

โครงการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์และกราฟิก
สำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอ้อยคั่วไดโน
ภายใต้ตราสินค้าอควารัส
ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อโศก



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2556 - 2557

โครงการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์
ภายใต้ตราสินค้าอควาเรล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อโล
Packaging and Graphic Redesign for Products made of Alkaline Water
by Aquareal Brand of Bangkok Aloe Ltd.



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนุมัติ
ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

.....
 ผศ.พิเชษฐ์ โสวิทย์สกุล
 คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

อ. ธนารักษ์ จันทระประสิทธิ์

อ. สมชัย จันทรรูจีพัฒน์

ผศ.ดร. ญาดา ชวาลกุล

ประธานคณะกรรมการ

กรรมการ

กรรมการและเลขานุการ

.....


ผศ.ดร. ญาดา ชวาลกุล

อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์ภายใต้ตราสินค้าอควาเรล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อโล Packaging and Graphic Redesign for Products made of Alkaline Water by Aquareal Brand of Bangkok Aloe Ltd.
นักศึกษา	นางสาวณัฐชา หมั่นรักษัสัตว์
รหัสประจำตัว	52020188
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา	ศิลปอุตสาหกรรม
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

ปัจจุบันคนไทยหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น น้ำอัลคาไลน์หรือน้ำด่างก็เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในต่างประเทศซึ่งน้ำอัลคาไลน์คือน้ำสะอาด ที่มีค่าพีเอชเป็นเบส เป็นน้ำที่ประกอบไปด้วยแร่ธาตุสารอาหารต่างๆที่ร่างกายต้องการ ช่วยปรับสมดุลในร่างกายเหมาะสำหรับผู้ที่รักสุขภาพ โดยปัจจุบันกระแสน้ำอัลคาไลน์เริ่มเข้ามาในประเทศไทยแล้ว แต่ผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ยังเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในประเทศไทย จึงยังไม่เป็นที่รู้จักและยอมรับ คนส่วนใหญ่ยังไม่ทราบถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ของน้ำอัลคาไลน์

โครงการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์ภายใต้ตราสินค้าอควาเรล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อโล จัดทำขึ้นเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่า คุณประโยชน์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้จะประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีนั้น จะเกิดขึ้นไม่ได้เลยหากไม่ได้รับความช่วยเหลือ กำลังใจ คำปรึกษาต่างๆเหล่านี้จึงขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ขอขอบคุณพ่อและแม่ ที่คอยเคียงคู่อย่างดีมาโดยตลอด ขอขอบคุณที่คอยให้ความช่วยเหลือ คำปรึกษาและกำลังใจรวมทั้งออกค่าใช้จ่ายให้ทั้งหมด รวมทั้งคุณปู่ คุณย่าและน้องแนนที่ช่วยทำงานในหน่วยงานนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ ผศ.ดร. ญาดา ชวาลกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยให้ความรู้ เป็นห่วงดูแล ช่วยเหลือลูกศิษย์คนนี้เป็นอย่างดี คอยให้กำลังใจ ให้คำปรึกษาให้ผ่านอุปสรรคนั้นๆไปได้ รวมทั้งอาจารย์ธนารักษ์และอาจารย์สมชัย กรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ วิทยานิพนธ์ผ่านลุล่วงไปด้วยดีเพราะได้คำแนะนำที่ดี รวมทั้งกำลังใจอันอบอุ่นจากอาจารย์ทั้งสาม

ขอขอบคุณคุณเคโซ เจ้าของ หจก. บางกอก โอโต สำหรับหัวข้อวิทยานิพนธ์นี้ อีกทั้งยังคอยให้ข้อมูล คำปรึกษาต่างๆเกี่ยวกับน้ำอัดคาไลน์เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณรหัส 15 23 53 83 ที่คอยเวียนเวียนช่วยเหลือกันมาโดยตลอดในทุกครั้งที่นำเสนอ ขอขอบคุณที่ช่วยคิด ช่วยทำ ช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ อยู่ช่วยจนเข้าในหลายๆครั้ง

ขอขอบคุณเพื่อนทั้ง 7 คู่ ตาล น้ำตาล หึง เจน วิ น้ำ ที่คอยไถ่ถาม และคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี ให้คำปรึกษา อยู่เคียงข้าง คอยปลอบใจในยามที่มีปัญหา

ขอขอบคุณผึ้งและนิล สำหรับความช่วยเหลือเป็นอย่างมาก ช่วยให้งานเสร็จทันเวลา ขอขอบคุณที่ไม่ทิ้งกันไปไหน

ขอขอบคุณน้องมิม ที่แม้จะไม่ได้เป็นน้องรหัส แต่มาช่วยจนถึงเข้าตลอดช่วงไฟนอล น้องมิมตั้งใจทำงานมาก ขอขอบคุณที่ทำให้งานเราออกมาดียิ่งขึ้น

ขอขอบคุณครอบครัวแพคเกจทั้ง 15 คนที่คอยอยู่ร่วมทุกข์ร่วมสุข ผ่านอุปสรรคต่างๆ มาด้วยกัน เป็นช่วงเวลาที่ดีช่วงหนึ่งในชีวิต

ขอขอบคุณเพื่อนๆที่ๆน้องๆศอ. ที่ทำให้เวลาตลอด 5 ปีที่ผ่านมาเป็นเวลาแห่งความสุข ความผูกพัน ได้เจอแต่สิ่งๆดีตลอด 5 ปี

และขอขอบคุณพี่บ๊ิกสำหรับความช่วยเหลืออย่างดีมาโดยตลอด ขอขอบคุณที่คอยอยู่เคียงข้าง อดหลับอดนอนคอย ช่วยเหลือในทุกๆอย่าง นั่งทำงานให้ทั้งคืน คอยให้กำลังใจ ปลอบใจ ในทุกๆครั้งที่มีความปัญหา ไม่รู้ว่าจะผ่านไปได้อย่างไรถ้าไม่มีพี่บ๊ิก ขอขอบคุณที่ทำให้ฮึดสู้กับงานและผ่านมันไปได้

สารบัญ

หัวข้อ	หน้า
อนุมัติ	II
บทคัดย่อ	III
กิตติกรรมประกาศ	IV
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการออกแบบ	3
1.3 ความเป็นไปได้ของโครงการ	3
1.4 ขอบเขตของโครงการ	4
1.5 ความต้องการและแนวทางการออกแบบ	8
1.6 ขั้นตอนการดำเนินงาน	12
1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	13
1.8 นิยามศัพท์	13
บทที่ 2 การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล	
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อโศก	14
2.2 ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์	18
2.3 ข้อมูลด้านการตลาด	27
2.4 ข้อมูลด้านคู่แข่ง	42
2.5 ข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	59
2.6 ข้อมูลด้านการผลิต	65
2.7 ข้อกำหนดทางด้านกฎหมาย	77
บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ	
3.1 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ	80
3.2 แนวคิดการออกแบบ	81
3.3 การออกแบบขั้นแบบร่างครั้งที่ 1	83
3.4 การออกแบบขั้นแบบร่างครั้งที่ 2	103
3.5 การออกแบบขั้นแบบร่างครั้งที่ 3	114

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หัวเรื่อง	หน้า
3.6 การพัฒนาแบบ	132
3.7 การออกแบบขั้นสุดท้าย	146
บทที่ 4 การนำเสนอผลงาน	
4.1 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง	155
4.2 ภาพแผ่นนำเสนอผลงาน	166
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของอาจารย์	183
5.2 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา	183
5.3 แนวทางการแก้ไข	183
บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง	185
ประวัติการศึกษา	187
ภาคผนวก	188
ภาคผนวก ก คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และองค์ประกอบกราฟิก (Standard Graphic Manual)	189
ภาคผนวก ข แบบแสดงรายละเอียด (Drawing)	190
ภาคผนวก ค แบบแสดงกราฟิก (Artwork)	191

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 1.1	5
ตารางที่ 1.2	6
ตารางที่ 1.3	7
ตารางที่ 1.4	8
ตารางที่ 1.5	9
ตารางที่ 2.1	65
ตารางที่ 2.2	66
ตารางที่ 2.3	66
ตารางที่ 2.4	67
ตารางที่ 2.5	70
ตารางที่ 2.6	72
ตารางที่ 2.7	73
ตารางที่ 2.8	74
ตารางที่ 2.9	75
ตารางที่ 2.10	75
ตารางที่ 2.11	76
ตารางที่ 3.1	102
ตารางที่ 3.2	103
ตารางที่ 3.3	113
ตารางที่ 3.4	114
ตารางที่ 3.5	131
ตารางที่ 3.6	132
ตารางที่ 3.7	132
ตารางที่ 3.8	146
ตารางที่ 3.9	147

สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ	1
ภาพที่ 1.2 บรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม Functional drink ตรา Beauti drink	2
ภาพที่ 1.3 แผนที่ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์	9
ภาพที่ 1.4 แนวทางการออกแบบเบื้องต้นบรรจุภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์	10
ภาพที่ 1.5 แนวทางการออกแบบเบื้องต้นบรรจุภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์	10
ภาพที่ 1.6 แนวทางการออกแบบเบื้องต้นบรรจุภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์	10
ภาพที่ 1.7 แนวทางการออกแบบเบื้องต้นบรรจุภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์	11
ภาพที่ 1.8 แนวทางการออกแบบเบื้องต้นบรรจุภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์	11
ภาพที่ 1.9 แนวทางการออกแบบเบื้องต้นบรรจุภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์	11
ภาพที่ 2.1 ภาพตราสัญลักษณ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดบางกอก อโศก	14
ภาพที่ 2.2 เครื่องดื่มน้ำว่านหางจระเข้ชนิดเข้มข้น 99.67 % ตรา นิวเทรล-วี	15
ภาพที่ 2.3 เครื่องดื่มเนื้อว่านหางจระเข้ผสมน้ำผลไม้ ตรา เนเซอร์ล-วี	16
ภาพที่ 2.4 ขนมหยาลี่คาราจีแนนว่านหางจระเข้ผสมน้ำผลไม้ ตรา แดช	16
ภาพที่ 2.5 เครื่องดื่มน้ำว่านหางจระเข้ 10% ผสมเกลือแร่ ตรา วี-สปอร์ต	17
ภาพที่ 2.6 ค่าพีเอชของน้ำแต่ละตราผลิตภัณฑ์	18
ภาพที่ 2.7 เครื่องกรองน้ำอัลคาไลน์	20
ภาพที่ 2.8 เข็ว้กรองน้ำอัลคาไลน์	21
ภาพที่ 2.9 ขวดน้ำอัลคาไลน์	21
ภาพที่ 2.10 หัวน้ำอัลคาไลน์เข้มข้นสำหรับผสมดื่ม	22
ภาพที่ 2.11 มูลค่าตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด	28
ภาพที่ 2.12 ส่วนแบ่งการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด	30
ภาพที่ 2.13 มูลค่าตลาดน้ำแร่บรรจุขวด	32
ภาพที่ 2.14 โฆษณาน้ำแร่มองต์เปลอ โดยไต้มูก ชูติมา ครุงค์เคช	33
ภาพที่ 2.15 ส่วนแบ่งการตลาดน้ำแร่บรรจุขวด ปี2555	34
ภาพที่ 2.16 มูลค่ารวมตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง	35
ภาพที่ 2.17 ภาพโฆษณาครีมบำรุงผิวของตราเนวิเวีย	35
ภาพที่ 2.18 ภาพตราสัญลักษณ์ของน้ำดื่มตราสิงห์	42
ภาพที่ 2.19 ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสิงห์	43
ภาพที่ 2.20 ภาพตราสัญลักษณ์ของน้ำดื่มตราเนสท์เล่	43
ภาพที่ 2.21 ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราเนสท์เล่	44
ภาพที่ 2.22 ภาพตราสัญลักษณ์ของน้ำดื่มตราคริสตัล	44
ภาพที่ 2.23 ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราคริสตัล	45

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 2.24 ภาพตราสัญลักษณ์ของน้ำดื่มตราน้ำทิพย์	46
ภาพที่ 2.25 ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราน้ำทิพย์	47
ภาพที่ 2.26 ภาพตราสัญลักษณ์ของน้ำแร่ตรามิเนเร่	47
ภาพที่ 2.27 ผลิตภัณฑ์น้ำแร่ตรามิเนเร่	48
ภาพที่ 2.28 ภาพตราสัญลักษณ์ของน้ำแร่ตรามองค์เฟลอ	48
ภาพที่ 2.29 ผลิตภัณฑ์น้ำแร่ตรามองค์เฟลอ	49
ภาพที่ 2.30 ภาพตราสัญลักษณ์ของน้ำแร่ตราเพอร์ร่า	49
ภาพที่ 2.31 ผลิตภัณฑ์น้ำแร่ตราเพอร์ร่า	50
ภาพที่ 2.32 ภาพตราสัญลักษณ์ตราลอร์อีอัล	50
ภาพที่ 2.33 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ตราลอร์อีอัล	51
ภาพที่ 2.34 ภาพตราสัญลักษณ์ตราเนเวีย	51
ภาพที่ 2.35 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ตราเนเวีย	52
ภาพที่ 2.36 ภาพตราสัญลักษณ์ตราวาสลิน	52
ภาพที่ 2.37 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ตราวาสลิน	53
ภาพที่ 2.38 ภาพตราสัญลักษณ์ตราจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน	53
ภาพที่ 2.39 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ตราจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน	54
ภาพที่ 2.40 แสดงการวางบุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality)	55
ภาพที่ 2.41 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเครื่องสำอาง	55
ภาพที่ 2.42 แสดงตำแหน่งภาพลักษณ์ของกลุ่มเครื่องสำอาง	56
ภาพที่ 2.43 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเครื่องสำอาง	57
ภาพที่ 2.44 แสดงตำแหน่งภาพลักษณ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง แต่ละตราผลิตภัณฑ์	58
ภาพที่ 2.45 ตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	59
ภาพที่ 2.46 ตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	60
ภาพที่ 2.47 VALS Framework ของ SRI Consulting Business Intelligence	61
ภาพที่ 2.48 ตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่ม Thinkers	62
ภาพที่ 2.49 ตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่ม Experiencers	62
ภาพที่ 2.50 ตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	63
ภาพที่ 2.51 แสดงข้อมูลจากการสอบถามผู้บริโภคเรื่องผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูล อะไรของผลิตภัณฑ์ใหม่จากนิตยสารก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า	64
ภาพที่ 3.1 แสดงแรงบันดาลใจในการสร้างแนวทางในการออกแบบ	82
ภาพที่ 3.2 อารมณ์แนวความคิดของตราสัญลักษณ์	83

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 3.3	83
ภาพที่ 3.4	84
ภาพที่ 3.5	85
ภาพที่ 3.6	86
ภาพที่ 3.7	86
ภาพที่ 3.8	87
ภาพที่ 3.9	87
ภาพที่ 3.10	88
ภาพที่ 3.11	88
ภาพที่ 3.12	89
ภาพที่ 3.13	89
ภาพที่ 3.14	90
ภาพที่ 3.15	91
ภาพที่ 3.16	91
ภาพที่ 3.17	92
ภาพที่ 3.18	92
ภาพที่ 3.19	93
ภาพที่ 3.20	94
ภาพที่ 3.21	95
ภาพที่ 3.22	95
ภาพที่ 3.23	96
ภาพที่ 3.24	96
ภาพที่ 3.25	97
ภาพที่ 3.26	97
ภาพที่ 3.27	98
ภาพที่ 3.28	98
ภาพที่ 3.29	99
ภาพที่ 3.30	99
ภาพที่ 3.31	100
ภาพที่ 3.32	100

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 3.33 แสดงภาพร่างการออกแบบกราฟิก แนวทางที่ 3	101
ภาพที่ 3.34 แสดงภาพร่างการออกแบบกราฟิก แนวทางที่ 3	101
ภาพที่ 3.35 แสดงภาพร่างการออกแบบกราฟิก แนวทางที่ 3	102
ภาพที่ 3.36 แบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ แนวทางที่ 1	104
ภาพที่ 3.37 แบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ แนวทางที่ 2	105
ภาพที่ 3.38 แสดงภาพร่างการออกแบบกราฟิกเพิ่มเติม แนวทางที่ 1	106
ภาพที่ 3.39 แสดงภาพร่างการออกแบบกราฟิกเพิ่มเติม แนวทางที่ 1	106
ภาพที่ 3.40 แสดงภาพร่างการออกแบบกราฟิกเพิ่มเติม แนวทางที่ 1	107
ภาพที่ 3.41 แสดงภาพร่างการออกแบบกราฟิกเพิ่มเติม แนวทางที่ 1	107
ภาพที่ 3.42 แสดงภาพร่างการออกแบบกราฟิกเพิ่มเติม แนวทางที่ 1	108
ภาพที่ 3.43 แสดงภาพร่างการออกแบบกราฟิกเพิ่มเติม แนวทางที่ 2	108
ภาพที่ 3.44 แสดงภาพร่างการออกแบบกราฟิกเพิ่มเติม แนวทางที่ 2	109
ภาพที่ 3.45 แสดงภาพร่างการออกแบบกราฟิกเพิ่มเติม แนวทางที่ 3	109
ภาพที่ 3.46 แสดงภาพร่างการออกแบบกราฟิกเพิ่มเติม แนวทางที่ 3	110
ภาพที่ 3.47 แสดงภาพร่างการออกแบบกราฟิกที่เปลี่ยนจากแนวทางที่ 1 เป็นแนวทางที่ 2	110
ภาพที่ 3.48 แสดงภาพร่างการออกแบบกราฟิกที่เปลี่ยนจากแนวทางที่ 1 เป็นแนวทางที่ 2	111
ภาพที่ 3.49 แสดงภาพร่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุดของขวัญ	112
ภาพที่ 3.50 แสดงแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ได้ทำการเลือกในชั้นแบบร่างครั้งที่ 3	115
ภาพที่ 3.51 แสดงแบบร่างการพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	115
ภาพที่ 3.52 แสดงภาพร่างการออกแบบกราฟิกเพิ่มเติม แนวทางที่ 2	116
ภาพที่ 3.53 แสดงภาพร่างการออกแบบกราฟิกเพิ่มเติม แนวทางที่ 2	117
ภาพที่ 3.54 แสดงภาพร่างการออกแบบกราฟิกเพิ่มเติม แนวทางที่ 2	117
ภาพที่ 3.55 แสดงแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ได้ทำการเลือกในชั้นแบบร่างครั้งที่ 3	118
ภาพที่ 3.56 ภาพแสดงข้อความบนบรรจุภัณฑ์เมื่อมีน้ำและไม่มีน้ำภายในบรรจุภัณฑ์	119
ภาพที่ 3.57 ภาพจำลองแสดงข้อความบนบรรจุภัณฑ์เมื่อมีน้ำและไม่มีน้ำภายในบรรจุภัณฑ์	119
ภาพที่ 3.58 แสดงภาพร่างการออกแบบเพิ่มเติมบรรจุภัณฑ์ชุดของขวัญ	120
ภาพที่ 3.59 แสดงภาพร่างการออกแบบเพิ่มเติมบรรจุภัณฑ์ชุดของขวัญ	121
ภาพที่ 3.60 แสดงผลงานบรรจุภัณฑ์แบบร่างกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากน้ำอัลคาไลน์	122
ภาพที่ 3.61 แสดงผลงานบรรจุภัณฑ์แบบร่างกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากน้ำอัลคาไลน์	123
ภาพที่ 3.62 แสดงแบบจำลองแบบร่างครั้งที่ 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากน้ำอัลคาไลน์	123
ภาพที่ 3.63 แสดงผลงานบรรจุภัณฑ์แบบร่างกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองจากน้ำอัลคาไลน์	124

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 3.64 แสดงผลงานบรรจุภัณฑ์แบบร่างกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองจากน้ำอัลคาไลน์	125
ภาพที่ 3.65 แสดงผลงานบรรจุภัณฑ์แบบร่างกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองจากน้ำอัลคาไลน์	126
ภาพที่ 3.66 ตัวอย่างสื่อส่งเสริมการขายต่างๆของผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์	127
ภาพที่ 3.67 แสดงแบบจำลองแบบร่างกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองจากน้ำอัลคาไลน์	128
ภาพที่ 3.68 แสดงแบบจำลองแบบร่างครั้งที่ 3 สินค้าโดยรวม	128
ภาพที่ 3.69 ตัวอย่างชั้นแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่มน้ำอัลคาไลน์แบรนด์อควาไรล	129
ภาพที่ 3.70 ตัวอย่างบรรยากาศร้านขายสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองตราสินค้าอควาไรล	130
ภาพที่ 3.71 ตัวอย่างบรรยากาศร้านขายสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองตราสินค้าอควาไรล	131
ภาพที่ 3.72 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขั้นแบบร่าง กลุ่มเครื่องดื่ม	133
ภาพที่ 3.73 แสดงภาพร่างการพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่ม	133
ภาพที่ 3.74 สรุปการพัฒนาแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่ม	134
ภาพที่ 3.75 สรุปการพัฒนาแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง	134
ภาพที่ 3.76 แสดงภาพร่างการพัฒนากราฟิกบรรจุภัณฑ์ กลุ่มเครื่องดื่ม	135
ภาพที่ 3.77 แสดงภาพร่างการพัฒนากราฟิกบรรจุภัณฑ์ กลุ่มเครื่องดื่ม	136
ภาพที่ 3.78 สรุปการพัฒนาแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ กลุ่มเครื่องดื่ม	137
ภาพที่ 3.79 แสดงภาพร่างการพัฒนากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง	138
ภาพที่ 3.80 สรุปการพัฒนาแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง	139
ภาพที่ 3.81 กราฟิกแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง	139
ภาพที่ 3.82 แสดงผลงานการพัฒนาแบบ กลุ่มเครื่องดื่มน้ำอัลคาไลน์	140
ภาพที่ 3.83 แสดงผลงานการพัฒนาแบบ กลุ่มเครื่องดื่มน้ำอัลคาไลน์	141
ภาพที่ 3.84 แสดงผลงานการพัฒนาแบบ บรรจุภัณฑ์ชุดรวมหน่วยเพื่อการขนส่งกลุ่มเครื่องดื่มน้ำอัลคาไลน์ ขนาด 600 มล	141
ภาพที่ 3.85 แสดงผลงานการพัฒนาแบบ บรรจุภัณฑ์ชุดรวมหน่วยเพื่อการขนส่งกลุ่มเครื่องดื่มน้ำอัลคาไลน์ ขนาด 1500 มล	142
ภาพที่ 3.86 แสดงผลงานการพัฒนาแบบสื่อส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องดื่มน้ำอัลคาไลน์	142

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 3.87 แสดงแบบจำลองการพัฒนาแบบกลุ่มเครื่องคืมจากน้ำอัลคาไลน์	143
ภาพที่ 3.88 แสดงผลงานการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองจากน้ำอัลคาไลน์กลุ่มดูแลเส้นผม	143
ภาพที่ 3.89 แสดงผลงานการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองจากน้ำอัลคาไลน์กลุ่มดูแลผิวกาย	144
ภาพที่ 3.90 แสดงผลงานการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองจากน้ำอัลคาไลน์กลุ่มดูแลผิวหน้า	144
ภาพที่ 3.91 แสดงผลงานการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองจากน้ำอัลคาไลน์	144
ภาพที่ 3.92 แสดงแบบจำลองการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองจากน้ำอัลคาไลน์	145
ภาพที่ 3.93 แสดงแบบจำลองการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ชุดของข้วัญผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองจากน้ำอัลคาไลน์	145
ภาพที่ 3.94 แสดงภาพร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขั้นสุดท้าย กลุ่มเครื่องคืม	147
ภาพที่ 3.95 แสดงภาพร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขั้นสุดท้าย กลุ่มเครื่องคืม	148
ภาพที่ 3.96 สรุปการโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขั้นสุดท้าย กลุ่มเครื่องคืม	148
ภาพที่ 3.97 แสดงภาพร่างเปรียบเทียบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ครีมนวดก่อนและหลังการพัฒนาแบบ	149
ภาพที่ 3.98 สรุปการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขั้นสุดท้าย กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง	149
ภาพที่ 3.99 แสดงภาพร่างการพัฒนากาฟิบบนบรรจุภัณฑ์ขั้นสุดท้าย กลุ่มเครื่องคืม	150
ภาพที่ 3.100 แสดงภาพร่างการพัฒนากาฟิบบนบรรจุภัณฑ์ขั้นสุดท้าย กลุ่มเครื่องคืม	151
ภาพที่ 3.101 แสดงภาพร่างการพัฒนากาฟิโกลไก้แสดงการรักษาสมดุลค่าพีเอช	152
ภาพที่ 3.102 แสดงภาพร่างกาฟิบบนบรรจุภัณฑ์ขั้นสุดท้าย กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง	153
ภาพที่ 3.103 แสดงการจัดวางข้อมูลกาฟิบบนบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์	154
ภาพที่ 3.104 แสดงภาพกาฟิปกแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์	154
ภาพที่ 4.1 ภาพถ่ายรวมผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ กลุ่มเครื่องคืม	155
ภาพที่ 4.2 ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์น้ำคืมอัลคาไลน์ขนาด 600 มล.	156
ภาพที่ 4.3 ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์น้ำคืมอัลคาไลน์ขนาด 1500 มล.	156
ภาพที่ 4.4 ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ผงชงคืมน้ำอัลคาไลน์	157
ภาพที่ 4.5 ภาพถ่ายชุดของข้วัญผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ กลุ่มเครื่องคืม	157

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 4.6 ภาพถ่ายชั้นวางโซ่วสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ กลุ่มเครื่องดื่ม	158
ภาพที่ 4.7 ภาพถ่ายตู้ใส่สินค้าผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ กลุ่มเครื่องดื่ม	158
ภาพที่ 4.8 ภาพถ่ายสื่อส่งเสริมการขายต่างๆ ผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ กลุ่มเครื่องดื่ม	159
ภาพที่ 4.9 ภาพถ่ายรวมผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง	159
ภาพที่ 4.10 ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง หมวดดูแลเส้นผม	160
ภาพที่ 4.11 ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง หมวดดูแลผิวกาย	160
ภาพที่ 4.12 ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง หมวดดูแลผิวหน้า	161
ภาพที่ 4.13 ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง หมวดดูแลผิวหน้า	162
ภาพที่ 4.14 ภาพถ่ายชุดเดินทางผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแล ตนเอง	163
ภาพที่ 4.15 ภาพถ่ายชุดของขวัญบำรุงผิวหน้าผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ เพื่อการดูแลตนเอง	163
ภาพที่ 4.16 ภาพถ่ายชุดทดลองผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง	164
ภาพที่ 4.17 ภาพถ่ายสื่อส่งเสริมการขายต่างๆ ผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ เพื่อการดูแลตนเอง	164
ภาพที่ 4.18 ภาพถ่ายตู้ใส่สินค้าผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง	165
ภาพที่ 4.19 ภาพถ่ายชั้นโซ่วสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแล ตนเอง	165
ภาพที่ 4.20 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 1	167
ภาพที่ 4.21 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 2	168
ภาพที่ 4.22 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 3	169
ภาพที่ 4.23 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 4	170
ภาพที่ 4.24 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 5	171
ภาพที่ 4.25 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 6	172
ภาพที่ 4.26 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 7	173
ภาพที่ 4.27 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 8	174
ภาพที่ 4.28 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 9	175

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 4.29 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 10	176
ภาพที่ 4.30 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 11	177
ภาพที่ 4.31 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 12	178
ภาพที่ 4.32 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 13	179
ภาพที่ 4.33 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 14	180
ภาพที่ 4.34 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 15	181
ภาพที่ 4.35 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 16	182
ภาพที่ 5.1 แนวทางการแก้ไข	184



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กรมสุขภาพจิต ปรากฏว่า สิ่งที่ประชาชนเห็นว่ามีความสำคัญต่อชีวิตมากที่สุด ร้อยละ 74.3 คือเรื่องของสุขภาพ [1] ปัจจุบันคนไทยหันมาใช้ของอุปโภค บริโภคที่มีประโยชน์ต่อ ร่างกายมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระแสของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม จะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพชนิดใหม่ๆ ออกวางตลาดอยู่เสมอ [2] ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ

ที่มา : <http://nuchforlife.blogspot.com/2011/09/100.html>

น้ำอัลคาไลน์หรือน้ำด่างก็เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในต่างประเทศ ซึ่งน้ำอัลคาไลน์คือน้ำสะอาดที่มีค่าพีเอช (Potential of Hydrogen ion : pH) เป็นเบส เป็นน้ำที่ประกอบไปด้วยแร่ธาตุสารอาหารต่างๆที่ร่างกายต้องการ น้ำอัลคาไลน์จะไปช่วยลดสภาพความเป็นกรดที่เกิดจากกระบวนการเผาผลาญ เพื่อให้เกิดความสมดุลในร่างกาย รวมทั้งช่วยทำให้ผิวพรรณเต่งตึง น้ำอัลคาไลน์จึงถือได้ว่าเป็นน้ำที่เหมาะสมสำหรับผู้รักสุขภาพและผู้ป่วยไม่ว่าจะเป็นโรคอะไรก็ตาม จากคุณสมบัติดังกล่าวนี้ น้ำอัลคาไลน์สามารถนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆได้มากมาย อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม ยาแคปซูล น้ำดื่มสำหรับบริโภค เป็นต้น [3]

[1] ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2554. การกำหนดนิยามความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้าของประเทศ

[2] ที่มา : ธนาคารไทยพาณิชย์. 2555. โลกเปลี่ยน...โอกาสเปลี่ยน SMEs ไทยจะคว้าโอกาสจาก global trend ได้อย่างไร. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.scbsme.com/th/business-knowledge/howto/465>

[3] ที่มา : Thaiwaterionizer. 2556. น้ำอัลคาไลน์หรือน้ำด่างคืออะไร. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://thaiwaterionizer.com/article/น้ำอัลคาไลน์หรือน้ำด่าง/>

ในสหรัฐอเมริกา เกาหลีและญี่ปุ่น นิยมดื่มน้ำอัลคาไลน์กันมากกว่า 30 ปี น้ำอัลคาไลน์จึงได้รับการยอมรับและผ่านการทดสอบมาแล้วจากหลากหลายสถาบันทั้ง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของสหรัฐอเมริกา (The U.S. Food and Drug Administration : FDA) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของญี่ปุ่น (The Japanese Food and Drug Administration : JFDA) และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของสาธารณรัฐเกาหลี (The Korean Food and Drug Administration : KFDA) โดยเฉพาะในญี่ปุ่นและเกาหลีใช้น้ำอัลคาไลน์เป็นเครื่องมือแพทย์ในแผนกระบบย่อยอาหารและขับถ่าย [4]

โดยปัจจุบันกระแสน้ำอัลคาไลน์เริ่มเข้ามาในประเทศไทยแล้ว แต่ในประเทศไทยตลาดน้ำอัลคาไลน์นั้น มีจำหน่ายแต่เพียงเครื่องกรองสำหรับทำน้ำอัลคาไลน์หรือหัวเขื่อน้ำอัลคาไลน์สำหรับนำไปผลิตน้ำอัลคาไลน์ดื่มทานเองเท่านั้น ซึ่งยังไม่มีบริษัทใดผลิตผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ออกมาในรูปแบบอุตสาหกรรม

ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก โอ โล ได้เล็งเห็นช่องทางดังกล่าว จึงได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับอุตสาหกรรมในการผลิตผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์จนสำเร็จ จึงได้มีการเปิดตลาดใหม่ภายใต้แบรนด์ อควาไรล ซึ่งปัจจุบันกำลังดำเนินการผลิตน้ำดื่มอัลคาไลน์ ทางบริษัทมีแผนขยายธุรกิจโดยการเพิ่ม การผลิตผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์

ผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ยังเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในประเทศไทย จึงยังไม่เป็นที่รู้จักและยอมรับ คนส่วนใหญ่ยังไม่ทราบถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ของน้ำอัลคาไลน์ บรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญอย่างมากในการเป็นสื่อกลาง สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจ ทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุอยู่และดึงความสนใจของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมทางการตลาด (Market promotion) จากกรณีตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่ม (Functional drink) ตรา Beauti drink ที่ไม่มีการโฆษณา ผ่านสื่อทีวีแต่อย่างใด ใช้เพียงบรรจุภัณฑ์ในการโฆษณา แต่กลับประสบความสำเร็จจนกลายเป็นตราผลิตภัณฑ์อันดับ 1 ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม [5] ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 บรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม Functional drink ตรา Beauti drink

ที่มา : <http://www.sapanan.com/sapanan2008/beautidrink.html>

[4] ที่มา : Wunjun. 2556. มหัตถกรรมน้ำอัลคาไลน์. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://archive.wunjun.com/msntoolsmaker/23/852.html>

[5] ที่มา : Packaging city. 2552. Case study functional drink-ทำไม Beauty drink จึงขายดี. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://packagingcity.wordpress.com/2009/11/12/>

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้นจึงเกิดโครงการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ ภายใต้ตราสินค้าอควาไรต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก โอโล เพื่อสร้างความเข้าใจให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์ให้เป็นที่ยอมรับโดยผ่านการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ กราฟิกและสื่อส่งเสริมการขายต่างๆ

1.2 ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการออกแบบ

1.2.1 สร้างความเข้าใจและการยอมรับให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่า คุณประโยชน์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์โดยผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ กราฟิกและสื่อส่งเสริมการขายต่างๆภายใต้กระแสนิยมรักสุขภาพในปัจจุบัน

1.2.2 สร้างและจัดทำระบบเอกลักษณ์ร่วมองค์กรให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ กราฟิกและสื่อส่งเสริมการขายต่างๆ รวมทั้งเป็นการจัดระบบบรรจุภัณฑ์ที่อาจเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต

1.3 ความเป็นไปได้ของโครงการ

1.3.1 ด้านนโยบาย

เนื่องจากทางห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก โอโล ได้เปิดแบรนด์ใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์ จึงมีนโยบายต้องการให้น้ำอัลคาไลน์เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์ กราฟิกและสื่อส่งเสริมการขายจึงเป็นทางหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าประโยชน์และทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ

1.3.2 ด้านเศรษฐกิจ

โครงการนี้เป็นโครงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับ โดยให้ผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์เป็นทางเลือกที่นิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้ใส่ใจสุขภาพ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์นั้นมีตลาดในประเทศแต่ยังไม่มีคู่แข่งรายใดในตลาดในประเทศอย่างชัดเจนซึ่งเป็นโอกาสให้ผู้ผลิตน้ำอัลคาไลน์ภายในประเทศปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ทัดเทียมคู่แข่งต่างประเทศ เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เป็นการรักษาดุลการค้าไม่ให้อัตราไหลออกนอกประเทศ

1.3.3 ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม

โครงการนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ของน้ำอัลคาไลน์ ทำให้คนทั่วไปหันมาใส่ใจในสุขภาพ อีกทั้งการผลิตผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์เป็นการผลิตในระบบอุตสาหกรรม ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการดูแลสุขภาพ

1.3.4 ด้านการศึกษาและการออกแบบ

เนื่องจากปัญหาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์ ก่อให้เกิดการศึกษาวิเคราะห์และวางแผนเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์ จึงเป็นโอกาสที่ดีในการฝึกฝน นำความรู้ ความเข้าใจจากการเรียนวิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

1.3.5 ด้านการผลิต

ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อโธ ได้ทำการพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับผลิตผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่จนสำเร็จ ซึ่งเทคโนโลยีนี้มีเฉพาะในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ต่างประเทศ ยังไม่มีการเกิดขึ้นภายในประเทศ จึงเป็นช่องทางอันดีที่จะเปิดตลาดน้ำอัลคาไลน์ภายในประเทศ ทั้งนี้บริษัทยังคงมีแผนการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องขึ้นไปอีก

สรุปความเป็นไปได้ของโครงการ

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ภายใต้แบรนด์ อควาไรลของห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อโธ มีความเป็นไปได้และมีความเหมาะสมดังที่ได้กล่าวมาในด้านต่างๆข้างต้น ซึ่งประกอบไปด้วยด้านนโยบาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม ด้านการศึกษาและการออกแบบและด้านการผลิตอีกทั้งเป็นไปตามพื้นฐานความต้องการของทางห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อโธ และเป็นการเปิดให้นักศึกษาทำการออกแบบจากการศึกษาข้อมูลจริง จึงเป็นโครงการที่สามารถเป็นจริงได้

1.4 ขอบเขตของโครงการ

1.4.1 ขอบเขตของโครงการด้านคุณภาพ

1.4.1.1. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ กราฟิกและสื่อส่งเสริมการขายต่างๆ ให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและยอมรับต่อผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ รวมทั้งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์

1.4.1.2. ออกแบบตราสินค้าเพื่อนำไปใช้บนบรรจุภัณฑ์และสื่อส่งเสริมการขายอื่นๆ โดยแสดงถึงเอกลักษณ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและเข้าใจยิ่งขึ้น

1.4.1.3. ออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก เพื่อสร้างเอกลักษณ์ร่วมความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของรูปแบบทั้งหมดภายใต้เอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ให้เกิดความสวยงามชัดเจน โดดเด่นจากคู่แข่งและทำให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค





1.4.2 ขอบเขตของโครงการด้านปริมาณ

1.4.2.1. ขอบเขตด้านตราสินค้าและเอกลักษณ์ขององค์กรกำหนดตำแหน่งวางโครงสร้างตราผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์และแนวคิดให้ตราสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบให้ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีระบบ

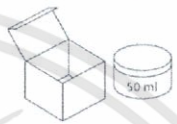




- ตราสินค้าและเอกลักษณ์ต่างๆ (Logo and Corporate identity)
- คู่มือการใช้งานระบบตราสินค้า (Brand corporate manual)

1.4.2.2. ขอบเขตด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ดังแสดงในตารางที่ 1.1 1.2 และ 1.3



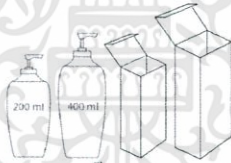
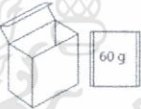

ตารางที่ 1.1 ขอบเขตด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

ประเภท	ผลิตภัณฑ์	รส/กลิ่น	ขนาดบรรจุ			บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ	บรรจุภัณฑ์อื่นๆ			หมายเหตุ
			S	M	L		ของขวัญ/ รวมหน่วย	ขนส่ง/ ส่งออก	อื่นๆ(ระบุ)	
กลุ่ม เครื่องดื่ม	น้ำดื่มอัลคาไลน์	รสออริจินอล รสสตรอว์เบอร์รี่ รสเลมอนและไลม์ รสส้ม รสแอปเปิ้ล รสองุ่น		600 มล.	1500 มล.	 <input checked="" type="checkbox"/> ขวดพลาสติก <input checked="" type="checkbox"/> ฉลาก	เขตของขวัญ ผลิตภัณฑ์น้ำ อัลคาไลน์ 6รส ขนาด 600 มล.			3 โครงสร้าง 13 กราฟิก
	ผงขงค้มน้ำอัลคาไลน์	รสออริจินอล รสสตรอว์เบอร์รี่ รสเลมอนและไลม์ รสส้ม รสแอปเปิ้ล รสองุ่น		20 กรัม		 <input checked="" type="checkbox"/> ซอง (20ซอง : กล่อง)	กล่อง กระดาษ			2 โครงสร้าง 12 กราฟิก
กลุ่ม ดูแลเส้นผม	แชมพูน้ำอัลคาไลน์	-		180 กรัม	340 กรัม	 <input checked="" type="checkbox"/> ขวดพลาสติก <input checked="" type="checkbox"/> ฉลาก	เขตเดินทาง ผลิตภัณฑ์ น้ำอัลคาไลน์ ขนาดเล็ก			3 โครงสร้าง 3 กราฟิก
	ครีมนวดผมน้ำอัลคาไลน์	-		160 กรัม	320 กรัม	 <input checked="" type="checkbox"/> ขวดพลาสติก <input checked="" type="checkbox"/> ฉลาก				2 โครงสร้าง 2 กราฟิก

ตารางที่ 1.2 ขอบเขตด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (ต่อ)

ประเภท	ผลิตภัณฑ์	รส/กลิ่น	ขนาดบรรจุ			บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ	บรรจุภัณฑ์อื่นๆ			หมายเหตุ
			S	M	L		ของขวัญ/ รวมหน่วย	ขนส่ง/ ส่งออก	อื่นๆ(ระบุ)	
กลุ่ม ดูแลผิวหนัง	ครีมบำรุงผิวหน้า น้ำอัลคาไลน์	-		50 มล.		 <input checked="" type="checkbox"/> กระปุกพลาสติก <input checked="" type="checkbox"/> ฉลาก	เซตบำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ น้ำอัลคาไลน์	กล่อง กระดาษ		3 โครงสร้าง 3 กราฟิก
	เจลล้างหน้า น้ำอัลคาไลน์	-		100 มล.		 <input checked="" type="checkbox"/> หลอดพลาสติก <input checked="" type="checkbox"/> ฉลาก				1 โครงสร้าง 1 กราฟิก
	สเปรย์ฉีดหน้า น้ำอัลคาไลน์	-		170 มล.		 <input checked="" type="checkbox"/> ขวดสเปรย์ <input checked="" type="checkbox"/> ฉลาก		กล่อง กระดาษ		2 โครงสร้าง 2 กราฟิก
	แผ่นมาส์กหน้า น้ำอัลคาไลน์	-		20 มล.		 <input checked="" type="checkbox"/> ซอง				1 โครงสร้าง 1 กราฟิก
	สบู่ล้างหน้า น้ำอัลคาไลน์	-		70 กรัม		 <input checked="" type="checkbox"/> กล่องกระดาษ				1 โครงสร้าง 1 กราฟิก

ตารางที่ 1.3 ขอบเขตด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (ต่อ)

ประเภท	ผลิตภัณฑ์	รส/กลิ่น	ขนาดบรรจุ			บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ	บรรจุภัณฑ์อื่นๆ			หมายเหตุ
			S	M	L		ของขั้ว/รวมหน่วย	ขนส่ง/ส่งออก	อื่นๆ(ระบุ)	
กลุ่ม ดูแลผิวกาย	สบู่ก้อนน้ำ อัลคาไลน์	-		70 กรัม		 <input checked="" type="checkbox"/> กล่องกระดาษ				1 โครงสร้าง 1 กราฟิก
	ครีมอาบน้ำ น้ำอัลคาไลน์	-		200 มล.	550 มล.	 <input checked="" type="checkbox"/> ขวดพลาสติก <input checked="" type="checkbox"/> ฉลาก				2 โครงสร้าง 2 กราฟิก
	โลชั่น น้ำอัลคาไลน์	-		200 มล.	400 มล.	 <input checked="" type="checkbox"/> ขวดฝาปั๊ม <input checked="" type="checkbox"/> ฉลาก	กล่อง กระดาษ			4 โครงสร้าง 4 กราฟิก
	ผงอาบน้ำ น้ำอัลคาไลน์	-		60 กรัม		 <input checked="" type="checkbox"/> ซอง (3ซอง : กล่อง)	กล่อง กระดาษ			2 โครงสร้าง 2 กราฟิก
	ครีมทามือ น้ำอัลคาไลน์	-		50 กรัม	125 กรัม	 <input checked="" type="checkbox"/> หลอดพลาสติก <input checked="" type="checkbox"/> ฉลาก				2 โครงสร้าง 2 กราฟิก

สรุปผลการออกแบบ โครงสร้างออกแบบ 29 โครงสร้าง กราฟิกหลัก 49 กราฟิก จำนวนชิ้นงานรวม 49 ชิ้นงาน

1.4.2.3. ขอบเขตด้านสื่อส่งเสริมการขาย มีดังต่อไปนี้

- ภาพบรรยากาศร้านขายสินค้า หรือ Kiosk
- สื่อสิ่งพิมพ์ในสำนักงาน (Office stationary)
- แผ่นพับส่งเสริมการขาย (Leaflet, Brochure, Pop)
- โฆษณาในสื่อต่างๆ (Advertising) เช่น แม็กกาซีนรายเดือน ป้ายโฆษณา สื่อใหม่

เป็นต้น

1.5 ความต้องการและแนวทางการออกแบบ

ดังแสดงในตารางที่ 1.4

ตารางที่ 1.4 แสดงความต้องการและแนวทางการออกแบบ

ความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
<p>1. <u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <p>บรรจุภัณฑ์จะต้องบรรจุผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม มีขนาด สัดส่วนเหมาะสมกับขนาดบรรจุ โดยคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และลักษณะผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด</p>	<p>1. <u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <p>ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับขนาด สัดส่วนและลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดรวมทั้งเอื้ออำนวยต่อการบรรจุผลิตภัณฑ์ในระบบอุตสาหกรรม</p>
<p>2. <u>ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)</u></p> <p>บรรจุภัณฑ์และกราฟิกจะต้องสามารถผลิตได้จริงในระบบอุตสาหกรรม ความสะดวกในด้านการผลิต การบรรจุ ง่ายต่อการจัดเก็บและขนส่ง รวมทั้งอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคในการใช้งาน</p>	<p>2. <u>ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)</u></p> <p>ออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกที่สามารถเข้ากระบวนการผลิต การบรรจุ ที่มีอยู่ในปัจจุบันได้ อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ต้องเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการขนส่ง การเก็บรักษาในคลังสินค้าและสะดวกสบายต่อผู้บริโภคในการใช้งานผลิตภัณฑ์</p>
<p>3. <u>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</u></p> <p>บรรจุภัณฑ์จะต้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ได้และป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในไม่ได้รับความเสียหาย</p>	<p>3. <u>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</u></p> <p>ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถคุ้มครอง ป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์</p>
<p>4. <u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <p>บรรจุภัณฑ์และกราฟิกจะต้องส่งเสริมการขาย การตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ สร้างความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง</p> <p>4.1 ผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างและผู้บริโภคยังไม่ทราบถึงคุณค่า คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ อาจเกิดความไม่ไว้วางใจ รู้สึกไม่ปลอดภัยต่อผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์</p>	<p>4. <u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <p>ออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกให้มีเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่าง สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และช่วยส่งเสริมการขายให้กับผลิตภัณฑ์</p> <p>4.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์กราฟิกและสื่อส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อสื่อถึงความเป็นน้ำอัลคาไลน์ ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่า คุณประโยชน์และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ สื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักเข้าใจและยอมรับผลิตภัณฑ์</p>

ไม่ทราบว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา

และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.5 แสดงความต้องการและแนวทางการออกแบบ (ต่อ)

ความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
<p>4.2 สินค้ายังไม่คู่แข่งเป็นผลิตภัณฑ์เดียวกัน แต่มีการวางจำหน่ายร่วมกับผลิตภัณฑ์ข้างเคียง อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการสับสนเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์มีลักษณะทางกายภาพเหมือนผลิตภัณฑ์ ข้างเคียง</p> <p>4.3 ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อโกล ได้เปิดตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อผลิตน้ำอัลคาไลน์ ซึ่งยังไม่มีตราสินค้าที่แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ชัดเจน โดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่ง</p>	<p>4.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกให้เข้าใจได้ง่าย สื่อถึงความเป็นน้ำอัลคาไลน์ให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และรับรู้ถึง คุณค่า คุณประโยชน์ของน้ำอัลคาไลน์และเห็นถึงความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ข้างเคียง ชนิดอื่นๆ</p> <p>4.3 ออกแบบจัดทำตราสินค้าเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สื่อถึงความเป็นน้ำอัลคาไลน์ เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ กราฟิกและสื่อส่งเสริมการขายต่างๆ</p>

แนวทางการออกแบบเบื้องต้นสำหรับหัวข้อที่ 4.1

ออกแบบบรรจุภัณฑ์กราฟิกและสื่อส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อสื่อถึงความเป็นน้ำอัลคาไลน์ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่า คุณประโยชน์และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ สื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักเข้าใจและยอมรับผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์สามารถนำมาแบ่งข้อมูลในด้านต่างๆ ได้ดังในภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 แผนที่ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ด้านกายภาพ

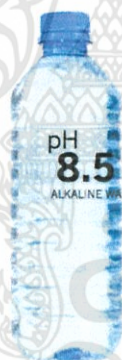
ผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์มีลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเหลี่ยมสวยงาม จึงใช้ลักษณะทางกายภาพนี้ของผลิตภัณฑ์มาออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ตราผลิตภัณฑ์อื่น ดังภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 แนวทางการออกแบบเบื้องต้นบรรจุภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์

2. ด้านคุณประโยชน์

ออกแบบกราฟิกซึ่งแสดงให้เห็นคุณประโยชน์ของน้ำอัลคาไลน์อย่างเด่นชัด แสดงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ โดยแสดงค่าพีเอช 8.5 ของน้ำอัลคาไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่าง ดังภาพที่ 1.5



ภาพที่ 1.5 แนวทางการออกแบบเบื้องต้นบรรจุภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์

ออกแบบกราฟิกแสดงคุณประโยชน์ของน้ำอัลคาไลน์แต่ละข้อ ในแต่ละบรรจุภัณฑ์ไม่ซ้ำกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนุก อยากทราบถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 1.6



ภาพที่ 1.6 แนวทางการออกแบบเบื้องต้นบรรจุภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ใช้ประโยชน์ด้านการค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สามารถนำเอกสารนี้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ด้านอารมณ์/ความรู้สึก

ออกแบบกราฟิกซึ่งเน้นไปที่คุณค่าทางด้านจิตใจของผู้บริโภค รู้สึกเป็นมิตร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยของ ดร.มาซารุ อิโมโต แพทย์แผนใหม่ชาวญี่ปุ่น ค้นพบว่าจิตใจของมนุษย์และสภาพแวดล้อมรอบตัว มีผลต่อการก่อตัวของผลึกน้ำ การกระตุ้นด้วยข้อความที่ดีต่างๆ จะทำให้ผลึกน้ำเกิดความสวยงาม [6] ดังภาพที่ 1.7



ภาพที่ 1.7 แนวทางการออกแบบเบื้องต้นบรรจุภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์

4. ด้านระบบการผลิต

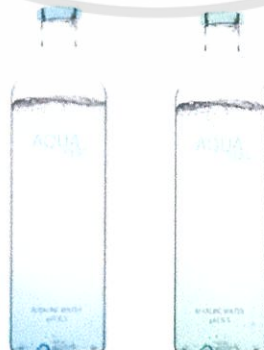
ออกแบบกราฟิกซึ่งแสดงขั้นตอนการผลิตน้ำอัลคาไลน์ เพื่อสื่อให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัย ใ้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 1.8



ภาพที่ 1.8 แนวทางการออกแบบเบื้องต้นบรรจุภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์

5. ด้านภาพลักษณ์

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใส เน้นถึงสิ่งที่บรรจุอยู่ภายใน รวมทั้งออกแบบกราฟิก โดยใช้สีที่ให้ความรู้สึกอ่อนโยนไม่ฉูดฉาด ดูนุ่มนวล สะอาด ให้ความรู้สึกที่ปลอดภัย ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ดังภาพที่ 1.9



ภาพที่ 1.9 แนวทางการออกแบบเบื้องต้นบรรจุภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์

1.6 ขั้นตอนการดำเนินงานออกแบบ

1.6.1 ข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

1.6.1.1 ข้อมูลผู้ผลิต

- ประวัติความเป็นมาและปรัชญา
- ธุรกิจทั้งหมดในเครือผู้ประกอบการ
- นโยบายทางการตลาด
- วัตถุประสงค์ของการผลิต
- สรุปข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ

1.6.1.2. ข้อมูลน้ำอ้อยคาไลน์และผลิตภัณฑ์

- คุณสมบัติและลักษณะกายภาพของน้ำอ้อยคาไลน์
- วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภท
- ปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบ
- สรุปข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ

1.6.1.3. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย

- ลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในด้านกายภาพและจิตวิทยา
- ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์
- การศึกษาพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค
- การศึกษาพฤติกรรมการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์
- สรุปข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ

1.6.1.4. ข้อมูลการตลาดและคู่แข่ง

- ศึกษาประวัติความเป็นมา วัตถุประสงค์ นโยบายการดำเนินธุรกิจของบริษัทคู่แข่ง
- ศึกษาเกี่ยวกับตลาดน้ำอ้อยคาไลน์ในปัจจุบัน และผลิตภัณฑ์คู่แข่ง
- ศึกษาความต้องการของตลาดน้ำอ้อยคาไลน์ในภาวะปัจจุบัน
- ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์น้ำอ้อยคาไลน์
- สรุปข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ

1.6.1.5. ข้อมูลในการผลิต

- ศึกษาวัสดุที่เหมาะสมในการทำบรรจุภัณฑ์
- ศึกษาถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตหรือมีแนวโน้มและโอกาสที่ผลิตได้
- ศึกษาถึงเทคโนโลยีการบรรจุ และวิธีการบรรจุที่ถูกต้องเหมาะสม
- ศึกษาเรื่องระบบการพิมพ์ต่างๆที่นำมาใช้ในการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์
- สรุปข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ

1.6.1.6. ข้อมูลด้านกฎหมายและข้อบังคับ

- พระราชบัญญัติอาหาร
- พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค
- พระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กฎหมายที่เกี่ยวกับการจดลิขสิทธิ์
- สรุปข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ

1.6.2. วิเคราะห์และสรุปข้อมูล

1.6.2.1. สรุปข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่มีประโยชน์ต่อการออกแบบ

1.6.3. ดำเนินการออกแบบ

1.6.3.1. สร้างแนวคิดในการออกแบบ

1.6.3.2. ดำเนินการออกแบบ

1.6.4. วิเคราะห์ผลการออกแบบ

1.6.4.1. ด้านการเข้าใจและการยอมรับ

1.6.4.2. ด้านการใช้งาน

1.6.5. สรุปผลการออกแบบ

1.6.5.1. นำไปทดลองใช้และประเมินผลการออกแบบโดยใช้แบบสอบถามผู้บริโภคถึงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

1.6.5.2. ปรับปรุงและพัฒนาการออกแบบ

1.6.5.3. นำเสนอผลงานการออกแบบ

1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

จากการดำเนินโครงการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์ ภายใต้ตราสินค้าอควาวิธ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อโล คาดว่าจะได้รับผล ดังนี้

1.7.1. บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างให้เกิดความเข้าใจและการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าและคุณประโยชน์รวมทั้งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์

1.7.2. ระบบเอกลักษณ์ร่วมองค์กรสามารถนำไปใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ กราฟิกและสื่อส่งเสริมการขายต่างๆ รวมทั้งสามารถนำไปจัดระบบบรรจุภัณฑ์ที่อาจเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต

1.8 นิยามศัพท์

น้ำอัลคาไลน์ หรือ น้ำด่าง หมายถึง น้ำดื่มสะอาดที่มีค่าพีเอช (Potential of Hydrogen ion : pH) เป็นด่างหรือเป็นเบสและเป็นน้ำที่ประกอบไปด้วยแร่ธาตุสารอาหารต่างๆที่ร่างกายต้องการ ไม่ว่าจะเป็นโซเดียม แมกนีเซียม และโพแทสเซียม ผสมอยู่ในน้ำและน้ำอัลคาไลน์ยังมีส่วนช่วยป้องกันการเกิดโรคต่างๆได้

บทที่ 2

การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อโล

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อโล

หจก. บางกอก อโล มีแนวคิดที่จะผลิตสินค้าแปรรูปทางการเกษตรให้มีคุณภาพและปลอดภัยในทุกขั้นตอนการผลิต โดยเริ่มตั้งแต่การเพาะปลูกในฟาร์ม การเก็บผลผลิต การแปรรูปเป็นสินค้าสำเร็จรูป จนกระทั่งขบวนการส่งมอบถึงมือลูกค้า

ห้างหุ้นส่วนจำกัดบางกอก อโล ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2533 ด้วยเงินทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท โรงงานตั้งอยู่เลขที่ 23/1 หมู่ 7 ต. วังน้ำเขียว อ. กำแพงแสน จ. นครปฐม จากแนวคิดของหจก. บางกอก อโล ที่จะผลิตสินค้าแปรรูปทางการเกษตรให้มีคุณภาพและปลอดภัยในทุกขั้นตอนการผลิต โดยเริ่มตั้งแต่การเพาะปลูกในฟาร์ม การเก็บผลผลิต การแปรรูปเป็นสินค้าสำเร็จรูปจนกระทั่งขบวนการส่งมอบถึงมือลูกค้า

ปัจจุบันนี้ หจก. บางกอก อโล ได้ดำเนินการผลิตสินค้าหลากหลายชนิดด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัยเพื่อรองรับความต้องการจากตลาดต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบัน ได้มีการส่งผลิตภัณฑ์ว่านหางจระเข้ไปยังประเทศต่างๆเช่น ฮองกง ไต้หวัน ญี่ปุ่น สิงคโปร์และอังกฤษ [7] ภาพที่ 2.1 แสดงตราสัญลักษณ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดบางกอก อโล



ภาพที่ 2.1 ภาพตราสัญลักษณ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดบางกอก อโล

ที่มา : <http://www.bangkokaloe.com/home.html>

2.1.2 การควบคุมและการพัฒนาของห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อโล

หจก. บางกอก อโล มุ่งเน้นที่การควบคุมคุณภาพที่ดีที่สุดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะทาง หจกฯ ได้ผลิตสินค้าให้กับลูกค้าทั่วโลกด้วยคุณภาพที่ดีที่สุดภายใต้เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ทันสมัยด้วยเงินลงทุนกว่า 50 ล้านบาท ปัจจุบันมีพนักงานกว่า 100 คน โดย หจก. บางกอก อโล มีนโยบาย ดังนี้

“คำนึงถึงความปลอดภัยและคุณภาพที่จะส่งมอบสินค้าถึงลูกค้าอย่างดีที่สุด”

โดยมีกระบวนการตรวจสอบ ควบคุม และรักษาคุณภาพอย่างเป็นระบบ โดยสามารถตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน ทั้งยังได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานจาก

[7] ที่มา : Bangkok aloe. 2556. ประวัติห้างหุ้นส่วนจำกัดบางกอก อโล. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.bangkokaloe.com/home.html>

- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (HALAL) ซึ่งเป็นที่ยอมรับตามหลักการของศาสนาอิสลาม
- องค์กรชั้นนำในระดับโลก คือ CAMPDEN ซึ่งเป็นสถาบันรับรองมาตรฐานในระบบ GMP , HACCP จากประเทศอังกฤษ

2.1.3 วิสัยทัศน์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อโล

หจก. บางกอก อโล มุ่งเน้นที่จะผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและปลอดภัยที่สุด ตั้งแต่การผลิตจนถึงมือลูกค้า โดยวิสัยทัศน์ของหจก. บางกอก อโล คือ

“เราจะผู้นำในการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพและความปลอดภัยขั้นสูงสุด”

“To be leader in producing healthy, high quality food products in a safe, Hygienic environment” [8]

2.1.4 รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อโล

หจก. บางกอก อโล ประกอบด้วยตราผลิตภัณฑ์ย่อยทั้งหมด 4 ตรา โดยแต่ละตราผลิตภัณฑ์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรูปแบบต่างๆที่ผลิตมาจากว่านหางจระเข้ และปัจจุบันทางหจก. บางกอก อโล กำลังจะเปิดอีกหนึ่งตราผลิตภัณฑ์ คือ อควาเวิล เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับน้ำอัลตราไนด์ โดยผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของหจก. บางกอก อโล มีดังนี้

1) เครื่องดื่มน้ำว่านหางจระเข้ชนิดเข้มข้น 99.67 % สมุนไพรธรรมชาติอย่างแท้จริงเป็นเนื้อว่านหางจระเข้ล้วนๆบดละเอียด รับประทานง่าย บรรจุในขวดแก้วสีเขียว ดังภาพที่ 2.2 เพื่อช่วยในการเก็บรักษาคุณภาพของว่านหางจระเข้ ได้ดีที่สุด ปราศจากน้ำตาล ปลอดภัยต่อร่างกายเพราะผลิตมาจากวัตถุดิบจากธรรมชาติล้วนๆ จึงเหมาะที่จะมีไว้ติดบ้าน เพื่อรับประทานเป็นประจำและการปฐมพยาบาลเบื้องต้น



ภาพที่ 2.2 เครื่องดื่มน้ำว่านหางจระเข้ชนิดเข้มข้น 99.67 % ตรา นิวเทรล-วี

ที่มา : <http://www.bangkokaloe.com/products.html>

[8] ที่มา : Bangkok aloe. 2556. ประวัติห้างหุ้นส่วนจำกัดบางกอก อโล. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.bangkokaloe.com/home.html>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) เครื่องดื่มเนื้อว่านหางจระเข้ 40 % ผสมน้ำผลไม้ 15% รสเปรี้ยว รสลิ้นจี่และน้ำองุ่นขาว โดดเด่นด้วยรสชาติ ที่ผสมผสานกันอย่างลงตัวกับเนื้อว่านหางจระเข้ที่หั่นเป็นชิ้นเล็กๆ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 เครื่องดื่มเนื้อว่านหางจระเข้ผสมน้ำผลไม้ ตรา เนเชอรัล-วี
ที่มา : <http://www.bangkokaloe.com/products.html>

3) ขนมะยงชิดคาราจีแนนว่านหางจระเข้ผสมน้ำผลไม้ เนื้ออุ่นแน่นละเอียดผสมน้ำผลไม้ รสสัมผัสเปรี้ยว องุ่นขาว ลิ้นจี่ ประกอบด้วยว่านหางจระเข้ 35 % น้ำผลไม้ 10 % คาราจีแนน 0.7% แพคเกจ 8 ถ้วย ในกระบอกใส ดูหุ้มมีสไตล์น่ารักประทาน ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ขนมะยงชิดคาราจีแนนว่านหางจระเข้ผสมน้ำผลไม้ ตรา แดช
ที่มา : <http://www.bangkokaloe.com/products.html>

4) เครื่องดื่มน้ำว่านหางจระเข้ 10% ผสมเกลือแร่ รสผลไม้รวม ส้ม สับปะรดและองุ่น เป็นเครื่องดื่มเกลือแร่ผสมเนื้อว่านหางจระเข้ 10 % บรรจุในกระป๋องพลาสติก ขนาด 280 มล. ดังภาพที่ 2.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 เครื่องดื่มน้ำหวานหางจระเข้ 10% ผสมเกลือแร่ ตรา วี-สปอร์ต
ที่มา : <http://www.bangkokaloe.com/products.html>

2.1.4 นโยบายทางการตลาดของผู้ผลิต

ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product) หจก. บางกอก อโล ผลิตผลิตภัณฑ์น้ำหวานหางจระเข้เพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพและความปลอดภัยขั้นสูงสุด มาจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการ

ด้านราคา (Price) บริษัทมีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคามาตรฐานทั่วไป เนื่องจากสินค้าเน้นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การผลิตที่สะอาดและปลอดภัย เพื่อให้ได้มาตรฐานของต่างประเทศ รวมทั้งมีการขายที่เฉพาะกลุ่ม เพื่อให้เข้าถึงได้ง่ายแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตลาดการค้าหลักของห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อโล คือ ประเทศเกาหลีใต้ ฮ่องกง ญี่ปุ่น มาเลเซียและสิงคโปร์ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศจะฝากขายตามร้านต่างๆรวมทั้งขายตามร้านขายของเพื่อสุขภาพ

ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย (Promotion) เว็บไซต์ของทางร้านที่แนะนำผลิตภัณฑ์รวมทั้งให้ข้อมูลน้ำหวานหางจระเข้แก่ผู้บริโภค โดยปัจจุบันทางห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อโล ได้มีปรับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ เพื่อเพิ่มยอดขายการจัดจำหน่าย รวมทั้งมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ชื่อ “อควาริล” เพื่อผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์โดยเฉพาะ

2.1.5 การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลของห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อโล ที่มีต่อการออกแบบ

จากวัตถุประสงค์ของบริษัทที่จะเป็นผู้นำในการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพและความปลอดภัยขั้นสูงสุด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรคำนึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพรวมทั้งออกแบบโดยคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในอนาคต เพราะปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสุขภาพการดูแลตนเองมากทั้งภายในและภายนอกจากมลพิษในสังคมเมือง การออกแบบจะต้องคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายในอนาคต การทำงานของผู้ผลิต การขนส่งสินค้ารวมทั้งการส่งเสริมการขาย

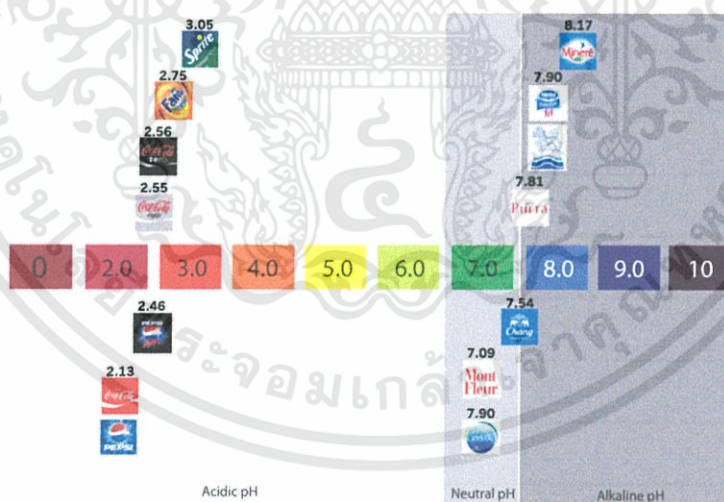
2.2 ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์

2.2.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์

น้ำด่างหรือน้ำอัลคาไลน์ (Alkaline Water) คือ น้ำที่สะอาดที่มีสภาพการเป็นด่างสูงกว่าปกติและมีโมเลกุลขนาดเล็กจึงมีประสิทธิภาพต่อการดูดซึมผ่านเซลล์ต่างๆของร่างกายได้เป็นอย่างดี และน้ำอัลคาไลน์มีค่าเป็นประจุไฟฟ้าลบจึงสามารถช่วยให้สภาวะภายในร่างกายเกิดความสมดุล เนื่องจากร่างกายมีสภาวะเป็นกรดซึ่ง มีค่าเป็นประจุไฟฟ้าบวก (อันเนื่องมาจากการรับประทานอาหารประเภทเนื้อสัตว์ต่างๆ ปลา ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแป้งขาว น้ำตาล ซาด้า กาแฟ น้ำอัดลม น้ำผลไม้ พลาสติกเจียรไรส์ เค้ก ไข่ ไอศกรีม เป็นต้น) ปัจจุบันในประเทศไทยมีการขายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับน้ำอัลคาไลน์หลายชนิด อาทิเช่น เครื่องกรองทำน้ำอัลคาไลน์ ขวดน้ำอัลคาไลน์ เป็นต้น

2.2.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์

น้ำด่างหรือน้ำอัลคาไลน์ คือ น้ำสะอาดที่มีสภาพการเป็นด่างหรือเป็นเบสสูงกว่าปกติ มีค่าพีเอชที่มากกว่า 7 และเป็นน้ำที่ประกอบไปด้วยแร่ธาตุสารอาหารต่างๆที่ร่างกายต้องการไม่ว่าจะเป็น โซเดียม แมกนีเซียมและโพแทสเซียม ผสมอยู่ในน้ำแต่ละต้องไม่มีแร่ธาตุจำพวกโลหะหนักผสมอยู่โดยทั่วไปแล้ว น้ำที่เราดื่มกันโดยทั่วไปมักมีความเป็นด่างน้อย ส่วนมากเป็นน้ำที่มีค่าพีเอช (pH7-8) เป็นกลาง ดังภาพที่ 2.6 เพราะเป็นน้ำสะอาดที่ผ่านการฆ่าเชื้อจึงมีเพียงความสะอาดปลอดภัยเพียงเท่านั้น ที่สำคัญในน้ำที่ดื่มอยู่ทุกวันยังมีสารอาหารหรือแร่ธาตุที่ร่างกายต้องการค่อนข้างน้อย หากต้องการแร่ธาตุเพิ่มเติมก็ต้องดื่ม น้ำแร่ที่อาจจะมีราคาแพงกว่ากันถึงเท่าตัว แต่น้ำอัลคาไลน์แตกต่างออกไป เพราะว่าน้ำอัลคาไลน์ ก็คือน้ำสะอาดทั่วไปที่มีค่าความเป็นด่างและมีแร่ธาตุต่างๆ



ภาพที่ 2.6 ค่าพีเอชของน้ำแต่ละตราผลิตภัณฑ์

น้ำอัลคาไลน์มีโมเลกุลขนาดเล็กทำให้ร่างกายสามารถนำไปใช้ในส่วนต่างๆ ได้ง่ายขึ้น หากดื่มน้ำด่างหรือน้ำอัลคาไลน์เป็นประจำอยู่เสมอ จะทำให้ร่างกายสามารถดูดซึมสารอาหารต่างๆ ได้ดีกว่าน้ำธรรมดา และสามารถนำของเสียต่างๆ ออกจากเซลล์ได้มากขึ้น เพราะน้ำอัลคาไลน์ที่มีโมเลกุล

ขนาดเล็กกว่าน้ำดื่มทั่วไปนั่นเอง ซึ่งทางการแพทย์ในปัจจุบันได้มีการวิจัยว่า เชื้อมะเร็งนั้นสามารถเกิดขึ้นและเติบโตได้ดีในสภาพที่เป็นกรด ซึ่งเกิดจากการรับประทานอาหารจำพวกแป้ง เนื้อสัตว์ โปรตีน และไขมัน ซึ่งการทานอาหารจำพวกนี้เมื่อมีการเผาผลาญจะเกิดของเสียที่มีฤทธิ์เป็นกรด ดังนั้นหากเราดื่มน้ำอัลคาไลน์แทนน้ำดื่มธรรมดาที่มีค่าเป็นด่าง ซึ่งไปช่วยลดสภาพความเป็นกรดที่เกิดจากกระบวนการเผาผลาญ เพื่อให้เกิดความสมดุลในร่างกาย นอกจากนี้ น้ำอัลคาไลน์ยังมีความสามารถที่จะช่วยดึงออกซิเจนได้มากกว่าน้ำอื่นๆได้ถึง 100 เท่า รวมทั้งน้ำอัลคาไลน์ยังสามารถจัดอนุมูลอิสระ ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของเซลล์มะเร็ง อย่างไรก็ดีตามการดื่มน้ำอัลคาไลน์ต้องดูค่า pH ให้ดี เพราะค่า pH ยิ่งสูง แสดงว่าน้ำนั้นมีค่าความเป็นด่างมาก แต่ร่างกายของคนเรารับความเป็นด่างได้ไม่เกิน pH10

2.2.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ในทางการแพทย์

ดร.อ็อตโต วอร์เบิร์ก (Dr. Otto Warburge) แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านสรีรศาสตร์ ชาวเยอรมัน ท่านเกิดที่เมืองไฟว์บวร์ก ประเทศเยอรมัน ผู้ได้รับรางวัลโนเบลสาขาสรีรวิทยาในปี พ.ศ. 2474 เป็นผู้ค้นพบสาเหตุของการเกิดโรคมะเร็งว่าร้อยละ 99 เกิดจากการที่ร่างกายมีสภาวะเป็นกรดมากกว่าสภาวะปกติและออกซิเจนจะไม่อยู่ในสภาวะที่เป็นกรด ซึ่งมะเร็งสามารถเจริญเติบโตได้ดีในสภาวะที่ร่างกายขาดออกซิเจน จากผลการศึกษาวิจัยของดร.อ็อตโต วอร์เบิร์ก สรุปได้ว่า สิ่งใดๆก็ตามที่ทำให้ร่างกายเกิดการขาดออกซิเจนสิ่งนั้นคือต้นเหตุที่ก่อให้เกิดโรคมะเร็งและจากการศึกษาวิจัยยังพบอีกว่า เซลล์ปกติจะมีค่า pH อยู่ที่ 7.35 เมื่อเซลล์มะเร็งมีค่า pH สูงกว่า 7.35 จะฝ่อตายและหากค่า pH สูงถึง 8 เซลล์มะเร็งจะตายทันที ส่วนน้ำด่างที่มีค่า pH มากกว่า 7 จะมีคุณสมบัติในการดึงออกซิเจนเข้ามาไว้ในน้ำได้ดี และหากน้ำด่างนั้นมีค่า pH ถึง 9 ก็ยังมีคุณสมบัติในการดึงออกซิเจนเข้ามาไว้ในน้ำได้ดีมาก จึงสรุปได้ว่า น้ำด่างจะมีออกซิเจนสมบูรณ์ นอกจากน้ำด่างจะไปช่วยทำให้สภาวะร่างกายเข้าสู่สภาวะสมดุลและเป็นกลางแล้ว น้ำด่างยังสามารถช่วยป้องกันและรักษาโรคมะเร็งได้ [9]

ดร.ฮิโรมิ ชินยา (Dr. Hiromi Shinya) ศัลยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการผ่าตัดภายในโดยการส่องกล้อง ปี พ.ศ.2511 ได้ใช้น้ำด่าง (Alkaline Water) ที่ผลิตจากเครื่องไฟฟ้า รักษาผู้ป่วยโรคมะเร็งลำไส้ และตรวจสอบโดยกล้องส่องลำไส้พบว่าประสบผลสำเร็จสามารถรักษามะเร็งได้ปี พ.ศ.2547 มีการนำเสนอให้ใช้น้ำด่าง (Alkaline Water) ในการป้องกันและรักษาโรคมะเร็ง ที่สถาบันเทคโนโลยีแห่งคิวชู (Kyushu Institute of Technology) จังหวัดฟูกูโอกะ ประเทศญี่ปุ่น [10]

Kyu-Jae Lee และคณะ ได้ศึกษาเรื่อง Anticancer Effect of Alkaline Reduced Water พบว่า Alkaline reduced water (ARW) มีผลในการต้านมะเร็งอย่างมีนัยสำคัญ โดยการทดลองใช้เซลล์ B16 melanoma ซึ่งเป็นเซลล์มะเร็งเข้าไปยังใต้ผิวหนังและฉีดเข้าที่ช่องท้องของหนูและเลี้ยงด้วย ARW

[9] ที่มา : Mcgintertrade. 2555. ผลวิจัยทางการแพทย์ของน้ำด่าง. [Online]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.mcgintertrade.com/content--4-1073-10409-1.html>

[10] ที่มา : Drinking Alkaline water. 2555. น้ำด่างต้านมะเร็ง. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://drinkingalkalinewater.com/น้ำด่างต้านมะเร็ง.html>

พบว่าการศึกษาเกี่ยวกับโรคของเนื้อเยื่อมีการเจริญเติบโตอย่างช้าๆ ละหุมมีชีวิตยืนยาวขึ้น อย่างมีนัยสำคัญ ARW ยังแสดงให้เห็นการยับยั้งการแพร่กระจายของเนื้อร้ายโดยลดจำนวนของ B16 melanoma ลง [11]

Jamie A. Koufman ได้ศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ที่จะใช้น้ำอัลคาไลน์ค่าพีเอช 8.8 ในการรักษาโรคเกี่ยวกับกรดไหลย้อน จากการศึกษาพบว่า น้ำดื่มน้ำอัลคาไลน์ที่มีค่าพีเอช 8.8 มีความแตกต่างจากน้ำดื่มธรรมดา โดยมีคุณสมบัติในการยับยั้งน้ำย่อยเปปซิน (Pepsin) ให้อยู่ในรูปการสูญเสียการทำงาน ไม่สามารถย้อนกลับได้ ดังนั้นการบริโภคของน้ำอัลคาไลน์อาจมีผลประโยชน์ทางการรักษาสำหรับผู้ป่วยที่เป็นโรคกรดไหลย้อนได้ [12]

2.2.4 ผลลัพธ์ที่เกี่ยวกับน้ำอัลคาไลน์

ปัจจุบันในประเทศไทยมีการขายผลิตภัณฑ์หลายอย่างเกี่ยวกับน้ำอัลคาไลน์ ดังนี้

เครื่องกรองน้ำอัลคาไลน์ มีความสามารถในการทำให้เกิดภาวะความเป็นด่าง ที่ค่าพีเอช 6 - 9.5

โดยที่จะสามารถในการนำเอาสิ่งสกปรกออกไปและทำให้มีแร่ธาตุต่างๆ ในน้ำที่กรองออกมา ดังภาพที่ 2.7 โดยภายในเครื่องกรองน้ำอัลคาไลน์มีไส้กรองที่มีคุณสมบัติสร้างน้ำอัลคาไลน์ ทั้งหมด 4 ชั้น

1) ไส้กรองเซรามิก กรองสารปนเปื้อน ตะกอนและสนิมที่มีอนุภาคเล็กมาก

2) ไส้กรองอัลคาไลน์ แท่งหินแร่พิเศษเพื่อผลิต น้ำที่เต็มเปี่ยมด้วยไฮโดรเจนเป็นน้ำอัลคาไลน์

ที่มีค่าพีเอช ระหว่าง 8-10 แร่ธาตุที่มีชีวประสิทธิผล

3) ไส้กรองไอออน เอ็กซ์เชนจ์ เรซิน (Ion Exchange Resin) ทำให้น้ำอ่อนลง มีรสดีละมุนลิ้น

4) ไส้กรองหินแร่ เต็มแร่ธาตุลงในน้ำ ทำให้น้ำมีรสหวานขึ้น ทั้งยังมีเคดีเอฟ (KDF) ทำหน้าที่

ลดอันตรายของสารกัมมันตรังสี โปรทและโลหะหนักชนิดอื่นๆ ที่ปนเปื้อนอยู่ในน้ำ

ส่วนระบบที่ทำให้โมเลกุลน้ำเล็กลง คือ

1) อี เอ ดีไวซ์ (E.A Device) สิ่งประดิษฐ์ชิ้นแรกของโลกทำหน้าที่เติมพลังลงในน้ำด้วยการทำให้

น้ำหมุนวนเหมือนธรรมชาติ การเคลื่อนไหวนี้ทำให้โมเลกุลน้ำแตกออกเป็นกลุ่มขนาดเล็กลง คุณซึมไปใช้ดีขึ้น

2) แมทเนติกริงส์ (Magnetic Rings) ทำหน้าที่ย่อยกลุ่มโมเลกุลน้ำให้มีขนาดเล็กลงอีก



ภาพที่ 2.7 เครื่องกรองน้ำอัลคาไลน์

ที่มา : <http://www.pantipmarket.com/mall/goodlife/?node=products&id=69231>

[11] ที่มา : Ah2o. 2556. ผลวิจัยทางการแพทย์น้ำด่าง. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.ah2o.co.th/ประโยชน์น้ำด่าง>

[12] ที่มา : Slideshare. 2556. น้ำด่างมีคุณสมบัติประโยชน์ทางการแพทย์หรือไม่. [Online]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.slideshare.net/UtaiSukwitsirikul/jc-ppt>

เหยือกกรองน้ำอัลคาไลน์ ด้วยการกรองอย่างละเอียดและแยกน้ำให้เป็นกลุ่มโมเลกุลเล็ก มีการออกแบบให้มีขนาดและรูปร่างที่เหมาะสมกับชั้นเก็บของของประตูดักฝุ่นรุ่นใหม่ ภายในมีไส้กรองที่สามารถสร้างน้ำอัลคาไลน์คุณภาพสูง ดังภาพที่ 2.8 มีระบบการกรอง 4 ขั้นตอน คือ

- 1) ไส้กรองน้ำแยกตะกอน (Sediment) กรองตะกอนหยาบ เช่น หิน ดิน ทราย และสารอินทรีย์ต่างๆ
- 2) ไส้กรองน้ำพรีคาร์บอน (Pre-Carbon) ทำหน้าที่กรองกลิ่น สี คลอรีน และสารอินทรีย์ต่างๆ
- 3) ไส้กรองน้ำเซรามิกสไปโอซีรา อัลคาไลน์ (BioCera Alkaline Ceramic) ทำให้เกิดน้ำด่าง (Alkaline) และทำให้เกิดน้ำโมเลกุลเล็ก เพิ่มแร่ธาตุ ช่วยให้ระบบการทำงานของร่างกาย และสุขภาพดีขึ้น
- 4) ไส้กรองน้ำโพสคาร์บอน (Post Carbon) ทำการปรับปรุงรสชาติน้ำขั้นสุดท้ายให้ดีขึ้น



ภาพที่ 2.8 เหยือกกรองน้ำอัลคาไลน์

ที่มา : <http://www.snatur.co/product-snatur/%E0%B9%89homenovation/alkaline-ju/>

ขวดน้ำอัลคาไลน์ ขวดสำหรับกรองน้ำอัลคาไลน์แบบพกพา ดังภาพที่ 2.9 ปรับสภาพน้ำดื่มให้กลายเป็นน้ำอัลคาไลน์ด้วยกระบวนการออสโมซิสผ่านแร่หินธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์พิเศษ แร่ธาตุต่างๆ จะค่อยๆ ปลดปล่อยประจุและแร่ธาตุออกมา ซึ่งแร่ธาตุนั้นจะค่อยๆ ปรับสภาพน้ำดื่มให้มีคุณค่าและช่วยปรับสภาพความเป็นด่างของน้ำให้มีค่าพีเอช 7.5-8.5



ภาพที่ 2.9 ขวดน้ำอัลคาไลน์

ที่มา : <http://tkmallglobal.com/main.php?page=product&sp=product&pid=28>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวน้ำอัลคาไลน์เข้มข้นสำหรับผสมดื่ม หัวเขื่อน้ำต่างสำหรับผสมน้ำดื่ม ดังภาพที่ 2.10 ทำจากน้ำดื่มที่หมักเถ้าของกามมะพร้าว 2 อาทิตย์แล้วกรองออก ก่อนนำไปบริโภคจะต้องนำไปเจือจาง โดยมีวิธีรับประทาน คือใช้หัวน้ำต่าง 3 ซ้อนโต๊ะ ผสมน้ำสะอาด 1 ลิตร จะได้น้ำต่างค่าที่เหมาะสมสำหรับ ดื่มค่าพีเอช 8.5-9



ภาพที่ 2.10 หัวน้ำอัลคาไลน์เข้มข้นสำหรับผสมดื่ม

ที่มา : http://www.ล้างพิษตับสุวรรณบุรี.com/Default.aspx?pageid=20&PRODUCT_ID=14

2.2.5 ผลิตภัณฑ์ในโครงการ

กลุ่มเครื่องดื่ม (Beverages)

- 1) น้ำดื่มอัลคาไลน์ รสออริจินัล รสสตรอว์เบอร์รี่ รสเลมอนและไลม์ รสส้ม รสแอปเปิ้ล และรสอู่น



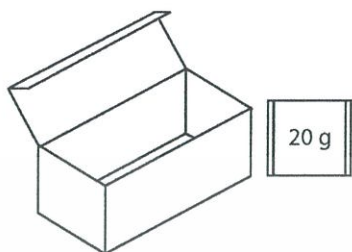
ลักษณะทางกายภาพ

เหลวใส

สรรพคุณ

สำหรับบริโภคในชีวิตประจำวัน

2) ผงชงดื่ม น้ำอัลคาไลน์ รสออริจินัล รสสตอรี่เบอร์รี่ รสเลมอนและโลม รสส้ม รสแอปเปิ้ล และรสองุ่น



ลักษณะทางกายภาพ

ผง

วิธีการใช้งาน

ผสมผงชงหนึ่งซองกับน้ำหนึ่งถ้วย คนให้เข้ากัน

สรรพคุณ

สำหรับบริโภคในชีวิตประจำวัน

กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง (Personal Care)

- กลุ่มดูแลเส้นผม

1) แชมพูน้ำอัลคาไลน์



ลักษณะทางกายภาพ

เนื้อเจลใส

วิธีการใช้งาน

ชโลมบนผมที่เปียกหมาดขยี้ทั่วศีรษะแล้วล้างออก

สรรพคุณ

ใช้ทำความสะอาดเส้นผมและหนังศีรษะให้สะอาด

2) ครีมนวดผมน้ำอัลคาไลน์



ลักษณะทางกายภาพ

เนื้อครีมเหลว ข้น

วิธีการใช้งาน

หลังสระผมเสร็จ จึงบำรุงด้วยครีมนวด โดยชโลม

ให้ทั่ว ทิ้งไว้แล้วล้างออก

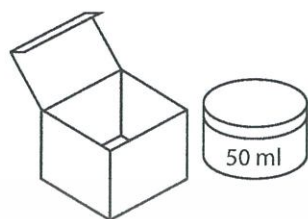
สรรพคุณ

ช่วยบำรุงให้เส้นผมมีสุขภาพที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กลุ่มดูแลผิวหน้า

1) ครีมบำรุงน้ำอัลคาไลน์



ลักษณะทางกายภาพ

เนื้อครีมข้น

วิธีการใช้งาน

ทาบนใบหน้าทุกเช้าและก่อนเข้านอน

สรรพคุณ

บำรุงผิวหน้าให้ชุ่มชื้นมีสุขภาพดี

2) เจลล้างหน้าน้ำอัลคาไลน์



ลักษณะทางกายภาพ

เนื้อเจลใส

วิธีการใช้งาน

ผสมน้ำเล็กน้อยแล้วนวดให้ทั่วใบหน้าและล้างออก

สรรพคุณ

ล้างทำความสะอาดผิวหน้า

3) สเปรย์ฉีดหน้าน้ำอัลคาไลน์



ลักษณะทางกายภาพ

เหลวใส

วิธีการใช้งาน

ฉีดให้ทั่วใบหน้า

สรรพคุณ

ช่วยบำรุงให้เส้นผมมีสุขภาพที่ดี

4) แผ่นมาสก์น้ำอัลคาไลน์



ลักษณะทางกายภาพ

แผ่นมาสก์ เนื้อครีมเหลว

วิธีการใช้งาน

ล้างหน้าจากนั้นวางแผ่น มาสก์ไว้บนใบหน้า ทิ้งไว้ 15-20 นาที แล้วจึงดึงออก

สรรพคุณ

ช่วยบำรุงผิวหน้าให้ความชุ่มชื้น

5) สบู่ล้างหน้าอัลคาไลน์



ลักษณะทางกายภาพ

ก้อนแข็ง

วิธีการใช้งาน

ผสมสบู่กับน้ำเล็กน้อยนวดให้ทั่วใบหน้าล้างออก

สรรพคุณ

ทำความสะอาดผิวหน้า

- กลุ่มดูแลผิวกาย

1) สบู่ล้างหน้าอัลคาไลน์



ลักษณะทางกายภาพ

ก้อนแข็ง

วิธีการใช้งาน

ผสมสบู่กับน้ำเล็กน้อยถูให้ทั่วร่างกายที่เปียกแล้วล้างออก

สรรพคุณ

ทำความสะอาดผิวกาย

2) ครีมอาบน้ำอัลคาไลน์



ลักษณะทางกายภาพ

เนื้อครีมเหลว

วิธีการใช้งาน

ดูให้ทั่วร่างกายที่เปียกแล้วล้างออก

สรรพคุณ

ทำความสะอาดผิวหนัง

3) ครีมบำรุงผิวหน้าอัลคาไลน์



ลักษณะทางกายภาพ

เนื้อครีมข้น

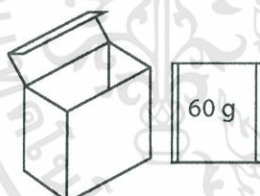
วิธีการใช้งาน

ทาให้ทั่วร่างกายทุกเช้าและก่อนเข้านอน

สรรพคุณ

บำรุงผิวทำให้ชุ่มชื้น มีสุขภาพดี

4) ผงอาบน้ำอัลคาไลน์



ลักษณะทางกายภาพ

ผง

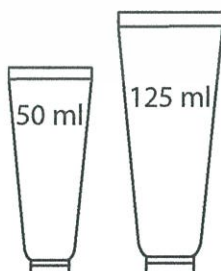
วิธีการใช้งาน

ผสมกับน้ำอาบน้ำดูให้ทั่วร่างกายแล้วล้างออก

สรรพคุณ

ทำความสะอาดผิวหนัง

5) ครีมทามืออัลคาไลน์



ลักษณะทางกายภาพ

เนื้อครีมข้น

วิธีการใช้งาน

ทา แล้วนวดให้ทั่วมือ

สรรพคุณ

บำรุงผิวมือให้ชุ่มชื้น เนียนนุ่ม

2.2.6 สรุปข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ที่มีต่อการออกแบบ

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลน้ำอัลคาไลน์ทำให้ทราบข้อดี คุณประโยชน์และจุดเด่นต่างๆของผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ อาทิเช่น การปรับสมดุลให้ร่างกาย การลดกรดต่อต้านอนุมูลอิสระ เป็นต้น เพื่อนำไปสร้างจุดขายให้โดดเด่นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในบรรจุภัณฑ์

นอกจากนี้เมื่อศึกษาข้อมูลลักษณะกายภาพ วิธีการใช้งาน ของแต่ละผลิตภัณฑ์ทำให้ทราบถึงคุณสมบัติ รูปแบบเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อการใช้งานและลักษณะของผลิตภัณฑ์

2.3 ข้อมูลด้านการตลาด

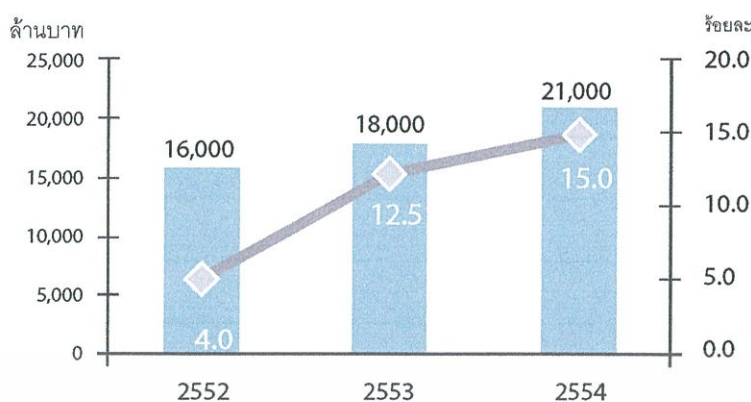
2.3.1 สภาพของตลาด ปริมาณและมูลค่า

น้ำดื่มบรรจุขวด

น้ำดื่มบรรจุขวดมีจุดกำเนิดในประเทศไทยเมื่อประมาณปี พ.ศ.2499 เนื่องจากสตรีชาวอเมริกัน ชื่อ North ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในไทย ขณะเดินเที่ยวเกิดความกระหายน้ำจึงเรียกหาน้ำดื่มแต่ต้องประหลาดใจเนื่องจากมีเพียงน้ำประปาและน้ำโซดาเท่านั้น (สำหรับชาวต่างชาติที่น้ำประปาดังกล่าวยังไม่สะอาดพอสำหรับดื่มได้ทันที) ต่อมาเธอจึงเดินทางกลับมาเมืองไทยอีกครั้งเพื่อก่อตั้งโรงงานผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดที่จ.นนทบุรี ตั้งชื่อว่าบริษัท "Northstar" หรือบริษัท ดาราเหนือ จำกัด ภายใต้เครื่องหมายการค้าว่า โพลาริส (Polaris)

ในระยะแรกผู้ที่ดื่มน้ำบรรจุขวดมีเพียงนักท่องเที่ยวเท่านั้น และจำหน่ายได้เพียงในโรงแรมและภัตตาคาร ด้วยเหตุผลที่ว่าคนไทยทั่วไปไม่นิยมดื่มน้ำบรรจุขวดเพราะถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย นิยมดื่มน้ำดื่ม น้ำประปา หรือน้ำฝน เพราะไม่ต้องซื้อหา หรือซื้อได้ในราคาถูก

ต่อมาเมื่อปลายปี 2503 ทหารอเมริกันในเวียดนามได้เดินทางมาพักในไทยเป็นเวลานาน ความต้องการน้ำดื่มบรรจุขวดจึงเพิ่มสูงขึ้น เป็นผลให้มีผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดเพิ่มขึ้น จนกระทั่งปัจจุบันการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดได้แพร่หลายและเป็นที่ยอมรับกันมากเพราะสภาพ แวดล้อมที่ทำให้มีโอกาสเสี่ยงต่อการได้รับสารพิษจากการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช และมลภาวะต่างๆ ที่ปนเปื้อนในแหล่งน้ำตามธรรมชาติ และได้สร้างความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพน้ำดื่มมากกว่าน้ำบริโภคจากแหล่งอื่นๆ จึงเป็นผลให้ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดขยายตัวอย่างรวดเร็ว ดังภาพที่ 2.11



ที่มา : รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

หมายเหตุ : ตัวเลขคาดการณ์

มูลค่าตลาด

อัตราขยายตัว

ภาพที่ 2.11 มูลค่าตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ในสภาพปัจจุบันนี้ น้ำดื่มบรรจุขวดมีราคาสูงถึงลิตรละ 8-10 บาท หรืออาจสูงกว่านี้ได้แล้วแต่สถานที่และเทศกาล เช่นเมื่อช่วงเทศกาลสงกรานต์นั้น น้ำดื่มที่มีการจำหน่ายตามสถานีรถไฟและสถานีขนส่งต่างๆนั้นจะมีราคาสูงกว่าลิตรละ 12-15 บาท ยังไม่นับรวมกับน้ำดื่มที่มีการจำหน่ายตามสถานบันเทิงต่างๆ ที่มีราคาสูงกว่า 20-30 บาท หากเทียบกับต้นทุนในการผลิตนับว่าราคาดีที่วางจำหน่ายสำหรับน้ำที่ผ่านกระบวนการนำมารองและบรรจุขวดขายเพียงแค่นี้ ไม่น่าจะมีราคาสูง แต่ที่น้ำดื่มมีราคาสูงเช่นนี้ก็มีผู้รู้หลายรายได้ให้เหตุผลว่าเป็นเพราะราคาแพ็คเกจที่สูงนั่นเอง นอกจากนั้นยังต้องบวกกับค่าโฆษณาอีกด้วย สรุปแล้วราคาน้ำดื่มจริง ๆ แล้วก็มีราคาปกติ แต่ที่มีราคาแพงอย่างในปัจจุบันนี้ก็เนื่องเพราะผู้บริโภคจำเป็นต้องแบกรับทั้งค่าแพ็คเกจ ค่าโฆษณา ค่าขนส่ง และค่าอื่น ๆ

ตลาดน้ำดื่มมีตราผลิตภัณฑ์กว่า 1,000 ราย เพราะในการผลิตน้ำดื่มนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากแต่สินค้าจะมีคุณภาพที่ได้มาตรฐานหรือไม่เป็นอีกเรื่องหนึ่ง จึงมีผู้ผลิตรายย่อยที่บ้างก็ผลิตได้มาตรฐานบ้างก็ผลิตไม่ได้มาตรฐานอยู่เต็มตลาดไปหมด อย่างไรก็ตาม ตราผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นส่วนใหญ่จะทำตลาดในส่วนของเกลลอน และขวด PE ส่วนในเซ็กต์เมนต์ขวด PET จะมีตราผลิตภัณฑ์หลักๆที่ทำตลาดอย่างเป็นรูปธรรมไม่เกิน 10 ตรา และที่กำลังจับ เคียวกันอยู่จะมี 4 ตราผลิตภัณฑ์ คือ สิงห์ เนสท์เล่ เพียวไลฟ์ น้ำทิพย์ และคริสตัล

ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในช่วงหน้าร้อนซึ่งถือเป็นฤดูการขายของน้ำดื่มโดยทั่วไป ส่งผลให้ยอดขายในช่วงนี้พุ่งสูงถึง 20% เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่สนใจบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมากขึ้นตามการขยายตัวอาคารสำนักงาน โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร และธุรกิจบันเทิงและบริการต่างๆ ประมาณว่าผู้ประกอบการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด ทั้งรายเล็กรายใหญ่ รวมกันมากถึงประมาณ 3-4 พันราย อย่างไรก็ตาม เนื่องจากจำนวนผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุขวดมาก ทำให้ยากต่อการควบคุม สินค้าผู้ผลิตทุกรายมีคุณภาพมาตรฐาน ยิ่งช่วงที่ความต้องการน้ำดื่มบรรจุขวด

พุ่งสูงขึ้นในหน้าร้อน ผู้ผลิตบางรายอาจเพิ่มกำลังการผลิต จนขาดการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่เข้มงวด ทำให้ผู้บริโภคได้รับอันตรายจากการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่ไม่ได้มาตรฐาน

จากการตรวจสอบของคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) พบว่าได้ตรวจสอบสถานที่ผลิตน้ำดื่มขนาดกลางและขนาดเล็กพบปัญหาปนเปื้อนของเชื้อจุลินทรีย์ในน้ำที่ผลิตเพื่อการบริโภคมีปัญหาคารปนเปื้อนอยู่บ้าง เนื่องจากโรงงานเหล่านี้ขาดความรู้ความเข้าใจและเงินทุนในการพัฒนาระบบ ตลอดจนไม่มีที่ปรึกษาแนะนำในการแก้ปัญหา อย.จึงได้ร่วมมือกับสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล รวบรวมปัญหาจากผู้ประกอบ การรายย่อยกว่า 1,000 แห่ง เพื่อทำการศึกษาวิจัยทำให้ทราบสาเหตุของการปนเปื้อนอย่างแท้จริง จึงได้รวบรวมข้อมูลต่างๆเหล่านี้นำไปพิมพ์เป็นคู่มือ และผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อเผยแพร่ให้ผู้ประกอบการต่างๆ ได้ใช้ในการพัฒนาปรับปรุงสถานที่ผลิตให้ได้มาตรฐาน เพื่อนำไปให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะโรงงานน้ำบริโภคขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งมีอยู่กว่าร้อยละ 80 ให้สามารถแก้ปัญหาคารปนเปื้อนจากจุลินทรีย์ เป็นการพัฒนาและยกระดับ มาตรฐานการผลิตน้ำดื่มให้มีความปลอดภัย โดยเฉพาะผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดรายเล็กที่ขาดความรู้ความเข้าใจการผลิตน้ำดื่มให้มีความปลอดภัย ที่ไม่ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เห็นได้จากการตรวจวิเคราะห์น้ำดื่มบรรจุ ขวดกรรมวิธานศาสตร์การแพทย์ช่วงมกราคม-กุมภาพันธ์ 2545 ไม่ผ่านมาตรฐานด้านเคมีและการปน เปื้อนเชื้อโรค ร้อยละ 9.5

ภาพรวมตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ยังเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองและยังมีความน่าสนใจ แม้ว่าที่ผ่านมตลาดจะค่อนข้างนิ่ง เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าที่ไม่มีนวัตกรรมมากนัก แต่เนื่องจากความต้องการของตลาดได้ปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร กระแสสุขภาพ รูปแบบชีวิตที่เร่งรีบของสังคมเมือง รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ตลาดจึงมีผู้ประกอบการเข้ามาในธุรกิจนี้เพิ่มขึ้น 20-30% ปัจจุบันมีมากกว่า 1,000 ตรายผลิตภัณฑ์ทั่วประเทศ โดยมีผู้ประกอบการรายใหญ่กลุ่มส่วนแบ่งหลักของตลาด เนื่องจากมีตราผลิตภัณฑ์ทำตลาดทั่วประเทศ ซึ่งต่างเล็งเห็นโอกาสในการ ขยายตัวของตลาด ส่งผลให้สถานการณ์การแข่งขันของตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในปัจจุบันพบว่าความ รุนแรงได้เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะการแข่งขันของตลาดน้ำดื่มชนิดบรรจุขวดพื่อที่ (PET) ในช่องทาง ที่เป็นร้านอาหาร ศูนย์อาหารตามอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ โรงอาหารในมหาวิทยาลัย เนื่องจากเป็น ตลาดที่มีคู่แข่งกันทั้งที่เป็นตราผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและตราผลิตภัณฑ์ที่ทำตลาดในลักษณะ การตลาดขนาดใหญ่ (Mass market) โดยตราผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจะทำตลาดในส่วนของเกลลอน และขวดพลาสติกโพลีเอทิลีน (Polyethylene : PE)

ส่วนในเซกเมนต์ของขวดพลาสติกเพทหรือโพลีเอทิลีนเทอเรพทาเลท (Polyethylene Terephthalate : PET) จะมีตราผลิตภัณฑ์หลักๆที่ทำตลาดอย่างเป็นรูปธรรมอยู่ไม่เกิน 10 ตราย โดยแทบทุกตราผลิตภัณฑ์ต่างมี การจัดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เป็นระยะๆ ทั้งการโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค กิจกรรมกับร้านค้าหรือช่องทางจำหน่าย

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ปรากฏทั้งด้านขนาด และราคา รวมถึงการนำไลฟ์สไตล์มาร์เก็ตติ้ง มาใช้เพื่อต้องการเจาะกลุ่มผู้ดื่มที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดน้ำดื่มมีความหลากหลายในการทำการตลาดมากขึ้น

สำหรับตราผลิตภัณฑ์หลักในตลาดน้ำดื่มในกลุ่มผู้นำมีตราสิงห์ เนสท์เล่ เพียวไลฟ์ คริสตัล น้ำทิพย์ และซ้าง ซึ่ง 5 ตราผลิตภัณฑ์นี้ ครอบครองส่วนแบ่งตลาดไว้ถึง 70% ดังภาพที่ 2.12 โดยผู้นำยังคงเป็นตรา “สิงห์” ซึ่งเปิดตลาดมานานและมีความแข็งแกร่งของการกระจายสินค้า รวมทั้งมีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ทั้งแบบขวดแก้ว และขวดพลาสติกอีกหลายขนาด แต่น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกจะต่างจากน้ำดื่ม ในกลุ่มของขวดแก้ว ที่อาศัยการเข้าถึงช่องทางค้าปลีกทั่วไป มากกว่าการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งผลักดันเข้าไปในร้านอาหาร ผับ และโรงแรม และเป็นตลาดที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการขยายตัวของช่องทางค้าปลีก



ภาพที่ 2.12 ส่วนแบ่งการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด
ที่มา : <http://www.slideshare.net/WisonArchadechopon/case-study-serksu>

ผู้นำในตลาดอย่างสิงห์พยายามที่จะสร้างความแข็งแกร่งให้มากขึ้น ด้วยการใช้นวัตกรรมเชิงรุก เพื่อรักษาความเป็นผู้นำในตลาด ผ่านกลไกของการใช้สื่อโฆษณา จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งรูปแบบชิงโชค แลกซื้อ ฯลฯ และยังได้ขยายฐานตลาดสู่ตลาดน้ำดื่มระดับซูเปอร์พรีเมียม ส่วนเนสท์เล่เพียวไลฟ์ ต้องการที่เข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจากน้ำดื่มตราสิงห์ในช่องทางร้านอาหาร ศูนย์อาหาร ตามอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ โรงอาหารในมหาวิทยาลัย เลือกที่จะจัดกิจกรรมกับร้านค้าต่างๆ โดยมีสร้อยคอทองคำเป็นรางวัลจูงใจ จะเห็นได้ว่าการแข่งขันในตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดนั้นยังคงให้ความสำคัญกับการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ขณะเดียวกันก็เริ่มที่ใช้นวัตกรรมลักษณะที่ตอบสนองผู้บริโภคในด้านจิตใจหรืออารมณ์ (Emotional Marketing) เป็นแกนหลักในการทำตลาดอย่างชัดเจน

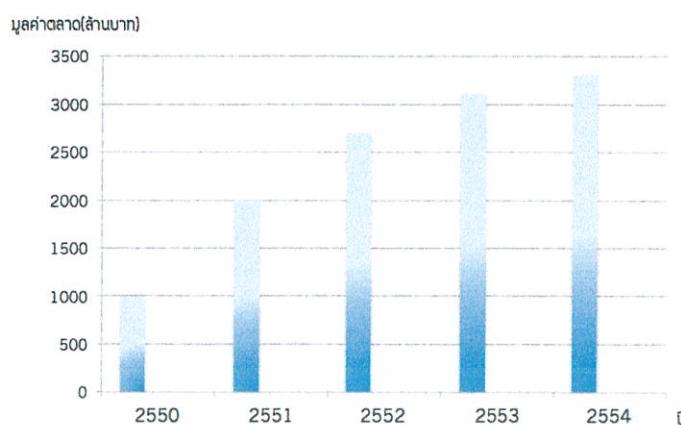
น้ำแร่บรรจุขวด

น้ำแร่เป็นน้ำที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยมีแร่ธาตุผสมอยู่เป็นคุณสมบัติพิเศษซึ่งที่มาจากแร่ธาตุในน้ำแร่นั้นมาจากกระบวนการกลั่นกรองจากชั้นหินใต้ดิน อย่างไรก็ตามน้ำแร่ที่ดีต้องไม่ผ่านกรรมวิธีทางเคมีอย่างหนึ่งอย่างใด เพราะจะทำให้คุณสมบัติทางเคมีของน้ำแร่นั้นผิดแผกไปจากน้ำแร่ธรรมชาติ โดยนำออกสู่ท้องตลาดด้วยการบรรจุขวดใส อาทิ ขวดพลาสติกเพทหรือโพลีเอทิลีนเทเรพทาเลท (Polyethylene Terephthalate: PET)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำแร่บรรจุขวดเข้าสู่ตลาดและเป็นที่รู้จักของคนไทยมานานกว่า 20 ปี แต่ในระยะแรกไม่แพร่หลายเท่าที่ควร โดยจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวต่างประเทศ ซึ่งเข้ามาพักอาศัยหรือท่องเที่ยวในเมืองไทยและในกลุ่มของคนไทยที่เคยไปพำนักยังต่างประเทศ เนื่องจากประชาชนโดยทั่วไปยังไม่ทราบถึงประโยชน์ของน้ำแร่มากนัก ประกอบกับราคาจำหน่ายน้ำแร่บรรจุขวดในระยะแรกก็ค่อนข้างสูงกว่าน้ำดื่มบรรจุขวดถึงกว่าเท่าตัว เอเวียงและออราเป็นตราผลิตภัณฑ์น้ำแร่บรรจุขวดกลุ่มแรกที่เข้าสู่ตลาดน้ำแร่ในไทย ถึงปัจจุบันทั้ง 2 ตรา ก็ยังคงความเป็นผู้นำตลาดน้ำแร่ระดับบนในระดับที่ใกล้เคียงกัน ด้วยกลยุทธ์การขยายตลาดใหม่ๆเพิ่มขึ้น การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายยังห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต โดยเฉพาะบริเวณพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มชาวต่างชาติที่มีความนิยมดื่มน้ำแร่มากกว่าพฤติกรรมกรบริโภคน้ำดื่มของคนไทย

ตลาดน้ำแร่เริ่มมีการแข่งขันอย่างจริงจังในปี 2538 เพราะออราผู้ผลิตน้ำแร่รายใหม่ในขณะนั้นใช้กลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาดด้วยการตั้งราคาขายในระดับต่ำ โดยอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับน้ำดื่มบริสุทธิ์ ซึ่งจากเดิมนั้นราคาจะสูงกว่ากันประมาณ 1-2 เท่าตัว ผลต่อเนื่องที่เกิดขึ้นคือกลุ่มผู้ผลิตน้ำแร่ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศต้องปรับราคาสินค้าให้ต่ำลง จากมูลค่าตลาดน้ำแร่ในไทยที่ศูนย์วิจัยกิจการไทยประเมินว่าตลาดน้ำแร่ในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 5% ของตลาดน้ำดื่มขวดพลาสติกเพท ตลาดน้ำแร่มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการที่คนหันมาสนใจสุขภาพมากขึ้นและคาดว่าจะเติบโตขึ้นอีก 10-15% ดังภาพที่ 2.13 แม้จะเป็นจำนวนที่น้อยกว่า เมื่อเทียบกับตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด แต่ยังถือว่าเป็นตลาดที่มีอัตราการขยายตัวสูงในอนาคตเนื่องจาก กระแสความตื่นตัวในเรื่องของสุขภาพได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ส่งผลให้น้ำแร่ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่นำคุณประโยชน์ของแร่ธาตุต่างๆที่ร่างกายจะได้รับจากการดื่มน้ำแร่เข้ามาเป็นจุดขาย ประกอบกับในช่วงที่ผ่านมาตลาดน้ำแร่มีผู้ประกอบการรายใหม่ๆเข้ามาทำตลาดอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ตราผลิตภัณฑ์ต่างๆต้องมีการแข่งขันกันสูงขึ้น ขณะเดียวกันผู้ประกอบการทุกรายหันมาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกรูปแบบ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแข่งขันกับออราได้ โดยเฉพาะการแข่งขันกันทางด้านราคา ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าได้กว้างมากขึ้น จากเดิมที่น้ำแร่จะจำกัดลูกค้าเฉพาะระดับบน แต่ปัจจุบันสามารถครอบคลุมถึงตลาดระดับกลางได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ตลาดน้ำแร่ ต้องเผชิญกับความผันผวนของต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น ต้องแบกรับในเรื่องค่าขนส่ง ค่าบรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มสูง ขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้แต่ด้วยสภาพตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรง ผู้ประกอบการจึงไม่สามารถปรับราคา สินค้าขึ้นตามต้นทุนได้ เนื่องจากอาจจะกระทบกระเทือนต่อยอดขายส่วนใหญ่ จึงใช้วิธีลดต้นทุนในส่วน การดำเนินงานที่ไม่จำเป็นลง อาทิ การลดงบประมาณในเรื่องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 2.13 มูลค่าตลาดน้ำแร่บรรจุขวด

น้ำแร่บรรจุขวดเริ่มแข่งขันกับน้ำดื่มบรรจุขวดด้วยการแย่งกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนไทย จากเดิมที่น้ำแร่จะเน้นเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวหรือจับกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche Market) เท่านั้น การเปลี่ยนกลยุทธ์ของผู้ประกอบการน้ำแร่เป็นไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความรู้ในการเลือกซื้อมากขึ้น ประกอบกับความแตกต่างของราคาที่น้อยลง ซึ่งช่องว่างราคาร้าน้ำดื่มและน้ำแร่ต่างกันเพียง 1-2 บาทต่อขวดและอัตราการดื่มน้ำสูงที่สุดในเอเชีย คือ ประมาณ 3,000 ลิตรต่อปี หรือ 45 ลิตรต่อคนต่อปี หากคิดเป็นมูลค่าประมาณ 1 หมื่นล้านบาทต่อปี แต่การดื่มน้ำแร่นั้นอยู่ที่ไม่ถึง 1 ลิตรต่อคนต่อปี ดังนั้นโอกาสในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาดื่มน้ำแร่จึงง่ายขึ้น

กลุ่มน้ำแร่เริ่มเข้ามามีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังพยายามขยายฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ จากเดิมที่มีกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเท่านั้น มาสู่กลุ่มลูกค้าในประเทศมากขึ้น โดยจะเป็นกลุ่มที่เคยศึกษาหรือติดต่อกับต่างประเทศแล้วเข้ามาอยู่เมืองไทยจะเป็นลูกค้ากลุ่มใหม่ รวมถึงผู้บริโภคกลุ่มสังคมระดับสูง (High Society) ที่เริ่มมีพฤติกรรมหันมาดื่มน้ำแร่กันมากขึ้น ซึ่งเป็นจังหวะที่สอดคล้องกับกระแสสุขภาพและบำรุงสุขภาพ โดยพบว่าหลายรายใช้กลยุทธ์ดึงผู้มีชื่อเสียงมาดื่มน้ำแร่ของตนเองเพื่อเสริมภาพลักษณ์ในการขยายฐานลูกค้า ดังเช่น น้ำแร่มองด์เฟลอร์ที่ให้ไข่มุก ชูติมา ครุฑศักดิ์ มิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์สประจำปี 2552 มาเป็นตัวแทนโฆษณาสินค้า ดังภาพที่ 2.14 รวมทั้งเป็นการต่อยอดคุณสมบัติของน้ำแร่ธรรมชาติที่ช่วยดีท็อกซ์จากภายใน โดยเฉพาะคนไทยที่ใส่ใจสุขภาพ รวมทั้งการปรับช่องทางจำหน่าย จากเดิมจะจัดกิจกรรมโปรโมชั่นร่วมกับโรงแรมร้านอาหาร เจาะนักท่องเที่ยวระดับชั้นสูง รวมทั้งการจัดกิจกรรมร่วมกับช่องทางโมเดิร์นเทรด สเปา ฟิตเนส ฯลฯ เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคคนไทยที่ใส่ใจในสุขภาพ ซึ่งจะทำให้ฐานลูกค้ากว้างขึ้น กลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดน้ำแร่ก็เปลี่ยนแปลงเช่นกัน เป็นการเปลี่ยนแปลงในแนวทางการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดที่จากเดิมแข่งขันกันด้วยจุดขายในเรื่องของฟังก์ชันน้ำของสินค้าที่เน้นถึงความสดชื่น สะอาด แต่เมื่อสถานการณ์ตลาดเปลี่ยนไป ความสะอาดซึ่งเป็นจุดขายเดียวไม่ทำให้สินค้ามีความโดดเด่นและสร้างความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งในตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

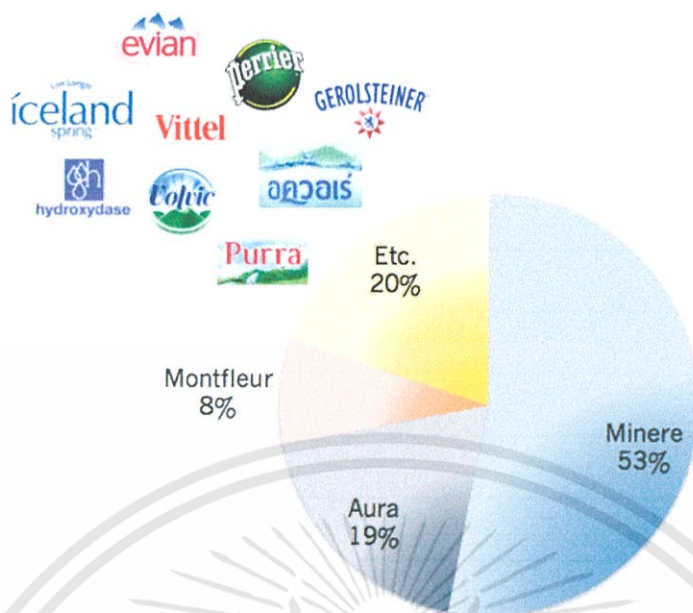


ภาพที่ 2.14 โฆษณาน้ำแร่มองต์เปลอ โดยไข่มุก ชุติมา คุรงค์เดช

ที่มา : <http://www.youtube.com/watch?v=7ZwAqCiwujU>

น้ำดื่มตราสิงห์ซึ่งเป็นผู้นำตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องของความเป็นน้ำดื่มสะอาดที่เป็นประโยชน์หลักของตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในไทยอย่างได้ผล ส่งผลให้กลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มแข่งขันรายอื่นจึงต้องหันมาใช้แนวทางการสื่อสารการตลาดมาเป็นการตลาดลักษณะที่ตอบสนองผู้บริโภคในด้านจิตใจหรืออารมณ์ (Emotional Marketing) โดยนำเรื่องสุขภาพและการดูดี ซึ่งเป็นแนวทางการสื่อสารใหม่ เทียบกับการทำตลาดของน้ำแร่นำเข้า เอเวียงที่มุ่งให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ที่เน้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในลักษณะการเผยแพร่ความรู้ และคุณสมบัติประโยชน์ของการดื่มน้ำแร่ แต่ก็ยังเป็นเพียงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ ด้วยการออกงานตามอาคารสำนักงานในย่านธุรกิจ และกับลูกค้าของสถานที่เที่ยวกลางแจ้งที่เป็นกลุ่มเดียวกันกับเอเวียง

ขณะที่น้ำแร่มีเนเร่ได้ใช้ภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ "Let's Shower Inside" ที่เน้นจับกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่ใส่ใจสุขภาพ และต้องการให้ตัวเองดูดี จากภายในสู่ภายนอกอย่างเป็นธรรมชาติยังเป็นการทำตลาดในเชิงรุกท่ามกลางตลาดน้ำแร่ในปัจจุบันที่มีการแข่งขันที่สูงมาก ขณะที่ตราผลิตภัณฑ์น้ำเข้าขยายตลาดโดยใช้วิธีสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้แข็งแกร่ง จะเน้นกิจกรรมทางการตลาดแบบสื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Below the Line) ให้เข้ากับการใช้ชีวิตและยึดช่องทางโรงแรม และโมเดิร์นเทรดที่เป็นช่องทางขายหลักของน้ำแร่ อย่างไรก็ตามตั้งแต่ปี 2552 เป็นต้นมาพบว่าผู้ประกอบการน้ำแร่นำเข้าเริ่มปรับตัวหันมาเน้นกลุ่ม ลูกค้าชาวไทยมากขึ้น ซึ่งทิศทางดังกล่าวนี้บางส่วนจะเริ่มปรับตัวมาตั้งแต่ปี 2551 ที่ผ่านมาแล้วในระยะแรกการปรับตัวดังกล่าวส่งผลให้การแข่งขันในตลาดน้ำแร่บรรจุขวดได้มีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการทั้งระดับมวลชน (Mass Marketing) และระดับสูงพรีเมียม (Premium Marketing) ได้หันมาทำตลาดในกลุ่มเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ โดยปัจจุบันตราผลิตภัณฑ์หลักในตลาดน้ำแร่ในกลุ่มผู้นำตลาดคือ น้ำแร่มีเนเร่ 53% ออรา 19% และมองต์เปลอ 8% ดังภาพที่ 2.15



