

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก  
ผลิตภัณฑ์ เครื่องหอมอะโรมาเทอราพี  
แบรนด์ กู๊ด เซนส์  
บริษัท ดีเวด เซนส์ แอนท์ โบทานิค จำกัด

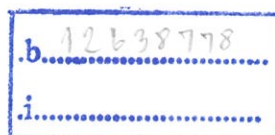
นางสาว สิริวัฒน์ แสงวัฒน์

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำเนินการ  
สถาบันพัฒนศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาศิลปศึกษากรรม  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ปีการศึกษา 2555 - 2556

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ เครื่องหอมอะโรมาเทอราพี  
แบรนด์ กู๊ด เซนธ์ บริษัท ดีเวล เซนธ์ แอนท์ โบทานิค จำกัด  
PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF GOODSCENTS  
BY DWELL SCENTS & BOTANIC .CO,LTD

จัดทำโดย  
นางสาว สิริวัฒน์ แสงวัฒน์  
รหัส 51020201

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน.....  
วัน,เดือน.....



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ปีการศึกษา 2555

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

.....  
รองศาสตราจารย์บุญสนอง รัตนสุนทรากุล  
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

อ. ธนารักษ์ จันทประสิทธิ์	กรรมการ
อ. นีรวรรณ รัตนวิจารณ์	กรรมการ
ผศ. พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์	กรรมการ
อ. พงศ์พันธ์ สุริยภัทร	กรรมการ
ผศ.ดร. ญาตา ขวาลกุล	กรรมการและเลขานุการ



อ. นีรวรรณ รัตนวิจารณ์  
อาจารย์ที่ปรึกษา

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ เครื่องหอมอะโรมาเทอราพี แบรนด์ กู๊ด เซนธ์ บริษัท ดีเวล เซนธ์ แอนท์ โบทานิค จำกัด PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF GOODSCENTS BY DWELL SCENTS & BOTANIC .CO,LTD
นักศึกษา	นางสาว สิริวัฒน์ แสงวัฒน์
รหัสประจำตัว	51020201
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา	ศิลปอุตสาหกรรม
ปีการศึกษา	2555

### บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา การพัฒนาการผลิตภัณฑ์เดิมทั้งด้านตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้กับตราสินค้า กู๊ดเซนธ์ (Goodscents) โดยเน้นทางด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาดอื่นๆ ด้วยการเน้นการขายที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของกลิ่น เพื่อทำให้เกิดความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มคนเมืองที่ห่วงภาพลักษณ์ของตนเอง ใช้สิ่งของที่สะท้อนภาพลักษณ์ของตนเอง มีความต้องการภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ดูดี ทั้งระหว่างการใช้งานและการเลือกซื้อสินค้าเครื่องหอม อีกทั้งยังสามารถเป็นสินค้าตกแต่งภายในบ้านได้อีกด้วย การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องหอมได้ จึงต้องมีการวิเคราะห์ตราสินค้า แนวความคิดของตราสินค้า ภาพลักษณ์ เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ให้เป็นที่รู้จัก จดจำตราสินค้าได้ อีกทั้งยังต้องมีเอกลักษณ์ร่วมกัน เพื่อการนำไปใช้งานการออกแบบด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์หรือสื่อส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของภาพลักษณ์องค์กร

## สารบัญ

หัวเรื่อง .....	หน้า
อนุมัติ .....	II
บทคัดย่อ .....	III
กิตติกรรมประกาศ .....	IV

### บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	3
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	8
1.3 ความเป็นไปได้ของโครงการ	8
1.4 เงื่อนไข ความต้องการและแนวทางในการออกแบบ	10
1.5 ขอบเขตของโครงการ	43
1.6 แนวทางการศึกษา	44
1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	46

### บทที่ 2 การค้นคว้า และวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอะโรมาเทอราพี	48
2.2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับด้านผู้ผลิต	59
2.3 ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ในโครงการ	67
2.4 ข้อมูลด้านคู่แข่งทางการตลาด	72
2.5 ข้อมูลด้านผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	90
2.6 ข้อมูลด้านประเภทของกลิ่น	94
2.7 ข้อมูลด้านวัสดุทั่วไป	96

### บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ

3.1 แนวความคิดในการออกแบบ	118
3.2 การพัฒนาตราผลิตภัณฑ์	119
3.3 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบขั้นแบบร่าง	123
3.4 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบขั้นตอนสุดท้าย	140
3.5 สรุปผลการออกแบบขั้นสุดท้าย (Final Design)	154

บทที่ 4 การนำเสนอผลงาน	
4.1 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง	161
4.2 ภาพย่อแผ่นนำเสนอผลงาน	166
4.3 การแก้ไขแบบขั้นสุดท้าย	205
บทที่ 5 บทสรุป	
5.1 สรุปผลการออกแบบ	206
5.2 ข้อเสนอแนะของอาจารย์	207
5.3 ข้อเสนอแนะของนักศึกษา	207
บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง	213
ภาคผนวก	214

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1. 1 ภาพแสดงสินค้าของ Good Scents	4
ภาพที่ 1. 2 ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย	36
ภาพที่ 1. 3 ภาพแสดงลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทห้างสรรพสินค้า	41
ภาพที่ 1. 4 ภาพแสดงลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทอะเวนิว	41
ภาพที่ 1. 5 ภาพแสดงขอบเขตด้านปริมาณของโครงการ	43
ภาพที่ 2. 1 ภาพสินค้าของ Goodscents	59
ภาพที่ 2. 2 ภาพตราสินค้า Goodscents	60
ภาพที่ 2. 3 ภาพกลุ่มเป้าหมายเดิม	62
ภาพที่ 2. 4 ภาพแสดงสถานที่จัดจำหน่าย	63
ภาพที่ 2. 5 ภาพแสดงสถานที่จัดจำหน่าย	64
ภาพที่ 2. 6 ภาพแสดงสถานที่จัดจำหน่าย	64
ภาพที่ 2. 7 ภาพแสดงสถานที่จัดจำหน่าย ห้างสรรพสินค้าต่างๆ	65
ภาพที่ 2. 8 ภาพแสดงสถานที่จัดจำหน่าย ประเภท อะเวนิว	65
ภาพที่ 2. 9 ภาพแสดงสถานที่ขายประเภท อะเวนิว	65
ภาพที่ 2. 10 ภาพสื่อการส่งเสริมการขาย	66
ภาพที่ 2. 12 ภาพแสดงโทนสีของ AKALIKO	72
ภาพที่ 2. 13 ภาพแสดงสินค้าของ AKALIKO	72
ภาพที่ 2. 11 ภาพแสดงตราสินค้า AKALIKO	72
ภาพที่ 2. 14 ภาพตราสินค้า BSAB	74
ภาพที่ 2. 15 ภาพแสดงโทนสีของ BSAB	74
ภาพที่ 2. 16 ภาพแสดงสินค้า BSAB	74
ภาพที่ 2. 17 ภาพตราสินค้า KARMAKAMET	76
ภาพที่ 2. 18 ภาพแสดงโทนสีของ KARMAKEMET	76

## สารบัญรูปภาพ(ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 2. 19 ภาพสินค้า KARMAKAMET	76
ภาพที่ 2. 20 ภาพแสดงสื่อส่งเสริมการขาย KARMAKAMET	77
ภาพที่ 2. 21 ภาพตราสินค้า PANPURI	78
ภาพที่ 2. 22 ภาพแสดงโทนสีของ PANPURI	78
ภาพที่ 2. 23 ภาพสินค้า PANPURI	78
ภาพที่ 2. 24 ภาพแสดงสื่อส่งเสริมการขาย PANPURI	79
ภาพที่ 2. 25 ภาพตราสินค้า Vuudh	80
ภาพที่ 2. 26 ภาพแสดงโทนสีของ Vuudh	80
ภาพที่ 2. 27 ภาพแสดงสินค้าของ Vuudh	80
ภาพที่ 2. 28 ภาพแสดงสื่อส่งเสริมการขาย Vuudh	82
ภาพที่ 2. 29 ภาพแสดงแผนภาพด้านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ	83
ภาพที่ 2. 30 ภาพแสดงแผนภาพด้านคุณภาพของสามารถเป็นของตกแต่งบ้าน	83
ภาพที่ 2. 31 ภาพแสดงแผนภาพด้านกลุ่มเป้าหมายและเอกลักษณ์	84
ภาพที่ 2. 32 ภาพแสดงแผนภาพด้านความหลากหลายของสินค้า	84
ภาพที่ 2. 33 ภาพแสดงตำแหน่งของแบรนด์ต่างๆ	85
ภาพที่ 2. 34 ภาพแสดงภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่างๆ	85
ภาพที่ 2. 35 ภาพแสดงตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ต่างๆ	86
ภาพที่ 2. 36 ภาพลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย	90
ภาพที่ 2. 37 ภาพบรรจุภัณฑ์จากขวดอะลูมิเนียม	97
ภาพที่ 2. 38 ภาพบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากแก้ว	98
ภาพที่ 2. 39 ภาพแสดงการฉีดพลาสติกแบบ(Injection Molding)	102
ภาพที่ 2. 40 ภาพแสดงการฉีดพลาสติกแบบ Extrusion Molding	103
ภาพที่ 2. 41 ภาพแสดงการฉีดพลาสติกแบบ Blow Molding	104
ภาพที่ 2. 42 ภาพแสดงการฉีดพลาสติกแบบ Compression Molding	104
ภาพที่ 2. 43 ภาพบรรจุภัณฑ์กระป๋องสเปรย์	106
ภาพที่ 2. 44 ภาพบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ Shrink film ในการทำฉลาก	112
ภาพที่ 2. 45 ภาพบรรจุภัณฑ์แบบ Blister packaging	114
ภาพที่ 3. 1 ภาพแสดงบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)	118
ภาพที่ 3. 2 ภาพแสดงแนวทางการออกแบบโดยใช้รูปร่างของเครื่องหอม	119
ภาพที่ 3. 3 ภาพแสดงแนวทางการออกแบบโดยใช้ตัวอักษรที่สื่อถึงความเรียบง่าย	120

## สารบัญรูปภาพ(ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 3. 4 ภาพแสดงการพัฒนาตราสินค้า	121
ภาพที่ 3. 5 ภาพแสดงการเลือกตราสินค้า	123
ภาพที่ 3. 6 ภาพแสดง Mood Board Design Route 01	123
ภาพที่ 3. 7 ภาพแสดงแบบร่างแนวทางที่ 1	124
ภาพที่ 3. 8 ภาพแสดง Mood Board Design Route 02	125
ภาพที่ 3. 9 ภาพแสดงแบบร่างแนวทางที่ 2	126
ภาพที่ 3. 10 ภาพแสดงการพัฒนาแบบ DESIGN ROUTE 1	127
ภาพที่ 3. 11 ภาพแสดงการพัฒนาแบบ DESIGN ROUTE 1	128
ภาพที่ 3. 12 ภาพแสดงการพัฒนาแบบ DESIGN ROUTE 1 และการเลือกแบบ	128
ภาพที่ 3. 13 ภาพแสดง mind mapping กลิ่น	130
ภาพที่ 3. 14 ภาพแสดง mind mapping กลิ่น	130
ภาพที่ 3. 15 ภาพแสดง mind mapping กลิ่น	131
ภาพที่ 3. 16 ภาพแสดงแบบร่างบรรจุภัณฑ์ของกลิ่นทุกกลิ่น	132
ภาพที่ 3. 17 ภาพแสดงการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารแนวทางที่ 1	133
ภาพที่ 3. 18 ภาพแสดงการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารแนวทางที่ 1	133
ภาพที่ 3. 19 ภาพแสดงการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารแนวทางที่ 1	134
ภาพที่ 3. 20 ภาพแสดงการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารแนวทางที่ 1 แบบที่เลือก	135
ภาพที่ 3. 21 ภาพแสดงการออกแบบกราฟิกและการสื่อสาร บนขวดก้านไม้หอม สเปร์รี่	135
ภาพที่ 3. 22 ภาพแสดงการออกแบบกราฟิกและการสื่อสาร บนขวดก้านไม้หอม สเปร์รี่	136
ภาพที่ 3. 23 ภาพแสดงการออกแบบกราฟิกและการสื่อสาร บนขวดก้านไม้หอม สเปร์รี่	136
ภาพที่ 3. 24 ภาพแสดงการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารแนวทางที่ 1 บนการ์ดหอม น้ำมันหอมและถุงหอม	137
ภาพที่ 3. 25 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์กลิ่น Romantic Love	138
ภาพที่ 3. 26 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์กลิ่น Ocean mist	138
ภาพที่ 3. 27 28 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ กลิ่น Fresh blossom	139
ภาพที่ 3. 29 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ ชุดอุปกรณ์เสริม	139
ภาพที่ 3. 30 ภาพแสดงแนวความคิดและที่มาของแนวทางการออกแบบ	141
ภาพที่ 3. 31 ภาพแสดงแนวความคิดและที่มาของแนวทางการออกแบบ	141
ภาพที่ 3. 32 ภาพแสดงแนวความคิดและที่มาของแนวทางการออกแบบ	142
ภาพที่ 3. 33 ภาพแสดง mind mapping กลิ่น	143

## สารบัญรูปภาพ(ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 3. 34 ภาพแสดง mind mapping กลิ่น	144
ภาพที่ 3. 35 ภาพแสดง mind mapping กลิ่น	145
ภาพที่ 3. 36 ภาพแสดงแบบร่างแนวทาง หรุหฺรหฺร-อหฺรหฺรหฺร	146
ภาพที่ 3. 37 ภาพแสดงแบบร่างแนวทาง เปลี่ยนแปลง-อหฺรหฺรหฺร	147
ภาพที่ 3. 38 ภาพแสดงแบบร่างแนวทาง หรุหฺรหฺร-บรรหฺรหฺรหฺร	147
ภาพที่ 3. 40 ภาพแสดงแบบร่างแนวทาง เปลี่ยนแปลง – บรรหฺรหฺรหฺร	148
ภาพที่ 3. 41 ภาพแสดงการพัฒนาแบบ หรุหฺรหฺร-บรรหฺรหฺรหฺร	149
ภาพที่ 3. 42 ภาพแสดงการพัฒนาแบบ หรุหฺรหฺร-บรรหฺรหฺรหฺร	149
ภาพที่ 3. 43 ภาพแสดงการพัฒนาแบบ หรุหฺรหฺร-บรรหฺรหฺรหฺร	150
ภาพที่ 3. 44 ภาพแสดง Mood Board ของกลิ่นประเภท Romantic	151
ภาพที่ 3. 45 ภาพ Mood Board ของกลิ่นประเภท RELAX THERAPHY	151
ภาพที่ 3. 46 ภาพ Mood Board ของกลิ่นประเภท Joyful and Sweet	152
ภาพที่ 3. 47 การพัฒนากราฟิกและการสื่อสาร	153
ภาพที่ 3. 48 การพัฒนากราฟิกและการสื่อสาร	154
ภาพที่ 3. 49 สรุปรการออกแบบกราฟิกและการสื่อสาร (ขั้นตอนสุดท้าย Final Design)	155
ภาพที่ 3. 50 ผลิตภัณ์ท์เครื่องหอม กลิ่น Romance Blossom	155
ภาพที่ 3. 51 ผลิตภัณ์ท์เครื่องหอม กลิ่น Romance Blossom	156
ภาพที่ 3. 52 ผลิตภัณ์ท์เครื่องหอม กลิ่น Forest Mist	156
ภาพที่ 3. 53 ผลิตภัณ์ท์เครื่องหอม กลิ่น Forest Mist	157
ภาพที่ 3. 54 ผลิตภัณ์ท์เครื่องหอม กลิ่น Candy Cash	157
ภาพที่ 3. 55 ผลิตภัณ์ท์เครื่องหอม กลิ่น Candy Cash	158
ภาพที่ 3. 56 ผลิตภัณ์ท์เครื่องหอม ประเภท เติม	158
ภาพที่ 3. 57 ผลิตภัณ์ท์เครื่องหอม ประเภท อุปรกรณ	159
ภาพที่ 3. 58 ผลิตภัณ์ท์เครื่องหอม ประเภทของขวัญของฝาก	159

สารบัญรูปภาพ(ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4. 1 ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม กลิ่น Romance Blossom	161
ภาพที่ 4. 2 ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม กลิ่น Romance Blossom	161
ภาพที่ 4. 3 ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม กลิ่น Forest Mist	162
ภาพที่ 4. 4 ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม กลิ่น Forest Mist	162
ภาพที่ 4. 5 ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม กลิ่น Candy Cash	163
ภาพที่ 4. 6 ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม กลิ่น Candy Cash	163
ภาพที่ 4. 7 ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม ประเภทเติม	164
ภาพที่ 4. 8 ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม ประเภทอุปกรณ์	164
ภาพที่ 4. 9 ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม ประเภทของขวัญของฝาก	165
ภาพที่ 4. 10 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 1	166
ภาพที่ 4. 11 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 2	166
ภาพที่ 4. 12 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 3	167
ภาพที่ 4. 13 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 4	167
ภาพที่ 4. 14 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 5	168
ภาพที่ 4. 15 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 6	168
ภาพที่ 4. 16 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 7	169
ภาพที่ 4. 17 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 8	169
ภาพที่ 4. 18 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 9	170
ภาพที่ 4. 21 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 11	171
ภาพที่ 4. 22 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 12	171
ภาพที่ 4. 23 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 13	172
ภาพที่ 4. 24 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 14	172
ภาพที่ 4. 25 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 15	173
ภาพที่ 4. 26 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 16	173
ภาพที่ 4. 27 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 17	174
ภาพที่ 4. 28 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 18	174
ภาพที่ 4. 29 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 19	175
ภาพที่ 4. 30 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 20	175
ภาพที่ 4. 31 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 21	176
ภาพที่ 4. 32 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 22	176





## สารบัญรูปภาพ(ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 4. 93 การออกแบบปรับปรุงแก้ไขดีไซน์ กลิ่น ROMANCE BLOSSOM	207
ภาพที่ 4. 9 4การออกแบบปรับปรุงแก้ไขดีไซน์ กลิ่น FORREST MIST	208
ภาพที่ 4. 95 การออกแบบปรับปรุงแก้ไขดีไซน์ กลิ่น FORREST MIST	208
ภาพที่ 4. 96 การออกแบบปรับปรุงแก้ไขดีไซน์ กลิ่น FORREST MIST	209

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1. 1 ตาราง การจัดจำหน่ายของสินค้า 7 ประเภทของ Goodscents	6
ตารางที่ 1. 2 ตาราง ลักษณะการจัดจำหน่ายของ Goodscents	7
ตารางที่ 1. 3 ตาราง แสดงปัญหา เจื่อนไซ ความต้องการและแนวทางในการออกแบบ ด้านตราสินค้า	10
ตารางที่ 1. 4 ตาราง แสดงปัญหา เจื่อนไซ ความต้องการและแนวทางในการออกแบบ ด้านกราฟิก	11
ตารางที่ 1. 5 ตาราง แสดงปัญหา เจื่อนไซ ความต้องการและแนวทางในการออกแบบเทียนหอม	14
ตารางที่ 1. 6 ตาราง แสดงปัญหา เจื่อนไซ ความต้องการและแนวทางในการออกแบบไม้กระจายกลิ่น	17
ตารางที่ 1. 7 ตาราง แสดงปัญหา เจื่อนไซ ความต้องการและแนวทางในการออกแบบน้ำหอมปรับอากาศ	19
ตารางที่ 1. 8 ตาราง แสดงปัญหา เจื่อนไซ ความต้องการและแนวทางในการออกแบบถุงหอม	21
ตารางที่ 1. 9 ตาราง แสดงปัญหา เจื่อนไซ ความต้องการและแนวทางในการออกแบบก้อนหอม	23
ตารางที่ 1. 10 ตาราง แสดงปัญหา เจื่อนไซ ความต้องการและแนวทางในการออกแบบน้ำมันหอมระเหย	25
ตารางที่ 1. 11 ตาราง แสดงปัญหา เจื่อนไซ ความต้องการและแนวทางในการออกแบบการ์ดหอม	27
ตารางที่ 1. 12 ตาราง แสดงปัญหา เจื่อนไซ ความต้องการและแนวทางในการออกแบบด้านบรรจุภัณฑ์	29
ตารางที่ 1. 13 ตาราง แสดงปัญหา เจื่อนไซ ความต้องการและแนวทางในการออกแบบด้านบรรจุภัณฑ์	31
ตารางที่ 1. 14 ตาราง วิเคราะห์คู่แข่งทางการค้า	35
ตารางที่ 1. 15 ตาราง วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT)	37
ตารางที่ 1. 16 ตาราง แนวทางการวางตำแหน่งทางการตลาด	38
ตารางที่ 1. 17 พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในการใช้เครื่องหอมต่างๆ	40
ตารางที่ 1. 18 ตาราง ประเภทเครื่องหอมที่ถูกเลือกซื้อมากที่สุดไปน้อยที่สุด	40
ตารางที่ 2. 1 ตาราง จัดแบ่งความแรงของกลิ่นของน้ำมันหอมระเหย ของ Appell *	55
ตารางที่ 2. 2 ตาราง สูตรผสมสำเร็จของน้ำมันหอมระเหย	56
ตารางที่ 2. 3 ตาราง ประโยชน์น้ำมันหอมระเหยพร้อมกับข้อระมัดระวัง	58
ตารางที่ 2. 4 ตาราง ภาพผลิตภัณฑ์ของ Goodscents ประเภทเทียนหอม (Candle)	67
ตารางที่ 2. 5 ตาราง ภาพผลิตภัณฑ์ของ Goodscents ประเภทไม้กระจายกลิ่น (Diffuser)	67
ตารางที่ 2. 6 ตาราง ภาพผลิตภัณฑ์ของ Goodscents น้ำหอมปรับอากาศ (Living Cologne)68	68
ตารางที่ 2. 7 ตาราง ภาพผลิตภัณฑ์ของ Goodscents ถุงหอม (Sachet)	68
ตารางที่ 2. 8 ตาราง ภาพผลิตภัณฑ์ของ Goodscents น้ำหอมปรับอากาศ (Living Cologne)	69
ตารางที่ 2. 9 ตาราง ภาพผลิตภัณฑ์ของ Goodscents น้ำมันหอมระเหย (Oil Burnner)	69
ตารางที่ 2. 10 ตาราง ลักษณะของผลิตภัณฑ์และตำแหน่งการวางผลิตภัณฑ์ต่างๆ	70
ตารางที่ 2. 11 ตาราง แสดงประเภทของกลิ่น	71
ตารางที่ 2. 12 ตาราง แสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ AKALIKO	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 2. 13 ตารางแสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ BSAB	88
ตารางที่ 2. 14 ตารางแสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ KARMA KAMET	88
ตารางที่ 2. 15 ตารางแสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ PANPURI	89
ตารางที่ 2. 16 ตารางแสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ VUUDH	90
ตารางที่ 2. 17 ตารางแสดงข้อดี ข้อเสีย ของแก้ว	101
ตารางที่ 2. 18 ตารางแสดงค่าการซึมผ่านของก๊าซ	105
ตารางที่ 2. 19 ตารางสรุปเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียวัสดุ	110
ตารางที่ 3. 1 ตารางการให้คะแนนตามหลักเกณฑ์ที่พิจารณา	122
ตารางที่ 3. 2 ตารางแสดงการแบ่งประเภทของกลี้นและการตั้งชื่อกลี้น	131

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ เครื่องหอมอะโรมาเทอราพี แบรนด์ Goodscents บริษัท Dwell Scents & Botanic จำกัด	
ชื่อ	นางสาว สิริวัฒน์ แสงวัฒน์	รหัสนักศึกษา 51020201
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์	ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษา	อ. นีรวรรณ รัตน์วิจารณ์	ปีการศึกษา 2555

บทที่ 1 บทนำ

- 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ
- 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ
- 1.3 ความเป็นไปได้ของโครงการ
- 1.4 เจาะใจ ความต้องการและแนวทางในการออกแบบ
  - 1.5 ขอบเขตของโครงการ
  - 1.6 แนวทางการศึกษา
  - 1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

อะโรมาเทอราพี (aromatherapy) หมายถึง การบำบัดโดยการใช้น้ำมันหอมระเหย หรือ คันธบำบัด ซึ่ง ศาสตร์ของการใช้น้ำมันหอมระเหยจากพืชเพื่อส่งเสริมให้สุขภาพจิตและสุขภาพกาย ให้ดีขึ้น ซึ่งได้มาจากพืชโดยวิธีการสกัดเอาสารสำคัญ ที่เรียกว่า น้ำมันหอมระเหย (essential oil) มาใช้ในการบำบัด ด้วยวิธีดังนี้ 1.การสูดดมโดยตรง 2.การสูดดมจากไอรระเหย 3.วิธีการอาบ 4.การนวดปัจจุบันประเทศไทยถือเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องหอมรายใหญ่ที่มีการส่งออกไปทั่วโลก ด้วยจุดเด่นที่เป็นแหล่งวัตถุดิบ โดยเฉพาะสมุนไพร เช่น กานพลู ดอกจันทร์เทศ พริกไทยดำ กระจวาน เป็นต้น ตลอดจนการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยในการผลิตเครื่องหอม ตลอดจนผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทั้งผลิตภัณฑ์บำรุงผิว น้ำมันหอมระเหย เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะชดเชยเม็ดเงินที่ในอดีตต้องนำเข้าน้ำมันหอมระเหยปีละกว่า 7,000 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์เครื่องหอมอีกกว่า 9,000 ล้านบาท ยังเป็นการสร้างรายได้และชื่อเสียงเข้าสู่ประเทศไทย ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมมากกว่า 3,000 รายการ สร้างชื่อเสียงภายใต้แบรนด์ไทยถูกกระจายไปวางจำหน่ายทั่วโลก

สินค้าจำพวก เครื่องหอม ณ เวลานี้ในประเทศไทยถือว่าได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง จากวิถีคนไทยที่เปลี่ยนไป มีความพิถีพิถันกับการใช้ชีวิตมากขึ้น ทำให้กลิ่นหอมที่ช่วยผ่อนคลาย รู้สึกสดชื่น จึงกลายเป็นกระแสนิยมที่คนไทยให้ความสำคัญในแง่สินค้าเพื่อการผ่อนคลาย ส่งผลให้ธุรกิจเครื่องหอมกำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก





กูดเซนท์ ภายใต้บริษัท เดล เซน ท์ แอนด์ โบทานิค จำกัด หนึ่งในบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องหอมคุณภาพ คัดสรรกลิ่น หอมมาอย่างพิถีพิถันจากทุกมุมโลก เป็นผู้ผลิตเจ้าหนึ่งของ ไทยที่เริ่มออกงานแสดงสินค้าระดับภูมิภาค (BIG+BIH) เรื่อยมา จนเป็นที่ยอมรับเรื่องของคุณภาพสินค้า

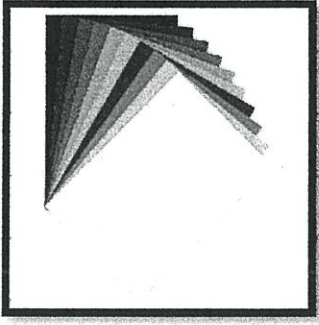


ภาพที่ 1. 1 ภาพแสดงสินค้าของ Good Scents

### 1.1.2 ตาราง การจัดจำหน่ายของสินค้า 7 ประเภทของ Goodscents

สินค้า	ภาพสินค้า
<p>1.เทียนหอม (Candle)</p> <p><u>การใช้งาน</u></p> <p>จุดแล้วนำไปตั้งวางไว้ตามห้องที่ต้องการ</p>	
<p>2.ไม้กระจายกลิ่น (Diffuser)</p> <p><u>การใช้งาน</u></p> <p>1.เปิดขวด</p> <p>2.เสียบก้านไม้ลงในขวด</p> <p>3.ตั้งวางในห้องหรือสถานที่ที่ต้องการกลิ่นหอม</p>	

<p>3.น้ำหอมปรับอากาศ (Living Cologne)</p> <p><u>การใช้งาน</u></p> <p>ฉีดพ่นในห้องที่ต้องการ</p>	
<p>4.ถุงหอม (Sachet)</p> <p><u>การใช้งาน</u></p> <p>1.แกะจากบรรจุภัณฑ์</p> <p>2.แขวนตามที่ต้องการ</p>	
<p>5.ก้อนหอม (Scents Wax)</p> <p><u>การใช้งาน</u></p> <p>จำนวน 2 วิธี</p> <p>1.1แกะห่อ</p> <p>1.2นำก้อนหอมใส่บนเตาหอมระเหย</p> <p>1.3จุดเทียน</p> <p>2.1วางก้อนหอมลงบนภาชนะ</p> <p>2.2ให้ก้อนหอมระเหย</p>	
<p>6.น้ำมันหอมระเหย (Oil Burnner)</p> <p><u>การใช้งาน</u></p> <p>1.หยดลงบนเตา 2-3หยด</p> <p>2.เทน้ำ</p> <p>3.จุดเทียนด้านใต้เตา</p>	

<p>7.การ์ดหอม(CARD) การใช้งาน นำไปใส่ในช่องกระเป๋าหรือสอดในหนังสือ</p>	
--	--

ตารางที่ 1. 1 ตาราง การจัดจำหน่ายของสินค้า 7 ประเภทของ Goodscents

### 1.1.3 ตารางลักษณะการจัดจำหน่ายของ Goodscents

SHOP	KIOSK
ร้าน Goodscents ใน rca เยื้องกับออฟฟิศดีโป  เดอะมอลล์บางกะปิ	เซ็ลทรัล ลาดพร้าว  เซ็ลทรัล เวลด์  เซ็ลทรัล ปิ่นเกล้า
อื่นๆ	สยามดิสคอปเวอริ์  ดี เอ็มโพเรียม
www.goodscentsthailand.com  งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น big and bih เป็นต้น	เมกา บางนา  เดอะมอลล์ บางแค

ตารางที่ 1. 2 ตารางลักษณะการจัดจำหน่ายของ Goodscents

เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเดิม เป็นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน สาวออฟฟิศนักท่องเที่ยวต่างชาติบางส่วนหรือรีสอร์ทต่างๆ ทั้งขนาดเล็กขนาดใหญ่ ซึ่งกลุ่มลูกค้าพวกนี้ มักซื้อไปใช้เองที่บ้าน นำไปเป็นของขวัญของฝากตามเทศกาลต่างๆ ส่วนลูกค้าที่เป็นรีสอร์ทมักจะซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากไปใช้ตามห้องพักต่างๆ โดยการขายจำนวนมากๆให้กับทางรีสอร์ท กู๊ดเซนท์เป็นผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรวัตถุดิบที่นำมาผลิตเป็นกลิ่นหอมมาเป็นอย่างดี จึงทำให้สินค้าของกู๊ดเซนท์เป็นที่ยอมรับในเรื่องคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่นๆ

ทางบริษัทมองเห็นว่าตลาดเครื่องหอมไทย สามารถเติบโตได้อีก เนื่องจากได้รับความนิยมอย่างมากในเรื่องกระแสรักสุขภาพและด้านสปา สามารถขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มคนเมืองรุ่นใหม่ (Urbanista) มีการศึกษาที่ดี อยู่ในวัยทำงาน มีศูนย์กลางการใช้ชีวิตอยู่ตามหัวเมืองใหญ่ เนื่องจากกลุ่มคนประเภทนี้ ต้องการใช้สินค้าที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ดี แสวงหาสิ่งผ่อนคลายที่อยู่ใกล้ตัว เรียบง่าย สามารถทำได้เองง่ายๆ ไม่ยุ่งยากซับซ้อนมากนัก แต่ยังคงภาพลักษณ์ของตัวเองที่ยังต้องดูดีและทันสมัย สามารถจับจ่ายใช้สอยได้อย่างไม่ลำบาก จึงมีความต้องการที่จะออกสินค้าเพื่อตอบสนองผู้บริโภค โดยการขยายสาขาและการเปิดหน้าร้านของตัวเอง หรือ การเข้าไปขายในร้าน **The Selected** ต่างๆที่คัดสรรสินค้าคุณภาพหลายชนิดมาขายรวมกัน เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าได้ง่ายขึ้น โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากราสินค้าอื่นๆ ด้วยการสะท้อน

ภาพลักษณ์ของกลิ่นต่างๆ ให้เกิดเอกลักษณ์และเป็นที่ยึดจำในตราสินค้าแก่ ผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการที่แตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาด

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ เครื่องหอมอะโรมาเทอราพี แบรินด์ Goodscents บริษัท Dwell Scents & Botanic จำกัด จึงถูกจัดทำขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้าใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ เครื่องหอมอะโรมาเทอราพี เพื่อสร้างความแตกต่างโดดเด่นจากคู่แข่ง สารพัดช่วยเพิ่มยอดขายให้กับทางบริษัทได้ ขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นและให้สินค้าเครื่องหอมอะโรมาเทอราพีเป็นที่นิยมมากขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. ออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมอะโรมาเทอราพี ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของกลิ่น
2. สร้างภาพลักษณ์ใหม่ของแบรินด์ Goodscents ให้มีเอกลักษณ์ทั้งด้านโครงสร้าง กราฟิกและภาพลักษณ์ให้เป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

## 1.3 ความเป็นไปได้ของโครงการ

### 1. ด้านนโยบาย

สร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับเครื่องหอมอะโรมาเทอราพี ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของทาง Goodscents ที่ต้องการขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เป็น วัยรุ่น วัยทำงาน เพื่อขยายเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า โดยการเปิดหน้าร้านตามห้างสรรพสินค้าและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก

### 2. ด้านเศรษฐกิจ

ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตเครื่องหอมรายใหญ่ที่ส่งออกไปทั่วโลกอยู่แล้ว ด้วยจุดเด่นด้านวัตถุดิบและสมุนไพร อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้เกษตรกรชาวไทยมีงานทำ มีรายได้ และเป็นการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมสินค้าไทย ทำให้รายได้หมุนเวียนภายในประเทศ ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม พัฒนาให้ทัดเทียมต่างประเทศ สามารถส่งออกสู่สากล

### 3. ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

ช่วยสนับสนุนสินค้าไทย โดยใช้วัตถุดิบและแรงงานในประเทศไทย ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น เกิดการสร้างรายได้ สร้างงาน ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมอะโรมาเทอราพี เป็น ที่นิยมในคนไทย ในหมู่วัยรุ่นวัยทำงานมากขึ้น กระตุ้นให้คนหันมาใส่ใจสุขภาพและหันมาดูแลตนเองมากขึ้น โครงการนี้จึงเป็นการช่วยส่งเสริมสินค้าไทยให้มีมูลค่าเพิ่ม

### 4. ด้านเทคโนโลยี

ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการผลิต ช่วยให้การผลิตสินค้ามีคุณภาพมากขึ้น ได้สินค้าที่มีคุณภาพ สรรพคุณตามที่ต้องการ อีกทั้งผู้ผลิตสามารถเก็บรักษาสินค้าได้นานยิ่งขึ้น แต่ยังคงมีประสิทธิภาพที่ดี ทำให้มีความน่าเชื่อถือกับผู้บริโภคมากขึ้น

### 5. ด้านการศึกษา


โครงการนี้ ทำให้เกิดการฝึกฝนด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกอย่างเป็นระบบ ให้สามารถวิเคราะห์การออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกเพื่อให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และตอบสนองการสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า เอกลักษณ์ร่วมและการใช้งานต่อผู้บริโภค รวมถึงการเลือกใช้วัสดุและกรรมวิธีการผลิตที่เหมาะสม

### 6. สรุปความเป็นไปได้ของโครงการ

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ ว่า โครงการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์และกราฟิก สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องหอมอะโรมาเทอราพีมีความเป็นไปได้ ทั้งด้านนโยบาย ด้านเศรษฐกิจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านเทคโนโลยี และด้านการศึกษา อีกทั้งยังเป็นผลดีกับบริษัทเอง จึงเป็นโอกาสที่ดี ในการฝึกฝนออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกอย่างมีระบบสามารถวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และตอบสนองการสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า เอกลักษณ์ร่วมและการใช้งานต่อผู้บริโภค รวมถึงการเลือกใช้วัสดุและกรรมวิธีการผลิตที่เหมาะสม เพื่อเป็นเกิดประโยชน์สูงสุด ต่อบริษัทและสามารถนำไปใช้ได้จริงในอนาคต

## 1.4 ปัญหา เจือปนไข ความต้องการและแนวทางในการออกแบบ

### 1.4.1 ตราสินค้า

ปัญหาและความต้องการในการออกแบบ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ภาพลักษณ์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ตราสินค้าไม่มีจุดเด่น ไม่เป็นที่จดจำต่อผู้บริโภค</li> <li>● ภาพลักษณ์สินค้า คล้ายกับแบรนด์ BSAB</li> </ul> <div style="text-align: center;">  </div> <p>ภาพด้านซ้าย : สินค้า Goodscents</p> <p>ภาพด้านขวา : สินค้า BSAB</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ออกแบบตราสินค้าใหม่ ให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง</li> <li>● วางตำแหน่งทางการตลาดใหม่</li> </ul>

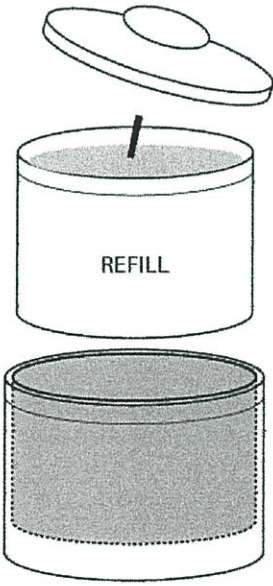
ตารางที่ 1. 3 ตารางแสดงปัญหา เจือปนไข ความต้องการและแนวทางในการออกแบบ ด้านตราสินค้า

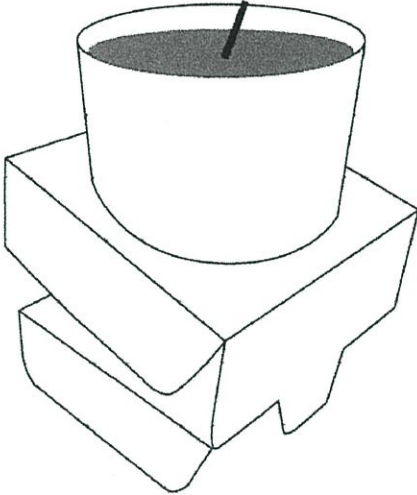
## 1.4.2 กราฟฟิก

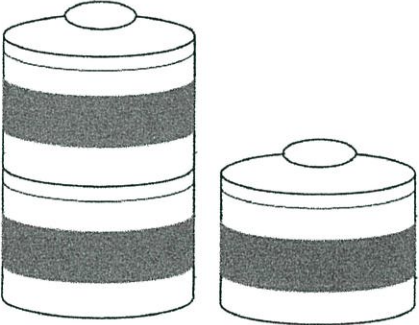
ปัญหาและความต้องการในการออกแบบ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><u>การใช้งาน</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ไม่แสดงรายละเอียดการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและถูกต้อง</li> <li>● ไม่บอกวิธีการดูแลรักษาสินค้า ทั้งก่อนและหลังใช้สินค้า เพื่อป้องกันการเสื่อมคุณภาพของสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ใส่รายละเอียดวิธีการใช้งานที่ถูกต้อง</li> <li>● แสดงรายละเอียด การดูแลรักษาสินค้าและการป้องกันการเสื่อมสภาพของสินค้า</li> </ul>
<p><u>ภาพลักษณ์</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ภาพลักษณ์ของกราฟฟิกคล้ายกับแบรนด์ BSAB และสินค้าประเภทเครื่องหอมแบรนด์อื่นๆ ทำให้ไม่เกิดความโดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับแบรนด์ Goodscents</li> <li>● สร้างภาพลักษณ์ให้กับกลิ่นเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง</li> </ul>

ตารางที่ 1. 4 ตารางแสดงปัญหา เงื่อนไข ความต้องการและแนวทางในการออกแบบ ด้านกราฟฟิก

1.4.3 บรรจุภัณฑ์1.4.3.1 เทียนหอม

ปัญหาและความต้องการในการออกแบบ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><u>ด้านการใช้งานและภาพลักษณ์</u></p> <p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <p><u>เงื่อนไข</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นเนื้อครีมข้นค่อนข้างแข็ง</li> <li>● บรรจุภัณฑ์ที่สามารถช่วยลดขยะจากการใช้งานได้</li> </ul> <p><u>ปัญหา</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● สินค้าเวลาเสื่อมคุณภาพ จะมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ให้สินค้ามีขนาดบรรจุ ตามความต้องการของผู้บริโภค</li> <li>● ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ปกปิดสินค้าเมื่อเสื่อมคุณภาพได้</li> <li>● ออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบเติมเพื่อช่วยลดขยะจากบรรจุภัณฑ์ชิ้นต้นได้</li> </ul> 

<p>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● สินค้าสามารถแตกหักได้</li> <li>● บรรจุก้อนที่เดิมไม่มีส่วนของการป้องกันการกระแทกของสินค้า</li> <li>● บรรจุก้อนที่เดิมไม่มีส่วนของการป้องกันการเสื่อมสภาพของสินค้าหรือการป้องกันการระเหยออกของกลิ่น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ออกแบบบรรจุก้อนที่สามารถปกป้องคุ้มครองสินค้าและช่วยในการเก็บรักษาได้ เช่น โครงสร้างกันกระแทกภายใน ไม่ให้ได้รับความเสียหาย</li> <li>● เลือกรวัสดุที่สามารถป้องกันการระเหยของกลิ่นได้</li> </ul> 
<p>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● กราฟิกบนสินค้าไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างของกลิ่นได้</li> <li>● สินค้าไม่มีข้อมูลด้านการใช้งานหรือคุณสมบัติของกลิ่น จึงไม่สามารถจำหน่ายได้หากไม่มีพนักงานขาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ออกแบบบรรจุก้อนที่สะท้อนภาพลักษณ์ของกลิ่น</li> <li>● บรรจุก้อนที่มีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าประเภทอื่นๆ</li> </ul>

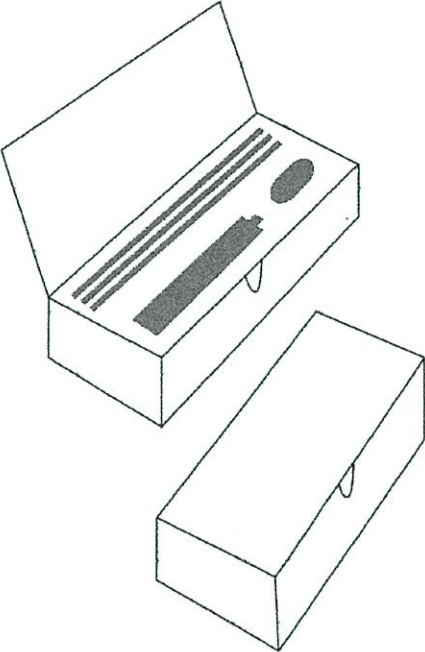
<p>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ต้องจุดไฟและมีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์</li> <li>● ต้องการการจัดเก็บและการขนส่งที่ประหยัดพื้นที่ สำหรับสินค้าจำนวนมาก</li> <li>● ต้องการการใช้งานที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และการป้องกันสินค้าแต่ป้องกันสินค้าไม่ให้เสื่อมคุณภาพ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● แบบฟลาททูนและเป็นฐานรองสินค้าเพื่อความสวยงาม</li> <li>● สามารถเรียงซ้อนต่อกันได้ เพื่อความสะดวกในการจัดเก็บและประหยัดเนื้อที่</li> </ul> 
--	--

ตารางที่ 1.5 ตารางแสดงปัญหา เงื่อนไข ความต้องการและแนวทางในการออกแบบเทียนหอม

1.4.3.2 ไม้กระจายกลิ่น

ปัญหาและความต้องการในการออกแบบ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><u>ด้านการใช้งานและภาพลักษณ์</u></p> <p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <p>เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● สินค้าเป็นประเภทน้ำมันหอมระเหยที่ได้การผสมแล้ว</li> </ul> <p>ความต้องการ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● สามารถเติมน้ำมันหอมระเหยเพิ่มได้หรือเปลี่ยนรีฟิลได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบเดิมเพื่อการนำบรรจุภัณฑ์มาใช้ซ้ำ ช่วยลดขยะ</li> <li>● ให้สินค้ามีขนาดบรรจุ ตามความต้องการของผู้บริโภค</li> </ul> <div style="text-align: center;">  <p>The image shows a perfume bottle with a black cap and a label that says 'REFILL'. The bottle is shown in a perspective view, with a dashed line indicating the bottom edge of the bottle body.</p> </div>

<p>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● สินค้าสามารถแตกแตกและหกเลอะเทอะได้</li> <li>● ชั้นส่วนของสินค้าที่เป็นกึ่งไม้ได้รับความเสียหาย</li> <li>● บรรจุภัณฑ์เดิมไม่มีส่วนของการป้องกันสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องคุ้มครองสินค้าได้</li> <li>● ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แยกชั้นส่วนของสินค้าออกจากกันและปกป้องชั้นส่วนของสินค้า</li> </ul>
<p>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● กราฟิกบนสินค้าไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างของกลิ่นได้</li> <li>● สินค้าไม่มีข้อมูลด้านการใช้งานหรือคุณสมบัติของกลิ่น จึงไม่สามารถจำหน่ายได้หากไม่มีพนักงานขาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของกลิ่น</li> <li>● ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งและการจัดจำหน่ายด้วยตนเอง</li> <li>● บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าประเภทอื่นๆ</li> </ul>

<p>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● มีขั้นตอนการใช้งานไม่ยุ่งยาก</li><li>● เมื่อใช้งาน จะใช้พื้นที่น้อย</li><li>● ไม่ต้องจุดไฟ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แยกชิ้นส่วนชัดเจน สามารถนำสินค้าออกมาใช้งานได้ง่าย</li></ul> 
---	---

ตารางที่ 1.6 ตารางแสดงปัญหา เจือจาง ความต้องการและแนวทางในการออกแบบไม้กระจายกลิ่น

## 1.4.3.3 น้ำหอมปรับอากาศ

ปัญหาและความต้องการในการออกแบบ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><u>ด้านการใช้งานและภาพลักษณ์</u></p> <p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <p>เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• สินค้าเป็นประเภทน้ำมันหอมระเหยที่ได้การผสมแล้ว</li> </ul> <p>ความต้องการ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• สามารถเติมน้ำมันหอมระเหยเพิ่มได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการเติม</li> <li>• ให้สินค้ามีขนาดบรรจุ ตามความต้องการของผู้บริโภค</li> </ul> <div style="text-align: center;">  </div>

<p>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● สินค้าสามารถแตกแตกและหกเลอะเทอะได้</li> <li>● บรรจุภัณฑ์เดิมไม่มีส่วนของการป้องกันสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องคุ้มครองสินค้าได้</li> </ul>
<p>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● กราฟิกบนสินค้าไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างของกลิ่นได้</li> <li>● สินค้าไม่มีข้อมูลด้านการใช้งานหรือคุณสมบัติของกลิ่น จึงไม่สามารถจำหน่ายได้หากไม่มีพนักงานขาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของกลิ่น</li> <li>● ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งและการจัดจำหน่ายด้วยตนเอง</li> <li>● บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าประเภทอื่นๆ</li> </ul>
<p>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● มีขั้นตอนการใช้งานไม่ยุ่งยาก</li> <li>● เมื่อใช้งาน จะใช้พื้นที่น้อย</li> <li>● ไม่ต้องจุดไฟ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนหัวเป็นสเปรย์</li> </ul>

ตารางที่ 1. 7 ตารางแสดงปัญหา เงื่อนไข ความต้องการและแนวทางในการออกแบบน้ำหอมปรับอากาศ

1.4.3.4 ถุงหอม

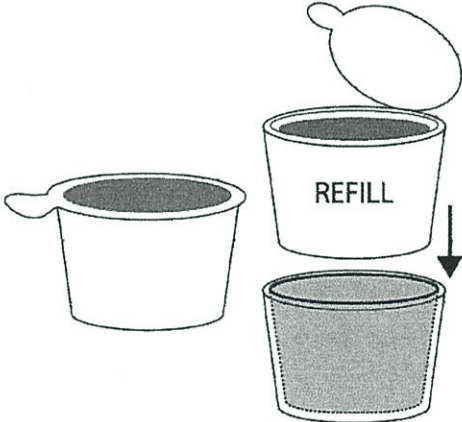
ปัญหาและความต้องการในการออกแบบ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><u>ด้านการใช้งานและภาพลักษณ์</u></p> <p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <p>เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ลินค้ำเป็นประเภทชิ้นส่วนของพีชและสมุนไพรม</li> <li>● ป้องกันกลิ่นของพีชและสมุนไพรรอกระหว่างการเลือกซื้อ</li> <li>● ป้องกันความชื้นจากภายนอก</li> <li>● ป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการขนส่ง</li> </ul> <p>ปัญหา</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● บรรจุภัณฑ์เดิมไม่มีส่วนของการป้องกันเก็บรักษากลิ่นของถุงหอม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ให้ลินค้ำมีขนาดบรรจุ ตามความต้องการของผู้บริโภค</li> <li>● ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ปกปิดลินค้ำเมื่อเสื่อมคุณภาพได้</li> <li>● เลือกวัสดุที่สามารถป้องกันกลิ่นได้</li> <li>● มีการซีลพลาสติกใสบิด</li> </ul> <div style="text-align: center;">  </div>
<p>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● บรรจุภัณฑ์เดิมไม่มีส่วนของการป้องกันลินค้ำ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องคุ้มครองลินค้ำได้</li> </ul>
<p>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● กราฟิบบนลินค้ำไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างของกลิ่นได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของกลิ่น</li> <li>● ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งและการจัด</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>● สินค้าไม่มีข้อมูลด้านการใช้งานหรือคุณสมบัติของกลิ่น จึงไม่สามารถจำหน่ายได้หากไม่มีพนักงานขาย</li> </ul>	<p>จำหน่ายด้วยตนเอง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● บรรจุภัณฑ์ตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย</li> <li>● บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าประเภทอื่นๆ</li> </ul>
<p>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● มีขั้นตอนการใช้งานไม่ยุ่งยาก</li> <li>● สามารถใช้ได้เฉพาะจุด ใช้พื้นที่น้อย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถแขวนได้</li> <li>● ออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบเดิม เพื่อลดการเกิดขยะ</li> </ul> 

ตารางที่ 1.8 ตารางแสดงปัญหา เจือจาง ความต้องการและแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

## 1.4.3.5 ก้อนหอม

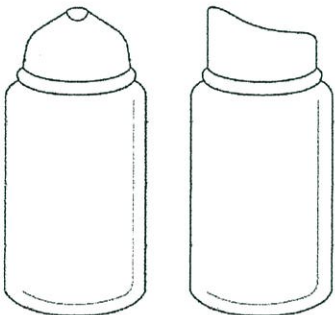
ปัญหาและความต้องการในการออกแบบ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><b>ด้านการใช้งานและภาพลักษณ์</b></p> <p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <p>เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ก้อนแข็ง คล้ายสบู</li> </ul> <p>ความต้องการ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ป้องกันกลิ่นของก้อนหอมออกระหว่างการเลือกซื้อ</li> <li>● ป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการขนส่ง</li> </ul> <p>ปัญหา</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● บรรจุภัณฑ์เดิมไม่มีส่วนของการป้องกันเก็บรักษากลิ่นของก้อนหอม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ให้สินค้ามีขนาดบรรจุ ตามความต้องการของผู้บริโภค</li> <li>● ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ปกปิดสินค้าเมื่อเสีอมคุณภาพได้</li> <li>● เลือกวัสดุที่สามารถป้องกันกลิ่นได้</li> </ul>
<p><b>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● บรรจุภัณฑ์เดิมไม่มีส่วนของการป้องกันสินค้า</li> <li>● บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถคุ้มครองสินค้าได้ตลอดการใช้งาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องคุ้มครองสินค้าได้ สามารถแบ่งสินค้าออกมาใช้ได้</li> </ul>
<p><b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● กราฟิกบนสินค้าไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างของกลิ่นได้</li> <li>● สินค้าไม่มีข้อมูลด้านการใช้งานหรือ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของกลิ่น</li> <li>● ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งและการจัดจำหน่ายด้วยตนเอง</li> <li>● บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าประ</li> </ul>

<p>คุณสมบัติของกลิ่น จึงไม่สามารถจำหน่ายได้ หากไม่มีพนักงานขาย</p>	<p>เกณฑ์อื่นๆ</p>
<p>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ไม่เลอะเทอะเวลานำออกมาใช้งาน</li> <li>● ไม่ต้องใส่น้ำ</li> <li>● บรรจุภัณฑ์เดิมเป็นซองซีลป้องกันกลิ่น ทำให้ไม่สามารถแบ่งการใช้งานได้ เมื่อใช้ไม่หมดต้องรัดหนังยางปิดปากถุง หรือ หาบรรจุภัณฑ์อื่นมาใส่แทน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ออกแบบให้เป็นบรรจุภัณฑ์ย่อยๆที่เหมาะสมกับการใช้งานแต่ละครั้ง และมีบรรจุภัณฑ์รวมหน่วย</li> <li>● ออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบเติม เพื่อลดการเกิดขยะ</li> </ul> 

ตารางที่ 1.9 ตารางแสดงปัญหา เงื่อนไข ความต้องการและแนวทางในการออกแบบก้อนหอม

## 1.4.3.6 น้ำมันหอมระเหย

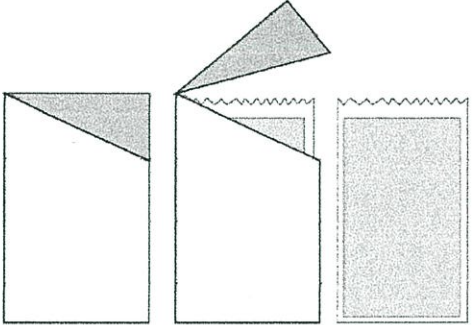
ปัญหาและความต้องการในการออกแบบ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ด้านการใช้งานและภาพลักษณ์</p> <p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <p>เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● น้ำมันหอมระเหยเข้มข้น</li> </ul> <p>ความต้องการ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ป้องกันกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยออกระหว่างการเลือกซื้อ</li> <li>● ป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการขนส่ง</li> <li>● ป้องกันแสงแดดไม่ให้เสื่อมคุณภาพ</li> </ul> <p>ปัญหา</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● บรรจุภัณฑ์เดิมไม่มีส่วนของการป้องกันความเสียหายจากการขนส่ง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ให้สินค้ามีขนาดบรรจุ ตามความต้องการของผู้บริโภค</li> <li>● เลือกวัสดุที่สามารถป้องกันกลิ่นได้</li> <li>● เลือกวัสดุที่ทึบแสง ปกป้องสินค้าจากแสงยูวีได้</li> </ul>
<p>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● บรรจุภัณฑ์เดิมไม่มีส่วนของการป้องกันสินค้า สามารถแตกแตกได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องคุ้มครองสินค้าได้ สามารถแบ่งสินค้าออกมาใช้ได้</li> </ul>
<p>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● กราฟิกบนสินค้าไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างของกลิ่นได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของกลิ่น</li> <li>● ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งและการจัด</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>● สินค้าไม่มีข้อมูลด้านการใช้งานหรือคุณสมบัติของกลิ่น จึงไม่สามารถจำหน่ายได้หากไม่มีพนักงานขาย</li> </ul>	<p>จำหน่ายด้วยตนเอง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าประเภทอื่นๆ</li> </ul>
<p>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ต้องใส่น้ำและจุดไฟเวลาใช้งาน</li> <li>● บรรจุภัณฑ์เดิมเป็นเพียงขวดขนาดเล็ก ต้องกะปริมาณการใช้งานเอง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ออกแบบให้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนกะปริมาณที่เหมาะสมกับการใช้งานได้</li> </ul> 

ตารางที่ 1. 10 ตารางแสดงปัญหา เส้นใย ความต้องการและแนวทางในการออกแบบน้ำมันหอมระเหย

## 1.4.3.7 การรื้อถอน


ปัญหาและความต้องการในการออกแบบ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><u>ด้านการใช้งานและภาพลักษณ์</u></p> <p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <p>เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ป้องกันกลิ่นของการระเหยออก ระหว่างการเลือกซื้อ</li> <li>● ป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น ระหว่างการขนส่ง</li> <li>● ป้องกันแสงแดด ไม่ให้เสื่อมคุณภาพ</li> </ul> <p>ปัญหา</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● บรรจุภัณฑ์เดิมไม่มีส่วนของการ ป้องกัน ความเสียหายจากการขนส่ง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ให้สินค้ามีขนาดบรรจุ ตามความต้องการ ของผู้บริโภค</li> <li>● เลือกวัสดุที่สามารถป้องกันกลิ่นได้</li> </ul>
<p>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● บรรจุภัณฑ์เดิมไม่มีส่วนของการ ป้องกันกลิ่นของสินค้าระเหยออก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องคุ้มครองสินค้า ได้</li> </ul>
<p>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● กราฟิกบนสินค้าไม่สามารถ แยกแยะความแตกต่างของกลิ่นได้</li> <li>● สินค้าไม่มีข้อมูลด้านการใช้งานหรือ คุณสมบัติของกลิ่น จึงไม่สามารถ จำหน่ายได้หากไม่มีพนักงานขาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของกลิ่น</li> <li>● ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งและการจัด จำหน่ายด้วยตนเอง</li> <li>● บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าประเภทอื่นๆ</li> </ul>

<p>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ใส่ไว้ในกระเป๋า หรือ สอดในหนังสือ</li> <li>• บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเปิดใช้งานได้สะดวกและสามารถป้องกันการระเหยของกลิ่นได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ออกแบบให้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนเปิด-ปิด นำสินค้าออกมาได้ง่าย สามารถเก็บกลิ่นได้</li> </ul> 
--	---

ตารางที่ 1. 11 ตารางแสดงปัญหา เงื่อนไข ความต้องการและแนวทางในการออกแบบด้านบรรจุภัณฑ์การ์ดหอม

## 1.4.3.8 ชุดอุปกรณ์เสริม (ก้านไม้หอม,เทียน,ไฟแช็ค)

ปัญหาและความต้องการในการออกแบบ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><u>ด้านการใช้งานและภาพลักษณ์</u></p> <p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <p>เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการขนส่ง</li> </ul> <p>ปัญหา</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● บรรจุภัณฑ์เดิมไม่มีส่วนของการป้องกันความเสียหายจากการขนส่ง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ให้สินค้ามีส่วนกันกระแทกระหว่างการขนส่ง</li> <li>● เลือกวัสดุที่สามารถป้องกันการกระแทกได้</li> </ul>
<p>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● บรรจุภัณฑ์เดิมไม่มีส่วนของการป้องกันสินค้าเสียหาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องคุ้มครองสินค้าได้</li> </ul>
<p>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● กราฟิกบนสินค้าไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างของสินค้าได้</li> <li>● สินค้าไม่มีข้อมูลด้านการใช้งาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์</li> <li>● ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งและการจัดจำหน่ายด้วยตนเอง</li> <li>● บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าประเภทอื่นๆ</li> </ul>

<p>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● บรรจุกัณฑ์ที่สามารถเปิดใช้งานได้สะดวก และสามารถป้องกันการกระแทกได้</li> <li>● บรรจุกัณฑ์มีส่วนแสดงของสินค้าเพื่อการแยกแยะชนิดสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ออกแบบให้เป็นบรรจุกัณฑ์ให้มีส่วนเปิด-ปิด นำสินค้าออกมาได้ง่าย</li> </ul> 
--	--

ตารางที่ 1. 12 ตารางแสดงปัญหา เจือจาง ความต้องการและแนวทางในการออกแบบด้านบรรจุกัณฑ์

สินค้าชุดอุปกรณ์เสริม

## 1.4.3.9 ชุดของขวัญของฝาก

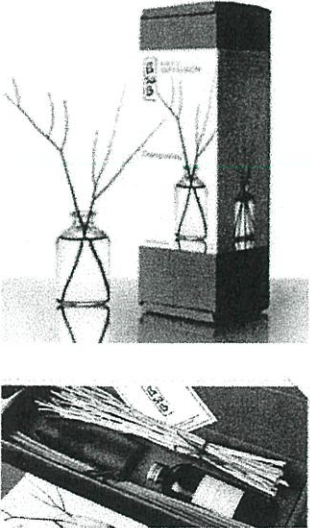
ปัญหาและความต้องการในการออกแบบ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ด้านการใช้งานและภาพลักษณ์</p> <p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <p>เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการขนส่ง</li> </ul> <p>ปัญหา</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● บรรจุภัณฑ์เดิมไม่มีส่วนของการป้องกันความเสียหายจากการขนส่ง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ให้สินค้ามีส่วนกันกระแทกระหว่างการขนส่ง</li> <li>● เลือกวัสดุที่สามารถป้องกันการกระแทกได้</li> </ul>
<p>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● บรรจุภัณฑ์เดิมไม่มีส่วนของการป้องกันสินค้าเสียหาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องคุ้มครองสินค้าได้</li> </ul>
<p>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● กราฟิกบนสินค้าไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างของสินค้าได้</li> <li>● สินค้าไม่มีข้อมูลด้านการใช้งาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์</li> <li>● ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งและการจัดจำหน่ายด้วยตนเอง</li> <li>● บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าประเภทอื่นๆ</li> </ul>

<p>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● บรรจุก้อนที่สามารถเปิดใช้งานได้สะดวก และสามารถป้องกันการกระแทกได้</li> <li>● บรรจุก้อนที่มีส่วนแสดงของสินค้าเพื่อการแยกแยะชนิดสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ออกแบบให้เป็นบรรจุก้อนที่มีส่วนเปิด-ปิด นำสินค้าออกมาได้ง่าย</li> </ul>
---	--

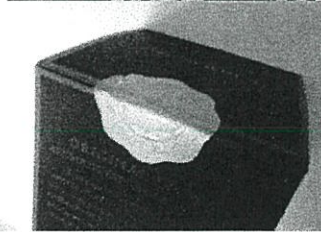
ตารางที่ 1. 13 ตารางแสดงปัญหา เจือจาง ความต้องการและแนวทางในการออกแบบด้านบรรจุก้อน

สินค้าชุดของขวัญของฝาก

## 1.4.4 คู่แข่งทางการค้า



คู่แข่ง	ภาพลักษณ์	วัสดุ-รูปแบบบรรจุภัณฑ์
<p style="text-align: center;">AKALIKO</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมอะโรมาเทอราพีจากธรรมชาติที่เป็นของไทย</li> <li>● เป็นเครื่องเพื่อผ่อนคลายและความรื่นเริงที่มีมาแต่โบราณ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 <u>เทียนหอม</u> – แก้ว <u>ก้านไม้หอม</u> – ขวดพลาสติก ฝาขวดทำจากไม้</li> <li>● บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 กล่องกระดาษเจาะช่องเห็นช็อกกลิ่นบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 ด้านใน เคลือบ UV บนลวดลาย</li> </ul>
<p style="text-align: center;">BSAB</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมอะโรมาเทอราพีออร์แกนิกจากธรรมชาติ 100%</li> <li>● ภาพลักษณ์เป็นสินค้าจากธรรมชาติ 100%</li> <li>● เจ้าแรกที่ผลิตสินค้าประเภทอะโรมาเทอราพีจากออร์แกนิก 100%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 <u>เทียนหอม</u> – ถ้วยแก้ว ติดสติ๊กเกอร์ตราสินค้า <u>ก้านไม้หอม</u> – ขวดแก้ว ฝาอะลูมิเนียม</li> <li>● บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 ทำจากกระดาษรีไซเคิล</li> <li>● บรรจุภัณฑ์ที่ปกป้องสินค้าสามารถใช้ร่วมกันได้</li> </ul>

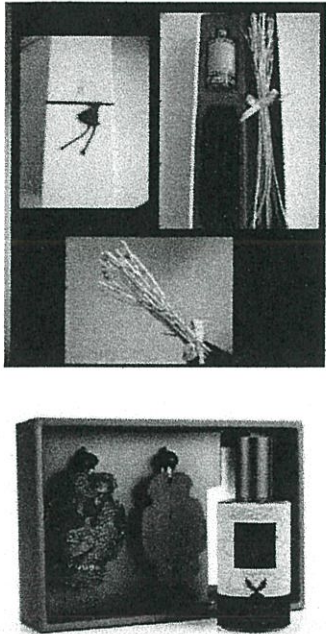
## KARMAKAMET



- ภาพลักษณ์แบบ  
วัฒนธรรมการใช้ชีวิตแบบ  
อินเดีย ผสมผสาน  
สมุนไพรจากเอเชียใต้
- ภาพลักษณ์ สีกลับ,  
กลางคืน,อินเดีย,วิหาร,  
การสวดมนต์

- บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1  
เทียนหอม – ถ้วยแก้วมีฝา  
พลาสติกใสปิดครอบ ติดทับ  
ด้วยสติ๊กเกอร์กระดาษ  
กำมะถันหอม – ขวดพลาสติกสี  
น้ำตาล ฝาทำจากพลาสติก  
ถุงหอม – ถุงผ้ากระสอบ  
ผ้าดิบย้อมสี  
น้ำมันหอมระเหย – ขวดแก้ว  
ขนาดเล็ก ฝาขวดเป็น  
พลาสติกและดรอปปเปอร์เพื่อ  
กะปริมาณหยด  
การ์ดหอม – กระดาษสกรีน  
ตราKARMAKAMET  
หุ้มด้วยของพลาสติก  
ก้อนหอม – ห่อด้วยกระดาษ  
ฝอยสีทอง  
สเปรย์ปรับอากาศ – ขวด  
พลาสติกสีน้ำตาล ใส ฝาขวด  
เป็นหัวสเปรย์มีฝาคาบปิด  
ซ้ำ
- บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 เป็นกล่อง  
กระดาษ หรือ ถุงกระดาษ  
เพื่อป้องกันกลิ่นและความ  
เสียหาย

<p>PANPURI</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ภาพลักษณ์แบบเอเชียที่รวบรวมประเพณีที่ดีที่สุดของแต่ละประเทศไว้ด้วยกัน ทั้งไทย อินเดีย อินโดนีเซีย จีน ฟิลิปปินส์</li> <li>● ภาพลักษณ์ Eastern elegance Exotic Hi-end</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 <u>ก้านไม้หอม</u> - ขวดแก้วใส ใส่ <u>ขวดรีฟิลก้านไม้หอม</u> - ขวดแก้วสีน้ำตาลขุ่น ผิวด้าน <u>ถุงหอม</u> - ผ้าไหมทอลายลาย ปักป้ายชื่อตราสินค้า <u>เทียนหอม</u> - ถ้วยแก้วสีน้ำตาลใส</li> <li>● บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 เป็นกล่องกระดาษ หรือ ถุงกระดาษ เพื่อป้องกันกลิ่นและความเสียหาย</li> </ul>
<p>Vuudh</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมที่รวบรวมความประทับใจในการท่องเที่ยว แสดงความทรงจำที่เกี่ยวข้องกับเมืองต่างๆ ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากพืชพรรณพื้นเมือง ประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตท้องถิ่น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 <u>ก้านไม้หอม</u> - ขวดเซรามิคเคลือบผิว <u>ถุงหอม</u> - ผ้าไหมปักลายที่ปักบอกชื่อกลิ่น เพื่อเพิ่มความหรูหรา <u>สเปรย์ปรับอากาศ</u> - ขวดแก้วสีใสหุ้มด้วยผ้าปก ลวดลาย <u>เทียนหอม</u> - ถ้วยแก้วสีน้ำตาลใสหุ้มด้วยผ้าปก ลวดลาย ผ้าปิด อะลูมิเนียมปิดด้วยผ้าปก ลวดลาย</li> </ul>

		<p>กลิ่นหอม – ถ้วยแก้วสีใส หุ้มด้วยผ้าปกคลุมลาย ฝา ปิดอะลูมิเนียมปิดด้วยผ้า ปกคลุมลาย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• บรรจุกัญท์ชั้นที่ 2 ออกแบบมาให้เข้ากับ บรรจุกัญท์ชั้นที่ 1</li> </ul>
---	--	--

ตารางที่ 1. 14 ตารางวิเคราะห์คู่แข่งทางการค้า

จากตารางวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม จากภาพลักษณ์และตำแหน่ง

ทางการตลาด

- คู่แข่งทางตรง คือ BSAB
- คู่แข่งทางอ้อม คือ AKALIKO, KARMAKAMET, PANPURI, Vuudh

#### 1.4.5 แนวทางในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

คู่แข่งทางตรง

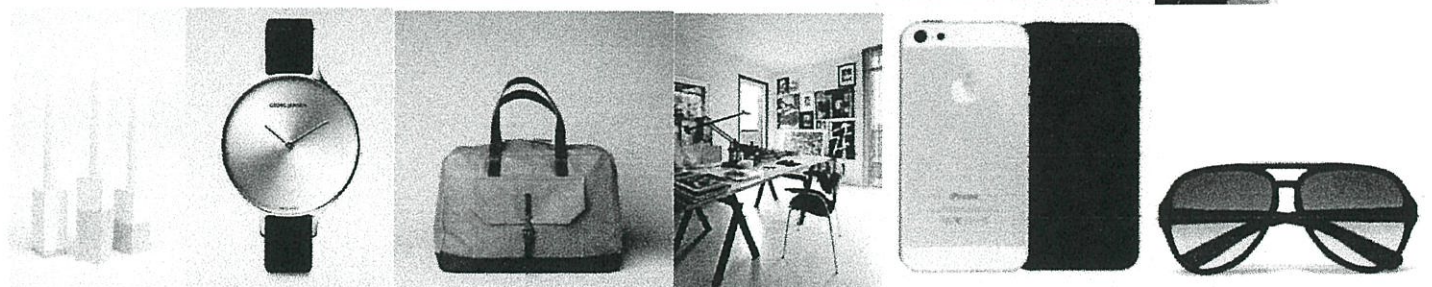
- สร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับแบรนด์ Goodscents
- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของกลิ่น

- พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีฟังก์ชันการใช้งานที่มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมและสภาพแวดล้อมที่สามารถอำนวยความสะดวกสบาย ด้านการใช้งาน ปริมาณที่ต้องการใช้ ที่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
- มีความหลากหลายในการเลือกซื้อ ทั้งการซื้อใช้เอง ซื้อเป็นของขวัญ ของฝาก

#### 1.4.6 ผู้บริโภค

ลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มคนรุ่นใหม่ หัวก้าวหน้าและห่วงภาพลักษณ์  
(Educated Progressives และ Young Aspirer)

ผู้หญิง ผู้ชาย อายุ 20-40 รายได้ค่อนข้างดี ถึง ดีมาก การศึกษา ระดับปริญญาตรี ขึ้นไป สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย กลุ่มคนเมือง กลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง เช่น คอนโด หรือ ทาวน์โฮม ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ห้างสรรพสินค้าและแหล่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ป๊อบก๊ี้ นหอม น้ำหอม หรือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีกลิ่นหอม ใหม่ มีทัศนคติทาง มีอิสระในการใช้ชีวิต ชอบค้นหาตัวตน ติดตามเทรนด์ และแฟชั่น ใส่ใจภาพลักษณ์ของตนเอง เลือกสรรสิ่งของด้วยตนเอง พิถีพิถันในการใช้ชีวิต ชอบธรรมชาติ รักสุขภาพ มีกิจกรรมยามว่างที่เกี่ยวกับการผ่อนคลาย หรือ ดูแลรักษาตนเอง อ่านนิตยสาร ติดตามข่าวสารผ่านทางโซเชียลต่างๆ ตามเทรนด์และแฟชั่น



ภาพที่ 1. 2 ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

## 1.4.7 SWOT

S-Strength	W-Weakness
<ul style="list-style-type: none"> <li>-สินค้าคุณภาพเกรด A แต่ขายราคาถูกกว่าแบรนด์ดังอื่นๆ</li> <li>-สินค้าหอมฟุ้ง หอมนานกว่าแบรนด์อื่นๆ</li> <li>-สินค้าประเภทเทียนหอมจุดแล้วหมดแก้ว ขณะที่แบรนด์อื่นๆ เมื่อจุดเทียนใกล้หมดแล้ว สินค้าจะไม่สามารถใช้ได้ต่อ</li> <li>-สินค้าเป็นที่ยอมรับด้านคุณภาพ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-สินค้าไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป</li> <li>-ไม่มีแพ็คเกจเป็นของตนเอง</li> <li>-ภาพลักษณ์ และ บรรจุภัณฑ์คล้ายแบรนด์ BSAB</li> <li>-แบรนด์ขาดความน่าเชื่อถือ</li> </ul>
O-Opportunities	T-Threat
<ul style="list-style-type: none"> <li>-ประเทศไทย มีวัตถุดิบและสมุนไพรที่มีคุณภาพ และมีชื่อเสียงด้านการส่งออกเครื่องหอม</li> <li>-เครื่องหอมถูกหยิบมาใช้เป็นของฝากมากขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ปัจจุบันมีกระแสนิยมการใส่ใจต่อสุขภาพค่อนข้างมาก</li> <li>-มีคู่แข่งทางการตลาดจำนวนมาก</li> <li>-สินค้าดูภายนอกไม่ต่างกันมาก ผู้บริโภคเลือกสินค้าจากแบรนด์</li> </ul>

ตารางที่ 1. 15 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT)

## 1.4.8 แนวทางการวางตำแหน่งทางการตลาด

ส่วนส่งเสริมทางการตลาด (4P) เก่า	ส่วนส่งเสริมทางการตลาด (4P) ใหม่
<b>ผลิตภัณฑ์(PRODUCT)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นเครื่องหอมอะโรมาเทอราพีคุณภาพ ที่คัดสรรกลิ่นหอมมาอย่างพิถีพิถันจากทุกมุมโลก ที่ผลิตในไทย มีสินค้าทั้งหมด 6 ประเภท คือ เทียนหอม ไม้กระจายกลิ่น น้ำหอมปรับอากาศ ถุงหอม ก้อนหอม และน้ำมันหอมระเหย ซึ่งสามารถเป็นสินค้าแต่งบ้านได้ เน้นการขายด้านคุณภาพของสินค้า</li> </ul>	<b>ผลิตภัณฑ์(PRODUCT)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เพิ่มสินค้าชุดเครื่องหอมอะโรมาเทอราพี สำหรับเป็นของฝากของขวัญ</li> <li>- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเป็นส่วนส่งเสริมการขายได้ด้วย</li> <li>- บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานได้สะดวกสบาย</li> <li>- บรรจุภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดึงดูด กลุ่มเป้าหมาย</li> </ul>

มากกว่าขายภาพลักษณ์	ทั้งด้านโครงสร้างและกราฟิก โดดเด่นแตกต่างจากสินค้ายี่ห้ออื่นๆ
<p>ราคา(PRICE)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆแล้วจะอยู่ในระดับกลางๆ เนื่องจากการเน้นการขายว่าเป็นสินค้าคุณภาพ มากกว่าภาพลักษณ์ แบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก จึงมักจะลดราคาเวสออกงานแสดงสินค้าต่างๆ</li> </ul>	<p>ราคา(PRICE)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาเพิ่มขึ้น 20% เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ วัตถุดิบที่นำมาใช้คุณภาพดี เพื่อความน่าเชื่อถือของสินค้า</li> </ul>
<p>ช่องทางการจัดจำหน่าย(PLACE)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีร้านค้าปลีกย่อยเป็นของตนเอง แบบร้านขายเฉพาะอย่าง(speciality store) ตั้งอยู่ที่ เดอะมอลล์บางกะปิและร้าน Goodscents ที่พระรามเก้า</li> <li>- มีบูทสินค้าขนาดเล็ก อยู่ที่ เซ็ลทรัล ลาดพร้าว เซ็ลทรัลเวิลด์ เมกาบางนาในร้านเวิร์คช็อป</li> </ul>	<p>ช่องทางการจัดจำหน่าย(PLACE)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เพิ่มช่องทางการจำหน่ายแบบร้านขายเฉพาะอย่าง(speciality store)ในห้างสรรพสินค้า เช่น PARAGON , TERMINAL 21 , SIAM SQUARE , EMPORIUM เป็นต้น</li> </ul>
<p>การส่งเสริมการขาย(Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- หน้าร้านของ Goodscents ไม่เป็นที่ดึงดูด</li> <li>- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดและมีความน่าเชื่อถือ</li> </ul>	<p>การส่งเสริมการขาย(Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เพิ่มสิ่งพิมพ์ส่งเสริมการขาย (Leaflet, Brochure, POP) เป็นต้น</li> <li>- เพิ่มสื่อสิ่งพิมพ์ในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Customer relation prints) เช่น นามบัตร,บัตรสมาชิก,บัตรส่วนลด,บัตรเชิญต่างๆ เป็นต้น</li> </ul>

## 1.4.9 พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในการใช้เครื่องหอมต่างๆ

ประเภทสินค้า	ความถี่ในการซื้อและใช้งานเอง	สถานการณ์การเลือกซื้อ
เทียนหอม	ซื้อ 1-3 กลิ่น/ครั้ง 1-2 เดือน/ครั้ง <u>การใช้งาน</u> 2-3 ครั้ง/สัปดาห์	ซื้อใช้เอง - ห้องนั่งเล่น - ห้องนอน ซื้อเป็นของขวัญ ของฝาก
กำนไม้หอม	ซื้อ 1-2 กลิ่น/ครั้ง 1-2 เดือน/ครั้ง <u>การใช้งาน</u> ทุกวัน	ซื้อใช้เอง - ห้องนั่งเล่น - ห้องนอน - ห้องน้ำ ซื้อเป็นของขวัญ ของฝาก
น้ำหอมปรับอากาศ	ซื้อ 1-2 กลิ่น/ครั้ง 2-3 เดือน/ครั้ง <u>การใช้งาน</u> 1-2 ครั้ง/สัปดาห์	ซื้อใช้เอง - ห้องนอน - ห้องนั่งเล่น ซื้อเป็นของขวัญ ของฝาก
ธูปหอม	ซื้อ 1-2 กลิ่น/ครั้ง 2-3 เดือน/ครั้ง <u>การใช้งาน</u> ทุกวัน	ซื้อใช้เอง - ตู้เสื้อผ้า - ห้องนอน - รถยนต์ ซื้อเป็นของขวัญ ของฝาก
ก้อนหอม	ซื้อ 1-2 กลิ่น/ครั้ง 1-2 เดือน/ครั้ง <u>การใช้งาน</u> 1-2 ครั้ง/สัปดาห์	ซื้อใช้เอง - ห้องนั่งเล่น - ใช้ร่วมกับเตา ซื้อเป็นของขวัญ ของฝาก
น้ำมันหอมระเหย	ซื้อ 1-3 กลิ่น/ครั้ง 1-2 เดือน/ครั้ง <u>การใช้งาน</u>	ซื้อใช้เอง - ห้องนั่งเล่น - ห้องนอน - ใช้ร่วมกับเตา

	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	ซื้อเป็นของขวัญ ของฝาก - มักซื้อพร้อมกับเต้าน้ำมันหอม ระเหย
การ์ดหอม	ซื้อ 1-2 กลิ่น/ครั้ง 1-2 เดือน/ครั้ง การใช้งาน 1 แผ่น/สัปดาห์	ซื้อใช้เอง - กระเป๋าถือ - แขนงโน้ต ซื้อเป็นของขวัญ ของฝาก

ตารางที่ 1. 17 พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในการใช้เครื่องหอมต่างๆ

#### 1.4.10 ประเภทเครื่องหอมที่ถูกเลือกซื้อมากที่สุดไปน้อยที่สุด

มากที่สุด	เลือกบ้าง	เลือกน้อย
ก้านไม้หอม	น้ำมันหอมระเหย	ถุงหอม
เทียนหอม	น้ำหอมปรับอากาศ	ก้อนหอม
		การ์ดหอม

ตารางที่ 1. 18 ตารางประเภทเครื่องหอมที่ถูกเลือกซื้อมากที่สุดไปน้อยที่สุด

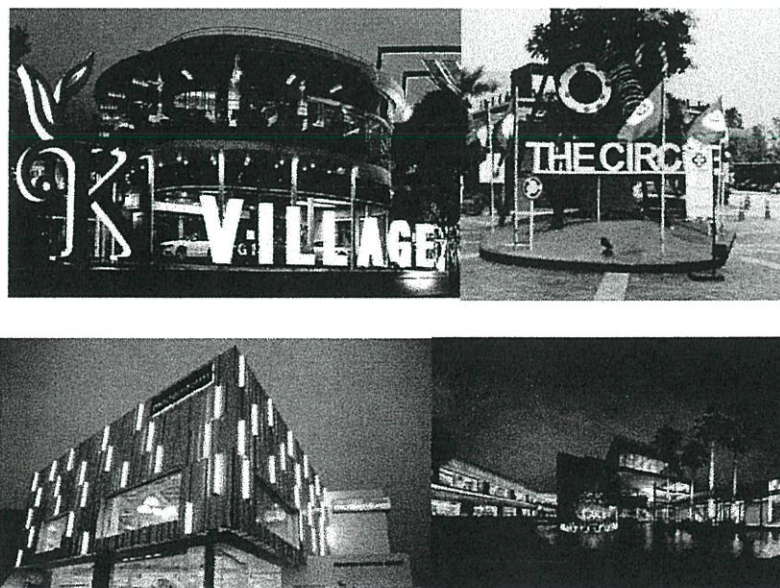
#### 1.4.11 ช่องทางการจัดจำหน่าย

- ห้างสรรพสินค้า เช่น PARAGON , TERMINAL 21 , SIAM SQUARE , EMPORIUM เป็นต้น



ภาพที่ 1. 3 ภาพแสดงลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทห้างสรรพสินค้า

- อะเวนิว เช่น K-Village, CDC , The Circle เป็นต้น



ภาพที่ 1. 4 ภาพแสดงลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทอะเวนิว

#### 1.4.12 ความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์

##### ด้านการปกป้องสินค้า (Protection)

- บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้าไม่ให้เสียหาย ไม่ให้เสื่อมคุณภาพและการใช้งานสะดวก สามารถคุ้มครองสินค้าได้ตลอดอายุการใช้งาน

##### ด้านการบรรจุ (Containment)

- บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเหมาะสมและเหมาะกับการใช้งาน

##### ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)

- บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับฟังก์ชันการใช้งาน
- บรรจุภัณฑ์สามารถให้ข้อมูล วิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภค
- บรรจุภัณฑ์และกราฟิก ที่แสดงความแตกต่างของสินค้าแต่ละประเภท แต่ยังคงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

##### ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

- บรรจุภัณฑ์และกราฟิก ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูน่าเชื่อถือ มีความสวยงาม สะท้อนภาพลักษณ์ของกลิ่น
- บรรจุภัณฑ์และกราฟิก มีความสวยงาม เหมาะสมกับภาพลักษณ์และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค

#### 1.4.13 แนวทางในการออกแบบ คือ










- ปริมาณและขนาดของบรรจุภัณฑ์แบ่งเป็นต่อการใช้แต่ละครั้ง หรือมีส่วนช่วยในการวัดตวงปริมาณได้
- บรรจุภัณฑ์ต้องปกป้องสินค้า สามารถรักษาสภาพของสินค้าได้ โดยสินค้าไม่เสียหายและเสื่อมคุณภาพ
- บรรจุภัณฑ์แบบรวมหน่วยเพื่อการขายแบบ ชุดของขวัญของฝาก
- บรรจุภัณฑ์และกราฟิกเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสถานที่การใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย
- บรรจุภัณฑ์และกราฟิก มีเอกลักษณ์และโดดเด่น เป็นที่จดจำแก่กลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไป
- กลุ่มเป้าหมายต้องการความสะดวกสบายในการใช้งาน เพื่อ ผ่อนคลาย

1.5 ขอบเขตของโครงการ

1.ขอบเขตด้านปริมาณ

# Scope of work

## 25 โครงสร้าง 66 กราฟิก

<p><b>เทียนหอม</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>-บรรจุภัณฑ์เทียนหอม</li> <li>3 กลั้ม 3 กราฟิก 1A โครงสร้าง</li> <li>-บรรจุภัณฑ์เทียนเข้</li> <li>3 กลั้ม 3 กราฟิก 1a โครงสร้าง</li> <li>-กล่องบรรจุเทียนหอม</li> <li>3 กราฟิก 1 โครงสร้าง</li> <li>-กล่องบรรจุภัณฑ์เทียนเข้</li> <li>3 กราฟิก 1 โครงสร้าง</li> </ul>	<p><b>น้ำหอมปรับอากาศ</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>-บรรจุภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ</li> <li>3 กลั้ม 3 กราฟิก 1B โครงสร้าง</li> <li>-บรรจุภัณฑ์เทียนเข้</li> <li>3 กลั้ม 3 กราฟิก 1b โครงสร้าง</li> <li>-กล่องน้ำหอมปรับอากาศ</li> <li>3 กราฟิก 1 โครงสร้าง</li> <li>-กล่องบรรจุภัณฑ์เทียนเข้</li> <li>3 กราฟิก 1 โครงสร้าง</li> </ul>	<p><b>เทียนหอม</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>-บรรจุภัณฑ์เทียนหอม</li> <li>3 กลั้ม 3 กราฟิก 1A โครงสร้าง</li> <li>-บรรจุภัณฑ์เทียนเข้</li> <li>3 กลั้ม 3 กราฟิก 1a โครงสร้าง</li> <li>-กล่องบรรจุเทียนหอม</li> <li>3 กราฟิก 1 โครงสร้าง</li> <li>-กล่องบรรจุภัณฑ์เทียนเข้</li> <li>3 กราฟิก 1 โครงสร้าง</li> </ul>
<p><b>เทียนไม้หอม</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>-บรรจุภัณฑ์ ไม้หอม</li> <li>3 กลั้ม 3 กราฟิก 1B โครงสร้าง</li> <li>-บรรจุภัณฑ์เทียนเข้</li> <li>3 กลั้ม 3 กราฟิก 1b โครงสร้าง</li> <li>-กล่องบรรจุเทียนไม้หอม</li> <li>3 กราฟิก 1 โครงสร้าง</li> <li>-กล่องบรรจุภัณฑ์เทียนเข้</li> <li>3 กราฟิก 1 โครงสร้าง</li> </ul>	<p><b>เทียนหอม</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>-บรรจุภัณฑ์ เทียนหอม</li> <li>3 กลั้ม 3 กราฟิก 1 โครงสร้าง</li> <li>-กล่องบรรจุ เทียนหอม</li> <li>3 กราฟิก 1 โครงสร้าง</li> </ul>	<p><b>น้ำหอมระเหย</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>-บรรจุภัณฑ์ น้ำหอมระเหย</li> <li>3 กลั้ม 3 กราฟิก 1 โครงสร้าง</li> <li>-กล่องบรรจุ น้ำหอมระเหย</li> <li>3 กราฟิก 1 โครงสร้าง</li> </ul>
<p><b>เทียนหอม</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>-บรรจุภัณฑ์ เทียนหอม</li> <li>3 กลั้ม 3 กราฟิก 1 โครงสร้าง</li> <li>-กล่องบรรจุ เทียนหอม</li> <li>3 กราฟิก 1 โครงสร้าง</li> </ul>	<p><b>อุปกรณ์เสริม</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>-ไม้ขีด</li> <li>-กล่องกระดาษใส่ไม้ขีด</li> <li>-กล่องใส่ไม้ขีด</li> <li>1 กราฟิก 3 โครงสร้าง</li> </ul>	<p><b>GIFT SET</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>ชุด เทียนหอม 3 กลั้ม</li> <li>ชุด เทียนหอม ไม้หอม</li> <li>ชุด เทียนหอม น้ำหอมปรับอากาศ</li> <li>ชุด น้ำหอมระเหย เทียนไม้หอมระเหย ไม้ขีด เข้</li> <li>1 กราฟิก 4 โครงสร้าง</li> </ul>

ภาพที่ 1.5 ภาพแสดงขอบเขตด้านปริมาณของโครงการ

## 2.เอกลักษณ์องค์กร

- ออกแบบตราสินค้าใหม่ และเอกลักษณ์ต่างๆ
- ออกแบบภาพประกอบสำหรับบรรจุภัณฑ์และสื่อต่างๆ
- จัดทำคู่มือการใช้งานตราสินค้า Graphic & Package Standard Manual

## 3.ส่วนส่งเสริมการขาย

- ชั้นวางสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย
- แผ่นพับส่งเสริมการขาย(Leaflet, Brochure)
- Tag Card

## 1.6 วิธีดำเนินการวิจัย

### 1.ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

- ศึกษาประวัติความเป็นมา
  - วัตถุประสงค์ นโยบายในการดำเนินธุรกิจและข้อมูลอื่นๆของแบรนด์ Goodscents
  - การตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องหอมอะโรมาเทอราพี
  - จุดเด่นของคู่แข่งเพื่อเปรียบเทียบและนำเสนอจุดขาย ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมอะโรมาเทอราพี ประเภทอื่นๆในตลาด
- ศึกษาปัจจัยต่างๆในการกำหนดทิศทางของแบรนด์
- ศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ด้านการตลาด
- ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ
  - ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบ ขนาด สัดส่วน
- ศึกษาปัญหาเดิมของบรรจุภัณฑ์
- ศึกษาคุณสมบัติและกายภาพของผลิตภัณฑ์
- ศึกษาวิธีการใช้งาน ลำดับการใช้งานและการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์
- ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์
- ศึกษาวัสดุที่เหมาะสมที่ควรนำมาใช้

- รูปแบบและขนาดสัดส่วนที่มีในตลาด
- ศึกษาเทคโนโลยีการผลิต และการบรรจุในระบบอุตสาหกรรม
- ศึกษาความเหมาะสมและปริมาณในการบรรจุ
- ศึกษาจิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
  - ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการในการใช้งานบรรจุภัณฑ์
  - การดำรงชีวิต กิจกรรมและรสนิยมของผู้บริโภค
  - พฤติกรรมการใช้งาน ปัญหาที่เกิดขึ้น และสภาพแวดล้อมการใช้งาน
- ศึกษาเกี่ยวกับรสนิยมที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ และให้ความสนใจ
  - ด้วยการเก็บข้อมูลด้วย แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

2. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์ เพื่อกำหนดแนวความคิดหลักและแนวทางในการออกแบบ
3. ขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาารูปแบบ เป็นการนำข้อมูลที่วิเคราะห์ออกมาเป็นแนวความคิดหลักในการออกแบบ และนำมาออกแบบตามขั้นตอนดังนี้
4. ขั้นตอนร่างลายเส้น 2 มิติ เพื่อหาแนวทางในการออกแบบ
5. ขั้นตอนทำแบบจำลอง 3 มิติ เพื่อหาแนวทางการออกแบบ
6. ขั้นตอนการทดลองเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ โดยพิจารณาความเหมาะสมด้านความงามและการนำไปใช้ได้จริง
7. ขั้นตอนการผลิตผลงาน ตามแนวความคิดที่กำหนด
8. ขั้นตอนการวิเคราะห์และประเมินผลการออกแบบ โดยการทดลองใช้งานจริงและผลจากแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย
9. ขั้นตอนการอภิปรายผล ประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ตามขั้นตอนทั้งหมด อภิปรายผลการออกแบบ
10. ขั้นตอนการนำเสนอผลงานทั้งหมด ที่ได้ออกแบบและปฏิบัติตามขั้นตอนต่างๆทั้งหมด โดยนำเสนอผลงานออกแบบและเอกสาร

## 1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.บรรจุกุณธ์และกราฟฟิคใหม่ สำหรับผลิต ภัณธ์เครื่องหอมอะโรมาเทอราพีของ Goodscentis ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของกลิ่น ถ่ายทอดแนวความคิดของสินค้าและส่งเสริมการขายให้สามารถจำหน่ายได้ด้วยตนเอง
- 2.บรรจุกุณธ์และกราฟฟิคที่สื่อสารให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจถึง การใช้งานได้ง่าย สะดวกต่อการเลือกซื้อ การใช้งาน สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
- 3.สามารถสร้างความแตกต่างและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในท้องตลาดได้ปัจจุบัน
- 4.สามารถขยายตลาด ขยายฐานลูกค้า ให้สามารถจำหน่ายได้ในวงกว้างและเป็นที่ยุ้จักของผู้บริโภคมากขึ้น

## บทที่ 2 การค้นคว้า และวิเคราะห์ข้อมูล

- 2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอะโรมาเทอร์ราฟี
- 2.2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับด้านผู้ผลิต
- 2.3 ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ในโครงการ
- 2.4 ข้อมูลด้านคู่แข่งทางการตลาด
- 2.5 ข้อมูลด้านผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- 2.6 ข้อมูลด้านประเภทของกลิ่น
- 2.7 ข้อมูลด้านวัสดุทั่วไป

## บทที่ 2

### การค้นคว้าและการสรุปผลข้อมูล

#### 2.1 ประวัติของอะโรมาเทอราพี]

AROMA THERAPY เป็นที่รู้จักกันมานานกว่า 6,000 ปี เริ่มต้นใช้ในอียิปต์ ชาวอียิปต์มักใช้การเผา ให้ได้มาซึ่งกลิ่นหอมเพื่อบูชาเทพเจ้า เช่น กลิ่น FRANKINCENSE บูชาพระอาทิตย์ กลิ่น RA และ MYRRH บูชาพระจันทร์นอกจากนี้ชาวอียิปต์ยังใช้กลิ่นจากพืชธรรมชาติเพื่อความสดชื่น นิยมใช้กับน้ำมันนวดและผสมลงในอ่างแช่ ต่อมาชาวกรีกได้นำ AROMATIC OILS (น้ำมันหอมระเหย) เพื่อนำมาใช้บำบัดรักษา แพทย์กรีกผู้หนึ่งชื่อ PEDACIUS DIOSCORIDES ได้เขียนหนังสือเกี่ยวกับพืชสมุนไพรกับการแพทย์ไว้ เมื่อประมาณ 1,200 ปีมาแล้ว และหลักการนี้ก็ยังคงใช้อยู่จนปัจจุบันนี้

ชาวโรมันได้รับความรู้ทางการแพทย์ด้วยการใช้กลิ่นบำบัดรักษามาจาก ชาวกรีกและได้พัฒนาหลักความรู้นี้ผสมผสานกับศาสตร์อื่น เช่น การนวดและการอาบและถือได้ว่าชาวโรมันเป็นชาติแรกที่ทำการค้าเกี่ยวกับบอโรมา -เธอราปี คือ ได้นำเข้าผลิตภัณฑ์อะโรมา จากอินเดียตะวันออกและจากอาราเบีย

ความรู้เกี่ยวกับอะโรมาออยล์และน้ำมันหอมแพร่กระจาย และได้รับความนิยมมากขึ้นหลังสงครามครูเสด ระหว่างปี ค.ศ.980-1037 นายแพทย์ อวิเซนา ชาวอาหรับได้คิดวิธีกลั่นน้ำมันหอมระเหยขึ้นเป็นครั้งแรก และการกลั่นนี้ก็ยังคงเป็นวิธีการสกัด กลิ่นหอมง่ายอีกวิธีหนึ่งจนถึงทุกวันนี้

มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ยืนยันว่า ในทวีปเอเชียชาวจีนรู้จักวิธีใช้พืชสมุนไพรและกลิ่นหอมมานานพอๆ กับชาวอียิปต์ ในหนังสือสมุนไพรเล่มหนึ่งของจีนมีการจดบันทึกไว้เมื่อ 2,700 ปีก่อนคริสตกาล ชาวจีนสามารถแยกสารหอมจากพืชธรรมชาติได้มากกว่า 300 ชนิด และเช่นเดียวกับชาวอียิปต์ ชาวจีนก็ใช้การเผาไม้หอม เพื่อบูชาเทพเจ้า

ในสังคมไทยหากจะกล่าวถึงพระมหากษัตริย์ผู้ทรงโปรดปรานเครื่อง สุนทรสนแล้ว คงจะต้องกล่าวถึงพระนามของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย

การนำกลิ่นหอมมาใช้กับการนวดนั้นมีมาแต่โบราณ ในการแพทย์สาขาอายุรเวทการแพทย์แผนโบราณของอินเดีย การนำกลิ่นหอมมาผสมกับน้ำมันหรือครีม- ไขมันสัตว์ต่างๆ จะเป็นที่ยู้งักและใช้กันมานาน แต่การใช้โรมา (กลิ่นหอม) ในสมัยโบราณก็ยังไม่มีการค้นคว้าอย่างจริงจังถึงคุณสมบัติ และสรรพคุณของสารหอมที่มาจากแต่ละชนิด ต่อมาจนกระทั่ง เมื่อต้นศตวรรษที่ 19 นี้เองที่ได้ มีการบัญญัติศัพท์คำว่า AROMA THERAPY ขึ้นโดย RENE MAURICE GATTEFOSSE นักเคมีชาวฝรั่งเศส จากนั้นไม่นานชาวฝรั่งเศสคนหนึ่งชื่อ ALBERT COUVERUR ได้จัดพิมพ์ตำราเกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำมันหอมระเหยขึ้นจากแนวศึกษาของ GATTEFOSSE นายแพทย์ชาวฝรั่งเศสชื่อ JEAN VALNET ได้ศึกษาค้นคว้าทดลองเพิ่มเติมเกี่ยวกับน้ำมันหอมระเหย และนักเคมีชาวฝรั่งเศสชื่อ MARGARET MAURY ได้พัฒนาการใช้กลิ่นหอมระเหยกับการนวด และจากค้นคว้าของทั้ง 2 คนนี้ ทำให้ MICHELINE ARCIER เชี่ยววิธีการของ MAURY และ VALNET เข้าด้วยกันจนทำให้ AROMA THERAPY เป็นที่นิยมไปทั่วโลก

*AROMA THERAPY* อโรมา-เธอราปี คืออะไร ?

