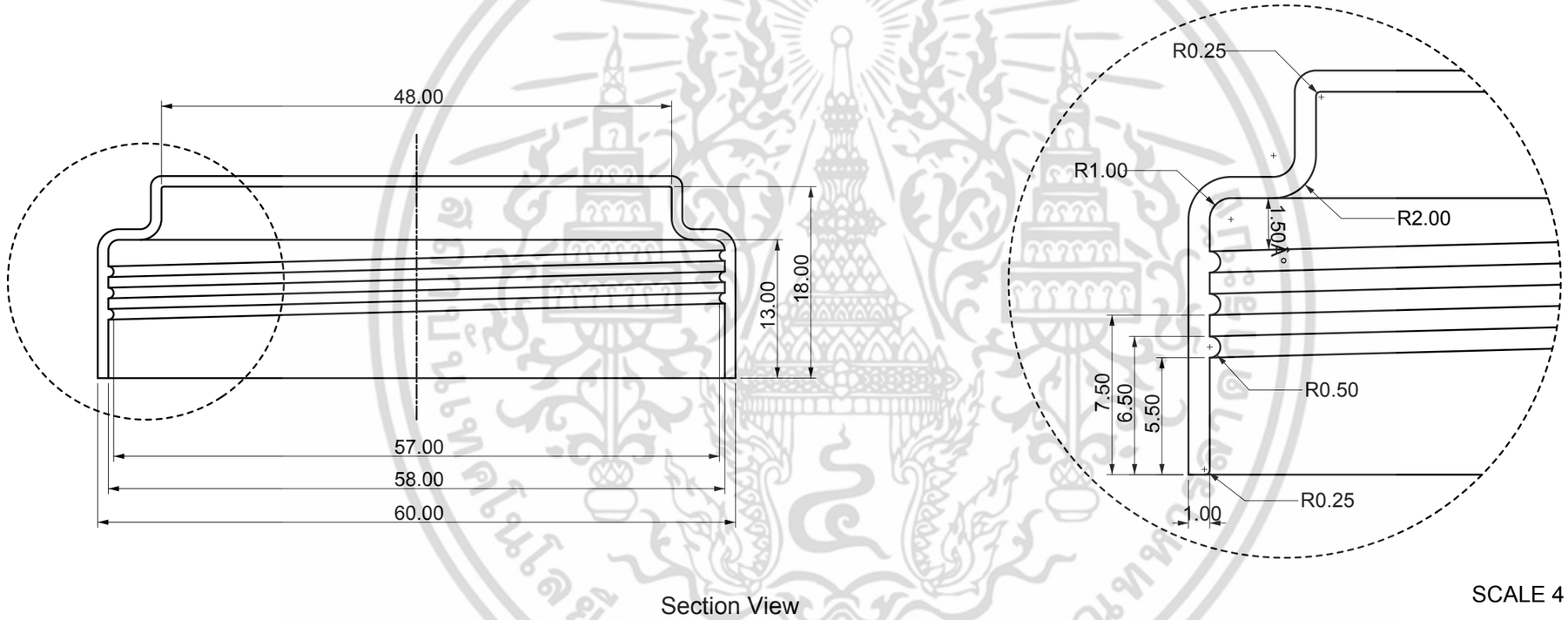

Front View

Side View

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

# ฝายาหม่อง (ใหญ่)

| | | |
|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาหม่อง (ใหญ่) | No. 3 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE |
| MATERIAL : PET | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN |
| PROCESS : INJECTION | | PEERANAT AKAVIPHAT / CODE : 54020221 |
| FINISHED : WOOD PATTERN | Unit : mm | SCALE 2 : 1 / Page 34 of 54 |




Section View

SCALE 4 : 1

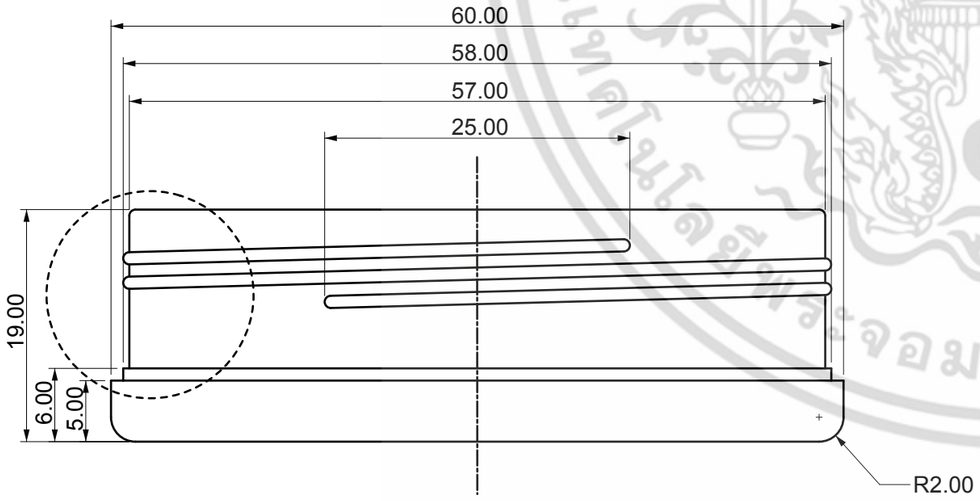
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเนื้อหาทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ฝายาหม่อง (ใหญ่)

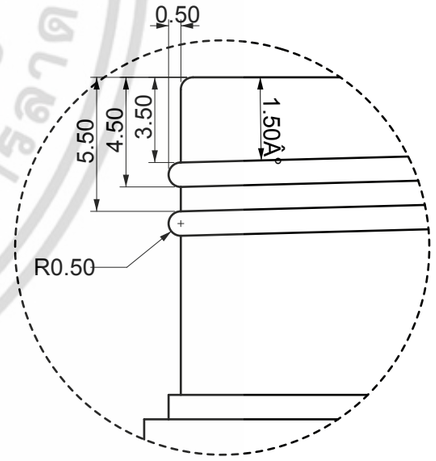
| | | | |
|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาหม่อง (ใหญ่) | No. 4 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | |
| MATERIAL : PET | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | |
| PROCESS : INJECTION | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 |
| FINISHED : WOOD PATTERN | Unit : mm | SCALE 2 : 1 | Page 35 of 54 |



Top View




Front View



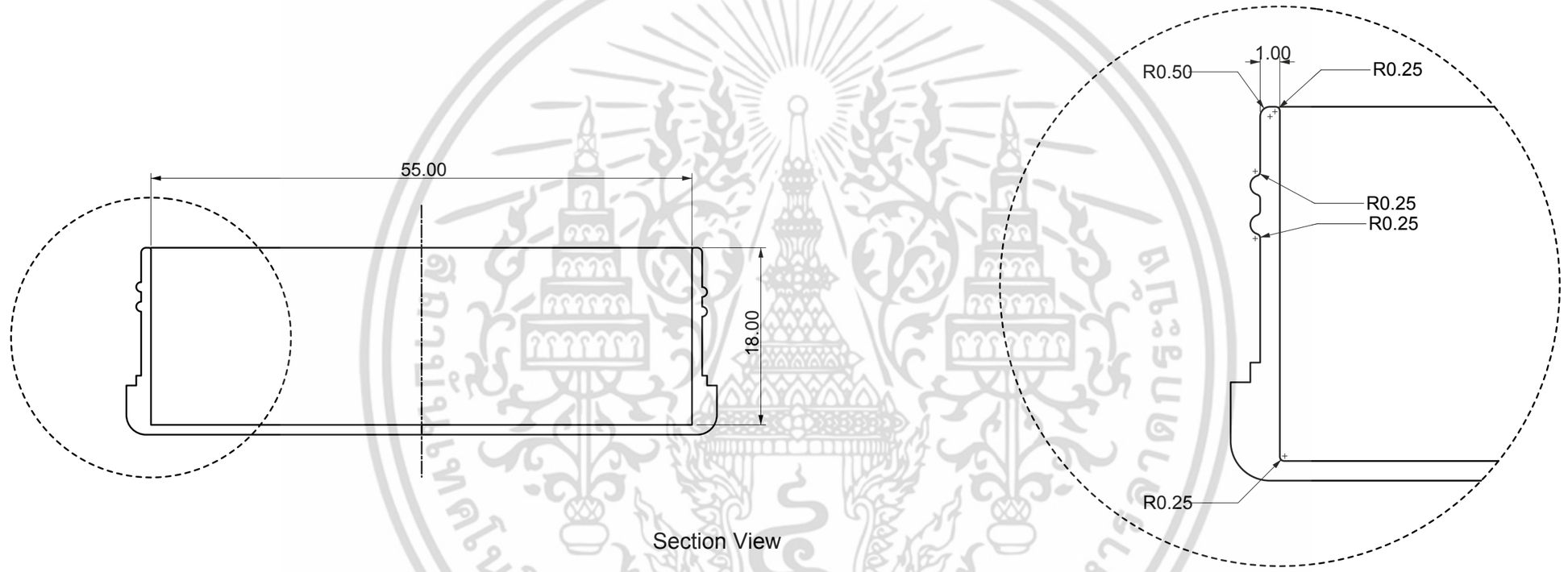

Bottom View

SCALE 4 : 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

# ตลับยาหม่อง (ใหญ่)

| | | |
|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาหม่อง (ใหญ่) | No. 5 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE |
| MATERIAL : HDPE | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN |
| PROCESS : INJECTION BLOW MOLDING | | PEERANAT AKAVIPHAT — CODE : 54020221 |
| FINISHED : CLEAR | Unit : mm | SCALE 2 : 1 — Page 36 of 54 |



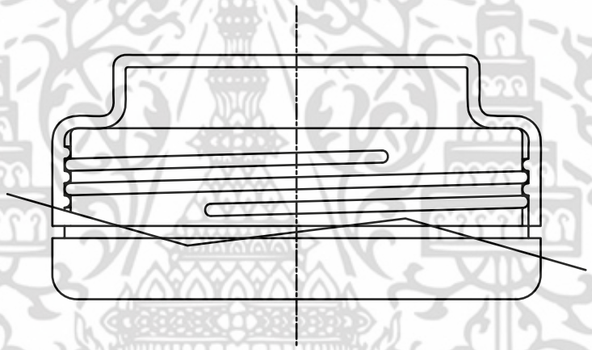

Section View

SCALE 4 : 1

# ตลับยาหม่อง (ใหญ่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของผลงานทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

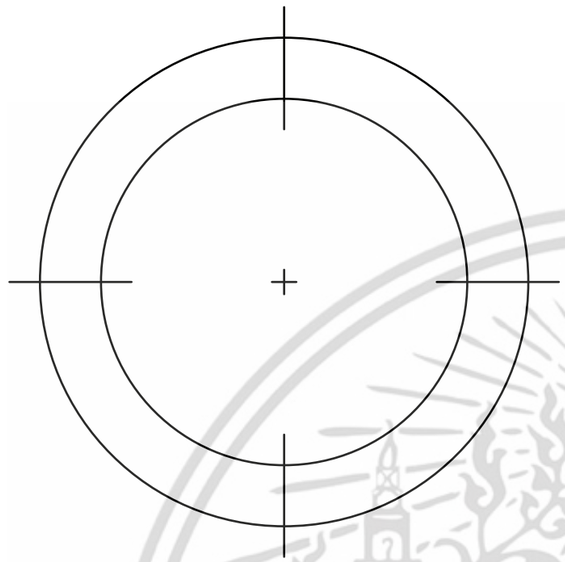
| | | | |
|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาหม่อง (ใหญ่) | No. 6 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | |
| MATERIAL : HDPE | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | |
| PROCESS : INJECTION BLOW MOLDING | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 |
| FINISHED : CLEAR | Unit : mm | SCALE 2 : 1 | Page 37 of 54 |



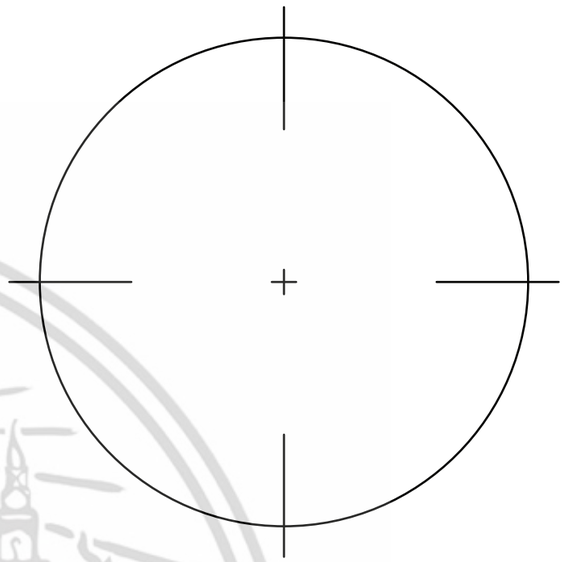
# ยาหม่อง (เล็ก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

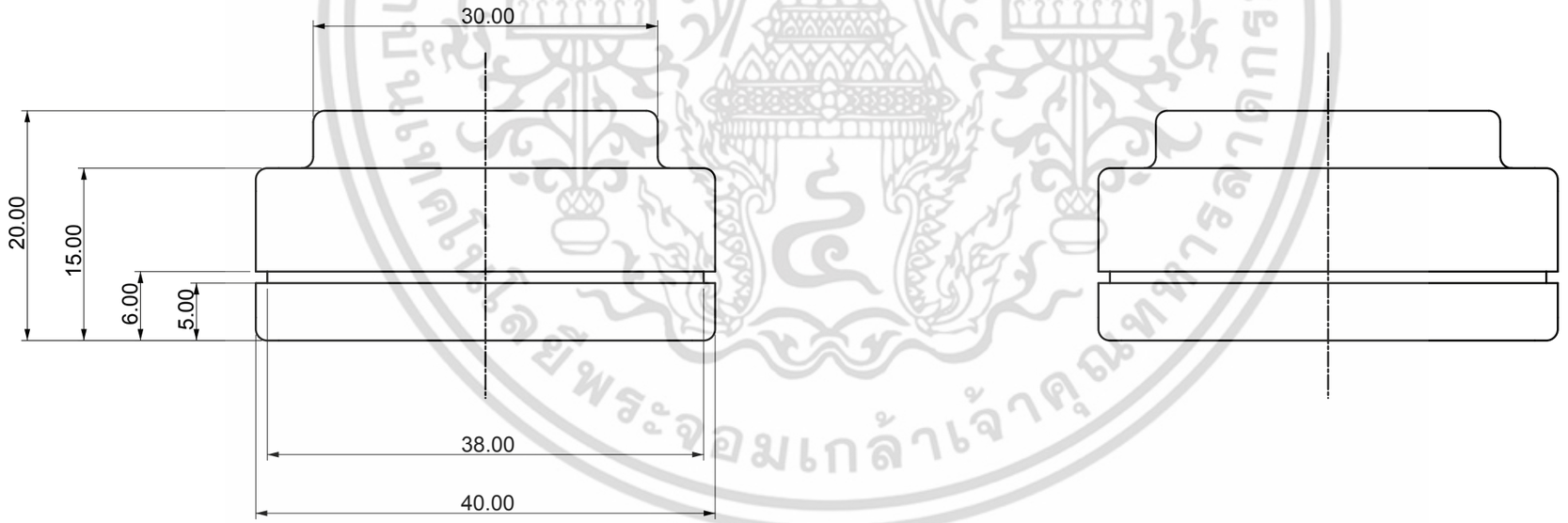
| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาหม่อง (เล็ก) | No. 1 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | | |
| MATERIAL : - | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | | |
| PROCESS : - | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 | |
| FINISHED : - | | Unit : mm | SCALE 2 : 1 | Page 38 of 54 |



Top View



Bottom View




Front View

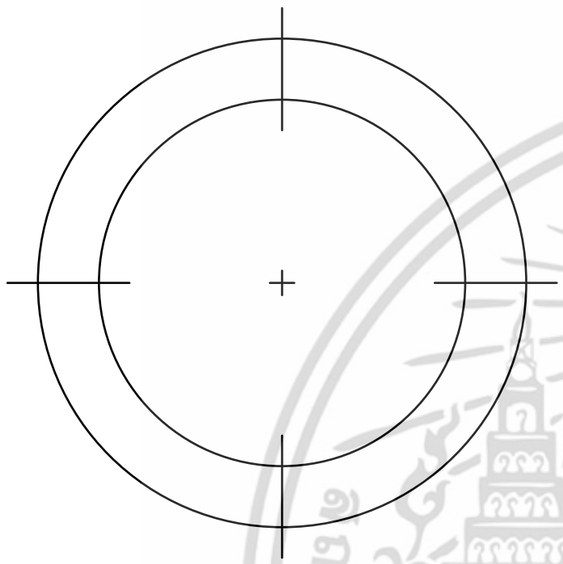


Section View

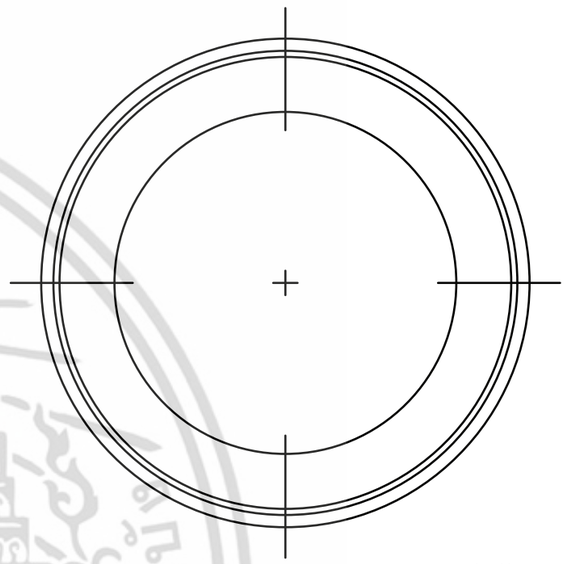
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของผลงานทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ยาหม่อง (เล็ก)

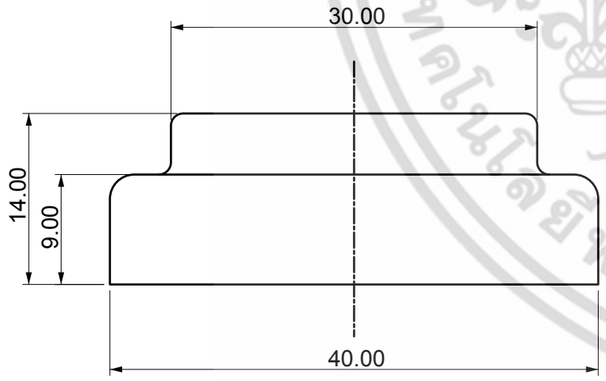
| | | | |
|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาหม่อง (เล็ก) | No. 2 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | |
| MATERIAL : - | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | |
| PROCESS : - | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 |
| FINISHED : - | | Unit : mm / SCALE 2 : 1 | Page 39 of 54 |



