

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โครงการเสนอแนะการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์และกราฟิก

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่นสำหรับปรับอากาศ

ภายใต้ บริษัทสยามพูลทรัพย์ อินเตอร์เคมีคอล จำกัด

(PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR ODORANT PRODUCTS OF

SIAM POOLSUB INTER CHEMICAL CO., LTD.)



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2549 - 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อนุมัติผล

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า อนุมัติให้วิทยานิพนธ์
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

.....
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

กรรมการ

กรรมการ

กรรมการ

กรรมการ

วิกรม - วัชรวิทย์

(อ.ดร. นภาพรรณ วัชรวิทย์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนำ

เป็นที่ทราบกันดีว่าสภาพแวดล้อมรอบตัวเรานั้น เราสามารถรับรู้ สัมผัส สิ่งต่างๆ เหล่านี้ได้ ในหลากหลายรูปแบบ ทั้งในด้านการมองเห็น การลิ้มรส การดมกลิ่น การได้ยิน การสัมผัส และรวมถึงด้านความรู้สึก ซึ่งล้วนแต่ส่งผลต่อร่างกายและจิตใจของเราเป็นอย่างยิ่ง จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับตนเอง และสภาพแวดล้อมรอบตัวมากขึ้น

กลิ่น ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ จากผลการวิจัยต่างๆ และจากที่มีการใช้กลิ่นบำบัด (AROMATHERAPY) กันอย่างแพร่หลาย แสดงให้เห็นว่ากลิ่นมีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกอย่างลึกซึ้ง เหตุผลข้างต้นจึงทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกลิ่น ใช้คุณสมบัติของกลิ่น เพื่อตอบสนองความต้องการและเป็นทางเลือกให้กับผู้ที่สนใจสินค้าประเภทนี้ โดยมีจุดประสงค์ที่หลากหลาย เช่น การปรับสภาพของกลิ่นในอากาศ จากกลิ่นไม่พึงประสงค์ต่างๆ ให้เป็นกลิ่นที่ชวนรื่นรมย์ การดูกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ การสร้างบรรยากาศให้กับสถานที่ หรือตามวาระโอกาส หรือแม้แต่มีการนำมารวมกับจุดประสงค์ในด้านอื่นๆ เช่น การดูความชื้น การไล่แมลง แต่ยังคงเน้นคุณสมบัติที่เกิดจากการสูดดมกลิ่นเท่านั้น ซึ่งแน่นอนผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่นเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคเลือก จากการยกตัวอย่างข้างต้น แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่นตามจุดประสงค์ต่างๆ เข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวัน และประกอบกับในปัจจุบันมีกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญหรือให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พวกนี้มากขึ้น ด้วยปัจจัยต่างๆ ดังกล่าว ทำให้เกิดการแข่งขันกันในตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่น ทางผู้ประกอบการเองก็มีความต้องการให้สินค้าของตนครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด เพราะถือว่าเป็นตลาดที่มีฐานการตลาดที่กว้าง และตัวสินค้ากำลังอยู่ในช่วงที่เป็นที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค

จากการศึกษาในด้านการตลาด การตอบสนองจุดประสงค์ต่างๆ ตามคุณสมบัติของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่นนั้น ไม่เพียงพอกับการตัดสินใจซื้อสินค้า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการยังรวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลอย่างยิ่งกับตลาดสินค้าประเภทนี้ ไม่ว่าจะเป็นในเชิงภาพลักษณ์หรือการใช้งาน การพัฒนากราฟิกและบรรจุภัณฑ์ไม่เพียงแต่สร้างโอกาส ให้แก่ผู้ประกอบการ นำไปสู่ความเป็นผู้นำทางการตลาด และยังส่งผลต่อผลดีผู้บริโภคอีกด้วย

ดังนั้นโครงการวิทยานิพนธ์นี้จึงถือเป็นตัวอย่างการทดลองในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งรวมถึง การวางแผนการตลาด การวางจุดขาย การออกแบบโครงสร้างและกราฟิก เพื่อเป็นแนวทางในอนาคตสำหรับการออกแบบ พัฒนาบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่นสำหรับปรับอากาศต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการเสนอแนะการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่นสำหรับปรับอากาศ ภายใต้ บริษัทสยามพูลทรัพย์ อินเตอร์เคมิคอล จำกัด (PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR ODORANT PRODUCTS OF SIAM POOLSUB INTER CHEMICAL CO., LTD.)	
ชื่อนักศึกษา	นางสาวอาทิตา รัตนคอน	รหัสนักศึกษา 45020144
ภาควิชา	ศิลปอุตสาหกรรม	
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์	
สถาบัน	เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	
ปีการศึกษา	2549	

บทคัดย่อ

สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่น ถือเป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีในตลาด แต่ในประเทศไทย ผู้ที่ครองตลาดสินค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้า เนื่องจากมีการพัฒนาสินค้าอย่างไม่หยุดยั้ง ประกอบกับการตอบสนองตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในเรื่องการใช้งานได้อย่างตรงจุด แต่โดยภาพรวม รูปแบบของสังคม และค่านิยมที่เปลี่ยนไปของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดความต้องการในด้านอื่นๆ ตามมา ซึ่งถือเป็นช่องทางทางการตลาดทางหนึ่ง

การตกแต่งสถานที่ ถือเป็นอีกแนวทางที่กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจ และสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่น เป็นสินค้าที่เกี่ยวกับด้านอารมณ์ ความรู้สึก การสร้างบรรยากาศได้ ทั้งรูป และกลิ่น จึงช่วยส่งเสริมให้สินค้ามีความโดดเด่นยิ่งขึ้น

บริษัทสยามพูลทรัพย์ อินเตอร์เคมิคอล จำกัด ผู้ผลิตสินค้าเครื่องหอมปรับอากาศ KING'S STELLA เป็นกลุ่มสินค้าเดิมที่ทางบริษัททำการผลิตอยู่ เป็นสินค้าที่มุ่งเน้นในเรื่องคุณสมบัติของกลิ่นในเชิงการปรับอากาศ เป็นสินค้าที่ได้จากกระบวนการสังเคราะห์ทางเคมี ทางบริษัทได้เล็งเห็นความเป็นไปได้ทางการตลาด ที่จะมุ่งเน้นการผลิตสินค้าประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่น เพื่อทำให้เกิดการครอบคลุมตลาดของสินค้าประเภทนี้มากขึ้น เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค และเป็นการแสดงถึงความเชี่ยวชาญในด้านนี้ สร้างความน่าเชื่อถือ และที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำคัญนอกจากการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคแล้ว ทางบริษัทยังเห็นความสำคัญของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยส่งเสริมให้บริษัทสยามพูนทรัพย์ อินเตอร์เคมికอล ซึ่งเป็นบริษัทของไทย สามารถแข่งขันกับบริษัทต่างชาติที่เป็นผู้นำทางการตลาดในขณะนี้ได้

ดังนั้นโครงการออกแบบโครงการเสนอแนะการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่นสำหรับปรับอากาศ ภายใต้บริษัทสยามพูนทรัพย์ อินเตอร์เคมికอล จำกัด จึงเป็นโครงการเสนอแนะที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ภายในโครงการ ดังนี้

แบ่งแนวทางการออกแบบเป็น 2 รูปแบบ (style) หลัก คือ classic style และ chic style

1. น้ำหอมปรับอากาศแบบใช้ไฟฟ้า 2 รูปแบบ (classic & chic) 3 กลิ่น + บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 แบบชนิดเดิม 2 รูปแบบ (classic & chic) 3 กลิ่น + บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2
2. เทียนหอม 2 รูปแบบ (classic & chic) 3 กลิ่น + บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 แบบชนิดเดิม 2 รูปแบบ (classic & chic) 3 กลิ่น + บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2
3. น้ำหอมแห้งขนาดเล็ก 2 รูปแบบ (classic & chic) 3 กลิ่น + บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2
4. เจลหอมขนาดเล็ก 2 รูปแบบ (classic & chic) 3 กลิ่น + บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2
5. เจลหอมขนาดใหญ่ 2 รูปแบบ (classic & chic) 3 กลิ่น + บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2
แบบชนิดเดิม 2 รูปแบบ (classic & chic) 3 กลิ่น + บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2
6. สเปรย์ปรับอากาศ 2 รูปแบบ (classic & chic) 3 กลิ่น + บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2
7. สเปรย์ปรับอากาศ ในห้องน้ำ 2 รูปแบบ (classic & chic) 3 กลิ่น + บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2
แบบชนิดเดิม 2 รูปแบบ (classic & chic) 3 กลิ่น + บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้ สามารถสำเร็จลุล่วงมาได้ นอกจากความอดทน ความพยายามของตัวเอง ยังได้รับความช่วยเหลือจากหลายบุคคลและสิ่งต่างๆ ทั้งที่กล่าวถึงและไม่ได้กล่าวถึงใน กิตติกรรมประกาศนี้

ขอขอบพระคุณ กลุ่มบุคคลแรกที่ขาดไม่ได้ แม่ พ่อที่คอยสนับสนุน ช่วยเหลือ ส่งเสริมในทุกๆด้าน จนสามารถเรียนมาได้จนถึงขนาดนี้ ทั้งให้กำลังใจ ห่วงใย คอยกังวลใจแทน และที่สำคัญคือ กองทุนในการทำวิทยานิพนธ์ ทั้งๆที่ยังไม่ค่อยเข้าใจ ว่าแอมกำลังทำอะไรอยู่ ช้อมและอุ้ม พี่สาว ที่คอยกระตุ้นน้องเสมอ รวมทั้งการออกแรงช่วยเหลือทุกอย่างที่ผ่านมา

ขอขอบพระคุณ อ.เปิ้ล (อ.ดร.นภาพรรณ สวัสดิชัย) อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำปรึกษา (อย่างมาก) ให้ความรู้ คำแนะนำต่างๆ จนสำเร็จออกมาเป็นวิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้ รวมถึงอาจารย์ที่เคารพทุกท่านในกลุ่มออกแบบบรรจุภัณฑ์นี้ ที่คอยให้ความรู้ คำแนะนำเป็นอย่างดีมาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็น อ.ดาว, อ.อ่อน, อ.ยู และ อ.สมชัย ขอขอบคุณมากค่ะ

ขอบคุณ แรงใจ และ แรงกาย ของพี่ๆน้องๆ ที่ขาดไม่ได้
กลุ่มพันธมิตร (ดีใจ ที่ได้รู้จักทุกคน)

- พี่ตุ๋ ขอขอบคุณมากจริงๆค่ะ ไม่รู้จะบรรยายเป็นคำพูดได้ยังไง "ขอบคุณจริงๆ"
- กร สำหรับร่างกาย และ ปริ้นท์เตอร์
- พี่นะ ขอขอบคุณสำหรับความช่วยเหลือที่ผ่านมา และความห่วงใยในช่วงทำวิทยานิพนธ์
- น้อง พี่ ที่หอพัก BB น้องโบว์ น้องกิ๊ก น้องดา น้องไอซ์ (เพื่อนดา) น้องหญิง น้องเล็ก พี่ฝน น้องฟ้า (สน.) ทุกๆคนที่ร่วมแรงกัน แม้จะไม่ได้เรียน หรือแม้แต่รู้จัก คอ. ก็ตาม รวมถึงหอพัก BB ที่ทำให้เราเจอกัน และยอมให้แอม สร้างความสกปรกเวลาทำโมเดล

กลุ่มรหัส 17 และ 42

- พี่นลิ้ ขอขอบคุณค่ะ ตั้งใจช่วยแอมได้สุดๆจริงๆ
- พี่เอ้ พี่เว้ง พี่เมย์ จบไป ยังต้องมาช่วยน้องอีก ขอขอบคุณค่ะ
- น้องๆทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็น น้องก๊ีบ น้องตัน น้องเซต น้องแอม แล้วพี่จะตอบแทนในภายหน้า
- พี่ น้องคนอื่นๆที่คอยถามไถ่ และช่วยเหลือเล็กๆน้อยๆ กล่าวชื่อ คงจะเยอะเกินไป ขอขอบคุณจริงๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขาดไม่ได้ เพื่อนๆร่วมกลุ่มออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทิพ ใหม่ ปอย ฮง ย้ง ฉั่น แซมบี ก้อง หงส์
ฉัตร แหน รวมถึง พี่ๆเราช่วยทุกข้อมูขุกันหลายๆเรื่อง ขอขอบคุณสำหรับคำปรึกษา กำลังใจ และ
อื่นอีกมากมาย

เพื่อนๆ คอ. รหัส 45 ทุกคน ตีใจที่ได้รู้จักกันและอยู่กันมาตลอด 5 ปี ตีใจ ที่ได้เป็นเพื่อนกัน

สุดท้ายเป็นอีกอย่างที่จะช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์นี้ให้ลุล่วงไปได้ ขอขอบคุณเทคโนโลยี
โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต อีเมล คอมพิวเตอร์ ปริ้นเตอร์ แสกนเนอร์ ขาดพวกนี้ไม่ได้จริงๆด้วย

ขอบคุณมาก...อาทิตา รัตนคอน

มีนาคม 2550



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ค
อนุมติผล	จ
สารบัญ	ฉ
รายการตารางประกอบ	
รายการภาพประกอบ	
บทที่ 1 บทนำ	1
วัตถุประสงค์ในการออกแบบ	2
ปัจจัยที่มีผลต่อการหาโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	3
แนวทางในการแสวงหาโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	6
สรุปแนวทางและเหตุผลในการเลือกแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	9
ขอบเขตของโครงการ	12
ปัญหา เงื่อนไข ความต้องการและแนวทางในการออกแบบ	16
ความเป็นไปได้ของโครงการ	43
แนวทางการศึกษาวิจัย	44
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	45
บทที่ 2 การค้นคว้าและสรุปผลข้อมูล	
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิต	46
2.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัทผู้ผลิต	46
2.1.2 ประวัติ ความเป็นมาของบริษัท	46
2.1.3 เป้าหมายของโครงการ	46
2.2 ข้อมูลทางด้านการตลาด	48
2.2.1 สภาพตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย	48
2.2.2 ผลิตภัณฑ์ และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	49
2.2.3 วิเคราะห์จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส, และอุปสรรคทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ในโครงการ (SWOT Analysis)	65
2.2.4 แนวโน้มกลยุทธ์ในอนาคต	66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.5	การกำหนดจุดขายด้านผลิตภัณฑ์	68
2.3	ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	74
2.3.1	ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย	74
2.3.2	ลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมาย	74
2.3.3	ลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย	74
2.3.4	แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการออกแบบ	75
2.3.5	วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบ	76
2.4	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ	77
2.4.1	ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ	77
2.4.2	ข้อมูลเกี่ยวกับกลิ่น	84
2.5	ข้อมูลด้านวัสดุ และกรรมวิธีการผลิต	85
2.5.1	ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุ และกรรมวิธีการผลิต	85
2.5.1.1	ข้อมูลวัสดุทั่วไป	85
2.5.1.2	แนวโน้มการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์	86
2.5.2	ข้อมูลเบื้องต้นของวัสดุ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ	87
บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ		102
3.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ (Design Data Analysis)	102
3.2	การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบ	104
3.3	การวิเคราะห์การออกแบบและการประเมินค่า	148
บทที่ 4 การนำเสนอผลการออกแบบ		149
4.1	ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองาน และแบบแสดงรายละเอียด	149
4.2	ภาพถ่ายหุ่นจำลอง	199
4.3	ตัวอย่าง Artwork	208
บทที่ 5 บทสรุป		209
5.1	สรุปผลการออกแบบ และข้อเสนอแนะของนักศึกษา	209
5.2	สรุปผลการออกแบบ และข้อเสนอแนะของอาจารย์	210
บรรณานุกรม		211
ประวัติการศึกษา		212

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้าที่
ภาพที่ 1.1 ภาพแสดงแนวความคิดการออกแบบเบื้องต้นโครงสร้างที่ 1	17
ภาพที่ 1.2 ภาพแสดงแนวความคิดการออกแบบเบื้องต้นโครงสร้างที่ 2	19
ภาพที่ 1.3 ภาพแสดงแนวความคิดการออกแบบเบื้องต้นโครงสร้างที่ 3	21
ภาพที่ 1.4 ภาพแสดงแนวความคิดการออกแบบเบื้องต้นโครงสร้างที่ 4	23
ภาพที่ 1.5 ภาพแสดงแนวความคิดการออกแบบเบื้องต้นโครงสร้างที่ 5	25
ภาพที่ 1.6 ภาพแสดงแนวความคิดการออกแบบเบื้องต้นโครงสร้างที่ 6	27
ภาพที่ 1.7 ภาพแสดงแนวความคิดการออกแบบเบื้องต้นโครงสร้างที่ 7	29
ภาพที่ 1.8 ภาพแสดงแนวความคิดการออกแบบเบื้องต้นโครงสร้างที่ 8	31
ภาพที่ 1.9 ภาพแสดงแนวความคิดการออกแบบเบื้องต้นโครงสร้างที่ 9	33
ภาพที่ 1.10 ภาพแสดงแนวความคิดการออกแบบเบื้องต้นโครงสร้างที่ 10	35
ภาพที่ 1.11 ภาพแสดงแนวความคิดการออกแบบเบื้องต้นโครงสร้างที่ 11	37
ภาพที่ 1.12 ภาพแสดงแนวความคิดการออกแบบเบื้องต้นโครงสร้างที่ 12	39
ภาพที่ 2.1.1 ภาพตราสินค้าเดิมของบริษัท	46
ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงส่วนแบ่งการตลาด	48
ภาพที่ 2.2.1 ภาพแสดงลักษณะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์	49
ภาพที่ 2.2.2.1 ภาพแสดงตัวอย่างสินค้าผลิตภัณฑ์เดิม	50
ภาพที่ 2.2.2.2 ภาพแสดงตัวอย่างสินค้า Glade	53
ภาพที่ 2.2.2.3 ภาพแสดงตัวอย่างสินค้า Ambipur	57
ภาพที่ 2.2.2.4 ภาพแสดงตัวอย่างสินค้า Air wick	59
ภาพที่ 2.2.2.5 ภาพแสดงตัวอย่างสินค้า Bayfresh	61
ภาพที่ 2.2.2.6 ภาพแสดงตัวอย่างสินค้า FARCENT	63
ภาพที่ 2.2.4.1 ภาพแสดงแนวโน้มสินค้า Glade	67
ภาพที่ 2.2.4.2 ภาพแสดงแนวโน้มสินค้า Ambipur	67
ภาพที่ 2.2.5.2.1 ภาพแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในโครงการ	69
ภาพที่ 2.2.5.2.3 ภาพแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในโครงการ	70
ภาพที่ 2.2.5.2.4 ภาพแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในโครงการ	71
ภาพที่ 2.3. 2.1 ภาพแสดงกลุ่มเป้าหมาย	74
ภาพที่ 2.4. 1.1 ภาพแสดงสินค้าที่มีในตลาด ประเภทที่ 1	77
ภาพที่ 2.4. 1.2 ภาพสินค้าที่มีในตลาด ประเภทที่ 2	78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.4.1.3 ภาพสินค้าที่มีในตลาด ประเภทที่ 3	79
ภาพที่ 2.4.1.4 ภาพแสดงสินค้าที่มีในตลาด ประเภทที่ 4	80
ภาพที่ 2.4.1.5 ภาพแสดงสินค้าที่มีในตลาด ประเภทที่ 5	81
ภาพที่ 2.4.1.6 ภาพแสดงสินค้าที่มีในตลาด ประเภทที่ 6	82
ภาพที่ 2.4.1.7 ภาพสินค้าที่มีในตลาด ประเภทที่ 7	83
ภาพที่ 2.5.2.1 ภาพแสดงตัวอย่างกระป๋องทรงแปลก	94
ภาพที่ 2.5.2.2 ภาพแสดงฉลากพลาสติกหุ้มตัวผลิตภัณฑ์ (Shrink Label)	98
ภาพที่ 3.1.1 ภาพแสดง Decorative Item	102
ภาพที่ 3.1.2 ภาพแสดงแผนผังแนวทางการออกแบบ	103
ภาพที่ 3.1.3 ภาพแสดงกลุ่มเป้าหมาย	104
ภาพที่ 3.1.5 ภาพแสดง Sketch Logo	106
ภาพที่ 3.1.6 ภาพแสดง Development Logo	108
ภาพที่ 3.1.7 ภาพแสดงแนวความคิด รูปแบบการใช้งานโครงสร้างที่ 1	108
ภาพที่ 3.1.8 ภาพแสดงแนวความคิด รูปแบบการใช้งานโครงสร้างที่ 2	109
ภาพที่ 3.1.9 ภาพแสดงแนวความคิด รูปแบบการใช้งานโครงสร้างที่ 3	109
ภาพที่ 3.1.10 ภาพแสดงแนวความคิด รูปแบบการใช้งานโครงสร้างที่ 4	109
ภาพที่ 3.1.11 ภาพแสดงแนวความคิด รูปแบบการใช้งานโครงสร้างที่ 6	110
ภาพที่ 3.1.12 ภาพแสดงแนวความคิด รูปแบบการใช้งานโครงสร้างที่ 6	110
ภาพที่ 3.1.13 ภาพแสดงแนวความคิด รูปแบบการใช้งานโครงสร้างที่ 7	111
ภาพที่ 3.1.14 ภาพแสดง Style การตกแต่งแบบ Classic และ Chic	111
ภาพที่ 3.1.15 ภาพแสดงการลื่นไหลของกลิ่น	112
ภาพที่ 3.1.16 ภาพแสดง Sketch โครงสร้าง (ขั้นแบบร่าง)	112
ภาพที่ 3.1.17 ภาพแสดง Image เกี่ยวกับฤดู	113
ภาพที่ 3.1.18 ภาพแสดง Development โครงสร้าง (ขั้นแบบร่าง)	114
ภาพที่ 3.1.19 ภาพแสดง Sketch โครงสร้าง	116
ภาพที่ 3.1.20 ภาพแสดง ตัวอย่าง Market test โครงสร้าง	118
ภาพที่ 3.1.21 ภาพแสดงผล Market test โครงสร้าง ภาพที่ 1	119
ภาพที่ 3.1.22 ภาพแสดงผล Market test โครงสร้าง ภาพที่ 2	119
ภาพที่ 3.1.23 ภาพแสดงผล Market test โครงสร้าง ภาพที่ 3	119
ภาพที่ 3.1.24 ภาพแสดง Development โครงสร้าง	120
ภาพที่ 3.1.25 ภาพแสดง Design Refinement โครงสร้าง	121

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.1.26	ภาพแสดง ปริมาณงานด้านโครงสร้าง	121
ภาพที่ 3.1.27	ภาพแสดงการวิเคราะห์ Function โครงสร้างที่ 1	122
ภาพที่ 3.1.28	ภาพแสดงการวิเคราะห์ Function โครงสร้างที่ 2	122
ภาพที่ 3.1.29	ภาพแสดงการวิเคราะห์ Function โครงสร้างที่ 3	123
ภาพที่ 3.1.30	ภาพแสดงการวิเคราะห์ Function โครงสร้างที่ 4	123
ภาพที่ 3.1.31	ภาพแสดงการวิเคราะห์ Function โครงสร้างที่ 5	124
ภาพที่ 3.1.32	ภาพแสดงการวิเคราะห์ Function โครงสร้างที่ 6	124
ภาพที่ 3.1.33	ภาพแสดงการวิเคราะห์ Function โครงสร้างที่ 7	125
ภาพที่ 3.1.34	ภาพช็อกลีน	126
ภาพที่ 3.1.35	ภาพแสดงสัญลักษณ์แทนกลืนแต่ละประเภท	127
ภาพที่ 3.1.36	ภาพแสดงแนวทางการออกแบบกราฟฟิก	128
ภาพที่ 3.1.37	ภาพแสดง Development แบบกราฟฟิก	129
ภาพที่ 3.1.38	ภาพแสดง Design Refinement แบบกราฟฟิก	130
ภาพที่ 3.1.39	ภาพแสดงภาพประกอบ แบบกราฟฟิก	131
ภาพที่ 3.1.40	ภาพแสดง Design Refinement และรายละเอียดโครงสร้างที่ 1	133
ภาพที่ 3.1.41	ภาพแสดง Design Refinement และรายละเอียดโครงสร้างที่ 2	134
ภาพที่ 3.1.42	ภาพแสดง Design Refinement และรายละเอียดโครงสร้างที่ 2 ชนิดเต็ม	135
ภาพที่ 3.1.42	ภาพแสดง Design Refinement และรายละเอียดโครงสร้างที่ 3	135
ภาพที่ 3.1.43	ภาพแสดง Design Refinement และรายละเอียดโครงสร้างที่ 4	136
ภาพที่ 3.1.43	ภาพแสดง Design Refinement และรายละเอียดโครงสร้างที่ 4	136
ภาพที่ 3.1.44	ภาพแสดง Design Refinement และรายละเอียดโครงสร้างที่ 4 ชนิดเต็ม	137
ภาพที่ 3.1.45	ภาพแสดง Design Refinement และรายละเอียดโครงสร้างที่ 5	137
ภาพที่ 3.1.46	ภาพแสดง Design Refinement และรายละเอียดโครงสร้างที่ 6	138
ภาพที่ 3.1.47	ภาพแสดง Design Refinement และรายละเอียดโครงสร้างที่ 6 ชนิดเต็ม	138
ภาพที่ 3.1.48	ภาพแสดง Design Refinement และรายละเอียดโครงสร้างที่ 6 ชนิดเต็ม	139
ภาพที่ 3.1.49	ภาพแสดง Design Refinement และรายละเอียดโครงสร้างที่ 7	139
ภาพที่ 3.1.50	ภาพแสดง Design Refinement และรายละเอียดโครงสร้างที่ 7 ชนิดเต็ม	140
ตารางที่ 3.1.53	ตารางวิเคราะห์วัสดุ ของโครงสร้างที่ 2	143
ตารางที่ 3.1.55	ตารางวิเคราะห์วัสดุ ของโครงสร้างที่ 4	144
ภาพที่ 4.1.1	แผ่นภาพนำเสนองานแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิต	149
ภาพที่ 4.1.2	แผ่นภาพนำเสนองานแสดงสภาพส่วนแบ่งการตลาด	149

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.1.3	แผ่นภาพนำเสนอองงานแสดงข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย	150
ภาพที่ 4.1.4	แผ่นภาพนำเสนอองงานแสดงภาพกลุ่มเป้าหมาย	150
ภาพที่ 4.1.5	แผ่นภาพนำเสนอองงานแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ King's Stella	151
ภาพที่ 4.1.6	แผ่นภาพนำเสนอองงานแสดงการวิเคราะห์ การวางตำแหน่ง King's Stella	151
ภาพที่ 4.1.7	แผ่นภาพนำเสนอองงานแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Glade	152
ภาพที่ 4.1.8	แผ่นภาพนำเสนอองงานแสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Glade	152
ภาพที่ 4.1.9	แผ่นภาพนำเสนอองงานแสดงการวิเคราะห์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Glade	153
ภาพที่ 4.1.10	แผ่นภาพนำเสนอองงานแสดงการจัดประเภทกลิ่น Glade	153
ภาพที่ 4.1.11	แผ่นภาพนำเสนอองงานแสดงการจัดประเภทกลิ่น Glade	154
ภาพที่ 4.1.12	แผ่นภาพนำเสนอองงานแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Ambipur	154
ภาพที่ 4.1.13	แผ่นภาพนำเสนอองงานแสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Ambipur	155
ภาพที่ 4.1.14	แผ่นภาพนำเสนอองงานแสดงการวิเคราะห์ การวางตำแหน่ง Ambipur	155
ภาพที่ 4.1.15	แผ่นภาพนำเสนอองงานแสดงการจัดประเภทกลิ่น Ambipur	156
ภาพที่ 4.1.16	แผ่นภาพนำเสนอองงานแสดงการจัดประเภทกลิ่น Ambipur	156
ภาพที่ 4.1.17	แผ่นภาพนำเสนอองงานแสดงการจัดประเภทกลิ่น Ambipur	157
ภาพที่ 4.1.18	แผ่นภาพนำเสนอองงานแสดงการจัดประเภทกลิ่น Ambipur	157
ภาพที่ 4.1.19	แผ่นภาพนำเสนอองงานแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Air Wick	158
ภาพที่ 4.1.20	แผ่นภาพนำเสนอองงานแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Air Wick	158
ภาพที่ 4.1.21	แผ่นภาพนำเสนอองงานแสดงการวิเคราะห์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Air Wick	159
ภาพที่ 4.1.22	แผ่นภาพนำเสนอองงานแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Bay Fresh	159
ภาพที่ 4.1.23	แผ่นภาพนำเสนอองงานแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Bay Fresh	160
ภาพที่ 4.1.24	แผ่นภาพนำเสนอองงานแสดงการวิเคราะห์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ BayFresh	160
ภาพที่ 4.1.25	แผ่นภาพนำเสนอองงานแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Farcent	161
ภาพที่ 4.1.26	แผ่นภาพนำเสนอองงานแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Farcent	161
ภาพที่ 4.1.27	แผ่นภาพนำเสนอองงานแสดงการวิเคราะห์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Farcent	162
ภาพที่ 4.1.28	แผ่นภาพนำเสนอองงานแสดงสรุปประเภทผลิตภัณฑ์ในตลาด	162
ภาพที่ 4.1.29	แผ่นภาพนำเสนอองงานแสดงแนวโน้มกลยุทธ์ ในอนาคตของ Glade	163
ภาพที่ 4.1.30	แผ่นภาพนำเสนอองงานแสดงแนวโน้มกลยุทธ์ ในอนาคตของ Ambipur	163
ภาพที่ 4.1.31	แผ่นภาพนำเสนอองงานแสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis	164
ภาพที่ 4.1.32	แผ่นภาพนำเสนอองงานแสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis	164
ภาพที่ 4.1.33	แผ่นภาพนำเสนอองงานแสดงการกำหนดจุดขายของแบรนด์	165

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.1.34	แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการกำหนดจุดขายของแบรนด์	165
ภาพที่ 4.1.35	แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการกำหนดจุดขายของแบรนด์	166
ภาพที่ 4.1.36	แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการกำหนดจุดขายของแบรนด์	166
ภาพที่ 4.1.37	แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการสรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตำแหน่งสินค้า	167
ภาพที่ 4.1.38	แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการสรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตำแหน่งสินค้า	167
ภาพที่ 4.1.39	แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการสรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตำแหน่งสินค้า	168
ภาพที่ 4.1.40	แผ่นภาพนำเสนองานแสดงตารางปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์	168
ภาพที่ 4.1.41	แผ่นภาพนำเสนองานแสดงแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในขั้นต้น	169
ภาพที่ 4.1.42	แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการวิเคราะห์รูปแบบที่มีในตลาด	169
ภาพที่ 4.1.43	แผ่นภาพนำเสนองานแสดงแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในขั้นต้น	170
ภาพที่ 4.1.44	แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการวิเคราะห์รูปแบบที่มีในตลาด	170
ภาพที่ 4.1.45	แผ่นภาพนำเสนองานแสดงแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในขั้นต้น	171
ภาพที่ 4.1.46	แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการวิเคราะห์รูปแบบที่มีในตลาด	171
ภาพที่ 4.1.47	แผ่นภาพนำเสนองานแสดงแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในขั้นต้น	172
ภาพที่ 4.1.48	แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการวิเคราะห์รูปแบบที่มีในตลาด	172
ภาพที่ 4.1.49	แผ่นภาพนำเสนองานแสดงแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในขั้นต้น	173
ภาพที่ 4.1.50	แผ่นภาพนำเสนองานแสดงความต้องการของผู้บริโภคที่ส่งผลกับการออกแบบ	173
ภาพที่ 4.1.51	แผ่นภาพนำเสนองานแสดงข้อมูลเบื้องต้นของวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์	174
ภาพที่ 4.1.52	แผ่นภาพนำเสนองานแสดงข้อมูลเบื้องต้นของวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์	174
ภาพที่ 4.1.53	แผ่นภาพนำเสนองานแสดงข้อมูลเบื้องต้นของวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์	175
ภาพที่ 4.1.54	แผ่นภาพนำเสนองานแสดงข้อมูลเบื้องต้นของวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์	175
ภาพที่ 4.1.55	แผ่นภาพนำเสนองานแสดงข้อมูลเบื้องต้นของวัสดุที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ	176
ภาพที่ 4.1.56	แผ่นภาพนำเสนองานแสดงข้อมูลเบื้องต้นของวัสดุที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ	176
ภาพที่ 4.1.57	แผ่นภาพนำเสนองานแสดงข้อมูลเบื้องต้นของวัสดุที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ	177
ภาพที่ 4.1.58	แผ่นภาพนำเสนองานแสดงข้อมูลเบื้องต้นของวัสดุที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ	177
ภาพที่ 4.1.59	แผ่นภาพนำเสนองานแสดงข้อมูลเบื้องต้นของวัสดุที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ	178
ภาพที่ 4.1.60	แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการนำเสนองานครั้งสุดท้าย	178
ภาพที่ 4.1.61	แผ่นภาพนำเสนองานแสดงขอบเขตปริมาณงาน	179
ภาพที่ 4.1.62	แผ่นภาพนำเสนองานแสดงแนวความคิดในการออกแบบ	179
ภาพที่ 4.1.63	แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการออกแบบพัฒนา Logo	180
ภาพที่ 4.1.64	แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการออกแบบพัฒนา สัญลักษณ์เกี่ยวกับกลิ่น	180

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.1.65 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงแนวความคิดในการออกแบบโครงสร้าง	181
ภาพที่ 4.1.66 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการออกแบบ และทำการสำรวจ Market test	181
ภาพที่ 4.1.67 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงแนวความคิดในการออกแบบกราฟฟิก	182
ภาพที่ 4.1.68 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงแนวทางการออกแบบพัฒนากราฟฟิก	182
ภาพที่ 4.1.69 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงองค์ประกอบของกราฟฟิกที่ใช้ในการออกแบบ	183
ภาพที่ 4.1.70 แผ่นภาพนำเสนองานแสดง Design Refinement การพัฒนาด้านกราฟฟิก	183
ภาพที่ 4.1.71 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการวิเคราะห์วิธีการใช้งานโครงสร้างที่ 1	184
ภาพที่ 4.1.72 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการวิเคราะห์วิธีการใช้งานโครงสร้างที่ 2	184
ภาพที่ 4.1.73 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการวิเคราะห์วิธีการใช้งานโครงสร้างที่ 3	185
ภาพที่ 4.1.74 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการวิเคราะห์วิธีการใช้งานโครงสร้างที่ 4	185
ภาพที่ 4.1.75 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการวิเคราะห์วิธีการใช้งานโครงสร้างที่ 5	186
ภาพที่ 4.1.76 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการวิเคราะห์วิธีการใช้งานโครงสร้างที่ 6	186
ภาพที่ 4.1.77 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการวิเคราะห์วิธีการใช้งานโครงสร้างที่ 7	187
ภาพที่ 4.1.78 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการทดลองตกแต่งสถานที่ตาม Style	187
ภาพที่ 4.1.79 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงวิธีการใช้ โครงสร้างที่ 1	188
ภาพที่ 4.1.80 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงฉลาก โครงสร้างที่ 1	188
ภาพที่ 4.1.81 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงวิธีใช้และรายละเอียด โครงสร้างที่ 2	189
ภาพที่ 4.1.82 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงวิธีใช้และรายละเอียด โครงสร้างที่ 3	189
ภาพที่ 4.1.83 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงSecondary Packagingชนิดเดิม โครงสร้างที่ 3	190
ภาพที่ 4.1.84 แผ่นภาพนำเสนองาน โครงสร้างที่ 4	190
ภาพที่ 4.1.85 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงวิธีใช้และรายละเอียด โครงสร้างที่ 4	191
ภาพที่ 4.1.86 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงวิธีใช้และรายละเอียด โครงสร้างที่ 5	191
ภาพที่ 4.1.87 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงวิธีใช้และรายละเอียด โครงสร้างที่ 6	192
ภาพที่ 4.1.88 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงวิธีใช้และรายละเอียด โครงสร้างที่ 7	192
ภาพที่ 4.1.89 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงวิธีใช้และรายละเอียด โครงสร้างที่ 7	193
ภาพที่ 4.1.90 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการเขียนแบบโครงสร้างที่ 7 หน้า 1	193
ภาพที่ 4.1.91 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการเขียนแบบโครงสร้างที่ 7 หน้า 2	194
ภาพที่ 4.1.92 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการเขียนแบบโครงสร้างที่ 7 หน้า 3	194
ภาพที่ 4.1.93 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการเขียนแบบโครงสร้างที่ 7 หน้า 4	195
ภาพที่ 4.1.94 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการเขียนแบบโครงสร้างที่ 7 หน้า 5	195
ภาพที่ 4.1.95 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการเขียนแบบโครงสร้างที่ 7 หน้า 6	196

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.1.96 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการเขียนแบบโครงสร้างที่ 7 หน้า 7	196
ภาพที่ 4.1.97 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการเขียนแบบโครงสร้างที่ 7 หน้า 8	197
ภาพที่ 4.1.98 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการเขียนแบบโครงสร้างที่ 7 หน้า 9	197
ภาพที่ 4.1.99 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการเขียนแบบโครงสร้างที่ 7 หน้า 10	198
ภาพที่ 4.1.100 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการเขียนแบบโครงสร้างที่ 7 หน้า 11	198
ภาพที่ 4.1.101 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง Classic Style	199
ภาพที่ 4.1.102 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง Chic Style	199
ภาพที่ 4.1.103 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง โครงสร้างที่ 1 Classic Style	200
ภาพที่ 4.1.104 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง โครงสร้างที่ 1 Chic Style	200
ภาพที่ 4.1.105 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง โครงสร้างที่ 2 Classic Style	201
ภาพที่ 4.1.106 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง โครงสร้างที่ 2 Chic Style	201
ภาพที่ 4.1.107 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง โครงสร้างที่ 2 ชนิดเต็มแบบที่ 1	202
ภาพที่ 4.1.108 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง โครงสร้างที่ 2 ชนิดเต็มแบบที่ 2	202
ภาพที่ 4.1.109 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง โครงสร้างที่ 3	203
ภาพที่ 4.1.110 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง โครงสร้างที่ 3	203
ภาพที่ 4.1.111 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง โครงสร้างที่ 4	204
ภาพที่ 4.1.112 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง โครงสร้างที่ 4 Classic Style	204
ภาพที่ 4.1.113 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง โครงสร้างที่ 4 Chic Style	205
ภาพที่ 4.1.114 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง โครงสร้างที่ 5 Chic Style	205
ภาพที่ 4.1.115 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง โครงสร้างที่ 5 Classic Style	206
ภาพที่ 4.1.116 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง โครงสร้างที่ 6	206
ภาพที่ 4.1.117 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง โครงสร้างที่ 6 ชนิดเต็ม แบบที่ 1	207
ภาพที่ 4.1.118 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง โครงสร้างที่ 7	207
ภาพที่ 4.1.119 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง โครงสร้างที่ 7 ชนิดเต็ม	208

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการตารางประกอบ

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการแสวงหาโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์	6
ตารางที่ 1.2 ตารางแสดงตัวอย่างการแสวงหาโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์	7
ตารางที่ 1.3 ตารางแสดงตัวอย่างการแสวงหาโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์	7
ตารางที่ 1.4 ตารางแสดงตัวอย่างการแสวงหาโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์	8
ภาพที่ 1.5 ตารางสรุปขอบเขตด้านปริมาณ ของผลิตภัณฑ์ในโครงการ	42
ตารางที่ 2.2.2.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ลักษณะและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เดิม	50
ตารางที่ 2.2.2.2 ตารางแสดงการวิเคราะห์ลักษณะและการวางตำแหน่ง Glade	54
ตารางที่ 2.2.2.3 ตารางแสดงการวิเคราะห์ลักษณะและการวางตำแหน่ง Ambipur	58
ตารางที่ 2.2.2.4 ตารางแสดงการวิเคราะห์ลักษณะและการวางตำแหน่ง Air wick	59
ตารางที่ 2.2.2.5 ตารางแสดงการวิเคราะห์ลักษณะและการวางตำแหน่ง Bayfresh	62
ตารางที่ 2.2.2.6 ตารางแสดงการวิเคราะห์ลักษณะและการวางตำแหน่ง FARCENT	63
ตารางที่ 2.2.2.7 ตารางแสดงการเปรียบเทียบประเภทสินค้า	65
ตารางที่ 2.4.1.1 ตารางแสดงการใช้บรรจุภัณฑ์สินค้า ประเภทที่ 1	77
ตารางที่ 2.4.1.2 ตารางแสดงการใช้บรรจุภัณฑ์สินค้า ประเภทที่ 2	78
ตารางที่ 2.4.1.3 ตารางแสดงการใช้บรรจุภัณฑ์สินค้า ประเภทที่ 3	79
ตารางที่ 2.4.1.4 ตารางแสดงการใช้บรรจุภัณฑ์สินค้า ประเภทที่ 4	80
ตารางที่ 2.4.1.5 ตารางแสดงการใช้บรรจุภัณฑ์สินค้า ประเภทที่ 5	81
ตารางที่ 2.4.1.6 ตารางแสดงการใช้บรรจุภัณฑ์สินค้า ประเภทที่ 6	82
ตารางที่ 2.4.1.7 ตารางแสดงการใช้บรรจุภัณฑ์สินค้า ประเภทที่ 7	83
ตารางที่ 2.5.2.1 ตารางแสดงข้อดี ข้อเสีย ของแก้ว	88
ตารางที่ 2.5.2.2 แสดงค่าการซึมผ่านของก๊าซ	90
ตารางที่ 2.5.2.3 ตารางแสดงคุณสมบัติพลาสติก	91
ตารางที่ 2.5.2.4 ตารางสรุปข้อดี ข้อเสีย วัสดุ	96
ตารางที่ 3.1.4 ตารางวิเคราะห์ ชื่อตราสินค้า	106
ตารางที่ 3.1.51 ตารางวิเคราะห์วัสดุ ของโครงสร้างที่ 1	142
ตารางที่ 3.1.52 ตารางวิเคราะห์วัสดุ ของโครงสร้างที่ 2	142
ตารางที่ 3.1.54 ตารางวิเคราะห์วัสดุ ของโครงสร้างที่ 3	143
ตารางที่ 3.1.56 ตารางวิเคราะห์วัสดุ ของโครงสร้างที่ 4	144
ตารางที่ 3.1.57 ตารางวิเคราะห์วัสดุ ของโครงสร้างที่ 4	145

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1.58 ตารางวิเคราะห์วัสดุ ของโครงสร้างที่ 5	145
ตารางที่ 3.1.58 ตารางวิเคราะห์วัสดุ ของโครงสร้างที่ 5	146
ตารางที่ 3.1.59 ตารางวิเคราะห์วัสดุ ของโครงสร้างที่ 7	147
ตารางที่ 3.1.60 ตารางสรุปวัสดุที่เลือกใช้	147



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 1 บทนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทนำ

รูปแบบในการดำรงชีวิตและการบริโภคของคนไทยที่เปลี่ยนไปจากเดิม ทำให้เกิดการ
แข่งขันภายในตลาดของสินค้าหลายประเภท ซึ่งรวมไปถึงตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติ
ของกลิ่น สาเหตุจากปัจจัยหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการดำรงชีวิต การเกิดมลภาวะ กลิ่นไม่
พึงประสงค์ ความต้องการในการสร้างบรรยากาศ สร้างกลิ่นหอมสดชื่นในสถานที่ต่างๆของ
ผู้บริโภค หรือการใช้คุณสมบัติของกลิ่นตามจุดประสงค์อื่น เช่น การดูดความชื้น การไล่แมลง

สภาพตลาดของสินค้าประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่นนั้น เป็นกลุ่ม
ผลิตภัณฑ์ที่มีฐานการตลาดที่กว้าง และเนื่องจากผู้นำในตลาดสินค้าประเภทนี้เป็นแบรนด์ของ
ต่างประเทศ แบรนด์ของไทยนั้นมีส่วนแบ่งการตลาดค่อนข้างน้อย ถือได้ว่าตลาดสินค้าประเภทนี้
ถูกควบคุมโดยสินค้านำเข้า ทั้งที่ตลาดเครื่องหอมปรับอากาศมีมูลค่ากว่า 600 ล้านบาท ประกอบ
กับกลุ่มผู้บริโภคสินค้าประเภทนี้ เป็นกลุ่มที่มีกำลังการซื้อสูง มีการตัดสินใจซื้อโดยง่ายหากตัว
สินค้ามีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ ผู้ประกอบการหลายรายในไทยหรือ
แม้แต่ผู้นำตลาดในต่างประเทศ จึงมีการพัฒนาเพื่อแข่งขันกันในตลาดอยู่ตลอดเวลา และบรรจุ
ภัณฑ์ถือเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่น่าสนใจ นอกจากการเน้นคุณสมบัติของสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่
สวยงามแปลกตา สร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค ย่อมสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคที่เป็น
กลุ่มเป้าหมาย ได้เป็นอย่างดี

บริษัทสยามพูลทรัพย์ อินเตอร์เคมิคอล จำกัด ผู้ผลิตสินค้าเครื่องหอมปรับอากาศ
KING'S STELLA เป็นกลุ่มสินค้าเดิมที่ทางบริษัททำการผลิตอยู่ เป็นสินค้าที่มุ่งเน้นในเรื่อง
คุณสมบัติของกลิ่นในเชิงการปรับอากาศ เป็นสินค้าที่ได้จากกระบวนการสังเคราะห์ทางเคมีทาง
บริษัทได้เล็งเห็นความเป็นไปได้ทางการตลาด ที่จะมุ่งเน้นการผลิตสินค้าประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์
ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่น เพื่อทำให้เกิดการครอบคลุมตลาดของสินค้าประเภทนี้มากขึ้น เป็นการเพิ่ม
ทางเลือกให้กับผู้บริโภค และเป็นการแสดงถึงความเชี่ยวชาญในด้านนี้ สร้างความน่าเชื่อถือ และที่
สำคัญนอกจากการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคแล้ว ทางบริษัทยังเห็นความสำคัญของการพัฒนา
บรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วย
ส่งเสริมให้บริษัทสยามพูลทรัพย์ อินเตอร์เคมิคอล ซึ่งเป็นบริษัทของไทย สามารถแข่งขันกับบริษัท
ต่างชาติที่เป็นผู้นำทางการตลาดในขณะนี้ได้

โดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์มุ่งเน้นในเรื่องการส่งเสริมการขาย (PROMOTION) การบรรจุ
(CONTAINMENT) การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (PROTECTION) การอำนวยความสะดวกในการ
ขนส่งและการใช้งาน (CONVENIENCE) ซึ่งจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันกับ
ผู้ประกอบการอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ในการออกแบบ

วัตถุประสงค์ของโครงการพัฒนากราฟิกและบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่น ภายใต้บริษัทสยามพวลทรัพย์ อินเตอร์เคมีคอล จำกัด เพื่อที่จะแข่งขันในตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่น โดยพิจารณาแนวทางที่เป็นไปได้ สร้างเป็นทางเลือกใหม่ ให้แตกต่างเพิ่มขึ้นจากในตลาดที่มีอยู่เดิม ใช้คุณสมบัติของกลิ่นในวัตถุประสงค์ต่างๆ และเน้นการพัฒนาทางกราฟิกและบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย สามารถแบ่งเป็นหัวข้อในการออกแบบเพื่อสนองความต้องการในด้านต่างๆได้ ดังนี้

1. เพื่อพัฒนาด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการ

- สร้างเอกลักษณ์ของสินค้าให้กับบริษัท ให้เป็นที่จดจำและดึงดูดกลุ่มผู้บริโภค
- ส่งเสริมให้บริษัทมีความหลากหลายของสินค้า และมีการสร้างความเป็น CORPORATE IDENTITY
- สร้างศักยภาพ ในการแข่งขันกับผู้ประกอบการอื่น
- ยกระดับผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับผู้บริโภคส่วนใหญ่

2. เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคเน้นความเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่น โดยพิจารณาแนวทางที่เป็นไปได้ สร้างเป็นทางเลือกใหม่ ให้แตกต่างเพิ่มขึ้นจากในตลาดที่มีอยู่เดิม ใช้คุณสมบัติของกลิ่นในวัตถุประสงค์ต่างๆ และเน้นการพัฒนาทางกราฟิกและบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย ให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการขาย (PROMOTION) การบรรจุ (CONTAINMENT) การเก็บรักษामลิตภัณฑ์ (PROTECTION) การอำนวยความสะดวกในการขนส่งและการใช้งาน (CONVENIENCE)

3. เพื่อการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่น ให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ มีความงามโดยคำนึงถึงการผลิต และวัตถุดิบที่มีความเป็นไปได้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ทางอุตสาหกรรม

ปัจจัยที่มีผลต่อการหาโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องพิจารณา ถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการออกแบบ ในการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่น การสร้างทางเลือกใหม่ จำเป็นต้องมีการแสวงหาโอกาสที่เป็นไปได้ โดยคำนึงจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีปัจจัยที่ควรคำนึงถึง ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า

ลักษณะทางกายภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่น เกิดการพัฒนาเป็นหลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละรูปแบบมีข้อจำกัดที่แตกต่างกันในการเลือกใช้ ดังนี้

น้ำหอม : มีลักษณะเป็นของเหลว สามารถใช้ได้ 2 ลักษณะ คือ การระเหย และการใช้ความร้อนช่วยในการระเหย ให้กลิ่นอย่างต่อเนื่อง แต่ค่อนข้างสิ้นเปลือง

น้ำมันหอมระเหย : ลักษณะและการนำไปใช้คล้ายกับน้ำหอม คือ เป็นของเหลว แต่มีคุณสมบัติของน้ำมัน สามารถนำไปใช้ได้ 2 ลักษณะ คือ การระเหย และการใช้ความร้อนช่วย การกระจายกลิ่นดี และเนื่องจากมีความเข้มข้น ทำให้อยู่ได้นานกว่าน้ำหอมในปริมาณที่เท่ากัน

เทียน : ลักษณะเบื้องต้นเป็นของแข็ง เป็นไข การนำไปใช้ต้องอาศัยความร้อนเพื่อให้เทียนละลายเป็นน้ำ เทียนนี้มีความพิเศษกว่าเทียนทั่วไป ที่เมื่อเกิดการให้ความร้อน จะได้กลิ่นออกมา แต่ไม่เกิดน้ำตาเทียน

เจล : มี 2 ลักษณะคือ เป็นวุ้น (มีน้ำประกอบมาก) และอยู่ในรูปแบบค่อนข้างเป็นของแข็ง (น้ำประกอบน้อย) การกระจายกลิ่นอยู่ระดับปานกลาง แต่มีข้อดีเรื่องการให้ความหอมได้ยาวนาน เพราะปล่อยกลิ่นด้วยหลักการระเหิด

เม็ดหอม : เป็นลักษณะแข็ง ใช้การระเหิดทำให้อยู่ค่อนข้างนาน แต่การปล่อยกลิ่นไม่ค่อยมีประสิทธิภาพ ให้กลิ่นน้อย

กระดาษหอม : เป็นกระดาษลักษณะพิเศษ ที่มีการนำไปชุบน้ำหอม เพื่อให้ส่งกลิ่น ใช้การระเหย ปล่อยกลิ่นได้น้อย และอายุการใช้งานสั้น แต่ประหยัดพื้นที่ในการใช้งาน

ผ้าหอม : มีลักษณะเป็นผ้า โดยใช้ทำเส้นใยให้หอม และเมื่อทอเป็นผ้า จึงกลายเป็นผ้าหอม ให้กลิ่นน้อย และมีอายุการใช้งานสั้น

ผลต่อการทำวิทยานิพนธ์

ลักษณะทางกายภาพย่อมมีผลอย่างมากในการเลือกใช้ในแต่ละสถานการณ์ที่ต่างกัน เพราะข้อจำกัดที่ต่างกัน และด้วยคุณสมบัติต่างๆ ทำให้บรรจุภัณฑ์แตกต่างกันไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. วิธีการนำมาใช้

วิธีการนำมาใช้ มีไว้ประกอบกับลักษณะทางกายภาพของสินค้า เพราะมีความเกี่ยวข้องกัน แต่วิธีการนำมาใช้ที่แตกต่างกัน ถึงแม้จะได้ผลลัพธ์เดียวกันก็สามารถสร้างความหลากหลายของสินค้าได้ และยังสามารถสร้างทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดได้ในแต่ละสถานการณ์การใช้

การระเหย : ใช้ได้กับลักษณะทางกายภาพที่มีสถานะภาพเป็นน้ำ

การระเหิด : ใช้ได้กับลักษณะทางกายภาพที่มีสถานะภาพเป็นของแข็ง

ความร้อน : แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ใช้เปลวไฟ หรือ ใช้ไฟฟ้า โดยส่วนมากการใช้ความร้อนจะเป็นการเร่งปฏิกิริยาการระเหยให้เร็วขึ้น ทำให้กระจายกลิ่นได้ดีขึ้น

ลม : เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการกระจายกลิ่น ให้กระจายได้เร็วและมากขึ้น

แรงอัด : คือการใช้ในรูปแบบสเปรย์ เป็นการใช้การกระจายตัวของน้ำหอมให้เป็นฝอย เพื่อกระจายกลิ่นให้ทั่วถึง

การเคลื่อนที่ : เป็นการเขย่าหรือเหวี่ยง โดยเป็นไปตามหลักการวิทยาศาสตร์ ที่ช่วยให้โมเลกุลแตกตัวและทำให้การระเหยมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผลต่อการทำวิทยานิพนธ์

การศึกษาในเรื่องวิธีการนำมาใช้ เพื่อประกอบการพิจารณาถึงความเป็นไปได้และเป็นการช่วยในการสร้างทางเลือกใหม่ในการออกแบบได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังช่วยพิจารณารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมตามข้อจำกัดของวิธีการนำมาใช้ที่แตกต่างกัน

3. วัตถุประสงค์ / จุดประสงค์ในการใช้งาน

วัตถุประสงค์ถือเป็นข้อสำคัญที่ต้องพิจารณา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยวัตถุประสงค์การใช้งานกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่น มีดังนี้

การปรับอากาศ : เป็นการใช้กลิ่นหอมเข้าแทนที่กลิ่นอันไม่พึงประสงค์

การสร้างบรรยากาศ : ใช้กลิ่นหอมสร้างบรรยากาศให้เป็นไปตามต้องการ ซึ่งการสร้างบรรยากาศจะเป็นการเน้นการสร้างอารมณ์

การดูดกลิ่น : เป็นการดูดกลิ่นอันไม่พึงประสงค์ให้หายไป โดยที่ไม่ได้กลิ่นอื่นมาแทนที่

การดูดความชื้น : เป็นจุดประสงค์เพิ่มเติมที่ใช้ร่วมกับการสร้างกลิ่นหอม

การไล่แมลง : เป็นการใช้คุณสมบัติของกลิ่นหอมมาไล่แมลง เพราะการรับรู้กลิ่นของแมลงและคนต่างกัน (คนได้กลิ่นหอม แต่แมลงไม่ชอบ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลต่อการทำวิทยานิพนธ์

วัตถุประสงค์ของการใช้งานเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดทางเลือกใหม่เพิ่มเติมจากที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งยังไม่ครอบคลุม หรือยังใช้คุณสมบัติของกลิ่นไม่ครบถ้วน

4. สถานที่ที่ต้องการใช้งาน

สถานที่ ถือเป็นปัจจัยที่มีผลอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่น ไม่ว่าจะ เป็นในเรื่องการใช้งานหรือการติดตั้ง เนื่องจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่นนั้นเป็นเรื่องของการควบคุมกลิ่นในพื้นที่ที่เกิดการใช้งาน

ห้องทั่วไป : เป็นรูปแบบของห้อง มีพื้นที่การใช้สอย เช่น ห้องรับแขก ห้องนอน

ห้องน้ำ : รวมห้องที่ใช้อาบน้ำและห้องสุขา มีข้อจำกัดเรื่อง โดยทั่วไปมีขนาดไม่ใหญ่มาก มีความชื้นสูง เสี่ยงต่อการเปียกน้ำ อุณหภูมิค่อนข้างเย็น แบ่งเป็น ห้องน้ำ กับ ส่วนของสุขภัณฑ์

ห้องครัว : เป็นห้องที่ใช้ประกอบอาหาร รวมทั้งมีการรับประทานอาหาร มีข้อควรคำนึงในเรื่องความร้อน เป็นห้องที่อุณหภูมิสูง มีแมลง

ภายนอกอาคาร : มีข้อควรคำนึงคือ พื้นที่ค่อนข้างกว้างและเป็นพื้นที่เปิด อากาศร้อน มีแดดส่อง มีการเปลี่ยนแปลงของอากาศ เช่น ฝนตก มีแมลง

ในรถยนต์ : เป็นพื้นที่ขนาดเล็ก ส่วนมากมีการใช้เครื่องปรับอากาศ ข้อควรคำนึง การติดตั้งเป็นไปได้ยาก พื้นที่จำกัด โดยปกติกรณีจอดไว้จะเป็นที่ที่มีอุณหภูมิสูง มีแดดส่อง

ตู้เย็น : พื้นที่ขนาดจำกัด ข้อควรคำนึง มีอุณหภูมิต่ำ ความชื้นสูง เป็นที่เก็บรักษาอาหาร และน้ำจึงไม่ควรมีสารเคมีเจือปน มีกลิ่นไม่พึงประสงค์จากอาหาร

โต๊ะทำงาน : พื้นที่จำกัด มีขนาดเล็ก แต่เป็นพื้นที่เปิดอาจมีการวางของ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์

ตู้เสื้อผ้า : พื้นที่จำกัด เป็นพื้นที่ปิด ไว้เก็บเสื้อผ้า มีความชื้นสูง (มาจากเสื้อผ้า)

ผลต่อการทำวิทยานิพนธ์

สถานที่แต่ละที่ย่อมมีข้อจำกัดที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งข้อจำกัดนี้จะมีผลต่อรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่น เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ และการแจกแจงสถานที่ต่างๆ ยังเป็นการช่วยสร้างทางเลือกใหม่เพิ่มเติมจากสินค้าที่มีอยู่ในตลาด

แนวทางในการแสวงหาโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

มีวิธีการโดย การนำปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่น มาจัดเรียงสร้างความสัมพันธ์ แล้วเลือกพิจารณาโอกาสที่เป็นไปได้ในตลาดสินค้าประเภทนี้ เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ที่เสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย ที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์การใช้งาน มากขึ้นกว่าที่มีอยู่ในท้องตลาด

สรุปตาราง ปัจจัยที่มีผลต่อการหาโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่น

ลักษณะทางกายภาพ	วิธีการนำมาใช้	วัตถุประสงค์	สถานที่ (+ ข้อจำกัด)
น้ำหอม	การระเหย	ปรับอากาศ (ทำให้กลิ่นไม่พึงประสงค์เปลี่ยนเป็นกลิ่นหอม)	ห้องทั่วไป เช่น ห้องนั่งเล่น
น้ำมันหอมระเหย	การระเหิด		ห้องนอน ห้องรับแขก
เทียน	ความร้อน (เปลวไฟ)	การดูดกลิ่น	ห้องน้ำ
กระดาษหอม (ชุบน้ำหอม)	ความร้อน (ไฟฟ้า)	การสร้างบรรยากาศ	- ภายในห้องน้ำ
เม็ดหอม	ลม (ไฟฟ้า)	การดูดความชื้น	- สุญญากาศ
เจล	แรงดัน (สเปรย์)	การไล่แมลง	ภายนอกอาคาร
ผ้าหอม (เส้นใย)	การเคลื่อนที่ เขย่า		เช่น ระเบียงบ้าน/ชานบ้าน สนาม/สวนประดับ ในรถ ตู้เย็น โต๊ะทำงาน ตู้เสื้อผ้า

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการแสวงหาโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากตารางปัจจัยที่มีผลต่อการแสวงหาโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่น สามารถสร้างความสัมพันธ์ได้มากมาย ดังตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างแนวทางการแสวงหาโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

: ตัวอย่างตารางสร้างความสัมพันธ์

น้ำหอม	+	การระเหย	+	ปรับอากาศ (ทำให้กลิ่นไม่พึงประสงค์เปลี่ยนเป็นกลิ่นหอม)	+	ห้องทั่วไป เช่น ห้องนั่งเล่น ห้องนอน ห้องรับแขก
น้ำมันหอมระเหย	+	การระเหย	+	ปรับอากาศ (ทำให้กลิ่นไม่พึงประสงค์เปลี่ยนเป็นกลิ่นหอม)	+	ห้องทั่วไป เช่น ห้องนั่งเล่น ห้องนอน ห้องรับแขก
เทียน	+	การระเหย	+	ปรับอากาศ (ทำให้กลิ่นไม่พึงประสงค์เปลี่ยนเป็นกลิ่นหอม)	+	ห้องทั่วไป เช่น ห้องนั่งเล่น ห้องนอน ห้องรับแขก
กระดาดหอม (ลูกไม้หอม)	+	การระเหย	+	ปรับอากาศ (ทำให้กลิ่นไม่พึงประสงค์เปลี่ยนเป็นกลิ่นหอม)	+	ห้องทั่วไป เช่น ห้องนั่งเล่น ห้องนอน ห้องรับแขก
เมล็ดหอม	+	การระเหย	+	ปรับอากาศ (ทำให้กลิ่นไม่พึงประสงค์เปลี่ยนเป็นกลิ่นหอม)	+	ห้องทั่วไป เช่น ห้องนั่งเล่น ห้องนอน ห้องรับแขก
เจล	+	การระเหย	+	ปรับอากาศ (ทำให้กลิ่นไม่พึงประสงค์เปลี่ยนเป็นกลิ่นหอม)	+	ห้องทั่วไป เช่น ห้องนั่งเล่น ห้องนอน ห้องรับแขก
ผ้าหอม (เส้นใย)	+	การระเหย	+	ปรับอากาศ (ทำให้กลิ่นไม่พึงประสงค์เปลี่ยนเป็นกลิ่นหอม)	+	ห้องทั่วไป เช่น ห้องนั่งเล่น ห้องนอน ห้องรับแขก
เทียน	+	การระเหย	+	ปรับอากาศ (ทำให้กลิ่นไม่พึงประสงค์เปลี่ยนเป็นกลิ่นหอม)	+	ห้องทั่วไป เช่น ห้องนั่งเล่น ห้องนอน ห้องรับแขก

ตารางที่ 1.2 ตารางแสดงตัวอย่างการแสวงหาโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

คัดเลือกแนวทางที่เป็นไปได้จริง เพื่อทำการพิจารณา ถึงความเหมาะสมในการเลือกเป็นสินค้าในโครงการต่อไป

น้ำหอม	+	การระเหย	+	ปรับอากาศ (ทำให้กลิ่นไม่พึงประสงค์เปลี่ยนเป็นกลิ่นหอม)	+	ห้องทั่วไป เช่น ห้องนั่งเล่น ห้องนอน ห้องรับแขก
น้ำมันหอมระเหย	+	การระเหย	+	ปรับอากาศ (ทำให้กลิ่นไม่พึงประสงค์เปลี่ยนเป็นกลิ่นหอม)	+	ห้องทั่วไป เช่น ห้องนั่งเล่น ห้องนอน ห้องรับแขก

ตารางที่ 1.3 ตารางแสดงตัวอย่างการแสวงหาโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

: ตัวอย่างความสัมพันธ์ ที่ไม่สามารถเป็นไปได้ ไม่นำไปพิจารณา

เจด	+	ประจวบ	+	ปรับอากาศ (ทำให้กลิ่นไม่พึงประสงค์เปลี่ยนเป็นกลิ่นหอม)	+	ห้องดีไม่แคบ ห้องไม่ร้อน
เป็นไปได้ เพราะ เจด ใช้การระเหิด						
เทียน	+	ประจวบ	+	ปรับอากาศ (ทำให้กลิ่นไม่พึงประสงค์เปลี่ยนเป็นกลิ่นหอม)	+	ห้องดีไม่แคบ ห้องไม่ร้อน
เป็นไปได้ เพราะ เทียน ใช้ความร้อน						
กระดาดหอม (อุบบ้างหอม)	+	ประจวบ	+	ปรับอากาศ (ทำให้กลิ่นไม่พึงประสงค์เปลี่ยนเป็นกลิ่นหอม)	+	ห้องดีไม่แคบ ห้องไม่ร้อน
เป็นไปได้ เพราะ กระดาดหอม มีข้อจำกัดในเรื่องการกระจายกลิ่น ไม่สามารถกระจายกลิ่นในพื้นที่กว้างได้						
เม็ดหอม	+	ประจวบ	+	ปรับอากาศ (ทำให้กลิ่นไม่พึงประสงค์เปลี่ยนเป็นกลิ่นหอม)	+	ห้องดีไม่แคบ ห้องไม่ร้อน
เป็นไปได้ เพราะ เม็ดหอม ใช้การระเหิด						
ผ้าหอม (เส้นใย)	+	ประจวบ	+	ปรับอากาศ (ทำให้กลิ่นไม่พึงประสงค์เปลี่ยนเป็นกลิ่นหอม)	+	ห้องดีไม่แคบ ห้องไม่ร้อน
เป็นไปได้ เพราะ ผ้าหอม มีข้อจำกัดในเรื่องการกระจายกลิ่น ไม่สามารถกระจายกลิ่นในพื้นที่กว้างได้						

ตารางที่ 1.4 ตารางแสดงตัวอย่างการแสวงหาโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ซึ่งหลังจากคัดแนวทางที่ไม่สามารถเป็นไปได้จริงออกแล้ว ทำให้มีแนวทางที่เป็นจริงได้มากมายหลากหลายแนวทาง และมีการพิจารณาถึงแนวทางที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือ เป็นแนวทางใหม่ที่เพิ่มเติมจากสินค้าในตลาด มีโอกาสทางการตลาด เพื่อนำไปสู่การหาแนวทางที่เป็นไปได้ และสรุปออกมาเป็นแนวทางที่นำไปสู่การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในโครงการนี้

ผลต่อวิทยานิพนธ์

ส่งผลโดยตรงต่อการทำวิทยานิพนธ์ เนื่องจากการแสวงหาโอกาสที่เป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่น ซึ่งจะได้สรุปออกมาเป็นขอบเขตในการทำโครงการ ที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของโครงการ คือ สร้างเป็นทางเลือกใหม่ ให้แตกต่างเพิ่มขึ้นจากในตลาดที่มีอยู่เดิม ใช้คุณสมบัติของกลิ่นในวัตถุประสงค์ต่างๆ และเน้นการพัฒนาทางกราฟิกและบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปแนวทางและเหตุผลในการเลือกแนวทาง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

แบ่งแนวทางที่เลือกมาจากโอกาสที่เป็นไปได้ทั้งหมด ซึ่งได้มาจากการแสวงหาโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่น ออกเป็น 2 แนวทางหลักๆ คือ

แนวทางหลัก เป็นแนวทางที่เลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้เป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค เป็นแนวทางที่ดึงประเด็นมาเนื่องจากยังมีช่องว่างทางการตลาด เป็นแนวทางที่เป็นไปได้จริง ตรงตามความต้องการในการใช้งาน และเป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิม

แนวทางรอง เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เดิม ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เป็นกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมในตลาด

รายละเอียดในแต่ละแนวทางที่เลือกมานั้น มีหลายแนวทางที่เป็นไปได้และมีความใกล้เคียงกันในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ทั้งในเรื่องการใช้งานหรือสถานที่ ในการออกแบบจึงถือรวมเข้าด้วยกัน

แนวทางหลัก

แบ่งออกเป็นประเภทตามลักษณะกายภาพสินค้าภายในได้ ดังนี้

- ประเภทน้ำหอม น้ำมันหอม

1. น้ำหอม + การระเหย + ปรับอากาศ, สร้างบรรยากาศ + ห้องทั่วไป

ห้องนั่งเล่น ห้องนอน และในสถานที่จำกัด เช่น โต๊ะทำงาน

เป็นแนวทางที่มีความเป็นไปได้ และเป็นสินค้าที่มีอยู่ในตลาดบ้างเล็กน้อย การเสนอ

สินค้าประเภทนี้ จึงยังถือว่าเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค

2. น้ำหอม + การระเหย+ ปรับอากาศ, สร้างบรรยากาศ + ในรถยนต์

เป็นแนวทางที่มีความเป็นไปได้ และในตลาด และมีสินค้าประเภทนี้อยู่บ้างในกลุ่มของผู้

นำตลาดสินค้าประเภทนี้ และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เป็นสินค้าอีกประเภทที่สามารถแสดงถึงศักยภาพของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

3. น้ำหอม + การระเหย (มีการผสมน้ำ)+ ปรับอากาศ, ดับกลิ่น + สุขภัณฑ์

สินค้าประเภทนี้ แม้แต่ผู้นำตลาดเองก็มีเพียง AMBIPUR ที่มีผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ และ

โดยรวมถือว่าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการ แต่การแข่งขันกันในสินค้าประเภทนี้ค่อนข้างน้อย จึงมีความเป็นไปได้ในเชิงการตลาด

4. น้ำมันหอมระเหย + ใช้ความร้อนจากไฟฟ้า + สร้างบรรยากาศ, ไล่แมลง + ห้องทั่วไป ห้องนั่งเล่น ห้องนอน และภายนอกอาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นแนวทางที่มีความเป็นไปได้ และในตลาด และมีสินค้าประเภทนี้อยู่บ้างในกลุ่มของผู้นำตลาดสินค้าประเภทนี้ และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เป็นสินค้าอีกประเภทที่สามารถแสดงถึงศักยภาพของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

- ประเภทเจด

5. เจด + การระเหิด + ปรับอากาศ, สร้างบรรยากาศ + ห้องทั่วไป ห้องนอน ห้องนั่งเล่น

เป็นแนวทางที่มีความเป็นไปได้ และเป็นสินค้าที่มีอยู่ในตลาดบ้างเล็กน้อย การเสนอสินค้าประเภทนี้ จึงยังถือว่าเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค

6. เจด + การระเหิด + ปรับอากาศ, ตุ๊กตาสัตว์ + ในตู้เย็น

สินค้าประเภทนี้ โดยรวมถือว่าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการ แต่การแข่งขันกันในตลาดสินค้าประเภทนี้ค่อนข้างน้อย จึงมีความเป็นไปได้ในเชิงการตลาด และถือเป็นการเสนอทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค

- ประเภทเทียน

7. เทียน + ความร้อน (เปลวไฟ)+ สร้างบรรยากาศ + ห้องทั่วไป ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำ และภายนอกอาคาร (ในสวน, ปาร์ตี้)

เป็นแนวทางที่เป็นไปได้ ผู้บริโภคให้ความสนใจเพราะตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แต่ในตลาดยังไม่มีสินค้าประเภทนี้รองรับมากนัก จึงเป็นการเสนอทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค

- ประเภทเม็ดหอม

8. เม็ดหอม + การระเหิด + ปรับอากาศ, ตุ๊กตาสัตว์ + ตู้เสื้อผ้า

สินค้าประเภทนี้ โดยรวมถือว่าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการ แต่การแข่งขันกันในตลาดสินค้าประเภทนี้ค่อนข้างน้อย จึงมีความเป็นไปได้ในเชิงการตลาด และถือเป็นการเสนอทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค เหมาะสมเป็นผลิตภัณฑ์ในโครงการ

9. เม็ดหอม + การระเหิด + ปรับอากาศ, สร้างบรรยากาศ + พื้นที่จำกัด ขนาดเล็ก เช่น บริเวณกระโปรงหลังของรถยนต์ ตู้รองเท้า

สินค้าประเภทนี้ โดยรวมถือว่าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการ แต่การแข่งขันกันในตลาดสินค้าประเภทนี้ค่อนข้างน้อย ประกอบกับเป็นประเภทสินค้าที่ทางบริษัทผลิตอยู่แล้วภายใต้ยี่ห้อ King's Stella จึงมีความเป็นไปได้ในเชิงการตลาด เหมาะสมเป็นผลิตภัณฑ์ในโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางรอง

เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เดิม ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เป็นกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมในตลาด และเป็นสินค้าที่ทางบริษัท มีการผลิตอยู่แล้วภายใต้ยี่ห้อ King's Stella จึงมีความเป็นไปได้ในเชิงการตลาด เหมาะสมเป็นผลิตภัณฑ์ในโครงการ เนื่องจากการสร้างตราสินค้าใหม่ จึงต้องมีผลิตภัณฑ์ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค

10. น้ำหอม + แรงดัน + ปรับอากาศ + ห้องทั่วไป ห้องนั่งเล่น ห้องนอน

แนวทางที่มีอยู่ในตลาดและกลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญ คือ รูปแบบสเปรย์

11. น้ำหอม + แรงดัน + ปรับอากาศ + ห้องน้ำ

แนวทางที่มีอยู่ในตลาดและกลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญ คือ รูปแบบสเปรย์ขนาดเล็ก ติดในหิ้งน้ำ ใช้ฉีดพ่นเฉพาะเวลาที่ต้องการ