*AROMA* (อโรมา) แปลว่า กลิ่น กลิ่นหอม

*THERAPY* (เธอราปี) แปลว่า การบำบัดรักษา

*AROMA THERAPY* (อโรมา-เธอราปี) หมายถึง การบำบัดรักษาโรคโดยใช้กลิ่นหอม

คำว่า AROMA THERAPY (อโรมา-เธอราปี) ถูกนำมาใช้เป็นครั้งแรกโดยนักเคมีชาวฝรั่งเศส ชื่อ RENE MAURICE GATTEFOSSE (เรเน มอริช กัตฟอส ) เมื่อปี ค.ศ.1928 อโรมา-เธอราปี เป็นการนำประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหย ทำให้ร่างกาย จิตใจอารมณ์เกิดความสมดุล หลักการนี้ถูกนำมาศึกษา โดยใช้หลักทางสรีรศาสตร์ที่มนุษย์สามารถสัมผัสรับกลิ่น (OLFACTORY NERVES) ซึ่งอยู่เหนือโพรงจมูก (NASAL CAVITY) เมื่อกลิ่นต่างๆ จากโมเลกุลของละอองเกสรดอกไม้ ผ่านกระเปาะรับกลิ่น (OLFACTORY BULBS) ที่ต่อกับลิมบิก ซีสเต็ม (LIMBIC SYSTEM) ซึ่งเป็นสมองส่วนควบคุมอารมณ์และความทรงจำ

โดยปกติแล้วระบบทางเดินหายใจเริ่มต้นจากการหายใจเข้า (INHALE) และหายใจออก (EXHALE) เพื่อให้เลือดดูดซับออกซิเจนที่สูดเข้าไป เปลี่ยนสภาพและสร้างเป็นพลังงานให้ร่างกาย หากอากาศที่ผ่านเข้าสู่สมองและปอดไม่บริสุทธิ์ เช่น อากาศเสียจากท่อไอเสีย จากบุหรี่ จากสารพิษ ฯลฯ ก็จะทำให้สารพิษที่ปนอยู่

ในอากาศเสียนั่นตกค้างอยู่ในระบบทางเดินหายใจ และมีผลกระทบต่อระบบประสาท ลิมบิก ซีสเต็ม เป็นผลทำให้ อารมณ์ และความทรงจำแปรปรวนไปด้วย การทำงานของระบบทางเดินหายใจ และระบบปรับกลิ่นทำงานเช่นเดียวกันทั้งกลิ่นดีและกลิ่นเสีย ดังนั้น กลิ่นหอม ที่สุดดมเข้าร่างกายก็เช่นกัน และด้วยหลักการเดียวกันนี้เอง น้ำมันหอมระเหยที่ถูกสกัดจากพืชสมุนไพรหลากหลายชนิดจึงถูกค้นคว้าวิจัยเพื่อนำมาบำบัดรักษาโรคต่างๆ เพราะคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ของพืชสมุนไพรซึ่งผ่านการค้นคว้ามาแล้วจากหลายสถาบัน หลายอารยธรรม หลายช่วงกาล เวลาถูกสั่งสมให้คุณค่าของความรู้ ทางด้านน้ำมันหอมระเหยมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

คุณสมบัติในน้ำมันระเหยนี้ สามารถนำมาใช้โดยการนวด ให้ซึมผ่านผิวหนัง บางชนิดก็เป็นสารสกัดที่กำจัดแบคทีเรียได้ บ้างก็ช่วยแก้ภูมิแพ้ ที่ผิวหนัง ช่วยกระชับผิวให้เต่งตึง ส่วนกลิ่นที่ได้จากสารสกัดสมุนไพรนี้จะช่วยกระตุ้นเปลี่ยนสภาพอารมณ์และจิตใจเมื่อกลิ่นผ่านระบบประสาทลิมบิก ซีสเต็ม เช่น ช่วยให้สงบ ช่วยให้ผ่อนคลาย ช่วยให้กระปรี้กระเปร่า ช่วยคลายเครียด ช่วยลดความกระวนกระวายใจ เป็นต้น

### 2.1.1 น้ำมันหอมระเหย (ESSENTIAL OIL) คืออะไร ?

น้ำมันหอมระเหยเป็นผลิตผลจากการสกัดพืชสมุนไพรนานาชนิด ซึ่งอาจสกัดมาจากส่วนใดส่วนหนึ่งของพืชนั้นๆ เช่น สกัดมาจาก ผล ดอก ใบ เมล็ด เปลือก ก้าน ฯลฯ วิธีการสกัดที่นิยมใช้ในปัจจุบันคือ การกลั่นด้วยไอน้ำ และการใช้สารเคมีเป็นตัวทำลายหลังจากการสกัดน้ำมันหอมระเหยที่ได้จะถูกนำมา สังเคราะห์เพื่อกลิ่นแยกหาสารต่างๆ ที่มีกลิ่นหอม สารเหล่านี้เองที่จะถูกนำมาคัดเลือก ผสมผสานและสร้างขึ้นใหม่ๆ AROMA THERAPY กับการบำบัดรักษาโรคผ่านศาสตร์ของน้ำมันหอมระเหย-และการนวด

เนื่องด้วย อะโรมา-เธอราปี เป็นการรวมศาสตร์และศิลป์ของกลิ่น-น้ำมันหอมระเหย-และการนวดเข้าด้วยกัน โดยอะโรมา-เธอราปี เป็นการบำบัดโรคเพื่อจุดประสงค์ให้เกิดความสมดุล ของร่างกาย- จิตใจ-และอารมณ์ การนำเอาวิธีต่างๆ มาประยุกต์ใช้ ร่วมกับกลิ่นหอมที่อยู่ในสารหอม หรือน้ำมันหอมระเหย จึงเป็นอีกหลายทางเลือกที่มนุษย์ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่องมาตลอดระยะเวลาหลาย พันปี จวบจนกระทั่งปัจจุบันนี้ 8 วิธีทางเลือกกับ AROMA THERAPY

1. การนวด (MASSAGE) เป็นวิธีที่ได้ผลดีที่สุดวิธีหนึ่ง เพราะด้วยสรรพคุณของน้ำมันหอมระเหยแต่ละชนิดจะสามารถช่วยบำบัดรักษาโรคได้ ด้วยยาจะซึมผ่านผิวหนังด้วยการนวด ส่วน กลิ่นหอมจากน้ำมันหอมระเหยจะช่วยให้ประสาทสัมผัสปรับกลับปรับอารมณ์ให้ รู้สึกสบายขึ้นไปพร้อม ๆ กัน ดังนั้นการใช้น้ำมัน

หอมระเหยที่มีคุณภาพดี และเลือกใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการในการบำบัดจะทำให้การนวดมีประสิทธิภาพ  
ขึ้น

2. การอาบน้ำ (BATHS) เป็นวิธีง่าย ๆ ที่สามารถทำเองได้ คือ ผสมน้ำมันในอ่างน้ำสำหรับแช่ได้ แล้วหยดน้ำมันหอมระเหยประมาณ 6-8 หยด ลงในอ่างน้ำแล้วแช่ทั้งตัวสักประมาณ 20 นาที ไอรระเหยจาก  
อ่างน้ำอุ่นและการซึมทางผิวหนังด้วยการแช่จะช่วยให้รู้สึกสดชื่น ขึ้น

3. การประคบ (COMPRESSES) ใช้ผ้าขนหนูสะอาด ๆ ชุบน้ำที่ผสมน้ำมันหอมระเหยแล้วประคบ  
ตามบริเวณที่ต้องการ (ห้ามประคบบริเวณดวงตา ) ส่วนผสมใช้น้ำมันหอมระเหย 2-3 หยด ในชามที่เตรียม  
น้ำมันไว้แล้วก้มลงสูดดมสัก 2-3 นาที หยดน้ำมันหอมระเหย 1-2 หยด ในผ้าเช็ดหน้าแล้วสูดดม (ต้อง  
หลีกเลี่ยงการสัมผัสน้ำมันหอมระเหยโดยตรง)

4. การสูดดม (INHALATIONS) เป็นการใช้กลิ่นหอมจากน้ำมันหอมระเหยอย่างเดียวไม่มีการสัมผัส  
ทางผิวหนัง การสูดดมกลิ่นหอมทำได้ 2 วิธีคือ ใส่ น้ำมันหอมระเหย 2-3 หยด ในชามที่เตรียมน้ำมันไว้แล้วก้ม  
ลงสูดดมสัก 2-3 นาที หยดน้ำมันหอมระเหย 1-2 หยด ในผ้าเช็ดหน้าแล้วสูดดม (ต้องหลีกเลี่ยงการสัมผัส  
น้ำมันหอมระเหยโดยตรง)

5. การสูดไอน้ำ (VAPORISATION) น้ำมันระเหยบางชนิด เป็นแอนติเซปติก (ANTISEPTIC) ฆ่าเชื้อ  
โรคได้เมื่อสูดดมไอน้ำจากน้ำมันหอมระเหยชนิดนี้เข้าไปจะช่วยกำจัด เชื้อโรคในระบบทางเดินหายใจได้วิธีทำ  
หยดน้ำมันหอมระเหย 2-4 หยด ลงในชามใหญ่ ซึ่งผสมน้ำร้อนไว้แล้ว ใช้ผ้าคลุมและก้มหน้าลงเข้าไปอังไอน้ำ  
สูดไอน้ำร้อนผสมน้ำมันหอมระเหย พักเป็นระยะ ๆ วิธีนี้ไม่เหมาะกับผู้มีปัญหาเรื่องผิวหนัง และไม่เหมาะกับ  
ผู้ที่เป็นหอบหืด

6. การเผา-อบห้อง เป็นการอบห้องให้หอม หลักการอบห้องเพื่อฆ่าเชื้อโรคในโรงพยาบาลก็ใช้  
หลักการนี้เช่นกัน เพราะน้ำมันหอมระเหยที่มีฤทธิ์ ฆ่าเชื้อถูกอบอวลในห้องที่ปิดมิดชิดสามารถฆ่าเชื้อโรคได้ ใน  
กรณีที่ต้องการ ให้ห้องหอมตามกลิ่นที่ต้องการก็สามารถทำได้โดยหยดน้ำมัน หอมระเหย 3-4 หยด ในน้ำที่  
เตรียมใส่ในจานสำหรับเผา (AROMA JAR) แล้วจุดเทียนไว้ในห้อง ความร้อนจากเทียนจะทำให้กลิ่นหอมจาก  
น้ำ ผสมน้ำมันหอมระเหยส่งกลิ่นอบอวลไปทั่วห้อง ควรเผา-อบไม่นานกว่า 10 นาทีต่อครั้ง

7. ใช้ผสมกับเครื่องหอมและน้ำมันหอม ส่วนมากเครื่องหอม เช่น บุหงา และน้ำหอมจะมีส่วนผสม  
จากกลิ่นไม้หอม หรือกลิ่นจากดอกไม้ต่างๆผสมอยู่ การใช้เครื่องหอมและน้ำหอม ส่วนมากจะมี  
จุดประสงค์ให้เกิดความสบายใจ สะอาด สดชื่น และเป็นที่เราใจตราตรึงใจจากผู้คนที่อยู่ใกล้

8. ใช้ผสมกับเครื่องสำอาง ครีม โลชั่น ความหลากหลายของคุณสมบัติเฉพาะจากน้ำมันหอมระเหยสามารถช่วยให้เครื่องสำอาง ครีมและโลชั่น ต่าง ๆ กลายเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ผิวหน้า เส้นผมและสารสกัดบางชนิดยังช่วยในการทำความสะอาดผิวหนัง สร้างความสมดุลให้ผิวอีก ด้วย แต่การเลือกใช้น้ำมันหอมระเหยแต่ละชนิด ต้องพิถีพิถัน และศึกษาให้รู้จริงว่า สารชนิดใด มีคุณสมบัติเช่นใด จึงจะก่อประโยชน์สูงสุด<sup>1</sup>

### 2.1.2 น้ำมันหอมระเหยที่ใช้ในการรักษา (Therapeutic oils)

น้ำมันหอมระเหยที่ใช้ในการรักษา จะต้องมีความบริสุทธิ์และคุณภาพสูง ซึ่งทั้งนี้คุณภาพของน้ำมันจะขึ้นอยู่กับภูมิอากาศ และสถานที่ปลูกหรือแหล่งปลูกเป็นหลัก นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับวิธีการปลูก การดูแลรักษา การเก็บเกี่ยว และวิธีการสกัดเอาน้ำมันหอมระเหย มีดอกไม้หลายชนิดเช่น ไวโอะเล็ต การ์ดเนีย ฟรีเซีย หรือโลแล็ค เราไม่สามารถสกัดน้ำมันหอมระเหยออกมาได้ ทั้งนี้เพราะลักษณะดอกที่บอบบาง และไม่เหมาะที่จะสกัดโดยกลั่นด้วยไอน้ำ กอรบกับราคาที่สูงมากของดอกไม้สด ทำให้บางครั้งมีการผสมน้ำมันหอมที่เป็นสารเคมีสังเคราะห์ ซึ่งเรียกว่า เพอร์ฟิว (perfume) เพื่อให้ได้กลิ่นดอกไม้เหล่านี้ แต่เพอร์ฟิวจะไม่มีผลในการรักษา

### 2.1.3 วิธีการสกัด การสกัดน้ำมันหอมระเหยมีหลายวิธีการ ดังต่อไปนี้

#### 1. การกลั่นด้วยไอน้ำ

น้ำมันหอมระเหยเกือบทั้งหมดมักจะสกัดโดยการกลั่นด้วยไอน้ำ โดยในระหว่างการกลั่นส่วนของพืชจะสัมผัสไอน้ำ จนกระทั่งน้ำมันหอมระเหยจะระเหยไปเพราะถูกความร้อน น้ำมันหอมระเหยที่ระเหยไปพร้อมกับไอน้ำ เมื่อผ่านไปยังท่อหล่อเย็น จะทำให้ทั้งน้ำมันและไอน้ำ กลั่นตัวกลายเป็นของเหลว และหยดตกลงมาในภาชนะรองรับโดยน้ำมันจะลอยเป็นชั้นอยู่ด้านบน ส่วนชั้นล่างเป็นน้ำ ทำให้สามารถแยกเอาน้ำมัน ออกได้อย่างไรก็ตามการกลั่นด้วยไอน้ำควรจะทราบ ความดัน อุณหภูมิ และเวลาที่ใช้ในการกลั่นที่เหมาะสมของพืชแต่ละชนิด

#### 2. การบีบเย็น (cold pressed)

การบีบเย็นเป็นกระบวนการสกัดเอาน้ำมันหอมระเหยที่มีคุณภาพดี เพราะไม่ถูกความร้อน เช่น ในกรณีของน้ำมันหอมระเหยจากเปลือกส้ม จะทำได้โดยผ่านเอาผิวส้มมาบีบ จากนั้นจึงกรองหรืออาจจะเข้าเครื่อง

<sup>1</sup> หอมระเหย ศาสตร์แห่งการบำบัด : จำรัส เซ็นนัต, พิธสม มะลิสวรรค์ : เรียบเรียง

เหยียง เพื่อแยกเอาน้ำมันซึ่งอยู่ส่วนบนออกมา ต้องระวังในการเลือกวัตถุดิบเนื่องจากปัจจุบันมีการฉีดยาฆ่าแมลงที่ผลส้ม อาจจะติดอยู่ได้ดังนั้นต้องหลีกเลี่ยงวัตถุดิบแบบนี้ ควรหันมาใช้ส้มที่ไม่มีการใช้ยาฆ่าแมลง

### 3. การสกัดด้วยคาร์บอนไดออกไซด์เหลว

มีการใช้คาร์บอนไดออกไซด์เหลวในการสกัดน้ำมันหอมระเหยออกจาก สมุนไพรแห้งเช่น ชิง และ โคนเรียนเดอร์ (coniander) โคนการสกัดจะทำภายใต้ความดัน

### 4. แอ็บโซลูท (absolutes)

การสกัดแบบนี้จะสกัดด้วยน้ำละลายอินทรีย์ เหมาะกับดอกไม้ที่บอบบางและไม่ทนต่ออุณหภูมิสูง ยกตัวอย่างเช่น มะลิ และกุหลาบ โดยการนำดอกไม้ใส่ลงในตัวสารละลายอินทรีย์ เช่น เฮกเซน และทิ้งไว้ระยะหนึ่งจากนั้นจึงนำมากรองแยกเอาชั้นเฮกเซนออกมาและระเหยทิ้งไป จากนั้น นำส่วนที่เหลือมาละลายด้วย แอลกอฮอล์ เพื่อแยกส่วนของไข (wax) ออกไป นำส่วนแอลกอฮอล์ที่ได้ระเหยแอลกอฮอล์ออกไปก็จะได้น้ำมันหอมระเหย ซึ่งอาจจะมีแอลกอฮอล์ปนอยู่เล็กน้อย

#### 2.1.4 การผสม (blend)

น้ำมันหอมระเหยควรคำนึงถึงหลักการเสริมฤทธิ์กัน และให้มีความสมดุล (synergy) ของกลิ่นเป็นที่พอใจ ให้ประโยชน์การเก็บรักษาที่ดี

#### อุปกรณ์

1. Dropper เพื่อใช้ดูดและหยดน้ำมันหอมระเหย
2. ขวดสีชากันแสงและมีจุกเกลียว
3. แผ่นกระดาษเพื่อซับและดมกลิ่น

เพื่อให้เกิดความสมดุลของการผสมน้ำมันหอมระเหย ควรจะเลือกน้ำมันที่มีฤทธิ์การรักษากลุ่มอาการเดียวกัน และเลือกกลิ่นที่เราชอบมากที่สุดออกมา น้ำมันหอมระเหยบางชนิดที่กลิ่นแรง เช่น มะลิ และแฟรงค์กินเซ็น ก็ควรจะใช้ปริมาณน้อยหน่อย เมื่อผสมเสร็จแล้วจะต้องดมได้ทุกกลิ่นที่ผสมเข้าด้วยกัน ไม่มีกลิ่นใด

กลิ่นหนึ่งเด่นออกมา มีน้ำมันหอมระเหยบางชนิด เช่น ลาเวนเดอร์ จีรานียม กุหลาบ และอู่นุ่น จะก่อให้เกิดความสุนทรีย์ภาพของกลิ่นมากขึ้น มีความละมุนละไม

หลักการผสมน้ำมันหอมระเหยเพื่อใช้ในการรักษาควรจะผสมน้ำมันถึงได้ 3-4 ชนิด เข้าด้วยกัน โดยเริ่มจากกลิ่นอ่อนสุด 2 กลิ่นก่อน โดยเริ่มจากอัตราส่วนเท่ากัน (อาจจะนับจำนวนหยด เช่น อย่างละ 5 หยด) แล้วตามดูว่ามีกลิ่นใดเด่นหรือไม่ ถ้ากลิ่นใดเด่นควรจะหยดอีกกลิ่นหนึ่ง ผสมเข้าไปที่ละหยดและดมดู จนกระทั่งไม่มีกลิ่นใดเด่น นั่นหมายถึงสมดุลแล้ว (มี synergy) จากนั้น จึงค่อยๆเติมกลิ่นที่สามลงไปทีละหยดอย่างระมัดระวัง ดมดูหลังการเติมแต่ละครั้ง จนกระทั่งสมดุล คือไม่มีกลิ่นใดเด่น การผสมที่ดีคือ แต่ละครั้งของการหยดควรจะเขย่าผสมให้เข้ากันดี และดมทดสอบดูก่อนเติมหยดต่อไป เมื่อผสมได้ที่แล้วให้ทิ้งไว้ 2 วัน แล้วลองดมอีกทีหนึ่ง กลิ่นไม่ควรเปลี่ยนแปลงจากเดิม การผสมที่ดีอาจจะต้องใช้เวลาและใจเย็น การเติมแต่ละหยดให้เขียนบันทึกทุกครั้ง เพื่อจะได้ ทำซ้ำอีกครั้งได้ การผสมที่สมดุล จะได้กลิ่นของทุกชนิดที่ผสมเข้าด้วยกัน

เพื่อให้่ายในการลำดับขั้นตอนการผสมน้ำมันหอมระเหย จาก กลิ่นอ่อนสุดไปแรงสุด Appell ได้จัดแบ่งความแรงของกลิ่น เป็นสเกลตั้งแต่ 1-10 (จากอ่อนไปแรงสุด ) ตัวเลขน้อยๆ คือ กลิ่นอ่อนสุด และตัวเลขมากๆ คือกลิ่นแรงสุด ดังตาราง

### 2.1.5 การจัดแบ่งความแรงของกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยจากสเกล 1-10 ตามเกณฑ์ ของ Appell

angelica root 9	frankincense 7	patchouli 7
aniseed 7	ginger 7	peper, black 7
basil 7	juniper 7	pepermint 7
bergamot 5	lavender 5	petetgrain 5
cedarwood 5	lavender, Spike 6	pine 5
cinnamon 7	lemon 6	rose absolute 8
citronella 6	lemongrass 6	rose otto 7

clary sage 5	mandarin 5	rosemary 6
clove bud 8	myrrh 7	rosewood 5
eucalyptus 8	neroli 5	rage, Dalmatian 6
everlasting 7	nutmeg 7	sandalwood 7
fennel 6	orange 5	thyme, Red 7

ตารางที่ 2. 1 การจัดแบ่งความแรงของกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยจากสเกล 1-10 ตามเกณฑ์ ของ Appell \*

(\*Appell, L., Cosmetics, Fragrances and Flavors: Their Formulation and Preparation. Novox Inc., USA, 1982)

#### 2.1.6 หลักการเจือจางน้ำมันหอมระเหย

เนื่องจากน้ำมันหอมระเหยบริสุทธิ์จะแรงมาก ห้ามใช้โดยตรงเพราะจะระคายเคืองต่อผิวหนัง ดังนั้นจำเป็นต้องเจือจางก่อนใช้ เช่น ใช้น้ำกรณเป็นอ่างน้ำ หรือใช้ carrier oil ในกรณีใช้น้ำมันนวด โดยหลักการทั่วไปคือ ห้ามใช้เกิน 10 หยด(ประมาณ 0.25 – 0.45 มล.) ของน้ำมันหอมระเหยต่อการใช้ 1 ครั้ง หรือใช้หลักใส่ลงในตัวเจือจางในความเข้มข้น 1 – 2 %<sup>2</sup>

##### *สำหรับการนวด*

ใช้ผสม 7 – 10 หยด น้ำมันหอมระเหย กับ 30 มล. ของ carrier oil

##### *สำหรับอ่างน้ำ*

ให้หยด 8 – 10 หยด ต่อ 1 อ่าง

<sup>2</sup> ที่มา ทำความรู้จักกับประเภทระดับของกลิ่น Essential Oil [online] เข้าถึงได้จาก <http://www.aromaandmore.com/th/บทความ/51-ทำความรู้จักกับประเภทระดับของกลิ่น-Essential-Oil.html>

## 2.1.7 สูตรผสมสำเร็จของน้ำมันหอมระเหย

น้ำมันนวดสำหรับคลายกล้ามเนื้อ ปวดเมื่อย Roman Chamomile ..... 10 หยด Cypress ..... 5 หยด Lavender ..... 10 หยด Almond oil ..... 28-57 มล.	Romance Blend Sandalwood ..... 10 หยด Rose ..... 4 หยด Ylang-Ylang ..... 1 หยด ใส่ลงในน้ำมันนวด ..... 28-57 มล.
แก้หวัดสำหรับ Diffuser Eucalytus Globus ..... 15 หยด Bay Laurel ..... 5 หยด Thyme ..... 7 หยด	Women's Best Friend Blend Clay Sage ..... 2 หยด Geranium Rose ..... 10 หยด Bergamot ..... 4 หยด
Soothing and Healing Skin Oil Rose hip seed oil ..... 56-82 มล. Geranium ..... 5 หยด Rosewood ..... 5 หยด Jasmine ..... 1 หยด	Classroom Blend for Diffuser Sweet Orange ..... 10 หยด Grapefruit ..... 5 หยด Cedar ..... 4 หยด
Respiration Eucalytus ..... 10 หยด Pine ..... 10 หยด Citronella ..... 5 หยด	Sleep Blend Lavender ..... 10 หยด Grapefruit ..... 3 หยด Mandarin Red ..... 15 หยด

## ตารางที่ 2. 2 สูตรผสมสำเร็จของน้ำมันหอมระเหย

2.1.8 ประโยชน์น้ำมันหอมระเหยพร้อมกับข้อระมัดระวัง และข้อห้ามใช้ เพื่อประโยชน์ในการเลือกใช้ได้อย่างถูกต้อง

น้ำมันหอมระเหย	สมบัติ	ข้อควรระวัง
Holy Basil	อบอุ่น กระตุ้น ด้านการอักเสบ	ห้ามใช้ในสตรีมีครรภ์
Bay Laurel	สดชื่น มีชีวิตชีวา	ห้ามใช้ในสตรีมีครรภ์
Bergamot	เย็นสดชื่น มีชีวิตชีวา ชื่นชอบ	ถูกแสงแดดจะเป็นผื่น
Cedar Atlas	สงบ อบอุ่น	ห้ามใช้ในสตรีมีครรภ์
Roman Chamomile	สงบ สบาย และอบอุ่น	-
Clary Sage	ชื่นชอบ โล่ง และปรับสมดุล	ห้ามใช้ในสตรีมีครรภ์
Cypress	สดชื่น และผ่อนคลาย	ห้ามใช้ในสตรีมีครรภ์
Sweet Eucalyptus	สดชื่น และกระตุ้น	ห้ามใช้กับทารก
Eucalyptus Radiata	สดชื่น และกระตุ้น	ปลอดภัยสำหรับเด็ก
Eucalyptus Citriodora	สดชื่น และกระตุ้น	-
Fir Balsam	สดชื่น และอบอุ่น	-
Fir Siberain	สดชื่น	อาจจะคายเคืองผิวหนัง
Frankincense	สงบ อบอุ่น และมีชีวิตชีวา	-
Geranium Rose	ปลอดภัย ปรับสมดุล	อาจก่อให้เกิดผื่นที่ผิวหนัง
Grapefruit	สดชื่น เย็น พ้นฟู	-
Jasmine (มะลิ)	สดชื่น มีชีวิตชีวา สงบ กระตุ้นกำหนัด	-
Juniper	อบอุ่น มีชีวิตชีวา ปลอดภัย	ห้ามใช้ในสตรีมีครรภ์และผู้ป่วยโรคไต
Lavender	สงบ เย็น สมดุล	-

Lemon	บริสุทธิ์ สดชื่น	ถูกแสงแดดจะเป็นพิษ
Lemongrass (ตะไคร้)	กระตุ้น มีชีวิตชีวา บำรุง	อาจจะคายเคืองผิวหนัง
Mandarin, Red	มีชีวิตชีวา โส่ง	ถูกแสงแดดจะเป็นพิษ
Myrrh	สงบ มีสมาธิ อบอุ่นและแห้ง	ห้ามใช้ในสตรีมีครรภ์
Neroli	ง่วงนอน สะอาดและโล่ง	-
Orange (ส้ม)	มีชีวิตชีวา อบอุ่น และสร้างเสริมความมั่นใจ	-
Peppermint	สดชื่น กระตุ้น ปรับสมดุล	อาจแพ้ได้
Rose Otto	ร่าเริง เย็น และโล่ง	ห้ามใช้ในช่วงตั้งครรภ์ 3 เดือนแรก
Rosemary	สดชื่น มีชีวิตชีวา	ห้ามใช้ในสตรีมีครรภ์ ผู้ป่วยโรคลมชัก และผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง
Rosewood	หวาน อบอุ่น ปรับสมดุล	-
Sage	บริสุทธิ์ และอบอุ่น	ห้ามใช้ในสตรีมีครรภ์และผู้ป่วยโรคลมชัก
Sandalwood (ไม้จันทน์)	มีสมาธิ มีชีวิตชีวา	-
Tea Tree	แก้สิว และกลิ่นสงบ	อาจแพ้ได้
Thyme	กระตุ้น ร้อน และแห้ง	ระวังในผู้ป่วยความดันสูง
Vetiver (แฝก)	สงบ และอบอุ่น	-
Ylang Ylang (กระดังงา)	ชื่นชอบ สงบ และลดการกระวนกระวาย	-

1.

2. ตารางที่ 2.3 ประโยชน์น้ำมันหอมระเหยพร้อมกับข้อระมัดระวัง และข้อห้ามใช้ เพื่อประโยชน์ในการเลือกใช้ได้อย่างถูกต้อง

## 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ กู๊ดเซนท์ ภายใต้ บริษัท ดีเวล เซน্থ แอนด์ โบทานิค จำกัด

2.2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัท บริษัท ดีเวล เซน্থ แอนด์ โบทานิค จำกัด (Dwell Scents & Botanic Co.,Ltd.)

ชื่อเต็มของบริษัท : บริษัท ดีเวล เซน্থ แอนด์ โบทานิค จำกัด (Dwell Scents & Botanic Co.,Ltd.)

ที่อยู่ : 23/24 ซอย ศูนย์วิจัย, ถนนพระราม 9 , บางกะปิ, ห้วยขวาง, กรุงเทพมหานคร 10310

เบอร์โทรศัพท์ : 02-6415161,081-6494767

เว็บไซต์ : <http://www.goodscentsthailand.com>

อีเมลล์ : goodscentsthailand@gmail.com

ผลิตภัณฑ์ : ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมคุณภาพ ได้แก่ 1.เทียนหอม (Candle),2.ไม้กระจายกลิ่น (Diffuser),3.น้ำหอมปรับอากาศ (Living Cologne),4.ถุงหอม (Sachet),5.ก้อนหอม (Scents Wax),6.น้ำมันหอมระเหย (Oil Burner) 7.การ์ดหอม (CARD)



candle	diffuser	living cologne	sachet	scents wax	oil burner
เทียนหอม	ไม้กระจายกลิ่น	น้ำหอมปรับอากาศ	ถุงหอม	ก้อนหอม	น้ำมันหอมระเหย

ภาพที่ 2. 1 ภาพสินค้าของ Goodscents

ดีเวลล์ เซนส์ แอนด์ โบทานิค จำกัด (Dwell Scents & Botanic Co.,Ltd.) หนึ่งในบริษัทที่ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมคุณภาพ ซึ่งผลิตเครื่องหอมภายใต้ตราสินค้า กู๊ดเซนส์ (Goodscents) คัดสรรกลิ่นหอมอย่างพิถีพิถันจากทุกมุมโลก ที่สามารถช่วยสร้างบรรยากาศภายในบ้านและสถานที่ต่างๆได้ในทุกโอกาส เป็นผู้ผลิตเจ้าหนึ่งของไทยที่เริ่มออกงานแสดงสินค้าระดับภูมิภาค (BIG+BIH) เรื่อยมาจนเป็นที่ยอมรับเรื่องของคุณภาพสินค้า

### 2.2.3 เป้าหมายและปรัชญาของตราสินค้า (Brand Philosophy)

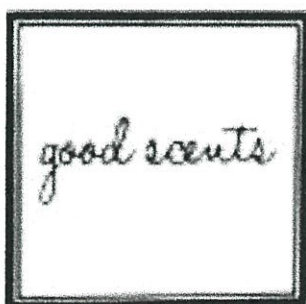
“THE WORLD OF GOOD SCENTS”

โลกแห่งกลิ่นหอมและบรรยากาศแห่งความสุขรอบตัวคุณ

ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมคุณภาพ ที่จะช่วยให้คุณเพลิดเพลินกับการสร้างบรรยากาศแห่งความสุขภายในบ้านและรอบตัวคุณในรูปแบบที่เป็นตัวคุณ ในทุกโอกาสแห่งความสุขในวันที่ทำงานหรือวันพักผ่อนอันแสนสบายกลิ่นหอมที่คัดสรรมาอย่างพิถีพิถันจากทุกมุมโลก การออกแบบกลิ่นและผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงความเรียบง่ายในการใช้งาน และคุณภาพในกลิ่นที่หอมจนถึงหยดสุดท้าย การกระจายกลิ่นที่คิดค้นเป็นสูตรเฉพาะจนทำให้บรรยากาศรอบตัวคุณหอมจนคนอื่นแปลกใจ และผลิตภัณฑ์ที่สดใหม่ (simply & joy of happiness)

### 2.2.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

#### 1) วิเคราะห์ตราสินค้า



ภาพที่ 2. 2 ภาพตราสินค้า Goodscents

ในการสร้างตราสัญลักษณ์ มีการใช้ตัวอักษร (Typography) ตัวอักษรสีดำ พื้นหลังสีขาว ตัวอักษรเป็นตัวเขียนภาษาอังกฤษ คล้ายกับลายมือโดยมีกรอบสี่เหลี่ยมเส้นคู่ล้อมรอบ เส้นกรอบด้านในเป็นเส้นบาง เส้นกรอบด้านนอกเป็นเส้นหนาคล้ายกับกรอบรูป ตราสัญลักษณ์ของ Goodscents จึงสื่อถึงความเรียบง่าย สบายๆ ความทันสมัย ที่สามารถเป็นของตกแต่งบ้านได้อีกด้วย

## 2) บุคลิกภาพของตราสินค้า

Goodscents ได้วางแนวความคิดของตราสินค้าไว้ว่า Simply&Joy of Happiness ซึ่งหมายถึงความเรียบง่ายและความสุขสันต์แห่งความสุข

## 3) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

### 1) ตราสินค้า

เรียบง่าย สุขสันต์ มีความสุข ทันสมัย ขาว-ดำ สบาย ราคาไม่แพง

### 2) ผลิตภัณฑ์

- เน้นความเรียบง่ายในการใช้งาน
- สินค้ามีคุณภาพ
- ผลิตภัณฑ์สดใหม่
- สินค้าตกแต่งบ้านได้

## 4) ด้านตราสินค้า

ตราสินค้าเดิม ขาดการออกแบบและการใช้งานร่วมกับเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate identity) ที่จะนำไปใช้งานทั้งด้านบรรจุภัณฑ์และสื่อส่งเสริม การขายต่างๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์ขาดส่วนที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่หยาบแต่เรียบง่าย สบายๆ ทันสมัย สดชื่น เป็นมิตร เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องหอมที่มีคุณภาพ มีรสนิยม เป็นสินค้านำเพื่อการผ่อนคลาย การบำบัด และการสร้างบรรยากาศแห่งความสุข

## 5) ด้านผลิตภัณฑ์

เป็นสินค้าเครื่องหอมที่สามารถเป็นสินค้าตกแต่งบ้านได้ สินค้าที่มีคุณภาพ ที่คัดสรรจากวัตถุดิบอย่าง พิถีพิถันจากทั่วทุกมุมโลก และคำนึงถึงความเรียบง่ายในการใช้งาน

### 5.1) บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์

สินค้าเป็นที่รู้จักในวงแคบ รู้จักกันแบบปากต่อปากในด้านคุณภาพของสินค้า ผลิตในประเทศไทย

#### จุดขาย

สินค้าดูเรียบง่าย ราคาถูก มีกลิ่นให้เลือกหลากหลายกลิ่น หลากหลายประเภทและมีคุณภาพ

## 6) กลุ่มผู้บริโภค

ผู้หญิง อายุ 25-40 ปี 80%

ผู้ชาย 20% (รวมสาวประเภท 2)

ระดับ B



ภาพที่ 2.3 ภาพกลุ่มเป้าหมายเดิม

### วัตถุประสงค์

เพื่อการสร้างบรรยากาศ,การปรับอากาศ,การดับกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ต่างๆ ภายในสถานที่ต่างๆ

### สถานที่ใช้งาน

ห้องนั่งเล่น ห้องนอน ห้องน้ำ ตู้เสื้อผ้า รถยนต์ กระเป๋า หรือสถานที่ต่างๆภายในบ้านและสถานที่อื่นๆ

### ลักษณะกราฟิก

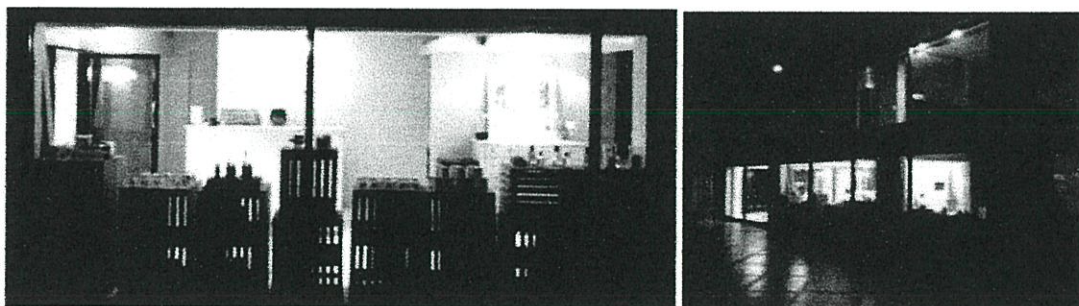
กราฟิกของ Goodscents เน้นความเรียบง่าย ,โทนสีขาว -ดำ,ติดสติ๊กเกอร์เพื่อแบ่งกลิ่น ประเภทต่างๆ

### ลักษณะบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์กลางทั่วไป ติดสติ๊กเกอร์สีเพื่อแยกกลิ่น

## 2.2.5 สถานที่จัดจำหน่าย

### 1.Block E RCA พระราม 9



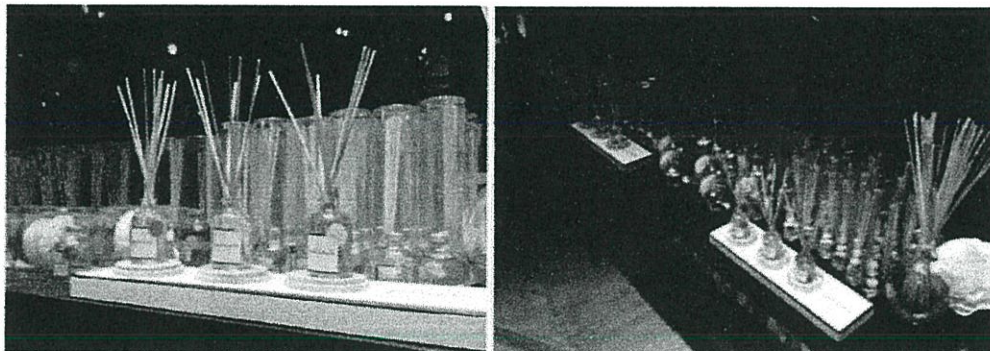
ภาพที่ 2. 4 ภาพแสดงสถานที่จัดจำหน่าย

2.The mall บางกะปิ ชั้น 3 โซน The Living



ภาพที่ 2. 5 ภาพแสดงสถานที่จัดจำหน่าย

3.Mega Bangna ร้าน WORKSHOP ชั้น G



ภาพที่ 2. 6 ภาพแสดงสถานที่จัดจำหน่าย

4.Central world โซน The Living

5.Central ลาดพร้าว โซน The Living

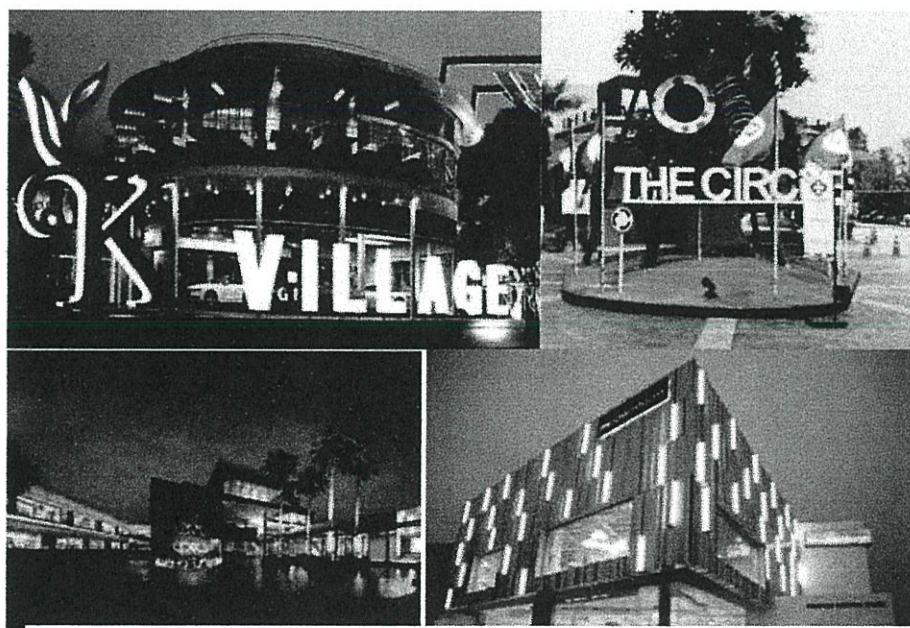
6.Siamdiscovery ร้าน The selected

เนื่องจากทางบริษัท ดีเวล เชนท์ แอนด์ โบทานิค จำกัด มีความต้องการจะนำสินค้า Goodscents ออกวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในส่วนที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ตามย่านตัวเมือง หรือ ใกล้กับห้างสรรพสินค้า ที่สามารถเดินทางไปจับจ่ายใช้สอยได้ แบ่งเป็นลักษณะสถานที่ดังนี้

### ห้างสรรพสินค้า



ภาพที่ 2. 7 ภาพแสดงสถานที่จัดจำหน่าย ห้างสรรพสินค้าต่างๆ



ภาพที่ 2. 9 ภาพแสดงสถานที่ขายประเภท อะเวนิว

## ราคา

สินค้าของ Goodscents ตั้งราคาถูกกว่าสินค้าเครื่องหอมแบรนด์อื่นๆ เนื่องจากยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เน้นการขายสินค้าที่มีการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีการลดราคาสินค้าเมื่อออกงานแสดงสินค้าต่างๆ เน้นการขายที่โฆษณาตัวเองว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าเจ้าอื่นๆ (Hard sell) ตั้งราคาที่ถูกเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจมาซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ราคาถูกกว่ากันค่อนข้างมาก 10-20%

### 2.2.6 การส่งเสริมการขาย

- ไม่มีสื่อส่งเสริมการขาย ประเภท Leaflet, Brochure, POP
- สื่อส่งเสริมการขาย ประเภท เว็บไซต์




ภาพที่ 2. 10 ภาพสื่อการส่งเสริมการขาย

## 2.3 ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ในโครงการ


### 2.3.1 ผลิตภัณฑ์ของ Goodscents มีสินค้าดังต่อไปนี้

#### 1.เทียนหอม (Candle)

สินค้า	กายภาพ	กราฟิกและบรรจุภัณฑ์
	เทียนหอมมีลักษณะเป็นเนื้อครีมสีขาวขุ่น ค่อนข้างแข็งบรรจุอยู่ในขวดแก้ว	<ul style="list-style-type: none"> <li>-บรรจุภัณฑ์เป็นแก้ว มองเห็นสินค้าด้านใน มีฝาไม้ปิดปากแก้ว ด้านบน สามารถใช้เป็นฐานรองแก้วได้</li> <li>-บรรจุภัณฑ์ชั้นรองเป็นกล่องบรรจุภัณฑ์แบบใส แสดงให้เห็นสินค้าด้านใน</li> </ul>


ตารางที่ 2. 4 ภาพผลิตภัณฑ์ของ Goodscents ประเภทเทียนหอม (Candle)

#### 2.ไม้กระจายกลิ่น (Diffuser)

สินค้า	กายภาพ	กราฟิกและบรรจุภัณฑ์
	สินค้าเป็นของเหลวมีกลิ่นหอม บรรจุในขวดแก้วใส ขวดมีลักษณะเหมือนกันทุกกลิ่นและก้านไม้เสียบในขวด	<ul style="list-style-type: none"> <li>-บรรจุภัณฑ์เป็นแก้วใสและแก้วสี สามารถมองเห็นน้ำมันหอมระเหย และก้านไม้หอมได้ ติดสติ๊กเกอร์ตราสัญลักษณ์สินค้าด้านหน้าขวด</li> <li>-บรรจุภัณฑ์ชั้นรองเป็นกล่องบรรจุภัณฑ์แบบใส แสดงให้เห็นสินค้าภายใน</li> </ul>


ตารางที่ 2. 5 ภาพผลิตภัณฑ์ของ Goodscents ประเภทไม้กระจายกลิ่น (Diffuser)

## 3. น้ำหอมปรับอากาศ (Living Cologne)

สินค้า	กายภาพ	กราฟิกและบรรจุภัณฑ์
	<p>สินค้าเป็นของเหลวมีกลิ่นหอม บรรจุในขวดแก้วใส ขวดมีลักษณะ เหมือนกันทุกกลิ่น มีหัวสเปรย์ทำ จากอะลูมิเนียมด้านบน</p>	<p>-บรรจุภัณฑ์เป็นแก้วใสแบบกลม และเหลี่ยม ลักษณะเหมือนกันทุก กลิ่น สามารถมองเห็นน้ำมันหอม ระเหย ติดสติ๊กเกอร์ตราสัญลักษณ์ สินค้าด้านหน้าขวด</p> <p>-บรรจุภัณฑ์ชั้นรองเป็นกล่องบรรจุ ภัณฑ์แบบใส แสดงให้เห็นสินค้า ภายใน</p>


ตารางที่ 2. 6 ภาพผลิตภัณฑ์ของ Goodscents น้ำหอมปรับอากาศ (Living Cologne)

## 4. ถุงหอม (Sachet)

สินค้า	กายภาพ	กราฟิกและบรรจุภัณฑ์
	<p>สินค้ามีลักษณะเป็นก้อนกลมแบน มีกลิ่นหอม คล้ายก้อนสบู่</p>	<p>-บรรจุภัณฑ์เป็นถุงผ้าสกรีนตรา สัญลักษณ์ของ Goodscents</p> <p>-บรรจุภัณฑ์ชั้นรองเป็นถุงใสแสดง ให้เห็นสินค้าภายใน</p>


ตารางที่ 2. 7 ภาพผลิตภัณฑ์ของ Goodscents ถุงหอม (Sachet)

## 5. ก้อนหอม (Scents Wax)

สินค้า	กายภาพ	กราฟิกและบรรจุภัณฑ์
	<p>สินค้ามีลักษณะเป็นก้อน มีกลิ่นหอม คล้ายก้อนสบู่</p>	<p>-บรรจุภัณฑ์เป็นถุงอะลูมิเนียมฝอย ซิลปิด ติดสติ๊กเกอร์ตราสัญลักษณ์ สินค้าด้านหน้าถุง</p>

ตารางที่ 2. 8 ภาพผลิตภัณฑ์ของ Goodscents น้ำหอมปรับอากาศ (Living Cologne)

## 6. น้ำมันหอมระเหย (Oil Burnner)

สินค้า	กายภาพ	กราฟิกและบรรจุภัณฑ์
	<p>สินค้าเป็นของเหลวมีกลิ่นหอม บรรจุในขวดแก้วใสสีน้ำตาล ขวดมีลักษณะเหมือนกันทุกกลิ่น มีปิดสี ดำด้านบน</p>	<p>-บรรจุภัณฑ์เป็นแก้วใสสีน้ำตาล แบบกลม ลักษณะเหมือนกันทุกกลิ่น สามารถมองเห็นน้ำมันหอมระเหยด้านในได้ ติดสติ๊กเกอร์ตราสัญลักษณ์สินค้าด้านหน้าขวดและติดสติ๊กเกอร์สีบอกกลิ่นบนฝา ด้านบนและด้านหน้าสี วนบน ขวามือ</p> <p>-บรรจุภัณฑ์ชั้นรองเป็นกล่องบรรจุภัณฑ์แบบใส แสดงให้เห็นสินค้าภายใน</p>

ตารางที่ 2. 9 ภาพผลิตภัณฑ์ของ Goodscents น้ำมันหอมระเหย (Oil Burnner)

## 2.3.2 ตารางแสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์และตำแหน่งการวางผลิตภัณฑ์ต่างๆ

กายภาพ	เทียนหอม	ไม้กระจายกลิ่น	น้ำหอมปรับอากาศ	ถุงหอม	ก้อนหอม	น้ำมันหอมระเหย
ห้องนั่งเล่น	●	●	●		●	●
ห้องนอน	●	●	●		●	●
ห้องน้ำ	●	●				
ห้องครัว		●	●			
โต๊ะทำงาน		●				
ในรถ			●	●		
ตู้เสื้อผ้า				●		
ในกระเป๋า				●		

ตารางที่ 2.10 ตารางลักษณะของผลิตภัณฑ์และตำแหน่งการวางผลิตภัณฑ์ต่างๆ

## 2.3.3 ตารางแสดงประเภทของกลิ่น

ประเภทของกลิ่น	ความรู้สึก	กลิ่น
FLOWER	ROMANTIC	JASMINE,LAVENDER,LILY,LOTUS PETOL,ROMANCE BLOSSOM
Herb & Spice	RELAX THERAPHY	BERGAMOT PEEL,GINGER, PEPPERMINT,WHITE TEA,FORREST MIST
Fruits	Sensual / Lively / Coloreful	APPLE,CANTALOUPE,COCONUT, CANBERRY,MELON,PAPAYA PEACH,PEAR,POMEGRANATE,POMELO
Etcetera	Joyful / Sweet	CHOCOLATE.VANILLA,HAY,HONEY,MOSS CANDY CASH
Woods	CLAM	CEDAR WOOD,SANDAL WOOD

ตารางที่ 2. 11 ตารางแสดงประเภทของกลิ่น

## 2.4 ข้อมูลด้านคู่แข่งทางการตลาด

### 2.4.1 การวิเคราะห์คู่แข่งด้านต่างๆ

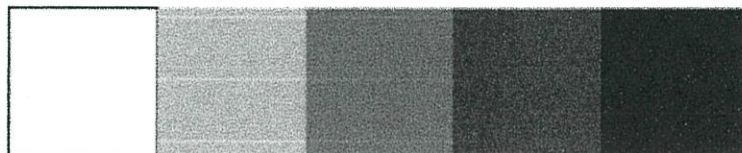
ชื่อสินค้า AKALIKO

ตราสินค้า



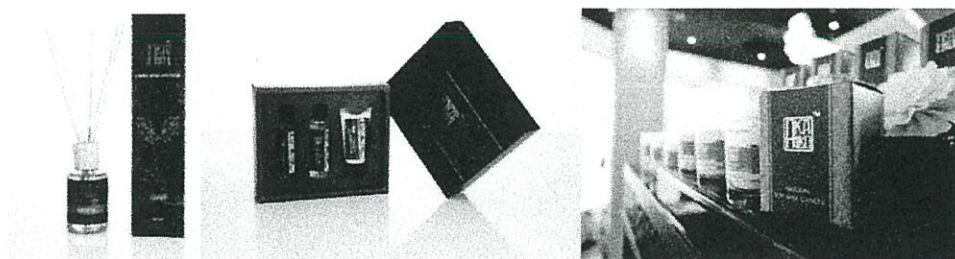
ภาพที่ 2. 11 ภาพแสดงตราสินค้า AKALIKO

โทนสี



ภาพที่ 2. 12 ภาพแสดงโทนสีของ AKALIKO

สินค้า



ภาพที่ 2. 13 ภาพแสดงสินค้าของ AKALIKO

## เกี่ยวกับตราสินค้า

Akaliko แปลว่าไม่ขึ้นอยู่กับกาลเวลา สืบเนื่องจากการใช้เครื่องหอมเพื่อผ่อนคลายและความรื่นรมย์ที่มีมาแต่สมัยโบราณ และยังได้รับความนิยมจวบจนปัจจุบัน Akaliko จึงเป็นตัวแทนของเครื่องหอมที่อยู่กับคุณเพื่อรังสรรค์ความสดชื่นและผ่อนคลายได้ในทุกเวลา

**ภาพลักษณ์/จุดขาย**      ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมอะโรมาเทอราพีจากธรรมชาติที่เป็นของไทย เป็นเครื่องหอมเพื่อการผ่อนคลายและความรื่นรมย์ที่มีมาแต่โบราณ

**วัสดุ-รูปแบบ**              บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 เป็นถ้วยแก้ว หรือขวดแก้ว มีฝาปิดมิดชิดและหุ้มด้วยกล่องกระดาษอีกชั้นกล่องกระดาษปั๊มฟอยสีทองบนตราสินค้า เพื่อเพิ่มความหรูหรา

**กราฟิก**                      โลโก้เป็นตัวอักษรคล้ายกับลายเส้นพู่กันจีน เน้นโทนสีน้ำตาล สีเหลืองทอง เป็นหลัก กราฟิกเป็นลวดลายดอกไม้ เถาวัลย์

**การแบ่งประเภทกลิ่น**      มีกลิ่นค่อนข้างน้อย แบ่งประเภทดังนี้ กลิ่นดอกไม้ กลิ่นผลไม้ และกลิ่นเลียนแบบน้ำหอม

**สินค้าเด่น**                      ก้านไม้หอม(DIFFUSER) และผลิตภัณฑ์สปา

**จุดด้อย**                          มีจุดจำหน่ายสินค้าจำนวนน้อยและขนาดเล็กไม่เป็นที่โดดเด่นและน่าสนใจ เน้นการขายก้านไม้หอมเป็นหลัก มากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ

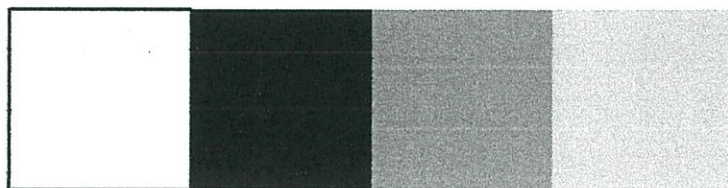
ชื่อสินค้า      BSAB

ตราสินค้า



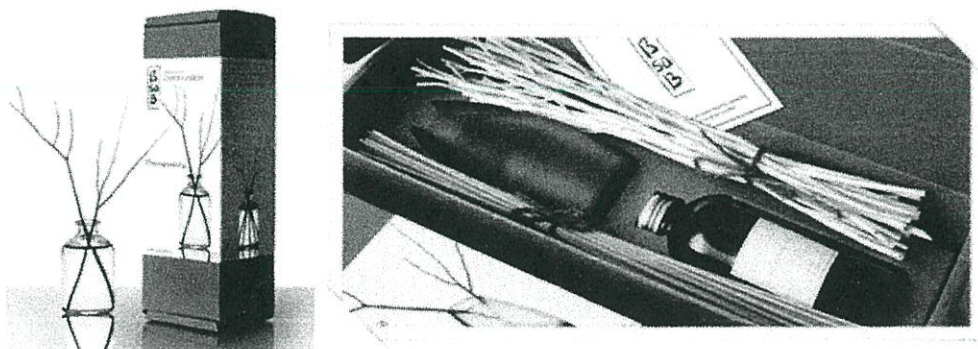
ภาพที่ 2. 14 ภาพตราสินค้า BSAB

โทนสี



ภาพที่ 2. 15 ภาพแสดงโทนสีของ BSAB

สินค้า



ภาพที่ 2. 16 ภาพแสดงสินค้า BSAB

## เกี่ยวกับตราสินค้า

BsaB ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทย ในปี 2006 โดยเป็น 1 ในแบรนด์แรกๆ ของโลกที่ผลิตและจำหน่าย เครื่องหอมออร์แกนิกจากธรรมชาติ 100% ปัจจุบัน BsaB ส่งสินค้ามากกว่า 95% ไปขายยังประเทศต่างๆ และมีสาขา กระจายอยู่ทั่วโลก ได้แก่ ฝรั่งเศส อังกฤษ สวิสเซอร์แลนด์ แคนาดา เกาหลี เวียดนาม เยอรมัน ฯลฯ

**ภาพลักษณ์/จุดขาย**      ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมอะโรมาเทอราพีออร์แกนิกจากธรรมชาติ 100% ภาพลักษณ์ เป็นสินค้าจากธรรมชาติ 100% และเจ้าแรกที่ผลิตสินค้าประเภทอะโรมาเทอราพี จากออร์แกนิก 100%

**วัสดุ-รูปแบบ**      บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 เป็นถ้วยแก้ว หรือขวดแก้ว มีฝาปิดมิดชิดและหุ้มด้วยกล่องกระดาษอีกชั้น บรรจุภัณฑ์ทำจากกระดาษรีไซเคิล บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองของสินค้าสามารถใช้ร่วมกันได้หลาย ประเภทสินค้า

**กราฟิก**              เน้นความเรียบง่าย ความเป็นธรรมชาติ โทนสีหลักคือ สีขาว ใช้รูปผลิตภัณฑ์ในการแบ่ง ประเภทของสินค้า

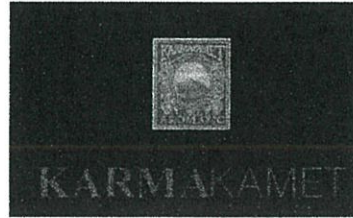
**การแบ่งประเภทกลิ่น**      เน้นกลิ่นที่เป็นผลไม้ ดอกไม้ พืชสมุนไพร หรือ กลิ่นหอมที่ให้ความสดชื่น

**สินค้าเด่น**            ก้านไม้หอมและเทียนหอม

**จุดด้อย**                มีความหลากหลายของสินค้าน้อย เน้นการขายก้านไม้หอมมากกว่าสินค้าอื่นๆ

ชื่อสินค้า KARMAKAMET

ตราสินค้า



ภาพที่ 2. 17 ภาพตราสินค้า KARMAKAMET

โทนสี



ภาพที่ 2. 18 ภาพแสดงโทนสีของ KARMAKAMET

สินค้า



ภาพที่ 2. 19 ภาพสินค้า KARMAKAMET

ภาพลักษณ์/จุดขาย ภาพลักษณ์แบบวัฒนธรรมการใช้ชีวิตแบบอินเดีย ผสมผสานสมุนไพรจากเอเชียใต้

ภาพลักษณ์ สีกลับ, กลางคืน, อินเดีย, วิหาร, การสวดมนต์

วัสดุ-รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 เป็นถ้วยแก้ว ขวดแก้ว และ ฝา มีฝาปิดมิดชิด มีพลาสติกซีลเพื่อป้องกัน  
 กลิ่นออก

บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 เป็นกล่องกระดาษ หรือ ถุงกระดาษ เพื่อป้องกันกลิ่นและความเสียหาย  
 ใช้การติดสติ๊กเกอร์ หรือ การแสดมบัตวหนังสือลงบนกราฟิกเดียวกัน

กราฟิก โลโก้เป็นตัวหนังสือภาษาอังกฤษตัวพิมพ์ใหญ่ หรือ รูปภาพวาดภูเขา  
 เน้นความเรียบง่าย ใช้โทนสีดำเป็นหลัก

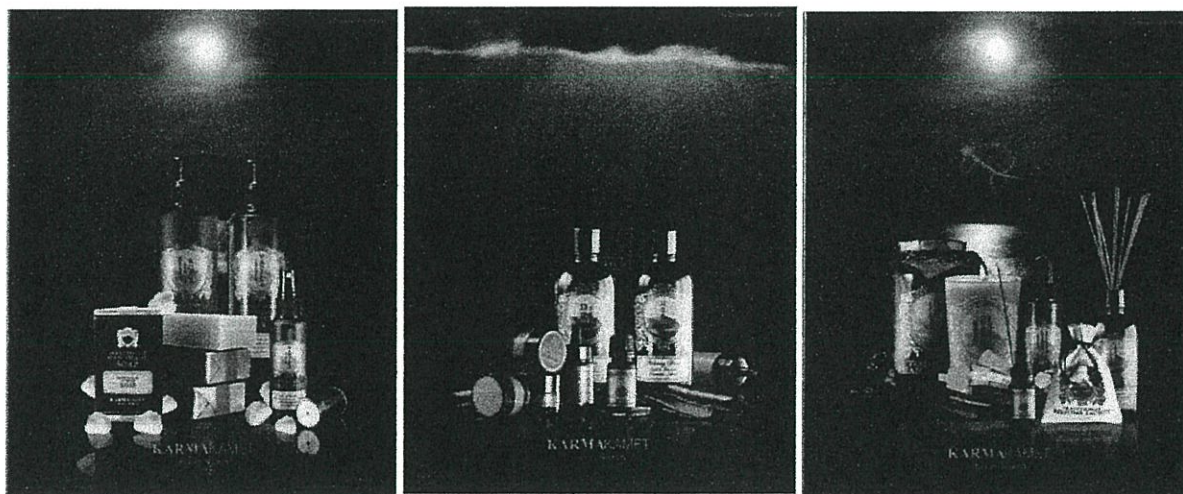
การแบ่งประเภทกลิ่น มีกลิ่นจำนวนหลายกลิ่น แบ่งได้เป็น ดอกไม้ ผลไม้ สมุนไพร เครื่องเทศ ก้านไม้  
 Etcetera และกลิ่นพิเศษ

สินค้าเด่น เครื่องหอมสำหรับสร้างบรรยากาศ ประเภท น้ำมันหอมระเหย และ เครื่องหอมดับกลิ่น  
 ประเภท ฤงหอม

จุดด้อย สินค้ามักถูกซื้อโดยผู้ใช้ที่ใช้เครื่องหอมอยู่แล้ว หรือรู้จักจากสาขาแรกที่จัดจ้กร และสถานที่  
 จัดจำหน่ายมีจำนวนน้อย

สื่อส่งเสริมการขาย

ประเภทโบรชัวร์



ภาพที่ 2. 20 ภาพแสดงสื่อส่งเสริมการขาย KARMAKAMET

ชื่อสินค้า PANPURI

ตราสินค้า



ภาพที่ 2. 21 ภาพตราสินค้า PANPURI

โทนสี



ภาพที่ 2. 22 ภาพแสดงโทนสีของ PANPURI

สินค้า



ภาพที่ 2. 23 ภาพสินค้า PANPURI

Handwritten mark or signature.

เกี่ยวกับตราสินค้า

ผลิตภัณฑ์อะโรมาเธอราปีระดับพรีเมียม จากธรรมชาติ

ภาพลักษณ์/จุดขาย ภาพลักษณ์แบบเอเชียที่รวบรวมประเพณีที่ดีที่สุดของแต่ละประเทศไว้ด้วยกัน ทั้งไทย อินเดีย อินโดนีเซีย จีน ฟิลิปปินส์

วัสดุ-รูปแบบ กราฟิบบนขวดแก้วใช้การสกรีนและการติดสติ๊กเกอร์เพื่อบอกกลิ่น

มีการปั๊มฟอยสีทองบนบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหรูหรา

บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 เป็นถ้วยแก้ว ขวดแก้ว และ ฝา มีฝาและช่องพลาสติกปิดมิดชิด

บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 เป็นกล่องกระดาษ เพื่อป้องกันกลิ่นและความเสียหาย

กราฟิก กราฟิกมีการผสมผสานความเป็นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เน้นโทนสีดำ สีทอง เป็นหลัก การแบ่งประเภทกลิ่น

แบ่งกลิ่นโดยมีส่วนของชื่อประเทศในแถบเอเชีย เช่น Siamese water หรือ Indochine เป็นต้น

สินค้าเด่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภทสปา

จุดด้อย สินค้าราคาสูงมาก และ มีกลิ่นให้เลือกไม่มากนัก

สื่อส่งเสริมการขาย

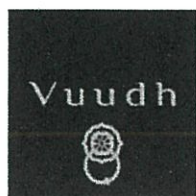
ประเภทโบรชัวร์



ภาพที่ 2. 24 ภาพแสดงสื่อส่งเสริมการขาย PANPURI

ชื่อสินค้า Vuudh

ตราสินค้า



ภาพที่ 2. 25 ภาพตราสินค้า Vuudh

โทนสี



ภาพที่ 2. 26 ภาพแสดงโทนสีของ Vuudh

สินค้า



ภาพที่ 2. 27 ภาพแสดงสินค้าของ Vuudh

## เกี่ยวกับตราสินค้า

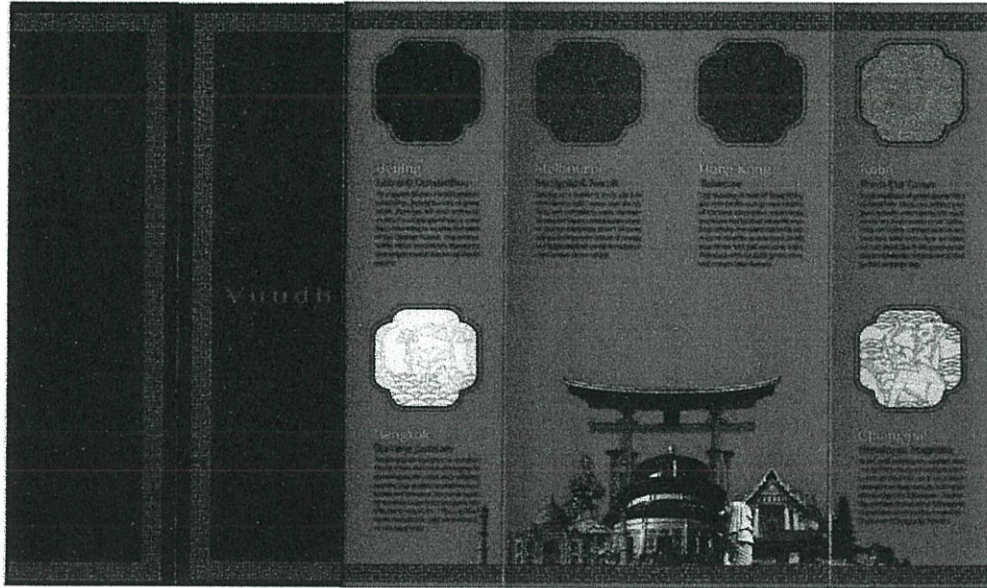
### *Vuudh Eastern Passage collection*

ความทรงจำในการท่องเที่ยวไปยังดินแดน เต็มไปด้วยการค้นพบและเปิดประสบการณ์ใหม่อันน่าประทับใจ ถ่ายทอดออกมาในรูปแบบของคอลเลคชั่นเครื่องหอมชั้นดีที่ช่วยปลุกเร้าประสาทสัมผัสได้อย่าง อัจฉริยะ

ภาพลักษณ์/จุดขาย	ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมที่รวบรวมความประทับใจในการท่องเที่ยว แสดงความทรงจำที่เกี่ยวข้องกับเมืองต่างๆ ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากพืชพรรณพื้นเมือง ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตท้องถิ่น
วัสดุ-รูปแบบ	บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 เป็นถ้วยแก้ว ขวดแก้ว มีการใช้ผ้าปกแทนการสกรีนหรือติดสติ๊กเกอร์เพื่อเพิ่มความหรูหรา  บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 ออกแบบมาให้เข้ากับบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1  มีการเคลือบ UV บนโลโก้และลวดลายของกล่อง เพื่อเพิ่มผิวสัมผัส ให้ความรู้สึกหรูหรา
กราฟิก	มีการนำเอาเอกลักษณ์ของแต่ละเมืองมาทำเป็นลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
การแบ่งประเภทกลิ่น	ใช้ชื่อกลิ่นเป็นเมืองท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ
สินค้าเด่น	สินค้าเกี่ยวกับเครื่องหอมเพื่อการสร้างบรรยากาศ ประเภท ก้านไม้หอม เทียนหอม ก้อนหอม และเน้นเป็นสินค้าเพื่อแสดงภาพลักษณ์และการตกแต่งบ้าน
จุดด้อย	ประเภทสินค้ามีจำนวนน้อย ไม่มีความหลากหลาย ราคาสินค้าค่อนข้างแพง

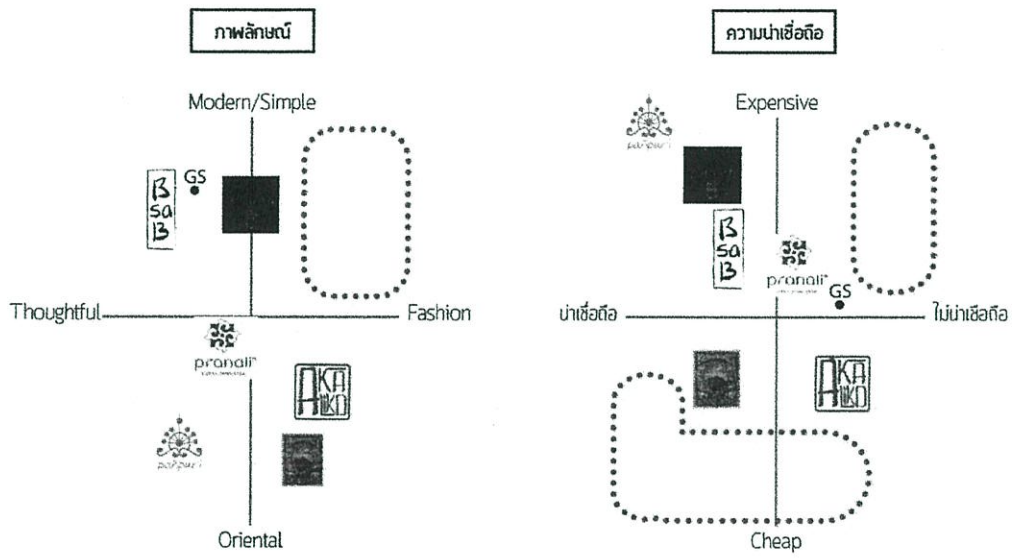
# สื่อส่งเสริมการขาย

## ประเภทโบรชัวร์

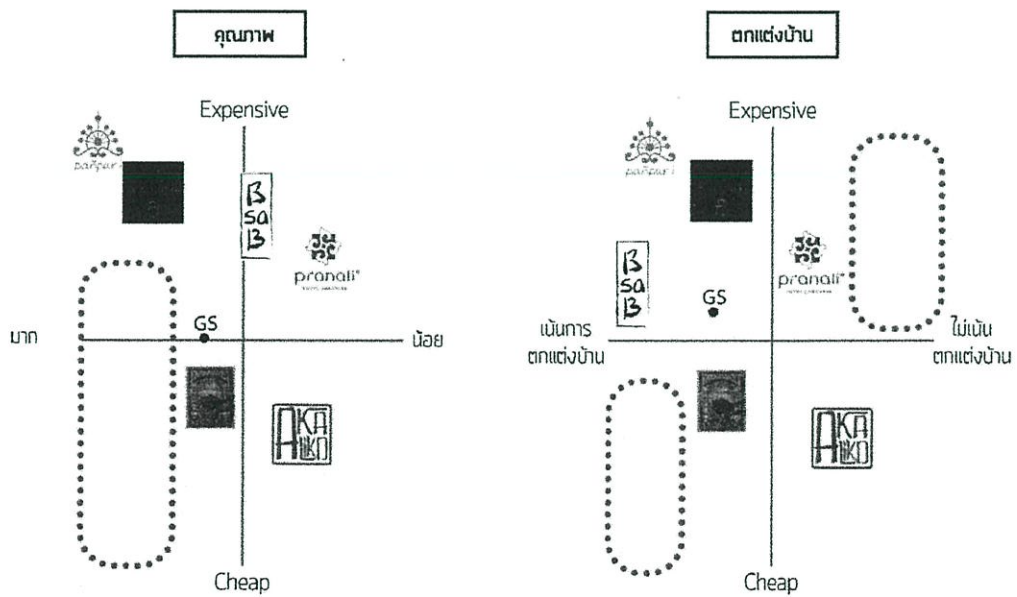


ภาพที่ 2. 28 ภาพแสดงสื่อส่งเสริมการขาย Vuudh

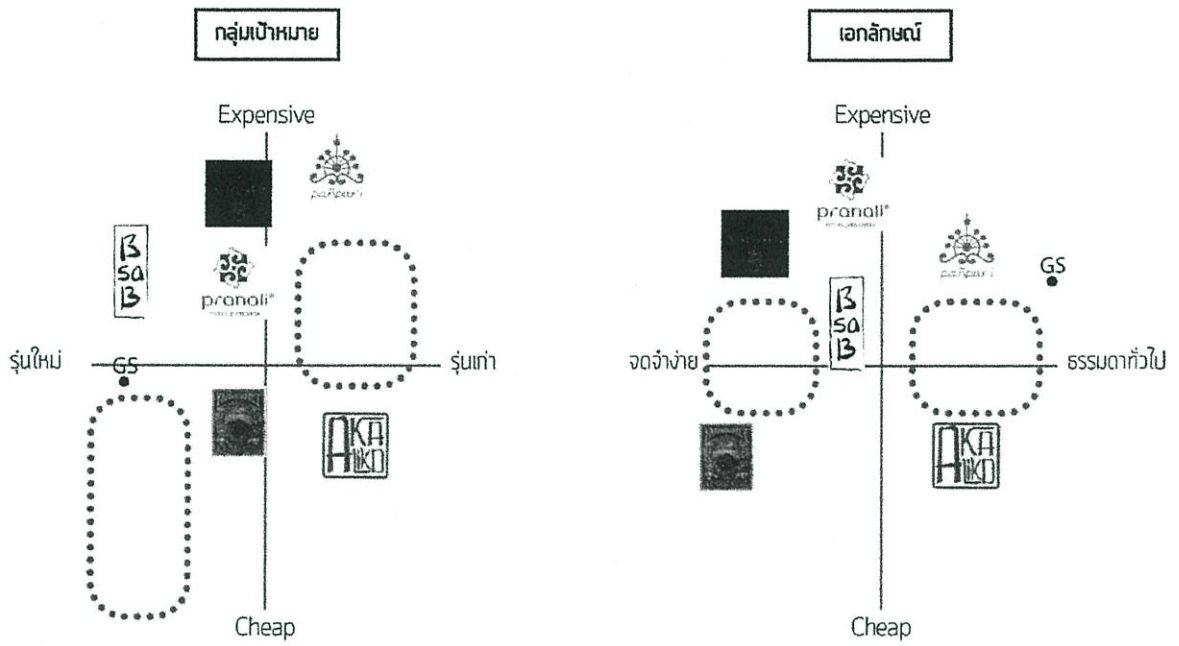
จากการวิเคราะห์คู่แข่งทั้งหมด สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



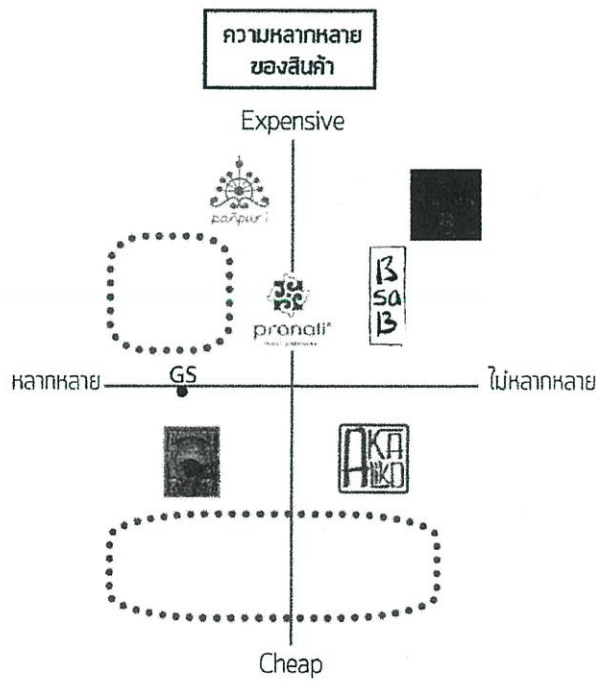
ภาพที่ 2. 29 ภาพแสดงแผนภาพด้านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ



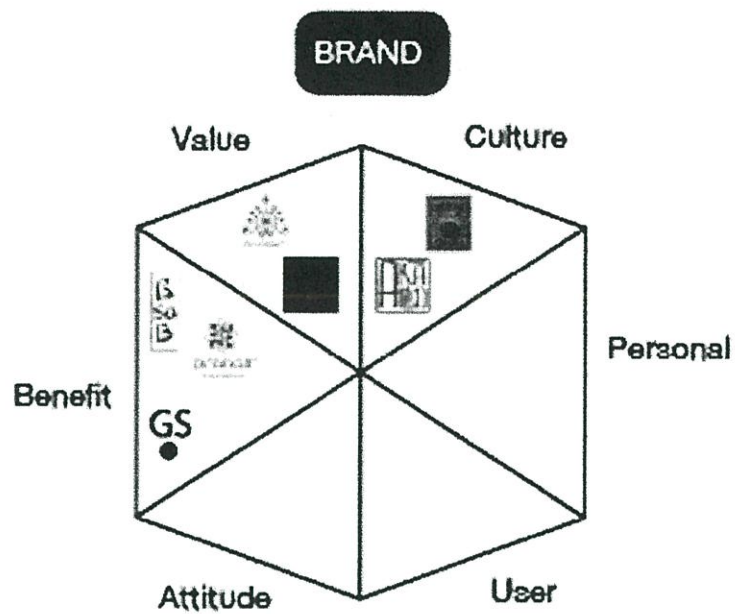
ภาพที่ 2. 30 ภาพแสดงแผนภาพด้านคุณภาพของสามารถเป็นของตกแต่งบ้าน



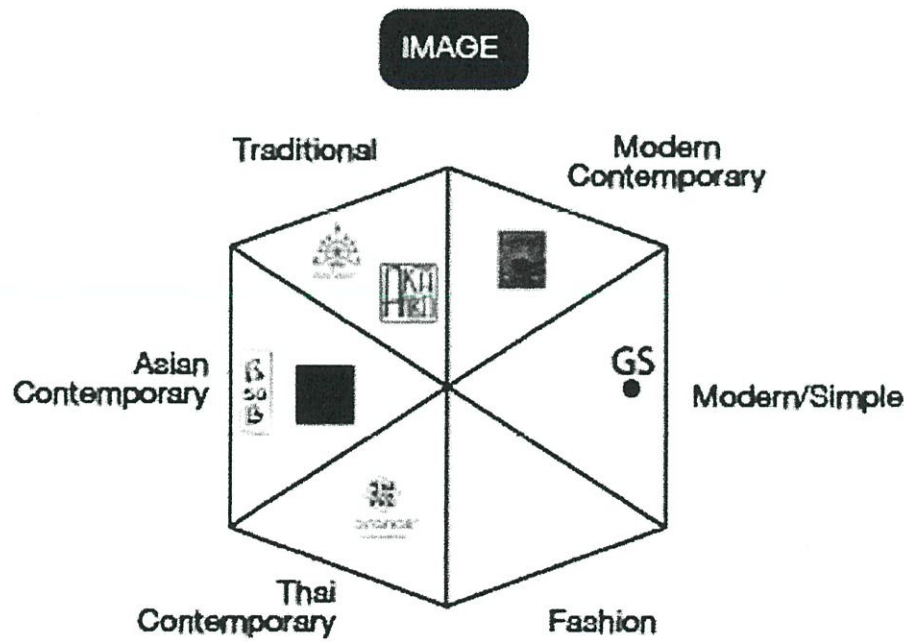
ภาพที่ 2.31 ภาพแสดงแผนภาพด้านกลุ่มเป้าหมายและเอกลักษณ์



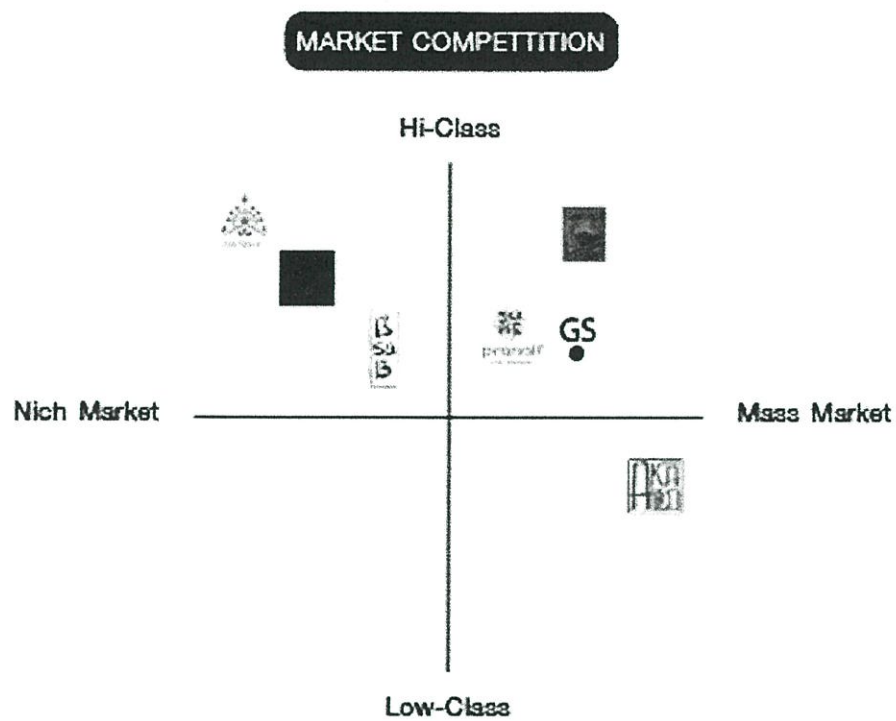
ภาพที่ 2.32 ภาพแสดงแผนภาพด้านความหลากหลายของสินค้า



ภาพที่ 2. 33 ภาพแสดงตำแหน่งของแบรนด์ต่างๆ



ภาพที่ 2. 34 ภาพแสดงภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่างๆ



ภาพที่ 2.35 ภาพแสดงตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ต่างๆ

## 2.4.2 ตารางแสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งต่างๆ

AKALIKO	
ข้อดี	ข้อเสีย
<p>Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีบรรจุภัณฑ์แบบ gift set เพื่อการส่งเสริมการขาย</li> <li>- มีบรรจุภัณฑ์แบบรวมหน่วยขนาดเล็กเพื่อการซื้อแบบทดลองใช้</li> <li>- มีการเจาะช่องเพื่อเห็นตัวสินค้าและยังสามารถบอกกลิ่นได้ด้วย</li> </ul> <p>Graphic</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการแสดงมภ์พรอยสีทองบนตราสินค้าเพื่อเพิ่มความหรูหราให้กับสินค้า แสดงถึงความเก่าแก่และมีตำนาน</li> </ul>	<p>Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์เป็นบรรจุภัณฑ์กลาง ไม่ได้แสดงเอกลักษณ์ของแบรนด์ และขาดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน</li> <li>- ไม่มีการซีลปิดปากขวด เพื่อป้องกันการเสื่อมสภาพของสินค้า</li> </ul> <p>Graphic</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กราฟิกไม่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน</li> <li>- มีการแสดงอัตลักษณ์ของตราสินค้าที่ขัดแย้งกับกราฟิกประกอบที่เป็นแบบอาร์ทนูโว แต่ตราสินค้าเป็นแบบอักษรจีน</li> </ul>

ตารางที่ 2. 12 ตารางแสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ AKALIKO

BSAB	
ข้อดี	ข้อเสีย
<p>Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้บรรจุภัณฑ์กลางที่สามารถใช้ได้กับสินค้าหลายชนิด เปลี่ยนเพียง clusion ด้านใน</li> <li>- บรรจุภัณฑ์แสดงอัตลักษณ์ของแบรนด์ได้ชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ</li> </ul> <p>Graphic</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ตราสินค้ามีความโดดเด่น สามารถจดจำได้ด้วยภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับชื่อแบรนด์</li> </ul>	<p>Structure</p> <p>Graphic</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่มี information บอกวิธีการใช้งาน</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการใช้ภาพสินค้าที่สวยงามมาเป็นส่วนหนึ่งบนกราฟิกทำให้สร้างความแตกต่าง</li> </ul>	
--	--

ตารางที่ 2. 13 ตารางแสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ BSAB

KARMA KAMET	
ข้อดี	ข้อเสีย
<p>Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ทำให้เป็นที่จดจำ</li> <li>- มีการปกป้องสินค้าก่อนการใช้งาน</li> <li>- บรรจุภัณฑ์สื่อถึงแบรนด์และมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน</li> <li>- มีบรรจุภัณฑ์แบบ gift set เพื่อส่งเสริมการขาย</li> </ul> <p>Graphic</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ตราสินค้าและภาพลักษณ์เป็นที่จดจำ</li> <li>- กราฟฟิกและภาพประกอบเข้ากันดี ส่งเสริมให้แบรนด์เป็นที่จดจำมากขึ้น</li> <li>- มีการบอกวิธีการใช้งานและระยะเวลาการใช้งาน</li> </ul>	<p>Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้บรรจุภัณฑ์ชั้นต้นเป็นบรรจุภัณฑ์กลาง</li> <li>- โครงสร้างไม่ได้แสดง</li> </ul>

ตารางที่ 2. 14 ตารางแสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ KARMA KAMET

PANPULI	
ข้อดี	ข้อเสีย
<p>Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์และมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สื่อถึงแบรนด์</li> <li>- มีการปกป้องสินค้า ก่อนการใช้งาน ทั้งด้าน structure สามารถนำมาเป็น display ส่งเสริมการขายได้</li> </ul> <p>Graphic</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กราฟิก และภาพลักษณ์มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน</li> <li>- สามารถสื่อสารแนวความคิดของแบรนด์ว่าเป็นแบรนด์ที่รวบรวมวัฒนธรรมจากหลายประเทศ</li> </ul>	<p>Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- โครงสร้างบรรจุภัณฑ์บางชิ้น ??????</li> <li>- โครงสร้างบางชิ้นไม่รองรับกับผู้ที่ต้องการทดลองใช้ เหมาะกับผู้ที่ใช้ประจำอยู่แล้ว</li> </ul> <p>Graphic</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ให้ความสำคัญกับตราสินค้าน้อย กราฟิก ประกอบเด่นมากกว่าตราสินค้า</li> <li>- ไม่มี information</li> </ul>

ตารางที่ 2. 15 ตารางแสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ PANPULI

VUUDH	
ข้อดี	ข้อเสีย
<p>Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการปกป้องสินค้าก่อนการใช้งาน เช่นการซีลถุงพลาสติกเพื่อป้องกันกลิ่น</li> <li>- มีเอกลักษณ์สื่อถึงตัวแบรนด์</li> <li>- มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน</li> <li>- ใช้วัสดุ ผิวสัมผัส หรือสี ให้ภาพลักษณ์หรูหรา และมีราคาแพง</li> </ul> <p>Graphic</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กราฟิก และภาพลักษณ์มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน</li> <li>- กราฟิกสวยงาม เข้ากับภาพลักษณ์ของ</li> </ul>	<p>Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่มีบรรจุภัณฑ์ gift set เพื่อส่งเสริมการขาย</li> </ul>

<p>แบรนด์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ปีกผ้า เคลือบ UV เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ ทำให้มีความหรูหรามากยิ่งขึ้น</li> </ul>	
---	--

ตารางที่ 2. 16 ตารางแสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ VUUDH

## 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย

### 2.5.1 ลักษณะทั่วไป

ลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มคนรุ่นใหม่ หัวก้าวหน้าและห่วงภาพลักษณ์ (Educated Progressives และ Young Aspirer)



ภาพที่ 2. 36 ภาพลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้หญิง ผู้ชาย อายุ 20-40 รายได้ ค่อนข้างดี ถึง ดีมาก การศึกษา ระดับปริญญาตรี ขึ้นไป สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย กลุ่มคนเมือง กลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง เช่น คอนโด หรือ ทาวน์โฮม ใกล้เคียงแหล่งชุมชน ใกล้ห้างสรรพสินค้าและแหล่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ปิชอบกลิ่นหอม น้ำหอม หรือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีกลิ่นหอม ใหม่ มีทัศนคติทาง มีอิสระในการใช้ชีวิต ชอบค้นหาตัวตน ติดตามเทรนด์ และแฟชั่น ใส่ใจภาพลักษณ์ของตนเอง เลือกสรรสิ่งของด้วยตนเอง พิถีพิถันในการใช้ชีวิต ชอบธรรมชาติ รัก

สุขภาพ มีกิจกรรมยามว่างที่เกี่ยวกับการผ่อนคลาย หรือ ดูแลรักษาตนเอง อ่านนิตยสาร ติดตามข่าวสารผ่านทางโซเชียลต่างๆ ตามเทรนด์และแฟชั่น

#### ลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่ม Educated Progressives

กลุ่มการศึกษาสูงและความคิดก้าวหน้า ซึ่งมีสัดส่วนเพียง 10% ของจำนวนประชากรทั้งหมด ถึงแม้กลุ่มนี้จะมีจำนวนไม่มาก แต่ต่างก็ต่างเป็นที่หมายปองของแบรนด์สินค้าต่างๆ เพราะเมื่อเทียบกับอีก 7 กลุ่มที่เหลือแล้ว กลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูงสุด และยอมจ่ายได้หากสินค้าที่พวกเขาต้องการมีคุณภาพดีเพียงพอ

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนเมืองที่มีการศึกษาสูง และทำงานประจำ มักยอมรับในแนวคิดใหม่ๆ ไม่ชอบเรื่องหยุ่มหยุิมในชีวิต สนใจเรื่องสังคมและการเมือง การกระทำรุนแรงต่อเด็ก ยาเสพติด ความยากจนของคนในสังคม และภาวะโลกร้อน มีความก้าวหน้าในแนวคิดและสิ่งที่เชื่อ ไม่ได้คิดว่าเงินเป็นเครื่องวัดความสำเร็จเพียงอย่างเดียว ส่วนผู้หญิงที่อยู่ในกลุ่มนี้ เชื่อว่า การแต่งงานไม่ใช่สิ่งจำเป็นที่จะมาเติมเต็มชีวิตให้สมบูรณ์ เสพสื่อหลายประเภท นอกจากวิทยุแล้ว ยังเสพสื่อนี้ ดยสารเป็นหลัก โดยเฉพาะเมื่อต้องการติดตามเทรนด์ แฟชั่น สถานที่ท่องเที่ยว และเครื่องสำอาง

#### ลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่ม Young Aspirer

กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความคาดหวัง มีสัดส่วน 10% ของประชากร เป็นกลุ่มคนอายุน้อยที่มีความมั่นใจสูงค่อนข้างพอใจกับชีวิต พร้อมทั้งจะเดินหน้า ให้ความสำคัญกับความสำเร็จ และสามารถเปลี่ยนแปลงตัวเองได้

สนใจเรื่องรอบตัว ห่วงเรื่องการเมือง ยาเสพติด แต่เชื่อว่าอนาคตจะดีขึ้น ยังต้องการที่จะมีครอบครัว และเชื่อว่า ควรจะมีสิทธิ์เลือกคู่ครองเอง

กลุ่มนี้จึงใจได้ง่ายจากสื่อโฆษณา ซื้อสินค้าที่มีโฆษณาที่ดี เพราะเชื่อว่าแบรนด์ที่มีโฆษณาเป็นแบรนด์ที่ดี รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตและใช้เวลาออนไลน์เยอะกว่าการรับชมโทรทัศน์ รับชมภาพยนตร์ในบ้าน หรือใช้เวลาอยู่กับครอบครัว

#### 2.5.2 ลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมาย (Demographics)

- หญิง ชาย อายุประมาณ 20 – 40 ปี
- ผู้บริโภคระดับ B รายได้ 20000 บาทขึ้นไป
- มีการศึกษาดี รายได้ค่อนข้างสูง
- ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ เสริมสร้างภาพลักษณ์ มีเอกลักษณ์โดดเด่น
- ชอบกลิ่นหอม น้ำหอม หรือชอบใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอม

### 2.5.3 ลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย (psychographic)

ประกอบด้วย วิถีชีวิต (life style) อุปนิสัย (Behavior) รสนิยม (taste)

### 2.5.4 วิถีชีวิต (Life Style)

พิถีพิถันในการใช้ชีวิต มีการดำเนินชีวิตแบบคนสมัยใหม่ทั่วไป ดูแลตนเองและที่อยู่อาศัย

### 2.5.5 อุปนิสัย (Behavior)

เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีความคิดเปิดรับทางเลือกใหม่ๆ ใส่ใจกับภาพลักษณ์ของตนเอง เลือกสรรสิ่งของด้วยตนเอง ใช้สิ่งของที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ดี ??????และไม่ต้องการเหมือนใคร ต้องการอัตลักษณ์ที่โดดเด่นชัดเจน

รสนิยม (Taste) ความเป็นตัวของตัวเอง เลือกซื้อสินค้าที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นและเหมาะสมกับตัวเอง มีความชอบส่วนบุคคล มีรสนิยมสูง

### 2.5.6 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการออกแบบ

#### การสร้างภาพลักษณ์และเป็นที่ยอมรับของสังคม

เนื่องจากสังคมปัจจุบันให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ภายนอกมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจกับ

การเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยสะท้อนภาพลักษณ์และตัวตนว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นคนมีรสนิยม ใช้ของมีราคา ใส่ใจและพิถีพิถันกับการใช้ชีวิต

#### ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องหอมเป็นของขวัญ

เนื่องจากสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และตกแต่งบ้าน สามารถใช้ได้ทุกโอกาส เป็นสินค้าที่ไม่ต้องใช้งบค่าตัวผู้ให้ บรรจุนิยมที่มักสวยงาม และดูดี มีราคา ขั้นตอนการใช้งานไม่ยุ่งยาก ผู้ซื้อจึงมักมองหาชุด "ของขวัญ" ช่วงเทศกาลต่างๆ

### ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าแบบบูรณาการ

สินค้าแบบบูรณาการคือสินค้าที่มีความพร้อมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งด้านโครงสร้างและกราฟิกที่สวยงาม ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้ซื้อ และมีภาพพจน์ที่ดีเมื่อใช้งานสินค้า

### ผู้บริโภคมีความสนใจดูแลตนเองและที่อยู่อาศัย

เนื่องจากกระแสการรักสุขภาพกำลังมาแรง การดูแลตนเองก็เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคสนใจ เพราะผลิตภัณฑ์เครื่องหอมนอกจากจะช่วยสร้างบรรยากาศกับที่อยู่อาศัยให้มีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าอยู่แล้ว ยังช่วยบำบัดสุขภาพจิต และสุขภาพกายให้ดีขึ้น และยังเป็นการผ่อนคลายอีกด้วย

### พฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์

ข้อมูลส่วนที่ได้มาจากแบบสอบถามของผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องหอมเพื่อวิเคราะห์เหตุผล ในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยสามารถสรุปพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องหอมของผู้บริโภคโดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้

#### 1. ด้านกลิ่น 93%

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกสินค้าจากกลิ่นที่สนใจ หรือที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเอง

#### 2. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 64%

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ

#### 3. ด้านราคาของสินค้า 63%

ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมส่วนใหญ่มีฐานะดี จึงพิจารณาความเหมาะสมจากคุณภาพสินค้า กลิ่น และภาพลักษณ์

#### 4. ด้านบรรจุภัณฑ์และกราฟิก 61%

ผู้บริโภคให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ ที่ดีกับผู้บริโภคเมื่อมีการใช้งาน

#### 5. ด้านตราสินค้า 35 %

สินค้าประเภทเครื่องหอมได้รับความนิยมมากระยะหนึ่งแล้ว มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอยู่ 2-3 ราย

#### 6. ด้านการใช้งานที่สะดวก

ผู้บริโภคให้ความสนใจกับเรื่องกลิ่นและพิจารณาคุณภาพสินค้ามากกว่า การใช้งานเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของการใช้เครื่องหอม แต่เป็นเพียงปัจจัยรองที่ทำให้เกิดรูปแบบต่างๆในการใช้งานตามความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเท่านั้น

## 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับกลิ่น

### 2.6.1 ข้อมูลด้านกลิ่นทั่วไป

การศึกษาวิจัยค้นพบว่าความต้องการความสวยงาม การเลือกกลิ่น บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กันใกล้ชิด โดยเชื่อว่าการที่คนเราเลือกสี รูปร่าง ลักษณะของเพลงศิลปะอื่นๆ อาทิ กลิ่นที่ชื่นชอบนั้นมีความสัมพันธ์กับอารมณ์ เช่น

- คนที่ชอบเข้าสังคม มีความตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา ชอบสมาคม ชอบให้และรับคำแนะนำ บุคลิก แคล่วคล่องว่องไว ชอบแสดงออกตอบโต้ทันควัน ไม่ค่อยสงวนท่าที ชอบเสียง ชอบที่จะสนุกสนาน ร่าเริง มองโลกในแง่ดี ชอบที่จะเปลี่ยนแปลง ไม่ยึดติดกับอะไรมากนัก รักการทำกิจกรรม ไม่อยู่นิ่ง กลุ่มนี้มักจะชอบใช้น้ำหอมกลิ่นดอกไม้ ผลไม้ หรือกลิ่นหอมที่ทำให้เกิดความรู้สึกกระชุ่มกระชวย
- คนที่ชอบเก็บตัว ชอบอยู่เงียบๆ สงวนท่าที ไม่ชอบเข้าไปใกล้ชิดคนอื่นยกเว้นคนสนิท ชอบวางแผน ล่วงหน้า เงื่อนไขค่อนข้างมาก เป็นคนระมัดระวังตัว ไม่ชอบความหวือหวา เข้มงวดเคร่งขรึม จริงจังกับชีวิต มีระเบียบและไวต่อความรู้สึก กลุ่มนี้มักชอบไปทางตะวันออก หรือ กลิ่นเครื่องเทศ

- คนที่อารมณ์ไม่คงเส้นคงวา รวนเร่ ไม่แน่นอน อารมณ์กดดัน ชอบเพื่อฝัน บางที่ซิมเศร้าย บางที่ชอบนั่งคิด กลุ่มนี้มักชอบกลิ่นแพงๆ กลิ่นป่า กลิ่นดอกไม้แห้ง
- คนอารมณ์สมดุล ทำตัวกลมกลืนกับสิ่งแวดล้อม มองโลกตามความเป็นจริง มักจะชอบกลิ่นสน ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ดอกไม้แห้งและกลิ่นป่า

จากการศึกษาวิเคราะห์กลิ่นต่างๆ และรวมเข้ากับแนวโน้มกลิ่นที่เป็นที่นิยมในตลาดในอนาคต จึงสามารถแบ่งกลิ่นที่ใช้ในการพิจารณาในการออกแบบเป็นกลุ่ม ดังนี้

1.กลิ่นประเภทดอกไม้                   ให้ความรู้สึก : โรแมนติก

เช่น กลิ่น JASMINE, LAVENDER, LILY, LOTUS PETOL, ROMANCE BLOSSOM เป็นต้น

2.กลิ่นประเภทพืชพรรณ               ให้ความรู้สึก : ผ่อนคลาย บำบัด บำรุง

เช่น กลิ่น BERGAMOT PEEL, GINGER, PEPPERMINT, WHITE TEA, FORREST MIST เป็นต้น

3.กลิ่นประเภทอ่อนโยน               ให้ความรู้สึก : สดใส ร่าเริง มีชีวิตชีวา

เช่นกลิ่น APPLE, CANTALOUPE, COCONUT, CANBERRY, MELON, PAPAYA, PEACH, PEAR, POMEGRANATE, POMELO, CANDY CASH เป็นต้น

## 2.6.2 สรุปลักษณ์ที่เลือกในการออกแบบจากกลิ่นที่เป็นที่นิยมในตลาด

1.กลิ่นประเภทดอกไม้ กลิ่น ROMANCE BLOSSOM

2.กลิ่นประเภทพืชพรรณ กลิ่น FORREST MIST

3.กลิ่นประเภทอ่อนโยน กลิ่น CANDY CASH

## 2.7 ข้อมูลด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิต

1. ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุและกรรมวิธีการผลิต
2. ข้อมูลวัสดุทั่วไป

จากรูปแบบความต้องการ ลักษณะการใช้งานต่างๆจากข้อมูลในหัวข้อก่อนหน้านี้ ซึ่งส่งผลต่อบรรจุภัณฑ์จะสรุปได้ด้วยภาพรวมว่าต้องการข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุและรูปแบบการผลิต ดังนี้

### วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ 4 ประเภทสำคัญ

ปัจจุบันวัสดุหลักที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ต่างๆ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ กระดาษ พลาสติก โลหะ และแก้ว ซึ่งแต่ละประเภทจะมีลักษณะเด่นแตกต่างกันออกไป กล่าวโดยย่อได้ดังนี้

#### 1.) กระดาษ

จุดเด่น พับขึ้นรูปได้ง่าย รีไซเคิลได้

จุดด้อย ทึบแสง

ปิดผนึกด้วยความร้อนไม่ได้ การสกัดกั้นความชื้นและก๊าซไม่ดี

#### 2.) พลาสติก

จุดเด่น น้ำหนักเบา และโปร่งแสงสามารถสกัดกั้นความชื้นและก๊าซได้ดี

มีให้เลือกหลายชนิด เช่น PE, PP,PVC,PET โดยแต่ละชนิดก็จะมีลักษณะแตกต่างกันออกไป สามารถเลือกใช้ให้ตรงกับความต้องการได้

มีรูปแบบการผลิตที่ดี ง่าย และเป็นระบบ

จุดด้อย ย่อยสลายได้ยาก

#### 3.) โลหะ แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ เหล็ก และอลูมิเนียม

### 3.1 เหล็ก

จุดเด่น ทนความร้อนสูง ได้เปรียบในเชิง Retort หรือการบรรจุอาหารที่ต้องใช้ความร้อนสูงในการฆ่าเชื้อโรค

รีไซเคิลได้ และแข็งแรง

จุดด้อย ทึบแสง

ขึ้นสนิมได้ ต้องหาสารมาเคลือบเพิ่มเติม เช่น ดีบุกหรือโครเมียม เป็นต้น (โดยสารเคลือบและอาหาร ที่นำมาใส่ ต้องมีการตรวจสอบด้วยว่าจะไม่ทำปฏิกิริยาต่อกัน ไม่เช่นนั้นจะเกิดการกัดกร่อน หรือทำปฏิกิริยากับอาหารที่บรรจุกับตัวโลหะที่นำมา)

ไม่สามารถปิดผนึกด้วยความร้อน ในเชิงของ Packaging System ได้ จะใช้รูปแบบในการล็อกกับตัว เพื่อไม่ให้เกิดการซึมผ่านของก๊าซและความชื้น

### 3.2 อลูมิเนียม



ภาพที่ 2. 37 ภาพบรรจุภัณฑ์จากขวดอะลูมิเนียม

จุดเด่น ไม่ขึ้นสนิม แข็งแรง รีไซเคิลได้ สกัดกันก๊าซและความชื้นได้ดี ทนทานต่อน้ำมัน

จุดด้อย ราคาแพง ทึบแสง

ไม่สามารถปิดผนึกด้วยความร้อน ในเชิงของ Packaging System ได้ จะใช้รูปแบบในการล็อกกับตัว เพื่อไม่ให้เกิดการซึมผ่านของก๊าซและความชื้น

#### 4.) แก้ว



ภาพที่ 2. 38 ภาพบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากแก้ว

จุดเด่น ไม่เกิดปัญหาเกี่ยวกับการบรรจุอาหารมากนัก เนื่องจากแก้วมีความเฉื่อยต่อการทำปฏิกิริยากับ สารเคมีต่างๆไม่ว่าสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในจะเป็นอาหารที่มีความเป็นกรดสูงก็ตาม สกัดกันก๊าซและความชื้นได้ดีใส โปร่งแสง สามารถมองเห็นสินค้าภายใน

จุดด้อย น้ำหนักมาก แยกหักได้ง่าย

## แนวโน้มการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์

สำหรับแนวโน้มของการเลือกใช้วัสดุบรรจุ ส่วนใหญ่เลือกใช้วัสดุที่มีน้ำหนักเบา เพื่อให้บรรจุภัณฑ์มีขนาดเล็ก และสะดวกต่อผู้บริโภค ไม่ส่งผลกระทบต่อในการกำจัด ส่วนแนวโน้มสำหรับ 4 วัสดุสำคัญนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นใหญ่ ได้แก่

### 1. กระดาษและพลาสติก มีการใช้งานมากขึ้นกว่าโลหะ

ในปัจจุบันมีการใช้พลาสติกแทนโลหะเป็นจำนวนมาก ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ผลิตคำนึงถึงเรื่องของ LCA(Life Cycle Assessment) พลังงานที่ใช้ในการผลิตอลูมิเนียมสูงการลงทุนจึงสูงตาม การรีไซเคิลก็ใช้พลังงานสูงด้วยเช่นกัน กระดาษและพลาสติกจึงเข้ามามีบทบาทเพิ่มเติมมากขึ้น โดยเฉพาะ PET ซึ่งเป็นวัสดุประเภทพลาสติกที่มีการใช้กันอย่างกว้างขวาง ดังจะเห็นได้จากขวดน้ำดื่มที่ขายอยู่ในท้องตลาดเป็นพลาสติก ประเภทที่ 1

### 2. แก้วนิยมลดลง เพราะน้ำหนักมากและแตกง่าย

จุดที่ทำให้แก้วมีการใช้งานลดลง เพราะมีน้ำหนักมาก แตกง่าย แต่ก็ไม่ถึงกับถูกเลิกใช้เสียทีเดียว เพราะแก้วมีความเฉื่อยต่อการทำปฏิกิริยากับสารเคมีต่างๆ ทำให้แก้วไม่เกิดปัญหา อีกทั้งมีความใส สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้ สกัดกันก๊าซและความชื้นได้

ข้อมูลเบื้องต้นของวัสดุที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณสมบัติของกลั่นในโครงการนี้ ได้เน้นการวางแผนการตลาดเป็นหลัก สำคัญ คือ เน้นเรื่องการตกแต่งสถานที่เป็นจุดขายของสินค้า ดังนั้น การเลือกวัสดุ จึงต้องคำนึงเรื่องการออกแบบที่สำคัญ โดยมีลำดับความสำคัญในการเลือกพิจารณาวัสดุ ดังนี้

1. ตรงตามการออกแบบ สามารถผลิตได้จริงตามรูปทรง และความต้องการในการออกแบบสินค้าแต่ละประเภท
  2. ความสวยงาม
  3. คุณสมบัติเหมาะสมในการเลือกใช้เป็นบรรจุภัณฑ์สินค้าชนิดนั้นๆ
- ป้องกันการผ่านเข้าออกของอากาศและก๊าซได้อย่างดี

- มีความใส มองเห็นสินค้าที่บรรจุภายใน
  - ไม่ทำปฏิกิริยากับสินค้าภายใน
  - ทนความร้อน
  - ความคงทนแข็งแรง
4. ด้านการผลิต กระบวนการ ต้นทุนในการผลิต

#### รายละเอียดวัสดุ

แก้ว (Glass) แก้วสามารถใช้บรรจุได้แทบทุกชนิด เป็นวัสดุที่แข็งแรงเปราะ และโปร่งใส มีข้อดี และ ข้อเสีย แยกกันได้ ดังนี้

ข้อดี	ข้อเสีย
<p>1. เป็นวัสดุที่มีความเฉื่อยต่อปฏิกิริยาเคมี ยกเว้น กับกรดไฮโดรฟลูออริกและผลิตภัณฑ์ที่มีความไวต่อต่าง</p> <p>2. ไม่ยอมให้อุณหภูมิและก๊าซซึมผ่าน และยังเก็บรักษากลิ่นของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี</p> <p>3. ทนทานต่ออุณหภูมิ ทำให้ปราศจากเชื้อได้ทุกวิธี</p> <p>4. ไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างเมื่อใช้เป็นระยะเวลาและไม่มีกลิ่นรสที่จะปลอมปนไปทับผลิตภัณฑ์ภายใน</p> <p>5. ความใสทำให้ตรวจสอบสภาพของผลิตภัณฑ์</p>	<p>1. แตกง่าย ทำให้ค่าขนส่งแพง</p> <p>2. มีน้ำหนักมาก</p> <p>3. ภาชนะแก้วจะมีผนังหนากว่าภาชนะพลาสติก จึงทำให้เปลืองเนื้อที่ในการขนส่งและเก็บรักษา</p> <p>4. ถ้าใช้บรรจุผลิตภัณฑ์เหลวอาจมีค้างหรือชิ้นส่วนที่ไม่ละลายหลุดออกมาปะปนได้ จะแก้ไขได้โดยการเลือกใช้ประเภทของแก้วให้เหมาะสม</p>

<p>ภายในได้และมีความแวววาวทำให้ดูสวยงาม</p> <p>6. นำมาใช้ซ้ำหรือหลอมทำเป็นภาชนะใหม่ได้</p> <p>7. การปิดผนึกทำได้โดยการใช้ฝาหรือ อจุกได้หลายแบบและโดยการหลอมให้ติดกัน</p>	
--	--

ตารางที่ 2. 17 ตารางแสดงข้อดี ข้อเสีย ของแก้ว

วิธีการผลิตแก้ว ทำได้ 2 วิธี คือ

1. วิธีการเป่าใสแม่แบบ (Blow Molded Container)

วิธีนี้แก้วที่หลอมละลายจากเตาหลอมออกมาเป็นสายท่อกลวงจะถูกตัดออกมาเป็นก้อนตามขนาดที่ต้องการสำหรับทำภาชนะแต่ละใบ แล้วส่งเข้าไปในแม่แบบ เป่าอากาศเข้าไปให้เป็นรูปร่างของขวดตามแม่แบบ ใช้ผลิตขวดขนาดใหญ่ มีสองวิธีคือ วิธีการเป่า -เป่า (Blow – Blow Process) และวิธีการอัด-เป่า (Press Blow Process)

โดยทั่วไป วิธีการเป่า-เป่าจะใช้สำหรับผลิตขวดปากแคบ ส่วนวิธีการอัด -เป่าจะใช้ผลิตขวดปากกว้าง ข้อดีของวิธีการอัด-เป่า คือ จะทำให้ขวดแก้วมีผนังสม่ำเสมอกว่า จึงสามารถผลิตขวดที่มีผนังบางลง ทำให้ได้ขวดที่มีน้ำหนักน้อยลง

พลาสติก (Plastic)

ใช้ผลิตเป็นภาชนะได้หลายรูปแบบ ทั้งแบบอ่อน (Flexible Package) และแบบแข็ง (Rigid Package) จะทำเป็นภาชนะแบบใส แบบขุ่น หรือ ทึบแสงได้

พลาสติกที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์มีสิ่งที่จะต้องคำนึงดังต่อไปนี้

1. การซึมผ่าน (Permeation)

ก๊าซ ไอ หรือความชื้นสามารถซึมผ่านได้สองทางทั้งภายนอกเข้าสู่ภาชนะ และจากภายในภาชนะออกสู่ภายนอก พลาสติกที่มีความเป็นผลึกจะป้องกันการซึมผ่านได้ดี

## 2. การปลดปล่อย (Leaching)

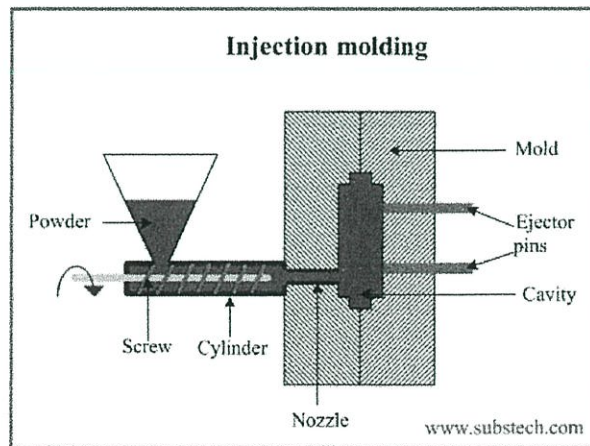
ปัญหาการปลดปล่อยของสารปรุงแต่งแต่ละชนิดต่างๆในเนื้อพลาสติก

## 3. การเกิดปฏิกิริยาทางเคมี (Chemical Reaction)

### วิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก

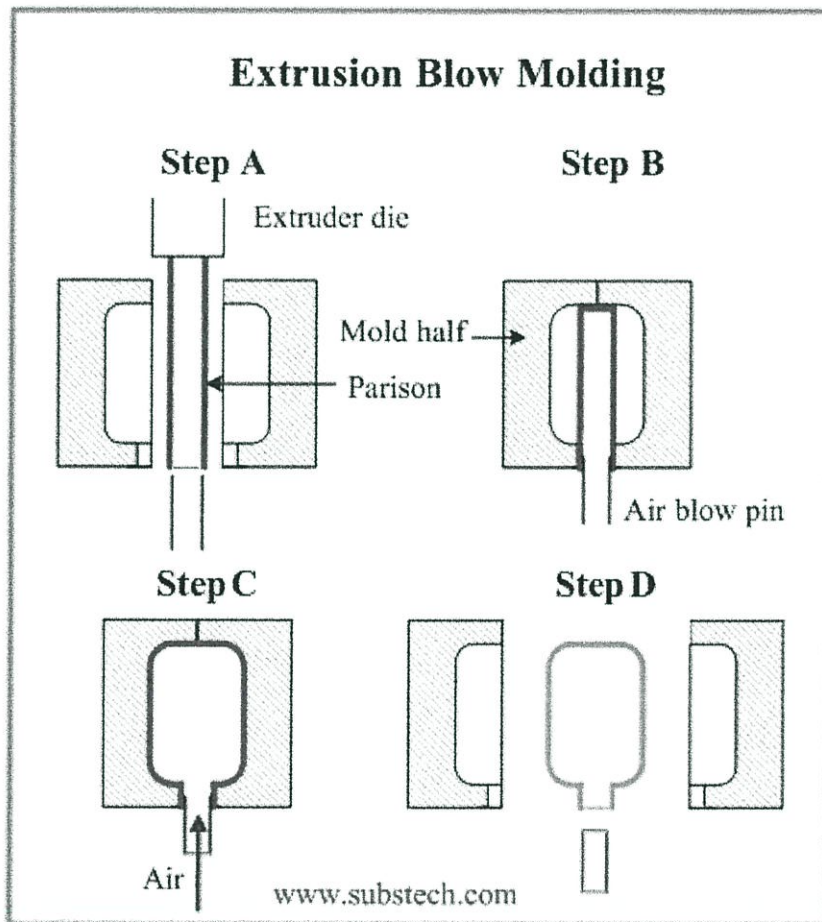
กรรมวิธีการขึ้นรูปพลาสติกนั้น ที่ใช้กันมากในการทำภาชนะบรรจุมี 4 วิธี ดังนี้