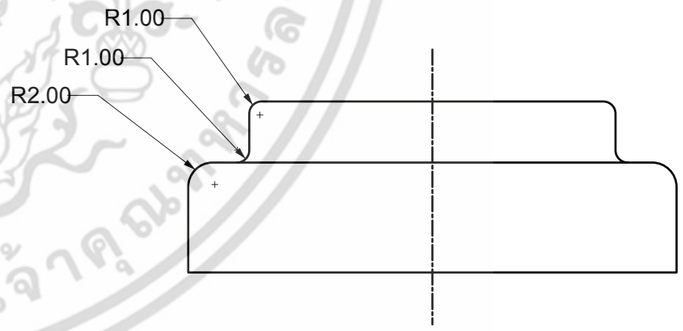
Top View



Bottom View




Front View

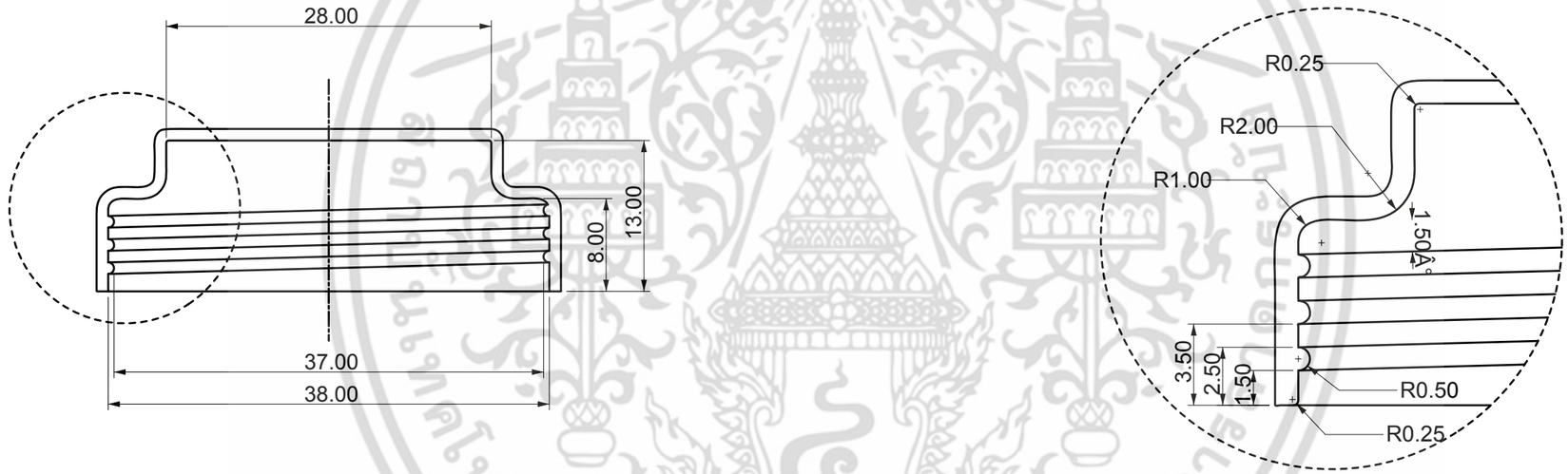



Side View

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของผลงานทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ฝายาหม่อง (เล็ก)

| | | | |
|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาหม่อง (เล็ก) | No. 3 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | |
| MATERIAL : PET | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | |
| PROCESS : INJECTION | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 |
| FINISHED : WOOD PATTERN | | Unit : mm | SCALE 2 : 1 / Page 40 of 54 |



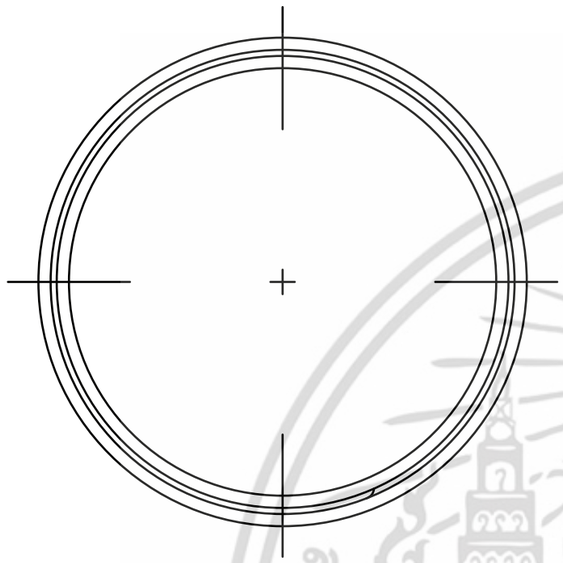

Section View

SCALE 4 : 1

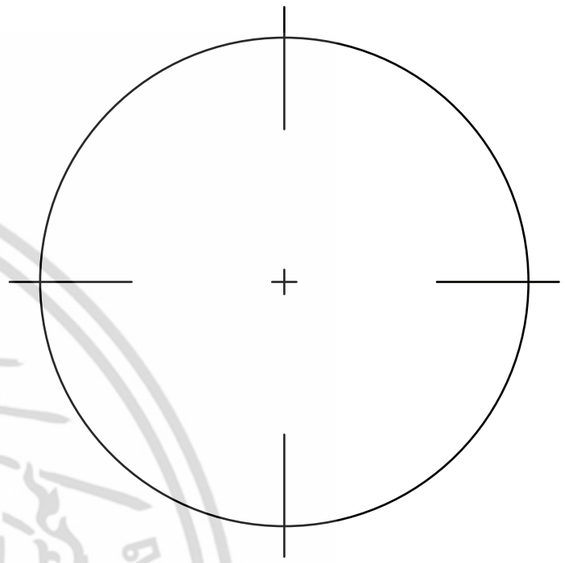
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น ทั้งนี้ ห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ฝายาหม่อง (เล็ก)

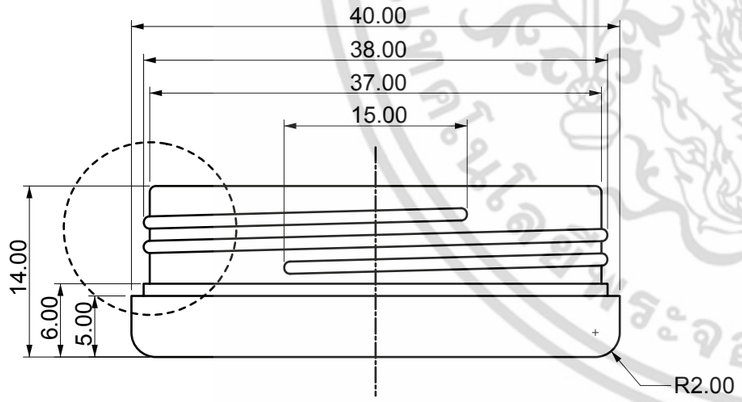
| | | | |
|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME: ยาหม่อง (เล็ก) | No. 4 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | |
| MATERIAL : PET | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | |
| PROCESS : INJECTION | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 |
| FINISHED : WOOD PATTERN | Unit : mm | SCALE 2 : 1 | Page 41 of 54 |



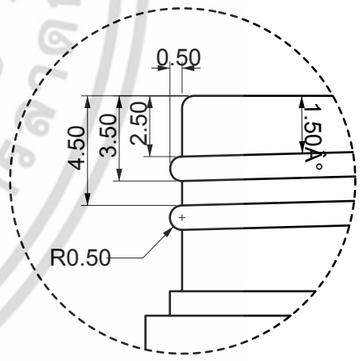
Top View



Bottom View




Front View




SCALE 4 : 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของผลงานทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ตลับยาหม่อง (เล็ก)

| | | | |
|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาหม่อง (เล็ก) | No. 5 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | |
| MATERIAL : HDPE | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | |
| PROCESS : INJECTION BLOW MOLDING | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 |
| FINISHED : CLEAR | | Unit : mm | SCALE 2 : 1 |



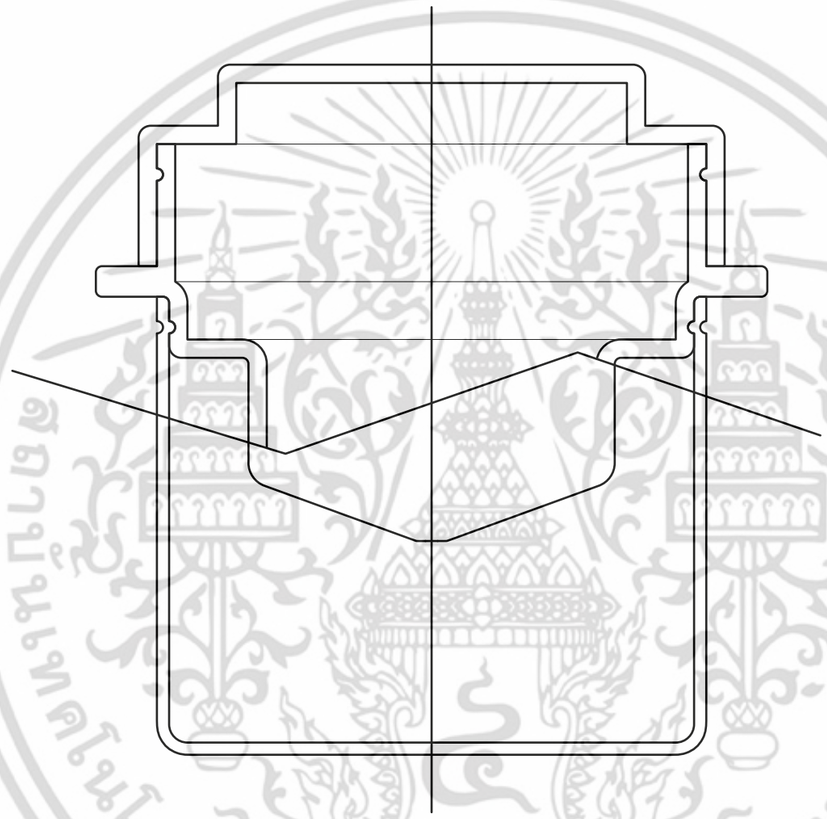

Section View

SCALE 4 : 1

# ตลับยาหม่อง (เล็ก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

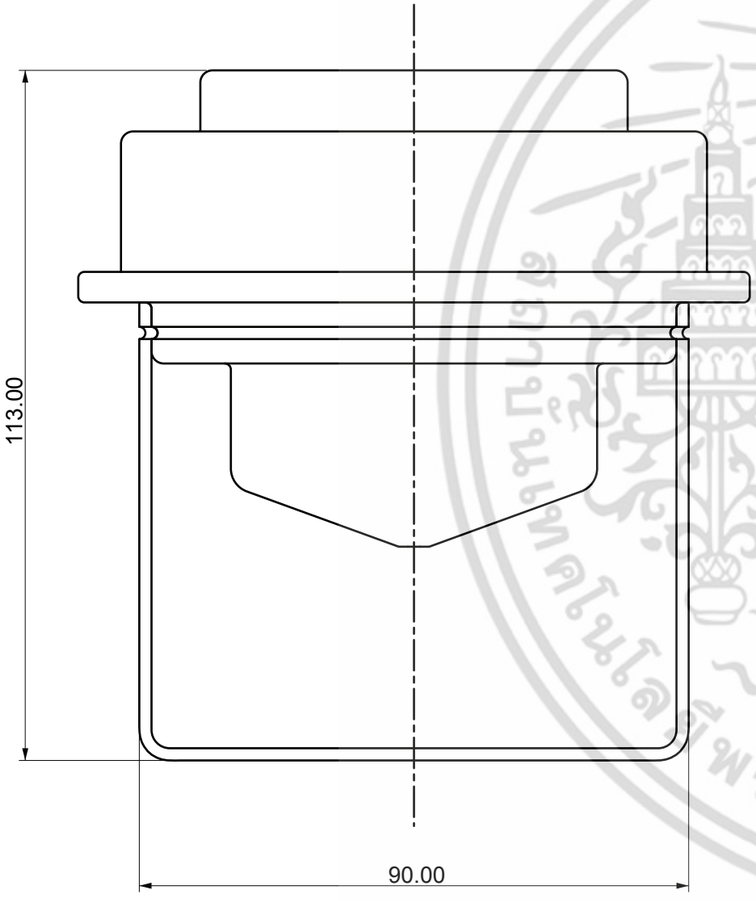
| | | | |
|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาหม่อง (เล็ก) | No. 6 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | |
| MATERIAL : HDPE | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | |
| PROCESS : INJECTION BLOW MOLDING | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 |
| FINISHED : CLEAR | | Unit : mm | SCALE 2 : 1 |



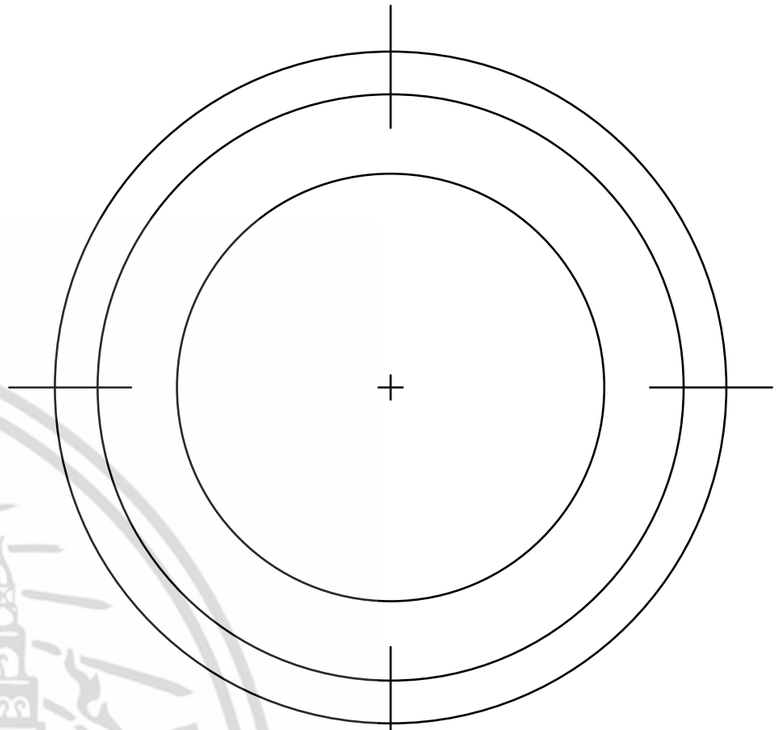
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยาต้ม

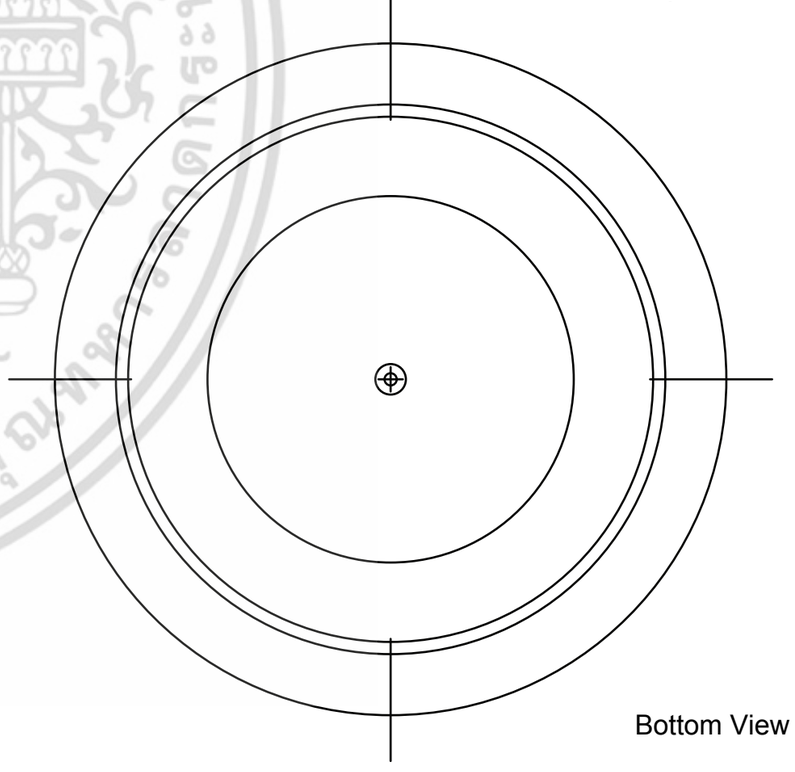
| | | | |
|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาต้ม | No. 1 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | |
| MATERIAL : - | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | |
| PROCESS : - | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 |
| FINISHED : - | | Unit : mm | SCALE 1 : 1 |




Front View



Top View

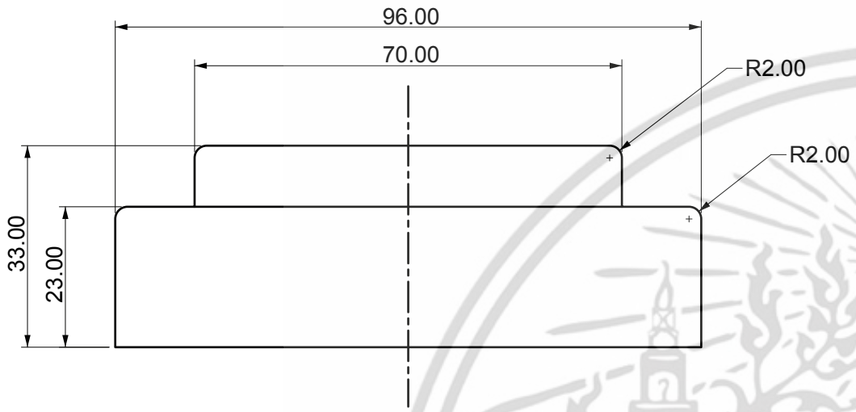


Bottom View

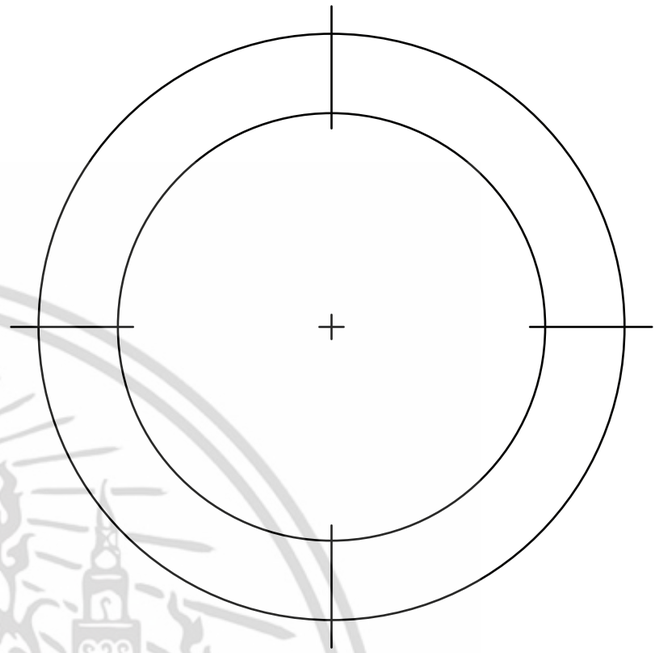
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของผลงานทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ยาต้ม

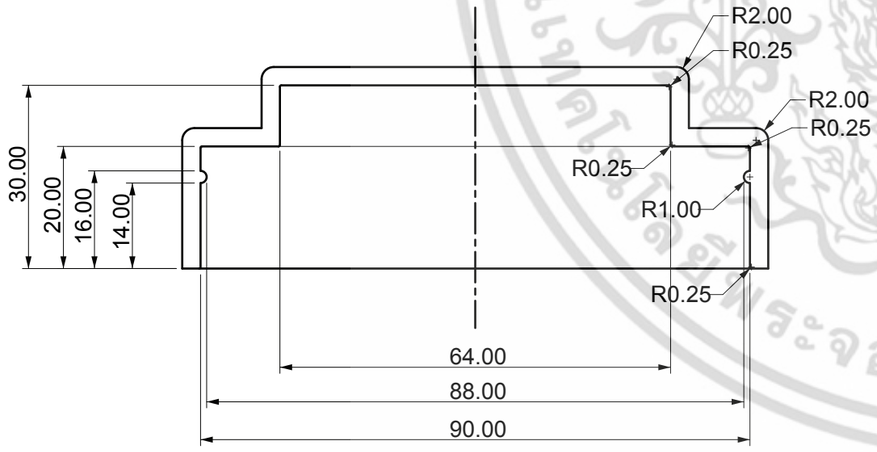
| | | | |
|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาต้ม | No. 2 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | |
| MATERIAL : - | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | |
| PROCESS : - | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 |
| FINISHED : - | | Unit : mm | SCALE 1 : 1 |