12. เจล + การระเหิด + ปรับอากาศ, สร้างบรรยากาศ + ทั่วไป

แนวทางที่มีอยู่ในตลาดและกลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญ คือ รูปแบบกระปุกเจล ขนาดขนาดเล็ก (สินค้าประเภทเดียวกันในแนวทางหลัก เป็นขนาดใหญ่) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้โดยทั่วไป แล้วแต่ความต้องการผู้บริโภค

จากแนวทางที่เป็นไปได้ทางการตลาด และนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่น ตามที่ได้เลือกเงื่อนไขตั้งข้างต้น จะนำไปรวมกับลักษณะการติดตั้งที่เป็นไปได้ต่อไป เช่น การวางตั้ง การแขวน การยึดด้วยกาว การยึดด้วยการ Lock เพื่อสร้างความหลากหลายของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นไปได้ ซึ่งจะนำไปสู่รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดและตรงตามจุดประสงค์ของโครงการ

ขอบเขตของโครงการ

ด้านคุณภาพ

1. ออกแบบกราฟิกและการสื่อความหมาย

1.1 ออกแบบตราสินค้า

- ตั้งชื่อสินค้า เป็นแบรนด์ใหม่ ให้สอดคล้องกับแนวทางการตลาดที่วางไว้
- อ่านได้ชัดเจน มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ จดจำได้ง่าย
- ส่งเสริมเข้ากับบุคลิกของสินค้า

1.2 ออกแบบกราฟิกให้มีเอกลักษณ์ร่วม (CORPORATE IDENTITY)

- เพื่อแสดงถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์
- สามารถสร้างความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน คือ แยกประเภทสินค้าและแต่ละกลิ่นของสินค้าได้
- แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน

2. ออกแบบบรรจุภัณฑ์

2.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้แสดงถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า (BRAND IDENTITY)

- สร้างเอกลักษณ์ให้กับผู้ประกอบการ
- เสนอทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค เสนอผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์การใช้งานและตอบสนองในเรื่องรูปแบบการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ
- เน้นการแสดงผลภาพลักษณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ส่งเสริมภาพลักษณ์ แสดงความเป็นปัจเจกชนของกลุ่มเป้าหมาย
- เพิ่มจุดขายในด้านของการเป็นของประดับตกแต่งสถานที่ คือ ไม่เพียงแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่น แต่ยังสามารถใช้ตกแต่งบ้าน หรือสถานที่ได้อีกด้วย

2.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มี เอกลักษณ์ร่วม (CORPORATE IDENTITY)

- แสดงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์
- สามารถสร้างความแตกต่างของชนิดผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน คือ แยกประเภทสินค้าและแต่ละกลิ่นของสินค้าได้

2.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่ออำนวยความสะดวก (CONVENIENCE)

- ตอบสนองพฤติกรรม สร้างทางเลือกใหม่ในการใช้งานให้แก่ผู้บริโภค เป็นทางเลือกใหม่ที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพในการใช้งานแต่ละประเภทสินค้า
- ด้านการติดตั้ง การวาง ที่เหมาะสมกับการใช้งานและการประดับตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่าย (PROMOTION)

- สร้างภาพลักษณ์ที่แปลกใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์
- ทำให้บรรจุภัณฑ์สามารถแข่งขันในตลาดได้
- สร้างทางเลือกใหม่ที่เพิ่มจากที่มีอยู่เดิมในท้องตลาด ให้กับผู้บริโภค

2.5 ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (PROTECTION)

- ป้องกันผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ ตามสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการใช้งาน
- ป้องกันความเสียหายอันเกิดจากการใช้งาน หรือความผิดพลาด เช่น การตกหล่น

2.6 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมด้านการบรรจุ (CONTAINMENT)

- บรรจุสินค้าได้โดยง่าย
- ขนาดบรรจุเหมาะสม สอดคล้องกับผู้บริโภค ในแต่ละประเภทสินค้า

ด้านปริมาณ

1. น้ำหอม + การระเหย + ปรับอากาศ, สร้างบรรยากาศ + ห้องทั่วไป ห้องนั่งเล่น ห้องนอน และในสถานที่จำกัด เช่น โต๊ะทำงาน

ชั้นบรรจุ: PRIMARY, SECONDARY

ลักษณะการออกแบบ: โครงสร้าง 1 โครงสร้าง กราฟฟิก 6 แบบ

ปริมาณงาน: 6 ชิ้นงาน (PRIMARY รวมกับ SECONDARY นับเป็น 1 ชิ้น)

2. น้ำหอม + การระเหย+ ปรับอากาศ, สร้างบรรยากาศ + ในรถยนต์

ชั้นบรรจุ: PRIMARY, SECONDARY

ลักษณะการออกแบบ: โครงสร้าง 1 โครงสร้าง กราฟฟิก 6 แบบ

ปริมาณงาน: 6 ชิ้นงาน (PRIMARY รวมกับ SECONDARY นับเป็น 1 ชิ้น)

3. น้ำมันหอมระเหย + ใช้ความร้อนจากไฟฟ้า + สร้างบรรยากาศ, ไล่แมลง + ห้องทั่วไป ห้องนั่งเล่น ห้องนอน และภายนอกอาคาร

ชั้นบรรจุ: PRIMARY, SECONDARY

ลักษณะการออกแบบ: โครงสร้าง 1 โครงสร้าง กราฟฟิก 2 แบบ

ปริมาณงาน: 2 ชิ้นงาน (PRIMARY รวมกับ SECONDARY นับเป็น 1 ชิ้น)

3.1 ชนิดเติม

ชั้นบรรจุ: PRIMARY, SECONDARY

ลักษณะการออกแบบ: โครงสร้าง 1 โครงสร้าง กราฟฟิก 6 แบบ

ปริมาณงาน: 6 ชิ้นงาน (PRIMARY รวมกับ SECONDARY นับเป็น 1 ชิ้น)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. น้ำหอม + การระเหย (มีการผสมน้ำ) + ปรับอากาศ, ดับกลิ่น + สุขภัณฑ์

ชั้นบรรจุ: PRIMARY, SECONDARY

ลักษณะการออกแบบ: โครงสร้าง 1 โครงสร้าง กราฟฟิก 2 แบบ

ปริมาณงาน: 2 ชิ้นงาน (PRIMARY รวมกับ SECONDARY นับเป็น 1 ชิ้น)

4.1 ชนิดเต็ม

ชั้นบรรจุ: PRIMARY, SECONDARY

ลักษณะการออกแบบ: โครงสร้าง 1 โครงสร้าง กราฟฟิก 6 แบบ

ปริมาณงาน: 6 ชิ้นงาน (PRIMARY รวมกับ SECONDARY นับเป็น 1 ชิ้น)

**5. เจล + การระเหย + ปรับอากาศ, สร้างบรรยากาศ + ห้องทั่วไป ห้องนอน
ห้องนั่งเล่น**

ชั้นบรรจุ: PRIMARY, SECONDARY

ลักษณะการออกแบบ: โครงสร้าง 1 โครงสร้าง กราฟฟิก 2 แบบ

ปริมาณงาน: 2 ชิ้นงาน (PRIMARY รวมกับ SECONDARY นับเป็น 1 ชิ้น)

5.1 ชนิดเต็ม

ชั้นบรรจุ: PRIMARY, SECONDARY

ลักษณะการออกแบบ: โครงสร้าง 2 โครงสร้าง กราฟฟิก 6 แบบ

ปริมาณงาน: 12 ชิ้นงาน (PRIMARY รวมกับ SECONDARY นับเป็น 1 ชิ้น)

6. เจล + การระเหย + ปรับอากาศ, ดูดกลิ่น + ในตู้เย็น

ชั้นบรรจุ: PRIMARY, SECONDARY

ลักษณะการออกแบบ: โครงสร้าง 1 โครงสร้าง กราฟฟิก 6 แบบ

ปริมาณงาน: 6 ชิ้นงาน (PRIMARY รวมกับ SECONDARY นับเป็น 1 ชิ้น)

**7. เทียน + ความร้อน (เปลวไฟ) + สร้างบรรยากาศ + ห้องทั่วไป ห้องนอน
ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำ และภายนอกอาคาร (ในสวน, ปาร์ตี้)**

ชั้นบรรจุ: PRIMARY, SECONDARY

ลักษณะการออกแบบ: โครงสร้าง 1 โครงสร้าง กราฟฟิก 2 แบบ

ปริมาณงาน: 2 ชิ้นงาน (PRIMARY รวมกับ SECONDARY นับเป็น 1 ชิ้น)

7.1 ชนิดเต็ม

ชั้นบรรจุ: PRIMARY, SECONDARY

ลักษณะการออกแบบ: โครงสร้าง 2 โครงสร้าง กราฟฟิก 6 แบบ

ปริมาณงาน: 12 ชิ้นงาน (PRIMARY รวมกับ SECONDARY นับเป็น 1 ชิ้น)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. เม็ดหอม + การระเหิด + ปรับอากาศ, ดูดความชื้น + ตู้อึ่งผ้า

ชั้นบรรจุ: PRIMARY, SECONDARY

ลักษณะการออกแบบ: โครงสร้าง 1 โครงสร้าง กราฟฟิค 6 แบบ

ปริมาณงาน: 6 ชิ้นงาน (PRIMARY รวมกับ SECONDARY นับเป็น 1 ชิ้น)

9. เม็ดหอม + การระเหิด + ปรับอากาศ, สร้างบรรยากาศ + พื้นที่จำกัด ขนาดเล็ก
เช่น บริเวณกระโปรงหลังของรถยนต์ ตู้รองเท้า

ชั้นบรรจุ: PRIMARY, SECONDARY

ลักษณะการออกแบบ: โครงสร้าง 1 โครงสร้าง กราฟฟิค 6 แบบ

ปริมาณงาน: 6 ชิ้นงาน (PRIMARY รวมกับ SECONDARY นับเป็น 1 ชิ้น)

10. น้ำหอม + แรงดัน + ปรับอากาศ + ห้องทั่วไป ห้องนั่งเล่น ห้องนอน

ชั้นบรรจุ: PRIMARY, SECONDARY

ลักษณะการออกแบบ: โครงสร้าง 1 โครงสร้าง กราฟฟิค 6 แบบ

ปริมาณงาน: 6 ชิ้นงาน (PRIMARY รวมกับ SECONDARY นับเป็น 1 ชิ้น)

11. น้ำหอม + แรงดัน + ปรับอากาศ + ห้องน้ำ

ชั้นบรรจุ: PRIMARY, SECONDARY

ลักษณะการออกแบบ: โครงสร้าง 1 โครงสร้าง กราฟฟิค 2 แบบ

ปริมาณงาน: 2 ชิ้นงาน (PRIMARY รวมกับ SECONDARY นับเป็น 1 ชิ้น)

11.1 แบบ Refill เป็นขวดน้ำหอมแรงดันแบบเติม

ชั้นบรรจุ: PRIMARY, SECONDARY

ปริมาณงาน: 6 ชิ้นงาน (PRIMARY รวมกับ SECONDARY นับเป็น 1 ชิ้น)

12. เจล + การระเหิด + ปรับอากาศ, สร้างบรรยากาศ + ทั่วไป

ชั้นบรรจุ: PRIMARY, SECONDARY

ลักษณะการออกแบบ: โครงสร้าง 1 โครงสร้าง กราฟฟิค 6 แบบ

ปริมาณงาน: 6 ชิ้นงาน (PRIMARY รวมกับ SECONDARY นับเป็น 1 ชิ้น)

ปริมาณงานในโครงการ

โครงสร้างทั้งหมดที่ออกแบบ 12 ประเภทสินค้า

เป็นโครงสร้างที่มี Refill 7 โครงสร้าง

รวมโครงสร้างทั้งหมดที่ออกแบบ รวม Refill 18 โครงสร้าง

กราฟฟิคหลักทั้งหมดที่ออกแบบ 94 กราฟฟิค รวมแบบ Refill

จำนวนชิ้นงานทั้งหมดที่ออกแบบ 94 ชิ้นงาน รวมแบบ Refill

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการหรือปัญหาและแนวทางการออกแบบ

1. น้ำหอม + การระเหย + ปรับอากาศ, สร้างบรรยากาศ + ห้องทั่วไป
ห้องนั่งเล่น ห้องนอน และในสถานที่จำกัด เช่น โต๊ะทำงาน

เป็นสินค้าประเภทที่ใช้น้ำหอมระเหย ให้กลิ่นหอมออกมาเพื่อปรับอากาศ สร้างบรรยากาศ โดยติดตั้งได้ในห้องต่างๆภายในบ้าน

เงื่อนไขหรือปัญหาในการออกแบบ

Containment ปริมาณการบรรจุต้องสอดคล้องกับความต้องการ

Protection บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิท ป้องกันการรั่วซึมของกลิ่น ป้องกันการเปิดดมก่อนซื้อ

Convenience สะดวกต่อการใช้งาน ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในเรื่องการปรับกลิ่น การใช้งานต้องสามารถตอบสนองการใช้งานในขนาดพื้นที่ ที่แตกต่างกัน

Promotion เน้นจุดขายที่สามารถตกแต่งสถานที่ สามารถสร้างบรรยากาศ สร้างความสวยงามให้กับสถานที่ ที่ใช้งานได้แสดงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้ ตอบสนองความต้องการด้านปัจเจกชน

โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์และรูปแบบเป็นภายใต้ความเป็นแบรนด์เดียวกันและสามารถแยกชนิดของสินค้าแต่ละชนิดได้อย่างชัดเจน

แนวทางการออกแบบ

Containment ออกแบบให้รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีขนาดที่เหมาะสมต่อการใช้งาน

Protection เลือกวัสดุที่สามารถปกป้องคุ้มครองสินค้า และไม่ทำปฏิกิริยาทางเคมี ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มี การบรรจุ 2 ชั้นตอน คือ Primary & Secondary ป้องกันการเปิดก่อนซื้อ

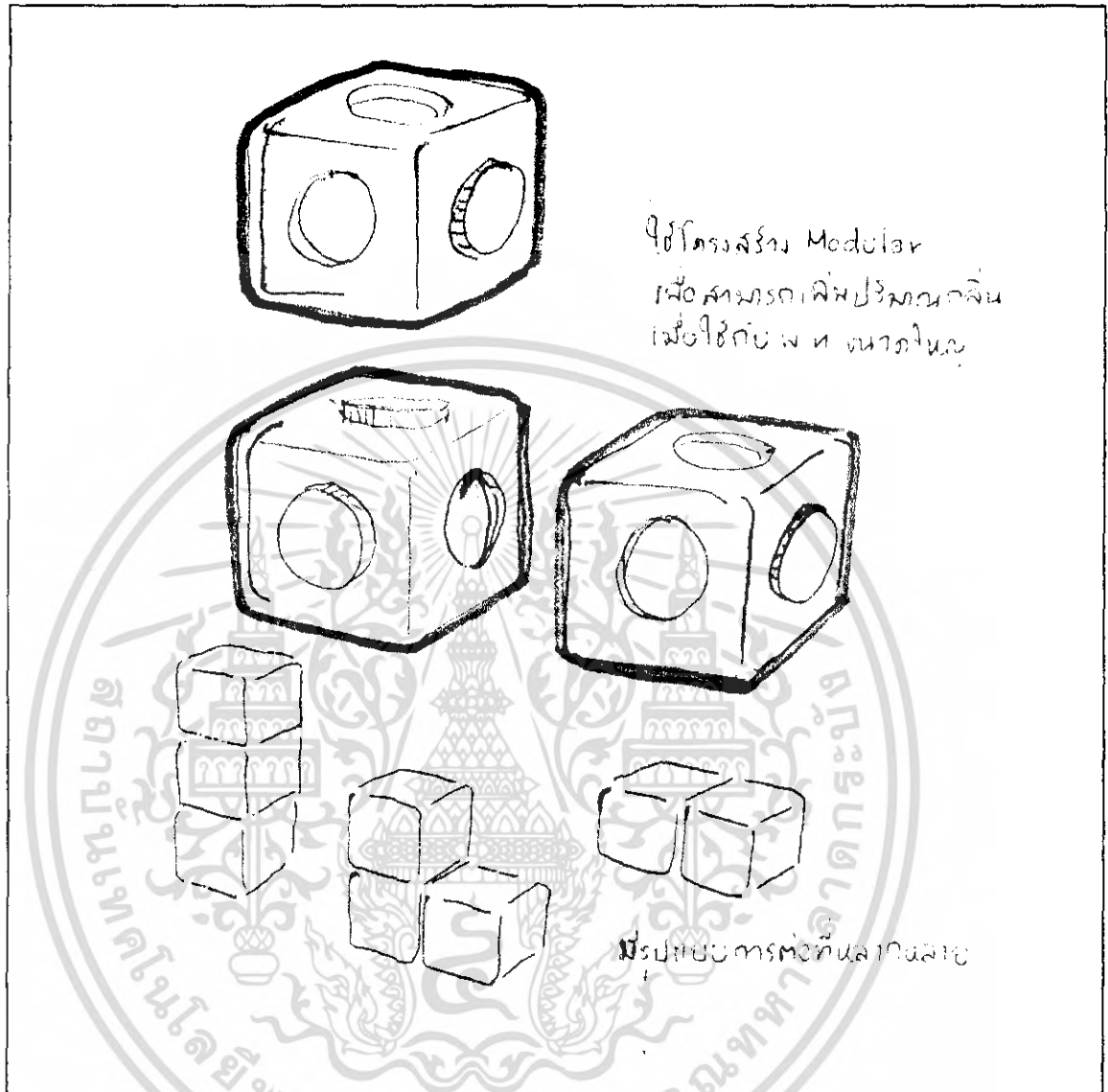
Convenience ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเลือกการปรับระดับกลิ่นได้ ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยการใช้โครงสร้างแบบ Modular เพื่อสามารถเพิ่มปริมาณกลิ่นได้ในสถานที่ขนาดใหญ่ โดยเลือกขนาดที่เหมาะสมกับโต๊ะทำงานเป็นหลัก

Promotion ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถตกแต่งสถานที่ได้ด้วยรูปทรง สีของน้ำหอม ออกแบบให้แสดงความเป็นตัวตนของผู้ใช้ โดยการสามารถเลือกผสมกลิ่นในแบบที่ตนเองชอบ โดยทุกกลิ่นสามารถต่อกันได้แบบ Modular

รูปทรงและกราฟฟิกต้องง่ายต่อการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงวัตถุประสงค์และ การใช้งานได้ง่ายและเป็น Corporate Identity

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพแสดงแนวความคิดเบื้องต้นในการออกแบบ



ภาพที่ 1.1 ภาพแสดงแนวความคิดการออกแบบเบื้องต้นโครงสร้างที่ 1

78276

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. น้ำหอม + การระเหย+ ปรับอากาศ, สร้างบรรยากาศ +ในรถยนต์

เป็นสินค้าประเภทที่ใช้ น้ำหอมระเหย ให้กลิ่นหอมออกมาเพื่อปรับอากาศ, สร้างบรรยากาศ โดยติดตั้งภายในรถยนต์

เงื่อนไขหรือปัญหาในการออกแบบ

Containment ปริมาณการบรรจุต้องสอดคล้องกับความต้องการ

Protection บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิท ป้องกันการรั่วซึมของกลิ่น ป้องกันการเปิดดมก่อนซื้อ

Convenience สะดวกต่อการใช้งาน ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในเรื่องการปรับกลิ่น

Promotion เน้นจุดขายที่สามารถตกแต่งสถานที่ สามารถสร้างบรรยากาศ สร้างความ

สวยงามให้กับสถานที่ ที่ใช้งานได้

แสดงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้ ตอบสนองความต้องการด้านปัจเจกชน

โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์และรูปแบบเป็นภายใต้ความเป็นแบรนด์

เดียวกันและสามารถแยกชนิดของสินค้าแต่ละชนิดได้อย่างชัดเจน

แนวทางการออกแบบ

Containment ออกแบบให้รูปแบบบรรจุภัณฑ์สามารถเติมน้ำหอมได้ (Refill)

Protection เลือกวัสดุที่สามารถปกป้องคุ้มครองสินค้า และไม่ทำปฏิกิริยาทางเคมี ออกแบบ

ให้บรรจุภัณฑ์มี การบรรจุ 2 ขั้นตอน คือ Primary & Secondary ป้องกันการเปิดก่อนซื้อ

Convenience ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเลือกการปรับระดับกลิ่นได้

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการติดตั้งในรถ

Promotion ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถตกแต่งสถานที่ได้ด้วยรูปทรง

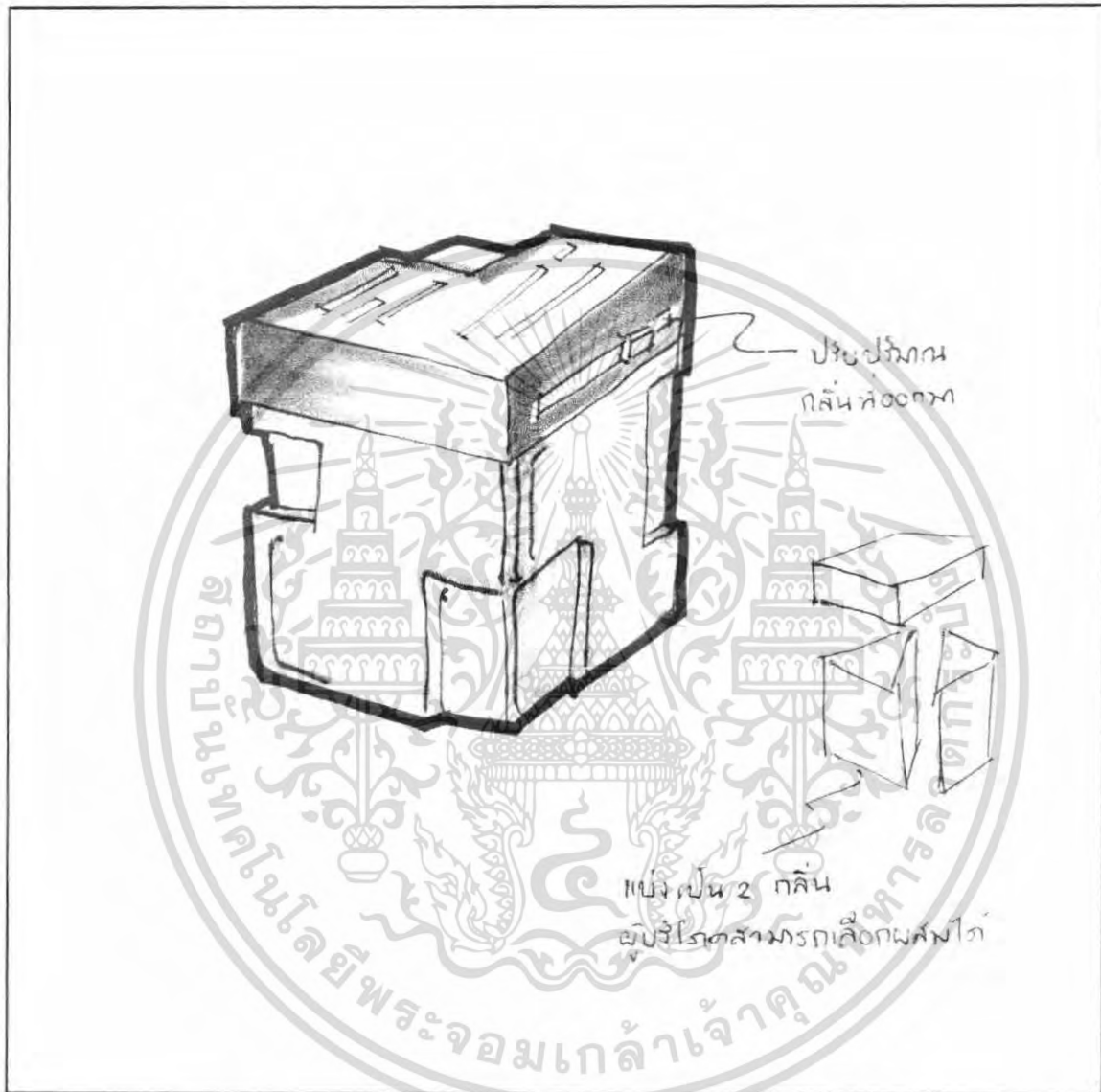
ออกแบบให้แสดงความเป็นตัวตนของผู้ใช้ โดยการสามารถเลือกผสมกลิ่นในแบบที่ตนเองชอบ โดยออกแบบให้สามารถผสมกลิ่นได้ 2 กลิ่น

รูปทรงและกราฟฟิกต้องง่ายต่อการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงวัตถุประสงค์และ

การใช้งานได้ง่ายและเป็น Corporate Identity

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพแสดงแนวความคิดเบื้องต้นในการออกแบบ



ภาพที่ 1.2 ภาพแสดงแนวความคิดการออกแบบเบื้องต้นโครงสร้างที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. น้ำมันหอมระเหย + ใช้ความร้อนจากไฟฟ้า + สร้างบรรยากาศ, ไล่แมลง + ห้องทั่วไป ห้องนั่งเล่น ห้องนอน และภายนอกอาคาร

เป็นสินค้าประเภทที่ใช้ความร้อนของไฟฟ้า จากการเสียบปลั๊กไฟ หรือ ใช้แบตเตอรี่ช่วย ในการทำให้น้ำมันหอมระเหย ให้กลิ่นหอมออกมาไล่แมลง สร้างบรรยากาศ โดยติดตั้งได้ในห้องต่างๆ ภายในบ้าน

เงื่อนไขหรือปัญหาในการออกแบบ

Containment ปริมาณการบรรจุต้องสอดคล้องกับความต้องการ

Protection บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิท ป้องกันการรั่วซึมของกลิ่น ป้องกันการเปิดดมก่อนซื้อ

Convenience สะดวกต่อการใช้งาน ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในเรื่องการปรับกลิ่น

Promotion เน้นจุดขายที่สามารถตกแต่งสถานที่ สามารถสร้างบรรยากาศ สร้างความสวยงามให้กับสถานที่ ที่ใช้งานได้

โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์และรูปแบบเป็นภายใต้ความเป็นแบรนด์เดียวกันและสามารถแยกชนิดของสินค้าแต่ละชนิดได้อย่างชัดเจน

แนวทางการออกแบบ

Containment ออกแบบให้รูปแบบบรรจุภัณฑ์สามารถเติมน้ำมันหอมได้ (Refill)

Protection เลือกวัสดุที่สามารถปกป้องคุ้มครองสินค้า และไม่ทำปฏิกิริยาทางเคมี ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มี การบรรจุ 2 ชั้นตอน คือ Primary & Secondary ป้องกันการเปิดก่อนซื้อ

Convenience ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเลือกการปรับระดับกลิ่นได้

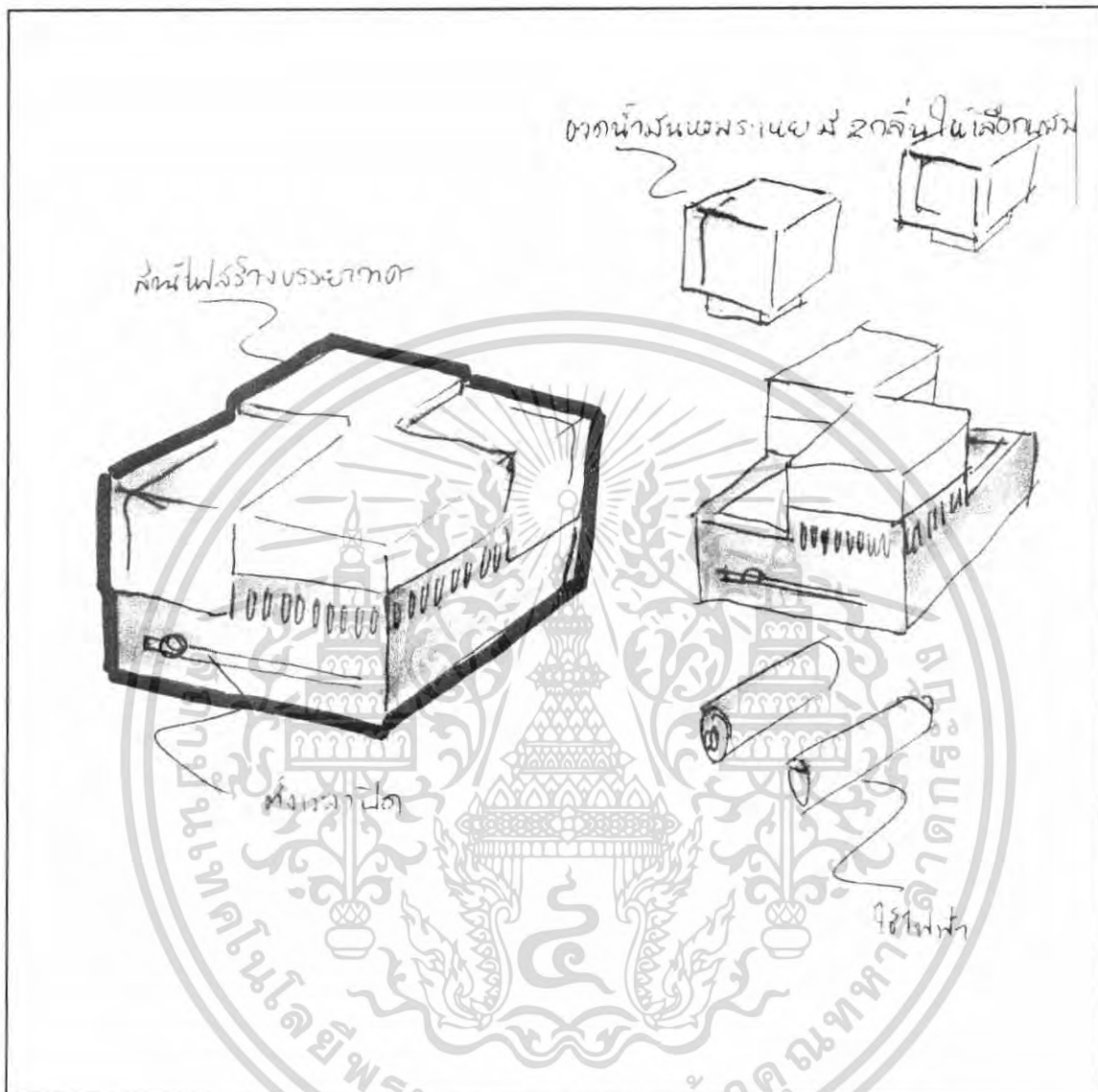
ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถปล่อยกลิ่นได้อัตโนมัติ เพื่อความสะดวกสบาย โดยเป็นแบบ 2 ระบบ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค คือ เป็นแบบตั้งเวลาปิด และแบบปล่อยกลิ่นเป็นช่วงเวลา

Promotion ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถตกแต่งสถานที่ได้ด้วยรูปทรง และมีการใช้แสงไฟ สร้างบรรยากาศ

รูปทรงและกราฟฟิกต้องง่ายต่อการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงวัตถุประสงค์และ การใช้งานได้ง่ายและเป็น Corporate Identity

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพแสดงแนวความคิดเบื้องต้นในการออกแบบ



ภาพที่ 1.3 ภาพแสดงแนวความคิดการออกแบบเบื้องต้นโครงสร้างที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. น้ำหอม + การระเหย (มีการผสมน้ำ)+ ปรับอากาศ, ดับกลิ่น +สุขภัณฑ์
เป็นสินค้าประเภทที่ใช้ น้ำหอมระเหยโดยมีการผสมน้ำในโถสุขภัณฑ์ ให้กลิ่นหอมออกมา
เพื่อปรับอากาศ, ดับกลิ่นไม่พึงประสงค์ โดยติดตั้งไว้กับสุขภัณฑ์

เงื่อนไขหรือปัญหาในการออกแบบ

Containment ปริมาณการบรรจุต้องสอดคล้องกับความต้องการ

Protection บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิท ป้องกันการรั่วซึมของกลิ่น ป้องกันการเปิดดมก่อนซื้อ

Convenience สะดวกต่อการใช้งาน ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในเรื่องการปรับกลิ่น

Promotion เน้นจุดขายที่สามารถตกแต่งสถานที่ สามารถสร้างบรรยากาศ สร้างความ

สวยงามให้กับสถานที่ ที่ใช้งานได้

โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์และรูปแบบเป็นภายใต้ความเป็นแบรนด์
เดียวกันและสามารถแยกชนิดของสินค้าแต่ละชนิดได้อย่างชัดเจน

แนวทางการออกแบบ

Containment ออกแบบให้รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมกับการใช้งาน

Protection เลือกวัสดุที่สามารถปกป้องคุ้มครองสินค้า และไม่ทำปฏิกิริยาทางเคมี ออกแบบ

ให้บรรจุภัณฑ์มี การบรรจุ 2 ขั้นตอน คือ Primary & Secondary ป้องกันการเปิดก่อนซื้อ

Convenience ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถปล่อยกลิ่นได้อัตโนมัติ เพื่อความสะดวกสบาย

เมื่อมีการใช้สุขภัณฑ์

Promotion ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถตกแต่งสถานที่ได้ด้วยรูปทรง

รูปทรงและกราฟฟิกต้องง่ายต่อการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงวัตถุประสงค์และ

การใช้งานได้ง่ายและเป็น Corporate Identity

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพแสดงแนวความคิดเบื้องต้นในการออกแบบ



ภาพที่ 1. 4 ภาพแสดงแนวความคิดการออกแบบเบื้องต้นโครงสร้างที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. เจล + การระเหิด + ปรับอากาศ, สร้างบรรยากาศ + ห้องทั่วไป ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำ

เป็นสินค้าประเภทที่ใช้การระเหิดของเจล ให้นักลิ้นหอมออกมาเพื่อปรับอากาศ, สร้าง
บรรยากาศ โดยติดตั้งได้ในห้องต่างๆภายในบ้าน

เงื่อนไขหรือปัญหาในการออกแบบ

Containment ปริมาณการบรรจุต้องสอดคล้องกับความต้องการใช้งานในห้องขนาดใหญ่

Protection บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิท ป้องกันการรั่วซึมของกลิ่น ป้องกันการเปิดดมก่อนซื้อ

Convenience สะดวกต่อการใช้งาน ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในเรื่องการปรับกลิ่น

Promotion เน้นจุดขายที่สามารถตกแต่งสถานที่ สามารถสร้างบรรยากาศ สร้างความ
สวยงามให้กับสถานที่ ที่ใช้งานได้

แสดงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้ ตอบสนองความต้องการด้านปัจเจกชน

โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์และรูปแบบเป็นภายใต้ความเป็นแบรนด์
เดียวกันและสามารถแยกชนิดของสินค้าแต่ละชนิดได้อย่างชัดเจน

แนวทางการออกแบบ

Containment ออกแบบให้รูปแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งาน เป็นขนาดใหญ่เพื่อให้
สามารถกระจายกลิ่นได้ในห้องขนาดใหญ่

Protection เลือกวัสดุที่สามารถปกป้องคุ้มครองสินค้า และไม่ทำปฏิกิริยาทางเคมี ออกแบบ
ให้บรรจุภัณฑ์มี การบรรจุ 2 ชั้นตอน คือ Primary & Secondary ป้องกันการเปิดก่อนซื้อ

Convenience ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเลือกการปรับระดับกลิ่นได้

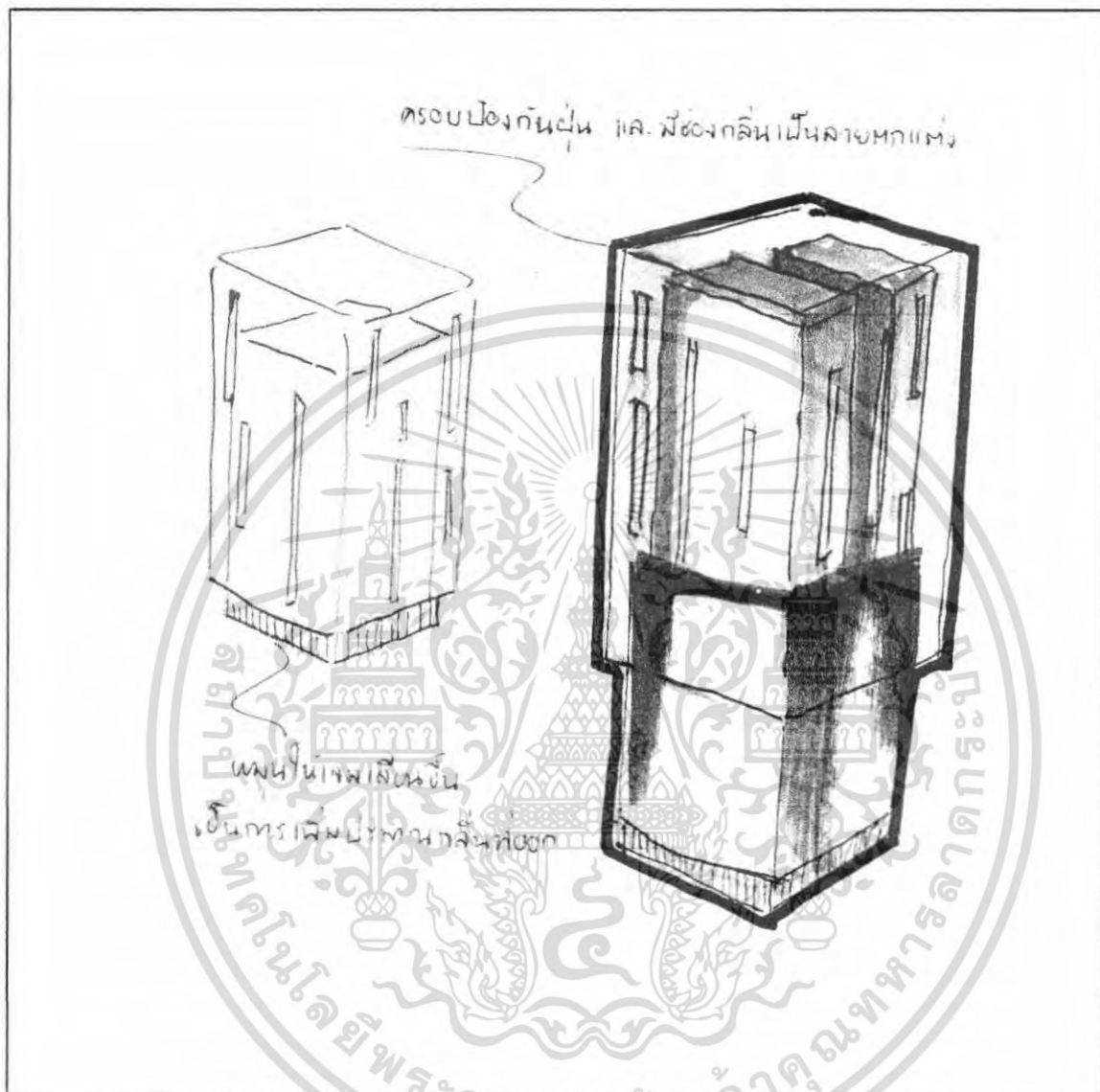
Promotion ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถตกแต่งสถานที่ได้ด้วยรูปทรง

ออกแบบให้แสดงความเป็นตัวตนของผู้ใช้ โดยการสามารถเลือกผสมกลิ่นในแบบ
ที่ตนเองชอบ โดยออกแบบให้สามารถผสมกลิ่นได้ 2 กลิ่น

รูปทรงและกราฟฟิกต้องง่ายต่อการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงวัตถุประสงค์และ
การใช้งานได้ง่ายและเป็น Corporate Identity

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพแสดงแนวความคิดเบื้องต้นในการออกแบบ



ภาพที่ 1.5 ภาพแสดงแนวความคิดการออกแบบเบื้องต้นโครงสร้างที่ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. เจล + การระเหิด + ปรับอากาศ, ตูตกลิ้น + ในตู้เย็น

เป็นสินค้าประเภทนี้เป็นชนิดเจล โดยเน้นการตูดกลืนไม่พึ่งประสงค์ในตู้เย็น
เงื่อนไขหรือปัญหาในการออกแบบ

Containment ปริมาณการบรรจุต้องสอดคล้องกับความต้องการ

Protection บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิท ป้องกันการรั่วซึมทั้งเวลาใช้และไม่ใช้งานเพื่อ
ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์

Convenience สะดวกต่อการใช้งาน ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในเรื่องการตูดกลืน
ไม่พึ่งประสงค์

Promotion เน้นจุดขายที่สามารถตกแต่งได้

โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์และรูปแบบเป็นภายใต้ความเป็นแบรนด์
เดียวกันและสามารถแยกชนิดของสินค้าแต่ละชนิดได้อย่างชัดเจน

แนวทางการออกแบบ

Containment ออกแบบให้รูปแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งาน

Protection เลือกวัสดุที่สามารถปกป้องคุ้มครองสินค้า และไม่ทำปฏิกิริยาทางเคมี ออกแบบ
ให้บรรจุภัณฑ์มี การบรรจุ 2 ชั้นตอน คือ Primary & Secondary ป้องกันการเปิดก่อนซื้อ

Convenience ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเลือกการปรับระดับกลิ่นได้

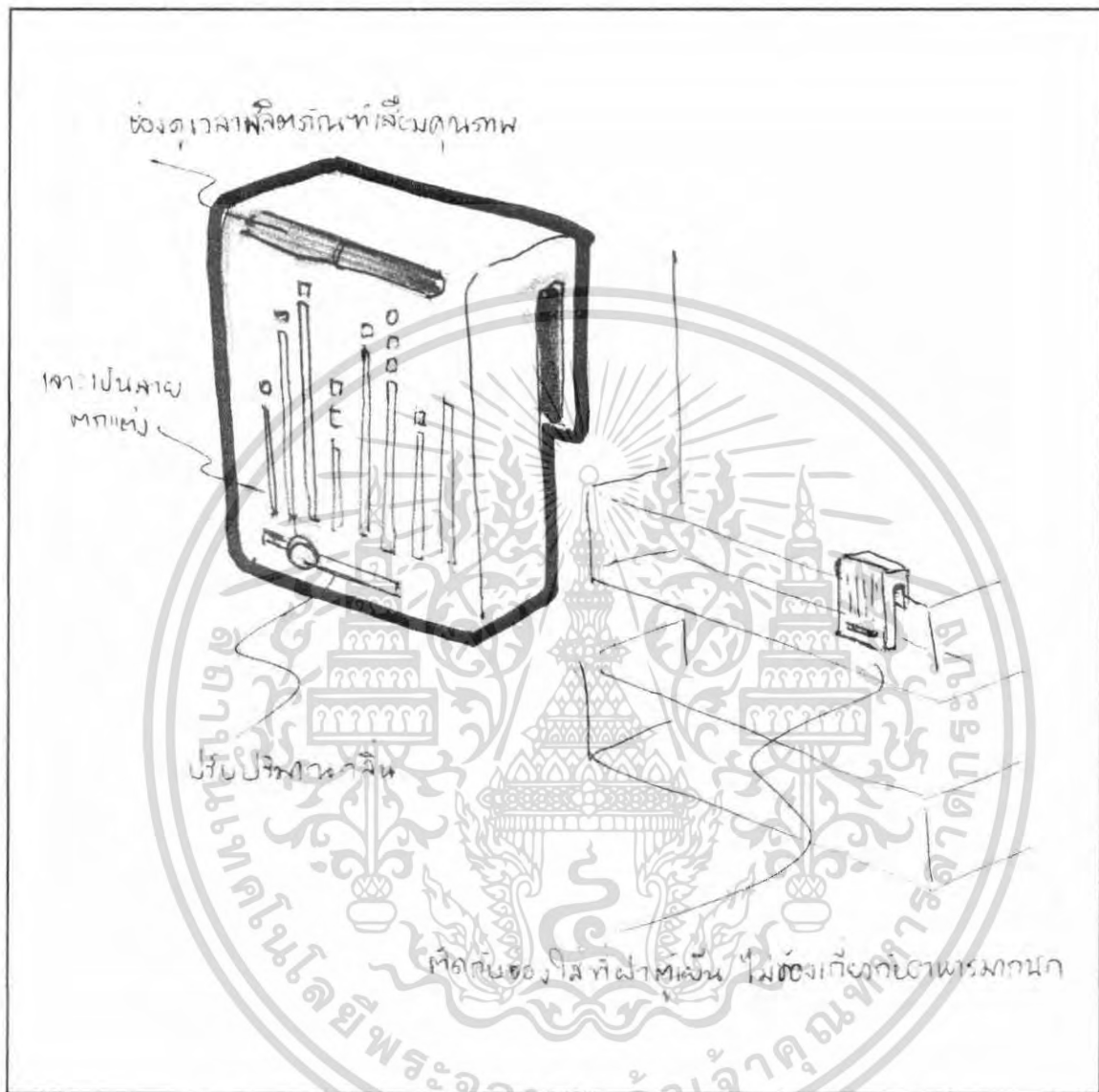
Promotion ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถตกแต่งสถานที่ได้ด้วยรูปทรง

ออกแบบให้แสดงความเป็นตัวตนของผู้ใช้ โดยการสามารถเลือกผสมกลิ่นในแบบ
ที่ตนเองชอบ โดยออกแบบให้สามารถผสมกลิ่นได้ 2 กลิ่น

รูปทรงและกราฟฟิกต้องง่ายต่อการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงวัตถุประสงค์และ
การใช้งานได้ง่ายและเป็น Corporate Identity

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพแสดงแนวความคิดเบื้องต้นในการออกแบบ



ภาพที่ 1.6 ภาพแสดงแนวความคิดการออกแบบเบื้องต้นโครงสร้างที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. เทียน + ความร้อน (เปลวไฟ)+ สร้างบรรยากาศ + ห้องทั่วไป ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำ และภายนอกอาคาร (ในสวน, ปาร์ตี้)

เป็นสินค้าประเภทที่ใช้ความร้อนของเปลวไฟธรรมชาติ จุดเทียนให้กลิ่นหอมออกม เพื่อ
ปรับอากาศ, สร้างบรรยากาศ โดยติดตั้งได้ในห้องต่างๆ ภายในบ้านและนอกบ้าน

เงื่อนไขหรือปัญหาในการออกแบบ

- Containment** ปริมาณการบรรจุต้องสอดคล้องกับความต้องการ
- Protection** บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิท ป้องกันการรั่วซึมของกลิ่น
- Convenience** สะดวกต่อการซื้อ สามารถทดลองกลิ่นได้
สะดวกต่อการใช้งาน ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในเรื่องการปรับกลิ่น
คำนึงเรื่องความปลอดภัยในกาใช้งาน
- Promotion** เน้นจุดขายที่สามารถตกแต่งสถานที่ สามารถสร้างบรรยากาศ สร้างความ
สวยงามให้กับสถานที่ ที่ใช้งานได้
แสดงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้ ตอบสนองความต้องการด้านปัจเจกชน
โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์และรูปแบบเป็นภายใต้ความเป็นแบรนด์
เดียวกันและสามารถแยกชนิดของสินค้าแต่ละชนิดได้อย่างชัดเจน

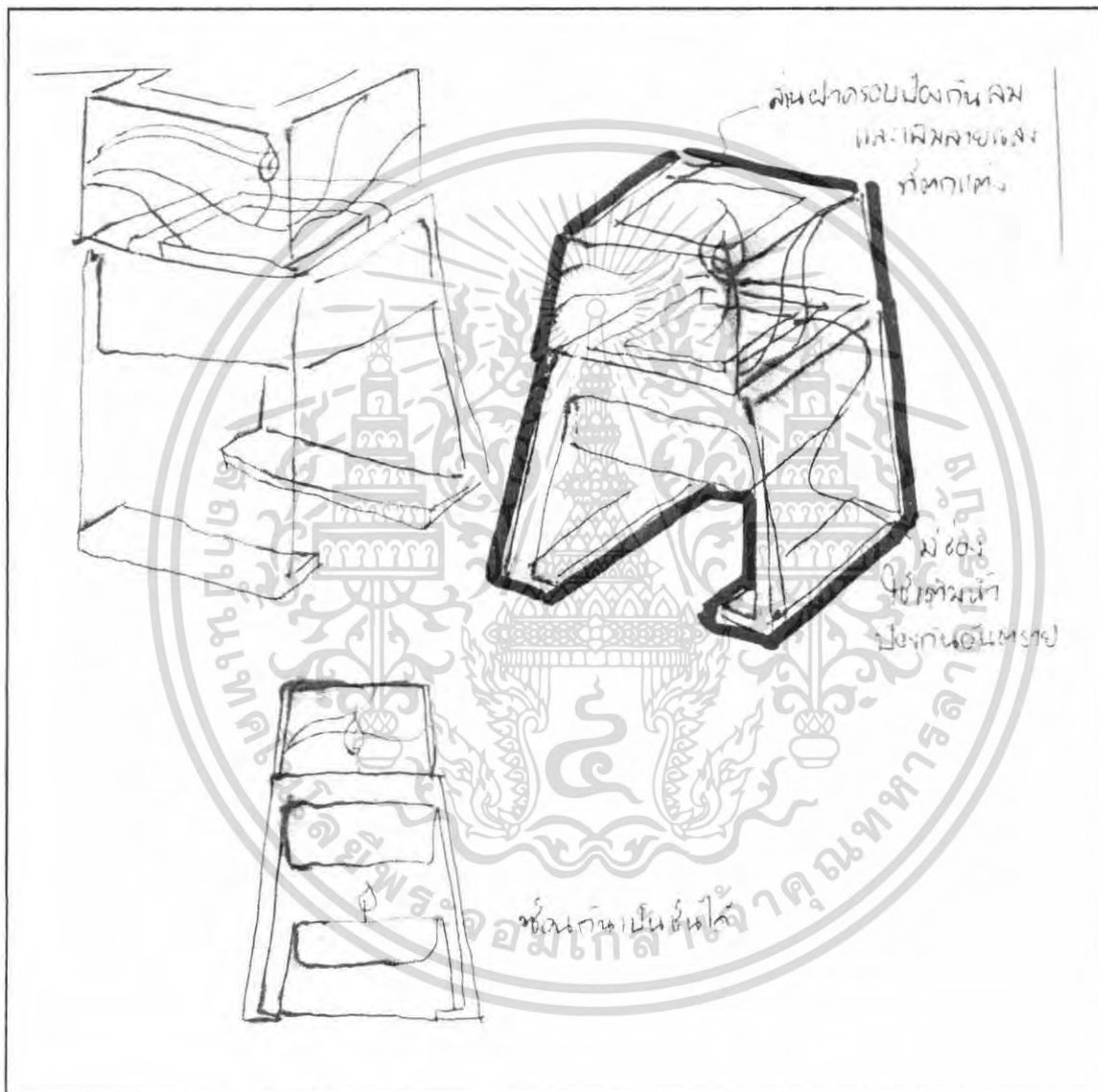
แนวทางการออกแบบ

- Containment** ออกแบบให้รูปแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งาน
- Protection** เลือกวัสดุที่สามารถปกป้องคุ้มครองสินค้า และไม่อันตรายขณะใช้งานใกล้ความ
ร้อน ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มี การบรรจุ 2 ชั้นตอน คือ Primary & Secondary ป้องกัน
การเปิดก่อนซื้อ
- Convenience** ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเลือกกลิ่นได้ โดยทดสอบกลิ่นได้ในบรรจุภัณฑ์ชั้น
Secondary เนื่องจากสถานะเป็นเทียน กลิ่นที่ระเหยให้ทดสอบจึงไม่มีผลกับประสิทธิภาพ
การใช้งาน
ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยการใส่โครงสร้างแบบ Modular เพื่อสามารถเพิ่มปริมาณ
กลิ่นได้ในสถานที่ขนาดใหญ่
ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้งานได้อย่างปลอดภัยจากเปลวไฟ โดยมีส่วนรอง
น้ำเพื่อป้องกันการลุกไหม้
- Promotion** ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถตกแต่งสถานที่ได้ด้วยรูปทรง และมีการใช้แสงไฟ
สร้างบรรยากาศ
ออกแบบให้แสดงความเป็นตัวตนของผู้ใช้ โดยการสามารถเลือกผสมกลิ่นในแบบ
ที่ตนเองชอบ โดยออกแบบให้สามารถผสมกลิ่นได้ด้วยโครงสร้างแบบ Modular

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปทรงและกราฟิกต้องง่ายต่อการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงวัตถุประสงค์และ
การใช้งานได้ง่ายและเป็น Corporate Identity

ภาพแสดงแนวความคิดเบื้องต้นในการออกแบบ



ภาพที่ 1.7 ภาพแสดงแนวความคิดการออกแบบเบื้องต้นโครงสร้างที่ 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. เม็ดหอม + การระเหิด + ปรับอากาศ, ควบคุมความชื้น + ตู้เสื้อผ้า

เป็นสินค้าประเภทที่ใช้ระเหิดของเม็ดหอม ให้กลิ่นหอมออกมาเพื่อปรับอากาศและมีการผสมสารควบคุมความชื้น โดยติดตั้งในตู้เสื้อผ้า

เงื่อนไขหรือปัญหาในการออกแบบ

Containment ปริมาณการบรรจุต้องสอดคล้องกับความต้องการ

Protection บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิท ป้องกันการรั่วซึมของกลิ่น ป้องกันการเปิดดมก่อนซื้อ และป้องกันสารควบคุมความชื้นด้วยประสิทธิภาพก่อนใช้งาน

Convenience สะดวกต่อการใช้งาน ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในเรื่องการติดตั้ง

Promotion เน้นจุดขายที่สามารถตกแต่งสถานที่ สามารถสร้างบรรยากาศ สร้างความสวยงามให้กับสถานที่ ที่ใช้งานได้

โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์และรูปแบบเป็นภายใต้ความเป็นแบรนด์เดียวกันและสามารถแยกชนิดของสินค้าแต่ละชนิดได้อย่างชัดเจน

แนวทางการออกแบบ

Containment ออกแบบให้รูปแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งาน

Protection เลือกวัสดุที่สามารถปกป้องคุ้มครองสินค้า และไม่ทำปฏิกิริยาทางเคมี ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มี การบรรจุ 2 ชั้นตอน คือ Primary & Secondary ป้องกันการเปิดก่อนซื้อ

Convenience ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเลือกการปรับระดับกลิ่นได้ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกในการติดตั้งภายในตู้เสื้อผ้า สามารถแขวนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Promotion ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถตกแต่งสถานที่ได้ด้วยรูปทรง รูปทรงและกราฟฟิกต้องง่ายต่อการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงวัตถุประสงค์และ การใช้งานได้ง่ายและเป็น Corporate Identity

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพแสดงแนวความคิดเบื้องต้นในการออกแบบ



ภาพที่ 1. 8 ภาพแสดงแนวความคิดการออกแบบเบื้องต้นโครงสร้างที่ 8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. เม็ดหอม + การระเหิด + ปรับอากาศ, สร้างบรรยากาศ + พื้นที่จำกัด ขนาดเล็ก
เช่น บริเวณกระโปรงหลังของรถยนต์ ตู้รองเท้า

เป็นสินค้าประเภทที่ใช้ระเหิดของเม็ดหอม ให้กลิ่นหอมออกมาเพื่อปรับอากาศและมีการ
โดยใช้ในบริเวณพื้นที่ขนาดเล็ก จำกัด

เงื่อนไขหรือปัญหาในการออกแบบ

Containment ปริมาณการบรรจุต้องสอดคล้องกับความต้องการ

Protection บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิท ป้องกันการรั่วซึมของกลิ่น ป้องกันการเปิดดมก่อนซื้อ

Convenience สะดวกต่อการใช้งาน สะดวกในการติดตั้ง

Promotion เน้นจุดขายที่สามารถตกแต่งสถานที่ สามารถสร้างบรรยากาศ สร้างความ
สวยงามให้กับสถานที่ ที่ใช้งานได้

โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์และรูปแบบเป็นภายใต้ความเป็นแบรนด์

เดียวกันและสามารถแยกชนิดของสินค้าแต่ละชนิดได้อย่างชัดเจน

แนวทางการออกแบบ

Containment ออกแบบให้รูปแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งาน

Protection ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มี การบรรจุ 2 ชั้นตอน คือ Primary & Secondary

ป้องกันการเปิดก่อนซื้อ

Convenience ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ส่วนแขวนแยกกัน สามารถเลือกผูกได้ตามที่ต่างๆ

Promotion ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถตกแต่งสถานที่ได้ด้วยรูปทรง โดยการสร้างเป็น
Character ที่แตกต่างให้เลือก

รูปทรงและกราฟฟิกต้องง่ายต่อการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงวัตถุประสงค์และ
การใช้งานได้ง่ายและเป็น Corporate Identity

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพแสดงแนวความคิดเบื้องต้นในการออกแบบ



ภาพที่ 1.9 ภาพแสดงแนวความคิดการออกแบบเบื้องต้นโครงสร้างที่ 9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. น้ำหอม + แร่งตัน + ปรับอากาศ + ห้องทั่วไป ห้องนั่งเล่น ห้องนอน
เป็นสินค้าประเภทที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคอยู่แล้วในตลาดสินค้าประเภท
ผลิตภัณฑ์ให้คุณสมบัติของกลิ่น ให้กลิ่นหอมออกมาโดยการใช้แร่งตัน (แบบสเปรย์)
เพื่อปรับอากาศ

เงื่อนไขหรือปัญหาในการออกแบบ

Containment ปริมาณการบรรจุต้องสอดคล้องกับความต้องการ

Protection บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิท ป้องกันการรั่วซึมของกลิ่น ป้องกันการเปิดดมก่อนซื้อ

Convenience สะดวกต่อการใช้งาน ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในเรื่องการพกใช้งานแะ
การกระจายตัวของกลิ่น

Promotion เน้นจุดขายที่ สร้างความสวยงามให้กับสถานที่ ที่วางตั้ง

โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์และรูปแบบเป็นภายใต้ความเป็นแบรนด์
เดียวกันและสามารถแยกชนิดของสินค้าแต่ละชนิดได้อย่างชัดเจน

แนวทางการออกแบบ

Containment ออกแบบให้รูปแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งาน

Protection เลือกวัสดุที่สามารถปกป้องคุ้มครองสินค้า ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มี มีการ
ป้องกันการกดโดยไม่ตั้งใจ หรือการกดทดลองกลิ่นก่อนซื้อ

Convenience ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสะดวกในการกดใช้งาน

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีการกระจายกลิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถปรับ
การกระจายกลิ่นได้

Promotion ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม

รูปทรงและกราฟฟิคต้องง่ายต่อการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงวัตถุประสงค์และ
การใช้งานได้ง่ายและเป็น Corporate Identity

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพแสดงแนวความคิดเบื้องต้นในการออกแบบ



ภาพที่ 1. 10 ภาพแสดงแนวความคิดการออกแบบเบื้องต้นโครงสร้างที่ 10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. น้ำหอม + แรงดัน + ปรับอากาศ + ห้องน้ำ

เป็นสินค้าประเภทที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคอยู่แล้วในตลาดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณสมบัติของกลิ่น ให้กลิ่นหอมออกมาโดยการใช้แรงดัน (แบบสเปรย์) เพื่อปรับอากาศ เป็นขนาดเล็ก ใช้ภายในห้องน้ำ

เงื่อนไขหรือปัญหาในการออกแบบ

Containment ปริมาณการบรรจุต้องสอดคล้องกับความต้องการ

Protection บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิท ป้องกันการรั่วซึมของกลิ่น

Convenience สะดวกต่อการใช้งาน ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในเรื่องการใช้งานและสะดวกในการเติม (Refill)

Promotion เน้นจุดขายที่สามารถตกแต่งสถานที่ สามารถสร้างบรรยากาศ สร้างความสวยงามให้กับสถานที่ ที่ใช้งานได้

แสดงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้ ตอบสนองความต้องการด้านปัจเจกชน โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์และรูปแบบเป็นภายใต้ความเป็นแบรนด์เดียวกันและสามารถแยกชนิดของสินค้าแต่ละชนิดได้อย่างชัดเจน

แนวทางการออกแบบ

Containment ออกแบบให้รูปแบบบรรจุภัณฑ์สามารถเติมน้ำหอมได้ (Refill)

Protection เลือกวัสดุที่สามารถปกป้องคุ้มครองสินค้า ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มี การบรรจุ 2 ชั้นตอน คือ Primary & Secondary ป้องกันการเปิดก่อนซื้อ

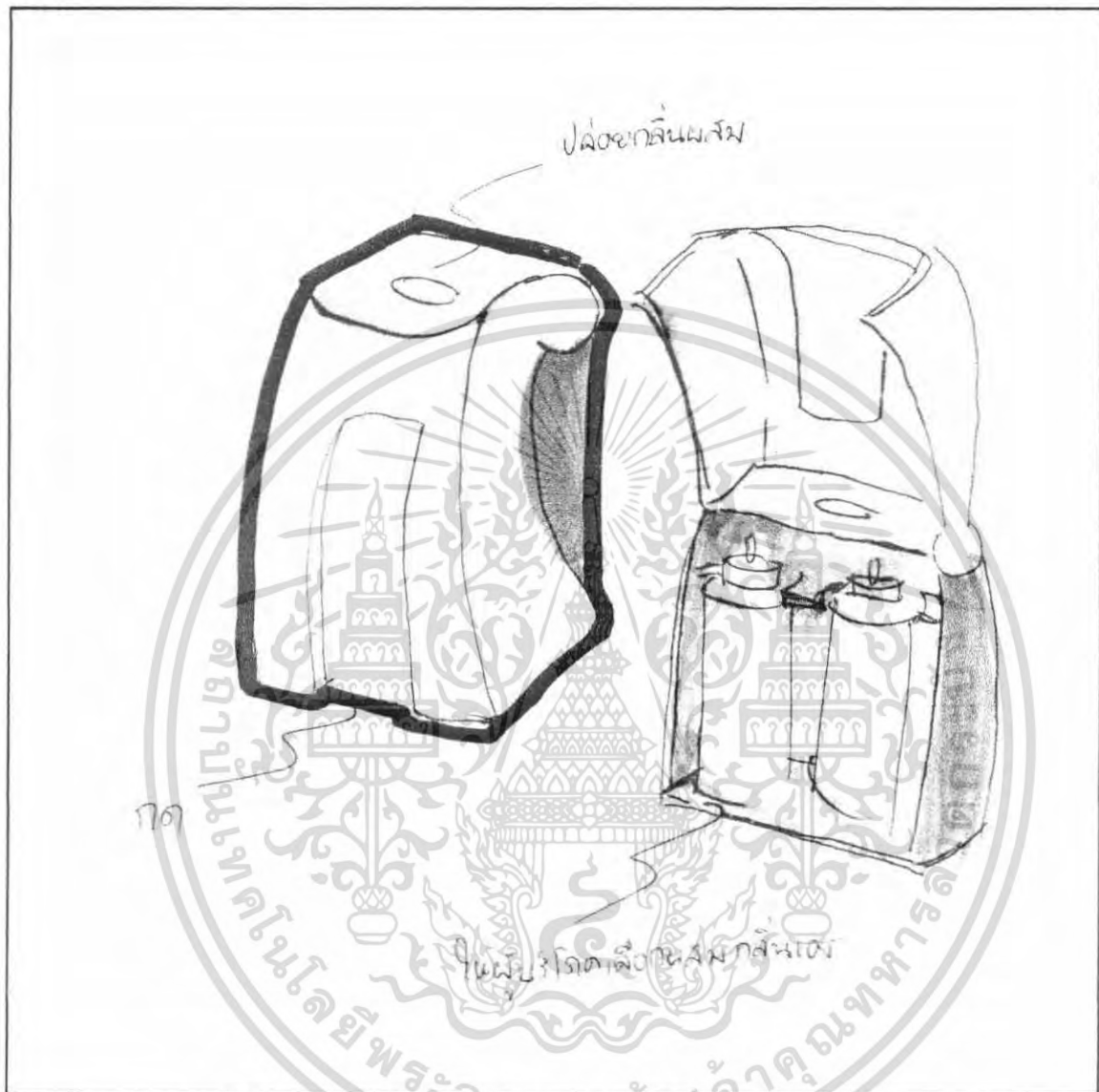
Convenience ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถใช้งานได้สะดวก ง่ายต่อการกด การเปิดและการเติมได้สะดวก

Promotion ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถตกแต่งสถานที่ได้ด้วยรูปทรง ออกแบบให้แสดงความเป็นตัวตนของผู้ใช้ โดยการสามารถเลือกผสมกลิ่นในรูปแบบที่ตนเองชอบ โดยออกแบบให้สามารถผสมกลิ่นได้ 2 กลิ่น

รูปทรงและกราฟฟิกต้องง่ายต่อการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงวัตถุประสงค์และการใช้งานได้ง่ายและเป็น Corporate Identity

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพแสดงแนวความคิดเบื้องต้นในการออกแบบ



ภาพที่ 1. 11 ภาพแสดงแนวความคิดการออกแบบเบื้องต้นโครงสร้างที่ 11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. เจล + การระเหิด + ปรับอากาศ, สร้างบรรยากาศ + ทัวไป

เป็นสินค้าประเภทที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคอยู่แล้วในตลาดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ให้คุณสมบัติของกลิ่น ใช้การระเหิดของเจล ให้กลิ่นหอมออกมาเพื่อปรับอากาศ, สร้างบรรยากาศ ใช้ได้ทั่วไปแล้วแต่ความต้องการของผู้บริโภค

เงื่อนไขหรือปัญหาในการออกแบบ

Containment ปริมาณการบรรจุต้องสอดคล้องกับความต้องการใช้งาน

Protection บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิท ป้องกันการรั่วซึมของกลิ่น ป้องกันการเปิดดมก่อนซื้อ

Convenience สะดวกต่อการใช้งาน ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในเรื่องการปรับกลิ่น

Promotion เน้นจุดขายที่สามารถตกแต่งสถานที่ สามารถสร้างบรรยากาศ สร้างความสวยงามให้กับสถานที่ ที่ใช้งานได้

โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์และรูปแบบเป็นภายใต้ความเป็นแบรนด์เดียวกันและสามารถแยกชนิดของสินค้าแต่ละชนิดได้อย่างชัดเจน

แนวทางการออกแบบ

Containment ออกแบบให้รูปแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งาน เป็นขนาดเล็กเพื่อให้ใช้ได้หลากหลายสถานที่

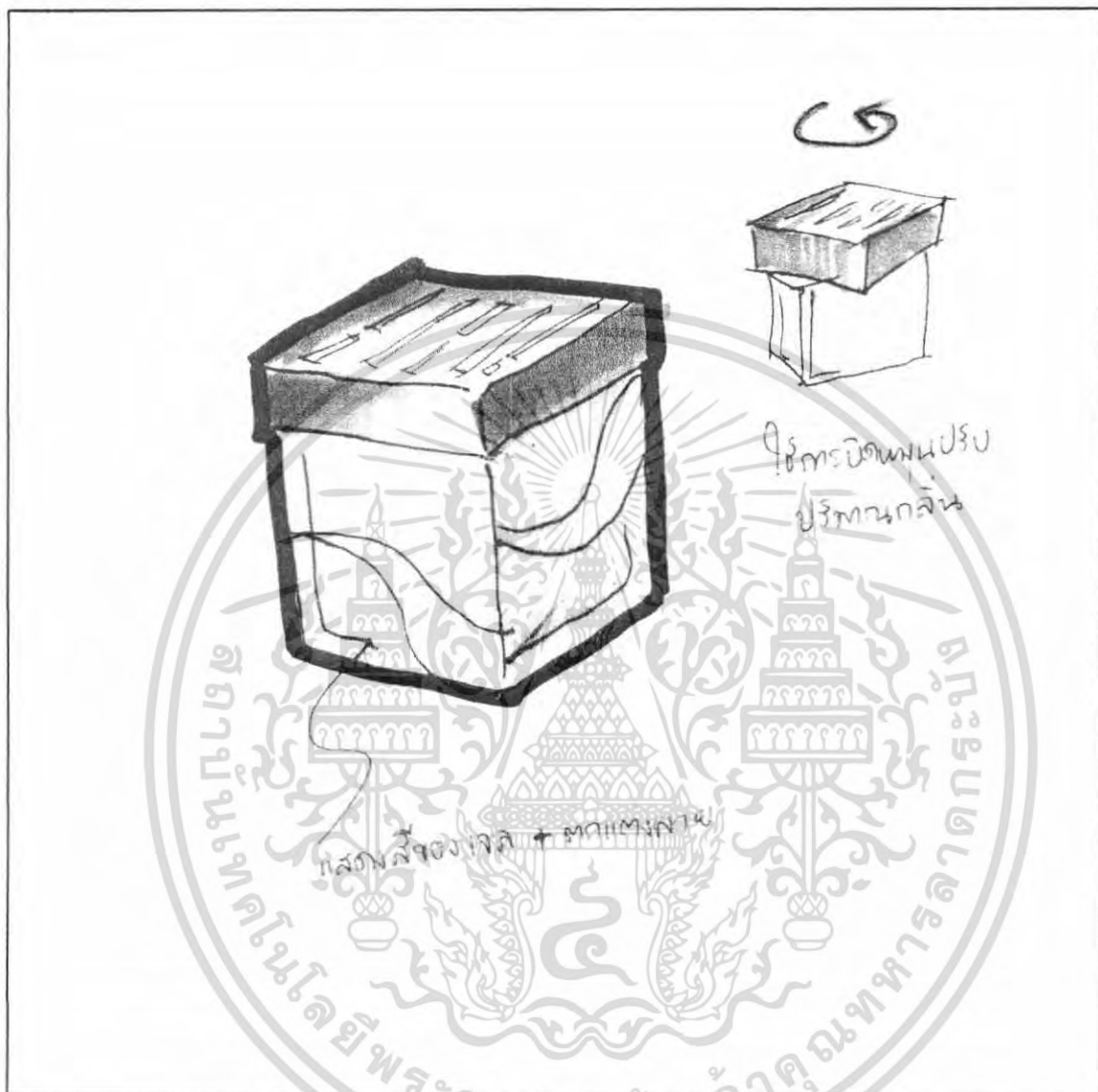
Protection เลือกวัสดุที่สามารถปกป้องคุ้มครองสินค้า ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีการป้องกันการเปิดก่อนซื้อ

Convenience ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเลือกการปรับระดับกลิ่นได้

Promotion ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถตกแต่งสถานที่ได้ด้วยรูปทรง รูปทรงและกราฟฟิกต้องง่ายต่อการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงวัตถุประสงค์และการใช้งานได้ง่ายและเป็น Corporate Identity

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพแสดงแนวความคิดเบื้องต้นในการออกแบบ



ภาพที่ 1.12 ภาพแสดงแนวความคิดการออกแบบเบื้องต้นโครงสร้างที่ 12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายหลังการส่งแบบร่าง ได้รับคำชี้แนะจากคณะกรรมการให้ลดขอบเขตปริมาณงานในการทำวิทยานิพนธ์ ให้เหมาะสมกับระยะเวลาการทำงาน โดยมีการพิจารณา ดังนี้

หลักการพิจารณาลดขอบเขตปริมาณงานในโครงการ

- สินค้าบางประเภทเป็นสินค้าที่มีตลาดการขายสินค้าต่างจากสินค้าในโครงการ ทั้งเรื่องการจัดจำหน่าย คู่แข่ง ฯลฯ

- เลือกประเภทสินค้าที่ตรงตามการวางแผนการตลาด ที่มีจุดขายเกี่ยวกับการตกแต่งสถานที่ (Decorative Item)

- เลือกสินค้าที่ตรงตามความต้องการของตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการขยายตลาด

ในอนาคต

- เลือกสินค้าที่ทางบริษัทมีฐานการผลิตอยู่เดิม เพื่อความเป็นไปได้จริงในแง่การลงทุน

สรุปขอบเขตด้านปริมาณ

1. น้ำหอม + การระเหย + ปรับอากาศ, สร้างบรรยากาศ + ห้องทั่วไป ห้องนั่งเล่น ห้องนอน และในสถานที่จำกัด เช่น โต๊ะทำงาน

ชั้นบรรจุ: PRIMARY, SECONDARY

ลักษณะการออกแบบ: โครงสร้าง 1 โครงสร้าง กราฟฟิก 6 แบบ

ปริมาณงาน: 6 ชิ้นงาน (PRIMARY รวมกับ SECONDARY นับเป็น 1 ชิ้น)

2. น้ำมันหอมระเหย + ใช้ความร้อนจากไฟฟ้า + สร้างบรรยากาศ, ไล่แมลง + ห้องทั่วไป ห้องนั่งเล่น ห้องนอน และภายนอกอาคาร

ชั้นบรรจุ: PRIMARY, SECONDARY

ลักษณะการออกแบบ: โครงสร้าง 1 โครงสร้าง กราฟฟิก 2 แบบ

ปริมาณงาน: 2 ชิ้นงาน (PRIMARY รวมกับ SECONDARY นับเป็น 1 ชิ้น)

2.1 ชนิดเติม

ชั้นบรรจุ: PRIMARY, SECONDARY

ลักษณะการออกแบบ: โครงสร้าง 1 โครงสร้าง กราฟฟิก 6 แบบ

ปริมาณงาน: 6 ชิ้นงาน (PRIMARY รวมกับ SECONDARY นับเป็น 1 ชิ้น)