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



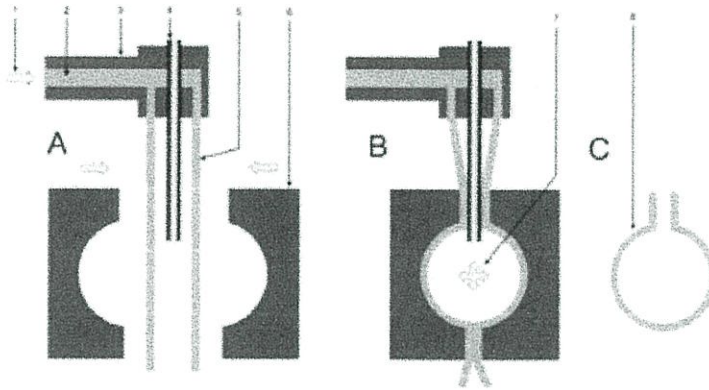
ภาพที่ 2. 39 ภาพแสดงการฉีดพลาสติกแบบ(Injection Molding)

2. การอัดแบบชนิดรีด (Extrusion Molding) เป็นการอัดแบบเพื่อให้ได้พลาสติกในรูปของแผ่น (Sheet) ฟิล์ม(Film) หรือเป็นท่อกลวง(Parison) ที่จะนำไปผ่านกรรมวิธีการอัดแบบชนิดเป่าให้เป็นรูปภาชนะต่อไป



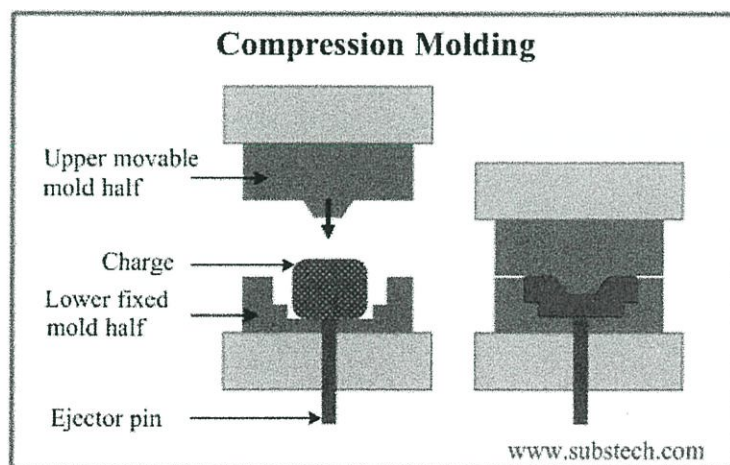
ภาพที่ 2. 40 ภาพแสดงการฉีดพลาสติกแบบ Extrusion Molding

3. การอัดแบบชนิดเป่า (Blow Molding) มักจะเป็นขั้นตอนต่อจากกรรมวิธีการอัดแบบชนิดฉีดหรือการอัดแบบชนิดรีด



ภาพที่ 2. 41 ภาพแสดงการฉีดพลาสติกแบบ Blow Molding

4. การอัดแบบชนิดแรงอัด (Compression Molding) เหมาะกับพลาสติกเทอร์โมเซตติง โดยมากใช้ผลิตภาชนะรูปร่างแบนๆ เช่นจาน ชาม



ภาพที่ 2. 42 ภาพแสดงการฉีดพลาสติกแบบ Compression Molding

## วัสดุป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ

วัสดุพลาสติก อาทิ โพลีเอทิลีน (PE) และ โพลีโพรพิลีน (PP) ถูกนำมาใช้กันมาก เพราะว่าโดยทั่วไปแล้วพลาสติกทั้งสองชนิดนี้มีคุณสมบัติที่ดีสำหรับทำหน้าที่การบรรจุภัณฑ์ โดยมีความอ่อนตัว พิมพ์ติดได้ดี ปิดผนึกได้ง่ายและป้องกันความชื้นได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามการป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ อาทิ ออกซิเจน ไนโตรเจน คาร์บอนไดออกไซด์ และกลิ่นยังไม่ดีนัก

วัสดุการบรรจุภัณฑ์ : การเปรียบเทียบข้อมูลคุณสมบัติการป้องกันการซึมผ่านของออกซิเจนโดยให้ LDPE เป็นตัวป้องกันต่ำที่สุดมีค่าเท่ากับ 1

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

ตารางที่ 2. 18 ตารางแสดงค่าการซึมผ่านของก๊าซ

พลาสติกที่ป้องกันก๊าซได้ดีกว่า คือ โพลีไวนิลคลอไรด์ (PVC), โพลีเอสเตอร์ (PET) ซึ่งชื่อทางเคมีเรียกว่า โพลีเอทิลีนเทอร์พทาเลต หรือชื่อทางการค้าเรียกว่า เมลิเน็กซ์ (Melinex), และโพลีแอมไนด์ (PA) ซึ่งชื่อทางการค้าเรียกว่า ไนลอน พลาสติกที่ป้องกันก๊าซได้ดีที่สุด โพลีไวนิลคลอไรด์ (PVDC) ชื่อทางการค้าเรียกว่า ซาราน (Saran) เซลโลเฟนเคลือบ และโพลีเอทิลีนไวนิลแอลกอฮอล์ (EVOH) ชื่อทางการค้าเรียกว่า EVAL

## คุณสมบัติขวดพลาสติก และพลาสติกทั่วไป

สำหรับวัสดุพลาสติก ในส่วนที่ไม่ได้มีการซีเมนต์ที่ชัดเจนนั้น เช่น ขวดพลาสติกทั่วไปนั้น จะใช้อ้างอิงจากคุณสมบัติเบื้องต้นเหล่านี้ เพื่อเลือกวัสดุให้สอดคล้องกับแต่ละผลิตภัณฑ์ในโครงการ

## กระป๋องฉีดพ่น (Metal Aerosol)

กระป๋องฉีดพ่น (Metal Aerosol) หรืออาจเรียกว่า กระป๋องสเปรย์ เป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทอัดความดัน (Pressurized Container) กล่าวคือได้รับการบรรจุก๊าซ ซึ่งทำหน้าที่เป็นสารขับ (propellant) และมีวาล์วซึ่งออกแบบให้สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์และ ก๊าซภายใต้ความดันได้ เมื่อกดวาล์วนี้ผลิตภัณฑ์จะถูกพ่นออกมาเป็นละออง

นับว่าเป็นบรรจุภัณฑ์อีกประเภทหนึ่งที่มีความนิยมสูง มีการใช้งานอย่างกว้างขวาง ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ได้ทั้งของเหลว หรือกึ่งของเหลว อาทิ ยาม่าแมลง เครื่องสำอาง น้ำหอม ยาดับกลิ่น สเปรย์ฉีดผม ครีมโกนหนวด สีพ่นรถยนต์



ภาพที่ 2. 43 ภาพบรรจุภัณฑ์กระป๋องสเปรย์

## วัสดุและการผลิต

กระป๋องฉีดพ่นทำจากวัสดุได้หลายชนิด เช่น โลหะ แก้ว และพลาสติก ในบรรดาวัสดุเหล่านี้ โลหะซึ่งได้แก่ แผ่นเคลือบดีบุกและอลูมิเนียม เป็นวัสดุที่ได้รับความนิยมสูงสุด มีปริมาณการใช้มากกว่าร้อยละ 90 ของปริมาณการผลิตกระป๋องฉีดพ่นทั้งหมด

1. แผ่นเหล็กเคลือบดีบุก นิยมกำหนดเป็นค่าของน้ำหนักของโลหะต่อเบลบีอกซ์ ถ้าแผ่นเหล็กไม่มีการเคลือบดีบุกมีน้ำหนัก 100 ปอนด์ แผ่นเหล็กนั้นจะเรียกว่า “100 ปอนด์สต็อก” ซึ่งมีความหนาเฉลี่ย 0.0100 นิ้ว

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

2. อลูมิเนียม ใช้กับการผลิตกระป๋องแบบไม่มีตะเข็บ ซึ่งเรียกว่า โมโนบล็อก ใช้บรรจุเครื่องสำอาง น้ำหอม โคลโลญ สเปรย์ฉีดผม ยาสีฟัน เป็นต้น การผลิตเริ่มจากเหรียญ (slug)อลูมิเนียม นำมาผสมกับแป้งหล่อแล้วบ่มอัดขึ้นรูปเป็นกระป๋องรูปทรงกระบอก จากนั้นผ่านไปยังเครื่องตัดให้ได้ขนาดและความยาวตามต้องการและส่งต่อไปยังเครื่องล้างแป้งหล่อและเศษอลูมิเนียมออกอบให้แห้ง และเคลือบด้วยแลกเกอร์ เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ทำปฏิกิริยา กับผนังของอลูมิเนียมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติกัดกร่อน
3. ข้อพิจารณาและคุณสมบัติในการเลือกใช้

3.1 สารขับ (propellant) สารขับเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกระป๋องฉีดพ่น ช่วยให้เกิดแรงดันในการใช้งานสินค้า เพื่อให้ละอองที่พ่นออกมามีคุณลักษณะตามต้องการ มีการใช้สารขับในปริมาณที่แตกต่างกันไป ตั้งแต่ 0.5-100% ขึ้นกับชนิดของผลิตภัณฑ์ สารขับที่ใช้ต้องไม่ก่ออันตรายแก่ผู้ใช้ และต้องมีคุณสมบัติเข้ากันได้ (compatible) กับตัวผลิตภัณฑ์ อาจมีการใช้สารขับชนิดเดียวหรือหลายชนิดผสมกันในสัดส่วนที่แตกต่างกันไป เพื่อให้ได้ความดันที่ต้องการ สารขับที่ดีควรมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

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

3.2 วาล์ว วาล์วทำหน้าที่เป็นหัวฉีดให้ผลิตภัณฑ์พุ่งออกมาเป็นละอองเล็กๆ การเลือกใช้วาล์วจะเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของละออง เช่น อัตราเร็วในการพ่น มุมของการฉีด ขนาดและการกระจายตัวของละออง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีผลต่ออายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ด้วย

### กระป๋องทรงแปลก

ในอดีตที่ผ่านมากระป๋องทรงแปลกมีรูปทรงเป็นทรงกระบอกตรงๆ ในขณะที่ขวดและกล่องมีรูปทรงโค้งเว้าสะดุดตา ปัจจุบันนี้เวลาเปลี่ยนไปทำให้กระป๋องมีการพัฒนารูปทรงให้มีความโค้งเว้าสะดุดตาสำหรับผลิตภัณฑ์และตลาดต่างๆกัน

กระบวนการผลิตกระป๋องที่มีรูปทรงโค้งเว้านี้มีมานานแล้ว ระบบการผลิตที่นิยมใช้โดยทั่วไปมี 3 วิธีการ คือ วิธีการแรก จะเป็นการยึดขยายกระป๋องจากภายใน ส่วนวิธีที่สองจะเป็นการเป่าเหมือนกับการเป่าขวด PET โดยการใส่กระป๋องลงในแม่พิมพ์แล้วใช้ความดันลมเป่า ซึ่งวิธีนี้มีราคาแพงจึงไม่นิยมใช้

เครื่องมือในการทำประกอบด้วยแกนหมุนและแท่งเหล็ก โดยแกนหมุนจะเป็นตัวทำให้เกิดรูปร่างของกระป๋อง ซึ่งตัวแกนจะประกอบไปด้วยชิ้นส่วนเล็กๆเกาะอยู่รอบๆแกน เมื่อแกนหมุนชิ้นส่วนเล็กๆจะดันกระป๋องให้ยืดขยายออกเป็นรูปร่างตามต้องการได้โดยไม่ต้องใช้แม่พิมพ์ชิ้นนอกเลย

การทำกระป๋องให้มีรูปทรงโค้งเว้านี้มีข้อจำกัดโดยขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของวัสดุในการทำกระป๋อง ช่วงที่วัสดุสามารถยืดขยายได้นี้เรียกว่า Expanding Ratio (R) โดยจะสามารถคำนวณได้จากเส้นผ่าศูนย์กลางของกระป๋องก่อนยืดและหลังยืดดังสูตร

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

เมื่อ d คือ เส้นผ่าศูนย์กลางของกระป๋องก่อนยืด

D คือ เส้นผ่าศูนย์กลางที่มากที่สุดหลังจากยืดกระป๋องแล้ว

ในกรณีของกระป๋องเหล็กเคลือบดีบุกจะมีค่า R ถึง 25% ส่วนในกระป๋องอลูมิเนียมค่า R จะต่ำกว่ามาก โดยเฉลี่ยประมาณ 8%

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

#### ตารางสรุปเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อเสียวัสดุ

วัสดุ	ข้อดี	ข้อเสีย
แก้ว	<ul style="list-style-type: none"> <li>* มีความคงทนต่อสารเคมีดีมาก</li> <li>* ป้องกันการซึมผ่านของสารต่างได้ดี</li> <li>* จุดหลอมเหลวสูง เป็นฉนวนความร้อนที่ดี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* แตกง่าย ต้องอาศัยความระมัดระวังสูง</li> <li>* มีน้ำหนักมาก ลื่นเป็ลืองค่าขนส่ง</li> <li>* ราคาค่อนข้างสูงและหาซื้อได้ยากในปัจจุบัน</li> </ul>

พลาสติก	<ul style="list-style-type: none"> <li>* น้ำหนักเบา ไม่แตกหักง่าย ขนส่งสะดวก</li> <li>* ผลิตได้ง่าย ได้จำนวนมาก</li> <li>* สามารถผลิตได้หลากหลายรูปแบบ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* ต้องมีการเติมสารเสริมเพื่อเพิ่มคุณสมบัติของภาชนะบรรจุสำหรับแต่ละประเภท</li> </ul>
โลหะ	<ul style="list-style-type: none"> <li>* มีความทนทานสูง</li> <li>* ป้องกันการซึมผ่านของสารได้ดี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* ผุกร่อน</li> <li>* อาจปลดปล่อยสารที่เป็นอันตรายได้</li> </ul>

ตารางที่ 2. 19 ตารางสรุปเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียวัสดุ

วัสดุประกอบ เป็นวัสดุที่นำมาใช้ประกอบกับวัสดุหลัก หรือใช้ในส่วน Secondary Packaging

#### กระดาษ (Paper)

ความหมายของกระดาษแข็งและประเภทของกระดาษแข็ง

จากมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระดาษแข็งเพื่อการพิมพ์ (มอก.283-2521) บทนิยาม ความหมายของคำที่ใช้ มีดังนี้

1. กระดาษแข็งเพื่อการพิมพ์ หมายถึง กระดาษกล่องและกระดาษการ์ดที่ทำขึ้นเพื่อใช้พิมพ์ด้านเดียวหรือสองด้าน โดยมีคุณลักษณะตามเกณฑ์ที่กำหนดในมาตรฐานนี้
2. กระดาษกล่อง (Boxboard) หมายถึง กระดาษหนาชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งด้านหนึ่งของกระดาษเหมาะสำหรับการพิมพ์ และสามารถทรงตัวอยู่ได้ในแนวตั้ง
3. กระดาษกล่องเคลือบ (One side coated Board) หมายถึง กระดาษกล่องซึ่งผิวหน้าที่ใช้พิมพ์เคลือบด้วยสีขาวเพื่อให้เหมาะกับการพิมพ์เป็นพิเศษ มีคุณสมบัติพิมพ์สีได้สวย
4. กระดาษกล่องไม่เคลือบผิวหน้า (Uncoated Board) ) หมายถึง กระดาษกล่องซึ่งผิวหน้าที่ใช้พิมพ์แล้วสีจะไม่สวย หรือไม่คอยติดสีนั้น ไม่ได้มีการเคลือบสารขาว หรือวัสดุใดเป็นพิเศษ ความแข็งแรงปานกลาง ราคาถูก หาซื้อได้ง่าย

5. กระดาษการ์ด (Card Board) หมายถึง กระดาษหนาชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งใช้พิมพ์ได้ทั้งสองหน้า และสามารถทรงตัวอยู่ได้ดีเป็นพิเศษในแนวตั้ง
6. กระดาษการ์ดมานิลา (Manila Board) หมายถึง กระดาษการ์ดหลายชั้น ซึ่งด้านนอกทั้งสองด้านมีคุณสมบัติเหมือนกันและใช้พิมพ์ได้ ส่วนชั้นภายในมีคุณสมบัติต่างกันออกไปและสามารถทรงตัวอยู่ได้ดีเป็นพิเศษในแนวตั้ง
7. กระดาษการ์ดไอวอรี (Ivory Board) หมายถึง กระดาษการ์ดชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งมีคุณสมบัติทุกๆชั้นเหมือนกัน

### ระบบการพิมพ์

ในอุตสาหกรรมการพิมพ์มักจะแบ่งเครื่องพิมพ์ออกเป็น 2 ชนิด คือ ชนิดหนึ่งตัดกระดาษเป็นแผ่นให้ได้กับขนาดของเครื่องพิมพ์และชนิดของงาน แล้วปรีนเข้าเครื่องพิมพ์และพิมพ์ออกมาให้ได้ด้านเดียวหรือสองด้าน ยกตัวอย่างเช่น การพิมพ์หนังสือเป็นเล่มหรือเป็นแผ่นโปสเตอร์ด้วยความเร็วสูงสุดทางการผลิตจะได้ไม่เกิน 9,000 – 10,000 แผ่นต่อชั่วโมง ทั้งที่เครื่องพิมพ์นั้นสามารถผลิตได้ถึง 11,000 แผ่นต่อชั่วโมง แต่ไม่มีเจ้าของเครื่องพิมพ์ใด ใช้ความเร็วสูงสุดตามนั้น เพราะจะเป็นเหตุให้เครื่องพิมพ์เสื่อมโทรมเร็วกว่าปกติ และอีกรูปแบบคือการพิมพ์แบบเป็นม้วนขนาดใหญ่พิมพ์ต่อเนื่องกันไป

### ฟิล์มหด (Shrink Film)

ในระบบการจัดจำหน่ายสินค้าในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการขายปลีกก็ตาม การบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ฟิล์มหดเพื่อห่อรัดสินค้ากำลังได้รับความนิยมสูง โดยใช้กับสินค้านานาชนิด จำพวกเครื่องอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรมต่างๆ ทั้งนี้เนื่องจากอำนวยความสะดวกหลายประการ อาทิ ใช้รวมสินค้าหลายชิ้นให้เป็นหน่วยใหญ่ ซึ่งช่วยให้ความสะดวกต่อการลำเลียง ขนส่งและเก็บรักษา ใช้ห่อสินค้า เช่น สมุด กระดานไวท์บอร์ด เครื่องเขียนต่างๆ เพื่อป้องกันฝุ่นละออง ใช้หุ้มรัดสินค้าขายปลีกกับของแถมเข้าด้วยกันเพื่อส่งเสริมการขาย และใช้หุ้มรัดรอบฝาขวดเพื่อป้องกันการขโมยเปิด เป็นต้น ฟิล์มหดนี้มีมาจากศัพท์เทคนิคว่า “Shrink Film” ซึ่งเรียกตามคุณสมบัติของฟิล์มนั่นเอง คือ จะหดตัวเมื่อได้รับลมร้อน วัสดุที่ใช้ทำฟิล์มหดได้แก่พลาสติกที่โมเลกุลถูกทำให้

เรียงตัวกันในระหว่างการผลิตฟิล์ม ชนิดของพลาสติกที่นิยม ใช้ที่สุดคือ พอลิไวนิลคลอไรด์ (polyvinyl chloride-PV) และพอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นต่ำ (Low density polyethylene-LDPE)

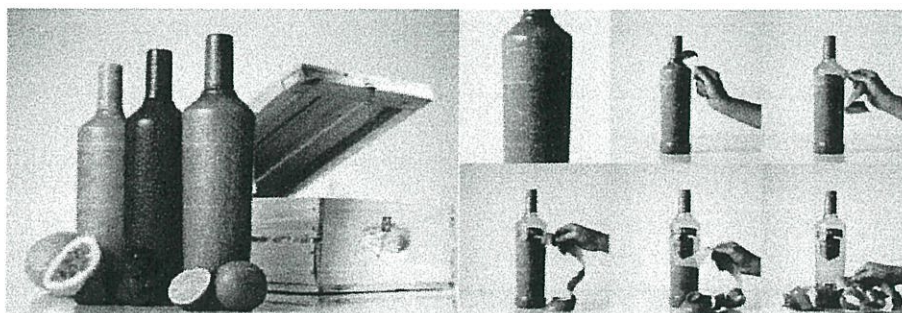
ในการใช้งานมีวิธีการต่างๆดังนี้ นำฟิล์มดังกล่าวมาทำเป็นถุงแล้วสวมครอบสินค้าอย่างหลวมๆ จากนั้นนำไปผ่านลมร้อนซึ่งได้มาจาก เครื่องเป่าผมธรรมดา หรือปืนก๊าซ หรืออุโมงค์ร้อนก็ได้ ขึ้นกับขนาดของสินค้าและความเร็วที่ต้องการ เป็นผลให้ฟิล์มหดตัวและรัดแน่นกับสินค้าที่สวม

ปัจจัยในการเลือกใช้ฟิล์มหดให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด ต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของฟิล์มหดที่ใช้ อาทิ ความหนา ความเหนียว ความแข็งแรงของรอยปี ดมนี้ก ความใส อุณหภูมิในการหดตัว เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องควบคุมอุณหภูมิของลมร้อนและระยะเวลาที่ผ่านลมร้อนให้เหมาะสมกับชนิดของฟิล์ม การขาดความพิถีพิถันในปัจจัยเหล่านี้ นอกจากจะเกิดการแตกขาดของฟิล์มหรือการยับย่นแล้ว ยังมีผลให้สินค้าขาดความน่าเชื่อถือ ไม่เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อ

### ประเภทของการใช้ฟิล์มหด

ฉลากพลาสติกหุ้มตัวผลิตภัณฑ์ (Shrink Label)

ฉลากพลาสติกชนิดหดตัวรัดรูปสินค้าที่สามารถพิมพ์รูปภาพ ข้อความ และเพิ่มเฉดสีได้หลากหลายสวยงามตามต้องการ สามารถใช้กับรูปทรงต่างๆของบรรจุภัณฑ์ เช่นฉลากสำหรับขวดน้ำดื่มต่างๆ ฉลากสำหรับภาชนะทรงกลม ทรงเหลี่ยมหรือภาชนะที่มีรูปโค้ง ซึ่งสำหรับชนิดนี้นิยมใช้สองรูปแบบ คือ ใช้เพื่อรวมหน่วยบรรจุภัณฑ์และเพื่อเป็นฉลากในแต่ละบรรจุภัณฑ์ (ขวดเดียว)



ภาพที่ 2. 44 ภาพบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ Shrink film ในการทำฉลาก

## พลาสติกและกระดาษแข็งประกอบกัน

รูปแบบหลักในการใช้กระดาษแข็งกับพลาสติกมี 2 แบบด้วยกัน คือ สกิน(Skin Packaging) และบลิสเตอร์(Blister Packaging)

ข้อดีของบรรจุภัณฑ์นี้คือสามารถมองเห็นของภายในผ่านพลาสติก และกระดาษแข็งจะสามารถพิมพ์ข้อความเพื่อช่วยส่งเสริมการขาย และทำให้สินค้าที่มีขนาดเล็กไม่สูญหายหรือถูกขโมยได้ง่าย

### บรรจุภัณฑ์แบบสกิน (Skin Packaging)

บรรจุภัณฑ์แบบสกินจะห่อสินค้ากับกระดาษแข็งด้วยการใช้ความร้อน โดยมีการให้ความร้อนกับฟิล์มพลาสติกจนอ่อนตัว แล้วนำไปแผ่ลงบนสินค้าและดูดอากาศออกผ่านแผ่นกระดาษแข็ง แผ่นฟิล์มพลาสติกจะห่อหุ้มสินค้าเหมือนเป็นผิวของสินค้าและผนึกติดกับกระดาษแข็งด้วยความร้อนอีกทีหนึ่ง

วิธีการนี้สามารถใช้ได้กับสินค้าหลายรูปแบบโดยใช้เครื่องบรรจุเพียงเครื่องเดียว เพราะตัวสินค้าทำหน้าที่เป็นแม่พิมพ์สำหรับฟิล์มพลาสติก เครื่องมือที่ใช้ในการห่อแบบสกินนี้มีตั้งแต่ขนาดเล็กที่บรรจุด้วยมือจนถึงเครื่องที่บรรจุอัตโนมัติ

ฟิล์มพลาสติกที่เหมาะสมกับการบรรจุด้วยวิธีแบบสกินคือ PVC, PE และไอโอโนเมอร์ เพื่อเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควรใช้ PE หรือไอโอโนเมอร์ ส่วน PVC ยังไม่เป็นที่ยอมรับโดยเฉพาะในตลาดยุโรป ไอโอโนเมอร์จะมีความใส แข็งแรงและปิดผนึกด้วยความร้อนได้ดี เนื่องจากฟิล์มไอโอโนเมอร์มีความแข็งแรง ซึ่งฟิล์มไอโอโนเมอร์บางๆสามารถใช้แทนฟิล์มชนิดอื่นๆได้ เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย

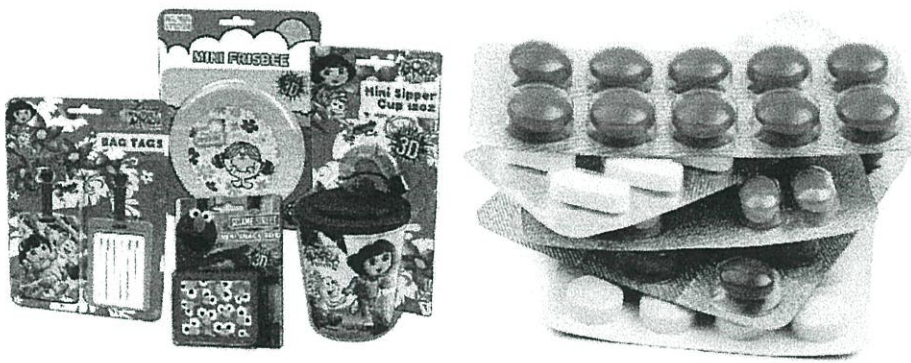
กระดาษแข็งที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์แบบสกินต้องมีรูเพื่อให้สามารถดูดอากาศออกได้และกระดาษแข็งนี้ส่วนใหญ่จะทำมาจากกระดาษรีไซเคิล และมักทำรอยปรุเพื่อให้อากาศผ่านได้

### บรรจุภัณฑ์บลิสเตอร์(Blister Packaging)

จะแตกต่างออกไป ในกรณีนี้สินค้าจะถูกวางในบลิสเตอร์พลาสติกที่ขึ้นรูปแล้ว จากนั้นจึงนำกระดาษแข็งมาปิดผนึก บลิสเตอร์สามารถผลิตโดยผู้บรรจุและโรงงาน

กระดาษแข็งสามารถปิดผนึกติดกับบลิสเตอร์ด้วยการใช้ความร้อน ซึ่งจะสามารถป้องกันความชื้นได้ หรือเย็บติดกันด้วยลวดเย็บถ้าไม่ต้องการป้องกันความชื้น และวิธีนี้ไม่ต้องใช้กระดาษแข็งชนิดพิเศษ

วัสดุที่ใช้ในการทำบลิสเตอร์ได้แก่ PVC เซลลูลอสอะซิเตท และ PET โดยที่เซลลูลอสอะซิเตทและ PET เป็นวัสดุที่ช่วยรักษาสีแวตล้อม เนื่องจากการใช้ความร้อนปิดผนึก บลิสเตอร์นี้ยากต่อการแยกพลาสติกออกจากกระดาษแข็งและมีปัญหาในการหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ของบรรจุภัณฑ์ จึงได้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์บลิสเตอร์ให้เป็นพลาสติกทั้งหมด โดยใช้แผ่นพลาสติกที่เป็นวัสดุเหมือนกับบลิสเตอร์แทนที่กระดาษแข็ง



ภาพที่ 2. 45 ภาพบรรจุภัณฑ์แบบ Blister packaging

### ฟิล์มพลาสติก

เป็นวัสดุที่มีราคาต่ำสุดในบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด ตัวฟิล์มจะยึดติดอยู่กับผลิตภัณฑ์บนกระดาษแข็ง ฟิล์มนี้จะช่วยเพิ่มความแข็งแรงด้วยกระดาษแข็งและให้ผิวหน้าที่มีความเงางามเพื่อยกระดับคุณภาพของกราฟฟิก Primer การเคลือบครั้งแรกในกระบวนการผลิตเพื่อให้ฟิล์มเกาะติดดีขึ้น สารเคลือบที่มี EVA เป็นองค์ประกอบ จะกระจายตัวยึดเหนี่ยวระหว่างชั้นฟิล์มของสารเคลือบกับกระดาษแข็ง โดยสารเคลือบจะแทรกซึมไปตามเส้นใยของกระดาษแข็งและหมึก จนทำให้ฟิล์ม หมึก และกระดาษติดกันอย่างแน่นหนา

Boarding Priming กระดาษแข็งที่เคลือบด้วยสารเคลือบ Primer ที่ผลิตโดยบริษัทเฉพาะจะได้ผลงานที่มีความประหยัดมากกว่า โดยบริษัทสามารถพิมพ์และเคลือบกระดาษแข็งด้วยกระบวนการผลิตเพียง 1 ขั้นตอน

## หมึก

หมึกที่ใช้ในกาพิมพ์จะต้องเป็นหมึกที่สามารถต้านทานความร้อนและติดแน่นบนกระดาษแข็งได้เป็นอย่างดี การใช้หมึกหรือกระดาษแข็งและสารเคลือบที่ไม่เหมาะสมนั้นจะไปขัดขวางหมึกไม่ให้ติดแน่นบนกระดาษได้โดยมีสาเหตุใดสาเหตุหนึ่งของปัญหา

## กระดาษแข็ง

มีด้วยกัน 3 ชนิดที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์แบบ Skin

1. Fourdrinier board (Solid Bleached Surface)
2. White lined recycled board
3. Corrugated board

กระดาษแข็งจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้ได้กับหมึกพิมพ์และระบบการเคลือบสาร Primer และมีความพรุนจะดูดฟิล์มให้ติดกับกระดาษ และมีความแข็งแรงเพียงพอที่จะรองรับ และตั้งแสดงผลิตภัณฑ์ได้ กระดาษแข็งที่นิยมใช้ได้แก่ กระดาษแข็งที่ทำจากเยื่อฟอกขาว (SBS) กระดาษแข็งขาวเทา (White lined recycled board) กระดาษลูกฟูก

## เครื่องจักรของบรรจุภัณฑ์แบบสกิน

โดยปกติแล้วจะมีความเร็ว 2-3 รอบต่อนาที จำนวนบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตได้ต่อนาทีของระบบนั้นจะขึ้นอยู่กับขนาดของ Skin ระบบให้ความร้อนบนเครื่องจักรบรรจุภัณฑ์แบบ Skin จะเพิ่มขึ้นเหนือแท่นวาง

กระดาษแข็งกับผลิตภัณฑ์และความร้อนก็จะแผ่กระจายให้ฟิล์มเกิดการอ่อนตัว แหล่งที่ให้ความร้อนด้วยการใช้ไฟฟ้า หรือความร้อนที่ได้จากรังสีอินฟราเรด

ระบบดูดอากาศออกจะติดอยู่กับฐานของแท่นรองรับ การดูดอากาศมีอยู่ 2 ชนิด คือ ระบบพัดลมดูด และระบบดูดแบบสุญญากาศ

## ระบบการพิมพ์

ในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบดังนี้

1. ระบบ Letterpress เป็นกรรมวิธีที่ต้นทุนต่ำ และประหยัดสำหรับการพิมพ์จำนวนน้อยๆ ความคมชัดของภาพอยู่ในระดับพอใช้ ยอมรับได้ งานออกแบบควรเป็นภาพลายเส้น (ไม่ใช่ภาพถ่าย) และตัวอักษร
2. ระบบเฟล็กโซกราฟฟี เป็นการพิมพ์ที่เหมาะสมสำหรับกล่องที่ต้องการพิมพ์หนึ่ง หรือสองสี ซึ่งคุณภาพที่ได้ก็เพียงพอกับการสั่งพิมพ์จำนวนน้อย งานออกแบบควรเป็นภาพลายเส้น หลีกเลี่ยงการใช้เส้นที่ละเอียดมาก
3. ระบบออฟเซต (Offset) เป็นกรรมวิธีที่เป็นที่นิยมมากที่สุด ในกล่องกระดาษแข็ง สามารถพิมพ์ได้ถึง 6 สี คุณภาพการพิมพ์สูงที่สามารถแข่งขันได้อยู่ที่จำนวนการพิมพ์ประมาณ 300,000 แผ่น งานออกแบบมีรูปประกอบได้
4. ระบบกราเวียร์ เป็นการพิมพ์ที่มีประสิทธิภาพมาก ในการพิมพ์จำนวนมากๆ เริ่มต้นที่ 300,000 แผ่น คุณภาพการพิมพ์สูง ด้วยจำนวน 6-8 สี งานออกแบบสามารถประกอบด้วยภาพถ่าย ลวดลายที่ละเอียดได้

### บทที่ 3

#### การพัฒนาการออกแบบ

- 3.1 แนวความคิดในการออกแบบ
- 3.2 การพัฒนาตราผลิตภัณฑ์
- 3.3 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบขั้นแบบร่าง
- 3.4 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบขั้นตอนสุดท้าย
- 3.5 สรุปผลการออกแบบขั้นสุดท้าย (Final Design)

## บทที่ 3

### การพัฒนาการออกแบบ

#### 3.1 แนวความคิดในการออกแบบ

การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวข้องกับโครงการในบทที่ผ่านมา สามารถนำมาสรุปข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เป็นลำดับขั้นตอน เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบได้ ดังนี้

จากที่ได้รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลสนับสนุนในทุกๆด้านเรียบร้อยแล้ว จึงนำผลของการวิเคราะห์นั้นมาสร้างแนวความคิดทางการออกแบบ ทั้งแนวความคิดของตราสินค้า,ผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์และกราฟิก โดยประกอบกับแผนภาพความคิด (mind mapping) แดกย่อยความหมายและความสำคัญหลักของตราสินค้าและกลิ่นหอม

##### 3.1.1 แนวความคิดของตราสินค้า (Brand Concept)

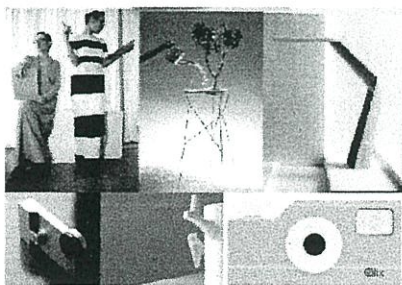
“make experience by scents therapy”

##### 3.1.2 กลยุทธ์แบรนด์ (Brand Strategy)

“เราคือผู้สรรค์สร้างกลิ่นหอมระดับคุณภาพทั่วทุกมุมโลกจากธรรมชาติ100% ทำให้คุณละเลียดไปกับช่วงเวลาผ่อนคลายเพื่อสัมผัสความสุขในรูปแบบของคุณ”

##### 3.1.3 บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)

“ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมสมัยใหม่ ที่ผ่านกระบวนการคัดสรรจากทั่วทุกมุมโลกอย่างดี ทั้งด้านคุณภาพและการออกแบบ ผ่านความเรียบง่ายที่แสดงตัวตนของผู้บริโภค”



ภาพที่ 3. 1 ภาพแสดงบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)

### 3.1.4 แนวความคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

“สินค้าเครื่องหอมคุณภาพที่สร้างสรรค์ความสุขภายในบ้านและรอบตัวคุณในรูปแบบที่เป็นตัวคุณ”

### 3.1.5 แนวความคิดทางการออกแบบ (Design Concept)

“สะท้อนภาพลักษณ์ ด้วยเอกลักษณ์ของกลิ่น”

## 3.2 การพัฒนาตราผลิตภัณฑ์

### 3.2.1 การออกแบบตราสัญลักษณ์

การออกแบบตราสัญลักษณ์ขั้นต้น (Primary Sketch Logo) การออกแบบในขั้นตอนแรก แบ่งออกเป็น 2 แนวทางได้แก่

1. แนวทางการออกแบบโดยใช้รูปร่างของเครื่องหอม
2. แนวทางการออกแบบโดยใช้ตัวอักษรที่สื่อถึงความเรียบง่าย



ภาพที่ 3.2 ภาพแสดงแนวทางการออกแบบโดยใช้รูปร่างของเครื่องหอม

### 1. แนวทางการออกแบบโดยใช้ตัวอักษรที่สื่อถึงความเรียบง่าย



ภาพที่ 3.3 ภาพแสดงแนวทางการออกแบบโดยใช้ตัวอักษรที่สื่อถึงความเรียบง่าย

โดยแนวทางการออกแบบที่เลือกเพื่อนำไปพัฒนาต่อ คือ แนวทางการออกแบบโดยใช้รูปร่างของเครื่องหอม เนื่องจากสามารถตอบโจทย์หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกแบบได้มากที่สุด คือ สามารถสะท้อนแนวคิดของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี สามารถสื่อถึงบุคลิกและภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และมีความสามารถในการคงความคล้ายเดิม หรือมีกลิ่นอายของตราสัญลักษณ์เดิมไว้ได้อย่างเหมาะสม

จึงนำส่วนหลักของตราสัญลักษณ์มาวิเคราะห์ตามหลักเกณฑ์เพื่อให้คะแนน และพิจารณาเลือกเพื่อนำไปพัฒนาแบบต่อไป

หลักเกณฑ์ที่ใช้เพื่อการคัดเลือกแบบที่เหมาะสม

1. สามารถสะท้อนแนวคิดของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี
2. สามารถสื่อถึงบุคลิกและภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี
3. คงความคล้ายเดิม หรือมีกลิ่นอายของตราสัญลักษณ์เดิมไว้ได้อย่างเหมาะสม
4. จัดจาง่าย





## 5. ใช้งานง่าย



ภาพที่ 3. 4 ภาพแสดงการพัฒนาตราสินค้า

## 3.2.2 ตารางการให้คะแนนตามหลักเกณฑ์ที่พิจารณา

ตราสัญลักษณ์	สะท้อนแนวคิดของตราสินค้า (3)	สื่อถึงบุคลิกและภาพลักษณ์ของตราสินค้า (3)	มีกลิ่นอายของตราสัญลักษณ์เดิม (2)	จดจำง่าย (3)	ใช้งานง่าย (3)	รวม
GOOD SCENT	2	2	2	2	1	25
GOOD SCENTS	3	2	2	2	1	26

	2	3	3	2	2	33
	2	2	2	2	2	28
	2	2	2	2	1	25
	1	2	1	2	1	20

ตารางที่ 3.1 ตารางการให้คะแนนตามหลักเกณฑ์ที่พิจารณา

### 3.2.3 การพัฒนาแบบ

ตราสัญลักษณ์สามารถสื่อสารแนวคิดของตราสินค้า และสื่อถึงบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ สามารถคงความคล้ายเดิม จดจำง่ายและการนำไปใช้งานได้ง่ายมากที่สุด



ภาพที่ 3. 5 ภาพแสดงการเลือกตราสินค้า

### 3.3 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบขั้นแบบร่าง

จากแนวคิดในการออกแบบ (Design Concept) “สะท้อนภาพลักษณ์ ด้วยเอกลักษณ์ของกลิ่น” และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการ สามารถสร้างแนวทางการออกแบบสำหรับการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านการใช้งานได้คือ

**Design Route 01 : “Art therapy, Like you walk in gallery”**

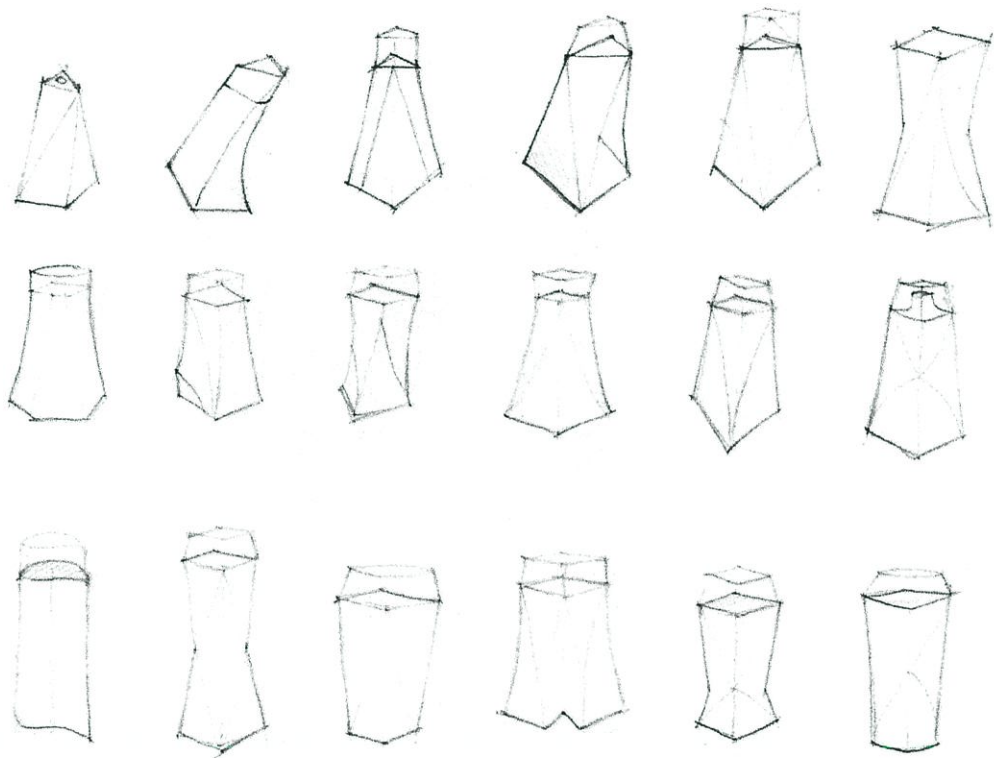
**Keyword :** Simply Decorate gimmick geometric



ภาพที่ 3. 6 ภาพแสดง Mood Board Design Route 01

### การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ชั้นแบบร่างแนวทางที่ 1 (Design Sketch : Route 1)

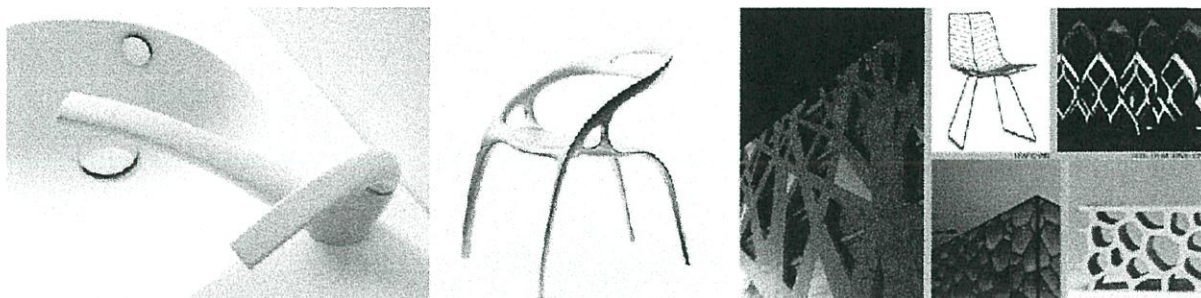
เป็นการนำเอากิจกรรมงานอดิเรกของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะ มาใช้ในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์เพื่อแสดงถึงแนวคิดในการออกแบบ คือ ผสมผสานของตบแต่งบ้าน งานศิลปะ และสินค้าเครื่องหอมเข้าด้วยกัน เพื่อสะท้อนการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการภาพลักษณ์ที่ดีในการทำงาน



ภาพที่ 3. 7 ภาพแสดงแบบร่างแนวทางที่ 1

## Design Route 02 : “Nature therapy”

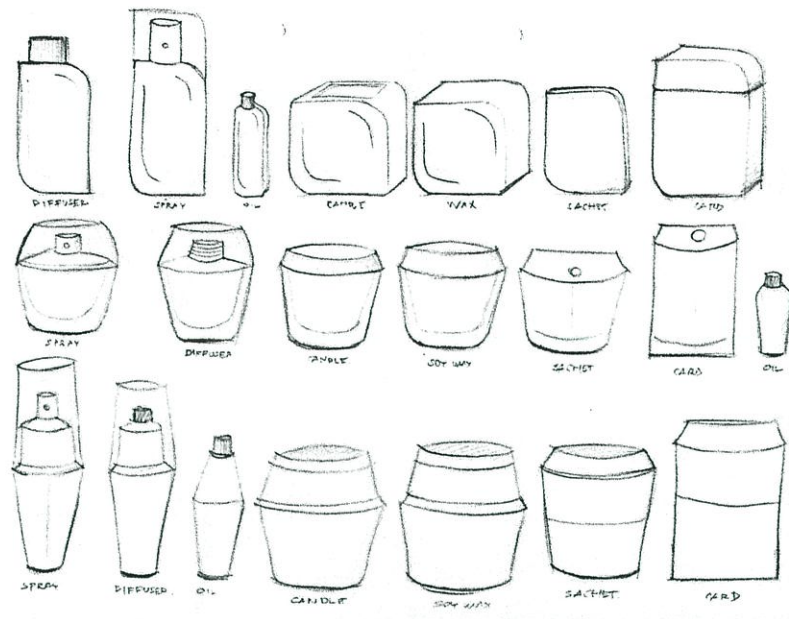
Keyword : Simply Simply gimmick clean



ภาพที่ 3. 8 ภาพแสดง Mood Board Design Route 02

### การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ชั้นแบบร่างแนวทางที่ 2 (Design Sketch : Route 2)

เป็นการนำเอารูปทรงธรรมชาติที่สื่อถึงการผ่อนคลาย การบำบัดและสื่อถึงสินค้าเครื่องหอมที่มาจากธรรมชาติ เนื่องจากธรรมชาติเป็นสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวคนมากที่สุด การใช้รูปทรงธรรมชาติมาผสมผสานกับผลิตภัณฑ์เครื่องหอม เพื่อสื่อถึงแนวคิดของแบรนด์ที่เป็นการสร้างประสบการณ์ด้วยรูปแบบต่างๆ โดยให้รูปทรงธรรมชาติเปรียบเสมือนตัวแทนของประสบการณ์การผ่อนคลาย



ภาพที่ 3. 9 ภาพแสดงแบบร่างแนวทางที่ 2

### หลักเกณฑ์ที่ใช้เพื่อการคัดเลือกแบบที่เหมาะสม

1. สามารถตอบโจทย์เงื่อนไขทางการออกแบบ (Design Requirements) ที่ได้จากการศึกษาวิธีการใช้งานสินค้าประเภทหอมประเภทต่างๆได้
2. สามารถตอบโจทย์แนวคิดทางการออกแบบ “สะท้อนภาพลักษณ์ ด้วยเอกลักษณ์ของกลิ่น”
3. สามารถผลิตได้ง่ายต่อการผลิต
4. เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
5. มีความเหมาะสมสำหรับการอยู่บนชั้นวางสินค้า ในด้านขนาดและการจัดวาง
6. สะดวกต่อการขนส่ง

โดยแนวทางการออกแบบโครงสร้างด้านภาพลักษณ์ที่เลือกคือ

DESIGN ROUTE 1 : “Art therapy, Like you walk in gallery”

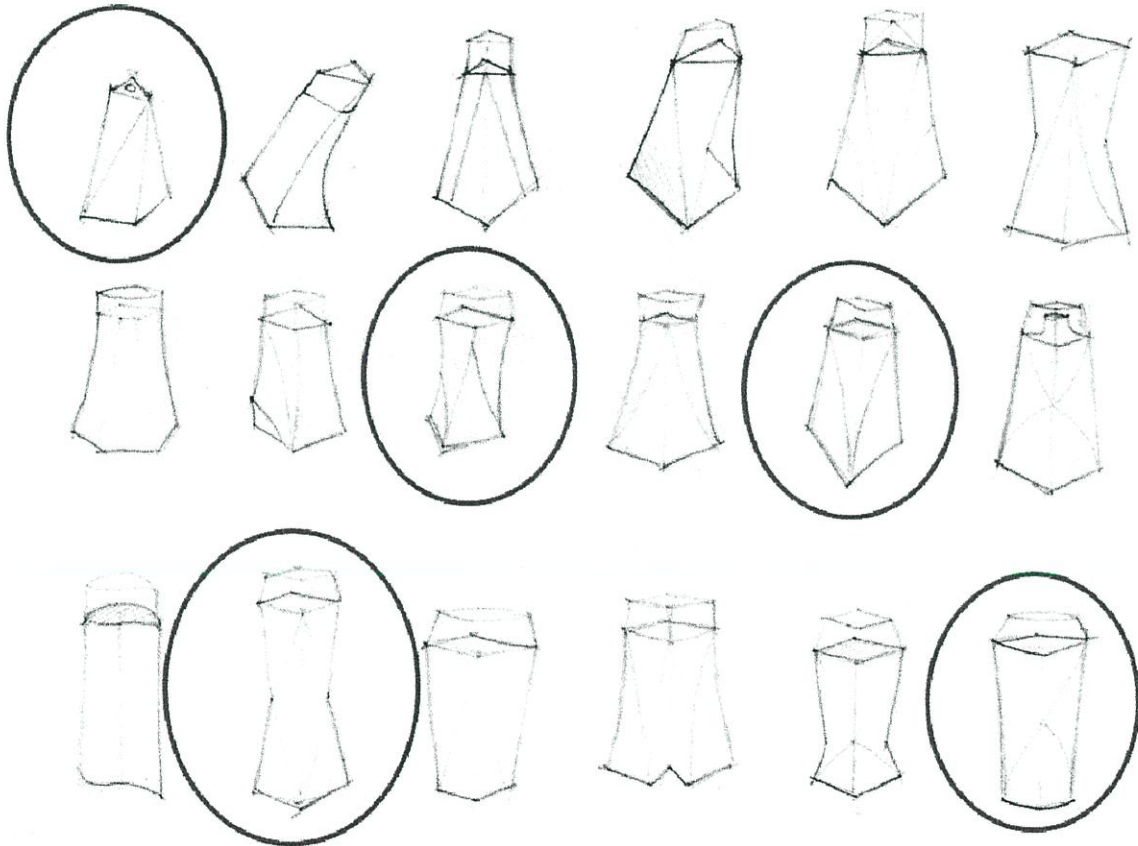
เพราะสามารถตอบหลักเกณฑ์ในด้านความสามารถในการผลิตได้ง่ายกว่า เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของผู้

บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีความเหมาะสมสำหรับการอยู่บนชั้นวางสินค้า ในด้านขนาดและการจัดวางและสะดวก

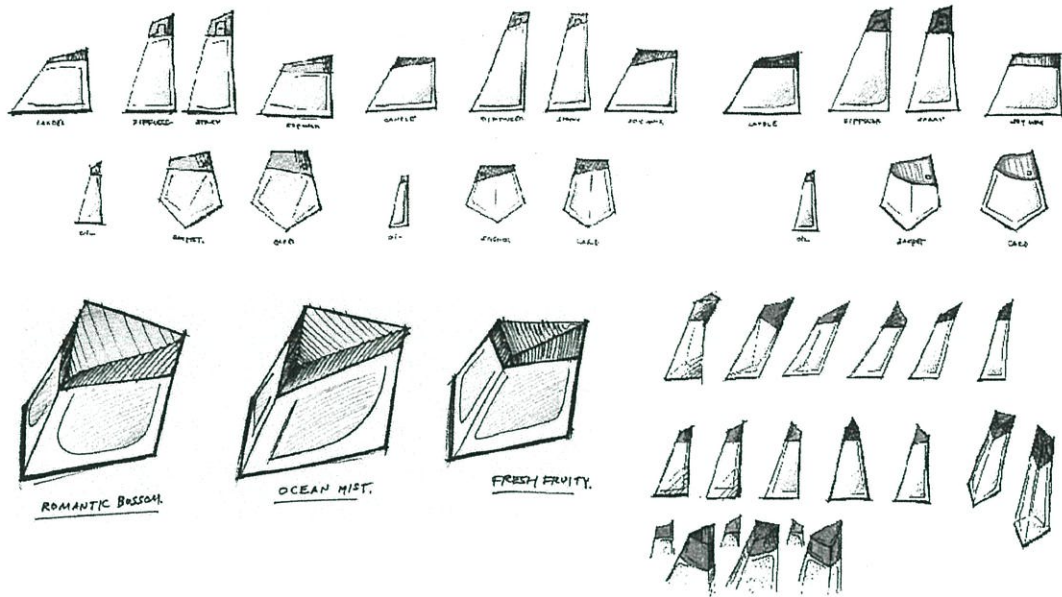
ต่อการขนส่ง

### 3.3.2 การพัฒนาแบบ (Develope )

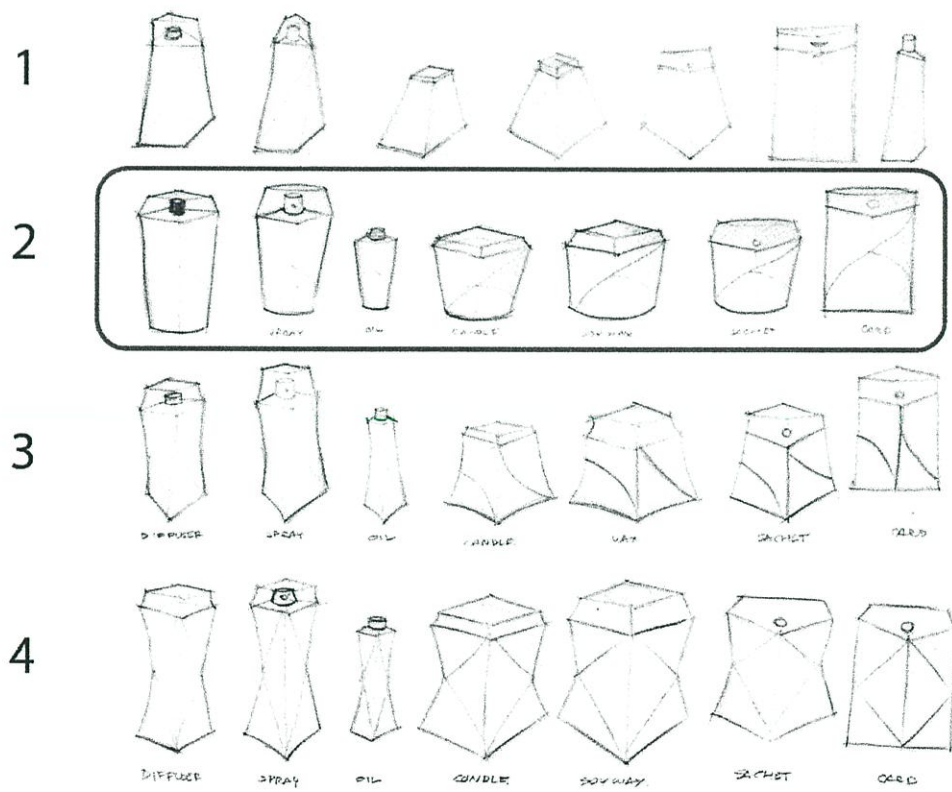
DESIGN ROUTE 1



ภาพที่ 3. 10 ภาพแสดงการพัฒนาแบบ DESIGN ROUTE 1



ภาพที่ 3. 11 ภาพแสดงการพัฒนาแบบ DESIGN ROUTE 1



ภาพที่ 3. 12 ภาพแสดงการพัฒนาแบบ DESIGN ROUTE 1 และการเลือกแบบ

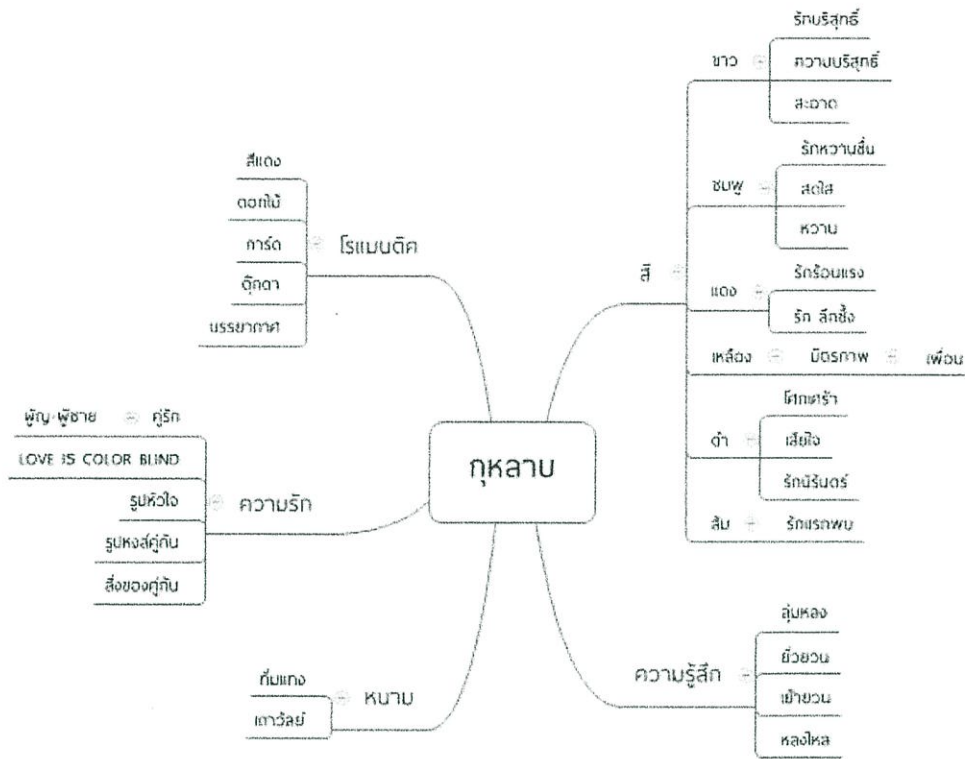
จากการออกแบบโครงสร้างด้านบรรจุภัณฑ์ แบบร่างทั้ง 4 แบบ คือด้านภาพลักษณ์ การสื่อสารและความเป็นไปได้ในการผลิต เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนเมืองที่ใส่ใจภาพลักษณ์ จึงมีเงื่อนไขการพิจารณา ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้
2. มีความสวยงามโดดเด่น เป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภค
3. มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์
4. ส่งเสริมภาพลักษณ์และเข้ากับภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายเวลาใช้งาน

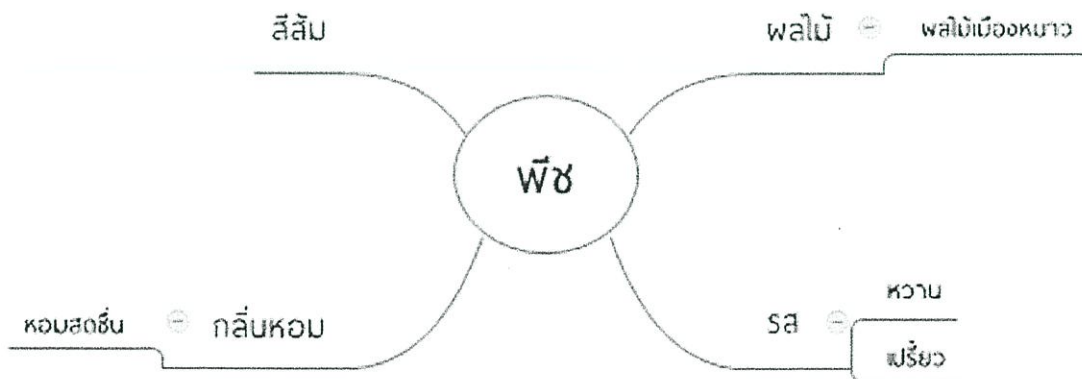
ซึ่งโครงสร้างด้านภาพลักษณ์ สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ขอแบรนด์และความเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องหอมได้ ซึ่งแนวทางที่สามารถสื่อได้ชัดเจนมากที่สุด คือ แนวทางที่ 2

### 3.3.3 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ กลิ่นที่เลือกมาใช้ในการออกแบบคือ

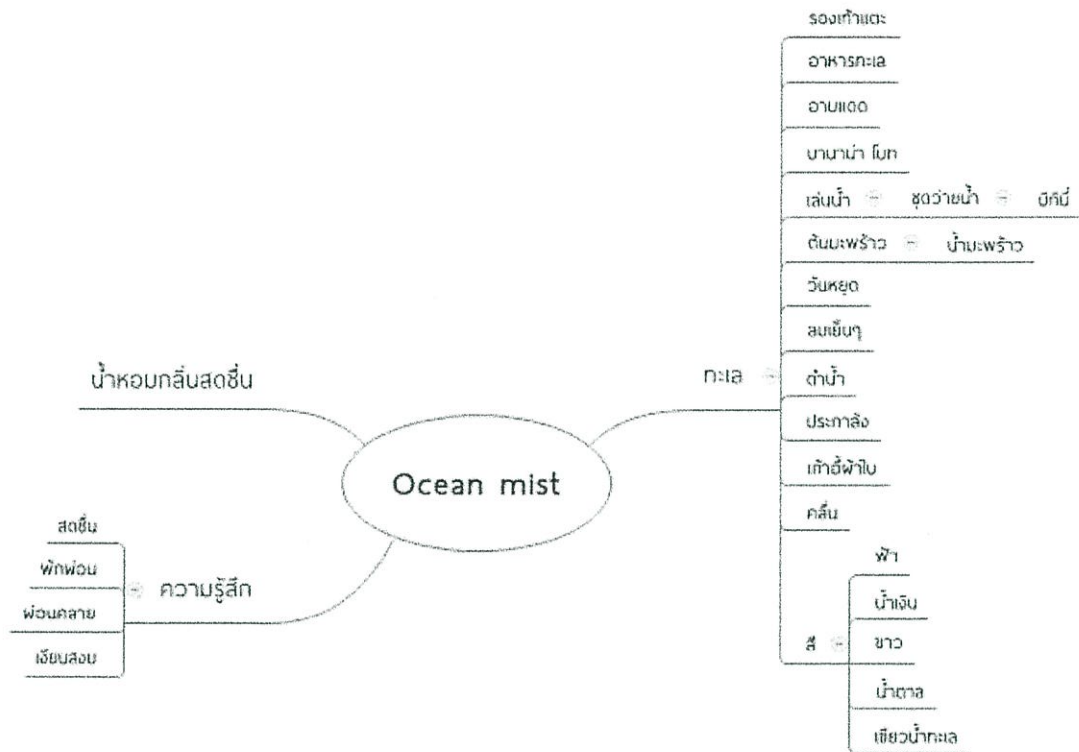
1. Romance Love
2. Fresh Blossom
3. Ocean Mist



ภาพที่ 3. 13 ภาพแสดง mind mapping กลิ่น



ภาพที่ 3. 14 ภาพแสดง mind mapping กลิ่น

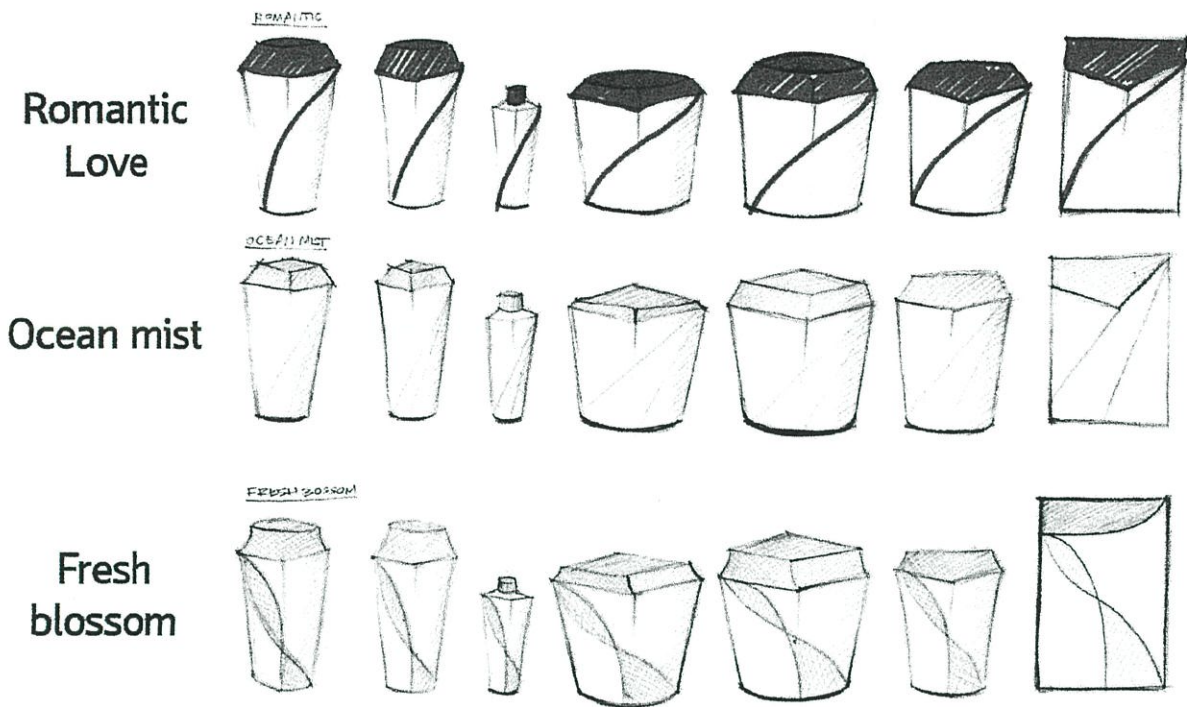


ภาพที่ 3. 15 ภาพแสดง mind mapping กลิ่น

### 3.3.4 ตารางการแบ่งประเภทของกลิ่นและการตั้งชื่อกลิ่น

Type of Scents	Kobayashi Keyword	Name
Flower	Romantic	Romance Love
Herb&Spice	Fresh	Fresh Blossom
Woods	Relax&Clam	Ocean Mist

ตารางที่ 3. 2 ตารางแสดงการแบ่งประเภทของกลิ่นและการตั้งชื่อกลิ่น



ภาพที่ 3.16 ภาพแสดงแบบร่างบรรจุภัณฑ์ของกลิ่นทุกกลิ่น

### 3.3.5 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

จากแนวคิดในการออกแบบ (Design Concept) “สะท้อนภาพลักษณ์ ด้วยเอกลักษณ์ของกลิ่น” และ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการ สามารถแตกแนวทางการออกแบบ (Design Route) เพื่อนำไปสู่การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ Design Route 1 ได้ดังนี้

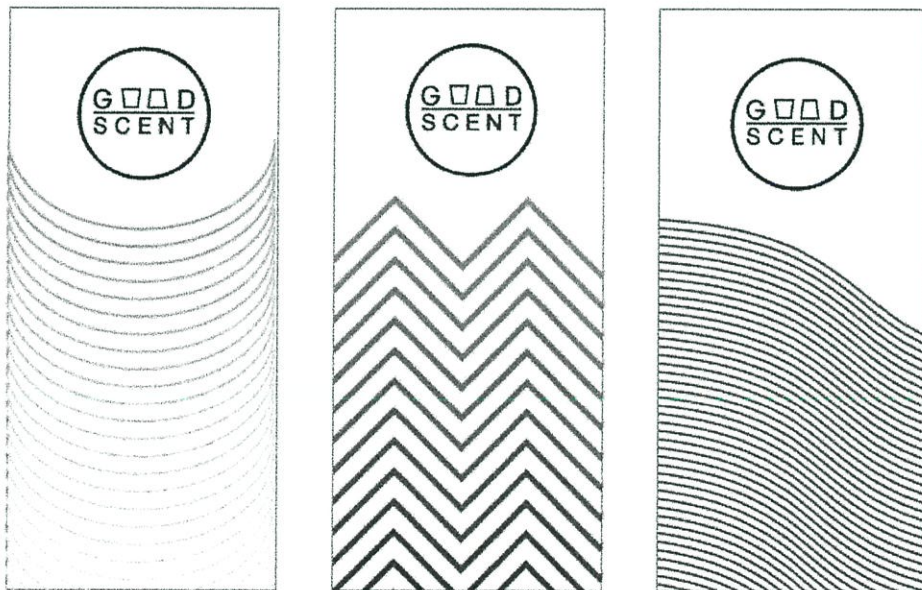
#### DESIGN ROUTE 1

“Art therapy, Like you walk in gallery”

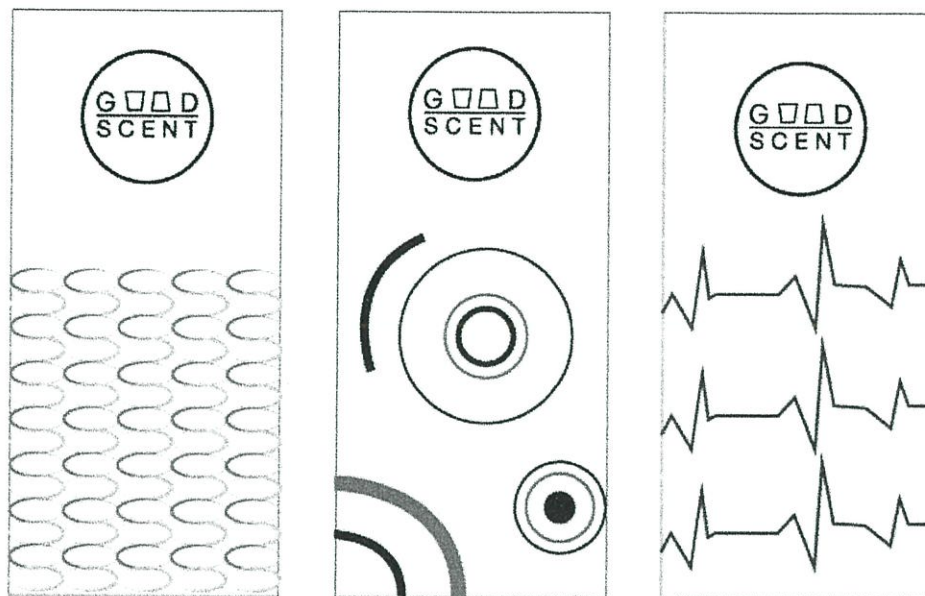
เน้นการใช้องค์ประกอบทางศิลปะ จุด เส้น ระบาย มาเป็นองค์ประกอบหลักของกราฟิกในการสื่อสาร และสื่อถึงกลิ่นต่างๆ



ภาพที่ 3. 17 ภาพแสดงการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารแนวทางที่ 1



ภาพที่ 3. 18 ภาพแสดงการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารแนวทางที่ 1



ภาพที่ 3. 19 ภาพแสดงการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารแนวทางที่ 1

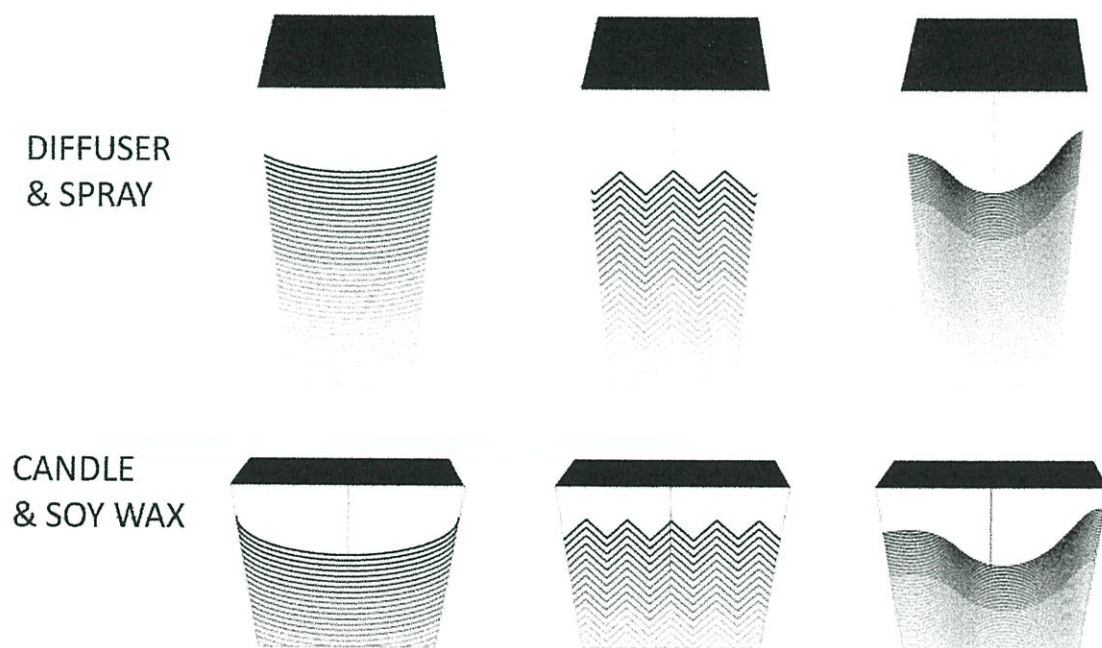
จากการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และการสื่อสาร ชั้นแบบร่างทั้งหมดแล้ว จึงวิเคราะห์เลือกแบบเพื่อที่จะนำไปใช้งานร่วมกับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการวิเคราะห์เลือกแบบตามหลักเกณฑ์ในขั้นตอนแบบร่างไปแล้วนั้น โดยมีเงื่อนไขหลักเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

หลักเกณฑ์ที่ใช้เพื่อการคัดเลือกแบบที่เหมาะสม

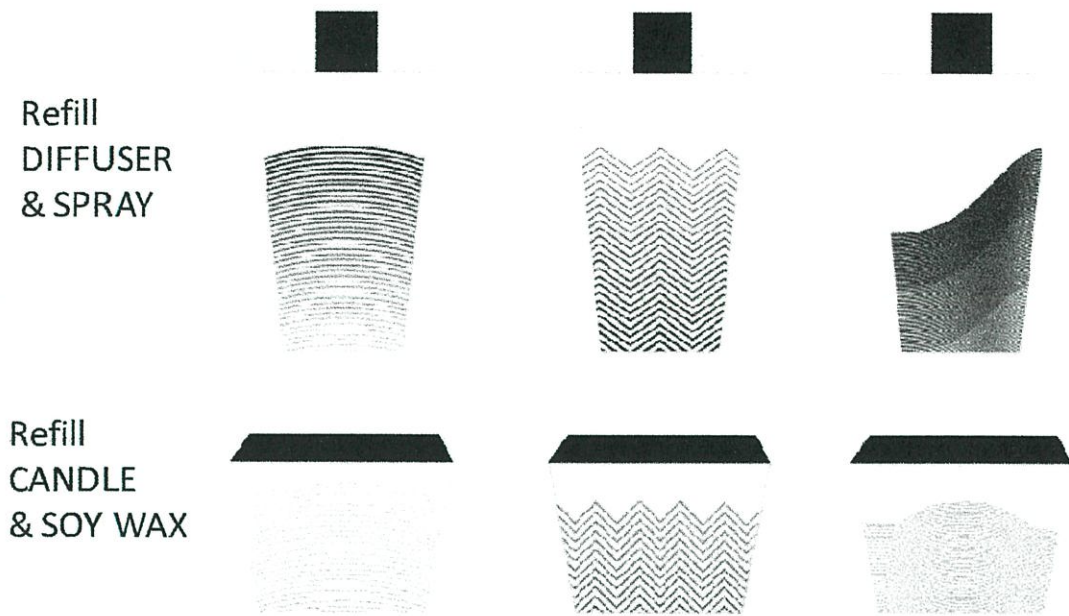
- 1) สื่อสารถึงแนวคิดในการออกแบบ (Design Concept) และแนวคิดของตราผลิตภัณฑ์ได้
- 2) ความสวยงามและความเหมาะสม
- 3) มีเอกลักษณ์เป็นที่จดจำง่าย แตกต่างจากกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งทางการตลาดที่ได้ทำการวิเคราะห์แล้ว ซึ่งการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารชั้นแบบร่าง ที่สามารถสื่อสารเงื่อนไขที่กำหนดครบถ้วนชัดเจนที่สุด คือ



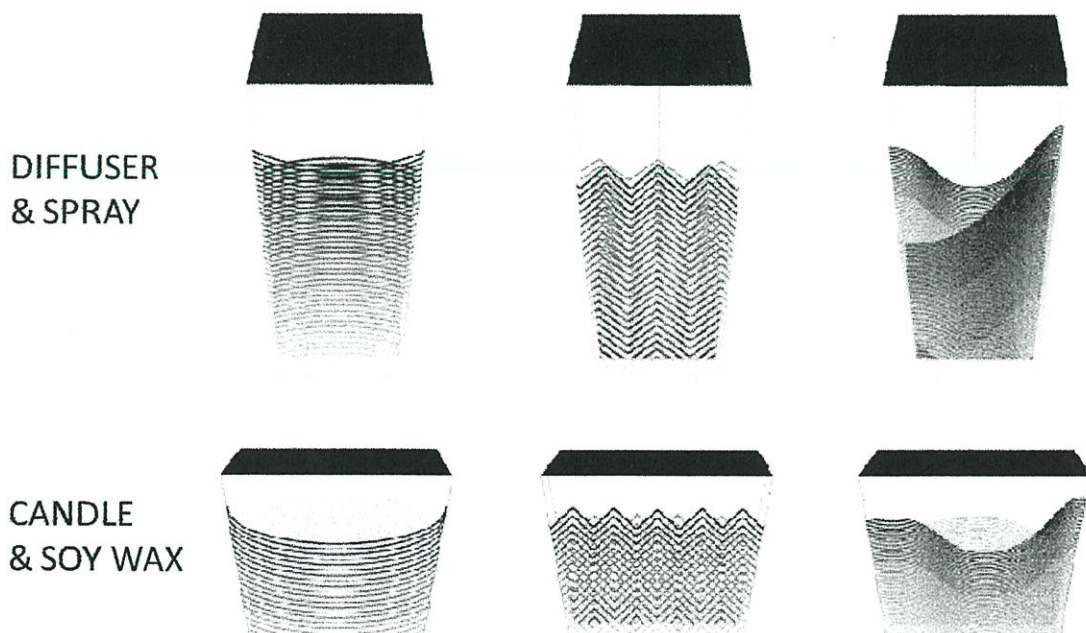
ภาพที่ 3. 20 ภาพแสดงการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารแนวทางที่ 1 แบบที่เลือก



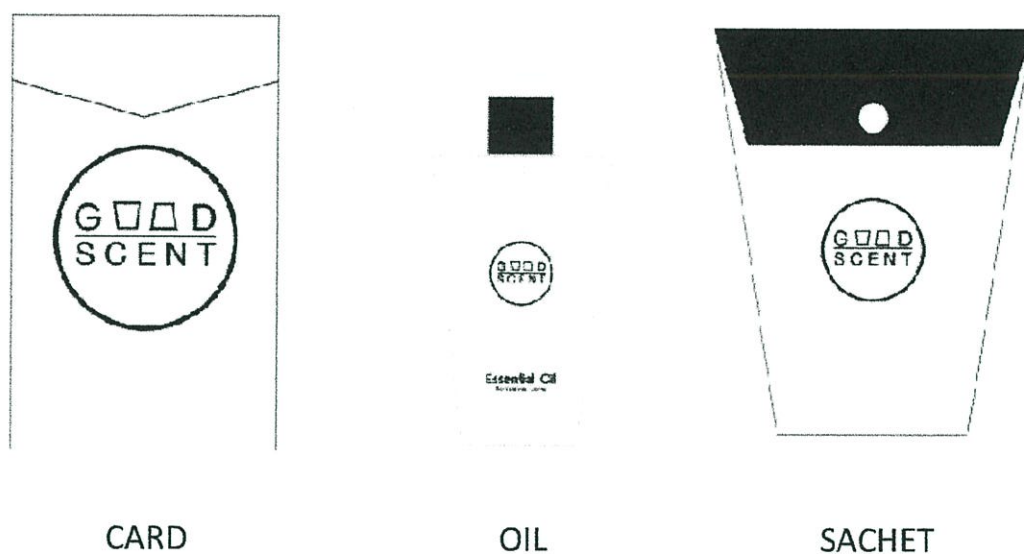
ภาพที่ 3. 21 ภาพแสดงการออกแบบกราฟิกและการสื่อสาร บนขวดก้านไม้หอม สเปรย์  
เทียนหอมและก้อนหอม



ภาพที่ 3. 22 ภาพแสดงการออกแบบกราฟิกและการสื่อสาร บนขวดก้านไม้หอม สเปรย์  
เทียนหอมและก้อนหอม ประเภทเดิม



ภาพที่ 3. 23 ภาพแสดงการออกแบบกราฟิกและการสื่อสาร บนขวดก้านไม้หอม สเปรย์  
เทียนหอมและก้อนหอม



ภาพที่ 3. 24 ภาพแสดงการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารแนวทางที่ 1 บนการ์ดหอม น้ำมันหอมและถุงหอม

### 3.3.6 สรุปผลขั้นตอนแบบร่าง

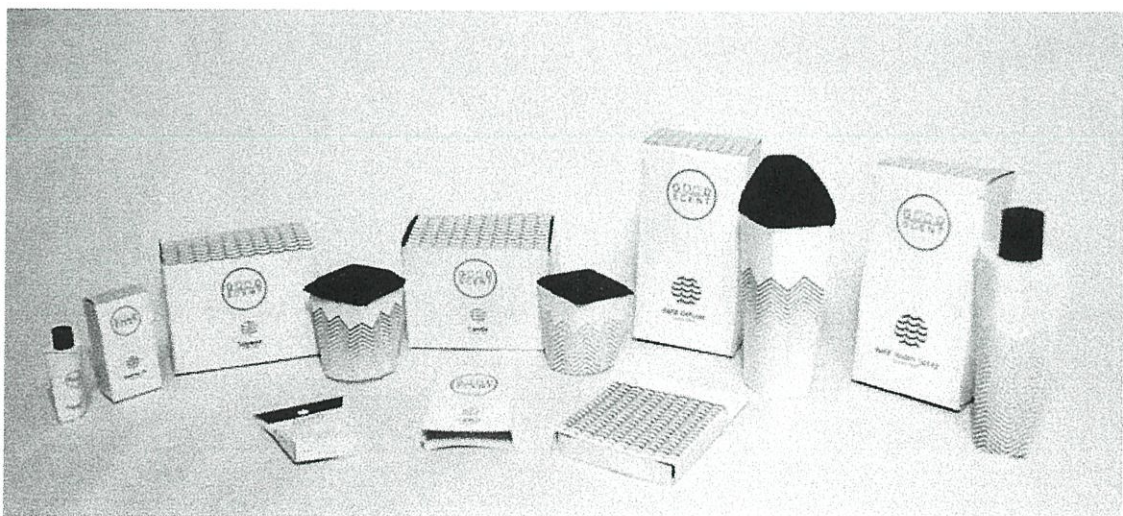
นำการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และด้านภาพลักษณ์ผ่านการวิเคราะห์ เลือกแบบตามเงื่อนไขที่กำหนดแล้วนั้น มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างขึ้นแบบร่างร่วมกับการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารที่ผ่านการวิเคราะห์ เลือกแบบจากการสื่อสารถึงแนวคิดการออกแบบ (Design Concept) “สะท้อนภาพลักษณ์ ด้วยเอกลักษณ์ของกลิ่น”

1) กลิ่น Romantic Love



ภาพที่ 3. 25 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์กลิ่น Romantic Love

1) กลิ่น Ocean mist



ภาพที่ 3. 26 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์กลิ่น Ocean mist

## 1) กลิ่น Fresh blossom



ภาพที่ 3. 27 28 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ กลิ่น Fresh blossom

## 2) ชุดอุปกรณ์เสริม



ภาพที่ 3. 29 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ ชุดอุปกรณ์เสริม

### 3.3.7 วิเคราะห์ส่วนที่ต้องปรับปรุงแก้ไขขั้นตอนแบบร่าง (Design Analysis)

การวิเคราะห์นี้มาจากการพิจารณาแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ขั้นแบบร่าง โดยคำแนะนำ มีดังนี้

- 1) Design Route “Art therapy, Like you walk in gallery” ไม่เข้ากับ Concept
- 2) ไม่สามารถแยกแยะกลิ่นได้ แยกแยะประเภทสินค้าได้
- 3) สีสันทกรภาพยังขาดความดึงดูด โดดเด่นและน่าสนใจ

จากคำแนะนำของคณะกรรมการดังกล่าว จึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแนวความคิดในการออกแบบ (ขั้นสุดท้าย Final Design) ในหัวข้อถัดไป

## 3.4 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบ (ขั้นสุดท้าย Final Design)

### 3.4.1 การพัฒนาการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (ขั้นสุดท้าย Final Design)

- 1) การปรับเปลี่ยน Concept ให้ชัดเจนขึ้น ดังนี้

แนวความคิดของตราสินค้า (Brand Concept)

“สร้างประสบการณ์การบำบัดด้วยกลิ่น”

แนวความคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

“สินค้าเครื่องหอมคุณภาพที่สร้างสรรค์ความสุขภายในบ้านและรอบตัวคุณ

ในรูปแบบกลิ่นที่เป็นตัวคุณ”

แนวความคิดทางการออกแบบ (Design Concept)

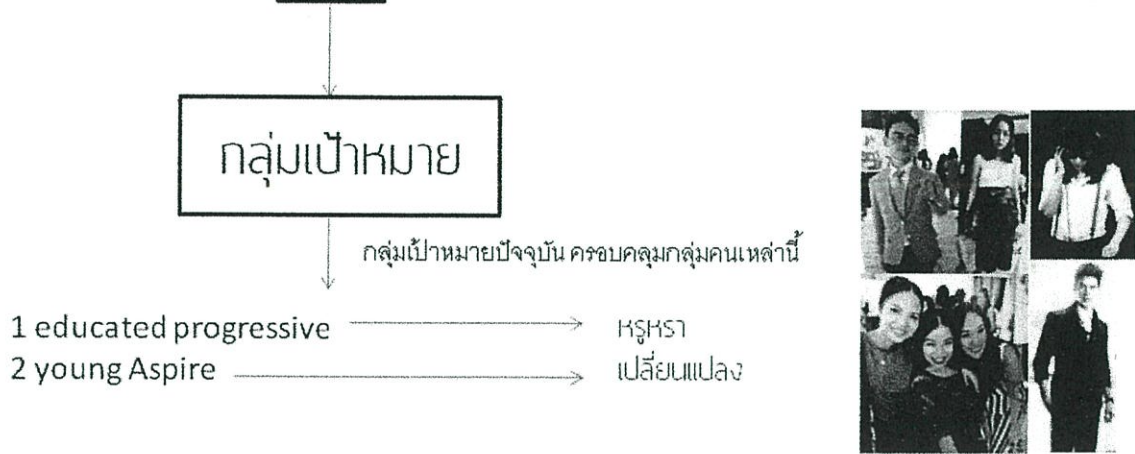
“สะท้อนภาพลักษณ์ตัวตนด้วยเอกลักษณ์ของกลิ่น”

Design Route 1 : อารมณ์

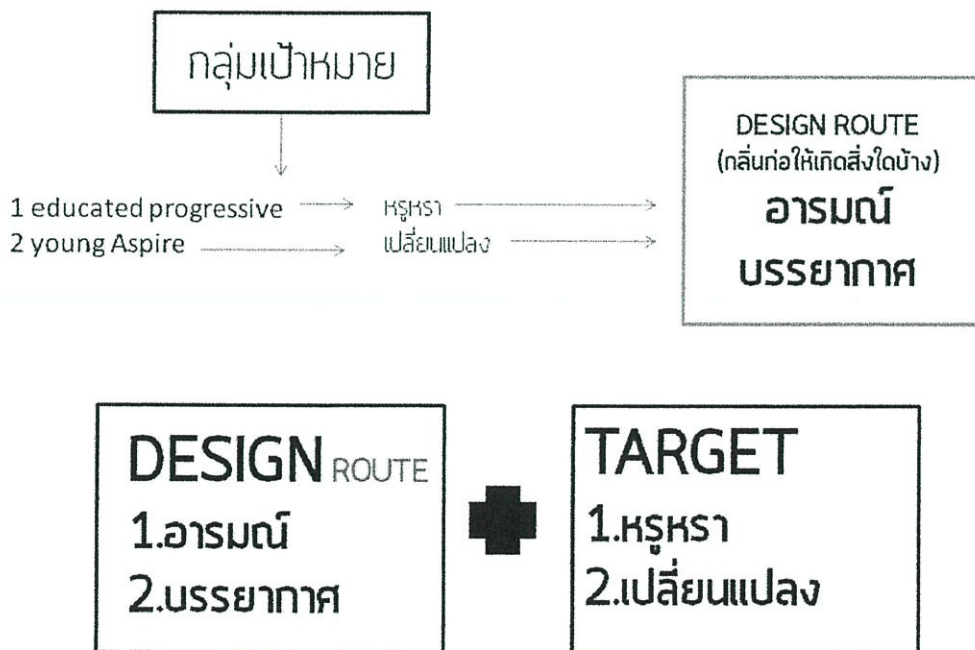
Design Route 2 : บรรยากาศ

# DESIGN CONCEPT

สะท้อนภาพลักษณ์ **ตัวตน** ด้วยเอกลักษณ์ของกลิ่น

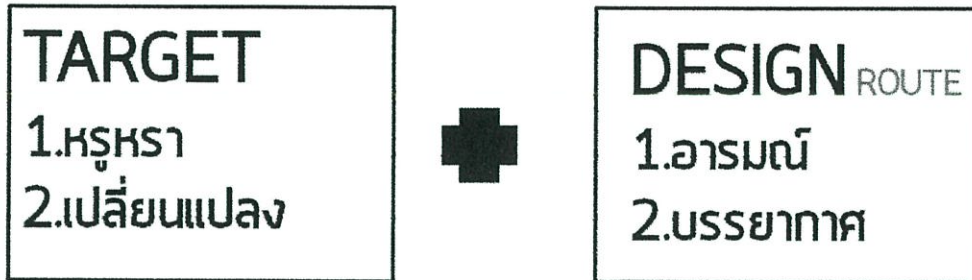


ภาพที่ 3. 30 ภาพแสดงแนวความคิดและที่มาของแนวทางการออกแบบ



ภาพที่ 3. 31 ภาพแสดงแนวความคิดและที่มาของแนวทางการออกแบบ

## แนวทางการออกแบบ



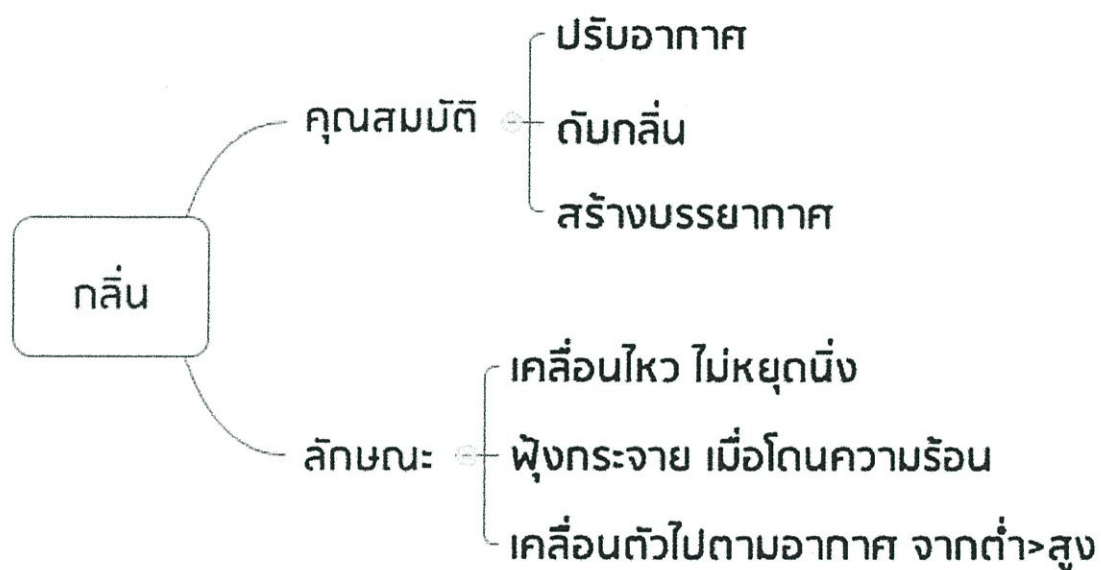
### แนวทางการออกแบบทั้งหมด

TARGET	DESIGN ROUTE	ALTERNATIVE
हरुหรา	อารมณั้	हरुหรา-อารมณั้
	บรรยากาศ	हरुหรา-บรรยากาศ
เปลี่ยนแปลง	อารมณั้	เปลี่ยนแปลง-อารมณั้
	บรรยากาศ	เปลี่ยนแปลง - บรรยากาศ

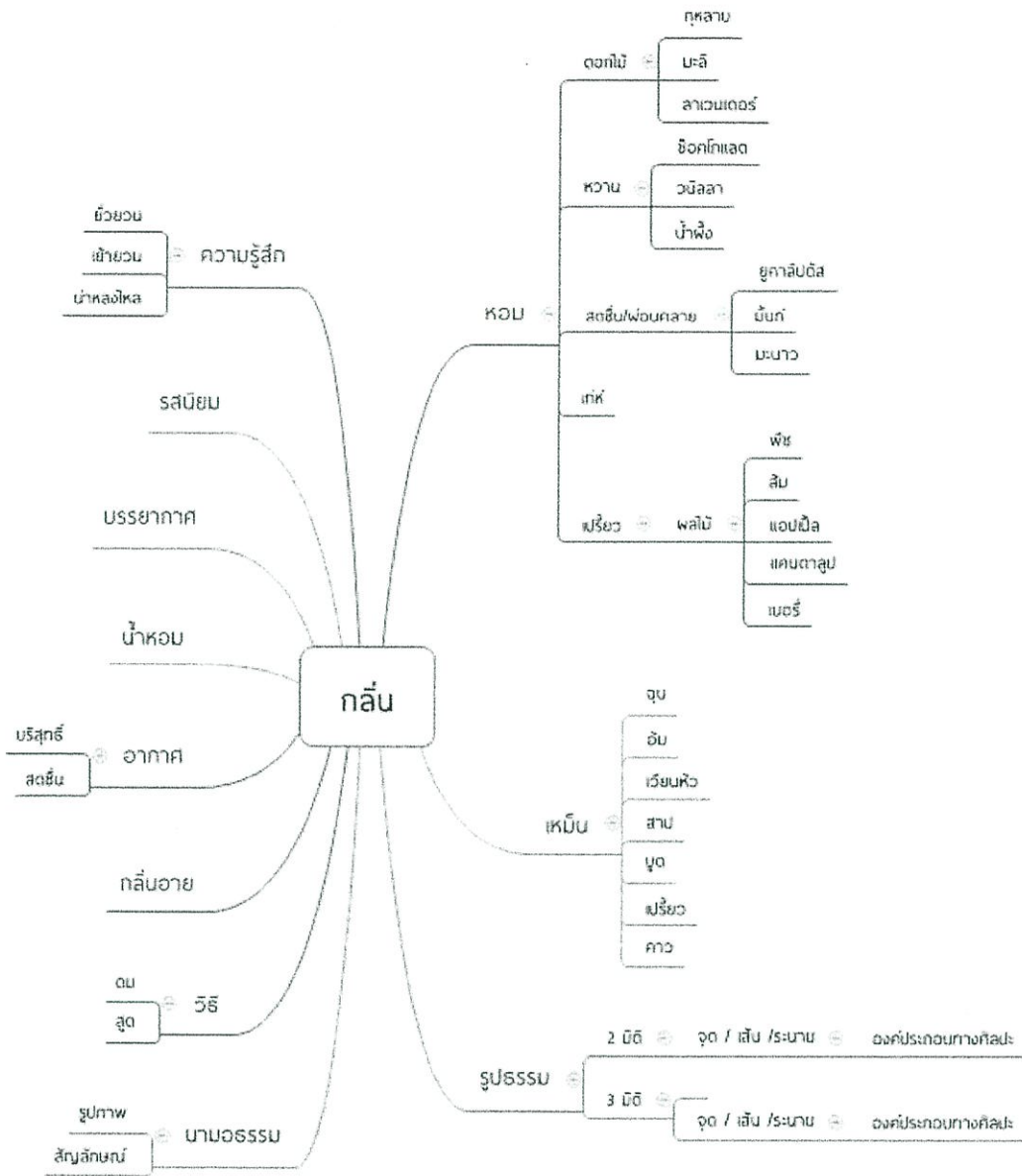
ภาพที่ 3. 32 ภาพแสดงแนวความคิดและที่มาของแนวทางการออกแบบ

2) การพัฒนาด้านตราสินค้าให้สื่อถึงผลิตภัณฑ์เครื่องหอม โดยเน้นการสื่อถึงกลิ่นที่คุณสมบัติของเครื่องหอม คือ กลิ่นหอม ด้วยเส้นสายที่โค้งมน

การแตก mind mapping กลิ่นด้าน เพื่อหาคุณสมบัติต่างๆของกลิ่น ซึ่งนำมาสู่องค์ประกอบทางกราฟิก

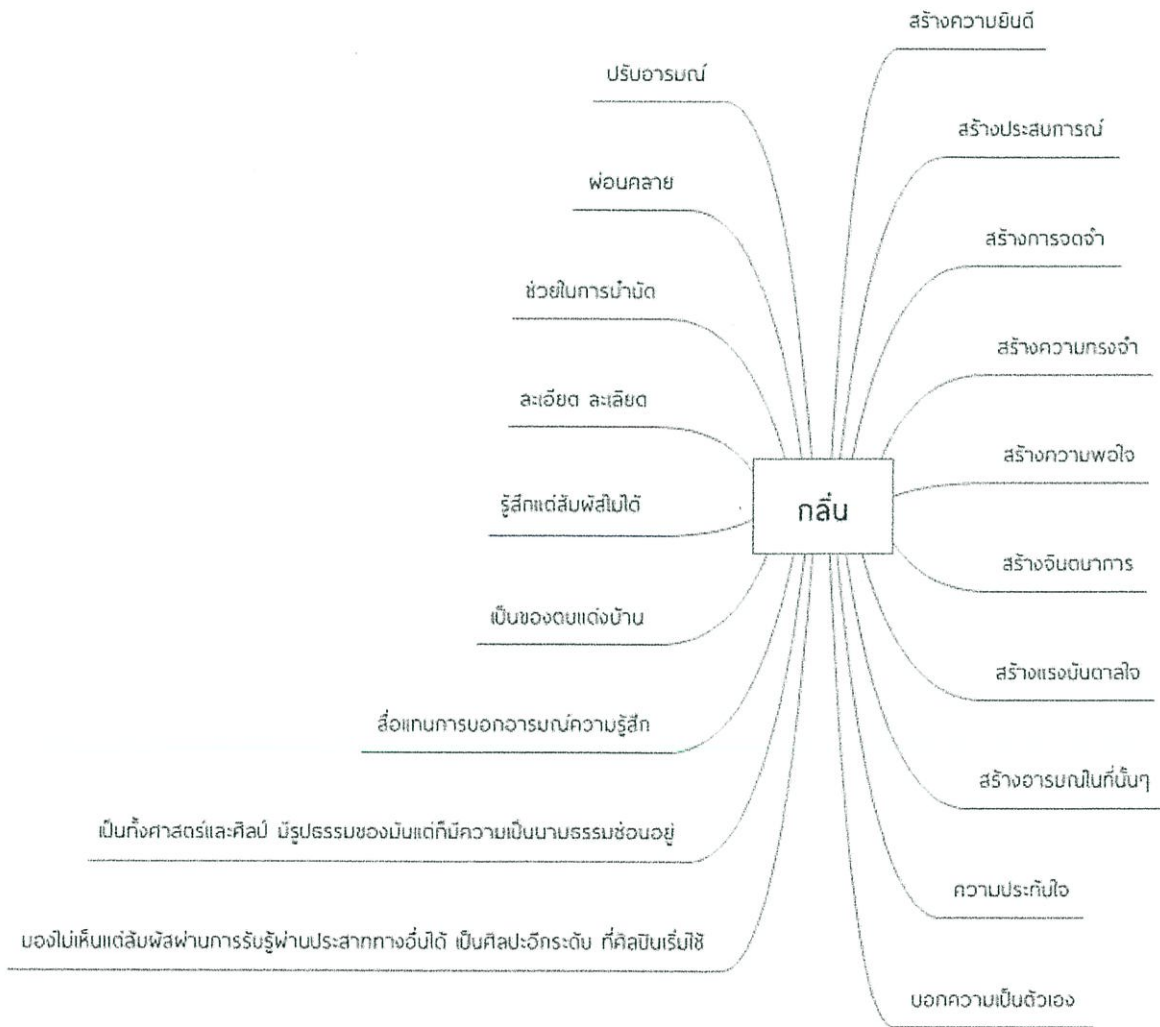


ภาพที่ 3. 33 ภาพแสดง mind mapping กลิ่น



ภาพที่ 3. 34 ภาพแสดง mind mapping กลิ่น

กลืนก่อให้เกิด????