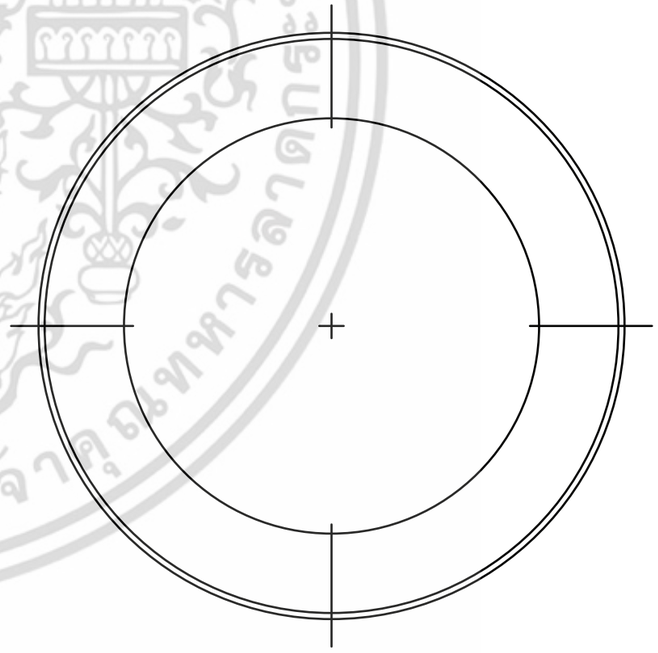

Front View



Top View




Section View

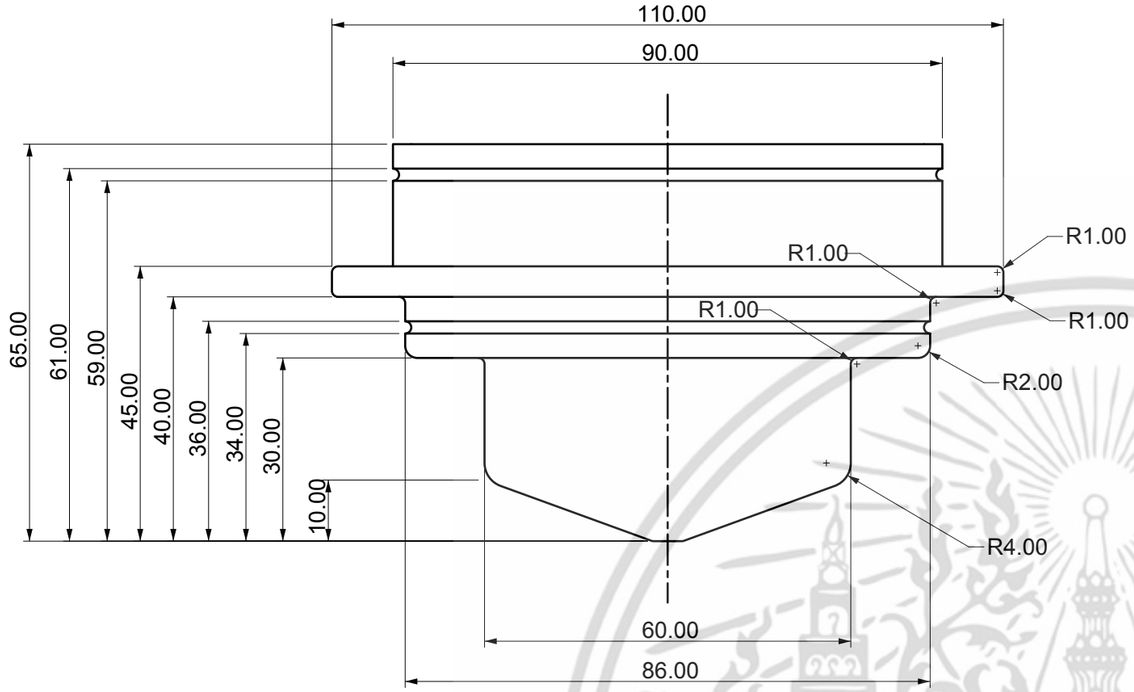


Bottom View

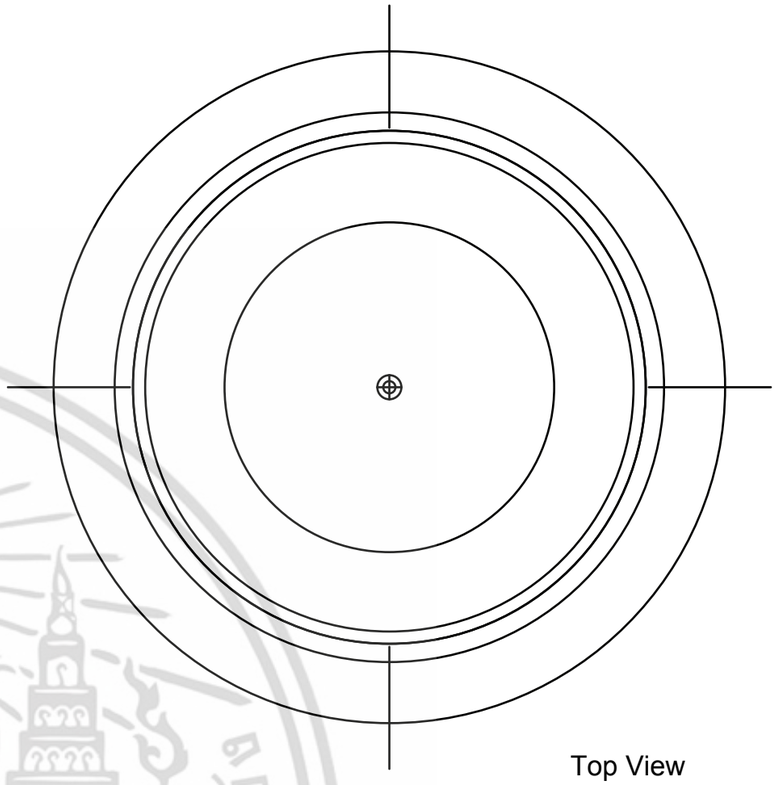
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเมื่อมีการนำไปใช้

# ฝายาต้ม

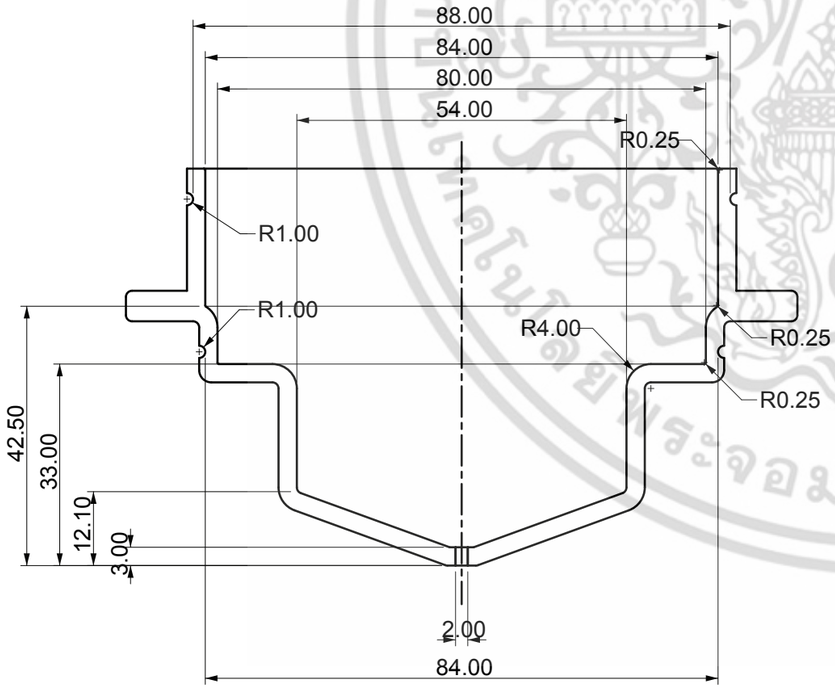
| | | | |
|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME: ยาต้ม | No. 3 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | |
| MATERIAL : PET | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | |
| PROCESS : INJECTION | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 |
| FINISHED : WOOD PATTERN | Unit : mm | SCALE 1 : 1 | Page 46 of 54 |



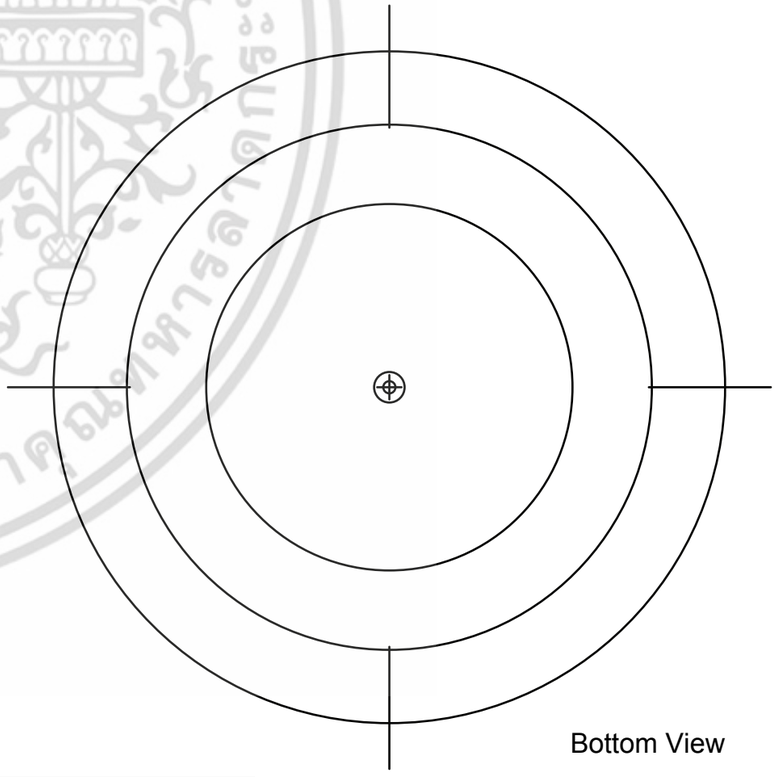

Front View



Top View




Section View

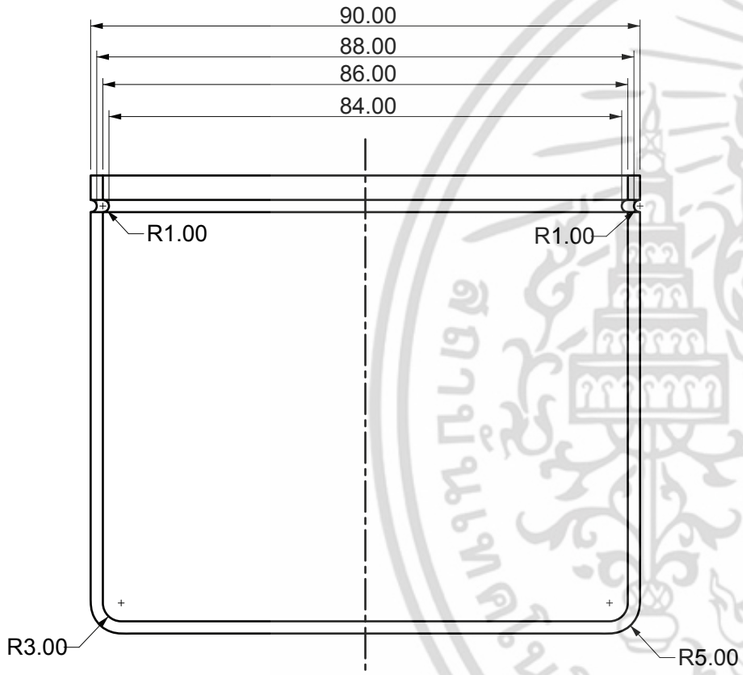


Bottom View

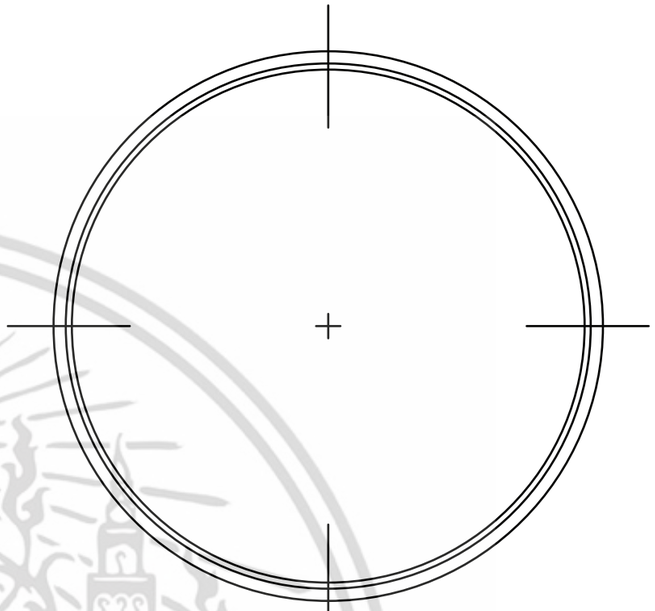
# ที่กรองยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น รวมทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

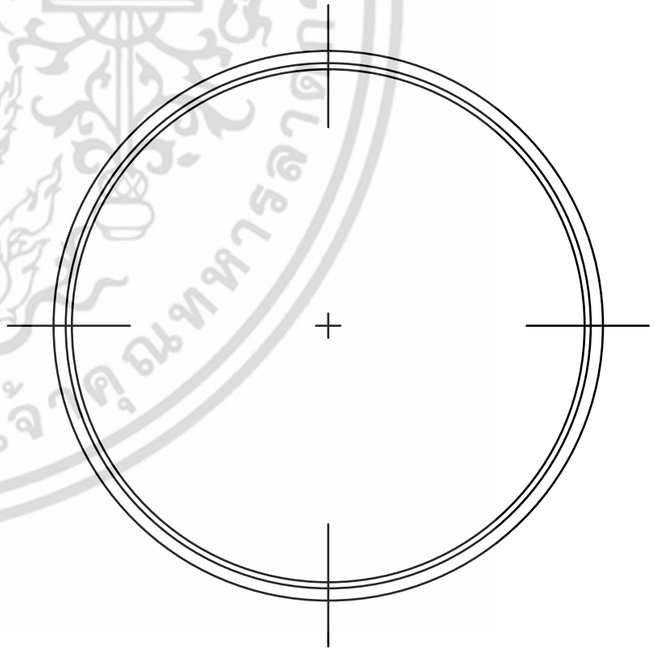
| | | | |
|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาต้ม | No. 4 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | |
| MATERIAL : HDPE | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | |
| PROCESS : INJECTION BLOW MOLDING | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 |
| FINISHED : CLEAR | | Unit : mm | SCALE 1 : 1 |




Front View



Top View



Bottom View

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของผลงานทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# กระปุกยาต้ม

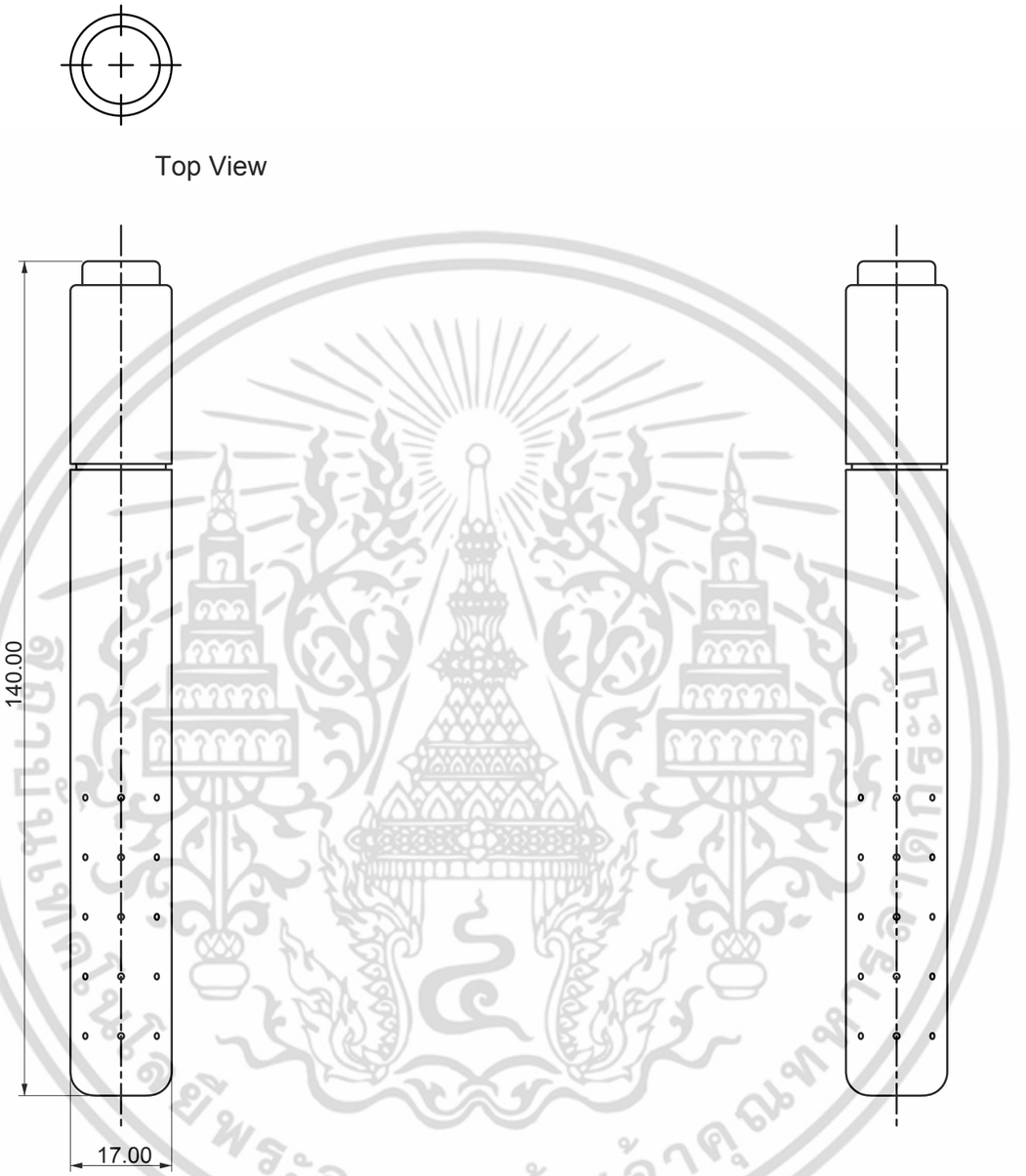
| | | | |
|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาต้ม | No. 5 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | |
| MATERIAL : HDPE | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | |
| PROCESS : INJECTION BLOW MOLDING | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 |
| FINISHED : CLEAR | | Unit : mm | SCALE 1 : 1 |