3. เจล + การระเหย + ปรับอากาศ, สร้างบรรยากาศ + ห้องทั่วไป ห้องนอน ห้องนั่งเล่น

ชั้นบรรจุ: PRIMARY, SECONDARY

ลักษณะการออกแบบ: โครงสร้าง 1 โครงสร้าง กราฟฟิก 2 แบบ

ปริมาณงาน: 2 ชิ้นงาน (PRIMARY รวมกับ SECONDARY นับเป็น 1 ชิ้น)

3.1 ชนิดเติม

ชั้นบรรจุ: PRIMARY, SECONDARY

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะการออกแบบ: โครงสร้าง 1 โครงสร้าง กราฟฟิก 6 แบบ

ปริมาณงาน: 6 ชิ้นงาน (PRIMARY ร่วมกับ SECONDARY นับเป็น 1 ชิ้น)

4. เทียน + ความร้อน (เปลวไฟ) + สร้างบรรยากาศ + ห้องทั่วไป ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำ และภายนอกอาคาร (ในสวน, ปาร์ตี้)

ชั้นบรรจุ: PRIMARY, SECONDARY

ลักษณะการออกแบบ: โครงสร้าง 1 โครงสร้าง กราฟฟิก 2 แบบ

ปริมาณงาน: 2 ชิ้นงาน (PRIMARY ร่วมกับ SECONDARY นับเป็น 1 ชิ้น)

4.1 ชนิดเติม

ชั้นบรรจุ: PRIMARY, SECONDARY

ลักษณะการออกแบบ: โครงสร้าง 1 โครงสร้าง กราฟฟิก 6 แบบ

ปริมาณงาน: 6 ชิ้นงาน (PRIMARY ร่วมกับ SECONDARY นับเป็น 1 ชิ้น)

5. น้ำหอม + แรงดัน + ปรับอากาศ + ห้องทั่วไป ห้องนั่งเล่น ห้องนอน

ชั้นบรรจุ: PRIMARY, SECONDARY

ลักษณะการออกแบบ: โครงสร้าง 1 โครงสร้าง กราฟฟิก 6 แบบ

ปริมาณงาน: 6 ชิ้นงาน (PRIMARY ร่วมกับ SECONDARY นับเป็น 1 ชิ้น)

6. น้ำหอม + แรงดัน + ปรับอากาศ + ห้องน้ำ

ชั้นบรรจุ: PRIMARY, SECONDARY

ลักษณะการออกแบบ: โครงสร้าง 1 โครงสร้าง กราฟฟิก 2 แบบ

ปริมาณงาน: 2 ชิ้นงาน (PRIMARY ร่วมกับ SECONDARY นับเป็น 1 ชิ้น)

6.1 แบบ Refill เป็นขวดน้ำหอมแรงดันแบบเติม

ชั้นบรรจุ: PRIMARY, SECONDARY

ปริมาณงาน: 6 ชิ้นงาน (PRIMARY ร่วมกับ SECONDARY นับเป็น 1 ชิ้น)

7. เจล + การระเหย + ปรับอากาศ, สร้างบรรยากาศ + ทั่วไป

ชั้นบรรจุ: PRIMARY, SECONDARY

ลักษณะการออกแบบ: โครงสร้าง 1 โครงสร้าง กราฟฟิก 6 แบบ

ปริมาณงาน: 6 ชิ้นงาน (PRIMARY ร่วมกับ SECONDARY นับเป็น 1 ชิ้น)

ปริมาณงานในโครงการ

โครงสร้างทั้งหมดที่ออกแบบ 7 ประเภทสินค้า

เป็นโครงสร้างที่มี Refill 4 โครงสร้าง

รวมโครงสร้างทั้งหมดที่ออกแบบ รวม Refill 10 โครงสร้าง

กราฟฟิกหลักทั้งหมดที่ออกแบบ 60 กราฟฟิก รวมแบบ Refill

จำนวนชิ้นงานทั้งหมดที่ออกแบบ 60 ชิ้นงาน รวมแบบ Refill

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางสรุปขอบเขตด้านปริมาณ

ภาพที่ 1.5 ตารางสรุปขอบเขตด้านปริมาณ ของผลิตภัณฑ์ในโครงการ



ความเป็นไปได้ของโครงการ

1. ด้านนโยบาย

โครงการนี้ทางบริษัทสยามพุลทรัพย์ อินเตอร์เคมิคอลจำกัด ได้พิจารณาถึงความเป็นไปได้ ส่งผลต่อการแข่งขันในตลาด จึงให้ความสนใจ และยินดีให้ข้อมูล คำปรึกษาในโครงการนี้

2. ด้านเศรษฐกิจ

เป็นการส่งเสริมสินค้าของทางบริษัทให้มีการพัฒนาที่ดีขึ้น สามารถแข่งขันกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่น ซึ่งเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ ส่งผลต่อการนำเข้าสินค้า จากต่างประเทศ

3. ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น สร้างทางเลือกใหม่ ให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกสินค้าคุณภาพ ช่วยกระตุ้นการแข่งขันทางการตลาด และทำให้เห็นความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

4. ด้านการศึกษาความเป็นไปได้ในแง่การศึกษา

โครงการนี้ เป็นโครงการที่สามารถฝึกฝนการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์อย่างมีระบบ สามารถศึกษา ทำความเข้าใจ โครงสร้างทางการตลาด เศรษฐกิจ และมีโอกาสใช้ความรู้ ความสามารถ ข้อมูลต่างๆ มาทำการวิเคราะห์ในการออกแบบกราฟฟิกและการออกแบบ โครงสร้าง การสร้างเอกลักษณ์ร่วม (CORPORATE IDENTITY) และการเลือกใช้วัสดุ กรรมวิธีการผลิตเชิงอุตสาหกรรมได้อย่างเหมาะสม

สรุปความเป็นไปได้ของโครงการ

โครงการเสนอแนะการออกแบบพัฒนากราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่นสำหรับปรับอากาศ ภายใต้บริษัทสยามพุลทรัพย์ อินเตอร์เคมิคอล จำกัด มี ความเป็นไปได้ในทุกๆด้าน ประกอบด้วยด้านนโยบาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและ สภาพแวดล้อม และยังเป็นการเปิดโอกาสให้สามารถฝึกฝนด้านการออกแบบ ทั้งในเรื่องโครงสร้าง และกราฟฟิก จึงเป็นโครงการที่สามารถเป็นไปได้จริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการศึกษาวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่น ทั้งคู่แข่งและผลิตภัณฑ์ข้างเคียง

- รายละเอียดแต่ละชนิดของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาด
- คุณสมบัติในด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์
- การใช้งานในรูปแบบต่างๆของผลิตภัณฑ์
- การเก็บรักษา
- การบรรจุ

2. ศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ด้านการตลาด

- การตลาดโดยรวมของสินค้าประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่น
- จุดเด่น จุดด้อยของสินค้าในเชิงการตลาด
- การตลาด และการจัดจำหน่ายของคู่แข่ง

3. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิต

- นโยบาย หรือแนวทางการดำเนินงาน
- ข้อจำกัดต่างๆ ที่มีผลต่อการออกแบบเช่นในด้านการผลิต การจัดจำหน่าย

4. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย

- ลักษณะการใช้งาน พฤติกรรม สภาพแวดล้อมในการใช้งาน การติดตั้ง
- ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้งานผลิตภัณฑ์เดิม
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการออกแบบ

5. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

- วัสดุที่ใช้ในการผลิต
- กรรมวิธีการผลิต การบรรจุ
- รูปแบบและขนาดสัดส่วนสินค้าในปัจจุบัน

6. ข้อมูลด้านการจัดจำหน่ายและการขนส่งสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทาง ทางเลือกใหม่ สร้างความแตกต่างให้กับกลุ่มผู้บริโภคสินค้าประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่น เป็นทางเลือกใหม่ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ตอบสนองความต้องการ ทั้งทางด้านอารมณ์ความรู้สึกและด้านการใช้งาน

2. นำไปสู่การพัฒนาทางด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมปรับอากาศ ภายใต้บริษัท สยามพูลทรัพย์ อินเตอร์เคมีคอล จำกัด เพื่อเปิดช่องทางทางการตลาด สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดี ต่อตัวผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตในโอกาสต่อไป

3. ยกกระดับบรรจุภัณฑ์ภายในประเทศให้ทัดเทียมนานาชาติ สามารถแข่งขันกับสินค้า นำเข้าจากต่างประเทศ และส่งเสริมคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น ช่วยลดการซื้อสินค้านำเข้าประเภท กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่น

4. ส่งเสริมด้านการจัดจำหน่าย กระตุ้นตลาดสินค้าประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติ ของกลิ่นสำหรับปรับอากาศ

แนวทางในการออกแบบ

บริษัท สยามพูลทรัพย์ อินเตอร์เคมีคอล จำกัด → การทำวิทยานิพนธ์

↓
ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมปรับอากาศเดิม

↓
KING'S STELLA

● ตราสินค้า (Brand) ใหม่

- ตราสินค้าใหม่

- ขยายกลุ่มลูกค้า และเน้นกลุ่ม

ลูกค้าใหม่ ระดับ A – B

- ประเภทสินค้าที่เป็นทางเลือกใหม่

ครอบคลุมกลุ่มผลิตภัณฑ์ใช้

คุณสมบัติของกลิ่น สร้างทางเลือก

ให้กับผู้บริโภค

- กราฟิกและบรรจุภัณฑ์ใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 2 การค้นคว้าข้อมูลและสรุปผลข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิต

2.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต

ชื่อบริษัท : บริษัท สยามพูลทรัพย์ อินเตอร์เคมิคอล จำกัด
 สถานที่ตั้ง : เลขที่ 38, 40 ซอยพัฒนาการ 40(ถาวร) ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขต
 สวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
 โทรศัพท์ 0-2320-2113-5, 0-2321-7325-6, 0-2320-0957, 0-2322-4197
 โทรสาร 0-2322-4628
 สัญลักษณ์ : King's Stella



ภาพที่ 2.1.1 ภาพตราสินค้าเดิมของบริษัท

2.1.2 ประวัติความเป็นมาของบริษัท

จากประสบการณ์อันยาวนานมากกว่า 35 ปี ของสยามพูลทรัพย์ ในนามผู้บุกเบิกธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์สเปรย์ปรับอากาศ แห่งแรกในประเทศไทย บริษัทสยามพูลทรัพย์ อินเตอร์เคมิคอล จำกัด มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาธุรกิจให้ก้าวไปสู่ระดับมาตรฐานสากล โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ และความชำนาญในการ ปฏิบัติงานอย่างมีศักยภาพสูงสุด และการคิดค้นปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้มีคุณภาพดีที่สุดในและมีรูปแบบที่ทันสมัยรองรับความต้องการของตลาดผู้บริโภค ได้ตลอดเวลา เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง บริษัท สยามพูลทรัพย์ อินเตอร์เคมิคอล จึงมีการพัฒนาขยายฐานการผลิตออกไปสู่สินค้าหลากหลายประเภทอยู่เสมอ

2.1.3 เป้าหมายของโครงการ

สภาพตลาดของสินค้าประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่นนั้น เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีฐานการตลาดที่กว้าง และเนื่องจากผู้นำในตลาดสินค้าประเภทนี้เป็นแบรนด์ของต่างประเทศ แบรนด์ของไทยนั้นมีส่วนแบ่งการตลาดค่อนข้างน้อย ถือได้ว่าตลาดสินค้าประเภทนี้ถูกควบคุมโดยสินค้านำเข้า ทั้งที่ตลาดเครื่องหอมปรับอากาศมีมูลค่ากว่า 600 ล้านบาท ประกอบกับกลุ่มผู้บริโภคสินค้าประเภทนี้ เป็นกลุ่มที่มีกำลังการซื้อสูง มีการตัดสินใจซื้อโดยง่าย หากตัวสินค้ามีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

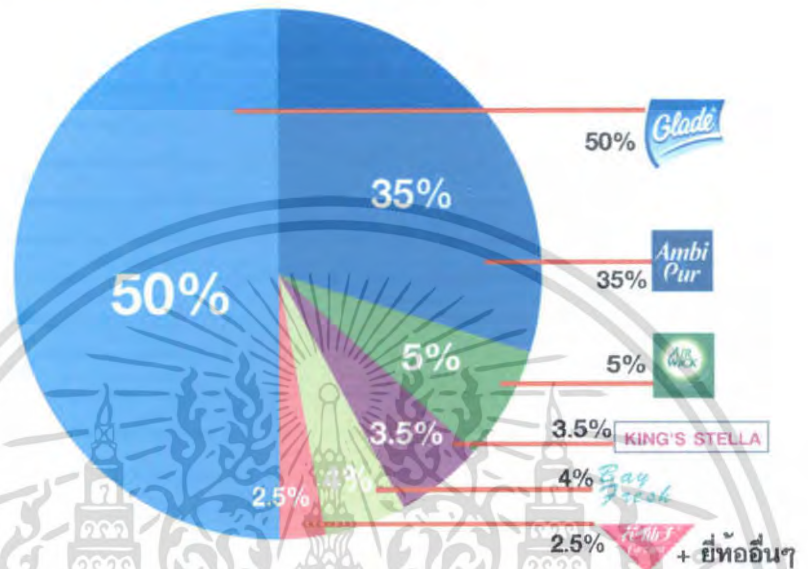
โครงการนี้ จึงถือเป็นโครงการเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในอนาคต เพื่อให้บริษัท สยาม พูลทรัพย์ อินเตอร์เคมิกคอลจำกัด ซึ่งถือว่าเป็นบริษัทที่มีศักยภาพในการพัฒนาสินค้า ให้เท่าเทียมกับสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่น โดยมีเป้าหมายของโครงการดังนี้

1. เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ ช่วยส่งเสริมการตลาด ช่วยส่งเสริมการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย
2. สร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน
3. เพื่อพัฒนาด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการ
 - สร้างเอกลักษณ์ของสินค้าให้กับบริษัท ให้เป็นที่จดจำและดึงดูดกลุ่มผู้บริโภค
 - ส่งเสริมให้บริษัทมีความหลากหลายของสินค้า และมีการสร้างความเป็น CORPORATE IDENTITY
 - สร้างศักยภาพ ในการแข่งขันกับผู้ประกอบการอื่น
4. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค

2.2 ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

2.2.1 สภาพตลาดและช่องทางจัดจำหน่าย

ขนาดตลาด ส่วนแบ่งทางการตลาด และแนวโน้มของตลาด



อ้างอิง : นิตยสาร Brandage กุมภาพันธ์ 2546

ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงส่วนแบ่งการตลาด

ตลาดเครื่องหอมปรับอากาศมีมูลค่าทางการตลาดสูงมากกว่า 600 ล้านบาท แบ่งเป็น น้ำหอมปรับอากาศภายในบ้าน 85% มีเช็ทเมนต์หลัก คือ ชนิดเจล ชนิดสเปรย์ และชนิดเสียบปลั๊ก ไฟฟ้า โดยเช็ทเมนต์ในส่วนสเปรย์กับแบบเสียบปลั๊กไฟฟ้าจะเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด โดยเฉพาะชนิดสเปรย์ในห้องน้ำ อีก 15% เป็นน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ทั้งรูปแบบเจลและน้ำ มีอัตราการขยายตัว ร้อยละ 15 – 20 ต่อปี ซึ่งทางบริษัทสยามพุลทรีพรี อินเตอร์เคมికอล จำกัด มีความสนใจในจุดนี้ และมีความต้องการที่จะเข้าไปมีส่วนแบ่งในตลาดมากขึ้น โดยส่วนมากสินค้าหลักเป็นสินค้านำเข้าภายใต้ตราสินค้า เกลด ที่ครองส่วนแบ่งของตลาดเครื่องหอมปรับอากาศภายในบ้าน 50% และ 90% สำหรับเครื่องหอมปรับอากาศในรถยนต์

การเข้าไปตีตลาดจึงจำเป็นต้องอาศัยสินค้าที่มีคุณภาพทัดเทียม มีความแตกต่างเพื่อสร้างทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค สร้างความโดดเด่น ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย โดยในกรณีนี้เลือกการสร้างช่องทางการตลาดด้วยการสร้างสินค้าเพิ่มเติมโดยยังเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่น เน้นการสร้างบรรยากาศในสถานที่ต่างๆที่ครอบคลุมการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างเอกลักษณ์ของสินค้าที่ชัดเจนในเรื่องการใช้สินค้าตกแต่งสถานที่ในเวลาใช้งาน ตอบสนองความเป็นปัจเจกชน ด้วยการพัฒนาในด้านบรรจุภัณฑ์และกราฟิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ได้กำหนดการวางจำหน่ายสินค้าของผลิตภัณฑ์ในโครงการไว้ที่ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น โลตัส, คาร์ฟูล, บิ๊กซี, แม็คโคร หรือเป็นในส่วนของซูเปอร์มาร์เกต เช่น ท็อป โดยสถานที่เหล่านี้ เป็นสถานที่จัดจำหน่ายรูปแบบเดิม ที่มีการขายสินค้าประเภทนี้อยู่แล้ว

ลักษณะการวางขาย เป็นเป็นการวางขายบนชั้นวางสินค้า โดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ โดยมีลักษณะของการจัดวางสินค้าเป็น 2 รูปแบบหลักๆ คือ

- การจัดวางตามประเภทของสินค้า
- การจัดวางตามตราสินค้า

จากการสำรวจตลาด จุดขาย ส่วนมากผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่นสำหรับปรับอากาศนั้น จะเป็นการจัดวางที่ชั้นขายโดยแบ่งตามประเภทของสินค้า



ภาพที่ 2.2.1 ภาพแสดงลักษณะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ผลต่อการทำวิทยานิพนธ์

จากภาพจะเห็นได้ว่าการจัดวางสินค้าทั้ง 2 รูปแบบ ลูกค้านจะสามารถเปรียบเทียบสินค้าในแต่ละประเภท และแต่ละตราสินค้าได้โดยทันที ข้อคำนึงในการออกแบบ จึงต้องออกแบบให้สามารถดึงดูดลูกค้าให้ได้

2.2.2 ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

ในกรณีนี้ ทำการศึกษาในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่นในด้านการปรับอากาศเป็นหลัก เนื่องจากเป็นตลาดหลักที่ต้องทำการแข่งขัน โดยเลือกสินค้าที่เป็นที่รู้จัก รวมไปถึงสินค้าเดิมของบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ : KING'S STELLA สินค้าเดิมของทางบริษัท

บุคลิกของผลิตภัณฑ์ : เป็นสินค้าดั้งเดิมเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ผลิตในประเทศไทย

การกำหนดจุดขาย : เน้นความสดใสด และมีสินค้าแตกต่างกันไปตามช่วงวัยผู้บริโภค
มีสินค้าให้เลือกกลิ่น และมีแบบ Refill

กลุ่มผู้บริโภค : หญิง - ชาย อายุ 18 - 40 ปี ระดับผู้บริโภค: B - C

วัตถุประสงค์ : ปรับอากาศ, สร้างบรรยากาศ

สถานที่ใช้งาน : ห้องทั่วไปภายในบ้าน ห้องน้ำ

ลักษณะกายภาพ : น้ำหอม (สเปรย์), เจล

ลักษณะกราฟฟิก : เน้นความสดใสด ใช้สีสด แบ่งกลิ่นด้วยการใช้สีและกลิ่น
ส่วนใหญ่มาจากธรรมชาติ

- ตัวอย่างสินค้า



ภาพที่ 2.2.2.1 ภาพแสดงตัวอย่างสินค้าผลิตภัณฑ์เดิม

วิเคราะห์ลักษณะของผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

สถานที่ กายภาพ	ทั่วไป	ห้องนั่งเล่น	ห้องนอน	ห้องน้ำ	ห้องครัว	สุขภัณฑ์	โต๊ะทำงาน	ตู้เย็น	ตู้เสื้อผ้า	โบริด	นอกอาคาร
น้ำหอม	■			■							
น้ำมัน											
เทียน											
เจล (วุ้น)		■	■	■			■			■	
เม็ด											
กระดาษ											
ผ้า											

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

70	ชาย	สูง	สูง	A	สนุกสนาน หาดผืน	ดี	ครอบคลุม การใช้งาน	ธรรมชาติ	เหมาะสมกับ การตกแต่ง
60				B					
50		กลาง	บริษัทยาตรา	C					
40	หญิง	ต่ำ	ต่ำ	D	เรียบง่าย	ไม่ดี	รูปแบบ	Hi-tech	
30					การดำเนินชีวิต	ประสิทธิภาพ การใช้งาน		Image	
20	อายุ	เพศ	รายได้	ชั้นสังคม					ความงาม
10									
	กลุ่มเป้าหมาย					ผลิตภัณฑ์			

ตารางที่ 2.2.2.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ลักษณะและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เดิม

จุดแข็ง :

- สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งวัตถุประสงค์และการใช้งานได้ในระดับหนึ่ง คือ เลือกผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีความนิยมการซื้อขายในตลาด
- มีการสร้างกลิ่นให้เลือกซื้อ
- กำหนดราคาที่ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย

จุดอ่อน :

- สินค้ายังไม่ครอบคลุมวัตถุประสงค์การใช้งานได้ทั้งหมด เสนอทางเลือกของประเภทสินค้าให้กับผู้บริโภคค่อนข้างน้อย
- แสดงภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายไม่ชัดเจน สินค้าไม่ค่อยส่งเสริมภาพลักษณ์
- ไม่มีจุดขายที่โดดเด่น และไม่มีการแบ่งกลิ่นอย่างเด่น

ผลิตภัณฑ์ : GLADE เป็นผู้นำ ครอบตลาดสินค้าประเภทนี้

บุคลิกของผลิตภัณฑ์ : สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

การกำหนดจุดขาย : เสนอแนวทางสินค้านวัตกรรมใหม่ที่สนองความต้องการผู้บริโภค อยู่เสมอ มีประสิทธิภาพ มีระดับ ส่งเสริมภาพลักษณ์

กลุ่มผู้บริโภค : หญิง - ชาย อายุ 18 - 40 ปี ระดับผู้บริโภค: A - B

วัตถุประสงค์ : ปรับอากาศ, สร้างบรรยากาศ

สถานที่การใช้งาน : ห้องทั่วไปภายในบ้าน ห้องน้ำ เฉพาะสถานที่ เช่น ในรถยนต์

ลักษณะกายภาพ : น้ำหอม (สเปรย์), น้ำมันหอมระเหย, เกล็ด, เทียน, เจล

ลักษณะกราฟฟิก : เน้นความสดใส ใช้สีสด แบ่งกลิ่นด้วยการใช้สี และแหล่งที่มา

ของกลิ่น คือ มาจากธรรมชาติ และอารมณ์ความรู้สึก เป็นกลุ่มฯ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ให้รูปแสดงกลิ่นเป็นภาพถ่าย โทนสีหลัก คือ สีฟ้า สีน้ำเงิน ไม่จำกัดใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลิ่น

แบ่งประเภทกลิ่นโดยรวม ตามลักษณะทางกายภาพ โดยแบ่งออกเป็น 7 แบบ ซึ่งกลิ่นส่วนใหญ่เป็นกลิ่นที่คำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายทางประเทศที่ผลิตสินค้า คือ กลุ่มชาวต่างชาติ ยุโรป อเมริกา แบ่งออกเป็นกลิ่น ดังนี้

- FLORAL เป็นกลิ่นดอกไม้ในแถบต่างประเทศ เช่น กลิ่น ANGIC WHISPERS, COUNTRY GARDEN, DELICATE PETALS



- TROPICAL เป็นกลิ่นที่เกี่ยวกับเมืองร้อน ในความคิดของชาวต่างชาติ เช่น HAWIIAN BREEZE, MELON BURST, OCEAN BLUE, PAPAYA



- FRUIT เป็นผลไม้เมืองหนาว เช่น BERRY, BERRY SPLASH, STRAWBERRY



- OUT DOOR เป็นกลิ่นเกี่ยวกับสภาพอากาศ แดด ความสดใสร เช่น FRENS & BLOSSOMS, OUTDOOR FRESH, REFRESHING SPRING



- FRESH BREEZE เป็นกลิ่นเพื่อเพิ่มความสดชื่น เช่น CLEAN LINEN, POWER FRESH



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- RELAXING MOMENT เป็นกลิ่นช่วยให้ผ่อนคลาย เน้นไปทางกลิ่นเกี่ยวกับ สปา เช่น PURE INNOCENT, REFRESHING SPA



- SPICY เป็นกลิ่นเกี่ยวกับเครื่องเทศ เช่น CAPPUCCINO, ROSE VANILLA, CINNAMON



- ตัวอย่างสินค้า



ภาพที่ 2.2.2.2 ภาพแสดงตัวอย่างสินค้า Glade

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์ลักษณะของผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

สถานที่	ทั่วไป	ห้องนั่งเล่น	ห้องนอน	ห้องน้ำ	ห้องครัว	สุขภัณฑ์	โต๊ะทำงาน	ตู้เย็น	ตู้เสื้อผ้า	ไนรต	นอกอาคาร
น้ำหอม	■	■	■	■						■	
น้ำมัน		■	■								
เทียน		■									
เจล (วุ้น)		■		■	■		■		■	■	
เม็ด											
กระดาษ											
ผ้า											

อายุ	เพศ	รายได้	การศึกษา	ชั้นสังคม	การดำเนินชีวิต	คติ	ครอบคลุมการใช้งาน	ธรรมชาติ	เหมาะสมกับการตกแต่ง
สูง	ชาย	สูง	สูง	A	สับสน	ดี	ครอบคลุมการใช้งาน	ธรรมชาติ	เหมาะสมกับการตกแต่ง
กลาง	หญิง	กลาง	ปริญญาตรี	B	เรียบง่าย	ไม่ดี	ไม่ครอบคลุมการใช้งาน	Hi-tech	ไม่เหมาะสมกับการตกแต่ง
ต่ำ	ชาย	ต่ำ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	C	เรียบง่าย	ไม่ดี	ไม่ครอบคลุมการใช้งาน	Hi-tech	ไม่เหมาะสมกับการตกแต่ง
ต่ำ	หญิง	ต่ำ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	D	เรียบง่าย	ไม่ดี	ไม่ครอบคลุมการใช้งาน	Hi-tech	ไม่เหมาะสมกับการตกแต่ง
กลุ่มเป้าหมาย					ผลิตภัณฑ์				

ตารางที่ 2.2.2 ตารางแสดงการวิเคราะห์ลักษณะและการวางตำแหน่ง Glade

จุดแข็ง :

- มีการวิจัยและพัฒนาสินค้าโดยตลอด
- สินค้า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทั้งวัตถุประสงค์การใช้งาน และรูปแบบการใช้งาน

- มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท หลายกลิ่น

- สินค้าค่อนข้างส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภค

- เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยม

- ครองตลาดสินค้าประเภทน้ำหอมปรับอากาศเป็นอันดับ 1

จุดอ่อน :

- ความเป็น CI ของสินค้าโดยรวมยังไม่ชัดเจน

- มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท แต่ยังไม่ครอบคลุมวัตถุประสงค์การใช้งานทั้งหมด

- ภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคยังไม่ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ : AMBIPUR ครองตลาดเป็นอันดับ 2

บุคลิกของผลิตภัณฑ์ : สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง
การกำหนดจุดขาย : เน้นความเป็นธรรมชาติ สินค้าหลากหลายด้วยการใช้งาน และ
 มีการแสดงศักยภาพ พัฒนาสินค้าให้เท่าเทียมกับ GLADE

กลุ่มผู้บริโภค : หญิง - ชาย อายุ 18 - 40 ปี ระดับผู้บริโภค: A - B

วัตถุประสงค์ : ปรับอากาศ, สร้างบรรยากาศ, ดับกลิ่น

สถานที่การใช้งาน : ห้องทั่วไปภายในบ้าน ห้องน้ำ เฉพาะสถานที่ เช่น ในรถยนต์
 ในตู้เสื้อผ้า หรือในโถสุขภัณฑ์

ลักษณะกายภาพ : น้ำหอม (สเปรย์), เจล, น้ำหอม, น้ำมันหอมระเหย

ลักษณะกราฟฟิก : เน้นความสวยงาม เรียบง่าย แบ่งกลิ่นด้วยการใช้สี และกลุ่มชื่อ
 ของกลิ่นที่จัดประเภทไว้ เน้นความเป็นธรรมชาติ และอารมณ์
 ความรู้สึก ใช้รูปแสดงกลิ่นเป็นลายกราฟฟิกประกอบกับภาพถ่าย
 โทนสีหลัก คือ สีน้ำเงิน และบางกลุ่มประเภทสินค้าใช้
 สี Earth tone

กลิ่น

แนวทางการแบ่งกลิ่นของ AMBIPUR เน้นกลิ่นที่มีความเป็นธรรมชาติ แต่มีการจัด

หมวดหมู่ออกเป็น 2 หมวดใหญ่ๆ คือ INSPIRED BY THE HOME และ INSPIRED BY THE
 NATURAL

- INSPIRED BY THE HOME แบ่งออกเป็น

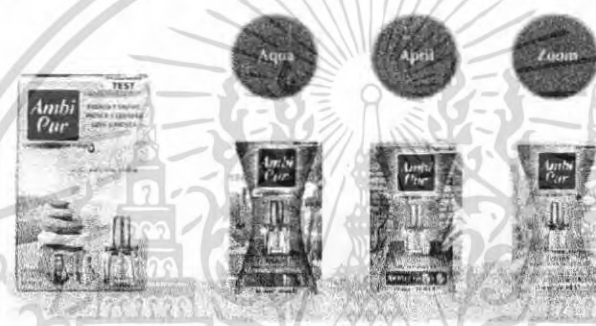
WARM & RICH เป็นกลิ่นให้ความรู้สึก สุขุม อบอุ่น ประกอบด้วย AROMATIC WOOD,
 ELEGANCE (FLORAL FRAGRANCE), HARMONY (VANILA LILY JASMINE), MYSTIC
 TIME (ORIENTAL SPICES)



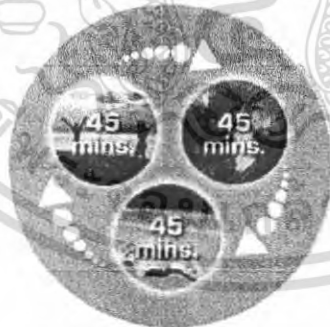
SOFT & CLAM เป็นกลิ่นให้ความรู้สึกสะอาด อบอุ่น ประกอบด้วย SOFT LINEN,
 INNOCENCE (FRUIT WOOD AMBER), SKY (MOSS & WOOD), DREAM AWAY (FLORAL
 ROSE APRICOT) การที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



FRESH & VIBRANT เป็นกลิ่นให้ความสดชื่น ความตื่นตัว ประกอบด้วย NATURAL STONE, AQUA (CITRUS GRASS FLOWERS), APRIL (GREEN TEA, FLORAL, WOOD) ZOOM (SUMMER FRUIT)



- INSPIRED BY THE NATURAL แบ่งออกเป็น SEASIDE BREEZE เป็นกลิ่นที่ให้ความรู้สึกถึงทะเล ประกอบด้วย FRESH SEA AIR, LAPPING WAVE, SOF & SAND



FRESH NEW DRY เป็นกลิ่นที่ให้ความรู้สึกถึงสนามหญ้า ทุ่งหญ้า ประกอบด้วย OPEN WINDOW, NEWLY MOWN GRASS, MORNING BREEZE



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ... เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอก... ของอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

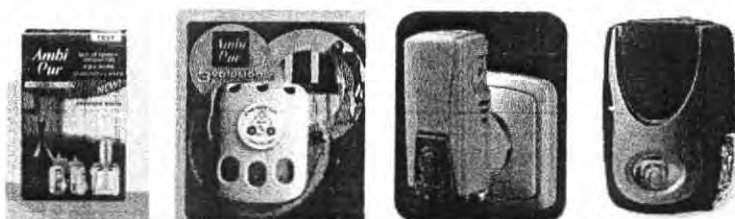
HEAVENLY FLOWER เป็นกลิ่นเกี่ยวกับดอกไม้ ประกอบด้วย VELERTY PETAL,
DELICATE ROSE, WILD ORCHIDS



ORIENTAL DREAMS เป็นกลิ่นให้ความรู้สึกสงบ ผ่อนคลาย ประกอบด้วย RELAXING
INCENSE, SPICY ESSENCES, ORIENTAL BAMBOO



- ตัวอย่างสินค้า



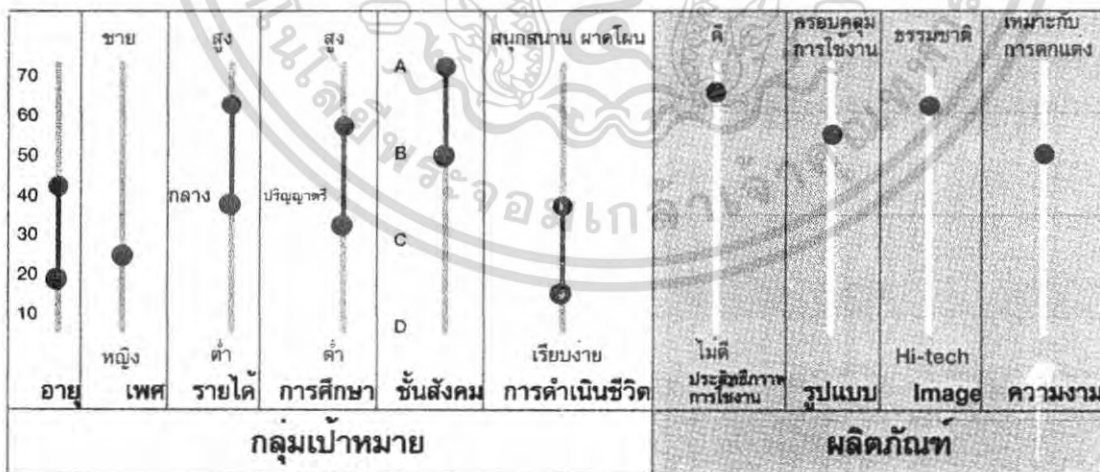
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2.2.3 ภาพแสดงตัวอย่างสินค้า Ambipur

วิเคราะห์ลักษณะของผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

สถานภาพ	ทั่วไป	ห้องนั่งเล่น	ห้องนอน	ห้องน้ำ	ห้องครัว	มุขภัณฑ์	โต๊ะทำงาน	ตู้เย็น	ตู้เสื้อผ้า	ไนโรด	นอกอาคาร
น้ำหอม	■	■	■	■	■	■				■	
น้ำมัน		■	■								
เทียน											
เจล (วุ้น)		■		■	■				■		
เม็ค											
กระดาษ											
ผ้า											



ตารางที่ 2.2.2.3 ตารางแสดงการวิเคราะห์ลักษณะและการวางตำแหน่ง Ambipur

จุดแข็ง :

- มีการวิจัยและพัฒนาสินค้าโดยตลอด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สินค้า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทั้งวัตถุประสงค์การใช้งาน และรูปแบบการใช้งาน

- มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท หลายกลิ่น
- สินค้าค่อนข้างส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภค
- เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยม เป็นที่นิยม
- มีศักยภาพทัดเทียมกับผู้นำตลาดอย่าง GLADE
- สินค้าในยี่ห้อ มีจุดยืนชัดเจน เน้นความสงบ เป็นธรรมชาติ

จุดอ่อน :

- มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท แต่ยังไม่ครอบคลุมวัตถุประสงค์การใช้งานทั้งหมด

ผลิตภัณฑ์ : AIR WICK

บุคลิกของผลิตภัณฑ์ : สินค้านำเข้า เป็นที่รู้จักทั่วไป

การกำหนดจุดขาย : ความสดชื่น สดใส

กลุ่มผู้บริโภค : หญิง - ชาย อายุ 18 - 40 ปี ระดับผู้บริโภค: A - B

วัตถุประสงค์ : ปรับอากาศ, สร้างบรรยากาศ, ดับกลิ่น, ดูดความชื้น

สถานที่การใช้งาน : ห้องทั่วไปภายในบ้าน เฉพาะที่ เช่น ตู้เสื้อผ้า

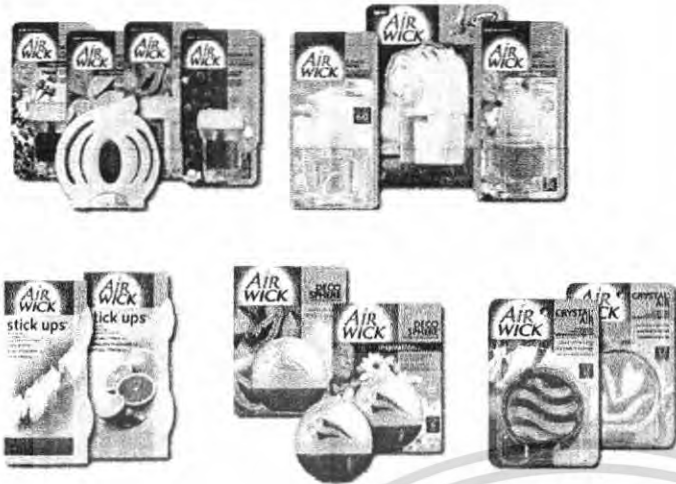
ลักษณะกายภาพ : น้ำหอม (สเปรย์), น้ำหอม, น้ำมันหอมระเหย, เจล, กระดาษหอม

ลักษณะกราฟฟิก : เน้นความสดใส ใช้สีสด แบ่งกลิ่นด้วยการใช้สี เน้นความเป็นธรรมชาติ สื่อถึงกลิ่นด้วยวัตถุดิบต่างๆ ใช้รูปแสดงกลิ่นเป็นภาพถ่าย โทนสีหลัก คือ สีเขียว

- ตัวอย่างสินค้า



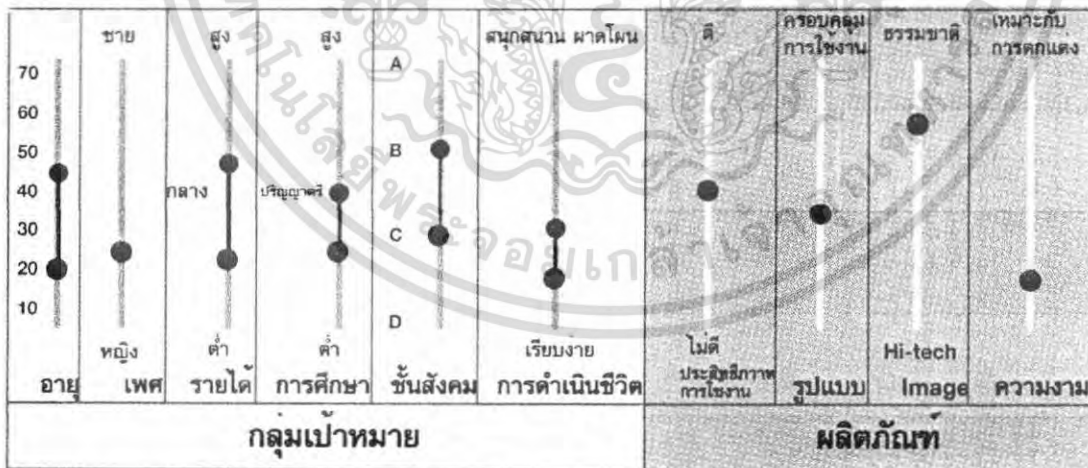
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น และขอสงวนสิทธิ์ในเงื่อนไขการใช้งาน และขอสงวนสิทธิ์ในเงื่อนไขการจำหน่ายสินค้าและบริการ และขอสงวนสิทธิ์ในเงื่อนไขการรับประกันสินค้าและบริการ



ภาพที่ 2.2.2.4 ภาพแสดงตัวอย่างสินค้า Air wick

วิเคราะห์ลักษณะของผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

สถานที่	ทั่วไป	ห้องนั่งเล่น	ห้องนอน	ห้องน้ำ	ห้องครัว	สุขภัณฑ์	โต๊ะทำงาน	ตู้เย็น	ตู้เสื้อผ้า	ไนรด์	นอกอาคาร
น้ำหอม	■	■	■				■				
น้ำมัน		■	■								
เทียน											
เจล (วุ้น)		■	■	■	■				■		
เม็ด									■		
กระดาม											
ผ้า											



ตารางที่ 2.2.2.4 ตารางแสดงการวิเคราะห์ลักษณะและการวางตำแหน่ง Air wick

จุดแข็ง :

- สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งวัตถุประสงค์และการใช้งาน ได้ในระดับหนึ่ง คือ เลือกผลิตสินค้าประเภทที่มีความนิยมการซื้อขายในตลาด

เอกสารนี้ มีการสร้างกลิ่นให้เลือกซื้อ การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กำหนดราคาที่ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย

จุดอ่อน :

- สินค้ายังไม่ครอบคลุมวัตถุประสงค์การใช้งานได้ทั้งหมด เสนอทางเลือกของประเภท

สินค้าให้กับผู้บริโภคค่อนข้างน้อย

- แสดงภาพลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไม่ชัดเจน สินค้าไม่ค่อยส่งเสริมภาพลักษณ์
- ไม่มีจุดขายที่โดดเด่น

ผลิตภัณฑ์ : BAY FRESH ผู้ประกอบการเดียวกับ GLADE

บุคลิกของผลิตภัณฑ์ : สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เป็นที่รู้จักทั่วไป

การกำหนดจุดขาย : ความเป็นธรรมชาติ กลิ่นหอมจากดอกไม้

กลุ่มผู้บริโภค : หญิง - ชาย อายุ 18 - 40 ปี ระดับผู้บริโภค: B - C

วัตถุประสงค์ : ปรับอากาศ, สร้างบรรยากาศ, ดับกลิ่น

สถานที่การใช้งาน : ห้องทั่วไปภายในบ้าน ห้องน้ำ

ลักษณะกายภาพ : น้ำหอม (สเปรย์), เจล, น้ำหอม

ลักษณะกราฟฟิก : เน้นความสดใส ใช้สีสด แบ่งกลิ่นด้วยการใช้สี เน้นความเป็นธรรมชาติ สีสอกกลิ่นด้วยวัตถุดิบต่างๆ ใช้รูปภาพแสดง ประเภทของกลิ่น

- ตัวอย่างสินค้า

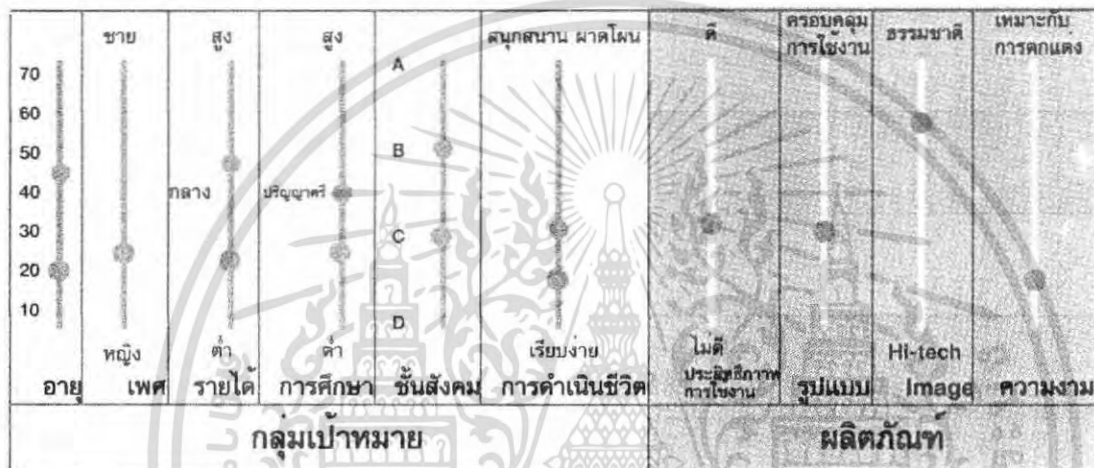


ภาพที่ 2.2.2.5 ภาพแสดงตัวอย่างสินค้า Bayfresh

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์ลักษณะของผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

สถานที่	ทั่วไป	ห้องนั่งเล่น	ห้องนอน	ห้องน้ำ	ห้องครัว	สุขภัณฑ์	โต๊ะทำงาน	ตู้เย็น	ตู้เสื้อผ้า	โน้ตบุ๊ค	นอกอาคาร
น้ำหอม											
น้ำมัน											
เทียน											
เจล (วุ้น)											
เม็ค											
กระดาษ											
ผ้า											



ตารางที่ 2.2.2.5 ตารางแสดงการวิเคราะห์ลักษณะและการวางตำแหน่ง Bayfresh

จุดแข็ง :

- สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งวัตถุประสงค์และการใช้งาน ได้ในระดับหนึ่ง คือ เลือกผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีความนิยมการซื้อขายในตลาด

- มีการสร้างกลิ่นให้เลือกซื้อ

- เป็นสินค้าที่มีเจ้าของเดียวกับ GLADE ทำให้ช่องทางจัดจำหน่ายกว้างขวาง

จุดอ่อน :

- สินค้ายังไม่ครอบคลุมวัตถุประสงค์การใช้งานได้ทั้งหมด เสนอทางเลือกของประเภท

สินค้าให้กับผู้บริโภคค่อนข้างน้อย

- แสดงภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายไม่ชัดเจน สินค้าไม่ค่อยส่งเสริมภาพลักษณ์

- ไม่มีจุดขายที่โดดเด่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ : FARCENT

- บุคลิกของผลิตภัณฑ์ : สินค้านำเข้าจากประเทศจีน
- การกำหนดจุดขาย : เน้นการใช้งานที่เพิ่มขึ้น เช่น ดูดความชื้น ไล่แมลง
- กลุ่มผู้บริโภค : หญิง (แม่บ้าน) อายุ 20 - 50 ปี ระดับผู้บริโภค: B - C
- วัตถุประสงค์ : ปรับอากาศ, ดูดกลิ่น, ดับกลิ่น, ไล่แมลง
- ลักษณะกายภาพ : น้ำหอม, เจล, เม็ดหอม
- ลักษณะกราฟฟิก : เน้นความสดใส ใช้สีสด แบ่งกลิ่นด้วยการใช้สี เน้นความเป็นธรรมชาติ สีสอกลิ้นด้วยวัตถุดิบต่างๆ ใช้รูปแสดงกลิ่นเป็นภาพถ่ายและกราฟฟิก

- ตัวอย่างสินค้า

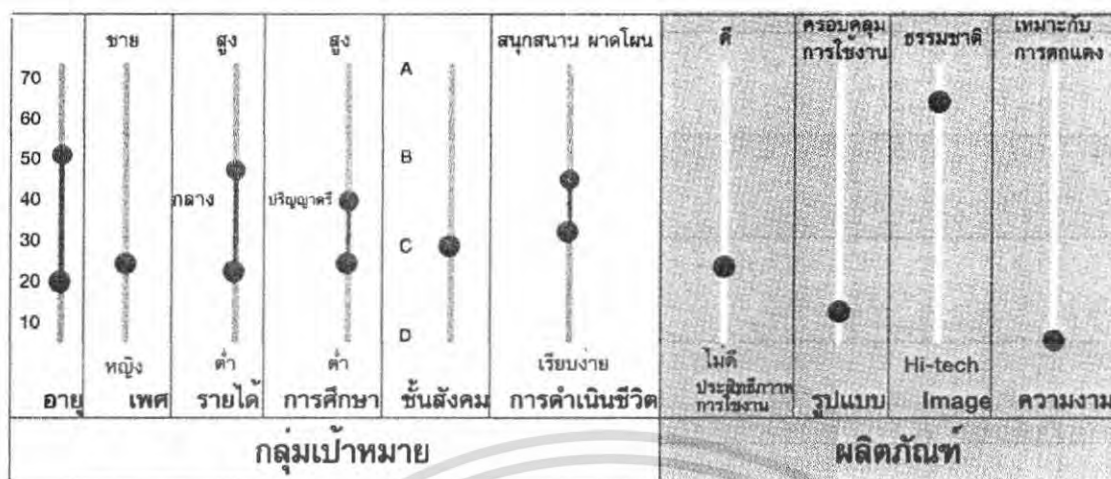


ภาพที่ 2.2.2.6 ภาพแสดงตัวอย่างสินค้า FARCENT

วิเคราะห์ลักษณะของผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

สถานที่ กายภาพ	ทั่วไป	ห้องนั่งเล่น	ห้องนอน	ห้องน้ำ	ห้องครัว	สุขภัณฑ์	โต๊ะทำงาน	ตู้เย็น	ตู้เสื้อผ้า	ในรถ	นอกอาคาร
น้ำหอม						■					
น้ำมัน											
เทียน											
เจล (วุ้น)		■	■	■	■			■	■		
เม็ด							■		■		
กระชาย											
ผา											

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตารางที่ 2.2.2.6 ตารางแสดงการวิเคราะห์ลักษณะและการวางตำแหน่ง FARCENT

จุดแข็ง :

- เลือกการวางตำแหน่งการตลาดที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น เสนอสินค้าที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่นที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ แต่ยี่ห้ออื่นยังไม่มี
- มีการสร้างกลิ่นให้เลือกซื้อ
- ปริมาณสินค้ามาก คู่แข่ง กำหนดราคาที่ทำให้ตัดสินใจซื้อง่าย

จุดอ่อน :

- สินค้ายังไม่ครอบคลุมวัตถุประสงค์การใช้งานได้ทั้งหมด เสนอทางเลือกของประเภทสินค้าให้กับผู้บริโภคค่อนข้างน้อย
- แสดงภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายไม่ชัดเจน สินค้าไม่ค่อยส่งเสริมภาพลักษณ์
- ไม่มีจุดขายที่โดดเด่น
- สถานที่จัดจำหน่ายค่อนข้างน้อย ไม่ทั่วถึง
- เสนอความเป็นสินค้าที่มาจากประเทศจีน ที่มีภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ไม่ดีนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปประเภทสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาด

สถานที่	ทั่วไป	ห้องนั่งเล่น	ห้องนอน	ห้องน้ำ	ห้องครัว	สุขภัณฑ์	โต๊ะทำงาน	ตู้เย็น	ตู้เสื้อผ้า	ไนโรด	นอกอาคาร
น้ำหอม	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■		■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■			■ ■ ■ ■ ■	
น้ำมัน		■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■								
เทียน		■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■								
เจล (วุ้น)		■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■		■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	
เม็ด						■ ■ ■ ■ ■			■ ■ ■ ■ ■		
กระดาษ											
ผ้า											



ตารางที่ 2.2.2.7 ตารางแสดงการเปรียบเทียบประเภทสินค้า

ผลต่อการทำวิทยานิพนธ์

การศึกษาสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่น ที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน เพื่อศึกษาถึงแนวทางการตลาด ความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่นในด้านต่างๆ รูปแบบทางกายภาพของสินค้าที่มีความเป็นไปได้จริงในการนำมาใช้สร้างทางเลือกใหม่ และใช้ประกอบการพิจารณาเลือกแนวทางใหม่ที่เป็นไปได้ ซึ่งเป็นจุดประสงค์ในการออกแบบ

2.2.3 วิเคราะห์จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส, และอุปสรรคทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในโครงการ (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strengths)

1. ผลิตภัณฑ์ประเภทใช้คุณสมบัติของกลิ่น ในปัจจุบันเป็นที่นิยมในระดับหนึ่ง และมีแนวโน้มที่จะมีความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วยสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับบริษัท สยามพูลทรัพย์ อินเตอร์เคมีคอล จำกัด มีศักยภาพ มีการผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ อยู่แล้ว การพัฒนาสินค้าประเภทนี้จึงมีความเป็นไปได้
2. ในตลาดสินค้าประเภทใช้คุณสมบัติของกลิ่น มีสินค้าที่ค่อนข้างหลากหลาย และผู้ครองส่วนแบ่งของตลาดส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้า ถึงแม้ว่ามีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง แต่ส่วนมากยังไม่มีการเสนอสินค้าที่มีรูปแบบที่ชัดเจน
3. สภาพการตลาดมีการแข่งขันกันสูง แต่มีเพียง 2 แบรินด์หลัก ที่มีการแข่งขันกันอย่างชัดเจน จึงเป็นไปได้ หากจะเข้าร่วมแข่งขัน เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. เนื่องจากต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการจากต่างประเทศ ทำให้มีข้อด้อยกว่าในเรื่องเทคโนโลยีในหลายๆด้าน เช่น การผลิต หรือรูปแบบที่มีการพัฒนาใหม่อยู่ตลอดเวลา
2. ตลาดสินค้าประเภทใช้คุณสมบัติของกลิ่น มีคู่แข่งที่สำคัญคือ กลุ่มตลาดกลิ่นสุคนธ์บำบัด ซึ่งกำลังเติบโต และมีเป็นที่นิยม สินค้าของโครงการเป็นการสังเคราะห์ทางเคมี ซึ่งจะมีคุณสมบัติไม่เทียบเท่าที่สังเคราะห์จากธรรมชาติ

โอกาส (Opportunities)

1. จากการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด พบว่าสินค้าในตลาดยังไม่ครอบคลุมมากพอ กับความต้องการของผู้บริโภค
2. สินค้าประเภทใช้คุณสมบัติของกลิ่น ถือเป็นตลาดที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภค การสร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ แตกต่างจากที่มีอยู่ในตลาด และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจึงมีโอกาที่เป็นไปได้สูง ที่จะประสบความสำเร็จ
3. แนวโน้มผู้บริโภคในปัจจุบัน ค่อนข้างเปิดรับสิ่งใหม่อยู่เสมอ ไม่ยึดติดกับแบรนด์ การสร้างแบรนด์ใหม่ให้เป็นที่ยอมรับ จึงมีความเป็นไปได้

อุปสรรค (Threats)

ผลิตภัณฑ์บางประเภทเป็นผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นขึ้น พัฒนาจากสินค้าเดิมในตลาด จึงถือเป็นการเปิดตลาดชิ้นใหม่ ต้องมีการแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค

2.2.4 แนวโน้มกลยุทธ์ในอนาคต

- บริษัทสยามพุลทรัพย์ อินเตอร์เคมีคอล จำกัด เจ้าของ King's Stella

แนวโน้มกลยุทธ์ในอนาคตของบริษัท การสร้างเอกลักษณ์ หรือพัฒนาสินค้าเพื่อมาแข่งขันในตลาด ต้องเลือกการวางตำแหน่งใหม่ที่ชัดเจน ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องวัตถุประสงค์ในการใช้งาน และรูปแบบการใช้งาน

ใช้การกำหนดตราสินค้าใหม่ ที่อยู่ภายใต้บริษัทเดิม เนื่องจากผู้บริโภค ค่อนข้างติดภาพลักษณ์ของตราสินค้า King's Stella ทำให้การพัฒนาสินค้าในตราสินค้าเดิมเป็นไปได้ยาก การสร้างตราสินค้าใหม่ และตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่ต่างจาก King's Stella ซึ่งกลุ่มเป้าหมายใหม่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดสินค้าประเภทนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ยี่ห้อ GLADE

แนวโน้มการตลาดค่อนข้างนิ่ง มีการพัฒนาสินค้าบ้าง แต่ไม่มีการเคลื่อนไหวที่รุนแรงนัก แนวโน้มในอนาคตจึงไม่ค่อยแตกต่างจากสภาพตลาดปัจจุบันมากนัก GLADE พยายามรักษาตำแหน่งทางการตลาด ด้วยการศึกษาค้นคว้าพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอด และเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เน้นความเป็น สปา ที่กำลังอยู่ในกระแสความนิยม



ภาพที่ 2.2.4.1 ภาพแสดงแนวโน้มสินค้า Glade

สินค้าปัจจุบันเน้นความเป็นสปา และสร้างภาพลักษณ์แก่ผู้บริโภค รวมถึงการทำให้ปล่อยกลิ่นออกมาโดยอัตโนมัติ และยังเน้นไปทางการประดับตกแต่งมากขึ้นอีกด้วย

- ยี่ห้อ AMBIPUR

แนวโน้มการตลาดค่อนข้างนิ่ง มีการพัฒนาสินค้าบ้าง แต่ไม่มีการเคลื่อนไหวที่รุนแรงนัก แนวโน้มในอนาคตจึงไม่ค่อยแตกต่างจากสภาพตลาดปัจจุบันมากนัก เหมือนกับ GLADE แต่ AMBIPUR พยายามเข้ามาแย่งส่วนแบ่งการตลาดของ GLADE โดยพยายามออกสินค้าใหม่ทีละอย่าง แสดงถึงความเป็นผู้นำ และศักยภาพในการพัฒนาสินค้า สนองความต้องการของผู้บริโภค มีการเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้น ตอกย้ำจุดยืนที่ เน้นภาพลักษณ์ความเป็นธรรมชาติ



ภาพที่ 2.2.4.2 ภาพแสดงแนวโน้มสินค้า Ambipur

สินค้านี้ล่าสุดเน้นความการตกแต่ง และมีการแสดงความทันสมัย ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค สามารถปล่อยกลิ่นออกมาอย่างอัตโนมัติทุก 45 นาที และปล่อยสลับกัน 3 กลิ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ยี่ห้อ อื่นๆ

แนวโน้มของยี่ห้ออื่นๆ การตลาดค่อนข้างนิ่ง เหมือนกับสภาพตลาดของกลุ่มผู้นำ มีการเคลื่อนไหวน้อยมาก ยังไม่มีการลงทุน ส่วนใหญ่รอให้ผู้นำของตลาดมีการเคลื่อนไหว และเมื่อมีการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี จึงเริ่มมีการวางตำแหน่งการตลาดตามมา

ผลต่อการทำงานนิพนธ์

การศึกษาแนวโน้มการตลาด แนวโน้มกลยุทธ์ของแต่ละยี่ห้อ เพื่อศึกษาถึงแนวทางการตลาด และทราบถึงแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่นในอนาคต สามารถนำไปใช้พิจารณาการสร้างทางเลือกใหม่ กำหนดจุดขายของสินค้าในโครงการ

2.2.5 การกำหนดจุดขายด้านผลิตภัณฑ์

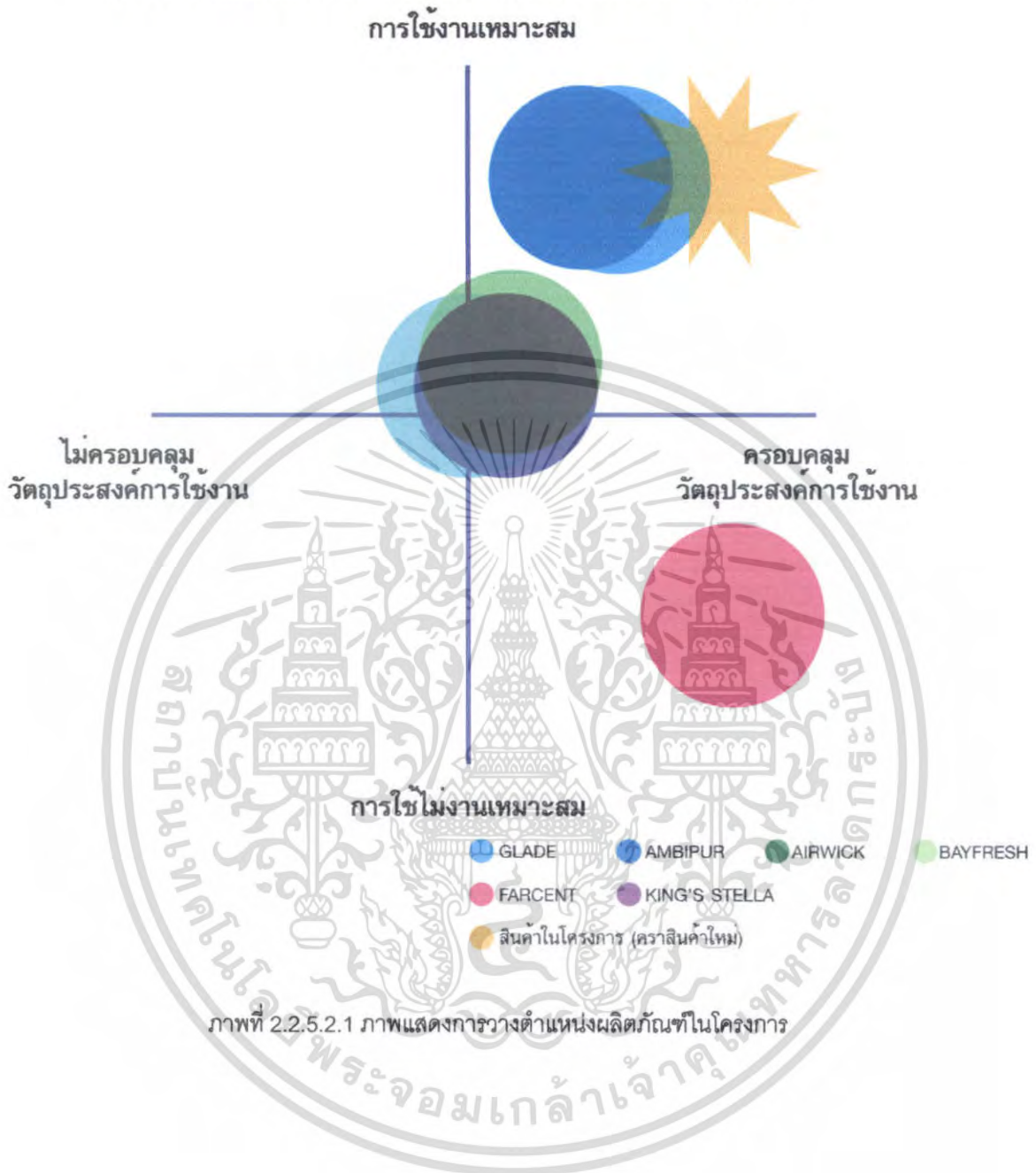
เน้นความเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่น โดยพิจารณาแนวทางที่เป็นไปได้ สร้างเป็นทางเลือกใหม่ ให้แตกต่างเพิ่มขึ้นจากในตลาดที่มีอยู่เดิม ใช้คุณสมบัติของกลิ่นในวัตถุประสงค์ต่างๆ และเน้นการพัฒนาทางกราฟิกและบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย ให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการขาย (PROMOTION) การบรรจุ (CONTAINMENT) การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (PROTECTION) การอำนวยความสะดวกในการขนส่งและการใช้งาน (CONVENIENCE)

2.2.5.1 สรุปแนวทางการกำหนดจุดขาย

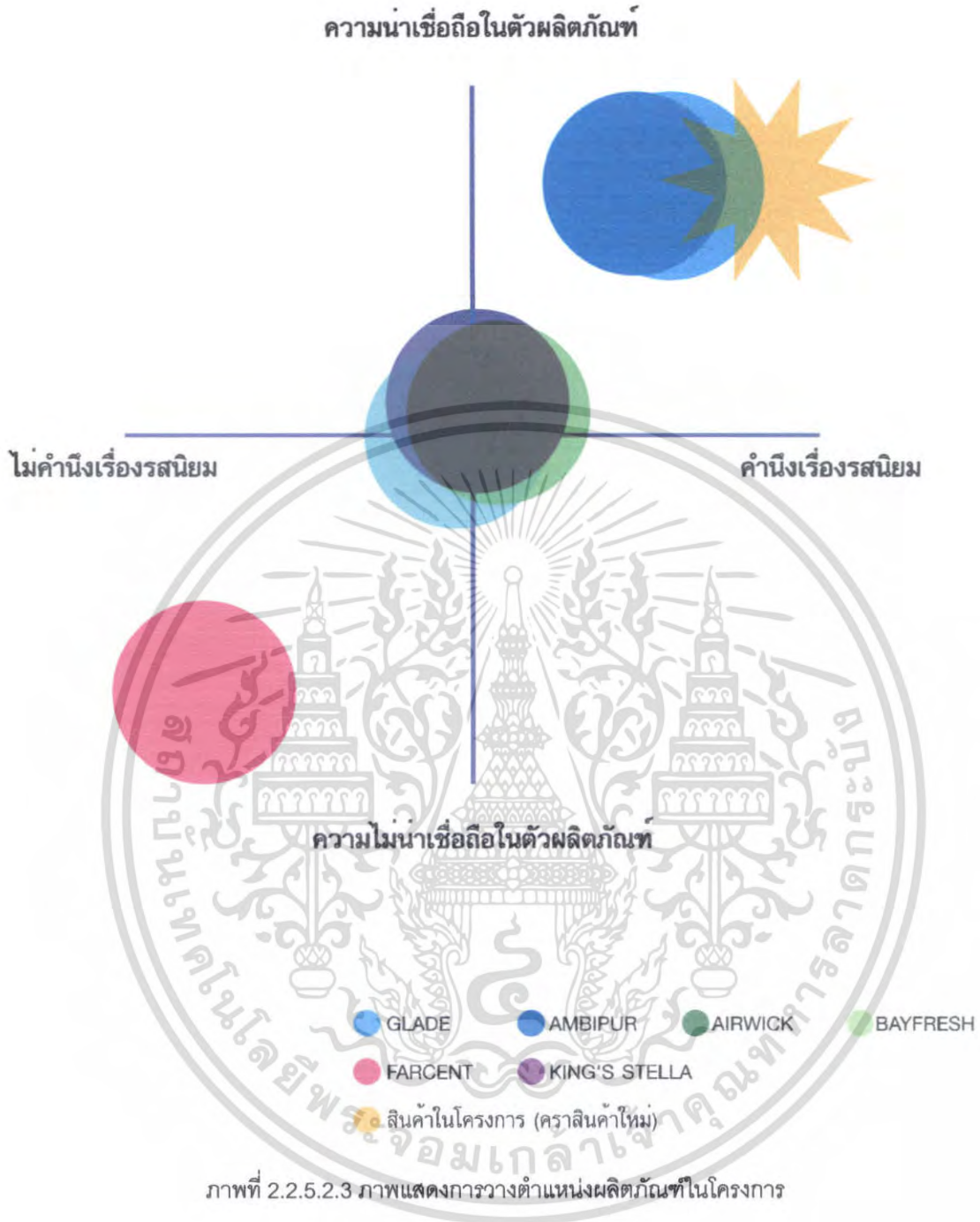
- เสนอทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค เสนอผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์การใช้งาน และตอบสนองในเรื่องรูปแบบการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ
- เน้นการแสดงผลภาพลักษณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ส่งเสริมภาพลักษณ์ แสดงความเป็นปัจเจกชนของกลุ่มเป้าหมาย
- เพิ่มจุดขายในด้านของการเป็นของประดับตกแต่งสถานที่ คือ ไม่เพียงแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่น แต่ยังสามารถใช้ตกแต่งบ้าน หรือสถานที่ได้อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

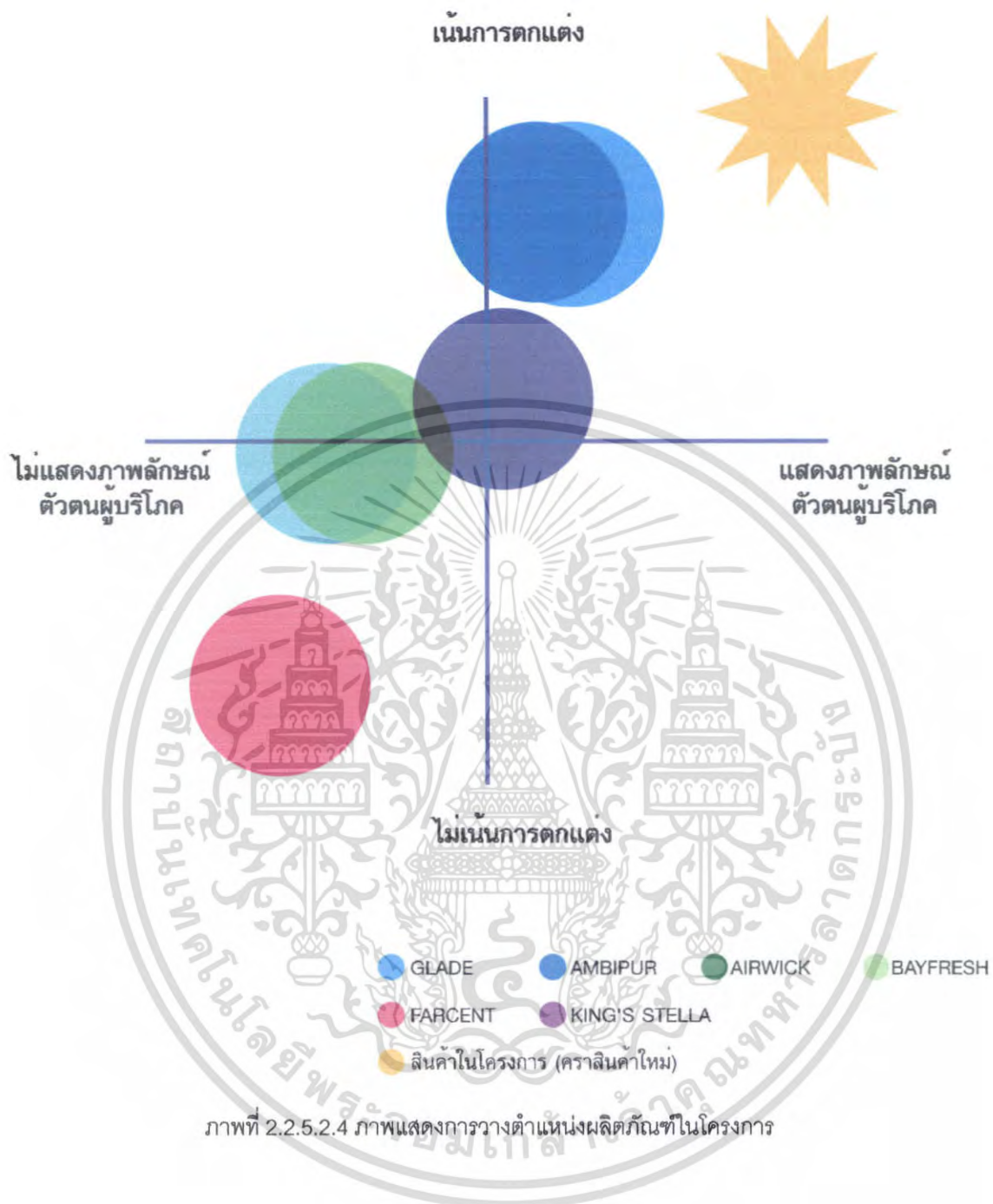
2.2.5.2 ภาพแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ในโครงการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.5.3 สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้า

1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

คู่แข่ง : สินค้าส่วนใหญ่ที่อยู่ภายใต้แบรนด์สินค้าเดียวกัน หรือแม้แต่แบรนด์ที่แตกต่างกัน มีกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างกว้าง ส่วนใหญ่จะเน้นวัยผู้ใหญ่ ทั่วไป อายุประมาณ 20 – 45 ปี มีการเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเพศหญิงหรือเพศชาย หรือทั้งคู่แล้วแต่ตราสินค้า

สินค้าในโครงการ : กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่ ทั้งเพศหญิงและชาย ช่วงอายุ 20 – 40 ปี เน้นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ที่มีกำลังซื้อสูง

- ผู้บริโภคระดับ B ขึ้นไป รายได้ประมาณ 12,000 – 30,000
- การศึกษาดี รายได้ค่อนข้างสูง
- ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ เสริมสร้างภาพลักษณ์ และเป็นทางเลือกใหม่ที่แตกต่างจากสินค้าในตลาดที่มีอยู่เดิม

2. ลักษณะภาพลักษณ์สินค้า

- ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

คู่แข่ง : คู่แข่งหลัก เป็นสินค้านำเข้า มีความแตกต่างของสินค้าภายใต้แบรนด์เดียวกันค่อนข้างมาก แต่มีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ มีการพัฒนาสินค้าอยู่ตลอดเวลา ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆเสมอ

สินค้าในโครงการ : พัฒนาสินค้าให้เทียบเท่าต่างประเทศ สร้างความน่าเชื่อถือ โดยใช้เทคโนโลยีที่มีการใช้ในแบรนด์จากต่างประเทศ เป็นส่วนประกอบ และใช้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับวิถีชีวิต (Life Style) เพื่อยกระดับสินค้า และแบรนด์ของไทย

- แสดงถึงรสนิยมและภาพลักษณ์ของผู้บริโภค

คู่แข่ง : เริ่มเห็นความสำคัญของกลุ่มผู้บริโภค ที่มีความต้องการในเรื่องการแสดงภาพลักษณ์ด้วยสินค้าที่ตนเลือกใช้ มีบางแบรนด์ที่ทำการตลาดด้านนี้ แต่ยังไม่ชัดเจน และมีปริมาณน้อย

สินค้าในโครงการ : เน้นการแสดงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเพื่อสนองความต้องการ ประกอบกับเป็นสินค้าใหม่ แบนด์ใหม่ จึงสามารถกำหนดให้สินค้าภายใต้แบรนด์เป็นไปในทางเดียวกันได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ลักษณะผลิตภัณฑ์