ภาพที่ 2.15 ส่วนแบ่งการตลาดน้ำแร่บรรจุขวด ปี 2555

แม้ว่ากลุ่มเป้าหมายของน้ำแร่บรรจุขวดของทั้งสองกลุ่มจะมีความแตกต่างกันไม่น้อย แต่ก็มีทับซ้อนกันอยู่ในบางกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีความคุ้นเคยและมีความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของน้ำแร่ และมีความพร้อมที่จะอัปเดตตนเองขึ้นสู่สินค้าระดับพรีเมียมมากขึ้น ผู้ประกอบการหลายรายจึงพยายามให้ความรู้กับผู้บริโภคเพื่อสร้างความแตกต่างจากตราผลิตภัณฑ์คู่แข่งอื่น ๆ รวมถึงนำการใช้ชีวิตด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคมาจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ตราผลิตภัณฑ์ของตนเองได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงกลุ่ม

ขณะที่ทิศทางการตลาดของน้ำแร่บรรจุขวดในประเทศไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลง โดยไม่ได้เป็นสินค้าที่ใช้ดื่มทั่วไปเพื่อดับกระหายเท่านั้น แต่ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ตอบโจทย์ในเรื่องของสุขภาพเพิ่มขึ้นด้วย ทำให้ที่ผ่านมาเริ่มมีผู้ประกอบการนำเข้าน้ำแร่ที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากน้ำแร่ในประเทศไทยเข้ามาทำตลาดเพิ่มเติมหลายราย โดยมากพบว่าเป็นการขยายกลุ่มสินค้าเพื่อเสริมน้ำแร่กลุ่มที่ไม่มีฟอสเฟต หลังจากพบว่าตลาดน้ำแร่นำเข้าในกลุ่มที่มีฟอสเฟตมีการขยายมากขึ้นและยังมีทิศทาง การขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มทางการตลาดนี้มีตราเปอร็รี่เอ้เป็นผู้นำตลาดอยู่ เน้นการทำตลาดผ่านโรงแรม ร้านอาหาร เป็นหลัก

ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง (Personal Care)

ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองเป็นผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมาโดยตลอด ทำให้ธุรกิจ มีการแข่งขันสูง และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีจุดขายหลากหลายขึ้น เช่น การใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ เป็นต้น โดยภาพรวมมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองของประเทศไทย มีมูลค่าถึง 35,600 ล้านบาท เติบโต 11.6% ดังภาพที่ 2.16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มูลค่ารวมตลาด Personal Care ใน Category ต่างๆ*	
แชมพู	10,000 ล้านบาท
ยาสีฟัน	8,000 ล้านบาท
มอยส์เจอไรเซอร์	6,000 ล้านบาท
แปรงสีฟัน	4,000 ล้านบาท
โฟมล้างหน้า	4,000 ล้านบาท
น้ำยาบ้วนปาก	3,000 ล้านบาท
ผลิตภัณฑ์กันแดด (เฉพาะใบหน้า)	600 ล้านบาท

ภาพที่ 2.16 มูลค่ารวมตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง

ที่มา : บริษัท สมูท อี จำกัด

ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมักเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์บ่อย ไม่มีความจงรักภักดีมากนัก เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ที่ให้ผู้บริโภคเลือกมากมาย แต่ละตราผลิตภัณฑ์จึงพยายามในการใช้กลยุทธ์ต่างๆเพื่อดึงให้ผู้บริโภคทดลองสินค้า ซึ่งเป็นกำแพงแรกที่ตราผลิตภัณฑ์ต้องทลายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค จึงเกิดกลยุทธ์การโฆษณานวัตกรรมโดยการทำพิสูจน์ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับส่วนผสมของเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ต้องสามารถพิสูจน์ให้เห็นถึงประสิทธิภาพ บริษัทพีแอนดจี ได้ใช้ระยะเวลา 14 วัน ในแคมเปญ Mystery โดยระบุว่า 14 วัน เป็น ช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงได้หลังใช้จริง รวมทั้งบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรคคิง จำกัด ก็ได้ใช้กลยุทธ์นี้ใน การสื่อสารเช่นกัน ดังภาพที่ 2.17



ภาพที่ 2.17 ภาพโฆษณาครีมบำรุงผิวของตราเนีเวีย

ตราผลิตภัณฑ์ทั้งหลายพยายามสร้างความรับผิดชอบกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าให้กับผู้บริโภคเห็น จากกลยุทธ์ดังกล่าวหากทดลองใช้สินค้าแล้วเห็นผลจริง ก็จะเกิดพัฒนาเป็นความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ได้ในที่สุด ซึ่งถ้าในแง่ของการตลาดแล้ว การกำหนดระยะเวลาเห็นผลไว้ที่ 14 วัน พร้อมกับการทำพิสูจน์ สร้างความสงสัย อยากรู้ อยากลอง ในกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีการมีกรอบระยะเวลาของการทำพิสูจน์ ช่วยเร่งเร้าความรู้สึกอยากทดลองได้เป็นอย่างดีที่สำคัญ ยังตรงกับพฤติกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่มีความอดทนลดลง ไม่ชอบรอคอย และต้องการเห็นผลจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในระยะเวลาด่วนเร็ว และหากสินค้าไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์หลังการใช้ได้อย่างที่โฆษณา ก็จะหันไปหาตราผลิตภัณฑ์ใหม่ๆทันที ในทางกลับกัน ผู้บริโภคก็รู้สึกว่าการใช้สินค้าติดต่อกัน 14 วัน พร้อมกับการสังเกต เป็นภาระมากเกินไป เพราะการใช้สินค้าอย่างหนึ่งต่อเนื่องยาวนานถึง 14 วัน และต้องสังเกตถึงความเปลี่ยนแปลงกลายเป็นภาระหนึ่งที่เพิ่มขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งถ้าหากกำหนดระยะเห็นผลที่ยาวนานกว่านี้ ผู้บริโภคอาจรู้สึกเบื่อหน่าย และไม่ทนใช้จนกระทั่งถึงระยะเวลาที่กำหนด

ขึ้นชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองแล้ว นอกเหนือจาก “นวัตกรรม” ดังที่กล่าวมา การเลือกใช้ตัวแทนโฆษณา (Presenters) เป็นสิ่งที่สมเหตุสมผลและคุ้มค่า โดยปัจจุบันกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง ได้หันมาใช้กลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Idol Marketing) คือการนำดาราดังมาโฆษณาเป็นตัวแทนโฆษณาให้กับตราผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย โดยปัจจุบันกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง ได้หันมาใช้กลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ การนำดาราดังมาโฆษณาเป็นตัวแทนโฆษณาให้กับตราผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย เพราะการนำเสนอคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ผ่านตัวบุคคลเป็นสิ่งที่จำเป็นประกอบกับเป็นสินค้าระดับมวลชน (Mass Products) แม้ว่าเศรษฐกิจจะสะดุดหรือเกิดภาวะภัยพิบัติเพียงใดแต่การแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวันในไทยทั้งกลุ่มผิวหน้า ผิวกายหรือกลุ่มเส้นผม ยังคงมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

2.3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย

น้ำดื่มบรรจุขวด

ผู้บริโภคจะหาซื้อน้ำดื่มจากแหล่งที่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานมากที่สุด ดังนั้น น้ำดื่มจึงเป็นสินค้าที่ผู้ผลิตต้องเน้นการกระจายสินค้าไปยังร้านค้ารูปแบบต่างๆ ที่อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนให้มากที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีความแข็งแกร่งทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสามารถใช้ร่วมกับการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆได้จะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีความได้เปรียบด้านช่องทางนี้มากที่สุด โดยช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปของน้ำดื่มบรรจุขวดประกอบด้วย

- 1) ร้านโชห่วย
- 2) ร้านสะดวกซื้อ
- 3) ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน (ซี สโตร์)
- 4) ไฮเปอร์มาร์เก็ต
- 5) ซูเปอร์มาร์เก็ต
- 6) โรงพยาบาล
- 7) การบริการส่งถึงบ้าน อาคาร สำนักงาน
- 8) ตู้จำหน่ายอัตโนมัติ เน้นกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นเป็นหลัก
- 9) จำหน่ายผ่านโรงเรียน / สถาบันการศึกษา
- 10) จำหน่ายผ่านสนามกอล์ฟ เป็นช่องทางใหม่เน้นจับกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูง

น้ำแร่บรรจุขวด

ศักยภาพในการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายถือเป็นหัวใจสำคัญที่ผู้ประกอบการในตลาดน้ำแร่ต้องสร้างความได้เปรียบเพื่อเป็นจุดแกร่งในการขยายตลาดสำหรับช่องทางเข้าสู่ตลาดในตลาดน้ำแร่ โดยรวมแล้วจะมีช่องทางในลักษณะใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคมักจะหาซื้อน้ำแร่จากแหล่งที่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานมากที่สุด ดังนั้นน้ำแร่จึงเป็นสินค้าที่ผู้ผลิตต้องเน้นการกระจายสินค้าไปยังร้านค้ารูปแบบต่างๆ ที่อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนให้มากที่สุด ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปของน้ำแร่บรรจุขวดประกอบด้วย

- 1) ร้านโชห่วย
- 2) ร้านสะดวกซื้อ
- 3) ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน (จี เอสโตร)
- 4) ซูเปอร์มาร์เก็ต
- 5) ดิสคาน์สโตร / ไฮเปอร์มาร์เก็ต
- 6) โรงพยาบาล
- 7) โรงเรียน / สถาบันการศึกษา
- 8) สนามกอล์ฟ
- 9) ฟิตเนสเซ็นเตอร์
- 10) ฟาสต์ฟู้ดส์
- 11) ขายตรงบริการส่งถึงบ้าน อาคาร สำนักงาน
- 12) โรงแรม
- 13) จำหน่ายผ่านสนามกอล์ฟ เป็นช่องทางใหม่เน้นจับกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูง
- 14) ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม

ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง

ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสะดวกซื้อมากที่สุด โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อชื้อมากเท่านั้น เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีได้ยึดติดกับสถานที่เดิม โดยรวมแล้วจะมีช่องทางในลักษณะใกล้เคียงกัน ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปของผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง ประกอบด้วย

- 1) ร้านโชห่วย
- 2) ร้านสะดวกซื้อ
- 3) ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน (จี เอสโตร)
- 4) ซูเปอร์มาร์เก็ต
- 5) ดิสคาน์สโตร / ไฮเปอร์มาร์เก็ต
- 6) โรงพยาบาล
- 7) ซาลอน
- 8) ร้านขายยา

2.3.3 ความเป็นไปได้ทางการตลาด

น้ำดื่มบรรจุขวด

ตลาดน้ำดื่มเป็นตลาดที่สามารถทดแทนกันได้ และผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Royalty) ต่ำ ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับการสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้มีความชัดเจนควบคู่กับเรื่องของบรรจุภัณฑ์และการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยบวก

- พฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มเปลี่ยนมาซื้อน้ำดื่มในห้างค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อมากขึ้น
- การเพิ่มขึ้นของประชากร และรูปแบบชีวิตที่เร่งรีบของสังคมเมือง
- กระแสสุขภาพมาแรง ทำให้คนไทยหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น

ปัจจัยลบ

- ตลาดน้ำดื่มมีตราผลิตภัณฑ์สินค้ากว่า 1,000 ราย เพราะการผลิตน้ำดื่มนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก
- มีการแข่งขันสูงแทบทุกตราผลิตภัณฑ์ต่างมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ
- ตราผลิตภัณฑ์รายใหญ่มีความได้เปรียบในด้านราคาและการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะในช่องทาง

โมเดิร์นเทรด

- ได้รับความกระทบจากรัฐกิจเครื่องกรองน้ำหรือน้ำดื่มหยอดเหรียญมาก
- ภาชนะน้ำดื่มในตลาดโลกที่ปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มมีต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากเม็ดพลาสติกซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตขวด

น้ำแร่บรรจุขวด

ปัจจัยบวก

- เป็นตลาดที่มีอัตราการขยายตัวสูงในอนาคต เนื่องจากกระแสความตื่นตัวในเรื่องของสุขภาพได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก
- น้ำแร่สามารถขยายฐานลูกค้าได้กว้างมากขึ้น จากเดิมที่จะจำกัดลูกค้าเฉพาะระดับบน แต่ปัจจุบันสามารถครอบคลุมถึงตลาดระดับกลางได้
- มีโอกาสแย่งตลาดจากน้ำดื่มบรรจุขวดได้ เพราะมีความแตกต่างของราคาที่น้อยลง ซึ่งช่องว่างราคาระหว่างน้ำดื่มและน้ำแร่เพียง 1-2 บาทต่อขวด
- อัตราการบริโภคน้ำแร่ของคนไทยยังมีน้อย เมื่อเทียบกับน้ำดื่มบรรจุขวด ดังนั้นโอกาสในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาดื่มน้ำแร่จึงยังมีโอกาส
- ตลาดน้ำแร่มีการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น ผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายส่งผลให้ตลาดขยายตัว ผู้บริโภคจึงมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากขึ้น
- แนวโน้มการฟื้นตัวของเศรษฐกิจมีความชัดเจนมากขึ้น ส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยลบ

- ตลาดน้ำแร่มีผู้ประกอบการรายใหม่ๆเข้ามาทำตลาดอย่างต่อเนื่อง เพราะเข้าสู่ตลาดง่ายใช้ต้นทุนไม่สูง ส่งผลให้ตราผลิตภัณฑ์ต่างๆต้องมีการแข่งขันกันสูงขึ้น
- ปัญหาทางการเมือง รัฐบาลไม่มีเสถียรภาพ และความรุนแรงทางการเมือง

- การเปิดเสรีทางการค้าอาฟต้า ทำให้มีแนวโน้มของสินค้าจากประเทศเพื่อนบ้านเข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้น
- การควบคุมราคาจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดของกระทรวงพาณิชย์ เริ่มส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหญ่หันมาเปิดตราผลิตภัณฑ์น้ำแร่บรรจุขวดเข้าสู่ตลาด
- น้ำแร่ในกลุ่มนำเข้ามักได้รับผลกระทบหากเกิดเหตุการณ์ที่มีผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง เช่น เหตุการณ์ภัยพิบัติ โรคระบาด ความไม่สงบทางการเมือง เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง

ปัจจัยบวก

- เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ทำให้ต้องมีการซื้ออยู่เสมอ
- ผู้บริโภคมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นรวมทั้งความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยของกลุ่มคนชั้นกลางที่เพิ่มปริมาณมากขึ้น
- แนวโน้มการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจมีความชัดเจนมากขึ้น ส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค
- ไม่มีอุปสรรคของสินค้าทดแทน (The threat of substitute products) เพราะผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีคุณสมบัติในการใช้งานเฉพาะตัว

ปัจจัยลบ

- ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง มีตราผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมายหลากหลาย
- มีการแข่งขันสูงแทบทุกตราผลิตภัณฑ์ต่างมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ
- แต่ละตราผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงด้านนวัตกรรมมีการเปิดตัวนวัตกรรมและเทคโนโลยีความงามใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค
- ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ค่อนข้างต่ำ ผู้บริโภคนิยมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตาม
- ผลประโยชน์ที่ตัวเองต้องการ โดยไม่ยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์
- การเปิดเสรีทางการค้าอาฟต้า (ASEAN Free Trade Area : AFTA) ทำให้มีแนวโน้มของสินค้าจากประเทศเพื่อนบ้านเข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้น
- การผลิตสินค้าต้องลงทุนทั้งเครื่องจักรและวัตถุดิบค่อนข้างสูง รวมทั้งการเข้ามาทำตลาดในอุตสาหกรรมนี้จำเป็นต้องใช้งบประมาณในการทำกิจกรรมทางการตลาดที่ค่อนข้างสูงมาก

2.3.4 แนวโน้มตลาด

น้ำดื่มบรรจุขวด

แนวโน้มของตลาดน้ำดื่มคาดการณ์ว่าจะขยายตัวที่ระดับ 10% ตามภาวะการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้ผู้ประกอบการเริ่มหันกลับมาให้ความสำคัญกับการทำตลาดเพื่อกระตุ้นการซื้อมากขึ้น ปัจจัยดังกล่าวจึงน่าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้การแข่งขันในตลาดทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการรายสำคัญในตลาด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมด้านการเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้คาดว่ากลยุทธ์ที่จะมีการนำมาใช้เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจะมุ่งไปที่การส่งเสริมการตลาดทั้งแบบสื่อสารผ่านสื่อไปยังผู้บริโภคมวลชน (Above the Line) และการตลาดแบบสื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Below the Line) ทว่าที่น่าสนใจคือ การใช้กลยุทธ์ราคา ซึ่งเดิมอาจจะไม่ใช่กลยุทธ์หลัก

ในตลาด ซึ่งน้ำดื่มชางนำเข้ามาทำตลาดในช่วงแรกของการเข้าสู่ตลาดนั้น อาจจะทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กอาจตัดสินใจนำมาใช้เพื่อรักษาฐานตลาด

น้ำแร่บรรจุขวด

ตลาดน้ำแร่บรรจุขวดในประเทศไทย ยังมีแนวโน้มอัตราการขยายตัวสูงขึ้นประมาณ 4-5% เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพ รวมทั้งมีผู้ประกอบการรายใหม่และการสร้างรูปลักษณ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ราคาน้ำแร่ในปัจจุบันยังปรับลดลงจากที่ผ่านมา โดยเป็นราคาที่ไม่แตกต่างมากนักจากน้ำดื่มบรรจุขวดส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเลือกดื่มได้

ประกอบกับผู้บริโภคคนไทยเริ่มเข้าใจประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่มน้ำแร่ และความแตกต่างจากการดื่มน้ำทั่วไปและฐานลูกค้ากว้างมากขึ้น จากเดิมเป็นผู้ดื่มเฉพาะกลุ่มแต่ขณะนี้เริ่มเป็นที่แพร่หลายมากขึ้น การแข่งขันทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่จำเป็นต้องการการออกแบบและพัฒนาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่มากขึ้น ขณะเดียวกันการแข่งขันในตลาดน้ำแร่จะขยายวงกว้างเข้าไปชิงส่วนแบ่งการตลาดจากกลุ่มน้ำดื่มปกติในสัดส่วนที่มากขึ้นทุกที

ในช่วงปีที่ผ่านมา ตลาดน้ำแร่ระดับบนที่นำเข้าจากต่างประเทศมียอดขายที่ลดลง เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ลดลง ทำให้น้ำแร่ที่ผลิตในประเทศไทย มีการเติบโตที่ดีกว่าน้ำแร่นำเข้าเพราะราคายังเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง

แนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง มีแนวโน้มอัตราการขยายตัวที่สูงขึ้นถึง 11.6% เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ทำให้ต้องมีการซื้ออยู่เสมอ

ผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจในเรื่องของคุณประโยชน์ คุณค่าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์มากกว่าเรื่องราคา ผู้บริโภคบางกลุ่มขยับขึ้นไปใช้ผลิตภัณฑ์ในระดับที่สูงขึ้น ด้วยเพราะมีคุณประโยชน์ที่เหนือกว่า โดยนิยมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากผลประโยชน์ที่ตัวเองต้องการ โดยไม่ยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์และอาจมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งในระดับแมส และแมสที่จรร่วมกัน ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง ทั้ง 2 ระดับ ขยายตัวไปในทิศทางเดียวกัน

ตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ จึงเริ่มหันมาทำผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์และคุณค่าที่ถูกผนวกเพิ่มเข้าไปในตัวผลิตภัณฑ์อยู่อย่างต่อเนื่องเป็นตัวช่วยแยกแยะความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นช่วยผลักดันให้ตลาดมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีสินค้าคู่แข่งเกิดขึ้นในตลาดอย่างมากมาย การเปิดตัวสินค้าใหม่ควบคู่กับการจัดกิจกรรมจึงเป็นเรื่องจำเป็นและยังส่งผลให้ตราผลิตภัณฑ์มีความแข็งแกร่งมากขึ้นด้วย

2.3.5 การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลด้านการตลาดที่มีต่อการออกแบบ

จากข้อมูลทั้งหมดสามารถสรุปผลออกมาเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับออกแบบดังนี้ คือ กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategies)

กลุ่มเครื่องดื่ม

- **Product** น้ำดื่มอัลคาไลน์ซึ่งมีค่าพีเอช 8.5 ช่วยลดความเป็นกรดสร้างสมดุลให้กับร่างกายดื่มในชีวิตประจำวัน
- **Price** ราคาไม่ต่างจากน้ำดื่ม แพงกว่าไม่มาก แต่ราคาไม่สูงเท่าน้ำแร่ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย
- **Place** แทรคดิชันเนลเทรด โมเดิร์นเทรดและออนพรีมิส เช่น โรงภาพยนตร์ สปา ฟิตเนส เป็นต้น
- **Promotion** มีการใช้สื่อส่งเสริมการขาย เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณสมบัติของน้ำอัลคาไลน์มากขึ้น
- **People** มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านน้ำอัลคาไลน์ สามารถตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
- **Process** มีการให้ความรู้เกี่ยวกับน้ำดื่มอัลคาไลน์แก่ผู้บริโภครวมทั้งมีการบอกคุณสมบัติ ข้อดีของผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคเข้าใจเพื่อเกิดการยอมรับและใช้ผลิตภัณฑ์
- **Physical Environment** แสดงถึงความโดดเด่นของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกปลอดภัย ใจวางใจ

กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง

- **Product** ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง ซึ่งมีค่าพีเอชที่เป็นเบส ปรับความสมดุลให้กับร่างกาย ผิวพรรณดี แต่งตั้ง
- **Price** ราคาอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ให้ผู้บริโภคยังสามารถเข้าถึงได้ ไม่ถูกจนผู้บริโภครู้สึกไม่ปลอดภัย ไม่ใจวางใจ เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันเลือกผลิตภัณฑ์จากผลประโยชน์และคุณค่า ที่จะได้รับ
- **Place** แทรคดิชันเนลเทรด โมเดิร์นเทรด เว็บบไซต์และร้านอควาริต
- **Promotion** มีการใช้สื่อส่งเสริมการขาย เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณสมบัติของน้ำอัลคาไลน์มากขึ้น รวมทั้งมีการทดลองให้ผู้บริโภค ใช้สินค้าเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่
- **People** มีการใช้บุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญทางด้านเรื่องน้ำอัลคาไลน์เป็นอย่างดี สามารถให้คำปรึกษาแก่กลุ่มลูกค้าได้อย่างน่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพ
- **Process** มีการให้ความรู้ คำปรึกษา สอบถามพูดคุยเสมือนเป็นเพื่อนกับลูกค้ามีการให้ลูกค้า ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ มีการแนะนำลูกค้าในการ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์
- **Physical Environment** แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านน้ำอัลคาไลน์ ให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์

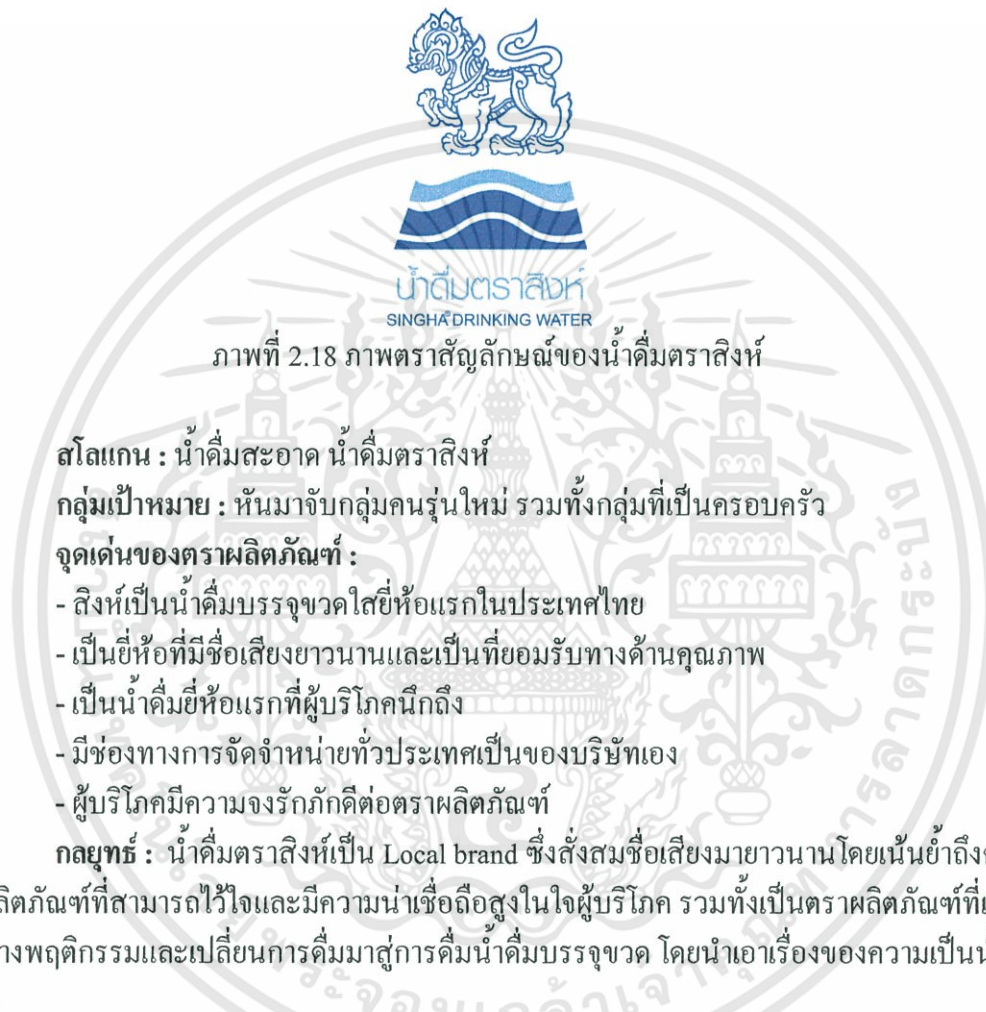
2.4 ข้อมูลคู่แข่ง

เป็นการวิเคราะห์ทางด้านข้อมูลทั่วไปและภาพลักษณ์ของคู่แข่งทางการตลาดเพื่อนำไปสู่การหาช่องว่างทางการตลาดและกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน

2.4.1 กลุ่มเครื่องดื่ม

2.4.1.1 คู่แข่งน้ำดื่มบรรจุขวด

1) สิงห์ (Singha) มีภาพตราสัญลักษณ์ ดังภาพที่ 2.18



ช่องทางการจัดจำหน่าย : แทรคดิชันเนลเทรดและโมเดิร์นเทรด สิงห์ขยายช่องทางส่งถึง บ้าน โดยเน้นบรรจุภัณฑ์ในขนาด 18.9 ลิตร เป็นหลักที่สิงห์มีความได้เปรียบตรงมีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง และในช่วง ปลายปีได้เพิ่มรถขนน้ำเพื่อขยายช่องทางคิเวอริอย่างจริงจัง ตั้งเป้าขยายไปยังต่างจังหวัด

นอกจากนี้ในช่วงปลายปีได้เปิดช่องทางใหม่ทางไซเบอร์ “Singha Online Shop” ช่องทาง การจัดจำหน่ายสินค้าไม่มีแอลกอฮอล์ของตราสิงห์ ผ่านออนไลน์อย่างเต็มตัว ภายใต้แนวคิด “สั่งง่าย ทุกที่ ทุกเวลา” เน้นความสะดวกพร้อมตอบสนองไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคปัจจุบัน โดยช่องทางนี้จะช่วยผลักดัน สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคได้โดยตรง ตอบสนองความสะดวกสบายและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Loyalty)

ลักษณะบรรจุก๊าซ :

- บรรจุก๊าซ มีความเป็นเอกลักษณ์จากรูปทรงที่เป็นเหลี่ยม โคดเด่นจากคู่แข่งรายอื่นๆ ที่ล้วนเป็นขวดเพ็ททรงกลมทั้งสิ้น
- กราฟิก ใช้โลโก้ตราสิงห์เป็นจุดเด่นอาศัยความแข็งแกร่งของตราสินค้าเป็นที่รู้จักและให้ความไว้วางใจ ลายคลื่นน้ำดูพลิ้วไหว อ่อนโยนมากขึ้น สีฟ้าและน้ำเงินถูกลดทอนความกระด้างลง เส้นสายที่ยาวและบางกว่าเดิมกว่า 2 เท่า ดูสบายตาไม่แข็งทื่อเช่นเดิม ดังภาพที่ 2.19



ภาพที่ 2.19 ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสิงห์

- 2) เนสท์เล่ (Nestle) มีภาพตราสัญลักษณ์ ดังภาพที่ 2.20



ภาพที่ 2.20 ภาพตราสัญลักษณ์ของน้ำดื่มตราเนสท์เล่

สโลแกน : ให้ชีวิตสดใส ให้เนสท์เล่ เพียงโลโก้

กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้ชีวิตคนเดียวและมีชีวิตคู่ รวมทั้งกลุ่มเด็กเล็กรวมทั้งขยายฐานกลุ่มเป้าหมายไปสู่ “ครอบครัวคนรุ่นใหม่” โดยเฉพาะครอบครัวในเมืองใหญ่

จุดเด่นของตราผลิตภัณฑ์ :

- ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและผู้บริโภคทั่วโลกให้การยอมรับ ดูน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะกับชาวต่างชาติ
- มีการบริการที่ดี โดยเฉพาะบริการหลังการขายมีประสิทธิภาพมาก
- ภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัย ตอบสนองกลุ่มวัยรุ่นและชาวต่างชาติ
- ราคาค่อนข้างต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ : “เนสท์เล่ เพียวไลฟ์” ทำตลาดภายใต้แนวทางเดียวกันทั่วโลก เน้นจุดขายด้านคุณภาพสินค้า ซึ่งเนสท์เล่เป็นผู้นำด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มชั้นนำของโลกและเน้นเรื่องความห่วงใยสายสัมพันธ์ของคนใกล้ชิด

ช่องทางการจัดจำหน่าย : แทรคดิชันเนลเทรดและโมเดิร์นเทรด รวมทั้งมีการเจาะตลาดบ้านโดยการโพรส่งซึ่งผู้บริโภคในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาจะมีการดื่มน้ำดื่ม หรือ กรองน้ำดื่มน้อยลงและหันมาซื้อน้ำดื่ม บรรจุขวดเพิ่มมากขึ้น

โดยเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ มีสัดส่วนรายได้จากร้านอาหาร 20% โรงเรียน 10% โดยเฉพาะร้านอาหารขนาดกลางถึงใหญ่ ด้วยการเข้าไปตกแต่งร้านอาหารให้เป็นร้านเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ สีฟ้าสดใส โดดเด่น สะอาดตา คู่ทันสมัยและสะอาดถูกสุขอนามัย เนื่องจากเป็นช่องทางที่น้ำดื่มเนสท์เล่ ต้องการเป็นผู้นำตลาดโดยสามารถเข้าถึงร้านอาหารได้ประมาณ 20,000 ร้านค้า จากทั่วประเทศที่มีอยู่ประมาณ 50,000 ร้านค้า เนสท์เล่พยายามขยายเข้าสู่ร้านค้าใกล้ที่พักอาศัยมากขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่ที่ร้านสะดวกซื้อเข้าไปไม่ถึง อย่างเช่น ร้านค้าใต้คอนโด หรือภายในหมู่บ้าน

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ :

- บรรจุภัณฑ์ ปรับโฉมสร้างความแตกต่างในด้านบรรจุภัณฑ์ที่เป็นรูปคนจับมือกันแสดงถึงความเป็นครอบครัว และต้องการให้ขวดสื่อถึงความโดดเด่นในตัวสินค้า

- กราฟิก ใช้ภาพที่แสดงถึงสายสัมพันธ์ของครอบครัว มีการปรับลดราคาให้ต่ำกว่าตราผลิตภัณฑ์อื่น อยู่ในระดับพอดีมือจับเพื่อสะดวกขณะจับและเพื่อให้เกิดแรงปะทะของสายตาระยะหยิบ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งไปในตัว ดังภาพที่ 2.21



ภาพที่ 2.21 ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราเนสท์เล่

3) คริสตัล (Crystal) มีภาพตราสัญลักษณ์ ดังภาพที่ 2.22



ภาพที่ 2.22 ภาพตราสัญลักษณ์ของน้ำดื่มตราคริสตัล

สโลแกน : คิดจะดื่มน้ำ คืมคริสตัล

กลุ่มเป้าหมาย : ผู้บริโภคยุคใหม่อายุ 15-35 ปี ที่ต้องการภาพลักษณ์ที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ

จุดเด่นของตราผลิตภัณฑ์ :

- น้ำดื่มรายแรกและรายเดียวที่ได้รับมาตรฐาน NSF International Standard”
- ระบบกระจายสินค้ามีประสิทธิภาพโดยพุ่งไปกับน้ำอัดลม
- สินค้ามีตรารับประกันคุณภาพ
- ราคาค่อนข้างต่ำ

กลยุทธ์ : "Charisma Form Within" เน้นกลยุทธ์การสื่อสารด้าน Emotional Approach

นำเสนอ แนวคิดการดูแลตัวเองให้ดูดีจากภายใน ในทุกรายละเอียด จะช่วยให้ผิวพรรณเปล่งประกายและยังต่อยอดภาพลักษณ์ของน้ำดื่ม

ช่องทางการจัดจำหน่าย : แทรคดิชั่นเนลเทรดและโมเดิร์นเทรด น้ำดื่มคริสตัลมีจุดแข็งด้านการกระจายสินค้าที่มีหน่วยรถประมาณ 2,000 คัน และร้านค้าจำหน่ายกว่า 2 แสนแห่งทั่วประเทศ ซึ่งระบบจัดจำหน่ายที่มีหน่วยรถทำให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างครอบคลุมและเข้าสู่ร้านค้าย่อยทำได้ง่ายขึ้น คริสตัลมีแผนขยายฐานสินค้าให้ครอบคลุมผู้บริโภคทั่วประเทศ ทั้งจากรถกระจายสินค้าที่ปัจจุบันมีอยู่ทั่วประเทศและร้านค้าผู้แทนจำหน่ายอีกกว่า 2 แสนร้านค้า โดยเฉพาะการขยายร้านค้าผู้แทนจำหน่ายให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในทุกส่วนของประเทศ

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ :

- บรรจุภัณฑ์ มีการปรับปรุงน้ำรวมทั้งลำตัวมีลักษณะที่เป็นลอนคลื่นรวมทั้งมีลายของคริสตัลรอบตัวขวดสร้างความแตกต่าง เป็นเอกลักษณ์ของตัวสินค้า

กราฟิก เน้นตัวโลโก้คริสตัลให้ตัวหนังสือใหญ่ อ่านง่าย เป็นที่จดจำ เพิ่มขอบวงกลมสีเขียวให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ โดยมีประกายคริสตัลในวงกลม ฉลากพื้นใสเน้น สื่อให้เห็นถึงความใสของคริสตัลที่เท่ากับความสะอาด บริสุทธิ์ มาจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพของผู้ดื่ม ดังภาพที่ 2.23



ภาพที่ 2.23 ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราคริสตัล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) น้ำทิพย์ (Namthip) มีภาพตราสัญลักษณ์ ดังภาพที่ 2.24



ภาพที่ 2.24 ภาพตราสัญลักษณ์ของน้ำดื่มตราน้ำทิพย์

สโลแกน : ให้ชีวิตสดใส ให้เนสท์เล่ เพียวไลฟ์

กลุ่มเป้าหมาย : เจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่วัยรุ่นถึงวัยทำงานที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม

จุดเด่นของตราผลิตภัณฑ์ :

- น้ำดื่มที่มีภาพลักษณ์ด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในแนวคิด “คิดมาเพื่อโลก”
- มีความได้เปรียบในด้านระบบการขนส่ง กระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยพวงน้ำดื่มไปกับน้ำอัดลม

- สินค้ามิตรารับประกันคุณภาพ
- ราคาแข่งขันต่ำ

กลยุทธ์ : “Environmental Friendly Choice” กลยุทธ์เรื่องความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยน้ำทิพย์เปลี่ยนการสื่อสารจาก “Drinking Water” เป็น “Thinking Water” กระตุ้นให้ผู้บริโภคนึกถึงสิ่งแวดล้อมก่อนจะเลือกดื่มน้ำ

ช่องทางการจัดจำหน่าย : แทรคดิชันเนลเทรดและโมเดิร์นเทรด สำหรับจุดแข็งของน้ำดื่มคือ ระบบจัดจำหน่ายที่ทั้งคู่ต่างก็มีหน่วยรถที่สามารถกระจายสินค้าได้อย่างครอบคลุมและมีความถนัดในการกระจายสินค้าประเภทเครื่องดื่มเข้าสู่ตู้แช่ของร้านค้าย่อยทั่วประเทศ ซึ่งจะทำให้สามารถผลักดันสินค้าเข้าสู่ร้านค้าย่อยได้ง่ายขึ้น จึงหันมาเน้นการทำตลาดในขนาดเล็กที่ต้องอาศัยการขายผ่านตู้แช่เป็นหลัก โดยใช้เครือข่ายการจัดจำหน่ายของตัวเองที่เป็นอาวุธที่สำคัญในการผลักดันสินค้าเข้าสู่ร้านค้าหน่วยรถของทั้งโลโก้และเป๊ปซี่มีรอบการวนเข้าร้านค้าย่อยในแต่ละพื้นที่อย่างน้อยอาทิตย์ละครั้ง ทำให้การกระจายสินค้าเป็นไปอย่างทั่วถึงและครอบคลุมแทบทุกพื้นที่

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ :

-บรรจุภัณฑ์ น้ำทิพย์ได้ปรับบรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยผลิตจากพลาสติกพีอีทีที่ใช้ปริมาณพลาสติกในการผลิตลดลงถึง 35% เมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์เดิม โดยยังคงคุณภาพและความแข็งแรง มีรูปทรงขวดทันสมัยและใช้ฝาขวดที่มีขนาดสั้นลง เพื่อลดการใช้ทรัพยากรและช่วยลดน้ำหนักให้ได้มากที่สุด

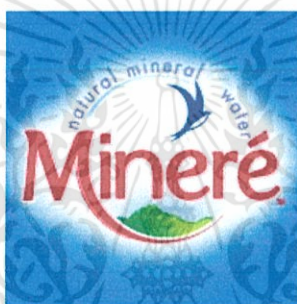
- กราฟิก โลโก้ใหม่รูปใบไม้สีเขียวอ่อน สร้างแตกต่างโดดเด่นท่ามกลางน้ำดื่มส่วนใหญ่ที่ใช้ฉลากเป็นสีฟ้าเกือบหมดโดยใช้สีเขียว แสดงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly) ดังภาพที่ 2.25



ภาพที่ 2.25 ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราน้ำทิพย์

2.4.1.2 น้ำแร่บรรจุขวด

1) มินเระ (Minere) มีภาพตราสัญลักษณ์ ดังภาพที่ 2.26



ภาพที่ 2.26 ภาพตราสัญลักษณ์ของน้ำแร่ตรามินเระ

สโลแกน : มินเระ ปลุกเสน่ห์ความสวยในตัวคุณ

กลุ่มเป้าหมาย : เจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ พร้อมขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้หญิงทำงานที่ใส่ใจในสุขภาพและต้องการดูแลรูปลักษณ์ของตัวเองให้ดูดี

จุดเด่นของตราผลิตภัณฑ์ : แทรคดิซันแนลเทอร์คและโมเดิร์นเทอร์ค

- เป็นผู้นำทางการตลาดน้ำแร่
- มีฐานลูกค้าจำนวนมาก
- มีงบประมาณมากในการทำโฆษณา
- มีกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆมากมาย อาทิเช่น การประกวด การจัดชิงโชคและการ

จัดแสดง สินค้า

กลยุทธ์ : มินเระใช้กลยุทธ์ “ไลฟ์สไตล์ มาร์เก็ตติ้ง” ควบคู่กับการให้ข้อมูลประโยชน์การดื่มน้ำแร่และสามารถ ดื่มได้ทุกวัยพยายามจะสื่อสารกับผู้บริโภคถึงประโยชน์ทั้ง

- Functional Approach การดื่มเพื่อ ความสดชื่นและความสะอาด
- Emotional Approach ที่ดื่มแล้วดูดี

ช่องทางการจัดจำหน่าย : แทรคดิซันแนลเทอร์คและโมเดิร์นเทอร์ค

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ :

- บรรจุก๊าซ ขวดรูปทรงเพรียว กะทัดรัด มีการปั๊มรูปนก ที่เป็นเอกลักษณ์ของน้ำแร่ธรรมชาติมินเอร์ที่สื่อถึงความมีอิสระและความเป็นธรรมชาติ ของน้ำแร่มินเอร์ จากแหล่งธรรมชาติโพธิ์สามต้น

- กราฟิก ปรับภาพลักษณ์โลโก้ให้สดใสโดดเด่น สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์กลุ่มเป้าหมาย แต่ยังคงใช้สีฟ้าที่แสดงถึงความใสสะอาดของความเป็นธรรมชาติ ดังภาพที่ 2.27



ภาพที่ 2.27 ผลิตภัณฑ์น้ำแร่ตรามินเอร์

2) มงต์เฟลอ (Mont fleur) มีภาพตราสัญลักษณ์ ดังภาพที่ 2.28

ภาพที่ 2.28 ภาพตราสัญลักษณ์ของน้ำแร่ตรามงต์เฟลอ

สโลแกน : ใสใจสุขภาพ ดื่มน้ำแร่ธรรมชาติแท้ 100%

กลุ่มเป้าหมาย : คนรุ่นใหม่ทั้งผู้ชายและหญิงรวมทั้งชาวต่างชาติ

จุดเด่นของตราผลิตภัณฑ์ :

- มีฐานลูกค้าจำนวนมาก
- มีความแข็งแกร่งด้านขยายช่องทางการจำหน่าย
- ราคาไม่สูง ใกล้เคียงกับราคาน้ำดื่มของกลุ่มคู่แข่ง
- มงต์เฟลอได้มีการพัฒนาน้ำแร่รุ่นอัดก๊าซ (Carbonated Mineral Water) เข้าสู่ตลาดเป็น

รายเดียว

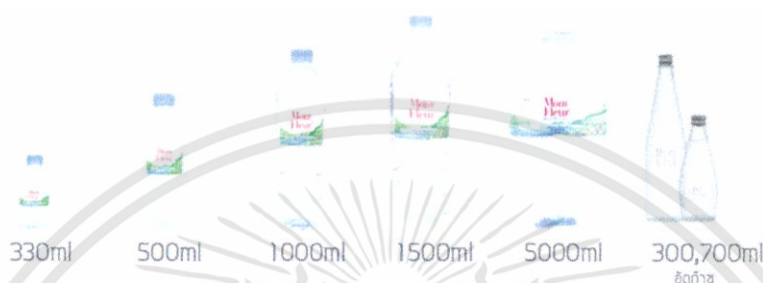
กลยุทธ์ : กลยุทธ์คือการชี้ให้เห็นว่าน้ำแร่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และช่วยรักษาโรค บรรจุก๊าซที่แตกต่างกับกลยุทธ์ราคา เหนือคู่แข่ง 5-10% และอาศัยศักยภาพช่องทางจัดจำหน่ายของ ธุรกิจเครือสหพัฒน์

ช่องทางการจัดจำหน่าย : แทรคดิซันเนลเทรดและโมเดิร์นเทรด

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ :

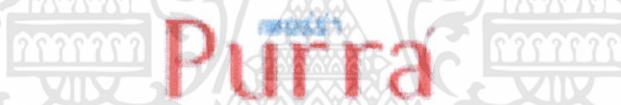
บรรจุภัณฑ์ มีการปั๊มรูปวงน้ำรวมทั้งลำตัวมีลักษณะที่เป็นลอนคลื่นสร้างความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์ของตัวสินค้า

กราฟิก ใช้ภาพภูเขาและลำธารเพื่อแสดงถึงความเป็นน้ำแร่ที่มาจากธรรมชาติแสดงถึงความใสสะอาด รวมทั้งมีการบอกแร่ธาตุที่จะได้รับจากน้ำแร่ ดังภาพที่ 2.29



ภาพที่ 2.29 ผลิตภัณฑ์น้ำแร่ตรามองค์เฟลอ

3) เพอร์ร่า (Purra) มีภาพตราสัญลักษณ์ ดังภาพที่ 2.30



ภาพที่ 2.30 ภาพตราสัญลักษณ์ของน้ำแร่ตราเพอร์ร่า

โลโก้ : เพอร์ร่า คิมคิ รู้สึกได้

กลุ่มเป้าหมาย : เจาะกลุ่มหนุ่มสาวคนทำงานที่เริ่มหันมาใส่ใจในสุขภาพ

จุดเด่นของตราผลิตภัณฑ์ : แทรคดิซันเนลเทรดและโมเดิร์นเทรด

- เพอร์ร่าเป็นตราผลิตภัณฑ์น้ำแร่ที่ 3 ในตลาดประเทศไทย

- ใช้ฐานลูกค้าเดียวจะสิ่งที่ย่อยตราผลิตภัณฑ์ใหม่

- มีงบการตลาดมหาศาลในการเร่งทำตลาด

- ระดับราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งในตลาด

กลยุทธ์ : ปี 2554 สิ่งที่ได้เปิดตัว “เพอร์ร่า” โดยเน้นวิธีการพ่วงตราผลิตภัณฑ์ไปกับ “สิ่ง”

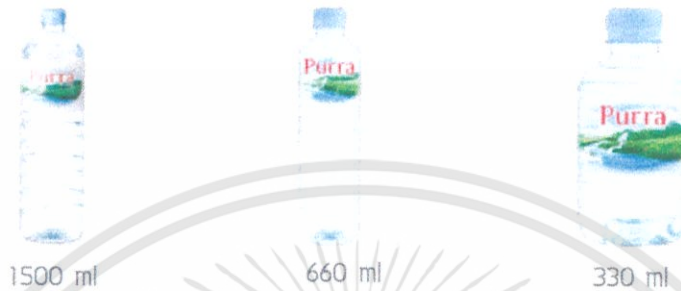
ใช้กลยุทธ์การตลาดที่เจาะทุกช่องทางการจัดจำหน่าย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆแบบครบวงจร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างประสบการณ์ที่ดีสู่ผู้บริโภคทางตรง จัดกิจกรรมโรคโชว์ทั่วประเทศ

ช่องทางการจัดจำหน่าย : แทรคดิซันเนลเทรดและโมเดิร์นเทรด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ :

- บรรจุภัณฑ์ ออกแบบขวดให้มีลักษณะเป็นลอนคลื่นของน้ำ ไชวักันไปมาแสดงถึงความเป็นน้ำที่สะอาดบริสุทธิ์
- กราฟิค ใช้กราฟิกที่แสดงถึงความเป็นน้ำแร่ที่ได้มาจากธรรมชาติเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความพิเศษในแหล่งกำเนิดน้ำแร่รวมทั้งมีการระบุถึงแหล่งกำเนิดน้ำแร่เพอร์รา ดังภาพที่ 2.31



ภาพที่ 2.31 ผลิตภัณฑ์น้ำแร่ตราเพอร์รา

2.4.2 ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง

- 1) ลอรีอัล (L'oreal) มีภาพตราสัญลักษณ์ ดังภาพที่ 2.32



ภาพที่ 2.32 ภาพตราสัญลักษณ์ตราลอรีอัล

สโลแกน : ลอรีอัล คุณค่าที่คุณคู่ควร

กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานและวัยกลางคนที่ต้องการความสมบูรณ์แบบในการดูแลตัวเอง เหมือนมีผู้เชี่ยวชาญมาดูแลให้

จุดเด่นของตราผลิตภัณฑ์ :

- ลอรีอัลเป็นตราผลิตภัณฑ์ความงามที่เกี่ยวข้องกับการดูแลความงามในทุกด้าน ตั้งแต่เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์เพื่อการทำสีผมและผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม

- บริษัทความงามอันดับสองของประเทศไทย

- เป็นผู้นำในตลาดสกินแคร์ในไทย ด้วยส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 181

- ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์

- ภาพลักษณ์ที่ดูเป็นผู้เชี่ยวชาญ จากประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านความงามชั้นนำ ช่างแต่งหน้า ช่างผมและผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณ

กลยุทธ์ : การเติบโตของลอรีอัลนั้น มาจากกลยุทธ์ความงามสำหรับแต่ละบุคคล หรือ The Universalization and Beauty for All ต่อมามีการใช้กลยุทธ์ผู้นำในลักษณะโมเดลตลาดที่เรียกว่า Expand the total Market คือการขยายธุรกิจไปทุกทิศทางให้ครอบคลุมและครบวงจร

ช่องทางการจัดจำหน่าย : แทรคดิชันแนลเทรดและโมเดิร์นเทรด รวมทั้งร้านชาลอน โรงพยาบาล และร้านขายยา

โดยตัวอย่างผลิตภัณฑ์ตราลอรีอัล ดังภาพที่ 2.33



ภาพที่ 2.33 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ตราลอรีอัล

2. นีเวีย (Nivea) มีภาพตราสัญลักษณ์ ดังภาพที่ 2.34



ภาพที่ 2.34 ภาพตราสัญลักษณ์ตรานีเวีย

สโลแกน : สัมผัสความรู้สึกดีๆ ผ่านผิวคุณ

กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มคนในเมืองวัยรุ่นและวัยทำงาน

จุดเด่นของตราผลิตภัณฑ์ :

- นีเวียเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมไว้วางใจมานานจากทั่วโลกกว่าร้อยปี

- นีเวียเป็นหนึ่งในตราผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ใหญ่ที่สุดในโลก

- นีเวียมีฐานลูกค้าที่กว้างขวาง

- ภาพลักษณ์แสดงถึงความเชื่อกัน สร้างความมั่นใจ

- นีเวียพยายามสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภค ไม่ใช่แค่หน้าตาดี แต่ต้องมี

ทัศนคติที่ดี ใช้ชีวิตอย่างชาญฉลาด ทำให้แตกต่างจากคนอื่น

- นีเวียมีการวางแผนการตลาดของทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรานีเวียในทิศทางเดียวกัน

ตั้งแต่การสร้างนวัตกรรมใหม่สินค้า การออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง รูปแบบการใช้สื่อ Above the Line ในแนวกว้างแบบแมสมีเดีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ : เน้นใช้กลยุทธ์การตลาดแบบครบสูตร รวมทั้งทำกลยุทธ์ซีอาร์เอ็ม (Customer Relationship Management : CRM) อย่างจริงจัง เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร ตราผลิตภัณฑ์กับร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ตั้งแต่รายเล็กถึงใหญ่ทั่วประเทศ

ช่องทางการจัดจำหน่าย : แพร่ดิฉันเนลเทรดและโมเดิร์นเทรด ครอบคลุมทั่วประเทศด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภค

โดยตัวอย่างผลิตภัณฑ์ตราเนีเวีย ดังภาพที่ 2.35



ภาพที่ 2.35 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ตราเนีเวีย

3) วาสลีน (Vaseline) มีภาพตราสัญลักษณ์ ดังภาพที่ 2.36



ภาพที่ 2.36 ภาพตราสัญลักษณ์ตราวาสลีน

สโลแกน : อัจฉริยะของผิวสุขภาพดี

กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มคนในเมืองระดับชั้นของสังคมอยู่ในระดับปานกลาง

จุดเด่นของตราผลิตภัณฑ์ :

- วาสลีนเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับมานานกว่า 20 ปี ในด้านการเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อสุขภาพของคนไทยทั่วประเทศ
- เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษาและค้นคว้าเพื่อผิวพรรณมาเป็นเวลายาวนานกว่า 140 ปี
- ผู้นำอันดับหนึ่งตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกลุ่มแอดวานซ์ เบนเนฟิต
- ภาพลักษณ์เน้นเรื่องการดูแลสุขภาพ การดูแลอย่างธรรมชาติ ผิวที่ดีคือการดูแลให้ผิวชุ่มชื้นสุขภาพคืออยู่เสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ : トラストแบรนด์ที่เน้นสร้าง “Emotional brand” ความผูกพันระหว่างผู้หญิงและผิว ภาย เพื่อกระตุ้นการดูแลซึ่งกันและกันอย่างถูกต้อง

ช่องทางการจัดจำหน่าย : แทรคดิชั่นเนลเทรดและโมเดิร์นเทรด ครอบคลุมทั่วไปด้วยช่อง การจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภค

โดยตัวอย่างผลิตภัณฑ์ตราวาสลีน ดังภาพที่ 2.37



ภาพที่ 2.37 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ตราวาสลีน

4) จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน (Johnson&Johnson) มีภาพตราสัญลักษณ์ ดังภาพที่ 2.38

Johnson & Johnson

ภาพที่ 2.38 ภาพตราสัญลักษณ์ตราจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน

โลโก้ : Johnson's Body Care เพราะคุณคือผู้หญิง

กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มผู้หญิงนักศึกษาและวัยทำงานอายุ 21 ปีขึ้นไป

จุดเด่นของตราผลิตภัณฑ์ :

- เป็นผู้ผู้นำในด้านผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก

- มีภาพลักษณ์ที่ผูกติดกับสุขภาพและความปลอดภัย จอห์นสันใช้จุดแข็งในเรื่องคุณภาพ

สินค้าและตราผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่ง

- เน้นภาพความปลอดภัย อ่อนโยนต่อผิวเพราะผิวเนียนนุ่มเหมือนผิวเด็กถือว่าเป็นผิวใน

อุดมคติของหญิงไทย

- 70 % ของผู้ใช้จอห์นสัน เบบี โลชั่น เป็นกลุ่มผู้ใหญ่ เพราะพวกเขาเชื่อว่าผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเป็นสินค้าที่ปลอดภัยสูง

กลยุทธ์ : การต่อยอดความเป็นผู้ผู้นำด้านคุณภาพสินค้าเด็กแล้วขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังผู้ใหญ่ ที่ชื่นชอบและใช้สินค้าเด็ก เพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กย่อมมีความปลอดภัยสูง รวมทั้งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการขายของสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่าย : แทรคดิชั่นเนลเทรดและโมเดิร์นเทรด ครอบคลุมทั่วไปด้วยช่อง การจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภค

โดยตัวอย่างผลิตภัณฑ์ตราจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน ดังภาพที่ 2.39



ภาพที่ 2.39 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ตราจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน

2.4.3 สรุปการวางโครงสร้างและตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด เพื่อหาช่องว่างทางการตลาด จึงได้กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.4.3.1 โครงสร้างตราผลิตภัณฑ์

อควารีล (Aquareal)

บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) : ผู้เชี่ยวชาญทางด้านผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์ที่จะดูแลด้วยความเป็นมิตรอย่างเพื่อนที่อยู่ด้วยกันทุกวัน โดยเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับคุณ

จุดขายผลิตภัณฑ์ (USP) : ผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์ ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกใหม่เพื่อการใส่ใจสุขภาพ เสริมสร้างสมดุลให้กับร่างกาย เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

วัตถุประสงค์ของตราสินค้า (Brand Objective) : ทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์สามารถกลายเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

วิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand Vision) : เป็นสื่อกลางในการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสุขภาพ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจถึงคุณค่า คุณประโยชน์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์

พันธกิจของตราสินค้า (Brand Mission) : คัดสรรและผลิตผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัยและได้มาตรฐาน ขั้นสูงสุด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

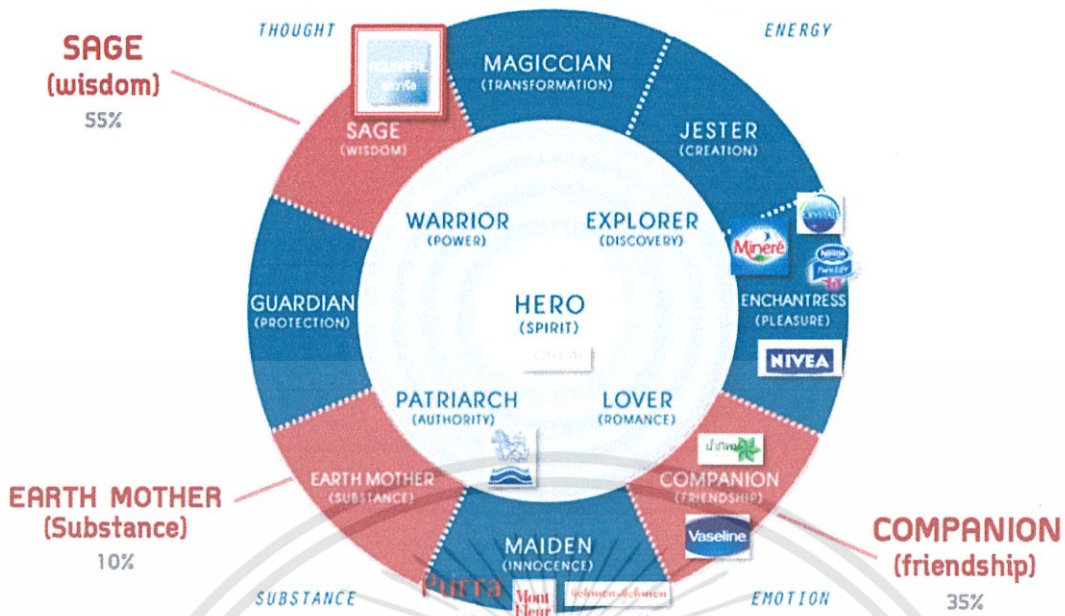
คำมั่นสัญญาของตราสินค้า (Brand Promise) :

- **คุณค่าเชิงประโยชน์ (Functional Values) :** ผู้บริโภคจะได้รับคุณค่าและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายอย่างแท้จริง

- **คุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Values) :** คุณค่าทางความรู้สึกว่าผู้บริโภคได้เลือกสิ่งที่ดีที่สุดที่ช่วยให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้แก่ตนเองและคนรอบข้าง

โดยมีการวางบุคลิกของตราสินค้าอควารีล ด้วยการกำหนดบุคลิกของตราสินค้าตามหลักของ Archetype Brand Myth ของ Carl Jung ดังภาพที่ 2.40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



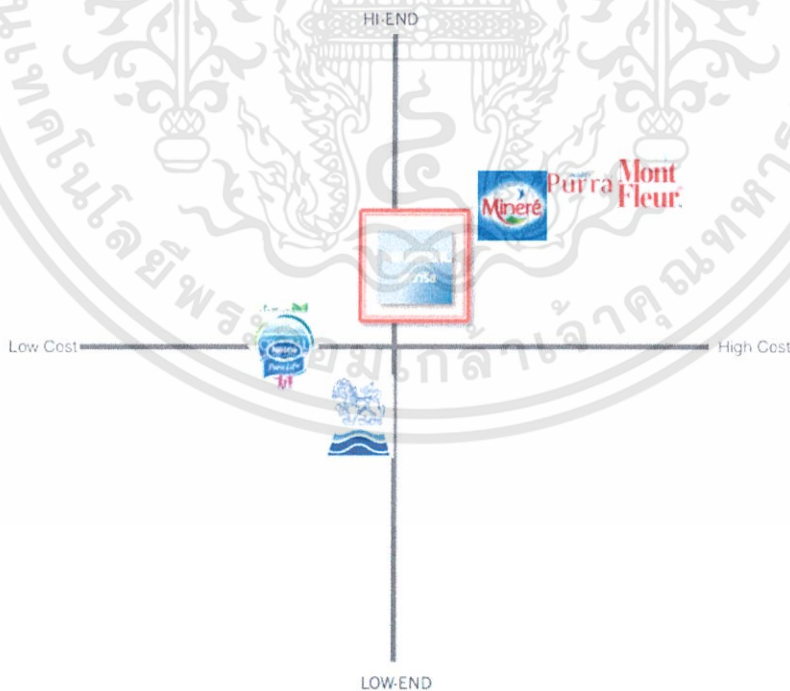
ภาพที่ 2.40 แสดงการวางบุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality)

2.4.3.1 ตำแหน่งทางการตลาด

กลุ่มเครื่องดื่ม

มีการวางตำแหน่งให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ราคาไม่ต่างจากน้ำดื่มทั่วไปมากนักแต่ไม่แพงเท่าน้ำแร่ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเข้ากับการดำเนินชีวิต ซึ่งบริโภคสะดวก เข้ากับไลฟ์สไตล์ ดังภาพที่

2.41



ภาพที่ 2.41 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกน้ำดื่มจากตราผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับตัวเอง ขณะที่คุณภาพสำหรับตราผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเท่าเทียมไม่ต่างกัน เนื่องจากเป็นสินค้ามาตรฐาน ความแตกต่างของสินค้ามีไม่มาก ดังนั้นภาพลักษณ์ทางด้านอารมณ์ (Emotional) ใกล้ชิดกับผู้บริโภคง่ายที่สุดและเป็นเรื่องใกล้ตัวที่เกิดขึ้นได้ อาทิเช่น น้ำแร่มีเน่เร่เริ่มหันมาทำการตลาดทางด้านอารมณ์ ดื่มแล้วดูดี เป็นแบรนด์น้ำแร่ที่ฉีกแนวมาเน้นทางด้านอารมณ์ เพราะในตลาดน้ำแร่บรรจุขวดส่วนใหญ่ยังคงเน้นภาพลักษณ์ทางด้านคุณสมบัติต่างๆ (Functional) โดยจากการวิเคราะห์ที่กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่มเครื่องดื่มพบว่าทางด้านอารมณ์แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ รักโลก รักครอบครัวและรักตัวเอง และอีกกลุ่ม คือ ภาพลักษณ์ทางด้านคุณสมบัติที่จะได้รับ ดังภาพที่ 2.42



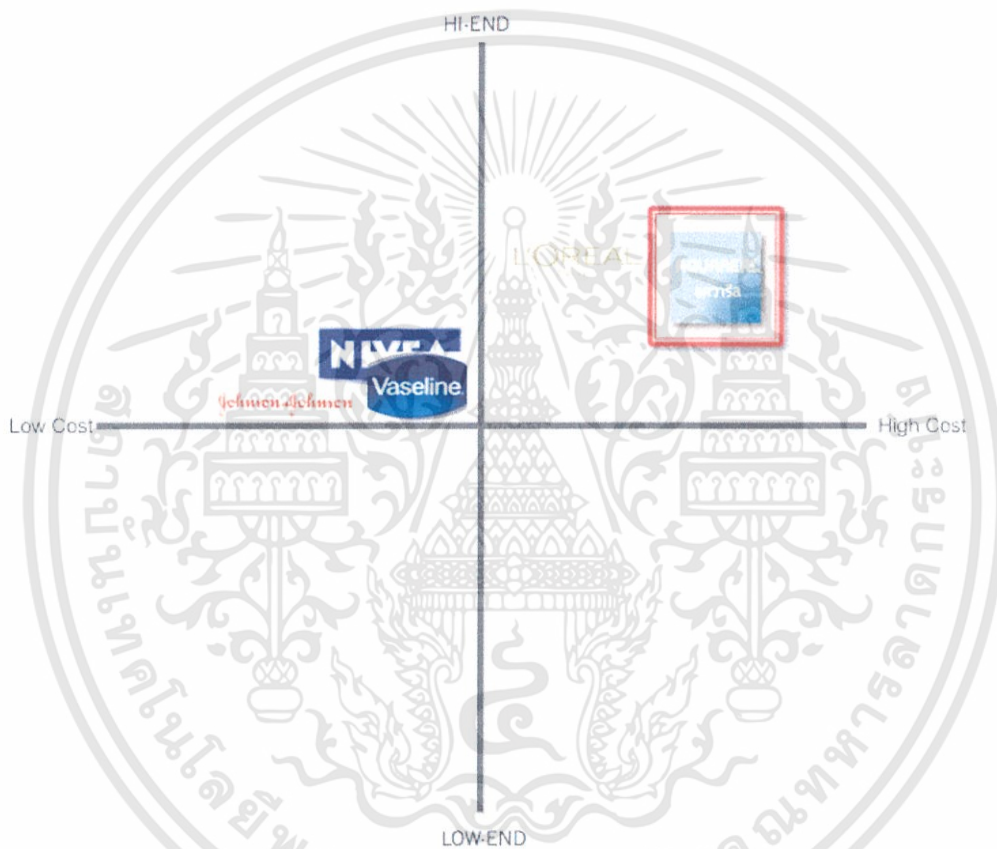
ภาพที่ 2.42 แสดงตำแหน่งภาพลักษณ์ของกลุ่มเครื่องดื่มแต่ละตราผลิตภัณฑ์

จากภาพที่ 2.42 น้ำทิพย์สร้างภาพลักษณ์การรักโลกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental friendly) ส่วนสิ่งที่จะเน้นไปที่การดูแลห่วงใยคนในครอบครัว รวมทั้งเนสท์เล่ ที่ใช้กลยุทธ์ทางด้านอารมณ์ ซึ่งความห่วงใยสายสัมพันธ์คนใกล้ชิด และคริสตัลที่เน้นผู้บริโภค การใส่ใจ ดูแลตัวเอง ดื่มแล้วดูดี เช่นเดียวกับน้ำแร่มีเน่เร่ ส่วนภาพลักษณ์ทางด้านคุณสมบัติ เน้นทางด้านความเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งได้แก่ น้ำแร่มีเน่เร่และเพอร์ร่า

อควารี่จะเน้นกลยุทธ์ไปที่การแสดงให้เห็นข้อมูลประโยชน์การคิมน้ำอัลคาไลน์รวมทั้งคุณสมบัติของน้ำอัลคาไลน์ที่แตกต่างจากน้ำคิมน้ำและน้ำแร่ควบคู่กับการใช้ภาพลักษณ์ถึงคนที่ดูแลตัวเองรักสุขภาพ คุณคิจากภายใน

กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง

ราคาอยู่ในระดับปานกลางก่อนไปทางสูง ผู้บริโภคยังสามารถเข้าถึงได้ ไม่ถูกจนผู้บริโภครู้สึกไม่ปลอดภัย ไม่ไว้วางใจ เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่เน้นไปทางคุณสมบัติที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป เพราะผู้บริโภค ในปัจจุบันเลือกผลิตภัณฑ์จากผลประโยชน์และคุณค่า ที่จะได้รับ ดังภาพที่ 2.43



ภาพที่ 2.43 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทางการตลาด

นอกจากกลุ่มเครื่องคิมน้ำแล้ว กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองก็เป็นอีกกลุ่มสินค้าที่มีการใช้กลยุทธ์ทางด้านอารมณ์ (Emotional) ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเช่นกัน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.44 แสดงตำแหน่งภาพลักษณ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองแต่ละตราผลิตภัณฑ์

จากภาพที่ 2.44 จะเห็นได้ว่าตราผลิตภัณฑ์ลอรีอัลจะสร้างภาพลักษณ์ให้เห็นถึงความสวยงามแบบ เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านความงาม นี้เวียจะเน้นไปที่ผู้หญิงที่มีความเชื่อกัน สร้างความมั่นใจ สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้หญิง วาสลินจะเน้นไปที่การดูแลแบบธรรมชาติ การดูแลซึ่งกันและกัน ส่วน จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน จะแสดงให้เห็นความปลอดภัย อ่อนโยน ใสบริสุทธิ์

อควาริล จะเน้นไปที่การดูแลแบบ ผู้เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้ ด้วยผลิตภัณฑ์ ที่ช่วยเรื่องสุขภาพสำหรับคนที่รักการดูแลตัวเอง รักสุขภาพ เพื่อให้ได้สุขภาพที่ดีจากภายในสู่ภายนอก

2.4.4 การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลคู่แข่งที่มีต่อการออกแบบ

ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้แตกต่างจากสินค้าอื่นๆในตลาดซึ่งเป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภค เกิดความจดจำในตราผลิตภัณฑ์นั้นๆได้ดีขึ้น สร้างจุดขาย ด้วยความแตกต่างในตัวสินค้า (Product Differentiation) เป็นอีกกลยุทธ์ทางการตลาด ในการพัฒนารูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและ น่าสนใจ มากกว่าราคาและการส่งเสริมการขายด้วยวิธีอื่น เพราะรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าเป็น การสร้างภาพลักษณ์ในความรู้สึกของผู้บริโภคได้

2.5 ข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.5.1 ลักษณะด้านกายภาพ

การแบ่งผู้บริโภคตามปัจจัยทางกายภาพเป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้กันแพร่หลายมานาน เนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ ความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายและผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่ ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2.5.1.1 การแบ่งตามชนชั้นทางสังคม

การแบ่งชนชั้นทางสังคมที่นำมาใช้ในการตลาดนั้น เป็นการแบ่งตามหลักจิตวิทยา รูปแบบ ลักษณะการใช้ชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของคนกลุ่มต่างๆ [13]

จากชั้นทางสังคมทั้ง 6 ระดับ กำหนดกลุ่มเป้าหมายตามชนชั้นทางสังคมที่ทำให้สัมพันธ์กันกับลักษณะทางการตลาดที่ตั้งไว้ เพื่อการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์และวางโครงสร้างให้ประสบความสำเร็จมาเป็นกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper-Middle Class) และ ชนชั้นกลางระดับต่ำ (Lower-Middle Class)

1) Upper-Middle Class ประกอบด้วยผู้ที่ประสบความสำเร็จในวิชาต่างๆ สมาชิกของสังคม ชั้นนี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูง จบปริญญาจากมหาวิทยาลัย ดังภาพที่ 2.45 กลุ่มนี้เรียกกันว่า "เป็นตาเป็นสมองของ" สังคมรูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ จะตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสมเหตุ สมผล มีความคุ้มค่า มีหลักการที่ตนเองคิดว่าถูกต้อง ไม่ใช่จ่ายในสิ่งที่ตนเองคิดว่าไม่จำเป็น นิยม ใช้ของคุณภาพดี แต่ไม่ยึดติดกับยี่ห้อ ไม่ฟุ่มเฟือย แต่ก็ไม่ใช่เหนียว ไม่ใช่ของที่ทำเลียนแบบ ไม่ใช่สินค้า และบริการที่มีนวัตกรรมสูง แต่ก็ต้องไม่ล้ำสมัยจนเกินไปอาจจะยอมใช้สินค้าที่ตกชั้น หรือใช้ที่หลังกว่า คนอื่นๆ แต่ก็ใช้ถ้าพิจารณาเห็นแล้วว่าเป็นของดี ไม่นั่นความมีหน้าตา แต่เน้นความมั่นคงของชีวิต และ อาชีพการงาน



ภาพที่ 2.45 ตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2) Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าชนชั้นทางสังคมของคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหารของธุรกิจขนาดใหญ่ แต่อาจจะเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก หรือพวกทำงานนั่งโต๊ะ หรือทำงานระดับปฏิบัติการทั้งหลาย ดังภาพที่ 2.46 รูปแบบการใช้ชีวิต และการใช้สินค้าและบริการจะเน้นไปที่ดูดีจากบุคคลภายนอก เพื่อให้ตนเองดูเข้ายุคเข้าสมัย สะอาดสะอางของดี ราคาถูก เพื่อให้ตนเองสามารถเข้าถึงและสามารถใช้สินค้าและบริการต่างๆ ที่อยู่ในกระแสสังคมได้ เพื่อให้ได้ชื่อว่า "ไม่ตกเทรนด์" ของสังคม บางรายใช้จ่ายเกินตัว เกินฐานะทางสังคมของตนเอง

[13] ที่มา : ihotelmarketer . 2556. การแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามชั้นทางสังคม. [Online]. เข้าถึงได้จาก :

http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=247:social-class-segmentation&Itemid=359



ภาพที่ 2.46 ตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.5.1.2 การแบ่งตามลักษณะครอบครัว คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดชีวิตหรือเป็นไปตามวัฏจักรครอบครัว การบริโภคก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลหรือกำหนดโดยวงจรชีวิตครอบครัว [14]

จากลักษณะครอบครัวทั้ง 9 แบบ กำหนดกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะครอบครัวที่ทำให้สัมพันธ์กับลักษณะทางการตลาดที่ตั้งไว้ เพื่อการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์และวางโครงสร้างให้ประสบความสำเร็จ มาเป็นกลุ่มเป้าหมาย 5 กลุ่ม คือ

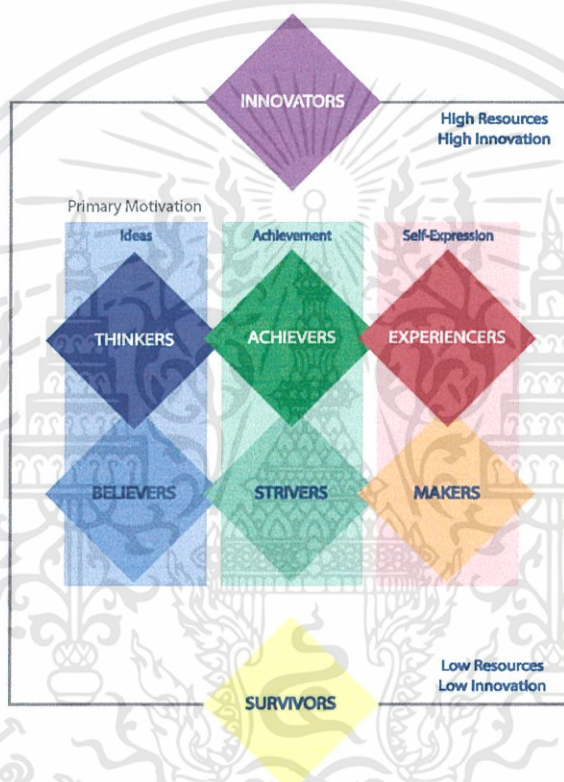
- 1) คนโสด มีภาระการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบการสนทนาการ มักซื้อเครื่องใช้เครื่องครัว เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ อุปกรณ์ในเกมส์ การพักผ่อน
- 2) คู่แต่งงานใหม่ มีภาระด้านการเงินดีมากกว่าในอนาคตอันใกล้ มีอัตราการซื้อสูงสุดและมักมีการซื้อผลิตภัณฑ์คงทนเฉลี่ยสูงสุด มักซื้อรถยนต์ ตู้เย็น เตอบ เฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและ สวยงาม การพักผ่อน
- 3) ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 1 มีการจัดซื้อภายในบ้านในขั้นสูงสุด ทรัพย์สิ้นเงินสดต่ำ มักไม่พอใจในตำแหน่งทางการเงินและจำนวนเงินฝาก สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่นผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณา มักซื้อเครื่องซักผ้า เครื่องเป่าผม ทีวี อาหารสำหรับทารก ยาแก้ไอ วิตามิน ตู๊กตา รถยนต์สำหรับครอบครัว
- 4) ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 2 มีฐานะการเงินที่ดีกว่า ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลการโฆษณา ซื้อสินค้าที่มีขนาดใหญ่จำนวนมาก ซื้อของตามประโยชน์ มักซื้ออาหารจำนวนมาก การทำความสะอาดวัสดุสิ่งของ จักรยาน เรียนดนตรี เปียโน เป็นต้น
- 5) การมีชีวิตอย่างสันโดษแบบที่ 1 มีรายได้ระดับดี มีภาระการเงินไม่มาก

[14] ที่มา : Bloggang . 2556. การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=auddy12&month=07-2008&date=05&group=2&gblog=1>

2.5.2 ลักษณะด้านจิตวิทยา

การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดโดยใช้เกณฑ์กลุ่มคนที่มีมุมมองด้านจิตวิทยาแตกต่างกัน ทำให้แสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกัน

การแบ่งตลาดในรูปแบบของจิตวิทยาที่ได้รับความนิยมมาก ได้แก่ Framework ของ SRI Consulting Business Intelligence VALS ซึ่งแบ่งคนออกเป็น 8 กลุ่ม โดยใช้ข้อมูลแรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer Motivation) ประกอบด้วย กลุ่มมุ่งอุดมคติ (Ideals), กลุ่มมุ่งความสำเร็จ (Achievement), กลุ่มมุ่งแสดงความเป็นตัวตน (Self-Expression) ในมิติแนวอน และทรัพยากรของผู้บริโภค (Consumer resources) ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นในตนเอง สถิติปัญญา ความต้องการในสิ่งใหม่ๆ ความคิดริเริ่ม ความรวดเร็ว ในการตัดสินใจ ความเป็นผู้นำ และความทะนงตัว ในมิติแนวตั้ง[15] ดังภาพที่ 2.47



ภาพที่ 2.47 VALS Framework ของ SRI Consulting Business Intelligence

ที่มา : http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=238:psychographic-segmentation&Itemid=359

จากการแบ่งกลุ่มคนที่มีมุมมองด้านจิตวิทยาแตกต่างกัน ทั้งหมด 8 กลุ่ม กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ทำให้สัมพันธ์กับลักษณะทางการตลาดที่ตั้งไว้เพื่อการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์และวางโครงสร้างให้ประสบความสำเร็จมาเป็นกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ นักคิด (Thinkers) และ ผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers)

[15] ที่มา : ihotelmarketer . 2556. การแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะทางจิตนิสัย. [Online]. เข้าถึงได้จาก :

http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=238:psychographic-segmentation&Itemid=359

1) Thinkers กลุ่มคนที่ชอบสินค้าแนวความคิด คิดถึงสรรพคุณ รายละเอียด เป็นผู้ที่มีความพึงพอใจในตนเอง ใช้เหตุผล มีค่านิยมในระเบียบวินัย ความรู้และความรับผิดชอบ จะเลือกบริการและผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทน มีประโยชน์และมีคุณค่าเป็นคนที่ชอบสินค้าที่กระตุ้นความคิดและอารมณ์ ให้เห็นด้านอุดมคติ ความรอบรู้ ความรับผิดชอบ สินค้ามีคุณค่าในตัวเอง มีการศึกษามาก จะเลือกสินค้าก็ต้องดูรายละเอียดเยอะ แต่การเลือกซื้อก็พิจารณาหลายประเด็น เช่น การใช้งานต้องได้ประโยชน์จริง (Functionality) ใช้งานได้ทนทาน (Durability) เป็นต้น



ภาพที่ 2.48 ตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่ม Thinkers

2) Experiencers กลุ่มคนที่ชอบสินค้าที่เน้นการมีประสบการณ์ร่วม คนวัยหนุ่มสาว มีความกระตือรือร้น แสวงหาความหลากหลาย และความตื่นเต้นในชีวิต จะเลือกบริการและผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย อยู่ในกระแสนิยม และสิ่งใหม่ๆ เป็นคนที่ชอบสินค้าที่เน้นด้านอารมณ์ เช่น แฟชั่น บ้านเทจ หรือ การร่วมกิจกรรมสังคม ชอบสินค้าที่ต้องได้ลอง ทำท่าย มีส่วนร่วมในสินค้า



ภาพที่ 2.49 ตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่ม Experiencers

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.3 สรุปข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งลักษณะด้านกายภาพและลักษณะด้านจิตวิทยา สามารถสรุปข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนี้

เพศ : ชายและหญิง (สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม)

หญิง (สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง)

ช่วงอายุ : วัยรุ่นถึงวัยทำงาน (19-45 ปี)

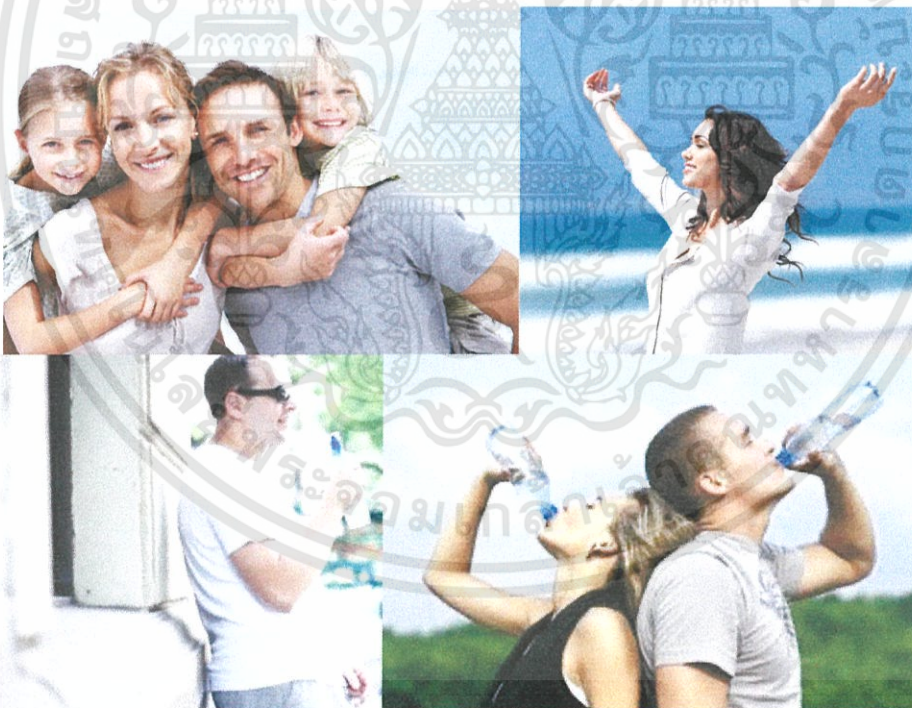
สถานะ : โสดและมีครอบครัว

กลุ่มทางสังคม : กลุ่มคนเมืองระดับชั้นของสังคมอยู่ในระดับปานกลาง

การศึกษา : ระดับปริญญาตรี เป็นต้นไป รายได้ : 10,000 บาท/เดือน ขึ้นไป

สภาพแวดล้อม/ที่อยู่อาศัย : ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อยู่อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง ทำงานอยู่ในเมือง เป็นวัยที่เริ่มออกมาอยู่คนเดียว หรืออยู่กันเป็นแบบคู่ครองอาศัยอยู่ในกลุ่มทำเลที่มีร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า ฟิตเนสหรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมในการใช้ชีวิต

ลักษณะทางจิตวิทยา : มีความคิด ความอ่าน มีความรู้ความเข้าใจเรื่องคุณภาพประโยชน์ รู้จักคิดกล้าตัดสินใจ และใส่ใจในการเลือกสิ่งที่ดีให้แก่ตนเองและ ผู้อื่น เปิดใจกว้างยอมรับสิ่งใหม่ๆ ใฝ่ใจในสุขภาพของตนเอง ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี ดังภาพที่ 2.50



ภาพที่ 2.50 ตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

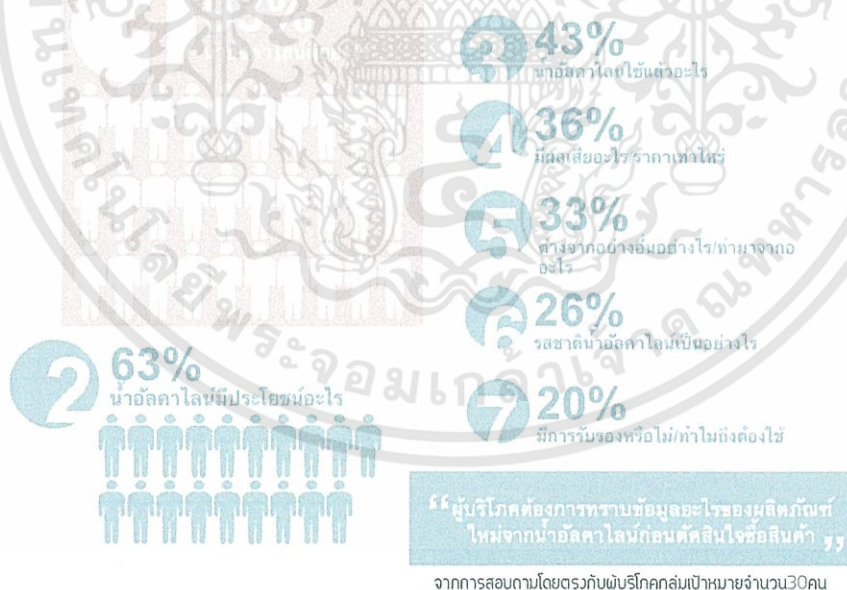
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.4 ความต้องการผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จากรูปแบบการใช้ชีวิตในสังคมเมือง ที่เต็มไปด้วยสภาวะแวดล้อมที่เป็นพิษ ทำให้ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น เลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่ดีแก่สุขภาพตนเองและผู้อื่น ซึ่งสามารถสรุปความต้องการของผู้บริโภคได้ดังนี้ ทางด้านคุณประโยชน์ (Functional) ผู้บริโภคต้องการมีสุขภาพดีและแข็งแรง ส่วนทางด้านอารมณ์ (Emotional) ผู้บริโภคต้องการให้ร่างกายดูดีทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งผู้บริโภคต้องการการสร้างภาพลักษณ์และเป็นที่ยอมรับของสังคม เนื่องจากปัจจุบันผู้คนใน สังคมให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์เหล่านั้น

2.5.5 ข้อมูลจากการสอบถามผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับน้ำอัลคาไลน์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก จึงได้มีการทำการสำรวจสอบถามกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ เป็นการสำรวจในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสอบถามโดยตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เรื่องผู้บริโภครต้องการทราบข้อมูลอะไรของผลิตภัณฑ์ใหม่จากน้ำอัลคาไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน พบว่า อันดับที่ 1 ต้องการทราบว่าน้ำอัลคาไลน์คืออะไร จำนวน 93% อันดับที่ 2 น้ำอัลคาไลน์มีประโยชน์อย่างไร จำนวน 63% อันดับที่ 3 น้ำอัลคาไลน์ใช้แล้วได้อย่างไร จำนวน 43% อันดับที่ 4 มีผลเสียอย่างไรและราคาเท่าไร จำนวน 36% อันดับที่ 5 ต่างจากอย่างอื่นอย่างไรและน้ำอัลคาไลน์ทำมาจากอะไร จำนวน 33% อันดับที่ 6 รสชาติน้ำอัลคาไลน์เป็นอย่างไร จำนวน 26% อันดับที่ 7 น้ำอัลคาไลน์มีการรับรองหรือไม่และทำไมถึง ต้องใช้น้ำอัลคาไลน์ จำนวน 20% ดังภาพที่ 2.51



ภาพที่ 2.51 แสดงข้อมูลจากการสอบถามผู้บริโภคเรื่องผู้บริโภครต้องการทราบข้อมูลอะไรของผลิตภัณฑ์ใหม่จากน้ำอัลคาไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

2.5.6 สรุปข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามโดยตรงจากผู้บริโภคและทางด้านความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สามารถสรุปความต้องการและวิเคราะห์แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ ดังนี้

- บรรจุภัณฑ์ต้องระบุข้อมูล คุณประโยชน์และรายละเอียดต่างๆที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เข้าใจ
- บรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวกในการใช้งานหรือใช้งานร่วมกับผลิตภัณฑ์ได้ดี
- บรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสะอาด น่าเชื่อถือ
- บรรจุภัณฑ์ต้องแสดงข้อมูลสำคัญ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เช่น วันที่ผลิต วันหมดอายุ ปริมาณสุทธิ เป็นต้น
- บรรจุภัณฑ์สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ทั้งก่อนและหลังซื้อ ตลอดอายุการใช้งาน
- บรรจุภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่สวยงาม ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค
- บรรจุภัณฑ์ต้องยืดอายุการใช้งานและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ดี
- บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบกราฟิกที่สามารถแสดงความแตกต่าง โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน

2.6 ข้อมูลด้านการผลิต

2.6.1 ความต้องการของผลิตภัณฑ์

ในปัจจุบันมีวัสดุมากมายหลายชนิด จึงทำให้ผู้ผลิตมักประสบความยุ่งยากในการตัดสินใจเลือกใช้ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตน การมีความรู้และความเข้าใจในคุณสมบัติของ วัสดุและในคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์นั้น ประกอบกับข้อมูลด้านตลาดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งเพราะทำให้การเลือกใช้ดังกล่าวมีความถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่ายมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สามารถแข่งขันในตลาดได้และป้องกันปัญหาการบรรจุภัณฑ์ที่ด้อยคุณภาพ โดยวิเคราะห์ความต้องการของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดได้ ดังนี้

กลุ่มเครื่องดื่ม

ความต้องการพื้นฐานของกลุ่มเครื่องดื่ม ดังแสดงในตารางที่ 2.2



ผลิตภัณฑ์	ลักษณะกายภาพ	Contain	Convenience	Protect	Promotion
 น้ำดื่มคาโลรี	เหลวใส	บรรจุขวดเหลวได้ตามปริมาณที่กำหนด	สะดวกต่อการบริโภค ง่ายต่อการหยิบจับ และสะดวกต่อการขนส่ง	มีความแข็งแรงสามารถใช้งานได้เพียงพอต่อการใช้งานผู้บริโภค ไม่เกิดการยุบตัวและป้องกันการปนเปื้อนจากสารภายนอกได้ดี	มีเอกลักษณ์โดดเด่นจากคู่แข่ง สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าบริโภคยิ่งขึ้น
 พวงวุ้นน้ำออลคาโลรี	ผง	บรรจุซองพวงวุ้นชนิด 10 ซอง	สะดวกต่อการเปิดใช้งาน ผลิตภัณฑ์หลายๆ ครั้งและสะดวกในการขนส่ง	ป้องกันอากาศและความชื้นได้ดี บรรจุภัณฑ์อื่นนอกจากสามารถปกป้องบรรจุภัณฑ์ขึ้นในจนถึงมือผู้บริโภค	สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าบริโภคยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2.2 แสดงความต้องการพื้นฐานของผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง

ความต้องการพื้นฐานของกลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงเส้นผม ดังแสดงในตารางที่ 2.3

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะกายภาพ	Contain	Convenience	Protect	Promotion
 แชมพูน้ำอัลคาไลน์	เนื้อเจล ใส	บรรจุของเหลวได้ตาม ปริมาตรที่กำหนด	เปิดปิดได้ง่าย ใช้งานสะดวก หยิบจับถนัดไม่ลื่น และสะดวกในการขนส่ง	ป้องกันอุณหภูมิสูงและ แสงแดด ความชื้นจาก ภายนอกและไม้ทำ ปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ ภายใน แข็งแรงทนตลอด อายุการใช้งาน	สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และ ช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ ดูกว่าใช้वानยั้งขึ้น
 ครีมนวดผมน้ำอัลคาไลน์	เนื้อครีม ข้น	บรรจุของเหลวได้ตาม ปริมาตรที่กำหนด	เปิดปิดได้ง่าย ใช้งานสะดวก หยิบจับถนัดไม่ลื่น และสะดวกในการขนส่ง	ป้องกันอุณหภูมิสูงและ แสงแดด ความชื้นจาก ภายนอกและไม้ทำ ปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ ภายใน แข็งแรงทนตลอด อายุการใช้งาน	สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และ ช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ ดูกว่าใช้वानยั้งขึ้น

ตารางที่ 2.3 แสดงความต้องการพื้นฐานของผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงเส้นผม

ความต้องการพื้นฐานของกลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงผิวหน้าดังแสดงในตารางที่ 2.4

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะกายภาพ	Contain	Convenience	Protect	Promotion
 ครีมบำรุงน้ำอัลคาไลน์	เนื้อครีม ข้น	บรรจุของเหลวได้ตาม ปริมาตรที่กำหนด	เปิดปิดได้ง่าย ใช้งาน สะดวก หยิบจับถนัดไม่ลื่น และสะดวกในการขนส่ง	บรรจุภัณฑ์อื่นนอกสามารถ ปกป้องบรรจุภัณฑ์อื่นใน จนถึงมือผู้บริโภค	สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และ ช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ ดูกว่าใช้वानยั้งขึ้น
 เจลล้างหน้าอัลคาไลน์	เนื้อเจล ใส	บรรจุของเหลวได้ตาม ปริมาตรที่กำหนด	เปิดปิดได้ง่าย ใช้งาน สะดวก หยิบจับถนัดไม่ลื่น และสะดวกในการขนส่ง	ป้องกันอุณหภูมิสูงและแสงแดด ความชื้นจากภายนอกและไม้ทำ ปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ภายใน แข็งแรงทนตลอดอายุการใช้งาน	สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และ ช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ ดูกว่าใช้वानยั้งขึ้น
 เสปรย์ฉีดหน้าอัลคาไลน์	เหลว ใส	บรรจุของเหลวได้ตาม ปริมาตรที่กำหนด	เปิดปิดได้ง่าย ใช้งาน สะดวก หยิบจับถนัดไม่ลื่น และสะดวกในการขนส่ง	ป้องกันการรั่วซึมของ ผลิตภัณฑ์ ป้องกันอากาศ ความชื้นและสามารถรักษา สภาพผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และ ช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ ดูกว่าใช้वानยั้งขึ้น
 แผ่นมาสก์ น้ำอัลคาไลน์	แผ่นมาสก์ เนื้อครีมเหลว	บรรจุแผ่นมาสก์ จำนวน 1 แผ่น	สะดวกในการขนส่ง และเปิดใช้งาน	ป้องกันอากาศและความชื้นได้ดีและสามารถรักษาสภาพ ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และ ช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ ดูกว่าใช้वानยั้งขึ้น
 สบู่ล้างหน้าอัลคาไลน์	ก้อนแข็ง	บรรจุสบู่แข็งได้ 1 ก้อน	สะดวกในการขนส่ง และเปิดใช้งาน	ป้องกันฝุ่นได้ดี ป้องกัน ความชื้นได้ระดับหนึ่ง, ปกป้องสินค้าจนถึง มือผู้บริโภค	สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และ ช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ ดูกว่าใช้वानยั้งขึ้น

ตารางที่ 2.4 แสดงความต้องการพื้นฐานของผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงผิวหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการพื้นฐานของกลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงผิวกาย ดังแสดงในตารางที่ 2.5

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะกายภาพ	Contain	Convenience	Protect	Promotion
 สบู่ก้อน 70g	ก้อนแข็ง	บรรจุสบู่แข็งได้ก้อน	สะดวกในการขนส่งและเปิดใช้งาน	ป้องกันฝุ่นได้ดี ป้องกันความชื้นในระดับหนึ่ง, ปกป้องกลิ่นค้างจืดมือผู้บริโภค	สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าใช้มากยิ่งขึ้น
 ครีมอาบน้ำ 200 ml	เนื้อครีมเหลว	บรรจุของเหลวได้ตามปริมาตรที่กำหนด	เปิดปิดได้ง่าย ใช้งานสะดวก หยิบจับบดไม่สั่นและสะดวกในการขนส่ง	ป้องกันอุณหภูมิสูงและแสงแดด ความชื้นจากภายนอกและมีทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ภายใน แฉ่วเร็วควบคุมตลอดอายุการใช้งาน	สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าใช้มากยิ่งขึ้น
 ครีมบำรุงผิว 200 ml	เนื้อครีมข้น	บรรจุของเหลวได้ตามปริมาตรที่กำหนด	สะดวกต่อการใช้งานร่วมกับผลิตภัณฑ์ที่กดบีบ	ป้องกันอุณหภูมิสูงและแสงแดด ความชื้นจากภายนอกและมีทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ภายใน แฉ่วเร็วควบคุมตลอดอายุการใช้งาน	สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าใช้มากยิ่งขึ้น
 พว 60g	พว	บรรจุของพวอาจนำได้ 3 ซอง	สะดวกต่อการเปิดใช้งาน ผลิตภัณฑ์หลายๆ ครั้ง และสะดวกในการขนส่ง	ป้องกันอากาศและความชื้นได้ดี บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสามารถปกป้องบรรจุภัณฑ์ชั้นในจนถึงมือผู้บริโภค	สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าใช้มากยิ่งขึ้น
 ครีมทาผิว 120 ml	เนื้อครีมข้น	บรรจุของเหลวได้ตามปริมาตรที่กำหนด	เปิดปิดได้ง่าย ใช้งานสะดวก หยิบจับบดไม่สั่นและสะดวกในการขนส่ง	ป้องกันอุณหภูมิสูงและแสงแดด ความชื้นจากภายนอกและมีทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ภายใน แฉ่วเร็วควบคุมตลอดอายุการใช้งาน	สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าใช้มากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2.5 แสดงความต้องการพื้นฐานของผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงผิวกาย

2.6.2 ข้อมูลด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิต

จากข้อมูลด้านความต้องการของผลิตภัณฑ์ จึงได้ทำการคัดเลือกวัสดุและกรรมวิธีการผลิตที่สามารถตอบสนองความต้องการของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีความเป็นไปได้ในการผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์ โดยมีดังนี้

2.6.2.1 กระดาษ

กระดาษมีหลายชนิด ผลิตมาจากเยื่อกระดาษที่มีคุณภาพแตกต่างกันตามความเหนียว ความทนทานต่อการฉีกขาด ดึงขาด คั้นทะลุ สามารถตัด คัด พับ งอ ได้ง่าย สามารถออกแบบได้มากแบบ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีราคาถูกที่สุดและน้ำหนักเบาที่สุด โดยทั่วไปกระดาษจะยอมให้น้ำและก๊าซซึมผ่านได้ดี ไม่สามารถป้องกันความชื้น เสียความแข็งแรงเมื่อถูกน้ำหรืออยู่ในสถานะที่เปียกชื้นมีความคงรูป พิมพ์ได้งดงาม และสามารถรีไซเคิล (Recycle) ได้จึงไม่ก่อปัญหาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้มากมาย

กล่องกระดาษแข็ง (Paperboard Box) เป็นบรรจุภัณฑ์ขายปลีกที่ได้รับความนิยมสูงสุด สามารถ ทำจากกระดาษแข็งได้หลาย ชนิด อาทิ กระดาษไม่เคลือบ (กระดาษขาว - เทากระดาษเคลือบกระดาษการ์ด กระดาษอาร์ตมัน กระดาษฮาร์ดบอร์ด เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถเคลือบวัสดุอื่น เช่น วานิช พลาสติก ไซ เพื่อปรับคุณสมบัติให้ดีขึ้น รูปแบบของกล่องกระดาษแข็งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ กล่องแบบพับได้ (Folding Carton) หรือ (Cardboard) กล่องแบบคงรูป (Set-Up Box) ส่วนกระดาษแข็งที่ใช้ทำกล่องมี 2 ประเภทดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) กระจกกล่องขาวไม่เคลือบ กระจกชนิดนี้คล้ายกับชนิดเคลือบแต่เนื้อหยาบกว่าสีขาวของกระจกไม่สม่ำเสมอ แต่ราคาถูกกว่า ต้องพิมพ์ด้วยระบบธรรมดา เช่น กล่องใสร่อง เท้า กล่องใส่ขนมไหว้พระจันทร์ เป็นต้น

2) กระจกกล่องขาวเคลือบ กระจกชนิดนี้ นิยมใช้ในการบรรจุสินค้าอุปโภคและบริโภคกันมากเพราะสามารถพิมพ์ระบบออฟเซต สอดสีได้หลายสีสวยงาม และทำให้สินค้าที่บรรจุภายในกล่องดูมีคุณค่าขึ้น มีขายตามร้านขายเครื่องเขียนทั่วไป เรียกอีกชื่อว่ากระจกแข็งเทา - ขาว

2.6.2.2 พลาสติก

พลาสติกเป็นวัสดุที่สำคัญต่อการบรรจุภัณฑ์ และมีปริมาณการใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในด้านนี้ จนสามารถผลิตเม็ดพลาสติกได้หลายชนิดที่มี คุณสมบัติแตกต่างกันไป และสามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสม

พลาสติกที่ใช้ในการบรรจุภัณฑ์ มีทั้งรูปแบบที่เป็นแผ่นบางเรียกว่า “ฟิล์มพลาสติก” ซึ่งนิยมใช้ในลักษณะของ ถุงหรือการห่อ และรูปแบบของการขึ้นรูปเป็นภาชนะบรรจุรูปทรงต่างๆ กัน เช่น ขวด กล่อง ถัง ลัง เป็นต้น วัสดุที่ใช้ อาจทำด้วยพลาสติกชนิดเดียวกันล้วนๆ หรือใช้ร่วมกับ วัสดุอื่น ซึ่งเป็นพลาสติกต่างชนิดกันหรือกระดาษหรือแผ่นอะลูมิเนียมเปลวก็ได้

ชนิดของพลาสติก

1. โพลีเอทิลีน (Polyethylene-PE) นับเป็นพลาสติกที่นิยมใช้กันมากที่สุด และยังมีราคาถูก ทั้งนี้สืบเนื่องมาจาก PE มีจุดหลอมเหลวต่ำเมื่อเทียบกับพลาสติกอื่นๆ ทำให้มีต้นทุนในการผลิตต่ำ PE แบ่งเป็น 3 ประเภท ตามความหนาแน่น คือ

1) โพลีเอทิลีนความหนาแน่นต่ำ (Low Density Polyethylene หรือ LDPE) ความหนาแน่น 0.910 – 0.925 กรัมต่อลูกบาศก์เซนติเมตร

2) โพลีเอทิลีนความหนาแน่นปานกลาง (Medium Density Polyethylene หรือ MDPE) ความหนาแน่น 0.926 – 0.940 กรัมต่อลูกบาศก์เซนติเมตร

3) โพลีเอทิลีนความหนาแน่นสูง (High Density Polyethylene หรือ HDPE) ความหนาแน่น 0.941 – 0.965 กรัมต่อลูกบาศก์เซนติเมตร

LDPE เป็นพลาสติกที่ใช้กันแพร่หลาย มีชื่อสามัญว่า ถุงเย็น มันใช้ทำถุงฟิล์มห่อและฟิล์มยืด ขวดน้ำดื่ม และฝาขวด เป็นต้น เนื่องจากสามารถยืดตัวได้ดี ข้อเสียของ LDPE คือ ไขมันสามารถ ซึมผ่านได้ง่าย แต่จะทนต่อกรดและด่างต่างๆ ไป นอกจากนี้ LDPE ยังมีคุณสมบัติในการดึงดูดฝุ่นละอองในอากาศ ทำให้มักมีฝุ่นละอองเกาะตามผิวของบรรจุภัณฑ์ที่ทำด้วย LDPE เมื่อตั้งทิ้งไว้นานๆ

LLDPE นิยมใช้เป็นชั้นป้องกันความชื้น โดยมักใช้ในการเคลือบผิว แต่ด้วยจุดอ่อนของ LLDPE ที่มีความหยุ่นของเนื้อพลาสติกมากกว่า LDPE นั้น จึงนิยมผสมเม็ดพลาสติกทั้ง 2 ชนิดเข้าด้วยกันได้ พลาสติกชนิดใหม่ที่มีความหนาแน่นสูง นั่นก็คือ HDPE ซึ่งโดยมากจะใช้เป่าขวดเนื่องจากเป็นพลาสติกที่มีความเหนียวและสามารถทนต่อการซึมผ่านได้ดีกว่า

การใช้ HDPE มาแทนที่ LDPE นั้น ทำให้สามารถลดน้ำหนักของขวดลงได้มากกว่า 40% เนื่อง จากสามารถเป่าขวดที่มีผิวบางกว่าได้ นอกจากนี้ HDPE ยังสามารถใช้เป่าเป็นฟิล์ม หรือทำเป็นถาดที่ไม่ต้องการความใสมากนักอีกด้วย

2. โพลีโพรพิลีน (Polypropylene-PP) มักจะรู้จักกันในนามของถุงร้อน มีความใสและสามารถ ป้องกันความชื้นได้ดีมากกว่าครึ่งของ PP ถูกใช้ไปในรูปของฟิล์ม อย่างไรก็ตามคุณสมบัติการป้องกันการอากาศซึมผ่านของ PP นั้น ยังด้อยกว่าพลาสติกชนิดอื่น เนื่องจากอุณหภูมิในการหลอมละลายนั้น อยู่ในช่วงสั้น ซึ่งทำให้ PP เชื่อมติดได้ยาก นอกจากนี้ คุณสมบัติเด่นอีกประการของ PP คือ มีจุดหลอมเหลวสูง ทำให้สามารถใช้เป็นบรรจุภัณฑ์อาหารสำหรับการบรรจุในขณะที่ยังร้อนได้อีกด้วย

3. โพลีเอททิลีน เทเรฟทาเลต (Polypropylene Terephthalate-PET) มีคุณสมบัติที่เด่นในด้านความใสแวววับ ทำให้ได้รับความนิยมในการบรรจุน้ำมันพืชและน้ำดื่ม PET ในรูปของฟิล์มนั้นมีคุณสมบัติการป้องกันการซึมผ่านของอากาศได้ดี จึงมีการนำไปทำเป็นซองสำหรับบรรจุอาหารที่มีความไวต่อก๊าซ เช่น อาหารคบเคี้ยว เป็นต้น ฟิล์ม PET ยังทนต่อการขีดตัวและแรงกระแทกเสียดสีได้ดี จุดหลอมเหลวสูง แต่มีข้อด้อยคือ ไม่สามารถปิดผนึกได้ด้วยความร้อนและเปิดฉีกยาก ในแง่ของ สิ่งแวดล้อม PET เป็นหนึ่งในพลาสติกเพียงไม่กี่ประเภทที่สามารถเปลี่ยนกลับมาเป็นพลาสติกที่เป็น โมโนเมอร์ (Monomer) และทำการผลิตใหม่ได้ วัสดุ PET มีคุณภาพที่ดีและมีมูลค่าค่อนข้างสูง สามารถนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อผลิตสินค้าประเภทอื่นได้

4. โพลีไวนิลคลอไรด์ (Polyvinylchloride-PVC) เป็นพลาสติกที่สามารถแปรเปลี่ยนคุณสมบัติได้ ทำให้ PVC นิยมใช้ในอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ มากกว่าอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ แม้ครั้งหนึ่งจะเคยมีข่าวการเลิกใช้ PVC ในบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากมีสารตกค้างของไวนิลคลอไรด์ ซึ่งอาจก่อให้เกิด มะเร็งในตับได้ แต่ด้วยวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีการผลิตในปัจจุบัน ทำให้สามารถผลิต PVC ที่มี ไวนิลคลอไรด์ตกค้างได้น้อย การผลิตฟิล์ม PVC นั้นจะยากกว่าฟิล์ม PE หรือ PP จุดเด่นของฟิล์ม PVC คือ ทนต่อน้ำมันและสามารถป้องกันกลิ่นได้ดี ใส แข็งแรงรวมทั้งทนทานต่อการเสียดสี ความต้านทานของการซึมผ่านของความชื้นอยู่ในระดับปานกลาง อุณหภูมิการใช้งานของ PVC ไม่เกิน 90 องศาเซลเซียส และมีอุณหภูมิเกินกว่า 137 องศาเซลเซียส จะเริ่มเปลี่ยนคุณสมบัติ PVC มักใช้กับ บรรจุภัณฑ์แบบการ์ดประเภท บลิสเตอร์ แพ็ค (Blister Pack) เนื่องจากความใสและเหนียว

5. โพลีสไตรีน (PolyStyrene-PS) พลาสติกจำพวก PS ใช้ผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ โดยการอัดขึ้นรูปด้วยความร้อนเป็นรูปถ้วย รูปถาด ในกรณีที่มีการเติมสารพองตัว PS จะสามารถผลิตออกมาเป็นโฟมที่เรียกว่า EPS ซึ่งนำมาใช้เป็นวัสดุป้องกันการสั่นกระแทกได้ เมื่อทำเป็นฟิล์ม จะมีความใสมาก แต่เนื่องจากฉีกขาดได้ง่าย รวมถึงการป้องกันการซึมผ่านของความชื้นและก๊าซได้ต่ำกว่าการใช้ฟิล์ม PS ดังนั้นการใช้งานจึงถูกจำกัดอยู่เพียงการใช้ห่อสินค้าหรือทำเป็นบลิสเตอร์แพ็ค เท่านั้น

คุณสมบัติของพลาสติก

คุณสมบัติของพลาสติกทั่วไปจำแนกได้หลายประเภท เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ให้ได้วัสดุที่เหมาะสมตรงตามจุดประสงค์ในการนำไปใช้งาน พอแบ่งได้ดังนี้

- จำแนกตามคุณสมบัติทางกล เคมี ฟิสิกส์ และไฟฟ้า

- จำแนกตามคุณสมบัติที่เกี่ยวกับการป้องกัน (barrier property) เช่น อัตราการซึมผ่านของไอน้ำ อัตราการซึมผ่านของก๊าซ การต้านทานไขมัน
- จำแนกตามคุณสมบัติด้านความแข็งแรง (strength property) เช่น การต้านแรงดึงขาด การต้าน แรงกระแทก ความทนทานต่อความร้อนหรือความเย็น
- นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติด้านการใช้งาน (functional property) เช่น ด้านความใส ความสามารถ ในการปิดผนึกด้วยความร้อน หรือความสามารถในการใช้กับเครื่องจักร
- โดยนำมาแสดงเป็นตารางเพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียในการคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ให้ได้ผลชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังตารางที่ 2.6

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	ขุ่นแต่โปร่งแสง	ขุ่นแต่โปร่งแสง	ใส	ใส	ใส เป็นทึบขาว	ใส	ใส	ใส	ขุ่นแต่โปร่งแสง
การป้องกันไอน้ำ	ดี	ดีมาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ดีมาก	ปานกลาง	ไม่ดี	ดีมาก	ดีมาก
การป้องกันออกซิเจน	ไม่ดี	ไม่ดี	ดี	ดี	ดีมาก	ดี	ไม่ดี	ไม่ดี	ไม่ดี
การป้องกันคาร์บอนไดออกไซด์	ไม่ดี	ไม่ดี	ดี	ดี	ดี	ดี	ไม่ดี	ปานกลาง	ปานกลาง
ความต้านทานต่อกรด	ปานกลาง ถึงดีมาก	ปานกลาง ถึงดีมาก	ปานกลาง ถึงดี	ปานกลาง	ปานกลาง	ดีถึงดีมาก	ปานกลาง ถึงดี	ปานกลาง ถึงดีมาก	ปานกลาง ถึงดีมาก
ความต้านทานต่อแอลกอฮอล์	ปานกลาง ถึงดีมาก	ดี	ดี	ดี	ดี	ดี	ปานกลาง	ดี	ดี
ความต้านทานต่อด่าง	ดีถึงดีมาก	ดีถึงดีมาก	ไม่ดีถึงปานกลาง	ไม่ดีถึงปานกลาง	ไม่ดีถึงดีมาก	ดีถึงดีมาก	ดี	ดีมาก	ดีมาก
ความต้านทานต่อแรงกด	พอใช้ ถึงดีมาก	พอใช้ ถึงดีมาก	ไม่ดีถึงพอใช้	พอใช้	ดี	ดีถึงดีมาก	ปานกลาง	พอใช้ถึงดีมาก	พอใช้ถึงดีมาก
ความต้านทานต่อตัวทำละลาย	ไม่ดีถึงปานกลาง	ไม่ดีถึงดี	ดี	ไม่ดีถึงดี	ไม่ดีถึงดี	ไม่ดีถึงดี	ไม่ดี	ไม่ดีถึงดี	ไม่ดีถึงดี
ความต้านทานต่อความร้อน	ปานกลาง	ปานกลางถึงดี	ไม่ดีถึงปานกลาง	ไม่ดีถึงปานกลาง	ปานกลาง	ไม่ดีถึงปานกลาง	ปานกลาง	ดี	ดี
ความต้านทานต่อความเย็น	ดีมาก	ดีมาก	ดี	ดี	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีถึงปานกลาง	ดีมาก
ความทนทานต่อแรงกระแทก	ดีมาก	ดีถึงดีมาก	ดีถึงดีมาก	ไม่ดีถึงปานกลาง	ดี	ปานกลางถึงดี	ไม่ดีถึงดี	ไม่ดีถึงดี	ดีมาก

ตารางที่ 2.6 แสดงคุณสมบัติของพลาสติกชนิดต่าง ๆ

กรรมวิธีการผลิตขวดพลาสติก

ขวดพลาสติกสามารถผลิตได้หลายวิธี ดังนี้

1) Injection Molding คือ การอัดแบบฉีด มีหลักการที่สำคัญ คือ ให้ความร้อนแก่ พลาสติกจนหลอมเหลวภายในกระบอกสูบ แล้วใช้แรงอัดเข้าไปในแม่แบบ (Mold) ซึ่งมีการหล่อเย็นเตรียมไว้ เมื่อพลาสติกพองตัวจนเต็มแบบก็จะแข็งตัว จากนั้นจึงเป็นแบบเพื่อนำขึ้นงานออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) Blow Molding ผลิตโดยใช้กรรมวิธีการเป่า กล่าวคือ เมื่อพลาสติกหลอมเหลวแล้ว จะถูกอัดเป็นรูปหลอดที่มีผนังหนา เรียกว่า ยาก (Parison) หลังจากนั้น จึงเป่าลมเข้าสู่หลอด ช่วงที่หลอดอยู่ในแม่พิมพ์ (Mold) ด้วยอัตราเร็วและเวลาที่กำหนด โดยที่แม่พิมพ์จะหมุนไปโครอบ สามารถทำแม่พิมพ์ให้เป็นรูปร่างได้ตามความต้องการ วิธีนี้มีข้อดี คือ มีปริมาณการผลิตที่สูง เครื่องจักรที่ใช้มีราคาไม่ สูงนัก และมีให้เลือกหลายชนิด แต่ก็มีข้อเสียที่ว่า เมื่อนำเศษที่เหลือมาหลอมใช้อีก จะได้ขวดที่มีผนัง ไม่สม่ำเสมอ ขวดที่ได้จากกรรมวิธีการเป่าจะมีรอยแนวจากการประกบแม่พิมพ์ลักษณะเป็นเส้นตรง อยู่โดยรอบขวด

3) Injection Blow Molding กรรมวิธีในการผลิตแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นแรกทำพลาสติก ให้เป็นหลอด (Parison) เช่นเดียวกับวิธี Blow Molding โดยมีการฉีดส่วนเกลียวของขวดด้วย ขั้นที่สอง คือการเป่าหลอดดังกล่าวให้เป็นรูปร่างตามแม่พิมพ์ วิธีนี้ทำให้ขวดที่มีขนาดที่เที่ยงตรงมาก รวมทั้งมีผนังขวดที่สม่ำเสมอ เหมาะกับการผลิตในปริมาณน้อย แต่มีข้อเสีย คือการลงทุนค่าเครื่อง จักรที่ค่อนข้างสูง ขวดที่ผลิตด้วยวิธีนี้ จะสังเกตเห็นรูกลมๆอยู่ด้านในตัวของขวด

4) Stretched Blow Molding วิธีคือ การทำแบบให้มีรูปร่างเหมือนหลอดก่อนจากนั้นหลอดเหลวด้วยความร้อน แล้วเป่าให้มีรูปร่างเหมือนในแบบอีกครั้งหนึ่ง วิธีนี้ช่วยให้ได้ขวดที่มีน้ำหนักเบา แข็งแรง สามารถรับแรงกระแทกได้ดี รวมทั้งคอขวดมีขนาดที่เที่ยงตรงและสม่ำเสมอ วิธีนี้ใช้ทำขวด PET ขนาด 1.5 และ 2 ลิตร สำหรับบรรจุน้ำอัดลม และยังใช้กับพลาสติกชนิดอื่น ได้แก่ PVC, PS และ PP เป็นต้น ขวดที่ผลิตด้วยวิธี Stretched Blow Molding นั้นจะใสมากและมีคุณสมบัติในการต้านแรง กระแทกที่สูงกว่า นอกจากนั้น ยังสามารถป้องกันการซึมผ่านของน้ำ และอากาศได้ดีกว่าด้วยเช่นกัน

2.6.1.3 แก้ว

ปัจจุบันได้มีการใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีใหม่ๆ รวมทั้งเครื่องจักรอัตโนมัติ ช่วยในการผลิต เพื่อให้ได้แก้วที่มีคุณภาพสูง สำหรับประเทศไทยอุตสาหกรรมผลิตแก้วได้เริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2498 โดยองค์การแก้ว ซึ่งทำการผลิตภาชนะบรรจุแก้ว เพื่อทดสอบการนำเข้าสำหรับใช้ในอุตสาหกรรม ผลิตเครื่องดื่ม แก้วชกัณฑ์ เครื่องสำอาง และอาหารอื่นๆ

กรรมวิธีในการผลิต

นำวัตถุดิบทั้งหมดผสมเข้าด้วยกัน ปริมาณของวัตถุดิบแต่ละชนิดมีการแปรผันได้ในอัตราส่วนต่างๆกัน เพื่อให้ได้แก้วที่มีคุณสมบัติเด่นตามที่ต้องการ โดยทั่วไปทรายและโซดาแอสเป็นองค์ประกอบส่วนใหญ่ของแก้ว จากนั้น หลอมวัตถุดิบทั้งหมดให้เป็นเนื้อเดียวกันในเตาหลอม ซึ่งมีอุณหภูมิถึง 1,500°c. แล้วนำไปขึ้นรูปเป็นขวดหรือภาชนะ แบบอื่นๆ ตามต้องการ

คุณสมบัติของขวดแก้ว

ขวดแก้วมีคุณสมบัติที่ดีเด่นหลายประการ คือ

1) มีความเป็นกลางและไม่ทำปฏิกิริยาใดๆ กับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัยสูง

2) มีความใส สามารถมองเห็นของที่บรรจุอยู่ภายในได้ ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค

3) เมื่อเปิดแล้วสามารถปิดกลับเพื่อใช้ใหม่ได้

นอกจากนั้น ขวดแก้วยังสามารถใช้หมุนเวียนได้ มีความคงรูปเมื่อวางเรียงซ้อน จึงให้ความ

สะดวกในการขนส่ง มีความคงทนถาวรไม่เสื่อมสภาพ ตลอดอายุของผลิตภัณฑ์ ทนความร้อนได้สูง มาก และป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและไอน้ำได้ อย่างไรก็ตามขวดแก้วก็มีข้อเสีย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีน้ำหนักมากและแตกง่าย ดังนั้นการปรับปรุง คุณภาพของขวดแก้วจึงมีความจำเป็นโดยใช้เทคโนโลยี เพื่อให้ได้แก้วที่มีความแข็งแรงเพิ่มขึ้นผิวบางลง และน้ำหนักเบากว่าเดิม ทั้งยังเป็นการประหยัด ทรัพยากรธรรมชาติอีกด้วย