# ยาชงแบบแท่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | | |
|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาชงแบบแท่ง | No. 1 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | |
| MATERIAL : - | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | |
| PROCESS : - | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 |
| FINISHED : - | | Unit : mm / SCALE 1 : 1 | Page 49 of 54 |



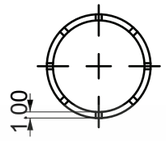

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ยาชง

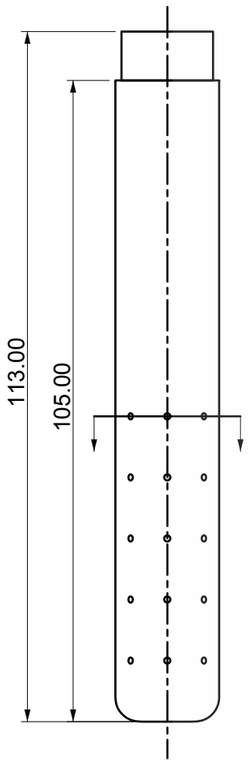
| | | | |
|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาชงแบบแท่ง | No. 2 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | |
| MATERIAL : - | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | |
| PROCESS : - | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 |
| FINISHED : - | | Unit : mm | SCALE 1 : 1 |



Top View



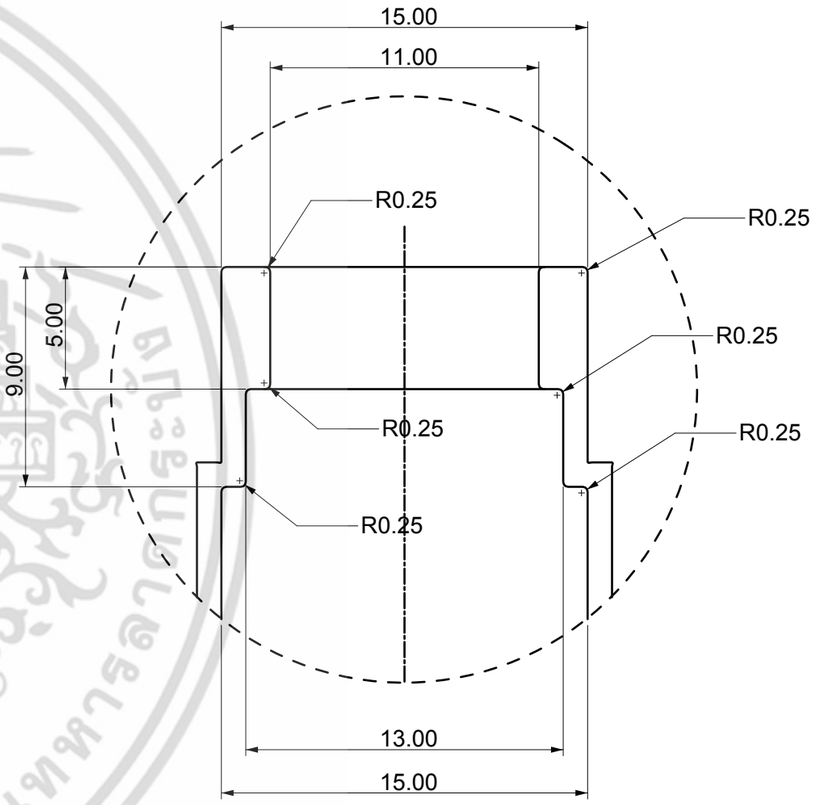

Section View



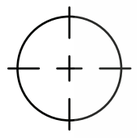

Front View




Side View




SCALE 4 : 1



Bottom View

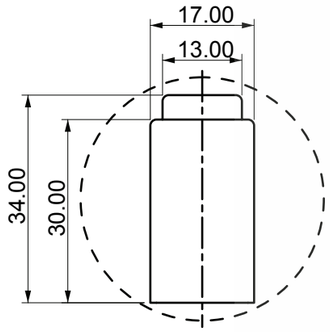
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# แท่งบรรจุยาชง

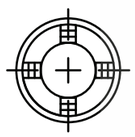
| | | | |
|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาชงแบบแท่ง | No. 3 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | |
| MATERIAL : PET | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | |
| PROCESS : INJECTION | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 |
| FINISHED : WOOD PATTERN | | Unit : mm | SCALE 1 : 1 |



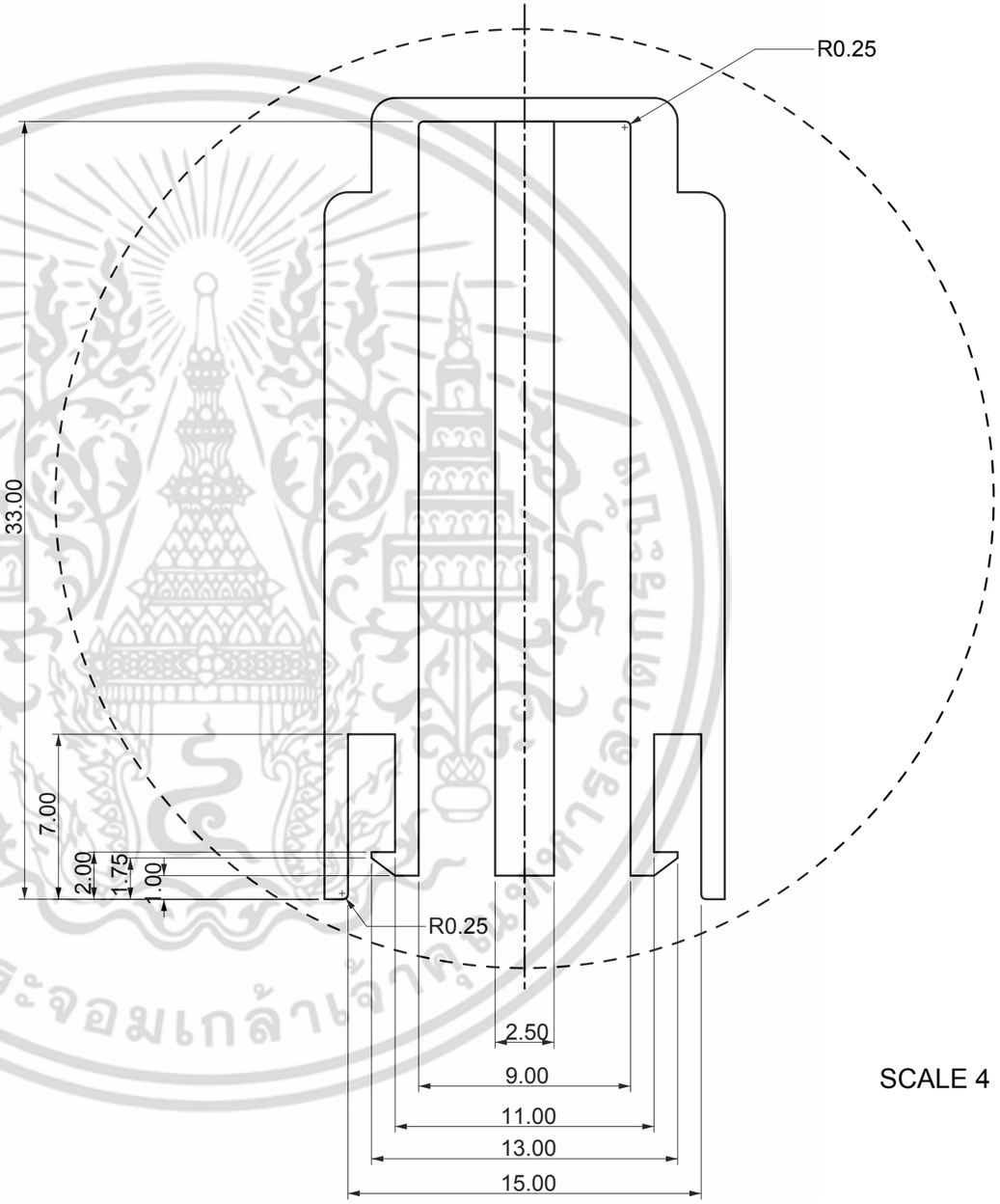
Top View




Front View



Bottom View

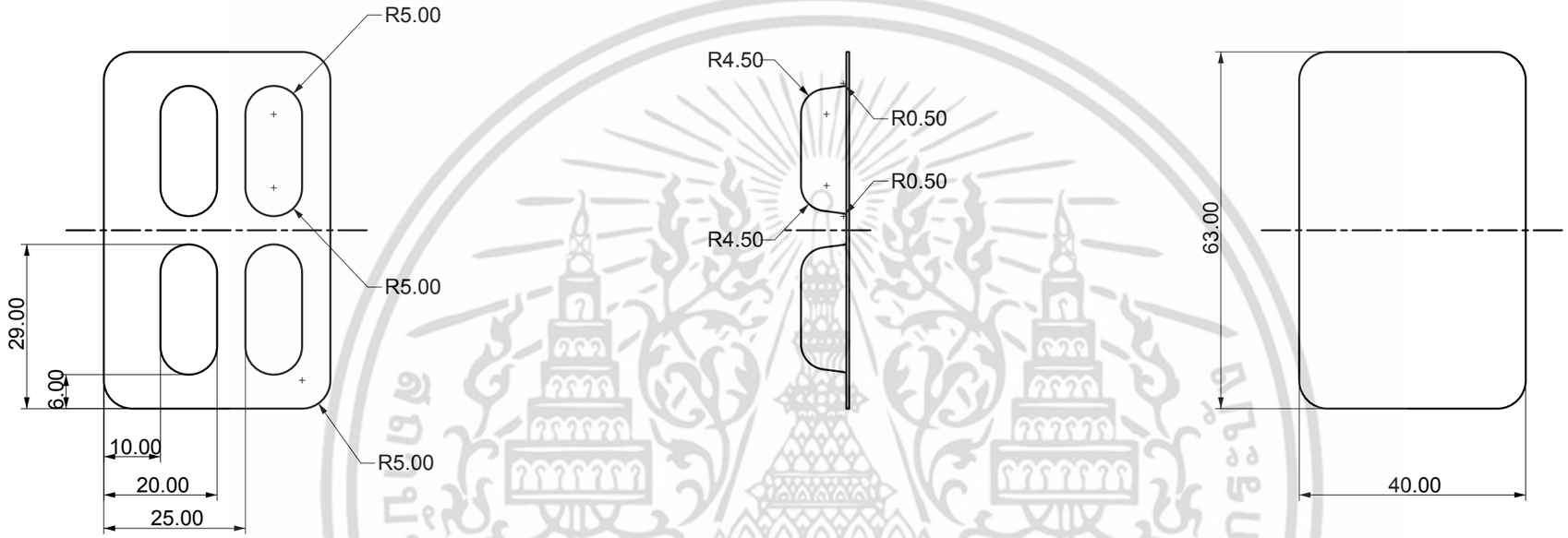


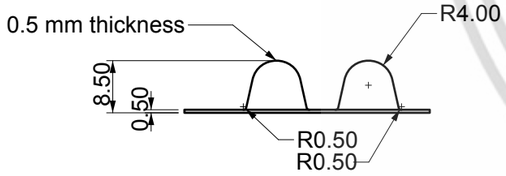

SCALE 4 : 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ หรือแสวงหาผลประโยชน์ทางการค้า
ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ฝายาชง

| | | | |
|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME ยาชงแบบแท่ง | No. 4 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | |
| MATERIAL : HDPE | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | |
| PROCESS : INJECTION BLOW MOLDING | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 |
| FINISHED : CLEAR | | Unit : mm | SCALE 1 : 1 |

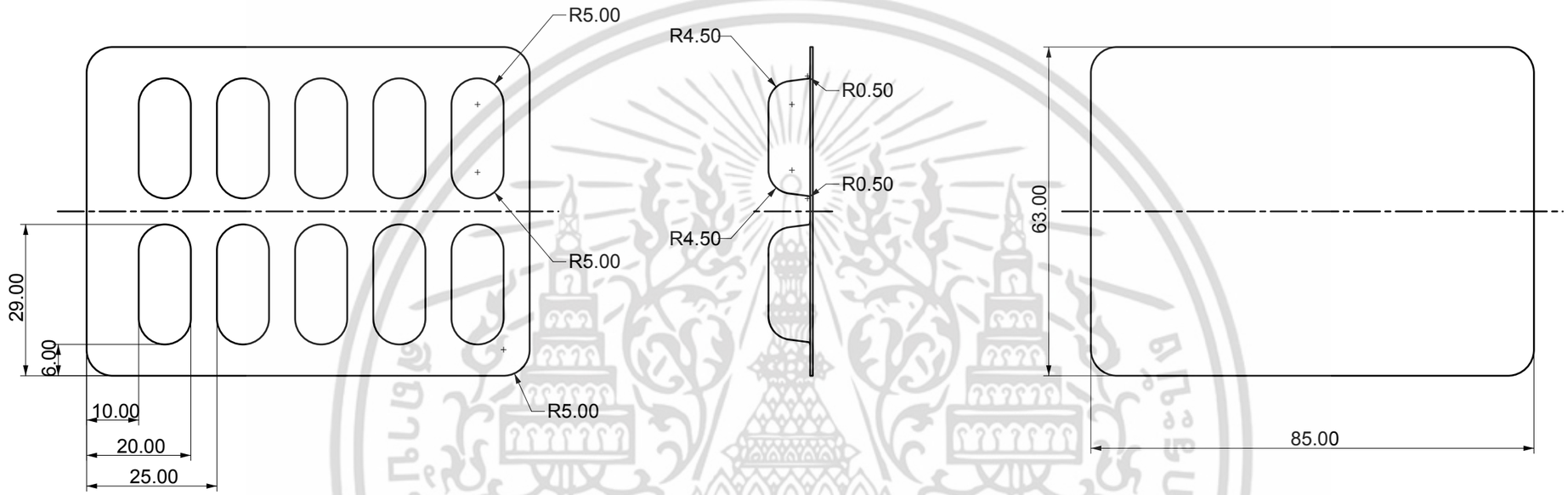


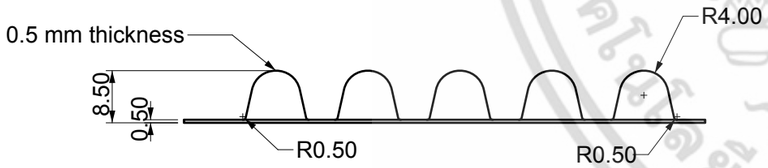




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของลิขสิทธิ์ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ยาแคปซูลบรรจุ 4 เม็ด

| | | | |
|---|---|---|---|
| PRODUCT NAME<br>ยาแคปซูลบรรจุ 4 เม็ด | No.<br>1 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG | |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE | |
| MATERIAL : ALUMINIUM FOIL / PVC | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN | |
| PROCESS : VACUUM | | PEERANAT AKAVIPHAT | CODE : 54020221 |
| FINISHED : CLEAR | Unit : mm | SCALE 1 : 1 | Page 53 of 54 |




# ยาแคปซูลบรรจุ 10 เม็ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของลิขสิทธิ์ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | |
|---|---|---|
| PRODUCT NAME<br>ยาแคปซูลบรรจุ 10 เม็ด | No. 2 | KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG |
| | | FACULTY OF ARCHITECTURE |
| MATERIAL : ALUMINIUM FOIL / PVC | | DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN |
| PROCESS : VACUUM | | PEERANAT AKAVIPHAT — CODE : 54020221 |
| FINISHED : CLEAR | Unit : mm | SCALE 1 : 1 — Page 54 of 54 |

# ภาคผนวก ค.
# แบบสั่งงานเพื่อการผลิตฉลาก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | |
|---|---|---|
| วันที่ | 4/07/16 | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัทอ้วยอันโอสถ จำกัด | |
| ชื่อสินค้า | ยาชงสมุนไพรลูกยอ | |
| สัดส่วน | 1 : 1 | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว |
| ภายนอก | 101.00 | 200.00 |
| ชนิดกระดาษ | กระดาษอาร์ตด้าน 300 แกรม | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | |
| ผู้จัดทำแบบ | นายพีรณัฐ เอกะวิภาต | |
| หน้า | 1/42 | |

เส้นตัด

เส้นพับ

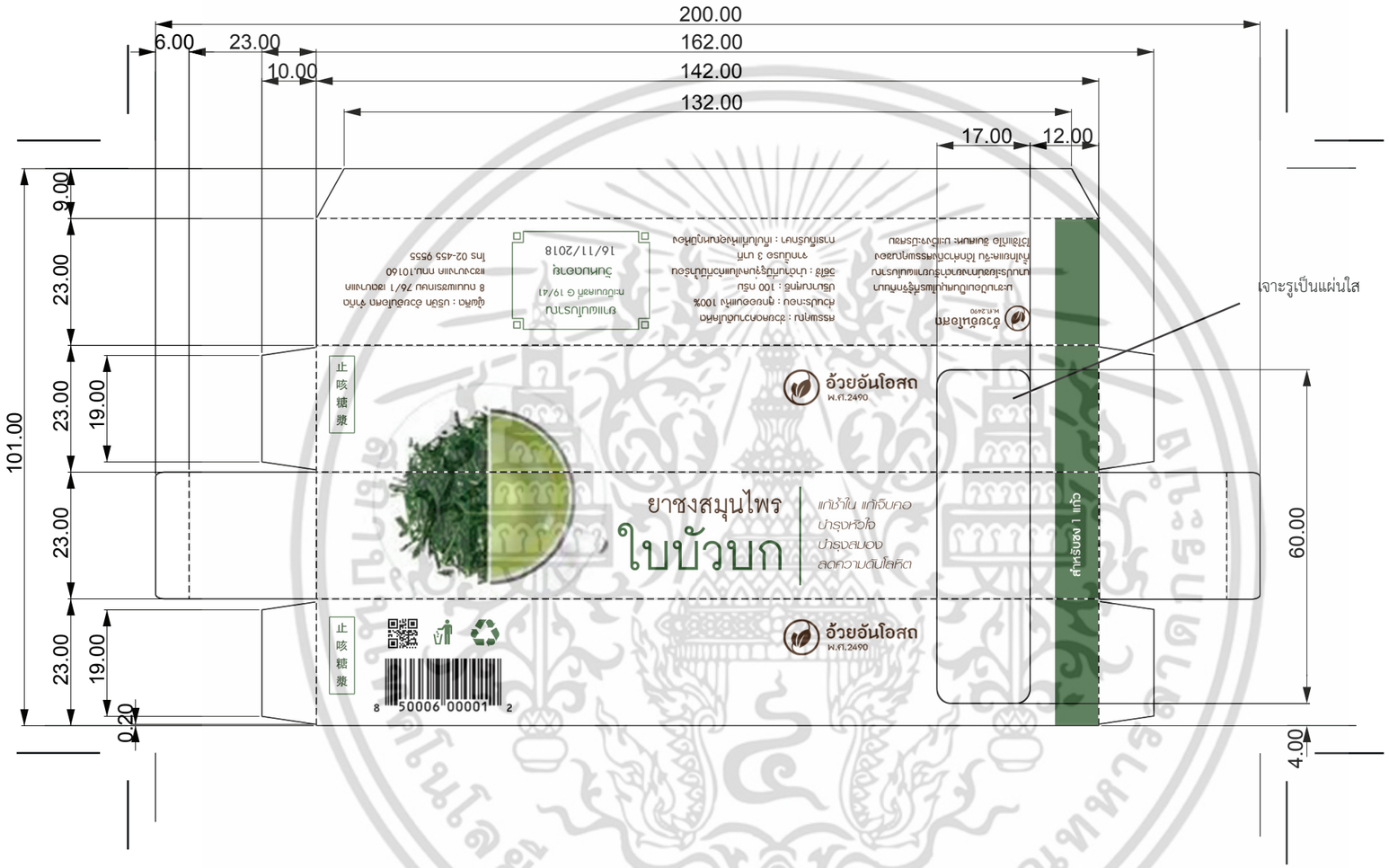
Print Area

CMYK




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | |
|---|---|---|
| วันที่ | 4/07/16 | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัทอ้วยอันโอสถ จำกัด | |
| ชื่อสินค้า | ยาชงสมุนไพรใบบัวบก | |
| สัดส่วน | 1 : 1 | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว |
| ภายนอก | 101.00 | 200.00 |
| ชนิดกระดาษ | กระดาษอาร์ตด้าน 300 แกรม | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | |
| ผู้จัดทำแบบ | นายพีรณัฐ เอกะวิภาต | |
| หน้า | 2/42 | |




