

โครงการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์และกราฟิก
สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนชาวไทยตราอภัยภูเบศร
เพื่อส่งออกไปตลาดประเทศญี่ปุ่น

นางสาว อิชารีย์ เจริญอุททอง

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปสถาปัตยกรรม
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2556 - 2557

โครงการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย
ตราอภัยภูเบศรเพื่อส่งออกไปตลาดประเทศญี่ปุ่น

Packaging and Graphic redesign for Thai herbal products of Abhaibhubejhr brand for
exporting to Japan market.

จัดทำโดย

นางสาว ณิชารีย์ เจริญทอง



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2556

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนุมัติ
ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์
บัณฑิต

.....
รองศาสตราจารย์พิเชฐ โสวิทยสกุล
คณะบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

อ.ธนารักษ์ จันทระประสิทธิ์ กรรมการ

อ.สมชัย จันทรรูจีพัฒน์ กรรมการ

ผศ.ดร.ญาดา ชวาลกุล กรรมการและเลขานุการ

.....


ผศ.ดร.ญาดา ชวาลกุล

อาจารย์ที่ปรึกษา

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังอนุมัติ
ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต

.....
รองศาสตราจารย์พิเชฐ โสวิทยสกุล
คณะบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

อ.ชนารักษ์ จันทระประสิทธิ์	กรรมการ
อ.สมชัย จันทรรูจีพัฒน์	กรรมการ
ผศ.ดร.ญาดา ชวาลกุล	กรรมการและเลขานุการ

.....
ผศ.ดร.ญาดา ชวาลกุล
อาจารย์ที่ปรึกษา

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยตราอภัยภูเบศรเพื่อการส่งออกในตลาดประเทศญี่ปุ่น
นักศึกษา	นางสาว ณิชารีย์ เหมชัยทอง
รหัสประจำตัว	52020194
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา	ศิลปอุตสาหกรรม
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองนโยบายทางการตลาดของบริษัทีเอฟซี จำกัด ที่ต้องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยคุณภาพภายใต้ตราสินค้าอภัยภูเบศรเพื่อส่งออกสู่ประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากตลาดสินค้าสมุนไพร เช่น ยาและเครื่องสำอาง มีขนาดใหญ่ อัตราการแข่งขันสูง ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในประเทศญี่ปุ่น มีรสนิยม ความรู้ความเข้าใจและวิถีชีวิตที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคของอภัยภูเบศร ด้วยการออกแบบกราฟิก โครงสร้าง วิธีการใช้งานของบรรจุภัณฑ์และส่วนส่งเสริมการขายอื่นๆ ให้สามารถตอบสนองกับรสนิยม ความต้องการ และการใช้งานของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในประเทศญี่ปุ่นได้ ด้วยกระบวนการสำรวจ รวบรวมข้อมูล คิดและวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์จะต้องแสดงถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าอภัยภูเบศรและผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อและการจดจำ และสามารถใช้เป็นกรณีศึกษาแก่ผู้ประกอบการที่มีความสนใจ

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารสำเร็จได้โดยหากขาดผู้มีพระคุณทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือทั้งร่างกายและกำลังใจ ให้คำปรึกษาและอยู่เคียงข้างข้าพเจ้าด้วยความเมตตาตลอดมา ข้าพเจ้ารู้สึกขอบคุณและมีความซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน อ.ธนารักษ์ จันทระประสิทธิ์ อ.สมชัย จันทรรูจีวัฒน์และ ผศ.ดร.ญาดา ขวาลกุล คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ที่เมตตาให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางที่ถูกต้องให้แก่ศิษย์ ข้าพเจ้าถือเป็นบุคคลผู้โชคดีที่ได้มีโอกาสเป็นศิษย์ของท่านครั้งหนึ่งในชีวิต อาจารย์ทุกท่านไม่ได้สอนสั่งเพียงแค่วิทยานิพนธ์แต่อบรมตัวข้าพเจ้าในการใช้ชีวิตอีกด้วย โดยเฉพาะ ผศ.ดร.ญาดา ขวาลกุล อาจารย์ที่ปรึกษาที่รักยิ่งของข้าพเจ้า ที่ให้เวลา ให้คำปรึกษาเป็น ระยะเวลายาวนานโดยไม่รังเกียจความเหน็ดเหนื่อยและคอยใส่ใจแม้รายละเอียดเล็กๆ แก่ลูกศิษย์ทุกคน และขอขอบพระคุณ อ.อรสา จิริบุญโญ ที่ให้คำปรึกษาแก่ข้าพเจ้าเรื่ององค์กรชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย

ขอขอบพระคุณบิดา มารดาและน้องชาย ครอบครัวที่รักของข้าพเจ้าที่ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน ให้ความรัก กำลังใจ ทุนทรัพย์ เป็นทั้งที่ปรึกษาและครอบครัวที่ดี ทำให้ข้าพเจ้ามีแรงใจ มีความสุขและสนับสนุนข้าพเจ้าจบจนจบการศึกษา

ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ ทุกคน ที่ได้ยื่นมือให้ความช่วยเหลือแก่ข้าพเจ้าในยามที่ข้าพเจ้าต้องการความช่วยเหลืออย่างที่สุด

ขอบพระคุณพี่หัส น้องหัสและพี่น้องที่คอยให้ความช่วยเหลือข้าพเจ้าเสมอในยามยากลำบาก ขอขอบคุณพี่เต้ พี่ที่ให้คำปรึกษาและเป็นแบบอย่างในการทำงานที่ดีให้แก่ข้าพเจ้าขอบคุณน้องมะปราง เป็นพิเศษที่มาช่วยข้าพเจ้าเสมอตั้งแต่การทำงานครั้งแรกๆ และช่วยเกินกว่าที่ข้าพเจ้าร้องขอทุกครั้ง ข้าพเจ้าซึ่งใจและขอขอบคุณอย่างยิ่ง ขอขอบคุณน้องมนและน้องปิ่นปิ่น ที่ช่วยข้าพเจ้าทำแบบแสดงกราฟิก ขอขอบคุณน้องน้ำสำหรับแวกเตอร์ที่สวยงาม ขอขอบคุณน้องมุก น้องแอล น้องป๊อง ที่ช่วยข้าพเจ้าทำแบบจำลองโฟมอย่างตั้งใจและไม่ย่อท้อ ขอขอบคุณพี่หัสและน้องหัสทุกคนที่คอยถามไถ่ทุกข์ สุขและช่วยเหลือข้าพเจ้าในการกระจายแบบสอบถาม พี่เมย์ พี่เหมย์ลี พี่ต่อ พี่หิมิง พี่กิฟท์

ขอบคุณพี่โจ้ ที่ช่วยข้าพเจ้าในการให้คำปรึกษาเรื่องแบบสอบถาม การสื่อสาร การสัมภาษณ์ ชาวญี่ปุ่นให้แก่ข้าพเจ้าอย่างดีที่สุด ข้อมูลกว่าครึ่งที่ข้าพเจ้าได้มานั้นเพราะพี่โจ้และคำปรึกษาของพี่โจ้

ขอบคุณอุ แพนที่น่ารัก ขอขอบคุณสำหรับความช่วยเหลืออย่างเต็มใจ คอยดูแลสภาพทางกาย และสภาพทางใจ ขอขอบคุณที่ให้คำปรึกษาและความห่วงใย ขอขอบคุณสำหรับแบบแสดงรายละเอียดจำนวนมากในขั้นตอนสุดท้าย รวมถึงการตัดเส้นเสกคัทซ์ และขอบคุณน้องๆ ใจดี ที่ให้ความช่วยเหลือโดยไม่ต้องร้องขอ น้องเพ็ชต์ น้องวุฒิดี น้องคิน น้องปาน ขอขอบคุณมากจริงๆ

ขอบคุณน้องๆ นักแปลน้องอายและน้องโมที่แปลเอกสารและแบบสอบถามเป็นภาษาญี่ปุ่นที่สวยงามให้แก่ข้าพเจ้า

ขอบคุณเนม (นส. ศิริอาภรณ์ พงศ์ศิริรัฐ) นัทเล (นาย ฉัฐคนัย สุขกุล) และ เพชรแม่ (นาย ฉัฐพล ศรีอภิวัฒน์) เพื่อนรักผู้มีบุญคุณอย่างยิ่ง ต่อข้าพเจ้า ช่วยเหลือข้าพเจ้าและกลุ่มเพื่อนบรรจุกัณฑ์ เสมอมา ขอขอบคุณสำหรับการช่วยเหลือโดยไม่มีข้อแม้ทางด้านวันและเวลา ขอขอบคุณสำหรับรูปสวยๆ ทั้ง เวกเตอร์และภาพถ่าย ขอขอบคุณสำหรับการติดต่อคนญี่ปุ่น ขอขอบคุณสำหรับแบบแสดงกราฟิก ขอขอบคุณ สำหรับชั้นจัดแสดงผลงานที่สวยงามภายในระยะเวลาอันสั้น ขอขอบคุณเบิร์ด สำหรับไม้ที่ใช้ต่อเคมชั้นจัด แสดงผลงานและขอบคุณที่ให้กำลังใจกัน

ขอบคุณตึก (นส.กฤษพร กุศลตันรัถย์) เพื่อนสนิทและเพื่อนร่วมห้องของข้าพเจ้าผู้ร่วมทำ วิทยานิพนธ์ออกแบบบรรจุกัณฑ์ ขอขอบคุณที่อยู่เป็นกำลังใจให้กันและกัน คอยตักเตือน และทำให้ห้อง ไม้เจ็บเหงา

ขอบคุณเพื่อนๆ ในสาขาศิลปอุตสาหกรรมทุกท่านสำหรับความเป็นเพื่อนที่ดีเสมอมาตลอด ระยะเวลา 5 ปีเต็ม

ขอบคุณเพื่อนๆ ครอบครัวบรรจุกัณฑ์ ขอขอบคุณทุกคนที่คอยดูแล ห่วงใย ช่วยเหลือเป็นเพื่อน และครอบครัวที่ดีที่สุด เป็นกำลังใจให้กันและทำให้ข้าพเจ้าอดทนสู้ต่อไปไม่ท้อถอยไม่ว่าในเวลาใดก็ตาม ขอขอบคุณทุกคน บั้ม ตึก จูน หนึ่ง ไบรซ์ โต้ส แทช อร เพชร เอ็ม หลิง เฟย์ เบล น้ำตาล และไอซ์

ขอขอบพระคุณและขออภัยแก่ผู้มีพระคุณแก่วิทยานิพนธ์ของข้าพเจ้าที่ข้าพเจ้ามิได้กล่าวถึง ด้วยความผิดพลาดของข้าพเจ้า ขอขอบพระคุณที่ช่วยส่งเสริมให้ข้าพเจ้าได้จบการศึกษา

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความซาบซึ้งจากใจจริง

สารบัญ

	หน้า
ใบอนุญาตวิทยานิพนธ์	I
บทคัดย่อ	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ	V
สารบัญตาราง	X
สารบัญภาพ	XII
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	6
1.3 ขอบเขตของการออกแบบ	6
1.3.1 ขอบเขตของโครงการออกแบบในด้านคุณภาพ	6
1.3.2 ขอบเขตของการออกแบบด้านปริมาณ	7
1.4 เจาะใจ ความต้องการและแนวทางการแก้ไขปัญหา	18
1.4.1 ด้านการตลาด	18
1.4.2 ปัญหาทางด้านภาพลักษณ์	26
1.4.3 ปัญหาด้านบรรจุกัญท์	29
1.5 แนวทางการศึกษาวิจัยเพื่อประกอบการออกแบบ	51
บทที่ 2 การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล	55
2.1 ข้อมูลเบื้องต้นด้านผู้ผลิต	55
2.1.1 ประวัติและความเป็นมาของผู้ผลิต	55
2.1.2 เป้าหมายของผู้ผลิต	58
2.1.3 ประวัติและความเป็นมาของผู้ทำการตลาดและจัดจำหน่าย	59
2.1.4 วัตถุประสงค์ เป้าหมายและวิสัยทัศน์ของผู้ทำการตลาดและจัดจำหน่าย	59
2.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้ทำการตลาดและจัดจำหน่าย	61
2.1.6 ด้านแนวคิดของตราผลิตภัณฑ์	61
2.1.7 นโยบายทางการตลาดและจัดจำหน่าย	62
2.1.8 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	65
2.1.9 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	65

2.1.10	สรุปผลข้อมูลเบื้องต้นด้านผู้ผลิตที่มีผลต่อการออกแบบ	66
2.2	ข้อมูลด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์	67
2.2.1	แนวโน้มทางการตลาดของสินค้าสุขภาพ ยาและสมุนไพรในตลาด ญี่ปุ่นและตลาดโลก	67
2.2.2	ความนิยมและแนวโน้มการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในญี่ปุ่น	68
2.2.3	การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในญี่ปุ่น	68
2.2.4	แนวโน้มด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ในญี่ปุ่น	69
2.2.5	ข้อมูลด้านประชากรของญี่ปุ่น	69
2.3	ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ในโครงการ	71
2.3.1	ความต้องการด้านการคุ้มครองและการใช้งานบรรจุภัณฑ์	72
2.4	ข้อมูลด้านคู่แข่งทางการตลาด	83
2.4.1	ข้อมูลด้านภาพลักษณ์และจุดเด่นทางการตลาดของคู่แข่ง	83
2.4.2	ข้อมูลด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่ง	110
2.4.3	ข้อสรุปจากการวิเคราะห์คู่แข่งด้านบรรจุภัณฑ์	116
2.5	ข้อมูลด้านผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	116
2.5.1	ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประเภทยา	116
2.5.2	ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประเภท เครื่องสำอาง	117
2.5.3	ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	117
2.5.4	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย	118
2.5.5	สถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย	118
2.5.6	ความเข้าใจและการรับรู้ที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อสมุนไพรไทย	119
2.6	ข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพร และผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรของไทยและญี่ปุ่น	120
2.6.1	ความหมายของสมุนไพร	120
2.6.2	ความแตกต่างของยาแผนปัจจุบันและยาสมุนไพรแผนโบราณ	120
2.6.3	ความแตกต่างของสมุนไพรไทยและญี่ปุ่น	121
2.7	ข้อมูลด้านการขนส่งและกระจายสินค้าไปประเทศญี่ปุ่น	122
2.7.1	ขั้นตอนและวิธีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า	122
2.7.2	ข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าไปประเทศญี่ปุ่น	123
2.8	ข้อมูลด้านระเบียบข้อบังคับและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	126
2.8.1	กฎหมายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ประเภทยา	126
2.8.2	การระบุประเภทชนิดพลาสติกที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์	128

2.8.3 กฎหมายเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์	129
2.8.4 กฎหมายเกี่ยวกับการรีไซเคิล	131
2.9 ข้อพิจารณาในการออกแบบบรรจุภัณฑ์	135
2.9.1 ข้อควรระวังในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทยา	135
2.9.2 ทฤษฎีการรับรู้ของมนุษย์	136
2.9.3 สรีระในการอ่านและประสาทสัมผัสของผู้บริโภค	138
2.9.4 หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ควรคำนึงถึง	140
บทที่ 3 พัฒนาการออกแบบ	141
3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ	142
3.1.1 ที่มาและลักษณะของโครงการ	142
3.1.2 จุดขายของตราผลิตภัณฑ์	142
3.1.3 แนวความคิดของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Concept)	144
3.1.4 แนวความคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept)	145
3.1.5 ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายชาวญี่ปุ่น	145
3.1.6 เงื่อนไขความต้องการในการออกแบบ	147
3.1.7 แนวคิดในการออกแบบ (Design Concept)	149
3.2 การปรับเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์	151
3.2.1 การปรับแก้ตราผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 1	152
3.2.2 การปรับแก้ตราผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 2	152
3.2.3 คำแนะนำจากคณะกรรมการ	156
3.3 แนวความคิดและการออกแบบขั้นแบบร่างครั้งที่ 1	156
3.3.1 แนวทางในการออกแบบและการออกแบบกราฟิกขั้นแบบร่างครั้งที่ 1	156
3.3.2 การออกแบบลักษณะการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 1	167
3.3.3 แนวทางในการออกแบบและการออกแบบโครงสร้างขั้นแบบร่างครั้งที่ 1	172
3.3.4 การออกแบบเอกลักษณ์ร่วมขั้นแบบร่างครั้งที่ 1	177
3.3.5 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ขั้นแบบร่างครั้งที่ 1	178
3.4 แนวทางการออกแบบและการออกแบบขั้นแบบร่างครั้งที่ 2	179
3.4.1 การออกแบบลักษณะการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ขั้นแบบร่างครั้งที่ 2	179

3.4.2 แนวทางในการออกแบบและการออกแบบโครงสร้างขั้นแบบร่างครั้งที่ 2	185
3.4.3 แนวทางในการออกแบบและการออกแบบกราฟิกขั้นแบบร่างครั้งที่ 2	190
3.4.4 การออกแบบเอกลักษณ์ร่วมขั้นแบบร่างครั้งที่ 2	195
3.4.5 คำแนะนำจากคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ในขั้นแบบร่างครั้งที่ 2	198
3.5 การออกแบบขั้นพัฒนาแบบ	198
3.5.1 การออกแบบลักษณะการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ขั้นพัฒนาแบบ	198
3.5.2 แนวทางในการออกแบบและการออกแบบโครงสร้างขั้นแบบพัฒนาแบบ	201
3.5.3 แนวทางในการออกแบบและการออกแบบกราฟิกขั้นพัฒนาแบบ	207
3.5.4 การออกแบบเอกลักษณ์ร่วมขั้นพัฒนาแบบ	212
3.5.5 ข้อเสนอแนะของกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ในขั้นพัฒนาแบบ	215
3.6 การออกแบบและพัฒนายุติขั้นสุดท้าย (Final Design)	215
3.6.1 พัฒนาการออกแบบโครงสร้างขั้นสุดท้าย (Final Design)	215
3.6.2 การออกแบบกราฟิกขั้นสุดท้าย (Final Design)	222
3.6.3 สรุปผลการออกแบบขั้นสุดท้าย (Final Design)	234
3.6.4 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์	244
บทที่ 4 การนำเสนอผลงาน	245
4.1 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง	245
4.2 ภาพย่อแผ่นนำเสนอผลงาน	249
4.3 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์ (Manual Logo)	260
4.4 แบบแสดงรายละเอียด (Drawing)	260
4.5 แบบแสดงกราฟิก (Artwork)	261
บทที่ 5 บทสรุป	262
5.1 สรุปผลการออกแบบ	262
5.2 ข้อเสนอแนะของคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์	262
5.3 ข้อเสนอแนะของนักศึกษา	263
บรรณานุกรมและอ้างอิง	

ภาคผนวก ก

ภาคผนวก ข

ภาคผนวก ค

ภาคผนวก ง

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1.4.1.1	แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งทางการตลาดของกลุ่มยาสมุนไพร	19
ตารางที่ 1.4.1.2	แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งทางการตลาดของกลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพร	21
ตารางที่ 1.4.2.1	แสดงเงื่อนไขความต้องการ ปัญหาและแนวทางการแก้ไขโดยภาพรวมของ ตราสินค้าอภัยภูเบศร	26
ตารางที่ 1.4.3.1	แสดงประเภทผลิตภัณฑ์เงื่อนไขความต้องการปัญหาและแนวทางการ แก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ประเภทยาสมุนไพรสำหรับรับประทานโดยภาพรวม	29
ตารางที่ 1.4.3.2	แสดงประเภทผลิตภัณฑ์เงื่อนไขความต้องการ ปัญหาและแนวทางการ แก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ประเภทยาสมุนไพรสำหรับรับประทาน	30
ตารางที่ 1.4.3.3	แสดงประเภทผลิตภัณฑ์ เงื่อนไขความต้องการ ปัญหาและแนวทางการ แก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ประเภทยาสมุนไพรสำหรับใช้ภายนอก	36
ตารางที่ 1.4.2.4	แสดงประเภทผลิตภัณฑ์ เงื่อนไขความต้องการ ปัญหาและแนวทางการ แก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับเส้นผมและหนังศีรษะ	39
ตารางที่ 1.4.3.5	แสดงประเภทผลิตภัณฑ์ เงื่อนไขความต้องการ ปัญหาและแนวทางการ แก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับผิวหนังและผิวกาย	42
ตารางที่ 1.4.3.6	ตารางประเภทผลิตภัณฑ์ เงื่อนไขความต้องการ ปัญหาและแนวทางการ แก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ประเภทชาชง	51
ตารางที่ 2.3.1	แสดงลักษณะทางกายภาพและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ประเภทยา	74
ตารางที่ 2.3.2	แสดงลักษณะทางกายภาพและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ประเภท เครื่องสำอาง	76
ตารางที่ 2.3.3	แสดงอายุการเก็บรักษาและปัจจัยที่มีผลต่อการเสื่อมของผลิตภัณฑ์	80
ตารางที่ 2.3.4	แสดงความต้องการในการนำมาออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นในด้านการคุ้มครอง ผลิตภัณฑ์และวัสดุ	82
ตารางที่ 2.3.5	แสดงความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นกลางและชั้นนอกด้าน การคุ้มครองผลิตภัณฑ์การบรรจุปกป้อง การส่งเสริมการขาย และวัสดุ	84
ตารางที่ 2.4.1	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ จุดเด่นทางการตลาดและลักษณะ บรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทยา	85
ตารางที่ 2.4.2	ตารางแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ จุดเด่นทางการตลาดและ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง (เพื่อความงาม)	99
ตารางที่ 2.4.3	ตารางการวิเคราะห์ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าคู่แข่งประเภทยา	112
ตารางที่ 2.7.2.1	แสดงการเปรียบเทียบลักษณะและคุณสมบัติของลอนลูกฟูกชนิดต่างๆ	127

ตารางที่ 2.7.2.2 แสดงการเปรียบเทียบชนิด คุณสมบัติและการใช้งานของลอนลูกฟูกโดย ละเอียด	128
ตารางที่ 2.8.1 แสดงการระบุประเภทชนิดของพลาสติกในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และ การใช้งาน	130
ตารางที่ 2.8.2 แสดงเครื่องหมายบังคับวัสดุของญี่ปุ่น	135
ตารางที่ 3.1.1 ตารางแสดงจุดเด่นที่เป็นไปได้ในการขายของตราผลิตภัณฑ์	143

สารบัญรูปรภาพ

รูปที่ 1 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ประเภทยาโดยภาพรวม	16
รูปที่ 2 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางโดยภาพรวม	17
รูปที่ 3 การจัดตำแหน่งของสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางด้านภาพลักษณ์และราคาโดยภาพรวม	23
รูปที่ 4 จำนวนเงินต่อเดือนที่ผู้หญิงญี่ปุ่นใช้จ่ายด้านเครื่องสำอางเฉลี่ยต่อเดือนแบ่งตามช่วงอายุ	25
รูปที่ 5 ตัวอย่างการนำเอกลักษณ์ของดีกเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยภาพรวม	28
รูปที่ 6 ตัวอย่างการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ประเภทยาสมุนไพรชนิดแคปซูล	31
รูปที่ 7 ตัวอย่างการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ประเภทยาสมุนไพรชนิดน้ำ	32
รูปที่ 8 ตัวอย่างการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ประเภทยาผงสมุนไพร	34
รูปที่ 9 ตัวอย่างการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ประเภทยาอม	35
รูปที่ 10 ตัวอย่างการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ประเภทหอมชนิดผง	36
รูปที่ 11 ตัวอย่างการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ประเภทเจลและครีมสำหรับทาผิว	37
รูปที่ 12 ตัวอย่างการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ประเภทยาน้ำใช้หยดและทา	38
รูปที่ 13 ตัวอย่างการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ประเภทยาสระผมและครีมหวดผม	39
รูปที่ 14 ตัวอย่างการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ประเภทครีมหมักผม	40
รูปที่ 15 ตัวอย่างการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมันหมักผม	41
รูปที่ 16 ตัวอย่างการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มบำรุงผม	42
รูปที่ 17 ตัวอย่างการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิวและโลชั่น	43
รูปที่ 18 ตัวอย่างการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่อ่อน	44
รูปที่ 19 ตัวอย่างการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ประเภทครีมอาบน้ำและสบู่	45
รูปที่ 20 ตัวอย่างการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ประเภทเจลแต้มสิว	46
รูปที่ 21 ตัวอย่างการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ประเภทผงขัดผิวหน้า	47
รูปที่ 22 ตัวอย่างการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ประเภทโทนเนอร์และคลีนซิงออยล์	48
รูปที่ 23 ตัวอย่างการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ประเภทเจลบำรุงผิวรอบดวงตา	49
รูปที่ 24 ตัวอย่างการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ประเภทลิปบาล์ม	50
รูปที่ 25 ยากลิเซอรินสเตคฟงพอนตัวเมียเพื่อใช้ร่วมกับกุมารแพทย์	58

รูปที่ 26 กลุ่มสมุนไพรร้านคางบั้ง	58
รูปที่ 27 ตราสัญลักษณ์ของอภัยภูเบศร	59
รูปที่ 28 เจ้าพระยาอภัยภูเบศร (ชุ่ม อภัยวงศ์)	60
รูปที่ 29 ตึกเจ้าพระยาอภัยภูเบศร	60
รูปที่ 30 ภาพสถานที่จริงของร้านโคโคการะในญี่ปุ่น	67
รูปที่ 31 แสดงแผนภาพแบบสไปเดอร์เวป (Spider Web) ของตราสินค้าชิมูระ	86
รูปที่ 32 แสดงแผนภาพแบบสไปเดอร์เวป (Spider Web) ของตราสินค้าฮอนโซ	87
รูปที่ 33 แสดงแผนภาพแบบสไปเดอร์เวป (Spider Web) ของตราสินค้าคุราชิเอะ	88
รูปที่ 34 แสดงแผนภาพแบบสไปเดอร์เวป (Spider Web) ของตราสินค้ายามะ	90
เฮิร์ป	
รูปที่ 35 แสดงแผนภาพแบบสไปเดอร์เวป (Spider Web) ของตราสินค้ากานโปะ	91
โปร	
รูปที่ 36 แสดงแผนภาพแบบสไปเดอร์เวป (Spider Web) ของตราสินค้ายามาคะ	92
รูปที่ 37 แสดงแผนภาพแบบสไปเดอร์เวป (Spider Web) ของตราสินค้าโฮลิสติก	93
นิวซีแลนด์	
รูปที่ 38 แสดงแผนภาพแบบสไปเดอร์เวป (Spider Web) ของตราสินค้าเฮอบอล	94
วัน	
รูปที่ 39 แสดงแผนภาพแบบสไปเดอร์เวป (Spider Web) ของตราสินค้าอันฮิ	95
รูปที่ 40 แสดงแผนภาพแบบสไปเดอร์เวป (Spider Web) ของตราสินค้าเข้าคือ	96
ทะเลภู	
รูปที่ 41 การวางตำแหน่งของตราสินค้าอภัยภูเบศรเพื่อการส่งออกญี่ปุ่น	97
รูปที่ 42 การแสดงตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าอภัยภูเบศรในญี่ปุ่น	98
รูปที่ 43 แสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่นและภาพลักษณ์ของเขาคือทะเลภู	99
รูปที่ 44 แสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่นและภาพลักษณ์ของแอนติแอนิ	100
ออร์แกนิกส์	
รูปที่ 45 แสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่นและภาพลักษณ์ของกานโปะ	101
รูปที่ 46 แสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่นและภาพลักษณ์ของมูราชากิ เจ	102
แปน	
รูปที่ 47 แสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่นและภาพลักษณ์ของเมลานะ ไช	103
แอนส์	
รูปที่ 48 แสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่นและภาพลักษณ์ของแอลเจียร์	104
รูปที่ 49 แสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่นและภาพลักษณ์ของ	105

“TAUTROPEEN”

รูปที่ 50 แสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่นและภาพลักษณ์ของ “Herbedure”	106
รูปที่ 51 แสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่นและภาพลักษณ์ของไลออน	107
รูปที่ 52 แสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่นและภาพลักษณ์ของสบายอารมณ์	108
รูปที่ 53 แสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่นและภาพลักษณ์ของ “Oryze”	109
รูปที่ 54 แสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่นและภาพลักษณ์ของโลโกนา	110
รูปที่ 55 แสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่นและภาพลักษณ์ของ “Enherb by Botnicals”	110
รูปที่ 56 แสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่นและภาพลักษณ์ของ “Mukti”	110
รูปที่ 57 แสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่นและภาพลักษณ์ของ “Lavera”	110
รูปที่ 58 แสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่นและภาพลักษณ์ของ “Pax Naturon”	110
รูปที่ 59 แสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่นและภาพลักษณ์ของ “Ayurspa”	110
รูปที่ 60 แสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่นและภาพลักษณ์ของ “L’Oracle”	111
รูปที่ 61 แสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่นและภาพลักษณ์ของ “Dr.Hauschka”	111
รูปที่ 62 แสดงตำแหน่งทางการตลาดและภาพลักษณ์ใหม่ของสินค้าประเภท เครื่องสำอางของอภัยภูเบศรเพื่อการส่งออกป็นญี่ปุ่น	111
รูปที่ 63 ตราสัญลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อต่างๆ ในญี่ปุ่น	121
รูปที่ 64 แสดงขั้นตอน วิธีการขนส่งและกระจายสินค้า	124
รูปที่ 65 พาเลทและการวัดขนาดของพาเลท	126
รูปที่ 66 เครื่องหมาย Organic-JAS Mark ในการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เกษตรอินทรีย์	132
รูปที่ 67 ตราสัญลักษณ์การรับรองระบบงานเกษตรอินทรีย์ของแต่ละประเทศ	133
รูปที่ 68 ตัวอย่างการทำเครื่องหมายชนิดของวัสดุในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถแยก ชิ้นส่วนได้โดยง่าย	136
รูปที่ 69 ตัวอย่างการทำเครื่องหมายชนิดของวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถ แยกออกจากกันได้โดยง่าย	136
รูปที่ 70 ตัวอย่างการทำเครื่องหมายชนิดของวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถ แยกออกจากกันได้โดยง่ายที่ทำจากพลาสติก	137
รูปที่ 71 แสดงระยะความสนใจในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค	141
รูปที่ 72 แสดงการจัดวางกราฟิกให้เกิดความสะดุดตา	142
รูปที่ 73 แสดงที่มาของแนวคิดหลักในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และแนวคิดหลัก	149

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์	
รูปที่ 74 แสดงที่มาของแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์	150
รูปที่ 75 แสดงแนวคิดในการออกแบบและแนวทางการออกแบบโครงสร้าง	151
รูปที่ 76 การปรับแก้ตราผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 1	152
รูปที่ 77 การปรับรูปแบบภาษาและการจัดวางองค์ประกอบของตราสินค้าในการปรับแก้ตราผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 2	153
รูปที่ 78 แสดงการเทียบเคียงแบบอักษรแบบญี่ปุ่นและอังกฤษในการปรับแก้ตราผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 2	154
รูปที่ 79 แสดงการออกแบบตราสัญลักษณ์ในการปรับแก้ตราผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 2	155
รูปที่ 80 แสดงสัญลักษณ์ที่ได้รับการคัดเลือกในการปรับแก้ตราผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 2	155
รูปที่ 81 แสดงตราสัญลักษณ์ในรูปแบบสีโทนเดียวที่ผ่านการลดทอนในการปรับแก้ตราผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 2	155
รูปที่ 82 แสดงภาพแรงบันดาลใจและแนวทางในการออกแบบตามแนวทางการออกแบบที่1 (Design Route1)	157
รูปที่ 83 แสดงการออกแบบกราฟิกแนวทางที่1 ในแนวทางย่อยที่ 2 ปาล์มค่าอุดมสมบูรณ์	158
รูปที่ 84 แสดงการออกแบบกราฟิกแนวทางย่อยที่ 2 และ 3 ในแนวทางการออกแบบกราฟิกที่1	159
รูปที่ 85 แสดงการออกแบบกราฟิกแนวทางย่อยที่ 1 ในแนวทางการออกแบบกราฟิกที่1	160
รูปที่ 86 แสดงแรงบันดาลใจและแนวทางในการออกแบบตามแนวทางการออกแบบที่2 (Design Route2)	161
รูปที่ 87 แสดงการออกแบบกราฟิกแนวทางย่อยที่1 และ 2 ของแนวทางการออกแบบกราฟิกที่2	162
รูปที่ 88 แสดงการออกแบบกราฟิกแนวทางย่อยที่ 3 ในแนวทางการออกแบบกราฟิกที่2	163
รูปที่ 89แสดงแรงบันดาลใจและแนวทางในการออกแบบตามแนวทางการออกแบบที่3 (Design Route3)	164
รูปที่ 90 แสดงการออกแบบกราฟิกในแนวทางย่อยที่ 2 และ 3 ของแนวทางการออกแบบกราฟิกที่3	166
รูปที่ 92 แสดงการออกแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ประเภทยอมน	167

รูปที่ 93 แสดงการออกแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ประเภทยาเม็ดแคปซูล	168
รูปที่ 94 แสดงการออกแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ประเภทยาน้ำ	169
รูปที่ 95 แสดงการออกแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ประเภทครีมและเจลทา	169
รูปที่ 96 แสดงการออกแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ประเภทสบู่ก้อน	170
รูปที่ 97 แสดงการออกแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ประเภทสบู่และยาสระผม	170
รูปที่ 98 แสดงการออกแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม	171
รูปที่ 99 แสดงการออกแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ประเภทครีมและซีรัม	171
รูปที่ 100 แสดงการแตกแนวทางการออกแบบโครงสร้างจากแนวคิดในการออกแบบโครงสร้าง	172
รูปที่ 101 แสดงการออกแบบโครงสร้างขึ้นแบบร่างครั้งที่ 1 ในแนวทางที่ 1	172
รูปที่ 102 แสดงการออกแบบโครงสร้างขึ้นแบบร่างครั้งที่ 1 ในแนวทางที่ 1	173
รูปที่ 103 แสดงการออกแบบโครงสร้างขึ้นแบบร่างครั้งที่ 1 ในแนวทางที่ 2	173
รูปที่ 104 แสดงการออกแบบโครงสร้างขึ้นแบบร่างครั้งที่ 1 ในแนวทางที่ 2	174
รูปที่ 105 แสดงการออกแบบโครงสร้างขึ้นแบบร่างครั้งที่ 1 ในแนวทางที่ 3	175
รูปที่ 106 แสดงการออกแบบโครงสร้างขึ้นแบบร่างครั้งที่ 1 ในแนวทางที่ 3	176
รูปที่ 107 แสดงการออกแบบโครงสร้างขึ้นแบบร่างครั้งที่ 1 ในแนวทางที่ 4	176
รูปที่ 108 แสดงการออกแบบโครงสร้างขึ้นแบบร่างครั้งที่ 1 ในแนวทางที่ 4	177
รูปที่ 109 แสดงการออกแบบเอกลักษณ์ร่วมขึ้นแบบร่างครั้งที่ 1	177
รูปที่ 110 แสดงการออกแบบเอกลักษณ์ร่วมขึ้นแบบร่างครั้งที่ 1	178
รูปที่ 111 แสดงการออกแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ประเภทยาเม็ดแคปซูล	180
รูปที่ 112 แสดงการออกแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ประเภทยาขง	180
รูปที่ 113 แสดงการออกแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ประเภทยาหอม	181
รูปที่ 114 แสดงการออกแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ประเภทยาทาภายในปาก	181
รูปที่ 115 แสดงการออกแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ประเภทยาทาภายนอก	182
รูปที่ 116 แสดงการออกแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ประเภทยาน้ำ	183
รูปที่ 117 แสดงการออกแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ประเภทผงขัดผิวหน้า	183
รูปที่ 118 แสดงการออกแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ประเภทสบู่และยาสระผม	184
รูปที่ 119 แสดงการออกแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ประเภทโฟมล้างหน้า	184
รูปที่ 120 แสดงภาพการออกแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิว	185
รูปที่ 121 แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในแนวทางที่	186

1		
รูปที่ 122	แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในแนวทางที่ 1	187
1		
รูปที่ 123	แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้ในการออกแบบและการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ในแนวทางที่ 2	188
รูปที่ 124	แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้ในการออกแบบและการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ในแนวทางที่ 3	189
รูปที่ 125	แสดงการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์แนวทางที่มีความเหมาะสมต่อเงื่อนไขที่กำหนด	190
รูปที่ 126	แสดงการออกแบบกราฟิกชั้นแบบร่างครั้งที่ 2 ในแนวทางการออกแบบที่ 1	191
รูปที่ 127	แสดงการออกแบบกราฟิกชั้นแบบร่างครั้งที่ 2 ในแนวทางการออกแบบที่ 1	192
รูปที่ 128	แสดงการออกแบบกราฟิกชั้นแบบร่างครั้งที่ 2 ในแนวทางการออกแบบที่ 2	193
รูปที่ 129	แสดงการออกแบบกราฟิกชั้นแบบร่างครั้งที่ 2 ในแนวทางการออกแบบที่ 3	194
รูปที่ 130	แสดงการออกแบบเอกลักษณ์ร่วมชั้นแบบร่างครั้งที่ 2 ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ยา	196
รูปที่ 131	แสดงการออกแบบเอกลักษณ์ร่วมชั้นแบบร่างครั้งที่ 2 ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (เพื่อความงาม)	197
รูปที่ 132	แสดงการออกแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์โดยเน้นหลักการออกแบบเพื่อมวลชน	198
รูปที่ 133	แสดงการออกแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์โดยเน้นหลักการออกแบบเพื่อมวลชน	199
รูปที่ 134	แสดงการออกแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์โดยเน้นหลักการออกแบบเพื่อมวลชน	200
รูปที่ 135	แสดงสัญลักษณ์ที่นำมาใช้ในการออกแบบโครงสร้างขั้นพัฒนาแบบแนวทางการออกแบบที่ 1	201
รูปที่ 135	แสดงการออกแบบโครงสร้างในขั้นพัฒนาแบบแนวทางการออกแบบที่ 1	202
รูปที่ 136	การออกแบบโครงสร้างในขั้นพัฒนาแบบแนวทางการออกแบบที่ 1	203

ที่ได้รับการคัดเลือก	
รูปที่ 137 แสดงสัญลักษณ์ที่นำมาใช้ในการออกแบบโครงสร้างชั้นพัฒนาแบบ แนวทางการออกแบบที่ 2	203
รูปที่ 138 การออกแบบโครงสร้างในชั้นพัฒนาแบบ แนวทางการออกแบบที่ 2	204
รูปที่ 139 การออกแบบโครงสร้างในชั้นพัฒนาแบบ แนวทางการออกแบบที่ 2 ที่ได้รับการคัดเลือก	205
รูปที่ 140 แสดงสัญลักษณ์ที่นำมาใช้ในการออกแบบโครงสร้างชั้นพัฒนาแบบ แนวทางการออกแบบที่ 3	205
รูปที่ 141 การออกแบบโครงสร้างในชั้นพัฒนาแบบ แนวทางการออกแบบที่ 3	206
รูปที่ 142 การออกแบบโครงสร้างในชั้นพัฒนาแบบ แนวทางการออกแบบที่ 3 ที่ได้รับการคัดเลือก	206
รูปที่ 143 แสดงการออกแบบกราฟิกชั้นพัฒนาแบบ ในแนวทางการออกแบบที่ 1	207
รูปที่ 144 แสดงการออกแบบกราฟิกของผลิตภัณฑ์ฯ ชั้นพัฒนาแบบ ใน แนวทางการ ออกแบบที่ 1	208
รูปที่ 145 แสดงการออกแบบกราฟิกของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชั้นพัฒนาแบบ ในแนวทางการออกแบบที่ 1	208
รูปที่ 146 แสดงการออกแบบกราฟิกของผลิตภัณฑ์ฯชั้นพัฒนาแบบ ในแนวทาง การออกแบบที่ 2	209
รูปที่ 147 แสดงการออกแบบกราฟิกของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชั้นพัฒนาแบบ ในแนวทางการออกแบบที่ 2	210
รูปที่ 148 แสดงการออกแบบกราฟิกของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชั้นพัฒนาแบบ ในแนวทางการออกแบบที่ 3	211
รูปที่ 149 แสดงการออกแบบกราฟิกของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชั้นพัฒนาแบบ ในแนวทางการออกแบบที่ 3	211
รูปที่ 150 การออกแบบเอกลักษณ์ร่วมชั้นพัฒนาแบบ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภท ยา	212
รูปที่ 151 การออกแบบเอกลักษณ์ร่วมชั้นพัฒนาแบบ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภท ยา	213
รูปที่ 152 การออกแบบเอกลักษณ์ร่วมชั้นพัฒนาแบบ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภท เครื่องสำอาง	213
รูปที่ 153 การออกแบบเอกลักษณ์ร่วมชั้นพัฒนาแบบ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภท เครื่องสำอาง	214

รูปที่ 154 แสดงการออกแบบโครงสร้างของผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรและถุงเติม	216
รูปที่ 155 แสดงการออกแบบโครงสร้างของฝักคสบู่เพื่อลดแรงและสร้างความ ถนัดในการจับถือมากขึ้น	216
รูปที่ 156 แสดงการออกแบบโครงสร้างของโคมล้างหน้า	217
รูปที่ 157 แสดงการออกแบบโครงสร้างของชุดผลิตภัณฑ์ขัดผิวหน้า	217
รูปที่ 158 แสดงการออกแบบโครงสร้างของเจลทาครอบดวงตาและเจลแต้มสิว	218
รูปที่ 159 แสดงการออกแบบโครงสร้างของขวดยาแคปซูลสมุนไพร	218
รูปที่ 160 แสดงการออกแบบโครงสร้างของขวดยาแคปซูลสมุนไพร	219
รูปที่ 161 แสดงการออกแบบโครงสร้างของยาแก้ไอชนิดน้ำและกาลาไมน์	219
รูปที่ 162 แสดงการออกแบบโครงสร้างของขวดกลีเซอรินสำหรับทายาในปาก	219
รูปที่ 163 แสดงการออกแบบโครงสร้างของยาหม่องแก้ปวดชนิดแท่งพกพา	220
รูปที่ 164 แสดงการออกแบบโครงสร้างของผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมครั้งที่ 2	221
รูปที่ 165 แสดงโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางโดยภาพรวม	221
รูปที่ 166 แสดงโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ยาโดยภาพรวม	222
รูปที่ 167 แสดงการออกแบบกราฟิกของผลิตภัณฑ์ประเภทยาครั้งที่ 1	223
รูปที่ 168 แสดงการออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ประเภทยาครั้งที่ 2	224
รูปที่ 169 แสดงการออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ประเภทยาครั้งที่ 3	225
รูปที่ 170 แสดงการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อบ่งบอกวิธีการใช้งานและวิธีใน ที่ถูกต้องในการบริโภค	226
รูปที่ 171 แสดงการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อบ่งบอกวิธีการใช้งานและวิธีใน ที่ถูกต้องในการบริโภค	226
รูปที่ 172 แสดงการนำแบบสัญลักษณ์เพื่อบ่งบอกวิธีการใช้งานและวิธีใน ที่ถูกต้องในการบริโภคมาใช้ร่วมกับองค์ประกอบอื่นๆ	227
รูปที่ 173 แสดงแบบขั้นสุดท้ายของชนิดผลิตภัณฑ์ยาเม็ดแคปซูลสมุนไพร	227
รูปที่ 173 แสดงตัวอย่างการสรุปองค์ประกอบในแบบขั้นสุดท้ายของชนิด ผลิตภัณฑ์ยาเม็ดแคปซูลสมุนไพร	228
รูปที่ 174 แสดงการออกแบบกราฟิกของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางครั้งที่ 1	229
รูปที่ 175 แสดงการออกแบบกราฟิกของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางครั้งที่ 1	230
รูปที่ 176 แสดงแบบสอบถามความชอบของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น	231
รูปที่ 177 แสดงการพัฒนาแบบกราฟิกของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางครั้งที่ 2	232
รูปที่ 188 แสดงตัวอย่างการสรุปแบบการพัฒนาการฟอกของบรรจุภัณฑ์สบู่ใน ประเภทเครื่องสำอาง	233

รูปที่ 189 แบบขั้นสุดท้ายของบรรจุภัณฑ์ชาสมุนไพร	234
รูปที่ 190 แบบขั้นสุดท้ายของบรรจุภัณฑ์ยาหอม	235
รูปที่ 190 แบบขั้นสุดท้ายของบรรจุภัณฑ์ยาหอม	235
รูปที่ 192 แบบขั้นสุดท้ายของขวดบรรจุภัณฑ์ยาแคปซูล	236
รูปที่ 193 แบบขั้นสุดท้ายของบรรจุภัณฑ์ยาแก้ไอมะขามป้อมชนิดน้ำ	236
รูปที่ 194 แบบขั้นสุดท้ายของบรรจุภัณฑ์กาลาไมน์พญาขอ	236
รูปที่ 195 แบบขั้นสุดท้ายของบรรจุภัณฑ์ยาหม่องไต้ยุงตะไคร้หอมสูตร 1 และ 2	237
รูปที่ 196 แบบขั้นสุดท้ายของบรรจุภัณฑ์ยาอมแก้ไอพอกพามะขามป้อม	237
รูปที่ 197 แบบขั้นสุดท้ายของบรรจุภัณฑ์เจลและครีมพริกแก้ปวดเมื่อย	237
รูปที่ 198 แบบขั้นสุดท้ายของบรรจุภัณฑ์กิลีเซอรีนพญาขอ	238
รูปที่ 199 แบบขั้นสุดท้ายของบรรจุภัณฑ์สบู่เหลว 450 ml	238
รูปที่ 200 แบบขั้นสุดท้ายของบรรจุภัณฑ์แชมพูสมุนไพร 450 ml	239
รูปที่ 201 แบบขั้นสุดท้ายของบรรจุภัณฑ์ครีมนวดผสมสมุนไพร 450 ml	239
รูปที่ 202 แบบขั้นสุดท้ายของบรรจุภัณฑ์ สบู่เหลวขนาดเล็ก 250 ml	239
รูปที่ 203 แบบขั้นสุดท้ายของบรรจุภัณฑ์ถุงเติมสบู่เหลว	240
รูปที่ 204 แบบขั้นสุดท้ายของบรรจุภัณฑ์แฮร์รี่รีม	240
รูปที่ 205 แบบขั้นสุดท้ายของบรรจุภัณฑ์คลีนซิงและโทนเนอร์สมุนไพร	240
รูปที่ 206 แบบขั้นสุดท้ายของบรรจุภัณฑ์เจลแต้มสิว	241
รูปที่ 207 แบบขั้นสุดท้ายของบรรจุภัณฑ์เจลรอบดวงตา	241
รูปที่ 208 แบบขั้นสุดท้ายของบรรจุภัณฑ์โฟมล้างหน้า	241
รูปที่ 209 แบบขั้นสุดท้ายของบรรจุภัณฑ์สบู่ก้อน	242
รูปที่ 210 แบบขั้นสุดท้ายของชุดสครับขัดผิวหน้า	242
รูปที่ 211 แบบขั้นสุดท้ายของกล่องบรรจุภัณฑ์รวมหน่วยและขนส่ง	242
รูปที่ 212 แสดงภาพแบบแผ่นปิดโฆษณาและโฆษณาในนิตยสาร	243
รูปที่ 213 ชั้นจัดแสดงสินค้าในร้านจัดจำหน่าย	243
รูปที่ 214 แสดงภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ประเภทยาแคปซูล	245
รูปที่ 215 แสดงภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ประเภทยาแคปซูล	246
รูปที่ 216 แสดงภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ประเภทยาหอม	246
รูปที่ 217 แสดงภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ประเภทชาชง	247
รูปที่ 218 แสดงภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ประเภทยาอื่นๆ	247
รูปที่ 219 แสดงภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง	248
รูปที่ 220 แสดงภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ประเภทชุดขัดผิวหน้า	249

รูปที่ 221 แสดงภาพแผ่นการนำเสนองานด้านการวิเคราะห์ตราสินค้าเดิม	250
รูปที่ 222 แสดงภาพแผ่นการนำเสนองานด้านการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและ แนวคิดในการออกแบบ	251
รูปที่ 223 แสดงภาพแผ่นการนำเสนองานด้านการปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์	252
รูปที่ 224 แสดงภาพแผ่นการนำเสนองานด้านขอบเขตของงานและความ ต้องการของ บรรจุภัณฑ์	253
รูปที่ 225 แสดงภาพแผ่นการนำเสนองานด้านการแยกแยะประเภทของบรรจุ ภัณฑ์และแนวคิดในการออกแบบ	254
รูปที่ 226 แสดงภาพแผ่นการนำเสนองานด้านการออกแบบชั้นแบบร่างครั้งที่ 2 และ 3	255
รูปที่ 227 แสดงภาพแผ่นการนำเสนองานด้านการออกแบบชั้นแบบร่างครั้งที่ 3 และ 4	256
รูปที่ 228 แสดงภาพแผ่นการนำเสนองานด้านการปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์	257
รูปที่ 229 แสดงภาพแผ่นการนำเสนอการออกแบบชั้นสุดท้ายประเภทบรรจุ ภัณฑ์ยา	258
รูปที่ 230 แสดงภาพแผ่นการนำเสนอการออกแบบชั้นสุดท้ายประเภทบรรจุ ภัณฑ์เครื่องสำอาง	259

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

การนำพืชพันธุ์ธรรมชาติมาใช้เป็นอาหารและยาสมุนไพรนั้นได้ผ่านการเรียนรู้และลองผิดลองถูกอย่างยาวนานของบรรพบุรุษ จนได้สมุนไพรที่มีคุณค่าและสรรพคุณเป็นเลิศที่สามารถนำไปใช้ดูแลสุขภาพและร่างกาย โดยเฉพาะสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศของไทยที่มีลักษณะเป็นเขตร้อนชื้นทำให้มีพืชพรรณหลากหลาย มีสรรพคุณครอบคลุมในการรักษาอาการเจ็บป่วยตั้งแต่ก่อนและหลังเกิดอาการได้เป็นอย่างดี "พืชสมุนไพร" จึงอยู่ควบคู่กับคนไทยมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนานและใช้กันอย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบัน [1]

เป็นที่ทราบกันดีว่า "สมุนไพร" ของประเทศไทย มีชื่อเสียงมากในระดับนานาชาติ ทั้งในแง่ของยารักษาโรค ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม อาหารและเครื่องสำอาง ในขณะที่เดียวกันกระแสความนิยมของโลกในปัจจุบันทำให้ผู้คนเริ่มตระหนักถึงผลเสียของการใช้สารเคมีและมีความต้องการหันกลับไปสู่วิถีธรรมชาติมากขึ้น โดยเฉพาะในหมู่ประเทศที่พัฒนาแล้วเช่นประเทศญี่ปุ่นและกลุ่มประเทศยุโรป ทำให้สินค้าจากธรรมชาติ สินค้าเกษตรอินทรีย์ซึ่งรวมไปถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมีความต้องการของตลาดเพิ่มขึ้น มูลค่าตลาดสมุนไพรในไทยและตลาดสมุนไพรโลกจึงมีการแข่งขันและมูลค่าที่สูงขึ้นต่อเนื่องอย่างเห็นได้ชัดตั้งแต่ปีในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา [2] [3] แต่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการเป็นผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) เสียเป็นส่วนใหญ่ ภูมิปัญญาต่างๆ ได้มาจากการสืบทอดสูตรด้วยการท่องจำและขาดการพัฒนาต่อ มีระบบการขายและการผลิตที่ไม่ได้มาตรฐาน จึงมีจำนวนผู้ประกอบการรายใหญ่ภายในประเทศน้อยรายที่มี

ที่มา [1]: กลุ่มสมุนไพรเกษตรอินทรีย์ คอยน้ำซั้ว เชียงราย. "คนไทยกับการใช้สมุนไพร." [ออนไลน์]

ที่มา [2]: แนวหน้า. "ทิศทางตลาดสมุนไพรไทยวิกฤติหรือโอกาสในยุคเออีซี." [ออนไลน์].

ที่มา [3]: กลุ่มอุตสาหกรรมสมุนไพร. "คนไทยกับการใช้สมุนไพร." [ออนไลน์].

มาตรฐานการผลิตเทียบเท่าสากล มีความสามารถในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้อย่างทั่วถึงและสามารถขยายตลาดไปสู่ตลาดต่างประเทศได้ด้วยตนเอง[4] [5] [6]โดยปัจจุบันจากขนาดตลาดสมุนไพรของไทยทั้งหมดเมื่อปีพ.ศ. 2554 ประมาณ 60,000 ล้านบาท [7] ซึ่งมีอัตราเจริญเติบโตสูงกว่าปีพ.ศ. 2553 ถึงร้อยละ 20 จะเป็นการขยายภาพผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ 70-80% และเป็นการส่งออกและนำเข้า 20-30% ของทั้งหมด [8]

มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเป็นองค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรรายใหญ่ที่มีความเป็นมายาวนาน เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปภายในประเทศ มีสินค้าที่หลากหลายได้รับการยอมรับและไว้วางใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง และทำการพัฒนาสูตรสมุนไพรโดยใช้ความรู้และภูมิปัญญาต่างๆที่ได้จากชุมชนท้องถิ่น โดยมีจุดแข็งสำคัญที่แตกต่างจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรรายอื่นคือ วัตถุดิบสมุนไพรที่ใช้ในการผลิตทำการปลูกด้วยระบบเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์จากสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Movement; IFOAM) ด้วยกลุ่มเกษตรกรที่เข้าร่วม ในขณะเดียวกันก็มีมาตรฐานการผลิตที่มีความน่าเชื่อถือเทียบเท่าสากล (มาตรฐานGMP) ผลิตภัณฑ์จึงมีคุณภาพในการส่งออก [9] แต่ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีตลาดการวางจำหน่ายหลักอยู่เพียงภายในประเทศ โดยวางจำหน่ายในบริเวณร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าต่างๆ ผ่านทางบริษัท พลาณาภาพสมุนไพรจำกัด ที่ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นคนไทยที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายในตลาดระดับกลาง [10] และมีตลาดการส่งออกนอกประเทศเป็นตลาดรองโดยมีตัวแทนจำหน่ายจากแต่ละประเทศซื้อสินค้าเพื่อไปจำหน่ายต่อ เช่น ประเทศญี่ปุ่น และจากการวางขายในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในต่างประเทศโดยทางองค์กร เช่น ประเทศจีน อินเดียและประเทศอื่นๆ ในยุโรป

ที่มา [4] : สมุนไพรดอกทศุม. "การแพทย์แผนไทย:วิธีการถ่ายทอดความรู้ทางแพทย์แผนไทย." [ออนไลน์].

ที่มา [5] : คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. "เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร." [เอกสารออนไลน์].

ที่มา [6] : กลุ่มอุตสาหกรรมสมุนไพร. "สมาชิกร่วมอุตสาหกรรม(รายชื่อและรายละเอียดสมาชิก)." [ออนไลน์].

ที่มา [7] : ไทยโพสต์. "สมุนไพร:ทางเลือกที่ยั่งยืน." [ออนไลน์].

ที่มา [8] : ฐานเศรษฐกิจ. "กลุ่มสมุนไพรรวมพลังดันส่งออก." [ออนไลน์].

ที่มา [9] : มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร. "อภัยภูเบศรคือใคร." [ออนไลน์].

ที่มา [10] : วัลลภา ให้สัมภาษณ์, 28 มิถุนายน 2556. ณิชารีย์ เจริญทอง ผู้สัมภาษณ์. ข้อมูลทางการตลาดของตราสินค้าอภัยภูเบศร. ฝ่ายส่งเสริมการขาย มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

ในปัจจุบันตลาดการส่งออกผลิตภัณฑ์ของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรผู้ต่างประเทศเป็นเพียงตลาดรองและมีรายได้น้อยกว่าการวางจำหน่ายภายในประเทศ เนื่องจากทางมูลนิธิฯขาดความสามารถในการขยายตลาดไปนอกประเทศด้วยตนเอง จึงมีลักษณะการส่งออกผลิตภัณฑ์สู่ตลาดต่างประเทศผ่านทางผู้ประกอบการรายย่อยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์จากทางองค์กรและนำไปจำหน่ายที่ร้านจำหน่ายปลีกและร้านค้าออนไลน์ของตนในประเทศนั้นๆ โดยมีตลาดสำคัญคือตลาดญี่ปุ่น [11] ซึ่งเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และผู้บริโภคมีกำลังเงินซื้อสูง โดยประเทศญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในประเทศผู้นำทางเศรษฐกิจ และมีผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศสูงเป็นอันดับที่สามของโลก ญี่ปุ่นมีการคำนึงถึงสุขภาพและคุณภาพชีวิตสูงมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่น เห็นได้จากอัตราการใช้จ่ายต่อการดูแลสุขภาพและรักษาพยาบาลของประเทศญี่ปุ่น (เมื่อปี พ.ศ. 2553) คิดเป็นจำนวนเงินประมาณ 36.6 ล้านล้านเยน หรือเท่ากับ 10.9 ล้านล้านบาทไทย ค่ายาและค่ารักษาพยาบาลคิดเป็นร้อยละ 10 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศและคิดเป็นร้อยละ 10 ของค่ารักษาพยาบาลทั่วโลก [12] โดยค่านของตลาดสมุนไพรภายในญี่ปุ่นมีมูลค่าสูงถึงร้อยละ 17 ของตลาดสมุนไพรทั่วโลก (ขนาดตลาดสมุนไพรทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 93,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 2,883,000 ล้านบาท) ซึ่งทั้งเอเชียรวมกันมีมูลค่าเพียงร้อยละ 19 ของทั้งหมด [13] ทำให้ตลาดสินค้าสมุนไพรในญี่ปุ่นเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจและมีโอกาสในการทำธุรกิจสูงกว่าตลาดในประเทศอื่นในเอเชียด้วยกันมาก โดยตลาดยาสมุนไพรของญี่ปุ่นในปัจจุบันเฉพาะยารับประทาน มีขนาดสูงถึง 123,000 ล้านเยนหรือเท่ากับกว่า 44,000 ล้านบาทยังไม่รวมไปถึงสินค้าจากสมุนไพรชนิดอื่นๆ [14] โดยมีสาเหตุมาจากการที่ชาวญี่ปุ่นหันมาสนใจต่อการรักษาสุขภาพและความเครียดมากขึ้นในช่วงหกปีที่ผ่านมาเนื่องมาจากสภาวะการแข่งขันที่เกิดขึ้นสูงภายในประเทศรวมถึงจำนวนประชากรผู้สูงอายุในญี่ปุ่นที่เพิ่มสูงขึ้น โดยชาวญี่ปุ่นรุ่นใหม่โดยเฉพาะในสังคมเมืองเริ่มปรับเปลี่ยนวิถีการดำรงชีวิตให้มาใกล้ชิดและเป็นมิตรกับธรรมชาติ นิยมการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย ผสมผสานระหว่างธรรมชาติความเรียบง่าย และวิถีชีวิตแบบใหม่เข้าด้วยกัน (Natural, Simplicity and Modern lifestyle) [15] ชาวญี่ปุ่นจึงมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากธรรมชาติที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้นทั้งซื้อใช้

ที่มา [11] : ปิยรัตน์ เศรษฐศิริไพบูลย์. "อภัยภูเบศรลุยอินเดียมขิมกลาง." [ออนไลน์].

ที่มา [12] : Hays, Jeffrey. "Health care in japan." [ออนไลน์].

ที่มา [13] : Gruenwald, Joerg. "The global herbs and botanicals market." [ออนไลน์].

ที่มา [14] : Chokchi, Nirav. "The japanese drug master file." [เอกสารออนไลน์].

ที่มา [15] : สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ เมืองฟูกูโอกะ. "ตลาดของขมิ้นและของข่าช่วยในญี่ปุ่น." [ออนไลน์].

เองและเป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่น[16] ทำให้มีโอกาสในตลาดญี่ปุ่นที่มีความต้องการของสินค้าสมุนไพรธรรมชาติ โดยเฉพาะสมุนไพรไทยที่ไม่สามารถผลิตได้ในญี่ปุ่น ทั้งนี้ชาวญี่ปุ่นที่เคยไปท่องเที่ยวในแถบประเทศอาเซียนมีพฤติกรรมการเปิดกว้างในการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตจากไทยและอาเซียนมากขึ้นทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค มีคนญี่ปุ่นจำนวนกว่าปีละ 1 ล้านคนที่คุ้นเคยกับสินค้าไทยจากการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทย และยังมีความตกลงการค้าเสรีไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) ที่ทำให้ญี่ปุ่นยกเลิกการกีดกันภาษีขาเข้าทำให้มีโอกาสในการส่งออกสินค้าจากไทยไปขายสู่ตลาดญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นอีกด้วย [17]

เนื่องด้วยทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร เป็นองค์กรมีแนวคิดในการที่จะไม่แสวงหาผลกำไรแต่ต้องมีจุดประสงค์คือการอนุรักษ์และพัฒนาสมุนไพรไทย ลดการนำเข้ายาจากต่างประเทศที่มีราคาสูง รวมถึงต้องการให้ผู้บริโภคทั่วไปสามารถเข้าถึงสมุนไพรไทยที่มีคุณภาพ มีนโยบายที่จะให้สินค้าขายตนเองด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จึงไม่มีการทำการตลาดอย่างจริงจังทั้งภายในและนอกประเทศ อาศัยการบอกปากต่อปากของผู้บริโภค [18]

บริษัท ดีเอฟซี จำกัด (ชื่อสมมุติ ขอสงวนชื่อจริงของบริษัทเนื่องจากนโยบายการรักษาความลับทางการค้าของบริษัท) เป็นบริษัทดำเนินกิจการเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค รายใหญ่โดยมีกิจการทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ มองเห็นความเป็นไปได้ทางการตลาดและความสำคัญของการส่งสมุนไพรไทยที่มีคุณภาพออกไปสู่ประเทศญี่ปุ่น โดยบริษัทต้องการความน่าเชื่อถือและมาตรฐานการผลิตที่มีมาตรฐานเทียบเคียงคู่แข่งอื่นๆ ในตลาดญี่ปุ่น จึงขอซื้อลิขสิทธิ์ตราสินค้าอภัยภูเบศรจากมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเพื่อนำไปใช้ในการทำการค้าที่ประเทศญี่ปุ่นและทำการจ้างวานมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเป็นผู้ผลิตสินค้าให้ โดยทางบริษัท ดีเอฟซี จำกัดจะเป็นผู้ทำการตลาดและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของอภัยภูเบศรในประเทศญี่ปุ่นแต่เพียงผู้เดียว โดยเน้นจุดแข็งที่การเป็นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยที่มีประวัติมาอย่างยาวนานมีความน่าเชื่อถือ ผลิตจากสมุนไพรระบบเกษตรอินทรีย์ด้วยระบบที่มีคุณภาพ เผยแพร่ภูมิปัญญาจากสมุนไพรไทย

ตลาดญี่ปุ่นเป็นตลาดที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีความเป็นชาตินิยมที่สูง แม้ว่าประชากรส่วน

ที่มา [16]: เชียงใหม่นิวส์. "เนาะเคล็ดลับเจาะตลาด." [ออนไลน์].

ที่มา [17]: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. "แนวโน้มและพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวญี่ปุ่น." [ออนไลน์].

ที่มา [18]: สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. "สมุนไพรอภัยภูเบศรสร้างด้วยศรัทธา." [ออนไลน์].

หนึ่งสามารถจะยอมรับสินค้าจากต่างชาติและมีการใช้สมุนไพรของไทยแล้ว แต่มีอัตราส่วนน้อยเมื่อเทียบกับประชากรและตลาดสมุนไพรทั้งหมดของญี่ปุ่นที่เชื่อถือผลิตภัณฑ์จากประเทศของตนเป็นอันดับหนึ่งและผลิตภัณฑ์จากยุโรปเป็นอันดับรองลงมา ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นมีพฤติกรรมการใช้ยาหรือสินค้าจากการบอกต่อที่ให้ความน่าเชื่อถือ เช่นการใช้ยาบรรเทาอาการเฉพาะจากโรงพยาบาล ด้วยคำบอกกล่าวของแพทย์หรือผู้ทรงคุณวุฒิในด้านต่างๆ [19] โดยบรรจุกัญชาและกราฟิกถือเป็นส่วนหนึ่งที่จะสามารถดึงดูดสายตา สร้างความสนใจและความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้ แต่ญี่ปุ่นถือเป็นประเทศที่มีความเป็นผู้นำทางการออกแบบบรรจุกัญชาทั้งทางด้านความสวยงามและการใช้งาน ผลิตภัณฑ์ในตลาดมีมาตรฐานที่สูง การออกแบบบรรจุกัญชาให้มีความโดดเด่นและแตกต่างเพื่อสร้างความสนใจและความน่าเชื่อถือในตลาดญี่ปุ่นจึงถือเป็นเรื่องต้องอาศัยการศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ ความเข้าใจและวัฒนธรรมของผู้บริโภคญี่ปุ่นเพื่อให้ได้มาซึ่งบรรจุกัญชาที่เหมาะสมต่อการส่งออกสู่ประเทศญี่ปุ่นโดยเฉพาะ [20]

โครงการออกแบบพัฒนาบรรจุกัญชาและกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยตราอภัยภูเบศรเพื่อส่งออกไปตลาดประเทศญี่ปุ่นจึงเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของบริษัท ดีเอฟซี จำกัด ในการขยายตลาดสมุนไพรของไทยไปสู่ประเทศญี่ปุ่น สร้างมาตรฐานที่ทัดเทียมกับคู่แข่งในตลาดญี่ปุ่นและแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของความเป็นอภัยภูเบศร แต่ในขณะเดียวกันก็ตอบสนองต่อรสนิยมและการใช้งานของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคในญี่ปุ่นเกิดความเชื่อมั่นและจดจำในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของอภัยภูเบศร

ที่มา [19] : Hiriko, Reina, Reiko ให้สัมภาษณ์. 16 กรกฎาคม 2556. ฉิซารีย์ เจริญทอง ผู้สัมภาษณ์. แนวโน้มและพฤติกรรมการบริโภคสมุนไพรและเครื่องสำอางของชาวญี่ปุ่น. K-village

ที่มา [20] : Patana, Pramote. "Japan design ออกแบบวิถีญี่ปุ่น (ตอนที่5) บรรจุกัญชา ." [ออนไลน์].

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. ออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกเพื่อสนับสนุนแผนการตลาดของบริษัทดีเอฟซี จำกัด ในการส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยภายใต้ตราสินค้าอภัยภูเบศรไปประเทศญี่ปุ่น
2. ออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกเพื่อสร้างเอกลักษณ์และความเป็นสากลให้กับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรของบริษัทดีเอฟซี ภายใต้ตราสินค้าอภัยภูเบศรให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดญี่ปุ่น
3. ออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกให้สามารถตอบสนองต่อรสนิยมและการใช้งานของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคในญี่ปุ่นเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพ รู้จัก เข้าใจในสมุนไพรไทยและสามารถใช้งานผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

1.3 ขอบเขตของการออกแบบ

1.3.1 ขอบเขตของโครงการออกแบบในด้านคุณภาพ

1.3.1.1 ด้านการออกแบบกราฟิกและการสื่อความหมายบนบรรจุภัณฑ์

1. ออกแบบเพิ่มเติมภาษาเพื่อการสื่อความบริเวณตราสัญลักษณ์ (Brand Logo) เพื่อนำไปใช้บนบรรจุภัณฑ์หรือสื่ออื่นๆ ในประเทศญี่ปุ่นให้เกิดเอกลักษณ์และความเข้าใจในการอ่านและง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค
2. ออกแบบกราฟิกที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) เพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวสินค้า เป็นการสร้างความแข็งแรงของตราสินค้าให้เป็นที่สนใจ จดจำของกลุ่มเป้าหมาย
3. ออกแบบกราฟิกให้เกิดเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity) ในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันผลิตภัณฑ์ภายใต้เอกลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและจดจำ พร้อมทั้งแสดงความแตกต่างของสินค้าตามประเภทของการใช้งาน เพื่อป้องกันการสับสน รวมถึงเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย

1.3.1.2. ด้านการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

1. ทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้แสดงถึง เอกลักษณ์ของอภัยภูเบศร เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ตามการวางตำแหน่งของตราสินค้า (Brand-position) เป็นการสร้างความแข็งแรงของตราสินค้าให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและจดจำ

2. ทำการออกแบบโครงสร้างและรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity) ตลอดจนประยุกต์เอกลักษณ์ร่วม ลงบนโครงสร้างของสินค้าที่แตกต่างกันในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันพร้อมทั้งแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าตามประเภทของการใช้งาน

3. บรรจุภัณฑ์ที่ทำการออกแบบจะต้องอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการต่อทั้งผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค โดยจะต้องคำนึงถึงความสะดวกในด้านต่างๆ เช่น การจับถือ การพกพา การเคลื่อนย้าย การขนส่ง การจัดบนชั้นวางขาย การเก็บรักษา การปกป้อง การบรรจุ การใช้งาน การส่งเสริมการขาย การสร้างความโดดเด่น และการใช้งานอื่นๆที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์

1.3.2 ขอบเขตของการออกแบบด้านปริมาณ

1. ออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร

1.1 ออกแบบปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ (Brand Logo) เพื่อให้มีความเหมาะสมต่อการใช้งานในญี่ปุ่น

1.2 ออกแบบกราฟิกและเอกลักษณ์ร่วมของตราผลิตภัณฑ์ (Corporate Identity)

1.3 จัดทำคู่มือการใช้งานตราผลิตภัณฑ์สำหรับการจำหน่ายและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ในประเทศญี่ปุ่น (Brand Corporate Manual, Brand guideline)

2. ออกแบบส่วนส่งเสริมการขาย

2.1 ชั้นวางผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อหรือร้านจำหน่ายสินค้าสมุนไพรโดยเฉพาะ (Promotion display stand)

2.2 ใบปิดสำหรับส่งเสริมการขาย (Poster)




2.3 โฆษณาทางนิตยสาร (Magazine advertising)



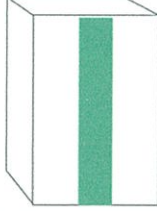

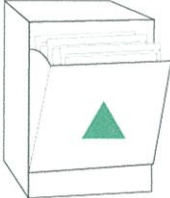

3. ออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก

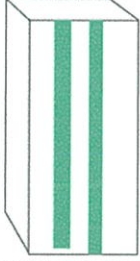

ประเภทยาสมุนไพร แบ่งออกเป็น 2 หมวด ดังนี้

3.1 ยาสำหรับรับประทาน ดังที่แสดงปริมาณงานในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงขอบเขตการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของหมวดยาสำหรับรับประทาน

รายการผลิตภัณฑ์			บรรจุภัณฑ์		ปริมาณงาน
ประเภท	สูตร	ขนาด	ประเภท	รูปแบบ	
ยาแคปซูล	-ประสะไพล -มะขามแขก -จันทน์ลีลา -ผสมรางจืด -จิง -หญ้าปักกิ่ง -ยอ -บัวบก -ขมิ้นชัน -ฟ้าทะลายโจร	400 มก. 70 แคปซูล	Primary Packaging		1 โครงสร้าง 10 กราฟิก
			Secondary Packaging		
ยาน้ำ	ยาแก้ไอ มะขามป้อม	100 มล.	Primary Packaging		

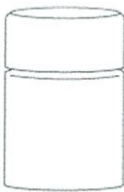
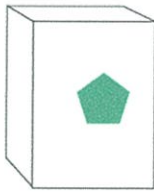


รายการผลิตภัณฑ์			บรรจุภัณฑ์		ปริมาณงาน
ประเภท	สูตร	ขนาด	ประเภท	รูปแบบ	
			Secondary Packaging		2 โครงสร้าง 2 กราฟิก
ยาหอม	-นวโกฐ -อินทจักร์ -เทพจิตร	100 กรัม	Primary Packaging		2 โครงสร้าง 6 กราฟิก
			Secondary Packaging		
ยาสำหรับขงผสมน้ำ	-ขุมเห็ดเทศ -หญ้า หนวดแมว -รางจืด	1.5 ก./1 ถุง สำหรับขง	Primary Packaging		1 โครงสร้าง 4 กราฟิก
			Secondary Packaging		
ยาทาสำหรับ ภายในปาก	กลีเซอรีน พญาขอ	10 มล.	Primary Packaging		2 โครงสร้าง

รายการผลิตภัณฑ์			บรรจุภัณฑ์		ปริมาณงาน
ประเภท	สูตร	ขนาด	ประเภท	รูปแบบ	
			Secondary Packaging		2 กราฟิก
ยาอม	-ยาอมแก้ไอ มะขามป้อม สูตร1 -ยาอมแก้ไอ มะขามป้อม สูตร2	150 เม็ด	Primary Packaging		1 โครงสร้าง 2 กราฟิก

3.2 ยาสำหรับใช้ภายนอก ดังที่แสดงปริมาณงานในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงขอบเขตการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของหมวดยาสำหรับใช้ภายนอก

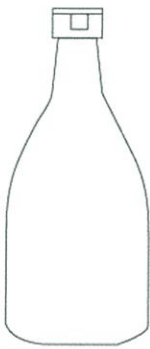


รายการผลิตภัณฑ์			บรรจุภัณฑ์		ปริมาณงาน
ประเภท	สูตร	ขนาด	ประเภท	รูปแบบ	
คาลาไมน์	พญาขอ	60 มล.	Primary Packaging		1 โครงสร้าง 1 กราฟิก
ยากลิเซอริน	เปลือกมังคุด	30 ซีซี	Primary Packaging		1 โครงสร้าง 1 กราฟิก

รายการผลิตภัณฑ์			บรรจุภัณฑ์		ปริมาณงาน
ประเภท	สูตร	ขนาด	ประเภท	รูปแบบ	
ยาหม่อง	-ตะไคร้หอม -พญาขอ	10 กรัม	Primary Packaging		2 โครงสร้าง 4 กราฟิก
			Secondary Packaging		
ยารักษาครีม และเจล สำหรับทา	-ครีมพริก -เจลพริก	10 กรัม	Primary Packaging		2 โครงสร้าง 4 กราฟิก
			Secondary Packaging		

ประเภทเครื่องสำอาง แบ่งออกเป็น 3 หมวด ดังนี้

3.3 ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมและหนังศีรษะ ดังที่แสดงปริมาณงานในตารางที่ 3.3 ในหน้าถัดไป

ตารางที่ 3.3 ขอบเขตการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมและศรียะ

รายการผลิตภัณฑ์			บรรจุภัณฑ์		ปริมาณงาน
ประเภท	สูตร	ขนาด	ประเภท	รูปแบบ	
ยาสระผม และครีม นวดผม	-ยาสระผม -แตงกวา -อัญชัน -บอระเพ็ด -ครีมนวดผม -แตงกวา -บอระเพ็ด -อัญชัน	450 มล.	Primary Packaging		1 โครงสร้าง 6 กราฟิก
ซีรัมบำรุงผม	ไรซ์นาโนแฮร์ ซีรัม	45 มล.	Primary Packaging		2 โครงสร้าง 2 กราฟิก
			Secondary Packaging		

3.4 หมวดผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า ดังที่แสดงปริมาณงานในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 แสดงขอบเขตการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของหมวดผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า

รายการผลิตภัณฑ์			บรรจุภัณฑ์		ปริมาณงาน
ประเภท	สูตร	ขนาด	ประเภท	รูปแบบ	
เจลและครีม ล้างหน้า	-มังกูด -แตงกวา	85 กรัม	Primary Packaging		1 โครงสร้าง 2 กราฟิก
เจลแต้มสิว	เซอรุ่ม แอกเนเจล	15 กรัม	Primary Packaging		2 โครงสร้าง 2 กราฟิก
			Secondary Packaging		
ผงขัด ผิวหน้าและ รังไหม	-บำรุงผิว -ลดสิว	70 กรัม	Primary Packaging		2 โครงสร้าง 4 กราฟิก
			Secondary Packaging		
คลีนซิง ออยล์	น้ำมันรำข้าว	200 มล.	Primary Packaging		1 โครงสร้าง 1 กราฟิก

รายการผลิตภัณฑ์			บรรจุภัณฑ์		ปริมาณงาน
ประเภท	สูตร	ขนาด	ประเภท	รูปแบบ	
โทนเนอร์	สมุนไพร	200 มล.	Primary Packaging		1 โครงสร้าง 1 กราฟิก
เจลบำรุงผิว รอบดวงตา	สมุนไพร	15 กรัม	Primary Packaging		2 โครงสร้าง 2 กราฟิก
			Secondary Packaging		

3.5 หมวดผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย ดังที่แสดงปริมาณงานในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 แสดงขอบเขตการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของหมวดผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย

รายการผลิตภัณฑ์			บรรจุภัณฑ์		ปริมาณงาน
ประเภท	สูตร	ขนาด	ประเภท	รูปแบบ	
สบู่ก้อน	-ใบฝรั่ง -อัญชัน -แตงกวา -ขมิ้นชัน -นางพญา -เปลือกมังคุด	100 กรัม	Primary Packaging		1 โครงสร้าง 6 กราฟิก

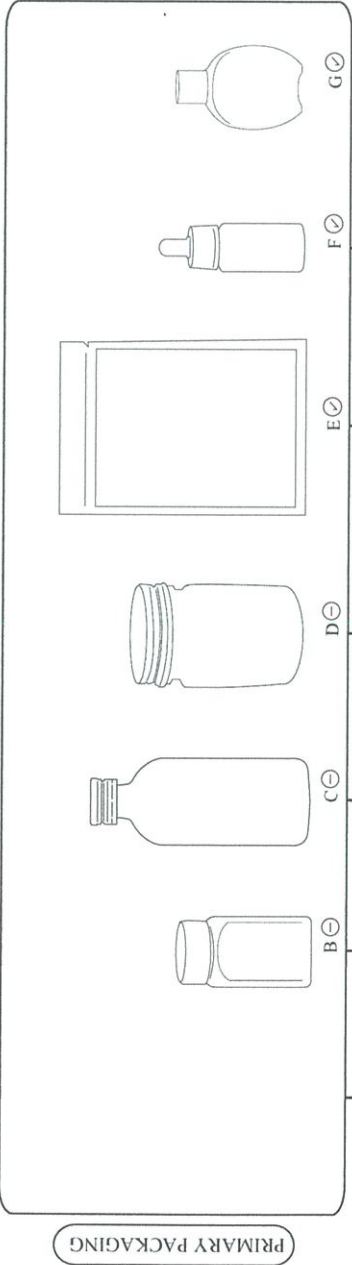
รายการผลิตภัณฑ์			บรรจุภัณฑ์		ปริมาณงาน
ประเภท	สูตร	ขนาด	ประเภท	รูปแบบ	
ครีมอาบน้ำ และสบู่ เหลว	-อัญชัน -ขมิ้นชัน -แดงกวา	250 มล.	Primary Packaging		2 โครงสร้าง 6 กราฟิก
			Secondary Packaging		

รวมจำนวนขอบเขตทางด้านปริมาณของบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด 38 โครงสร้าง 70 กราฟิก 74 ชิ้นงาน

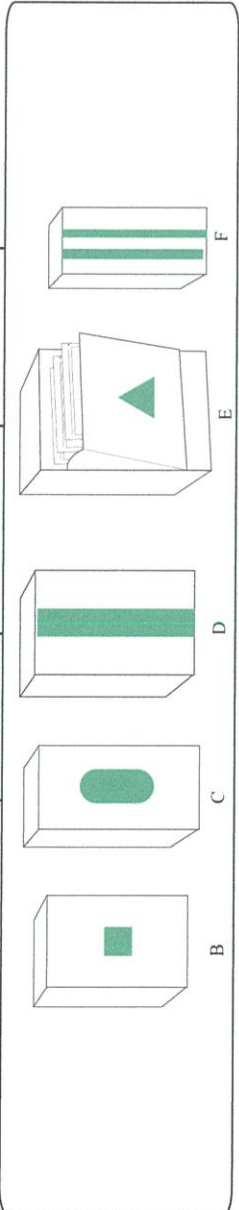
จากตารางขอบเขตทางด้านปริมาณของบรรจุภัณฑ์ในทั้งหมดจากตารางที่ 3.1-3.5 สามารถสรุปเป็นภาพโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์โดยภาพรวมในแต่ละประเภท ได้ดังรูปที่ 1 และ 2 ในหน้าถัดไป

ภาพโครงสร้างบรรจุภัณฑ์โดยภาพรวม
A. ประเภทยาสมุนไพร

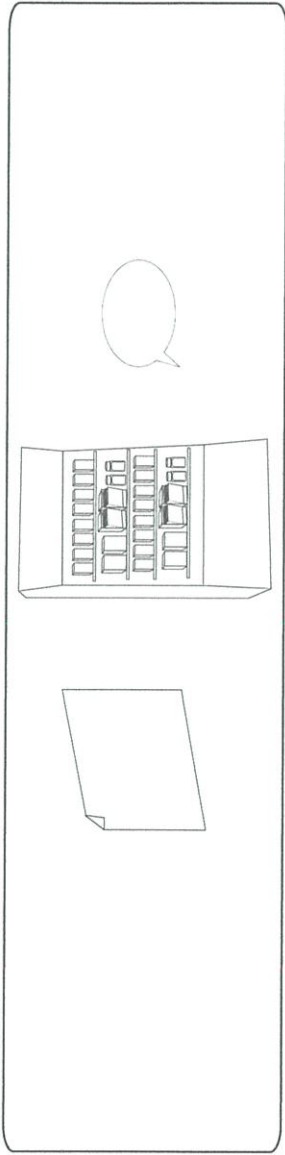
คำสำหรับประเภทหรือใช้ภายใน



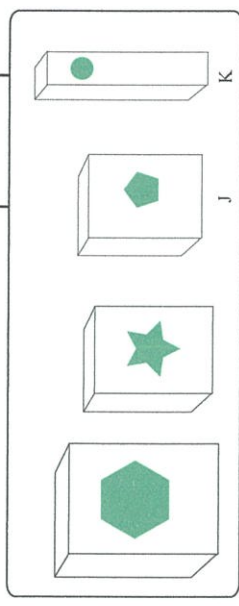
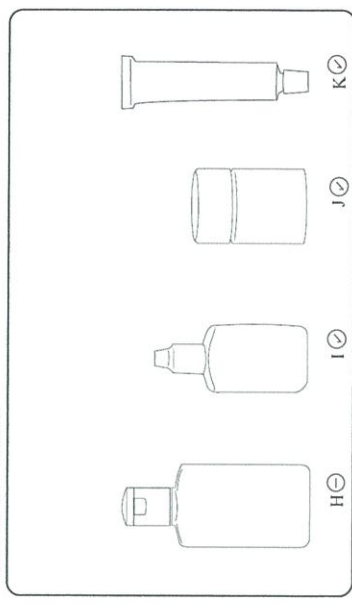
SECONDARY PACKAGING



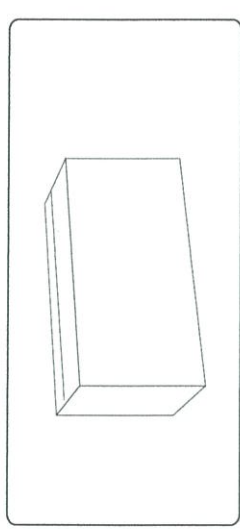
PROMOTION MATERIAL



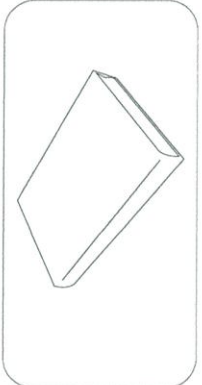
คำสำหรับใช้ภายนอก



DISTRIBUTION PACKAGING



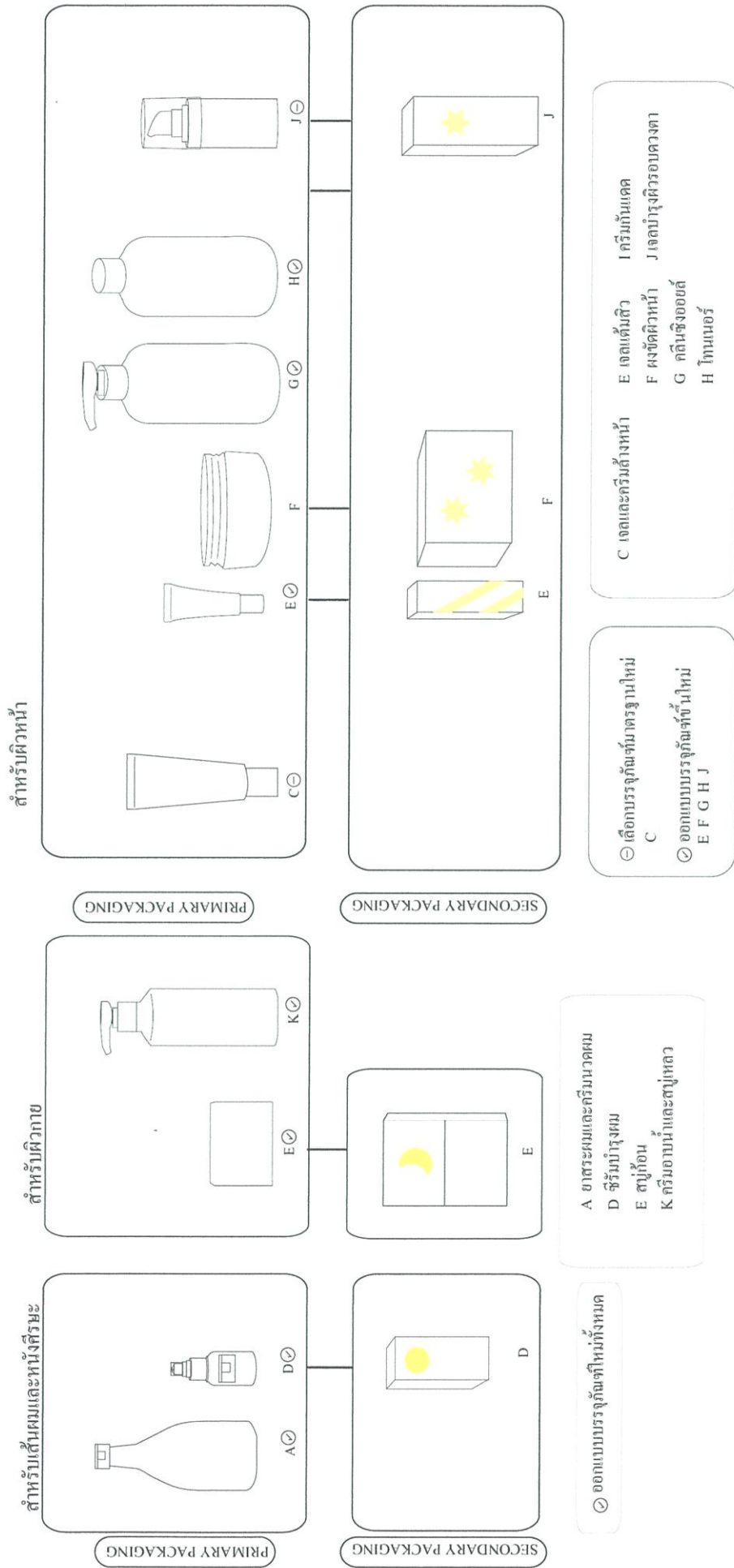
MANUAL BOOK



ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ทั้งหมด

- B ขนแกะชุดแบบกรงนก
- C ขันน้ำ
- D ขนหอมชงน้ำ
- E ยาสำหรับชง
- F ยาทำในปาก
- G ขาอม
- H กาลไมน์
- I ยาเกลือเสริม
- J ยาหม่อง
- K ยาชนิดครีมทา

ภาพโครงสร้างบรรจุภัณฑ์โดยภาพรวม
B. ประเภทเครื่องสำอาง



รูปที่ 2 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางโดยภาพรวม

1.4 เจ็อนไข ความต้องการและแนวทางการแก้ไขปัญห

1.4.1 ด้านการตลาด

การศึกษาคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมในตลาดเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งด้านภาพลักษณ์และราคา เพื่อการนำไปเปรียบเทียบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์และกราฟิกให้เหมาะสม

1.4.1.1 การวิเคราะห์คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม

เนื่องจากการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดสามารถวิเคราะห์ได้ 2 วิธีคือ

1. การแบ่งโดยยึดสินค้าภายในเป็นหลัก คือการแบ่งเกณฑ์โดยค้ำนึ่งจากการเป็นสินค้าสมุนไพรและสินค้าจากธรรมชาติ หากจำแนกตามเกณฑ์นี้ตราสินค้าอภัยภูเบศรจะมีคู่แข่งหลักคือ สินค้าจากสมุนไพรไทยโดยเฉพาะวัตถุดิบที่ปลูกภายในประเทศไทยเป็นหลัก คู่แข่งทางอ้อมคือ สินค้าสมุนไพรญี่ปุ่นและชาติอื่นๆ ภายในตลาดญี่ปุ่นและมีสินค้าข้างเคียงคือสินค้าจากธรรมชาติประเภทอื่นๆ ในตลาดญี่ปุ่น โดยหากจำแนกโดยยึดสินค้าภายในเป็นหลักจะมีความแตกต่างทางด้านคุณภาพของวัตถุดิบ การออกฤทธิ์และอาการที่แตกต่างกันของสมุนไพรและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแต่ละประเภท ซึ่งจะเอื้อต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้อยกว่าการจำแนกโดยใช้บรรจุภัณฑ์เป็นหลัก จึงเลือกใช้การแบ่งดังวิธีที่ 2 ทางด้านล่าง

2. การแบ่งโดยยึดด้านบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก

แบ่งประเภทของบรรจุภัณฑ์ตามประเภทของการใช้งานสมุนไพรได้ดังนี้ คือ

A. กลุ่มยาสมุนไพร B. กลุ่มเครื่องสำอาง C. กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม

A. กลุ่มยาสมุนไพร

มีคู่แข่งโดยตรงคือ สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในตลาดญี่ปุ่นที่วางขายในช่องทางการขายเดียวกันเช่น ผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรจีน ญี่ปุ่น อินเดีย รวมถึงยาแผนปัจจุบันอื่นๆ ที่ใช้รักษาอาการประเภทเดียวกัน และมีคู่แข่งรองเป็นผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรไทยที่มีวางจำหน่ายในร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพและอินเทอร์เน็ตดังตารางที่ 1.4.1.1 ดังนี้

ตารางที่ 1.4.1.1 แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งทางการตลาดของกลุ่มยาสมุนไพร

คู่แข่งทางการตลาด		ผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์	
ประเภท	ตราสินค้า	ผลิตภัณฑ์	สถานที่ขาย/ ราคา
สมุนไพร ญี่ปุ่น แพทย์ แผนจีน/ คู่แข่ง ทางตรง	<p>Tsumura kampo</p>  <p>TSUMURA & CO. THE BEST OF NATURE AND SCIENCE</p> <p>自然と健康を科学する 漢方のツムラ</p>	ยาสมุนไพรญี่ปุ่นแบบแพทย์แผนจีน ที่ได้รับความเชื่อถือสูงสุดครองครองตลาดหลักของสมุนไพรญี่ปุ่น	ร้านขายยาทั่วไป ร้านขายยาสมุนไพรและอินเทอร์เน็ต ราคาประมาณ 1500-5000เยน
สมุนไพร แพทย์ แผนจีน/ คู่แข่ง ทางตรง	<p>Honso Kampo</p>  <p>HonSo USA, Inc.</p> <p>TCM Zone</p>	ยาสมุนไพรที่มีความน่าเชื่อถือ ขายทั้งในประเทศและส่งออกสู่ยุโรปขายในรูปแบบคล้ายยาแผนปัจจุบัน	ร้านขายยาทั่วไปและ ในอินเทอร์เน็ต ราคาประมาณ 2000-4000 เยน
สมุนไพร ไทย/ คู่แข่ง ทางอ้อม	<p>Hurbal one จาก อ้วยอันไอสด</p>  <p>HERBAL ONE</p> <p>อ้วยอันไอสด SINCE 1947</p>	ยาแก้อาการต่างๆจากสมุนไพรไทยและจีน มีภาพลักษณ์ความเป็นยาสมัยใหม่	ร้านขายยาสมุนไพรไทยและอินเทอร์เน็ต
สมุนไพร ไทย/ คู่แข่ง ทางอ้อม	เขาคือทะเลภู	ยาสมุนไพรไทยเผยแพร่โบราณ มีทั้งประเภทใช้รับประทานและใช้ภายนอก	มีหน้าร้านเป็นของตนเองและร้านสมุนไพรต่างๆ ราคาค่อนข้างต่ำ

คู่แข่งทางการตลาด		ผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์	
ประเภท	ตราสินค้า	ผลิตภัณฑ์	สถานที่ขาย/ ราคา
	 <p>เขาค้อทะเลภู KHAOKHO TALAYPU</p>		
สมุนไพร ไทย/ คู่แข่ง ทางอ้อม	<p>ยันฮี</p> 	<p>แคปซูลสมุนไพรเพื่อ ความงามต่างๆ เช่น ต่อต้านริ้วรอย ได้รับความนิยมเชื่อถือจากชาว ญี่ปุ่นเนื่องจากเป็น โรงพยาบาลที่เชี่ยวชาญ ด้านความงามที่มี มาตรฐานและชื่อเสียง</p>	<p>ในร้านขายสมุนไพร และอินเทอร์เน็ต ราคา ประมาณ 3000 เยน ต่อ 100 เม็ด</p>
สมุนไพร ไทย/ คู่แข่ง ทางอ้อม	<p>Fitne</p> 	<p>เป็นยาแคปซูลสมุนไพร ผสมสมุนไพรหลายชนิด แต่มีสินค้าไม่หลากหลาย เน้นสมุนไพรเพื่อการ ระบายและความงาม</p>	<p>ร้านขายยาทั่วไปและ อินเทอร์เน็ต ราคา 4200 เยน ต่อ 40 เม็ด</p>
สมุนไพร ไทย/ คู่แข่ง ทางอ้อม	<p>คอยน้ำซับ (ลูกประคบ)</p> 		<p>สปาต่างๆ และอินเทอร์เน็ต</p>
สมุนไพร ไทย/ คู่แข่ง ทางอ้อม	<p>แบรนด์ย่อยอื่นๆที่ไม่เป็นที่รู้จัก มากนักในญี่ปุ่น เช่น เนเซอร์ล เอสเซนส์ ภูหลวง กลุ่มสมุนไพร บ้านคีรีวงษ์(มิสเตอร์มังคุด) ยา อมแก้ไอตราตะขบห้าตัว</p>	<p>สมุนไพรแก้อาการ เจ็บป่วยต่างๆ ออบแห้ง บรรจุในซองฟอยล์หรือ สมุนไพรอบแห้งในถุงใส</p>	<p>ในร้านขายยา สมุนไพรและใน อินเทอร์เน็ต ราคาประมาณ 300 -1000 เยน</p>

B. กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพร

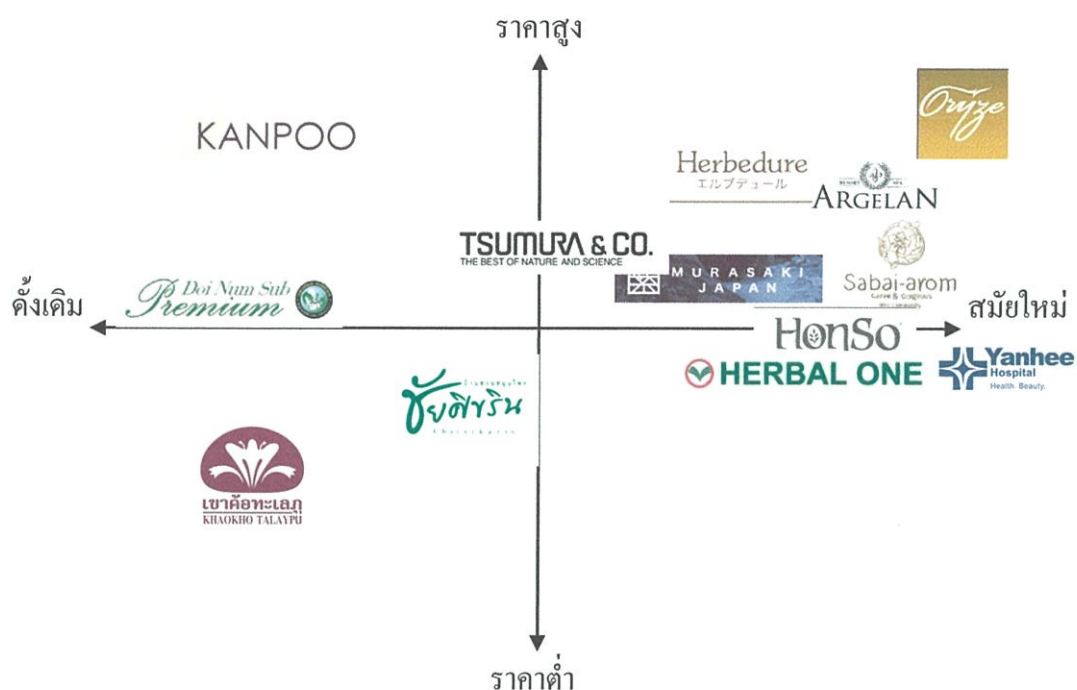
เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง มีคู่แข่งโดยตรงคือ สินค้าประเภทเครื่องสำอางจากสมุนไพรในตลาดญี่ปุ่นที่วางขายในช่องทางการขายเดียวกันเช่น เครื่องสำอางจากสมุนไพรญี่ปุ่นและยุโรป และมีคู่แข่งรองคือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรไทย และมีสินค้าข้างเคียงคือเครื่องสำอางแบบออร์แกนิกและเครื่องสำอางทั่วไปชนิดอื่นๆ ดังแสดงรายละเอียดคนในตารางด้านล่าง

ตารางที่ 1.4.1.2 แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งทางการตลาดของกลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพร

คู่แข่งทางการตลาด		ผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์	
ประเภท	ตราสินค้า	ผลิตภัณฑ์	ราคา
สมุนไพรญี่ปุ่น คู่แข่งทางตรง	murasaki 	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสมุนไพร 	ประมาณ 500-8,000 เยน
สมุนไพรญี่ปุ่น คู่แข่งทางตรง	KANPOO  มีความเป็นมาที่ยาวนาน ผลิตภัณฑ์สมุนไพรญี่ปุ่น ออร์แกนิก ผลิตด้วยมือ		ประมาณ 2000- 8500เยน แพงที่สุด 16,000เยน
สมุนไพรจาก สวีเดน คู่แข่งทางตรง	Herbdure'  エルブデュール	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสมุนไพร 	ประมาณ 3100- 8,000เยน
คู่แข่งทางตรง อื่นๆ	ตราสินค้าอื่นๆ เช่น 		

คู่แข่งทางการตลาด		ผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์	
ประเภท	ตราสินค้า	ผลิตภัณฑ์	ราคา
สมุนไพรไทย ออร์แกนิก คู่แข่งทางอ้อม	เขาค้อทะเลภู  เขาค้อทะเลภู KHAOKHO TALAYPU	ผลิตภัณฑ์ความงามจากสมุนไพรไทย มี สินค้าหลากหลายดูแลทั้งร่างกายและมี หน้าร้านเป็นของตัวเองชื่อ "Thai sabai" 	ประมาณ 2000เยน
สมุนไพรไทย คู่แข่งทางอ้อม	ชัยศิขริน  บ้านสวนสมุนไพร ชัยศิขริน Chaisikarin	ผลิตภัณฑ์ทางด้านความงามจากสมุนไพร ไทยธรรมชาติ มีสินค้าหลากหลาย	
ออร์แกนิกไทย คู่แข่งทางอ้อม	ORYZE 	เครื่องสำอางจากข้าวหอมมะลิและข้าวเจ้า 	12,000 เยน
ออร์แกนิกไทย คู่แข่งทางอ้อม	sabai-arom  Sabai-arom Green & Gorgeous Web Community	ผลิตภัณฑ์ความงามตามช่วงฤดูกาลผลิต จากวัตถุดิบธรรมชาติแท้ 	

การจัดตำแหน่งของสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางด้านภาพลักษณ์และราคาโดยภาพรวม จาก ข้อมูลในตารางที่ 1.4.1.1 และ 1.4.1.2 ดังแสดงในรูปที่ 3



รูปที่ 3 รูปการจัดตำแหน่งของสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางด้านภาพลักษณ์และราคาโดยภาพรวม

ดังนั้นจะมีความเป็นไปได้ทางการตลาดและภาพลักษณ์สำหรับตราสินค้าอภัยภูเบศรในตลาดญี่ปุ่น ดังนี้คือ

แนวทางที่ 1. ราคาสินค้าปานกลางค่อนข้างสูงเล็กน้อยในตลาดญี่ปุ่นขายเป็นสินค้าพิเศษจากไทย ยังคงความเป็นสมุนไพรจากธรรมชาติดั้งเดิมในประเทศไทยแต่นำเสนอในรูปแบบที่ทันสมัยและมีความน่าเชื่อถือเน้นเรื่องการให้ข้อมูลและมาตรฐานต่างๆ ที่มีความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เนื่องจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยมักเป็นที่เชื่อถือ ได้รับการยอมรับและค่อนข้างมีความนิยมในตลาดญี่ปุ่น

แนวทางที่ 2. คือการนำเสนอในรูปแบบยาและผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยโบราณ เน้นภาพลักษณ์ความเป็นไทยและความเป็นตราสินค้าอภัยภูเบศรแบบดั้งเดิม แสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงความป็นภูมิปัญญาที่ใช้ได้จริงและผ่านระยะเวลายาวนาน คล้ายกับตราสินค้าเขาค้อทะเลภูที่เป็นคู่แข่งทางตรง แต่อาจตั้งราคาที่สูงกว่า ขายความพิเศษของสินค้าสมุนไพรไทยทั้งหมดไม่มีสิ่งเจือปนแต่ในแนวทางดังกล่าวอาจไม่ได้รับการยอมรับด้านความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภคเท่าใดนักเนื่องจากเมื่อเน้นให้เห็น

ถึงความเก่าและความเป็นไทย อาจไม่เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่ยังมีแนวคิดต่อความเป็นไทยว่าเป็นความแปลก เซย และยังขาดความน่าเชื่อถือทางด้านมาตรฐานการผลิต

ดังนั้น จึงเลือกแนวทางที่ 1 เป็นแนวทางในการออกแบบเบื้องต้นเนื่องจากแนวทางที่ 1 มีความเป็นไปได้ทางการตลาดและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เป็นกลุ่มชาวญี่ปุ่นที่ยังมีความสนใจในสมุนไพรไทยค่อนข้างน้อยได้มากกว่าแนวทางที่ 2

1.4.1.2 กลุ่มเป้าหมาย

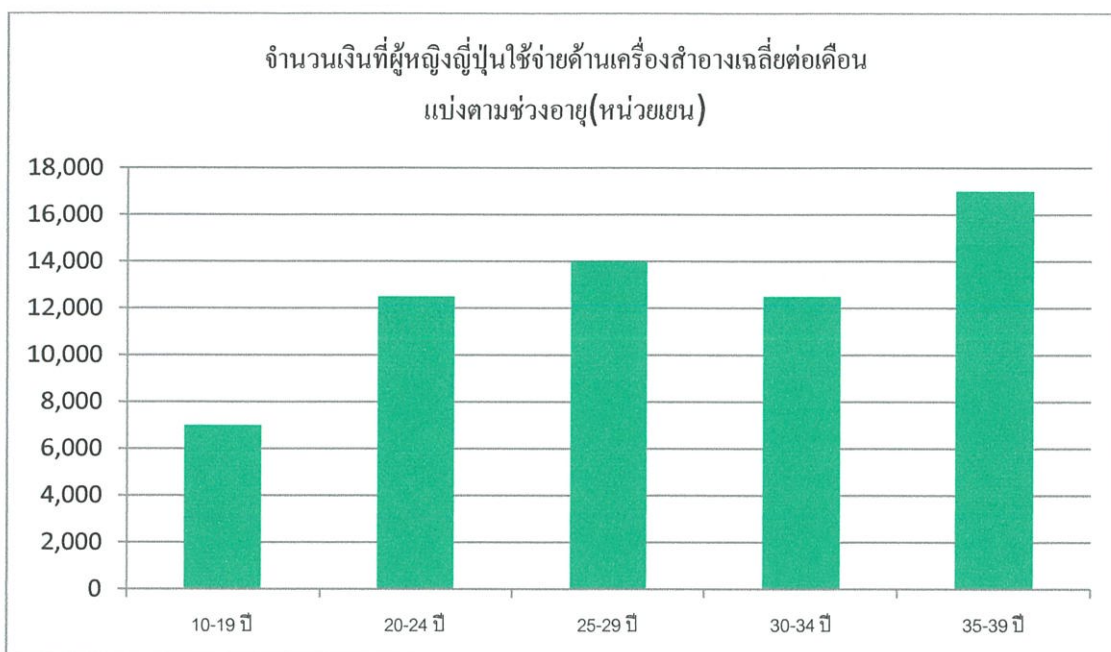
บริษัทดีเอฟซีจำกัด ได้มองเห็นแนวทางในการดำเนินนโยบายทางการค้า โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มยาสมุนไพรและกลุ่มเครื่องสำอางและเครื่องสำอางค์ออกจากกันดังนี้