จากข้อมูลและกรรมวิธีการผลิตของวัสดุแต่ละชนิดที่มีความเป็นไปได้ในการใช้ในการออกแบบ สามารถสรุปข้อมูล ข้อดี ข้อเสีย ของวัสดุแต่ละชนิด โดยแบ่งตามลักษณะกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน โดยวัสดุที่มีความเป็นไปได้ในการใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ลักษณะกายภาพเป็นของเหลววิเคราะห์ได้ ดังตารางที่ 2.7

วัสดุ	ความใส	น้ำหนักเบา	ด้านการการซึมผ่านของไอน้ำ	ด้านการการซึมผ่านของก๊าซ	ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์	ทนต่อแรงกระแทก	ต้นทุนต่ำ	เสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า
PET	4	3	4	4	4	4	2	4
PETE	4	3	3	4	4	2	3	2
PVC	3	3	4	3	2	4	3	2
PP	2	4	4	3	4	2	3	3
PE	1	4	4	1	4	2	3	3
HDPE	1	4	2	4	4	2	4	4
LDPE	1	4	3	3	4	3	3	2
แก้ว	4	1	4	4	4	3	1	4

ตารางที่ 2.7 แสดงข้อมูลของวัสดุแต่ละชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลว

วัสดุที่มีความเป็นไปได้ในการใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ลักษณะกายภาพเป็นของแข็ง สามารถสรุปข้อดี ข้อเสีย ของวัสดุแต่ละชนิดได้ ดังตารางที่ 2.8

วัสดุ	ความใส	น้ำหนักเบา	ด้านการการ ซึมผ่านของไอน้ำ	ด้านการการ ซึมผ่านของ ก๊าซ	ไม่ทำปฏิกิริยา กับผลิตภัณฑ์	ทนต่อแรง กระแทก	ต้นทุนต่ำ	เสริมภาพ ลักษณ์ที่ดีต่อ สินค้า
กระดาษ	1	3	1	1	3	1	3	2
ฟิล์มพลาสติก	1	4	4	2	4	3	3	2
PET	4	3	4	4	4	4	2	4
PETE	4	3	3	4	4	2	3	2
PVC	3	3	4	3	2	4	3	2
PP	2	4	4	3	4	2	3	3
PE	1	4	4	1	4	2	3	3
HDPE	1	4	2	4	4	2	4	4
LDPE	1	4	3	3	4	3	3	2
อลูมิเนียมฟอยล์	1	4	4	3	4	3	2	3

ตารางที่ 2.8 แสดงข้อมูลของวัสดุแต่ละชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นของแข็ง

สรุปข้อมูล วิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการของผลิตภัณฑ์กับคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิด เพื่อให้สามารถเลือกใช้วัสดุมาใช้ในการออกแบบที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด

2.6.3 ระบบทางการพิมพ์

ใช้ระบบการพิมพ์แบบออฟเซต (Offset Printing) ซึ่งเป็นระบบการพิมพ์ที่ใช้กันมากที่สุดทั่วโลกในปัจจุบันเพราะให้งานพิมพ์ที่สวยงามมีความคล่องตัวในการจัดอาร์ตเวิร์ค และไม่ว่าจะออกแบบอย่างไรการพิมพ์ก็ไม่ยุ่งยากมากจนเกินไป ประกอบกับความก้าวหน้าในการทำฟิล์มและการแยกสีในปัจจุบัน ทำให้ยิ่งพิมพ์จำนวนมากเท่าไรก็จะยิ่งถูกลง สิ่งพิมพ์ที่จะพิมพ์ด้วยระบบออฟเซตนั้น มีลักษณะดังต่อไปนี้


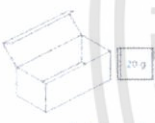
- มีจำนวนพิมพ์ตั้งแต่ 3,000 ชุด ขึ้นไป
- มีภาพประกอบหรืองานประเภท กราฟ มาก
- ต้องการความรวดเร็วในการจัดพิมพ์
- ต้องการความประณีต สวยงาม
- เป็นการพิมพ์ หลายสี หรือภาพ สีที่ต้องการความสวยงามมากๆ
- มีงานอาร์ตเวิร์คที่มีความยุ่งยากสลับซับซ้อนมาก
- มีงบประมาณในการจัดพิมพ์เพียงพอ

2.6.4 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลวัสดุและการผลิต เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ความต้องการของผลิตภัณฑ์และข้อมูลด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิต จึงนำมาวิเคราะห์และสรุปข้อมูล เพื่อพิจารณาเลือกหาวัสดุที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดและสรุปผลการเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ โดยแบ่งตามชนิดของผลิตภัณฑ์และการวิเคราะห์ด้านลักษณะของวัสดุ ข้อดี ข้อเสียที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ คำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก รวมทั้งเรื่องสภาพอากาศ อุณหภูมิ ความชื้น แสงแดดหรือสารเคมี ทำให้สามารถกำหนดเป็นแนวทางในการเลือกวัสดุได้ ดังนี้

กลุ่มเครื่องดื่ม



แนวทางในการเลือกใช้วัสดุที่มีความเป็นไปได้และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์กลุ่มเครื่องดื่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มอัลคาไลน์และผงชงดื่มน้ำอัลคาไลน์ ดังแสดงในตารางที่ 2.6

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะกายภาพ	ความใส	น้ำหนักเบา	ด้านการรับผ่านของเหลว	ด้านการรับผ่านของก๊าซ	ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์	แข็งแรง ทนต่อแรงกระแทก	ป้องกันฝุ่น	ป้องกันการปนเปื้อนจากสารภายนอก	วัสดุที่เสถียร
 น้ำดื่มอัลคาไลน์	เหลว ใส	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	PET
 ผงชงดื่มน้ำอัลคาไลน์	Primary Package ผง	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	อลูมิเนียมพอลิเอสเตอร์

ตารางที่ 2.6 แสดงแนวทางการเลือกใช้วัสดุที่มีความเป็นไปได้และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่ม






ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง

แนวทางในการเลือกใช้วัสดุที่มีความเป็นไปได้และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์กลุ่มดูแลเส้นผม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แชมพูน้ำอัลคาไลน์ และครีมนวดน้ำอัลคาไลน์ดังแสดงในตารางที่ 2.7

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะกายภาพ	ความใส	น้ำหนักเบา	ด้านการซึมผ่านของไอน้ำ	ด้านการซึมผ่านของก๊าซ	ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์	แข็งแรง ทนต่อแรงกระแทก	ป้องกันฝุ่น	ป้องกันการปนเปื้อนจากสารภายนอก	วัสดุที่เลือกใช้
 แอมบูน้ำอัลคาไลน์	เนื้อเจลใส		●	●		●	●	●	●	HDPE
 ครีมขวดพม่น้ำอัลคาไลน์	เนื้อครีมขุ่น		●	●		●	●	●	●	HDPE

ตารางที่ 2.7 แสดงแนวทางการเลือกใช้วัสดุที่มีความเป็นไปได้อันหนึ่งและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงเส้นผม






แนวทางในการเลือกใช้วัสดุที่มีความเป็นไปได้อันหนึ่งและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์กลุ่มบำรุงผิวหน้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงน้ำอัลคาไลน์ เจลล้างหน้าน้ำอัลคาไลน์ สเปรย์ฉีดหน้าน้ำอัลคาไลน์ แผ่นมาสก์ น้ำอัลคาไลน์ และสบู่ล้างหน้าน้ำอัลคาไลน์ ดังแสดงในตารางที่ 2.8

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะกายภาพ	ความใส	น้ำหนักเบา	ด้านการซึมผ่านของไอน้ำ	ด้านการซึมผ่านของก๊าซ	ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์	แข็งแรง ทนต่อแรงกระแทก	ป้องกันฝุ่น	ป้องกันการปนเปื้อนจากสารภายนอก	วัสดุที่เลือกใช้
 ครีมบำรุงน้ำอัลคาไลน์	เนื้อครีมขุ่น		●	●		●	●	●	●	HDPE
 เจลล้างหน้าน้ำอัลคาไลน์	เนื้อเจลใส		●	●		●	●	●	●	HDPE
 สเปรย์ฉีดหน้าน้ำอัลคาไลน์	เหลวใส อัดก๊าซ		●	●	●	●	●	●	●	กระป๋องอะลูมิเนียม
 แผ่นมาสก์น้ำอัลคาไลน์	แผ่นมาสก์เนื้อครีมเหลว		●	●		●	●	●	●	อลูมิเนียมฟอยล์
 สบู่ล้างหน้าน้ำอัลคาไลน์	ก้อนแข็ง		●	●		●	●	●	●	กระดาษ

ตารางที่ 2.8 แสดงแนวทางการเลือกใช้วัสดุที่มีความเป็นไปได้อันหนึ่งและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงผิวหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางในการเลือกใช้วัสดุที่มีความเป็นไปได้และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์ กลุ่มบำรุงผิวกาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สบู่น้ำอัลคาไลน์ ครีมอาบน้ำอัลคาไลน์ ครีมบำรุงผิวน้ำอัลคาไลน์ ผงอาบน้ำอัลคาไลน์ และครีมทามือน้ำอัลคาไลน์ ดังแสดงในตารางที่ 2.9

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะกายภาพ	ความใส	น้ำหนักเบา	ด้านการซึมผ่านของไอน้ำ	ด้านการซึมผ่านของก๊าซ	ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์	แข็งแรงทนต่อแรงกระทำ	ป้องกันฝุ่น	ป้องกันการปนเปื้อนจากสารภายนอก	วัสดุที่เลือกใช้
 สบู่ก้อน 70g	ก้อน แข็ง		●			●		●	●	กระดาษ
 ครีมอาบน้ำ 200g	เนื้อครีม เหลว		●	●		●	●	●	●	HDPE
 ครีมบำรุงผิว 200g	เนื้อครีม ชัน		●	●		●	●	●	●	HDPE
 ผงอาบน้ำ 50g	ผง		●			●		●	●	อลูมิเนียมฟอยล์
 ครีมทามือ 175ml	เนื้อครีม ชัน		●	●		●	●	●	●	HDPE

ตารางที่ 2.9 แสดงแนวทางการเลือกใช้วัสดุที่มีความเป็นไปได้และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงผิวกาย

สรุปได้ว่าบรรจุภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอาง จะใช้พลาสติกพอลิเอทิลีนเทอร์ฟทาเลต หรือ PET มาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์เพราะมีความใสมากมองเห็นสิ่งที่บรรจุอยู่ภายใน ป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำ ได้ดี และการซึมของก๊าซได้ดีมาก ส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง ส่วนใหญ่จะใช้พลาสติกพอลิเอทิลีนความหนาแน่นสูง หรือ HDPE มาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ เพราะบรรจุภัณฑ์กลุ่มนี้ มันจะใช้ในบริเวณห้องน้ำ วัสดุจึงทนทานต่อความเปียกชื้นสูง ซึ่งพลาสติก HDPE มีความทนต่อการ เปียกชื้นสูง มีคุณสมบัติป้องกันการแพร่ผ่านของความชื้นได้ดี ทนสารเคมี รวมทั้งไม่เปราะแตกง่าย ทำให้มีสีสันสวยงามได้ดี ราคาถูกขึ้นรูปได้ง่าย ส่วนฉลากเป็นประเภทอิงค์สลิฟ โดยใช้แผ่นพลาสติก พอลิไวนิลคลอไรด์ หรือ PVC ทนทานต่อความเปียกชื้นสูง อาศัยความร้อนในการหดตัว ส่วนของ บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชนิดผงต้องการวัสดุที่สามารถปกป้องความชื้น ไอน้ำต่างๆ เพื่อไม่ให้เข้ามาทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ จึงเลือกใช้วัสดุอะลูมิเนียมฟอยล์ เพราะมีคุณสมบัติในการป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ น้ำ กลิ่น น้ำมัน และแสง ได้อย่างดีเยี่ยม ทำให้สามารถปกป้องและถนอมผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในได้ยาวนาน

2.7 ข้อกำหนดทางด้านกฎหมาย

ผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ ในโครงการแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม จัดอยู่ในกลุ่มของเครื่องดื่มในภาชนะที่ปิดสนิท ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 356) 24 กรกฎาคม 2556 เรื่องเครื่องดื่มในภาชนะบรรจุปิดสนิท [13] มีสาระสำคัญสรุปได้ดังนี้

1. เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทแบ่ง ออกเป็น 5 ชนิด ดังต่อไปนี้

1.1 น้ำที่มีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์หรือออกซิเจนผสมอยู่ด้วย

1.2 เครื่องดื่มที่มีหรือทำจากผลไม้ พืชหรือผัก ไม่ว่าจะมิกซ์คาร์บอนไดออกไซด์หรือออกซิเจนผสมอยู่ด้วยหรือไม่ก็ตาม

1.3 เครื่องดื่มที่มีหรือทำจากส่วนผสมที่ไม่ใช่ผลไม้ พืชหรือผัก ไม่ว่าจะมิกซ์คาร์บอนไดออกไซด์ หรือ ออกซิเจน ผสมอยู่ด้วยหรือไม่ก็ตาม

1.4 เครื่องดื่มตาม 1.2 หรือ 1.3 ชนิดเข้มข้นซึ่งต้องเจือจางก่อนบริโภค

1.5 เครื่องดื่มตาม 1.2 หรือ 1.3 ชนิดแห้ง

2. การแสดงฉลากของเครื่องดื่ม ให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง ฉลาก เว้นแต่การใช้ชื่อเครื่องดื่มตามข้อ 1.2 ที่มีหรือทำจากน้ำผลไม้ทั้งชนิดเหลวหรือชนิดแห้ง และเครื่องดื่มตามข้อ 1.3 ซึ่งมีกลิ่นหรือรสผลไม้ได้จากการสังเคราะห์ทั้งชนิดเหลวและชนิดแห้ง ให้ปฏิบัติตามดังต่อไปนี้

2.1 เครื่องดื่มตามข้อ 1.2 ให้ใช้ชื่อ ดังนี้

1) “น้ำ..... 100%” (ความที่เว้นไว้ให้ระบุชื่อผลไม้) สำหรับเครื่องดื่มที่มีหรือทำจากผลไม้ล้วน

2) “น้ำ..... 100%” จาก“น้ำ..... เข้มข้น” (ความที่เว้นไว้ให้ระบุชื่อผลไม้) สำหรับเครื่องดื่มที่ทำจากการนำผลไม้ชนิดเข้มข้นมาเจือจางด้วยน้ำ เพื่อให้มีคุณภาพหรือมาตรฐาน เหมือนกับเครื่องดื่มตาม 2.1

3) “น้ำ%” (ความที่เว้นไว้ให้ระบุชื่อและปริมาณเป็นร้อยละของผลไม้) สำหรับเครื่องดื่มที่มีหรือทำจากผลไม้ตั้งแต่ร้อยละ 20 ของน้ำหนักขึ้นไป แต่ไม่ใช่เครื่องดื่มตาม 2.1

4) “น้ำรส%” (ความที่เว้นไว้ให้ระบุชื่อและปริมาณเป็นร้อยละของผลไม้) สำหรับเครื่องดื่มที่มีหรือทำจากผลไม้ไม่ถึงร้อยละ 20 ของน้ำหนัก

2.2 เครื่องดื่มตามข้อ 1.3 ซึ่งมีกลิ่นหรือรสของผลไม้ที่ได้จากการสังเคราะห์เป็นส่วนผสม ให้ใช้ชื่อ ดังนี้ “น้ำหวานกลิ่น.....” (ความที่เว้นไว้ให้ระบุชื่อกลิ่นของผลไม้ที่ได้จากการสังเคราะห์)

2.3 เครื่องดื่มตามข้อ 1.4 นอกจากจะต้องใช้ชื่อเครื่องดื่มตาม 2.1 หรือ 2.2 โดยไม่ต้องแสดงปริมาณของผลไม้แล้วจะต้องมีข้อความ “เข้มข้น” ต่อท้ายชื่อดังกล่าว และให้แสดงข้อความ “เมื่อเจือจางแล้วมีน้ำ.....%” (ความที่เว้นไว้ให้ระบุชนิดและปริมาณของผลไม้) ไว้ได้ชื่อเครื่องดื่มด้วย

[13] ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2556. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 356 เรื่อง เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://elib.fda.moph.go.th/fulltext/2/กฎหมาย/กองควบคุมอาหาร/ประกาศกระทรวงสาธารณสุข/56/356.pdf>

2.4 เครื่องดื่มตามข้อ 1.5 นอกจากจะต้องใช้ชื่อเครื่องดื่มตาม 2.1 หรือ 2.1 โดยไม่ต้องแสดงปริมาณของผลไม้แล้ว จะต้องแสดงข้อความ “เมื่อละลายแล้วมีน้ำ%” (ความที่เว้นไว้ให้ระบุชนิดและปริมาณของผลไม้) ไว้ได้ชื่อเครื่องดื่ม

เครื่องดื่มที่ไว้ขวดที่ให้ความหวานแทนน้ำตาล ต้องแสดงข้อความว่า “ใช้ เป็นวัตถุที่ให้ความหวานแทนน้ำตาล” (ความที่เว้นไว้ให้ระบุชื่อของวัตถุที่ให้ความหวานแทนน้ำตาลที่ใช้) ด้วยตัวอักษร ขนาดไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร สีของตัวอักษรตัดกับสีพื้นของฉลาก

ข้อความที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด (ถ้ามี)

3. การแสดงฉลากของเครื่องดื่มตามข้อ 1.3 ที่ไว้ขวดแต่กั้นรสที่มีกาเฟอีนตามธรรมชาติ นอกจากต้องปฏิบัติตามข้อ 2 แล้ว ให้แสดงข้อความว่า “มีกาเฟอีน” ด้วยตัวอักษรขนาดความสูง ไม่น้อยกว่า 2 มิลลิเมตร ที่อ่านได้ชัดเจน อยู่ในบริเวณเดียวกับชื่ออาหารหรือเครื่องหมายการค้า

4. ประกาศนี้ ไม่ใช้บังคับกับเครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทที่ผลิตเพื่อจำหน่ายในการส่งออก

ส่วนกลุ่มของผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง ถูกจัดอยู่ในกลุ่มของเครื่องสำอางทั่วไป ตามกฎหมายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา [14] เป็นเครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษและมิได้เป็นเครื่องสำอางควบคุม ตามประกาศ ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เมื่อ 17 มีนาคม 2554 ได้ชี้แจงการแสดงฉลากเครื่องสำอางให้ เป็นไปตามรูปแบบเดียวกัน โดยจะเริ่มมีผลบังคับ ใช้ตั้งแต่วันที่ 14 กันยายน 2554 มีสาระสำคัญสรุปได้ดังนี้

1. ฉลากเครื่องสำอางต้องแสดงข้อความอันจำเป็น ดังนี้

1.1 ชื่อเครื่องสำอางและชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง ซึ่งต้องมีขนาดใหญ่กว่าข้อความอื่น

1.2 ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง

1.3 ชื่อของสารทุกชนิดที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง ซึ่งจะต้องเป็นชื่อตามตำราที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด และจะต้องเรียงลำดับตามปริมาณของสารจากมากไปหาน้อย

1.4 วิธีใช้เครื่องสำอาง

1.5 ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต กรณีเป็นที่ผลิตเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ ชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้าและผู้ผลิตและประเทศที่ผลิต กรณีเป็นเครื่องสำอางนำเข้า

1.6 ปริมาณสุทธิ

1.7 เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต

1.8 เดือน ปี ที่ผลิต หรือ ปี เดือน ที่ผลิต

1.9 เดือน ปี ที่หมดอายุ หรือ ปี เดือน ที่หมดอายุ หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนอง

เดียวกัน

1.10 คำเตือน เกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่ออนามัยของบุคคล (ถ้ามี)

1.11 เลขที่ใบรับแจ้ง

[14] ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2556. ข้อควรรู้เรื่องฉลากเครื่องสำอาง. [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://www.thaicream.com/images/wbques_1304137787/fda%20label%20-2554.pdf

2. กรณีเครื่องสำอางที่มีภาชนะบรรจุขนาดเล็ก และมีพื้นที่ในการแสดงฉลากน้อยกว่า 20 ตาราง เซนติเมตร อย่างน้อยต้องแสดงข้อความอันจำเป็นที่ฉลาก คือข้อ 1) 7) 8) 11) ส่วนข้อความจำเป็นอื่นๆ ให้แสดงไว้ที่ใบแทรก หรือเอกสาร หรือคู่มือที่ใช้ประกอบเครื่องสำอาง

3. เลขที่ใบรับแจ้งเป็นตัวเลขที่บ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นได้มาแจ้งรายละเอียดตามข้อกำหนดการผลิตเพื่อขายหรือนำเข้าเพื่อขายเครื่องสำอางควบคุมแล้ว โดยในกระบวนการรับแจ้งพนักงานเจ้าหน้าที่จะพิจารณาเอกสารและหลักฐานที่ผู้ประกอบการธุรกิจส่งมอบ หากเห็นว่าถูกต้องครบถ้วน จะออกใบรับแจ้งให้ไว้เป็นหลักฐาน ซึ่งในใบรับแจ้งจะปรากฏเลขที่ใบรับแจ้งด้วย

4. การแสดงเลขที่ใบรับแจ้งตามข้อ 1 ที่ฉลากของเครื่องสำอาง ให้แสดงดังตัวอย่างต่อไปนี้ คือ เลขที่ใบรับแจ้ง 10-1-5400001

5. การนำเลขที่ใบรับแจ้งไปใส่ไว้ในกรอบเครื่องหมาย ออ. อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ที่ผ่านการขึ้นทะเบียนตำรับแล้ว ซึ่งอาจมีความผิดตามกฎหมาย

6. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางรุ่นที่ผลิตหรือนำเข้าเพื่อขายอยู่ก่อนวันที่ 14 กันยายน 2554 สามารถใช้ฉลากภาษาไทยที่มีข้อความอันจำเป็นแบบเดิม แต่หากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นผลิตหรือนำเข้าเพื่อขายตั้งแต่ 14 กันยายน 2554 เป็นต้นไป จะต้องแสดงข้อความอันจำเป็นที่ฉลากภาษาไทยให้ครบถ้วนตามประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอางฉบับใหม่ [15]

การออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกจะต้องคำนึงและปฏิบัติตามที่กฎหมายกำหนดไว้ ทั้งทางด้านโครงสร้าง วัสดุและข้อมูลบนฉลาก โดยส่วนฉลากต้องมีข้อความครบถ้วนตามที่กฎหมายระบุไว้ เพื่อให้ถูกต้องตามกฎระเบียบข้อบังคับของกฎหมาย รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ต้องได้ตามมาตรฐานที่อย. กำหนดไว้ เพื่อสร้างมาตรฐานและความไว้วางใจให้กับผลิตภัณฑ์

[15] ที่มา : Refacshop. 2556. ข้อกำหนดของฉลากเครื่องสำอาง. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.refacshop.com/content-ข้อกำหนดของฉลากเครื่องสำอาง-4-3761-51012-1.html>

บทที่ 3

การพัฒนาการออกแบบ

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

จากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 2 สามารถสรุปข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เป็นลำดับขั้นตอนเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบ ได้ดังนี้

3.1.1 ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

จากการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ทางการตลาด เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบ ได้ดังนี้ ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้แตกต่างจากสินค้าอื่นๆในตลาดเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิด ความจดจำในแบรนด์ ได้ดีขึ้น สร้างจุดขายด้วยความแตกต่างในตัวสินค้า รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์มี ความโดดเด่น แปลกใหม่และ น่าสนใจ รวมทั้งจากการสรุปข้อมูลตำแหน่งทางการตลาดเพื่อนำมาใช้ในการ ออกแบบบรรจุภัณฑ์และ กราฟิกให้เข้ากับภาพลักษณ์ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่วางไว้ โดยกลุ่มเครื่องดื่มมีการวาง ตำแหน่งให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ราคาไม่ต่างจากน้ำดื่มทั่วไปมากนัก เข้ากับการดำเนินชีวิตของ ผู้บริโภค ส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง วางตำแหน่งให้ราคา อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง แต่ผู้บริโภคยังสามารถเข้าถึงได้ ราคาไม่ต่ำจนผู้บริโภครู้สึกไม่ไว้ วางใจ ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ เชื่อถือกว่าสินค้าชนิดเดียวกันแบรนด์อื่นๆ โดยเน้นไปทางคุณสมบัติที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป

3.1.2 เงื่อนไขความต้องการในการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความต้องการของผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปเงื่อนไขความต้องการในการออกแบบ ได้ดังนี้

ด้านการบรรจุ (Containment)

บรรจุผลิตภัณฑ์ได้ตามปริมาณที่กำหนดของแต่ละสินค้า

ด้านการคุ้มครอง (Protection)

กลุ่มเครื่องดื่มบรรจุภัณฑ์จะต้องมีความแข็งแรงสามารถใช้งานได้เพียงพอต่อการใช้งานผู้บริโภค ไม่เกิดการขูดข่วนและป้องกันการปนเปื้อนจากสารภายนอกได้ดี ส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง บรรจุภัณฑ์จะต้องป้องกันอุณหภูมิสูงและแสงแดด ความชื้นจากภายนอกและไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ ภายใน ป้องกันการรั่วซึมของผลิตภัณฑ์ แข็งแรงคงทนตลอด อายุการใช้งาน

ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)

กลุ่มเครื่องดื่มบรรจุภัณฑ์จะต้องสะดวกต่อการบริโภค ง่ายต่อการหยิบจับและสะดวกในการขนส่ง ส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง บรรจุภัณฑ์จะต้องเปิดปิดได้ง่าย ใช้งานสะดวกรวมทั้งสะดวกต่อการเปิดใช้งานผลิตภัณฑ์หลายๆครั้ง หยิบจับถนัดไม่ลื่นและสะดวกในการขนส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ (Promotion)

มีเอกลักษณ์โดดเด่นจากคู่แข่ง สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าอุปโภค/บริโภคยิ่งขึ้น

3.1.3 ข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มผู้บริโภค

จากข้อมูลที่ได้โดยการสอบถามโดยตรงเรื่องผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลอะไรของผลิตภัณฑ์ใหม่จากน้ำอัลคาไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า จากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน ในหัวข้อที่ 2.5.6 ข้อมูลจากการสอบถามผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในบทที่ 2 จากข้อมูลดังกล่าวนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบ ในการกำหนด ข้อมูลของน้ำอัลคาไลน์ลงบนบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ได้ดังนี้

3.1.6.1 แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คือ จุดเริ่มต้นของการทำความรู้จัก โดยจะนำเสนอข้อมูลน้ำอัลคาไลน์เบื้องต้นที่ผู้บริโภคต้องการทราบมากที่สุด คือ ข้อมูลเรื่องน้ำอัลคาไลน์คืออะไรและน้ำอัลคาไลน์มีประโยชน์อย่างไร ผ่านกราฟิกและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

3.1.6.2 แนวทางการออกแบบสื่อส่งเสริมการขายต่างๆ คือ การทำความรู้จักต่ออย่างลึกซึ้ง โดยจะให้ข้อมูลน้ำอัลคาไลน์อย่างละเอียดแก่ผู้บริโภคผ่านสื่อส่งเสริมการขายต่างๆ เนื่องจากน้ำอัลคาไลน์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

3.2 แนวคิดการออกแบบ

3.2.1 แนวความคิดของตราสินค้า (Brand Concept)

ผู้ริเริ่มผลิตภัณฑ์ใหม่น้ำอัลคาไลน์ เลือกสรรผลิตภัณฑ์ใหม่มาเป็นอย่างดี เลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับคุณ

3.2.2 แนวความคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ช่วยปรับสมดุลของร่างกายจากภายในสู่ภายนอก น้ำอัลคาไลน์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีที่ช่วยดูแลสุขภาพให้ดีขึ้น ดีต่อร่างกาย ช่วยลดความเป็นกรด ปรับสมดุลในกับร่างกาย เพื่อสุขภาพที่ดี ย่อมนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

3.2.3 แนวความคิดทางการออกแบบ (Design Concept)

ทำความรู้จักกับสิ่งใหม่ โลกใหม่ เป็นการไปทำความรู้จักกับสิ่งใหม่ๆที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน เสมือนผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ซึ่งเป็นสิ่งที่แปลกใหม่กำลังแนะนำตัวเองให้กับผู้บริโภคซึ่งไม่เคยรู้จักมาก่อน โดยแบ่งออกเป็นแนวทางการออกแบบ 3 แนวทาง คือ แนวทางที่ 1 การผจญภัย แนวทางที่ 2 ทดลอง แนวทางที่ 3 การเปิดรับ โดยแสดงแรงบันดาลใจในการสร้างแนวทางการออกแบบตามแต่ละแนวทางการออกแบบ ดังภาพที่ 3.1

Theme Concept :

ผลิตภัณฑ์ใหม่

**Brand Concept :**

ผู้ริเริ่มผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์

**Product Concept :**

ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะช่วยปรับสมดุลของร่างกายจากภายในสู่ภายนอก

**Design Concept :**

ทำความรู้จักกับสิ่งใหม่ๆ โลกใหม่ๆ

Design Route 1: ผจญภัยการออกไปค้นหาแสง
หาสิ่งใหม่ๆ ให้กับชีวิต**Design Route 2 : ทดลอง**การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ
อย่างมีเหตุมีผล**Design Route 3 : การเปิดรับ**การเปิดรับสิ่งใหม่ๆ
ที่ถูกคัดสรรมาอย่างดีแล้ว

ภาพที่ 3.1 แสดงแรงบันดาลใจในการสร้างแนวทางในการออกแบบ

ที่มา : <http://uk.touratech.com>, <http://www.photobucket.com>, www.quatangphunu.net

3.3 การออกแบบชั้นแบบร่างครั้งที่ 1

3.3.1 การออกแบบตราสัญลักษณ์

ออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ได้กำหนดไว้อย่างชัดเจนมากขึ้น โดยกำหนดอารมณ์แนวความคิดของตราสัญลักษณ์ให้ทันสมัย ดูสดชื่น บริสุทธิ์ ดังแสดงในภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.2 อารมณ์แนวความคิดของตราสัญลักษณ์

โดยสีที่ใช้เป็นตัวแทนของตราสินค้าอควาวิธนั้น เลือกใช้สีฟ้า น้ำทะเลมาใช้แทนการสื่อถึงผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ของอควาวิธ เนื่องจากน้ำอัลคาไลน์ตราสินค้าอควาวิธนั้น มีค่าพีเอช (pH) 8.5 ซึ่งตามอินดิเคเตอร์ที่มีไว้ในการทดสอบความเป็นกรด-เบส ค่าพีเอชที่ 8.5 เมื่อทดสอบด้วยอินดิเคเตอร์แล้วจะมีสีฟ้า น้ำทะเล ดังภาพที่ 3.3 จึงนำสีฟ้า น้ำทะเลมาใช้ในการออกแบบ เพื่อแสดงออกถึงความโดดเด่น แตกต่างกับน้ำดื่มแบรนด์อื่นๆทั่วไปที่มักจะใช้สีฟ้า อีกทั้งสีฟ้า น้ำทะเลยังแสดงถึงความรู้สึกให้พลังงานดังเช่นไฟแต่เป็นไฟเย็นที่ให้ความสดชื่น ดั่งน้ำในทะเลสาบ



ภาพที่ 3.3 สีที่แสดงบนอินดิเคเตอร์ตามค่าพีเอชต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.1.1 การออกแบบตราสัญลักษณ์ขั้นต้น (Primary Sketch Logo) การออกแบบในขั้นต้น
 ตอนแรก แบ่งออกเป็น 2 แนวทาง ได้แก่

- 1) แนวทางการออกแบบโดยสื่อถึงแบรนด์
- 2) แนวทางการออกแบบโดยสื่อถึงผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์

แนวทางที่ 1 การออกแบบโดยสื่อถึงแบรนด์

โดยเน้นไปที่แบรนด์เป็นหลักแต่ยังคงอารมณ์ความเป็นน้ำอัลคาไลน์รองลงมา ดังภาพที่ 3.4



ภาพที่ 3.4 แสดงการออกแบบตราสัญลักษณ์ขั้นต้น แนวทางที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

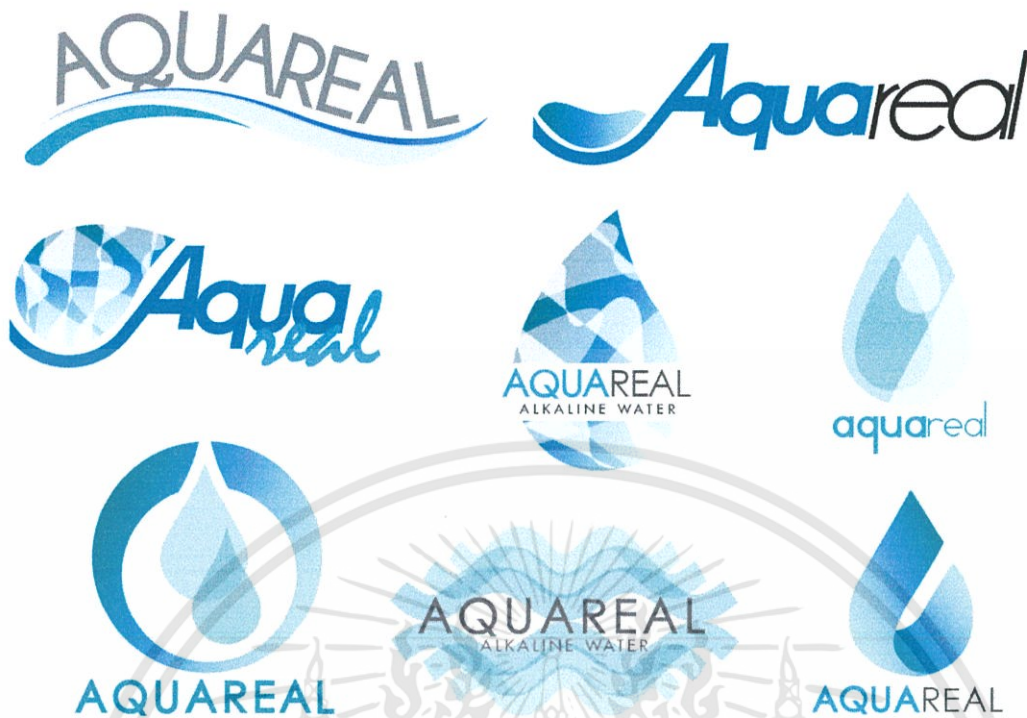
แนวทางที่ 2 การออกแบบโดยสื่อถึงผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์

ใช้ลักษณะทางกายภาพของน้ำอัลคาไลน์มาใช้ในการออกแบบ ดังภาพที่ 3.5 และ 3.6



ภาพที่ 3.5 แสดงการออกแบบตราสัญลักษณ์ขั้นต้น แนวทางที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.6 แสดงการออกแบบตราสัญลักษณ์ขั้นต้น แนวทางที่ 2

จากการออกแบบภาพร่างและแสดงความหมายของตราสัญลักษณ์ในขั้นต้น จึงนำมาวิเคราะห์เลือกแบบที่เหมาะสมเพื่อนำไปพัฒนาต่อไป โดยใช้หลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- 1) สามารถสะท้อนแนวคิดขององค์กร
- 2) สามารถสื่อถึงบุคลิกและภาพลักษณ์ของตราสินค้า
- 3) จดจำได้ง่าย
- 4) ใช้งานง่าย

สรุปการเลือกแบบตราสัญลักษณ์ขั้นต้น ซึ่งตราสัญลักษณ์สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดตามตามเงื่อนไขที่กำหนด ดังแสดงในภาพที่ 3.7

ภาพที่ 3.7 ตราสัญลักษณ์ในการออกแบบขั้นต้นที่ผ่านการวิเคราะห์เลือกแบบตามเงื่อนไขในการพิจารณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.1.2 การออกแบบตราสัญลักษณ์ขั้นพัฒนาการออกแบบ ครั้งที่ 1 (Develop Sketch Logo 1) โดยทำการพัฒนารูปแบบของตราสัญลักษณ์จากภาพร่างการออกแบบตราสัญลักษณ์ขั้นต้นที่ถูกเลือกในครั้งที่ 1 ดังภาพที่ 3.8 เพื่อเลือกแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด จากหลักเกณฑ์ในข้างต้น



ภาพที่ 3.8 แสดงการพัฒนาแบบตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 1

สรุปการเลือกแบบตราสัญลักษณ์ขั้นพัฒนาการออกแบบ ครั้งที่ 1 ที่ง่ายต่อการนำไปใช้และเหมาะสมที่สุด โดยตราสัญลักษณ์ใช้การเชื่อมของตัวอักษร q และ r แทนภาพของหยดน้ำที่ถูกกลดทอน ดังแสดงในภาพที่ 3.9



ภาพที่ 3.9 ตราสัญลักษณ์ขั้นพัฒนาการออกแบบ ครั้งที่ 1 ที่ผ่านการวิเคราะห์เลือกแบบตามเงื่อนไขในการพิจารณา

3.3.1.3 การออกแบบตราสัญลักษณ์ขั้นพัฒนาการออกแบบ ครั้งที่ 2 (Develop Sketch Logo 2) โดยทำการพัฒนาแบบเรื่องสีของตราสัญลักษณ์ จากภาพร่างการออกแบบตราสัญลักษณ์ขั้นพัฒนาแบบครั้งที่ 1 ที่ถูกเลือก ดังภาพที่ 3.10 เพื่อเลือกแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด จากหลักเกณฑ์ในข้างต้น

ภาพที่ 3.10 แสดงการพัฒนาแบบตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 2

สรุปการเลือกแบบสุดท้ายตราสัญลักษณ์ขั้นพัฒนาการออกแบบ ครั้งที่ 2 ที่ง่ายต่อการนำไปใช้ และเหมาะสมที่สุด โดยตราสัญลักษณ์ใช้การไล่สีแสดงถึงความเป็นคลื่นอ่อนๆของน้ำ รวมทั้งการใช้สีฟ้า น้ำทะเลที่แสดงถึงความเย็นสบาย สดชื่นมีชีวิตชีวา ผ่อนคลาย ทันทสมัย เป็นธรรมชาติ ดังแสดงในภาพที่ 3.11

ภาพที่ 3.11 แบบสุดท้ายตราสัญลักษณ์แบรนด์คือควาริล

ในภาพที่ 3.11 เป็นแบบสุดท้ายตราสัญลักษณ์ที่ถูกเลือกโดยใช้เกณฑ์ เรื่องความสามารถในการสื่อสารแนวคิดขององค์กรและตราสินค้า รวมทั้งจดจำได้ง่าย สามารถนำไปใช้งานร่วมกับกราฟิกตัวอื่นได้ง่ายมากที่สุด รวมทั้งสามารถนำไปใช้งานบนบรรจุภัณฑ์แบบต่างๆได้ง่าย ดังภาพที่ 3.12 ตราสินค้าคือควาริลเป็นตราสินค้าใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก จึงไม่เหมาะกับการใช้ตราสัญลักษณ์ที่เป็นภาพ สัญลักษณ์ซึ่งจะเข้าใจง่ายสำหรับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรอยู่แล้ว แต่สำหรับผู้ที่ไม่เคยรู้จักองค์กรมาก่อน อาจจะไม่สามารถเข้าใจได้ ซึ่งโดยเฉพาะแบรนด์ใหม่อย่างแบรนด์คือควาริลเหมาะกับการใช้ตราสัญลักษณ์ ที่เป็นเครื่องหมายชื่อ (Name-Only Logo) มากกว่า โดยตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นตัวอักษรของชื่อองค์กร ทำให้สื่อให้เข้าใจง่ายมาก สามารถอ่านออกเสียงได้เลย อีกทั้งใช้งบประมาณน้อยและใช้ระยะเวลาสั้นในการสื่อสารให้เข้าใจและหากเป็นชื่อที่น่าสนใจก็จะเกิดการจดจำได้ทันที สร้างการจดจำ เป็นอย่างดี ให้กับแบรนด์ใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.12 แสดงการทดลองนำตราสัญลักษณ์ไปใช้บนบรรจุภัณฑ์ต่างๆ

3.3.2 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

จากการสอบถามผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เรื่องผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลอะไรของผลิตภัณฑ์ใหม่จากน้ำอัลคาไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า จึงได้เลือกใช้คำถามที่ผู้บริโภคต้องการรู้มากที่สุดอันดับหนึ่ง คือ เรื่องน้ำอัลคาไลน์คืออะไร มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ โดยนำเอกลักษณ์ทางกายภาพของน้ำอัลคาไลน์มาใช้ในการออกแบบ โดยแตกแนวทางการออกแบบ ดังนี้

แนวทางการออกแบบที่ 1 ผลึกน้ำอัลคาไลน์

แสดงถึงความสวยงามของผลึกน้ำ ที่เรียงตัวอย่างสวยงาม ดังภาพที่ 3.13 ซึ่งน้ำที่ดี บริสุทธิ์ จะเกิดผลึกรูปทรงที่สวยงาม โดยดึงเอาเอกลักษณ์ของผลึกน้ำ ความเป็นเหลี่ยมมุมที่สะท้อนกันมาใช้ ในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ดังภาพที่ 3.14



ภาพที่ 3.13 ภาพแสดงแรงบันดาลใจในแนวทางที่ 1
ที่มา : <http://knowledge.truelife.com/content/detail/385854>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.14 แบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ แนวทางที่ 1

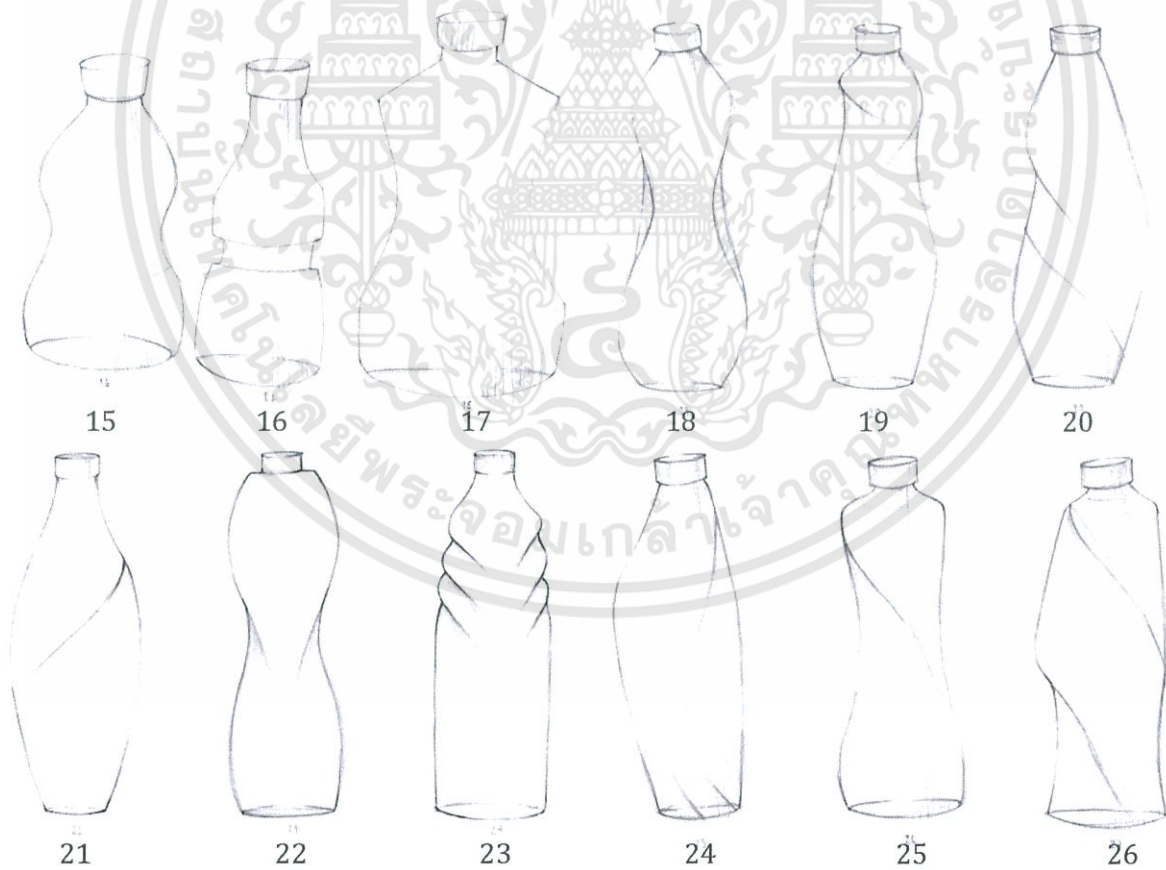
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการออกแบบที่ 2 การไหลของน้ำอัลคาไลน์

ความงามของการไหลไปเรื่อยๆ ของน้ำ คลื่นน้ำ ที่ไหลไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ดังภาพที่ 3.15 โดยดึงเอาความพลิ้วไหวไม่หยุดนิ่งของสายน้ำมาใช้ในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ดังภาพที่ 3.16



ภาพที่ 3.15 ภาพแสดงแรงบันดาลใจในแนวทางที่ 2
ที่มา : <http://lincolndesigns.wordpress.com/author/lincolndesigns>

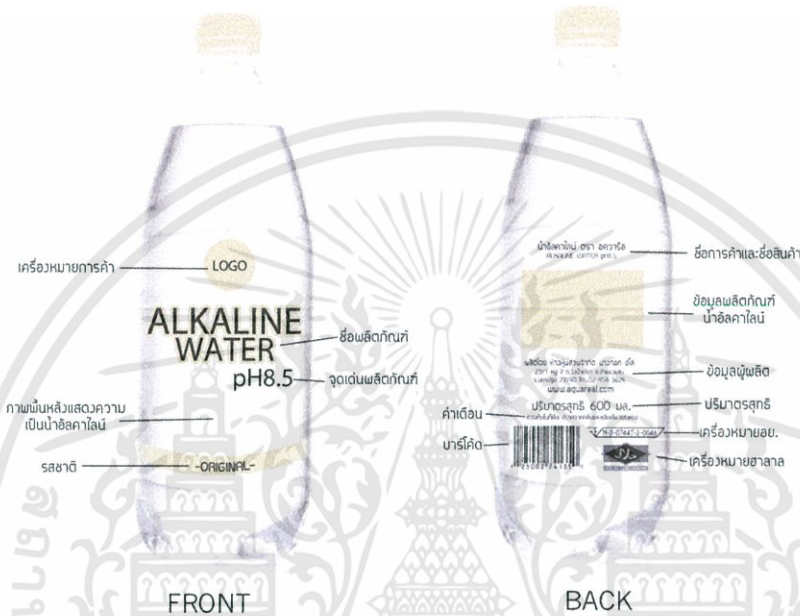


ภาพที่ 3.16 แบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ แนวทางที่ 2

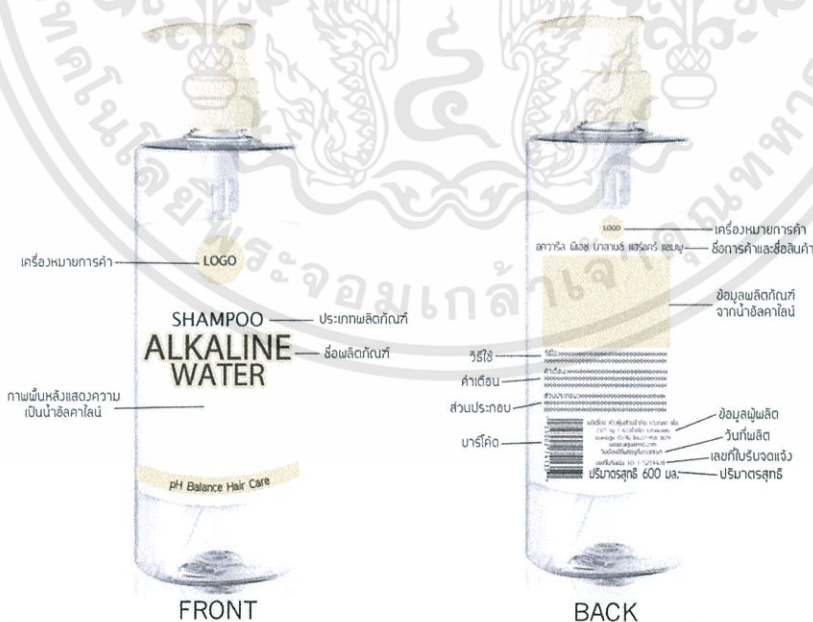
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.3 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

วางโครงสร้างระบบข้อมูลกราฟิกเน้นความสำคัญไปที่การสื่อถึงผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ รวมทั้งคุณสมบัติเพื่อให้ลูกค้าจดจอตผลิตภัณฑ์ในชื่อน้ำอัลคาไลน์ ขยายความเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆในตลาด ซึ่งยังไม่สามารถเน้นให้ตราสินค้าเด่นได้เพราะตราสินค้าอควาไรต์เป็นตราสินค้าใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งผลิตภัณฑ์ต้องการความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยวางโครงสร้างระบบข้อมูลกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ดังภาพที่ 3.17 และภาพที่ 3.18



ภาพที่ 3.17 โครงสร้างระบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่ม



ภาพที่ 3.18 โครงสร้างระบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลบนกราฟิกบรรจุกฎหมายน้ำอัลคาไลน์ใช้การบอกข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา เข้าใจง่าย ไม่ต้องแปลความมาก อันเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นผู้บริโภคใจร้อน อาศัยในเมือง ทำอะไรเร็วรีบ มีการแข่งขันสูง ต้องการความชัดเจนของข้อมูลอย่างมาก เพราะใช้ชีวิตแข่งกับเวลา อีกทั้งผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องการความชัดเจนให้แก่ผู้บริโภค ไม่ให้ผู้บริโภคสับสน เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่รู้จัก ยังไม่ไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์

จากแนวความคิดการออกแบบหลัก (Design Concept) “การทำความรู้จักกับสิ่งใหม่ๆ โลกใหม่ๆ” การแนะนำตัวทำความรู้จักกับสิ่งใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยรู้จักมาก่อน โดยสามารถแตกแนวทางการออกแบบ (Design Route) เพื่อนำไปสู่การออกแบบกราฟิกบนบรรจุกฎหมายที่ได้ดังนี้

แนวทางการออกแบบที่ 1 การผจญภัย

การออกไปค้นหาแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ให้กับชีวิต ความมีชีวิตชีวา สดใส ออกไปเผชิญกับสิ่งใหม่ๆ ประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ไม่เคยรู้จัก โดยมีอารมณ์แนวความคิดของการออกแบบกราฟิก ดังแสดงในภาพที่ 3.19



ภาพที่ 3.19 อารมณ์แนวความคิดของการออกแบบกราฟิกแนวทางที่ 1

การออกแบบจะใช้ภาพวาด สัญลักษณ์หลากหลายรูปแบบ รวมทั้งการใช้สีสันที่สดใส เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสนุกสนานที่ออกไปผจญภัยไปพบกับประสบการณ์ใหม่ ภาพร่างการออกแบบกราฟิกแนวทางที่ 1 มีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

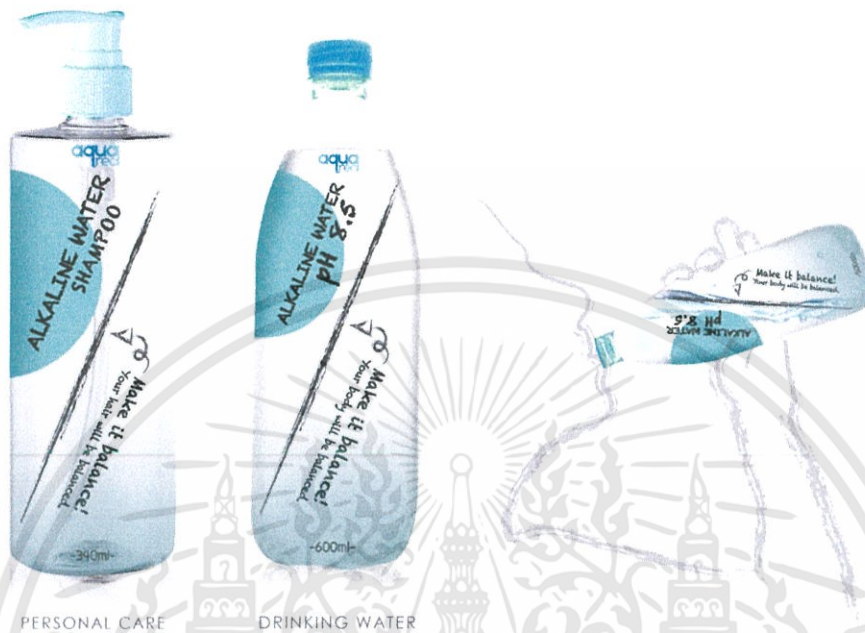
กราฟิกบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของน้ำอัลคาไลน์แต่ละอย่าง โดยใช้สีและสัญลักษณ์ในการบอกข้อมูลในแต่ละขวดของน้ำอัลคาไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคได้ระสมขวดน้ำอัลคาไลน์เป็นชุด ดังภาพที่ 3.20



ภาพที่ 3.20 แสดงภาพร่างการออกแบบกราฟิก แนวทางที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้กราฟในการสื่อถึงพฤติกรรม การดื่มหรือใช้ของผู้บริโภค เมื่อต้องเปรียบเทียบปริมาณเพื่อดื่มหรือเท น้ำจะเอียงไปตรงกับเส้นที่แสดงบนฉลาก เพื่อสื่อให้กับผู้บริโภคว่าเมื่อน้ำภายในบรรจุภัณฑ์สมดุลกับเส้นจะได้รับน้ำอัลคาไลน์เข้าไปในร่างกาย ร่างกายของคุณก็จะเกิดความสมดุล ดังภาพที่ 3.21



ภาพที่ 3.21 แสดงภาพร่างการออกแบบกราฟิก แนวทางที่ 1

กราฟิกใช้สื่อในการแสดงถึงผู้บริโภคว่า ยิ่งดื่มหรือใช้น้ำอัลคาไลน์มากก็ยิ่งลดกรด เมื่อดื่มมาก น้ำก็จะยิ่งลดไปอยู่ตรงส่วนสีฟ้า ซึ่งแสดงถึงความเป็นกรดน้อย ร่างกายสมดุล ดังภาพที่ 3.22



ภาพที่ 3.22 แสดงภาพร่างการออกแบบกราฟิก แนวทางที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้รูปสัญลักษณ์ (Pictogram) ในการสื่อภาพของกลุ่มเป้าหมายที่ผจญภัยกับสิ่งต่างๆ มาทั้งวัน เกิดสภาพการสะสมกรดในร่างกาย เหนื่อยอ่อนล้า แต่เมื่อดื่มน้ำอัลคาไลน์ยิ่งดื่มน้ำก็ยิ่งลดความเป็นกรดในร่างกายจากอ่อนล้ากลับมาสดชื่น ยิ่งดื่มน้ำมากระดับน้ำก็จะยิ่งลดมาสู่สภาพสดชื่น ดังภาพที่ 3.23



ภาพที่ 3.23 แสดงภาพร่างการออกแบบกราฟิก แนวทางที่ 1

แนวทางการออกแบบที่ 2 การทดลอง

การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆอย่างมีเหตุมีผล มีหลักการ เรียนรู้ รู้จักกับสิ่งต่างๆเหล่านั้นด้วยการทดลอง พิสูจน์ ด้วยตนเอง โดยมีอารมณ์แนวความคิดของการออกแบบกราฟิก ดังแสดงในภาพที่ 3.24



ภาพที่ 3.24 อารมณ์แนวความคิดของการออกแบบกราฟิกแนวทางที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

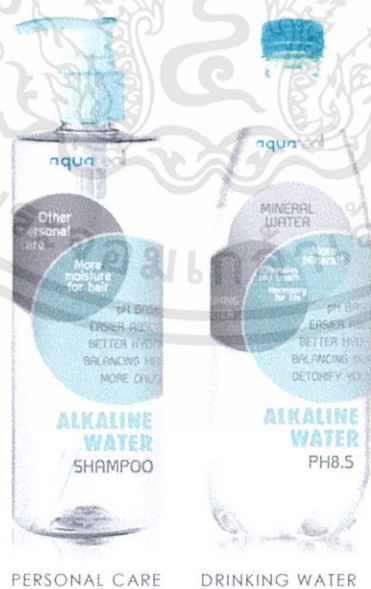
การออกแบบจะใช้ตัวอักษร ภาพไอคอน แกรม (Diagram) แผนภาพ ตาราง เป็นต้น สี่ไม่จุดขาด เรียบ เพื่อแสดงถึงความน่าเชื่อถือ ความเป็นทางการ เป็นเหตุเป็นผล ภาพร่างการออกแบบกราฟิก แนวทางที่ 2 มีดังนี้

กราฟิกบอกคุณประโยชน์ของน้ำอัลคาไลน์ โดยผ่านข้อความบนบรรจุภัณฑ์บอกอย่างตรงไปตรง มา ใช้กราฟิกแบบวิธีการแตกความคิด (Mind map) ดังภาพที่ 3.25



ภาพที่ 3.25 แสดงภาพร่างการออกแบบกราฟิก แนวทางที่ 2

บอกคุณประโยชน์ของน้ำอัลคาไลน์ โดยใช้วิธี แผนผังเปรียบเทียบและเปรียบเทียบ (Venn Diagram) เพื่อเปรียบเทียบถึงคุณประโยชน์ของน้ำอัลคาไลน์กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ดังภาพที่ 3.26



ภาพที่ 3.26 แสดงภาพร่างการออกแบบกราฟิก แนวทางที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้กราฟิกสื่อเป็นเครื่องวัดค่าพีเอช แสดงถึงน้ำอัลคาไลน์ที่มีค่าพีเอช 8.5 ซึ่งช่วยปรับสมดุลให้แก่ร่างกาย ดังภาพที่ 3.27



ภาพที่ 3.27 แสดงภาพร่างการออกแบบกราฟิก แนวทางที่ 2

บอกถึงสรรพคุณแต่ละอย่างของน้ำอัลคาไลน์ อย่างตรงไปตรงมา โดยใช้ข้อความคุณประโยชน์ของน้ำอัลคาไลน์แต่ละประโยชน์ มาจัดวางเป็นกราฟิกที่ต่อกัน ดังภาพที่ 3.28



ภาพที่ 3.28 แสดงภาพร่างการออกแบบกราฟิก แนวทางที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบจะใช้ภาพถ่ายหรือภาพวาด นำเสนอความงามของน้ำอัลคาไลน์ เน้นไปที่ความหรูหรา พิเศษ โดดเด่น แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในตลาด ใช้สีพิเศษเช่น สีทอง เงิน เป็นต้น เพื่อสื่อถึงเรื่องราวความมีคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรมาอย่างดี ภาพร่างการออกแบบกราฟิก แนวทางที่ 3 มีดังนี้

กราฟิกแสดงเป็นรูปซิปที่เปิดออกมาแล้วพบกับสิ่งที่ซ่อนอยู่ภายในอันล้ำค่า นั่นก็คือน้ำอัลคาไลน์ ดังภาพที่ 3.31



ภาพที่ 3.31 แสดงภาพร่างการออกแบบกราฟิก แนวทางที่ 3

กราฟิกแสดงให้เห็นสิ่งที่ซ่อนอยู่ภายในน้ำดื่มอัลคาไลน์ ซึ่งภายนอกดูใส ว่างเปล่า ไม่มีอะไร แต่ภายในมีคุณค่า คุณประโยชน์ที่ซ่อนอยู่มากมายที่ร่างกายต้องการ ดังภาพที่ 3.32



ภาพที่ 3.32 แสดงภาพร่างการออกแบบกราฟิก แนวทางที่ 3

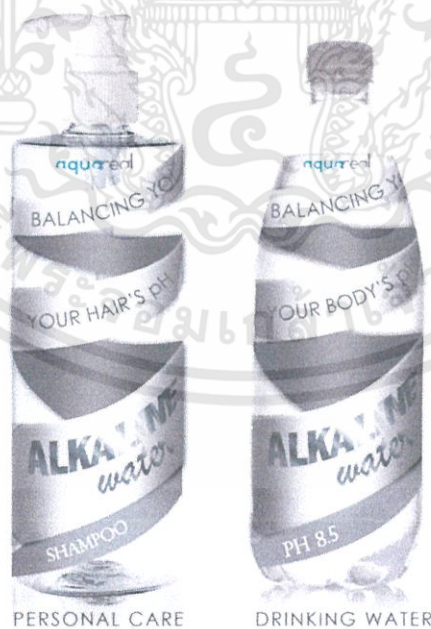
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้เส้นสายสื่อถึงความเป็นน้ำอัลคาไลน์ ซึ่งคือความสมดุล โดยใช้เส้นโค้งอยู่ตรงกึ่งกลางขวด
เปรียบเทียบอิน-หยางที่เป็นตัวแทนของความสมดุล ดังภาพที่ 3.33



ภาพที่ 3.33 แสดงภาพร่างการออกแบบกราฟิก แนวทางที่ 3

กราฟิกแสดงถึงการดึงสิ่งที่ถูกห่อหุ้มไว้อย่างดี เมื่อถูกดึงออกจะพบกับน้ำที่พิเศษอยู่ภายใน
ซึ่งก็คือน้ำอัลคาไลน์ ดังภาพที่ 3.34



ภาพที่ 3.34 แสดงภาพร่างการออกแบบกราฟิก แนวทางที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้ภาพกราฟิกของตาชั่งเพื่อแสดงถึงความสมดุล สื่อถึงน้ำที่เข้าไปปรับสมดุลให้แก่ร่างกาย รวมทั้งใช้สีทองเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ ดูหรูหรา มีคุณค่า ดังภาพที่ 3.35



ภาพที่ 3.35 แสดงภาพร่างการออกแบบกราฟิก แนวทางที่ 3

3.3.3 สรุปคำแนะนำจากกรรมการในการออกแบบขั้นแบบร่างครั้งที่ 1 โดยแบ่งออกเป็นโครงสร้างและกราฟิก ดังตารางที่ 3.1

กราฟิก	โครงสร้าง
1) กราฟิกหลากหลายบรรจุภัณฑ์ในแต่ละแนวทางยังแบ่งแยกไม่ชัดเจน ไม่สอดคล้องกับแนวทางที่กำหนด 2) ออกแบบเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุดของขวัญ ไม่เพียงแค่รวมหน่วยเพียงอย่างเดียว	1) ควรออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ไปพร้อมกับกราฟิก รวมทั้งคำนึงถึงการผลิต การขนส่ง การจัดจำหน่ายและความต้องการของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ตารางที่ 3.1 สรุปคำแนะนำจากกรรมการในการออกแบบขั้นแบบร่างครั้งที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การออกแบบขั้นแบบร่างครั้งที่ 2

จากคำแนะนำของกรรมการจากการออกแบบขั้นแบบร่างครั้งที่ 1 โดยแบ่งออกเป็นโครงสร้างและกราฟิก ได้มีการแก้ไข ดังตารางที่ 3.2

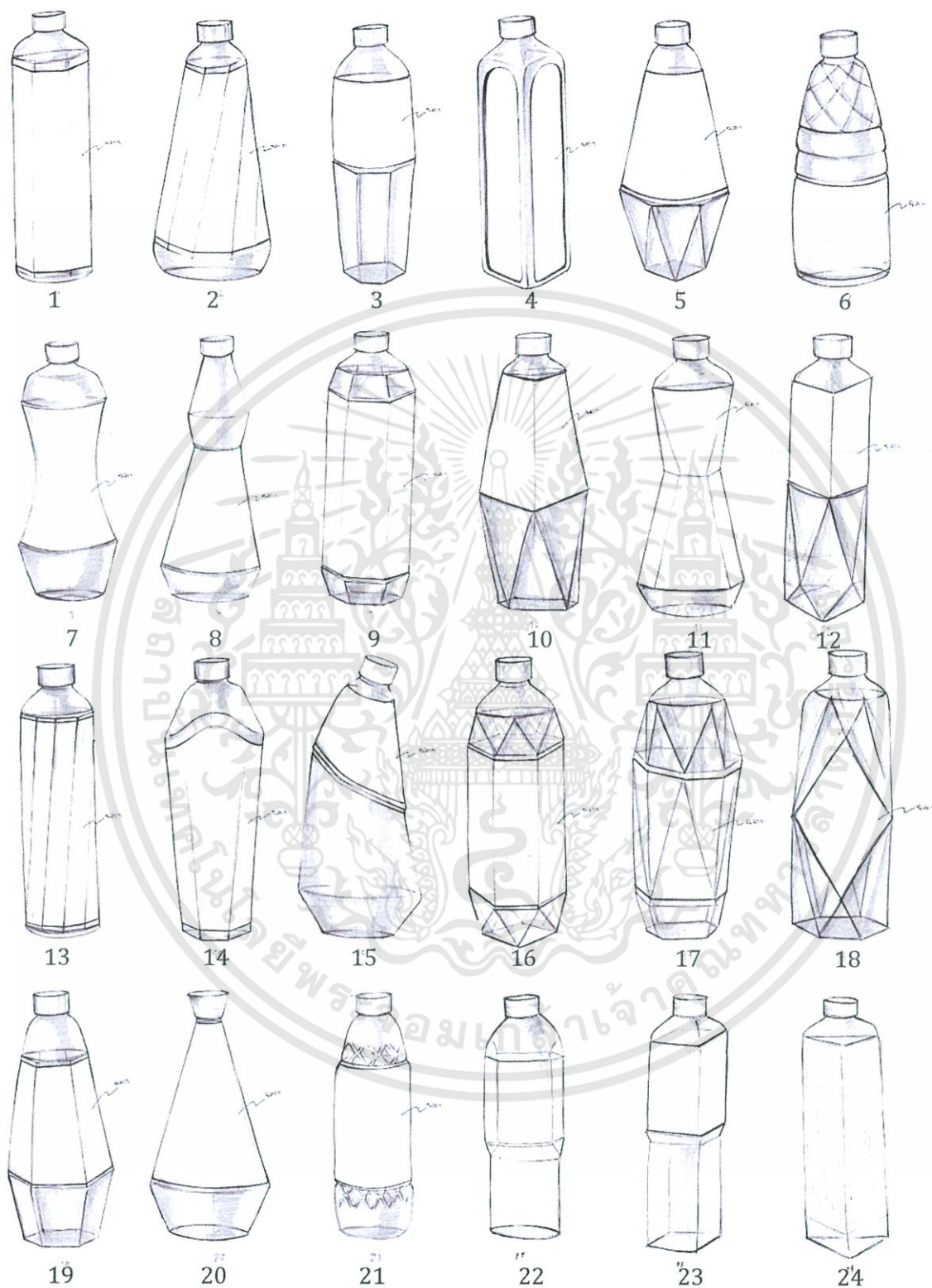
กราฟิก	โครงสร้าง
1) มีการย้ายกราฟิกให้เข้ากับแต่ละแนวทาง รวมทั้งออกแบบกราฟิกเพิ่มให้สอดคล้องกับแนวทางที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งแยกอย่างชัดเจน 2) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุดของขวัญ	1) ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใหม่โดยคำนึงถึงวิธีการผลิต ความเป็นไปได้ในการผลิต การขนส่ง การจัดจำหน่ายรวมทั้งความต้องการของผลิตภัณฑ์ 2) ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ไปพร้อมกับกราฟิกโดยคำนึงถึงขนาดฉลาก รูปร่างฉลาก พื้นที่ในการใส่ข้อมูล รวมทั้งออกแบบรูปร่างและตำแหน่งฉลากให้สอดคล้องกับแต่ละโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 3.2 การแก้ไขในการออกแบบขั้นแบบร่างครั้งที่ 2

3.4.1 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใหม่ วางตำแหน่งของการติดฉลากในแต่ละบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการผลิต การจัดจำหน่าย การวางซ้อนของบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง โดยขอจะมีบ้างที่ถูกลงเพื่อระหว่างการขนส่งบรรจุภัณฑ์จะไม่เกิดการยุบตัวเพราะถ่ายแรงลงไป รวมทั้งเวลายกคัมภ์ น้ำจะค่อยๆไหล โดยออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใหม่ตามที่กล่าวมา ดังภาพที่ 3.36 และ 3.37

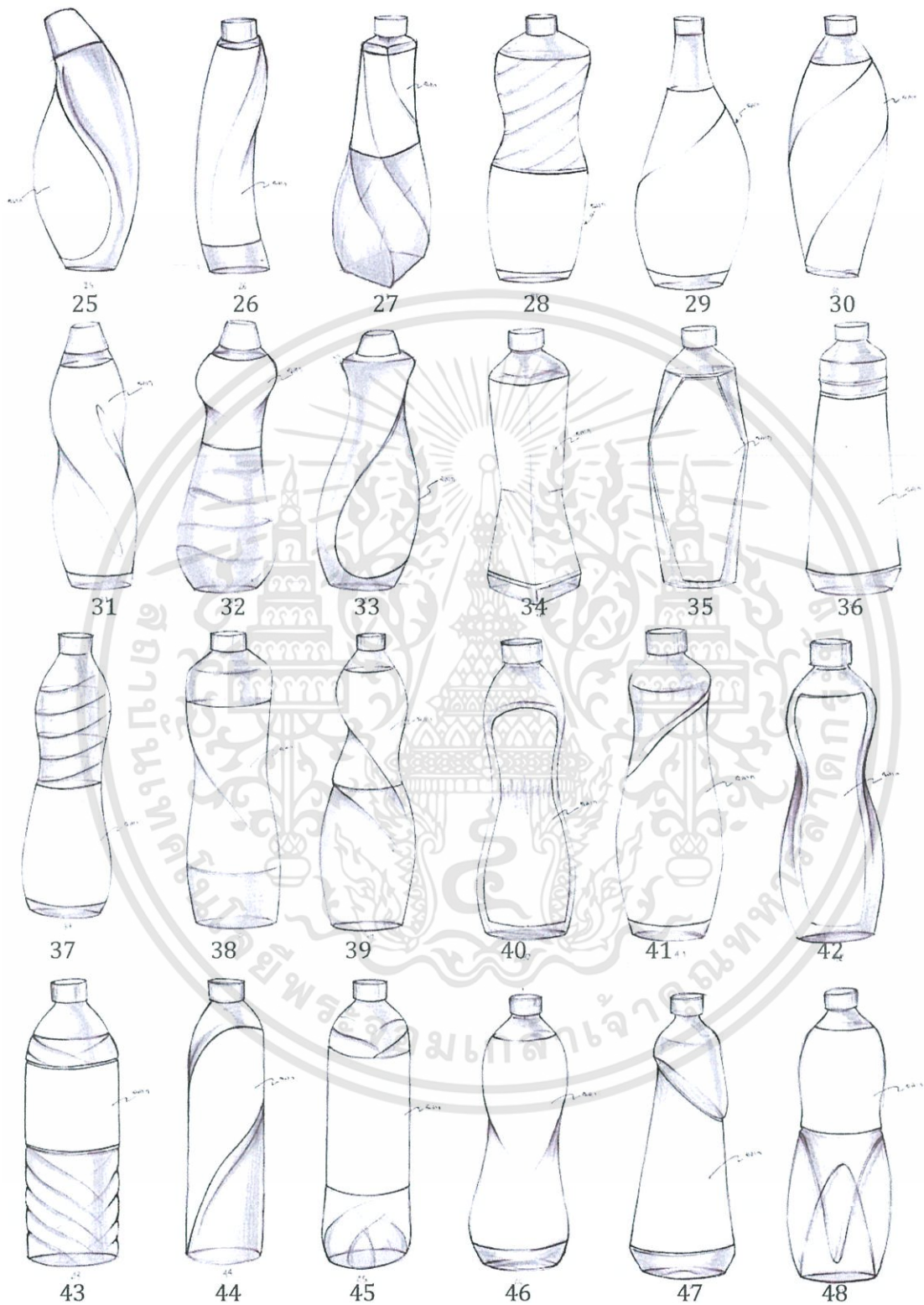
แนวทางการออกแบบที่ 1 ผลิตภัณฑ์ออลคาไลน์



ภาพที่ 3.36 แบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ แนวทางที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการออกแบบที่ 2 การไหลของน้ำอัลคาไลน์



ภาพที่ 3.37 แบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ แนวทางที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.2 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ออกแบบกราฟิกเพิ่มเติมในแต่ละแนวทางให้ชัดเจน ให้ภาพลักษณ์ตรงกับแนวทางที่ได้ กำหนดไว้
ดังนี้

ใช้ภาพกราฟิกคนกำลังดื่มน้ำอัลคาไลน์แล้วแสดงให้เห็นอวัยวะภายใน พร้อมชี้บอกว่าน้ำอัลคาไลน์เข้าไปช่วยเรื่องใดบ้างในอวัยวะต่างๆ รวมทั้งมีการใช้โทนสีที่ดูสดใสมากขึ้น เพื่อให้ตรงกับแนวทางการผจญภัยที่วางไว้ ดังภาพที่ 3.38



ภาพที่ 3.38 แสดงภาพร่างการออกแบบกราฟิกเพิ่มเติม แนวทางที่ 1

ภาพกราฟิกของอวัยวะภายในที่มีคนงานเข้าไปซ่อมบำรุงแต่ละอวัยวะ สื่อถึงคุณประโยชน์ของน้ำอัลคาไลน์ที่เข้าไปช่วยซ่อมแซมอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกาย เมื่อดื่มน้ำหรือใช้จะเสมือนมีคนเข้าไปซ่อมแซมอวัยวะภายในร่างกาย มีการปรับการใช้สีให้ดูสดใส โดดเด่นโดยการใช้สีคู่ตรงข้าม ดังภาพที่ 3.39



ภาพที่ 3.39 แสดงภาพร่างการออกแบบกราฟิกเพิ่มเติม แนวทางที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กราฟิกแสดงข้อมูลคุณประโยชน์น้ำอัลคาไลน์เป็นแผนที่ ยิ่งดื่ม ระดับน้ำจะยิ่งลดผ่านประโยชน์ต่างๆ ยิ่งดื่มมากระดับน้ำก็จะไปถึงสมบัติที่ตามหา คือสุขภาพที่ดี คือคุณภาพชีวิต แสดงถึงการผจญภัยผ่านเกาะต่างๆ ดังภาพที่ 3.40



ภาพที่ 3.40 แสดงภาพร่างการออกแบบกราฟิกเพิ่มเติม แนวทางที่ 1

กราฟิกแสดงข้อมูลเหมือนการแปะโพสต์อิท (Post-it) เตือนให้ดื่มน้ำอัลคาไลน์ทุกวันเพื่อสุขภาพที่ดี ก่อนออกไปเผชิญกับเมืองที่วุ่นวาย เสมือนเป็นคนในครอบครัว ที่คอยเป็นห่วงเขียนเตือนย้ำไว้บนขวด ดังภาพที่ 3.41



ภาพที่ 3.41 แสดงภาพร่างการออกแบบกราฟิกเพิ่มเติม แนวทางที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพกราฟิกผู้ชายและผู้หญิงกระโดดน้ำไปในน้ำอัลคาไลน์ ซึ่งเต็มไปด้วยแร่ธาตุ สารอาหารต่างๆ ที่มีประโยชน์กับร่างกาย คมด่ำไปกับความสุขภาพดีในโลกได้น้ำของน้ำอัลคาไลน์ ดังภาพที่ 3.42



ภาพที่ 3.42 แสดงภาพร่างการออกแบบกราฟิกเพิ่มเติม แนวทางที่ 1

แนวทางการออกแบบที่ 2 การทดลอง

บอกคุณประโยชน์ของน้ำอัลคาไลน์ ผ่านตัวหนังสือที่แสดงเป็นเกมส์อักษรไขว้ (Crossword)

ดังภาพที่ 3.43



ภาพที่ 3.43 แสดงภาพร่างการออกแบบกราฟิกเพิ่มเติม แนวทางที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำเสนอข้อมูลโดยทำรูปแบบกราฟิกเป็นแบบฟอร์ม ดูทางการ สำหรับกรอกข้อมูลต่างๆ
 อย่างเป็นตรงไปตรงมา เข้าใจง่าย ดังภาพที่ 3.44



ภาพที่ 3.44 แสดงภาพร่างการออกแบบกราฟิกเพิ่มเติม แนวทางที่ 2

แนวทางการออกแบบที่ 3 การเปิดรับ

ใช้ภาพเสมือนจริง แสดงถึงน้ำอัลคาไลน์บริสุทธิ์ที่ถูกกลั่นออกมาที่หยดอย่างพอดีผิกลงในแต่
 ตะขวด โดยใช้หยดน้ำหยดออกมาจากตัวอักษรอัลคาไลน์ ดังภาพที่ 3.45



ภาพที่ 3.45 แสดงภาพร่างการออกแบบกราฟิกเพิ่มเติม แนวทางที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กราฟิกใช้สีทองเป็นจุดเด่น เพื่อแทนความมีค่าของน้ำอัลคาไลน์ ตัวอักษรอัลคาไลน์ที่มีค่าค่อยๆ ตกลงไปสู่ น้ำ จนกลายเป็นน้ำดื่มอัลคาไลน์ที่แสนมีค่า มีคุณสมบัติมากมายต่อร่างกาย ดังภาพที่ 3.46



ภาพที่ 3.46 แสดงภาพร่างการออกแบบกราฟิกเพิ่มเติม แนวทางที่ 3

ย้ายภาพร่างการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จากแนวทางที่ 1 การผจญภัย ไปเป็นแนวทางที่ 2 การทดลอง เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์แนวทางที่ได้กำหนดไว้ เนื่องจากการขึ้นแบบร่างครั้งที่ 1 มีภาพร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์บางส่วนที่อยู่ไม่ตรงกับแนวทางที่ได้กำหนดไว้ ดังภาพที่ 3.47 และภาพที่ 3.48



ภาพที่ 3.47 แสดงภาพร่างการออกแบบกราฟิกที่เปลี่ยนจากแนวทางที่ 1 เป็นแนวทางที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.48 แสดงภาพร่างการออกแบบกราฟิกที่เปลี่ยนจากแนวทางที่ 1 เป็นแนวทางที่ 2

3.4.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุดของขวัญ

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุดต่างๆนั้น เพื่อตอบสนองต่อการใช้ชีวิตของคนเมือง จึงมีจัดบรรจุภัณฑ์ชุดต่างๆเพื่อตอบรับกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การจัดชุดของกล่องเครื่องสำอาง มีดังนี้

- ชุดรวมหน่วยผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ 600 มล. และ 1500 มล. ใช้บรรจุภัณฑ์ฟิล์มพลาสติก ห่อหุ้มตัวสินค้าภายนอก เพื่อการขนส่งที่สะดวกสามารถปกป้องและคุ้มครองสินค้าจากความเสียหาย มีความสะดวกมากขึ้นต่อการซื้อไปดื่ม ตอบรับกับการใช้ชีวิตคนเมืองคนเดียวหรือครอบครัวขนาดเล็ก

- บรรจุภัณฑ์ชุดของขวัญผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ 5 ขวด คละรส จัดชุดพิเศษเพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ เหมาะกับการมอบเป็นของขวัญของฝาก เพื่อสื่อถึงความห่วงใยในสุขภาพ โดยใช้น้ำอัลคาไลน์เป็นสื่อกลาง

การจัดชุดของกล่องผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง มีดังนี้

- บรรจุภัณฑ์ชุดของขวัญผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากน้ำอัลคาไลน์ ประกอบด้วยสบู่อล้างหน้าน้ำอัลคาไลน์ เจลล้างหน้าน้ำอัลคาไลน์ ครีมบำรุงหน้าน้ำอัลคาไลน์ สเปรย์ฉีดหน้าน้ำอัลคาไลน์ แผ่นมาสก์หน้าน้ำอัลคาไลน์

- บรรจุภัณฑ์ชุดของขวัญผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประกอบด้วยครีมบำรุงผิวหน้าอัลคาไลน์ ครีมอาบน้ำอัลคาไลน์ ผงอาบน้ำอัลคาไลน์ ครีมทาเมือน้ำอัลคาไลน์

- บรรจุภัณฑ์ชุดเดินทางผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย สำหรับพกเดินทาง ประกอบด้วย สบู่ น้ำ อัลคาไลน์ ครีมนวดน้ำอัลคาไลน์ แชมพูน้ำอัลคาไลน์ สบู่ล้างหน้าน้ำอัลคาไลน์

โดยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุดของขวด ด้วยวิธีและวัสดุที่แตกต่างกันไป เน้นความแปลกใหม่ เสริมคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ให้ดูโดดเด่นแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ชุดของขวดของกลุ่มคู่แข่ง ดังภาพที่ 3.49



ภาพที่ 3.49 แสดงภาพร่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุดของขวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.4 สรุปคำแนะนำจากกรรมการในการออกแบบขั้นแบบร่างครั้งที่ 2 โดยแบ่งออกเป็นโครงสร้างและกราฟิก ดังตารางที่ 3.3

กราฟิก	โครงสร้าง
<p>1) กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ควรเพิ่มวิธีการสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ให้แตกต่างจากที่มีอยู่ปัจจุบันในตลาด สร้างความแปลกใหม่ โดดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์</p> <p>2) ควรจัดระบบกลุ่มสินค้าเครื่องดื่มและกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองให้ไปในแนวทางเดียวกันหรือต่างกัน เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งสื่อส่งเสริมการขายต่างๆ</p> <p>3) กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ควรสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายมากกว่านี้ ตอบสนองต่อรสนิยม การใช้ชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค</p> <p>4) ควรออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ไปพร้อมกับโครงสร้าง รวมทั้งคำนึงถึงการผลิต การขนส่ง การจัดจำหน่ายและความต้องการของผลิตภัณฑ์เป็นต้น</p> <p>5) กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ควรควบคุมให้ไปในแนวทางเดียวกัน กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์บางส่วนที่เพิ่มขึ้นมาไม่ตอบสนองไปถึงกลุ่มเป้าหมาย</p>	<p>1) โครงสร้างบนบรรจุภัณฑ์ควรเพิ่มวิธีการสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ให้แตกต่างจากที่มีอยู่ปัจจุบันในตลาด สร้างความแปลกใหม่ โดดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์</p> <p>2) ควรจัดระบบกลุ่มสินค้าเครื่องดื่มและกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองให้ไปในแนวทางเดียวกันหรือต่างกัน เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบโครงสร้างบนบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งสื่อส่งเสริมการขายต่างๆ</p>

ตารางที่ 3.3 สรุปคำแนะนำจากกรรมการในการออกแบบขั้นแบบร่างครั้งที่ 2

3.5 การออกแบบขั้นแบบร่างครั้งที่ 3

จากคำแนะนำของกรรมการจากการออกแบบขั้นแบบร่างครั้งที่ 2 ได้มีการแก้ไข ดังตารางที่ 3.4

กราฟิก	โครงสร้าง
1) เพิ่มความน่าสนใจลูกเล่นต่างๆ สร้างความแตกต่าง โดดเด่นให้กับกราฟิกรวมทั้งสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ 2) มีการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ กลุ่มเครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง แบ่งแย่งกันอย่างชัดเจนของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ 3) ออกแบบเพิ่มเติมเรื่องกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ 4) ออกแบบเพิ่มเติมเรื่องบรรจุภัณฑ์ชุดของขวัญ	1) เพิ่มความน่าสนใจลูกเล่นต่างๆ สร้างความแตกต่าง โดดเด่นให้กับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์รวมทั้งสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ 2) มีการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ กลุ่มเครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง แบ่งแย่งกันอย่างชัดเจนของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ 3) พัฒนาแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ใส่ลูกเล่นให้แตกต่างจากขวดน้ำดื่มทั่วไป

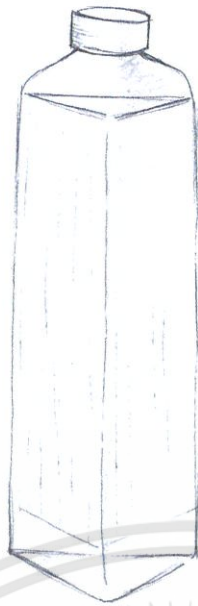
ตารางที่ 3.4 การแก้ไขในการออกแบบขั้นแบบร่างครั้งที่ 3

3.5.1 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

จากการออกแบบภาพร่างของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในขั้นแบบร่างทั้ง 3 แนวทาง จึงนำมาวิเคราะห์เลือกแบบที่เหมาะสมเพื่อนำไปพัฒนาต่อ โดยใช้หลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- 1) สอดคล้องกับแนวคิดในการออกแบบ
- 2) ความมีเอกลักษณ์
- 3) ความเป็นไปได้ในการผลิตจริง
- 4) การสื่อสารกับผู้บริโภคถึงผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์
- 5) สะดวกต่อการขนส่ง
- 6) เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สามารถแสดงถึงความเป็นน้ำอัลคาไลน์ รวมทั้งสามารถสื่อสารตามเงื่อนไขที่กำหนดได้ชัดเจนที่สุด คือแบบที่ 24 ดังภาพที่ 3.50 ซึ่งเป็นแบบจากแบบร่างการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ แนวทางที่ 1 ในภาพที่ 3.36 หน้าที่ 104



ภาพที่ 3.50 แสดงแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ได้ทำการเลือกในชั้นแบบร่างครั้งที่ 3

จากนั้นได้มีการพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ได้ทำการเลือก โดยออกแบบปรับโครงสร้างเพื่อให้สอดคล้องตอบรับกับลูกเล่นของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งพัฒนาให้ง่ายต่อการผลิตและเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังภาพที่ 3.51



ภาพที่ 3.51 แสดงแบบร่างการพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพิ่มเติม โดยเพิ่มความแปลกใหม่ ลูกเล่นต่างๆลงไปบนกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ให้เกิดความแตกต่าง โดดเด่นจากบรรจุภัณฑ์ทั่วไปในตลาด ดังนี้

กราฟิกเน้นเรื่องความเป็นกรด-เบส โดยแทนด้วยกระดาษลิตมัสที่เป็นสีแดงและน้ำเงิน โดยมีลูกเล่นคือ เมื่อใช้แผ่นสีแดงซึ่งแทนความเป็นกรด จะอ่านได้ว่าร่างกายของคุณเต็มไปด้วยกรด แต่ถ้าใช้แผ่นสีน้ำเงินในการอ่าน จะอ่านได้ว่าร่างกายของคุณสมดุลจากการดื่มน้ำหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยออกแบบแบบร่างการวางกราฟิก 2 แบบ ดังภาพที่ 3.52



ภาพที่ 3.52 แสดงภาพร่างการออกแบบกราฟิกเพิ่มเติม แนวทางที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกแบบให้มีลูกเล่นที่แปลกใหม่ โดยเมื่อมีของเหลวอยู่ตอนของขวดและของเหลวในขวด จะทำให้มองเห็นทางด้านหลังไม่ออก แต่เมื่อใช้ของเหลวที่บรรจุในขวดหมด จึงจะเห็นข้อความที่ซ่อนอยู่ข้างใน เปรียบเหมือนว่าเมื่อดื่มหรือใช้หมดมีข้อความโผล่มาว่าร่างกายสมดุลแล้ว ดังภาพที่ 3.53



ภาพที่ 3.53 แสดงภาพร่างการออกแบบกราฟิกเพิ่มเติม แนวทางที่ 2

ออกแบบลูกเล่นของกราฟิก โดยใช้เทคนิคภาพลวงตาในการบอกข้อมูล โดยใช้ฟิล์มสีแดงใส และสีน้ำเงินใส เมื่อมองฝั่งสีแดงจะเห็นข้อความว่าร่างกายของคุณเต็มไปด้วยกรด แต่เมื่อมองฝั่งสีน้ำเงินที่แทนด้วยกรด จะอ่านข้อความได้ว่าร่างกายสมดุลแล้ว ดังภาพที่ 3.54



ภาพที่ 3.54 แสดงภาพร่างการออกแบบกราฟิกเพิ่มเติม แนวทางที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการออกแบบภาพร่างของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในชั้นแบบร่างครั้งที่ 1 และ 3 จึงนำมาวิเคราะห์เลือกแบบที่เหมาะสมเพื่อนำไปพัฒนาต่อ โดยใช้หลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- 1) สื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์
- 2) มีเอกลักษณ์ที่น่าจดจำ มีความแปลกใหม่ แตกต่าง โดดเด่นจากบรรจุภัณฑ์ของกลุ่ม
- 3) สื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์
- 4) มีความสวยงามและความเหมาะสม

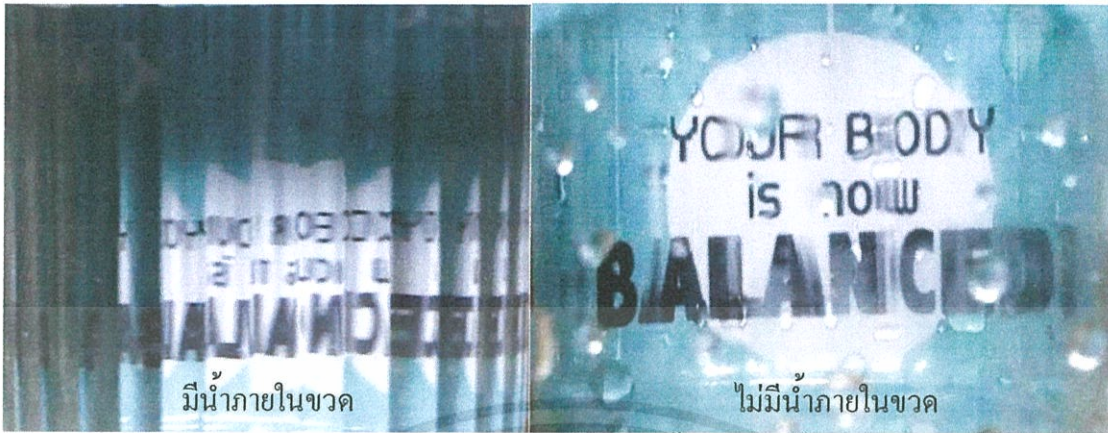
ซึ่งการออกแบบกราฟิกชั้นแบบร่างที่สามารถสื่อสารเงื่อนไขที่กำหนดครบถ้วนชัดเจนที่สุด ดังแสดงในภาพที่ 3.55



ภาพที่ 3.55 แสดงแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ได้ทำการเลือกในชั้นแบบร่างครั้งที่ 3

แบบกราฟิกในภาพที่ 3.55 สามารถสื่อถึงแนวความคิดการออกแบบ (Design Concept) “ทำความรู้จักกับสิ่งใหม่ๆ โลกใหม่ๆ” ได้อย่างชัดเจน สามารถสื่อคำถามจากผู้บริโภคเรื่องถึงน้ำอัลคาไลน์คืออะไร และน้ำอัลคาไลน์มีประโยชน์อย่างไร ได้อย่างดี อีกทั้งมีลูกเล่นที่แปลกใหม่ น่าสนใจในการบอกข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้ แตกต่างจากที่มีอยู่ในบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มทางการตลาดในปัจจุบัน โดยการใช้ลอนของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ในการช่วยให้ลูกเล่นของกราฟิกได้ผลลัพธ์ตรงตามที่วางไว้ เมื่อลอนของบรรจุภัณฑ์ซ้อนกันจะยังคงสามารถอ่านข้อความ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่พิมพ์สองหน้าได้ แต่เมื่อใส่น้ำเข้าไปจะไม่สามารถอ่านข้อความของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ได้ เกิดจากการซ้อนทับกันของลอนด้านหน้าและด้านหลัง รวมทั้งของเหลวที่ใส่เข้าไปในบรรจุภัณฑ์ ทำให้เกิดการสะท้อนเสมือนให้ผู้บริโภคคิมน้ำอัลคาไลน์จนหมดจึงจะพบข้อความที่ซ่อนอยู่ว่า “ร่างกายของคุณสมดุลแล้ว” ดังภาพที่ 3.56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.56 ภาพแสดงข้อความบนบรรจุภัณฑ์เมื่อมีน้ำและไม่มีน้ำภายในบรรจุภัณฑ์

จากนั้นพัฒนารูปภาพและบรรจุภัณฑ์ไปด้วยกัน เพื่อส่งเสริมบรรจุภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองต่อเงื่อนไขการออกแบบที่วางไว้ได้ดียิ่งขึ้น ดังภาพที่ 3.57



มีน้ำภายในขวด

ไม่มีน้ำภายในขวด

ภาพที่ 3.57 ภาพจำลองแสดงข้อความบนบรรจุภัณฑ์เมื่อมีน้ำและไม่มีน้ำภายในบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

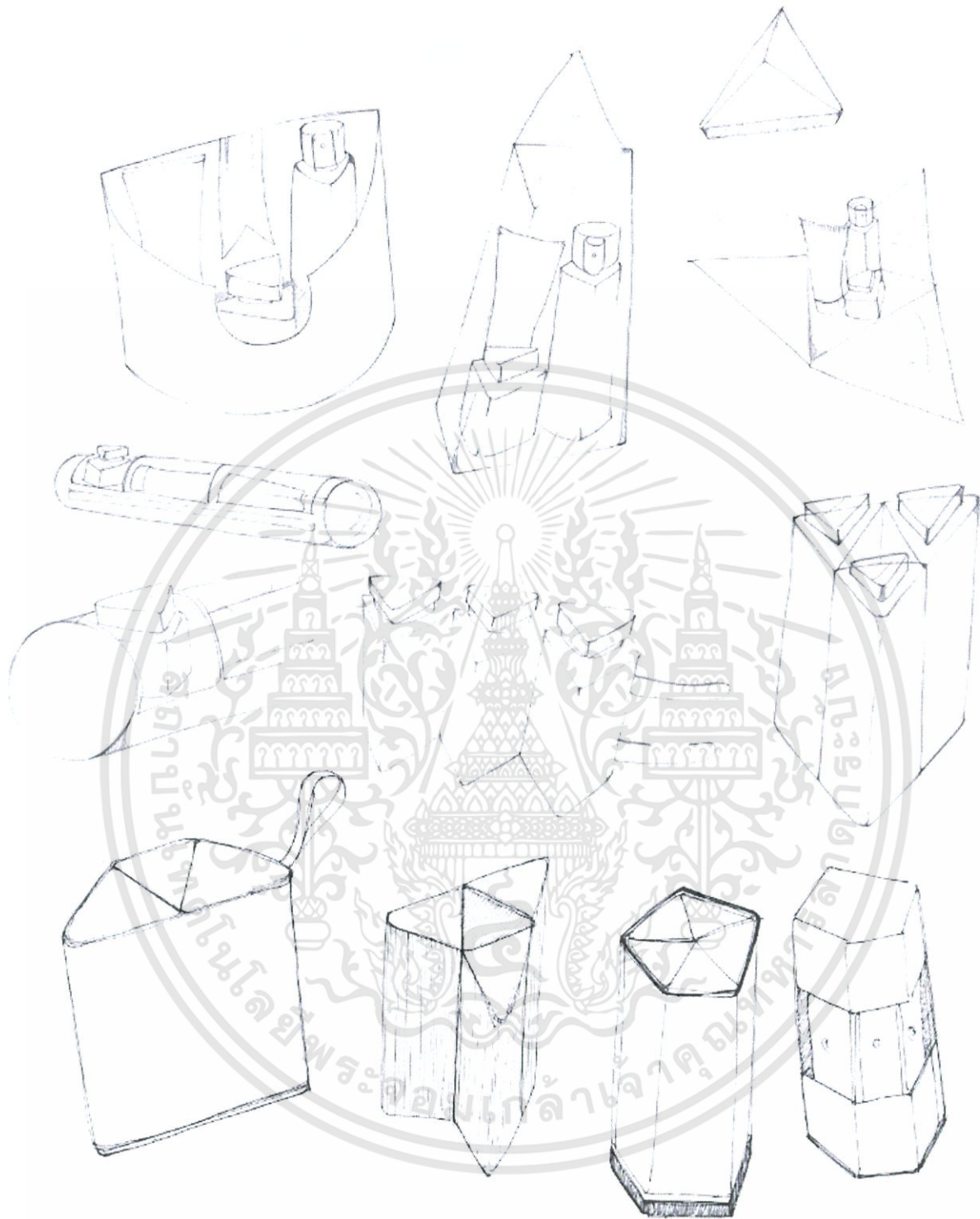
3.5.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุดของขวัญ

ออกแบบเพิ่มเติมเรื่องบรรจุภัณฑ์ชุดของขวัญ โดยออกแบบให้มีความหลากหลายในการบรรจุบรรจุภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และออกแบบให้เหมาะสมกับการใช้งานในแต่ละชุดของขวัญ เพื่อให้ตอบสนองต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังภาพที่ 3.58 และ 3.59



ภาพที่ 3.58 แสดงภาพร่างการออกแบบเพิ่มเติมบรรจุภัณฑ์ชุดของขวัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.59 แสดงภาพร่างการออกแบบเพิ่มเติมบรรจุภัณฑ์ชุดของขวัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.4 สรุปผลขั้นตอนแบบร่างครั้งที่ 3

นำการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการวิเคราะห์เลือกแบบตามเงื่อนไขที่กำหนดแล้วนั้น มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างขั้นแบบร่างครั้งที่ 3 ร่วมกับการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารที่ผ่านการวิเคราะห์เลือกแบบจากการสื่อสารถึงแนวคิดการออกแบบ ได้ผลสรุปดังภาพที่ 3.60 – 3.71

กลุ่มเครื่องดื่ม



ภาพที่ 3.60 แสดงผลงานบรรจุภัณฑ์แบบร่างกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากน้ำอัลคาไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แผงค้มน้ำอัลคาไลน์

ภาพที่ 3.61 แสดงผลงานบรรจุภัณฑ์แบบร่างกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากน้ำอัลคาไลน์



ภาพที่ 3.62 แสดงแบบจำลองแบบร่างครั้งที่ 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากน้ำอัลคาไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง



ภาพที่ 3.63 แสดงผลงานบรรจุภัณฑ์แบบร่างกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองจากน้ำอัลคาไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



50 ml

BOX

170 ml

ครีมบำรุงหน้าอัลคาไลน์

สเปรย์ฉีดหน้าอัลคาไลน์

100 ml

125 ml

50 ml

เจลล้างหน้าอัลคาไลน์

ครีมบำรุงมืออัลคาไลน์

ภาพที่ 3.64 แสดงผลงานบรรจุภัณฑ์แบบร่างกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองจากน้ำอัลคาไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สบู่ล้างหน้าน้ำอัลคาไลน์

สบู่ก้อนน้ำอัลคาไลน์

1 SHEET
แผ่นมาสก์หน้าน้ำอัลคาไลน์

ผงอาบนํ้าอัลคาไลน์

ภาพที่ 3.65 แสดงผลงานบรรจุภัณฑ์แบบร่างกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองจากน้ำอัลคาไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.67 แสดงแบบจำลองแบบร่างกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองจากน้ำอัลคาไลน์



ภาพที่ 3.68 แสดงแบบจำลองแบบร่างครั้งที่ 3 สินค้าโดยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้นแสดงสินค้า

AQUAREAL BEVERAGES DISPLAY STAND



ภาพที่ 3.69 ตัวอย่างชั้นแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่มน้ำอัลคาไลน์แบรนด์ค้อควาริล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรยากาศร้านขายสินค้า



ภาพที่ 3.70 ตัวอย่างบรรยากาศร้านขายสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์
กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองตราสินค้าอควาวิธ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.71 ตัวอย่างบรรยากาศร้านขายสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์
กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองตราสินค้าอควาริส

3.5.5 สรุปคำแนะนำจากกรรมการในการออกแบบชั้นแบบร่าง ครั้งที่ 3 โดยแบ่งออกเป็นโครงสร้างและกราฟิก ดังตารางที่ 3.5 และ 3.6

กราฟิก	โครงสร้าง
<p>1) กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มยังไม่โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดที่มีอยู่ ควรสร้างความแตกต่างให้กับบรรจุภัณฑ์มากกว่านี้</p> <p>2) ลูกเล่นของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์บางอย่าง ดูขัดเย็บให้กับผู้บริโภคมากเกินไป เกิดความแตกต่างแปลกใหม่แก่บรรจุภัณฑ์ แต่ผู้บริโภค อาจไม่เข้าใจ ไม่สื่อไปถึงผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์</p> <p>3) บรรจุภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์บางอย่างต้องการบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง เพื่อเพิ่มมูลค่า คุณค่า ความสวยงาม ตัวตนที่ชัดเจนยิ่งขึ้นให้แก่ผลิตภัณฑ์นั้น เพิ่มความน่าสนใจลูกเล่นต่างๆสร้างความแตกต่าง</p>	<p>1) โครงสร้างบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองยังไม่ตอบสนองต่อการใช้งานจริง บรรจุภัณฑ์ที่ลื่นง่าย ไม่สมดุล</p> <p>2) โครงสร้างบรรจุภัณฑ์กลุ่มน้ำดื่มมีรูปทรงที่เรียบเกินไป ไม่สวยงาม อาจมีการตัดขอบ ลมมุมหรือทำลวดลายลงบนบรรจุภัณฑ์ ให้มีบุคลิกที่โดดเด่นมากยิ่งขึ้น</p> <p>3) ผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ไม่จำเป็นต้องใช้ความเป็นลอนในทุกๆบรรจุภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องมีภาพลักษณ์ที่ดูสง่างาม หรูหรา เพื่อตอบสนองต่อตำแหน่งทางการตลาดที่วางไว้</p>

ตารางที่ 3.5 สรุปคำแนะนำจากกรรมการในการออกแบบชั้นแบบร่างครั้งที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กราฟิก	โครงสร้าง
โดดเด่น ให้กับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิก 4) พิจารณาเรื่องออกแบบการบรรจุภัณฑ์ชุดของ ขวดให้รอบคอบมากยิ่งขึ้น คำนึงถึงรูปทรงของ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	

ตารางที่ 3.6 สรุปคำแนะนำจากกรรมการในการออกแบบขั้นแบบร่างครั้งที่ 3 (ต่อ)

3.6 การพัฒนาแบบ

วิเคราะห์ส่วนที่ต้องแก้ไขและพัฒนาข้อบกพร่องจากแบบที่เลือกแบบสุดท้ายในขั้นแบบร่างครั้งที่ 3 เพื่อนำแบบไปพัฒนาต่อในขั้นต่อไป ได้มีการแก้ไข ดังตารางที่ 3.7

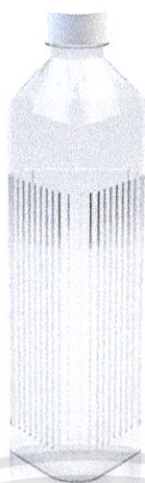
กราฟิก	โครงสร้าง
1) พัฒนากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์กลุ่มน้ำดื่ม ให้มีความโดดเด่นมากขึ้น ไม่ดูกลมกลืนจนเกินไป ส่งเสริมให้กราฟิกเด่นชัดมากขึ้น และออกแบบให้มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์คู่แข่ง 2) - ปรับกราฟิกบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองให้ต่างจากน้ำดื่ม ใช้ลูกเล่นที่ต่างกัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น 3) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุดของขวด โดยคำนึงถึงโครงสร้างและความต้องการของบรรจุภัณฑ์ภายใน รวมทั้งกราฟิกเมื่ออยู่บนบรรจุภัณฑ์ชุดของขวด	1) ปรับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองให้ไม่ลืมนำ ปรับขนาดของฐานบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อรองรับน้ำหนักผลิตภัณฑ์ภายใน 2) ปรับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองให้ต่างจากน้ำดื่ม ใช้ลูกเล่นที่ต่างกัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 3.7 การแก้ไขในขั้นการพัฒนาแบบ

3.6.1 การพัฒนาแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

จากแบบที่เลือกขึ้นแบบร่างของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ จึงนำมาวิเคราะห์เพื่อนำไปพัฒนาและแก้ไขในส่วนที่บกพร่อง ได้ดังนี้

กลุ่มเครื่องดื่ม ปรับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขึ้นแบบร่างจากเดิมที่มีลักษณะตรง เรียบ ไม่มีส่วนเว้า ไม่มีจุดเด่นต่างจากคู่แข่ง ดังภาพที่ 3.72



ภาพที่ 3.72 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขั้นแบบร่าง กลุ่มเครื่องดื่ม

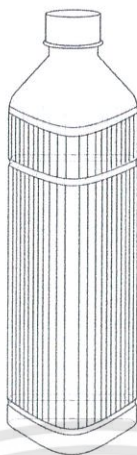
โดยออกแบบเพิ่มแถบตัดขอบวางตัวขวด เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งเพื่อเสริมความแข็งแรงให้แก่โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ดังภาพที่ 3.73



ภาพที่ 3.73 แสดงภาพร่างการพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ กลุ่มเครื่องดื่ม

จากการพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ให้มีความโดดเด่น ไม่เรียบเกินไป สะดวกต่อการใช้งาน รวมทั้งไม่บดบังกราฟิกและลูกเล่นบนบรรจุภัณฑ์ ทำให้สรุปโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ได้ ดังภาพที่ 3.74

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

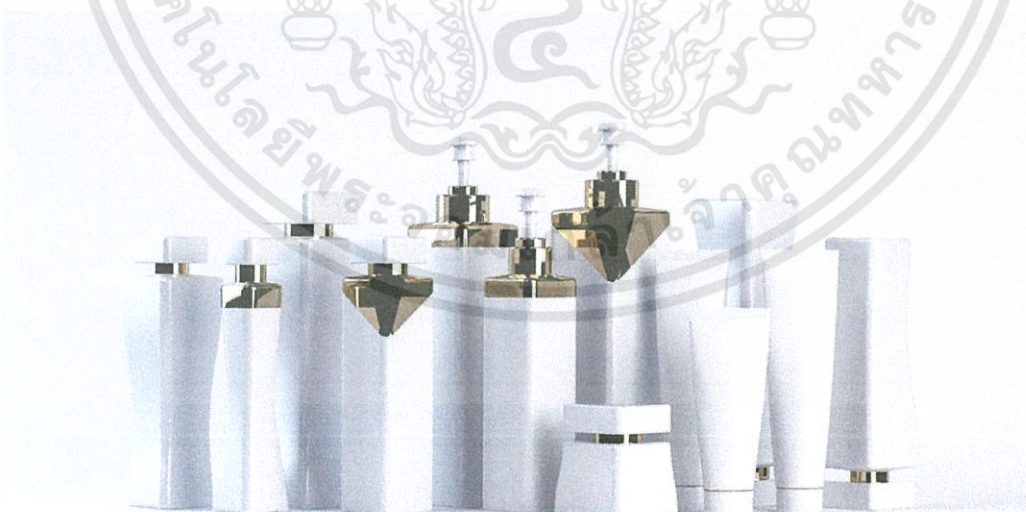


ภาพที่ 3.74 สรุปการพัฒนาแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ กลุ่มเครื่องสำอาง

กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง

จากเดิมที่โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ของแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันน้อย แยกประเภทของผลิตภัณฑ์ยาก รวมทั้งจากแบบทดลองทำให้พบปัญหาว่าโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรง ล้มง่าย รับน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ภายในได้ไม่ดี ดังภาพที่ 3.63 หน้า 124 จากขั้นตอนแบบร่างครั้งที่ 3

จึงพัฒนาแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง โดยออกแบบรูปทรงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทให้มีความแตกต่างที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีทั้งขวดทรงพอมเพริวย ทรงตรง ทรงโค้ง เป็นต้น ง่ายต่อการแยกประเภทของสินค้า รวมทั้งเพิ่มส่วนเคลือบทองเข้าไปช่วยในการสร้างความต่างของแต่ละสินค้า อีกทั้งสร้างความหรูหราให้กับบรรจุภัณฑ์ โดดเด่น แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์คู่แข่งตามตำแหน่งทางการตลาดที่วางไว้ ดังภาพที่ 3.75



ภาพที่ 3.75 สรุปการพัฒนาแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อีกทั้งปรับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์จากชั้นแบบร่าง ให้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความสมดุล ไม่ล้มง่าย เพิ่มขนาดของฐานบรรจุภัณฑ์ให้สามารถรับน้ำหนักผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน รวมทั้งปรับรูปทรงขวดไม่ให้เว้ามากเกินไป ซึ่งจะทำให้เกิดปัญหาในการรับน้ำหนักของตัวบรรจุภัณฑ์

3.6.2. การพัฒนาแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

จากแบบที่เลือกขึ้นแบบร่างของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ จึงนำมาวิเคราะห์เพื่อนำไปพัฒนาและแก้ไขในส่วนที่บกพร่อง ได้ดังนี้

กลุ่มเครื่องดื่ม จากขั้นตอนแบบร่างครั้งที่ 3 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ยังไม่มีความโดดเด่นแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์คู่แข่ง กราฟิกดูกลมกลืน ไม่มีจุดเด่น รวมทั้งกราฟิกยังไม่ขายผลิตภัณฑ์เท่าที่ควร ดังภาพที่ 3.60 หน้า 122 จึงพัฒนากราฟิกให้มีความโดดเด่นมากขึ้น โดยมีทั้งการใช้สีคู่ตรงข้าม ดังภาพที่ 3.76 การใช้ภาพของน้ำ ดังภาพที่ 3.77 มาช่วยในการออกแบบ เพื่อสร้างโดดเด่นแตกต่างให้กราฟิก



ภาพที่ 3.76 แสดงภาพร่างการพัฒนากราฟิกบรรจุภัณฑ์ กลุ่มเครื่องดื่ม



ภาพที่ 3.77 แสดงภาพร่างการพัฒนากราฟิกบรรจุภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแบบร่างการพัฒนากราฟิก ได้พัฒนากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต่อ โดยใช้ภาพของน้ำกระจายเข้ามาในการออกแบบ เพื่อให้รู้สึกถึงความเป็นน้ำ ความสดชื่น รวมทั้งปรับกราฟิกของมาตรวัด และชื่อน้ำอัลคาไลน์ให้ดูพุ่งออกมาจากบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความโดดเด่น โฉบเฉี่ยวแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์คู่แข่ง ดังภาพที่ 3.78



ภาพที่ 3.78 สรุปการพัฒนาแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ กลุ่มเครื่องดื่ม

กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง

กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง จากขั้นตอนแบบร่างครั้งที่ 3 ภาพที่ 3.63 หน้า 124 ภาพกราฟิกแต่ละประเภทไม่มีความแตกต่างกัน ทำให้แยกประเภทของผลิตภัณฑ์ไม่ออก รวมทั้งกราฟิกไม่ต่างจากน้ำดื่ม ไม่ขายความเป็นผลิตภัณฑ์และไม่หรูหราเท่าที่ควรตามตำแหน่งทางการตลาดที่วางไว้ จึงพัฒนากราฟิกให้มีความเป็นผู้หญิง ดูอ่อนช้อย หรูหรามากยิ่งขึ้น ใช้ตัวอักษรที่เป็นตัวเขียนเพื่อไม่ให้กราฟิกดูแข็งเกินไป รวมทั้งมีการใช้ภาพกราฟิกของน้ำมาใช้ในการออกแบบเพื่อสื่อถึงความเป็นน้ำอัลคาไลน์ ดังภาพที่ 3.79



ภาพที่ 3.79 แสดงภาพร่างการพัฒนากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง

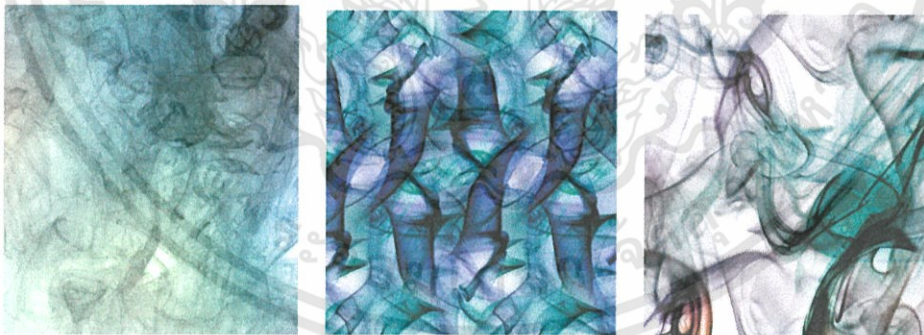
จากการพัฒนากราฟิกบรรจุภัณฑ์ ให้มีความอ่อนช้อย สวยงาม หรรษา โดดเด่นจากบรรจุภัณฑ์
ของคู่แข่ง ทำให้สรุปกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ได้ ดังภาพที่ 3.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.80 รูปการพัฒนาแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง

ภาพกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แบบที่เลือกแสดงให้เห็นถึงภาพลายกราฟิกซึ่งเป็นตัวแทนของสิ่งดี ๆ ความมีคุณค่าที่ถูกซ่อนไว้ในหมอกสีขาวที่ดูเหมือนจะไม่มีอะไร แต่ข้างในกลับมีสิ่งดี ๆ ซ่อนอยู่ เปรียบเสมือนน้ำอัลคาไลน์ที่ลักษณะกายภาพดูใส บริสุทธิ์ ไม่มีความแตกต่างจากน้ำทั่วไป แต่ภายในนั้นกลับมีคุณประโยชน์มากมายซ่อนอยู่ จากแบบที่เลือกได้ทำการพัฒนากราฟิกแต่ละรูปแบบแทนแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือกลุ่มบำรุงผิวหน้า กลุ่มบำรุงผิวกาย และกลุ่มดูแลเส้นผม ดังภาพที่ 3.81 เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ให้ผู้บริโภคสามารถแยกผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้



กลุ่มบำรุงผิวหน้า

กลุ่มบำรุงผิวกาย

กลุ่มดูแลเส้นผม

ภาพที่ 3.81 กราฟิกแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง

3.6.3 สรุปผลการพัฒนาแบบ

นำแบบการพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการวิเคราะห์เลือกแบบตามที่กำหนดแล้วนั้น มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างขึ้นพัฒนาแบบครั้งที่ 1 ร่วมกับการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารที่ผ่านการวิเคราะห์เลือกแบบได้ผลสรุป ดังภาพที่ 3.82 – 3.93

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเครื่องดื่ม



ภาพที่ 3.82 แสดงผลงานการพัฒนาแบบ กลุ่มเครื่องดื่มจากน้ำอัลคาไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.83 แสดงผลงานการพัฒนาแบบ กลุ่มเครื่องดื่มจากน้ำอัลคาไลน์



บรรจุภัณฑ์รวมหน่วยเพื่อการขนส่งขวด
น้ำอัลคาไลน์ 12 ขวด ขนาด 600 มล.

ภาพที่ 3.84 แสดงผลงานการพัฒนาแบบ
บรรจุภัณฑ์ชุดรวมหน่วยเพื่อการขนส่งกลุ่มเครื่องดื่มจากน้ำอัลคาไลน์ ขนาด 600 มล.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บรรจุภัณฑ์รวมหน่วยเพื่อการขนส่งขวด
น้ำอัลคาไลน์ 6 ขวด ขนาด 1500 มล.

ภาพที่ 3.85 แสดงผลงานการพัฒนาแบบ

บรรจุภัณฑ์ชุดรวมหน่วยเพื่อการขนส่งกลุ่มเครื่องดื่มจากน้ำอัลคาไลน์ ขนาด 1500 มล.