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | |
|---|---|---|
| วันที่ | 4/07/16 | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัทอ้วยอันโอสถ จำกัด | |
| ชื่อสินค้า | ยาชงสมุนไพรอัญชัน | |
| สัดส่วน | 1 : 1 | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว |
| ภายนอก | 101.00 | 200.00 |
| ชนิดกระดาษ | กระดาษอาร์ตด้าน 300 แกรม | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | |
| ผู้จัดทำแบบ | นายพีรณัฐ เอกะวิภาต | |
| หน้า | 3/42 | |




เส้นตัด

เส้นพับ

Print Area

CMYK

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | |
|---|---|---|
| วันที่ | 4/07/16 | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัทอ้วยอันโอสถ จำกัด | |
| ชื่อสินค้า | ยาชงสมุนไพรดาวเรือง | |
| สัดส่วน | 1 : 1 | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว |
| ภายนอก | 101.00 | 200.00 |
| ชนิดกระดาษ | กระดาษอาร์ตด้าน 300 แกรม | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | |
| ผู้จัดทำแบบ | นายพีรณัฐ เอกะวิภาต | |
| หน้า | 4/42 | |

เส้นตัด

เส้นพับ

Print Area

CMYK




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | |
|---|---|---|
| วันที่ | 4/07/16 | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัทอ้วยอันโอสถ จำกัด | |
| ชื่อสินค้า | ยาชงสมุนไพรมะขามป้อม | |
| สัดส่วน | 1 : 1 | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว |
| ภายนอก | 101.00 | 200.00 |
| ชนิดกระดาษ | กระดาษอาร์ตด้าน 300 แกรม | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | |
| ผู้จัดทำแบบ | นายพีรณัฐ เอกะวิภาต | |
| หน้า | 5/42 | |




เส้นตัด

เส้นพับ

Print Area

CMYK

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | |
|---|---|---|
| วันที่ | 4/07/16 | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัทอ้วยอันโอสถ จำกัด | |
| ชื่อสินค้า | ยาชงสมุนไพรหญ้าหวาน | |
| สัดส่วน | 1 : 1 | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว |
| ภายนอก | 101.00 | 200.00 |
| ชนิดกระดาษ | กระดาษอาร์ตด้าน 300 แกรม | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | |
| ผู้จัดทำแบบ | นายพีรณัฐ เอกะวิภาต | |
| หน้า | 6/42 | |

เส้นตัด

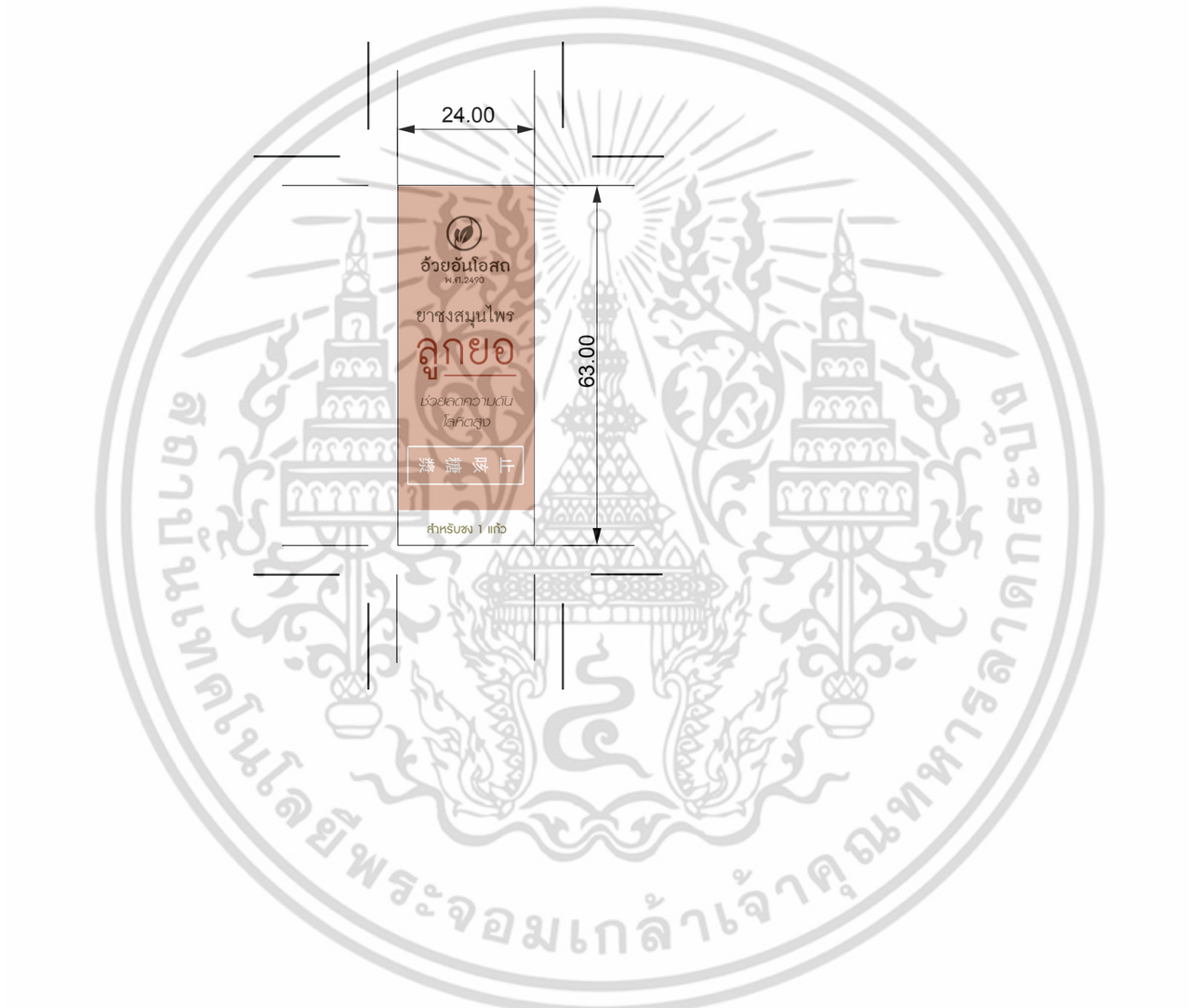
เส้นพับ

Print Area

CMYK




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



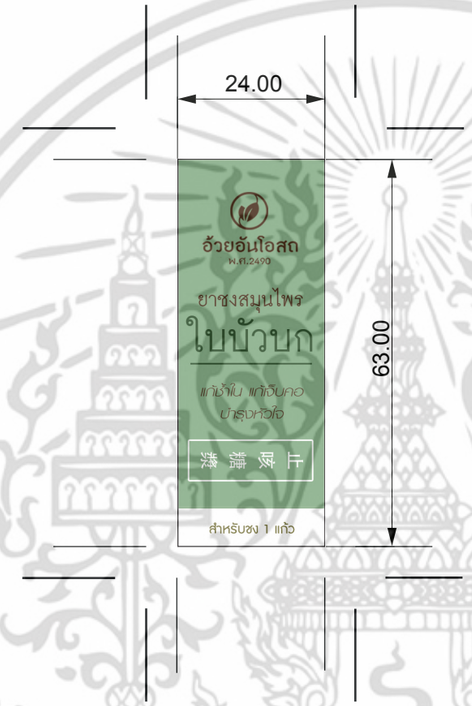

| | | |
|---|---|---|
| วันที่ | 4/07/16 | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัทอ้วยอันโอสถ จำกัด | |
| ชื่อสินค้า | ยาชงสมุนไพรลูกยอแบบซอง | |
| สัดส่วน | 1 : 1 | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว |
| ภายนอก | 24.00 | 63.00 |
| ชนิดกระดาษ | กระดาษอาร์ตด้าน 300 แกรม | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | |
| ผู้จัดทำแบบ | นายพีรณัฐ เอกะวิภาต | |
| หน้า | 7/42 | |

เส้นตัด

Print Area

CMYK

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



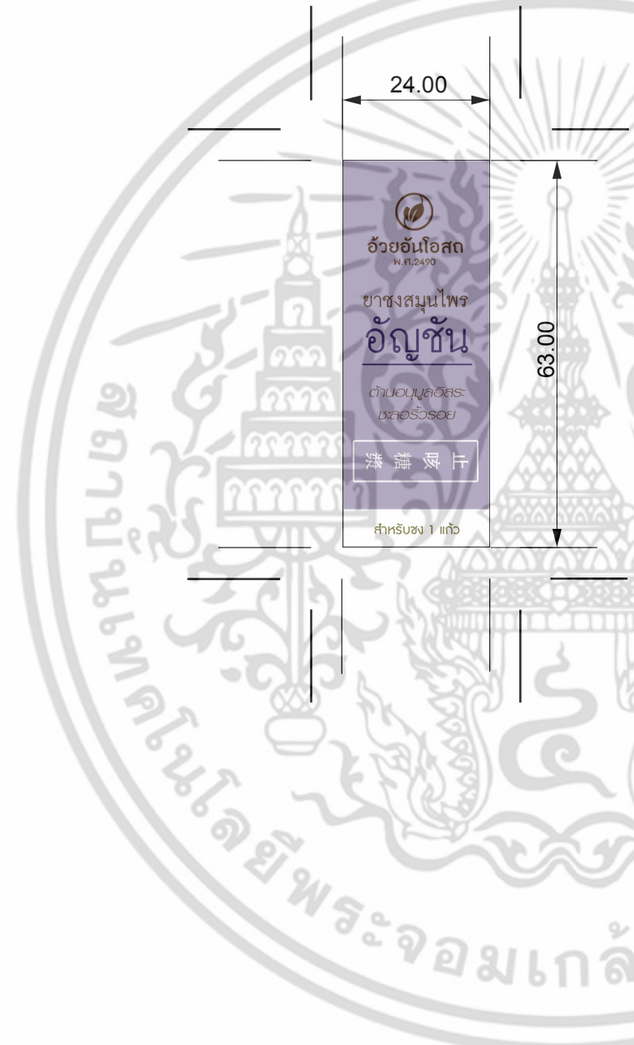

| | | |
|---|---|---|
| วันที่ | 4/07/16 | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัทอ้วยอันโอสถ จำกัด | |
| ชื่อสินค้า | ยาชงสมุนไพรใบบัวบกแบบซอง | |
| สัดส่วน | 1 : 1 | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว |
| ภายนอก | 24.00 | 63.00 |
| ชนิดกระดาษ | กระดาษอาร์ตด้าน 300 แกรม | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | |
| ผู้จัดทำแบบ | นายพีรณัฐ เอกะวิภาต | |
| หน้า | 8/42 | |

เส้นตัด

Print Area

CMYK

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



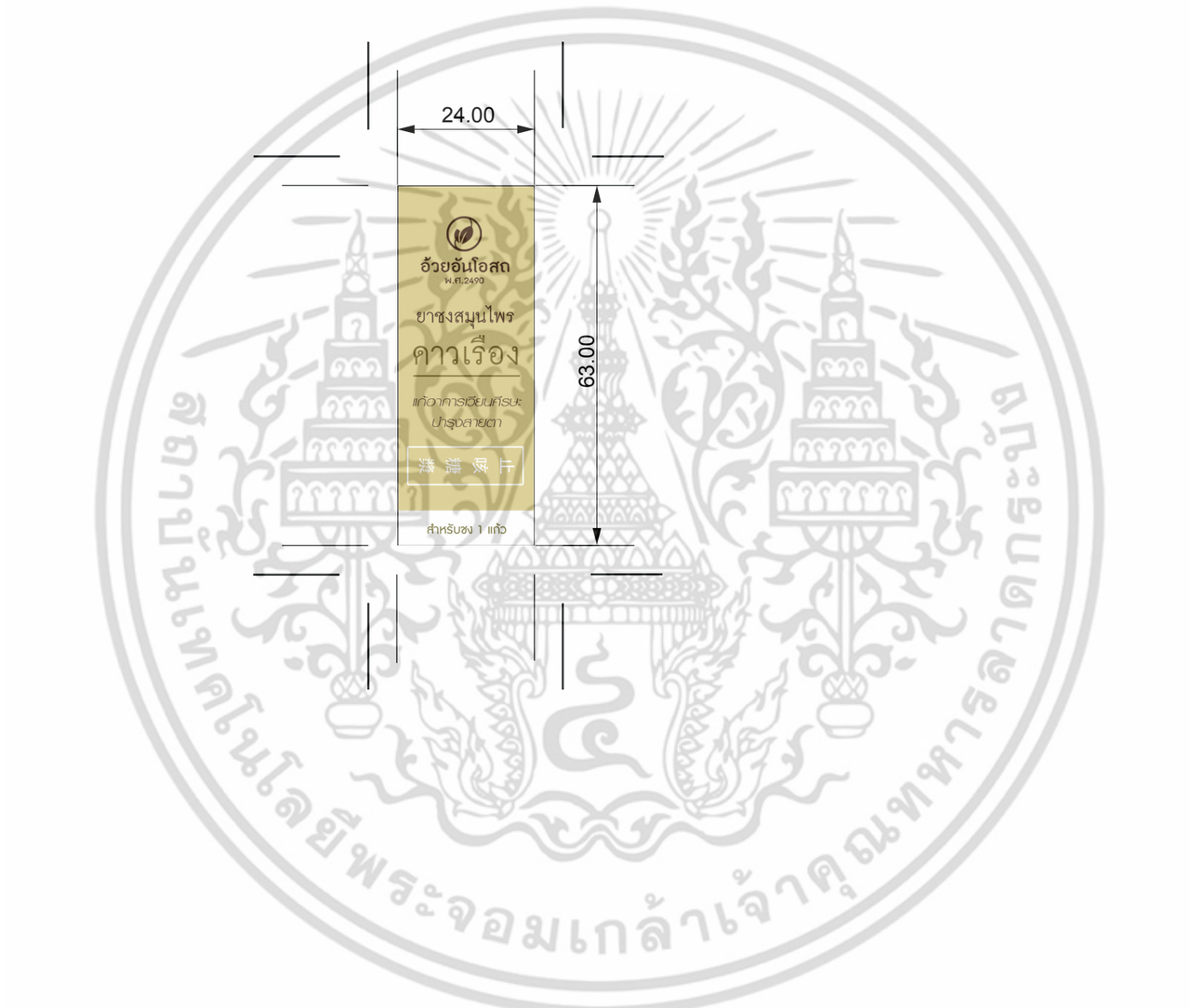

| | | |
|---|---|---|
| วันที่ | 4/07/16 | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัทอ้วยอันโอสถ จำกัด | |
| ชื่อสินค้า | ยาชงสมุนไพรอัญชันแบบซอง | |
| สัดส่วน | 1 : 1 | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว |
| ภายนอก | 24.00 | 63.00 |
| ชนิดกระดาษ | กระดาษอาร์ตด้าน 300 แกรม | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | |
| ผู้จัดทำแบบ | นายพีรณัฐ เอกะวิภาต | |
| หน้า | 9/42 | |

เส้นตัด

Print Area

CMYK

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




| | | |
|---|---|---|
| วันที่ | 4/07/16 | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัทอ้วยอันโอสถ จำกัด | |
| ชื่อสินค้า | ยาชงสมุนไพรดาวเรืองแบบชอง | |
| สัดส่วน | 1 : 1 | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว |
| ภายนอก | 24.00 | 63.00 |
| ชนิดกระดาษ | กระดาษอาร์ตด้าน 300 แกรม | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | |
| ผู้จัดทำแบบ | นายพีรณัฐ เอกะวิภาต | |
| หน้า | 10/42 | |

เส้นตัด

Print Area

CMYK

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | |
|---|---|---|
| วันที่ | 4/07/16 | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัทอ้วยอันโอสถ จำกัด | |
| ชื่อสินค้า | ยาชงสมุนไพรมะขามป้อมแบบซอง | |
| สัดส่วน | 1 : 1 | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว |
| ภายนอก | 24.00 | 63.00 |
| ชนิดกระดาษ | กระดาษอาร์ตด้าน 300 แกรม | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | |
| ผู้จัดทำแบบ | นายพีรณัฐ เอกะวิภาต | |
| หน้า | 11/42 | |

เส้นตัด

Print Area

CMYK




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




| | | |
|---|---|---|
| วันที่ | 4/07/16 | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัทอ้วยอันโอสถ จำกัด | |
| ชื่อสินค้า | ยาชงสมุนไพรหญ้าหวานแบบชอง | |
| สัดส่วน | 1 : 1 | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว |
| ภายนอก | 24.00 | 63.00 |
| ชนิดกระดาษ | กระดาษอาร์ตด้าน 300 แกรม | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | |
| ผู้จัดทำแบบ | นายพีรณัฐ เอกะวิภาต | |
| หน้า | 12/42 | |

เส้นตัด

Print Area

CMYK

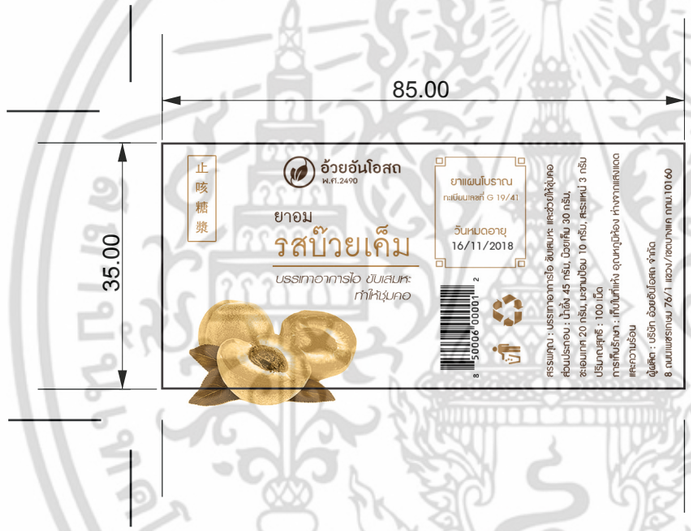
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | |
|---|---|---|
| วันที่ | 4/07/16 | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัทอ้วยอันโอสถ จำกัด | |
| ชื่อสินค้า | ยาอมรสบ๊วยเค็ม | |
| สัดส่วน | 1 : 1 | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว |
| ภายนอก | 35.00 | 85.00 |
| ชนิดกระดาษ | สติ๊กเกอร์สีขาว | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | |
| ผู้จัดทำแบบ | นายพีรณัฐ เอกะวิภาต | |
| หน้า | 13/42 | |