1.4.1.2.1 กลุ่มเป้าหมายของยาสมุนไพร

เนื่องจากกลุ่มคนญี่ปุ่นที่ค่อนข้างมีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป จะเป็นกลุ่มที่เริ่มมีการใส่ใจในสุขภาพของทั้งตนเองและบุคคลอื่นมากขึ้น รู้จักหาข้อมูลเพื่อเสาะหาสิ่งที่ดีมีคุณภาพ โดยส่วนมากมักเป็นแม่บ้านและผู้หญิงมากกว่า 70% นอกจากนี้ประชากรในจำนวนนี้จนถึงช่วงวัยเกษียณยังเป็นประชากรกลุ่มที่มีจำนวนมากถึงร้อยละ 40 ของประชากรทั้งหมดและมีความมั่นคงทางการเงินและรายได้ ทำให้มีกำลังซื้อยาสมุนไพรและสินค้าสุขภาพอื่นๆ มากกว่ากลุ่มวัยรุ่นหลายเท่าตัว จึงตั้งกลุ่มเป้าหมายของยาสมุนไพรเป็นกลุ่มคนอายุ 40 ปีขึ้นไป มีรายได้ปานกลางในญี่ปุ่นและเป็นหญิงมากกว่าชาย

1.4.1.2.2 กลุ่มเป้าหมายของกลุ่มเครื่องสำอางและเครื่องสำอางค์

ผู้หญิงญี่ปุ่นได้ชื่อว่าเป็นกลุ่มที่มีความรักสวยรักงามเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการบำรุงสภาพผิวและร่างกายไม่ให้ร่วงโรยไปตามวัย มีอัตราการใช้จ่ายด้านเครื่องสำอางค์ค่อนข้างมาก โดยจะสามารรถเห็นได้ชัดจากรูปที่ 4 ในหน้าถัดไป



รูปที่ 4 จำนวนเงินต่อเดือนที่ผู้หญิงญี่ปุ่นใช้จ่ายด้านเครื่องสำอางเฉลี่ยต่อเดือน แบ่งตามช่วงอายุ [21]

โดยจะสามารถเห็นได้ว่ากลุ่มของผู้บริโภคที่มีอัตราในการซื้อจะเป็นช่วงอายุตั้งแต่ 20-39 ปี และจะมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเริ่มมีงาน มีรายได้เป็นของตนเองหรือมีครอบครัวจึงทำการวางกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเครื่องสำอางจากสมุนไพรและเครื่องสำอางเพื่อความงาม ไว้ที่ช่วงอายุ 20-39 ปี ในกลุ่มผู้หญิงที่ใส่ใจความงามและรักในสุขภาพ ชอบความทันสมัยและมีมุมมองที่เปิดกว้างยอมรับสิ่งใหม่ๆ มีรายได้ตั้งแต่ระดับปานกลางไปจนถึงสูง

1.4.1.2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคญี่ปุ่นเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีความเป็นชาตินิยมสูง มีความเชื่อมั่นในบริษัทและสินค้าที่ผลิตเองภายในประเทศเนื่องจากคนญี่ปุ่นเป็นคนที่มินิสัยที่จะมองผลดีผลเสียต่อส่วนรวมมากกว่าส่วนตน สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดใดที่ทำการจัดจำหน่ายสู่ท้องตลาด จึงเต็มไปด้วยความรับผิดชอบ การคิดอย่างรอบคอบและการผลิตที่ได้มาตรฐานทำให้ผู้บริโภคในญี่ปุ่นเชื่อมั่นในสินค้าภายในประเทศเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือกลุ่มประเทศยุโรป

ในด้านการบริโภคยารับประทานของคนญี่ปุ่น คนญี่ปุ่นมักไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาลมากกว่าซื้อยามารักษาด้วยตนเองตั้งแต่ครั้งแรก จะรับยามาจากแพทย์และไปซื้อเพิ่มเติมด้วยตนเองที่ร้านขายยาหรือร้านสะดวกซื้อต่างๆ ในภายหลัง หรือรู้จักยาสมุนไพรผ่านทางผู้มีความรู้ในชุมชนนั้นๆ จึงสร้างนิสัยไม่ซื้อยาชนิดใหม่หากไม่ทราบข้อมูลที่แน่ชัดของตัวยา จึงต้องทำการออกแบบ

บรรจุกฎณ์และกราฟิกโดยต้องคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นอันดับแรกก่อนปัจจัยอื่นๆ และให้ข้อมูลของตัวยาสมุนไพรและสรรพคุณของยาให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการให้ข้อมูลและวางเรื่องราวความเป็นมาของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ซึ่งเป็นโรงพยาบาลที่ได้มาตรฐาน มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในประเทศไทย

1.4.2 ปัญหาทางด้านภาพลักษณ์

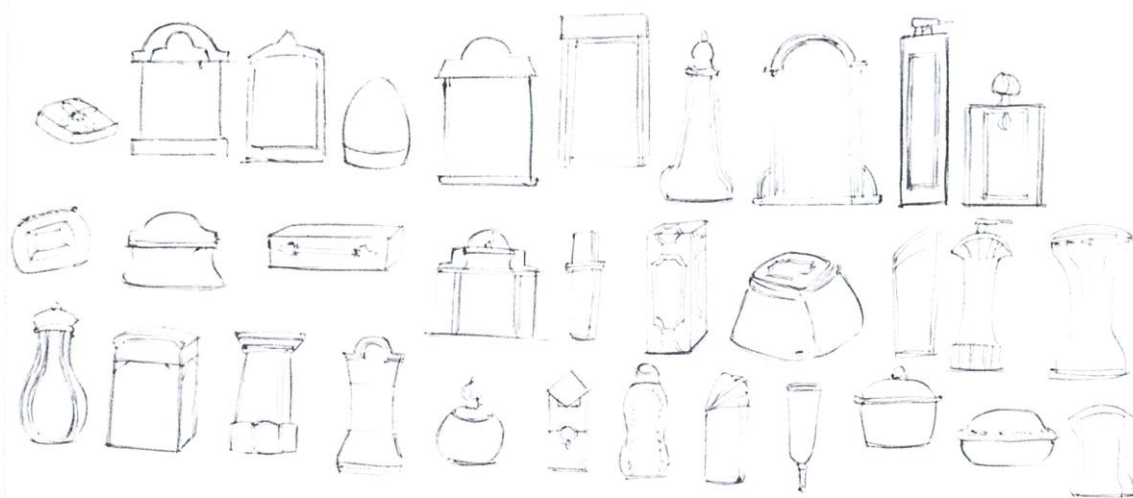
ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีลักษณะของการแข่งขันในด้านบรรจุกฎณ์และกราฟิกสูง ภาพลักษณ์ของบรรจุกฎณ์ต่างๆ มีความหลากหลายเป็นอย่างมาก จึงควรศึกษาภาพลักษณ์เดิมของอภัยภูเบศรเพื่อหาปัญหาที่ต้องแก้ไขและจุดเด่นที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ ดังตารางที่ 1.4.1.2 ด้านล่าง

ตารางที่ 1.4.2.1 แสดงเงื่อนไขความต้องการ ปัญหาและแนวทางการแก้ไขโดยภาพรวมของตราสินค้าอภัยภูเบศร

เงื่อนไขความต้องการและปัญหา	แนวทางการแก้ไขปัญหาโดยรวม
<p>- ชื่อตราสินค้าจดจำได้ยากสำหรับคนญี่ปุ่นเมื่อใช้ตราสินค้าเดิมที่ลายอักษรเป็นภาษาไทยและเขียนกำกับเป็นภาษาอังกฤษที่มาจากภาษาสันสกฤต "Abhaibhubejhr"</p> 	<p>- ใช้ตราสัญลักษณ์เดิม แต่มีการเขียนชื่อตราสินค้าเป็นภาษาญี่ปุ่นและอังกฤษกำกับภายหลัง เพื่อความเข้าใจและจดจำได้ง่ายของคนญี่ปุ่น เช่น アハイプベツト</p> <p>- แปลชื่อตราสินค้าสำหรับขายสินค้าเฉพาะในญี่ปุ่น โดยเฉพาะเป็นภาษาอังกฤษ ไทย หรือญี่ปุ่นที่สามารถจดจำได้ง่าย เช่น การเน้นความเป็นโรงพยาบาลของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรด้วยชื่อ アハイプベツト病院 (apaipubettobyuin) แปลว่าโรงพยาบาลอภัยภูเบศร</p>
<p>- บรรจุกฎณ์และกราฟิกไม่มีความสามารถในการสามารถแข่งขันเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ ในท้องตลาดญี่ปุ่น</p>	<p>- ออกแบบกราฟิกและบรรจุกฎณ์ใหม่ให้มีความเป็นสากลสามารถสื่อสารให้คนญี่ปุ่นเชื่อถือ เข้าใจในความเป็นสมุนไพรไทย และใช้งานได้ง่าย เช่น</p> <p>- ออกแบบรูปทรงบรรจุกฎณ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาดและมีความเป็นสากลมากขึ้นให้ผู้บริโภค</p>

เงื่อนไขความต้องการและปัญหา	แนวทางการแก้ไขปัญหาโดยรวม
	<p>เกิดความรู้สึกสะอึกสะอื้นและเกิดความสนใจ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถใช้งานได้อย่างเหมาะสม - ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงวิธีและรูปแบบการใช้งานต่างๆของผลิตภัณฑ์ - ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงเรื่องราวและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าอภัยภูเบศร
<p>- การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าสมุนไพรต่อคนญี่ปุ่น (คนญี่ปุ่นโดยส่วนมากมักมีพฤติกรรมที่จะเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศหรือประเทศแถบยุโรปมากกว่าประเทศไทยหรือประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้)</p>	<p>- การระบุประวัติ ความเป็นมาและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าอภัยภูเบศรในประเทศไทย ลงไปในสื่อส่งเสริมการขาย บรรจุภัณฑ์และกราฟิก ดึงจุดเด่นต่างๆของอภัยภูเบศรมาใช้และสื่อสาร เช่น</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เน้นความเป็นโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรในบรรจุภัณฑ์สำหรับยารับประทานเป็นพิเศษเนื่องจากคนญี่ปุ่นมีพฤติกรรมการซื้อยาจากโรงพยาบาลที่ได้มาตรฐานหรือผ่านการแนะนำจากแพทย์ 2. ที่มาของตัวยา วิธีการคิดค้นยาสูตรต่างๆ 3. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมาจากสมุนไพรเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับมาตรฐานระดับโลก 4. ขั้นตอนการผลิตด้วยโรงงานที่ได้มาตรฐาน 5. ประสิทธิภาพของสมุนไพรชนิดต่างๆ และยกตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ได้ผล 6. จัดทำแผ่นพับภายในกล่องหุติภูมิของบรรจุภัณฑ์เพื่อบ่งบอกวิธีการใช้งานเพื่อเสริมประสิทธิภาพโดยละเอียด 7. การประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมในสื่อเฉพาะของประเทศญี่ปุ่น เช่นในนิตยสาร บริเวณรถไฟ โต๊ะหน้าร้านสะดวกซื้อ ข้อความบริเวณหน้าชั้นวางสินค้าหรือบริเวณที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมาก <p>- การสร้างภาพลักษณ์ความเป็นโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเพิ่มขึ้นโดยนำเอาเอกลักษณ์ของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และ</p>

เงื่อนไขความต้องการและปัญหา	แนวทางการแก้ไขปัญหาโดยรวม
	<p>กราฟิก เช่น</p> <p>1. ตึกเจ้าพระยา</p>  <p>เช่น การนำเอารูปทรง โครงสร้าง สีส้น หรือ ลวดลายที่ใช้ในการตกแต่งของตึกเจ้าพระยามาใช้ในการ ออกแบบ</p> <p>2. วัฒนธรรมองค์กรของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร คือการแสดงถึงความเป็นมูลนิธิที่ไม่แสวงหาผลกำไร ต้องการให้บุคคลทั่วไปได้ใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยที่ดีและมีคุณภาพ (ผลกำไรที่ได้จากการส่งออกจะนำไปเพื่อการวิจัยและผลิตตัวยาสมุนไพรไทยชนิดใหม่ที่มีคุณภาพ)</p> <p>3. เอกลักษณ์ด้านการผลิต คือการผลิตด้วยสมุนไพรไทยแบบเกษตรอินทรีย์ที่ได้มาตรฐานจากกลุ่มเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ เช่น กลุ่มเกษตรกรบ้านดงบัง</p>



รูปที่ 5 ตัวอย่างการนำเอกลักษณ์ของตึกเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยภาพรวม

1.4.3 ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์

เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดมีปัญหาบางด้านที่มีความใกล้เคียงกัน เพื่อความง่ายในการเข้าใจและแยกแยะ จึงทำการวิเคราะห์ปัญหาโดยรวมของบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดแยกตามประเภทการใช้งาน ดังที่แสดงในตารางที่ 1.4.3.1 เป็นต้นไป


ตารางที่ 1.4.3.1 แสดงประเภทผลิตภัณฑ์ เงื่อนไขความต้องการ ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ประเภทยาสมุนไพรสำหรับรับประทานโดยภาพรวม

เงื่อนไข ความต้องการและปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><u>-ปัญหาด้านการใช้งานผลิตภัณฑ์ คือ</u></p> <p>-บรรจุภัณฑ์ยังตอบสนองความสะดวกสบายในการใช้งานของผู้บริโภคได้มีเพียงพอ ไม่เทียบเท่ากับบรรจุภัณฑ์อื่นๆ ในตลาดญี่ปุ่น</p> <p>-บรรจุภัณฑ์ประเภทยา ควรคำนึงถึงหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อความปลอดภัยและการใช้งานของคนทุกกลุ่มในสังคม</p>	<p>-ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่หรือทำการคัดเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์มาตรฐานใหม่ให้เพิ่มความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น</p> <p>-ทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกโดยยึดหลักการใช้งานโดยคนทุกกลุ่มในสังคม</p>
<p><u>-ปัญหาด้านความเข้าใจและการสื่อสาร</u></p> <p>-ความแตกต่างทางด้านภาษา</p> <p>-ยาสมุนไพรไทยบางประเภทใช้รักษาอาการคนละประเภทกับยาสมุนไพรญี่ปุ่น จีนและยุโรป หรือมีวิธีการใช้งานที่แตกต่างกัน ทำให้ไม่มีความเข้าใจในสรรพคุณของยาหรืออาการ</p>	<p>-ใช้ภาษาญี่ปุ่นเป็นหลักและใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษารองในบรรจุภัณฑ์และกราฟิก</p> <p>-ออกแบบกราฟิกและภาพสัญลักษณ์ต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์อย่างละเอียดให้เกิดความเข้าใจได้ง่าย ให้ข้อมูลมากและแสดงสัญลักษณ์อย่างละเอียด</p>

1.4.3.1 ประเภทยาสมุนไพรสำหรับรับประทาน

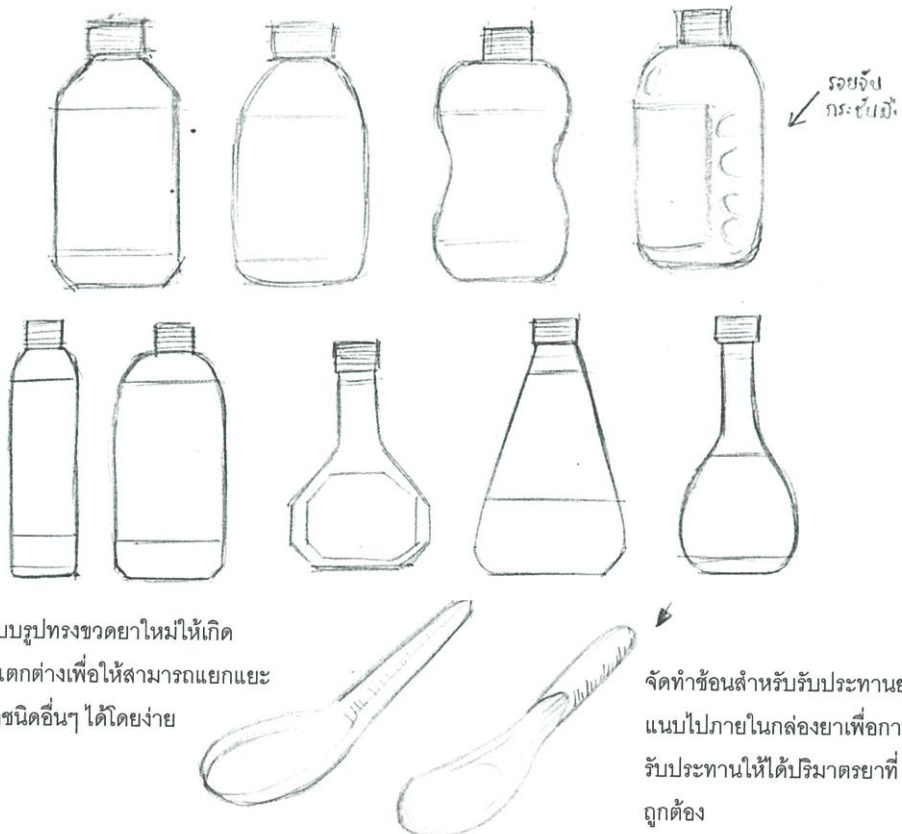
ผู้บริโภคควรได้รับความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการบริโภคยา จึงวิเคราะห์ความต้องการของบรรจุกัมภ์ในแต่ละด้านเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้งานมากที่สุด ดังตารางที่ 1.4.3.2

ตารางที่ 1.4.3.2 แสดงประเภทผลิตภัณฑ์ เจือปนใจความต้องการ ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ประเภท ยาสมุนไพรสำหรับรับประทาน

ประเภทผลิตภัณฑ์	เจือปนใจ ความต้องการและ ปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
ยาแคปซูลสมุนไพร 	ด้านการบรรจุ ยาแคปซูลมีลักษณะเป็นเม็ดภายในตัวเม็ดแคปซูลจะมีตัวยาสมุนไพรบดผง มีขนาดบรรจุ 70 เม็ด	-รูปร่างของบรรจุกัมภ์ต้องง่ายต่อการบรรจุสินค้าในขั้นตอนการผลิต
	ด้านความปลอดภัย -ยาแคปซูลแต่ละประเภทมีปริมาณการใช้งานที่แตกต่างกัน -ยาแคปซูลมีลักษณะเป็นผงต้องการการปกป้องเพื่อรักษาสภาพการใช้งานไว้ไม่ให้เกิดอันตราย ด้วยการป้องกันยาจากตัวแปรต่างๆที่อาจทำให้ยาเสีย เช่น แสงแดดและความชื้น -ตัวยาสมุนไพรแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันและออกฤทธิ์ไม่เหมือนกัน ควรป้องกันการสับสนจากการหยาบยาผิดประเภท -ควรป้องกันการใช้งานยาโดยเด็ก	-ออกแบบบรรจุกัมภ์ให้สามารถนำสินค้าออกมาใช้ได้สะดวกในปริมาณที่เหมาะสมต่อการใช้งานแต่ละครั้ง -ออกแบบบรรจุกัมภ์ให้สามารถปกป้องตัวยาจากความชื้นด้วยการใช้ฟอยล์หรือแผ่นกันความชื้น และควรมีความทึบเพื่อปกป้องแสงแดด -ออกแบบฉลากของยาแต่ละประเภทให้ระบุการใช้งานและประเภทของยาที่เห็นได้ชัดเจน -ใช้ฝาของขวดยาแบบCRCs

ประเภทผลิตภัณฑ์	เงื่อนไข ความต้องการและ ปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ใช้ฝาหมุนเพื่อแทนที่ฝาหมุนเพื่อเปิด</p>  <p>ใช้ฝาเปิดขึ้นแทนที่ฝาหมุนเดิม</p>  <p>ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตั้งแสดงสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ</p> 	<p>เงื่อนไข ความต้องการและ ปัญหา</p>  <p>สามารถพกพาได้สะดวกยิ่งขึ้นเนื่องจากเป็นขวดทรงแบน</p> <p>ทำขวดยาแบบหลอดใหญ่เพื่อการสร้างความแตกต่างทางด้านรูปทรง</p> <p>appropriate tablet dose</p>  <p>ออกแบบสัญลักษณ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ การใช้งานและปริมาณที่ควรบริโภคที่ถูกต้อง เช่น ใช้สีบอกประเภทยา ใช้ตัวเลขบอกจำนวน</p> <p>รูปที่ 6 ตัวอย่างการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ประเภทยาสมุนไพรชนิดแคปซูล</p>	<p>แนวทางการแก้ปัญหา</p> <p>สามารถพกพาได้สะดวกยิ่งขึ้นเนื่องจากเป็นขวดทรงแบน</p> <p>ทำขวดยาแบบหลอดใหญ่เพื่อการสร้างความแตกต่างทางด้านรูปทรง</p> <p>appropriate tablet dose</p>  <p>ออกแบบสัญลักษณ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ การใช้งานและปริมาณที่ควรบริโภคที่ถูกต้อง เช่น ใช้สีบอกประเภทยา ใช้ตัวเลขบอกจำนวน</p>
<p>ยาน้ำ</p> 	<p>ด้านการบรรจุ</p> <p>ตัวยามีลักษณะเป็นของเหลวใสไม่เหนียว</p>	<p>-รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ต้องง่ายต่อการบรรจุสินค้าในขั้นตอนการผลิต</p>
	<p>ด้านความปลอดภัย</p> <p>-ตัวยาต้องการการปกป้องเพื่อรักษาสภาพการใช้งานไว้ไม่ให้เกิดอันตราย ด้วยการป้องกันยาจากตัวแปรต่างๆที่อาจทำให้ยาเสีย เช่น แสงแดดและความร้อน</p> <p>-ตัวยาสมุนไพรแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันและออกฤทธิ์ไม่เหมือนกัน และมีปริมาณการใช้งาน</p>	<p>- ใช้ขวดแก้วชนิดหนา ขวดแก้วสีน้ำตาล หรือขวดพลาสติกที่ไม่ส่งผลต่อคุณภาพของยาสมุนไพร และบรรจุลงกล่องเพื่อป้องกันแสงแดด</p> <p>-ออกแบบกราฟิกให้สามารถสื่อสารถึงประเภทของยาและปริมาณในการใช้งานได้อย่าง</p>

ประเภทผลิตภัณฑ์	เงื่อนไข ความต้องการและ ปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
	<p>ที่แตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> -ควรป้องกันการใช้งานยาโดยเด็ก -ความสะดวกในการใช้งานของคนอายุ 40ปีขึ้นไป -ตัวยามีลักษณะเป็นน้ำ ควรป้องกันการหกและแตก -การรับประทานควรรับประทานให้ได้ตรงตามปริมาณที่กำหนด 	<p>ชัดเจน</p> <ul style="list-style-type: none"> -ใช้ฝาขวดยาแบบCRCs -ออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเข้าใจและใช้งานได้ง่าย -ปากขวดควรเคลือบเพื่อป้องกันการหก ใช้ขวดแก้วชนิดหนาหรือขวดพลาสติก -อาจทำอุปกรณ์เสริมเช่นชั้นในการรับประทานยาน้ำเสริมเข้าไปในกล่องยา





ออกแบบรูปทรงขวดยาใหม่ให้เกิดความแตกต่างเพื่อให้สามารถแยกแยะจากยารชนิดอื่นๆ ได้โดยง่าย

จัดทำขึ้นสำหรับรับประทานยาแบบไปภายในกล่องยาเพื่อการรับประทานให้ได้ปริมาณยาที่ถูกต้อง

รูปที่ 7 ตัวอย่างการแก้ไขปัญหของผลิตภัณฑ์ประเภทยาสมุนไพรชนิดน้ำ


ประเภทผลิตภัณฑ์	เงื่อนไข ความต้องการและปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ยาชนิดขงผสมน้ำ</p> 	<p>ด้านการบรรจุ</p> <p>-ตัวยามีลักษณะเป็นสมุนไพรอบแห้ง ใช้ผสมน้ำคั้นเคี้ยวและทิ้งไว้ให้เย็นแล้วคั้น ทำให้มีตะกอนและเศษชาสมุนไพรอยู่ในน้ำชาในขณะที่คั้น</p> <p>ไม่เข้ากับวัฒนธรรมการคั้นชาของคนญี่ปุ่น</p>	<p>-ใช้ถุงผ้าหรือเยื่อกระดาษมาใช้ในการกรองเศษชาสมุนไพรออกจากน้ำชา</p>
	<p>ด้านความปลอดภัย</p> <p>-ตัวยาต้องการการปกป้องเพื่อรักษาสภาพการใช้งานไว้ไม่ให้เกิดอันตราย ด้วยการป้องกันยาจากตัวแปรต่างๆที่อาจทำให้ยาเสีย เช่น แสงแดดและความร้อน</p> <p>-ตัวยาสมุนไพรแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันและออกฤทธิ์ไม่เหมือนกัน และมีปริมาณการใช้งานที่แตกต่างกัน</p>	<p>-ใช้บรรจุภัณฑ์ที่บดแสง</p> <p>-ระบุประเภทของสมุนไพรและปริมาณการใช้งานให้ชัดเจน บรรจุปริมาณยาให้พอดีกับการรับประทานหนึ่งครั้ง</p>
	<p>ด้านภาพลักษณ์</p> <p>-ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของยามีส่วนเกี่ยวข้องกับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์</p>	<p>- จัดทำกล่องบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก หรือบรรจุลงในถุงซองตั้ง</p>

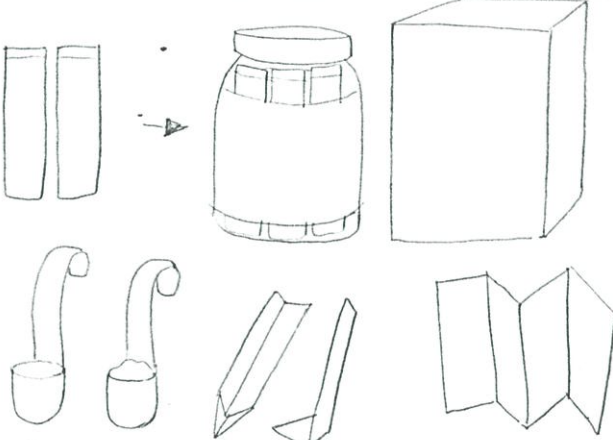
ประเภทผลิตภัณฑ์	เงื่อนไข ความต้องการและ ปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<div style="text-align: center;">  <p>รูปที่ 8 รูปตัวอย่างการแก้ไขปัญหของผลิตภัณฑ์ประเภทยาขงสมุนไพร</p> </div> <p>ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้สามารถรองเศษผงและ ตะกอนจากสมุนไพรแห้งไม่ให้ปะปนไปกับน้ำ</p> <p>บรรจุในบรรจุ ภัณฑ์รวมหน่วย เพื่อส่งเสริมการขาย</p>		
<p>ยาอม</p> 	<p>ด้านการบรรจุ</p> <p>-ยาอมมีลักษณะเป็นเม็ดกลมแข็ง เล็กๆ และละลายเมื่อโดนน้ำ</p>	<p>-ออกแบบขวดให้รูปทรงของ บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการบรรจุ สินค้าในขั้นตอนการผลิต</p>
	<p>ด้านความปลอดภัย</p> <p>-ตัวยาอมไม่ควรโดนน้ำและควรมี การป้องกันความชื้น</p>	<p>-ใช้พลาสติกและฝาที่ป้องกัน ความชื้นได้</p>
	<p>ด้านความสะดวกในการใช้งาน</p> <p>-เม็ดคอมมีขนาดเล็กและมีจำนวน มาก อาจเกิดการเทมากเกินไปปริมาณ ที่ต้องการ</p>	<p>-ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ สามารถควบคุมการเท และ หยิบจับได้โดยสะดวก อาจเปลี่ยนรูปแบบวัสดุที่ใช้</p>

ประเภทผลิตภัณฑ์	เงื่อนไข ความต้องการและ ปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
-----------------	-------------------------------	-------------------



รูปที่ 9 รูปตัวอย่างการแก้ไขปัญหของผลิตภัณฑ์ประเภทยาอม


<p>ยาหอม</p> 	<ul style="list-style-type: none"> -มีลักษณะเป็นยาผงใช้ชั่ง กะ ปริมาณด้วยการใช้ช้อนตวง ด้วยา เป็นผงจึงอาจหกได้ง่าย -ปริมาณยาที่ต้องใช้ในยาหอมแต่ละ ประเภทมีขนาดที่ไม่เท่ากัน -ยาหอมแต่ละประเภทออกฤทธิ์ และมีขนาดการใช้งานที่เหมาะสม แตกต่างกันไป -ตัวยามีควรรโคนความชื้น 	<ul style="list-style-type: none"> -ออกแบบขวดให้มีปากขวดที่ กว้างพอต่อการตักและตวง ด้วยช้อน หรือเปลี่ยนรูปแบบ เป็นซองที่พอดีต่อการใช้งาน แต่ละครั้ง -ออกแบบซองหรือขวดที่พอดี กับการตวงปริมาณในแต่ละ ครั้ง -ออกแบบยาใส่ลงในถุงที่ สามารถละลายน้ำได้ทันที -ระบุประเภทของยาและ วิธีการใช้งานอย่างชัดเจน มองเห็นได้ง่าย จัดทำกราฟิกใน การอธิบาย -ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิท
--	--	--

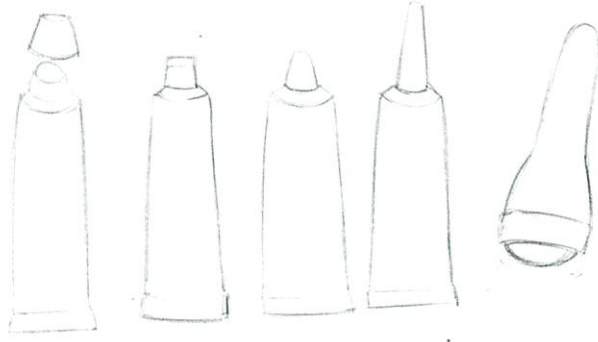


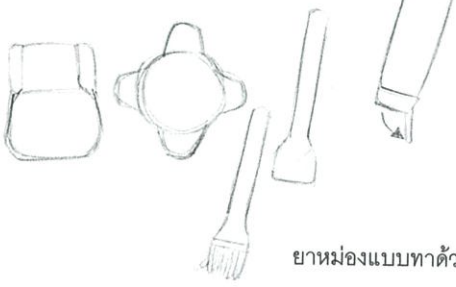


ประเภทผลิตภัณฑ์	เงื่อนไข ความต้องการและปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ยาแต่ละประเภทมีขนาดการใช้งานที่แตกต่างกันจึงสามารถเปลี่ยนมาบรรจุเป็นซองเพื่อกำหนดปริมาณที่แน่ชัดให้แก่ผู้บริโภค</p>  <p>ออกแบบซองดวงเพื่อใช้ในกรณีที่ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดเดิม</p> <p>รูปที่ 10 รูปตัวอย่างการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ประเภทหอมชนิดผง</p>		<p>บรรจุลงในขวดและกล่องเพื่อส่งเสริมการขาย</p>

1.4.3.2 ประเภทยาสมุนไพรสำหรับใช้ภายนอก


เงื่อนไขความต้องการ ปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ประเภทยาสมุนไพรสำหรับใช้ภายนอก ดังแสดงในตารางที่ 1.4.3.3

ตารางที่ 1.4.3.3 แสดงประเภทผลิตภัณฑ์ เงื่อนไขความต้องการ ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหของผลิตภัณฑ์ประเภทยาสมุนไพรสำหรับใช้ภายนอก

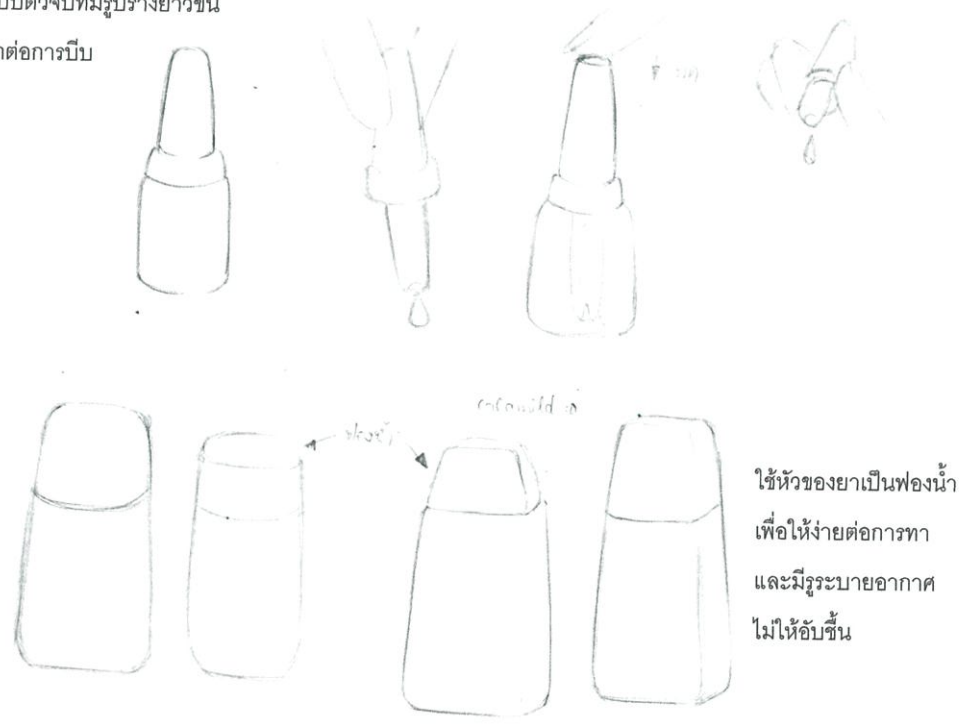
ประเภทผลิตภัณฑ์	เงื่อนไข ความต้องการและปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ยาชนิดเจลและครีมสำหรับทา</p> 	<p>-ตัวยามีลักษณะเป็นเจลมีความหนืดแข็งและเหลวต้องคำนวณปริมาณการใช้ด้วยตนเอง</p> <p>-ตัวยาชนิดเจลพริกจะเป็นต้องบรรจุใส่หลอดบีบ</p>	<p>-ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำสินค้าออกมาใช้ได้สะดวกในปริมาณที่เหมาะสมต่อการใช้งานแต่ละครั้ง</p>

ประเภทผลิตภัณฑ์	เงื่อนไข ความต้องการและปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
	<p data-bbox="601 360 942 404">ฝ่าแบบยาวเพื่อการทาที่เข้าถึงเฉพาะจุด</p>  <p data-bbox="259 873 378 1006">ออกแบบขวดใหม่ให้มีรูปร่างแปลกตา</p>  <p data-bbox="371 1227 563 1316">ยาหม่องแบบแท่งเพื่อการทาให้สะดวก</p>  <p data-bbox="920 1271 1209 1316">ยาหม่องแบบทาด้วยฟู่กันหรือไม้</p> 	<p data-bbox="1038 475 1209 641">ฝ่าแบบลูกกลิ้งเพื่อใช้ในการนวดและกดจุด</p>  

รูปที่ 11 รูปตัวอย่างการแก้ไขปัญหของผลิตภัณฑ์ประเภทเจลและครีมสำหรับทาผิว

ประเภทผลิตภัณฑ์	เงื่อนไข ความต้องการและปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ยาน้ำใช้หยดและทา</p> 	<p>ด้านการบรรจุ</p> <ul style="list-style-type: none"> -ตัวยามีลักษณะเป็นของเหลวชนิดใส -ตัวยาต้องการการปกป้องเพื่อรักษาสภาพการใช้งานไว้ไม่ให้เกิดอันตราย ด้วยการป้องกันยาจากตัวแปรต่างๆที่อาจทำให้ยาเสีย เช่น แสงแดดและความร้อน -ตัวยาสมุนไพรแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน และออกฤทธิ์ไม่เหมือนกัน และมีปริมาณการใช้งานที่แตกต่างกัน 	<ul style="list-style-type: none"> -ออกแบบขวดยาให้ง่ายต่อการบรรจุสินค้าในขั้นตอนการผลิต -ใช้วัสดุที่ได้มาตรฐานในการผลิต -ออกแบบกราฟิกให้สามารถสื่อสารถึงประเภทของยาและปริมาณในการใช้งานได้อย่างชัดเจน

ออกแบบตัวจับที่มีรูปร่างยาวขึ้น สะดวกต่อการบีบ


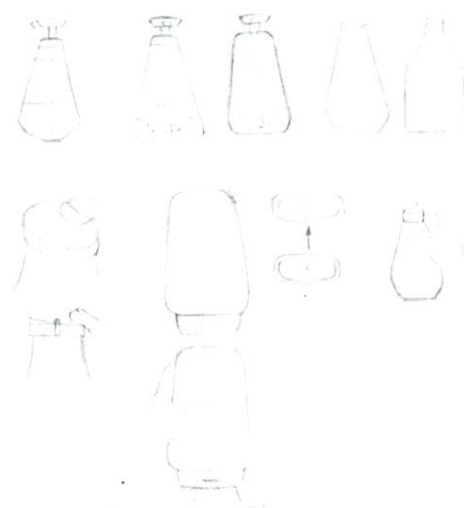


รูปที่ 12 รูปตัวอย่างการแก้ไขปัญหของผลิตภัณฑ์ประเภทยาน้ำใช้หยดและทา


1.4.3.3 ประเภทผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับเส้นผมและหนังศีรษะ

เงื่อนไขความต้องการ ปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาของ
ผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับเส้นผมและหนังศีรษะ ดังแสดงในตารางที่ 1.4.3.4


ตารางที่ 1.4.3.4 แสดงประเภทผลิตภัณฑ์ เงื่อนไขความต้องการ ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์
ประเภทผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับเส้นผมและหนังศีรษะ

ประเภทผลิตภัณฑ์	เงื่อนไข ความต้องการและปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
แชมพูสระผมและครีม นวดผม 	<ul style="list-style-type: none"> -ผลิตภัณฑ์เป็นของเหลวที่มีความหนืดเล็กน้อย -ต้องการการป้องกันการหกและหยด -การเทผลิตภัณฑ์ให้ได้ตรงตามปริมาณที่ต้องการ -การใช้ผลิตภัณฑ์เหลือค้างอยู่ภายในขวดไม่หมดเมื่อถึงเวลาใช้จนหมดขวด -ฝาของผลิตภัณฑ์เดิมปิดด้วยฝาปิดธรรมดา ทำให้การใช้งานไม่สามารถใช้ด้วยมือเดียวได้ต้องใช้มือหนึ่งในการประคอง อีกมือหนึ่งในการบีบ -ต้องคำนึงถึงความชื้นในสถานที่ใช้งาน บรรจุกัญท์	<ul style="list-style-type: none"> -เปลี่ยนรูปแบบการเปิดฝาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้เกิดการใช้งานได้ง่าย -คำนวณปริมาณการใช้งานที่เหมาะสมต่อการใช้แต่ละครั้ง -ออกแบบกันขวดหรือการเทที่ไม่เหลือเศษผลิตภัณฑ์ทิ้งไว้ เช่น การทำกันลาดเอียง -เปลี่ยนรูปแบบการเปิดฝาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้เกิดการใช้งานได้ง่าย -ใช้สติกเกอร์ชนิดกันน้ำ เช่น สติกเกอร์ PVC
กันขวดมีความ ลาดเอียงสูง ทำให้สามารถ ใช้ผลิตภัณฑ์ ได้จนหมด ใช้ฝาเปิดชนิดกด แทนการเปิดขึ้น ธรรมดา		การทำของชนิดเดิม ฝาบิดที่มีลักษณะเป็นยาง ซิลิโคนที่สามารถควบคุมการ ไหลได้ด้วยแรงในการบีบ ไม่ ต้องเปิดฝาแค่บีบอย่างเดียว

รูปที่ 13 รูปตัวอย่างการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ประเภทยาสระผมและครีมนวดผม


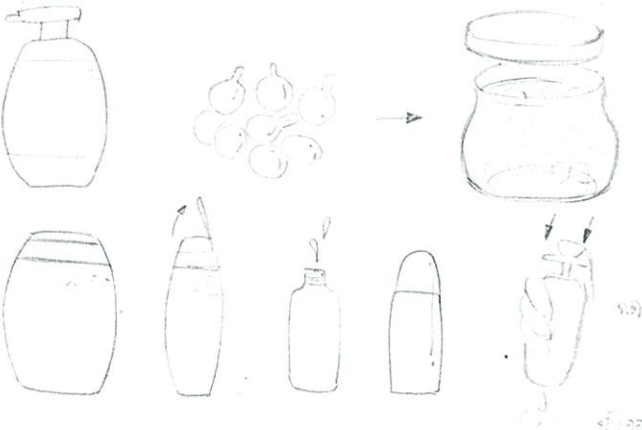

ประเภทผลิตภัณฑ์	เงื่อนไข ความต้องการและปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ครีมหมักผม</p> 	<ul style="list-style-type: none"> -ผลิตภัณฑ์เป็นของเหลวที่มีความหนืดข้นมากเป็นพิเศษ -ต้องการการป้องกันการหกและหยด -การใช้ผลิตภัณฑ์ให้ได้ตรงตามปริมาณที่ต้องการ -การใช้ผลิตภัณฑ์เหลือค้างอยู่ภายในขวดไม่หมดเมื่อถึงเวลาใช้จนหมดขวด -ฝาของผลิตภัณฑ์เดิมปิดด้วยฝาบิด ทำให้การใช้งานไม่สามารถใช้ด้วยมือเดียวได้ต้องใช้มือหนึ่งในการประคอง อีกมือหนึ่งในการควักครีมหมักผม -ต้องคำนึงถึงความชื้นในสถานที่ใช้งานบรรจุภัณฑ์ -การกระจายครีมหมักผมให้ได้ทั่วถึงเส้นผมทุกเส้นโดยทั่วกัน 	<ul style="list-style-type: none"> -ใช้ปากกระปุกที่กว้างเพื่อการสะดวกต่อการใช้งาน -หากออกแบบขวดเป็นแบบกดต้องคำนึงถึงความหนืดของผลิตภัณฑ์ -ออกแบบกันขวดให้เป็นมุมลาดเอียงหรือมุมโค้งเพื่อที่จะสามารถปาดผลิตภัณฑ์ออกจากบรรจุภัณฑ์ได้โดยง่าย -ทำการคัดเลือกฝามาตรฐานใหม่ -ใช้แถบสติ๊กเกอร์ชนิดกันน้ำ ในการติดบรรจุภัณฑ์ เช่น สติ๊กเกอร์ PVC -ออกแบบอุปกรณ์ช่วยเหลือในการใช้งานเพิ่มเติม

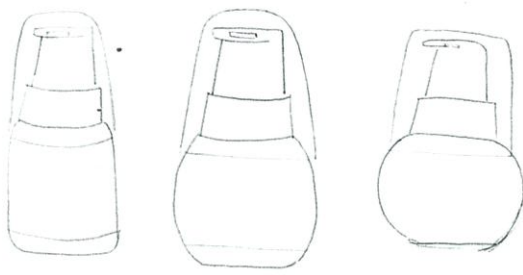
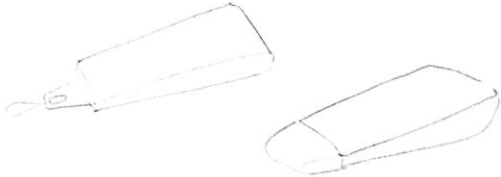
มีที่จับง่ายต่อการหมุน



กดที่ด้านบนเพื่อทำการเปิดฝา

รูปที่ 14 รูปตัวอย่างการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ประเภทครีมหมักผม


ประเภทผลิตภัณฑ์	เงื่อนไข ความต้องการและปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>น้ำมันหมักผม</p> 	<p>-เป็นน้ำมันเหลวที่มีความมัน</p> <p>-ใช้ก่อนการสระผมโดยไม่ต้องล้างออก ไม่เหมือนกับการนวดผมธรรมดา</p> <p>-ฟลิปเค็มใช้การบิดหมุนทำให้ไม่สะดวกต่อการใช้งานเท่าที่ควร</p> <p>-ต้องคำนึงถึงความชื้นในสถานที่ใช้งาน</p> <p>บรรจุภัณฑ์</p> <p>-การกระจายน้ำมันหมักผมให้ได้ทั่วถึงเส้นผมทุกเส้นโดยทั่วกัน</p>	<p>-ใช้รูปแบบการหยดหรือหยอด</p> <p>-ใช้การสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจด้วยสัญลักษณ์และกราฟิก</p> <p>-เปลี่ยนฝาให้เปิดง่ายขึ้น</p> <p>-ใช้แถบสติ๊กเกอร์ชนิดกั้นน้ำ ในการติดบรรจุภัณฑ์ เช่น สติ๊กเกอร์ PVC</p> <p>-ออกแบบอุปกรณ์ช่วยเหลือในการใช้งานเพิ่มเติม</p>
<p>ใช้ขวดแบบกดเพื่อความสะดวกในการใช้งาน</p>	 <p>บรรจุในแคปซูลเม็ดสำหรับการใช้ในแต่ละครั้ง</p> <p>จี้ขวดทรงก้น</p>	<p>รูปที่ 15 รูปตัวอย่างการแก้ไขปัญหของผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมันหมักผม</p>
<p>เซรั่มบำรุงผม</p> 	<p>-เป็นยาเหลวน้ำใช้ทีละ 1-2 หยด</p> <p>-ป้องกันการหกหยด</p> <p>-มีการควบคุมปริมาณการใช้งานให้เหมาะสม</p>	<p>-บรรจุภัณฑ์ชนิดนี้มีความเหมาะสมแล้ว อาจออกแบบกราฟิกใหม่เพื่อให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทั้งหมด หรือเปลี่ยนเฉพาะรูปทรงของตัวขวดใหม่เท่านั้น</p>



ประเภทผลิตภัณฑ์	เงื่อนไข ความต้องการและปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
	 	<p>ใช้หัวขวดเดิมแต่ ออกแบบตัวขวด ใหม่</p> <p>รูปแบบเป็นแท่ง คล้ายหวีเพื่อการ ซึ่มอย่างทั่วถึง</p>
รูปที่ 16 รูปตัวอย่างการแก้ไขปัญหของผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มบำรุงผม		



1.4.3.4 ประเภทผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับผิวหน้าและผิวกาย

เงื่อนไขความต้องการ ปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหา
ของผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับผิวหน้าและผิวกาย ดังแสดงในตารางที่ 1.4.3.5






ตารางที่ 1.4.3.5 แสดงประเภทผลิตภัณฑ์ เงื่อนไขความต้องการ ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหของผลิตภัณฑ์
ประเภทผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับผิวหน้าและผิวกาย








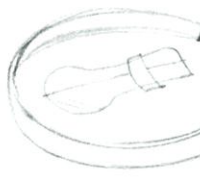
ประเภทผลิตภัณฑ์	เงื่อนไข ความต้องการและปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
ครีมบำรุงผิว และโลชั่นบำรุงผิว 	<ul style="list-style-type: none"> -ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นของเหลวมีความหนืดเล็กน้อย และต้องการการปกป้องจากแสงแดด -บรรจุภัณฑ์เดิมมีลักษณะเป็นฝาเปิดปิดทำให้ใช้งานได้ไม่สะดวกเท่าที่ควร -ต้องการการแยกแยะประเภทของครีมทาผิวหน้า ผิวกายและผิวเท้าออกจากกันได้อย่างชัดเจน 	<ul style="list-style-type: none"> -บรรจุภัณฑ์ควรมีความทึบแสงและควรคำนึงถึงความหนืดของผลิตภัณฑ์ -ออกแบบโดยคำนึงถึงรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม เช่น การทำบรรจุภัณฑ์ใหม่ในรูปแบบของหลอดและคว่ำหัวลงด้านล่าง หรือการทำหัวปั๊ม


ประเภทผลิตภัณฑ์	เงื่อนไข ความต้องการและปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
		<p>ที่สามารถให้ปริมาณครีมที่เหมาะสมออกมาได้ หรือ ลักษณะการใช้ที่แปลกใหม่ เช่น ครีมในรูปแบบโฟมทาผิว เป็นต้น</p> <p>-จัดทำบรรจุภัณฑ์ใหม่ในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถแยกแยะออกจากกันได้อย่างชัดเจน</p> <p>โดยใช้สี สัน สัญลักษณ์ กราฟิก และรูปทรง</p>
<p>น. ทำรูปทรงใหม่</p>  <p>ออกแบบรูปทรงขวดตกใหม่ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น</p> <p>ใช้หลอดครีมแบบกด เพื่อเปิดฝา</p> <p>รูปที่ 17 รูปตัวอย่างการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิวและโลชั่น</p>		
<p>สบู่ก้อน</p> 	<p>-มีลักษณะเป็นสบู่ก้อนแข็ง จะละลายเกิดฟองเมื่อโดนน้ำ</p> <p>-ควรปกป้องผลิตภัณฑ์จากความชื้น แสงแดดและความร้อน</p> <p>-ขาดความสามารถในการแข่งขันกับบรรจุภัณฑ์อื่นในตลาด</p>	<p>-ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถใช้เป็นที่รองสบู่ในห้องน้ำต่อได้</p> <p>-ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่โดยใช้รูปทรงหรือวัสดุที่แตกต่างจากเดิม เช่น กระดาษน้ำตาล</p>

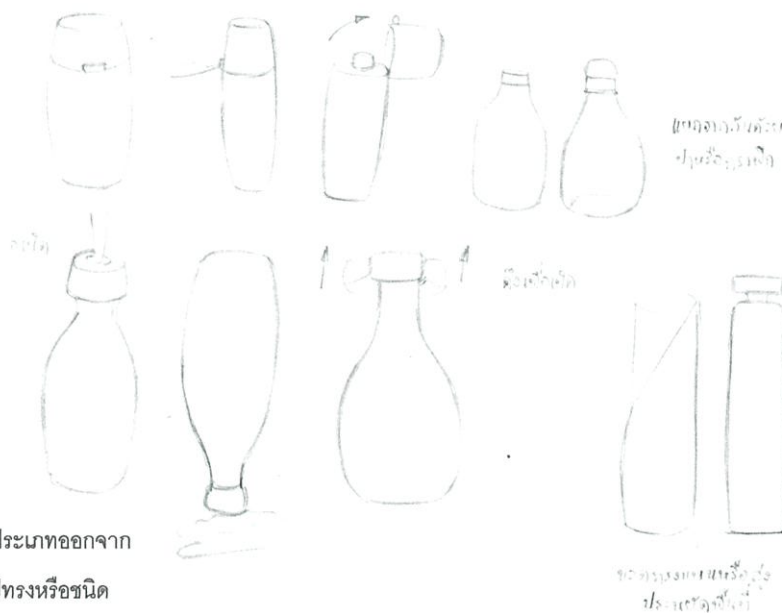
ประเภทผลิตภัณฑ์	เงื่อนไข ความต้องการและปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
		รากสมุนไพรหรือหุ้มสบู่ด้วย ถุงขี้ดฝิว -ทำสบู่แบบบางที่เหมาะสมต่อ การใช้ในแต่ละครั้งเพื่อเพิ่ม มูลค่า
<div style="text-align: center;">  <p>กล่องรวม</p> <p>มีรูสำหรับการระบายน้ำและความชื้น</p> <p>ที่วางสบู่ในห้องน้ำ</p> <p>ที่ขี้ดฝิวกาย</p> </div> <p>การเพิ่มลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์เช่น การเสริมใยบวบขี้ดฝิวหรือตาข่ายสำหรับขี้ดฝิว การทำบรรจุภัณฑ์เป็นที่วางสบู่สามารถนำไปใช้ได้ หรือการบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์รวมเพื่อการส่งเสริมการขาย</p> <p>รูปที่ 18 รูปตัวอย่างการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่ก้อน</p>		
ครีมอาบน้ำและสบู่ 	<ul style="list-style-type: none"> -ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นของเหลวที่มีความหนืด -ต้องการการปกป้องจากแสงแดด -บรรจุภัณฑ์เดิมมีลักษณะเป็นฝาเปิดปิดทำให้ใช้งานได้ไม่สะดวกเท่าที่ควร -ควรคำนึงถึงการใช้งานในพื้นที่เปียกชื้น -ขาดความสามารถในการแข่งขันกับบรรจุภัณฑ์อื่นในตลาด -มีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายใน 	<ul style="list-style-type: none"> -ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แรงในการบีบน้อยแต่ผลิตภัณฑ์ไหลออกได้สะดวก -ไม่เก็บในที่ที่อากาศร้อนหรืออยู่ใกล้แสงแดด -เปลี่ยนรูปแบบของฝาใหม่หรือเปลี่ยนชนิดของพลาสติกมีความอ่อนนุ่มขึ้น -ใช้ฉลากที่กันน้ำ เช่น

ประเภทผลิตภัณฑ์	เงื่อนไข ความต้องการและปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
	ประเภทเดียวกัน	สติกเกอร์พีวีซี -ออกแบบโดยคำนึงถึงรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม เช่น การทำหัวปั๊มที่สามารถให้ปริมาณครีมที่เหมาะสมออกมาได้ หรือการใช้หัวปั๊มแบบโฟม -จัดทำบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ ให้สามารถแยกแยะออกจากกันได้อย่างชัดเจน
<div style="text-align: center;">  <p data-bbox="568 1367 966 1395">การออกแบบรูปทรงบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้น่าสนใจ</p> <p data-bbox="375 1424 1144 1468">รูปที่ 19 รูปตัวอย่างการแก้ไขปัญหของผลิตภัณฑ์ประเภทครีมอาบน้ำและสบู</p> </div>		
เจลและครีมล้างหน้า 	<ul style="list-style-type: none"> -ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นของเหลวที่มีความหนืด -ต้องการการปกป้องจากแสงแดด -ขาดความสามารถในการแข่งขันกับบรรจุภัณฑ์อื่นในตลาด -บรรจุภัณฑ์เดิมมีลักษณะเป็นฝาหมุนเพื่อเปิดปิดทำให้ใช้งานได้ไม่สะดวกเท่าที่ควร -ควรคำนึงถึงการใช้งานในพื้นที่เปียกชื้น 	<ul style="list-style-type: none"> -ใช้วัสดุที่มีความทึบแสง -ออกแบบโดยคำนึงถึงรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เหมาะสม เช่น การกดที่ฝาหนึ่งครั้งเพื่อเปิดหลังจากนั้นก็สามารบิบีครีมออกมาได้ทันทีและกดอีกครั้งเพื่อปิดเป็นต้น

ประเภทผลิตภัณฑ์	เงื่อนไข ความต้องการและปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
		<p>-พิมพ์ด้วยการสกรีนลวดลายลงไปบนตัวบรรจุภัณฑ์</p>
<p>เจลแต้มสิว</p> 	<p>-มีลักษณะเป็นเจลสมุนไพรร้อน</p> <p>-ควรป้องกันจากแสงแดดและความร้อน</p> <p>-ควรคำนึงถึงการติดเชื้อเมื่อใช้มือที่ไม่สะอาดในการทายาแต้มสิว หรือการเก็บกักเชื้อโรคจากการใช้มือป้ายจากปลายหลอดโดยตรง</p> <p>-ขาดความสามารถในการแข่งขันกับบรรจุภัณฑ์อื่นในตลาด</p>	<p>-เปลี่ยนหัวบรรจุภัณฑ์จากการบีบเป็นแบบลูกกลิ้ง</p> <p>-ให้คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์และการดูแลรักษาสิว ยกตัวอย่างผู้ที่ทดลองใช้แล้วได้ผลอ้างอิงจากผลการวิจัย</p> <p>-ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นในท้องตลาด เช่น ทำหลอดให้ยาวขึ้น</p>
<div style="display: flex; align-items: center;">     <div style="margin-left: 20px;"> <p>ออกแบบฝาบรรจุภัณฑ์ให้มีรูสามารถทาได้ง่าย โดยตัวบรรจุภัณฑ์ไม่ทำให้เกิดการปนเปื้อน</p> </div> </div> <p style="text-align: center;">รูปที่ 20 รูปตัวอย่างการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ประเภทเจลแต้มสิว</p>		


ประเภทผลิตภัณฑ์	เงื่อนไข ความต้องการและปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ผงซักฟิวหน้า</p> 	<p>-มีลักษณะเป็นผง เวลาใช้ต้องทำการตักออกมาผสมน้ำแล้วค่อยทาให้ทั่วทั้งใบหน้า</p> <p>-คำนึงถึงการใช้งานในพื้นที่ที่มีความเปียกชื้นเช่นในห้องน้ำ</p> <p>-ขาดความสามารถในการแข่งขันกับบรรจุภัณฑ์อื่นในตลาด</p>	<p>-ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น เช่น ทำขวดที่เป็นผงด้านใน เมื่อใช้มีส่วนที่สามารถนำมาผสมน้ำเพื่อใช้งานได้ทันที</p> <p>-ใช้สติกเกอร์กันน้ำ เช่น สติกเกอร์PVC</p> <p>-ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ปิดสนิทหรือระบายความชื้นได้</p>
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;">  <p>รูปที่ 1</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>รูปที่ 2</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>รูปที่ 3</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;">  <p>รูปที่ 4</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>รูปที่ 5</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>รูปที่ 6</p> </div> </div> <div style="margin-top: 20px;">  <p>รูปที่ 7</p> </div> <p>มีชั้นหรืออุปกรณ์สำหรับดักผลิตภัณฑ์ หรือใช้การที่ สะดวกสบายป้องกันไม่ให้เกิดความเปียกชื้นภายในจากการใช้ในที่เปียกชื้น</p> <p style="text-align: center;">รูปที่ 21 รูปตัวอย่างการแก้ไขปัญหของผลิตภัณฑ์ประเภทผงซักฟิวหน้า</p>		

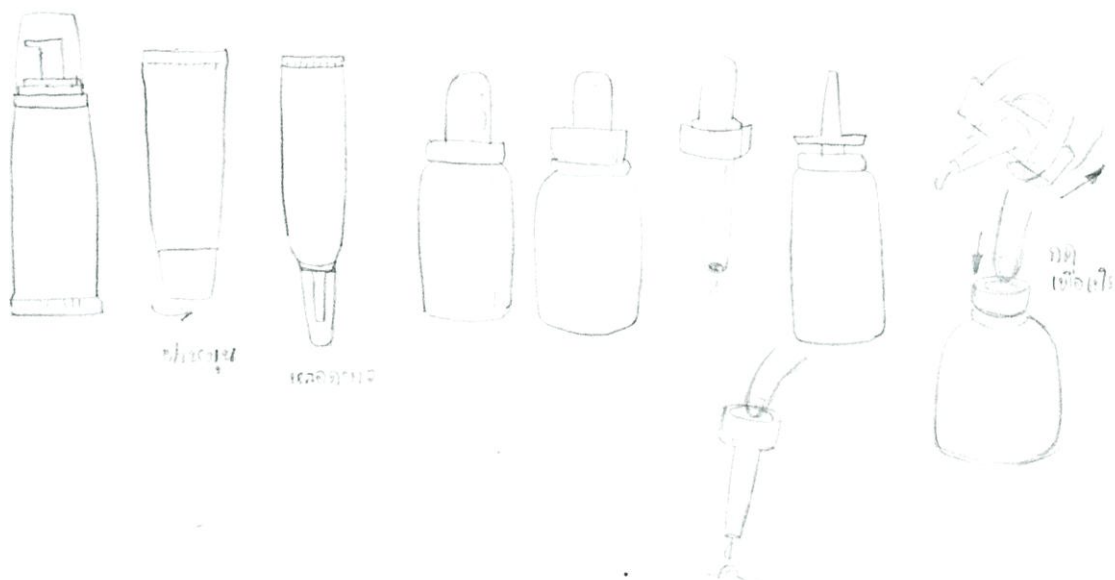
ประเภทผลิตภัณฑ์	เงื่อนไข ความต้องการและปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>คลีนซิงออยล์และโทนเนอร์</p> 	<p>-ลักษณะทางกายภาพเป็นน้ำเหลวใส ใช้ ล้างเครื่องสำอางและสิ่งสกปรกออก จากใบหน้าให้สะอาดหมดจด</p> <p>-คำนึงถึงการใช้งานในพื้นที่ที่มีความ เปียกชื้นเช่นในห้องน้ำ</p> <p>-ขาดความสามารถในการแข่งขันกับ บรรจุภัณฑ์อื่นในตลาด</p>	<p>-การออกแบบกราฟิกและ บรรจุภัณฑ์ต้องสื่อให้เห็นถึง ความสะอาด</p> <p>-ใช้สติ๊กเกอร์กันน้ำ เช่น สติ๊กเกอร์PVC</p> <p>-ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ สามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น อาจออกแบบให้สามารถบรรจุ สิ่งที่ต้องใช้ควบคู่กันเช่น สำลี</p>




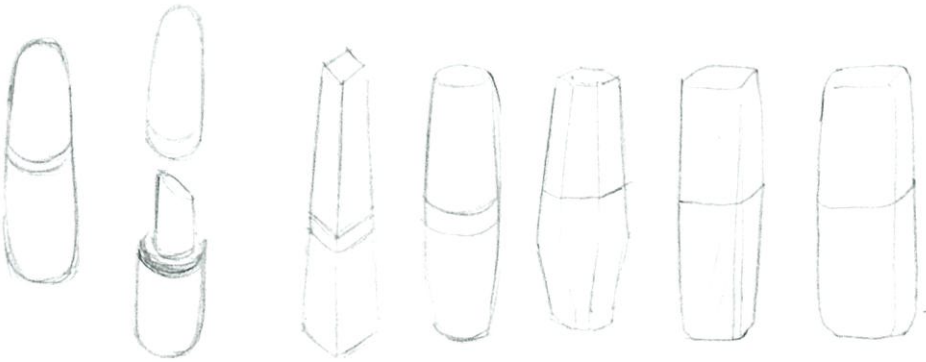
อาจแยกประเภทออกจาก
กันด้วยรูปทรงหรือชนิด
ของฝาที่แตกต่างกัน

รูปที่ 22 รูปตัวอย่างการแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ประเภทโทนเนอร์และคลีนซิงออยล์

ประเภทผลิตภัณฑ์	เงื่อนไข ความต้องการและปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>เจลบำรุงผิวรอบดวงตา</p> 	<ul style="list-style-type: none"> -ลักษณะทางกายภาพเป็นของเหลวข้นเล็กน้อย ทาเพื่อป้องกันริ้วรอยรอบดวงตา -ควรเก็บที่อุณหภูมิห้องให้พ้นจากความชื้นและแสงแดดก่อนใช้งาน -ขาดความสามารถในการแข่งขันกับบรรจุภัณฑ์อื่นในตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> -บรรจุภัณฑ์ควรมีความทึบแสง -บรรจุภัณฑ์ชนิดหัวปั๊มรูปแบบเดิมมีความเหมาะสมดีแล้ว อาจสามารถแก้ไขรูปทรงหรือกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับบรรจุภัณฑ์อื่นๆ ที่ทำการออกแบบใหม่



รูปที่ 23 รูปตัวอย่างการแก้ไขปัญหของผลิตภัณฑ์ประเภทเจลบำรุงผิวรอบดวงตา


ประเภทผลิตภัณฑ์	เงื่อนไข ความต้องการและปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ลิปบาล์ม</p> 	<ul style="list-style-type: none"> -ลักษณะทางกายภาพเป็นแท่งแข็งที่จะละลายได้เมื่อโดนความร้อน -ควรเก็บที่อุณหภูมิห้องให้พ้นจากความชื้นและแสงแดดก่อนใช้งาน -ขาดความสามารถในการแข่งขันกับบรรจุภัณฑ์อื่นในตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> -บรรจุภัณฑ์ควรมีความทึบแสง -ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น เช่น การหมุน การดันที่ก้น การกด -ต้องการความสะดวกในการพกพา ออกแบบให้มีขนาดเล็กและแบนหรือสะดวกในการพกพาเช่น มีพวงกุญแจ แม่เหล็ก หรือกระเป๋า -ออกแบบกราฟิกหรือรูปทรงของหลอดให้มีความแตกต่างและมาตรฐานที่เทียบเท่าคู่แข่ง
 <p>ออกแบบรูปทรงหรือนวัตกรรมวัสดุที่แปลกใหม่มาใช้ในบรรจุภัณฑ์เช่น ไม้จากต้นสนุนไพโร</p> <p>รูปที่ 24 รูปตัวอย่างการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ประเภทลิปบาล์ม</p>		

1.4.3.5 ประเภทชาชง

เงื่อนไขความต้องการ ปัญหาและแนวทางในการแก้ไข

ปัญหาของผลิตภัณฑ์ชาชง จะแสดงในตารางที่ 1.4.3.6

ตารางที่ 1.4.3.6 ตารางประเภทผลิตภัณฑ์ เงื่อนไขความต้องการ ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ประเภทชาชง

ประเภทผลิตภัณฑ์	เงื่อนไข ความต้องการและปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
เครื่องดื่มบำรุงชนิดผสมน้ำ 	-ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นใบและดอกของสมุนไพรแห้งต้องการการปกป้องจากแสงแดด อุณหภูมิไม่เกิน 25 องศาและไม่ควรโดนความชื้น -ขาดความสามารถในการแข่งขันกับบรรจุภัณฑ์อื่นในตลาด -เวลาชงใบสมุนไพรจะกระจายไปทั่วน้ำไม่นำรับประทาน -ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคญี่ปุ่นได้เนื่องจากฉลากทั้งหมดเป็นภาษาไทย	-บรรจุภัณฑ์ควรมีความทึบแสง ง่ายต่อการเก็บรักษา -ออกแบบลักษณะการบรรจุใหม่ เช่น นำชามาใส่ถุงผ้าขาวบาง แบ่งเป็นก้อนหรือถุงเพื่อการสะดวกในการรับประทานและการกรองผงชงออกจากน้ำ รวมถึงเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ -ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณต่างๆของสมุนไพรแต่ละชนิด

1.5 แนวทางการศึกษาวิจัยเพื่อประกอบการออกแบบ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกในโครงการให้มีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในเงื่อนไขต่างๆ นั้นจำเป็นจะต้องศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร

- ชนิดและรูปแบบของสมุนไพรในท้องตลาด
- คุณสมบัติและวิธีการใช้งานของสมุนไพร
- การเก็บรักษาสมุนไพร

-การผลิตและการแปรรูปสมุนไพร

-ปัญหาของบรรจุภัณฑ์แบบเดิม

2. ศึกษาเปรียบเทียบข้อบังคับของสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาด

-ด้านคุณภาพของสินค้า

-ปริมาณที่เหมาะสมต่อการใช้งาน การบรรจุและการขนส่ง

-รายละเอียดและข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ต้องระบุบนบรรจุภัณฑ์

-กฎหมายและข้อบังคับเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สมุนไพรในญี่ปุ่น

3. การศึกษาเกี่ยวกับการกระจายสินค้า

-กระบวนการและขั้นตอนในการขนส่ง

-กระบวนการและการกระจายสินค้าออกสู่ท้องตลาด

4. การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

-ศึกษาพฤติกรรม รสนิยมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

-ศึกษาพฤติกรรมด้านการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย

-ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

-ศึกษาถึงความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสมุนไพรไทย

5. ศึกษาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง ข้างเคียง และผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

-ลักษณะรูปแบบกราฟิก และโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

-ช่องว่างทางการตลาด จุดขาย และอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น

6. ศึกษาวัสดุ รูปแบบและกรรมวิธีในการผลิตบรรจุภัณฑ์

-ศึกษาวัสดุและรูปแบบที่เหมาะสมในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

-ศึกษาความเป็นไปได้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์

1.6 ความเป็นไปได้ของโครงการ

1.6.1 ด้านนโยบาย

โครงการนี้เป็นการส่งเสริมนโยบายทางการค้าของบริษัท ซีเอฟซีจำกัด ที่ต้องการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีคุณภาพภายใต้ตราสินค้าอภัยภูเบศรในประเทศญี่ปุ่น เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดญี่ปุ่นตรงตามตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ โดยที่ตอบสนองต่อรสนิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคในญี่ปุ่นเกิดความรู้จัก เข้าใจในสมุนไพรไทยและสามารถใช้งานผลิตภัณฑ์ต่างๆ สะดวกและถูกต้อง

1.6.2 ด้านเศรษฐกิจ

อภัยภูเบศรถือเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ในการผลิตสมุนไพรที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพเพียงพอสำหรับการส่งออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มในการแข่งขันภายในตลาดสมุนไพรข้ามชาติเพิ่มสูงขึ้นเมื่อมีการรวมตัวกันประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) อย่างสมบูรณ์ภายในปี 2558 หากสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่เป็นกลุ่มผู้ค้าสมุนไพรด้วยกันซึ่งมีความคล้ายคลึงกันมาก จะมีความเป็นไปได้ในการขยายตลาดในประเทศญี่ปุ่น รวมถึงประเทศอื่นต่อไป

1.6.3 ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม

สมุนไพรไทยเป็นภูมิปัญญาไทยที่มีคุณค่าและประสิทธิภาพจนได้รับการยอมรับจากนานาประเทศ มีความต้องการสินค้าสมุนไพรจากตลาดญี่ปุ่นรองรับเนื่องจากพฤติกรรมการใช้ดูแลสุขภาพของคนญี่ปุ่นที่มากกว่าประเทศอื่นๆ และกระแสความนิยมของโลกในการหันกลับไปใช้ชีวิตแบบธรรมชาติในปัจจุบัน การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยรองรับต่อการใช้งานสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มคนญี่ปุ่นเกิดความสนใจและสามารถเผยแพร่ภูมิปัญญาสมุนไพรไทยดั้งเดิมได้ในอีกทางหนึ่ง

1.6.4 ด้านการศึกษา

โครงการนี้ก่อให้เกิดการศึกษา วิเคราะห์และออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์อย่างเป็นระบบ ศึกษาวิเคราะห์ด้านการตลาด ศึกษาข้อมูลที่มีผลต่อการออกแบบการวางโครงสร้าง การสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าและองค์กร การออกแบบบนพื้นฐานของวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภค

ญี่ปุ่นที่แตกต่าง การสร้างความเข้าใจ การรับรู้และความสะดวกการใช้งาน การเลือกใช้วัสดุและกรรมวิธีการผลิตได้อย่างเหมาะสม

1.6.5 ด้านกฎหมายและระเบียบข้อบังคับ

โครงการนี้เป็นโครงการที่ต้องศึกษาถึงกฎหมายและระเบียบข้อบังคับของบรรจุกณ์ท์สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร กฎหมายด้านการส่งออกสินค้าและกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรในญี่ปุ่น

1.6.6 สรุปความเป็นไปได้ของโครงการ

โครงการออกแบบบรรจุกณ์ท์และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามจากสมุนไพรของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเพื่อส่งเสริมนโยบายทางการตลาดของ บริษัท ดีเอพีจำกัด มีความเป็นไปได้ในทุกๆด้าน ประกอบด้วยด้านนโยบายของบริษัท ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษาและสามารถช่วยส่งเสริมการพัฒนาบรรจุกณ์ท์

1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรจุกณ์ท์สมุนไพรไทยที่ออกแบบสามารถอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคญี่ปุ่นได้
2. บรรจุกณ์ท์สมุนไพรไทยที่ออกแบบมีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดญี่ปุ่นมีรูปแบบโครงสร้างและกราฟิกของผลิตภัณฑ์ที่ง่ายต่อการจดจำและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. บรรจุกณ์ท์สมุนไพรไทยที่ออกแบบสามารถนำไปใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจได้ต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ข้อมูลเบื้องต้นด้านผู้ผลิต

2.1.1 ประวัติและความเป็นมาของผู้ผลิต

อภัยภูเบศรเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอย่างมากภายในประเทศไทยเรื่องการแพทย์แผนไทยและผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย ผลิตโดยมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี ทางมูลนิธิฯ มีจุดเริ่มต้นมาจากการพัฒนาสมุนไพรของเภสัชกรและบุคลากรภายในโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเพื่อรวบรวม อนุรักษ์ พัฒนาและเผยแพร่ภูมิปัญญาด้านสมุนไพรไทยให้แก่คนในสังคมปัจจุบัน ขณะที่ ดร.ภกญ. สุภาภรณ์ ปิติพรซึ่งเข้ารับราชการที่โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรหลังจากจบการศึกษา เป็นผู้มีความสนใจในด้านสมุนไพร ในขณะที่ทำการฝึกอบรมและให้ความรู้ด้านสมุนไพรแก่ประชาชนในแถบใกล้เคียงตามนโยบายสาธารณสุขมูลฐานได้มีโอกาสติดตามหมอยาพื้นบ้านชื่อพ่อประกาศ ใจทัศน์ออกสำรวจสมุนไพรในป่า และเกิดความตระหนักว่าความรู้เรื่องสมุนไพรที่ตนเคยศึกษามานั้นเทียบไม่ได้กับความรู้ที่มีอยู่ในชุมชนท้องถิ่น จึงขอเป็นศิษย์และได้รับความรู้ทั้งจากการเดินป่าและจากหมอยาท่านอื่นๆ พบว่าภายในป่ามีพืชสมุนไพรมากมายที่สามารถใช้เป็นยา อาหาร และเครื่องสำอางได้ จึงนำความรู้ที่ได้จากภูมิปัญญาไทยผลิตยาจากสมุนไพรโดยนักรรมวิธีและสารที่ใช้ในการแพทย์แผนปัจจุบันมาประยุกต์ใช้ผลิตเป็นยาสมุนไพรในรูปแบบใหม่เป็นครั้งแรกของประเทศเมื่อปี พ.ศ. 2529 ซึ่งคือยาไกลเซอรินเสลดพังพอนดั่งรูปที่ 25 ในหน้าถัดไป จากนั้นโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรได้ทำการผลิตยาจากสมุนไพรอื่นเรื่อยมา พร้อมทั้งทำการศึกษาวิจัยผลการใช้ทางคลินิกภายใต้โครงการ GTZ ที่สนับสนุนโดยประเทศเยอรมนี ได้แก่ ฟ้าทะลายโจร ขมิ้นชัน ชุมเห็ดเทศ โดยการพัฒนาต่างๆ ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงเพื่อคัดค้านตัวผลิตภัณฑ์ แต่ยังมีการพัฒนาด้านเครื่องมือในการผลิตที่เรียบง่าย เหมาะสม และการประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วยการทดสอบเอกลักษณ์ของสมุนไพรอีกด้วย [22]

ที่มา [22] : มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร. “อภัยภูเบศรคือใคร”. [ออนไลน์]. สามารถเข้าถึงได้จาก :



รูปที่ 25 ยากลีเซอรินสเตคฟงพอนตัวเมียเพื่อใช้ร่วมกับกุมารแพทย์ในการรักษาโรคริมในปากให้กับเด็ก
ที่มา : <http://abhaiherb.com/about/history>

การพึ่งตนเองด้านการดูแลสุขภาพถือเป็นหนทางหนึ่งในการแก้ไขปัญหาเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจที่ยั่งยืน เมื่อปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ ทางรัฐบาลจึงให้การสนับสนุนแก่โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรในการจัดทำโครงการสาธิตการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างครบวงจร โดยทำการศึกษาดังแต่กระบวนการปลูก การเก็บเกี่ยว การแปรรูปวัตถุดิบสมุนไพร การควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ การผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ไปจนถึงการจัดจำหน่าย และการเปิดร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร โครงการนี้เป็นจุดสำคัญที่ทำให้การพัฒนาสมุนไพรของโรงพยาบาลเชื่อมโยงกับชุมชนในฐานะเป็นผู้ผลิตสมุนไพรภายใต้แนวคิดระบบเกษตรอินทรีย์ เพื่อความปลอดภัยของทั้งเกษตรกร ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนหรือกลุ่มเกษตรกรที่อยู่ใกล้เคียงโรงพยาบาลไปพร้อมกัน โดยทางโรงพยาบาลกำหนดเงื่อนไขที่จะรับซื้อวัตถุดิบสมุนไพรที่มีมาตรฐานจากกลุ่มเกษตรกรหรือชุมชนเท่านั้น ไม่ส่งเสริมให้เอกชนรายใหญ่ที่มีทุนเป็นผู้ผลิต โดยทางโรงพยาบาลจะเป็นผู้ฝึกอบรมให้เกษตรกรมีความสามารถในการผลิต มีการตกลงราคา รวมถึงปริมาณรับซื้อล่วงหน้าโดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมกำหนดราคาเพื่อความเป็นธรรม



รูปที่ 26 กลุ่มสมุนไพรบ้านดงบัง
ที่มา : <http://abhaiherb.com/about/organic-farming>

โดยมีกลุ่มเกษตรกรต้นแบบกลุ่มแรกคือกลุ่มเกษตรกรบ้านดงบัง ดังแสดงในรูปที่ 26 ซึ่งเป็นกลุ่มเกษตรกรที่สนใจในการพัฒนาการปลูกสมุนไพรในระบบเกษตรอินทรีย์ได้รับการอบรมจากเภสัชกรของโรงพยาบาลด้วยการเข้าร่วมกิจกรรมโรงเรียนเกษตรอินทรีย์ที่เปิดโอกาสเกษตรกรได้รับความรู้อย่างมีส่วนร่วมและครอบคลุมเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรและสรรพคุณ วิถีปลูก บำรุงดิน กำจัดศัตรูพืชด้วยวิธีธรรมชาติ เก็บเกี่ยวและการแปรรูปเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ จน กลุ่มสมุนไพรบ้านดงบังจึงได้รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์โดยการตรวจสอบรับรองของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) และได้รับการตรวจสอบว่ามีมาตรฐานทัดเทียมกับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติหรือที่เรียกย่อว่า IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) ในปี 2545

ปีพ.ศ. 2545 ได้มีการจัดตั้งมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรขึ้น เพื่อให้มีฐานะเป็นนิติบุคคล สามารถนำไปขึ้นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และวางจำหน่ายได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ภายใต้การบริหารงานในรูปแบบคณะกรรมการบริหารของมูลนิธิโดยใช้ตราสัญลักษณ์ตามรูปที่ 27 และมีมติให้จัดสรรผลกำไรของมูลนิธิ โดยแบ่งกำไรร้อยละ 70 มอบให้โรงพยาบาลเป็นค่าใช้จ่ายทางการแพทย์ ส่วนอีกร้อยละ 30 เป็นของมูลนิธิที่จะใช้ในการพัฒนาสมุนไพรและดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อรองรับการพัฒนาและการผลิตที่มีคุณภาพในปีพ.ศ. 2546 มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรจึงได้ก่อสร้างโรงงานสำหรับผลิตยา จัดซื้อเครื่องจักรสำหรับการผลิต เครื่องมือตรวจวิเคราะห์คุณภาพ รวมทั้งห้องปฏิบัติการจุลชีววิทยา พร้อมพัฒนากระบวนการผลิตโรงงานผลิตจึงได้รับการ รับรองมาตรฐานตามหลักเกณฑ์การผลิตที่ดี หรือ GMP (Good Manufacturing Practice) และได้รับการรับรองอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน โดยที่มูลนิธิได้พยายามพัฒนาปรับปรุงกระบวนการผลิต การตรวจวิเคราะห์ทั้งในหมวดของยา อาหาร และเครื่องสำอาง จนในปัจจุบันมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรได้รับรอง GMP ในหมวดเครื่องสำอาง ยาแผนโบราณ และอาหารประเภทเครื่องดื่ม ครอบคลุมกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ และทั้งหมดได้รับการรับรองประเภท 2 ปี



รูปที่ 27 รูปตราสัญลักษณ์ของอภัยภูเบศร

ที่มา : <http://abhaiherb.com/>

โดยทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรนั้นมีสัญลักษณ์ที่สำคัญคือ ตึกเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ดังแสดงในรูป 29 ซึ่งเป็นตึกที่ทางโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรใช้ในการดำเนินงานอยู่ในปัจจุบันสร้างโดยเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ดังแสดงในรูปที่ 28 เพื่อใช้รับเสด็จพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว



รูปที่ 28 เจ้าพระยาอภัยภูเบศร (ชุ่ม อภัยวงศ์)

ที่มา : <http://abhaiherb.com/about/chaophraya-tower>



รูปที่ 29 ตึกเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

ที่มา : <http://travel.sanook.com/934905/เยือนตึกเก่าสไตล์บารอก/>

2.1.2 เป้าหมายของผู้ผลิต

มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีความตั้งใจในการนำคุณค่าของสมุนไพรกลับมาสู่วิถีชีวิตในสังคมสมัยใหม่ ส่งเสริมสนับสนุนทำการอนุรักษ์ เก็บรวบรวมความรู้ภูมิปัญญาการใช้สมุนไพรเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำมาดูแลสุขภาพของประชาชน ร่วมฟื้นฟูและพัฒนาภูมิปัญญาของชาติพันธุ์ให้คงอยู่ยั่งยืน ถ่ายทอดองค์ความรู้และสร้างงานให้กับคนในชุมชน นำภูมิปัญญาด้านสมุนไพรมาใช้ประโยชน์ทำให้เกิดจากสมุนไพรในรูปแบบใหม่ ด้วยการผสมผสานภูมิปัญญา

ไทยกับวิทยาศาสตร์สมัยใหม่ ให้มีประสิทธิภาพ ความปลอดภัย และผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรในโรงงานที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP และสามารถใช้ทดแทนยาแผนปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ทำให้ศักยภาพของสมุนไพรเป็นที่ยอมรับ และพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้มีการใช้งานมากกว่าสรรพคุณด้านยารักษาโรค สร้างการยอมรับแก่ผู้บริโภคและคนรุ่นใหม่ในประเด็นด้านอื่นๆ ด้วย เช่น การใช้เป็นเครื่องสำอาง เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ด้วยการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้กว้างขวางไปทั่วประเทศ โดยมีพื้นที่ในการดำเนินการครอบคลุมจังหวัดในทุกภาคของประเทศเพื่อเก็บรวบรวมภูมิปัญญาของแต่ละท้องถิ่นให้ได้มากที่สุด โดยสร้างกิจกรรมพหุประสาทยากับผู้สนใจในท้องถิ่น มีการถ่ายทอดความรู้ จัดนิทรรศการเผยแพร่ และสาธิตนำความรู้ด้านสมุนไพรให้เกิดประโยชน์ในด้านการรักษาสุขภาพ

2.1.3 ประวัติและความเป็นมาของผู้ทำการตลาดและจัดจำหน่าย

บริษัท ดีเอฟซี (ชื่อสมมุติ เนื่องจากทางบริษัทขอสงวนชื่อจริงไว้ด้วย) เนื่องจากนโยบายการรักษาความลับทางการค้าของบริษัท) เป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่โดยมีกิจการทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศที่ครอบคลุมกว้างขวาง มีจำนวนบุคลากรกว่า 10,000 คน โดยบริษัทมีความเป็นมายาวนานกว่าหนึ่งร้อยปี เกิดจากการร่วมหุ้นกันของครอบครัวชาวต่างชาติ 2 ตระกูลภายในประเทศไทยและถือเป็นหนึ่งในบริษัททางการค้ายุคแรกๆ ที่ประสบความสำเร็จภายในประเทศไทย ในระยะแรกของการดำเนินธุรกิจนั้น บริษัท ดีเอฟซี ได้ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการเกษตร ทรัพยากร การเดินเรือ การนำเข้า และกิจกรรมทางธุรกิจอื่นๆ ซึ่งเป็นการวางรากฐานก่อนที่ประเทศไทยจะเริ่มพัฒนาไปสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรม และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจนกลายมาเป็นผู้ประกอบการชั้นนำในธุรกิจนำเข้าและส่งออกรายหนึ่งของประเทศไทย และได้ขยายธุรกิจไปสู่ด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์ และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลง จนถึงปัจจุบันบริษัท ดีเอฟซี จำกัด มีธุรกิจครอบคลุมถึง 5 ด้านด้วยกัน คือ กลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์ กลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภค กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์ กลุ่มสินค้าและบริการทางเทคนิค และกลุ่มสนับสนุนธุรกิจ

2.1.4 วัตถุประสงค์ เป้าหมายและวิสัยทัศน์ของผู้ทำการตลาดและจัดจำหน่าย

บริษัท ดีเอฟซี ยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีมูลค่าหุ้นที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ จึงจำเป็นต้องพัฒนาและมองหาช่องทางในการทำธุรกิจและสร้างผลกำไรอยู่เสมอ ทางบริษัทได้พบความเป็นไปได้ทางการตลาดและความสำคัญของการส่งสมุนไพรไทยที่มีคุณภาพออกไปสู่ต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่นเนื่องจากประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีความต้องการของสินค้าสุขภาพหรือ

ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและมีกำลังซื้อที่สูง แต่ในขณะที่เดียวกันประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่สามารถเจาะตลาดได้ยากเนื่องจากมาตรฐานที่สูง การแข่งขันและความเป็นชาตินิยมแต่หากสามารถทำให้ผู้บริโภคในญี่ปุ่นเกิดความเชื่อถือและเกิดการซื้อซ้ำได้จะทำให้บริษัทได้ผลกำไรอย่างมากแม้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมาเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับเจ้าตลาด บริษัท คีเอฟซี จึงต้องการความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และมาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่มีมาตรฐานเทียบเคียงคู่แข่งอื่นๆ ในตลาดญี่ปุ่น จึงขอซื้อลิขสิทธิ์ตราสินค้าอภัยภูเบศรจากมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเพื่อนำไปใช้ในการทำการค้าที่ประเทศญี่ปุ่นและทำการจ้างวานมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเป็นผู้ผลิตสินค้าให้ โดยทางบริษัทคีเอฟซีจำกัดจะเป็นผู้ทำการตลาดและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของอภัยภูเบศรในประเทศญี่ปุ่นแต่เพียงผู้เดียว โดยเน้นจุดแข็งที่การเป็นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยที่มีประวัติมาอย่างยาวนานมีความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรระบบเกษตรอินทรีย์ด้วยระบบที่มีคุณภาพ เผยแพร่ภูมิปัญญาจากสมุนไพรไทย โดยทางบริษัทมีวิสัยทัศน์ พันธกิจ คำขวัญ ค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรดังนี้

วิสัยทัศน์และพันธกิจ

“เรามุ่งมั่นที่จะเป็นคู่ค้าที่มีคุณค่าและ ได้รับความเชื่อถือจากลูกค้า และพันธมิตรทางธุรกิจด้วยสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีเยี่ยม”

คำขวัญ

“The green big tree. Growing together ”

เพราะเราคือต้นไม้ใหญ่

ค่านิยมองค์กร

เพื่อความพึงพอใจสูงสุด บรรลุผลสำเร็จร่วมกัน รับผิดชอบต่อสังคม

วัฒนธรรมองค์กร

พลัง มุ่งมั่นทุ่มเทเพื่อการเติบโตที่แข็งแกร่ง
สร้างสรรค์ ริเริ่ม ต่อยอดความคิด ได้สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ
มิตรภาพ ปลูกใจด้วยใจ หล่อเลี้ยงใจด้วยรอยยิ้ม

2.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้ทำการตลาดและจัดจำหน่าย

บริษัท คีเอฟซี จำกัด เป็นผู้จ้างวานให้ทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเป็นผู้ผลิตสินค้าทุกชนิดให้ โดยมีการร้องขอให้ทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเปลี่ยนแปลงสูตรยาและเครื่องสำอางบางส่วนสำหรับจัดจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะเพื่อเพิ่มสรรพคุณที่ดีขึ้นและเพิ่มจุดขายที่แตกต่างหรือแตกต่างจากคู่แข่งภายในญี่ปุ่นด้วยเหตุผลทางการค้า และขอซื้อลิขสิทธิ์ตราสินค้าของอภัยภูเบศรเพื่อนำไปใช้ในการจัดจำหน่ายโดยดึงเอาจุดเด่นในความเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมาในรูปแบบใหม่แต่ในภายใต้ชื่อตราสินค้าของอภัยภูเบศร โดยทางบริษัทคีเอฟซีจะเป็นผู้ดำเนินนโยบายทางการตลาด การขนส่งจัดจำหน่าย ติดตามเรื่องการกระจายสินค้าภายในประเทศญี่ปุ่นโดยมีการกำหนดอัตราส่วนแบ่งที่แน่นอนและมีการลงนามของตัวแทนทั้งสองฝ่ายในสัญญาก่อนดำเนินการ

2.1.6 ด้านแนวคิดของตราผลิตภัณฑ์

จากการสรุปเป้าหมาย ความเป็นมา และวิธีการดำเนินงานของตราสินค้าอภัยภูเบศรในปัจจุบันทำให้ทราบถึงแนวคิดของตราผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถนำไปใช้เป็นปัจจัยหนึ่งในการออกแบบได้ ดังนี้

2.1.6.1 การอนุรักษ์ คือ การอนุรักษ์องค์ความรู้ ภูมิปัญญาด้านสมุนไพรทั่วประเทศในแต่ละท้องถิ่นด้วยการรวบรวมความรู้และพืชพันธุ์จากหมอพื้นบ้านและผู้รู้รอบคลุมทั้งการปลูก การดูแลรักษา การแปรรูป ไปจนถึงสรรพคุณและวิธีการใช้งานเพื่อนำมาเก็บรวบรวมไว้และถ่ายทอดให้แก่ผู้ที่สนใจทำให้มีผู้สืบทอดและพัฒนาภูมิปัญญาออกไปจากทางมูลนิธิฯ เอง

2.1.6.2 การผสมผสาน คือ การผสมผสานภูมิปัญญาเข้ากับวิถีชีวิตในปัจจุบันด้วยการใช้ความรู้จากภูมิปัญญาดั้งเดิมแต่ผลิตด้วยกรรมวิธีที่ใช้กับยาแผนปัจจุบันมีความทันสมัย สะอาด และได้มาตรฐานสากล จนได้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแบบใหม่และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการทางการใช้งานของคนทั่วไป ส่งเสริมให้ผู้คนหันกลับมาเห็นและใช้ประโยชน์จากสมุนไพรไทยโดยไม่มีมุมมองจำกัดเพียงแคด้านของยารักษาโรคเท่านั้น

2.1.6.3 การเผยแพร่ คือ การเผยแพร่องค์ความรู้ที่ได้เพื่อเป็นสาธารณะประโยชน์โดยไม่แสวงหาผลกำไรในหลายๆ ช่องทาง เช่น จากการแจกจ่ายเอกสารเกี่ยวกับยาสมุนไพรการจัดนิทรรศการให้ความรู้ การจัดกิจกรรมให้บุคคลทั่วไปและเกษตรกรมีส่วนร่วม การเป็นแหล่งรวบรวมความรู้ทางออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมไปถึงการเผยแพร่คุณค่าความดีของสมุนไพร

ไทยผ่านทางตัวผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายทางหน้าร้าน ทำให้บุคคลทั่วไปและชาวต่างชาติเกิดการรับรู้ โดยในกรณีนี้จะเจาะจงถึงกลุ่มผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่น

2.1.6.4 คุณภาพ คือ การมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภคทั่วไปสามารถซื้อหามาใช้ได้โดยง่าย มาตรฐาน GMP ในการผลิตและผลิตจากวัตถุดิบจากการปลูกด้วยกรรมวิธีทางธรรมชาติแบบเกษตรอินทรีย์ที่ได้มาตรฐานระบบ IFOAM

2.1.6.5 การสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่กลุ่มเกษตรกรที่ปลูกสมุนไพร รวมถึงวิถีชีวิตที่มีคุณภาพด้วยการปลูกสมุนไพรในระบบเกษตรอินทรีย์ ไม่เป็นพิษต่อธรรมชาติและร่างกาย มีรายได้ที่เป็นธรรมมีการตกลงรายได้ที่แน่นอนและปริมาณของสมุนไพรแต่ละชนิดที่อภัยภูเบศรต้องการ และจากข้อมูลทั้งหมด สามารถสรุปแนวคิดของตราผลิตภัณฑ์อภัยภูเบศรได้ว่าคือ

“การฟื้นฟูภูมิปัญญาสู่ความร่วมมือผสมผสานภูมิปัญญาเข้ากับวิถีชีวิตสมัยใหม่”

2.1.7 นโยบายทางการตลาดและจัดจำหน่าย

2.1.7.1 ด้านคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

คัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่สุดเพื่อส่งตรงถึงมือผู้บริโภคโดยให้ความสำคัญเป็นธรรมแก่ลูกค้า (ทางมูลนิธิ) และผู้ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจ โดยในกรณีนี้คุณค่าของผลิตภัณฑ์คือนอกจากผลิตภัณฑ์ของอภัยภูเบศรจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานของไทยและสากลดังที่กล่าวไปเบื้องต้นยังมีคุณค่าแฝงที่แทรกอยู่ภายในตราสินค้าตัวผลิตภัณฑ์อีกด้วย ทั้งเรื่องของภูมิปัญญา การอนุรักษ์และเผยแพร่ การสร้างอาชีพ ความเป็นธรรม รวมถึงการผสมผสานองค์ความรู้ในอดีตที่ขาดการสืบทอดอย่างเป็นแบบแผนให้กลับคืนสู่วิถีชีวิตในปัจจุบัน นอกเหนือไปจากคุณค่าเดิมที่มีในสินค้า ทางบริษัท คือพีซี จำกัด จะสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าใหม่ที่ทางอภัยภูเบศรมีอยู่แต่ไม่ได้นำมาเป็นประเด็นสำคัญที่จะถ่ายทอดต่อผู้บริโภคให้ดีขึ้นเพื่อส่งเสริมการขายในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งจะสามารถส่งผลดีถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าเดิมที่จำหน่ายภายในประเทศไปพร้อมกันอีกด้วย

2.1.7.2 ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย

มีการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ในหลายช่องทางไปพร้อมๆ กัน เพื่อเสริมสร้างความต้องการ สร้างความสนใจและการรับรู้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในประเทศญี่ปุ่นโดยจะดำเนินการให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ ดังนี้

1. บริเวณบรรจุภัณฑ์ มีการให้ความรู้อย่างครบถ้วนด้วยภาษาญี่ปุ่น อังกฤษและภาษาภาพสัญลักษณ์เพื่อสร้างความเข้าใจและการรับรู้ มีแผนพับให้ความรู้บรรจุภายในบรรจุภัณฑ์ ชั้นกลาง และชั้นใน อาจรวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ขนส่งด้วย เนื่องจากกล่องบรรจุภัณฑ์ขนส่งในขณะที่ทำการขนส่งก็สามารถเป็นสื่อหนึ่งที่สามารถใช้เป็นการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี

2. บริเวณหน้าร้านที่ทำการจัดจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น :การจัดสื่อประชาสัมพันธ์ บริเวณหน้าร้านสร้างความรู้ความเข้าใจ เช่น ชั้นจัดแสดงสินค้าที่สื่อถึงเอกลักษณ์ที่ดี รวมไปถึงการจัดราคาโปรโมชั่นสำหรับช่วงแนะนำสินค้า พร้อมแจกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองให้แก่ผู้ที่มีความสนใจ โดยหลังจากช่วงแนะนำสินค้าไปแล้วจะมีการจัดโปรโมชั่นในการห่อของขวัญและเขียนการ์ดสำหรับเป็นของขวัญซื้อเพื่อมอบให้แก่ผู้อื่นเพื่อแสดงความห่วงใยให้ตรงตามธรรมเนียมการมอบของขวัญของชาวญี่ปุ่นตามวาระโอกาสและเทศกาลต่างๆ เช่น ของขวัญสำหรับมอบให้ผู้อาวุโส การเยี่ยมไข้ การย้ายที่อยู่ใหม่ ของขวัญสำหรับวันปีใหม่ เป็นต้น

3. สื่อออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต: การโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อทางอินเทอร์เน็ตเช่นการให้ข้อมูลและจัดโปรโมชั่นต่างๆเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคญี่ปุ่นได้ดีที่สุดทางหนึ่ง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ต้องการข้อมูลและขอบเสาะหาสิ่งใหม่ๆ เป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่มักหารายละเอียดด้วยการใช้ตัวค้นหาออนไลน์ในการหาข้อมูล เช่น

-การจัดทำเว็บไซต์ออนไลน์เป็นภาษาญี่ปุ่นสอดคล้องด้วยภาษาอังกฤษ

-การจัดทำบล็อกที่ได้รับความนิยมในหมู่ชาวญี่ปุ่น เช่น “ameblo” “fc2” หรือ “facebook” โดยกลยุทธ์ในช่วงแนะนำสินค้าจะมีการสร้างกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมด้วยการให้ผู้ที่ได้ซื้อหรือทดลองสินค้าแล้วเขียนวิจารณ์แล้วจัดโปรโมชั่นในการขาย เพื่อเป็นการเพิ่มข้อมูลให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ และการจัดโปรโมชั่นลดราคาสำหรับกลุ่มเป้าหมาย สำหรับผู้ที่ซื้อในครั้งแรกหากสามารถชักชวนเพื่อนให้มาซื้อสินค้าของอภัยภูเบศรได้ครบสามคน เพื่อนสามคนจะสามารถซื้อสินค้าได้ในราคา 50% และผู้ที่ชวนจะได้สินค้าส่งถึงบ้านฟรีหนึ่งชุด เป็นต้น

4. สื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ การวางกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ในบริเวณที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมากเป็นช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคช่องทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์สำหรับประเทศญี่ปุ่น เช่น

- การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางสำหรับการทดลองใช้

-การโฆษณาในนิตยสารสุขภาพและนิตยสารที่กลุ่มเป้าหมายอ่านหลังจากกระยะแนะนำสินค้าเช่น “VERY” “JJ” และ “MORE”



รูปที่ 25 ภาพปกนิตยสารญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมในหมู่มุกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุประมาณ 25-35 ปี

ที่มา : <http://magazine-collection.com/tag/more/JJ>

2.1.7.3 ด้านการค้าและการลงทุน นโยบายด้านการค้าและการลงทุนของบริษัท ดีเอฟซี จำกัดคือมุ่งมั่นที่จะเป็นคู่ค้าที่มีคุณค่าและได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าและพันธมิตรทางธุรกิจด้วยสินค้าและบริการคุณภาพดีเยี่ยม

2.1.7.4 ด้านการขนส่ง การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า บริษัท ดีเอฟซี จำกัดมีนโยบายในการส่งออกทางตรงคือเป็นผู้ติดต่อและทำสัญญากับบริษัทที่ทำการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าลักษณะคล้ายร้านสะดวกซื้อเช่นเซเว่นอีเลฟเว่นในไทยด้วยตนเอง โดยทางบริษัทมีหน้าที่ที่จะขนส่งสินค้าจากประเทศไทยไปยังโกดังกระจายสินค้าของบริษัทจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าในญี่ปุ่นพร้อมกับออกแบบจัดทำชั้นวางสินค้าสำหรับตราผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองเท่านั้น โดยมีกรณีศึกษาคือ กลุ่มร้านยาสะดวกซื้อภายใต้กลุ่มบริษัท “COCOKARA FINE” จำกัด ดังที่แสดงในรูปที่ 30 มีลักษณะเป็นร้านยาสะดวกซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ทางด้านสุขภาพสำหรับกลุ่มคนที่รักสุขภาพโดยเฉพาะ จำนวนกว่า 5,000 สาขาทั่วเกาะญี่ปุ่น ภายในร้านขายสินค้าทั่วไปครอบคลุม ทั้งยา เครื่องสำอาง อาหารและของใช้ในชีวิตประจำวัน แยกตามประเภทและแบรนด์ แต่แม้จะเรียกว่าเป็นร้านยาแต่มีจำนวนยาเพียงร้อยละ 25 เท่านั้น



รูปที่ 30 ภาพสถานที่จริงของร้านโคโคการะในญี่ปุ่น

ที่มา : www.coco-kara.jp/

2.1.8 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าภายในประเทศญี่ปุ่นเป็นไปตามพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. ร้านสะดวกซื้อทั่วไป โดยใช้กรณีศึกษาคือ กลุ่มร้านยาสะดวกซื้อภายใต้กลุ่มบริษัท “COCOKARA FINE” จำกัด ที่มีขายสินค้าประเภทสินค้าสุขภาพมากกว่าร้านสะดวกซื้ออื่นๆ
2. ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพเฉพาะทาง
3. ตลาดการค้าออนไลน์ (Online Market) โดยจัดทำเว็บไซต์และรับการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตทั้งเว็บไซต์ที่เป็นของตราสินค้าอภัยภูเบศรเองและขายร่วมกับตราสินค้าอื่นๆ ที่ขายผลิตภัณฑ์ทางสุขภาพและความงามที่หลากหลาย โดยลดราคาพิเศษและมีบริการจัดส่งตรงถึงบ้าน

2.1.9 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกตามกลุ่มประเภทของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- กลุ่มเป้าหมายของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทยา

หญิงและชายวัยทำงานอายุ 35 – 40 ปีขึ้นไป โดยเป็นหญิงมากกว่าชาย ฝ่ายหญิงอาจเป็นได้ทั้งแม่บ้านและหญิงที่ทำงานนอกบ้านรายได้ปานกลางขึ้นไป มีความมั่นคงทางการงานและรายได้ มีครอบครัวแล้ว อาศัยอยู่กับครอบครัวหรืออาศัยอยู่คนเดียวมีความใส่ใจในสุขภาพร่างกายของตนเองและครอบครัวใส่ใจสินค้าที่ดีมีคุณภาพที่คุ้มค่าสมราคา ชอบสรรหาสิ่งใหม่ๆ ให้ความสนใจในผลประโยชน์ส่วนรวม มีมุมมองที่เปิดกว้าง รักธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีความทันสมัย สามารถตอบรับสื่อต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

-กลุ่มเป้าหมายของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง (เพื่อความงาม)

ช่วงอายุ 20-39 ปี หญิงสาวที่ใส่ใจความงาม รักในการรักษาสุขภาพผิวและร่างกายเป็น ชอบใช้สินค้าจากธรรมชาติ คำนึงถึงเรื่องความสวยงามคู่ดี ความสุขที่หยาบคายได้ รักความสะดวกสบาย ชอบการสังสรรค์ ความทันสมัยและมีมุมมองที่เปิดกว้างยอมรับสิ่งใหม่ มีงบประมาณการใช้จ่าย ตั้งแต่ระดับกลางขึ้นไปเนื่องจากประชากรชนชั้นกลางคือคนส่วนใหญ่ของผู้ป่วย

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายโดยภาพรวมของทุกกลุ่มสินค้าคือชาวญี่ปุ่นหรือชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศญี่ปุ่นในเขตเมือง เป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าที่ผลิตจากสมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมาก่อน รักความเป็นธรรมชาติ มีความเชื่อในสมุนไพร การรักษาด้วยธรรมชาติ การแพทย์ทางเลือก การดูแลรักษาจากภายในสู่ภายนอกตั้งแต่ก่อนเกิดอาการ ระหว่างมีอาการและหลังจากหายจากอาการนั้นๆ มีความชอบที่จะสรรหาสิ่งใหม่ๆ ที่ดีและมีคุณภาพให้กับทั้งตนเองและบุคคลรอบข้าง

2.1.10 สรุปผลข้อมูลเบื้องต้นด้านผู้ผลิตที่มีผลต่อการออกแบบ

เนื่องจากทางบริษัท ดีเอฟซี จำกัดเป็นผู้ซื้อลิขสิทธิ์และทำการจ้างวานมูลนิธิฯ ในการผลิตดังนั้นนโยบายทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ใหม่จึงไม่ต้องคำนึงถึงรูปแบบของอภยภูเบศรเดิม เพราะภาพลักษณ์ของอภยภูเบศรในปัจจุบันยังไม่สามารถสร้างการยอมรับแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เท่าที่ควรเนื่องจากไม่สอดคล้องกับรสนิยม ความชอบและวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายชาวญี่ปุ่นที่กำหนดไว้เบื้องต้น จึงจำเป็นต้องวางภาพลักษณ์ของอภยภูเบศรสำหรับการวางจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นใหม่โดยดึงเอาจุดเด่นในเรื่องราว ความเป็นมาและการผลิตที่อภยภูเบศรมีอยู่แล้วแต่ยังไม่ได้นำมาใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อมาเป็นประเด็นหลักในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางบรรจุภัณฑ์และสื่อต่างๆ ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยจุดขายที่สำคัญของตราสินค้าอภยภูเบศรที่ควรนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคคือมาตรฐานของวัตถุดิบและการผลิต การอนุรักษ์ เผยแพร่ ให้ความรู้ รวมถึงเรื่องของภูมิปัญญาที่ผ่านการผสมผสานอดีตเข้ากับปัจจุบันได้อย่างกลมกลืน และในด้านของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึงความสะดวกสบายในการใช้งาน การสื่อสาร การให้ความรู้ขั้นตอนในการขนส่งอีกด้วยรวมถึงบรรจุภัณฑ์ขนาดทดลองอีกด้วย รวมถึงควรมีการออกแบบสื่อส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่นนอกเหนือจากชั้นวางผลิตภัณฑ์และแผ่นพับ เพิ่มเติมให้สอดคล้องกับนโยบายการตลาดและวิถีชีวิตของผู้บริโภค เช่น สื่อการขายทางออนไลน์และนิตยสาร

2.2 ข้อมูลด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์

2.2.1 แนวโน้มทางการตลาดของสินค้าสุขภาพ ยาและสมุนไพรในตลาดญี่ปุ่นและตลาดโลก

ตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสุขภาพ เวชสำอาง ตลาดของสินค้าจากสมุนไพร หรือพืชสมุนไพรเป็นตลาดใหม่ที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างมากในช่วงสิบปีที่ผ่านมา เปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ประกอบการทั่วโลกสามารถมุ่งเน้นที่จะขายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรและส่วนผสมจากธรรมชาติ เนื่องจากไม่จำเป็นต้องแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ผลิตจากสารสังเคราะห์เนื่องจากเริ่มมีกระแสนิยมในการรักษาสุขภาพไปพร้อมๆ กับสิ่งแวดล้อมเหมือนกันในทุกๆ ภูมิภาคทั่วโลก นอกจากการบริโภคสินค้าสุขภาพจะส่งผลที่ดีต่อร่างกายแล้ว ผู้ใช้ยังมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของบุคคลรอบข้างอีกด้วย ธุรกิจทางด้านนี้จึงมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ขนาดตลาดสมุนไพรทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึงประมาณ 93,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือ 2,883,000 ล้านบาท ในปี 2554 และคาดว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอีกในปัจจุบัน โดยการแบ่งสัดส่วนขนาดตลาดสมุนไพรทั่วโลกได้ผลสรุปว่า ภายในทวีปเอเชียมีมูลค่าตลาดรวมกันทั้งหมดร้อยละ 19 ของตลาดโลก แต่ในขณะที่เดียวกันขนาดตลาดภายในประเทศญี่ปุ่นเพียงประเทศเดียวกลับมีมูลค่าสูงถึงร้อยละ 17 เมื่อทำการศึกษามูลค่าตลาดยารักษาโรคและอัตราการใช้จ่ายต่อการดูแลสุขภาพและรักษาพยาบาลของประเทศญี่ปุ่น (เมื่อปีพ.ศ. 2553) คิดเป็นจำนวนเงินประมาณ 36.6 ล้านล้านเยนหรือเท่ากับ 10.9 ล้านล้านบาทไทย ค่ายาและค่ารักษาพยาบาลคิดเป็นร้อยละ 10 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศและคิดเป็นร้อยละ 10 ของค่ารักษาพยาบาลทั่วโลก โดยตลาดยาสมุนไพรของญี่ปุ่นในปัจจุบันเฉพะารับประทาน มีขนาดสูงถึง 123,000 ล้านเยนหรือเท่ากับกว่า 44,000 ล้านบาทยังไม่รวมไปถึงสินค้าจากสมุนไพรชนิดอื่นๆ นั้นหมายความว่า ชาวญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีความสนใจในสินค้าสุขภาพและสมุนไพรและคำนึงถึงสุขภาพและคุณภาพชีวิตเป็นพิเศษโดยมีสาเหตุมาจากการที่ชาวญี่ปุ่นหันมาสนใจต่อการรักษาสุขภาพและความเครียดมากขึ้นในช่วงหกปีที่ผ่านมาเนื่องมาจากสภาวะการแข่งขันที่เกิดขึ้นสูงภายในประเทศรวมถึงจำนวนประชากรผู้สูงอายุในญี่ปุ่นที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

ชาวญี่ปุ่นรุ่นใหม่โดยเฉพาะในสังคมเมืองเริ่มปรับเปลี่ยนวิถีการดำรงชีวิตให้มาใกล้ชิดและเป็นมิตรกับธรรมชาติ นิยมการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย ผสมผสานระหว่างธรรมชาติความเรียบง่าย และวิถีชีวิตแบบใหม่เข้าด้วยกัน (Natural, Simplicity and Modern lifestyle) ตัวอย่างของพฤติกรรมที่เห็นได้ชัดเช่น เมื่อคนเมืองชาวญี่ปุ่นมีบุตร จะนิยมย้ายบ้านออกไปไกลจากเมืองเพื่อที่จะต้องการให้ลูกได้มีความใกล้ชิดกับธรรมชาติและหลังจากนั้นเมื่อบุตรโตพอ จึงย้ายที่อยู่อาศัยกลับไปในเมือง

ดั้งเดิม ชาวญี่ปุ่นจึงมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากธรรมชาติที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้นทั้งซื้อใช้เองและเป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่นเนื่องจากสินค้าที่ดีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเหมาะสมจะเป็นตัวแทนของความใส่ใจและห่วงใยตามประเพณีการมอบของขวัญของชาวญี่ปุ่น

2.2.2 ความนิยมและแนวโน้มการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นมีวัฒนธรรมการบริโภคที่แตกต่างจากประเทศอื่นๆ คือ นิยมบริโภคของสด เพื่อให้สามารถรับรู้รสชาติของวัตถุดิบอาหารที่รับประทาน พร้อมๆ กับความสดใหม่และธรรมชาติ อาหารที่บริโภคจึงเน้นและให้ความสำคัญสูงสุดต่อความสดใหม่ ความปลอดภัย และสุขอนามัย ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจำนวนมากจึงยินดีใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อและบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ และตลาดก็มีขนาดใหญ่ขึ้น มีมูลค่าการขายใหญ่เป็นอันดับสามของโลก รองจากสหรัฐฯ และสหภาพยุโรป การสำรวจความเห็นผู้บริโภค โดยหน่วยงาน “Key Research Net” เกี่ยวกับแรงจูงใจที่บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า ร้อยละ 46.4 ให้เหตุผลว่าเป็นสินค้าที่ปลอดภัย ร้อยละ 35 เพื่อสุขภาพ และร้อยละ 10.6 เห็นว่าจะทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น อย่างไรก็ตามในด้านราคากลับพบว่าผู้ซื้อร้อยละ 59 จะยินยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพียงไม่เกิน 10 % ของราคาปกติ เพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ร้อยละ 15.1 ยินดีซื้อหากราคาสูงขึ้นไปถึงร้อยละ 20 ของราคาปกติ และมีเพียงร้อยละ 11.5 ที่ตอบว่ายินดีจะซื้อสินค้าอินทรีย์แม้ว่าจะแพงขึ้นมากกว่าร้อยละ 20 ของราคาปกติ [24]

2.2.3 การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในญี่ปุ่น

การปลูกพืชอินทรีย์ในญี่ปุ่นมีข้อจำกัดจากพื้นที่การเกษตรมีเพียงร้อยละ 11.6 ของพื้นที่รวมทั้งประเทศ ประกอบกับสภาพอากาศและความชื้นทำให้การปลูกพืชโดยไม่ใช้ปุ๋ยเคมีทำได้ยาก ผลผลิตเกษตรอินทรีย์ของญี่ปุ่นจึงมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.17 ของสินค้าเกษตรที่ผลิตทั้งหมด (ข้อมูลปีพ.ศ. 2549 จากกระทรวงเกษตรญี่ปุ่น และ International Federation of Organic Agriculture Movements & Research Institute of Organic Agriculture FiBL: IFOAM & FiBL) โดยมีพื้นที่ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ประมาณ 29,150 เฮกเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.56 ของพื้นที่การเกษตรทั้งประเทศ และมีฟาร์มเกษตรอินทรีย์ที่ขึ้นทะเบียนไว้ 4,539 แห่ง ชนิดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตในประเทศ ได้แก่ ผัก ข้าว ผลไม้

ที่มา [24] : กรมส่งเสริมการส่งออก. “ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในญี่ปุ่นและการรับรองมาตรฐาน”ข่าวเศรษฐกิจ. 17 ตุลาคม 2551.