ภาพที่ 3.86 แสดงผลงานการพัฒนาแบบ
สื่อส่งเสริมการขายกลุ่มเครื่องดื่มจากน้ำอัลคาไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.87 แสดงแบบจำลองการพัฒนาแบบ
กลุ่มเครื่องดื่มจากน้ำอัลคาไลน์

กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง



ภาพที่ 3.88 แสดงผลงานการพัฒนาแบบ
ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองจากน้ำอัลคาไลน์กลุ่มดูแลเส้นผม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.89 แสดงผลงานการพัฒนาแบบ
ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองจากน้ำอัลคาไลน์ กลุ่มดูแลผิวกาย



ภาพที่ 3.90 แสดงผลงานการพัฒนาแบบ
ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองจากน้ำอัลคาไลน์กลุ่มดูแลผิวหนัง

ภาพที่ 3.91 แสดงผลงานการพัฒนาแบบ
ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองจากน้ำอัลคาไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.92 แสดงแบบจำลองการพัฒนาแบบ
ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองจากน้ำอัลคาไลน์



ภาพที่ 3.93 แสดงแบบจำลองการพัฒนาแบบ
บรรจุภัณฑ์ชุดของขวัญผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองจากน้ำอัลคาไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.4 สรุปคำแนะนำจากกรรมการในการพัฒนาแบบ โดยแบ่งออกเป็นโครง สร้างและกราฟิก ดังตารางที่ 3.8

กราฟิก	โครงสร้าง
<p>1) กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มไม่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ ใช้กราฟิกที่ดูขายของมากเกินไป ไม่แสดงออกถึงความรักสุขภาพ ดื่มแล้วมีความสุขที่ดี ดูเหมือนพลังการป้อนของน้ำมากกว่าความสดชื่นจากน้ำ รวมทั้งควรเพิ่มภาพของผลไม้แต่ละรสเพื่อให้ดูน่ารับประทาน ไม่ควรบอกแค่ชื่อรสชาติเท่านั้น</p> <p>2) กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองยังไม่แสดงถึงข้อมูลคุณประโยชน์ของน้ำอัลคาไลน์ให้ผู้บริโภคเข้าใจ</p> <p>3) ภาพกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองที่แบ่งแต่ละกลุ่ม ยังไม่มีความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สามารถแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ได้เพราะมีความใกล้เคียงมากเกินไป</p> <p>4) กราฟิกบรรจุภัณฑ์ไม่ได้ใส่ข้อมูลตามที่กฎหมายได้กำหนดไว้ เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ วันเดือนปีที่หมดอายุ เป็นต้น</p>	<p>1) โครงสร้างบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มมีความโค้งตรงมมน้อยเกินไป ทำให้มองภาพกราฟิกไม่ชัดเจน</p> <p>2) โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองลงตัวแล้ว มีเพียงบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ครีมชนิดที่ยังไม่ลงตัว ควรปรับแก้</p>

ตารางที่ 3.8 สรุปคำแนะนำจากกรรมการในขั้นพัฒนาแบบ

3.7 การออกแบบขั้นสุดท้าย (Final Design)

จากคำแนะนำของกรรมการจากการออกแบบขั้นพัฒนาแบบครั้งที่ 1 วิเคราะห์ส่วนที่ต้องแก้ไขและพัฒนาข้อบกพร่องจากแบบที่เลือกแบบสุดท้ายในขั้นการพัฒนาแบบ เพื่อนำแบบไปพัฒนาต่อในขั้นต่อไป โดยมีแก้ไข ดังตารางที่ 3.9

กราฟิก	โครงสร้าง
<p>1) แสดงข้อมูลเรื่องคุณประโยชน์บนกราฟิกกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง ให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์</p> <p>2) พัฒนากลุ่กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองให้มีความแตกต่างชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์</p>	<p>1) ปรับรูปทรงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ครีมขวดให้ดูลงตัวมากขึ้น รวมทั้งพัฒนาแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามยิ่งขึ้น</p> <p>2) พัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์กลุ่มน้ำดื่มให้มีความโค้งตรงมุมมากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งพัฒนาเพื่อสร้างความโดดเด่นให้แก่กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ยิ่งขึ้น</p>

ตารางที่ 3.9 การแก้ไขในการออกแบบขั้นสุดท้าย

3.7.1 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขั้นสุดท้าย (Final Design)

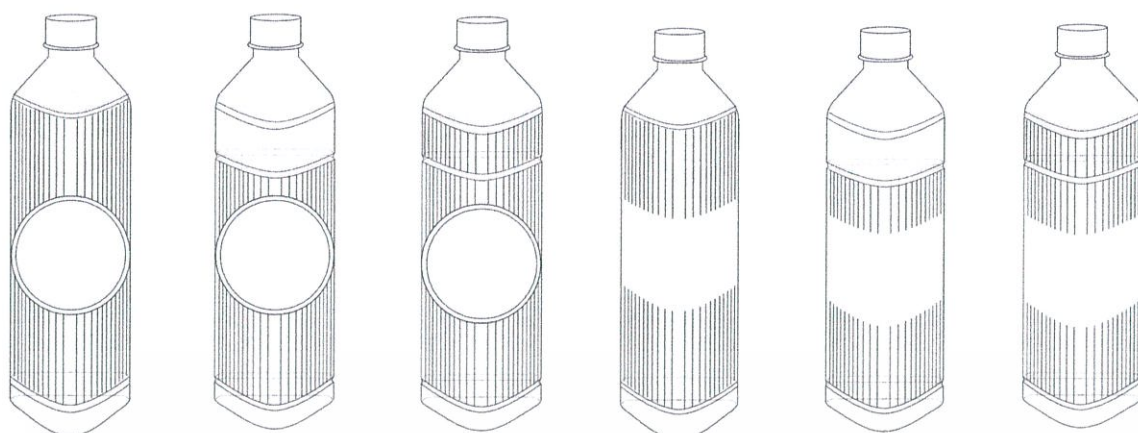
จากแบบที่เลือกขึ้นพัฒนาแบบครั้งที่ 1 ของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ จึงนำมาวิเคราะห์เพื่อนำไปพัฒนาและแก้ไขในส่วนที่บกพร่อง ได้ดังนี้

กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

พัฒนาแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์จากแบบที่เลือกขึ้นพัฒนาแบบครั้งที่ 1 โดยการเว้นช่วงลอนของตัวบรรจุภัณฑ์ เพื่อไม่ให้รบกวนการสื่อสารของกราฟิกบน บรรจุภัณฑ์และสร้างความโดดเด่นให้แก่กราฟิกมากขึ้น โดยพัฒนาโครงสร้าง บรรจุภัณฑ์ ดังภาพที่ 3.94 และ 3.95



ภาพที่ 3.94 แสดงภาพร่างการพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขั้นสุดท้าย กลุ่มเครื่องดื่ม



ภาพที่ 3.95 แสดงภาพร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขั้นสุดท้าย กลุ่มเครื่องดื่ม

จากการพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขั้นสุดท้าย เพื่อส่งเสริมกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งง่ายต่อการผลิต สอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบ ทำให้สรุปโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ได้ ดังภาพที่ 3.96

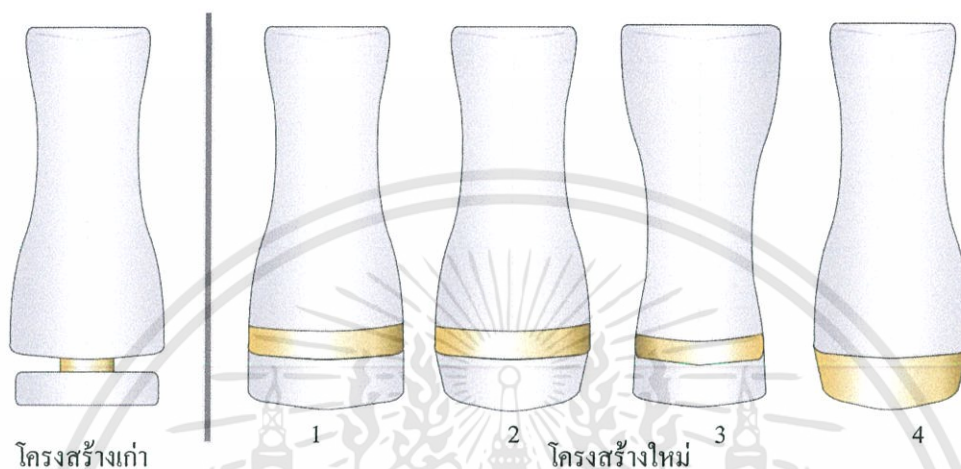


ภาพที่ 3.96 สรุปโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขั้นสุดท้าย กลุ่มเครื่องดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ครีมขวดในขั้นการพัฒนาแบบครั้งที่ 1 นั้นยังดูแปลกตา ไม่ลงตัว จึงได้พัฒนาแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ครีมขวดให้ดูสวยงามลงตัวมากยิ่งขึ้น คุณสมบัติ โดยการเพิ่มขนาดตรงส่วนคอ ให้มีขนาดไล่ตามไปส่วนฝาขวดและตัวขวด เพื่อความถี่นไหลของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ แต่ยังคงรูปทรงความโค้งเว้าของตัวบรรจุภัณฑ์ เพื่อสื่อถึงความอ่อนช้อยของตัวผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 3.97



ภาพที่ 3.97 แสดงภาพร่างเปรียบเทียบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ครีมขวดก่อนและหลังการพัฒนาแบบ

โดยเลือกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใหม่แบบที่ 2 เพราะรูปทรงถี่นไหล สวยงามลงตัวที่สุด รวมทั้งเหมาะกับการใช้งานและสอดคล้องกับแนวคิดในการออกแบบ

จากรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เลือกในขั้นการพัฒนาแบบ ดังภาพที่ 3.75 หน้า 145 ได้มีการพัฒนาแบบให้สวยงามยิ่งขึ้น โดยเพิ่มโลโก้ลงไปบนตัวบรรจุภัณฑ์ให้เด่นออกมา ตรงส่วนที่เคลือบสีทองเมทัลลิก (Metalic) สร้างความสวยงาม โดดเด่น ให้กับบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งสร้างความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์คู่แข่ง ดังภาพที่ 3.98



ภาพที่ 3.98 สรุปการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขั้นสุดท้าย กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7.2 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (Final Design)

กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

พัฒนารูปภาพโดยการเพิ่มภาพผลไม้จริงเข้ามาในกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ น่ารับประทานให้แก่บรรจุภัณฑ์ มีการตัดแปลงส่วนที่เป็นภาพมาตรวัดให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น และดูทันสมัยเหมาะกับคนรุ่นใหม่ รวมทั้งพัฒนาแบบกราฟิกจัดวางข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่แตกต่างกัน เพื่อหาแบบที่ดีที่สุด มีความลงตัวมากขึ้น แต่ยังคงความเป็นมาตรวัดค่าพีเอชไว้ ดังภาพที่ 3.99



ภาพที่ 3.99 แสดงภาพร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขั้นสุดท้าย กลุ่มเครื่องดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้มีการพัฒนาเพิ่มเติมโดยการปรับรูปแบบการจัดวางข้อมูลบนฉลาก เพื่อให้ข้อมูลแต่ละตัว มีความโดดเด่น โดยปรับให้คำว่า “pH 8.5” เด่นกว่าเดิม ซึ่งจากเดิมภาพพื้นหลังจะรบกวนข้อความดังกล่าว ทำให้เห็นข้อมูลซึ่งเป็นจุดเด่นของน้ำอัลคาไลน์นี้ไม่ชัดเจน และเพื่อให้กราฟิกสวยงามลงตัว ง่ายต่อการ เข้าใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ดังภาพที่ 3.100



ภาพที่ 3.100 แสดงภาพร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขั้นสุดท้าย กลุ่มเครื่องดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแบบร่างการกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขั้นสุดท้ายได้วิเคราะห์เลือกแบบที่ 4 ซึ่งสามารถตอบ โจทย์ด้านภาพลักษณ์ แนวคิดการออกแบบ ความสวยงามและการสื่อสารข้อมูลน้ำอัลคาไลน์ต่อผู้บริโภค ได้ดีที่สุด

ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง

กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองในขั้นพัฒนาแบบ ยังไม่แสดงถึงข้อมูล คุณสมบัติของน้ำอัลคาไลน์ให้ผู้บริโภคเข้าใจ จึงมีการเพิ่มข้อมูลด้านคุณสมบัติของน้ำอัลคาไลน์ เข้าไปในกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยใช้สัญลักษณ์การรักษาสมดุลเป็นตัวแทนในการบอกถึงคุณสมบัติ ของน้ำอัลคาไลน์โดยมีการออกแบบโลโก้พีเอช ดังภาพที่ 3.101



ภาพที่ 3.101 แสดงภาพร่างการพัฒนากลุ่มสัญลักษณ์แสดงการรักษาสมดุลค่าพีเอช

กราฟิกกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง ใช้กราฟิกเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจเกี่ยวกับน้ำ อัลคาไลน์ โดยสื่อสารสองทาง ในด้านนามธรรมใช้เส้นสายต่างๆที่สวยงามเข้ามาแทนสิ่งๆ และบด บังด้วยสีขาว เพื่อที่จะสื่อว่าภายในน้ำอัลคาไลน์ที่ภายนอกดูใส สะอาด ไม่มีสิ่งใดไม่ต่างจากน้ำทั่วไป แต่ภายในนั้นอุดมไปด้วย สิ่งๆที่จะเป็นประโยชน์แก่ร่างกาย ส่วนด้านรูปธรรมใช้สัญลักษณ์ที่แทน การรักษาสมดุลค่าพีเอชในร่างกาย ในการสื่อสารถึงคุณสมบัติของผู้บริโภค ดังภาพที่ 3.102



ภาพที่ 3.102 แสดงภาพร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ชั้น

สุดท้าย กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง

อีกทั้งพัฒนาแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างของแต่ละประเภทบรรจุภัณฑ์ โดยการใช้การจัดวางข้อมูลและลายกราฟิกเพื่อแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มดูแลเส้นผม 2) กลุ่มดูแลผิวหน้า 3) กลุ่มดูแลผิวกาย

โดยมีการจัดวางรูปแบบข้อมูลแต่ละประเภทบรรจุภัณฑ์ ดังภาพที่ 3.103



กลุ่มดูแลผิวหน้า

กลุ่มดูแลผิวกาย

กลุ่มดูแลเส้นผม

ภาพที่ 3.103 แสดงการจัดวางข้อมูลกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ยังใช้เส้นสายกราฟิกแทนผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารข้อมูลประโยชน์ของน้ำอัลคาไลน์ในด้านนามธรรม เป็นตามแนวทางการออกแบบแนวทางที่ 3 คือ การยอมรับ แสดงให้เห็นถึงคุณค่าสิ่งดีๆของน้ำอัลคาไลน์ โดยจะแบ่งกราฟิกแยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เป็น 3 กลุ่ม ดังภาพที่ 3.104



กลุ่มดูแลผิวหน้า

กลุ่มดูแลผิวกาย

กลุ่มดูแลเส้นผม

ภาพที่ 3.104 แสดงภาพกราฟิกแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การนำเสนอผลงานการออกแบบ

3.1 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดในโครงการนี้ จะเน้นแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและยอมรับกับผลิตภัณฑ์ใหม่น้ำอัลคาไลน์ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนใหญ่ ยังไม่ทราบถึงข้อมูล บรรจุภัณฑ์ กราฟิกและสื่อส่งเสริมการขายต่างๆ จึงทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีการต่างๆในการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ทั้งการให้ข้อมูลแบบตรงและแบบทางอ้อม รวมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ให้ดียิ่งขึ้น คุณาใช้และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

โดยผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ในโครงการจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเครื่องดื่ม (Beverages) และกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง (Personal Care) ดังนี้

กลุ่มเครื่องดื่ม

ผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์กลุ่มเครื่องดื่ม เป็นน้ำอัลคาไลน์สำหรับบริโภคเพื่อให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น ช่วยปรับสมดุลในร่างกาย โดยมีผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ภาพถ่ายรวมผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ กลุ่มเครื่องดื่ม

กลุ่มเครื่องดื่มประกอบด้วยกลุ่มสินค้า 3 กลุ่ม คือ

1) น้ำดื่มอัลคาไลน์ ขนาด 600 มล. และ 1500 มล. ประกอบด้วย 6 รสชาติ คือ รสออริจินัล รสแอปเปิ้ล รสเลมอนและโลม์ รสส้ม รสสตอว์เบอร์รี่และรสองุ่น โดยแบ่งรสชาติจากกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์รวมทั้งสีของฉลากและฝา โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์เป็นขวดพลาสติก PET ดังภาพที่ 4.2 และ 4.3



ภาพที่ 4.2 ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์น้ำดื่มอัลคาไลน์ขนาด 600 มล.



ภาพที่ 4.3 ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์น้ำดื่มอัลคาไลน์ขนาด 1500 มล.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) พวงชงดื่มน้ำอัลคาไลน์ ประกอบด้วย 6 รสชาติ คือ รสออริจินัล รสแอปเปิ้ล รสเลมอนและโลม์ รสส้ม รสสตรอว์เบอร์รี่และรสองุ่น บรรจุภัณฑ์ใช้กระดาษการ์ดขาว ดังภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์พวงชงดื่มน้ำอัลคาไลน์

3) ชุดของขวัญน้ำอัลคาไลน์ 6 ขวด คละรส จัดชุดพิเศษเพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ สำหรับเป็นของขวัญหรือของฝากเพื่อสื่อถึงความห่วงใยในสุขภาพ ดังภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 ภาพถ่ายชุดของขวัญผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ กลุ่มเครื่องดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.6 ภาพถ่ายชั้นวางโชว์สินค้าผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ กลุ่มเครื่องดื่ม



ภาพที่ 4.7 ภาพถ่ายตู้ใส่สินค้าผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ กลุ่มเครื่องดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.8 ภาพถ่ายสื่อส่งเสริมการขายต่างๆ ผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ กลุ่มเครื่องดื่ม

กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง

ผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง เป็นผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์สำหรับอุปโภคเพื่อปรับสมดุลให้กับร่างกาย ลดความเป็นกรด โดยมีผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ดังภาพที่ 4.9



ภาพที่ 4.9 ภาพถ่ายรวมผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง

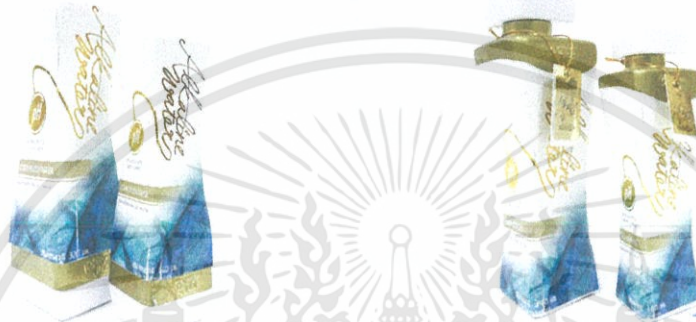
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง แยกประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์ด้วยการจัดวางกราฟิกรวมทั้งภาพกราฟิกตัวแทนของแต่ละกลุ่มสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสน กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองประกอบด้วยกลุ่มสินค้า 3 กลุ่ม คือ

1) กลุ่มดูแลเส้นผม มีสินค้าดังนี้

- แชมพูน้ำอัลคาไลน์ ขนาด 180 และ 340 มล.
- ครีมนวดน้ำอัลคาไลน์ ขนาด 160 และ 320 มล.

โดยมีผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์กลุ่มดูแลเส้นผมทั้งหมด ดังภาพที่ 4.9



ภาพที่ 4.10 ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง หมวดดูแลเส้นผม

2) กลุ่มดูแลผิวกาย มีสินค้าดังนี้

- ครีมอาบน้ำอัลคาไลน์ ขนาด 200 และ 550 มล.
- ครีมบำรุงผิวน้ำอัลคาไลน์ ขนาด 200 และ 400 มล.
- ครีมทาเมือน้ำอัลคาไลน์ ขนาด 50 และ 125 มล.
- สบู่ก้อนน้ำอัลคาไลน์ ขนาด 70 กรัม
- ผงอาบน้ำอัลคาไลน์ ขนาด 180 กรัม

โดยมีผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์กลุ่มดูแลผิวกายทั้งหมด ดังภาพที่ 4.11 และ 4.12



ภาพที่ 4.11 ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง หมวดดูแลผิวกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.12 ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง หมวดดูแลผิวกาย

- 3) กลุ่มดูแลผิวหน้า มีสินค้าดังนี้
- ครีมบำรุงหน้าน้ำอัลคาไลน์ ขนาด 50 มล.
 - สเปรย์ฉีดหน้าน้ำอัลคาไลน์ ขนาด 170 มล.
 - เจลล้างหน้าน้ำอัลคาไลน์ 100 มล.
 - แผ่นมาสก์หน้าน้ำอัลคาไลน์ ขนาด 20 มล.
 - สบู่ล้างหน้าน้ำอัลคาไลน์ ขนาด 70 กรัม

โดยมีผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์กลุ่มดูแลผิวหน้าทั้งหมด ดังภาพที่ 4.13



ภาพที่ 4.13 ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง หมวดยูแลผิวหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ชุดเดินทางผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง ประกอบด้วยครีมอาบน้ำ อัลคาไลน์ แชมพูน้ำอัลคาไลน์และครีมนวดน้ำอัลคาไลน์ ดังภาพที่ 4.14



ภาพที่ 4.14 ภาพถ่ายชุดเดินทางผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง

5) ชุดของขวัญบำรุงผิวหน้าผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง ประกอบด้วย ครีมบำรุงผิวน้ำอัลคาไลน์ สบู่ล้างหน้าน้ำอัลคาไลน์ สเปรย์ฉีดหน้าน้ำอัลคาไลน์และเจลล้างหน้าน้ำอัลคาไลน์ ดังภาพที่ 4.15



ภาพที่ 4.15 ภาพถ่ายชุดของขวัญบำรุงผิวหน้าผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.16 ภาพถ่ายชุดทดลองผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง



ภาพที่ 4.17 ภาพถ่ายสื่อส่งเสริมการขายต่างๆผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.18 ภาพถ่ายถุงใส่สินค้าผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง



ภาพที่ 4.19 ภาพถ่ายชั้นโชว์สินค้าผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ภาพแผ่นนำเสนอผลงาน

แผ่นการนำเสนองานนี้ จะเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ที่มาของโครงการ ลำดับขั้นตอนการคิดวิเคราะห์ แนวความคิดของตราผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งการตีความข้อมูลทั้งหมดสู่แนวคิดตราสินค้า (Brand Concept) แนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) แนวคิดการออกแบบ (Design Concept) แนวทางการออกแบบ (Design Routes) ระบบข้อมูลบนกราฟิกและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ โดยเน้นการนำเสนอลำดับขั้นตอนการคิดวิเคราะห์ การพัฒนาจนกระทั่งตีความข้อมูลทั้งหมดผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ กราฟิกและสื่อส่งเสริมการขายต่างๆ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ALKALINE WATER

ผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ยังเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในประเทศไทย จึงยังไม่เป็นที่รู้จักและยอมรับ คนส่วนใหญ่ยังไม่ทราบถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ของน้ำอัลคาไลน์ และด้วยชื่อทำให้ผู้คนต่างมองในแง่ลบ แต่น้ำอัลคาไลน์นี้กลับมีคุณประโยชน์กว่าที่เห็น

WHAT IS ALKALINE WATER?

น้ำอัลคาไลน์หรือน้ำด่างคือน้ำสะอาดที่มีค่าพีเอช(Potential of Hydrogen ion : pH) เป็นเบส เป็นน้ำที่ประกอบไปด้วยแร่ธาตุสารอาหารต่างๆที่ร่างกายต้องการ น้ำอัลคาไลน์จะไปช่วยลดสภาพความเป็นกรดที่เกิดจากกระบวนการเผาผลาญ เพื่อให้เกิดความสมดุลในร่างกาย และน้ำอัลคาไลน์ยังมีส่วนช่วยป้องกัน การเกิดโรคต่างๆได้ น้ำอัลคาไลน์จึงถือได้ว่าเป็นน้ำที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่รักสุขภาพ

WHAT ARE THE BENEFITS OF ALKALINE WATER?



บรรจุกินทั้งจึงมีความสำคัญอย่าง มากในการเป็นสื่อกลาง สื่อสารให้พื้บริโภคเข้าใจ ทำหน้าที่เป็นน้ำ
ผลิตกันที่กักบรรจุอยู่และดี ความสนใจขอพื้บริโภค บรรจุกินทั้งจึงมีความสำคัญต่อการส่งเสริมทางการตลาด



โครงการออกแบบบรรจุกินและกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์
ภายใต้แบรนด์อควาเรียลของहांหุ้นส่วนจำกัด บวกออก อโล
น.ส. ณัฐชา หน้้นรักษ์สัตว์ S2020188

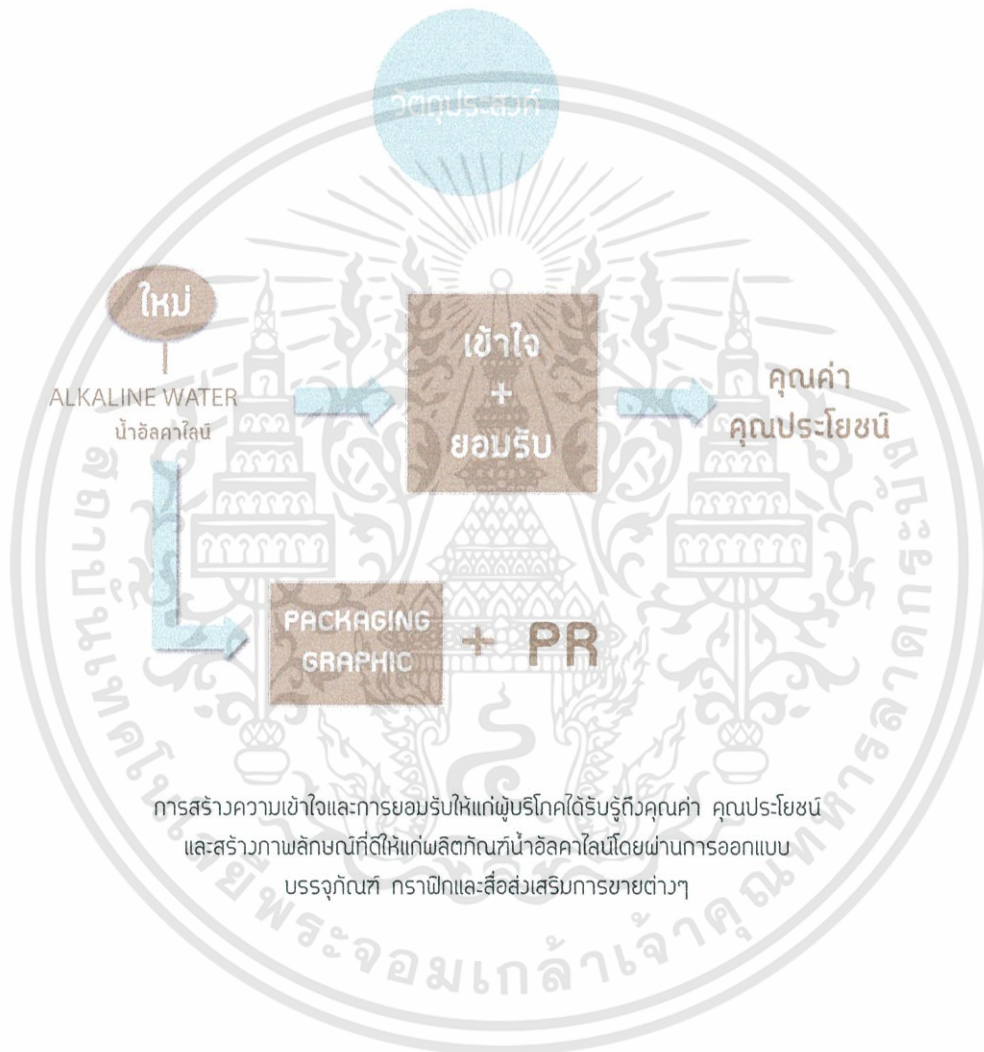
aqua
real

ภาพที่ 4.20 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยเหตุดังกล่าวจึงเกิดเป็น

“โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์
ภายใต้แบรนด์ควอริลลอสวอห้วงหูนส่วนจำกัด บวกอก อโล”



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์
ภายใต้แบรนด์ควอริลลอสวอห้วงหูนส่วนจำกัด บวกอก อโล
น.ส. ณัฐชา หมั่นรักษาสีต 52020188

aqua
real

ภาพที่ 4.21 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำการสำรวจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในคำถามเรื่อง
**“ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลอะไรของผลิตภัณฑ์
 ใหม่จากน้ำอัลคาไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า”**

จากการสำรวจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย พบว่า



จากนั้นจึงใช้ข้อมูลดังกล่าว มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดคอนเซ็ปต์ กราฟิก ข้อมูลในฉลากและสื่อส่งเสริมการขาย



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์
 ภายใต้แบรนด์อควาร์ลของห้างหุ้นส่วนจำกัด บวกออก อโล
 น.ส. ณัฐชา หมั่นรักษาสีตว์ 52020188

aqual
real

ภาพที่ 4.22 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“ผลิตภัณฑ์ใหม่”

BRAND CONCEPT

“ผู้ริเริ่มผลิตภัณฑ์น้ำอัสคาไลน์”

PRODUCT CONCEPT

“ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะช่วยปรับสมดุลของร่างกายจากภายในสู่ภายนอก”

DESIGN CONCEPT

“ทำความเข้าใจกับสิ่งใหม่ๆ โลกใหม่ๆ”

CONCEPT

“การออกแบบ
แล้วหลงใหลไปกับตัวเอง”

“การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ
อย่างไม่หยุดนิ่ง”

“การเปิดรับสิ่งใหม่ๆ
ที่ถูกต้องตรงตามความต้องการ”

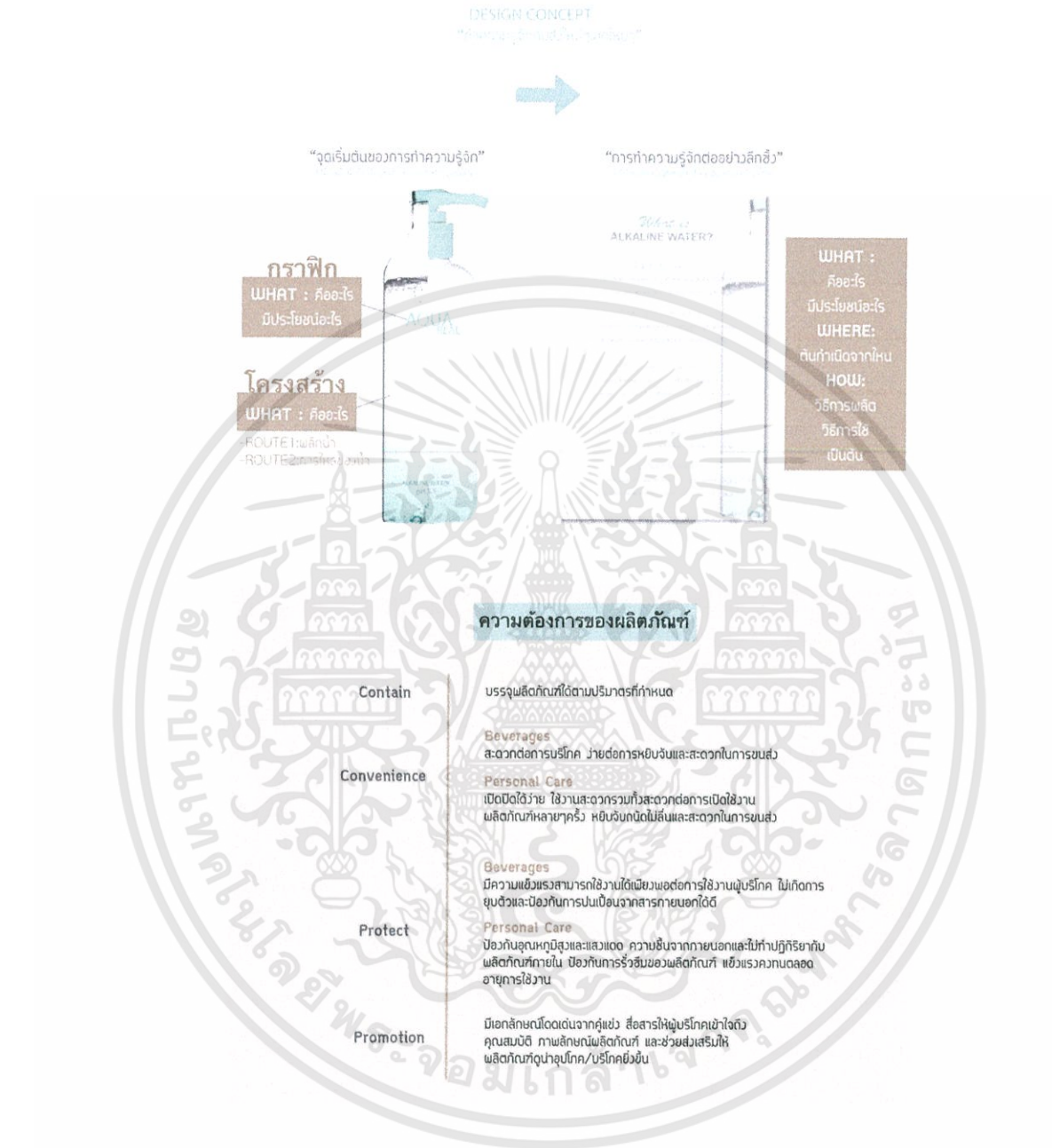


โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัสคาไลน์
ภายใต้แบรนด์อควารีลของห้างหุ้นส่วนจำกัด บวกกอก อโล
น.ส. ณัฐชา หมั่นรักษาสีต 52020188

aqua
real

ภาพที่ 4.23 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์
ภายใต้แบรนด์อควาเรียลของहांหूंส่วนจำกัด บางกอก อโล
น.ส. ณัฐชา หมั่นรั้งยัสต์ 52020188

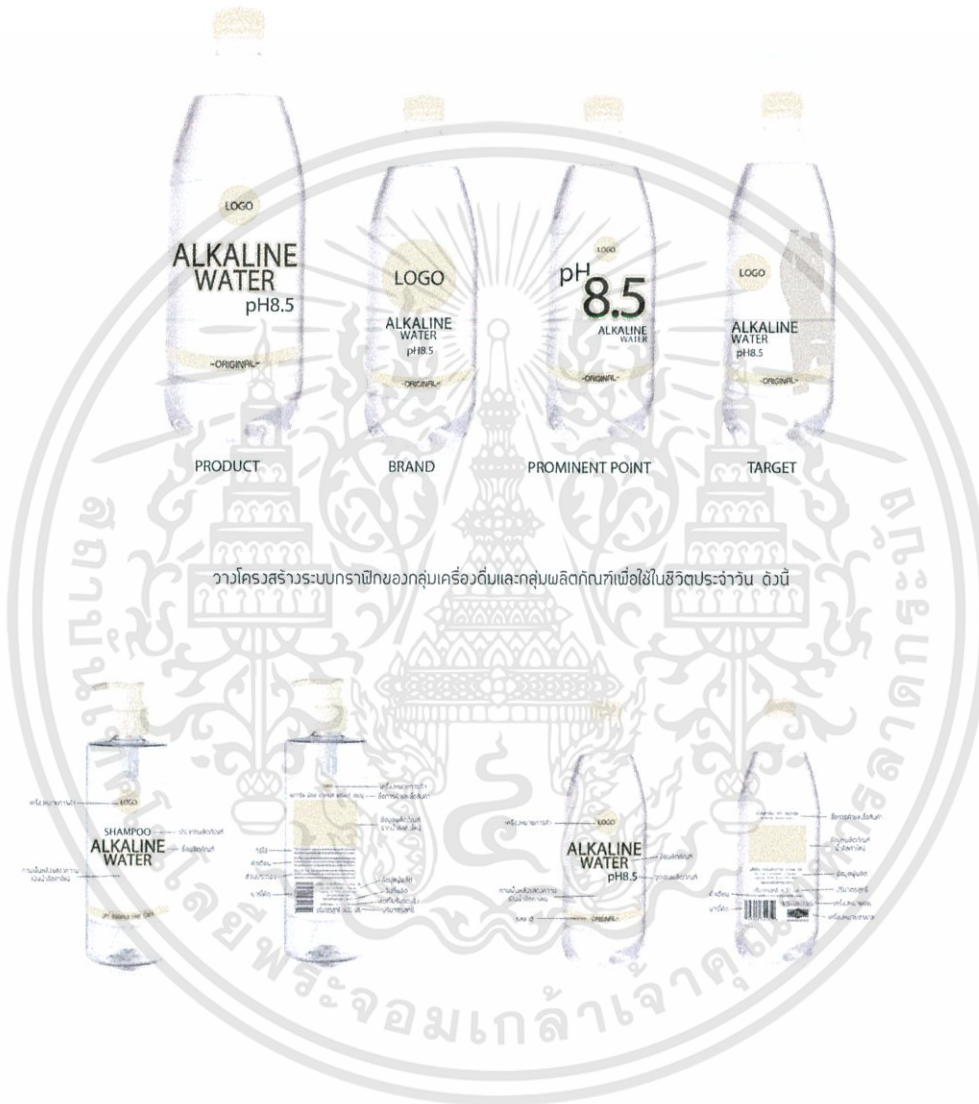


ภาพที่ 4.24 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Graphic Structure
ระบบกราฟิก

วางโครงสร้างระบบกราฟิกเน้นความสำคัญไปที่การสื่อถึงผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ รวมทั้งคุณสมบัติ เพื่อให้ลูกค้าจดจำผลิตภัณฑ์ในชื่อน้ำอัลคาไลน์ ขยายความเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆในตลาด



วางโครงสร้างระบบกราฟิกของกลุ่มเครื่องดื่มและกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน ดังนี้



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์ ภายใต้แบรนด์อควารีลของห้างหุ้นส่วนจำกัด บวกออก โอโล น.ส. ณัฐชา หมั่นรักษัสัตว์ 52020188



ภาพที่ 4.25 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนาแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในชีวิประจำวัน

กราฟิกกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในชีวิประจำวัน ใช้กราฟิกเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจเกี่ยวกับน้ำอัลคาไลน์ โดยสื่อสารสองทาง ในด้านนามธรรมใช้เส้นสายต่างๆที่สวยงามเข้ามาแทนสิ่งต่างๆและอนิเมด้วยสีขาว เพื่อที่จะสื่อว่าภายในน้ำอัลคาไลน์ที่กายบอจุดใส สะอาด ไม่มีสิ่งใด แต่ภายในนั้นอุดมไปด้วยสิ่งต่างๆที่เป็นประโยชน์แก่ร่างกาย ส่วนด้านรูปธรรมใช้โลโก้ที่แทนการรักษาสมดุลpHในร่างกายในการสื่อสารถึงคุณประโยชน์แก่ผู้บริโภค

การสื่อสารข้อมูลประโยชน์ของน้ำอัลคาไลน์ในด้านรูปธรรม คือ โลโก้การรักษาสมดุลกรด-เบส



ใช้ภาพโลโก้แทนการสื่อสารว่าน้ำอัลคาไลน์จะช่วยรักษาสมดุลให้ในร่างกาย สามารถควบคุมความเป็นกรด-เบสได้

การสื่อสารข้อมูลประโยชน์ของน้ำอัลคาไลน์ในด้านนามธรรม คือ การใช้เส้นสายในการพิกกราฟิกเป็นตามแนวทแยงที่ 3 คือ การยอมรับ แสดงให้เห็นถึงคุณค่าสิ่งดีๆของน้ำอัลคาไลน์

โดยใช้ GRAPHIC ELEMENT และการวาง LAYOUT เพื่อแบ่งผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในชีวิประจำวันแต่ละกลุ่ม แนว LAYOUT เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์
ภายใต้แบรนด์อควาร์เรียลของหัวหินส่วนจำกัด บวกอก อโล
น.ส. ณัฐชา หมั่นรักษ์สิทธิ์ 52020188

aqual
real

ภาพที่ 4.26 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนว GRAPHIC ELEMENT เป็นรูปแบบ ดังนี้



กลุ่มดูแลผิวกาย

กลุ่มดูแลผิวหน้า

กลุ่มดูแลเส้นผม

การพัฒนาแบบกราฟิกกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน



แบบสเกตกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์
ภายใต้แบรนด์อควาเรียลของห้างหุ้นส่วนจำกัด บวกอก อโล
อ.ส. ณัฐชา หมั่นรักษาสัตว์ 52020188

aqual
real

ภาพที่ 4.27 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนาแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัลคาไลน์

โครงสร้างขวดน้ำดื่มอัลคาไลน์ แสดงถึงความสวยงามของพิกน้ำ น้ำ
ความเป็นเหลี่ยมมุมที่สะท้อนกันมาใช้ในการออกแบบ อีกทั้งเมื่อ
วางขวดครอบรอบจะเกิดเป็นรูปหกเหลี่ยมซึ่งพิกของน้ำก็มีรูปร่างหกเหลี่ยมเช่นกัน



พัฒนากราฟิกและบรรจุภัณฑ์ไปด้วยกัน เพื่อส่งเสริมบรรจุภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองต่อ
เงื่อนไขการออกแบบที่วางไว้ได้ดียิ่งขึ้น โดยการใช้ลอนของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์
ในการช่วยให้ลูกเล่นของกราฟิกได้พลัมึดตรงตามที่วางไว้



เมื่อลอนของบรรจุภัณฑ์ซ้อนกันจะยากสามารถอ่านข้อความ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่พิมพ์สวยงามได้
แต่เมื่อใส่เข้าไปจะไม่สามารถอ่านข้อความของกราฟิกบน บรรจุภัณฑ์ได้
เกิดจากการซ้อนทับกันของลอนด้านหน้าและด้านหลัง รวมทั้งของเหลวที่ใส่เข้าไปใน บรรจุภัณฑ์
ทำให้เกิดการสะท้อน เสมือนให้ผู้บริโภคดื่มน้ำอัลคาไลน์จนหมดจริงจะพบข้อความที่ซ่อนอยู่



Full of water
and full of health
alkaline water
is the best
choice for
your body.



Full of liquid
and full of health
alkaline water
is the best
choice for
your body.



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์
ภายใต้แบรนด์อควาเรียลของห้างหุ้นส่วนจำกัด บวกออก อโธ
น.ส. ณัฐชา หมั่นรักษ์สิทธิ์ 52020188

aqua
real

ภาพที่ 4.28 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนาแบบกราฟิกกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัลคาไลน์



จากแบบที่เลือกพัฒนาต่อได้ ดังนี้



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์
ภายใต้แบรนด์อควาเรียลของห้างหุ้นส่วนจำกัด บวกออก อโล
น.ส. ณัฐชา หมั่นรักษ์สิทธิ์ 52020188

aqua
real

ภาพที่ 4.29 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน (Personal Care)



โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวันแบ่งออกเป็นสามกลุ่ม คือ

1. กลุ่มดูแลเส้นผม



หัวขวดพลาสติกใสขนาด 160 ml 320ml



หัวขวดพลาสติกใสขนาด 180 ml 340ml



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์
ภายใต้แบรนด์อควาเรียลของหัวรุ่นส่วนจำกัด บวกออก ฮีโล
น.ส. ณัฐชา หมั่นรักษัสัตว์ 52020188


aqua
real

ภาพที่ 4.30 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 11


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กลุ่มดูแลผิวกาย





โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์
ภายใต้แบรนด์อควาเรียลอวบน้ำรุ่นส่วนจำกัด บวกออก อโล
น.ส. ณัฐชา หมั่นรักษัสัตว์ 52020188



ภาพที่ 4.31 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กลุ่มดูแลผิวหน้า



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์
ภายใต้แบรนด์อควาเรียลของหัวหินส่วนจำกัด บวกทอก อโล
น.ส. ณัฐชา หมั่นรักษาสีตว์ 52020188

aqua
real

ภาพที่ 4.32 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อส่งเสริมการขายอื่นๆ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์
ภายใต้แบรนด์อัลคาไลน์อวอร์ดส์ส่วนจำกัด บวทอ อโล
อ.ส. นัฐชา หมั่นรักษัสัตว์ 52020188

aqua
real

ภาพที่ 4.33 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 14


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (Beverages)


โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแบ่งออกเป็น 2 สินค้า คือ

1. น้ำดื่มอัลคาไลน์





โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์
ภายใต้แบรนด์อควาเรียลของหัวหินส่วนจำกัด บวกออก โฮโล
น.ส. ณัฐชา หมั่นรักษัสต์ 52020188



ภาพที่ 4.34 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 15

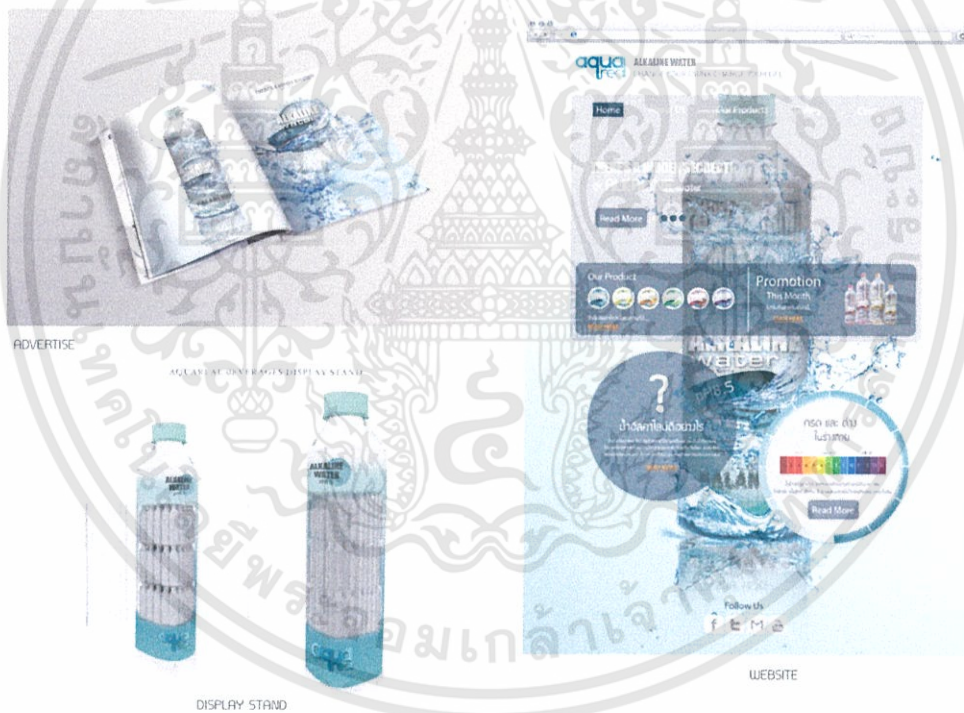
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. พวงดื่มน้ำอัลคาไลน์



สื่อส่งเสริมการขายอื่นๆกลุ่มน้ำดื่มผลิตกันที่น้ำอัลคาไลน์

สื่อส่งเสริมการขายอื่นๆกลุ่มน้ำดื่มผลิตกันที่น้ำอัลคาไลน์



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์
ภายใต้แบรนด์อควาร์เรียลฮอว์ทูนส่วนจำกัด บวกอก อโล
น.ส. ณัฐชา หมั่นรักษัสัตว์ 52020188

aqua
real

ภาพที่ 4.35 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผล

5.1 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของอาจารย์

จากการนำเสนอผลงานครั้งสุดท้าย ได้รับข้อเสนอแนะจากอาจารย์ ดังนี้

- กราฟิกบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มอัลคาไลน์ ควรแสดงความน่าเชื่อถือมากกว่านี้ กราฟิกดูสีสันสดใส สนุกสนานมากเกินไป ดูไม่น่าเชื่อถือเท่าที่ควร เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายยอมรับ ถ้าซื้อมาบริโภค
- ฉลากไม่ควรใช้เป็นฉลากสติ๊กเกอร์ใส ควรใช้เป็นฉลากฟิล์มหด (Shrink Label) แทน เพื่อง่ายต่อการผลิต รวมทั้งช่วยให้ฉลากติดกับบรรจุภัณฑ์ซึ่งมีลักษณะเป็นลอนได้ดียิ่งขึ้น
- ฉลากด้านหลังของขวดน้ำดื่มมีขนาดใหญ่เกินไป ควรปรับให้มีขนาดเล็กลงพอดีกับขนาดของขวดน้ำ รวมทั้งแถบบอกรสชาติของน้ำดื่มอัลคาไลน์ต่ำเกินไป ไม่สะดุดตาแก่ผู้บริโภค

5.2 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา

ในการออกแบบขั้นสุดท้าย ใช้เวลาในการพัฒนาแบบน้อย จึงทำให้เกิดข้อจำกัดในการวิเคราะห์ และแก้ไขงานออกแบบ ทั้งในส่วนของกรอกแบบโครงสร้าง กราฟิกและสื่อส่งเสริมการขายต่างๆ รวมทั้งเกิดปัญหาในการทำแบบจำลอง เนื่องจากมีระยะเวลาไม่มากนัก งานจึงมีความไม่สมบูรณ์ตามเป้าหมายที่วางไว้ รวมทั้งขาดการวางแผนงานที่ดี จึงทำให้เกิดปัญหาต่างๆตามมา

5.3 แนวทางการแก้ไข

- 1) เปลี่ยนวิธีการผลิตฉลากจากสติ๊กเกอร์ใสเป็นฉลากฟิล์มหดแทน เพื่อให้สอดคล้องกับกราฟิกที่ได้ออกแบบไว้ อีกทั้งง่ายต่อกระบวนการผลิตทั้งการผลิตฉลาก และการติดฉลากลงบนบรรจุภัณฑ์ เพราะหากใช้สติ๊กเกอร์ใส ทำให้ยุ่งยากต่อการผลิต รวมทั้งเกิดข้อผิดพลาดได้ง่ายจากการติดฉลากสติ๊กเกอร์
- 2) ปรับขนาดฉลากด้านหลังให้มีขนาดที่เล็กลงพอดีกับขนาดบรรจุภัณฑ์ โดยคำนึงถึงลูกเล่นการอ่านฉลากด้านในตัวขวด ข้อความจะต้องไม่ขาดหาย มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ตามเดิม
- 3) เปลี่ยนที่บอกรสชาติของผลิตภัณฑ์ให้อ่านง่ายมากยิ่งขึ้น โดยเปลี่ยนจากเดิมเป็นแถบอยู่ด้านล่างขวดติดพื้น เป็นแถบบอกรสไว้ตรงด้านใต้ฉลากแทน ไม่บดบังภาพกราฟิกภายในขวด อีกทั้งยังง่ายต่อการผลิตฉลาก ทำให้ฉลากด้านหน้าไม่ต้องใช้สติ๊กเกอร์ใสสองชั้น ซึ่งยุ่งยากแก่การผลิต ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 แนวทางการแก้ไข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2554. การกำหนดนิยามความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้าของประเทศ
- ธนาคารไทยพาณิชย์. 2555. โลกเปลี่ยน โอกาสเปลี่ยน SMEs ไทยจะคว้าโอกาสจาก global trend อย่างไร. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.scbsme.com/th/business-knowledge/howto/465>
- Thaiwaterionizer. 2556. น้ำอัลคาไลน์หรือน้ำด่างคืออะไร. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://thaiwaterionizer.com/articleน้ำอัลคาไลน์หรือน้ำด่าง/>
- Wunjun. 2556. มหัศจรรย์น้ำอัลคาไลน์. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://archive.wunjun.com/msntoolsmaker/23/852.html>
- Packaging city. 2552. Case study functional drink-ทำไม Beauty drink จึงขายดี. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://packagingcity.wordpress.com/2009/11/12/>
- Bangkok aloe. 2556. ประวัติห้วงหุ่นส่วนจำกัดบางกอก อโล. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.bangkokaloe.com/home.html>
- Slideshare. 2556. น้ำด่างมีคุณประโยชน์ทางการแพทย์หรือไม่. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.slideshare.net/UtaiSukviwatsirikul/jc-ppt>
- Mcgintertrade. 2555. ผลวิจัยทางการแพทย์ของน้ำด่าง. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.mcgintertrade.com/content--4-1073-10409-1.html>
- Drinking Alkaline water. 2555. น้ำด่างต้านมะเร็ง. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://drinkingalkalinelwater.com/น้ำด่างต้านมะเร็ง.html>
- Pantavanij. 2555. อุตสาหกรรมน้ำดื่ม. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://pantavanij.blogspot.com/2010/04/23.html>
- Agropack. 2555. ลักษณะและคุณสมบัติของพลาสติกแต่ละชนิด. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.agropack.com/th/material.php>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Positioning. 2556. Personal Care ชุมทรัพย์ของฟรีเซ็นเตอร์. [Online]. เข้าถึงได้จาก :
<http://www.positioningmag.com/content/personal-care-ชุมทรัพย์ของฟรีเซ็นเตอร์>
- Interbrand 5. 2556. ประวัติแบรนด์ลอรีอัล. [Online]. เข้าถึงได้จาก :
<http://interbrand5.wordpress.com/category/loreal/>
- Interbrand 5. 2556. ประวัติแบรนด์จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน. [Online]. เข้าถึงได้จาก :
<http://interbrand5.wordpress.com/category/johnsonjohnson/>
- Interbrand 5. 2556. ประวัติแบรนด์นีเวีย. [Online]. เข้าถึงได้จาก :
<http://interbrand5.wordpress.com/category/nivea/>
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2556. ข้อควรรู้เรื่องฉลากเครื่องสำอาง. [Online]. เข้าถึงได้จาก :
http://www.thaicream.com/images/wbques_1304137787/fda%20label%20-2554.pdf
- Refaceshop. 2556. ข้อกำหนดของฉลากเครื่องสำอาง. [Online]. เข้าถึงได้จาก :
<http://www.refaceshop.com/content-ข้อกำหนดของฉลากเครื่องสำอาง-4-3761-51012-1.html>

ประวัติการศึกษา

ชื่อ รัชชานันท์ วัฒนารักษ์

ระดับการศึกษา

อนุบาล โรงเรียนอนุบาลจุฬาราชมนตรี
 ประถมศึกษา โรงเรียนพระมารดานิจจานุเคราะห์
 มัธยมศึกษา โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี)
 อุดมศึกษา ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

ประกอบไปด้วย คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ แบบแสดงรายละเอียด (Drawing) และแบบแสดงกราฟิก(Artwork) โดยจะแบ่งเป็นภาคผนวก ก. ข.และค. ดังนี้

- 1) ภาคผนวก ก. คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์
- 2) ภาคผนวก ข. แบบแสดงรายละเอียด(Drawing)
- 3) ภาคผนวก ค. แบบแสดงกราฟิก(Artwork)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.
คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

aqua
real

CORPORATE IDENTITY MANUAL

ภาพที่ ก1 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ หน้าปก

AQUAREAL

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จาก
น้ำอัลคาไลน์ที่ดื่มแล้วดีแบรนด์อควาร์เรียลของหัวหินส่วนจำกัด บางกอก ๑๒

น.ส. ณัฐชา หน้บรัชย์สัตว์ 52020188
ภาคศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ภาพที่ ก2 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ หน้าที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

GENERAL STANDARD

AQUAREAL

CONCEPT



BRAND CONCEPT

"ผู้ริเริ่มผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์"

PRODUCT CONCEPT

"ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะเปรียบเสมือนดวงอาทิตย์จากภายในสู่ภายนอก"

DESIGN CONCEPT

"ทำความรู้จักกับสิ่งใหม่ ๆ ลงโฆษณา"

ภาพที่ ก3 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ หน้าที่ 2

INTRODUCTION

AQUA REAL

อควาร์เรียล(Aquareal)

Brand Personality

ผู้ริเริ่มจากผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เข้าปิ้งเทคโนโลยีเพื่อสุขภาพและความเป็นมิตรต่อคน
ที่สนใจดูแลสุขภาพ โดยมีสิ่งใหม่ ๆ ลงโฆษณา

USP

นำเทคโนโลยีน้ำอัลคาไลน์ ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่เพื่อสุขภาพที่สุขภาพที่ดี
สร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง สุขภาพที่ดีขึ้น

Brand Objective

ทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่มี
คุณภาพและมาตรฐานที่เชื่อถือได้และมีประสิทธิภาพสูง

Brand Vision

เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่า
คุณค่า คุณประโยชน์และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์

Brand Mission

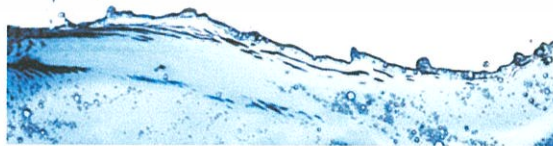
เพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ดีจากปิ้งเทคโนโลยีสุขภาพที่เชื่อถือได้และมีมาตรฐาน
ที่สูงที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

Brand Promise

Functional Values ผู้บริโภคได้รับคุณค่าและประโยชน์ต่อสุขภาพที่ดี
น่าใจทำให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่เชื่อถือได้

Emotional Values

คุณค่าที่กล่าวถึงคือผู้ริเริ่มได้คิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ที่ดี เป็นที่ ถูกภาพชีวิตที่ดีขึ้น
ให้ทุกคนได้สัมผัสและยอมรับ



ภาพที่ ก4 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ หน้าที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

GENERAL STANDARD

CONCEPT BRAND



ตราสัญลักษณ์ใช้การเขียนของตัวอักษร a และ r เหนือภาพของแผนที่โลกแสดง
ส่วนใต้การเขียนแสดงถึงความมั่นคงของหน่วยงาน ส่วนการใส่สีฟ้า น้ำ กะแอมที่แสดงถึง
ความเย็นสบาย สดชื่นบริสุทธิ์ นุ่มนวล ใกล้เคียง กับสโลแกน เป็นธรรมชาติ

ตราสัญลักษณ์สามารถถือครองขององค์กรและสถาบันได้ ส่วนนี้จดจำได้
ง่าย สดชื่นไม่ฉาบฉวย ส่วนที่ตรงฟ้าคือชื่อที่มีขนาดเล็กที่สุด การใส่โลโก้ตราสัญลักษณ์
แบบ name-only logo เพราะ การใช้ตราสัญลักษณ์เป็นภาพ สัญลักษณ์นี้จะจำง่าย
สำหรับผู้ที่มีความถี่ใจขององค์กรอยู่แล้ว แต่สำหรับผู้ที่ไม่คุ้นเคยกับตราสัญลักษณ์
จะไม่สามารถเข้าใจได้ จึงใช้ชื่อเฉพาะที่มี 6 ตัวเป็นสีฟ้าอยู่ข้างบนของตัวอักษร จึงมี
ส่วนที่ตรงฟ้าคือตราสัญลักษณ์ที่เป็นภาพสัญลักษณ์ name-only logo ที่จะไม่จำง่ายนัก
สามารถ ด้านออกสื่อใช้ด้วย อีกทั้งยังมีระบบงานชื่อและชื่อ-นามสกุลในการสื่อสารให้
เข้าใจและหากเป็น ชื่อที่นำมาใช้ก็จะเกิดการซ้ำ ได้ทันที ส่วนการจดจำเป็นอย่างไรนั้น
ระบบนี้ใหม่

ภาพที่ ก5 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ หน้าที่ 4



ภาพที่ ก6 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ หน้าที่ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

GENERAL STANDARD

LOGO CONTROL

PRIMARY LOGO **SECONDARY LOGO**

Corporate Signature **Other Expected Colour On Dark-Background**

CMYK (85,40,35,5) CMYK (50,0,30,0) CMYK (13,2,5,0) CMYK (85,20,30,0)

LOGO SIZE

Maximum Size **Minimum size**

ภาพที่ ก7 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ หน้าที่ 6

GENERAL STANDARD

COLOUR PALLATTE

CMYK (85,40,33,3) CMYK (13,2,5,0) CMYK (85,20,50,0)

COLOUR CONTROL

ตามสีในคู่มือฉบับ COPORATE COLOUR PALLATE IA
ตามสีในคู่มือฉบับ COPORATE COLOUR PALLATE IB
ตามสีในคู่มือฉบับ COPORATE COLOUR PALLATE IC

ไม่ตรงกับสีในคู่มือ Key Visual ตามสาขา Multy สาขา ตามสาขาอื่นๆ

ตามสีในคู่มือฉบับ COPORATE COLOUR PALLATE

ห้ามใช้สีในคู่มือฉบับ COPORATE COLOUR PALLATE

ห้ามใช้สีในคู่มือฉบับ COPORATE COLOUR PALLATE

ห้ามใช้สีในคู่มือฉบับ COPORATE COLOUR PALLATE

ภาพที่ ก8 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ หน้าที่ 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

GENERAL STANDARD

BACKGROUND CONTROL



ใช้บนสีพื้นขาว
P101 Primary logo



ใช้บนสีพื้นสีน้ำเงิน
P102 Primary logo



ใช้บนสีพื้นสีน้ำเงิน
P103 secondary logo



ไม่อาจใช้บนสีพื้นสีน้ำเงินร่วมกับ
COLOR PALETTE



ไม่อาจใช้บนพื้นสีน้ำเงิน



ไม่อาจใช้บนพื้นสีน้ำเงิน GRADIENT

CONFIGURATION CONTROL



ห้ามวางตัวอักษร



ห้ามวางตัวอักษรซ้อน



ห้ามวางตัวอักษรซ้อน 2 ครั้ง



ห้ามวางตัวอักษรซ้อน



ห้ามวางตัวอักษรซ้อน



ห้ามวางตัวอักษรซ้อน

ภาพที่ ก9 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ หน้าที่ 8

GENERAL STANDARD

TYPE STYLE

MAMA GAMMA

abcdefghijklm

nopqrstuvwxyz

abcdefghijklm

nopqrstuvwxyz

1234567890

ภาพที่ ก10 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ หน้าที่ 9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

GENERAL STANDARD
STATIONARY



ภาพที่ ก11 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ หน้าที่ 10

ภาพที่ ก12 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ หน้าที่ 11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

APPLICATIONS

STATIONARY

LETTER (8.5"x11")



ภาพที่ ก13 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ หน้าที่ 12

APPLICATIONS

STATIONARY

NAMECARD (2.5"x4.5")



ภาพที่ ก14 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ หน้าที่ 13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

APPLICATIONS

STATIONARY

QUATATION (8"x6")

Date	Acct
Address	E-mail
Tel	
ชื่อ/ชื่อร้าน	ชื่อ/ชื่อร้าน

ภาพที่ ก15 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ หน้าที่ 14

GRAPHIC ELEMENT
AQUAREAL

BEVERAGES

ภาพที่ ก16 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ หน้าที่ 15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

GRAPHIC ELEMENT

AQUAREAL

BEVERAGES



กราฟิกเครื่องดื่มน้ำอัลคาไลน์
ฉลากด้านหลังขวด เป็นการใช้กราฟิกแบบทิวทัศน์และสิ่งกราฟิก
ส่วนที่อยู่ติดกับขวดจะเป็นกราฟิกที่แสดงถึงสรรพคุณของน้ำอัลคาไลน์
เมื่อมีน้ำอยู่ล้นของขวดและขวดหลังในขวดจะทำให้มองเห็นทางด้านหลัง
ไม่ออกแต่เมื่อใช้จนเหลือที่บรรจุในขวดหมดจึงจะเห็นข้อความที่ซ่อนอยู่ข้างใน

ภาพที่ ก17 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ หน้าที่ 16



กราฟิกน้ำดื่มอัลคาไลน์ ใช้กราฟิกแสดงเป็นเครื่องวัดค่า pH ในการ
แสดงถึง น้ำอัลคาไลน์ที่มีค่า pH8.5ช่วยปรับสมดุลให้ร่างกาย

การใช้वान : ใช้กับบรรจุภัณฑ์และสื่อส่งเสริมการขายได้ทุกชนิด

ภาพที่ ก18 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ หน้าที่ 17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

GRAPHIC ELEMENT

AQUAREAL

BEVERAGES



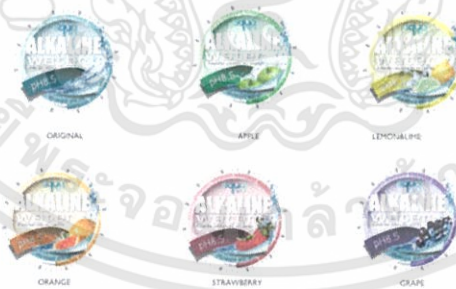
ใช้แถบเพื่อบอกค่า pH ของน้ำอัลคาไลน์

ภาพที่ ก19 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ หน้าที่ 18

GRAPHIC ELEMENT

AQUAREAL

BEVERAGES



ใช้ภาพจริงผลไม้ของน้ำแต่ละรสชาติ
รวมกับไอส์เพื่อให้เกิดความสวยงาม

ภาพที่ ก20 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ หน้าที่ 19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

GRAPHIC ELEMENT

AQUAREAL

PERSONAL CARE

ภาพที่ ก21 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ หน้าที่ 20



กราฟิกกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน
ใช้กราฟิกเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจเกี่ยวกับน้ำออลคาไลนี โดยสื่อสารสวยงาม
ในด้านนบนธรรมใช้เส้นสายต่างๆที่สวยงามเข้ามาแทนสิ่งต่างๆด้วยสีขาว
เพื่อที่จะสื่อว่าภายใต้สีน้ำออลคาไลนีที่ภายนอกดูใส สะอาด ไม่มีสิ่งใด
แต่ภายในนั้นอุดมไปด้วยสิ่งดีๆที่จะเป็นประโยชน์แก่ร่างกาย
ส่วนด้านรูปธรรมใช้สีที่เกี่ยวกับการรักษาสมดุลpH
ในร่าภายในการสื่อสารถึงคุณสมบัติผู้บริโภค

ภาพที่ ก22 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ หน้าที่ 21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

GRAPHIC ELEMENT

AQUAREAL

PERSONAL CARE

GRAPHIC ELEMENT แผนเป็น3แบบ แทนผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวันแต่ละกลุ่ม ดังนี้



1.กลุ่มดูแลผิว

การใช้งาน : ใช้กับบรรจุภัณฑ์และสื่อส่งเสริมการขายได้ทุกชนิดของแต่ละกลุ่ม

ภาพที่ ก23 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ หน้าที่ 22

GRAPHIC ELEMENT

AQUAREAL

PERSONAL CARE



2.กลุ่มดูแลผิวหน้า

การใช้งาน : ใช้กับบรรจุภัณฑ์และสื่อส่งเสริมการขายได้ทุกชนิดของแต่ละกลุ่ม

ภาพที่ ก24 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ หน้าที่ 23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

GRAPHIC ELEMENT

AQUAREAL

PERSONAL CARE



3.กลุ่มดูแลผิวกาย

การใช้งาน : ใช้กับบรรจุภัณฑ์และสื่อส่งเสริมการขายได้ทุกชนิดและกลุ่ม

ภาพที่ ก25 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ หน้าที่ 24

GRAPHIC ELEMENT

AQUAREAL

PERSONAL CARE



โลโก้ pH ที่แสดงถึงการควบคุมค่ากรด-เบส
สร้างความสมดุลให้แก่ร่างกาย

การใช้งาน : ใช้กับบรรจุภัณฑ์และสื่อส่งเสริมการขายได้ทุกชนิด

ภาพที่ ก26 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ หน้าที่ 25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

GENERAL STANDARD

AQUAREAL

ที่มาของสีโลโก้

AQUAREAL = pH 8.5



pH VALUE TABLE



อินดิเคเตอร์ที่ใช้ในการทดสอบความเป็นกรด-เบส ค่า pH 8.5
เมื่อทดสอบด้วยอินดิเคเตอร์แล้วจะมีสีผิวน้ำทะเลจางสีขึ้นมา
ใช้แทนการสังเกตด้วยสายตาที่ค่าใกล้เคียง จดค่าจริงซึ่งมีค่า pH 8.5
ซึ่งแสดง ออกถึงความเป็นด่างแตกต่างกับน้ำจืดเบรอนดิ้อมากทั่วไป
ที่มีค่า pH ใกล้เคียงกับสีผิวน้ำทะเลซึ่งแสดงถึงความบริสุทธิ์ให้เพียงวง
ตัวเช่นไฟ แต่เป็นไฟอินดิเคเตอร์ความสดอ้วนน้ำ ในทะเลสาบ

ภาพที่ ก27 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ หน้าที่ 26

AQUAREAL

aqua
real

CORPORATED BY

ณัฐชา หมั่นรักษาสัตว์

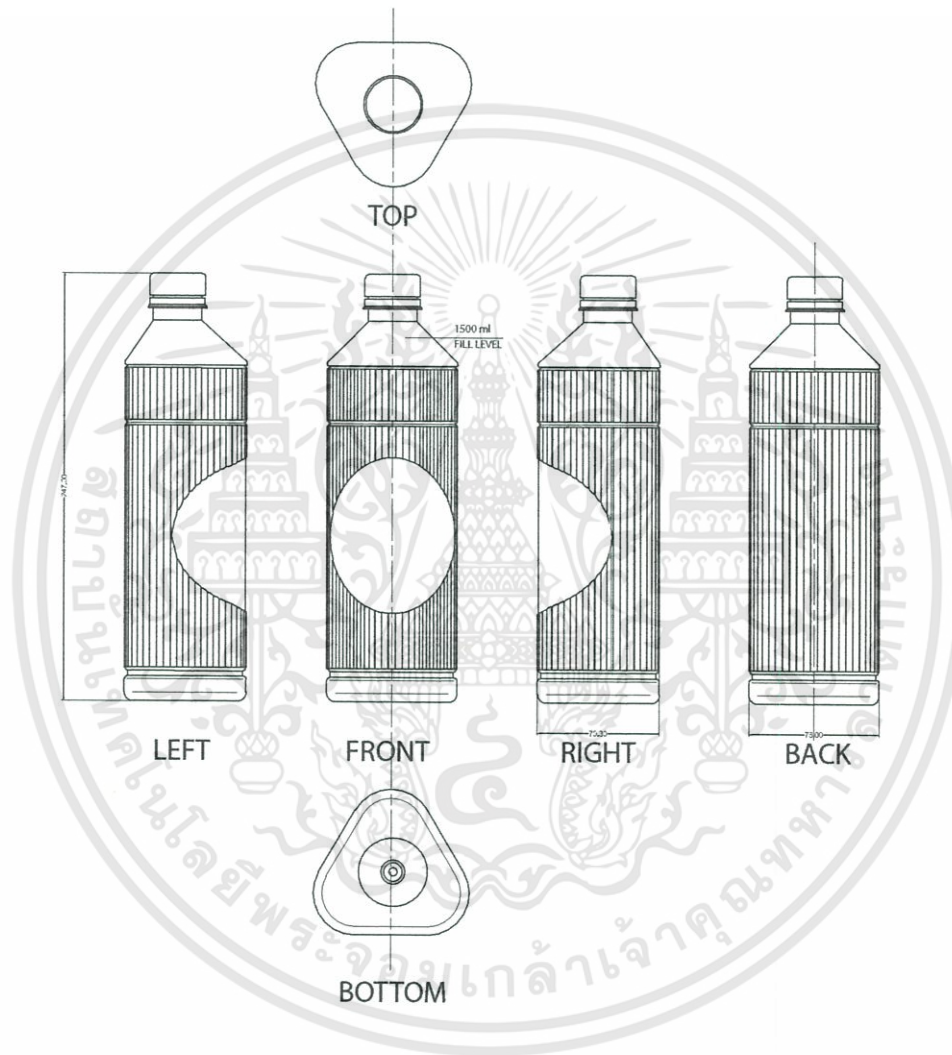
ภาพที่ ก28 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ หน้าที่ 27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

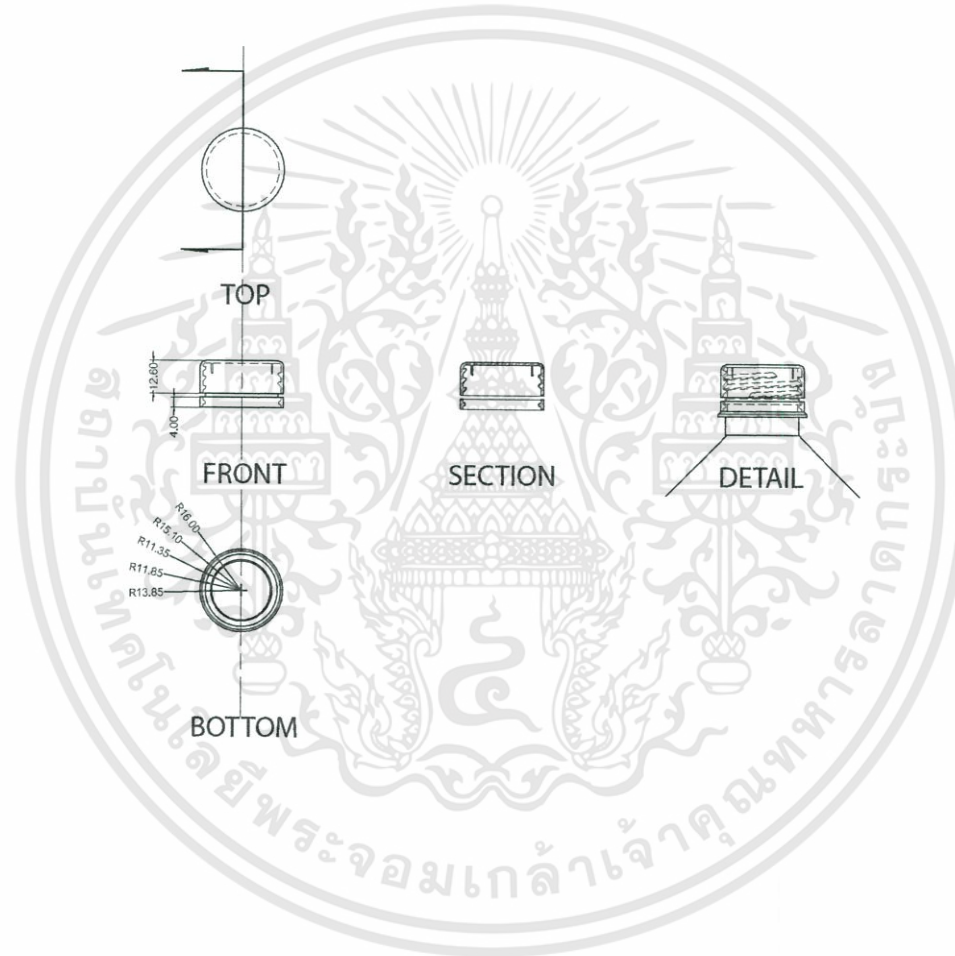
ภาคผนวก ข.
แบบแสดงรายละเอียด(Drawing)



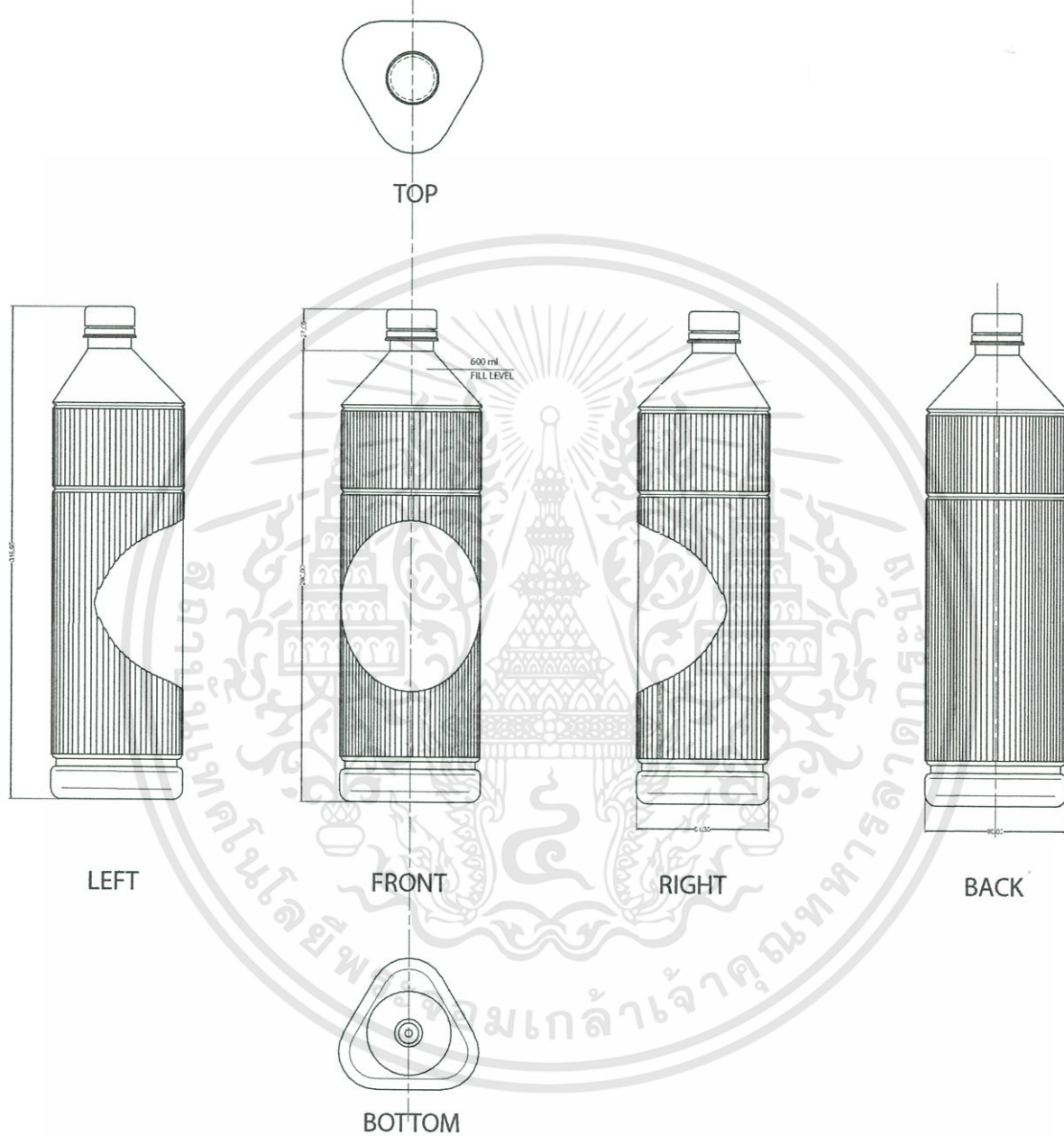
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



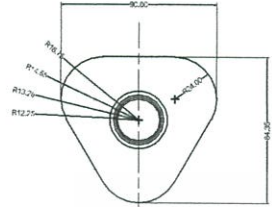
PART NO. -	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์ ภายใต้แบรนด์อควาวิธของห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อีโด้	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	DESIGN AND DRAWN Miss Nattacha Munraksut				MATERIAL : PET	PAGE 1
	DESCRIPTION น้ำอัลคาไลน์ 1500 มล.		FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 11-04-57	SCALE : 1 : 3	UNIT : mm	SHEET NO. 1 of 3	
						FINISHING : GLOSS		



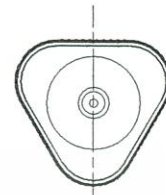
PART NO. -	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และภาชนะสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำอัลคาไลน์ ภายใต้แบรนด์อควาซีลของห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อิล	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	DESIGN AND DRAWN Miss Nattacha Munraksut				MATERIAL : PET	PAGE 3
	DESCRIPTION น้ำอัลคาไลน์ 1500 มล.	FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 11-04-57	SCALE: 1 : 2	UNIT : mm	SHEET NO. 3 of 3	PROCESS : INJECTION BLOW MOLD	
							FINISHING : GLOSS	



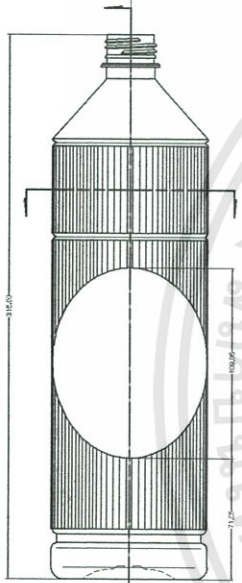
PART NO. -	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และภาชนะสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์ ภายใต้แบรนด์ครีวรีลของห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อิลิก	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	DESIGN AND DRAWN Miss Nattacha Munraksut				MATERIAL : PET	PAGE 4
	DESCRIPTION น้ำอัลคาไลน์ 600 มล.	FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 11-04-57	SCALE : 1 : 2	UNIT : mm	SHEET NO. 1 of 3	PROCESS : INJECTION BLOW MOLD	
						FINISHING : GLOSS		



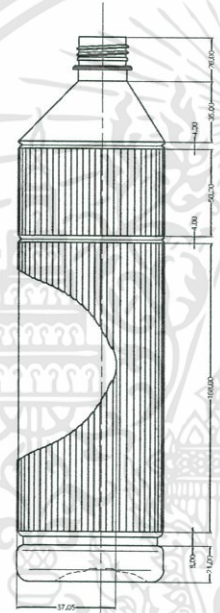
TOP



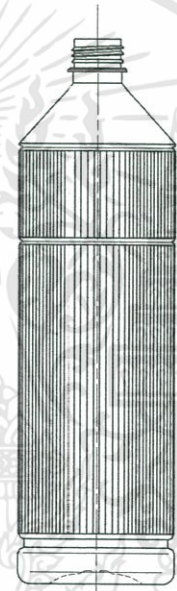
SECTION



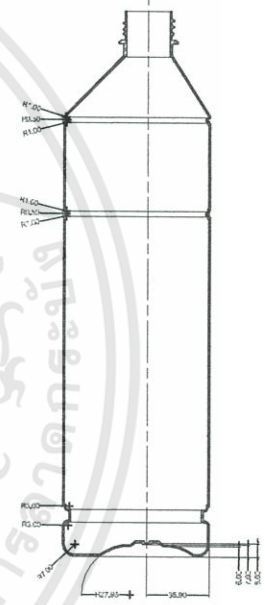
FRONT



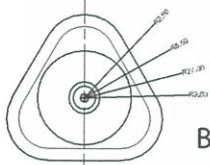
RIGHT



BACK

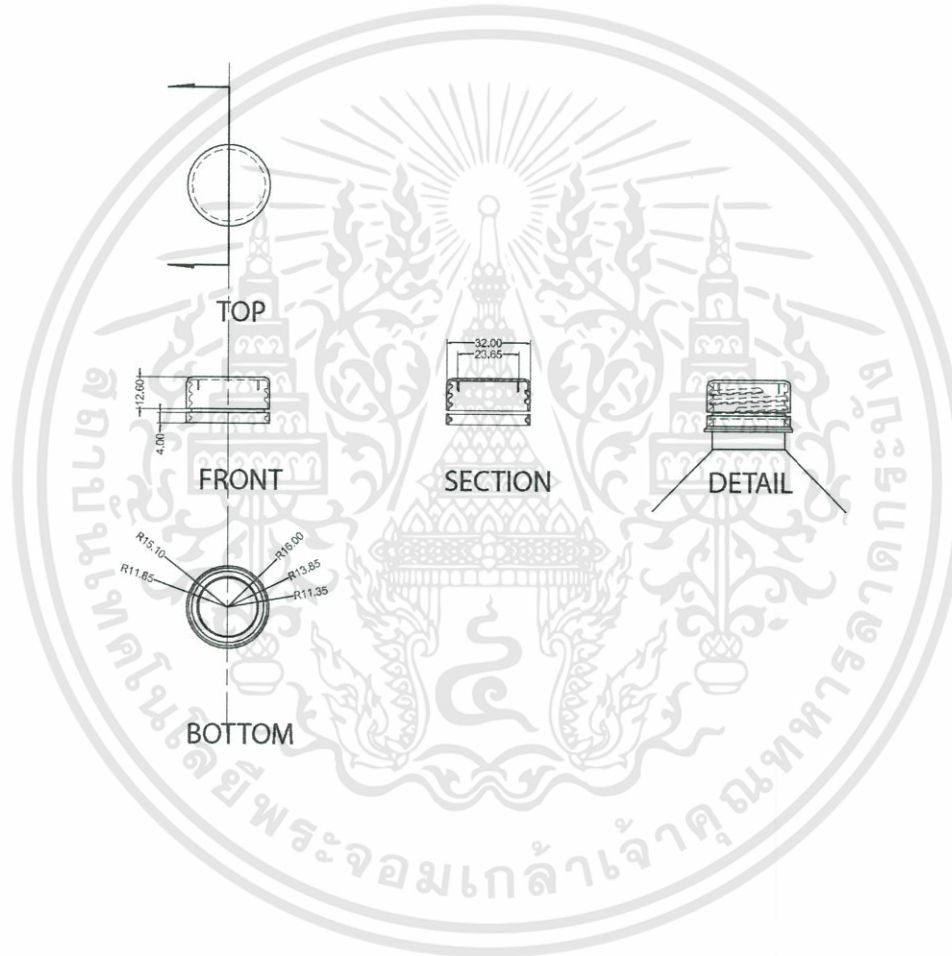


SECTION

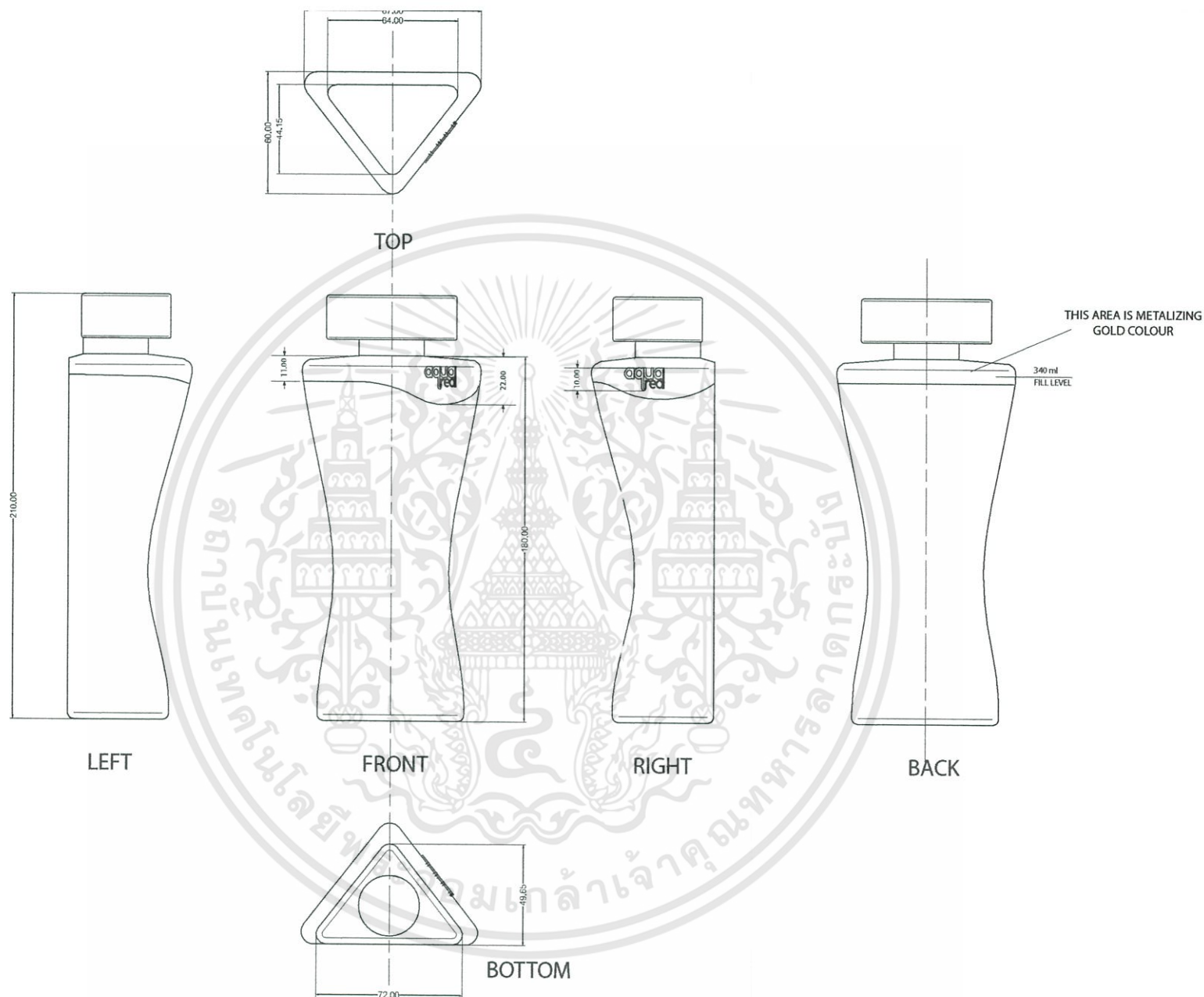


BOTTOM

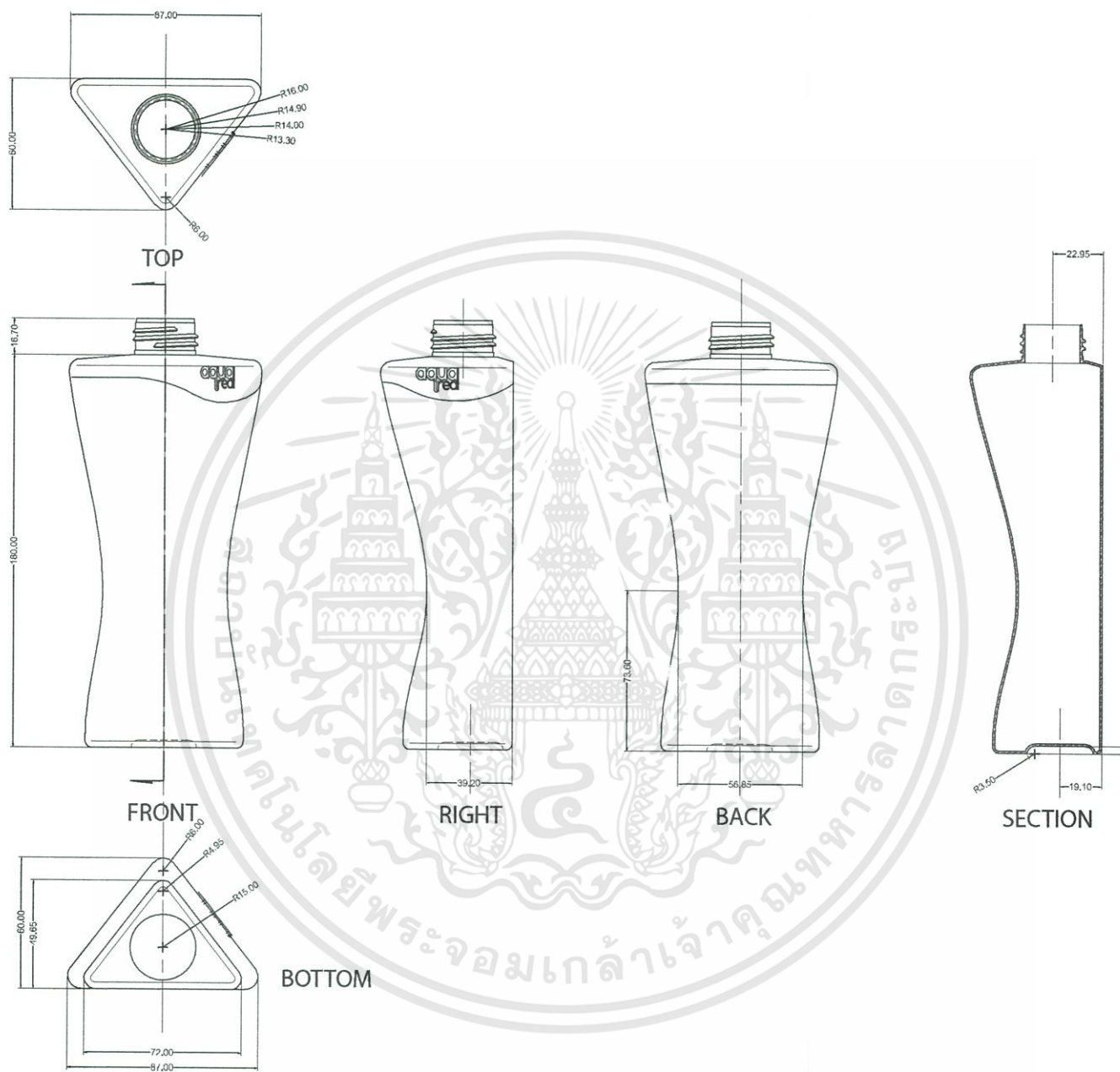
PART NO. -	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์ ภายใต้แบรนด์ควีวีเอสของห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อิล	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	DESIGN AND DRAWN Miss Nattacha Munraksut				MATERIAL : PET	PAGE 5
	DESCRIPTION น้ำอัลคาไลน์ 600 มล.	FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 11-04-57	SCALE : 1 : 2	UNIT : mm	SHEET NO. 2 of 3	PROCESS : INJECTION BLOW MOLD	
						FINISHING : GLOSS		



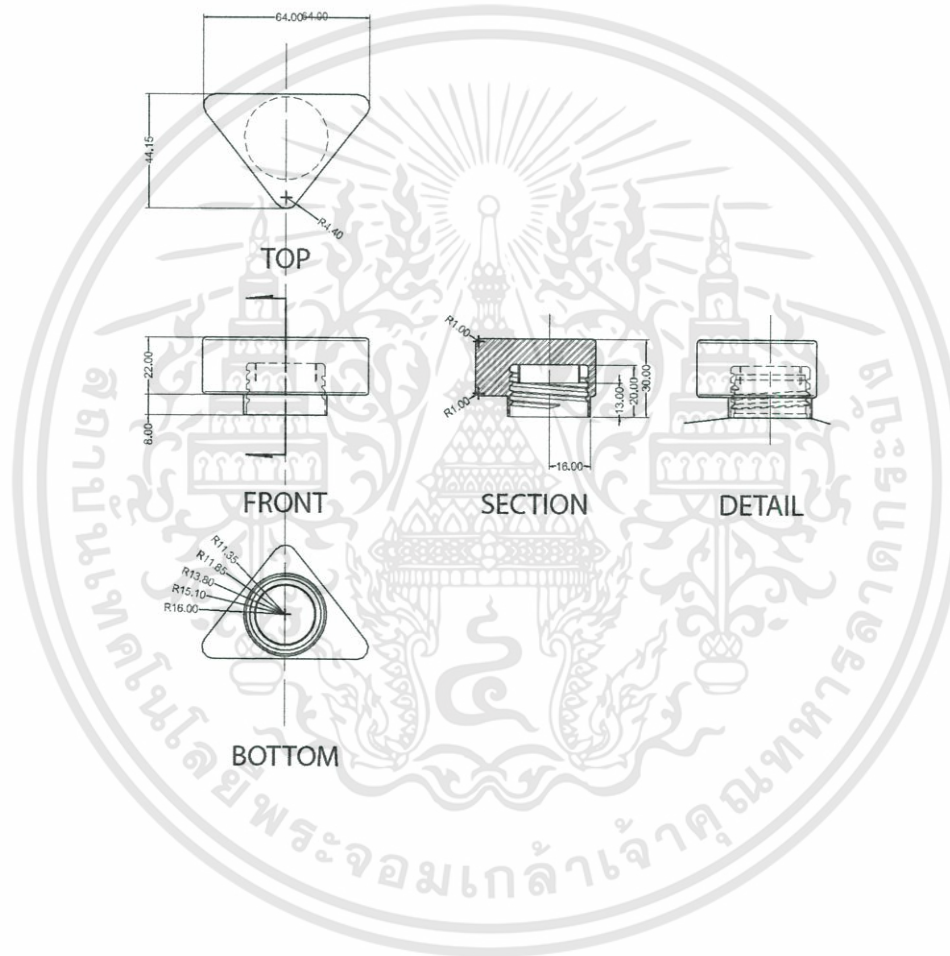
PART NO. -	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และภาชนะสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์ ภายใต้แบรนด์คือควีเอสของห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก ออโต้	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	DESIGN AND DRAWN Miss Nattacha Munraksut				MATERIAL : PET	PAGE 6
	DESCRIPTION น้ำอัลคาไลน์ 600 มล.	FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 11-04-57	SCALE : 1 : 2	UNIT : mm	SHEET NO. 3 of 3	PROCESS : INJECTION BLOW MOLD	
						FINISHING : GLOSS		



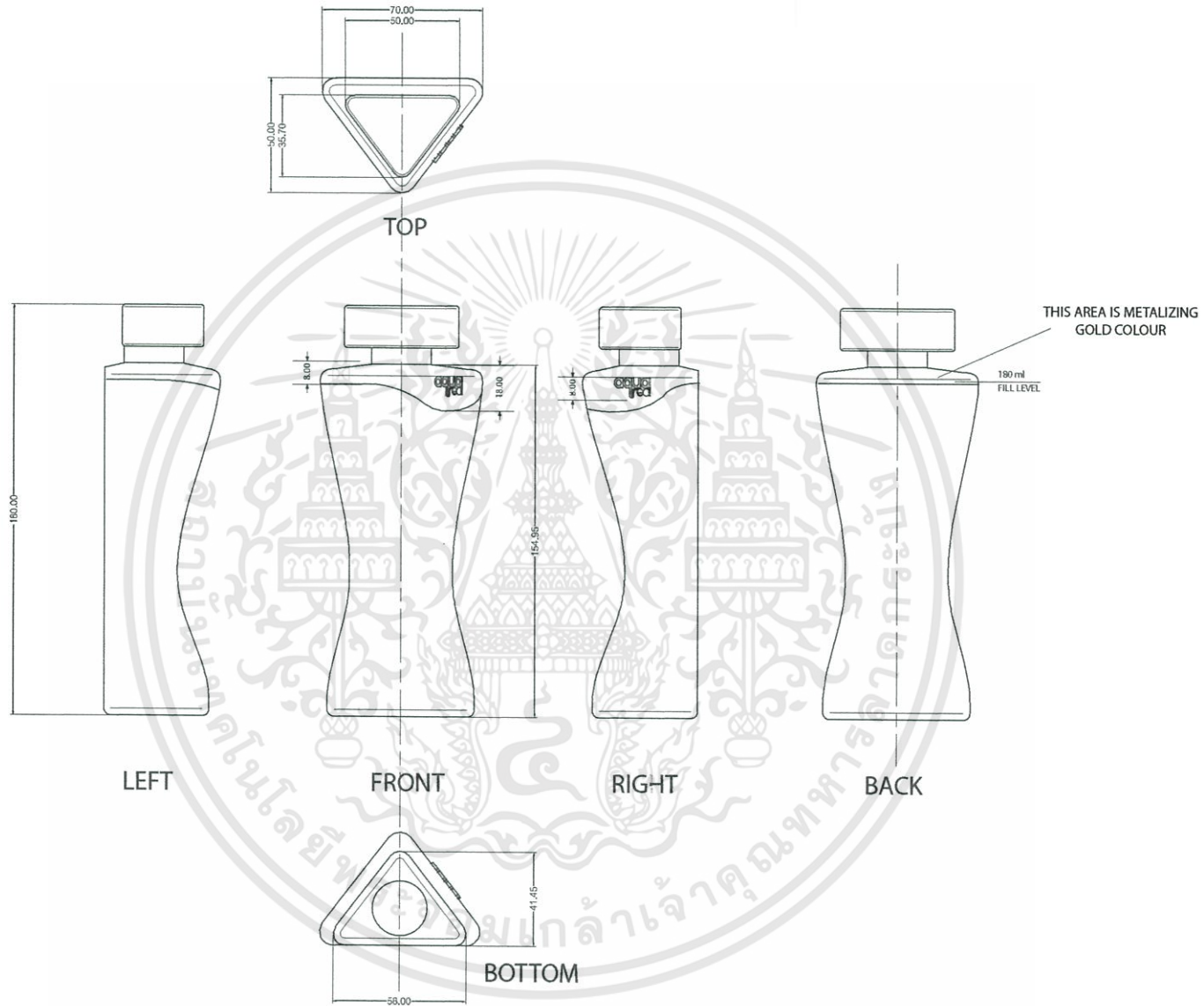
PART NO. -	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และภาชนะสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์ ภายใต้แบรนด์ควาวีลของห้างหุ้นส่วนจำกัด บางเอก อโศก	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	DESIGN AND DRAWN Miss Nattacha Munraksut				MATERIAL : PP	PAGE 7
	DESCRIPTION แชมพูน้ำอัลคาไลน์ 340 มล.		FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 11-04-57	SCALE : 1 : 2	UNIT : mm	SHEET NO. 1 of 3	
						FINISHING : GLOSS		



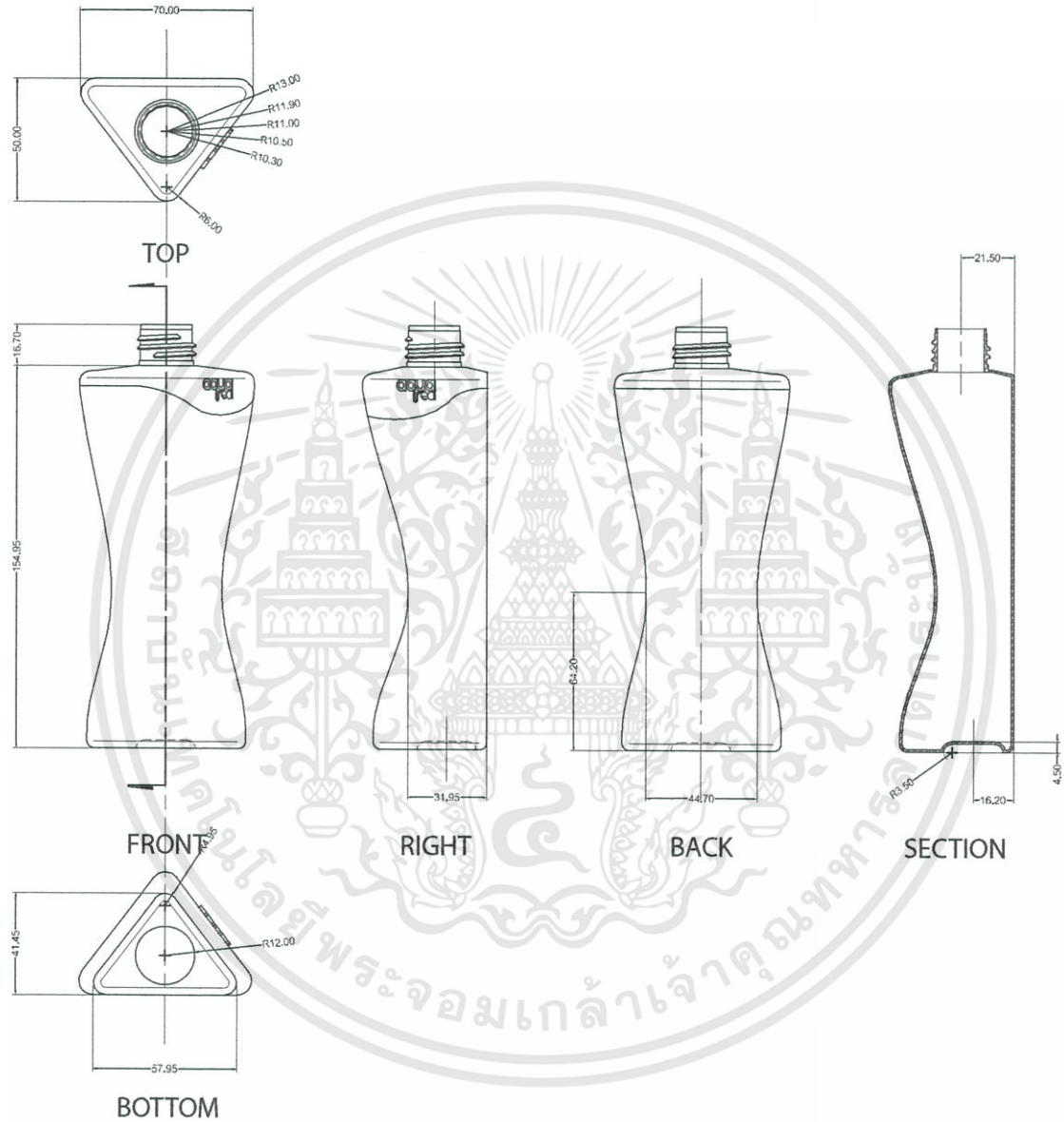
PART NO. -	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และภาชนะสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์ ภายใต้แบรนด์อควาไรท์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อีโคโน	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	DESIGN AND DRAWN Miss Nattacha Munraksut				MATERIAL : PP	PAGE 8
	DESCRIPTION แชมพูน้ำอัลคาไลน์ 340 มล.	FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 11-04-57	SCALE: 1 : 2	UNIT : mm	SHEET NO. 2 of 3	PROCESS : INJECTION BLOW MOLD	
						FINISHING : GLOSS		



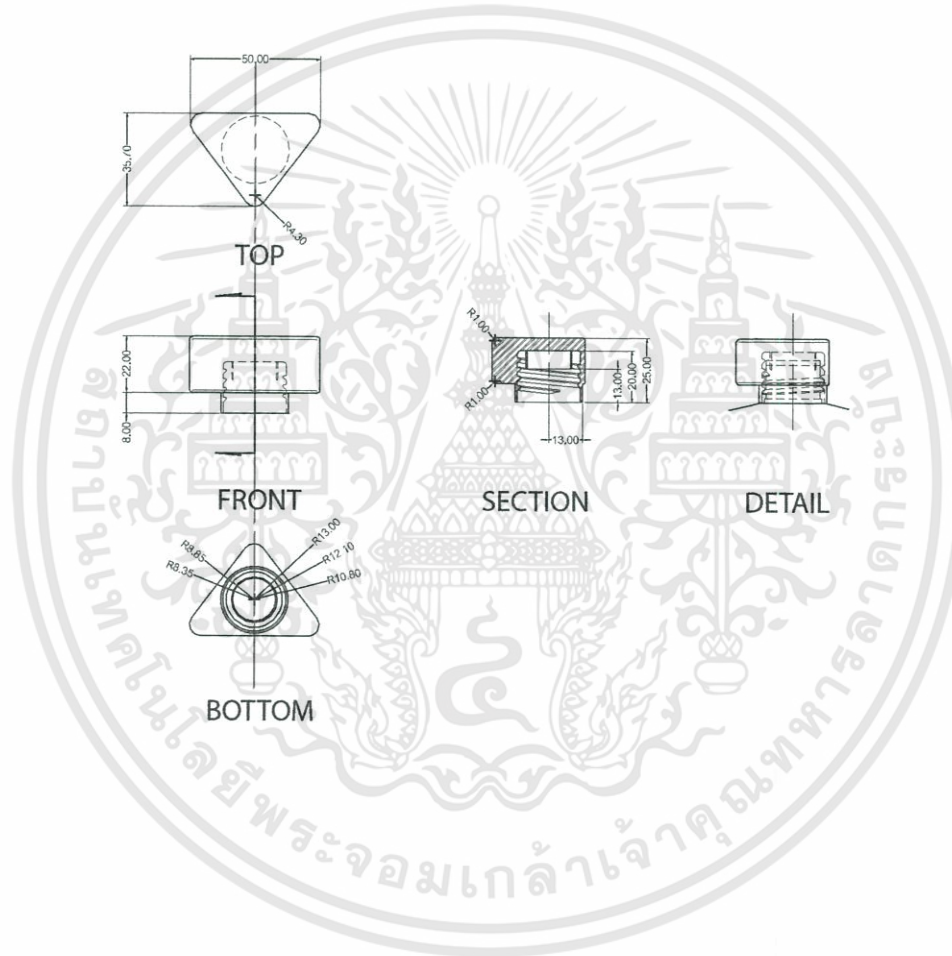
PART NO. -	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์ ภายใต้แบรนด์อัลคาไลน์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อีโด้	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	DESIGN AND DRAWN Miss Nattacha Munraksut				MATERIAL : PP	PAGE 9
	DESCRIPTION แอมพูนน้ำอัลคาไลน์ 340 มล.	FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 11-04-57	SCALE : 1 : 2	UNIT : mm	SHEET NO. 3 of 3	PROCESS : INJECTION BLOW MOLD	
						FINISHING : GLOSS		



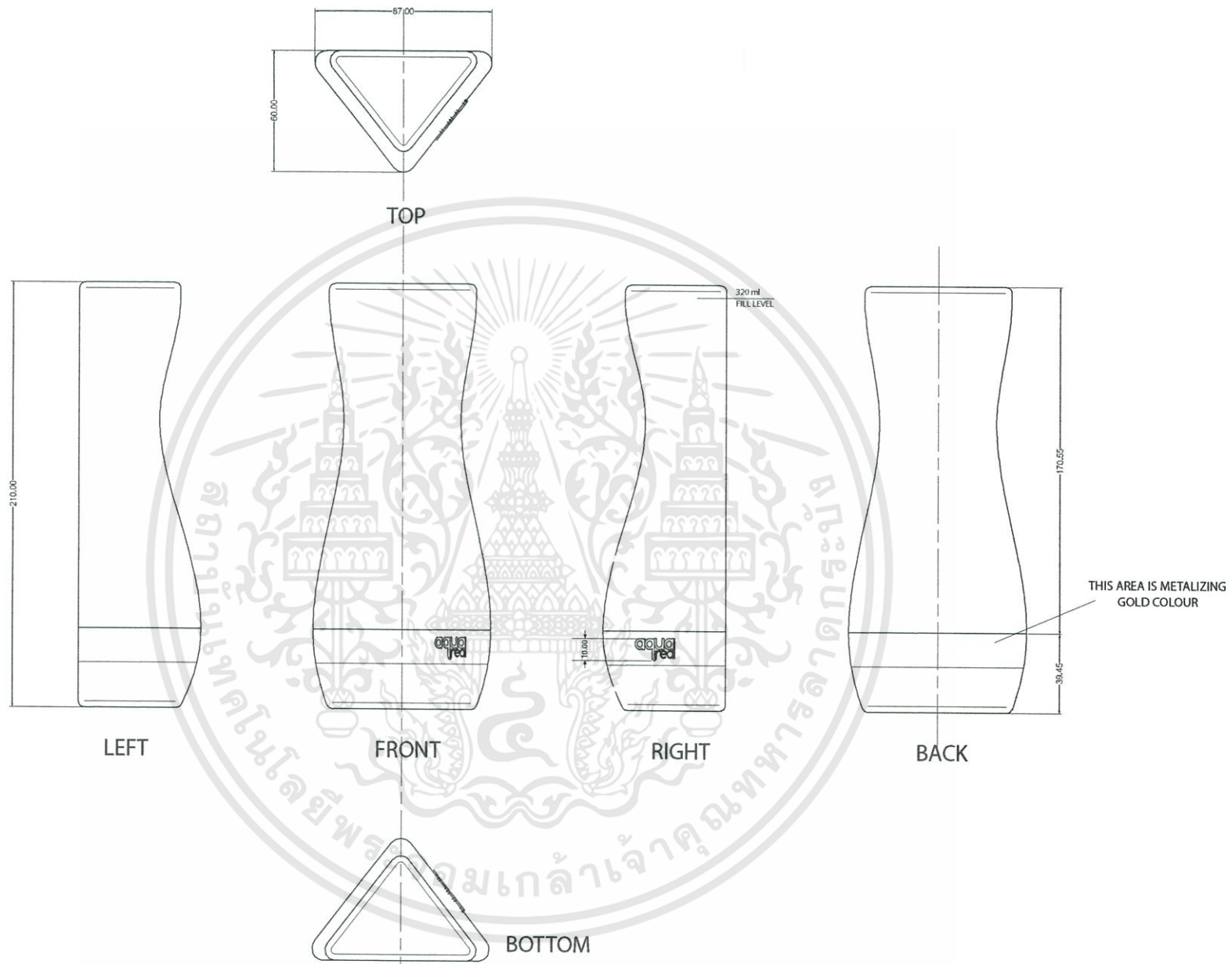
PART NO. -	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์ ภายใต้แบรนด์อัลคาไลน์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก ฮิลด์	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	DESIGN AND DRAWN Miss Nattacha Munraksut				MATERIAL : PP	PAGE 10
	DESCRIPTION แชมพูน้ำอัลคาไลน์ 180 มล.	FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 11-04-57	SCALE: 1 : 2	UNIT : mm	SHEET NO. 1 of 3	PROCESS : INJECTION BLOW MOLD	
						FINISHING : GLOSS		



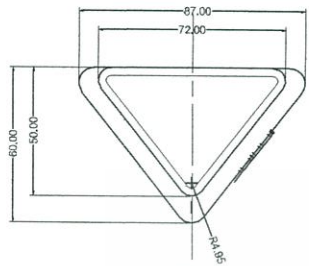
PART NO. -	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์ ภายใต้แบรนด์อควาวิธของห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อีโคโน	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	DESIGN AND DRAWN Miss Nattacha Munraksut				MATERIAL : PP	PAGE 11
	DESCRIPTION แชมพูน้ำอัลคาไลน์ 180 มล.	FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 11-04-57	SCALE : 1 : 2	UNIT : mm	SHEET NO. 2 of 3	PROCESS : INJECTION BLOW MOLD	
						FINISHING : GLOSS		



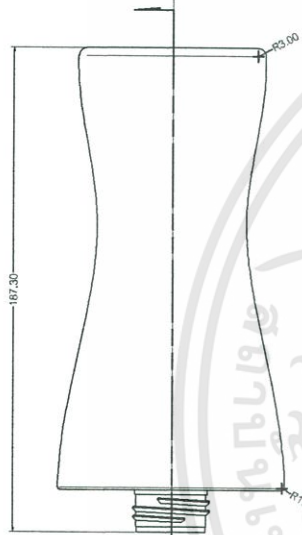
PART NO. -	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และภาชนะสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์ ภายใต้แบรนด์ตราพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง บางยก อโศก	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	DESIGN AND DRAWN Miss Nattacha Munraksut				MATERIAL : PP	PAGE 12
	DESCRIPTION แชมพูน้ำอัลคาไลน์ 180 มล.		FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 11-04-57	SCALE: 1 : 2	UNIT : mm	SHEET NO. 3 of 3	
							FINISHING : GLOSS	



PART NO. -	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัดคาไลน์ ภายใต้แบรนด์คอสควีตของห้างหุ้นส่วนจำกัด บวงกอก ออโต้	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	DESIGN AND DRAWN Miss Nattacha Munraksut				MATERIAL : PP	PAGE 13
	DESCRIPTION ครีมขนาดผสมน้ำอัดคาไลน์ 320 มล.	FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 11-04-57	SCALE : 1 : 2	UNIT : mm	SHEET NO. 1 of 3	PROCESS : INJECTION BLOW MOLD	
						FINISHING : GLOSS		