ภาพที่ 3. 35 ภาพแสดง mind mapping กลืน

### 3) การพัฒนาด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

จากการปรับแนวทางการออกแบบ ทำให้ได้แนวทางการออกแบบ (Design Route) คือ

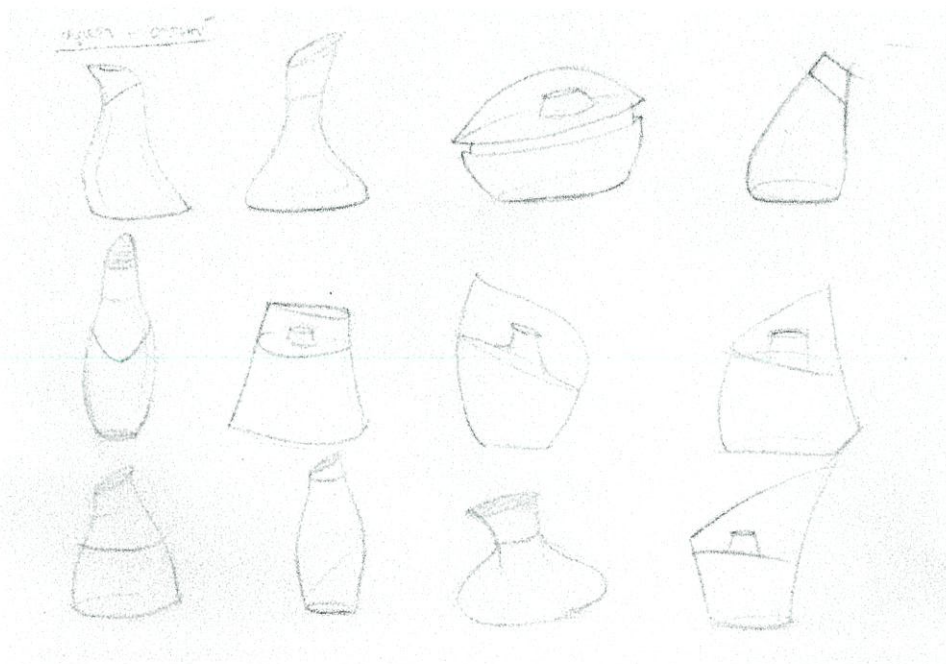
#### Design Route 1 : อารมณ์

- Alternative 1 : หรรษา-อารมณ์
- Alternative 2 : เปลี่ยนแปลง-อารมณ์

#### Design Route 2 : บรรยากาศ

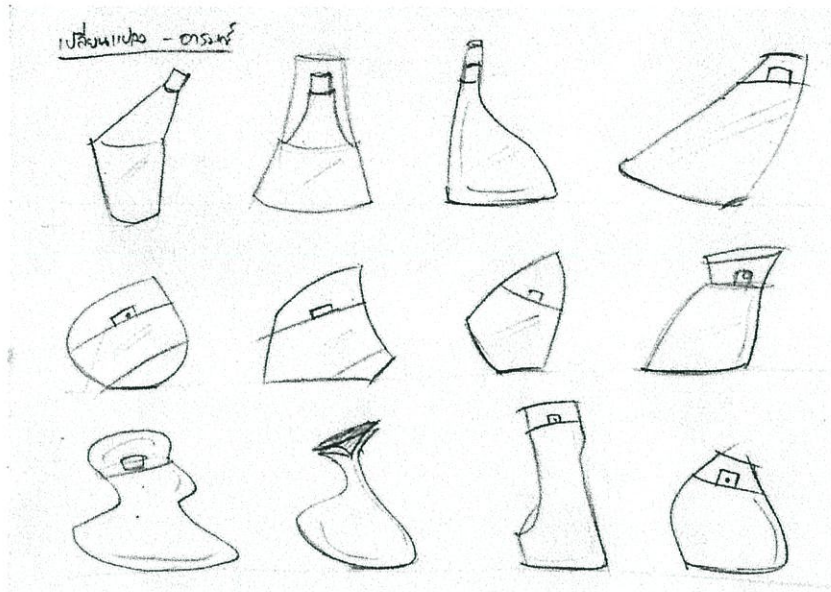
- Alternative 1 : หรรษา-บรรยากาศ
- Alternative 2 : เปลี่ยนแปลง - บรรยากาศ

#### Design Route 1 : อารมณ์ Alternative 1 : หรรษา-อารมณ์



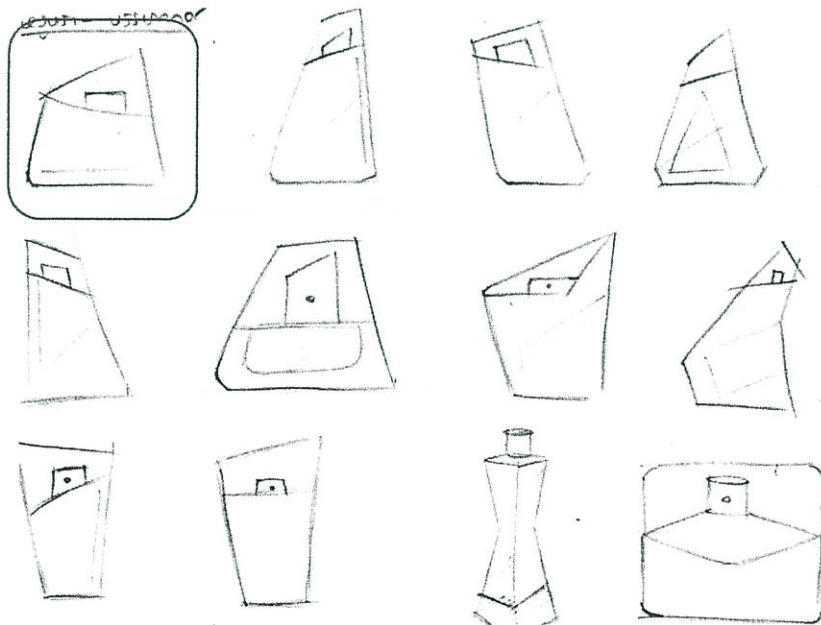
ภาพที่ 3. 36 ภาพแสดงแบบร่างแนวทาง หรรษา-อารมณ์

Design Route 1 : อารมณ์ Alternative 2 : เปลี่ยนแปลง-อารมณ์



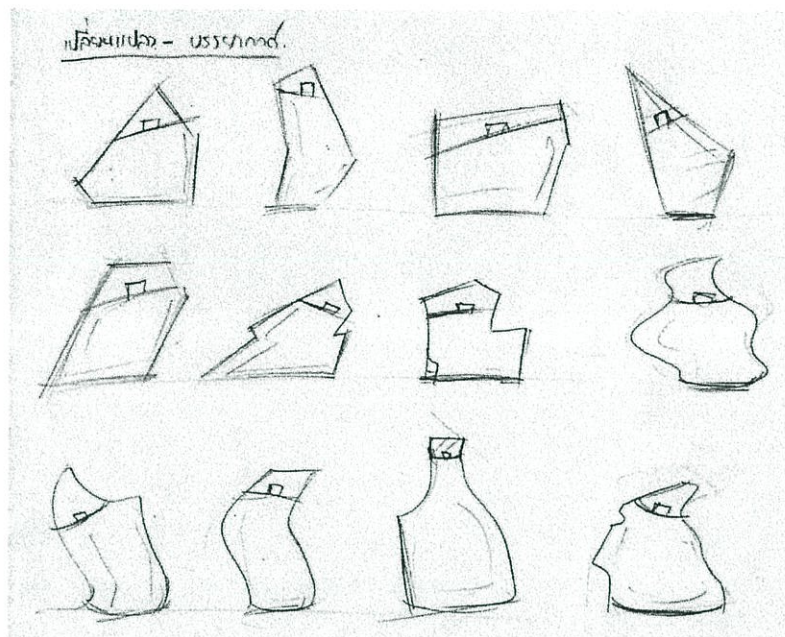
ภาพที่ 3. 37 ภาพแสดงแบบร่างแนวทาง เปลี่ยนแปลง-อารมณ์

Design Route 2 : บรรยากาศ Alternative 1 : หุ่นหยา-บรรยากาศ

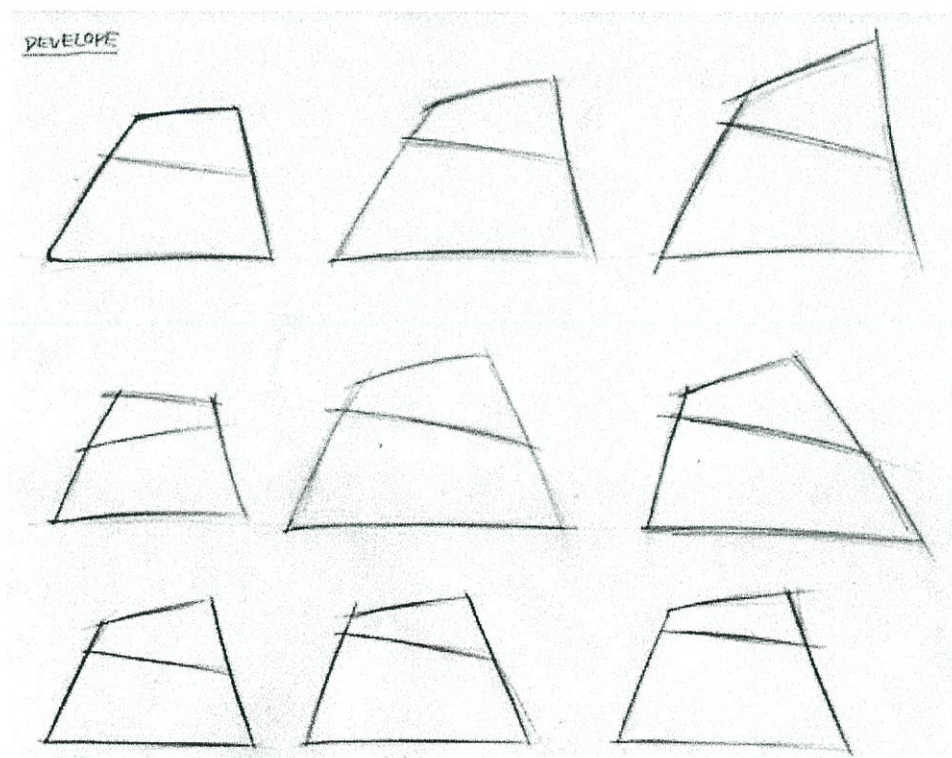


ภาพที่ 3. 38 39 ภาพแสดงแบบร่างแนวทาง หุ่นหยา-บรรยากาศ

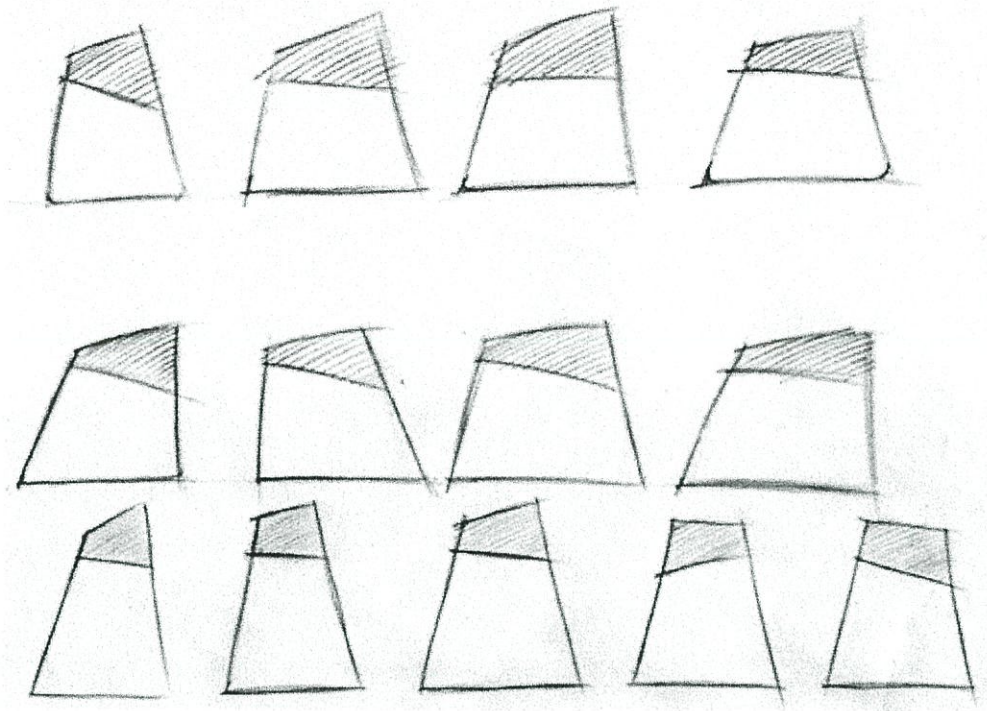
Design Route 2 : บรรยากาศ Alternative 2 : เปลี่ยนแปลง - บรรยากาศ



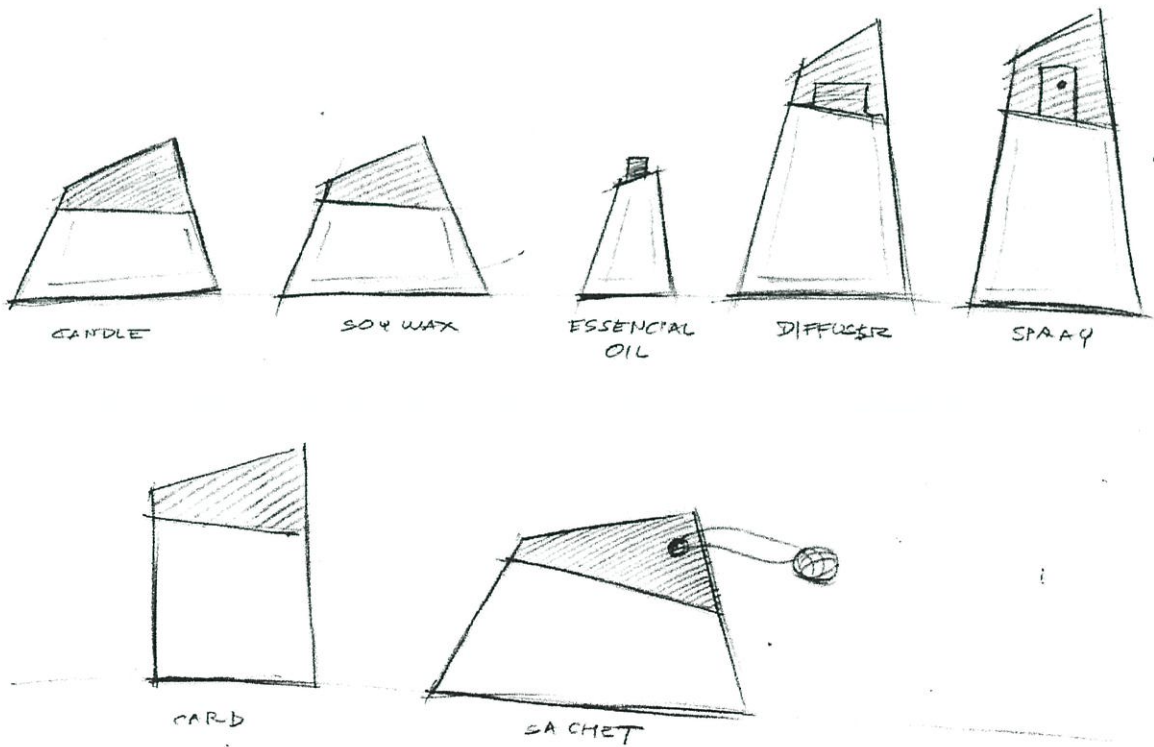
ภาพที่ 3. 40 ภาพแสดงแบบร่างแนวทาง เปลี่ยนแปลง - บรรยากาศ



ภาพที่ 3. 41 ภาพแสดงการพัฒนาแบบ หอหระ-บรรยากาศ



ภาพที่ 3. 42 ภาพแสดงการพัฒนาแบบ หูหระ-บรรยาภาค

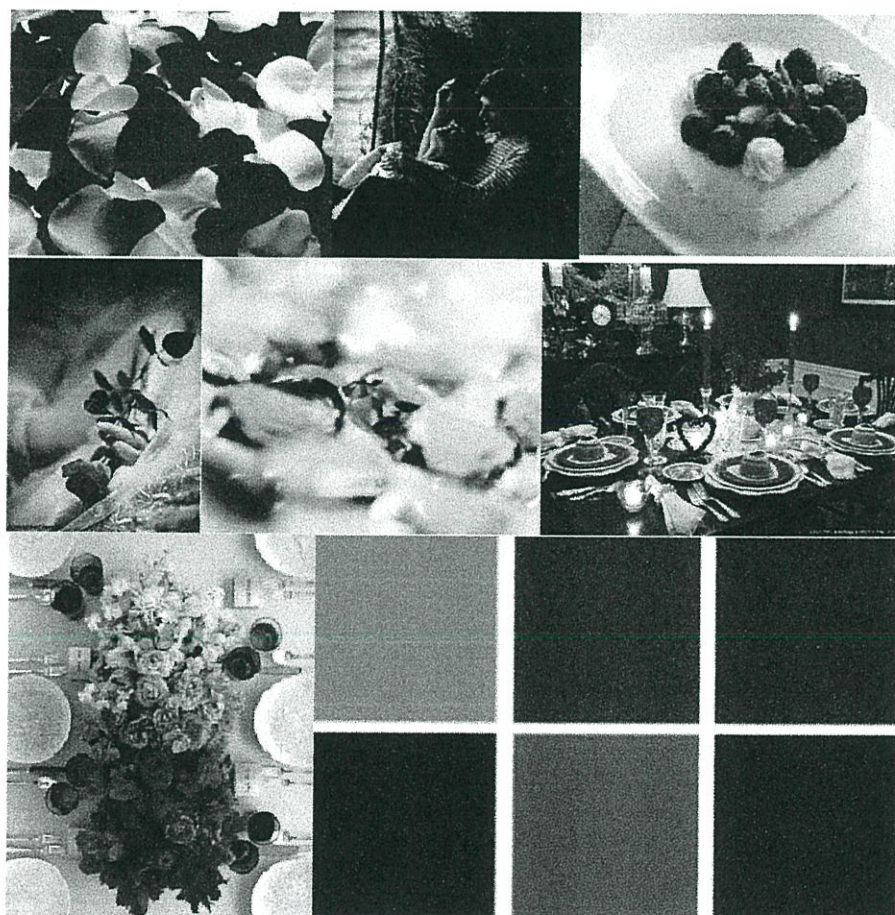


ภาพที่ 3. 43 ภาพแสดงการพัฒนาแบบ หูหระ-บรรยาภาค

#### 4) การพัฒนาการออกแบบกราฟิกและการสื่อสาร

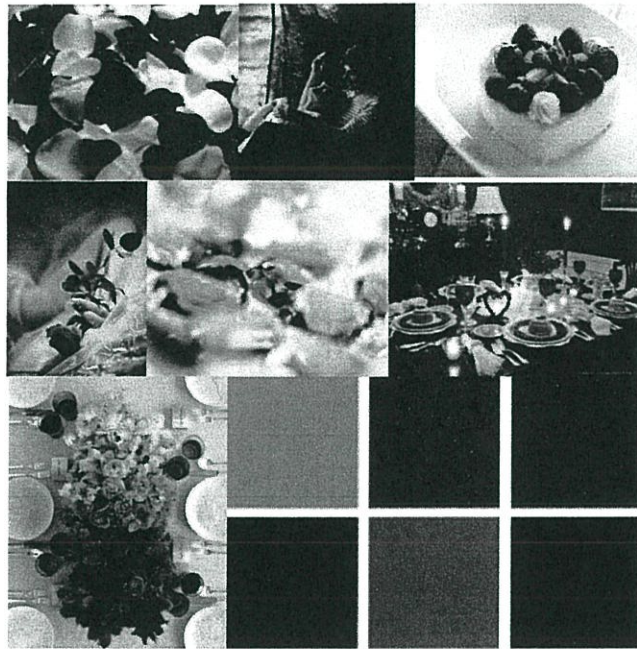
การออกแบบกราฟิกและการสื่อสารชั้นแบบในร่าง ยังขาดการแสดงอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของแบรนด์ การบอกประเภทสินค้าและการบอกกลิ่นของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนั้นในการพัฒนาการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารขั้นสุดท้าย จะต้องวิเคราะห์ความหมายของกลิ่น การใช้องค์ประกอบทางกราฟิกที่สื่อถึงภาพลักษณ์ของกลิ่น โดยองค์ประกอบที่นำมาวิเคราะห์ทั้งหมด ต้องสื่อสารถึงแนวคิดหลักของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Concept) ซึ่งองค์ประกอบที่สามารถสื่อสารได้และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

ภาพ Mood Board ของกลิ่นประเภท Romantic



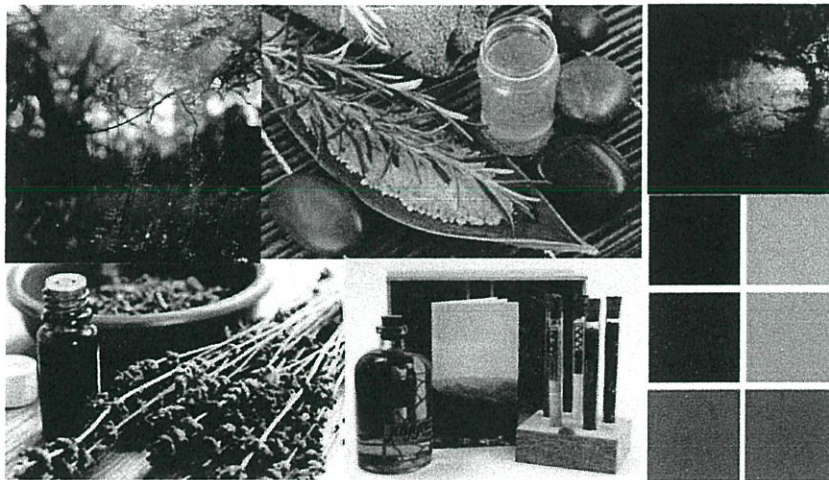
ภาพที่ 3. 44 ภาพแสดง Mood Board ของกลิ่นประเภท Romantic

ภาพ Mood Board ของกลิ่นประเภท Romantic



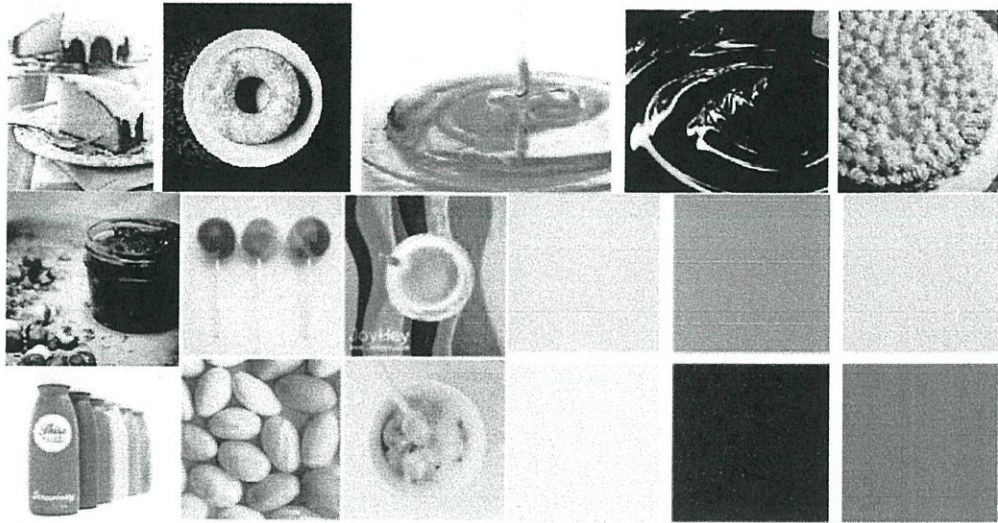
ภาพที่ 3. 43 ภาพแสดง Mood Board ของกลิ่นประเภท Romantic

ภาพ Mood Board ของกลิ่นประเภท RELAX THERAPY



ภาพที่ 3. 44 ภาพ Mood Board ของกลิ่นประเภท RELAX THERAPY

ภาพ Mood Board ของกลิ่นประเภท Joyful and Sweet



ภาพที่ 3. 45 ภาพ Mood Board ของกลิ่นประเภท Joyful and Sweet

จากการทำ Mood Board ของกลิ่นแต่ละประเภท จึงทำการเลือกกลิ่นขึ้นมาใหม่ เนื่องจากกลิ่นเดิมไม่ได้เป็นที่นิยม โดยเลือกกลิ่นที่เป็นที่นิยมและคาดว่าจะเป็นที่นิยมในอนาคตโดยกลิ่นที่เลือกมาคือ ดังนี้

1. ประเภท Romantic  
เลือกกลิ่น Romance Blossom
2. ประเภท RELAX THERAPHY  
เลือกกลิ่น Forrest Mist
3. ประเภท Joyful and Sweet  
เลือกกลิ่น Candy Cash



ภาพที่ 3. 48 การพัฒนากราฟิกและการสื่อสาร

จากการพัฒนาการออกแบบกราฟิกและการสื่อสาร ขั้นตอนสุดท้าย (Final Design) ทำให้สามารถสรุปองค์ประกอบที่นำมาใช้ออกแบบกราฟิกและการสื่อสารได้ ดังนี้

- 1) ภาพบรรยากาศที่เกี่ยวข้องกับกลิ่น โดยการปรับรูปเบลอเพื่อสื่อถึงบรรยากาศ แสง สี เงา เพื่อช่วยสื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้าใจถึงภาพลักษณ์กลิ่นที่จะเกิดขึ้น เมื่อมีการใช้งาน
- 2) การใส่แถบด้านล่าง เพื่อเน้นประเภทของสินค้าและการเกิดเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของแบรนด์
- 3) ตัวอักษรแบบเขียนมือ บอกชื่อกลิ่น สื่อถึงความเรียบง่าย สบาย ๆ ของบุคลิกแบรนด์

สรุปการออกแบบกราฟิกและการสื่อสาร (ขั้นตอนสุดท้าย Final Design) ที่ผ่านการพิจารณาเงื่อนไขดังที่กล่าวมาแล้ว คือ



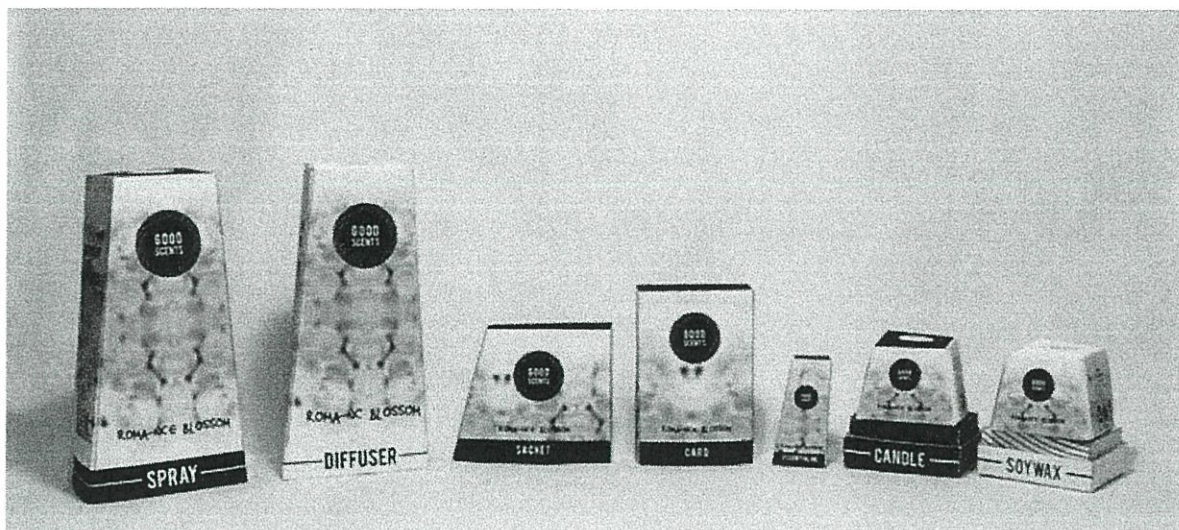
ภาพที่ 3. 49 สรุปรออกแบบกราฟิกและการสื่อสาร (ขั้นตอนสุดท้าย Final Design)

### 3.5 สรุปรออกแบบขั้นสุดท้าย (Final Design)

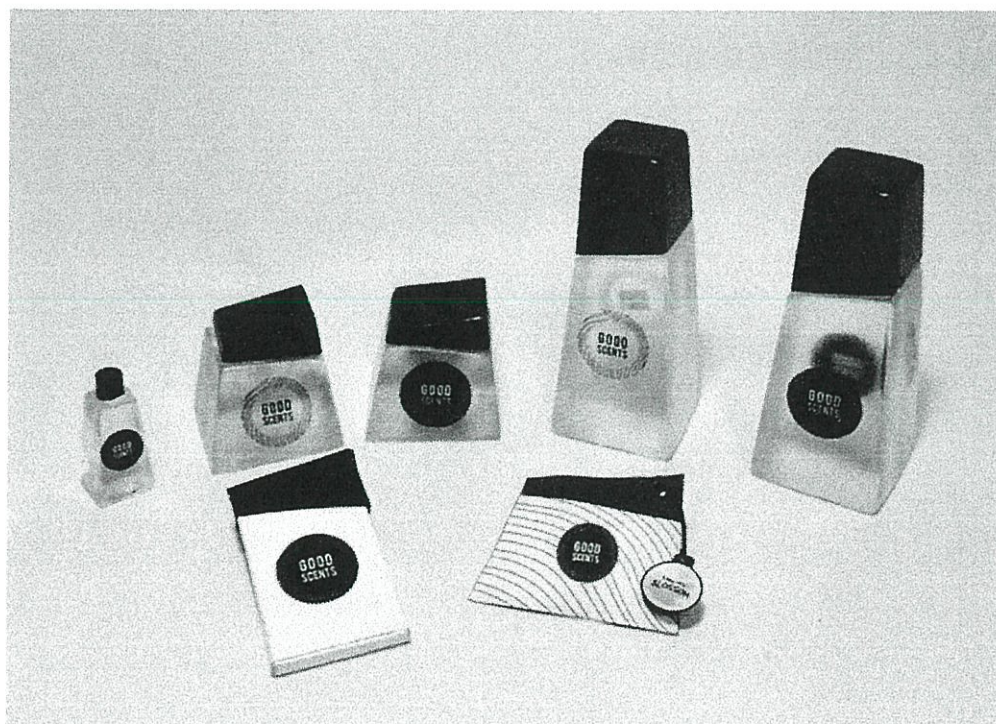
ผลการออกแบบขั้นสุดท้ายได้จากการพิจารณาเรื่องการสะท้อนภาพลักษณ์ของกลิ่น ซึ่งสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่ห่วงภาพลักษณ์และต้องการภาพลักษณ์ที่ดี โดยจะแบ่งผลงานการออกแบบขั้นสุดท้ายตามหมวดผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม ประเภท ทั่วไป

- ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม กลิ่น Romance Blossom

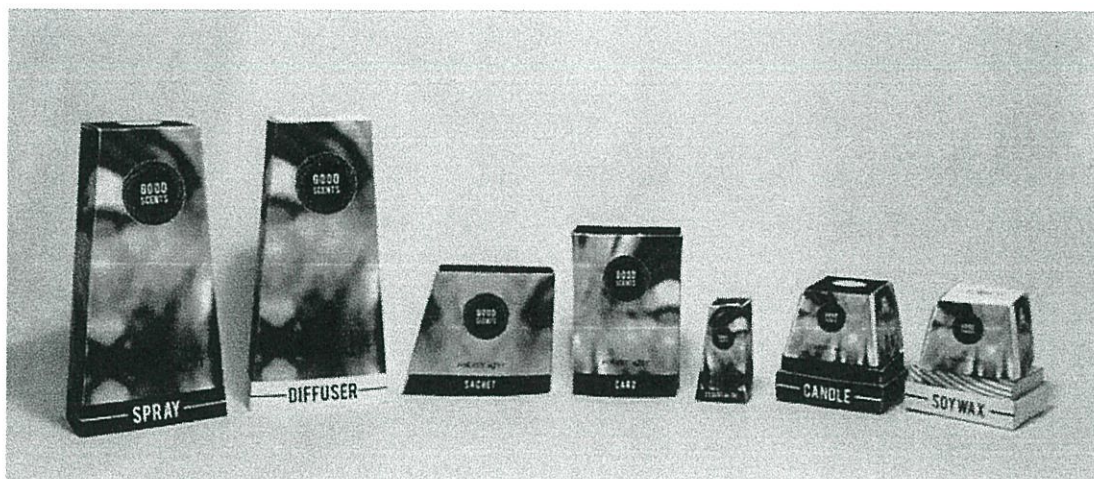


ภาพที่ 3. 50 ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม กลิ่น Romance Blossom



ภาพที่ 3. 51 ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม กลิ่น Romance Blossom

- ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม กลิ่น Forest Mist



ภาพที่ 3. 52 ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม กลิ่น Forest Mist



ภาพที่ 3. 53 ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม กลิ่น Forest Mist

- ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม กลิ่น Candy Cash



ภาพที่ 3. 54 ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม กลิ่น Candy Cash



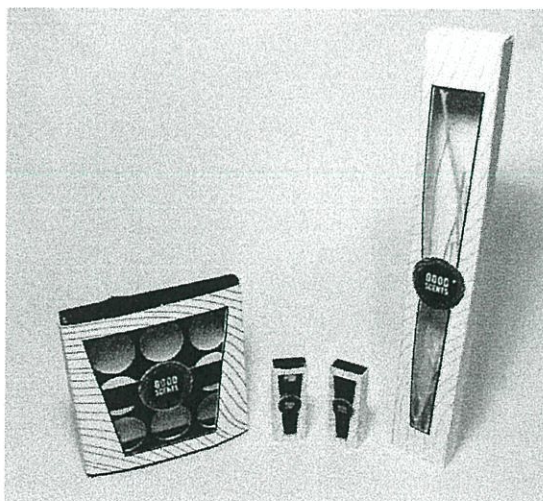
ภาพที่ 3. 55 ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม กลิ่น Candy Cash

2. ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม ประเภท เต็ม



ภาพที่ 3. 56 ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม ประเภท เต็ม

3. ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม ประเภท อุปกรณ์



ภาพที่ 3. 57 ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม ประเภท อุปกรณ์

4. ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม ประเภทของขวัญของฝาก



ภาพที่ 3. 58 ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม ประเภทของขวัญของฝาก

**บทที่ 4**

**การนำเสนอผลงาน**

**4.1 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง**

**4.2 ภาพย่อแผ่นนำเสนอผลงาน**

## บทที่ 4

### การนำเสนอการออกแบบขั้นสุดท้าย

#### 4.1 ภาพถ่ายหุ่นจำลองผลงานขั้นสุดท้าย

##### 1. ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม ประเภท ทั่วไป

- ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม กลิ่น Romance Blossom

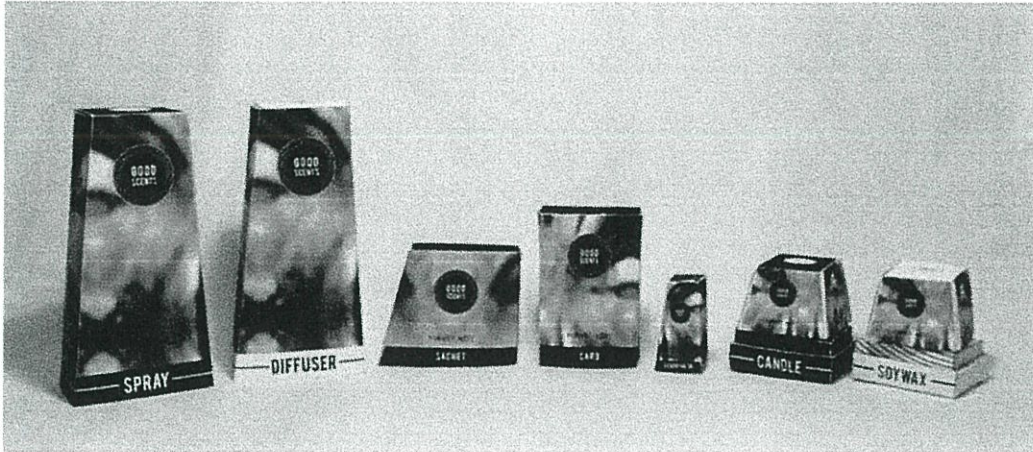


ภาพที่ 4. 1 ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม กลิ่น Romance Blossom

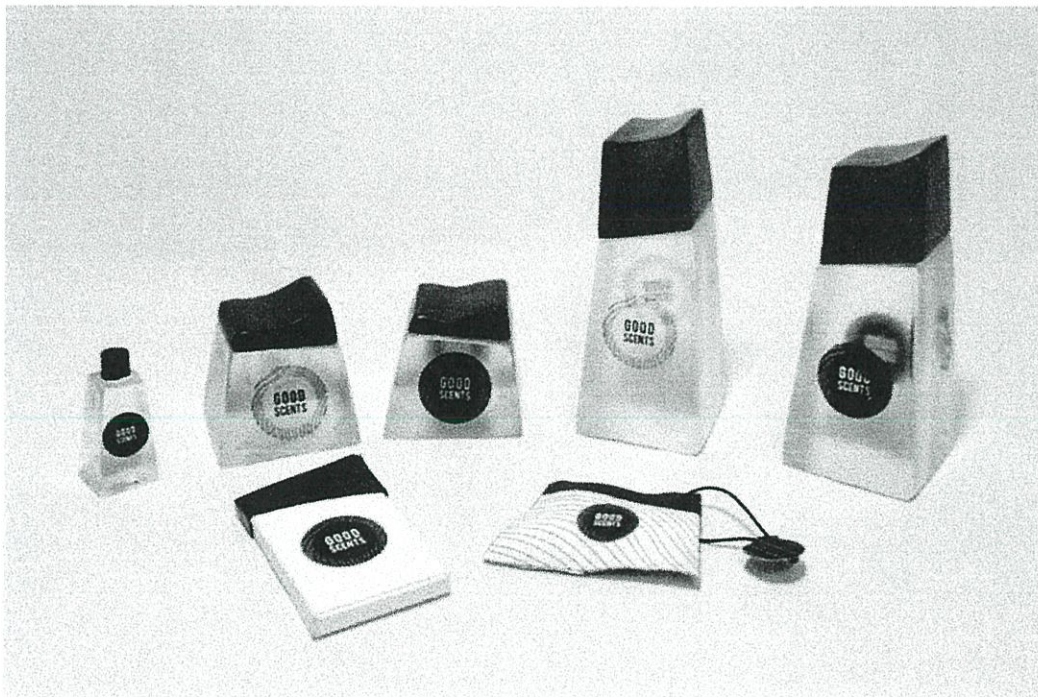


ภาพที่ 4. 2 ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม กลิ่น Romance Blossom

- ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม กลิ่น Forest Mist



ภาพที่ 4. 3 ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม กลิ่น Forest Mist



ภาพที่ 4. 4 ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม กลิ่น Forest Mist

- ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม กลิ่น Candy Cash



ภาพที่ 4. 5 ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม กลิ่น Candy Cash



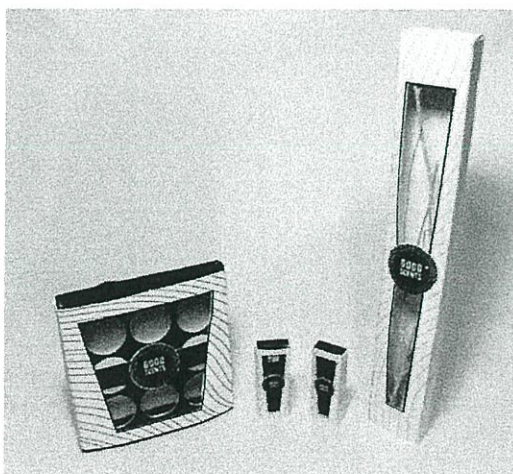
ภาพที่ 4. 6 ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม กลิ่น Candy Cash

## 2. ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม ประเภทเติม



ภาพที่ 4. 7 ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม ประเภทเติม

## 3. ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม ประเภทอุปกรณ์



ภาพที่ 4. 8 ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม ประเภทอุปกรณ์

4. ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม ประเภทของขวัญของฝาก



ภาพที่ 4. 9 ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม ประเภทของขวัญของฝาก

## 4.2 ภาพย่อแผ่นนำเสนอผลงาน



ภาพที่ 4. 10 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 1










วัตถุประสงค์  
โครงการ

1.ออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมอะโรมาเทอราพี  
ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของกลิ่น

2.สร้างภาพลักษณ์ใหม่ของแบรนด์ Goodscents  
ให้มีเอกลักษณ์ทั้งด้านโครงสร้าง กราฟิก และภาพลักษณ์  
ให้เป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ภาพที่ 4. 11 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 2

## Scope of work 28 โครงสร้าง 77 กราฟิค

<p><b>เทียนหอม</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>-บรรจุภัณฑ์เทียนหอม 3 รุ่น 3 กราฟิค 1A 1 โครงสร้าง</li> <li>-บรรจุภัณฑ์เทียนหอม 3 รุ่น 3 กราฟิค 1B 1 โครงสร้าง</li> <li>-กล่องบรรจุภัณฑ์เทียนหอม 3 กราฟิค 1C 1 โครงสร้าง</li> <li>-กล่องบรรจุภัณฑ์เทียนหอม 3 กราฟิค 1 D 1 โครงสร้าง</li> </ul>	<p><b>น้ำหอมปรับอากาศ</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>-บรรจุภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ 2 รุ่น 3 กราฟิค 1B 1 โครงสร้าง</li> <li>-บรรจุภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ 3 รุ่น 3 กราฟิค 1C 1 โครงสร้าง</li> <li>-กล่องบรรจุภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ 3 กราฟิค 1 D 1 โครงสร้าง</li> <li>-กล่องบรรจุภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ 3 กราฟิค 1 E 1 โครงสร้าง</li> </ul>	<p><b>ก้อนหอม</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>-บรรจุภัณฑ์ก้อนหอม 3 รุ่น 3 กราฟิค 1A 1 โครงสร้าง</li> <li>-บรรจุภัณฑ์ก้อนหอม 3 รุ่น 3 กราฟิค 1B 1 โครงสร้าง</li> <li>-กล่องบรรจุภัณฑ์ก้อนหอม 3 กราฟิค 1 C 1 โครงสร้าง</li> <li>-กล่องบรรจุภัณฑ์ก้อนหอม 3 กราฟิค 1 D 1 โครงสร้าง</li> </ul>	<p><b>เทียนถั่ว</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>-บรรจุภัณฑ์เทียนถั่ว 3 รุ่น 3 กราฟิค 1B 1 โครงสร้าง</li> <li>-บรรจุภัณฑ์เทียนถั่ว 3 รุ่น 3 กราฟิค 1C 1 โครงสร้าง</li> <li>-กล่องบรรจุภัณฑ์เทียนถั่ว 3 กราฟิค 1 D 1 โครงสร้าง</li> <li>-กล่องบรรจุภัณฑ์เทียนถั่ว 3 กราฟิค 1 E 1 โครงสร้าง</li> </ul>	
<p><b>เทียน</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>-บรรจุภัณฑ์เทียน 1 กราฟิค 1 1 โครงสร้าง</li> <li>-กล่องบรรจุภัณฑ์เทียน 3 กราฟิค 1 1 โครงสร้าง</li> </ul>	<p><b>น้ำดื่มสมุนไพร</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>-บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มสมุนไพร 1 กราฟิค 1 1 โครงสร้าง</li> <li>-กล่องบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มสมุนไพร 3 กราฟิค 1 1 โครงสร้าง</li> </ul>	<p><b>นมสด</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>-บรรจุภัณฑ์นมสด 1 กราฟิค 1 1 โครงสร้าง</li> <li>-กล่องบรรจุภัณฑ์นมสด 3 กราฟิค 1 1 โครงสร้าง</li> </ul>	<p><b>ชุดของขวัญ</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>-กล่องของขวัญ 1 กราฟิค 3 1 โครงสร้าง</li> </ul>	<p><b>GIFT SET</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>SET 1 กราฟิค 3 รุ่น</li> <li>SET 2 กราฟิค 3 รุ่น 2 กราฟิค 3 รุ่น 3 กราฟิค 3 รุ่น</li> <li>SET 3 กราฟิค 3 รุ่น 2 กราฟิค 3 รุ่น 3 กราฟิค 3 รุ่น</li> <li>SET 4 กราฟิค 3 รุ่น 2 กราฟิค 3 รุ่น 3 กราฟิค 3 รุ่น</li> </ul>

DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN ARCHITECTURE KMUTL
PACKAGE & GRAPHIC DESIGN
MISS SIRIWAT SAENGWAT
CODE : 51020201

ภาพที่ 4. 12 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 3

about  
COMPANY

# GOOD SCENTS

Goodscents ทายใจบริษัท Dwell Scents & Botanic Co.,Ltd









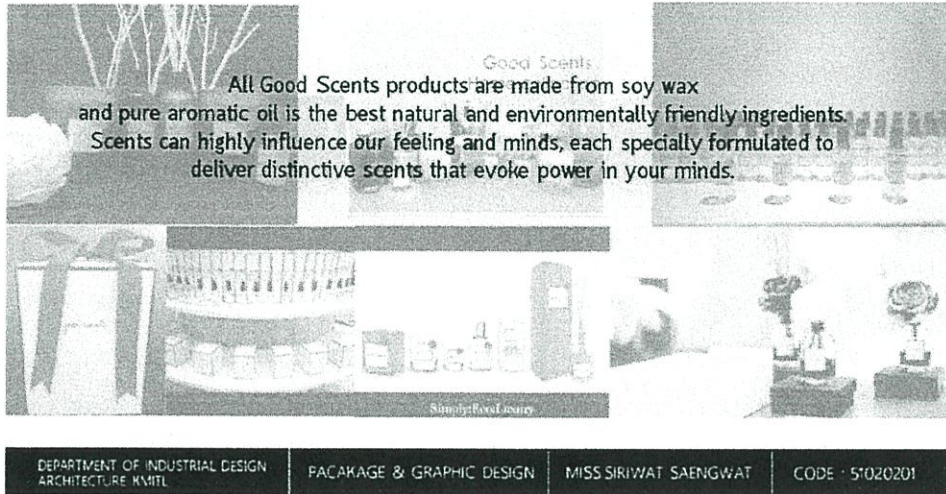
DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN ARCHITECTURE KMUTL
PACKAGE & GRAPHIC DESIGN
MISS SIRIWAT SAENGWAT
CODE 51020201

ภาพที่ 4. 13 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 4

about  
COMPANY

# GOOD SCENTS

Goodscents มอไซค์บริษัท Dwell Scents & Botanic Co.,Ltd



ภาพที่ 4. 14 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 5

about  
COMPANY

# GOOD SCENTS



ภาพที่ 4. 15 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 6

about  
COMPANY

GOOD SCENTS

สถานที่จำหน่าย

SHOP	KIOSK
ร้าน Goodscents ใน rca เยื้องกับออฟฟิศดีไอ เดอะมอลล์บางกะปิ	ซีลทรัล ลาดพร้าว ซีลทรัลวิลด์ ซีลทรัล ปิ่นเกล้า siam discovery เมกา งามา ดี เอ็มโพเรียม เดอะมอลล์ บางแค
<b>อื่นๆ</b>	
www.goodscentsthailand.com งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น big and bih เป็นต้น	

DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMUTL

PACKAGE & GRAPHIC DESIGN

M.SS SIRIWAT SAENGWAT

CODE 51020201

ภาพที่ 4. 16 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 7

old  
TARGET

**W 80%**  
**M 20%**

สาวออฟฟิศ  
วัยทำงาน  
ใช้ชีวิตในเมือง  
ตามเทรนด์ทั่วโลก



DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMUTL

PACKAGE & GRAPHIC DESIGN

M.SS SIRIWAT SAENGWAT

CODE 51020201

ภาพที่ 4. 17 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 8



ภาพที่ 4. 18 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 9



ภาพที่ 4. 20 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 10

about  
PRODUCT

## GOOD SCENTS



น้ำหอมปรับอากาศ  
ฉีด พ่น > ห้องที่ต้องการ

DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMUTL

PACAKAGE & GRAPHIC DESIGN

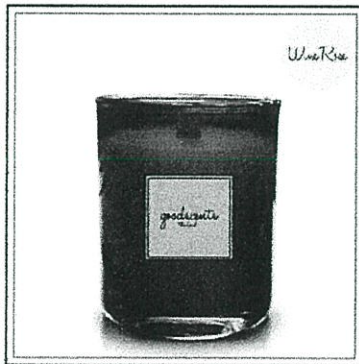
MISS SIRIWAT SAENGWAT

CODE 51020201

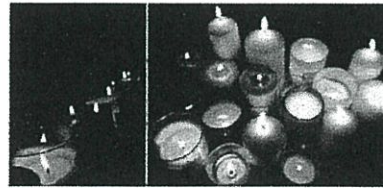
ภาพที่ 4. 21 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 11

about  
PRODUCT

## GOOD SCENTS



เทียนหอม  
จุด > ตั้งวางตามห้องที่ต้องการ



DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMUTL

PACAKAGE & GRAPHIC DESIGN

MISS SIRIWAT SAENGWAT

CODE 51020201

ภาพที่ 4. 22 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 12

about  
PRODUCT

## GOOD SCENTS



### ก้อนหอม

1. ใส่บนเตาหอมระเหย > จุดเทียน
2. วางบนภาชนะ > ให้ก้อนหอมระเหย

DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMUTL

PACKAGE & GRAPHIC DESIGN

MISS SIRIWAT SAENGWAT

CODE : 51020201

ภาพที่ 4. 23 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 13

about  
PRODUCT

## GOOD SCENTS



### ถุงหอม

แกะจากบรรจุภัณฑ์ > แหวนตามที่ๆต้องการ

DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMUTL

PACKAGE & GRAPHIC DESIGN

MISS SIRIWAT SAENGWAT

CODE : 51020201

ภาพที่ 4. 24 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 14

about  
PRODUCT

## GOOD SCENTS



น้ำมันหอมระเหย  
หยดลงบนเตา 2-3หยด > เหน้า >  
จุดเทียนด้านใต้เตา

DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMUTL

PACKAGE & GRAPHIC DESIGN

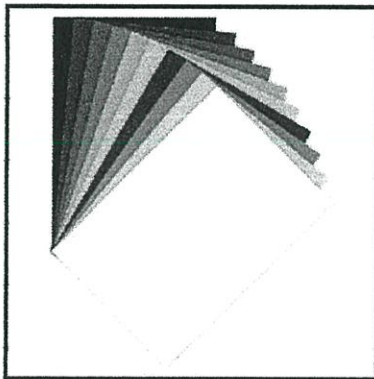
MISS SIRIWAT SAENGWAT

CODE 51020201

ภาพที่ 4. 25 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 15

about  
PRODUCT

## GOOD SCENTS



การ์ดหอม  
เปิดฝานำการ์ดออกมา  
นำการ์ดไปสอดในหนังสือ สมุด  
หรือกระเป๋าตั้งสี

DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMUTL

PACKAGE & GRAPHIC DESIGN

MISS SIRIWAT SAENGWAT

CODE 51020201

ภาพที่ 4. 26 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 16

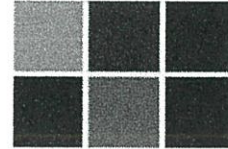
TYPE OF SCENTS

SCENTS : FLOWER

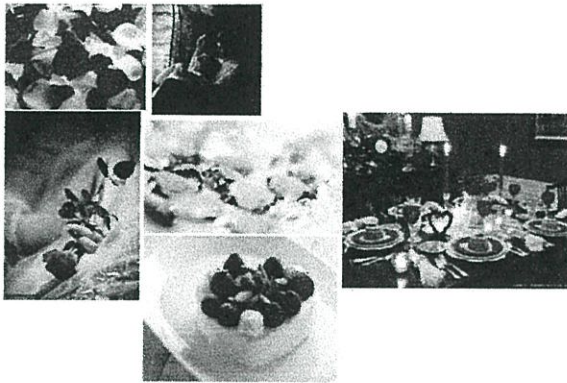
กลิ่น : JASMINE,LAVENDER,LILY,LOTUS PETOL,ROMANCE BLOSSOM

feel *ROMANTIC*

COLOR



MOTIVE



DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN ARCHITECTURE KMUTL | PACKAGE & GRAPHIC DESIGN | MISS SIRIWAT SAENGWAT | CODE : 51020201

ภาพที่ 4. 27 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 17

TYPE OF SCENTS

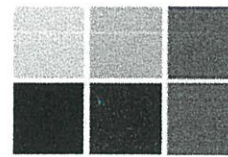
SCENTS : Herb

กลิ่น : BERGAMOT PEEL,GINGER,FOREST MIST

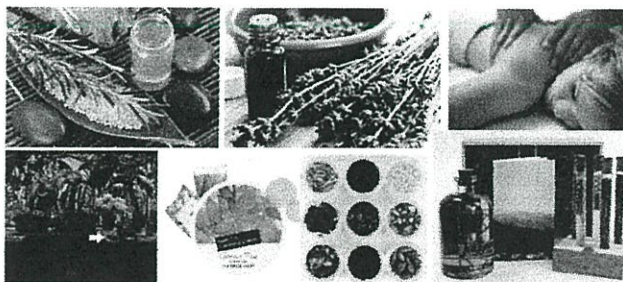
PEPPERMINT,WHITE TEA

feel *RELAX THERAPHY*

COLOR



MOTIVE



DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN ARCHITECTURE KMUTL | PACKAGE & GRAPHIC DESIGN | MISS SIRIWAT SAENGWAT | CODE : 51020201

ภาพที่ 4. 28 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 18

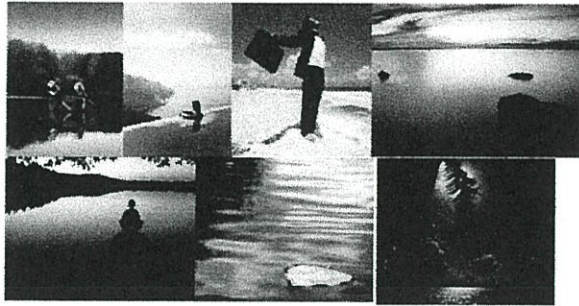
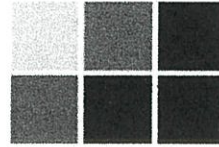
**TYPE OF SCENTS**

SCENTS : Woods

กลิ่น : CEDAR WOOD, SANDAL WOOD

feel CLAM

**COLOR**



DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN ARCHITECTURE RMITL    PACKAGE & GRAPHIC DESIGN    MISS SIRIWAT SAENGWAT    CODE 51020201

ภาพที่ 4. 29 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 19

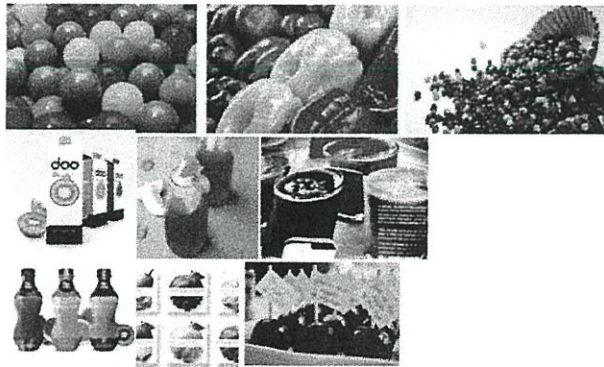
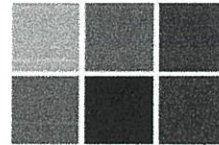
**TYPE OF SCENTS**

SCENTS : Fruits

กลิ่น APPLE, CANTALOUPE, COCONUT, CANBERRY, MELON, PAPAYA, PEACH, PEAR, POMEGRANATE, POMELO, CANDY CASH

Feel Sensual / Lively / Colorful

**COLOR**



DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN ARCHITECTURE RMITL    PACKAGE & GRAPHIC DESIGN    MISS SIRIWAT SAENGWAT    CODE 51020201

ภาพที่ 4. 30 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 20



about  
PRODUCT

ปัญหาและความต้องการ

ตราสินค้า

ตราสัญลักษณ์  
REGULAR

ไม่เป็นที่ยึดจำ

ไม่มีจุดเด่น

ไม่มีเอกลักษณ์ อัตลักษณ์  
ที่ชัดเจน สื่อถึงแบรนด์ตราสินค้าสื่อเพียงความเรียบง่าย  
ไม่สื่อถึงแบรนด์DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMUTL

PACKAGE &amp; GRAPHIC DESIGN

MISS SIRIWAT SAENGWAT

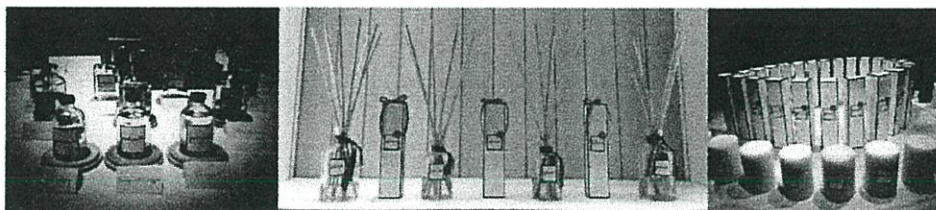
CODE : 51020201

ภาพที่ 4. 33 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 23

GOOD  
SCENTS

ปัญหาและความต้องการ

ภาพลักษณ์



ภาพลักษณ์ธรรมดาทั่วไป

คล้ายแบรนด์ BSAB

มีเพียงภาพลักษณ์ของสินค้า  
ที่ความเรียบง่าย หยาบๆDEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMUTL

PACKAGE &amp; GRAPHIC DESIGN

MISS SIRIWAT SAENGWAT

CODE : 51020201

ภาพที่ 4. 34 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 24

GOOD  
SCENTS

## แนวทางการแก้ปัญหา

## ตราสินค้า

ออกแบบตราสินค้า ให้ความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง จากคู่แข่งปัจจุบัน  
สื่อถึงแนวคิดของแบรนด์และสินค้าชัดเจน เพื่อสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

## กราฟิก

แสดงรายละเอียดการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ชัดใ้ใจง่าย การเก็บรักษา  
เพื่อป้องกันการเสื่อมคุณภาพของสินค้า

สร้างภาพลักษณ์ใหม่ ให้กับแบรนด์ goodscents  
ให้โดดเด่นกว่าที่แตกต่างจากแบรนด์สินค้าเครื่องสำอางอื่นๆ

DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE PMIT.

PACKAGE &amp; GRAPHIC DESIGN

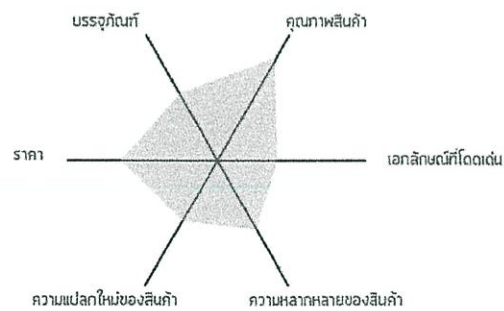
MISS SIRIWAT SAENGWAT

CODE : 51020201

ภาพที่ 4. 35 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 25

GOOD  
SCENTS

## PRODUCT ANALYSIS

DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMUTL

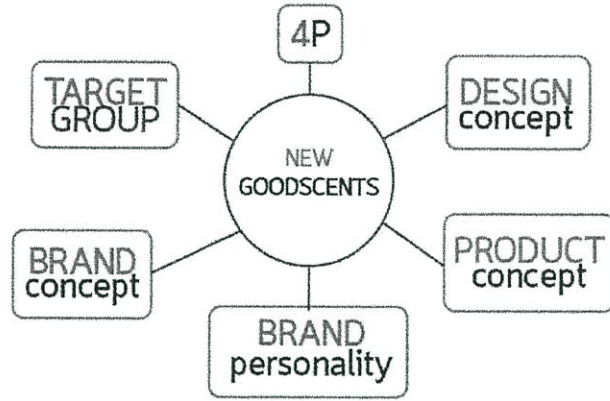
PACKAGE &amp; GRAPHIC DESIGN

MISS SIRIWAT SAENGWAT

CODE : 51020201

ภาพที่ 4. 36 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 26

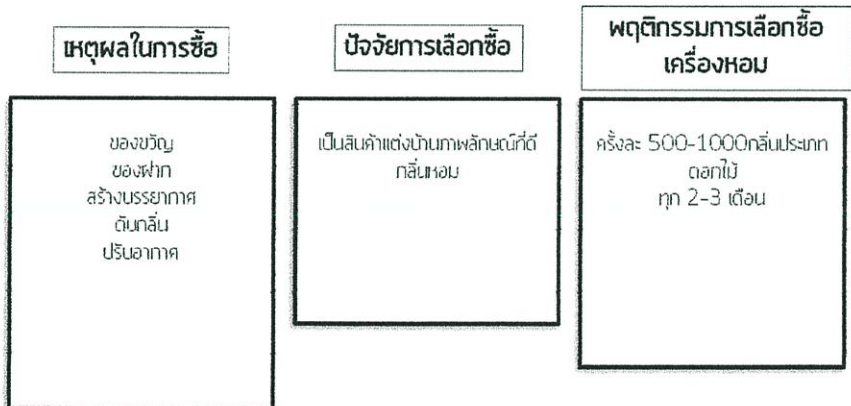
about BRAND | GOOD SCENTS



DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN ARCHITECTURE KMUTL | PACKAGE & GRAPHIC DESIGN | MISS SIRIWAT SAENGWAT | CODE 51020201

ภาพที่ 4. 37 แผนนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 27

about TREND | พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องหอม



ข้อมูลจากการทำแบบสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องหอมอิสระมีขนาดพอ จำนวน 50 คน

DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN ARCHITECTURE KMUTL | PACKAGE & GRAPHIC DESIGN | MISS SIRIWAT SAENGWAT | CODE 51020201

ภาพที่ 4. 38 แผนนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 28

about  
TREND

## ช่องทางการจัดจำหน่ายทั่วไป

การจัดจำหน่าย 2 ช่องทาง	
1.KIOSK หรือ Stand alone ในห้างสรรพสินค้า เช่น BSAB,PANNALI,VUUDH, PANPULI,AKALIKO	2.แบบ Retail Shop เช่น KARMAKAMET GOODSCENT (ทั้งkiosk และ Retail shop)



DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMUTL

PACKAGE & GRAPHIC DESIGN

MISS SIRIWAT SAENGWAT

CODE : 51020201

ภาพที่ 4. 39 แผนนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 29

about  
MARKET

## MARKET COMPETITOR



DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE RMUTL

PACKAGE & GRAPHIC DESIGN

MISS SIRIWAT SAENGWAT

CODE : 51020201

ภาพที่ 4. 40 แผนนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 30

BRAND competitor | AKALIKO

เก้าอี้ ตำนาน เวลา ไม้เลื้อย บาหลี ออเรนทรา

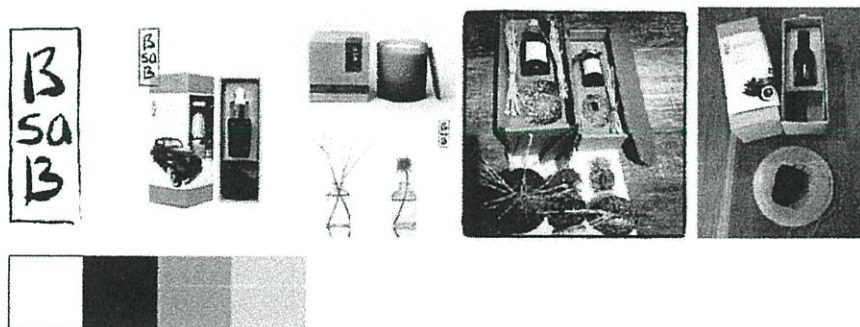


DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN ARCHITECTURE KMUTL | PACKAGE & GRAPHIC DESIGN | MISS SIRIWAT SAENGWAT | CODE : 51020201

ภาพที่ 4. 41 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 31

BRAND competitor | BSAB

ญี่ปุ่น ออกแบบ 100% ZEN เรียบง่าย



DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN ARCHITECTURE KMUTL | PACKAGE & GRAPHIC DESIGN | MISS SIRIWAT SAENGWAT | CODE : 51020201

ภาพที่ 4. 42 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 32

BRAND  
competitor | KAMARKAMET

ร้านขายยาจีน เครื่องยาจีน ลีกลับ ลีลับ Moon Shadow, Night, India, Viham, Oom, Shanti



DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMUTL

PACAKAGE & GRAPHIC DESIGN

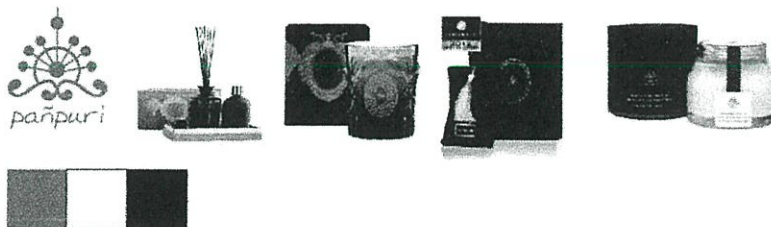
MISS SIRIWAT SAENGWAT

CODE : 51020201

ภาพที่ 4. 43 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 33

BRAND  
competitor | PANPURI

Eastern elegance Exotic Hi-end



DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMUTL

PACAKAGE & GRAPHIC DESIGN

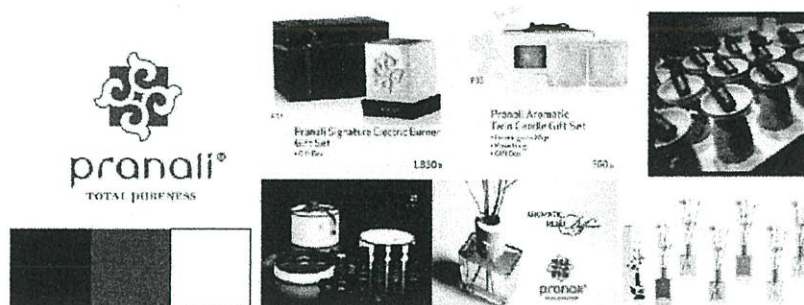
MISS SIRIWAT SAENGWAT

CODE : 51020201

ภาพที่ 4. 44 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 34

BRAND | PRANALI  
competitor

thai contemporary 100% natural pureness



DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMUTL

PACKAGE & GRAPHIC DESIGN

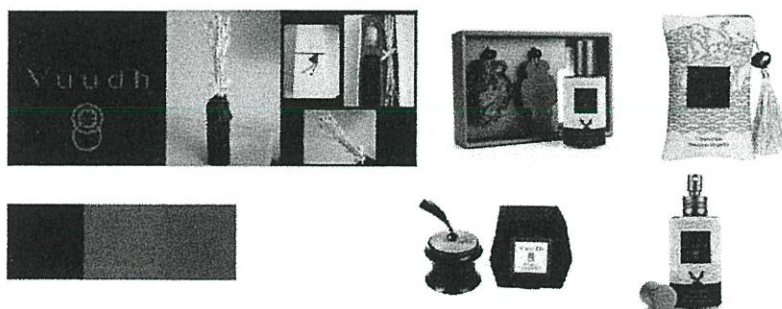
MISS SIRIWAT SAENGWAT

CODE : 51020201

ภาพที่ 4. 45 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 35

BRAND | VUUDH  
competitor

exotic destinations luxury experience travel memory



DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMUTL

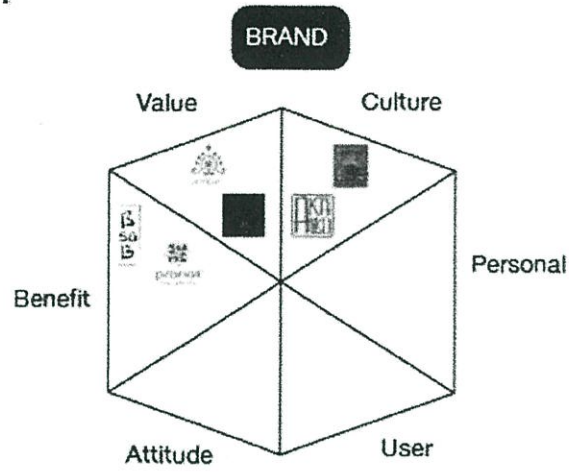
PACKAGE & GRAPHIC DESIGN

MISS SIRIWAT SAENGWAT

CODE : 51020201

ภาพที่ 4. 46 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 36

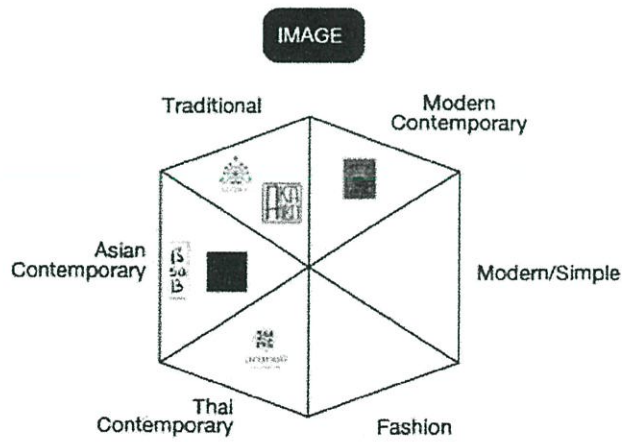
Positioning



DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN ARCHITECTURE RMITL | PACKAGE & GRAPHIC DESIGN | MISS SIRIWAT SAENGWAT | CODE 51020201

ภาพที่ 4. 47 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 37

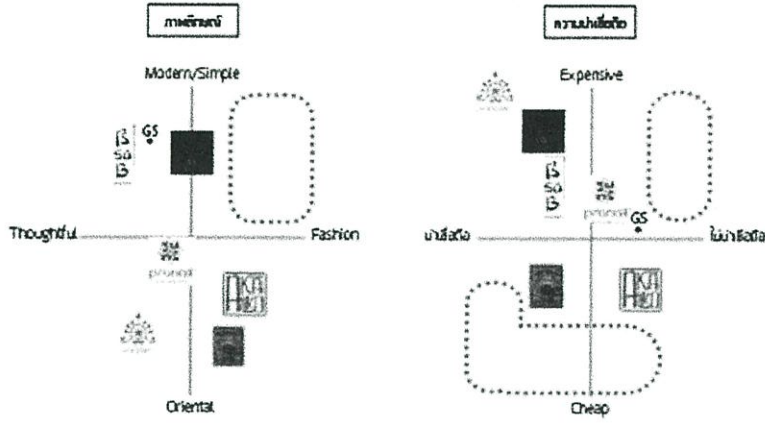
Positioning



DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN ARCHITECTURE RMITL | PACKAGE & GRAPHIC DESIGN | MISS SIRIWAT SAENGWAT | CODE : 51020201

ภาพที่ 4. 48 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 38

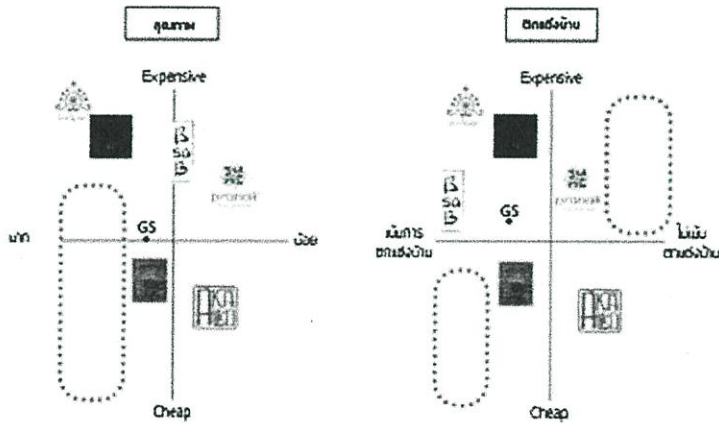
Positioning



DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN ARCHITECTURE KMUTL | PACKAGE & GRAPHIC DESIGN | MISS SIRIWAT SAENGWAT | CODE : S1020201

ภาพที่ 4. 49 แผนนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 39

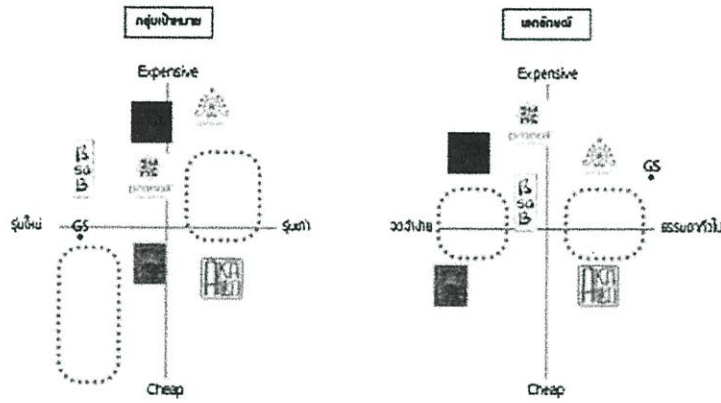
Positioning



DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN ARCHITECTURE KMUTL | PACKAGE & GRAPHIC DESIGN | MISS SIRIWAT SAENGWAT | CODE : S1020201

ภาพที่ 4. 50 แผนนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 40

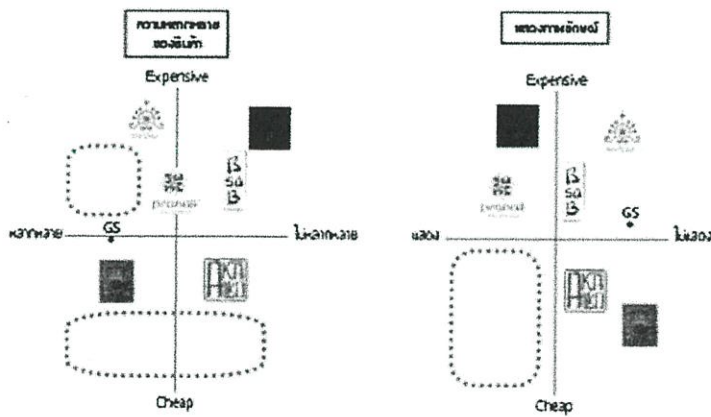
Positioning



DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN ARCHITECTURE KMIL | PACKAGE & GRAPHIC DESIGN | MISS SIRIWAT SAENGWAT | CODE : 51020201

ภาพที่ 4. 51 แผนนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 41

Positioning



DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN ARCHITECTURE KMIL | PACKAGE & GRAPHIC DESIGN | MISS SIRIWAT SAENGWAT | CODE : 51020201

ภาพที่ 4. 52 แผนนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 42

## TARGET GROUP



ลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มคนรุ่นใหม่ หัวก้าวหน้าและห่วงภาพลักษณ์  
(Educated Progressives และ Young Aspirer)

กลุ่มประชากรทั้งชายและหญิงยุคใหม่ มีทัศนคติทาง มีอิสระในการใช้ชีวิต ชอบค้นหาตัวตนในเชิงภาพลักษณ์  
ติดตามเทรนด์และแฟชั่น ชอบการดูแลตนเอง ดูแลสุขภาพ ชอบการผ่อนคลาย ชอบกลิ่นหอม ใช้น้ำหอมประพรมตัว ใช้  
กลิ่นหอมดับแต่งบ้าน เพื่อแสดงบุคลิกและตัวตนของผู้ใช้งาน

DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMUTL

PACKAGE & GRAPHIC DESIGN

MISS SIRIWAT SAENGWAT

CODE : 51020201

ภาพที่ 4. 53 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 43

## TARGET GROUP

## บุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย

ไม่หยุดนิ่ง ชอบทำกิจกรรม มีความละเอียดรอบคอบ ระมัดระวัง  
เป็นคนกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว ร่าเริง เบิกบาน เป็นคนซื่อตรง  
เปิดเผย ตรงไปตรงมา ใช้ชีวิตอิสระเสรี ตามใจตัวเอง ไม่ขึ้นกะใคร

## KEYWORD

อิสระ เรียบง่าย มีพลัง มีชีวิตชีวา เคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่ง

DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMUTL

PACKAGE & GRAPHIC DESIGN

MISS SIRIWAT SAENGWAT

CODE : 51020201

ภาพที่ 4. 54 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 44

brand  
STRATEGY

“เราคือผู้สรรค์สร้างกลิ่นหอมระดับคุณภาพทั่ว  
ทุกมุมโลกจากธรรมชาติ100% ทำให้คุณ  
ละเลียดไปกับช่วงเวลาผ่อนคลายเพื่อสัมผัส  
ความสุขในรูปแบบของคุณ”

DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMITL

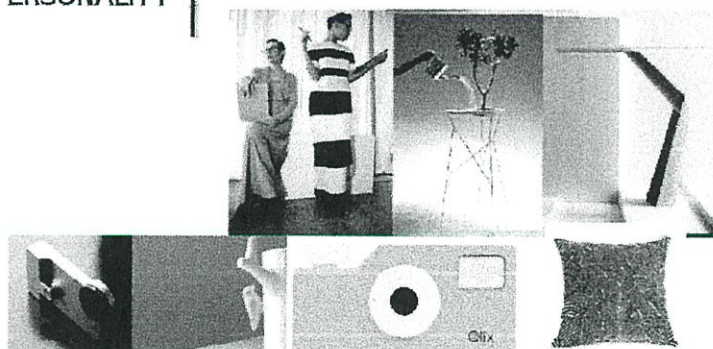
PACKAGE & GRAPHIC DESIGN

MISS SIRIWAT SAENGWAT

CODE : 51020201

ภาพที่ 4. 55 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 45

brand  
PERSONALITY



ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมสมัยใหม่ ที่ผ่านกระบวนการคิดสรรจากทั่วทุกมุม  
โลกอย่างดี ทั้งด้านคุณภาพและการออกแบบ ผ่านความเรียบง่ายที่  
แสดงตัวตนของผู้บริโภค

DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMITL

PACKAGE & GRAPHIC DESIGN

MISS SIRIWAT SAENGWAT

CODE : 51020201

ภาพที่ 4. 56 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 46

brand  
CONCEPT

## BRAND CONCEPT

สร้างประสบการณ์การนำบัตรด้วยกลิ่น

## PRODUCT CONCEPT

สินค้าเครื่องหอมคุณภาพที่สร้างสรรค์ความสวยงามในบ้านและรอบตัว  
คุณในรูปแบบกลิ่นที่เป็นตัวคุณ

## DESIGN CONCEPT

สะท้อนภาพลักษณ์ตัวตนด้วยเอกลักษณ์ของกลิ่น

DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMUTL

PACKAGE & GRAPHIC DESIGN

MISS SIRIWAT SAENGWAT

CODE : 51020201

ภาพที่ 4. 57 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 47

brand  
CONCEPT

## DESIGN CONCEPT

สะท้อนภาพลักษณ์ **ตัวตน** ด้วยเอกลักษณ์ของกลิ่น



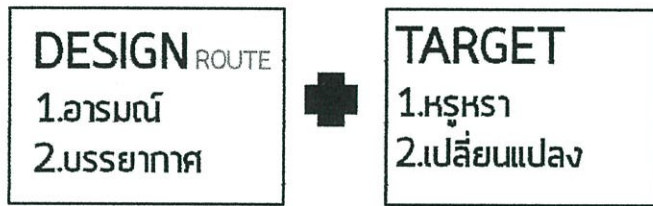
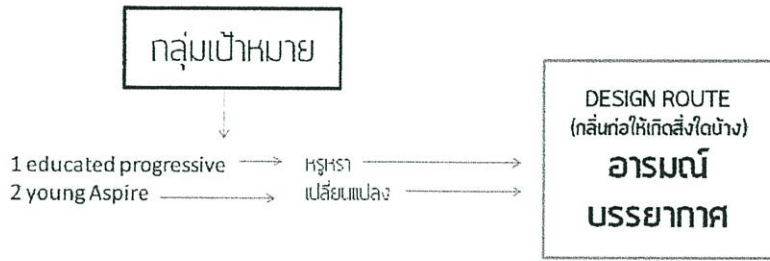
DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMUTL

PACKAGE & GRAPHIC DESIGN

MISS SIRIWAT SAENGWAT

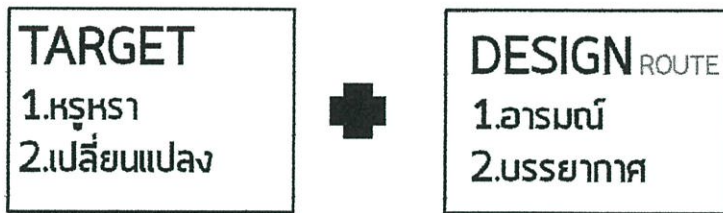
CODE : 51020201

ภาพที่ 4. 58 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 48



ภาพที่ 4. 59 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 49

**แนวทางการออกแบบ**



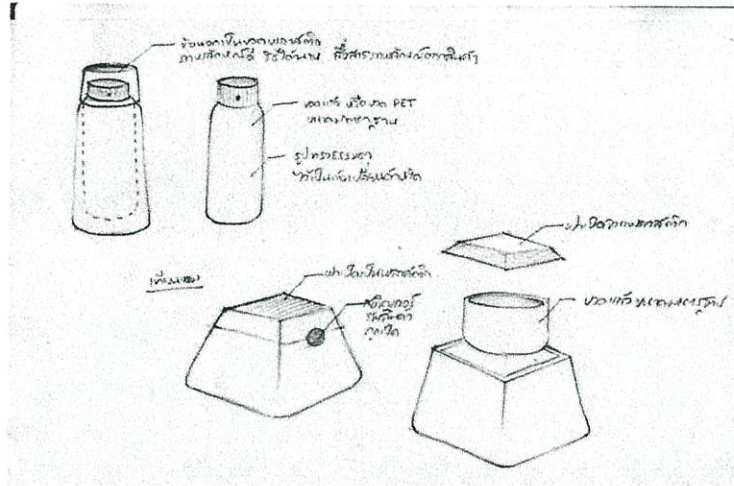
**แนวทางการออกแบบทั้งหมด**

TARGET	DESIGN ROUTE	ALTERNATIVE
หรูหรา	อารมณ์	หรูหรา-อารมณ์
	บรรยากาศ	หรูหรา-บรรยากาศ
เปลี่ยนแปลง	อารมณ์	เปลี่ยนแปลง-อารมณ์
	บรรยากาศ	เปลี่ยนแปลง - บรรยากาศ

ภาพที่ 4. 60 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 50



SKETCH FUNCTION

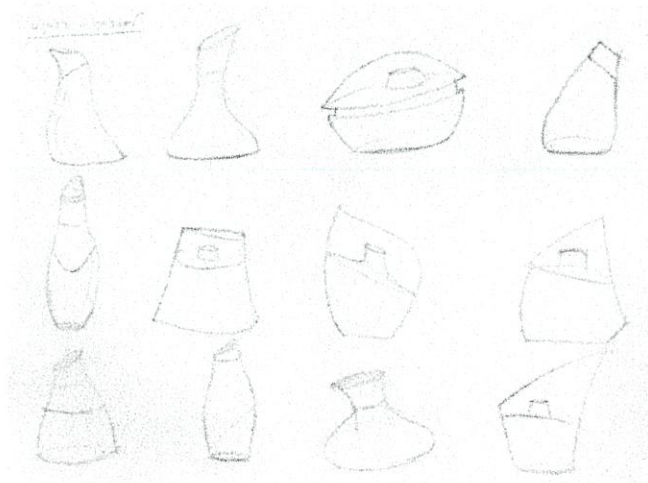


DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN ARCHITECTURE KMUTL    PACKAGE & GRAPHIC DESIGN    MISS SIRIWAT SAENGWAT    CODE : 51020201

ภาพที่ 4. 63 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 53

ALTERNATIVE

หุรุหฺรา-อารมณฺ์

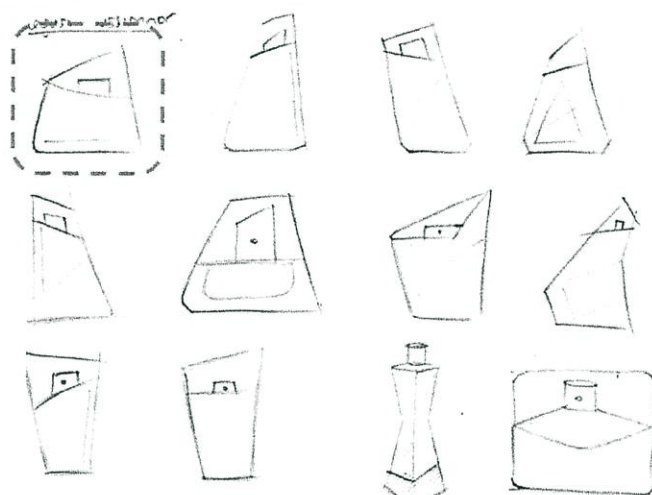


DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN ARCHITECTURE KMUTL    PACKAGE & GRAPHIC DESIGN    MISS SIRIWAT SAENGWAT    CODE : 51020201

ภาพที่ 4. 64 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 54

## ALTERNATIVE

หุ้หุหุ-บรุษยภท

DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMUTL

PACKAGE &amp; GRAPHIC DESIGN

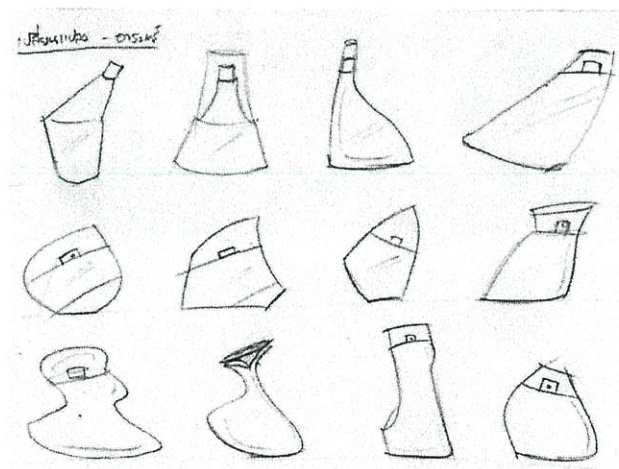
MISS SIRIWAT SAENGWAT

CODE 51020201

ภาพที่ 4. 65 แผนนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 55

## ALTERNATIVE

เปลี่ยแปลง-อารมณ

DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMUTL

PACKAGE &amp; GRAPHIC DESIGN

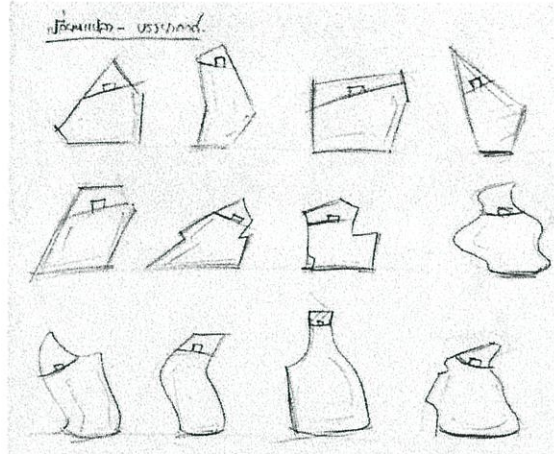
MISS SIRIWAT SAENGWAT

CODE 51020201

ภาพที่ 4. 66 แผนนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 56

ALTERNATIVE

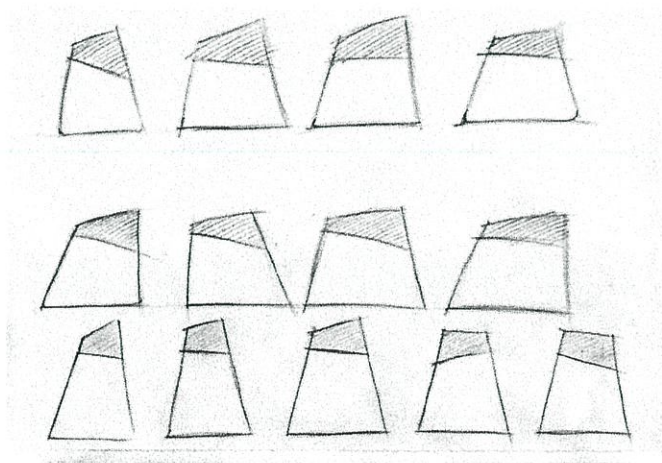
เปลี่ยนเพลง-บรรจุภัณฑ์



DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN ARCHITECTURE KMUTL	PACAKAGE & GRAPHIC DESIGN	MISS SIRIWAT SAENGWAT	CODE : 51020201
---	---------------------------	-----------------------	-----------------

ภาพที่ 4. 67 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 57

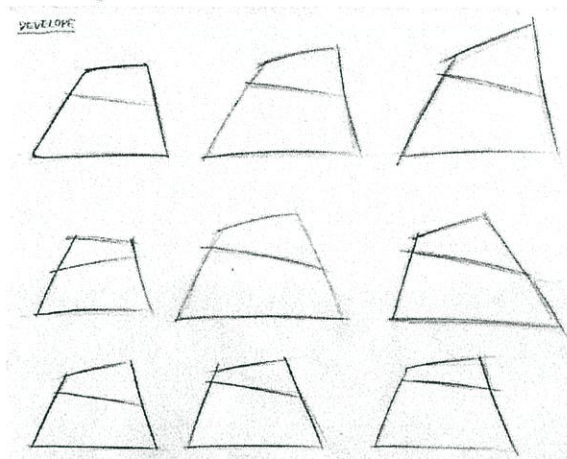
DEVELOPE



DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN ARCHITECTURE KMUTL	PACAKAGE & GRAPHIC DESIGN	MISS SIRIWAT SAENGWAT	CODE : 51020201
---	---------------------------	-----------------------	-----------------

ภาพที่ 4. 68 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 58

DEVELOPE



DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMUTL

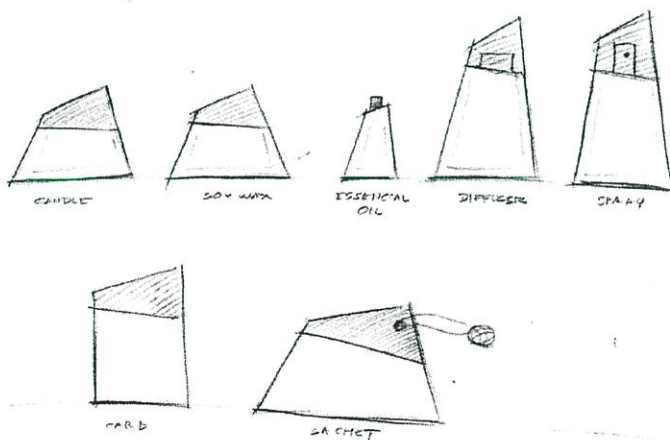
PACKAGE & GRAPHIC DESIGN

MISS SIRIWAT SAENGWAT

CODE 51020201

ภาพที่ 4. 69 แผ่นนำเสนองานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 59

DEVELOPE



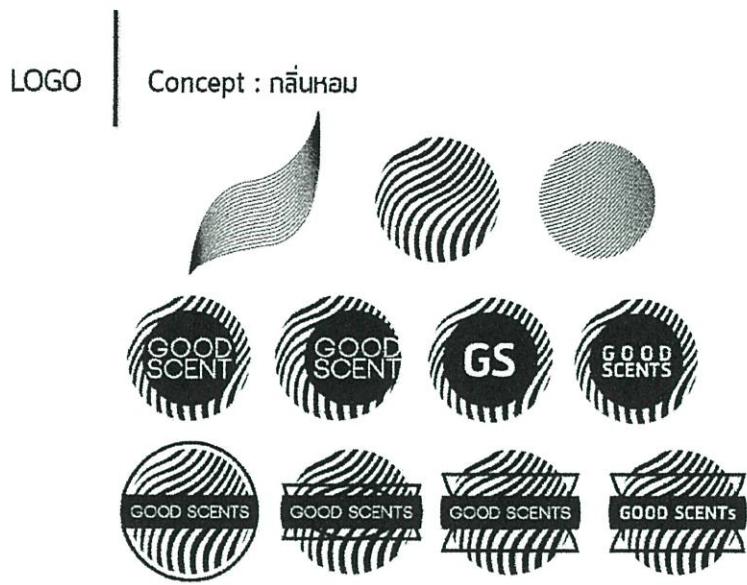
DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMUTL

PACKAGE & GRAPHIC DESIGN

MISS SIRIWAT SAENGWAT

CODE 51020201

ภาพที่ 4. 70 แผ่นนำเสนองานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 60



DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN ARCHITECTURE KMUTL | PACKAGE & GRAPHIC DESIGN | MISS SIRI WAT SAENGWAT | CODE : 51020201

ภาพที่ 4. 71 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 61



DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN ARCHITECTURE KMUTL | PACKAGE & GRAPHIC DESIGN | MISS SIRI WAT SAENGWAT | CODE : 51020201

ภาพที่ 4. 72 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 62

LOGO  
FINAL



DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMUTL

PACKAGE & GRAPHIC DESIGN

MISS SIRIWAT SAENGWAT

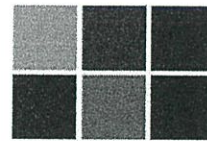
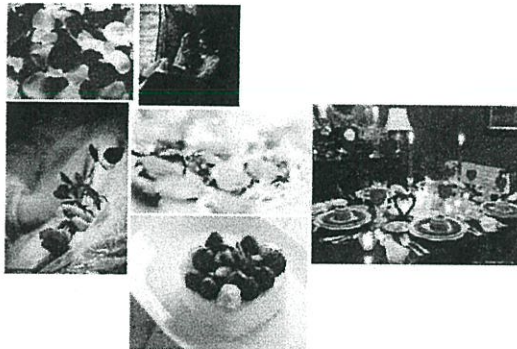
CODE : 51020201

ภาพที่ 4. 73 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 63

## TYPE OF SCENTS

เลือกกลิ่นที่นิยมของแต่ละประเภท

ROMANCE BLOSSOM



DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMUTL

PACKAGE & GRAPHIC DESIGN

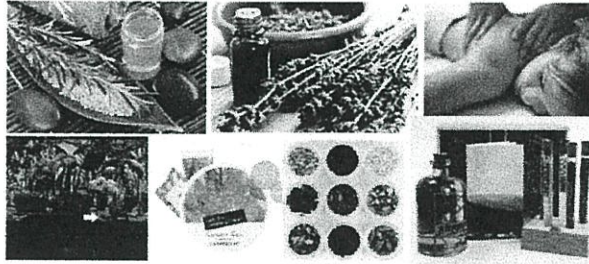
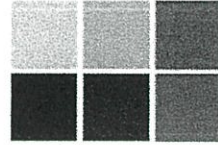
MISS SIRIWAT SAENGWAT

CODE : 51020201

ภาพที่ 4. 74 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 64

## TYPE OF SCENTS

FOREST MIST



DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMUTL

PACKAGE & GRAPHIC DESIGN

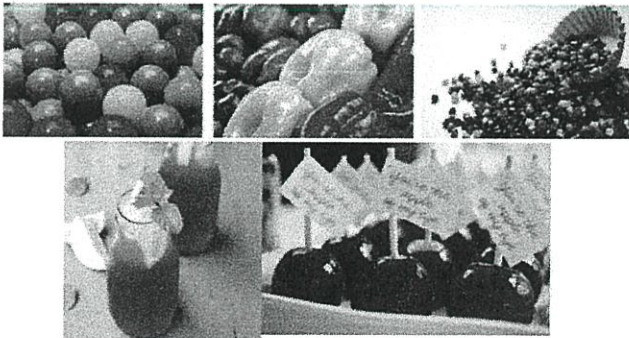
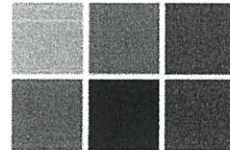
MISS SIRIWAT SAENGWAT

CODE : 51020201

ภาพที่ 4. 75 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 65

## TYPE OF SCENTS

CANDY CASH



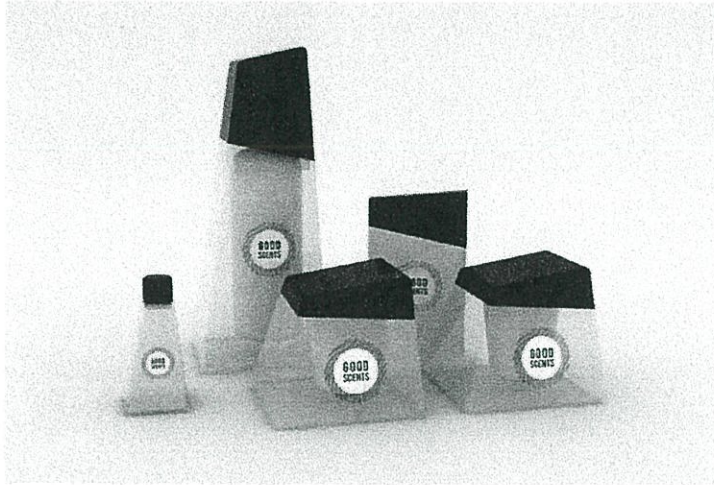
DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMUTL

PACKAGE & GRAPHIC DESIGN

MISS SIRIWAT SAENGWAT

CODE : 51020201

ภาพที่ 4. 76 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 66



DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMUTL

PACKAGE & GRAPHIC DESIGN

MISS SIRIWA SAENGWAT

CODE S102001

ภาพที่ 4. 77 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 67

## PRODUCT

เทียนหอม ก้อนหอม



DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMUTL

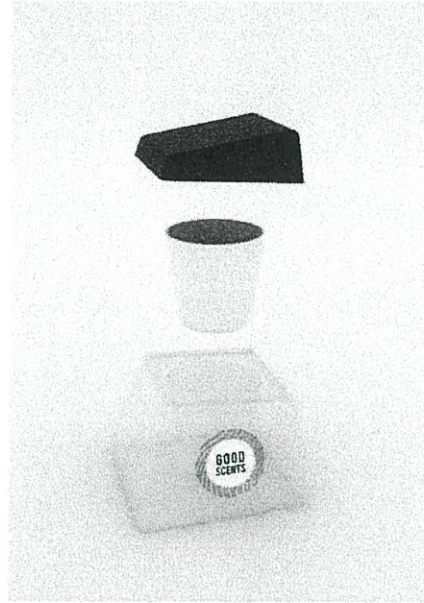
PACKAGE & GRAPHIC DESIGN

MISS SIRIWA SAENGWAT

CODE S1020201

ภาพที่ 4. 78 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 68

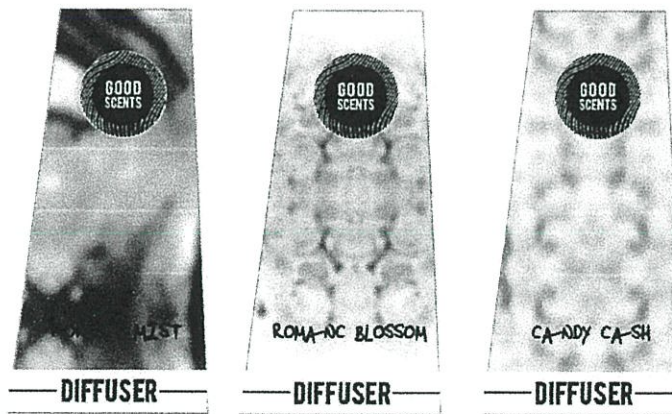
PRODUCT  
เทียนหอม ก้อนหอม FUNCTION



DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN ARCHITECTURE KMITL | PACKAGE & GRAPHIC DESIGN | MISS SIRIWAT SAENGWAT | CODE: SI020201

ภาพที่ 4. 79 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 69

PRODUCT  
ก้านไม้หอม



DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN ARCHITECTURE KMITL | PACKAGE & GRAPHIC DESIGN | MISS SIRIWAT SAENGWAT | CODE: SI020201

ภาพที่ 4. 80 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 70

PRODUCT  
น้ำหอมปรับอากาศ



DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMUTL

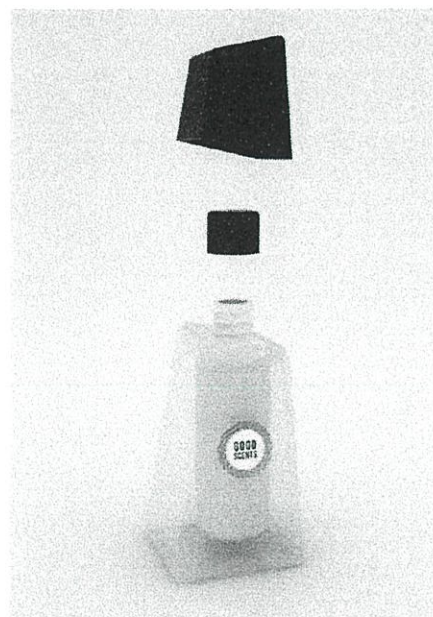
PACKAGE & GRAPHIC DESIGN

MISS SIRIWAT SAENGWAT

CODE 51020201

ภาพที่ 4. 81 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 71

PRODUCT  
FUNCTION  
น้ำหอมปรับอากาศ  
ก้านไม้หอม



DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMUTL

PACKAGE & GRAPHIC DESIGN

MISS SIRIWAT SAENGWAT

CODE 51020201

ภาพที่ 4. 82 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 72

PRODUCT  
การ์ดหอม น้ำมันหอมระเหย



DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN ARCHITECTURE KMUTL	PACKAGE & GRAPHIC DESIGN	MISS SIRIWAT SAENGWAT	CODE : 51020201
---	--------------------------	-----------------------	-----------------

ภาพที่ 4. 83 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 73

PRODUCT  
FUNCTION น้ำมันหอมระเหย

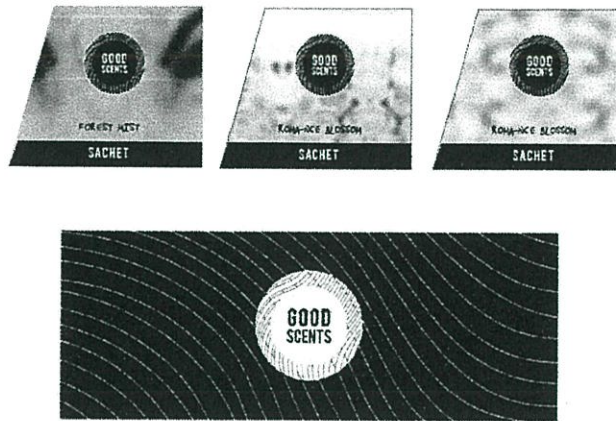


DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN ARCHITECTURE KMUTL	PACKAGE & GRAPHIC DESIGN	MISS SIRIWAT SAENGWAT	CODE 51020201
---	--------------------------	-----------------------	---------------

ภาพที่ 4. 84 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 74

## PRODUCT

### ถุงหอม ชุดของขวัญ

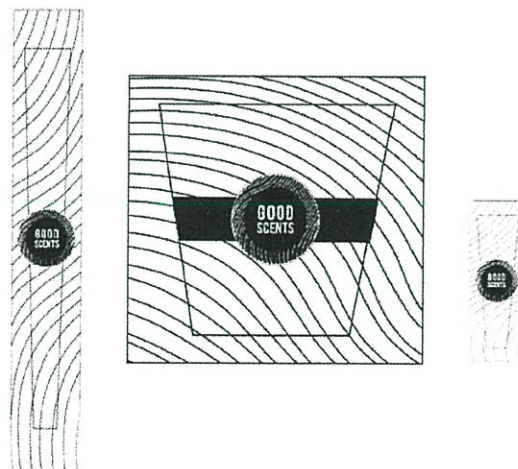


DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN ARCHITECTURE KMUTL    PACKAGE & GRAPHIC DESIGN    MISS SIRIWAT SAENGWAT    CODE : 51020201

ภาพที่ 4. 85 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 75

## PRODUCT

### ชุดอุปกรณ์เสริม



DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN ARCHITECTURE KMUTL    PACKAGE & GRAPHIC DESIGN    MISS SIRIWAT SAENGWAT    CODE : 51020201

ภาพที่ 4. 86 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 76

THANK YOU

DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMUTL

PACKAGE & GRAPHIC DESIGN

MISS SIRIWAT SAENGWAT

CODE : 51020201

ภาพที่ 4. 87 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 77

### 4.3 การแก้ไขแบบขั้นสุดท้าย



ภาพที่ 4. 88 การออกแบบปรับปรุงแก้ไขดีไซน์ กลิ่น CANDY CASH



ภาพที่ 4. 89 การออกแบบปรับปรุงแก้ไขดีไซน์ กลิ่น CANDY CASH





ROMANCE BLOSSOM PRODUCT  
(FRONT VIEW) SCALE 1:2

ภาพที่ 4. 92 การออกแบบปรับปรุงแก้ไขดีไซน์ กลิ่น ROMANCE BLOSSOM



บรรจุภัณฑ์แบบเต็ม

ภาพที่ 4. 93 การออกแบบปรับปรุงแก้ไขดีไซน์ กลิ่น ROMANCE BLOSSOM



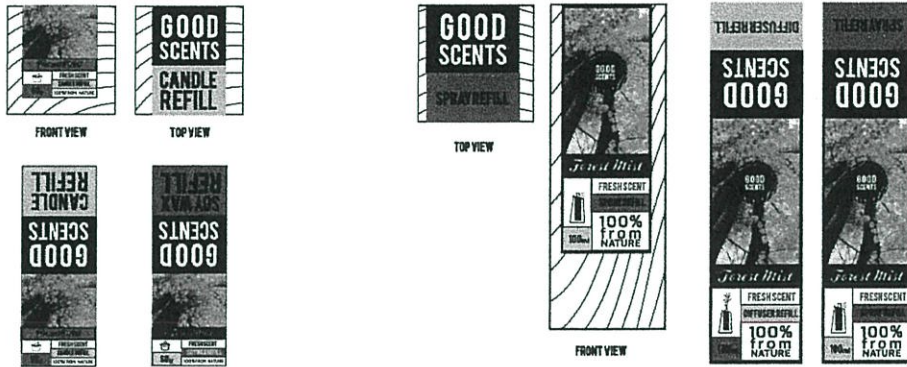
ภาพที่ 4. 94 การออกแบบปรับปรุงแก้ไขดีไซน์ กลิ่น FORREST MIST



ภาพที่ 4. 95 การออกแบบปรับปรุงแก้ไขดีไซน์ กลิ่น FORREST MIST



# Forest Mist



บรรจุภัณฑ์แบบเต็ม

ภาพที่ 4. 96 การออกแบบปรับปรุงแก้ไขดีไซน์ กลิ่น FORREST MIST

**บทที่ 5 บทสรุป**

- 5.1 สรุปผลการออกแบบ**
- 5.2 ข้อเสนอแนะของอาจารย์**
- 5.3 ข้อเสนอแนะของนักศึกษา**
- 5.4 การออกแบบปรับปรุงแก้ไขดีไซน์**

## บทที่ 5

### บทสรุป

#### 5.1 สรุปผลการออกแบบ

##### 5.1.1 ด้านแนวคิดของตราสินค้าใหม่

สามารถทำตราสินค้าใหม่นี้ให้มี ศักยภาพทางการตลาด เป็นตราสินค้าที่โดดเด่น ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ต่อสินค้าเครื่องหอมอะโรมาเทอราพี เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างด้วยนำเสนอขายในรูปแบบใหม่ มีแนวคิดที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายห่วงภาพลักษณ์ ที่ต้องการภาพลักษณ์ที่ดี

##### 5.1.2 ด้านบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์และสะท้อนภาพลักษณ์ของกลิ่นได้ มีการคำนึงถึงการผลิต ค่าใช้จ่าย คำนึงถึงศักยภาพของบริษัทและการผลิตจริงของผู้ประกอบการ

##### 5.1.3 ด้านภาพลักษณ์และเอกลักษณ์องค์กร

สามารถสื่อถึงอารมณ์สินค้า สื่อถึงกลิ่นกับผู้บริโภคได้มากกว่าเดิม

##### 5.1.4 ด้านคู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก

สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าอื่นของตราสินค้าใหม่นี้ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้

## 5.2 ข้อเสนอแนะของอาจารย์

1. โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในบางผลิตภัณฑ์ ไม่เหมาะที่จะเป็นสินค้าเครื่องหอม ไม่รู้ว่าต้องใช้งานอย่างไร  
กล่องบรรจุภัณฑ์ไม่ประหยัดกระดาษ
2. การแสดงข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ ไม่ละเอียดครบถ้วน สามารถแสดงข้อมูลในตำแหน่งอื่นๆได้ และควรใส่  
ข้อมูลส่วนสำคัญและวิธีการใช้งานด้วย
3. การจัดวางกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีการจัดวางที่เหมือนกัน ทำให้ไม่สามารถแยกหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์  
ได้อย่างชัดเจน ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดวางองค์ประกอบของกราฟิก
4. กราฟิกยังไม่ค่อยสื่อถึงกลิ่นเท่าที่ควร ทำให้ไม่ทราบแน่ชัดว่ากลิ่นใดเป็นกลิ่น
5. ควรจะสื่อสารด้านภาพลักษณ์อย่างง่าย ๆ ไม่ซับซ้อนและตรงประเด็น
6. ควรปรับปรุงแก้ไขกราฟิกใหม่เพราะยังไม่ค่อยสื่อถึงกลิ่น

## 5.3 ข้อเสนอแนะของนักศึกษา

1. สามารถพัฒนาได้มากกว่านี้ได้ด้านการสื่อสาร ด้านกราฟิกและด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์
2. ควรจะทำแบบร่างมากกว่านี้ และมีเกณฑ์การเลือกพิจารณาแบบที่ชัดเจน
3. ด้านกราฟิกสามารถสื่อสารด้านการสะท้อนภาพลักษณ์ของกลิ่นได้ชัดเจนมากขึ้นกว่าเดิม
4. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากกว่านี้
5. โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ควรช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากกว่าเดิม

## บรรณานุกรม

-หอมระเหย ศาสตร์แห่งการบำบัด : จำรัส เซ็นบัล, พิศสม มะลิสุวรรณ : เรียบเรียง

-ทำความรู้จักกับประเภทระดับของกลิ่น Essential Oil [online]

เข้าถึงได้จาก <http://www.aromaandmore.com/th/บทความ/51-ทำความรู้จักกับประเภทระดับของกลิ่น-Essential-Oil.html>

- สุรัชฎา สว่างเนตร.2553.Positioning Magazine [online]

เข้าถึงได้จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=90102>

-Kobayashi, Shigenobu. 1925. Color Image Scale/by Shigenobu Kobayashi : translated

by Loella Matsunaga- 1s ed.. United States : Kodansha America. Inc.