2.2.4 แนวโน้มด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ในญี่ปุ่น

ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในประเทศญี่ปุ่นมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยในปีพ.ศ. 2555 มีมูลค่ารวมประมาณ 9 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ เนื่องจากชาวญี่ปุ่นมีความนิยมการใช้งานทางอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก คือ การค้นหาข้อมูล (ร้อยละ 92 จากจำนวนประชากรทั้งหมด) การตรวจสอบข่าวสาร (ร้อยละ 90) การใช้อีเมล (ร้อยละ 88) และมีอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ร้อยละ 57.5 ซึ่งทำให้อัตราการซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ บริษัทในญี่ปุ่นจำนวนหนึ่งจึงมีการทำธุรกิจ “m-Commerce” (Mobile Commerce) หรือตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น และยังมีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้เข้าถึงการทำธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตได้ง่าย โดยไม่มีเปิดหน้าร้านเพื่อการจัดจำหน่ายถาวร

การออกแบบเว็บไซต์เพื่อทำตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรจัดทำเนื้อหาภายในให้มีความน่าสนใจ มีขนาดและการเว้นระยะที่อ่านง่าย มีลูกเล่นเพื่อดึงดูดผู้บริโภคทั้งในรูปแบบของวิดีโอสั้นหรือการรวมรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคและอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า รวมถึงการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างผ่านสื่อต่างๆ เพื่อผลักดันให้ตราสินค้าของตนเป็นที่รู้จัก มีการโฆษณาทั้งการสนับสนุนการจัดงานในรูปแบบของอีเวนท์ บุคคลมีชื่อเสียงเป็นตัวแทนโฆษณาสินค้า (Brand ambassador) หรือการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์ เป็นต้น [25]

2.2.5 ข้อมูลด้านประชากรของญี่ปุ่น

ในปัจจุบันประชากรของประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนกว่า 105 ล้านคนซึ่งเป็นจำนวนที่มีความหนาแน่นสูงเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ของประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีลักษณะเป็นเกาะ โดยกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดของญี่ปุ่นในปัจจุบันคือกลุ่มช่วงอายุ 30-49 ปี และ 55-64 ปีซึ่งเห็นได้ชัดเจนว่ากลุ่มประชากรผู้สูงอายุในปัจจุบันและผู้สูงอายุในช่วงประมาณ 20 ปีต่อจากนี้ (นับจากปี พ.ศ. 2556) จะเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มีกำลังซื้อเนื่องจากมีจำนวนมากกว่าเมื่อเทียบกับประชากรกลุ่มอื่น [25]

ความต้องการของผู้บริโภคในญี่ปุ่น [26] นั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามช่วงระยะเวลาต่างๆ และมีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกลุ่มเพศ วัย และช่วงอายุของผู้ซื้อ การวางกลยุทธ์ให้เข้าถึงลูกค้าทุกต้องมีหลายกลยุทธ์ ต้องมีกลยุทธ์เฉพาะที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม รวมทั้งต้องมีความชัดเจนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ที่มา [25] : Japan institute for labour Policy and training. “Databook2013”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.jil.go.jp/english/estatis/databook/2013/01.htm>. 2556.

ที่มา [26] : สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรุงโตเกียว. “การเข้าตลาดญี่ปุ่นต้องมีกลยุทธ์ที่หลากหลาย”.

[เอกสารออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : www.ryt9.com/s/expd/1074423. 2554.

ในปัจจุบันภายในประเทศญี่ปุ่นมีผลิตภัณฑ์และจำนวนมากให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ ผู้ผลิตทุกรายต่างแข่งขันกันสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เหนือความคาดหวังของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจึงมีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น การรู้จักตลาดและความพอใจของผู้ซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญ จึงศึกษาพฤติกรรมเฉพาะของผู้ซื้อแต่ละกลุ่มในญี่ปุ่นโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดของญี่ปุ่น ได้แบ่งผู้บริโภคในญี่ปุ่นออกเป็น 4 กลุ่ม [26] ซึ่งมีแหล่งอ้างอิงเดียวกันกับหน้าก่อนหน้า ซึ่งมีความแตกต่างในพฤติกรรม และความคิด ที่จะโยนโยมมาถึงการใช้จ่ายและความต้องการซื้อ ดังนี้

กลุ่มวัยรุ่น (Oyutorisama) : กลุ่มค้นหาความสุข

กลุ่มวัยรุ่น คือบุคคลที่อายุประมาณ 20 — 29 ปี อยู่ในวัยเรียนหรือจบการศึกษาใหม่ มักสนใจในความสวยงาม ความสุขทางวัตถุ และการสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน ในผู้หญิงจะมีความสนใจในสินค้าเพื่อความงามเป็นพิเศษ โดยเฉพาะครีมทาผิวเพื่อป้องกันผิวแห้ง สำหรับสินค้าที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคในกลุ่มนี้ต้องมีบรรจุกัญชาติที่สวยงามและราคาไม่สูง เนื่องจากผู้บริโภคในช่วงอายุนี้ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง โดยราคาที่เหมาะสมคือ 630-840 เยน หรือประมาณ 198-264 บาท

ผู้ซื้อในกลุ่มนี้เกิดมาในช่วงสภาพเศรษฐกิจชะลอตัวถึงช่วงถดถอย เติบโตในภาวะเศรษฐกิจที่ขาดเสถียรภาพ เป็นช่วงที่รัฐบาลญี่ปุ่นใช้นโยบาย “Yutori education” ในระบบการศึกษา กล่าวคือเริ่มให้มีวันหยุด 2 วันต่อสัปดาห์ และไม่เข้มงวดต่อชั่วโมงเรียน คนกลุ่มนี้จึงค่อนข้างอ่อนไหวต่อการใช้จ่าย คำนึงถึงความจำเป็นก่อนใช้จ่ายเงิน ไม่ค่อยใส่ใจต่อแบรนด์สินค้า และของฟุ่มเฟือย แต่จะมองหาสินค้าและบริการ ที่คิดว่าพิเศษสำหรับตัวเองในอีก 3-5 ปีข้างหน้า กลุ่มนี้จะพัฒนาเข้ามาเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ สินค้าที่ผู้ซื้อต้องการต้องเน้นการใช้งาน และช่วยส่งเสริมศักยภาพของผู้ใช้

กลุ่มวัยทำงาน (Junior Boomers) : กลุ่มความมั่งคั่งไม่สำคัญสูงสุด

ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานเป็นบุตรหลานของผู้ที่เกิดในช่วง “Baby Boomers” ซึ่งนักการตลาดตั้งชื่อว่า “กลุ่ม Junior Boomers” เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2515 -2531 ซึ่งเกิดและเติบโตในช่วงเศรษฐกิจฟองสบู่ เปรียบกับภาวะตำแหน่งงานที่มีจำกัด หรือ “Employment Ice Age” เมื่อจบการศึกษา ในปัจจุบันอยู่ในวัยประมาณ 30 -39 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ขยัน อดทน ใช้วิถีชีวิตแบบใหม่ที่สามัช่วยภรรยาทำงานและเลี้ยงลูก และภรรยาออกทำงานนอกบ้าน ลดความเป็นวัตถุนิยมลงเช่น บ้านหรือรถยนต์ เน้นความสุขใจ และคำนึงถึงสังคมรอบตัว เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อมของโลก ความวุ่นวายของสังคม ต้องการดำรงชีวิตอย่างเรียบง่ายและมีเสถียรภาพ จึงต้องการต่อสินค้าที่ช่วยสร้างคุณภาพให้ชีวิต ลดปัญหาโลกและสังคม

กลุ่มผู้สูงอายุ (Baby Boomers) : กลุ่มต้องการเพิ่มประสบการณ์และความเพลิดเพลิน

เป็นกลุ่ม “Baby Boomers” และผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ซึ่งผ่านประสบการณ์ทั้งช่วงเศรษฐกิจเฟื่องฟู และตกต่ำมาแล้ว ดำรงชีวิตอยู่ด้วยเงินบำนาญ ชีวิตในแต่ละวันจึงไม่ซับซ้อน ประกอบด้วย 3 กิจกรรมคือ (1) การสังสรรค์กับเพื่อนวัยเดียวกันตามร้านกาแฟ ภัตตาคาร หรือดูภาพยนตร์ (2) การพักผ่อน อ่านหนังสือและทำกิจกรรมภายในบ้าน และ (3) การร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม และวัฒนธรรมของชุมชน ผู้ที่มีสุขภาพแข็งแรงนิยมเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศ ผู้บริโภควัยนี้มักจะมีสิ่งของเครื่องใช้เพียงพอจึงไม่มองหาสินค้าเพิ่มเติมแต่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อประสบการณ์ใหม่ๆ และความเพลิดเพลินมากกว่าการซื้อวัตถุ ของใช้ สินค้าที่เหมาะสม จึงอยู่ในรูปแบบของความรู้ การเดินทางท่องเที่ยว พักผ่อน และบริการที่ให้ประสบการณ์ใหม่

กลุ่มสาวโสดอายุ 40-49 : กลุ่มเน้นคุณภาพ ความหรูหรา

ในภาวะเศรษฐกิจถดถอยขอลดรายจ่ายรวมของห้างสรรพสินค้าชั้นนำตกต่ำลงจนต้องควรวรรวมกิจการ ห้างส่วนใหญ่ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดและปรับเปลี่ยนสินค้า ทำให้ผู้บริโภคตัดทอนการใช้จ่าย โดยหันไปหาสินค้าแฟชั่นราคาไม่แพง แต่ผู้บริโภคอายุ 40-49 ปี อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ ให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ เน้นการใช้สินค้าคุณภาพดีและเห็นว่าในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเป็นเวลาทองของการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ผู้บริโภคสตรีกลุ่มนี้เชื่อมั่นในการเลือกสรรสินค้าคุณภาพของห้างชั้นนำ จึงมักมองหาซื้อของใช้และอาหารจากห้างชั้นนำเพราะเชื่อว่ามีคุณภาพ พึงพอใจกับบริการของเจ้าหน้าที่ประจำสินค้าที่มีความรอบรู้สุภาพ และสามารถให้คำแนะนำที่ดี การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคนี้ คือการกระจายสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายในห้างชั้นนำ หรือสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ยอมรับ

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าลักษณะของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับเวลา เหตุการณ์ และช่วงเวลานั้นๆ ประชากรในแต่ละกลุ่มอายุจึงมีความแตกต่างทางด้านความคิดและอุปนิสัยโดยภาพรวม จึงสามารถสรุปกลุ่มเป้าหมายหลักของตราผลิตภัณฑ์อภัยภูเบศรในประเทศญี่ปุ่นได้ตามที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ ในข้อ 2.1.9 ได้แก่ ช่วงอายุ 20-29 ปี และ 35 ปีขึ้นไป

2.3 ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ในโครงการ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ในโครงการเพื่อระบุความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และนำมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์



2.3.1 ความต้องการด้านการคุ้มครองและการใช้งานบรรจุภัณฑ์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในโครงการมีลักษณะทางกายภาพ การใช้งานและการเก็บรักษาที่แตกต่างกันจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์และสรุปผลในด้านความต้องการของบรรจุภัณฑ์และการทำหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ให้ครบถ้วน

2.3.1.1 ลักษณะทางกายภาพและการใช้งานผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ก. ผลิตภัณฑ์ประเภทยา ดังแสดงในตารางที่ 2.3.1

ตารางที่ 2.3.1 แสดงลักษณะทางกายภาพและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ประเภทยา

ชนิด	ลักษณะทางกายภาพ	ลักษณะการใช้งาน
ยาแคปซูล สมุนไพร 	ยาแคปซูลมีลักษณะเป็นเม็ดแคปซูล ปลอกแคปซูลใสด้านนอกสามารถ ละลายได้ในน้ำ ภายในตัวเม็ดแคปซูลจะมีตัวยา สมุนไพรบดผง ยาสมุนไพรภายในมีคุณสมบัติที่ไม่ ทนต่อความร้อน	แกะพลาสติกซีลที่บริเวณปากขวดออก จากนั้น เปิดปากขวดพลาสติกด้วยการ หมุน ฉีกฟอยล์บริเวณปากขวดออก แล้วเขย่าขวดเพื่อให้เม็ดยาออกมาใน จำนวนที่ต้องการหรือใช้นิ้วมือยื่นลง ไปในปากขวดเพื่อเขี่ยและหยิบเม็ดยา ขึ้นมาโดยตรงเมื่อใช้เสร็จแล้วทำการ หมุนปิดฝา
ยาชนิดน้ำ 	มีลักษณะเป็นน้ำมีสีขุ่น เป็นยาแขวน ตะกอน	เขย่าขวดและเปิดฝาบรรจุภัณฑ์ด้วย การหมุนบิดและทำการเทยาด้วยการ เอียงขวดให้น้ำไหลออกมาเท่า ปริมาณที่ต้องการโดยนำช้อนหรือ อุปกรณ์ในการตวงมารับยาจากใต้ ปากขวดในกรณีที่มีการหกและของยา หยดยลงมาตามด้านข้างขวดอาจต้องเช็ด ด้วยทิชชูหรือผ้า หลังจากใช้งานเสร็จ แล้วบิดฝาปิดกลับไปเช่นเดิม -ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจนำยาแช่ในตู้เย็น เพื่อการรักษาอุณหภูมิ

ชนิด	ลักษณะทางกายภาพ	ลักษณะการใช้งาน
<p>ชาขงผสมน้ำ</p> 	<p>ตัวขงมีลักษณะเป็นสมุนไพรอบแห้ง ปั่นละเอียดเล็กน้อย</p> <p>ไม่ควรโดนความร้อนและความชื้น ก่อนการใช้งาน</p>	<p>เปิดปากถุงในครั้งแรกด้วยการฉีกด้วยมือหรือใช้กรรไกรในการตัดหลัง จากนั้นหยิบขงของขงออกมาจากภายในถุงและเปิดขงด้วยการฉีกนำมาใช้ผสมน้ำดื่มเดือดและทิ้งไว้ให้เย็นแล้วดื่ม ทำให้มีตะกอนและเศษชาสมุนไพรอยู่ในน้ำขงในขณะดื่มซึ่งไม่เข้ากับวัฒนธรรมการดื่มขงของคนญี่ปุ่น</p>
<p>ยาอม</p> 	<p>เป็นเม็ดกลมแข็งเล็กๆ รูปแบบยา ลูกกลอนทำจากการนำสมุนไพรปรุงสำเร็จมาอัดป็นให้เป็นก้อนกลมและละลายเมื่อโดนน้ำหรือความร้อน</p>	<p>เปิดฝาผลิตภัณ์ด้วยการบิดหมุน ใช้มือข้างหนึ่งกำฝ่าที่มีขนาดเล็กไว้ในอุ้งมือหรือวางไว้บริเวณใกล้ตัว จากนั้นจึงเขย่าขวดเพื่อเทยาอมลงสู่มืออีกข้างหนึ่งตามปริมาณที่ต้องการแต่บรรจุภัณ์ประเภทนี้มักทำให้ได้จำนวนเกินกว่าความต้องการจริง</p>
<p>ยาหอม</p> 	<p>มีลักษณะเป็นผงยาสมุนไพรป่นละเอียดผสมกันหลากชนิดตามสูตรของยาหอมนั้นๆ มีกลิ่นหอมแบบสมุนไพรไทย</p>	<p>เปิดฝากล่องบรรจุภัณ์ชั้นนอกเพื่อหยิบขวดแก้วซึ่งเป็นบรรจุภัณ์ชั้นในออกมา หลังจากนั้นใช้มือข้างหนึ่งจับตัวขวดและใช้มืออีกข้างหนึ่งในการหมุนเปิดขวด อย่างระมัดระวัง เนื่องจากตัวยาอยู่ในรูปแบบผงที่อาจเกิดการหกเลอะเทอะก่อนการใช้งานได้ ตักยาตามปริมาณที่ต้องการด้วยการใช้ช้อนขงในการตวงให้ได้ปริมาณกรัมตามที่กำหนดนำมาละลายผสมกับน้ำกระสายยา เช่นน้ำละลายดอกไม้หรือ น้ำดื่มสุกโดยไม่จำเป็นต้องใช้น้ำร้อน</p>

ชนิด	ลักษณะทางกายภาพ	ลักษณะการใช้งาน
		เมื่อใช้งานเสร็จแล้วปิดฝาบรรจุภัณฑ์กลับเช่นเดิม แต่ในบางรายอาจทิ้งกล่องบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกในชั้นตอนนี้
ยาสุนัขเจลและครีมสำหรับทา 	มีลักษณะเป็นเจลหรือครีมเนื้อใสและขุ่นแตกต่างกันไปตามชนิด มีความหนืดเล็กน้อย	เปิดกล่องบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกและนำหลอดหรือขวดยาออกมา หลังจากนั้นทำการบิดเพื่อเปิดฝา กำฝาข้างหนึ่งไว้ในมือหรือวางไว้บริเวณใกล้ตัวในขณะที่บีบยาจากหลอดหรือใช้นิ้วมือควักตัวยาออกมาจากขวด นำมาทาในบริเวณที่เกิดอาการ หลังจากนั้นหมุนฝาปิดในลักษณะเดิมอีกครั้ง
ยาน้ำใช้หยดและทา 	มีลักษณะเป็นยาเหลวใส ไม่ค่อยมีความหนืด ไม่มีตะกอน	เปิดฝาชวด ใช้มือบีบด้านบนของฝายางเพื่อดูยาให้ขึ้นมาตามหลอดแก้ว หลังจากนั้นให้บีบส่วนยางของฝายอีกครั้งให้ยาหยดลงในบริเวณที่ต้องการปิดฝายาด้วยการหมุนบิดอีกครั้ง จากนั้นทำการทาถูในบริเวณที่ต้องการ

จากการวิเคราะห์ผลของตารางแสดงลักษณะทางกายภาพและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ประเภทยาทำให้ทราบว่า ในขั้นตอนการใช้งานของผลิตภัณฑ์ประเภทยาที่มีความไม่สะดวกและความสับสนในการใช้งานมากมายที่สมควรต้องทำการแก้ไขในลำดับต่อไป เพื่อความสะดวกในการใช้งานที่มากขึ้นของผู้บริโภค

ข. ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง (เพื่อความงาม) ดังแสดงในตารางที่ 2.3.2


ตารางที่ 2.3.2 แสดงลักษณะทางกายภาพและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง

ชนิดของผลิตภัณฑ์	ลักษณะทางกายภาพ	ลักษณะการใช้งาน
แชมพูสระผม ครีมอาบน้ำและสบู์	เป็นของเหลวค่อนข้างใสที่มีความหนืดเล็กน้อย โดยที่ครีม	สามารถใช้มือข้างเดียวในการถือและเปิดฝาด้วยนิ้วโป้งได้ แต่อาจเกิดการเจ็บ

ชนิดของผลิตภัณฑ์	ลักษณะทางกายภาพ	ลักษณะการใช้งาน
	<p>นวดผมจะมีความเข้มข้นของเนื้อครีมและความหนืดมากกว่าแชมพูสระผม มีกลิ่นหอมของสมุนไพรไทย</p>	<p>นิ้วด้วยฝ่าของบรรจุภัณฑ์ที่ปิดแน่นจนเกินไปหรือขอบมุมของฝาที่ค่อนข้างบาดผิวหนัง</p> <p>ใช้มือข้างหนึ่งในการถือขวดเพื่อบีบผลิตภัณฑ์ออกมาจากขวด และใช้มืออีกข้างหนึ่งในการรองรับและนำไปใช้งานบริเวณศีรษะ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เหลือเป็นจำนวนน้อยอาจต้องสะบัดหรือเขย่าขวดเพื่อช่วยให้ผลิตภัณฑ์ไหลลงมาสู่ปากขวดได้ง่ายขึ้น หลังจากใช้งานมีโอกาสนี้เนื้อครีมหรือแชมพูจะเกาะติดบริเวณปากขวดจนทำให้เกิดคราบหรือตะไคร่สะสมหากไม่ทำความสะอาดด้วยน้ำในภายหลัง ใช้เสร็จแล้วปิดฝากลับที่เดิมได้ด้วยมือข้างใดข้างหนึ่ง</p>
<p>ครีมหมักผม</p> 	<p>เป็นของเหลวที่มีความหนืดข้นมากเป็นพิเศษ ใช้ในการบำรุงและให้ความชุ่มชื้นกับเส้นผม</p>	<p>ใช้มือข้างหนึ่งจับด้านล่างของบรรจุภัณฑ์ในขณะที่ใช้มืออีกข้างหนึ่งในการบิดเพื่อเปิดฝา หลังจากนั้นใช้มือในการควักเนื้อครีมขึ้นมาในจำนวนที่ต้องการแล้วขโลมสู่เส้นผม หลังจากนั้นปิดฝาไปในลักษณะเดิม หากในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เหลือเป็นจำนวนน้อย ผู้บริโภคบางส่วนอาจใช้นิ้วมือปาดไปตามพื้นผิวของบรรจุภัณฑ์ทั้งบริเวณฝาและด้านในของกระปุกเพื่อกวาดเนื้อครีมที่เหลือติดในบรรจุภัณฑ์ออกมาใช้งานอย่างคุ้มค่าไม่ปล่อยให้เหลือทิ้ง</p>

ชนิดของผลิตภัณฑ์	ลักษณะทางกายภาพ	ลักษณะการใช้งาน
<p>น้ำมันหมักผม</p> 	<p>เป็นของเหลว สีเหลืองใส มีความมันเนื่องจากเป็นน้ำมัน</p>	<p>ใช้สองมือในการบิดเพื่อเปิดฝาพลาสติกออก หลังจากนั้นทำการเขย่าขวดเพื่อให้น้ำมันลงบนฝ่ามือข้างที่ว่างแล้วนำผลิตภัณฑ์ไปขยี้โลมเส้นผม หลังจากนั้นปิดฝาผลิตภัณฑ์กลับไปในลักษณะเดิม แต่อาจเกิดปัญหาในด้านความลื่นจากความมันของน้ำมันที่ยังหลงเหลืออยู่บนมือ</p>
<p>เซรั่มบำรุงผม และเจลบำรุงผิวรอบดวงตา</p> 	<p>เป็นของเหลวมีความเข้มข้น มีความหนืดเล็กน้อย</p>	<p>แกะพลาสติกออกจากกล่องบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกและเปิดฝากล่องบรรจุภัณฑ์ทางด้านบนเพื่อหยิบตัวบรรจุภัณฑ์ชั้นในออกมาใช้งาน เปิดฝาพลาสติกทางด้านบนของขวดเซรั่มอีกครั้ง ด้วยการบีบและดึงฝาขึ้นทางด้านบนโดยตรงก่อนทำการกดเซรั่มลงบนฝ่ามือหรือลงบนผมโดยตรงในจำนวนที่ต้องการ หลังจากนั้นปิดฝากลับในลักษณะเดิม ในขั้นตอนนี้อาจมีการทิ้งกล่องบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกเนื่องจากไม่ต้องการเปิดกล่องเพื่อเก็บขวดเซรั่มหลายครั้ง</p>
<p>ครีมบำรุงผิวและโลชั่นบำรุงผิว</p> 	<p>มีลักษณะเป็นของเหลวข้น เนื้อครีมที่มีความเข้มข้น มีความหอม</p>	<p>ในการใช้งานครั้งแรกต้องฉีกพลาสติกที่ป้องกันการใช้งานออกก่อน จากนั้นจึงทำการบิดฝาคัดของขวดครีมเพื่อเริ่มต้นการใช้งาน ใช้บริเวณอุ้งมือหรือสันมือในการกดฝ่าป้อมเพื่อให้ตัวเนื้อครีมไหลออกมาจากทางปากทางออกของฝ่าป้อม ถ้าใช้นิ้วโป้งกดจะสามารถใช้มือเดียวใน</p>

ชนิดของผลิตภัณฑ์	ลักษณะทางกายภาพ	ลักษณะการใช้งาน
<p>สบู่ก้อน</p> 	<p>มีลักษณะเป็นไขสบู่ก้อนแข็ง แต่สามารถเกิดรอยขีดข่วนได้ง่าย เมื่อโดนน้ำจะละลายและเกิดฟอง และมีความหอม</p>	<p>การใช้งานได้ ต้องระวังเรื่องเนื้อครีมที่เป็นของเหลวหนืดที่มีโอกาสที่จะแข็งตัวเป็นคราบติดอยู่กับปากขวด</p> <p>เปิดฝากล่องบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกทางด้านบน และใช้นิ้วมือหยิบหรือเอียงเทกล่องเพื่อนำก้อนสบู่ออกมาจากกล่อง</p> <p>หลังจากนั้นนำก้อนสบู่ไปวางในบริเวณที่จะต้องการใช้งานเช่น ห้องน้ำหรืออ่างล้างหน้า เมื่อต้องการใช้หยิบสบู่ขึ้นมาด้วยมือที่เปียกแล้วถู หรือหยิบสบู่ด้วยมือที่แห้งแล้วเทน้ำใส่ฝ่ามือ เมื่อใช้งานเสร็จวางกลับสู่ที่เดิม หากไม่มีที่รองสบู่แล้ววางสบู่ไว้ในที่ที่มีน้ำและความชื้นจะเกิดปัญหาก้อนสบู่ละลายติดกับพื้นผิวที่ใช้วาง ซึ่งจะทำให้เกิดเชื้อโรคและความสกปรกตามมาในภายหลัง</p>
<p>ผงขัดผิวหน้า</p> 	<p>มีลักษณะเป็นเม็ดผงเล็กๆ คล้ายทรายละเอียด และละลายเล็กน้อยเมื่อโดนน้ำแต่ละลายอย่างช้าๆ</p>	<p>ใช้สองมือในการเปิดฝาและใช้มือหนึ่ง (ซึ่งอาจเป็นมือที่เปียก) ในการตักผงขัดผิวหน้าขึ้นมา ผสมกับน้ำเล็กน้อยแล้วขัดลงบนผิวหน้าจากนั้นจึงปิดฝาผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดิม</p>
<p>เจลแต้มสิว</p> 	<p>มีลักษณะเป็นเจลสมุนไพร มีส่วนประกอบของน้ำ</p>	<p>ใช้สองมือในการเปิดฝา บีบเจลลงบนมือหรือผิวหน้าโดยตรงซึ่งอาจทำให้เกิดการระคายเคืองของเชื้อโรคบริเวณบรรจุภัณฑ์</p>

ชนิดของผลิตภัณฑ์	ลักษณะทางกายภาพ	ลักษณะการใช้งาน
คลีนซิงออยล์และโทนเนอร์ 	ลักษณะทางกายภาพเป็นน้ำ เหลวใส ใช้ล้างเครื่องสำอาง และสิ่งสกปรกออกจาก ใบหน้าให้สะอาดหมดจด	หมุนฝาขวดเพื่อเปิดฝา เขย่าขวดเพื่อ หยอดผลิตภัณฑ์ลงบนสำลีที่สะอาดแล้ว ใช้สำลีในการเช็ดทำความสะอาดใบหน้า ปิดฝาผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดิม

2.3.1.2 อายุการเก็บรักษาและปัจจัยที่มีผลต่อการเสื่อมของผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในตารางที่ 2.3.3

ตารางที่ 2.3.3 แสดงอายุการเก็บรักษาและปัจจัยที่มีผลต่อการเสื่อมของผลิตภัณฑ์

ชนิดผลิตภัณฑ์	อายุการเก็บรักษา	ลักษณะการเสื่อมสภาพ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเสื่อมสภาพ
ยาแคปซูล	ประมาณ 2-3 ปี	แตกออกจากกันบวมขึ้น สีของยาในแคปซูลเปลี่ยนไปหรือมีเข้มน้ำขึ้น	รักษาให้พ้นจากแสงแดดและความร้อน
ยาชนิดน้ำ	ประมาณ 2-3 ปี	มีการเปลี่ยนสีกลิ่นหรือมีตะกอนผิไปจากเดิม เช่น ยาน้ำแขวนหลกเขย่าแล้วผงตะกอนแล้วไม่กระจายตัวแปลว่ายานั้นเสีย	รักษาให้พ้นจากแสงแดด ความร้อนและความชื้น

ชนิดผลิตภัณฑ์	อายุการเก็บรักษา	ลักษณะการเสื่อมสภาพ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเสื่อมสภาพ
ยาน้ำสำหรับหยดและทา	ประมาณ 2-3 ปี	มีลักษณะขุ่นหรือตกตะกอนของตัวยา เปลี่ยนไปจากสีเดิมที่เคยใช้งาน	รักษาให้พ้นจากแสงแดด ความร้อน และความชื้น
ยาชนิดขงผสมน้ำ	ประมาณ 3-6 เดือน	บวม ขึ้น สีของยา เปลี่ยนไปหรือมีสีที่เข้มขึ้น	รักษาให้พ้นจากแสงแดด ความร้อน และความชื้น
ยาหอม	ประมาณ 3-8 เดือน	เปียกชื้น สีของยา เปลี่ยนไปหรือมีสีที่เข้มขึ้น	รักษาให้พ้นจากแสงแดด ความร้อน และความชื้น
ยาอม	ประมาณ 1-2 ปี	ละลาย สีเปลี่ยนเป็นเข้มขึ้น	รักษาให้พ้นจากแสงแดด ความร้อน และความชื้น
ยาชนิดเจลและครีมสำหรับทาผิวหนัง	ประมาณ 2-3 ปี	เนื้อยาเยิ้ม เหลว แยกชั้น สีเปลี่ยนไปจากเดิม	รักษาให้พ้นจากแสงแดด ความร้อน และความชื้น
-แชมพูสระผม -ครีมนวดผม -ครีมหมักผม -ครีมอาบน้ำและสบู่	ประมาณ 1 ปีหลังจากการเปิดใช้ครั้งแรก	ไม่มีกลิ่นหอมเช่นเดิม	รักษาให้พ้นจากแสงแดดและความร้อน
สบู่ก้อน	ประมาณ 3-5 ปี	ไม่มีกลิ่นหอมเช่นเดิม	รักษาให้พ้นจากแสงแดด ความร้อน และความชื้น
น้ำมันหมักผม เซรั่มบำรุงผมและเจลบำรุงผิวรอบดวงตา	ประมาณ 1-1ปีครึ่ง	สีเปลี่ยน แห้งตกตะกอน	รักษาให้พ้นจากแสงแดดและความร้อน

ชนิดผลิตภัณฑ์	อายุการเก็บรักษา	ลักษณะการเสื่อมสภาพ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเสื่อมสภาพ
ครีมและโลชั่นบำรุงผิว	ประมาณ 1 ปี	เปลี่ยนสี มีความเข้มข้นขึ้น กลิ่นหอมจางลง	รักษาให้พ้นจากแสงแดดและความร้อน รวมถึงหลีกเลี่ยงเศษสิ่งสกปรก
เจลและครีมล้างหน้า	ประมาณ 1 ปีครึ่ง-2 ปี	สีเปลี่ยน กลิ่นเปลี่ยน ส่วนผสมมีการแยกชั้น	รักษาให้พ้นจากแสงแดดและความร้อน
ผงขัดผิวหน้า	ประมาณ 1-2 ปี	ผงขัดผิวเริ่มละลายเยิ้ม เหลว เปลี่ยนไปจากเดิม	รักษาให้พ้นจากแสงแดด ความร้อน และความชื้น รวมถึงฝุ่นละออง
เจลแต้มสิว	ประมาณ 2 ปีและประมาณ 1 ปีหลังจากการเปิดใช้ครั้งแรก	เปลี่ยนสี มีความเข้มข้นขึ้น	รักษาให้พ้นจากแสงแดดและความชื้น
คลีนซิงออยล์และโทนเนอร์	ประมาณ 1 ปีหลังจากการเปิดใช้ครั้งแรก	สีเปลี่ยน กลิ่นเปลี่ยน ส่วนผสมมีการแยกชั้น	รักษาให้พ้นจากแสงแดดและความร้อน

2.3.1.3 วิเคราะห์และสรุปผลความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขั้นในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์และวัสดุ ดังแสดงในตารางที่ 2.3.4

ตารางที่ 2.3.4 แสดงความต้องการในการนำมาออกแบบบรรจุภัณฑ์ขั้นในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์และวัสดุ

ชนิดผลิตภัณฑ์	ความต้องการด้านการคุ้มครอง	วัสดุที่เหมาะสม
ยาแคปซูล	ต้องการการปกป้องจากแสงแดด ความร้อนและความชื้นและกันน้ำ	-อลูมิเนียมฟอยล์ (แผงยา) -พลาสติกขุ่นหรือทึบ เช่น PET, HDPE

ชนิดผลิตภัณฑ์	ความต้องการด้านการคุ้มครอง	วัสดุที่เหมาะสม
ยานิคิน้ำ	ต้องการการปกป้องจากแสงแดด ความร้อนและความชื้น -น้ำไม่สามารถผ่านได้	-แก้วสีชา -HDPE
ยาน้ำสำหรับหยดและทา	ต้องการการปกป้องจากแสงแดด ความร้อน และความชื้น -น้ำไม่สามารถผ่านได้	-แก้ว -พลาสติกสีขุ่นหรือทึบ เช่น PET
ยานิคขงผสมน้ำ	ต้องการการปกป้องจากแสงแดด ความร้อน และความชื้น -น้ำไม่สามารถผ่านได้	-ซองอลูมิเนียมเคลือบลา- มินเทหรือEVOH
ยาหอม	ต้องการการปกป้องจากแสงแดด ความร้อน และความชื้น -น้ำไม่สามารถผ่านได้	-แก้ว -พลาสติกใส เช่น PET,HDPE
ยาอม	ต้องการการปกป้องจากแสงแดด ความร้อนและความชื้น -น้ำไม่สามารถผ่านได้	-พลาสติก เช่น HDPE, PP, PET
ยานิคเจลหรือครีมทาผิวหน้า	ต้องการการปกป้องจากแสงแดด ความร้อนและความชื้น -น้ำไม่สามารถผ่านได้	-หลอดอลูมิเนียมเคลือบลา มินเทหรือEVOH -หลอดพลาสติกPP (ชนิดขวด ปั๊ม)

ชนิดผลิตภัณฑ์	ความต้องการด้านการคุ้มครอง	วัสดุที่เหมาะสม
ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง โดยภาพรวม (เนื่องจาก ค่อนข้างมีความใกล้เคียงกัน ทางกายภาพ)	การเก็บรักษาให้พ้นจาก แสงแดด ความร้อนและ ความชื้น รวมถึงฝุ่นละออง	-แก้ว -พลาสติกสีขุ่นหรือทึบ เช่น PET -กระดาษกันน้ำ

2.3.1.4 การวิเคราะห์และสรุปผลความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นกลางและ
ชั้นนอกด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ การบรรจุปกป้อง การส่งเสริมการขาย และวัสดุ ดังแสดงใน
ตารางที่ 2.3.5

ตารางที่ 2.3.5 แสดงความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นกลางและชั้นนอกด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์
การบรรจุปกป้อง การส่งเสริมการขาย และวัสดุ

ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ความต้องการทางการบรรจุ ปกป้องและส่งเสริมการขาย	วัสดุที่มีความเหมาะสม
ชั้นกลาง	-ต้องการการปกป้องจากความ ร้อนและความชื้น , ป้องกันการ ซึมผ่านของน้ำได้ดี -สามารถพิมพ์ได้สวยงาม	-แก้ว -พลาสติกใส ขุ่นหรือทึบ เช่น PET,HDPE -กระดาษแข็งสำหรับพิมพ์ กระดาษลูกฟูก
ชั้นนอก	-ทนต่อความร้อนและแรง กระแทก -ต้องการการปกป้องจากความ ร้อนและความชื้น -ทึบแสง สามารถป้องกัน แสงแดดได้ดี -สามารถพิมพ์ได้สวยงาม	-กระดาษแข็งสำหรับพิมพ์ -กระดาษลูกฟูก -ไม้ -ใยกระดาษอัด

2.4 ข้อมูลด้านคู่แข่งทางการตลาด

วิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งทางการตลาดเพื่อการเปรียบเทียบข้อแตกต่างทางด้านจุดขาย ภาพลักษณ์ กราฟิกและบรรจุภัณฑ์เพื่อหาตำแหน่งทางการตลาดที่ถูกต้องในญี่ปุ่นของตราสินค้า อภัยภูเบศร เพื่อนำมาพิจารณาในการสร้างจุดขาย รูปแบบการดำเนินการตลาด การออกแบบกราฟิก และบรรจุภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างอีกทั้งยังศึกษาถึงการรองรับความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย โดยแบ่งกลุ่มของประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 กลุ่มคือ ก. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทยา และ ข. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง (เพื่อความงาม) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้


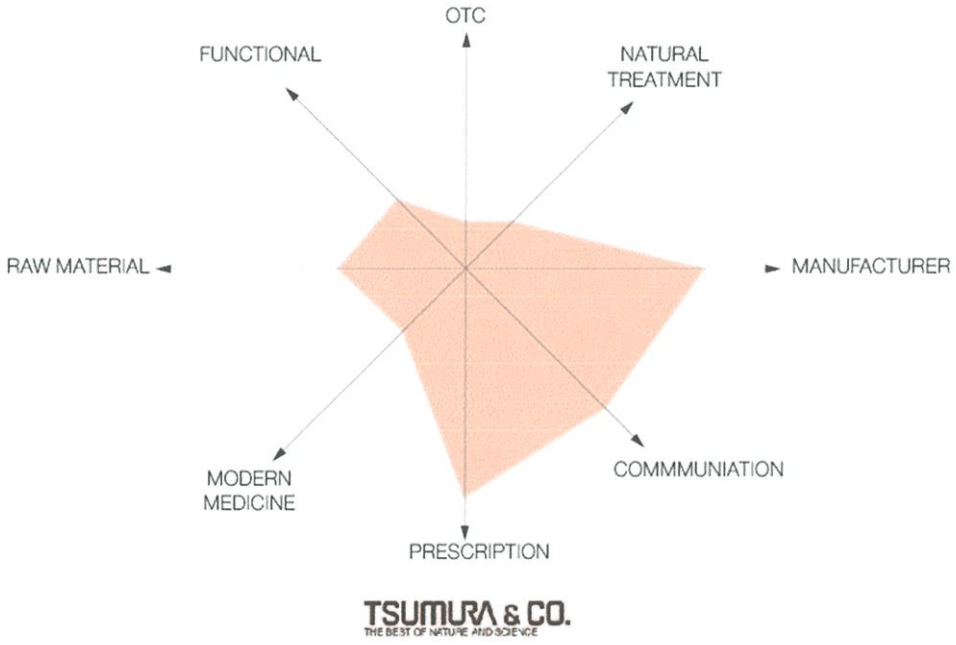
2.4.1 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์และจุดเด่นทางการตลาดของคู่แข่ง



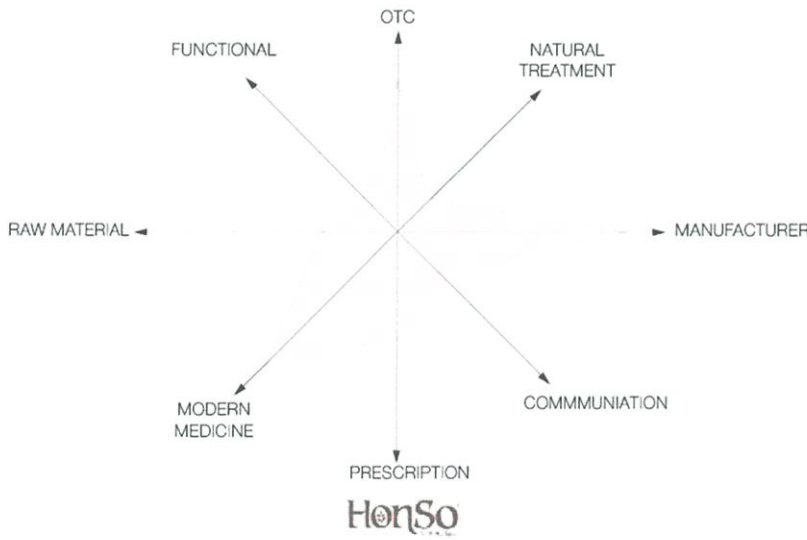
การวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านภาพลักษณ์และจุดเด่นทางการตลาดของคู่แข่งเพื่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและภาพลักษณ์ของตราสินค้าอภัยภูเบศร



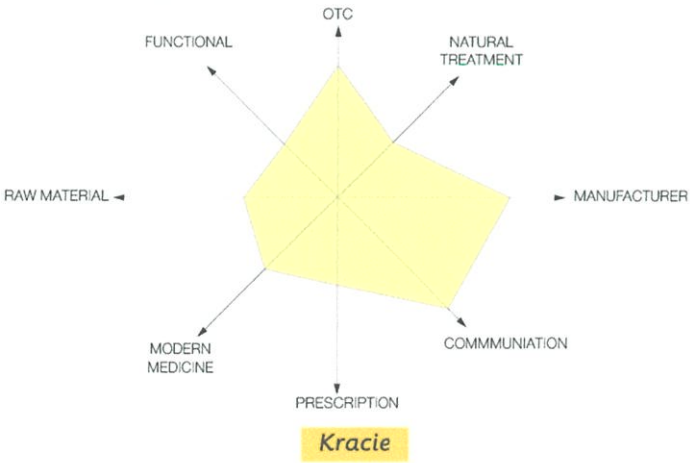
ก. คู่แข่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทยา ดังแสดงในตารางที่ 2.4.1

ตารางที่ 2.4.1 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ จุดเด่นทางการตลาดและลักษณะบรรจุภัณฑ์ของ คู่แข่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทยา

ตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ภาพลักษณ์และจุดเด่นทางการตลาดของคู่แข่ง
<p data-bbox="298 1329 546 1373">ชิมูระ -TSUMURA</p>  	<p data-bbox="669 1344 753 1380"><u>แนวคิด</u></p> <p data-bbox="669 1440 1288 1535">นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับยาสมุนไพรให้กลายเป็น ยาแพทย์ทางเลือก</p> <p data-bbox="669 1601 753 1636"><u>จุดเด่น</u></p> <p data-bbox="669 1689 1307 1844">เป็นยาสมุนไพรที่เป็นที่รู้จักกว้างขวางเนื่องจากผู้บริโภค ส่วนใหญ่เคยได้รับยาจาก ทางโรงพยาบาล เน้นขายภายใน โรงพยาบาลทั้งโรงพยาบาลทั่วไปและโรงพยาบาลของรัฐ</p> <p data-bbox="669 1904 792 1939"><u>ภาพลักษณ์</u></p>

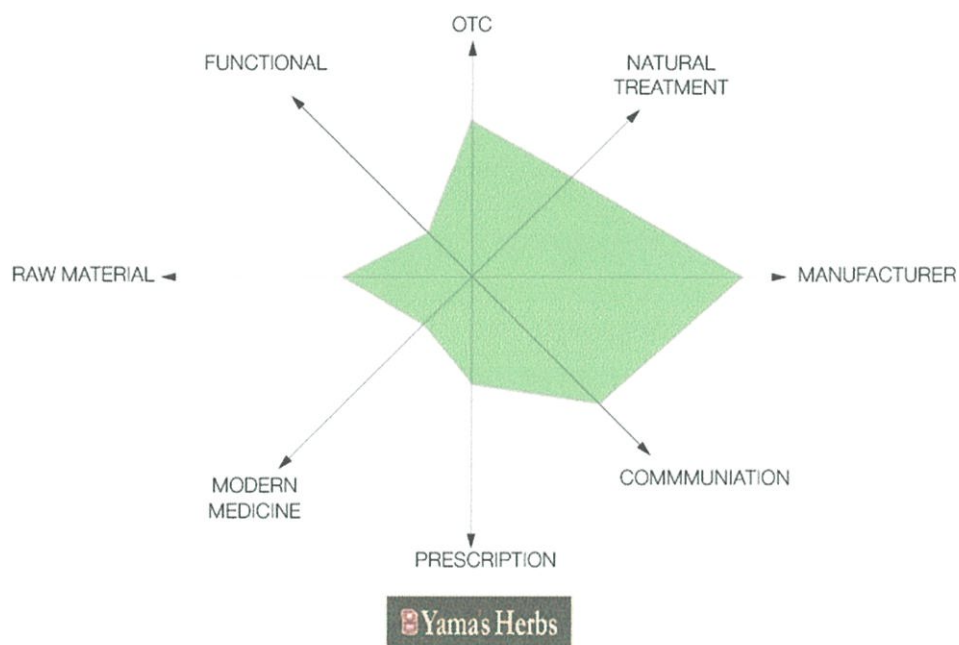
ตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ภาพลักษณ์และจุดเด่นทางการตลาดของคู่แข่ง
	<p>มีความน่าเชื่อถือผูกติดกับโรงพยาบาลและแพทย์ด้วยการที่ผู้บริโภคได้รับยาสมุนไพรที่สั่งโดยหมอแล้วจึงทำการซื้อเพิ่มเองตามร้านสะดวกซื้อในภายหลัง มีความทันสมัยในรูปแบบแพทย์ทางเลือก รักษาโรคด้วยสมุนไพรธรรมชาติ</p>
 <p>รูปที่ 31 แสดงแผนภาพแบบสไปเดอร์เวป (Spider Web) ของตราสินค้าชิมูระ</p>	

ตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ภาพลักษณ์และจุดเด่นทางการตลาดของคู่แข่ง
<p data-bbox="319 272 541 305">ฮอนโซะ -HONSO</p>  	<p data-bbox="675 272 764 305"><u>แนวคิด</u></p> <p data-bbox="675 360 1194 460">ยาที่มาจากพืชสมุนไพร ไม่ใช่สารตั้งต้นจากการสังเคราะห์ ไม่เป็นพิษต่อร่างกาย</p> <p data-bbox="675 526 749 559"><u>จุดเด่น</u></p> <p data-bbox="675 614 1253 825">แตกต่างจากยาสมุนไพรตราสินค้าอื่นเนื่องจากเน้นภาพลักษณ์ ความเป็นยา สากลจากสมุนไพรเน้นประสิทธิภาพในการผลิตที่มีมาตรฐานสูง ขายทั้งในประเทศและนอกประเทศเช่น ประเทศอเมริกา</p> <p data-bbox="675 891 808 924"><u>ภาพลักษณ์</u></p> <p data-bbox="675 979 1224 1134">มีความน่าเชื่อถือ มีความเป็นสากลและความเป็นเวชภัณฑ์สูง มีสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นยาสมุนไพรเพียงเล็กน้อย</p>
 <p data-bbox="378 1847 1135 1891">รูปที่ 32 แสดงแผนภาพแบบสไปเดอร์เวป (Spider Web) ของตราสินค้าฮอนโซะ</p>	

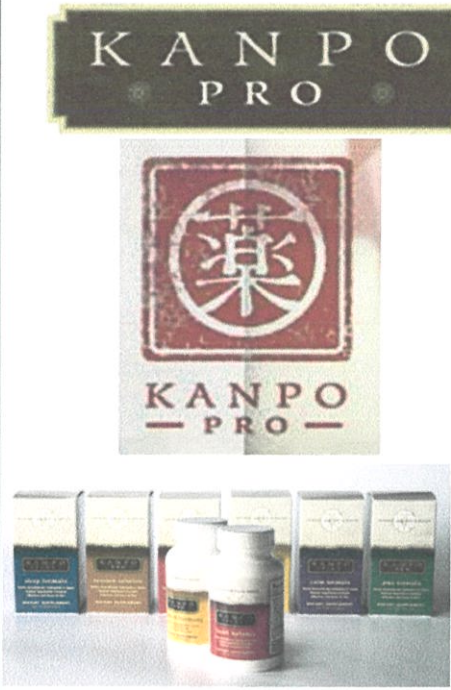
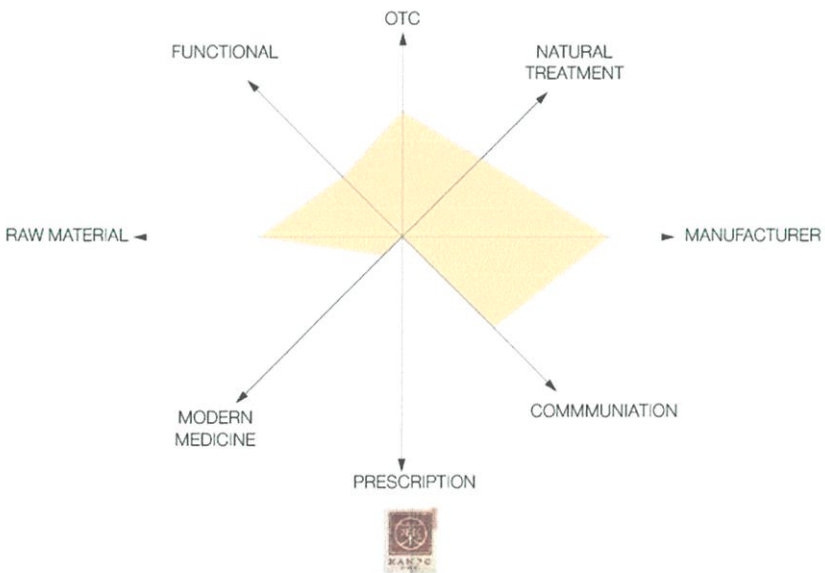
ตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ภาพลักษณ์และจุดเด่นทางการตลาดของคู่แข่ง
<p data-bbox="317 274 543 311">คุราซีเอะ- KRACIE</p>   	<p data-bbox="672 371 762 404"><u>แนวคิด</u></p> <p data-bbox="672 455 1267 555">ยาจากธรรมชาติ เพื่อชีวิตที่มีสุขภาพที่ดีสำหรับคนทั้งครอบครัว</p> <p data-bbox="672 621 750 654"><u>จุดเด่น</u></p> <p data-bbox="672 710 1289 864">มีการแบ่งแยกประเภทของยาที่ต้องรับประทานโดยละเอียดตามอาการทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและแยกประเภทได้ง่าย</p> <p data-bbox="672 924 798 957"><u>ภาพลักษณ์</u></p> <p data-bbox="672 1013 1297 1174">มีความเป็นสากลและความเป็นเวชภัณฑ์สูง มีสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นยาสมุนไพรเพียงเล็กน้อย เป็นยารับประทานง่ายสำหรับคนญี่ปุ่น</p>
 <p data-bbox="368 1866 1144 1904">รูปที่ 33 แสดงแผนภาพแบบสไปเดอร์เวป (Spider Web) ของตราสินค้าคุราซีเอะ</p>	

ตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ภาพลักษณ์และจุดเด่นทางการตลาดของคู่แข่ง
<p data-bbox="338 272 520 305">เอย์โตะ- EITOH</p>  	<p data-bbox="673 272 762 305"><u>แนวคิด</u></p> <p data-bbox="673 360 1025 404">สุขภาพที่ดีเริ่มต้นจากธรรมชาติ</p> <p data-bbox="673 466 750 499"><u>จุดเด่น</u></p> <p data-bbox="673 555 1258 654">ขายสมุนไพรทั้งรักษาอาการเจ็บป่วยและอาหารเสริมบำรุงร่างกาย รวมไปถึงขนมเพื่อสุขภาพ</p> <p data-bbox="673 710 802 743"><u>ภาพลักษณ์</u></p> <p data-bbox="673 798 1270 964">มีความอบอุ่น เป็นผู้ดูแลสุขภาพของทุกคนตั้งแต่ก่อนและหลังเกิดอาการ มีการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแบ่งแยกอย่างชัดเจนทั้งหญิงและชาย</p>
<p data-bbox="258 1178 592 1212">ยามะส์เฮิร์บ-YAMA's HERB</p>  	<p data-bbox="673 1178 762 1212"><u>แนวคิด</u></p> <p data-bbox="673 1267 1274 1422">ความเป็นยาสมุนไพรจากสกัดจากสมุนไพรแท้ 100% หลากหลายชนิด รักษาโรคให้หายได้อย่างอัศจรรย์แบบเจาะจงโรค</p> <p data-bbox="673 1484 750 1517"><u>จุดเด่น</u></p> <p data-bbox="673 1572 1299 1738">มีความน่าเชื่อถือ เน้นความเป็นสมุนไพรโบราณสมัยใหม่ที่ถูกสกัดจนได้คุณค่าที่ดีที่สุด แนะนำโดยแพทย์ผู้วิจัยยาสมุนไพรญี่ปุ่นมากกว่า 35 ปีจนมีความเชี่ยวชาญ</p> <p data-bbox="673 1793 802 1827"><u>ภาพลักษณ์</u></p> <p data-bbox="673 1882 1258 1981">ใช้แบบทั่วไปคือมีลักษณะเป็นขวด กระปุกและบรรจุกล่อง แยกแยะด้วยตาได้ยากเนื่องจากไม่ได้มีความ</p>

ตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ภาพลักษณ์และจุดเด่นทางการตลาดของคู่แข่ง
	แตกต่างกันโดยสิ้นเชิงทางด้านสีส้มของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีภาพสมุนไพรระบุ แต่สามารถเลือกใช้งานได้ตามอาการในทันทีเนื่องจากการแบ่งชนิดยาตามประเภทของอาการ



รูปที่ 34 แสดงแผนภาพแบบสไปเดอร์เวป (Spider Web) ของตราสินค้ายามะ เฮอร์ป

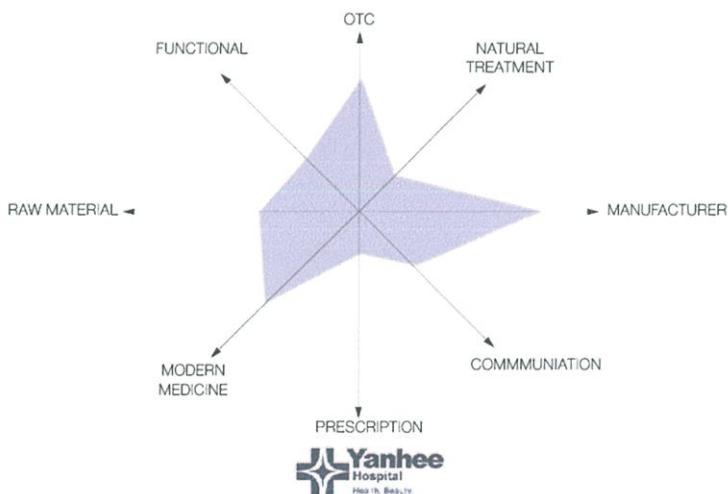
ตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ภาพลักษณ์และจุดเด่นทางการตลาดของคู่แข่ง
<p data-bbox="264 272 590 305">กานโปโปร – KANPO PRO</p> 	<p data-bbox="672 272 761 305"><u>แนวคิด</u></p> <p data-bbox="672 360 1288 460">สกัดจากสมุนไพรญี่ปุ่นที่มีความเข้มข้นเป็นพิเศษถึง 15 เท่า</p> <p data-bbox="672 515 753 548"><u>จุดเด่น</u></p> <p data-bbox="672 603 1302 714">มีความเป็นสมุนไพรโบราณผสมผสานกับความร่วมมือจากวัสดุที่เลือกใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์และฉลาก</p> <p data-bbox="672 769 805 802"><u>ภาพลักษณ์</u></p> <p data-bbox="672 858 1295 1079">มีรูปแบบความน่าเชื่อถือด้วยการใช้พรีเซนเตอร์เป็นเจ้าของกิจการที่เป็นแพทย์แผนญี่ปุ่นและเงินเล่าเรื่องราวประสบการณ์ในการทำงานด้านสมุนไพรกว่า 15 ปี จึงต้องการผลิตยาที่มีคุณภาพเป็นตราสินค้าของตนเอง</p>
<div data-bbox="357 1167 1176 1743" style="text-align: center;">  </div> <p data-bbox="353 1798 1169 1842">รูปที่ 35 แสดงแผนภาพแบบสไปเดอร์เวป (Spider Web) ของตราสินค้ากานโปโปร</p>	

ตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ภาพลักษณ์และจุดเด่นทางการตลาดของคู่แข่ง
<p data-bbox="313 272 550 300">ยามาตะ –YAMADA</p>  	<p data-bbox="676 272 765 300"><u>แนวคิด</u></p> <p data-bbox="676 360 1314 515">สกัดจากสมุนไพรญี่ปุ่นโดยใช้ประสบการณ์ ภูมิปัญญา และความชำนาญ นอกเหนือไปจากการใช้เทคโนโลยี ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ</p> <p data-bbox="676 581 765 610"><u>จุดเด่น</u></p> <p data-bbox="676 670 1277 825">ผลตัวอย่างพิถีพิถันและเอาใจใส่ มีความเป็นสมุนไพรโบราณสูงมีความใกล้เคียงกับจุดขายของอภัยภูเบศรในปัจจุบัน แต่ไม่มีการขายสินค้าประเภทอื่นนอกจากยา</p> <p data-bbox="676 891 802 920"><u>ภาพลักษณ์</u></p> <p data-bbox="676 979 1314 1134">มีรูปแบบความน่าเชื่อถือด้วยการให้ข้อมูลที่ละเอียด มีความเก่าแก่ ภูมิปัญญาในแบบเก่ารวมถึงการผลิตที่ผสมผสานกรรมวิธีแบบเก่าและแบบที่ทันสมัยเข้าด้วยกัน</p>
 <p data-bbox="372 1831 1144 1875">รูปที่ 36 แสดงแผนภาพแบบสไปเดอร์เวป (Spider Web) ของตราสินค้ายามาตะ</p>	

ตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ภาพลักษณ์และจุดเด่นทางการตลาดของคู่แข่ง
<p data-bbox="249 267 611 362">โฮลิสติกนิวซีแลนด์-HOLISTIC NEWZEALAND</p>  	<p data-bbox="673 267 762 305"><u>แนวคิด</u></p> <p data-bbox="673 362 1299 457">สกัดจากสมุนไพรจีนและยุโรป รักษาจุดจักระเจ็ดจุดตามร่างกาย</p> <p data-bbox="673 517 753 555"><u>จุดเด่น</u></p> <p data-bbox="673 612 1273 707">มีความเป็นสมุนไพรโบราณ แนะนำโดยแพทย์ผู้วิจัยยาสมุนไพร</p> <p data-bbox="673 765 802 802"><u>ภาพลักษณ์</u></p> <p data-bbox="673 860 1314 1130">มีความแปลกเนื่องจากตัวยาเป็นสมุนไพรจีน ผู้ผลิตเป็นหมอที่เชี่ยวชาญด้านการแพทย์แบบญี่ปุ่นและผลิตด้วยสมุนไพรจีนผสมยุโรป แต่ก็มีกรให้ข้อมูลแต่ไม่ค่อยมีความน่าเชื่อถือเท่าใดนักเนื่องจากไม่มีการระบุที่มาของตัวยยา</p>
 <p data-bbox="313 1911 1203 1953">รูปที่ 37 แสดงแผนภาพแบบสไปเดอร์เวป (Spider Web) ของตราสินค้าโฮลิสติก นิวซีแลนด์</p>	

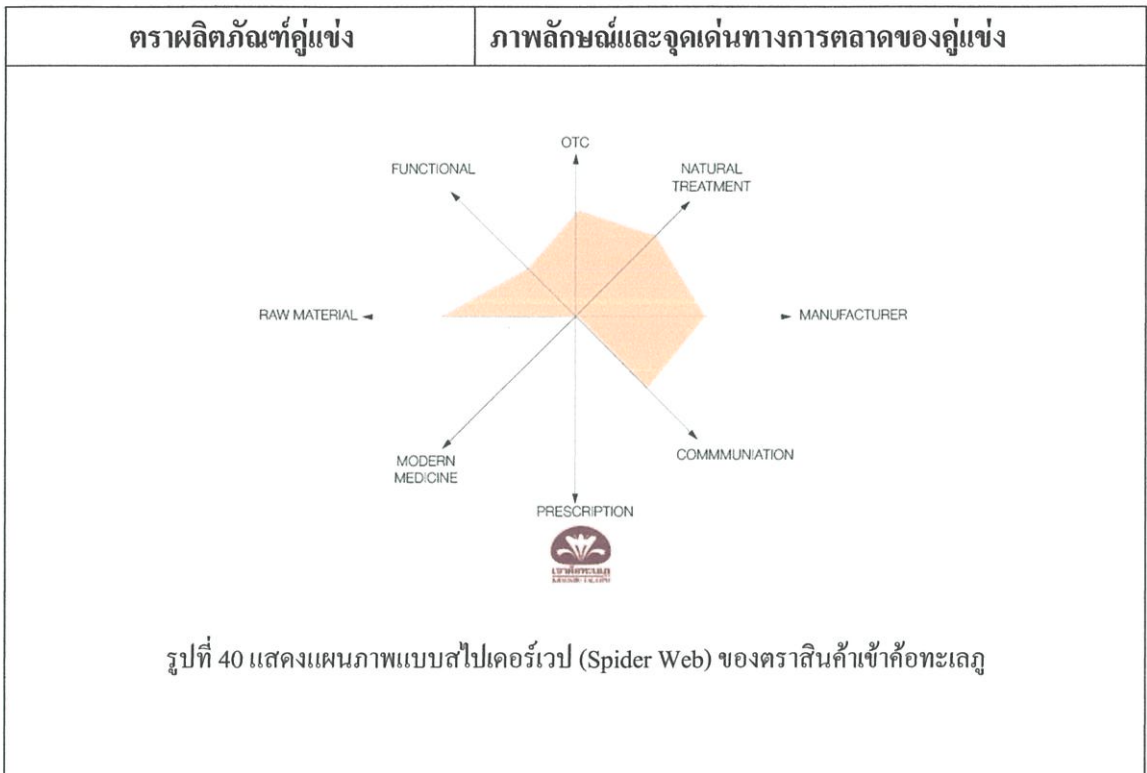
ตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ภาพลักษณ์และจุดเด่นทางการตลาดของคู่แข่ง
<p>เฮอบอลวัน-HERBAL ONE</p>  	<p><u>แนวคิด</u></p> <p>วัตถุดิบ ไปจนถึงการตั้งมาตรฐานในการวัดสารสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าผู้อื่น ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ผ่านการผลิตที่ทันสมัย เป็นที่ยอมรับ ปลอดภัย และได้สารสำคัญตามกำหนด</p> <p><u>จุดเด่น</u></p> <p>เป็นยาที่สกัดจากสมุนไพรจีนโบราณแท้ๆ ด้วยเครื่องมือที่ทันสมัยได้สารสกัดอย่างครบถ้วน</p> <p><u>ภาพลักษณ์</u></p> <p>มีความเก่าในแบบไทยผสมจีนและมีรูปสมุนไพรจริงอยู่บริเวณค้ำหน้าของบรรจุภัณฑ์</p>
 <p>รูปที่ 38 แสดงแผนภาพแบบสไปเดอร์เวป (Spider Web) ของตราสินค้าเฮอบอลวัน</p>	

ตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ภาพลักษณ์และจุดเด่นทางการตลาดของคู่แข่ง
<p>ยันฮี – YANHEE</p>  	<p><u>แนวคิด</u></p> <p>ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามจากสมุนไพรที่สามารถใช้ได้อย่างถูกหลัก เป็นการลดน้ำหนักด้วยวิธีธรรมชาติ</p> <p><u>จุดเด่น</u></p> <p>ความเป็นยาสมุนไพรสมัยใหม่ที่นำเชือดี โคลด์เด่นด้านการขายสรรพคุณของยาในด้านการรับประทานเพื่อความสวยงาม ซึ่งแตกต่างจากตราสินค้าอื่นที่เพียงรักษาต้นเหตุของโรคเท่านั้น</p> <p><u>ภาพลักษณ์</u></p> <p>มีความน่าเชื่อถือและทันสมัยด้วยการผลิตจากโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงทางด้านความและการใช้รูปแบบที่มีรูปร่างและผิวพรรณที่ดีบนบรรจุภัณฑ์</p>

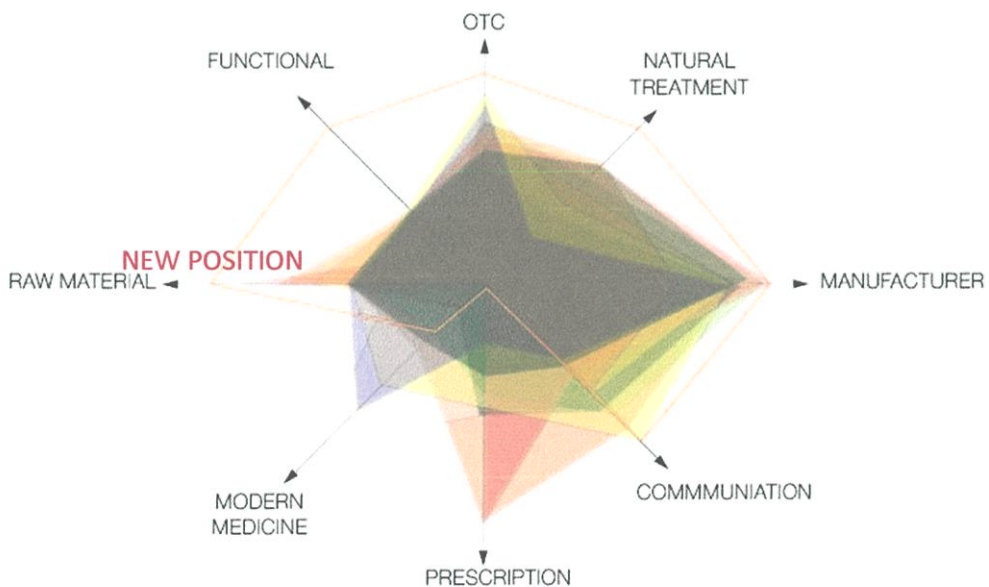


รูปที่ 39 แสดงแผนภาพแบบสไปเดอร์เวป (Spider Web) ของตราสินค้ายันฮี

ตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ภาพลักษณ์และจุดเด่นทางการตลาดของคู่แข่ง
<p>ฟิตเน่ เฮอร์บอล- FITNE HERBAL</p>  <p>The image shows the FITNE Herbal Capsules logo, which consists of the word 'FITNE' in a stylized white font on a red background, with a green triangle below it. Below the logo, the word 'Herbal' is written in a cursive font, and 'Capsules' is written in a smaller font. There are three product packages shown: a red box, a green box, and a red pouch, all featuring the FITNE logo and product name.</p>	<p><u>แนวคิด</u></p> <p>ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่เพื่อการรักษารูปร่างและความงาม</p> <p><u>จุดเด่น</u></p> <p>มีความทันสมัย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้สนใจยาสมุนไพรโดยเฉพาะได้ง่าย โดดเด่นที่สรรพคุณด้านยาละลาย</p> <p><u>ภาพลักษณ์</u></p> <p>มีที่มาน่าเชื่อถือเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ค่อนข้างมีชื่อเสียง มีความทันสมัย</p>
<p>เขาค้อทะเลภู –KHAOKHO TALAYPU</p>  <p>The image shows the Khaokho Talaypu logo, which features a stylized white flower or leaf design inside a dark purple oval. Below the logo, the name 'เขาค้อทะเลภู' is written in Thai script, and 'KHAOKHO TALAYPU' is written in English. There is a photograph of several large bags of product stacked on a table, with a small caption below it that reads 'World: タイからホットな現地情報'.</p>	<p><u>แนวคิด</u></p> <p>ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ผลิตด้วยกรรมวิธีธรรมชาติ หลีกเลี่ยงสารพิษ มีจุดเด่นที่แนวคิดการพึ่งพาตนเอง</p> <p><u>จุดเด่น</u></p> <p>เป็นผลิตภัณฑ์ยาที่มีความเป็นธรรมชาติและภูมิปัญญาด้วยรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สีกระดาษรีไซเคิลและภูมิปัญญาของไทย มีการจัดตั้งหน้าร้านขายสินค้าหลากหลายประเภท มีร้านอาหารรวมถึงมีบริการการนวดแผนไทยด้วย ทำให้ผู้บริโภคญี่ปุ่นส่วนหนึ่งสามารถเข้าถึงได้ง่าย</p> <p><u>ภาพลักษณ์</u></p> <p>แหล่งที่มาที่มีความน่าเชื่อถือภายในประเทศไทยและปลูกด้วยวิถีธรรมชาติ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม</p>

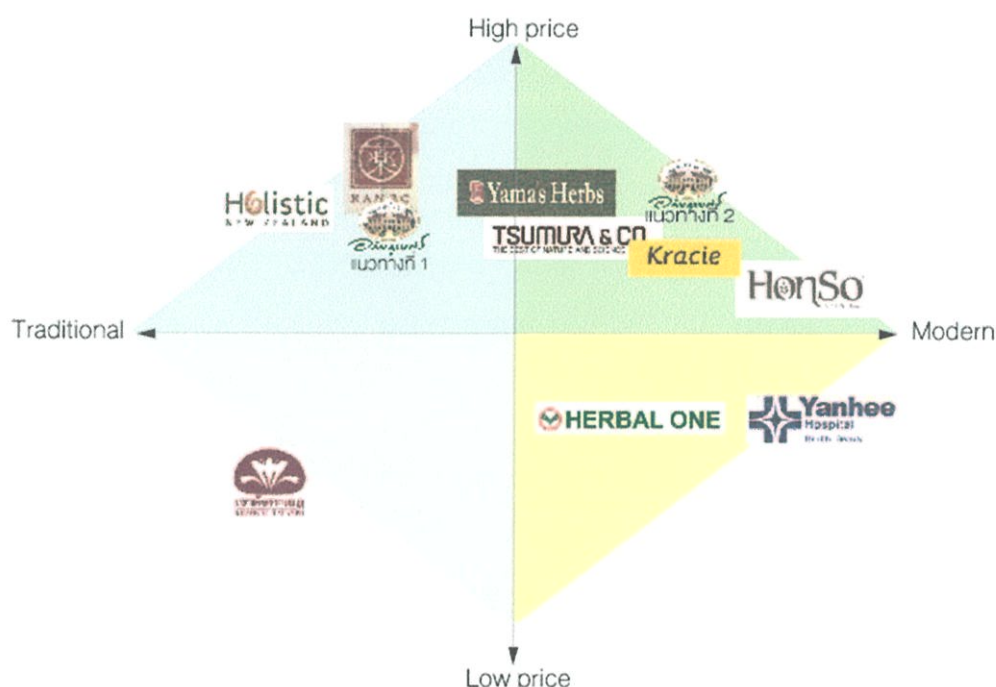


จากการวิเคราะห์คู่แข่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทยาและแผนภาพแสดงจุดเด่นและภาพลักษณ์ของคู่แข่งในตลาดญี่ปุ่นแยกตามตราสินค้าข้างต้นนี้ สามารถวางตำแหน่งภาพลักษณ์และจุดเด่นใหม่สำหรับอภยภูเบศรที่จะส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นได้ดังรูปที่ 41



รูปที่ 41 การวางตำแหน่งของตราสินค้าอภยภูเบศรเพื่อการส่งออกไปญี่ปุ่น

การเน้นจุดเด่นที่ด้านของวัตถุดิบที่ปลูกด้วยกรรมวิธีธรรมชาติแบบเกษตรอินทรีย์บนดินที่มีความอุดมสมบูรณ์ทำให้สมุนไพรที่ได้มีคุณภาพและเน้นเรื่องมาตรฐานการผลิตที่ได้มาตรฐานสากล เพิ่มเติมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคและเน้นไปที่การรักษาแบบธรรมชาติมากกว่าเพียงการเป็นยาสมุนไพรโบราณธรรมดา ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยโดยจุดที่จะสามารถแตกต่างจากคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัดเจนคือด้านการใช้งานบรรจุภัณฑ์ที่ทางตราผลิตภัณฑ์คู่แข่งยังไม่มีการเน้นในด้านนี้มากเท่าที่ควร สำหรับด้านราคา ควรตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคอันจะสามารถแสดงให้เห็นได้ในภาพที่ 42



รูปที่ 42 รูปการแสดงตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าอภัยภูเบศรในญี่ปุ่น.

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถวางตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าได้ดังนี้ คือ เน้นภาพลักษณ์ความเป็นยาจากภูมิปัญญาแผนโบราณจากธรรมชาติ และมีความเป็นไปได้อย่างดีเบื้องต้นของแนวทางการในการออกแบบ 2 แนวทาง คือ แนวทางที่ 1 ภูมิปัญญาแบบดั้งเดิม รักษาด้วยธรรมชาติ และแนวทางที่ 2 ภูมิปัญญาแบบผสมผสานมีความทันสมัยเหมาะสมกับชีวิตประจำวัน


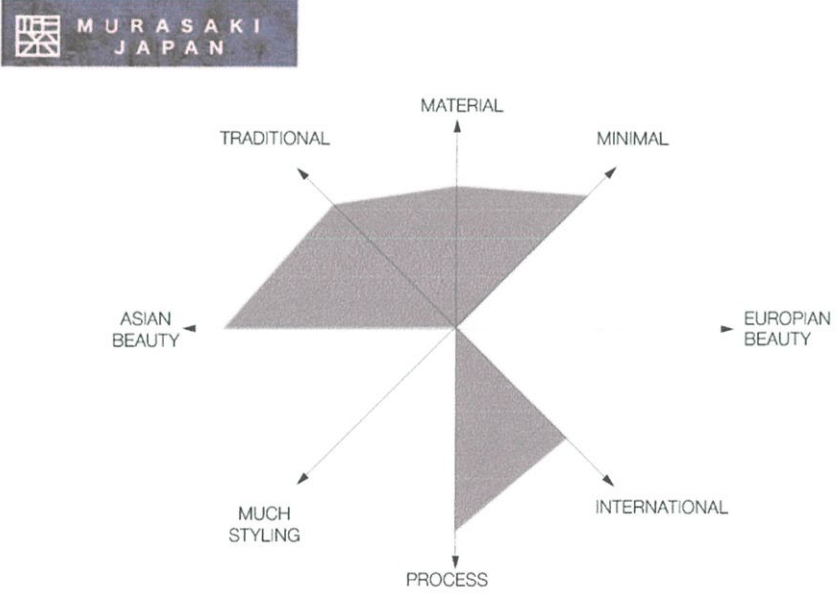
ข. คู่แข่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง (เพื่อความงาม) ดังแสดงในตารางที่ 2.4.2


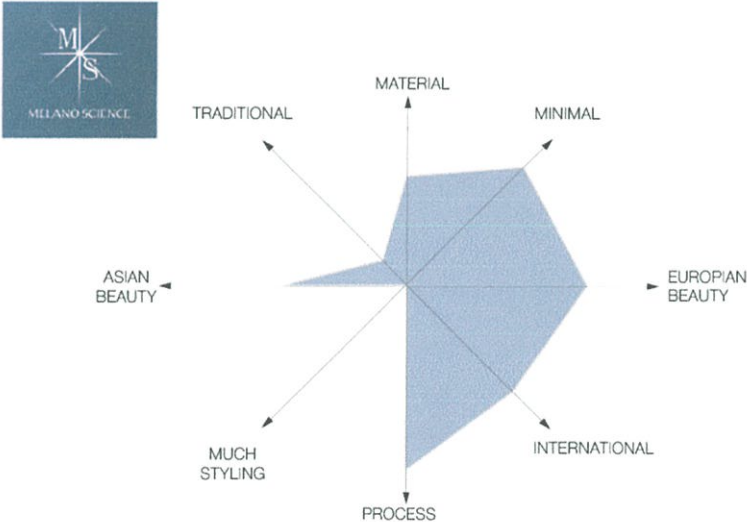
ตารางที่ 2.4.2 ตารางแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ จุดเด่นทางการตลาดและลักษณะบรรจุภัณฑ์ของ คู่แข่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง (เพื่อความงาม)





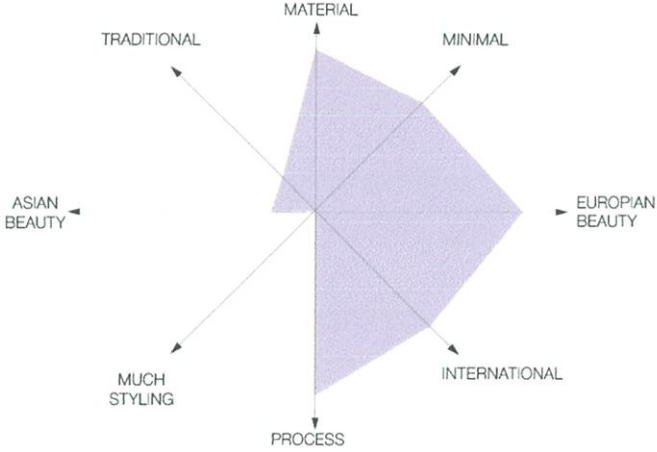
<p>ตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง</p>	<p>ภาพลักษณ์และจุดเด่นทางการตลาดของคู่แข่ง</p>
<p>เขาค้อทะเลภู-KHAOKOR TALAYPU</p>  	<p><u>แนวคิด</u> พึ่งพาตนเอง ผลิตจากวัตถุดิบที่ไร้สารพิษและกรรมวิธีทางธรรมชาติ</p> <p><u>จุดเด่น</u> เป็นตราสินค้าที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงในไทย มีหน้าร้านเป็นของตนเองที่ประเทศญี่ปุ่นซึ่งภายในมีทั้งสถานที่จำหน่ายสินค้า ร้านอาหารไทย นวดแผนไทยแบบใช้สมุนไพรและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ดูเป็นมิตรต่อธรรมชาติด้วยวัสดุที่เลือกใช้เช่น กระดาษรีไซเคิลและเชือกปอ เป็นต้น</p> <p><u>ภาพลักษณ์</u> มีชื่อเสียงด้านการใส่ใจในคุณภาพและสิ่งแวดล้อมและการพึ่งพาตนเอง</p> <p>เป็นสินค้าท้องถิ่นจากประเทศไทยที่มีราคาถูกและคุณภาพดี</p>
 <p>รูปที่ 43 รูปแสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่นและภาพลักษณ์ของเขาค้อทะเลภู</p>	

<p>ตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง</p>	<p>ภาพลักษณ์และจุดเด่นทางการตลาดของคู่แข่ง</p>
<p>แอนติแอนติออร์แกนิกส์</p> <p>antianti. organics</p> 	<p><u>แนวคิด</u> ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ธรรมชาติ เช่น ดอกไม้ น้ำหอม สบู่ ไอศกรีม ต้องการส่งออกสินค้าธรรมชาติที่มีคุณภาพให้คนทั่วโลกได้รู้จัก</p> <p><u>จุดเด่น</u> มีความโดดเด่นด้านลักษณะตัวผลิตภัณฑ์ เช่นการปั๊มทรายที่ห่อลงไปใสบนุ่ ความหอมของเครื่องสำอางและบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะใสและและมีรูปแบบที่เหมาะสมต่อการบรรจุด้วยมือ อย่างเห็นได้ชัด รวมถึงวิธีการผลิตที่ไม่ใช้ระบบโรงงานมีลักษณะของงานทำมือและบรรจุด้วยมือสูง ไม่มีสารปนเปื้อน</p> <p><u>ภาพลักษณ์</u> โดยรวมสื่อให้รู้สึกได้ถึงความเบา สบายและดอกไม้ นานาพรรณที่ถูกนำมาใช้ทำเครื่องสำอางและน้ำหอม มีความน่าเชื่อถือด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานความเป็นผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากสหรัฐอเมริกา</p>
<p>antianti. organics</p> 	<p>รูปที่ 44 รูปแสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่นและภาพลักษณ์ของแอนติแอนิออร์แกนิกส์</p>

ตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ภาพลักษณ์และจุดเด่นทางการตลาดของคู่แข่ง
<p data-bbox="353 267 595 305">กานโปะ – KANPOO</p> <p data-bbox="261 334 417 371">KANPOO</p> 	<p data-bbox="768 267 1302 422"><u>แนวคิด</u> ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรระบบเกษตรอินทรีย์ผลิตด้วยความพิถีพิถันและใส่ใจในทุกขั้นตอนการผลิต</p> <p data-bbox="768 477 1317 864"><u>จุดเด่น</u> เป็นตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติที่ผลิตจำนวนน้อยทำให้มีราคาค่อนข้างสูงกว่าเครื่องสำอางธรรมดาในท้องตลาด ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นขวดแก้วและขวดหรือหลอดพลาสติกแปะสติกเกอร์มีความเรียบง่ายและธรรมดาไม่เหมือนบรรจุภัณฑ์ทั่วไปในตลาดญี่ปุ่น</p> <p data-bbox="768 920 1302 1075"><u>ภาพลักษณ์</u> มีทั้งความน่าเชื่อถือและความพิถีพิถัน ราคาสูงและรับสั่งซื้อเพียงจำนวนน้อยเท่านั้น</p>
<div data-bbox="393 1218 1105 1714"> </div> <p data-bbox="385 1816 1127 1853">รูปที่ 45 รูปแสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่นและภาพลักษณ์ของกานโปะ</p>	

ตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ภาพลักษณ์และจุดเด่นทางการตลาดของคู่แข่ง
<p>มูราซากิ เจแปน –MURASAKI JAPAN</p> 	<p><u>แนวคิด</u></p> <p>ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสมุนไพรเพื่อความงามแบบญี่ปุ่นของผู้หญิงญี่ปุ่นโดยเฉพาะ</p> <p><u>จุดเด่น</u></p> <p>มีจุดเด่นที่สีสันทันทีเลือกใช้ เน้นสีม่วงและขาวเป็นหลักมีความโดดเด่นสอดคล้องกับชื่อตราสินค้า “มูราซากิ” ที่หมายถึงสีม่วงในภาษาญี่ปุ่น มีหลักการออกแบบแบบเซนที่สวยงามเรียบง่าย</p> <p><u>ภาพลักษณ์</u></p> <p>ตราสินค้ามีชื่อเสียง เชื่อถือได้เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงวัยสามสิบขึ้นไปที่ต้องการรักษาความงามและความอ่อนเยาว์</p>
 <p>รูปที่ 46 รูปแสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่นและภาพลักษณ์ของมูราซากิ เจแปน</p>	


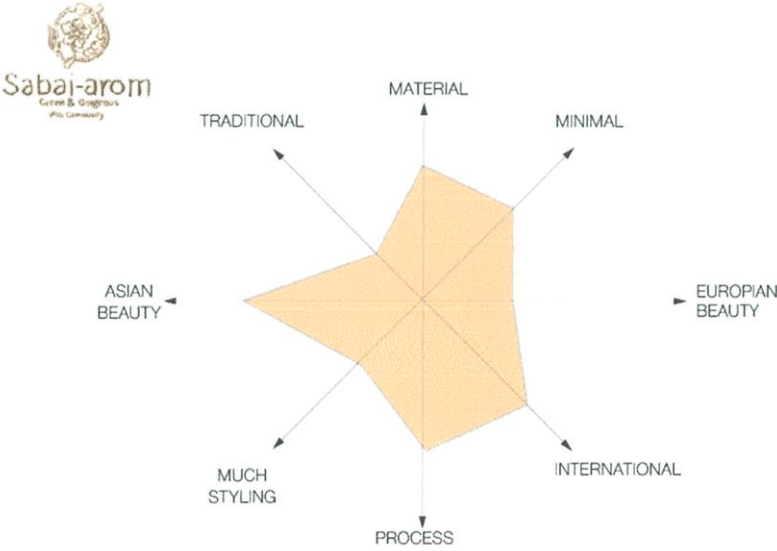
ตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ภาพลักษณ์และจุดเด่นทางการตลาดของคู่แข่ง
<p data-bbox="244 267 713 305">เมลานอส ไชแอนส์-MELANO SCIENCE</p> 	<p data-bbox="768 267 857 305"><u>แนวคิด</u></p> <p data-bbox="768 362 1181 400">ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสมุนไพรยุโรป</p> <p data-bbox="768 460 857 497"><u>จุดเด่น</u></p> <p data-bbox="768 555 1273 825">มีจุดเด่นที่สีสันทันทีเลือกใช้ ใช้สีน้ำเงินเป็นหลัก สามารถสังเกตเห็นบนชั้นวางบรรจุภัณฑ์ได้ โดยง่าย ตัวบรรจุภัณฑ์มีลักษณะเรียบง่าย ทางด้านรูปทรงแต่ใช้วัสดุที่มีคุณภาพจนเกิดความสวยงามลงตัว</p> <p data-bbox="768 884 896 922"><u>ภาพลักษณ์</u></p> <p data-bbox="768 979 1310 1134">มีความน่าเชื่อถือด้วยกรรมวิธีการผลิตและเทคโนโลยีระดับสูงจากสมุนไพรยุโรป เป็นสินค้าที่มีการนำเข้าวัตถุดิบเพื่อการผลิต</p>
 <p data-bbox="335 1804 1181 1842">รูปที่ 47 รูปแสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่นและภาพลักษณ์ของเมลานอส ไชแอนส์</p>	

ตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ภาพลักษณ์และจุดเด่นทางการตลาดของคู่แข่ง
<p data-bbox="342 267 609 300">แอลเจียร์ – ARGELAN</p>   	<p data-bbox="768 267 857 300"><u>แนวคิด</u></p> <p data-bbox="768 356 1277 517">ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายผลิตในระบบเกษตรอินทรีย์จากประเทศฝรั่งเศสผลิตอย่างพิถีพิถันทุกขั้นตอน</p> <p data-bbox="768 577 857 610"><u>จุดเด่น</u></p> <p data-bbox="768 665 1299 827">ภาพลักษณ์ความเป็นผลิตภัณฑ์จากระบบเกษตรอินทรีย์และการผลิตจากประเทศฝรั่งเศสซึ่งเป็นประเทศหนึ่งในผู้นำด้านความงาม</p> <p data-bbox="768 887 896 920"><u>ภาพลักษณ์</u></p> <p data-bbox="768 975 1311 1136">มีความน่าเชื่อถือด้วยการได้รับการรับรองทางเกษตรอินทรีย์และเครื่องสำอางจากหลายสถาบันทั่วโลก</p>
  <p data-bbox="379 1838 1133 1882">รูปที่ 48 รูปแสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่นและภาพลักษณ์ของแอลเจียร์</p>	


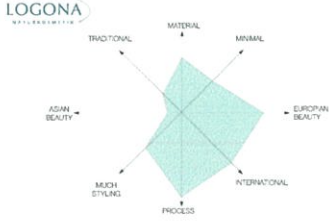


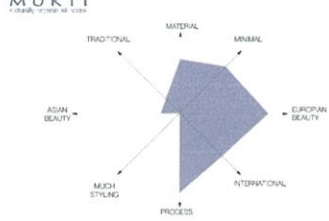

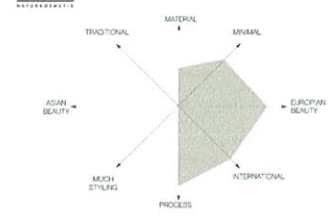

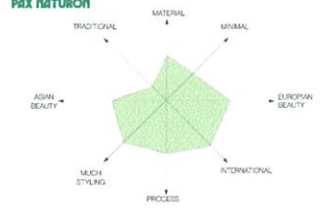

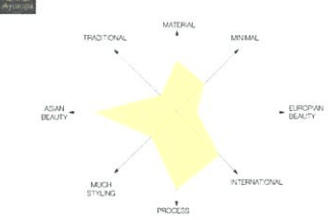
ตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ภาพลักษณ์และจุดเด่นทางการตลาดของคู่แข่ง
<p style="text-align: center;">TAUTROPEEN</p>  <p style="text-align: center;">TAUTROPFEN a drop of paradise</p> 	<p><u>แนวคิด</u></p> <p>ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีความอ่อนโยน ทำจากส่วนผสมจากธรรมชาติ</p> <p><u>จุดเด่น</u></p> <p>มีความอ่อนโยนต่อผิวเป็นพิเศษมากกว่าเครื่องสำอางทั่วไป ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองแม้ผิวแพ้ง่าย</p> <p><u>ภาพลักษณ์</u></p> <p>มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือด้วยราคาที่สูง รวมถึงรูปแบบการดำเนินงานและการขาย</p>
 <p style="text-align: center;">รูปที่ 49 รูปแสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่นและภาพลักษณ์ของ “TAUTROPEEN”</p>	

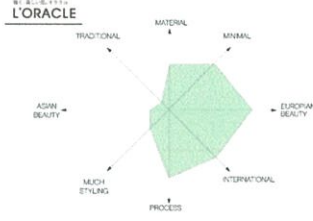

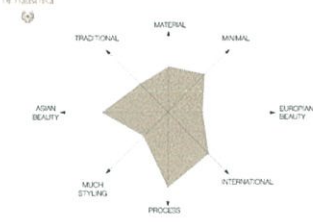
ตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ภาพลักษณ์และจุดเด่นทางการตลาดของคู่แข่ง
<p style="text-align: center;">Herbedure <small>エルブデュール</small> <small>について</small></p> 	<p><u>แนวคิด</u></p> <p>ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวให้อ่อนเยาว์ด้วยวัตถุดิบในระบบเกษตรอินทรีย์</p> <p><u>จุดเด่น</u></p> <p>เน้นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลผิวพรรณด้วยการคืนความชุ่มชื้นให้ผิวฟื้นฟูความอ่อนเยาว์ ไม่มีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในตราสินค้าเลย</p> <p><u>ภาพลักษณ์</u></p> <p>มีความน่าเชื่อถือด้วยราคาที่สูงรวมถึงรูปแบบการดำเนินงานและการขาย มีความเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากต่างประเทศ</p>
<p style="text-align: center;">Herbedure <small>エルブデュール</small></p> 	<p>รูปที่ 50 รูปแสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่นและภาพลักษณ์ของ “Herbedure”</p>

ตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ภาพลักษณ์และจุดเด่นทางการตลาดของคู่แข่ง
<p data-bbox="313 283 639 444">今日を愛する。 LION</p> 	<p data-bbox="768 272 857 305"><u>แนวคิด</u></p> <p data-bbox="768 356 1240 460">ผลิตภัณฑ์อาบน้ำที่ส่วนผสมของสมุนไพร ธรรมชาติหลากหลายชนิด</p> <p data-bbox="768 522 857 555"><u>จุดเด่น</u></p> <p data-bbox="768 614 1297 769">มีความผสมผสานกันระหว่างสมุนไพรหลาย ประเทศหลายชนิดทำให้เกิดกลิ่นหรือสรรพคุณ ใหม่ๆ</p> <p data-bbox="768 825 899 858"><u>ภาพลักษณ์</u></p> <p data-bbox="768 917 1297 1134">มีความน่าเชื่อถือด้วยความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ของตราสินค้าหลักแต่ไม่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจาก เกษตรอินทรีย์ มีความเป็นธรรมชาติที่ผสม สารเคมีเจือปนอยู่ภายใน</p>
	<p data-bbox="390 1860 1124 1897">รูปที่ 51 รูปแสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่นและภาพลักษณ์ของไลออน</p>

ตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ภาพลักษณ์และจุดเด่นทางการตลาดของคู่แข่ง
 <p>The image shows the Sabai-arom logo, which includes a circular emblem with a flower and the text 'Sabai-arom Green & Gorgeous Web Community'. Below the logo is a photograph of two bottles of skin care products and a small pile of dried herbs on a white tray.</p>	<p><u>แนวคิด</u></p> <p>ความสุขอย่างยั่งยืนด้วยความสุขที่เรียบง่าย</p> <p><u>จุดเด่น</u></p> <p>ทำจากสมุนไพรและผลไม้ที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ข้าว กล้วย มะละกอ มะกรูด พริก</p> <p>มีลักษณะรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามเรียบง่ายโดดเด่น</p> <p><u>ภาพลักษณ์</u></p> <p>ความงามด้วยธรรมชาติในแบบเอเชีย โดยไม่ระบุประเทศแม้ผู้บริโภคอาจจะทราบว่าเป็นตราสินค้าจากประเทศไทยทำให้เกิดการยอมรับ</p>
 <p>The diagram is a star-shaped chart with six points. The points are labeled: MATERIAL (top), MINIMAL (top-right), EUROPIAN BEAUTY (right), INTERNATIONAL (bottom-right), PROCESS (bottom), MUCH STYLING (bottom-left), ASIAN BEAUTY (left), and TRADITIONAL (top-left). The star is filled with a light orange color and has a textured appearance.</p> <p>รูปที่ 52 รูปแสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่นและภาพลักษณ์ของสบายอารมน์</p>	

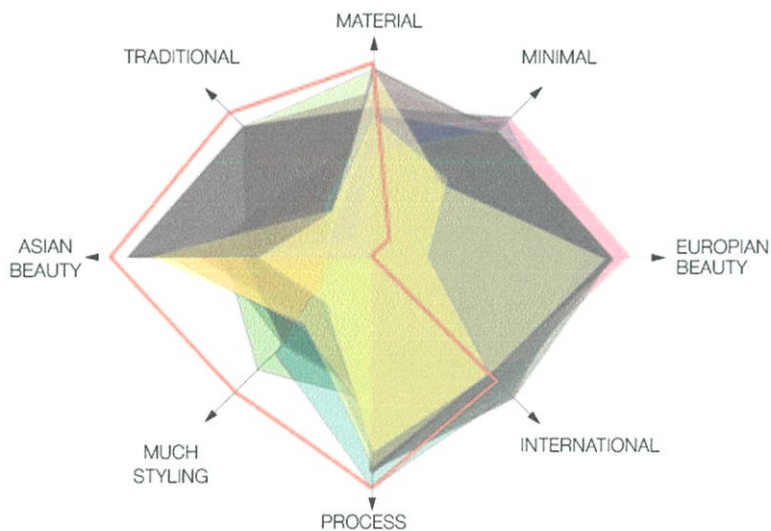
ตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ภาพลักษณ์และจุดเด่นทางการตลาดของคู่แข่ง
 <p>The image shows the Oryze brand logo in a gold script font on a gold background. Below it is a compact powder product with a gold case, partially open, showing a light-colored powder. The background of the product image is a soft-focus green leaf.</p>	<p><u>แนวคิด</u> เครื่องสำอางจากธรรมชาติที่นอกจากจะไม่เป็นอันตรายหรือทำให้เกิดรอยขีดข่วน การอุดตันยังสามารถใช้บำรุงผิวพรรณได้อีกด้วย</p> <p><u>จุดเด่น</u> แป้งที่ทำมาจากโมเลกุลของแป้งข้าว มีลักษณะโมเลกุลที่กลมทำให้ไม่เป็นอันตรายต่อผิวหนังแตกต่างจากแป้งอื่นๆ ที่มาจากสารสังเคราะห์มีโมเลกุลลักษณะเป็นเหลี่ยมทำให้เกิดความระคายเคืองได้ง่าย และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการทำได้เป็นอย่างดี</p> <p><u>ภาพลักษณ์</u> มีความน่าเชื่อถือด้วยการวิเคราะห์วิจัยลงลึกถึงระดับโมเลกุลแต่ตัวบรรจุภัณฑ์ค่อนข้างดูเหมาะกับผู้ใช้สูงอายุมากกว่ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ</p>
 <p>The diagram is a six-pointed star shape with a gold-to-orange gradient. The points are labeled as follows: MATERIAL (top), MINIMAL (top-right), EUROPEAN BEAUTY (right), INTERNATIONAL (bottom-right), PROCESS (bottom), and MUCH STYLING (bottom-left). There is also a TRADITIONAL label on the left side, which is not directly connected to a point of the star. The Oryze logo is in the top-left corner of this section.</p>	<p>รูปที่ 53 รูปแสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่นและภาพลักษณ์ของ “Oryze”</p>

ตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ภาพลักษณ์และจุดเด่นทางการตลาดของคู่แข่ง
	
	
	
	
	
	

ตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ภาพลักษณ์และจุดเด่นทางการตลาดของคู่แข่ง
<p>強く、美しい肌。オラクル</p> <p>L'ORACLE</p>	
<p>Dr. Hauschka</p> 	

รูปที่ 54-61 รูปแสดงตำแหน่งทางการตลาด จุดเด่นและภาพลักษณ์ของคู่แข่งผลิตภัณฑ์เพื่อความงามในญี่ปุ่น

จากแผนภาพแสดงจุดเด่นและภาพลักษณ์ของคู่แข่งในตลาดญี่ปุ่นแยกตามตราสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง จะสามารถวางตำแหน่งภาพลักษณ์และจุดเด่นใหม่สำหรับอภัยภูเบศรที่จะส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นได้ดังรูปที่ 62




รูปที่ 62 รูปแสดงตำแหน่งทางการตลาดและภาพลักษณ์ใหม่ของสินค้าประเภทเครื่องสำอางของอภัยภูเบศรเพื่อการส่งออกไปญี่ปุ่น

จากรูปที่ 62 สามารถสรุปจุดขายใหม่ของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางจากแผนภาพดังกล่าวได้ว่าจะเน้นเรื่องของวัตถุดิบและการผลิต โดยมีภาพลักษณ์เป็นผลิตภัณฑ์ความงามแบบเอเชียไม่เจาะจงความเป็นไทยเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค และอาจใช้แนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แบบมีลวดลายแปลกตาเพื่อสร้างความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์แบบเรียบง่ายของกลุ่มคู่แข่งทางการตลาด

2.4.2 ข้อมูลด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง ดังแสดงในตารางที่ 2.4.3

ตารางที่ 2.4.3 ตารางการวิเคราะห์ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าคู่แข่งประเภทยา

ตราสินค้า	ลักษณะและการทำหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์	การสื่อสารข้อมูลและกราฟิก
<p>ซึ่มุระ -TSUMURA</p>   	<p><u>ลักษณะบรรจุภัณฑ์</u></p> <p>บรรจุด้วยขวดพลาสติก ซอง อลูมิเนียม ขวดแก้วและกล่องกระดาษ เป็นลักษณะของบรรจุภัณฑ์ธรรมดาในท้องตลาดของประเทศญี่ปุ่น</p> <p><u>การส่งเสริมการขาย</u></p> <p>โดยรวมมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ รวมถึงสามารถเข้าใจได้ง่ายด้วยกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์</p> <p><u>ความสะดวกสบาย</u></p> <p>มีความสะดวกในด้านการเลือกซื้อและแบ่งใช้งานเนื่องจากการแบ่งดูยาแต่ละดูให้เพียงพอต่อการใช้งานหนึ่งครั้งแต่รูปแบบของการเปิดปิดกล่อง ซองยาแบบซิปล็อค ยังคงเป็นรูปแบบบรรจุภัณฑ์เดิมที่</p>	<p>แยกประเภทของบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภทตามรูปแบบการขายคือ</p> <p>-ยาสำหรับแพทย์สั่งจ่ายในโรงพยาบาล</p> <p>เน้นความสะดวกสบายในการจัดประเภทด้วยสีคำอธิบาย การเลือกหยิบได้ง่าย รวมถึงความสามารถในการสั่งยาให้ผู้ป่วยในแต่ละราย (การแบ่งจ่าย)</p> <p>-ยาสำหรับวางจำหน่ายทั่วไป</p> <p>สามารถแบ่งประเภทได้ง่ายได้ด้วยสี มีลักษณะของการให้ข้อมูลด้วยตัวอักษรและภาพเป็นจำนวนมาก</p>

<p>ตราสินค้า</p>	<p>ลักษณะและการทำหน้าที่ของ บรรจุภัณฑ์</p>	<p>การสื่อสารข้อมูลและ กราฟิก</p>
	<p>สามารถพบเห็นได้ทั่วไป</p>	<p>ยาบางชนิดใช้ชื่อสามัญของตัวยาสมุนไพรญี่ปุ่นแผนโบราณในการสร้างความน่าเชื่อถือแต่ในขณะเดียวกันก็มีการใช้ชื่อตามอาการการรักษาด้วยเพื่อถ่ายทอดความเข้าใจของผู้บริโภค</p>
<p>คราซีเอะ- KRACIE</p>  	<p><u>ลักษณะบรรจุภัณฑ์</u></p> <p>บรรจุด้วยขวดพลาสติกขุ่น ของอลูมิเนียม กล่องกระดาษ เป็นลักษณะของบรรจุภัณฑ์ธรรมดาในท้องตลาดของประเทศญี่ปุ่น</p> <p><u>การส่งเสริมการขาย</u></p> <p>โดยรวมมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ รวมถึงสามารถเข้าใจได้ง่ายด้วยกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์</p> <p><u>ความสะดวกสบาย</u></p> <p>มีความสะดวกในด้านการเลือกซื้อและแบ่งใช้งานเนื่องจากการแบ่งดูยาแต่ละดูให้เพียงพอต่อการใช้งานหนึ่งครั้งแต่รูปแบบของการเปิดปิดกล่อง ขวดยา แผงยาสมุนไพรยังคงเป็นรูปแบบบรรจุ</p>	<p>ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่ายด้วยการให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนบนบรรจุภัณฑ์ แต่ยังไม่มีการให้ที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต</p> <p>มีลักษณะของกราฟิกที่มีสีสันสดใสเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค</p> <p>กลุ่มเป้าหมาย สามารถใช้สีแบ่งประเภทกลุ่มผู้ใช้งานได้อย่างชัดเจน เช่น ยาสำหรับผู้หญิงใช้สีชมพู มีการใช้ตัวหนังสือจำนวนมากอาจทำให้เกิดความล้าสายตาแต่ใช้สีในการเน้นย้ำข้อความบริเวณที่ต้องการให้เกิดความโดดเด่น</p>

ตราสินค้า	ลักษณะและการทำหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์	การสื่อสารข้อมูลและกราฟิก
	<p>ภัณฑ์เดิมที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไป</p>	<p>มีลักษณะของความเป็นบรรจุภัณฑ์ยาญี่ปุ่นสมัยใหม่สูง ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากยาของประเทศอื่นที่จะมีรูปแบบที่ค่อนข้างเรียบง่ายและใช้สีสันทันทีธรรมดา มากกว่า</p>
<p>ยามะส์เฮิร์บ-YAMA's HERB</p> 	<p><u>ลักษณะบรรจุภัณฑ์</u></p> <p>บรรจุด้วยขวดพลาสติกสีดำใส และฝาพลาสติกในการเปิดปิด</p> <p><u>การส่งเสริมการขาย</u></p> <p>โดยรวมมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเนื่องจากใช้ขวดยาในสีและรูปแบบเดียวกันทั้งหมด</p> <p><u>ความสะดวกสบาย</u></p> <p>มีความสะดวกในการใช้งาน เนื่องจากใช้ฝาพลาสติกแบบเปิดปิดด้านบนแต่ไม่สะดวกในการเทหรือนับจำนวนเม็ดยาเท่าที่ควร</p>	<p>แม้จะเป็นผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ยาสมุนไพรหรือไม่ทราบชื่อสมุนไพรและฤทธิ์ของสมุนไพรมาก่อนก็สามารถที่จะเลือกใช้ยาได้อย่างถูกต้องเนื่องจากมีการระบุฤทธิ์ของยาไว้อย่างชัดเจนที่ด้านหน้าขวด</p> <p>แต่รูปแบบของกราฟิกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมากเกินไปแม้จะมีการแบ่งประเภทโดยใช้สีก็ตาม</p> <p>ทำให้แยกแยะประเภทของยาได้ยากเนื่องจากนอกจากสีของกระดาษที่ใช้ในการแบ่งชนิดของยาแล้วไม่มีจุดอื่นใดบนบรรจุภัณฑ์ที่</p>

ตราสินค้า	ลักษณะและการทำหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์	การสื่อสารข้อมูลและกราฟิก
		สามารถจะแยกแยะยาในหมวดเดียวกันออกจากกัน นอกจากตัวหนังสือด้านหน้าที่อธิบายสรรพคุณคร่าวๆ
<p>ยามาคะ -YAMADA</p>  	<p><u>ลักษณะบรรจุภัณฑ์</u></p> <p>แผงยาบรรจุในกล่องรวมหน่วย ขาซองบรรจุในถุงพลาสติกเปาะด้วยสติ๊กเกอร์กระดาษ กระปุกครีมทำจากพลาสติก ยาประเภทน้ำบรรจุในขวดแก้วบรรจุภัณฑ์โดยรวมมักมีบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกเพื่อเพิ่มความสวยงาม ไม่สามารถมองเห็นตัวยา ด้านในได้</p> <p><u>การส่งเสริมการขาย</u></p> <p>รูปแบบของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เป็นแบบเก่า ช้อนยุคแสดงถึงความเป็นผู้ปุ่นในยุคก่อนแสดงถึงความ เป็นยาสมุนไพรแบบดั้งเดิมซึ่งเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์</p> <p><u>ความสะดวกสบาย</u></p> <p>ยังไม่มีความสะดวกเท่าที่ควร เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีลักษณะเป็นเพียงกล่องและซองธรรมดา</p>	<p>ใช้กราฟิกแบบน้อยและง่ายคล้ายลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ช่วง 30 ปีก่อน มีการระบุชื่อยาด้วยตัวอักษรแบบตัวเขียนทางด้านหน้าสื่อถึงความ เป็นยาสมุนไพรต้นตำรับที่มีความเก่าแก่ มีการเพิ่มคุณค่าด้วยการพิมพ์สีทองลงบนบรรจุภัณฑ์</p>

ตราสินค้า	ลักษณะและการทำหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์	การสื่อสารข้อมูลและกราฟิก
  	<p><u>ลักษณะบรรจุภัณฑ์</u></p> <p>เป็นขวดแก้วและพลาสติกใสสี สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในได้</p> <p><u>การส่งเสริมการขาย</u></p> <p>บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้</p> <p>รวมถึงรูปแบบของสบู่ที่มีการบีบตรงยี่ห้อลงไปโดยตรงทำให้ไม่ต้องอาศัยการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ใดใดอีก เหมาะกับความเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์</p> <p><u>ความสะดวกสบาย</u></p> <p>มีลักษณะเป็นขวดกดและขวดสำหรับหยดเพื่อทา</p> <p>มีความสะดวกสบายในระดับมาตรฐานญี่ปุ่น</p>	<p>ใช้กราฟิกแบบองค์ประกอบน้อยแต่มีความสวยงามโดดเด่นได้ด้วยรูปทรงและวัสดุที่เลือกใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์</p> <p>กราฟิกมีรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ที่มีความน่ารัก เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง</p>

ตราสินค้า	ลักษณะและการทำหน้าที่ของ บรรจุภัณฑ์	การสื่อสารข้อมูลและ กราฟิก
 <p>MURASAKI JAPAN</p> <p>MURASAKI JAPAN TONING ION</p> <p>MURASAKI JAPAN CREAM</p>	<p><u>ลักษณะบรรจุภัณฑ์</u> ทำจากพลาสติกสีขาวและม่วงใสสื่อถึงความเบาสบายและเป็นธรรมชาติ</p> <p><u>การส่งเสริมการขาย</u> บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีความเรียบง่ายทันสมัยเหมือนบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ในท้องตลาดญี่ปุ่น ดูสวยแบบเรียบง่าย</p> <p>ความสะดวกสบาย มีลักษณะเป็นขวดคคะขวดสำหรับบีบเพื่อทาและกระปุกครีมที่ต้องออกแรงหมุนเพื่อเปิดฝา</p> <p>มีความสะดวกสบายในระดับมาตรฐานญี่ปุ่น</p>	<p>ใช้กราฟิกที่มีองค์ประกอบน้อย ตัวหนังสือทั้งหมดจะมีเพียงสองสีด้วยกันคือสีขาวและสีม่วงสลับกันกับสีของของบรรจุภัณฑ์</p> <p>เน้นความเรียบง่าย</p> <p>แยกชุดของผลิตภัณฑ์ด้วยสีและรูปทรงของบรรจุภัณฑ์</p> <p>ส่วนประเภทโดยละเอียดของผลิตภัณฑ์แยกชนิดด้วยอักษรภาษาอังกฤษเท่านั้น</p>
 <p>RESORT SPA ARGELAN</p> <p>ARGELAN</p> <p>ARGELAN</p>	<p><u>ลักษณะบรรจุภัณฑ์</u> ตัวขวดทำจากพลาสติกสีม่วงใสและฝาคัดทำจากพลาสติกสีดำแปะด้วยสติ๊กเกอร์กระดาษกันน้ำ</p> <p><u>การส่งเสริมการขาย</u> สามารถส่งเสริมการขายได้ด้วยรูปทรงของขวดและลักษณะการใช้งานที่สามารถเข้าใจได้โดยง่าย</p> <p>ความสะดวกสบาย เป็นขวดคคะเมื่อหมดแล้วหากต้องการการเติมต้องซื้อขวดใหม่ ยังไม่มีบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม</p>	<p>ใช้ตัวหนังสือภาษาอังกฤษฉะฉานญี่ปุ่นเป็นองค์ประกอบหลักในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เน้นความเรียบง่าย</p> <p>ทำให้เกิดความสวยงามแต่เป็นกราฟิกที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปในตราสินค้าอื่นๆในญี่ปุ่น</p>

2.4.3 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์คู่แข่งด้านบรรจุกภัณฑ์

จากตารางการวิเคราะห์ลักษณะบรรจุกภัณฑ์ของตราสินค้าคู่แข่งโดยภาพรวมแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง (เพื่อความงาม) จะมีลักษณะของการออกแบบบรรจุกภัณฑ์ที่มีความสวยงามและความสะดวกสบายมากกว่าบรรจุกภัณฑ์ประเภทยา รูปแบบบรรจุกภัณฑ์ การใช้สี และกราฟิกที่ค่อนข้างเรียบง่ายกว่าบรรจุกภัณฑ์ประเภทยาที่มีองค์ประกอบค่อนข้างมาก เน้นตัวหนังสือและภาพเพื่อการสื่อสาร ไม่มีจุดเด่นนำสายตาแต่มีความสามารถในการให้ข้อมูลที่ดีกว่า แม้บรรจุกภัณฑ์ประเภทยาจะมีลักษณะของการแบ่งประเภทที่มีความชัดเจนกว่าทางด้านกราฟิกแต่มีรูปร่างของบรรจุกภัณฑ์มาตรฐานขาดความแปลกตาและไม่มีความโดดเด่น ส่วนในด้านความสะดวกในการใช้งานโดยรวมทั้งสองประเภทของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาตรฐานของญี่ปุ่น คือมีการใช้งานที่สะดวกสบายพอสมควรแต่ไม่พบหลักการออกแบบเพื่อมวลชนเฉพาะตัวในบรรจุกภัณฑ์ไม่มีการใส่รายละเอียดด้านความสะดวกในการใช้งานเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ปกติในท้องตลาด ดังนั้นจุดขายหนึ่งที่สามารถเพิ่มเติมลงไปภายในบรรจุกภัณฑ์และกราฟิกได้คือความสะดวกสบาย การสื่อสารและการสร้างความแตกต่างโดยใช้สีโดยรวมของบรรจุกภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ในบรรจุกภัณฑ์คู่แข่งประเภทยาของญี่ปุ่นจะใช้แถบสีสันที่หลากหลายแม้จะอยู่ในตราผลิตภัณฑ์เดียวกันเพื่อทำให้เกิดจุดสนใจ แต่เมื่อบรรจุกภัณฑ์อยู่รวมกันเป็นจำนวนมากในชั้นจัดแสดงสินค้าทำให้แย่งชิงความโดดเด่นซึ่งกันและกัน จึงมีแนวทางในการใช้สีสันโดยรวมของตราสินค้าให้เป็นสีโทนเดียวกันหรือทำให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเป็นพื้นที่ของสีที่ใหญ่กว่าในฉลากยาของผู้บริโภค

2.5 ข้อมูลด้านผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ข้อมูลด้านผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสำหรับโครงการนี้ได้มาจากร่วมอภิปรายแบบกลุ่มกับชาวญี่ปุ่น การขอคำปรึกษาจากผู้รู้ในด้านการตลาด การสืบค้นเอกสารทางการวิจัยและเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม และกลยุทธ์การเจาะตลาดในญี่ปุ่น ซึ่งสามารถนำมาสรุปเป็นข้อมูลได้ดังนี้

2.5.1 ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประเภทยา

อายุ: คนวัยทำงานอายุ 35 – 40 ปีขึ้นไป

เพศ: หญิงและชาย โดยเป็นหญิงมากกว่าชายสัดส่วน 65:35

อาชีพ: ฝ่ายหญิงเป็นได้ทั้งแม่บ้านและหญิงที่ทำงานนอกบ้าน ฝ่ายชาย เป็นเจ้าของกิจการ พนักงานบริษัท พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้าง

ฐานะ: รายได้ปานกลางขึ้นไป มีความมั่นคงทางอาชีพและมีรายได้หรืออำนาจในการซื้อมากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน

การศึกษา: ระดับมัธยมปลายหรือปริญญาตรีขึ้นไป เนื่องจากมีคณูญ์ปุ่นจำนวนมากที่ไม่ได้เรียนต่อในมหาวิทยาลัยแล้วทำงาน หรือแต่งงานเพื่อเป็นแม่บ้านในทันที

ลักษณะวิถีชีวิตโดยทั่วไป: มีครอบครัวแล้ว อาศัยอยู่กับครอบครัวหรืออาศัยอยู่คนเดียวมีความใส่ใจในสุขภาพร่างกายของตนและคนรอบข้างใส่ใจสินค้าที่ดีมีคุณภาพที่คุ้มค่าสมราคา ชอบสรรหาสิ่งใหม่ๆ ให้ความสนใจในผลประโยชน์ส่วนรวม มีมุมมองที่เปิดกว้าง รักธรรมชาติรักสิ่งแวดล้อม มีความทันสมัย สามารถตอบรับสื่อต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

2.5.2 ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง

อายุ: ช่วงอายุ 20 – 39 ปี

เพศ: หญิง

อาชีพ: แม่บ้าน ภรรยา พนักงานบริษัท เจ้าของธุรกิจ

ฐานะ: รายได้ปานกลางขึ้นไป มีความมั่นคงทางอาชีพและมีรายได้หรืออำนาจในการซื้อมากกว่า 60,000 บาทต่อเดือน

การศึกษา: ระดับมัธยมปลายหรือปริญญาตรีขึ้นไป เนื่องจากมีคณูญ์ปุ่นจำนวนมากที่ไม่ได้เรียนต่อในมหาวิทยาลัยแล้วทำงาน หรือแต่งงานเพื่อเป็นแม่บ้านในทันที

ลักษณะวิถีชีวิตโดยทั่วไป: เป็นหญิงสาวที่ใส่ใจความงาม รักษาสุขภาพผิวและร่างกาย ชอบใช้สินค้าจากธรรมชาติ คำนึงถึงเรื่องความสวยงามคู่อิ รักความสะดวกสบาย ชอบการสังสรรค์ ความทันสมัยและมีมุมมองที่เปิดกว้างยอมรับสิ่งใหม่อยู่เสมอ มีความชื่นชอบในกลิ่นหอมแบบออโรมาเทอราพี

กลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่มมีความเหมือนกันทางจิตภาพคือ เป็นผู้ที่รักที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ รักการดูแลร่างกายของตนเอง การรักษาสุขภาพ รวมไปถึงการมีทัศนคติและความเชื่อที่ดีเกี่ยวกับสมุนไพรและการแพทย์ทางเลือก หรือเคยมีประสบการณ์การใช้สินค้าที่ผลิตแบบธรรมชาติมาก่อน เช่น สินค้าจากผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

2.5.3 ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จากการสอบถามความต้องการจากกลุ่มตัวอย่างชาวญ์ปุ่นที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรพบว่าความต้องการโดยรวมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

-ต้องการข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใหม่

- ความสวยงามและความสะดวกสบายในการใช้งานบรรจุภัณฑ์
- ความต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดีและห่างไกลจากการป่วยด้วยโรคจากสารเคมี
- ความต้องการที่จะมีสุขภาพที่ดี ห่างไกลจากโรคร้ายไข้เจ็บหรืออุปสรรคทางด้านความงามต่างๆ
- ความต้องการที่จะดูแลผลประโยชน์ของสังคมโดยรวม เช่น การแยกขยะ การรักษาสิ่งแวดล้อม
- การสร้างภาพลักษณ์และการยอมรับจากคนในสังคม และบุคคลรอบข้าง

2.5.4 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย

จากการสอบถามชาวญี่ปุ่นด้วยแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 24 คน ได้ผลดังนี้คือ

- ความน่าเชื่อถือ มีการให้ข้อมูลในการตัดสินใจอย่างครบถ้วนข้อมูลที่ได้นอกจากจะระบุลงบนสื่อส่งเสริมการขายหรือบรรจุภัณฑ์แล้วยังควรมีข้อมูลทางออนไลน์หรือการแนะนำสินค้าโดยบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือด้วย
- มาตรฐานของการผลิต ความสะอาดและมาตรฐานของวัตถุดิบที่นำมาผลิต
- กราฟิกและบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดสายตา มีความสวยงามและมีประโยชน์ในด้วยความสะดวกขณะใช้งานและหลังการใช้งานเช่น การอำนวยความสะดวกในการแยกขยะเป็นต้น

2.5.5 สถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่มมีวิถีชีวิตที่ใกล้เคียงกันในการเลือกซื้อสินค้า การซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายมักอยู่ในละแวกใกล้บ้านหรือบริเวณทางกลับบ้าน หากเป็นแม่บ้านจะขับรถยนต์คันเล็กหรือปั่นจักรยานออกไปซื้อของสดและข้าวปลาอาหารในย่านร้านค้าใกล้ที่พักอาศัยเพราะสะดวกต่อการไปกลับและการขนของที่ชื้อมากกลับที่พัก โดยในส่วนของของใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวันนั้น หากไม่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้าในเมือง ก็มักจะซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่กระจายตัวอยู่ทั่วไปอย่างหนาแน่นในเกาะญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่เนื่องจากมีความสะดวกสบายสูงและเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยยกตัวอย่างตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในญี่ปุ่นได้ดังรูปที่ 63



รูปที่ 63 รูปตราสัญลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อต่างๆ ในญี่ปุ่น

ที่มา : <http://tx.english-ch.com/teacher/art/level-b/japans-24hour-convenience-stores/>

2.5.6 ความเข้าใจและการรับรู้ที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อสมุนไพรไทย

กลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่มของโครงการหากมิใช่เป็นกลุ่มที่ชอบทดลองเสาะแสวงหาผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ ก็มักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเดิมโดยไม่ใช้เวลาตัดสินใจมากนัก จึงไม่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยมาก่อน ดังนั้นการเข้าใจการรับรู้ที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง จึงทำการสรุปข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของชาวญี่ปุ่น การจัดสัมมนากลุ่ม [27] และการสืบค้นข้อมูลออนไลน์ในภาษาญี่ปุ่นและอังกฤษได้ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยมาก่อนไม่มีความคุ้นเคยในสรรพคุณ รูปร่างหน้าตาของสมุนไพรไทย รู้จักเพียงยาหม่องและลูกประคบเท่านั้น แต่เชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีคุณภาพหากสามารถผ่านมาตรฐานการจัดจำหน่ายของทางรัฐบาลได้ และทราบว่ายาสมุนไพรไทยน่าจะมีสรรพคุณที่ดีเนื่องจากประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านการนวดแผนไทยที่ใช้ลูกประคบจากสมุนไพรในการนวด เชื่อว่าคุณภาพวัตถุดิบน่าจะมีคุณภาพดีเนื่องจากความอุดมสมบูรณ์ของดินที่ปลูกและจะมีความเชื่อมั่นใน สินค้าประเภทยามากเป็นพิเศษหากมีที่มาที่น่าเชื่อถือ เช่น โรงพยาบาลหรือคลินิก และมีความเข้าใจว่ายาสมุนไพรไทยต้องมาจากพืชพื้นถิ่นและผลิตจากภูมิปัญญาด้วยวิถีธรรมชาติโดยสามารถยอมรับลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบไทยที่ไม่ทันสมัยได้หากบรรจุภัณฑ์นั้นผลิตโดยบริษัทหรือคนไทย หากผลิตโดยบริษัทภายในประเทศมักถูกมองว่าล้าสมัย

ที่มา [27] : สมุนไพรคอตคอม.“ความหมายของสมุนไพร”. [ออนไลน์]. สามารถเข้าถึงได้จาก :

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพร และผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรของไทยและญี่ปุ่น

2.6.1 ความหมายของสมุนไพร

สามารถสรุปความหมายของพืชสมุนไพรและยาสมุนไพรอย่างสั้นได้ว่าสมุนไพรคือพืชที่สามารถนำมาทำเป็นยารักษาโรคได้ [28] และยาสมุนไพรคือยาที่ทำมาจากพืชสมุนไพร

2.6.2 ความแตกต่างของยาแผนปัจจุบันและยาสมุนไพรแผนโบราณ

แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการรวบรวมภูมิปัญญาด้านสมุนไพรไทยมาผลิตในรูปแบบและกรรมวิธีที่ได้มาตรฐานสากล แต่นั่นเป็นเพียงแค่การรับประกันว่ายาหรือผลิตภัณฑ์สมุนไพรในแต่ละชุดที่ทำการผลิตออกมามีปริมาณ คุณสมบัติและคุณลักษณะที่ใกล้เคียงกัน โดยที่มาตรฐานในการผลิตไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับใดใดกับลักษณะการออกฤทธิ์ของยา นอกจากนี้จะสามารถออกฤทธิ์ได้ดีขึ้น โดยยาแผนปัจจุบันสามารถรักษาอาการเฉพาะจุดเฉพาะประเภท เช่น การระงับอาการปวดเฉพาะที่เมื่อผู้ป่วยเกิดการเจ็บป่วย แต่ในความเป็นจริงแล้วยานั้นไม่ได้รักษาโรคจากต้นตอแต่เพียงแค่ช่วยบรรเทาความเจ็บไปเท่านั้น ต่างจากยาสมุนไพรที่เป็นการรักษาจากต้นตอ ส่วนมากมีผลต่อการรักษาระบบทั้งระบบของร่างกาย เช่น ระบบการหายใจ ระบบการขับถ่าย ระบบย่อยอาหาร จึงทำให้สมุนไพรนั้นมีฤทธิ์ในการรักษาโรคอย่างกว้างขวางไม่สามารถระบุสรรพคุณของยาได้อย่างแน่นอนเพียง โรคหนึ่งโรคใด แม้ว่าสมุนไพรแต่ละชนิดประสิทธิภาพในการออกฤทธิ์ต่อโรคหลายโรคแต่ก็มีผลเสียที่ทำให้ไม่สามารถระบุอาการของโรคที่รักษาได้ชัดเจนเพียงอาการใดอาการหนึ่ง ทำให้เมื่อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรต้องระบุชื่อในการจำหน่ายสินค้าเป็นชื่อสมุนไพร ไม่สามารถใช้สรรพคุณได้เนื่องจากมีความยาวเกินไป จึงเข้าถึงผู้บริโภคที่ยังไม่มีความรู้ด้านสมุนไพรได้ยากเนื่องจากขาดความเข้าใจในสรรพคุณของสมุนไพรชนิดต่างๆ แต่สามารถแก้ไขให้ยาสมุนไพรรักษาอาการใดอาการหนึ่งเฉพาะเจาะจงได้ด้วยการเพิ่มความเข้มข้นปริมาณของตัวยาลงให้มากขึ้นหลายเท่าตัว (ไม่มีผลเสียต่อร่างกาย) จนสรรพคุณใดที่มีความโดดเด่นมากที่สุด สรรพคุณนั้นก็จะมีความเด่นแตกต่างจากสรรพคุณอื่นอย่างเห็นได้ชัดเจน [29]

ที่มา [28] : ศศิมา และกุสุมา ณ.อยุธยา . “เภสัชจลนศาสตร์ (Pharmacokinetics) และ เภสัชพลศาสตร์ (Pharmacodynamics)”.

[ออนไลน์]. สามารถเข้าถึงได้จาก : <http://www.samunpri.com/modules.php?name=Herbs&file=page4>

ที่มา [29] : สมุนไพรไทย. “ประเภทยาสมุนไพร [ออนไลน์]. สามารถเข้าถึงได้จาก : [http:// xn--q3ckhk5a4fzd.thaidrawing.com](http://xn--q3ckhk5a4fzd.thaidrawing.com)

2.6.3 ความแตกต่างของสมุนไพรไทยและญี่ปุ่น

ยาสมุนไพรญี่ปุ่นหรือที่เรียกกันในท้องถิ่นว่า “Kampo” หรือกัมโปะนั้น มีรากฐานมาจากศาสตร์ยาสมุนไพรของจีน เนื่องจากในยุคแรกญี่ปุ่นได้รับวัฒนธรรมมาจากจีนแผ่นดินใหญ่และผ่านการปรับปรุงศึกษาพัฒนาเพิ่มเติมโดยชาวญี่ปุ่นในภายหลังจนเกิดเป็นศาสตร์ใหม่แต่ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่ศาสตร์เดียวกันทั้งหมดแต่สามารถนำมาเทียบเคียงกันได้ ยาสมุนไพรของไทยและญี่ปุ่นนั้นมีหลายชนิดที่สามารถรักษาอาการของโรคอย่างเดียวกันได้แต่แตกต่างกันที่พืชพันธุ์ที่นำมาใช้ชื่อเรียกและสรรพคุณที่คลาดเคลื่อนกัน[24]

ในรากฐานของการทำยาสมุนไพรยาสมุนไพรทุกชนิดจะทำด้วยหลักการเดียวกันคือทำมาจากส่วนของพืชเช่นเดียวกัน คือ ราก ใบ ดอก ผล ลำต้น และทั้งต้น (หรือทุกส่วน) โดยแบ่งประเภทตามลักษณะปรุงและการใช้งานได้ 7 ประเภทดังนี้ คือ

1. ยาต้ม เป็นการปรุงยาสมุนไพร โดยใช้ยาสมุนไพรแห้งหรือสด ต้มรวมกันกับน้ำ ส่วนของสมุนไพรมีทั้งใบ ลำต้น แก่น เมล็ดและราก

2. ยาขง เป็นรูปแบบที่มีการเตรียมคล้ายขงชา โดยใช้ น้ำเดือดใส่ลงในสมุนไพร โดยทั่วไปมักใช้สมุนไพรตากแห้งทำเป็นยาขง ส่วนของสมุนไพรที่ใช้เป็นยา อาจเป็นใบ กิ่ง ผล หรือเมล็ด หั่นเป็นชิ้นเล็กบางหรือบดเป็นผงหยาบ ผึ่งแดดให้แห้ง บางชนิดมีการนำไปอบกลิ่นหอมก่อน ภาชนะที่ใช้ขงควรเป็นกระเบื้อง แก้ว หรือภาชนะเคลือบ

3. ยาผง เป็นยาที่ปรุงจากส่วนของสมุนไพรบดละเอียดเป็นผงชนิดเดียวหรือหลายชนิดผสมกัน เวลารับประทานมักใช้กับน้ำกระสายยา ซึ่งน้ำกระสายยาอาจเป็นน้ำสุก น้ำดอกมะลิ น้ำชาข้าว น้ำมะนาว น้ำมันมะกอก เป็นต้น

4. ยาพอก ยาที่บดเป็นผงหรือโขกผสมกับน้ำให้มีความหนืดคล้ายครีม ใช้พอกภายนอกบริเวณที่เกิดอาการ

5. ตำแล้วคั้นเป็นยาน้ำ นำส่วนของสมุนไพรมาตำให้ค่อนข้างละเอียดแล้วนำมาคั้นเป็นยา

6. ยาเม็ด การปรุงยาถูกกลอนทำได้โดยเอาส่วนของสมุนไพรมาหั่นเป็นแว่นบาง ผึ่งแดดให้แห้ง บดเป็นผงละเอียด และผสมกับน้ำผึ้ง

7. ยาของ เป็นยาที่ใช้สารละลายหลายชนิด เช่น เหล้า น้ำมะกรูด น้ำส้ม เป็นต้น

โดยยาที่อยู่ในรูปแบบการผลิตและจัดจำหน่ายของอภยภูเบศรในปัจจุบัน อยู่ในประเภทยาขง ยาเม็ดและยาน้ำ ซึ่งสามารถนำข้อมูลสมุนไพรเบื้องต้นนี้ไปใช้ในการสื่อสารและสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภคญี่ปุ่นที่ไม่มั่นใจในความแตกต่างของยาสมุนไพรที่ไม่เคยรับประทานมาก่อนได้

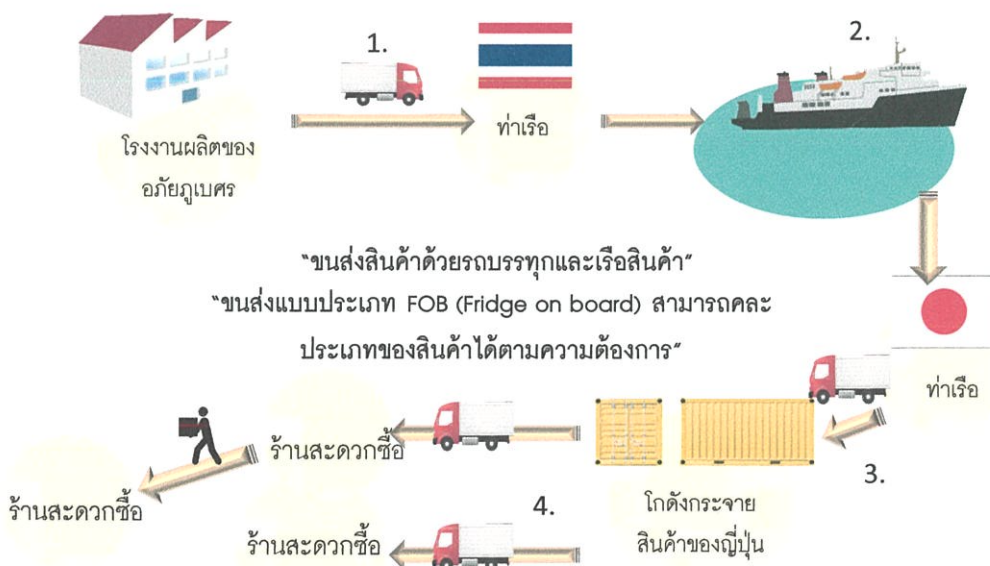
2.7 ข้อมูลด้านการขนส่งและกระจายสินค้าไปประเทศญี่ปุ่น

บริษัท ดีเอฟซี จำกัดมีนโยบายในการส่งออกทางตรงคือเป็นผู้ติดต่อและทำสัญญากับบริษัท ที่ทำการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าในลักษณะร้านสะดวกซื้อด้วยตนเอง โดยทางบริษัทมีหน้าที่ที่จะขนส่งสินค้าจากประเทศไทยไปยังโกดังกระจายสินค้าของบริษัทจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าในญี่ปุ่นพร้อมกับออกแบบจัดทำชิ้นวางสินค้าสำหรับตราผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง

รูปแบบวิธีการขนส่งผลิตภัณฑ์จากไทยไปญี่ปุ่นที่ทางบริษัท ดีเอฟซีเลือกใช้คือ การขนส่งสินค้าทางเรือแบบ (FOB หรือ Frigate on Board) ซึ่งคือการขนส่งแบบเหมาตู้คอนเทนเนอร์แล้วบรรจุสินค้าหลากหลายชนิดเข้าไปผสมกัน สามารถเลือกวิธีการจัดวางได้ในภายหลังในขณะที่ทำการนำสินค้าเข้าสู่ตู้คอนเทนเนอร์ อย่างไรก็ตามควรคำนึงถึงความเป็นไปได้ทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อลดต้นทุนการขนส่งในด้านอื่นๆ ด้วย เช่น ขนาดของกล่องบรรจุภัณฑ์ขนส่งที่สามารถขนส่งได้ด้วยจักรยาน เป็นต้น จึงทำการศึกษาลักษณะการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าตั้งแต่ต้นจากโรงงานผลิตของอภัยภูเบศรไปจนถึงปลายทางที่สถานที่จัดจำหน่ายในญี่ปุ่น ดังนี้

2.7.1 ขั้นตอนและวิธีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า

ขั้นตอนการขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัทดีเอฟซีจำกัดจาโรงงานผลิตที่ประเทศไทยไปจนถึงร้านค้าที่ประเทศญี่ปุ่น สามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 64 ดังนี้



รูปที่ 64 รูปแสดงขั้นตอน วิธีการขนส่งและกระจายสินค้า

จากรูปที่ 64 จะแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนและวิธีการกระจายสินค้าของบริษัทอีพีซีจำกัดได้ ดังนี้คือ

1. การขนส่งจากทางโรงงานของอภิญญาเบสไปยังท่าเรือ มีการบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในบรรจุภัณฑ์ขนส่งที่โรงงาน จากนั้นจึงนำสินค้าขึ้นพาเลทที่ใช้ในการขนส่ง นำขึ้นรถบรรทุกและถ่ายขนสินค้าลงจากรถที่บริเวณท่าเรือ

2. การขนส่งจากท่าเรือเดินทางสู่ท่าเรือที่ญี่ปุ่น มีการเคลื่อนย้ายสินค้าขึ้นไปบนเรือบรรทุกสินค้าในขณะที่ยังอยู่บนพาเลทและอยู่ในตู้คอนเทนเนอร์ เมื่อถึงที่หมายแล้วจะมีการขนย้ายสินค้าลงจากรือเพื่อรอการขนส่งต่อไป

3. การขนส่งสินค้าจากท่าเรือญี่ปุ่นไปยังคลังหรือโกดังเก็บรวบรวมและกระจายสินค้าของบริษัทร้านจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่ประเทศญี่ปุ่น ขนส่งโดยใช้รถบรรทุก ในขั้นตอนนี้เมื่อถึงโกดังที่ใช้เก็บและกระจายสินค้าแล้วอาจมีการปรับเปลี่ยนพาเลทจากขนาดของไทยไปใช้ขนาดมาตรฐานของญี่ปุ่นจึงควรคำนึงถึงความแตกต่างกันของประเภทและขนาดพาเลทที่ใช้ด้วย

4. การขนส่งจากโกดังเก็บรวบรวมและกระจายสินค้าไปยังหน้าร้าน ขนส่งโดยใช้รถบรรทุก และเมื่อถึงบริเวณหน้าร้านที่เป็นศูนย์กลางแล้ว อาจมีการขนส่งสินค้าจำนวนน้อยด้วยกำลังคนหรือการปั่นจักรยานเพื่อลดมลภาวะและกระจายสินค้าในระยะใกล้

2.7.2 ข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าไปประเทศญี่ปุ่น

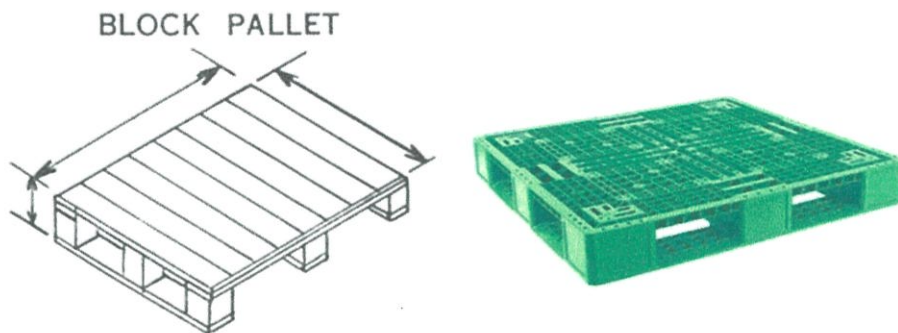
การขนส่งสินค้าจากไทยไปญี่ปุ่นนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องใช้เวลาเพื่อรองรับในการขนส่งสินค้า โดยที่ขนาดของพาเลทมาตรฐานของไทยและญี่ปุ่นนั้นมีความแตกต่างกันทำให้กล่องขนส่งที่ต้องออกแบบนั้นต้องสามารถปรับเปลี่ยนให้สามารถใช้ได้กับทั้งขนาดของแผ่นพาเลททั้งไทยและญี่ปุ่นได้อย่างเหมาะสม จึงศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับพาเลทที่ใช้ในการขนส่ง ดังนี้

2.7.2.1 ขนาดของพาเลทที่ใช้ในไทยและญี่ปุ่น [30]

โดยทั่วไปพาเลท (Pallet) ที่นิยมใช้กันจะมี 2 แบบคือแบบสองทาง (two-way) คือสามารถกำหนดจากทิศทางการเข้าตัดได้ 2 ทาง และแบบสี่ทาง (four-way) คือสามารถกำหนดจากทิศทางการเข้าตัดได้ทั้งด้านหน้า ด้านหลัง ด้านข้างซ้าย และด้านขวา ดังรูปที่ 65

ที่มา [30]: ศรีวิชัย รอดสุข. "Pallet ส่วนช่วยสนับสนุนกิจกรรมโลจิสติกส์." [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://logisticscorner.com/index.php/2009-05-25-00-45-43/warehouse-management/2233-2011-01-20-15-16-29.html>. 2554



รูปที่ 65 รูปพาเลทและการวัดขนาดของพาเลท

ที่มา : <http://logisticscorner.com/>

พาเลท (Pallet) ถูกผลิตขึ้นเพื่อลดความเสียหายของสินค้าจากแรงสั่นสะเทือนและแรงกระแทกซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายกับสินค้าในขณะที่จัดเก็บและขนส่ง โดยขนาดมาตรฐานที่ใช้กันมากที่สุดซึ่งกำหนดโดย ISO (International Standards Organization) มีอยู่ 3 ขนาดดังนี้

1. ขนาด 80 x 120 x 15 cm. มีชื่อเรียกว่า ยูโรปาเลท (EURO Pallet) หรือ “E-Pallet” เป็นขนาดที่ใช้กันมากที่สุดทวีปยุโรป และได้รับการรับรองจาก European Pallet Association เกี่ยวกับมาตรฐานโครงสร้างตามมาตรฐาน GMP และ HACCP
2. ขนาด 110 x 110 x 15 cm. หรือ Japan Pallet ประเทศญี่ปุ่นเป็นผู้กำหนดขนาดนี้ขึ้นมาใช้เป็นประเทศแรก และได้แพร่หลายในประเทศเพื่อนบ้าน เช่น เกาหลี จีน เวียดนาม เป็นต้น แท่นรองสินค้าขนาดนี้เป็นที่นิยมใช้มากที่สุด
3. ขนาด 100 x 120 x 15 cm. หรือ Thai Pallet เป็นขนาดมาตรฐานที่ใช้มากที่สุดในประเทศไทยและทั่วโลก มีต้นกำเนิดที่ประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดา

ดังนั้น ขนาดของพาเลทที่ใช้ในประเทศไทยมีขนาดกว้างพาเลทที่ใช้ในประเทศญี่ปุ่น 10 เซนติเมตร ทำให้ต้องใช้พื้นที่ของพาเลทญี่ปุ่นเป็นหลักในการคำนวณขนาดขณะทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2.7.2.2 ขนาดมาตรฐานของตู้คอนเทนเนอร์

ขนาดมาตรฐานของตู้คอนเทนเนอร์มีผลต่อการคำนวณขนาดของบรรจุภัณฑ์ จำนวนของพาเลทที่สามารถบรรจุในตู้คอนเทนเนอร์และจำนวนชั้นที่ซ้อนทับกันของกล่องบรรจุภัณฑ์ขนส่ง การศึกษาขนาดมาตรฐานของตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการส่งออกจึงมีความสำคัญ โดยขนาดของตู้คอนเทนเนอร์มาตรฐานที่ไทยใช้ในการส่งออกคือ ขนาดความกว้างด้านใน 2.33 เมตร

2.7.2.3 ความหนาและลักษณะกระดาษของกระดาษลูกฟูกที่เหมาะสมต่อการ ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งออกสินค้า

การขนส่งสินค้าทางเรือ บรรจุภัณฑ์ขนส่งจำเป็นต้องซ้อนทับกันหลายชั้นในตู้คอนเทนเนอร์เพื่อการประหยัดพื้นที่และค่าใช้จ่ายในการขนส่ง จึงทำการศึกษาความสามารถในการป้องกันความเสียหายและการรับน้ำหนักที่ดีของกระดาษชนิดต่างๆ เพื่อคัดเลือกรูปแบบกระดาษที่เหมาะสมในการทำกล่องบรรจุภัณฑ์ดังนี้

ลอนลูกฟูก (Corrugations Flute) [31] โครงสร้างของลอนลูกฟูกมีลักษณะการรับน้ำหนักคล้ายสถาปัตยกรรมกรีกโบราณกล่าวคือใช้ความแข็งแรงของโครงสร้างหลังคาโค้งเพื่อรับน้ำหนักและมีความแข็งแรงมาก ผู้ผลิตกระดาษลูกฟูกจึงใช้น้ำหนักการเดียวกันในการผลิตความโค้งของลอนกระดาษลูกฟูกเป็นโครงสร้างที่สามารถทนทานต่อความโค้งงอและแรงกดได้จากทุกทิศทาง

ลอนลูกฟูกมีหลายขนาด ซึ่งแต่ละขนาดมีความเหมาะสมกับการใช้งานแตกต่างกัน ตารางที่ 2.7.2.1 และ 2.7.2.2 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะและคุณสมบัติของลอนลูกฟูกชนิดต่างๆ เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2.7.2.1 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะและคุณสมบัติของลอนลูกฟูกชนิดต่างๆ

ชนิด	ความสูงของลอน (มิลลิเมตร)	จำนวนลอน/ เมตร	คุณสมบัติ
ลอน A	4.0-4.8	105-125	เหมาะกับสินค้าที่ต้องการรับน้ำหนักการเรียงซ้อนมาก และไม่เน้นการพิมพ์
ลอน B	2.1 - 3.0	150-185	เหมาะกับสินค้าที่รับน้ำหนักได้ด้วยตัวมันเอง เช่น กระจงเหล็ก
ลอน C	3.2 - 3.9	120-145	เป็นที่นิยมใช้กันมาก เหมาะกับสินค้าทั่วไปที่รับน้ำหนักได้ปานกลาง
ลอน E	1.0 - 1.8	290-320	รองรับการพิมพ์ได้ดีที่สุด เหมาะกับกล่องไดคัทขนาดเล็ก หรือ กล่องออฟเซ็ท

ตารางที่ 2.7.2.2 แสดงการเปรียบเทียบชนิด คุณสมบัติและการใช้งานของลอนลูกฟูกโดยละเอียด

การเปรียบเทียบคุณสมบัติของลอนกระดานลูกฟูก				
คุณสมบัติ	ลอน A (ลอนใหญ่)	ลอน B (ลอนเล็ก)	ลอน C (ลอนกลาง)	ลอน E (ลอนจิ๋ว)
การรับแรงในการเรียงซ้อน	ดีมาก	พอใช้	ดี	เลว
คุณภาพการพิมพ์	เลว	ดี	พอใช้	ดีมาก
คุณภาพการตัดและอัด	เลว	ดี	พอใช้	ดีมาก
ความต้านทานต่อการเพิ่มทะเล	ดี	พอใช้	ดีมาก	เลว
การใช้งานในการเก็บคงคลัง	ดีมาก	พอใช้	พอใช้	เลว
การทับเส้น/การทับพื้น	เลว	ดี	พอใช้	ดีมาก
การป้องกันการกระแทกและการกระแทก	ดีมาก	พอใช้	ดี	เลว
การดันทะเล	เลว	ดี	พอใช้	พอใช้

จึงสรุปประเภทของกระดานลูกฟูกที่เหมาะสมต่อการขนส่งและใช้งานในโครงการได้ว่าเป็นกระดานลูกฟูก ลอนบีและลอนซี เนื่องจากมีความเหมาะสมในการรับน้ำหนักและมีคุณภาพในด้านต่างๆ คือ เช่น การรับแรงในการเรียงซ้อน การพิมพ์เพื่อความสวยงาม การป้องกันการกระแทกและการดันทะเล

2.8 ข้อมูลด้านระเบียบข้อบังคับและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

2.8.1 กฎหมายเกี่ยวกับบรรพบุรุษและผลิตภัณฑ์ประเภทยา

ประเทศญี่ปุ่นมีกฎหมายเกี่ยวกับการนำเข้าผลิตภัณฑ์ประเภทยา คือ “Pharmaceutical Affaire Law” ซึ่งระบุว่าผู้นำเข้าต้องมีใบรับรองและใบอนุญาตการผลิต การนำเข้าและการจำหน่าย รวมทั้งถูกกำกับดูแลในทุกขั้นตอน ได้แก่ การผลิต การนำเข้า การจำหน่าย และการนำไปใช้ โดยมีหน่วยงานรับผิดชอบดังต่อไปนี้ คือ

- MHLW รับผิดชอบด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ยาของญี่ปุ่น
- Pharmaceutical and Medical Devices Evaluation Center (National Institute of Health Science) หน่วยงานรับคำร้อง
- Organization for Pharmaceutical Safety and Research (OPSR) หน่วยงานทดสอบคุณภาพ ประสิทธิภาพ และความปลอดภัย
- Pharmaceutical Affairs and Food Sanitation Council (PAFSC) หน่วยงานให้ความเห็นโดยมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ยาที่ MHLW กำหนดไว้สามารถสรุปได้ดังนี้



1. ผลิตภัณฑ์ยาต้องได้มาตรฐานตาม Regulations for Structure and Equipment of Drug Stores

2. ผลิตภัณฑ์ต้องมีใบอนุญาตโรงงานแต่ไม่ต้องมีใบอนุญาตการขายโดยต้องผ่านการตรวจโรงงานว่าได้มาตรฐานตามที่กำหนดและห้ามโฆษณาเกินกว่าความเป็นจริง




ประเทศญี่ปุ่นไม่มีสัญลักษณ์ที่แสดงถึงมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่เห็นได้ชัดเจน แต่จะใช้เป็นตัวเลขใบอนุญาตบนบรรจุภัณฑ์ทดแทน



2.8.2 การระบุประเภทชนิดพลาสติกที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์

การระบุประเภทชนิดพลาสติกที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายชาวญี่ปุ่นมีค่านิยมและกฎหมายในแต่ละท้องถิ่นชัดเจนในการคัดแยกขยะเพื่อให้ง่ายต่อการแยกขยะประเภทและสามารถนำไปรีไซเคิลได้โดยง่าย จึงจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับสัญลักษณ์ในการคัดแยกขยะที่ใช้ในสากลและในญี่ปุ่น [32] โดยสมาคมอุตสาหกรรมพลาสติกแห่งอเมริกา (The Society of the Plastics Industry, Inc.) ได้กำหนดสัญลักษณ์มาตรฐานของพลาสติกกลุ่มต่างๆ ที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนหรือที่เรียกว่าการรีไซเคิล (Recycle) ไว้ 7 ประเภทหลักซึ่งเป็นมาตรฐานทั่วโลกจนถึงผู้ประกอบการบางส่วนในญี่ปุ่น ดังตารางที่ 2.8.1 ตารางที่ 2.8.1 แสดงการระบุประเภทชนิดของพลาสติกในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการใช้งาน

หมายเลข	คำย่อ	วัสดุ	คุณสมบัติและการใช้งาน
1	PET	Polyethylene terephthalate 	พลาสติกใส แข็ง ทนแรงกระแทกดี ไม่เปราะแตกง่าย และกันแก๊สซึมผ่านได้ดี จึงนิยมใช้ทำขวดน้ำดื่ม ขวดน้ำอัดลม เครื่องดื่มแบบใช้แล้วทิ้ง ขวดน้ำมันพืชและน้ำยาบ้วนปากต้นทุนเนื่องจากไม่แพง น้ำหนักเบา และนำกลับมาใช้ใหม่ได้ง่าย
2	HDPE	High density polyethylene 	เป็นพลาสติกความหนาแน่นสูง ค่อนข้างแข็ง แต่ยืดได้มาก เหนียวไม่แตกง่าย ขึ้นรูปง่าย มักมีสีใสสวยงาม และทนทานต่อสารเคมี จึงนิยมใช้ทำขวดแชมพูสระผม กระจ่างแป้งเด็ก ภาชนะบรรจุน้ำยารีดผ้า รวมทั้งขวดบรรจุนม ป้องกันความชื้นซึมผ่านได้เป็นเลิศ พลาสติกชนิดนี้นำกลับมาใช้ใหม่เพื่อทำขวดใส่น้ำยาซักผ้า น้ำยาทำความสะอาด และยาสระผม

ที่มา [32]: กรมโรงงานอุตสาหกรรม. “พลาสติกกับรหัสการรีไซเคิล”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.diw.go.th/km/.../ พลาสติกกับรหัสการรีไซเคิล. 2554

หมายเลข	คำย่อ	วัสดุ	คุณสมบัติและการใช้งาน
3	PVC	Polyvinyl chloride 	ค่อนข้างเป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากมีส่วนประกอบของคลอรีน เป็นพิษเมื่อโดนความร้อน มี 2 ลักษณะ ชนิดแข็งจะนิยมใช้ทำท่อ เช่น ท่อน้ำประปา ทำเลียนแบบไม้ เป็นประตู หน้าต่าง แต่ชนิดนิ่ม มักจะใช้ทำฉนวนหุ้มสายไฟฟ้า แผ่นฟิล์มสำหรับห่ออาหาร ม่านในห้องอาบน้ำ แผ่นกระเบื้องยาง และขวดใส่แชมพูสระผม พลาสติกนี้นำกลับมาใช้ใหม่ได้นอกจากคุณสมบัติที่เหนียว ทนทานแล้ว ยังนำมาทำขวดยาสระผม ขวดน้ำยาทำความสะอาดกระจก ชิ้นส่วนอุปกรณ์การแพทย์ ปลอกสายเคเบิลชนิดต่างๆ ได้อีกด้วย
4	LDPE	Low density polyethylene 	เป็นพลาสติกความหนาแน่นต่ำ นิ่ม เหนียว ยืดตัวได้มาก ใส ทนทาน แต่ทนร้อนไม่ใคร่ไหว จึงนิยมใช้ทำแผ่นฟิล์ม ถุงพลาสติก (เช่น ถุงเย็นบรรจุอาหาร) ฟิล์มสำหรับห่ออาหาร ห่อของหลอดไฟมัลติหลอด และหลอดครีมนวดผม พลาสติกนี้นำกลับมาใช้ใหม่เพื่อผลิตเป็นถุงดำใส่ขยะหรือถังขยะ
5	PP	Polypropylene 	เป็นพลาสติกความหนาแน่นค่อนข้างต่ำ ทนความร้อนดี คงรูปดี เหนียว ทนแรงกระแทกได้ดี ทนต่อสารเคมีและน้ำมัน ใสพอสมควร จึงนิยมใช้ทำถุงร้อน ขวดน้ำ ถ้วยหมีหรือจิ้งกิ้งสำเร็จรูป กล่องบรรจุอาหาร และกระบอกสำหรับใส่น้ำแช่เย็น และสามารถรีไซเคิลได้

หมายเลข	คำย่อ	วัสดุ	คุณสมบัติและการใช้งาน
6	PS	Polystyrene 	มีหลายลักษณะ หากเป็นพลาสติก ใส จะเปราะและแตกง่าย แต่ราคาถูก จึงมักใช้ทำช้อน ถ้วย ไอติม และถาดแช่แข็ง แต่หากเป็น โฟม มักจะเป็นกล่อง หรือตัวกันกระแทกป้องกันสิ่งของมีค่าไม่ให้แตกหักเสียหาย อนึ่ง ดังที่ทราบกันดีว่า โฟมมีน้ำหนักเบาขนาดนั้น ท่านอธิบายว่า เป็นเพราะเนื้อโฟมมีพลาสติกพีเอสนี้เพียงแค่ 2 ถึง 5 ส่วนใน 100 ส่วนเท่านั้น ที่เหลือเป็นฟองอากาศ พลาสติกนี้นำกลับมาใช้ใหม่ได้ โดยผลิตเป็นไม้แขวนเสื้อ กล่องวิดีโอ ไม้บรรทัด
7	OTHER	อื่นๆ 	มิได้มีการระบุชื่อจำเพาะ พลาสติกนี้ไม่ใช่พลาสติกชนิดใดชนิดหนึ่งใน 6 ชนิดที่กล่าวเบื้องต้น แต่เป็นพลาสติกที่นำมาหลอมใหม่ได้ เช่น โพลีคาร์บอเนต (polycarbonate, PC) หรือโพลีเมทิลเมทาไครเลต (PMMA)

หมายเหตุ: ในกรณีที่ใช้ขึ้นรูปบนขวดบรรจุภัณฑ์ สัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงชนิดของพลาสติกดังกล่าวมักใช้ขึ้นรูปเป็นรอยนูนในเนื้อพลาสติกบริเวณด้านใต้ของบรรจุภัณฑ์

2.8.3 กฎหมายเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์

2.8.3.1 เครื่องหมายการรับรองมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ของญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นมีการออกกฎระเบียบ/มาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตาม “JAS”(Japanese Agricultural Standard) Law โดยมีองค์กรที่รับผิดชอบโดยตรง คือกระทรวงเกษตร ป่าไม้และประมง โดยได้กำหนดมาตรฐานสำหรับ พืชผลเกษตรอินทรีย์ สินค้าพืชผลเกษตรอินทรีย์แปรรูป และ สินค้าปศุสัตว์อินทรีย์ ในส่วนที่เกี่ยวกับกระบวนการผลิต วัตถุดิบ เมล็ดพันธุ์ สารที่ใช้ควบคุมโรค การเก็บรักษา และการระบุข้อความในฉลาก ฯลฯ สามารถสรุปส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับโครงการได้ดังนี้

ด้านสินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูป

1 สำหรับประเทศที่ไม่ได้มาตรฐานเทียบเคียงกับระบบ JAS วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูป ต้องได้รับมาตรฐานตาม JAS หรือมาตรฐานของประเทศนั้นๆ ที่เทียบเท่า JAS

2 ในกรณีของประเทศที่มีมาตรฐานเทียบเท่ากับ JAS ผู้ผลิตสามารถใช้วัตถุประสงค์ที่มีการรับรองจากองค์กรที่เทียบเท่ากับ JAS นอกรายการมาตรฐานของ JAS ได้

เครื่องหมาย Organic-JAS Mark

ผู้ประกอบการธุรกิจที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงเกษตร ป่าไม้และการประมง ของญี่ปุ่นจะสามารถจำหน่ายสินค้าของตนเองภายใต้เครื่องหมายการค้า JAS หลังจากที่ได้ผ่านการตรวจสอบและประเมินผลคุณภาพของสินค้าและการบันทึกการผลิตอีกด้วย



รูปที่ 66 เครื่องหมาย Organic-JAS Mark ใช้ในการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

ที่มา : www.maff.co.jp

2.8.3.2 เครื่องหมายการรับรองมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ที่มีการใช้ในไทยและสากล

มีองค์กรหลายองค์กรที่รับผิดชอบในการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ทั้งภายในไทยและต่างประเทศ ซึ่งสามารถนำมาใช้เทียบเคียงกับมาตรฐาน JAS ได้หากมาตรฐานของการรับรองนั้นๆ มีความเท่าเทียมกัน และได้รับการยอมรับเท่าเทียมกันในญี่ปุ่น ดังนี้

1. ปี 2540 IFOAM จัดทำเกณฑ์การรับรองระบบงานเกษตรอินทรีย์ (IFOAM Accreditation Criteria) โดยอิงกับ ISO Guide 65 เพื่อประกันคุณภาพว่าองค์กรรับรองดังกล่าวมีการทำงานที่โปร่งใส มีประสิทธิภาพ และน่าเชื่อถือ

2. มีองค์กรรับรองเอกชน 32 องค์กร ในหลายประเทศ ที่ได้รับการรับรองจาก IFOAM (ACBs – Accredited Certification Bodies) รวมทั้ง มกท.

3. สินค้าอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองโดย ACBs จะได้รับการยอมรับจาก ACBs ด้วยกัน ซึ่งช่วยให้ส่งออกสินค้าไปขายโดยใช้ฉลากของ ACBs ในประเทศนั้นๆ ได้ง่ายขึ้น

สามารถสรุปเครื่องหมายมาตรฐานและการรับรองด้านเกษตรอินทรีย์ระดับมาตรฐานสากลของโลกที่มีมาตรฐานสามารถเทียบเคียงกันกับมาตรฐาน JAS ดังรูปที่ 67 นี้ ซึ่งเครื่องหมายที่ตราสินค้าอภัยภูเบศรได้รับการรับรอง คือ IFOAM



รูปที่ 67 ตราสัญลักษณ์การรับรองระบบงานเกษตรอินทรีย์ของแต่ละประเทศ
ที่มา : <http://www.countryfarmorganics.com>

2.8.4 กฎหมายเกี่ยวกับการรีไซเคิล

ประเทศญี่ปุ่นได้ประกาศใช้กฎหมายเกี่ยวกับการคัดแยกและการรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์ มีชื่อเต็มว่า "Law for Promotion of Selective Collection and Recycling of Containers and Packaging" ตั้งแต่ปีค.ศ. 1995 (Law No. 112 of 1995) เพื่อส่งเสริมการ

รีไซเคิลบรรจุภัณฑ์ กฎหมายฉบับนี้ตั้งอยู่บน หลักการความรับผิดชอบของผู้ผลิต (Extended Producer Responsibility-EPR) โดยแบ่งความรับผิดชอบ ให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ตลอดสายโซ่การผลิต การบริโภค และการทำลายซาก ระบบการรีไซเคิลซากบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค

เริ่มดำเนินการตั้งแต่ เมษายน ค.ศ. 1997

กฎหมายบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคครอบคลุมภาชนะบรรจุ (Container) และสิ่งห่อหุ้ม (Wrapping) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบในการรีไซเคิล ซากบรรจุ ภัณฑ์ ประเภทแก้ว (Glass containers) ขวด PET บรรจุภัณฑ์กระดาษและกระดาษห่อ บรรจุภัณฑ์ พลาสติก พลาสติกแรป และถาดโฟม (ที่ไม่ใช่ขวด PET) ตามสัดส่วนความรับผิดชอบของผู้ผลิต ผู้ใช้แต่ละราย (มีสูตรคำนวณ) โดยรัฐบาลจะประกาศ เป้าหมายการรีไซเคิลสำหรับบรรจุภัณฑ์แต่ละ ประเภทเป็นรายปี

กฎหมายบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ไม่ครอบคลุม กระจก กระจกป้องกันอุบัติเหตุ กระจกป้องกันความร้อน กล่องเครื่องดื่มทำจากกระดาษ (Paper drink packs), กระดาษลูกฟูก (Corrugated cardboard) เนื่องจากมีอัตราการรีไซเคิลที่สูง และเป็นกลุ่มวัสดุที่มีมูลค่าในตลาดอยู่แล้ว

2.8.4.1 การทำเครื่องหมายบ่งชี้วัสดุ (Identification Marking)

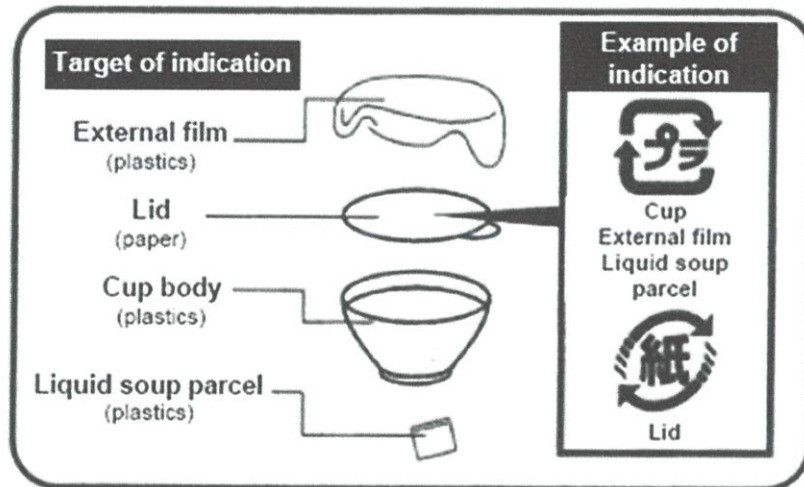
แม้ว่าในความเป็นจริงแล้วกฎหมายด้านการรีไซเคิลหรือการกำจัดขยะของผู้บริโภคจะไม่มีผล บังคับใช้มาถึงผลิตภัณฑ์ที่มีการนำเข้าจากนอกประเทศ แต่หากมีเครื่องหมายบ่งชี้ประเภทวัสดุจะทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกประเภทเพื่อนำไปทิ้ง ทำลายหรือนำกลับมาใช้ใหม่ได้โดยง่ายขึ้น ดังตารางที่

2.8.2

ตารางที่ 2.8.2 แสดงเครื่องหมายบ่งชี้วัสดุของญี่ปุ่น

 <p>กระป๋องเหล็ก</p>	 <p>กระป๋องอลูมิเนียม</p>	 <p>ขวด PET</p>
 <p>บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติก ที่นอกเหนือจากขวด PET</p>	 <p>บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษ ยกเว้นกระดาษลูกฟูก และกล่องเครื่องดื่ม ที่ไม่ใช่อลูมิเนียม</p>	<p>หมายเหตุ: เครื่องหมายต้องมี ขนาดความสูงไม่ต่ำกว่า 6 มม. สำหรับงานพิมพ์หรือติดฉลากและ ไม่ต่ำกว่า 8 มม. สำหรับงานแกะสลักลงในเนื้อ</p>

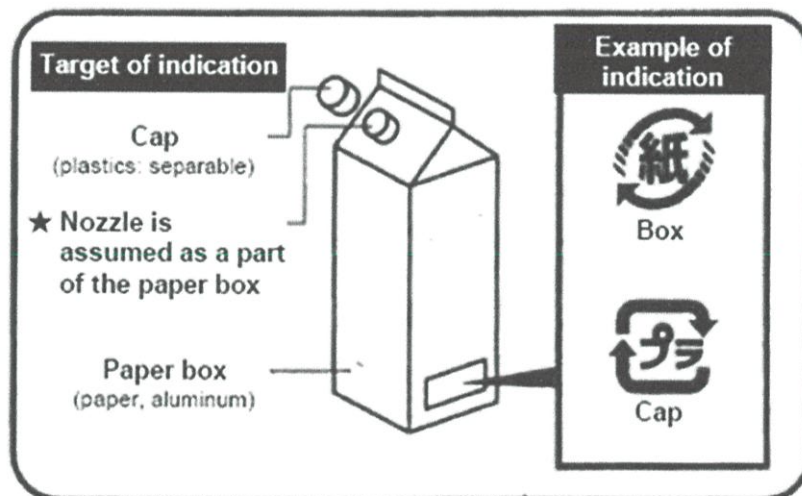
กรณีที่บรรจุภัณฑ์ประกอบด้วยชิ้นส่วนหลายชิ้น (Multiple packaging) เช่น ะหมี่ถ้วยสำเร็จรูป (Cup Noodle) ดังรูปที่ 68 ประกอบด้วย ตัวถ้วย ฝา ฟิล์มห่อด้านนอก และถุงเครื่องปรุง หรือขวดซอสที่ประกอบด้วย ตัวขวด ฝา และที่ปั๊ม หรือบรรจุภัณฑ์ด้านนอกที่มีสินค้าที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ด้านในอีกหนึ่งชั้น (เช่นกล่อง ที่มีถุงบรรจุสินค้าใส่อยู่ภายใน) จะถือว่า ชิ้นส่วนแต่ละชิ้นเป็นบรรจุภัณฑ์หรือสิ่งห่อหุ้มหนึ่งชิ้น และต้องทำเครื่องหมายบนชิ้นส่วนแต่ละชิ้น แต่ในกรณีที่ชิ้นส่วนทุกชิ้นมักถูกนำไปทิ้งพร้อมกัน สามารถทำเครื่องหมายรวมกันในที่เดียวกันได้ โดยต้องระบุชื่อของวัสดุในบริเวณใกล้เคียงกับเครื่องหมาย ดังตัวอย่างในรูปที่ 68



รูปที่ 68 ตัวอย่างการทำเครื่องหมายชนิดของวัสดุในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถแยกชิ้นส่วนได้โดยง่าย

ที่มา : <http://www.thairohs.org>

ในกรณีที่ไม่สามารถแยกวัสดุออกจากกันได้โดยง่าย เช่น จุกพลาสติกบนกล่องน้ำผลไม้ หรือป้ายกระดาษที่ติดบนขวดพลาสติก หรือกรณีบรรจุภัณฑ์ ที่ผลิตจากการเชื่อมวัสดุที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้หลายๆ ชั้น ให้ถือกลุ่มวัสดุนั้น เป็นบรรจุภัณฑ์ชิ้นเดียว และให้ทำเครื่องหมายบนส่วนบรรจุภัณฑ์ที่มีน้ำหนักสูงสุด ดังรูปที่ 69



รูปที่ 69 ตัวอย่างการทำเครื่องหมายชนิดของวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้โดยง่าย

ที่มา : <http://www.thairohs.org>

กรณีกลุ่มวัสดุที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้นั้นเป็นพลาสติก ให้ทำเครื่องหมายตามวิธีที่กำหนดในมาตรฐาน ISO K 6899-12000 (ISO 1043-1997) โดยทำเครื่องหมายวัสดุ 2 ชนิดหรือมากกว่าจากนั้น ชีคเส้นใต้วัสดุที่เป็นส่วนผสมหลัก ดังตัวอย่างในรูปที่ 70



PP , PET

รูปที่ 70 ตัวอย่างการทำเครื่องหมายชนิดของวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้โดยง่ายที่ทำจากพลาสติก

ที่มา : <http://www.thairohs.org>

2.9 ข้อพิจารณาในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของโครงการเป็นชาวญี่ปุ่นซึ่งเป็นชาวต่างชาติ มีลักษณะวัฒนธรรม การดำรงชีวิต ความชอบและความต้องการที่แตกต่างจากคนไทย จึงต้องศึกษาข้อมูลด้าน ความสามารถรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มีความเหมือนกันทุกชนชาติและความ เหมาะสมทางด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้ในการสื่อสารได้ดีที่สุด

2.9.1 ข้อควรระวังในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทยา

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทยาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการการสื่อสารเพื่อความเข้าใจใน การใช้งานเป็นพิเศษ เพื่อป้องกันการสับสนและความไม่เข้าใจที่จะเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อโอกาสในการ ใช้งานยาโรคติดเชื้อ การรับประทานยาผิดขนาด และการรักษาสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค จึงทำการศึกษาข้อควรระวังในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และหลักการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ประเภทยาที่มีประสิทธิภาพ ดังนี้ [33]

1. ต้องมีพื้นที่ในการออกแบบมากกว่า 75x35 มม
2. วางชื่อสามัญของยาไว้ด้านบนของบรรจุภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นและอ่าน ออกได้โดยง่าย
3. ข้อมูลสำคัญของยาควรระบุไว้คนละด้านของบรรจุภัณฑ์กับชื่อสามัญของยา
4. วางตัวอักษรในระนาบเดียวกันเสมอ ไม่เอนเอียงไปมา
5. ใช้พื้นที่ว่างในการจับเน้นให้ข้อสามารถมองเห็นข้อควรระวังของยาได้ชัดเจน
6. ห้ามใช้เลขศูนย์จำนวนมากโดยไม่มีลูกน้ำ เพื่อป้องกันการสับสน
7. ตัวหนังสือที่มีขนาดเล็กที่สุดในการใช้งานคือ 12 point
8. ควรใช้ตัวหนังสือตัวใหญ่เล็ก รวมถึงตัวหนังสือที่มีหัว
9. ใช้ตัวอักษรค่อนข้างหนาจนถึงหนามากเท่านั้น
10. อย่าย่อหรือบีบระยะด้านข้างของตัวอักษร

ที่มา [33]: Liam Donailson. "Design for patient safety,A guideto the graphic design of medication packaging ". [เอกสารออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.nrls.npsa.nhs.uk/resources/collections/design-for-patient-safety>

11. ไว้ตัวอักษรชัดเจนขอบซ้ายเสมอและควรจัดการพื้นที่ว่างระหว่างตัวอักษรให้ดี
12. อย่าใส่ตัวอักษรทับรูปภาพใดใด เลือกลีที่ต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างสีพื้นหลังและตัวอักษร
13. ควรใช้สีในการเน้นย้ำข้อความหรือหัวข้อ

2.9.2 ทฤษฎีการรับรู้ของมนุษย์

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) [34] การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคลเพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆจะขึ้นอยู่กับรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งปัจจัยการรับรู้ ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตคือ ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้านคือ การรับสัมผัส การแปลความหมายและอารมณ์ การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง จากการวิจัยมีการค้นพบว่า การรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75% จากการได้ยิน 13% การสัมผัส 6% กลิ่น 3% และรส 3% การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยในการรับรู้ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ลักษณะของสิ่งเร้า โดยสิ่งเร้าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการรับรู้มากขึ้นหากสิ่งเร้าเหล่านั้นมีลักษณะดังนี้

1. สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค
2. สอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า
3. ไม่มีความสลับซับซ้อนมากเกินไป
4. เชื่อถือได้
5. มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นหรือความต้องการในปัจจุบัน

2.9.2.1 การจัดระบบการรับรู้ มนุษย์เมื่อพบสิ่งเร้าจะไม่ได้รับรู้ตามที่สิ่งเร้าปรากฏ แต่จะนำมาจัดระบบตามหลักดังนี้

1. หลักแห่งความคล้ายคลึง (Principle of similarity) สิ่งเร้าใดที่มีความคล้ายกันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
2. หลักแห่งความใกล้ชิด (Principle of proximity) สิ่งเร้าที่มีความใกล้กันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
3. หลักแห่งความสมบูรณ์ (Principle of closure) เป็นการรับรู้สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ขึ้น

มนุษย์จัดระเบียบการรับรู้และจัดประเภทว่าสิ่งที่ได้เห็นนั้นมีความคล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกันหรือไม่ยอมมาจากประสบการณ์และองค์ความรู้ผ่านกรอบของประเพณีและวัฒนธรรมที่เคยเรียนรู้

2.9.2.2 ความคงที่ของการรับรู้ (Perceptual constancy) ความคงที่ในการรับรู้ มี 3 ประการ [35] ได้แก่

1. การคงที่ของขนาด
2. การคงที่ของรูปแบบ รูปทรง
3. การคงที่ของสีและแสงสว่าง

โดยลำดับในการรับรู้ของมนุษย์จะเรียงตามลำดับดังนี้คือ สี รูปร่างและขนาด

2.8.2.3 ลักษณะของสิ่งเร้าที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี ควรมีลักษณะต่อไปนี้ [36]

- 1 ความเข้มและขนาด (intensity and size) เช่น เสียงดัง แสงสว่าง ขนาดใหญ่ ทำให้เราเลือกรับรู้ได้มากกว่าสิ่งเร้าที่มีลักษณะตรงกันข้าม
2. ความผิดแผกกัน (contrast) ลองนึกถึงเวลาที่เรารอ่านหนังสือ ตัวหนังสือที่อยู่ในเครื่องหมายคำพูด “ ” หรือเขียนตัวเอน ลักษณะที่ผิดแผกดังกล่าวจะทำให้เราเลือกรับรู้ได้มากกว่าลักษณะปกติธรรมดา
3. การกระทำซ้ำ (repetition)
4. การเคลื่อนไหว (movement) สิ่งเร้าที่เคลื่อนไหวจะดึงดูดการรับรู้ได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่ไม่เคลื่อนไหว เช่น ป้ายโฆษณาที่มีตัวหนังสือเป็นไฟวิ่งเคลื่อนไหวหรือไฟกะพริบจะดึงดูดการรับรู้ได้ดีกว่าป้ายโฆษณาที่ไม่มีตัวหนังสือเป็นไฟวิ่งเคลื่อนไหว
5. ความแปลกใหม่ (Novelty) ความสนใจของบุคคลสามารถเปลี่ยนได้ด้วยการเสนอสิ่งเร้าที่มีความแปลกใหม่
6. การใช้อิทธิพลทางสังคม (Social Insinuations) เป็นการใช้สิ่งของหรือบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคมกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ทั้งนี้เนื่องจากการที่คนๆ หนึ่งหรือสิ่งๆ หนึ่งได้รับความสนใจจากสังคมอย่างมาก เช่น ในการโฆษณาสินค้าบ่อยครั้ง การเสนอข้อมูลว่าสินค้านั้นกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก หรือได้รับรองมาตรฐานจากองค์กรต่างๆ หรือได้รับคำรับรองจากบุคคลที่มีชื่อเสียง

ที่มา [35] : สวัสดิ์ รัตนบรรณกิจ. “สรีรศาสตร์ของระบบการรับรู้ (The Physiology of Perception)”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.dreamotif.0catch.com/Containers/Feb03-2/insights_t017.htm. 2544

ที่มา [36] : Quinn, Virginia Nichols. (1984) *Applying Psychology*. Singapore : McGraw-Hill Book Compan

2.9.2.4 อิทธิพลของสีกับการออกแบบตราสินค้า [37]

เว็บไซต์ Logodesignpros.com ที่ได้สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบตราสินค้าระบุว่า การเลือกสีของตราสินค้าที่มีความเหมาะสมสามารถเพิ่มการรับรู้และเข้าใจถึงตราสินค้าได้มากถึง 73% อีกทั้งยังช่วยเพิ่มการจดจำแบรนด์ของผู้บริโภคได้เพิ่มสูงขึ้นอีก 80% โดยสีที่นำมาใช้ในการออกแบบโลโก้แต่ละสีก็สามารถสื่อความหมายและความรู้สึกต่อผู้บริโภคได้แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น

1. สีขาว หมายถึง ความบริสุทธิ์ ความสงบเรียบง่าย
2. สีเหลือง หมายถึง ความอบอุ่น มิตรภาพ ความสนุกสนาน
3. สีส้ม หมายถึง ความคิดสร้างสรรค์ มีความเชื่อมั่น ร่าเริงสนุกสนาน
4. สีแดง หมายถึง ความร้อนแรง ตื่นเต้น ทำทาย
5. สีชมพู หมายถึง ความอ่อนหวาน นุ่มนวล
6. สีม่วง หมายถึง ความหรูหรา สง่างาม ลึกลับ
7. สีฟ้า หมายถึง ความสว่าง อิสระเสรี สงบเยือกเย็น
8. สีเขียว หมายถึง ความสงบ เป็นธรรมชาติ มีชีวิตชีวา
9. สีน้ำตาล หมายถึง มีความมั่นคงเด็ดเดี่ยว สุขุม เรียบง่าย
10. สีเทา หมายถึง ความสมดุล ความร่วมมือ มีความเป็นกลาง
11. สีดำ หมายถึง ความเข้มแข็ง ลึกลับ ทำทาย

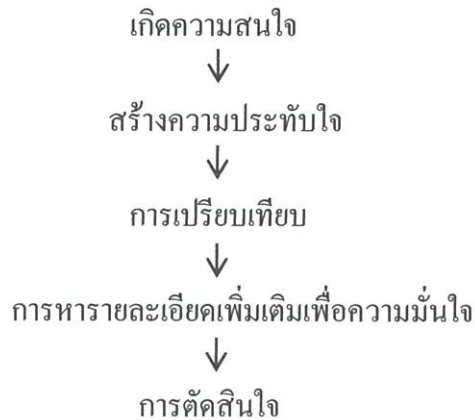
2.9.3 สรีระในการอ่านและประสาทสัมผัสของผู้บริโภค [38]

ศึกษาสรีระในการอ่านและประสาทสัมผัสของผู้บริโภค เพื่อการจัดองค์ประกอบ ที่อยู่ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพและดึงดูดสายตาผู้บริโภค โดยข้อมูลต่าง ๆ บนบรรจุภัณฑ์จะได้รับการอ่านโดยทางประสาทตา และประสาทความรู้สึกรับของคนจะทำการอ่านข้อมูลเปรียบเทียบกับประสบการณ์เดิมที่มีเช่น ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์และสีสันทในการออกแบบหรืออาจมีการเปรียบเทียบกับข้อมูลของบรรจุภัณฑ์คู่แข่งที่อยู่ใกล้แล้วทำการวิเคราะห์ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจนั้นใช้เวลาเพียงไม่กี่วินาที โดยสามารถเขียนเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

ที่มา [37] : Judithgold. “The Impact color within logo design”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://visual.ly/impact-color-within-logo-design>

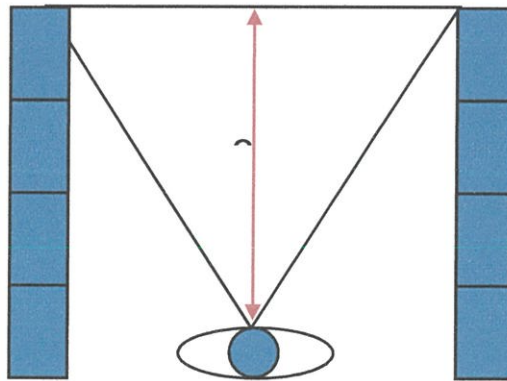
ที่มา [38]: สุรพล สังฆโสภณ.”หน่วยที่4 การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์”. เอกสารประกอบการสอน.[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: www.sungkasophon.com

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค



การสร้างจุดสนใจในสถานะการจัดจำหน่ายในร้านค้า

ภายใต้สถานะการจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ความสนใจในบรรจุภัณฑ์ที่วางอยู่บนชั้นหรือชั้นมักจะเกิดขึ้นในระยะประมาณ 3 เมตร การออกแบบให้เกิดความสนใจในระยะนี้ มักเกิดจากรูปทรง ตราสินค้า ซึ่งพบเห็นมาจากโฆษณา ป้ายโฆษณา ฉลากขายหรือรายการส่งเสริมการขาย เป็นต้นดังรูปที่ 71



รูปที่ 71 แสดงระยะความสนใจในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค

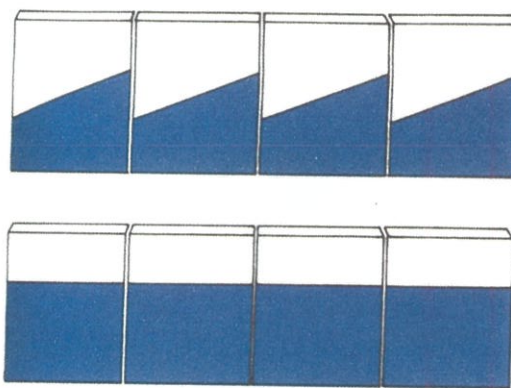
ที่มา: www.sungkasophon.com

จากการทดลองโดยใช้อุปกรณ์วัดการเคลื่อนไหวของสายตาคน พบว่า

1. เมื่อสายตาเริ่มพุ่งจากจุดเริ่มต้นจุดใดจุดหนึ่งเหมือน ๆ กันสายตาจะเริ่มอ่านจากทางซ้ายมือขึ้นสู่ข้างบน
2. การกวาดสายตาจะเริ่มกวาดจากด้านซ้ายไปยังด้านขวาในแนวทางตามเข็มนาฬิกา
3. สายตาจะเสาะหาจุดสิ้นสุดในการอ่านซึ่งจะเป็นขวามือด้านล่าง

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ตำแหน่งตัวอักษรภายในบรรจุภัณฑ์ด้านซ้ายมือจะถูกอ่านก่อนด้านขวามือและการวางจุดเด่นอยู่ที่ตำแหน่งส่วนบนของบรรจุภัณฑ์จะได้เปรียบกว่าการจุดเด่นที่ส่วนล่างของบรรจุภัณฑ์ และควรออกแบบรูปทรงและสีสันของบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์คู่แข่งเนื่องจากประสาทตาของบริโภคจะเกิดจากรูปทรงและสีสันก่อนเป็นอันดับแรก

นอกจากรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ การออกแบบกราฟฟิคย่อมมีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับผลิตภัณฑ์ การออกแบบกราฟฟิคในแนวราบ ย่อมให้ความสะดวกตายน้อยกว่าการออกแบบกราฟฟิคแนวเอียงเมื่อวางอยู่บนชั้นดังรูปที่ 72 จึงควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีจุดสนใจ และหากวางบรรจุภัณฑ์ไว้ในบริเวณใกล้ๆ กันจะสามารถทำให้เกิด Shelf Impact หรือการดึงดูคสายตาเนื่องจากความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเป็นจำนวนมากของบรรจุภัณฑ์



รูปที่ 72 แสดงการจัดวางกราฟฟิคให้เกิดความสะดวกตา

ที่มา : www.sungkasophon.com

2.9.4 หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ควรคำนึงถึง

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะดวกสบายในการใช้งานมากที่สุดควรคำนึงถึงปัจจัยในการใช้งานต่างๆ ของผู้บริโภค ดังนี้คือ

2.9.4.1 หลักการออกแบบที่เหมาะสมต่อการใช้งาน [39]

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคนั้น ควรมีความสะดวกในแต่ละด้าน ดังนี้ ความง่ายต่อการมองเห็น คือมีขนาดของตัวอักษรและตราสินค้าที่เหมาะสมสามารถอ่านได้โดยง่าย มีความง่ายต่อการเข้าใจ คือมี

กราฟิกและตัวอักษรที่สามารถสื่อความหมายแก่ผู้บริโภคได้ง่าย ว่าสินค้าเป็นสินค้าประเภทใดหรือมีวิธีการใช้งานอย่างไร ความง่ายต่อการเปิด สามารถเปิดบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้งานได้ ง่ายเช่น ไม่ใช้กาวที่เหนียวจนเกินไป มีสัญลักษณ์หรือการสื่อสารที่สามารถระบุวิธีการเปิดให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี มีความง่ายต่อการใช้งาน มีขนาดที่เหมาะสมต่อขนาดสรีระของกลุ่มผู้บริโภคนั้นๆ ความง่ายต่อการปิดผนึกซ้ำ การเก็บรักษาได้ง่าย ง่ายต่อการระบุประเภทของสินค้าด้วยการใช้สัญลักษณ์หรือสีในขนาดใหญ่ในการสื่อความ ความง่ายต่อการนำสินค้าออกจากบรรจุภัณฑ์ ความง่ายต่อการชั่ง ตวง วัด ปริมาณที่เหมาะสมในการใช้งานของสินค้า ความง่ายในการเติมผลิตภัณฑ์ และง่ายต่อการแยกแยะวัสดุเพื่อการกำจัดทิ้งหลังการใช้งาน

2.9.4.5 หลักการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design) [40]

หลักการออกแบบเพื่อมวลชนคือการออกแบบเพื่อคนทุกกลุ่มในสังคมอย่างเท่าเทียม โดยไม่เจาะจงกลุ่มบุคคลใดเป็นพิเศษ เช่น การออกแบบโดยคำนึงถึงการใช้งานโดยเด็ก ผู้สูงอายุหรือคนพิการด้วย โดยหลักการออกแบบเพื่อมวลชนมีหลักการดังนี้

1. ความเสมอภาคใช้งานได้กับทุกคน
2. ความยืดหยุ่น ใช้ได้ทั้งกับผู้ที่ถนัดซ้ายและขวา
3. เรียบง่ายเข้าใจได้ดี มีการอธิบายที่สามารถเข้าใจได้ง่าย
4. การให้ข้อมูลที่พอเพียง มีการให้ข้อมูลประกอบการใช้งาน
5. ไม่ก่อให้เกิดการใช้งานที่ผิดพลาด มีความทนทาน
6. การทუნแรงกาย สะดวกและไม่ต้องออกแรง
7. มีขนาดที่เหมาะสมกับทุกคน

จึงนำเอาหลักการออกแบบเพื่อมวลชนมาเป็นข้อคำนึงถึงในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโครงการโดยคำนึงถึงการใช้งานโดยเด็กและผู้สูงอายุด้วย

บทที่ 3

การพัฒนาการออกแบบ

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

การออกแบบควรสามารถตอบโจทย์ของปัญหาและความต้องการได้ครบถ้วน จึงนำข้อมูลจากบทที่ 1 และ 2 มาวิเคราะห์เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบเพื่อแก้ไขปัญหอย่างครอบคลุมต่อไป

3.1.1 ที่มาและลักษณะของโครงการ

บริษัท ดีเอฟซี จำกัด ซีอีเอสพีทีราสินค้าอภัยุเบศรจากมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยุเบศรเพื่อเป็นผู้ทำการตลาดและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าอภัยุเบศรภายในประเทศญี่ปุ่นแต่เพียงผู้เดียว ลักษณะตลาดและผู้บริโภคในญี่ปุ่นมีความแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคเดิมในไทยอย่างมากจึงเกิดโครงการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขึ้นเพื่อตอบสนองกับปัญหาและความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภคญี่ปุ่น โดยตราสินค้า สูตรผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จะถูกปรับเปลี่ยนไปตามความแตกต่าง ความต้องการและข้อบังคับต่างๆ ของตลาดในประเทศญี่ปุ่น โดยที่ทางมูลนิธิฯ ยังคงเป็นผู้ผลิตเช่นเดิม

3.1.2 จุดขายของตราผลิตภัณฑ์

ตราสินค้าอภัยุเบศร มีจุดเริ่มต้นมาจากมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยุเบศรได้เก็บรวบรวมความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทยท้องถิ่น พัฒนาองค์ความรู้เดิมนำมาผสมผสานกับเทคโนโลยีการผลิตยาสมัยใหม่ และผ่านการวิจัยโดยแพทย์และเภสัชกรจนได้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่เหมาะสมต่อวิถีชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน ทางมูลนิธิฯ นั้นมีจุดยืนที่หนักแน่นในการนำคุณค่าของสมุนไพรไทยกลับสู่สังคมสมัยใหม่ด้วยการเผยแพร่ความรู้ด้วยการเผยแพร่สู่บุคคลทั่วไปในแนวทางที่หลากหลาย

บริษัท ดีเอฟซี จำกัดต้องการนำผลิตภัณฑ์ของอภัยุเบศรไปจำหน่ายที่ประเทศญี่ปุ่น จึงต้องทราบจุดขายของตราสินค้าว่าข้อใดจะสามารถจุดใจให้ที่ผู้บริโภคในญี่ปุ่นซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าอภัยุเบศรได้ดี จึงวิเคราะห์ข้อมูลเดิมเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อหาจุดขายที่เหมาะสมในการออกแบบ จากการสำรวจ[19] โดยการอภิปรายแบบกลุ่มกับผู้บริโภคหญิงชาวญี่ปุ่นกลุ่มตัวอย่างอายุ 32-36 ปีพบว่า กลุ่มเป้าหมายนั้นซื้อผลิตภัณฑ์ของอภัยุเบศรเนื่องจากนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากคลินิกแพทย์และโรงพยาบาล ซึ่งผู้บริโภคเชื่อมั่นในความปลอดภัยว่าผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานผ่านการวิจัยมา

ที่มา [19] : Hiriko, Reina, Reiko ให้สัมภาษณ์. 16 กรกฎาคม 2556. นิชิรายิ่ เจริญทอง ผู้สัมภาษณ์. แนวโน้มและพฤติกรรมผู้บริโภคสมุนไพรและเครื่องสำอางของชาวญี่ปุ่น. K-village

อย่างดี จึงเชื่อถืออภัยเบศรมากขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกันความเป็นไทยหรือความเก่าแก่นั้น เป็นเหตุผลจูงใจเพียงส่วนน้อยที่จะช่วยให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของอภัยเบศร เพราะกลุ่มเป้าหมายมองว่าความเป็นไทยนั้นดูไม่ทันสมัยและลวดลายแบบไทยอาจไม่ตรงกับค่านิยมในปัจจุบันของกลุ่มเป้าหมาย การใช้ความเป็นไทยที่เห็นได้ชัดเจนเช่นกราฟิกลวดลายไทยที่มีความอ่อนช้อยนั้นดูน่าเชื่อถือ เก่าแก่และมีเรื่องราวเล่าขานแต่ยังขาดความทันสมัย ไม่เรียบง่ายตามความชอบของคนญี่ปุ่น ควรนำมาปรับให้เกิดการลดทอนรายละเอียด

ต่อมาจึงวิเคราะห์ข้อดีที่เป็นไปได้ของอภัยเบศรทั้งด้านตราสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับกับความชอบและความต้องการของผู้บริโภค และสอบถามผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจริงในจำนวนที่มากขึ้น (จำนวน 39 คน) เพื่อหาจุดขายของตราสินค้าอภัยเบศรในญี่ปุ่นและผลการสำรวจที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ ดังตารางที่ 3.1.1

ตารางที่ 3.1.1 ตารางแสดงจุดเด่นที่เป็นไปได้ในการขายของตราผลิตภัณฑ์

จุดเด่นเดิม	จุดเด่นที่เพิ่มขึ้นภายหลัง
<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น - ผลิตภัณฑ์ผลิตในประเทศไทย - ผลิตด้วยกรรมวิธีที่ทันสมัย ผลที่ได้มี คุณภาพสูง - มีการวิจัยรับรองจากแพทย์และเภสัชกร - เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในอันดับต้นในประเทศไทย ได้รับการยอมรับ - มีผู้ที่เคยใช้แล้วได้ผลจำนวนมาก - ผลิตโดยมูลนิธิ โดยรายได้ส่วนหนึ่งจะนำไปใช้เพื่อเผยแพร่และพัฒนาภูมิปัญญาและช่วยสร้างอาชีพแก่ชาวบ้านในชุมชน - ทำจากสมุนไพรที่มีคุณภาพในการรักษาสูงเนื่องด้วยปลูกบนดินอุดมสมบูรณ์อย่างพิถีพิถันในระบบเกษตรอินทรีย์ (organics) 	<ul style="list-style-type: none"> - มีคำแนะนำวิธีใช้ที่ทำให้เกิดผลดีเป็นพิเศษ - การดูแลเฉพาะจุดอย่างเชี่ยวชาญ - ความสะดวกสบายเป็นพิเศษในการใช้งาน - ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

เมื่อนำจุดดีของอภัยเบศรดังกล่าวทั้งหมด 12 ข้อมาสร้างเป็นคำถามและขอความร่วมมือกับผู้บริโภคให้จัดเรียงลำดับจำนวน 5 ลำดับว่าข้อใดเป็นแรงจูงใจสูงสุดในการเลือกซื้อสินค้า โดยสอบถามกับชาวญี่ปุ่นทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ทั้งในประเทศไทยและญี่ปุ่น อายุ 20-72 ปี โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซึ่งเป็นกลุ่มที่อายุ 25-42ปี เลือกตัวเลือก 3 อันดับแรกมากกว่าอันดับที่เหลือทั้งหมดเป็นอย่างมาก และมีผู้เลือกอันดับ 3 น้อยกว่า 2 อันดับแรกจำนวนกว่าเท่าตัว และสามารถนำ

ข้อมูลมาสรุปผลได้เป็นเหตุผลที่สามารถจูงใจผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นให้ซื้อสินค้าได้ดีที่สุดจำนวน 3 ลำดับ ดังนี้

อันดับที่ 1 การดูแลเฉพาะจุดอย่างเชี่ยวชาญ

อันดับที่ 2 คุณภาพและแหล่งที่มาของสมุนไพร

อันดับที่ 3 สมุนไพรจากภูมิปัญญาไทย

สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นนั้นยึดถือประสิทธิภาพและความเฉพาะเจาะจงในการใช้งานเป็นสำคัญ โดยมีคุณภาพและแหล่งที่มาของสมุนไพรเป็นเหตุผลรองลงมา ส่วนความเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยนั้นก็สามารถจูงใจให้เกิดการซื้อได้แต่ไม่ใช่เหตุผลในการจูงใจที่ดีที่สุด จึงควรออกแบบให้บรรจุภัณฑ์แต่ละอย่างมีความแตกต่างกันทางกายภาพหรือมีวิธีการใช้งานต่างๆ ที่สะดวกและดูแลเฉพาะเจาะจง ผ่านการวิจัยที่น่าเชื่อถือ

สรุปได้ว่ารูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ยาสมุนไพรควรเป็นแบบนำเชื่อถือแต่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ 2 แบบด้วยกันคือแบบที่มีความเป็นไทยดั้งเดิมสูงกับแบบไทยประยุกต์ทันสมัยเข้ากับชีวิตประจำวันของคนญี่ปุ่น และควรนำจุดขายที่อภัยภูเบศรไม่ได้นำมาออกมาใช้อย่างชัดเจนแต่เป็นจุดขายที่แตกต่างจากยาสมุนไพรไทยในญี่ปุ่นคือ เป็นยาสมุนไพรที่ปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ในดินที่อุดมสมบูรณ์ของไทยตามท้องถิ่นที่ถูกต้องของสมุนไพรนั้นๆ ด้วยมือของเกษตรกรที่มีความเชี่ยวชาญซึ่งจะทำให้สมุนไพรไทยที่ได้มีคุณภาพกว่าการนำพันธุ์สมุนไพรไทยไปปลูกบริเวณสภาพภูมิอากาศอื่นๆ หรือบริเวณที่ดินไม่มีแร่ธาตุหรือความเหมาะสมอย่างเพียงพอ

นอกจากนี้ความเป็นอภัยภูเบศรเชิงสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมที่สามารถนำมาใช้ในการออกแบบได้ซึ่งสามารถเห็นได้เด่นชัดที่สุดคือ ตึกเจ้าพระยาอภัยภูเบศรซึ่งใช้ศิลปะการออกแบบสถาปัตยกรรมและตกแต่งเลียนแบบศิลปะยุโรปในยุคบาโรค (Baroque) รวมถึงรูปแบบเดิมของบรรจุภัณฑ์ที่ค่อนข้างใช้สีขาวเหมือนสีของโรงพยาบาลและมีการดัดแปลงลวดลายไทยใช้ผสมผสานกันกับลวดลายแบบบาโรคของตัวตึกแต่อยู่ในรูปทรงที่เรียบง่ายนั่นเอง

3.1.3 แนวความคิดของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Concept)

“พลิกภูมิปัญญาสู่ความร่วมมือ”

แนวความคิดนี้มีที่มาจากจุดเด่นอันดับที่ 1 และ 3 คือการดูแลเฉพาะจุดอย่างเชี่ยวชาญและสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทย สอดคล้องแนวความคิดหลักของอภัยภูเบศรคือการนำเอาภูมิปัญญาด้านสมุนไพรไทยกลับมาเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันอีกครั้งหนึ่ง โดยให้ผู้บริโภคค่อยๆ ซึมซับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรไทย หากเราใช้คำว่าอนุรักษ์ภูมิปัญญาจะทำให้คนทั่วไปรู้สึกว่ภูมิปัญญานั้นกำลังจะสูญหายไปและไม่มีการเผยแพร่ ไม่มีคนนิยมใช้แล้ว ไม่ทันสมัย

ทางมูลนิธิฯจึงค่อยๆ เผยแพร่ความรู้และผลิตภัณฑ์อย่างค่อยเป็นค่อยไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายและทันสมัย ใช้งานได้ง่าย ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันมากขึ้น และสร้างความร่วมสมัยด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะการใช้งานที่ตอบสนองตรงตามความต้องการและการระบุนาอากาศที่รักษาอย่างชัดเจน

3.1.4 แนวความคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

“ความเชี่ยวชาญแห่งการรักษา ฟันฟูทั้งกายใจ จากนอกสู่ภายใน”

แนวความคิดนี้มาจากการนำจุดเด่นของตราผลิตภัณฑ์จากการสำรวจข้างต้นมาใช้ จากข้อดีที่ได้รับเลือกจากกลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับที่ 1 คือการดูแลรักษาเฉพาะจุดด้วยความเชี่ยวชาญทราบว่าสมุนไพรชนิดใดควรใช้เป็นพิเศษที่บริเวณใด มีการเพิ่มฤทธิ์ของยาให้มีความเจาะจงในการรักษามากขึ้นแม้จะยังสามารถระบุผลดีอื่นๆ ข้างเคียงได้เช่นเดิม นอกจากนี้เพื่อที่จะทำการแข่งขันในตลาดการค้าในญี่ปุ่น จึงต้องสร้างเรื่องราวและความเป็นมาที่มากกว่าตราสินค้าสมุนไพรอื่นๆ โดยข้อมูลจากการสำรวจฉบับที่ 2 คือผู้หญิงชาวญี่ปุ่นชอบกลิ่นหอมแบบอโรมามากเป็นพิเศษ ดังนั้นนอกจากจะรักษาร่างกายให้สุขภาพดีมาจากข้างในดูแลทั้งระบบของอวัยวะนั้นๆ ตามสรรพคุณของยาสมุนไพรทั่วไปแล้ว จึงเพิ่มข้อดีให้ผลิตภัณฑ์ยังรักษาสารภะและเติมเต็มสภาพจิตใจของผู้ที่ใช้ด้วยความสุขในระหว่างการใช้งานอีกด้วย เช่น การเพิ่มกลิ่นหอม การใช้งานที่สะดวกสบายและแปลกใหม่เพื่อความเพลิดเพลินในขณะการใช้งาน

3.1.5 ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายชาวญี่ปุ่น

3.1.5.1 ลักษณะทางกายภาพและจิตภาพของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลักโดยภาพรวมของทุกกลุ่มสินค้าเป็นชาวญี่ปุ่นหรือชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศญี่ปุ่นในเขตเมือง เน้นที่ชนชั้นกลางซึ่งเป็นประชากรส่วนมากของญี่ปุ่นเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าที่ผลิตจากสมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมาก่อน รักความเป็นธรรมชาติ มีความเชื่อในสมุนไพร การรักษาด้วยธรรมชาติ การแพทย์ทางเลือกมีความชอบที่จะคัดสรรหาสิ่งที่ดีและมีคุณภาพให้กับตนเองและบุคคลรอบข้างและสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกตามกลุ่มประเภทของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- กลุ่มเป้าหมายของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทยา

หญิงและชายวัยทำงานอายุ 35 – 40 ปีขึ้นไป โดยเป็นหญิงมากกว่าชาย ฝ่ายหญิงอาจเป็นได้ทั้งแม่บ้านและหญิงที่ทำงานนอกบ้านรายได้ปานกลางขึ้นไป มีความมั่นคงทางการงานและรายได้มีครอบครัว อาศัยอยู่กับครอบครัวหรืออาศัยอยู่คนเดียวมีความใส่ใจในสุขภาพร่างกายของตนและคนรอบข้างใส่ใจสินค้าที่ดีมีคุณภาพที่คุ้มค่าสมราคา ชอบสรรหาสิ่งใหม่ๆ ให้ความสนใจใน

ผลประโยชน์ส่วนรวม มีมุมมองที่เปิดกว้าง รักธรรมชาติรักสิ่งแวดล้อม มีความทันสมัยสามารถ
 ตอบรับสื่อต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

-กลุ่มเป้าหมายของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง (เพื่อความงาม) ช่วงอายุ 20-39 ปี
 หญิงสาวที่ใส่ใจความงาม รักในการรักษาสุขภาพผิวและร่างกาย ชอบใช้สินค้าจากธรรมชาติ
 คำนึงถึงเรื่องความสวยงามดูดี วัตถุนิยม รักความสะดวกสบาย ชอบการสังสรรค์ ความทันสมัยและมี
 มุมมองที่เปิดกว้างยอมรับสิ่งใหม่

จากข้อมูลดังกล่าวจะทำให้เห็นภาพอย่างชัดเจนว่าเป็นผู้บริโภค 2 ช่วงอายุซึ่งมี
 ความแตกต่างแต่มีจุดความชอบทับซ้อนกันอยู่ในบริเวณที่ความเป็นอภัยภูเบศรสามารถตอบโจทย์
 ของปัญหาได้ ด้วยการเน้นจุดขายในความเป็นธรรมชาติและคุณภาพของสมุนไพรที่ปลูกในไทยด้วย
 กรรมวิธีแบบเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองระดับสากลเป็นที่แรกของประเทศ และสร้างเรื่องราว
 ความเป็นมาบนกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ที่มากกว่าความเป็นสมุนไพรไทยดั้งเดิม ซึ่งจะสามารถ
 นำไปใช้ในการออกแบบแนวความคิดในการออกแบบในลำดับต่อไป แต่จะต้องแยกอารมณ์และ
 สีสีของการออกแบบตามประเภทของผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าประเภทยาสมุนไพรมีอารมณ์ที่เคร่ง
 ขรึมน่าเชื่อถือมากกว่ากลุ่มประเภทเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม