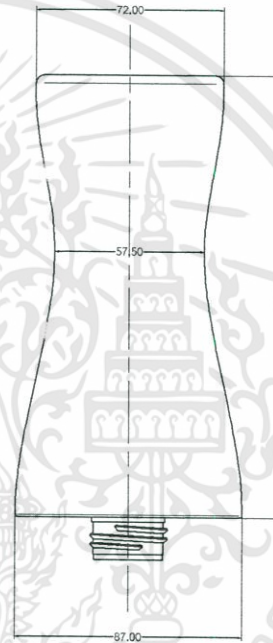
TOP



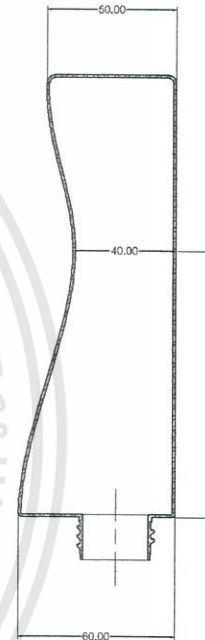
FRONT



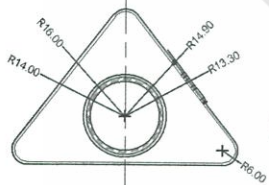
RIGHT



BACK

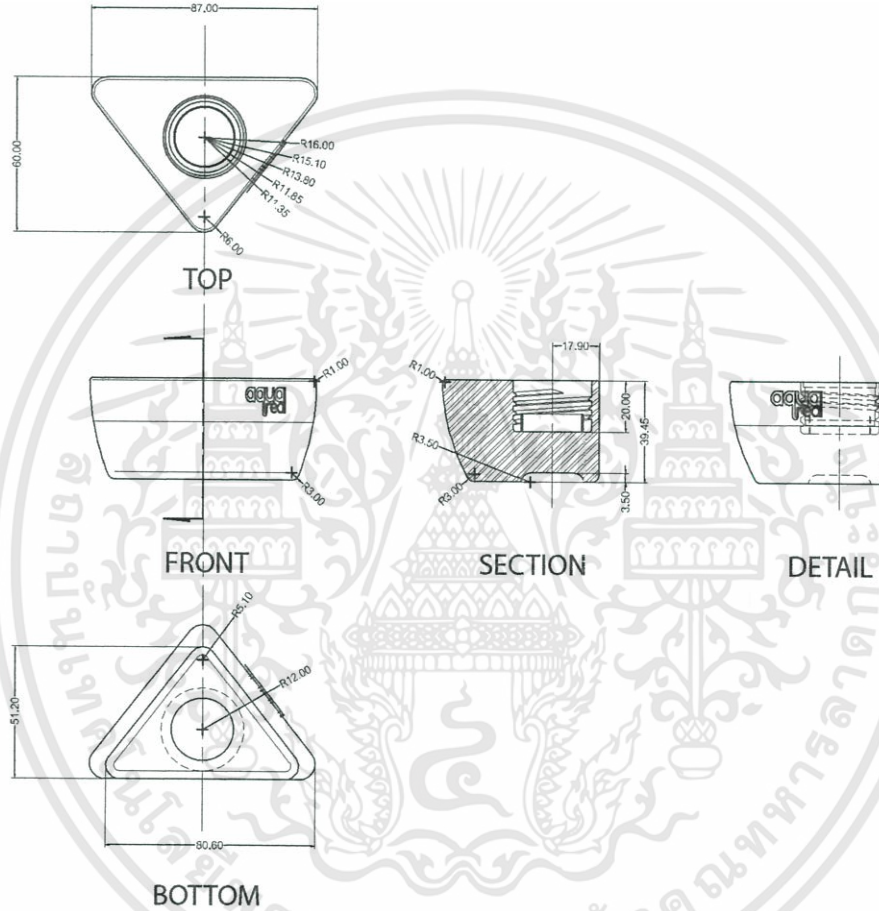


SECTION

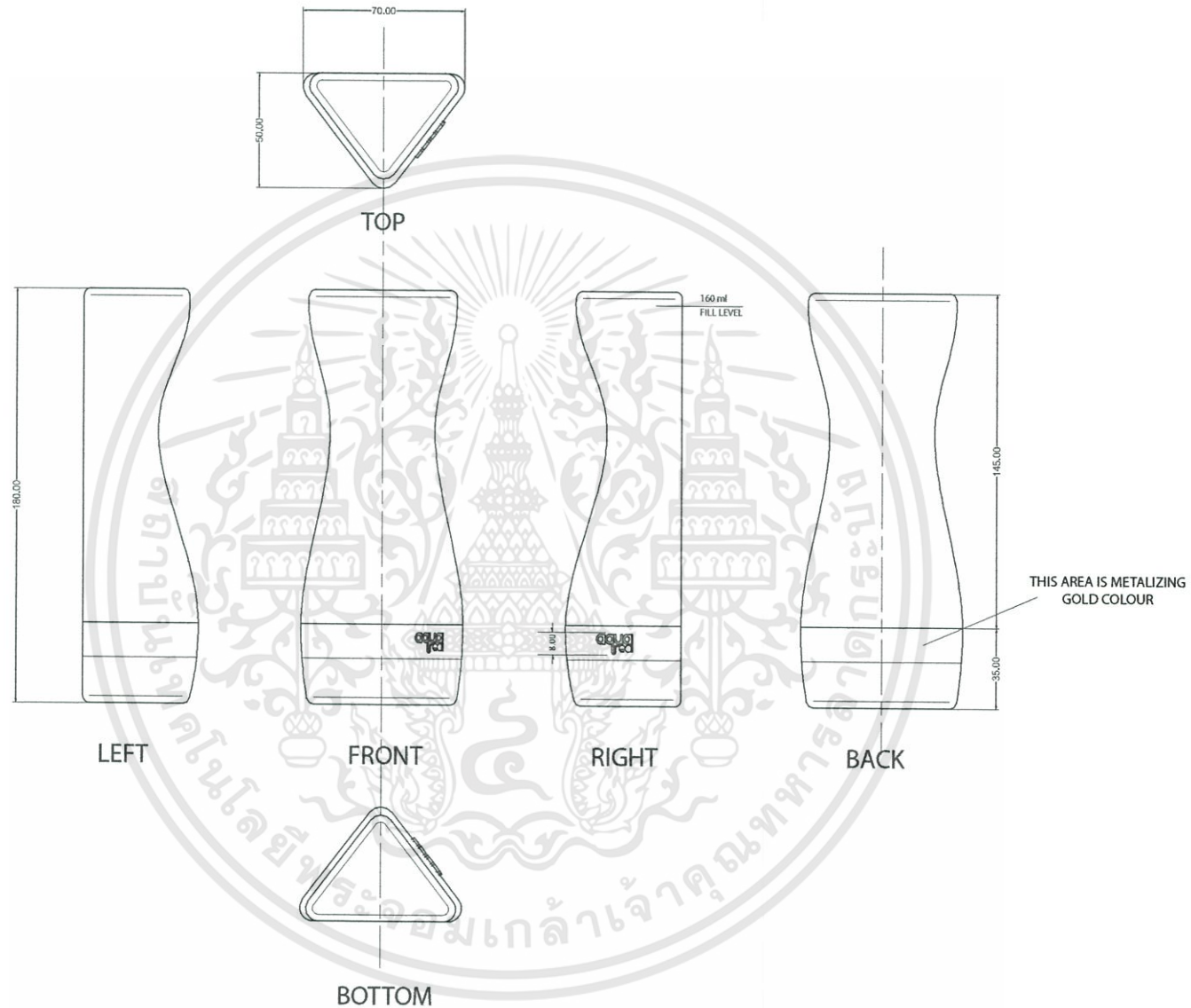


BOTTOM

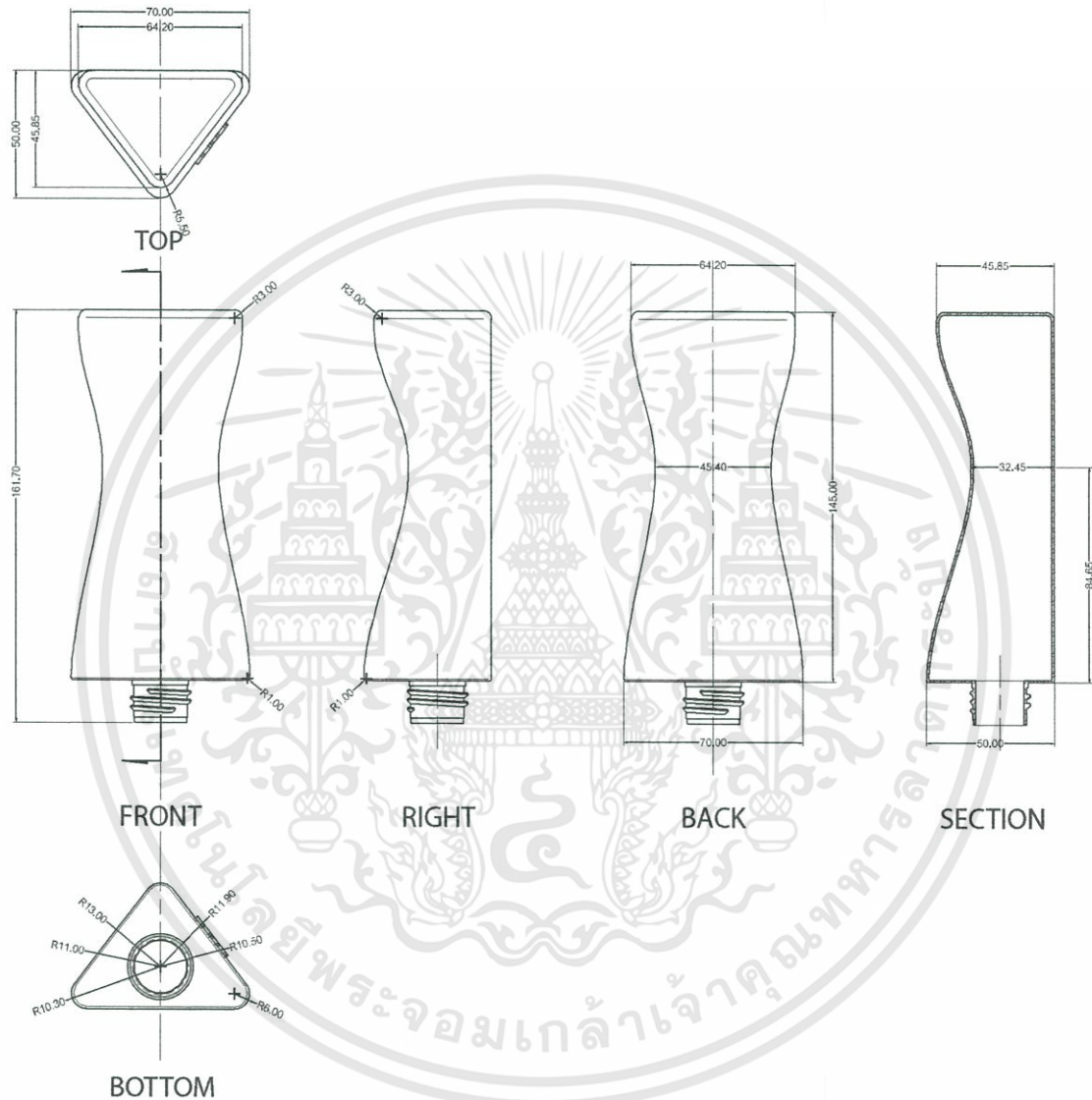
PART NO. -	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จากนํ้าอัลคาไลน์ ภายใต้แบรนด์ชื่อควมิลของห้างหุ้นส่วนจำกัด บวงกต ฮิล	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	DESIGN AND DRAWN Miss Nattacha Munraksut				MATERIAL : PP	PAGE 14
	DESCRIPTION ครีมขนาดมมนํ้าอัลคาไลน์ 320 มล.		FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 11-04-57	SCALE : 1 : 2	UNIT : mm	SHEET NO. 2 of 3	
						FINISHING : GLOSS		



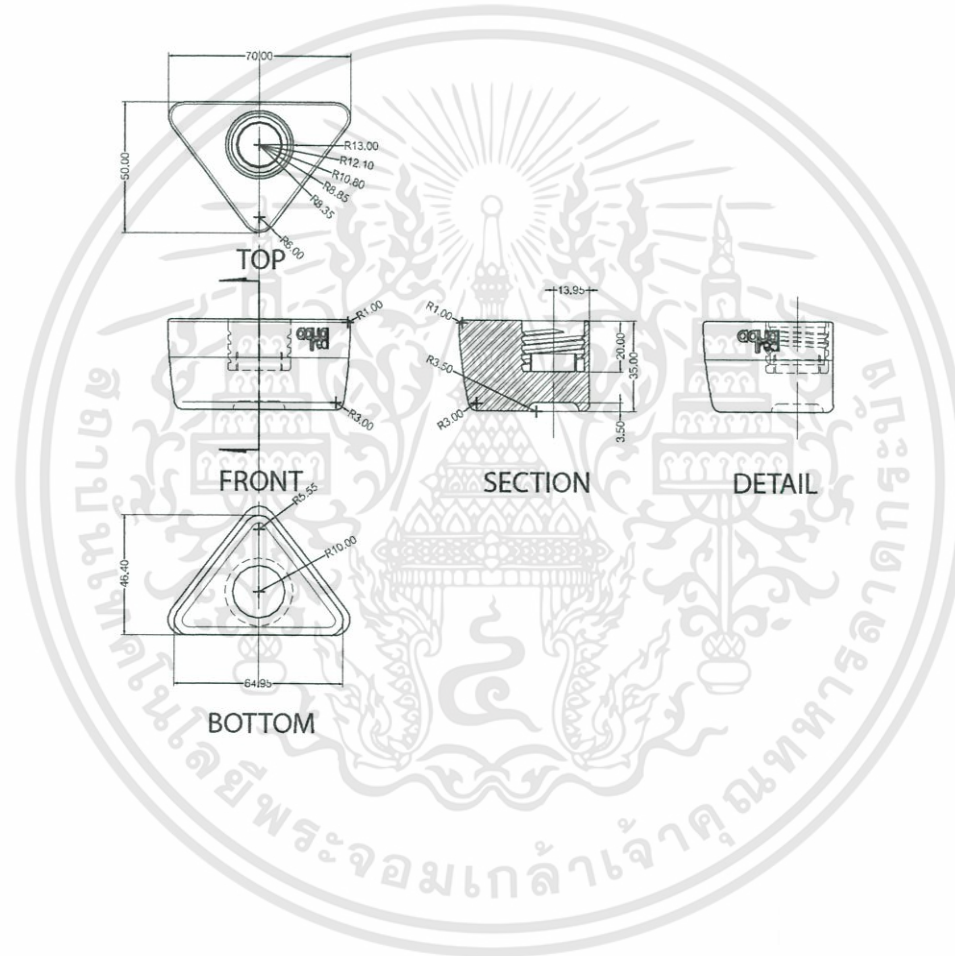
PART NO. -	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์ ภายใต้แบรนด์อควาวิคของห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก ฮิล	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	DESIGN AND DRAWN Miss Nattacha Munraksut				MATERIAL : PP	PAGE 15
	DESCRIPTION ครีมขนาดมมน้ำอัลคาไลน์ 320 มล.	FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 11-04-57	SCALE: 1 : 2	UNIT : mm	SHEET NO. 3 of 3	PROCESS : INJECTION BLOW MOLD	
							FINISHING : GLOSS	



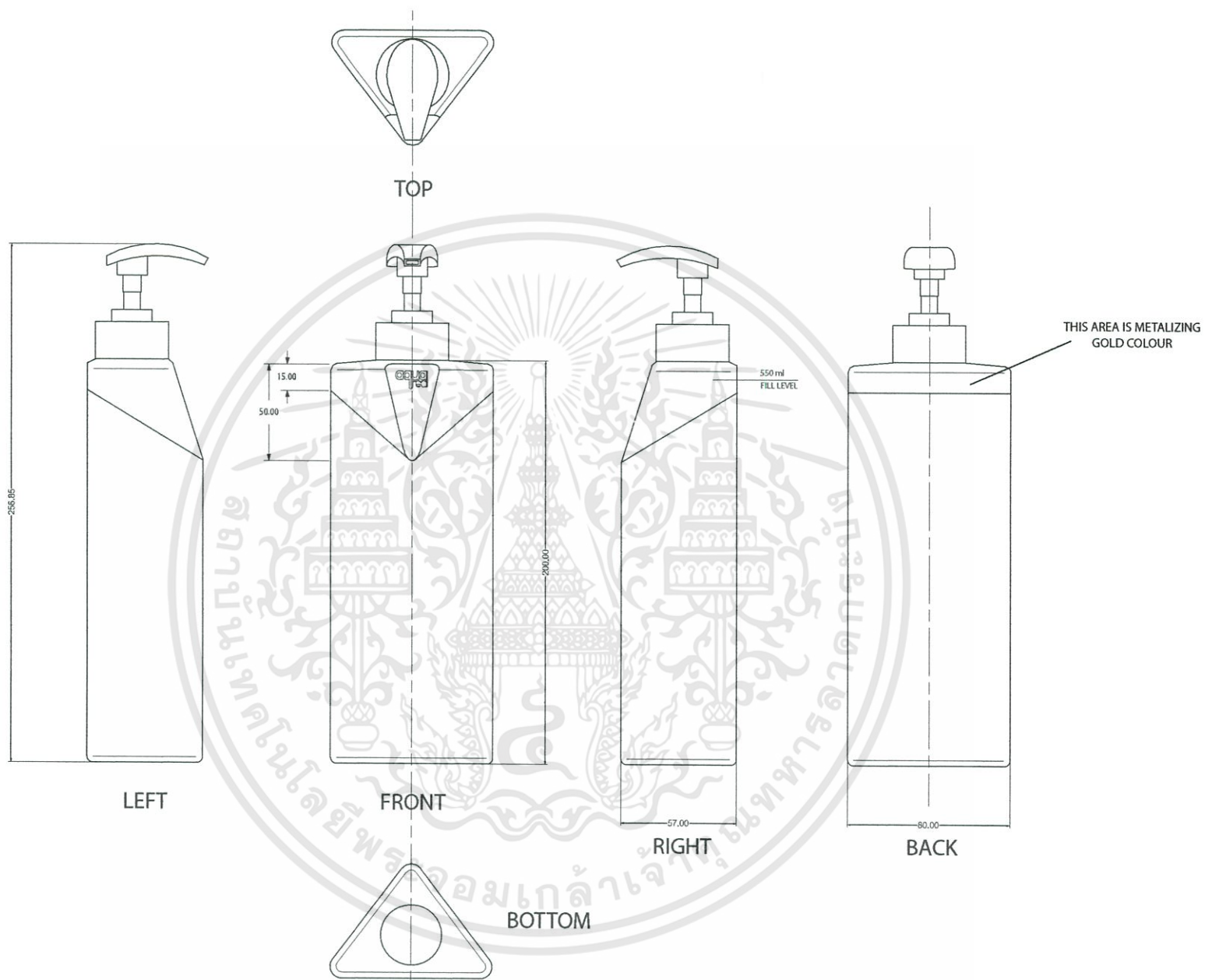
PART NO. -	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์ ภายใต้แบรนด์ควิลด์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก ฮิลด์	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	DESIGN AND DRAWN Miss Nattacha Munraksut				MATERIAL : PP	PAGE 16
	DESCRIPTION ครีมขวดมนน้ำอัลคาไลน์ 160 มล.	FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 11-04-57	SCALE : 1 : 2	UNIT : mm	SHEET NO. 1 of 3	PROCESS : INJECTION BLOW MOLD	
	FINISHING : GLOSS							



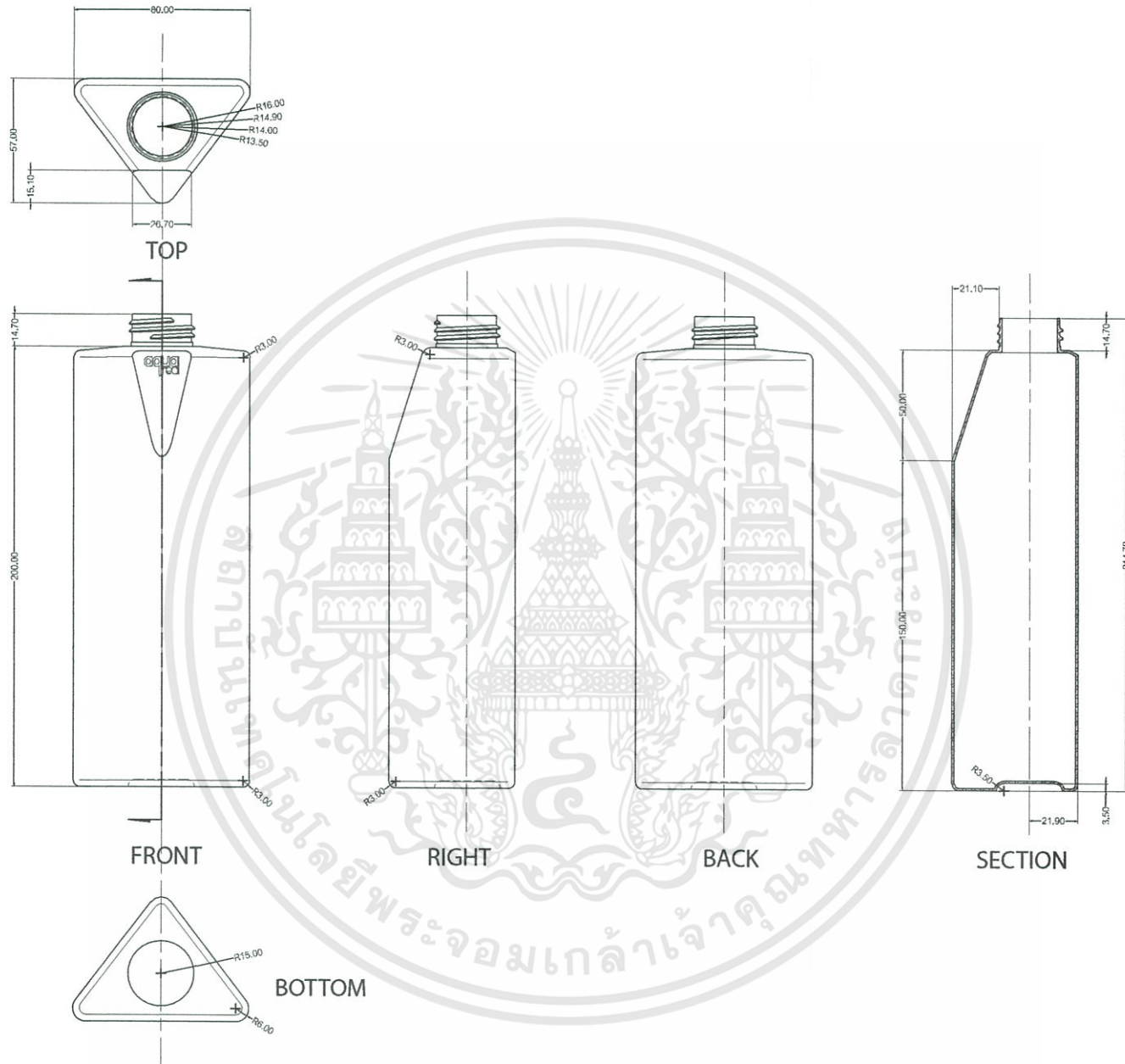
PART NO. -	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และภาคล้างหน้าผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์ ภายใต้แบรนด์ควีริสของห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก ออโต	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	DESIGN AND DRAWN Miss Nattacha Munraksut				MATERIAL : PP	PAGE 17
	DESCRIPTION ครีมขวดมนน้ำอัลคาไลน์ 160 มล.	FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 11-04-57	SCALE : 1 : 2	UNIT : mm	SHEET NO. 2 of 3	PROCESS : INJECTION BLOW MOLD	
						FINISHING : GLOSS		



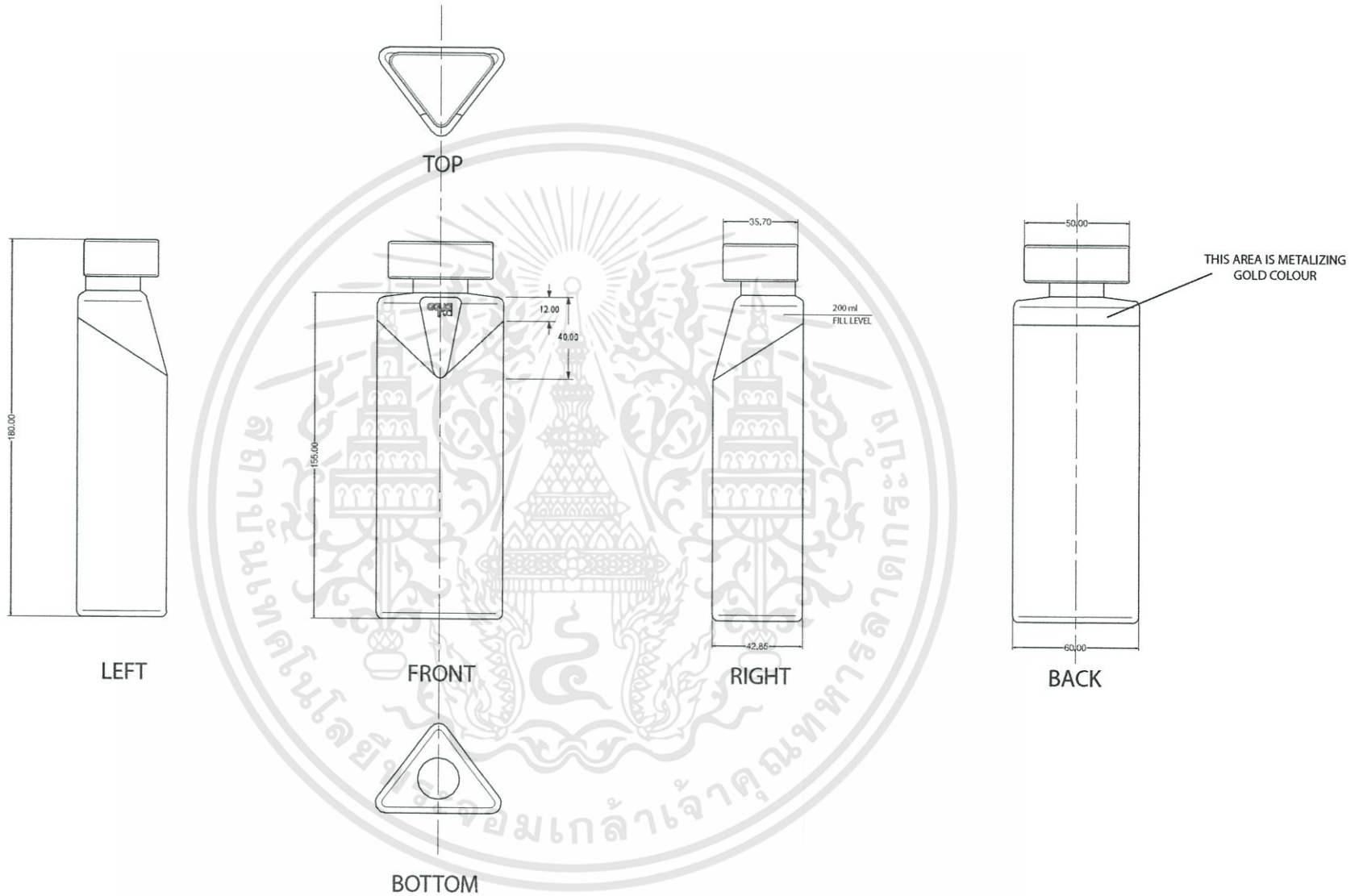
PART NO. -	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และภาชนะสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์ ภายใต้แบรนด์คือควีทีลของห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก ออโต้	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	DESIGN AND DRAWN Miss Nattacha Munraksut				MATERIAL : PP	PAGE 18
	DESCRIPTION ครีมขวดมมน้ำอัลคาไลน์ 160 มล.	FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 11-04-57	SCALE : 1 : 2	UNIT : mm	SHEET NO. 3 of 3	PROCESS : INJECTION BLOW MOLD	
						FINISHING : GLOSS		



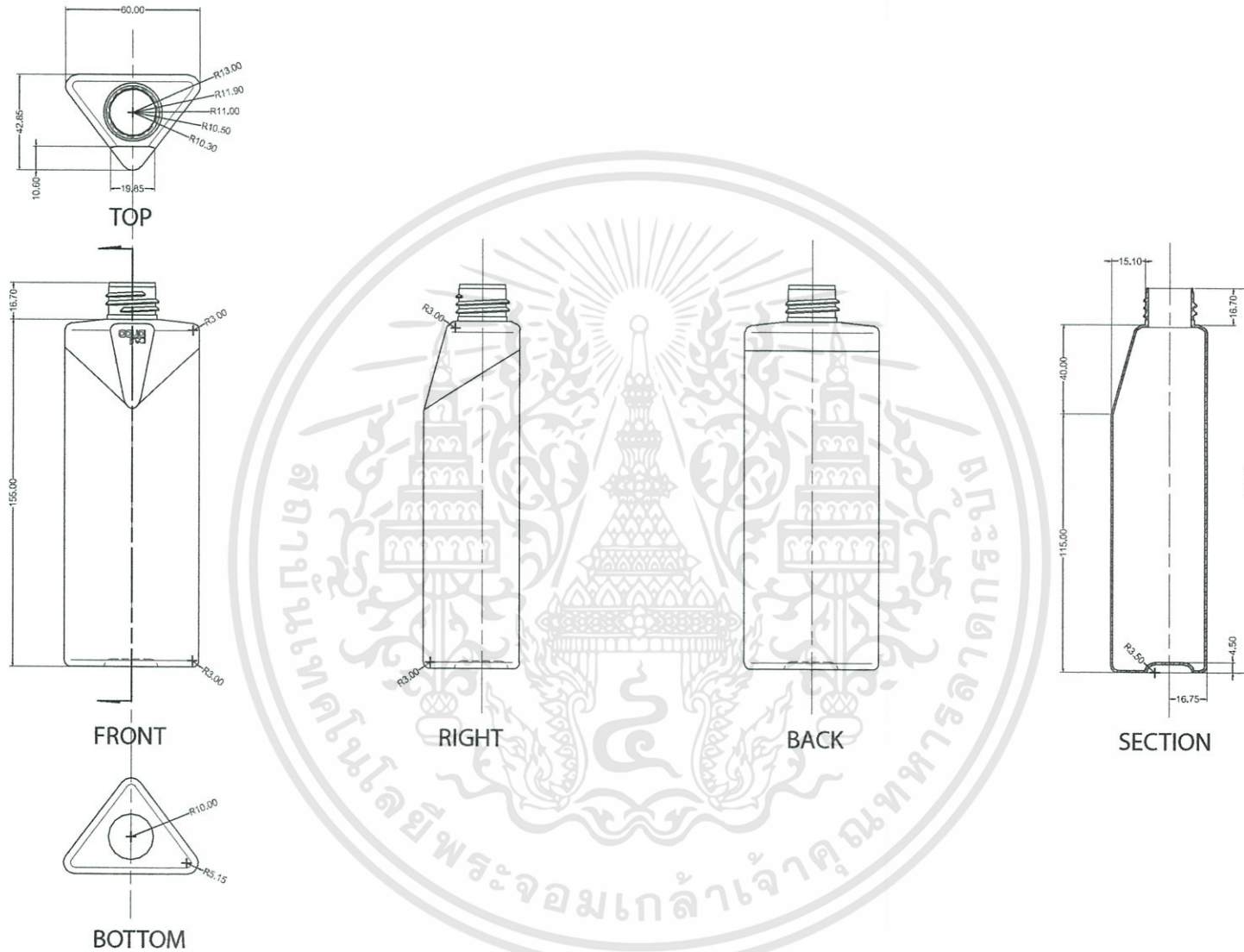
PART NO. -	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์ ภายใต้แบรนด์อัลควาซีลของห้างหุ้นส่วนจำกัด บางเอก อโศก	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	DESIGN AND DRAWN Miss Nattacha Munraksut				MATERIAL : PP	PAGE 19
	DESCRIPTION ครีมอาบน้ำอัลคาไลน์ 550 มล.		FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 11-04-57	SCALE: 1 : 2	UNIT : mm	SHEET NO. 1 of 2	
						FINISHING : GLOSS		



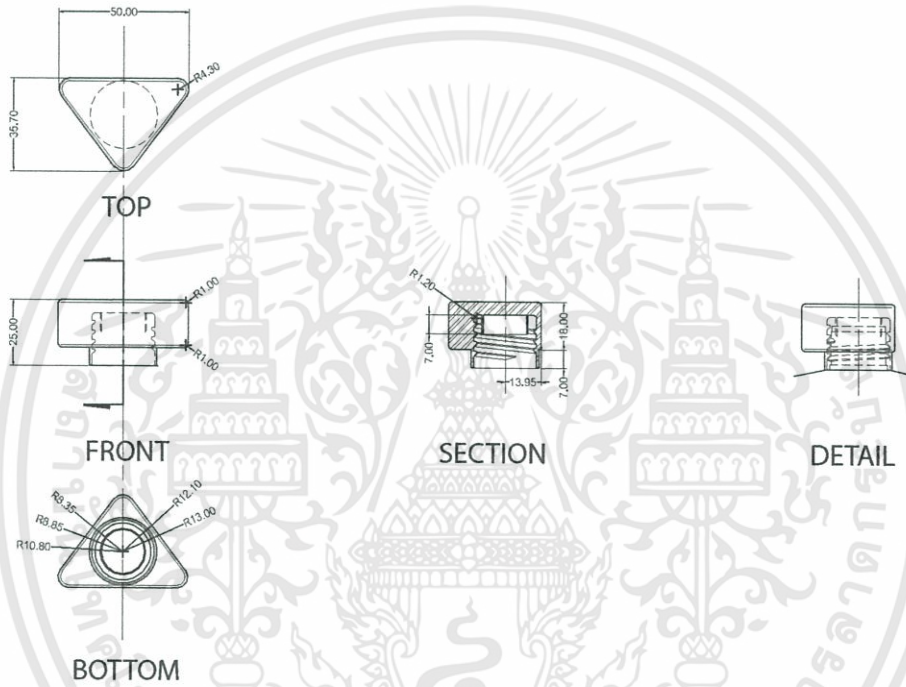
PART NO. -	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และภาชนะสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์ ภายใต้แบรนด์อควาวิทของห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อีโคโน	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	DESIGN AND DRAWN Miss Nattacha Munraksut				MATERIAL : PP	PAGE 20
	DESCRIPTION ครีมอาบน้ำอัลคาไลน์ 550 มล.	FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 11-04-57	SCALE: 1 : 2	UNIT : mm	SHEET NO. 2 of 2	PROCESS : INJECTION BLOW MOLD	
							FINISHING : GLOSS	



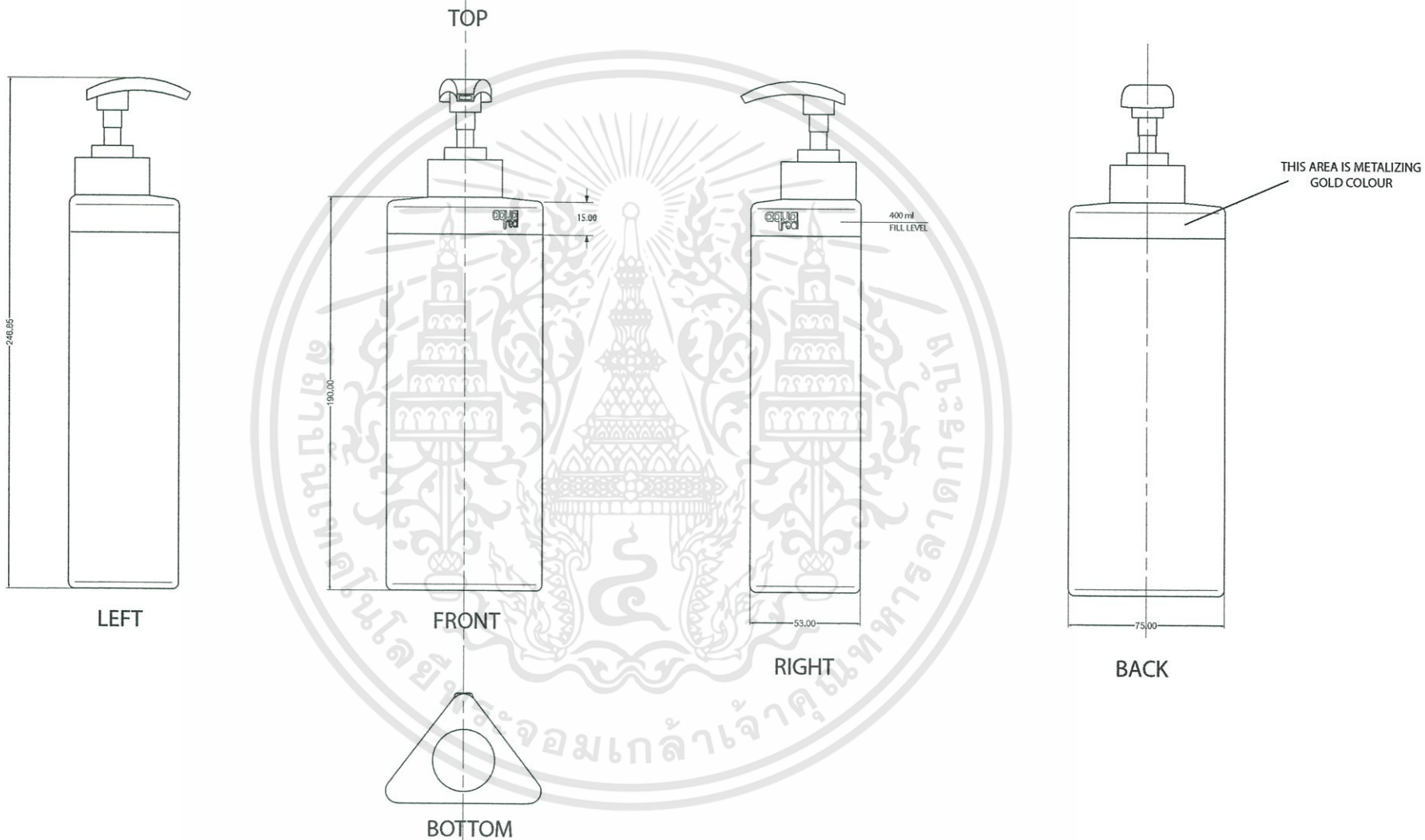
PART NO. -	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์ ภายใต้แบรนด์ควีเอสของห้างหุ้นส่วนจำกัด บวงกต อดิ	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	DESIGN AND DRAWN Miss Nattacha Munraksut				MATERIAL : PP	PAGE 21
	DESCRIPTION ครีมอาบน้ำอัลคาไลน์ 200 มล.		FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 11-04-57	SCALE : 1 : 2	UNIT : mm	SHEET NO. 1 of 3	
						FINISHING : GLOSS		



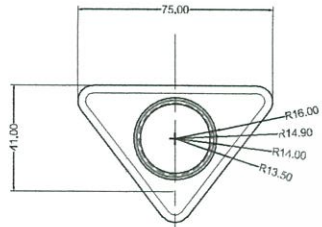
PART NO. -	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จากนํ้าอัลคาไลน์ ภายใต้แบรนด์ควอริสของห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อีโด้	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	DESIGN AND DRAWN Miss Nattacha Munraksut				MATERIAL : PP	PAGE 22
	DESCRIPTION ครีมอาบน้ำอัลคาไลน์ 200 มล.	FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 11-04-57	SCALE : 1 : 2	UNIT : mm	SHEET NO. 2 of 3	PROCESS : INJECTION BLOW MOLD	
						FINISHING : GLOSS		



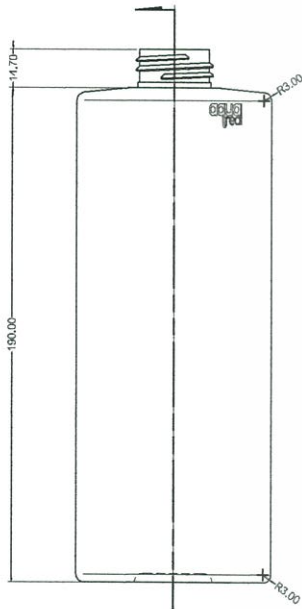
PART NO. -	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์ ภายใต้แบรนด์ชื่อควรีลของห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก ออโต้	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	DESIGN AND DRAWN Miss Nattacha Munraksut				MATERIAL : PP	PAGE 23
	DESCRIPTION ครีมอาบน้ำอัลคาไลน์ 200 มล.	FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 11-04-57	SCALE: 1 : 2	UNIT: mm	SHEET NO. 3 of 3	PROCESS : INJECTION BLOW MOLD	
						FINISHING : GLOSS		



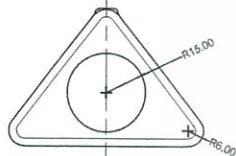
PART NO. -	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และภาชนะสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์ ภายใต้แบรนด์คือควาริลของห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก ฮิล	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	DESIGN AND DRAWN Miss Nattacha Munraksut				MATERIAL : PP	PAGE 24
	DESCRIPTION ครีมบำรุงผิวหน้าอัลคาไลน์ 400 มล.	FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 11-04-57	SCALE : 1 : 2	UNIT : mm	SHEET NO. 1 of 2	PROCESS : INJECTION BLOW MOLD	
							FINISHING : GLOSS	



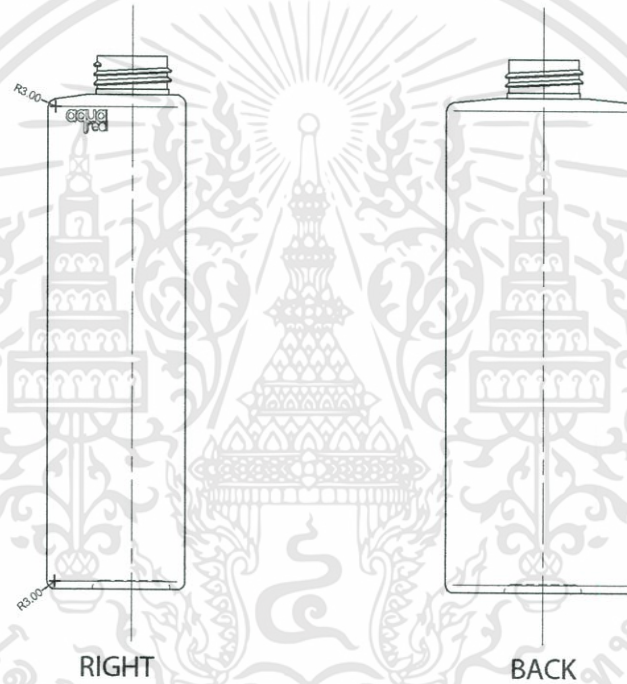
TOP



FRONT

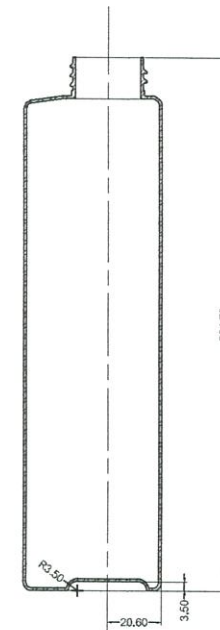


BOTTOM



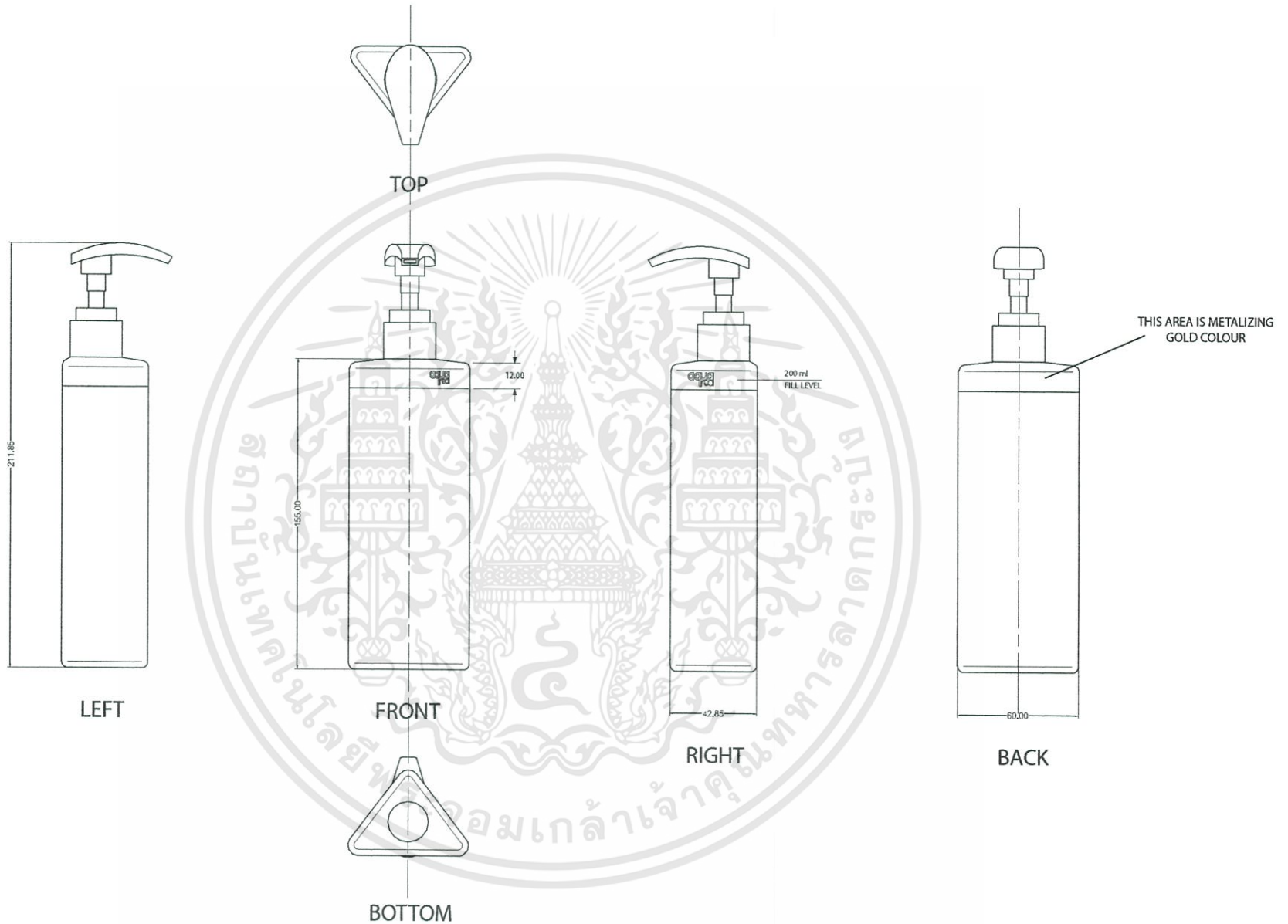
RIGHT

BACK

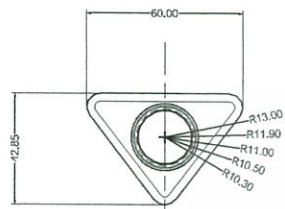


SECTION

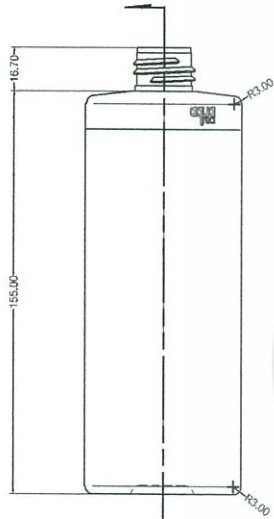
PART NO. -	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จากनीชชีคคาไลน์ ภายใต้แบรนด์ค็อคควิลท์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก ออโต้	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	DESIGN AND DRAWN Miss Nattacha Munraksut				MATERIAL : PP	PAGE 25
	DESCRIPTION ครีมบำรุงผิวน้ำอัลคาไลน์ 400 มล.	FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 11-04-57	SCALE : 1 : 2	UNIT : mm	SHEET NO. 2 of 2	PROCESS : INJECTION BLOW MOLD	
						FINISHING : GLOSS		



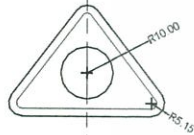
PART NO. -	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จากนาฬิกาอัตโนมัติ ภายใต้แบรนด์ควาวิธของห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก ออโต้	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	DESIGN AND DRAWN Miss Nattacha Munraksut				MATERIAL : PP	PAGE 26
	DESCRIPTION ครีมบำรุงผิวน้ำอัลคาไลน์ 200 มล.	FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 11-04-57	SCALE : 1 : 2	UNIT : mm	SHEET NO. 1 of 2	PROCESS : INJECTION BLOW MOLD	
						FINISHING : GLOSS		



TOP



FRONT



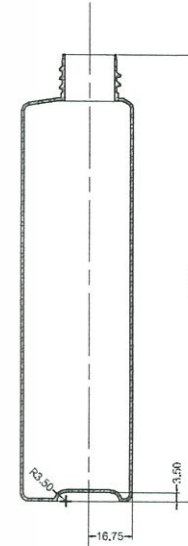
BOTTOM



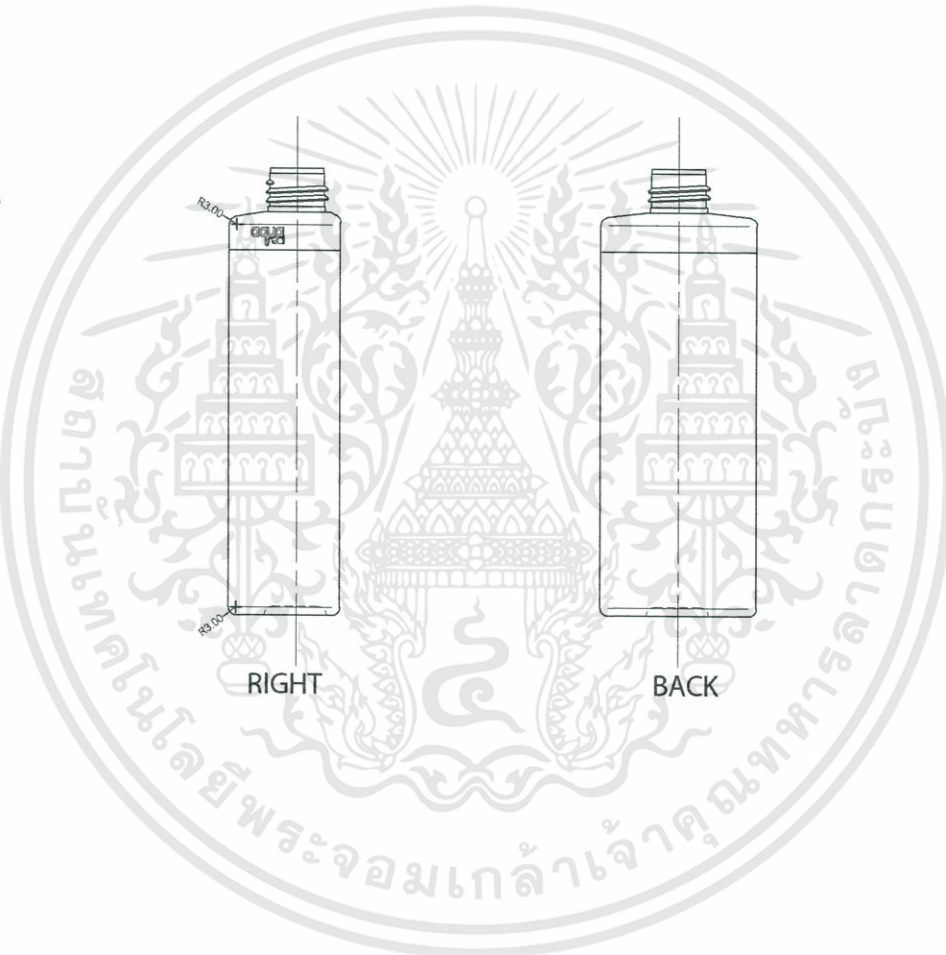
RIGHT



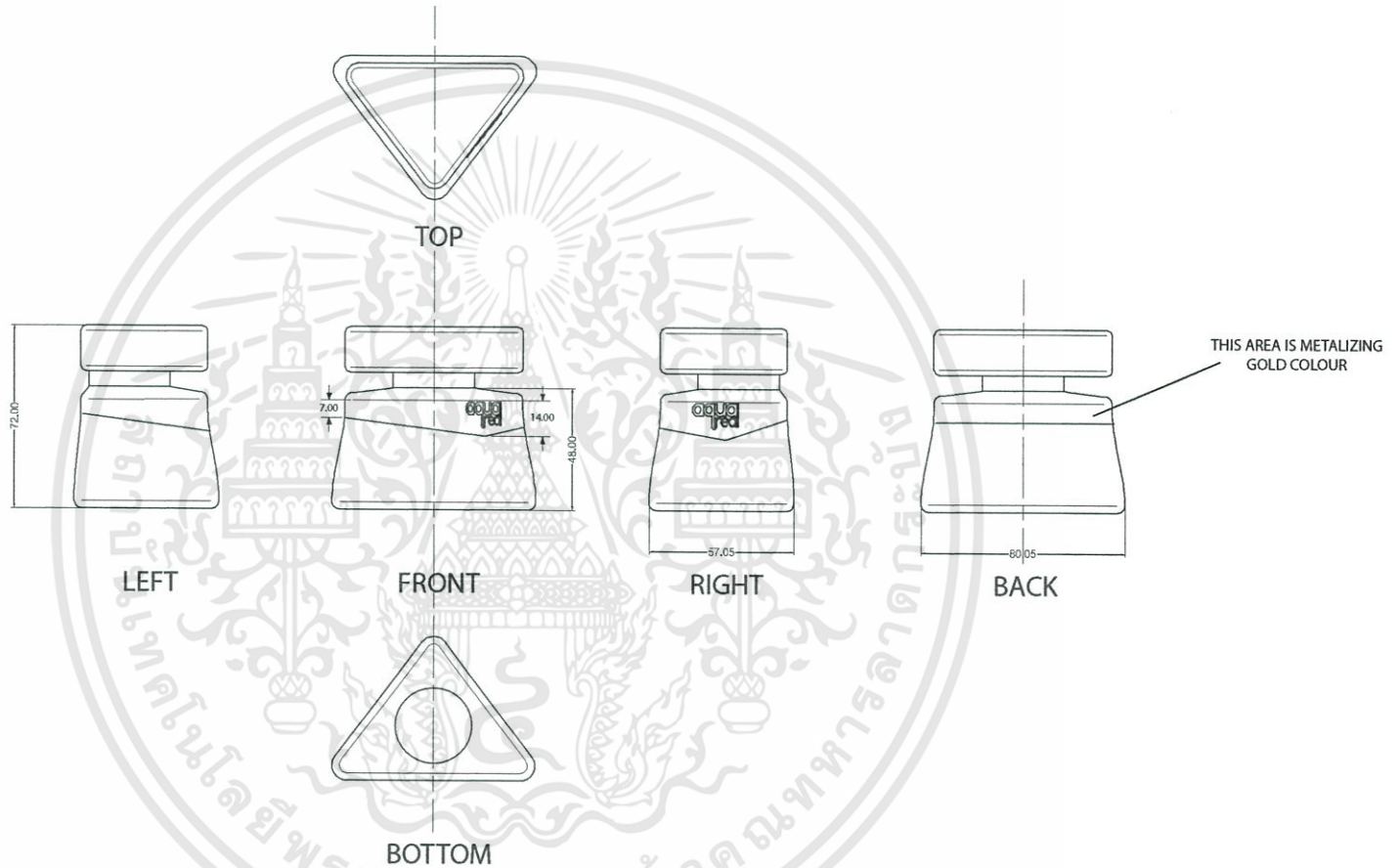
BACK



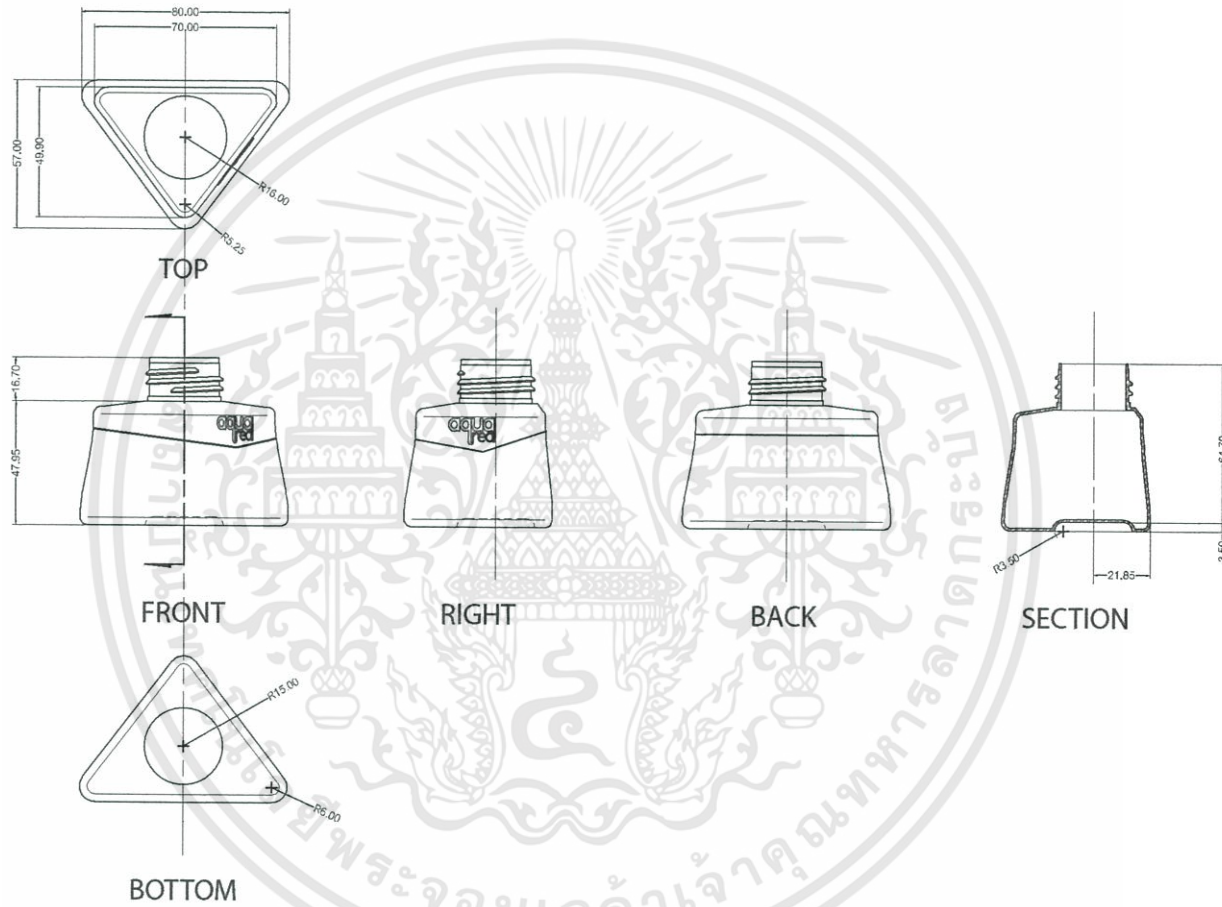
SECTION



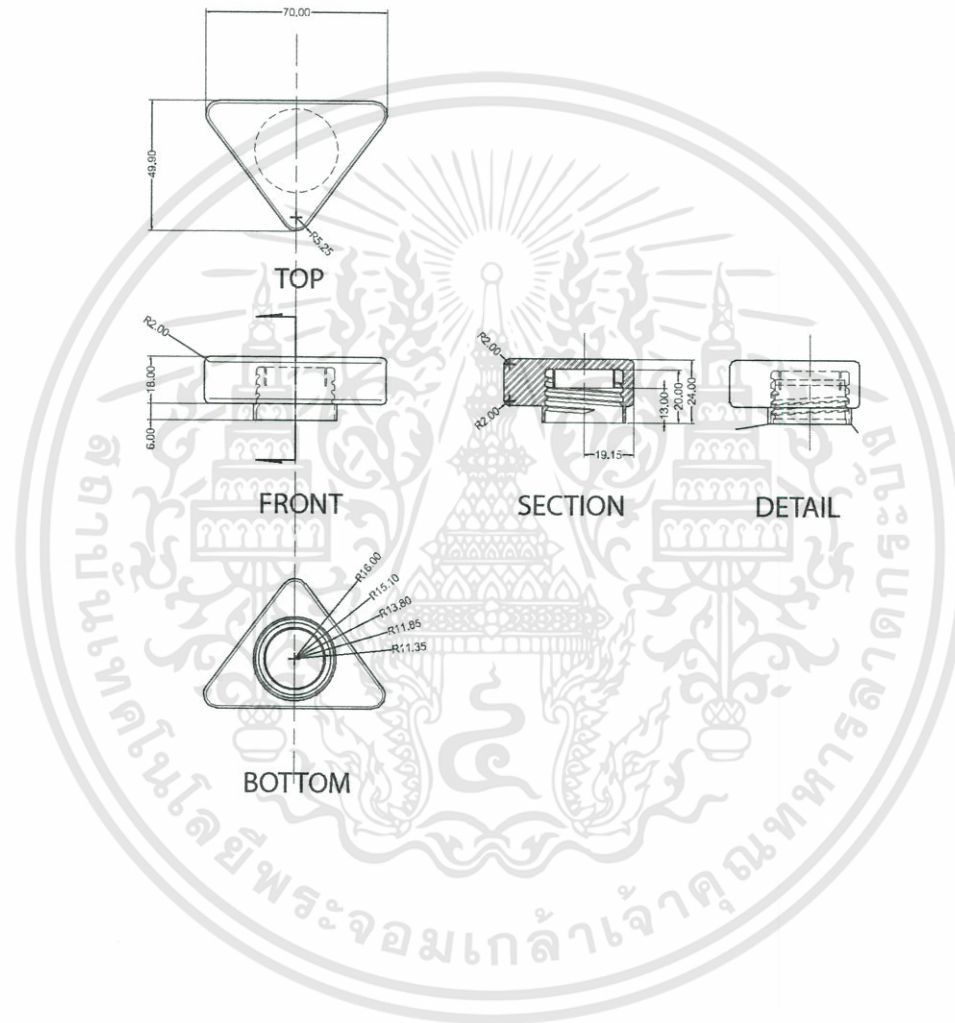
PART NO. -	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์ ภายใต้แบรนด์ควมริลของห้างหุ้นส่วนจำกัด บารอกอ อโด	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	DESIGN AND DRAWN Miss Nattacha Munraksut				MATERIAL : PP	PAGE 27
	DESCRIPTION ครีมบำรุงผิวน้ำอัลคาไลน์ 200 มล.	FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 11-04-57	SCALE : 1 : 2	UNIT : mm	SHEET NO. 2 of 2	PROCESS : INJECTION BLOW MOLD	
						FINISHING : GLOSS		



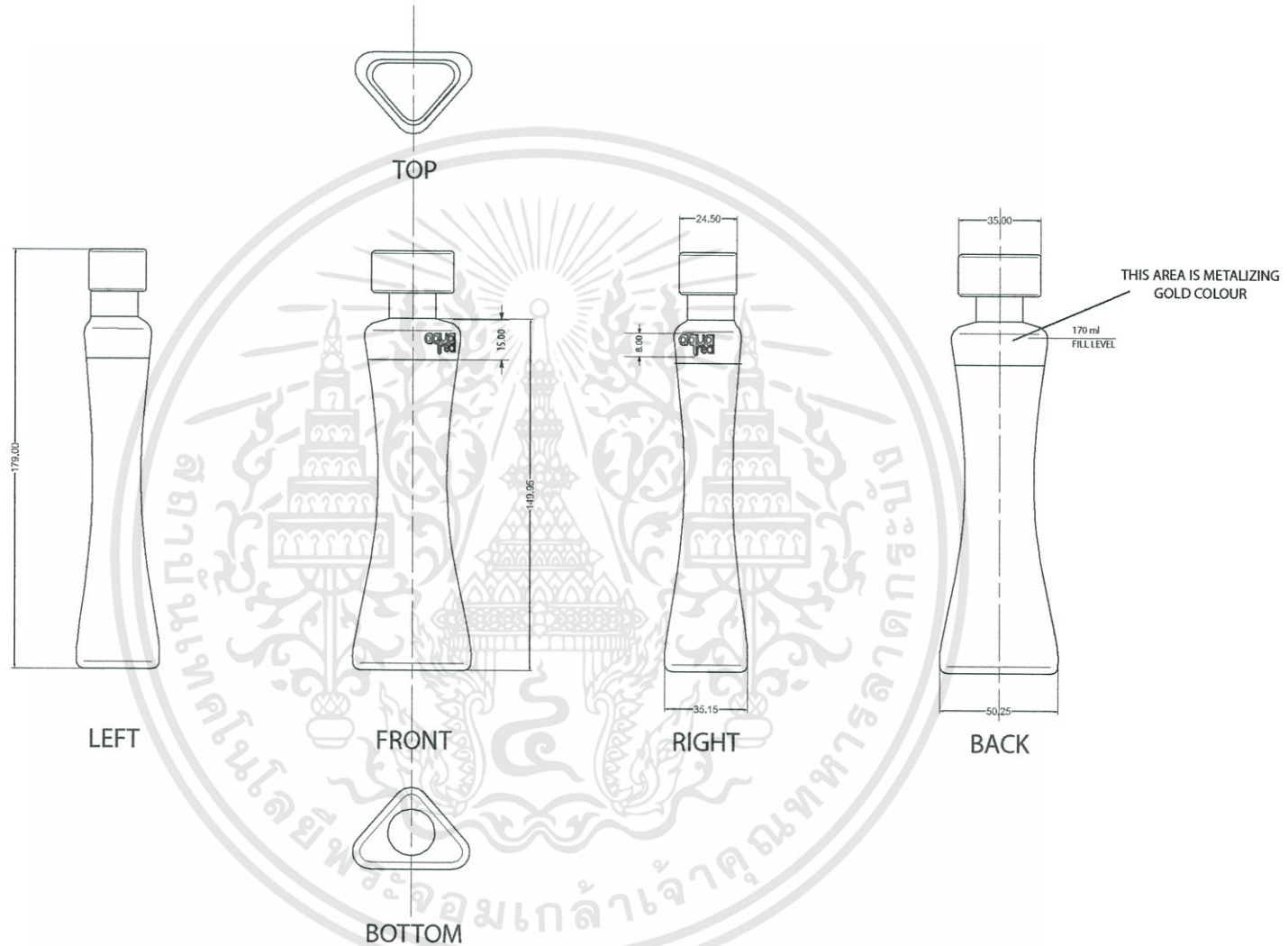
PART NO. -	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และภาชนะผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์ ภายใต้แบรนด์ควีซีของห้างหุ้นส่วนจำกัด บวงกต ฮิลล์	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	DESIGN AND DRAWN Miss Nattacha Munraksut				MATERIAL : PP	PAGE 28
	DESCRIPTION ครีมบำรุงหน้า น้ำอัลคาไลน์ 50 มล.	FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 11-04-57	SCALE : 1 : 2	UNIT : mm	SHEET NO. 1 of 3	PROCESS : INJECTION BLOW MOLD	
						FINISHING : GLOSS		



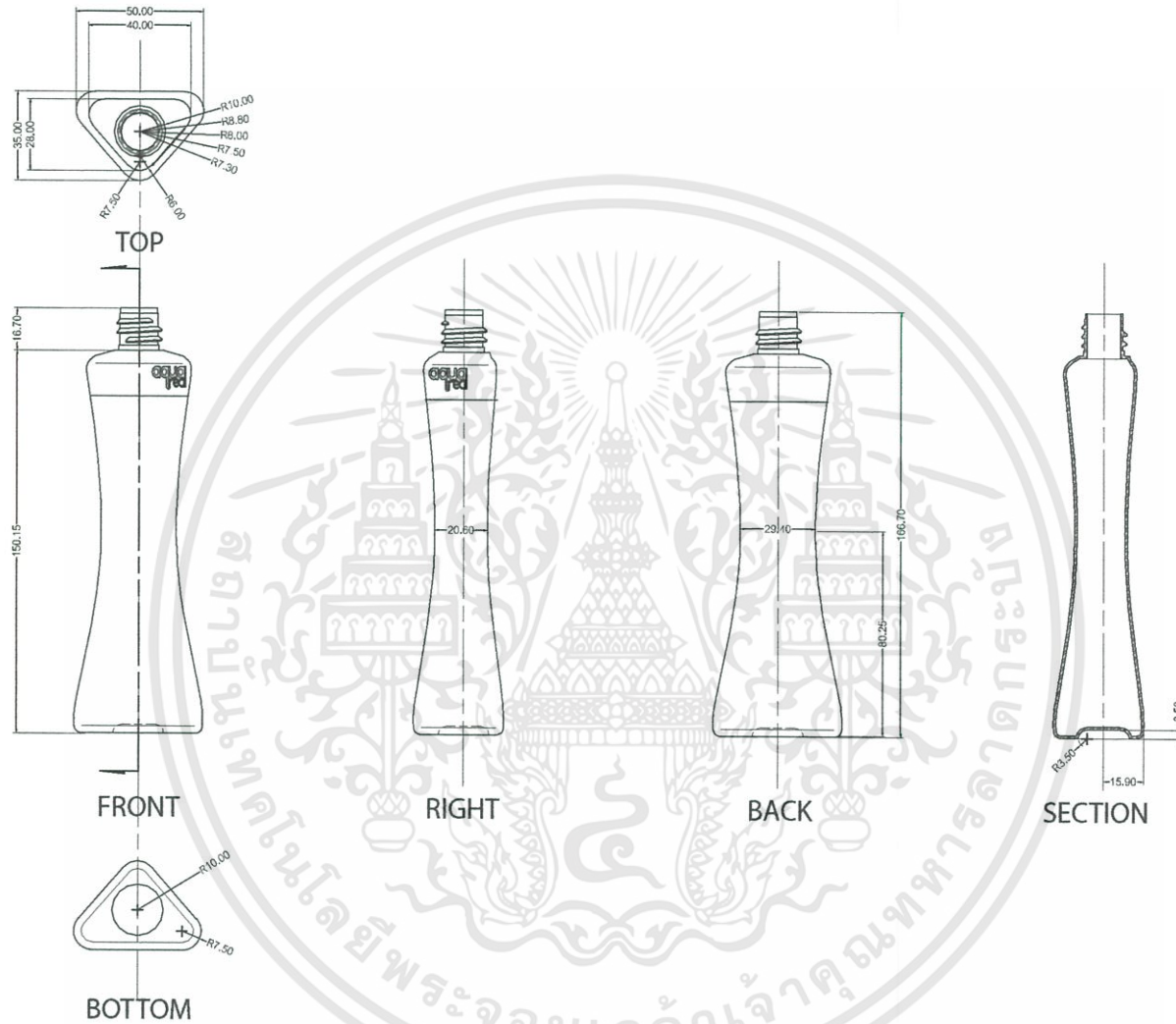
PART NO. -	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์ ภายใต้แบรนด์ควีพีเอสของห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก ออโต้	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	DESIGN AND DRAWN Miss Nattacha Munraksut				MATERIAL : pp	PAGE 29
	DESCRIPTION ครีมบำรุงหน้า น้ำอัลคาไลน์ 50 มล.	FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 11-04-57	SCALE: 1 : 2	UNIT : mm	SHEET NO. 2 of 3	PROCESS : INJECTION BLOW MOLD	
							FINISHING : GLOSS	



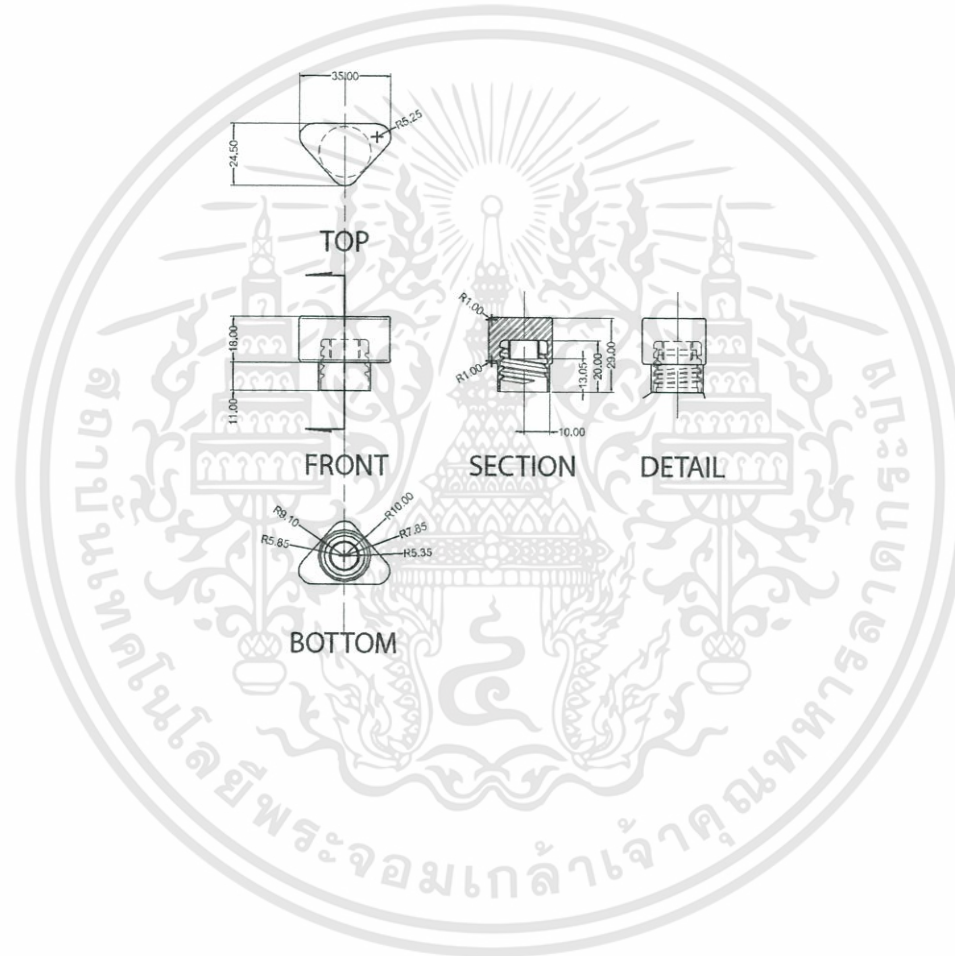
PART NO. -	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัดคาไลน์ ภายใต้แบรนด์คอคาวีของห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก ออโต้	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	DESIGN AND DRAWN Miss Nattacha Munraksut				MATERIAL : PP	PAGE 30
	DESCRIPTION ครีมบำรุงหน้า น้ำอัดคาไลน์ 50 มล.	FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 11-04-57	SCALE: 1 : 2	UNIT: mm	SHEET NO. 3 of 3	PROCESS : INJECTION BLOW MOLD	
						FINISHING : GLOSS		



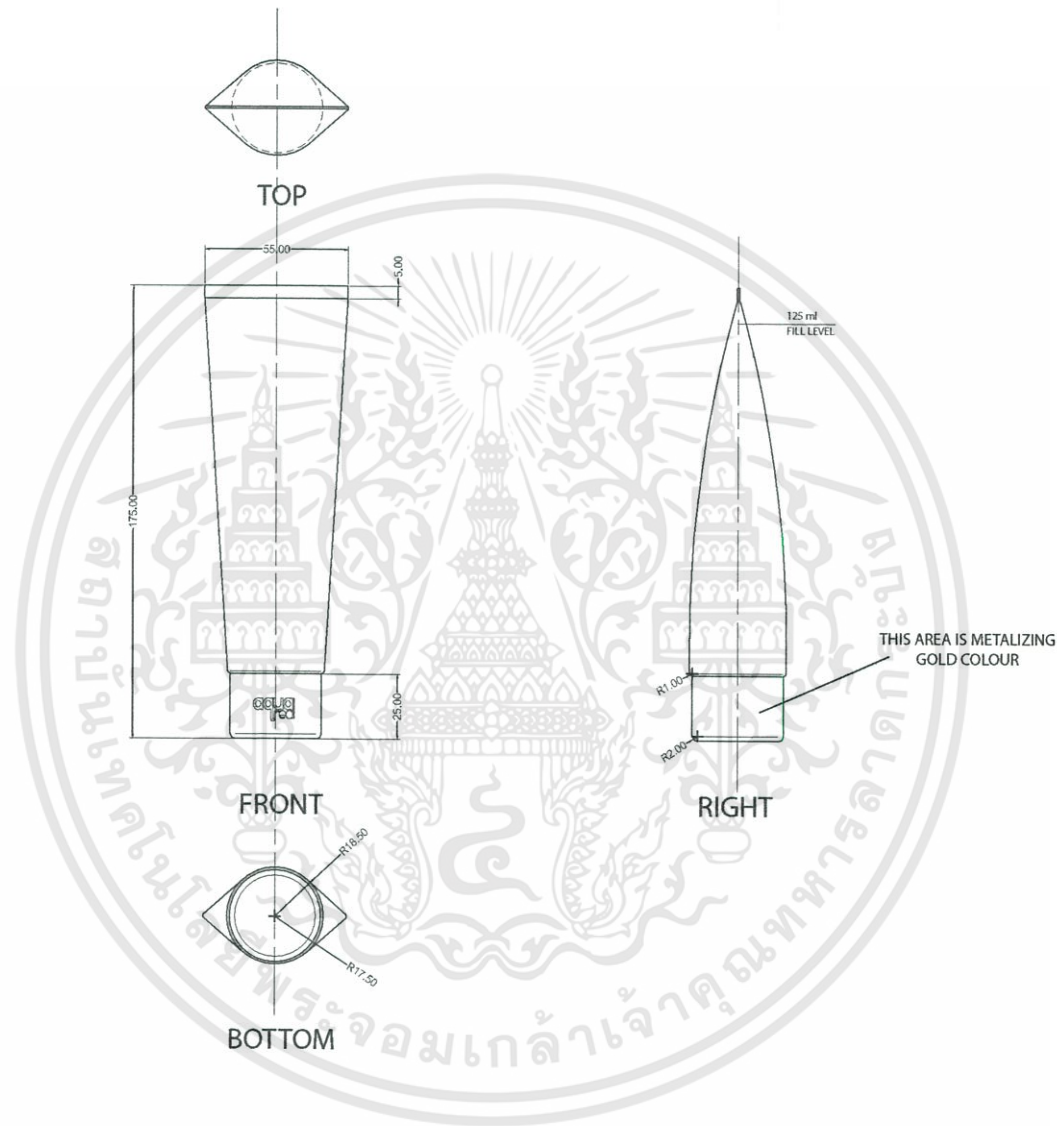
PART NO. -	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์ ภายใต้แบรนด์ค็อคควาซีของห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อีโคโน	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	DESIGN AND DRAWN Miss Nattacha Munraksut				MATERIAL : PP	PAGE 31
	DESCRIPTION สเปรย์ฉีดหน้าน้ำอัลคาไลน์ 170 มล.		FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 11-04-57	SCALE: 1 : 2	UNIT : mm	SHEET NO. 1 of 3	
							FINISHING : GLOSS	



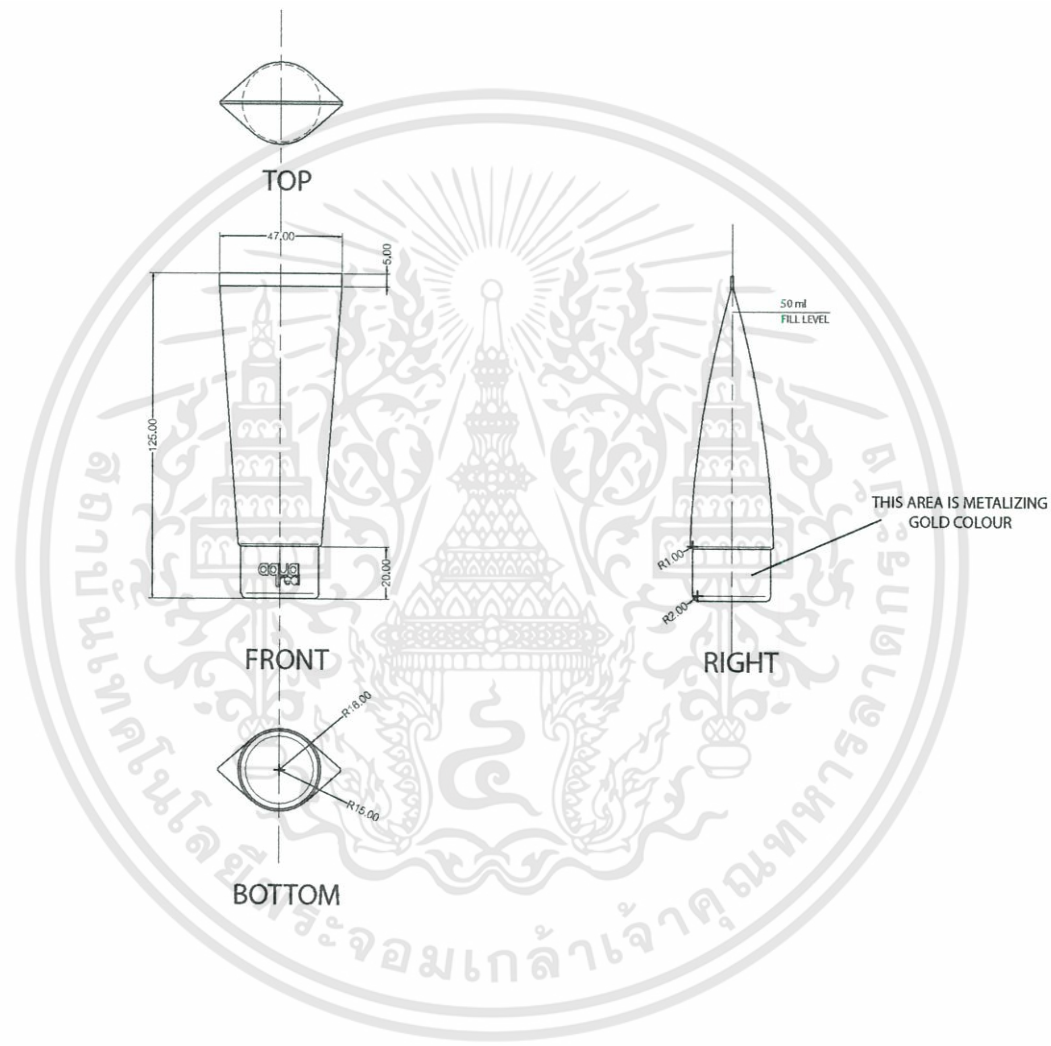
PART NO. -	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์ ภายใต้แบรนด์ค็ควารีของห้างหุ้นส่วนจำกัด บวงกอก ฮิลล์	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	DESIGN AND DRAWN Miss Nattacha Munraksut				MATERIAL : PP	PAGE 32
	DESCRIPTION สเปรย์ฉีดหน้า น้ำอัลคาไลน์ 170 มล.	FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 11-04-57	SCALE : 1 : 2	UNIT : mm	SHEET NO. 2 of 3	PROCESS : INJECTION BLOW MOLD	
						FINISHING : GLOSS		



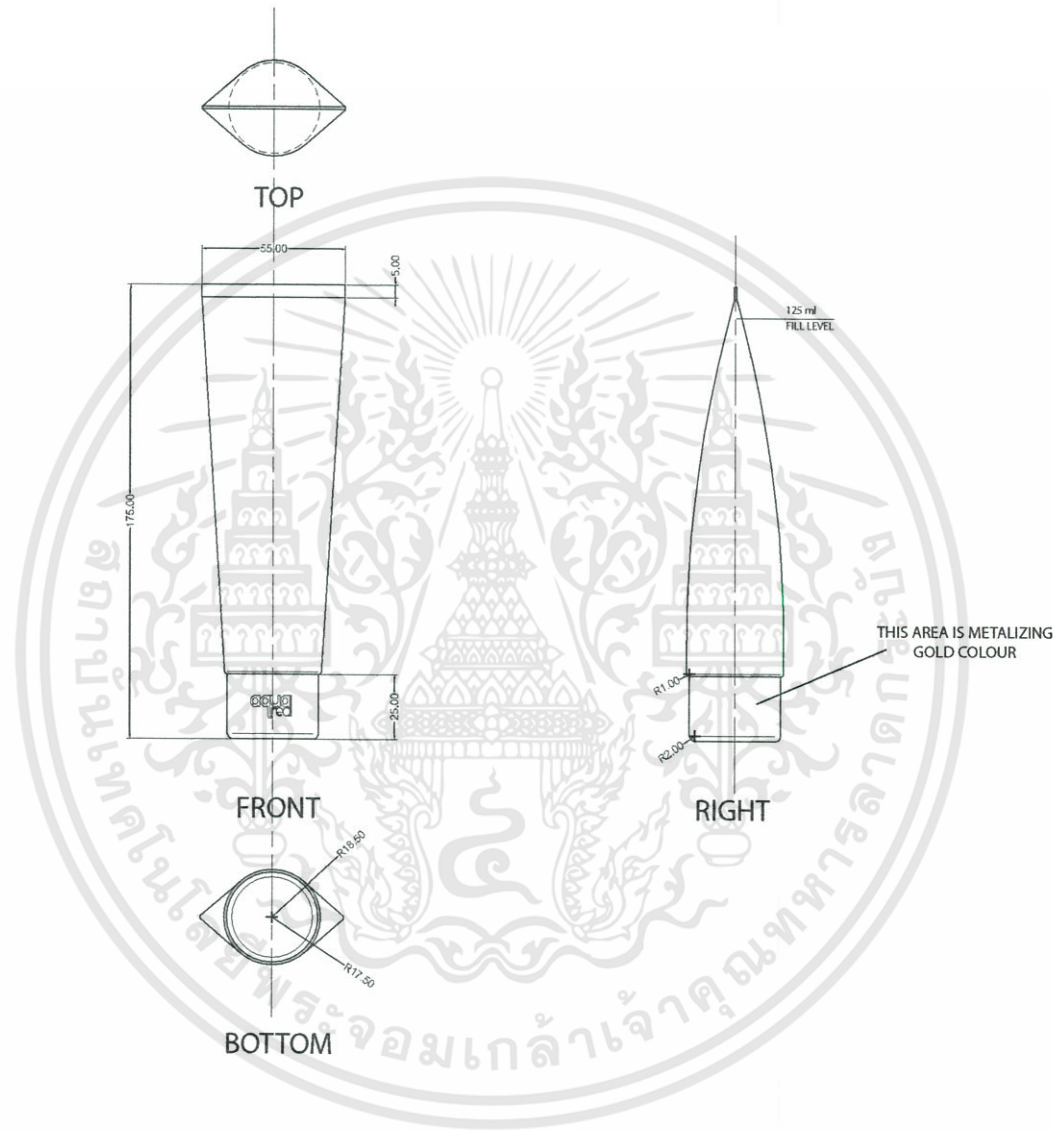
PART NO. -	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัดคาไลน์ ภายใต้แบรนด์ค็อคควาซีของห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก ยล	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	DESIGN AND DRAWN Miss Nattacha Munraksut				MATERIAL : PP	PAGE 33
	DESCRIPTION สเปรย์ฉีดหน้าน้ำอัดคาไลน์ 170 มล.		FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 11-04-57	SCALE : 1 : 2	UNIT : mm	SHEET NO. 3 of 3	
						FINISHING : GLOSS		



PART NO. -	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์ ภายใต้แบรนด์คือควาริลของห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก ฮิล	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	DESIGN AND DRAWN Miss Nattacha Munraksut				MATERIAL : LDPE	PAGE 34
	DESCRIPTION ครีมทาน้ำอัลคาไลน์ 125 มล.	FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 11-04-57	SCALE : 1 : 2	UNIT : mm	SHEET NO. 1 of 1	PROCESS : INJECTION BLOW MOLD	
						FINISHING : GLOSS		



PART NO. -	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์ ภายใต้แบรนด์คือควีริลของห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก ออโต้	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	DESIGN AND DRAWN Miss Nattacha Munraksut				MATERIAL : LDPE	PAGE 35
	DESCRIPTION ครีมทาน้ำอัลคาไลน์ 50 มล.	FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 11-04-57	SCALE : 1 : 2	UNIT : mm	SHEET NO. 1 of 1	PROCESS : INJECTION BLOW MOLD	
						FINISHING : GLOSS		

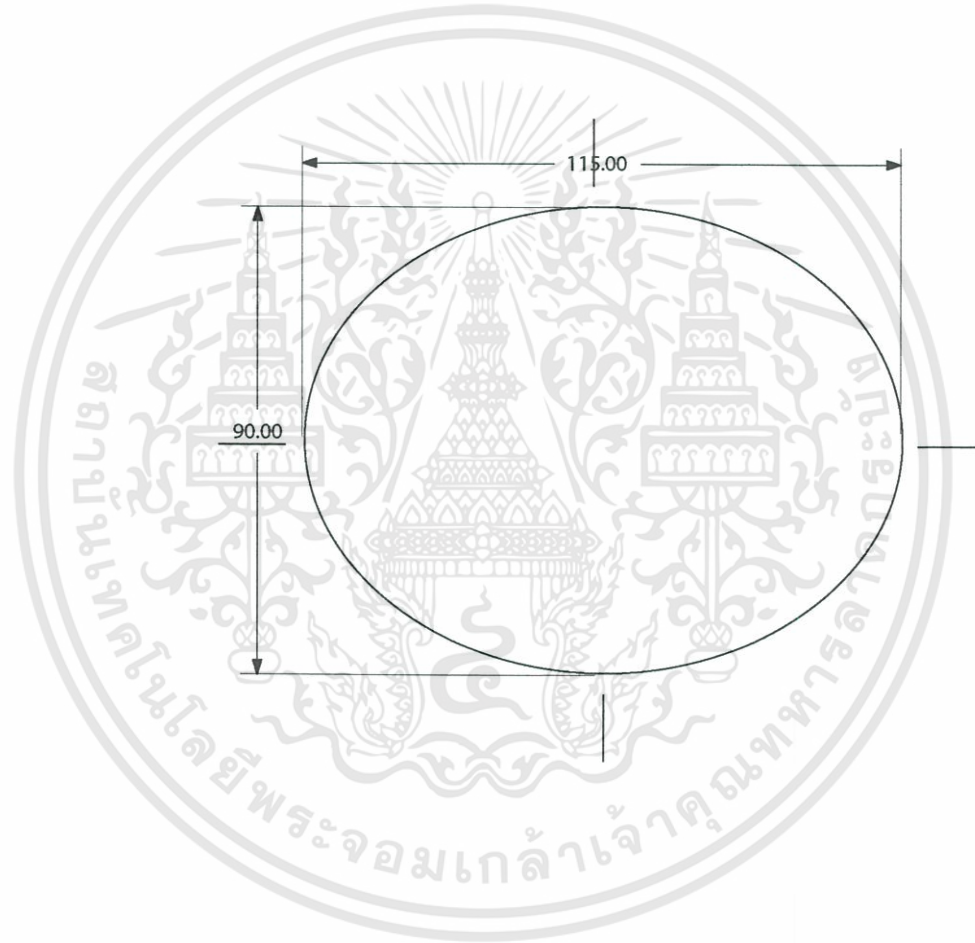


PART NO. -	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์กระดาษสำหรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอัลคาไลน์ ภายใต้แบรนด์ควิลด์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก ฮิลด์	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	DESIGN AND DRAWN Miss Nattacha Munraksut				MATERIAL : LDPE	PAGE 36
	DESCRIPTION เจลล้างหน้า น้ำอัลคาไลน์ 100 มล.	FACULTY OF ARCHITECTURE DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	DATE : 11-04-57	SCALE : 1 : 2	UNIT : mm	SHEET NO. 1 of 1	PROCESS : INJECTION BLOW MOLD	
						FINISHING : GLOSS		

ภาคผนวก ค.
แบบแสดงกราฟิก(Artwork)



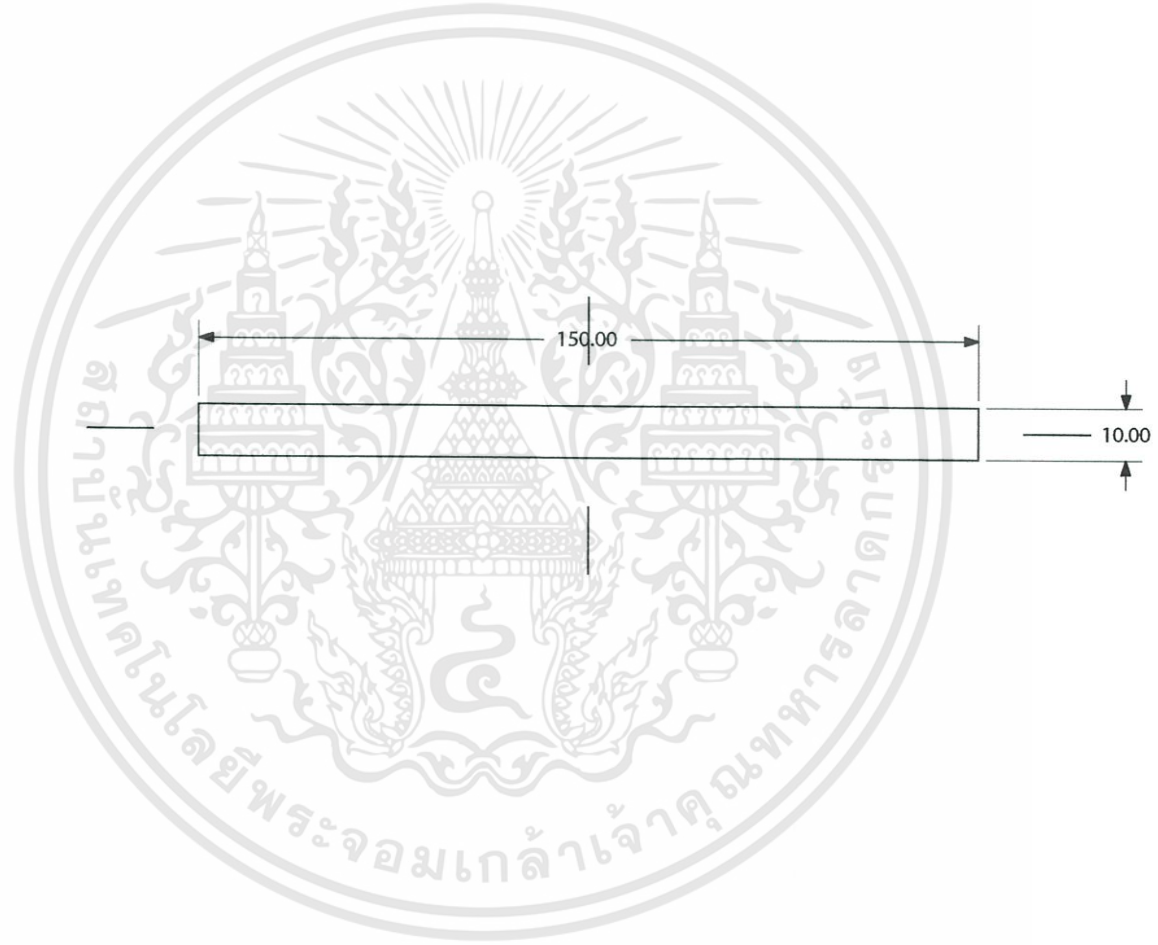
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางเอก อโศก		
ชื่อสินค้า	น้ำอัลคาไลน์ 600 มล. รสออริจินัล		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	115.00	90.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์ใส		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา นนันทิการัตน์		

————	เส้นตัด
-----	เส้นพับ
————	PrintArea

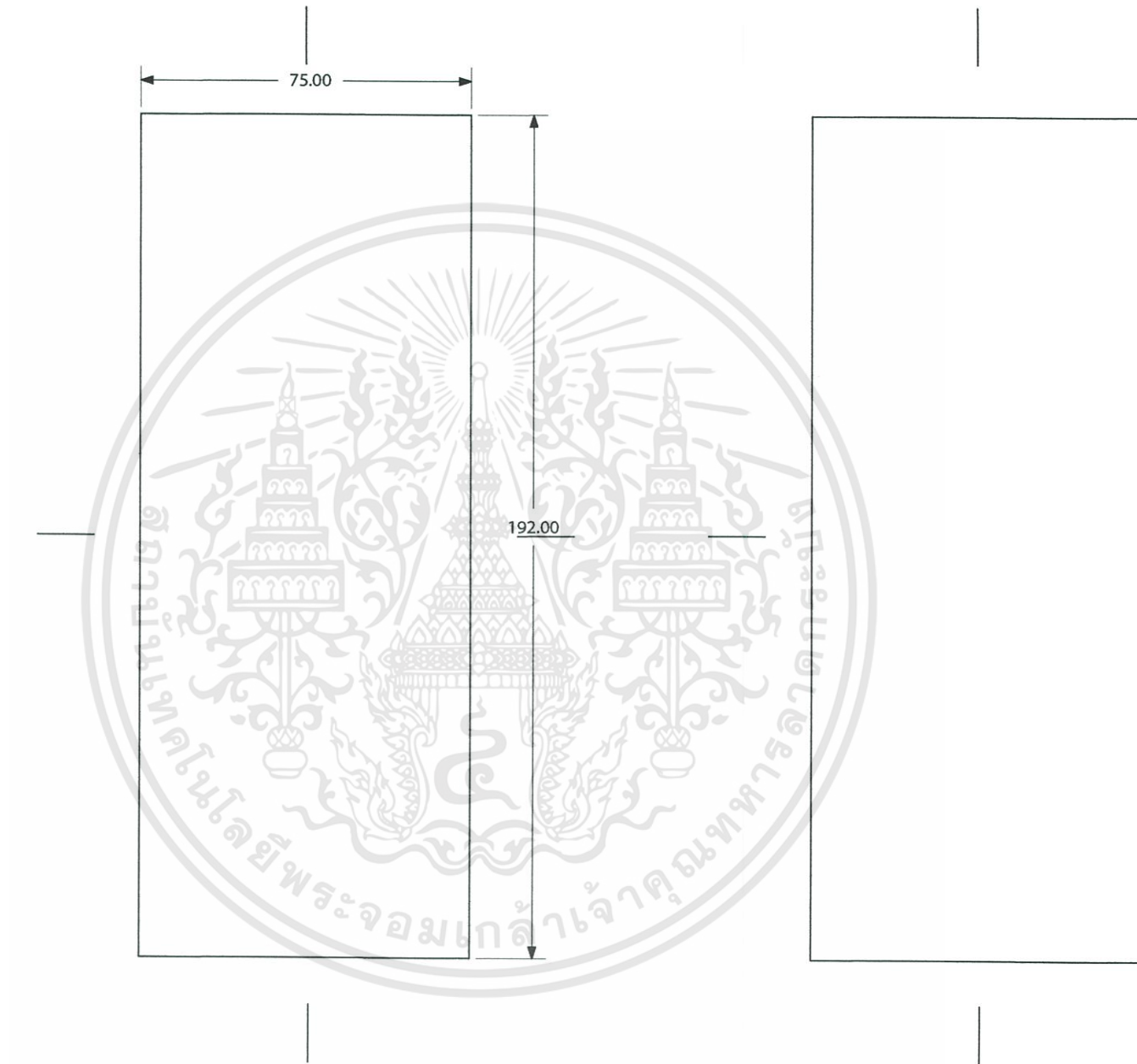




วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางเอก อโศก		
ชื่อสินค้า	นิตยสารออนไลน์ 600 มล. รสออริจินัล		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	150.00	10.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์ใส		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา นนันทน์ศิริ		

———	เส้นตัด
-----	เส้นพับ
————	PrintArea



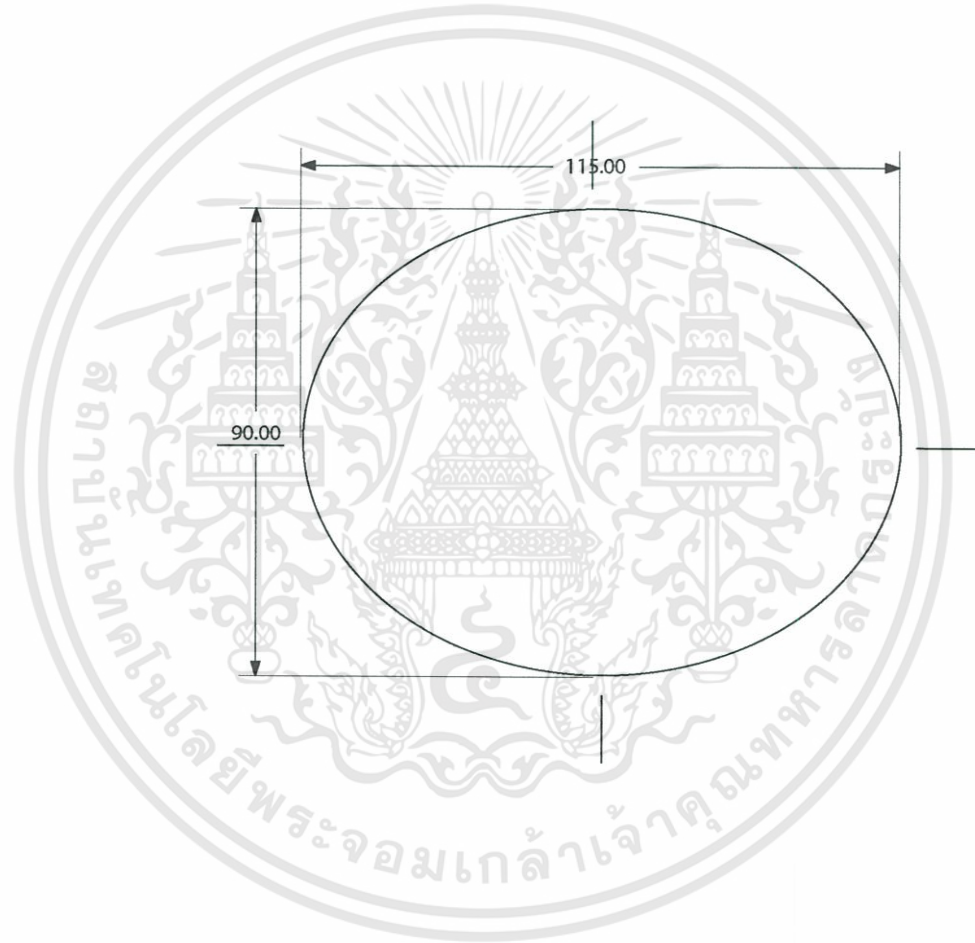


วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อลิ		
ชื่อสินค้า	น้ำอัลคาไลน์ 600 มล. รสอร่อยจีนิล		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	75.00	192.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษสีทึบ 120 แกรม		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา หน้บ้บิธิ์		

—	เส้นตัด
- - - - -	เส้นพับ
—	PrintArea



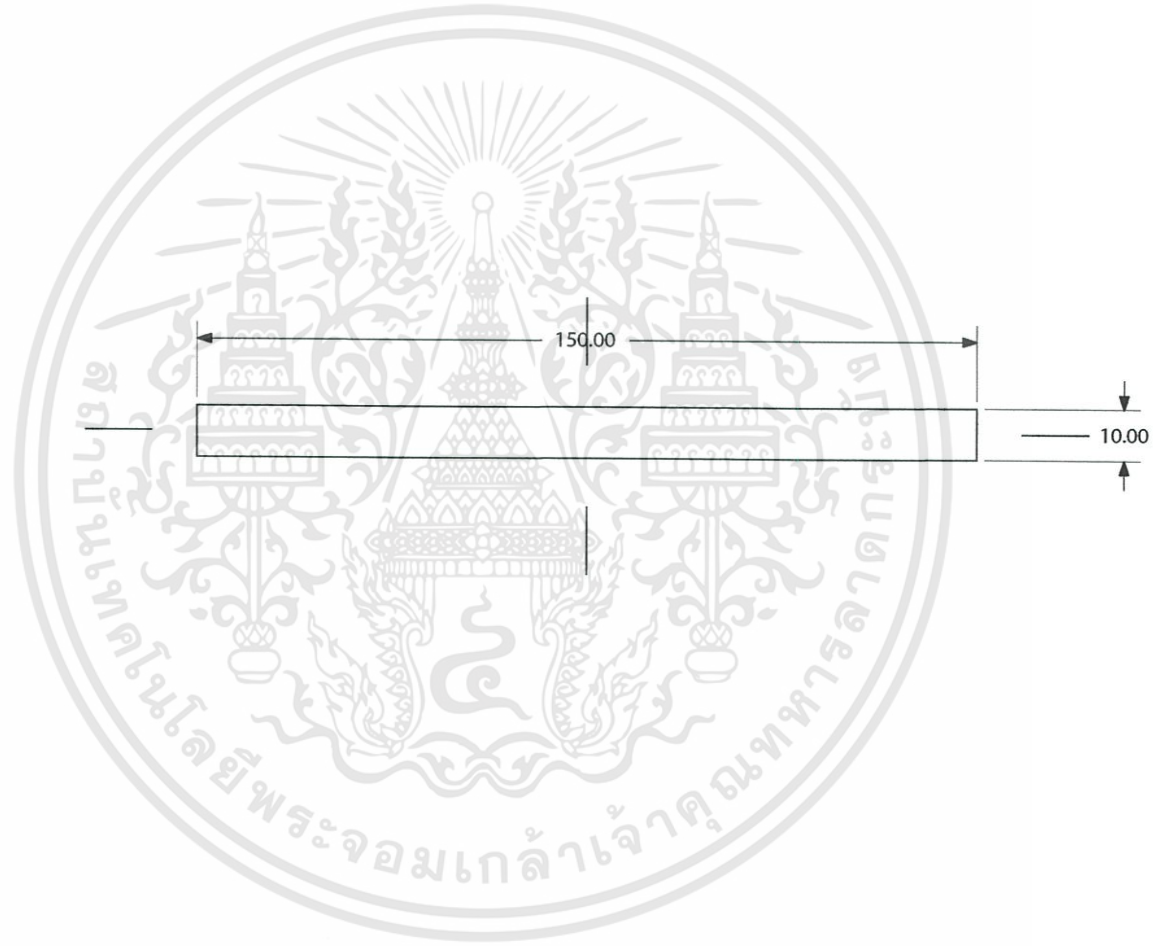
ติดกาวด้านนี้



วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางเอก อโศก		
ชื่อสินค้า	น้ำอัลคาไลน์ 600 มล. รสแอปเปิ้ล		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	115.00	90.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์ใส		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา หมั่นรักษาสีดี		

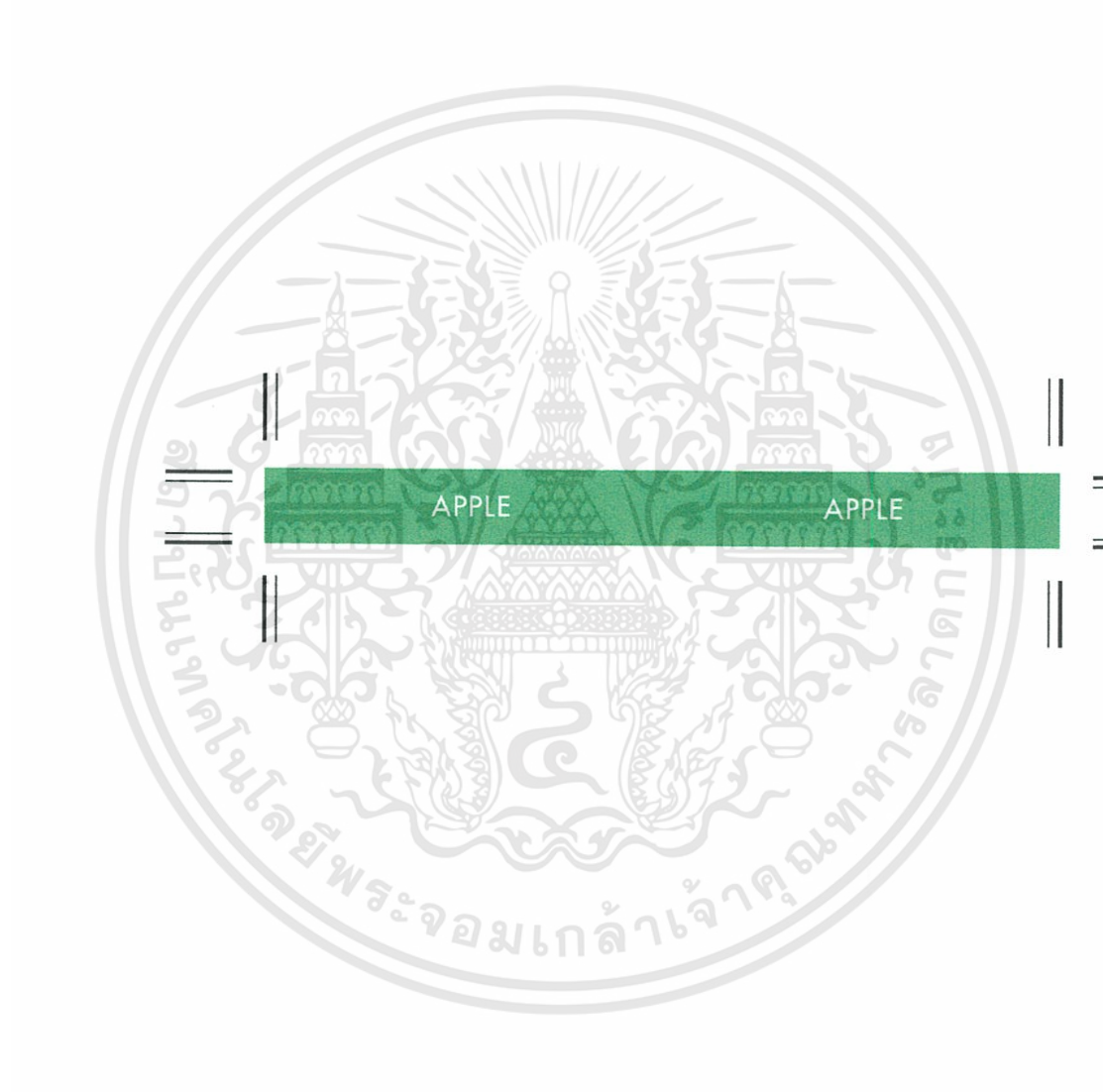
—	เส้นตัด
- - - - -	เส้นพับ
—	PrintArea

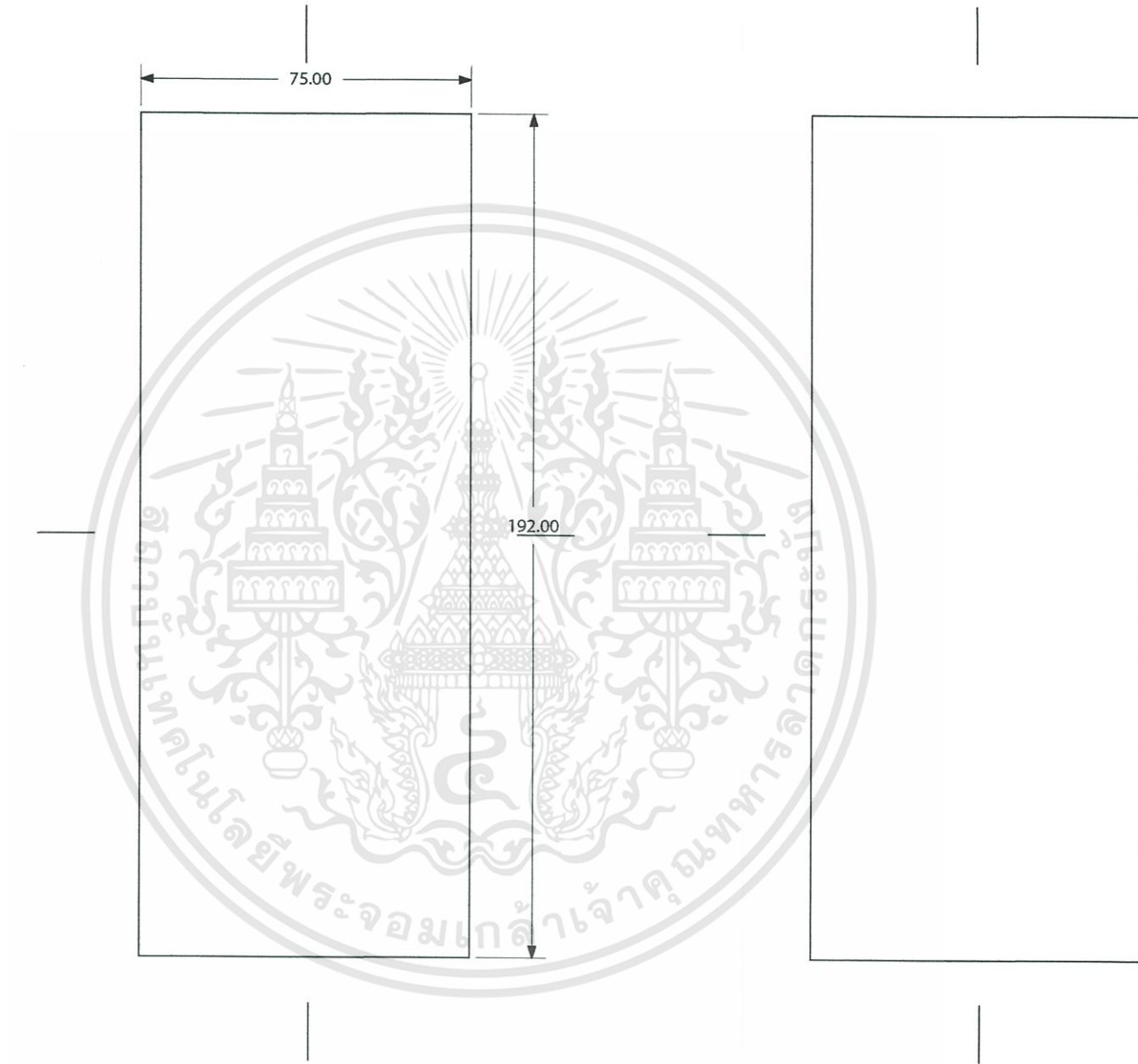




วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางเอก อโศก		
ชื่อสินค้า	น้ำยาล้างจาน 600 มล. รสน้ำส้ม		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	150.00	10.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์ใส		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา หน้ะรักษาสัตว์		

	เส้นตัด
	เส้นพับ
	PrintArea





วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อีโกล		
ชื่อสินค้า	น้ำอัลคาไลน์ 600 มล. รสแอปเปิ้ล		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	75.00	192.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษสีทึบ 120 แกรม		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา หน้ะวิภาสสิริ		



aquareal
 น้ำอัลคาไลน์ รสแอปเปิ้ล
 อตรา อควารีล
 ALKALINE WATER APPLE
 FLAVOUR AQUAREAL BRAND

- ALKALINE WATER**
 ง่ายต่อการดูดซึม
- Ca เติมแคลเซียมให้ร่างกาย
 - ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น
 - ช่วยหัวใจให้แข็งแรง
 - ปรับสมดุลให้ร่างกาย

SCAN TO LEARN MORE!

ส่วนผสม : น้ำดื่ม 80% น้ำขุ่น 10%
 ผลิตภัณฑ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อีโกล
 23/1 หมู่ 7 ถนนมิตรภาพ อากาศอำนวย
 นครศรีธรรมราช 79140 โทร.02-458-3629
 www.aquareal.com
 ปริมาตรสุทธิ 600 มล.