-POSITIONING MAGAZINE.2547.ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหย : ตลาดโลกเปิดกว้าง...สู่ทางสดใส [online]

เข้าถึงได้จาก <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=21059>

ภาคผนวก ก.

คู่มือการใช้งานตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

# คู่มือการใช้งานตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์



GRAPHIC STANDARD AND CORPORATE IDENTITY MANUAL

## คู่มือการใช้งานตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ 1

### CONTENT

	PAGE
• INTRODUCTION	A
• CONTENT	A
• OFFICIAL MARK	1
CONCEPT	1
BLACK & WHITE COLOR	3
SINGLE COLOR	4
COLOR ON COLOR	5
GRID AND SCALE	8
EXCLUSION AREA	9
MINIMUM SIZE	9
IN-CORRECT USAGE	10
• TYPE FACE	12
• ELEMENT	17

## คู่มือการใช้งานตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ 2

- INTRODUCTION
- OFFICIAL MARK
  - CONCEPT
  - BLACK & WHITE COLOR
  - SINGLE COLOR
  - COLOR ON COLOR
  - GRID AND SCALE
  - EXCLUSION AREA
  - MINIMUM SIZE
  - INCORRECT USAGE
- TYPEFACE
- ELEMENT

## OFFICIAL MARK

Logo



Typographic signature

### OFFICIAL MARK

ตราสัญลักษณ์อย่างมีนัยทางตรรกะ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Goodscents ใช้สำหรับแสดงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คือ สื่อสารระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ตลอดจนนำไปใช้ในแบบประยุกต์ใช้ในโลกออนไลน์

### CONCEPT

๑๑๑๑๑

GOOD SCENTS

01

## คู่มือการใช้งานตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ 3

- INTRODUCTION
- OFFICIAL MARK
  - CONCEPT
  - BLACK & WHITE COLOR
  - SINGLE COLOR
  - COLOR ON COLOR
  - GRID AND SCALE
  - EXCLUSION AREA
  - MINIMUM SIZE
  - INCORRECT USAGE
- TYPEFACE
- ELEMENT

## OFFICIAL MARK



POSITIVE FORMAT



NEGATIVE FORMAT

### BLACK & WHITE COLOR

ตราสัญลักษณ์อย่างมีนัยทางการ รูปแบบสีทึบจัด-ดำจัดของตราสินค้าเครื่องสำอาง Goodscents ใช้สำหรับแสดงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คือ สื่อสารระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค สำหรับทำตราอย่าง ไซส์ไลน์ ซีดีอีทีเออาร์ ป้ายราคา บล็อก-สารบัญชานิต เป็นต้น

GOOD SCENTS

02

## คู่มือการใช้งานตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ 4

- INTRODUCTION
- OFFICIAL MARK
  - CONCEPT
  - BLACK & WHITE COLOR
  - SINGLE COLOR
  - COLOR ON COLOR
  - GRID AND SCALE
  - EXCLUSION AREA
  - MINIMUM SIZE
  - INCORRECT USAGE
- TYPE FACE
- ELEMENT



## OFFICIAL MARK



### COLOR ON COLOR

ตราสัญลักษณ์นี้อย่างเป็นทางการ รูปแบบสีบนพื้นสีของตราสินค้าเครื่องครัว Goodscents ใช้สำหรับแสดงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสื่อสารระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค สามารถนำไปเป็นต้นแบบประยุกต์ใช้ในเอกสารอื่น โดยกำหนดให้ใช้สีดังต่อไปนี้

● <b>GS-YELLOW</b> CMYK 2-12-15-0 RGB 251-215-66	● <b>GS-PINK</b> CMYK 6-49-60-0 RGB 232-147-107
● <b>GS-RED</b> CMYK 14-99-100-7 RGB 107-22-30	● <b>GS-BROWN</b> CMYK 41-62-77-33 RGB 117-81-56
● <b>GS-LIGHT GREEN</b> CMYK 35-2-94-0 RGB 170-205-64	● <b>GS-DARK GREEN</b> CMYK 07-40-70-34 RGB 24-91-60



## คู่มือการใช้งานตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ 5

- INTRODUCTION
- OFFICIAL MARK
  - CONCEPT
  - BLACK & WHITE COLOR
  - SINGLE COLOR
  - COLOR ON COLOR
  - GRID AND SCALE
  - EXCLUSION AREA
  - MINIMUM SIZE
  - INCORRECT USAGE
- TYPE FACE
- ELEMENT



## OFFICIAL MARK



### SINGLE COLOR

ตราสัญลักษณ์นี้อย่างเป็นทางการ รูปแบบสีเดียวกับตราสินค้าเครื่องครัว Goodscents ใช้สำหรับแสดงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสื่อสารระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค สามารถนำไปเป็นต้นแบบประยุกต์ใช้ในเอกสารอื่น โดยกำหนดให้ใช้สีดังต่อไปนี้

● <b>GS-YELLOW</b> CMYK 2-12-15-0 RGB 251-215-66	● <b>GS-PINK</b> CMYK 6-49-60-0 RGB 232-147-107
● <b>GS-RED</b> CMYK 14-99-100-7 RGB 107-22-30	● <b>GS-BROWN</b> CMYK 41-62-77-33 RGB 117-81-56
● <b>GS-LIGHT GREEN</b> CMYK 35-2-94-0 RGB 170-205-64	● <b>GS-DARK GREEN</b> CMYK 07-40-70-34 RGB 24-91-60



## คู่มือการใช้งานตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ 6

- INTRODUCTION
- OFFICIAL MARK
  - CONCEPT
  - BLACK & WHITE COLOR
  - SINGLE COLOR
  - COLOR ON COLOR
  - GRID AND SCALE
  - EXCLUSION AREA
  - MINIMUM SIZE
  - INCORRECT USAGE
- TYPE FACE
- ELEMENT

OFFICIAL MARK



GRID AND SCALE

ตารางแสดงขนาดสัดส่วน ของตราสัญลักษณ์อย่างเป็นทางการของผลิตภัณฑ์เครื่องหอม Goodscents ใช้สำหรับตรงสเกลขนาดสัดส่วนที่ถูกต้องก่อนนำไปใช้งาน เช่น มีการทำไม้ใช้กันป้ายประกาศขนาดใช้ดูเป็นต้น โดยกำหนดให้ลายตัว S ด้านบนเป็นกำลังอ้างอิงขึ้นเท่ากับ X เพื่อใช้กำหนดขนาดสัดส่วนในแบบต่างๆดังนี้ ความสูงของตราสัญลักษณ์ก่อนทำกับ 8X ความยาวของตราสัญลักษณ์ก่อนทำกับ 17 1/4 X

GOOD SCENTS

05

คู่มือการใช้งานตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ 7

- INTRODUCTION
- OFFICIAL MARK
  - CONCEPT
  - BLACK & WHITE COLOR
  - SINGLE COLOR
  - COLOR ON COLOR
  - GRID AND SCALE
  - EXCLUSION AREA
  - MINIMUM SIZE
  - INCORRECT USAGE
- TYPE FACE
- ELEMENT

OFFICIAL MARK



EXCLUSION AREA

พื้นที่ห้ามวางฉลาก หรือบริเวณรอบตราสัญลักษณ์อย่างเป็นทางการของผลิตภัณฑ์เครื่องหอม Goodscents ที่ไม่สามารถนำรูป ตัวอักษร หรือองค์ประกอบกราฟิกอื่นเข้ามาบรรจบกันในพื้นที่ห้าม โดยกำหนดให้ปลายตัว S ด้านบนมีสัดส่วนเป็น X และพื้นที่โดยรอบที่มีขึ้น X ด้วย

MINIMUM SIZE

ตราสัญลักษณ์อย่างเป็นทางการ โดยกำหนดขนาดเล็กที่สุดในมิติความกว้างและยาว คือ 00.00 X 00.00 มิลลิเมตร ไม่สามารถใช้อตราสัญลักษณ์ในลักษณะที่เป็นเงาเล็กกว่าที่กำหนดได้ ใช้กับงานที่มีขนาดเล็ก เช่น ในบรรจุภัณฑ์ สลายนิตยภัณฑ์

GOOD SCENTS

06

คู่มือการใช้งานตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ 8

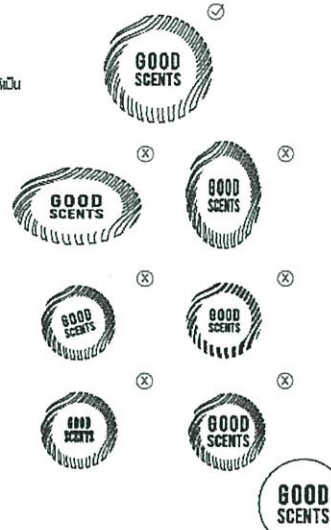
- INTRODUCTION
- OFFICIAL MARK
  - CONCEPT
  - BLACK & WHITE COLOR
  - SINGLE COLOR
  - COLOR ON COLOR
  - GRID AND SCALE
  - EXCLUSION AREA
  - MINIMUM SIZE
  - INCORRECT USAGE
- TYPE FACE
- ELEMENT

**INCORRECT USAGE**

ตราสัญลักษณ์อย่างเป็นทางการ ของผลิตภัณฑ์เครื่องหอม Goodscents กำหนดการใช้ตราสัญลักษณ์ที่ถูกต้อง เพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยห้ามนำตราสัญลักษณ์ดังกล่าวไปใช้ดังต่อไปนี้

1. ห้ามนำตราสัญลักษณ์ไปปรับเปลี่ยนทิศทาง หรือบิดรูปทรงให้ต่างไปจากเดิม
2. ห้ามนำตราสัญลักษณ์ไปปรับเปลี่ยนหรือเคลื่อนย้ายสัญลักษณ์การจดทะเบียน
3. ห้ามนำตราสัญลักษณ์ไปปรับเปลี่ยนขนาดของ ตัวอักษร
4. ห้ามนำตราสัญลักษณ์ไปปรับเปลี่ยนสัดส่วนโดยการยืดหรือหดโดยอิงจากตารางแสดงขนาดสัดส่วนที่ถูกต้อง

**OFFICIAL MARK**



คู่มือการใช้งานตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ 9

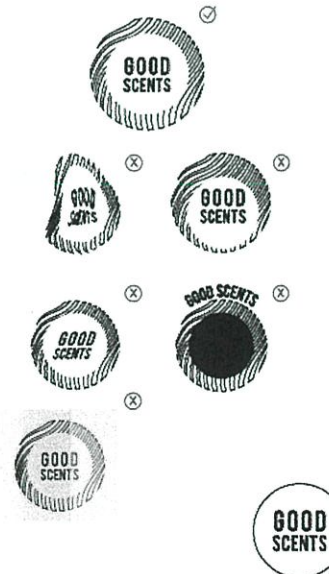
- INTRODUCTION
- OFFICIAL MARK
  - CONCEPT
  - BLACK & WHITE COLOR
  - SINGLE COLOR
  - COLOR ON COLOR
  - GRID AND SCALE
  - EXCLUSION AREA
  - MINIMUM SIZE
  - INCORRECT USAGE
- TYPE FACE
- ELEMENT

**INCORRECT USAGE**

ตราสัญลักษณ์อย่างเป็นทางการ ของผลิตภัณฑ์เครื่องหอม Goodscents กำหนดการใช้ตราสัญลักษณ์ที่ถูกต้อง เพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยห้ามนำตราสัญลักษณ์ดังกล่าวไปใช้ดังต่อไปนี้

5. ห้ามนำตราสัญลักษณ์ไปปรับเปลี่ยนทิศทาง หรือบิดรูปทรงให้ต่างไปจากเดิม
6. ห้ามนำตราสัญลักษณ์ไปปรับเปลี่ยนการใช้สัดส่วนของภาพไอคอน
7. ห้ามนำตราสัญลักษณ์วางบนพื้นหลังในลักษณะรบกวนการสื่อสารของตราสัญลักษณ์ เช่น วางบนพื้นสีเดียวกันกับตราสัญลักษณ์ วางบนพื้นสีทำให้ไม่สามารถอ่านได้ง่าย

**OFFICIAL MARK**



คู่มือการใช้งานตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ 10

- INTRODUCTION
- OFFICIAL MARK
  - CONCEPT
  - BLACK & WHITE COLOR
  - SINGLE COLOR
  - COLOR ON COLOR
  - GRID AND SCALE
  - EXCLUSION AREA
  - MINIMUM SIZE
  - INCORRECT USAGE
- TYPE FACE
- ELEMENT

## TYPE FACE

### QUARK FONT

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z I @ # \$ % ^ & \* ( )  
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
 Quark Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z I @ # \$ % ^ & \* ( )  
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
 Quark Regular

### TYPE FACE

แบบอักษรอย่างเป็นทางการสำหรับตราสินค้าเครื่องหอม  
 Goodscents ใช้สำหรับข้อความหลักบนบรรจุภัณฑ์ หรือป้าย  
 ปรกาศสำหรับทำสื่อโฆษณาแนวผลิตภัณฑ์  
 แบบอักษร Quark Bold , Quark Regular  
 ใช้สำหรับข้อความภาษาไทย

GOOD  
SCENTS

09

คู่มือการใช้งานตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ 11

- INTRODUCTION
- OFFICIAL MARK
  - CONCEPT
  - BLACK & WHITE COLOR
  - SINGLE COLOR
  - COLOR ON COLOR
  - GRID AND SCALE
  - EXCLUSION AREA
  - MINIMUM SIZE
  - INCORRECT USAGE
- TYPE FACE
- ELEMENT

## TYPE FACE

### BEBAS NEUE FONT

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z I @ # \$ % ^ & \* ( ) 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
 bebas neue Regular

### TYPE FACE

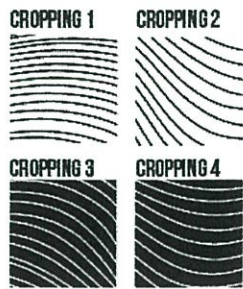
แบบอักษรอย่างเป็นทางการสำหรับตราสินค้าเครื่องหอม  
 Goodscents ใช้สำหรับข้อความหลักบนบรรจุภัณฑ์ หรือป้าย  
 ปรกาศสำหรับทำสื่อโฆษณาแนวผลิตภัณฑ์  
 แบบอักษร bebas neue Regular  
 ใช้สำหรับข้อความไทย หรือโลโก้สำคัญ

GOOD  
SCENTS

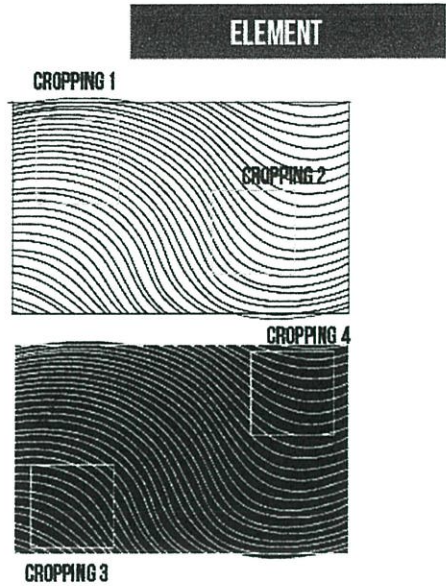
10

คู่มือการใช้งานตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ 12

- INTRODUCTION
- OFFICIAL MARK
  - CONCEPT
  - BLACK & WHITE COLOR
  - SINGLE COLOR
  - COLOR ON COLOR
  - GRID AND SCALE
  - EXCLUSION AREA
  - MINIMUM SIZE
  - INCORRECT USAGE
- TYPE FACE
- ELEMENT

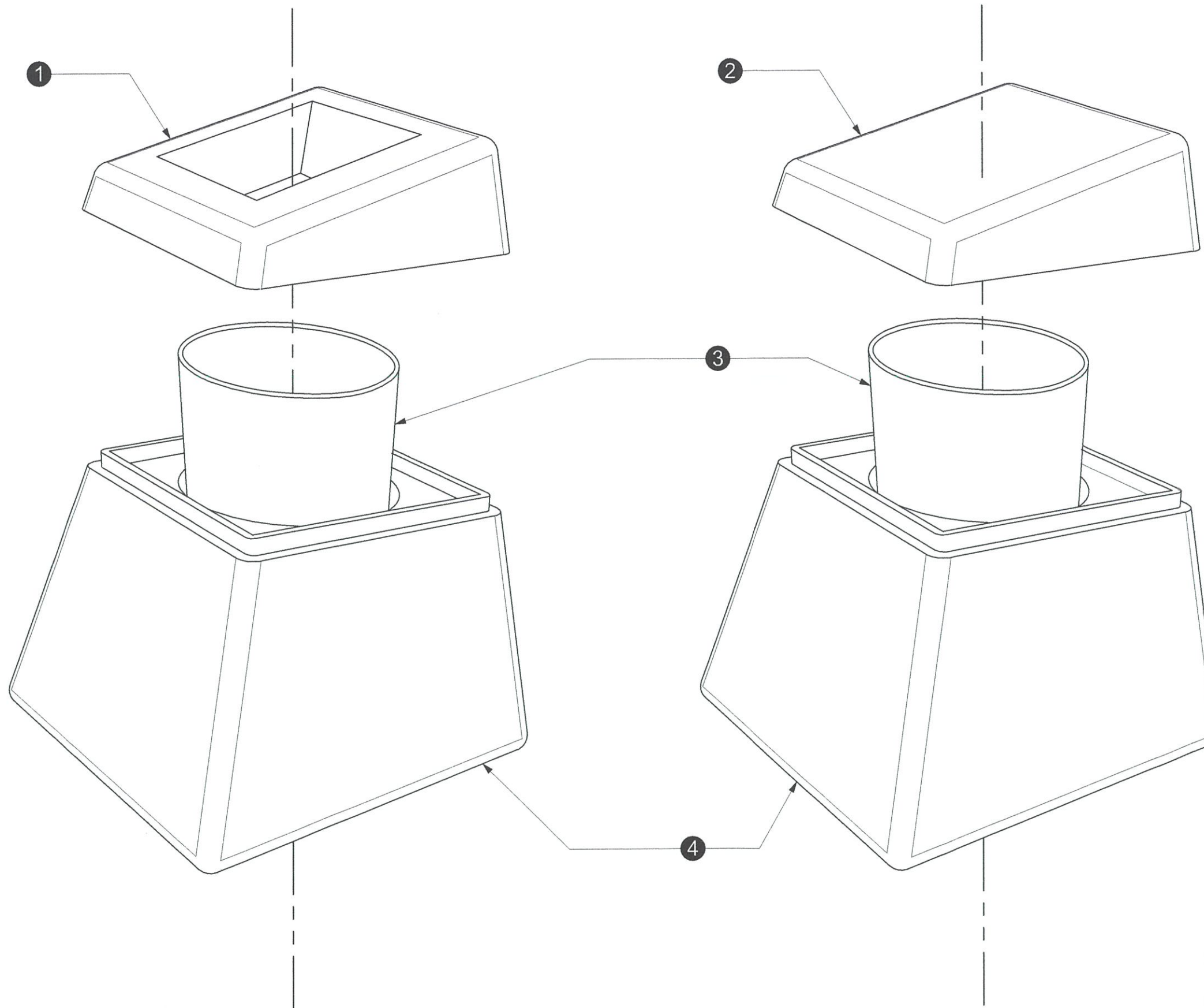


**CROPPING**  
 ลักษณะการเลือก Crop บางส่วนของ Element ซึ่งนำไปใช้กับ Application ต่างๆ โดยจะให้เลือกรูปแบบ Crop ในลักษณะที่กำหนดให้ ดังนี้เท่านั้น



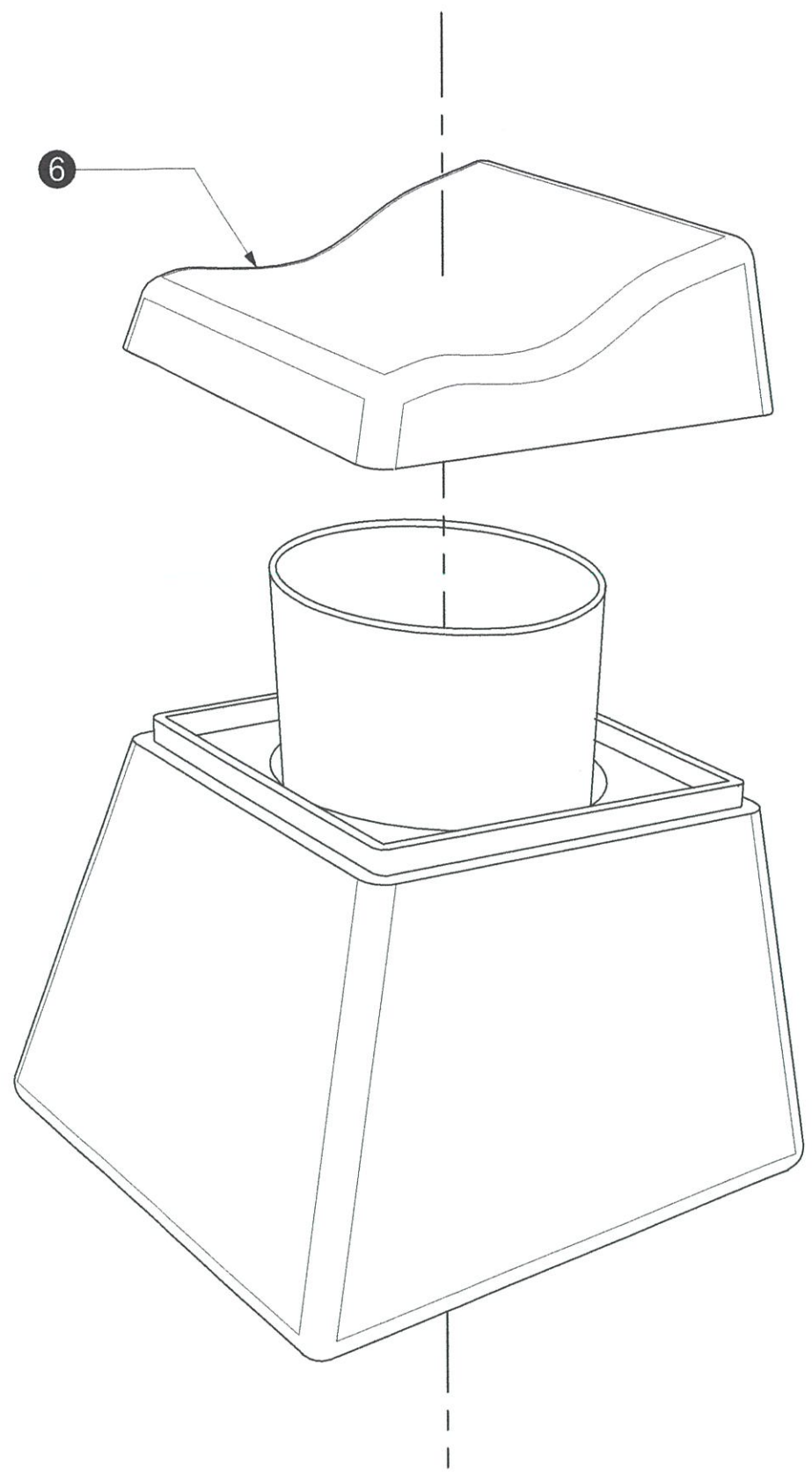
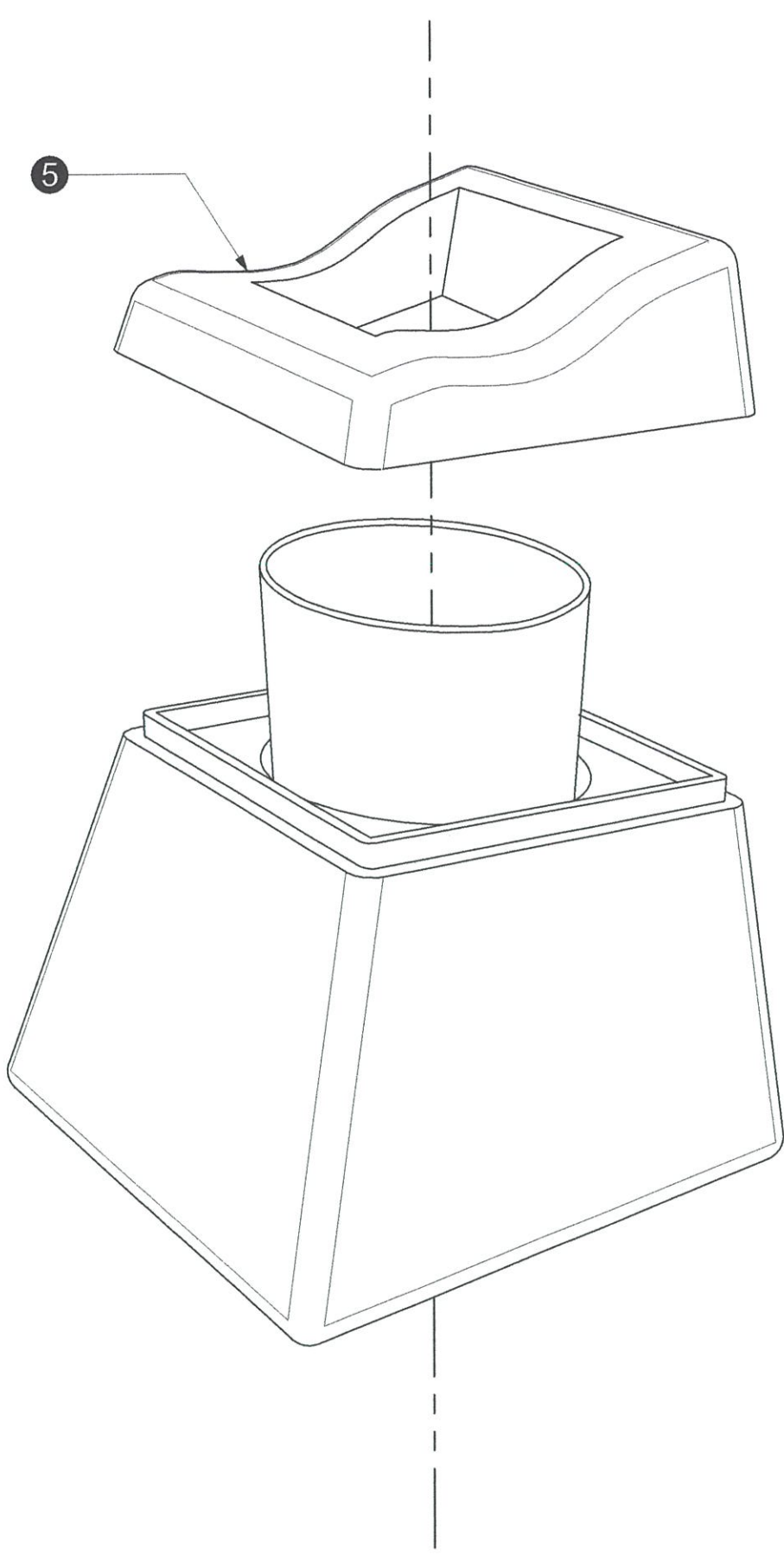
ภาคผนวก ข.

แบบแสดงรายละเอียด (Drawing)



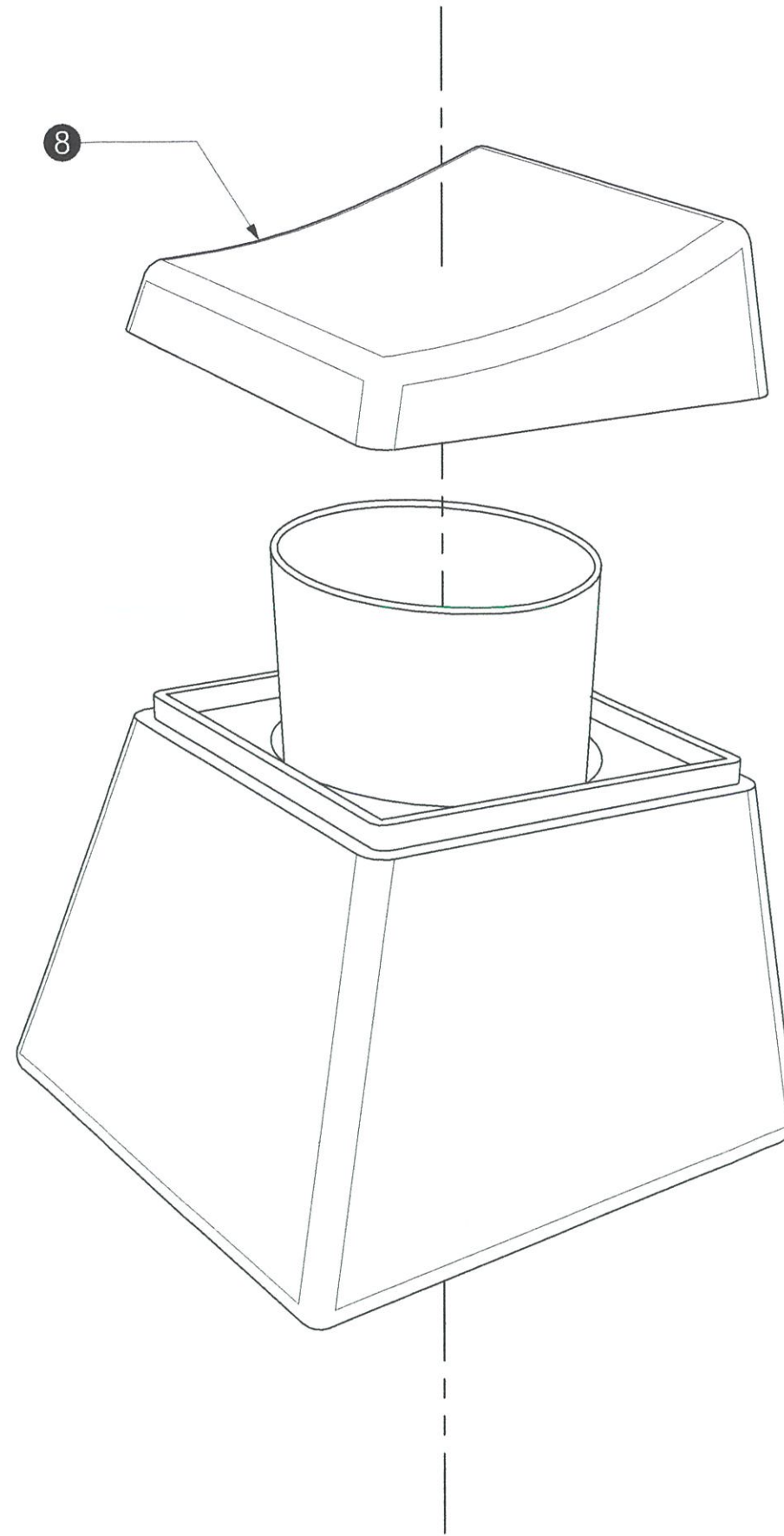
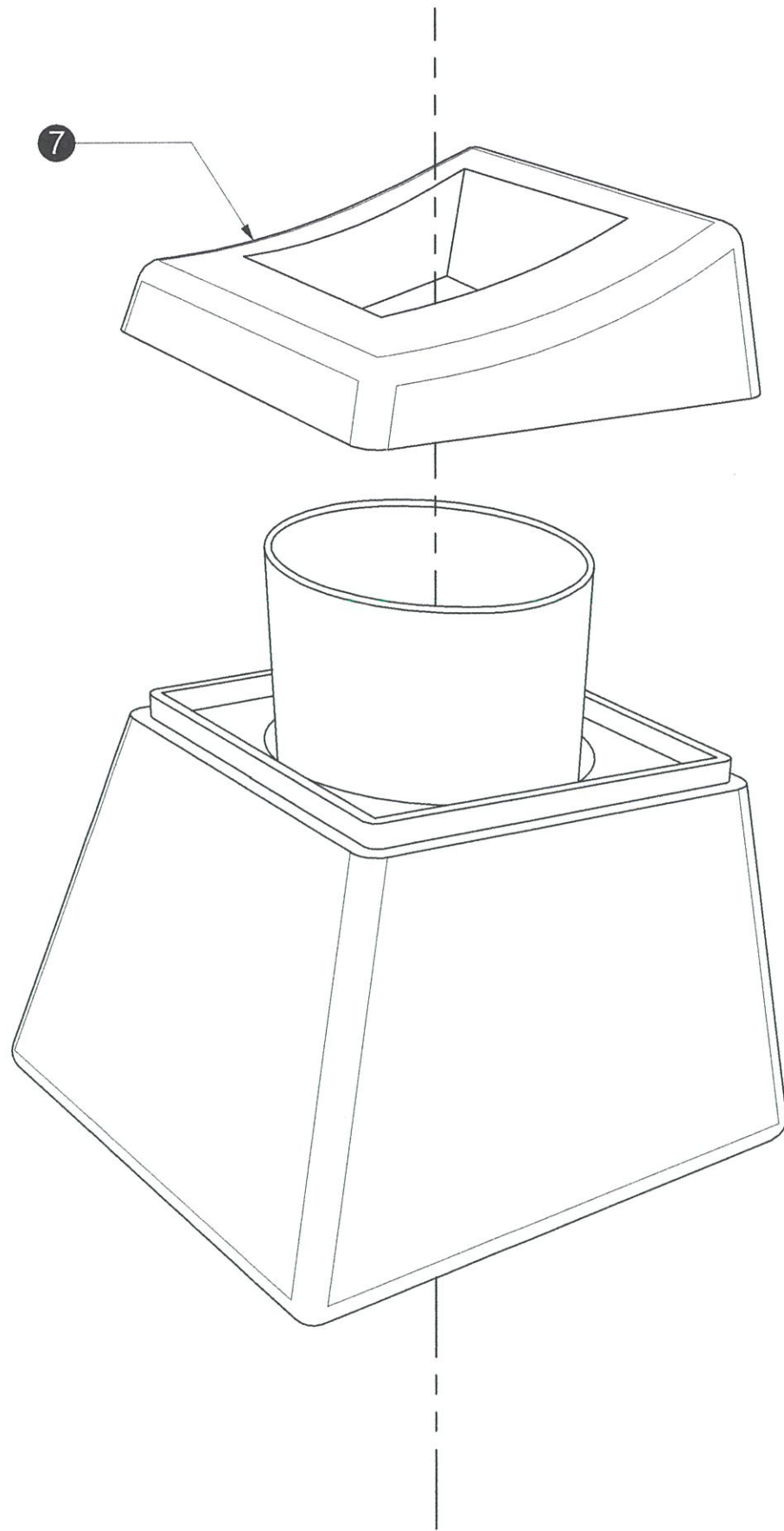
NO.	PART NAME
1	UPPER COVER A1
2	UPPER COVER A2
3	REFILLER
4	LOWER BODY

<b>CANDLE GLASS</b>		<b>ASSEMBLY</b>	<b>PROJECT : GOOD SCENTS</b>
DRAWING No.	UNIT OF mm	DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT	UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCES ARE : ± X.X            0.30 X.XX            0.20 X.XXX           0.10
PLATE : 1 OF 39	SCALE 1:1	CODE : 51020201	



NO.	PART NAME
5	UPPER COVER B1
6	UPPER COVER B2

<b>CANDLE GLASS</b>		<b>ASSEMBLY</b>	<b>PROJECT : GOOD SCENTS</b>
DRAWING No.	UNIT OF mm	DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT	UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCES ARE : ± X.X                    0.30 X.XX                    0.20
PLATE : 2 OF 39	SCALE 1:1	CODE : 51020201	



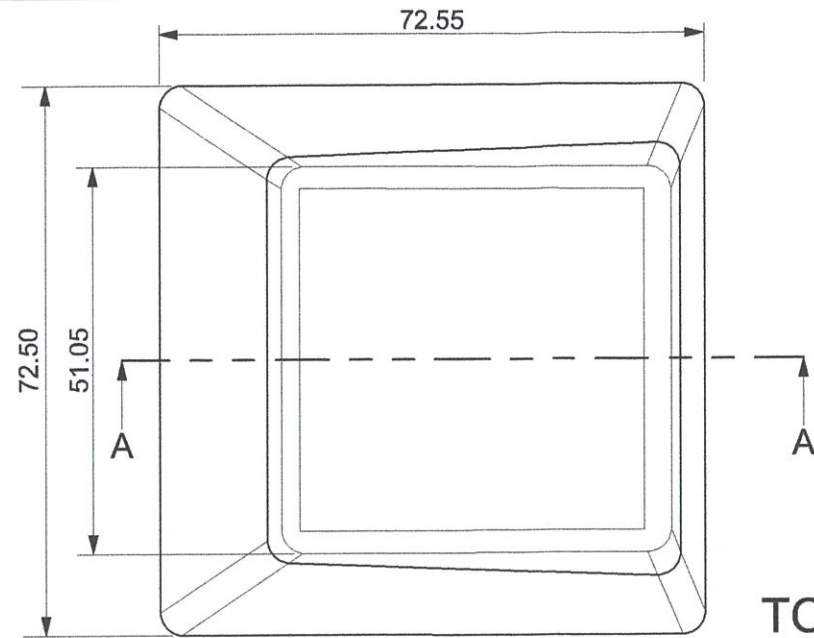
NO.	PART NAME
7	UPPER COVER C1
8	UPPER COVER C2

<b>CANDLE GLASS</b>		<b>ASSEMBLY</b>	<b>PROJECT : GOOD SCENTS</b>
DRAWING No.	UNIT OF mm	DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT	UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCES ARE : ± X.X            0.30 X.XX            0.20 X.XXX          0.10
PLATE : 3 OF 39	SCALE 1 : 1	CODE : 51020201	

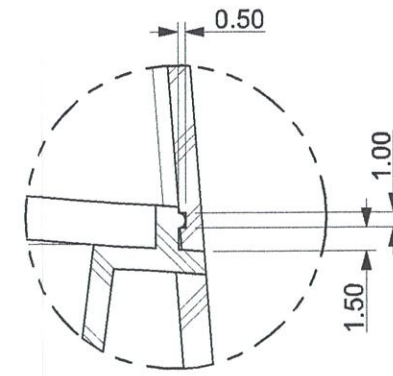
SPECIFICATIONS

NO.	PART NAME	COLOUR	MATERIAL	PROCESS	FINISHING	QUANTITY	TEXTURE	REMARK
1	UPPER COVER A1	BLACK	ACRYLIC	INJECTION	MATT	1	-	
2	UPPER COVER A2	BLACK	ACRYLIC	INJECTION	MATT	1	-	
3	REFILLER	TRANSLUCENT	PET	INJECTION	GLOSS	6	-	
4	LOWER BODY	TRANSLUCENT	ACRYLIC	DOUBLE INJ.	GLOSS	6	-	
5	UPPER COVER B1	BLACK	ACRYLIC	INJECTION	MATT	1	-	
6	UPPER COVER B2	BLACK	ACRYLIC	INJECTION	MATT	1	-	
7	UPPER COVER C1	BLACK	ACRYLIC	INJECTION	MATT	1	-	
8	UPPER COVER C2	BLACK	ACRYLIC	INJECTION	MATT	1	-	

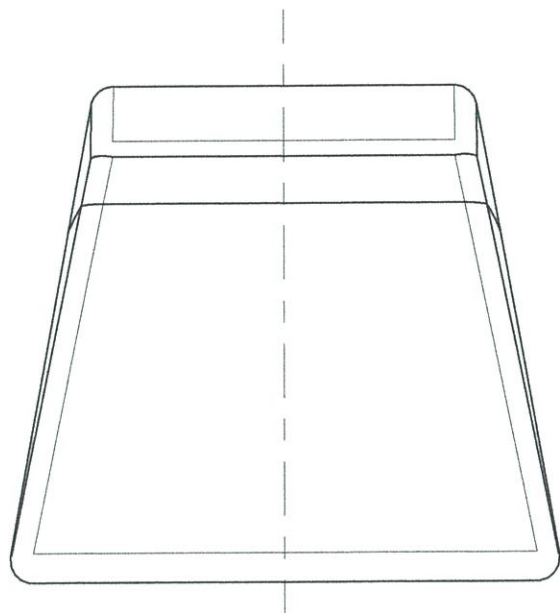
CANDLE GLASS		SPECIFICATION	PROJECT : GOOD SCENTS
DRAWING No.	UNIT OF mm	DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT	UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCES ARE : ± X.X            0.30 X.XX            0.20 X.XXX           0.10
PLATE : 4 OF 39	SCALE 1: 1	CODE : 51020201	



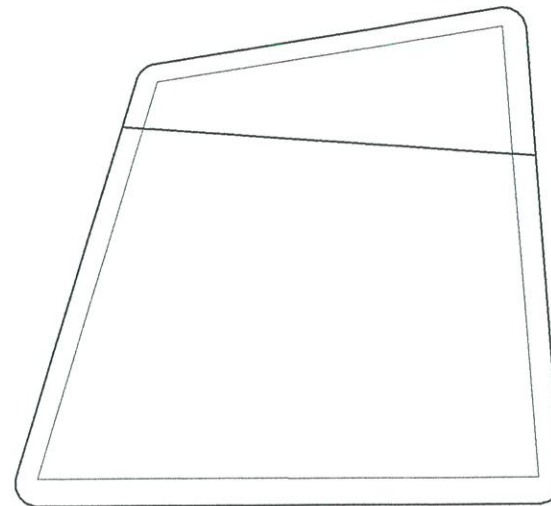
TOP VIEW



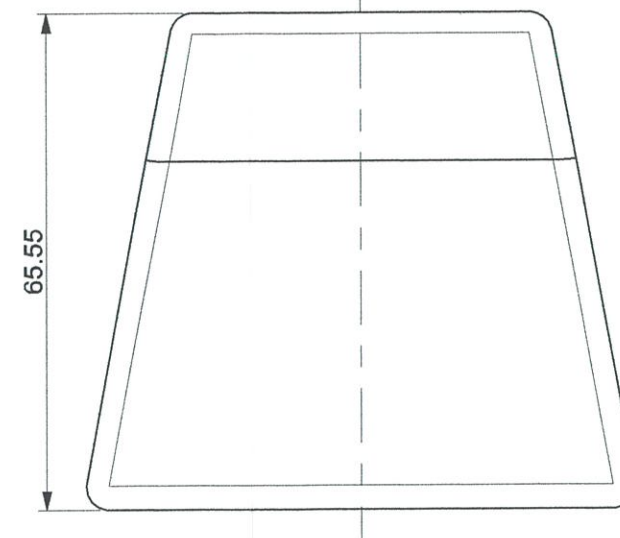
DETAIL A  
SCALE 2:1



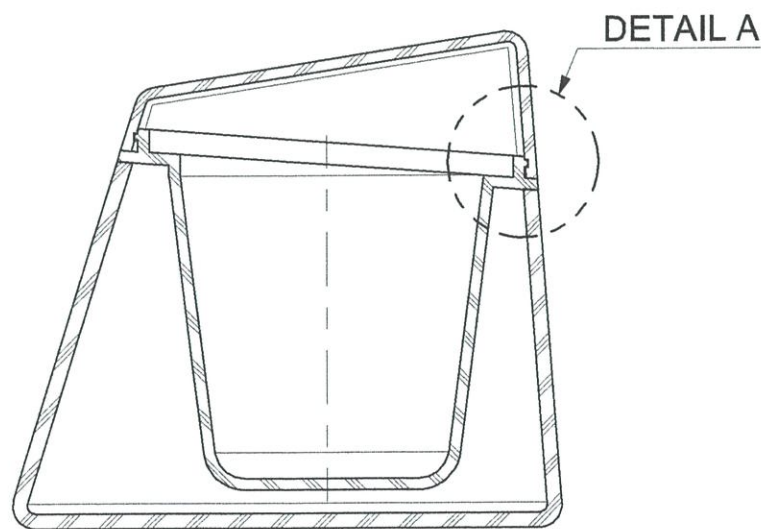
L.SIDE VIEW



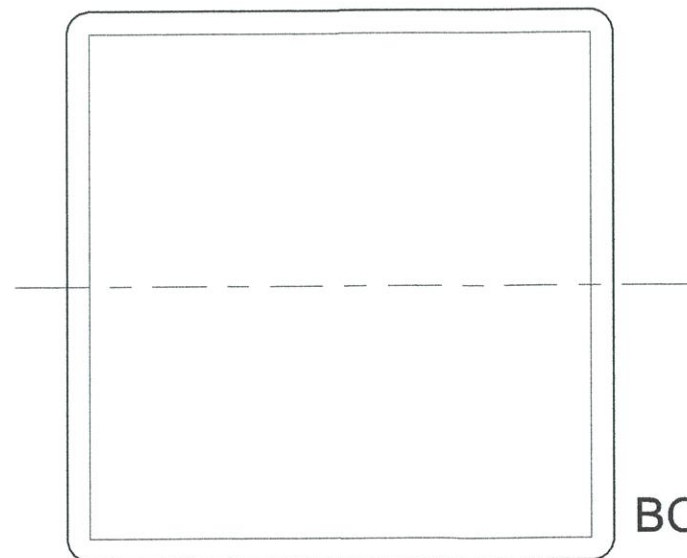
FRONT VIEW



R.SIDE VIEW

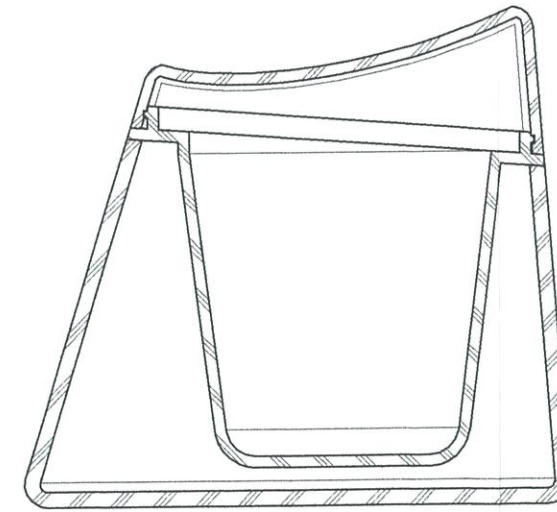
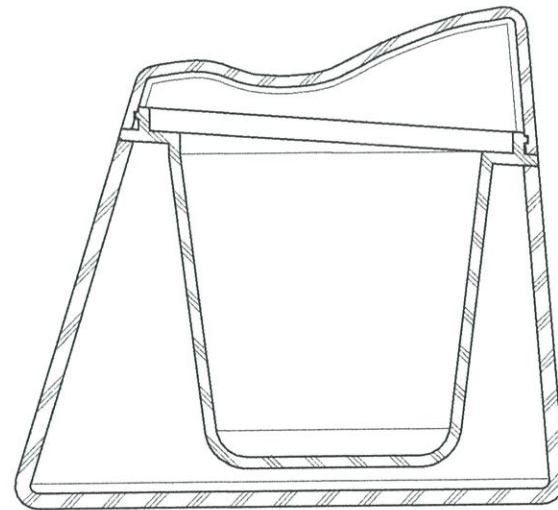
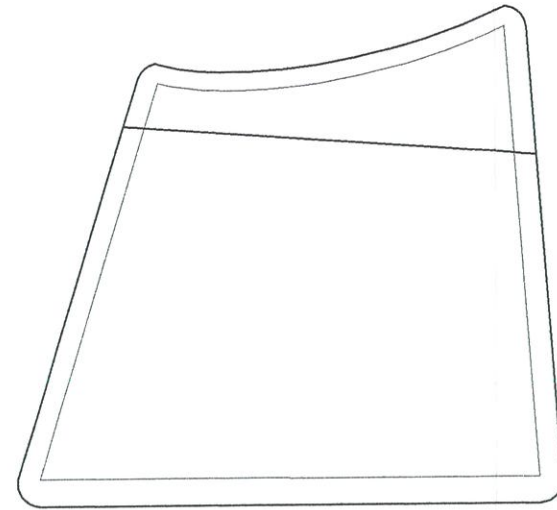
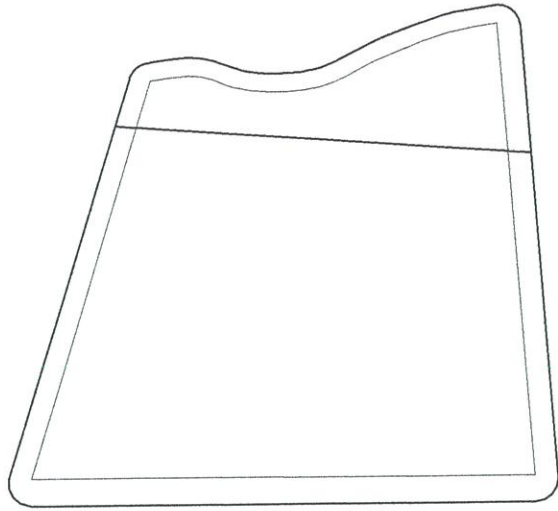


SECTION A-A'



BOTTOM VIEW

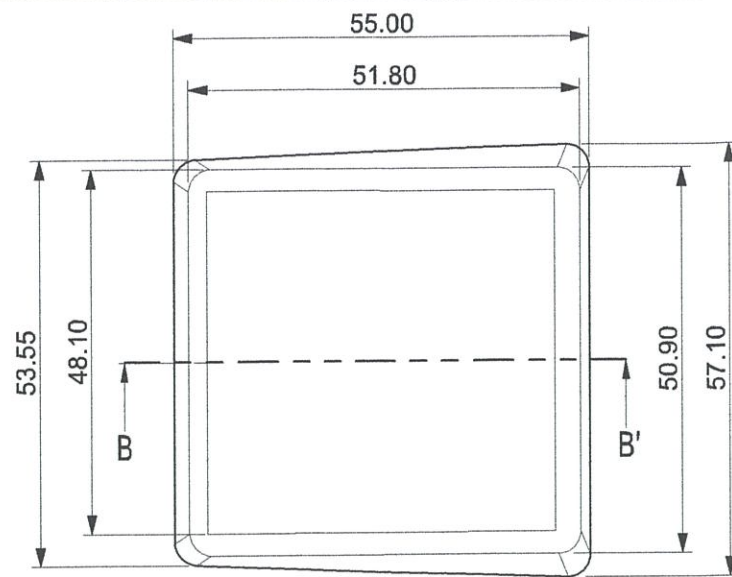
<b>CANDLE GLASS</b>		TOTAL PROPORTION	<b>PROJECT : GOOD SCENTS</b>
DRAWING No.	UNIT OF mm	DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT	UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCES ARE : ± X.X            0.30 X.XX            0.20 X.XXX          0.10
PLATE : 5 OF 39	SCALE 1: 1	CODE : 51020201	



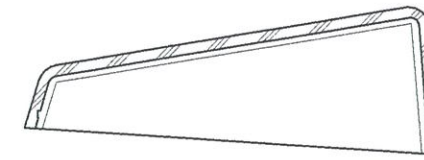
SECTION LOWER BODY & UPPERCOVER B1

SECTION LOWER BODY & UPPERCOVER C1

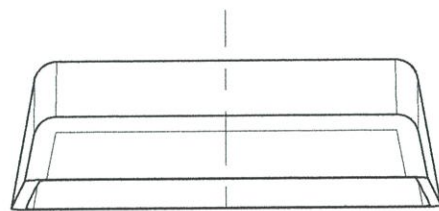
CANDLE GLASS		TOTAL PROPORTION	PROJECT : GOOD SCENTS UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCES ARE : ± X.X                    0.30 X.XX                    0.20 X.XXX                   0.10
DRAWING No.	UNIT OF mm	DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT	
PLATE : 6 OF 39	SCALE 1: 1	CODE : 51020201	



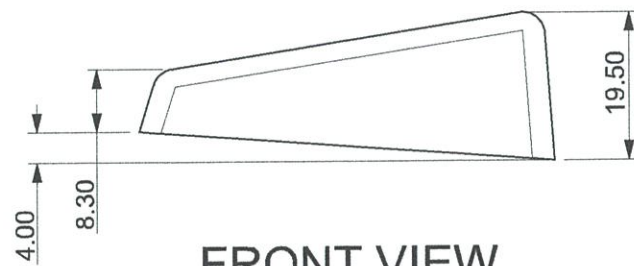
TOP VIEW



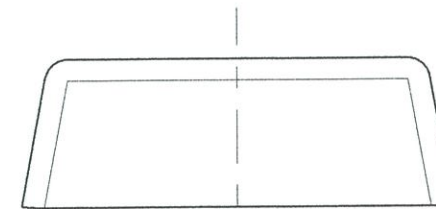
SECTION B-B'



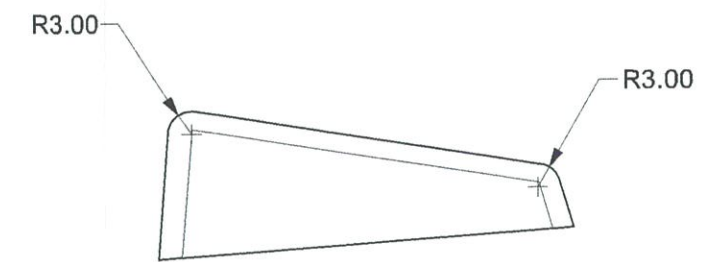
L.SIDE VIEW



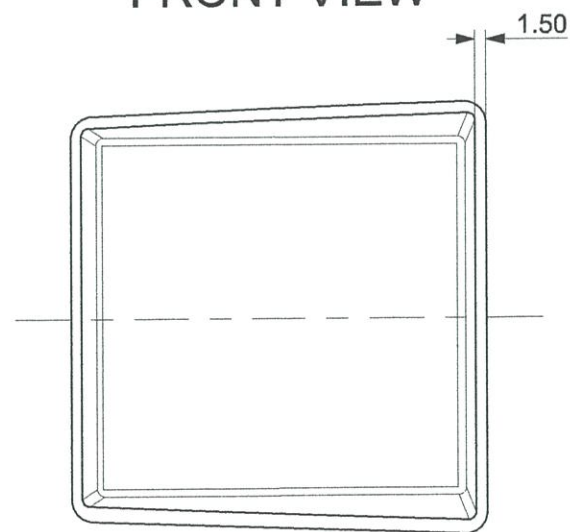
FRONT VIEW



R.SIDE VIEW

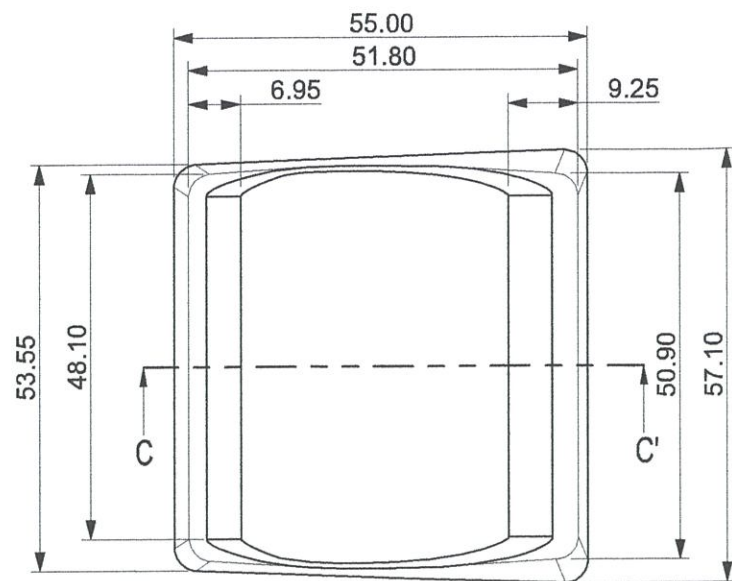


BACK VIEW

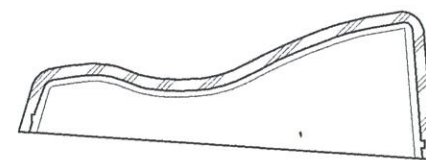


BOTTOM VIEW

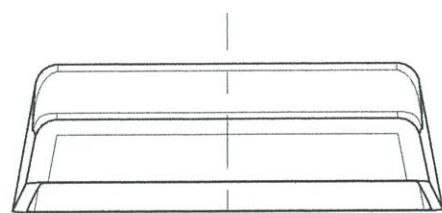
CANDLE GLASS		UPPER COVER A2	PROJECT : GOOD SCENTS UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCES ARE : ± X.X            0.30 X.XX            0.20
DRAWING No. 2	UNIT OF mm	DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT	
PLATE : 7 OF 39	SCALE 1:1	CODE : 51020201	



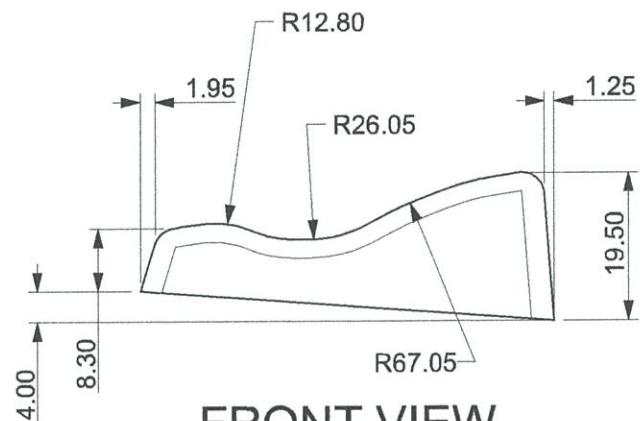
TOP VIEW



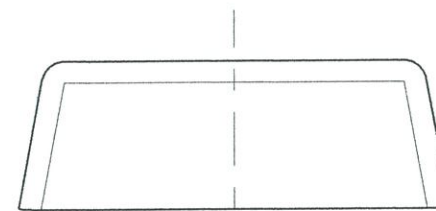
SECTION C-C'



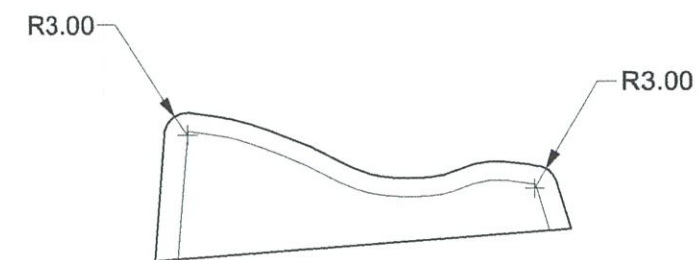
L.SIDE VIEW



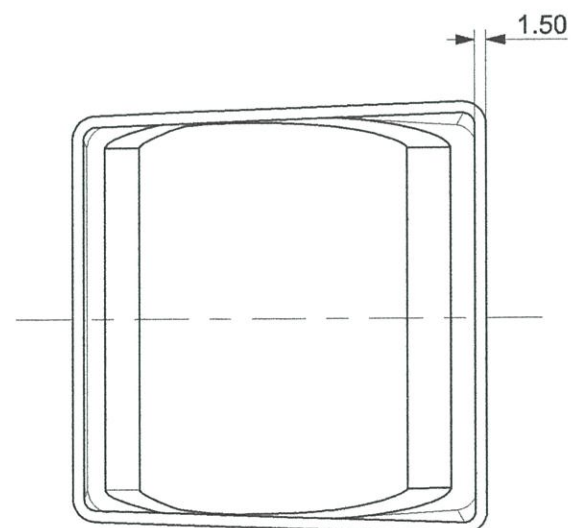
FRONT VIEW



R.SIDE VIEW

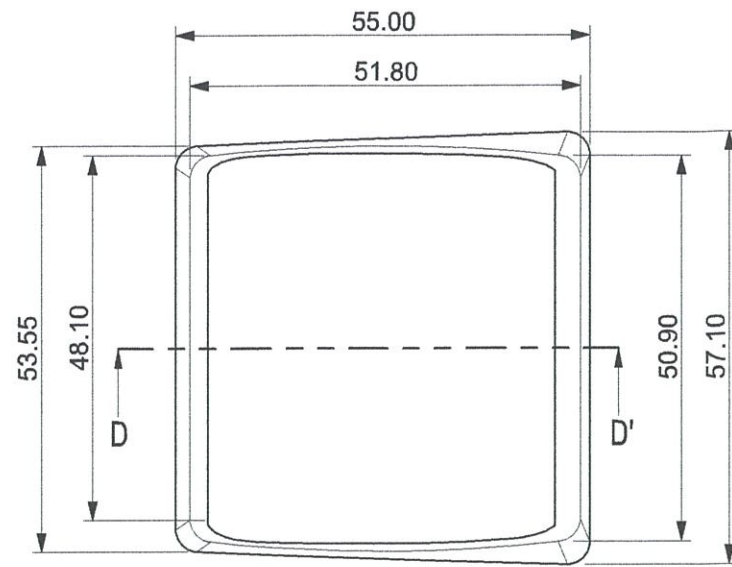


BACK VIEW

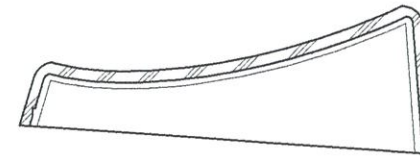


BOTTOM VIEW

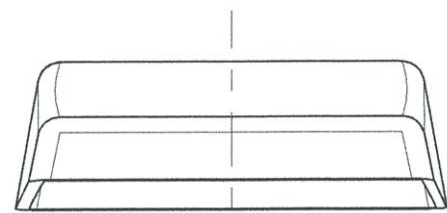
CANDLE GLASS		UPPER COVER B2	PROJECT : GOOD SCENTS
DRAWING No. 6	UNIT OF mm	DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT	UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCES ARE : ± X.X            0.30 X.XX            0.20 X.XXX           0.10
PLATE : 8 OF 39	SCALE 1: 1	CODE : 51020201	



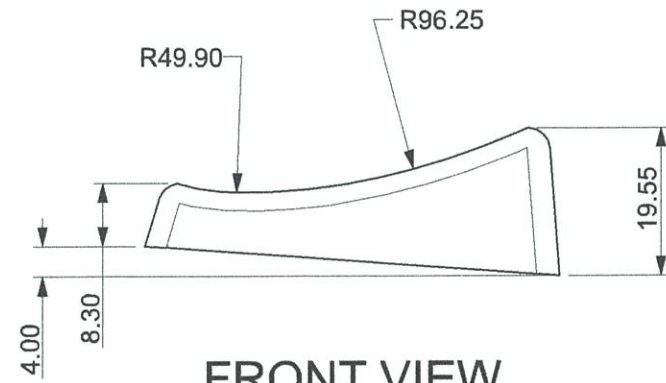
TOP VIEW



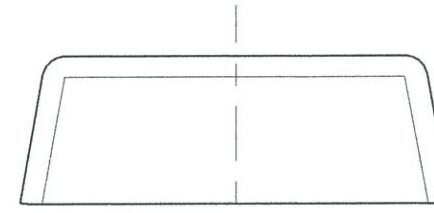
SECTION D-D'



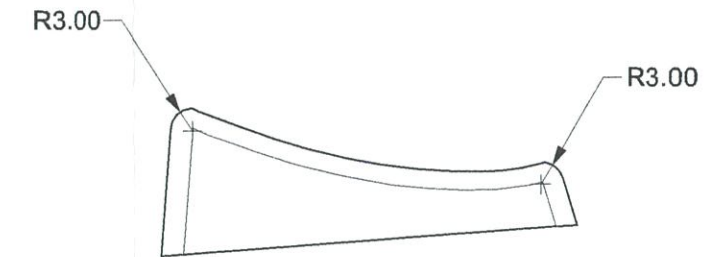
L.SIDE VIEW



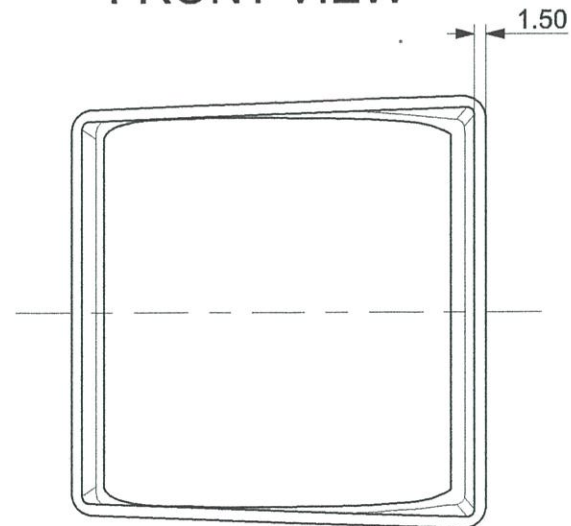
FRONT VIEW



R.SIDE VIEW

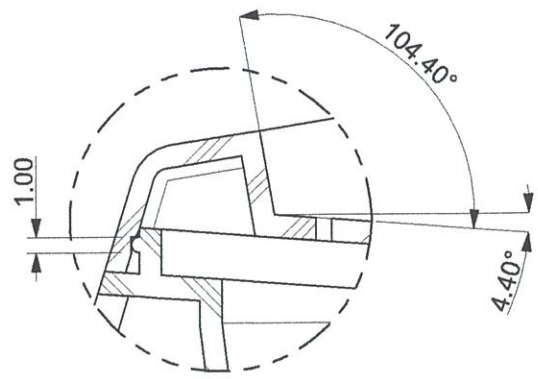


BACK VIEW

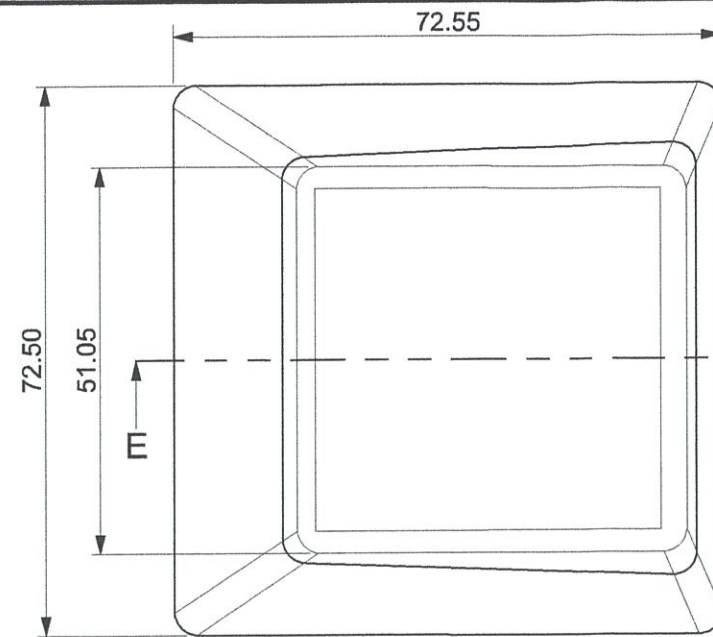


BOTTOM VIEW

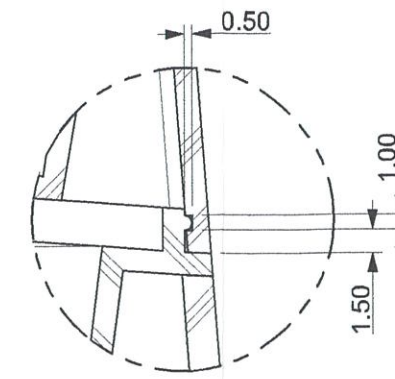
CANDLE GLASS		UPPER COVER C2	PROJECT : GOOD SCENTS UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCES ARE : ± X.X            0.30 X.XX            0.20 X.XXX          0.10
DRAWING No. 8	UNIT OF mm	DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT	
PLATE : 9 OF 39	SCALE 1 : 1	CODE : 51020201	



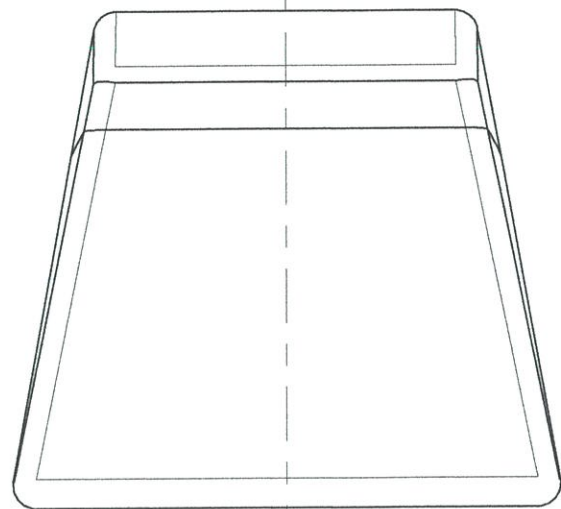
DETAIL B  
SCALE 2:1



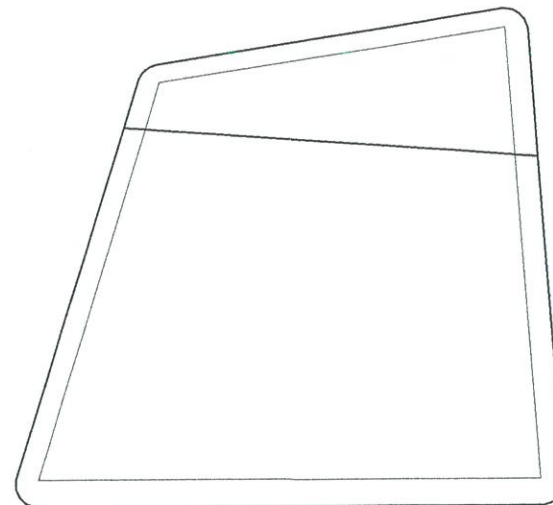
TOP VIEW



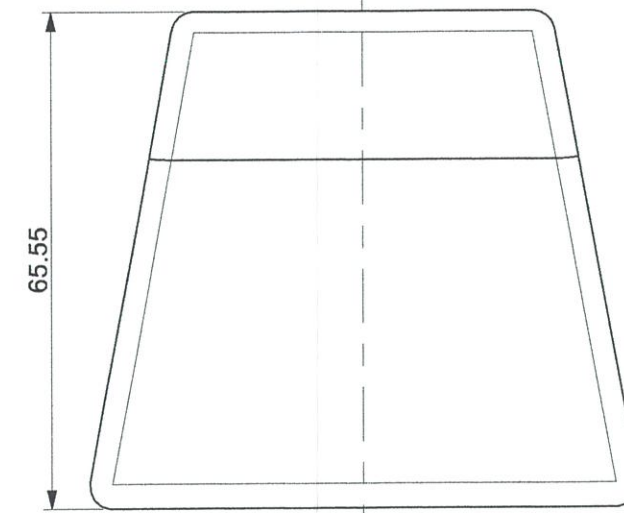
DETAIL C  
SCALE 2:1



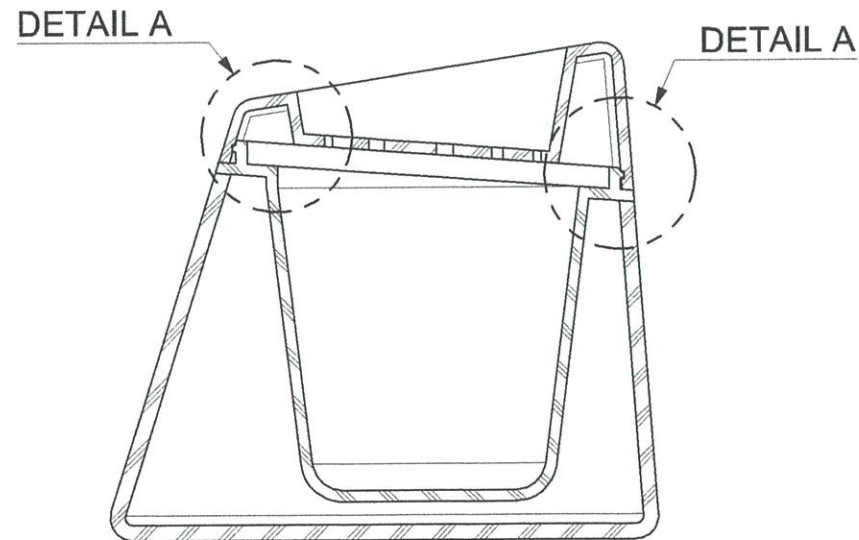
L.SIDE VIEW



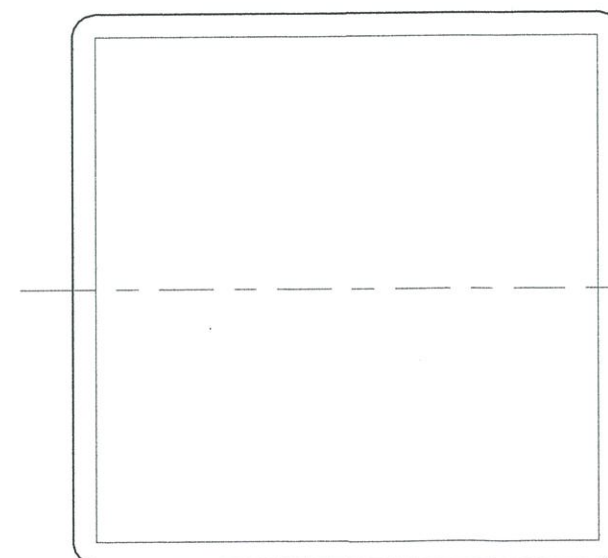
FRONT VIEW



R.SIDE VIEW

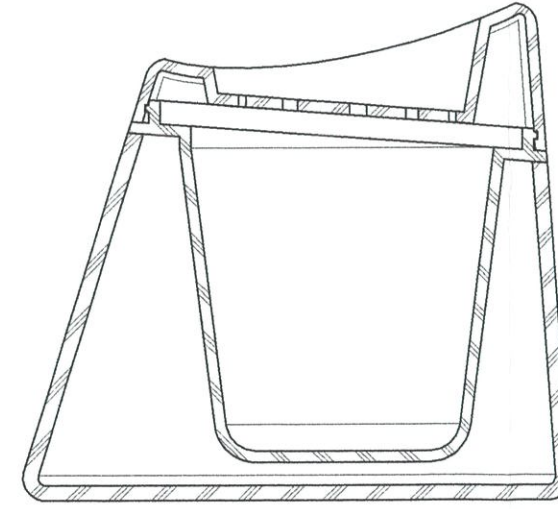
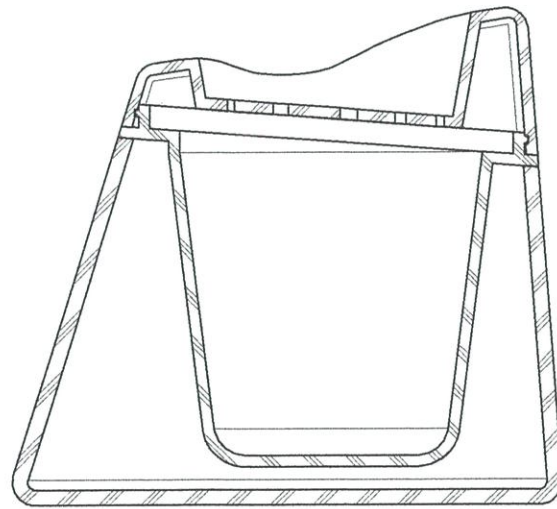
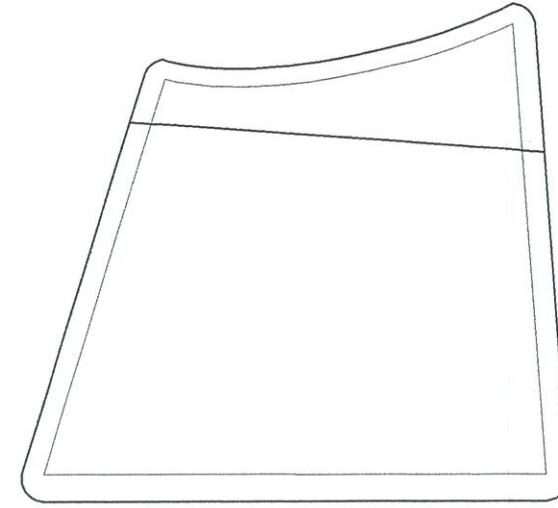
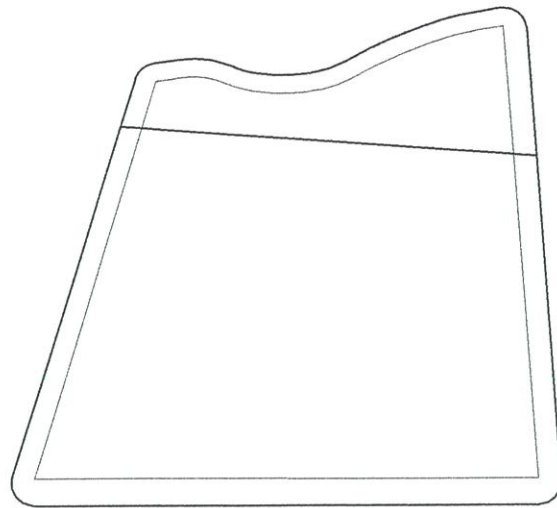


SECTION E-E'



BOTTOM VIEW

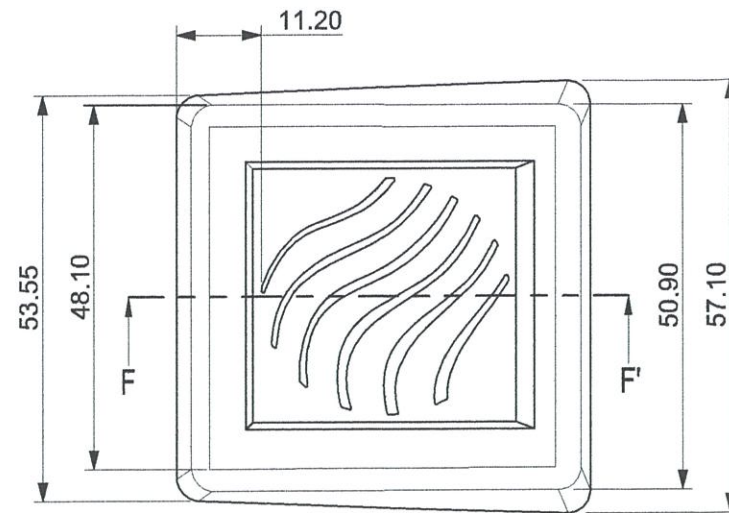
SOY WAX GLASS		TOTAL PROPORTION	PROJECT : GOOD SCENTS
DRAWING No. 1	UNIT OF mm	DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT	UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCES ARE : ± X.X            0.30 X.XX            0.20 X.XXX           0.10
PLATE : 10 OF 39	SCALE 1: 1	CODE : 51020201	



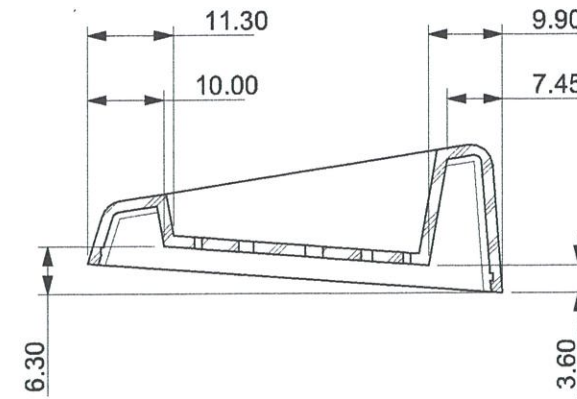
SECTION LOWER BODY & UPPERCOVER B2

SECTION LOWER BODY & UPPERCOVER C2

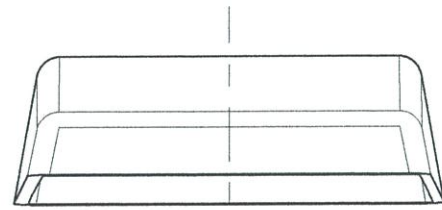
SOY WAX GLASS		TOTAL PROPORTION	PROJECT : GOOD SCENTS
DRAWING No.	UNIT OF mm	DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT	UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCES ARE : ± X.X            0.30 X.XX            0.20 X.XXX           0.10
PLATE : 11 OF 39	SCALE 1 : 1	CODE : 51020201	



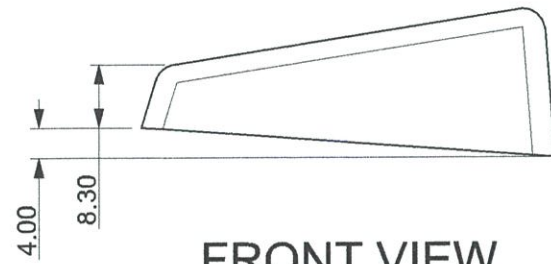
TOP VIEW



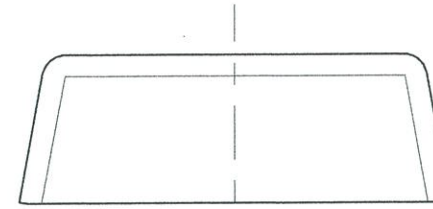
SECTION F-F'



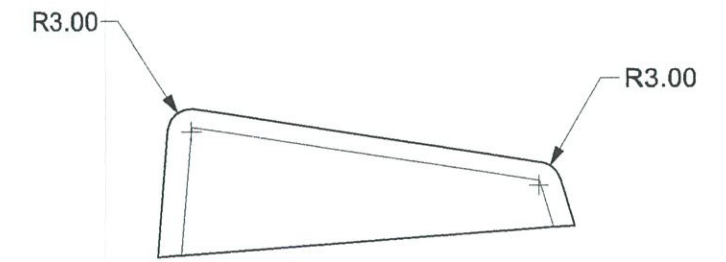
L.SIDE VIEW



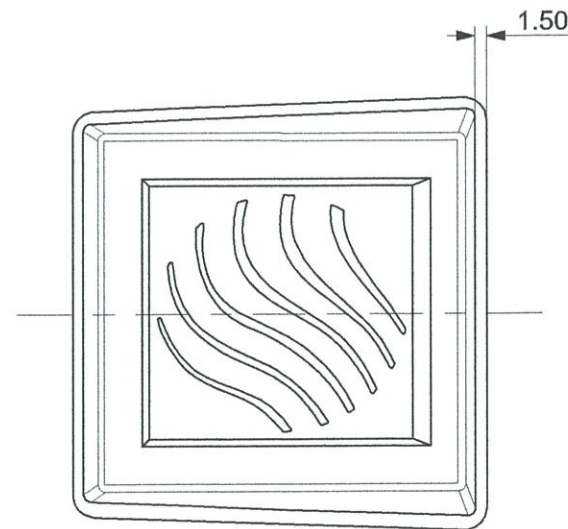
FRONT VIEW



R.SIDE VIEW

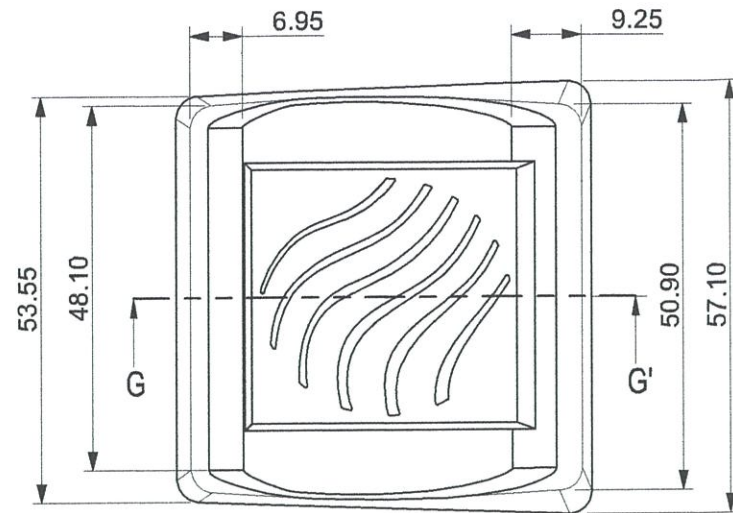


BACK VIEW

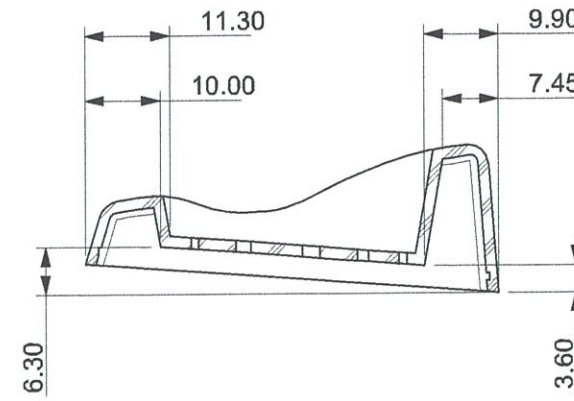


BOTTOM VIEW

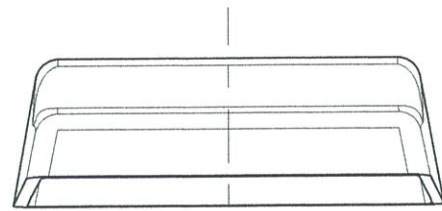
SOY WAX GLASS		UPPER COVER A1 (1)	PROJECT : GOOD SCENTS
DRAWING No. 5	UNIT OF mm	DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT	UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCES ARE : ± X.X            0.30 X.XX            0.20 X.XXX          0.10
PLATE : 12 OF 39	SCALE 1 : 1	CODE : 51020201	



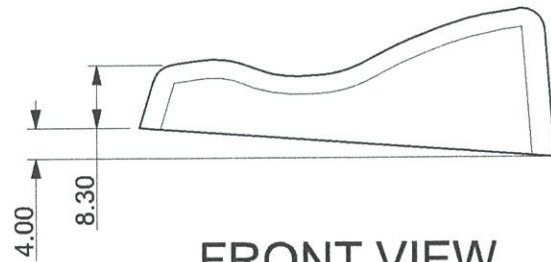
TOP VIEW



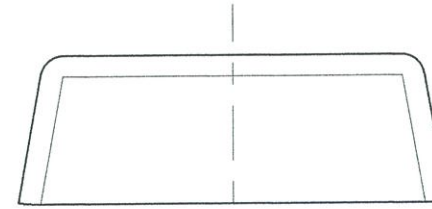
SECTION G-G'



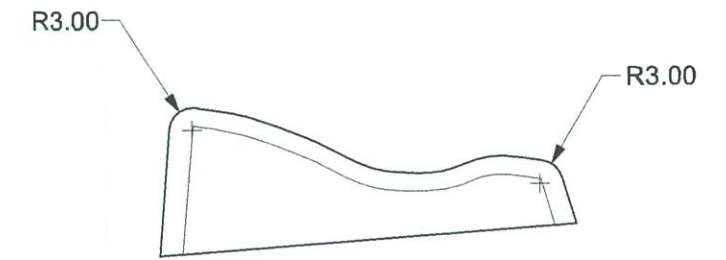
L.SIDE VIEW



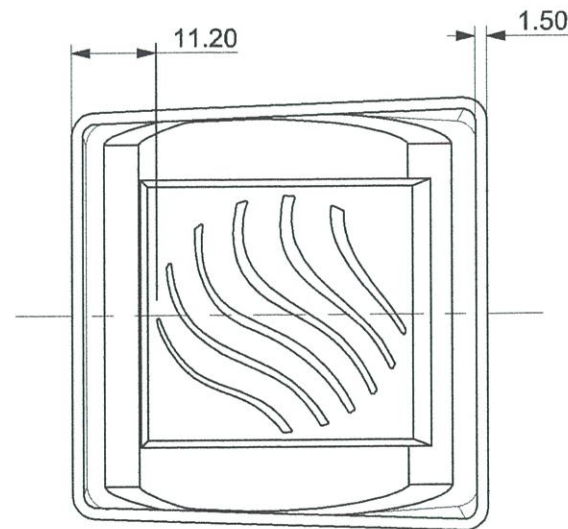
FRONT VIEW



R.SIDE VIEW

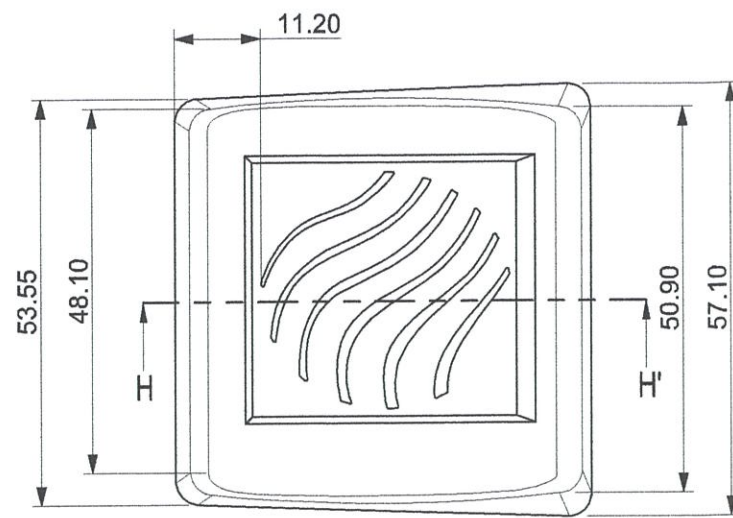


BACK VIEW

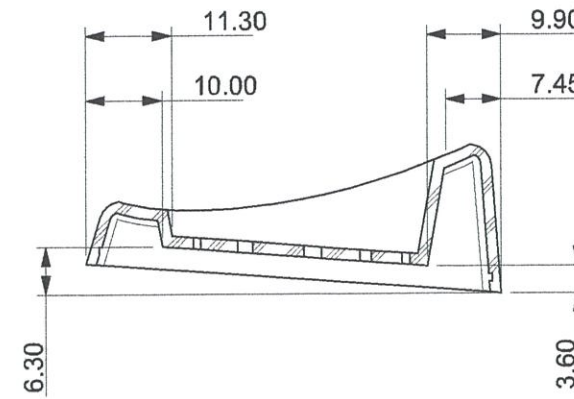


BOTTOM VIEW

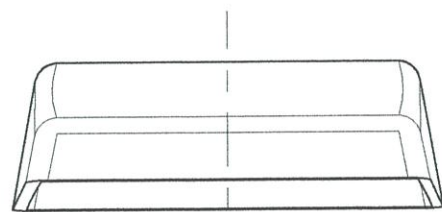
SOY WAX GLASS		UPPER COVER B1	PROJECT : GOOD SCENTS
DRAWING No. 7	UNIT OF mm	DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT	UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCES ARE : ± X.X            0.30 X.XX            0.20 X.XXX           0.10
PLATE : 13 OF 39	SCALE 1: 1	CODE : 51020201	



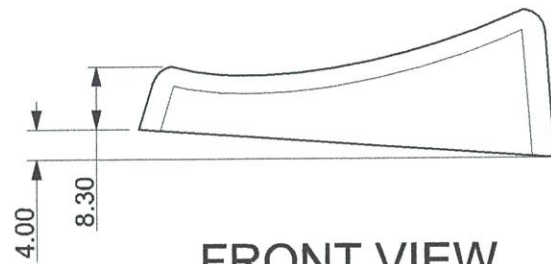
TOP VIEW



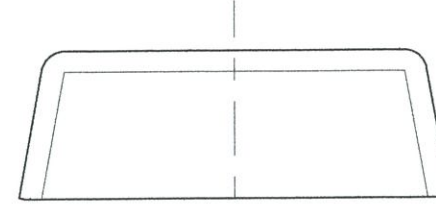
SECTION H-H'



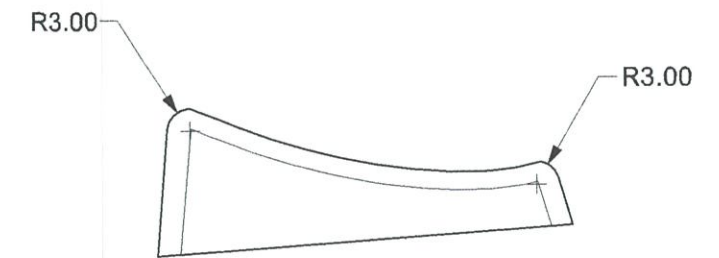
L.SIDE VIEW



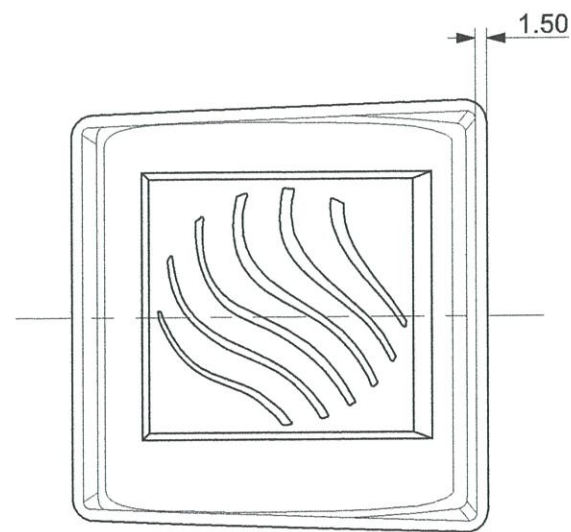
FRONT VIEW



R.SIDE VIEW

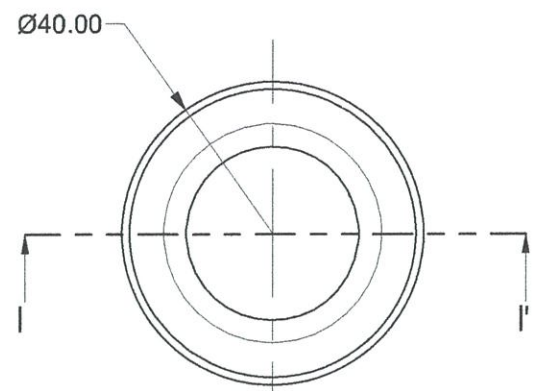


BACK VIEW

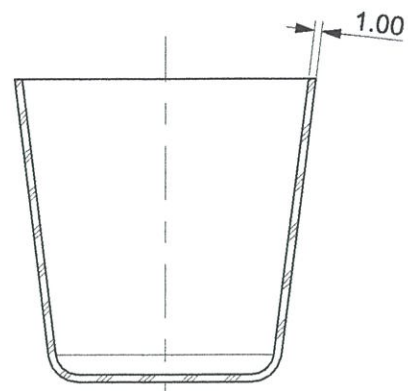


BOTTOM VIEW

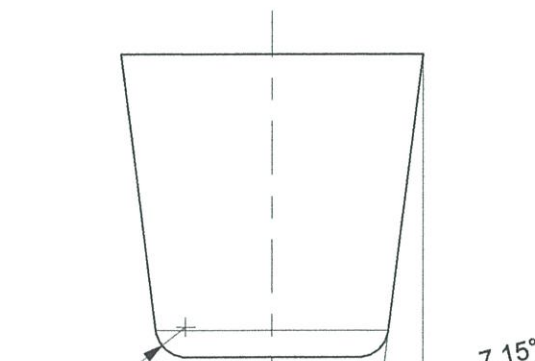
SOY WAX GLASS		UPPER COVER C1 (6)	PROJECT : GOOD SCENTS UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCES ARE : ± X.X            0.30 X.XX            0.20 X.XXX           0.10
DRAWING No. 9	UNIT OF mm	DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT	
PLATE : 14 OF 39	SCALE 1 : 1	CODE : 51020201	



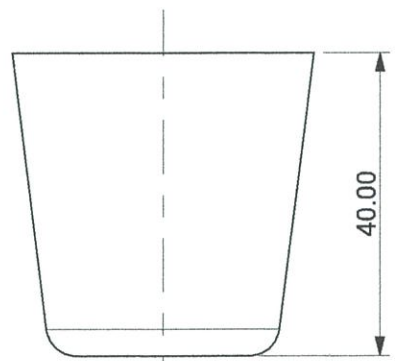
TOP VIEW



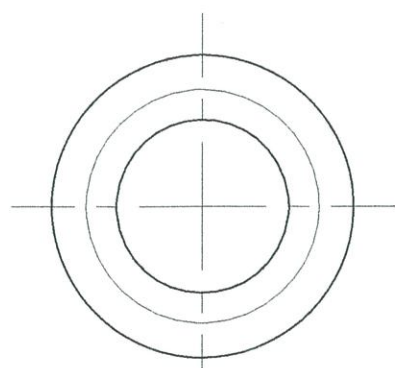
SECTION I-I'



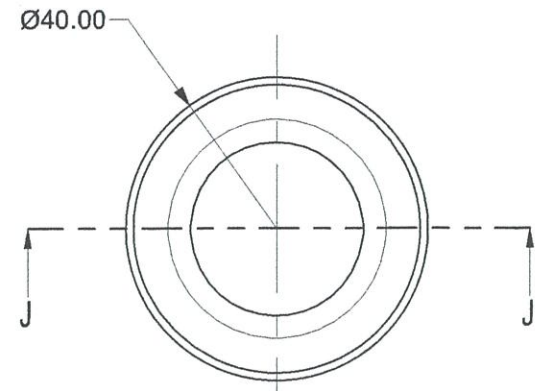
FRONT VIEW



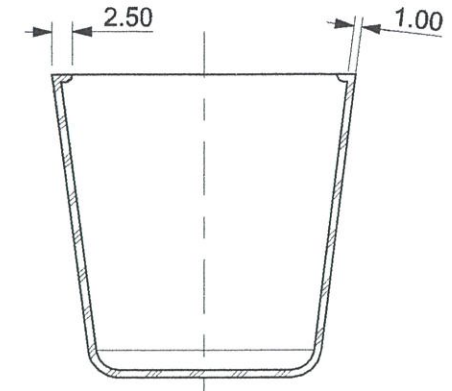
R.SIDE VIEW



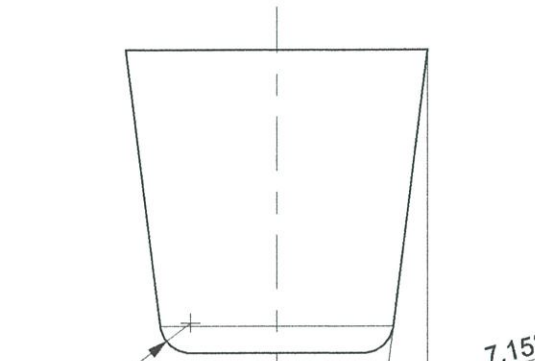
BOTTOM VIEW



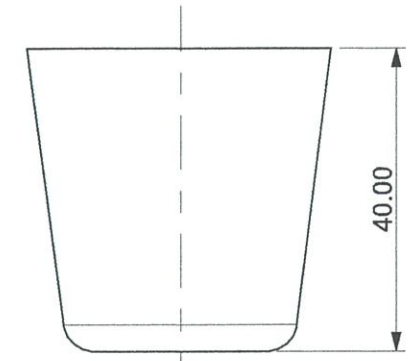
TOP VIEW



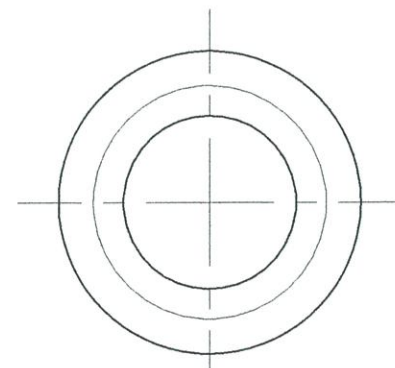
SECTION J-J'



FRONT VIEW

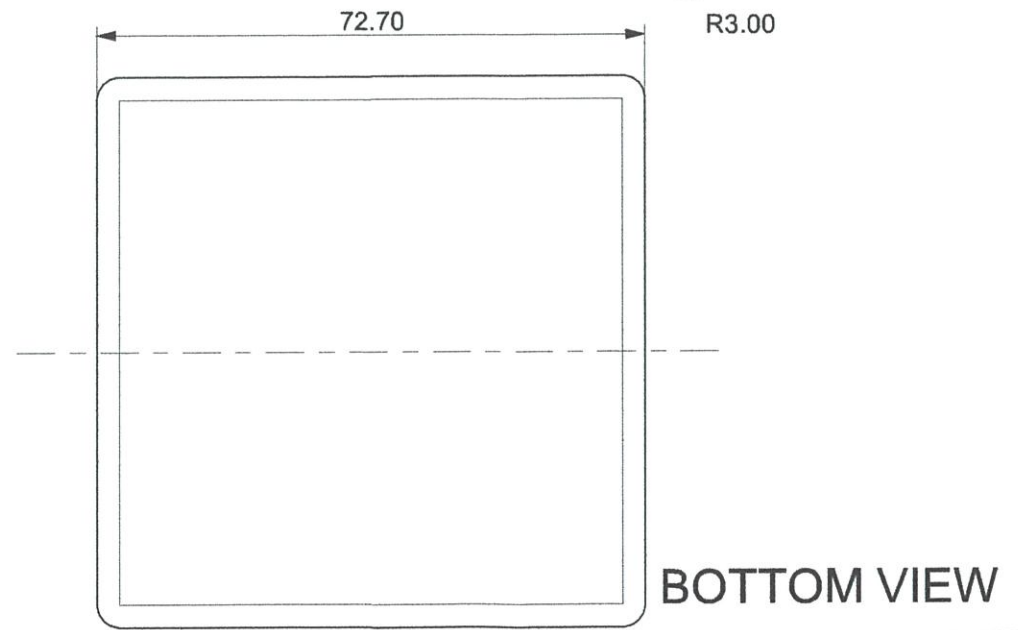
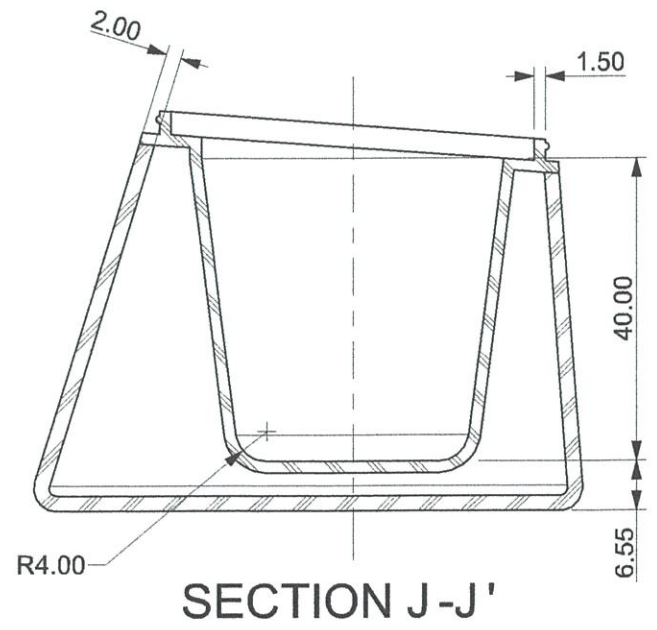
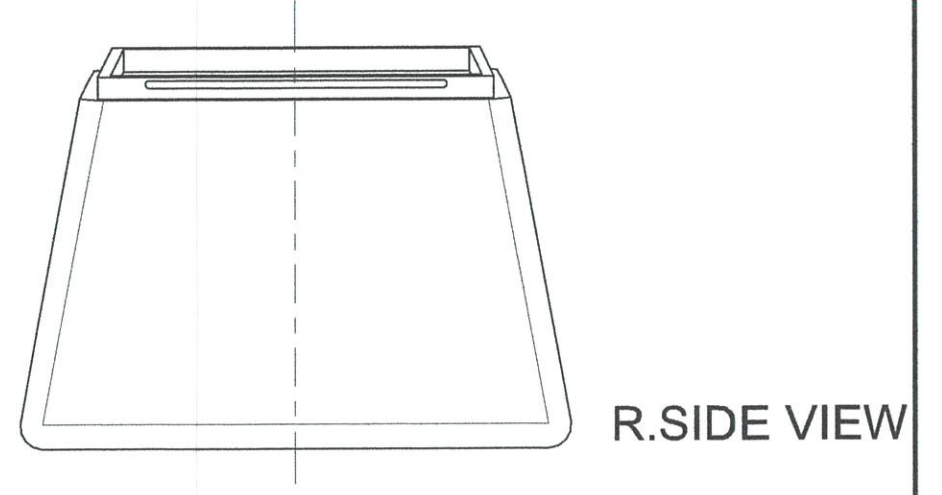
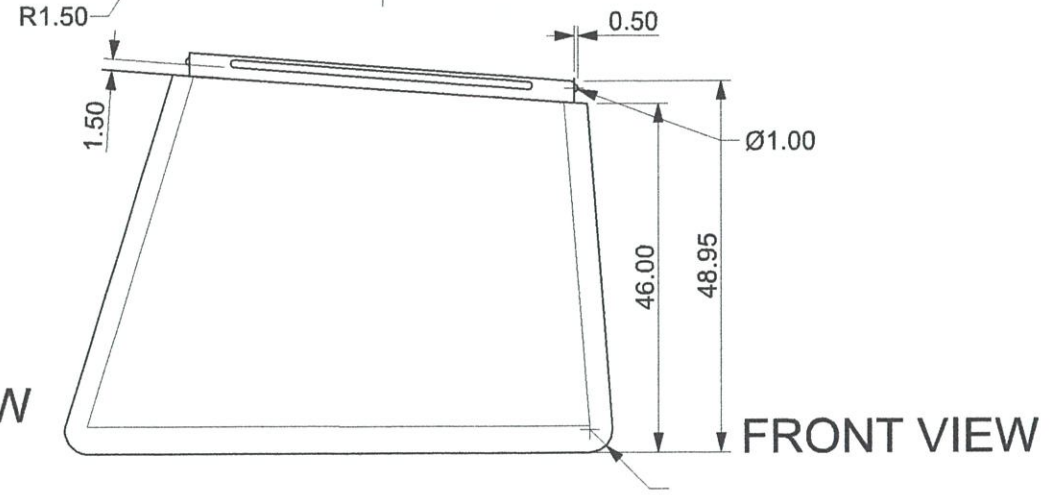
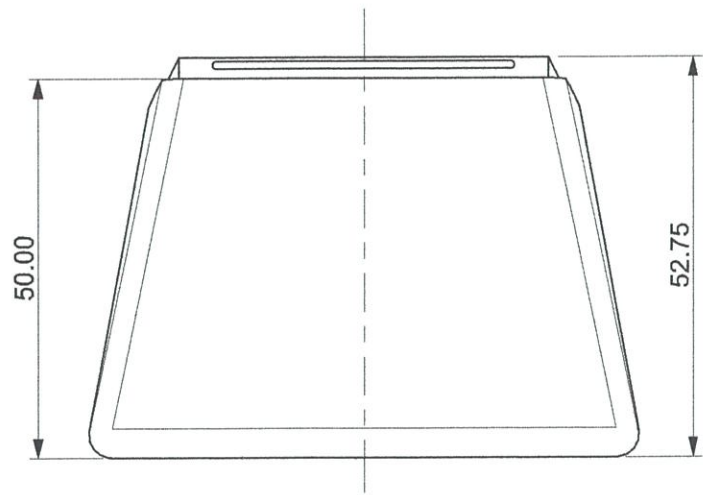
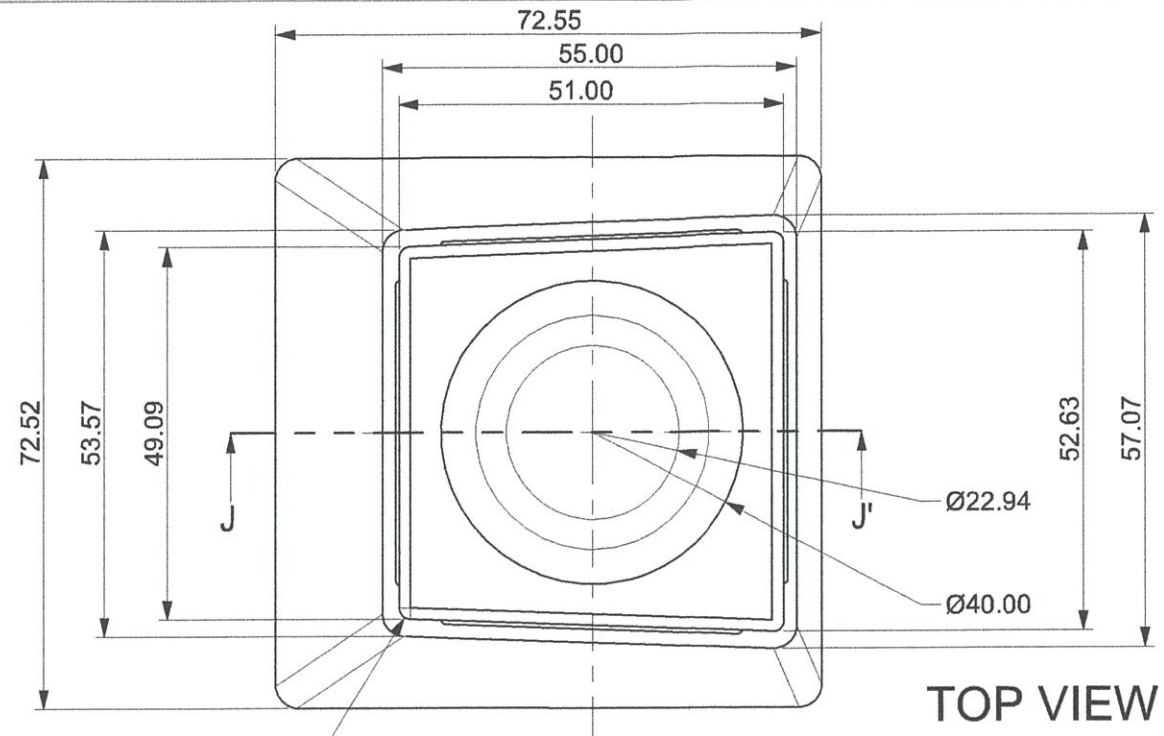
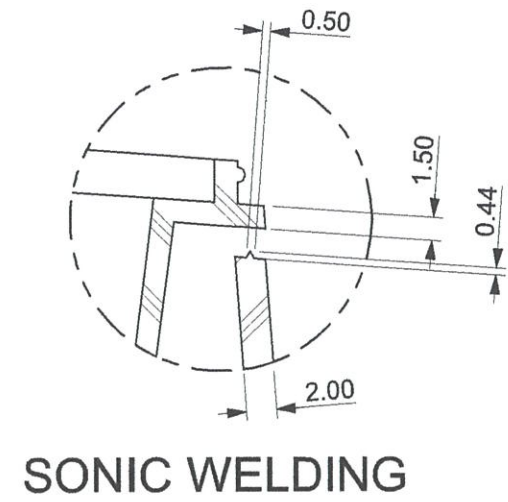