- ความเหมาะสมในการใช้งาน

คู่แข่ง : คู่แข่งหลัก มีการเน้นในด้านนี้ค่อนข้างมาก คือ เน้นการใช้งานในการกำหนดจุดขาย และพยายามพัฒนา ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เสมอ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

สินค้าในโครงการ : เน้นในด้านการใช้งานเช่นกัน เพราะถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

4. จุดขายของสินค้า

คู่แข่ง : มีการแสดงจุดขายที่ค่อนข้างหลากหลาย เช่น มีการเสนอแนวทางสินค้า รูปแบบใหม่ที่สนองความต้องการผู้บริโภคอยู่เสมอ มีประสิทธิภาพ มีระดับส่งเสริมภาพลักษณ์ หรือเน้นความเป็นธรรมชาติ ความสดชื่น สดใส และบางแบรนด์ใช้ ราคา ความคุ้มค่า เป็นจุดขาย

สินค้าในโครงการ : มีการกำหนดจุดขายโดยเน้นผู้บริโภคเป็นสำคัญ เสนอจุดขายในเรื่องการประดับตกแต่ง (Decorative Item) ที่สามารถส่งเสริม และแสดงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้ โดยยังคำนึงเรื่องความเหมาะสมในการใช้งาน ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย

2.3.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย (General Description)

เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สนใจกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่น และเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในตลาดสินค้าประเภทนี้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับกลางถึงสูง เพราะประเภทของสินค้า ถือว่าจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือย จึงไม่ค่อยประสบความสำเร็จนักในตลาดล่าง คือ ยกกระดับกลุ่มเป้าหมายเดิมของบริษัทให้เป็นกลุ่มที่สูงขึ้น

โดยปัจจัยที่เลือกสินค้า เน้นการให้ความสำคัญในเรื่องวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่ตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ เช่น การปรับอากาศ การสร้างบรรยากาศ การดูดความชื้น ดูดกลิ่น เป็นต้น

2.3.2 ลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมาย (Demographics)

เพศหญิงและชาย ช่วงอายุ 20 – 40 ปี เน้นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน

- ผู้บริโภคระดับ B ขึ้นไป รายได้ประมาณ 12,000 – 30,000
- การศึกษาดี รายได้ค่อนข้างสูง
- ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ เสริมสร้างภาพลักษณ์ และเป็นทางเลือกใหม่ที่แตกต่างจากสินค้าในตลาดที่มีอยู่เดิม



ภาพที่ 2.3. 2.1 ภาพแสดงกลุ่มเป้าหมาย

2.3.3 ลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย

วิถีชีวิต : เป็นผู้ที่ดูแลตนเอง และที่อยู่อาศัย มีความสุนทรีย์ในการใช้ชีวิต โดยมี
การดำเนินชีวิตเป็นแบบคนสมัยใหม่ทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- อุปนิสัย : เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีความคิดทันสมัย ที่พร้อมจะเปิดรับทางเลือกใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น เพราะถือว่าตนเองได้ประโยชน์จากทางเลือกใหม่ๆ การเลือกซื้อสินค้าสามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนได้ จึงเลือกซื้อสินค้าที่เสนอทางเลือกที่ดีกว่า
- รสนิยม : ค่อนข้างมีความเป็นตัวของตัวเอง เลือกซื้อของโดยการพิจารณาตามความเหมาะสม โดยมีความชอบส่วนบุคคลและความนิยมของสังคม เป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.3.4 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการออกแบบ

- ผู้บริโภคไม่ภักดีต่อตราสินค้า

ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายนี้ พร้อมที่จะเปิดรับสิ่งใหม่ที่ดีกว่าอยู่เสมอ เพราะส่วนใหญ่ตระหนักว่าสินค้าที่เป็นผู้นำตลาดนั้น นอกจากจะราคาแพง ยังไม่ค่อยมีการพัฒนาสินค้ามากนัก และการตัดสินใจซื้อ ส่วนมากตราสินค้าไม่ใช่ประเด็นหลักที่เลือก จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคสามารถใช้สินค้าได้ประมาณ 4 – 5 ตราสินค้า ในสินค้าประเภทเดียวกัน

- ผู้บริโภคต้องการการยอมรับจากกลุ่ม

กล่าวคือ ปัจจุบันนี้ความเป็นปัจเจกชนของคนในสังคมเด่นชัดขึ้นทุกที แต่ในความเป็นปัจเจกชนก็เกิดการแบ่งกลุ่มขึ้น คือ แบ่งเป็นกลุ่มที่มีเอกลักษณ์การดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน ทำให้ผู้บริโภคพยายามทำให้ตนเองอยู่ในกลุ่มนั้นๆ โดยใช้การเลือกใช้ เลือกซื้อสินค้าที่สะท้อนภาพลักษณ์และตัวตนของตนเอง ซึ่งส่งผลต่อการตลาดที่เปลี่ยนไป ในด้านการสร้างกลุ่มอ้างอิงเพื่อเกิดการจูงใจให้ซื้อสินค้า

- ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าแบบบูรณาการ

สินค้าบูรณาการ คือ สินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการ มีคุณภาพ มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยี มีการบริการที่ดี และมีภาพพจน์เมื่อใช้สินค้าที่ดีอีกด้วย

ผลต่อการทำวิทยานิพนธ์

กลุ่มเป้าหมายที่เรามุ่งเน้น ให้ความสำคัญเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสนใจกับทางเลือกใหม่ การสร้างทางเลือกที่มากกว่าที่มีอยู่ในตลาดจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย โดยทางเลือกที่ใหม่นี้ได้จากการพัฒนาทางบรรจุมูลภัณฑ์ เน้นการสร้างทางเลือกด้วยวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่ตอบสนองความต้องการ

เนื่องจากการเปิดกว้างในการสร้างทางเลือกให้กลุ่มเป้าหมาย จึงต้องมีการเลือกสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่นที่ตอบสนองความต้องการในวัตถุประสงค์ในการใช้ และ

รูปแบบการใช้งาน ได้อย่างครอบคลุม และเลือกจุดขายที่เด่นชัด แสดงความเป็นตัวตนของกลุ่มเป้าหมายได้

2.3.5 วิเคราะห์และสรุปผลความต้องการผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบ

จากพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

1. ด้านการคุ้มครองบรรจุภัณฑ์

- ทำจากวัสดุที่เหมาะสม สามารถป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในได้ และไม่ทำให้สินค้าภายใน

สูญเสียกลิ่น

- วัสดุไม่ทำปฏิกิริยากับสินค้าภายใน

2. ด้านการใช้งาน

- โครงสร้างไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย สามารถใช้งานได้สะดวก หากมีชนิดเติม (Refill)

สามารถเติมหรือประกอบส่วนต่างๆได้โดยสะดวก ไม่ยุ่งยากในการใช้

3. ต้องการทราบลักษณะภายในของสินค้า

- บรรจุภัณฑ์ในสินค้าบางประเภทควรเป็นวัสดุใส หรือมีส่วนใส สามารถมองเห็นปริมาณสินค้าภายใน

- กราฟฟิก สามารถแยกประเภทสินค้า แยกกลิ่น และอธิบายกลิ่นแต่ละประเภทได้

4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีโครงสร้างสวยงาม สร้างความโดดเด่น เป็นของประดับตกแต่ง (Decorative Item) สถานที่ที่ใช้งานบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ความรู้ทั่วไปของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

2.4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ

แบ่งการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในโครงการ โดยศึกษาจากสินค้าที่มีขายอยู่ในตลาด เป็นตามลักษณะกายภาพสินค้าภายใน ดังนี้

ประเภทน้ำหอมและน้ำมันหอม

1. น้ำหอม + การระเหย + ปรับอากาศ, สร้างบรรยากาศ + ห้องทั่วไป ห้องนั่งเล่น ห้องนอน และในสถานที่จำกัด เช่น โต๊ะทำงาน คือ น้ำหอมแห่งขนาดเล็ก



ภาพที่ 2.4.1.1 ภาพแสดงสินค้าที่มีในตลาด ประเภทที่ 1

รายละเอียด : ลักษณะกายภาพเป็นน้ำหอม ระเหยได้ ใช้กับห้องทั่วไป พื้นที่จำกัด ต้องการปริมาณน้อย ในการใช้งานแต่ละครั้ง

วิเคราะห์รูปแบบที่มีอยู่ในตลาด

รูปแบบ : มีขนาดเล็ก เหมาะสมกับการใช้งาน สินค้าที่มีอยู่ในตลาด เริ่มเน้นการใช้งานในเชิงการตลาดมากขึ้น ถือเป็นสินค้าใหม่ในตลาด

ระบบ : ใช้การระเหยของสินค้าภายใน โดยมีการออกแบบให้มีแผ่นฟอล์ย หรือฉลากปิด ส่วนที่ระเหยอยู่ เมื่อดอกออกใช้งาน กลิ่นจะระเหยออกมา

ลักษณะการใช้งานบรรจุภัณฑ์

ก่อนใช้งาน	ขณะใช้งาน	หลังใช้งาน
- อ่านฉลาก วิธีใช้ - เปิด แผ่นฟอล์ยที่ผนึกออก	- ปรับปริมาณกลิ่น (ถ้ามี) - วางไว้ในบริเวณที่ต้องการ	- ทิ้งบรรจุภัณฑ์เมื่อน้ำหอมหมดกลิ่น (ปริมาณน้ำหอมหมด)

ตารางที่ 2.4.1.1 ตารางแสดงการใช้บรรจุภัณฑ์สินค้า ประเภทที่ 1

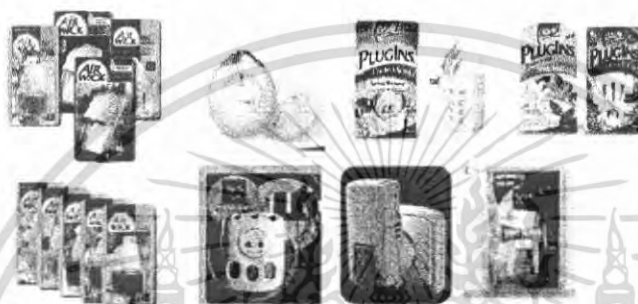
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์แบ่งเป็น

Primary packaging: ส่วนใส่น้ำหอม

Secondary packaging: เป็นส่วนบอกรายละเอียดสินค้า ส่วนฉลาก

2. น้ำมันหอมระเหย + ใช้ความร้อนจากไฟฟ้า + สร้างบรรยากาศ, ไล่แมลง + ห้องทั่วไป
ห้องนั่งเล่น ห้องนอน และภายนอกอาคาร คือ น้ำหอมใช้ไฟฟ้า



ภาพที่ 2.4.1.2 ภาพสินค้าที่มีในตลาด ประเภทที่ 2

รายละเอียด : ลักษณะทางกายภาพ เป็นน้ำมันสกัด มีกลิ่น สามารถระเหยได้ และสามารถ
ระเหยได้ดีเมื่ออยู่ในอุณหภูมิสูง
ใช้สำหรับห้องทั่วไป ใช้ความร้อนช่วยในการกระจายกลิ่น มีชนิดเติม

วิเคราะห์รูปแบบที่มีอยู่ในตลาด

รูปแบบ : มีหลากหลายรูปแบบ มีการพัฒนาให้ปล่อยกลิ่นได้อัตโนมัติ โดยการตีเวลา หรือ
มีการใช้ระบบตรวจจับแสง บางรูปแบบมีการใช้งานในลักษณะโคมไฟ

ระบบ : มี 2 ระบบ ที่ใช้ในปัจจุบัน คือ การใช้ความร้อนช่วยกระจายกลิ่น อาจอยู่ในรูป
แผ่นทำความร้อน หลอดไฟ และระบบใช้แผงควบคุมการกดฉีดน้ำมันหอม

ลักษณะการใช้งานบรรจุภัณฑ์

ก่อนใช้งาน	ขณะใช้งาน	หลังใช้งาน
<ul style="list-style-type: none"> - อ่านฉลาก วิธีใช้ - เปิด secondary packaging - เปิด บรรจุภัณฑ์ส่วน Refill และประกอบ 	<ul style="list-style-type: none"> - เสียบปลั๊ก (หรือใส่ถ่าน) - เปิดเครื่อง - ปรับปริมาณกลิ่น 	<ul style="list-style-type: none"> - ทิ้งบรรจุภัณฑ์ส่วน Refill - ซื่อสินค้า เฉพาะ Refill

ตารางที่ 2.4.1.2 ตารางแสดงการใช้งบรจุภัณฑ์สินค้า ประเภทที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์แบ่งเป็น

Primary packaging: ส่วนตัวเครื่อง และชนิดเติม

Secondary packaging: เป็นส่วนบอกรายละเอียดสินค้า ส่วนฉลาก

3. น้ำหอม + แรงดัน + ปรับอากาศ + ห้องทั่วไป ห้องนั่งเล่น ห้องนอน คือ สเปรย์ปรับอากาศ



ภาพที่ 2.4.1.3 ภาพสินค้าที่มีในตลาด ประเภทที่ 3

รายละเอียด : เป็นน้ำ มีการอัดก๊าซ บรรจุในกระป๋องอลูมิเนียม ใช้กับห้องทั่วไป ตามความต้องการ

วิเคราะห์รูปแบบที่มีอยู่ในตลาด

รูปแบบ : ส่วนมากมีลักษณะใกล้เคียงกันในแต่ละยี่ห้อ เนื่องจากมีข้อจำกัดในการผลิต แต่มีบางรูปแบบที่มีการพัฒนาสามารถสร้างรูปทรงที่แปลกไปจากทรงกระบอกบ้างเล็กน้อย รูปแบบหัวฉีด ถือเป็นส่วนที่มีการพัฒนาค่อนข้างมาก มีการแข่งขันความสามารถในการฉีดกระจายกลิ่นของหัวฉีด

ระบบ : ใช้หลักการของสเปรย์ Aerosol โดยมีหลอดดูดน้ำหอมด้านใน น้ำหอมจะผสมสารขับ (ไนโตรเจน) ทำให้เกิดแรงดันเมื่อกดหัวฉีด

ลักษณะการใช้งานบรรจุภัณฑ์

ก่อนใช้งาน	ขณะใช้งาน	หลังใช้งาน
- อ่านฉลาก วิธีใช้	- เปิดฝา (ถ้ามี) - กดฉีด	- ทิ้งบรรจุภัณฑ์เมื่อหมด

ตารางที่ 2.4.1.3 ตารางแสดงการใช้บรรจุภัณฑ์สินค้า ประเภทที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์แบ่งเป็น

Primary packaging: เป็นกระป๋องสเปรย์มีหัวฉีด

4. น้ำหอม + แรงดัน + ปรับอากาศ + ห้องน้ำ คือ สเปรย์ปรับอากาศขนาดเล็กในห้องน้ำ



ภาพที่ 2.4.1.4 ภาพแสดงสินค้าที่มีในตลาด ประเภทที่ 4

รายละเอียด : เป็นน้ำ มีการอัดก๊าซ บรรจุในกระป๋องอลูมิเนียม
ใช้กับห้องน้ำ พื้นที่จำกัด กดฉีดเมื่อต้องการกลิ่นหอม

วิเคราะห์รูปแบบที่มีอยู่ในตลาด

รูปแบบ : ส่วนมากมีลักษณะใกล้เคียงกันในแต่ละยี่ห้อ เนื่องจากมีข้อจำกัดในการผลิต เป็นรูปแบบที่มีขนาดเล็ก แบ่งส่วนประกอบเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนกดฉีดที่สามารถติดกับผนังและส่วนสเปรย์ขนาดเล็กบรรจุน้ำหอมภายใน

ระบบ : ใช้หลักการของสเปรย์ Aerosol โดยมีหลอดดูดน้ำหอมด้านใน น้ำหอมจะผสมสารขับ (ไนโตรเจน) ทำให้เกิดแรงดันเมื่อกดส่วนฉีด

ลักษณะการใช้งานบรรจุภัณฑ์

ก่อนใช้งาน	ขณะใช้งาน	หลังใช้งาน
<ul style="list-style-type: none"> - อ่านฉลาก วิธีใช้ - เปิด secondary packaging - ประกอบชิ้นส่วน - ติดกับผนังห้องน้ำ 	<ul style="list-style-type: none"> - กดฉีด 	<ul style="list-style-type: none"> - ทิ้งบรรจุภัณฑ์เมื่อหมดกลิ่น - ซ้อมเติมเฉพาะส่วน Refill

ตารางที่ 2.4.1.4 ตารางแสดงการใช้บรรจุภัณฑ์สินค้า ประเภทที่ 4

บรรจุภัณฑ์แบ่งเป็น

Primary packaging: ส่วนตัวเครื่องกดฉีด และชนิดเติมเป็นกระป๋องโลหะอัดอากาศ

Secondary packaging: เป็นส่วนบอกรายละเอียดสินค้า ส่วนฉลาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทเจล

5. เจล + การระเหิด + ปรับอากาศ, สร้างบรรยากาศ + ห้องทั่วไป ห้องนอน ห้องนั่งเล่น
คือ เจลขนาดใหญ่



ภาพที่ 2.4.1.5 ภาพแสดงสินค้าที่มีในตลาด ประเภทที่ 5

รายละเอียด : ลักษณะกายภาพคล้ายเยลลี่ มีน้ำเคลือบผิว มีรูปร่างคงตัว
ใช้กับห้องทั่วไป พื้นที่ขนาดใหญ่ ใช้งานได้นานกว่าแบบน้ำหอม

วิเคราะห์รูปแบบที่มีอยู่ในตลาด

รูปแบบ : เป็นเจลที่มีปริมาณค่อนข้างมาก เนื่องจากสถานที่ใช้ มีพื้นที่กว้าง สินค้าในตลาด
ที่มีอยู่ มี 2 ลักษณะ คือ แบบปรับปริมาณกลิ่นได้ และไม่สามารถปรับได้

ระบบ : ใช้การระเหิดของเจล มีทั้งรูปแบบที่ใช้ฉลากปิดผนึก เมื่อใช้งานลอกฉลากออก
แล้วเปิดส่วนช่องปล่อยกลิ่น และแบบใช้แผ่นฟอลด์ปิดผนึกส่วนปล่อยกลิ่นไว้
เมื่อใช้งานในระยะเวลาหนึ่ง เจลจะเริ่มแข็งตัวและขนาดเล็กลงเรื่อยๆ จนหมด

ลักษณะการใช้งานบรรจุภัณฑ์

ก่อนใช้งาน	ขณะใช้งาน	หลังใช้งาน
- อ่านฉลาก วิธีใช้ - เปิด แผ่นฟอลด์ที่ผนึกออก หรือลอกส่วนฉลาก	- ปรับปริมาณกลิ่น (ถ้ามี) - วางไว้ในบริเวณที่ต้องการ	- ทิ้งบรรจุภัณฑ์เมื่อเจล หมดกลิ่น

ตารางที่ 2.4.1.5 ตารางแสดงการใช้บรรจุภัณฑ์สินค้า ประเภทที่ 5

บรรจุภัณฑ์แบ่งเป็น

Primary packaging: ส่วนใส่เจล มีฉลากหุ้มอยู่ภายนอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. เจล + การระเหิด + ปรับอากาศ, สร้างบรรยากาศ + ทิ้งไป คือ เจลขนาดเล็ก



ภาพที่ 2.4.1.6 ภาพแสดงสินค้าที่มีในตลาด ประเภทที่ 6

รายละเอียด : ลักษณะกายภาพคล้ายเยลลี่ มีน้ำเคลือบผิว มีรูปร่างคงตัว ใช้กับห้องทั่วไป พื้นที่จำกัด ใช้งานได้นานกว่าแบบน้ำหอม

วิเคราะห์รูปแบบที่มีอยู่ในตลาด

รูปแบบ : ส่วนมากมีลักษณะใกล้เคียงกันในแต่ละยี่ห้อ เป็นรูปแบบที่มีขนาดเล็ก ราคาค่อนข้างถูก โดยรูปแบบที่มีการพัฒนาแล้วส่วนมาก สามารถติดตั้งได้ทั้งแบบตั้งและแขวน

ระบบ : ใช้การระเหิดของเจล มีทั้งรูปแบบที่ใช้ขลุ่ยปิดผนึก เมื่อใช้งานลอกขลุ่ยออกแล้วเปิดส่วนช่องปล่อยกลิ่น และแบบใช้แผ่นฟอลด์ปิดผนึกส่วนปล่อยกลิ่นไว้ เมื่อใช้งานในระยะเวลาหนึ่ง เจลจะเริ่มแข็งตัวและขนาดเล็กลงเรื่อยๆ จนหมด

ลักษณะการใช้งานบรรจุภัณฑ์

ก่อนใช้งาน	ขณะใช้งาน	หลังใช้งาน
<ul style="list-style-type: none"> - อ่านฉลาก วิธีใช้ - เปิด แผ่นฟอลด์ที่ผนึกออก หรือลอกส่วนฉลาก 	<ul style="list-style-type: none"> - วางไว้บริเวณที่ต้องการ 	<ul style="list-style-type: none"> - ทิ้งบรรจุภัณฑ์เมื่อเจลหมดกลิ่น

ตารางที่ 2.4.1.6 ตารางแสดงการใช้บรรจุภัณฑ์สินค้า ประเภทที่ 6

บรรจุภัณฑ์แบ่งเป็น

Primary packaging: ส่วนใส่เจล มีฉลากหุ้มอยู่ภายนอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. เทียน + ความร้อน (เปลวไฟ) + สร้างบรรยากาศ + ห้อยทั่วไป ห้องนอน ห้องนั่งเล่น
ห้องน้ำ และภายนอกอาคาร คือ เทียนหอม



ภาพที่ 2.4.1.7 ภาพสินค้าที่มีในตลาด ประเภทที่ 7

รายละเอียด : แบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนฐาน และส่วนเทียนหอม ส่วนเทียนหอมมี

ลักษณะกายภาพเป็นไขคงตัว

ใช้กับห้อยทั่วไป ใช้สร้างบรรยากาศเป็นหลัก

วิเคราะห์รูปแบบที่มีอยู่ในตลาด

รูปแบบ : สินค้าในตลาดส่วนมากเป็นของบริษัท ที่เน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภท
เทียน โดยมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการลูกค้าในระดับหนึ่ง
ใช้วัสดุประเภทแก้ว และเซรามิกซ์เป็นบรรจุภัณฑ์

ระบบ : ใช้การจุดไฟที่ไส้เทียน โดยเปลวไฟจะหลอมเทียนให้เหลวและระเหยปล่อกลิ่น
ออกมา มีการพัฒนาเทียนให้ไม่มีน้ำตาเทียนเวลาใช้งาน

ลักษณะการใช้งานบรรจุภัณฑ์

ก่อนใช้งาน	ขณะใช้งาน	หลังใช้งาน
- อ่านฉลาก วิธีใช้ - จุดที่ไส้เทียน - ประกอบชิ้นส่วน	- วางไว้บริเวณที่ต้องการ	- ทิ้งบรรจุภัณฑ์เมื่อจุดเทียน หมด - ซื่อเฉพาะส่วน Refill

ตารางที่ 2.4.1.7 ตารางแสดงการใช้บรรจุภัณฑ์สินค้า ประเภทที่ 7

บรรจุภัณฑ์แบ่งเป็น

Primary packaging: ส่วนฐานรองเทียน และเทียนหอมชนิดเต็ม

Secondary packaging: เป็นส่วนบอกรายละเอียดสินค้า ส่วนฉลาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลิ่น

การศึกษาวิจัยค้นพบว่าความต้องการความสวยงาม การเลือกกลิ่น บุคลิกภาพมี ความสัมพันธ์กันใกล้ชิด โดยเชื่อว่าการที่คนเราเลือกสี รูปร่าง ลักษณะของเพลงศิลปะอื่น ๆ อาทิ กลิ่นที่ชื่นชอบนั้นมีความสัมพันธ์กับอารมณ์ เช่น

คนที่ชอบเข้าสังคมมีการตื่นตัวอยู่ตลอดเวลาชอบสมาคม ชอบให้และรับคำแนะนำ บุคลิก คล่องแคล่วว่องไว ชอบแสดงออกตอบโต้ทันควัน ไม่ค่อยสงวนท่าที ชอบเสียง ชอบที่จะสนุกสนาน ร่าเริง มองโลกในแง่ดี ชอบที่จะเปลี่ยนแปลง ไม่ชอบยี่หระกับอะไรมากนัก รักการทำกิจกรรม ตลอดจนการไม่อยู่นิ่งอยู่กับที่ กลุ่มนี้มักจะชอบใช้น้ำหอมกลิ่นดอกไม้ ผลไม้ หรือกลิ่นหอมที่ทำให้ เกิดความรู้สึกกระชุ่มกระชวย

ตรงข้ามกับคนที่ชอบเก็บตัว ชอบอยู่เงียบๆสงวนท่าทีไม่ชอบเข้าไปใกล้ชิดกับคนอื่นยกเว้น คนสนิท ชอบวางแผนล่วงหน้าเงื่อนไขค่อนข้างมาก เป็นคนระมัดระวังตัวไม่ชอบความหือหาว เข้มงวดเคร่งขรึมจริงจังกับชีวิต มีระเบียบและว่องไวต่อความรู้สึก มักชอบกลิ่นไปทางตะวันออก หรือ กลิ่นเครื่องเทศ

ในขณะที่พวกอารมณ์ไม่คงเส้นคงวา รวนเรเอาแน่เอาอนไม่ค่อยได้ อารมณ์กดดันชอบ เพื่อฝัน บางทีซึ่มเศร้า บางทีชอบนั่งคิด กลุ่มนี้มักชอบกลิ่นแบ่ง กลิ่นป่า กลิ่นดอกไม้แห้ง สดท้าย พวกอารมณ์สมดุล ทำตัวกลมกลืนกับสิ่งแวดล้อม มองโลกตามความเป็นจริง มักจะชอบกลิ่นสน ผลัดพันธ์จากธรรมชาติ ดอกไม้แห้งและกลิ่นป่า

จากการศึกษาวิเคราะห์ และรวมเข้ากับแนวโน้มกลิ่นที่เป็นที่นิยมในตลาดในอนาคต จึง สามารถแบ่งกลิ่นที่ใช้ในการพิจารณาในการออกแบบเป็นกลุ่ม ดังนี้

- กลิ่นสดชื่น สดใส เป็นกลิ่นที่สกัดจากพันธุ์ไม้เขตร้อน ทำให้เกิดความรู้สึกกระตือรือร้น
- กลิ่นสะอาด ความบริสุทธิ์ เป็นกลิ่นที่ให้อารมณ์ความรู้สึกสดชื่น เหมือนน้ำค้าง
- กลิ่นสร้างความเย็นสบาย เป็นกลิ่นที่ให้ความรู้สึกเย็น ปลอดโปร่ง เช่น มินต์ (Mint)
- กลิ่นที่สร้างความผ่อนคลาย เป็นกลิ่นแนวบำบัด เช่นกลิ่นเครื่องเทศ กลิ่นรูป แนวสปา

สรุปกลิ่นที่เลือกในการออกแบบ

การออกแบบได้แบ่งแนวทางการเลือกกลิ่น โดยใช้ฤดูกาล เป็นตัวกำหนด เพื่อให้สื่อสาร กับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สามารถเข้าใจ และเข้าถึงกลิ่นได้โดยง่าย โดย แบ่งเป็น ฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว

- กลิ่นสร้างความกระตือรือร้น มาจากดอกไม้และผลไม้เขตร้อน เป็น ฤดูร้อน
- กลิ่นสร้างความสะอาด บริสุทธิ์ ชุ่มชื้น เป็น ฤดูฝน
- กลิ่นสร้างความเย็นสบาย ปลอดภัย เป็น ฤดูหนาว

โดยกลิ่นที่เลือกมานี้ เป็นกลิ่นที่เลือกมาเป็นตัวอย่างในการขยายตลาดในอนาคต และเป็นแนวทางในการออกแบบด้านกราฟิก

2.5 ข้อมูลด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิต

2.5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุ และกรรมวิธีการผลิต

2.5.1.1 ข้อมูลวัสดุทั่วไป

จากรูปแบบความต้องการ ลักษณะการใช้งานต่างๆ จากข้อมูลในหัวข้อ ก่อนหน้านี้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อบรรจุภัณฑ์จะสรุปได้ด้วยภาพรวมว่าต้องการข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุและรูปแบบการผลิตดังนี้

- วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ 4 ประเภทสำคัญ

ปัจจุบันวัสดุหลักๆ ที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทต่างๆ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ กระดาษ พลาสติก โลหะ และแก้ว ซึ่งแต่ละประเภทก็จะมีลักษณะที่โดดเด่นแตกต่างกันออกไป โดยสามารถกล่าวโดยย่อ ดังนี้

1) กระดาษ

จุดเด่น - พับขึ้นรูปได้ง่าย + รีไซเคิลได้

จุดด้อย - ทึบแสง

- ปิดผนึกด้วยความร้อนไม่ได้

- การสกัดกันความชื้นและก๊าซไม่ดี

2) พลาสติก

จุดเด่น - น้ำหนักเบา + โปร่งแสง

- สามารถสกัดกันความชื้นและก๊าซได้ดี

- มีให้เลือกหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็น PE,PP,PVC,PET โดยแต่ละชนิดก็จะมีลักษณะแตกต่างกันออกไป สามารถเลือกใช้ให้ตรงกับความต้องการได้

- มีรูปแบบการผลิตที่ดี ง่าย และเป็นระบบ

จุดด้อย - ย่อยสลายได้ยาก

3) โลหะ แบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ เหล็กและอลูมิเนียม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหล็ก

จุดเด่น - ทนความร้อนสูง ได้เปรียบในเชิง Retort หรือการบรรจุอาหารที่ต้องใช้ความร้อนสูงในการฆ่าเชื้อโรค ถ้าใช้โลหะจะดีกว่าเพราะไม่ถูกหลอมไปง่ายๆ

- รีไซเคิลได้ และแข็งแรง

จุดด้อย - ทึบแสง

- ขึ้นสนิมได้ ต้องหาสารมาเคลือบเพิ่มเติม เช่น ดีบุกหรือโครเมียม เป็นต้น

(โดยสารเคลือบและอาหารที่นำมาใส่ ต้องมีการตรวจสอบด้วยว่าจะไม่ทำปฏิกิริยาต่อกัน มิเช่นนั้น จะเกิดการกัดกร่อน หรือทำปฏิกิริยากับอาหารที่บรรจุกับตัวโลหะที่ให้มา)

- ไม่สามารถปิดผนึกด้วยความร้อน ในเชิงของ Packaging System ได้ จะใช้รูปแบบในการ Lock กับตัว (Body) เพื่อไม่ให้เกิดการซึมผ่านของก๊าซและความชื้น

อะลูมิเนียม

จุดเด่น - ไม่ขึ้นสนิม แข็งแรง

- รีไซเคิลได้

- สามารถสกัดกั้นก๊าซและความชื้นได้ดี

- ทนทานต่อน้ำมัน

จุดด้อย - ราคาแพง + ทึบแสง

- ไม่สามารถปิดผนึกด้วยความร้อน ในเชิงของ Packaging System ได้ จะใช้รูปแบบในการ Lock กับตัว (Body) เพื่อไม่ให้เกิดการซึมผ่านของก๊าซและความชื้น

4) แก้ว

จุดเด่น - ไม่เกิดปัญหาเกี่ยวกับการบรรจุอาหารมากนัก เนื่องจากแก้วมีความเฉื่อยต่อการทำปฏิกิริยากับสารเคมีต่างๆ ไม่ว่าสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในจะเป็นอาหารที่มีความเป็นกรดสูงก็ตาม แก้ว ก็จะไม่เกิดปัญหา

- สกัดกั้นความชื้นและก๊าซได้ดี

- ใส โปร่งแสงสามารถมองเห็นสินค้าภายใน

จุดด้อย - น้ำหนักมาก

- แตกหักง่าย

2.5.1.2 แนวโน้มการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์

สำหรับแนวโน้มของการเลือกใช้วัสดุ บรรจุภัณฑ์ รศ.สุภาวดี (อาจารย์ภาควิชา

วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ให้ความเห็นว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัสดุที่มีน้ำหนักเบา เพื่อให้บรรจุภัณฑ์มีขนาดเล็กและสะดวกต่อผู้บริโภค และไม่ส่งผลกระทบต่อ
ในการกำจัดอีกด้วย ส่วนแนวโน้มสำหรับ 4 วัสดุสำคัญนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นใหญ่ ได้แก่

กระดาษและพลาสติก มีการใช้งานมากกว่า โลหะ

ในปัจจุบันมีการใช้พลาสติกแทนโลหะเป็นจำนวนมาก ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากส่วนใหญ่
ผู้ผลิตคำนึงถึงเรื่องของ LCA (Life Cycle Assessment) พลังงานที่ใช้ในการผลิตอะลูมิเนียมสูง
การลงทุนจึงสูงตาม การรีไซเคิลก็ใช้พลังงานสูงด้วยกันเช่นกัน กระดาษและพลาสติกจึงเข้ามามี
บทบาทเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะ PET ซึ่งเป็นวัสดุประเภทพลาสติกที่มีการใช้กันอย่างมาก ดังจะ
เห็นได้จากขวดน้ำดื่มที่ขายอยู่ในท้องตลาด เป็นพลาสติกประเภทที่ 1

แก้วนิยมลดลง เพราะน้ำหนักมากและแตกง่าย

วัสดุตัวสุดท้าย คือ แก้ว จุดที่ทำให้แก้วมีการใช้งานลดลง เพราะมีน้ำหนักมาก แตกหักได้
ง่าย แต่ก็ไม่ถึงกับถูกเลิกใช้เสียทีเดียว เพราะแก้วมีความเฉื่อยต่อการทำปฏิกิริยากับสารเคมีต่างๆ
ทำให้แก้วไม่เกิดปัญหา อีกทั้งแก้วมีความใส สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้ สก๊ตกันก๊าซและ
ความชื้นได้ดี

2.5.2 ข้อมูลเบื้องต้นของวัสดุที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลินในโครงการนี้ ได้เน้นการวางแผน
การตลาดเป็นหลักสำคัญ กล่าวคือ เน้นเรื่องการตกแต่งสถานที่เป็นจุดขายของสินค้า ดังนั้น การ
เลือกวัสดุจึงต้องคำนึงเรื่องการออกแบบเป็นสำคัญ โดยมีลำดับความสำคัญในการเลือกพิจารณา
วัสดุ ดังนี้

1. ตรงตามการออกแบบ สามารถผลิตได้จริงตามรูปทรง และความต้องการในการ
ออกแบบสินค้าแต่ละประเภท

2. ความเหมาะสมสวยงาม

3. มีคุณสมบัติเหมาะสมในการใช้เลือกเป็นบรรจุภัณฑ์สินค้าชนิดนั้นๆ

- ป้องกันการผ่านเข้าออกของอากาศและก๊าซได้อย่างดี

- มีความใส มองเห็นสินค้าที่บรรจุภายใน

- ไม่ทำปฏิกิริยากับสินค้าภายใน

- ทนความร้อน

- ความคงทนแข็งแรง

4. ด้านการผลิต กระบวนการ ต้นทุนในการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดวัสดุ

แก้ว (Glass)

แก้วสามารถใช้บรรจุภัณฑ์ได้แทบทุกชนิด เป็นวัสดุที่แข็งแรงและโปร่งใส มีข้อดีและข้อเสียแยกกันได้ดังนี้

ข้อดี	ข้อเสีย
1. เป็นวัสดุที่มีความเฉื่อยต่อปฏิกิริยาเคมี ยกเว้น กับกรดไฮโดรฟลูออริกและผลิตภัณฑ์ที่มีความไวต่อต่าง	1. แตกง่าย ทำให้ค่าขนส่งแพง
2. ไม่ยอมให้อิออน้ำและก๊าซซึมผ่าน และยังเก็บรักษากลิ่นของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	2. มีน้ำหนักมาก
3. ทนทานต่ออุณหภูมิทำให้ปราศจากเชื้อได้ทุกวิธี	3. ภาชนะแก้วจะมีผนังหนากว่าภาชนะพลาสติกจึงทำให้เปลืองเนื้อที่ในการขนส่งและเก็บรักษา
4. ไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างเมื่อใช้เป็นระยะเวลาานและไม่มีการขึ้นหรือรสนที่ จะปนปลอมไปทับผลิตภัณฑ์ภายใน	4. ถ้าใช้บรรจุภัณฑ์เหลวอาจมีค้างหรือชิ้นส่วนที่ไม่ละลายหลุดออกมาปะปนได้จะแก้ไขได้โดยการเลือกใช้ประเภทของแก้วให้เหมาะสม
5. ความใสทำให้ตรวจสอบสภาพของผลิตภัณฑ์ภายในได้และมีความแวววาวทำให้ดูสวยงาม	
6. นำมาใช้ซ้ำหรือหลอมนำเป็นภาชนะใหม่ได้	
7. การปิดผนึกทำได้โดยการใช้ฝาหรือจุกได้หลายแบบและโดยการหลอมให้ติดกัน	

ตารางที่ 2.5.2.1 ตารางแสดงข้อดี ข้อเสีย ของแก้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการผลิตแก้ว ทำได้ 2 วิธีคือ

1. วิธีการเป่าใสแม่แบบ (Blow Molded Container)

วิธีนี้แก้วที่หลอมละลายจากเตาหลอมออกมาเป็นสายท่อกว้างจะถูกตัดออกมาเป็นก้อนตามขนาดที่ต้องการสำหรับทำภาชนะแต่ละใบแล้วส่งเข้าไปในแม่แบบ เป่าอากาศเข้าไปให้เป็นรูปร่างของขวดตามแม่แบบ ใช้ผลิตขวดขนาดใหญ่มีสองวิธีคือ วิธีการเป่า-เป่า (Blow-Blow Process) และวิธีการอัด-เป่า (Press Blow Process)

โดยทั่วไปวิธีการเป่า-เป่าจะใช้สำหรับผลิตขวดปากแคบ ส่วนวิธีการอัด-เป่าจะใช้ผลิตขวดปากกว้าง ข้อดีของวิธีการอัด-เป่าคือ จะทำให้ขวดแก้วมีผนังสม่ำเสมอ จึงสามารถผลิตขวดที่มีผนังบางลง ทำให้ได้ขวดที่มีน้ำหนักน้อยลง

พลาสติก (Plastics)

ใช้ผลิตเป็นภาชนะได้หลายรูปแบบทั้งแบบอ่อน(Flexible package) และแบบแข็ง (Rigid Package) จะทำเป็นภาชนะแบบใส แบบทึบ หรือทึบแสงได้

พลาสติกที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์มีสิ่งที่จะต้องคำนึงดังต่อไปนี้

1. การซึมผ่าน (Permeation)

ก๊าซ ไอน้ำ หรือความชื้นสามารถซึมผ่านได้สองทางทั้งภายนอกเข้าสู่ภาชนะ และจากภายในภาชนะออกสู่ภายนอก พลาสติกที่มีความเป็นผลึกจะป้องกันการการซึมผ่านได้ดี

2. การปลดปล่อย(Leaching)

ปัญหาการปลดปล่อยของสารปรุงแต่งแต่ละชนิดต่างๆในเนื้อพลาสติก

3. การเกิดปฏิกิริยาทางเคมี (Chemical Reaction)

วิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก

กรรมวิธีการขึ้นรูปพลาสติกนั้นที่ใช้กันมากในการทำภาชนะบรรจุมี 4 วิธีดังนี้

1. การอัดแบบชนิดฉีด(Injection Molding) เหมาะกับเทอร์โมพลาสติก ผลิตได้ปริมาณมากในเวลาอันรวดเร็ว ทำโดยการบดเม็ดพลาสติกลงในช่องเท (Hopper) ลูกสูบ(Plunger) จะอัดพลาสติกให้ผ่านเข้าไปในส่วนทำความร้อน (Heating Chamber) ซึ่งร้อนประมาณ 150-315 องศาเซลเซียส พลาสติกจะถูกหลอมละลายแล้วถูกดันโดยลูกสูบผ่านช่องเล็กๆเข้าไปในแม่แบบที่ปิดอยู่ด้วยแรงดัน พลาสติกจะเย็นและแข็งตัวโดยระบบระบายความร้อนด้วยน้ำเมื่อเปิดแม่แบบออกก็จะได้ชิ้นงานของพลาสติกตามรูปร่างแม่แบบ

2. การอัดแบบชนิดรีด (Extrusion Molding) เป็นการอัดแบบเพื่อให้ได้พลาสติกในรูปของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผ่น(Sheet) ฟิล์ม (Film) หรือเป็นทอกลง (Parison) ที่จะนำไปผ่านกรรมวิธีการอัดแบบชนิดเป่า ให้เป็นรูปภาชนะต่อไป

3. การอัดแบบชนิดเป่า (Blow Molding) มักจะเป็นขั้นตอนต่อจากกรรมวิธีการอัดแบบชนิดฉีดหรือการอัดแบบชนิดรีด

การอัดแบบชนิดแรงอัด (Compression Molding) เหมาะกับพลาสติกเทอร์โมเซตติง โดยมากใช้ผลิตภาชนะรูปร่างแบนๆ เช่น จาน ชาม

วัสดุป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ

วัสดุพลาสติก อาทิ พอลิเอทิลีน (PE) และ พอลิโพรพิลีน (PP) ถูกนำมาใช้กันมาก เพราะว่าโดยทั่วไปแล้วพลาสติกทั้งสองชนิดนี้มีคุณสมบัติที่ดีสำหรับทำหน้าที่การบรรจุภัณฑ์ โดยมีความอ่อนตัว พิมพ์ติดได้ดีปิดผนึกได้ง่ายและป้องกันความชื้นได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามการป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ อาทิ ออกซิเจน ไนโตรเจน คาร์บอนไดออกไซด์ และกลิ่นยังไม่ดีนัก

วัสดุการบรรจุภัณฑ์ : การเปรียบเทียบข้อมูลคุณสมบัติการป้องกันการซึมผ่านของออกซิเจน โดยให้ LDPE เป็นตัวป้องกันค่าที่สุ่มมีค่าเท่ากับ 1

LDPE	1	PET	75
HDPE	1.5	PA	100
PS	2	PVDC	400
PP	2	Cellophane	800
PVC	25	EVOH	1000

ตารางที่ 2.6.2.2 แสดงค่าการซึมผ่านของก๊าซ

พลาสติกที่ป้องกันก๊าซได้ดีกว่า คือ พอลิไวนิลคลอไรด์ (PVC), พอลิเอสเตอร์ (PET) ซึ่งชื่อทางเคมีเรียกว่า พอลิเอทิลีนเทอร์พทาเลต หรือชื่อทางการค้าเรียกว่า เมลิเน็กซ์ (Melinex), และพอลิแอมได์ (PA) ซึ่งชื่อทางการค้าเรียกว่า ไนลอน, พลาสติกที่ป้องกันก๊าซได้ดีที่สุด พอลิไวนิลลิดีนคลอไรด์ (PVDC) ชื่อทางการค้าเรียกว่า ซาราน (Saran), เซลโลเฟนเคลือบ, และพอลิเอทิลีนไวนิลแอลกอฮอล์ (EVOH) ชื่อทางการค้าเรียกว่า EVAL

หมายเหตุ ในตารางที่ 2.6.1 (PVDC และ EVOH ไม่ได้ใช้เป็นแผ่นฟิล์มเดี่ยวแต่ใช้ประกอบ) (ร่วมกับ PE หรือ PP) ในความหนาที่น้อยเป็นไมโครมิเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณสมบัติขวดพลาสติก และพลาสติกทั่วไป

สำหรับวัสดุพลาสติก ในส่วนที่ไม่ได้มีการชี้แจงที่ชัดเจนนั้น เช่น ขวดพลาสติกทั่วไปนั้น จะใช้การอ้างอิงจากคุณสมบัติเบื้องต้นเหล่านี้ เพื่อเลือกวัสดุให้สอดคล้องกับแต่ละผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ตาราง : คุณสมบัติของขวดพลาสติกชนิดต่าง ๆ

คุณสมบัติ	PE		PET	PETG	PVDC	PVC	PS	PP	
	LDPE	HDPE						Regular	Oriented
ความหนาแน่น (กรัม/ลบ.ซม.)	0.91- 0.925	0.94- 0.965	1.35- 1.40	1.27	1.7	1.35	1.0-1.1	0.89- 0.91	0.90
ความใส	ขุ่นแต่ โปร่งใส	ขุ่นแต่ โปร่งใส	ใส	ใส	ใส เป็น มันวาว	ใส	ใส	ใส	ขุ่นแต่ โปร่งใส
การป้องกันไอน้ำ	ดี	ดีมาก	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ดีมาก	ปาน กลาง	ไม่ดี	ดีมาก	ดีมาก
การป้องกันออกซิเจน	ไม่ดี	ไม่ดี	ดี	ดี	ดีมาก	ดี	ไม่ดี	ไม่ดี	ไม่ดี
การป้องกันคาร์บอนไดออกไซด์	ไม่ดี	ไม่ดี	ดี	ดี	ดี	ดี	ไม่ดี	ปาน กลาง	ปานกลาง
ความต้านทานต่อกรด	ปาน กลางถึง ดีมาก	ปาน กลางถึง ดีมาก	ปาน กลาง ถึงดี	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ดีถึงดี มาก	ปาน กลางถึง ดี	ปาน กลางถึง ดีมาก	ปานกลางดี ถึงดีมาก
ความต้านทานต่อแอลกอฮอล์	ปาน กลางดี ถึงดีมาก	ดี	ดี	ดี	ดี	ดี	ปาน กลาง	ดี	ดี
ความต้านทานต่อด่าง	ดีถึงดี มาก	ดีถึงดี มาก	ไม่ดี ถึง ปาน กลาง	ไม่ดีถึง ปาน กลาง	ไม่ดี ถึงดีมาก	ดีถึงดี มาก	ดี	ดีมาก	ดีมาก
ความต้านทานต่อแรงกด	พอใช้ -ดีมาก	พอใช้ -ดีมาก	ไม่ดี -พอใช้	พอใช้	ดี	ดี -ดี มาก	ปาน กลาง	พอใช้ -ดีมาก	พอใช้ -ดีมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้านทานต่อตัวทำละลาย	ไม่ดีถึงปานกลาง	ไม่ดีถึงดี	ดี	ไม่ดีถึงดี	ไม่ดี ถึงดี	ไม่ดีถึงดี	ไม่ดี	ไม่ดีถึงดี	ไม่ดีถึงดี
ความต้านทานต่อความร้อน	ปานกลาง	ปานกลางถึงดี	ไม่ดีถึงปานกลาง	ไม่ดีถึงปานกลาง	ปานกลาง	ไม่ดีถึงปานกลาง	ปานกลาง	ดี	ดี
ความต้านทานต่อความเย็น	ดีมาก	ดีมาก	ดี	ดี	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีถึงปานกลาง	ดีมาก
ความต้านทานต่อแรงกระแทก	ดีมาก	ดีถึงดีมาก	ดีถึงดีมาก	ไม่ดีถึงปานกลาง	ดี	ปานกลางถึงดี	ไม่ดีถึงดี	ไม่ดีถึงดี	ดีมาก

ตารางที่ 2.5.2.3 ตารางแสดงคุณสมบัติพลาสติก

โลหะ (Metal)

โลหะสามารถนำมาใช้กับภาชนะบรรจุภัณฑ์ได้หลายรูปแบบ ตั้งแต่ภาชนะชนิดอ่อนจนถึงภาชนะชนิดแข็ง ที่นิยมใช้กันมาก คือ ทำเป็นฟอยล์โลหะ ทำเป็นหลอดตีบ และทำเป็นภาชนะแข็ง เช่น พวกกระป๋องชนิดต่างๆ โลหะที่นำมาใช้ทำภาชนะบรรจุได้อย่างปลอดภัยคือ

อะลูมิเนียมและดีบุก

1. อะลูมิเนียม (Aluminum)

สามารถนำมาใช้ทำเป็นภาชนะแข็งหรือภาชนะคงรูปได้ เป็นหลอดตีบได้ มีราคาถูกกว่าหลอดตีบที่ทำจากดีบุก อะลูมิเนียมฟอยล์ก็เป็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายเพราะสามารถป้องกันความชื้น ออกซิเจน และก๊าซอื่นๆ ได้สมบูรณ์ สามารถเปลี่ยนส่วนผสมของโลหะให้มีคุณสมบัติตามที่ต้องการได้

2. ดีบุก (Tin) และเหล็กเคลือบดีบุก(Tin Plate)

เป็นโลหะที่มีความทนทางเคมีดีกว่าอะลูมิเนียม แต่ราคาแพงกว่า สามารถทำเป็นฟอยล์และหลอดตีบได้เหมือนอะลูมิเนียมแต่คุณสมบัติต่างๆจะดีกว่า

กระป๋องฉีดพ่น (metal aerosol)

กระป๋องฉีดพ่น (metal aerosol) หรืออาจเรียกว่า กระป๋องสเปรย์ เป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทอัดความดัน (pressurized container) กล่าวคือได้รับการบรรจุก๊าซ ซึ่งทำหน้าที่เป็นสารขับ (propellant) และมีวาล์วซึ่งออกแบบให้สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์และก๊าซภายใต้ความดันได้ เมื่อกดวาล์วนี้ผลิตภัณฑ์จะถูกพ่นออกมาเป็นละออง

นับว่าเป็นบรรจุภัณฑ์อีกประเภทหนึ่งที่มีความนิยมสูง มีการใช้งานอย่างกว้างขวาง ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ได้ทั้ง ของเหลวหรือกึ่งเหลว อาทิ ยาฆ่าแมลง, เครื่องสำอาง, น้ำหอม, ยาดับกลิ่น, สเปรย์ฉีดผม, ครีมโกนหนวด, สีฟันรถยนต์

วัสดุและการผลิต

กระป๋องฉีดพ่นทำด้วยวัสดุได้หลายชนิด คือ โลหะ, แก้ว และพลาสติก ในบรรดาวัสดุเหล่านี้ โลหะซึ่งได้แก่ แผ่นเคลือบดีบุกและอะลูมิเนียม เป็นวัสดุที่มีความนิยมสูงสุด คือมีปริมาณการใช้มากกว่าร้อยละ 90 ของปริมาณการผลิตกระป๋องฉีดพ่นทั้งหมด

1. แผ่นเหล็กเคลือบดีบุก นิยมกำหนดเป็นค่าของน้ำหนักของโลหะต่อเบลบีอกรี ถ้าแผ่นเหล็กไม่มีการเคลือบดีบุกมีน้ำหนัก 100 ปอนด์ แผ่นเหล็กนั้นจะเรียกว่า "100 ปอนด์สตีค" ซึ่งมีความหนาเฉลี่ย 0.0110 นิ้ว

กระป๋องฉีดพ่นที่ทำด้วยแผ่นเหล็กเคลือบดีบุกมักเป็นกระป๋องแบบ 3 ชั้น ซึ่งตะเข็บข้างเป็นชนิดเชื่อมด้วยไฟฟ้าหรือบัดกรีก็ได้ ส่วนต่างๆของกระป๋องมักมีความหนาแตกต่างกันไป โดยทั่วไปส่วนของฝา (กันกระป๋องและโดม) จะมีความหนาแน่นมากกว่าตัวกระป๋องถึง 60-80% เนื่องจากต้องแข็งแรง ทนทานต่อความดันสูง ความหนาของแผ่นเหล็กที่ใช้ในการผลิตตัวกระป๋องมักอยู่ระหว่าง 60-90 ปอนด์/เบลบีอกรี (ความหนาเฉลี่ย 0.0066-0.0099 นิ้ว หรือ 0.168-0.251 มม.)

2. อะลูมิเนียม ใช้กับการผลิตกระป๋องแบบไม่มีตะเข็บ ซึ่งเรียกว่า โมโนบล็อก ใช้บรรจุเครื่องสำอาง น้ำหอม โคโลญ สเปรย์ฉีดผม ยาสีฟัน เป็นต้น การผลิตเริ่มจากเหรียญ (slug) อะลูมิเนียม นำมาผสมกับแป้งหล่อลื่นแล้วบีบอัดขึ้นรูปเป็นกระป๋องรูปทรงกระบอก จากนั้นผ่านไปยังเครื่องตัดให้ได้ขนาดและความยาวตามต้องการแล้วส่งต่อไปยังเครื่องล้างแป้งหล่อลื่นและเศษอะลูมิเนียมออก อบให้แห้ง และเคลือบด้วยแล็กเกอร์ เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ทำปฏิกิริยากับผนังของอะลูมิเนียม สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติกัดกร่อน

3. ข้อพิจารณาและคุณสมบัติในการเลือกใช้

3.1 สารขับ (propellant) สารขับเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกระป๋องฉีดพ่นช่วยให้เกิดแรงดันในการใช้งานสินค้า เพื่อให้ละอองที่พ่นออกมามีคุณลักษณะตามต้องการ มีการใช้สารขับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปริมาณที่แตกต่างกันไปตั้งแต่ 0.5-100% ขึ้นกับชนิดของผลิตภัณฑ์ สารขับที่ใช้ต้องไม่ก่ออันตรายแก่ผู้ใช้ และต้องมีสมบัติเข้ากันได้ (compatible) กับตัวผลิตภัณฑ์ อาจมีการใช้สารขับชนิดเดียวหรือหลายชนิดผสมกันในสัดส่วนที่แตกต่างกันไป เพื่อให้ได้ความดันที่ต้องการ สารขับที่ดีควรมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- มีจุดเดือดและความดันไอที่เหมาะสม
- มีราคาถูก
- ไม่เป็นพิษ
- ไม่มีกลิ่นแปลกปลอม
- ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- ไม่ติดไฟง่าย
- ไม่สลายตัวง่าย หรือยากจนเกินไป
- ละลายหรือเข้ากันได้ดีกับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุ
- มีความบริสุทธิ์สูง

3.2 วาล์ว วาล์วทำหน้าที่เป็นหัวฉีดให้ผลิตภัณฑ์พุ่งออกมาเป็นละอองเล็กๆ การเลือกใช้วาล์วจะเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของละออง เช่น อัตราเร็วในการพ่น มุมของการฉีด ขนาดและการกระจายตัวของละออง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีผลต่ออายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ด้วย

กระป๋องทรงแปลก



ภาพที่ 2.5.2.1 ภาพแสดงตัวอย่างกระป๋องทรงแปลก

ในอดีตที่ผ่านมากระป๋องมีรูปทรงเป็นทรงกระบอกตรงๆ ในขณะที่ขวดและกล่องมีรูปทรงโค้งเว้าสะดุดตา ปัจจุบันนี้เวลาเปลี่ยนไปทำให้กระป๋องมีการพัฒนารูปทรงให้มีความเว้าโค้งสะดุดตาสำหรับผลิตภัณฑ์และตลาดต่างๆกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการผลิตกระป๋องที่มีรูปทรงโค้งเว้านี้มีมายาวนานแล้ว ระบบการผลิตที่นิยมใช้โดยทั่วไปมี 3 วิธีการคือ วิธีการแรก จะเป็นการยืดขยายกระป๋องจากภายใน ส่วนวิธีที่สองจะเป็นการเป่าเหมือนกับวิธีการเป่าขวด PET โดยการที่ใส่กระป๋องลงในแม่พิมพ์แล้วใช้ความดันลมเป่า ซึ่งระบบนี้มีราคาแพงจึงไม่ค่อยนิยมใช้

เครื่องมือในการทำประกอบด้วยแกนหมุนและแท่งเหล็ก โดยแกนหมุนจะเป็นตัวทำให้เกิดรูปร่างของกระป๋อง ซึ่งตัวแกนจะประกอบไปด้วยชิ้นส่วนเล็กๆ เกาะอยู่รอบๆแกน เมื่อแกนหมุนชิ้นส่วนเล็กๆจะดันกระป๋องให้ยืดขยายออกเป็นรูปร่างตามต้องการได้โดยไม่ต้องใช้แม่พิมพ์ขึ้นนอกเลย

การทำกระป๋องให้มีรูปทรงโค้งเว้านี้มีข้อจำกัดโดยขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของวัสดุในการทำกระป๋อง ช่วงที่วัสดุสามารถยืดขยายได้นี้เรียกว่า Expanding Ratio (R) โดยจะสามารถคำนวณได้จากเส้นผ่านศูนย์กลางของกระป๋องก่อนยืดและหลังยืดดังสูตร

$$R = (D/d - 1) \times 100 [\%]$$

เมื่อ d คือ เส้นผ่านศูนย์กลางของกระป๋องก่อนยืด

D คือ เส้นผ่านศูนย์กลางที่มากที่สุดหลังจากยืดกระป๋องแล้ว

ในกรณีของกระป๋องเหล็กเคลือบดีบุกจะมีค่า R ถึง 25% ส่วนในกระป๋องอะลูมิเนียมค่า R จะต่ำกว่ามาก โดยเฉลี่ยประมาณ 8%

การใช้เครื่องจักรทำรูปร่างกระป๋องนี้จะต้องมีตัวหล่อลื่นระหว่างกระป๋องและชิ้นส่วนของแกนหมุนซึ่งทำการขยายกระป๋องออกเป็นรูปทรงต่างๆ ในกรณีนี้แล็กเกอร์ที่เคลือบอยู่ด้านในของกระป๋องจะใช้เป็นตัวหล่อลื่นได้ คุณภาพของแล็กเกอร์ที่สามารถใช้เป็นสารหล่อลื่นได้นี้เรียกว่า "Altec-Value" (Altec 9505A) ซึ่งจะต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0.05 ถึง 0.08 สำหรับการขยายกระป๋อง

ตารางสรุปเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย วัสดุ

วัสดุ	ข้อดี	ข้อเสีย
แก้ว	<ul style="list-style-type: none"> - มีความคงทนต่อสารเคมีดี มาก - ป้องกันการซึมผ่านของสารต่าง ได้ดี - จุดหลอมเหลวสูง เป็นฉนวน ความร้อนที่ดี 	<ul style="list-style-type: none"> - แดง่าย ต้องอาศัยความ ระมัดระวังสูง - มีน้ำหนักมาก สิ้นเปลืองค่า ขนส่ง - ราคาค่อนข้างสูงและหาซื้อได้ ยากขึ้นในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พลาสติก	- น้ำหนักเบา ไม่แตกหักง่าย สะดวกในการขนส่ง - ผลิตได้ง่าย และจำนวนมาก - สามารถผลิตได้หลากหลาย รูปแบบ	- ต้องมีการเติมสารเสริมเพื่อเพิ่ม คุณสมบัติของภาชนะบรรจุ สำหรับแต่ละประเภท
โลหะ	- มีความทนทานสูง - ป้องกันการซึมผ่านของสารได้ดี	- ฝูกร้อน - อาจปลดปล่อยสารที่เป็น อันตรายได้

ตารางที่ 2.5.2.4 ตารางสรุปข้อดี ข้อเสีย วัสดุ

วัสดุประกอบ

เป็นวัสดุที่มาใช้ประกอบกับวัสดุหลัก หรือใช้ในส่วน Secondary Packaging

กระดาษ (Paper)

ความหมายของกระดาษแข็ง และประเภทของกระดาษแข็ง

จากมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกระดาษแข็งเพื่อการพิมพ์ (มอก . 283 – 2521) บท
นิยาม ความหมายของคำที่ใช้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้ มีดังต่อไปนี้

1. กระดาษแข็งเพื่อการพิมพ์ หมายถึง กระดาษกล่องและกระดาษการ์ดที่ทำขึ้นเพื่อใช้พิมพ์ด้านเดียวหรือสองด้าน โดยมีคุณลักษณะตามเกณฑ์ที่กำหนดในมาตรฐานนี้
2. กระดาษกล่อง (BOXBOARD) หมายถึง กระดาษหนาชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งด้านหนึ่งของกระดาษเหมาะสำหรับการพิมพ์ และสามารถทรงตัวอยู่ได้ในแนวตั้ง
3. กระดาษกล่องเคลือบ (ONE SIDE COATED BOARD) หมายถึง กระดาษกล่องซึ่งผิวหน้าที่ใช้พิมพ์เคลือบด้วยสีขาวเพื่อให้เหมาะกับการพิมพ์เป็นพิเศษ มีคุณสมบัติพิมพ์สีได้สวย
4. กระดาษกล่องไม่เคลือบผิวหน้า (UNCOATED BOARD) หมายถึง กระดาษกล่องซึ่งผิวหน้าด้านที่ใช้พิมพ์แล้วสีจะไม่ค่อยสวย หรือไม่ค่อยติดสีนั้นไม่ได้มีการเคลือบสารขาว หรือวัตถุใดเป็นพิเศษ ความแข็งแรงปานกลาง ราคาถูก หาซื้อได้ง่าย
5. กระดาษการ์ด (CARD BOARD) หมายถึง กระดาษหนาชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งใช้พิมพ์ได้ทั้งสองหน้า และสามารถทรงตัวอยู่ได้ดีเป็นพิเศษในแนวตั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. กระตาศการต์มานิลลา (MANILA BOARD) หมายถึง กระตาศการต์หลายชั้น ซึ่งด้านนอกทั้งสองด้านมีคุณสมบัติเหมือนกันและใช้พิมพ์ได้ ส่วนชั้นภายในมีคุณสมบัติต่างกันออกไป และสามารถทรงตัวอยู่ได้ดีเป็นพิเศษในแนวตั้ง

7. กระตาศการต์ไอวอรี (IVORY BOARD) หมายถึง กระตาศการต์ชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งมีคุณสมบัติทุก ๆ ชั้นเหมือนกัน

ระบบการพิมพ์ ในอุตสาหกรรมกรรมการพิมพ์มักจะแบ่งเครื่องพิมพ์ออกเป็น 2 ชนิด คือ ชนิดหนึ่งตัดกระดาษเป็นแผ่นให้ได้กับขนาดของเครื่องพิมพ์และชนิดของงาน แล้วป้อนเข้าเครื่องพิมพ์ และพิมพ์ออกมาได้ด้านเดียวหรือสองด้านยกตัวอย่างเช่นการ พิมพ์หนังสือเป็นเล่มหรือเป็นแผ่น โปสเตอร์ ด้วยความเร็วสูงสุดทางการผลิตจะได้ไม่เกิน 9,000 -10,000 แผ่นต่อชั่วโมง ทั้งที่เครื่องพิมพ์นั้นสามารถผลิตได้ถึง 11,000 แผ่นต่อชั่วโมงแต่ไม่มีเจ้าของเครื่องพิมพ์ใด ใช้ความเร็วสูงสุดตามนั้น เพราะจะเป็นเหตุให้เครื่องพิมพ์เสื่อมโทรมเร็วกว่าปกติ และอีกรูปแบบคือการพิมพ์แบบเป็นม้วนขนาดใหญ่พิมพ์ต่อเนื่องกันไป

ฟิล์มหด (Shrink Film)

ในระบบการจัดจำหน่ายสินค้าปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการขายส่งหรือขายปลีกก็ตาม การบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ฟิล์มหด เพื่อห่อรัดสินค้ากำลังได้รับความนิยมสูง โดยใช้กับสินค้านานาชนิด จำพวกเครื่องอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรมต่างๆ ทั้งนี้เนื่องจาก อำนวยประโยชน์หลายประการ อาทิ ใช้รวมสินค้าหลาย ชิ้นให้เป็นหน่วยใหญ่ ซึ่งช่วยให้ความสะดวกต่อการ ลำเลียงขนส่งและเก็บรักษา ใช้ห่อสินค้า เช่น สมุด กระดานไวท์บอร์ด เครื่องเขียนต่างๆ เพื่อป้องกันฝุ่นละออง ใช้ห่อรัดสินค้าขายปลีกกับซองแฉก เข้าด้วยกันเพื่อส่งเสริมการขาย และใช้ห่อรัดรอบฝาขวดเพื่อป้องกันการขโมยเปิด เป็นต้น ฟิล์มหดนี้มาจากศัพท์เทคนิคว่า "Shrink film" ซึ่งเรียกตามคุณสมบัติของฟิล์มนั่นเอง กล่าวคือ มันจะหดตัวเมื่อ ได้รับลมร้อน วัสดุที่ใช้ทำฟิล์มหด ได้แก่ พลาสติกที่ไม่เลกุลถูกทำให้เรียงตัวกันในระหว่างการผลิตฟิล์ม ชนิดของ พลาสติกที่นิยมใช้ที่สุดคือ พอลิไวนิลคลอไรด์ (polyvinyl chloride-PV) และพอลิเอทีลีนชนิดความหนาแน่นต่ำ (Low density polyethylene-LDPE)

ในการใช้งานมีวิธีการง่ายๆ ดังนี้ นำฟิล์มดังกล่าวมาทำเป็นถุงแล้วสวมครอบสินค้าอย่างหลวมๆ จากนั้นนำไปผ่านลมร้อนซึ่งได้มาจาก เครื่องเป่าลม ธรรมดาหรือปืนก๊าซหรืออุโมงค์ร้อนก็ได้ ขึ้นกับขนาดของสินค้าและความเร็วที่ต้องการ เป็นผลให้ฟิล์มหดตัวและรัดแน่นกับสินค้าที่สวม

ปัจจัยในการเลือกใช้ฟิล์มหดให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด ต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของฟิล์มหดที่ใช้ เป็นหลัก อาทิ ความหนา ความเหนียว ความแข็งแรงของรอยปิดผนึก ความใส อุณหภูมิใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การหดตัว เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้อง ควบคุมอุณหภูมิของลมร้อนและระยะเวลาที่ผ่านลมร้อนให้เหมาะสมกับชนิดของฟิล์ม การขาดความพิถีพิถัน ในปัจจัยเหล่านี้ นอกจากจะทำให้เกิดการแตกขาดของฟิล์มหรือการยับย่นแล้ว ยังมีผลให้สินค้าขาดความ เชื่อถือและไม่เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อ

ประเภทของการใช้ฟิล์มหด

ฉลากพลาสติกหุ้มตัวผลิตภัณฑ์ (Shrink Label)

ฉลากพลาสติกชนิดหดตัววัสดุพลาสติกที่สามารถพิมพ์รูปภาพ ข้อความ และเพิ่มเฉดสี ได้หลากหลายสวยงามตามต้องการ สามารถใช้กับรูปทรงต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ เช่น ฉลากสำหรับขวดน้ำดื่มต่างๆ ฉลากสำหรับภาชนะทรงกลม ทรงเหลี่ยมหรือภาชนะที่มีรูปโค้ง ซึ่งสำหรับชนิดนี้ นิยมใช้สองรูปแบบคือ ใช้เพื่อรวมหน่วยบรรจุภัณฑ์และเพื่อเป็นฉลากในแต่ละบรรจุภัณฑ์ (ขวดเดียว)



[a] = ฟิล์มหดแบบบรรจุภัณฑ์รวมหน่วย [b] = ฟิล์มหดแบบทำฉลากขวดเดียว

ภาพที่ 2.5.2.2 ภาพแสดงฉลากพลาสติกหุ้มตัวผลิตภัณฑ์ (Shrink Label)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พลาสติกและกระดาษแข็งประกอบกัน

รูปแบบหลักในการใช้กระดาษแข็งกับพลาสติกมี 2 แบบด้วยกันคือ สกิน (Skin packaging) และบลิสเตอร์ (Blister packaging)

ข้อดีของบรรจุภัณฑ์นี้คือสามารถมองเห็นของภายในผ่านพลาสติก และกระดาษแข็งจะสามารถพิมพ์ข้อความเพื่อช่วยส่งเสริมการขาย และทำให้สินค้าที่มีขนาดเล็กไม่สูญหายหรือถูกขโมยได้ง่าย

บรรจุภัณฑ์แบบสกิน (Skin packaging)

บรรจุภัณฑ์แบบสกินจะห่อสินค้ากับกระดาษแข็งด้วยการใช้ความร้อน โดยมีการให้ความร้อนกับฟิล์มพลาสติกจนอ่อนตัว แล้วนำไปแผ่ลงบนสินค้าและดูดอากาศออกผ่านแผ่นกระดาษแข็ง แผ่นฟิล์มพลาสติกจะห่อหุ้มสินค้าเหมือนเป็นผิวของสินค้าและผนึกติดกับกระดาษแข็งด้วยความร้อนอีกทีหนึ่ง

วิธีการนี้สามารถใช้ได้กับสินค้าหลายรูปแบบโดยใช้เครื่องบรรจุเพียงเครื่องเดียว เพราะตัวสินค้าทำหน้าที่เป็นแม่พิมพ์สำหรับฟิล์มพลาสติก เครื่องมือที่ใช้ในการห่อแบบสกินนี้มีตั้งแต่ขนาดเล็กที่บรรจุด้วยมือจนถึงเครื่องที่บรรจุอัตโนมัติ

ฟิล์มพลาสติกที่เหมาะสมกับการบรรจุด้วยวิธีแบบสกินคือ PCV, PE และไอโอโนเมอร์ เพื่อเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควรจะใช้ PE หรือไอโอโนเมอร์ ส่วน PVC ยังไม่เป็นที่ยอมรับ โดยเฉพาะในตลาดยุโรป ไอโอโนเมอร์จะมีความใส แข็งแรงและปิดผนึกด้วยความร้อนได้ดี เนื่องจากฟิล์มไอโอโนเมอร์มีความแข็งแรงซึ่งฟิล์มไอโอโนเมอร์บางๆจะสามารถใช้แทนฟิล์มชนิดอื่นๆได้ เป็นการช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย

กระดาษแข็งที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์แบบสกินต้องมีรูเพื่อให้สามารถดูดอากาศออกได้ และกระดาษแข็งนี้ส่วนใหญ่จะทำมาจากกระดาษรีไซเคิล และมักจะทำรอยปรุเพื่อให้อากาศผ่านได้

บรรจุภัณฑ์แบบบลิสเตอร์ (Blister packaging)

จะแตกต่างออกไป ในกรณีนี้สินค้าจะถูกวางในบลิสเตอร์พลาสติกที่ขึ้นรูปแล้ว จากนั้นจึงนำกระดาษแข็งมาปิดผนึก บลิสเตอร์สามารถผลิตโดยผู้บรรจุและโรงงาน

กระดาษแข็งสามารถปิดผนึกติดกับบลิสเตอร์ด้วยการใช้ความร้อน ซึ่งจะสามารถป้องกันความชื้นได้ หรือเย็บติดกันด้วยลวดเย็บถ้าไม่ต้องการป้องกันความชื้น และวิธีการนี้ไม่ต้องใช้กระดาษแข็งชนิดพิเศษ

วัสดุที่ใช้ในการทำบลิสเตอร์ได้แก่ PVC, เซลลูโลสอะซิเตท และ PET โดยที่เซลลูโลส-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อะซิเตท และ PET เป็นวัสดุที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการใช้ความร้อนปิดผนึก บลิสเตอร์นี้ ยากต่อการแยกพลาสติกออกจากกระดาษแข็งและมีปัญหาในการหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ของ บรรจุภัณฑ์ จึงได้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์บลิสเตอร์ให้เป็นพลาสติกทั้งหมด โดยใช้แผ่นพลาสติกที่เป็นวัสดุเหมือนกับบลิสเตอร์แทนที่กระดาษแข็ง

ฟิล์มพลาสติก

เป็นวัสดุที่มีราคาต่ำสุดในบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด ตัวฟิล์มจะยึดติดอยู่กับผลิตภัณฑ์บน กระดาษแข็ง ฟิล์มนี้จะเพิ่มความแข็งแรงด้วยกระดาษแข็งและให้ผิวหน้าที่มีความเงางามเพื่อ ยกย่องคุณภาพของกราฟฟิค Primer การเคลือบครั้งแรกในกระบวนการผลิตเพื่อให้ฟิล์มเกาะติด ดีขึ้น สารเคลือบที่มี EVA เป็นองค์ประกอบจะกระจายตัวยึดเหนี่ยวระหว่างชั้นฟิล์มของสารเคลือบ กับกระดาษแข็ง โดยสารเคลือบจะแทรกซึมไปตามเส้นใยของกระดาษแข็งและหมึก จนทำให้ฟิล์ม หมึก และกระดาษติดกันอย่างแน่นหนา

Board Priming กระดาษแข็งที่เคลือบด้วยสารเคลือบ Primer ที่ผลิตโดยบริษัทเฉพาะจะ ได้ผลงานที่มีความประหยัดมากกว่า โดยบริษัทสามารถพิมพ์และเคลือบกระดาษแข็งด้วย กระบวนการผลิตเพียง 1 ขั้นตอน

หมึก

หมึกที่จะใช้ในการพิมพ์จะต้องเป็นหมึกที่สามารถต้านทานความร้อนและติดแน่นบน กระดาษแข็งได้เป็นอย่างดี การใช้หมึกหรือกระดาษแข็งและสารเคลือบที่ไม่เหมาะสมนั้นจะไป ชัดขวางหมึกไม่ให้ติดแน่นบนกระดาษแข็งได้โดยมีสาเหตุใดสาเหตุหนึ่งของปัญหา

กระดาษแข็ง

มีด้วยกัน 3 ชนิดที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์แบบ Skin

- Fourdrinier board (Solid Bleached Sulfate)
- White lined recycled board
- Corrugated board