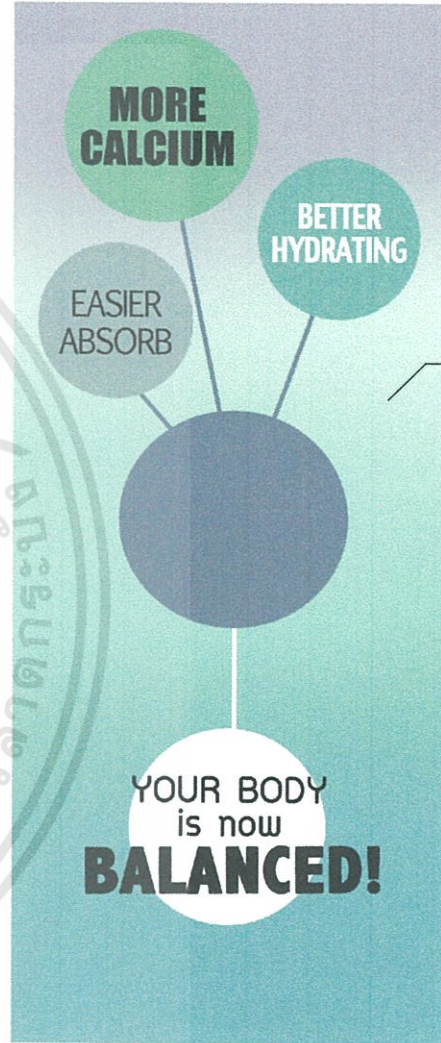


11-2-07447-2-0046

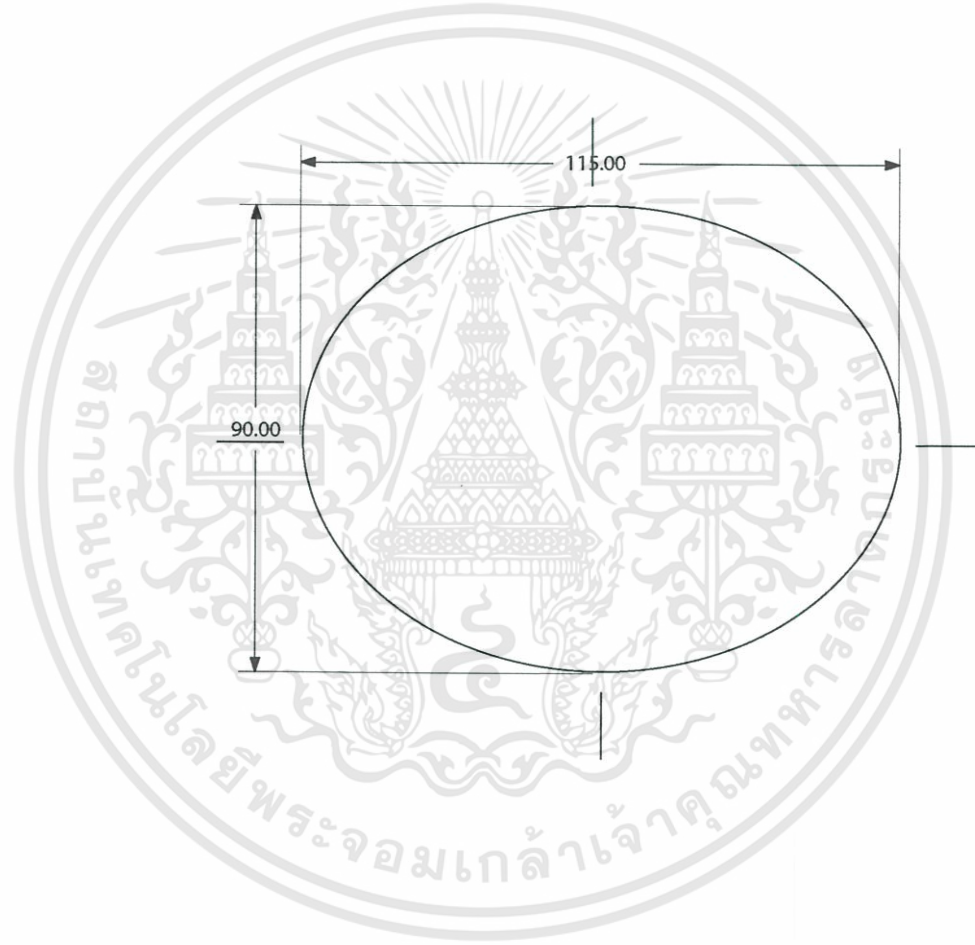
79140 นครศรีธรรมราช อากาศอำนวย 79140



EXP 27.08.2015



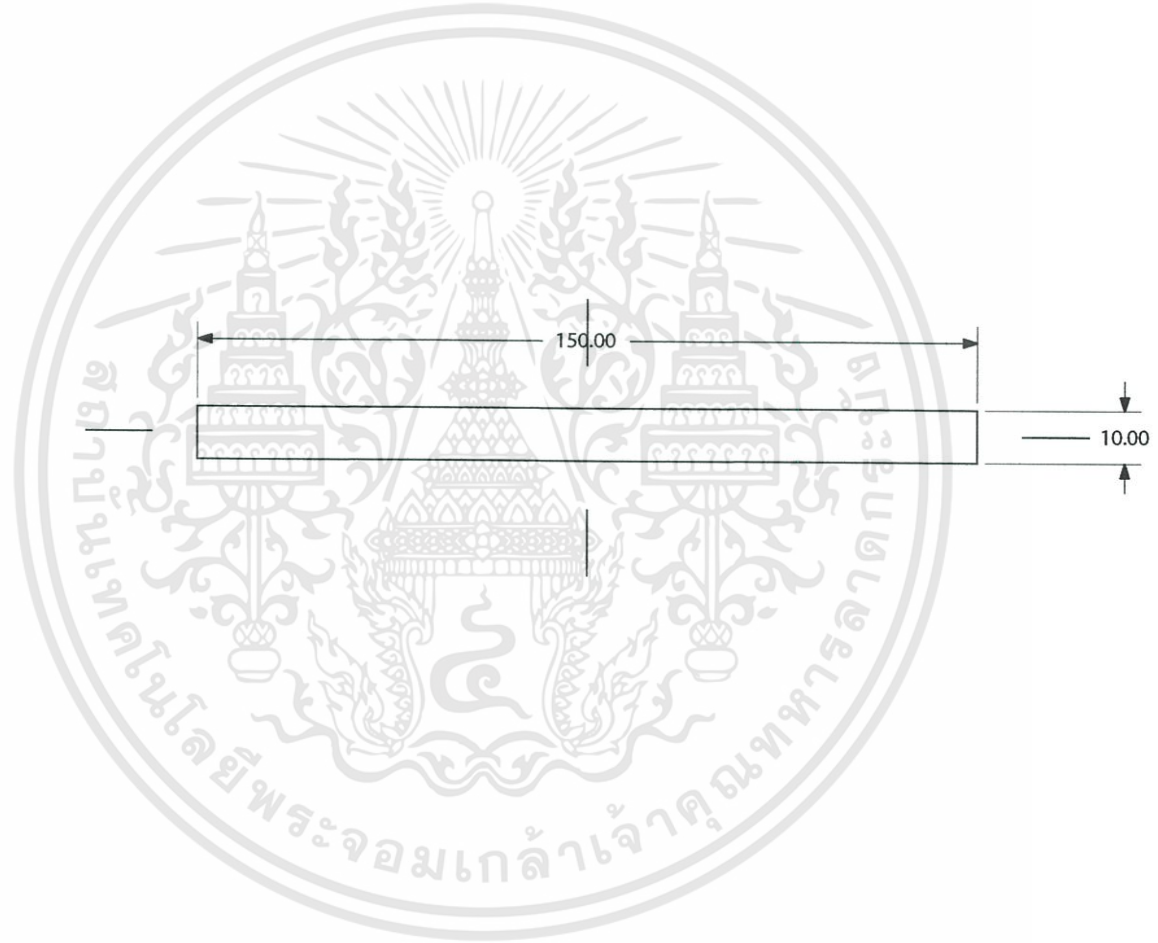
ติดกาวด้านนี้



วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางเอก อโศก		
ชื่อสินค้า	น้ำอัลคาไลน์ 600 มล. รสเลมอน และผลไม้		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	115.00	90.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์ใส		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา หน้ะรักษาสัตว์		

——	เส้นตัด
-----	เส้นพับ
——	PrintArea

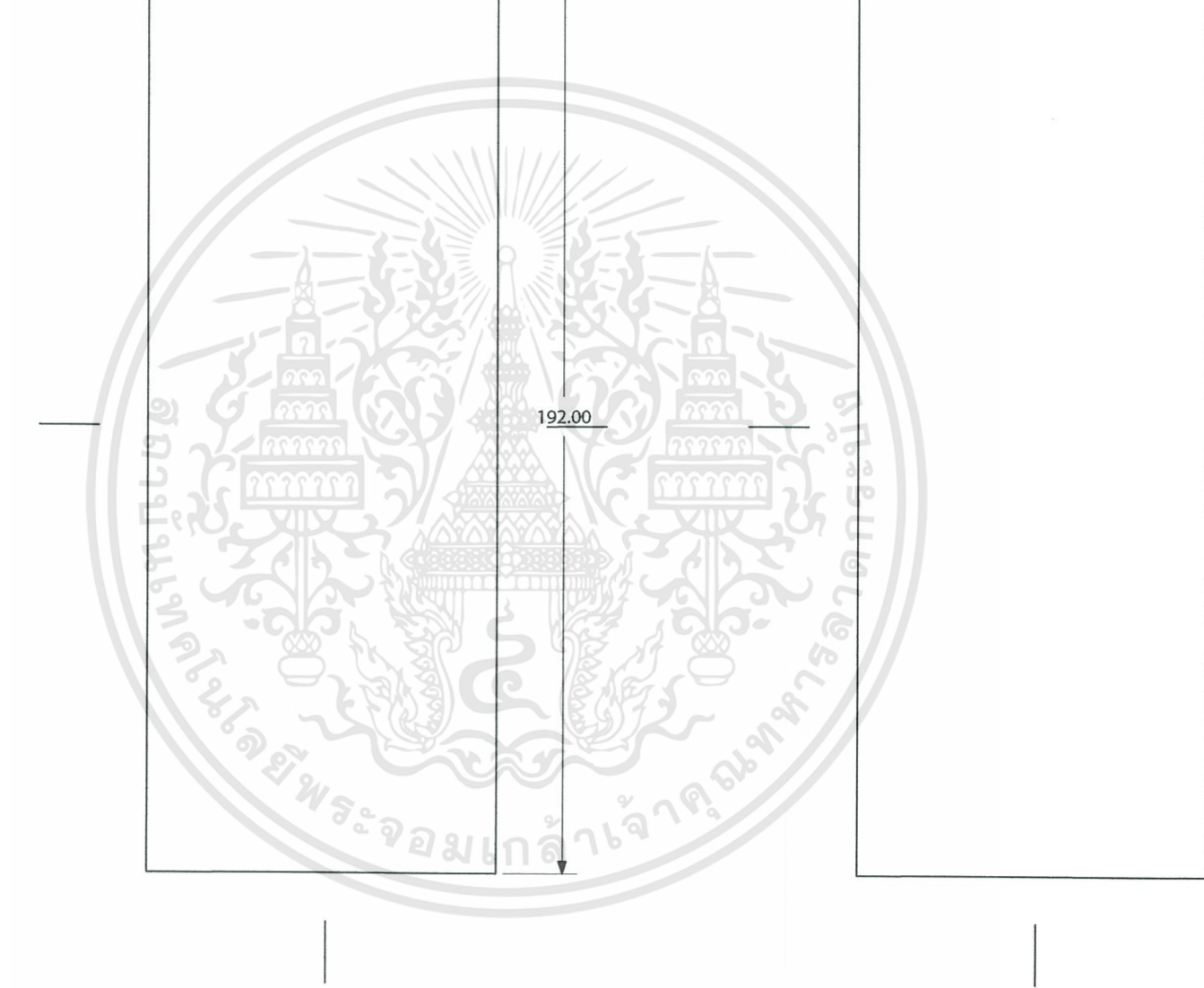




วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางเอก อโศก		
ชื่อสินค้า	น้ำอัดลมคาลีน 600 มล. รสเลมอน และไลม์		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	150.00	10.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์สติ		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา หมั่นรักษาสีร์		

—	เส้นตัด
- - - - -	เส้นพับ
—	PrintArea



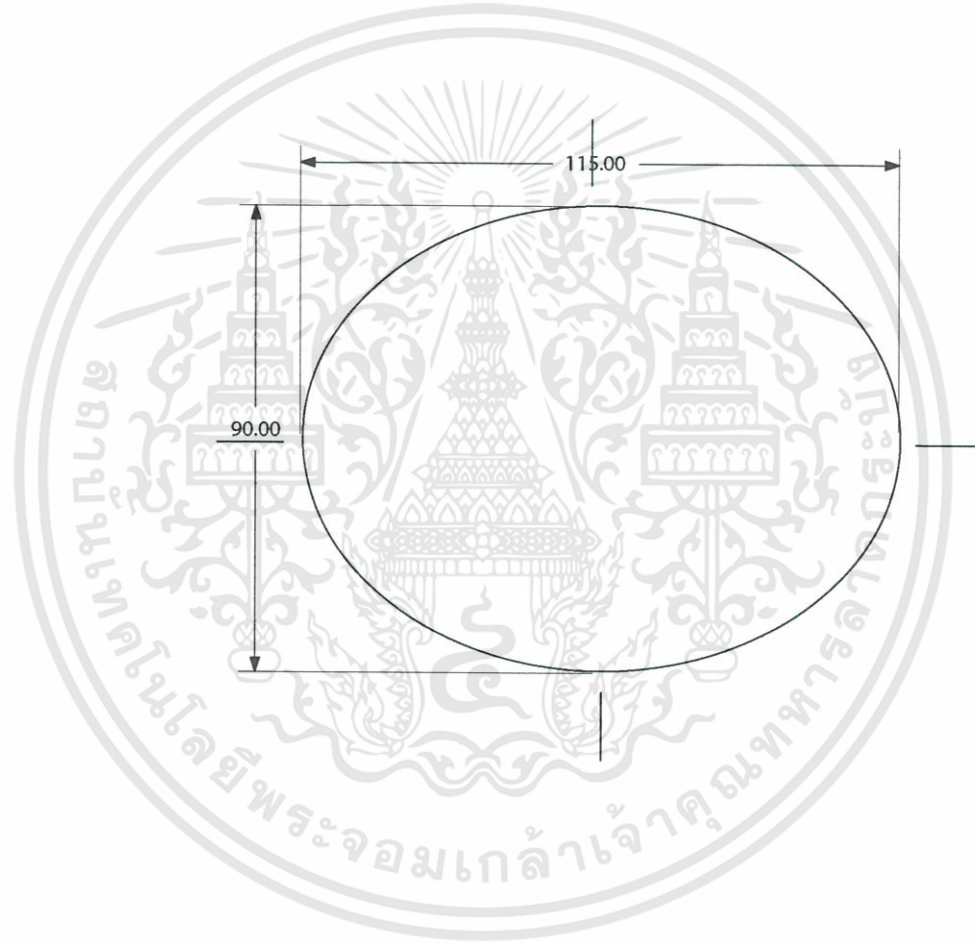


วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางอก อีโอส		
ชื่อสินค้า	น้ำอัลคาไลน์ 6000 มล. รสมะนาว และเลม่อน		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	75.00	192.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษสีทึบ 120 แกรม		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา หนักรัตนศิลป์		

—	เส้นตัด
- - - - -	เส้นพับ
—	PrintArea



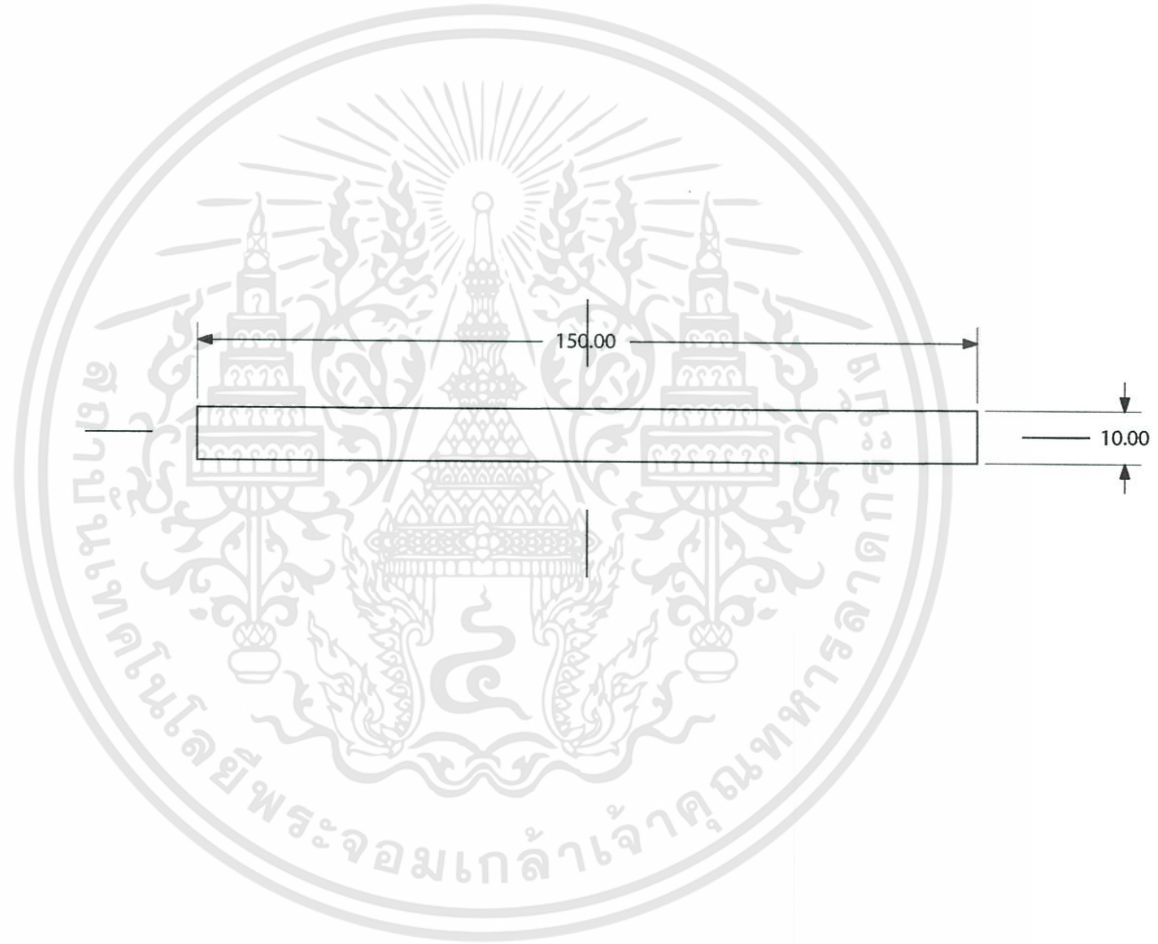
ติดกาวด้านนี้



วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อยโล		
ชื่อสินค้า	น้ำอัลคาไลน์ 600 มล. รสส้ม		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	115.00	90.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์ใส		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา เชนันรัชสิทธิ์		

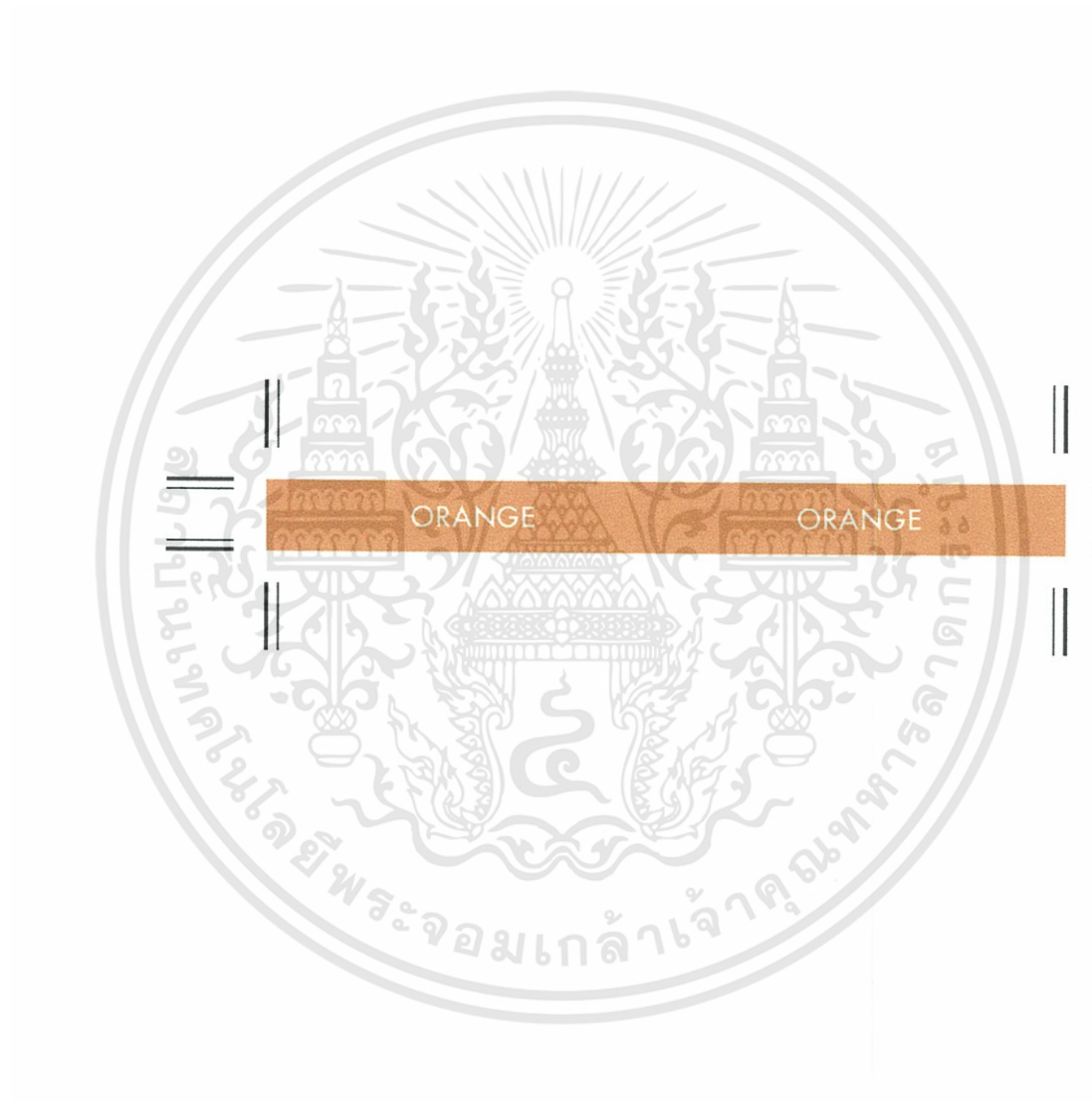
—	เส้นตัด
-----	เส้นพับ
—	PrintArea

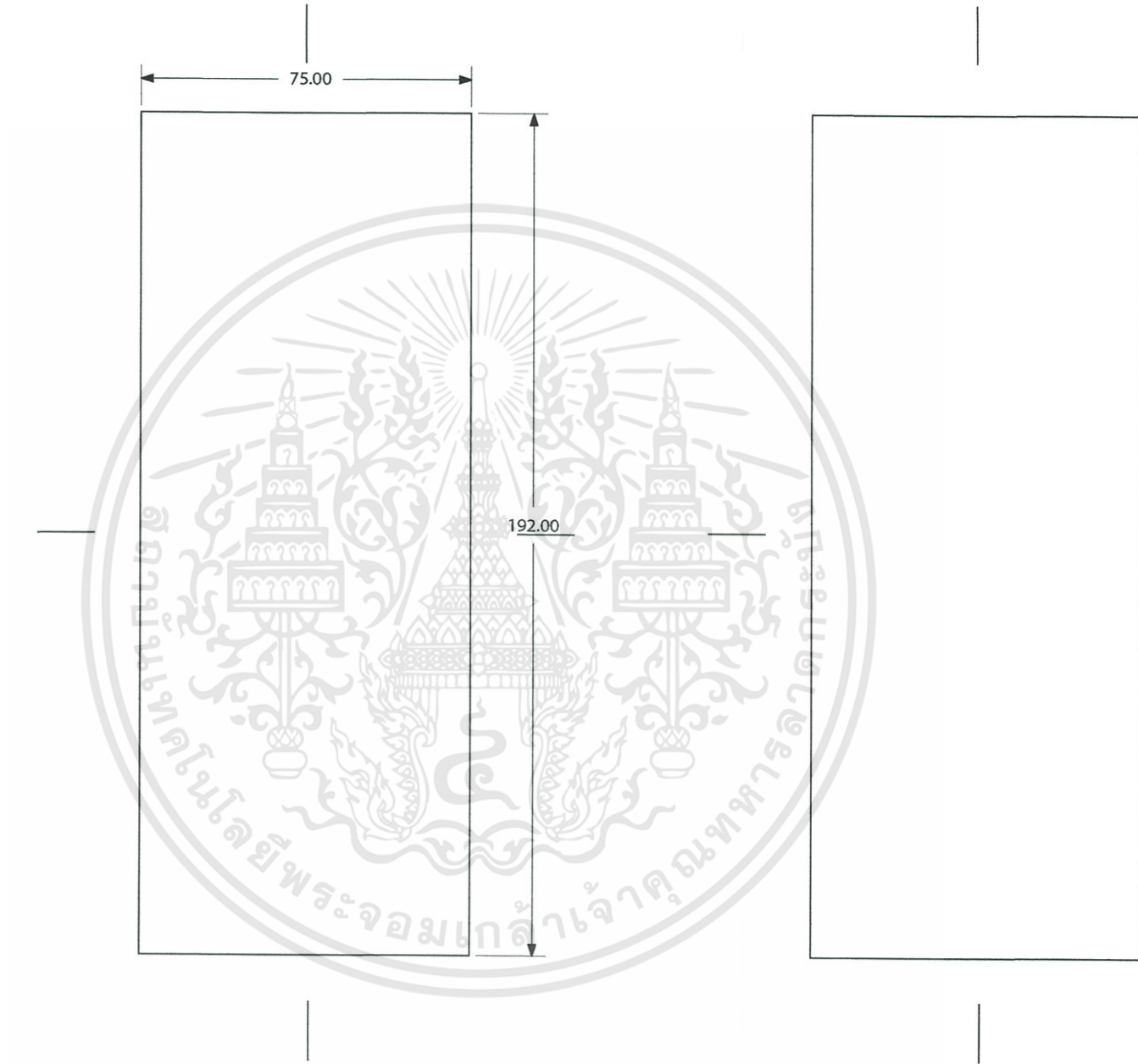


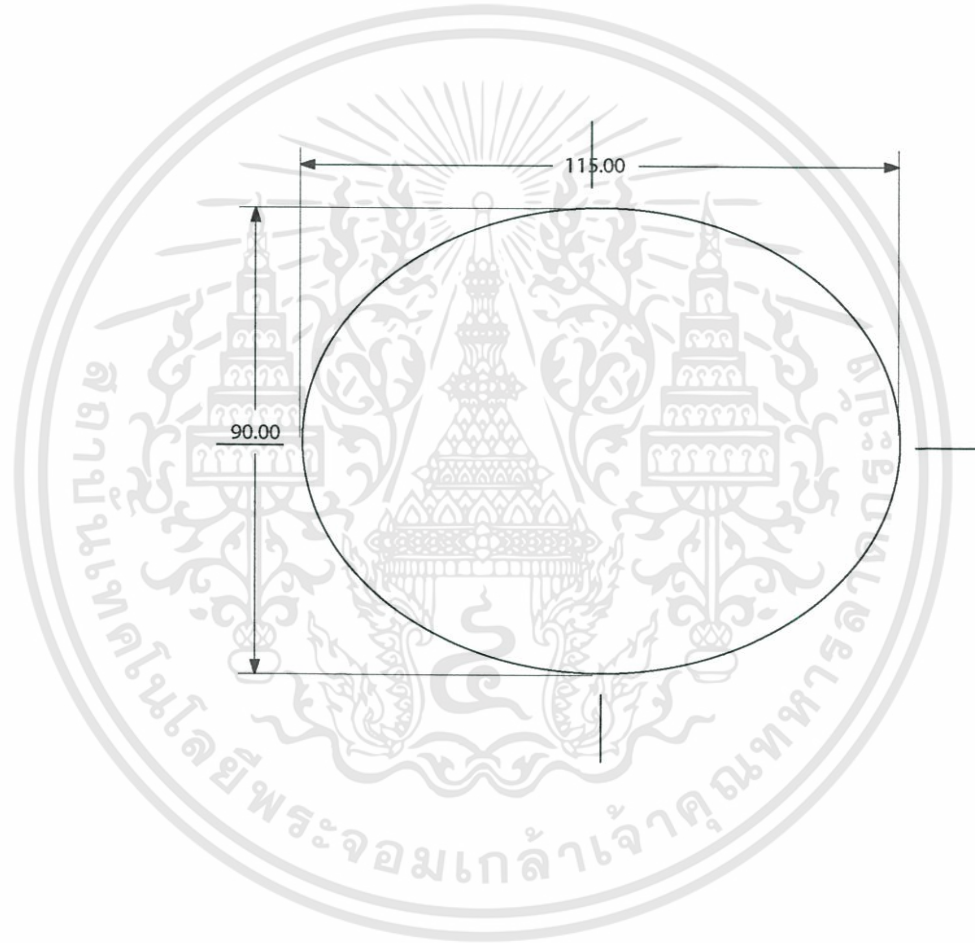


วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางเอก อโศก		
ชื่อสินค้า	น้ำยาล้างจาน 600 มล. รสส้ม		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	150.00	10.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์ใส		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา หน้ะวิเศษสิทธิ์		

—	เส้นตัด
- - - - -	เส้นพับ
—	PrintArea



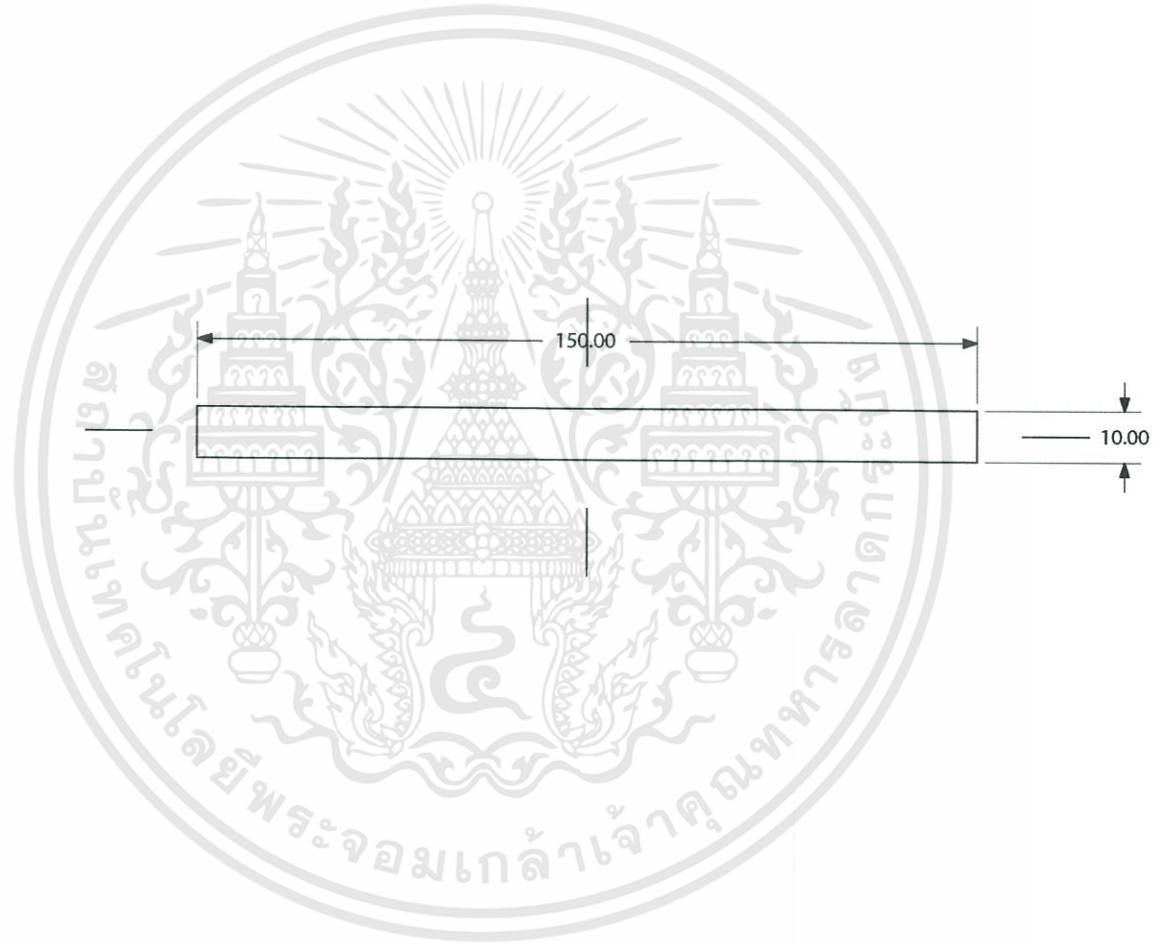




วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อโล		
ชื่อสินค้า	น้ำอัลคาไลน์ 600 มล. รสสตรว์เบอร์รี่		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	115.00	90.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์ใส		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา หน้ะรักษาสัตว์		

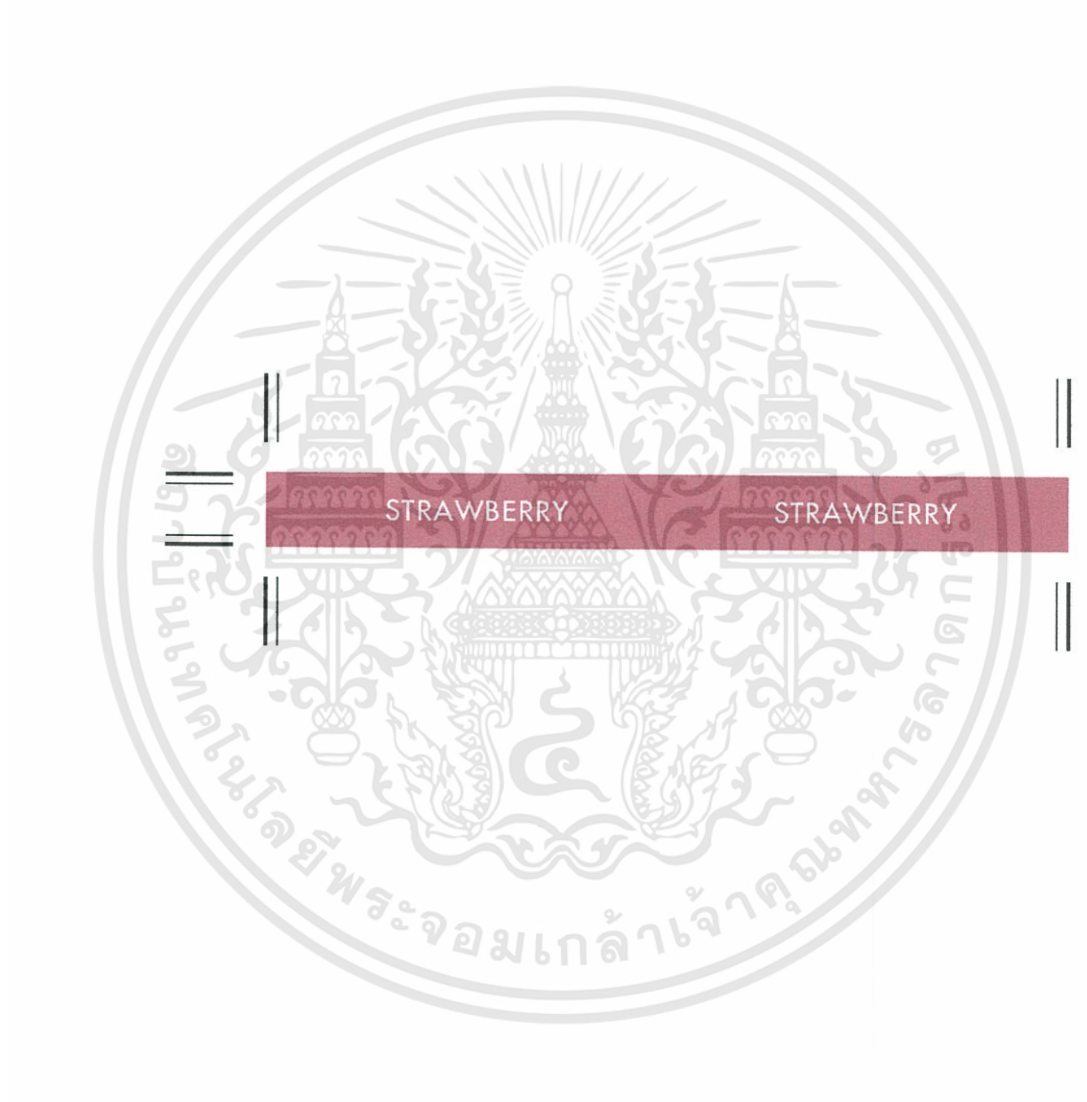
————	เส้นตัด
-----	เส้นพับ
————	PrintArea

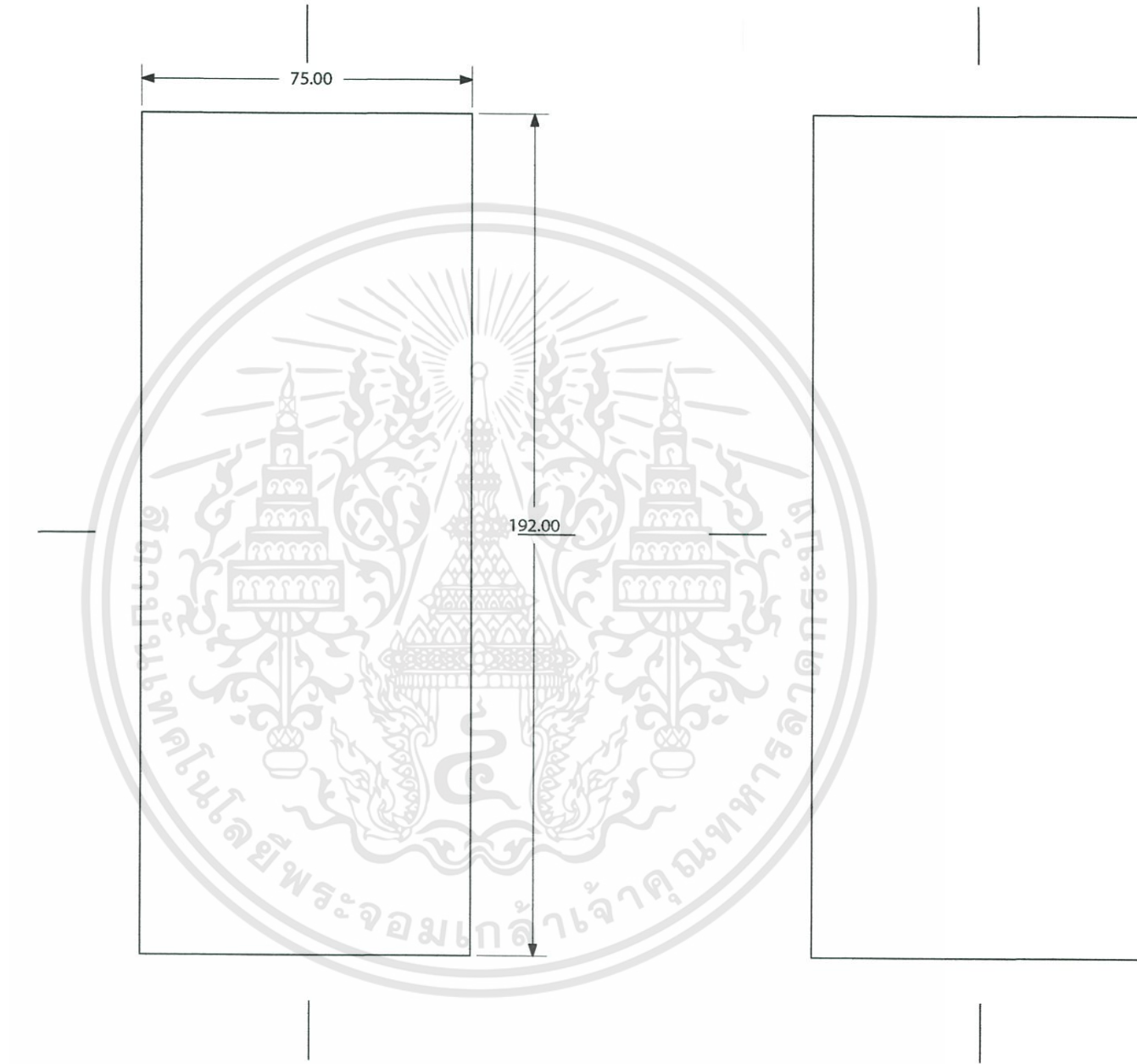




วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางเอก อโศก		
ชื่อสินค้า	น้ำผลไม้ 600 มล. สตรอว์เบอร์รี่		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	150.00	10.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์ใส		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา นนีกักรัตน์		

——	เส้นตัด
-----	เส้นพับ
——	PrintArea





วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อีโคโน		
ชื่อสินค้า	น้ำอัลคาไลน์รสสตรอว์เบอร์รี่		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	75.00	192.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษสีทึบ 120 แกรม		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา หนันท์ราชสิทธิ์		

	เส้นตัด
	เส้นพับ
	PrintArea

aquareal
น้ำอัลคาไลน์ รสสตรอว์เบอร์รี่
ตรา อควาร์เรียล
ALKALINE WATER STRAWBERRY
FLAVOUR AQUAREAL BRAND

ALKALINE WATER
ช่วยดูแลสุขภาพ

- Ca เพิ่มแคลเซียมให้ร่างกาย
- ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น
- ช่วยหัวใจให้แข็งแรง
- pH ปรับสมดุลให้ร่างกาย

SCAN TO LEARN MORE!

ส่วนผสม : น้ำดื่มพาสเจอร์ไรส์ 80% น้ำอัลคาไลน์รสสตรอว์เบอร์รี่ 10%
ผลิตโดย ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อีโคโน
23/1 หมู่ 7 ต.วัดใหม่โคก อ.ท่ามะกา จ.กาญจนบุรี
โทร. 02-458-3624
www.aquareal.com

ปริมาณสุทธิ 600 มล.

11-2-07447-2-0046

25002 74135

EXP 27.08.2015

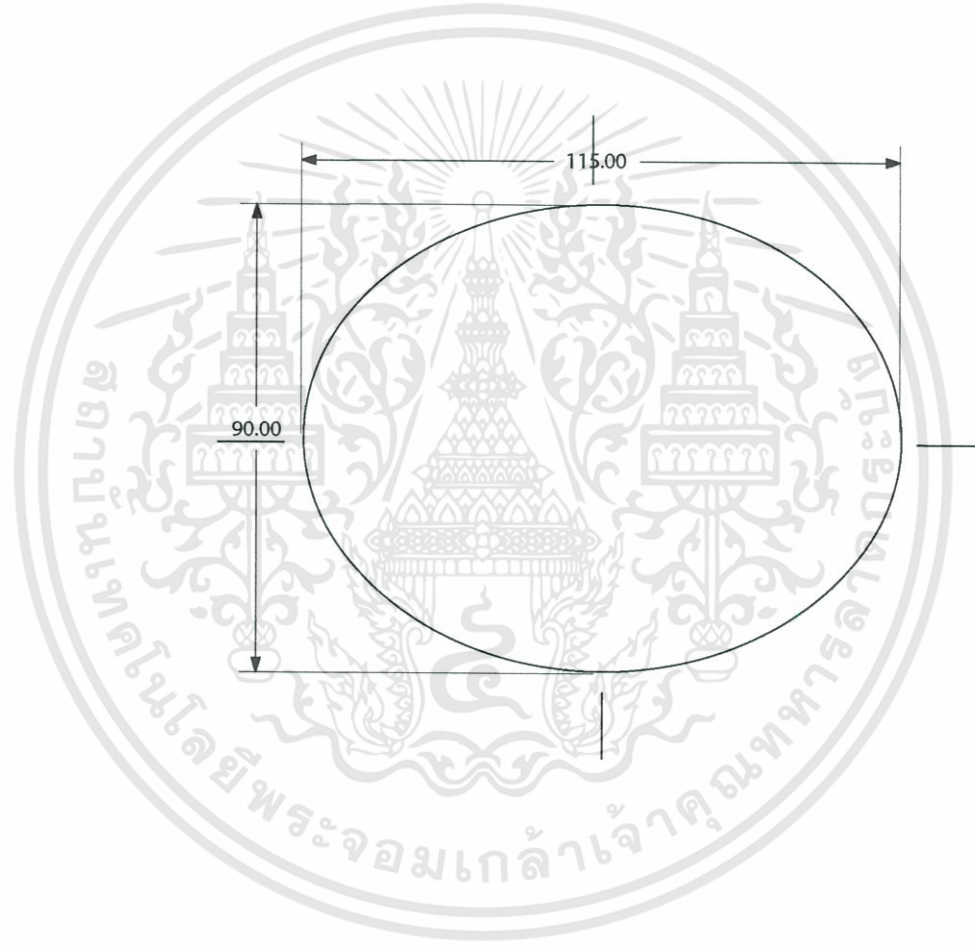
MORE CALCIUM

BETTER HYDRATING

EASIER ABSORB

YOUR BODY is now BALANCED!

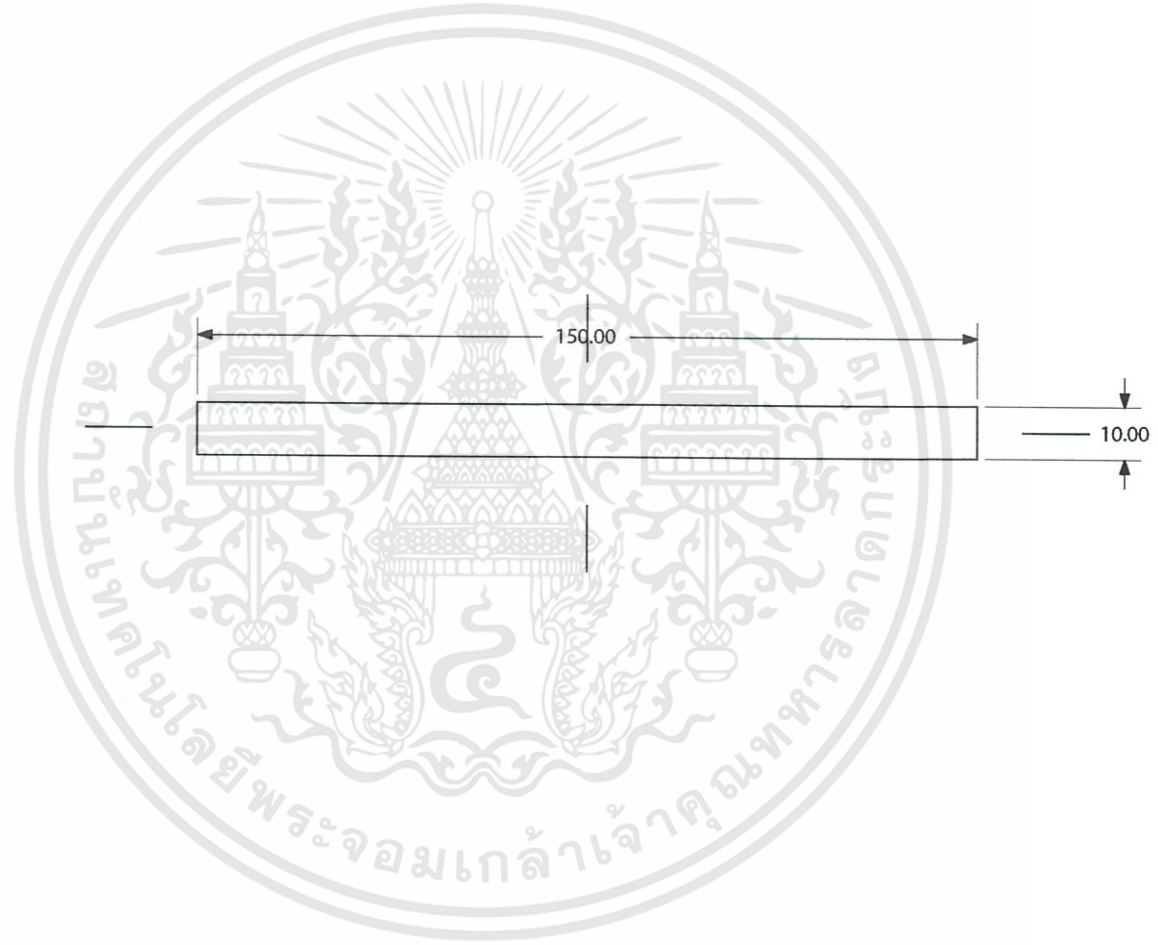
ติดกาวด้านนี้



วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางเอก อโศก		
ชื่อสินค้า	น้ำอัลคาไลน์ 600 มล. รสอ่อน		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	115.00	90.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์ใส		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา หน้ะจันทร์สิทธิ์		

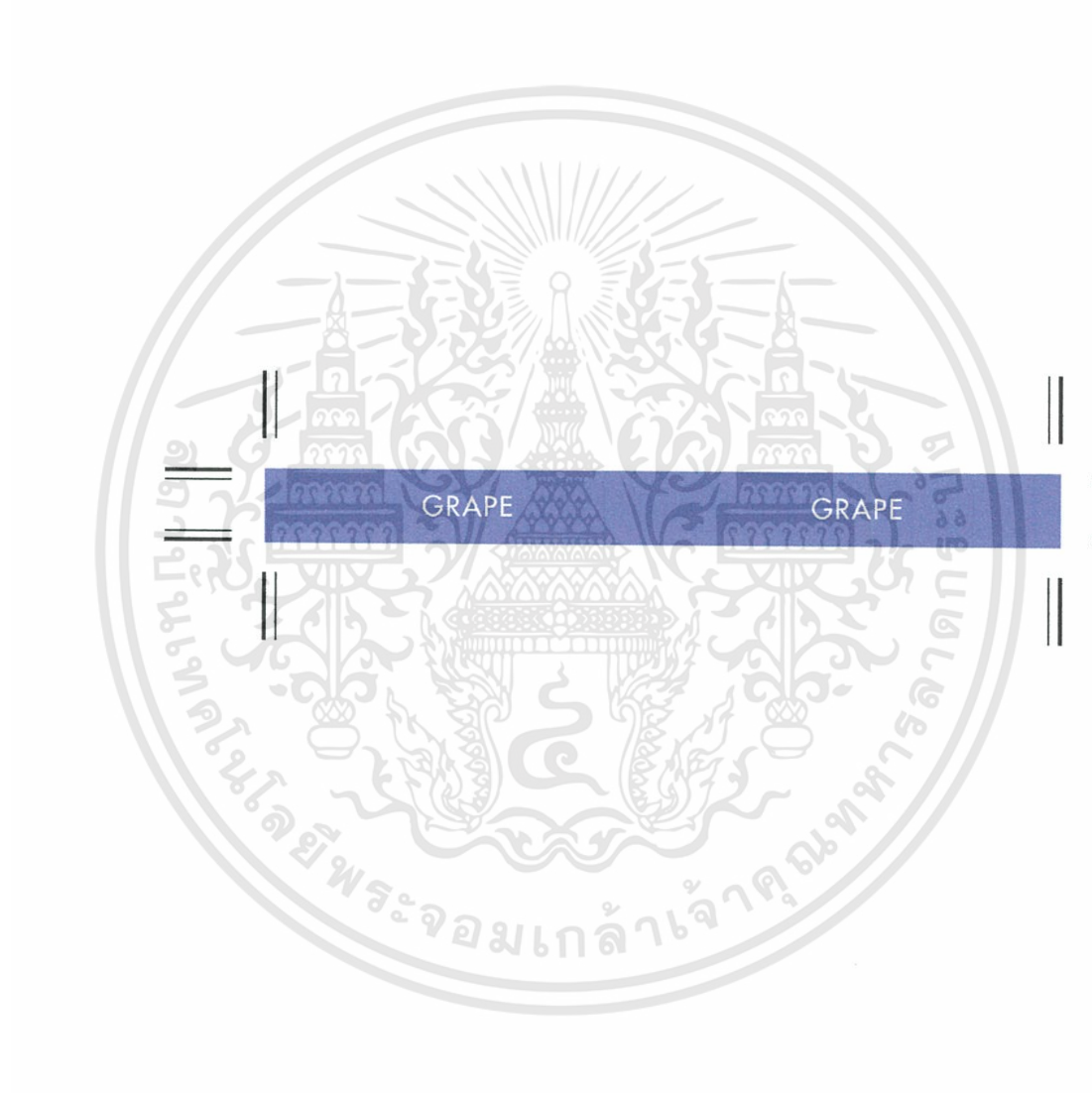
————	เส้นตัด
-----	เส้นพับ
————	PrintArea

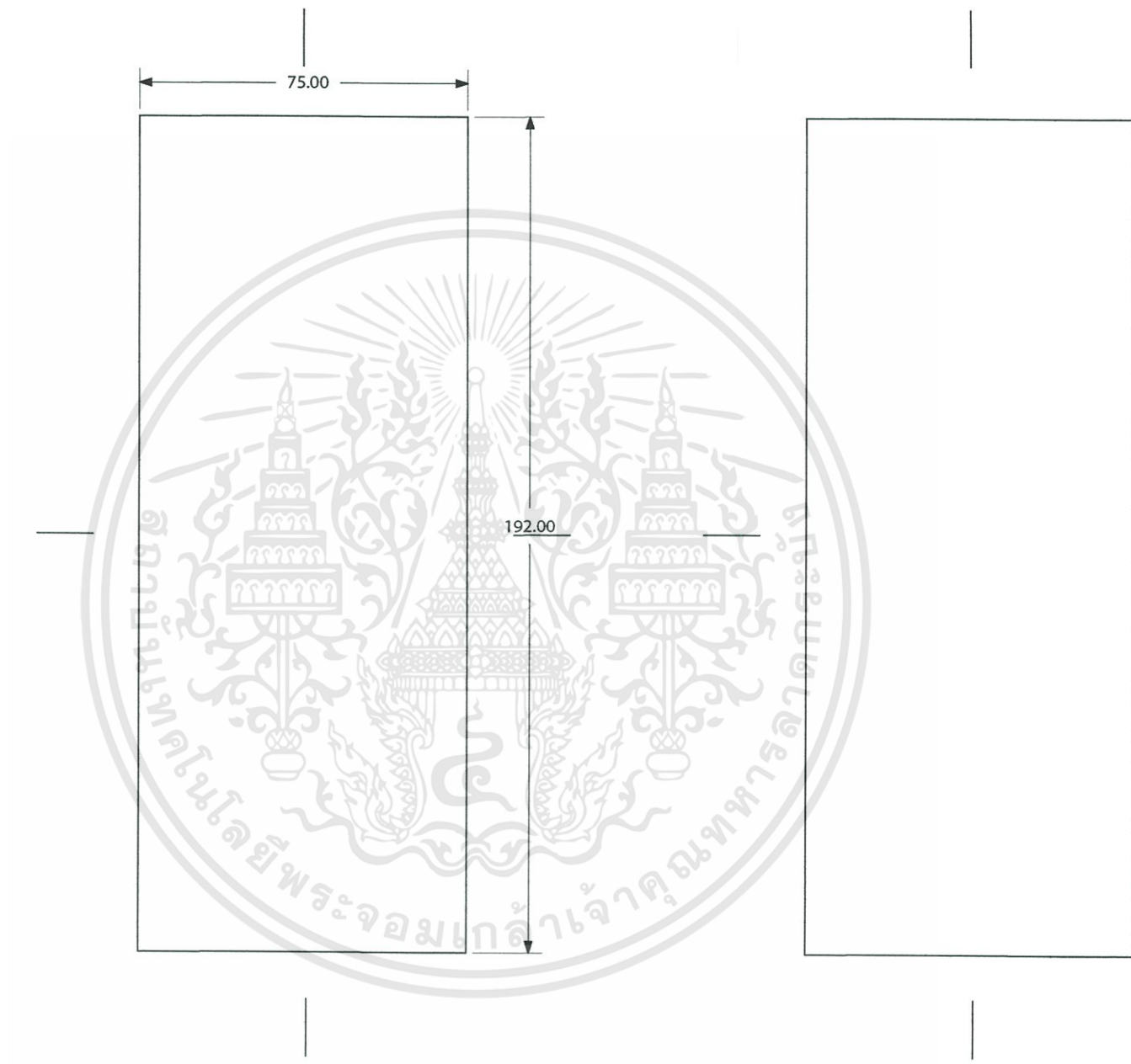




วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางเอก อโศก		
ชื่อสินค้า	น้ชัลดคาโลน 600 มล. รสขุ่น		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	150.00	10.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์ใส		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา หน้ะนักรัษัตรี		

——	เส้นตัด
-----	เส้นพับ
——	PrintArea





วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อโล		
ชื่อสินค้า	น้ำอัลคาไลน์ 600 มล. รส		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	75.00	192.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษสีทึบ 120 แกรม		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา หนินรักษาสิทธิ์		

—	เส้นตัด
- - - - -	เส้นพับ
—	PrintArea



aqua real
 น้ำอัลคาไลน์ รสจ๊วย
 ตรา อควาร์เรล
 ALKALINE WATER GRAPE
 FLAVOUR AQUAREAL BRAND

- ALKALINE WATER
 ง่ายต่อการดูดซึม
- Ca เติมแคลเซียมให้ร่างกาย
- ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น
- ช่วยหัวใจให้แข็งแรง
- pH- ปรับสมดุลให้ร่างกาย

SCAN TO LEARN MORE!



ส่วนผสม : น้ำดื่ม 80% น้ำส้ม 10%
 และวิตามิน ส่วนผสมจากดี บางกอก อโล
 23/1 หมู่ 7 ถนนพหลโยธิน อ.บางพลี
 สมุทรปราการ 73140 โทร.02-456-3624
 www.aquareal.com
 ปริมาตรสุทธิ 600 มล.



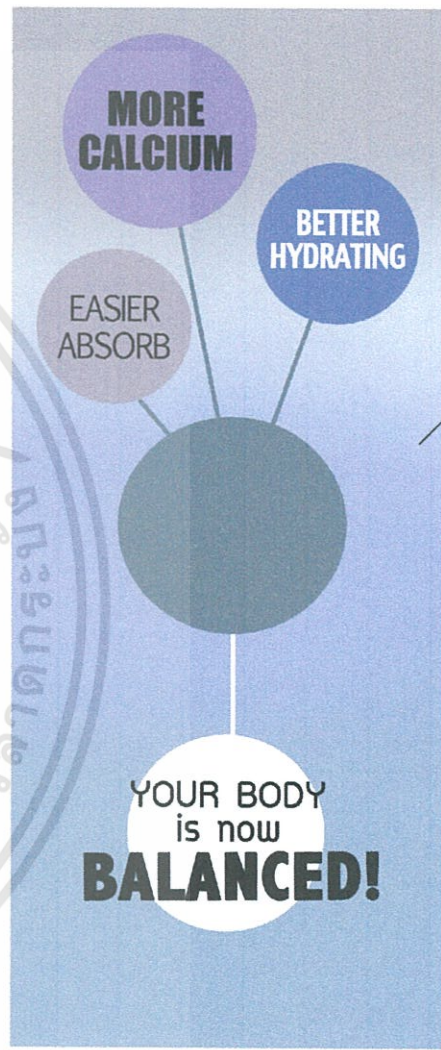
11-2-07447-2-0046

© 2014 บริษัท อควาร์เรล จำกัด

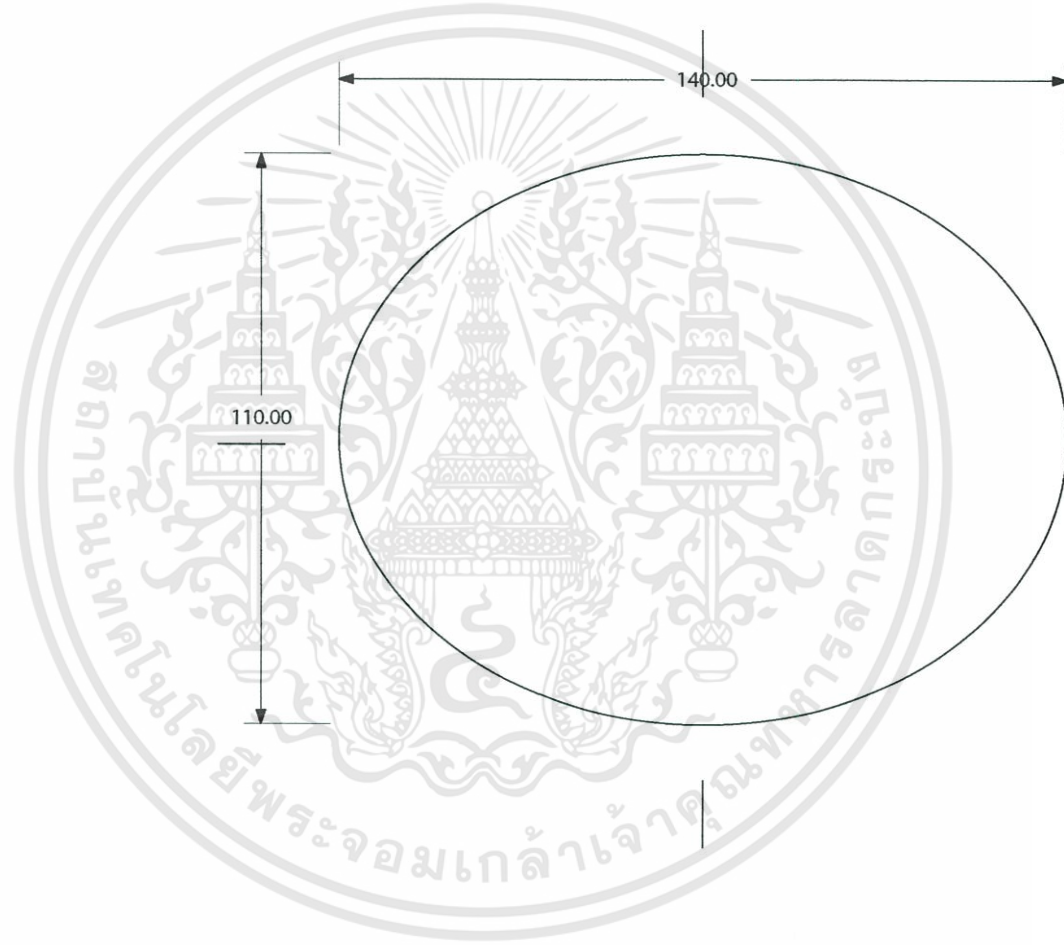


1 25002 74135 0

EXP 27.08.2015



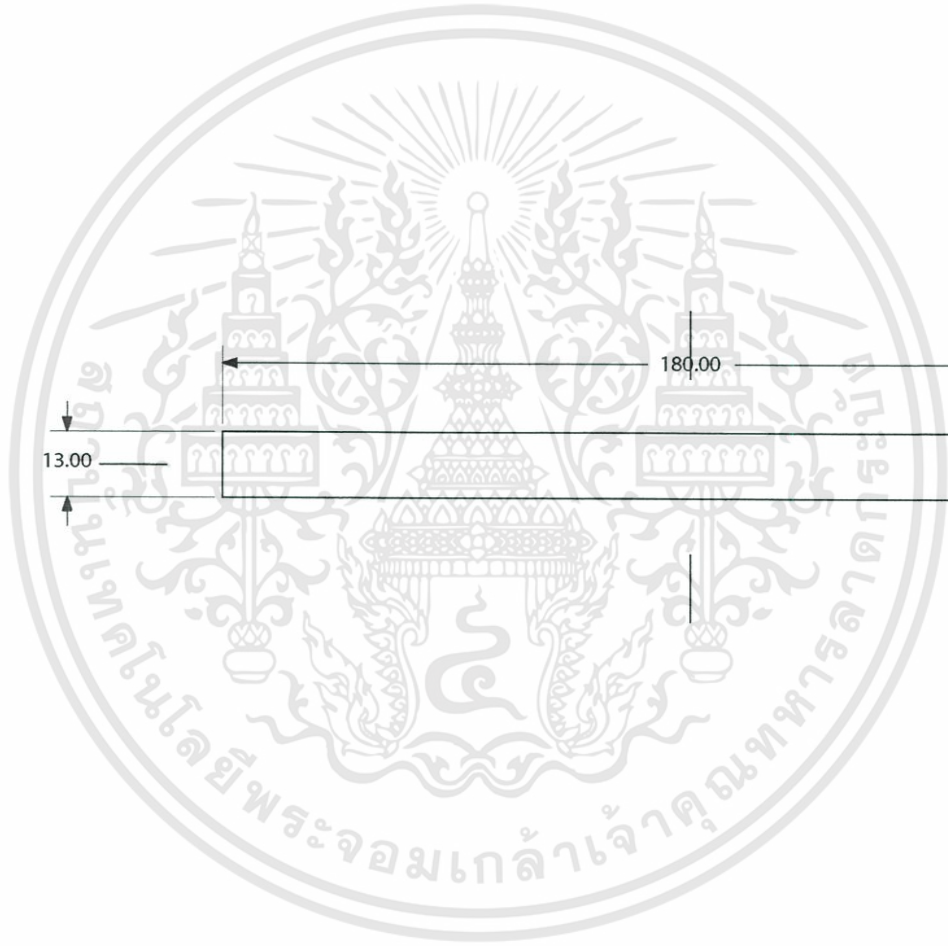
ติดกาวด้านนี้



วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางเอก อโศก		
ชื่อสินค้า	น้ำอัลคาไลน์ 1500 มล. รสธรรมชาติ		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	120.00	150.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์มัน		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา หนันท์ภักดิ์		

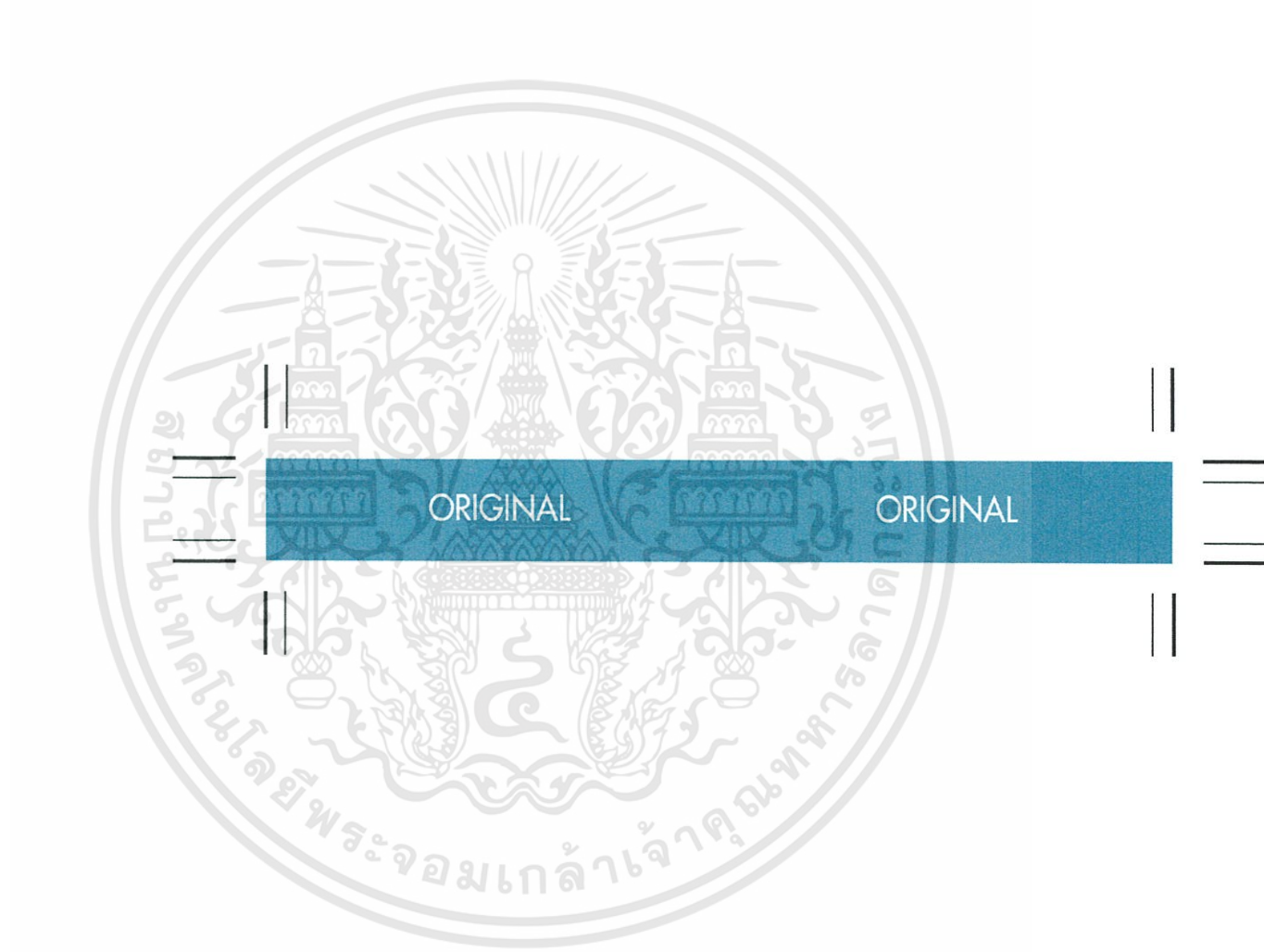
—	เส้นตัด
-----	เส้นพับ
—	PrintArea

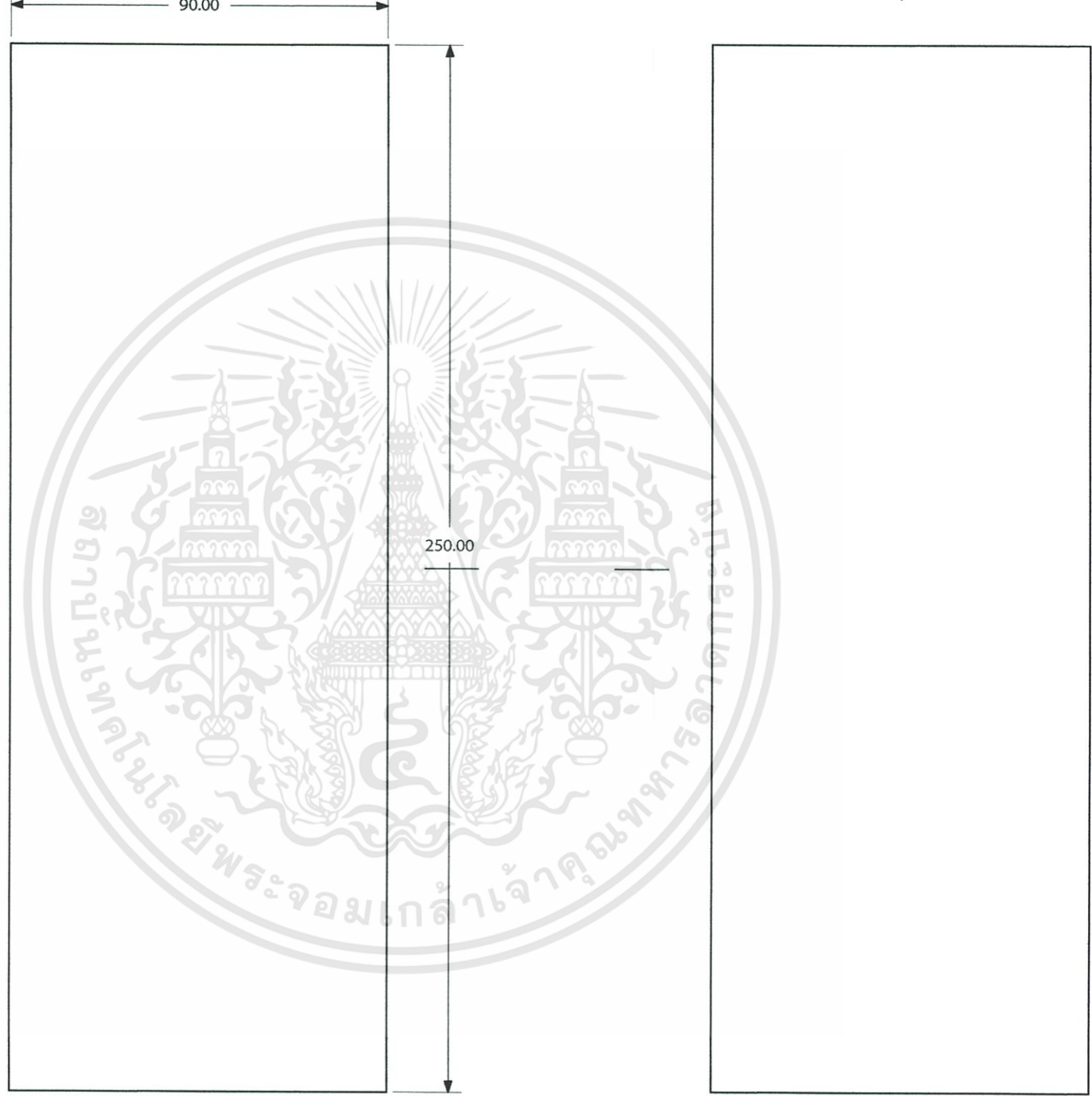




วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อโล		
ชื่อสินค้า	ไม้ซีลคาล์ว 1500 มม. รศอริจิวัฒน์		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	23.00	190.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. นันทิษา หนันท์รักษ์ศิริ		

—	เส้นตัด
- - - - -	เส้นพับ
—	PrintArea





วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อลิ		
ชื่อสินค้า	น้ำอัลคาไลน์ 1500 มล. รสออริจินัล		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	100.00	260.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษสติกเกอร์ 120 แกรม		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐษา วัฒนรัชสิทธิ์		



aqua real
น้ำดื่ม ตรี อควาเรียล
DRINKING WATER
AQUAREAL BRAND

ALKALINE WATER
ง่ายต่อการดูดซึม

- Ca** เพิ่มแคลเซียมให้แก่ร่างกาย
- ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น
- ช่วยหัวใจให้แข็งแรง
- pH** ปรับสมดุลให้แก่ร่างกาย

SCAN TO LEARN MORE!

ผลิตโดย ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อลิ
23/1 หมู่ 7 ต.วังน้ำเขียว อ.กำแพงแสน
จ.นครปฐม 73140 โทร.02-458-3624
www.aquareal.com

ปริมาตรสุทธิ 1500 มล.

11-2-07447-2-0046

โปรดดูที่ฉลาก โปรดดูจากฉลากและสัญลักษณ์ขวด

1 25002 74135 0
EXP 27.08.2015

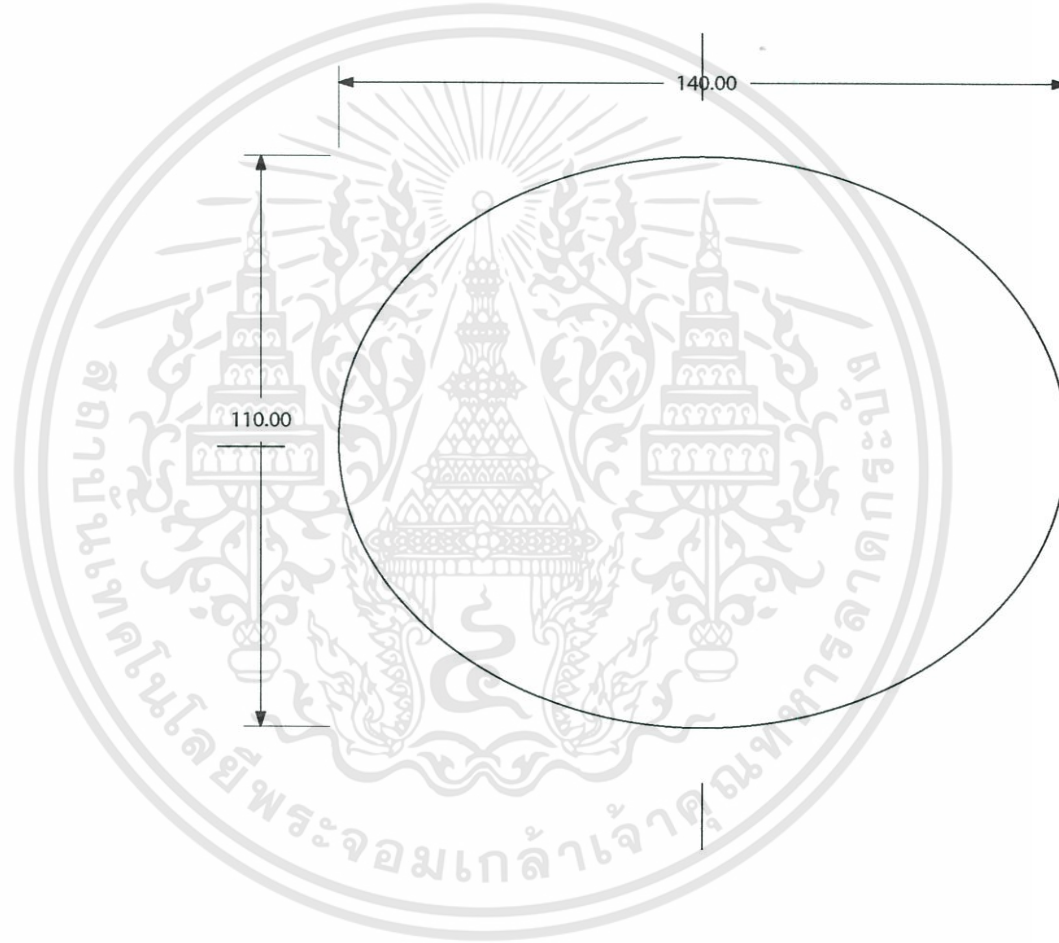
MORE CALCIUM

BETTER HYDRATING

EASIER ABSORB

YOUR BODY is now BALANCED!

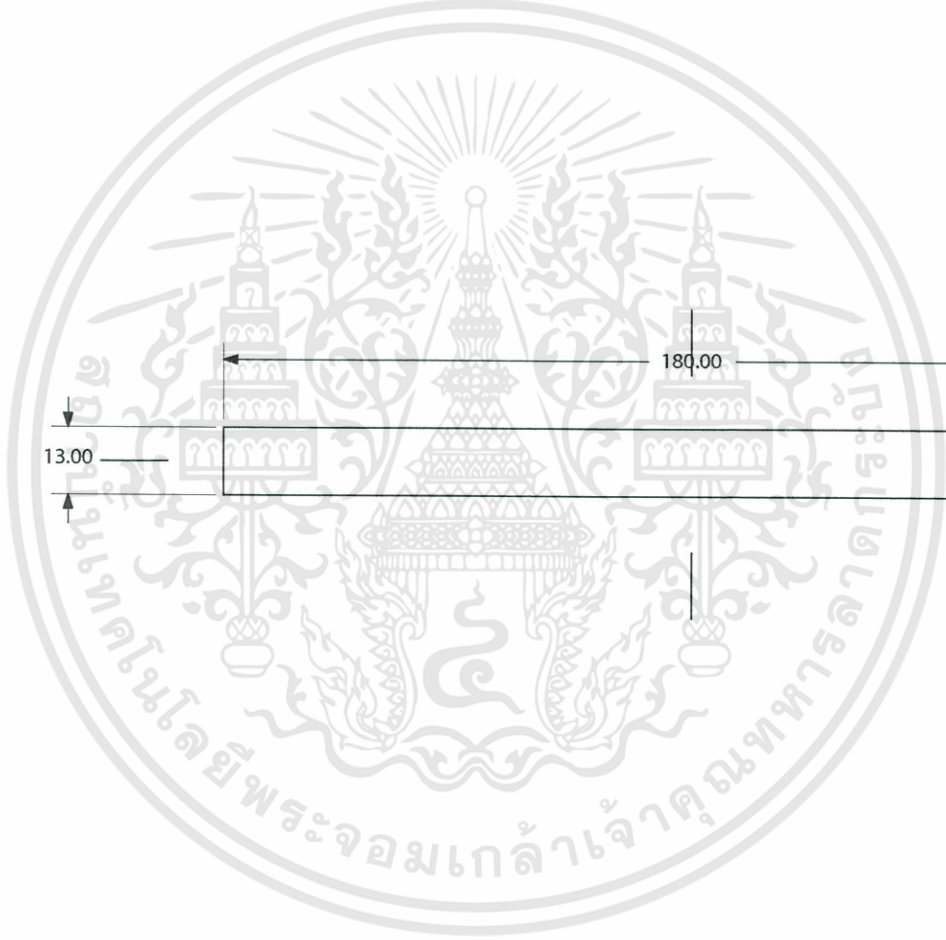
ติดกาวด้านนี้



วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอกไฮโด		
ชื่อสินค้า	น้ำอัลคาไลน์ 1500 มล. รสแอปเปิ้ล		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	120.00	150.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์ใส		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา หน้ะรักษัสดีศรี		

————	เส้นตัด
-----	เส้นพับ
————	PrintArea

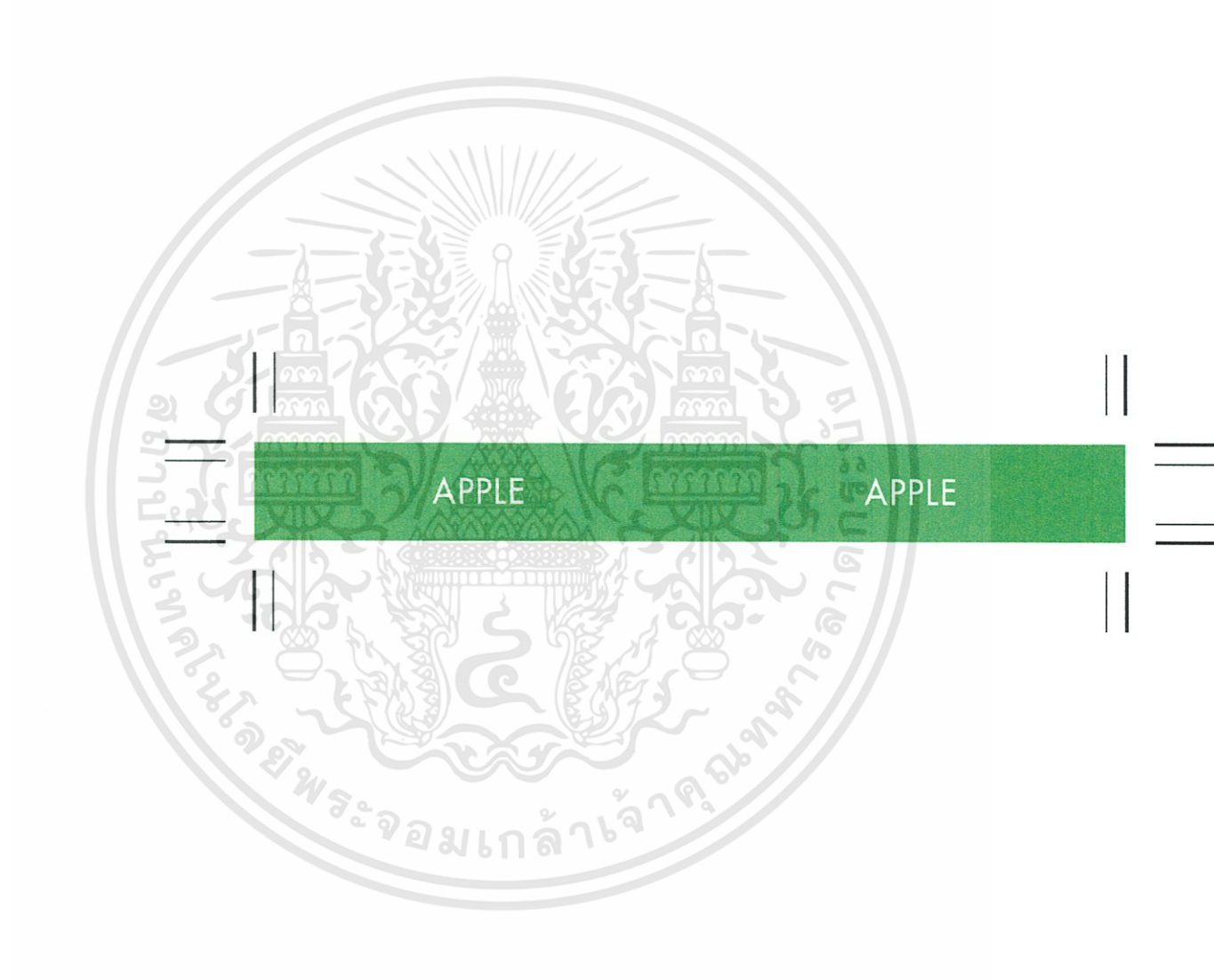


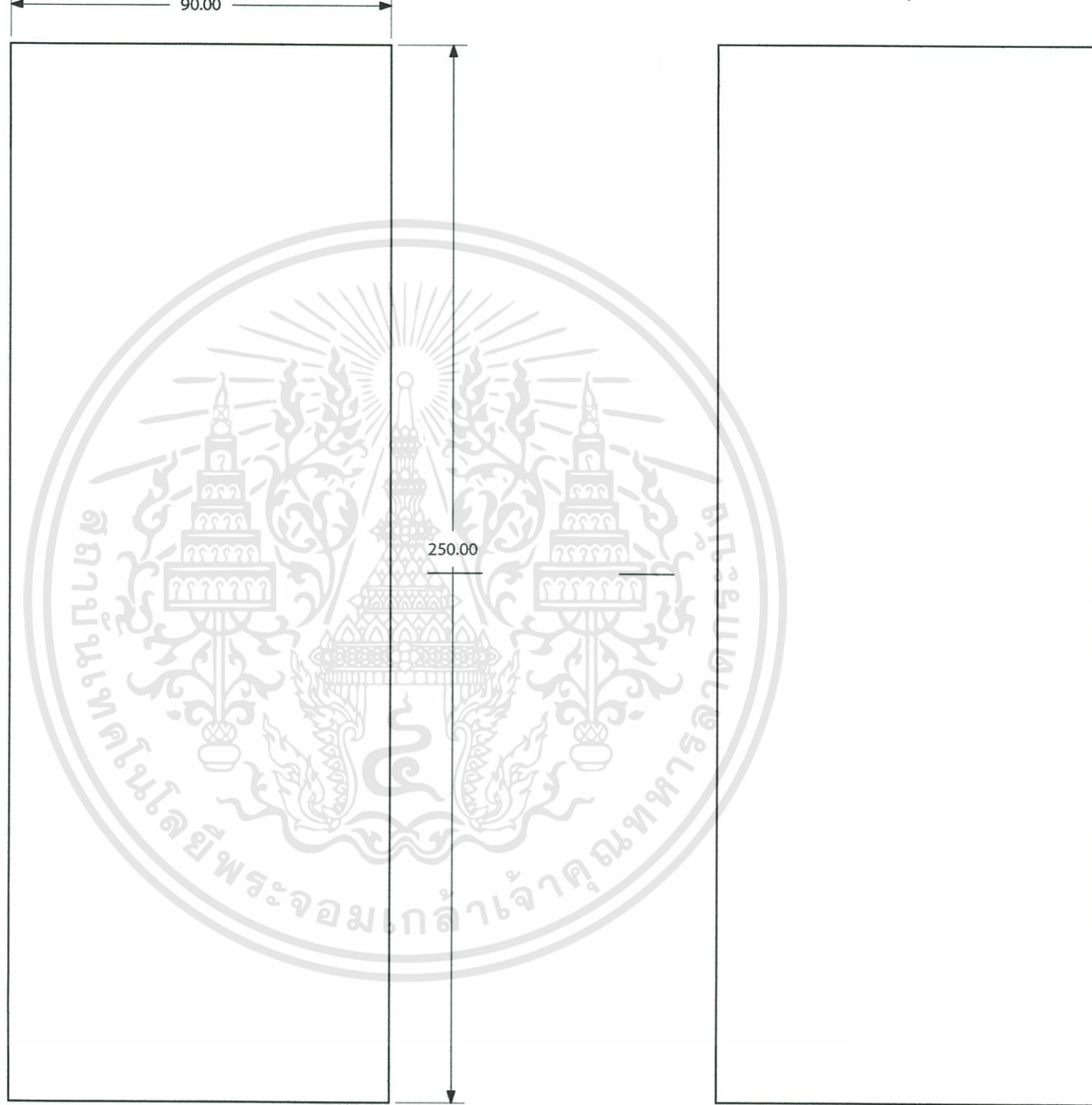


—

วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางเอก อโศก		
ชื่อสินค้า	ไม้ซีดีแผ่น 1500 มล. รมเยปเบิ้ล		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	23.00	190.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	สีดึกเยอวีล		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. นัฐชา หนันรักษัสดี		

	เส้นตัด
	เส้นพับ
	PrintArea





วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อโล		
ชื่อสินค้า	น้ำอัลคาไลน์ 1500 มล. รสแอปเปิ้ล		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	100.00	260.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษสีทึบ 120 แกรม		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา วัฒนวิเศษสิทธิ์		

————	เส้นตัด
- - - - -	เส้นพับ
————	PrintArea

aqua real

น้ำอัลคาไลน์ รสแอปเปิ้ล
ตรา อควาร์ล
ALKALINE WATER APPLE
FLAVOUR AQUAREAL BRAND

ALKALINE WATER

- 🌿 ง่ายต่อการดูดซึม
- Ca เพิ่มแคลเซียมให้กระดูก
- 💧 ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น
- 🌿 ช่วยหัวใจให้แข็งแรง
- pH ปรับสมดุลให้กระดูก

SCAN TO LEARN MORE!

ส่วนผสม : น้ำอัลคาไลน์ 80% น้ำแอปเปิ้ล 10%
ผลิตโดย ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อโล
23/1 หมู่ 7 ต.วังน้ำเขียว อ.กำแพงเพชร
จ.นครปฐม 73140 โทร.02-458-3624
www.aquareal.com

ปริมาณสุทธิ 1500 มล.

กยล
THE BANGKOK UNIVERSITY GROUP OF SCHOOLS

11-2-07447-2-0046

โทร. 02-07447-2-0046

1 25002 74135 0

EXP 27.08.2015

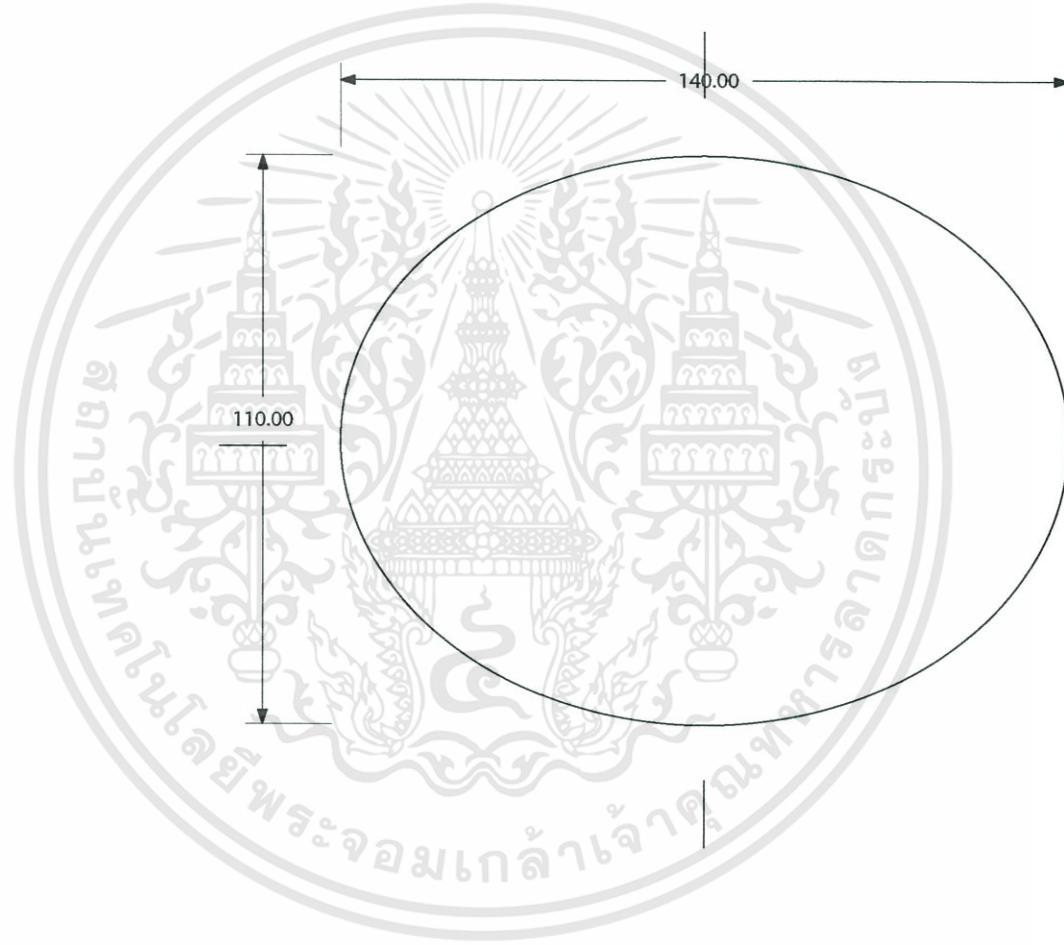
MORE CALCIUM

BETTER HYDRATING

EASIER ABSORB

YOUR BODY is now BALANCED!

ติดตามด้านนี้

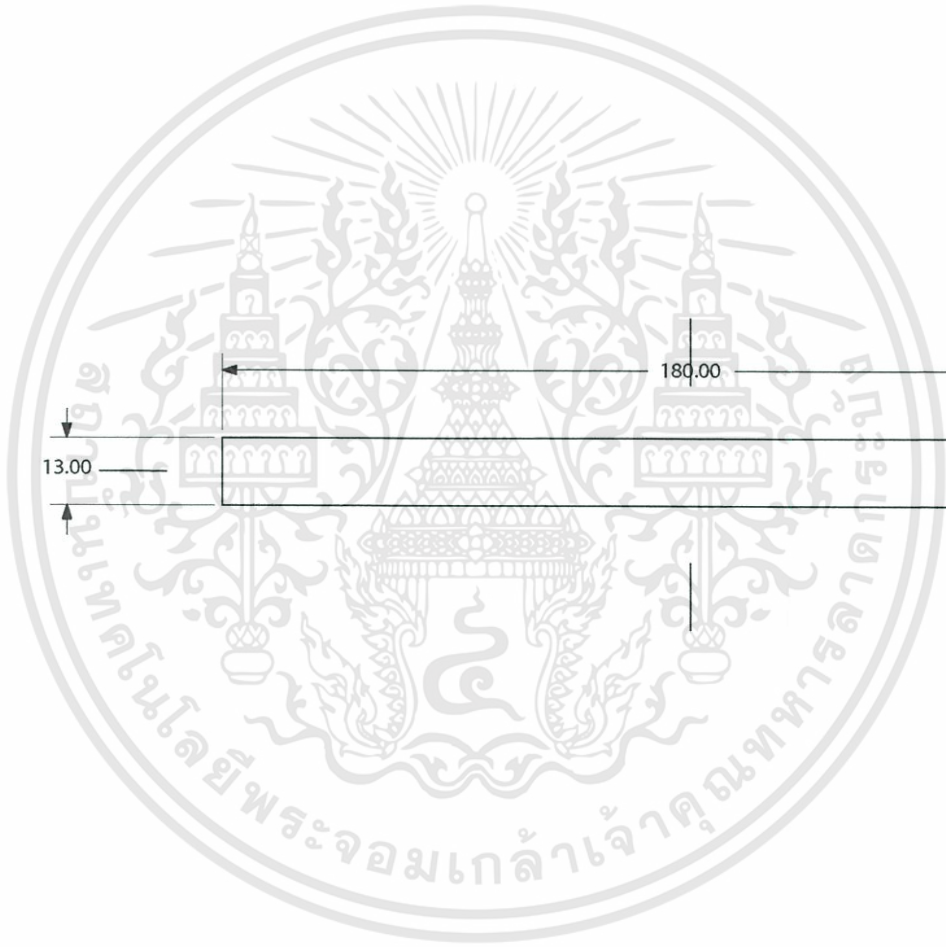


—

วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อโล		
ชื่อสินค้า	น้ำอัลคาไลน์ 1500 มล. รสเลมอนและไลม์		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	120.00	150.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	ฟลิกเกอริส		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา หนันท์ภักดิ์		

—	เส้นตัด
- - - - -	เส้นพับ
—	PrintArea



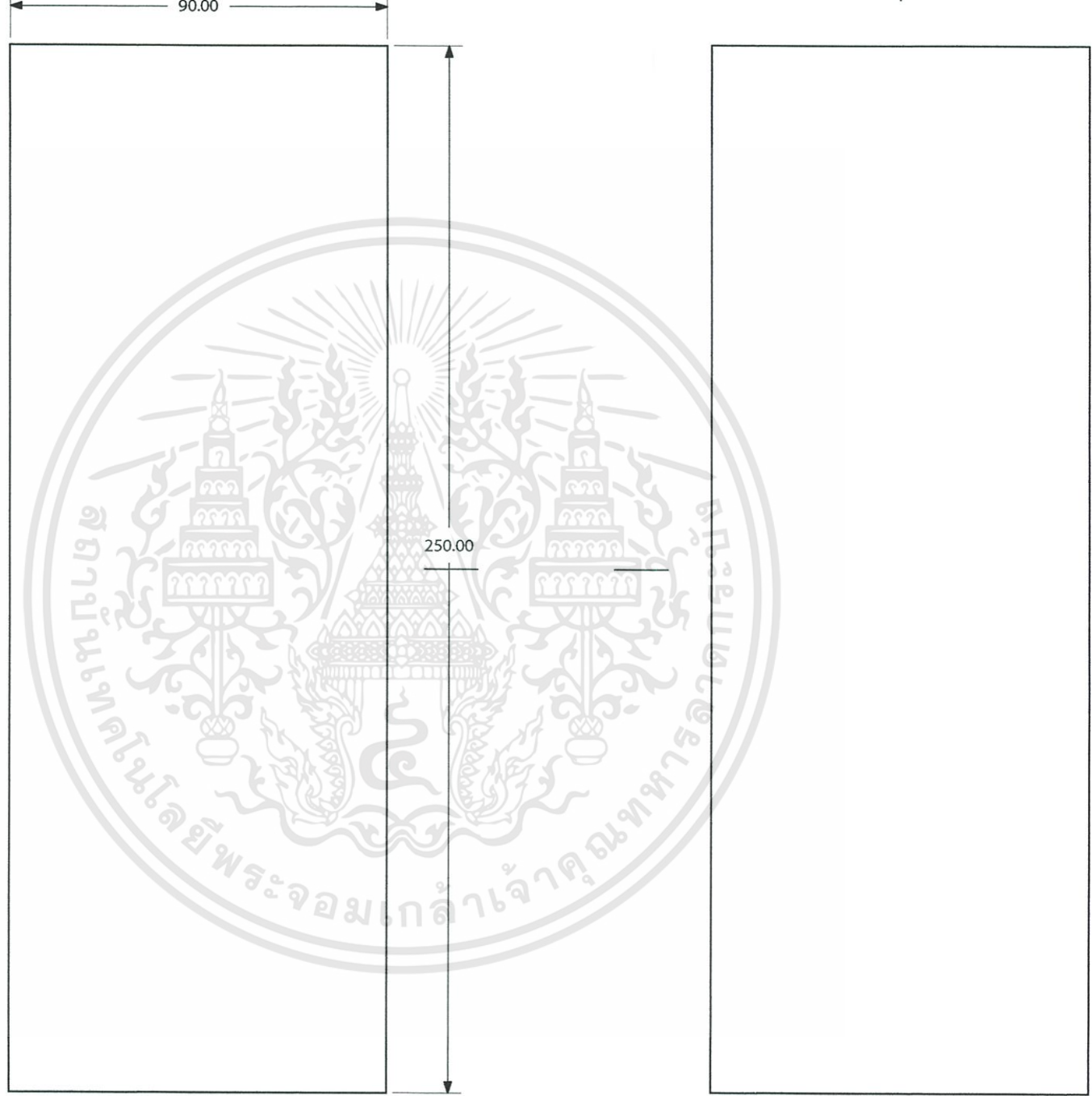


—

วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก ไรส์		
ชื่อสินค้า	น้ช็อคโกแลต 1500 มล. ซอสมะเขือเทศ		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	23.00	190.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา หนันท์วิเศษ		

—	เส้นตัด
- - - - -	เส้นพับ
—	PrintArea





วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อโล		
ชื่อสินค้า	น้ำอัลคาไลน์ 1500 มล. รสเลมอนและไลม์		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	100.00	260.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษสีดกเบอร์ 120 แกรม		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา วัฒนวิเศษสิทธิ์		

————	เส้นตัด
-----	เส้นพับ
————	PrintArea

aqua real

น้ำอัลคาไลน์ รสเลมอนและไลม์
ตรา อควาร์เรียล
ALKALINE WATER LEMON & LIME
FLAVOUR AQUAREAL BRAND

ALKALINE WATER
✓ ช่วยดีการดูดซึม

Ca ✓ เพิ่มแคลเซียมให้กระดูก
✓ ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น
✓ ช่วยหัวใจให้แข็งแรง
✓ ปรับสมดุลให้กระดูก

SCAN TO LEARN MORE!

ส่วนผสม : น้ำอัลคาไลน์ 80% น้ำเลมอนและไลม์ 10%
ผลิตโดย ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อโล
23/1 หมู่ 7 ต.วังน้ำเขียว อ.กำแพงแสน
จ.นครปฐม 73140 โทร.02-458-3624
www.aquareal.com

ปริมาตรสุทธิ 1500 มล.

11-2-07447-2-0046

โปรดดูที่ฉลากสินค้า โปรดดูจากฉลากและหลีกเลี่ยงแสงแดด

1 25002 74135 0

EXP 27.08.2015

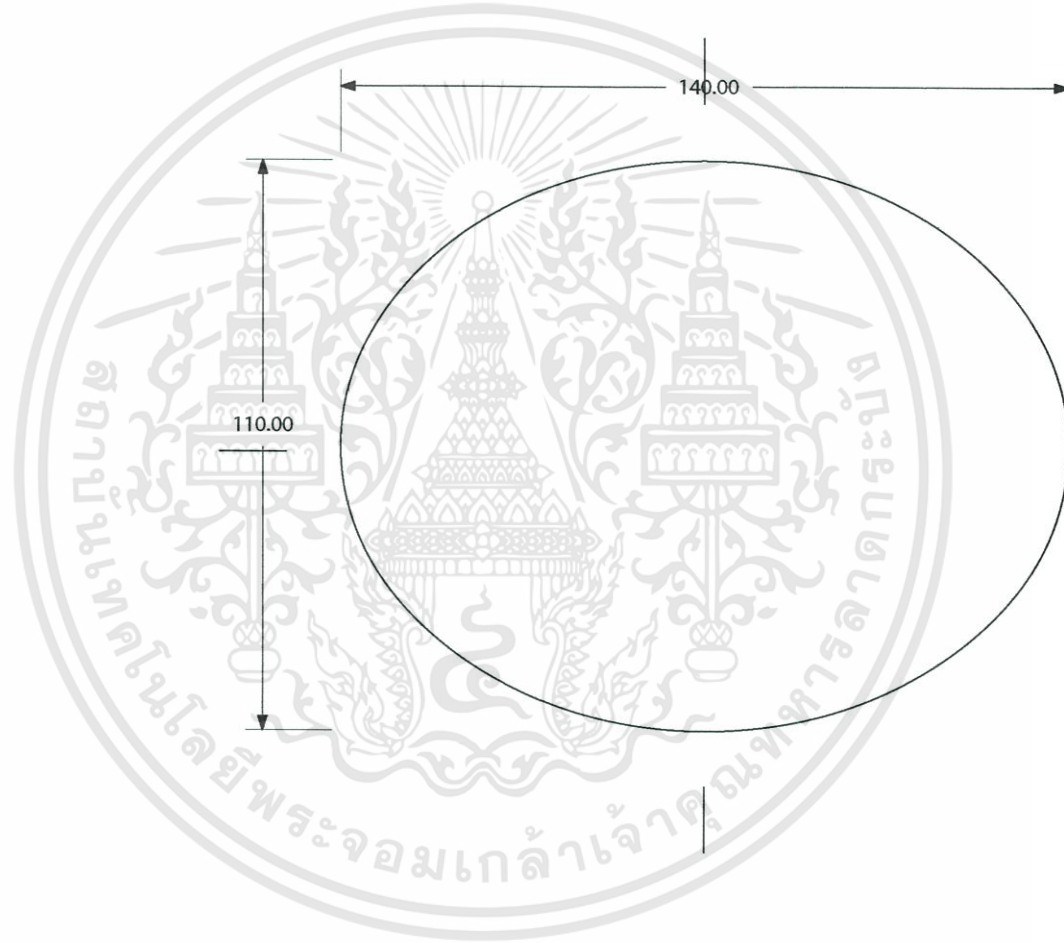
MORE CALCIUM

BETTER HYDRATING

EASIER ABSORB

YOUR BODY is now BALANCED!

ติดกาวด้านนี้

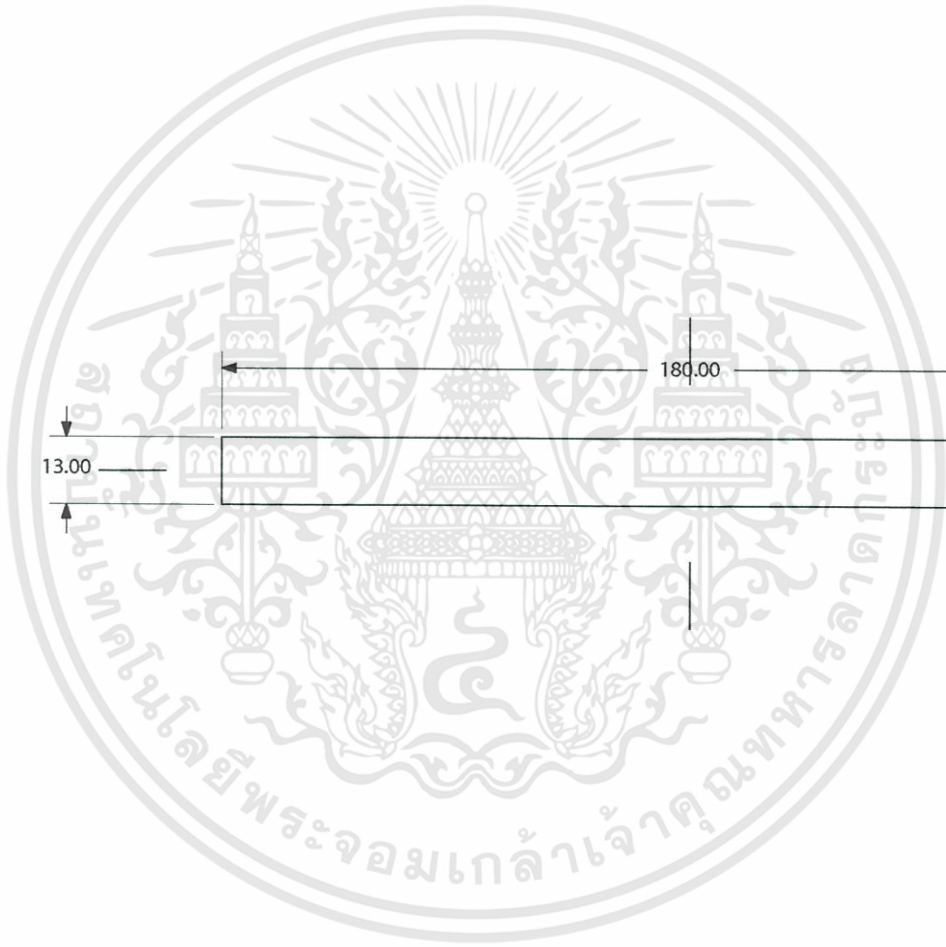


—

วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางเอก เอไอ		
ชื่อสินค้า	น้ำอัลคาไลน์ 1500 มล. รสส้ม		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	120.00	150.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์ใส		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา วัฒนวิเศษสิทธิ์		

—	เส้นตัด
- - - - -	เส้นพับ
—	PrintArea





13.00

180.00

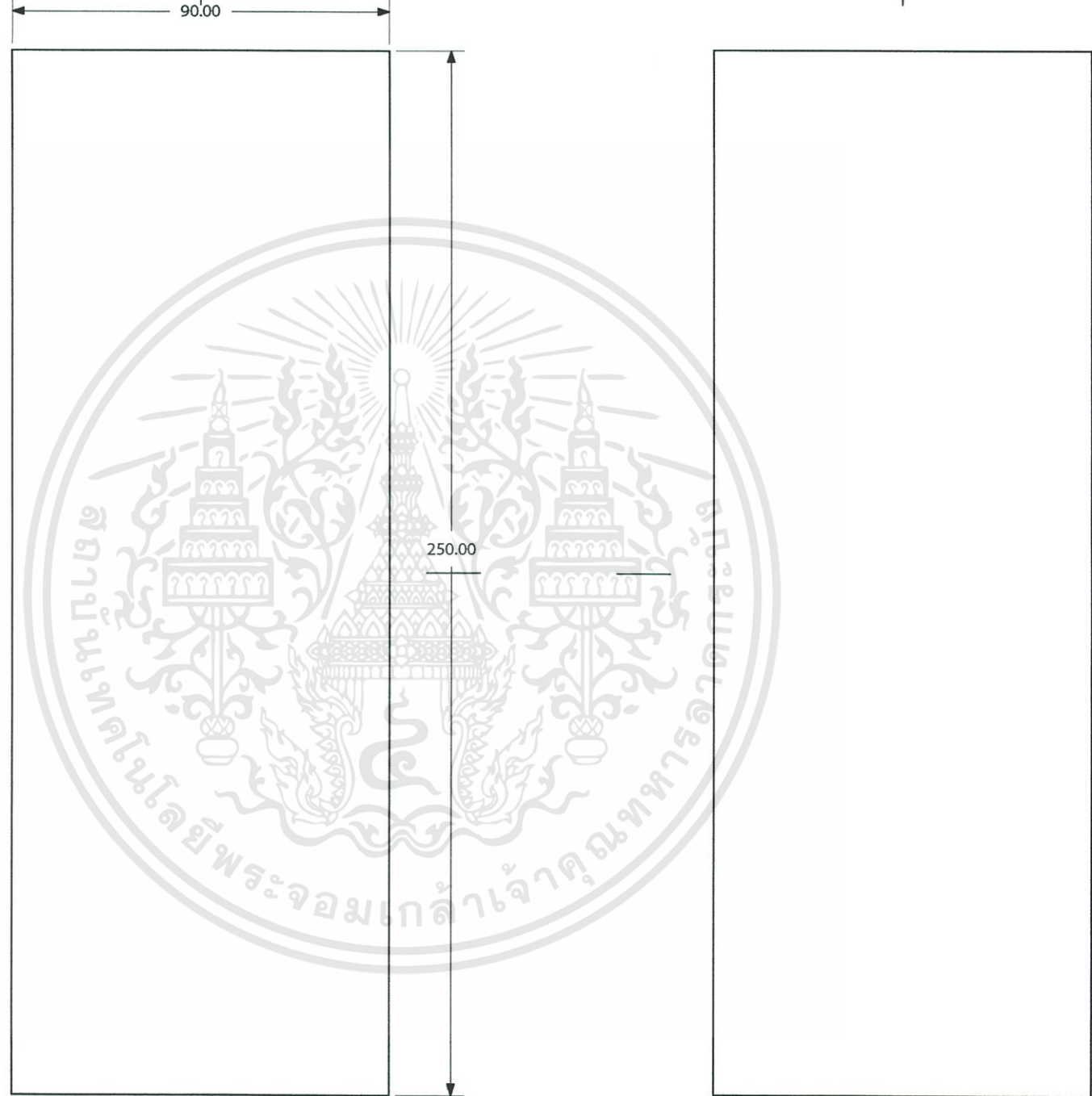


—

วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางเอก ๕๖		
ชื่อสินค้า	น้ำอัดคาโลร์ 1500 มล. รสส้ม		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	23.00	190.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา หนันรักษาสิทธิ์		

—	เส้นตัด
- - - - -	เส้นพับ
—	PrintArea





วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อลิ		
ชื่อสินค้า	น้ำอัลคาไลน์ 1500 มล. รสส้ม		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	100.00	260.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษสีทึบ 120 แกรม		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา หนั้นทิพย์สิทธิ์		

—	เส้นตัด
- - - - -	เส้นพับ
—	PrintArea

aqua real
น้ำอัลคาไลน์ รสส้ม
ตรา อควาร์ล
ALKALINE WATER ORANGE
FLAVOUR AQUAREAL BRAND

ALKALINE WATER
#1 ง่ายต่อการดูดซึม

Ca เพิ่มแคลเซียมให้กระดูก

💧 ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น

❤️ ช่วยหัวใจให้แข็งแรง

PH ปรับสมดุลให้กระดูกหาย

SCAN TO LEARN MORE!

ส่วนประกอบ : น้ำอัลคาไลน์ 80% น้ำส้ม 10%
ผลิตโดย ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อลิ
23/1 หมู่ 7 ต.วังน้ำเขียว อ.กำแพงแสน
จ.นครปฐม 73140 โทร.02-458-3624
www.aquareal.com
ปริมาตรสุทธิ 1500 มล.

حلال
THE ISLAMIC AUTHORITY OF SAUDI ARABIA

11-2-07447-2-0046
โปรดไม่ทำซ้ำ ปรากฏจากสินค้าและสิ่งเกี่ยวข้อง

1 25002 74135 0
EXP 27.08.2015

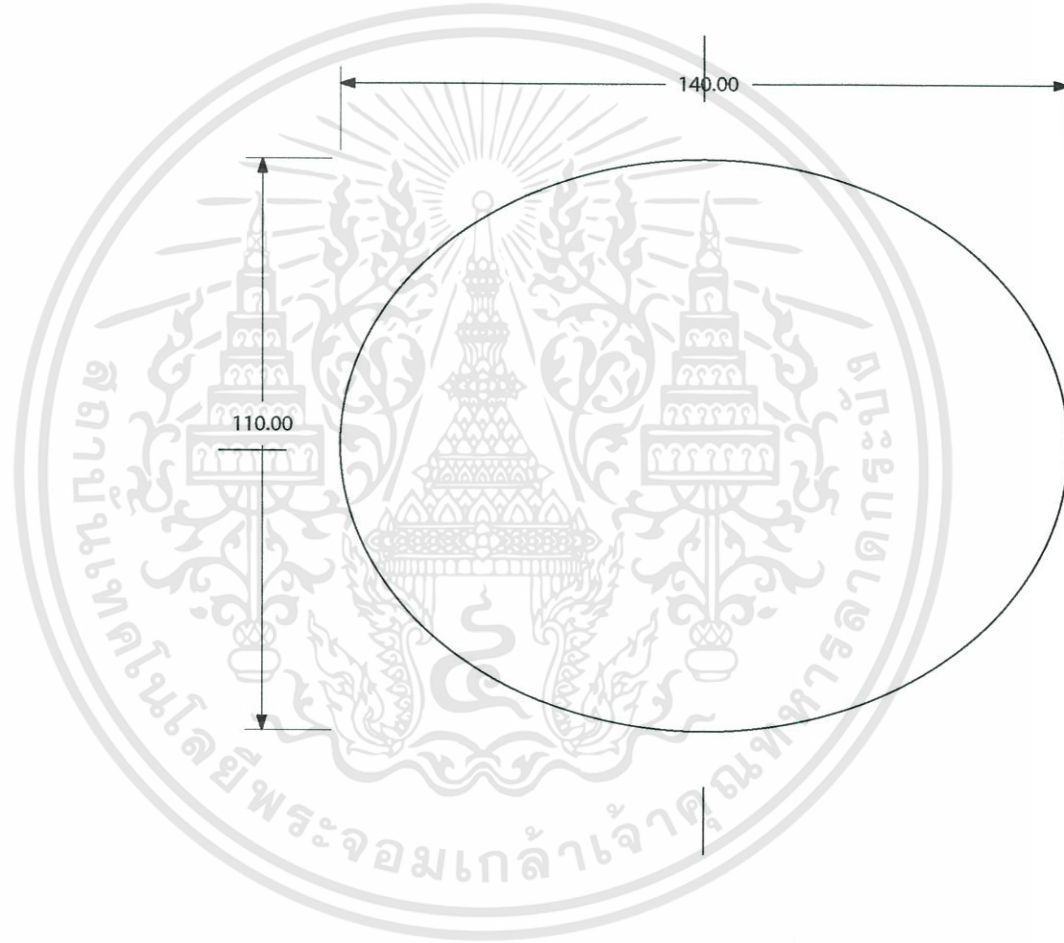
MORE CALCIUM

BETTER HYDRATING

EASIER ABSORB

YOUR BODY is now BALANCED!

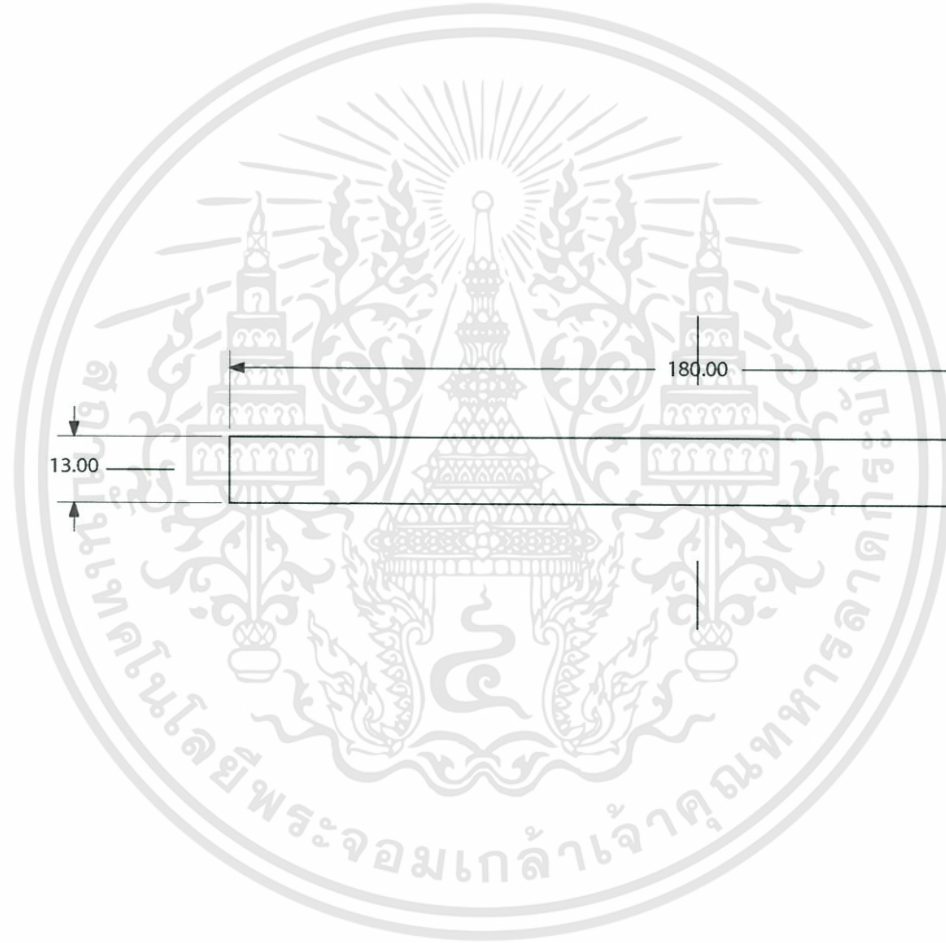
ติดตามด้านนี้



วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางออก ๑ โฉม		
ชื่อสินค้า	น้ำอัลคาไลน์ 1500 มล. รสสตรอว์เบอร์รี่		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	120.00	150.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์ใส		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา หนันท์ภักดิ์		

————	เส้นตัด
-----	เส้นพับ
————	PrintArea





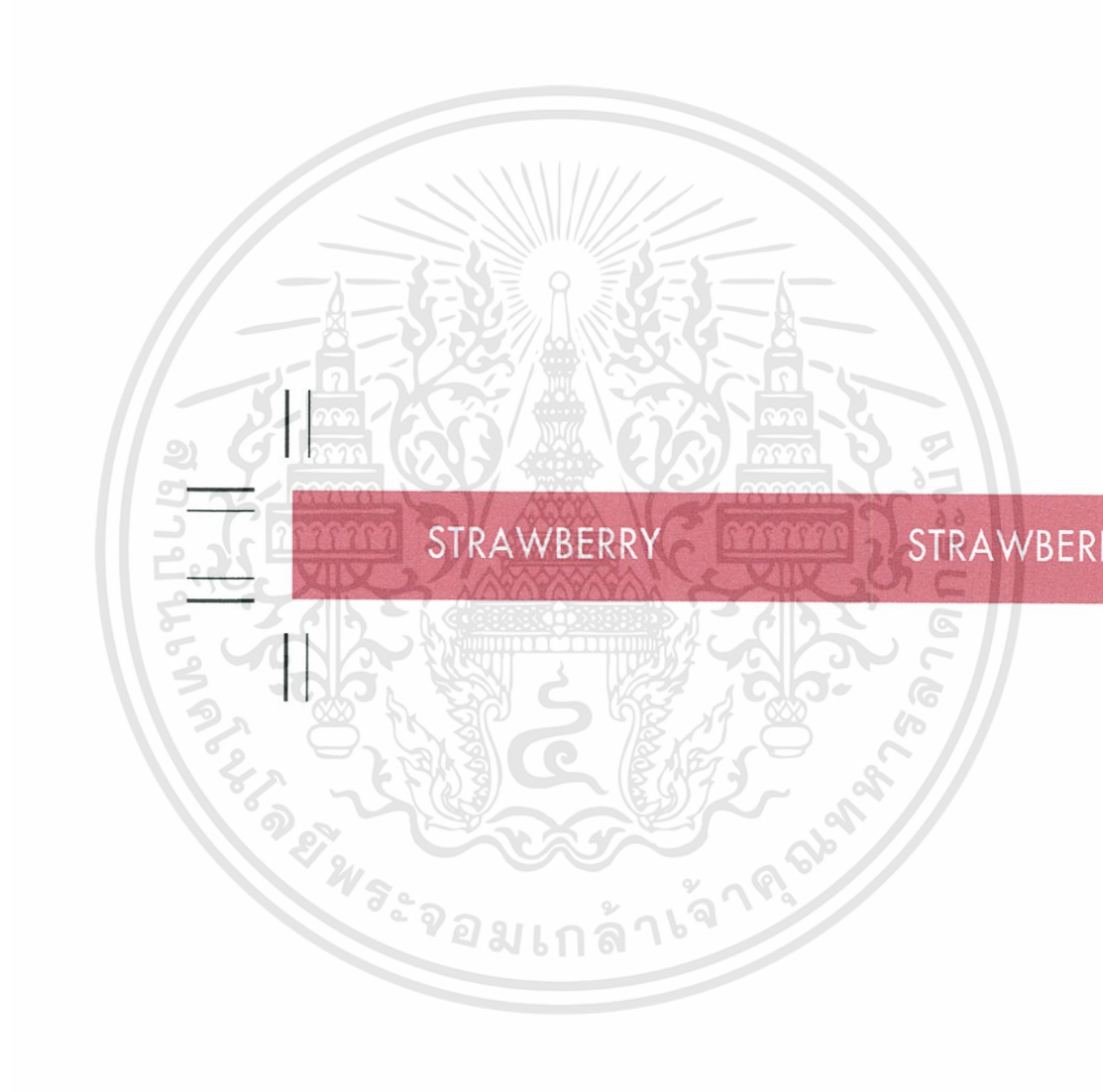
13.00

180.00

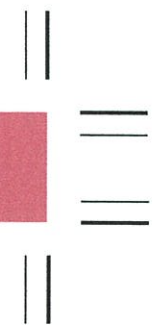
—

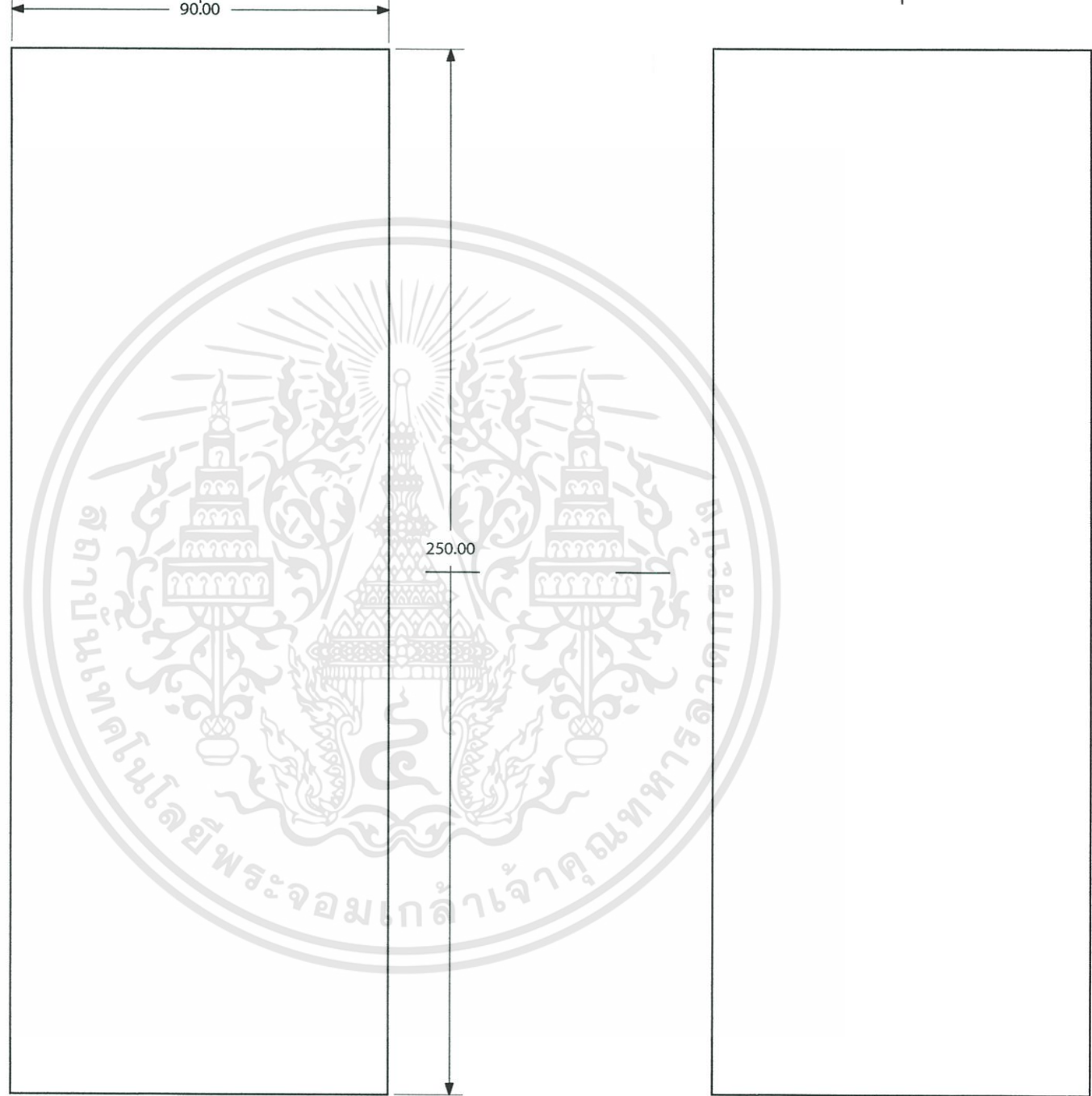
วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางเอก อีโคโน		
ชื่อสินค้า	น้ำอัดลมไซส์ 1500 มล. รสตรสตรอว์เบอร์รี่		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	23.00	190.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์ใส		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา วัฒนวิทย์สิทธิ์		

—	เส้นตัด
- - - - -	เส้นพับ
—	PrintArea



STRAWBERRY STRAWBERRY





90.00

250.00

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก ออโต้		
ชื่อสินค้า	น้ำอัลคาไลน์ 1600 มล. รสสตรอว์เบอร์รี่		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	100.00	260.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษสีเทา 120 แกรม		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา วัฒนวิภาสศิริ		

————	เส้นตัด
-----	เส้นพับ
————	PrintArea



quareal

น้ำอัลคาไลน์ รสสตรอว์เบอร์รี่
ตรา อควาเรียล
ALKALINE WATER STRAWBERRY
FLAVOUR AQUAREAL BRAND

ALKALINE WATER
ง่ายต่อการดูดซึม

Ca เพิ่มแคลเซียมให้กระดูก

ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น

ช่วยหัวใจให้แข็งแรง

pH ปรับสมดุลให้กระดูก

SCAN TO LEARN MORE!