R.SIDE VIEW

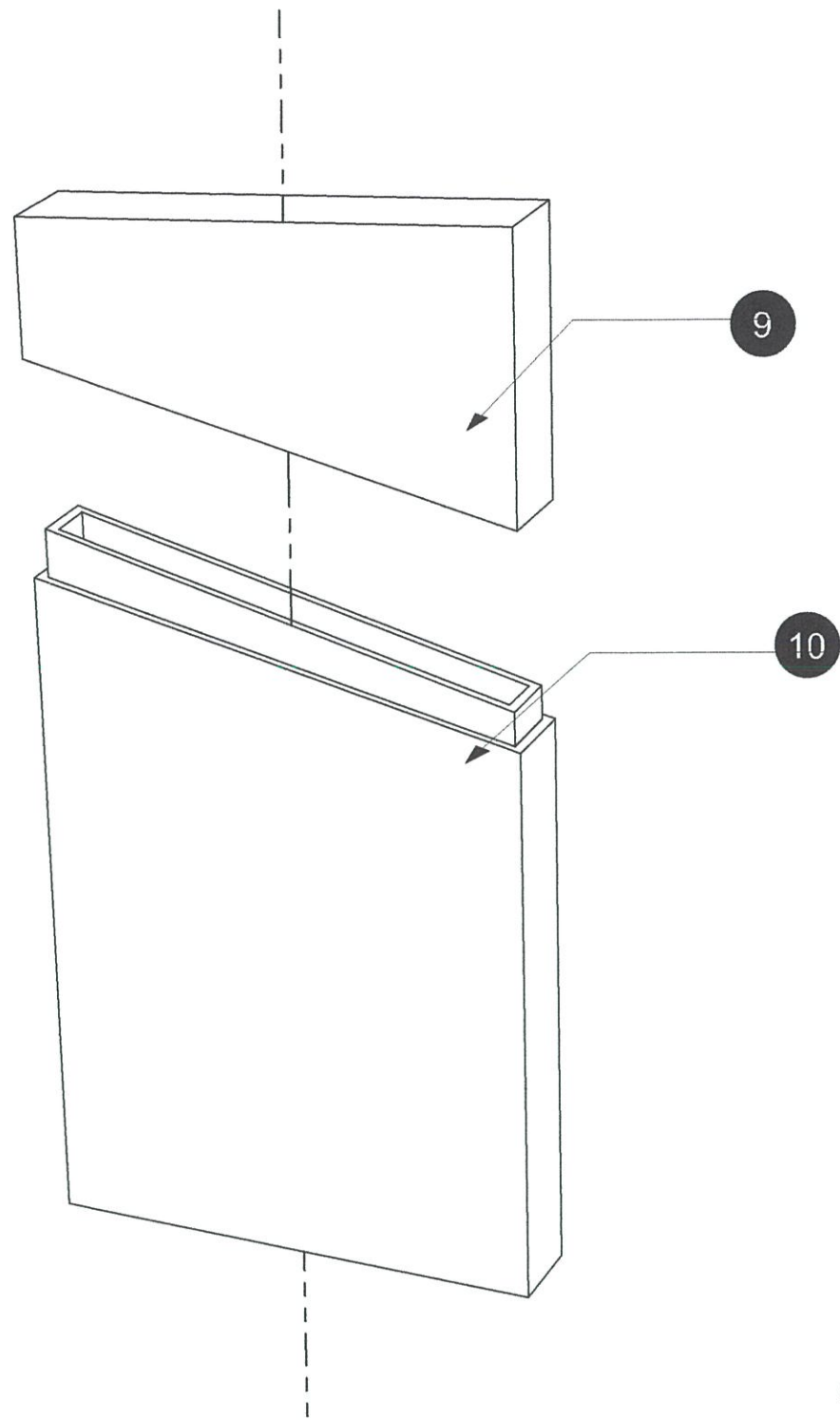


BOTTOM VIEW

SOY WAX GLASS		REFILLER (3)	PROJECT : GOOD SCENTS
DRAWING No. 3	UNIT OF mm	DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT	
PLATE : 15 OF 39	SCALE 1: 1	CODE : 51020201	
			UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCES ARE :
			± X.X                    0.30
			X.XX                    0.20
			X.XXX                  0.10



<b>SOY WAX GLASS</b>		REFILLER (3)	<b>PROJECT : GOOD SCENTS</b>
DRAWING No. 4	UNIT OF mm	DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT	UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCES ARE : ± X.X            0.30 X.XX            0.20 X.XXX          0.10
PLATE : 16 OF 39	SCALE 1: 1	CODE : 51020201	

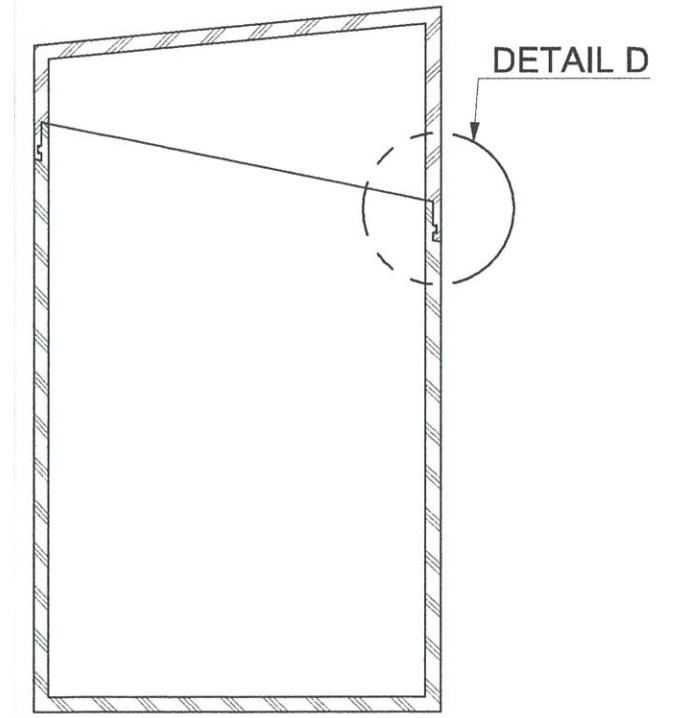
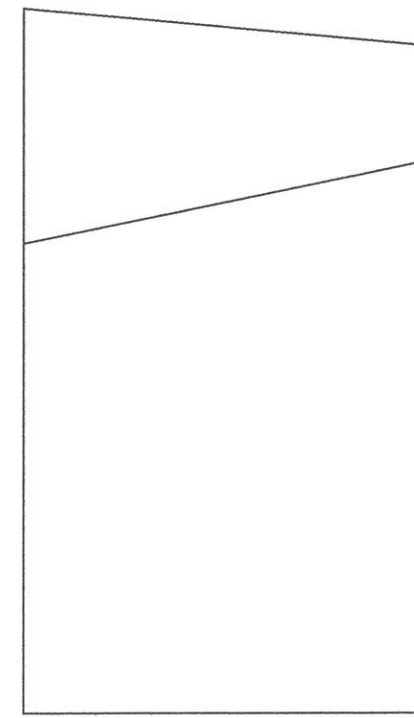
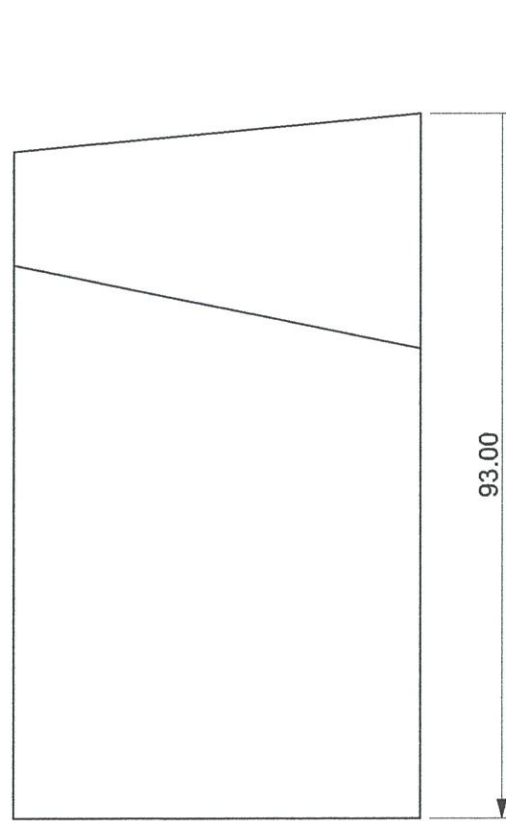
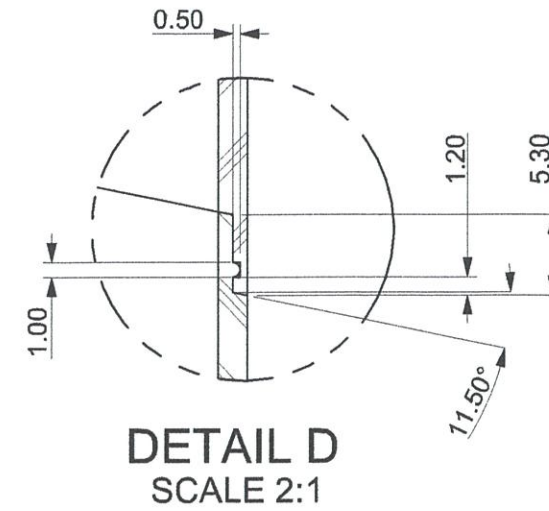
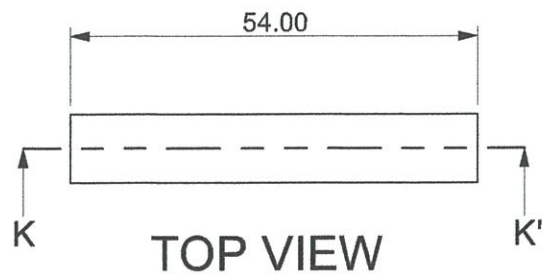


NO.	PART NAME
9	UPPER COVER
10	LOWER BODY

SPECIFICATIONS

NO.	PART NAME	COLOUR	MATERIAL	PROCESS	FINISHING	QUANTITY	TEXTURE	REMARK
1	UPPER COVER	BLACK	ABS	INJECTION	GLOSS	1	-	
2	LOWER BODY	WHITE	ABS	INJECTION	GLOSS	1	-	

CARD BOX		ESSEMBLY & SPECIFICATIONS	PROJECT : GOOD SCENTS
DRAWING No.	UNIT OF mm	DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT	UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCES ARE : ± X.X            0.30 X.XX            0.20 X.XXX           0.10
PLATE : 17 OF 39	SCALE 1: 1	CODE : 51020201	



L.SIDE VIEW

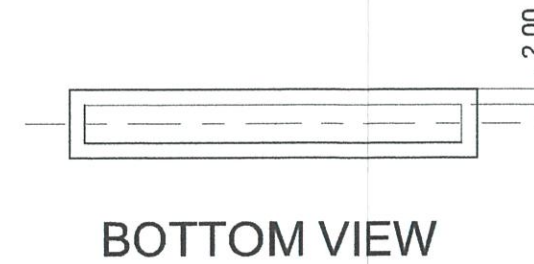
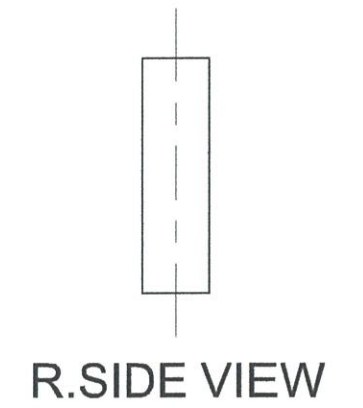
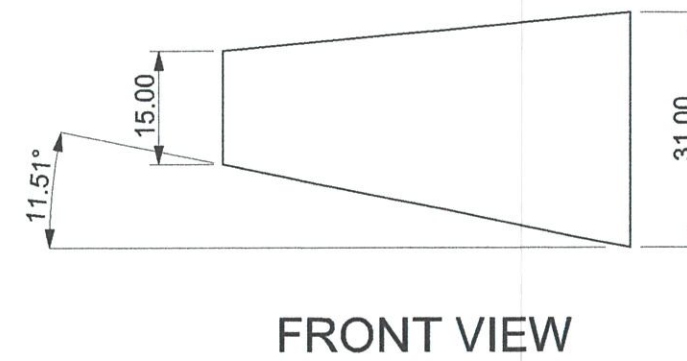
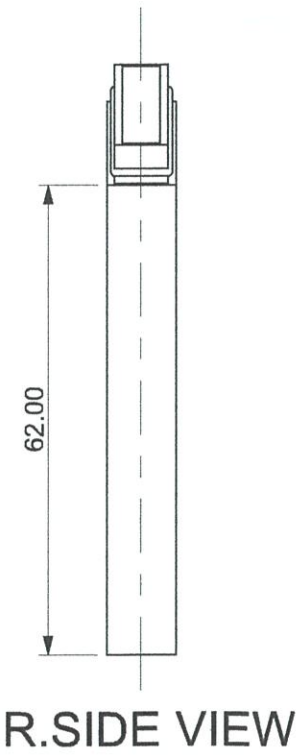
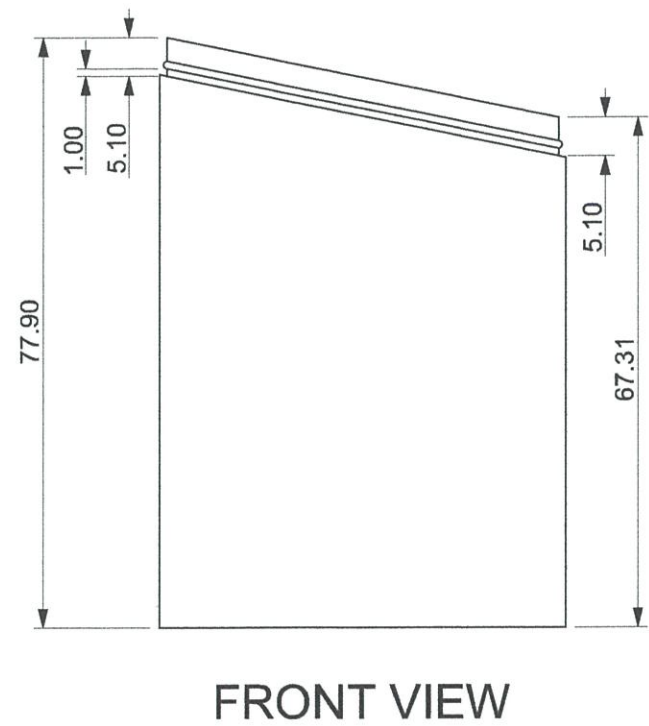
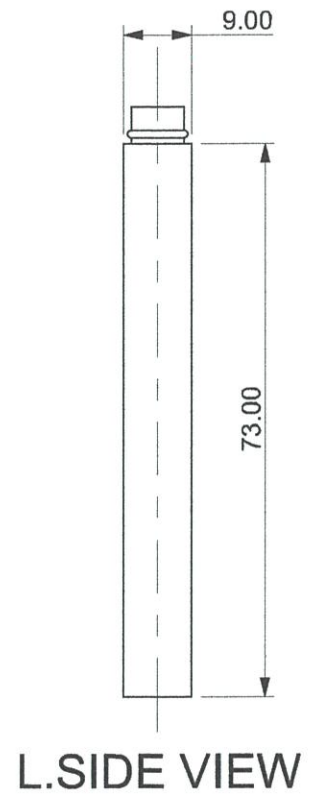
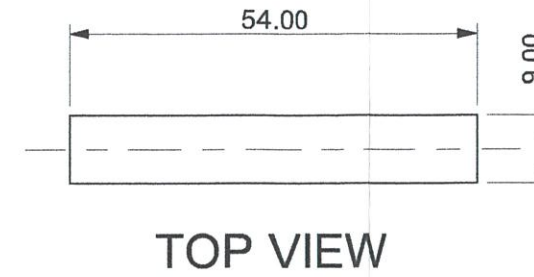
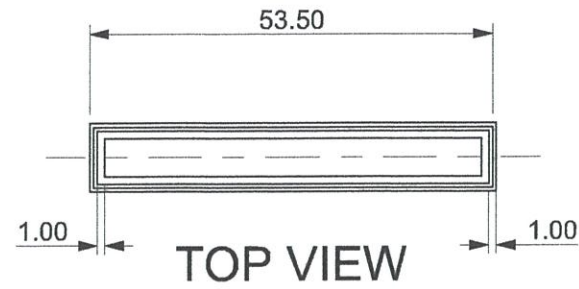
FRONT VIEW

R.SIDE VIEW

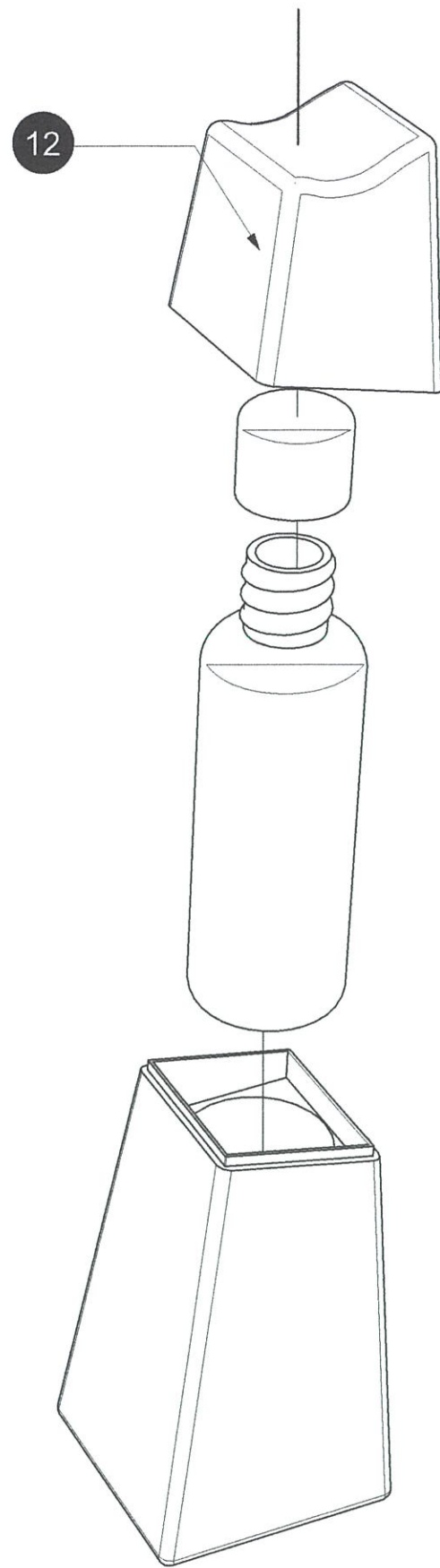
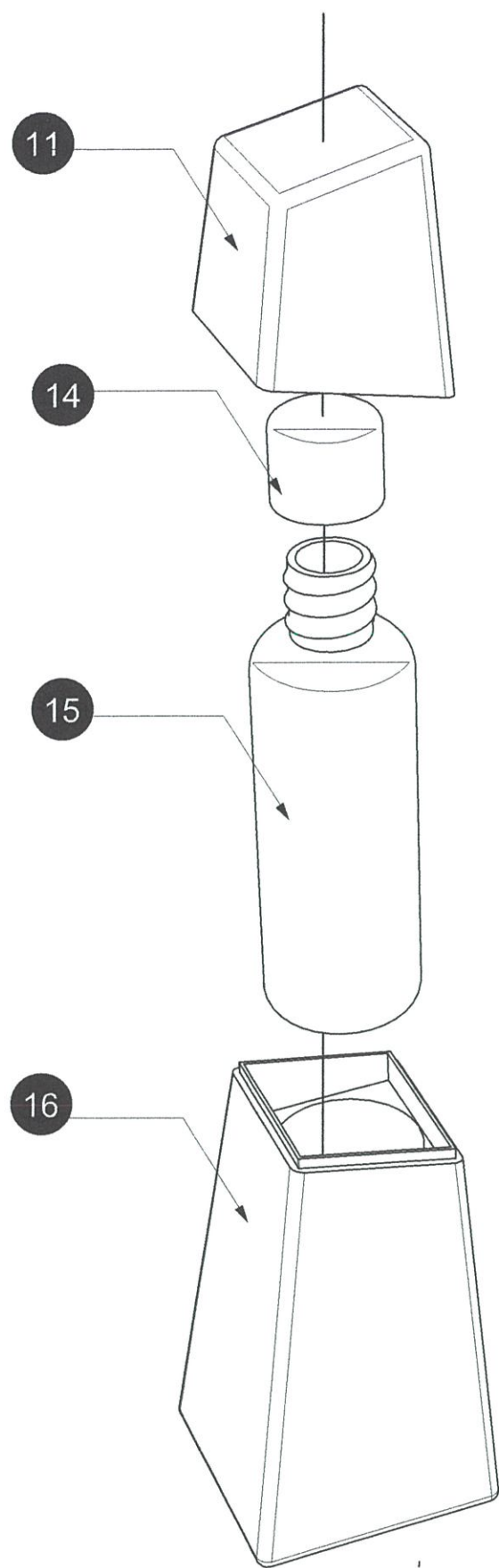
BACK VIEW

SECTION K-K'

CARD BOX		TOTAL PROPORTION	PROJECT : GOOD SCENTS
DRAWING No.	UNIT OF mm	DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT	UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCES ARE : ± X.X            0.30 X.XX            0.20 X.XXX          0.10
PLATE : 18 OF 39	SCALE 1 : 1	CODE : 51020201	



CARD BOX		DESCRIPTION : OVERALL	PROJECT : GOOD SCENTS
DRAWING No.9 - 10	UNIT OF mm	DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT	UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCES ARE : ± X.X            0.30 X.XX            0.20 X.XXX          0.10
PLATE : 19 OF 39	SCALE 1: 1	CODE : 51020201	



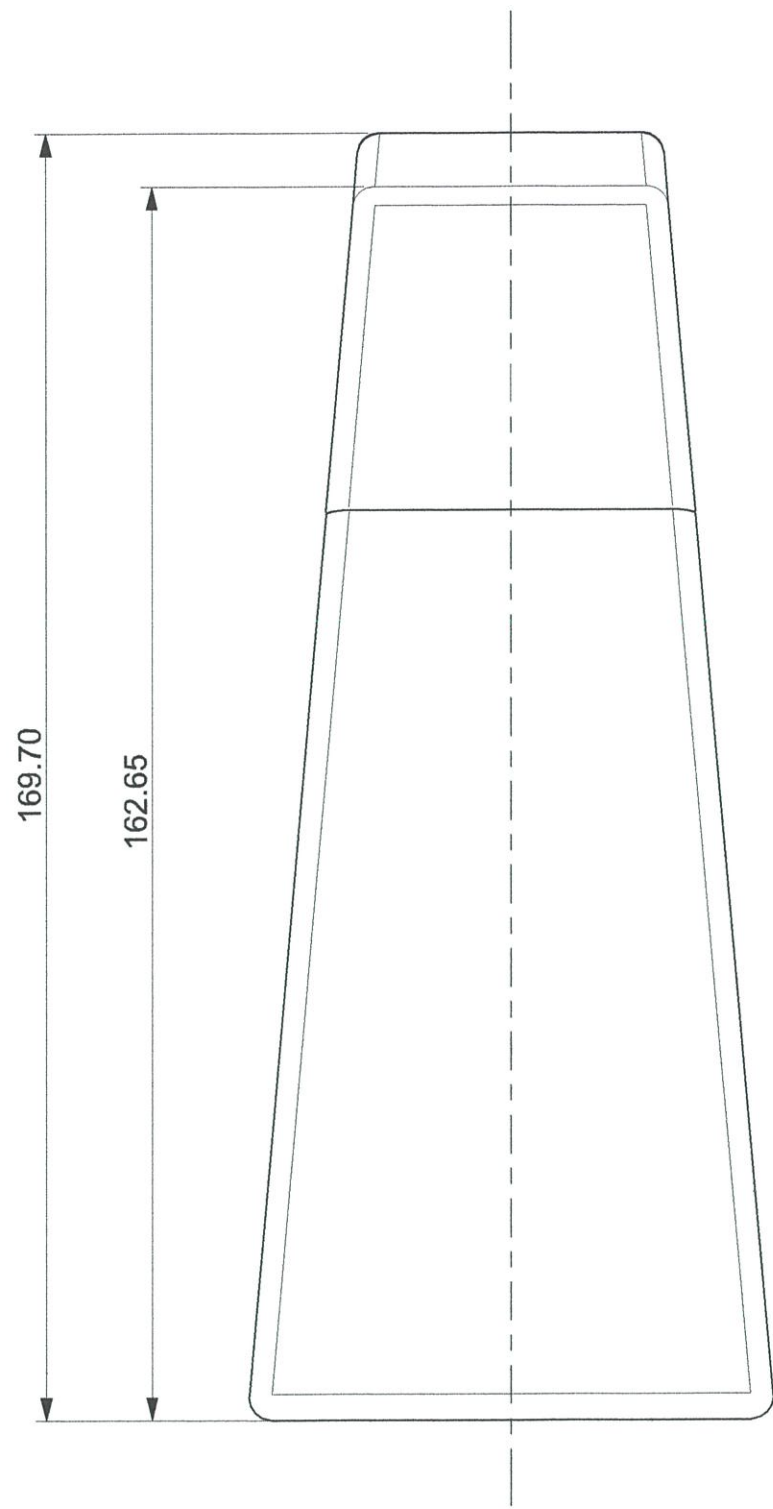
NO.	PART NAME
11	COVER A
12	COVER B
13	COVER C
14	REFILLER COVER
15	REFILLER
16	LOWER BODY

DIFFUSER BOTTLE		ASSEMBLY	PROJECT : GOOD SCENTS
DRAWING No.	UNIT OF mm	DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT	UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCES ARE : ± X.X            0.30 X.XX            0.20 X.XXX           0.10
PLATE : 20 OF 39	SCALE 1: 1	CODE : 51020201	

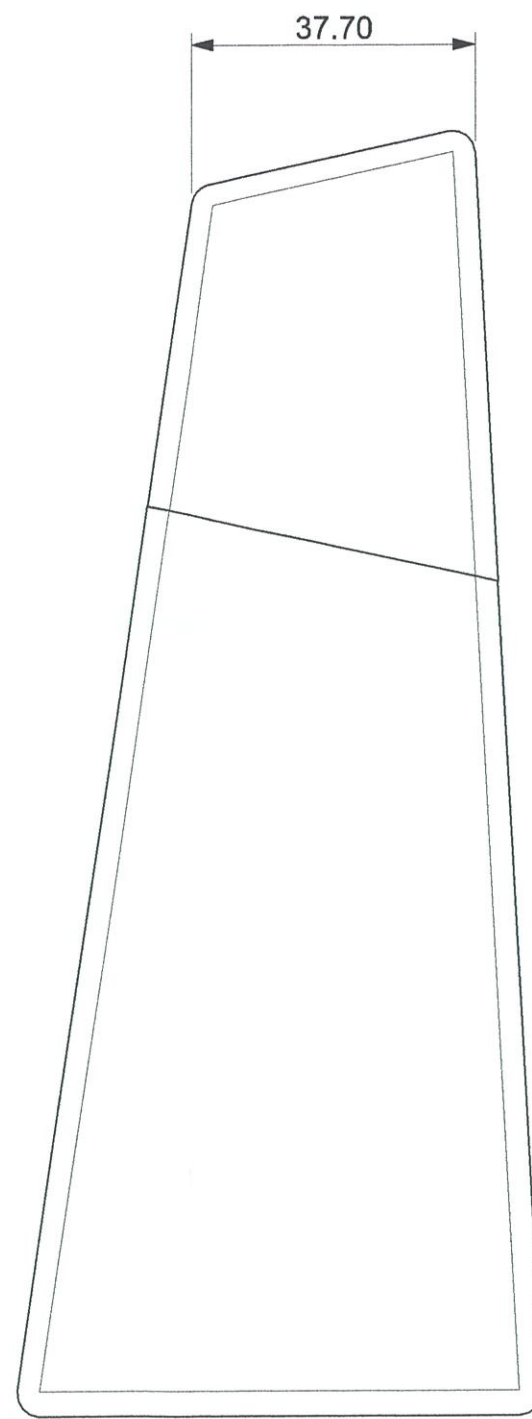
SPECIFICATIONS

NO.	PART NAME	COLOUR	MATERIAL	PROCESS	FINISHING	QUANTITY	TEXTURE	REMARK
11	COVER A	BLACK	ACRYLIC	INJECTION	MATT	1	-	
12	COVER B	BLACK	ACRYLIC	INJECTION	MATT	1	-	
13	COVER C	BLACK	ACRYLIC	INJECTION	MATT	1	-	
14	BODY	TRANSLUCENT	ACRYLIC	DOUBLE INJECTION	GLOSS	3	-	
15	REFILLER	TRANSLUCENT	PET	INJECTION	GLOSS	3	-	
16	REFILLER COVER	BLACK	ACRYLIC	INJECTION BOLWMOLD	GLOSS	3	-	

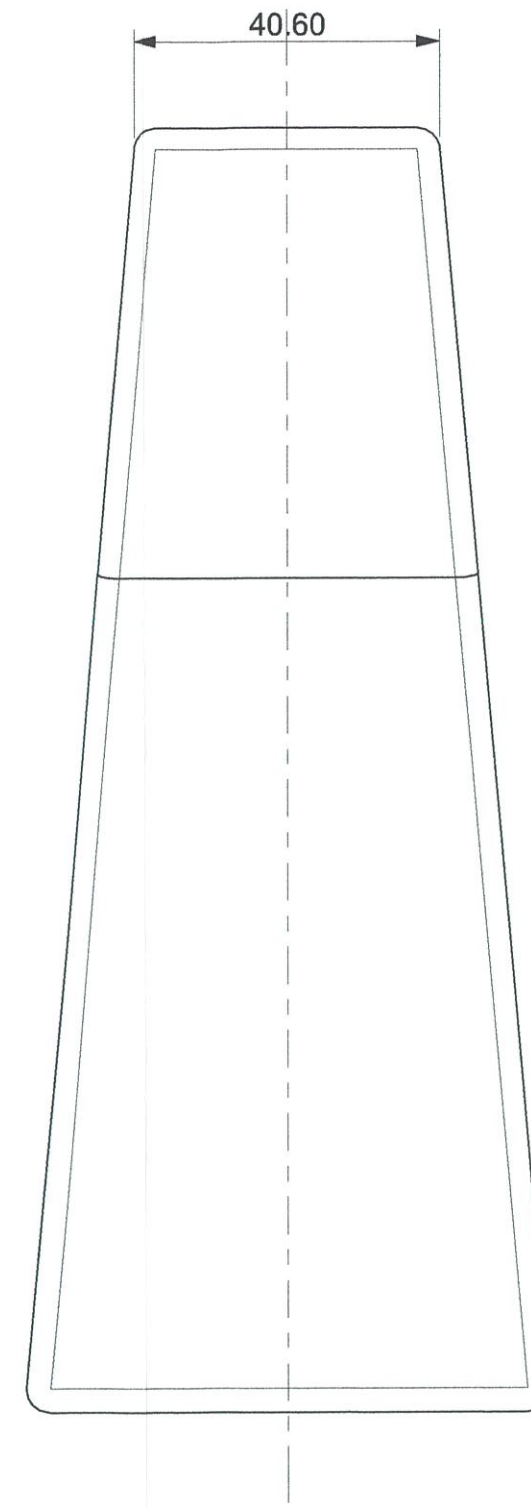
DIFFUSER BOTTLE		SPECIFICATIONS	PROJECT : GOOD SCENTS
DRAWING No.	UNIT OF mm	DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT	UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCES ARE : ± X.X                    0.30 X.XX                    0.20 X.XXX                   0.10
PLATE : 21 OF 39	SCALE 1:1	CODE : 51020201	



L.SIDE VIEW

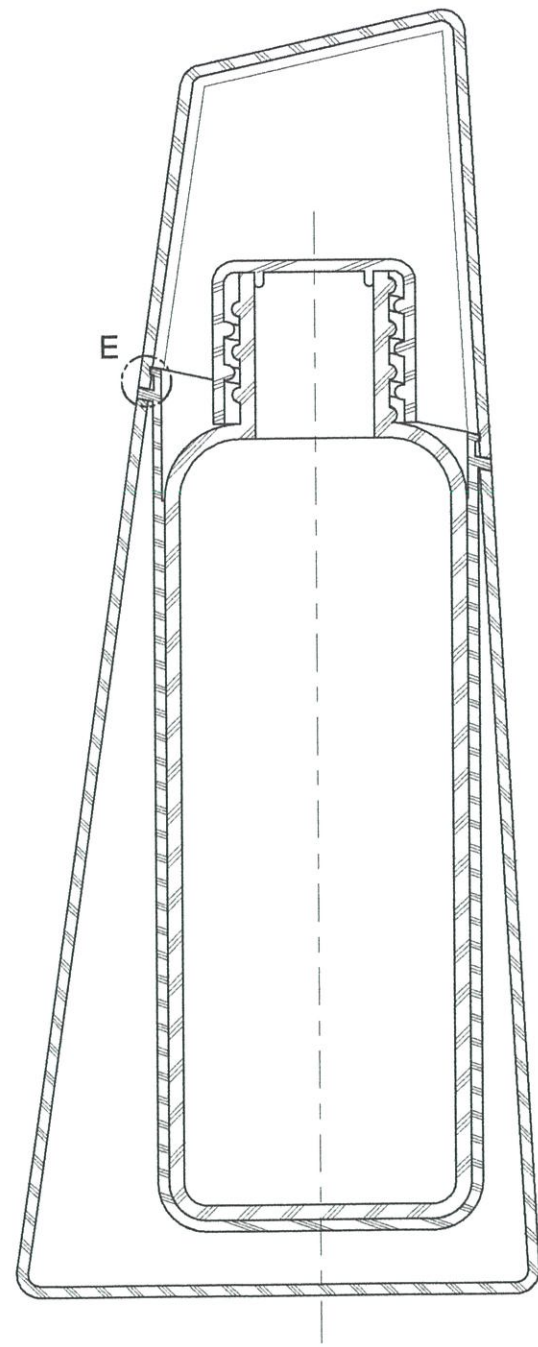


FRONT VIEW

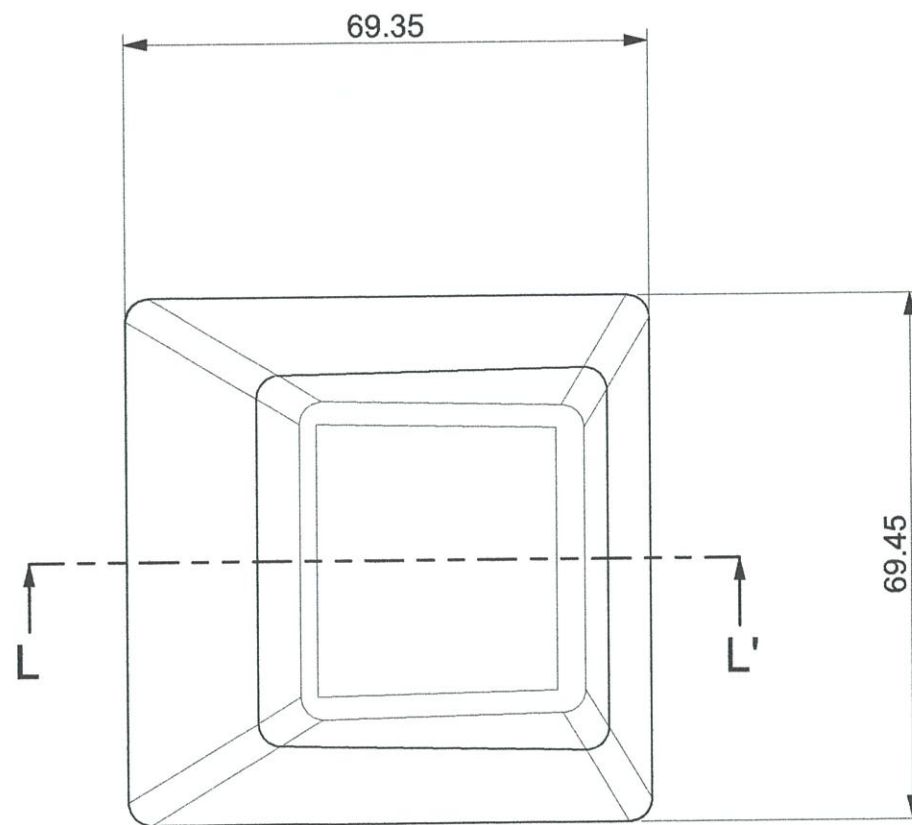


R.SIDE VIEW

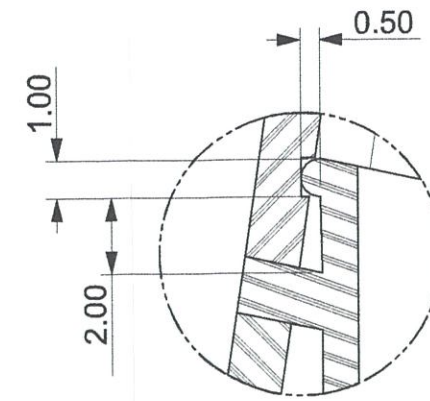
DIFFUSER BOTTLE		TOTAL PROPORTION	PROJECT : GOOD SCENTS
DRAWING No.	UNIT OF mm	DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT	UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCES ARE : ± X.X            0.30 X.XX            0.20 X.XXX           0.10
PLATE : 22 OF 39	SCALE 1 : 1	CODE : 51020201	



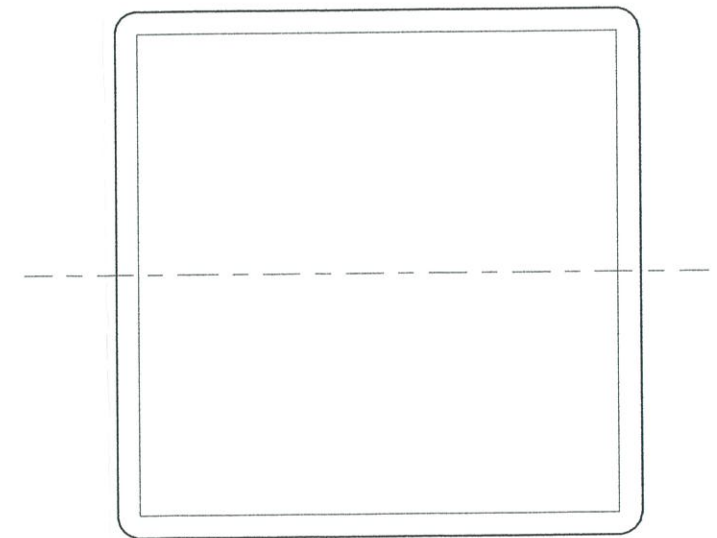
SECTION L-L'



TOP VIEW

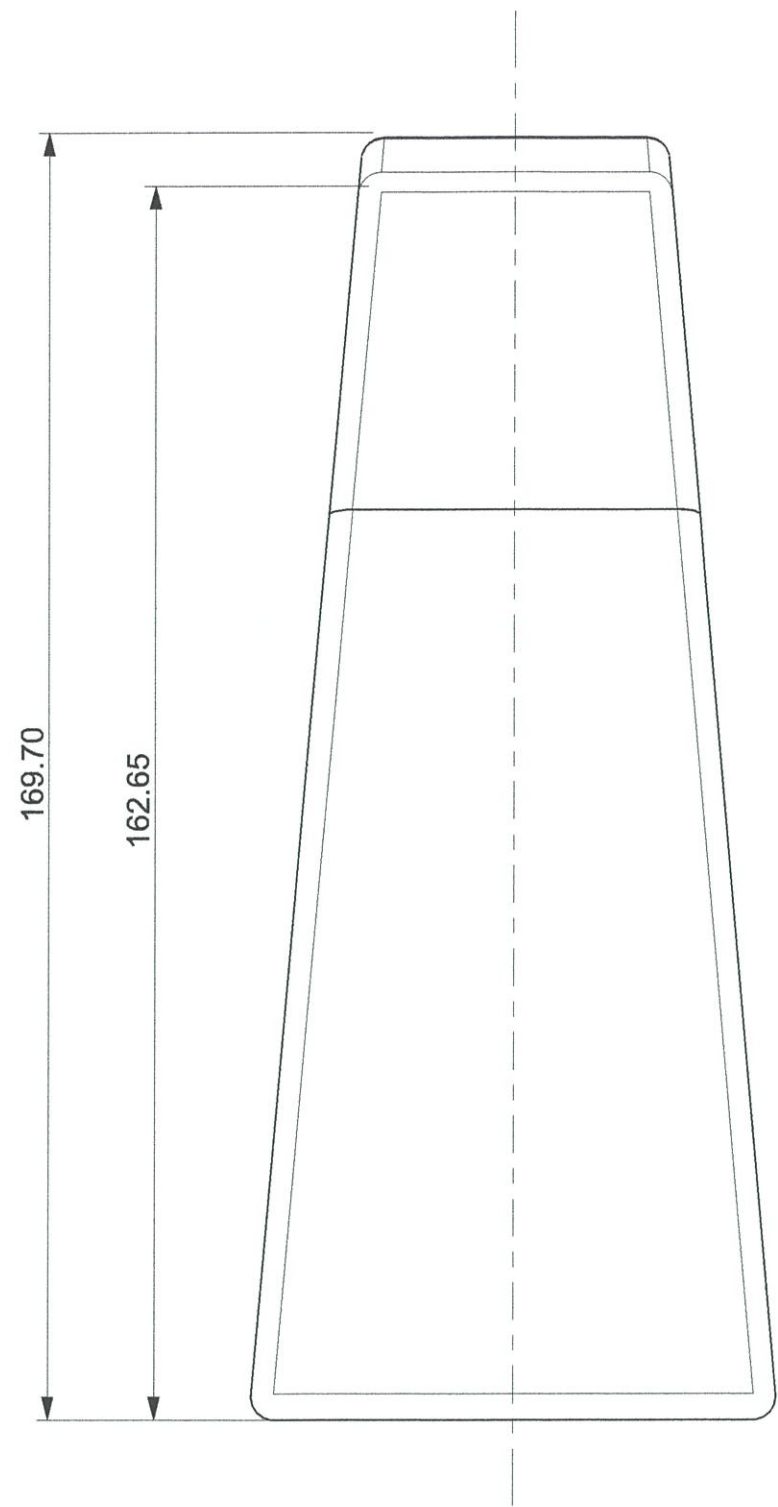


DETIAL E  
SCALE 2:1

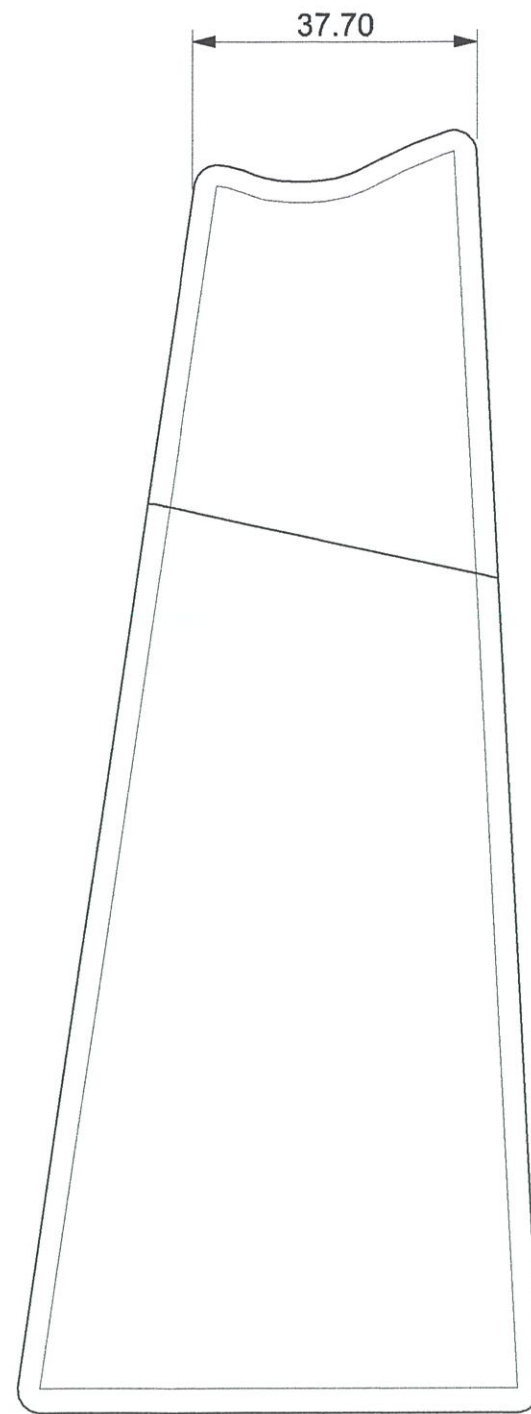


BOTTOM VIEW

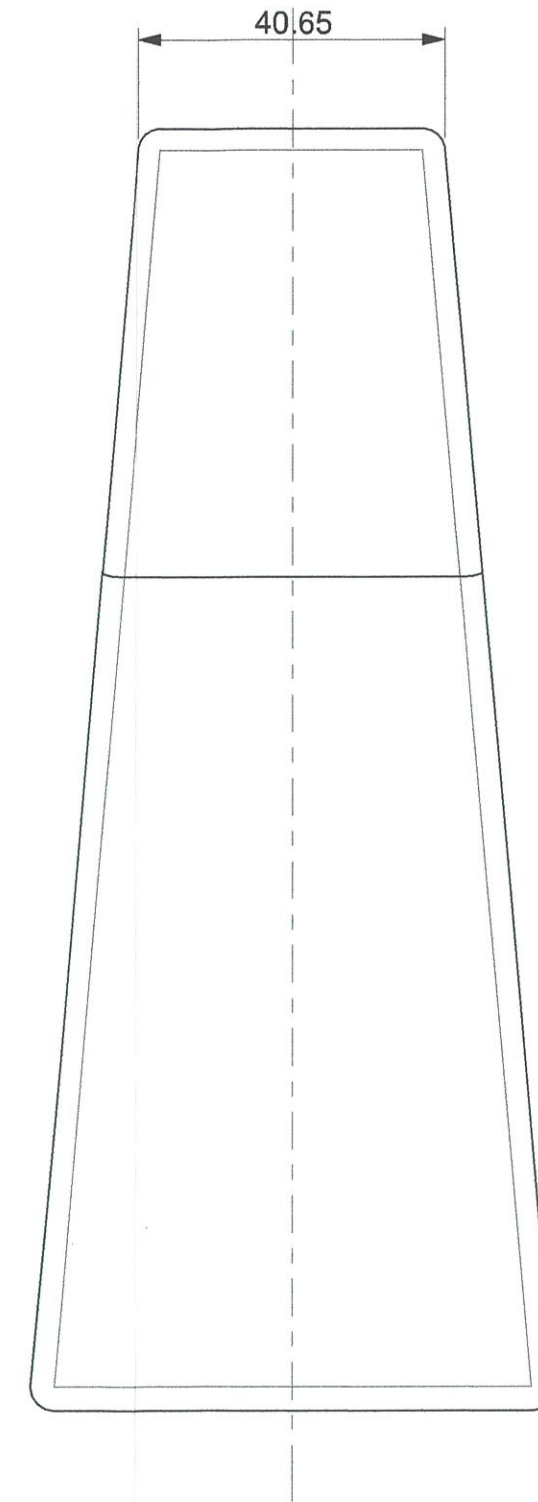
DIFFUSER BOTTLE		TOTAL PROPORTION	PROJECT : GOOD SCENTS
DRAWING No.	UNIT OF mm	DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT	UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCES ARE : ± X.X            0.30 X.XX            0.20 X.XXX           0.10
PLATE : 23 OF 39	SCALE 1: 1	CODE : 51020201	



L.SIDE VIEW

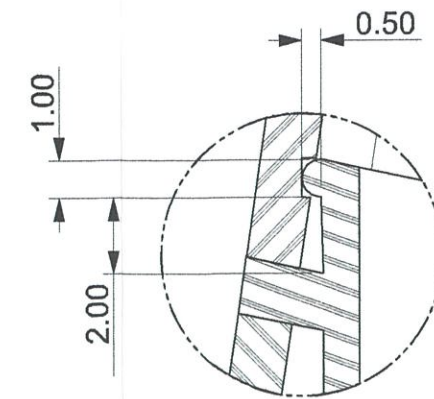
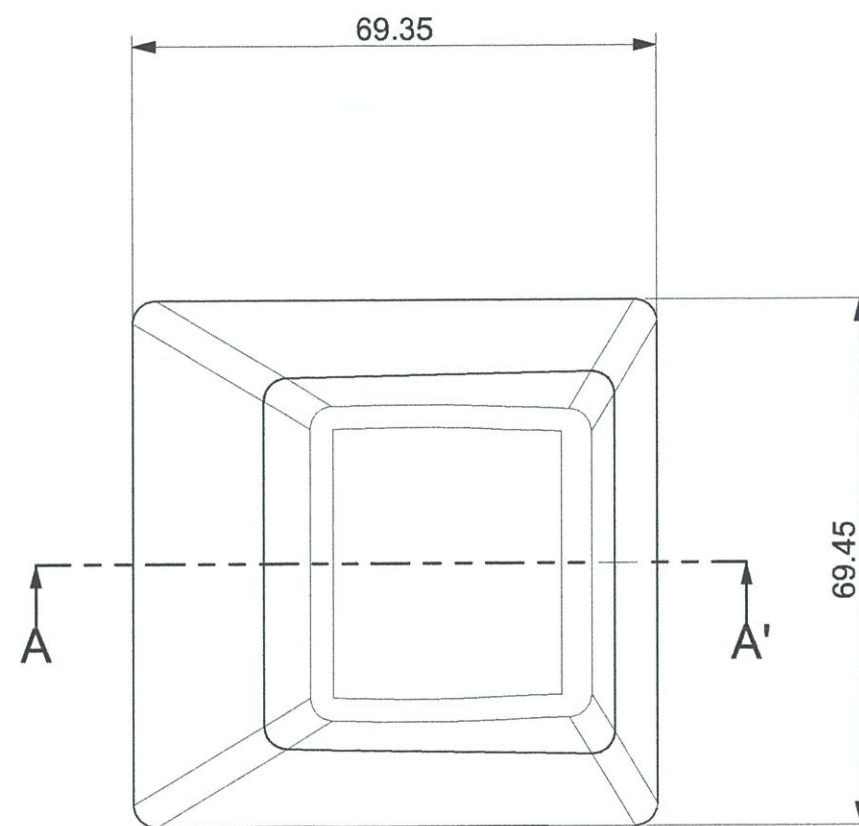
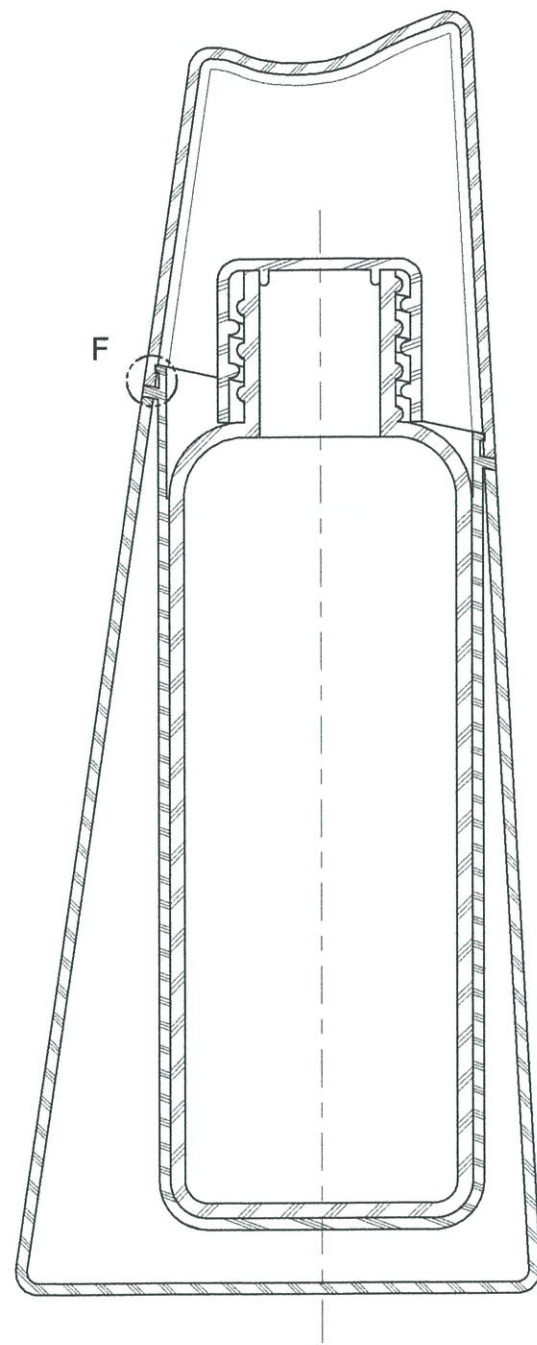


FRONT VIEW

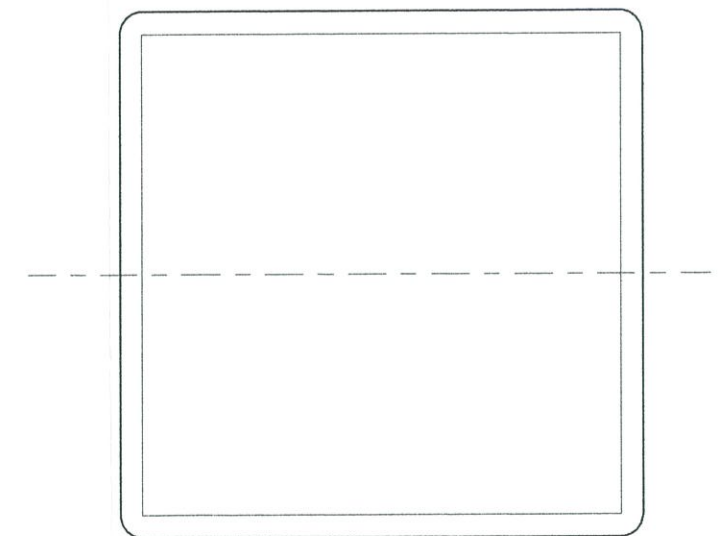


R.SIDE VIEW

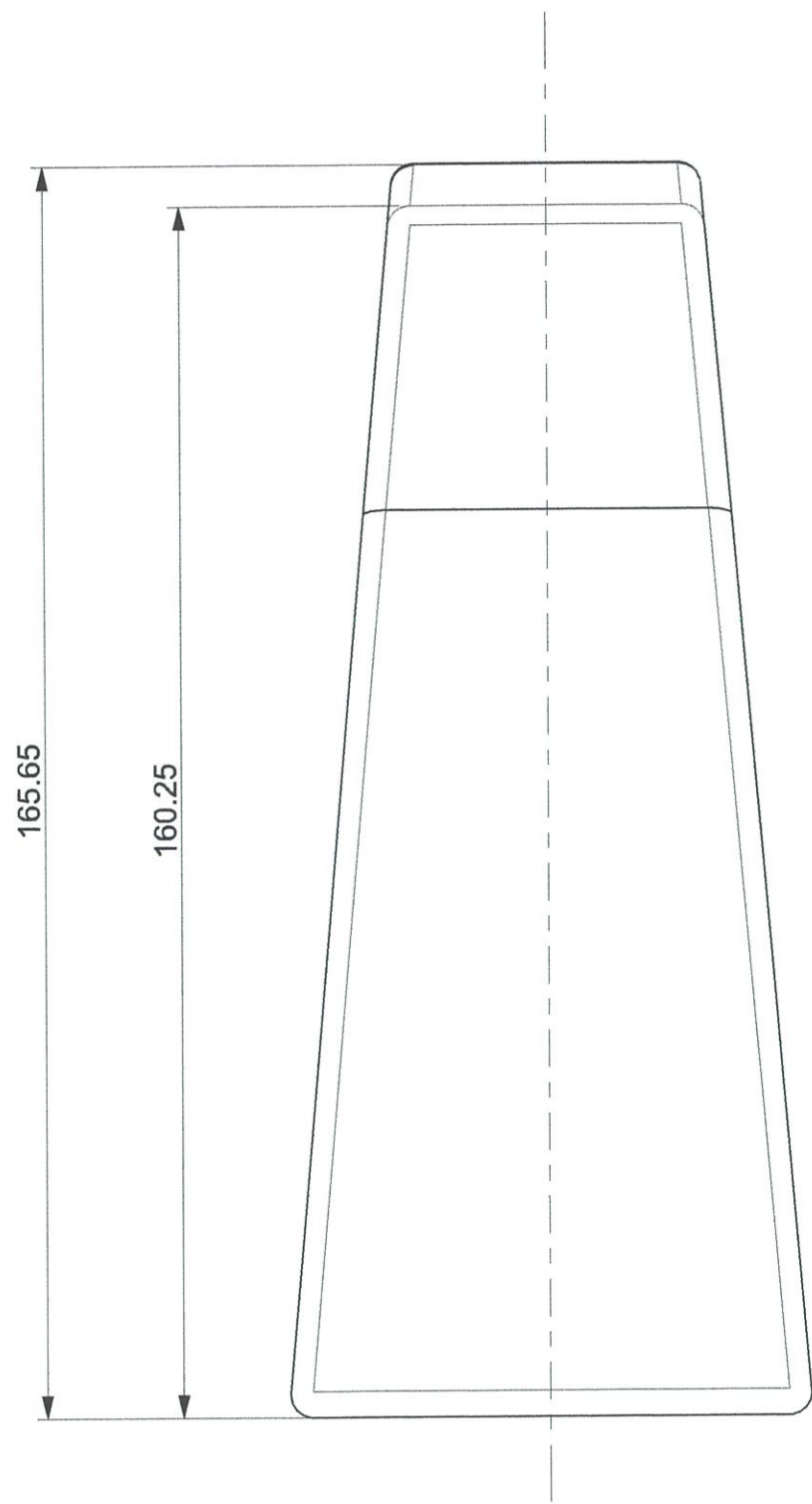
DIFFUSER BOTTLE		TOTAL PROPORTION	PROJECT : GOOD SCENTS
DRAWING No.	UNIT OF mm	DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT	UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCES ARE : ± X.X            0.30 X.XX            0.20 X.XXX          0.10
PLATE : 24 OF 39	SCALE 1: 1	CODE : 51020201	



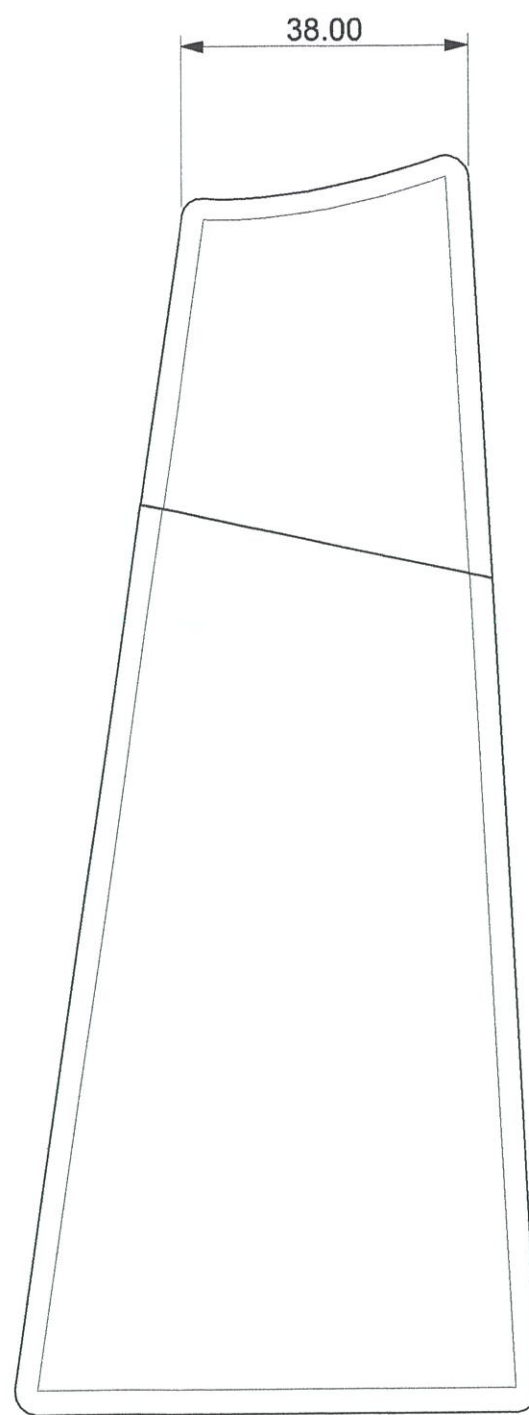
DETIAL F  
SCALE 2:1



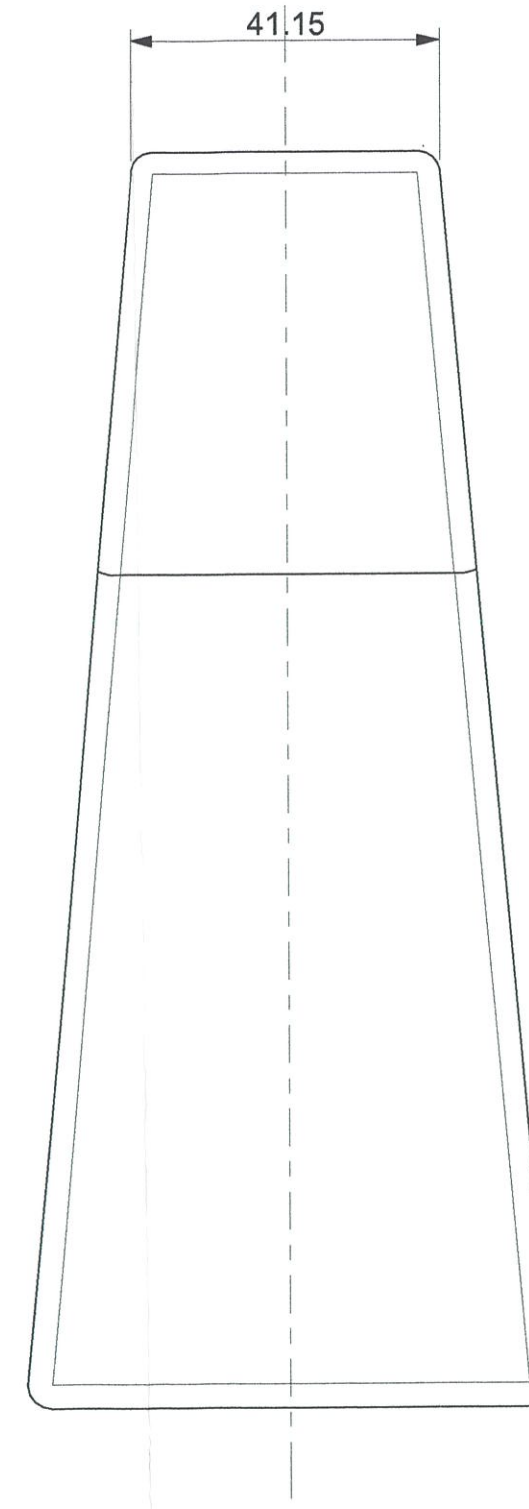
DIFFUSER BOTTLE		TOTAL PROPORTION	PROJECT : GOOD SCENTS
DRAWING No.	UNIT OF mm	DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT	UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCES ARE : ± X.X            0.30 X.XX            0.20 X.XXX          0.10
PLATE : 25 OF 39	SCALE 1 : 1	CODE : 51020201	



L.SIDE VIEW

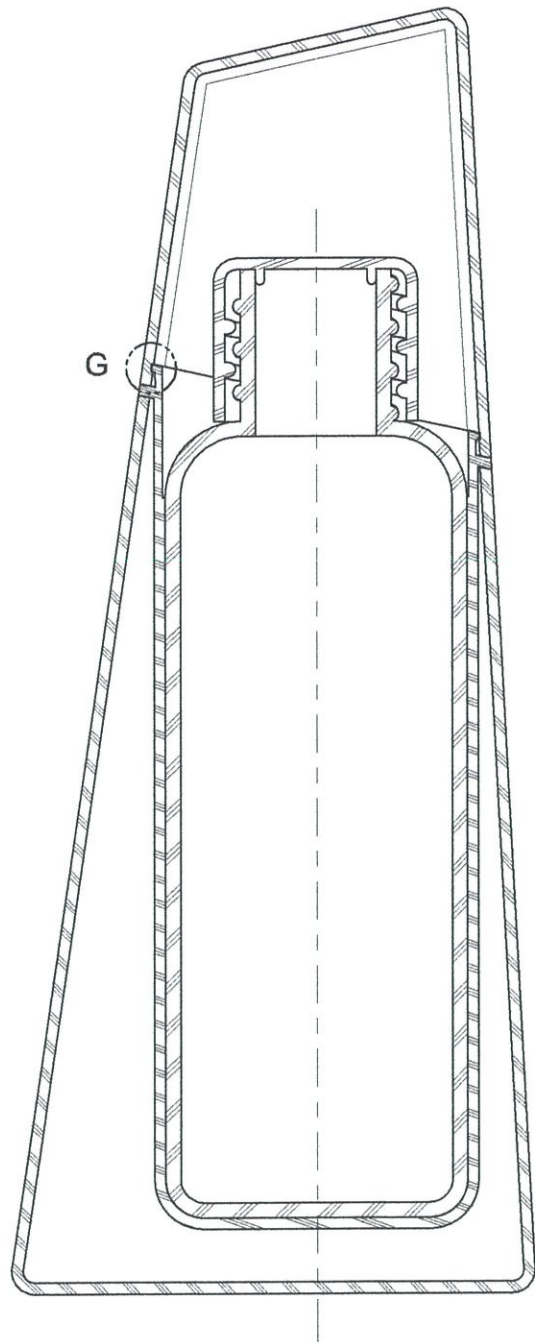


FRONT VIEW

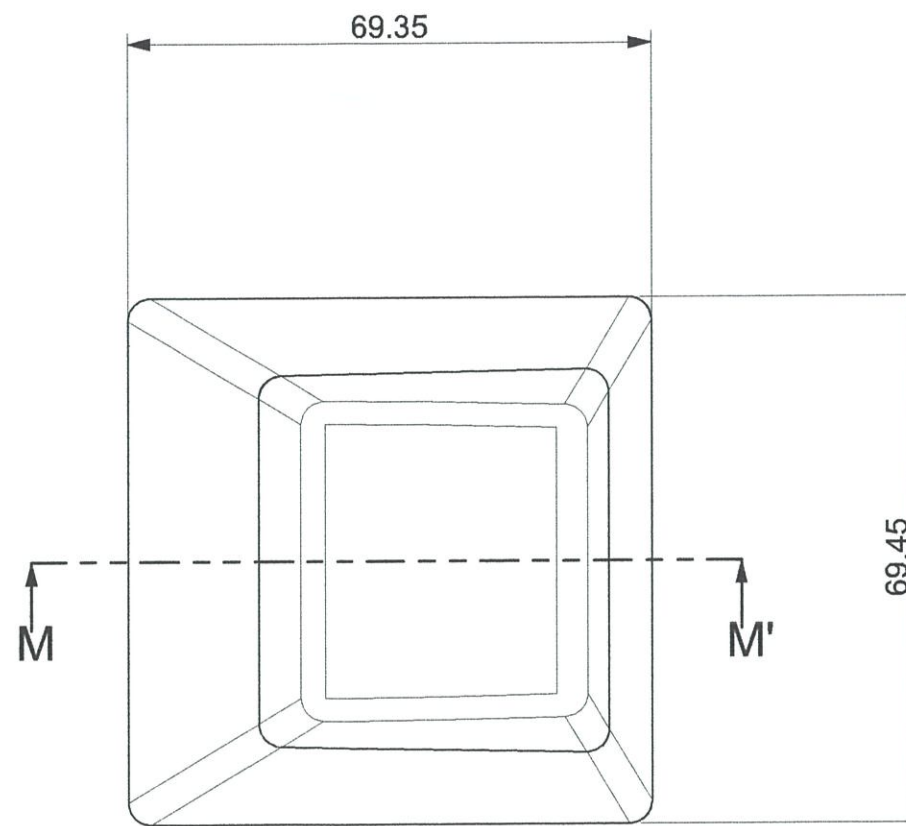


R.SIDE VIEW

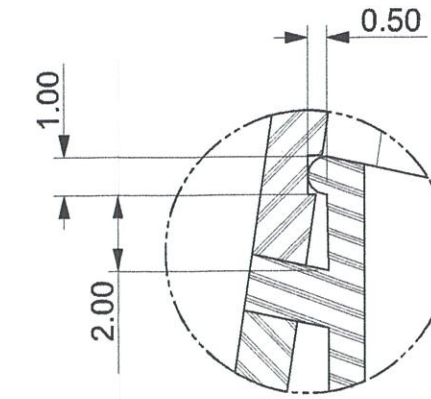
<b>DIFFUSER BOTTLE</b>		<b>TOTAL PROPORTION</b>	<b>PROJECT : GOOD SCENTS</b>
DRAWING No.	UNIT OF mm	DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT	UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCES ARE : ± X.X            0.30 X.XX            0.20 X.XXX          0.10
PLATE : 26 OF 39	SCALE 1 : 1	CODE : 51020201	



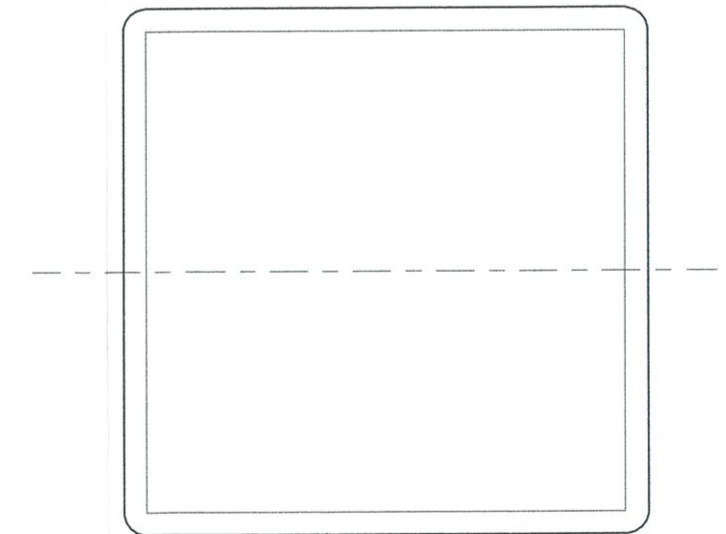
SECTION M-M'



TOP VIEW

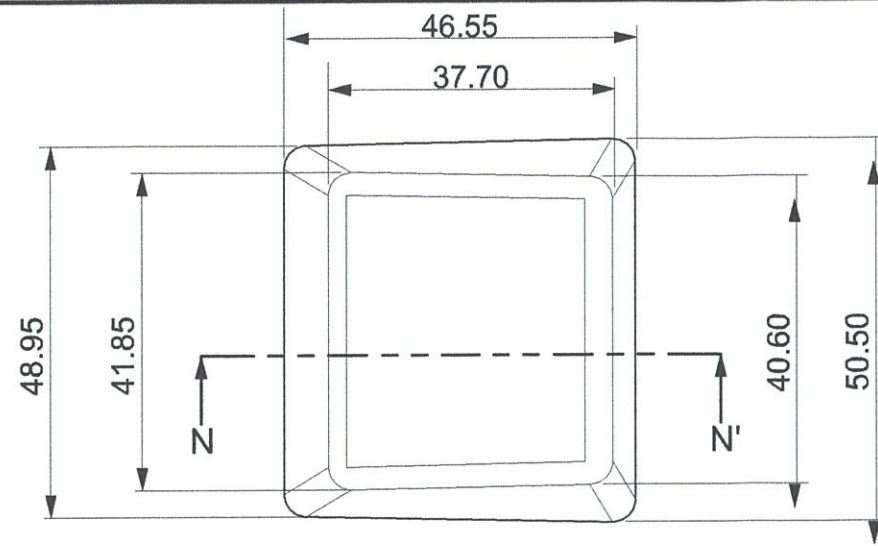


DETIAL G  
SCALE 2:1

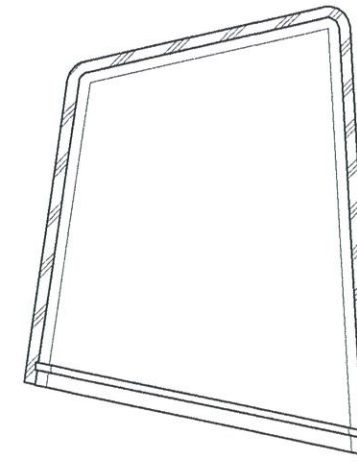


BOTTOM VIEW

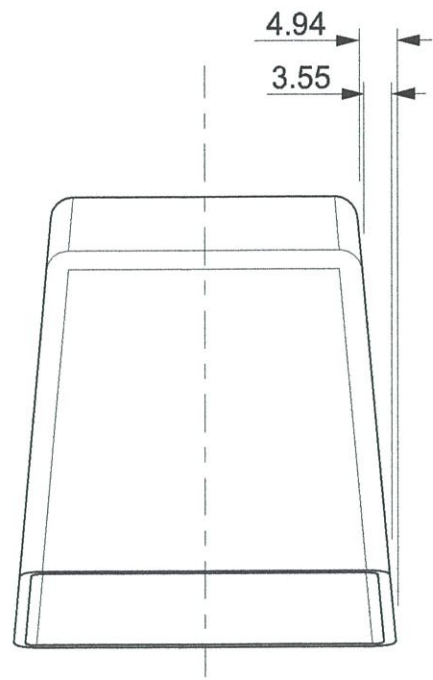
DIFFUSER BOTTLE		TOTAL PROPORTION	PROJECT : GOOD SCENTS
DRAWING No.	UNIT OF mm	DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT	UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCES ARE : ± X.X            0.30 X.XX            0.20 X.XXX           0.10
PLATE : 27 OF 39	SCALE 1: 1	CODE : 51020201	



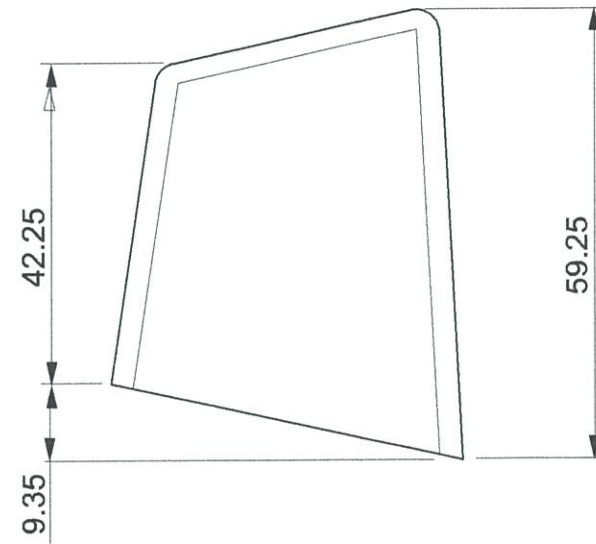
TOP VIEW



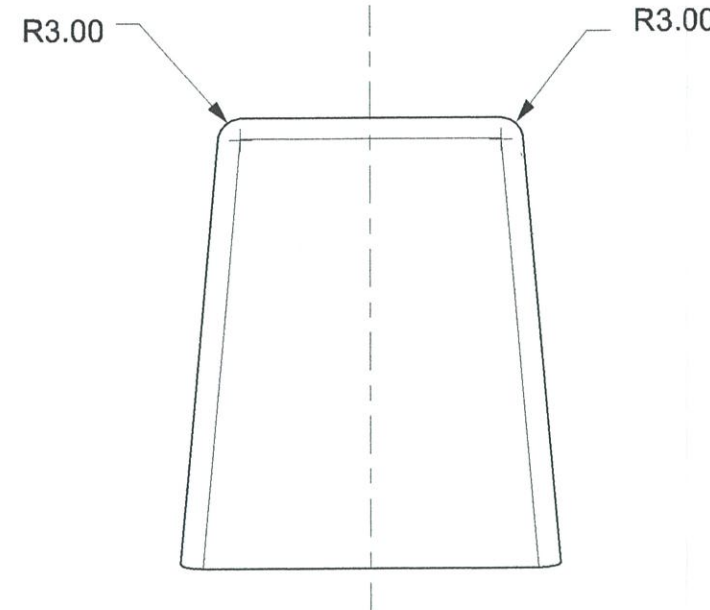
SECTION N-N'



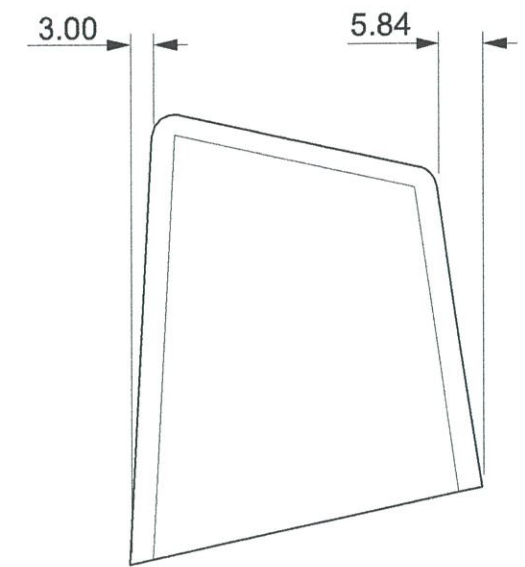
L.SIDE VIEW



FRONT VIEW

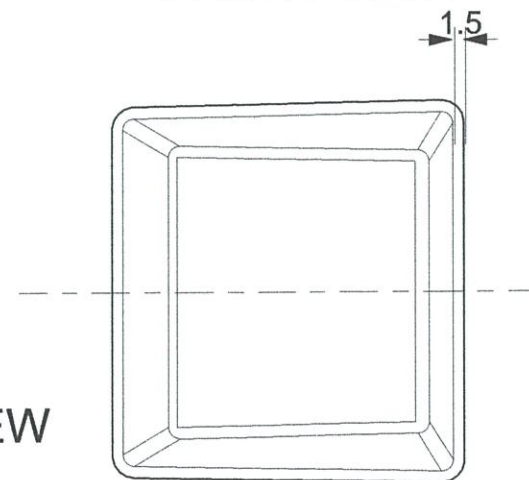


R.SIDE VIEW



BACK VIEW

BOTTOM VIEW



DIFFUSER BOTTLE

COVER A

PROJECT : GOOD SCENTS

DRAWING No. 11

UNIT OF mm

DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT

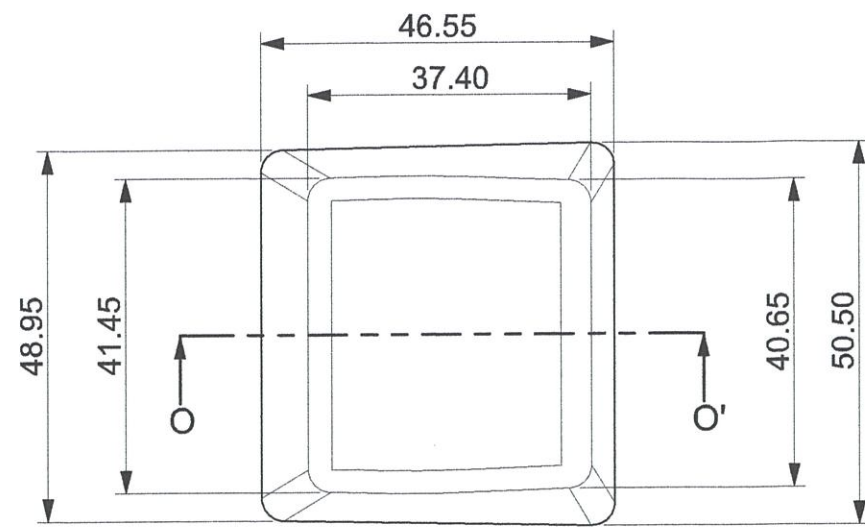
UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCES ARE :

PLATE : 28 OF 39

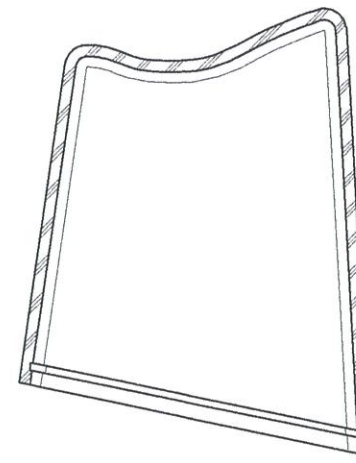
SCALE 1 : 1

CODE : 51020201

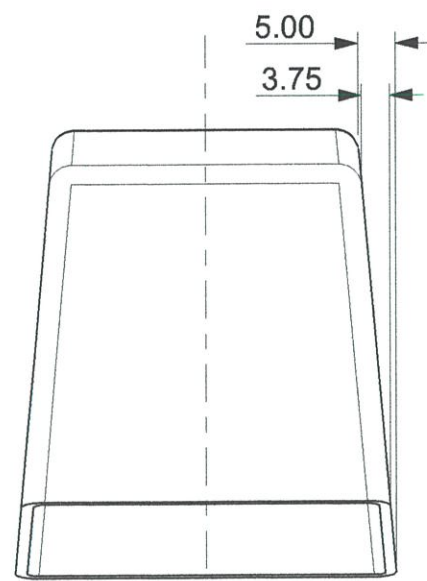
± X.X 0.30  
X.XX 0.20  
X.XXX 0.10



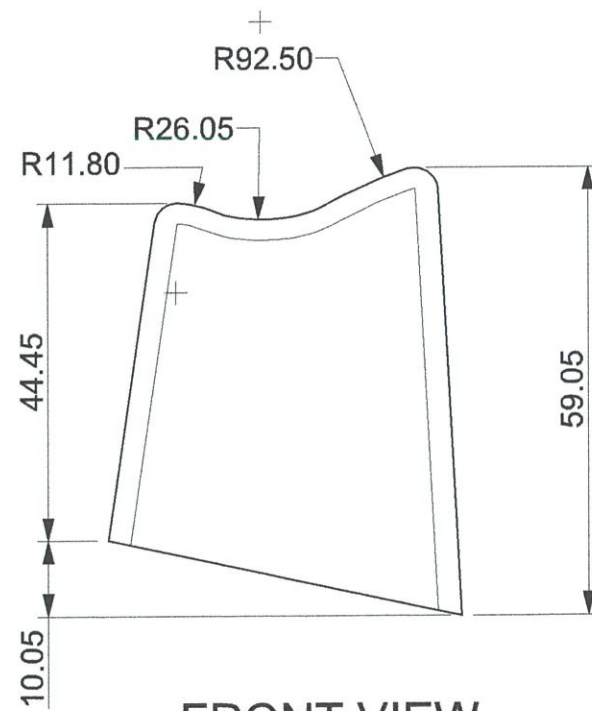
TOP VIEW



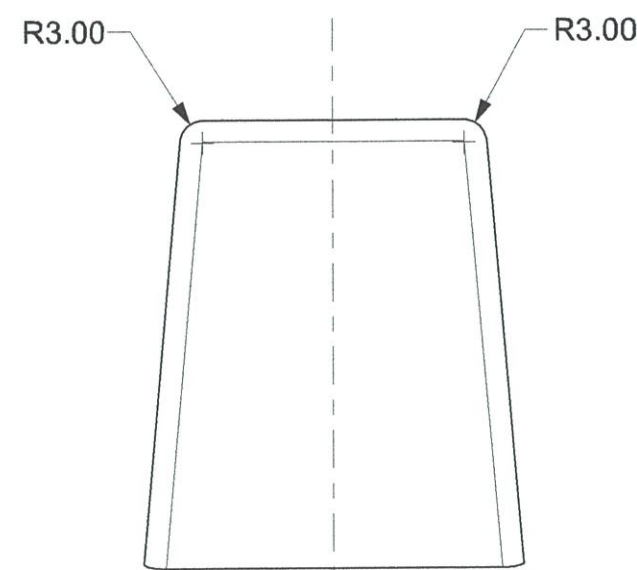
SECTION O-O'



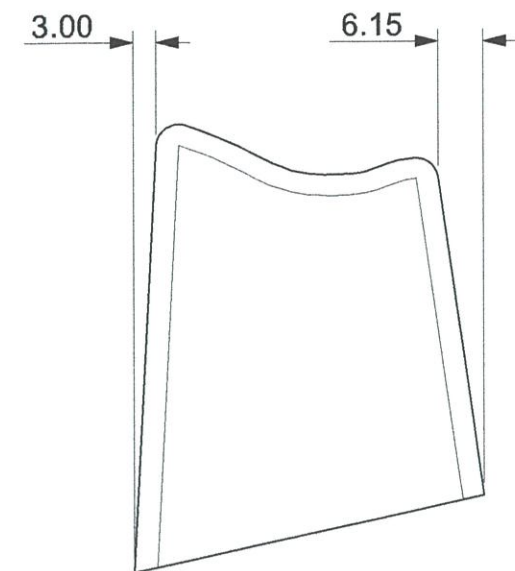
L.SIDE VIEW



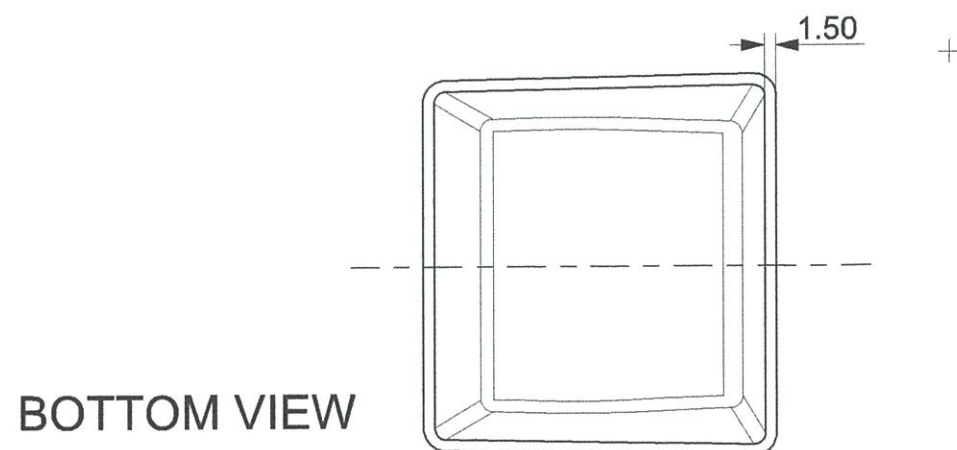
FRONT VIEW



R.SIDE VIEW

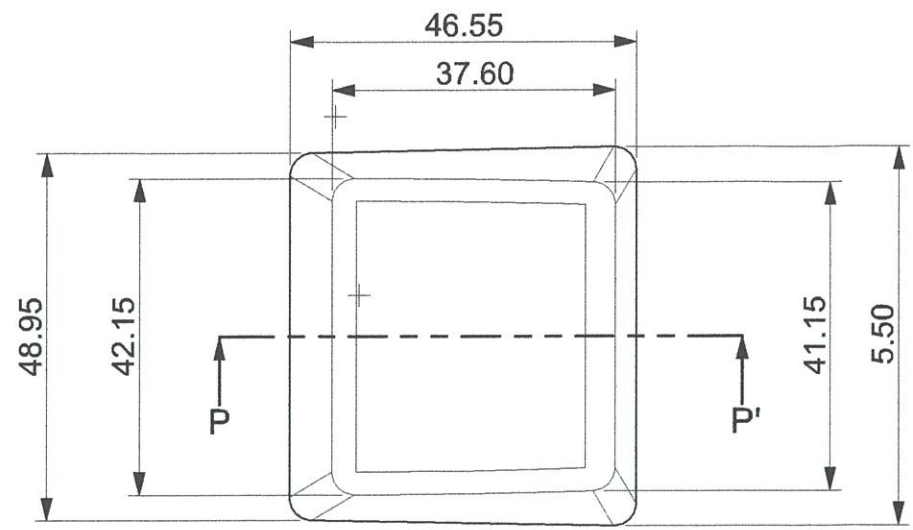


BACK VIEW

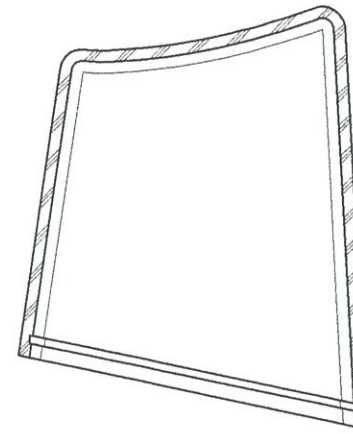


BOTTOM VIEW

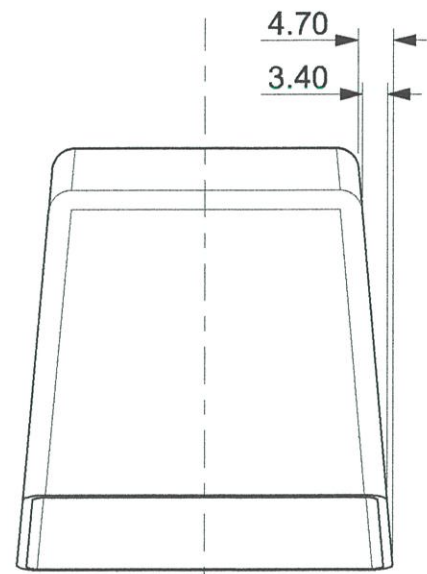
DIFFUSER BOTTLE		COVER B	PROJECT : GOOD SCENTS
DRAWING No. 12	UNIT OF mm	DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT	UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCES ARE : ± X.X 0.30 X.XX 0.20 X.XXX 0.10
PLATE : 29 OF 39	SCALE 1 : 1	CODE : 51020201	



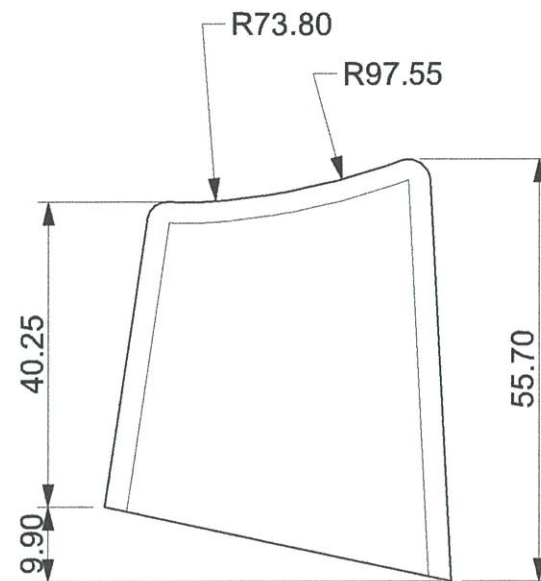
TOP VIEW



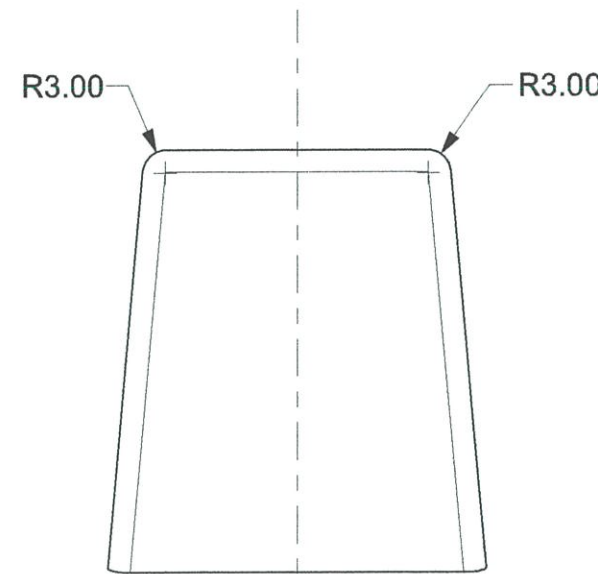
SECTION P-P'



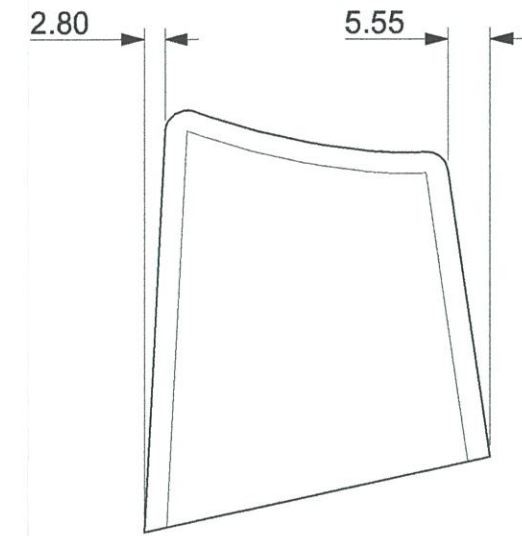
L.SIDE VIEW



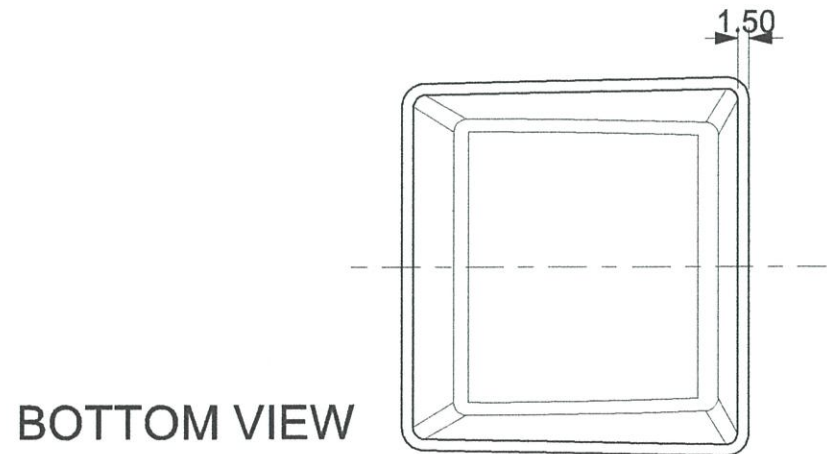
FRONT VIEW



R.SIDE VIEW

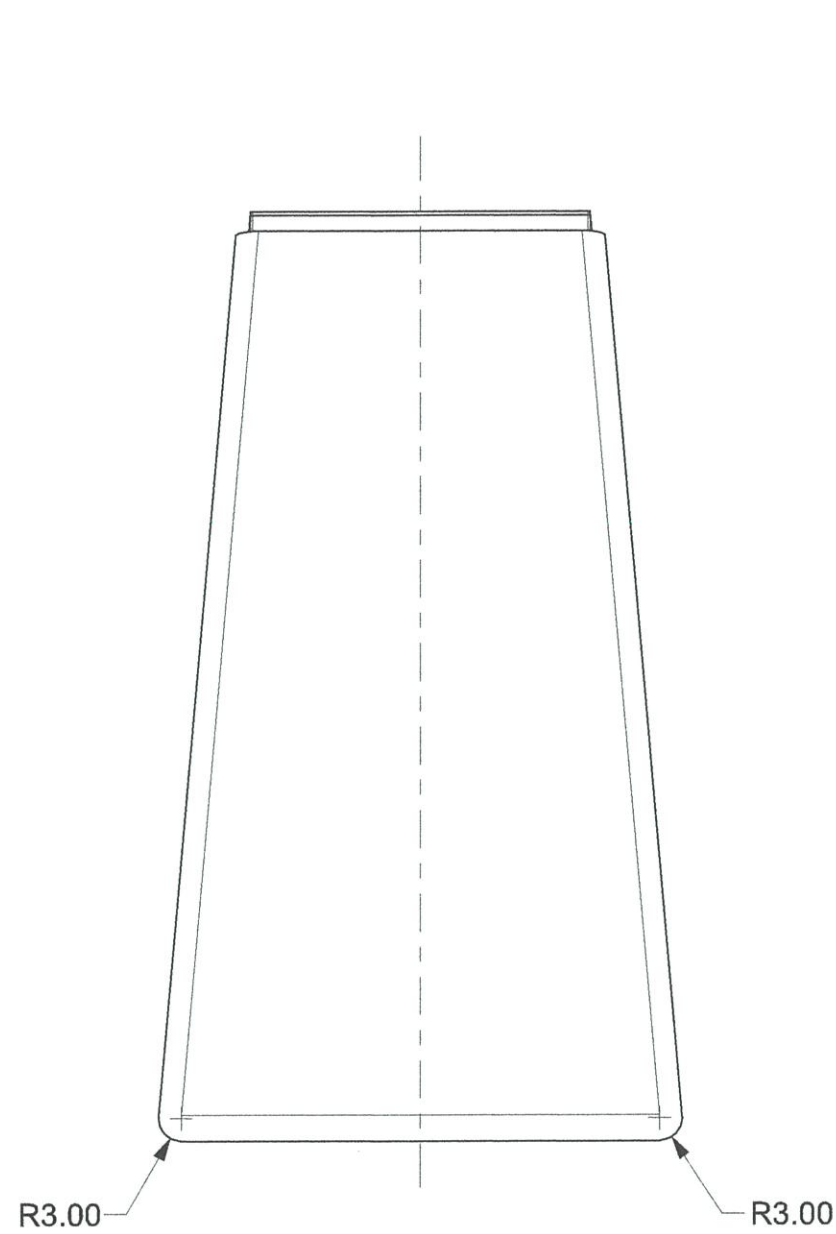


BACK VIEW

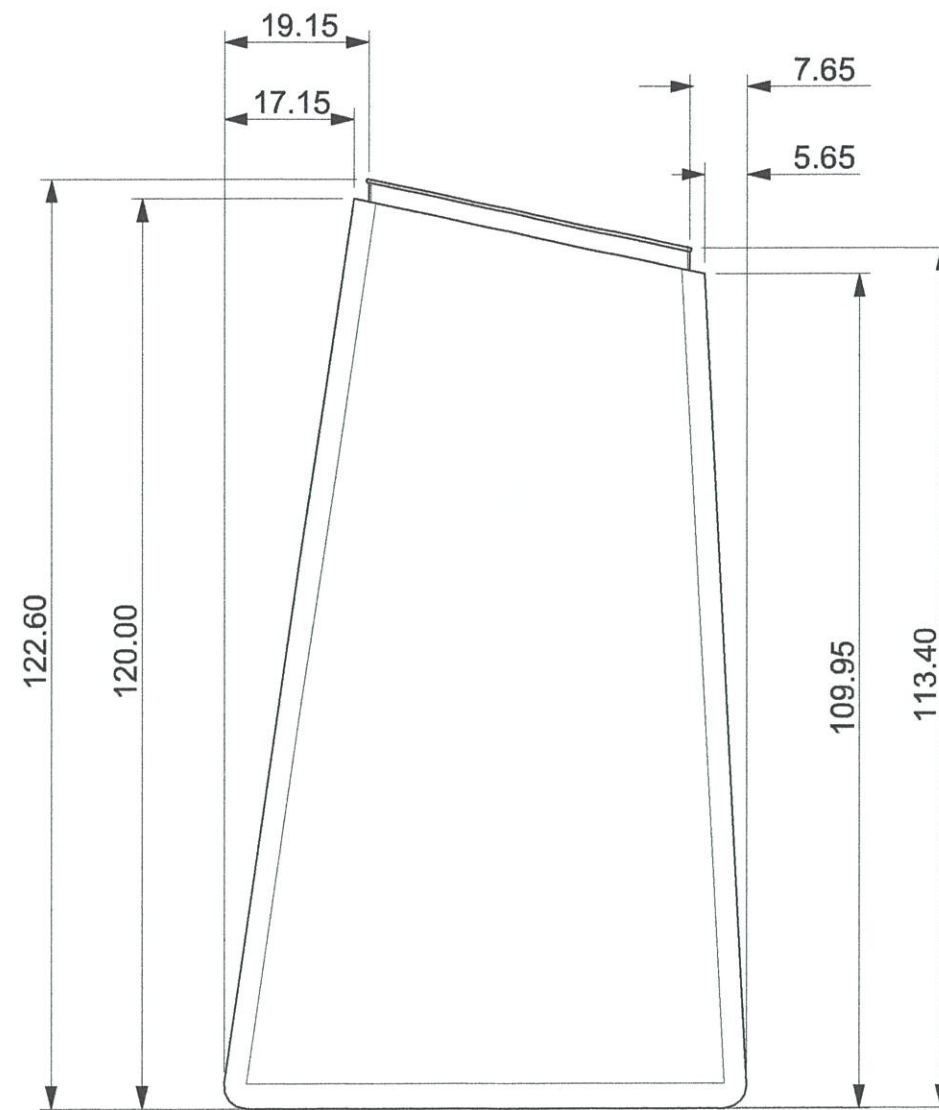


BOTTOM VIEW

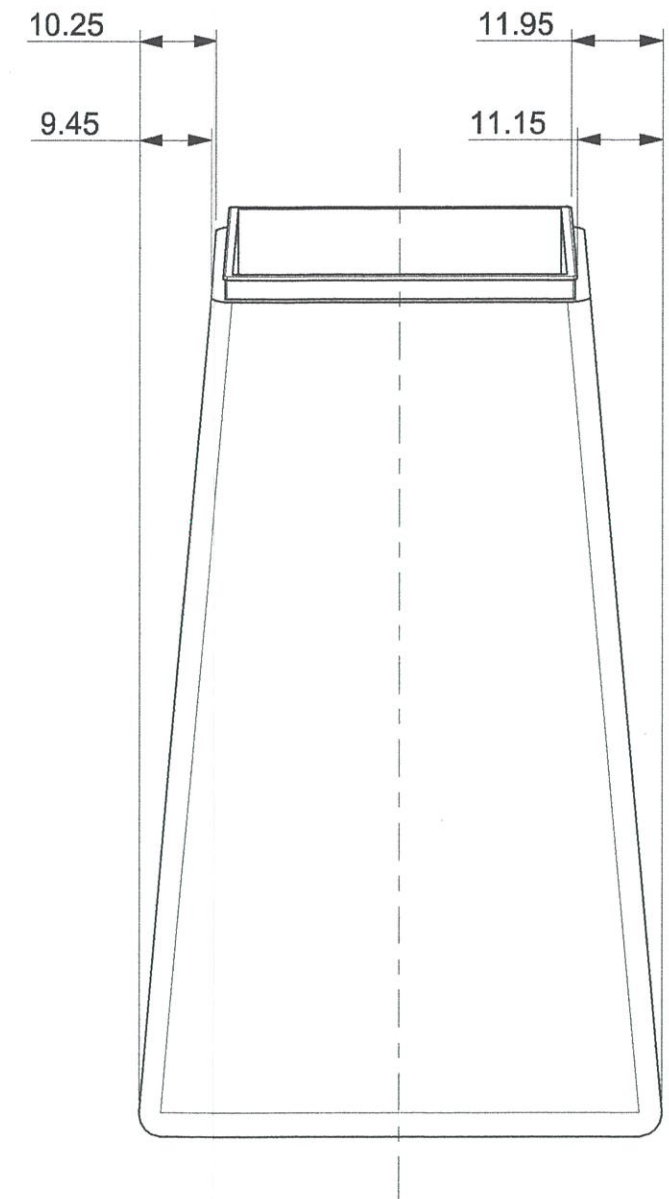
DIFFUSER BOTTLE		COVER C	PROJECT : GOOD SCENTS
DRAWING No. 13	UNIT OF mm	DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT	UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCES ARE : ± X.X 0.30 X.XX 0.20 X.XXX 0.10
PLATE : 30 OF 39	SCALE 1: 1	CODE : 51020201	