กระดาษแข็งจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้ได้กับหมึกพิมพ์และระบบการเคลือบสาร Primer และมีความ พหุประสงค์ฟิล์มให้ติดกับกระดาษ และมีความแข็งแรงเพียงพอที่จะรองรับและตั้งแสดงผลิตภัณฑ์ ได้ กระดาษแข็งที่นิยมใช้ได้แก่ กระดาษแข็งที่ทำจากเยื่อฟอกขาว (SBS), กระดาษแข็งขาวเทา (White lined recycled board), กระดาษลูกฟูก

เครื่องจักรของบรรจุภัณฑ์แบบ Skin

โดยปกติแล้วจะมีความเร็ว 2-3 รอบต่อนาที จำนวนบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตได้ต่อนาทีของระบบ นั้นจะขึ้นอยู่กับขนาดของ Skin ระบบให้ความร้อนบนเครื่องจักรบรรจุภัณฑ์แบบ Skin จะเพิ่มขึ้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหนือแท่นวางกระดาษแข็งกับผลิตภัณฑ์และความร้อนก็จะแผ่กระจายให้ฟิล์มเกิดการอ่อนตัว แหล่งที่ให้ความร้อนด้วยการใช้ไฟฟ้า หรือความร้อนที่ได้จากรังสีอินฟราเรด

ระบบดูดอากาศออกจะอยู่ติดกับฐานของแท่นรองรับ การดูดอากาศมีอยู่ 2 ชนิดคือ ระบบพัดลมดูดและระบบดูดแบบสูญญากาศ

ระบบการพิมพ์

ในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบดังนี้

1) ระบบ Letterpress เป็นกรรมวิธีที่ต้นทุนต่ำ และประหยัดสำหรับการพิมพ์จำนวนน้อยๆ ความคมชัดของภาพอยู่ในระดับพอใช้ ยอมรับได้ งานออกแบบควรเป็นภาพลายเส้น (ไม่ใช่ภาพถ่าย) และตัวอักษร

2) ระบบเฟลคโซกราฟฟี เป็นการพิมพ์ ที่เหมาะสำหรับกล่องที่ต้องการพิมพ์หนึ่งสองสี ซึ่งคุณภาพที่ได้ก็เพียงพอต่อการสั่งพิมพ์จำนวนน้อย งานออกแบบควรเป็นภาพลายเส้น หลีกเลี่ยงการใช้เส้นที่ละเอียดมาก

3) ระบบออฟเซ็ท (Offset) เป็นกรรมวิธีที่เป็นที่นิยมมากที่สุด ในกล่องกระดาษแข็งสามารถพิมพ์ได้ถึง 6 สี คุณภาพการพิมพ์สูงที่สามารถแข่งขันได้อยู่ที่จำนวนการพิมพ์ประมาณ 300, 000 แผ่น งานออกแบบมีรูปประกอบได้

4) ระบบกราเวียร์ เป็นการพิมพ์ที่มีประสิทธิภาพมาก ในการพิมพ์จำนวนมากๆ เริ่มต้นที่ 300, 000 แผ่น คุณภาพการพิมพ์สูง ด้วยจำนวน 6-8 สี งานออกแบบสามารถประกอบด้วยภาพถ่าย ลวดลายที่ละเอียดได้



บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การพัฒนาการออกแบบ

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากบทที่ผ่านมาสามารถนำมาสรุปผลวิเคราะห์เป็นลำดับขั้นตอนเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบ ได้ดังนี้

ที่มาของโครงการ

โครงการนี้เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่นสำหรับการปรับอากาศ ซึ่งพบว่า ผู้ครองตลาดสินค้าประเภทนี้มีผู้นำตลาดเป็นแบรนด์จากต่างชาติ และมีผู้นำตลาดเพียง 1 – 2 แบรนด์ ประกอบกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมีมากขึ้นในหลายด้าน ทำให้เล็งเห็นช่องทางในการพัฒนาสินค้าประเภทนี้

ดังนั้นโครงการนี้ จึงถือเป็นแนวทางเพื่อแนะแนวการออกแบบสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่นสำหรับการปรับอากาศในอนาคต โดยวางจุดขายให้แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด โดยเน้นเรื่อง "การตกแต่งสถานที่ใช้งาน" เป็นสำคัญ ซึ่งตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันนี้

3.1.1 สรุปแนวทางการกำหนดจุดขาย

- เลือกสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ตรงตามความต้องการและมีความสะดวกเหมาะสมในการใช้งาน
- เพิ่มจุดขายในด้านการเป็นของประดับตกแต่งสถานที่ คือ ไม่เพียงแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่น แต่ยังสามารถใช้ตกแต่งบ้าน หรือสถานที่ได้อีกด้วย
- ตอบสนองพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย คือ รูปแบบสินค้าสามารถแสดงภาพลักษณ์ที่ดีของกลุ่มเป้าหมาย ส่งเสริมความเป็นปัจเจกชน

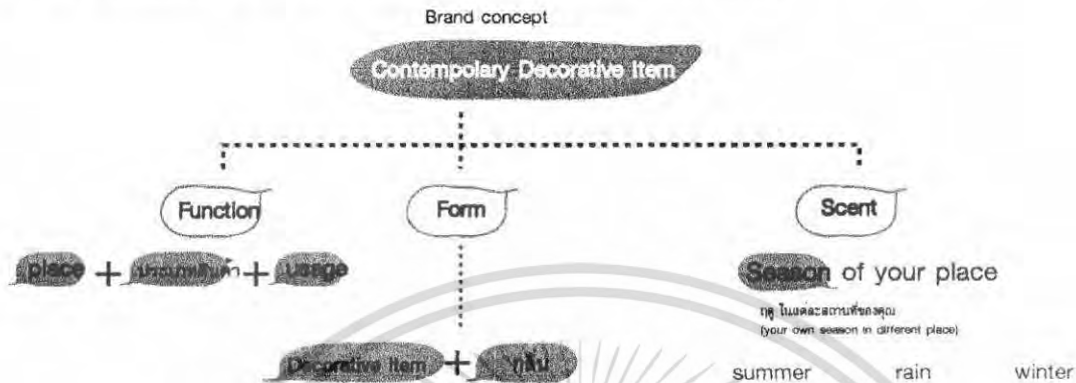


ภาพที่ 3.1.1 ภาพแสดง Decorative Item

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Brand Concept

เป็นสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่น โดยเน้นเรื่องการประดับตกแต่งสถานที่ Decorative Item และความสะดวกเหมาะสมในด้านการใช้งาน



ภาพที่ 3.1.2 ภาพแสดงแผนผังแนวทางการออกแบบ

ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สนใจกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่น และเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในตลาดสินค้าประเภทนี้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับกลางถึงสูง เพราะประเภทของสินค้า ถือว่าจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือย จึงไม่ค่อยประสบความสำเร็จนักในตลาดล่าง คือ ยกระดับกลุ่มเป้าหมายเดิมของบริษัทให้เป็กลุ่มที่สูงขึ้น โดยปัจจัยที่เลือกสินค้า เน้นการให้ความสำคัญในเรื่องวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่ตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ เช่น การปรับอากาศ การสร้างบรรยากาศ การดูแลสุขภาพ เป็นต้น



ภาพที่ 3.1.3 ภาพแสดงกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปเงื่อนไขความต้องการ หรือปัญหาของผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์

1. ด้านการบรรจุสินค้าที่ต้องบรรจุวัตถุดิบหลายประเภทสินค้า มีลักษณะทางกายภาพ และปริมาณแตกต่างกันไปตามชนิดสินค้า โดยคำนึงเรื่องการใช้งานในการพิจารณา
2. ด้านการปกป้องคุ้มครองสินค้าของบรรจุภัณฑ์ให้ไม่เสียหรือเสื่อมสภาพก่อนเวลาอันควรจากปัจจัยต่างๆและป้องกันการเสียหายเชิงกลเช่น แตกหัก ยุบทั้งจากการขนส่งและการกักเก็บสินค้าก่อนวางจำหน่าย และมีการปิดผนึกที่ตีสินค้าไม่รั่วไหลหรือมีสิ่งอื่นเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ จนเกิดความเสียหายได้
3. ด้านความสะดวกสบาย ทั้งในด้านการผลิตของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ การบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ การใช้งานสินค้าของผู้บริโภคทั้งก่อนใช้งานและในขณะหรือหลังการใช้งานไปแล้ว และในเรื่องการขนส่งสินค้าจากสถานที่ผลิตไปยังร้านค้าและขนส่งช่วงสั้นๆ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้ากลับไปยังที่อยู่อาศัย
4. ด้านการส่งเสริมการขาย ต้องมีความโดดเด่น ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจง่ายในสินค้า ดึงดูดให้พิจารณาสินค้า จนกระทั่งซื้อสินค้า และเมื่อใช้งาน สินค้าสามารถทำหน้าที่ในการประดับตกแต่งสถานที่ใช้งานได้

3.2 การพัฒนาแนวคิดและการออกแบบ

ตามขั้นตอนการออกแบบ ในการทำวิทยานิพนธ์นี้ ได้แบ่งการออกแบบเป็นขั้นตอนต่างๆ คือ ขั้นตอนการออกแบบเบื้องต้น (Sketch design), ขั้นตอนการพัฒนาแบบ (Development), ขั้นตอนรูปแบบ โดยนำไปใช้ในการออกแบบตราสินค้า (Logo) ออกแบบรูปทรง (Form) และการออกแบบกราฟิก (Graphic) ในทุกประเภทสินค้า จึงขออธิบายตามขั้นตอนดังกล่าว

แนวความคิดในการออกแบบ Design Concept

จากบทวิเคราะห์ข้อมูลก่อนหน้า ได้ทำการกำหนดจุดขายสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ สามารถประดับตกแต่งสถานที่เวลาใช้งาน นำไปสู่การออกแบบต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย การออกแบบชื่อตราสินค้า การออกแบบ Logo การออกแบบรูปแบบการใช้งานสินค้าแต่ละประเภท การออกแบบโครงสร้าง และการออกแบบกราฟิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบชื่อตราสินค้า

เนื่องจากทางบริษัท สยามพูลทรัพย์อินเตอร์เคมีคอล จำกัด ผู้ผลิตสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่น ในชื่อตราสินค้า King's stella นั้น กลุ่มเป้าหมายค่อนข้างรู้จักและยึดติดภาพลักษณ์ของตราสินค้า เนื่องจากอยู่ในตลาดมากกว่า 30 ปี

โครงการเสนอนี้ ได้วางแนวทางการตลาดใหม่ ยกกระตักกลุ่มเป้าหมาย เพื่อความไม่สับสน การตั้งเป็นแบรนด์สินค้าใหม่ น่าจะสื่อสารกับผู้บริโภคได้ดีมากกว่า การตั้งชื่อแบรนด์ใหม่คำนึงถึงภาพลักษณ์ของสินค้าและการตลาดที่ได้วางไว้ ตาม Brand Concept

ข้อคำนึงถึงในการตั้งชื่อ และเลือกชื่อ

- มีความน่าสนใจ จดจำง่าย
- เข้ากับสินค้า คือ สินค้าประเภทกลิ่น
- แสดงถึง Brand Concept คือ เน้นเรื่องการตกแต่ง
- แตกต่างจากคู่แข่ง

การตั้งชื่อนั้นได้แบ่งกลุ่มคำที่เกี่ยวข้อง นำมาประยุกต์ประกอบกัน เพื่อสื่อความหมายตามความต้องการตาม Brand Concept โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มที่เกี่ยวข้อง คือ เกี่ยวกับการประดับตกแต่ง เกี่ยวกับการกลิ่นหอม และเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก ความสวยงาม

เกี่ยวกับการตกแต่ง

Décor	Embellish	Garnish	Int.
Ornamentation	Enrich	Deck (Decorative)	Interior
Ornament	Enchant	Furnish	

เกี่ยวกับกลิ่น

Odor	Redolent	Fragrant	Scent
Smell	Aroma	Odour	Odororous

เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก ความสวยงาม

Fresh	Bright	Mood	Temper
Pleasure	Marry	Amiable	Fine
Beau	Attractive	Ideal	Fascinate

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากกลุ่มคำข้างต้น ได้นำมาดัดแปลงตั้งเป็นชื่อแบรนด์ ดังนี้

	สื่อความหมายได้ตาม Brand Concept	น่าสนใจ จดจำง่าย	แปลกใหม่ แตกต่าง จากคู่แข่ง	มีความเหมาะสมในการเป็น ชื่อตราสินค้า เหมาะสมในการใช้งาน	รวม
scenrich	3	2	2	1	8
scenterior	3	3	3	2	11
ornascent	2	2	2	1	7
intaroma	3	2	2	2	9
freshenrich	3	2	2	1	8
pleascent	2	3	2	3	10
enrichscent	3	2	2	2	9
decaroma	3	3	2	1	9
odornament	3	2	2	2	9
scent & decor	3	3	1	1	8
ideally	2	2	1	3	8
merryscent	2	2	1	2	7
odorize	2	2	2	2	8
decorare	2	2	3	2	9
odore	1	2	3	3	9
interno	1	2	3	3	9
scentire	3	2	3	3	11
intodora	2	2	3	2	9

หมายเหตุ : 3 ดีมาก / 2 ปานกลาง / 1 พอใช้

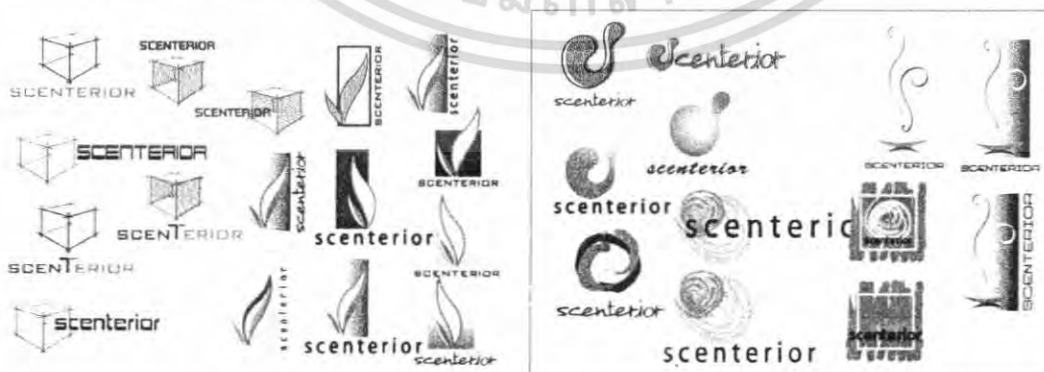
ภาพที่ 3.1.4 ตารางวิเคราะห์ ชื่อตราสินค้า

สรุป จากตารางข้างบน ได้ชื่อที่มีความเหมาะสม 3 ชื่อ จากปัจจัยความสำคัญในด้านต่างๆ จึงเลือก ชื่อตราสินค้า คือ "Scentire" อ่านว่า เซน - ทิ - เร่ แปลว่า กลิ่นหอม หรือ การรับประสาทสัมผัส ในภาษาอิตาลี

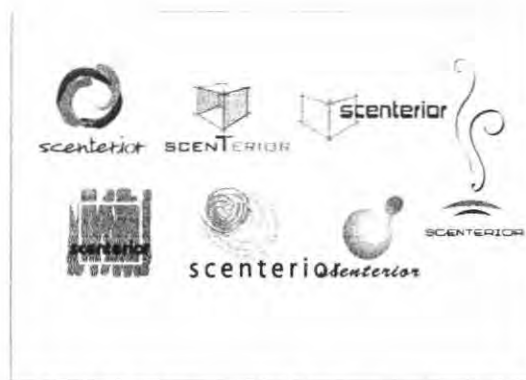
เนื่องจากเป็นคำที่มีความหมายจริงในพจนานุกรม น่าจะสามารถสื่อสารได้ดีกว่า ประกอบกับการใช้ภาษาอิตาลี ทำให้แบรนด์ มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

การออกแบบตราสินค้า

Primary Sketch Design



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

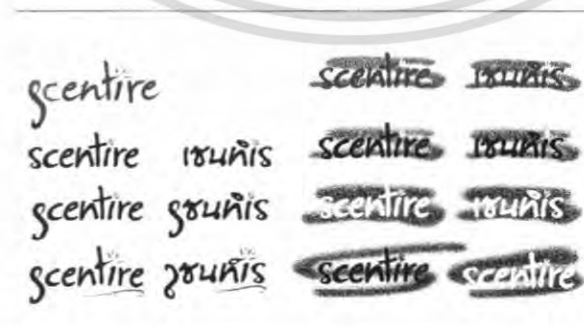


ภาพที่ 3.1.5 ภาพแสดง Sketch Logo

ออกแบบให้เน้นเรื่องกลิ่นและการตกแต่ง ตาม Brand Concept โดยในเบื้องต้น ออกแบบโดยใช้ชื่อ Scenterior เพราะคำคะแนนอยู่ในกลุ่มน้ำ ทั้งยังตรงกับจุดขายของสินค้าที่ตั้งไว้ในข้างต้น ซึ่งต้องการสื่อสารในเรื่อง กลิ่นหอม (Scent) การตกแต่ง (Interior) ซึ่งมีปัญหาเมื่อนำไปใช้งานในเรื่องความยาวของชื่อ จึงปรับแก้เป็น Scentire ในภายหลัง

โดยการออกแบบในเบื้องต้น คอนข้างสื่อสารได้หลายความหมาย เช่น เกี่ยวกับร้านอาหารเกี่ยวกับโครงสร้าง จึงทำการออกแบบให้ดูเกี่ยวข้องกับกลิ่นมากขึ้นในขั้นพัฒนาแบบ

Development



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

scentire รุชนทิส

ภาพที่ 3.1.6 ภาพแสดง Development Logo

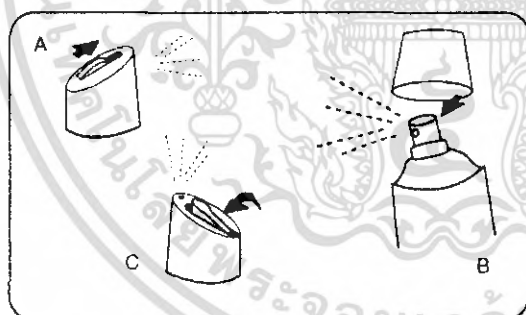
แบบที่เลือก เป็นแบบที่สามารถเข้ากับ Style ได้หลายรูปแบบ ทำให้ง่ายในการประยุกต์ใช้ โดยรูปแบบ ต้องการสื่อสารให้เน้นด้านอารมณ์ความรู้สึกที่เกี่ยวกับกลิ่น ประกอบกับการตกแต่ง ด้วยงานศิลปะ จึงสื่อออกมาในลักษณะของตัวอักษรที่คล้ายการวาด การแปลงจุดบนตัวอักษร i และปลายของตัวอักษร r ให้ดูเหมือน กลีบดอกไม้ พุ่มไม้ เพื่อสื่อสารในเรื่อง กลิ่น มาจากธรรมชาติ

การออกแบบรูปแบบการใช้งานในสินค้าแต่ละประเภท

เนื่องจากโครงการนี้ ดังที่เคยกล่าวไว้ในบทที่ 2 เรื่องการเน้นความสำคัญด้านการตกแต่ง มากกว่าเรื่องการใช้งาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่นนั้น ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าค่อนข้างน้อย คือ มีเพียงการเปิดใช้งาน และปรับระดับกลิ่นในบางครั้ง

แนวทางการใช้งานนี้จึงคิดไว้เพื่อเป็นทางเลือก และจะทำการวิเคราะห์ประยุกต์เข้ากับ โครงสร้างในภายหลัง โดยแบ่งสินค้าออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. น้ำหอมรูปแบบสเปรย์



แบบในการพิจารณา function

แบบ A : การออกแบบพิเศษให้ใช้งานด้วยการเลือนไป ตามท่า น้ำหอมที่ฉีดจะไม่เลอะมือ

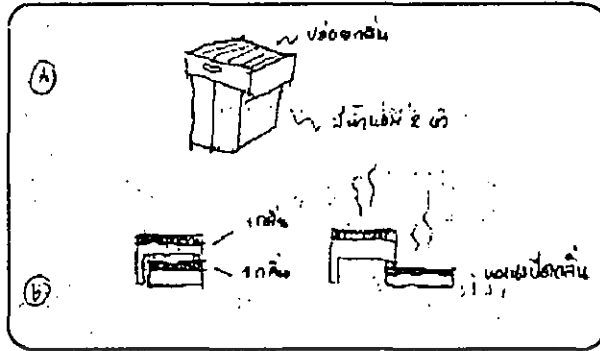
แบบ B : เป็นหัวฉีดโดยปรกติทั่วไป เปิดฝาแล้วกดฉีด

แบบ C : การออกแบบพิเศษให้กระจายกลิ่นดีขึ้น โดย กดด้านบน ช่องหัวฉีดจะฉีดสเปรย์ขึ้นด้านบน

ภาพที่ 3.1.7 ภาพแสดงแนวความคิด รูปแบบการใช้งานโครงสร้างที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. น้ำหอมขนาดเล็ก



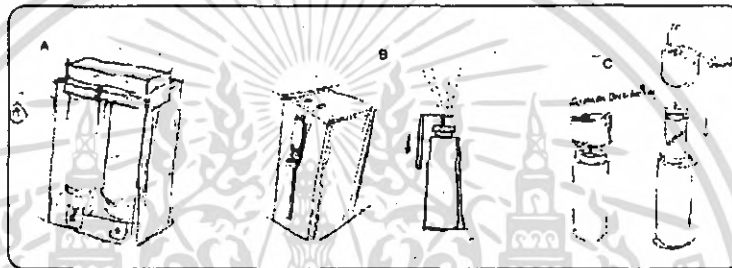
แบบในการพิจารณา function

แบบ A : ใช้การปล่อยกลิ่นโดยมีช่อง ใช้การลอกแผ่นปิดออก แล้วนำหอมจะระเหยออกมาทางช่อง

แบบ B : ใช้การปล่อยกลิ่นโดยมีช่อง แล้วหมุนให้ช่องปล่อยกลิ่นตรงกัน เพื่อให้กลิ่นออกมา + ควบคุมปริมาณการปล่อยกลิ่นได้

ภาพที่ 3.1.8 ภาพแสดงแนวความคิด รูปแบบการใช้งานโครงสร้างที่ 2

3. น้ำหอมรูปแบบสเปรย์เล็ก ใช้ในห้องน้ำ



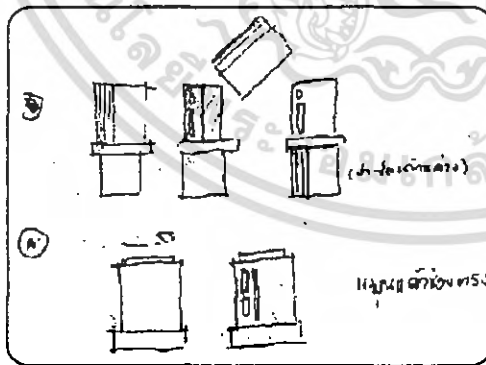
แบบ A : ใช้การกด โห้สเปรย์พุ่งออกทางด้านล่าง

แบบ B : ใช้การเสียดสี โห้สเปรย์พุ่งออกด้านบน

แบบ C : แยกส่วนมาฉีด และส่วนตัวใส่ กัดฉีดเหมือนสเปรย์ทั่วไป โดยให้มาเป็นหัวฉีด

ภาพที่ 3.1.9 ภาพแสดงแนวความคิด รูปแบบการใช้งานโครงสร้างที่ 3

4. เจลใหญ่



แบบในการพิจารณา function

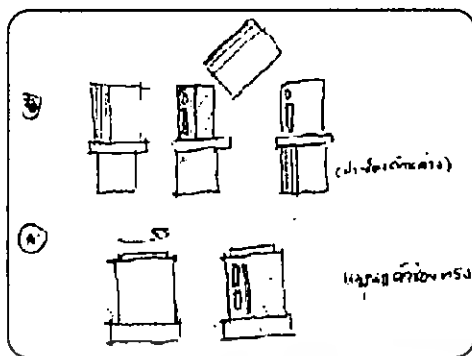
แบบ A : ใช้การเปิดฝา ลักษณะคล้ายปากกา คือเปิดฝา แล้วเห็นฝาไว้ที่ด้านล่างเวลาใช้

แบบ B : ใช้การปล่อยกลิ่นโดยมีช่อง แล้วหมุนให้ช่องปล่อยกลิ่นตรงกัน เพื่อให้กลิ่นออกมา + ควบคุมปริมาณการปล่อยกลิ่นได้

ภาพที่ 3.1.10 ภาพแสดงแนวความคิด รูปแบบการใช้งานโครงสร้างที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. เจลเล็ก



แบบในการพิจารณา function

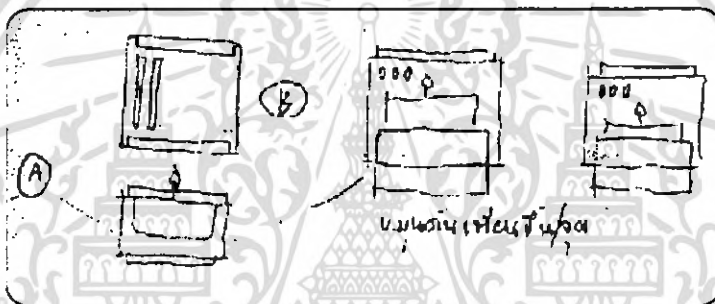
แบบ A : ใช้การเปิดฝา สักขณะคล้ายปากกา คือเปิดมา แล้วเก็บมาใช้ที่ด้านข้างเวลาใช้

แบบ B : ใช้การปิดกลับโดยมีช่อง แล้วหมุนให้ช่องปล่อยกลับต่างกัน เพื่อให้กลับออกมา + ควบคุมปริมาณการปล่อยกลับได้

** นำรูปทรงมารวมเข้ากับ function โดยมีหลัก การพิจารณา ดังนี้

ภาพที่ 3.1.11 ภาพแสดงแนวความคิด รูปแบบการใช้งานโครงสร้างที่ 6

6. เทียนหอม



แบบในการพิจารณา function

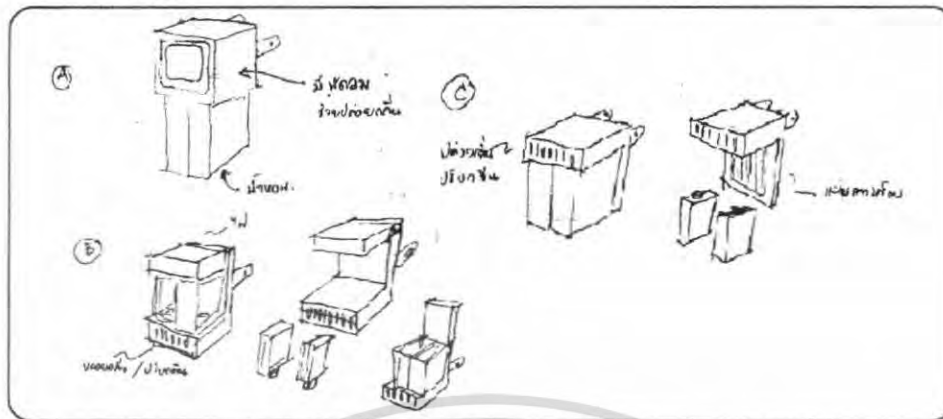
แบบ A : ใช้การเปิดฝา จุดเทียน แล้วใช้มาครอบกับลม

แบบ B : ใช้การหมุนให้เทียนเลื่อนขึ้นบน เพื่อจุด และหมุนลงเวลาใช้งานเพื่อกันลม

ภาพที่ 3.1.12 ภาพแสดงแนวความคิด รูปแบบการใช้งานโครงสร้างที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. น้ำหอมไฟฟ้า



แบบในการพิจารณา function

แบบ A : ใช้พลังในการกระจายกลิ่น

แบบ B : ใช้ความร้อนจากหลอดไฟในการกระจายกลิ่น

แบบ C : ใช้แผ่นความร้อน ในการกระจายกลิ่น

+ มีแสงเป็น nightlight

ภาพที่ 3.1.13 ภาพแสดงแนวความคิด รูปแบบการใช้งานโครงสร้างที่ 7

จากแนวความคิดเรื่องการใช้งาน (Function) ข้างต้น จะนำไปทำการวิเคราะห์ในภายหลังให้เหมาะสมกับ รูปทรงของโครงสร้างที่เน้นการตกแต่ง (Decorative Item)

การออกแบบโครงสร้าง

จากบทวิเคราะห์ข้อมูลก่อนหน้า ได้ทำการกำหนดจุดขายสำหรับผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปแนวทางออกแบบ ซึ่งเป็นการรวมกันระหว่างการตกแต่ง (Decorative Item) และลักษณะที่เกี่ยวกับกลิ่น นำไปสู่การสร้างแนวทางเลือก (Design Route)

Decorate

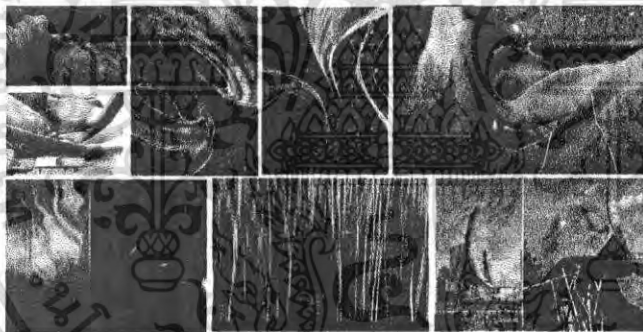


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้ใช้ภายในเท่านั้น หากท่านใดนำภาพเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.1.14 ภาพแสดง Style การตกแต่งแบบ Classic และ Chic

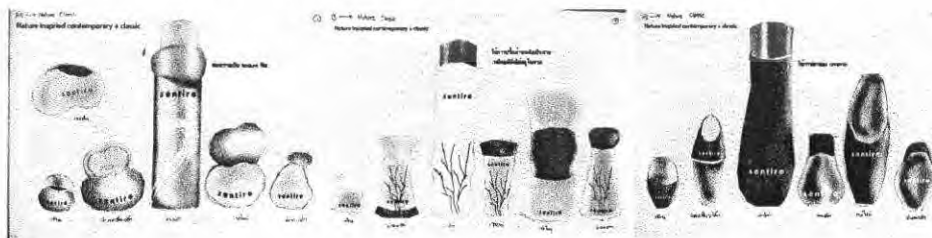
ลักษณะของกลิ่น



ภาพที่ 3.1.15 ภาพแสดงการลีนไหลของกลิ่น

ในขั้นตอนต่อไป ได้ทำการออกแบบโครงสร้าง ดังนี้

Primary Sketch Design (ช่วงแบบร่างครั้งที่ 1)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

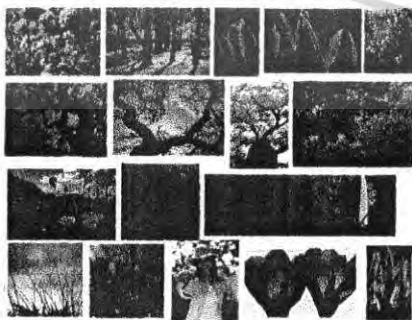


ภาพที่ 3.1.16 ภาพแสดง Sketch โครงสร้าง (ขั้นแบบร่าง)

เป็น Primary Sketch Design โดยเน้นการออกแบบโครงสร้างให้เรียบง่าย โดยดึงมาจากสินค้าที่ใช้ตกแต่งบ้านในรูปแบบต่างๆ รวมถึงรูปแบบกราฟฟิกที่เน้นในเรื่องการตกแต่ง ใช้เรื่องศิลปะ วัสดุ และใช้ส่วนประกอบ ลวดลายต่างๆ สื่อถึงกลิ่น

จากการออกแบบข้างต้น การสื่อสารถึงกลิ่นด้วยลวดลาย ทำให้แยกกลิ่นแต่ละประเภทค่อนข้างยาก จำเป็นต้องใช้ส่วนประกอบอื่นๆ เช่น บรรยากาศ สัญลักษณ์แทนกลิ่นแต่ละประเภท และสี เพื่อช่วยให้สื่อสารได้ง่ายขึ้น

ฤดูใบไม้ผลิ



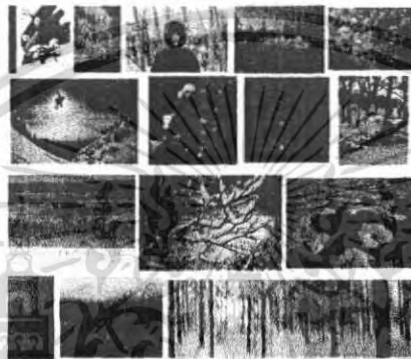
ฤดูร้อน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ฤดูหนาว



ภาพที่ 3.1.17 ภาพแสดง Image เกี่ยวกับฤดู
Development (ช่วงแบบร่างครั้งที่ 1)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.1.18 ภาพแสดง Development โครงสร้าง (ชั้นแบบร่าง)

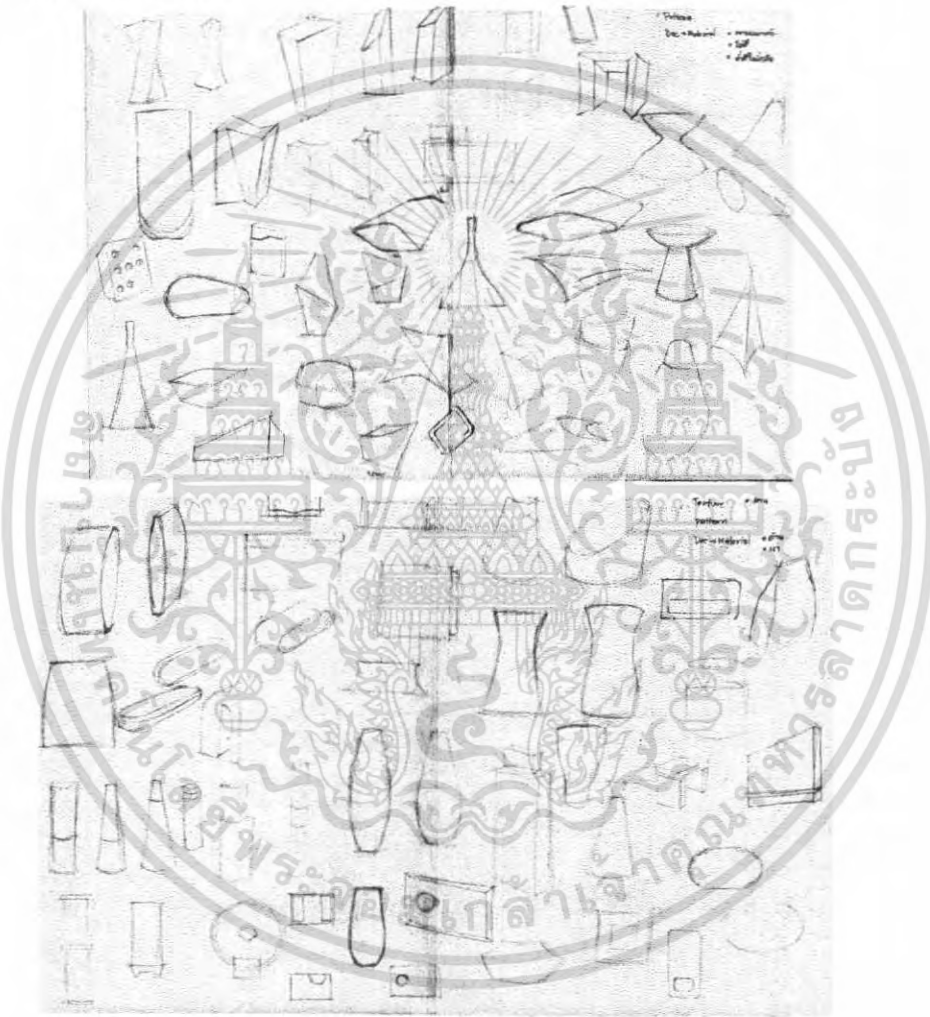
พัฒนาแบบต่อจาก Primary Sketch Design (ช่วงแบบร่างครั้งที่ 1) โดยใส่กราฟฟิกให้เกิดการสื่อสารถึงกลิ่นในฤดูต่างๆ ได้มากขึ้น และมีการพัฒนาโครงสร้างให้มีความโดดเด่นเห็นเป็นของตกแต่งสถานที่มากยิ่งขึ้น โดยเน้นเรื่องการผสมผสานวัสดุ แสดงผิววัสดุเป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

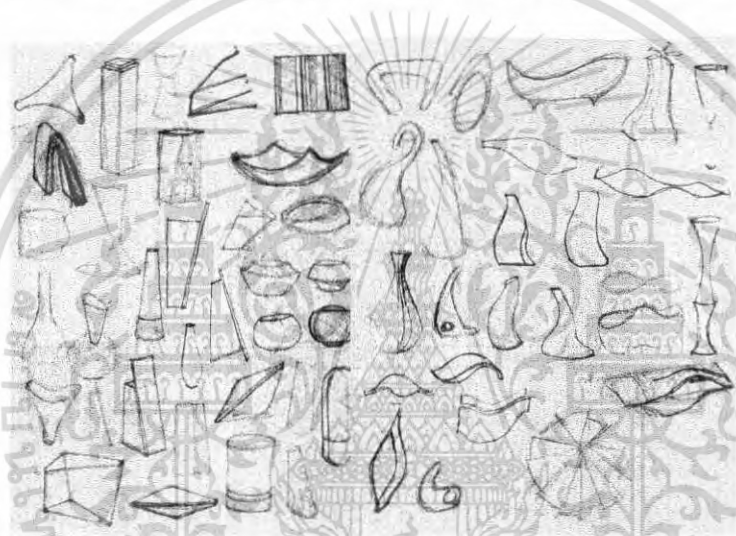
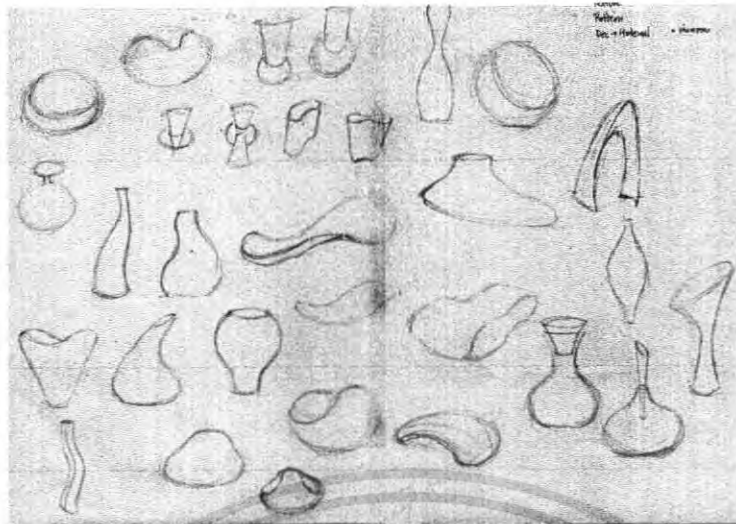
จากการส่งแบบร่างครั้งที่ 1 ได้รับคำแนะนำจากคณะกรรมการ ให้มีการปรับปริมาณงาน ให้เหมาะสมกับเวลาทำงาน ประกอบกับรูปแบบที่เลือกไปนำเสนอ ยังขาดการสื่อสารในเรื่องกลิ่น ดูไม่เข้าพวกกับสินค้าประเภทกลิ่น สื่อสารกับลูกค้ายาก ประกอบกับไม่มีข้อพิสูจน์เกี่ยวกับ โครงสร้างในด้านการตกแต่ง จึงทำการออกแบบอีกครั้ง

Primary Sketch Design

- Thumbnail sketch



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.1.19 ภาพแสดง Sketch โครงสร้าง

ภายหลังจากการเลือกรูปทรงที่น่าสนใจ จึงทำการปรับปรุงรูปทรงให้เป็นการเป็นโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และทำการสำรวจตลาด (Market Test) สอบถามกลุ่มเป้าหมาย

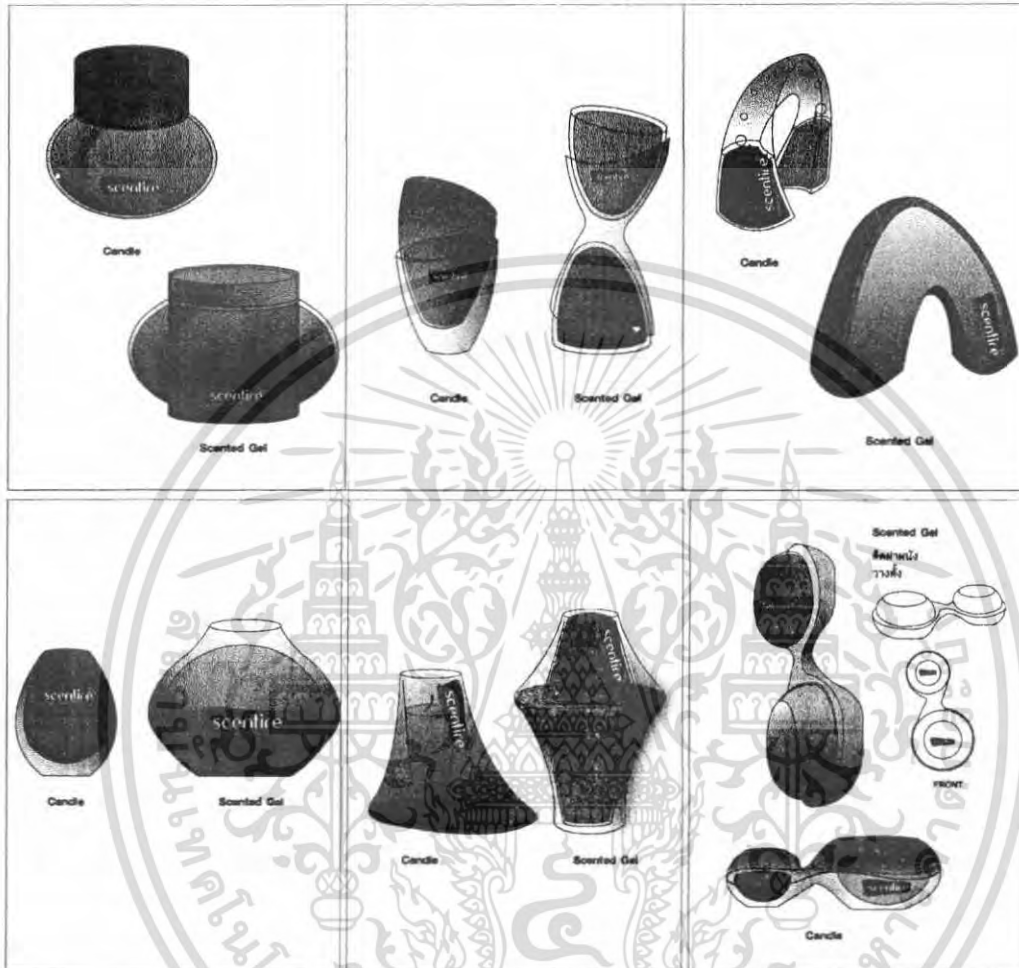
Market Test

ได้ทำการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย 23 คน ให้เลือกแบบที่สนใจหรือมบอกเหตุผล เพื่อหาข้อพิสูจน์เกี่ยวกับการตอบรับของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่น ประกอบการตกแต่งสถานที่ โดยแบ่งแนวทางเลือกให้กลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 แบบ คือ

- แบบทั่วไป คล้ายกับสินค้าที่มีอยู่ในตลาด แต่มีการปรับรูปแบบให้เรียบง่ายยิ่งขึ้น
- แบบได้แรงบันดาลใจมาจากสินค้าตกแต่งประเภทอื่นๆ เช่น ถ้วยชาม แจกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- แบบได้แรงบันดาลใจจากศิลปะ เน้นเรื่องการตกแต่ง ทั้งรูปลักษณ์สินค้าแบบเดิมๆ โดยในแต่ละแนวทางได้แบ่งเป็น Clean line และ Nature inspired เพื่อดูแนวโน้มความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นำไปสู่การพัฒนาแบบต่อไป



ภาพที่ 3.1.20 ภาพแสดง ตัวอย่าง Market test โครงสร้าง

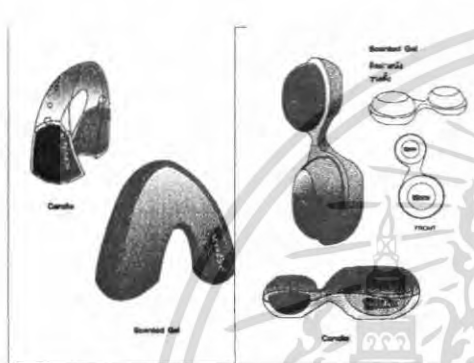
จากแบบที่ให้เลือกนั้นกลุ่มเป้าหมายให้การตอบรับเป็นอย่างดี มีความสนใจอย่างมาก สำหรับจุดขายของแบรนด์ที่เน้นการประดับตกแต่งสถานที่ และจากแบบที่ให้เลือกทั้ง 6 แบบตามแนวทางที่แบ่งไว้ใน ได้ผลดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เป็นรูปแบบที่มีสินค้าตกแต่งประเภทอื่นเป็นแรงบันดาลใจ และเป็นแนวทาง Clean line เป็นแนวทางที่ได้รับการเลือก จากกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด 29.3% เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายยึด กับภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทตกแต่งค่อนข้างมาก

ภาพที่ 3.1.21 ภาพแสดงผล Market test โครงสร้าง ภาพที่ 1



เป็นรูปแบบที่มีแรงบันดาลใจจากการตกแต่ง ด้วยศิลปะ ทั้งแนวทาง Clean line และ Nature inspired เป็นแนวทางที่ได้รับการเลือกจาก กลุ่มเป้าหมายรองมาในคะแนนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งถือว่า ค่อนข้างเท่ากันในการประมาณค่า คือ 22.3% และ 20.3% เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ ให้ความสนใจ รูปทรง การลื่นไหลของรูปทรง

ภาพที่ 3.1.22 ภาพแสดงผล Market test โครงสร้าง ภาพที่ 2



ภาพที่ 3.1.23 ภาพแสดงผล Market test โครงสร้าง ภาพที่ 3

เป็นตัวอย่งกราฟฟิคที่นำไปสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งแนวทางออกเป็น 3 แนวทาง คือ

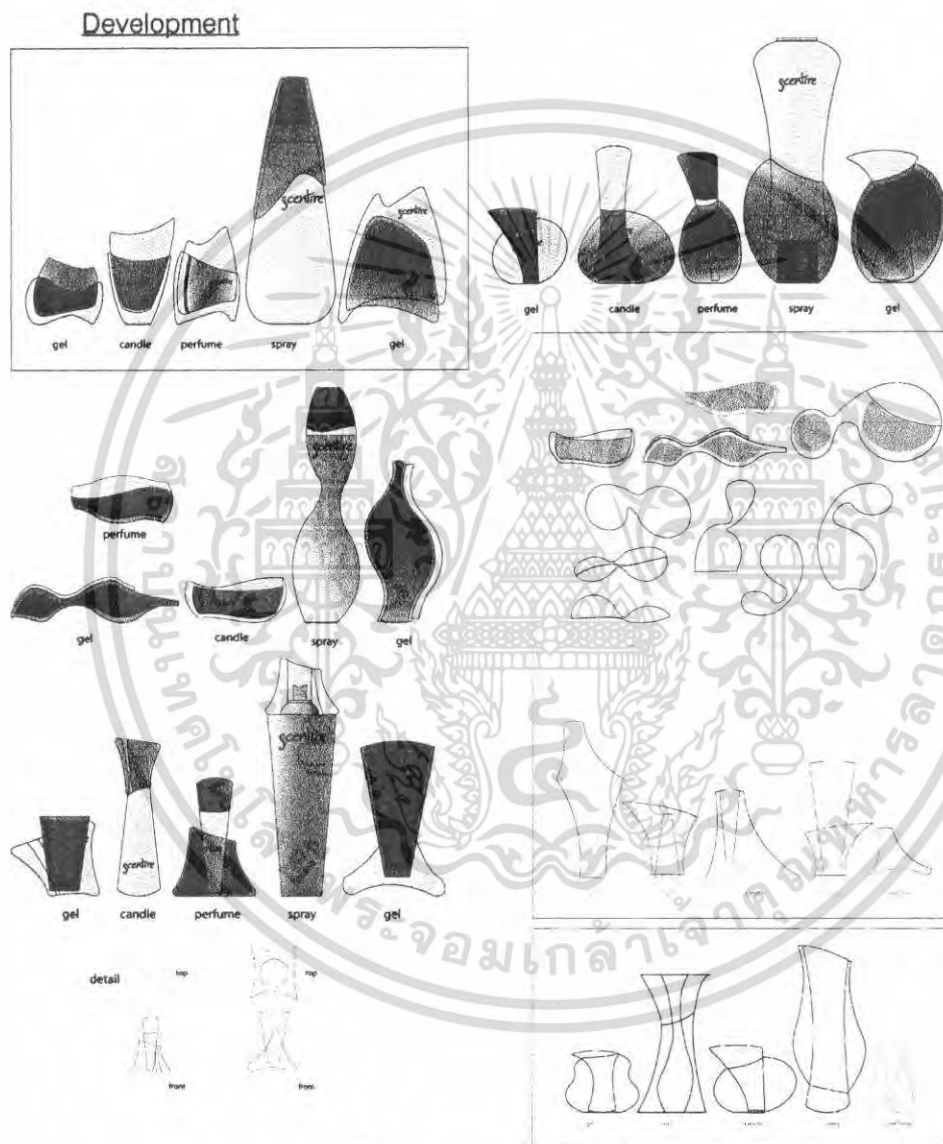
- แบบที่ 1 ทั่วไป คล้ายกับที่มีอยู่ในท้องตลาด
- แบบที่ 2 เป็นแบบที่เน้นความเป็นศิลปะ การตกแต่ง การแสดงผิววัสดุ
- แบบที่ 3 เป็นแบบที่อยู่กึ่งกลางระหว่าง 2 แบบแรก คือ เน้นการตกแต่ง แต่สามารถ

สื่อสารได้ถึงประเภทของกลิ่น แต่ละประเภท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ ให้ความสนใจมากที่สุด คือ แบบที่ 3 โดยได้คะแนนทิ้งห่างจากแบบอื่นอย่างสิ้นเชิง

จากการสัมภาษณ์ความต้องการ และการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย จึงได้ทำการพัฒนาออกแบบโครงสร้างและกราฟิกใหม่อีกครั้ง

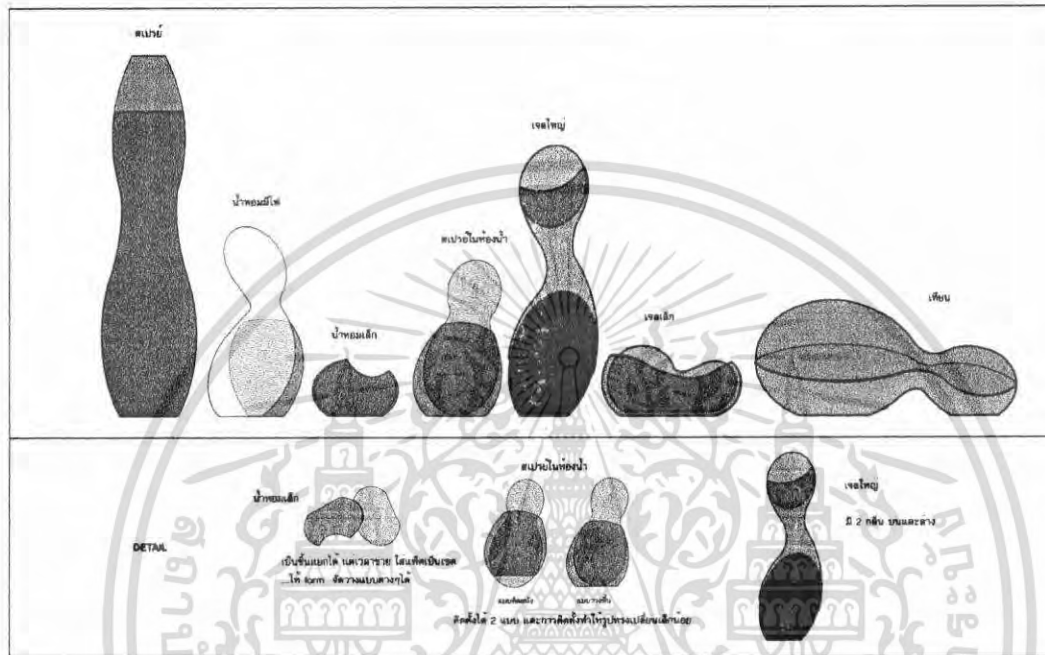


ภาพที่ 3.1.24 ภาพแสดง Development โครงสร้าง

จากการพัฒนาแบบโครงสร้างจึงได้ **รวมแนวทางการตกแต่งเข้ากับการสีนไฮล**
ของกลีน นำไปสู่โครงสร้างที่ตรงตาม Brand Concept ที่ได้ตั้งไว้ มีความโดดเด่นในเรื่อง

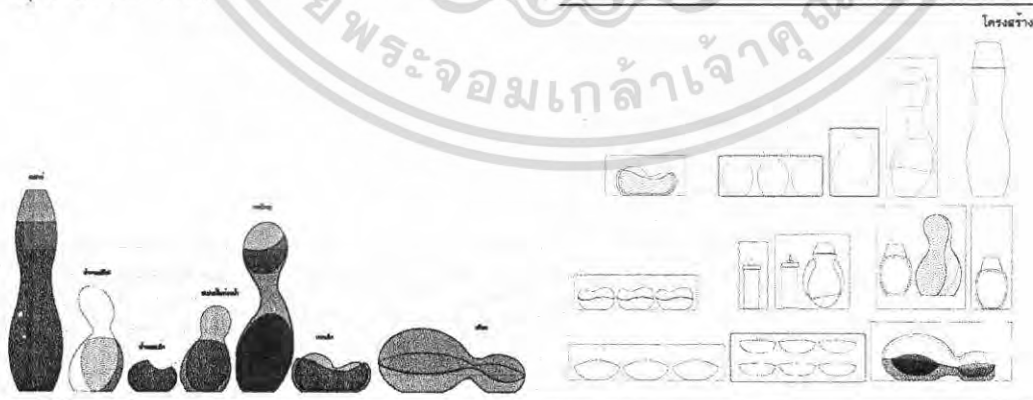
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เป็นโครงสร้างที่มีความน่าสนใจ
- เหมาะสมกับการตกแต่ง มองเห็นสวยงามทุกมุมมอง
- สามารถสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องของกลิ่นได้เป็นอย่างดี
- สามารถปรับเปลี่ยนได้หลากหลายรูปทรง ไว้สำหรับแยกประเภทสินค้า



ภาพที่ 3.1.25 ภาพแสดง Design Refinement โครงสร้าง

จากรูปแบบเบื้องต้น จึงได้ทำการทดลองทำหุ่นจำลอง (Model Study) เพื่อหาขนาด และสัดส่วนที่มีความสวยงามเหมาะสมในแต่ละรูปแบบต่อไป และนำไปสู่การทำหุ่นจำลองในขั้นสุดท้าย (Mock up)



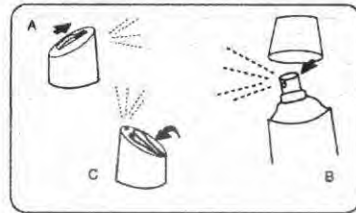
ภาพที่ 3.1.26 ภาพแสดง ปริมาณงานด้านโครงสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบและวิเคราะห์รูปแบบการใช้งาน (Function)

ดังที่เคยได้กล่าวไว้ข้างต้น หลังจากได้รูปทรงของโครงสร้างที่เหมาะสม จึงได้ทำการวิเคราะห์วิธีการใช้งาน โดยมีการพิจารณาดังนี้

1. น้ำหอมสเปรย์



แบบในการพิจารณา function

แบบ A : การออกแบบทำให้สะดวกในการถือและไปด้านหน้า น้ำหอมที่ฉีดจะไม่เลอะมือ

แบบ B : เป็นหัวฉีดโดยปรกติทั่วไป เปิดฝาแล้วกดฉีด

แบบ C : การออกแบบทำให้สะดวกที่จะจ่ายกลิ่นขึ้น โดยกดด้านบน ของหัวฉีดจะฉีดสเปรย์ขึ้นด้านบน

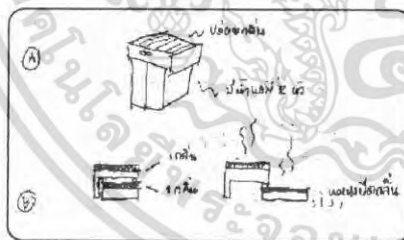


** น้ำรูปทรงมารวมเข้ากับ function โดยมีหลัก การพิจารณา ดังนี้

เงื่อนไข	รูปแบบ	แบบ A	แบบ B	แบบ C
การใช้งานเหมาะสม สะดวก (2)		4	2	3
ความเหมาะสมกับรูปทรง (2)		2	4	2
ความง่ายใน การผลิต (1)		1	4	3
รวม		13	16	13

ภาพที่ 3.1.27 ภาพแสดงการวิเคราะห์ Function โครงสร้างที่ 1

2. น้ำหอมขนาดเล็ก



แบบในการพิจารณา function

แบบ A : ใช้การป้อนกลิ่นโดยมีช่อง ใการออกแบบเปิดออก แต่ทำให้มีจะระเหยออกมาทางช่อง

แบบ B : ใช้การป้อนกลิ่นโดยมีช่อง แล้วทรงให้ช่องป้อนกลิ่นตรงกับ เพื่อให้ออกมา + ควบคุมปริมาณการป้อนกลิ่นได้

** น้ำรูปทรงมารวมเข้ากับ function โดยมีหลัก การพิจารณา ดังนี้

เงื่อนไข	รูปแบบ	แบบ A	แบบ B
การใช้งานเหมาะสม สะดวก (2)		3	4
ความเหมาะสมกับรูปทรง (2)		4	2
ความง่ายใน การผลิต (1)		3	2
รวม		17	14

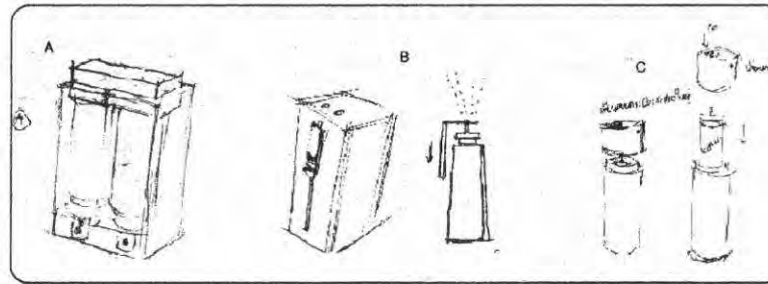


น้ำหอมขนาดเล็ก

ภาพที่ 3.1.28 ภาพแสดงการวิเคราะห์ Function โครงสร้างที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. น้ำหอมแบบสเปรย์ขนาดเล็ก ใช้ในห้องน้ำ



แบบในการพิจารณา function

แบบ A : ใช้การกด โพลีเมอร์ที่ออกทางด้านล่าง

แบบ B : ใช้การเสียดสี โพลีเมอร์ที่ติดด้านบน

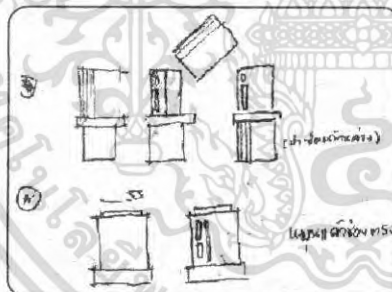
แบบ C : แยกส่วนฝาปิด และส่วนตัวใส่ กดฉีดเหมือนสเปรย์ทั่วไป โดยให้ฝาเป็นหัวฉีด



สิ่งใด	รูปแบบ	แบบ A	แบบ B	แบบ C
การใช้งานเหมาะสม สะดวก (2)		3	2	3
ความเหมาะสมกับรูปทรง (2)		2	3	4
ความง่ายในการผลิต (1)		1	3	3
รวม		11	13	17

ภาพที่ 3.1.29 ภาพแสดงการวิเคราะห์ Function โครงสร้างที่ 3

4. เจลขนาดใหญ่



แบบในการพิจารณา function

แบบ A : ใช้การเปิดฝา ลักษณะคล้ายปากกา คือเปิดฝา แล้วเก็บฝาไว้ที่ด้านข้างเวลาใช้

แบบ B : ใช้การป้อนดินโดยมีช่อง แล้วหมุนให้ช่องป้อนดินตรงกับ เพื่อให้ง่ายออกมา + ควบคุมปริมาณการป้อนดินได้

** รูปทรงรวมเข้ากับ function โดยมีหลัก การพิจารณา ดังนี้



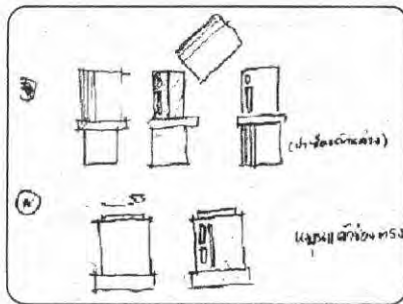
เจลใหญ่

สิ่งใด	รูปแบบ	แบบ A	แบบ B
การใช้งานเหมาะสม สะดวก (2)		3	4
ความเหมาะสมกับรูปทรง (2)		2	3
ความง่ายในการผลิต (1)		3	2
รวม		13	16

ภาพที่ 3.1.30 ภาพแสดงการวิเคราะห์ Function โครงสร้างที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. เจลขนาดเล็ก

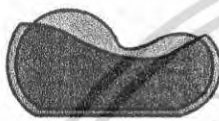


แบบในการพิจารณา function

แบบ A : ใช้การเปิดฝา ลักษณะคล้ายปากกา คือเปิดฝา แล้วเก็บฝาไว้ที่ตามต้องการ

แบบ B : ใช้การปิดยกลิ้นโดยมีช่อง แล้วหมุนให้ช่องปิดยกลิ้นตรงกัน เพื่อให้ลิ้นออกมา + ควบคุมปริมาณการปิดยกลิ้นได้

** นำรูปทรงมารวมเข้ากับ function โดยมีหลัก การพิจารณา ดังนี้

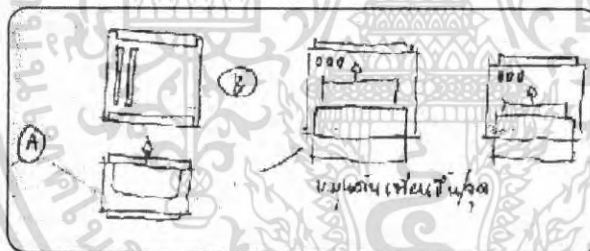


เจลเล็ก

เงื่อนไข	รูปแบบ	แบบ A	แบบ B
การใช้งานเหมาะสม สะดวก (2)		3	4
ความเหมาะสมกับรูปทรง (2)		2	3
ความง่ายใน การผลิต (1)		3	2
รวม		13	16

ภาพที่ 3.1.31 ภาพแสดงการวิเคราะห์ Function โครงสร้างที่ 5

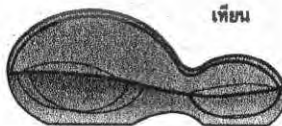
6. เทียนหอม



แบบในการพิจารณา function

แบบ A : ใช้การเปิดฝา จุดเทียน แล้วใช้ฝาครอบกันลม

แบบ B : ใช้การหมุนให้เทียนเลื่อนขึ้นบน เพื่อจุด และหมุนลงเวลาใช้งานเพื่อกันลม



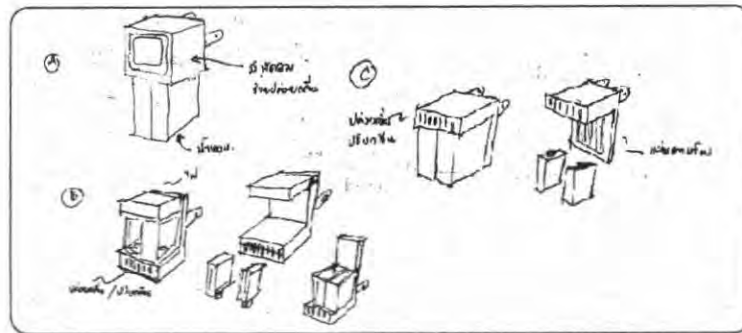
เทียน

เงื่อนไข	รูปแบบ	แบบ A	แบบ B
การใช้งานเหมาะสม สะดวก (2)		2	4
ความเหมาะสมกับรูปทรง (2)		5	2
ความง่ายใน การผลิต (1)		4	2
รวม		18	14

ภาพที่ 3.1.32 ภาพแสดงการวิเคราะห์ Function โครงสร้างที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. น้ำหอมใช้ไฟฟ้า



แบบในการพิจารณา function

- แบบ A : ใช้คลื่นในการกระจายกลิ่น
- แบบ B : ใช้ความร้อนจากหลอดไฟในการกระจายกลิ่น
- แบบ C : ใช้แผ่นความร้อน ในการกระจายกลิ่น
- + มีแสงเป็น nightlight

** มีรูปทรงรวมเข้าใน function โดยมีหลัก การพิจารณา ดังนี้



น้ำหอมใช้ไฟฟ้า

	แบบ A	แบบ B	แบบ C
การใช้งานเหมาะสม สะดวก (2)	3	3	3
เหมาะสม ราคาเหมาะสม (3)	2	5	2
ความเหมาะสมรูปร่าง (3)	2	3	4
ความสวยงาม การผลิต (2)	2	3	4
รวม	22	36	32

ภาพที่ 3.1.33 ภาพแสดงการวิเคราะห์ Function โครงสร้างที่ 7

จากรูปแบบการใช้งานข้างต้นที่สรุปออกมาในแต่ละประเภทสินค้า จะทำการอธิบายในเรื่องของการใช้งานต่อไป

การออกแบบกราฟฟิก

การเป็นของประดับตกแต่งสถานที่ อีกสิ่งทีควรให้ความสำคัญ คือ Style การตกแต่งสถานที่นั้นๆ ที่กลุ่มเป้าหมายเลือก จากการศึกษาพบว่ารูปแบบการตกแต่งบ้านมีหลากหลายแนวทางจึงเป็นไปได้ค่อนข้างยาก ที่จะสามารถทำให้เป็นสินค้าตกแต่งที่เข้ากับทุก Style

เพื่อการตอบสนองความต้องการที่มีค่อนข้างหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย จึงขอเลือก Style การตกแต่ง ที่สามารถประยุกต์เข้ากับการตกแต่งอื่นๆได้ และ Style การตกแต่งที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่มากในปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางทดลองตลาด และอาจมีโอกาพัฒนาเพิ่มแนวทางได้ในอนาคตหากมีการตอบรับที่ดีจากลูกค้า ซึ่งทั้ง 2 Style การตกแต่ง ที่กล่าวคือ Classic Style และ Chic Style

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นการออกแบบกราฟิก ต้องคำนึงเรื่องการสื่อสาร ดังต่อไปนี้

- แสดงถึง Style การตกแต่งทั้ง 2 Style คือ Classic Style และ Chic Style
- สื่อสารถึงเรื่องกลิ่น ชนิดของกลิ่นแต่ละประเภท
- เป็นสินค้าที่สามารถใช้ในการตกแต่งสถานที่ได้

กลิ่นแต่ละประเภท

จากการศึกษาวิเคราะห์ และรวมเข้ากับแนวโน้มกลิ่นที่เป็นที่นิยมในตลาดในอนาคต จึงสามารถแบ่งกลิ่นที่ใช้ในการพิจารณาในการออกแบบเป็นกลุ่ม ดังนี้

- กลิ่นสดชื่น สดใส เป็นกลิ่นที่สกัดจากพันธุ์ไม้เขตร้อน ทำให้เกิดความรู้สึกกระตือรือร้น
- กลิ่นสะอาด ความบริสุทธิ์ เป็นกลิ่นที่ให้อารมณ์ความรู้สึกสดชื่น เหมือนน้ำค้าง
- กลิ่นสร้างความเย็นสบาย เป็นกลิ่นที่ให้ความรู้สึกเย็น ปลอดภัย เช่น มินต์ (Mint)
- กลิ่นที่สร้างความผ่อนคลาย เป็นกลิ่นแนวบำบัด เช่น กลิ่นเครื่องเทศ กลิ่นรูป แนวสปา

สรุปกลิ่นที่เลือกในการออกแบบ

การออกแบบได้แบ่งแนวทางการเลือกกลิ่น โดยใช้ฤดูกาล เป็นตัวกำหนด เพื่อให้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สามารถเข้าใจ และเข้าถึงกลิ่นได้โดยง่าย โดย แบ่งเป็น 3 ฤดู คือ ฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว

- กลิ่นสร้างความกระตือรือร้น มาจากดอกไม้และผลไม้เขตร้อน เป็น ฤดูร้อน
- กลิ่นสร้างความสะอาด บริสุทธิ์ ชุ่มชื้น เป็น ฤดูฝน
- กลิ่นสร้างความเย็นสบาย ปลอดภัย เป็น ฤดูหนาว

การตั้งชื่อกลิ่น จะช่วยในการสื่อสารให้เข้าใจถึงกลิ่นในแต่ละประเภทได้ดีขึ้น โดยต้องตั้งชื่อให้สื่อสารให้เข้าใจได้โดยง่าย และยังคงความเป็น ฤดูกาล ดังที่เคยได้กล่าวไว้ในบทที่ 2

summer	rain	winter
gayly sun	refreshing dew	glacier
flaming	refresh stream	flake
blazing sun	rainy forest	cooling frost
	green grass	

ภาพที่ 3.1.34 ภาพชื่อกลิ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปชื่อกลิ่นแต่ละประเภทในโครงการ

- Blazing sun สื่อถึงความสดใส ความสว่างเจิดจ้า ของดวงอาทิตย์ แทน ฤดูร้อน
- Refreshing Dew สื่อถึงน้ำค้างหลัง ฝนตก แสดงถึงความบริสุทธิ์ ชุ่มชื้น แทน ฤดูฝน
- Cooling frost สื่อถึงความเย็น สดชื่น ของภูเขาน้ำแข็ง แทน ฤดูหนาว

ออกแบบสัญลักษณ์ แทนแต่ละประเภทของกลิ่น



ภาพที่ 3.1.35 ภาพแสดงสัญลักษณ์แทนกลิ่นแต่ละประเภท

แนวทางการออกแบบกราฟฟิก

จากข้อคำนึงในการสื่อสาร การออกแบบกราฟฟิก จึงได้แนวทางการออกแบบกราฟฟิก ดังนี้

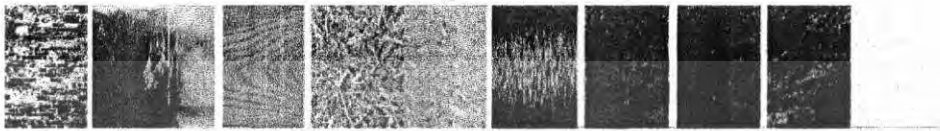
รูปแบบ	ความหลากหลาย
แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ	แบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ
- classic style	- blazing sun
- chic style	- refreshing dew
	- cooling frost

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียด

แบ่งแนวทางการออกแบบเป็น 3 แนวทางหลัก โดยนำมาจากลักษณะสินค้า หรือรูปแบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกาตกแต่ง