ส่วนผสม : น้ำอัลคาไลน์ 80% น้ำสตรอว์เบอร์รี่ 10%
ผลิตโดย ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก ออโต้
23/1 หมู่ 7 ต.วังน้ำเขียว อ.กำแพงแสน
จ.นครปฐม 73140 โทร.02-458-3624
www.aquareal.com

ปริมาณสุทธิ 1500 มล.



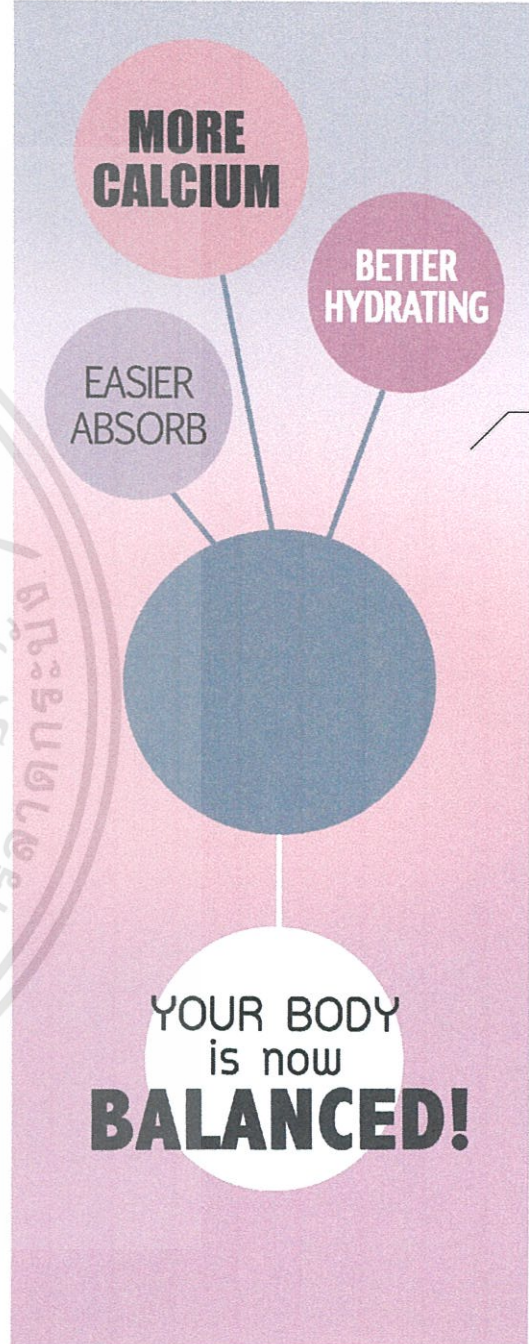
11-2-07447-2-0046

โปรดดูที่ฉลาก ปริมาณจากฉลากและฉลากย่อยเสมอ



25002 74135 0

EXP 27.08.2015



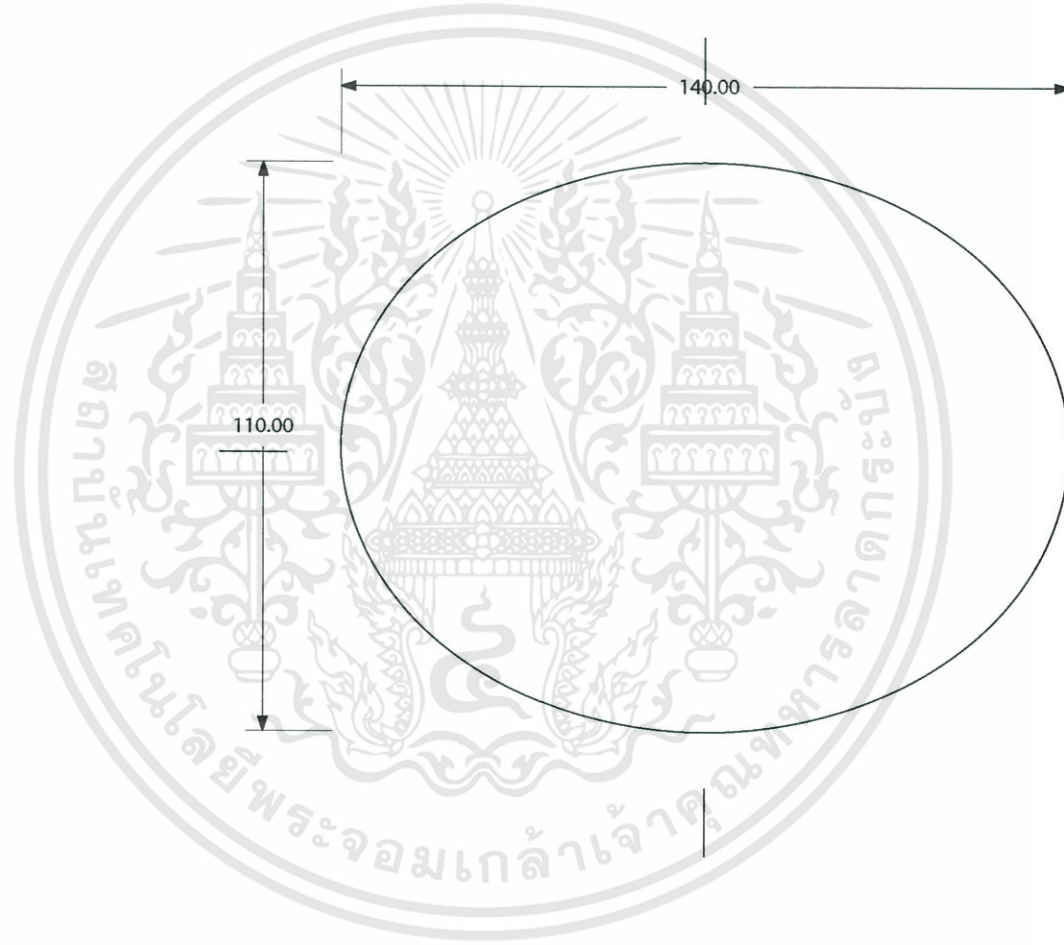
MORE CALCIUM

BETTER HYDRATING

EASIER ABSORB

YOUR BODY is now BALANCED!

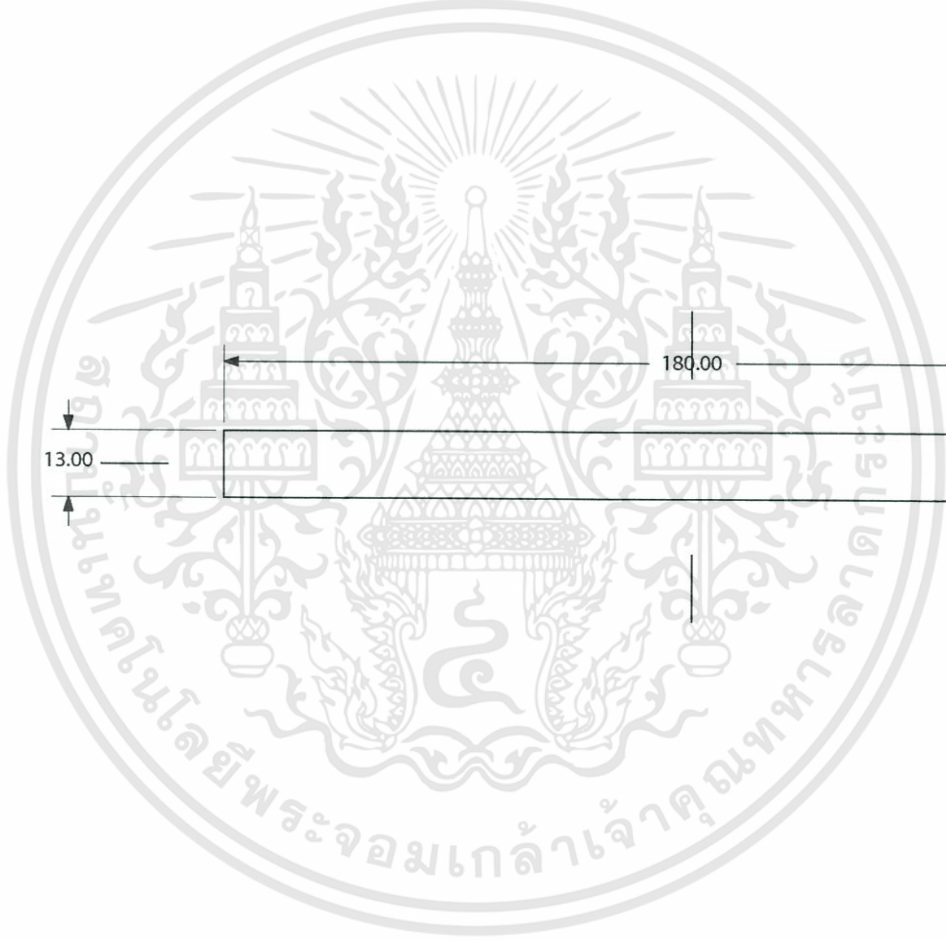
ติดการด้านนี้



วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางเอก อโศก		
ชื่อสินค้า	น้ำอัลคาไลน์ 1500 มล. รสอู่น		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	120.00	150.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐรา หนันท์ภักดิ์		

————	เส้นตัด
-----	เส้นพับ
————	PrintArea

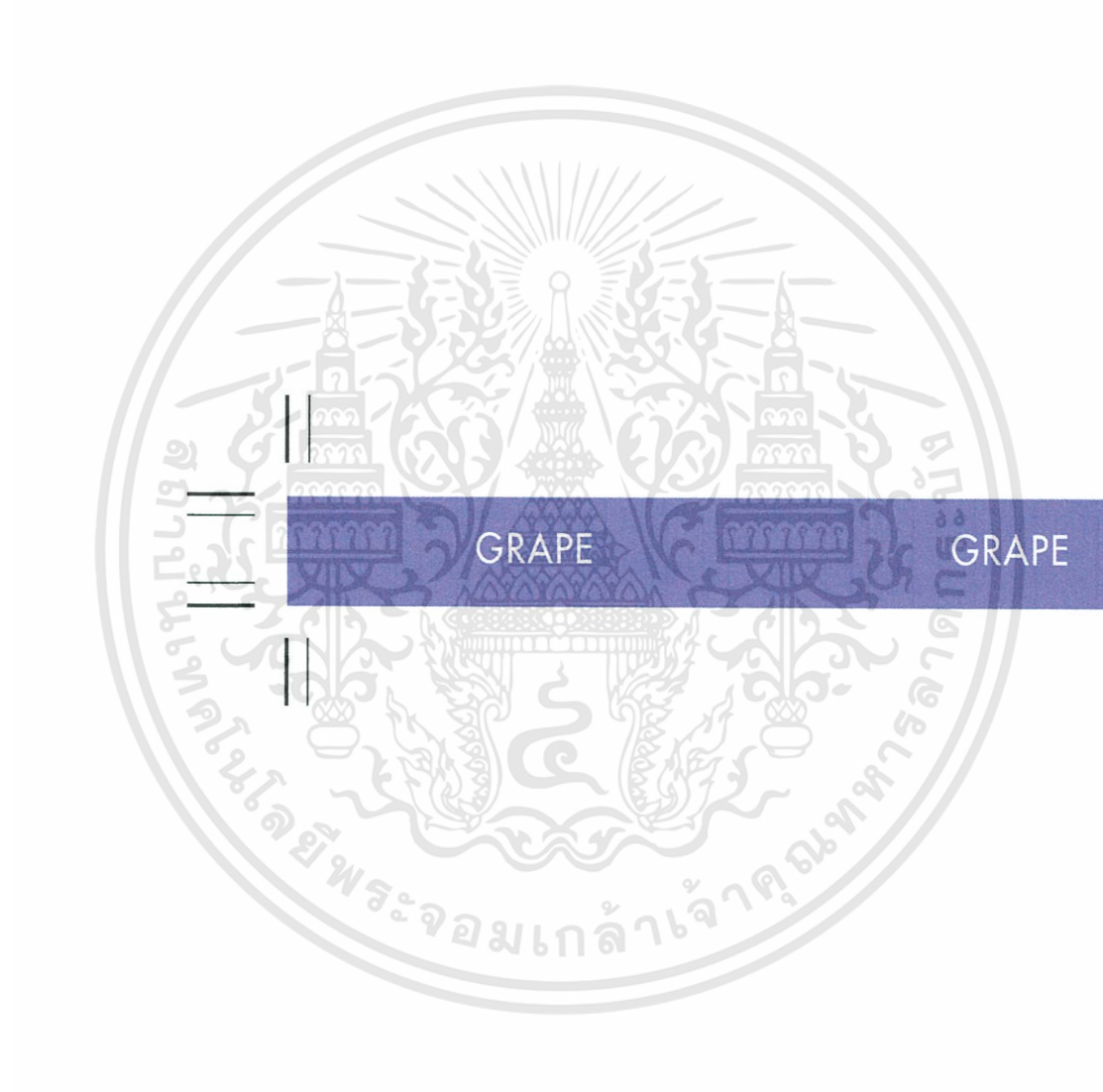


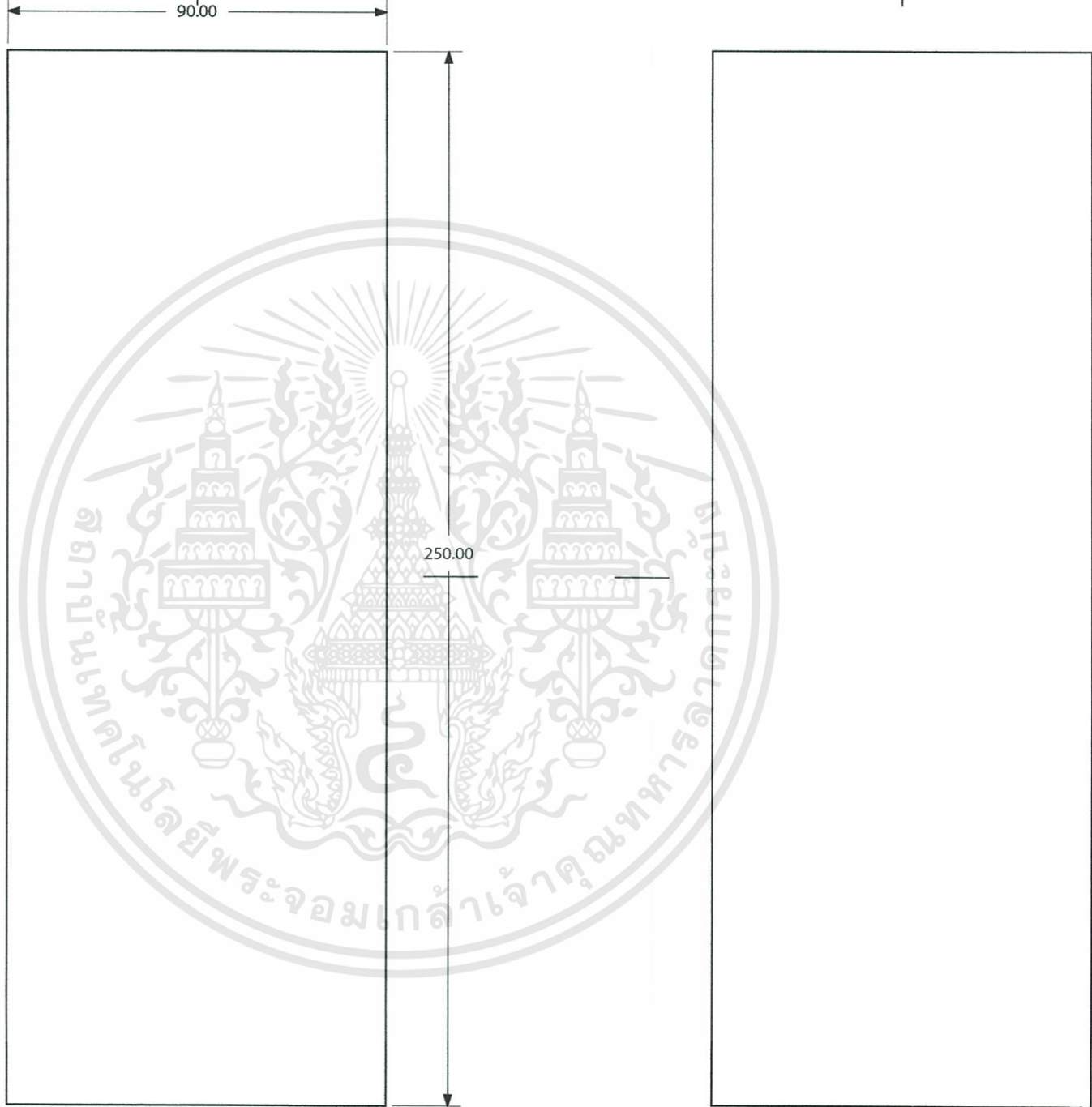


—

วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางเอก อโศก		
ชื่อสินค้า	น้ำอัลคาไลน์ 1500 มล. รสขุ่น		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	23.00	190.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์วีส		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา วัฒนวิภาสศิริ		

————	เส้นตัด
-----	เส้นพับ
————	PrintArea





วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก ออโต้		
ชื่อสินค้า	น้ำอัลคาไลน์ รสอู่น 1500 มล. รสอู่น		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	100.00	260.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษสีตึกเบอร์ 120 แกรม		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา นรินทร์สิทธิ์		

————	เส้นตัด
-----	เส้นพับ
————	PrintArea



quareal
น้ำอัลคาไลน์ รสอู่น
ตรา อควาริล
ALKALINE WATER GRAPE
FLAVOUR AQUAREAL BRAND

ALKALINE WATER
ง่ายต่อกรดูดซึม

Ca เพิ่มแคลเซียมให้แก่ร่างกาย

ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น


ช่วยหัวใจให้แข็งแรง

pH ปรับสมดุลให้แก่ร่างกาย

SCAN TO LEARN MORE!



ส่วนผสม : น้ำอัลคาไลน์ 80% น้ำอู่น 10%
ผลิตโดย ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก ออโต้
23/1 หมู่ 7 ต.วังน้ำเขียว อ.กำแพงแสน
จ.นครปฐม 73140 โทร.02-458-3624
www.aquareal.com
ปริมาณสุทธิ 1500 มล.

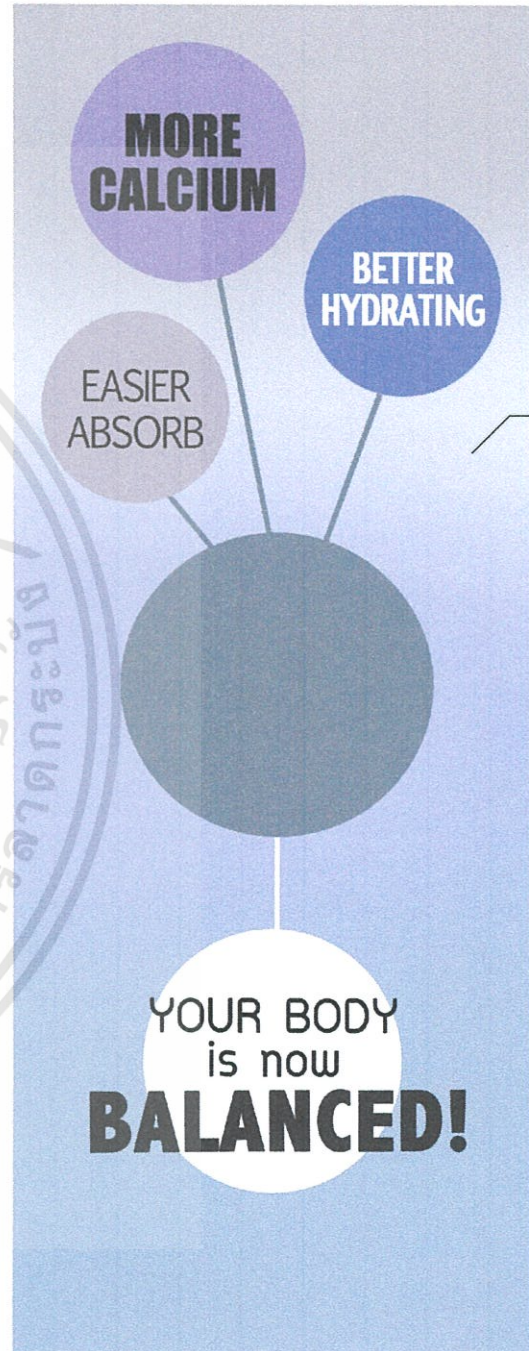


11-2-07447-2-0046

บริษัท นวัตกรรมอาหารและเครื่องดื่ม จำกัด



25002 74135 0
EXP 27.08.2015



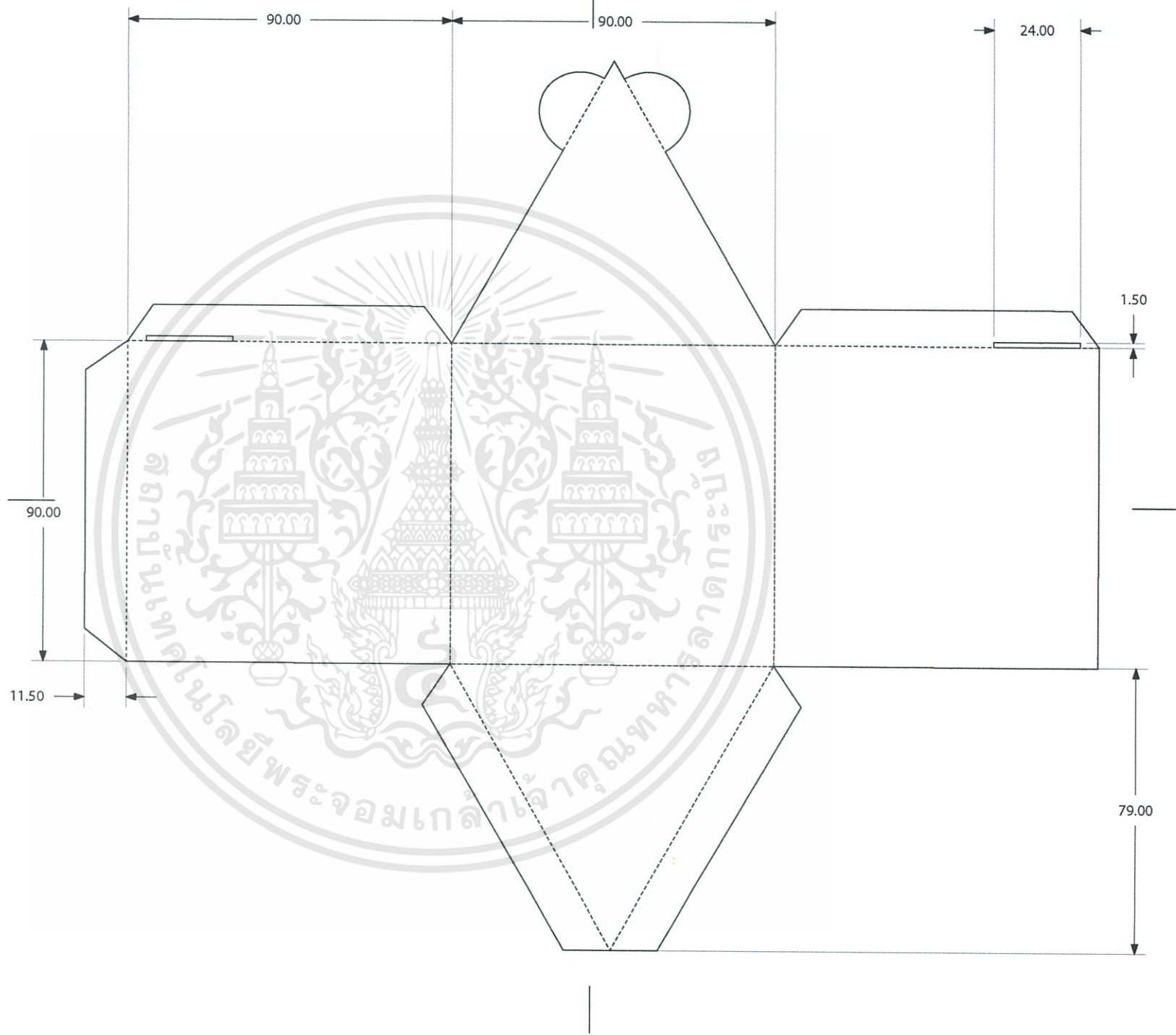
MORE CALCIUM

BETTER HYDRATING

EASIER ABSORB

YOUR BODY is now BALANCED!

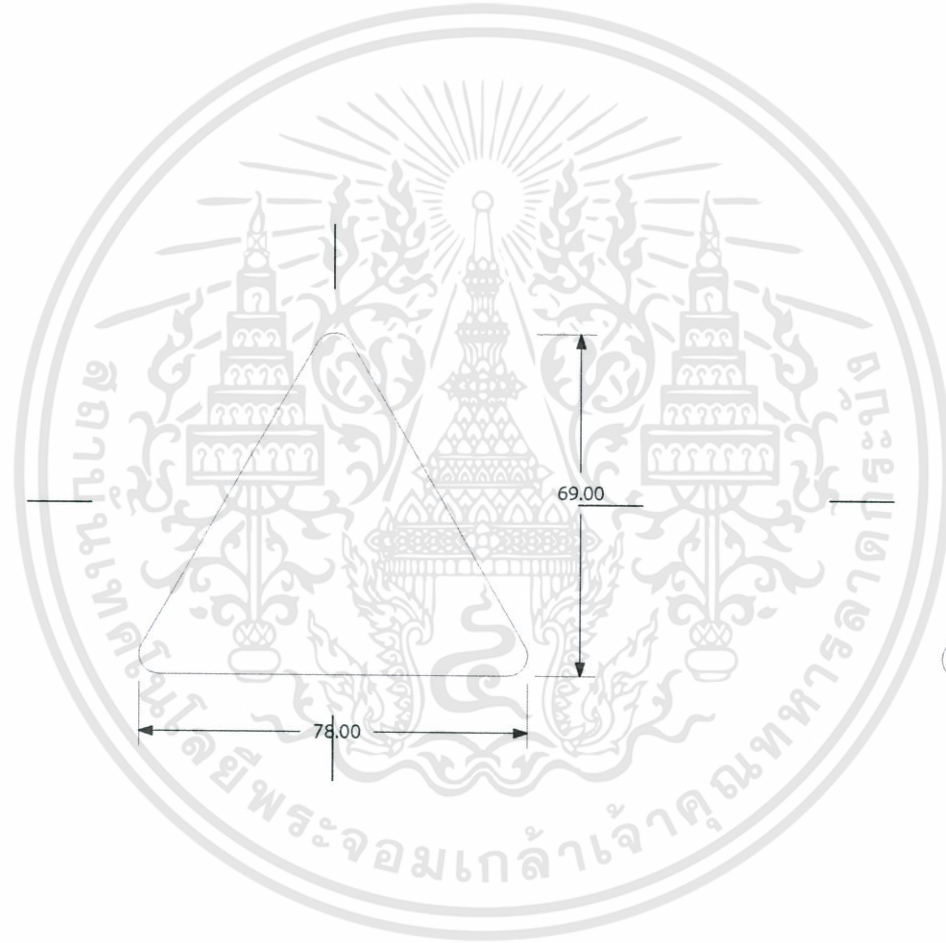
ติดกาวด้านนี้



วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางเกษ อโศก		
ชื่อสินค้า	น้ำอัลคาไลน์ 600 มล. สร้อยจินล		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	261.00	247.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษการ์ดขาว 225 แกรม		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา หมั่นอักษรศิลป์		

————	เส้นตัด
-----	เส้นพับ
————	PrintArea

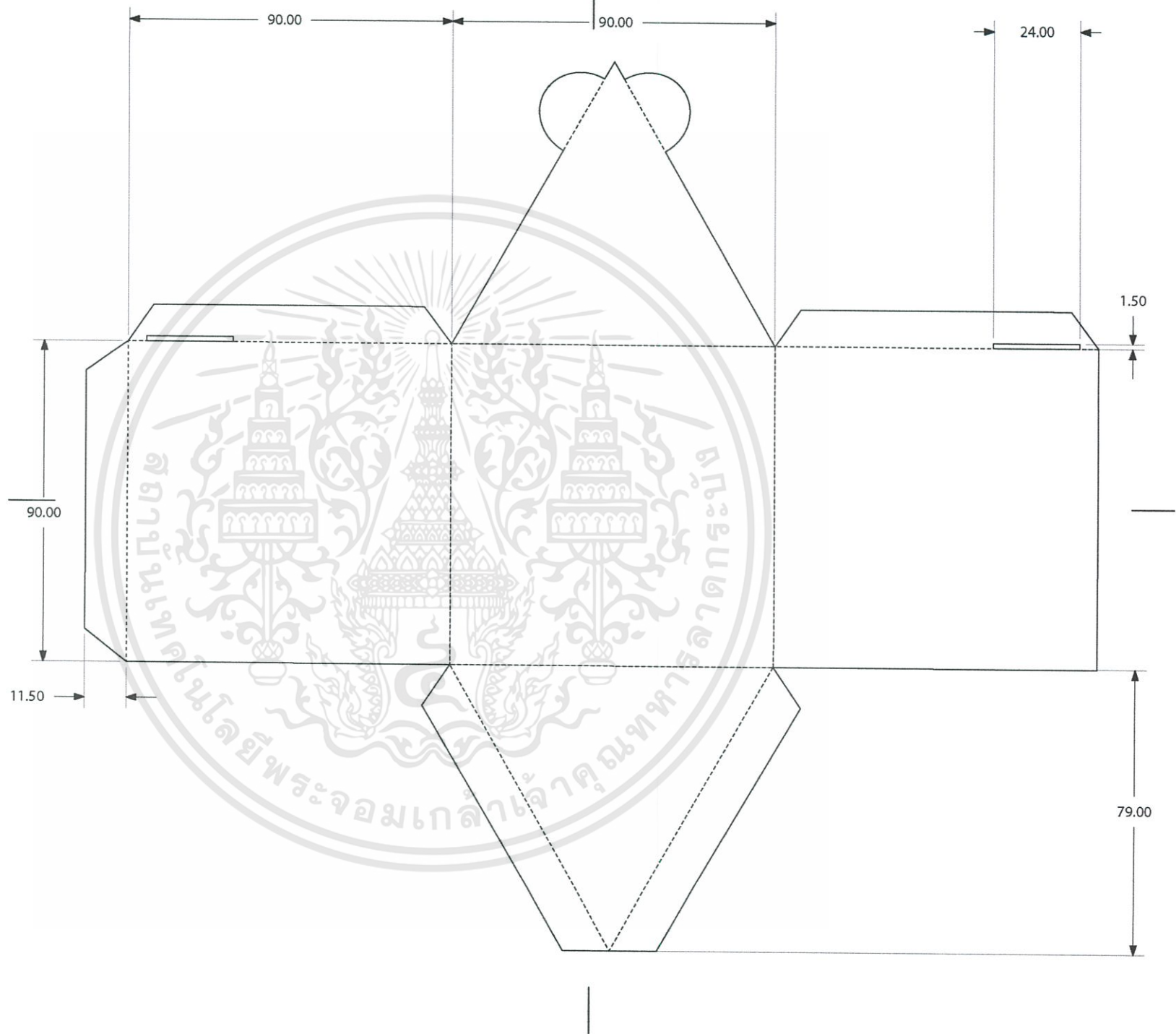




วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางเขก อโศก		
ชื่อสินค้า	น้ำอัลคาไลน์ 600 มล. รสขมิ้นฉิมฉิม		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	78.00	69.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษ 80 แกรม		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. นันทิษา หมั่นรักษาสี		

————	เส้นตัด
-----	เส้นพับ
————	PrintArea

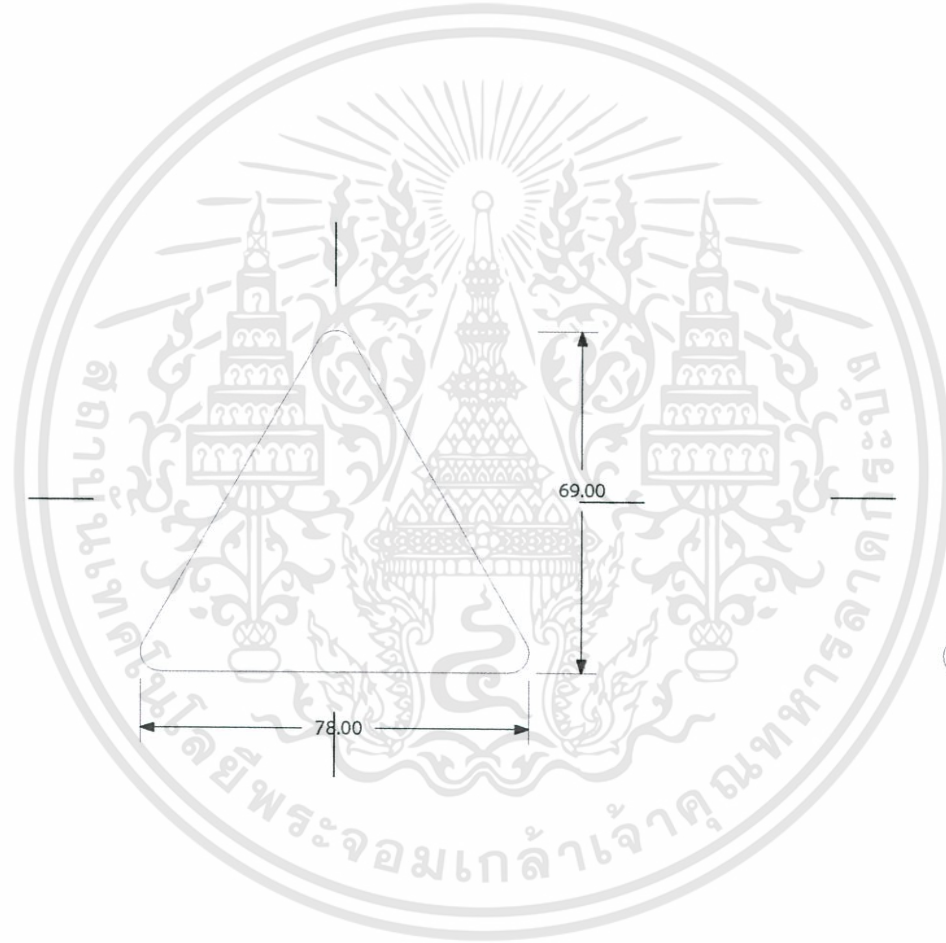




วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อโศก		
ชื่อสินค้า	น้ำอัลคาไลน์ 600 มล. รสแอปเปิ้ล		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	281.00	247.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษการ์ดขาว 225 แกรม		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา นนันท์ภักดิ์		

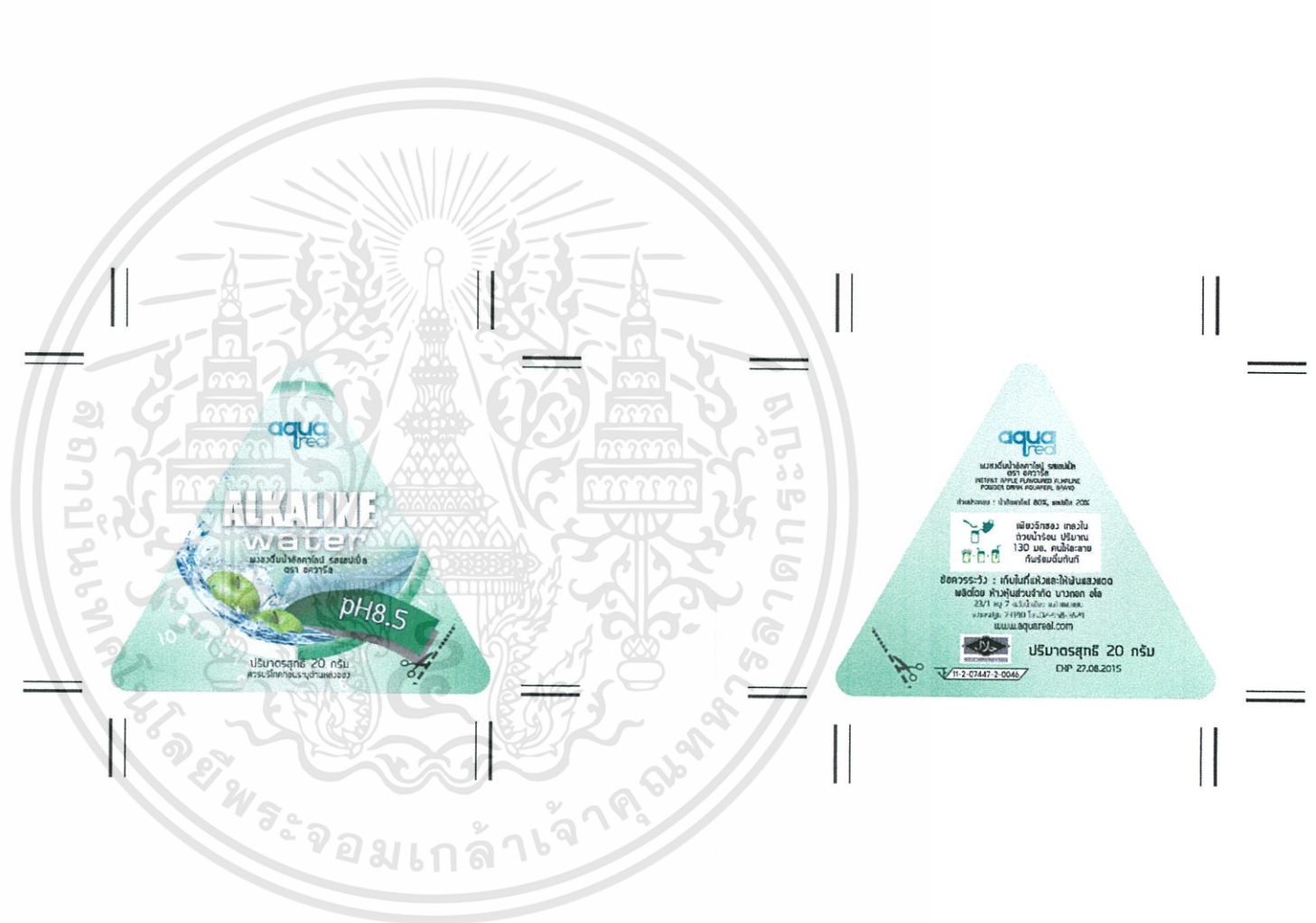
————	เส้นตัด
-----	เส้นพับ
————	PrintArea

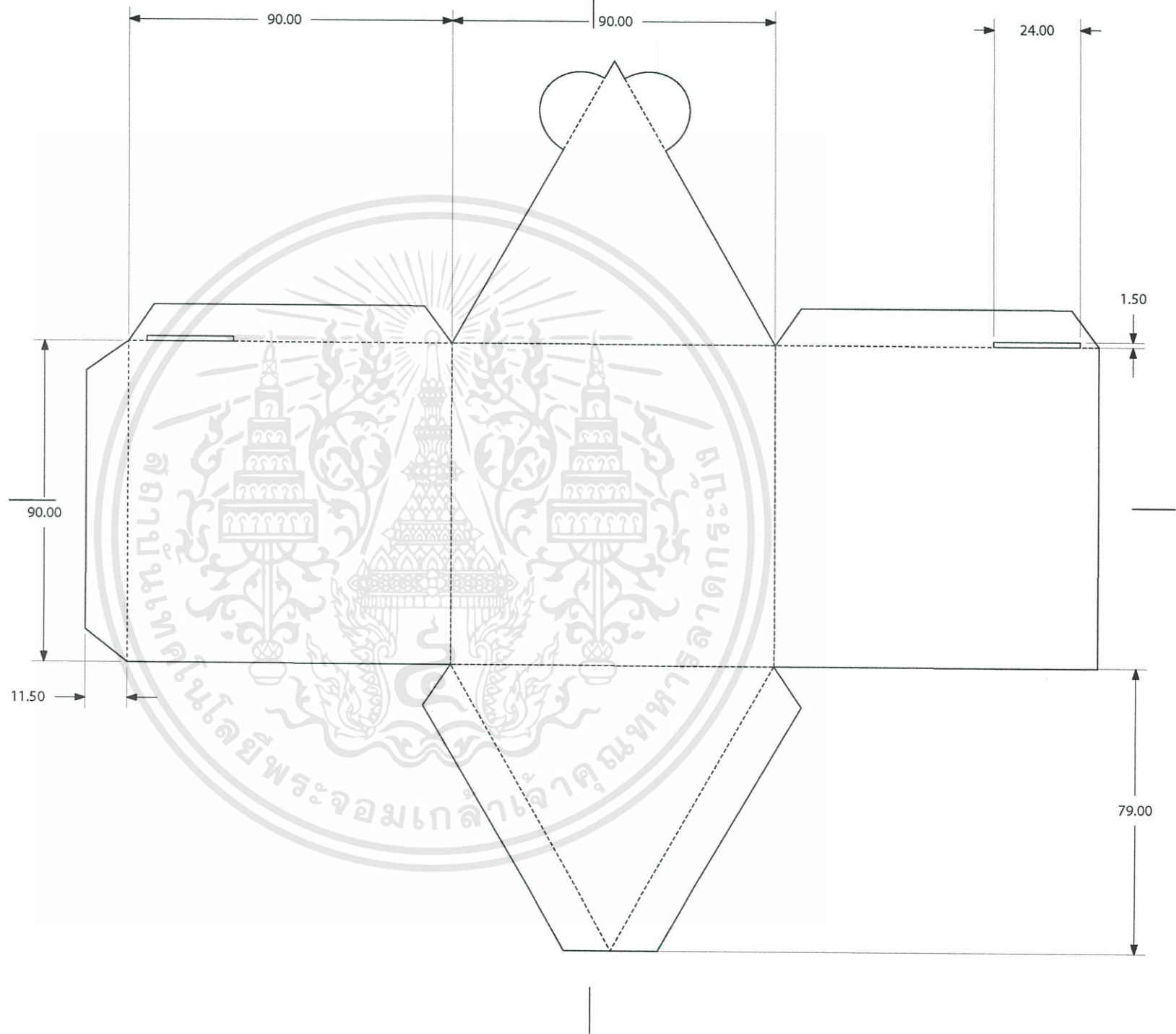




วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อโศก		
ชื่อสินค้า	น้ำอัลคาไลน์ 600 มล. รสแอปเปิ้ล		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	78.00	89.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษ 80 แกรม		
เครื่องพิมพ์	Oriset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. นัฐชา หมั่นรักษาสีว์		

	เส้นตัด
	เส้นพับ
	PrintArea

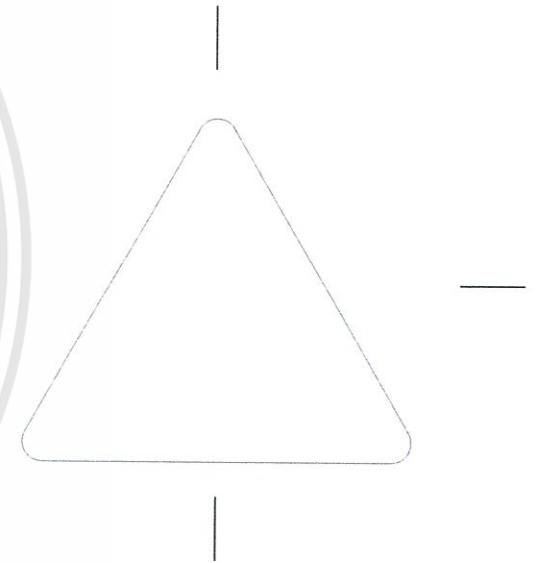
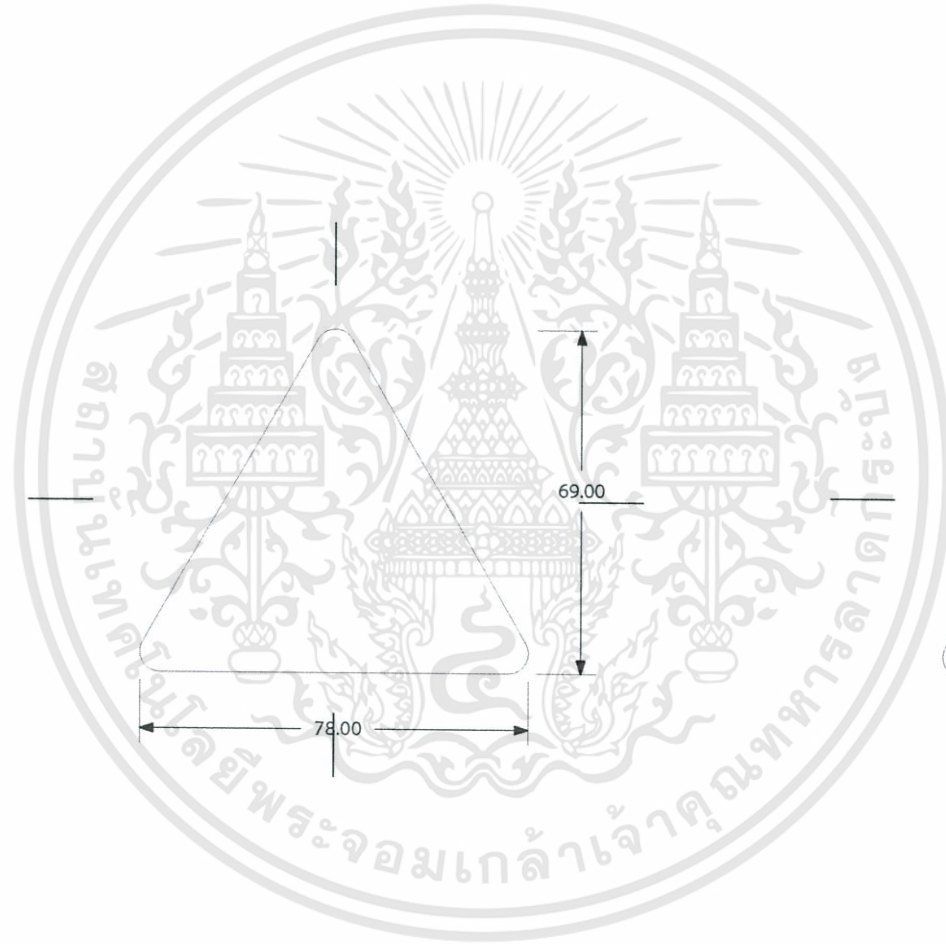


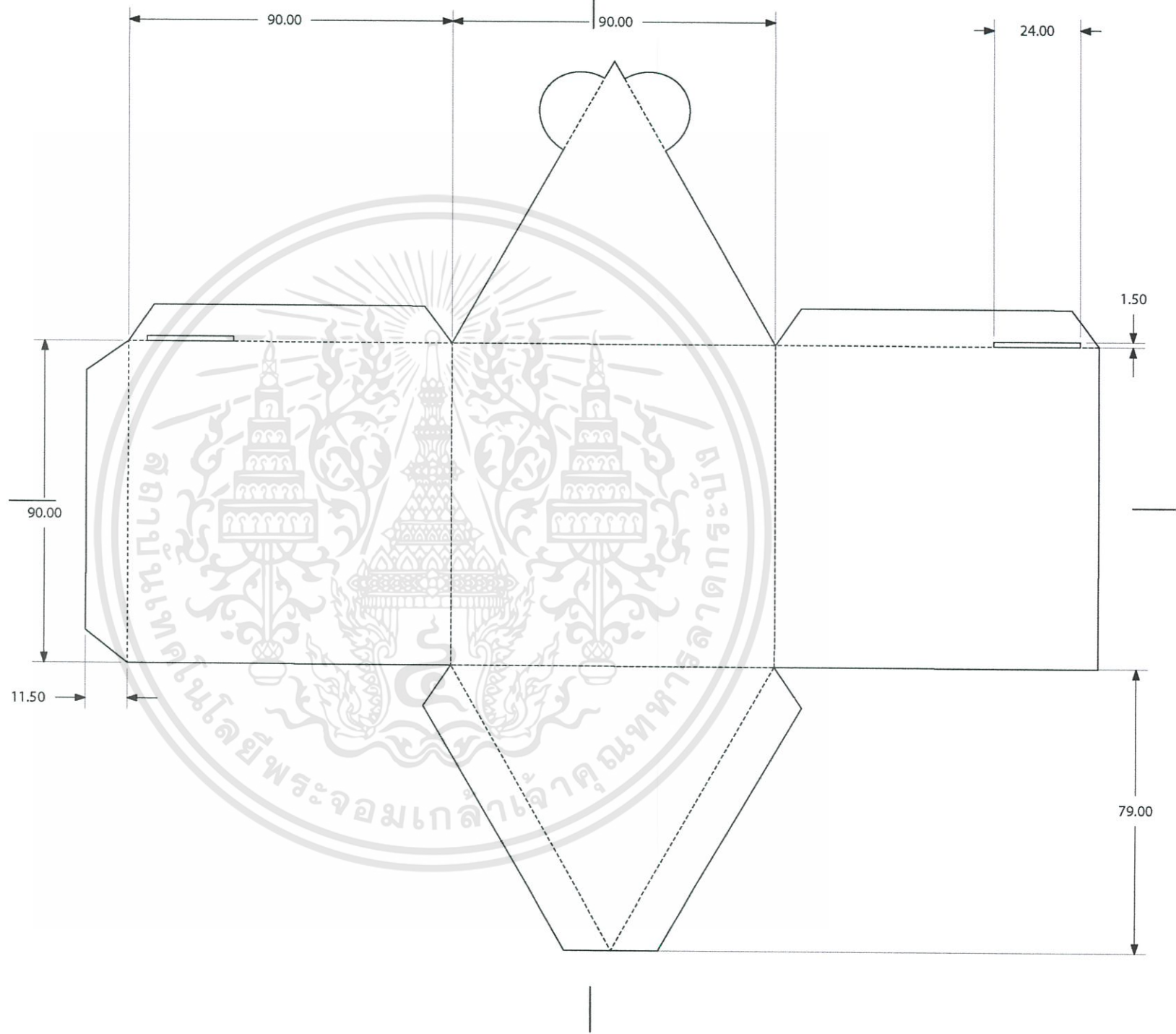


วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อีโคโน		
ชื่อสินค้า	น้ำอัลคาไลน์รสเลมอนและไลม์		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	261.00	247.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตขาว 225 แกรม		
เครื่องพิมพ์	Oriset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. นัฐชา หมั่นอักษรสิทธิ์		

————	เส้นตัด
-----	เส้นพับ
————	PrintArea







วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก ออโต้		
ชื่อสินค้า	น้ำอัลคาไลน์ 600 มล. รสส้ม		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	261.00	247.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษขาวรีดขาว 225 แกรม		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. นัฐชา พันนิกษิตศิริ		

————	เส้นตัด
-----	เส้นพับ
————	PrintArea

- ง่ายต่อการดูดซึม
- ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น
- pH ปรับสมดุลให้ทั่วร่างกาย
- เพิ่มแคลเซียมให้กระดูกทั่วร่างกาย
- ช่วยระบบหัวใจให้แข็งแรง

**SCAN
TO
LEARN
MORE!**

น้ำหนักสุทธิ 400 กรัม (20ซองx20กรัม)
กรรมวิธีทำด้วยระบบน้ำดื่มกรอง

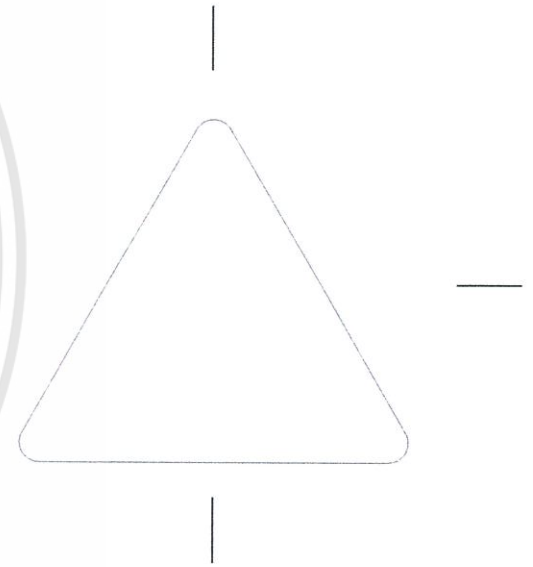
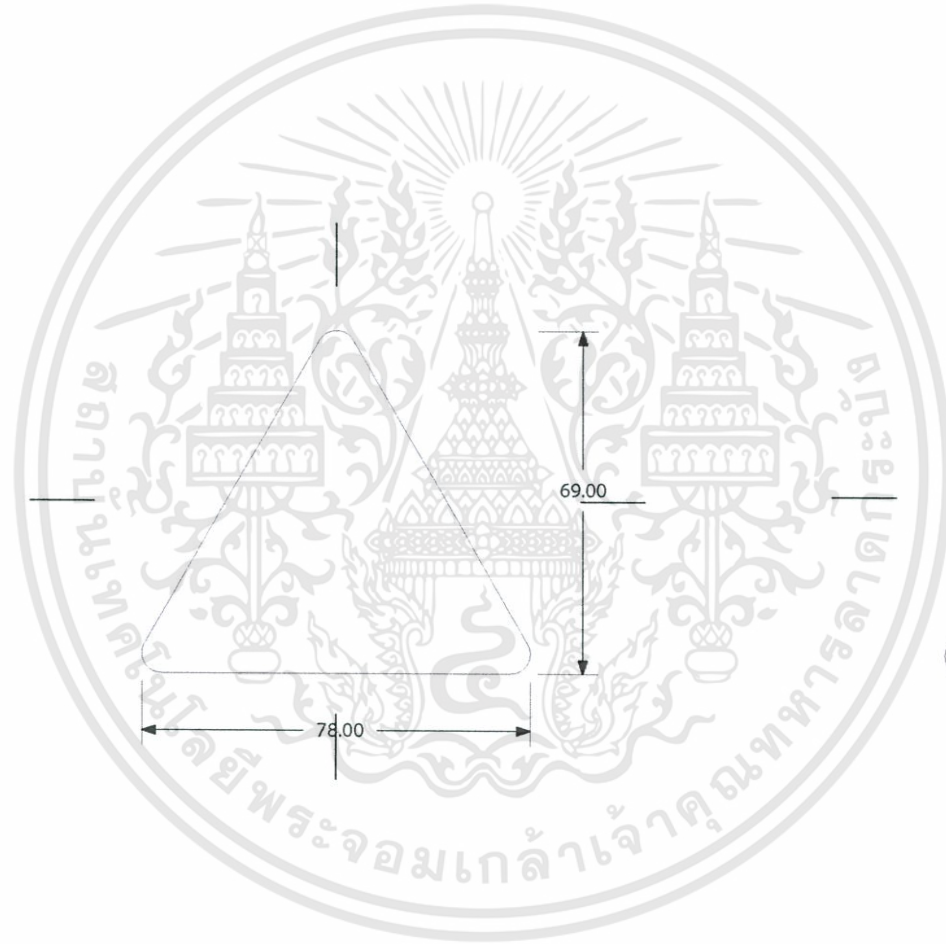
aqua real
ผงขงน้ำอัลคาไลน์ รสส้ม ตรา อควาร์เรียล
INSTANT ORANGE FLAVOURED ALKALINE
POWDER DRINK AQUAREAL BRAND
ส่วนประกอบ : น้ำอัลคาไลน์ 80%, ส้ม 20%

เพียงเติกขง ๓๓๓ ใน
ถ้วยปาร์ออน ปริมาณ
130 มล. คนให้ละลาย
ก็พร้อมดื่มทันที

ข้อควรระวัง : เก็บในที่แห้งและให้พ้นแสงแดด
ผลิตโดย ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก ออโต้
23/1 หมู่ 7 ถนนพหลโยธิน แขวงจตุจักร
กรุงเทพมหานคร 10300 โทร.02-458-3624
www.aquareal.com

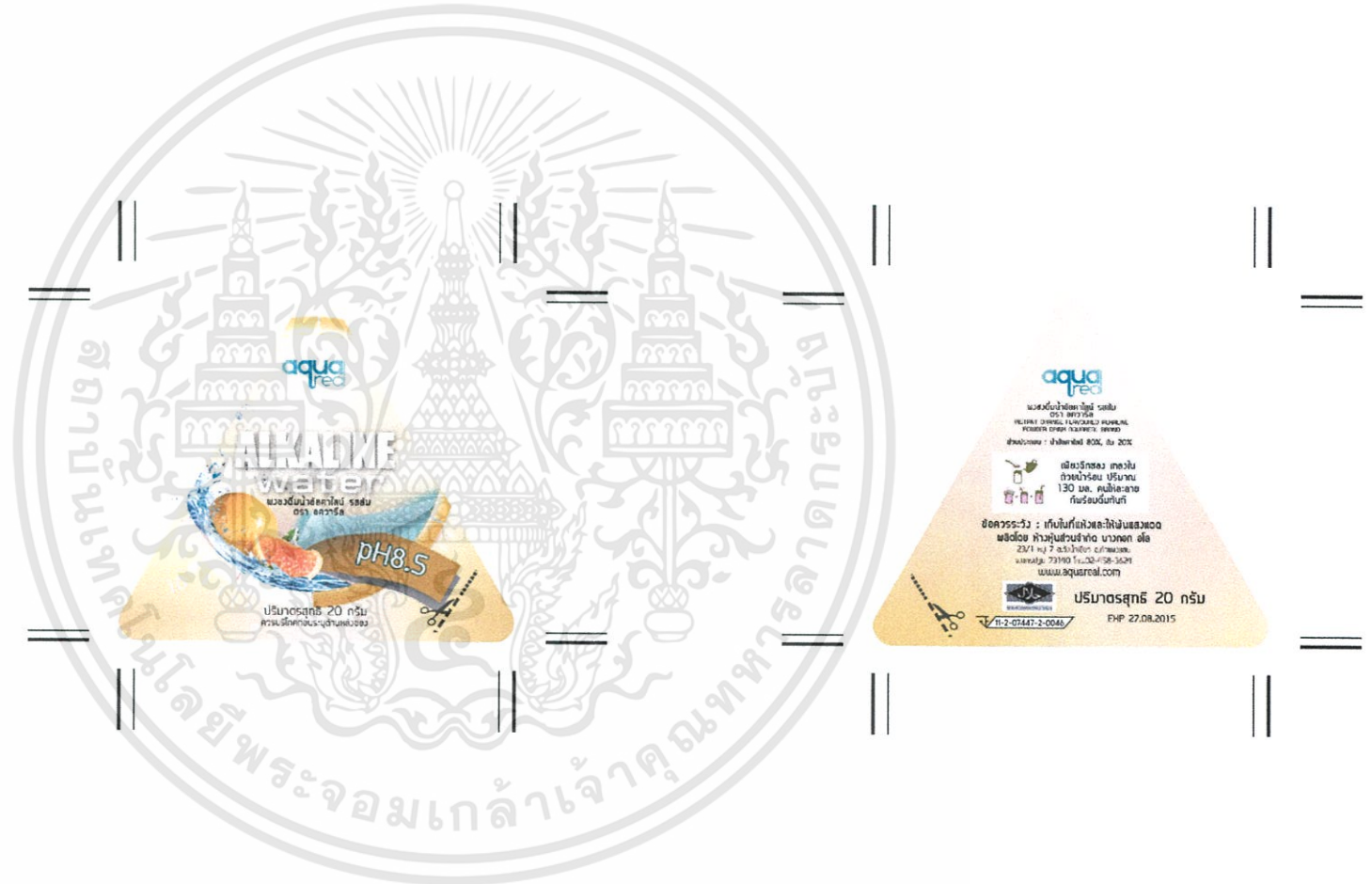
EHP 27.08.2015

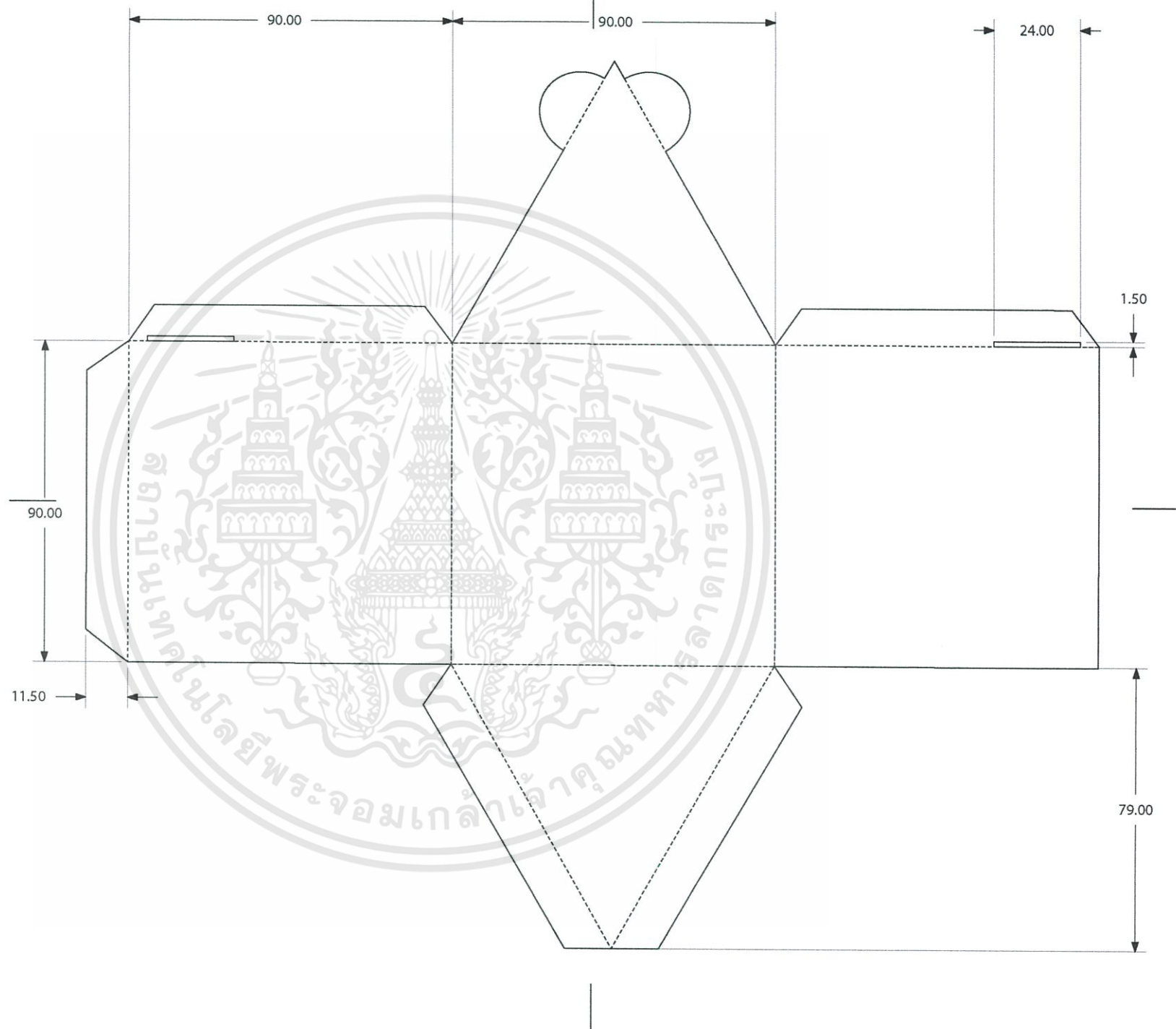
11-2-07447-2-0046 2500274135



วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อโศก		
ชื่อสินค้า	น้ำอัลคาไลน์ 600 มล. รสส้ม		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	78.00	89.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษ 80 แกรม		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. นัฐษา หนันอักษรสิทธิ์		

—————	เส้นตัด
-----	เส้นพับ
—————	PrintArea

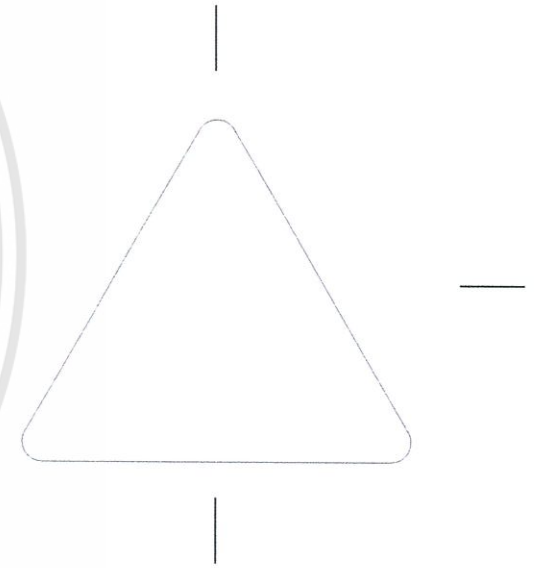
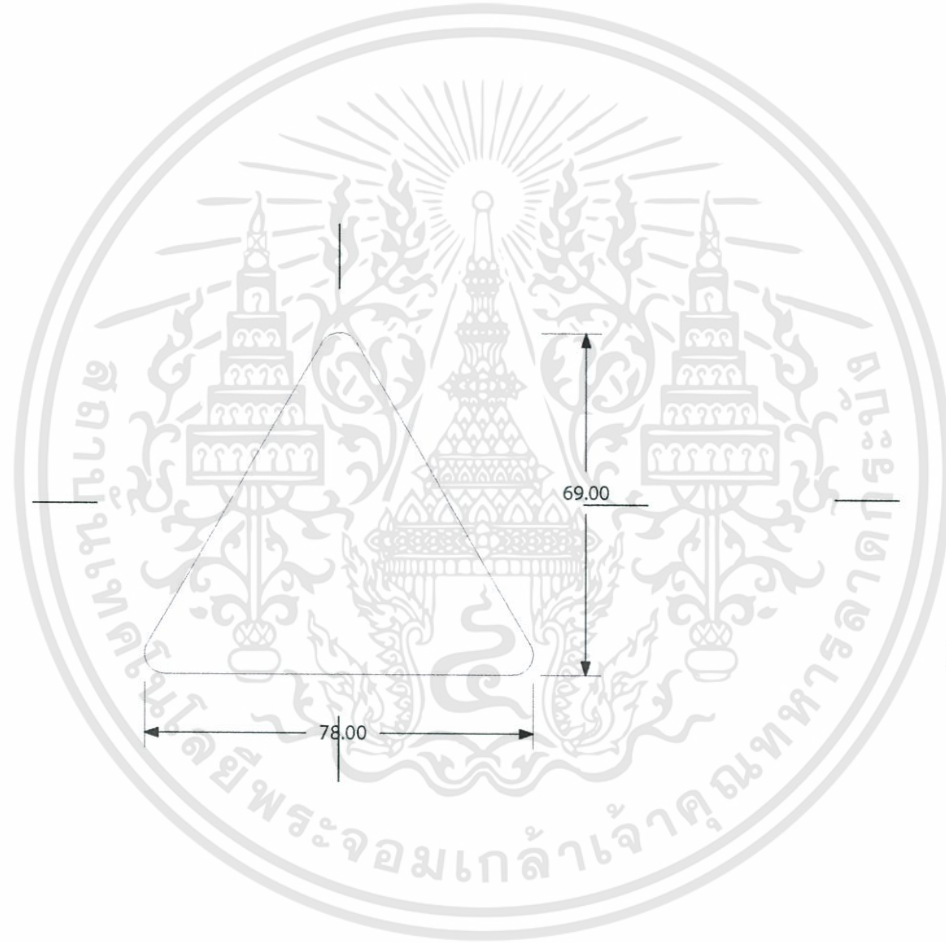




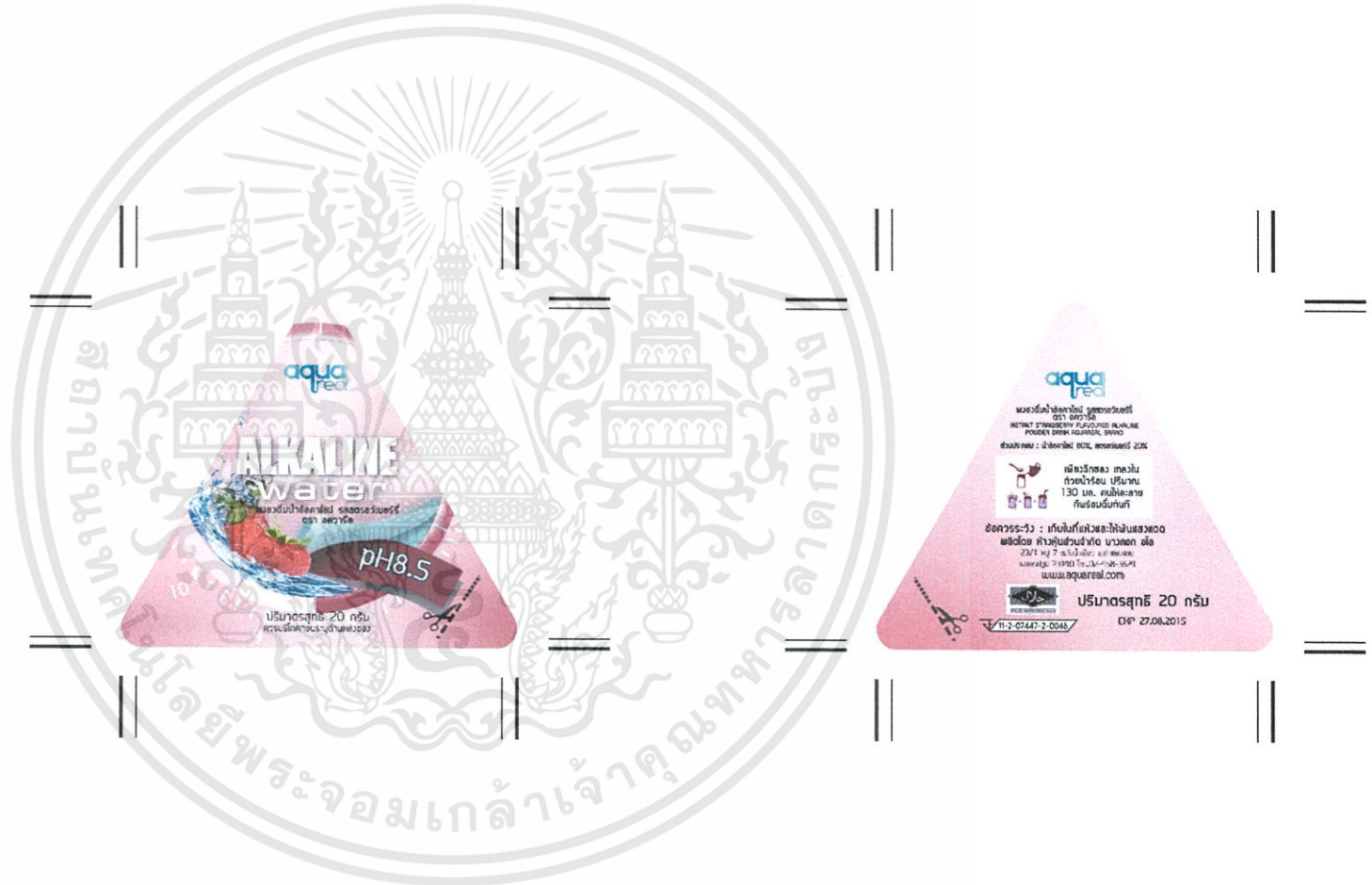
วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อโร		
ชื่อสินค้า	น้ำอัลคาไลน์ 600 มล. สตรอว์เบอร์รี่		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	281.00	247.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตขาว 225 แกรม		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. นิษฐา หมั่นรักษ์สิทธิ์		

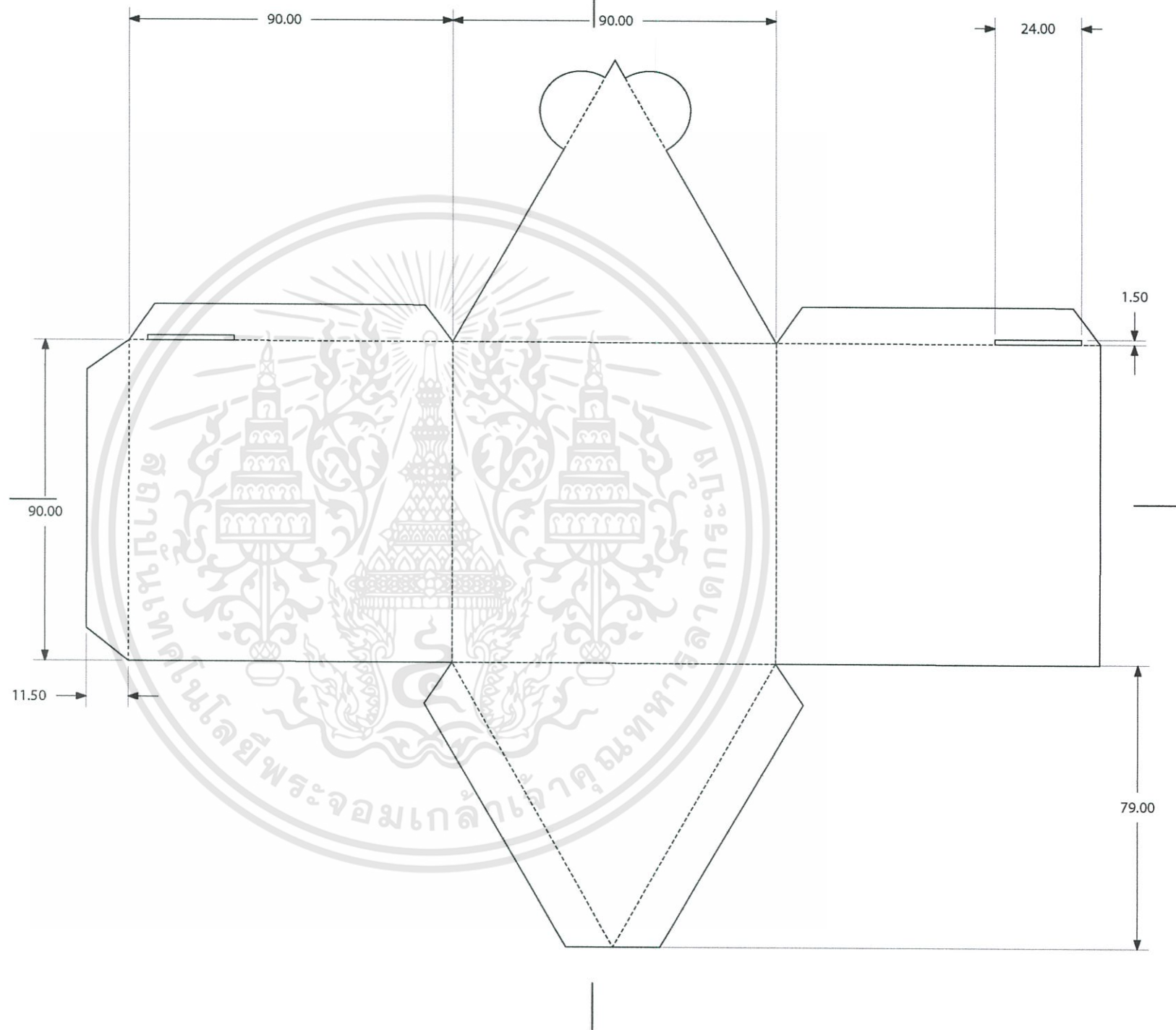
—————	เส้นตัด
-----	เส้นพับ
—————	PrintArea





วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด นานาเอก อโศก		
ชื่อสินค้า	น้ำดื่มคาลีน 600 มล. รสผลไม้รสเย็น		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	78.00	83.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษ 80 แกรม		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา ทนันทกิจสิทธิ์		





วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อโล		
ชื่อสินค้า	น้ำอัลคาไลน์ 800 มล. รสอูรูน		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	281.00	247.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษการพิมพ์ 225 แกรม		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา หนันวิทย์สิทธิ์		

————	เส้นตัด
-----	เส้นพับ
————	PrintArea

GRAPE

aqua real
ALKALINE water
pH 8.5

น้ำอัลคาไลน์ 800 มล. รสอูรูน

SCAN TO LEARN MORE!

น้ำหนักสุทธิ 40 กรัม (20ซองx20กรัม)
ควรบริโภคก่อนระบุวันข้างล่าง

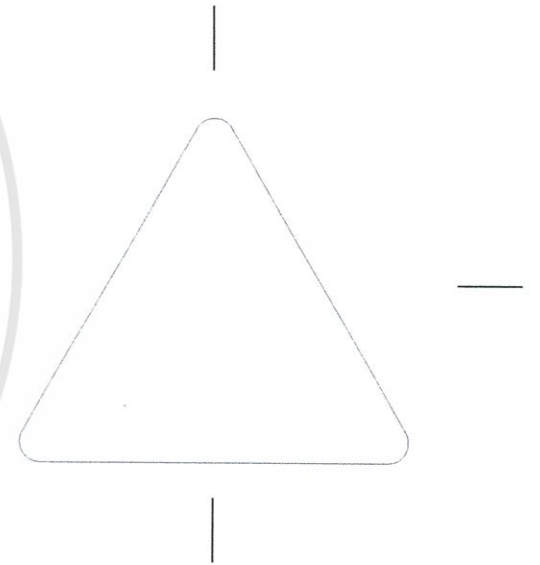
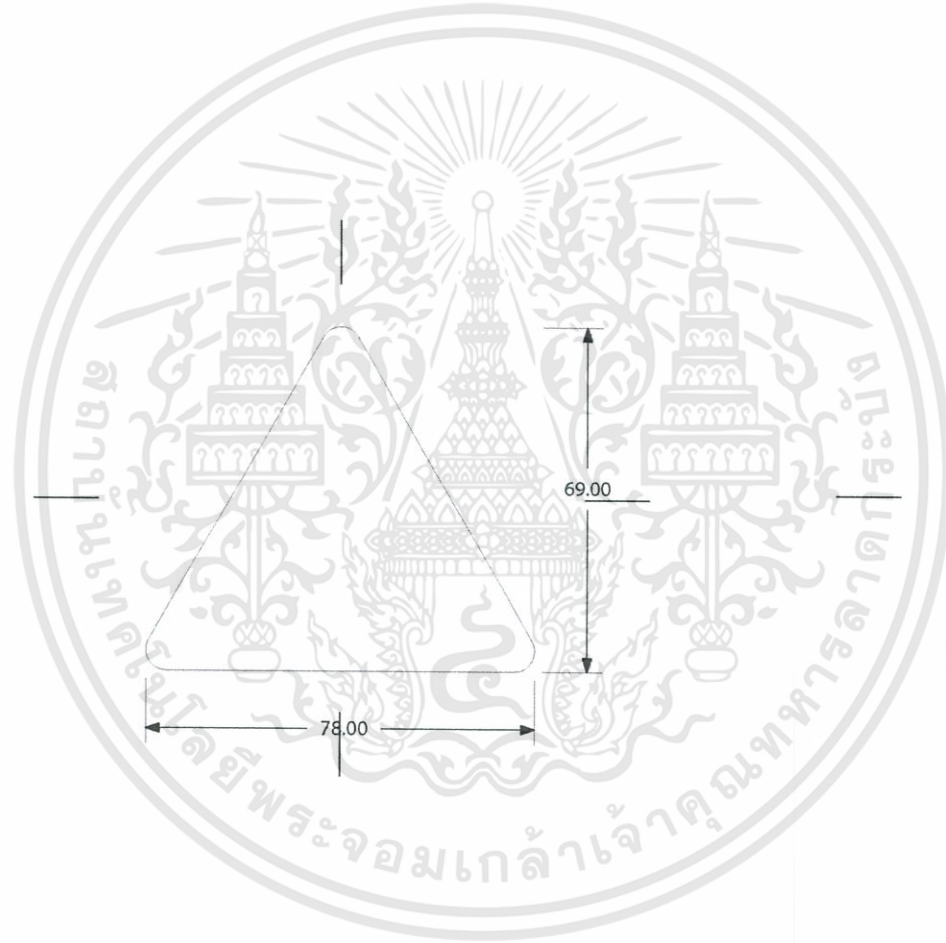
aqua real
ผงขยี้มน้ำอัลคาไลน์ รสอูรูน ตรา อควาร์เรียล
INSTANT GRAPE FLAVORED ALKALINE
POWDER DRINK AQUAREAL BRAND
ส่วนประกอบ : น้ำอัลคาไลน์ 100%

เพียงเติบขยี้ ทบลงใน
ถ้วยน้ำร้อน ปริมาณ
130 มล. คนให้ละลาย
ก็พร้อมดื่มทันที

อีกควรระวัง : เก็บในที่แห้งและให้พ้นแสงแดด
ผลิตโดย ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อโล
22/1 หมู่ 7 ถนนรังสิต-นครนายก
เลขทะเบียน 73140 โทร.02-658-2624
www.aquareal.com

EXP 27.08.2015

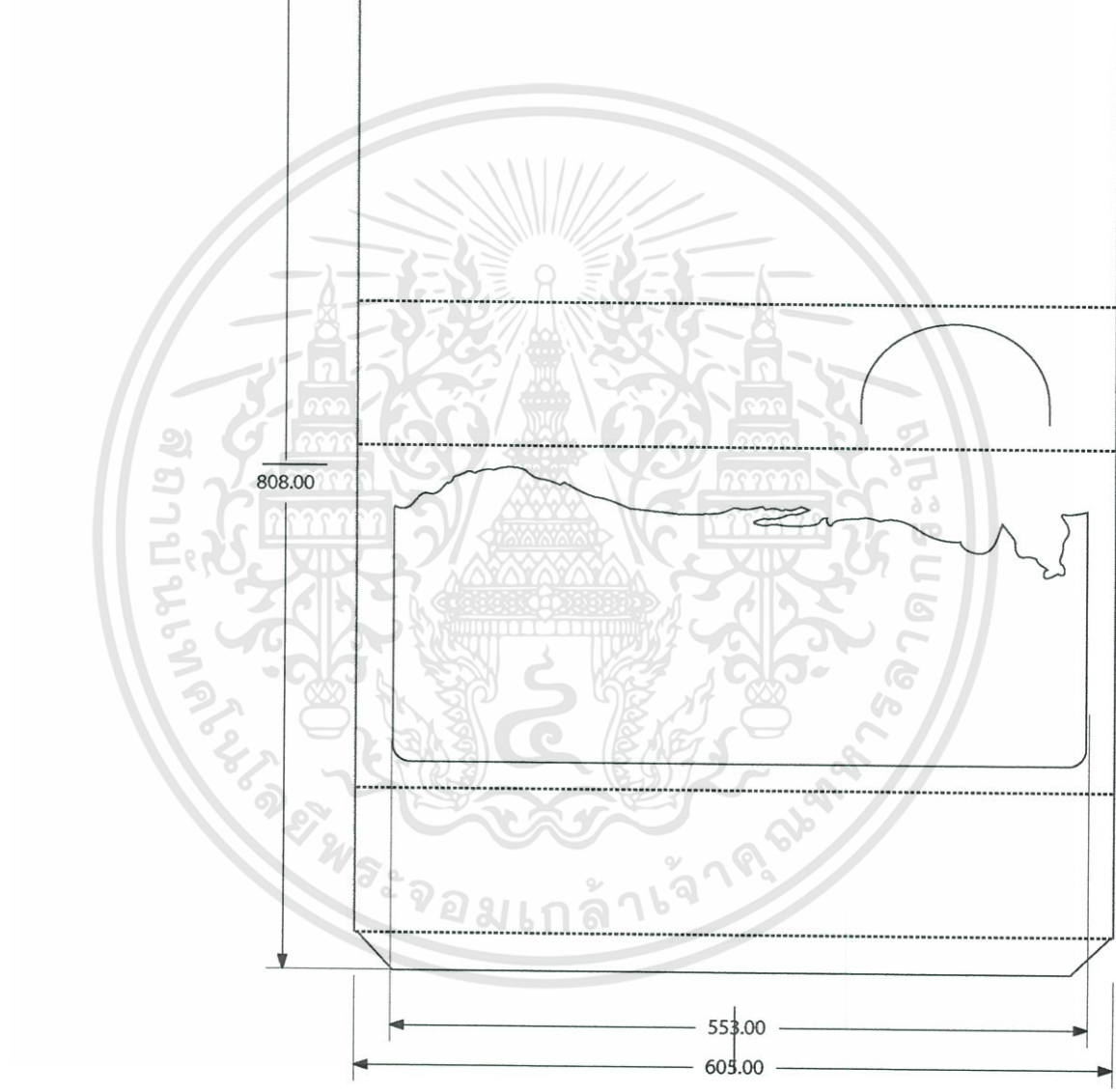
11-2-07447-2-0046 2500274135



วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	น้ำจืดส่วนงานจัด บารกอก อโศก		
ชื่อสินค้า	น้ำอัลคาไลน์ 600 มล. รรอรูน		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภาชนะ	78.00	69.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษ 80 แกรม		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา หมั่นกิจศิลป์		

	เส้นตัด
	เส้นพับ
	PrintArea





808.00

274.00

115.00

274.00

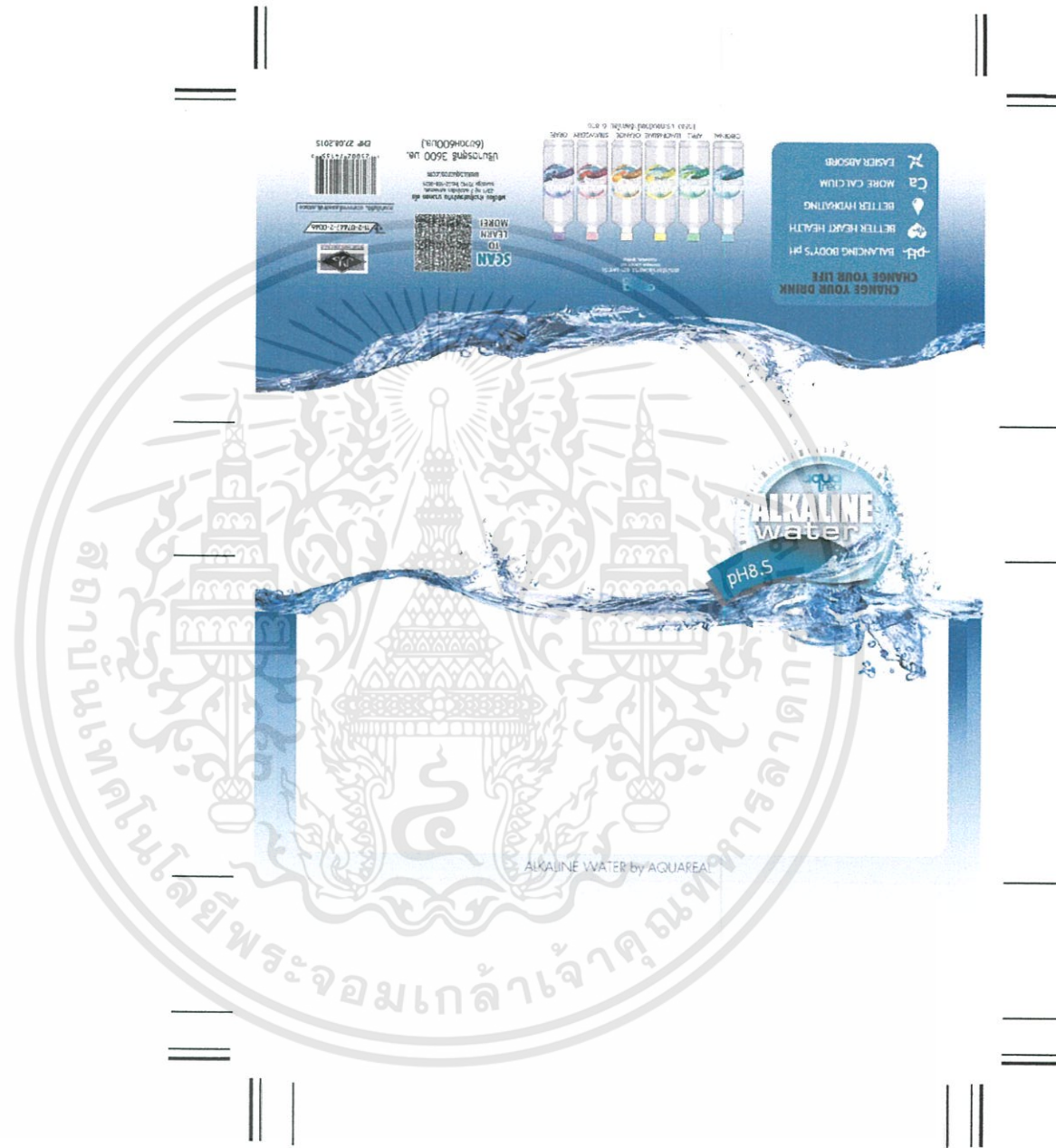
115.00

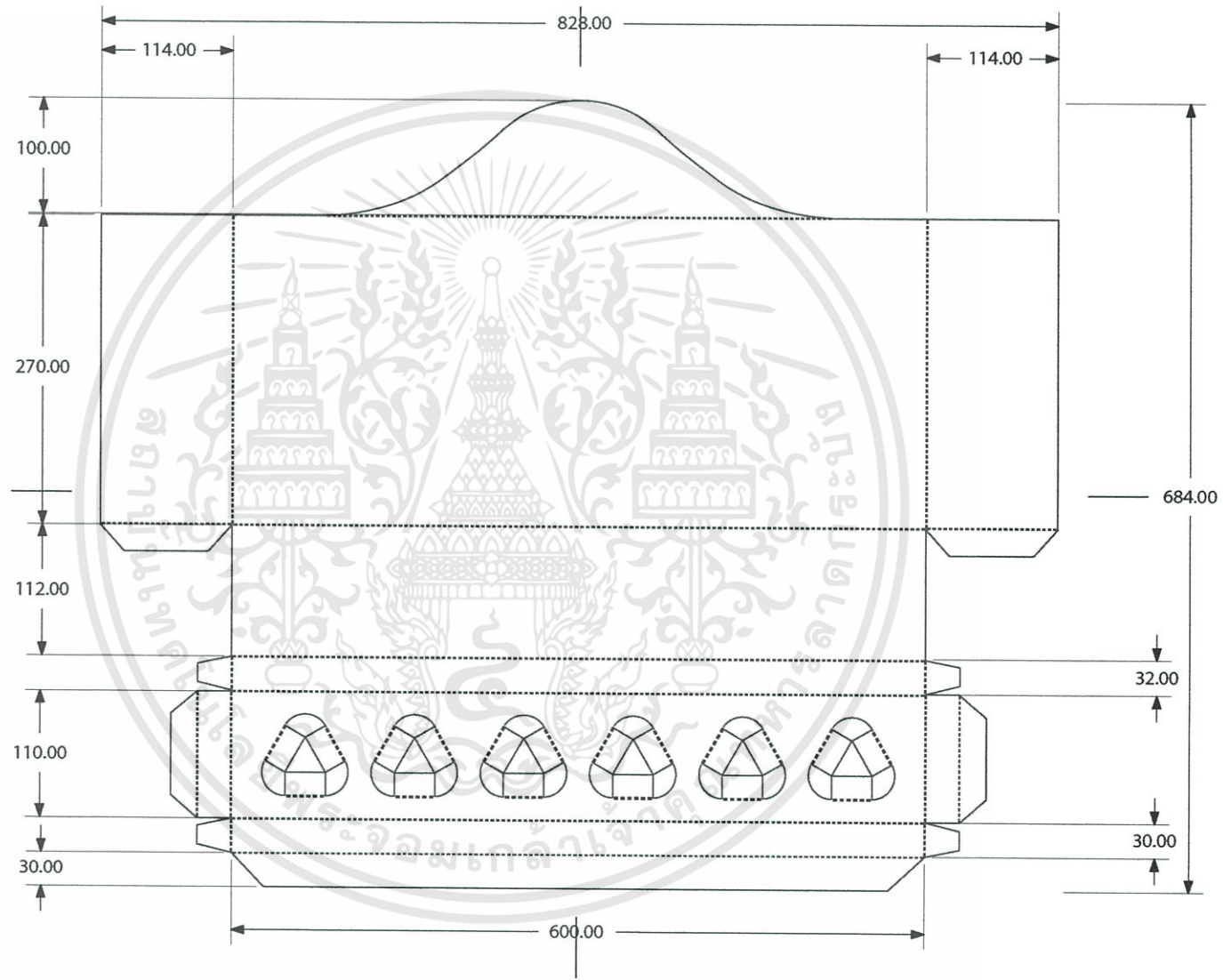
553.00

603.00

วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอกอโถ		
ชื่อสินค้า	เครื่องดื่มชูกำลังที่มีอัลคาไลน์		
สัดส่วน	1:4		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	615.00	818.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษลูกฟูกลอน E		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา หนันรักสวัสดิ์		

—	เส้นตัด
-----	เส้นพับ
—	PrintArea

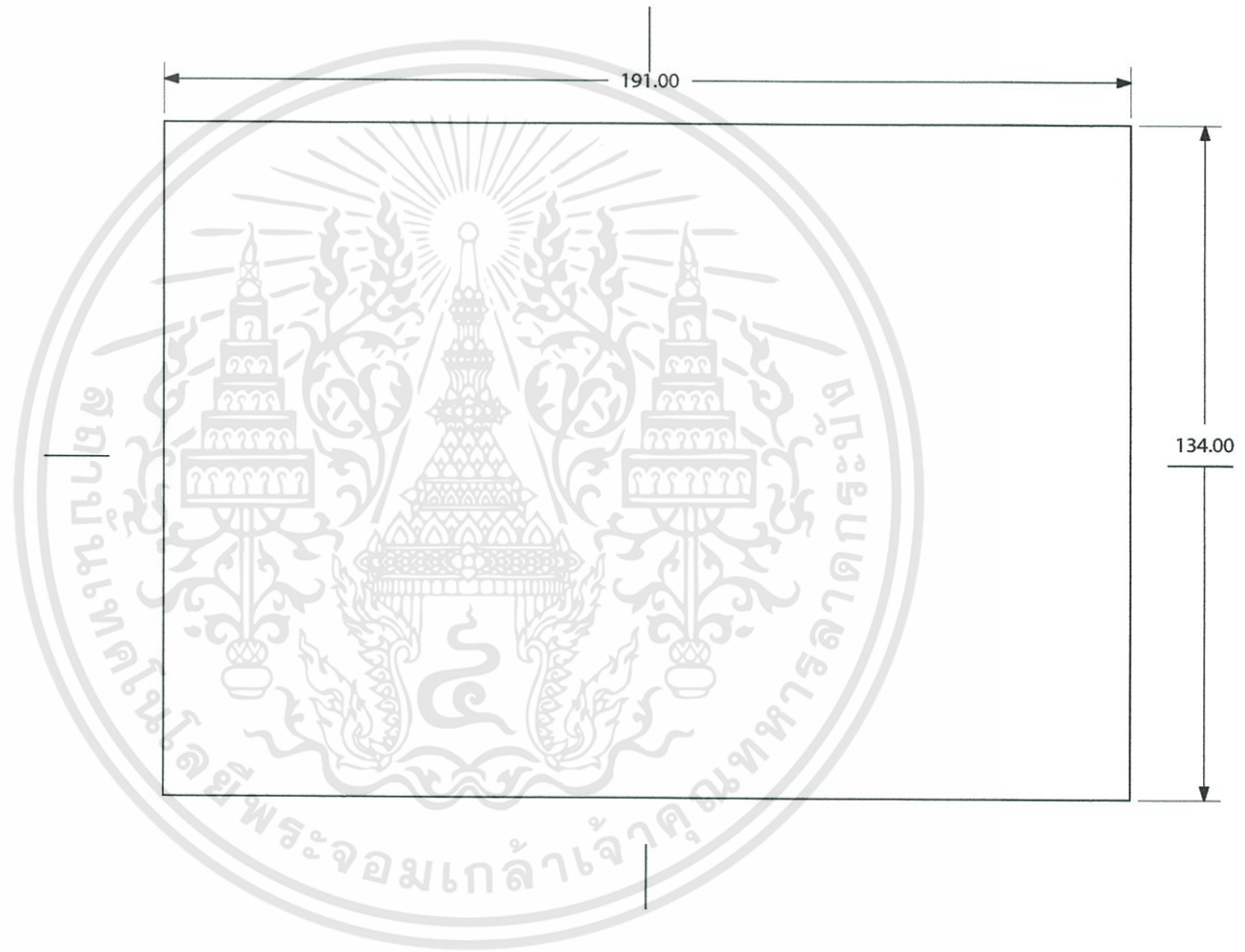




วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางเอก อโศก		
ชื่อสินค้า	เขตพระราชวังน้ำตมอัลคาไลน์		
สัดส่วน	1:4		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	684.00	838.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษลูกฟูกลอน E		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา หนันท์ภักดิ์		

————	เส้นตัด
-----	เส้นพับ
————	PrintArea







*Alkaline
Master*

พิมพ์สีพิเศษKทอง

วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อิล		
ชื่อสินค้า	แชมพูน้ำอ้อคลาไลน์ 180 มล.		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	182.0	134.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	แผ่นฟิล์ม opp		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา หนั่นรักสัตว์		



aquareal
แชมพูน้ำอ้อคลาไลน์ อตรา สควาร์เรียล
PL HAIRLINE WATER SHAMPOO

ปรับสมดุลให้แก่อสิ่นผม
มีซัลเฟตและไม่มีสารลดแรงตึงผิว
ที่ลดการระคายเคืองต่อหนังศีรษะ
และหนังศีรษะแห้ง

วิธีใช้ : ตีบนผมเปียก่อนอาบน้ำ อสิ่นเปียกผมเปียให้เปียพอ ทำความสะอาดเส้นผมให้สะอาด

คำเตือน :
1. หลีกเลี่ยงใช้ผลิตภัณฑ์อาบน้ำอย่างคร่ำครวญ
2. หากใช้ผลิตภัณฑ์อื่นที่เกี่ยวกับหนังศีรษะก่อน ควรล้างให้สะอาดก่อนใช้

ส่วนประกอบสำคัญ : น้ำ, น้ำเกลือ, โกลด์เชน, โพลีเอทิลีน ไกซอลาต, โคลโคท, ไม้สัด, เซอริล, คอลอิด, เซอริล

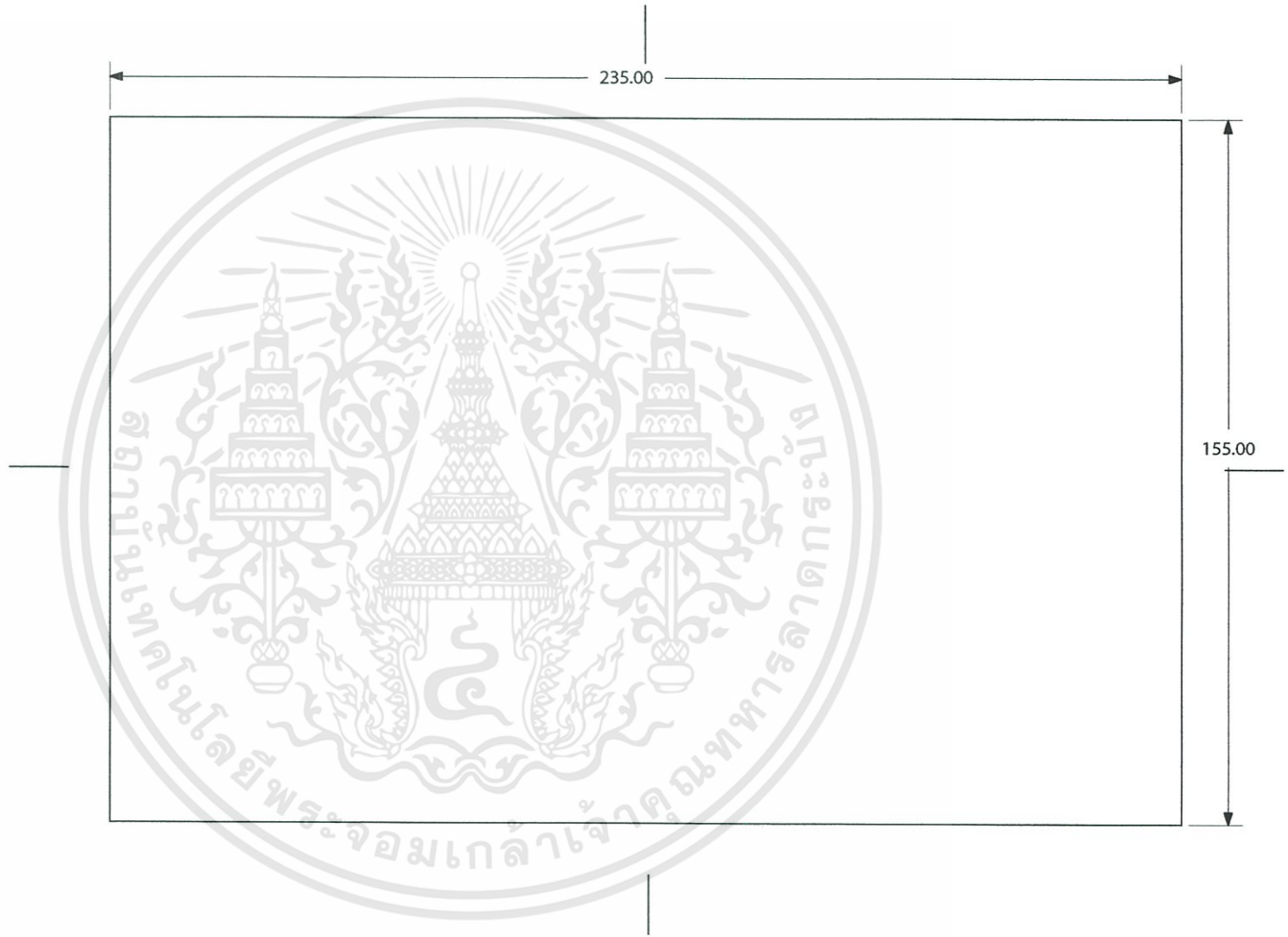
ผลิตโดย : ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อิล
23/1 หมู่ 7 ตำบลฉาก อำเภอบางกรวย
จังหวัดนนทบุรี 11140 โทร.02-454-1624
www.aquareal.com

เลขที่ใบอนุญาต 10-1-5-07128
ปริมาณสุทธิ 180 มล.

SHAMPOO
pH BALANCE SKIN CARE
แชมพูน้ำอ้อคลาไลน์ อตรา สควาร์เรียล

ปริมาณสุทธิ 180 มล.
รับ เสิ่น บีทีเอสกรุ๊ปกรุ๊ป

2500274135
MFG 03.2014

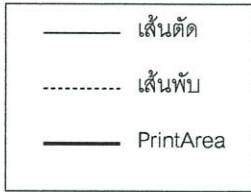




*Wattana
Mastor*

พิมพ์สีพิเศษKทอง

วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอกโอโล		
ชื่อสินค้า	แชมพูน้ำอัลคาไลน์ 340 มล.		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	235.00	155.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	แผ่นฟิล์ม OPP		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา นนันทสิทธิ์		



aquareal

แชมพูน้ำอัลคาไลน์ 340 มล.
ALKALINE WATER SHAMPOO

ปรับสมดุลให้แก่อ่อนผอม

น้ำอัลคาไลน์ช่วยปรับสมดุลความเป็นกรด-เบสของผิวหนังและเส้นผม ช่วยปรับให้ผิวหนังมีความชุ่มชื้น ลดความแห้งกร้าน

วิธีใช้ : บีบแชมพูลงฝ่ามือ เช็ดเป็นแบบเปียก บวดให้เป็นฟอง ทำความสะอาดเส้นผมให้สะอาด

คำเตือน :
1. อ่านวิธีใช้ให้ละเอียดและปฏิบัติตาม ขยายทรงครีดย
2. หากใช้แล้วมีอาการแพ้หรือคัน ผื่นแดงคัน
และคันตามร่างกาย

ส่วนประกอบสำคัญ : น้ำ, น้ำอัลคาไลน์, โซเดียมไฮดรอกไซด์, โซเดียมคลอไรด์, พาราเบน, ไดเอทิลซีลีล, ฟีนิลเมทิลโพรพิลดีน, ฟีนิลเอทิลโพรพิลดีน, ฟีนิลโพรพิลดีน, ฟีนิลเอทิลโพรพิลดีน, ฟีนิลโพรพิลดีน, ฟีนิลเอทิลโพรพิลดีน

ผลิตโดย ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก โอโล
23/1 หมู่ 7 ต.บางพลี อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ
เลขที่โทร 73140 โทร 02-458-3624
www.aquareal.com

เลขที่ใบรับแจ้ง 10-1-5507128

ปริมาตรสุทธิ 340 มล.



MFG 2014

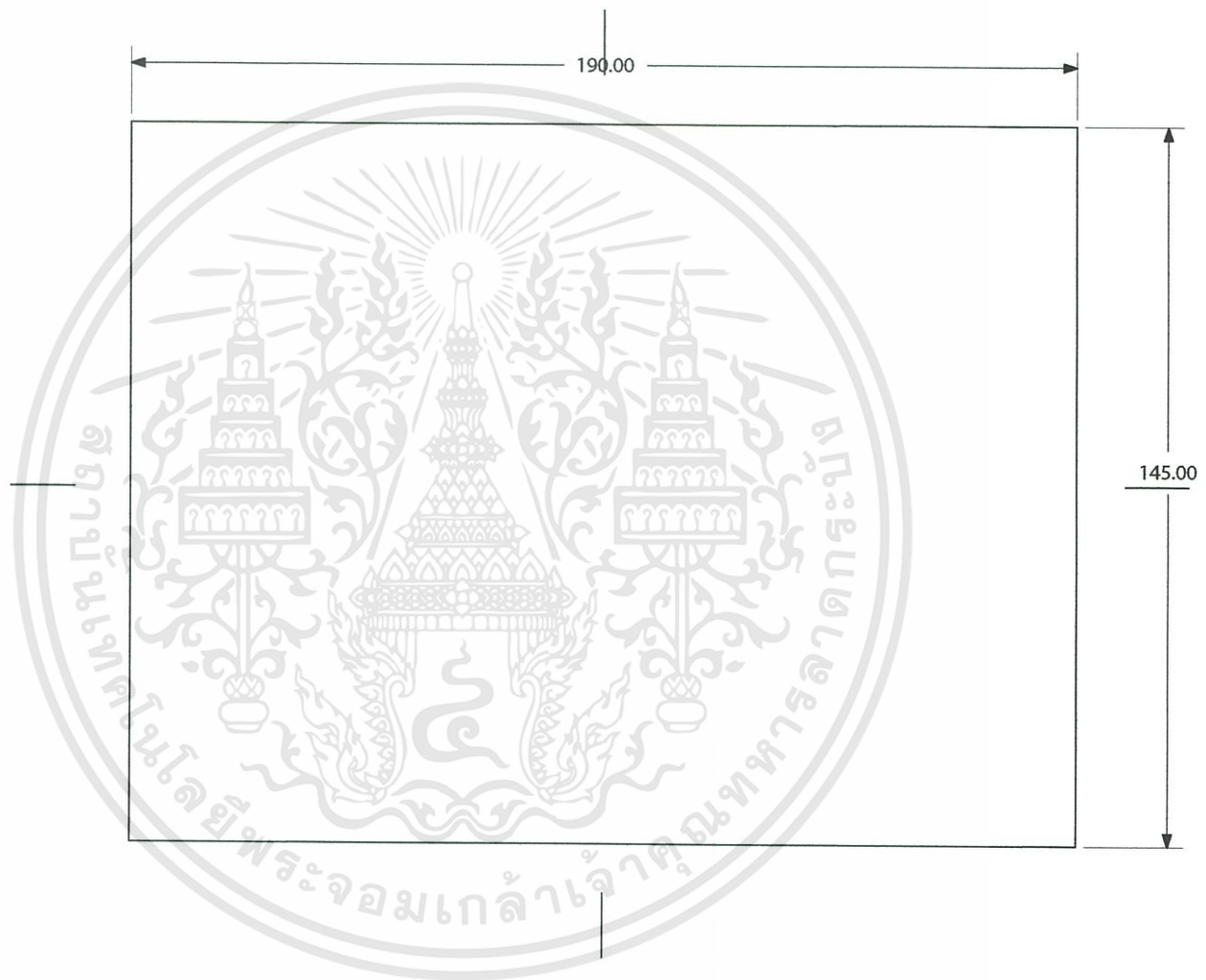
pH BALANCE
SKIN CARE

SHAMPOO

แชมพูน้ำอัลคาไลน์ 340 มล.

ปริมาตรสุทธิ 340 มล.

วัน เดือน ปีที่ผลิตระบุหลังขวด

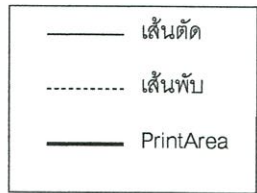


พืชมวลพิเศษทอง



*Kraline
Mastors*

วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก ฮิล		
ชื่อสินค้า	ครีมบวบน้ำอัลคาไลน์ 160 มล.		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	155.00	200.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	แผ่นฟิล์ม OPP		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา หมั่นรักษิตต์		



aqua real

ครีมบวบน้ำอัลคาไลน์ อตรา อควาริส
ALKALINE WATER FACIAL MIST

ปรับสมดุลให้แก่อินเฟม

ปรับสภาพผิวให้ชุ่มชื้น
หรือทาบริเวณที่แห้งกร้าน ผิวแห้งคัน
ผิวหน้า อุดมด้วยวิตามิน ให้ความสดชื่น

วิธีใช้ : หลังสระผม ปิดเครื่องปรับอากาศทำพิธีกรรม
สิมาทางในหน้าผิ ข้อมือบริเวณข้อมือบริเวณ
ปลายแขน ข้อมือ เข่าศอกไม่รังเกียจใช้บน
ส่วนออกให้สะอาด หากเข้า ตาให้ล้างออกทันที

คำเตือน :
1. ห้ามรับประทาน
2. หากใช้แล้วมีอาการคันตาหรือคันอื่น งดใช้
และปรึกษาแพทย์

ส่วนประกอบสำคัญ : น้ำ, น้ำอัลคาไลน์, โกลเด้น,
โกลเด้น, โกลเด้น, โกลเด้น, โกลเด้น, โกลเด้น,
โกลเด้น, โกลเด้น, โกลเด้น

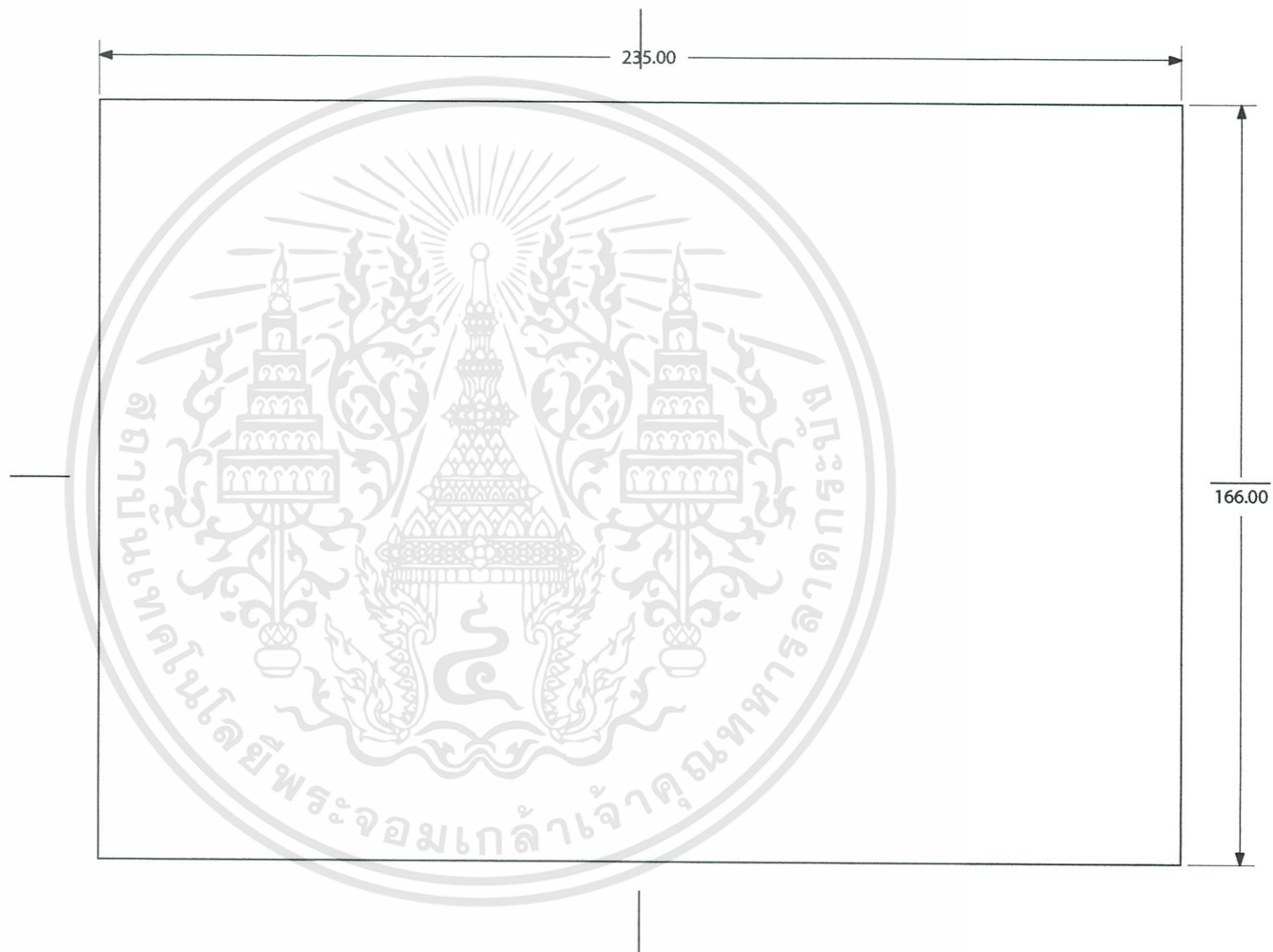
ผลิตโดย ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก ฮิล
23/1 หมู่ 7 ต.บางศรีเมือง กรุงเทพฯ
จ.นนทบุรี, 73140 โทร. 02-458-3624
www.aquareal.com

เลขที่ใบอนุญาต 10-1-5507128
ปริมาณสุทธิ 160 มล.