L.SIDE VIEW

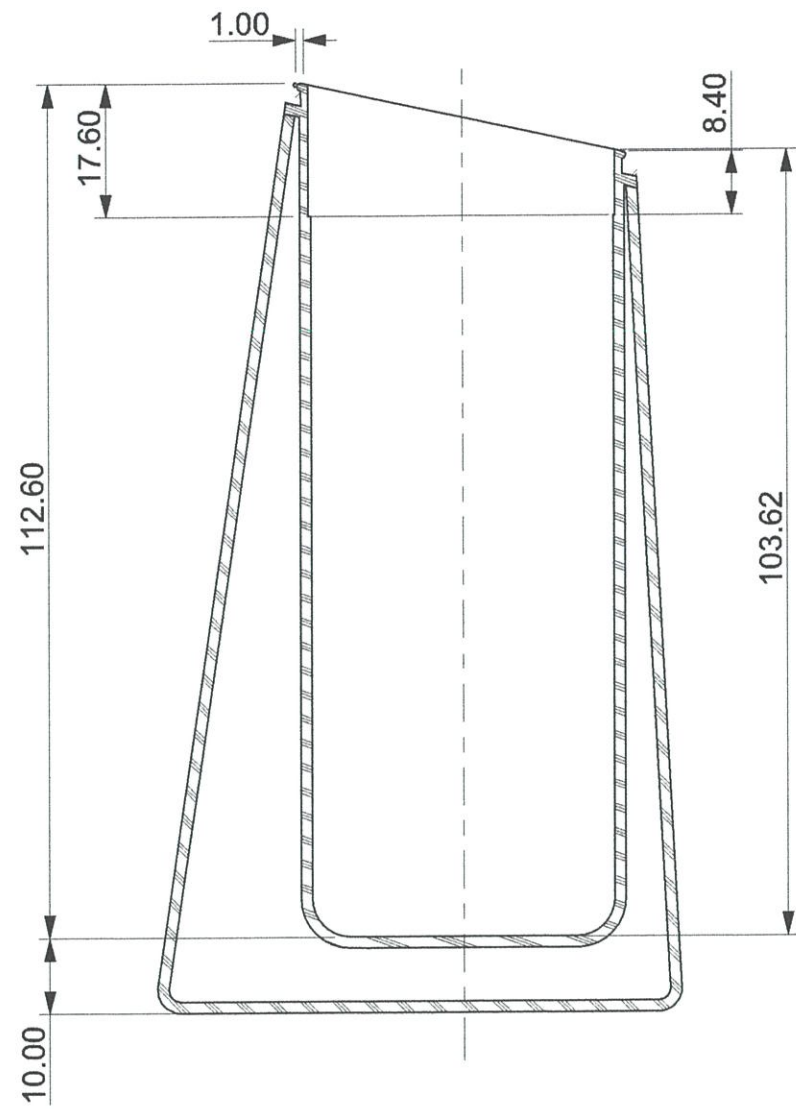


FRONT VIEW

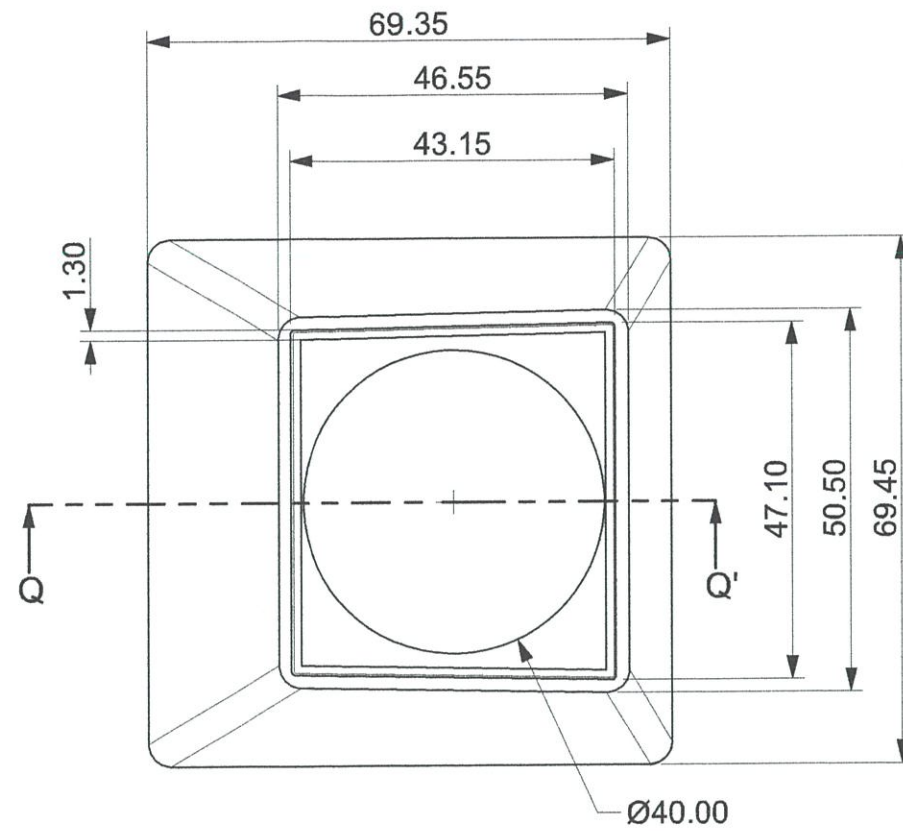


R.SIDE VIEW

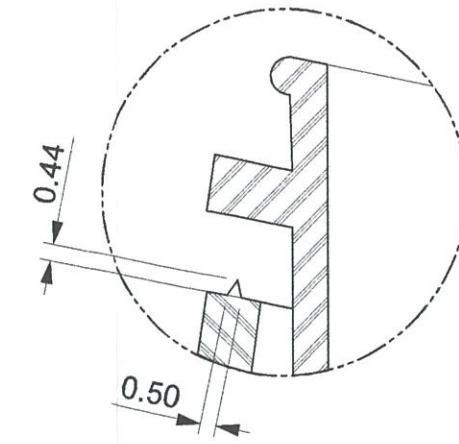
DIFFUSER BOTTLE		BODY	PROJECT : GOOD SCENTS UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCES ARE : ± X.X            0.30 X.XX            0.20 X.XXX          0.10
DRAWING No.16	UNIT OF mm	DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT	
PLATE : 31 OF 39	SCALE 1:1	CODE : 51020201	



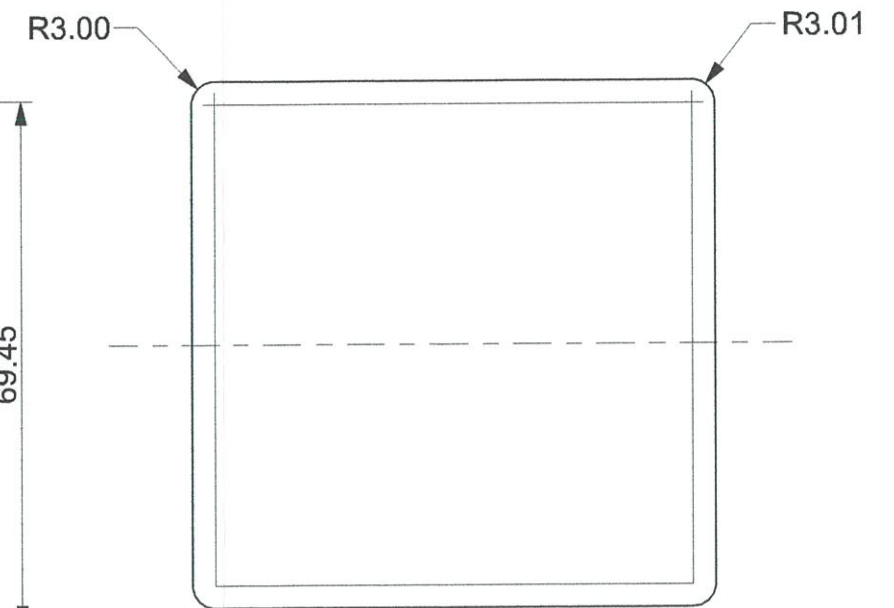
SECTION Q-Q'



TOP VIEW

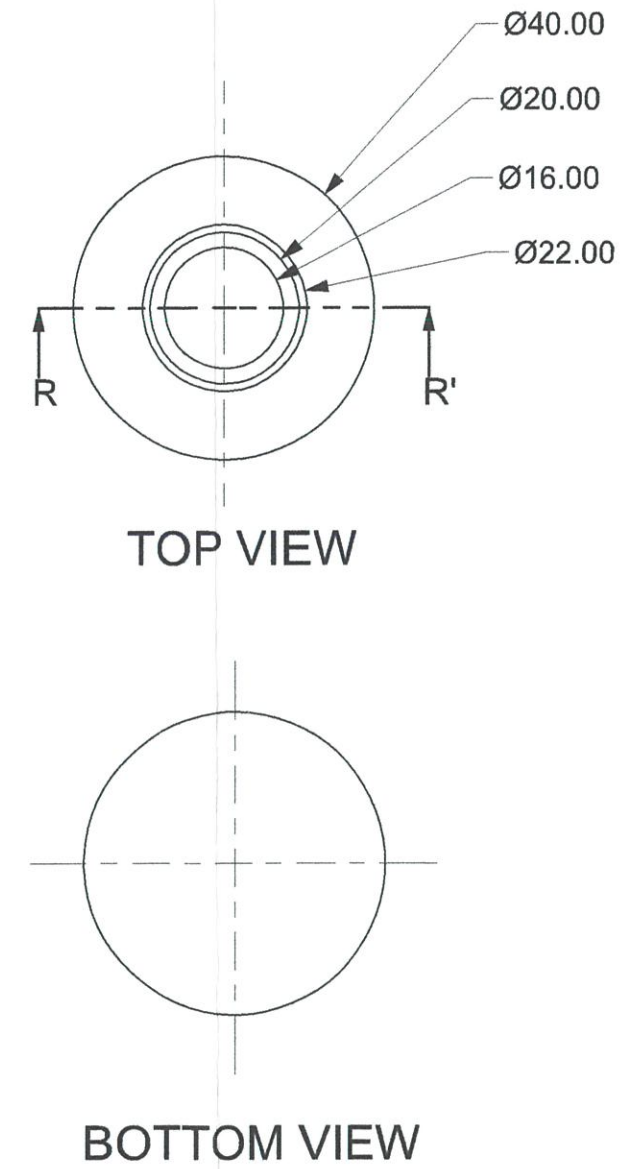
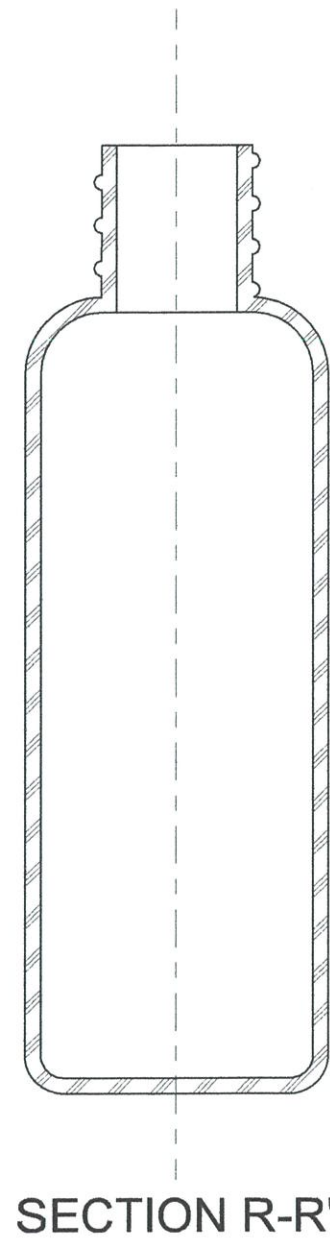
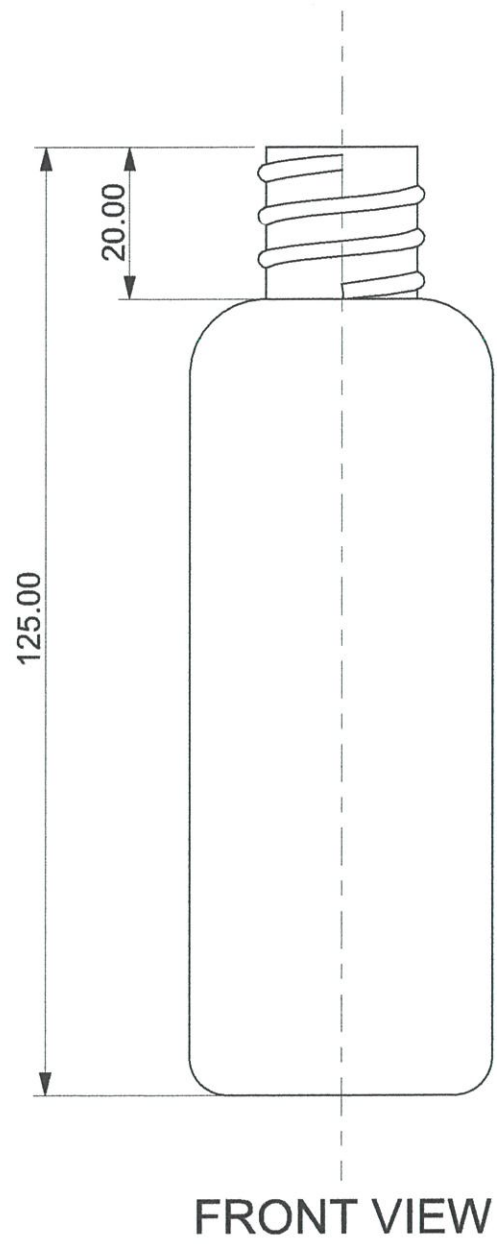
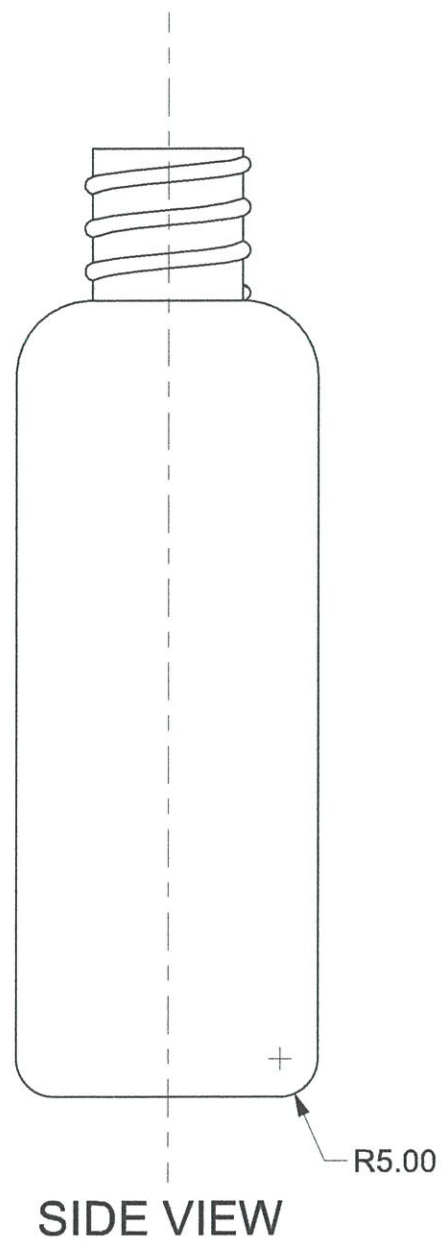


SONIC WELDING

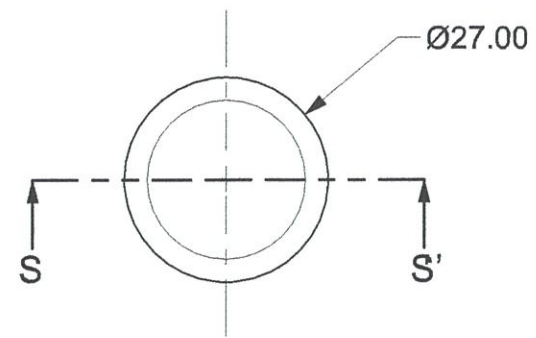


BOTTOM VIEW

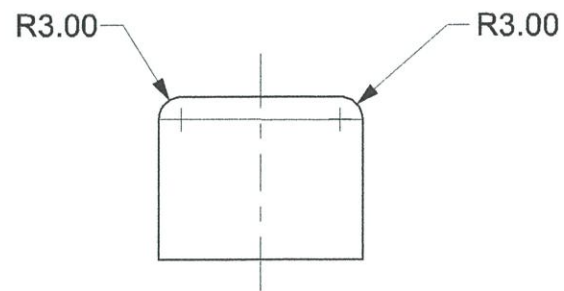
DIFFUSER BOTTLE		BODY	PROJECT : GOOD SCENTS UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCES ARE : ± X.X            0.30 X.XX            0.20 X.XXX          0.10
DRAWING No. 16	UNIT OF mm	DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT	
PLATE : 32 OF 39	SCALE 1: 1	CODE : 51020201	



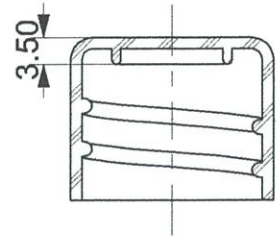
DIFFUSER BOTTLE		REFILLER	PROJECT : GOOD SCENTS
DRAWING No. 15	UNIT OF mm	DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT	UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCES ARE : ± X.X            0.30 X.XX            0.20 X.XXX           0.10
PLATE : 33 OF 39	SCALE 1: 1	CODE : 51020201	



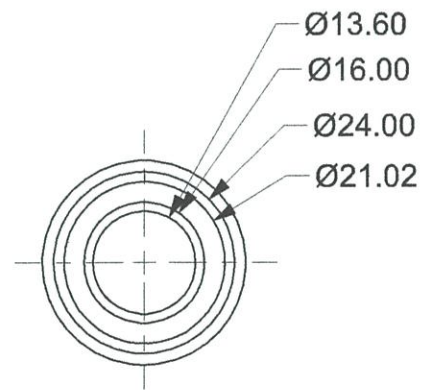
TOP VIEW



FRONT VIEW

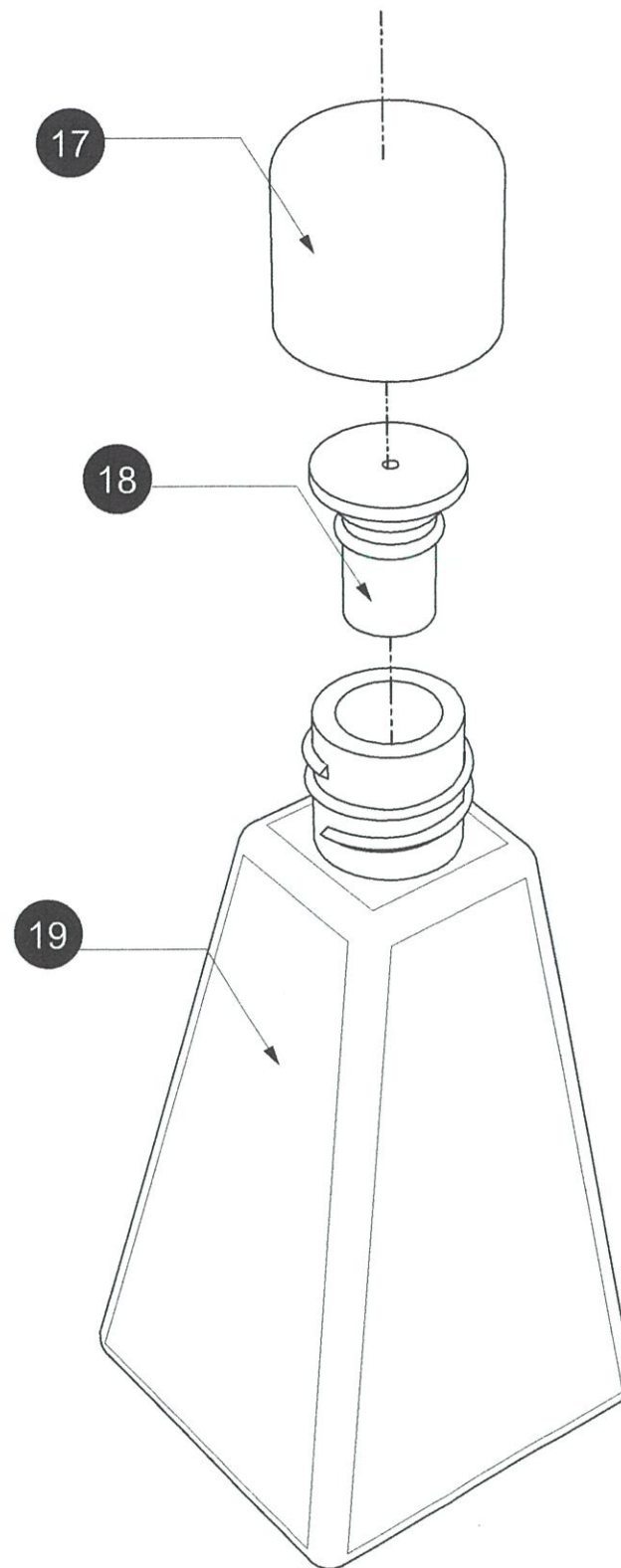


SECTION S-S'



BOTTOM VIEW

DIFFUSER BOTTLE		REFILLER COVER	PROJECT : GOOD SCENTS  UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCES ARE : ± X.X            0.30 X.XX            0.20 X.XXX           0.10
DRAWING No. 14	UNIT OF mm	DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT	
PLATE : 34 OF 39	SCALE 1: 1	CODE : 51020201	



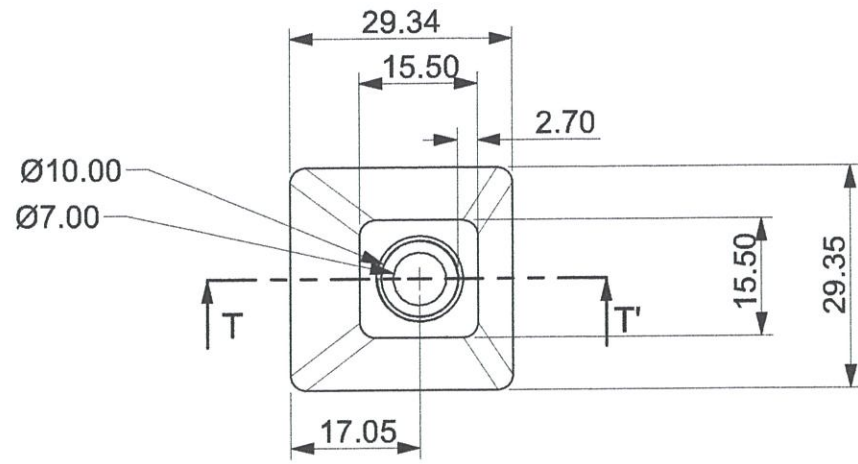
NO.	PART NAME
1	COVER
2	INNER COVER
3	BODY

ESSENTIAL OIL		ASSEMBLY	PROJECT : GOOD SCENTS
DRAWING No.	UNIT OF mm	DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT	UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCES ARE : ± X.X            0.30 X.XX            0.20 X.XXX           0.10
PLATE : 35 OF 39	SCALE 1 : 1	CODE : 51020201	

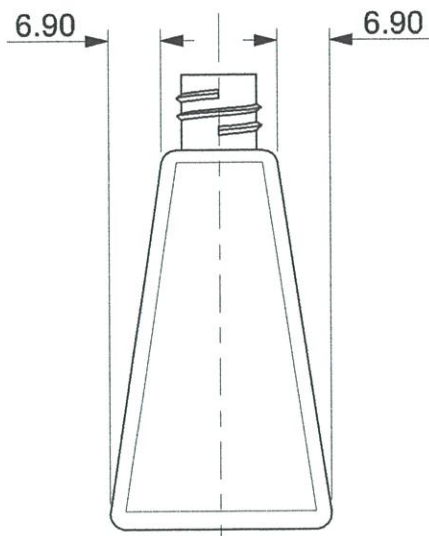
SPECIFICATIONS

NO.	PART NAME	COLOUR	MATERIAL	PROCESS	FINISHING	QUANTITY	TEXTURE	REMARK
17	COVER	BLACK	ABS	INJECTION	MATT	1	-	
18	INNER COVER	WHITE	RUBBER	INJECTION	MATT	1	-	
19	BODY	TRANSLUCENT	GLASS	INJECTION BLOW MOLD	GLOSS	1	-	

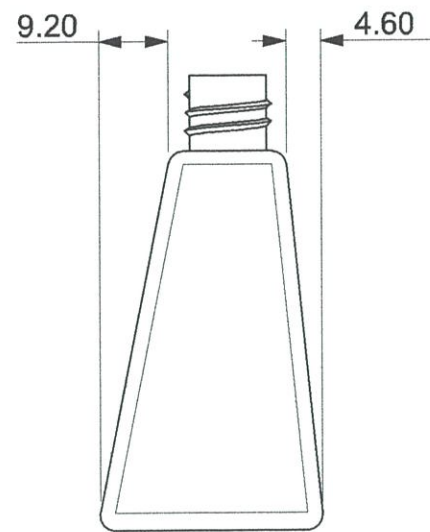
ESSENTIAL OIL		SPECIFICATIONS	<b>PROJECT : GOOD SCENTS</b>  <small>UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCES ARE :</small> <table style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>± X.X</td> <td>0.30</td> </tr> <tr> <td>X.XX</td> <td>0.20</td> </tr> <tr> <td>X.XXX</td> <td>0.10</td> </tr> </table>	± X.X	0.30	X.XX	0.20	X.XXX	0.10
± X.X	0.30								
X.XX	0.20								
X.XXX	0.10								
DRAWING No.	UNIT OF mm	DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT							
PLATE : 36 OF 39	SCALE 1: 1	CODE : 51020201							



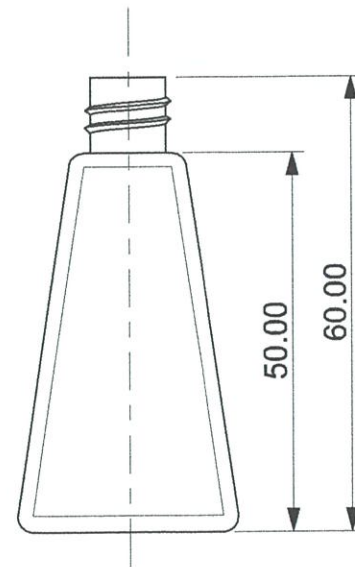
TOP VIEW



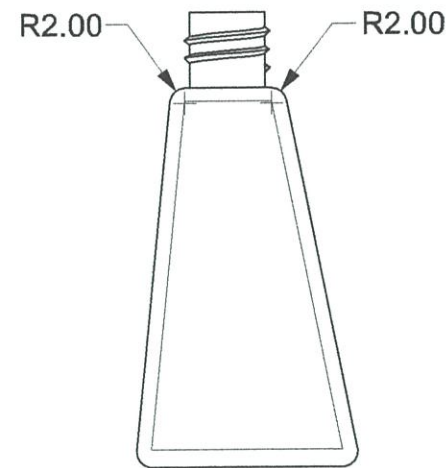
L.SIDE VIEW



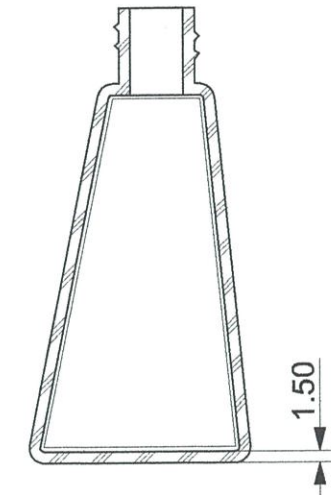
FRONT VIEW



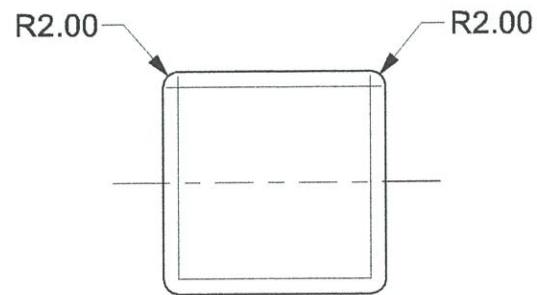
R.SIDE VIEW



BACK VIEW

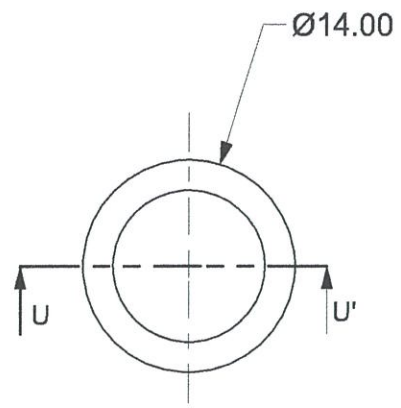


SECTION T-T'

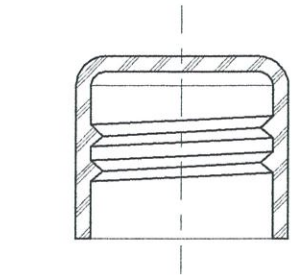


BOTTOM VIEW

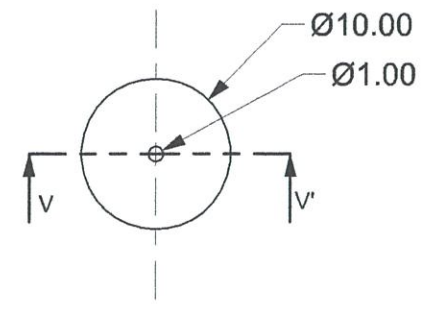
ESSENTIAL OIL		BODY	PROJECT : GOOD SCENTS UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCES ARE : ± X.X            0.30 X.XX            0.20 X.XXX          0.10
DRAWING No. 19	UNIT OF mm	DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT	
PLATE : 37 OF 39	SCALE 1 : 1	CODE : 51020201	



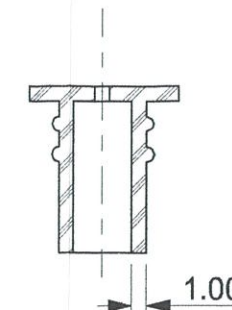
TOP VIEW



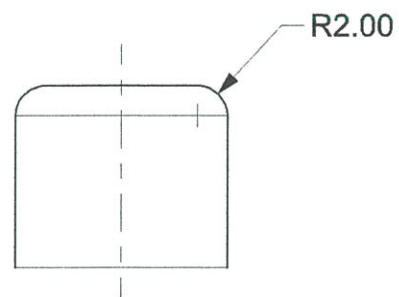
SECTION U-U'



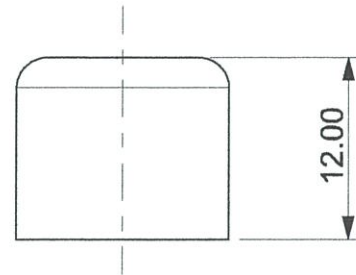
TOP VIEW



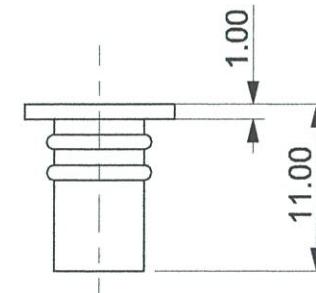
SECTION V-V'



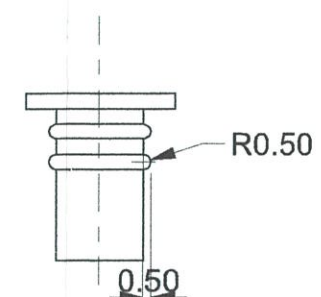
FRONT VIEW



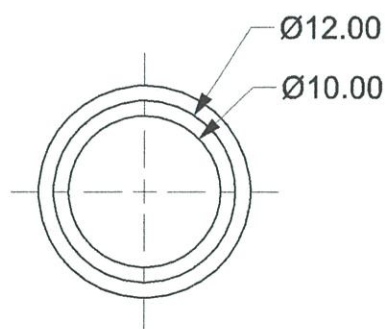
SIDE VIEW



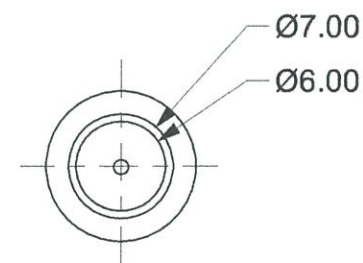
FRONT VIEW



SIDE VIEW

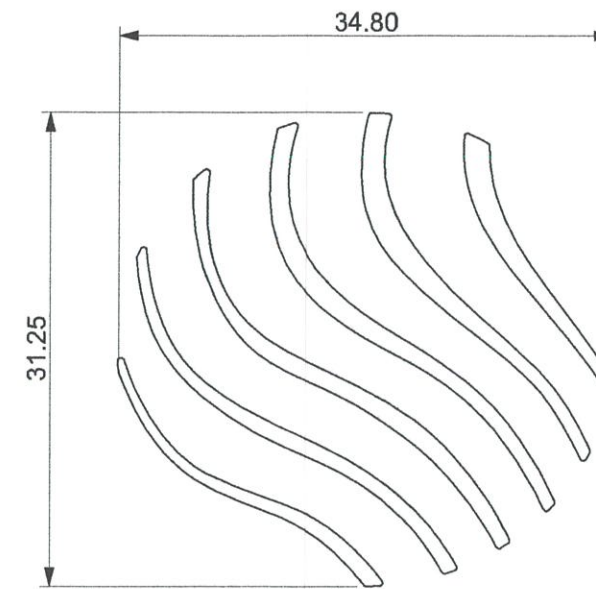
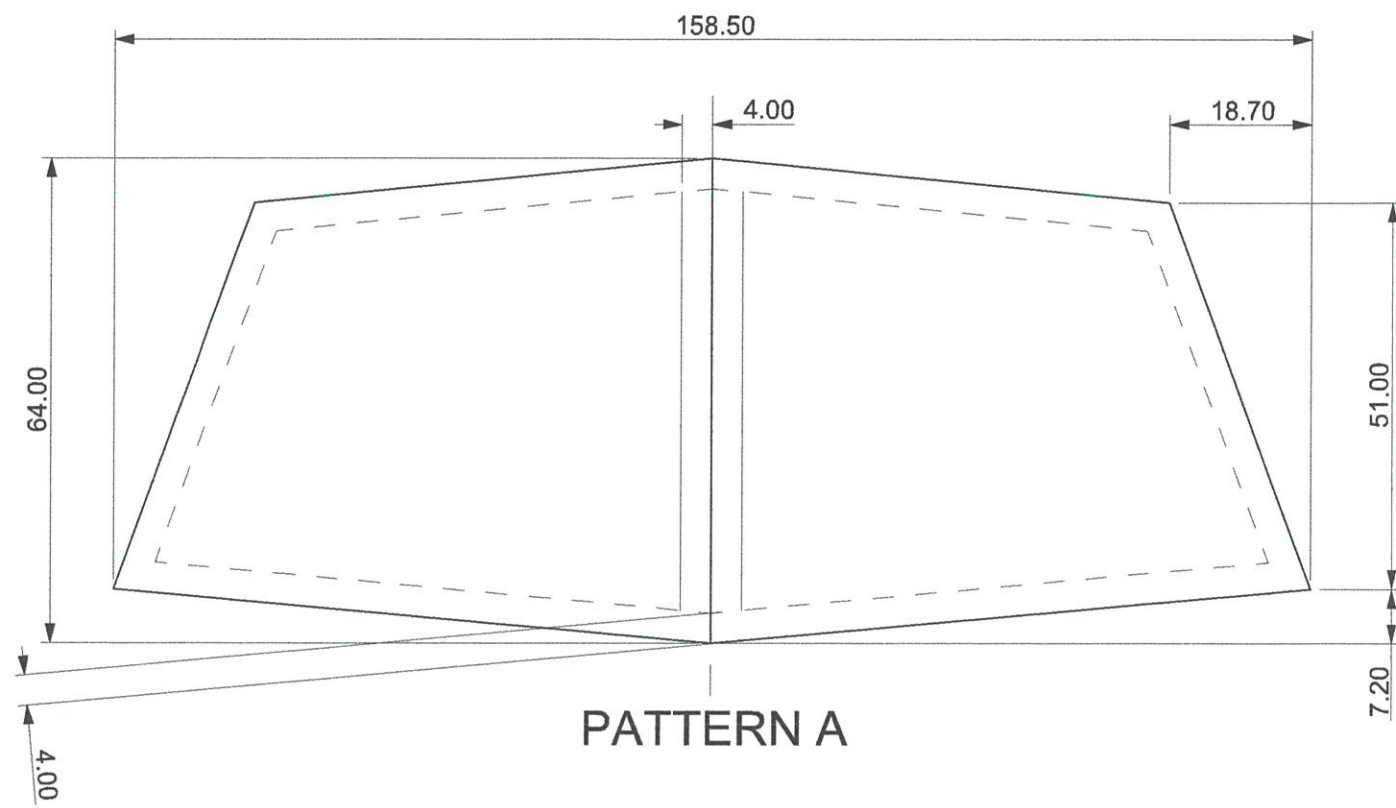


BOTTOM VIEW



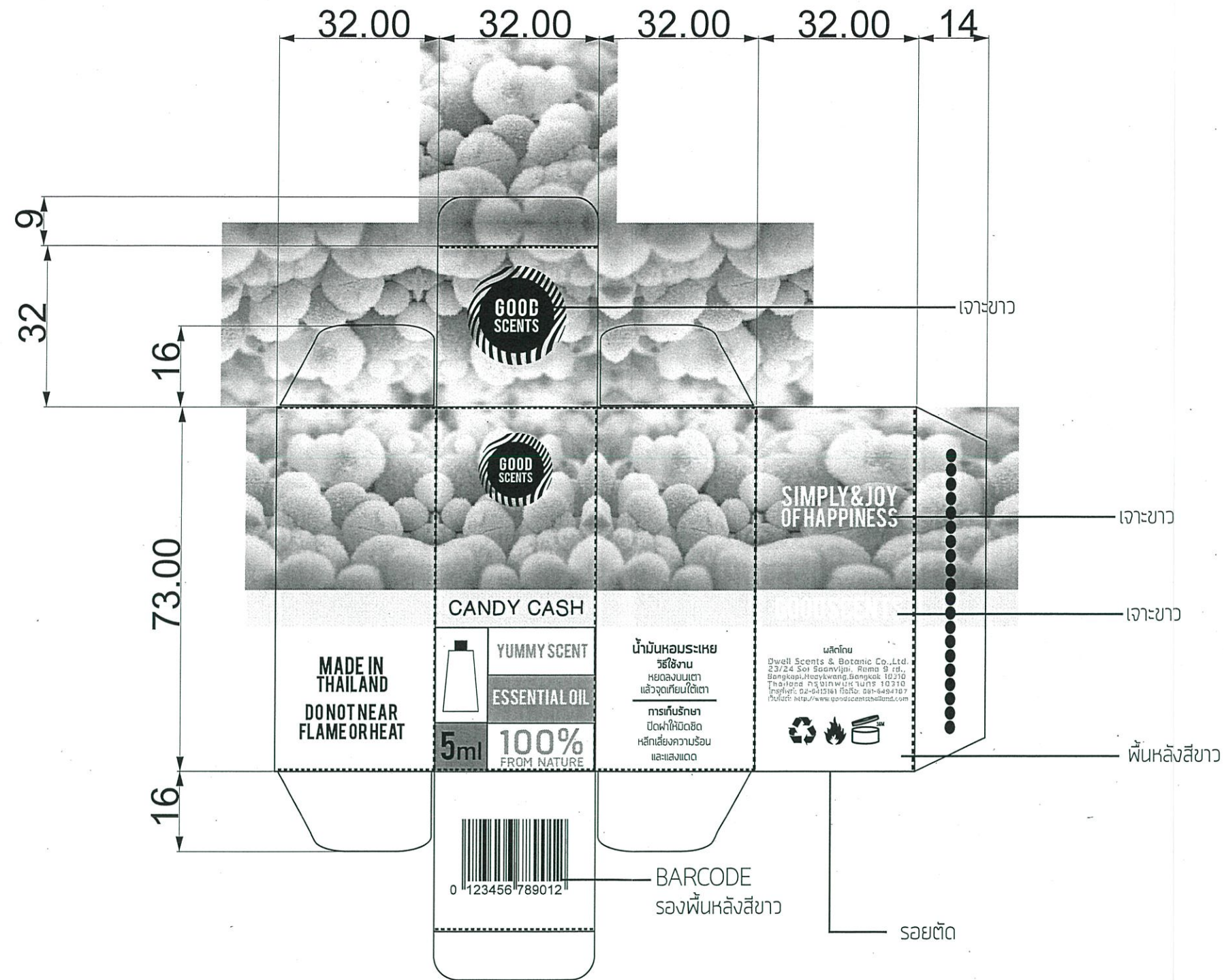
BOTTOM VIEW

ESSENTIAL OIL		COVER & INNER COVER	PROJECT : GOOD SCENTS
DRAWING No. 17 - 18	UNIT OF mm	DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT	UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCES ARE : ± X.X            0.30 X.XX            0.20 X.XXX          0.10
PLATE : 38 OF 39	SCALE 2 : 1	CODE : 51020201	



<b>SACHET</b>		<b>TOTLE PROPORTION &amp; DETAIL</b>	<b>PROJECT : GOOD SCENTS</b>
DRAWING No.	UNIT OF mm	DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT	UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCES ARE : ± X.X            0.30 X.XX            0.20 X.XXX           0.10
PLATE : 39 OF 39	SCALE 1: 1	CODE : 51020201	

ภาคผนวก ค.  
แบบแสดงกราฟิก (Artwork)



PROJECT : PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF GOODSCENTS  
BY DWELL SCENTS & BOTANIC .CO,LTD

DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT 51020201  
INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMITL

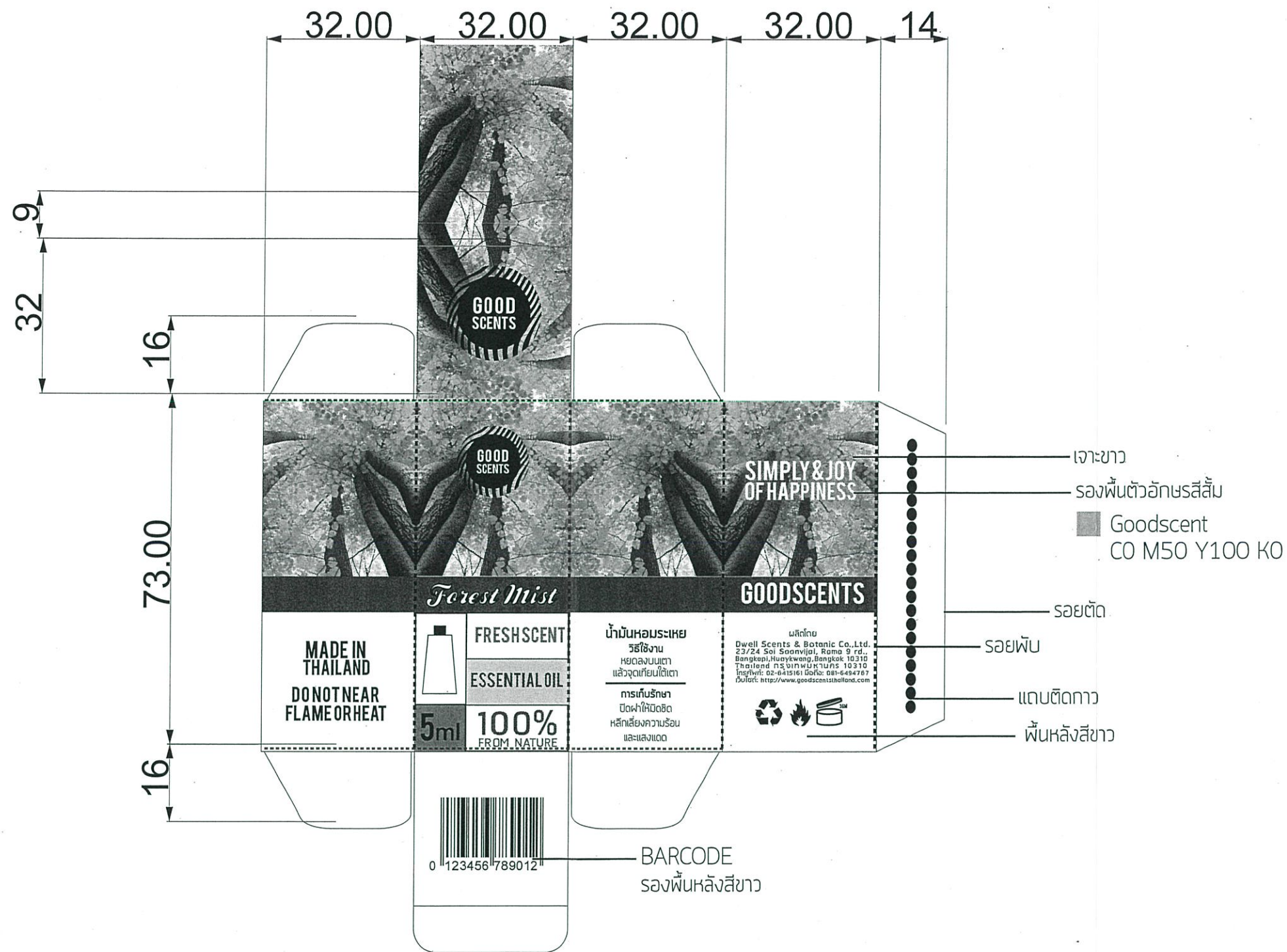
NAME : essential oil box  
PART : outer box  
MATERIAL : Art card 270 gram  
PRINTING : Offset 4 colors  
FINISHING : เคลือบ varnish

UNIT : mm

SCALE : 2:1

PAGE : 1 of 41





PROJECT : PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF GOODSCENTS  
BY DWELL SCENTS & BOTANIC .CO,LTD

DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT 51020201  
INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMITL

NAME : essential oil box  
PART : outer box  
MATERIAL : Art card 270 gram  
PRINTING : Offset 4 colors  
FINISHING : เคลือบ vanish เงา

UNIT : mm

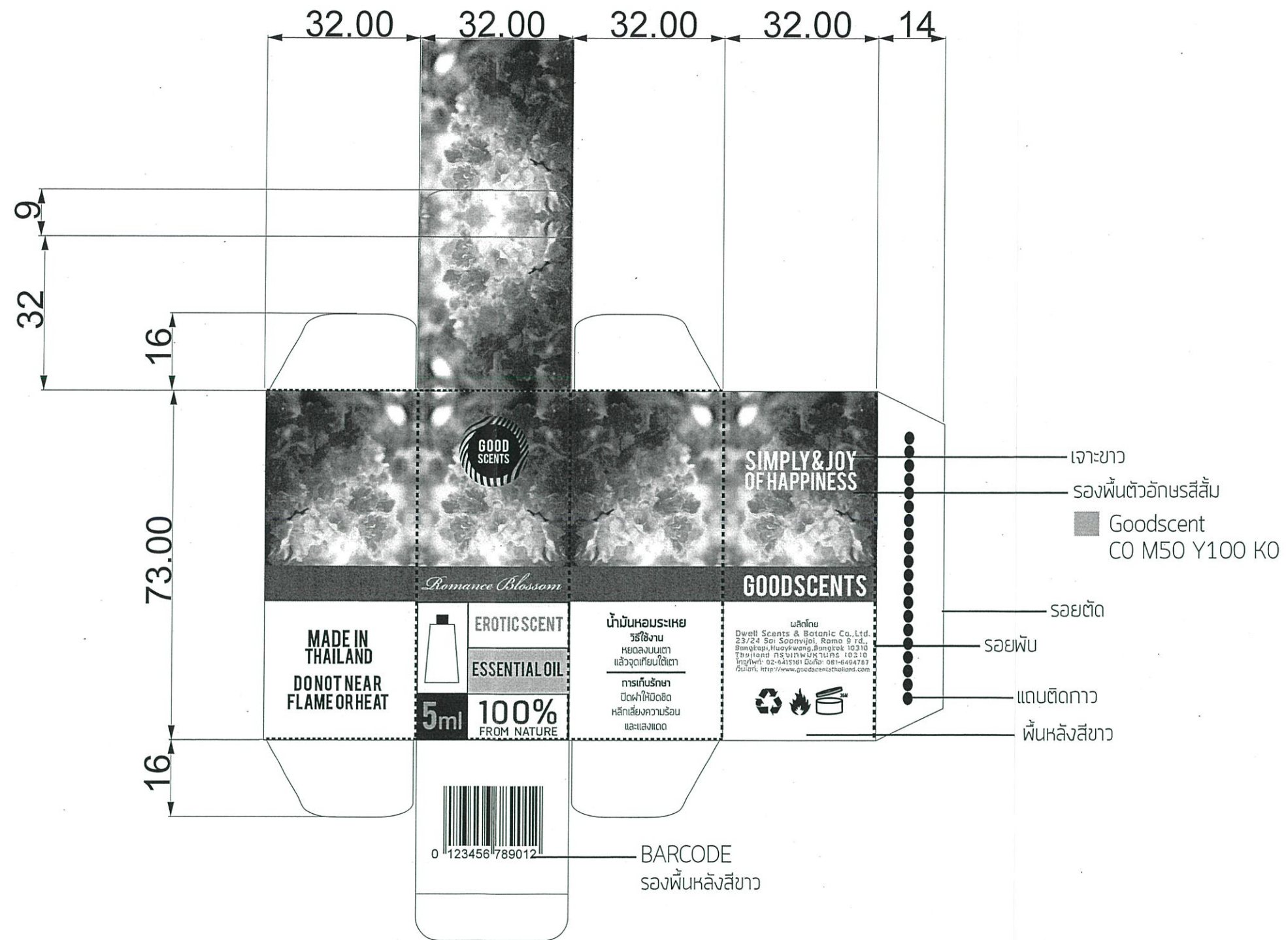
SCALE : 2:1

PAGE : 2 of 41

— รอยตัด

- - - รอยพับ

..... ตัดทาว



PROJECT : PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF GOODSCENTS  
BY DWELL SCENTS & BOTANIC .CO,LTD

DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT 51020201  
INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMITL

NAME : essential oil box  
PART : outer box  
MATERIAL : Art card 270 gram  
PRINTING : Offset 4 colors  
FINISHING : เคลือบ vanish เงา

UNIT : mm

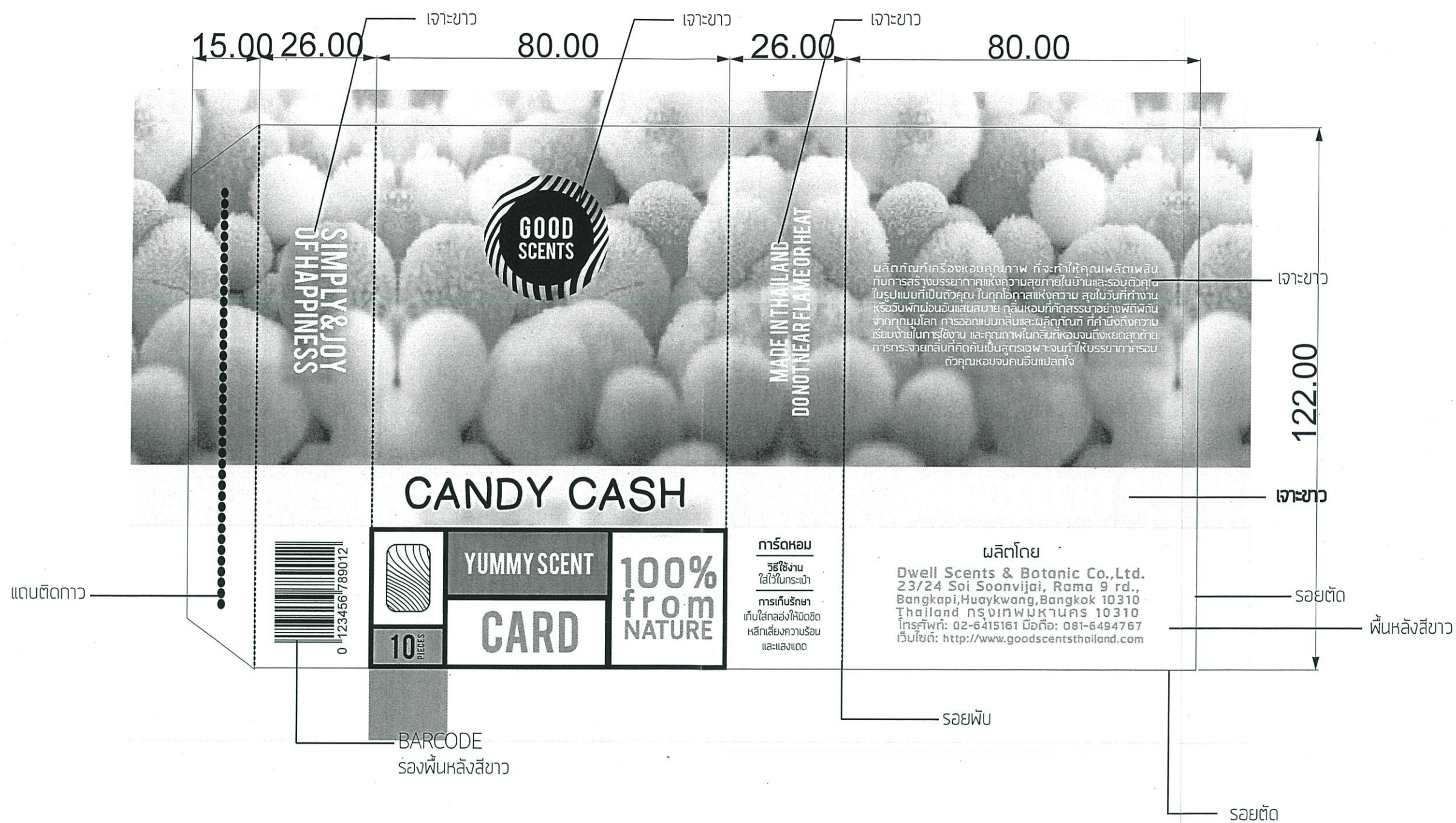
SCALE : 2:1

PAGE : 3 of 41

— รอยตัด

- - - รอยพับ

..... ติดการ



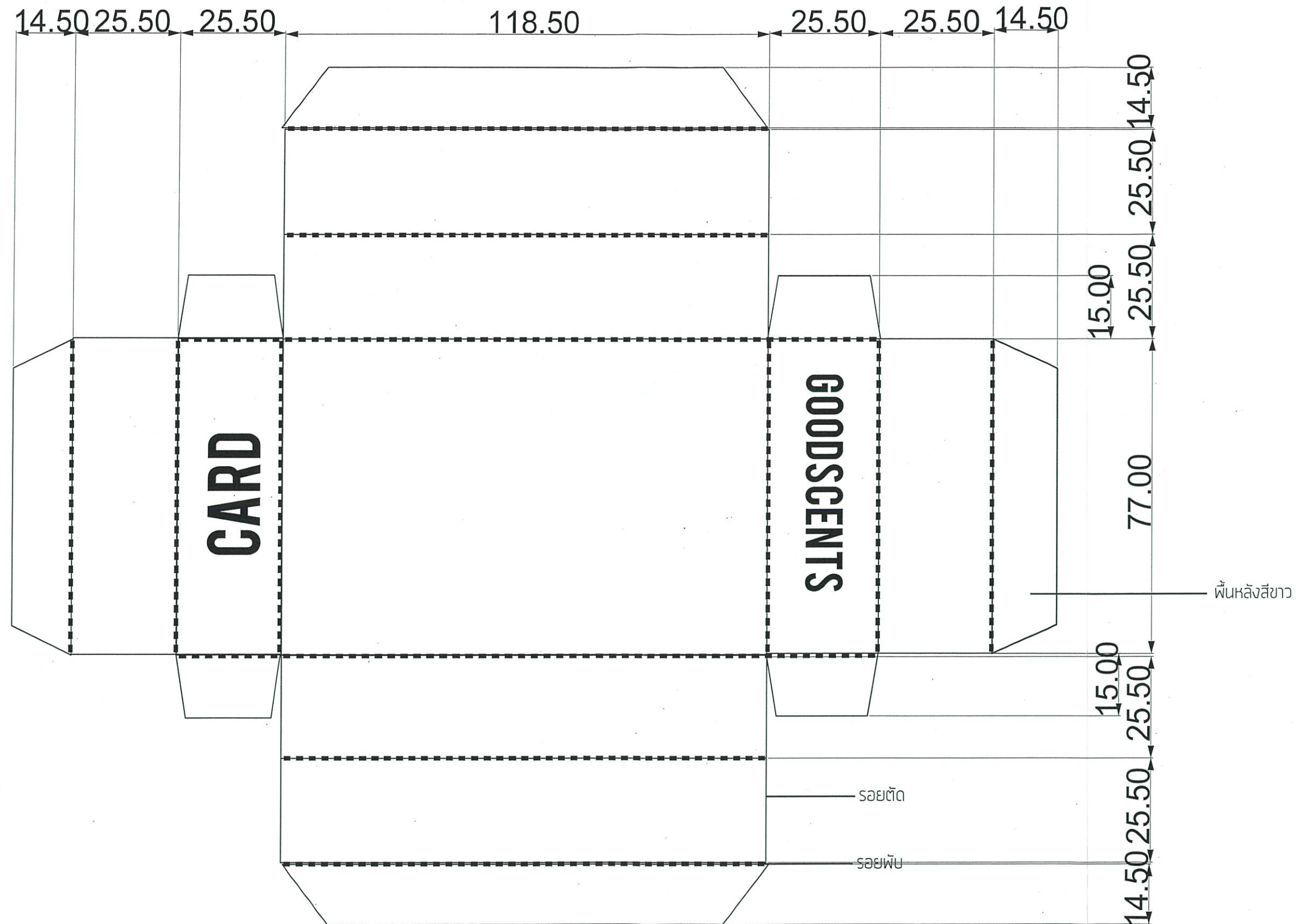
<p>PROJECT : PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF GOODSCENTS BY DWELL SCENTS &amp; BOTANIC .CO,LTD</p> <p>DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT 51020201</p> <p>INDUSTRIAL DESIGN ARCHITECTURE KMITL</p>	<p>NAME : card box</p> <p>PART : outer box</p> <p>MATERIAL : Art card 270 gram</p> <p>PRINTING : Offset 4 colors</p> <p>FINISHING : เคลือบ vanish เงา</p>	<p>UNIT : mm</p> <p>SCALE : 2:1</p> <p>PAGE : 4 of 41</p>	<p>— รอยตัด</p> <p>- - - รอยพับ</p> <p>..... ติดกาบ</p>
---	---	---	---



<p>PROJECT : PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF GOODSCENTS BY DWELL SCENTS &amp; BOTANIC .CO,LTD</p> <p>DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT 51020201 INDUSTRIAL DESIGN ARCHITECTURE KMITL</p>	<p>NAME : card box PART : outer box MATERIAL : Art card 270 gram PRINTING : Offset 4 colors FINISHING : เคลือบ vanish เงา</p>	<p>UNIT : mm SCALE : 2:1 PAGE : 5 of 41</p>	<p>— รอยตัด - - - รอยพับ ..... ตัดการ</p>
--	---	---	---



<p>PROJECT : PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF GOODSCENTS BY DWELL SCENTS &amp; BOTANIC .CO,LTD</p> <p>DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT 51020201 INDUSTRIAL DESIGN ARCHITECTURE KMITL</p>	<p>NAME : card box PART : outer box MATERIAL : Art card 270 gram PRINTING : Offset 4 colors FINISHING : เคลือบ vanish เงา</p>	<p>UNIT : mm SCALE : 2:1 PAGE : 6 of 41</p>	<p>— รอยตัด - - - รอยพับ ..... ติดกาบ</p>
--	---	---	---



PROJECT : PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF GOODSCENTS  
BY DWELL SCENTS & BOTANIC .CO,LTD

DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT 51020201  
INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMITL

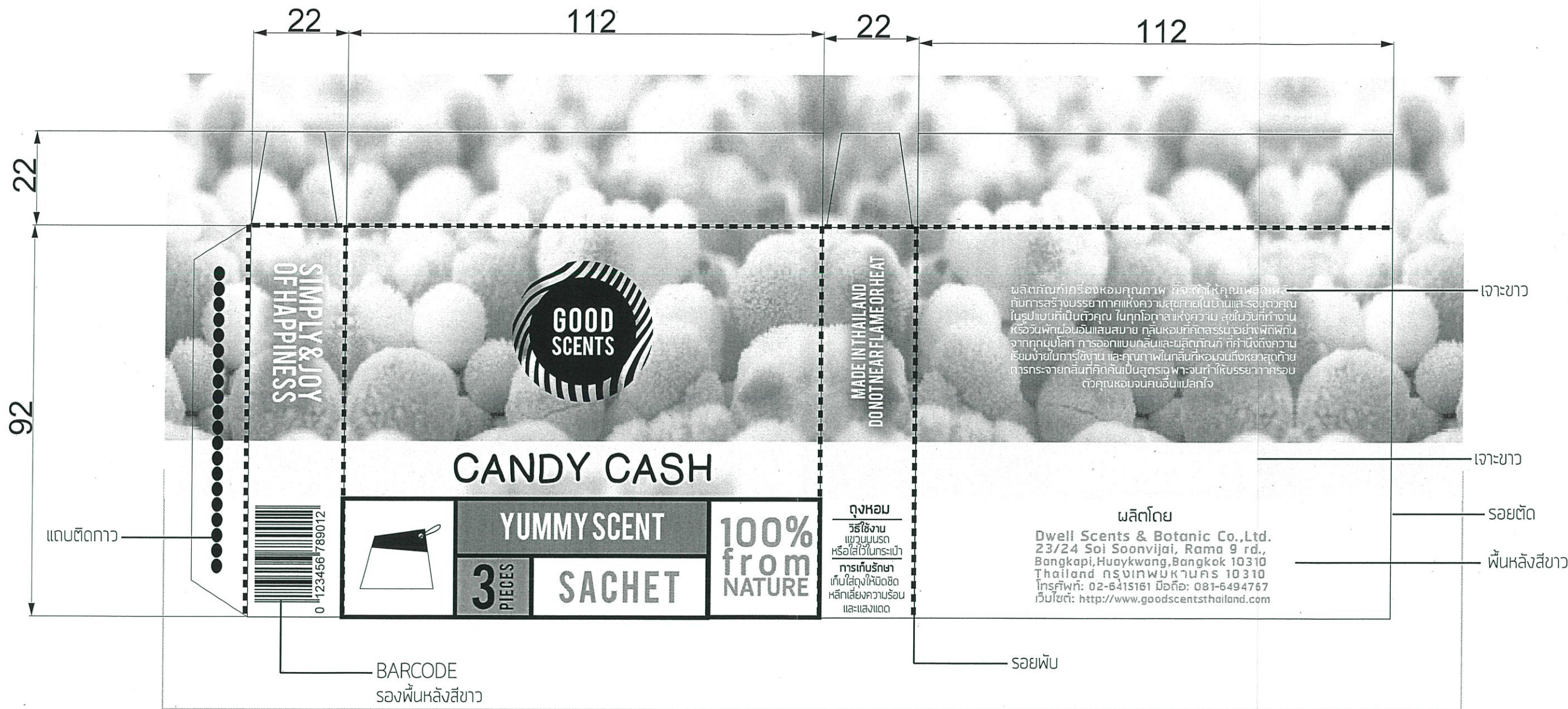
NAME : CARD BOX  
PART : Box tray  
MATERIAL : Art card 270 gram  
PRINTING : Offset 4 colors  
FINISHING : เคลือบ vanish เงา

UNIT : mm

SCALE : 2:1

PAGE : 7 of 41

- รอยตัด
- - - รอยพับ
- ..... ตัดทาว

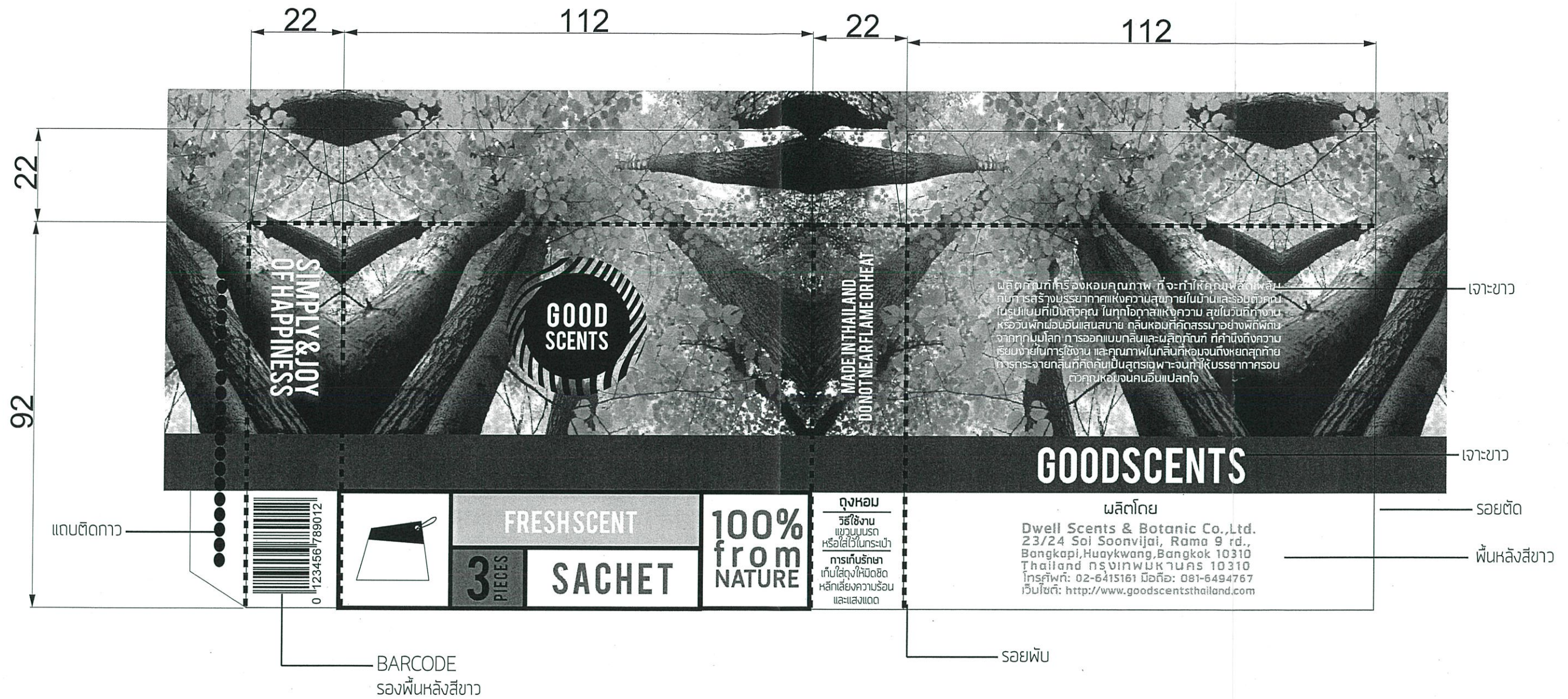


PROJECT : PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF GOODSCENTS  
 BY DWELL SCENTS & BOTANIC .CO,LTD  
 DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT 51020201  
 INDUSTRIAL DESIGN  
 ARCHITECTURE KMITL

NAME : SACHET BOX  
 PART : Outer box  
 MATERIAL : Art card 270 gram  
 PRINTING : Offset 4 colors  
 FINISHING : เคลือบ vanish เเงา

UNIT : mm  
 SCALE : 2:1  
 PAGE : 8 of 41





PROJECT : PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF GOODSCENTS  
BY DWELL SCENTS & BOTANIC .CO,LTD

DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT 51020201  
INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMITL

NAME : SACHET BOX  
PART : Outer box  
MATERIAL : Art card 270 gram  
PRINTING : Offset 4 colors  
FINISHING : เคลือบ vanish เงา

UNIT : mm

SCALE : 2:1

PAGE : 9 of 41



PROJECT : PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF GOODSCENTS BY DWELL SCENTS & BOTANIC .CO,LTD	NAME : SACHET BOX PART : Outer box MATERIAL : Art card 270 gram PRINTING : Offset 4 colors FINISHING : เคลือบ vanish เงา	UNIT : mm SCALE : 2:1 PAGE : 9 of 41	<p>— รอยตัด</p> <p>- - - รอยพับ</p> <p>..... ตัดกา</p>
---	--	--	--



PROJECT : PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF GOODSCENTS  
BY DWELL SCENTS & BOTANIC .CO,LTD

DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT 51020201  
INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMITL

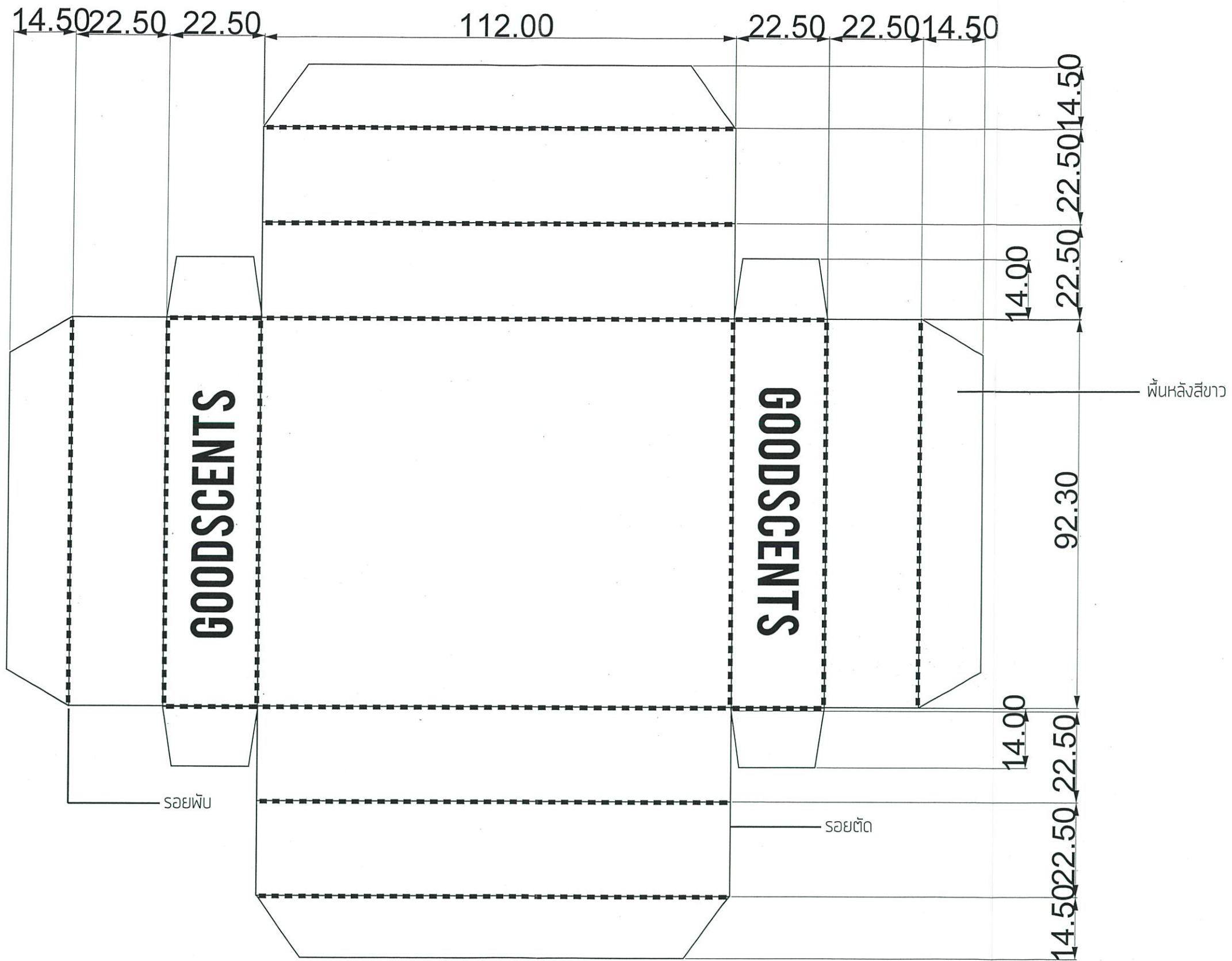
NAME : SACHET BOX  
PART : Outer box  
MATERIAL : Art card 270 gram  
PRINTING : Offset 4 colors  
FINISHING : เคลือบ vanish เงา

UNIT : mm

SCALE : 2:1

PAGE : 10 of 41





PROJECT : PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF GOODSCENTS  
BY DWELL SCENTS & BOTANIC .CO,LTD

DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT 51020201  
INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMITL

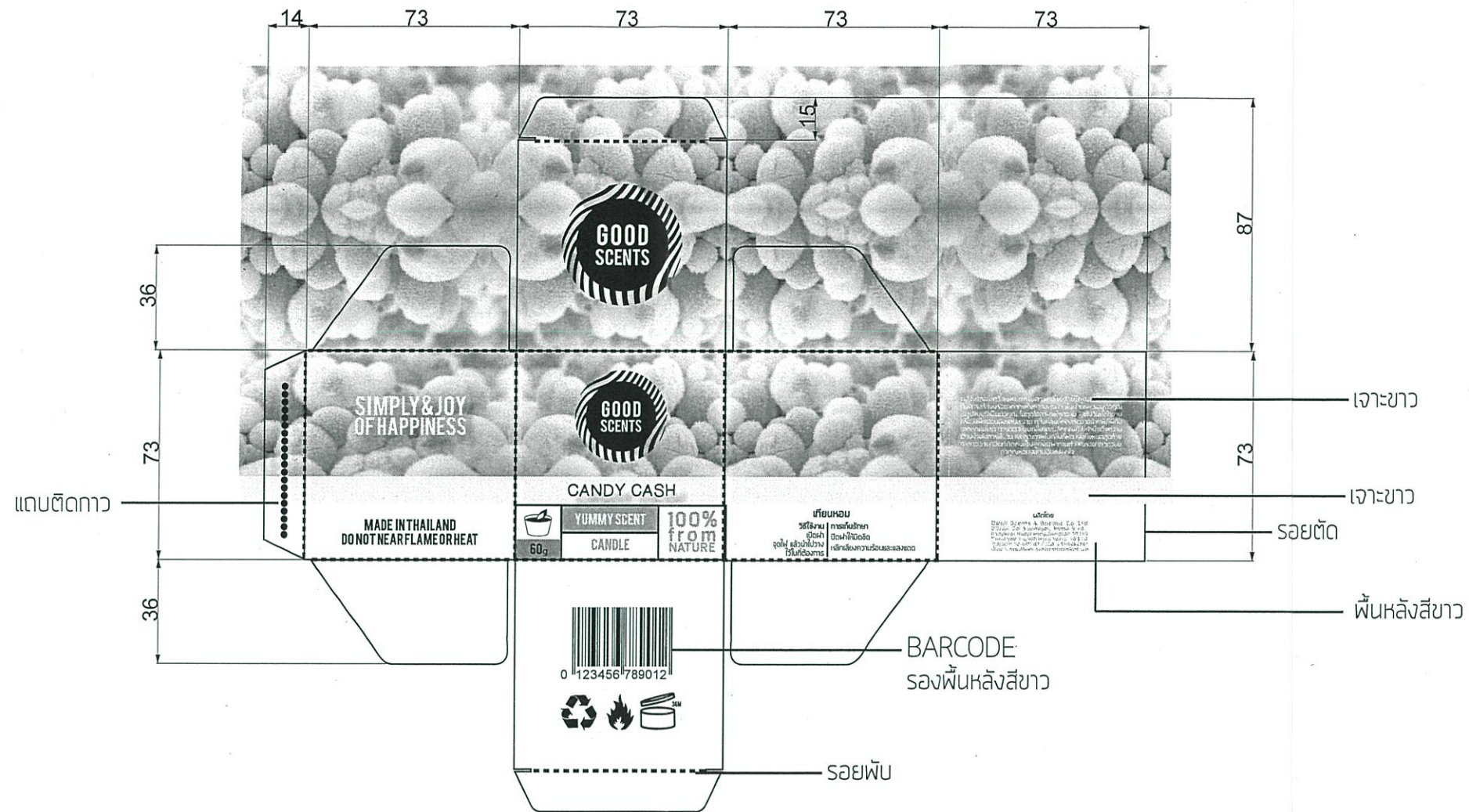
NAME : SACHET BOX  
PART : TRAY BOX  
MATERIAL : Art card 270 gram  
PRINTING : Offset 4 colors  
FINISHING : เคลือบ vanish เงา

UNIT : mm

SCALE : 2:1

PAGE : 11 of 41

- รอยตัด
- - - รอยพับ
- ..... ปิดทาว



PROJECT : PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF GOODSCENTS  
BY DWELL SCENTS & BOTANIC .CO,LTD

DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT 51020201  
INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMITL

NAME : CANDLE BOX  
PART : OUTER BOX  
MATERIAL : Art card 270 gram  
PRINTING : Offset 4 colors  
FINISHING : เคลือบ vanish เงา

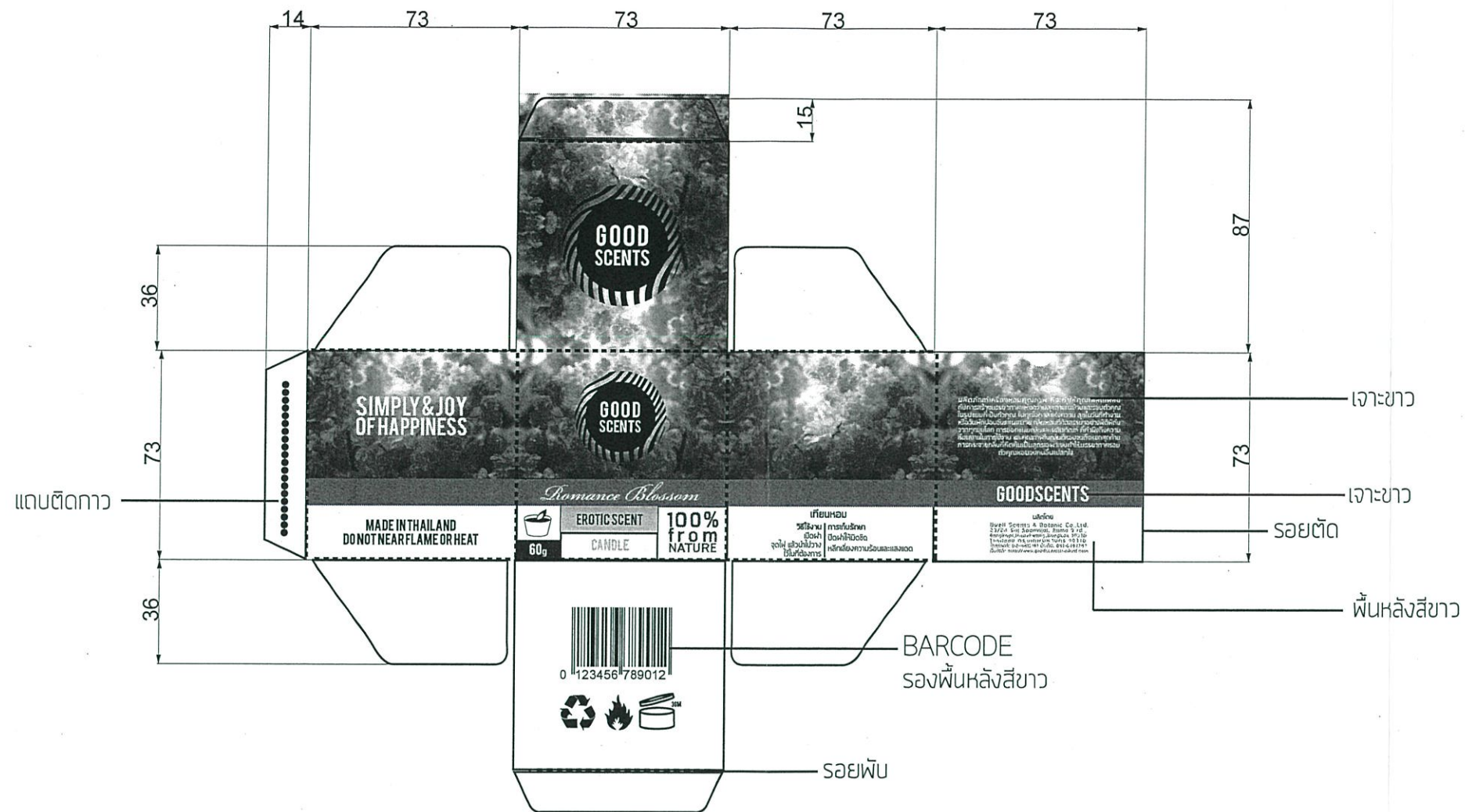
UNIT : mm

SCALE : 2:1

PAGE : 12 of 41







PROJECT : PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF GOODSCENTS  
BY DWELL SCENTS & BOTANIC .CO,LTD

DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT 51020201  
INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMITL

NAME : CANDLE BOX  
PART : OUTER BOX  
MATERIAL : Art card 270 gram  
PRINTING : Offset 4 colors  
FINISHING : เคลือบ varnish เงา

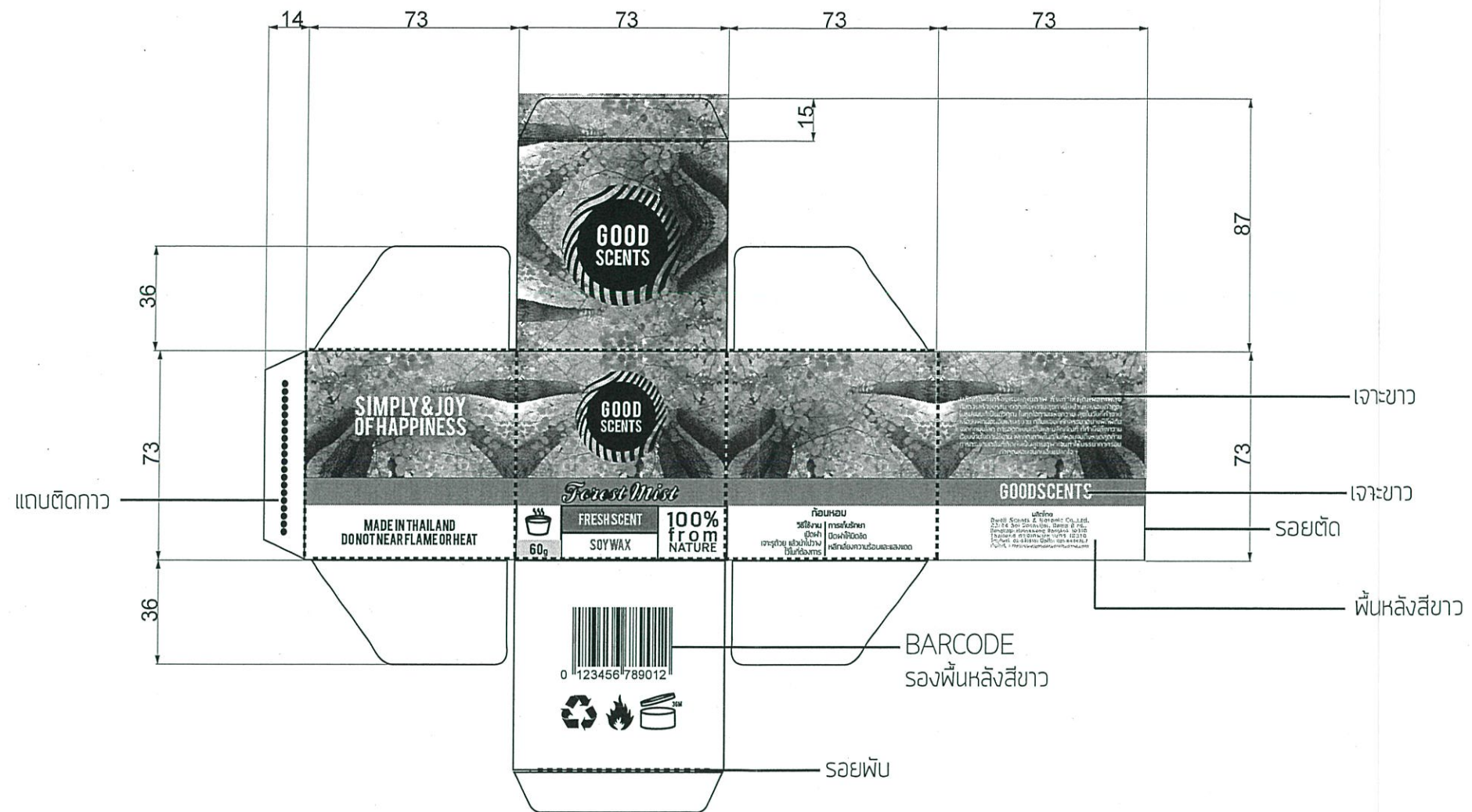
UNIT : mm

SCALE : 2:1

PAGE : 14 of 41







PROJECT : PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF GOODSCENTS  
BY DWELL SCENTS & BOTANIC .CO,LTD

DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT 51020201  
INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMITL

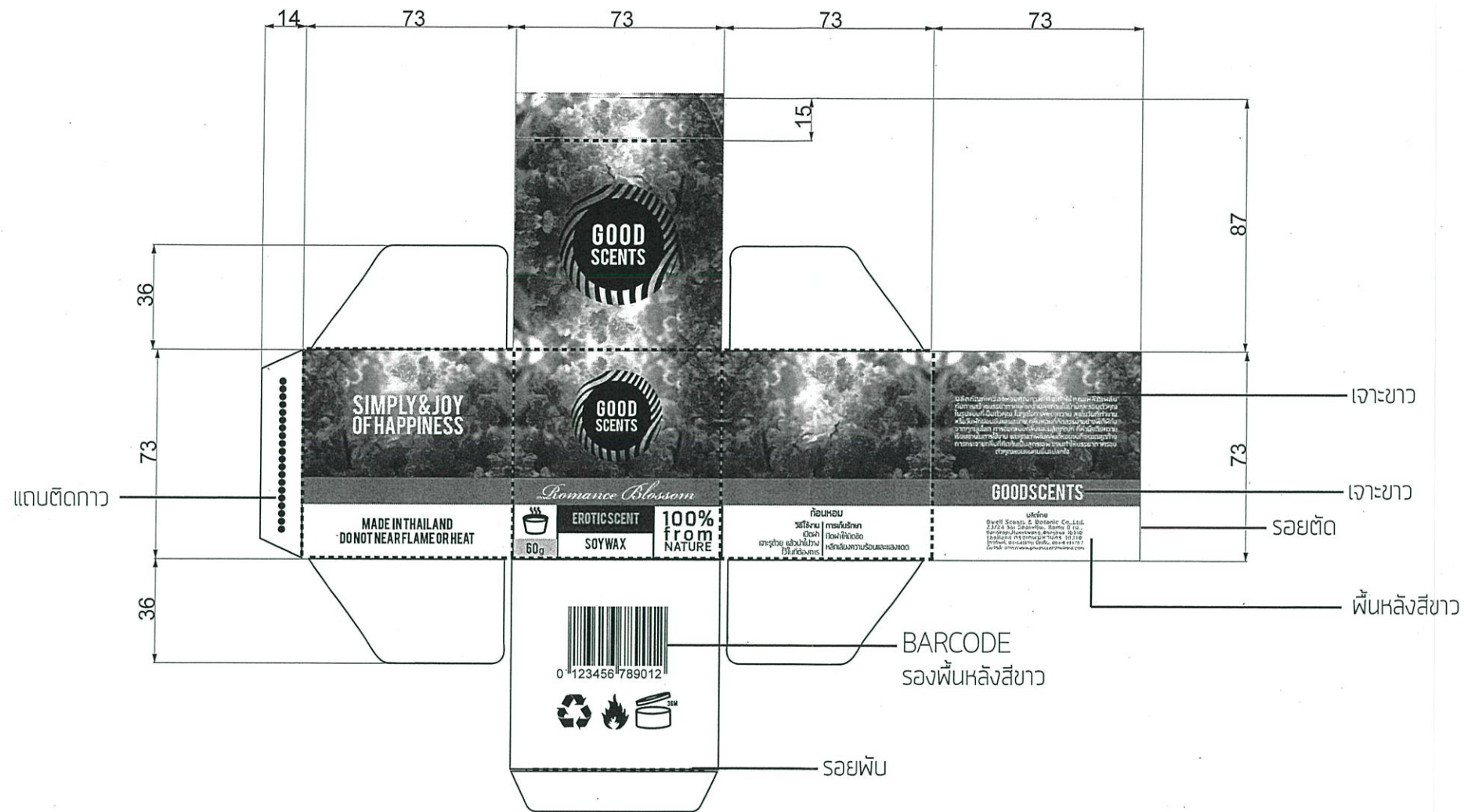
NAME : SOYWAX BOX  
PART : OUTER BOX  
MATERIAL : Art card 270 gram  
PRINTING : Offset 4 colors  
FINISHING : เคลือบ vanish เงา

UNIT : mm

SCALE : 2:1

PAGE : 16 of 41





PROJECT : PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF GOODSCENTS  
BY DWELL SCENTS & BOTANIC .CO,LTD

DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT 51020201  
INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMITL

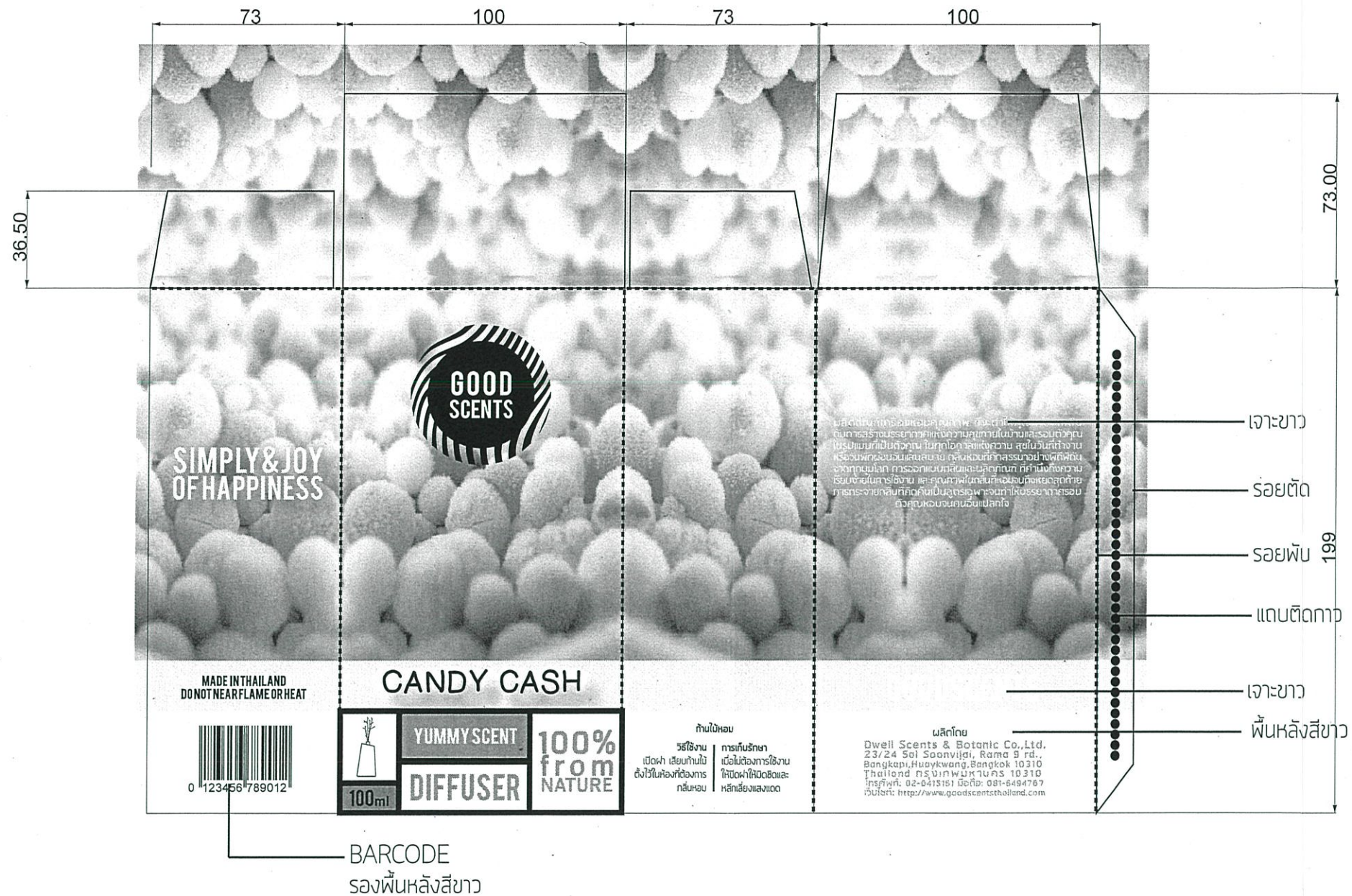
NAME : SOYWAX BOX  
PART : OUTER BOX  
MATERIAL : Art card 270 gram  
PRINTING : Offset 4 colors  
FINISHING : เคลือบ vanish เงา

UNIT : mm

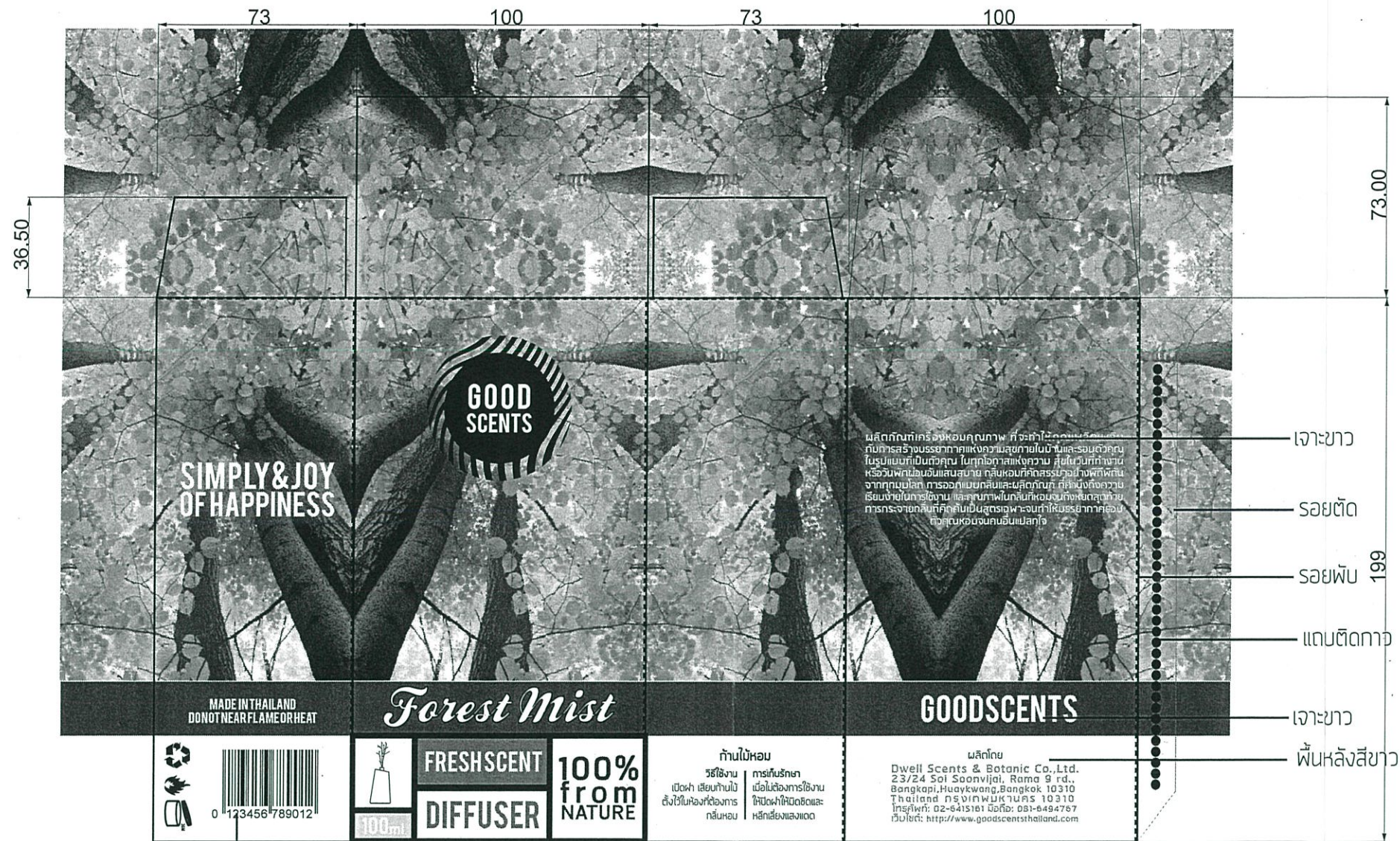
SCALE : 2:1

PAGE : 17 of 41





<p>PROJECT : PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF GOODSCENTS BY DWELL SCENTS &amp; BOTANIC .CO,LTD</p> <p>DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT 51020201 INDUSTRIAL DESIGN ARCHITECTURE KMITL</p>	<p>NAME : DIFFUSER BOX PART : OUTER BOX MATERIAL : Art card 270 gram PRINTING : Offset 4 colors FINISHING : เคลือบ vanish เเงา</p>	<p>UNIT : mm SCALE : 2:1 PAGE : 18 of 41</p>	<p>———— รอยตัด - - - - รอยพับ ..... ติดกา</p>
--	--	--	---



BARCODE  
ร่องพื้นหลังสีขาว

PROJECT : PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF GOODSCENTS  
BY DWELL SCENTS & BOTANIC .CO,LTD

DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT 51020201  
INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMITL

NAME : DIFFUSER BOX  
PART : OUTER BOX  
MATERIAL : Art card 270 gram  
PRINTING : Offset 4 colors  
FINISHING : เคลือบ vanish เเงา

UNIT : mm

SCALE : 2:1

PAGE : 19 of 41

- รอยตัด
- รอยพับ
- ตัดกาว



BARCODE  
สองพื้นหลังสีขาว

PROJECT : PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF GOODSCENTS  
BY DWELL SCENTS & BOTANIC .CO,LTD

DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT 51020201  
INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMITL

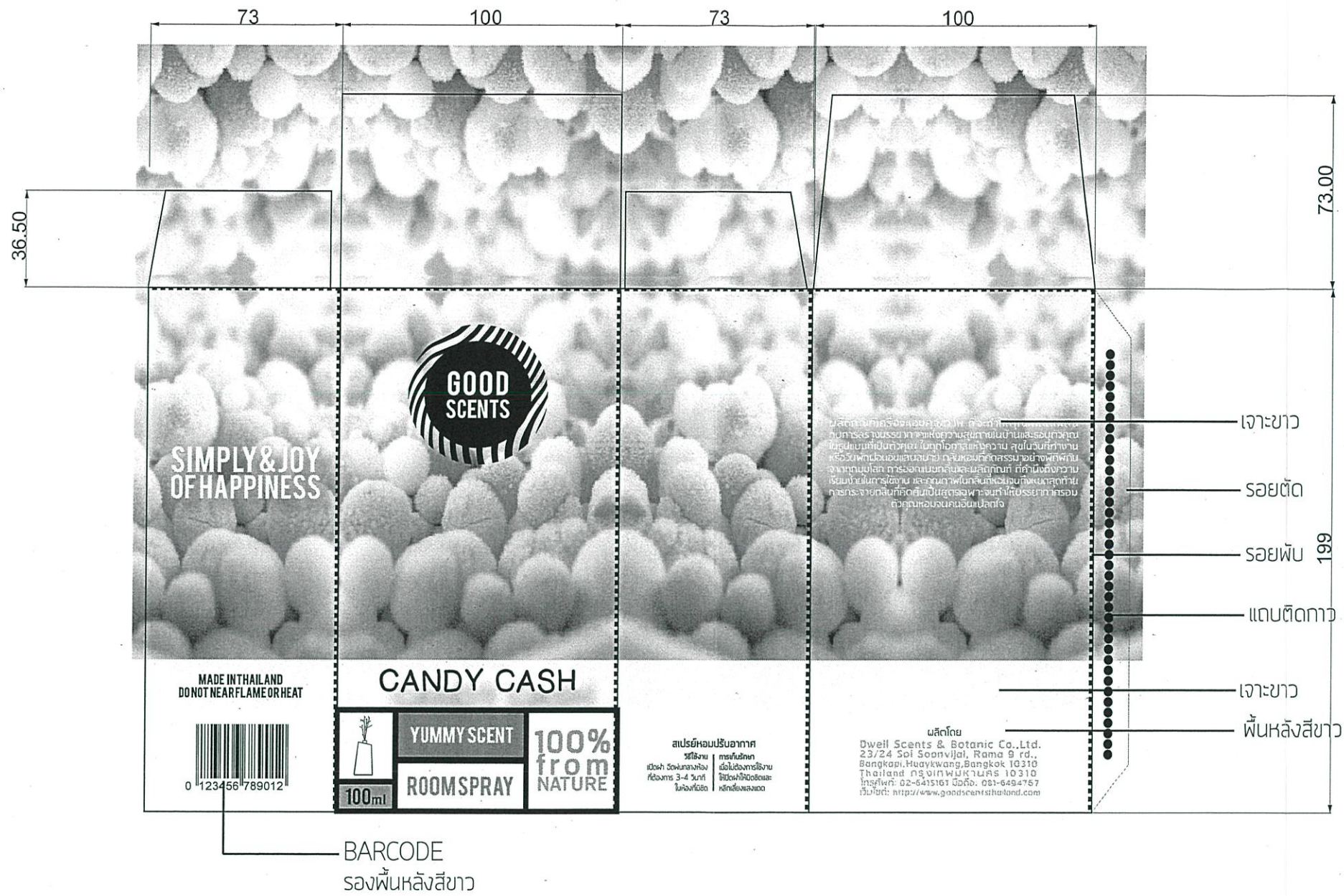
NAME : DIFFUSER BOX  
PART : OUTER BOX  
MATERIAL : Art card 270 gram  
PRINTING : Offset 4 colors  
FINISHING : เคลือบ vanish เงา