3.1.5.2 ลักษณะเฉพาะของตลาดประเทศญี่ปุ่น

เนื่องจากต้องส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีอัตราการแข่งขันสูง
 มากและมีมาตรฐานด้านบรรจุภัณฑ์ที่สูงกว่าประเทศอื่นๆ เมื่อกล่าวถึงจุดขายและความโดดเด่นของ
 บรรจุภัณฑ์ ทั้งด้านกราฟิก การขนส่งและการใช้งานอย่างน้อยที่สุดผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกไปยัง
 ประเทศญี่ปุ่นจึงต้องสามารถเทียบเคียงหรือมากกว่ามาตรฐานทั่วไปที่ชาวญี่ปุ่นมีต่อสินค้าต่างๆ

ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทั่วโลกยอมรับในตลาดญี่ปุ่นโดย
 บรรจุภัณฑ์ที่ในภาพรวมจะต้องมีความสวยงามที่สามารถเทียบเคียงสินค้าคู่แข่งได้ โดยคำนึงถึง
 ความชอบของกลุ่มเป้าหมายที่ชอบความเรียบง่ายและสีสันแบบธรรมชาติ นอกจากนี้เอกลักษณ์
 เฉพาะตัวของตลาดญี่ปุ่นคือความละเอียดอ่อนและช่างสังเกตในการออกแบบการใช้งานบรรจุภัณฑ์
 ที่สะดวกและง่ายตั้งแต่การเปิดไปจนถึงการทิ้งบรรจุภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมายหลักของอภัยภูเบศรกลุ่ม
 หนึ่งเป็นวัยที่กำลังจะล่วงเลยเข้าสู่การเป็นผู้สูงอายุรวมถึงหญิงสาวที่เป็นแม่บ้าน ดังนั้นอีกหนึ่งที่
 ควรยึดถือในการออกแบบคือ ความสะดวกสบายของผู้บริโภคในหลักการออกแบบเพื่อมวลชน
 (Universal Design) และควรคำนึงถึงการเลือกใช้วัสดุและกรรมวิธีในการผลิตที่มีความง่ายภายใน
 การแยกชิ้นส่วนเพื่อกำจัดหรือใช้งานซ้ำ

นอกจากบรรจุภัณฑ์แล้วตัวผลิตภัณฑ์ภายในก็ควรถูกเพิ่มคุณสมบัติพิเศษที่นอกเหนือไปจากคุณสมบัติธรรมดาของผลิตภัณฑ์ที่ขายภายในประเทศตาม ความนิยมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการขายใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่กล่าวถึงการดูแลอย่างเชี่ยวชาญเฉพาะจุด โดยการเพิ่มสารที่มีผลดีต่อสิ่งที่ผลิตภัณฑ์ดูแลในบริเวณนั้นๆ เช่น คอลลาเจน วิตามินบีและกลีเซอรีนแบบอโรมาซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่ชาวญี่ปุ่นในขณะนี้

3.1.6 เงื่อนไขความต้องการในการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 2 ความต้องการของบรรจุภัณฑ์นั้นต้องการความสะดวกสบายและออกแบบเพื่อการใช้งานเฉพาะที่และต้องมีความสะดวกสบายต่อการทิ้ง รวมถึงคำนึงถึงหลักการออกแบบเพื่อมวลชนในขณะเดียวกัน

3.1.6.1 ความต้องการของบรรจุภัณฑ์ประเภทยา

1. ความต้องการโดยภาพรวม

ด้านการบรรจุ สามารถบรรจุได้ตรงตามจำนวนที่กำหนดและง่ายต่อการบรรจุ

ด้านความสะดวกสบาย มีความสะดวกในการใช้งานเปิดปิดหีบยาได้สะดวก ไม่หกหล่น ได้จำนวนยาตามที่ต้องการอย่างง่ายและได้รับสุนทรีย์ในขณะรับประทานรวมถึงสามารถแยกแยะประเภทของยาออกจากกันได้โดยง่าย

การส่งเสริมการขาย มีความโดดเด่นสะดุดตา สามารถสร้างความสนใจและความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคได้

ด้านการปกป้องคุ้มครอง ป้องกันยาจากความชื้น แสงแดด ความร้อน การหกแตก และการปนเปื้อนของยาจากสิ่งสกปรก

2. ความต้องการของบรรจุภัณฑ์ยาแบบเจาะจงประเภท

ยาแคปซูล เตือนการรับประทานยา แยกแยะประเภทของยาได้ง่าย สามารถพกพาได้หากเป็นยาที่ต้องนำออกรับประทานภายนอกระหว่างมื้ออาหาร

ยาน้ำแก้ไอ ป้องกันยาไหลเลอะรอบปากคอขวด ป้องกันการลื่นเขี่ยยาก่อนรับประทาน

ยาหอม สามารถใช้ได้ทั้งการดมแก้วิงเวียนและการผสมยากับน้ำอุ่นเพื่อรับประทาน ง่ายต่อการพกพา

ยาขง- ไม่ทำให้กากของชาปะปนกับน้ำ การทิ้งหลังจากใช้งานแล้ว

กลีเซอริน การหยดยาใส่ร้อนในด้วยตนเอง ปริมาณตรงตามต้องการ การบีบเท

คาลาไมน์ การทายาไม่ให้เลอะเทอะ การทา ป้องกันความชื้นและเชื้อราป้องกันการเลอะเทอรอบขวด

ยาหม่อง การทายาให้สะดวก ไม่เลอะมือไม่เปื้อนตา การแข็งตัวเมื่อเจออากาศเย็น
ครีมและเจลทา การทาและนวด การพบบทึง การใช้ให้หมดหลอดจริงๆ

3.1.6.2 ความต้องการของบรรจุภัณฑ์ประเภทเพื่อความงาม

ความต้องการในด้านต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์เพื่อความงามมีดังนี้
ด้านการบรรจุ สามารถบรรจุได้ตรงตามจำนวนที่กำหนดและง่ายต่อการบรรจุ
ด้านความสะดวกสบาย มีความสะดวกในการใช้งาน สามารถใช้มือเดียวหรือมือที่
เปื้อนกลิ่นในการใช้งานผลิตภัณฑ์ได้โดยสะดวกและได้ปริมาณผลิตภัณฑ์ตรงตามที่ต้องการ สามารถ
เติมหรือแยกขยะเพื่อทำลายได้โดยง่ายและได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน

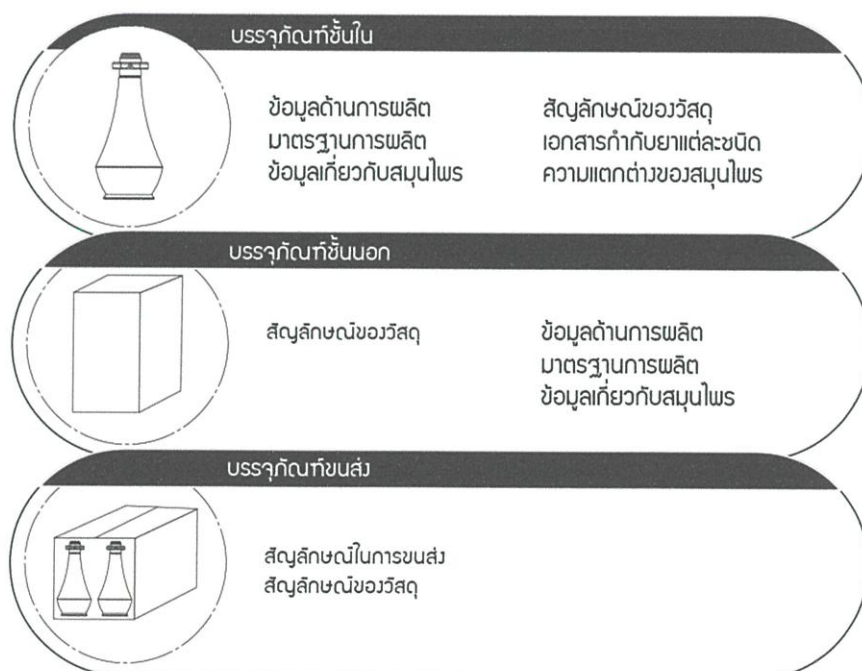
การส่งเสริมการขาย มีความโดดเด่นสะดุดตา สามารถสร้างความสนใจและความ
เข้าใจให้แก่ผู้บริโภคได้

ด้านการปกป้องคุ้มครอง ป้องกันยาจากความชื้น แสงแดด ความร้อน การหก แฉก
และการปนเปื้อนของผลิตภัณฑ์จากสิ่งสกปรก

3.1.6.3 ความต้องการพื้นที่ฉลากบนบรรจุภัณฑ์

การออกแบบรูปทรงและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึงจำนวน
ข้อมูลที่ต้องระบุลงบนบรรจุภัณฑ์รวมถึงพื้นที่ฉลากที่ต้องใช้ด้วย โดยมีจำนวนข้อมูลดังรูปที่

73



รูปที่ 73 ความต้องการพื้นที่ของฉลากบนบรรจุภัณฑ์

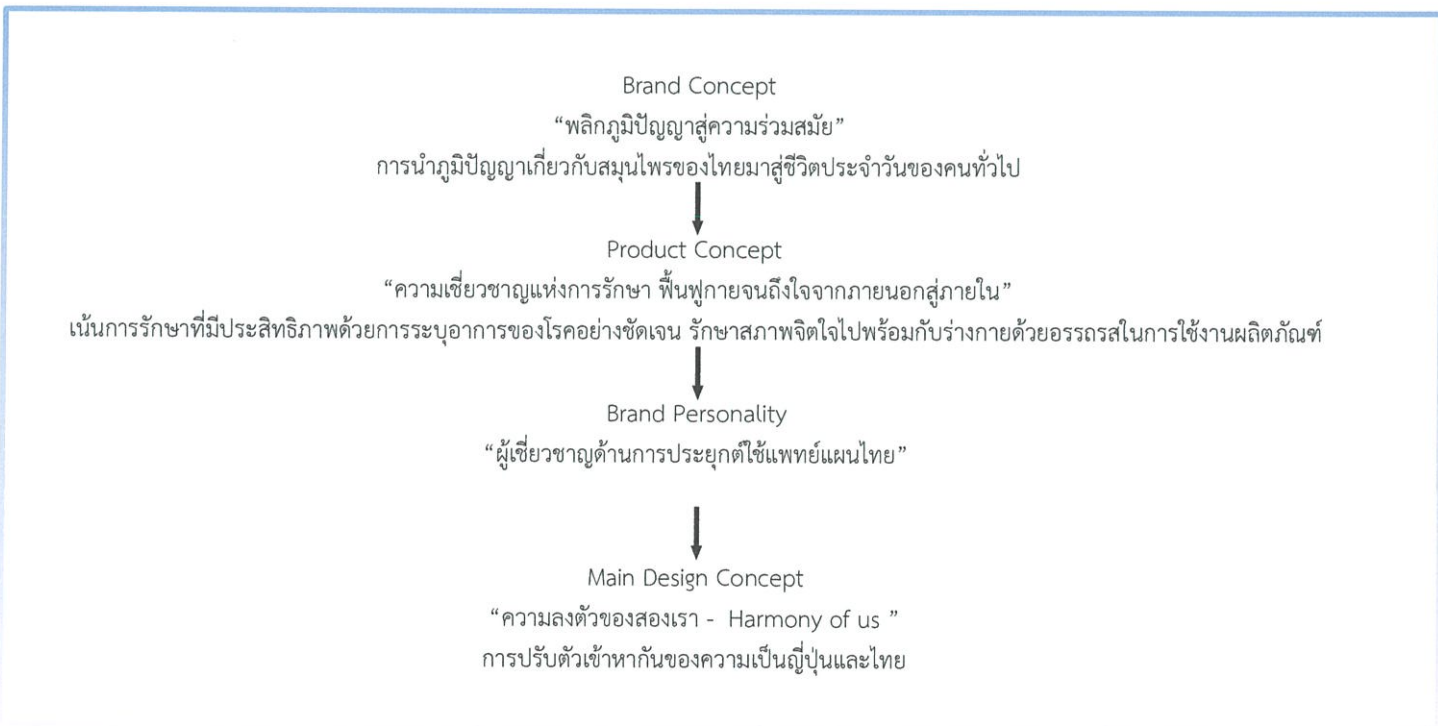
สรุปได้ว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นในควรมีพื้นที่อย่างน้อย 5 เซนติเมตร และควรออกแบบรูปทรงให้มีพื้นที่ที่สามารถติดฉลากให้ง่ายต่อการอ่านเช่น พื้นที่สี่เหลี่ยม หรือในกรณีที่บรรจุภัณฑ์มีขนาดเล็ก เช่น บรรจุภัณฑ์ยาหม่อง สามารถใช้สติ๊กเกอร์พิเศษแบบสองชั้นที่สามารถระบุข้อมูลภายในชั้นที่สองของสติ๊กเกอร์เพิ่มเติมให้แก่ผู้บริโภค

3.1.7 แนวคิดในการออกแบบ (Design Concept)

3.1.7.1 แนวคิดในการออกแบบหลัก (Main Design Concept)

“ความลงตัวของเรา (Harmony of us)”

แนวคิดในการออกแบบหลักของบรรจุภัณฑ์ในโครงการนี้มีที่มาจากแนวคิดของตราสินค้า (Brand Concept) จากข้อ 3.1.3 แนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept) ในข้อ 3.1.4 และตัวตนของตราสินค้า (Brand Personality) โดยทั้งแนวคิดของตราสินค้า แนวคิดของผลิตภัณฑ์และตัวตนของตราสินค้านั้นเป็นไปในแนวทางเดียวกันคือ การนำภูมิปัญญาไทยมาปรับปรุงให้เข้ากับสมัยปัจจุบันโดยยกยอบุสรที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านแพทย์แผนไทย แนวคิดหลักในการออกแบบจึงเป็นไปในแนวทางเดียวกันคือ การนำภูมิปัญญาด้านสมุนไพรไทยมาปรับให้เข้ากับกลุ่มผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นในปัจจุบัน รองรับกับความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ค้นหาจุดที่ลงตัวระหว่างภาพลักษณ์ความเป็นสมุนไพรไทยที่ทันสมัย และความเหมาะสมกับวิถีชีวิตและความต้องการของชาวญี่ปุ่น และสามารถแสดงเป็นขั้นตอนได้ดังรูปที่ 73



รูปที่ 73 แสดงที่มาของแนวคิดหลักในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และแนวคิดหลักในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

จากแนวคิดในการออกแบบหลักนั้นสามารถแยกแนวคิดในการออกแบบเป็น 2 ประเภทเพื่อประสิทธิภาพในการออกแบบ ได้ดังนี้

3.1.7.2 แนวคิดในการออกแบบกราฟิก (Graphic Design Concept)

“เรื่องเล่าขานจากสมุนไพร (Herb’s Myth story)”

แนวทางการออกแบบกราฟิกนี้เน้นการเล่าเรื่องราวที่มีความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ด้วยกราฟิกเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่งยังไม่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย และการอธิบายเรื่องราวความเป็นมาจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น สามารถแสดงที่มาของแนวคิดในการออกแบบกราฟิก(Graphic Design Concept) ได้ดังรูปที่ 74



รูปที่ 74 แสดงที่มาของแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

3.1.7.3 แนวคิดในการออกแบบโครงสร้าง (Structure Design Concept)

“สัดส่วนที่ลงตัวของฉันและเธอ (How I fits you)”

การออกแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทยให้แก่คนญี่ปุ่นนั้นสามารถทำได้หลายแนวทาง เช่น การใช้ความเป็นไทยเป็นตัวสร้างความแตกต่าง การนำความเป็นไทยผสมผสานกับความเป็นญี่ปุ่นหรือสากล การออกแบบรูปทรงที่โดดเด่นสะดุดตาจากการใช้งานเป็นหลัก หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับชีวิตประจำวันของคนญี่ปุ่นที่ชอบความเรียบง่ายจึงแยกเป็นแนวทางในการออกแบบโครงสร้างหลายแนวทางโดยปรับเปลี่ยนความเป็นญี่ปุ่นและไทยของแต่ละแนวทางในสัดส่วนที่แตกต่างกัน เพื่อค้นหาโครงสร้างที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย และสามารถแสดงได้ดังรูปที่ 75



รูปที่ 75 แสดงแนวคิดในการออกแบบและแนวทางการออกแบบโครงสร้าง

หมายเหตุ : รายละเอียดของแนวทางในการออกแบบโครงสร้างแต่ละแนวทางจะให้รายละเอียดในหัวข้อ 3.3.2

3.2 การปรับเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์

บริษัท DFC จำกัดซื้อลิขสิทธิ์ตราสินค้าอภัยเบสรจากทางมูลนิธิฯ เพื่อใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้าของอภัยเบสรในประเทศไทย จึงเป็นที่แน่นอนว่าจะยังคงชื่อและตราสินค้า “อภัยเบสร” ไว้เช่นเดิม แต่จากการสำรวจพบว่ากลุ่มเป้าหมายชาวญี่ปุ่นนั้นไม่สามารถอ่านตัวอักษรในตราสินค้าซึ่งเดิมเป็นภาษาไทยออกได้และอาจไม่สามารถใช้ภาษาอังกฤษในการแปลได้ เนื่องจากสำหรับคนญี่ปุ่นทั่วไปซึ่งค่อนข้างมีความเป็นชาตินิยมสูงจะไม่สามารถอ่านชื่อภาษาอังกฤษของอภัยเบสรได้อย่างถูกต้องและส่งผลให้จดจำได้ยากอีกด้วยเนื่องจากเป็นคำที่มีตัวสะกดในภาษาอังกฤษที่ค่อนข้างยากกว่าปกติเพราะมาจากภาษาบาลี จึงทดลองเพิ่มและเปลี่ยนภาษาคำว่าอภัยเบสรบนตราสินค้าเป็นจำนวน 3 ภาษาคือ ภาษาไทยเพื่อคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์เดิมและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับตราสินค้าอภัยเบสรภายในประเทศ ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารกับชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษได้ที่เป็นผู้บริโภคในญี่ปุ่น ที่อาจไม่สามารถอ่านภาษาญี่ปุ่นได้และภาษาญี่ปุ่นเพื่อใช้ในการสื่อสารกับชาวญี่ปุ่น ว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการนำไปใช้เป็นตราผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย

3.2.1 การปรับแก้ตราผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 1

ตราสัญลักษณ์เดิมของอภัยภูเบศรนั้นมีเอกลักษณ์ที่การใช้ภาพของตึกเจ้าพระยาอภัยภูเบศรซึ่งเป็นที่มาของชื่อตราสินค้าโดยตรง คำว่าสมุนไพรมอยู่ในวงรี และคำว่าอภัยภูเบศรซึ่งมีลักษณะเป็นตัวเขียนอันเป็นเอกลักษณ์กำกับอยู่ด้านล่างของตราผลิตภัณฑ์ เพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับตราผลิตภัณฑ์เดิมในการปรับแก้ตราผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 1 นี้จึงคงรูปลักษณะของสัญลักษณ์เดิมไว้และเพิ่มเติมชื่อตราสินค้าในภาษาอังกฤษและญี่ปุ่นเพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย



ตราสินค้าแบบภาษาอังกฤษ



ตราสินค้าแบบภาษาญี่ปุ่น

รูปที่ 76 การปรับแก้ตราผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 1

การทดลองว่าควรจะใช้ภาษาใดในตราสินค้าดังรูปที่ 76 ได้ข้อสรุปว่าควรต้องมีภาษาญี่ปุ่นกำกับไว้ทุกแนวทางเพื่อการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายชาวญี่ปุ่น

3.2.2 การปรับแก้ตราผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 2

หลังจากการปรับแก้ตราผลิตภัณฑ์ครั้งแรกซึ่งทำได้ไม่ครบถ้วนครอบคลุมเพียงพอ จึงทดลองออกแบบตราสินค้าเพิ่มในแนวทางอื่นด้วย เช่นในรูปแบบแนวตั้ง และเปลี่ยนรูปแบบการจัดวางองค์ประกอบระหว่างภาพตึกอภัยภูเบศรและขนาดตัวอักษร โดยปรับตัวอักษรให้มีขนาดใหญ่ เพื่อให้ง่ายต่อการอ่านและการใช้งานบนบรรจุภัณฑ์มากขึ้น การใช้ตราสินค้าในภาษาอังกฤษอาจทำให้เกิดผลดีต่อผู้บริโภคชนชาติอื่นที่อยู่ในญี่ปุ่นด้วยจึงทดลองแก้ตราสัญลักษณ์และชื่อตราสินค้า

ภาษาอังกฤษให้มีช่องว่างระหว่างแต่ละพยางค์เพิ่มขึ้นเล็กน้อยโดยให้ช่วยต่อการแยกพยางค์ในการอ่านมากขึ้นเนื่องจากได้ตั้งข้อสังเกตว่าคนญี่ปุ่นกลุ่มเป้าหมายอาจอ่านชื่อสินค้าไม่ออกเนื่องจากไม่ทราบบริเวณที่ควรต้องเว้นวรรคคำภาษาอังกฤษที่มาจากรากศัพท์ภาษาบาลี ดังรูปที่



รูปที่ 77 การปรับรูปแบบภาษาและการจัดวางองค์ประกอบของตราสินค้าในการปรับแก้ตราผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 2 เมื่อทดลองนำตราสัญลักษณ์ไปใช้ออกแบบกราฟิก ผลากบนบรรจุภัณฑ์ยังคงพบว่าตราสินค้าควรใช้เป็นภาษาไทยควบคู่กันกับภาษาญี่ปุ่นเนื่องด้วยผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นชาวญี่ปุ่นไม่สามารถอ่านชื่อตราสินค้าในภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง และใช้ภาษาอังกฤษเพื่อให้ครอบคลุมการอ่านได้สำหรับผู้บริโภคหลายชนชาติ ให้ข้อมูลต่างๆ เป็นภาษาอังกฤษบริเวณฉลากด้านข้างหรือฉลากด้านหลังของบรรจุภัณฑ์ ไม่ควรใช้ตราสินค้าในลักษณะแนวตั้งดังตราสัญลักษณ์อันชาวสุคนธ์รูปที่ 77 เนื่องจากการเขียนตัวอักษรในแนวตั้งเป็นเอกลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นและเงินจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของประเทศญี่ปุ่นมากขึ้นเนื่องจากภาษาญี่ปุ่นที่ใช้ในตราสัญลักษณ์นั้นเด่นกว่าภาษาไทยมาก

การเลือกรูปแบบของตัวอักษรภาษาญี่ปุ่นที่จะนำมาใช้ในตราสัญลักษณ์ให้เข้ากันกับตัวอักษรชื่อตราสินค้าเดิมซึ่งเป็นลายมือชื่อเป็นสิ่งที่สำคัญ จึงอาศัยการเทียบเคียงรูปแบบอักษรญี่ปุ่นกับชุดตัวอักษรภาษาอังกฤษในแบบอักษรเดียวกันเพื่อคุณภาพลักษณะและอารมณ์ของตัวอักษรนั้นๆ โดยจะเลือกกลุ่มของแบบอักษรที่มีลักษณะของการเขียนด้วยมือเป็นหลักให้ได้อารมณ์เดียวกันกับแบบอักษรภาษาไทยในตราสัญลักษณ์เดิม

アハイブーベ	Abhaibhubejhr
アパイプーベ	Abhaibhubejhr
アハイブーベ	ABhaibhubejhr
アハイブーベ	Abhaibhubejhr
アハイブーベ	Abhaibhubejhr
アハイブーベ	Abhaibhubejhr
アハイブーベ	Abhaibhubejhr
アパイプーベ	Abhaibhubejhr

รูปที่ 78 แสดงการเทียบเคียงแบบอักษรแบบญี่ปุ่นและอังกฤษในการปรับแก้ตราผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 2

เลือกแบบอักษรในสี่เหลี่ยมสีฟ้าจากรูปที่ 78 เพื่อพัฒนาต่อโดยทดลองใช้ภาษาอังกฤษกำกับและไม่กำกับด้านข้าง เนื่องจากแม้การมีภาษาอังกฤษกำกับในตราสัญลักษณ์โดยตรงจะทำให้สื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคได้หลายกลุ่มแต่ก็จะส่งผลให้ไม่มีจุดเด่นและทำให้ตราสัญลักษณ์มีขนาดใหญ่ รายละเอียดตัวอักษรมากและนำไปใช้งานในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ได้ยากขึ้น จึงทดลองใช้ชื่อตราสินค้าภาษาญี่ปุ่นภาษาเดียวกำกับและใช้ชื่อภาษาอังกฤษกำกับในส่วนอื่นของฉลากบรรจุภัณฑ์ทดแทนเพื่อการสื่อสารที่ดีที่สุด ช่วยในการจดจำและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและจัดสัดส่วนองค์ประกอบเพิ่มเติม ดังรูปที่ 79

WITH ENGLISH TYPE

NON-ENGLISH TYPE



รูปที่ 79 แสดงการออกแบบตราสัญลักษณ์ในการปรับแก้ตราผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 2

โดยได้ตราผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดองค์ประกอบอย่างลงตัว และสามารถจดจำได้ง่ายที่สุดดังรูปที่ 80



รูปที่ 80 แสดงสัญลักษณ์ที่ได้รับการคัดเลือกในการปรับแก้ตราผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 2

และจัดทำตราสัญลักษณ์ในรูปแบบลดทอนขาวดำและสีโทนเดียวเพื่อประโยชน์ในการใช้งานที่แตกต่างกันในแต่ละบรรจุภัณฑ์ ดังรูปที่ 81



รูปที่ 81 แสดงตราสัญลักษณ์ในรูปแบบสีโทนเดียวที่ผ่านการลดทอนในการปรับแก้ตราผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 2

3.2.3 คำแนะนำจากคณะกรรมการ

ตราผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการไขครั้งที่ 2 นี้ได้รับคำแนะนำจากคณะกรรมการว่า ควรใช้รูปแบบอักษรที่มีความโค้งคล้ายคลึงกันกับตัวอักษรภาษาไทยมากขึ้น ซึ่งจะทำการแก้ไขครั้งต่อไป

3.3 แนวความคิดและการออกแบบขั้นแบบร่างครั้งที่ 1

แนวความคิดและการออกแบบขั้นแบบร่างครั้งที่ 1 นี้มีที่มาจากแนวคิดในการออกแบบหลักคือ “ความลงตัวของเรา” ดังที่กล่าวไว้ในข้อ 3.1.7.1 และจะอธิบายรายละเอียด วิธีคิด การแบ่งประเภทของแนวทางการออกแบบและการออกแบบขั้นแบบร่างเป็นด้านกราฟิกและด้านโครงสร้างตามลำดับ โดยที่ในการออกแบบแบบร่างด้านโครงสร้างนั้นจะต้องออกแบบโดยคำนึงถึงลักษณะการใช้งานต่างๆ ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคด้วยจึงแยกลักษณะการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ออกเป็นอีกหัวข้อหนึ่ง

3.3.1 แนวทางในการออกแบบและการออกแบบกราฟิกขั้นแบบร่างครั้งที่ 1

จากแนวคิดในการออกแบบกราฟิกที่ว่า “เรื่องเล่าขานจากสมุนไพร-Herbs Myth Story” ดังที่กล่าวไว้ในข้อ 3.7.1.2 นั้นสามารถแตกเป็นแนวทางในการออกแบบ (Design Route) ได้ทั้งหมด 3 แนวทางโดยแต่ละแนวทางจะบอกเล่าเรื่องราวของสมุนไพรในมุมที่แตกต่างกันไป ดังนี้

แนวทางการออกแบบที่ 1 (Design Route) 1: Pure Origin ต้นกำเนิดของสมุนไพร

แสดงให้เห็นถึงสถานที่กำเนิดของสมุนไพร แหล่งธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ขั้นตอนการเพาะปลูก ให้ความสำคัญกับต้นกำเนิดและที่มาของวัตถุดิบเป็นหลัก โดยในแนวทางการออกแบบที่ 1 นี้ ประกอบด้วยแนวทางการออกแบบย่อย 3 แนวทาง คือ

1. สถานที่ผลิตยา ความเก่าแก่ แสดงรูปแบบของสมุนไพรที่มีที่มา เรื่องราวแบบโบราณ อุปกรณ์ในการผลิตยาสมุนไพร การเก็บรักษา กรรมวิธีการผลิตยา เช่น ล่วมยา กระดิ่งผัดยา ครกตำยา เป็นต้น

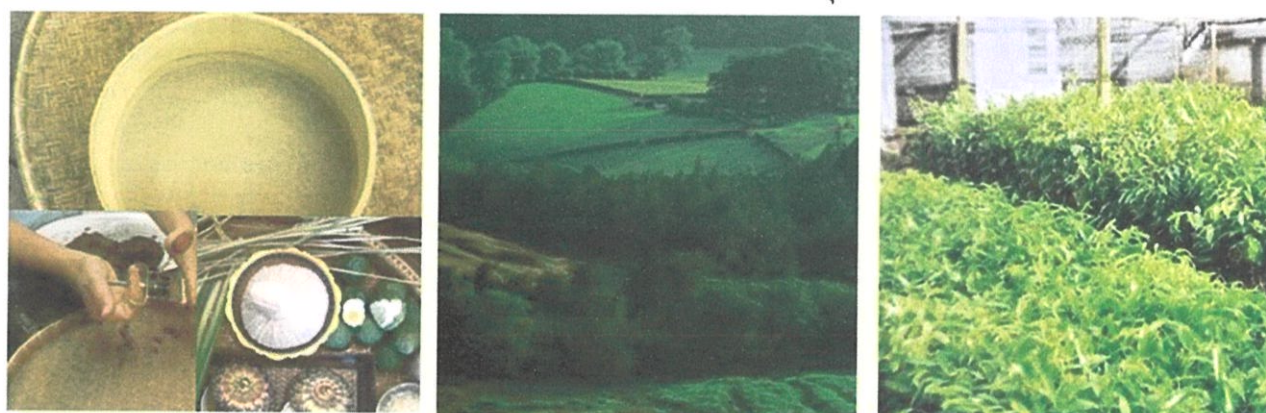
2. ธรรมชาติของสมุนไพรป่าล้ำค่าอุดมสมบูรณ์ แสดงต้นกำเนิดทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ของสมุนไพร อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ซึ่งเป็นแหล่งป่าธรรมชาติในจังหวัดเดียวกันกับแหล่งผลิตสมุนไพรของอภัยภูเบศร

3. สวนไร่ สวนสมุนไพร แสดงต้นกำเนิดของสมุนไพรเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการปลูกอย่างพิถีพิถันในมาตรฐานสากล เช่น ภาพสวนสมุนไพรสีเขียวขอุ่มและเรียงตัวเป็นระเบียบ เกษตรกรผู้ปลูก เป็นต้น ดังแสดงในรูปที่ 82



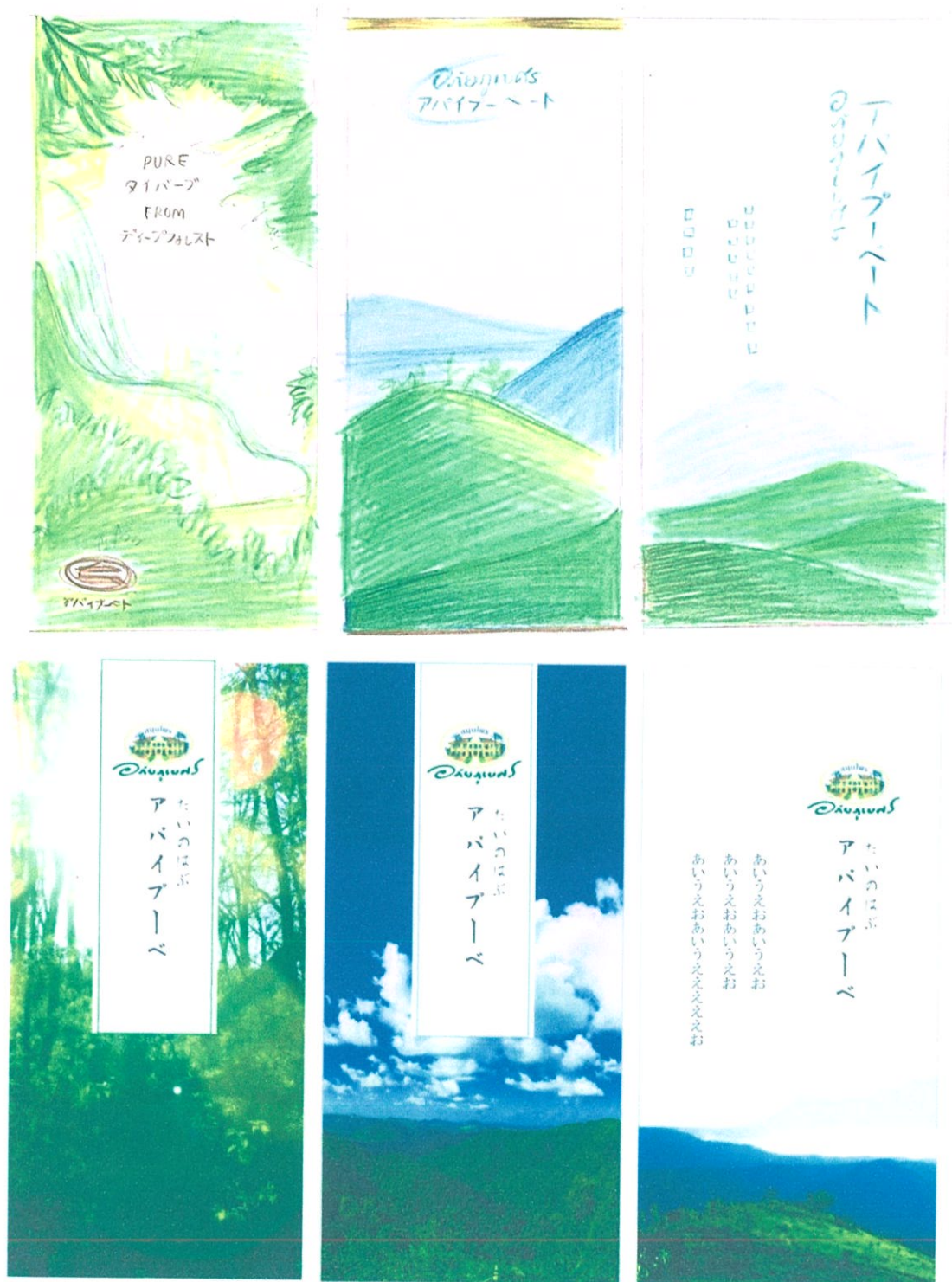
GRAPHIC DESIGN

Route 1 : pure origin ต้นกำเนิดของสมุนไพร



รูปที่ 82 แสดงภาพแรงบันดาลใจและแนวทางในการออกแบบตามแนวทางการออกแบบที่ 1 (Design Route1)

จากแนวทางย่อยทั้ง 3 แนวทางในแนวทางการออกแบบที่ 1 ซึ่งค้น สามารถนำมาออกแบบเป็นกราฟิก
 ชั้นแบบร่างครั้งที่ 1 ได้ดังนี้



รูปที่ 83 แสดงการออกแบบกราฟิกแนวทางที่ 1 ในแนวทางย่อยที่ 2 ป่าลำค่าอุดมสมบูรณ์

จากรูปที่ 83 แสดงการออกแบบกราฟิกโดยใช้แนวทางย่อยที่ 2 คือการใช้ภาพป่าและ
ท้องฟ้า ในการสื่อสาร ใช้ตราสัญลักษณ์อักษรเบรลล์และการจัดวางตัวอักษรในแนวตั้งเพื่อสื่อถึง
ความเป็นญี่ปุ่น และใช้องค์ประกอบจำนวนน้อย



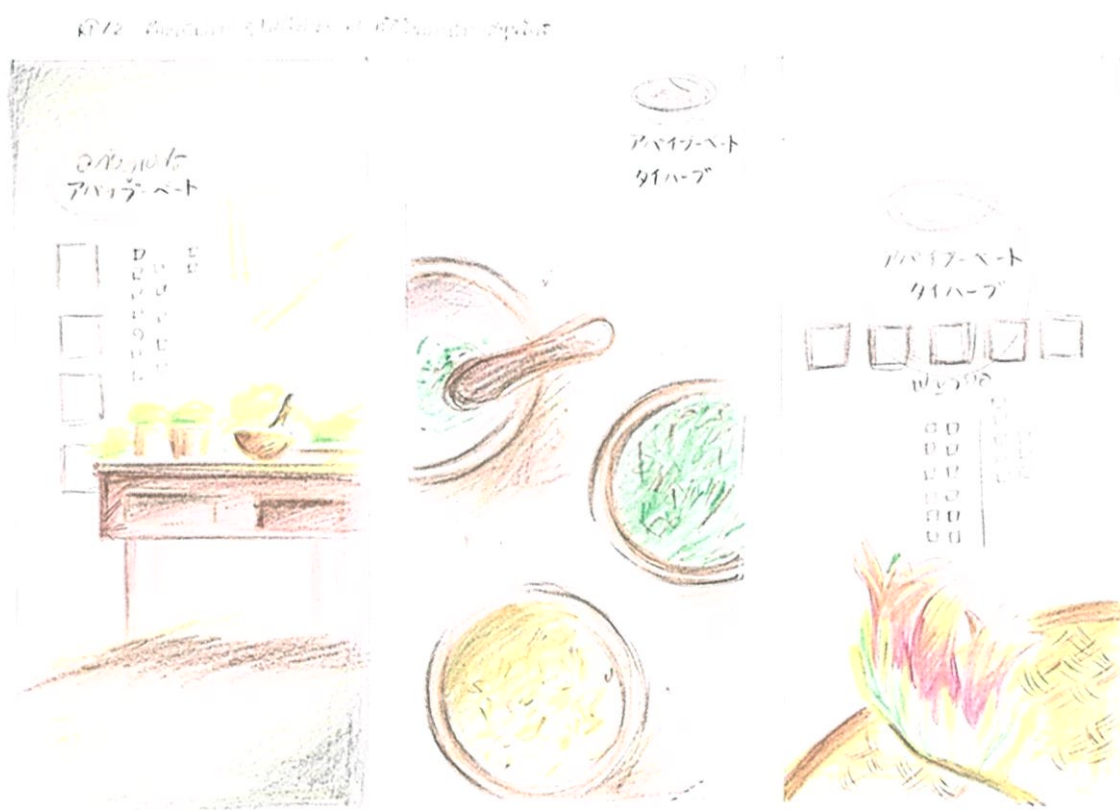
รูปที่ 83 การออกแบบกราฟิกแนวตั้ง



รูปที่ 84 แสดงการออกแบบกราฟิกแนวตั้งย่อยที่ 2 และ 3 ในแนวทางการออกแบบกราฟิกที่ 1

รูปที่ 84 แสดงตัวอย่างการออกแบบกราฟิกในแนวทางย่อยที่ 2 ในรูปซ้ายบนและแนวทางย่อยที่ 3 ในภาพที่เหลือทั้งหมด ใช้รูปมือจับกิ่งดอกสมุนไพรมุ่งสื่อถึงความทนุถนอมและคุณภาพของสมุนไพรที่ปลูก ภาพเกษตรกรเก็บผลผลิต และภาพต้นสมุนไพรที่สวยงาม

รูปที่ 85 แสดงตัวอย่างการออกแบบกราฟิกในแนวทางย่อยที่ 1 คือแนวทางที่แสดงเรื่องราวความเป็นมาของสมุนไพรที่มีความเก่าแก่ มีการพัฒนาสืบทอดภูมิปัญญาจนถึงปัจจุบัน องค์ประกอบที่ใช้ในการออกแบบ เช่น ห้องสมุนไพรแบบโบราณ ทดลองใช้อุปกรณ์ในการผลิตยา เช่น หม้อบดยาหินและไม้แบบเก่า วางบนโต๊ะไม้เพื่อสื่อถึงความเป็นธรรมชาติร่วมด้วย และใช้กระดาษฝัดยาเป็นองค์ประกอบเพิ่มเติมในด้านล่าง โดยในการออกแบบกราฟิกขั้นแบบร่างครั้งที่ 1 นี้ใช้การวาดภาพด้วยสีไม้ทดแทนการใช้ภาพจริงเพื่อความรวดเร็วในการทำงานและปรับเป็นภาพจริงในการออกแบบขั้นแบบร่างครั้งที่ 2



รูปที่ 85 แสดงการออกแบบกราฟิกแนวทางย่อยที่ 1 ในแนวทางการออกแบบกราฟิกที่ 1

แนวทางการออกแบบที่ 2 (Design Route 2) : My Precious สมุนไพรล้ำค่า

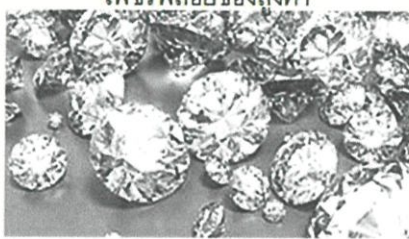
แสดงให้เห็นถึงความสูงค่าและบริสุทธิ์ของสมุนไพร สร้างมูลค่าด้วยการบอกกล่าวเรื่องราวเกี่ยวกับคุณค่าของสมุนไพรไทย ที่กว่าจะเป็นยาสมุนไพรไทยในปัจจุบันต้องผ่านการคิดวิเคราะห์ ถ่ายทอดจนกลายเป็นปัญญานี้จึงสื่อถึงความล้ำค่าของสมุนไพรด้วยองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถสื่อถึงความสูงค่า โดยแบ่งเป็น 3 แนวทางย่อย ดังนี้

1. ความสูงค่าที่ต้องค้นคว้าเพื่อได้มา ใช้องค์ประกอบที่มีความลึกซึ้งและเรื่องราว เช่น กล่องสมบัติ สีทองของวัสดุ ลายแทง ขุมทรัพย์ เป็นต้น
2. เพชรพลอยของสูงค่า อัญมณีที่มีราคาแพงและประกายแสงระยิบระยับของอัญมณี
3. ความบริสุทธิ์ของสมุนไพร ใช้องค์ประกอบที่สื่อถึงความล้ำค่าเนื่องจากคุณภาพและความบริสุทธิ์ของแหล่งผลิตและวัตถุดิบ เช่น น้ำที่ใสสะอาด ผลึกแก้ว ดอกไม้สีขาว รูปภาพประกอบโทนสีอ่อนอื่นๆ ดังแสดงได้ดังรูปที่ 86

หีบสมบัติล้ำค่า ลายแทง



เพชรพลอยของสูงค่า

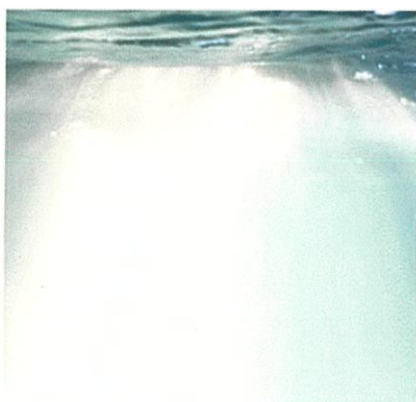


ความบริสุทธิ์ของสมุนไพร



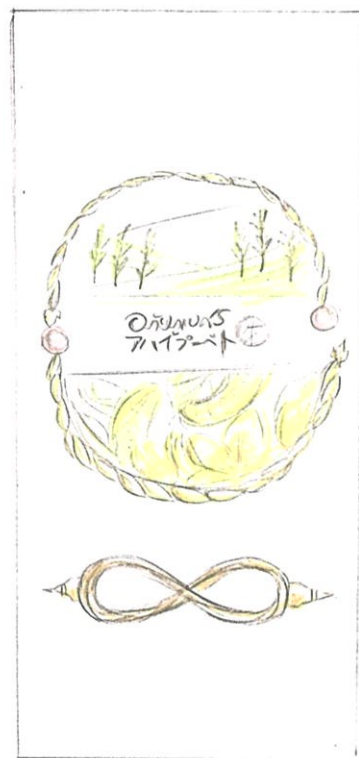
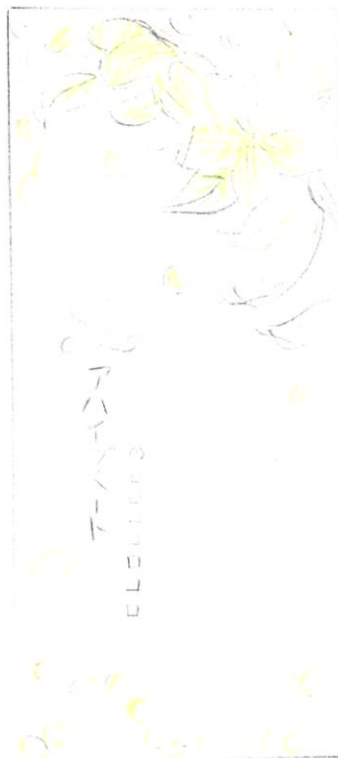
GRAPHIC DESIGN

Route 2: My precious สมุนไพรล้ำค่า



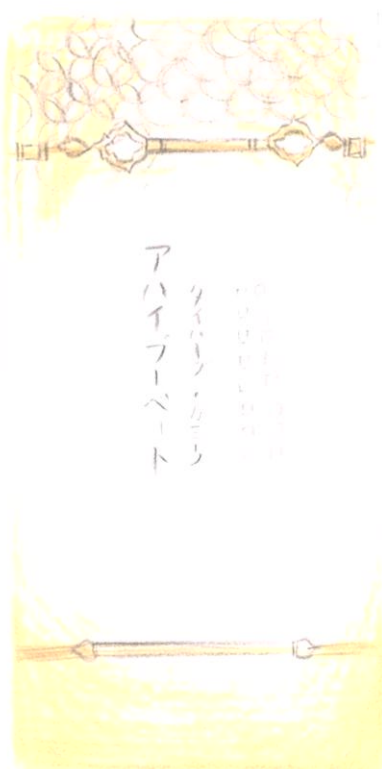
รูปที่ 86 แสดงแรงบันดาลใจและแนวทางในการออกแบบตามแนวทางการออกแบบที่ 2 (Design Route2) จากแนวทางการออกแบบย่อยที่ 1 และ 2 สามารถนำมาออกแบบเป็นกราฟิกได้ดังรูปที่ 87 ในหน้าถัดไป ใช้องค์ประกอบต่างๆ ที่มีองค์ประกอบเป็นสีทองและอัญมณีเพื่อสื่อถึงความล้ำค่าเช่น การเปลี่ยนต้นมะขามแขกให้เป็นทองครึ่งหนึ่ง การนำลายไทยมาผสมผสานกับสีทอง เป็นต้น

รูปที่ 87 แสดงการออกแบบกราฟิกในแนวทางย่อยที่ 1 และ 2 ของแนวทางการออกแบบกราฟิกที่ 2



↑ ภาพที่ 1

↑ ภาพที่ 2

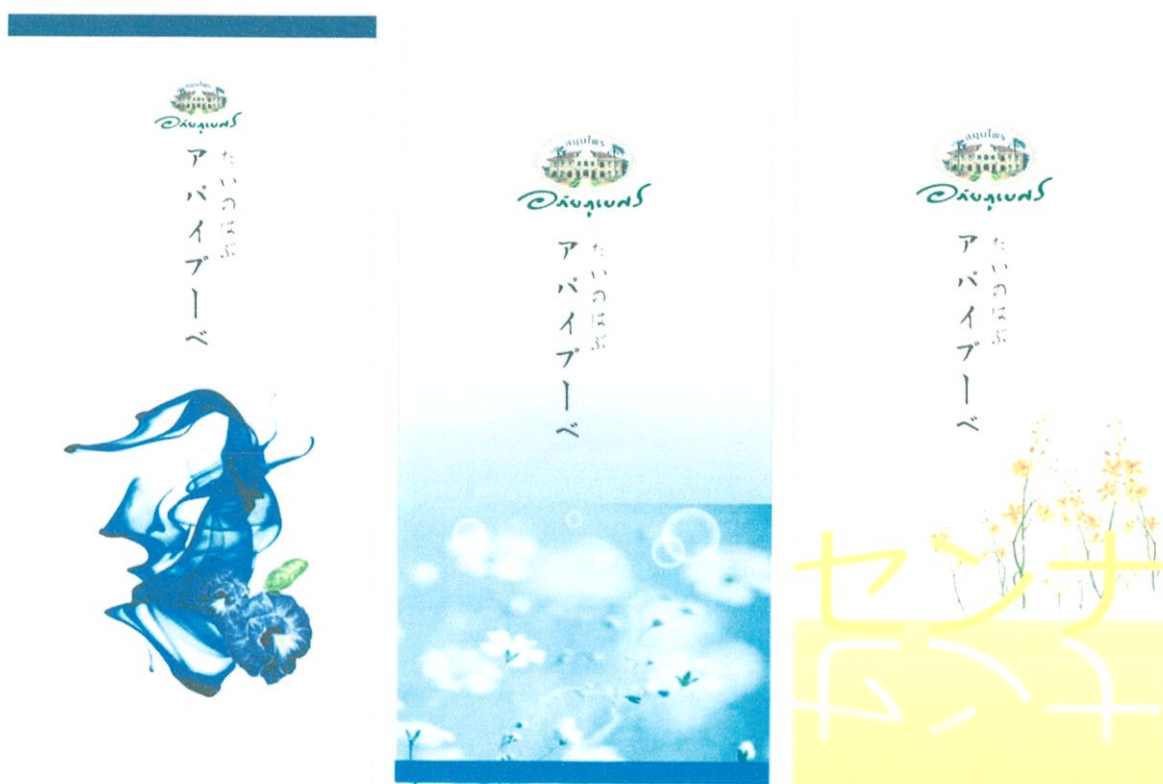


↑ ภาพที่ 3

↑ ภาพที่ 4

รูปที่ 87 แสดงการออกแบบกราฟิกในแนวทางย่อยที่ 1 และ 2 ของแนวทางการออกแบบกราฟิกที่ 2

จากแนวทางการออกแบบกราฟิกย่อยแนวทางที่ 3 สามารถนำมาใช้ออกแบบเป็นแบบร่างกราฟิกได้ดังรูปที่ 88 โดยใช้องค์ประกอบที่สื่อถึงความบริสุทธิ์เช่น หยดน้ำดอกอัญชันที่ใสสะอาด ดอกสมุนไพรมินน้ำใส การใช้ภาพสะท้อนเพื่อสื่อถึงความบริสุทธิ์ เป็นต้น



รูปที่ 88 แสดงภาพการออกแบบกราฟิกแนวทงย่อยที่ 3 ในแนวทางการออกแบบกราฟิกที่ 2

แนวทางการออกแบบที่ 3 (Design Route3) : Various of Lifestyle สมุนไพรกับวิถีชีวิตของผู้คน แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างวิถีชีวิตของผู้คนทั้งในประเทศไทยคือผู้เกษตรกรปลูกสมุนไพรชาวบ้านทั่วไป และประเทศญี่ปุ่น เช่น สมุนไพรในแบบทันสมัยเข้ากับวิถีชีวิตสมัยใหม่หรือสมุนไพรในรูปแบบที่มีความเรียบง่ายและอบอุ่น โดยแนวทางการออกแบบที่ 3 นี้สามารถแบ่งออกเป็นแนวทางการออกแบบย่อย ได้ ดังนี้

1. แนวทางล้ำสมัยเน้นความเรียบง่าย เท่ กระฉับกระเฉง เหมาะกับชาวญี่ปุ่นยุคใหม่ ใช้สีขาว เทา ดำเป็นหลัก
2. เรียบง่ายและอบอุ่น ให้ความรู้สึกเหมือนบ้านไม้แบบญี่ปุ่น มีความทันสมัย ใช้งานและเข้าใจได้โดยง่าย ไม่มีส่วนเกินในรายละเอียดต่างๆ
3. สมุนไพรกับวิถีชีวิตชาวไทย แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่แนบแน่นระหว่างสมุนไพรไทยและวิถีชีวิตของคนไทย
4. สมุนไพรกับวิถีชีวิตชาวญี่ปุ่น ใช้กราฟิกตามสมัยนิยมเช่น การใช้สีสันทึกลับ

จากแนวทางย่อยทั้ง 4 แนวทาง สามารถแสดงเป็นแนวทางการออกแบบกราฟิกที่ 3 ได้ดังรูปที่ 89



GRAPHIC DESIGN

Route 3 : Various of lifestyle สมุนไพรกับวิถีชีวิตของคน



รูปที่ 89 แสดงแรงบันดาลใจและแนวทางในการออกแบบตามแนวทางการออกแบบที่ 3 (Design Route3)

จากแนวทางการออกแบบกราฟิกที่ 3 และแนวทางการออกแบบย่อยที่ 2 และ 3 จะสามารถแสดงได้ดังรูปที่ 90 โดยรูปแถวบนคือการออกแบบกราฟิกในแนวทางการออกแบบย่อยที่ 3 สมุนไพรและวิถีชีวิตชาวไทย แสดงความสัมพันธ์ของวิถีชีวิตของเกษตรกรไทยกับสมุนไพร ด้วยการนำภาพจริงมาทำเป็นภาพจากสีโปสเตอร์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์และปรับลดรายละเอียดของภาพ เพื่อให้เกิดแสงเงาที่แปลกตาน่าสนใจ โดยเว้นพื้นที่ว่างด้านบนไว้สำหรับจัดวางตราสัญลักษณ์และชื่อผลิตภัณฑ์ รูปแถวล่างของรูปที่ 90 คือการออกแบบกราฟิกในแนวทางย่อยที่ 2 เรียบง่ายและอบอุ่น ใช้องค์ประกอบจำนวนน้อยและใช้สัญลักษณ์แทนความอบอุ่นด้วยแผ่นไม้ ต้นสมุนไพรที่ปลูกริมรั้วเหมือนกับปลูกริมรั้วที่สวนเล็กๆ เป็นต้น



รูปที่ 90 แสดงการออกแบบกราฟิกในแนวทางย่อยที่ 2 และ 3 ของแนวทางการออกแบบกราฟิกที่ 3

รูปที่ 91 แสดงการออกแบบกราฟิกตามแนวทางการออกแบบย่อยที่ 1 คือแนวทางเท่แบบล้ำสมัย ออกแบบให้ดูเท่ ด้วยการใช้องค์ประกอบเส้นตรง เส้นเฉียง ภาพตัด มุมหัก สามเหลี่ยมและสี่เหลี่ยมรวมถึงทดลองใช้สีสันทึบที่แปลกตาเช่น โทนสีม่วงเข้มและสีดำ เป็นต้น



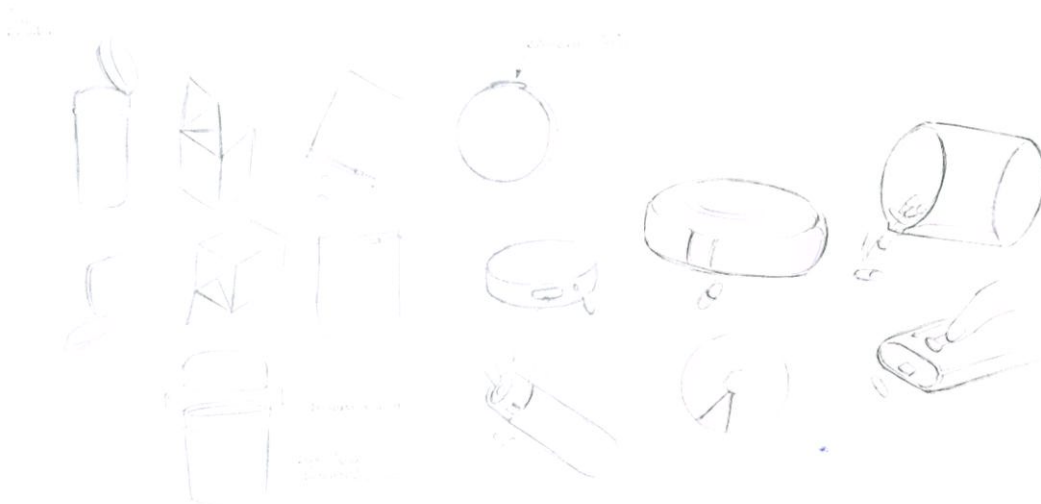
รูปที่ 91 แสดงการออกแบบในแนวทางย่อยที่ 4 ของแนวทางการออกแบบกราฟิกที่ 3

3.3.2 การออกแบบลักษณะการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 1

การออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ในขั้นตอนที่ 3.3.3 นั้นจำเป็นจะต้องคำนึงถึงรูปแบบของการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ จึงออกแบบลักษณะการใช้งานโดยคำนึงถึงความต้องการในการใช้งานตามชนิดของผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบโครงสร้างในต่อไป

บรรจุภัณฑ์ประเภทยา

-ประเภทยาอม สามารถพกพาได้โดยง่าย มีขนาดเล็ก ใช้วัสดุในการผลิตเป็นพลาสติกที่ค่อนข้างหนาเพื่อความสวยงาม พื้นผิวสัมผัสเป็นยางเนื้อละเอียดเคลือบภายนอกสามารถสร้างความเพติดเพลินได้ในการจับดูบได้ สามารถกำหนดปริมาณเม็ดยาอมที่ต้องการได้ไม่เกินหรือหกหล่น เช่น การทำร่องหรือช่องเล็กๆ สำหรับเทให้ยาอมออกมาทีละเม็ด มีปุ่มกดเพื่อเปิดปิดแบบเลื่อนเพื่อแบ่งยาออกจากบรรจุภัณฑ์ทีละน้อย ดังรูปที่ 92



รูปที่ 92 แสดงการออกแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ประเภทยาอม

-ประเภทยาเม็ดแคปซูล ใช้รูปแบบการบิดเปิดที่ทนแรง การพกพาที่สะดวกสบาย และการสื่อสารที่สามารถเข้าใจได้ง่าย เช่น การทำมือจับสำหรับบิดเปิด การทำร่องบริเวณฝาของขวดยาเพื่อสร้างแรงเสียดทานในขณะที่เปิด ฝาของบรรจุภัณฑ์เปิดออกอัตโนมัติในเมื่อกด การเลื่อนฝาหรือปลอกเพื่อเปิดปิด การหมุนเพื่อเปิดช่องเทเม็ดยาแคปซูล ยาแคปซูลชนิดแผงที่ใช้การตัดแผ่นอลูมิเนียมด้านหลังแบบมนเพื่อไม่ให้ขอบแหลมบาดมือ การออกแบบฝาเปิดและตัวขวดเป็นแบบสุญญากาศใช้การล็อกเปิดปิดด้วยฝาคดแบบใช้ยางบริเวณขอบรอบด้าน ดังแสดงได้ดังรูปที่ 93



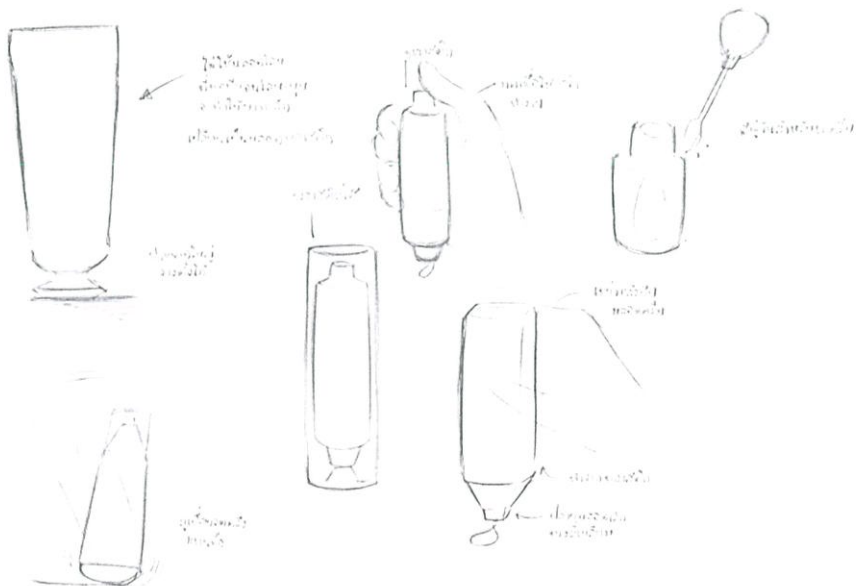
รูปที่ 93 แสดงการออกแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ประเภทยาเม็ดแคปซูล

- ประเภทยาน้ำ มีหัวจับเพื่อช่วยในการจับเท มีจอยที่ปากขวดเพื่อช่วยในการเทยา หรือใช้หัวบีบเพื่อให้ได้ปริมาณตรงตามความต้องการในการกดแต่ละครั้ง ดังภาพที่ 94



รูปที่ 94 แสดงการออกแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ประเภทยาน้ำ

-ประเภทครีมและเจลทา นวด ออกแบบให้หลอดครีมมีลักษณะที่สามารถตั้งแบบนำปากหลอดลงด้านล่างเพื่อให้ครีมง่ายต่อการไหลออก โดยไม่มีบีบ การเลือกใช้วัสดุในการทำหลอดครีมเป็นพลาสติกไม่ใช้หลอดยาแบบอลูมิเนียมเหมือนหลอดยาทั่วไปลดปัญหาการบีบยาออกมาเกินปริมาณที่ต้องการ การออกแบบการใช้งานแบบกด คือใช้นิ้วกดบริเวณปลายหลอดเพื่อให้ครีมไหลออกมา ขวดแบบหมุนเปิดปิดมีแปรงบริเวณฝาสำหรับป้ายยาลงบนผิวโดยตรงทำจากยาง การจัดทำบริเวณปลายหลอดให้เป็นที่นิ้วกดจุดด้วยตนเองเพื่อคลายเส้นแก้เมื่อยดังรูปที่ 95



รูปที่ 95 แสดงการออกแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ประเภทครีมและเจลทา

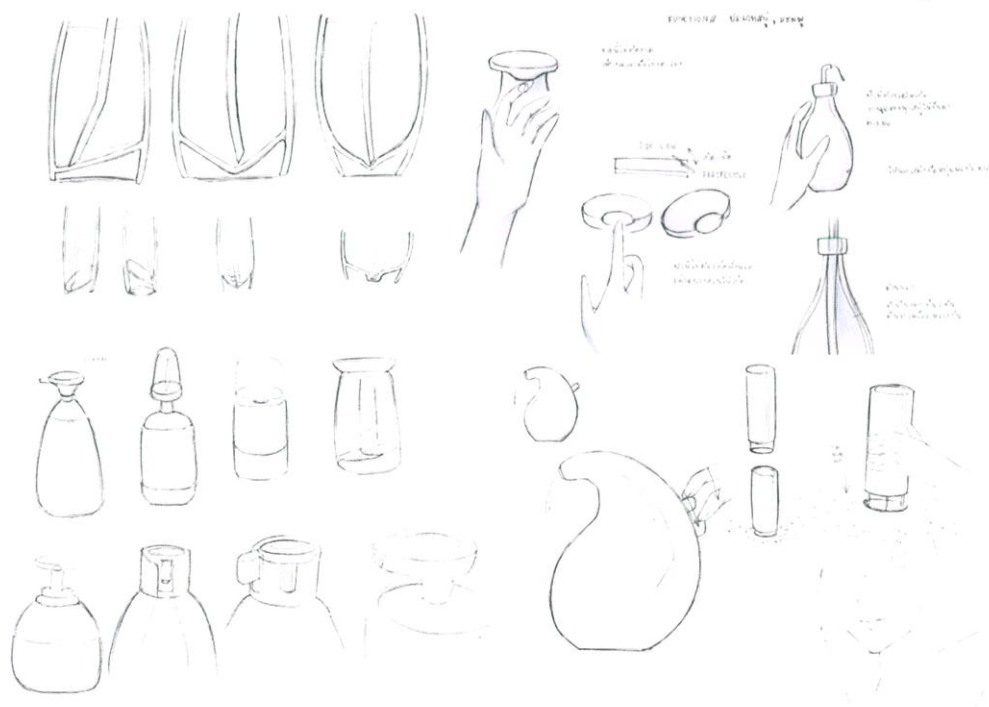
บรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง (เพื่อความงาม)

-สบู่อ่อน ใช้การห่อด้วยกระดาษบางรวมถึงวัสดุจากธรรมชาติเช่นใบไม้อบแห้งหรือใช้การแบ่งปริมาณสบู่ให้เป็นก้อนที่เล็กลงเหมาะแก่การใช้ในระยะสั้นหรือการออกแบบเป็นสบู่อ่อนแบบแท่งยาวเพื่อเพิ่มความแปลกใหม่ ดังรูปที่ 96



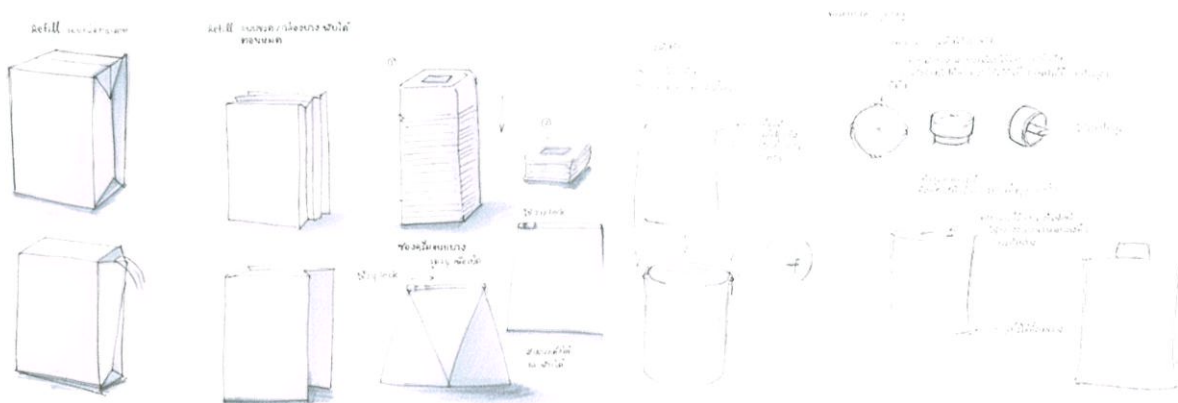
รูปที่ 96 แสดงการออกแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ประเภทสบู่อ่อน

-สบู่และยาสระผม ออกแบบวิธีการใช้งานที่สะดวกด้วยการใช้งานเพียงมือเดียว เช่น การสัมผัสที่หัวกดเพื่อรับแชมพูในทันที การใช้มือเดียวบีบที่ตัวขวด การนำขวดแชมพูกลงบนศรีษะโดยตรง การทำปุ่มเลื่อน การทำกันขูดลาดเอียงเพื่อให้สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้จนหมดและ การออกแบบหัวกดบีบแบบต่างๆ เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับตัวขวดไม่แปลกแยก ดังรูปที่ 97



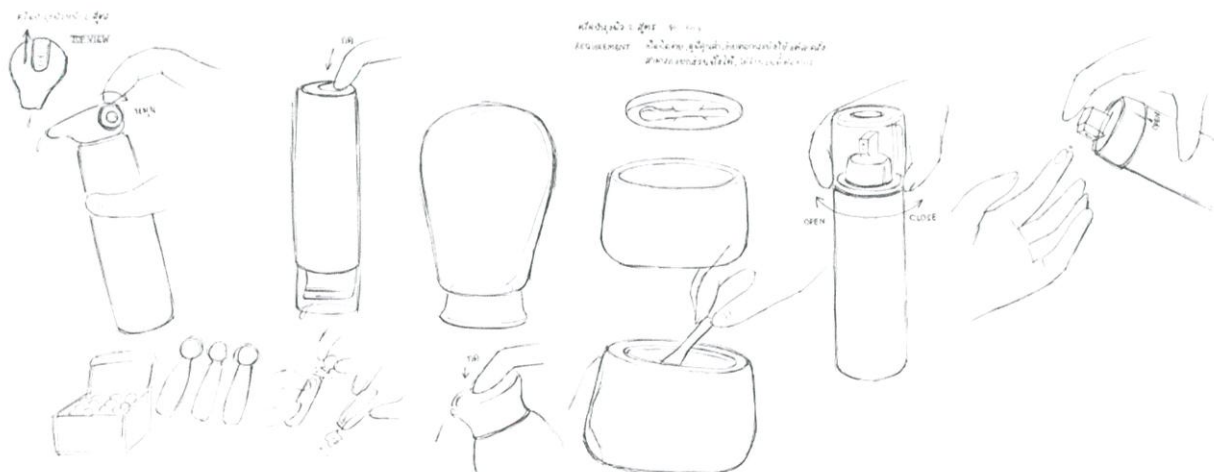
รูปที่ 97 แสดงการออกแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ประเภทสบู่และยาสระผม

-บรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ออกแบบให้มีโครงสร้างที่สามารถย่นหรือพับเก็บได้ง่ายในขณะที่ ใช้งาน ใช้วัสดุที่แปลกตาเช่นกล่องกระดาษบางเคลือบด้านใน การใช้งานแบบเติมได้ง่ายด้วยการนำถุง เติมไปสวมลงในขวดบรรจุภัณฑ์ทันที บรรจุภัณฑ์ประเภทซิปลิ้นเพื่อปิด และการขายบรรจุภัณฑ์ แยกเป็นฝาและตัวขวดบรรจุภัณฑ์แบบอ่อน โดยเมื่อต้องการเติมเพียงนำฝาบรรจุภัณฑ์ออกและ เปลี่ยนใส่ขวดบรรจุภัณฑ์ใหม่ ดังรูปที่ 98



รูปที่ 98 แสดงการออกแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม

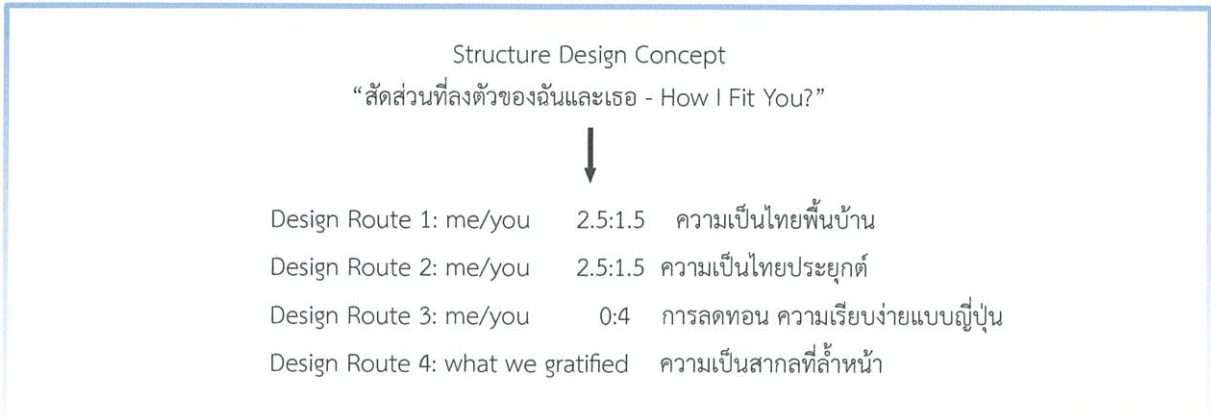
-ครีมบำรุงและซีรัม ออกแบบให้สามารถกำหนดปริมาณการใช้ที่พอเหมาะสำหรับผู้บริโภค ได้อย่างง่ายดายและมีวิธีการใช้งานที่มีประสิทธิภาพที่หรูหรา เช่น การใช้ซ็อนต์ครีมบำรุงจากกระปุก การกดครีมแบบกลับหัว การหมุนปุ่มเพื่อดันครีมขึ้นจากขวด การหมุนก่อนกดเพื่อป้องกันครีมหก และการเพิ่มมูลค่าด้วยการบรรจุครีมลงในแคปซูลขนาดเล็กเพียงพอต่อการใช้งานหนึ่งครั้ง ดังรูปที่ 99



รูปที่ 99 แสดงการออกแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ประเภทครีมและซีรัม

3.3.3 แนวทางในการออกแบบและการออกแบบโครงสร้างชั้นแบบร่างครั้งที่ 1

จากแนวคิดในการออกแบบโครงสร้าง คือ “สัดส่วนที่ลงตัวของฉันและเธอ-How I fits you?” ในข้อ 3.1.7.3 สามารถนำมาแตกเป็นแนวทางการออกแบบโครงสร้างได้ 4 แนวทาง ดังรูปที่ 100 โดยแต่ละแนวทางจะแสดงสัดส่วนของความเป็นไทยและญี่ปุ่นที่มากน้อยแตกต่างกันดังนี้



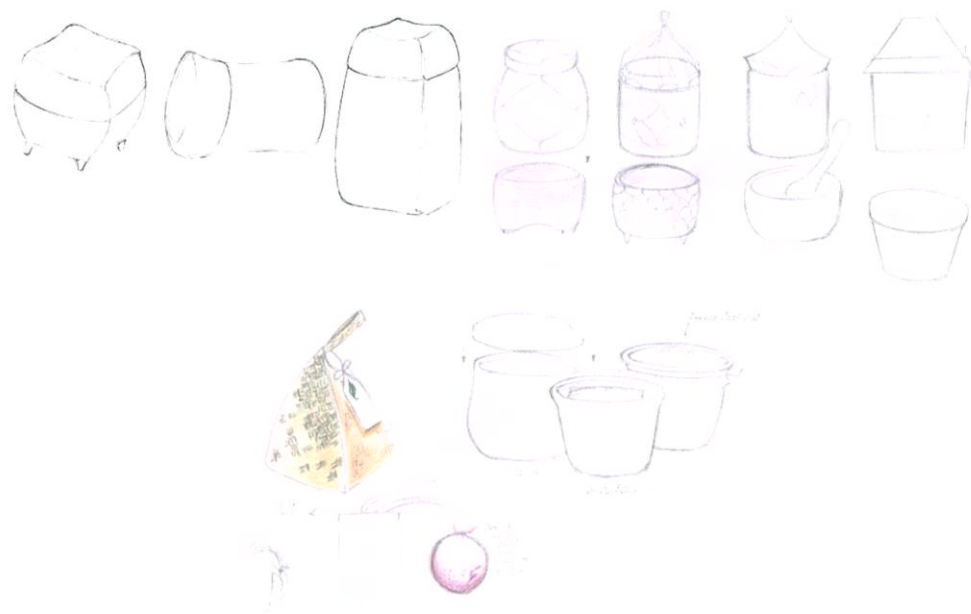
รูปที่ 100 แสดงการแตกแนวทางการออกแบบโครงสร้างจากแนวคิดในการออกแบบโครงสร้าง

แนวทางการออกแบบที่ 1 (Design Route1): me/you 2.5:1.5 ความเป็นไทยพื้นบ้าน

นำสัญลักษณ์ของความเป็นไทยพื้นถิ่นมาใช้เช่น เครื่องจักรสาน ไม้ ดอกไม้ ลายไทยปลาสตอปัตยกรรมไม้พื้นบ้าน โดยใช้โครงสร้างรูปแบบที่เรียบง่าย มีความโค้งมนเล็กน้อย แม้ไม่มีลักษณะการใช้งานพิเศษแต่มีเสน่ห์ของความเป็นไทยพื้นบ้าน การใช้วัสดุจากธรรมชาติมาประกอบการออกแบบ เช่น การใช้หวายหรือใบลานจักรสานห่อหุ้มภายนอกของบรรจุภัณฑ์กระดาษเยื่อไผ่เพื่อการห่อหุ้ม เป็นต้น ดังภาพที่ 101 และ 102



รูปที่ 101 แสดงการออกแบบโครงสร้างชั้นแบบร่างครั้งที่ 1 ในแนวทางที่ 1

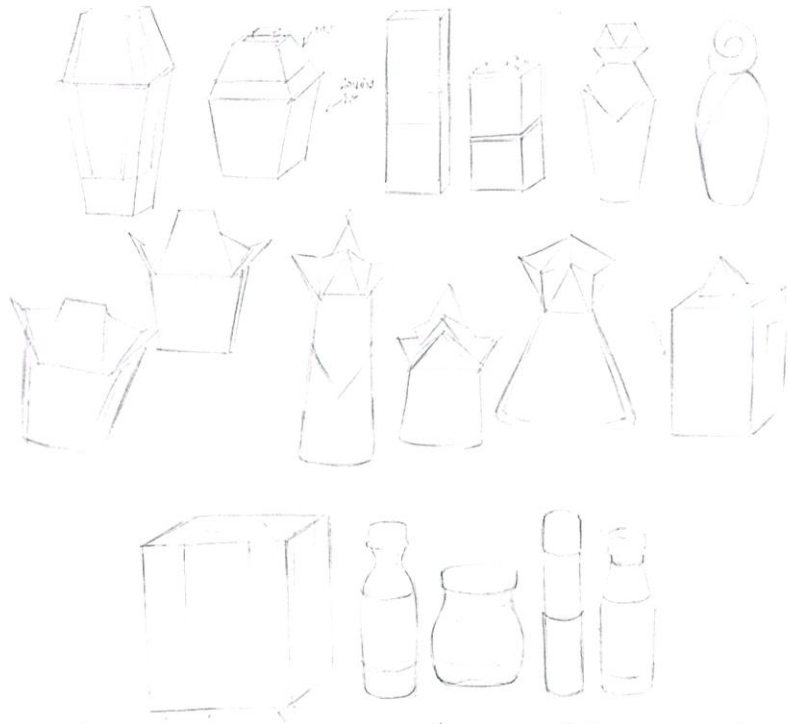


รูปที่ 102 แสดงการออกแบบโครงสร้างชิ้นแบบร่างครั้งที่ 1 ในแนวทางที่ 1

แนวทางการออกแบบที่ 2 (Design Route2): me/you 2.5:1.5 ความเป็นไทยประยุกต์ ออกแบบโดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากสถาปัตยกรรมไทยประยุกต์ การนำความเป็นไทยเช่นความชดช้อยมาลดความโค้งของโครงสร้างลง การเรียงเหลี่ยมเป็นระดับชั้นของโครงสร้างจากตามรูปแบบประเพณีไทยที่มีการแบ่งแยกลำดับอาวุโส เป็นต้น ดังแสดงในรูปที่ 103 และ 104



รูปที่ 103 แสดงการออกแบบโครงสร้างชิ้นแบบร่างครั้งที่ 1 ในแนวทางที่ 2



รูปที่ 104 แสดงการออกแบบโครงสร้างชั้นแบบร่างครั้งที่ 1 ในแนวทางที่ 2

แนวทางการออกแบบที่ 3 (Design Route3): me/you 0:4 คือการลดทอน ความเรียบง่าย แบบญี่ปุ่น ออกแบบโดยยึดหลักความเรียบง่าย ความเป็นธรรมชาติ ความโค้งมนโดยมีแรงบันดาลใจส่วนหนึ่งจากรูปทรงของสมุนไพรในธรรมชาติ เช่น กิ่ง ก้านและรากสมุนไพร ดังภาพที่ 105 และ 106 ได้คัดเลือกผลิตภัณฑ์ยาสระผมและยาหม่องสมุนไพรมาเป็นต้นแบบในการออกแบบโครงสร้าง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ 2 ประเภทที่มีลักษณะของบรรจุภัณฑ์และการใช้งานที่ค่อนข้างมีความแตกต่างกัน



รูปที่ 105 แสดงการออกแบบโครงสร้างชั้นแบบร่างครั้งที่ 1 ในแนวทางที่ 3

ZERU โคมไฟตั้งโต๊ะ free form - วัสดุโคมไฟ: แก้วใส, กระจกสี, ไม้

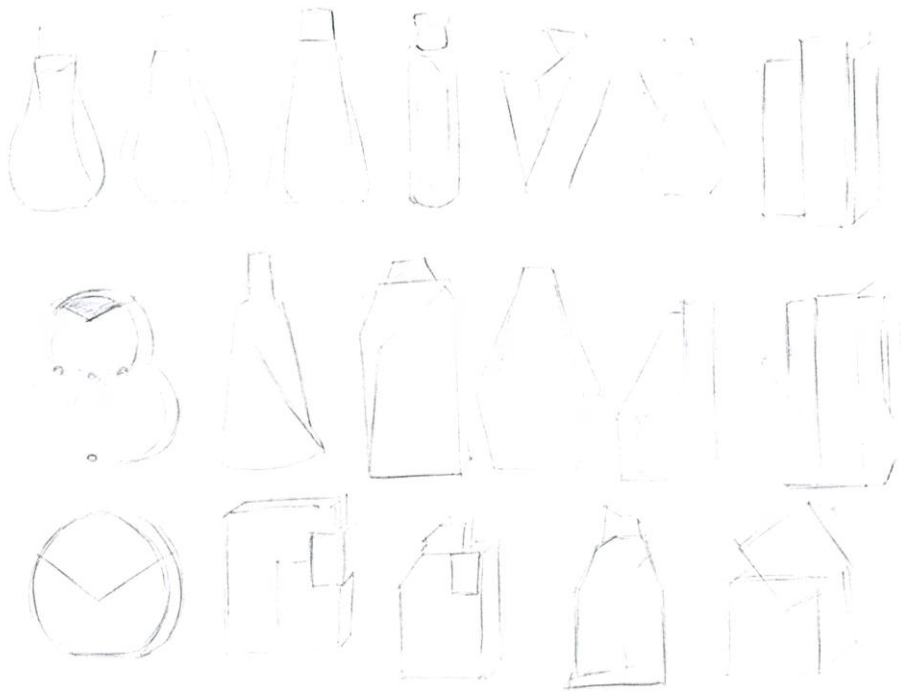


รูปที่ 106 แสดงการออกแบบโครงสร้างชั้นแบบร่างครั้งที่ 1 ในแนวทางที่ 3

แนวทางการออกแบบที่ 4 (Design Route4): what we gratified ความเป็นสากลที่ล้ำหน้า
 แนวทางการออกแบบเพื่อเน้นภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำและผู้เชี่ยวชาญ แม้ว่าในแนวทางที่
 4 นี้จะไม่สามารถสื่อสารความเป็นธรรมชาติของสมุนไพรได้มากนักแต่เป็นแนวทางเลือกในการ
 สร้างความแตกต่างจากรูปร่างของบรรจุภัณฑ์อื่นๆ ในตลาดญี่ปุ่น โดยการใช้โครงสร้างที่มาจากรูป
 เรขาคณิต มีเหลี่ยมมุม มุมหัก การใช้วัสดุหลายประเภทร่วมกันเพื่อสร้างความสนใจ เช่น วัสดุด้าน
 และเงาในจุดเดียว การหักเหแสงของวัสดุที่เลือกใช้ เป็นต้น ดังรูปที่ 107 และ 108



รูปที่ 107 แสดงการออกแบบโครงสร้างชิ้นแบบร่างครั้งที่ 1 ในแนวทางที่ 4

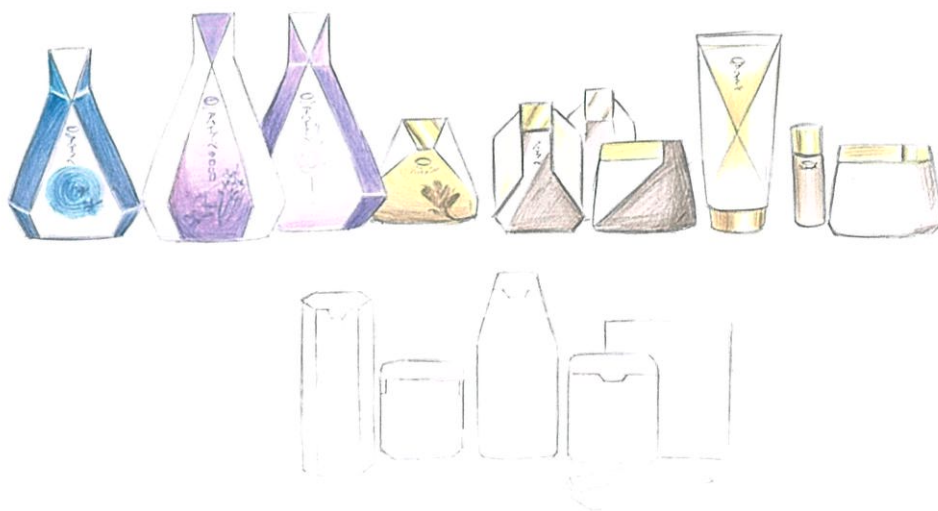


รูปที่ 108 แสดงการออกแบบโครงสร้างชั้นแบบร่างครั้งที่ 1 ในแนวทางที่ 4

3.3.4 การออกแบบเอกลักษณ์ร่วมชั้นแบบร่างครั้งที่ 1

จากแนวทางการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด ได้ทำการคัดเลือกแนวทางที่มีความเป็นไปได้ในการผลิต มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และคาดเดาตามความนิยมของผู้บริโภคมา 2 แนวทางด้วยกันและทดลองนำมาออกแบบเป็นเอกลักษณ์ร่วมกันได้ดังนี้

1. แนวทางโครงสร้างแบบความเป็นสากลที่ล้ำหน้าและแนวทางกราฟิกแบบล้ำค่า ดังรูปที่ 109



รูปที่ 109 แสดงการออกแบบเอกลักษณ์ร่วมชั้นแบบร่างครั้งที่ 1

2. แนวทางโครงสร้างแบบความเป็นญี่ปุ่น ออกแบบรูปทรงโดยใช้ความเรียบง่าย ไม่มีรายละเอียดของการฉลุลาย การซ้อนทับกันใช้พื้นผิวเรียบเนียน ส่วนโค้งของบรรจุภัณฑ์ต่อเนื่องกัน ดังรูปที่ 110



รูปที่ 110 แสดงการออกแบบเอกลักษณ์ร่วมชั้นแบบร่างครั้งที่ 1

โดยการออกแบบเอกลักษณ์ร่วมในครั้งที่ 1 นี้ยังไม่ได้ทำการสรุปเลือกแนวทางการออกแบบให้เหลือเพียงแนวทางเดียว เนื่องจากทั้งแนวทางในการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ยังควรมีการปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงกับแนวความคิดในการออกแบบและตัวตนของตราสินค้าเดิมมากขึ้น ทำให้ไม่สามารถระบุแนวทางได้ชัดเจน

3.3.5 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ชั้นแบบร่างครั้งที่ 1

- ด้านลักษณะการใช้งาน การใช้งานบรรจุภัณฑ์มีความหลากหลายดีแต่ลักษณะการใช้งานส่วนใหญ่คล้ายแบบที่มีในท้องตลาด แบบที่มีความแตกต่างแม้จะมีความน่าสนใจแต่ยังไม่ใช่วิธีการใช้งานที่ดีที่สุด บางวิธีการใช้งานยังไม่ตั้งอยู่บนหลักความเป็นจริงในเรื่องต้นทุนการผลิต ควรพัฒนาต่อไปและควรคำนึงถึงการออกแบบโดยใช้หลักการออกแบบเพื่อมวลชนด้วย

- ด้านโครงสร้าง รูปแบบการออกแบบโครงสร้างแนวทางแบบญี่ปุ่นดังรูปที่ 110 นั้นยังครั้งนี้ไม่ตรงกับความต้องการของแนวทางที่เป็นความเรียบง่าย ยังคงมีรูปทรงที่ค่อนข้างแปลกตาจนเกินไปไม่ตรงกับแนวทางความเป็นญี่ปุ่น และการออกแบบรูปทรงของโครงสร้างในรูปที่ 109 ในแนวทางความเป็นสากล ยังขาดการออกแบบรูปทรงบนพื้นฐานของการใช้งานและหลักการคำนวณต้นทุนที่ใช้ในการผลิต มีรูปทรงที่แปลกตาแต่ไม่เอื้ออำนวยต่อการใช้งานของผู้บริโภคเท่าที่ควร

- ด้านกราฟิก กราฟิกในชั้นแบบร่างครั้งที่ 1 นี้ ถูกจัดทำขึ้นโดยใช้สีไม่ผสมผสานกับการใช้คอมพิวเตอร์ ในส่วนของภาพที่เป็นสีไม่นั้นไม่สามารถสื่อถึงภาพจริงที่นักศึกษาต้องการได้

ควรใช้องค์ประกอบจริงในการทำงาน เช่น ใช้สีน้ำ สีไม้ ภาพจริง ภาพเบลอ เป็นต้น โดยลักษณะของกราฟิกในครั้งนี้นี้ยังไม่ใช้กราฟิกที่เหมาะสมกับตราสินค้า ขนาดความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอยู่ภายใต้กฎบัตรและมีความแตกต่างจากบรรจุกฎบัตรเดิมมากเกินไป มีแนวความคิดที่สร้างสรรค์และหลากหลายดีแต่รูปแบบกราฟิกยังขาดความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าอยู่มาก

-ด้านเอกลักษณ์ร่วม เอกลักษณ์ร่วมนั้นยังไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและไม่สามารถสื่อสารเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้

คำแนะนำของคณะกรรมการในการตรวจแบบขั้นแบบร่างครั้งที่ 1 ดังกล่าวจะถูกนำไปใช้ในการปรับปรุงในขั้นแบบร่างครั้งที่ 2 ในข้อ 3.4

3.4 แนวทางการออกแบบและการออกแบบขั้นแบบร่างครั้งที่ 2

จากข้อเสนอแนะของคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ในข้อที่ 3.3.5 พบว่าต้องมีการปรับปรุงอย่างมาก ถึงแม้ว่าแนวคิดในการออกแบบ (Design Concept) แนวทางการออกแบบ (Design Route) แต่ละแนวทางจะสามารถใช้ได้ แต่เมื่อทำการออกแบบจริงนั้นสิ่งที่ได้ยังไม่ตรงกันกับแนวคิดในการออกแบบและแนวทางในการออกแบบ และการออกแบบโครงสร้างต่างๆ ยังขาดความสอดคล้องกันกับลักษณะการใช้งานของบรรจุกฎบัตร ในการออกแบบและพัฒนาแบบครั้งที่ 2 นี้จึงนำการออกแบบลักษณะการใช้งานขึ้นต้นก่อน เพื่อที่จะออกแบบโครงสร้างให้สอดคล้องกับการใช้งานได้ดีมากขึ้น ดังข้อที่ 3.4.1

3.4.1 การออกแบบลักษณะการใช้งานของบรรจุกฎบัตรขั้นแบบร่างครั้งที่ 2

การออกแบบการใช้งานของบรรจุกฎบัตรในขั้นแบบร่างครั้งที่ 1 นั้นขาดความคิดสร้างสรรค์และความครอบคลุม จึงปรับแก้การออกแบบลักษณะการใช้งานโดยคำนึงถึงความคิดสร้างสรรค์ ความสะดวกและความเป็นไปได้ในการผลิต โดยแยกประเภทของบรรจุกฎบัตรออกเป็น 2 ประเภท คือ บรรจุกฎบัตรประเภทยา และบรรจุกฎบัตรประเภทเครื่องสำอาง ดังนี้

การใช้งานของบรรจุกฎบัตรประเภทยา

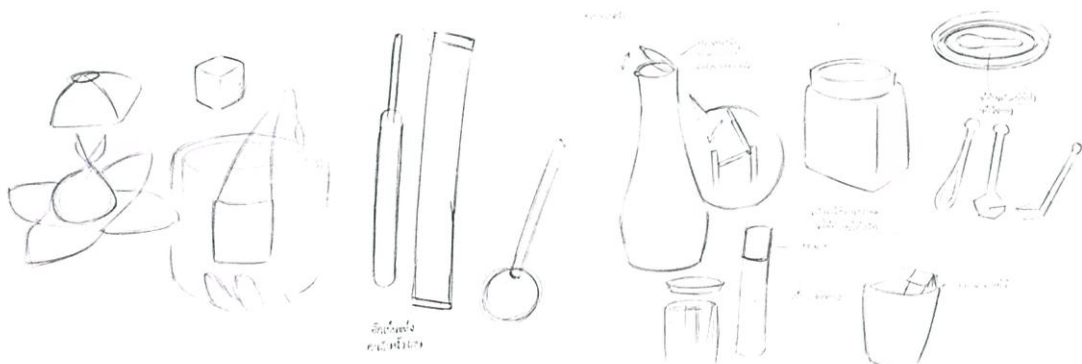
-ยาเม็ดแคปซูล ปรับให้ใช้งานง่ายมากขึ้นในขณะการเปิดปิด การทยาให้ได้ปริมาณที่ต้องการ ความสามารถในการพกพา ขวดยาสามารถตั้งซ้อนได้เพื่อให้ง่ายต่อการเก็บเมื่อผู้บริโภคมีหลายชนิด การปัญหาด้านการสื่อสารด้วยการใช้ตัวอักษรบ่งบอกชื่ออาการตัวใหญ่ชัดเจนและเจาะช่องใส่หรือใช้วัสดุใสบางส่วนเพื่อให้มองเห็นจำนวนเม็ดยาที่เหลืออยู่ ดังรูปที่ 111 เช่น ออกแบบฝาของบรรจุกฎบัตรยาแคปซูลแบบคาน กัดด้านหนึ่งเพื่อเปิดช่องออกสำหรับเม็ดยา ใช้วัสดุในการผลิตที่มีความแตกต่างกันในบรรจุกฎบัตรขึ้นเดียว เช่น ใช้ยางเป็นวัสดุในการผลิตฝาและใช้พลาสติกเป็นวัสดุในการผลิตขวด ออกแบบให้บริเวณใต้บรรจุกฎบัตรมีร่องที่พอดีกับขนาดฝาของบรรจุกฎบัตร

เพื่อที่จะสามารถวางซ้อนกันได้ การระบุชื่อของยาและอาการที่รักษาขนาดใหญ่บริเวณฝา โดยตัวฟามีลักษณะเป็นแว่นขยายสามารถหมุนออกเพื่อขยายข้อความส่วนอื่นๆ ของบรรจุภัณฑ์ที่จะเป็นต้องมีขนาดเล็กได้เพื่อให้ง่ายต่อการมองเห็นของผู้สูงอายุ



รูปที่ 111 แสดงการออกแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ประเภทยาเม็ดแคปซูล

- ยาขง นำยาขงซึ่งมีลักษณะเป็นผงและใบชามาใส่ลงในห่อชาเพื่อให้ละลายน้ำได้ง่ายโดยไม่เกิดผงตะกอนมากให้เข้ากับวิถีชีวิตของคนญี่ปุ่น หรือการป่นเป็นผงละเอียดเพื่อนำไปละลายน้ำและใช้การตวงให้ได้ปริมาณที่ต้องการได้ง่าย เช่น การทำกลไกบริเวณปากขวดเมื่อคว่ำแล้วเปิดจะได้ชาตรงตามปริมาณที่ต้องการ ดังรูปที่ 112



รูปที่ 112 แสดงการออกแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ประเภทยาขง

-ยาหอม เนื่องจากเป็นยาที่มีกลิ่นหอมของสมุนไพร สามารถใช้ได้ทั้งการดมวิงเวียนและการ
 ดักขงผสมกับน้ำ จึงออกแบบโครงสร้างให้เป็นฝา 2 ชั้น สามารถเลือกด้านที่เป็นตัวกรองเพื่อเปิดดม
 โดยไม่มีฝุ่นผงและเปิดเพื่อรับประทานได้ ดังรูปที่ 113



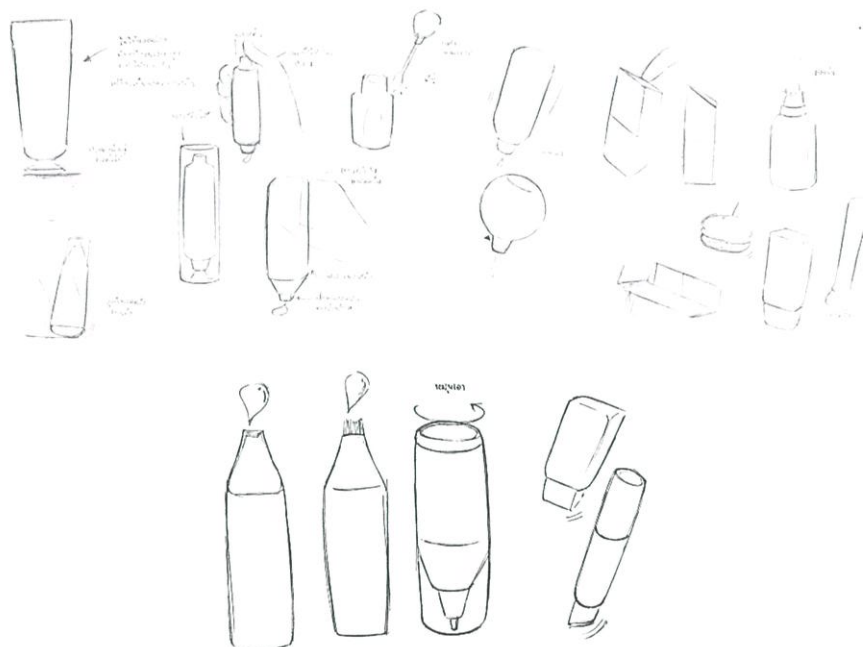
รูปที่ 113 แสดงการออกแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ประเภทยาหอม

-ยาทาภายในปาก ลดปัญหาความไม่สะดวกที่ต้องบีบตัวยาที่ค่อนข้างเหลวลงบนนิ้วมือแล้ว
 นำไปทาภายในปากเพื่อป้องกันการติดเชื้อ ด้วยการทำปากหลอดให้มีลักษณะยาวและงอเหมาะ
 สำหรับการหยดลงในกระพุ้งแก้มหรือบริเวณที่มีอาการโดยตรง ดังรูปที่ 114



รูปที่ 114 แสดงการออกแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ประเภทยาทาภายในปาก

-ยาทาภายนอก ทาของอภัยภูเบศรบางชนิดเป็นยานวดแก้ปวดเมื่อยและมีลักษณะเป็นครีม เจล จึงออกแบบให้ด้านล่างของขวดให้มีลักษณะกลมมนและหุ้มด้วยยาง สามารถนำมาใช้นวดกดจุดได้ด้วยตนเอง มีหัวแปรงบริเวณปากหลอดเป็นซิลิโคนหรือพลาสติกนุ่มและมีความแคบของปากหลอดเพียงพอที่จะคงสภาพของยาไว้ได้ รวมถึงใช้หลอดยาพลาสติกที่มีคุณสมบัติในการคืนรูปเมื่อต้องรับแรงกดบีบ ลดปัญหาผู้บริโภครีบยาแรงเกินไปทำให้ยาทะลักออกมาภายนอกหลอดยาเหมือนหลอดอูมิเนียมที่เมื่อบีบครั้งหนึ่งแล้วจะไม่สามารถคืนรูปได้ ดังรูปที่ 115



รูปที่ 115 แสดงการออกแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ประเภทยาทาภายนอก

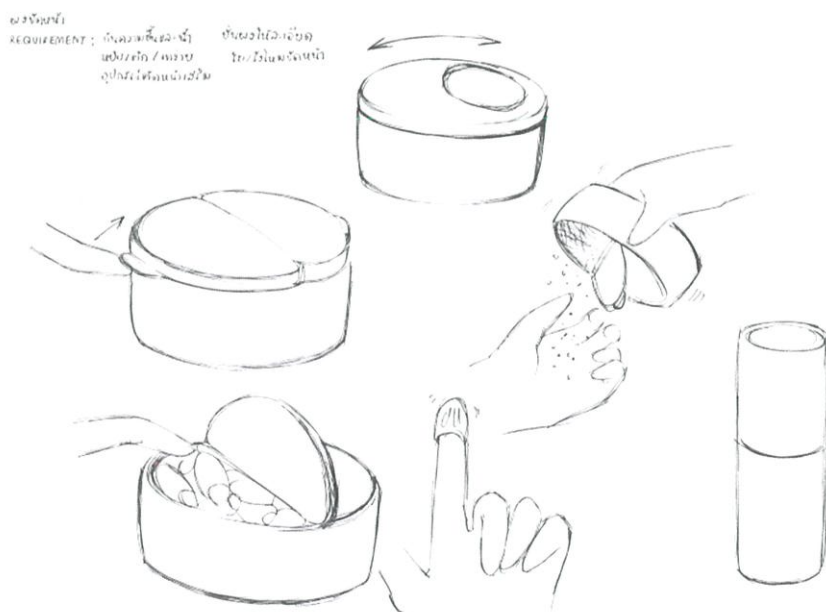
- ยาน้ำ มีลักษณะทางกายภาพเป็นยาน้ำแขวนตะกอนที่ต้องการการคนหรือเขย่าก่อนเทเพื่อรับประทานและแก้ปัญหาในการเทยาให้ได้ปริมาณที่ต้องการในแต่ละครั้ง จึงออกแบบวิธีการใช้งานแบบใหม่ คือ ขวดยาน้ำแบบที่มีลูกบอลน้ำหนักที่ผลิตจากวัสดุเดียวกับขวดบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้เขย่าให้ผงตะกอนของยาสามารถเข้ากันได้เร็วยิ่งขึ้น ฝาและขวดของผลิตภัณฑ์ที่ตัวปากขวดของบรรจุภัณฑ์มีลักษณะเป็นหลอดยื่นเข้าไปภายในขวด นอกจากจะช่วยเขย่าน้ำได้โดยสะดวกแล้วยังสามารถใช้การจับปากขวดเพื่อคนตะกอนยาได้โดยไม่ต้องยกขวดออกจากพื้น การใช้งานโดยที่ไม่ต้องบิดเพื่อเปิดฝาของบรรจุภัณฑ์แก้ปัญหาการวางฝาทิ้งไว้ด้านข้างหรือฝาของยาหายในขณะที่เปิดใช้งานสามารถใช้งานได้โดยการกดที่ด้านบนของบรรจุภัณฑ์ทันที และการเขย่าน้ำให้ได้จำนวนที่ต้องการโดยไม่ต้องใช้ช้อน โดยออกแบบกลไกภายในที่ทำให้ยาสามารถออกมาได้เพียงปริมาณที่เพียงพอในแต่ละครั้งเท่านั้น ดังรูปที่ 116



รูปที่ 116 แสดงการออกแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ประเภทขนาน้ำ

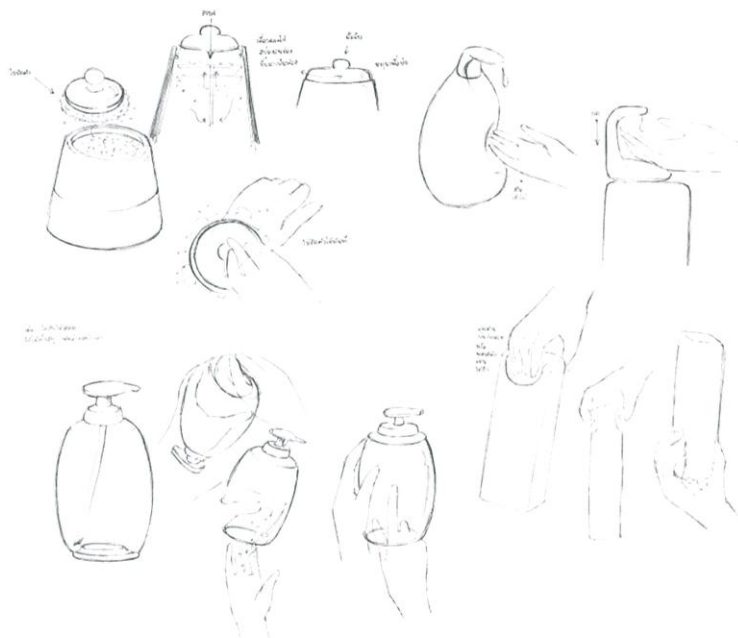
การใช้งานของบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง (เพื่อความงาม)

- ผงขัดผิวหน้า สามารถขัดผิวหน้าด้วยผงสมุนไพรพร้อมทั้งเพิ่มรังไหมเป็นอุปกรณ์ในการขัดด้วยการสวมรังไหมบนนิ้วมือ มีวิธีการใช้งานโดยการหมุนฝาหรือการเปิดปิดฝา รวมผงขัดผิวหน้าสมุนไพรและรังไหมไว้ในบรรจุภัณฑ์เดียวกัน หรือแยกชนิดแต่สามารถนำบรรจุภัณฑ์มารวมกันได้ในภายหลังดังรูปที่ 117