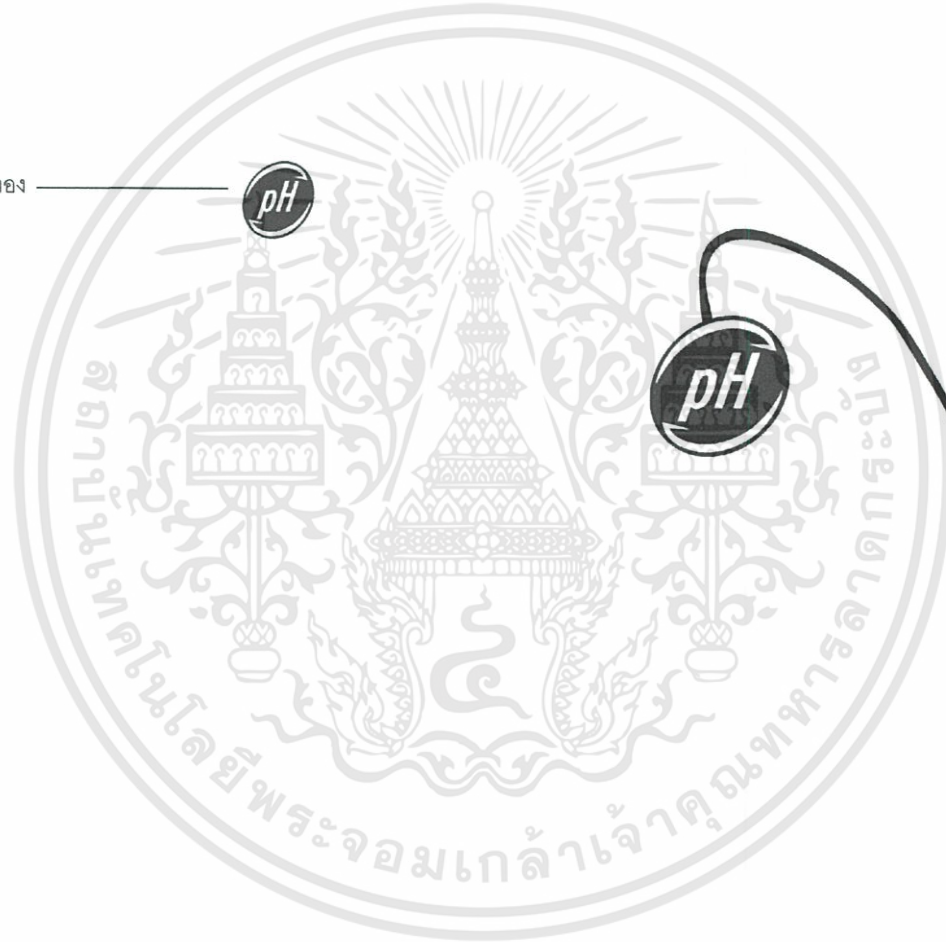
CONDITIONER

ครีมบวบน้ำอัลคาไลน์ อตรา อควาริส

ปริมาณสุทธิ 160 มล.
วัน เดือน ปีที่ผลิตระบุหลังซอง



พืชมพืச்சีพิเศษKทอง



*Katherine
Masterson*

วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อีโกล		
ชื่อสินค้า	ครีมบวบน้ำอัลคาไลน์ 320 มล.		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	175.00	245.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	แผ่นฟิล์ม OPP		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา นนันทสิทธิ์		



aqua red
ครีมบวบน้ำอัลคาไลน์ ตรา อควาร์เรด
 ALKALINE WATER FACIAL MIST

ปรับสมดุลให้แก่อ่อนผอม

บั้งคาลอนี้อำนาจขจัดความมันบนผิว
 เกิดจากการใช้ชีวิตประจำวัน เพื่อปรับให้
 ผิวหน้า ผิวขาวและอ่อนนุ่ม เกิดความชุ่มชื้น

วิธีใช้ : หลังสระผม บีบครีมบวบน้ำปริมาณเท่าเหรียญ
 สิบบาทลงในฝ่ามือ ชโลมครีมบวบน้ำโดยเน้นที่บริเวณ
 บิลาซม นวดเบาๆที่หัวขี้นและเส้นผม จากนั้น
 ล้างออกให้สะอาด หากเข้าตาให้ล้างออกทันที

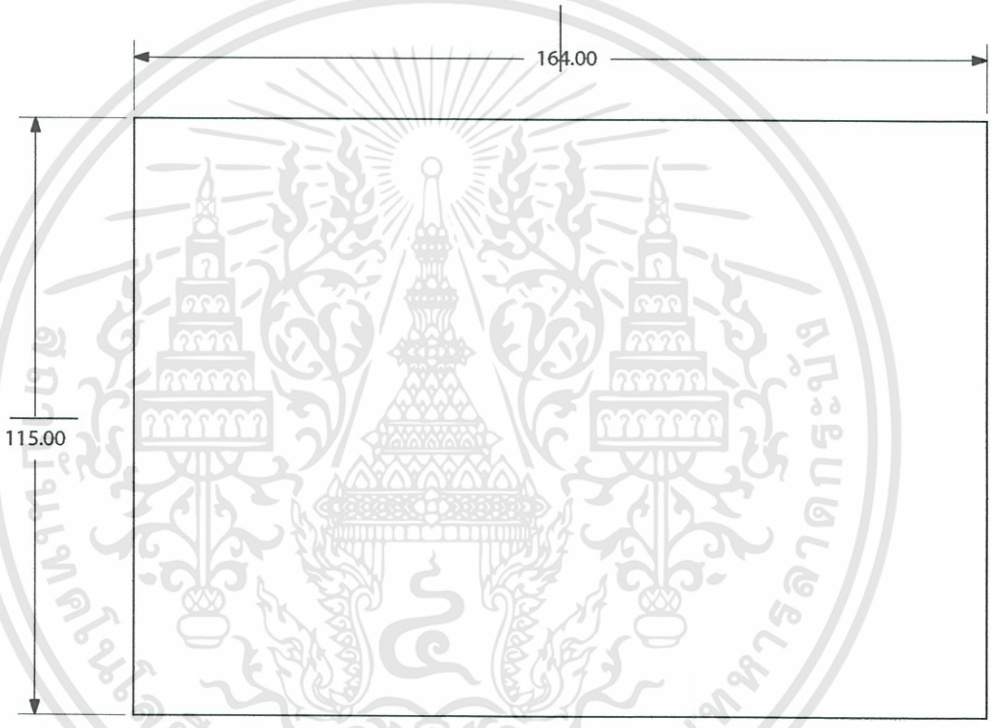
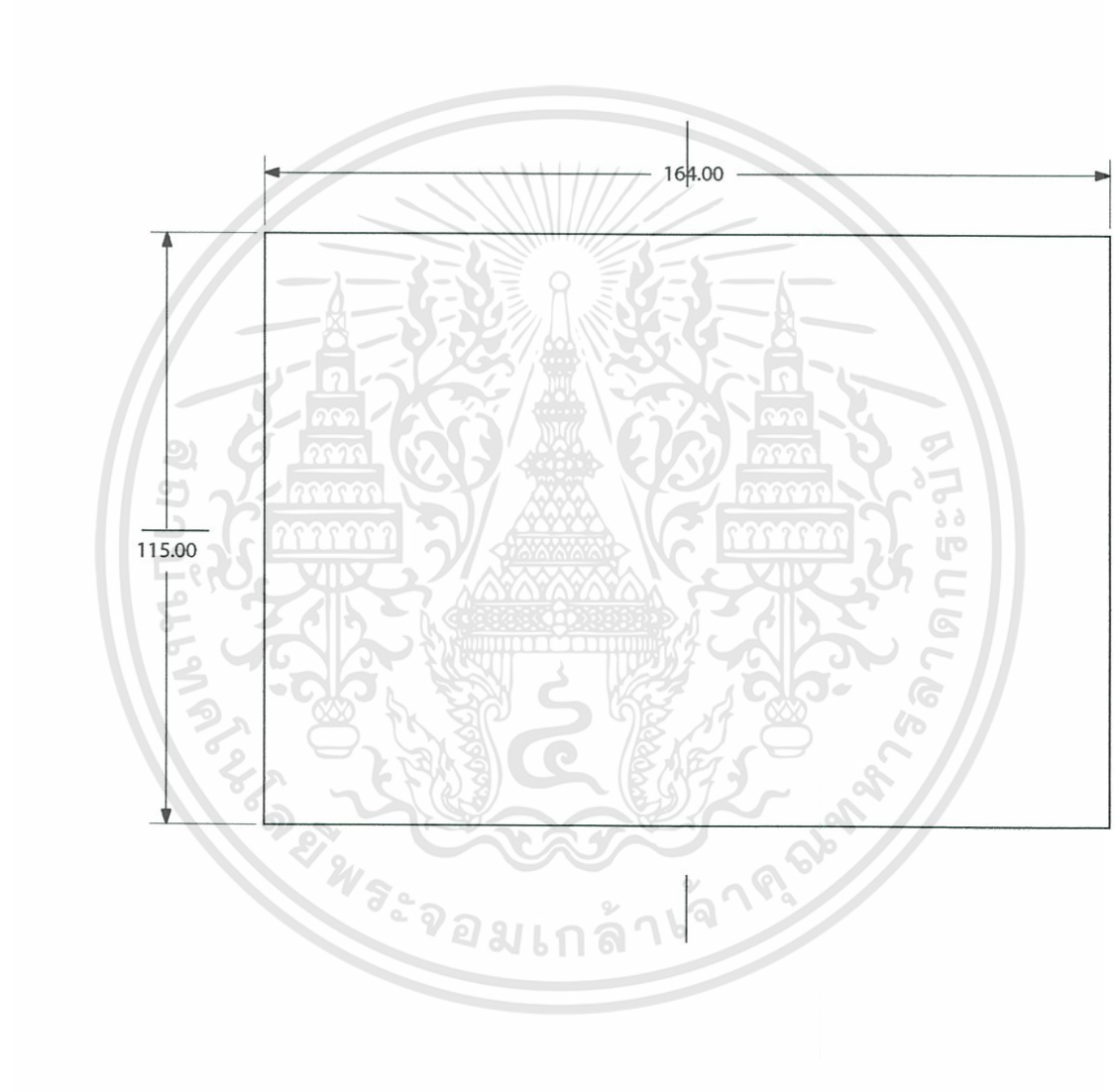
คำเตือน :
 1. ห้ามใช้ให้ละเอียดและปฏิบัติตาม อย่างเคร่งครัด
 2. หากใช้แล้วมีความผิดปกติใดๆเกิดขึ้น ต้องหยุดใช้
 และปรึกษาแพทย์

ส่วนประกอบสำคัญ : น้ำ, บั้งคาลอนี, โกลเซอร์,
 ฟีแนลอสีน, ไฮดรอลิซด์, เฟอร์ไรน, โกลคอส, เบซิลิค
 แอซิด, สตีริก แอซิด

ผลิตโดย ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อีโกล
 23/1 หมู่ 7 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงบางเขน
 กรุงเทพมหานคร 173140 โทร.02-458-8424
 อีเมล: info@aquared.com

เลขที่ใบรับแจ้ง 10-1-5507128
ปริมาตรสุทธิ 320 มล.

ปริมาตรสุทธิ 320 มล.
 วัน เดือน ปีที่ผลิตระบุหลังขวด



—

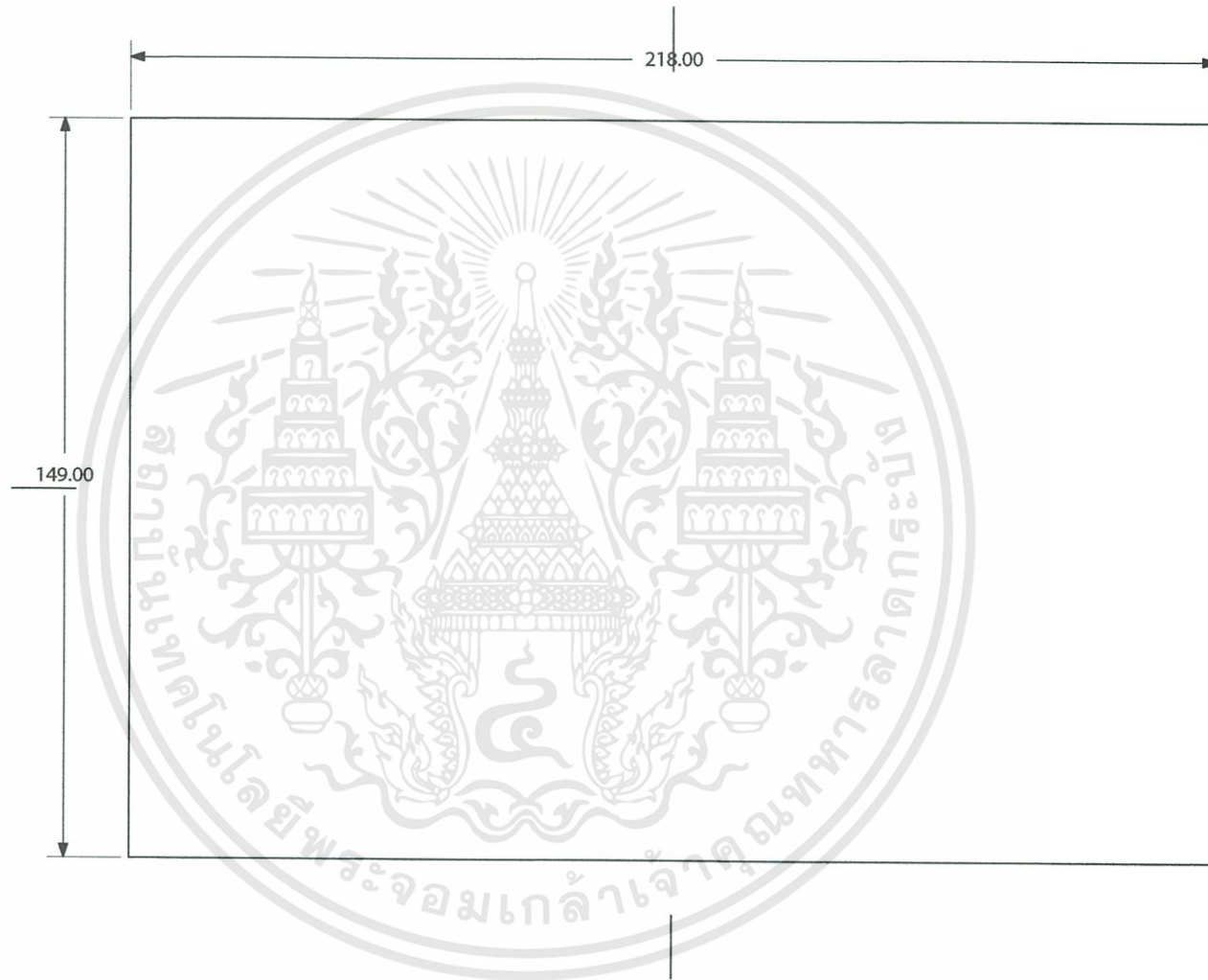


Alkaline
Water

พิมพ์พิเศษKทอง

วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางเอก อโศก		
ชื่อสินค้า	ครีมอาบน้ำอัลคาไลน์ 200 มล.		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	125.00	174.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	แผ่นฟิล์ม OPP		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา หมั่นรักษาสีส์		







Alkaline
Water

พืชมฟื้พิเศษKทอง

วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางเอก อโศก		
ชื่อสินค้า	ครีมอาบน้ำอัลคาไลน์ 500 มล.		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	159.00	228.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	แผ่นฟิล์ม OPP		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา หนันท์ภักดิ์		



aqua real
 ครีมอาบน้ำอัลคาไลน์ ดร่า อควาเรียล
 ALKALINE WASH HAND CREAM

ปรับสมดุลให้แกผิวร่างกาย

น้ำอัลคาไลน์เข้าไปช่วยลดความมันบนผิว
 ช่วยลดการอักเสบของผิวและช่วยปรับสมดุลให้
 ผิวหน้า ผิวหนังและระบบ ภูมิคุ้มกันของ

วิธีใช้ : ซ้ำระร่างกายให้เปียก เทครีมอาบน้ำลงบนฝ่ามือ
 ลูบไล้ให้เกิดฟองครีมแล้วล้างออก เป็นประจำทุกวัน

คำเตือน :
 1. ห้ามใช้ให้ใกล้-ชิดและประกบติดตาม อย่างเคร่งครัด
 2. หากใช้แล้วมีอาการผิดปกติใดๆเกิดขึ้น ต้องหยุดใช้
 และปรึกษาแพทย์

ส่วนประกอบสำคัญ : น้ำ, น้ำอัลคาไลน์, โกลเดอริน,
 โพลีเอทิลีน ไสออร์กาไซต์, โพลีเอทิลีน ไทลอส, ไบโอสตีค
 แอซิด, สตีบิลิก แอซิด

ผลิตโดย ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางเอก อโศก
 23/1 ซ.ป.7 ต.วังน้ำเขียว อ.วังน้ำเขียว
 จ.นครราชสีมา 31140 โทร.02-458-3624
 www.aquareal.com

เลขที่ใบรับตัว 10-1-5507128

ปริมาณสุทธิ 550 มล.



MFG 18.03.2014

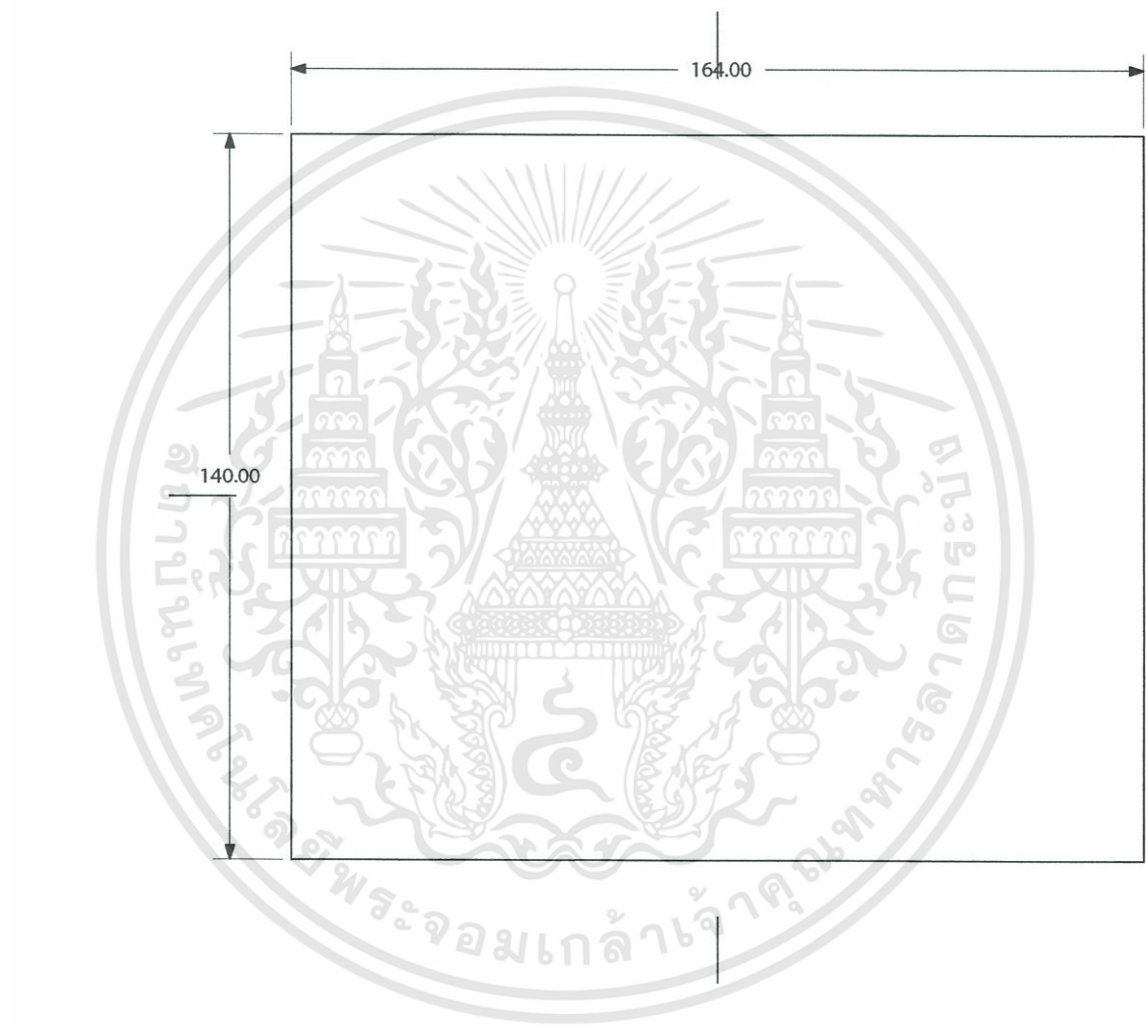
ครีมอาบน้ำอัลคาไลน์ ดร่า อควาเรียล

BODY WASH

pH BALANCE
 SKIN CARE

ปริมาณสุทธิ 550 มล.

วัน เดือน ปีที่หมดอายุ



—

พืชมพิเศษKทอง

pH

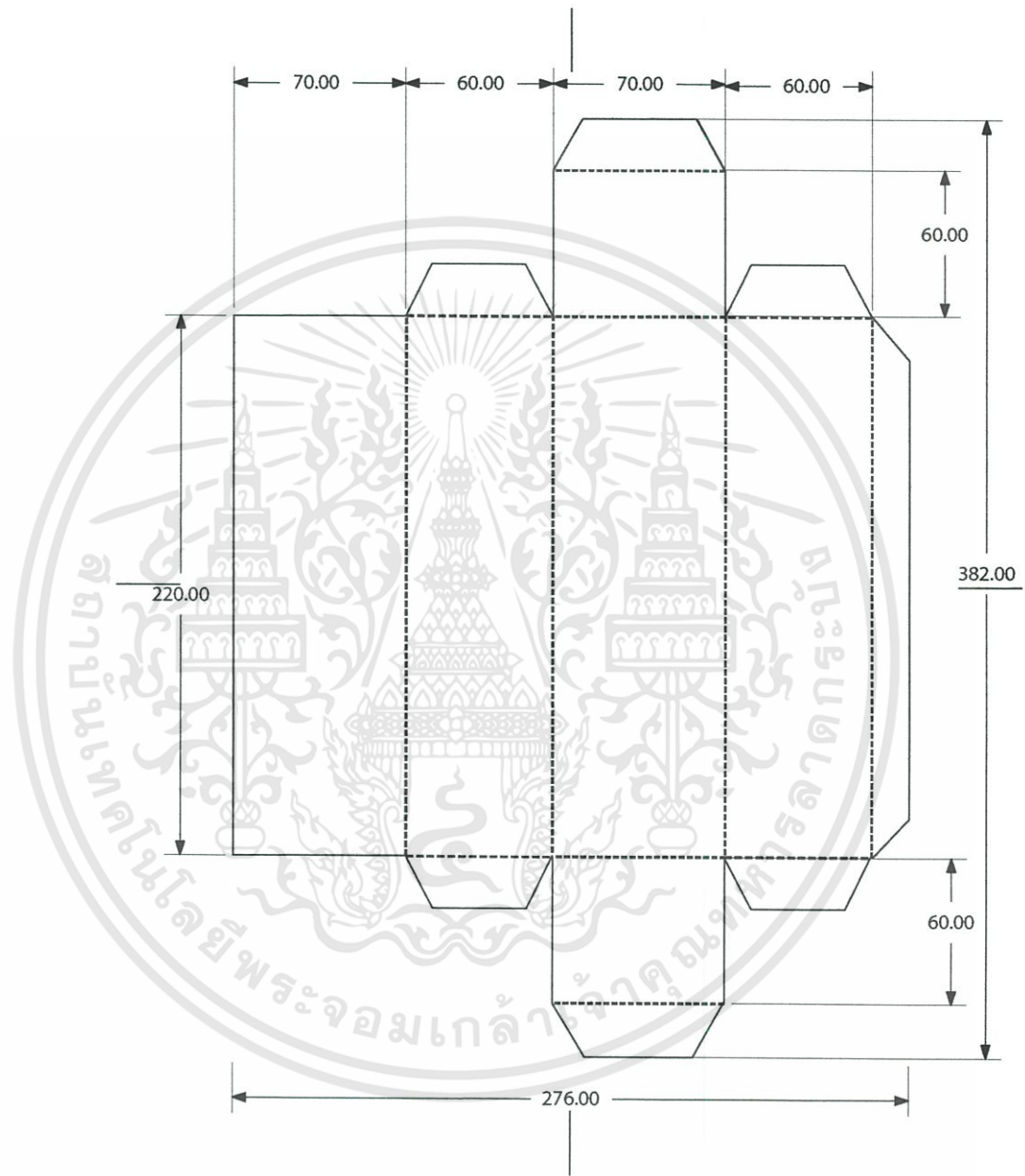
*Alkaline
Water*

pH



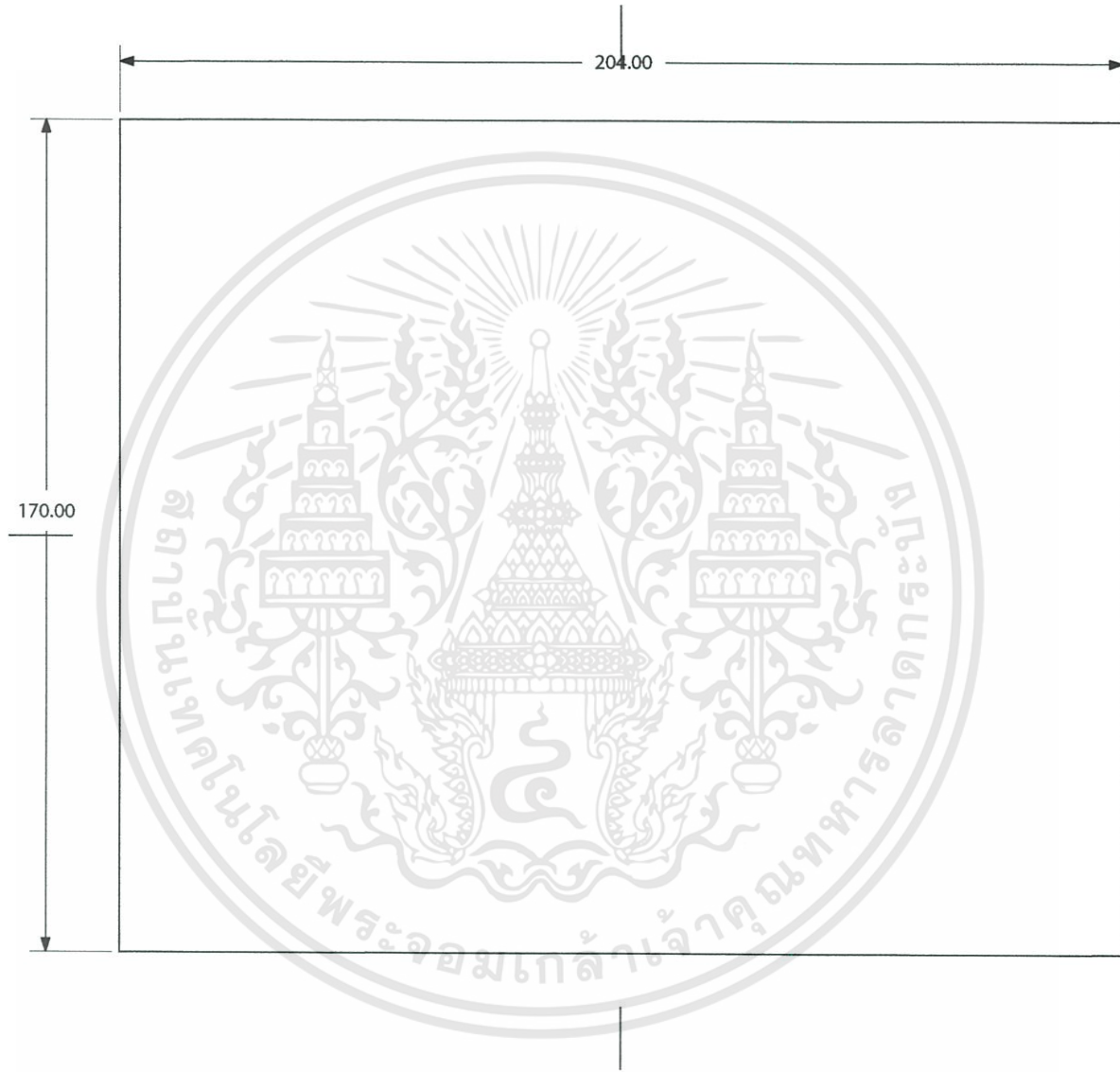
วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อโล		
ชื่อสินค้า	ครีมบำรุงผิวหน้าอัลคาไลน์ 200 มล.		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	150.00	174.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	แผ่นพิมพ์ OPP		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. นิษฐา หน่มรักย์สิทธิ์		





พืชมฟอสฟอรัสKทอง





พืชมฟอสฟอรัสKทอง

pH

Alkaline
Water

pH



วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก ออโต		
ชื่อสินค้า	ครีมบำรุงผิวหน้าอัลคาไลน์ 400 มล.		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	180.00	214.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	แผ่นฟิล์ม OPP		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา นนธิ์รักษาสัตว์		





ครีมบำรุงผิวหน้าอัลคาไลน์ อตรา อควาริลา
ALKALINE WATER LOTION

ปรับสมดุลให้แกผิวกาย

ป้่างอัลคาไลน์มีส่วนช่วยของความเป็นกรดที่
เกิดจากการใช้ชีวิตในแต่ละวัน เพื่อช่วยปรับให้
ผิวหน้า ผิวกายและเส้นผม เกิดความสมดุล

วิธีใช้ : ลูบไล้ทั่วเรือนร่างเป็นประจำ ใข้ใต่บอยครู่
ตามต้องการ เพื่อคืนความชุ่มชื้นให้แกผิว

คำเตือน :

- อ่านวิธีใช้ให้ละเอียดและปฏิบัติตาม อย่างเคร่งครัด
- หากใช้แล้วมีความผิดปกติใดๆเกิดขึ้น ให้อหยุดใช้
และปรึกษาแพทย์

ส่วนประกอบสำคัญ : น้ำ, อัลคาไลน์, โกลเสอริน,
โพแทสเซียม ไฮดรอกไซด์, โปวีดีน โกลคอล, โปลิสตีล
เออีซี, สเตียร์ค แอซีดี

ผลิตโดย : ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก ออโต
23/1 หมู่ 7 ถนนพหลโยธิน แขวงบางเขน
จ.นครปฐม 73140 โทร.02-458-3629
www.aquareal.com

phi BALANCE
SKIN CARE

เลขที่โทรรับแจ้ง 10-1-5507128

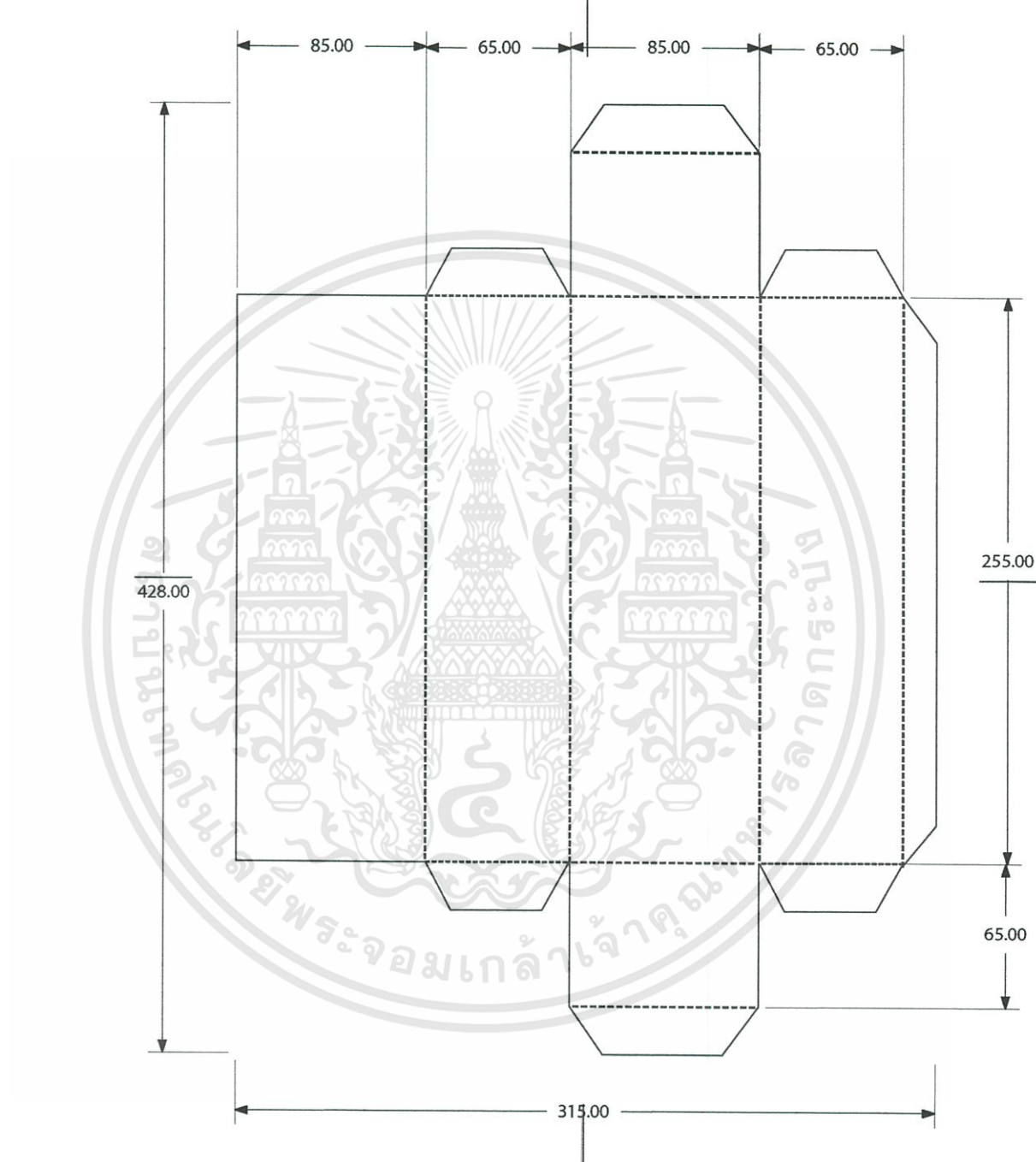
ปริมาณสุทธิ 400 มล.



1 25002 74135 0

MFG 18.03.2014

ปริมาณสุทธิ 400 มล.
วัน เดือน ปีที่ผลิต-บุหผ่วหลอด

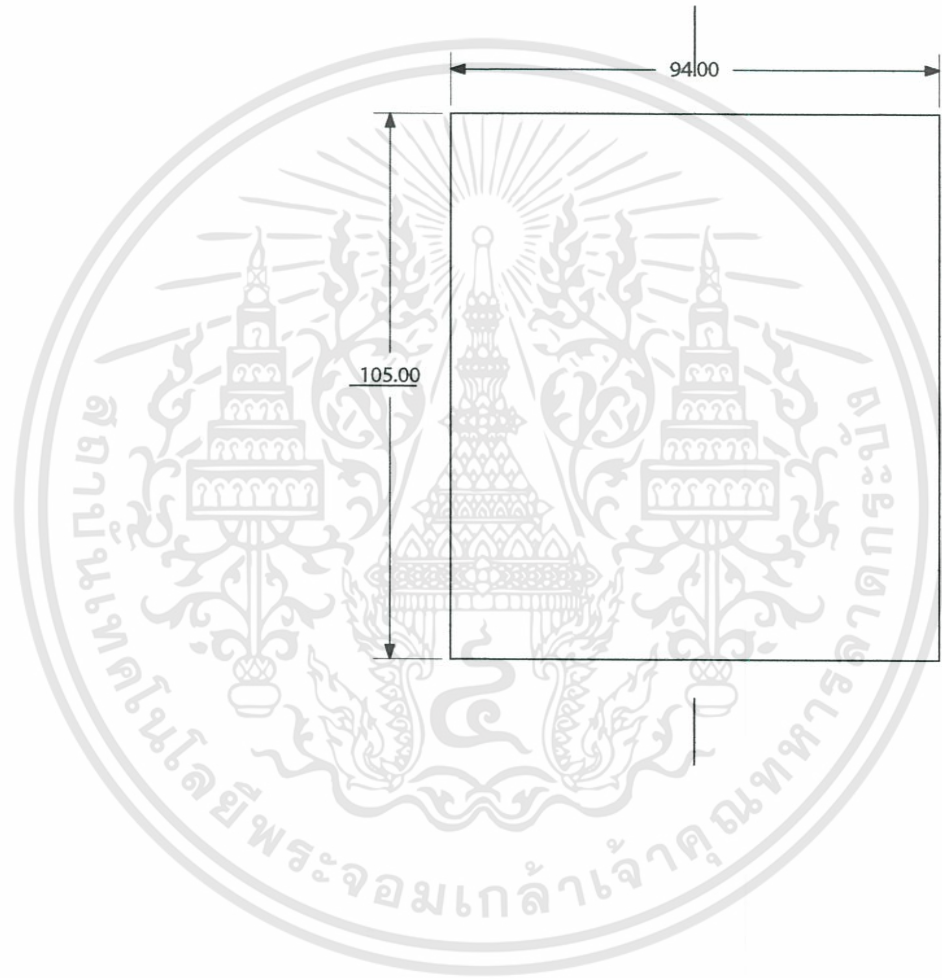


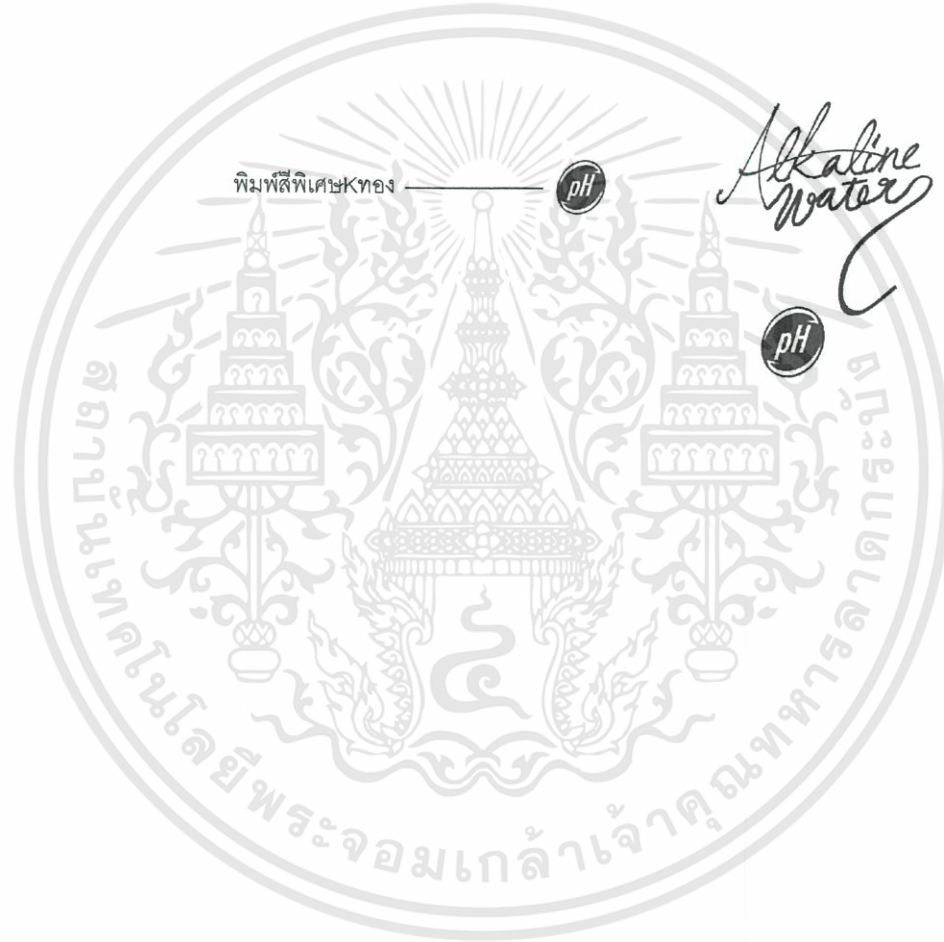
พืชมพีชีพิเศษKทอง



วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางเอก อโศก		
ชื่อสินค้า	ครีมบำรุงผิวหน้าอิมัลชัน 400 มล.		
สัดส่วน	1:2		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	325.00	438.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษกาวขาว 225 แกรม		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา นนันทน์ชัยศิริ		







พืชมพู่สีพิเศษKทอง

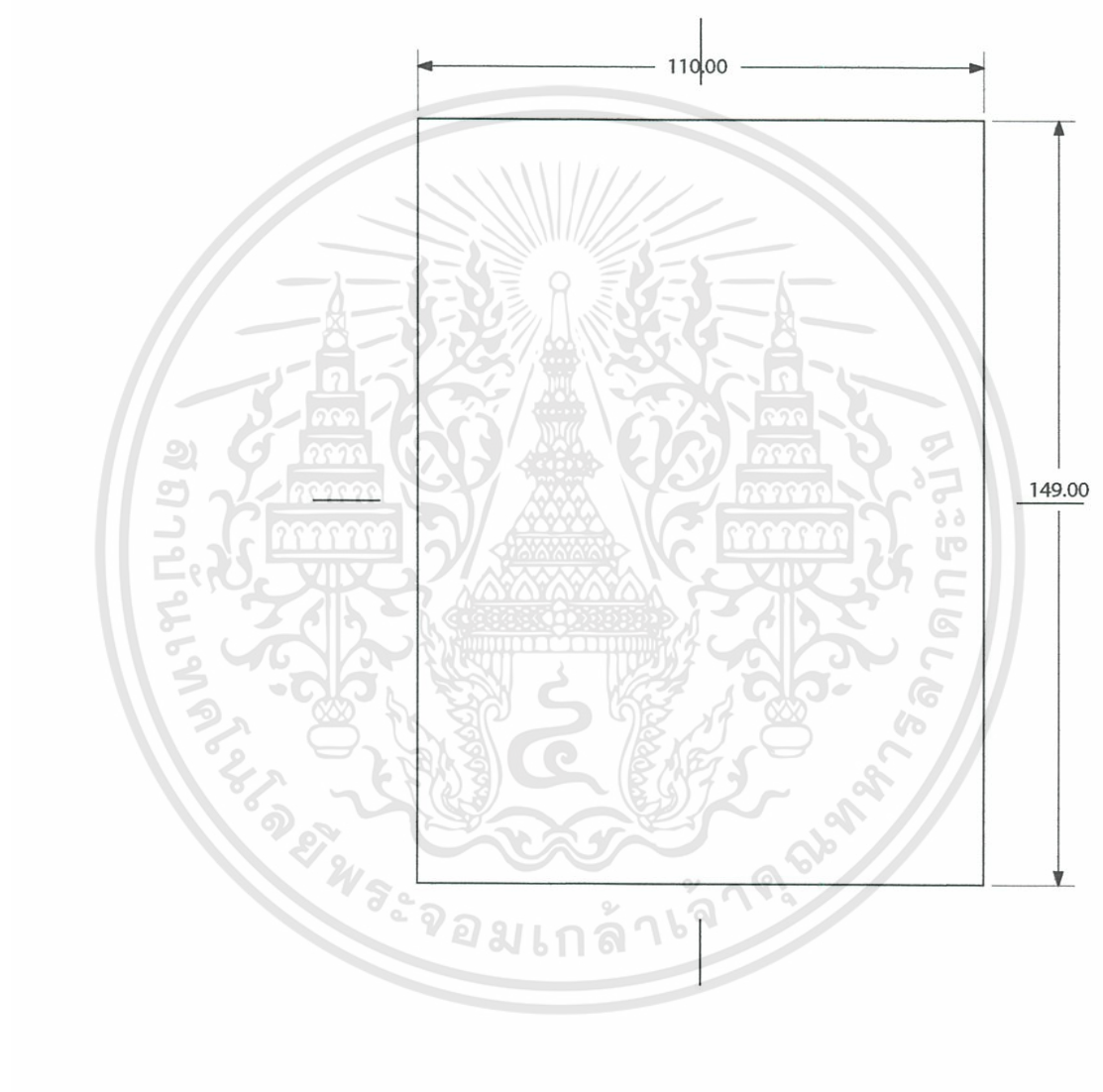
pH

*Alkaline
water*

pH

วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางเอก ออโต้		
ชื่อสินค้า	ครีมทาผิวหน้ายี่ห้อ 50 มล.		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	104.00	115.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	แผ่นฟิล์ม OPP		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา หนิมรักขสิทธิ์		







พิมพ์สีพิเศษKทอง

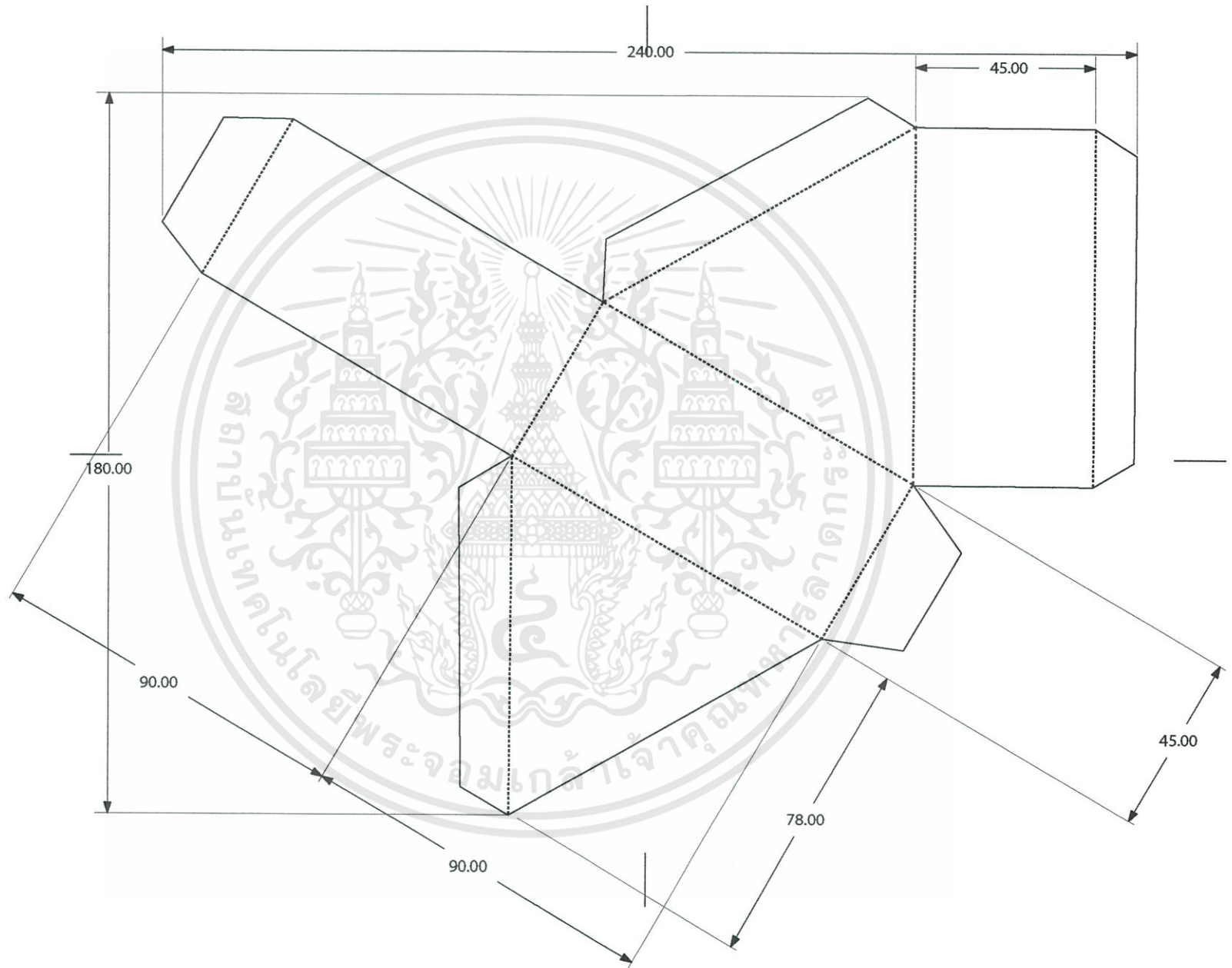
pH

*Alkaline
water*

pH

วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อีโกล		
ชื่อสินค้า	ครีมทาผิวหน้าอิมัลชัน 125 มล.		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	120.00	159.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	แผ่นฟิล์ม OPP		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา หน้ะรักษาสัตว์		





พืชมพีชีพิเศษKทอง

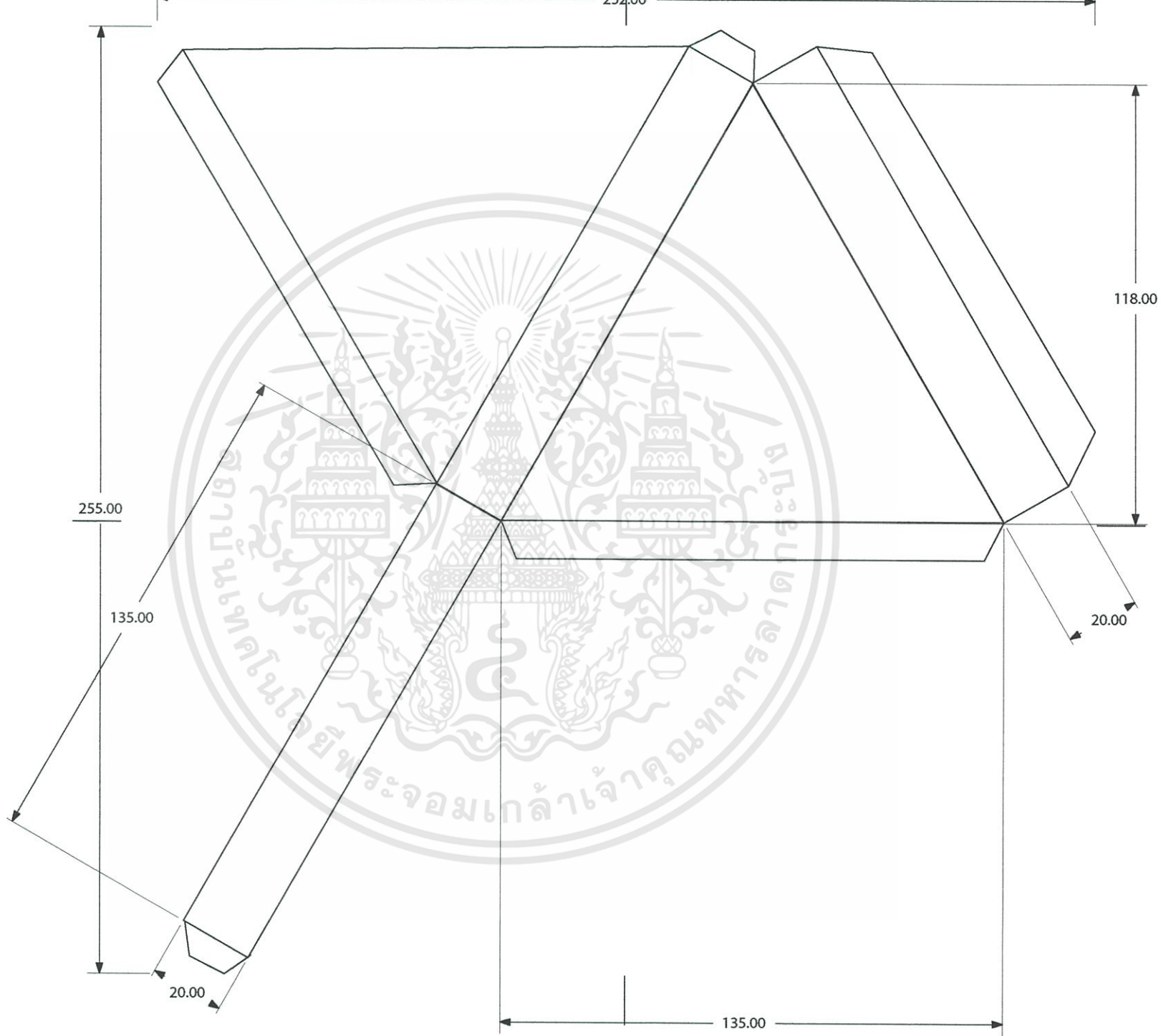


Alkaline Water

วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางนก อโศก		
ชื่อสินค้า	สบู่ก้อนน้ำยาลดกลิ่น 70 กรัม		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	190.00	250.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตขาว 225 แกรม		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา นนันทิกุลศิริ		

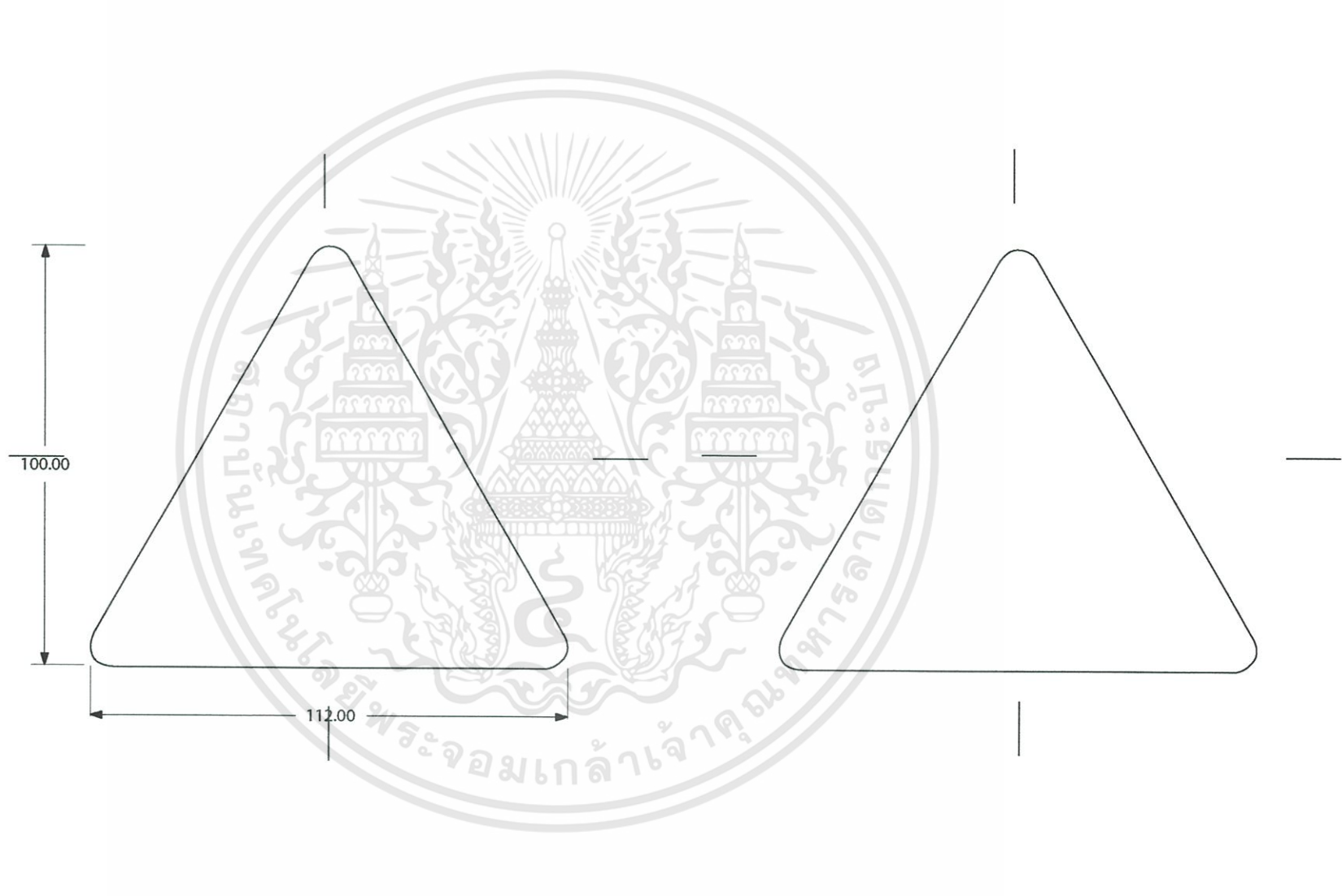
————	เส้นตัด
-----	เส้นพับ
————	PrintArea



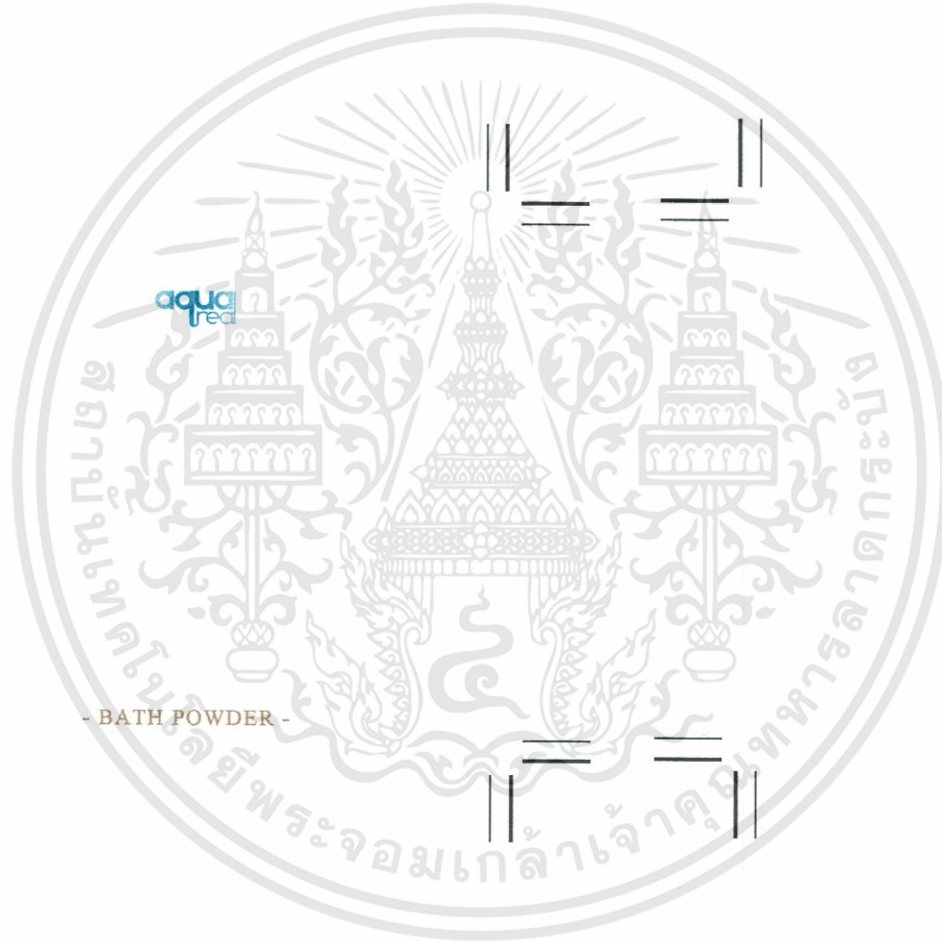
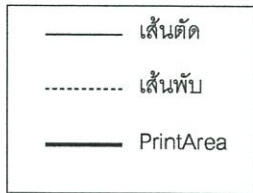


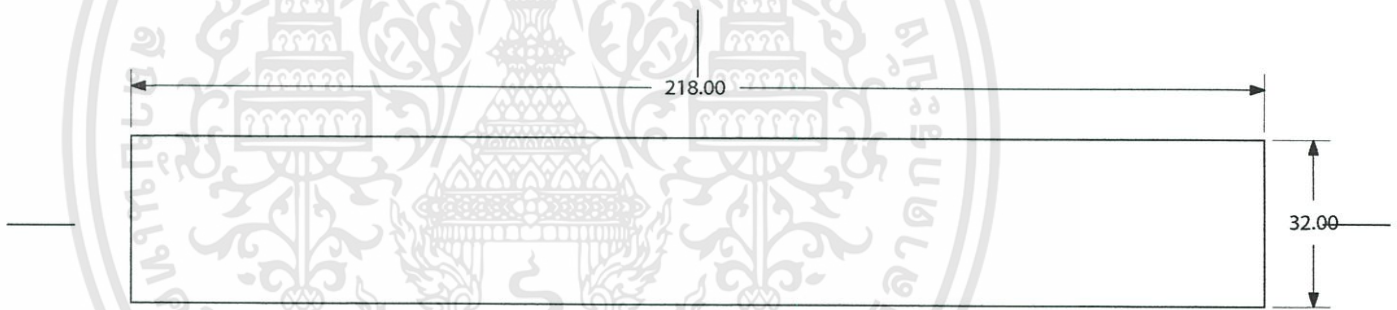
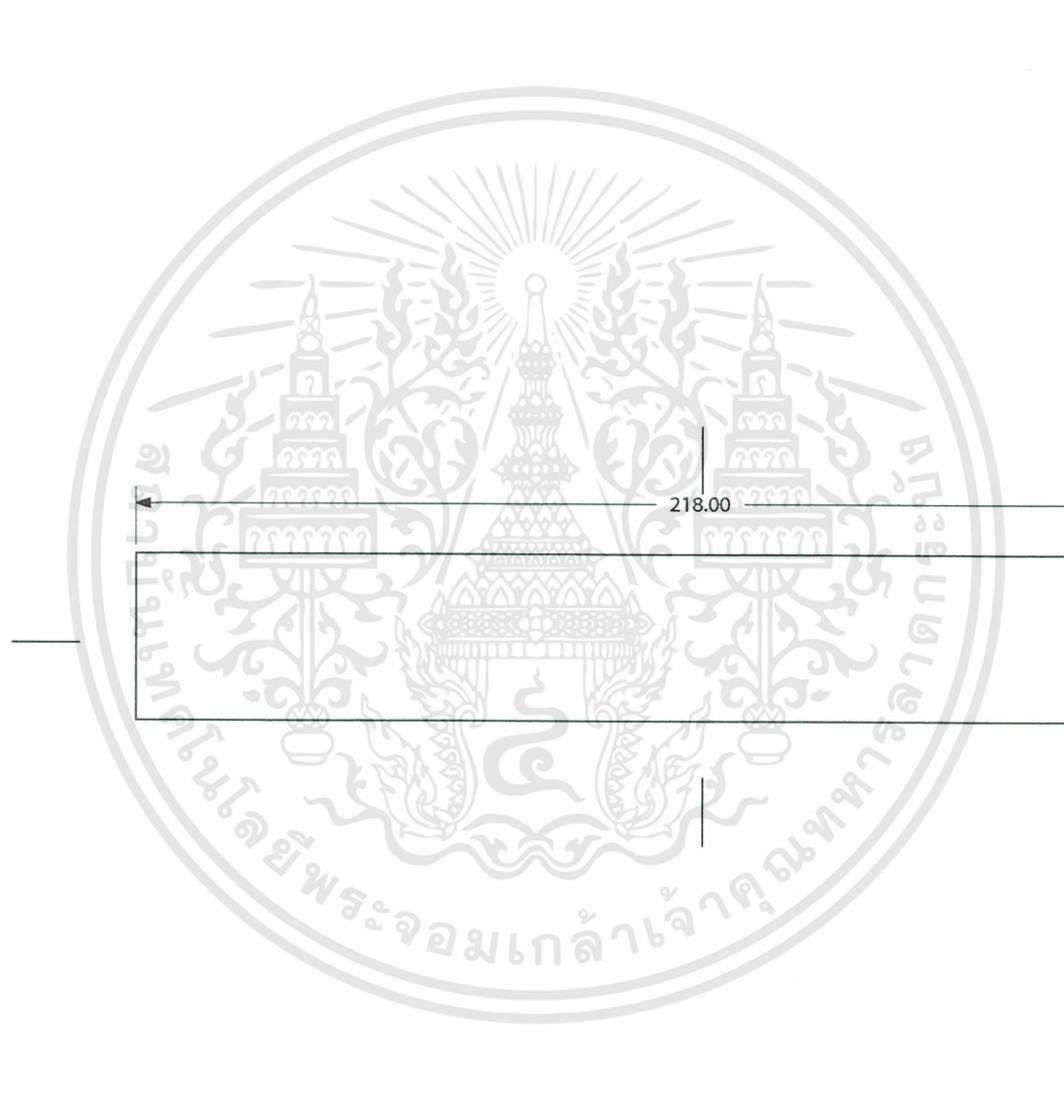
พืชมพิสัยพิเศษKทอง





วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก ฮิล		
ชื่อสินค้า	ผงอาบน้ำยาลดกลิ่น 180 กรัม		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	110.00	122.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษ 80 แกรม		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา หน้ะรักษาสัตว์		

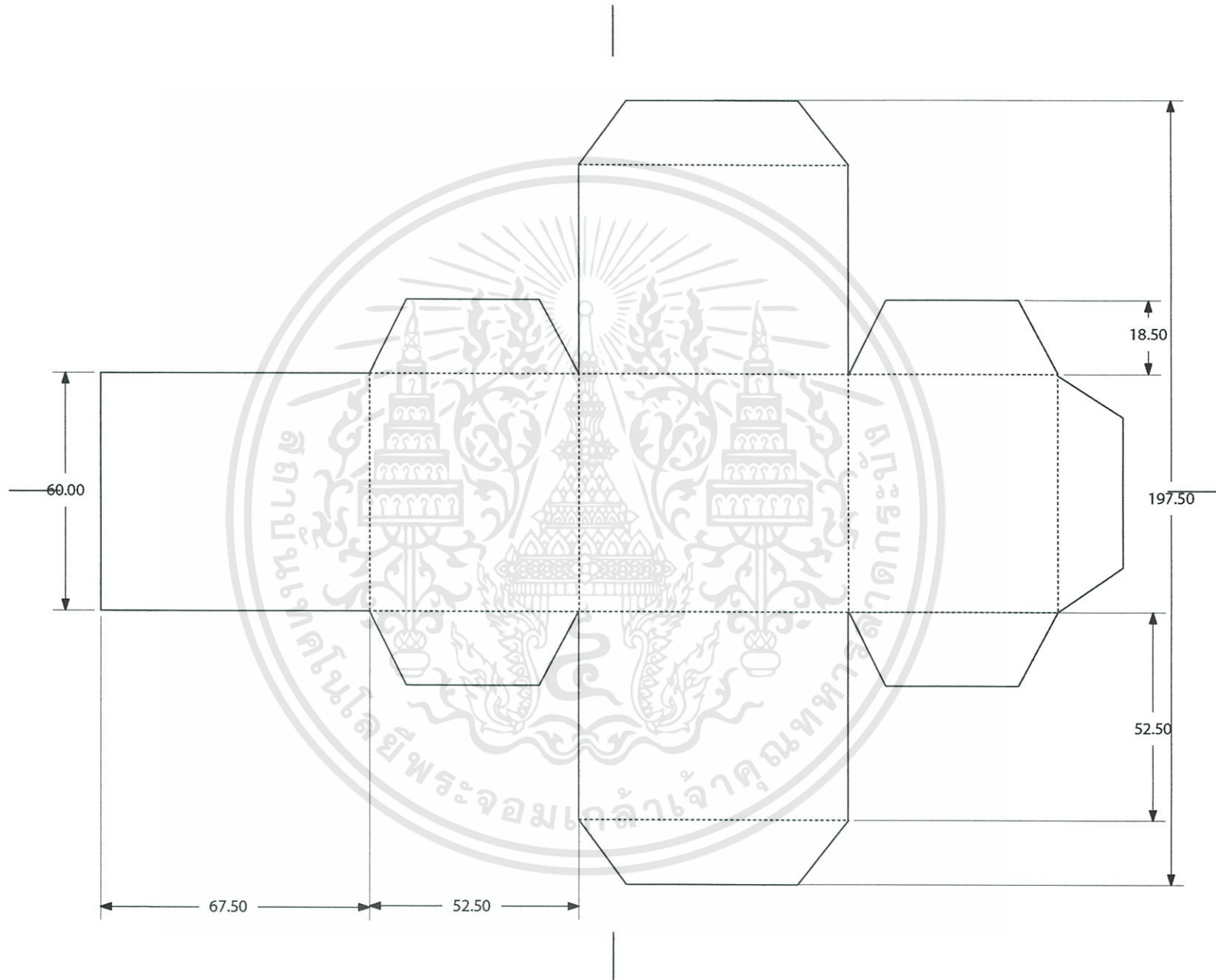






*Alkaline
water*

พืชมพีซีพิเศษKทอง

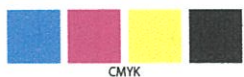


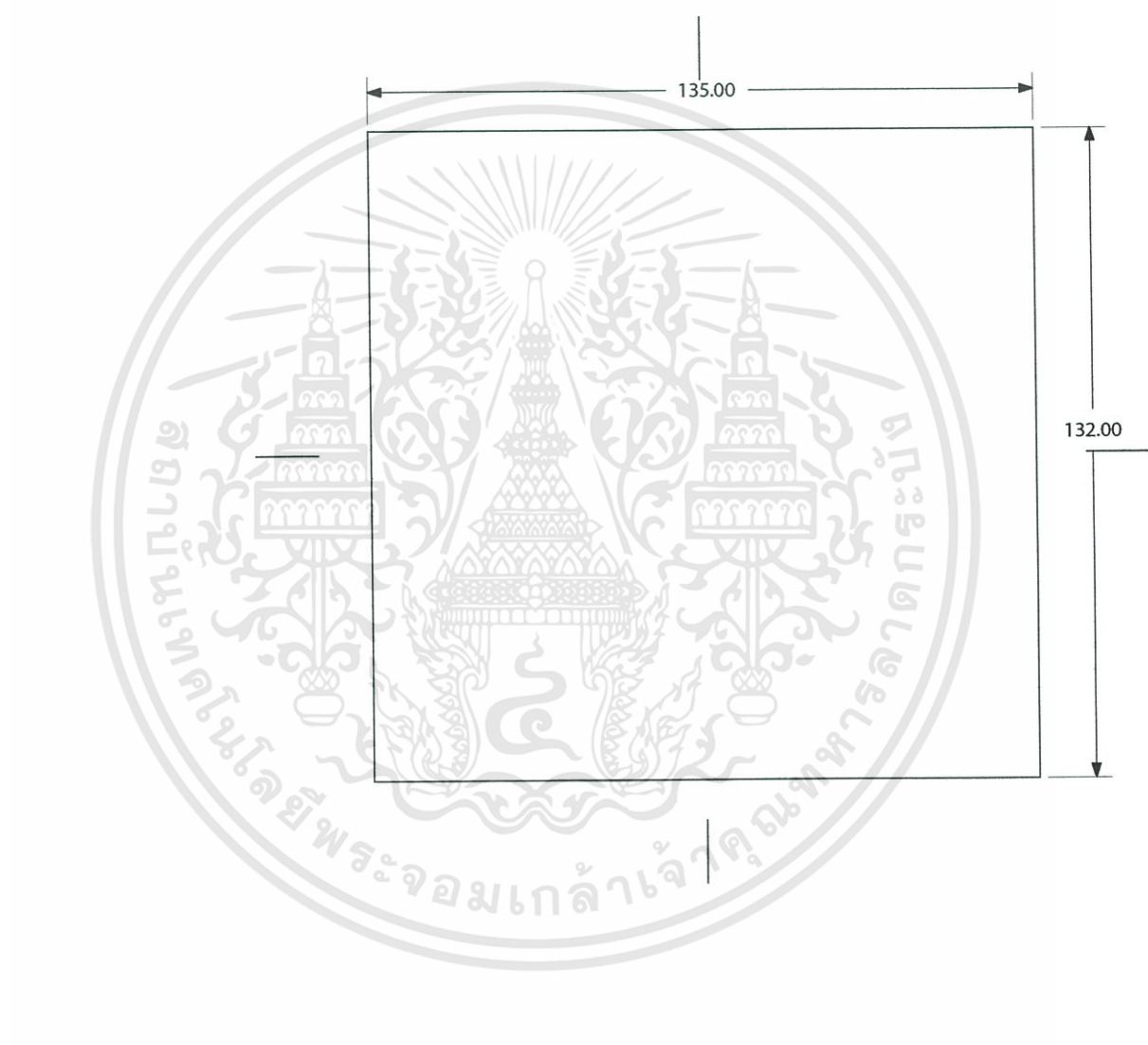


pH

พืชมพื้พิเศษKทอง

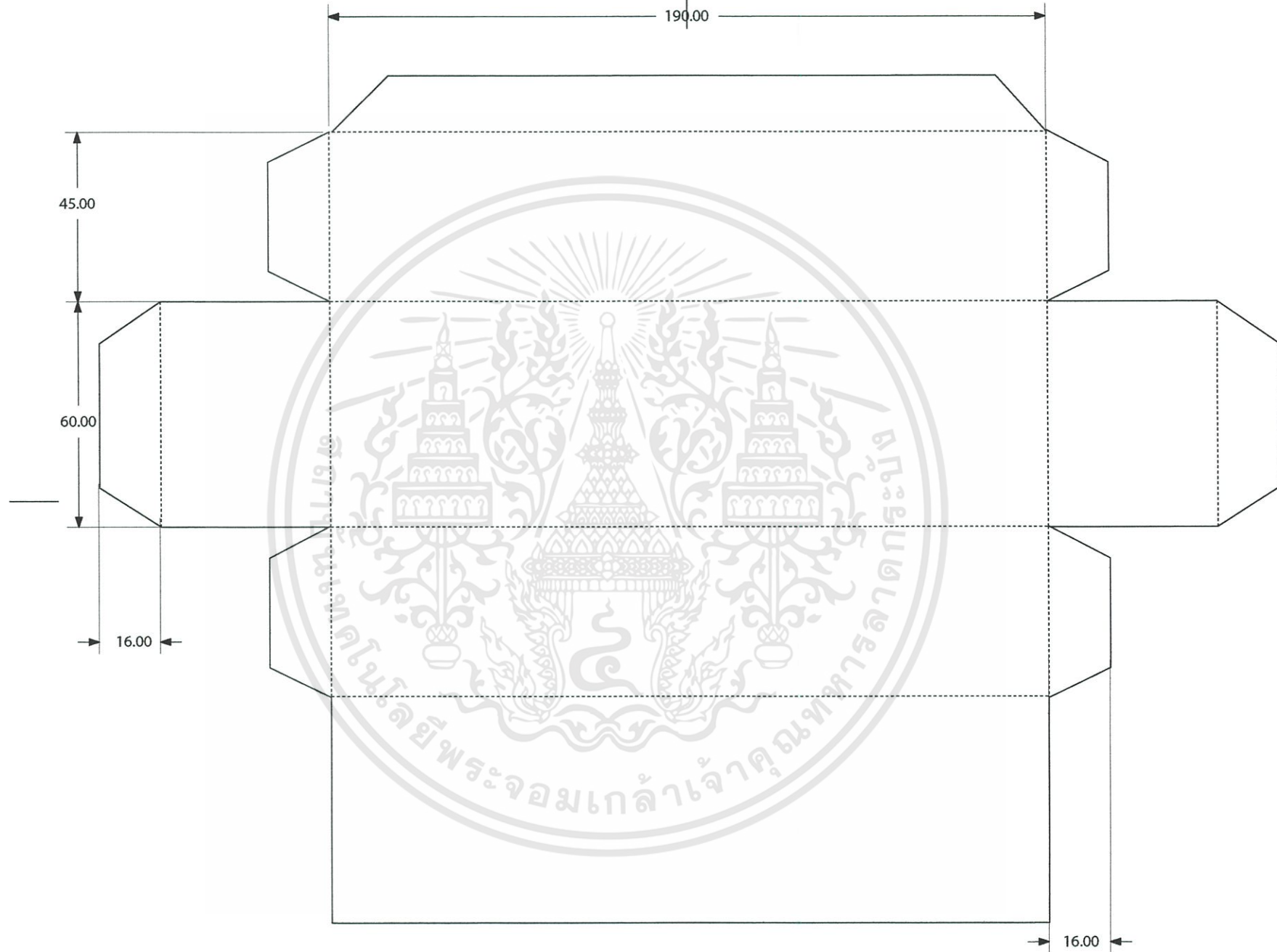
วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก ออโต้		
ชื่อสินค้า	ครีมบำรุงหน้ามีอีลคาไลน์ 50 มล.		
สัดส่วน	1:75		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	256.00	197.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษการ์ดขาว 225 แกรม		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา หนึ่งรักสิทธิ์		







พืชมพืச்சีพิเศษKทอง



พืชมฟื้พิเศษคทอง



วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อีโคโน		
ชื่อสินค้า	สเปรย์ฉีดหน้ามีน้ำอัลคาไลน์ 170 มล.		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	313.00	225.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษการ์ดขาว 225 แกรม		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา หมั่นรักษาสัตว์		

—	เส้นตัด
- - - - -	เส้นพับ
—	PrintArea



FACIAL MIST



aquafed

สเปรย์ฉีดหน้าอัลคาไลน์ อตรา สควาร์ส
ALPHEASE WATER FACIAL MIST

ปริมาณสุทธิในขวด

น้ำอัลคาไลน์ 170 มล. (3.38 ฟลูอิด ออนซ์)
น้ำสะอาด 170 มล. (3.38 ฟลูอิด ออนซ์)
รวม 340 มล. (7.76 ฟลูอิด ออนซ์)

วิธีใช้ : ฉีดสเปรย์ฉีดหน้าบริเวณใบหน้า 20-30 วินาที
ใช้ทุกวันเช้า เย็น สบหน้าก่อนใช้ สวมครีมกันแดด
เป็นประจำทุกวัน เพื่อเสริมสร้างสุขภาพ 30 นาที
เพื่อช่วยเสริมสร้างผิวพรรณให้เปล่งปลั่งสดใส

คำเตือน :
1. สบหน้าให้สะอาดก่อนใช้ทุกครั้ง
2. ห้ามใช้กับผู้ที่มีความผิดปกติของผิวหนัง เช่น
ผื่นแพ้ผิวหนัง

ส่วนประกอบสำคัญ : น้ำ, น้ำอัลคาไลน์, โปแตสเซียม,
โพสเซียม, โซเดียมคลอไรด์, โซเดียม ไทโรซีน, โปแตสเซียม
ซัลเฟต, สีสันสีน้ำเงิน

ผลิตภัณฑ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อีโคโน
2371 หมู่ 7 ถนนพหลโยธิน กรุงเทพฯ
เลขที่ทะเบียน 731140 โทร 02-659-3624

www.aquafed.com

เลขที่สินค้า 10-I-5507128

ปริมาณสุทธิ 170 มล.



MEG 18.03.2014

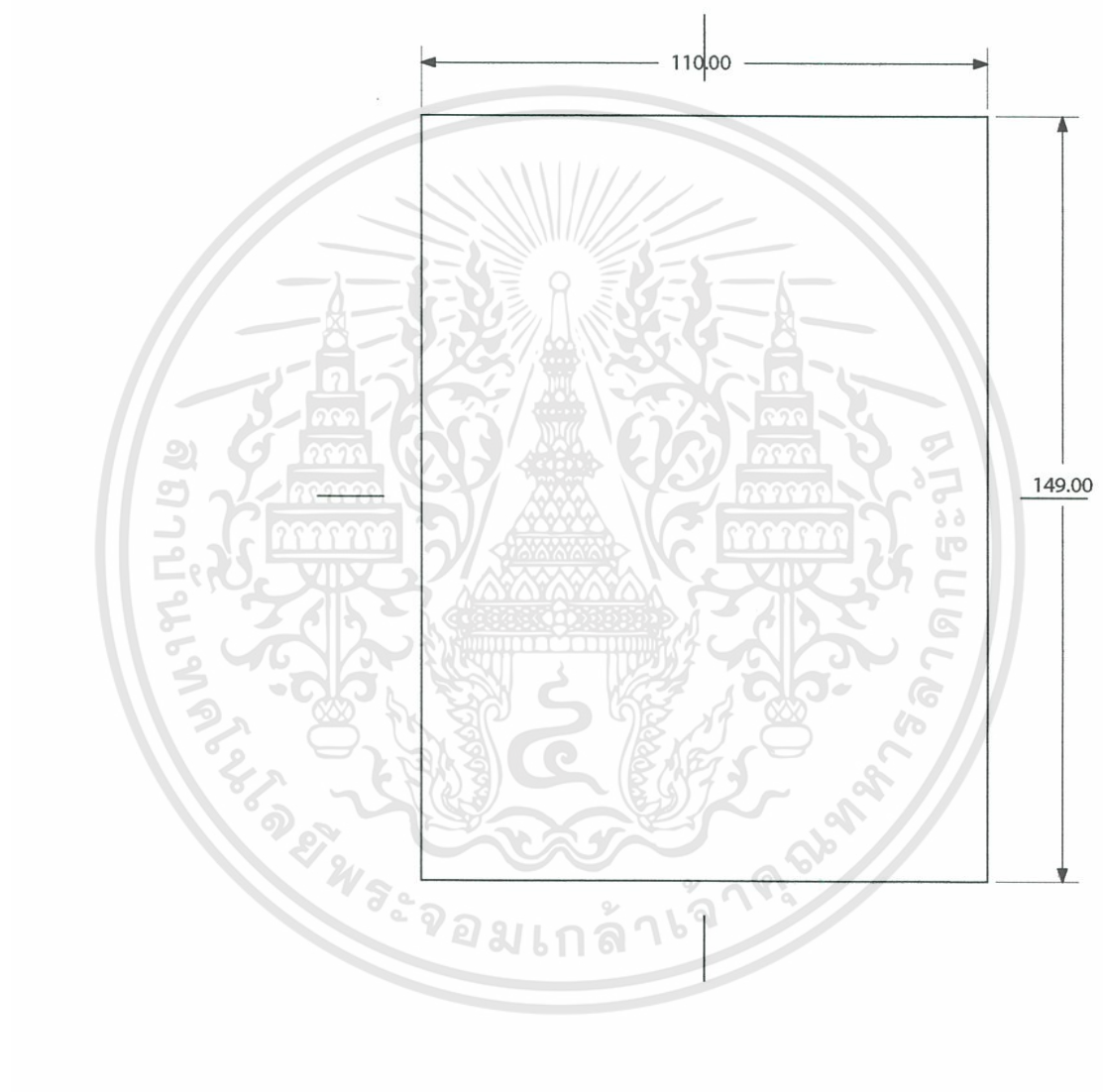
สเปรย์ฉีดหน้าอัลคาไลน์ อตรา สควาร์ส

FACIAL MIST

pH BALANCE
SKIN CARE

ปริมาณสุทธิ 170 มล.

313 แกรม 225 มล. (รวม)





พืชมพิสัยพิเศษKทอง

pH

Alkaline water

pH

วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อีโคโน		
ชื่อสินค้า	เจลล้างหน้า น้ำอัลคาไลน์ 100 มล.		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	120.00	159.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	แผ่นฟิล์ม OPP		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา หนั้นวัชรสิทธิ์		

— เส้นตัด

- - - - - เส้นพับ

— PrintArea



เจลล้างหน้า น้ำอัลคาไลน์ 100 มล.

FACE WASH

pH BALANCE SKIN CARE

ปริมาณสุทธิ 100 มล.

ศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สุขภาพ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปรับสมดุลให้แกผิวหน้า

วิธีใช้ : ใช้ทาความสะอาดใบหน้า จนถึง ล้าง เช้า เย็น 2-3 ครั้งต่อวัน

ส่วนผสม :

1. สารที่มีฤทธิ์ลดความมันบนผิวหน้า

2. สารที่ช่วยลดความมันบนผิวหน้า

ส่วนผสมสำคัญ : น้ำ, เบต้าไฮดรอกซี, ฟูราเรซิน, โทเลซิลีน, ไซเตรอิล, โทเรนิลีน, โกลโคส, โปลิสตีล, เซอร์บิก, ฟูราเรซิน.

พื่อไทย ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อีโคโน

251 หมู่ 7 ถนนมิตรภาพ ฝั่งตะวันตก

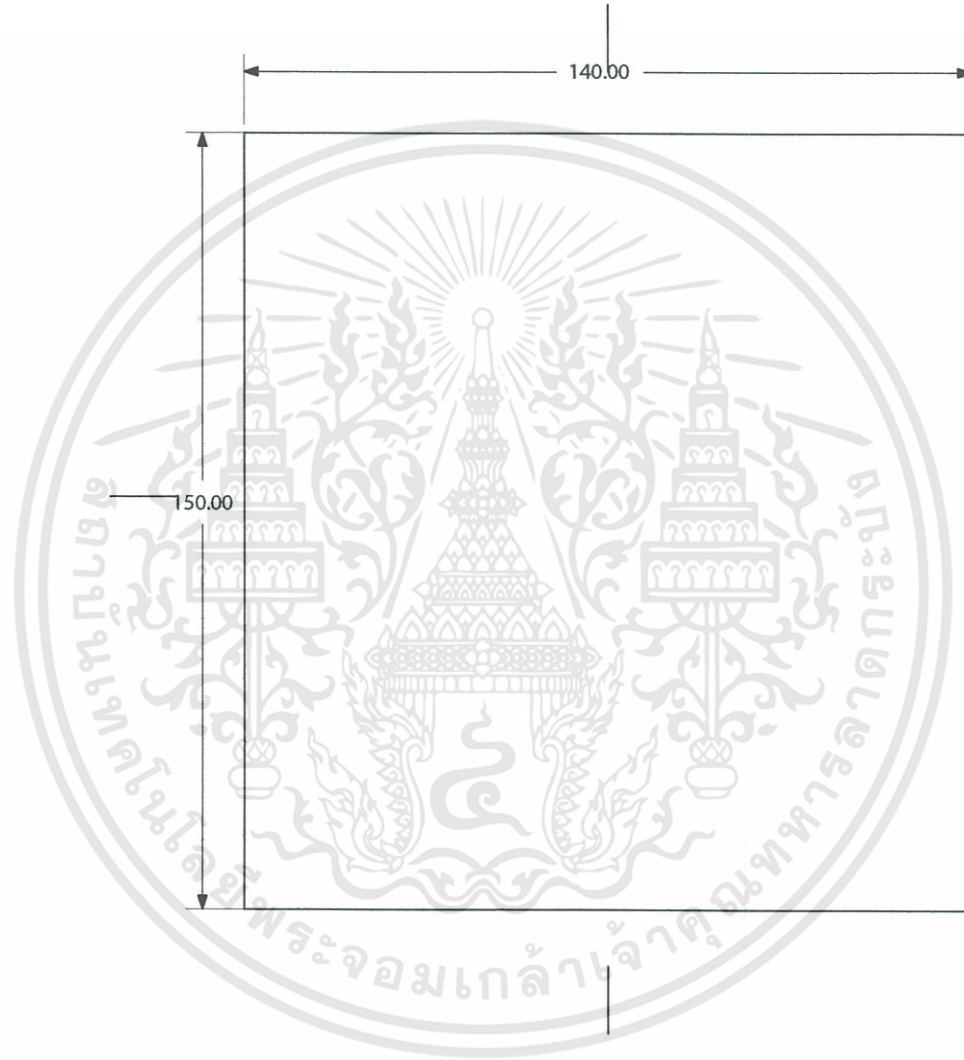
เลขที่โทร 731443 โทร. โทร 458 2629

www.aquareal.com

เลขโทรฟรี 10-1-5507128

ปริมาณสุทธิ 100 มล.

MFG 18.03.2014

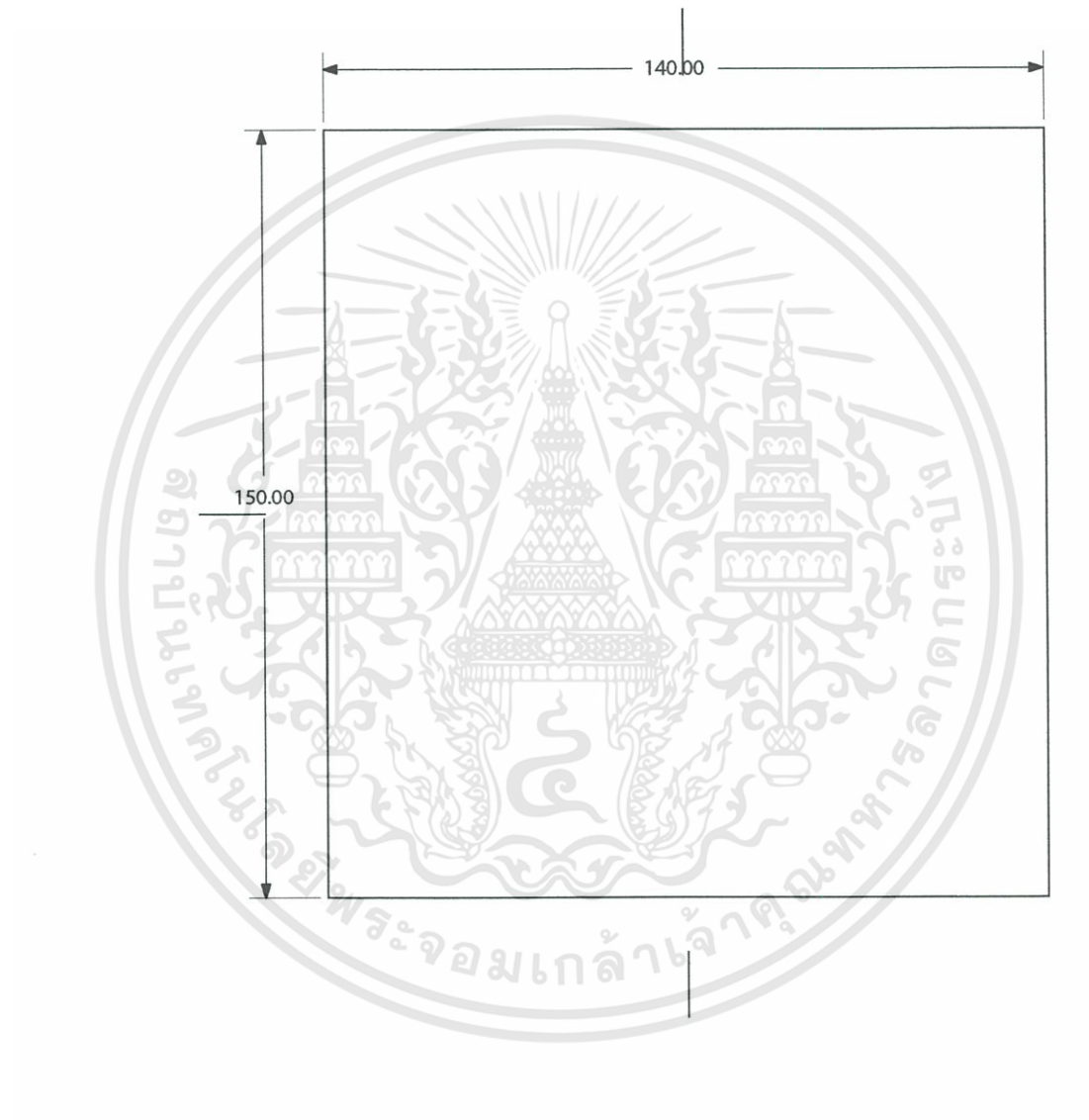




พิมพ์สีพิเศษKทอง

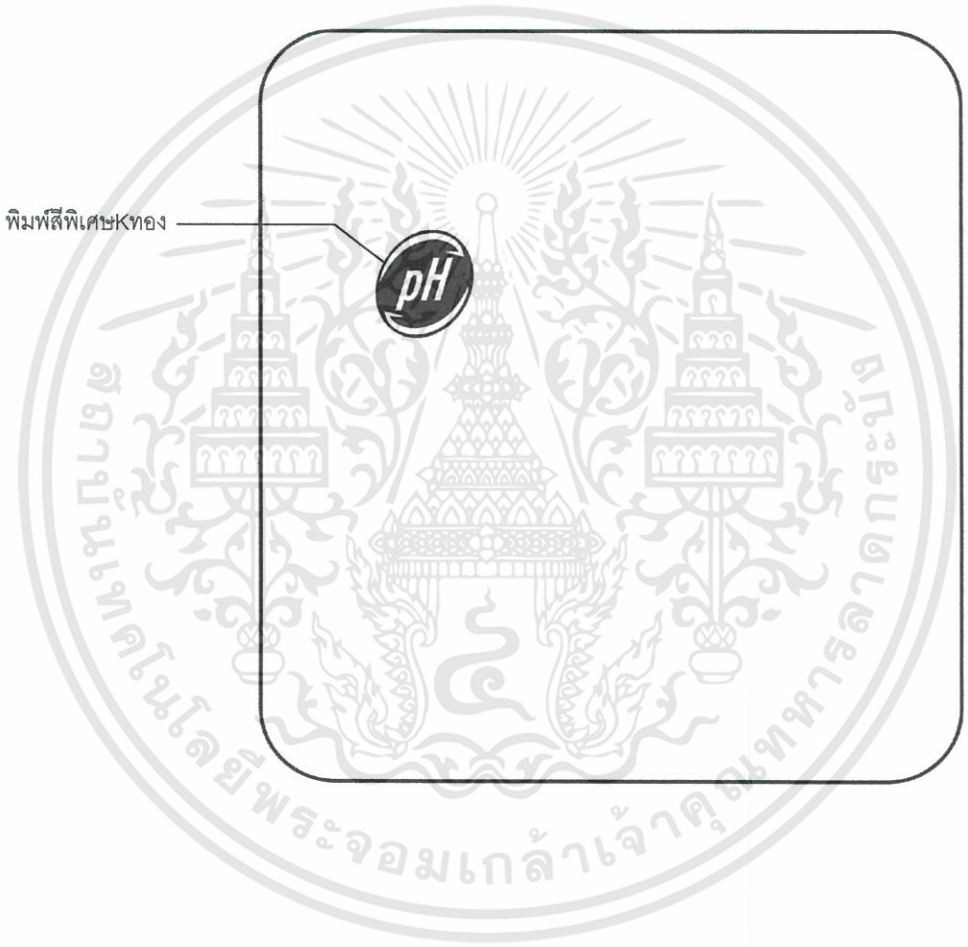
วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางอก อยุโธ		
ชื่อสินค้า	มาสก์หน้าน้ำอัลคาไลน์ 20 มล.		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	150.00	160.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษ 80 แกรม		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา หนิมทิพย์สิทธิ์		

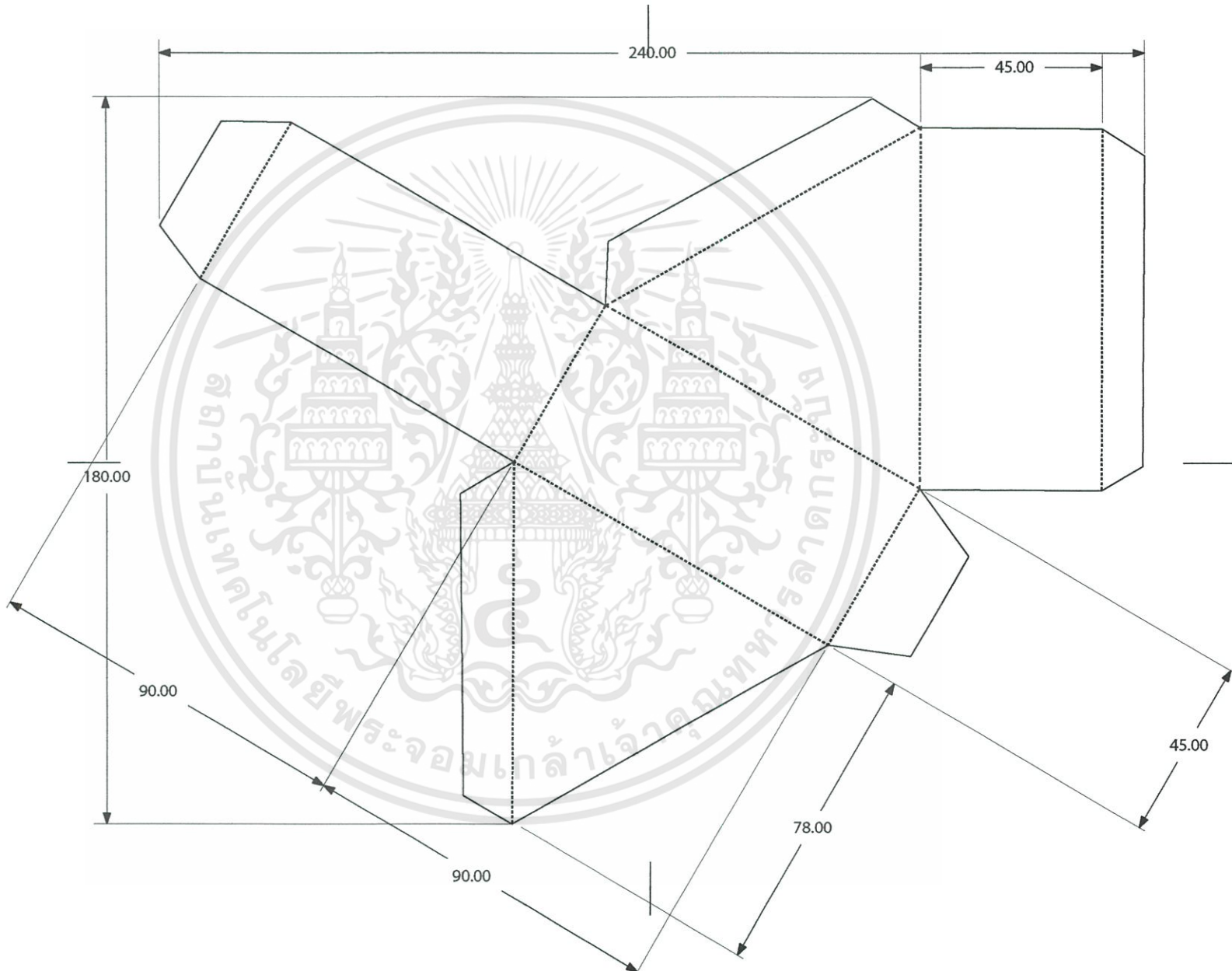




—

พิมพีสีพิเศษทอง





พื้มีพีพีเคชชอง



*Alkaline
Water*



วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางเอก อโศก		
ชื่อสินค้า	สบู่ล้างหน้าไฮโดรไลม์ 70 กรัม		
สัดส่วน	1:1		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	190.00	250.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตขาว 225 แกรม		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา หนัมนิรันดร์ศิริ		

— เส้นตัด
 - - - - - เส้นพับ
 — PrintArea

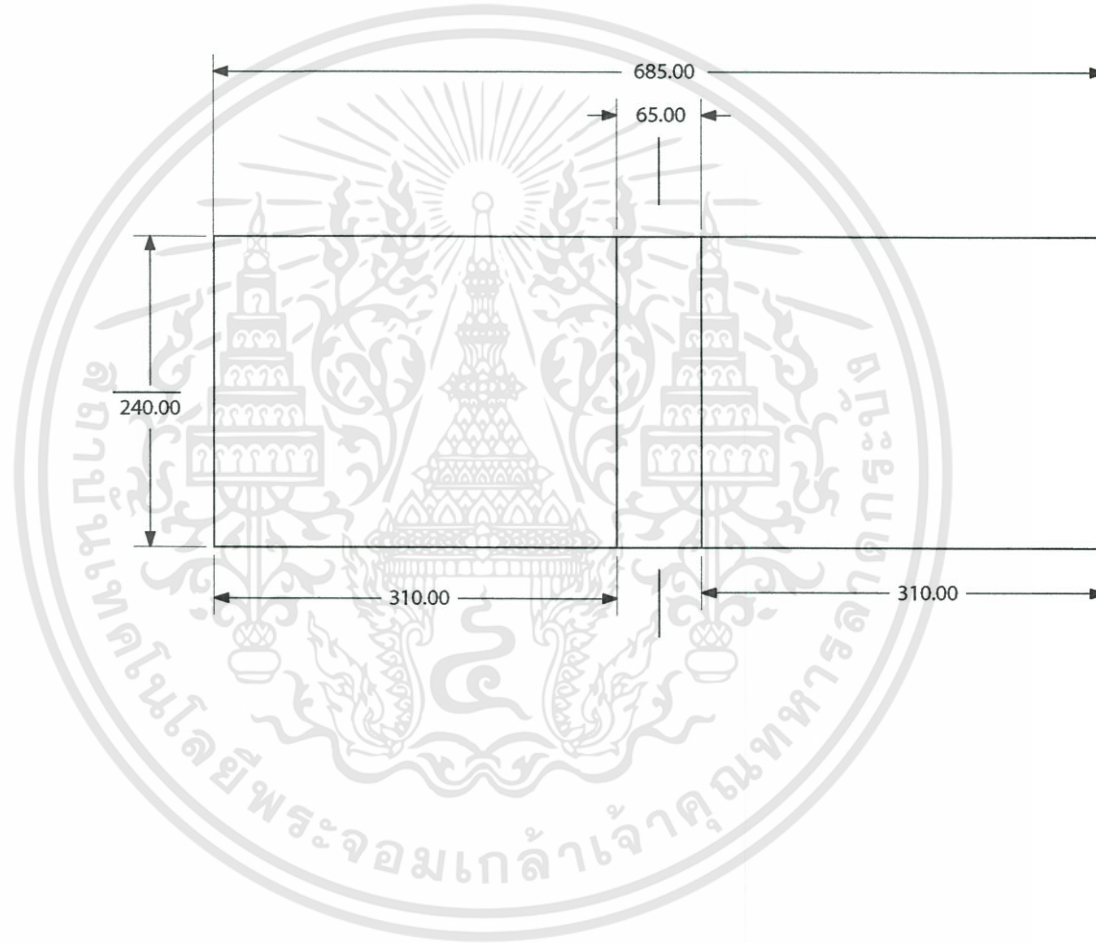


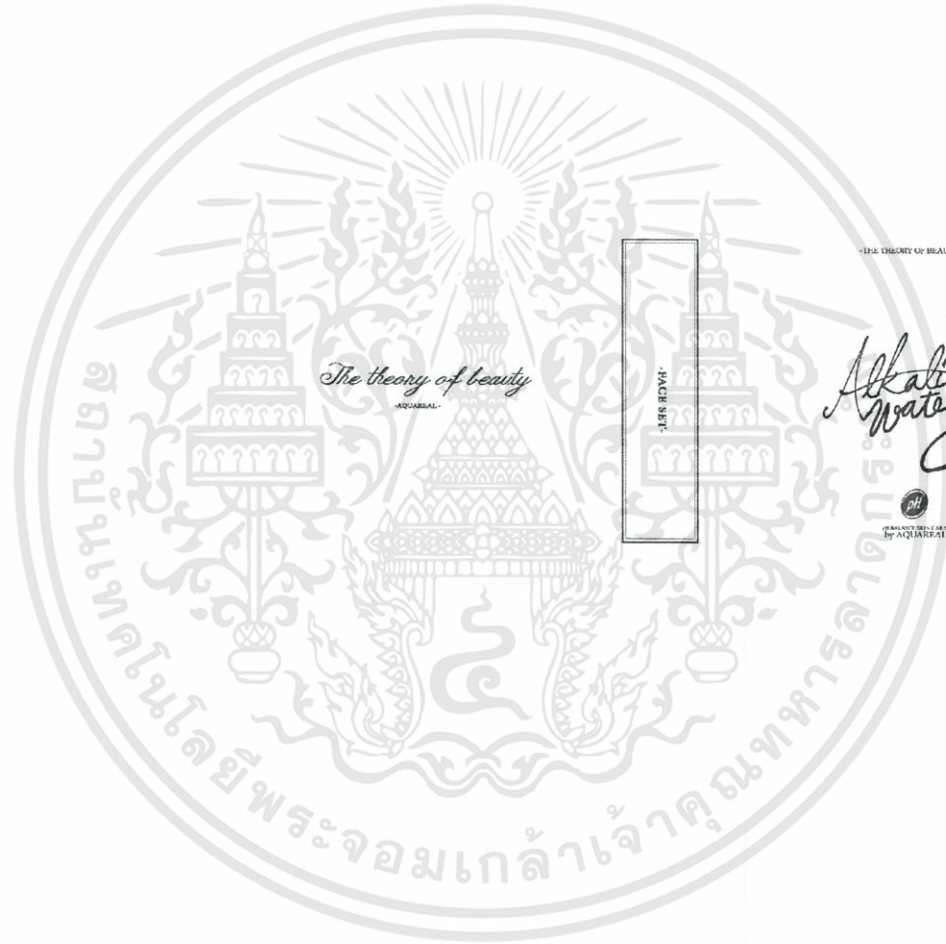
FACE SOAP

วิธีใช้ : ล้างหน้าด้วยน้ำที่สะอาด จากนั้นใช้สบู่ล้างหน้าโดยผสมน้ำเล็กน้อย ตู้อาบน้ำสะอาดบริเวณใบหน้า และล้างออกด้วยน้ำสะอาดเป็นประจำทุกวัน

- คำเตือน :
1. ห้ามใช้สบู่ล้างหน้าบริเวณที่ผิวหนังมีอาการคันหรือระคายเคือง
 2. หากใช้แล้วมีความผิดปกติใดๆเกิดขึ้นควรรีบหยุดใช้ และปรึกษาแพทย์

ส่วนประกอบสำคัญ : น้ำ, เบต้ากลูแคน, ไกลคอลีน, นิโคตอซิล, ไฮดรอลิซด์, ไซโรลิเฟน, ไกลคอล, โปอลิเดค ฮอซีง, สตีริก แอซิด

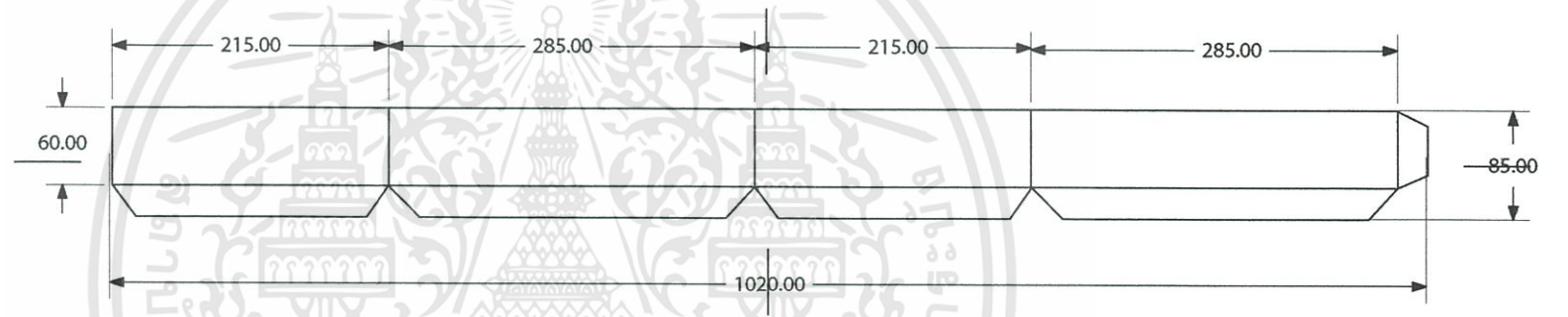
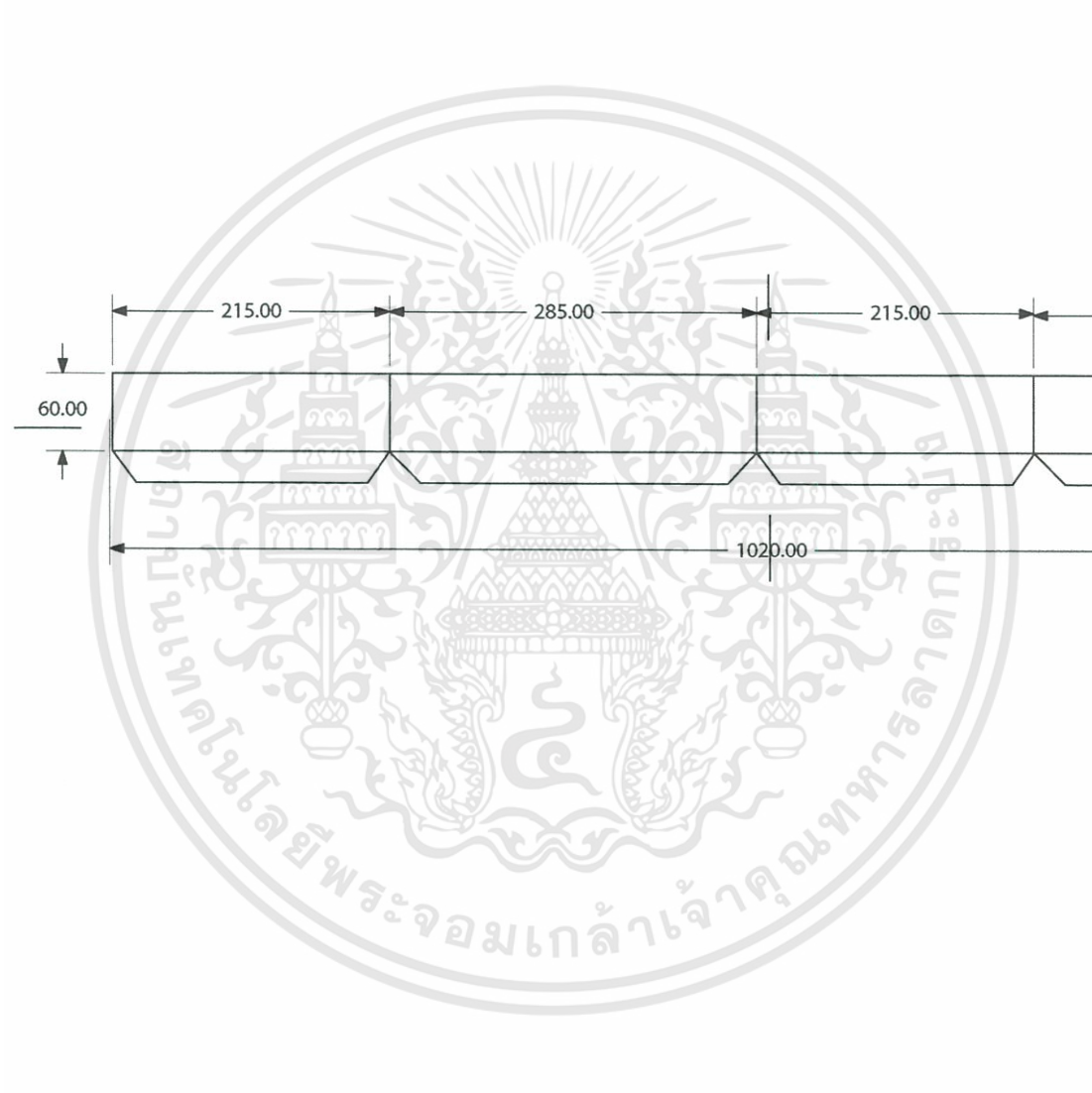




ฟิมพีตีพิเศษKทอง

วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อีโกล		
ชื่อสินค้า	เซตบำรุงผิวหน้าผลิตภัณฑ์น้ำอัลตราไฮโดร		
สัดส่วน	1:4		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	250.00	๑๑5.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษลูกฟูกลอน E		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐษา หนั่นภักดิ์สิทธิ์		

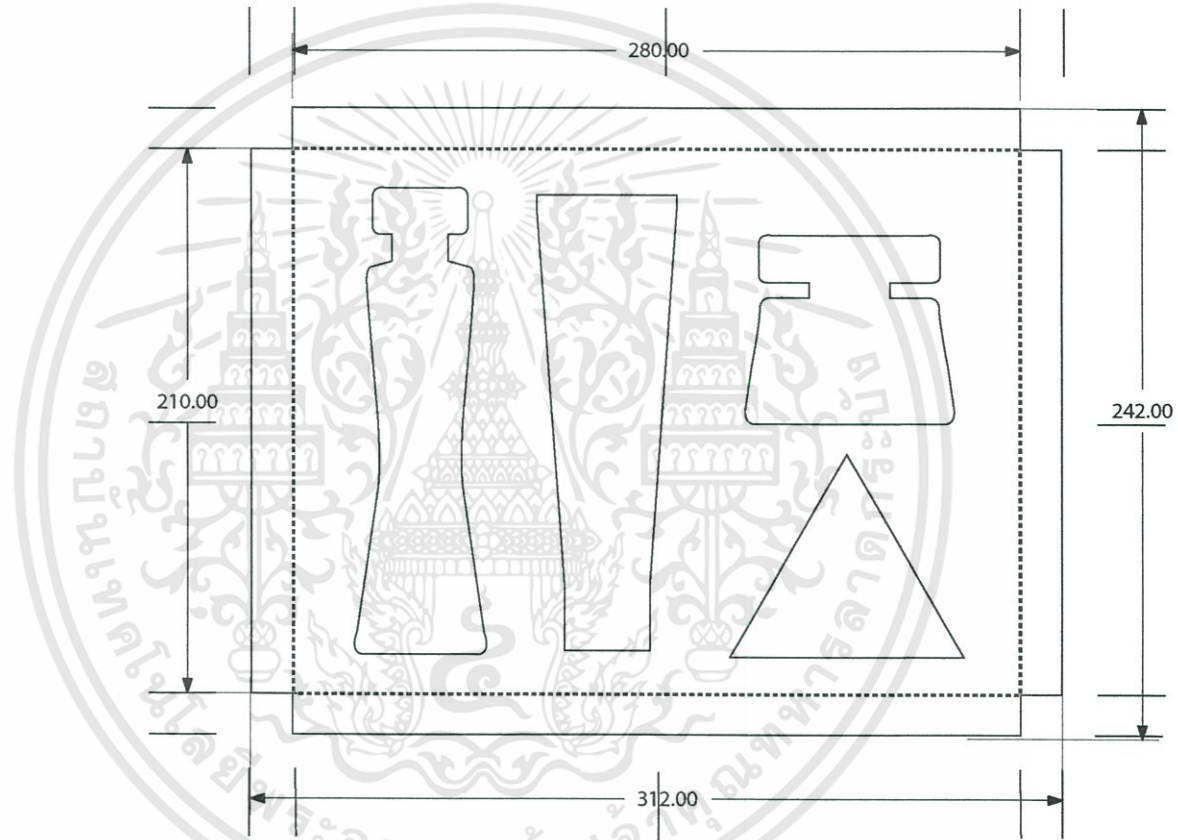


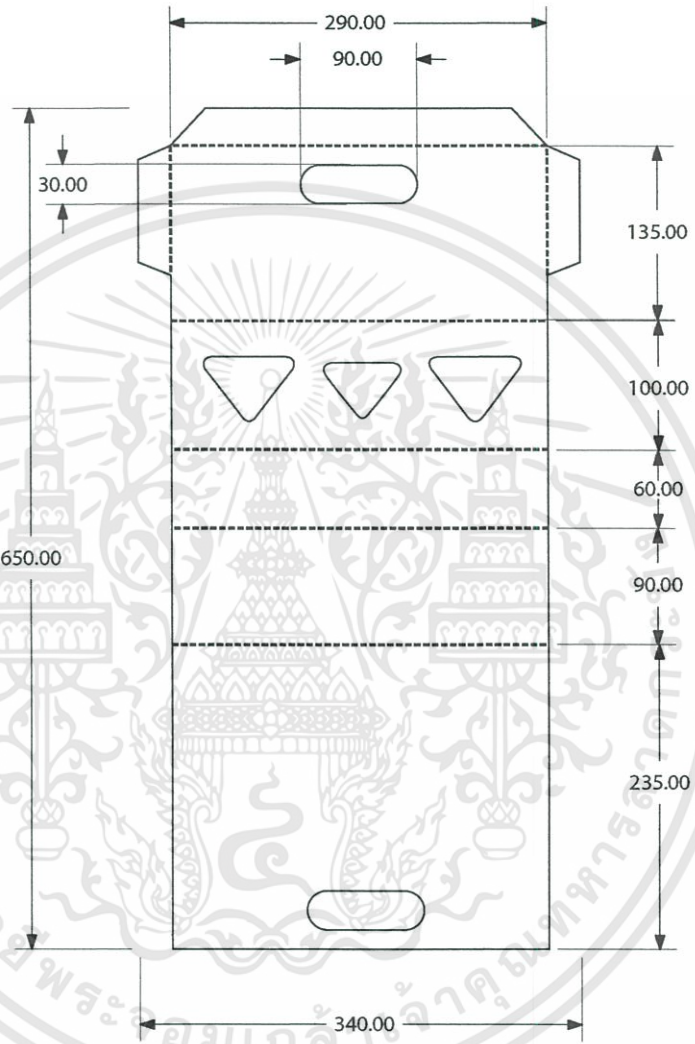


วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก เอโกล		
ชื่อสินค้า	เซตบำรุงผิวหน้าผลิตภัณฑ์น้ำอัลตราโซน		
สัดส่วน	1:4		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	95.00	1030.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษลูกฟูกลอน E		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐษา นนมีรักษ์สิทธิ์		



วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก อโล		
ชื่อสินค้า	เซตน้ำพุวนหินชนิดหน้าตัดคาโหนด		
สัดส่วน	1:2		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	242.00	312.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษลูกฟูกลอน E		
เครื่องพิมพ์	-		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา นนันท์ศรีสวัสดิ์		







พิมพ์พิเศษKทอง

Signature

วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอก ๒ โหล		
ชื่อสินค้า	เซตเดินทางผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างมือ		
สัดส่วน	1:4		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	350.00	660.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษลูกฟูกลอน E		
เครื่องพิมพ์	Offset		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. นิษฐา นนันทิกสิษฐ์		



วันที่	24/03/14		
ชื่อลูกค้า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางเอก อโศก		
ชื่อสินค้า	เขตเดินทางผลิตกับน้ำอัลคาไลน์		
สัดส่วน	1:4		
ขนาด	กว้าง	ยาว	สูง
ภายนอก	227.00	290.00	
หน้ากระดาษ			
ชนิดกระดาษ	กระดาษลูกฟูกลอน E		
เครื่องพิมพ์	-		
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชา นนันทรักษ์		