เส้นตัด

Print Area

CMYK




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | |
|---|---|---|
| วันที่ | 4/07/16 | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัทอ้วยอันโอสถ จำกัด | |
| ชื่อสินค้า | ยาอมรสมะนาว | |
| สัดส่วน | 1 : 1 | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว |
| ภายนอก | 35.00 | 85.00 |
| ชนิดกระดาษ | สติ๊กเกอร์สีขาว | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | |
| ผู้จัดทำแบบ | นายพีรณัฐ เอกะวิภาต | |
| หน้า | 14/42 | |

เส้นตัด

Print Area

CMYK



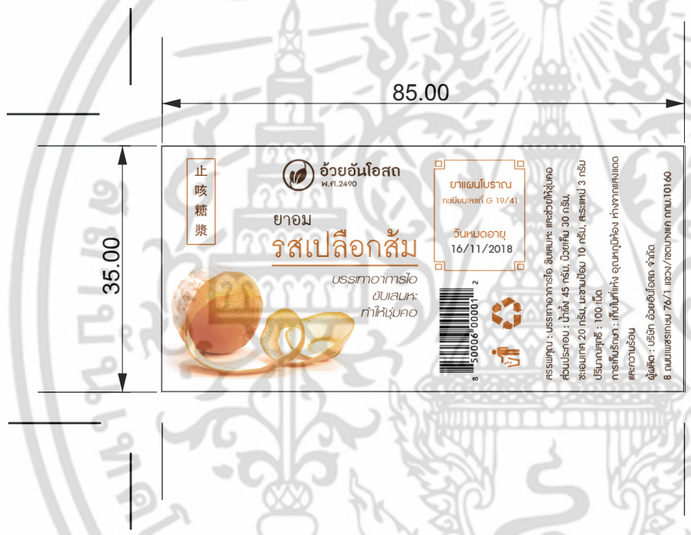

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | |
|---|---|---|
| วันที่ | 4/07/16 | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัทอ้วยอันโอสถ จำกัด | |
| ชื่อสินค้า | ยาอมรสเปลือกส้ม | |
| สัดส่วน | 1 : 1 | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว |
| ภายนอก | 35.00 | 85.00 |
| ชนิดกระดาษ | สติ๊กเกอร์สีขาว | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | |
| ผู้จัดทำแบบ | นายพีรณัฐ เอกะวิภาต | |
| หน้า | 15/42 | |

เส้นตัด

Print Area

CMYK




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | |
|---|---|---|
| วันที่ | 4/07/16 | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัทอ้วยอันโอสถ จำกัด | |
| ชื่อสินค้า | ยาอมมะแว้ง | |
| สัดส่วน | 1 : 1 | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว |
| ภายนอก | 35.00 | 85.00 |
| ชนิดกระดาษ | สติ๊กเกอร์สีขาว | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | |
| ผู้จัดทำแบบ | นายพีรณัฐ เอกะวิภาต | |
| หน้า | 16/42 | |

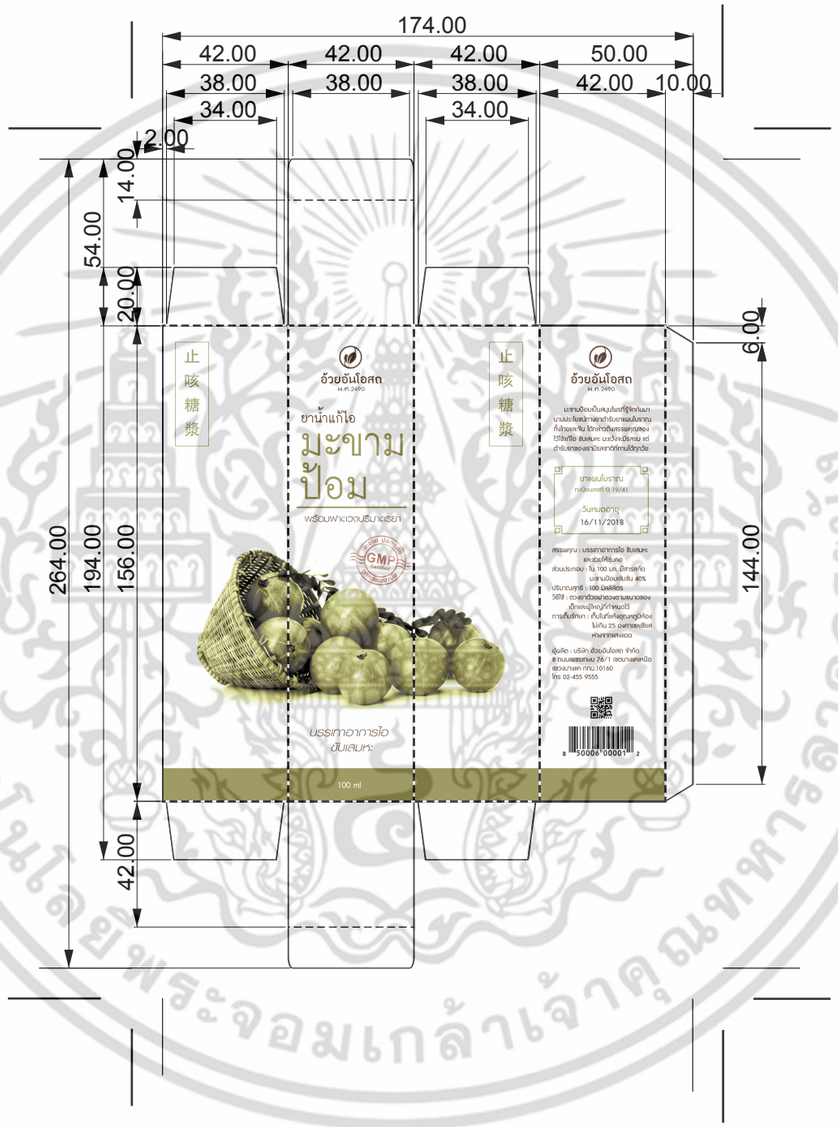
เส้นตัด

Print Area

CMYK




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




| | | |
|---|---|---|
| วันที่ | 4/07/16 | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัทอ้วยอันโอสถ จำกัด | |
| ชื่อสินค้า | ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม | |
| สัดส่วน | 1 : 2 | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว |
| ภายนอก | 174.00 | 264.00 |
| ชนิดกระดาษ | กระดาษอาร์ตด้าน 300 แกรม | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | |
| ผู้จัดทำแบบ | นายพีรณัฐ เอกะวิภาต | |
| หน้า | 17/42 | |

เส้นตัด

เส้นพับ

Print Area

CMYK

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

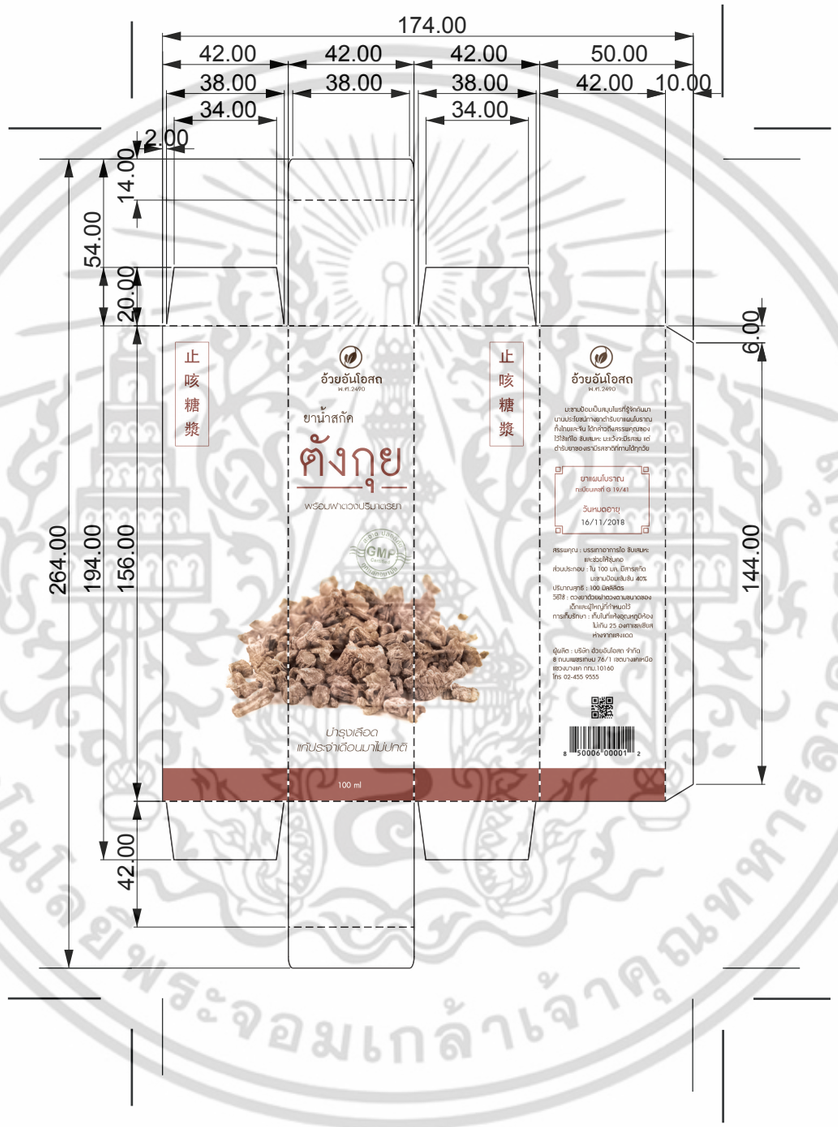
| | | |
|---|---|---|
| วันที่ | 4/07/16 | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัทอ้วยอันโอสถ จำกัด | |
| ชื่อสินค้า | ยาน้ำสกัดตังกุย | |
| สัดส่วน | 1 : 2 | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว |
| ภายนอก | 174.00 | 264.00 |
| ชนิดกระดาษ | กระดาษอาร์ตด้าน 300 แกรม | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | |
| ผู้จัดทำแบบ | นายพีรณัฐ เอกะวิภาต | |
| หน้า | 18/42 | |

เส้นตัด

เส้นพับ

Print Area

CMYK




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | |
|---|---|---|
| วันที่ | 4/07/16 | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัทอ้วยอันโอสถ จำกัด | |
| ชื่อสินค้า | ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม (L) | |
| สัดส่วน | 1 : 2 | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว |
| ภายนอก | 213.00 | 315.00 |
| ชนิดกระดาษ | กระดาษอาร์ตด้าน 300 แกรม | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | |
| ผู้จัดทำแบบ | นายพีรณัฐ เอกะวิภาต | |
| หน้า | 19/42 | |

เส้นตัด

เส้นพับ

Print Area

CMYK




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | |
|---|---|---|
| วันที่ | 4/07/16 | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัทอ้วยอันโอสถ จำกัด | |
| ชื่อสินค้า | ยาน้ำสกัดตังกุย (L) | |
| สัดส่วน | 1 : 2 | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว |
| ภายนอก | 213.00 | 315.00 |
| ชนิดกระดาษ | กระดาษอาร์ตด้าน 300 แกรม | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | |
| ผู้จัดทำแบบ | นายพีรณัฐ เอกะวิภาต | |
| หน้า | 20/42 | |

เส้นตัด

เส้นพับ

Print Area

CMYK




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

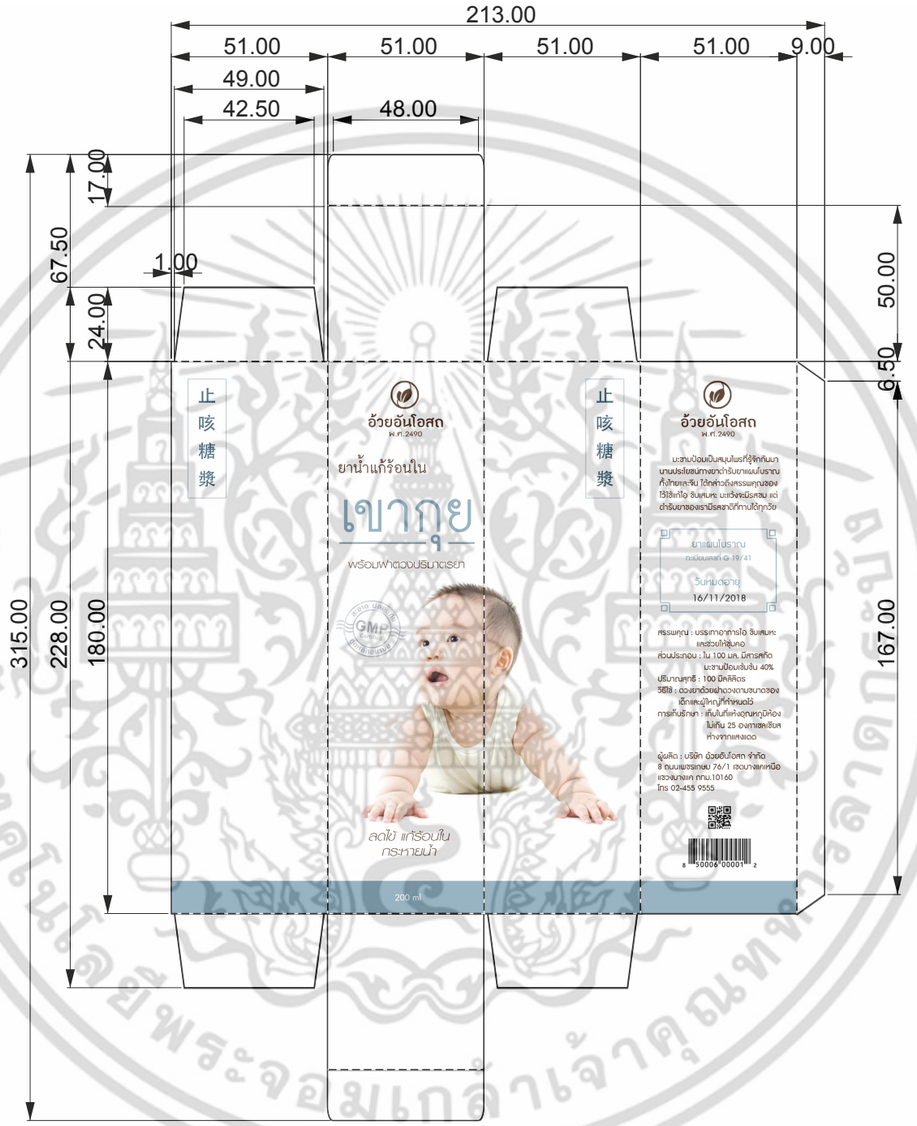
| | | |
|---|---|---|
| วันที่ | 4/07/16 | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัทอ้วยอันโอสถ จำกัด | |
| ชื่อสินค้า | ยาน้ำแก้ร้อนในเขากุย (L) | |
| สัดส่วน | 1 : 2 | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว |
| ภายนอก | 213.00 | 315.00 |
| ชนิดกระดาษ | กระดาษอาร์ตด้าน 300 แกรม | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | |
| ผู้จัดทำแบบ | นายพีรณัฐ เอกะวิภาต | |
| หน้า | 21/42 | |

เส้นตัด

เส้นพับ

Print Area

CMYK




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | |
|---|---|---|
| วันที่ | 4/07/16 | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัทอ้วยอันโอสถ จำกัด | |
| ชื่อสินค้า | ยาแก้ไอมะขามป้อม | |
| สัดส่วน | 1 : 1 | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว |
| ภายนอก | 40.00 | 133.00 |
| ชนิดกระดาษ | สติ๊กเกอร์สีขาว | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | |
| ผู้จัดทำแบบ | นายพีรณัฐ เอกะวิภาต | |
| หน้า | 22/42 | |

เส้นตัด

เส้นพับ

Print Area

CMYK




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | |
|---|---|---|
| วันที่ | 4/07/16 | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัทอ้วยอันโอสถ จำกัด | |
| ชื่อสินค้า | ยาสกัดน้ำตังกุย | |
| สัดส่วน | 1 : 1 | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว |
| ภายนอก | 40.00 | 133.00 |
| ชนิดกระดาษ | สติ๊กเกอร์สีขาว | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | |
| ผู้จัดทำแบบ | นายพีรณัฐ เอกะวิภาต | |
| หน้า | 23/42 | |

เส้นตัด

เส้นพับ

Print Area

CMYK




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | |
|---|---|---|
| วันที่ | 4/07/16 | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัทอ้วยอันโอสถ จำกัด | |
| ชื่อสินค้า | ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม | |
| สัดส่วน | 1 : 1 | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว |
| ภายนอก | 45.00 | 165.00 |
| ชนิดกระดาษ | สติ๊กเกอร์สีขาว | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | |
| ผู้จัดทำแบบ | นายพีรณัฐ เอกะวิภาต | |
| หน้า | 24/42 | |

เส้นตัด

เส้นพับ

Print Area

CMYK




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | |
|---|---|---|
| วันที่ | 4/07/16 | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัทอ้วยอันโอสถ จำกัด | |
| ชื่อสินค้า | ยาน้ำสกัดตังกุย | |
| สัดส่วน | 1 : 1 | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว |
| ภายนอก | 45.00 | 165.00 |
| ชนิดกระดาษ | สติ๊กเกอร์สีขาว | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | |
| ผู้จัดทำแบบ | นายพีรณัฐ เอกะวิภาต | |
| หน้า | 25/42 | |

เส้นตัด

เส้นพับ

Print Area

CMYK




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | |
|---|---|---|
| วันที่ | 4/07/16 | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัทอ้วยอันโอสถ จำกัด | |
| ชื่อสินค้า | ยาน้ำแก้อนในเขากุย | |
| สัดส่วน | 1 : 1 | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว |
| ภายนอก | 45.00 | 165.00 |
| ชนิดกระดาษ | สติ๊กเกอร์สีขาว | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | |
| ผู้จัดทำแบบ | นายพีรณัฐ เอกะวิภาต | |
| หน้า | 26/42 | |

เส้นตัด

เส้นพับ

Print Area

CMYK




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | |
|---|---|---|
| วันที่ | 4/07/16 | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัทอ้วยอันโอสถ จำกัด | |
| ชื่อสินค้า | ยาต้มตามตำรับจันทน์ลีลา | |
| สัดส่วน | 1 : 2 | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว |
| ภายนอก | 4.00 | 60.00 |
| ชนิดกระดาษ | สติ๊กเกอร์สีขาว | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | |
| ผู้จัดทำแบบ | นายพีรณัฐ เอกะวิภาต | |
| หน้า | 27/42 | |

เส้นตัด

Print Area

CMYK

60.00

4.00

open here

# ยาต้มตามตำรับ จันทน์ลีลา

แก้ไข้ แก้ปวดหัว ตัวร้อน

湯液本草

สรรพคุณ : แก้ไข้ แก้ปวดหัว ตัวร้อน
ส่วนประกอบ : โกฐสอ โกฐจุฬาลำพา โกฐกระดูกไก่ แก่นจันทน์หอม แก่นจันทน์ขาวหรือแก่นจันทน์แดง ชูหลาะเอียด เทพธาตรีเทศผลิต หน้าทิ่งละ 12 กรัม ผิ่งสะเน หน้า 3 กรัม
วิธีใช้ : ต้มรับประทานตามกรรมวิธี ที่ระบุละเอียดอยู่บนฉลาก สำหรับรับประทานใน 1 วันเท่านั้น
การเก็บรักษา : เก็บในที่แห้ง อุณหภูมิห้องไม่เกิน 25 องศาเซลเซียส ห่างจากแสงแดดและความร้อน