รูปที่ 117 แสดงการออกแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ประเภทผงขัดผิวหน้า

- สบู่และยาสระผม เพิ่มลักษณะการใช้งานด้วยหัวกดแบบฟองโฟม ออกแบบให้เนื้อสบู่มีความเหลวมากขึ้น สามารถใช้บรรจุภัณฑ์ช่วยในการขัดผิวได้โดยตรงด้วยการกดบรรจุภัณฑ์กับร่างกายเพื่อให้สบู่ไหลออกจากบรรจุภัณฑ์ การกดใช้งานที่ง่ายขึ้นด้วยการออกแบบหัวกดที่พอคีมือสามารถถือใช้งานได้ด้วยมือเดียว การกดบรรจุภัณฑ์ด้วยหลังมือให้สบู่และยาสระผมไหลสู่อุ้งมือได้โดยไม่ต้องห่อมือ รวมถึงการเปิดฝาทางด้านล่างเพื่อเติมผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดหรือเพื่อใช้งานหมด ดังรูปที่ 118



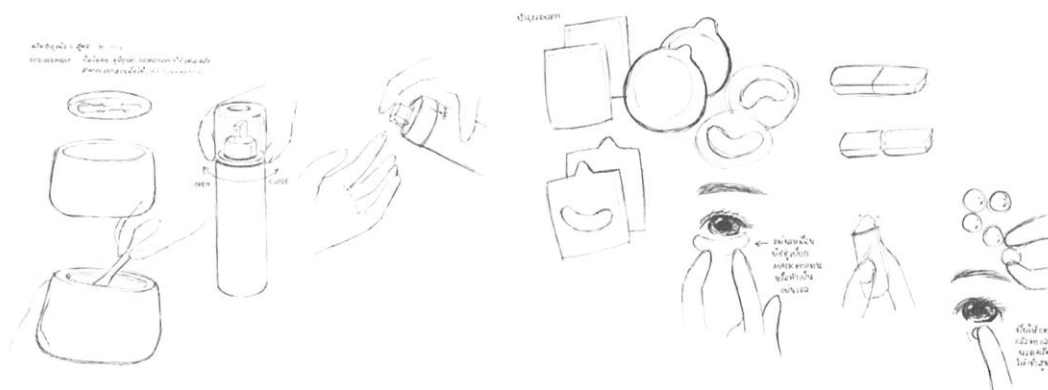
รูปที่ 118 แสดงการออกแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ประเภทสบู่และยาสระผม

- โฟมล้างหน้า หลอดบรรจุภัณฑ์สามารถตั้งได้ เกิดโฟมเมื่อบีบหลอดทันที จึงสามารถล้างหน้าด้วยโฟมฟองและนวดหน้าด้วยปุ่นยางไปได้ในเวลาเดียวกัน ดังรูปที่ 119



รูปที่ 119 แสดงการออกแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ประเภทโฟมล้างหน้า

-ครีมบำรุงผิว ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขั้นตอนในการใช้งานเพิ่มเติมจากปกติ เช่น การหมุนเพื่อเปิดปิด การใช้ซ็อนตัก การแบ่งปริมาณการใช้งานในจำนวนน้อย ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวเป็นเม็ด เหมือนน้ำมันตบปลาและซีรัมบำรุงผมบรรจุใส่ลงกระปุก แต่ออกแบบให้ตัวเปลือกสามารถซิบซาบเข้าสู่ผิวหนัง ได้ด้วยเพิ่มความน่าสนใจในการใช้งานเพิ่มมูลค่าและการแบ่งครีมเป็นซองหรือมาคส์ ได้ตาเพื่อให้กำหนดปริมาณที่ต้องการใช้งานได้ง่าย



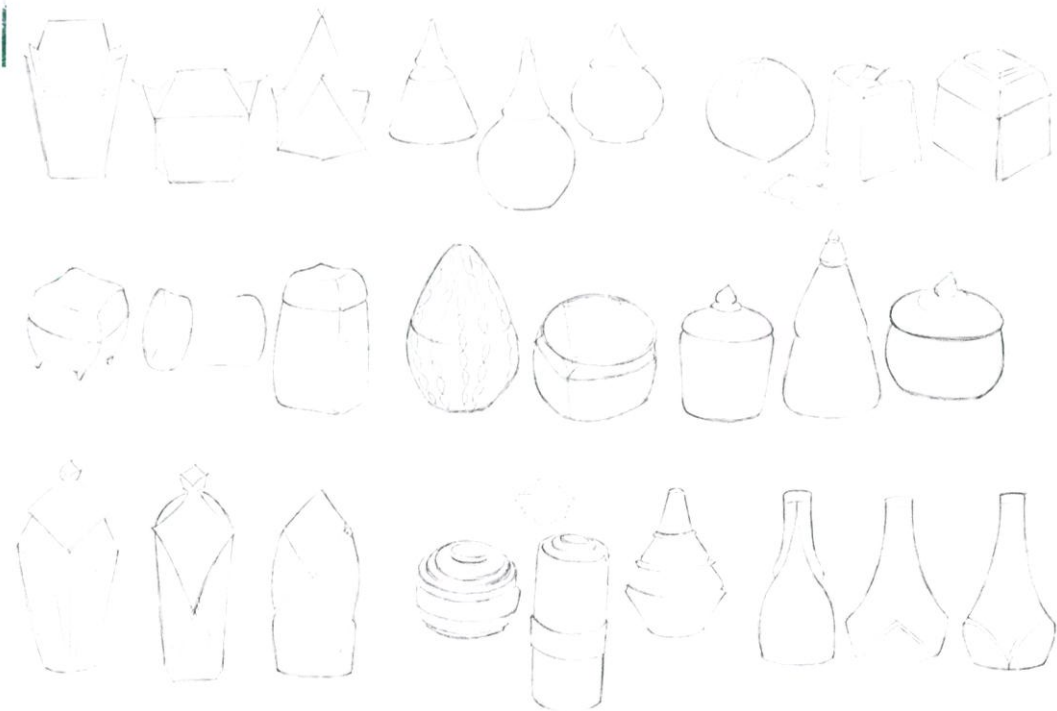
รูปที่ 120 แสดงภาพการออกแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิว

3.4.2 แนวทางการออกแบบและการออกแบบโครงสร้างชั้นแบบร่างครั้งที่ 2

การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชั้นแบบร่างครั้งที่ 2 นี้จึงออกแบบให้มีความสอดคล้องกับแนวทางการใช้งานมากขึ้นโดยนำลักษณะการใช้งานมาเป็นตัวกำหนดรูปทรงคร่าวๆ ว่าควรมีปุ่มหรือไม่ ฝาบรรจุภัณฑ์ควรอยู่บริเวณใด มีรูปทรงแบบใด และเลือกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่ใช้ในการออกแบบโครงสร้างเบื้องต้นคือสบู่และยาสระผมสมุนไพรซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดเป็นหลัก เมื่อได้รูปทรงหลักแล้วจึงทำการคัดเลือกเพื่อพัฒนาแบบอีกครั้งในภายหลัง

แนวทางการออกแบบเป็นไปตามแนวทางการออกแบบจากแนวทางการออกแบบโครงสร้างชั้นแบบร่างครั้งที่ 1 ข้อ 3.3.3 โดยปรับเปลี่ยนเล็กน้อย คือนำแนวทางการออกแบบที่ 1 และ 2 ซึ่งเป็นแนวทางความเป็นไทยประยุกต์และไทยพื้นบ้านมารวมไว้ในแนวทางเดียวกันเนื่องจากมีทั้ง 2 แนวทางนั้นความคล้ายคลึงกัน

แนวทางการออกแบบที่ 1 (Design Route1): me/you 2.5:1.5 ความเป็นไทยประยุกต์
 นำสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นไทยมาใช้ในการออกแบบดังที่กล่าวไว้ในข้อที่ 3.3.3 เช่น
 สถาปัตยกรรม บ้านทรงไทย เจดีย์ การลดหลั่นของรูปทรง มุมแหลม ความอ่อนช้อย ข้าวของ
 เครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน อุปกรณ์ผลิตยาสมุนไพรเป็นต้น ได้เป็นโครงสร้างดังรูปที่ 121 และ 122

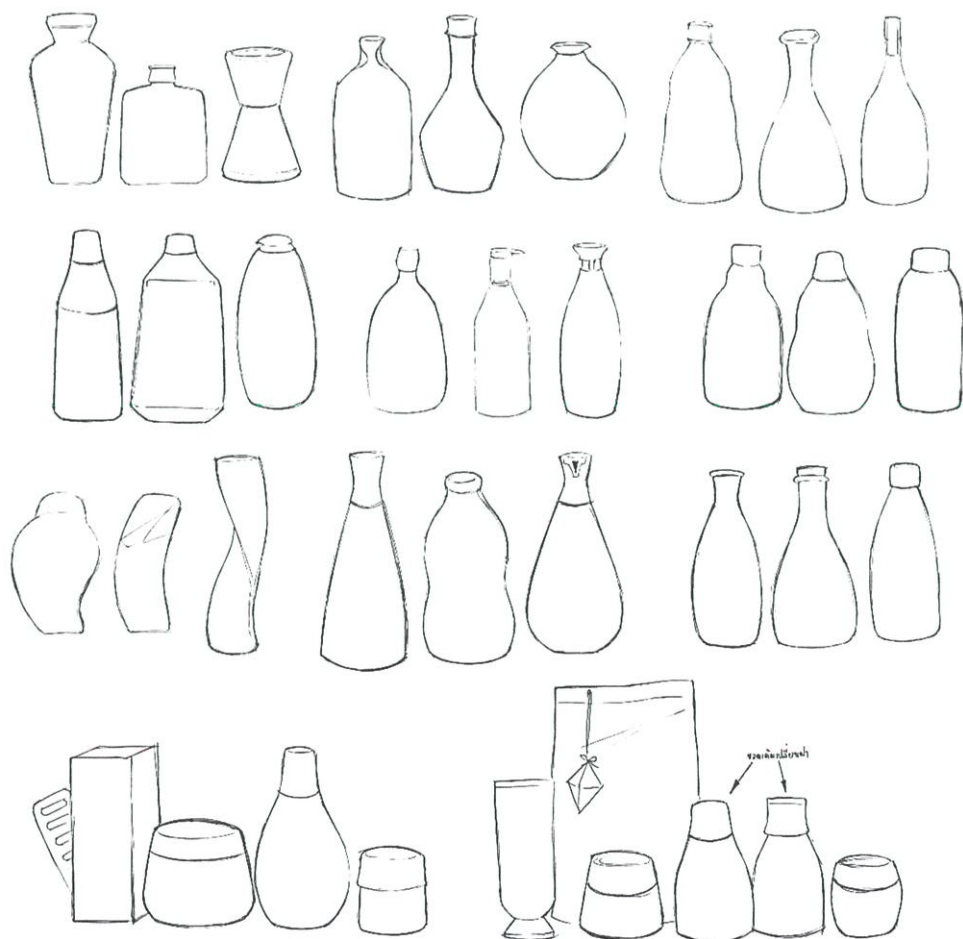
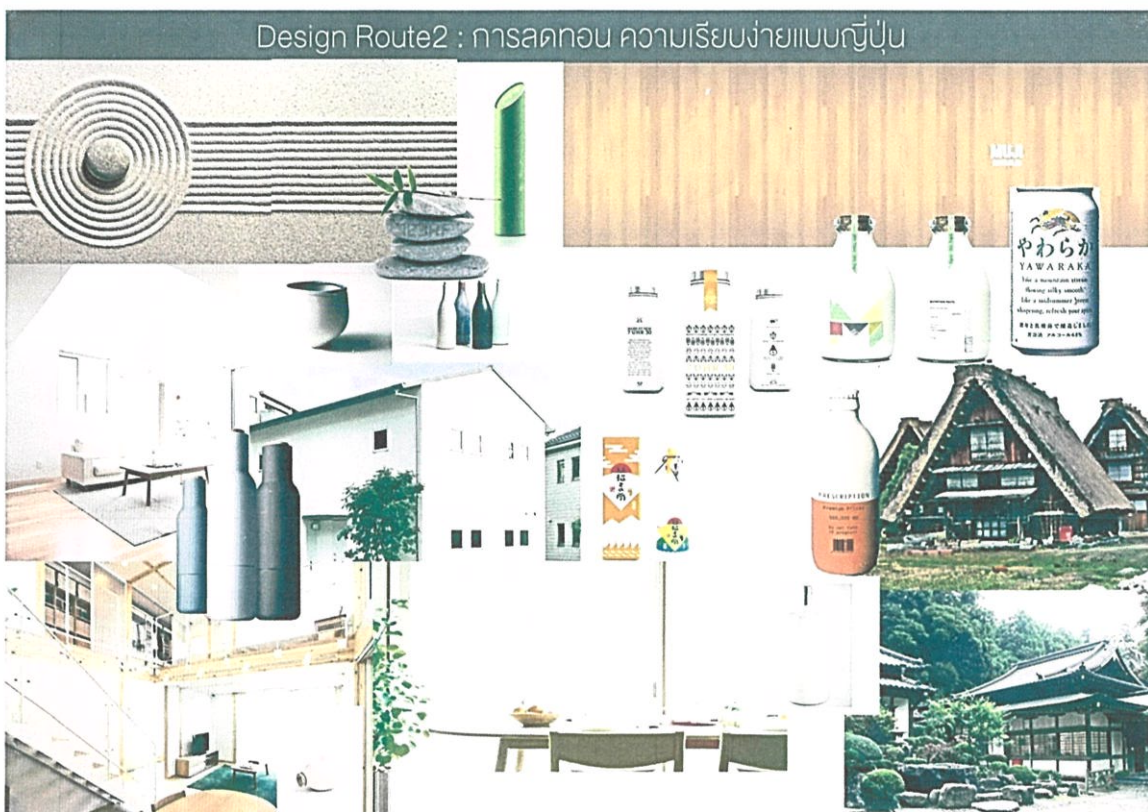


รูปที่ 121 แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในแนวทางที่ 1



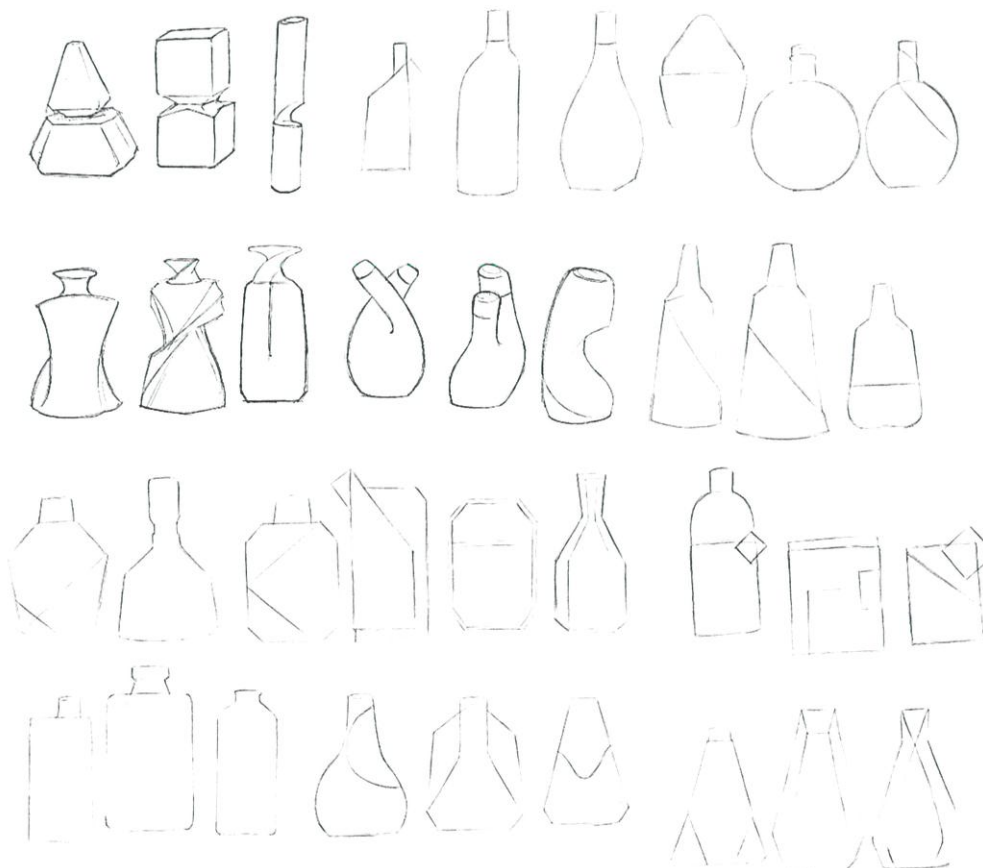
รูปที่ 122 แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในแนวทางที่ 1

แนวทางการออกแบบที่ 2 (Design Route2): me/you 0:4 การลดทอน ความเรียบง่าย
แบบญี่ปุ่น ดังที่กล่าวไว้ในข้อที่ 3.3.3 นำสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเรียบง่ายแบบญี่ปุ่นมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ เช่น โครงสร้างของขวดบรรจุภัณฑ์แบบญี่ปุ่น สถาปัตยกรรม ศาสนา พุทธนิยามเช่น การใช้สีสันแบบธรรมชาติที่เรียบง่าย เช่น สีไม้ สีเทาของเซรามิก สีขาว สีน้ำตาล เป็นต้น ได้เป็นโครงสร้างดังรูปที่ 123 ในหน้าถัดไป



รูปที่ 123 แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้ในการออกแบบและการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ในแนวทางที่ 2

แนวทางการออกแบบที่ 3 (Design Route 3): what we gratified ความเป็นสากลที่ล้ำหน้า
 นำสัญลักษณ์ เส้นตรง เรขาคณิต สีขาวดำ และความเรียบง่ายมาใช้ในการออกแบบดังที่
 กล่าวไว้ในข้อ 3.3.3 ได้เป็นโครงสร้างดังรูปที่ 124

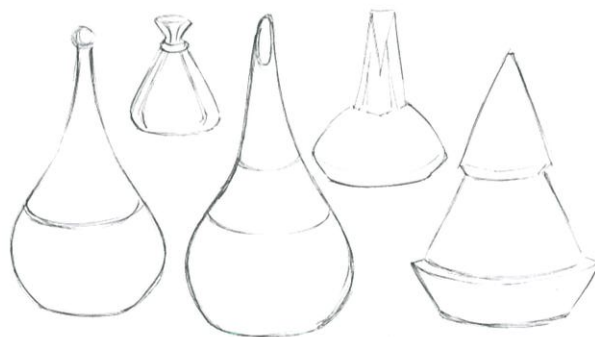


รูปที่ 124 แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้ในการออกแบบและการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ในแนวทางที่ 3

จึงวิเคราะห์เลือกแบบจากการออกแบบโครงสร้างทั้ง 3 แนวทางเพื่อจะนำไปใช้กับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์โดยมีเงื่อนไขในการพิจารณาดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการสื่อสารแนวคิดในการออกแบบและแนวคิดของตราผลิตภัณฑ์
2. ความเป็นไปได้ในการผลิต
 - ความเหมาะสมของต้นทุนในการผลิต
 - สามารถผลิตได้ง่ายด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบัน
 - สามารถบรรจุได้ง่าย
3. ความเหมาะสมต่อการใช้งานของผู้บริโภค
4. ความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง

แนวทางการออกแบบที่เหมาะสมที่สุดคือ แนวทางการออกแบบที่ 1 (Design Route1): me/you 2.5:1.5 ความเป็นไทยประยุกต์ โดยนำเอกลักษณ์ความเป็นไทยมาใช้ในการออกแบบโดยคัดเลือกแบบที่มีความสวยงามและแตกต่างจากคู่แข่งมากที่สุด แสดงดังรูปที่ 125 รูปทรงนี้นำเอกลักษณ์มาจากดอกบัวซึ่งมีความสำคัญทางพุทธศาสนาผสมผสานกับรูปทรงของสถาปัตยกรรมและศิลปะของไทย เช่น ชฎา ห่อขนมไทย เป็นต้น



รูปที่ 125 แสดงภาพการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์แนวทางที่มีความเหมาะสมต่อเงื่อนไขที่กำหนด

3.4.3 แนวทางการออกแบบและการออกแบบกราฟิกขั้นแบบร่างครั้งที่ 2

สื่อสารแนวความคิดในการออกแบบ “เรื่องเล่าขานจากสมุนไพร- Herbs Myth story” ดังที่กล่าวไปแล้วในหัวข้อแนวทางการออกแบบและการออกแบบกราฟิกขั้นแบบร่างครั้งที่ 1 ข้อ 3.3.2 ด้วยการนำเรื่องราวความเป็นมาและประโยชน์ที่ได้จากสมุนไพรไทยเพื่อเพิ่มมูลค่าและใช้ในการสื่อสารความเป็นเอกลักษณ์และจุดเด่นของตราสินค้า ตามแนวทางเดิมจากครั้งแรกโดยทำการปรับแก้กราฟิกให้มีความเป็นไทยมากขึ้น ดังนี้

แนวทางการออกแบบที่ 1 (Design Route) 1: Pure Origin ต้นกำเนิดของสมุนไพร

นำลวดลายไทยมาใช้เป็นองค์ประกอบเพิ่มเติมในการออกแบบ โดยนำลายประจำยามซึ่งเป็นลวดลายซึ่งเป็นที่รู้จักมาทำการลดทอนรายละเอียด ใช้ตราสัญลักษณ์แบบสี่เหลี่ยมเพื่อทำให้เกิดความกลมกลืนกับสีของพื้นหลัง นำภาพแหล่งธรรมชาติในรูปแบบของสีน้ำมาใช้ในการออกแบบเพื่อให้เกิดความรู้สึกเบาสบาย และทดลองใช้สมุนไพรหลากชนิดรวมกันในการออกแบบเพื่อสื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ ดังรูปที่ 126



รูปที่ 126 แสดงการออกแบบกราฟิกขั้นแบบร่างครั้งที่ 2 ในแนวทางการออกแบบแนวทางที่ 1

นำองค์ประกอบอื่นๆ ดังที่กล่าวไว้ในข้อ 3.3.2 มาใช้ในการออกแบบ เช่น กระดิ่งพัดยา หม้ออบดชา ไม้ เครื่องจักรสาน และสวนสมุนไพร และใช้สีสันทันที่เป็นธรรมชาติ เช่น ไม้ ขาว เขียว ในการออกแบบเป็นกราฟิกดังรูปที่ 127



รูปที่ 127 แสดงการออกแบบกราฟิกชั้นแบบร่างครั้งที่ 2 ในแนวทางการออกแบบแนวทางที่ 1

แนวทางการออกแบบที่ 2 (Design Route 2) : My Precious สมุนไพรล้ำค่า

นำลวดลายไทยมาใช้เป็นองค์ประกอบเพิ่มเติมในการออกแบบมากขึ้น โดยนำลายไทยโบราณ ลวดลายบนเครื่องชามเบญจรงค์ และรูปแบบสีสันแบบไทยมาใช้ในการออกแบบ เช่น สีทอง และ แม่สีต่างๆ ที่มีสีสันชัดเจน ใช้ตราสัญลักษณ์สีเขียวเพื่อทำให้เกิดความกลมกลืนกับสีของพื้นหลัง และการสานกันของลวดลาย การใช้แสงเงาทำให้เกิดความรู้สึกบริสุทธิ์ ได้ดังรูปที่ 128



รูปที่ 128 แสดงการออกแบบกราฟิกขั้นเบร่าครั้งที่ 2 ในแนวทางการออกแบบแนวทางที่ 2

แนวทางการออกแบบที่ 3 (Design Route3) : Various of Lifestyle สมุนไพรกับวิถีชีวิตของผู้คน

นำลายไทยมาประยุกต์ใช้ให้เกิดความทันสมัยและความสากล เช่น การนำภาพดอกอัญชัน มาเรียงเป็นรูปแบบของลายไทย ดังรูปบนซ้ายของรูปที่ 129 การนำสีของธงชาติมาใช้ในการ ออกแบบ การนำภาพเงาของหญิงไทยร่วมกับการถือดอกสมุนไพรและภาพวิถีชีวิตของชาวบ้านเพื่อ สื่อถึงชาวท้องถิ่นไทย การใช้เส้นตรง เส้นเฉียง การไล่สีให้มีแสงเงาเหมือนพื้นผิวโลหะ และนำ ลวดลายจากเครื่องเบญจรงค์ไทยมาใช้ในการออกแบบเพิ่มเติมอีกด้วย สามารถแสดงการออกแบบได้ ดังรูปที่ 129 ดังนี้



รูปที่ 129 แสดงการออกแบบกราฟิกขั้นเบบร่างครั้งที่ 2 ในแนวทางการออกแบบแนวทางที่ 3

จึงวิเคราะห์เลือกแบบจากการออกแบบกราฟิกทั้ง 3 แนวทางเพื่อจะนำไปใช้โดยมีเงื่อนไขในการพิจารณาดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการสื่อสารแนวคิดในการออกแบบ จุดขายของผลิตภัณฑ์และแนวคิดของตราผลิตภัณฑ์

2. ความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

3. ความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง

เมื่อทำการวิเคราะห์การออกแบบกราฟิกทั้ง 3 แนวทางพบว่าทั้ง 3 แนวทางต่างก็มีข้อดีและรูปแบบในการสื่อสารที่ต่างกันได้สามารถนำทุกแนวทางเพื่อใช้ในการแยกแยะประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันได้ จึงนำการออกแบบทั้ง 3 แนวทาง ไปใช้ในการออกแบบเอกลักษณ์ร่วมในครั้งที่ 2 ดังข้อที่ 3.4.4

3.4.4 การออกแบบเอกลักษณ์ร่วมขั้นแบบร่างครั้งที่ 2

หลังจากทำการคัดเลือกแบบโครงสร้างและกราฟิกที่เหมาะสมแล้ว จึงนำมาใช้ในการออกแบบเอกลักษณ์ร่วม แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ได้ดังรูปที่ 130 และ 131

-เอกลักษณ์ร่วมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ยา

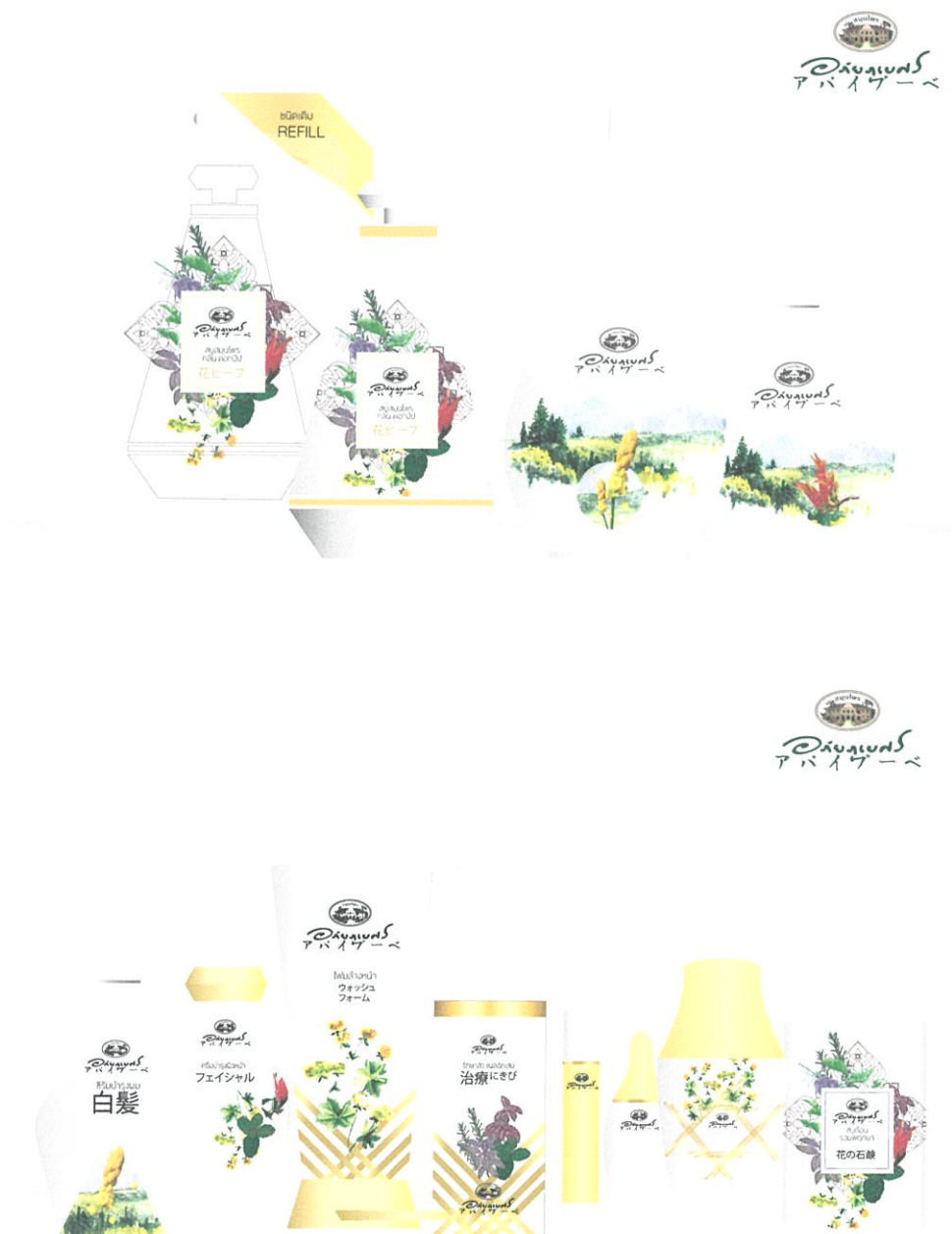
เลือกใช้ลายไทยและผสมผสานกับสีสันแบบไทยที่เป็นสีจัดเช่น เขียว แดง ทอง เพื่อให้ง่ายต่อการแยกแยะประเภทของยา จับคู่กับสีขาวที่เป็นสีของบรรจุภัณฑ์ของอภัยภูเบศรเดิม ใช้ลักษณะของความเท่ากันขององค์ประกอบทั้งหมดเพื่อทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและเพิ่มขอบสีทองในประเภทของชาชงเพื่อสร้างความหรูหราให้ทัดเทียมกับสินค้าจากตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ได้เป็นเอกลักษณ์ร่วมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ยา ดังรูปที่ 130 ในหน้าถัดไป



รูปที่ 130 แสดงการออกแบบเอกลักษณ์ร่วมชั้นแบบร่างครั้งที่ 2 ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชา

-เอกลักษณ์ร่วมในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (เพื่อความงาม)

ออกแบบให้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ฯ ด้วยการจัดวางองค์ประกอบที่ไม่เท่ากันในด้านซ้ายและขวาเพื่อลดความเป็นทางการลง ใช้สมุนไพรหลากสีสันทเพื่อสื่อถึงความอุดมสมบูรณ์และจับคู่สีขาวกับสีทอง เพื่อสื่อถึงความสะอาดบริสุทธิ์และความหรูหราที่มีคุณค่า ให้เหมาะสมกับความชอบของกลุ่มเป้าหมาย



รูปที่ 131 แสดงการออกแบบเอกลักษณ์ร่วมชิ้นแบบร่างครั้งที่ 2 ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (เพื่อความงาม)

3.4.5 คำแนะนำจากคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ในชั้นแบบร่างครั้งที่ 2

- ด้านลักษณะการใช้งาน การใช้งานบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลายดี ควรพัฒนาต่อไป และควรคำนึงถึงการออกแบบโดยใช้หลักการออกแบบเพื่อมวลชนด้วย

- ด้านโครงสร้าง ควรคำนึงถึงลักษณะการใช้งานมากขึ้น โครงสร้างทั้งหมดยังขาดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

- ด้านกราฟิก กราฟิกในชั้นแบบร่างครั้งที่ 2 นี้ ยังไม่สามารถสื่อถึงตัวตนของตราผลิตภัณฑ์ได้ อาจมีความเป็นไทยมากเกินไปจนขาดความเป็นเอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ นำความเป็นไทยยกมาใส่แบบตรงตัวจนเกินไปไม่ผ่านการประยุกต์

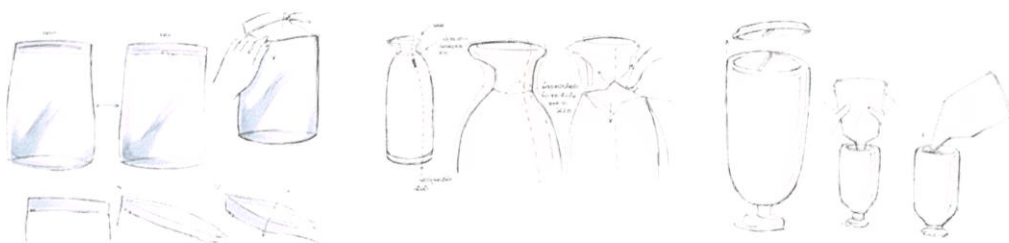
- ด้านเอกลักษณ์ร่วม เอกลักษณ์ร่วมนั้นไม่สามารถสื่อสารเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้ และยังคงไม่เป็นหนึ่งเดียวกันด้วยรูปทรงและกราฟิกที่มีความแตกต่างกันมาก จากประเภทผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย อาจต้องออกแบบกราฟิกให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมากขึ้น

คำแนะนำของคณะกรรมการในการตรวจแบบชั้นแบบร่างครั้งที่ 2 ดังกล่าวจะถูกนำไปใช้ในการปรับปรุงในชั้นแบบพัฒนา ในข้อ 3.5

3.5 การออกแบบชั้นพัฒนาแบบ

3.5.1 การออกแบบลักษณะการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ชั้นพัฒนาแบบ

ข้อเสนอแนะของคณะกรรมการข้อ 3.4.5 การออกแบบลักษณะการใช้งานควรจะเน้นหลักการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design) มากขึ้นเนื่องจากเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจและเป็นมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์ที่วางขายในญี่ปุ่น โดยจะเน้นไปที่ความสะดวกในการเปิดปิด จับถือ การสื่อสาร การเติมและการทิ้งเป็นหลัก ดังรูปที่ 132 - 134



รูปที่ 132 แสดงการออกแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์โดยเน้นหลักการออกแบบเพื่อมวลชน

รูปที่ 132 นั้นแสดงการออกแบบการใช้ออกแบบการเติมผลิตภัณฑ์สบู เช่น การผลิตถุงสบู่ เป็นแบบที่สามารถถือเปิดปิดได้ซ้ำอีกครั้งสะดวกต่อการจัดเก็บ ขวดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเปิดบริเวณก้นขวดได้เพื่อเติมบรรจุภัณฑ์โดยตรงโดยไม่ต้องดึงหัวกดออก เพื่อแก้ปัญหาสบู่ไหลหกตามหลอดกด และการซึลหัวกดสบู่เพื่อความปลอดภัย สร้างความสะดวกด้วยรอบปรุสำหรับแกะ



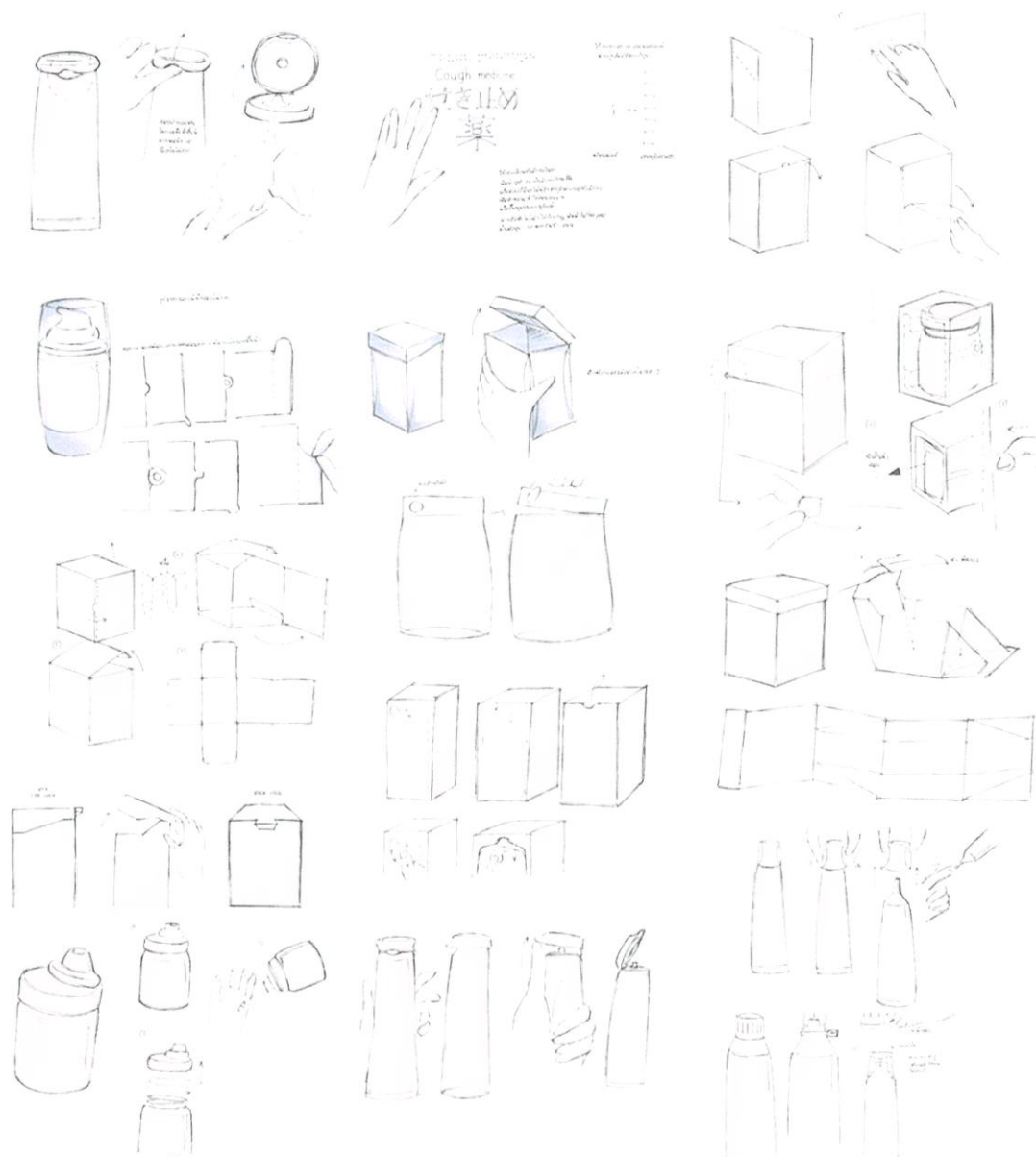
รูปที่ 133 แสดงการออกแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์โดยเน้นหลักการออกแบบเพื่อมวลชน

จากรูปที่ 133 แสดงการออกแบบการใช้งานบรรจุภัณฑ์ประเภทต่างๆ ดังนี้

- บรรจุภัณฑ์ชนิดของเดิม สามารถฉีกและเทได้ง่ายด้วยการเพิ่มรอยปรุสำหรับฉีกด้วยมือ และจัดทำสัญลักษณ์ที่สามารถมองเห็นและเข้าใจได้ง่ายบริเวณรอยฉีก หลังฉีกแล้วสามารถนำกลับมาใช้ได้อีกครั้งหากใช้ไม่หมด เพิ่มความสะดวกในการเทด้วยการใส่หลอดพลาสติกสำหรับการเทลงไปในบริเวณปากช่อง

- ขวดสบู่อะและยาสระผม ออกแบบคอขวดให้สวมใส่กับบรรจุภัณฑ์ชนิดของเดิมได้พอดี ออกแบบคอขวดให้มีความกว้างเพียงพอต่อการเติมได้สะดวก

- บรรจุภัณฑ์ยาแคปซูล ออกแบบลักษณะการกด บิดเพื่อเปิดปิดหลายๆ รูปแบบเพื่อค้นหา รูปแบบที่เหมาะสมกับการใช้งานและต้นทุนในการผลิตมากที่สุด สามารถกดและบิดหมุนได้ด้วยมือข้างเดียว



รูปที่ 134 แสดงการออกแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์โดยเน้นหลักการออกแบบเพื่อมวลชน

จากรูปที่ 134 แสดงการออกแบบเพื่อมวลชนในบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ดังนี้

- เจลล้างหน้า ออกแบบฝาของหลอดให้มีขนาดใหญ่ สามารถตั้งคว่ำได้โดยไม่ลื่นและมีส่วนที่ยื่นออกมาเพื่อให้สามารถเปิดปิดได้ง่าย ลดมุมที่บริเวณปากหลอดเพื่อไม่ให้มีเศษเจลล้างหน้าติดอยู่บริเวณหลอดและลดมุมที่บริเวณฝาเปิดไม่ให้บาดเจ็บ

- ยาทาแก้ปวด ออกแบบหลอดให้เปิดปิดได้ง่าย สามารถเปิดได้ด้วยการบีบที่บริเวณฝา

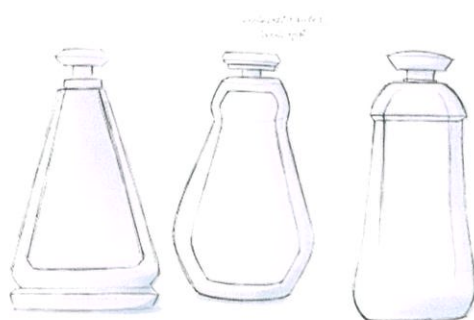
- กล่องบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก พิมพ์ตัวอักษรเบรลและตัวอักษรนูนสำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุลูกค้า เพิ่มส่วนในการจับถือฉลากออกจากบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย กล่องที่เปิดจากด้านข้างด้วยการฉีก การฉีกด้านข้างของกล่องแพ็คเกจให้แบนง่ายต่อการทิ้ง การบีบกล่องเพื่อเปิด

นำสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นไทยมาใช้ในการออกแบบดั่งที่กล่าวไว้ในข้อที่ 3.3.3 เช่น สถาปัตยกรรม บ้านทรงไทย เจดีย์ การลดหลั่นของรูปทรง มุมแหลม ความอ่อนช้อย ขাঁวของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน และรูปทรงในชั้นแบบร่างครั้งที่ 1 และ 2 มาพัฒนาเพิ่มเติมได้เป็น โครงสร้างคังรูปที่ 135



รูปที่ 135 แสดงการออกแบบโครงสร้างในขั้นพัฒนาแบบ แนวทางการออกแบบที่ 1

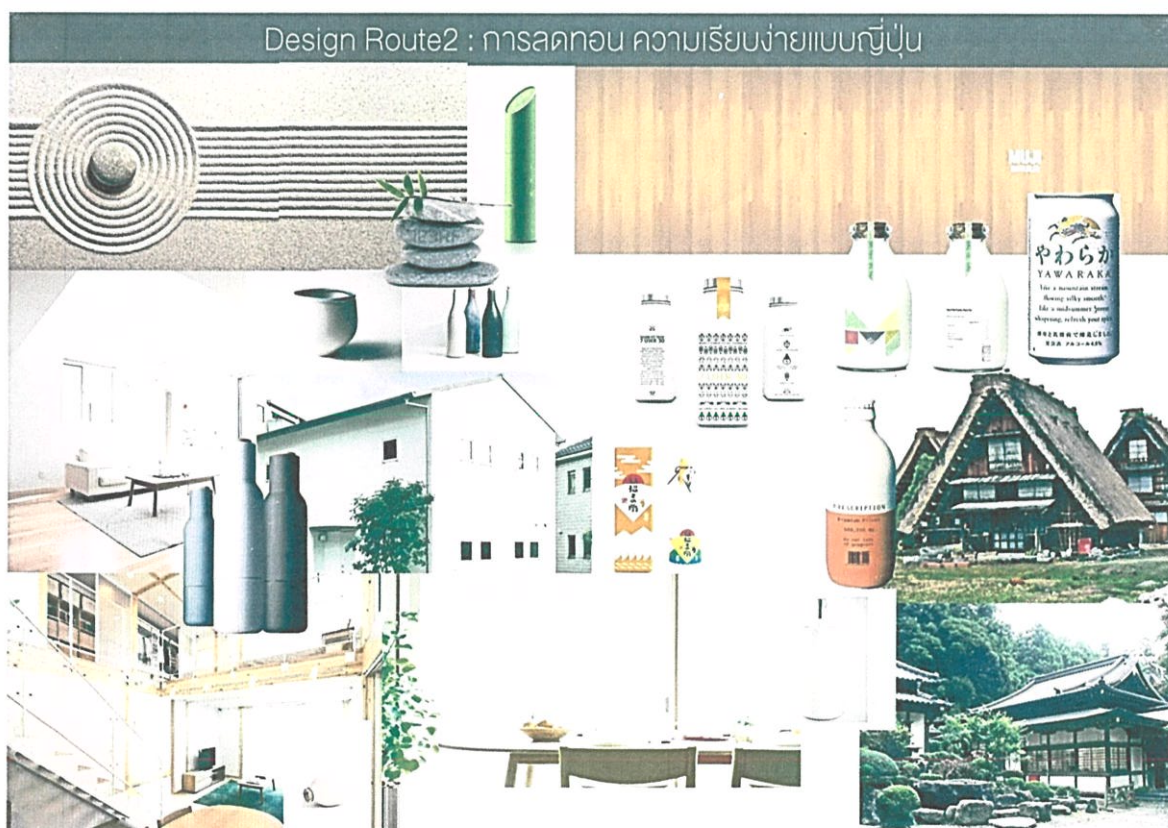
คัดเลือกรูปทรงที่มีความสวยงาม น่าสนใจและมีความเป็นไปได้ในการผลิตมากที่สุดเป็นจำนวน 3 แบบ ตามเกณฑ์การให้คะแนนจากข้อที่ 3.4.2 โดยได้รูปทรงที่ผ่านการคัดเลือกทั้ง 3 แบบดังรูปที่ 136



รูปที่ 136 การออกแบบโครงสร้างในขั้นพัฒนาแบบ แนวทางการออกแบบที่ 1
ที่ได้รับการคัดเลือก

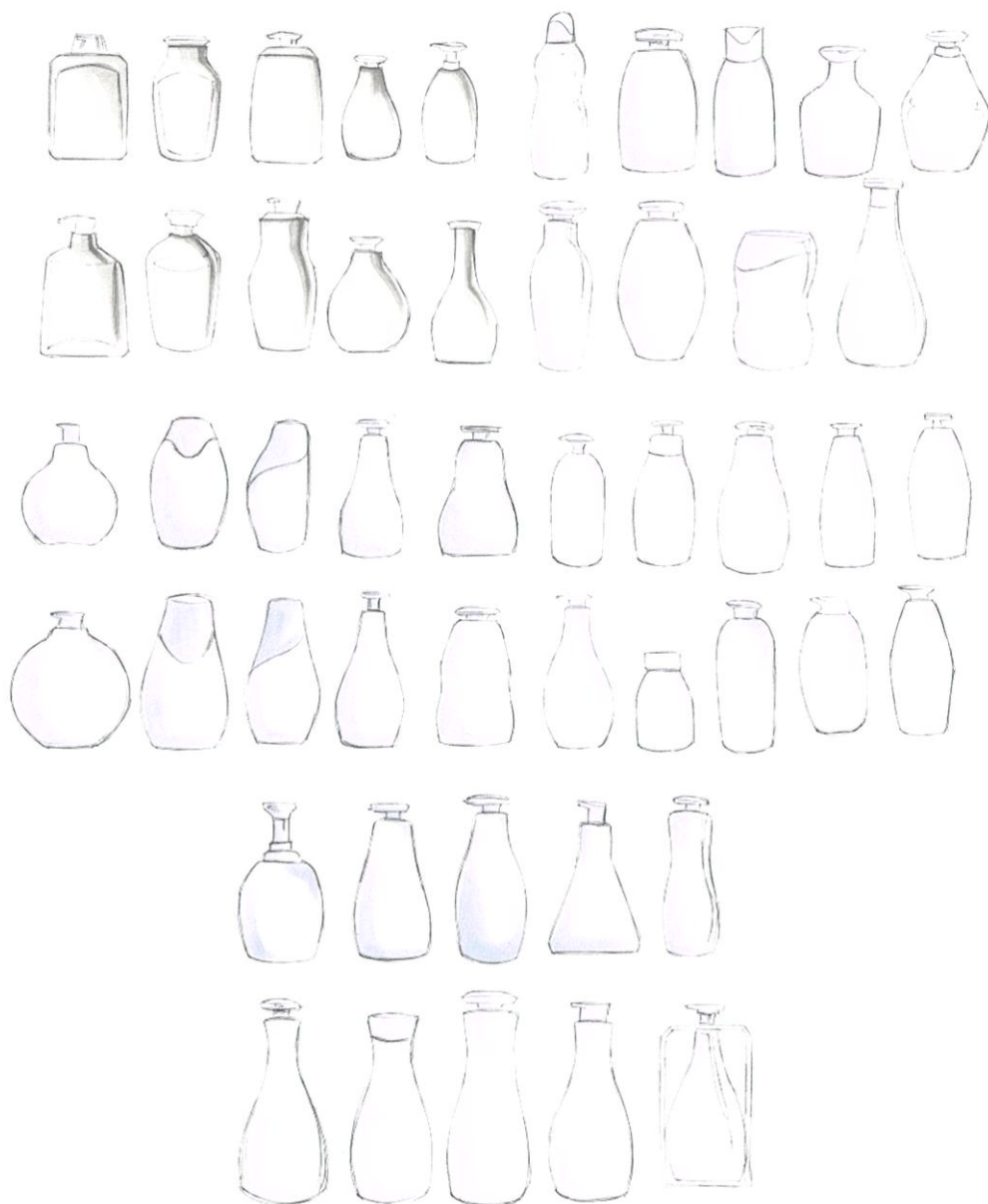
แนวทางการออกแบบที่ 2 (Design Route2): me/you 0:4 การลดทอน ความเรียบง่าย
แบบญี่ปุ่น

ออกแบบโดยยึดหลักความเรียบง่าย ความเป็นธรรมชาติและความสะดวกโดยมีแรงบันดาลใจส่วนหนึ่งจากรูปทรงของสมุนไพรในธรรมชาติ เช่น กิ่ง ก้านและรากสมุนไพร ดังที่กล่าวไว้ในข้อ 3.3.2 และมีองค์ประกอบที่สามารถใช้ในการออกแบบดังภาพที่ 137



รูปที่ 137 แสดงสัญลักษณ์ที่นำมาใช้ในการออกแบบโครงสร้างขั้นพัฒนาแบบ แนวทางการออกแบบที่ 2

นำแบบจากขั้นตอนแบบร่างครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 มาพัฒนาเพิ่มเติมให้มีความแปลกตาและมีส่วนโค้งรองรับกับลักษณะการจับของสรีระมือและวิธีการใช้งาน โดยออกแบบปากขวดบรรจุภัณฑ์อยู่ด้านบนและมีขนาดกว้าง มีฐานมั่นคงไม่ล้มง่าย ได้ดังรูปที่ 138



รูปที่ 138 การออกแบบโครงสร้างในขั้นพัฒนาแบบ แนวทางการออกแบบที่ 2

คัดเลือกรูปทรงที่มีความสวยงาม น่าสนใจและมีความเป็นไปได้ในการผลิตมากที่สุดเป็นจำนวน 3 แบบ ตามเกณฑ์การให้คะแนนจากข้อที่ 3.4.2 โดยได้รูปทรงที่ผ่านการคัดเลือกทั้ง 3 แบบ ดังรูปที่ 139



รูปที่ 139 การออกแบบโครงสร้างในขั้นพัฒนาแบบ แนวทางการออกแบบที่ 2 ที่ได้รับการคัดเลือก

แนวทางการออกแบบที่ 3(Design Route3): what we gratified ความเป็นสากลที่ล้ำหน้า

นำสัญลักษณ์ เส้นตรง เรขาคณิต สีขาวดำ และความเรียบง่ายมาใช้ในการออกแบบดังที่กล่าวไว้ในข้อ 3.3.3 พร้อมกับนำแบบโครงสร้างจากขั้นแบบร่างขั้นที่ 1 และ 2 มาพัฒนาต่อได้เป็นโครงสร้างดังรูปที่ 141 และมีสัญลักษณ์ที่ใช้ในการออกแบบดังรูปที่ 140



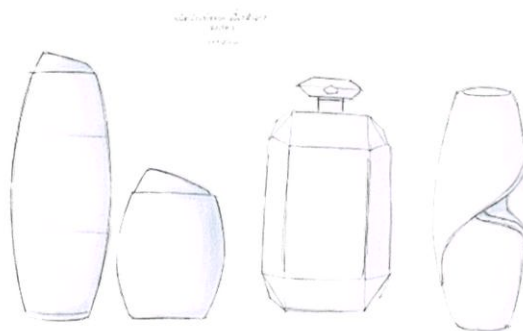
รูปที่ 140 แสดงสัญลักษณ์ที่นำมาใช้ในการออกแบบโครงสร้างขั้นพัฒนาแบบ แนวทางการออกแบบที่ 3

พัฒนาด้วยการออกแบบรูปทรงให้มีความเรียบง่ายมากขึ้น ออกแบบตามลักษณะการใช้งาน คือมีลักษณะเป็นขาคอด ฝาขวดอยู่ด้านบน มีพื้นที่ในการกอดใหญ่กว่าปกติและมีปากขวดที่ค่อนข้างกว้างเพื่อให้่ายต่อการเติมผลิตภัณฑ์ ดังรูปที่ 141



รูปที่ 141 การออกแบบโครงสร้างในขั้นพัฒนาแบบ แนวทางการออกแบบที่ 3

คัดเลือกรูปทรงที่มีความสวยงาม น่าสนใจและมีความเป็นไปได้ในการผลิตมากที่สุดเป็นจำนวน 3 แบบ ตามเกณฑ์การให้คะแนนจากข้อที่ 3.4.2 โดยได้รูปทรงที่ผ่านการคัดเลือกทั้ง 3 แบบ ดังรูปที่ 142



รูปที่ 142 การออกแบบโครงสร้างในขั้นพัฒนาแบบ แนวทางการออกแบบที่ 3 ที่ได้รับการคัดเลือก

จากแนวทางการออกแบบทั้งหมด 3 แนวทางได้คัดเลือกแนวทางที่ 1 แบบไทยประยุกต์ และแนวทางที่ 3 ความเป็นสากลที่ล้ำหน้าเนื่องจากทั้ง 2 แนวทางมีข้อดีที่แตกต่างกันไป คือ แนวทางที่ 1 สามารถสื่อถึงความเป็นสมุนไพรไทยได้ดีกว่า ส่วนแนวทางที่ 3 นั้นค่อนข้างมีความเหมาะสมต่อการใช้งานมากกว่า ส่วนแนวทางที่ 2 ไม่ได้รับการคัดเลือกเนื่องจากแม้จะเป็นรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความไฉฉวมเป็นมิตรและผู้บริโภคมีความคุ้นเคยสูง แต่ไม่ส่งผลให้เกิดผลในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นในตลาดเท่าที่ควร

3.5.3 แนวทางในการออกแบบและการออกแบบกราฟิกขั้นพัฒนาแบบ

คณะกรรมการให้ความคิดเห็นแก่การออกแบบกราฟิกขั้นแบบร่างครั้งที่ 2 ว่ากราฟิกความเป็นไทยมากเกินไปและขาดเอกลักษณ์เดิมของตราผลิตภัณฑ์ จึงออกแบบกราฟิกใหม่เพิ่มเติมในแนวคิดและแนวทางในการออกแบบเดิม และจะเลือกกราฟิกที่ผ่านเกณฑ์ในแต่ละแนวทางมาใช้ในการแยกแยะบรรจุภัณฑ์ประเภทยาและเครื่องสำอางให้มีอารมณ์ที่แตกต่างกันดังนี้

แนวทางการออกแบบที่ 1 (Design Route) 1: Pure Origin ต้นกำเนิดของสมุนไพร

นำสัญลักษณ์ที่สื่อถึงต้นกำเนิดของสมุนไพรมาใช้ในการออกแบบเช่น สวน ไร่ ป่า การผสมยาแบบโบราณ เครื่องมือต่างๆ และรักษาเอกลักษณ์เดิมของตราผลิตภัณฑ์ไว้ และพัฒนาจากการออกแบบขั้นแบบร่างครั้งที่ 2 ด้วยการนำองค์ประกอบที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ผ่านการวิเคราะห์มาใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบเพิ่มเติม เช่น ศิลปะในแบบยุคบาโรคที่ปรากฏในตึกเจ้าพระยาฯ สีขาว ความเท่ากันทั้งสองข้างของรูปภาพ ป้ายริบบิ้นแบบเก่า เส้นกรอบนูนที่มีลักษณะซ้อนกัน ใช้แถบสีขนาดต่างๆ เพื่อที่จะสามารถแยกแยะประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายเมื่มองจากรยะไกล ดังรูปที่ 143



รูปที่ 143 แสดงการออกแบบกราฟิกขั้นพัฒนาแบบ ในแนวทางการออกแบบที่ 1



รูปที่ 144 แสดงการออกแบบกราฟิกของผลิตภัณฑ์ยา ชั้นพัฒนาแบบ ในแนวทางการออกแบบที่ 1

ในการออกแบบชั้นพัฒนาแบบนี้ นำบรรจุภัณฑ์ยาแคปซูลมาใช้เป็นตัวอย่างในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จากรูปที่ 144 จะเห็นได้ว่าตัวอักษรชื่ออาการของโรคจะระบุภาษาญี่ปุ่นบริเวณตรงกลางของบรรจุภัณฑ์และมีขนาดใหญ่เพื่อที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นได้อย่างชัดเจนว่ายาสมุนไพรชนิดนั้นๆ รักษาอาการของโรคใด โดยใช้ภาษาอังกฤษกำกับด้วยสำหรับผู้บริโภคกลุ่มชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังนำต้นมะขามแขกทั้งต้นและไร่สมุนไพรมาใช้ในการออกแบบด้วยเพื่อสื่อให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ ความงดงามของสมุนไพรและเผยแพร่ความรู้ด้านสมุนไพรแก่ผู้บริโภค



รูปที่ 145 แสดงการออกแบบกราฟิกของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชั้นพัฒนาแบบ ในแนวทางการออกแบบที่ 1

การออกแบบกราฟิกของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางในแนวทางที่ 1 นั้นมีหลักการเดียวกันกับการออกแบบกราฟิกของผลิตภัณฑ์ประเภทยาดังที่กล่าวไปข้างต้น แต่มีข้อแตกต่างในการแยกแยะในด้านของสีสันและรูปแบบของภาพพื้นหลังที่ใช้ โดยสีสันของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจะมีสีสันมากกว่าและมีโทนสีที่หวานกว่า และใช้รูปภาพพื้นหลังเป็นภาพสีน้ำ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกัน

แนวทางการออกแบบที่ 2 (Design Route 2) : My Precious สมุนไพรล้ำค่า

นำเสนอคุณค่าและความล้ำค่าของสมุนไพรไทย ด้วยการใช้กราฟิกแบบไทยผสมผสานกับความเป็นอภิปุเบศร นำลายเส้นและการแบ่งลำดับชั้นของไทยผสมผสานกับลายเส้นของศิลปะแบบยุคบาโรคของยุโรป (เอกลักษณ์ของศิลปะของตึกเจ้าพระยาอภิปุเบศร) มาออกแบบเป็นกราฟิกของผลิตภัณฑ์ประเภทยาได้ดังรูปที่ 146



รูปที่ 146 แสดงการออกแบบกราฟิกของผลิตภัณฑ์ยาชั้นพัฒนาแบบ ในแนวทางการออกแบบที่ 2

การออกแบบกราฟิกในแนวทางที่ 2 นี้ ด้านวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น การใช้ตัวอักษรภาษาญี่ปุ่นระบุอาการที่รักษาได้และมีภาษาอังกฤษกำกับ ยังคงเหมือนแนวทางการออกแบบที่ 1 แต่แตกต่างกันที่องค์ประกอบอื่นๆ ในการออกแบบ

และสามารถออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางได้ ดังรูปที่ 147



รูปที่ 147 แสดงการออกแบบกราฟิกของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขั้นพัฒนาแบบ ในแนวทางการออกแบบที่ 2

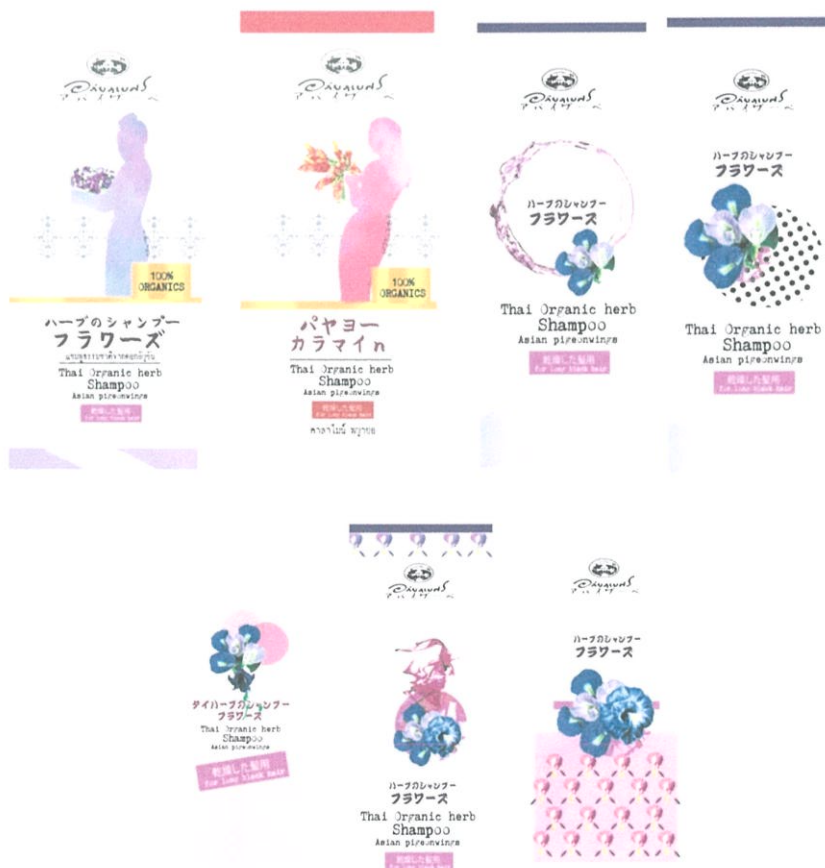
แนวทางการออกแบบที่ 3 (Design Route3) : Various of Lifestyle สมุนไพรกับวิถีชีวิต

พัฒนาแบบให้มีความเป็นตราสินค้ามากขึ้นด้วยการนำลวดลายของศิลปะในยุคบาโรคและ ลีซาวที่เป็นที่นิยมใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของอภัยภูเบศรและสามารถแสดงถึงตัวตนของตรา สินค้าที่มีที่มาจากโรงพยาบาล นำมาประยุกต์ผสมผสานกับลายไทยให้เกิดความทันสมัยและความ สากล เช่น การใช้สีสันที่สดใสการนำภาพดอกอัญชันมาเรียงเป็นรูปแบบของลายไทย การนำภาพเงา ของหญิงไทยร่วมกับการถือดอกสมุนไพรมะลิและภาพวิถีชีวิตของชาวบ้านเพื่อสื่อถึงชาวท้องถิ่นไทย การใช้เส้นตรง และนำลวดลายจากเครื่องเบญจรงค์ไทยมาใช้ในการออกแบบเพิ่มเติม เป็นแบบ กราฟิกได้ดังรูปที่ 148



รูปที่ 148 แสดงการออกแบบกราฟิกของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขั้นพัฒนาแบบ ในแนวทางการออกแบบที่ 3

การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางของแนวทางการออกแบบที่ 3 จะมีความเป็นทางการน้อยกว่าแนวทางการอื่น ทดลองใช้สัญลักษณ์ที่มีความทันสมัยในการออกแบบ เช่น ลายจุด วงกลมของน้ำ การจัดองค์ประกอบแบบไม่สมดุลซ้ายขวา เป็นต้น ดังแสดงได้ดังรูปที่ 149



รูปที่ 149 แสดงการออกแบบกราฟิกของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขั้นพัฒนาแบบ ในแนวทางการออกแบบที่ 3

จึงวิเคราะห์เลือกแบบจากการออกแบบกราฟิกทั้ง 3 แนวทางเพื่อจะนำไปใช้โดยมีเงื่อนไขในการพิจารณาดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการสื่อสารแนวคิดในการออกแบบ จุดขายของผลิตภัณฑ์และแนวคิดของตราผลิตภัณฑ์

2. ความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

3. ความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง

พบว่าทั้ง 3 แนวทางต่างก็มีข้อดีและรูปแบบในการสื่อสารที่แตกต่างกัน จึงนำแบบที่ดีที่สุดของทั้ง 3 แนวทาง มาใช้ในการออกแบบเอกลักษณ์ร่วมของบรรจุภัณฑ์ในข้อ 3.5.4 ต่อไป

3.5.4 การออกแบบเอกลักษณ์ร่วมขั้นพัฒนาแบบ

นำการออกแบบกราฟิกทั้ง 3 แนวทางและรูปแบบโครงสร้างในแนวทางที่ 1 ซึ่งเป็นแนวทางที่ผ่านการคัดเลือกมาออกแบบเป็นเอกลักษณ์ร่วมขั้นพัฒนาแบบแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้

-เอกลักษณ์ร่วมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ยา ออกแบบโดยคำนึงถึงรูปทรงที่มีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาดฝาของยาแคปซูลและยาหอมที่พอดีกับขนาดอุ้งมือ ง่ายต่อการเปิด ฝาของยาน้ำที่มีส่วนที่ยื่นออกมาเป็นจุดรับแรง ซาซงเป็นแบบซองชาซึ่งมีที่กรองสามารถถือของซองได้ทันทีไม่ต้องตวง ขวดยาแก้วออกแบบแบ่งเพื่อความสะดวกในการนวดกดด้วยกันขวดบรรจุภัณฑ์ ขวดยาอมมีลักษณะแบน เล็กและมน ง่ายต่อการพกพา การใช้แถบสีขนาดต่างๆ เพื่อบ่งบอกประเภทของยา และการใช้กรอบรูปเพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์ร่วมของผลิตภัณฑ์ ประเภทยา ระบุชื่ออาการของโรคที่รักษาให้เป็นจุดเด่นใหญ่ที่สุด จุดเด่นรองลงมาคือชื่อของสมุนไพร และใช้รูปสมุนไพรทั้งต้นในการออกแบบร่วมกับองค์ประกอบอื่นเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรให้แก่ผู้บริโภค แสดงดังรูปที่ 150 และ 151



รูปที่ 150 การออกแบบเอกลักษณ์ร่วมขั้นพัฒนาแบบ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทยา



รูปที่ 151 การออกแบบเอกลักษณ์ร่วมขั้นพัฒนาแบบ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทยา

-เอกลักษณ์ร่วมในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (เพื่อความงาม)

ออกแบบโดยนำรูปทรงของดอกบัวมาใช้ร่วมกับการลดหลั่นชั้นของบรรจุภัณฑ์โดยมีแรงบันดาลใจมาจากสถาปัตยกรรมทางพระพุทธศาสนา ใช้แถบสีทองเพื่อเพิ่มความหรูหรา ออกแบบโดยใช้โทนขาวเป็นส่วนประกอบครึ่งหนึ่งของภาพรวมทั้งหมดเพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ประเภทยา แต่ใช้รูปประกอบแบบสีน้ำและการจัดวางที่ไม่สมดุลซ้ายขวา และใช้ลายไทยแบบลายน้ำในบริเวณพื้นหลังของกราฟิกเพื่อให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดูเข้าถึงได้ง่ายกว่ากราฟิกของผลิตภัณฑ์ประเภทยาที่เน้นเรื่องความน่าเชื่อถือ แสดงได้ดังรูปที่ 152 และ 153



รูปที่ 152 การออกแบบเอกลักษณ์ร่วมขั้นพัฒนาแบบ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง



รูปที่ 153 การออกแบบเอกลักษณ์ร่วมขั้นพัฒนาแบบ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง

การออกแบบเอกลักษณ์ร่วมของเครื่องสำอางในขั้นพัฒนาแบบนี้มีเอกลักษณ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งคือการใช้สีหลักของบรรจุภัณฑ์เป็นสีขาวและเปลี่ยนสีของฝาบรรจุภัณฑ์ไปตามแต่ละประเภท ดังรูปที่ 153

การออกแบบเอกลักษณ์ร่วมขั้นแบบร่างครั้งที่ 3 นั้นค่อนข้างแสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ที่ได้คิดและมีการกลั่นอายุความเป็นไทยที่ผสมผสานความเป็นญี่ปุ่น แต่ยังมีความเป็นญี่ปุ่นค่อนข้างมาก หากต้องการขายความเป็นสมุนไพรไทยอาจต้องเพิ่มความเป็นไทยบนบรรจุภัณฑ์มากขึ้น

3.5.5 ข้อเสนอแนะของกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ในขั้นพัฒนาแบบ

1. ควรคำนึงถึงรูปแบบการที่ใช้งานง่ายและใช้หลักการออกแบบเพื่อมวลชนโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น คำนึงถึงต้นทุนในการผลิต ควรเลือกแนวทางที่ง่ายและมีประสิทธิภาพ

2. รูปทรงของโครงสร้างยังไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเท่าที่ควร บางรูปทรงไม่เข้าพวกและมีรูปทรงที่สามารถล้มได้ง่ายเนื่องจากมีพื้นที่หน้าตัดน้อยเกินไป

3. บรรจุภัณฑ์ยังไม่สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ความเป็นไทยได้ดีเท่าที่ควร

คำแนะนำของคณะกรรมการดังกล่าว จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาแบบต่อไปในการออกแบบขั้นสุดท้าย (Final Design) ในหัวข้อถัดไป

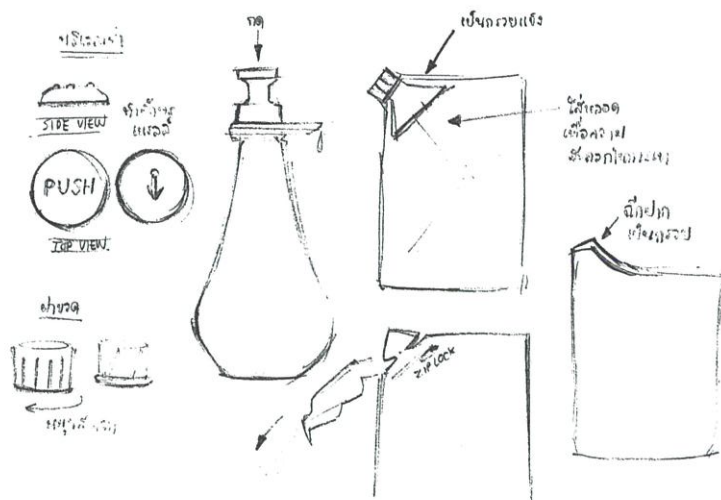
3.6 การออกแบบและพัฒนาขั้นสุดท้าย (Final Design)

3.6.1 พัฒนาการออกแบบโครงสร้างขั้นสุดท้าย (Final Design)

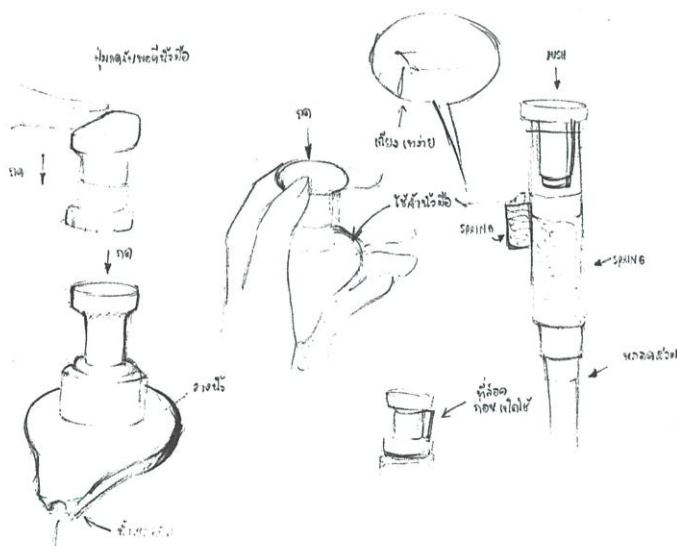
จากข้อเสนอแนะของคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ในขั้นพัฒนาแบบ ดังข้อที่ 3.5.5 นั้น โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ยังขาดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมีพื้นที่หน้าตัดน้อยเกินไปทำให้เกิดการล้มได้ง่ายในบรรจุภัณฑ์สบู่นขนาดเล็ก จึงพัฒนาแบบโดยคำนึงถึงการใช้งานครึ่งผสมผสานไปกับแนวทางโครงสร้างเดิมที่สื่อถึงความเป็นไทย และพัฒนารูปแบบการใช้งานควบคู่ไปกับโครงสร้างในการออกแบบโครงสร้างขั้นสุดท้าย

3.6.1.1 พัฒนาการออกแบบโครงสร้างครั้งที่ 1: ออกแบบวิธีการใช้งานใหม่เพื่อให้ได้แนวทางการใช้งานที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับการผลิต ดังโดยแยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ดังต่อไปนี้

-สบู่อะลูมิเนียมและสบู่ ออกแบบให้มีพื้นที่รูปทรงคล้ายจอยปากนกยื่นออกมาจากบริเวณคอขวดเพื่อทำหน้าที่ทุ่นแรงในการกดและเป็นปากหลอดให้ผลิตภัณฑ์สามารถไหลลงสู่อุ้งมือได้พอดี โดยการใช้ผลิตภัณฑ์ทำได้โดยบิดหมุนเพื่อเปิดใช้งานครั้งแรก สอดนิ้วมือทั้งสองข้างไว้ นิ้วโป้งเข้าไปบริเวณใต้จอยและใช้นิ้วโป้งกดปุ่ม นอกจากนี้ยังนำการออกแบบเพื่อมวลชนที่นิยมใช้ในญี่ปุ่นมาใช้ในการออกแบบด้วย เช่น การนำอักษรเบรลล์เพื่อลูกบลา การทำตำแหน่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคสัมผัสแยกแยะประเภทของผลิตภัณฑ์ ในด้านถุงเดิมนั้น ออกแบบให้เป็นถุงเดิมนิคมิฝาเปิดปิดและมีหลอดพลาสติกแข็งเพื่อให้สะดวกต่อการเท ดังรูปที่ 154 และ 155

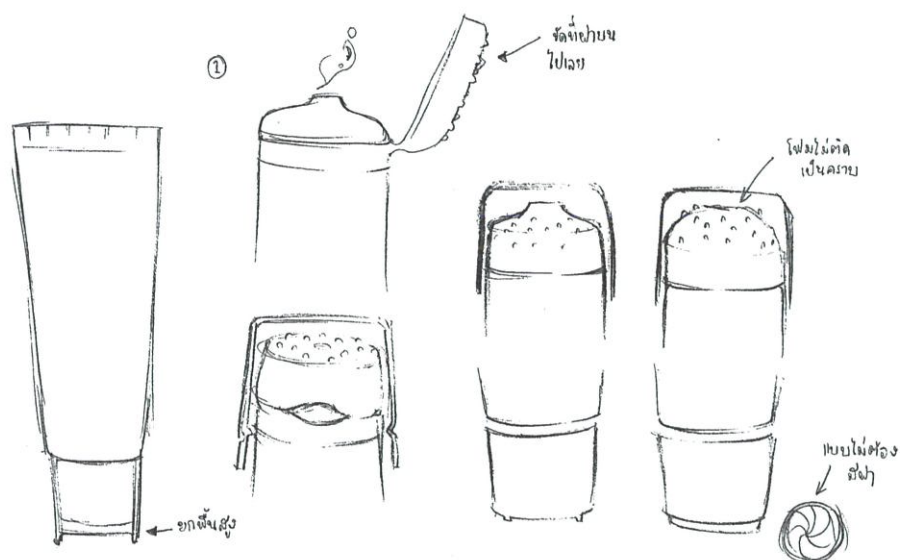


รูปที่ 154 แสดงการออกแบบโครงสร้างของผลิตภัณฑ์สบู่มุนไพรและดุงเดิม



รูปที่ 155 แสดงการออกแบบโครงสร้างของฝักคสบู่เพื่อลดแรงและสร้างความฉืดในการจับถือมากขึ้น

- โฟมล้างหน้า ใช้ฝนแบบเปิดปิดที่สามารถวางคว่ำเพื่อตั้งกับพื้นได้
 ภายในมีแผ่นยางที่มีลักษณะเป็นปุ่มยวมนสำหรับใช้ขัดผิวหน้าได้โดยตรง และบริเวณฝามีการยก
 พื้นสูงเพื่อแก้ปัญหาคราบน้ำเกาะติดเมื่อวางในพื้นที่เปียกชื้น แสดงได้ดังรูปที่ 156



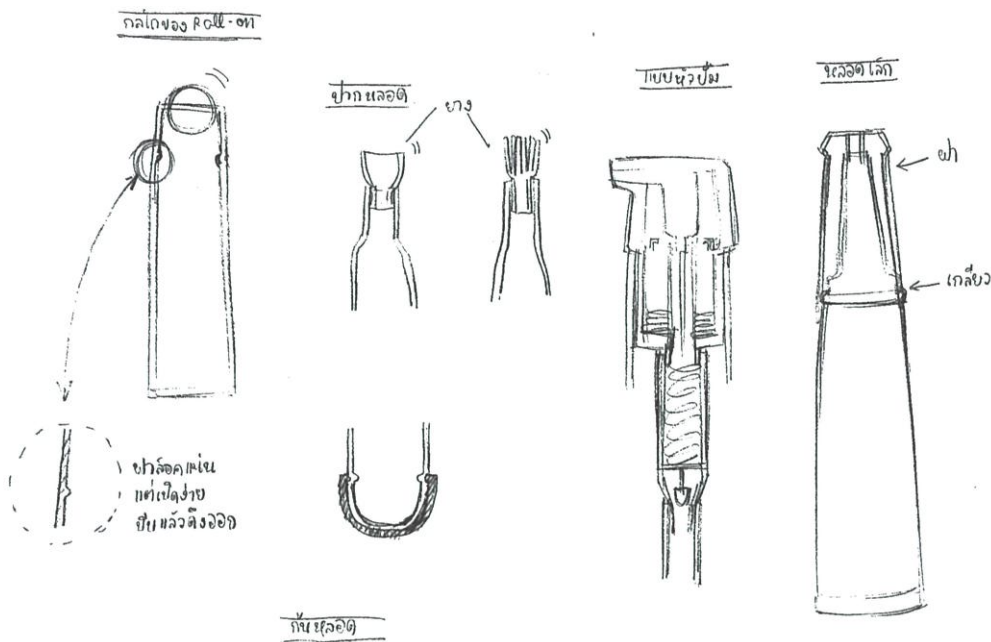
รูปที่ 156 แสดงการออกแบบโครงสร้างของโพลีล้างหน้า

-ผงสมุนไพรชนิดผิวหน้า จัดเป็นชุดขายร่วมกับรังไหมธรรมชาติ ออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นกระปุกคล้ายกระปุกแป้ง สามารถหมุนฝาเปิดช่อง เทผลิตภัณฑ์ในปริมาณตามต้องการได้ด้วยมือข้างเดียว หลังจากนั้นสวมรังไหมลงบน นิ้ว เทน้ำ น้ำผึ้งหรือโยเกิร์ตลงบนผงสมุนไพรและผสมให้เข้ากัน ดังแสดงในรูปที่ 157



รูปที่ 157 แสดงการออกแบบโครงสร้างของชุดผลิตภัณฑ์ชนิดผิวหน้า

- เซรามบารุงใต้ตาและเจลแก้ปวด โครงสร้างปลอกภายนอกของเซรามบารุงใต้ตาและเจลแก้ปวดมีลักษณะเป็นแท่งเล็กผอมอย่างเดียวกัน มีลวดแบบชั่วคราวสำหรับเปิดปิด แตกต่างกันที่บริเวณปากหลอดภายในที่เปลี่ยนไป เซรามบารุงใต้ตาจะมีลูกกลิ้งเล็กๆ ช่วยในการทาผลิตภัณฑ์ลงในบริเวณที่ต้องการ แต่บรรจุภัณฑ์ชนิดเจลแก้ปวด มีลักษณะเป็นปากเล็กยาว ตรงปลายมีแปรงทายาเล็กๆ ทำจากยาง ดังแสดงในรูปที่ 158

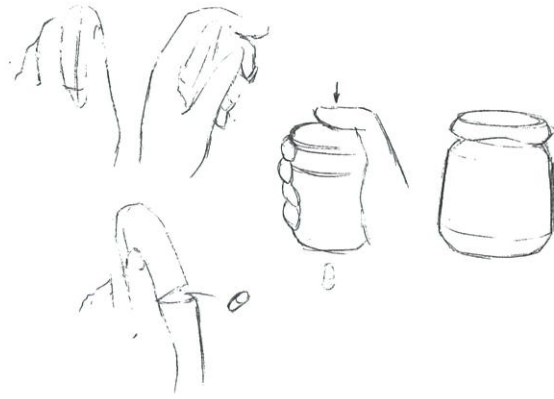


รูปที่ 158 แสดงการออกแบบโครงสร้างของเจลทารอบดวงตาและเจลแก้ปวด

-ยาแคปซูล ออกแบบการใช้งานเพื่อให้ง่ายต่อการแบ่งจำนวนและสะดวกตามากขึ้น เช่น การออกแบบขวดยาให้มีลักษณะเป็นขวดทรงสูงคล้ายขวดน้ำต่างจากบรรจุภัณฑ์ปกติที่มีลักษณะเป็นขวดเตี้ยและตัน การใช้งานแบบบริเวณฝาเพื่อปลดล๊อค กระปุกแบบเปิดปิดจากด้านบนที่ภายในมีที่ล๊อคอีกชั้น ขวดที่มีความโค้งและขนาดพอดีกับสรีระมือ ดังรูปที่ 159 - 160

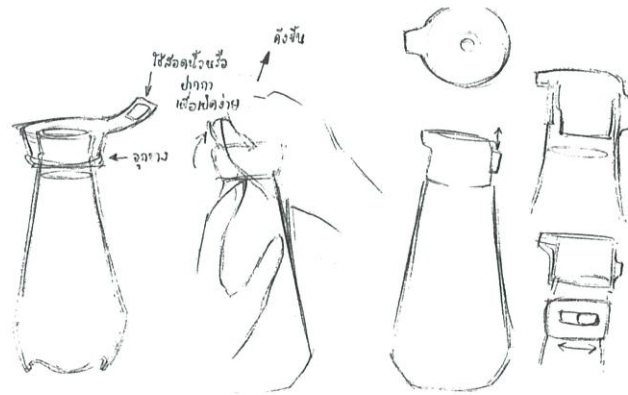


รูปที่ 159 แสดงการออกแบบโครงสร้างของขวดยาแคปซูลสมุนไพร



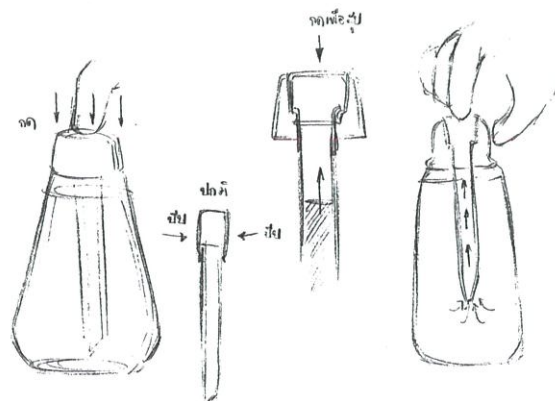
รูปที่ 160 แสดงการออกแบบโครงสร้างของขวดยาแคปซูลสมุนไพร

- ยาน้ำและกาลาไมน์ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์น้ำซึ่งต้องใช้ปริมาณมากจำนวนหนึ่งเช่นเดียวกัน จึงออกแบบโครงสร้างของ 2 ผลิตภัณฑ์นี้ร่วมกัน ด้วยเหตุผลในการลดต้นทุนในการผลิต ลักษณะบรรจุภัณฑ์เป็นขวดที่มีลักษณะการใช้งานดังนี้ ฝาบรรจุภัณฑ์เป็นยางสุญญากาศมีรูสำหรับสอดนิ้วบริเวณส่วนปลายของฝา ขวดชนิดเทกะปริมาณด้วยตนเองตามต้องการ มีปุ่มสำหรับเปิดปิดที่ด้านข้างขวดหรือการกดที่ด้านบนของฝา ดังแสดงในรูปที่ 161



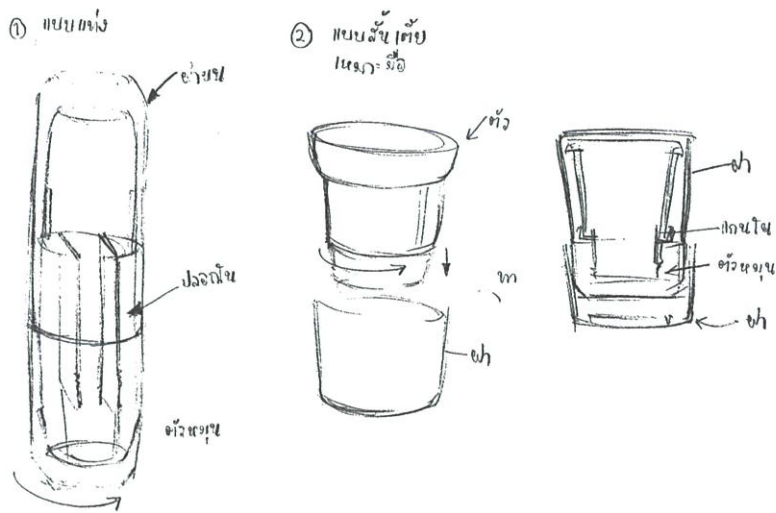
รูปที่ 161 แสดงการออกแบบโครงสร้างของยาแก้ไอชนิดน้ำและกาลาไมน์

- ยาทาในปาก มีลักษณะเป็นฝ้ายางสวมลงบนหลอดแก้ว เปลี่ยนจากการบีบด้านข้างเหมือนกับที่ดูดีเป็นการออกแบบที่ครอบฝาและกดจากด้านบนเพื่อให้เกิดการดูดจากด้านบนของบรรจุภัณฑ์แทน ดังรูปที่ 162



รูปที่ 162 แสดงการออกแบบโครงสร้างของขวดลิเซอรินสำหรับยาทาในปาก

-ยาหม่อง ออกแบบเป็นยาหม่องแบบแท่งหมุนแบบลิปติกเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน พกพาและเพิ่มความแปลกใหม่ ดังรูปที่ 163



รูปที่ 163 แสดงการออกแบบโครงสร้างของยาหม่องแก้ปวดชนิดแท่งพกพา

3.6.1.2 พัฒนาการออกแบบโครงสร้างครั้งที่ 2

จึงวิเคราะห์เลือกแบบจากการออกแบบโครงสร้างในข้อ 3.1.6.1 เพื่อจะนำไปใช้กับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์โดยมีเงื่อนไขในการพิจารณาดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการสื่อสารแนวคิดในการออกแบบและแนวคิดของตราผลิตภัณฑ์
2. ความเป็นไปได้ในการผลิต
 - ความเหมาะสมของต้นทุนในการผลิต
 - สามารถผลิตได้ง่ายด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบัน
 - สามารถบรรจุได้ง่าย
3. ความเหมาะสมต่อการใช้งานของผู้บริโภค
4. ความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง

นำวิธีการใช้งานที่ได้รับคัดเลือกจากพัฒนาการออกแบบโครงสร้างครั้งที่ 1 มาพัฒนาเป็นโครงสร้างที่เหมาะสมกับการใช้งานและสามารถสื่อถึงความเป็นไทยและเอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ได้ดังรูปที่ 164



รูปที่ 164 แสดงการออกแบบโครงสร้างของผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมครั้งที่ 2

3.6.1.3 สรุปผลการออกแบบ

จากการพัฒนารูปแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารเอกลักษณ์ของตราสินค้าแบบไทย ทำให้สามารถสรุปโครงสร้างบรรจุภัณฑ์โดยภาพรวมอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน แยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้

1. โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ดังรูปที่ 165



รูปที่ 165 แสดงโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางโดยภาพรวม

2. โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ประเภทยา ดังรูปที่ 166



รูปที่ 166 แสดงโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ยาโดยภาพรวม

3.6.2 การออกแบบกราฟิกขั้นสุดท้าย (Final Design)

จากข้อเสนอแนะของกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ต่อแบบพัฒนาดังข้อ 3.5.5 นั้น บรรจุภัณฑ์ในขั้นแบบร่างครั้งที่ 3 ยังขาดการสื่อสารถึงความเป็นไทย จึงเพิ่มลวดลายและสีสันแบบไทยมากขึ้นแต่ยังคงรูปแบบและสีสันที่เป็นสากลไม่ฉูดฉาด ไม่ใช่สีสันโทนร้อนและตัดกันเหมือนสีของงานศิลปะไทย

3.6.2.1 การออกแบบกราฟิกของผลิตภัณฑ์ประเภทยาขั้นสุดท้าย

1. การออกแบบกราฟิกของผลิตภัณฑ์ประเภทยาครั้งที่ 1 : สีสันที่ใช้เป็นสีโทนสว่าง จัดวางให้ด้านซ้ายและขวามีความสมดุลกันเพื่อความรู้สึกที่น่าเชื่อถือ สะอาดตาและภาพลักษณ์ในการเป็นยาจากโรงพยาบาล นำลายไทย สีเงินและสีทองที่สามารถสื่อถึงความเป็นไทยมาใช้ในการออกแบบ ปรับเปลี่ยนองค์ประกอบให้เหมาะสม รวมถึงใช้องค์ประกอบที่มีลักษณะคล้ายกรอบรูป สื่อถึงความมีคุณค่า น่าจดจำ ความหรูหรา โดยจัดทำแถบสีต่างๆ ในทุกๆ แบบเพื่อให้สามารถแยกแยะประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถสังเกตและจดจำได้จากสีของยาที่รับประทานหากไม่สามารถอ่านฉลากได้ชัดเจน ดังรูปที่ 167 โดยแบบกราฟิกที่นำมาแสดงนี้เป็นกราฟิกของผลิตภัณฑ์ยาประเภทยาแคปซูลมะขามแขกเหมือนกันทั้งสิ้น



รูปที่ 167 แสดงการออกแบบกราฟิกของผลิตภัณฑ์ประเภทยาครั้งที่ 1

2. การออกแบบกราฟิกของผลิตภัณฑ์ประเภทยาครั้งที่ 2

พัฒนาภาพลักษณ์ของชาซงให้ทัดเทียมกับคู่แข่งในญี่ปุ่น ใช้ภาพสีสดใสและโลโก้จากขาวขึ้นไปเพื่อให้เหมาะสมกับรสนิยมหญิงชาวญี่ปุ่นกลุ่มเป้าหมายที่ชอบความอ่อนหวานสมเป็นผู้หญิง ใช้วลิตายไทยประยุกต์และสีทองให้เกิดความหรูหรา นำองค์ประกอบจากศิลปะในยุคบาโรกเข้ามาผสมผสานกับลายไทยประยุกต์ (ศิลปะแบบเดียวกับตึกเจ้าพระยาอภัยภูเบศร) ให้เกิดองค์ประกอบใหม่ แสดงดังรูปที่ 168



รูปที่ 168 แสดงการออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ประเภทชาครั้งที่ 2

3. การออกแบบกราฟิกของผลิตภัณฑ์ประเภทชาครั้งที่ 3

จัดระเบียบและระบุงองค์ประกอบร่วมที่ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ในประเภทชาให้เกิดความชัดเจน ได้ดังรูปที่ 169 ได้ดังนี้

- ตราสัญลักษณ์อภัยภูเบศร
- ตัวอักษรภาษาไทยญี่ปุ่นและอังกฤษที่บ่งบอกถึงชื่ออาหารที่รักษาและชื่อของสมุนไพร
- ภาพสมุนไพรทั้งต้น มีดอกและใบเพื่อความสวยงามและการเผยแพร่ความรู้
- กรอบลายศิลปะไทยผสมศิลปะแบบยุคบาโรคสีทอง
- ลายไทยและแถบคาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ความเป็นยาจากท้องถิ่นที่แตกต่างกัน
- ภาพที่สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ



รูปที่ 169 แสดงการออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ประเภทครั้งที่ 3

4. การออกแบบกราฟิกของผลิตภัณฑ์ประเภทครั้งที่ 4

พัฒนาสัญลักษณ์และรูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลที่ควรระวังและวิธีการใช้งานของยาแต่ละประเภท ใช้กราฟิกที่มีรายละเอียดน้อย เป็นเชิงสัญลักษณ์พร้อมกับถ้อยคำกำกับ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจตรงกัน ใช้ลายเส้นค่อนข้างหนาเพื่อให้คนทุกวัยสามารถมองเห็นได้ชัดเจน เช่น ใช้สีแดงเพื่อสื่อถึงอันตรายในการระบุข้อควรระวังที่มีรายละเอียดค่อนข้างมาก ใช้ตัวเลขและภาพบ่งบอกปริมาณและจำนวนของยาที่ต้องรับประทาน เป็นต้น ดังกรณีรูปที่ 170



รูปที่ 170 แสดงการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อบ่งบอกวิธีการใช้งานและวิธีในที่สุดที่ต้องการในการบริโภค

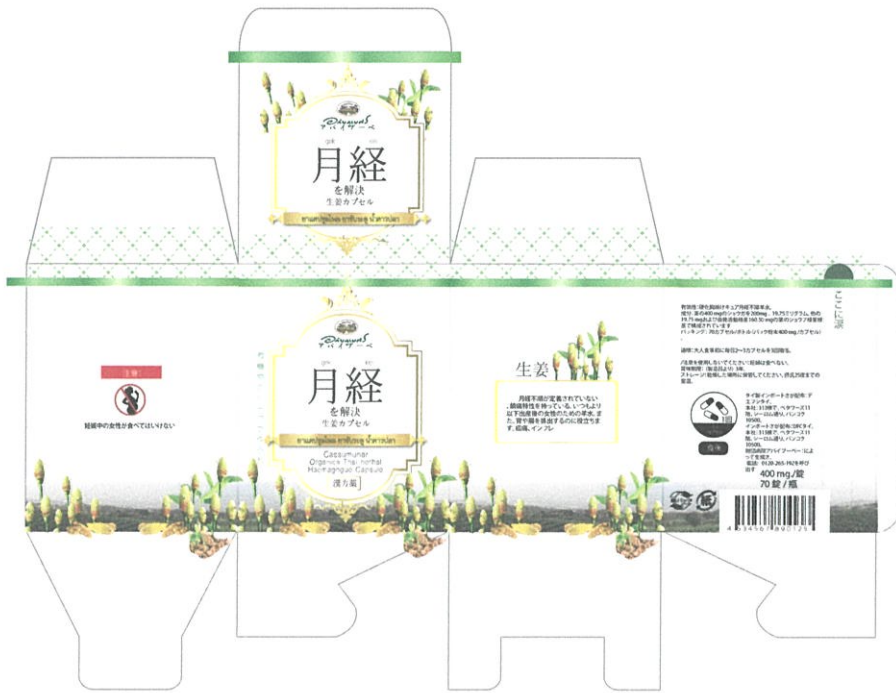
ออกแบบสัญลักษณ์วิธีการใช้งานด้วยลายเส้นสีดำ ใช้รายละเอียดน้อย เน้นการอธิบายด้วยภาพ และระบุขั้นตอนการใช้งานด้วยตัวอักษรควบคู่ไปด้วยกันในบริเวณด้านล่างหรือบนของสัญลักษณ์เสริมความเข้าใจ ดังเช่นตัวอย่างในรูปที่ 170 คือวิธีการใช้งานของบรรจุกัญช้ายาแก้ไอชนิดน้ำ และข้อควรระวังในการรับประทานยา

ตัวอย่างในรูปที่ 171 คือ ระยะเวลา อาการและจำนวนยาแคปซูลที่จำเป็นต้องรับประทานในแต่ละครั้ง เช่น รูปการ์ตูนชายเสื่อฟ้า เป็นภาพประกอบสำหรับเพื่อความเข้าใจในการรับประทานยาสมุนไพรมากขึ้น ตัวยานั้นสามารถรักษาได้ทั้งอาการเจ็บคอและเป็นไข้ แต่มีจำนวนและระยะเวลาในการรับประทานต่างกันตามชนิดของโรค



รูปที่ 171 แสดงการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อบ่งบอกวิธีการใช้งานและวิธีในที่สุดที่ต้องการในการบริโภค

สามารถนำแบบสัญลักษณ์เพื่อบ่งบอกวิธีการใช้งานและวิธีในที่สุดที่ต้องการในการบริโภคมาใช้ร่วมกับองค์ประกอบอื่นๆ ได้ดังรูปที่ 172



รูปที่ 172 แสดงการนำแบบสัญลักษณ์เพื่อบ่งบอกวิธีการใช้งานและวิธีในที่ถูกต้องในการบริโภคมาใช้ร่วมกับองค์ประกอบอื่นๆ

สามารถยกตัวอย่างสรุปการออกแบบกราฟิกขั้นสุดท้าย (Final Design) ได้ ดังรูปที่ 173 และสามารถสรุปองค์ประกอบที่ใช้ในการออกแบบให้เห็นได้ชัดเจนได้ดังต่อไปนี้ ซึ่งจะแสดงให้เห็นได้ชัดเจนดังรูปที่ 174



รูปที่ 173 แสดงแบบขั้นสุดท้ายของชนิดผลิตภัณฑ์ยาเม็ดแคปซูลสมุนไพร



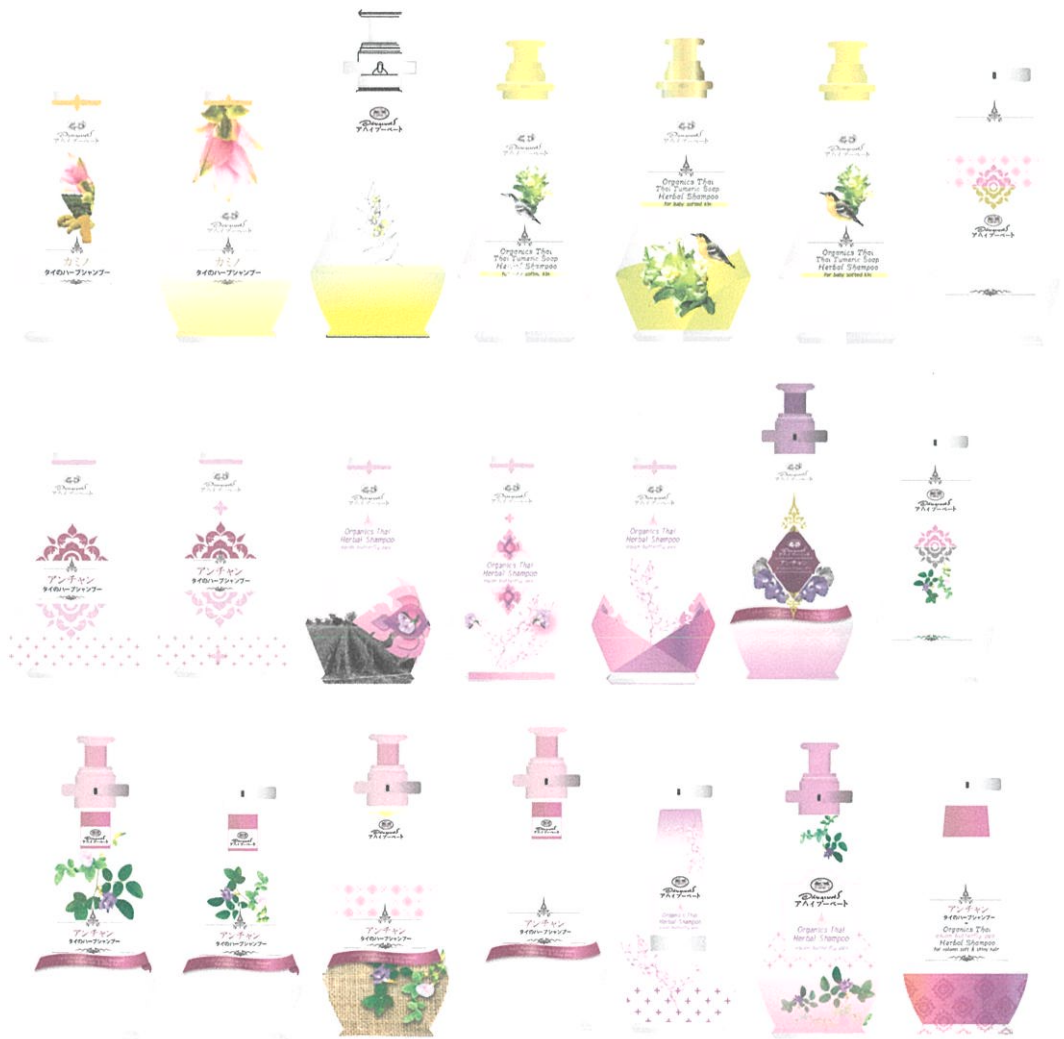
รูปที่ 173 แสดงตัวอย่างการสรุปองค์ประกอบในแบบขั้นสุดท้ายของชนิดผลิตภัณฑ์ยาเม็ดแคปซูลสมุนไพร

- 1.ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ในญี่ปุ่น: ตราสัญลักษณ์ในขนาดที่เหมาะสมต่อการมองเห็นของผู้บริโภค
2. ตัวอักษรภาษาญี่ปุ่นและอังกฤษ: บ่งบอกถึงชื่ออาหารที่สามารถรักษาได้และชื่อของสมุนไพร
- 3.ภาพสมุนไพรทั้งต้น: มีดอกและใบเพื่อความสวยงามและการเผยแพร่ความรู้
- 4.กรอบลายศิลปะไทยผสมศิลปะแบบยุคบาโรคสีทอง: เพื่อสื่อถึงคุณค่าและความล้ำค่าของผลิตภัณฑ์รวมถึงสร้างภาพลักษณ์เป็นทางการและเสริมสร้างความเป็นไทยที่ผสมผสานกับความ เป็นเอกลักษณ์เบสเรเดียม
- 5.ลายไทยและแถบคาด: เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความเป็นยาจากท้องถิ่นที่แตกต่าง โดยจะ เปลี่ยนสีของแถบคาดและลวดลายไปตามสีของบรรจุภัณฑ์โดยยึดสีเดิมที่เอกลักษณ์เบสเรเดียมในไทยใช้เป็นหลักเพื่อให้ง่ายต่อการแยกแยะและเข้าใจ
6. ภาพที่สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ เช่นภาพป่าหรือไร่ที่มีสีเขียวชอุ่มสื่อ ถึงการปลูกและดูแลอย่างพิถีพิถันและความอุดมสมบูรณ์ของสถานที่ที่ใช้ปลูก ซึ่งจะส่งผลกับ ความรู้สึกเชื่อถือในคุณภาพของสมุนไพรต่อผู้บริโภค