1. แสดงความเป็น material



2. ภาพตกแต่ง เติงศิลปะ

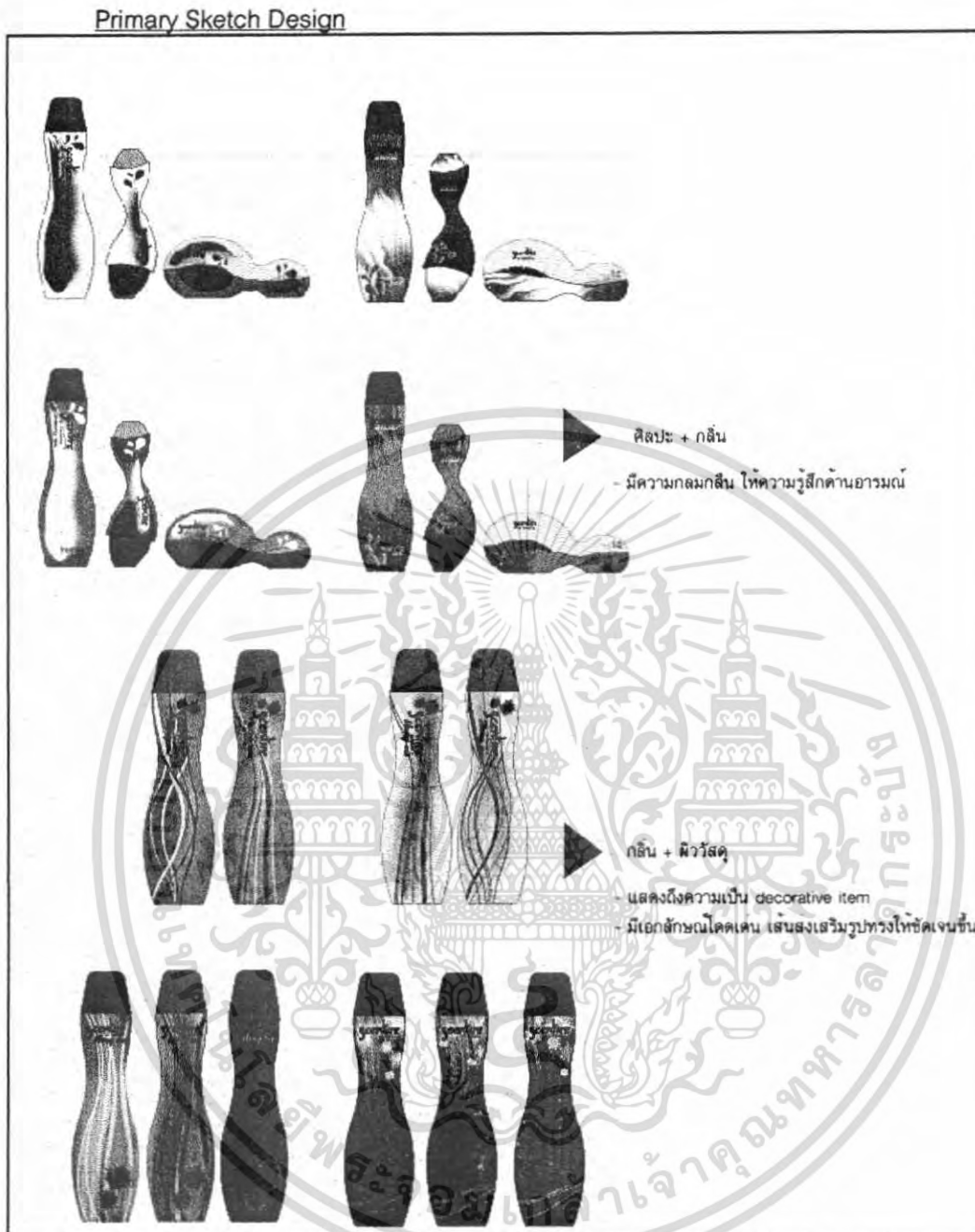


3. เกี่ยวกับกลิ่น แสดงถึงความอบอุ่น



ภาพที่ 3.1.36 ภาพแสดงแนวทางการออกแบบกราฟฟิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

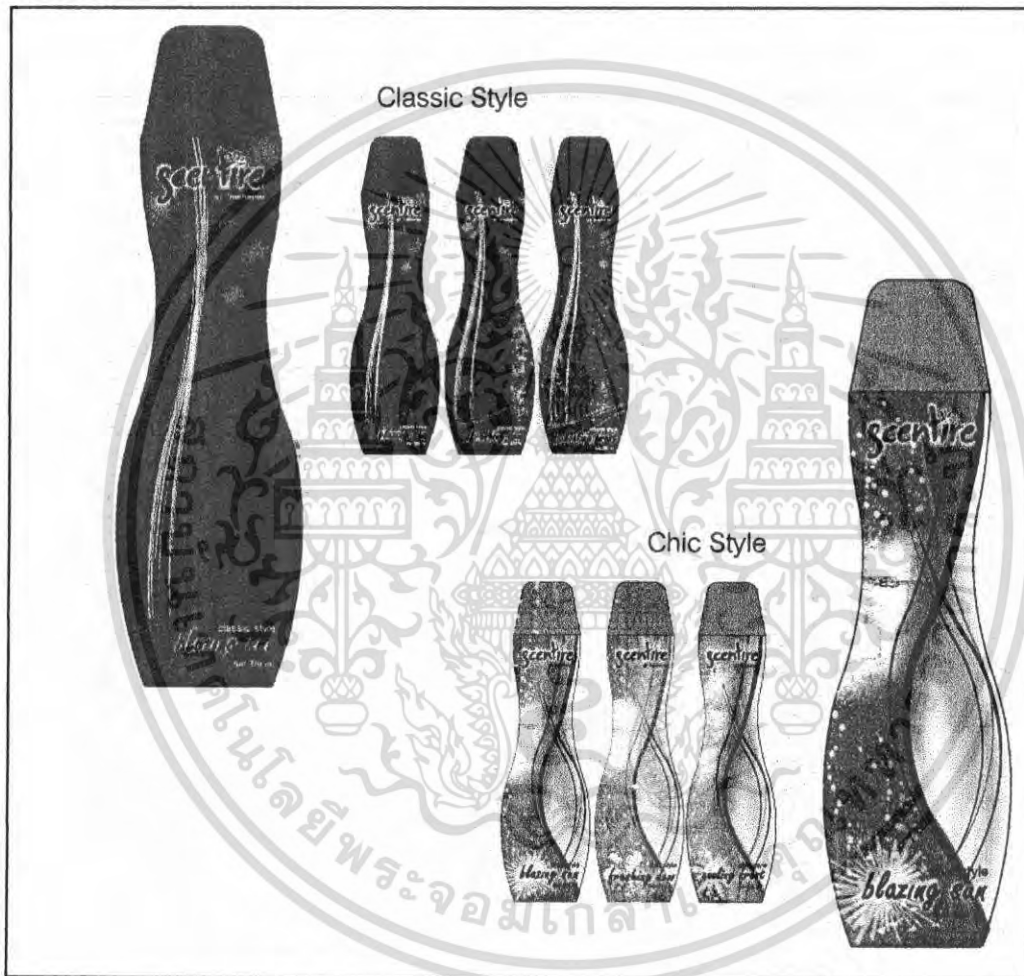


ภาพที่ 3.1.37 ภาพแสดง Development แบบกราฟฟิก

จากรูปแบบแต่ละแบบมีความน่าสนใจและเอกลักษณ์แตกต่างกันออกไป ทั้งยังสามารถใช้ในการตกแต่งสถานที่ ช่วยในการสื่อสารกับผู้ใช้ จึงนำทั้ง 2 แนวทางมารวมกัน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





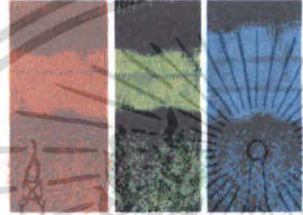
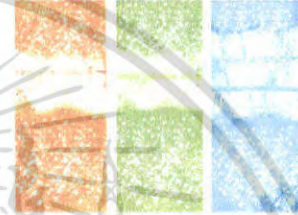
- ใช้ศิลปะ และการเขียนแบบวัสดุที่เป็นของประดับตกแต่ง สื่อในเรื่อง การใช้งาน ด้านการตกแต่ง
- แยกประเภทของสินค้า แต่ละประเภท แต่ละ Style แต่ละกลิ่น ด้วยรูปทรงที่แตกต่างไป ในแต่ละประเภทสินค้า ใช้สี และลวดลายที่สื่อถึงการไหลของกลิ่น แบ่งแยกแต่ละ Style แต่ละกลิ่น
- ใช้รูปทรงที่มาจากกลิ่นของกลิ่นในรูปแบบต่างๆ และการวาง Layout กราฟิก ให้ เป็น Corporate Identity ของแบรนด์



ภาพที่ 3.1.38 ภาพแสดง Design Refinement แบบกราฟฟิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพแสดงการใช้ ภาพประกอบต่างๆในการออกแบบกราฟิก

	classic style	chic style
main color	 70% 30%	 70% 30%
color identity	 ร้อน ฟน ทनाव	 ร้อน ฟน ทनाव
graphic identity		

ภาพที่ 3.1.39 ภาพแสดงภาพประกอบ แบบกราฟฟิก

โดยหลักการใช้ Element นี้ จะนำไปใช้ในทุกๆประเภทสินค้า ทั้ง Primary Packaging และ Secondary Packaging

สรุปปริมาณงาน โดยแบ่งตามโครงสร้าง ดังนี้

1. น้ำหอมรูปแบบสเปรย์
2. น้ำหอมรูปแบบสเปรย์ขนาดเล็ก
 - ตัวฉีด และชนิดเต็ม + Secondary Packaging
 - ชนิดเต็ม + Secondary Packaging
3. น้ำหอมขนาดเล็ก
 - น้ำหอมขนาดเล็ก + Secondary Packaging

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เจลหอมขนาดใหญ่

- ตัวเจลหอมขนาดใหญ่ + Secondary Packaging
- เจลชนิดเติมแบบที่ 1 + Secondary Packaging
- เจลชนิดเติมแบบที่ 2 + Secondary Packaging

5. เจลหอมขนาดเล็ก

- ตัวเจลหอมขนาดเล็ก + Secondary Packaging

6. เทียนหอม

- ตัวเทียนหอม + Secondary Packaging
- เทียนหอมชนิดเติมแบบที่ 1 + Secondary Packaging
- เทียนหอมชนิดเติมแบบที่ 2 + Secondary Packaging

7. น้ำหอมใช้ไฟฟ้า

- ตัวเครื่อง + น้ำหอมชนิดเติม + Secondary Packaging
- น้ำหอมชนิดเติม + Secondary Packaging



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DESIGN REFINEMENT (Structure + Graphic)

จากการออกแบบทั้งหมดที่ผ่านการ Development มาแล้วสามารถสรุปเป็น Final Design ของสูตรสินค้าทุกประเภทได้ดังนี้

1. น้ำหอมรูปแบบสเปรย์



ภาพที่ 3.1.40 ภาพแสดง Design Refinement และรายละเอียดโครงสร้างที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. น้ำหอมรูปแบบสเปรย์ขนาดเล็ก

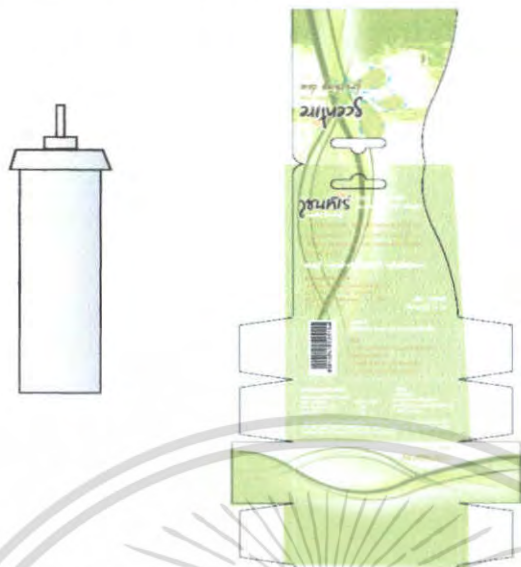
- ตัวจืด และชนิดเต็ม + Secondary Packaging



ภาพที่ 3.1.41 ภาพแสดง Design Refinement และรายละเอียดโครงสร้างที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ชนิดเต็ม + Secondary Packaging



ภาพที่ 3.1.42 ภาพแสดง Design Refinement และรายละเอียดโครงสร้างที่ 2 ชนิดเต็ม

3. น้ำหอมขนาดเล็ก

- น้ำหอมขนาดเล็ก + Secondary Packaging



วิธีใช้



- สกอกฉลากออกแล้วเลื่อนฝาด้านบนขึ้น กลิ้ง
ปล่อยออกมาทางช่องระบายกลิ่น จากตัว
น้ำหอมแห้งภายใน

ภายในบรรจุน้ำหอมแห้ง และมีส่วนยึดติด
กันระหว่างส่วน Body และส่วน ฝา ดังรูป ทำให้
สามารถเลื่อนฝาขึ้น ลงได้

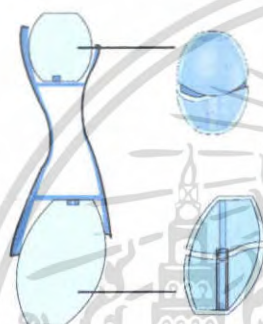


ภาพที่ 3.1.42 ภาพแสดง Design Refinement และรายละเอียดโครงสร้างที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เจลหอมขนาดใหญ่

- ตัวเจลหอมขนาดใหญ่ + Secondary Packaging

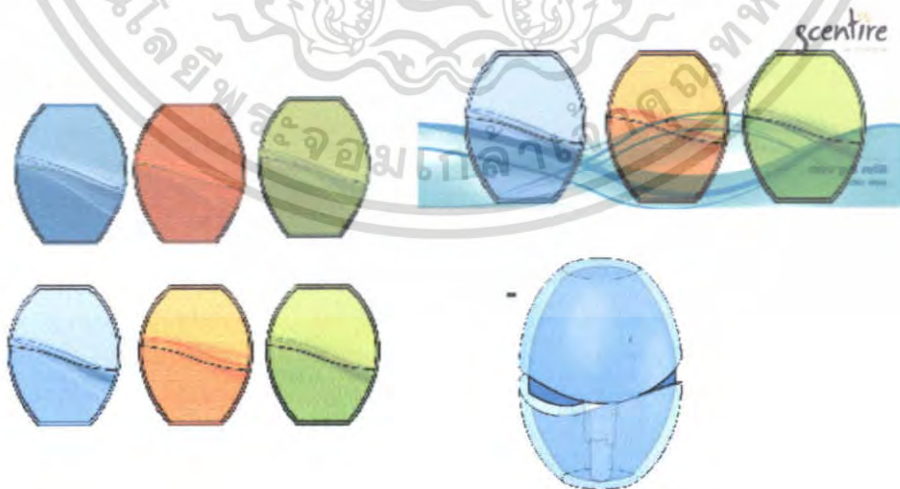


วิธีใช้

- ส่วนเจลด้านบน ใช้การหมุนเพื่อเปิด โดยให้หลักการช่องว่างระหว่างเส้นโค้งของส่วนฝา และตัวฐาน
- ส่วนเจลด้านบน ใช้การเลื่อนลง ติดกับ ส่วนยึด ทำให้เกิดช่องว่างให้กลิ้งออกมาระหว่างส่วน ฝา และส่วนตัวฐาน

ภาพที่ 3.1.43 ภาพแสดง Design Refinement และรายละเอียดโครงสร้างที่ 4

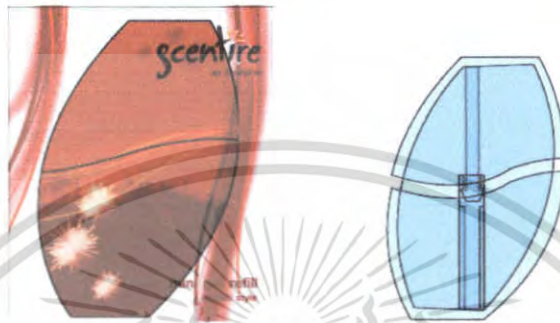
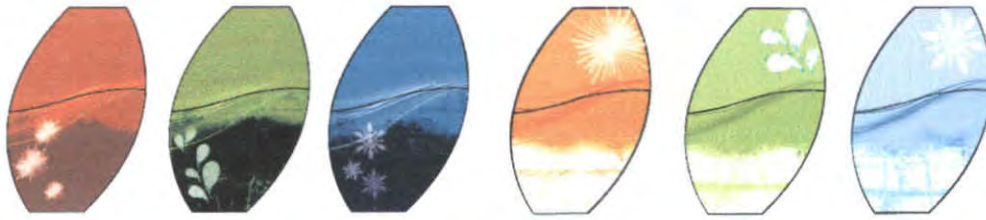
- เจลชนิดเติมแบบที่ 1 + Secondary Packaging



ภาพที่ 3.1.43 ภาพแสดง Design Refinement และรายละเอียดโครงสร้างที่ 4 ชนิดเติมแบบที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

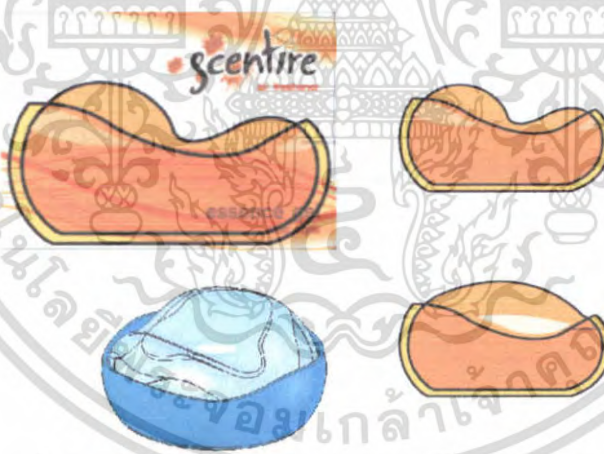
- เจลชนิดเติมแบบที่ 2 + Secondary Packaging



ภาพที่ 3.1.44 ภาพแสดง Design Refinement และรายละเอียดโครงสร้างที่ 4 ชนิดเติมแบบที่ 2

5. เจลหอมขนาดเล็ก

- ตัวเจลหอมขนาดเล็ก + Secondary Packaging



ภาพที่ 3.1.45 ภาพแสดง Design Refinement และรายละเอียดโครงสร้างที่ 5

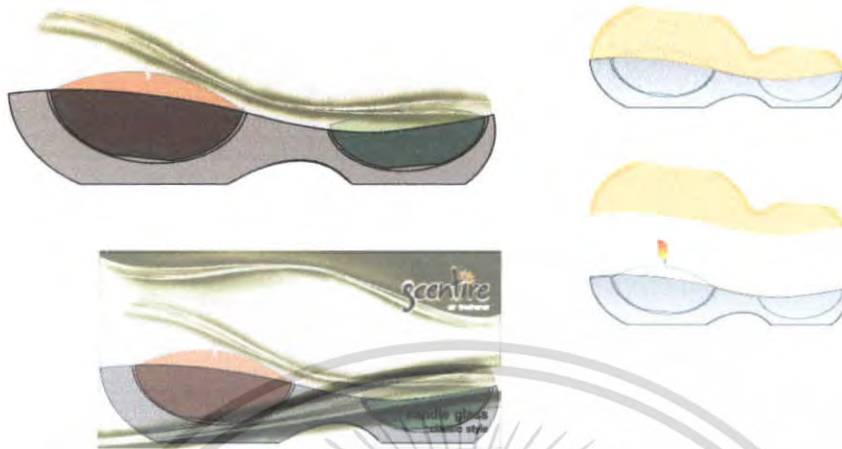
วิธีใช้

- ใช้การหมุนให้ส่วนที่เป็นช่องกลิ้งด้านในเลื่อนออกมาจากส่วนตัวครอบด้านนอก และใช้การหมุนปิด โดยให้ส่วนตัวครอบด้านนอกบังช่องกลิ้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. เทียนหอม

- ตัวเทียนหอม + Secondary Packaging



ภาพที่ 3.1.46 ภาพแสดง Design Refinement และรายละเอียดโครงสร้างที่ 6

วิธีใช้

- เปิดฝาครอบกันลมออก แล้วจุดไฟที่ไส้เทียน
- ปิดฝาครอบไว้เหมือนเดิมเพื่อกันลม
- เมื่อเทียนหมด ดึงก้านเทียนออกเพื่อเปลี่ยนเทียนหอมชนิดเดิม
- เทียนหอมชนิดเดิมแบบที่ 1 + Secondary Packaging



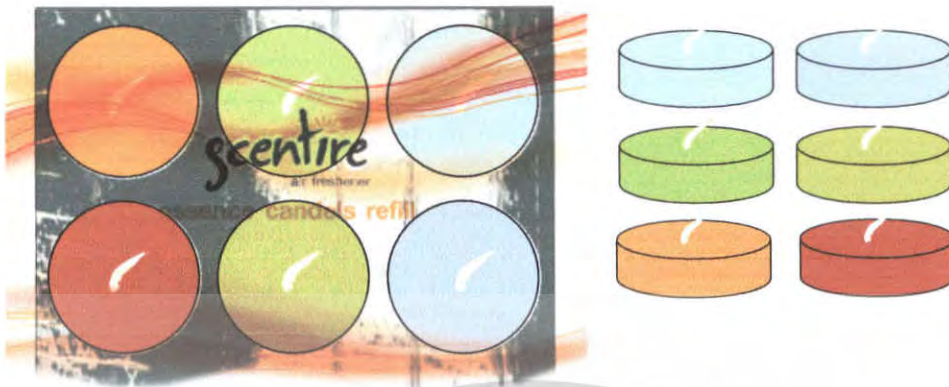
ภาพที่ 3.1.47 ภาพแสดง Design Refinement และรายละเอียดโครงสร้างที่ 6 ชนิดเดิมแบบที่ 1

วิธีใช้

- เมื่อเทียนหมด ก้านเหล็กจะปรากฏขึ้น ทำให้สามารถหยิบก้านแผ่นเหล็ก ยกฐานเทียนออกเพื่อเปลี่ยนได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เทียนหอมชนิดเติมแบบที่ 2 + Secondary Packaging



ภาพที่ 3.1.48 ภาพแสดง Design Refinement และรายละเอียดโครงสร้างที่ 6 ชนิดเติมแบบที่ 2

วิธีใช้

- เมื่อเทียนหมด ก้านเหล็กจะปรากฏขึ้น ทำให้สามารถหยิบก้านแผ่นเหล็ก ยกฐานเทียนออกเพื่อเปลี่ยนได้

7. น้ำหอมใช้ไฟฟ้า

- ตัวเครื่อง + น้ำหอมชนิดเติม + Secondary Packaging



ภาพที่ 3.1.49 ภาพแสดง Design Refinement และรายละเอียดโครงสร้างที่ 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีใช้

- เป็นรูปแบบที่ใช้ความร้อนของหลอดไฟช่วยทำให้น้ำหอมระเหย ซึ่งจะสร้างบรรยากาศได้ทั้งแสงไฟและกลิ่นหอม
- มีปุ่มเปิด ปิด อยู่ด้านหลังเป็นแบบหมุน สามารถปรับความสว่างของไฟได้ ซึ่งส่งผลต่อการปล่อยกลิ่นโดยตรง คือ แสงอ่อน กลิ่นน้อย
- ใช้ ถ่านไฟฉาย ขนาด AAA 2 ก้อน และมีช่องเปลี่ยนถ่านด้านหลัง
- เมื่อน้ำหอมหมด จะสังเกตได้จากปริมาณน้ำหอม ให้ดึงส่วนหน้าของน้ำหอม ไฟฟ้าออกมา แล้วเปลี่ยนน้ำหอมชนิดเดิมดังรูป

- น้ำหอมชนิดเติม + Secondary Packaging



ภาพที่ 3.1.50 ภาพแสดง Design Refinement และรายละเอียดโครงสร้างที่ 6 ชนิดเติม

วิธีใช้

- ใช้คู่กับน้ำหอมไฟฟ้า เป็นน้ำหอมชนิดเติม เปิดฝาแล้ววางไว้ในตำแหน่งที่ถูกต้อง ในเครื่องน้ำหอมไฟฟ้า

จากที่เคยกล่าวไว้ในบทที่ 2 เรื่องการวิเคราะห์เลือกใช้วัสดุที่มีความเหมาะสมกับการใช้งาน ภายหลังจากขั้นตอน Design Refinement เพื่อได้ข้อสรุปในเรื่องโครงสร้างและการใช้งาน แล้วจึงทำการวิเคราะห์คัดเลือกวัสดุ ที่มีความเหมาะสม ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์และสรุปผลการเลือกวัสดุที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์ตามโครงการ

สำหรับบรรจุภัณฑ์ตามโครงการจะทำการวิเคราะห์ตามหมวดหมู่ของโครงสร้างในขั้นตอน Design Refinement เพื่อให้สามารถเข้าใจได้โดยง่าย

1. น้ำหอมรูปแบบสเปรย์
2. น้ำหอมรูปแบบสเปรย์ขนาดเล็ก
 - ตัวฉีดสเปรย์ ประกอบด้วย
 - ส่วนฝา และส่วนตัวฐาน
 - ส่วนประกอบการติดตั้ง
 - น้ำหอมชนิดเต็ม รูปแบบสเปรย์ขนาดเล็ก
3. น้ำหอมขนาดเล็ก ประกอบด้วย
 - ส่วนฝา
 - ส่วนตัวฐาน
4. เจลหอมขนาดใหญ่
 - ส่วนโครงสร้างเจลหอมขนาดใหญ่ด้านนอก
 - เจลชนิดเต็มแบบที่ 1 ประกอบด้วย
 - ส่วนฝา และส่วนฐาน
 - เจลชนิดเต็มแบบที่ 2 ประกอบด้วย
 - ส่วนฝา และส่วนฐาน
5. เจลหอมขนาดเล็ก ประกอบด้วย
 - ส่วนตัวด้านใน
 - ส่วนครอบด้านนอก
6. เทียนหอม ประกอบด้วย
 - ส่วนตัวฐาน ประกอบด้วย
 - ส่วนฝาครอบกันลม และส่วนฐานวางเทียน
7. น้ำหอมใช้ไฟฟ้า ประกอบด้วย
 - ส่วนตัวเครื่อง
 - ส่วนฝาครอบ
 - น้ำหอมชนิดเต็ม ประกอบด้วย
 - ขวดน้ำหอม
 - ฝาขวดน้ำหอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. น้ำหอมรูปแบบสเปรย์

ส่วนประกอบ Primary packaging

1. ส่วนฝา
2. ส่วนบรรจุน้ำหอม วัสดุที่เหมาะสม คือ กระจกโลหะ

ความต้องการของบรรจุภัณฑ์ : 1. รองรับแรงกระแทกได้ดี
2. ทนทานต่อการเปิดปิด
3. ราคาเหมาะสม

ใช้หลักเลือกพลาสติกที่เป็นวัสดุ ที่นิยมใช้ทำฝาปิด คือ PP, LDPE, HDPE

เงื่อนไขความต้องการ	ค่าความสำคัญ	PP	LDPE	HDPE
1.ราคาเหมาะสม	2	2	2	1
2.รองรับแรงกระแทกได้ดี	2	2	2	1
3.ความยืดหยุ่นตัว	2	1	2	1
รวมคะแนน		10	12	6

ตารางที่ 3.1.51 ตารางวิเคราะห์วัสดุ ของโครงสร้างที่ 1

สรุป เลือกใช้ LDPE

2. น้ำหอมรูปแบบสเปรย์ขนาดเล็ก

ส่วนประกอบ Primary packaging

1. ส่วนตัวกด จากการพิจารณาวัสดุที่เหมาะสม คือ PP, HDPE

ความต้องการของบรรจุภัณฑ์ : 1. รองรับแรงกระแทกได้ดี
2. ทนทานต่อการเปิดปิด
3. ราคาเหมาะสม

ใช้หลักเลือกพลาสติกที่เป็นวัสดุ ที่นิยมใช้ คือ PP, HDPE

เงื่อนไขความต้องการ	ค่าความสำคัญ	PP	HDPE
1.ราคาเหมาะสม	2	1	2
2.รองรับแรงกระแทกได้ดี	2	1	2
3.ความยืดหยุ่นตัว	2	1	2
รวมคะแนน		6	12

ตารางที่ 3.1.52 ตารางวิเคราะห์วัสดุ ของโครงสร้างที่ 2

สรุป เลือกใช้ HDPE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ส่วนประกอบติดตั้ง จากการพิจารณาวัสดุที่เหมาะสม คือ PP, PET, PVCD
- ความต้องการของบรรจุภัณฑ์ : 1. รองรับแรงกระแทกได้ดี
2. ใสมองเห็นด้านใน
3. ราคาเหมาะสม

ใช้หลักเลือกพลาสติกที่เป็นวัสดุ ที่นิยมใช้ทำฝาปิด คือ PP, PET, PVCD

เงื่อนไขความต้องการ	ค่าความสำคัญ	PP	PET	PVCD
1.รองรับแรงกระแทกได้ดี	2	2	1	2
2.ใสมองเห็นด้านใน	2	2	2	1
3.ราคาเหมาะสม	1	1	2	1
รวมคะแนน		9	8	7

ตารางที่ 3.1.53 ตารางวิเคราะห์วัสดุ ของโครงสร้างที่ 2

สรุป เลือกใช้ PP

3. ส่วนบรรจุภัณฑ์ วัสดุที่เหมาะสม คือ กระป๋องโลหะ

3. น้ำหอมขนาดเล็ก

ส่วนประกอบ Primary packaging

1. ส่วนฝา จากการพิจารณาวัสดุที่เหมาะสม คือ PET,PETG, PP
2. ส่วนตัวฐาน จากการพิจารณาวัสดุที่เหมาะสม คือ PET,PETG, PP

- ความต้องการของบรรจุภัณฑ์ : 1. รองรับแรงกระแทกได้ดี
2. ใสมองเห็นด้านใน
3. ป้องกัน การถ่ายเทอากาศ

ใช้หลักเลือกพลาสติกที่เป็นวัสดุ ที่นิยมใช้ทำฝาปิด คือ PET,PETG, PP

เงื่อนไขความต้องการ	ค่าความสำคัญ	PP	PETG	PET
1.รองรับแรงกระแทกได้ดี	2	2	1	1
2.ใสมองเห็นด้านใน	2	2	2	2
3.ป้องกันการถ่ายเทอากาศ	1	1	2	2
รวมคะแนน		9	8	8

ตารางที่ 3.1.54 ตารางวิเคราะห์วัสดุ ของโครงสร้างที่ 3

สรุป เลือกใช้ PP

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เจลหอมขนาดใหญ่

ส่วนประกอบ Primary packaging

1. ส่วนโครงสร้างเจลหอมขนาดใหญ่ด้านนอก จากการพิจารณาวัสดุที่เหมาะสม คือ PETG, Acrylic, PP

- ความต้องการของบรรจุภัณฑ์ :
1. รองรับแรงกระแทกได้ดี
 2. โสมองเห็นด้านใน
 3. ความแข็งแรงทนทาน

ใช้หลักเลือกพลาสติกที่เป็นวัสดุ ที่นิยมใช้ทำฝาปิด คือ PETG, Acrylic, PP

เงื่อนไขความต้องการ	ค่าความสำคัญ	PP	PETG	Acrylic
1.รองรับแรงกระแทกได้ดี	2	2	1	2
2.โสมองเห็นด้านใน	2	2	2	2
3.ความแข็งแรงทนทาน	1	1	2	2
รวมคะแนน		9	8	10

ตารางที่ 3.1.55 ตารางวิเคราะห์วัสดุ ของโครงสร้างที่ 4

สรุป เลือกใช้ Acrylic

2. เจลชนิดเติมแบบที่ 1 ประกอบด้วย ส่วนฝา และส่วนฐาน จากการพิจารณาวัสดุที่เหมาะสม คือ PET,PETG, PP

- ความต้องการของบรรจุภัณฑ์ :
1. รองรับแรงกระแทกได้ดี
 2. โสมองเห็นด้านใน
 3. ป้องกัน การถ่ายเทอากาศ

ใช้หลักเลือกพลาสติกที่เป็นวัสดุ ที่นิยมใช้ทำฝาปิด คือ PET,PETG, PP

เงื่อนไขความต้องการ	ค่าความสำคัญ	PP	PETG	PET
1.รองรับแรงกระแทกได้ดี	2	2	1	1
2.โสมองเห็นด้านใน	2	2	2	2
3.ป้องกันการถ่ายเทอากาศ	1	1	2	2
รวมคะแนน		9	8	8

ตารางที่ 3.1.56 ตารางวิเคราะห์วัสดุ ของโครงสร้างที่ 4

สรุป เลือกใช้ PP

- 3.เจลชนิดเติมแบบที่ 2 ประกอบด้วย ส่วนฝา และส่วนฐาน จากการพิจารณาวัสดุที่เหมาะสม คือ PP, LDPE, HDPE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ความต้องการของบรรจุภัณฑ์ : 1. รองรับแรงกระแทกได้ดี
2. ป้องกัน การถ่ายเทอากาศ
3. ราคาเหมาะสม

ใช้หลักเลือกพลาสติกที่เป็นวัสดุ ที่นิยมใช้ทำฝาปิด คือ PP, LDPE, HDPE

เงื่อนไขความต้องการ	ค่าความสำคัญ	PP	LDPE	HDPE
1.รองรับแรงกระแทกได้ดี	2	2	1	2
2.ป้องกันการถ่ายเทอากาศ	2	2	1	1
3.ราคาเหมาะสม	1	2	2	2
รวมคะแนน		10	6	8

ตารางที่ 3.1.57 ตารางวิเคราะห์วัสดุ ของโครงสร้างที่ 4

สรุป เลือกใช้ PP

5. เจลหอมขนาดเล็ก

ส่วนประกอบ Primary packaging

1. ตัวบรรจุเจลด้านใน จากการพิจารณาวัสดุที่เหมาะสม คือ PET,PETG, PP
2. ส่วนครอบเปิด ปิด ด้านนอก จากการพิจารณาวัสดุที่เหมาะสม คือ PET,PETG, PP

- ความต้องการของบรรจุภัณฑ์ : 1. รองรับแรงกระแทกได้ดี
2. ใสมองเห็นด้านใน
3. ป้องกัน การถ่ายเทอากาศ

ใช้หลักเลือกพลาสติกที่เป็นวัสดุ ที่นิยมใช้ทำฝาปิด คือ PET,PETG, PP

เงื่อนไขความต้องการ	ค่าความสำคัญ	PP	PETG	PET
1.รองรับแรงกระแทกได้ดี	2	2	1	1
2.ใสมองเห็นด้านใน	2	2	2	2
3.ป้องกันการถ่ายเทอากาศ	1	1	2	2
รวมคะแนน		9	8	8

ตารางที่ 3.1.58 ตารางวิเคราะห์วัสดุ ของโครงสร้างที่ 5

สรุป เลือกใช้ PP

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. เทียนหอม

ส่วนประกอบ Primary packaging

1. ส่วนฝาครอบกันลม
2. ส่วนฐานวางเทียน

ความต้องการของบรรจุภัณฑ์ : 1. ทนความร้อน ไม่เกิดการลุกไหม้
2. ใสมองเห็นด้านใน
3. ป้องกัน การถ่ายเทอากาศ

ใช้หลักเลือกวัสดุ ที่นิยมใช้ทำฝาปิด คือ แก้ว

สรุป เลือกใช้ แก้ว

7. น้ำหอมใช้ไฟฟ้า

ส่วนประกอบ Primary packaging

1. ส่วนตัวเครื่อง จากการพิจารณาวัสดุที่เหมาะสม คือ PP, HDPE, ABS

ความต้องการของบรรจุภัณฑ์ : 1. ทนความร้อน
2. มีความแข็งแรงทนทาน
3. ราคาเหมาะสม

ใช้หลักเลือกพลาสติกที่เป็นวัสดุ ที่นิยมใช้ทำฝาปิด คือ PP, HDPE, ABS

เงื่อนไขความต้องการ	ค่าความสำคัญ	PP	HDPE	ABS
1.ทนความร้อน	2	2	1	2
2.แข็งแรง ทนทาน	2	2	2	2
3.ราคาเหมาะสม	1	1	2	2
รวมคะแนน		9	8	10

ตารางที่ 3.1.58 ตารางวิเคราะห์วัสดุ ของโครงสร้างที่ 5

สรุป เลือกใช้ ABS วัสดุในส่วนประกอบอื่นๆ จะทำการพิจารณา และระบุใน

Specification ในส่วน Drawing

2. ส่วนน้ำหอมชนิดเติม

จากการพิจารณาวัสดุที่เหมาะสม คือ PETG, PP, แก้ว

ความต้องการของบรรจุภัณฑ์ : 1. ทนความร้อน
2. ใสมองเห็นด้านใน
3. ป้องกัน การถ่ายเทอากาศ

ใช้หลักเลือกพลาสติกที่เป็นวัสดุ ที่นิยมใช้ทำฝาปิด คือ PETG, PP, แก้ว

เงื่อนไขความต้องการ	ค่าความสำคัญ	PP	PETG	แก้ว
1.ทนความร้อน	2	1	1	2
2.ใสมองเห็นด้านใน	2	2	2	2
3.ป้องกันการถ่ายเทอากาศ	1	1	2	2
รวมคะแนน		7	8	10

ตารางที่ 3.1.59 ตารางวิเคราะห์วัสดุ ของโครงสร้างที่ 7

สรุป เลือกใช้ แก้ว

สรุปเลือกวัสดุในโครงการทั้งหมด

ชนิดบรรจุภัณฑ์	ส่วนประกอบ	วัสดุ	กรรมวิธีการผลิต	การติดฉลาก
1. น้ำหอมรูปแบบสเปรย์	ฝาปิด	LOPE	Injection	
	ส่วนบรรจุภัณฑ์	กระป๋องอะลูมิเนียม	Hydroforming expansion	Shrink - Wrap
2. น้ำหอมรูปแบบสเปรย์ขนาดเล็ก ใช้ในห้องน้ำ	ส่วนหัวฉีด	HDPE	Injection Blowmolding	Shrink - Wrap
	ส่วนประกอบติดตั้ง	PP	Injection	Sticker lable
	ส่วนบรรจุภัณฑ์	กระป๋องอะลูมิเนียม	Extrude	
3. น้ำหอมขนาดเล็ก	ส่วนฝาและตัวฐาน	PP	Injection Blowmolding	Shrink - Wrap
4. เจลหอมขนาดใหญ่	ส่วนโครงสร้างรวม	Acrylic	Injection	Shrink - Wrap
	เจลชนิดเติมแบบที่ 1 (ส่วนฝาและตัวฐาน)	PP	Injection	Shrink - Wrap
	เจลชนิดเติมแบบที่ 2 (ส่วนฝาและตัวฐาน)	PP	Injection	Shrink - Wrap
5. เจลหอมขนาดเล็ก	ส่วนบรรจุเจลและส่วนตัวครอบปิด	PP	Injection Blowmolding & Injection	Sticker lable
6. เทียนหอม	ส่วนฐานและส่วนครอบกันลม	แก้ว	Blowmolding	
7. น้ำหอมใช้ไฟฟ้า	ส่วนตัวเครื่อง	ABS	Injection	Sticker lable
	ส่วนน้ำหอมชนิดเติม	แก้ว	Blowmolding	

ตารางที่ 3.1.60 ตารางสรุปวัสดุที่เลือกใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 วิเคราะห์การออกแบบและประเมินค่า (Design Analysis Evaluation)

จากขั้นตอนการพัฒนาแนวความคิด และกระบวนการออกแบบดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถนำมาสรุปผลทางการออกแบบ ทั้งทางด้านการใช้งาน ด้านกราฟฟิกและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

ด้านการใช้งาน

1. บรรจุภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณสมบัติของกลิ่นสำหรับปรับอากาศ ช่วยในการประดับตกแต่งสถานที่
2. ผู้บริโภคสามารถใช้งานบรรจุภัณฑ์ได้สะดวก เช่นเดียวกับบรรจุภัณฑ์คู่แข่ง
3. บรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ ส่งเสริมความเป็นปัจเจกชนให้กับผู้ใช้ได้

ด้านกราฟฟิก

1. บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้
2. บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคให้มีความเข้าใจในตัวสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. บรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาดที่มีอยู่
4. บรรจุภัณฑ์สามารถนำไปใช้ในการประดับตกแต่งสถานที่ได้
5. บรรจุภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกันในแต่ละกลุ่มสินค้า ในแต่ละ Style และในแต่ละกลิ่น
6. บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงความแตกต่างให้ผู้บริโภค รับรู้ในแต่ละกลุ่มสินค้า ภายในแบรนด์ได้

ด้านโครงสร้าง

1. โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่ไม่ซ้ำซ้อนและดูโดดเด่นในท้องตลาดเมื่อเทียบกับสินค้าคู่แข่ง
2. โครงสร้างมีความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกันในแต่ละกลุ่มสินค้า
3. โครงสร้างที่ออกแบบนั้นช่วยสนับสนุนในด้านการใช้งาน และภาพลักษณ์ได้เป็นอย่างดี
4. โครงสร้างเมื่อนำไปใช้งานในเชิงการประดับตกแต่งสถานที่ สามารถใช้งานได้จริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 4 การนำเสนอผลงานการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การนำเสนอผลงานการออกแบบ

4.1 ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองานและแบบแสดงรายละเอียด

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต

ชื่อบริษัท : บริษัท สยามฟูลทรีฟท์ อินเตอร์เนชันแนล จำกัด
 สถานที่ตั้ง : เลขที่ 38, 40 ซอยพัฒนาการ 40(ถาวร) ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
 โทรศัพท์ 0-2320-2113-5, 0-2321-7325-6, 0-2320-0957, 0-2322-4197 โทรสาร 0-2322-4628
 สัญลักษณ์ : King's Stella



ประวัติความเป็นมาของบริษัท

จากประสบการณ์กว่า 25 ปี ของสยามฟูลทรีฟท์ ในนามลูกแก้วธุรกิจ ค้นพบผลิตภัณฑ์ใหม่
 บริษัทผู้ผลิตแห่งแรกในประเทศไทย บริษัทสยามฟูลทรีฟท์ อินเตอร์เนชันแนล จำกัด มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาธุรกิจ
 ให้ก้าวไปสู่ระดับมาตรฐานสากล โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาคุณภาพสินค้าให้มีความรู้ความสามารถ และ
 ความชำนาญในการปฏิบัติงานอย่างมีศักยภาพสูงสุด และก้าวติดตามไปยังลูกค้า เพื่อให้บริการ
 ขอบรับลูกค้า พร้อมบริการที่ดีเยี่ยม และมีอุปสรรคที่ทันสมัย รวมถึงความต่อเนื่องของสินค้าและบริการ
 ตลอดเวลา เพื่อยกย่องให้เกียรติประชาชนสูงสุดคือผู้บริโภคอย่างแท้จริง บริษัท สยามฟูลทรีฟท์
 อินเตอร์เนชันแนล จึงมีการพัฒนาขยายงาน การผลิตออกไปสู่สินค้าหลากหลายประเภทอยู่เสมอ

ATTITAR RATTANAKORN :45020144
 PACKAGING & GRAPHIC DESIGN
 FOR ODORANT PRODUCTS
 OF SANGHYOTERMINER-LIMITED, CO., LTD.

ภาพที่ 4.1.1 แผ่นภาพนำเสนอผลงานแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิต

อ้างอิง : บิดยงวรา Brandage กุมภาพันธ์ 2546



Brand	Market Share (%)
Stella	50%
Sunbi Pur	35%
Other	5%
KING'S STELLA	3.5%
Bay Fresh	4%
Other	2.5%
Other	3.5%
Other	5%
Other	3.5%
Other	4%
Other	2.5%

ATTITAR RATTANAKORN :45020144
 PACKAGING & GRAPHIC DESIGN
 FOR ODORANT PRODUCTS
 OF SANGHYOTERMINER-LIMITED, CO., LTD.

สภาพตลาดและช่องทางจัดจำหน่าย

ภาพที่ 4.1.2 แผ่นภาพนำเสนอผลงานแสดงสภาพส่วนแบ่งการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย

ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย (General Description)

เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สนใจกลุ่มผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่รักในรสชาติดีเยี่ยม เหนือกว่าคนอื่น ซึ่งในกลุ่มที่อยู่ในระดับกลางถึงสูง เพราะประเภทของสินค้า ถิ่นวางจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือย จึงไม่ค่อยประสบความสำเร็จนักในตลาดล่าง คือ ยกระดับกลุ่มเป้าหมายให้สูงขึ้นให้เป็นที่สนใจ

โดยปัจจัยที่เลือกสินค้า เน้นการให้ความสำคัญในเรื่องวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่ตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ เช่น การปรับอากาศ การสร้างบรรยากาศ การดูแลสุขภาพ ดูดกลิ่น เป็นต้น

ลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมาย (Demographics)

เพศหญิงและชาย ช่วงอายุ 25 - 40 ปี เน้นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน

- ผู้บริโภคระดับ B ขึ้นไป รายได้ประมาณ 12,000 - 30,000
- การศึกษาดี รายได้ค่อนข้างสูง
- ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ เสริมสร้างภาพลักษณ์ และเป็นทางเลือกใหม่ที่แตกต่างจากสินค้าในตลาดที่มีอยู่เดิม

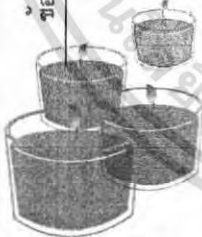


ATTITAR RATTANAKORN : 45020144
 PACKAGING & GRAPHIC DESIGN
 FOR ODORANT PRODUCTS
 (S) 2013 ATTITAR RATTANAKORN CO., LTD.

ภาพที่ 4.1.3 ผ่านภาพนำเสนองานแสดงข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย

ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย

ข้อมูลเชิงคุณภาพ



ATTITAR RATTANAKORN : 45020144
 PACKAGING & GRAPHIC DESIGN
 FOR ODORANT PRODUCTS
 (S) 2013 ATTITAR RATTANAKORN CO., LTD.

ภาพที่ 4.1.4 ผ่านภาพนำเสนองานแสดงภาพกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

ผลิตภัณฑ์ : KING'S STELLA สินค้าเดิมของทางบริษัท
 บุคลิกของผลิตภัณฑ์: เป็นสินค้าดั้งเดิมเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ผลิตในประเทศไทย
 การกำหนดจุดขาย : เน้นความสดใสร และ มีสินค้าแตกต่างไปจากคู่แข่งผู้บริโภครู้จัก มีสินค้าให้เลือกกลิ่น และมีแบบ Refill
 : me too market (ผลิตเฉพาะสินค้าที่ประสบความสำเร็จในตลาด)
 กลุ่มผู้บริโภค : หญิง - ชาย อายุ 18 - 40 ปี ระดับผู้บริโภค B - C
 วัตถุประสงค์ : ปรับอากาศ, สว่างบรรยากาศ
 สถานที่ใช้งาน : ห้องทั่วไปภายในบ้าน ห้องน้ำ
 ลักษณะภายนอก : น้ำหอม (สเปรย์) เจล
 ลักษณะการพิก : เน้นความสดใสร ใช้สีสด แสงกลิ้งด้วยการใช้สี กลิ่นส่วนใหญ่มาจากธรรมชาติ

- ตัวอย่างสินค้า




ATITAR RATTANAKORN :45020144
 PACKAGING & GRAPHIC DESIGN
 FOR ODORANT PRODUCTS
 39 SAMRODDEE SUKTHUKHUMKARN RD. BANGKOK

ภาพที่ 4.1.5 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ King's Stella

ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

วิเคราะห์ลักษณะของผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

ประเภท	อ่าวไทย	อ่าวไทย	อ่าวไทย	อ่าวไทย	อ่าวไทย	อ่าวไทย	อ่าวไทย	อ่าวไทย	อ่าวไทย	อ่าวไทย	อ่าวไทย
น้ำหอม											
น้ำดับ											
เทียน											
เจล ภาชนะ											
เม็ด											
กระดาษ											
ผ้า											



ATITAR RATTANAKORN :45020144
 PACKAGING & GRAPHIC DESIGN
 FOR ODORANT PRODUCTS
 39 SAMRODDEE SUKTHUKHUMKARN RD. BANGKOK

ภาพที่ 4.1.6 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการวิเคราะห์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ King's Stella

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

ผลิตภัณฑ์ : GLADE เป็นผู้นำ ครอบครองตลาดสินค้าประเภทนี้

บุคลิกของผลิตภัณฑ์: สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

การกำหนดจุดขาย : เสนอแนวทางการใช้รูปแบบใหม่ที่สนองความต้องการผู้บริโภคยุคเสมอ
มีประสิทธิภาพ มีระดับ ส่งเสริมภาพลักษณ์
: Innovation (เน้นเรื่อง function)

กลุ่มผู้บริโภค : หญิง - ชาย อายุ 18 - 40 ปี ระดับผู้บริโภค: A - B

วัตถุประสงค์ : ปรับอากาศ, สร้างบรรยากาศ

สถานที่การใช้งาน : ห้องทั่วไปภายในบ้าน ห้องน้ำ เฉพาะสถานที่ เช่น ในรถ ตู้เสื้อผ้า

ลักษณะกายภาพ : น้ำหอม (สเปรย์), น้ำมันหอมระเหย, เทลิต, เทียน, เจล

ลักษณะกราฟิก : เน้นความสดใส ใช้สีสด แบ่งกลิ่นด้วยการใช้สี และแหล่งที่มาของกลิ่น

คือ มาจากธรรมชาติ และอารมณ์ความรู้สึก เป็นกลุ่มๆ ไซรูปแสดงกลิ่นเป็นภาพถ่าย โทนสีหลัก คือ สีฟ้า สีน้ำเงิน



ATITAR RATTANAKORN :45020144
PACKAGING & GRAPHIC DESIGN
FOR ODORANT PRODUCTS
OF S.M.A.P.T. (SANGSAK MITRAJIT) CO., LTD.

ภาพที่ 4.1.7 แผนภาพนำเสนองานแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Glade

ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

ตัวอย่างสินค้า



ATITAR RATTANAKORN :45020144
PACKAGING & GRAPHIC DESIGN
FOR ODORANT PRODUCTS
OF S.M.A.P.T. (SANGSAK MITRAJIT) CO., LTD.

ภาพที่ 4.1.8 แผนภาพนำเสนองานแสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Glade

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

ของคู่แข่งกับผลิตภัณฑ์

วิเคราะห์ลักษณะของผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

ลักษณะ	เจ้าไม่	ของคู่แข่ง	ของคู่แข่ง	ของคู่แข่ง	ของคู่แข่ง	คู่แข่ง	คู่แข่ง	คู่แข่ง	คู่แข่ง	คู่แข่ง	คู่แข่ง
น้ำหนัก											
น้ำหนัก											
กลิ่น											
แพคเกจจิ้ง											
ราคา											

ATITAR RATTANAKORN : 45020144
PACKAGING & GRAPHIC DESIGN
FOR ODORANT PRODUCTS
OF SANGMOOL BROTHERS (THAILAND) LTD.

ภาพที่ 4.1.9 แผ่นภาพนำเสนอผลงานแสดงการวิเคราะห์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Glade

ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

ของคู่แข่งกับผลิตภัณฑ์

กลิ่น

แบ่งประเภทกลิ่นโดยรวม ตามลักษณะทางกายภาพ โดยแบ่งออกเป็น 7 แขนง ซึ่งกลิ่นส่วนใหญ่เป็นกลิ่นที่คำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายทางประเทศผลิตสินค้า คือ กลุ่มชาวต่างชาติ ยุโรป อเมริกา แบ่งออกเป็นกลิ่น ดังนี้

- FLORAL เป็นกลิ่นดอกไม้ในแถบต่างประเทศ เช่น กลิ่น ANGIC WHISPERS, COUNTRY GARDEN, DELICATE PETALS
- TROPICAL เป็นกลิ่นที่เกี่ยวกับเมืองร้อน ในความคิดของชาวต่างชาติ เช่น HAWIAN BREEZE, MELON BURST, OCEAN BLUE, PAPAYA
- FRUIT เป็นผลไม้เมืองหนาว เช่น BERRY, BERRY SPLASH, STRAWBERRY

ATITAR RATTANAKORN : 45020144
PACKAGING & GRAPHIC DESIGN
FOR ODORANT PRODUCTS
OF SANGMOOL BROTHERS (THAILAND) LTD.

ภาพที่ 4.1.10 แผ่นภาพนำเสนอผลงานแสดงการจัดประเภทกลิ่น Glade

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์และภากรวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

- OUT DOOR เป็นกลิ่นเกี่ยวกับสภาพอากาศ แดด ความสดชื่น เช่น FRENS & BLOSSOMS. OUTDOOR FRESH. REFRESHING SPRING



- FRESH BREEZE เป็นกลิ่นเพื่อเพิ่มความสดชื่น เช่น CLEAN LINEN, POWER FRESH



- RELAXING MOMENT เป็นกลิ่นช่วยให้อ่อนคลาย เน้นไปทางกลิ่นเกี่ยวกับ สบู่ เช่น PURE INNOCENT, REFRESHIG SPA



SPICY เป็นกลิ่นเกี่ยวกับเครื่องเทศ เช่น CAPPUCCINO, ROSE VANILLA, CINNAMON



ATTAR RATTANAKORN :45020144
PACKAGING & GRAPHIC DESIGN
FOR ODORANT PRODUCTS
P.O. BOX 20020 WANGPHONGKHAM JONGH 101

ภาพที่ 4.1.11 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการจัดประเภทกลิ่น Glade

ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

ผลิตภัณฑ์ : AMBIPUR คงตลาดเป็นอันดับ 2

บุคลิกของผลิตภัณฑ์: สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เป็นรูปร่างสวยงาม ขาวสะอาด น่าใช้

แนวความคิด: เน้นความเป็นธรรมชาติ สินค้าหลากหลายช่วยการใช้งาน และมีกลิ่นสดชื่นภาพ พืชนิวอินคาให้เขาเกี่ยวกับ GLADE

me too GLADE (เน้น function + เสริมภาพลักษณ์เรื่อง ความเป็นธรรมชาติ)

กลุ่มผู้บริโภค: หญิง - ชาย อายุ 18 - 40 ปี ระดับบริโภค: A - B

วัตถุประสงค์: ปรับอากาศ, สร้างบรรยากาศ, คุยกลิ่น

สถานที่การใช้งาน: ห้องทั่วไปภายในบ้าน ห้องน้ำ เตาหุงต้มที่ เช่น ไบรด์ ตู้เสื้อผ้า ตู้รถถัง

ลักษณะภาพ: น่ารัก (สบู่) เจล น้ำหอม น้ำมันหอมระเหย

ลักษณะกราฟิก: เน้นความสวยงาม เรียบง่าย แบ่งกลิ่นด้วยการใช้สี และกลุ่มชื่อของกลิ่นที่จัดประเภทไว้ เน้นความเป็นธรรมชาติ และอารมณ์ความรู้สึก ใช้รูปแสดงกลิ่นเป็นลายกราฟิกประกอบกับภาพถ่าย โทนสีหลัก คือ สีน้ำเงิน และบางกลุ่มประเภทสินค้าใช้สี Earth tone

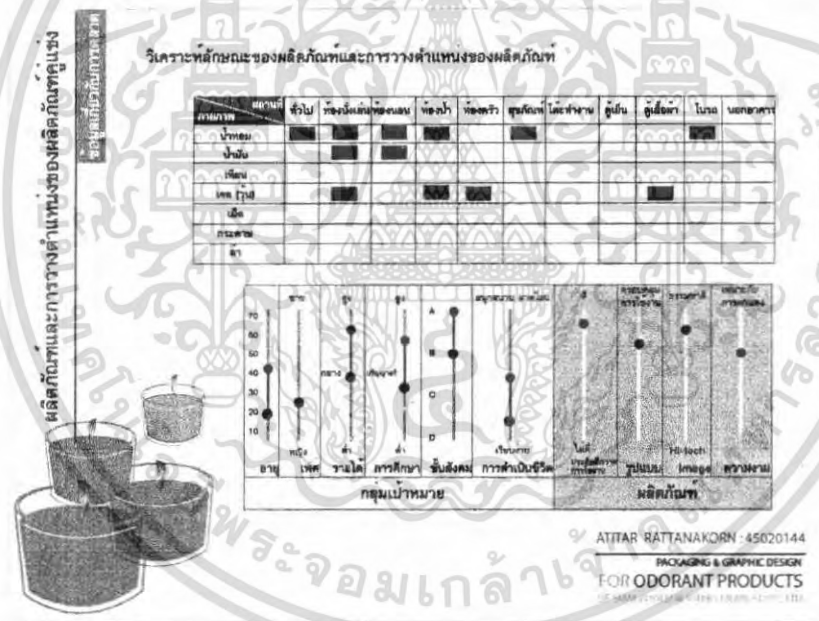


ภาพที่ 4.1.12 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ AmbiPur

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.13 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Ambipur



ภาพที่ 4.1.14 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการวิเคราะห์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Ambipur

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

กลิ่น

แนวทางการแบ่งกลิ่นของ AMBIPUR เน้นกลิ่นที่มีความเป็นธรรมชาติ แต่มีการจัดหมวดหมู่ออกเป็น 2 หมวดใหญ่ๆ คือ INSPIRED BY THE HOME และ INSPIRED BY THE NATURAL

- INSPIRED BY THE HOME แบ่งออกเป็น
 WARM & RICH เป็นกลิ่นให้ความรู้สึก สุกๆ อบอุ่น ประกอบด้วย AROMATIC WOOD, ELEGANCE (FLORAL FRAGRANCE), HARMONY (VANILA LILY JASMINE), MYSTIC TIME (ORIENTAL SPICES)



ATTAR RATTANAKORN : 45020144
 PACKAGING & GRAPHIC DESIGN
 FOR ODORANT PRODUCTS
 (FOR AMBI PUR, SURE BURNER, CANDLE, etc.)

ภาพที่ 4.1.15 แผนภาพนำเสนองานแสดงการจัดประเภทกลิ่น Ambipur

ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

INSPIRED BY THE HOME

SOFT & CLAM เป็นกลิ่นให้ความรู้สึกสะอาด อบอุ่น ประกอบด้วย SOFT LINEN, INNOCENCE (FRUIT WOOD AMBER), SKY (MOSS & WOOD), DREAM AWAY (FLORAL ROSE APRICOT)



FRESH & VIBRANT เป็นกลิ่นให้ความสดชื่น ความตื่นตัว ประกอบด้วย NATURAL STONE, AQUA (CITRUS GRASS FLOWERS), APRIL (GREEN TEA FLORAL WOOD) ZOOM (SUMMER FRUIT)



ATTAR RATTANAKORN : 45020144
 PACKAGING & GRAPHIC DESIGN
 FOR ODORANT PRODUCTS
 (FOR AMBI PUR, SURE BURNER, CANDLE, etc.)

ภาพที่ 4.1.16 แผนภาพนำเสนองานแสดงการจัดประเภทกลิ่น Ambipur

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.17 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการจัดประเภทกลิ่น Ambipur



ภาพที่ 4.1.18 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการจัดประเภทกลิ่น Ambipur

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลเกี่ยวกับภาพวาด

ผลิตภัณฑ์ : AIR WICK

บุคลิกของผลิตภัณฑ์ : สินค้าเข้า เป็นที่รู้จักทั่วไป

การกำหนดจุดขาย : ความสดชื่น เด็ดใส

: me too market (ผลิตเฉพาะสินค้าที่ประสบความสำเร็จในตลาด)

กลุ่มผู้บริโภค : หญิง - ชาย อายุ 18 - 40 ปี ระดับผู้บริโภค: A - B

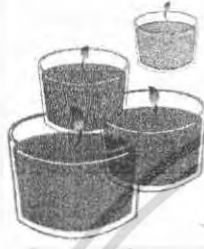
วัตถุประสงค์ : ปรับอากาศ, ฆ่าเชื้อโรค, ดับกลิ่น, ให้ความชื่น

สถานที่การใช้งาน : ห้องทั่วไปภายในบ้าน เฉพาะที่ เช่น ตู้เสื้อผ้า

ลักษณะกายภาพ : น้ำหอม (สเปรย์), น้ำหอม, น้ำมันหอมระเหย, เจล, กระดาษหอม

ลักษณะกราฟิก : เน้นความสดใส ใช้สีสด แยกสินค้าด้วยการใช้สี เน้นความเป็นธรรมชาติ

สื่อสนับสนุนวิธีดูสินค้าต่างๆ ไซรูปแสดงสินค้าเป็นภาพถ่าย โทนสีหลัก คือ สีเขียว



ภาพที่ 4.1.19 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Air Wick



ภาพที่ 4.1.20 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Air Wick

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.21 แผนภาพนำเสนองานแสดงการวิเคราะห์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Air Wick

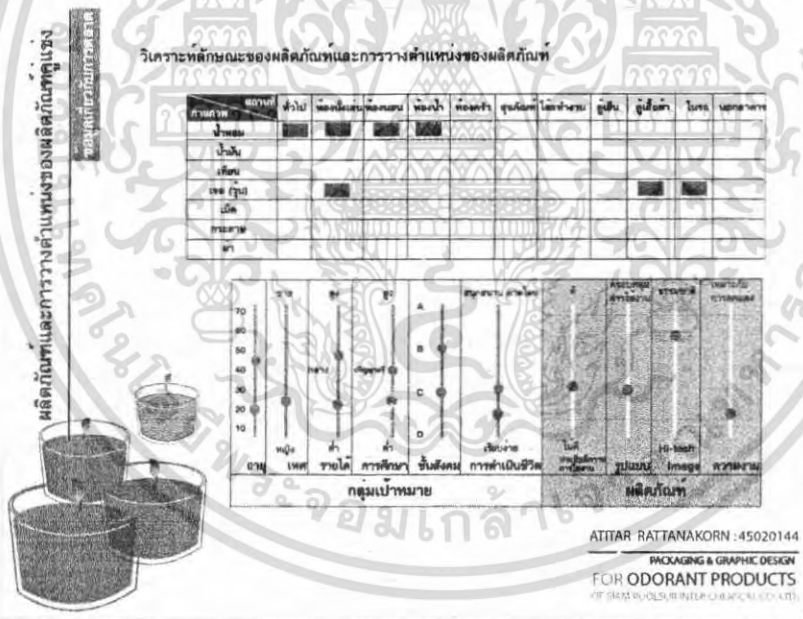


ภาพที่ 4.1.22 แผนภาพนำเสนองานแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Bay Fresh

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.23 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Bay Fresh



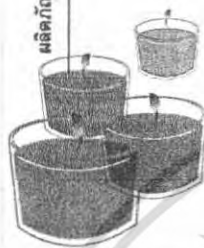
ภาพที่ 4.1.24 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการวิเคราะห์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Bay Fresh

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

ผลิตภัณฑ์ : FARCENT

- บุคลิกของผลิตภัณฑ์: สินค้านำเข้าจากประเทศจีน
- การกำหนดจุดขาย : เน้นการโฆษณาที่เพิ่มขึ้น เช่น ชุดความชื้น โฉมแปลง
: me too market (ผลิตเฉพาะสินค้าที่ประสบความสำเร็จในตลาด)
- กลุ่มผู้บริโภค : หญิง (แม่บ้าน) อายุ 20 - 50 ปี ระดับผู้บริโภค: B - C
- วัตถุประสงค์ : ปรับอากาศ, ดูดกลิ่น, ตับกลิ่น, โฉมแปลง
- สถานที่วางจำหน่าย : ห้องทั่วไป ห้องน้ำ และตู้เย็น
- ลักษณะกายภาพ : น้ำหอม, เจล, เม็ดหอม
- ลักษณะกราฟิก : เน้นความสดใส ไซส์สัด แบ่งกลิ่นด้วยการใช้สี เน้นความเป็นธรรมชาติ สีสถิติน
ด้วยวัสดุต่างๆ ใช้รูปแสดงกลิ่นเป็นภาพถ่ายและกราฟิก



ภาพที่ 4.1.25 แผ่นภาพนำเสนอผลงานแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Farcent

ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

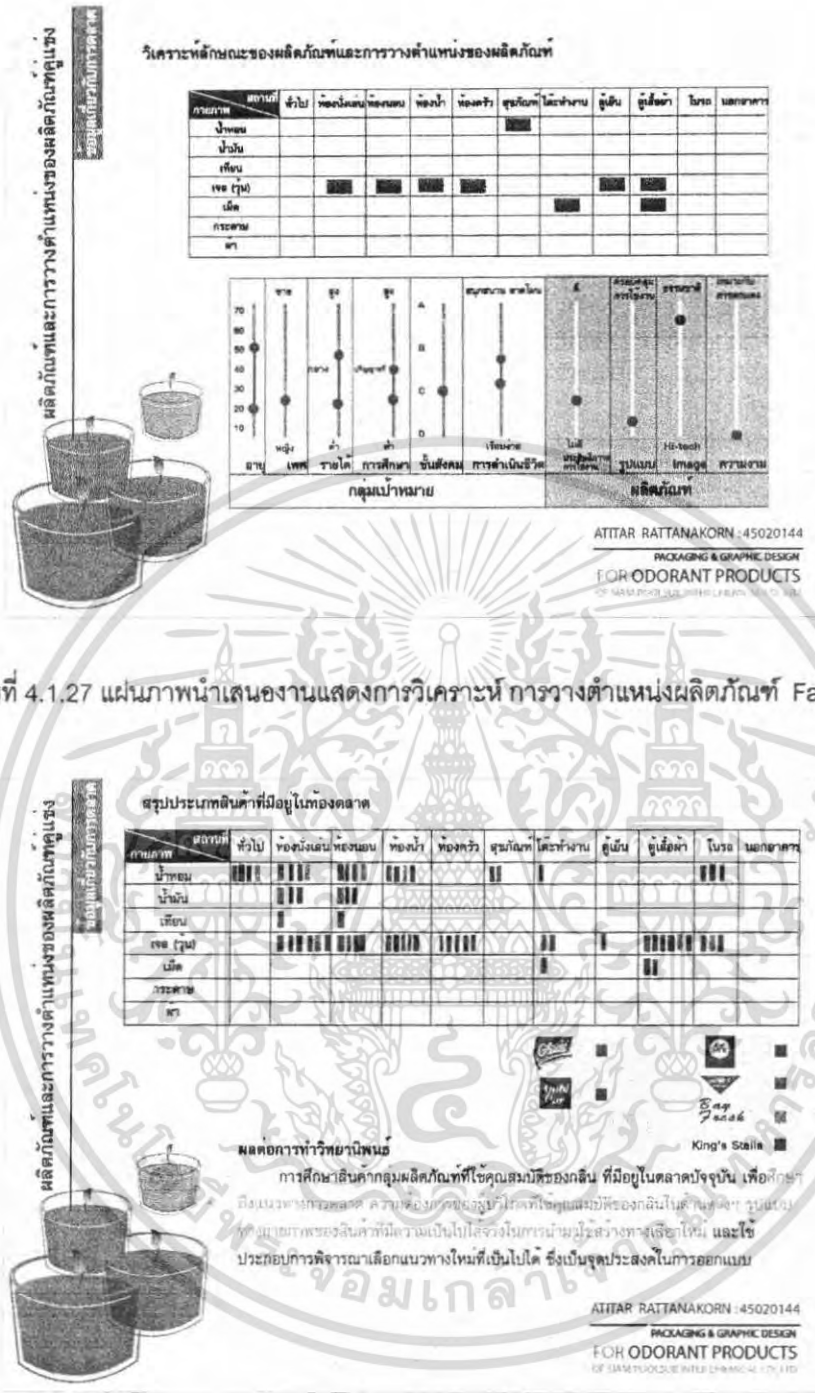
ตัวอย่างสินค้า



ATITAR RATTANAKORN : 45020144
PACKAGING & GRAPHIC DESIGN
FOR ODORANT PRODUCTS
PERFECT PAPER AND PRINTING CO., LTD.

ภาพที่ 4.1.26 แผ่นภาพนำเสนอผลงานแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Farcent

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.28 แผ่นภาพนำเสนอผลงานแสดงสรุปประเภทผลิตภัณฑ์ในตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

แบรนด์เนมกลิ่นเทียนหอม

แนวโน้มน้ำมันกลยุทธในอากาศ
- ชื่อ GLADE

แนวโน้มน้ำมันกลยุทธคอนข้างนี้ มีภาพพัฒนาสินค้าบ้าง แต่ไม่มีการเคลื่อนไหวที่รุนแรงนัก แนวโน้มน้ำมันกลยุทธจึงไม่ค่อยแตกต่างจากสภาพตลาดปัจจุบันมากนัก GLADE พยายามรักษาคำแหน่งทางการตลาดด้วยการศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น และเน้นการประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เน้นความบันเทิง สบาย ที่กำลังอยู่ในกระแสเฉพาะขณะนี้

สินค้าล่าสุดเน้นความเป็นสปา และสร้างภาพลักษณ์แก่ผู้บริโภค รวมถึงการทำไปปล่อยกลิ่นออกมาโดยอัตโนมัติ และใช้โคมไฟหลายขนาด สีสันสวยงามขึ้นอีกด้วย



ATITAR RATTANAKORN : 45020144
PACKAGING & GRAPHIC DESIGN
FOR ODORANT PRODUCTS
OF DAN WANG SUKRUET (SUKRUET) CO., LTD.

ภาพที่ 4.1.29 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงแนวโน้มน้ำมันกลยุทธ สภาพตลาดในอากาศของ Glade

ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

แบรนด์เนมกลิ่นเทียนหอม

แนวโน้มน้ำมันกลยุทธในอากาศ
- ชื่อ AMBIPUR

แนวโน้มน้ำมันกลยุทธคอนข้างนี้ มีภาพพัฒนาสินค้าบ้าง แต่ไม่มีการเคลื่อนไหวที่รุนแรงนัก แนวโน้มน้ำมันกลยุทธจึงไม่ค่อยแตกต่างจากสภาพตลาดปัจจุบันมากนัก เหมือนกับ GLADE แต่ AMBIPUR พยายามเน้นการพัฒนาสินค้าที่แตกต่างของ GLADE โดยพยายามออกสินค้าใหม่ทีละเล็กละน้อยเพื่อแสดงถึงความเป็นผู้นำ และศักยภาพในการพัฒนาสินค้าสนองความต้องการของผู้บริโภค มีการเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คือกลุ่มลูกค้าในวัย 30-40 ปีขึ้นไป

สินค้าล่าสุดเน้นความเป็นสปา และสร้างภาพลักษณ์แก่ผู้บริโภค รวมถึงการทำไปปล่อยกลิ่นออกมาโดยอัตโนมัติทุก 45 นาที และปล่อยกลิ่นกัน 3 กลิ่น



novinka od tithu

ATITAR RATTANAKORN : 45020144
PACKAGING & GRAPHIC DESIGN
FOR ODORANT PRODUCTS
OF DAN WANG SUKRUET (SUKRUET) CO., LTD.

ภาพที่ 4.1.30 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงแนวโน้มน้ำมันกลยุทธ สภาพตลาดในอากาศของ Ambipur

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

ข้อมูลเกี่ยวกับภาคตลาด

วิเคราะห์จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส, และอุปสรรคทางการตลาด
ของผลิตภัณฑ์ในโครงการ (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strengths)

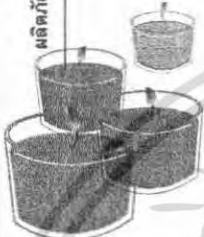
1. ผลิตภัณฑ์ประเภทใช้คุณสมบัติของกลิ่น ในปัจจุบันมีอยู่ในระดับหนึ่ง และมีแนวโน้มที่จะมีความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปแบบไป ประกอบกับบริษัท สยามฟูลทวีย์ อินเตอร์เนชันล จำกัด มีศักยภาพ มีการผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทนี้อยู่แล้ว การพัฒนาสินค้าประเภทนี้จึงมีความเป็นไปได้
2. ในตลาดสินค้าประเภทใช้คุณสมบัติของกลิ่น มีสินค้าที่ค่อนข้างหลากหลาย และผู้ครองส่วนแบ่งของตลาดส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้า ถึงแม้ว่ามีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง แต่ส่วนมากยังไม่มีการเสนอสินค้าที่มีรูปแบบที่ชัดเจน
3. สภาพการตลาดมีการแข่งขันกันสูง และมีเพียง 2 แบรนด์หลัก ที่มีการแข่งขันกันอย่างชัดเจน จึงเป็นไปได้ หากจะเข้าร่วมแข่งขัน เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. เนื่องจากต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการจากต่างประเทศ ทำให้มีข้อได้เปรียบในเรื่องการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ เช่น การผลิต หรือรูปแบบที่มีการพัฒนาใหม่อยู่ตลอดเวลา
2. ตลาดสินค้าประเภทใช้คุณสมบัติของกลิ่น มีคู่แข่งที่สำคัญคือ กลุ่มตลาดจีนและญี่ปุ่น ซึ่งมีกำลังผลิต และ มีงบประมาณ สินค้าของโครงการเป็นการสังเคราะห์ทางเคมี ซึ่งจะมีคุณสมบัติไม่เทียบเท่าที่สังเคราะห์จากธรรมชาติ

ATTITAR RATTANAKORN : 45020144

PACKAGING & GRAPHIC DESIGN
FOR ODORANT PRODUCTS
© 2018 POKOLY INSTITUTE (P.I.) CO., LTD.



ภาพที่ 4.1.31 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis

ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

ข้อมูลเกี่ยวกับภาคตลาด

วิเคราะห์จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส, และอุปสรรคทางการตลาด
ของผลิตภัณฑ์ในโครงการ (SWOT Analysis)

โอกาส (Opportunities)

1. จากการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด พบว่าสินค้าคู่แข่งส่วนใหญ่ยังเน้นการขาย กับความคงทนของผู้บริโภค
2. สินค้าประเภทใช้คุณสมบัติของกลิ่น ถือว่าเป็นตลาดที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภค ทั้งในรูปแบบที่เนื้อสัมผัส และของจากที่มาจากธรรมชาติ และทางเคมีสังเคราะห์จากผู้บริโภค จึงมีโอกาสที่เป็นไปได้สูงที่จะประสบความสำเร็จ
3. นอกจากผู้บริโภคในปัจจุบันจะชื่นชอบสิ่งใหม่อยู่เสมอ ยังมีความนิยมใช้ การสังเคราะห์ใหม่ที่เป็นที่นิยมอยู่ จึงมีความเป็นไปได้

อุปสรรค (Threats)

ผลิตภัณฑ์บางประเภทเป็นผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นขึ้น พัฒนาจากสินค้าเดิมในตลาด จึงถือเป็นการเปิดตัวตลาดใหม่ ต้องมีการแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค

ATTITAR RATTANAKORN : 45020144

PACKAGING & GRAPHIC DESIGN
FOR ODORANT PRODUCTS
© 2018 POKOLY INSTITUTE (P.I.) CO., LTD.