湯液本草

ผู้ผลิต : บริษัท อ้วยอันโอสถ จำกัด
8 ถนนสรรเกษม 76/1 แขวงบางแค แขวงบางแคเหนือ กทม.10160

โทร 02-455 9555
www.ouoyun.com

ยาหมดอายุ
กรณีผลิตที่ ๐ 19/41
วันหมดอายุ
16/11/2018

湯液本草

ยาต้มตามตำรับ คือ..?
ยาต้มตามตำรับของอ้วยอันโอสถ ถูกผลิตขึ้นมาจากสมุนไพรไทยคัดเกรดอย่างดี เพื่อคงคุณค่าของสมุนไพรไว้ให้ได้มากที่สุด ด้วยขั้นตอนที่ใส่ใจในทุกขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน GMP ผ่านการวิเคราะห์ทางเคมีและจุลชีววิทยา ตามมาตรฐาน 7 ข้อ ของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ที่กำหนดไว้ เป็นต้นตำรับยาต้มสมุนไพรแบบซองกรองดื่มรูปแรก (Herb Drip) ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน

ข้อดีของยาต้ม..?
เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ชอบรับประทานยาแคปซูล ยาเม็ด ยาน้ำ เพราะสามารถดื่มได้ทั้งร้อนและเย็น ไม่มีการเหม็นหืนเหมือนยาน้ำ ไม่มีการเหม็นหืนเหมือนยาน้ำ ออกฤทธิ์เร็ว ไม่มีการเหม็นหืนเหมือนยาน้ำ

## ขั้นตอนการเตรียมยา

1. นำซองกระดาษกรองวางลงด้านบนปากแก้วหรือกาน้ำชา ที่ไม่มีน้ำหรือน้ำร้อนอยู่ในกระดาษกรอง

2. รินน้ำเดือดเพื่อการสกัดสมุนไพร ให้ได้ปริมาณ 200 มิลลิลิตร แล้วปล่อยทิ้งไว้ 30 วินาที

3. รินน้ำครั้งที่ 2 อย่างช้าๆ โดยรินจากกระจายจากก่อนครั้งแรกในบางส่วนออกมาด้านนอก

4. รินน้ำใส่แก้วอย่างช้าๆ หมดแล้วนำซองกรองทิ้งลงถังขยะ ผ่านสมุนไพรหมดแล้วก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | |
|---|---|---|
| วันที่ | 4/07/16 | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัทอ้วยอันโอสถ จำกัด | |
| ชื่อสินค้า | ยาต้มตามตำรับเขียวหอม | |
| สัดส่วน | 1 : 2 | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว |
| ภายนอก | 4.00 | 60.00 |
| ชนิดกระดาษ | สติ๊กเกอร์สีขาว | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | |
| ผู้จัดทำแบบ | นายพีรณัฐ เอกะวิภาต | |
| หน้า | 28/42 | |

เส้นตัด

Print Area

CMYK

60.00

4.00



open here

ยาต้มตามตำรับ

# เขียวหอม

แก้พิษหัด พิษอีสุกอีใส

湯液本草

สรรพคุณ : แก้ไข้ แก้ปวดหัว ตัวร้อน
ส่วนประกอบ : โกฐสอ โกฐเขมา โกฐจุฬาลำพา แก่นจันทน์หอม แก่นจันทน์ขาวหรือแก่นจันทน์แดง สุพรรณถอน เกาบธรเมือ รากปักหักผมผิดหน้าที่ละ 12 กรัม นิ่มสมุน หนัก 3 กรัม
วิธีใช้ : ต้มรับประทานตามธรรมวิธี ที่ธรรมดาต้องดูปนอกจากสำหรับรับประทานใน 1 ถ้วยชา
การเก็บรักษา : เก็บในที่แห้ง อุณหภูมิห้องไม่เกิน 25 องศาเซลเซียส ห่างจากแสงแดดและความร้อน

**อ้วยอันโอสถ**
ผู้ผลิต : บริษัท อ้วยอันโอสถ จำกัด
8 ถนนพระรามหก 76/1 แขวงบางเสาธง แขวงบางเสาธงเหนือ กทม.10160
โทร 02-455 9555
www.ouoyun.com

ยาหมดอายุ
ก่อนวันที่ ปี 19/41
วันหมดอายุ
16/11/2018

湯液本草

**ยาต้มตามตำรับ คือ..?**
ยาต้มตามตำรับของอ้วยอันโอสถ ถูกผลิตขึ้นมาจากสมุนไพรไทยหลากหลายชนิด ผ่านกระบวนการต้มเพื่อดึงเอาสารสำคัญที่มีอยู่ในสมุนไพรออกมาอย่างเข้มข้น ด้วยอัตราส่วนที่ได้รับการคัดสรรมาแล้วเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้กันมาตั้งแต่โบราณ ตามตำรับตำราแพทย์แผนไทย

**ข้อดีของยาต้ม..?**
เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการดื่มยาต้มสมุนไพรในปริมาณมาก ๆ เป็นการใช้น้ำเป็นตัวทำละลายสารสำคัญ ซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น สารกลุ่มฟีนอลิกต่าง ๆ ออกฤทธิ์ดี ไม่มีการเหม็นหืนเมื่อเก็บไว้นาน ๆ

**ขั้นตอนการเตรียมยา**

1. นำยาและกระดาษกรองวางลงด้านบนปากกาหรือกรวยที่ใช้กรอง แล้วเทน้ำร้อนลงในกระดาษกรอง



2. รินน้ำเดือดเพื่อการสกัดสมุนไพร ปริมาณที่เหมาะสม ให้ท่วม แช่ไว้ประมาณ 30 วินาที




3. รินน้ำครั้งที่ 2 อย่างช้าๆ โดยรินจากกระจายจากก่อน แล้วจนเป็นวงกลมออกมาด้านนอก



4. รินน้ำซ้ำหรือดอย่างช้าๆ หมุนเป็นวงก่อนทุกครั้ง ผ่านสมุนไพรหลังแก้ว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | |
|---|---|---|
| วันที่ | 4/07/16 | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัทอ้วยอันโอสถ จำกัด | |
| ชื่อสินค้า | ยาต้มตามตำรับ | |
| สัดส่วน | 1 : 2 | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว |
| ภายนอก | 4.00 | 60.00 |
| ชนิดกระดาษ | สติ๊กเกอร์สีขาว | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | |
| ผู้จัดทำแบบ | นายพีรณัฐ เอกะวิภาต | |
| หน้า | 29/42 | |

เส้นตัด

Print Area

CMYK

60.00

4.00



open here

ยาต้มตามตำรับ

湯液本草

สรรพคุณ : แก้ไข้ แก้ปวดหัว ตัวร้อน
ส่วนประกอบ : ใบกุยช่าย ใบกุยช่าขาว แห้วหมูหั่นฝอย แห้วหมูหั่นฝอยสำหรับหมัก
หน้าหั่นหนาแดง ลูกกระดอม เกาบอระเพ็ด รากปลาไหลเผือก
หนักสิ่งละ 12 กรัม ผิมเสน หนัก 3 กรัม
วิธีใช้ : ต้มสิ่งประกอบตามสรรพคุณ ดื่มขณะเมื่อยอุ่นบนอกาล
สำหรับรับประทานใน 1 สัปดาห์
การเก็บรักษา : ตั้งในที่แห้ง อุณหภูมิห้องไม่เกิน 25 องศาเซลเซียส
ห่างจากแสงแดดและความร้อน

ผู้ผลิต : บริษัท อ้วยอันโอสถ จำกัด
8 ถนนพระรามหก 76/1 แขวงกล่อเกล้า
แขวงกล่อเกล้า กทม.10160

โทร 02-455 9555
www.ouoyun.com

ยาแผนโบราณ
ทะเบียนที่ ฉ 19/41
วันหมดอายุ
16/11/2018

8 000094 000017

湯液本草

ยาต้มตามตำรับ คือ..?
ยาต้มตามตำรับของอ้วยอันโอสถ ถูกผลิตมาจากสมุนไพรไม้หมักก่อนนำมาต้ม
เพื่อดอนหมอดวิธีต้มไม่ใช้หม้อ ด้วยอันโอสถจึงได้ใช้เครื่องชงชาที่ใช้กันในต่างประเทศ
ความยาวกว่า 70 ปี ถูกกำหนดว่าผู้ชำนาญที่ใช้ในการชงชาที่ใช้กันในญี่ปุ่น
แบบของการหยดกรองกันในโรง (Herb Drip) ซึ่งมีหลักการเดียวกันกับ Coffee Drip นั่นเอง

ข้อดีของยาต้ม..?
เหตุเป็นวิธีการสมุนไพรกันมานาน มีการใช้น้ำเป็นตัวทำละลายสมุนไพร ดังนั้นจะกล่าวถึง
คือ สามารถดูดซึมเข้าสู่ร่างกายได้ง่าย ไม่มีการเคลือบที่ทำให้เข้าร่างกาย

ขั้นตอนการเตรียมยา

1. นำยาสมุนไพรต้มลงในเครื่องกรองยาแห้งน้ำแบบใช้ซ้ำ ประมาณ 70 ซีซี
2. รินน้ำเดือดเพื่อการต้มสมุนไพร ทำให้ได้ยาสมุนไพรที่ต้องการ เครื่องต้มครั้งนี้ 30 วินาที
3. รินน้ำทิ้งทั้ง 2 อย่างสำๆ โดยรินจากกรองยาก่อน แล้วจึงนำมาหมดจากด้านนอก
4. รินน้ำที่เหลืออย่างสำๆ จนหมดน้ำจากก้อนกรุโหล ผ่านสมุนไพรหมดแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | |
|---|---|---|
| วันที่ | 4/07/16 | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัทอ้วยอันโอสถ จำกัด | |
| ชื่อสินค้า | ยาต้มตามตำรับห้ารากา | |
| สัดส่วน | 1 : 2 | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว |
| ภายนอก | 4.00 | 60.00 |
| ชนิดกระดาษ | สติ๊กเกอร์สีขาว | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | |
| ผู้จัดทำแบบ | นายพีรณัฐ เอกะวิภาต | |
| หน้า | 30/42 | |

เส้นตัด

Print Area

CMYK

60.00

4.00

open here

ยาต้มตามตำรับ
# ห้ารากา
บรรเทาอาการไข้ แก้พิษตานซาง

湯液本草

สรรพคุณ : แก้ไข้ แก้ปวดหัว ตัวร้อน
ส่วนประกอบ : ใบสุรอ ใบฮูเขาน้ำมอ แก่นต้นหนามขาหรือ
แก่นต้นหนามแดง ลูกกระดอม เถาบอระเพ็ด รากปักษิเทพเมือก
หนักสิ่งละ 12 กรัม ผิมเสน หนัก 3 กรัม
วิธีใช้ : ต้มรับประทานตามกรรมวิธี ซึ่งรายละเอียดอยู่บนฉลาก
สำหรับรับประทาน 1 สัปดาห์
การเก็บรักษา : เก็บในที่แห้ง อุณหภูมิห้องไม่เกิน 25 องศาเซลเซียส
ห่างจากแสงแดดและความร้อน

湯液本草

อ้วยอันโอสถ
ผู้ผลิต : บริษัท อ้วยอันโอสถ จำกัด
8 ถนนบรรทม 76/1 แขวงทางเหนือ
แขวงทางเหนือ กทม.10160
โทร 02-455 9555
www.ouoyun.com

ยาแผนโบราณ
กระป๋องที่ 0 19/41
วันหมดอายุ
16/11/2018

湯液本草

ยาต้มตามตำรับ คืออะไร..?
ยาต้มตามตำรับของอ้วยอันโอสถ ถูกผลิตขึ้นมาจากสมุนไพรไทยหลากหลายชนิด
เมื่อต้มแล้วจะได้น้ำยาสีน้ำตาลเข้ม ด้วยอันโอสถจึงได้ใส่ซองชาสมุนไพรที่ปรับ
ขนาดมาอย่าง 70 ซี ของกำลังสมุนไพรที่ใช้ในการต้มยาตามตำรับยาไทย
แบบซองการกรองสมุนไพร (Herb Drip) ซึ่งมีหลักการเดียวกับกับ Coffee Drip นั่นเอง

ข้อดีของยาต้ม..?
เหมาะสำหรับการสมุนไพรที่ราบาง มีเภาไฟ้าเป็นตัวทำละลายสมุนไพร ซึ่งมีฤทธิ์ต่อร่างกาย
เช่น สามารถดูดสิ่งสำคัญต่างๆ ออกมาได้ง่าย ไม่มีการเหม็นหืนเก็บได้นาน

ขั้นตอนการเตรียมยา

1. นำน้ำยาและกากกรองจากซองด้านบนมาใส่ภาชนะ จากนั้นนำหม้อมาเติมน้ำสะอาดลงไป
2. รินน้ำเดือดเพื่อการต้มสมุนไพร ทำให้ดีกรอบ ให้ร้อน แล้วปล่อยทิ้งไว้ 30 วินาที
3. รินน้ำครั้งที่ 2 อย่างช้าๆ โดยเริ่มจากกรองจากก่อน เพื่อวนเป็นวงหมุนออกมาด้านนอก
4. รินน้ำใส่แก้วอย่างช้าๆ จนหมดน้ำจากก่อนหุ้มสมุนไพรลงในแก้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




| | | |
|---|---|---|
| วันที่ | 4/07/16 | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัทอ้วยอันโอสถ จำกัด | |
| ชื่อสินค้า | ยาแคปซูลฟ้าทะลายโจร (S) | |
| สัดส่วน | 1 : 1 | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว |
| ภายนอก | 100.00 | 111.00 |
| ชนิดกระดาษ | กระดาษอาร์ตด้าน 300 แกรม | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | |
| ผู้จัดทำแบบ | นายพีรณัฐ เอกะวิภาต | |
| หน้า | 31/42 | |

เส้นตัด

เส้นพับ

Print Area

CMYK

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | |
|---|---|---|
| วันที่ | 4/07/16 | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัทอ้วยอันโอสถ จำกัด | |
| ชื่อสินค้า | ยาแคปซูลขิง (S) | |
| สัดส่วน | 1 : 1 | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว |
| ภายนอก | 100.00 | 111.00 |
| ชนิดกระดาษ | กระดาษอาร์ตด้าน 300 แกรม | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | |
| ผู้จัดทำแบบ | นายพีรณัฐ เอกะวิภาต | |
| หน้า | 32/42 | |

เส้นตัด

เส้นพับ

Print Area

CMYK




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

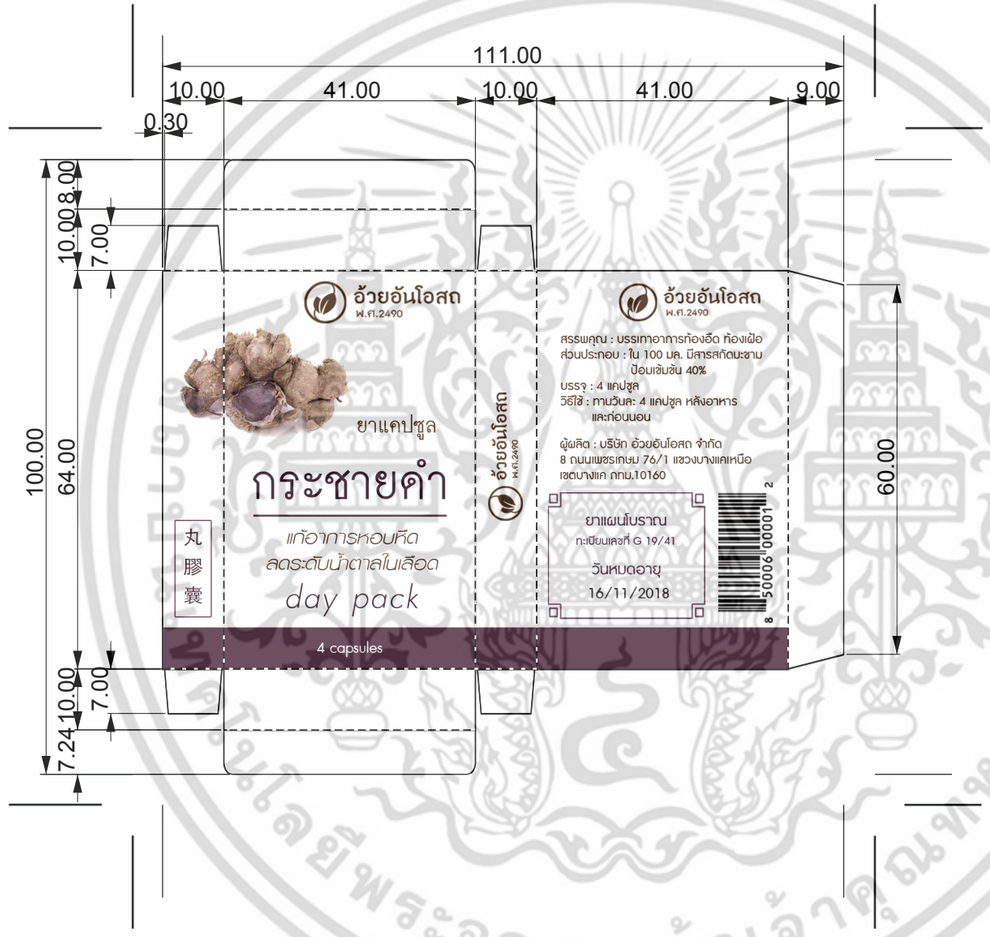
| | | |
|---|---|---|
| วันที่ | 4/07/16 | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัทอ้วยอันโอสถ จำกัด | |
| ชื่อสินค้า | ยาแคปซูลกระชายดำ (S) | |
| สัดส่วน | 1 : 1 | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว |
| ภายนอก | 100.00 | 111.00 |
| ชนิดกระดาษ | กระดาษอาร์ตด้าน 300 แกรม | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | |
| ผู้จัดทำแบบ | นายพีรณัฐ เอกะวิภาต | |
| หน้า | 33/42 | |

เส้นตัด

เส้นพับ

Print Area

CMYK




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | |
|---|---|---|
| วันที่ | 4/07/16 | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัทอ้วยอันโอสถ จำกัด | |
| ชื่อสินค้า | ยาแคปซูลมะระขี้นก (S) | |
| สัดส่วน | 1 : 1 | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว |
| ภายนอก | 100.00 | 111.00 |
| ชนิดกระดาษ | กระดาษอาร์ตด้าน 300 แกรม | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | |
| ผู้จัดทำแบบ | นายพีรณัฐ เอกะวิภาต | |
| หน้า | 34/42 | |

เส้นตัด

เส้นพับ

Print Area

CMYK




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | |
|---|---|---|
| วันที่ | 4/07/16 | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัทอ้วยอันโอสถ จำกัด | |
| ชื่อสินค้า | ยาแคปซูลตรีผลา (S) | |
| สัดส่วน | 1 : 1 | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว |
| ภายนอก | 100.00 | 111.00 |
| ชนิดกระดาษ | กระดาษอาร์ตด้าน 300 แกรม | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | |
| ผู้จัดทำแบบ | นายพีรณัฐ เอกะวิภาต | |
| หน้า | 35/42 | |

เส้นตัด

เส้นพับ

Print Area

CMYK




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | |
|---|---|---|
| วันที่ | 4/07/16 | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัทอ้วยอันโอสถ จำกัด | |
| ชื่อสินค้า | ยาแคปซูลขมิ้นชัน (S) | |
| สัดส่วน | 1 : 1 | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว |
| ภายนอก | 100.00 | 111.00 |
| ด้านนอกแบบ | กระดาษอาร์ตด้าน 300 แกรม | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | |
| ผู้จัดทำแบบ | นายพีรณัฐ เอกะวิภาต | |
| หน้า | 36/42 | |