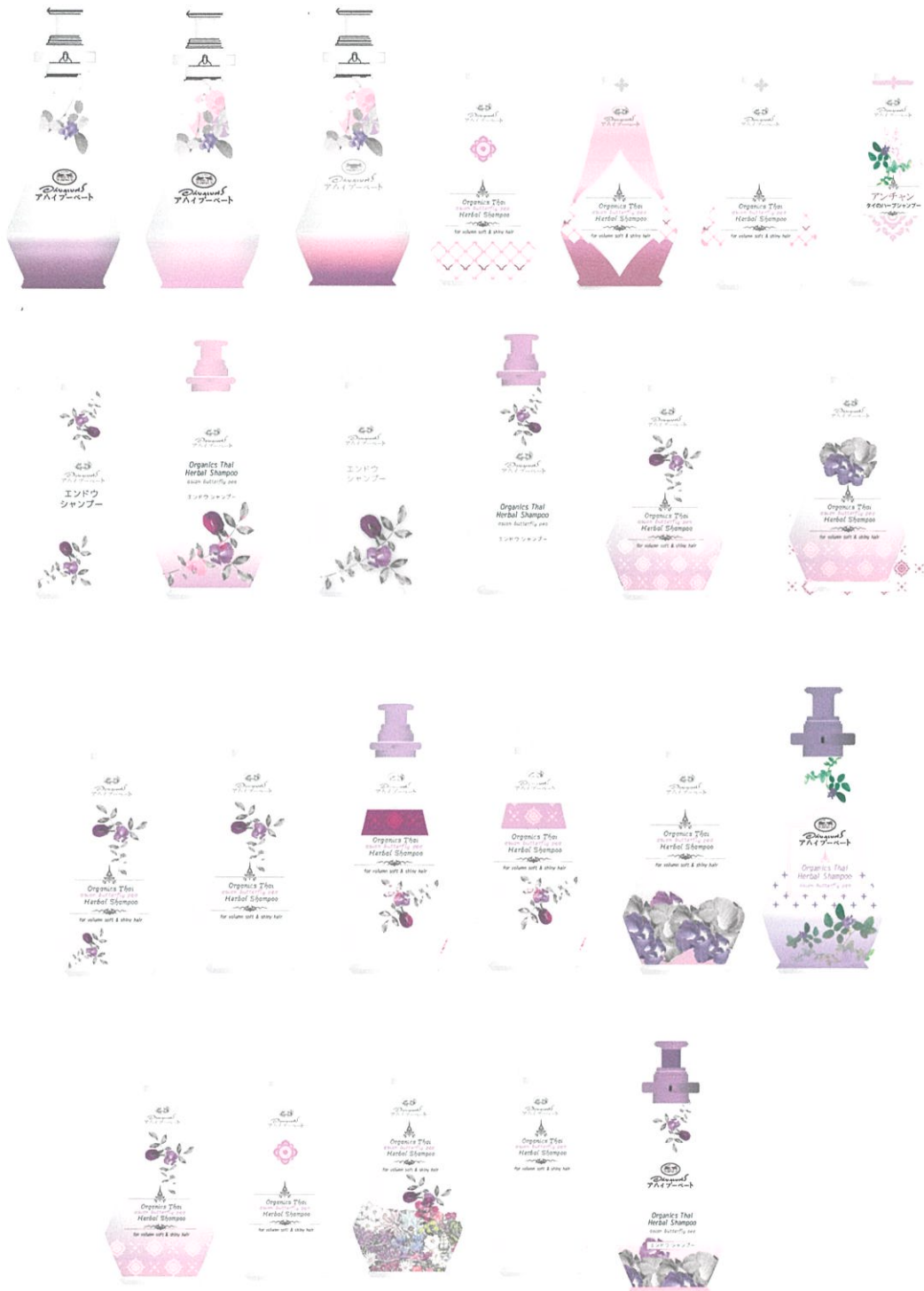
3.6.2.2 การออกแบบกราฟิกของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางขั้นสุดท้าย (Final Design)

1. การออกแบบกราฟิกของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางครั้งที่ 1

เพิ่มภาพลักษณ์ความเป็นไทยด้วยการใช้ลวดลายและสีทอง และแบ่งแยกกราฟิกให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทยาด้วยการทดลองหลายๆ แนวทาง ดังแสดงได้ในภาพที่ 174 และ 175 เช่น การใช้สีน้ำเพื่อลดความเป็นทางการ การใช้รูปสัตว์ในท้องถิ่น เช่น นก เพื่อสื่อถึงความปลอดภัยและธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ การนำสมุนไพรต่างๆ มาวาดเป็นลายไทย การใช้ภาพสถานที่ที่เกี่ยวข้อง การปรับสีสັນเป็นขาวดำให้แตกต่างจากคู่แข่ง การใช้สีสັນสดใสและไล่สี การใช้ภาพกระสอบสื่อถึงความสดใหม่ การใช้สมุนไพรมาเป็นส่วนหนึ่งของขวดบรรจุภัณฑ์เช่น นำเถาวัลย์ชันมาพันรอบขวดเพื่อสร้างจุดเด่นนำสายตา เป็นต้น



รูปที่ 174 แสดงการออกแบบกราฟิกของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางครั้งที่ 1



รูปที่ 175 แสดงการออกแบบกราฟิกของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางครั้งที่ 1

2. การออกแบบกราฟิกของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางครั้งที่ 2

จัดทำแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นเพื่อเลือกแนวทางที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดเพื่อพัฒนาต่อ โดยแบ่งกลุ่มของกราฟิกจากการออกแบบกราฟิกครั้งที่ 1 ที่ได้รับคะแนนจำนวนมากออกเป็น 3 กลุ่มตามสีและรูปแบบการจัดวาง ดังภาพที่ 176 ด้านล่างนี้ โดยแบบที่ผู้บริโภครุ่นชอบมากที่สุดในแต่ละกลุ่มคือ 2a 3b 4c และ 3d ตามลำดับ



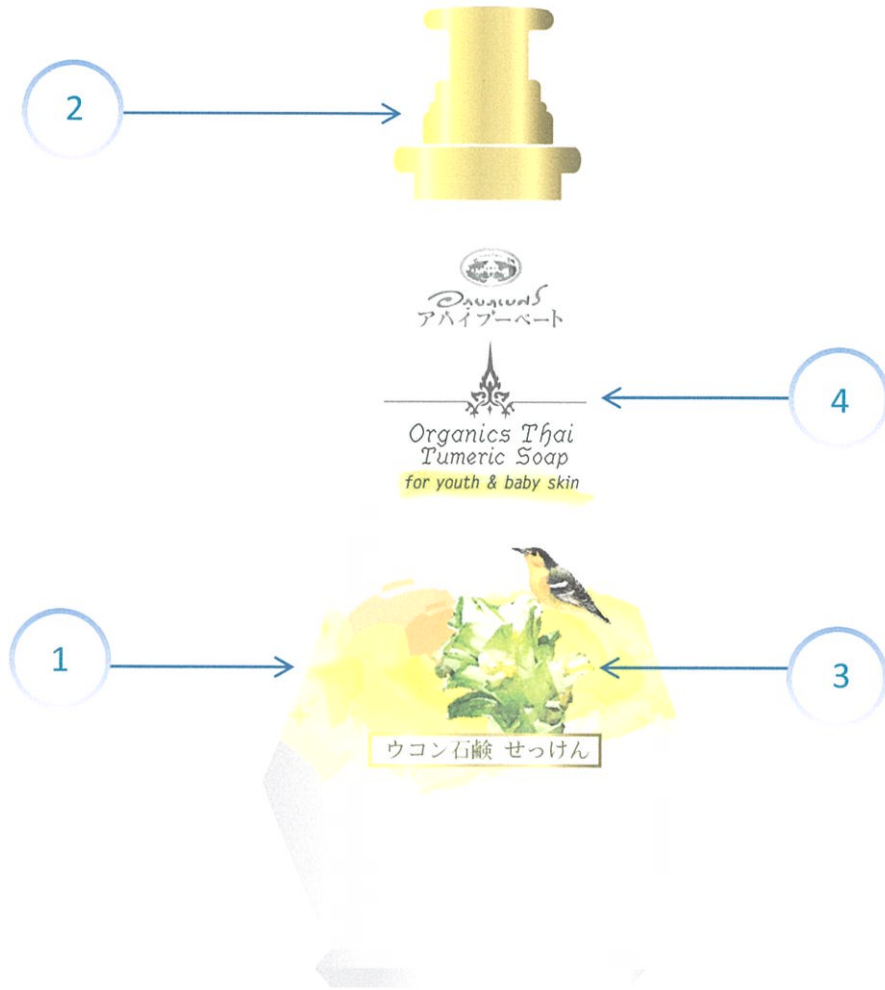
รูปที่ 176 แสดงแบบสอบถามความชอบของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

นำผลจากแบบสำรวจดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาแบบกราฟิกของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ต่อเป็นที่มาของแบบกราฟิกดังภาพที่ 177



รูปที่ 177 แสดงการพัฒนาแบบกราฟิกของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางครั้งที่ 2

จากภาพที่ 177 การออกแบบที่ตรงกับหลักการใช้อองค์ประกอบที่กล่าวไปข้างต้นและผ่านเกณฑ์ในการคัดเลือกเพิ่มเติมคือความสวยงาม สามารถยกตัวอย่างแบบกราฟิก และสรุปลองค์ประกอบที่ใช้ในการออกแบบกราฟิกโดยละเอียดได้ดังภาพที่ 188



รูปที่ 188 แสดงตัวอย่างการสรุปแบบการพัฒนากราฟิกของบรรจุภัณฑ์สมุนไพรในประเภทเครื่องสำอาง

1. ภาพพื้นหลังที่มีการใช้สีน้ำเป็นส่วนประกอบ สื่อถึงความไม่เคร่งเครียด เบาสบายและเป็นมิตรต่อผู้บริโภค โดยสีสันและรูปแบบของภาพพื้นหลังจะแตกต่างกันเพื่อแยกแยะประเภทวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์

2. สีทอง เพื่อสื่อถึงความหรูหราและเป็นทางการและสร้างความเชื่อมโยงกันกับกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ประเภทยา

3. ภาพแหล่งที่มาของสมุนไพรและสมุนไพรทั้งต้น เพื่อความสวยงามและให้ความรู้

4. ลวดลายแบบไทยประยุกต์ เพื่อเสริมภาพลักษณ์ความสวยงามแบบไทยโดยไม่ทำให้เกิดความซ้ำและจำกับตราสินค้าอื่นที่มีจุดขายในความเป็นไทยเช่นเดียวกัน

3.6.3 สรุปผลการออกแบบขั้นสุดท้าย (Final Design)

ผลงานการออกแบบขั้นสุดท้ายพิจารณาจากความสามารถในการสื่อสารความเป็นเอกลักษณ์ที่เป็นสากล เป็นสมุนไพรไทยที่สามารถตอบสนองรสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายชาวญี่ปุ่นได้ โดยผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

3.6.3.1 ผลิตภัณฑ์ประเภทยา

1. ชาขงสมุนไพร 3 ชนิด ดังแสดงในรูปที่ 189 มีลักษณะเป็นผงชาสมุนไพรบรรจุในซองชาแบบยาว สามารถฉีกเพื่อเปิดใช้งานได้ทันที บรรจุในกล่องกระดาษแข็งเคลือบด้านที่ให้ผิวสัมผัสเรียบเนียน แบ่งแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ด้วยสีและบ่งบอกอาการที่สามารถรักษาได้อย่างชัดเจน



รูปที่ 189 แบบขั้นสุดท้ายของบรรจุภัณฑ์ชาขงสมุนไพร

2. ยาหอม 3 ชนิด ดังแสดงในรูปที่ 190 มีลักษณะเป็นขวดยาที่สามารถเปิดใช้งานได้สองแบบ คือเมื่อเปิดฝาชั้นบนสำหรับดมแก้อาการวิงเวียนและเปิดฝาชั้นล่างเพื่อดักยาหอมผสมกับดัมสุกเพื่อรับประทาน บรรจุในกล่องกระดาษแข็งเคลือบด้าน แบ่งแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ด้วยสีและบ่งบอกอาการที่สามารถรักษาได้อย่างชัดเจน



รูปที่ 190 แบบขั้นสุดท้ายของบรรจุภัณฑ์ยาหอม

3. ยาแคปซูล 10 ชนิด ดังแสดงในรูปที่ 191 มีลักษณะเป็นขวดยาแคปซูลแบบหมุนเปิด บริเวณปากขวดมีแผ่นฟอยล์ที่มีรอยปรุให้เลือกขนาดของช่องที่ต้องการเปิดได้ ช่วยในการเทเม็ดยา เมื่อไม่ต้องการใช้งานสามารถดึงออกจนหมดได้ บรรจุในกล่องกระดาษแข็งเคลือบด้าน แบ่งแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ด้วยสีและบ่งบอกอาการที่สามารถรักษาได้อย่างชัดเจน



รูปที่ 191 แบบขั้นสุดท้ายของกล่องบรรจุภัณฑ์ยาแคปซูล



รูปที่ 192 แบบขั้นสุดท้ายของขวดบรรจุภัณฑ์ยาแคปซูล

4. ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม สีขาวขุ่น ดังแสดงในรูปที่ 193 มีลักษณะเป็นขวดยา ที่มีรูปร่างทางด้านบนของฝา ใช้งานด้วยการหมุนฝาไปตามเข็มนาฬิกาเพื่อปลดล็อกและกดเพื่อเปิดทางให้ยาไหลออกจากปากขวด โดยมีแถบวัดระดับของยาที่ควรรับประทานในแต่ละครั้ง ระบุอยู่ที่ด้านข้างของขวด



รูปที่ 193 แบบขั้นสุดท้ายของบรรจุภัณฑ์ยาแก้ไอมะขามป้อมชนิดน้ำ

5. คาลาไมน์พญาขอ ดังแสดงในรูปที่ 194 มีลักษณะเป็นขวดยา ที่มีรูปร่างทางด้านบนของฝาเช่นเดียวกับยาน้ำแก้ไอ ใช้งานด้วยการหมุนฝาไปตามเข็มนาฬิกาเพื่อปลดล็อกและกดเพื่อเปิดทางให้ยาไหลออกจากปากขวด



รูปที่ 194 แบบขั้นสุดท้ายของบรรจุภัณฑ์คาลาไมน์พญาขอ

6. ยาหม่องไล่ยุงตะไคร้หอมสูตร 1 และ 2 ดังแสดงในรูปที่ 195 มีลักษณะเป็นแท่งเพื่อให้่ายต่อการพกพาและทาตามผิวหนัง เปิดฝาและหมุนตามเข็มนาฬิกาเพื่อใช้งาน



รูปที่ 195 แบบขั้นสุดท้ายของบรรจุภัณฑ์ยาหม่องไล่ยุงตะไคร้หอมสูตร 1 และ 2

7. ยาอมแก้ไอพอกพามะขามป้อม ดังแสดงในรูปที่ 196 มีลักษณะเป็นขยาอมขนาดเล็กและแบน สามารถพกพาสะดวก มีวิธีการใช้งานด้วยการบิดฝาของบรรจุภัณฑ์เพื่อเปิด



รูปที่ 196 แบบขั้นสุดท้ายของบรรจุภัณฑ์ยาอมแก้ไอพอกพามะขามป้อม

8. เจลและครีมพริกแกบปวดเมื่อย ดังแสดงในรูปที่ 197 มีลักษณะเป็นหลอดยาแบบแบน มีปลายฟุ้งกันยางสำหรับทาครีมและเจลลงบนผิวโดยไม่ให้เลอะมือเพื่อป้องกันการปลั่งพลาโคโดนบริเวณตา บริเวณกันของบรรจุภัณฑ์มีลักษณะเป็นยางสำหรับช่วยในการนวด



รูปที่ 197 แบบขั้นสุดท้ายของบรรจุภัณฑ์เจลและครีมพริกแกบปวดเมื่อย

9. กลีเซอรีนพวยออกทาแผลภายในปาก ดังแสดงในรูปที่ 198 มีลักษณะเป็นขวดขนาดเล็กมีปั้มยางให้กดบริเวณฝา เพื่อดูดยาขึ้นมาตามหลอดพลาสติกใส บรรจุในกล่องกระดาษแข็งเคลือบด้าน



รูปที่ 198 แบบขึ้นสุดท้ายของบรรจุภัณฑ์กลีเซอรีนพวยออก

3.6.3.2 ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง

โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์สบู่ แชมพูและครีมขนาดมมในข้อที่ 1-3 นั้น มีหลักการในการออกแบบเดียวกัน แตกต่างกันเพียงรายนูนเพื่อใช้ในการระบุประเภทของขวด ดังนี้

1. สบู่เหลว 450 ml ดังแสดงในรูปที่ 199 มีลักษณะเป็นขวดคคด้วยนิ้วโป้งที่มีพื้นที่สำหรับวางนิ้วมือเพื่อขย่งแรงในการกดและบริเวณด้านล่างของบรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบให้มีรูปทรงคล้ายด้านล่างของเปลือกไข่เพื่อให้สบู่ไหลลงสู่ด้านล่างและสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้ทั้งหมด



รูปที่ 199 แบบขึ้นสุดท้ายของบรรจุภัณฑ์สบู่เหลว 450 ml

2. แชมพูสมุนไพร 450 ml ดังแสดงในรูปที่ 200 มีรายนามบริเวณขวดและ
ฝาปิดในระบบเดียวกันกับการให้สัญลักษณ์ของบรรจุกัมภ์แชมพูในประเทศญี่ปุ่น



รูปที่ 200 แบบขั้นสุดท้ายของบรรจุกัมภ์แชมพูสมุนไพร 450 ml

3. ครีมนวดผมสมุนไพร 450 ml ดังแสดงในรูปที่ 201 มีรายนามบริเวณ
ขวดและฝาปิดในระบบเดียวกันกับการให้สัญลักษณ์ของบรรจุกัมภ์แชมพูในประเทศญี่ปุ่น



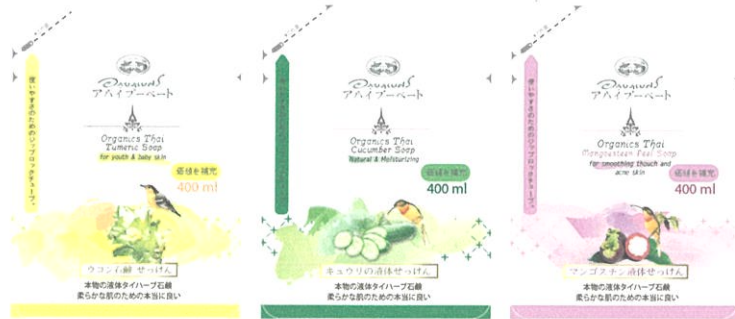
รูปที่ 201 แบบขั้นสุดท้ายของบรรจุกัมภ์ครีมนวดผมสมุนไพร 450 ml

4. สบู่เหลวขนาดเล็ก 250 ml ดังแสดงในรูปที่ 202



รูปที่ 202 แบบขั้นสุดท้ายของบรรจุกัมภ์ สบู่เหลวขนาดเล็ก 250 ml

5. ทุ่งเด็มนุ่มเหลว ดั่งแสดงในรูปที่ 203 มีลักษณะเป็นถุงซองตั้ง ที่สามารถฉีกด้วยมือได้ทันที สามารถปิดบรรจุภัณฑ์ได้สนิทซ้ำอีกครั้งด้วยซิปล็อก และมีหลอดแข็งเป็นโครงภายในปากถุงเพื่อช่วยในการเท



รูปที่ 203 แบบขั้นสุดท้ายของบรรจุภัณฑ์ทุ่งเด็มนุ่มเหลว

6. แฮร์ซีรัม ดั่งแสดงในรูปที่ 204 มีลักษณะเป็นขวดกวดแบบมาตรฐาน



รูปที่ 204 แบบขั้นสุดท้ายของบรรจุภัณฑ์แฮร์ซีรัม

7. คลีนซิงและโทนเนอร์สมุนไพร ดั่งแสดงในรูปที่ 205 มีลักษณะเป็นขวดเขย่าหรือบีบเพื่อเทแบบมาตรฐาน



รูปที่ 205 แบบขั้นสุดท้ายของบรรจุภัณฑ์คลีนซิงและโทนเนอร์สมุนไพร

8. เจลแต้มสิว ดังแสดงในรูปที่ 206 มีลักษณะเป็นหลอดบีบขนาดเล็ก



รูปที่ 206 แบบขั้นสุดท้ายของบรรจุภัณฑ์เจลแต้มสิว

9. เจลรอบดวงตา ดังแสดงในรูปที่ 207 มีลักษณะเป็นขวดขนาดเล็ก มีลูกกลิ้งสำหรับทาในบริเวณที่ต้องการได้โดยตรง



รูปที่ 207 แบบขั้นสุดท้ายของบรรจุภัณฑ์เจลรอบดวงตา

10. โฟมล้างหน้า ดังแสดงในรูปที่ 208 มีแผ่นยางสำหรับขัดผิวหน้าอยู่ภายใน และสามารถเปิดได้ง่ายด้วยรูปทรงของฝาที่มีส่วนเว้าสำหรับเป็นจุดรับแรงดันเปิด



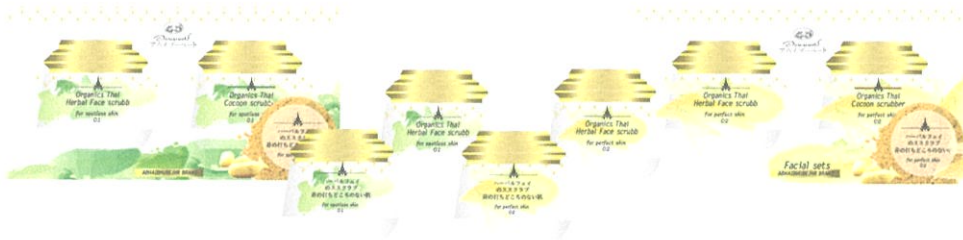
รูปที่ 208 แบบขั้นสุดท้ายของบรรจุภัณฑ์โฟมล้างหน้า

11. สบู่ก้อน ดังแสดงในรูปที่ 209 มีลักษณะเป็นก้อน ห่อกระดาษเยื่อไผ่ และบรรจุอยู่ในกล่องกระดาษแข็งเคลือบด้าน



รูปที่ 209 แบบขั้นสุดท้ายของบรรจุภัณฑ์สบู่ก้อน

12. ชุดสครับขัดผิวหน้า ดังแสดงในรูปที่ 210 มีลักษณะเป็นกระปุกผสมสมุนไพรและรังไหมธรรมชาติสำหรับขัดผิว หมุนเพื่อเปิดและปิด



รูปที่ 210 แบบขั้นสุดท้ายของชุดสครับขัดผิวหน้า

13. กล่องบรรจุภัณฑ์รวมหน่วยและขนส่ง ดังรูปที่ 211



รูปที่ 211 แบบขั้นสุดท้ายของกล่องบรรจุภัณฑ์รวมหน่วยและขนส่ง

3.6.3.1 ส่วนส่งเสริมการขายอื่นๆ

1. แผ่นปิดโฆษณาและโฆษณาในนิตยสาร



รูปที่ 212 แสดงภาพแบบแผ่นปิดโฆษณาและโฆษณาในนิตยสาร

2. ชั้นจัดแสดงสินค้าภายในบริเวณร้านจัดจำหน่าย



รูปที่ 213 ชั้นจัดแสดงสินค้าในร้านจัดจำหน่าย

3.6.4 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์

การวิเคราะห์นี้มาจากการพิจารณาแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ขั้นสุดท้าย โดยคำแนะนำ มีดังนี้

1. กราฟิกขาดความโดดเด่นเนื่องจากสีพื้นหลังขาวและสีที่ซีดและไม่ชัดเจน อาจเปลี่ยนคู่สีที่ใช้ในการจับคู่ฝาและขวดบรรจุภัณฑ์
2. โครงสร้างและการใช้งานในแบบขั้นสุดท้าย ตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคในระดับธรรมดาไม่แสดงถึงการดูแลพิเศษ ควรมีลักษณะการใช้งานใหม่กว่านี้
3. กราฟิกในบรรจุภัณฑ์ประเภทยาและเครื่องสำอางสามารถแยกออกจากกันได้ แต่ขาดการแยกแยะผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภทให้ชัดเจน
4. แก้ไขความผิดพลาดภายในแบบแสดงรายละเอียด (Drawing) และแบบแสดงกราฟิก (Artwork)

จากคำแนะนำของคณะกรรมการดังกล่าว จึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการออกแบบโดยจะแสดงในภาคผนวก ก. คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์ (Manual Guideline) และภาคผนวก ข. แบบแสดงรายละเอียด (Drawing) และภาคผนวก ค. แบบแสดงกราฟิก (Artwork)

บทที่ 4

การนำเสนอผลงาน

4.1 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง

บรรจุภัณฑ์ทั้งหมดในโครงการเกิดขึ้นเพื่อส่งเสริมการขายและแสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอภัยภูเบศรในด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญในสมุนไพรไทย มีคุณค่าและคุณภาพ เน้นความสวยงามและความสะดวกสบายในการใช้งาน โครงสร้างกล่องใช้การพิมพ์ลงบนกระดาษอาร์ตเคลือบด้านและสโปทยูวีในบางจุดที่ต้องการให้เกิดความโดดเด่นและเป็นจุดสนใจของผู้บริโภค บริเวณที่เป็นสีเงินและสีทองจะใช้เทคนิคการพิมพ์สีพิเศษในระบบการพิมพ์แบบออฟเซตและใช้พลาสติกฟิล์มหด (Shrink Film) สำหรับฉลากบรรจุภัณฑ์ดังที่แสดงในรูปที่ 214 -220



รูปที่ 214 แสดงภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ประเภทยาแคปซูล



รูปที่ 215 แสดงภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ประเภทยาแคปซูล



รูปที่ 216 แสดงภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ประเภทยาหอม



รูปที่ 217 แสดงภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ประเภทชาชง



รูปที่ 218 แสดงภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ประเภทยาอื่นๆ



รูปที่ 219 แสดงภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง



รูปที่ 220 แสดงภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ประเภทชุดขัดผิวหน้า

4.2 ภาพย่อแผ่นนำเสนอผลงาน

ภาพย่อแผ่นนำเสนอผลงานนี้เริ่มตั้งแต่ปัญหา ความเป็นมา วิเคราะห์ที่มาและแนวความคิดของตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดเอกลักษณ์ จุดเด่น จุดขายของตราผลิตภัณฑ์ในตลาดญี่ปุ่นและนำไปใช้ในการพัฒนาแนวความคิด แนวทางการออกแบบ โดยนำเสนอขั้นตอนการคิด วิเคราะห์และพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ไปจนถึงโครงสร้างและกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ในขั้นตอนสุดท้าย

ดั่งรูปที่ 221 - 230

โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าอภัยภูเบศร เพื่อส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น
 (Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market)
 นส. นิชาธิ์ ทรัพย์ทอง รหัส 52020194



อภัยภูเบศร



ความเป็นมาของผู้ผลิต

อภัยภูเบศรเป็นตราสินค้าที่ก่อตั้งโดยมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะอนุรักษ์ รวบรวมและเผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรให้แก่บุคคลทั่วไป สร้างอาชีพให้แก่คนในชุมชน และทำให้บุคคลโดยทั่วไปมีตระหนักในประโยชน์ของสมุนไพรไทยและมีผลิตภัณฑ์คุณภาพที่ดีต่อร่างกายไว้ใช้งานในราคาที่เหมาะสม

ความเป็นมาของผู้ทำการตลาดและจัดจำหน่ายสินค้า

บริษัท ดีเอพี จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่ภายในประเทศไทยและต่างประเทศ มีจุดมุ่งหมายที่จะเป็นบริษัทที่น่าเชื่อถือด้วยการพัฒนาสินค้าและบริการคุณภาพดีเยี่ยมส่งตรงไปถึงผู้บริโภคและคู่ค้า มีวิสัยธรรมองค์กรที่เป็รับความคิดสร้างสรรค์และสิ่งใหม่



สินค้าสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าอภัยภูเบศรคุณภาพดี อยู่ในรูปแบบใหม่ที่เหมาะสม จะจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น

BRAND ANALYSIS



BRAND VALUE ในประเทศไทย

“ยาสมุนไพรคุณภาพมีมาตรฐานผ่านการวิจัย”
 “การฟื้นฟูองค์ความรู้ ช่วยเหลือชุมชนท้องถิ่น”

BRAND PERSONALITY

“การแพทย์แผนไทย ทรงภูมิและมีเมตตา”
 “รื้อฟื้นภูมิปัญญา สู่วิถีชีวิตปัจจุบัน”

Brand Archetype

- Patriach
- Sage
- Earth Mother

<p>S</p> <p>มีชื่อเสียงเป็นที่เคารพยำเกรง มีอำนาจและมีอิทธิพลมาก มีอิทธิพลเหนือคนอื่น มีการยกย่องและมีพิธีกรรมและพิธีการ มีการวางแบบอย่างและธรรมเนียม สามารถถ่ายทอดอิทธิพลไปยังผู้อื่นตามได้</p>	<p>W</p> <p>ไม่เด่นชัดถึงแม้จะฉลาดเฉลียวและมีไหวพริบสูง มีแรงจูงใจและความตั้งใจที่แรงกล้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น</p>
<p>O</p> <p>มีพลังและอุดมไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ มีคุณสมบัติทางจิตวิญญาณสูง มีชีวิตความเป็นอยู่เรียบง่ายและสบาย สามารถเข้าถึงผู้อื่นและนำพาผู้อื่นไปในทิศทางที่ถูกต้องได้</p>	<p>T</p> <p>คนผู้มีความรักในชาติ มีอุดมคติสูง มีจิตวิญญาณสูง มีคุณธรรมและศีลธรรมสูง มีอุดมคติสูง มีศีลธรรมสูง มีจิตวิญญาณสูง</p>

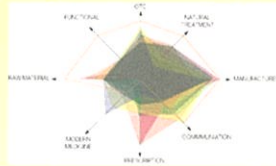
รูปที่ 221 แสดงภาพแผ่นการนำเสนองานด้านการวิเคราะห์ตราสินค้าเดิม

โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าอภัยภูเบศร เพื่อส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น
(Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market)
นส. นิชารีย์ เหมบุญทอง รหัส 52020194

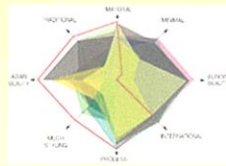


วิเคราะห์คู่แข่งในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์

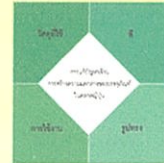
ยาจากสมุนไพรไทย



ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม



การสร้างความแตกต่างในตลาดญี่ปุ่น



กลุ่มเป้าหมายในญี่ปุ่น
Target Group



ผู้หญิงอายุ 35 - 45 ปี เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยและผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่น ๆ มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่

มีแนวโน้มที่จะหาซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มาจากสมุนไพรไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่



อายุ 20-30 ปี มีความใส่ใจความงาม เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่น ๆ มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่

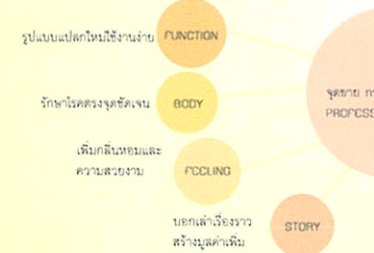
ลักษณะโดยรวมในการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย

- ที่มาที่นำเชื่อถือ
- การให้ข้อมูลที่ดีและครบถ้วน
- มาตรฐานการผลิต
- วัสดุดี
- การใช้งาน

สำรวจหาเหตุผลที่สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้

- อันดับ 1 การดูแลเฉพาะจุดอย่างเชี่ยวชาญ
- อันดับ 2 คุณภาพและแหล่งที่มาของสมุนไพร
- อันดับ 3 สมุนไพรจากภูมิปัญญาไทย

เพื่อนำมาทำเป็น Brand Concept, Product Concept และ Design concept ให้ถูกใจผู้บริโภค



About Concepts แนวคิด

- BRAND CONCEPT** พลิกภูมิปัญญา สู่ความร่วมมือ
- PRODUCT CONCEPT** ความเชี่ยวชาญแห่งการรักษา ฟิ้นฟูทั้งกายและใจจากภายนอกสู่ภายใน
- DESIGN CONCEPT** "จังหวัดที่ลงตัว - Harmony of us" คือการปรับตัวเข้าหากัน ค้นหาจุดที่พอเหมาะ แคนโหนดที่เป็นไทย แต่โหนดที่เป็นญี่ปุ่น โดยเน้นความสะดวกและประสิทธิภาพในการใช้งานเป็นสำคัญ

รูปที่ 222 แสดงภาพแผ่นการนำเสนองานด้านการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและแนวคิดในการออกแบบ

โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าอภัยภูเบศร เพื่อส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น (Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market)

นส. นิชากรีย์ เจริญอุททอง รหัส 52020194

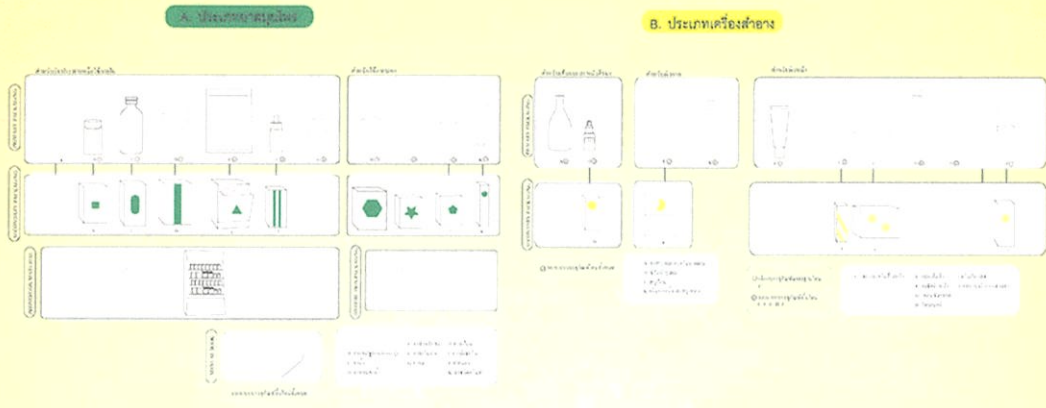


รูปที่ 223 แสดงภาพแผ่นการนำเสนองานด้านการปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์

โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าอภัยภูเบศร เพื่อส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น
(Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market)
นส. นิชาธิ์ เทริยญทอง รหัส 52020194

ขอบเขตของโครงการ

ภาพโครงสร้างบรรจุภัณฑ์โดยภาพรวม



ความต้องการของบรรจุภัณฑ์

ด้านกายภาพ

ความต้องการของบรรจุภัณฑ์ที่ประเทศญี่ปุ่น

ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ความต้องการของบรรจุภัณฑ์	วัสดุที่นำมาผลิตบรรจุภัณฑ์
ขวดพลาสติก	ต้องการรับปริมาณมาก และกระเปาะบรรจุยาใช้ง่าย สามารถพกพาได้หากเป็นยาลูกกลอนหรือยาเม็ดขนาดเล็ก	PET
ขวาน้ำดื่ม	ต้องการน้ำหนักเบารวมกับน้ำหนักบรรจุภัณฑ์ที่เบาที่สุด	PET, HDPE
ขวานม	สามารถใส่ได้ทั้งยาผงและยาเม็ด และกระเปาะยาใช้ง่าย	PET, HDPE
ขวาน้ำ	ไม่จำเป็นต้องระบายอากาศ	แก้วใส
ครีมสมุนไพร	ควรบรรจุในปริมาณที่พอเหมาะ ไม่ควรบรรจุมากเกินไป	HDPE, PET
สบู่สมุนไพร	ควรเลือกใช้วัสดุที่ทนทาน และมีความปลอดภัยสูง	PET
ขวาน้ำยา	ควรทำด้วยวัสดุที่ทนทาน และมีความปลอดภัยสูง	PP, HDPE, PET
ขวาน้ำและเจล	ควรทำด้วยวัสดุที่ทนทาน และมีความปลอดภัยสูง	PET

ความต้องการของบรรจุภัณฑ์ที่ประเทศญี่ปุ่นโดยสังเขป

CONTAIN - CONVENIENCE	บรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุได้ตรงตามจำนวนที่ต้องการ มีปริมาณบรรจุภัณฑ์ที่พอเหมาะ สามารถพกพาได้สะดวก และมีความปลอดภัยสูง
PROMOTION	มีความโดดเด่นและสวยงาม สามารถสร้างความสนใจและความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค
PROTECTION	ป้องกันการเสื่อมสภาพของผลิตภัณฑ์จากสิ่งแวดล้อม

ด้านข้อมูลและการสื่อสาร

ข้อมูลที่ต้องระบุบนบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ที่เน้น	ข้อมูลด้านผู้ผลิต	ข้อมูลส่วนผสม	เอกสารกำกับยา
บรรจุภัณฑ์ชั้นนอก	มาตรฐานการผลิต	สัญลักษณ์ของยา	ความแตกต่างของยา
บรรจุภัณฑ์ชั้นใน	สัญลักษณ์ของยา		

กฎหมายเกี่ยวกับการใช้สัญลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์

Law for Promotion of Selective Collection and Recycling of Containers and Packaging



กฎหมายเกี่ยวกับ Regulations for Structure and Equipment of Drug Stores etc.

สัญลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ประเทศญี่ปุ่น



รูปที่ 224 แสดงภาพแผนการนำเสนองานด้านขอบเขตของงานและความต้องการของบรรจุภัณฑ์

โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าอภัยภูเบศร เพื่อส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น
 (Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market)
 นส. นิชากรีย์ เจริญทอง รหัส 52020194

ในการออกแบบนั้น Mood & tone ของผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องสำอางนั้นจะมีความแตกต่างกัน เพื่อให้สามารถแยกแยะออกจากกันได้โดยง่าย ดังนี้



ยา

มันคง เป็นธรรมชาติ น่าเชื่อถือ สำหรับกลุ่มเป้าหมายอายุ 35-40 ปีขึ้นไป



เครื่องสำอาง

ความสวยงาม เข้าถึงง่าย น่าใกล้ชิด สำหรับกลุ่มเป้าหมายอายุ 25-34 ปี

STRUCTURE DESIGN CONCEPT

"สัดส่วนที่ลงตัวของฉันทและเธอ-How I fits you?"

Design Route 1:
"me/you 2.5:1.5 ความเป็นไทยประยุกต์"



Design Route 2:
"me/you 0:4 การลดทอน ความเรียบง่ายแบบญี่ปุ่น"



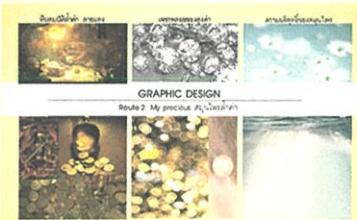
Design Route 3:
"what we gratified ความเป็นสากลที่ล้ำหน้า"



GRAPHIC DESIGN CONCEPT

"เรื่องเล่าขานจากสมุนไพร-Herb's myth story"

การบอกเล่าเรื่องราวโดยใช้สมุนไพรเป็นหลัก เพื่อสร้างความเข้าใจ ความน่าเชื่อถือและคุณค่าให้กับสินค้า



GRAPHIC SKETCHES ROUND 01



รูปที่ 225 แสดงภาพแผ่นการนำเสนองานด้านการแยกแยะประเภทของบรรจุภัณฑ์และแนวคิดในการออกแบบ

โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าอภัยภูเบศร เพื่อส่งออกประเทศญี่ปุ่น
 (Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market)
 นส. นิชากรีย์ เจริญทอง รหัส 52020194

GRAPHIC and Structure SKETCHES ROUND 02

เลือกแนวทางการออกแบบโครงสร้างแบบไทยประยุกต์ เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาแบบต่อไป
 เนื่องจากเป็นแนวทางการออกแบบที่สามารถสร้างความแตกต่างทางวิสัยทัศน์กับคู่แข่งในท้องตลาดญี่ปุ่นได้ดี
 นอกจากนี้ยังมีความเหมาะสมกับความเป็นอัตลักษณ์แบรนด์ที่จัดองค์ประกอบไว้อีกด้วย
 รูปแบบของกราฟิกในครั้งที่ 2 นี้ บางชิ้นอาจมีความเป็นไทยมากเกินไปและมีความความเป็นไทยตรงเกินไป ทำให้ไม่สามารถทราบได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ไทยแท้ที่จะเลือกซื้อเลือกจ่ายหรือไม่

บรรจุภัณฑ์ใช้สีขาวเป็นหลัก
 เนื่องจากเป็นสีที่บรรจุภัณฑ์ดีมีของ
 อกภัยภูเบศร และ มีความน่าเชื่อถือ
 ใจชอบสีที่อมแดงถึงความเป็นไทย

เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ญี่ปุ่นส่วนใหญ
 ใช้สีแบบธรรมชาติ
 เช่น สีเขียว สีดิน สีนํ้า

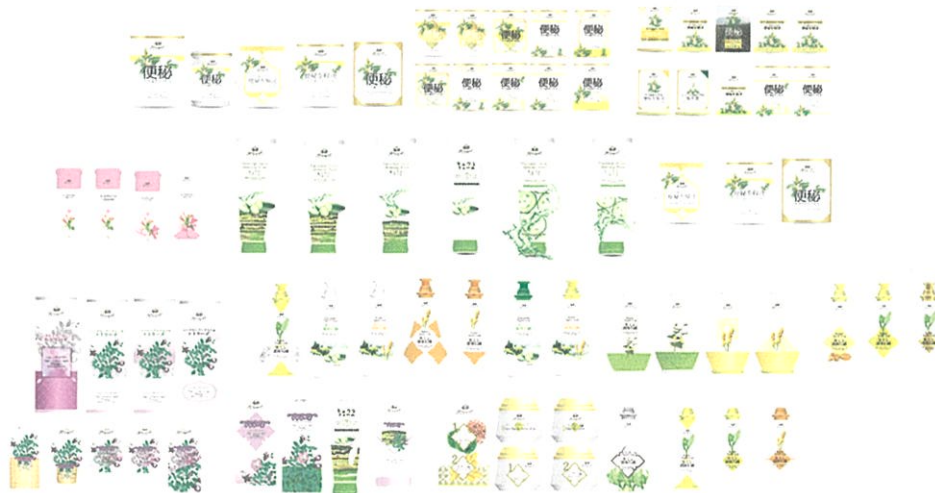
นำพืชพันธุ์สมุนไพรใช้ร่วมกับ
 ลายไทยเดิมทันที
 ทำให้รู้สึกถึงความอุดมสมบูรณ์
 และในส่วนของสีดินและรูปทรงของ
 ขวดยังมีความทันสมัยดูถูก



- เกณฑ์ในการวัดผล : 1. ความสวยงามและความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
 2. ความสอดคล้องกับเป้าหมายผู้บริโภค
 3. ความสามารถในการสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและเป็นไทยและมีความเหมาะสมกับตลาด
 4. ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

GRAPHIC and Structure Model SKETCHES ROUND 03

การออกแบบกราฟิกและโครงสร้างในครั้งนี้ นำแนวทางในการออกแบบกราฟิกหลายแนวทางมาออกแบบร่วมกัน
 เพื่อให้ได้คิดเชิงรวบรวมบรรจุภัณฑ์และเกิดความหลากหลายเพื่อที่จะทำให้แบรนด์และผลิตภัณฑ์ได้ขายไปยัง
 ภูมิภาคต่างๆที่มีคนดำเนินชีวิตประจำวันต่างๆ ให้สะดวกและเหมาะสม



โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าอภัยภูเบศร เพื่อส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น
 (Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market)
 นส. นิชารีย์ เจริญทอง รหัส 52020194

GRAPHIC and Structure Model SKETCHES ROUND 03

CI Model sketches



รูปทรงรวมใจกราฟิกที่เลือกใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความสอดคล้องกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เนื่องจากเลือกแบบออกมาจากแนวทางออกแบบตราและบรรจุภัณฑ์เดียวกัน แม้จะมีชื่อเรียกหลายชนิดกันออกไปบ้าง แต่ในหนึ่งอันมีจุดที่จากตราสินค้าเดียวกัน

กราฟิกยังไม่สามารถใช้งานได้ มีรายละเอียดและความสวยงาม ส่วนรูปแบบการใช้งานควรปรึกษากับทีมในไลน์โปรเจกต์อีกครั้ง

GRAPHIC and Structure SKETCHES ROUND 04

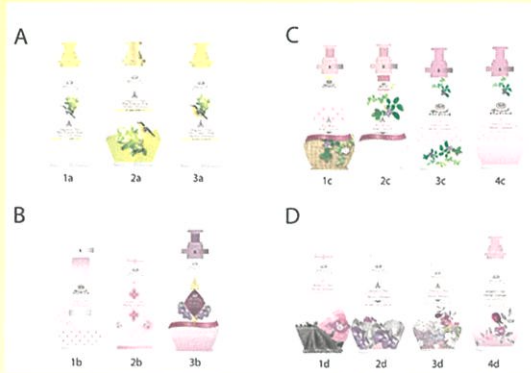
เพื่อให้คนไทยเข้าใจเป็นกลุ่มเป้าหมายจึงทำการคัดเลือกตาม จากหญิงและชาย 20 คน คิดเลือกมาได้ดังนี้



โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าอภัยภูเบศร เพื่อส่งออกสู่ประเทศญี่ปุ่น
 (Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market)
 นส. นิชากรีย์ เจริญอุทอง รหัส 52020194

Graphic Check

เนื่องจากรูปแบบที่กลุ่มเป้าหมายมีความซ้ำและกระจายกันมาก จึงนำกรรฟักที่กลุ่มเป้าหมายได้ทำการคัดเลือกแล้วมาทำแบบสอบถามซ้ำอีกครั้งหนึ่ง ภาพแบบสอบถามด้านล่าง



โดยจากการให้กลุ่มเป้าหมายเลือกแบบที่ชอบที่สุดจากจำนวนทั้งหมด ในกลุ่ม A B C และ D ปรากฏผล 1 ขึ้น และเลือกซ้ำอีกครั้งว่าชอบประเภทใดมากที่สุด ได้ผลว่า ขนาดที่มีผู้เลือกมากที่สุดคือ ขนาด 3B 3C และ 2A

เนื่องจากแบบกราฟิกทั้ง 3 อันนั้นไม่สามารถสื่อถึงความ เป็นอภัยภูเบศร และความเป็นไทย รวมถึงยังไม่สวยงามมากพอ

Final Graphic Details on packagings



ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์ที่ใช้สื่อความหมาย ใช้ภาพลายเส้นขาวดำค่อนข้างมีความหนาเพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าใจได้ง่าย เมื่ออ่านพร้อมกันกับคำบรรยายได้ภาพ

สัญลักษณ์วีซีดีที่ใช้ในโครงการออกแบบ



สัญลักษณ์สำหรับบรรจุภัณฑ์กระดาษ



สัญลักษณ์สำหรับบรรจุภัณฑ์พลาสติก โดยรวม โดยจะมีการระบุว่าส่วนใดบ้างที่เป็นพลาสติก เช่น



キャップ, ボトル
フィルム

หมายถึง ส่วนฝา ตัวขวด และฟิล์มฉลาก เป็นพลาสติก

โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าอภัยภูเบศร เพื่อส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น
(Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market)

นส. ณัชชาวีร์ เจริญทอง รหัส 52020194

FINAL DESIGN

กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทยา



รูปที่ 229 แสดงภาพแผ่นการนำเสนอการออกแบบขั้นสุดท้ายประเภทบรรจุภัณฑ์ยา

โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าอภัยภูเบศร เพื่อส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น

(Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market)

นส. ณัชชาธิ์ เจริญอุทอง รหัส 52020194

FINAL DESIGN

กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง



รูปที่ 230 แสดงภาพแผ่นการนำเสนอการออกแบบขั้นสุดท้ายประเภทบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง

4.3 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์ (Manual Logo)

ภายในคู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์จะแสดงความแตกต่างระหว่างตราสัญลักษณ์เดิมที่ใช้ภายในประเทศไทยและตราสัญลักษณ์ที่ถูกต้องปรับเปลี่ยนและเพิ่มเติมรายละเอียดให้เหมาะสมกับลักษณะการรับรู้ของผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่น แนวคิดในการปรับเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ แสดงลักษณะการใช้งานตราสัญลักษณ์ในโอกาสต่างๆ เช่น รูปแบบสีสี่และรูปแบบสีเดียว การใช้ตราสัญลักษณ์อย่างเหมาะสมบนบรรจุภัณฑ์ทั้งประเภทยาและเครื่องสำอาง ทั้งนี้คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์จะแสดงในผนวก ก.

4.4 แบบแสดงรายละเอียด (Drawing)

แบบแสดงรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบโครงสร้างหรือวิธีการใช้งานแบบใหม่ มีดังนี้

- 1.ผลิตภัณฑ์สบู่เหลวสมุนไพรขนาด 450 ml
- 2.ผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรขนาด 450 ml
- 3.ผลิตภัณฑ์ครีมนวดผสมสมุนไพรขนาด 450 ml
- 4.ผลิตภัณฑ์สบู่เหลวสมุนไพรขนาดเล็ก 250 ml
- 5.ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าสมุนไพร
- 6.ผลิตภัณฑ์ขัดผิวหน้าและรังไหม
- 7.ผลิตภัณฑ์แฮร์เซรัม
- 8.ผลิตภัณฑ์คลีนซิงและโทนเนอร์
- 9.ผลิตภัณฑ์อายเซรัม (Eye serum) ทารอบดวงตา
10. ผลิตภัณฑ์เจลแต้มสิว (Acne gel)
- 11.ผลิตภัณฑ์ยาแคปซูลสมุนไพร
- 12.ผลิตภัณฑ์ยาหอม
- 13.ผลิตภัณฑ์กาลีเซอริน
- 14.ผลิตภัณฑ์ยาแก้ไอชนิดน้ำและคาลาไมน์
- 15.ผลิตภัณฑ์ครีมและเจลพริกแก้ปวด
- 16.ผลิตภัณฑ์ยาอมแก้ไอมะขามป้อม

บรรจุภัณฑ์บางชนิดมีการใช้ตัวขวดหรือส่วนฝาครอบร่วมกันเพื่อการลดต้นทุนในการผลิตในส่วนที่ไม่จำเป็นและแบบแสดงรายละเอียด (Drawing) ทั้งหมดจะแสดงในภาคผนวก ข.

4.5 แบบแสดงกราฟิก (Artwork)

แบบแสดงกราฟิกที่ใช้ แสดงขนาดพื้นที่ของชิ้นงาน ระบบการพิมพ์และชนิดของวัสดุที่ใช้ ในการผลิตฉลากและบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตรงตามที่กำหนด ทั้งนี้แบบแสดงกราฟิกทั้งหมด จะแสดงในภาคผนวก ก.

บทที่ 5

บทสรุป

5.1 สรุปผลการออกแบบ

1. บรรรจักษ์สามารถสื่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าอภัยเบรแบบใหม่ เพื่อสนับสนุนแผนการทางการตลาดของบริษัทีเอฟซีจำกัดได้ และมีความแตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาดอื่นๆ ในตลาดญี่ปุ่น
2. บรรรจักษ์สามารถแสดงจุดขายของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง
3. ลักษณะการใช้งานบรรรจักษ์สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานเบื้องต้นของผู้บริโภคได้
4. บรรรจักษ์สามารถสื่อสารข้อมูลที่จำเป็น สร้างความเข้าใจและความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค
5. การออกแบบบรรรจักษ์คำนึงถึงความเป็นไปได้ของการผลิตจริง รวมถึงความเหมาะสมในด้านต้นทุนราคา
6. บรรรจักษ์นี้เป็นแนวทางหนึ่งซึ่งช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสมุนไพรรไทยไม่มากนักน้อยสามารถใช้เป็นแนวทางตัวอย่างให้แก่ผู้ประกอบการและบุคคลที่สนใจในการออกแบบบรรรจักษ์ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่างๆ ได้ใช้ศึกษาและพัฒนาต่อไป
7. ขั้นตอนการออกแบบทั้งหมด ได้ดำเนินไปอย่างเป็นระบบตามแนวทางการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นไปได้ต่างๆ ทั้งด้านการตลาด กราฟิกบนบรรรจักษ์ โครงสร้าง ภาพลักษณ์ ความสะดวกสบายในการใช้งาน ความสามารถในการสื่อสาร การส่งเสริมการขายและผ่านกระบวนการคิดทบทวนจนเกิดเป็นชิ้นงานออกแบบขั้นสุดท้าย

5.2 ข้อเสนอแนะของอาจารย์

1. กราฟิกขาดความโดดเด่นเมื่อใช้ร่วมกับสีทองบริเวณฝาของบรรรจักษ์เนื่องจากเลือกใช้สีพื้นหลังขาวในอัตราส่วนที่ค่อนข้างมากเพื่อที่จะสื่อถึงความเป็นโรงพยาบาลของตราสินค้า อาจทดลองเปลี่ยนคู่สีที่ใช้ในการจับคู่ฝากับตัวขวดบรรรจักษ์
2. การทำแบบจำลองขั้นสุดท้าย ควรทำให้เห็นถึงลักษณะการใช้งานจริงเพื่อให้ง่ายต่อการพิจารณา และควรลดข้อผิดพลาดที่เกิดจากการพิมพ์ลง

3. โครงสร้างและการใช้งานในแบบขั้นสุดท้าย ตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคในระดับ
 ธรรมดาไม่แสดงถึงการดูแลเฉพาะจุดเป็นพิเศษ ควรมีลักษณะการใช้งานที่ใหม่กว่านี้เพิ่มเติม

4. ลักษณะการใช้งานของขวดस्पุนขนาด 450 ml นั้นสะดวกแต่ขนาดของฝักคยังไม่เหมาะ
 กับลักษณะมือของผู้บริโภคทุกประเภท ควรปรับปรุงทรงของปากสปุนให้สั้นลง

5. กราฟฟิกในบรรจุภัณฑ์ประเภทยาและเครื่องสำอางสามารถแยกออกจากกันได้ดี แต่ไม่
 สามารถการแยกแยะผลิตภัณฑ์ในภายในประเภทนั้นๆ ให้เกิดความชัดเจน เนื่องจากใช้ลักษณะการ
 จัดวางองค์ประกอบที่เหมือนกันจนเกินไป

6. ควรแก้ไขความผิดพลาดภายในแบบแสดงรายละเอียด (Drawing) และแบบแสดงกราฟิก
 (Artwork) เช่น ความหนาบางของผนังพลาสติก ความโค้งมนของขอบพลาสติกเมื่อใช้กรรมวิธีการ
 ผลิตขวดแบบฉีดและเป่า (Injection Blow Mold)

5.3 ข้อเสนอแนะของนักศึกษา

1. ความสามารถในการสื่อสารถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าอภิชูเบสเพื่อจัดจำหน่ายใน
 ประเทศญี่ปุ่น ในฐานะของตราสินค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย จากแหล่งปลูกที่อุดม
 สมบูรณ์และมีคุณภาพนั้นสามารถสื่อสารได้ดี มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์และกราฟิก รวมถึงสีสันทันที่
 ค่อนข้างแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดญี่ปุ่นอย่างชัดเจน รวมถึงรูปแบบกราฟิกโดยรวมอาจสามารถ
 กล่าวได้ว่าตรงตามความนิยมของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแม่บ้านชาวญี่ปุ่น แต่อาจมีความแตกต่างกัน
 กับตราสินค้าอภิชูเบสเดิมในประเทศไทยมากจนเกินไป ควรหาจุดที่พอดี แต่หากคล้ายคลึงกับการ
 ออกแบบของบรรจุภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายภายในประเทศมากกว่านี้ก็อาจไม่เกิดความโดดเด่นเท่าที่ควร
 ในแนวทางการออกแบบที่ต้องการความโดดเด่น สวยงามแต่เรียบง่ายตามอย่างตราสินค้าอภิชูเบส
 ในปัจจุบัน การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ต่อไปควรเน้นในการเลือกใช้วัสดุที่มีพื้นผิวเงาสะดุดตา
 หรือพิเศษกว่าวัสดุทั่วไปในบรรจุภัณฑ์ของประเทศญี่ปุ่น

2. ชิ้นงานทั้งหมดจากแบบสุดท้าย (Final Design) ยังมีแนวทางที่สามารถจะพัฒนาต่อไปได้
 อีกในอนาคตทั้งด้านการใช้งานและกราฟิกให้เหมาะสมกับผู้บริโภคมากขึ้น

3. ควรพัฒนาในด้านกราฟิกเพื่อการให้ข้อมูลต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์เพิ่มเติมให้มีความสวยงาม
 และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นๆ โดยไม่เกิดความแปลกแยก การใช้
 รูปแบบสัญลักษณ์ในการสื่อสาร (เช่น สัญลักษณ์ คำเตือน ข้อควรปฏิบัติต่างๆ ในการรับประทานยา
 หรือการใช้งานเครื่องสำอาง) โดยใช้ลายเส้นสีดำหรือแดงและมีขนาดที่ใหญ่ขึ้น ทำให้เกิดจุดสนใจ
 ได้ดีและสามารถอ่านออกเข้าใจได้ง่าย แต่เกิดความแตกต่างไม่สวยงามเพียงพอ รวมถึงควรมี
 กราฟิกเพื่อการโฆษณาสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ต่างๆ เพิ่มเติม เช่น คำว่า “ผลิตภัณฑ์ใหม่” “อ่อนโยนต่อ

ดวงตา” หรือการบอกเล่าถึงความสะดักสะบายและเรื่องราวความเป็นมาของตราสินค้าย่นบรรจุก้นท์เพื่อสร้างเรื่องราวและมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้านั้นๆ

4. การทำวิทยานิพนธ์เปรียบเสมือนการที่อาจารย์ได้มอบบททดสอบที่สำคัญที่สุดให้แก่ นักศึกษาเป็นครั้งสุดท้ายก่อนก้าวออกจากรั้วสถาบัน บททดสอบนี้คล้ายแบบจำลองสถานการณ์จริง เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ตั้งโจทย์ของคำถามด้วยตนเองและจบคำถามของตนเองด้วยการตอบโดย การทำงานที่ผ่านการค้นคว้า หาข้อมูล การคิดวิเคราะห์ แต่เหนือสิ่งอื่นใดสิ่งที่สำคัญที่สุดอาจไม่ใช่ คำตอบปลายทางแต่เป็นระหว่างทางที่ได้โอกาสในการทำวิทยานิพนธ์ เมื่อแรกเริ่มที่ได้โจทย์ของ ปัญหาเวลานั้นคล้ายจะสามารถจินตนาการภาพคำตอบของคำถามไว้ในใจได้ แต่เมื่อเวลาหมดลง คำตอบในคราวแรกอาจไม่ใช่คำตอบเดียวกันกับครั้งสุดท้าย ประสบการณ์นี้ได้สอนเราว่าไม่มีสิ่งใดที่ ดีที่สุด เพราะทุกสิ่งสามารถถูกพัฒนาไปได้อย่างต่อเนื่อง ขึ้นอยู่กับการทุ่มเทและระยะเวลาที่ตั้งใจใช้ ไปกับสิ่งนั้นๆ ภายใต้ความเครียดและความกดดันระหว่างการทำวิทยานิพนธ์สิ่งที่สำคัญคือ การ ควบคุมตนเอง ควบคุมสติอารมณ์ การจัดลำดับความคิด การเรียงลำดับความสำคัญของงานที่ทำและ ระยะเวลาที่ควรใช้ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องไม่มองข้ามความสุขเล็กๆ ในทุกทุกรายละเอียดของชีวิต วิทยานิพนธ์เป็นสิ่งที่ยิ่งใหญ่สำหรับเวลาหนึ่งแต่หากเรารู้สึกว่าไม่มีใครมีโอกาสได้อ่านข้อเสนอแนะนี้ ต้องไม่ลืมว่าชีวิตมีด้านอื่นๆ รออยู่ อย่าลืมความสัมพันธ์กับครอบครัวและเก็บช่วงเวลาดีดีกับเพื่อน และบุคคลรอบข้าง การทำงานหนักทำให้เรารู้ว่าความสุขเกิดขึ้นได้ง่ายเพียงใด ในส่วนของการทำงาน นั้น ควรจดบันทึกคำแนะนำของคณะกรรมการทุกท่านและบุคคลรอบข้างไว้ รับฟังความคิดเห็น ของทุกฝ่ายและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ด้วยการคิดวิเคราะห์ถึงผลดีและผลเสีย ปฏิบัติตามความ คิดเห็นที่เหมาะสมต่อโจทย์ของเราและใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างทุ่มเท

บรรณานุกรมและอ้างอิง

- กลุ่มสมุนไพรเกษตรอินทรีย์ ดอยน้ำซับ เชียงราย. "คนไทยกับการใช้สมุนไพร." [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.doinumsub.org/th/?page_id=108. 2554
- แนวหน้า. "ทิศทางการตลาดสมุนไพรไทยวิกฤติหรือโอกาสในยุคเออีซี." [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.naewna.com/scoop/42404>. 2556
- กลุ่มอุตสาหกรรมสมุนไพร. "คนไทยกับการใช้สมุนไพร." [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.doinumsub.org/th/?page_id=108. 2554
- สมุนไพรดอกท่อม. "การแพทย์แผนไทย:วิธีการถ่ายทอดความรู้ทางแพทย์แผนไทย." [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.samunpri.com/modules.php?name=News&file=article&sid=395>. 2555
- คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. "เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร." [เอกสารออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : mis.rmutt.ac.th/sme/Details/InvestmentExamples/I012.doc. 2545
- กลุ่มอุตสาหกรรมสมุนไพร. "สมาชิกกลุ่มอุตสาหกรรม(รายชื่อและรายละเอียดสมาชิก)." [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://ftiweb.off.fti.or.th/industrialgroup/herbs/index.asp>. 2556
- ไทยโพสต์. "สมุนไพร:ทางเลือกที่ยังรุ่ง." [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.thaipost.net/tabloid/091212/66323>. 2555
- ฐานเศรษฐกิจ. "กลุ่มสมุนไพรรวมพลังดันส่งออก." [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=54687:2011-01-31-02-18-56&Itemid=511. 2554
- มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร. "อภัยภูเบศรคือใคร." [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://abhaiherb.com/>. 2556
- วัลลภา ให้สัมภาษณ์, 28 มิถุนายน 2556. ณิชารีย์ เจริญทอง ผู้สัมภาษณ์. ข้อมูลทางการตลาดของตราสินค้าอภัยภูเบศร. ฝ่ายส่งเสริมการขาย มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร
- ปิยรัตน์ เศรษฐศิริไพบูลย์. "อภัยภูเบศรลุยอินเดียขิมกลางงานDESTINATION THAILAND." [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.thaiindia.net/th/top-stories2/34-thai-top-stories/407-destination-thailand.html>. 2554
- Hays, Jeffrey. "Health care in japan." [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://factsanddetails.com/japan.php?itemid=839>. 2552

- Gruenwald, Joerg. "The global herbs and botanicals market." [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.nutraceuticalsworld.com/issues/2008-07/view_features/the-global-herbs-amp-botanicals-market/. 2551
- Chokchi, Nirav. "The japanese drug master file." [เอกสารออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://jgm.sagepub.com/content/8/4/219.short>. 2556
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ เมืองฟูกูโอกะ. "ตลาดของขมิ้นและของขมิ้นในญี่ปุ่น." [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: 112.121.130.150/depthai/attachments/article/doc/51/51003589.doc. 2547
- เชียงใหม่นิวส์. "เนาะเคล็ดลับเจาะตลาด." [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.chiangmainews.co.th/page/?p=7058>. 2553
- ข่าวเศรษฐกิจ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก. "แนวโน้มและพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวญี่ปุ่น." [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.ryt9.com/s/expd/583785>. 2552
- สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. "สมุนไพรอภัยภูเบศรสร้างด้วยศรัทธา." [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.moph.go.th/ops/iprg/include/admin_hotnew/show_hotnew.php?idHot_new=18284. 2551
- Hiriko, Reina, Reiko ให้สัมภาษณ์. 16 กรกฎาคม 2556. นิขารีย์ เจริญทอง ผู้สัมภาษณ์. แนวโน้มและพฤติกรรมผู้บริโภคสมุนไพรและเครื่องสำอางของชาวญี่ปุ่น. K-village
- Patana, Pramote. "Japan design ออกแบบวิถีญี่ปุ่น (ตอนที่5) บรรจุกภัณฑ์ ." [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://coffee-drawing.blogspot.com/2013/06/japan-design-5-packaging.html>. 2556
- Report linker, "Cosmetics and Toiletry industry: Market Research Reports, statistics and analysis." [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.reportlinker.com/ci02135/Cosmetic-and-Toiletry.html/coverage/Asia:Japan>. 2556

ประวัติการศึกษา

ชื่อ	นางสาว ณิชารีย์ เจริญทอง
ระดับการศึกษา	
อนุบาล	โรงเรียนอนุบาลฉัตรเฉลิม จ.กรุงเทพมหานคร
ประถมศึกษา	โรงเรียนเซนต์โยเซฟคอนเวนต์ จ.กรุงเทพมหานคร
มัธยมศึกษา	โรงเรียนเซนต์โยเซฟคอนเวนต์ จ.กรุงเทพมหานคร
อุดมศึกษา	ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ภาคผนวก ก.

คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์ (Manual Logo)



รูปที่ ก01 แสดงภาพหน้าปกของคู่มือการใช้งานตราผลิตภัณฑ์



สารบัญ

- ๑ ความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์เดิม
และตราผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในประเศญี่ปุ่น
- ๒ ตราผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในประเศญี่ปุ่น
- ๓ สัดส่วนและองค์ประกอบ
- ๔ ตราสินค้าและการวางข้อความกำกับ
- ๕ ลักษณะการใช้งานที่ผิด
- ๖ ขนาดที่เหมาะสมในการใช้งาน
- ๗ พื้นผิวที่เว้นว่าง
- ๘ สีของตราสินค้าชนิดสีเดียว
- ๙ แบบอักษร
- ๑๐ องค์ประกอบที่ใช้ในการออกแบบ
- ๑๑ สีที่ใช้แยกประเภทผลิตภัณฑ์

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก
สำหรับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าอภัยภูเบศร
เพื่อการส่งออกไปประเศญี่ปุ่น

นส. นิชารีย์ เจริญทอง
รหัส 52020194

รูปที่ ก02 แสดงภาพสารบัญของกลุ่มการใช้งานตราผลิตภัณฑ์

๑ ความแตกต่าง



ตราผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในประเศญี่ปุ่นจะเพิ่มเติมคำว่า
“อภัยภูเบศร” ในภาษาญี่ปุ่นไว้ด้านล่าง
เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่นสามารถเข้าใจและ
จดจำได้ง่ายกว่าชื่อในภาษาอังกฤษ
โดยไม่มี การเปลี่ยนแปลงรายละเอียดอื่นใดจากตราผลิตภัณฑ์เดิมนอก
จากขนาดและสัดส่วนที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์แ
ละการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นได้ง่ายยิ่งขึ้น

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก
สำหรับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าอภัยภูเบศร
เพื่อการส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น

นส. นิชารีย์ เหมยญทอง
รหัส 52020194

รูปที่ ก03 แสดงภาพการอธิบายความแตกต่างของของตราผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมและที่ใช้ในประเทศญี่ปุ่น



แบบสีสิบ
Colors
(ควรใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทยา)



แบบสีเดียว
One Color
(ควรใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง)

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก
สำหรับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าอัญมรินทร์
เพื่อการส่งออกประเทศญี่ปุ่น

นส. นิชาธิย์ เจริญทอง
รหัส 52020194

รูปที่ ก04 แสดงภาพตราผลิตภัณฑ์

สัดส่วนและองค์ประกอบ



แบบสีสี่
Colors



แบบสีเดียว
One Color

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก
สำหรับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าอภัยภูเบศร
เพื่อการส่งออกประเทศญี่ปุ่น

นส. นิชาธิย์ เจริญทอง
รหัส 52020194

รูปที่ ก05 แสดงภาพสัดส่วนของตราผลิตภัณฑ์

สัดส่วนและองค์ประกอบ



สัดส่วนสำหรับใช้ในบัสรถกันท์



สัดส่วนสำหรับใช้ในสื่ออื่นๆ

สัดส่วนของตราสินค้าสำหรับใช้ในบรรจุภัณฑ์นั้น ตราภาพ
สัญลักษณ์รูปโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรจะเล็กกว่า
เพื่อให้สามารถจัดสัดส่วนพื้นที่ในการออกแบบได้ง่าย

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก
สำหรับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าอภัยภูเบศร
เพื่อการส่งออกประเทศญี่ปุ่น

นส. นิชาธิย์ เจริญทอง
รหัส 52020194

รูปที่ 006 แสดงภาพสัดส่วนของตราสินค้าและองค์ประกอบ

ตราสินค้าและการวางข้อความกำกับ



อัยกเบต
アハイフーベト

A

A

XXXXXXXX XXXXXXXX XXXXX ข้อความ

เมื่อต้องการวางคำพูดหรือประโยคเพื่อการสื่อสาร
หรือโฆษณา สามารถทำได้โดยต่อห่างจากตราสัญลักษณ์
ไปทางด้านล่างเท่ากับระยะทาง A ขึ้นไป

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก
สำหรับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าอัยกเบต
เพื่อการส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น

นส. นิชาธิย์ เจริญญทอง
รหัส 52020194

รูปที่ ก07 แสดงภาพตราสินค้าและวิธีการวางข้อความกำกับ

ลักษณะการใช้งานที่ผิด

アハイフーバート



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก
สำหรับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าอภัยภูเบศร
เพื่อการส่งออกประเทศญี่ปุ่น

นส. นิชาธิศ เจริญญทอง
รหัส 52020194

รูปที่ ก08 แสดงภาพลักษณะการใช้งานตราผลิตภัณฑ์ที่ผิดพลาด



กรณีเป็นตราสัญลักษณ์เดี่ยว
 สามารถเปลี่ยนสีของตราสัญลักษณ์ซึ่งเป็นสีเดียวได้ตามความเหมาะสม
 แต่ให้ใช้สีในโทนเข้ม และเงินหรือทองเท่านั้น
 ไม่ให้ใช้สีโทนสว่างเพื่อให้สามารถมองเห็นและอ่านชื่อตราสัญลักษณ์ได้โดยง่าย
 และควรอยู่ในสีประเภทสีตามธรรมชาติ
 ไม่อนุญาตให้ใช้สีสะท้อนแสงหรือสีอ่อนเช่น เหลืองหรือชมพู

<p>โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก สำหรับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าอภัยภูเบศร เพื่อการส่งออกต่างประเทศญี่ปุ่น</p>	<p>นส. นิชาธิ์ หาริยญทอง รหัส 52020194</p>
--	---

รูปที่ ก10 แสดงภาพรูปแบบสีของตราผลิตภัณฑ์

แบบอักษร
ในตราสัญลักษณ์

แบบอักษรญี่ปุ่น : EPSON 正楷書体M

あ い っ う
ぐ け げ こ ご
だ ち ち っ つ
ば は ひ び ひ
む め も ья や
み ゑ を ん づ
え え お お か
さ さ じ じ ず
づ て で と ど
ふ ぶ ふ へ べ
ゆ ゆ よ へ べ
か け

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก
สำหรับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าอภัยภูเบศร
เพื่อการส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น

นส. นิชาธิย์ เจริญทอง
รหัส 52020194

รูปที่ ก12 แสดงภาพแบบอักษรญี่ปุ่นที่ใช้ในตราผลิตภัณฑ์

ขนาดที่เหมาะสม

1 ซม.
1 ซม.



ขนาดของตราสัญลักษณ์ที่เล็กที่สุดที่สามารถอ่านออกได้โดยง่าย คือความสูงโดยรวมประมาณ 1 ซม. จึงไม่อนุญาตให้ใช้ตราสินค้าขนาดเล็กเกินกว่า 1 ซม. ไม่ว่ากรณีใดๆ

พื้นที่เว้นว่าง



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก สำหรับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าอภัยภูเบศร เพื่อการส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น	นส. นิชาธิษั เจริญญทอง รหัส 52020194
---	--------------------------------------

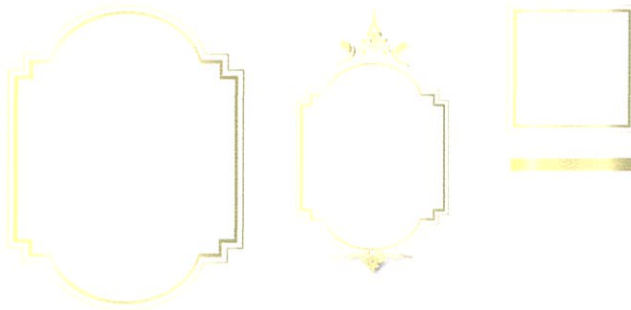
รูปที่ ก09 แสดงภาพขนาดการใช้งานตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสม

๑๐ องค์ประกอบ ในการออกแบบ

เนื่องในการรักษาภาพลักษณ์ความเป็นสมุนไพรไทย
และความเป็นเอกลักษณ์ให้คงไว้
องค์ประกอบในการออกแบบจึงมาจากความเป็นไทยที่ผสมผสาน
กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าอภัยภูเบศรที่ต้องการให้ผู้บริโภค
ชาวญี่ปุ่นจดจำ

ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ประเภทยา



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก
สำหรับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าอภัยภูเบศร
เพื่อการส่งออกสู่ประเทศญี่ปุ่น

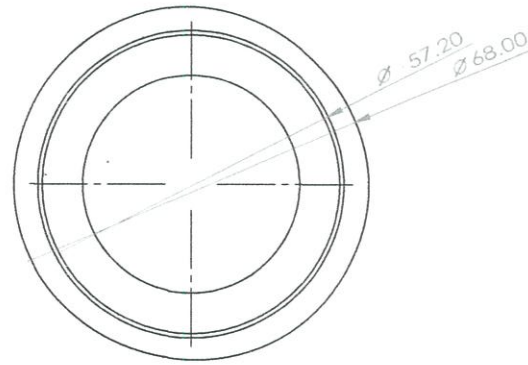
นส. นิชาธิษัต์ เจริญญทอง
รหัส 52020194

รูปที่ ก13 แสดงภาพองค์ประกอบที่สามารถใช้ในการออกแบบสื่อต่างๆ ร่วมกับตราสัญลักษณ์

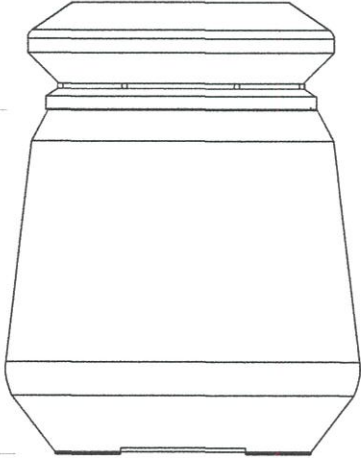
ภาคผนวก ข.

แบบแสดงรายละเอียด (Drawing)

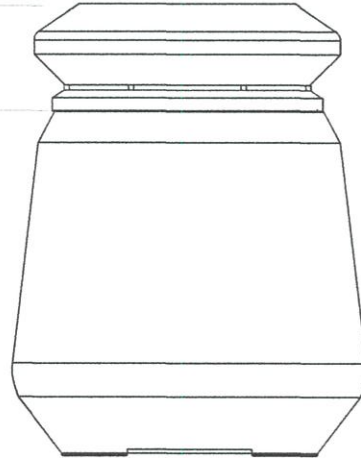
TOP VIEW



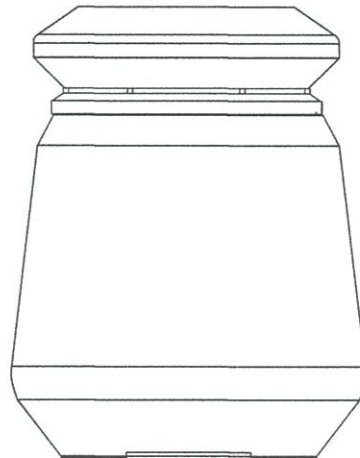
20.00



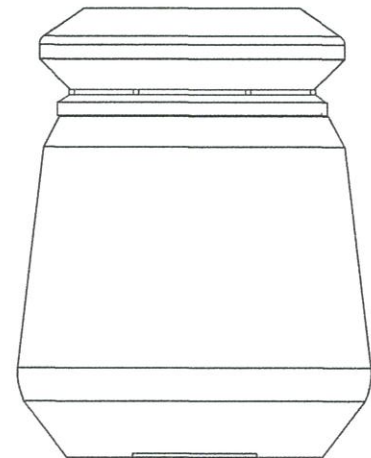
BACK VIEW



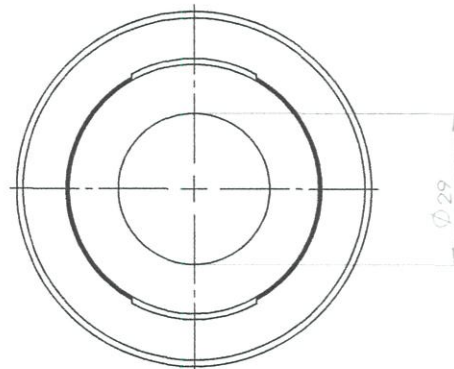
LEFT SIDE VIEW



FRONT VIEW

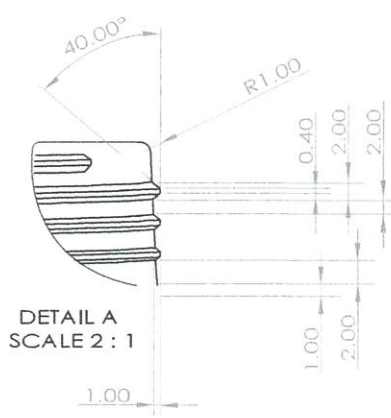


RIGHT SIDE VIEW



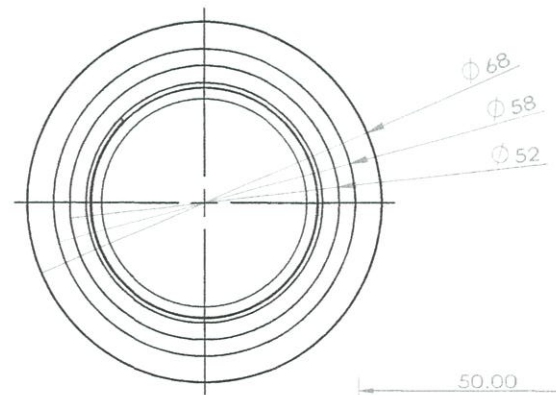
BOTTOM VIEW

PART NAME : HERBAL CAPSULE BOTTLE-OVER ALL				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PET	Process : Injection blow mold	Finishing: MATT	Unit: mm	Scale: 1:1

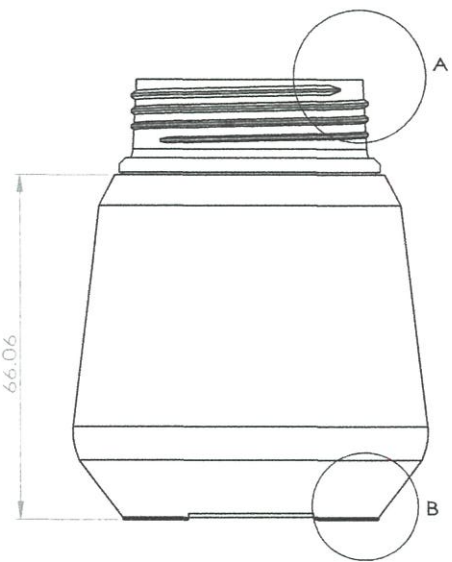
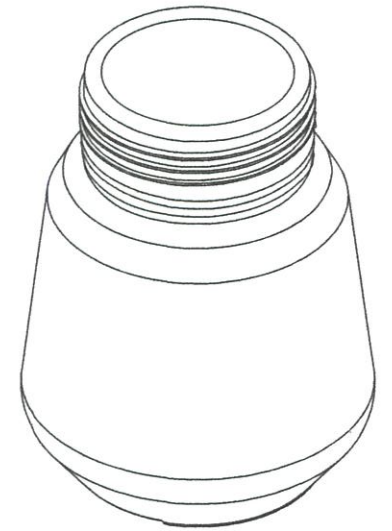


DETAIL A
SCALE 2 : 1

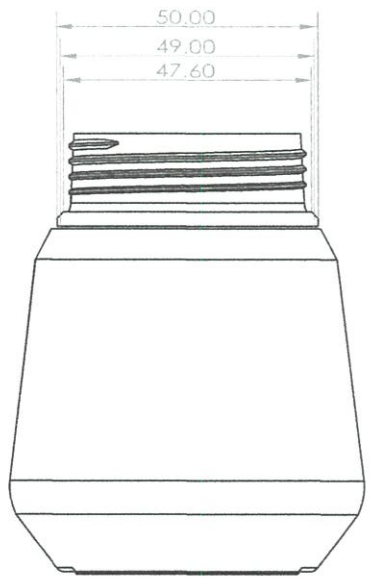
TOP VIEW



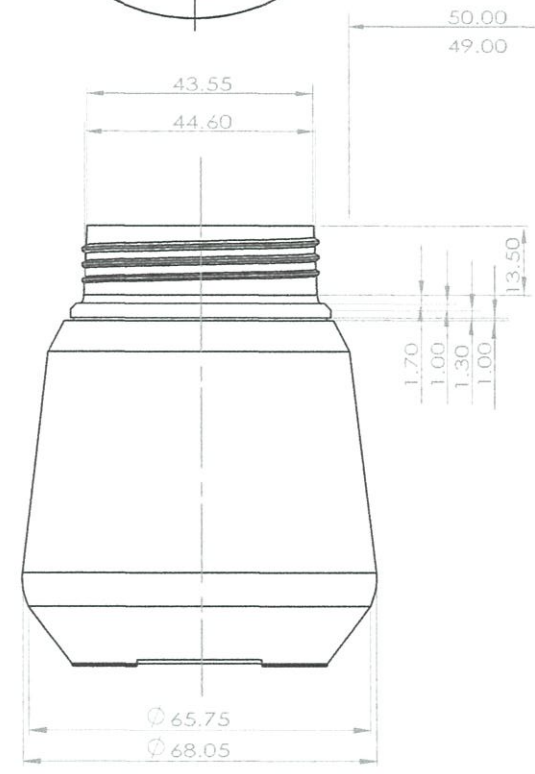
PERSPECTIVE VIEW



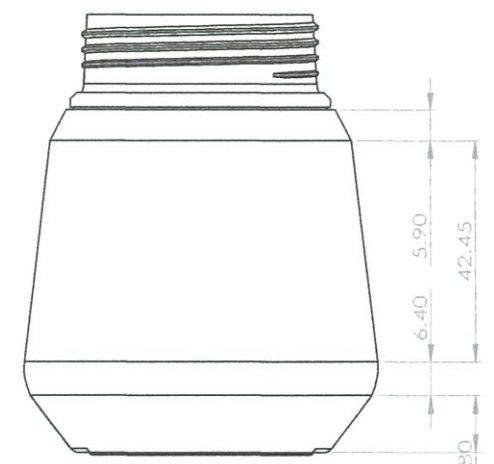
BACK VIEW



LEFT SIDE VIEW

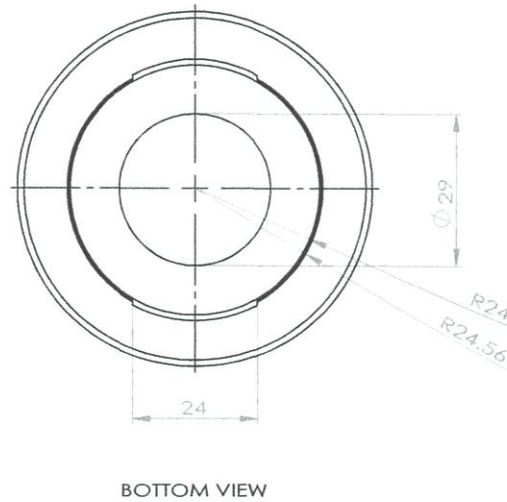
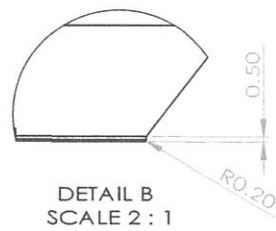
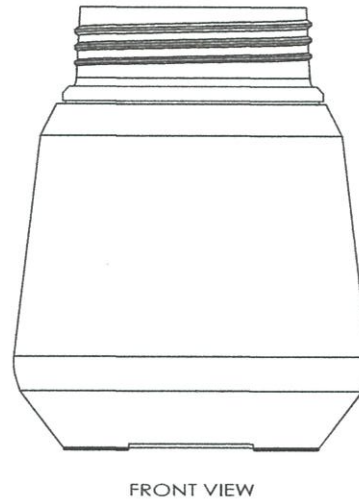
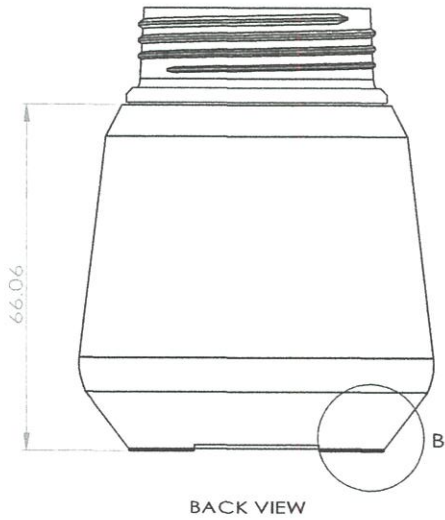


FRONT VIEW

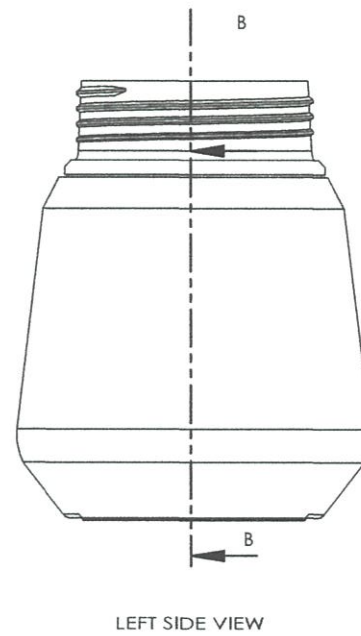
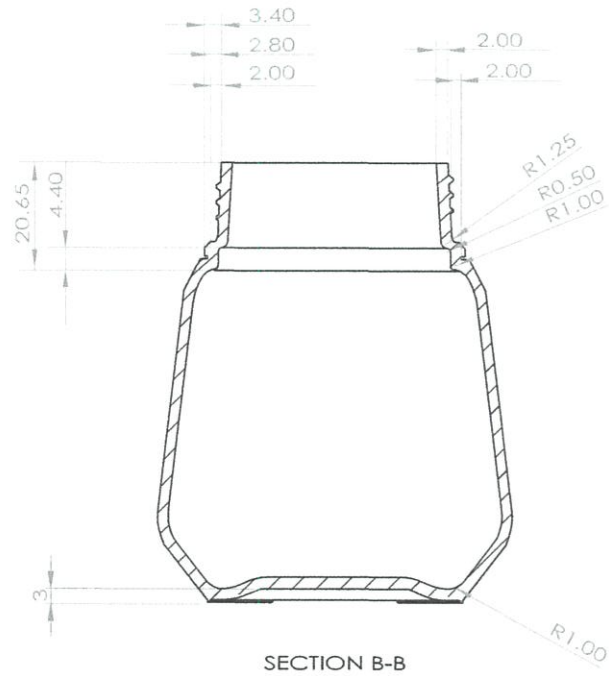


RIGHT SIDE VIEW

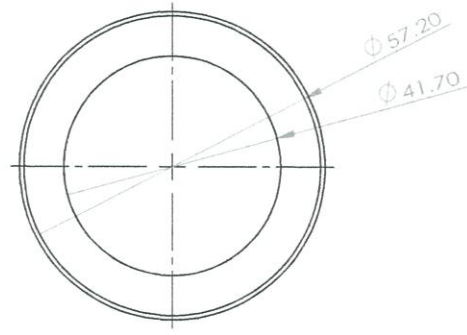
PART NAME : HERBAL CAPSULE BOTTLE-BODY				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PET	Process : Injection blow mold	Finishing : MATT	Unit : mm	Scale : 1:1



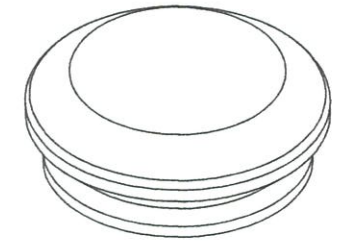
PART NAME : HERBAL CAPSULE BOTTLE-BODY				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PET	Process : Injection blow mold	Finishing: MATT	Unit: mm	Scale: 1:1



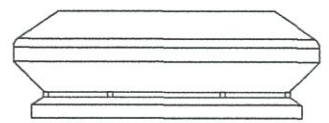
PART NAME : HERBAL CAPSULE BOTTLE-BODY				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PET	Process : Injection blow mold	Finishing : MATT	Unit : mm	Scale : 1:1



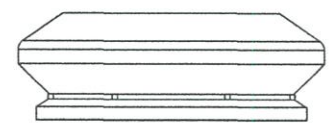
TOP VIEW



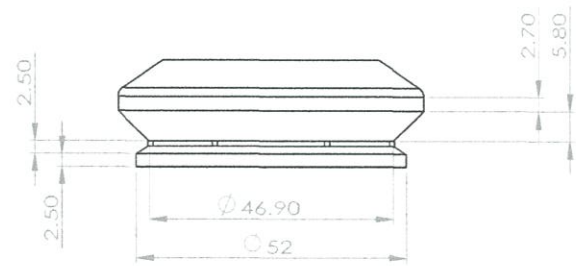
PERSPECTIVE VIEW



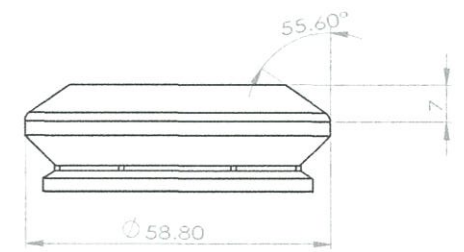
BACK VIEW



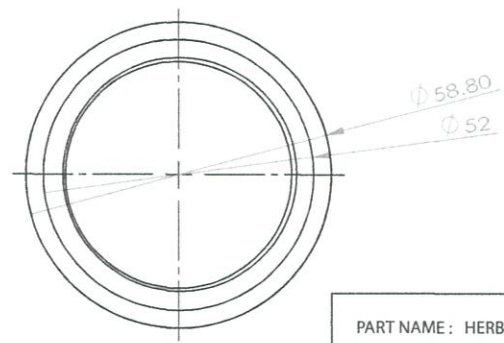
LEFT SIDE VIEW



FRONT VIEW

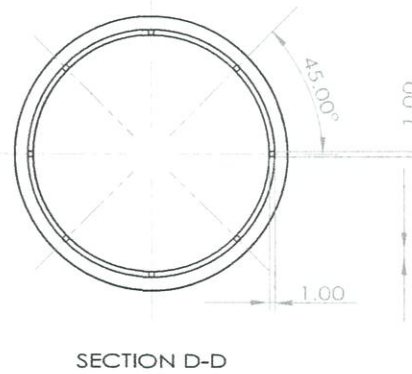
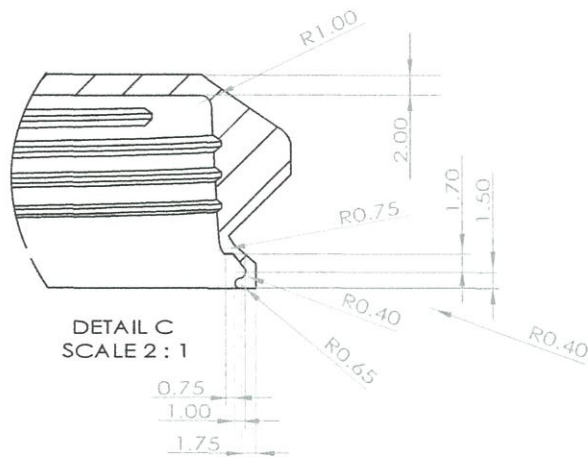
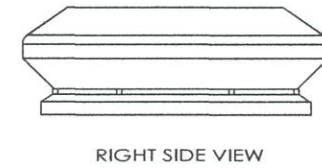
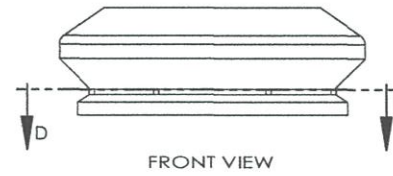
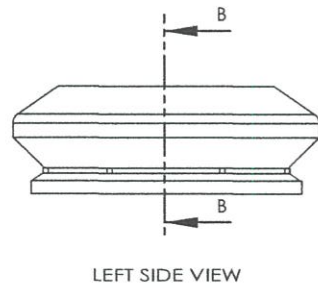
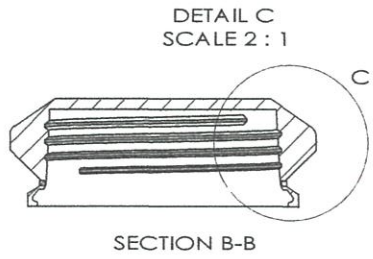
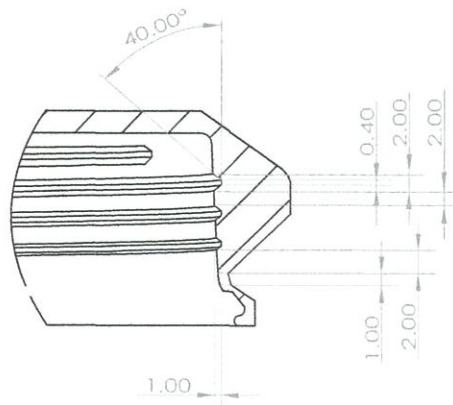


RIGHT SIDE VIEW



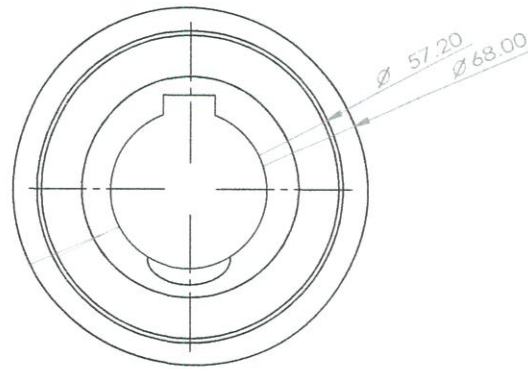
BOTTOM VIEW

PART NAME : HERBAL CAPSULE BOTTLE-TOP				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PET	Process : Injection	Finishing: Glossy	Unit: mm	Scale: 1:1

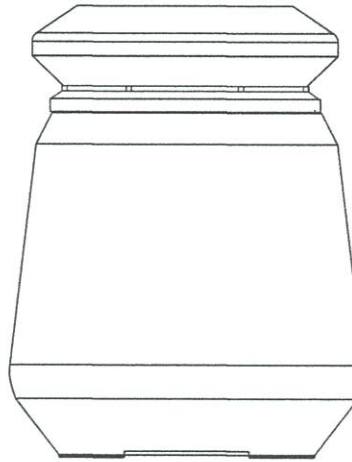


PART NAME : HERBAL CAPSULE BOTTLE-TOP				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PET	Process : Injection	Finishing : Glossy	Unit : mm	Scale : 1:1

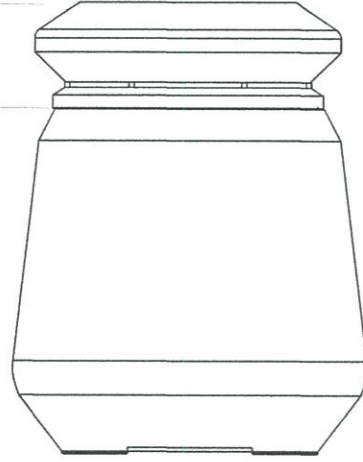
TOP VIEW



20.00

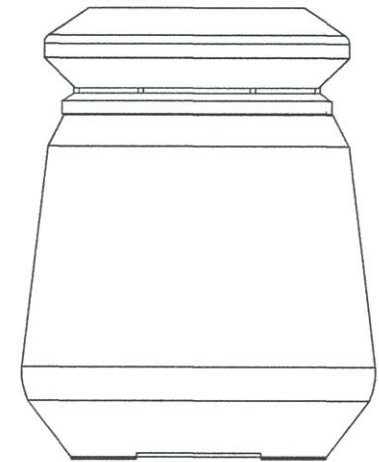


BACK VIEW

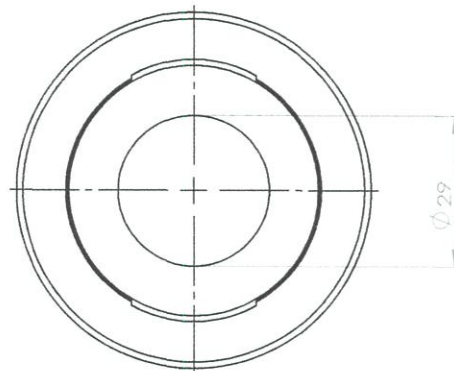


LEFT SIDE VIEW

FRONT VIEW

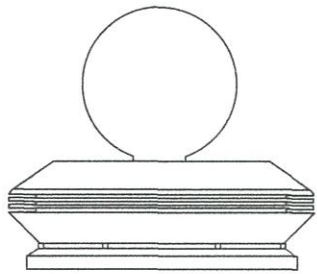


RIGHT SIDE VIEW

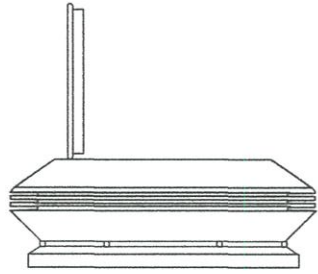


BOTTOM VIEW

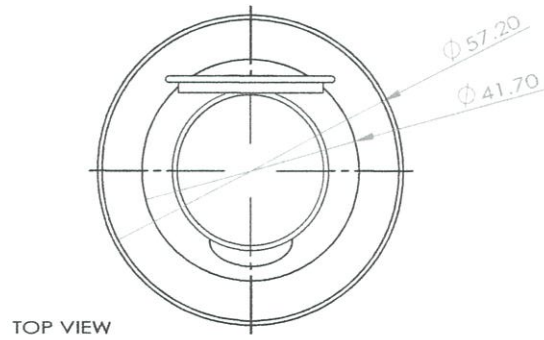
PART NAME : HERBAL CAPSULE BOTTLE-OVER ALL				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PET	Process : Injection Blow Mold	Finishing : MATT	Unit : mm	Scale : 1:1



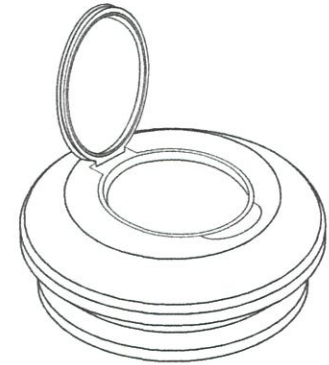
BACK VIEW



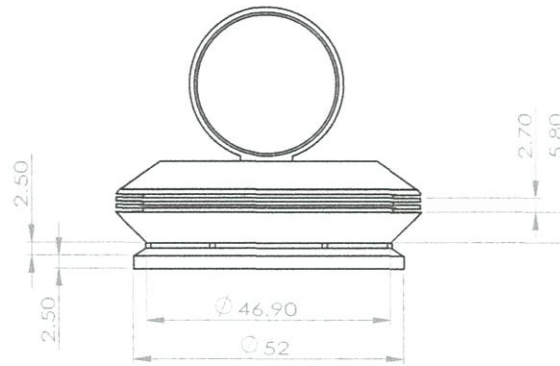
LEFT SIDE VIEW



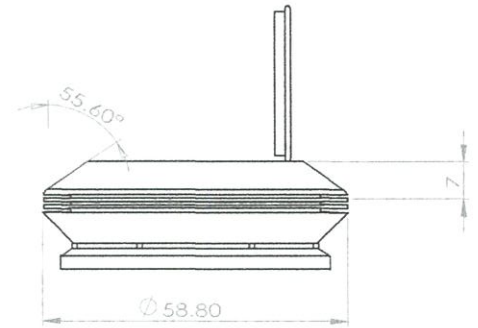
TOP VIEW



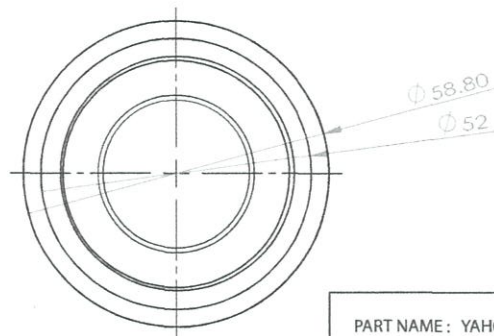
PERSPECTIVE VIEW



FRONT VIEW

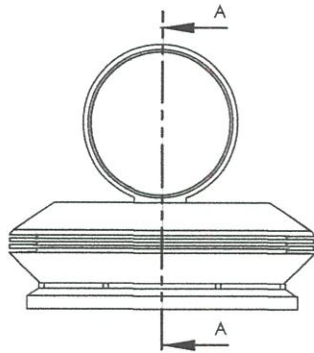


RIGHT SIDE VIEW

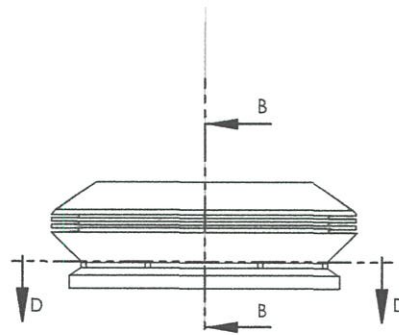


BOTTOM VIEW

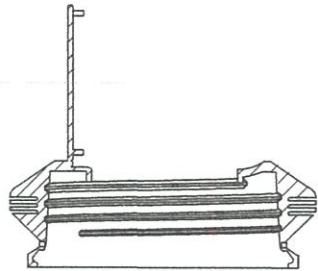
PART NAME : YAHORM -OPEN TOP				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PET	Process : Injection	Finishing: Glossy	Unit: mm	Scale: 1:1



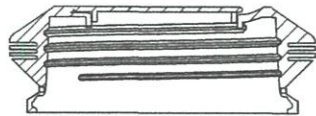
OPENED FRONT VIEW



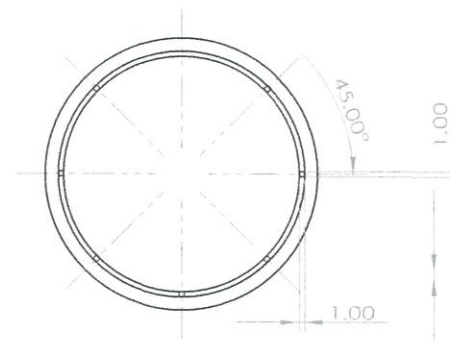
CLOSED FRONT VIEW



SECTION A-A
SCALE 1:1

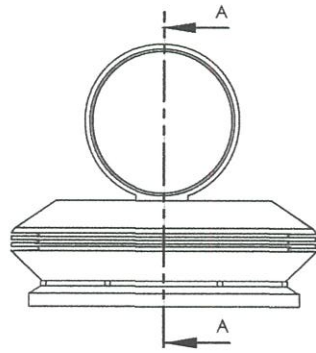


SECTION B-B
SCALE 1:1

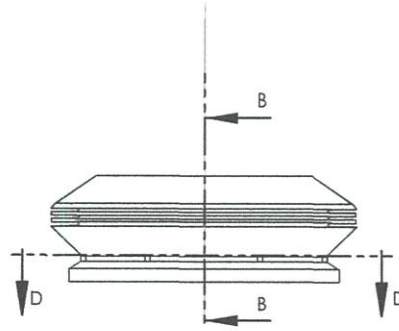


SECTION D-D
SCALE 1:1

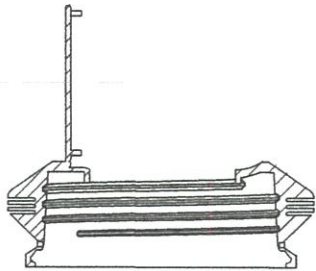
PART NAME : YAHORM - SECTION TOP				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : S2020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PET	Process : Injection	Finishing : Glossy	Unit : mm	Scale : 1:1