ภาพที่ 4.1.32 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis

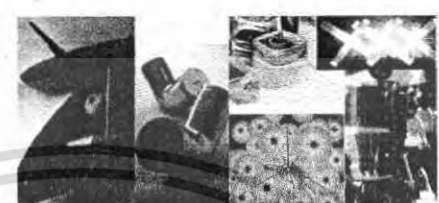
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในร้าน

ของใช้ในชีวิตประจำวัน

สรุปแนวทางการกำหนดจุดขายของ Brand - ผลิตภัณฑ์ในโครงการ

- เลือกผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ประเทศสินค้าที่ส่งไปตามความต้องการผู้นำโชค และมีความสะดวกในการใช้งาน
- เพิ่มจุดขายในด้านของการเป็นของพรีเมียมพิเศษเฉพาะที่ คือ ไม่เพียงแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณสมบัติของกลิ่น แต่ยังสามารถใช้ตกแต่งบ้าน หรือสถานที่ได้อีกด้วย
- ตอบสนองพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย คือ รูปแบบสินค้าสวยงามและหลากหลายเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย ส่งเสริมความเป็นปัจเจกชน

ATITAR RATTANAKORN : 45020144
PACKAGING & GRAPHIC DESIGN
FOR ODORANT PRODUCTS
OF SHAM PUBLISHING HOUSE CO., LTD.

ภาพที่ 4.1.33 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการกำหนดจุดขายของแบรนด์

ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในร้าน

ของใช้ในชีวิตประจำวัน


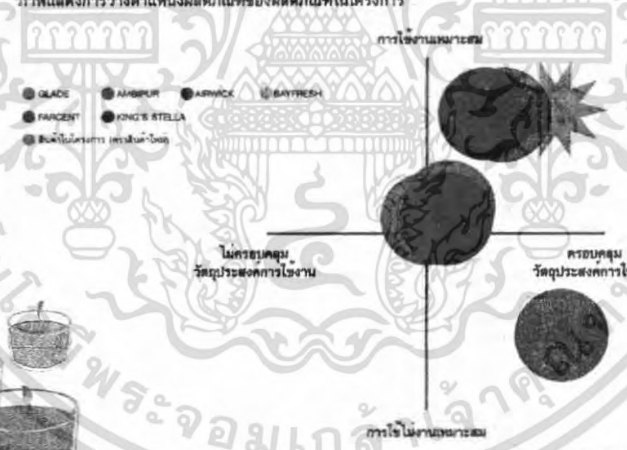
ภาพแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

- GLADE
- FABICENT
- KING'S STELLA
- SHIBUKI
- AFRICKA
- BAYFRESH

ไมครอบลูม
วัตถุประสงค์การใช้งาน

การใช้น้ำมันหอมระเหย

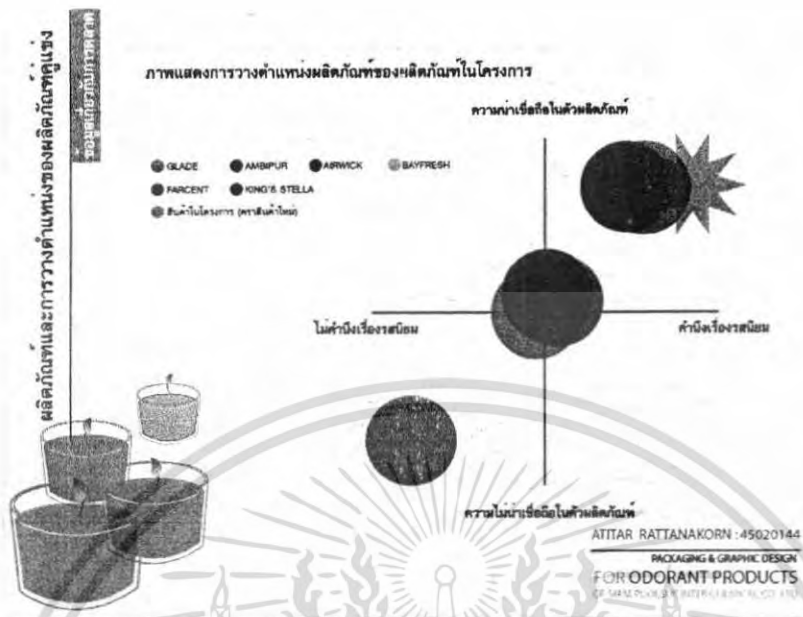
ครบคลุม
วัตถุประสงค์การใช้งาน

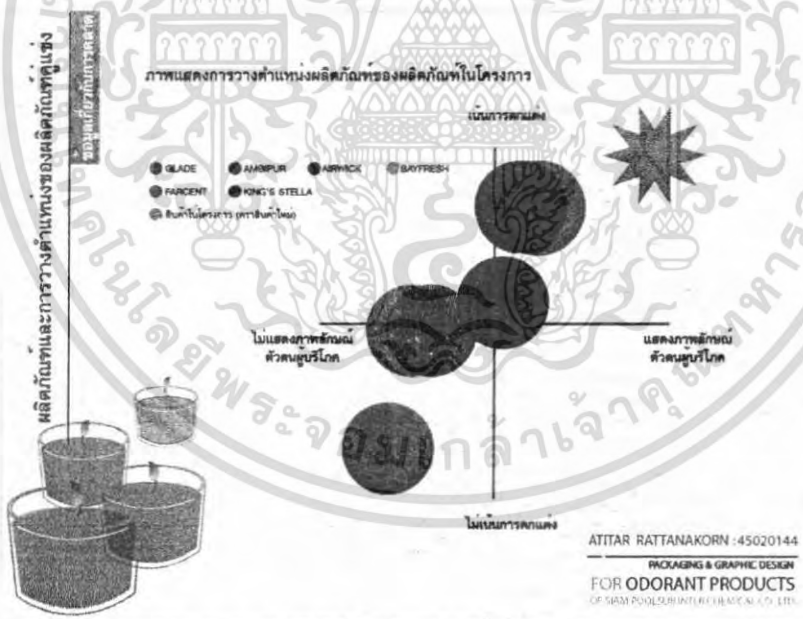
ATITAR RATTANAKORN : 45020144
PACKAGING & GRAPHIC DESIGN
FOR ODORANT PRODUCTS
OF SHAM PUBLISHING HOUSE CO., LTD.

ภาพที่ 4.1.34 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการกำหนดจุดขายของแบรนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.35 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการกำหนดจุดขายของแบรนด์



ภาพที่ 4.1.36 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการกำหนดจุดขายของแบรนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

ผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุภัณฑ์

สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้า

1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

คู่แข่ง : สินค้าส่วนใหญ่ที่อยู่ภายใต้แบรนด์สินค้าเดียวกัน หรือแบรนด์สินค้าที่แตกต่างกัน มีกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายคลึงกัน ส่วนใหญ่จะเน้นมีอายุตั้งแต่ 18-45 ปี มีการเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเพศหญิงหรือเพศชาย หรือทั้งคู่แล้วแต่ตราสินค้า

สินค้าในโครงการ : กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่ ทั้งหญิงและชาย ช่วงอายุ 25 - 40 ปี เน้นกลุ่มที่อยู่ใกล้หรือวัยทำงาน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ที่มีกำลังซื้อสูง

- ผู้บริโภคระดับ B ขึ้นไป รายได้ประมาณ 12,000 - 30,000
- การศึกษาดี รายได้ค่อนข้างสูง
- ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ เสริมสร้างภาพลักษณ์ และเป็นทางเลือกใหม่ที่แตกต่างจากสินค้าในตลาดที่มีอยู่เดิม

ATITAR RATTANAKORN : 45020144
PACKAGING & GRAPHIC DESIGN
FOR ODORANT PRODUCTS
OF SANG PONG SANG SRI WONG CO., LTD.

ภาพที่ 4.1.37 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการสรุปผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้า

ผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

ผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุภัณฑ์

สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้า

2. ลักษณะภาพลักษณ์สินค้า

- ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

คู่แข่ง : คู่แข่งหลัก เป็นสินค้าที่เรา มีคู่แข่งที่คล้ายกันภายใต้แบรนด์เดียวกันมีขนาด และ มีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ มีทั้งแบรนด์ที่เก่าแก่และใหม่ โซนภาคใต้ใหม่เสมอ

สินค้าในโครงการ : จุดเด่นสินค้าที่แตกต่างกับคู่แข่ง คือ ให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยให้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง คุ้มค่า (เป็นผลิตภัณฑ์) และใช้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับวิถีชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภค และแบรนด์ของไทย

- แสดงถึงรสนิยมและภาพลักษณ์ของผู้บริโภค

คู่แข่ง : รสนิยมของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชอบสินค้าที่มีความสวยงามในเรื่องการตกแต่ง ภาพลักษณ์ด้วยสินค้าที่เลือกใช้ มีบางแบรนด์ที่ทำการตลาดด้านนี้ แต่ยังไม่ชัดเจน และมีปริมาณน้อย

สินค้าในโครงการ : เน้นการแสดงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ชื่นชอบความสวยงาม ประหยัด มีคุณภาพดี ให้คนสามารถเห็นถึงคุณค่าของสินค้าที่นำมาใช้ได้ในทุกมิติ

ATITAR RATTANAKORN : 45020144
PACKAGING & GRAPHIC DESIGN
FOR ODORANT PRODUCTS
OF SANG PONG SANG SRI WONG CO., LTD.

ภาพที่ 4.1.38 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการสรุปผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์แรกและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้า

3. ลักษณะผลิตภัณฑ์

- ความเหมาะสมในการใช้งาน

คู่แข่ง : คู่แข่งหลัก มีการเน้นในด้านปริมาณมาก คือ เน้นการใช้งานในครัวเรือนหลาย และพยายามพัฒนา ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เสมอ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

สินค้าในโครงการ : เน้นในลักษณะการใช้งาน เพราะมีคุณสมบัติที่จำเป็นที่สำคัญ ที่ทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจ (สินค้า)

4. จุดขายของสินค้า

คู่แข่ง : มีการแสดงจุดขายที่ค่อนข้างหลากหลาย เช่น มีการเสนอแนวทางสินค้ารูปแบบใหม่ที่มีกลิ่นเฉพาะตัว การอุ้มน้ำได้ยาวนาน มีประสิทธิภาพ มีระดับ ส่งเสริมภาพลักษณ์ หรือเน้นความเป็นธรรมชาติ ความสดชื่น สดใส และบางแบรนด์ใช้ ราคา ความคุ้มค่า เป็นจุดขาย

สินค้าในโครงการ : มีการกำหนดจุดขายโดยเน้นผู้บริโภคเป็นสำคัญ เน้นจุดขายในเรื่องการเป็นผลิตภัณฑ์ (Decorative Item) ที่มีการดีไซน์ และแสดงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยยังคงคำนึงเรื่องความเหมาะสมในการใช้งาน ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ATTITAR RATTANAKORN : 45020144
PACKAGING & GRAPHIC DESIGN
FOR ODORANT PRODUCTS
OF SAVA PRODUCE (THAI) PUBLIC CO., LTD.



ภาพที่ 4.1.39 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการสรุปผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้า

รายละเอียดผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

สรุปตาราง ปัจจัยที่มีผลต่อการหาโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ไขศุนผสมบัตินองกลิ่น

ลักษณะทางกายภาพ	วิธีการทำไร	วัตถุประสงค์	สถานที่ (๑ ข้อจำกัด)
น้ำหนักและระเหว กลิ่น กระดาษห่อ (รูป/สี/ของ) ฉลาก วัสดุ (สี/เนื้อ)	การระเหว การวัด ความชื้น (น้ำหนัก) ลม ใต้เท้า วางคืน เสร็จ การเคลื่อนที่ เซา	ปรับสภาพ สู่ในสิ่งแวดล้อม ประสงค์ (เช่น เป็นกลิ่นหอม) การดูกลิ่น การสำรวจราคา การดูความชื้น การใส่ของ	ห้องจัดไป เช่น ห้องนิทรรศการ ห้องนอน ห้องรับแขก ห้องครัว ภายในห้องน้ำ - ตู้เย็น ภายในอาคาร เช่น บริเวณยานพาหนะ สนามสวนประดับ ในโรง ตู้เย็น โต๊ะทำงาน ตู้เสื้อผ้า

ผลต่อวิทยานิพนธ์

ส่งผลโดยตรงต่อการทำวิทยานิพนธ์ เนื่องจากเป็นการแสวงหาโอกาสที่เป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ไขศุนผสมบัตินองกลิ่น ซึ่งจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปใช้สรุปวิเคราะห์ที่ตรงกว่า ที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของโครงการ คือ สว่างเป็นทางเลือกใหม่ ให้แตกต่างเพิ่มขึ้นจากในตลาดที่มีอยู่เดิม ใช้คุณสมบัติของกลิ่นในวัตถุประสงค์ต่างๆ และเน้นการพัฒนาทางราคาและบรรจุภัณฑ์

เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย

ATTITAR RATTANAKORN : 45020144
PACKAGING & GRAPHIC DESIGN
FOR ODORANT PRODUCTS
OF SAVA PRODUCE (THAI) PUBLIC CO., LTD.



ภาพที่ 4.1.40 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงตารางปัจจัยที่มีผลต่อการแสวงหาโอกาส ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

สรุปแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

แนวทางหลัก > เลือกสินค้าที่ตอบสนองการใช้งาน ตามความต้องการของผู้บริโภค
 แบ่งออกเป็นประเภท 1 ผลิตภัณฑ์กายภาพซึ่งภายในได้ ดังนี้

- ประเภทน้ำหอม
 1. น้ำหอม + ใช้ความร้อนจากไฟฟ้า + ปรับอากาศ, สร้างบรรยากาศ + หอมทั่วไป หอมผนัง หอมนอน (มีรูปแบบ Refill)

รายละเอียด :

- ลักษณะกายภาพ เป็นน้ำมีกลิ่น สามารถระเหยได้ และยังเกิดการระเหยเมื่อโดนความร้อน
- ใช้สำหรับหอมทั่วไป ใช้ความร้อนช่วยในการกระจายกลิ่น สามารถใช้ได้ในระยะเวลาดัง มีส่วน Refill บรรจุภัณฑ์แบ่งเป็น

primary packaging : ส่วนตัวเครื่อง และส่วนรีฟิล (บรรจุสินค้า)
 secondary packaging : เป็นส่วนบรรจุรายละเอียดสินค้า ส่วนฉลาก

ลักษณะการใช้งานบรรจุภัณฑ์

ก่อนใช้งาน	ขณะใช้งาน	หลังใช้งาน
<ul style="list-style-type: none"> - ฉลากฉลาก รีไซเคิล - เปิด secondary packaging - เปิด บรรจุภัณฑ์ส่วน Refill และระเหย 	<ul style="list-style-type: none"> - เสียบปลั๊ก (หรือใส่ถ่าน) - เปิดเครื่อง - ปรับปริมาณกลิ่น 	<ul style="list-style-type: none"> - ทิ้งบรรจุภัณฑ์ส่วน Refill - ซักสินค้า เฉพาะ Refill

ATITAR RATTANAKORN : 45020144
 PACKAGING & GRAPHIC DESIGN
 FOR ODORANT PRODUCTS
 171 SHARIPORN RD. BANGKOK 10110, THAILAND

ภาพที่ 4.1.41 แผ่นภาพนำเสนอผลงานแสดงแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในขั้นต้น

รายละเอียดผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์



วิเคราะห์รูปแบบที่มีอยู่ในตลาด

- รูปแบบ : มีหลากหลายรูปแบบ มีการพัฒนาใหม่ล้นหลามได้อย่างอัตโนมัติ โดยการตั้งเวลา หรือ มีการใช้เซ็นเซอร์ตรวจจับแสง และบางรูปแบบ มีหลอดไฟเสริมด้วย มีการใช้ไฟฟ้าทั้งรูปแบบของโคมไฟ และไฟจากแบตเตอรี่
- ระบุ : มี 2 รูปแบบหลักๆ คือ ใช้ต้นความร้อน ทำให้น้ำหอมระเหยออกมา และ ใช้ผงสวลคุมให้เกิดการกักตุน
- หมายเหตุ : มีการขายในรูปแบบ Refill แยกต่างหาก

ATITAR RATTANAKORN : 45020144
 PACKAGING & GRAPHIC DESIGN
 FOR ODORANT PRODUCTS
 171 SHARIPORN RD. BANGKOK 10110, THAILAND

ภาพที่ 4.1.42 แผ่นภาพนำเสนอผลงานแสดงการวิเคราะห์รูปแบบที่มีในตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดผลิตภัณฑ์ในโครงการ
ข้อมูลเป็นกรณีศึกษา

- ประเภทน้ำหอม

2. น้ำหอม + การระเหย + ปริมาตร. สว่างบรรยากาศ + หอมทั่วไป หอมนิ่งเย็น หอมอ่อน และในสถานที่จำกัด เช่น โต๊ะทำงาน

รายละเอียด :

- ลักษณะกายภาพ เป็นน้ำมีกลิ่น สามารถระเหยได้
- ใช้สำหรับห้องทั่วไป พื้นที่ขนาดเล็ก ต้องการกลิ่นปริมาณน้อย

primary packaging : ส่วนใส่น้ำหอม

secondary packaging : เป็นส่วนบรรจุรายละเอียดสินค้า ส่วนฉลาก

ลักษณะการใช้งานบรรจุภัณฑ์

ก่อนใช้งาน	ขณะใช้งาน	หลังใช้งาน
- อาบน้ําล้างมือ - เปิด แคมพอสที่ปิดกั้นออก	- ปรับปริมาณกลิ่น (ถ้ามี) - วางไว้ในบริเวณที่ต้องการ	- ทิ้งบรรจุภัณฑ์เมื่อใช้หมดกลิ่น (ปริมาณน้ำหอมหมด)



วิเคราะห์รูปแบบที่มีอยู่ในตลาด

- รูปแบบ : มีขนาดเล็ก เหมาะสมในการใช้งาน เริ่มมีการเน้นการตกแต่งมากขึ้น (เพราะเป็นสินค้าออกใหม่) ใช้พลาสติกประเภท P.G.V ใส
- ระบบ : ใช้การระเหยของน้ำหอม โดยมีการออกแบบให้มีแผ่นฟอยล์ปิดอยู่ และเมื่อลดยกออกใช้งาน จะเป็นช่องโหว่กลิ่นน้ำหอมระเหยออกมา โดยผ่านส่วนฟองน้ำ

ภาพที่ 4.1.43 ผ่านภาพนำเสนองานแสดงแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในขั้นต้น

รายละเอียดผลิตภัณฑ์ในโครงการ
ข้อมูลเป็นกรณีศึกษา

- ประเภทเจล

4. เจล + การระเหย + ปริมาตร. สว่างบรรยากาศ + หอมทั่วไป หอมอ่อน หอมนิ่งเย็น

รายละเอียด :

- ลักษณะกายภาพ ลักษณะคล้ายยาสี มีน้ำเคลือบผิว มีรูปร่างคงตัว
- ใช้สำหรับห้องทั่วไป พื้นที่ขนาดใหญ่ ใช้งานได้นานกว่าแบบน้ำหอม

บรรจุภัณฑ์ : ส่วนใส เจล มีฉลากท่อนอกภายนอก

ลักษณะการใช้งานบรรจุภัณฑ์

ก่อนใช้งาน	ขณะใช้งาน	หลังใช้งาน
- อาบน้ําล้างมือ - เปิด แผ่นฟอยล์ที่ปิดกั้นออก หรือออกส่วนฉลาก	- ปรับปริมาณกลิ่น (ถ้ามี) - วางไว้ในบริเวณที่ต้องการ	- ทิ้งบรรจุภัณฑ์เมื่อเจลหมดกลิ่น



วิเคราะห์รูปแบบที่มีอยู่ในตลาด

- รูปแบบ : เป็นเจลที่มีปริมาณค่อนข้างมาก เนื่องจากสถานที่ใช้ มีพื้นที่ค่อนข้างกว้าง โดยมี 2 ลักษณะในตลาด คือแบบที่ควบคุมปริมาณกลิ่นได้ในระดับหนึ่ง หรือสามารถปิดเมื่อไม่ต้องการได้ กับแบบที่ตั้งไว้ได้เลยๆ
- ระบบ : ใช้การระเหยของเจล มี 2 แบบ คือแบบที่ใส่ฉลากแบบฟิล์มปิดไว้ เมื่อใช้งานลอกฉลากออก แล้วเลื่อนผ่านขึ้น

อีกรูปแบบคล้ายกับน้ำหอม คือเป็นฟอยล์ปิดไว้ ลอกออกเมื่อใช้งาน และเจลภายในจะเริ่มแห้งตัวและมีขนาดเล็กลงเรื่อยๆ จนไม่ไหลซึม

ภาพที่ 4.1.44 ผ่านภาพนำเสนองานแสดงการวิเคราะห์รูปแบบที่มีในตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

- ประเภทเทียน

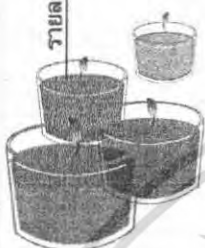
7. เทียน + ความร้อน (เปลวไฟ)+ สร้างบรรยากาศ + ห้องทั่วไป ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำ และ ภายนอกอาคาร (ในสวน, ปาร์ตี้)

รายละเอียด : - ลักษณะภายนอก เป็นไข คงรูป ลักษณะเป็นเทียน
- ใช้สำหรับภายใน และภายนอกอาคาร จุดสร้างบรรยากาศ

primary packaging : ส่วนไส้เทียน
secondary packaging : เป็นส่วนบรรจุรายละเอียดสินค้า ส่วนฉลาก

ลักษณะการใช้งานบรรจุภัณฑ์

ก่อนใช้งาน	ขณะใช้งาน	หลังใช้งาน
- อานฉลาก วิซี - จุดที่ใส่เทียน - ประกอบชิ้นส่วน	- วางไว้บริเวณที่ต้องการ	- ทิ้งบรรจุภัณฑ์เมื่อจุดเทียนหมด - ซื่อเฉพาะส่วน Refill



ภาพที่ 4.1.45 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในขั้นต้น

รายละเอียดผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์



วิเคราะห์รูปแบบที่มีอยู่ในตลาด

- รูปแบบ : สินค้าในตลาดส่วนมากเป็นของ บริษัทเน้นการทำขายผลิตภัณฑ์ประเภทเทียน โดยมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการลูกค้าในระดัหนึ่ง ใช้วัสดุประเภทแก้ว และเซรามิกซ์ เป็นบรรจุภัณฑ์

ในตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เซคตอร์สมัยของกลิ่น มีสินค้าในรูปแบบนี้บ้าง เนื่องจากเป็นความต้องการของผู้บริโภค แต่ยังเป็นสินค้าใหม่ คู่แข่งน้อย และมีการออกแบบในรูปแบบคล้ายกับเดวบน้ำหอมระเหย (มี Refill)

ระบบ : ใช้การจุดไฟที่เทียน โดยเปลวไฟจะหอมเทียนไหลลงและปล่อยกลิ่นออกมา โดยเป็นเทียนในรูปแบบที่น้ำตาเทียนจะระเหยหายไป

ATITAR RATTANAKORN : 45020144
PACKAGING & GRAPHIC DESIGN
FOR ODORANT PRODUCTS
#PSPAKPUNE 238-9115-11 (SARIN) CO., LTD.



ภาพที่ 4.1.46 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการวิเคราะห์รูปแบบที่มีในตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

แนวทางรอง
เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริม ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เป็นกลุ่มสินค้าที่ไว้ใจหรือเชื่อถือในรสชาติ และเป็นสินค้าที่ทางบริษัท มีการผลิตอยู่เสมอภายใต้ชื่อ King's Stella จึงมีความเป็นไปได้ในเชิงการตลาด เหมาะสมเป็นผลิตภัณฑ์ในโครงการ เนื่องจากการสร้างตราสินค้าใหม่ จึงต้องมีผลิตภัณฑ์ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค

10. น้ำหอม + แวงดัน + ปรับอากาศ + ห้องทั่วไป ห้องนั่งเล่น ห้องนอน (รูปแบบสเปรย์)

รายละเอียด :
- เป็นน้ำ สวมก่าย
- ใช้สำหรับห้องทั่วไป

บรรจุภัณฑ์ : เป็นกระป๋องสเปรย์หัวฉีด

ลักษณะการใช้งานบรรจุภัณฑ์

ก่อนใช้งาน	ขณะใช้งาน	หลังใช้งาน
- ยานฉลาก 33 ไร่	- เปิดฝา (ถ้ามี) - กดฉีด	- ทิ้งบรรจุภัณฑ์เมื่อหมด

วิเคราะห์รูปแบบที่มีอยู่ในตลาด
- รูปแบบ : รูปแบบไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะเงื่อนไขทางการผลิต ส่วนใหญ่เป็นรูปทรงกระบอกธรรมดา แตกต่างกันที่หัวฉีดที่มีการออกแบบต่างกัน โดยที่พัฒนามากที่สุดคือของเกาหลี ที่รูปทรงแตกต่างเล็กน้อย และหัวฉีดที่กระจายกลิ่นได้มากขึ้น
- ระบบ : ใช้หลักการของสเปรย์ โดยมีหลอดดูดน้ำหอมอยู่ภายใน น้ำหอมจะผสมสารขับเพื่อให้ออกแรงดันในการใช้งาน (ก๊าซไนโตรเจน)



ภาพที่ 4.1.47 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในขั้นต้น

รายละเอียดผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

11. น้ำหอม + แวงดัน + ปรับอากาศ + ห้องน้ำ

รายละเอียด :
- เป็นน้ำ สวมก่าย
- ใช้สำหรับในห้องน้ำ

บรรจุภัณฑ์แบ่งเป็น
primary packaging : ส่วนตัวแค และส่วนรีฟิล (บรรจุสินค้า) เป็นกระป๋องฉีดขนาดเล็ก
secondary packaging : เป็นส่วนบอกรายละเอียดสินค้า ส่วนฉลาก

ก่อนใช้งาน	ขณะใช้งาน	หลังใช้งาน
- ยานฉลาก 33 ไร่ - เปิด secondary packaging - ประคบชั้นส่วน - ติดกับผนังห้องน้ำ	- กดฉีด	- ทิ้งบรรจุภัณฑ์เมื่อหมดกลิ่น - ซอยลิ้นจี่เพราะสเปรย์ Refill

วิเคราะห์รูปแบบที่มีอยู่ในตลาด
- รูปแบบ : รูปแบบไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะเงื่อนไขทางการผลิตตัว Refill แตกต่างในส่วนฝาครอบ ตัวกดโดยมีการออกแบบหลายหลาย
- ระบบ : ใช้หลักการของสเปรย์ โดยมีหลอดดูดน้ำหอมอยู่ภายใน น้ำหอมจะผสมสารขับเพื่อให้ออกแรงดันในการใช้งาน (ก๊าซไนโตรเจน) แต่เป็นขนาดเล็ก โดยใช้การกดฝาของตัวครอบทำให้สเปรย์พุ่งออกมา

หมายเหตุ มีการขายในรูปแบบของตัว Refill

ATTAR RATTANAKORN : 45020144
PACKAGING & GRAPHIC DESIGN
FOR ODORANT PRODUCTS
DE CAMBODIA SURVIVAL CHEMICAL CO., LTD.



ภาพที่ 4.1.48 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการวิเคราะห์รูปแบบที่มีในตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

12. เจล + การระเหิด + ปรับอากาศ, ดูดกลิ่น + ห้องน้ำ หรือ ห้องหัวไปที่มีขนาดเล็ก

รายละเอียด : - ลักษณะกายภาพ ลักษณะคล้ายเยลลี่ มีไม้เคลือบผิว มีรูปร่างคงตัว
- ใช้สำหรับห้องทั่วไป พื้นที่ขนาดใหญ่ ใช้งานได้นานกว่าแบบน้ำหอม

บรรจุภัณฑ์ : ส่วนใหญ่ เจล มีฉลากหุ้มอยู่ภายนอก

ลักษณะการใช้งานบรรจุภัณฑ์

ก่อนใช้งาน	ขณะใช้งาน	หลังใช้งาน
- ทานฉลาก วิดีโอ - เปิด แพนฟอลย์ที่ปกป้องกัน หรือลอกสว่นฉลาก	- วางไว้ในบริเวณที่ต้องการ	- พึงบรรจุภัณฑ์เมื่อเจอ หมดกลิ่น



วิเคราะห์รูปแบบที่มีอยู่ในตลาด

- รูปแบบ : ส่วนมากมีลักษณะใกล้เคียงกันใบแคตตี้หรือ เป็นรูปแบบที่มีขนาดเล็ก ราคาค่อนข้างถูก โดยรูปแบบที่มีการพัฒนาแล้วส่วนมาก จะสามารถใช้ได้ทั้งในรูปแบบแขวนและวางตั้งได้

- ระบบ : ใช้การระเหิดของเจล โดยมีลักษณะคล้ายกับผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำหอม คือ มีการหมักฟอลย์เอาไว้ และเมื่อใช้งานเจลจะระเหิดกลิ่นออกมา และเจลภายในจะเริ่มแข็งตัวและมีขนาดเล็กลงเรื่อยๆ จนไม่เหลือ

ภาพที่ 4.1.49 แผ่นภาพนำเสนอผลงานแสดงแนวทางการพัฒนานบรรจุภัณฑ์ในขั้นต้น

รายละเอียดผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

วิเคราะห์และสรุปผลความต้องการผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบ

จากพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

1. ด้านการคุ้มครองบรรจุภัณฑ์ :
 - ทำจากวัสดุที่เหมาะสม สามารถป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในได้ และไม่ทำให้สูญเสียกลิ่น
 - วัสดุไม่ทำปฏิกิริยากับสินค้าภายใน
2. ด้านการใช้งาน :
 - โครงสร้างไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย สามารถใช้งานได้สะดวก หากมีรูปแบบ Real ก็สามารถเติม (ประเภทยืดหยุ่น) ไม่สร้างความยุ่งยากแก่ผู้ใช้
3. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ภายในของสินค้า :
 - บรรจุภัณฑ์บางประเภทสินค้าควรเป็นวัสดุใส หรือมีส่วนใส สามารถมองเห็นปริมาณสินค้าภายใน
 - ใช้กราฟิกช่วยในการสื่อสารแยกประเภทสินค้า เข้าใจง่ายขึ้น
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม :
 - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่โครงสร้างสวยงาม สวยงามโดดเด่นให้เป็น Decorative Item ของสถานที่ที่ใช้งานบรรจุภัณฑ์



AJITAR RATTANAKORN ; 45020144
PACKAGING & GRAPHIC DESIGN
FOR ODORANT PRODUCTS
© 2021 PPTC. ALL RIGHTS RESERVED. PPTC-011-011-011

ภาพที่ 4.1.50 แผ่นภาพนำเสนอผลงานแสดงความต้องการของผู้บริโภคที่ส่งผลกับการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลวัสดุ
วัสดุและการผลิต

1. น้ำหอม ไซไฟฟ้า (มีรูปแบบ Refill)

ส่วนประกอบ

primary packaging 1. ส่วนตัวเครื่อง จากการพิจารณาวัสดุที่เหมาะสม คือ PP, HDPE
2. ส่วนบรรจุน้ำหอม จากการพิจารณาวัสดุที่เหมาะสม คือ PET, PETG, PP, แก้ว

Secondary packaging จากการพิจารณารูปแบบที่เหมาะสม คือ Skin packaging, blister packaging

2. น้ำหอมใช้การระเหย พื้นที่ขนาดเล็ก

ส่วนประกอบ

primary packaging ส่วนบรรจุน้ำหอม จากการพิจารณาวัสดุที่เหมาะสม คือ PET, PETG, PCV, PP, แก้ว

Secondary packaging จากการพิจารณารูปแบบที่เหมาะสม คือ Skin packaging, blister packaging

3. น้ำหอมสำหรับโต๊ะสุสาน (อาจจะมี Refill ขึ้นกับการออกแบบ)

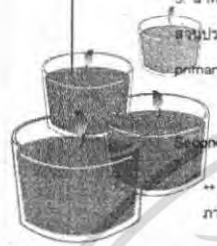
ส่วนประกอบ

primary packaging 1. ส่วนตัวเครื่อง จากการพิจารณาวัสดุที่เหมาะสม คือ PP, HDPE
2. ส่วนบรรจุน้ำหอม จากการพิจารณาวัสดุที่เหมาะสม คือ PET, PETG, PCV, PP

Secondary packaging จากการพิจารณารูปแบบที่เหมาะสม คือ Skin packaging, blister packaging

** จะทำการพิจารณาเลือกอย่างละเอียด ภายหลังการออกแบบ

ATITAR RATTANAKORN : 45020144
PACKAGING & GRAPHIC DESIGN
FOR ODORANT PRODUCTS
WE MAKE YOUR BUSINESS IDEAS BECOME REALITY



ภาพที่ 4.1.51 ผ่านภาพนำเสนองานแสดงข้อมูลเบื้องต้นของวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ในโครงการ

ข้อมูลวัสดุ
วัสดุและการผลิต

4. เจลขนาดใหญ่สำหรับห้องทั่วไป

ส่วนประกอบ

primary packaging ส่วนบรรจุเจล จากการศึกษาวัสดุที่เหมาะสมกรณีใส คือ PET, PETG, PCV, PP
กรณีทึบแสง คือ PP, HDPE

5. เจลสำหรับสุขภัณฑ์

ส่วนประกอบ

primary packaging ส่วนบรรจุเจล จากการศึกษาวัสดุที่เหมาะสมกรณีใส คือ PET, PETG, PCV, PP
กรณีทึบแสง คือ PP, HDPE

6. เทียนห้องทั่วไป - งานปาร์ตี้ (มีรูปแบบ Refill) ใช้ภายนอกอาคารด้วย

ส่วนประกอบ

primary packaging 1. ส่วนฐาน จากการพิจารณาวัสดุที่เหมาะสม คือ แก้ว
2. ส่วนบรรจุเทียน จากการพิจารณาวัสดุที่เหมาะสม คือ อะลูมิเนียม, พลาสติก

Secondary packaging จากการพิจารณารูปแบบที่เหมาะสม คือ Skin packaging, blister packaging, กล่องกระดาษ

** จะทำการพิจารณาเลือกอย่างละเอียด ภายหลังการออกแบบ

ATITAR RATTANAKORN : 45020144
PACKAGING & GRAPHIC DESIGN
FOR ODORANT PRODUCTS
WE MAKE YOUR BUSINESS IDEAS BECOME REALITY



ภาพที่ 4.1.52 ผ่านภาพนำเสนองานแสดงข้อมูลเบื้องต้นของวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ในโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลวัสดุ
วัสดุและการผลิต

7. น้ำหอมระเหยโลแมลง (มีรูปแบบ Refill) ใช้ภายนอกอาคารด้วย

ส่วนประกอบ

primary packaging 1. ส่วนตัวเครื่อง จากการพิจารณาวัสดุที่เหมาะสม คือ PP, HDPE
2. ส่วนบรรจุน้ำหอม จากการพิจารณาวัสดุที่เหมาะสม คือ PET, PETG, PP, แก้ว

Secondary packaging จากการพิจารณาแบบที่เหมาะสม คือ Skin packaging, blister packaging

8. เม็ดหอมผสมสารดูดความชื้นสำหรับตู้เสื้อผ้า

ส่วนประกอบ

primary packaging ส่วนบรรจุเม็ดหอม จากการพิจารณาวัสดุที่เหมาะสมกรณีใส่ คือ PET, PETG, PCV, PP
กรณีหีบแฉง คือ PP, HDPE

Secondary packaging จากการพิจารณาแบบที่เหมาะสม คือ Skin packaging, blister packaging

9. เม็ดหอมสำหรับพื้นที่ขนาดเล็กทั่วไป

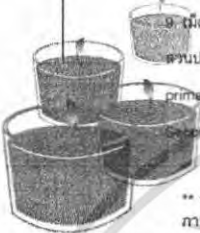
ส่วนประกอบ

primary packaging ส่วนบรรจุเม็ดหอม จากการพิจารณาวัสดุที่เหมาะสม คือ กระดาษ, ผ้า

Secondary packaging จากการพิจารณาแบบที่เหมาะสม คือ ถุงพลาสติก PP, PS, PVC

ATITAR RATTANAKORN : 45020144
PACKAGING & GRAPHIC DESIGN
FOR ODORANT PRODUCTS
OF SMART OILY SUBSTANCE (THAI) CO., LTD.

** จะทำการพิจารณาเลือกอย่างละเอียด
ภายหลังการออกแบบ



ภาพที่ 4.1.53 ผ่านภาพนำเสนองานแสดงข้อมูลเบื้องต้นของวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ในโครงการ

ข้อมูลวัสดุ
วัสดุและการผลิต

10. น้ำหอมแบบสเปรย์ห้องทั่วไป

ส่วนประกอบ

primary packaging 1. ส่วนฝา จากการพิจารณาวัสดุที่เหมาะสม คือ PP, LDPE, HDPE
2. ส่วนบรรจุน้ำหอม จากการพิจารณาวัสดุที่เหมาะสม คือ กระบอ้งโลหะ

11. น้ำหอมแบบสเปรย์ขนาดเล็กในห้องน้ำ

ส่วนประกอบ

primary packaging 1. ส่วนตัวกด จากการพิจารณาวัสดุที่เหมาะสม คือ PP, HDPE
2. ส่วนบรรจุน้ำหอม จากการพิจารณาวัสดุที่เหมาะสม คือ กระบอ้งโลหะ


12. เจลขนาดเล็กสำหรับห้องน้ำหยดห้องทั่วไป

ส่วนประกอบ

primary packaging ส่วนบรรจุเจล จากการพิจารณาวัสดุที่เหมาะสม คือ PP, LDPE, HDPE

ATITAR RATTANAKORN : 45020144
PACKAGING & GRAPHIC DESIGN
FOR ODORANT PRODUCTS
OF SMART OILY SUBSTANCE (THAI) CO., LTD.

** จะทำการพิจารณาเลือกอย่างละเอียด
ภายหลังการออกแบบ




ภาพที่ 4.1.54 ผ่านภาพนำเสนองานแสดงข้อมูลเบื้องต้นของวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ในโครงการ


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


ข้อมูลวัสดุ
วัสดุและการผลิต

รายละเอียดเบื้องต้นของวัสดุที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

กระป๋องโลหะแบ่งออกเป็น 2 ชนิด - กระป๋อง 3 ชั้น เป็นกระป๋องที่มีขอบเชื่อมตะเข็บข้าง ส่วนฝาและก้นกระป๋อง เหมาะกับโรงงานที่ไม่มีเครื่องขึ้นรูปกระป๋อง และสามารถเปลี่ยนขนาด รูปร่างได้ง่ายข้อเสีย คือ เปลืองพื้นที่ขนส่งจากโรงงานกระป๋องไปโรงงานบรรจุ

a 
ภาพแสดงกระป๋อง 3 ชั้น

b 
ภาพแสดงกระป๋อง 2 ชั้น

c 
ภาพแสดงกระป๋อง 2 ชั้น

- กระป๋อง 2 ชั้น ก้นกระป๋องและด้านข้างจะไม่มีตะเข็บ มีความสวยงาม แต่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง และเปลี่ยนรูปร่างได้ยาก

การพิมพ์บนแผ่นโลหะ
โดยทั่วไปใช้วิธีลิโทกราฟี เนื่องจากมีความยืดหยุ่นสูง พิมพ์ได้หลายสีตามต้องการทั้งผิวมันและด้าน แต่ปัจจุบันการพิมพ์กลับด้านบนฉลากฟิล์ม PVC และใช้ความร้อนทำให้หดตัวกระป๋อง ก็เป็นที่นิยมเช่นกัน

ATTAR RATTANAKORN :45020144
PACKAGING & GRAPHIC DESIGN
FOR ODORANT PRODUCTS
OF SANGPHOLUB PUBLIC COMPANY LIMITED

ภาพที่ 4.1.55 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงข้อมูลเบื้องต้นของวัสดุที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

ข้อมูลวัสดุ
วัสดุและการผลิต

รายละเอียดเบื้องต้นของวัสดุที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

การขึ้นรูปทรงกระป๋องรูปทรงโค้งเว้า

การขึ้นกระป๋องทรงโค้งเว้ามีมานาน โดยทั่วไป มีวิธีการ 3 วิธี คือ

- การยืดขยายกระป๋องจากภายใน แต่จะทำให้สารเคลือบกระป๋องเสียหาย
- การเป่า เหมือนการขึ้นรูปขวดพลาสติก แต่คอนกรีตมีราคาแพงมาก
- วิธีใช้แก๊สหมุน ทำให้เกิดทำให้กระป๋องยึดตัวพร้อมกันหมุนโดยแก๊สจะเย็นแบบทำให้กระป๋องเป็นรูปทรง

ความเป็นไปได้และข้อจำกัด

ในสูตรคำนวณราคาในการผลิต $\text{ราคา} = \frac{\text{ราคาวัสดุ} \times \text{น้ำหนักวัสดุ} \times 100}{\text{ประสิทธิภาพการผลิต}}$

ราคาวัสดุ = (เส้นผ่าน ศก. กระป๋องหลังยืด - 1) x 100%
เส้นผ่าน ศก. กระป๋องก่อนยืด



ATTAR RATTANAKORN :45020144
PACKAGING & GRAPHIC DESIGN
FOR ODORANT PRODUCTS
OF SANGPHOLUB PUBLIC COMPANY LIMITED

ภาพที่ 4.1.56 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงข้อมูลเบื้องต้นของวัสดุที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลวัสดุ
วัสดุและการผลิต

รายละเอียดเบื้องต้นของวัสดุที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ
การผลิตแก้ว

การผลิตแก้วใช้การหลอมวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตแก้ว แล้วนำมาใส่แม่พิมพ์ขึ้นรูป โดยต้องคำนึงเรื่องอุณหภูมิในแต่ละขั้นตอนให้เหมาะสม หากมีการผสมสีแก้ว จะเป็นสีของสีย้อมโลหะ โดยโลหะแต่ละประเภทจะให้สีแตกต่างกันไป

ในการผลิตขั้นสุดท้ายอาจจะมีการเคลือบผิวแก้วด้วยเรซินหรือโพลีเมอร์ เพื่อให้แก้วมีความแข็งแรงขึ้น และมีความสวยงาม อีกทั้งยังช่วยในขั้นตอนการทำฉลาก



การตกแต่งแก้ว

- การพิมพ์ Silk screen โดยใช้หมึก Organic inks
- ใช้ฟิล์มห่อต่างฉลาก จะมีส่วนช่วยในการปกป้องแก้ว โดยใช้ฟิล์ม PP

ข้อควรระวังในการใช้แก้วเป็นบรรจุภัณฑ์

การเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิทันที Thermal shock ในการบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์แก้ว โดยแก้วสามารถทนความต่างของอุณหภูมิได้ไม่เกิน 42 องศาเซลเซียส หากต้องการบรรจุของที่มีอุณหภูมิสูง ควรทำการอุ่นบรรจุภัณฑ์แก้วก่อน

ภาพที่ 4.1.57 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงข้อมูลเบื้องต้นของวัสดุที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

ข้อมูลวัสดุ
วัสดุและการผลิต

บรรจุภัณฑ์แบบหิว

เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ค่อนข้างได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากมีราคาค่อนข้างถูก ประกอบกับการเสนอสินค้าข้างในทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น สามารถจัดแสดงขายได้ทั้งวางตั้งและวางแชน

โดยหลักการเบื้องต้นในการผลิต คือ เป็นการให้ความร้อนทำให้ฟิล์มพลาสติกมาขึ้นรูปทรงของสินค้า หรือรูปทรงที่ต้องการ และยึดตัวสินค้าไว้กับกระดาษแข็ง หรือ กระดาษลูกฟูก หรือแม่แต่การผลิตแบบทั้ง 2 ด้านเป็นพลาสติก เพื่อช่วยยึดการแยกขยะ และมีความแข็งแรง

Blister packaging : มีแม่แบบทรงทาก แล้วจึงทำการบรรจุ ปิดผนึกสินค้าภายหลัง

Skin packaging : ใช้สินค้าเป็นแม่แบบ

วัสดุ : ฟิล์มพลาสติก นิยมใช้โพลีเอทิลีน (Surlyn) หรือ PE PET มีความแข็งแรง ปิดผนึกด้วยความร้อนได้คือ กระดาษแข็ง หรือ กระดาษลูกฟูก ต้องมีรูเพื่อให้อากาศสามารถดูดอากาศได้



Blister packaging Skin packaging

ภาพที่ 4.1.58 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงข้อมูลเบื้องต้นของวัสดุที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพิมพ์
สีและสารเคลือบ

รายละเอียดเบื้องต้นของการพิมพ์ฉลาก

กรรมวิธีการพิมพ์ แบ่งเป็น 5 วิธี คือ

ระบบ Letterpress มีต้นทุนราคาสูง เหมาะกับฉลากที่มีแต่ตัวอักษร และเหมาะกับวัสดุประเภทกระดาษแข็ง หรือกระดาษลูกชุก หรือฉลากม้วน

ระบบเฟล็กโซกราฟฟี เป็นการพิมพ์ที่เหมาะสมกับการพิมพ์ 2 สี รายละเอียดค่อนข้างเทียบเท่ากับวัสดุหลายประเภท เช่น กระดาษ พลาสติก ฟิล์มพลาสติกที่เป็นม้วน

ระบบออฟเซต เป็นวิธีที่ค่อนข้างได้รับความนิยม สามารถพิมพ์ได้ 6 สี คุณภาพการพิมพ์มีความละเอียดค่อนข้างดี เหมาะกับกระดาษ และโดยเฉพาะโลหะเคลือบสีทุก

ระบบ การัวร์ เป็นการพิมพ์ที่มีประสิทธิภาพดี คุณภาพการพิมพ์สูงมาก พิมพ์ได้ 6 - 8 สี ราคาค่อนข้างสูง ใช้พิมพ์วัสดุเป็นม้วน ผิวเรียบ เช่น แผ่นอะลูมิเนียม กระดาษ พลาสติก

ระบบ Silk screen มีใช้กับบรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปแล้ว เช่น แก้ว

เงื่อนไขการพิจารณาการพิมพ์ฉลาก

1. มีความเหมาะสมกับวัสดุที่เลือกใช้
2. คุณภาพ รายละเอียด ความชัดเจน สวยงาม
3. ความคงทน
4. ต้นทุนการผลิต

** จะทำการพิจารณาเลือกอย่างละเอียด ภายหลังการออกแบบ

ATITAR RATTANAKORN : 45020144
PACKAGING & GRAPHIC DESIGN
FOR ODORANT PRODUCTS
101/1 ซอยวิภาวดีรังสิต แขวงจตุจักร กรุงเทพฯ 10700

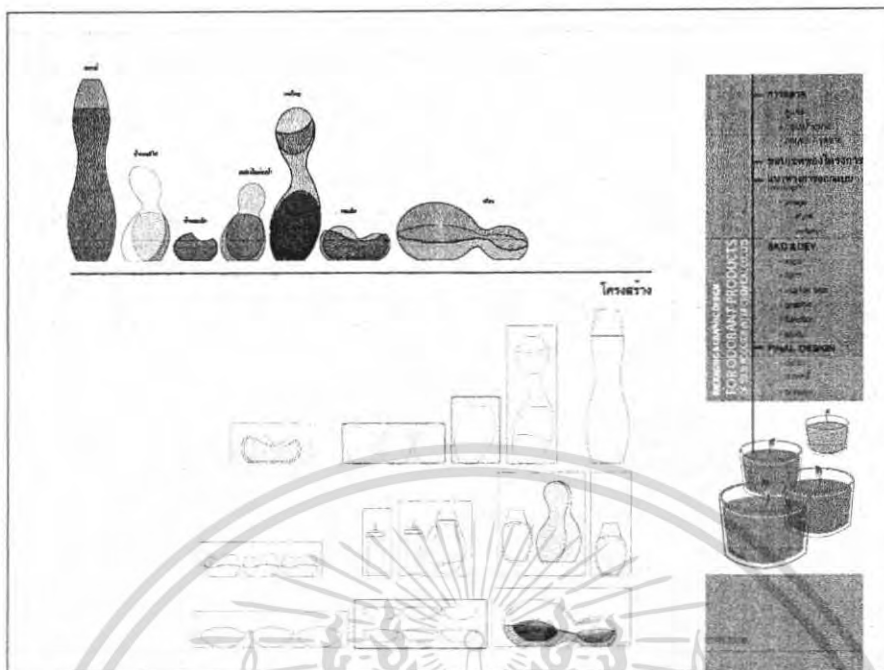


ภาพที่ 4.1.59 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงข้อมูลเบื้องต้นของวัสดุที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

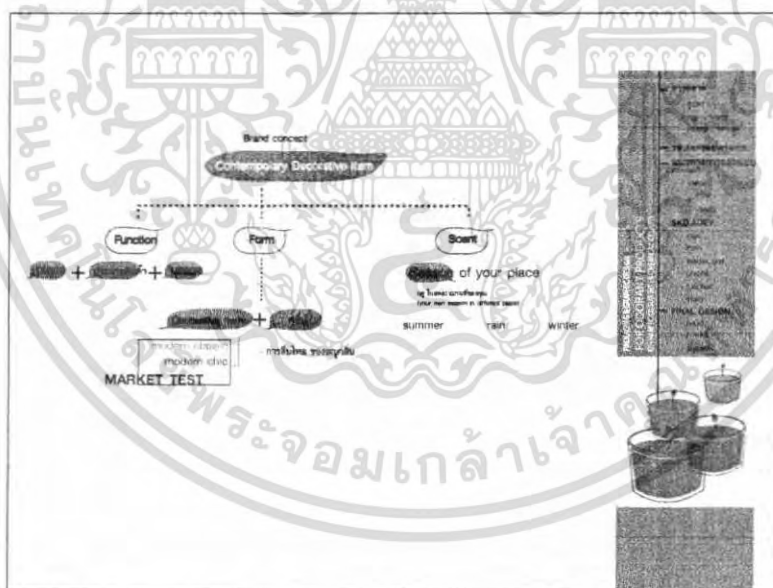


ภาพที่ 4.1.60 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการนำเสนอานครั้งสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

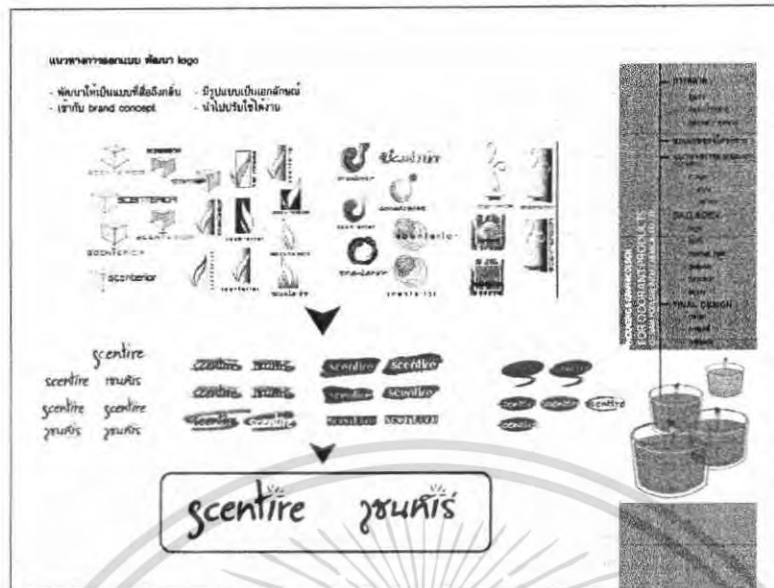


ภาพที่ 4.1.61 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงขอบเขตปริมาณงาน

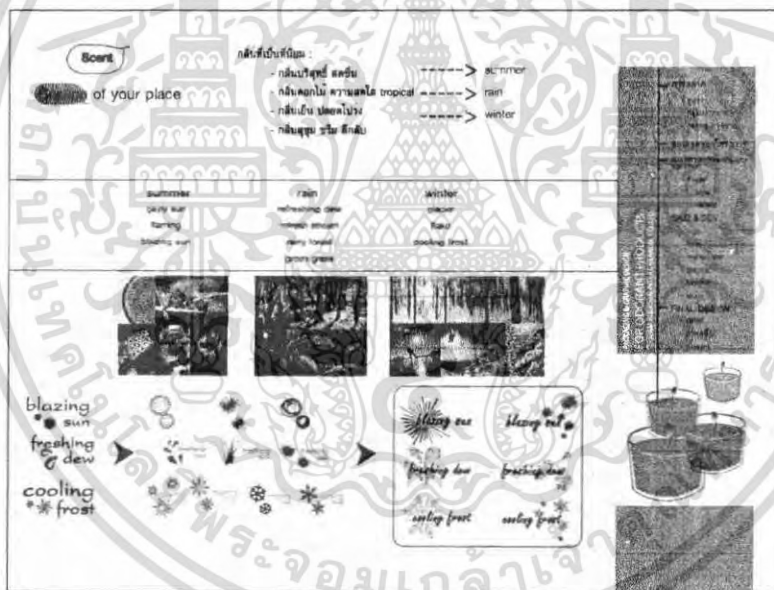


ภาพที่ 4.1.62 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงแนวความคิดในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

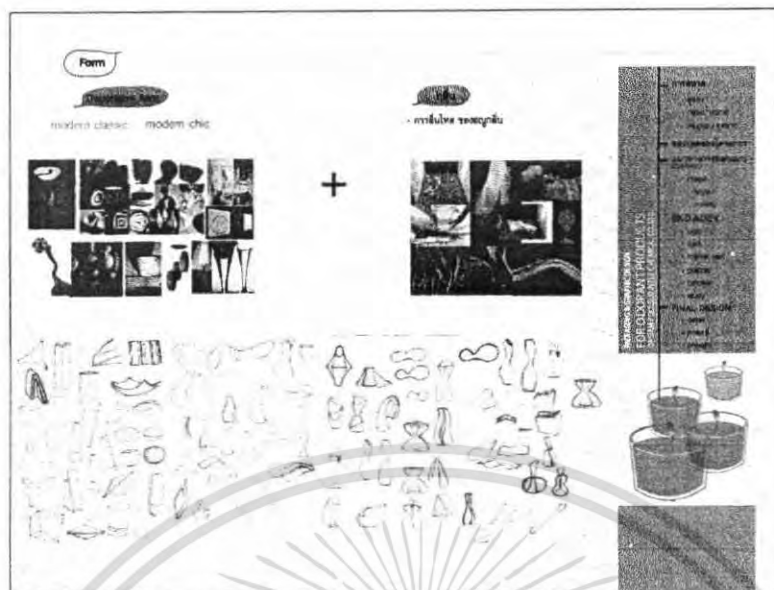


ภาพที่ 4.1.63 แผ่นภาพนำเสนอผลงานแสดงการออกแบบพัฒนา Logo

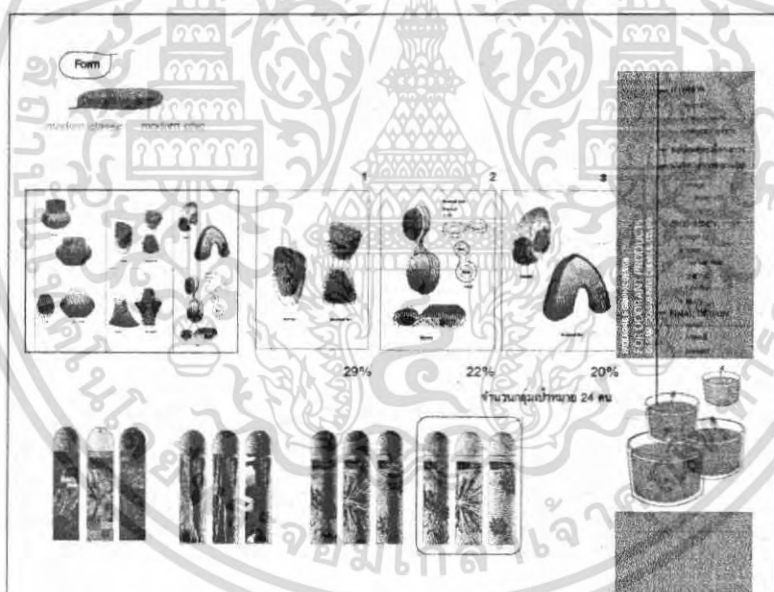


ภาพที่ 4.1.64 แผ่นภาพนำเสนอผลงานแสดงการออกแบบพัฒนา สัญลักษณ์ในการสื่อสารเกี่ยวกับกลิ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

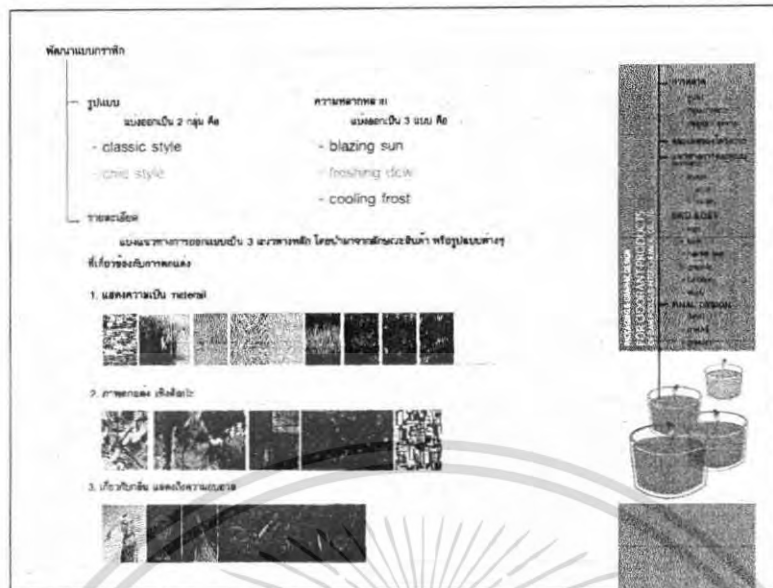


ภาพที่ 4.1.65 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงแนวความคิดในการออกแบบโครงสร้าง

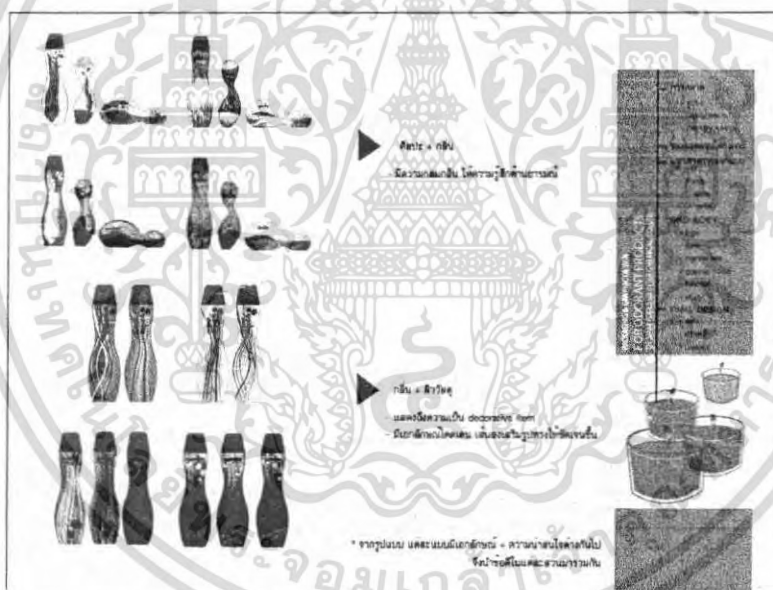


ภาพที่ 4.1.66 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการออกแบบ และทำการสำรวจ Market test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

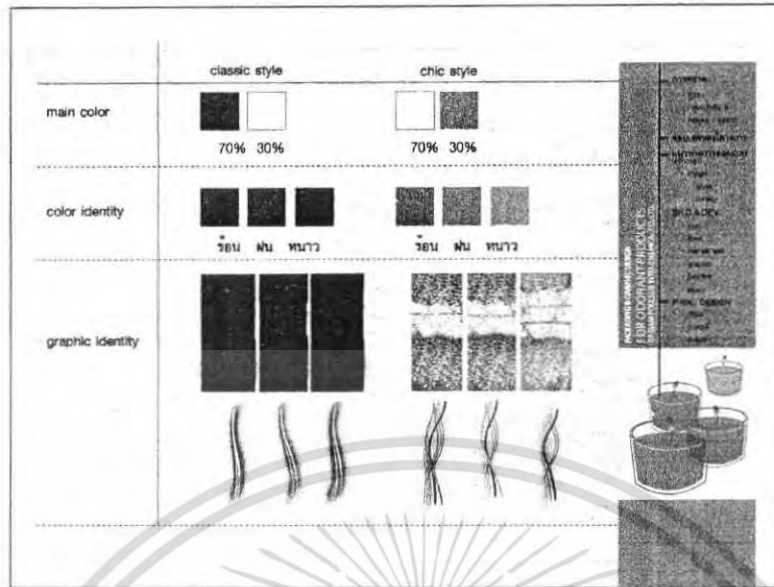


ภาพที่ 4.1.67 ผ่านภาพนำเสนอผลงานแสดงแนวความคิดในการออกแบบกราฟิก



ภาพที่ 4.1.68 ผ่านภาพนำเสนอผลงานแสดงแนวทางการออกแบบพัฒนากราฟิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

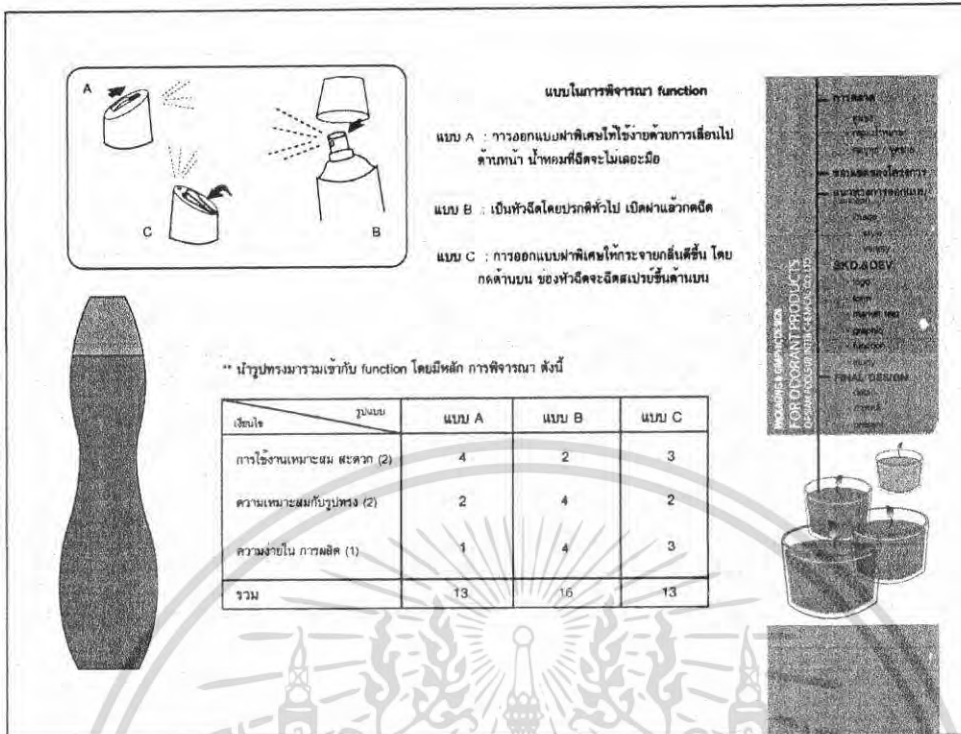


ภาพที่ 4.1.69 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงองค์ประกอบของกราฟฟิกที่นำไปใช้ในการออกแบบ

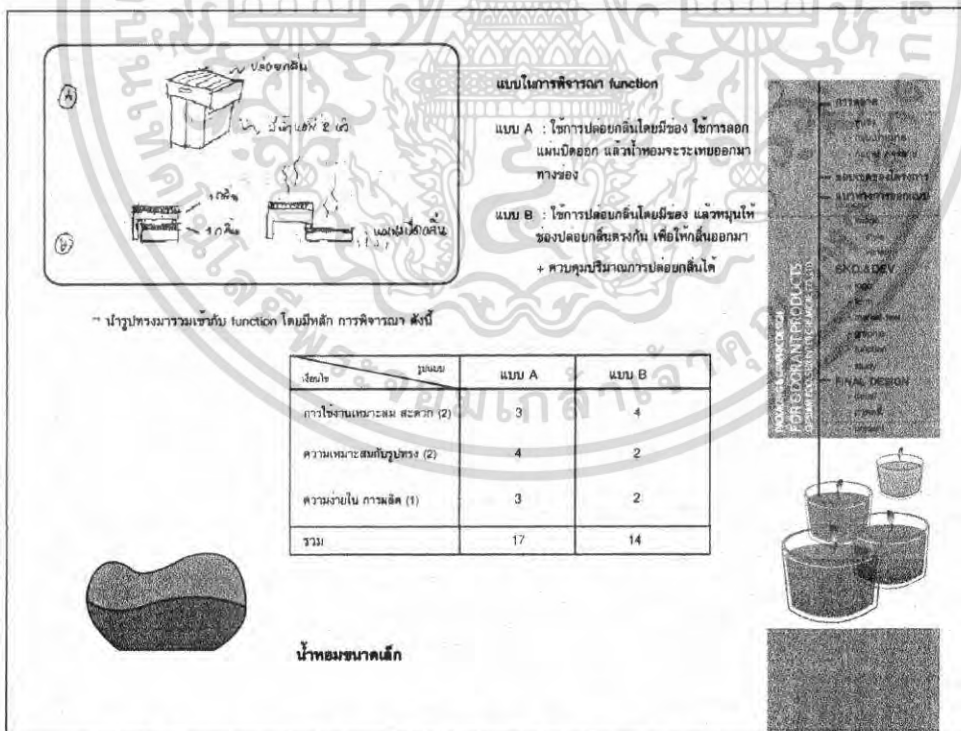


ภาพที่ 4.1.70 แผ่นภาพนำเสนองานแสดง Design Refinement การพัฒนาด้านกราฟฟิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

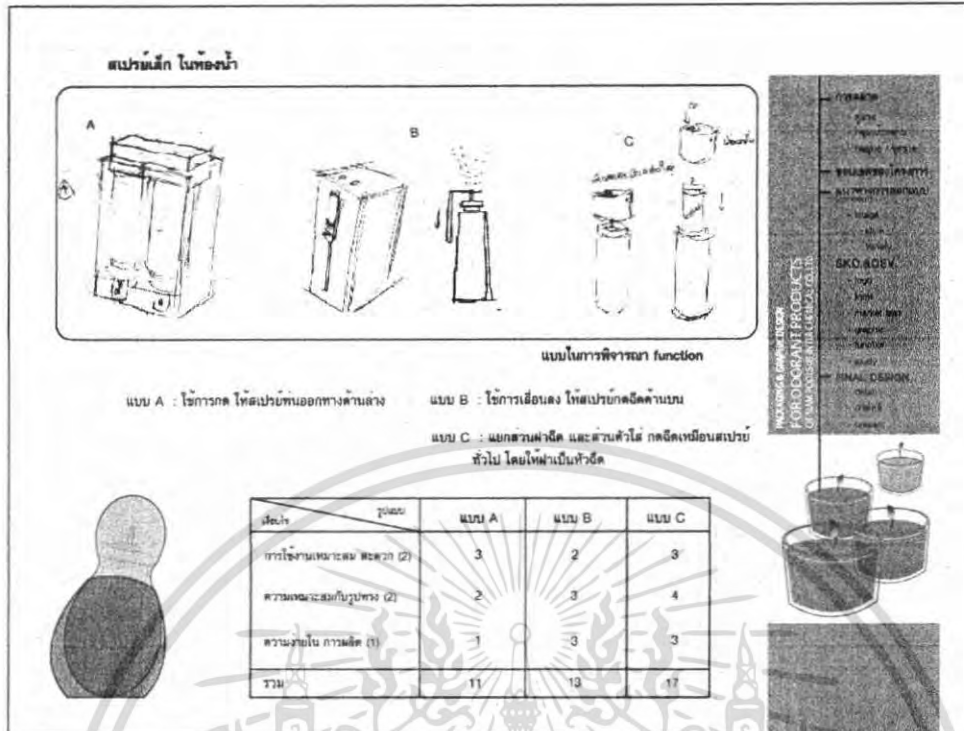


ภาพที่ 4.1.71 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการวิเคราะห์วิธีการใช้งานโครงสร้างที่ 1

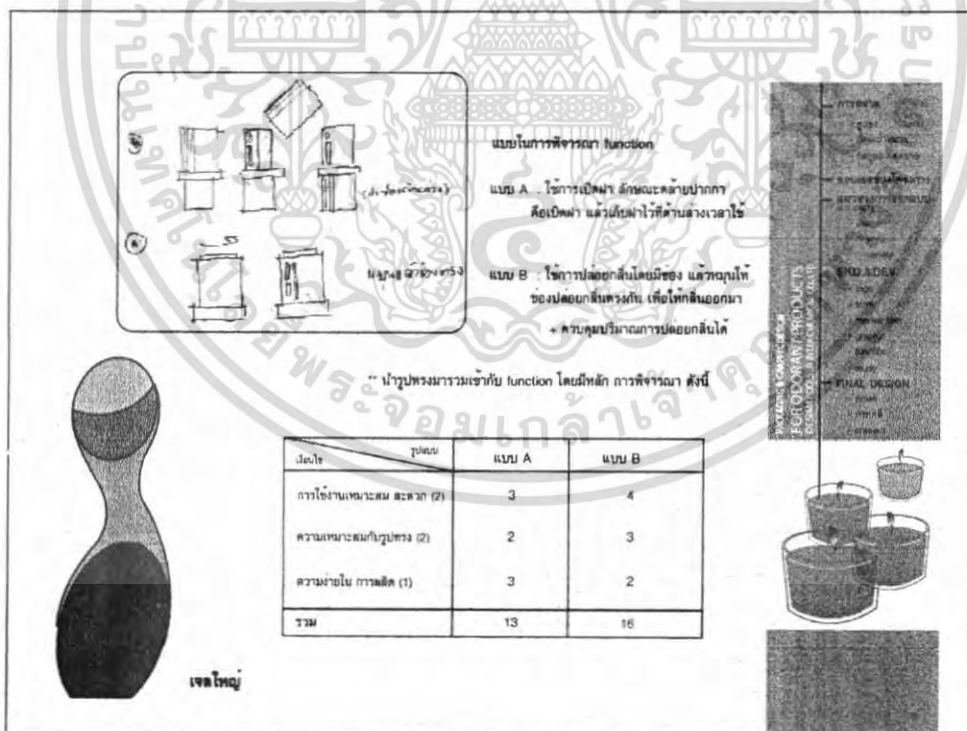


ภาพที่ 4.1.72 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการวิเคราะห์วิธีการใช้งานโครงสร้างที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