UNIT : mm

SCALE : 2:1

PAGE : 20 of 41





BARCODE  
รองพื้นหลังสีขาว

PROJECT : PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF GOODSCENTS  
BY DWELL SCENTS & BOTANIC .CO,LTD

DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT 51020201  
INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMITL

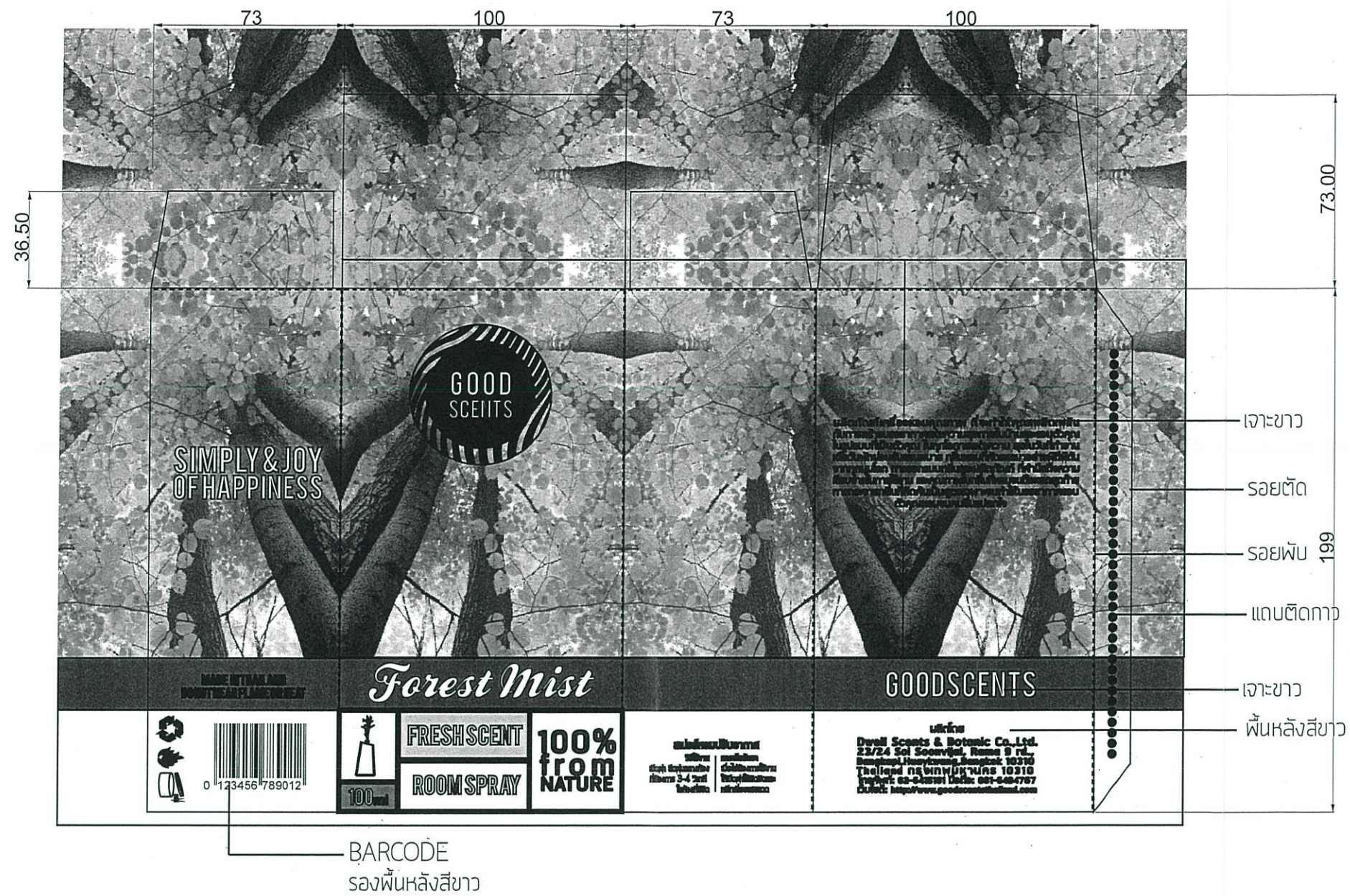
NAME : ROOM SPRAY BOX  
PART : OUTER BOX  
MATERIAL : Art card 270 gram  
PRINTING : Offset 4 colors  
FINISHING : เคลือบ vanish เงา

UNIT : mm

SCALE : 2:1

PAGE : 21 of 41





PROJECT : PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF GOODSCENTS  
BY DWELL SCENTS & BOTANIC .CO,LTD

DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT 51020201  
INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMITL

NAME : ROOM SPRAY BOX  
PART : OUTER BOX  
MATERIAL : Art card 270 gram  
PRINTING : Offset 4 colors  
FINISHING : เคลือบ vanish เเงา

UNIT : mm

SCALE : 2:1

PAGE : 22 of 41





PROJECT : PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF GOODSCENTS  
BY DWELL SCENTS & BOTANIC .CO,LTD

DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT 51020201  
INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMITL

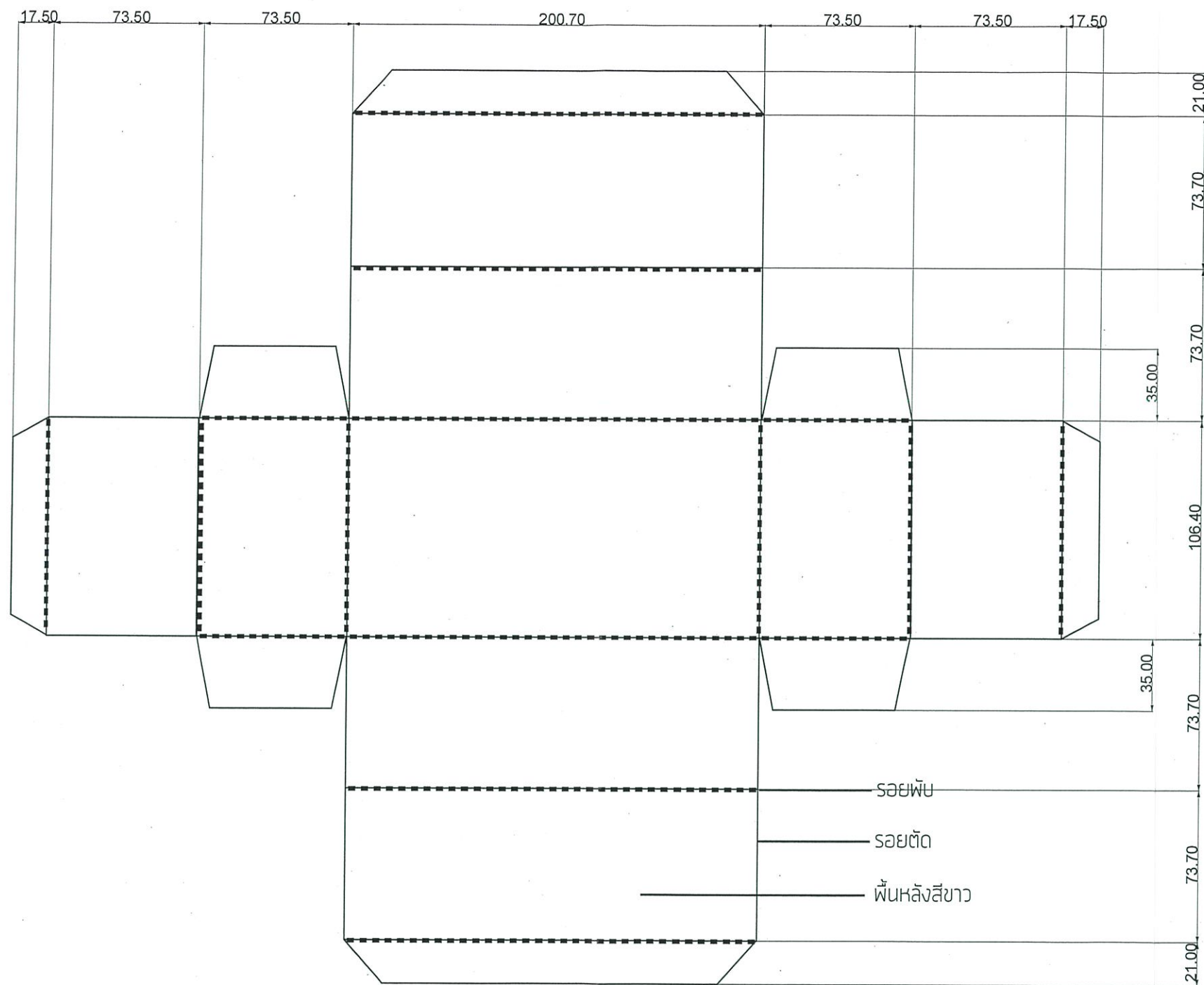
NAME : ROOM SPRAY BOX  
PART : OUTER BOX  
MATERIAL : Art card 270 gram  
PRINTING : Offset 4 colors  
FINISHING : เคลือบ vanish เงา

UNIT : mm

SCALE : 2:1

PAGE : 23 of 41

———— รอยตัด  
- - - - รอยพับ  
..... ติดกา



PROJECT : PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF GOODSCENTS  
BY DWELL SCENTS & BOTANIC .CO,LTD

DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT 51020201  
INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMITL

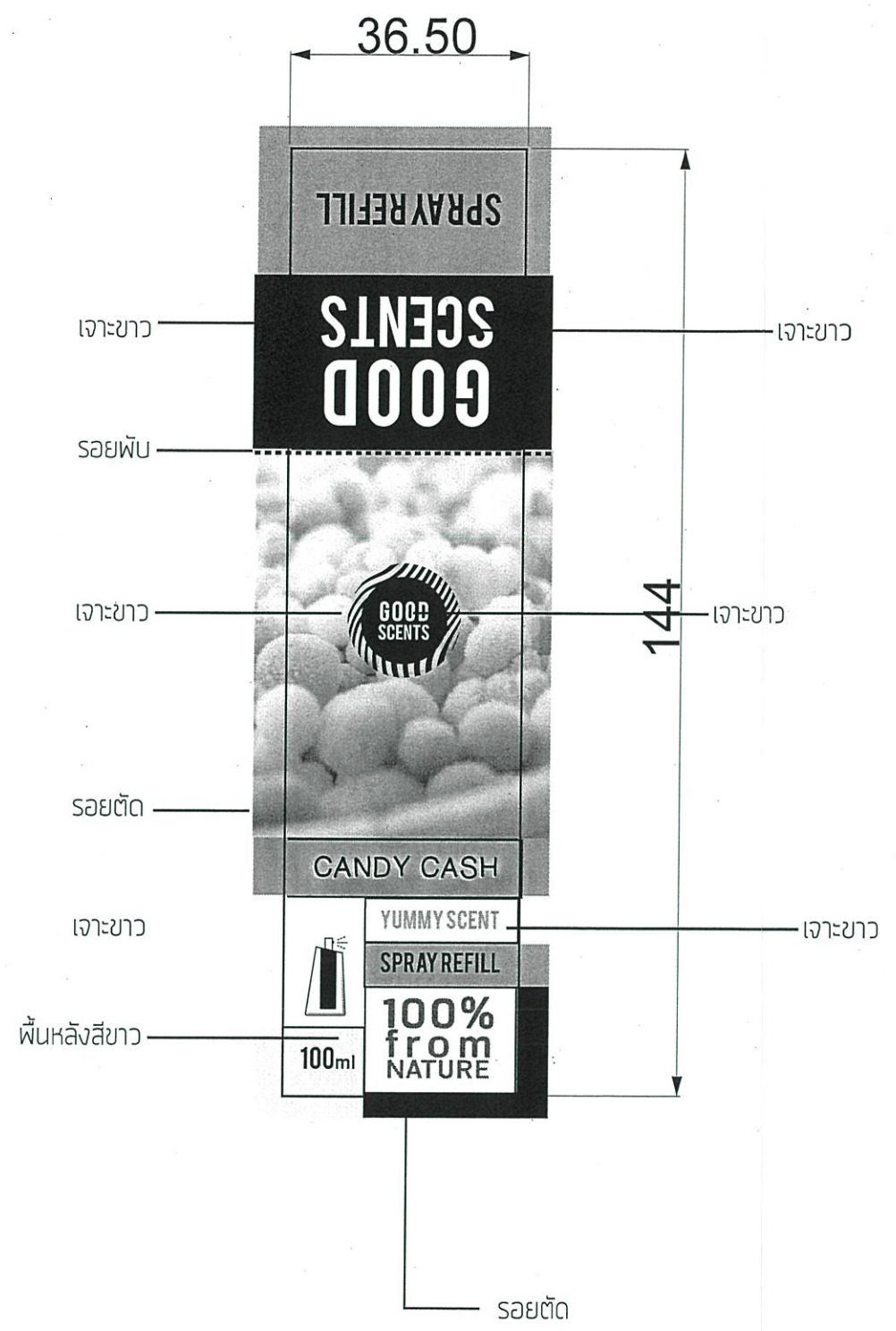
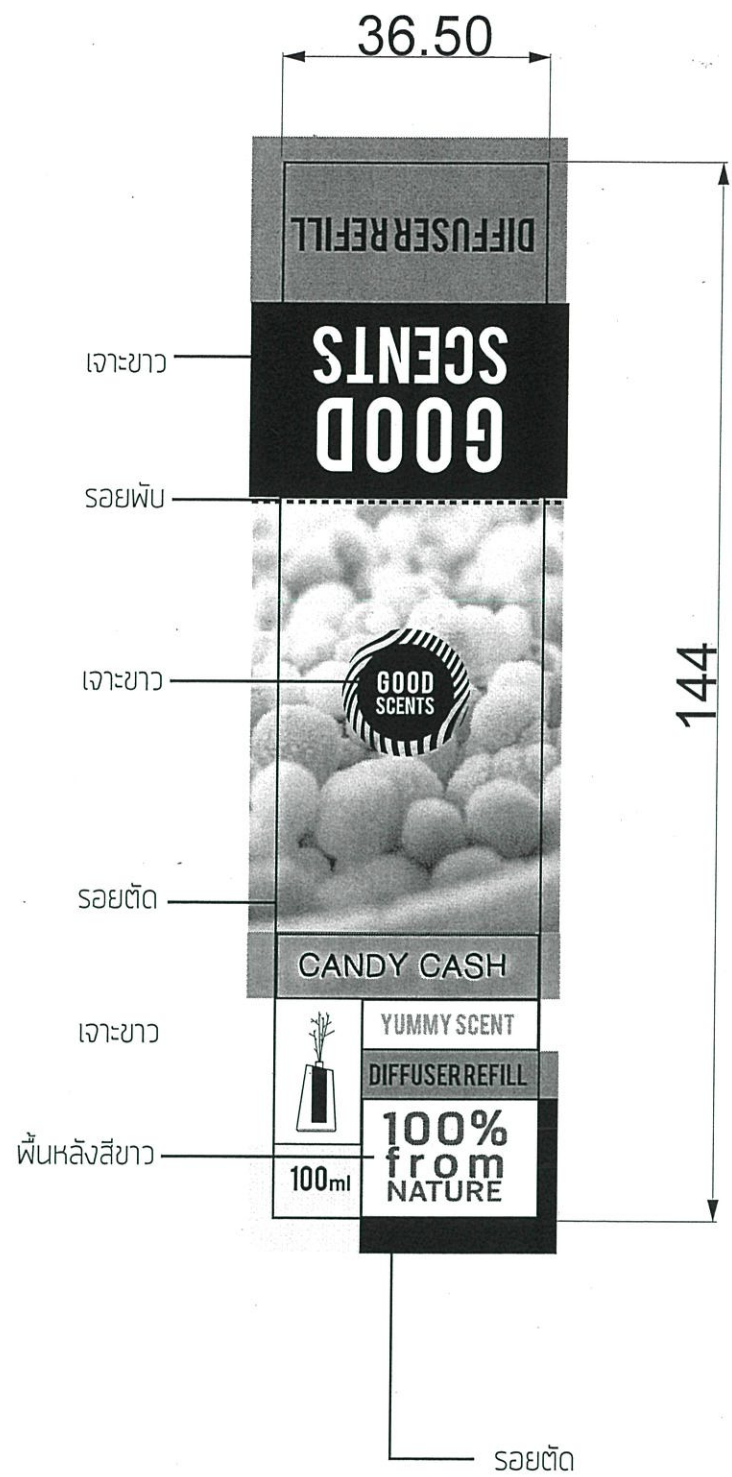
NAME : DIFFUSER&ROOM SPRAY BOX  
PART : TRAY BOX  
MATERIAL : Art card 270 gram  
PRINTING : Offset 4 colors  
FINISHING : เคลือบ vanish เงา

UNIT : mm

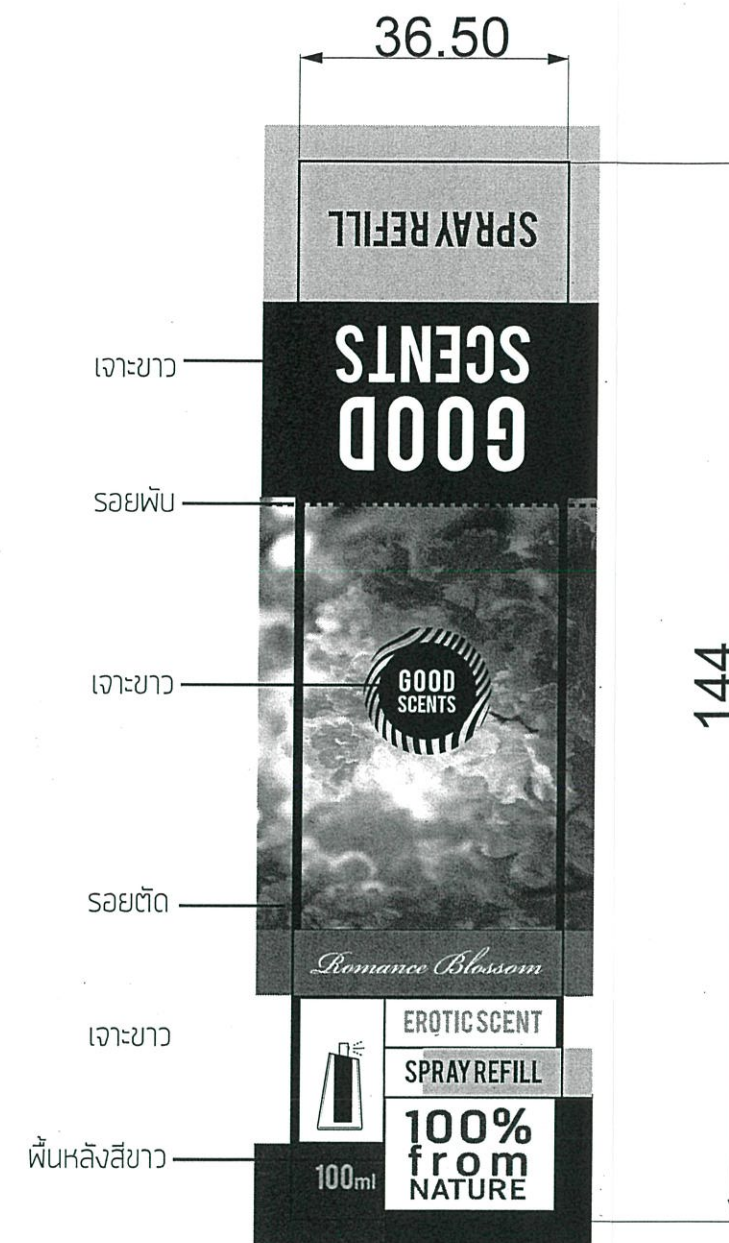
SCALE : 3:1

PAGE : 24 of 41





<p>PROJECT : PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF GOODSCENTS BY DWELL SCENTS &amp; BOTANIC .CO,LTD</p> <p>DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT 51020201 INDUSTRIAL DESIGN ARCHITECTURE KMITL</p>	<p>NAME : DIFFUSER &amp; SPRAY REFILL PART : STICKER MATERIAL : STICKER PRINTING : Offset 4 colors FINISHING : เคลือบ vanish เงา</p>	<p>UNIT : mm SCALE : 2:1 PAGE : 25 of 41</p>	<p>———— รอยตัด - - - - รอยพับ ..... ตัดกาบ</p>
--	--	--	--



PROJECT : PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF GOODSCENTS  
BY DWELL SCENTS & BOTANIC .CO,LTD

DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT 51020201  
INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMITL

NAME : DIFFUSER & SPRAY REFILL  
PART : STICKER  
MATERIAL : STICKER  
PRINTING : Offset 4 colors  
FINISHING : เคลือบ vanish เงา

UNIT : mm

SCALE : 2:1

PAGE : 26 of 41





PROJECT : PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF GOODSCENTS  
BY DWELL SCENTS & BOTANIC .CO,LTD

DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT 51020201  
INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMITL

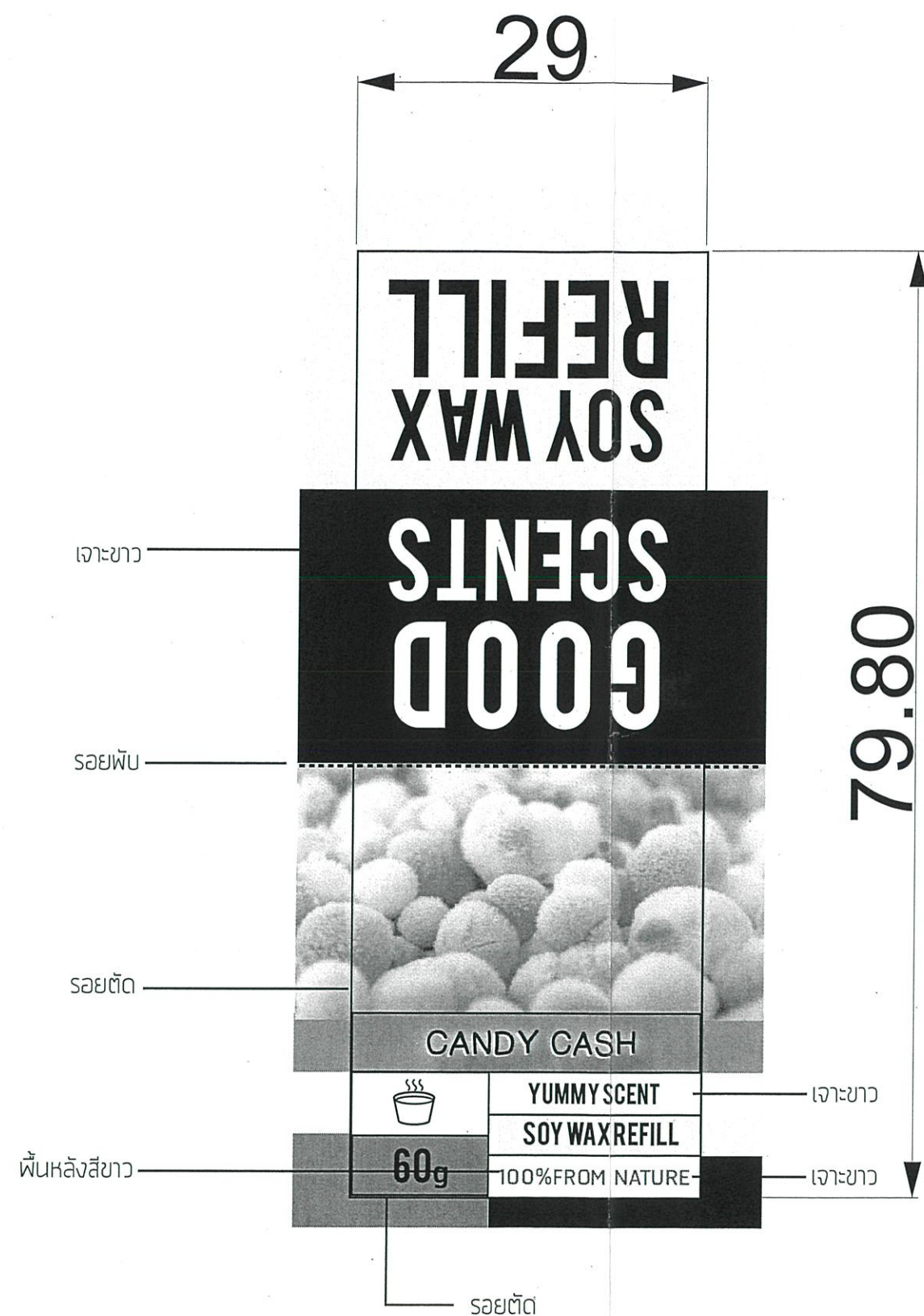
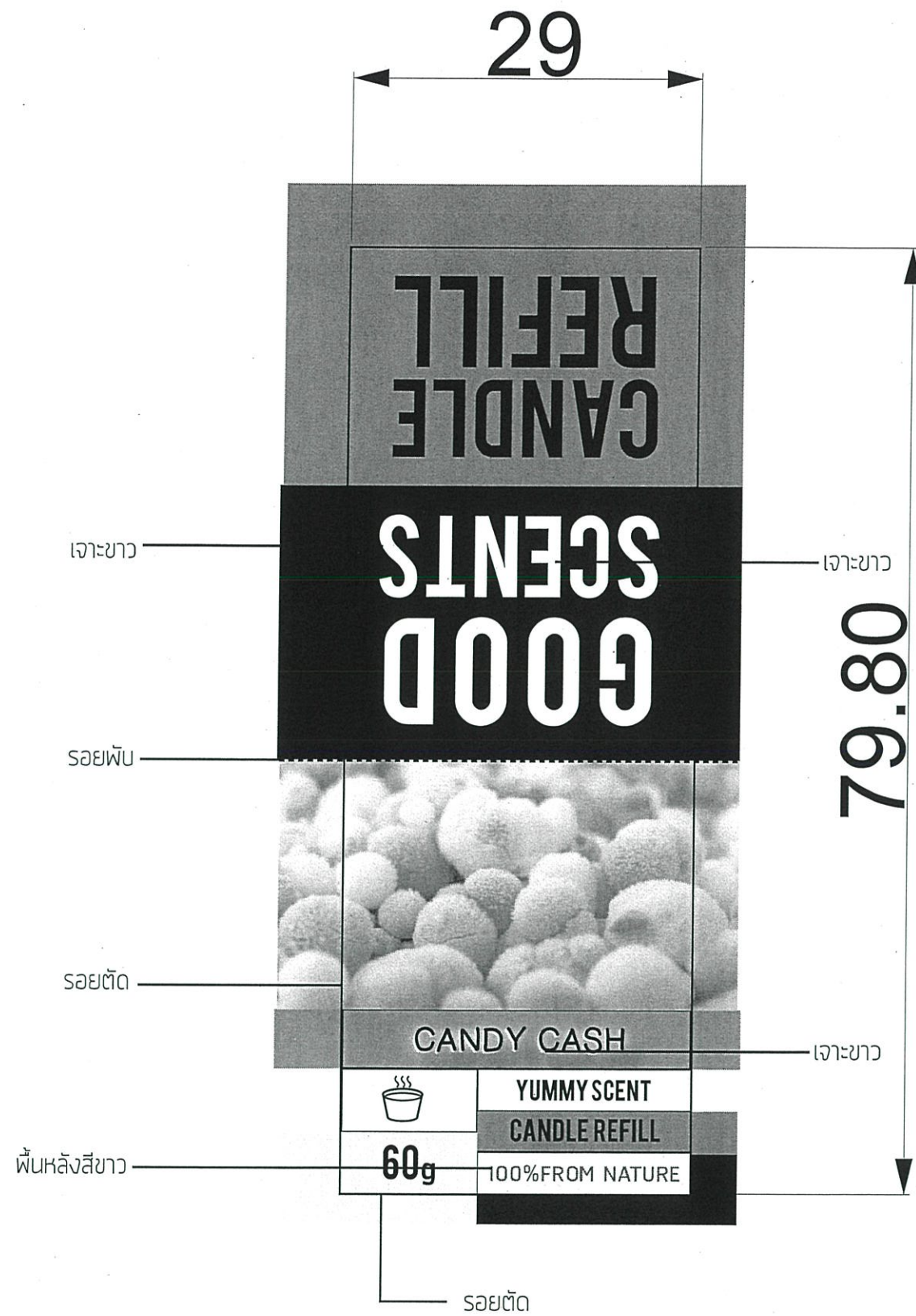
NAME : DIFFUSER & SPRAY REFILL  
PART : STICKER  
MATERIAL : STICKER  
PRINTING : Offset 4 colors  
FINISHING : เคลือบ vanish เงา

UNIT : mm

SCALE : 2:1

PAGE : 27 of 41





PROJECT : PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF GOODSCENTS  
BY DWELL SCENTS & BOTANIC .CO,LTD

DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT 51020201  
INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMITL

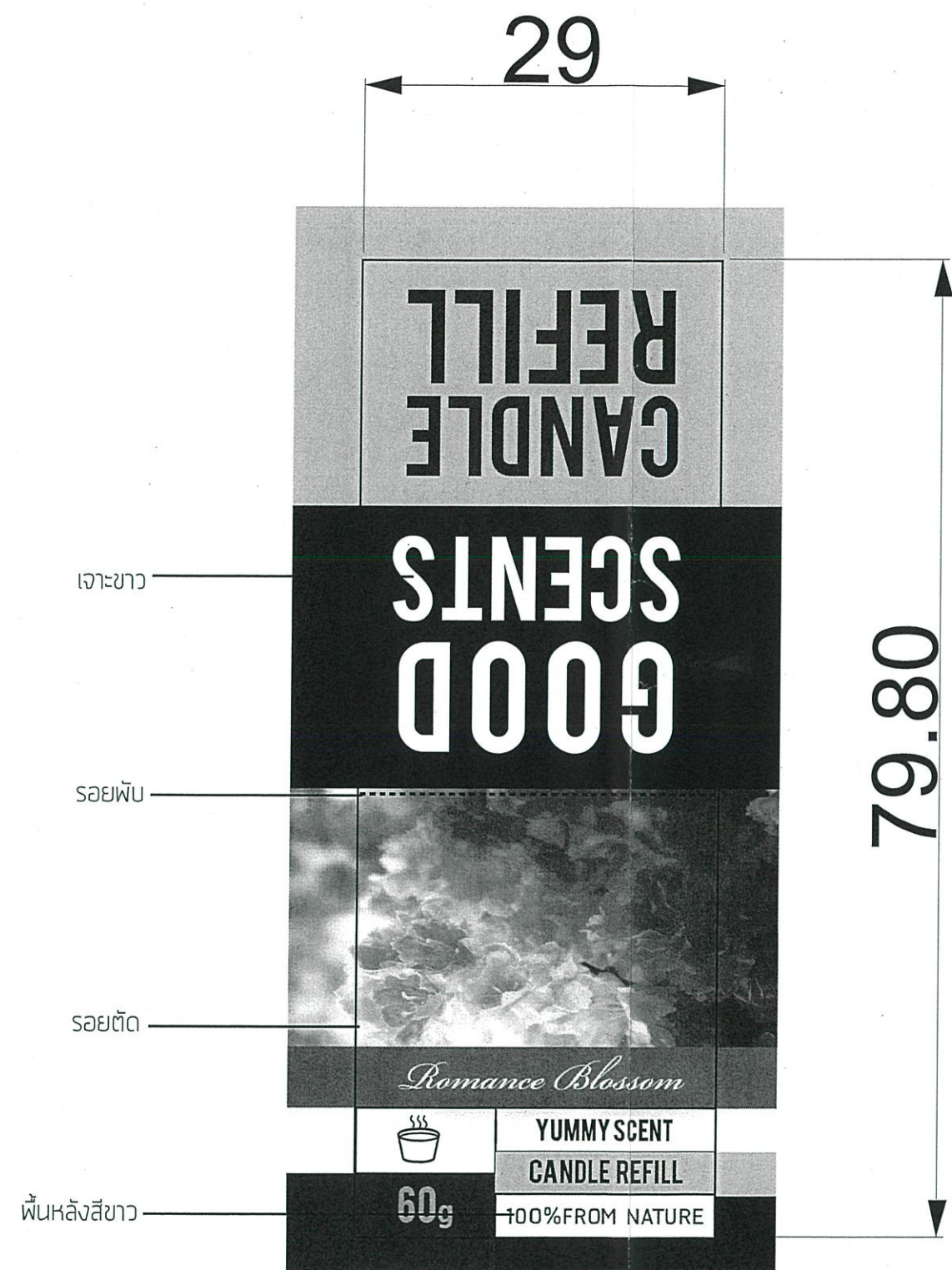
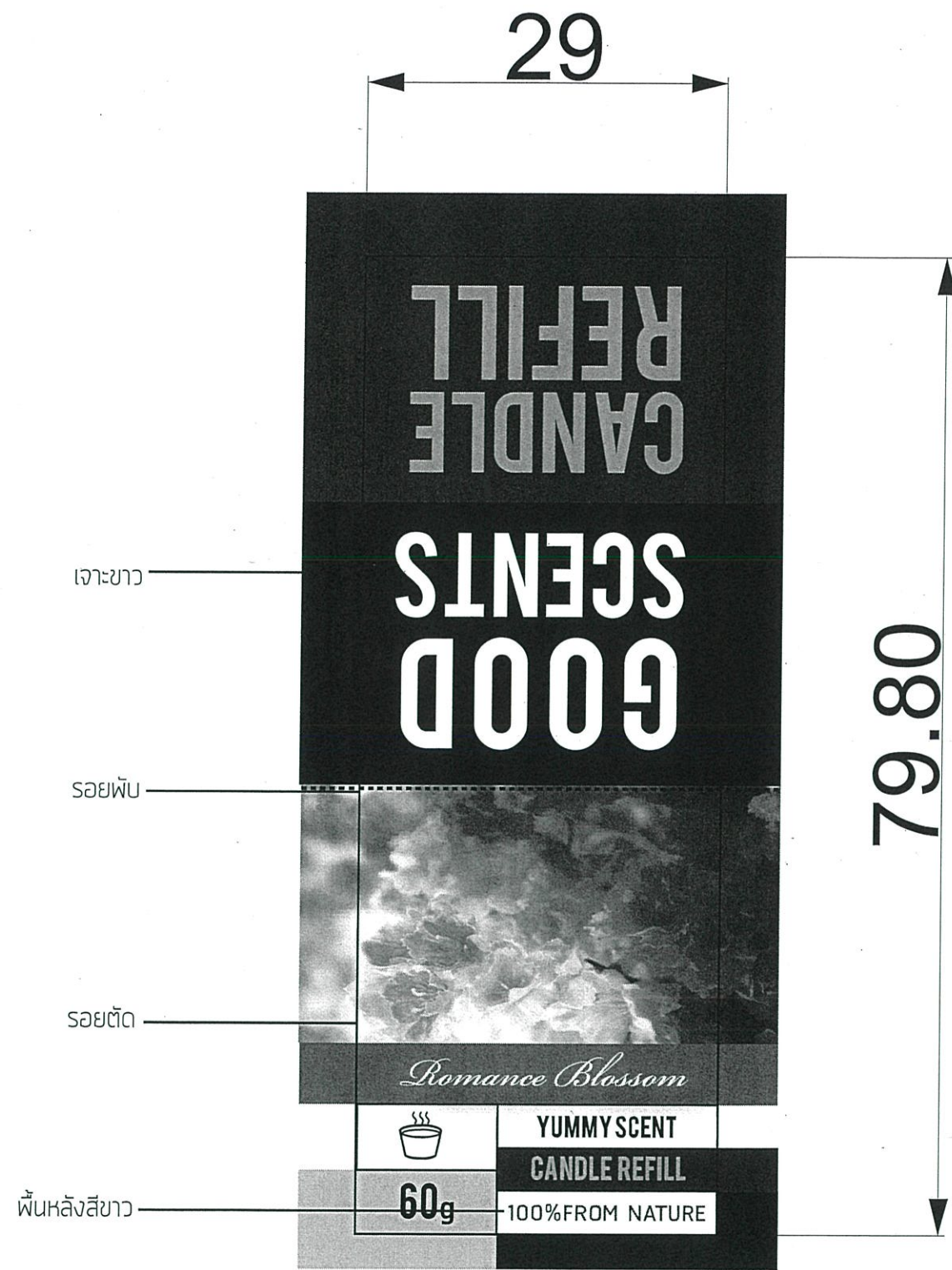
NAME : CANDLE&SOYWAX REFILL  
PART : STICKER  
MATERIAL : STICKER  
PRINTING : Offset 4 colors  
FINISHING : เคลือบ vanish เงา

UNIT : mm

SCALE : 2:1

PAGE :28 of 41





PROJECT : PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF GOODSCENTS  
BY DWELL SCENTS & BOTANIC .CO,LTD

DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT 51020201  
INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMITL

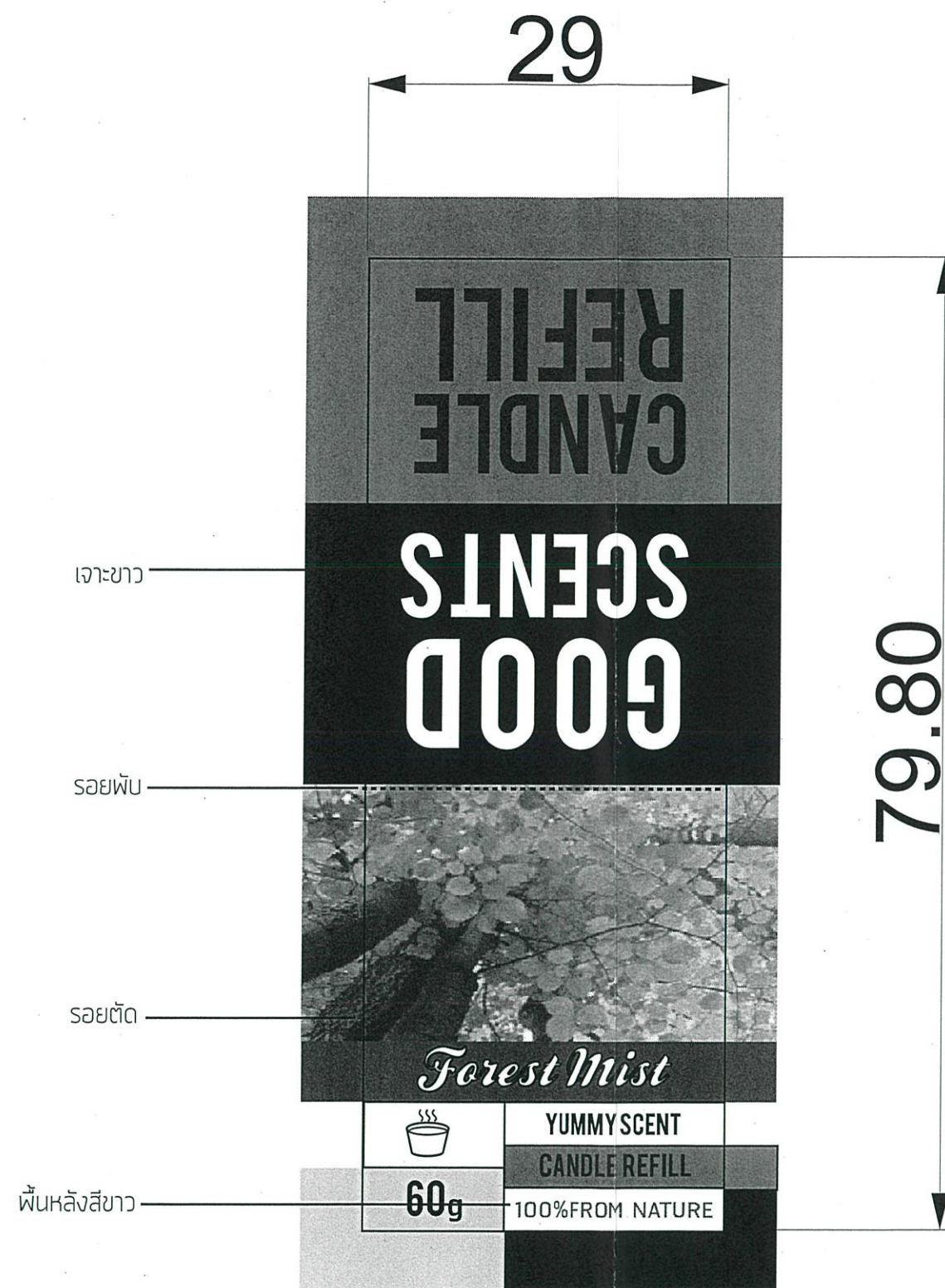
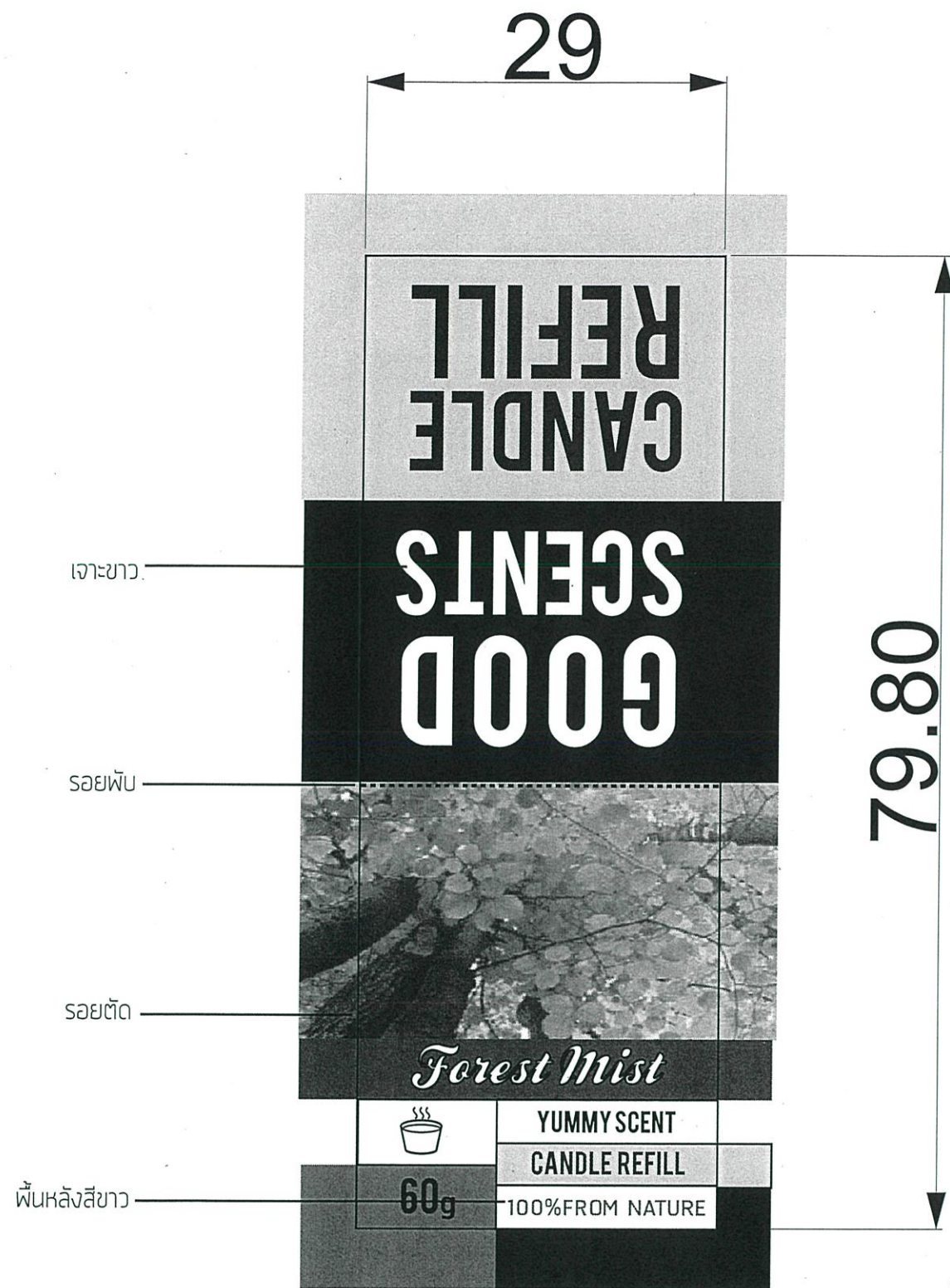
NAME : CANDLE&SOYWAX REFILL  
PART : STICKER  
MATERIAL : STICKER  
PRINTING : Offset 4 colors  
FINISHING : เคลือบ vanish เงา

UNIT : mm

SCALE : 2:1

PAGE : 29 of 41

———— รอยตัด  
- - - - รอยพับ  
..... ตัดกาบ



PROJECT : PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF GOODSCENTS  
BY DWELL SCENTS & BOTANIC .CO,LTD

DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT 51020201  
INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMITL

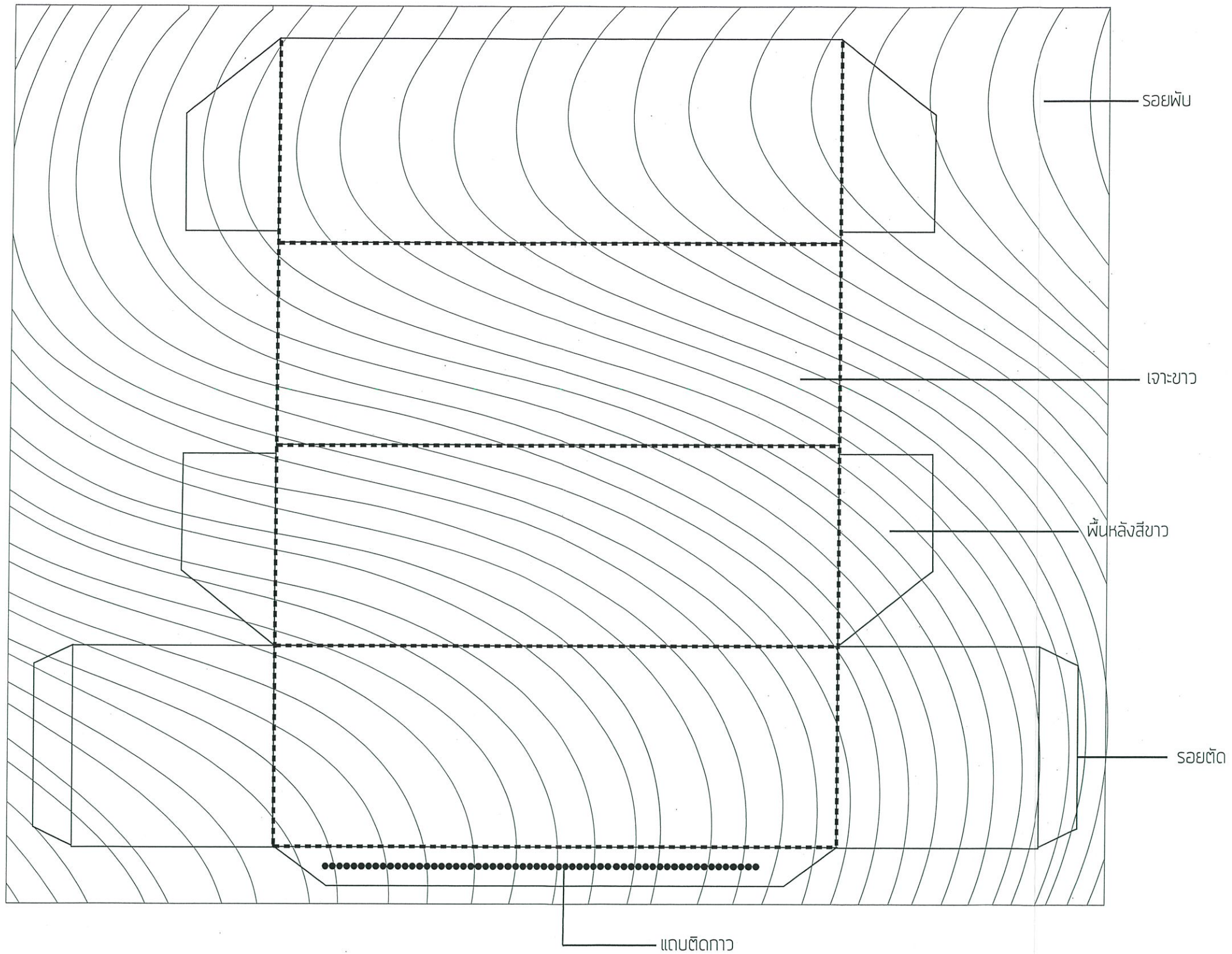
NAME : CANDLE&SOYWAX REFILL  
PART : STICKER  
MATERIAL : STICKER  
PRINTING : Offset 4 colors  
FINISHING : เคลือบ vanish ๗๓

UNIT : mm

SCALE : 2:1

PAGE : 30 of 41





PROJECT : PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF GOODSCENTS  
BY DWELL SCENTS & BOTANIC .CO,LTD

DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT 51020201  
INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMITL

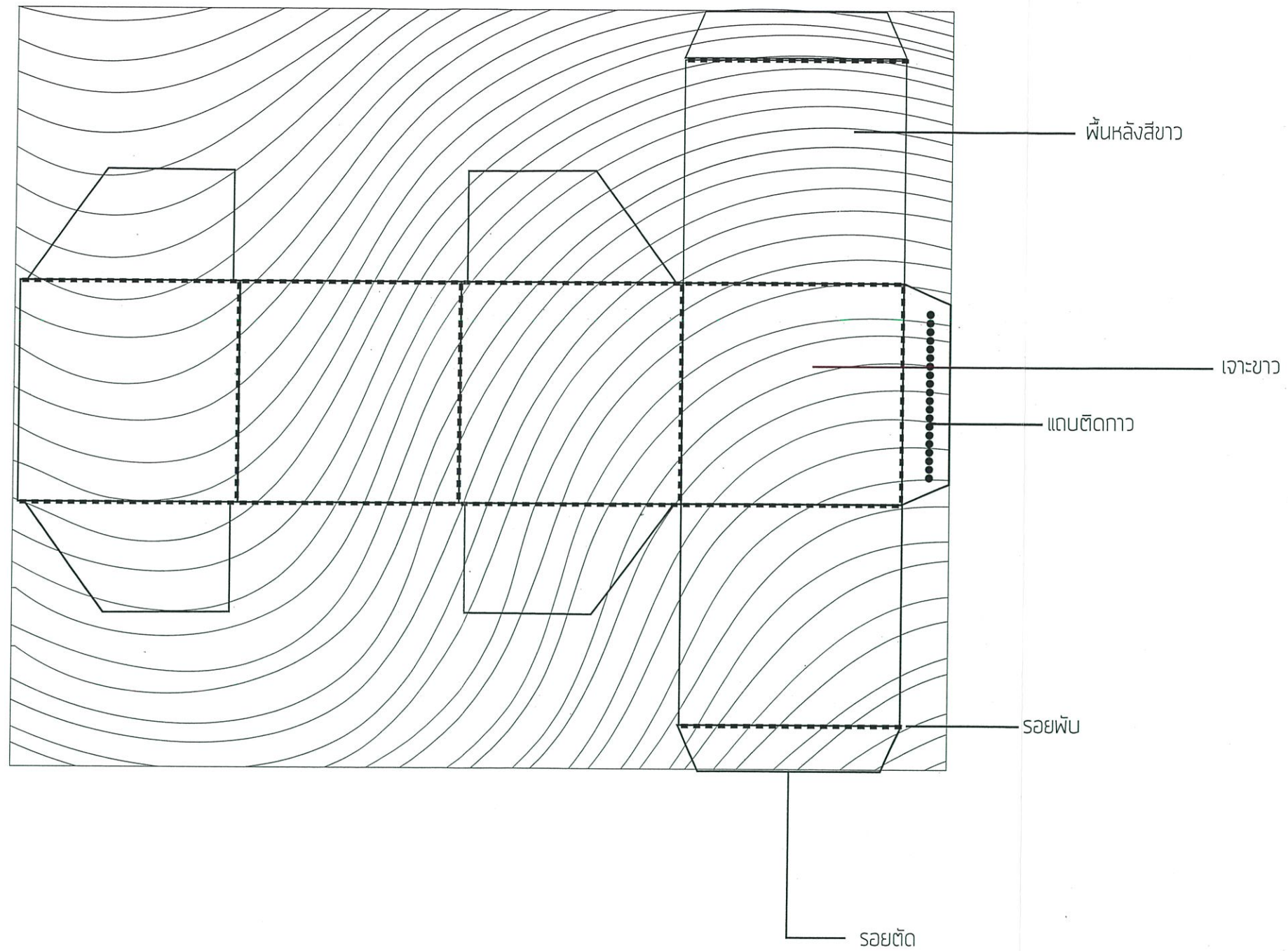
NAME : REFILL BOX  
PART : OUTER BOX  
MATERIAL : Art card 270 gram  
PRINTING : Offset 4 colors  
FINISHING : เคลือบ varnish เงา

UNIT : mm

SCALE : 2:1

PAGE : 31 of 41





PROJECT : PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF GOODSCENTS  
 BY DWELL SCENTS & BOTANIC .CO,LTD

DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT 51020201  
 INDUSTRIAL DESIGN  
 ARCHITECTURE KMITL

NAME : REFILL BOX  
 PART : OUTER BOX  
 MATERIAL : Art card 270 gram  
 PRINTING : Offset 4 colors  
 FINISHING : เคลือบ vanish เงา

UNIT : mm

SCALE : 2:1

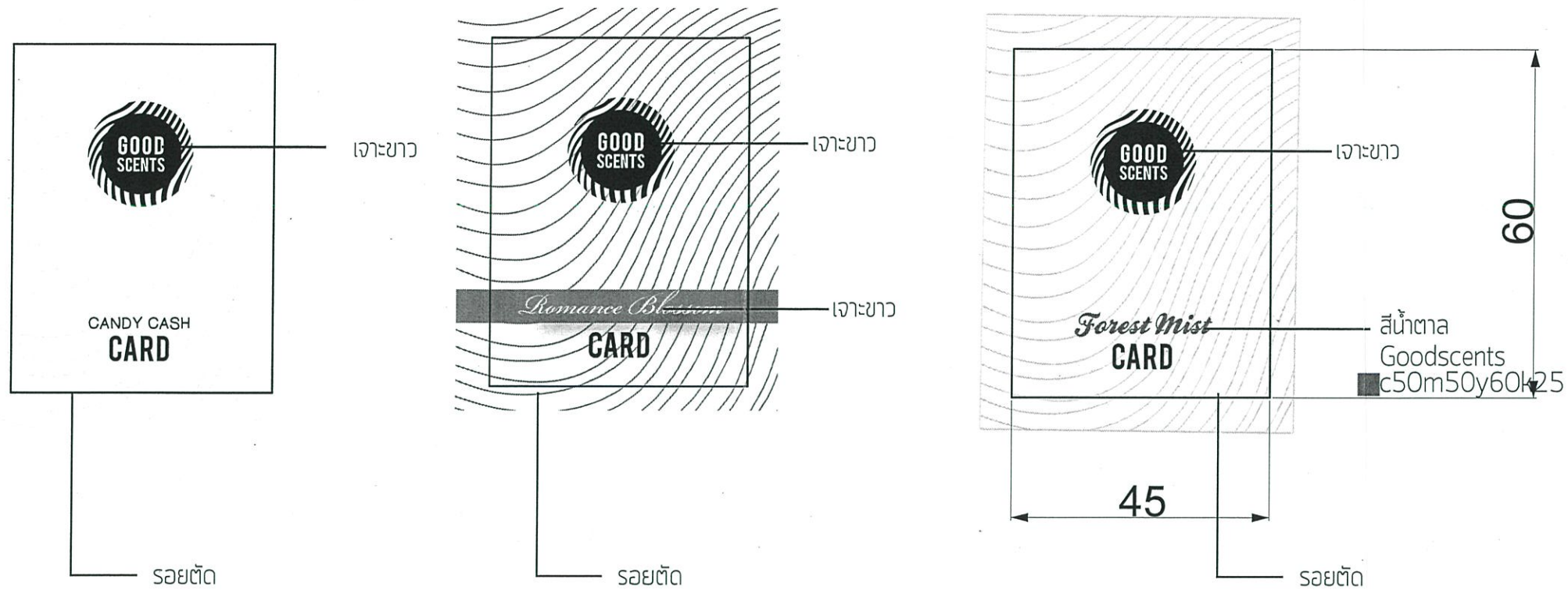
PAGE : 32 of 41

———— รอยตัด

- - - - รอยพับ

..... ติดกาบ





PROJECT : PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF GOODSCENTS  
BY DWELL SCENTS & BOTANIC .CO,LTD

DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT 51020201  
INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMITL

NAME : STICKER ON CARD BOX  
MATERIAL : STICKER  
PRINTING : Offset 4 colors

UNIT : mm

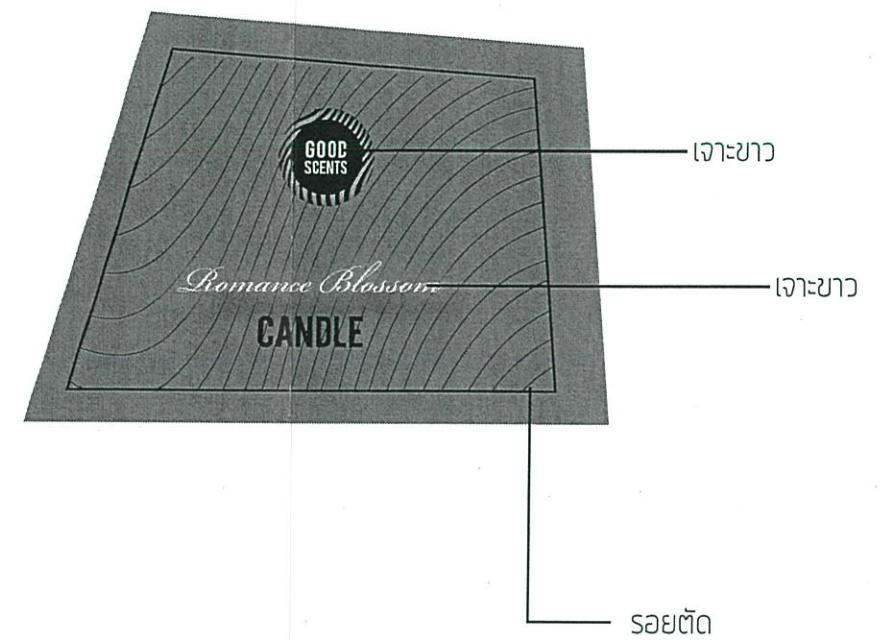
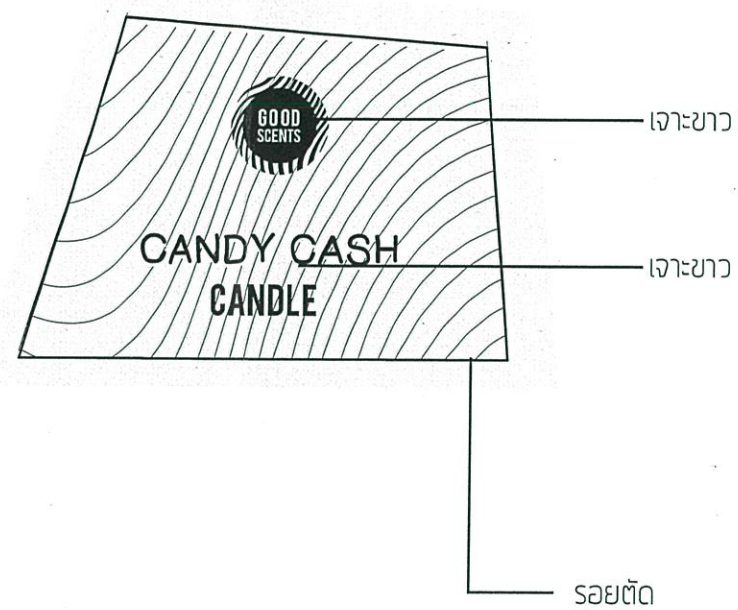
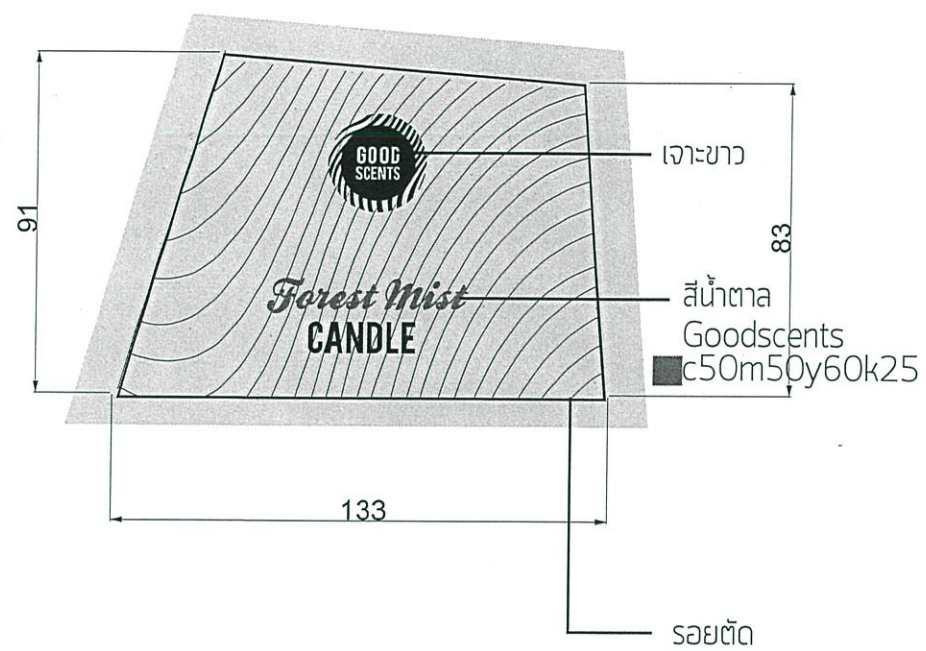
SCALE : 1:1

PAGE : 34 of 41

———— รอยตัด

- - - - รอยพับ

..... ตัดกา



PROJECT : PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF GOODSCENTS  
BY DWELL SCENTS & BOTANIC .CO,LTD

DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT 51020201  
INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMITL

NAME : STICKER ON CANDLE  
MATERIAL : STICKER  
PRINTING : Offset 4 colors

UNIT : mm

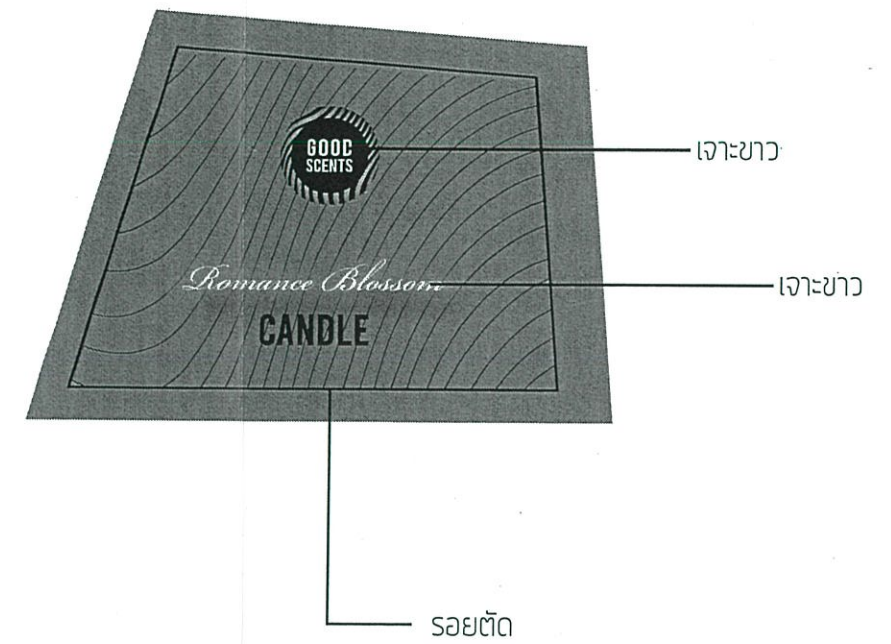
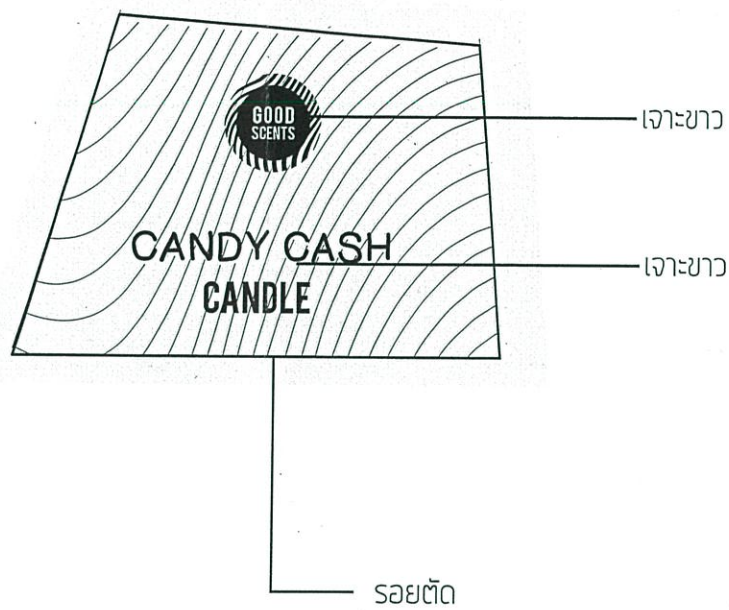
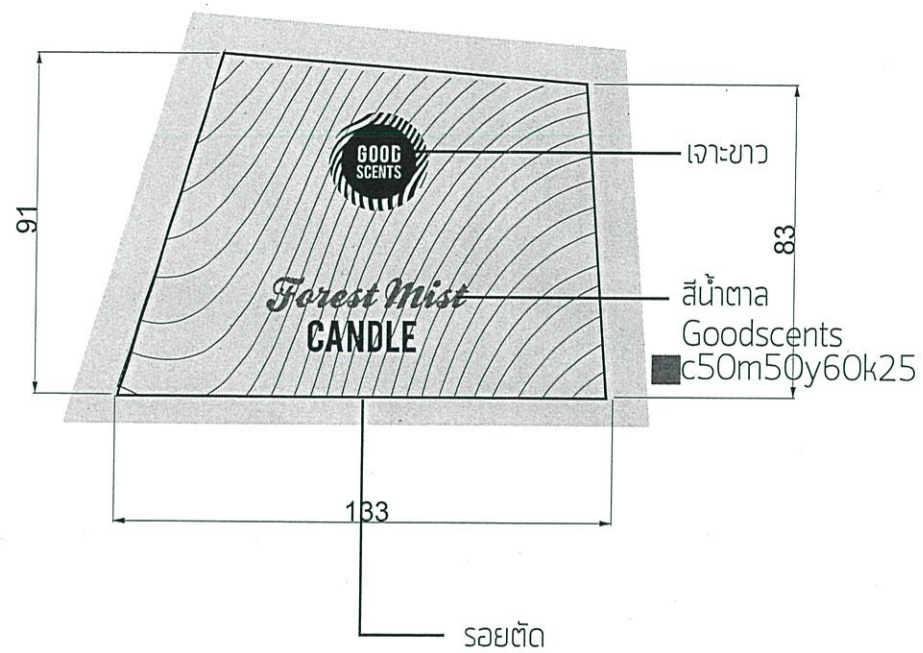
SCALE : 1:1

PAGE : 35 of 41

————— ស្រយប់

- - - - - ស្រយប់

..... កាត់



PROJECT : PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF GOODSCENTS  
BY DWELL SCENTS & BOTANIC .CO,LTD

DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT 51020201  
INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMITL

NAME : STICKER ON CANDLE  
MATERIAL : STICKER  
PRINTING : Offset 4 colors

UNIT : mm

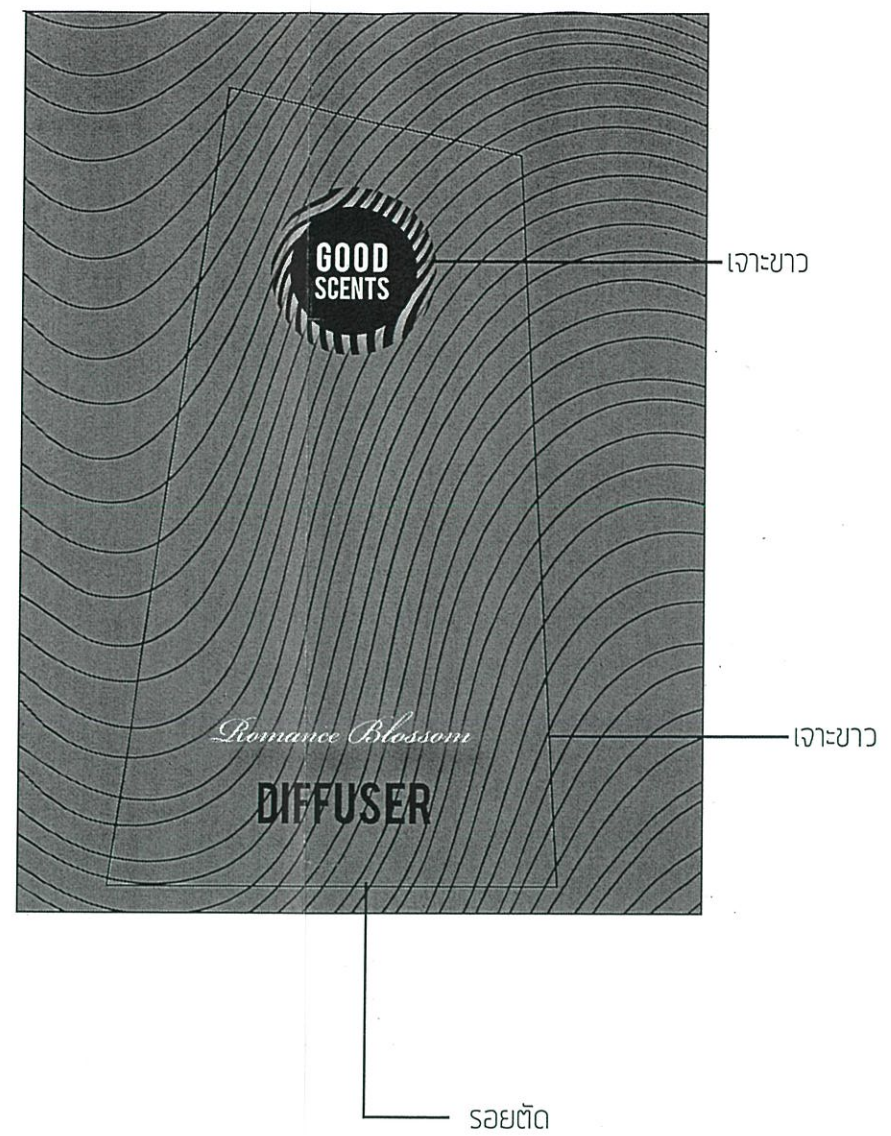
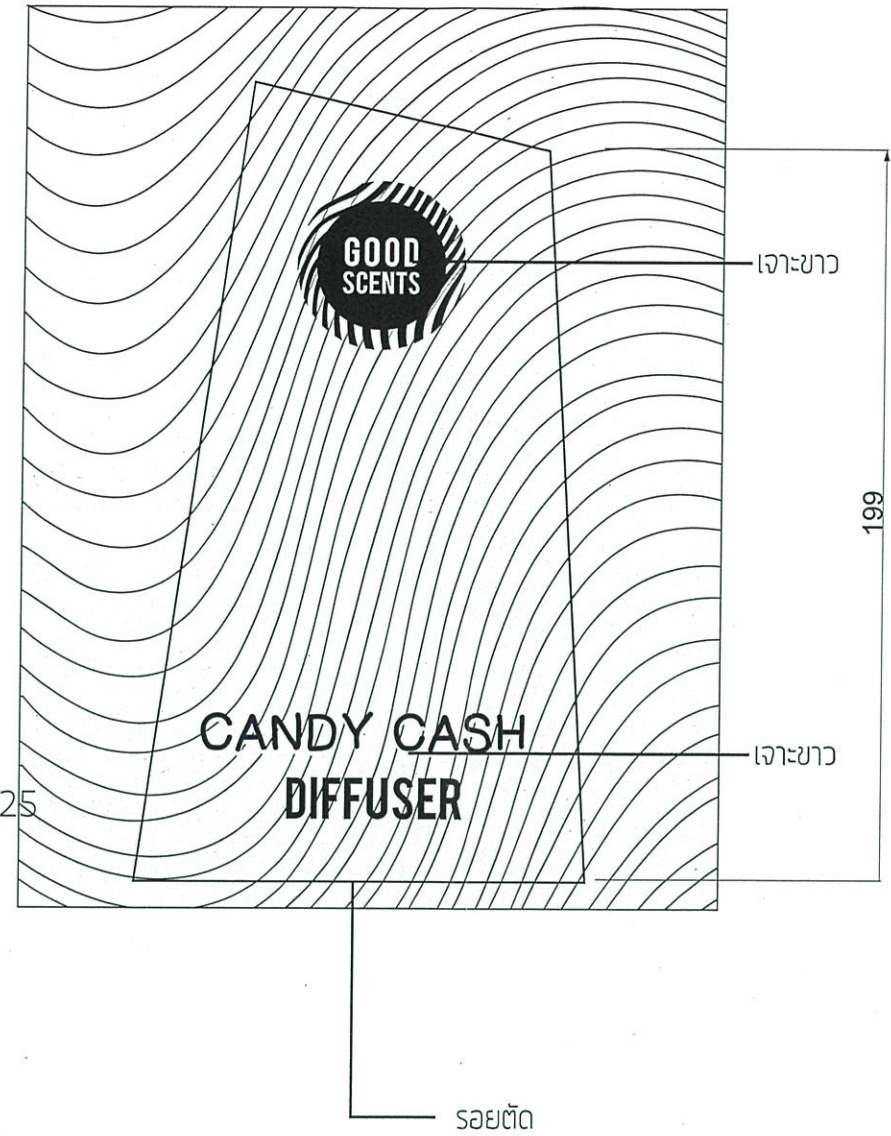
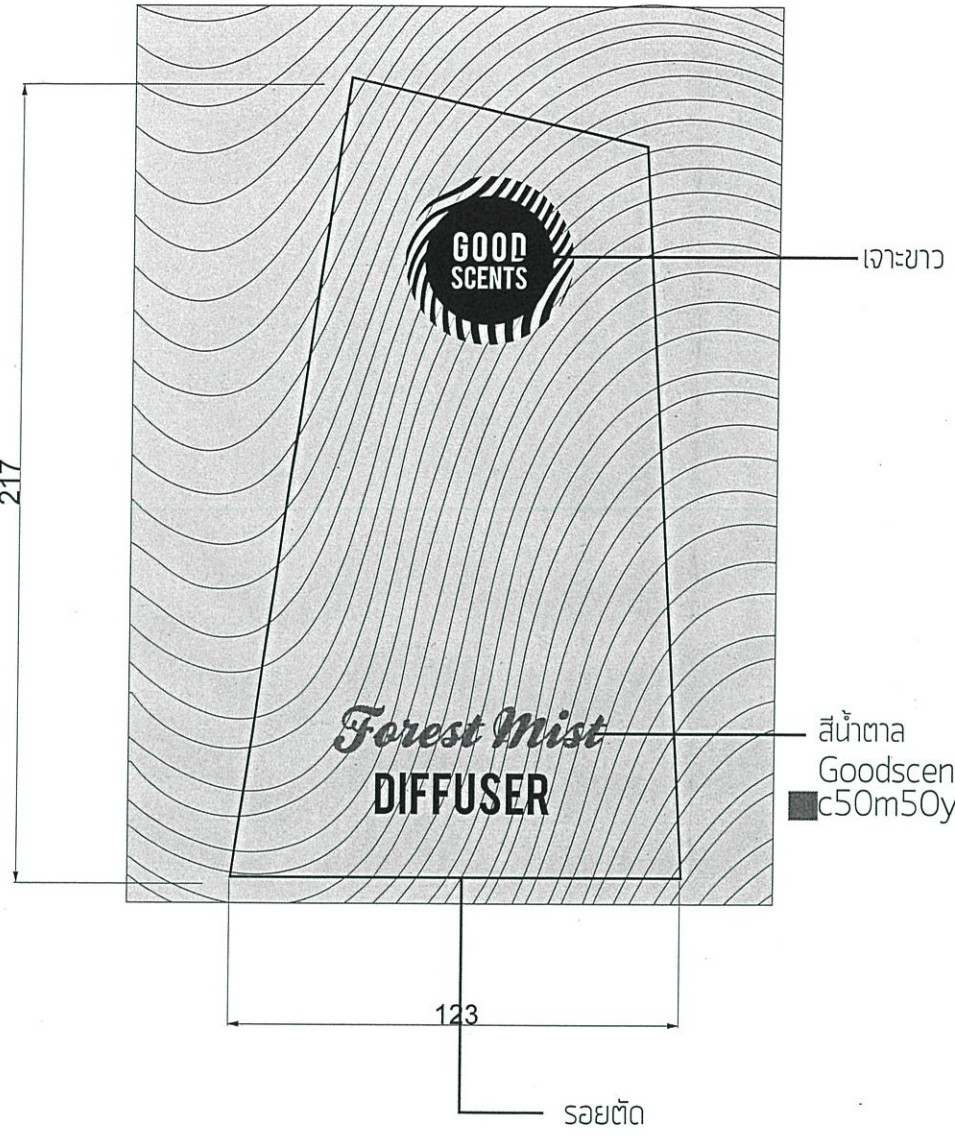
SCALE : 1:1

PAGE : 36 of 41

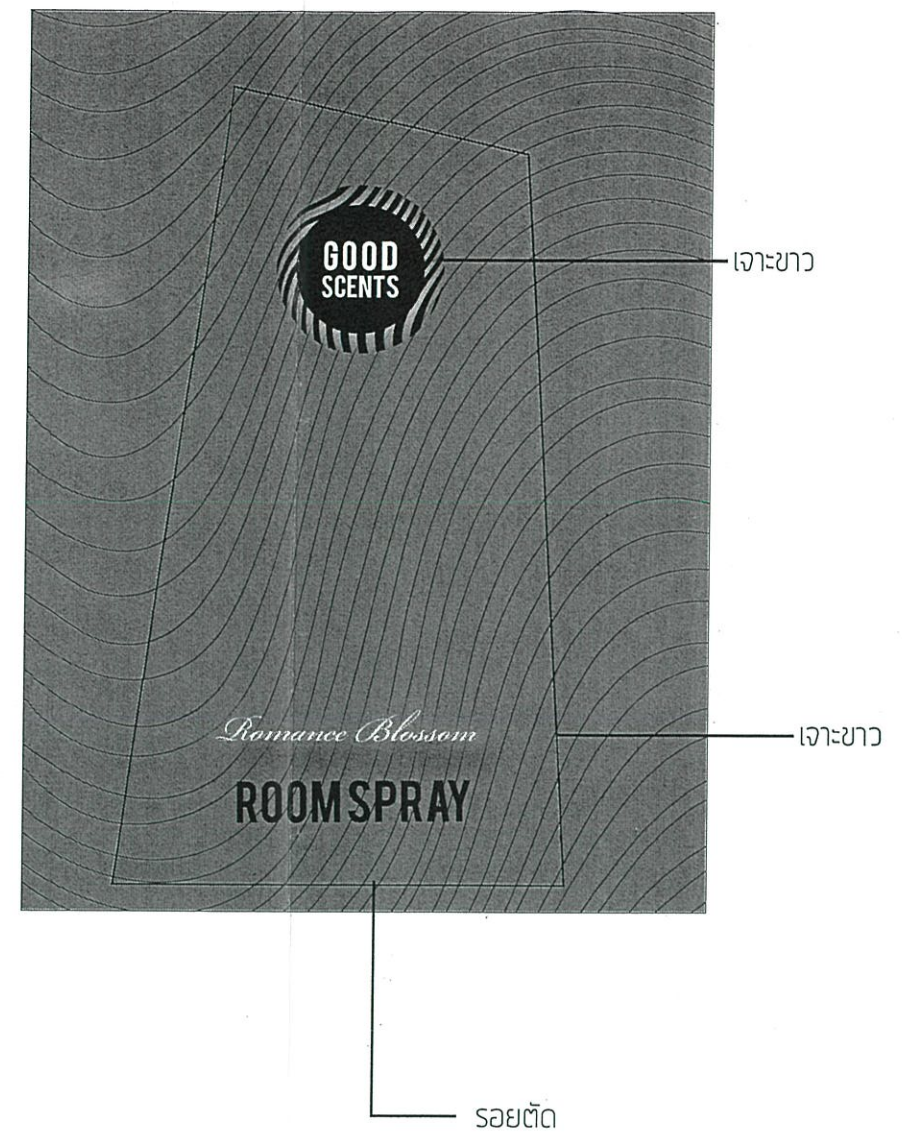
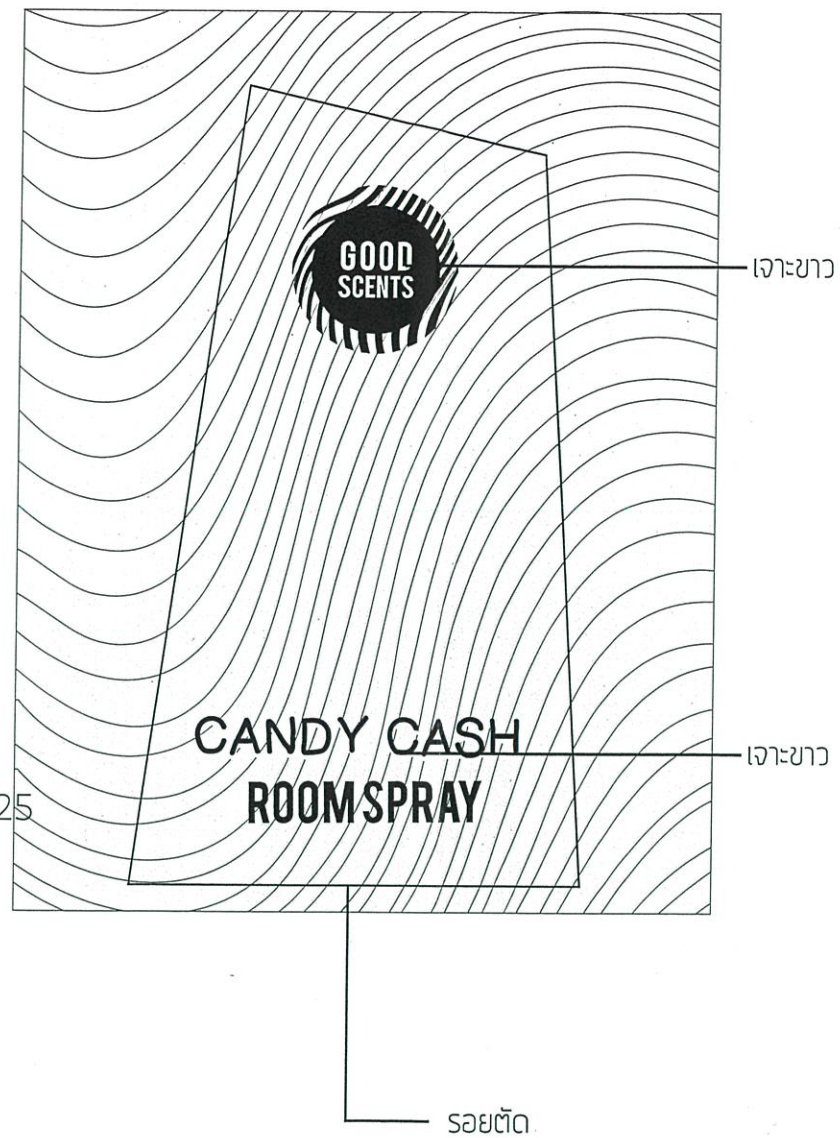
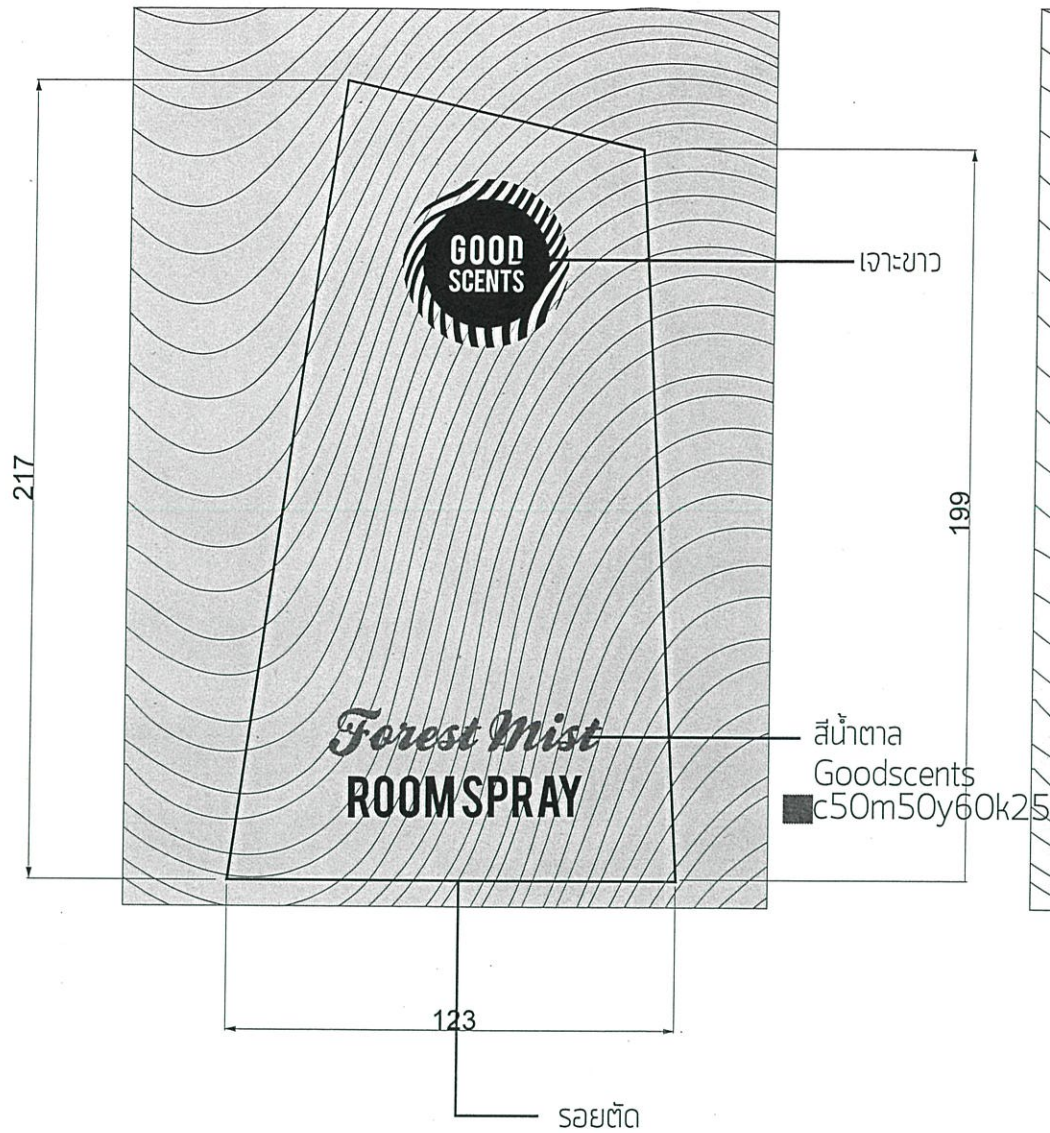
————— รอยตัด

----- รอยพับ

..... ตัดขาว



<p>PROJECT : PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF GOODSCENTS BY DWELL SCENTS &amp; BOTANIC .CO,LTD</p> <p>DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT 51020201 INDUSTRIAL DESIGN ARCHITECTURE KMITL</p>	<p>NAME : STICKER ON DIFFUSER MATERIAL : STICKER PRINTING : Offset 4 colors</p>	<p>UNIT : mm SCALE : 1:1 PAGE : 37 of 41</p>	<p>————— รอยตัด</p> <p>- - - - - รอยพับ</p> <p>..... ตัดกาบ</p>
--	---	--	---



PROJECT : PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF GOODSCENTS  
BY DWELL SCENTS & BOTANIC .CO,LTD

DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT 51020201  
INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMITL

NAME : STICKER ON ROOMSPRAY  
MATERIAL : STICKER  
PRINTING : Offset 4 colors

UNIT : mm

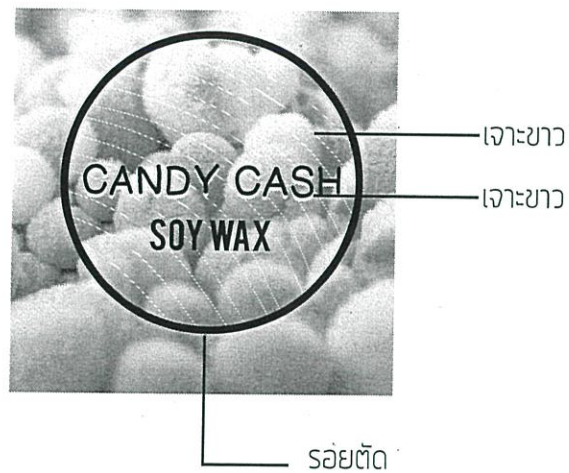
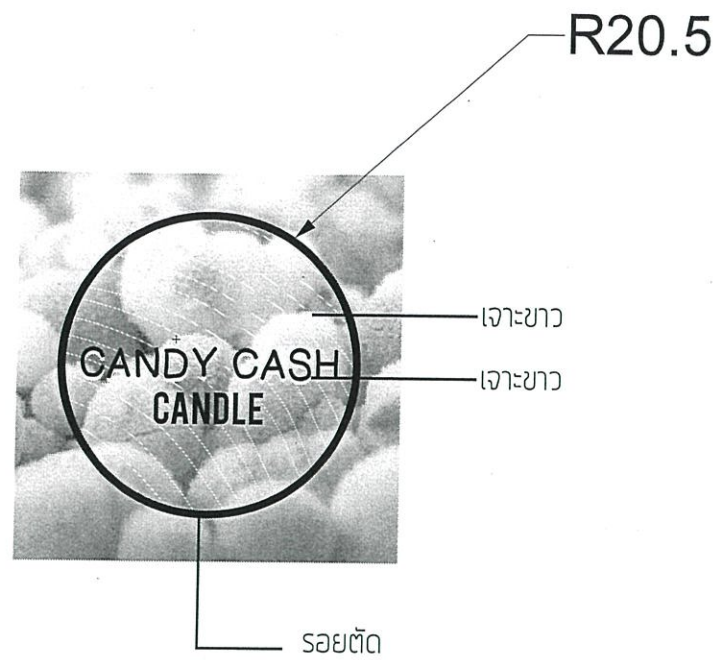
SCALE : 1:1

PAGE : 38 of 41

————— ស្លាក

----- ស្លាក

..... កាត់



PROJECT : PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF GOODSCENTS  
BY DWELL SCENTS & BOTANIC .CO,LTD

DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT 51020201  
INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMITL

NAME : STICKER ON CANDLE&SOYWAX  
MATERIAL : STICKER  
PRINTING : Offset 4 colors

UNIT : mm

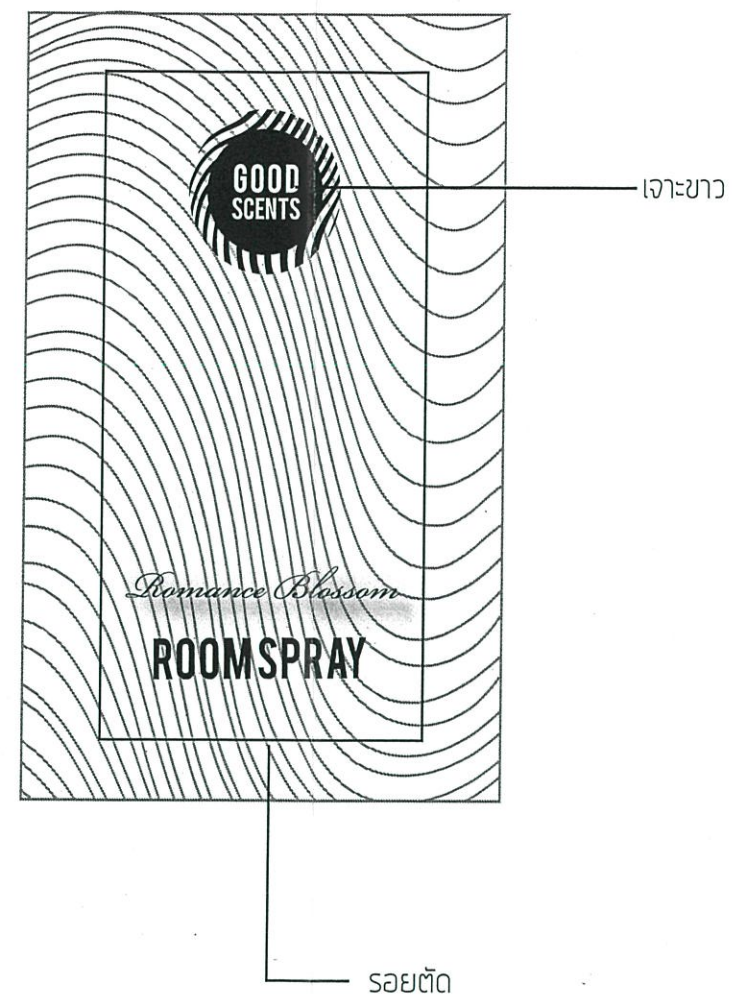
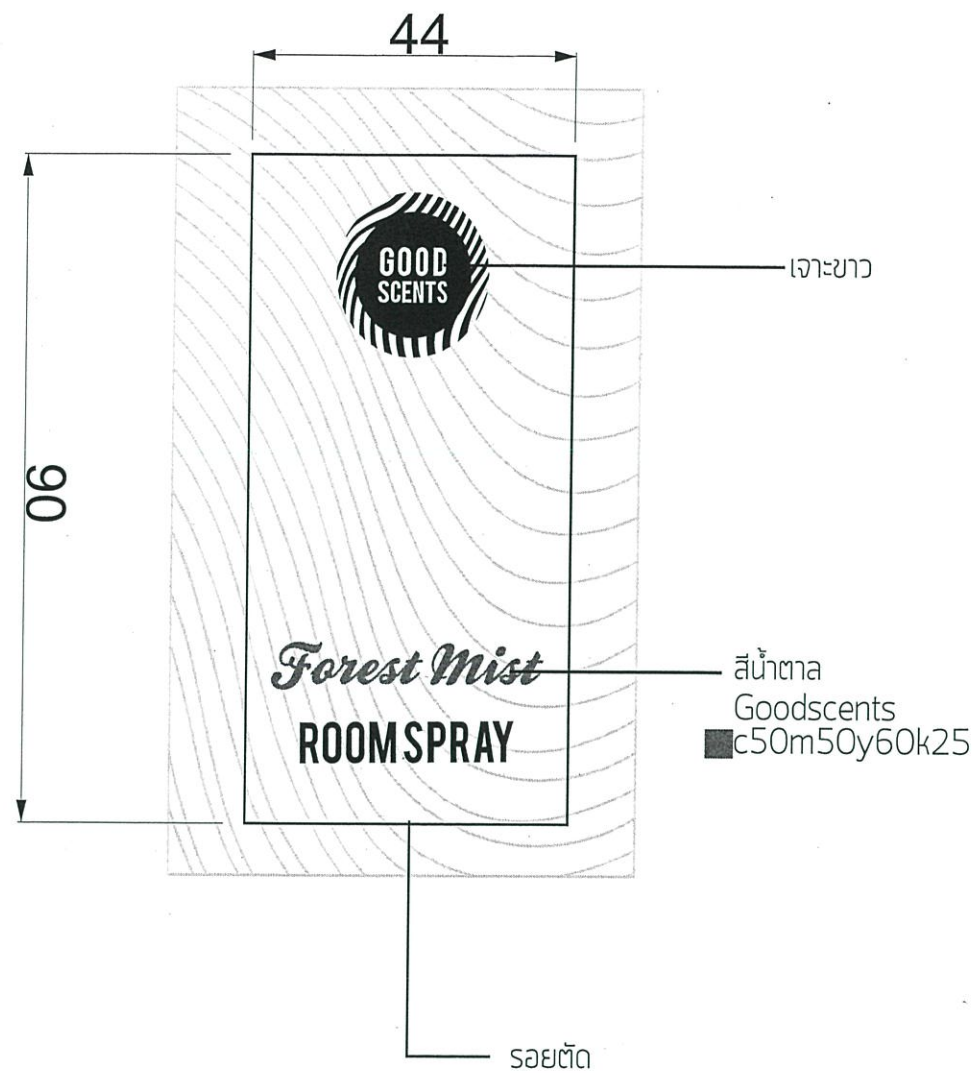
SCALE : 1:1

PAGE : 39 of 41

————— ຮອຍຕັດ

- - - - - ຮອຍພັບ

..... ຕັດກາວ



PROJECT : PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF GOODSCENTS  
BY DWELL SCENTS & BOTANIC .CO,LTD

DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT 51020201  
INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMITL

NAME : STICKER ON ROOMSPRAY BOTTLE  
MATERIAL : STICKER  
PRINTING : Offset 4 colors

UNIT : mm

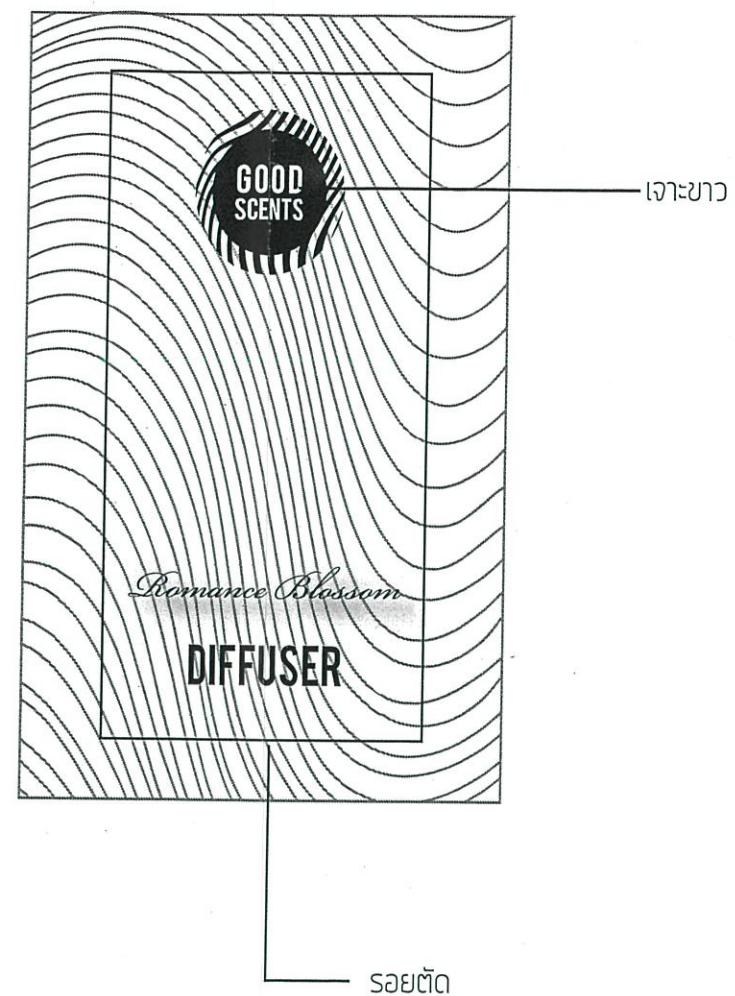
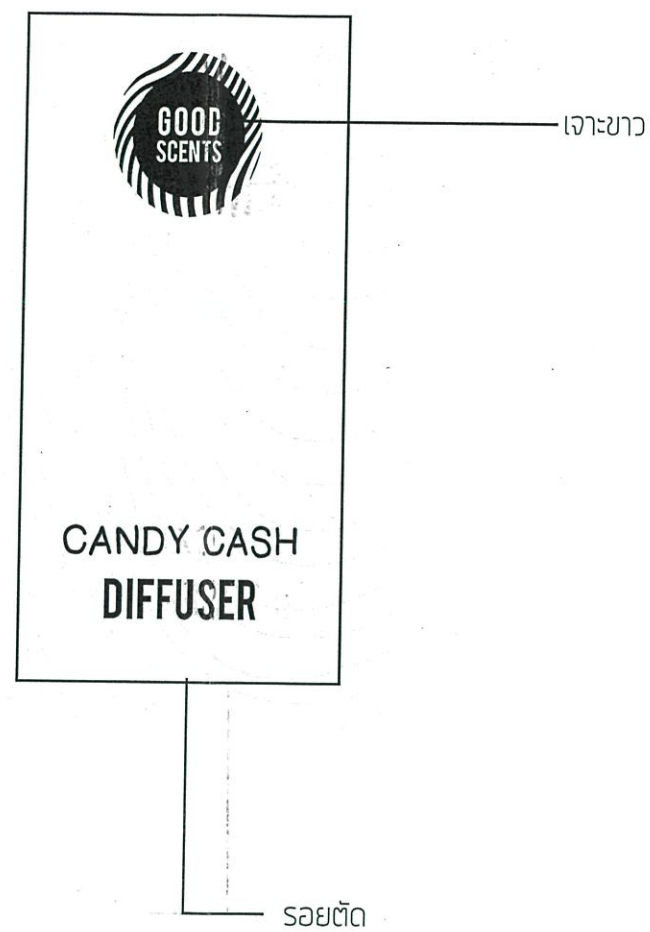
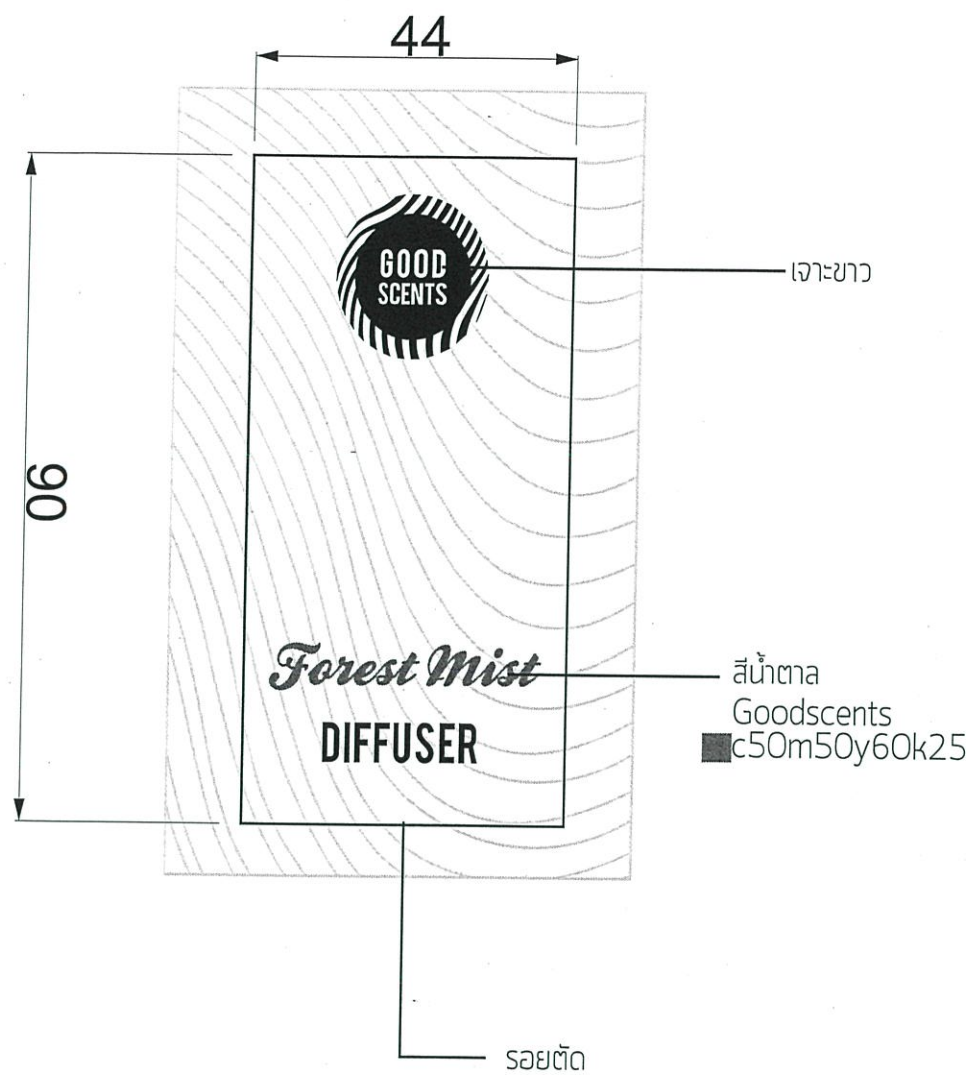
SCALE : 1:1

PAGE : 40 of 41

— រឿងហាម

- - - រឿងហាម

..... កាត់



PROJECT : PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF GOODSCENTS  
BY DWELL SCENTS & BOTANIC .CO,LTD

DESIGNER : SIRIWAT SAENGWAT 51020201  
INDUSTRIAL DESIGN  
ARCHITECTURE KMITL

NAME : STICKER ON DIFFUSER BOTTLE  
MATERIAL : STICKER  
PRINTING : Offset 4 colors

UNIT : mm

SCALE : 1:1

PAGE : 41 of 41

————— ຮອຍຕັດ

- - - - - ຮອຍພິບ

..... ຕັດກາວ