กระดาษอาร์ตด้านนอกแบบ

เส้นตัด

เส้นพับ

Print Area

CMYK




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

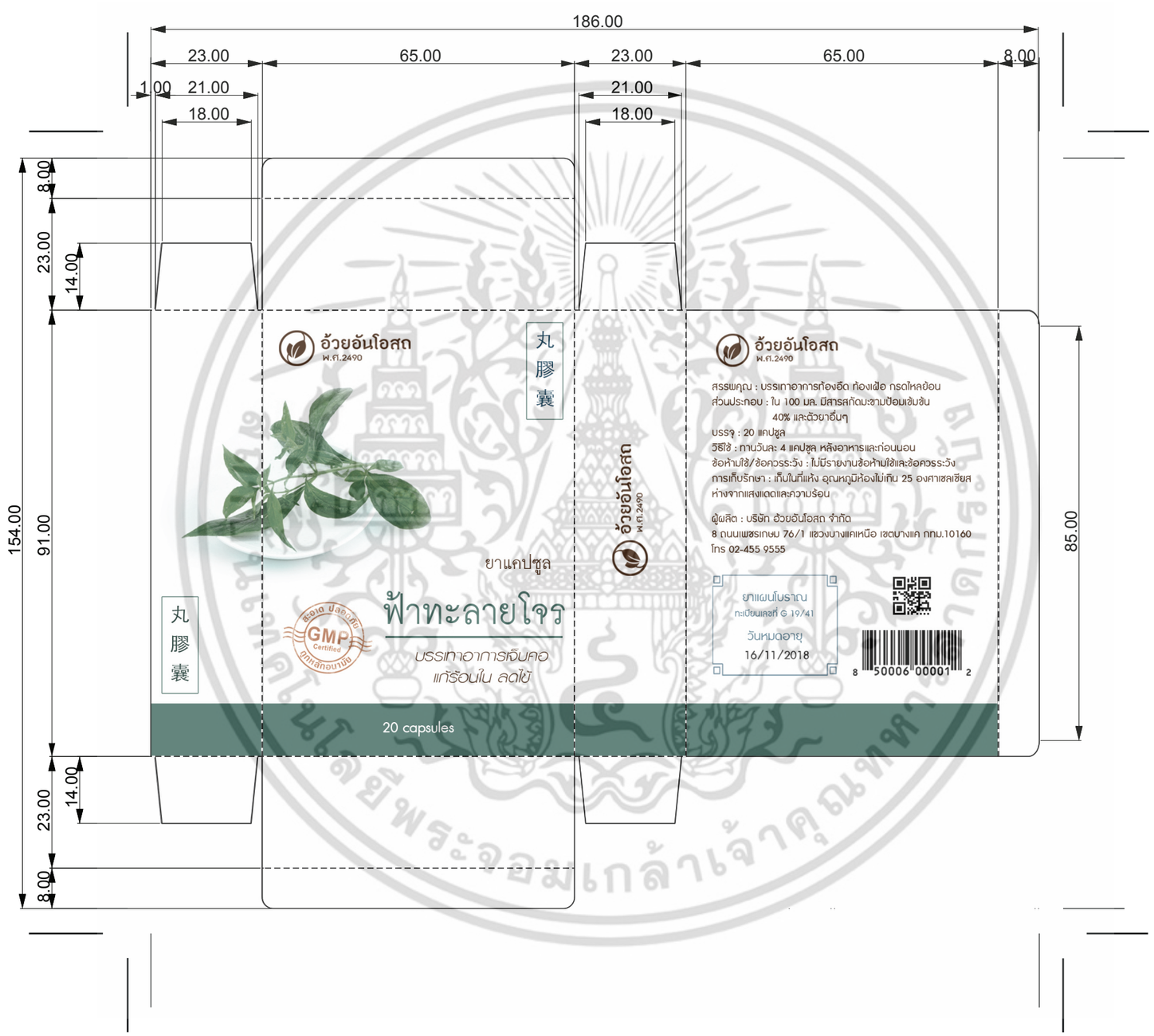
| | | |
|---|---|---|
| วันที่ | 4/07/16 | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัทอ้วยอันโอสถ จำกัด | |
| ชื่อสินค้า | ยาแคปซูลฟ้าทะลายโจร (L) | |
| สัดส่วน | 1 : 1 | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว |
| ภายนอก | 154.00 | 186.00 |
| ชนิดกระดาษ | กระดาษอาร์ตด้าน 300 แกรม | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | |
| ผู้จัดทำแบบ | นายพีรณัฐ เอกะวิภาต | |
| หน้า | 37/42 | |

เส้นตัด

เส้นพับ

Print Area

CMYK




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

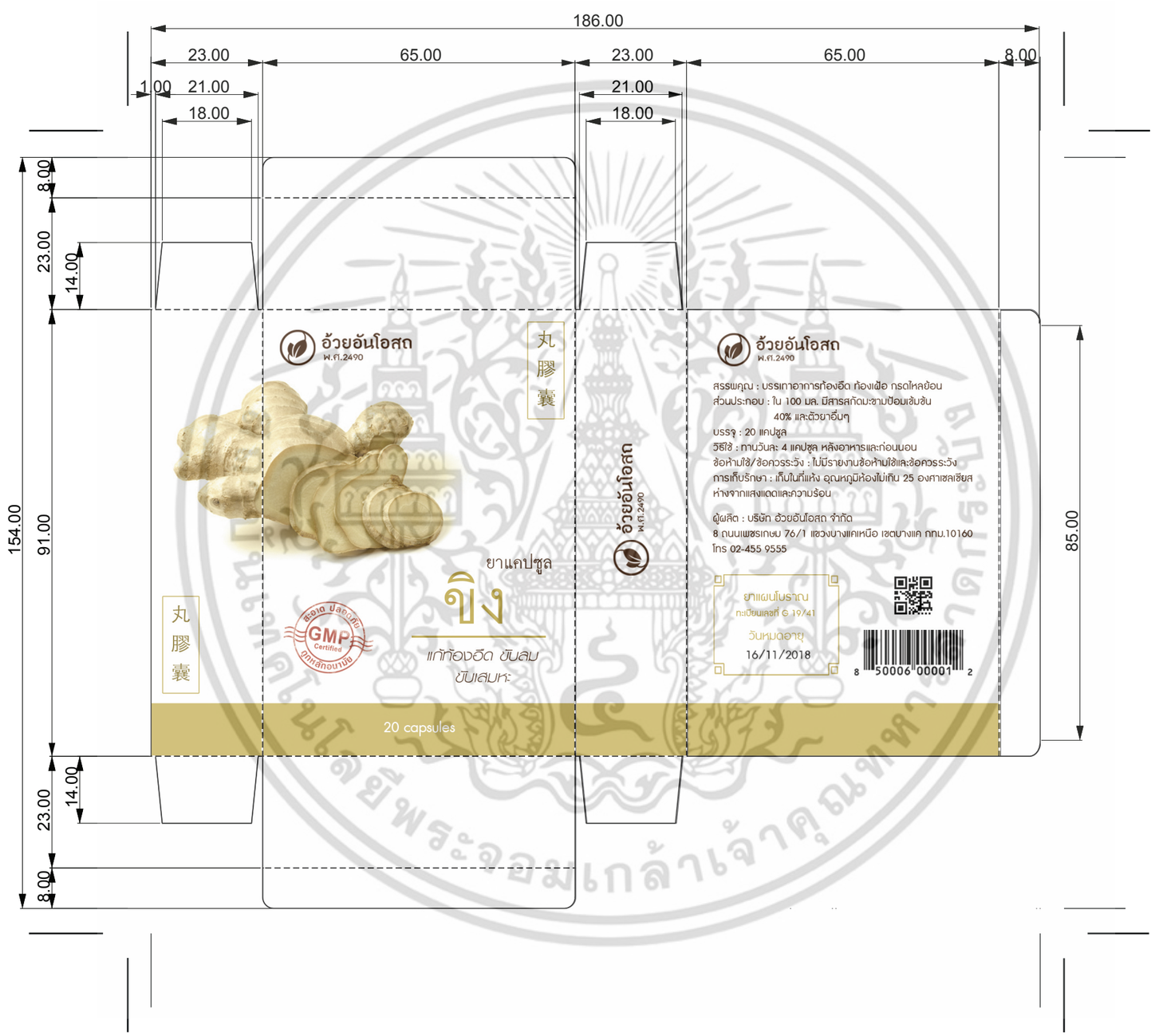
| | | |
|---|---|---|
| วันที่ | 4/07/16 | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัทอ้วยอันโอสถ จำกัด | |
| ชื่อสินค้า | ยาแคปซูลขิง (L) | |
| สัดส่วน | 1 : 1 | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว |
| ภายนอก | 154.00 | 186.00 |
| ชนิดกระดาษ | กระดาษอาร์ตด้าน 300 แกรม | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | |
| ผู้จัดทำแบบ | นายพีรณัฐ เอกะวิภาต | |
| หน้า | 38/42 | |

เส้นตัด

เส้นพับ

Print Area

CMYK




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | |
|---|---|---|
| วันที่ | 4/07/16 | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัทอ้วยอันโอสถ จำกัด | |
| ชื่อสินค้า | ยาแคปซูลกระชายดำ (L) | |
| สัดส่วน | 1 : 1 | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว |
| ภายนอก | 154.00 | 186.00 |
| ชนิดกระดาษ | กระดาษอาร์ตด้าน 300 แกรม | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | |
| ผู้จัดทำแบบ | นายพีรณัฐ เอกะวิภาต | |
| หน้า | 39/42 | |

เส้นตัด

เส้นพับ

Print Area

CMYK




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

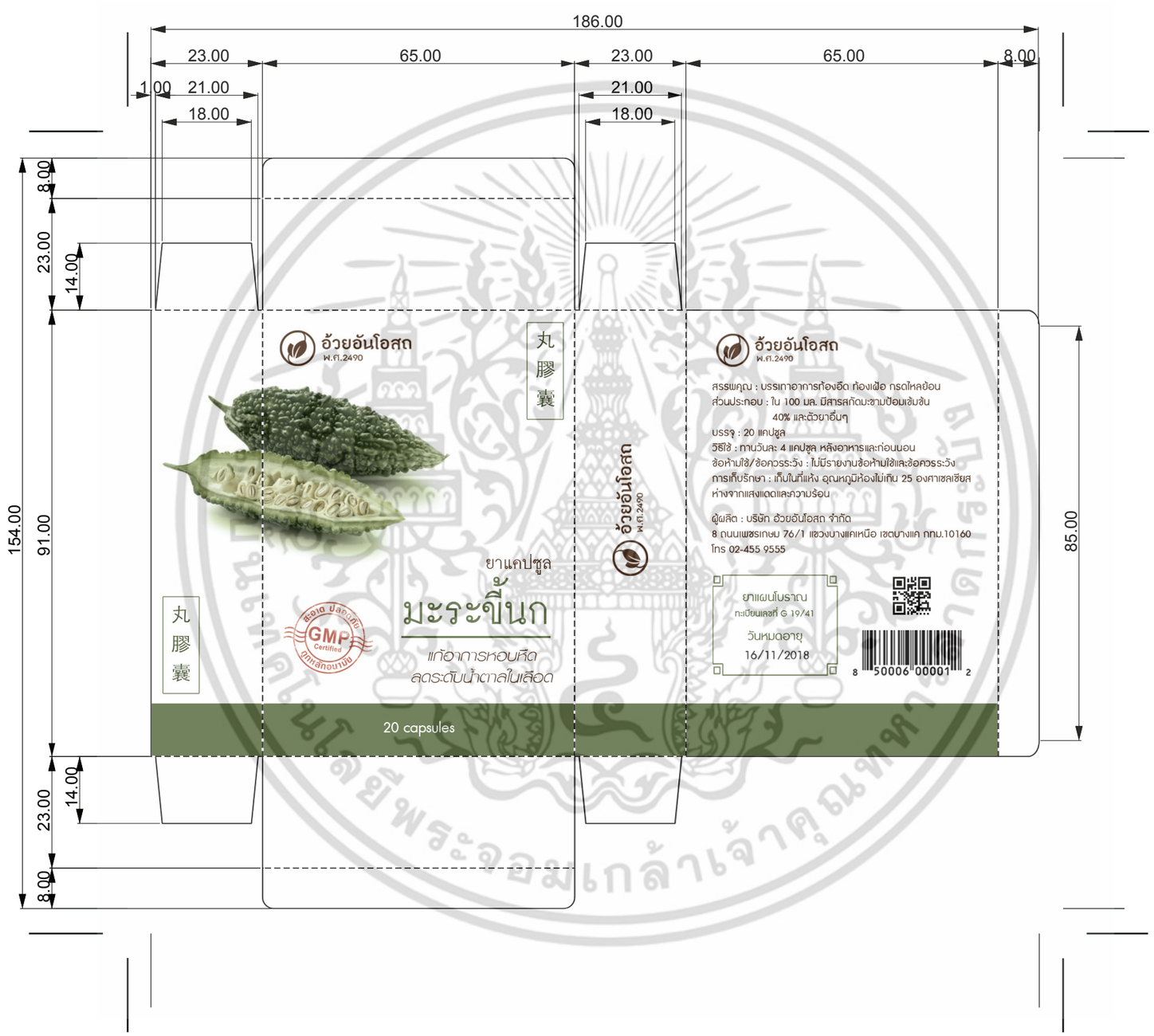
| | | |
|---|---|---|
| วันที่ | 4/07/16 | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัทอ้วยอันโอสถ จำกัด | |
| ชื่อสินค้า | ยาแคปซูลมะระขี้นก (L) | |
| สัดส่วน | 1 : 1 | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว |
| ภายนอก | 154.00 | 186.00 |
| ชนิดกระดาษ | กระดาษอาร์ตด้าน 300 แกรม | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | |
| ผู้จัดทำแบบ | นายพีรณัฐ เอกะวิภาต | |
| หน้า | 40/42 | |

เส้นตัด

เส้นพับ

Print Area

CMYK




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

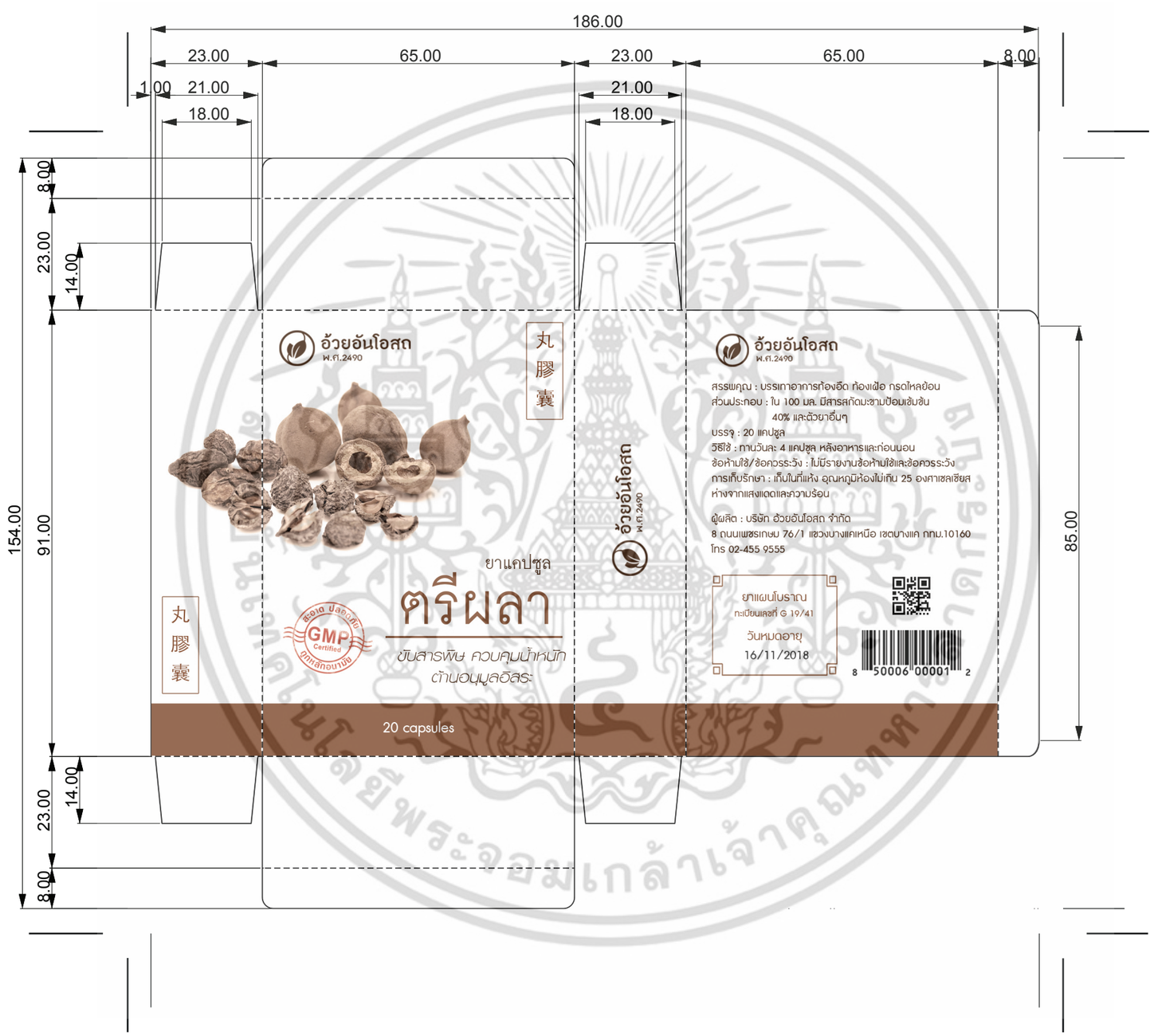
| | | |
|---|---|---|
| วันที่ | 4/07/16 | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัทอ้วยอันโอสถ จำกัด | |
| ชื่อสินค้า | ยาแคปซูลตรีผลา (L) | |
| สัดส่วน | 1 : 1 | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว |
| ภายนอก | 154.00 | 186.00 |
| ชนิดกระดาษ | กระดาษอาร์ตด้าน 300 แกรม | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | |
| ผู้จัดทำแบบ | นายพีรณัฐ เอกะวิภาต | |
| หน้า | 41/42 | |

เส้นตัด

เส้นพับ

Print Area

CMYK




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




| | | |
|---|---|---|
| วันที่ | 4/07/16 | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัทอ้วยอันโอสถ จำกัด | |
| ชื่อสินค้า | ยาแคปซูลขมิ้นชัน (L) | |
| สัดส่วน | 1 : 1 | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว |
| ภายนอก | 154.00 | 186.00 |
| ชนิดกระดาษ | กระดาษอาร์ตด้าน 300 แกรม | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | |
| ผู้จัดทำแบบ | นายพีรณัฐ เอกะวิภาต | |
| หน้า | 42/42 | |

เส้นตัด

เส้นพับ

Print Area

CMYK

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ประวัติการศึกษา

**ชื่อ** พีรณัฐ เอกะวิภาต

**ระดับการศึกษา**

**อนุบาล** โรงเรียนอุดมศึกษา

**ประถมศึกษา** โรงเรียนอุดมศึกษา

**มัธยมศึกษา** โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี)

**อุดมศึกษา** ภาควิชาการออกแบบ สาขาวิชาการออกแบบอุตสาหกรรม
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้