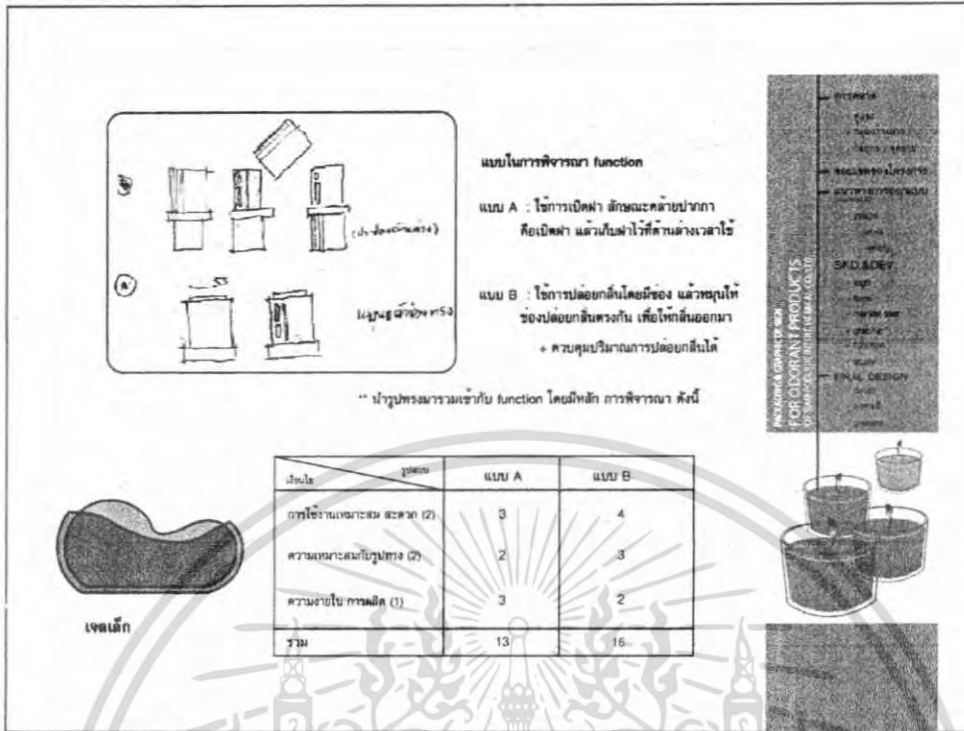


ภาพที่ 4.1.73 แผ่นภาพนำเสนอผลงานแสดงการวิเคราะห์วิธีการใช้งานโครงสร้างที่ 3

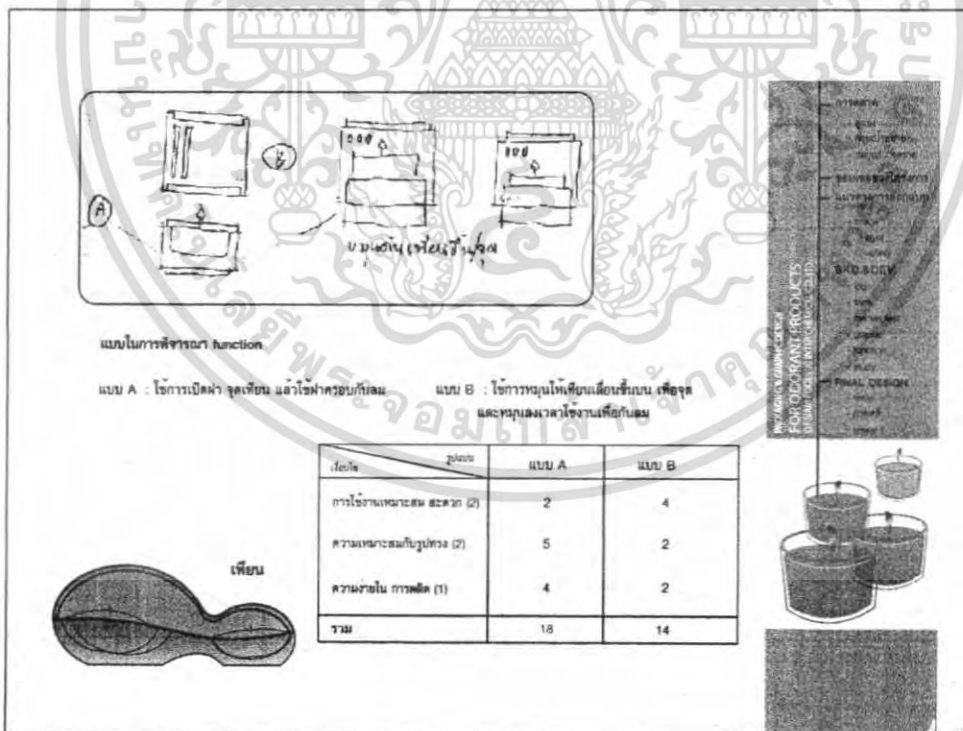


ภาพที่ 4.1.74 แผ่นภาพนำเสนอผลงานแสดงการวิเคราะห์วิธีการใช้งานโครงสร้างที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.75 แผ่นภาพนำเสนอผลงานแสดงการวิเคราะห์วิธีการใช้งานโครงสร้างที่ 5



ภาพที่ 4.1.76 แผ่นภาพนำเสนอผลงานแสดงการวิเคราะห์วิธีการใช้งานโครงสร้างที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบในการพิจารณา function

แบบ A : ใช้เพื่อในการกระจายสินค้า แบบ B : ใช้ความร้อนจากหลอดไฟในการกระจายสินค้า

แบบ C : ใช้แสงความร้อน ในการกระจายสินค้า + มีแสงเป็น night light

น้ำหอมใช้ไฟฟ้า

“ ปรากฏการณ์รวมเข้ากัน function โดยมีหลัก การพิจารณา ดังนี้ ”

	แบบ A	แบบ B	แบบ C
การใช้งานพิเศษอื่น สะดวก (2)	3	3	3
ประโยชน์การตกแต่งสถานที่ (3)	2	5	2
ความเหมาะสมกับรูปร่าง (3)	2	3	4
ความง่ายในการผลิต (2)	2	3	4
รวม	22	19	32

PACKAGING CONCEPTS FOR COSMETIC PRODUCTS

SKD & DEV

FINAL DESIGN

ภาพที่ 4.1.77 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการวิเคราะห์วิธีการใช้งานโครงสร้างที่ 7

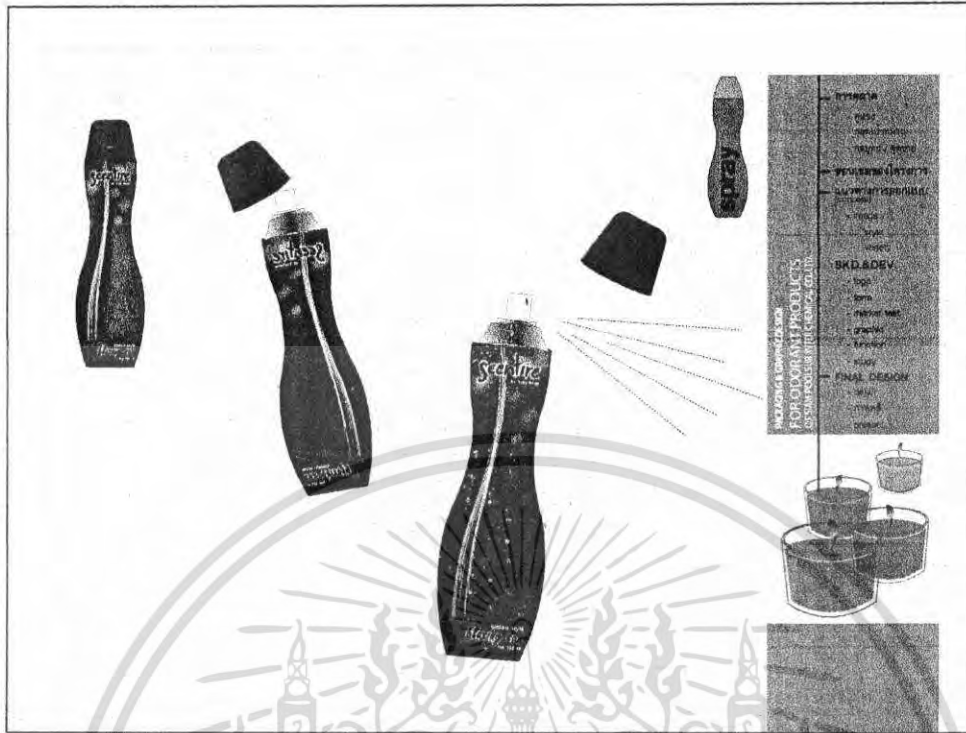
PACKAGING CONCEPTS FOR COSMETIC PRODUCTS

SKD & DEV

FINAL DESIGN

ภาพที่ 4.1.78 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการทดลองตกแต่งสถานที่ตาม Style

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

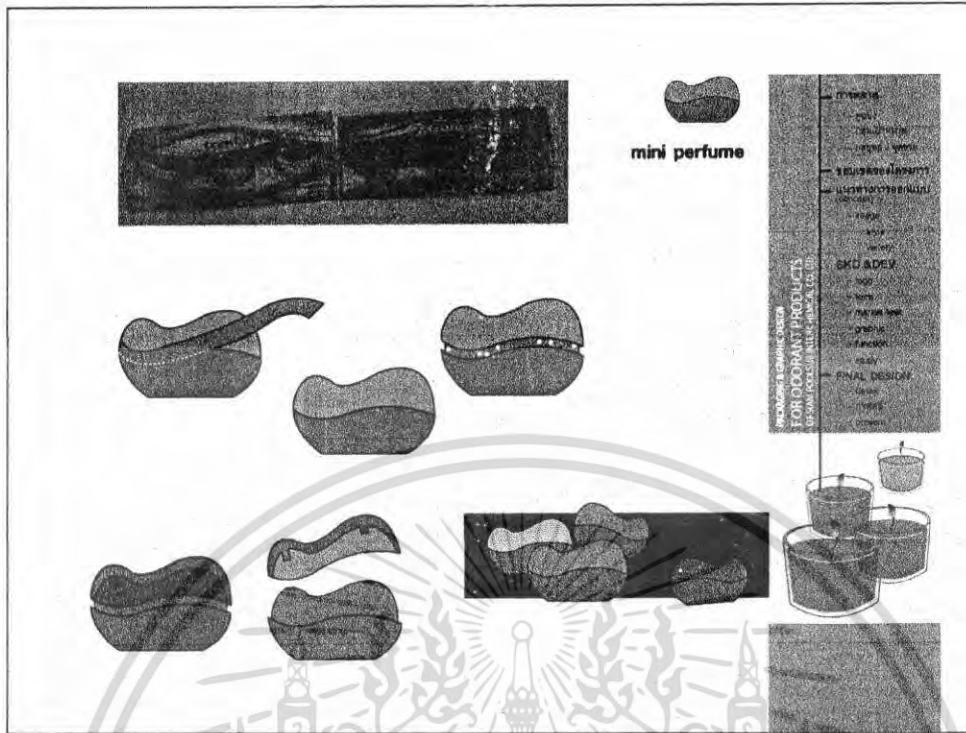


ภาพที่ 4.1.79 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงวิธีการใช้ โครงสร้างที่ 1

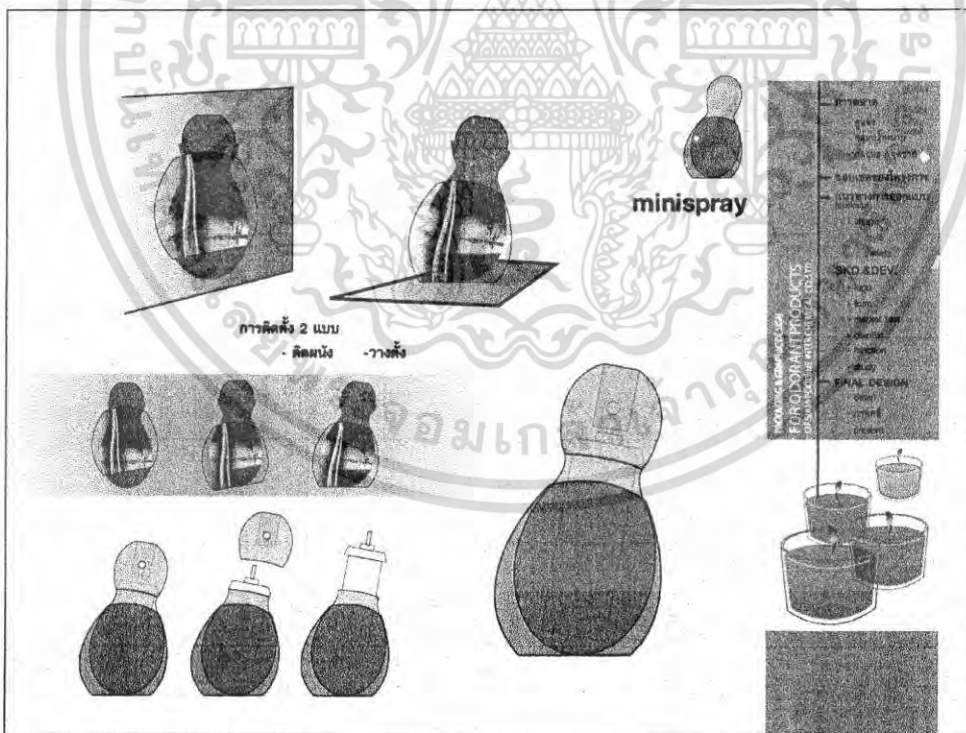


ภาพที่ 4.1.80 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงฉลาก โครงสร้างที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

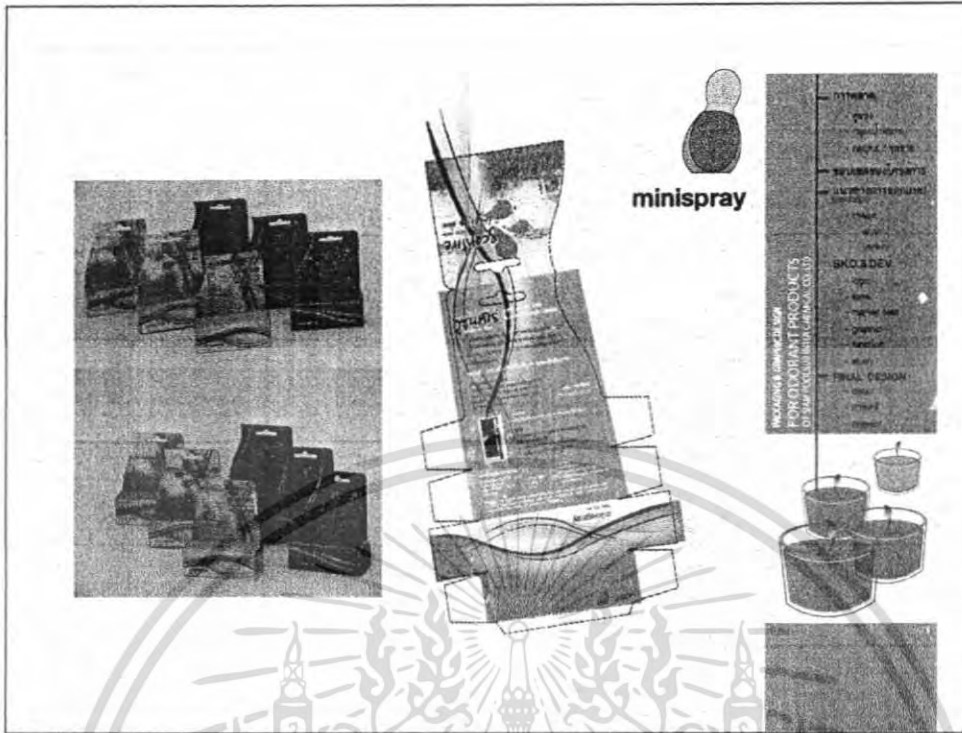


ภาพที่ 4.1.81 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงวิธีใช้และรายละเอียด โครงสร้างที่ 2

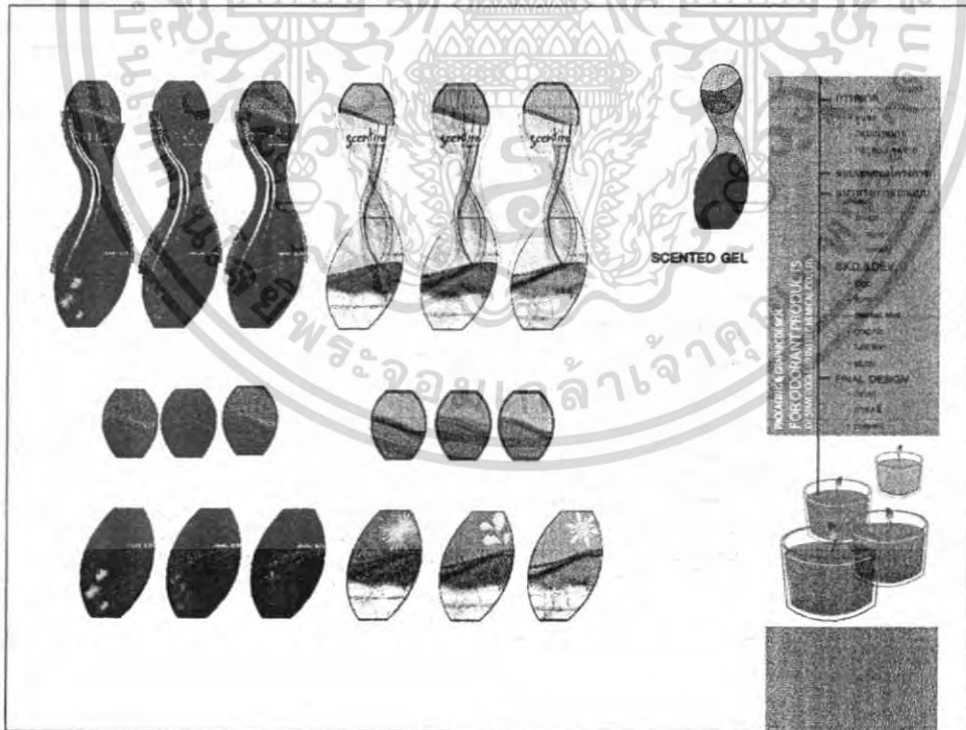


ภาพที่ 4.1.82 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงวิธีใช้และรายละเอียด โครงสร้างที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

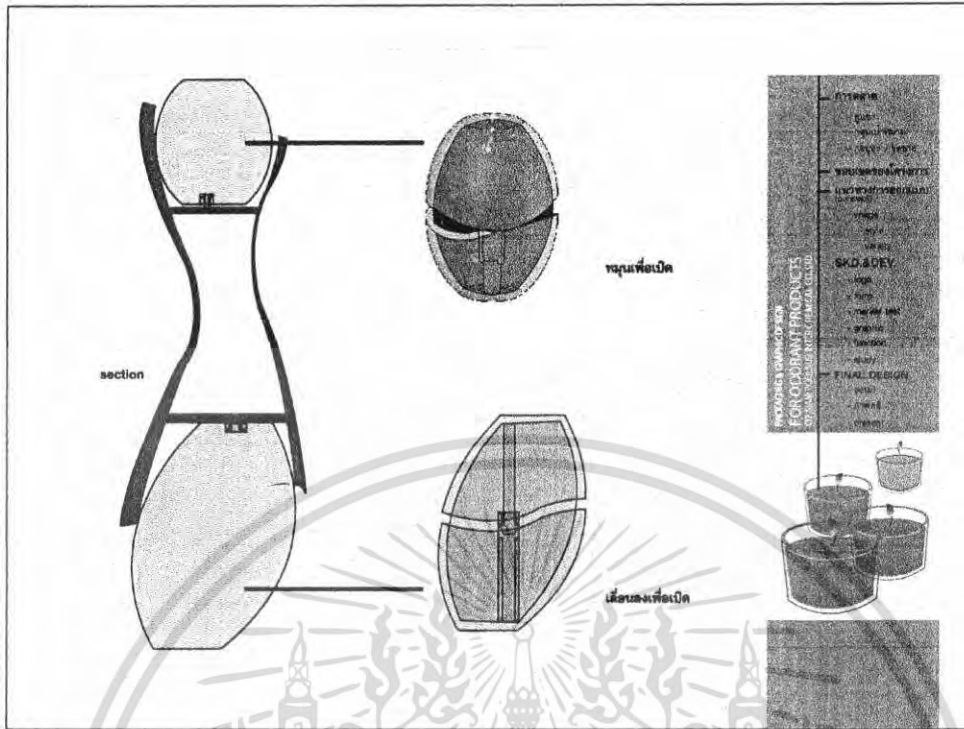


ภาพที่ 4.1.83 แผ่นภาพนำเสนองานแสดง Secondary Packaging ชนิดเดิมของโครงสร้างที่ 3

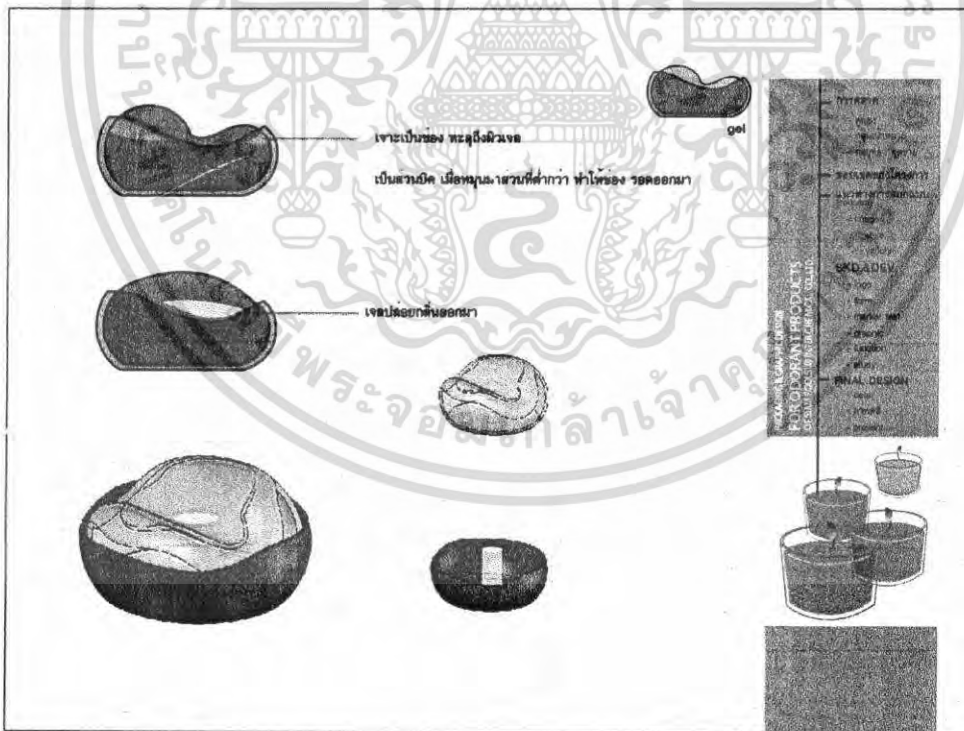


ภาพที่ 4.1.84 แผ่นภาพนำเสนองาน โครงสร้างที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

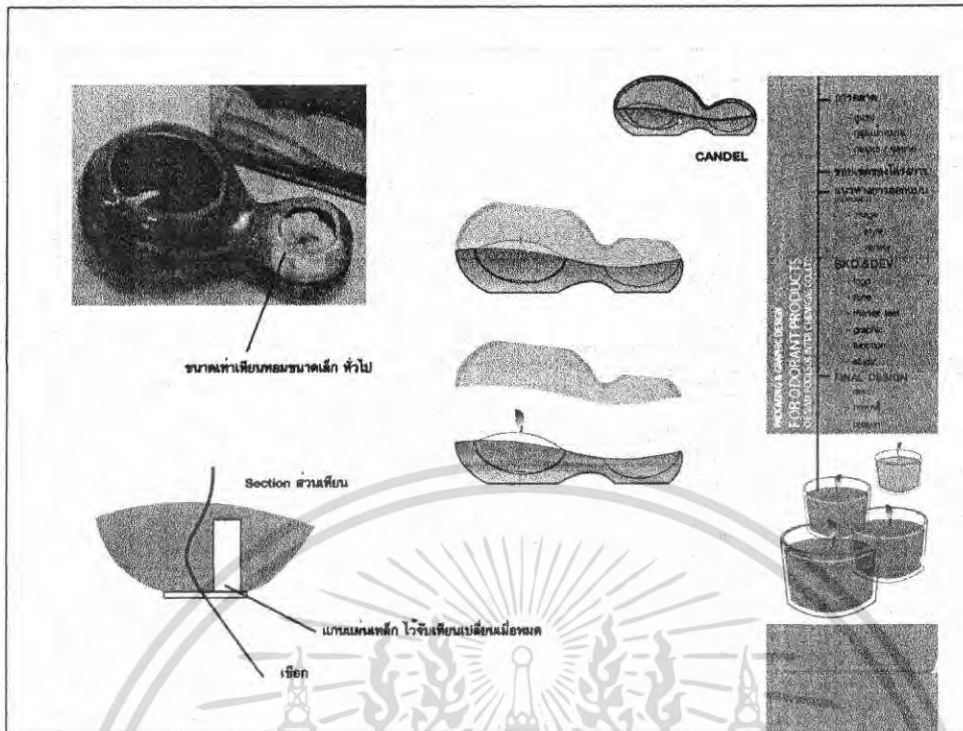


ภาพที่ 4.1.85 แผนภาพนำเสนองานแสดงวิธีใช้และรายละเอียด โครงสร้างที่ 4

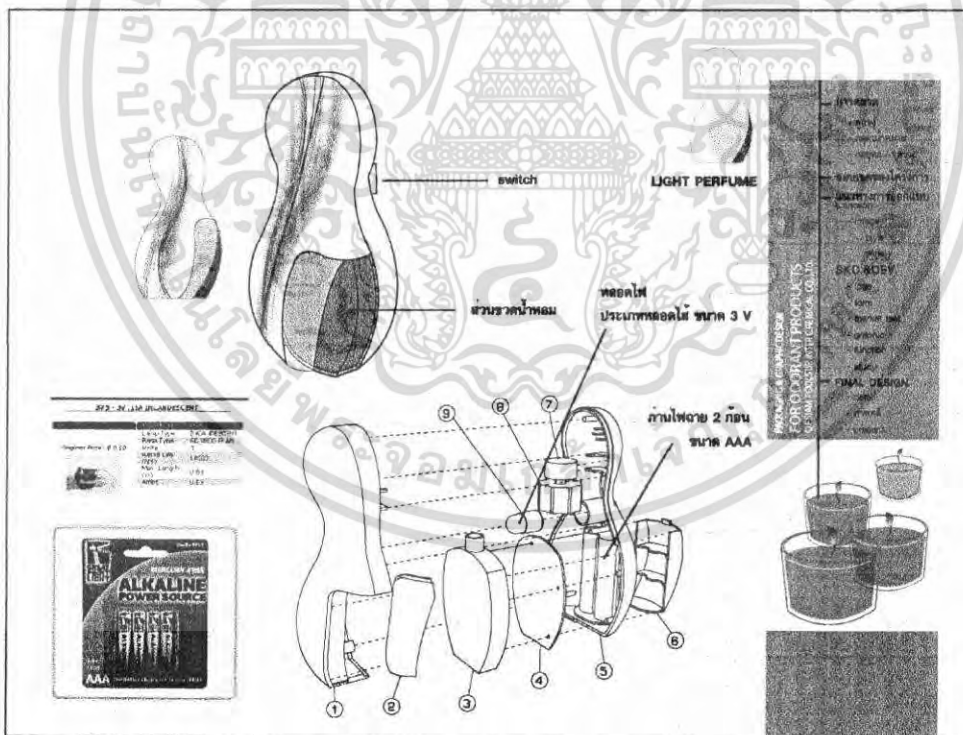


ภาพที่ 4.1.86 แผนภาพนำเสนองานแสดงวิธีใช้และรายละเอียด โครงสร้างที่ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

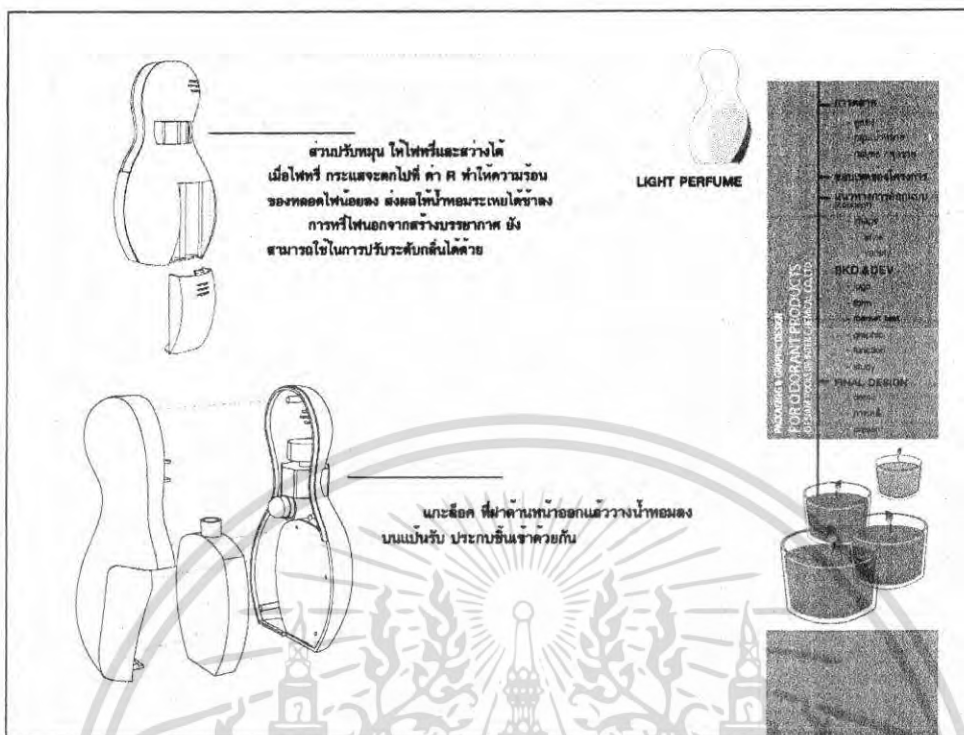


ภาพที่ 4.1.87 แผ่นภาพนำเสนอผลงานแสดงวิธีใช้และรายละเอียด โครงสร้างที่ 6

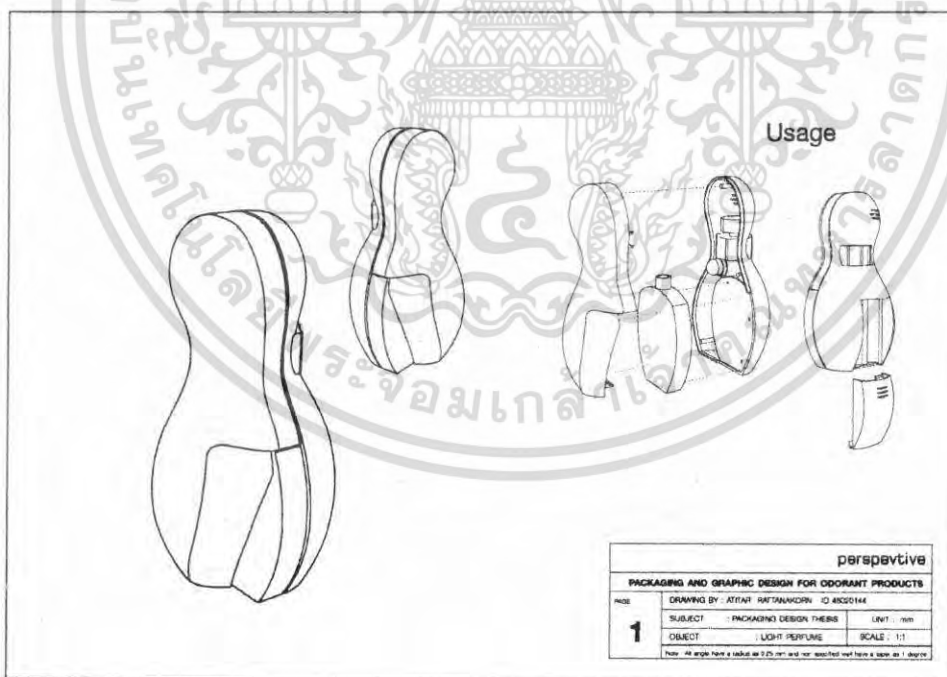


ภาพที่ 4.1.88 แผ่นภาพนำเสนอผลงานแสดงวิธีใช้และรายละเอียด โครงสร้างที่ 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

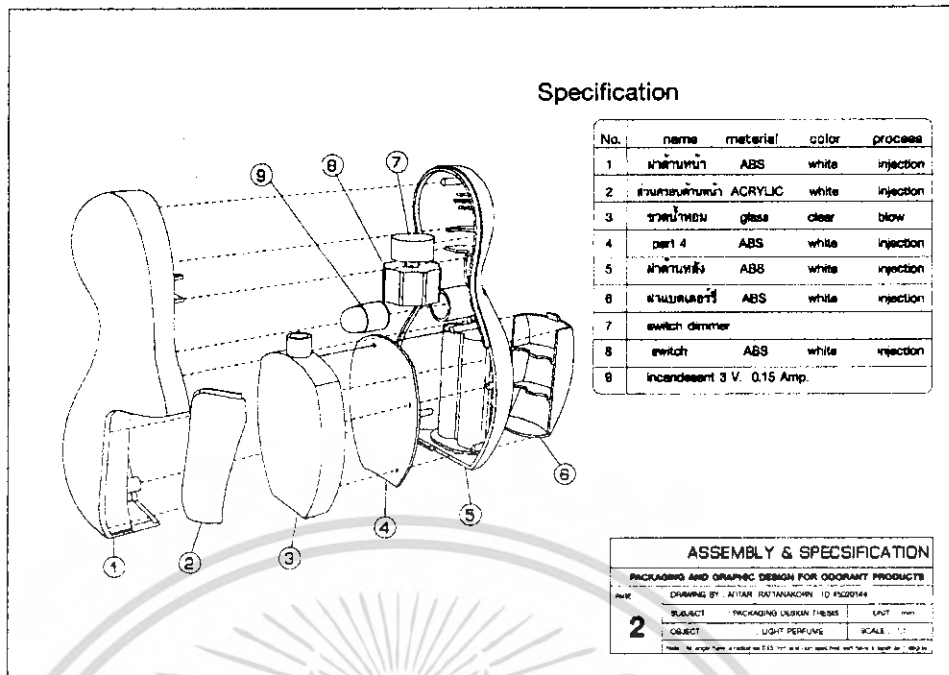


ภาพที่ 4.1.89 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงวิธีใช้และรายละเอียด โครงสร้างที่ 7

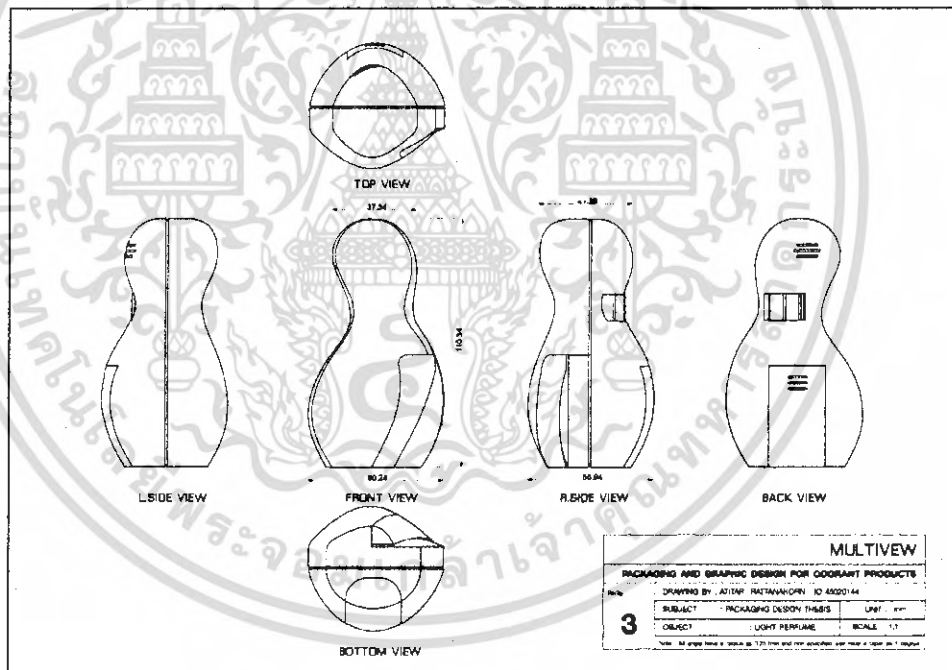


ภาพที่ 4.1.90 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการเขียนแบบโครงสร้างที่ 7 หน้า 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะเป็นใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

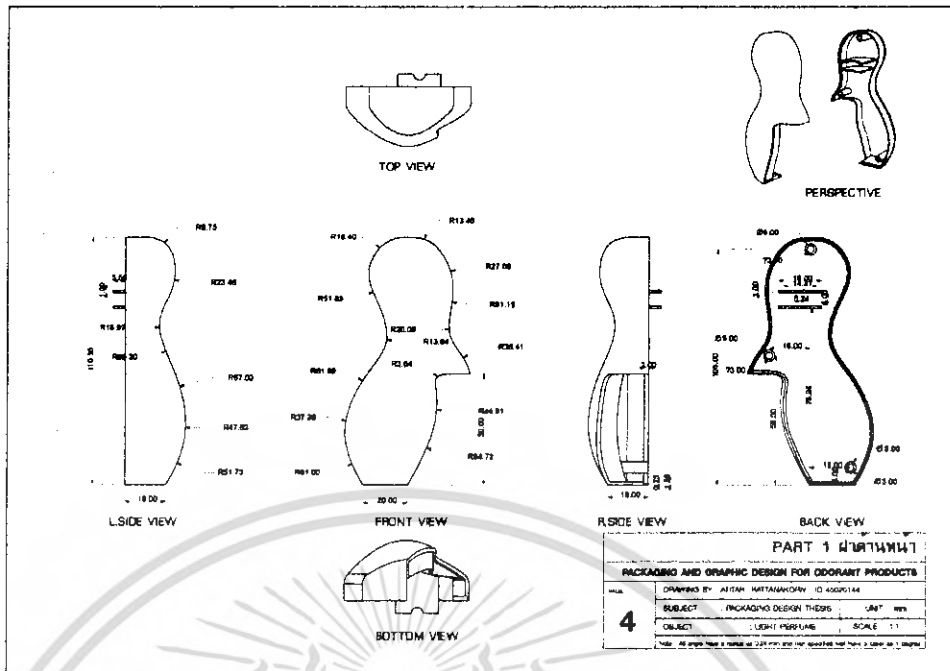


ภาพที่ 4.1.91 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการเขียนแบบโครงสร้างที่ 7 หน้า 2

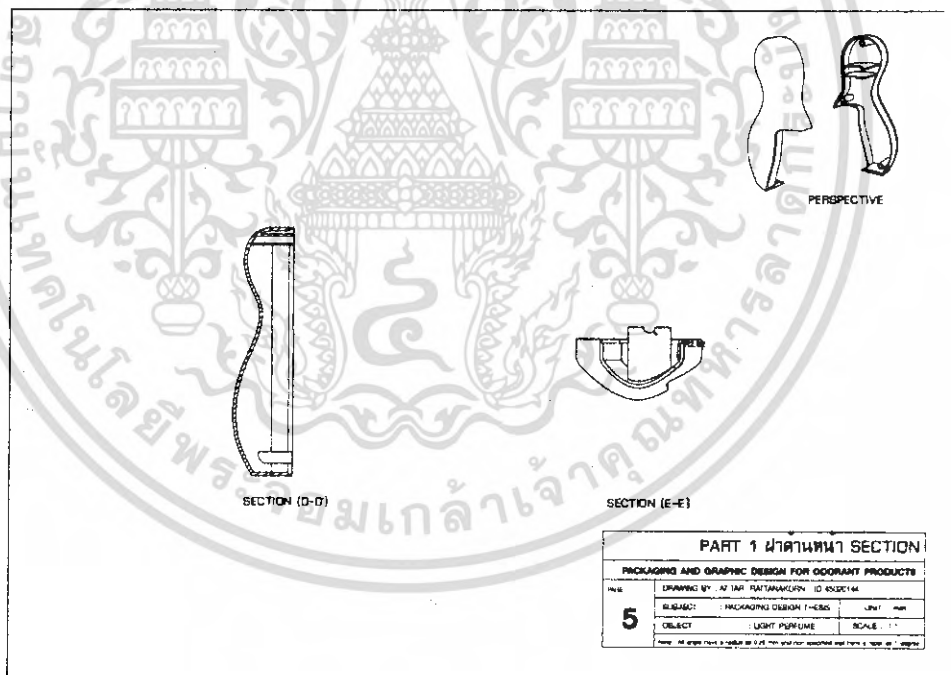


ภาพที่ 4.1.92 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการเขียนแบบโครงสร้างที่ 7 หน้า 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

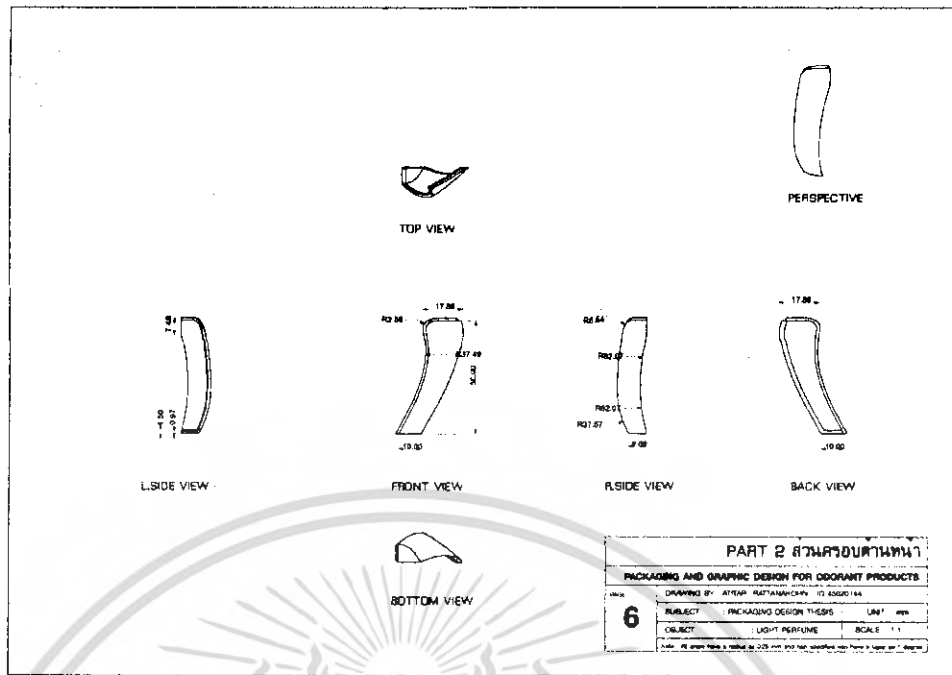


ภาพที่ 4.1.93 แผ่นภาพนำเสนอผลงานแสดงการเขียนแบบโครงสร้างที่ 7 หน้า 4

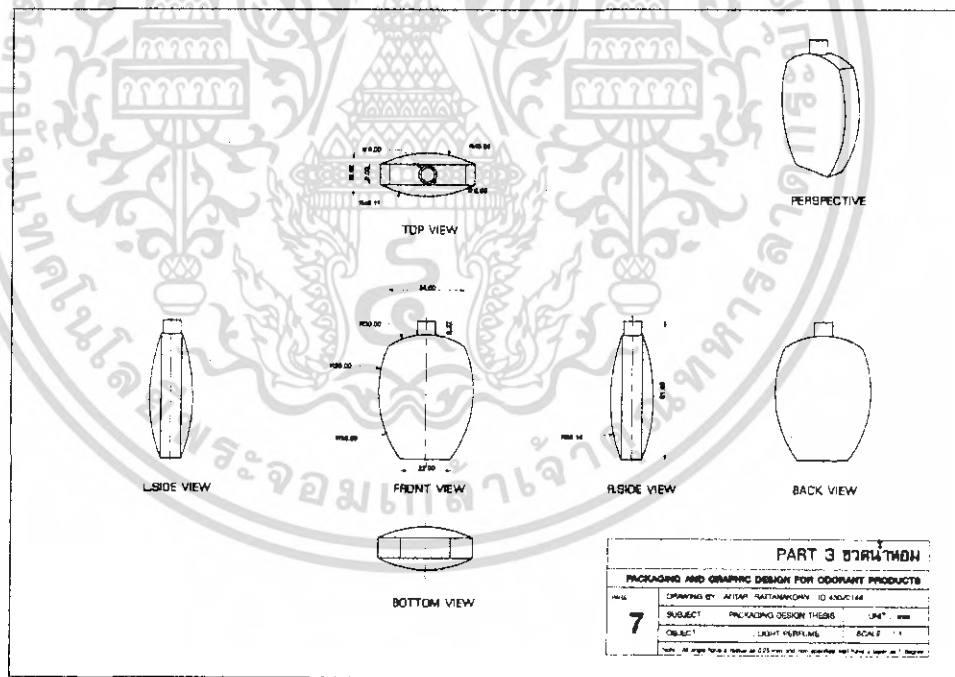


ภาพที่ 4.1.94 แผ่นภาพนำเสนอผลงานแสดงการเขียนแบบโครงสร้างที่ 7 หน้า 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

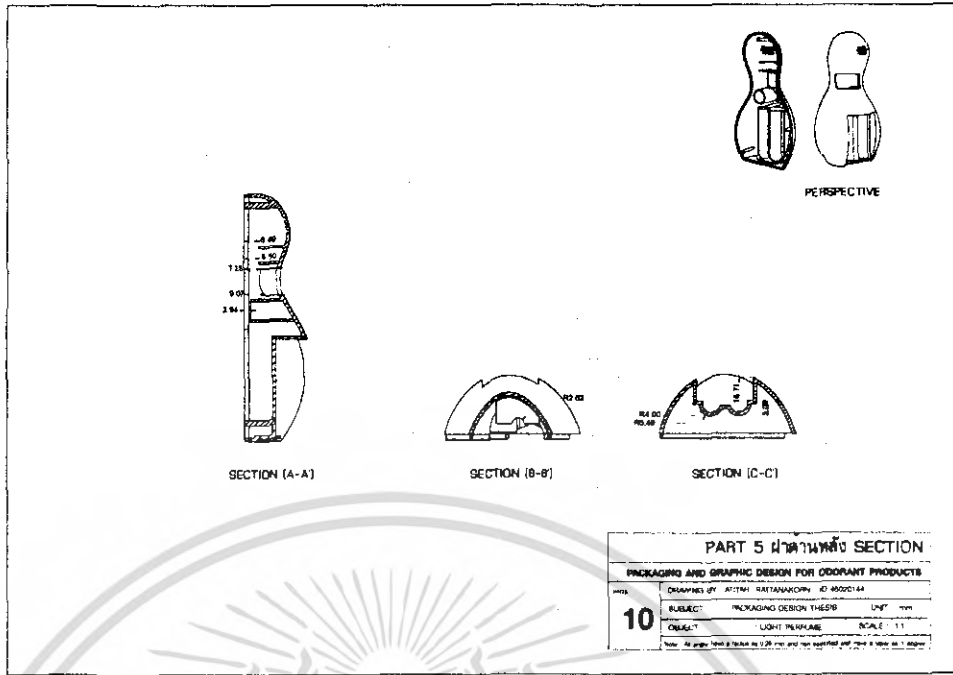


ภาพที่ 4.1.95 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการเขียนแบบโครงสร้างที่ 7 หน้า 6

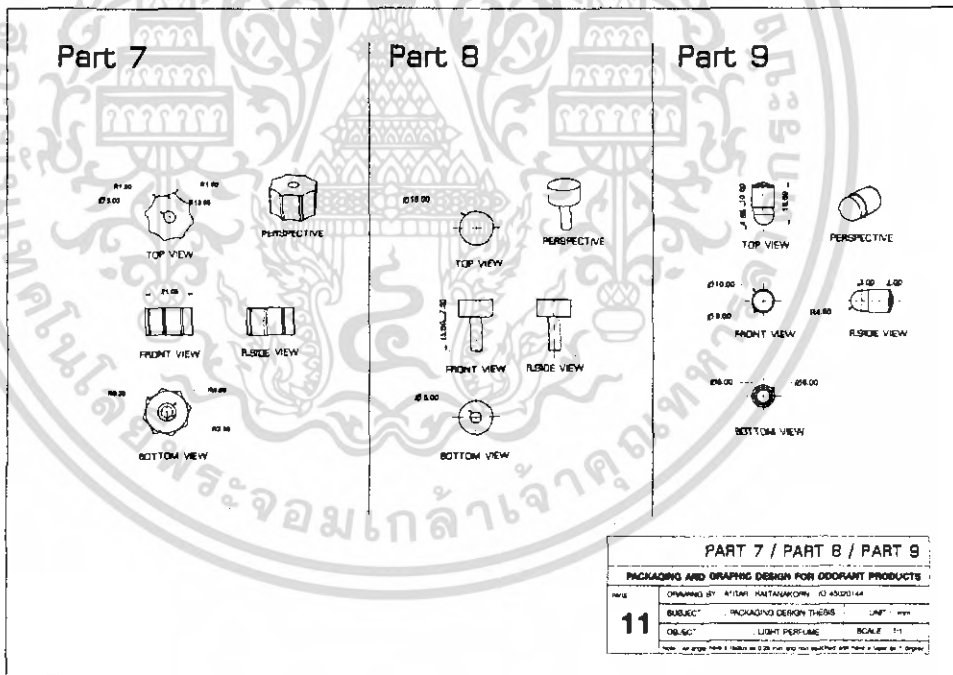


ภาพที่ 4.1.96 แผ่นภาพนำเสนองานแสดงการเขียนแบบโครงสร้างที่ 7 หน้า 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



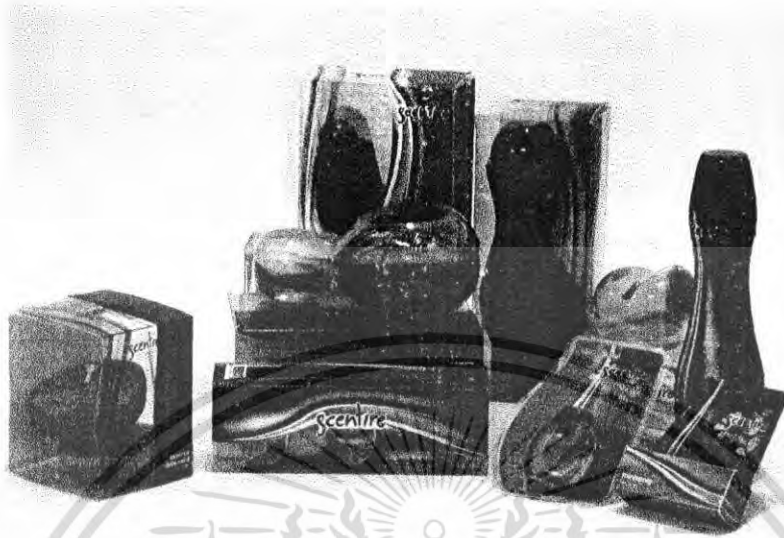
ภาพที่ 4.1.99 ผ้าม่านห้องงานแสดงการเขียนแบบโครงสร้างที่ 7 หน้า 10



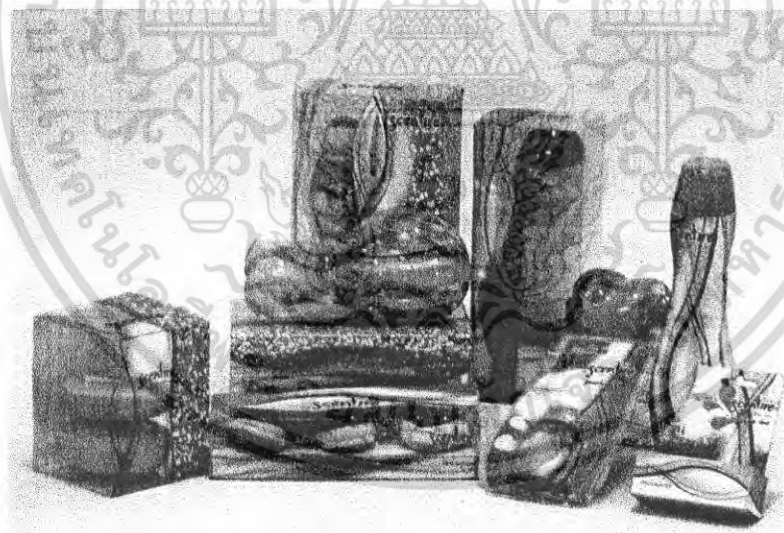
ภาพที่ 4.1.100 ผ้าม่านห้องงานแสดงการเขียนแบบโครงสร้างที่ 7 หน้า 11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง



ภาพที่ 4.1.101 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง Classic Style



ภาพที่ 4.1.102 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง Chic Style

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

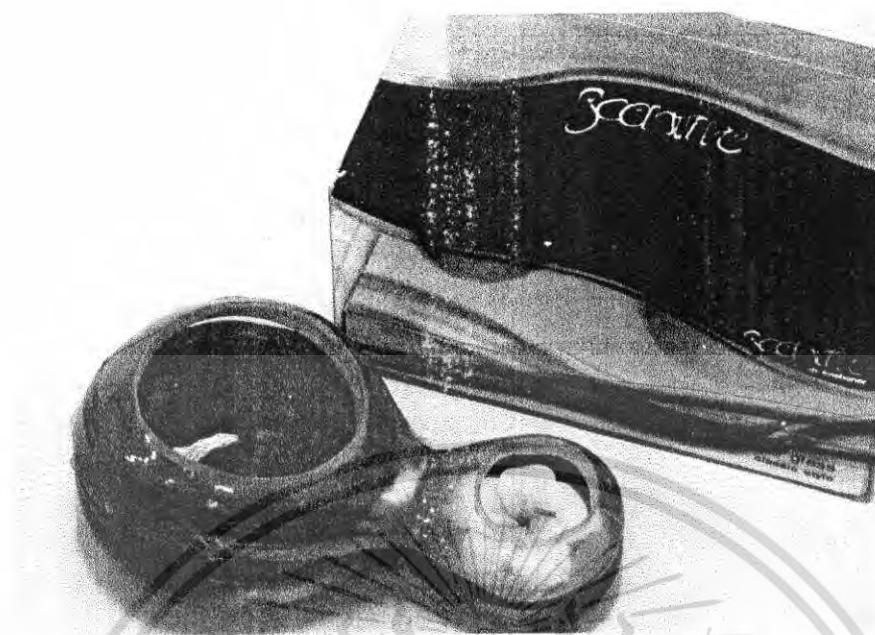


ภาพที่ 4.1.103 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง โครงสร้างที่ 1 Classic Style

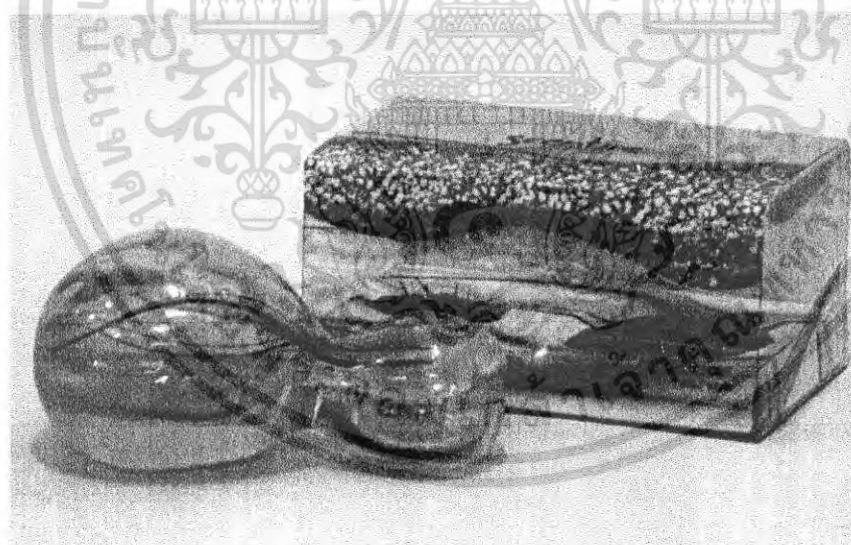


ภาพที่ 4.1.104 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง โครงสร้างที่ 1 Chic Style

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

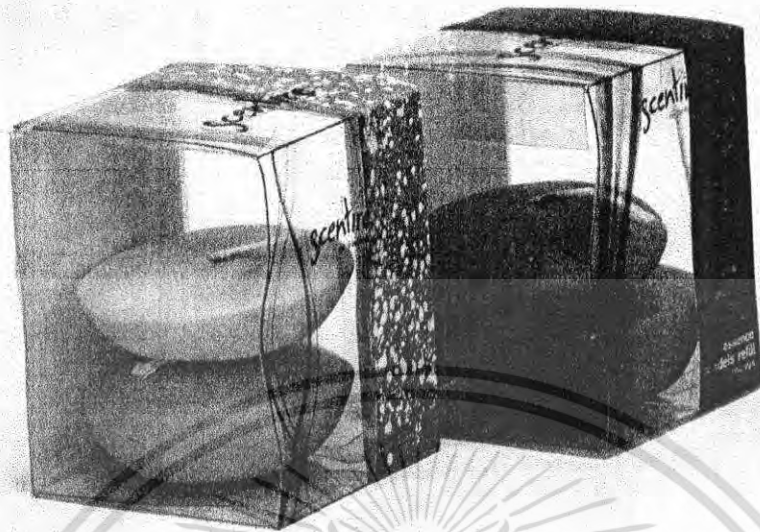


ภาพที่ 4.1.105 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง โครงสร้างที่ 2 Classic Style



ภาพที่ 4.1.106 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง โครงสร้างที่ 2 Chic Style

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.107 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง โครงสร้างที่ 2 ชนิดเต็มแบบที่ 1



ภาพที่ 4.1.108 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง โครงสร้างที่ 2 ชนิดเต็มแบบที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

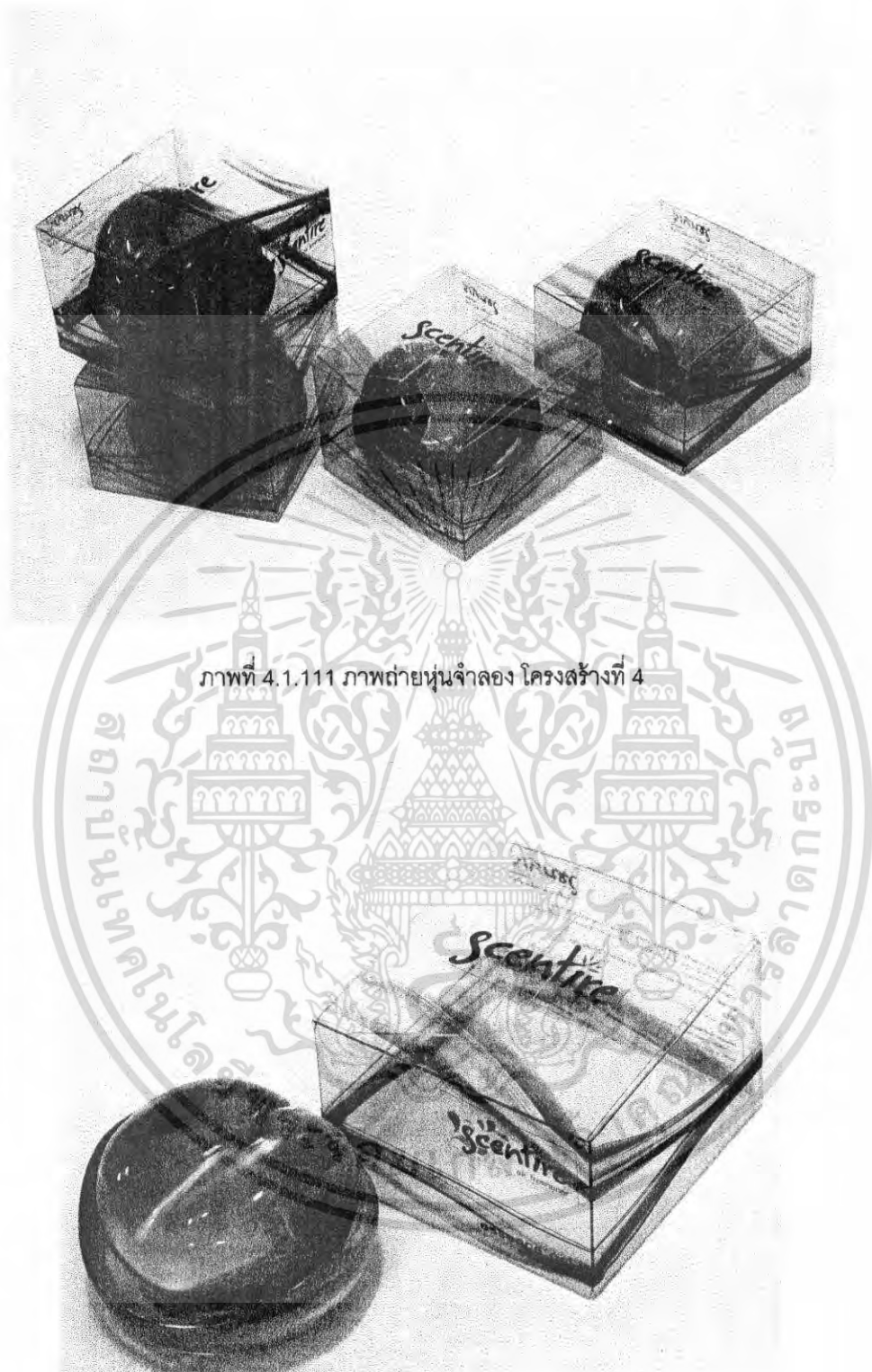


ภาพที่ 4.1.109 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง โครงสร้างที่ 3



ภาพที่ 4.1.110 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง โครงสร้างที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.111 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง โครงสร้างที่ 4

ภาพที่ 4.1.112 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง โครงสร้างที่ 4 Classic Style

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

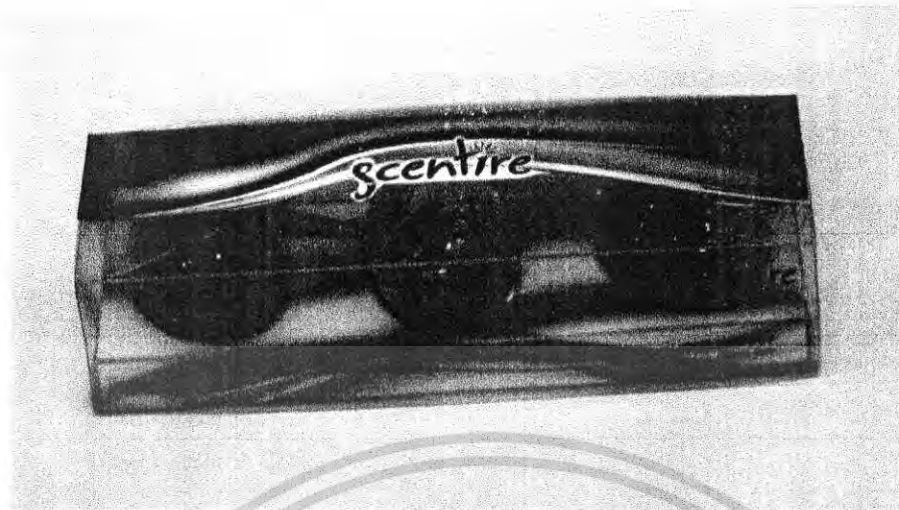


ภาพที่ 4.1.113 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง โครงสร้างที่ 4 Chic Style

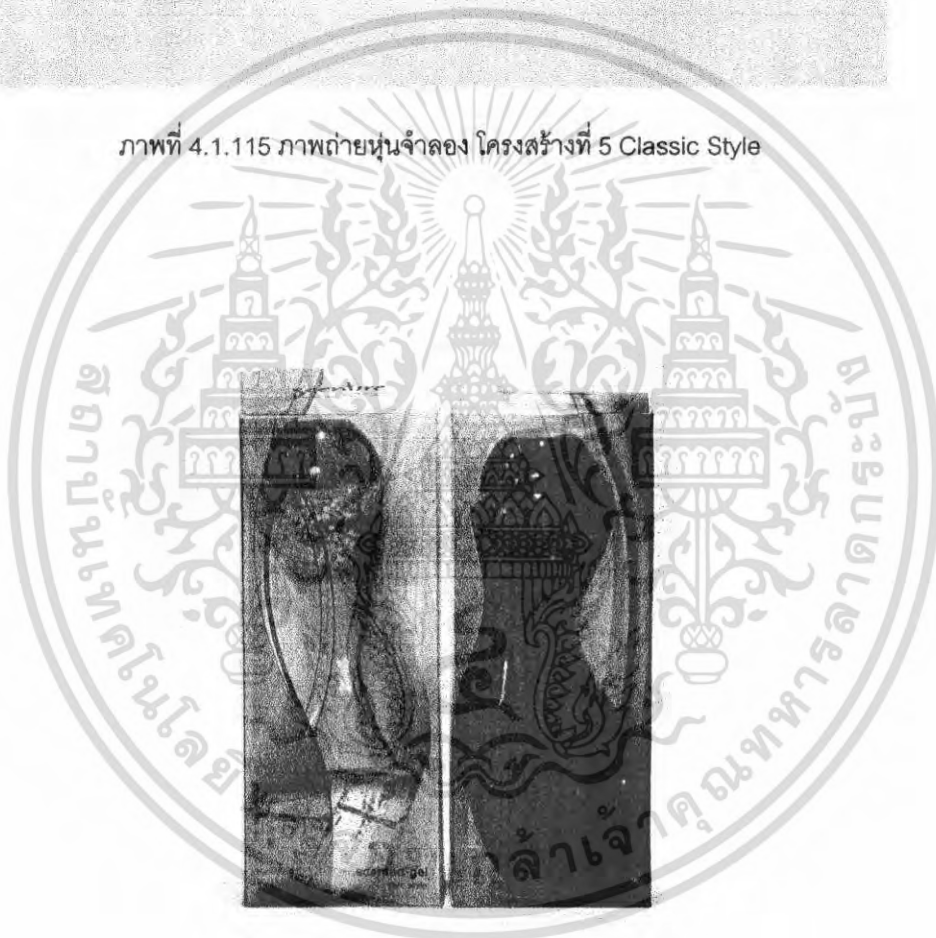


ภาพที่ 4.1.114 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง โครงสร้างที่ 5 Chic Style

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

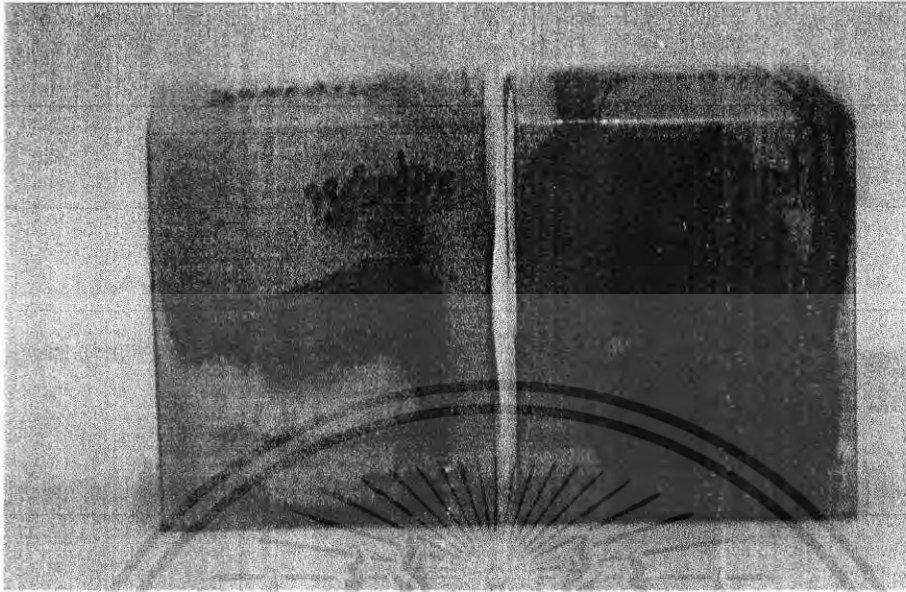


ภาพที่ 4.1.115 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง โครงสร้างที่ 5 Classic Style



ภาพที่ 4.1.116 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง โครงสร้างที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.117 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง โครงสร้างที่ 6 ชนิดเต็ม แบบที่ 1



ภาพที่ 4.1.118 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง โครงสร้างที่ 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



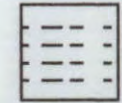
ภาพที่ 4.1.119 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง โครงสร้างที่ 7 ชนิดเต็ม

4.3 ตัวอย่าง Artwork

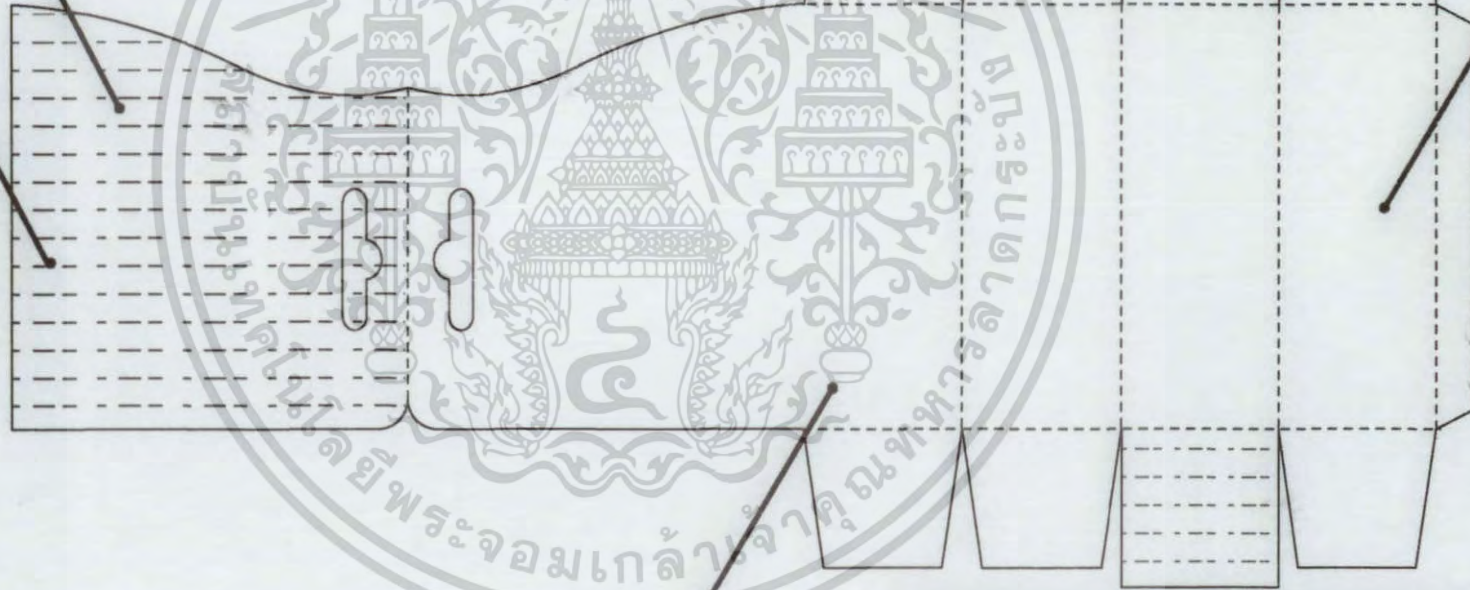
ตัวอย่าง file : Artwork Secondary Packaging ของน้ำหอมรูปแบบบอสเปอร์รี่ ชนิดเต็ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Linked file: chic summer.jpg



ติดกาวด้านหลัง



ใช้ค่าสีตามไฟล์งาน
ที่ส่งให้

ชื่อไฟล์งาน: Artwork.ai

ระบบการพิมพ์: ออฟเซต 4 สี

กระดาษ: การ์ด 250 แกรม

Barcode: 8850245020144

COLOR CHART

	C 18 M 35 Y 30 K 70	สีน้ำตาลดำ B1		C 15 M 100 Y 100 K 10	สีแดงกลาง R2		M 55 Y 88	สีส้ม O1
	M 100 Y 100	สีแดงสด R1		M 90 Y 100 K 50	สีแดงเข้ม R3			

SCALE 75% ขนาดจริง : 258 X 131 mm



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 5 บทสรุป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. บทสรุป

5.1 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา

สรุปผลการออกแบบ

1. บรรรจภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นอัตลักษณ์เดียวกัน (Corporate Identity) และมีความโดดเด่น แสดงจุดขายในเรื่องการประดับตกแต่งสถานที่ใช้งาน และเป็นทางเลือกที่ได้รับความสนใจ ในตลาดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลิ่นสำหรับปรับอากาศได้
2. ในด้านการใช้งานบรรรจภัณฑ์สามารถใช้งานได้สะดวกแต่ยังมีบางโครงสร้างที่การใช้งานยังไม่สมบูรณ์นัก และบางโครงสร้างที่มีปัญหาด้านการผลิต
3. การออกแบบบรรรจภัณฑ์มีการคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการผลิตจริง รวมถึงราคาต้นทุนในการผลิต และการประหยัดวัสดุ
4. บรรรจภัณฑ์สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้

ข้อเสนอแนะของนักศึกษา

การทำวิทยานิพนธ์เป็นการฝึกฝนให้เรารู้จักคิดและทำงานแบบมีขั้นตอน มีระบบในการคิดและการออกแบบ ดังนั้นการวางแผนในการออกแบบมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการออกแบบ ให้ทันกับระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งถ้าสามารถวางแผนเรียงลำดับความคิดได้อย่างเป็นระบบขั้นตอนแล้วจะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้ผลงานสุดท้ายที่ออกมาครบถ้วนสมบูรณ์ ได้มาตรฐาน และเป็นสิ่งที่จะใช้ในการทำงานในอนาคตต่อไป

5.2 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของอาจารย์

สรุปผลการออกแบบ

ข้อเสนอแนะของอาจารย์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

1. พิชิต เลี่ยมพิพัฒน์, พลาสติก. พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพฯ: ห.จ.ก.ป. สัมพันธ์พาณิชย์, 2545
2. ทานตวรรณ เต็กชื่น, พลาสติก 1. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท สกายบุคส์ จำกัด, 2545
3. รศ. วิทวัส รุ่งเรืองผล, หลักการตลาดเป็นพลัง. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท แพลนพรีนติ้ง จำกัด, 2545
4. นิตยสาร Daybed
5. นิตยสาร Room
6. นิตยสาร Wallpaper



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติการศึกษา

ชื่อ นางสาวอาทิตา รัตนคอน รหัสนักศึกษา 45020144

การศึกษา	ระดับประถมศึกษา	โรงเรียนอนุบาลสมุทรสงคราม
	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	โรงเรียนสิรินธรราชวิทยาลัยในพระราชูปถัมภ์
	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	โรงเรียนศึกษานารี
	ระดับอุดมศึกษา	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้