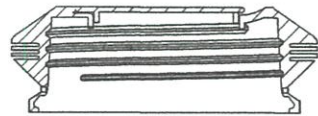
OPENED FRONT VIEW



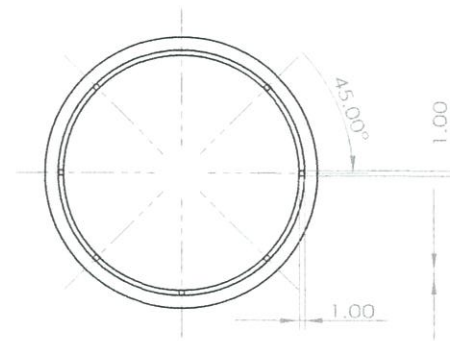
CLOSED FRONT VIEW



SECTION A-A
SCALE 1:1

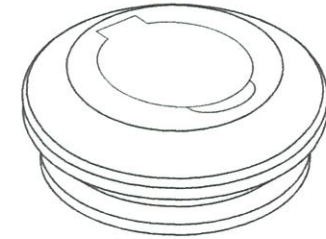
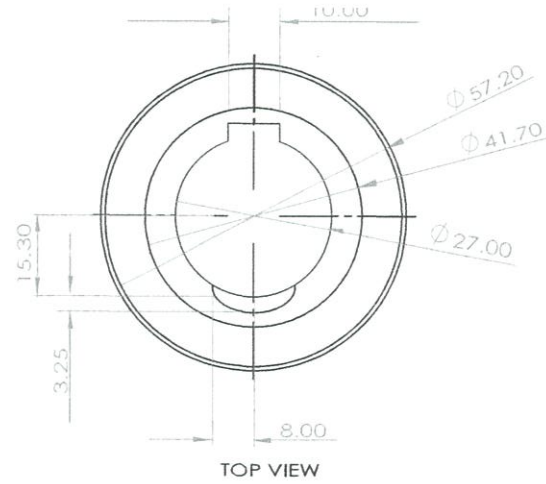


SECTION B-B
SCALE 1:1

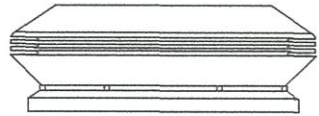


SECTION D-D
SCALE 1:1

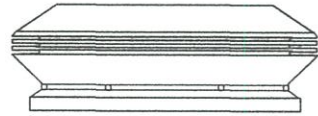
PART NAME : YAHORM - SECTION TOP				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PET	Process : Injection	Finishing : Glossy	Unit : mm	Scale : 1:1



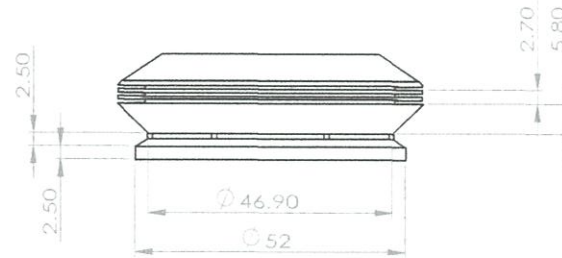
PERSPECTIVE VIEW



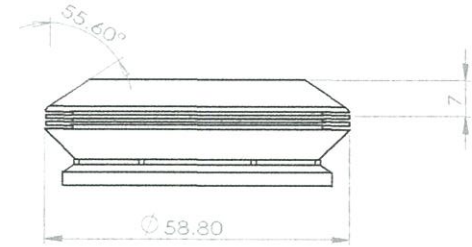
BACK VIEW



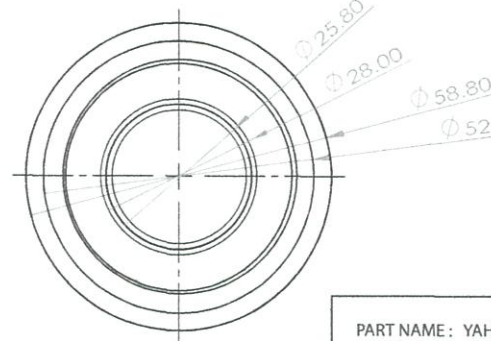
LEFT SIDE VIEW



FRONT VIEW



RIGHT SIDE VIEW



BOTTOM VIEW

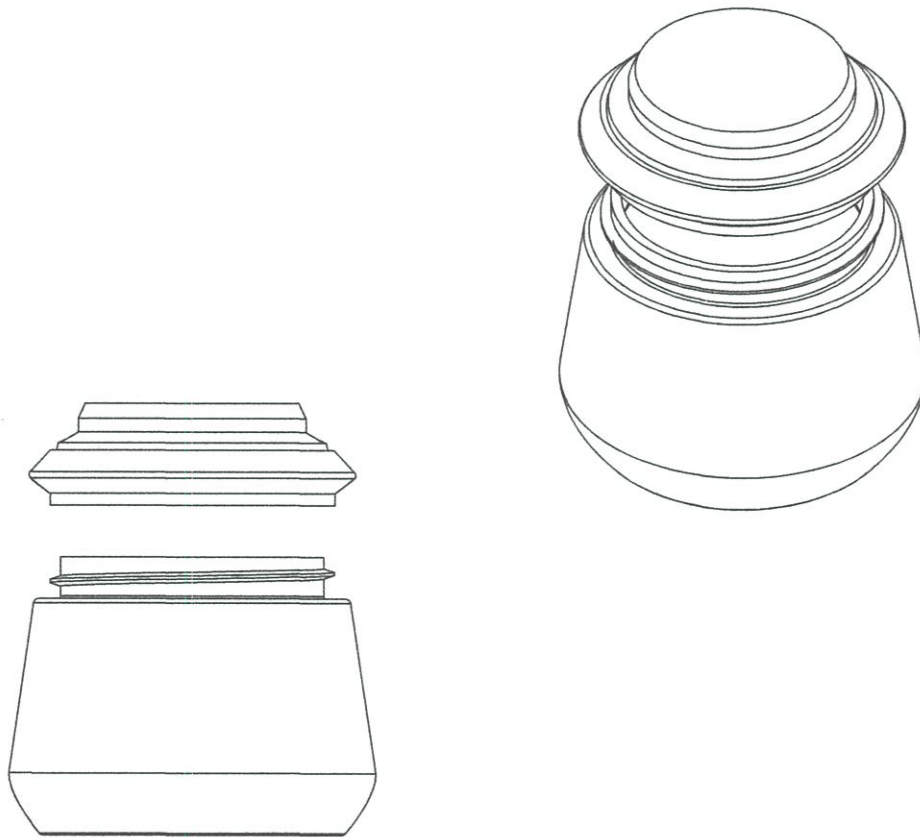
PART NAME : YAHORM -CLOSE TOP

KMITL	Faculty of Architecture	Industrial Design
-------	-------------------------	-------------------

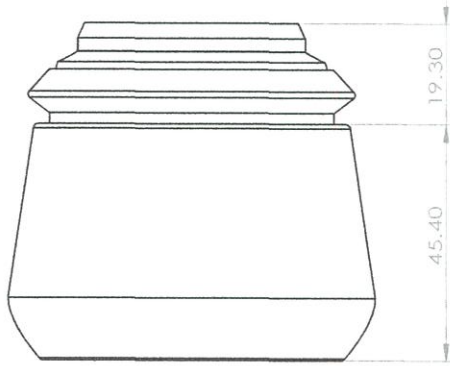
Designer : Ms. Nicharee Reanthong	CODE : 52020194
-----------------------------------	-----------------

PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market

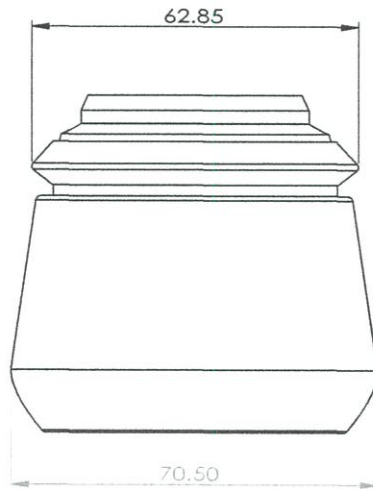
Material : PET	Process : Injection	Finishing : Glossy	Unit : mm	Scale : 1:1
----------------	---------------------	--------------------	-----------	-------------



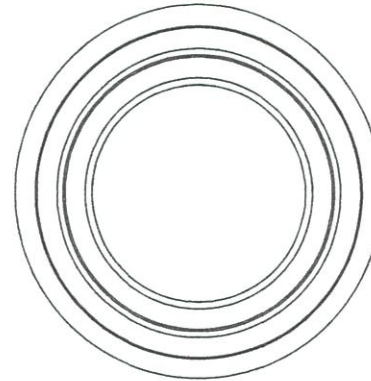
PART NAME : FACE SCRUB BOTTLE- ASSEMBLY				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : S2020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PET	Process : Injection	Finishing: Glossy	Unit: mm	Scale : 1:1



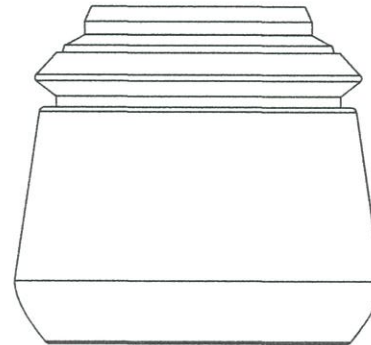
BACK VIEW



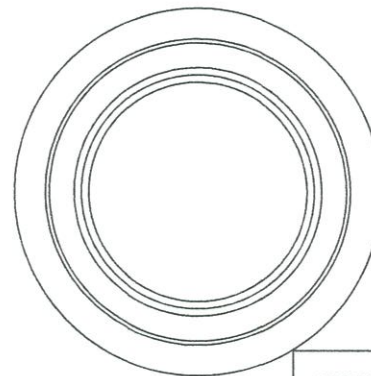
LEFT SIDE VIEW



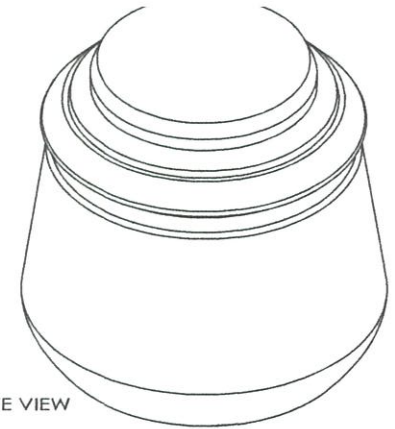
TOP VIEW



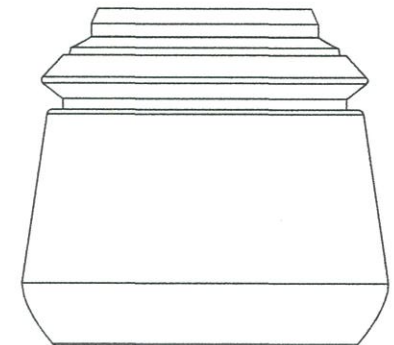
FRONT VIEW



BOTTOM VIEW

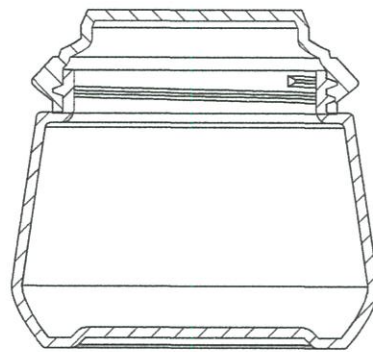


PERSPECTIVE VIEW

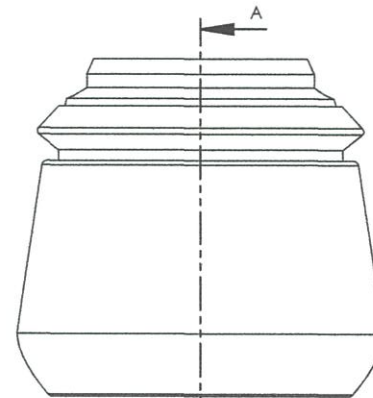


RIGHT SIDE VIEW

PART NAME : FACE SCRUB BOTTLE-OVERALL				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PET	Process : Injection	Finishing : Glossy	Unit : mm	Scale : 1:1



SECTION A-A



FRONT VIEW

PART NAME : FACE SCRUB BOTTLE- OVERALL

KMITL

Faculty of Architecture

Industrial Design

Designer : Ms. Nicharee Reanthong

CODE : 52020194

PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market

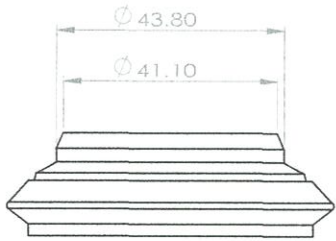
Material : PET

Process : Injection

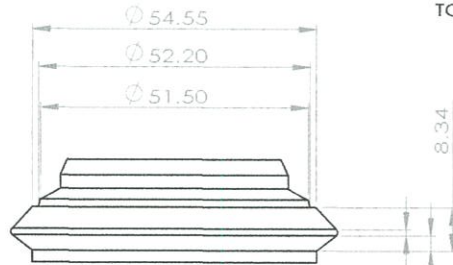
Finishing : Glossy

Unit : mm

Scale : 1:1

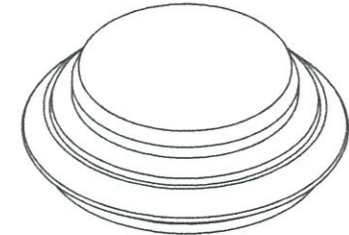
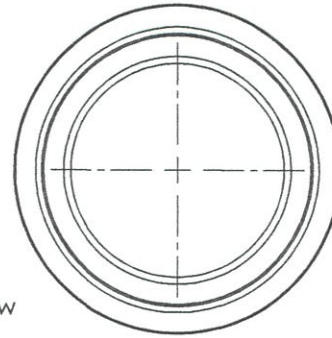


BACK VIEW

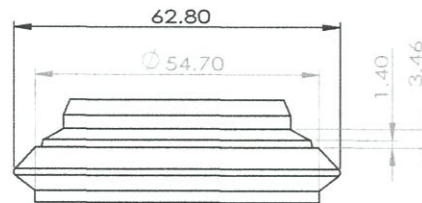


LEFT SIDE VIEW

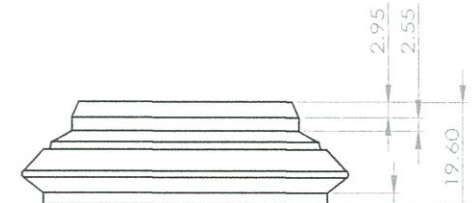
TOP VIEW



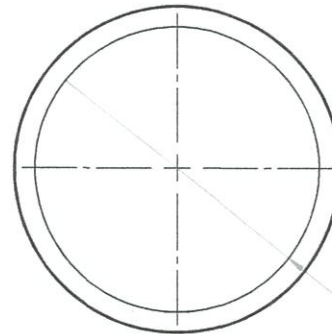
PERSPECTIVE VIEW



FRONT VIEW



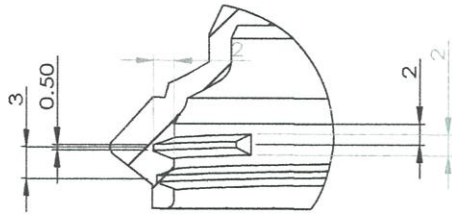
RIGHT SIDE VIEW



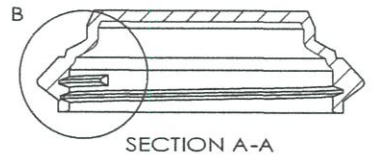
BOTTOM VIEW

Ø 54.70

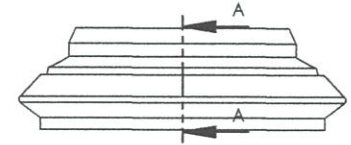
PART NAME : FACE SCRUB BOTTLE-TOP				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PET	Process : Injection	Finishing : Glossy	Unit : mm	Scale : 1:1



DETAIL B
SCALE 2 : 1

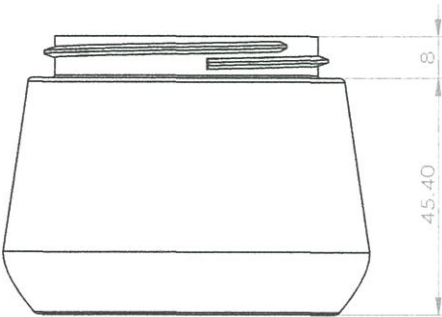


SECTION A-A

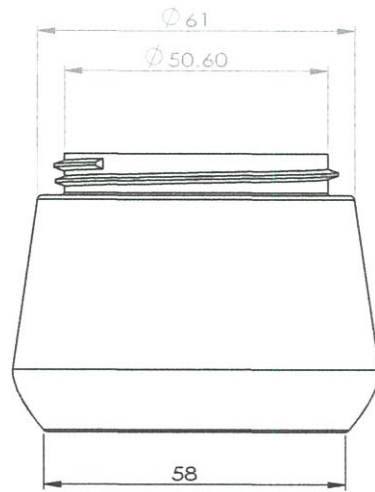


FRONT VIEW

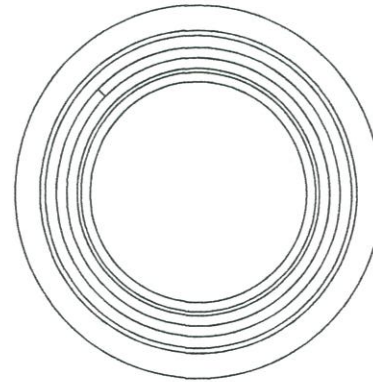
PART NAME : FACE SCRUB BOTTLE-TOP				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PET	Process : Injection	Finishing: Glossy	Unit: mm	Scale : 1:1



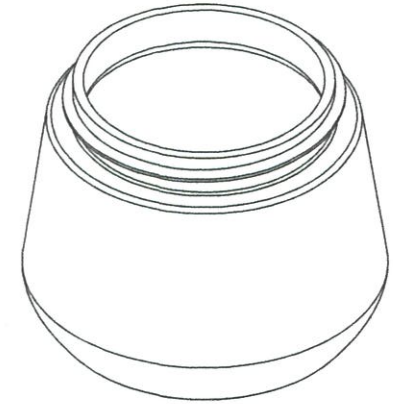
BACK VIEW



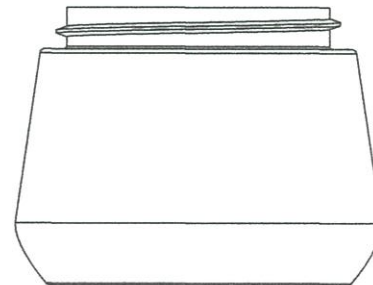
LEFT SIDE VIEW



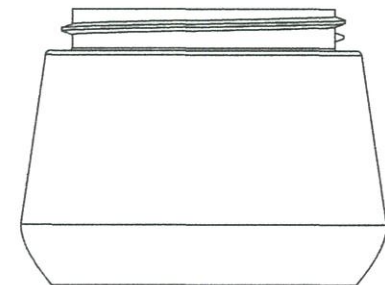
TOP VIEW



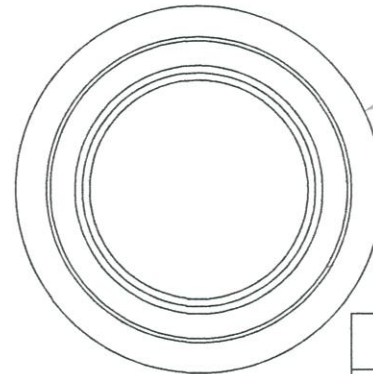
PERSPECTIVE VIEW



FRONT VIEW



RIGHT SIDE VIEW



BOTTOM VIEW

TRUE R35.25

PART NAME : FACE SCRUB BOTTLE- BODY

KMITL

Faculty of Architecture

Industrial Design

Designer : Ms. Nicharee Reanthong

CODE : 52020194

PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhalbhubejhr products to Japan market

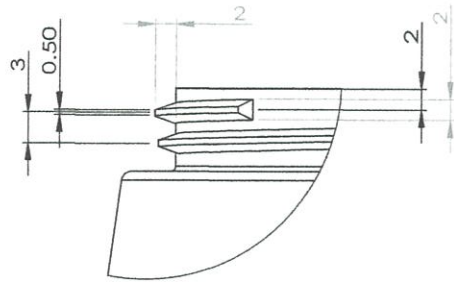
Material : PET

Process : Injection Blow mold

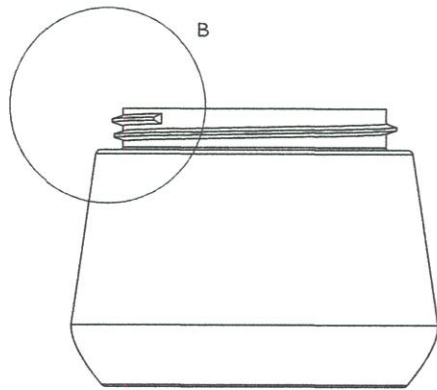
Finishing: MATT

Unit: mm

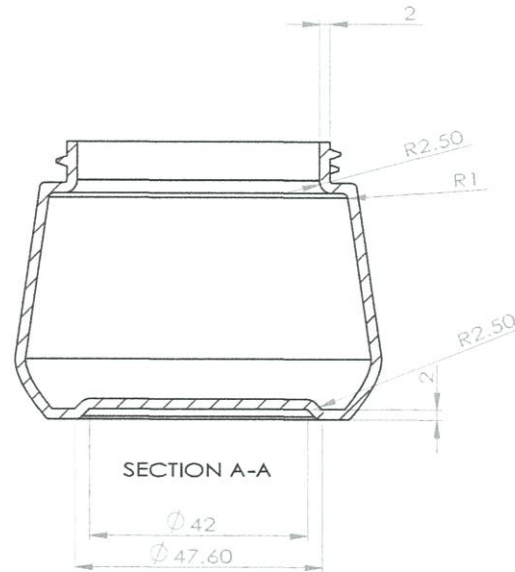
Scale : 1:1



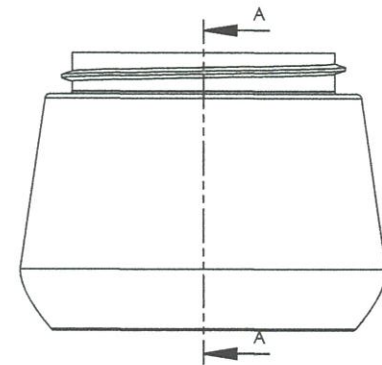
DETAIL B
SCALE 2 : 1



BACK VIEW



SECTION A-A



FRONT VIEW

PART NAME : FACE SCRUB BOTTLE- BODY

KMITL

Faculty of Architecture

Industrial Design

Designer : Ms. Nicharee Reanthong

CODE : 52020194

PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market

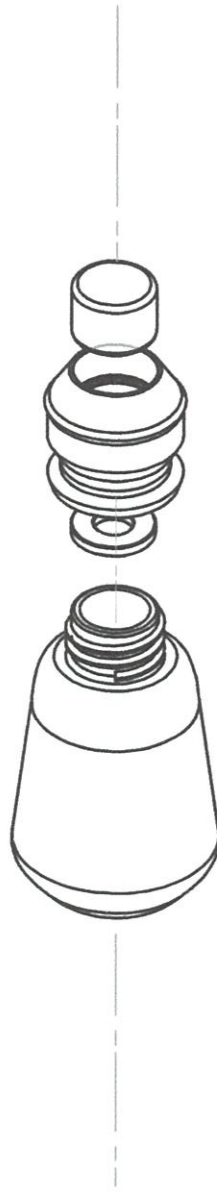
Material : PET

Process : Injection Blow mold

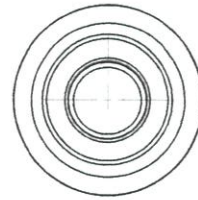
Finishing : MATT

Unit : mm

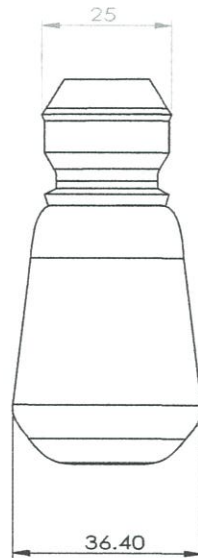
Scale : 1:1



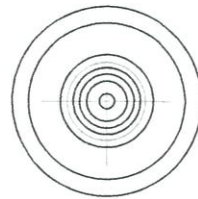
PART NAME : GLENERINE BOTTLE - ASSEMBLY				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PET	Process :	Finishing:	Unit: mm	Scale : 1:1



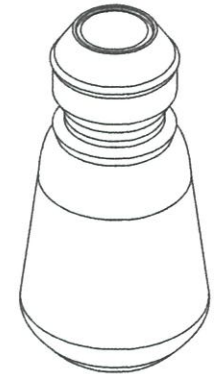
TOP VIEW



FRONT VIEW



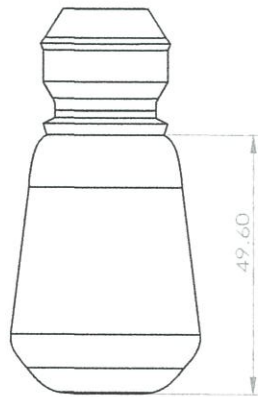
BOTTOM VIEW



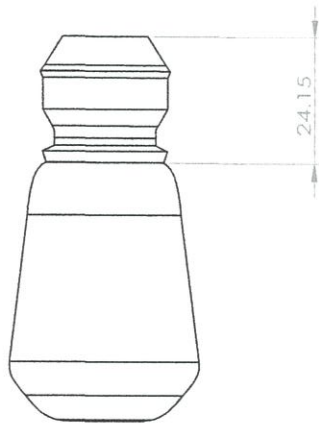
PERSPECTIVE VIEW



RIGHT SIDE VIEW

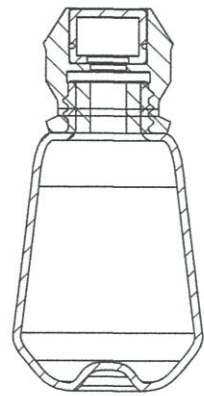


LEFT SIDE VIEW

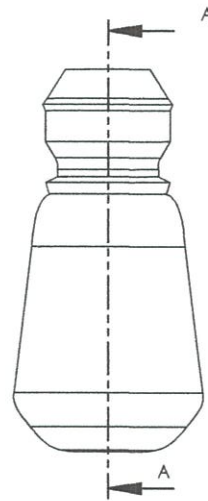


BACK VIEW

PART NAME : GLECERINE BOTTLE - OVER ALL				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PET	Process :	Finishing:	Unit: mm	Scale: 1:1

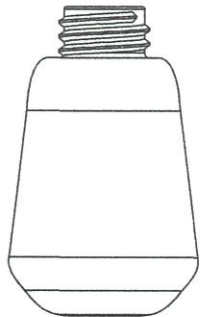


SECTION A-A



FRONT VIEW

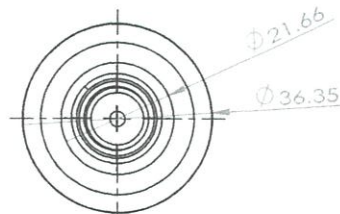
PART NAME : GLECERINE BOTTLE - OVER ALL				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material :	Process :	Finishing:	Unit:	Scale :



BACK VIEW



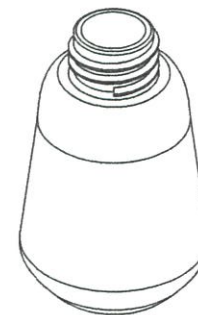
LEFT SIDE VIEW



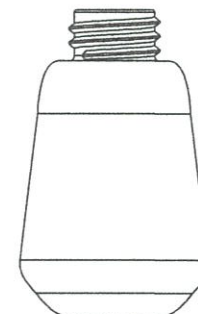
TOP VIEW



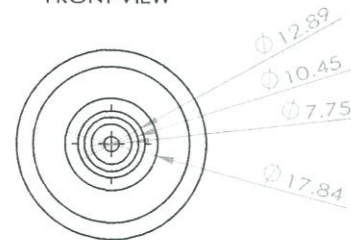
FRONT VIEW



PERSPECTIVE VIEW

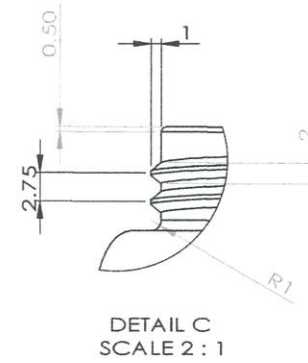
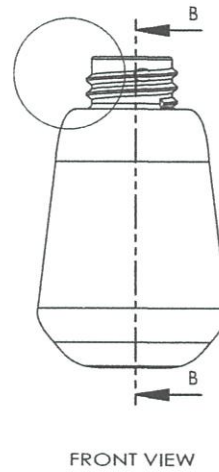
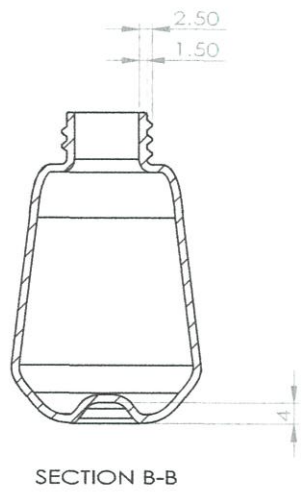


RIGHT SIDE VIEW

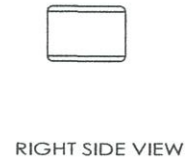
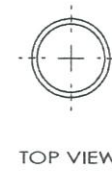
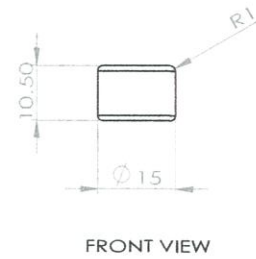
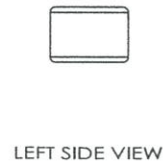
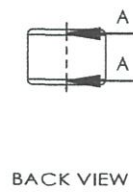
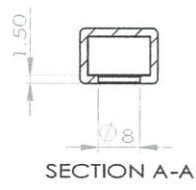


BOTTOM VIEW

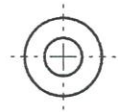
PART NAME : GLYCERINE BOTTLE- BODY				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PET	Process : Injection blow mold	Finishing: MATT	Unit: mm	Scale : 1:1



PART NAME : GLECERINE BOTTLE- BODY				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PET	Process : Injection blow mold	Finishing: MATT	Unit: mm	Scale: 1:1



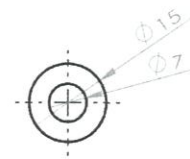
PART NAME : GLECERINE BOTTLE- RUBBER TOP				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : Rubber	Process : Injection blow mold	Finishing:	Unit: mm	Scale : 1:1



BACK VIEW



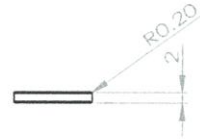
LEFT SIDE VIEW



FRONT VIEW



RIGHT SIDE VIEW



TOP VIEW

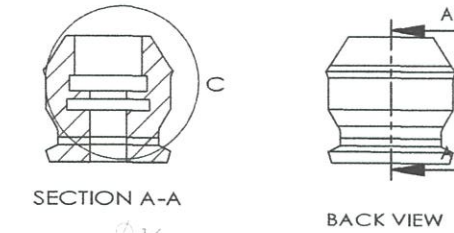


PERSPECTIVE VIEW



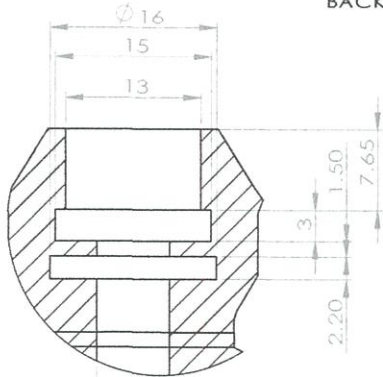
BOTTOM VIEW

PART NAME : GLECERINE BOTTLE- RUBBER RING				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : Rubber	Process : Injection blow mold	Finishing:	Unit: mm	Scale : 1:1

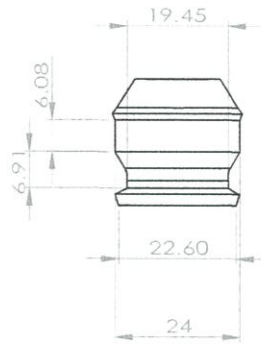


SECTION A-A

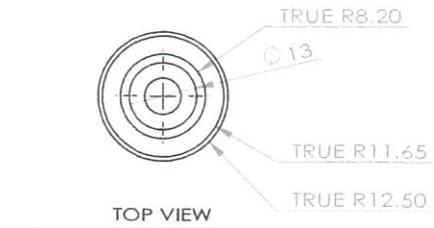
BACK VIEW



DETAIL C
SCALE 2 : 1



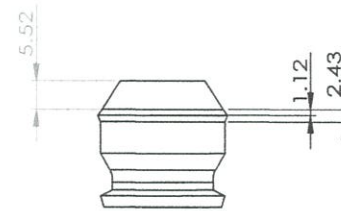
LEFT SIDE VIEW



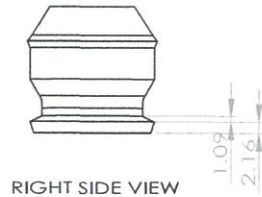
TOP VIEW



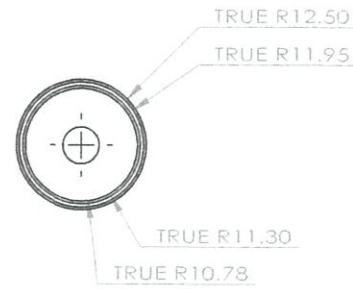
PERSPECTIVE VIEW



FRONT VIEW

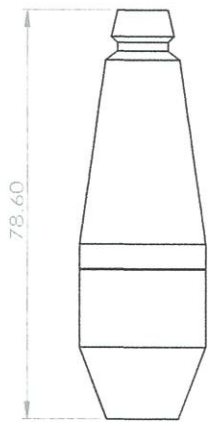


RIGHT SIDE VIEW

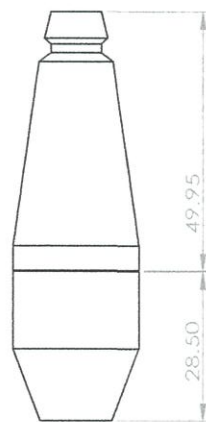


BOTTOM VIEW

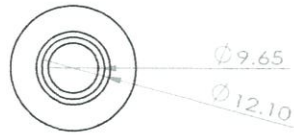
PART NAME : GLECERINE BOTTLE-TOP				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : HDPE	Process : Injection	Finishing: MATT	Unit: mm	Scale: 1:1



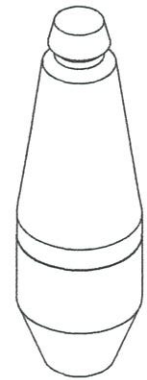
BACK VIEW



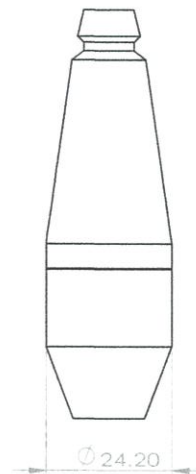
LEFT SIDE VIEW



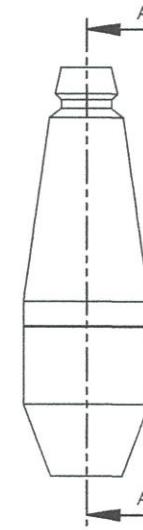
TOP VIEW



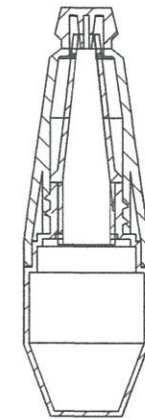
PERSPECTIVE VIEW



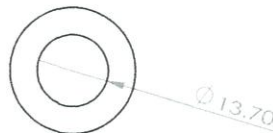
FRONT VIEW



RIGHT SIDE VIEW

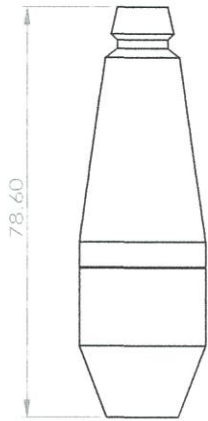


SECTION A-A

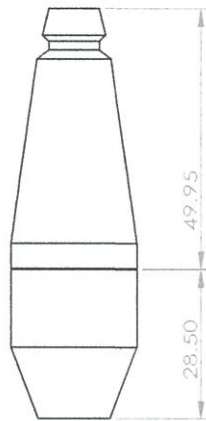


BOTTOM VIEW

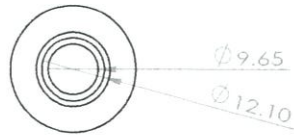
PART NAME : ACNE GEL BOTTLE-OVER ALL				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PET	Process : Injection	Finishing: Glossy	Unit: mm	Scale: 1:1



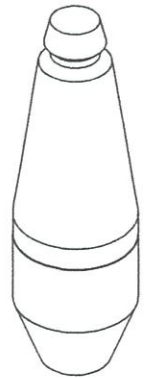
BACK VIEW



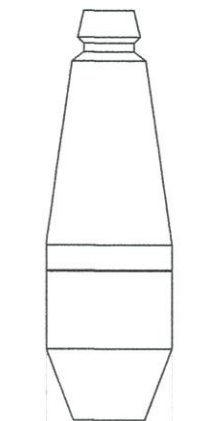
LEFT SIDE VIEW



TOP VIEW



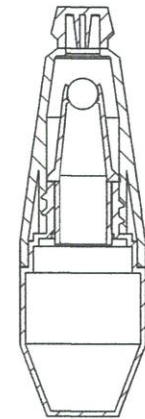
PERSPECTIVE VIEW



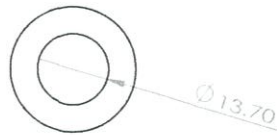
FRONT VIEW



RIGHT SIDE VIEW

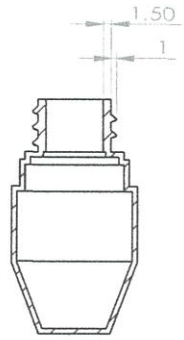


SECTION A-A

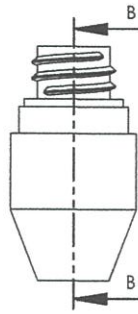


BOTTOM VIEW

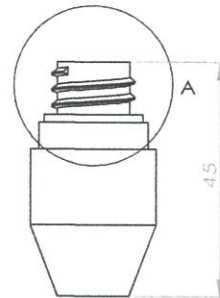
PART NAME : EYE SERUM BOTTLE-OVER ALL				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PET	Process : Injection	Finishing: Glossy	Unit: mm	Scale: 1:1



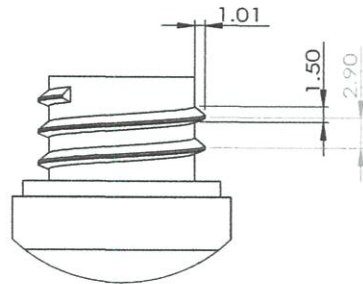
SECTION B-B



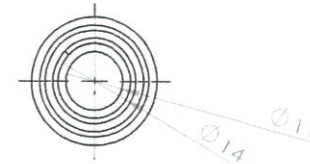
BACK VIEW



LEFT SIDE VIEW



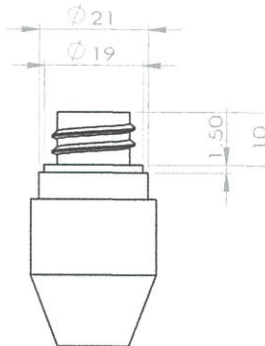
DETAIL A
SCALE 2 : 1



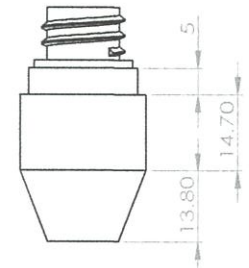
TOP VIEW



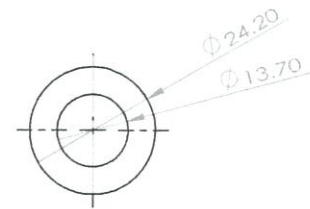
PERSPECTIVE VIEW



FRONT VIEW

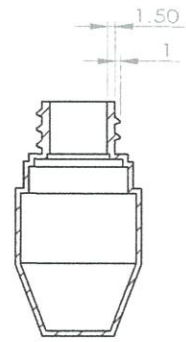


RIGHT SIDE VIEW

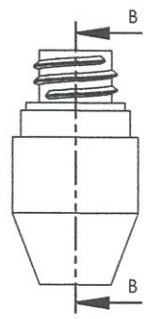


BOTTOM VIEW

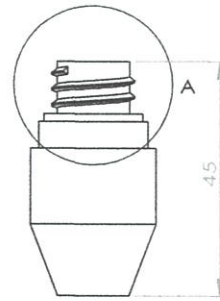
PART NAME : ACNE GEL BOTTLE-BOTTOM				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PET	Process : Injection	Finishing: Glossy	Unit: mm	Scale: 1:1



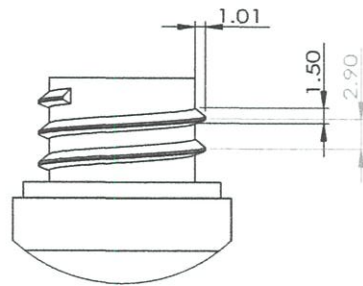
SECTION B-B



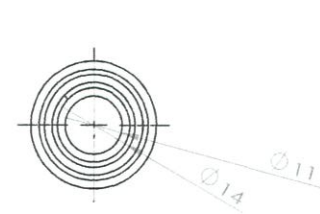
BACK VIEW



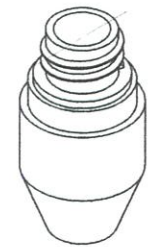
LEFT SIDE VIEW



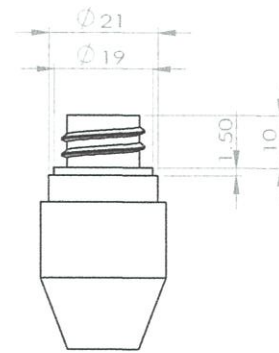
DETAIL A
SCALE 2 : 1



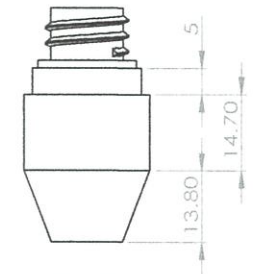
TOP VIEW



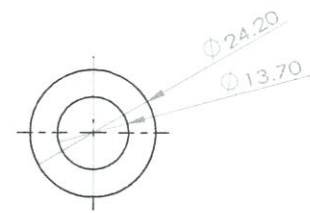
PERSPECTIVE VIEW



FRONT VIEW

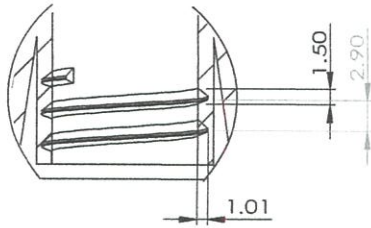


RIGHT SIDE VIEW

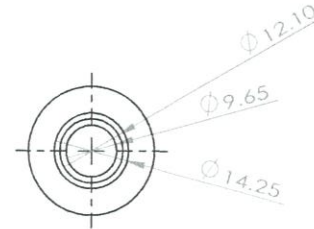


BOTTOM VIEW

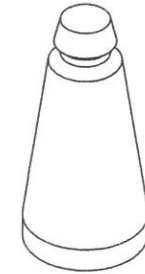
PART NAME : EYE SERUM -BOTTOM				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PET	Process : Injection	Finishing: Glossy	Unit: mm	Scale: 1:1



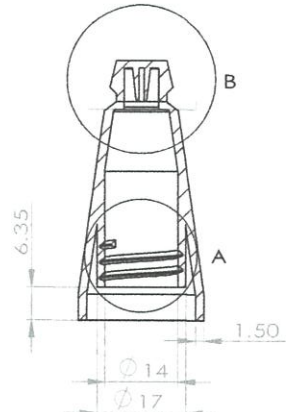
DETAIL A
SCALE 2 : 1



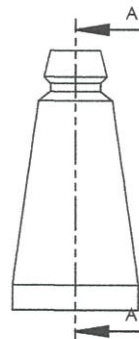
TOP VIEW



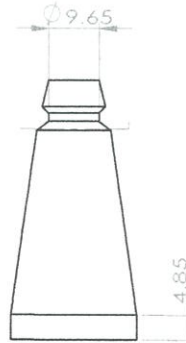
PERSPECTIVE VIEW



SECTION A-A



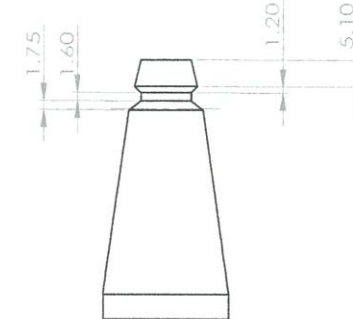
BACK VIEW



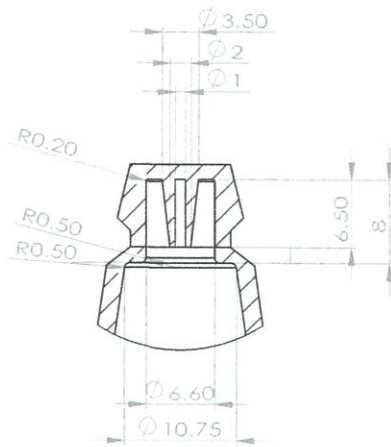
LEFT SIDE VIEW



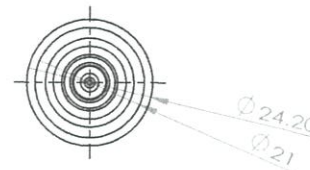
FRONT VIEW



RIGHT SIDE VIEW

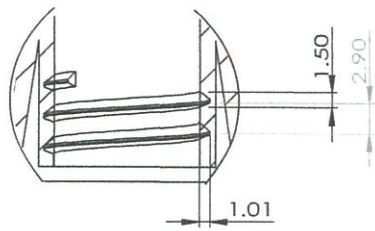


DETAIL B
SCALE 2 : 1

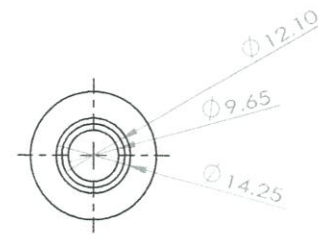


BOTTOM VIEW

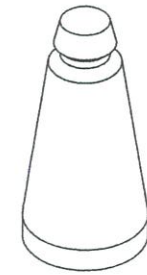
PART NAME : ACNE GEL BOTTLE-TOP				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PET	Process : Injection	Finishing: Glossy	Unit: mm	Scale : 1:1



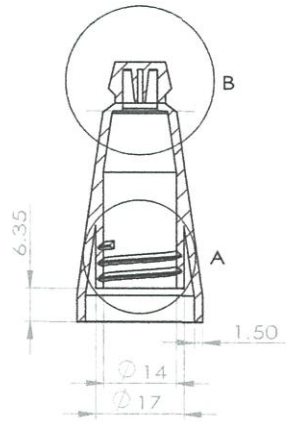
DETAIL A
SCALE 2 : 1



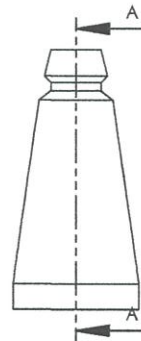
TOP VIEW



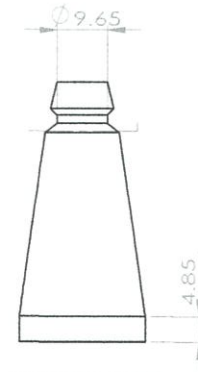
PERSPECTIVE VIEW



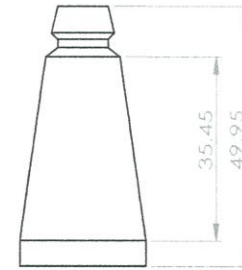
SECTION A-A



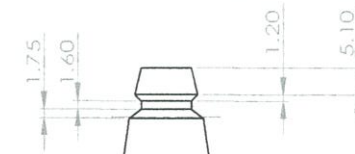
BACK VIEW



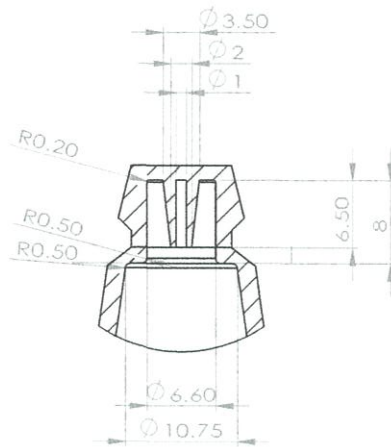
LEFT SIDE VIEW



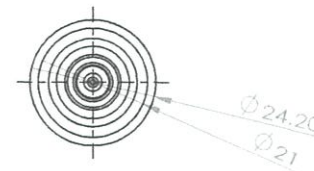
FRONT VIEW



RIGHT SIDE VIEW

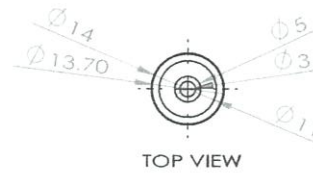


DETAIL B
SCALE 2 : 1



BOTTOM VIEW

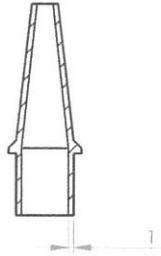
PART NAME : EYE SERUM BOTTLE-TOP				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PET	Process : Injection	Finishing: Glossy	Unit: mm	Scale : 1:1



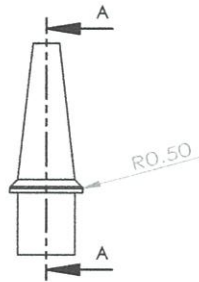
TOP VIEW



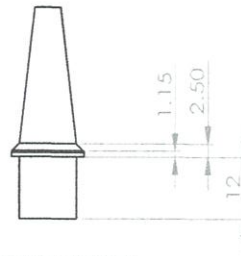
PERSPECTIVE VIEW



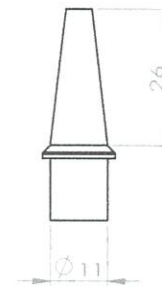
SECTION A-A



BACK VIEW



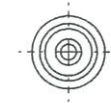
LEFT SIDE VIEW



FRONT VIEW

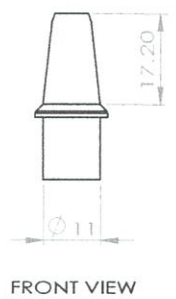
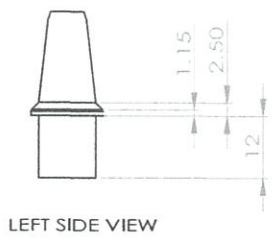
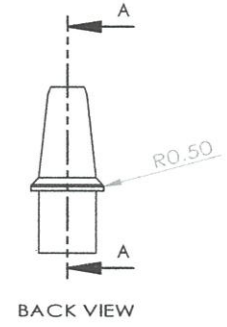
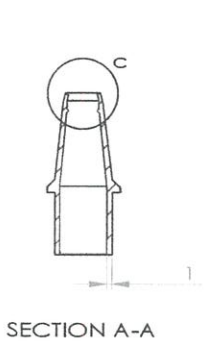
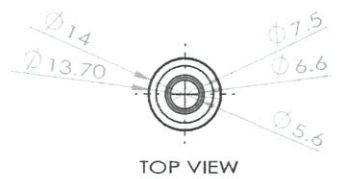
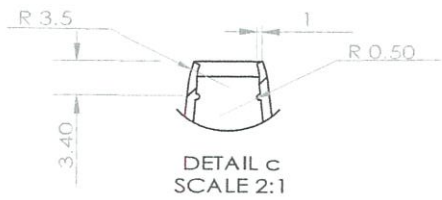


RIGHT SIDE VIEW

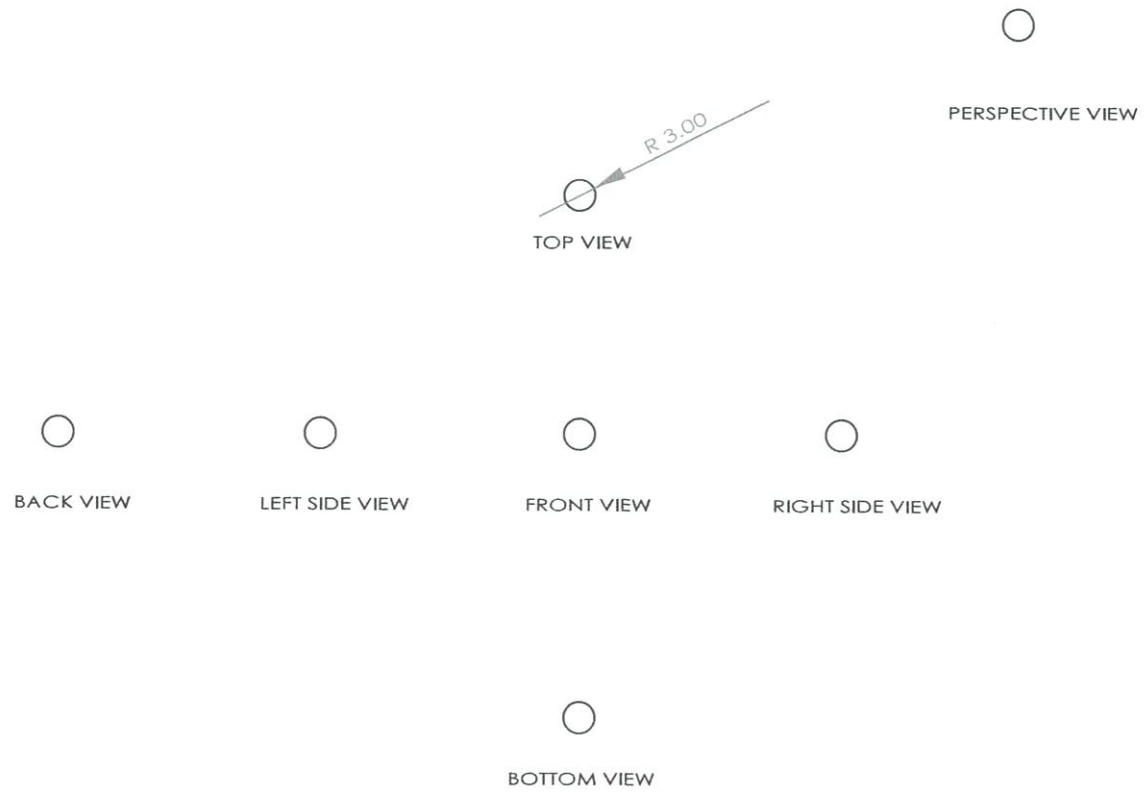


BOTTOM VIEW

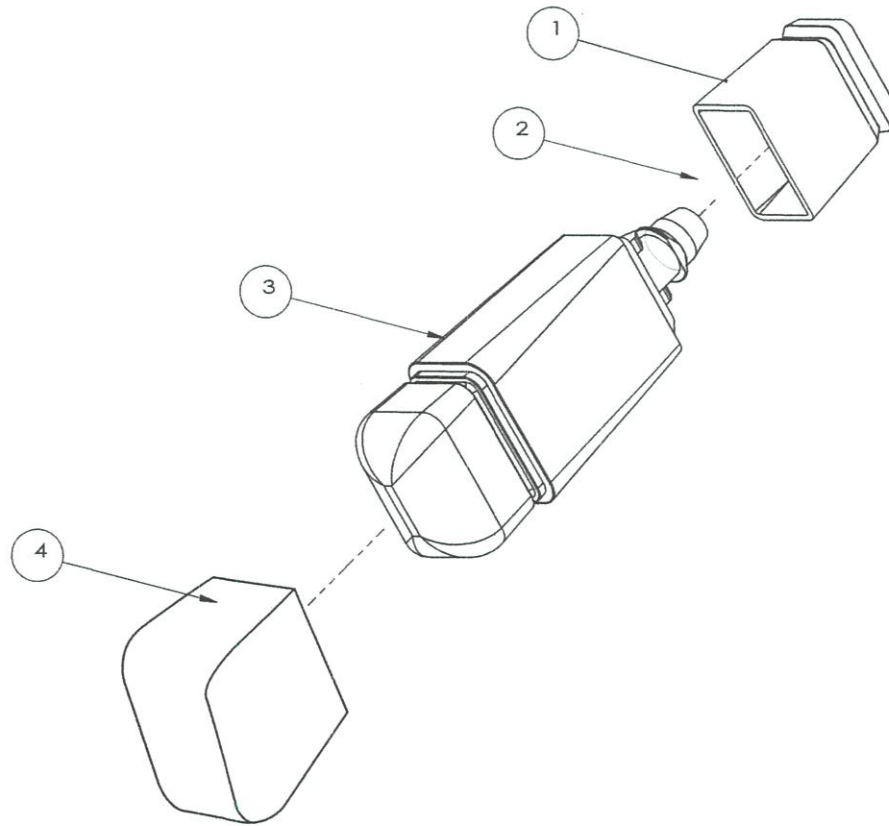
PART NAME : ACNE GEL BOTTLE-INNNER				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PET	Process : Injection	Finishing:	Unit: mm	Scale: 1:1



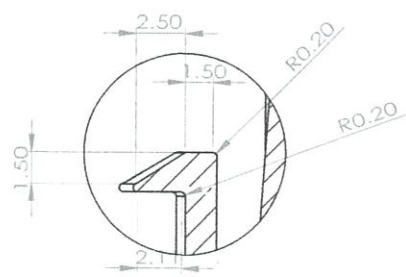
PART NAME : EYE SERUM BOTTLE-INNNER				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PET	Process : Injection	Finishing:	Unit: mm	Scale : 1:1



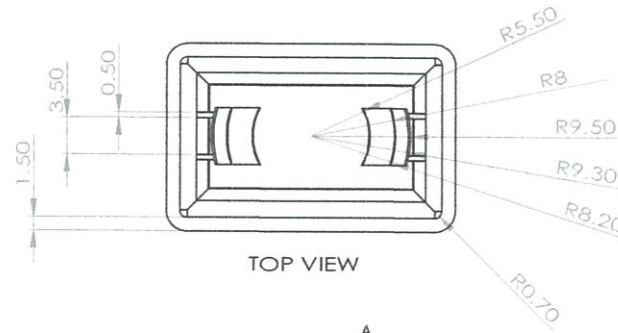
PART NAME : EYE SERUM BOTTLE-INNNER				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PET	Process : Injection	Finishing:	Unit: mm	Scale : 1:1



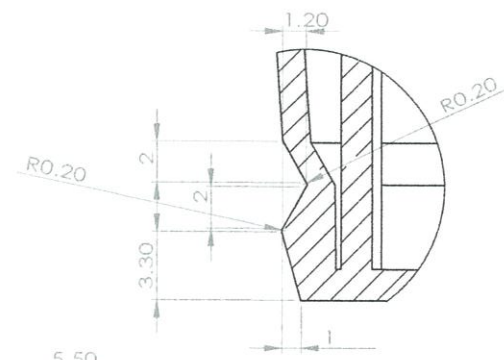
PART NAME : Chilly Gell Assembly				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material :	Process :	Finishing:	Unit: mm	Scale : 1:1



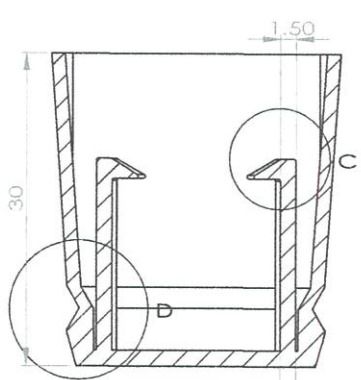
DETAIL C
SCALE 4 : 1



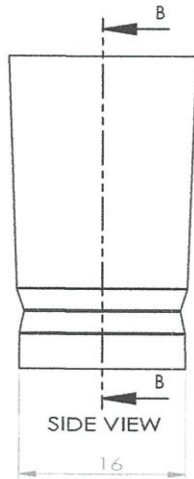
TOP VIEW



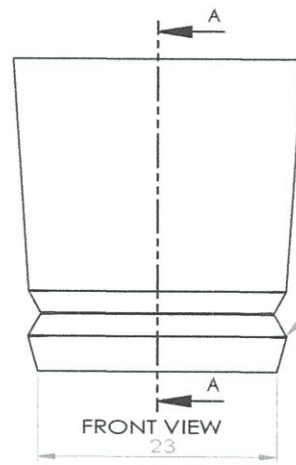
DETAIL D
SCALE 4 : 1



SECTION B-B
SCALE 2 : 1



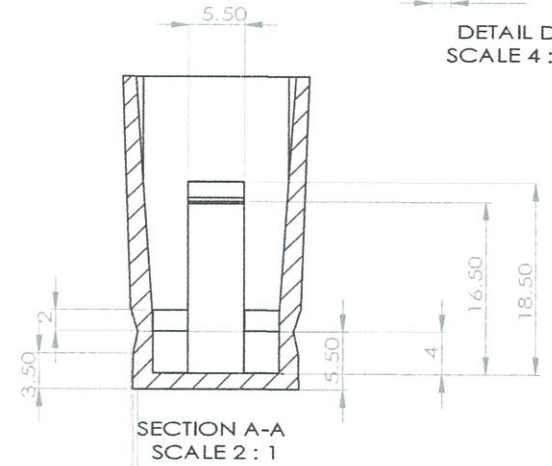
SIDE VIEW



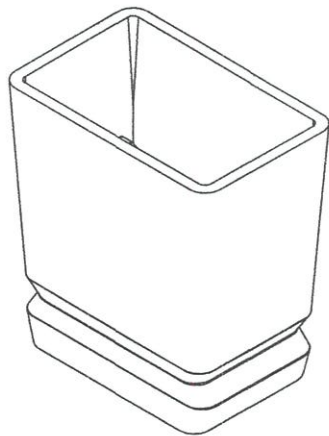
FRONT VIEW



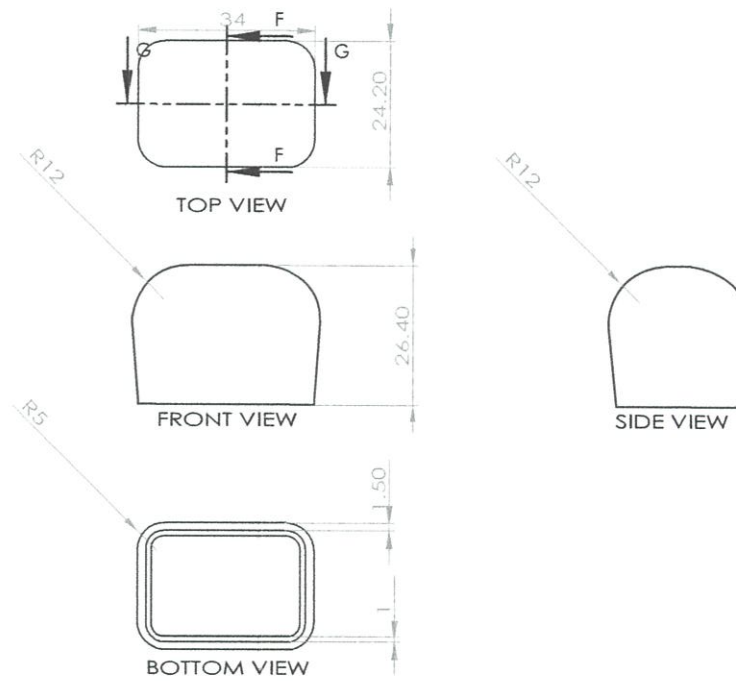
BACK VIEW



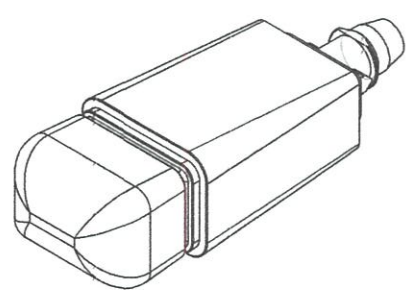
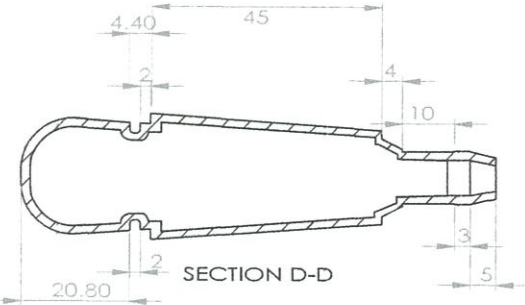
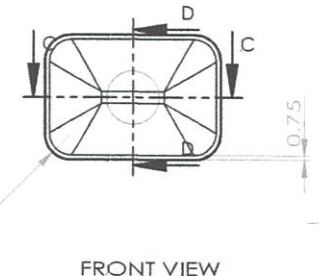
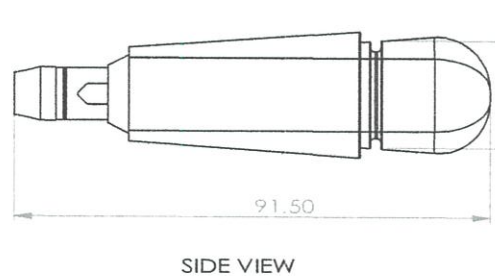
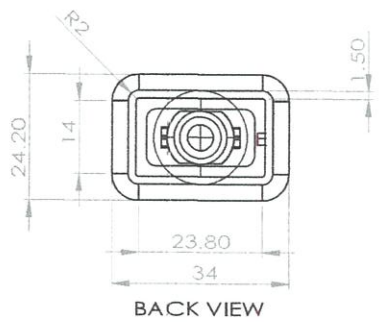
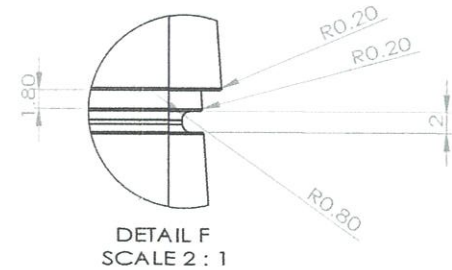
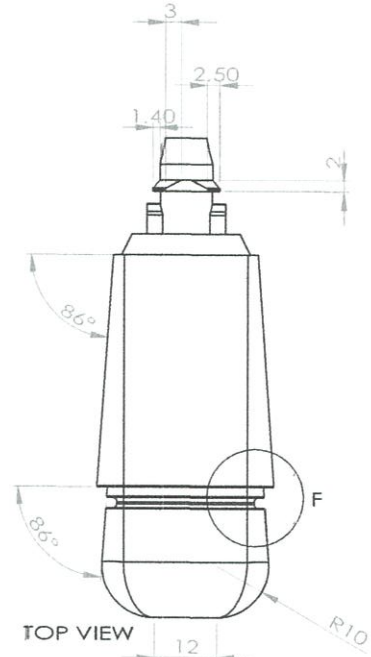
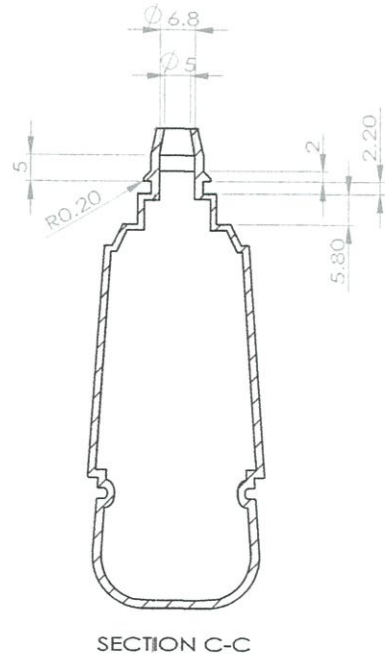
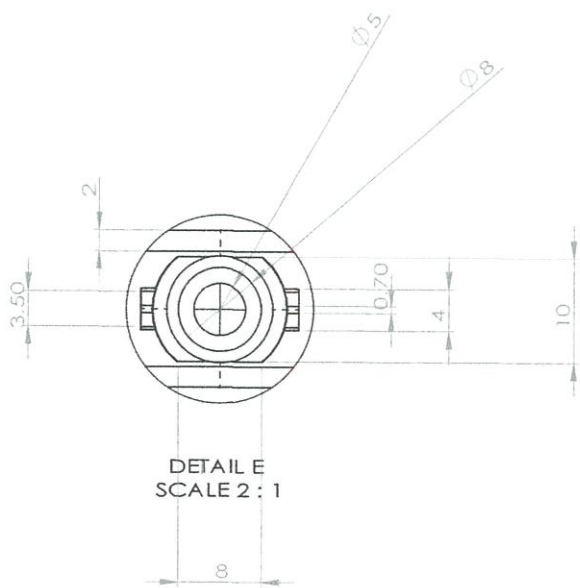
SECTION A-A
SCALE 2 : 1



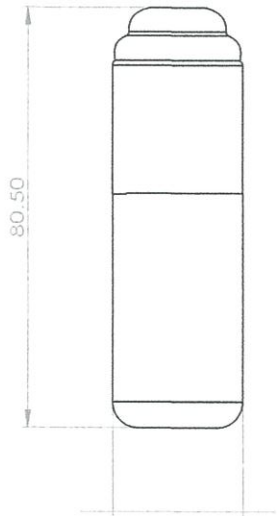
PART NAME : Chilly Gell Cover		
KMITL	Faculty of Architecture	Industrial Design
Designer : Ms. Nicharee Reanthong		CODE : 52020194
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market		



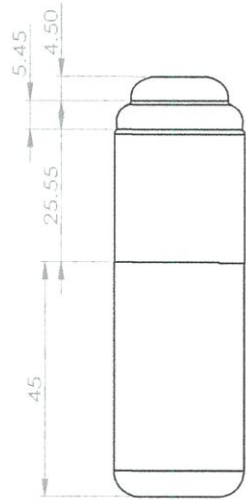
PART NAME : Chilly Gell Rubber				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : Rubber	Process : injection	Finishing : MATT	Unit: mm	Scale : 1:1



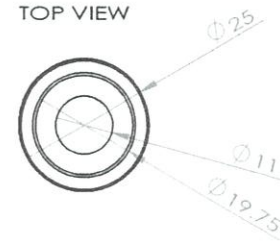
PART NAME : Chilly Gell Body			
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market			
Material : PE	Process : injection	Finishing : MATT	Unit : mm
			Scale : 1:1



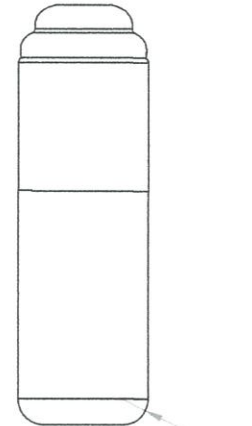
LEFT SIDE VIEW



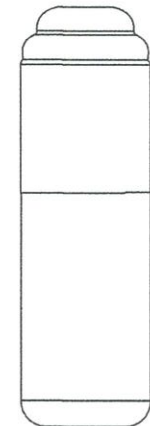
FRONT VIEW



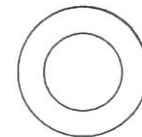
TOP VIEW



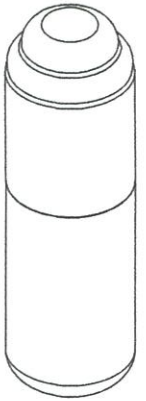
RIGHT SIDE VIEW



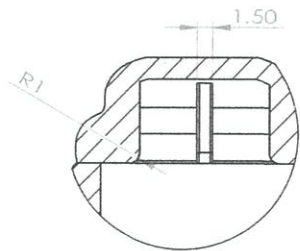
BACK VIEW



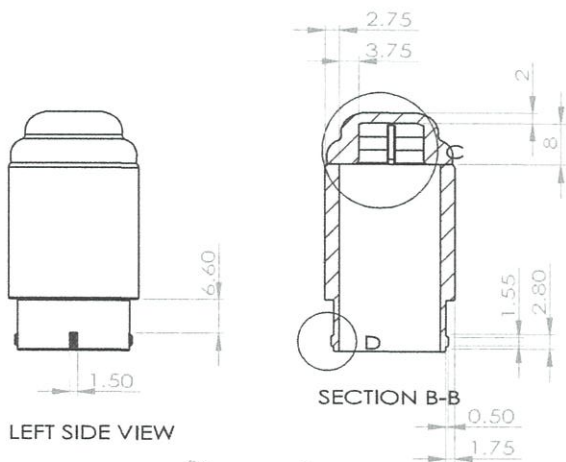
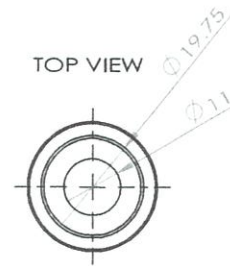
BOTTOM VIEW



PART NAME : OVER ALL - Balsam					
KMITL		Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong				CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market					
Material :	Process :	Finishing: MATT	Unit: mm	Scale : 1:1	Page 10f 4

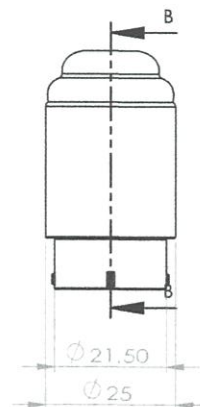


DETAIL C
SCALE 2 : 1

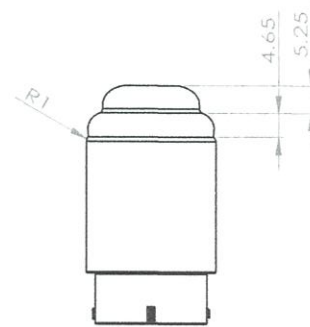


LEFT SIDE VIEW

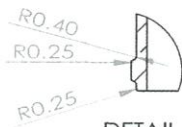
SECTION B-B



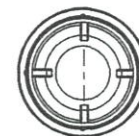
FRONT VIEW



RIGHT SIDE VIEW

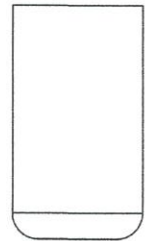
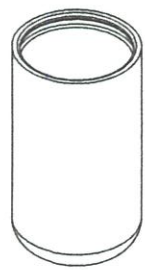
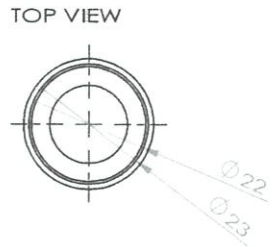
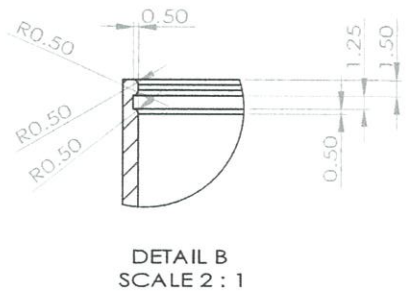


DETAIL D
SCALE 2 : 1

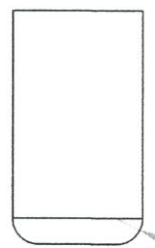
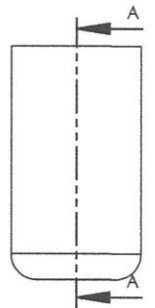
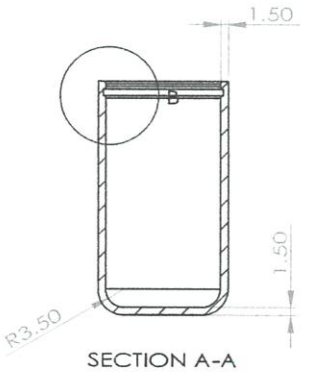


BOTTOM VIEW

PART NAME: Upper-Balsam			
KMITL	Faculty of Architecture	Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong		CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market			
Material : PP	Process : injection	Finishing: MATT	Unit: mm
Scale : 1:1		Page 10f 4	

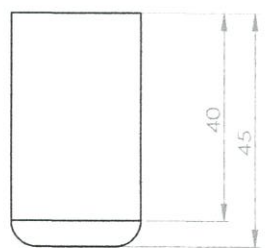


LEFT SIDE VIEW

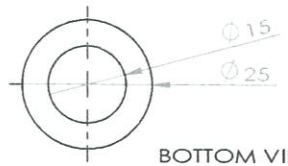


RIGHT SIDE VIEW

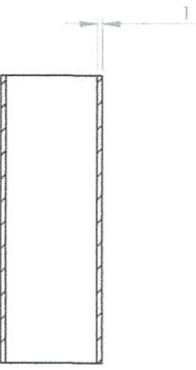
R5



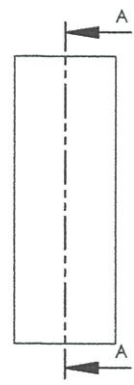
BACK VIEW



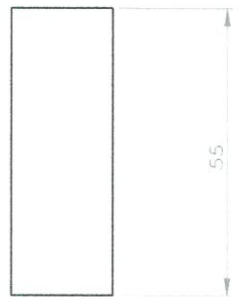
PART NAME : Lower-Balsam					
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design		
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194		
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market					
Material : PP	Process : Injection	Finishing : MATT	Unit : mm	Scale : 1:1	Page 10 of 4



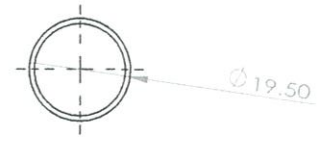
SECTION A-A



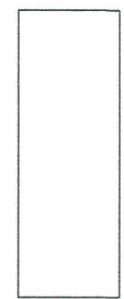
LEFT SIDE VIEW



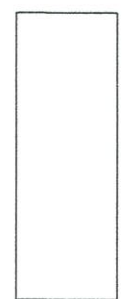
FRONT VIEW



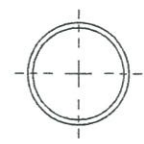
TOP VIEW



RIGHT SIDE VIEW

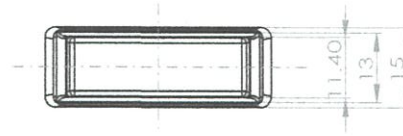


BACK VIEW

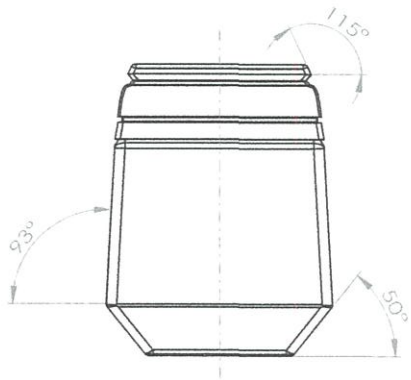
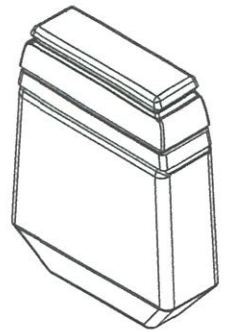


BOTTOM VIEW

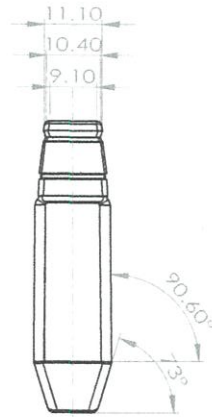
PART NAME : Middle piece- Balsam				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PP	Process : Injection	Finishing : -	Unit : mm	Scale : 1:1
			Page 10f 4	



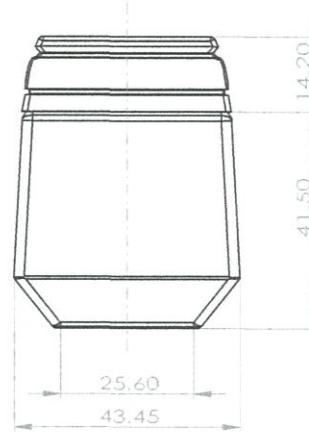
TOP VIEW



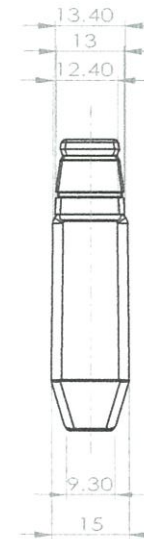
BACK VIEW



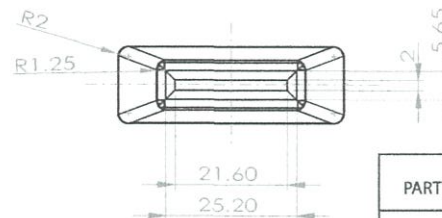
LEFT SIDE VIEW



FRONT VIEW

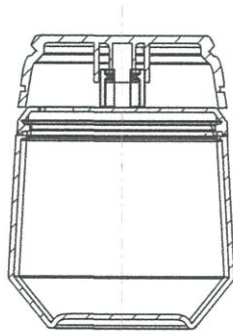


RIGHT SIDE VIEW

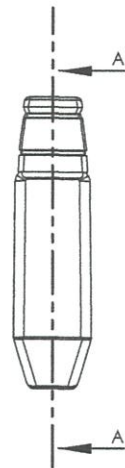


BOTTOM VIEW

PART NAME : Cough sweet Over all				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhujhr products to Japan market				
Material :	Process :	Finishing:	Unit:mm	Scale :2:1

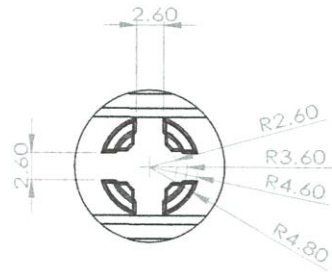


SECTION A-A

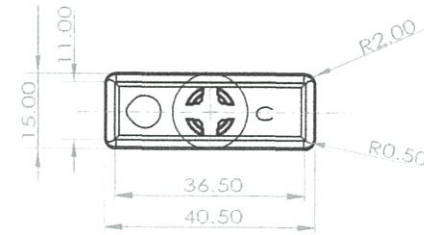


LEFT SIDE VIEW

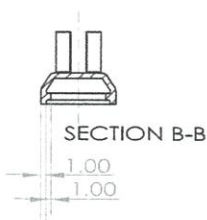
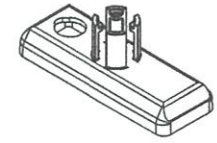
PART NAME : Cough sweet over all Section				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material :	Process :	Finishing:	Unit:mm	Scale : 2:1



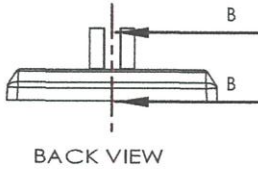
DETAIL C
SCALE 2 : 1



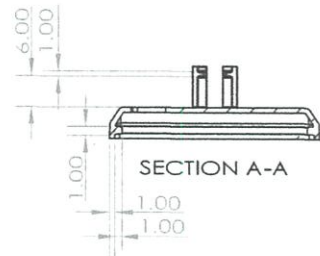
TOP VIEW



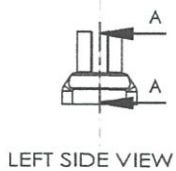
SECTION B-B



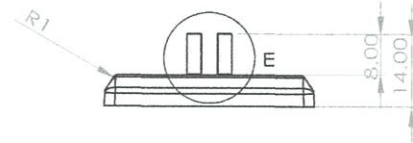
BACK VIEW



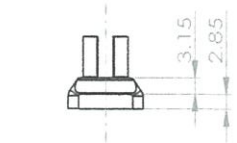
SECTION A-A



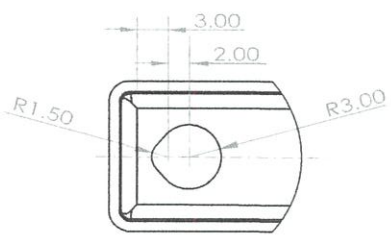
LEFT SIDE VIEW



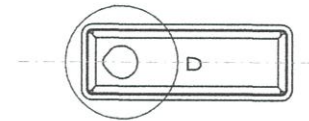
FRONT VIEW



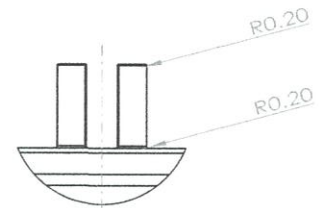
RIGHT SIDE VIEW



DETAIL D
SCALE 2 : 1

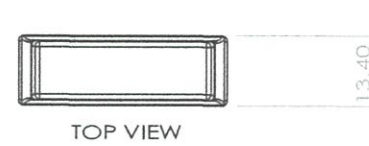
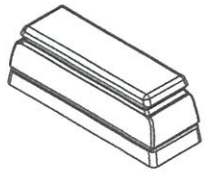


BOTTOM VIEW

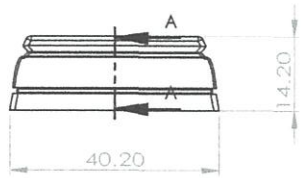


DETAIL E
SCALE 2 : 1

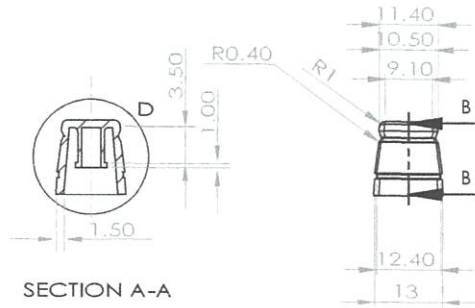
PART NAME : Cough sweet Middle				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PE	Process : injection	Finishing: MATT	Unit: mm	Scale : 2:1



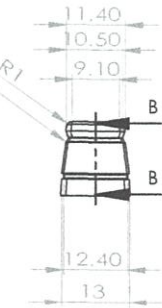
TOP VIEW



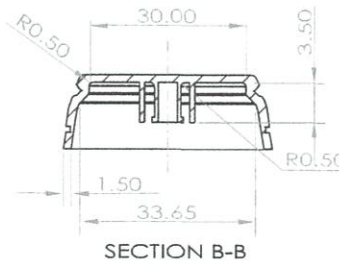
BACK VIEW



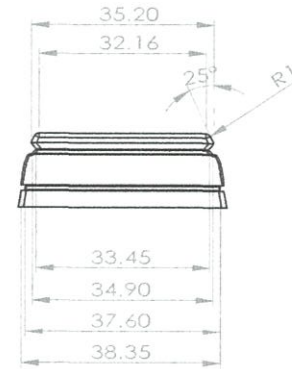
SECTION A-A



LEFT SIDE VIEW



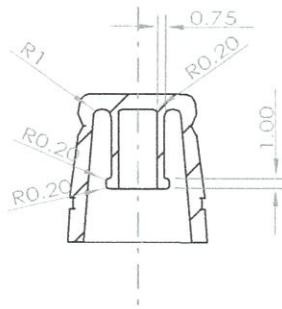
SECTION B-B



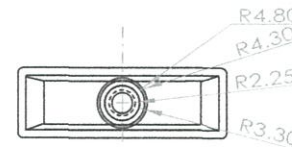
FRONT VIEW



RIGHT SIDE VIEW

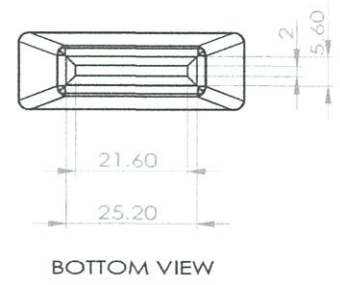
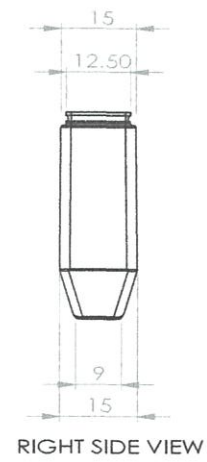
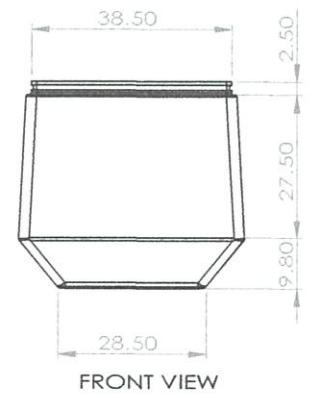
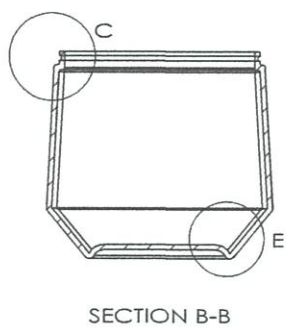
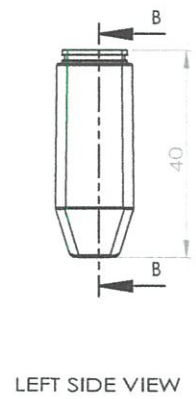
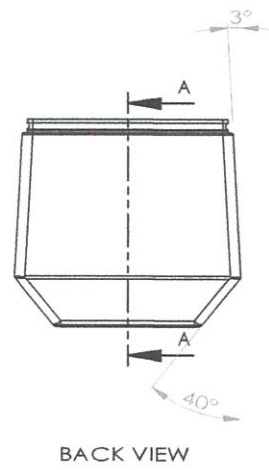
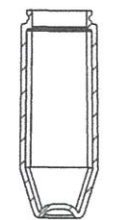
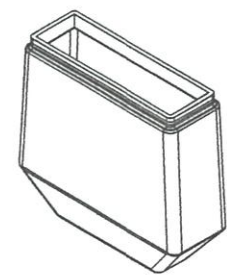
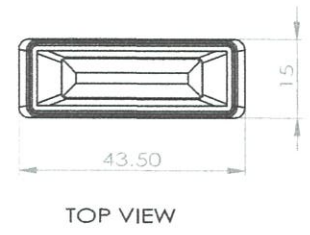
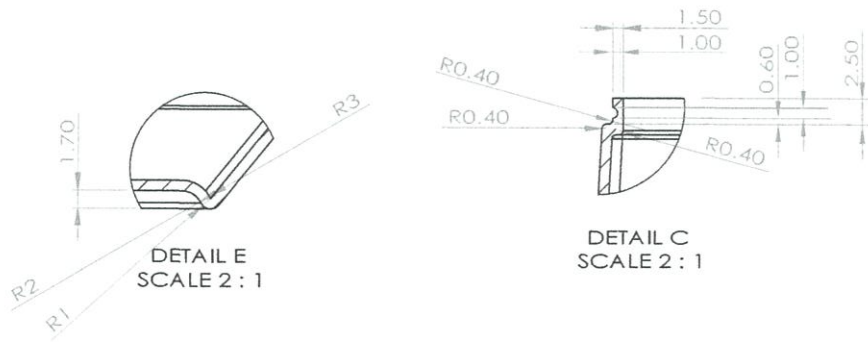


DETAIL D
SCALE 2 : 1

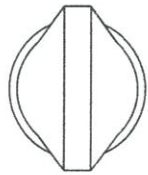


BOTTOM VIEW

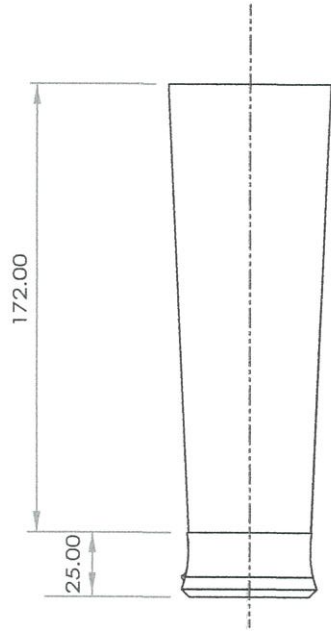
PART NAME : Cough sweet Cover			
KMITL	Faculty of Architecture	Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong		CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market			
Material : PE	Process : injection	Finishing : MATT	Unit : mm
			Scale : 2:1



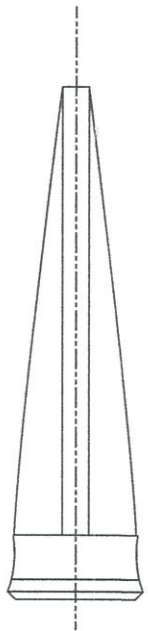
PART NAME : Cough sweet Body				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PE	Process : injection	Finishing: MATT	Unit: mm	Scale : 2:1



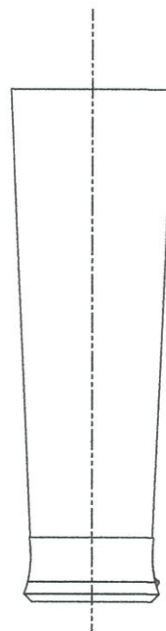
TOP VIEW



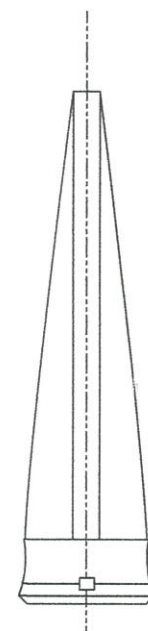
FRONT VIEW



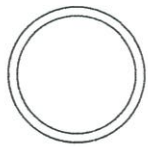
RIGHT SIDE VIEW



BACK VIEW

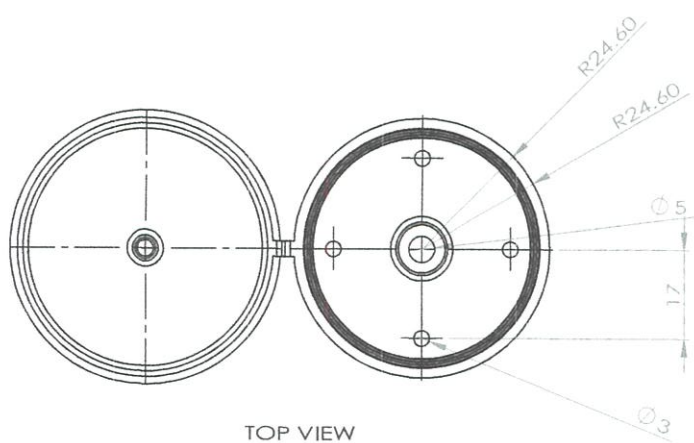


LEFT SIDE VIEW

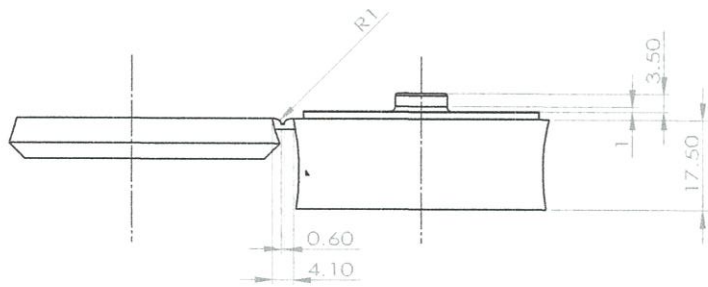
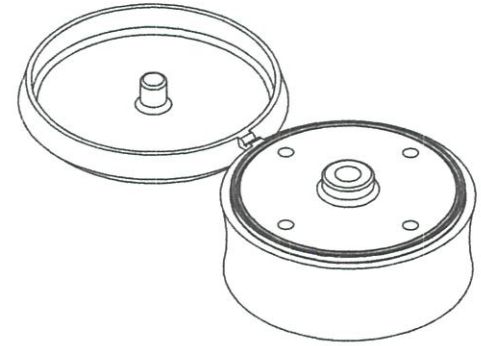


BOTTOM VIEW

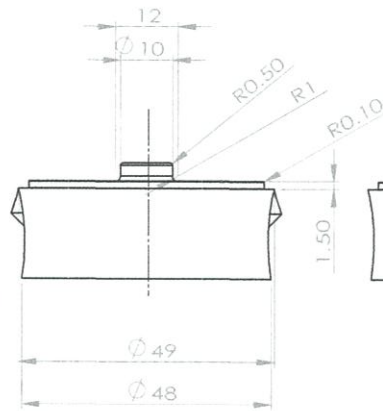
PART NAME : Face Foam - OVER ALL				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material :	Process :	Finishing:	Unit: mm	Scale : 1:2



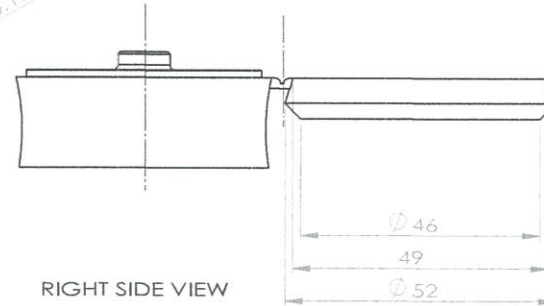
TOP VIEW



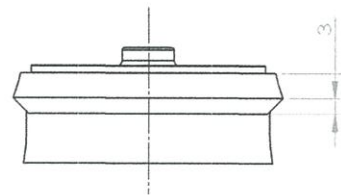
LEFT SIDE VIEW



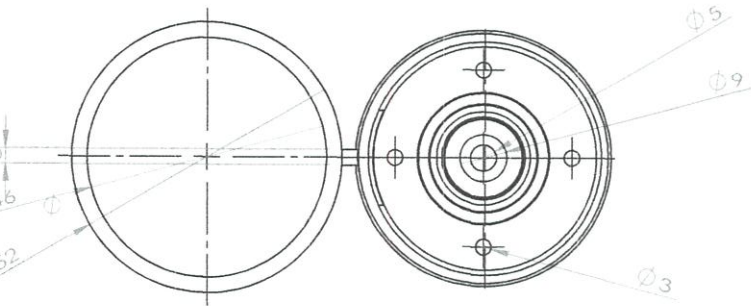
FRONT VIEW



RIGHT SIDE VIEW

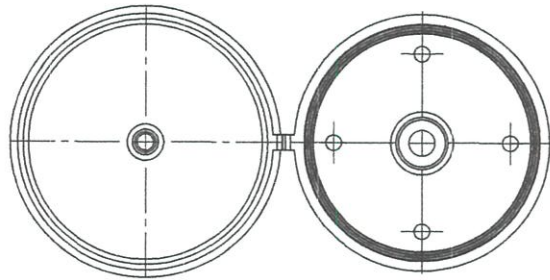


BACK VIEW

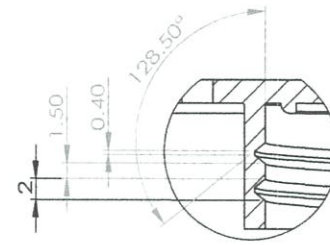


BOTTOM VIEW

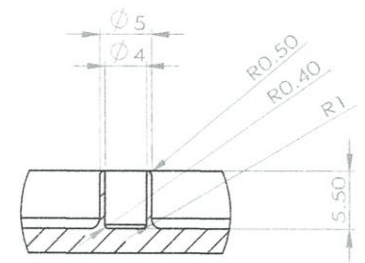
PART NAME : Face Foam - Head				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PP	Process : injection	Finishing: Hi-gross	Unit: mm	Scale : 1:1



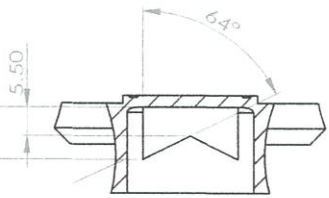
TOP VIEW



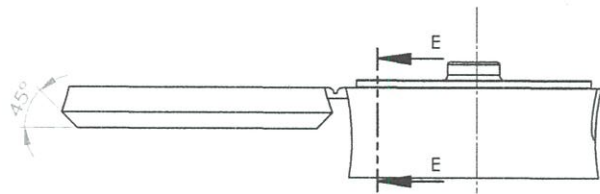
DETAIL D
SCALE 2 : 1



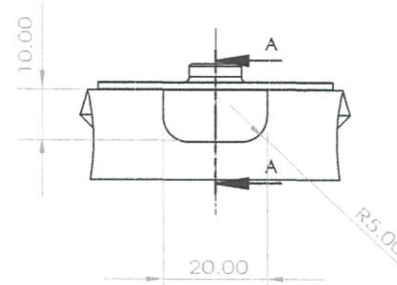
DETAIL F
SCALE 2 : 1



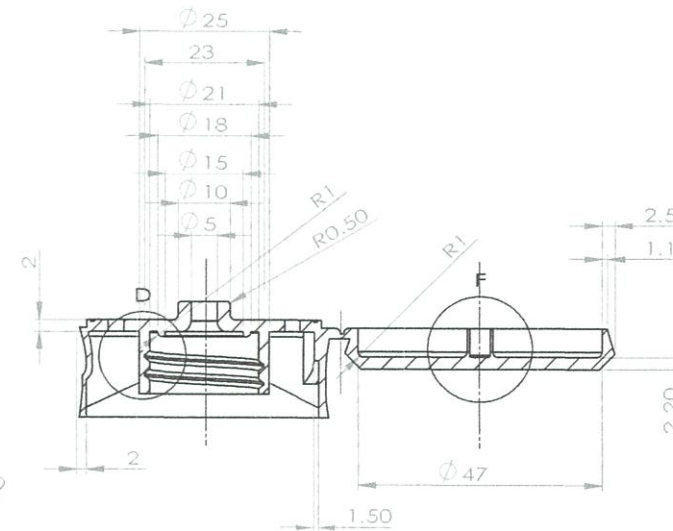
SECTION E-E



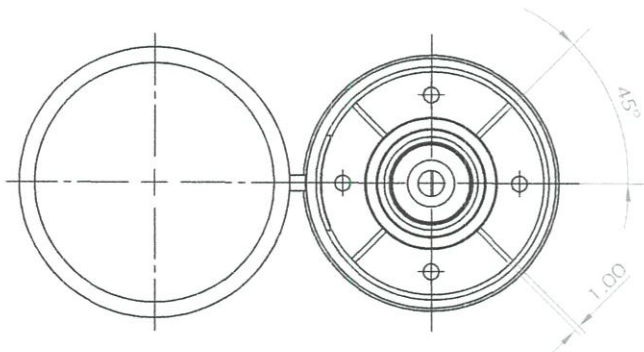
LEFT SIDE VIEW



FRONT VIEW

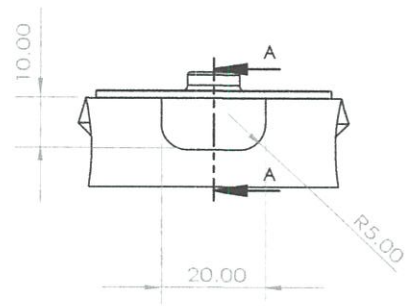


SECTION A-A

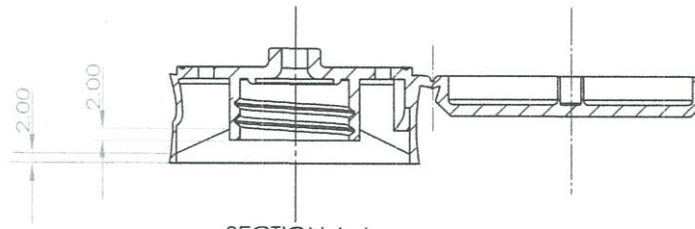


BOTTOM VIEW

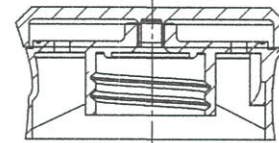
PART NAME : Face Foam - Head			
KMITL	Faculty of Architecture	Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong		CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market			
Material : PP	Process : injection	Finishing: Hi-gloss	Unit: mm
			Scale : 1:1



FRONT VIEW

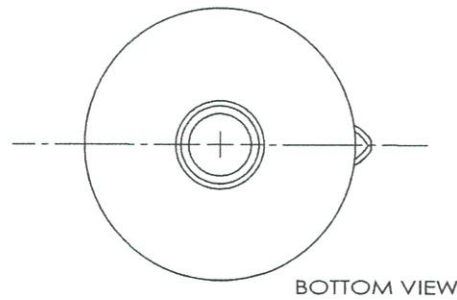
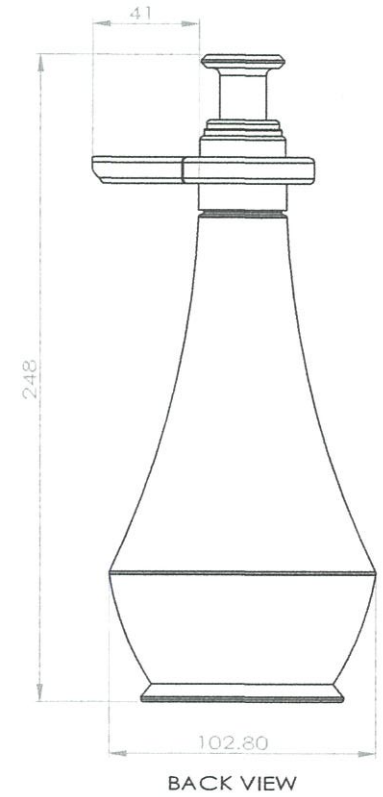
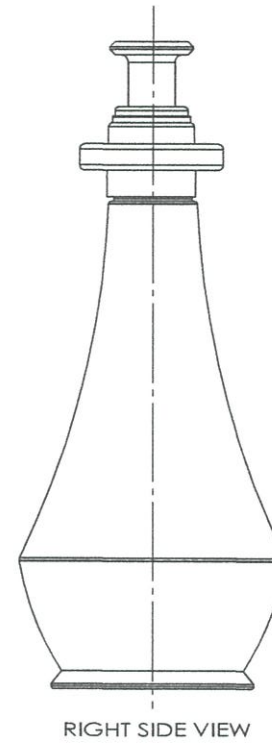
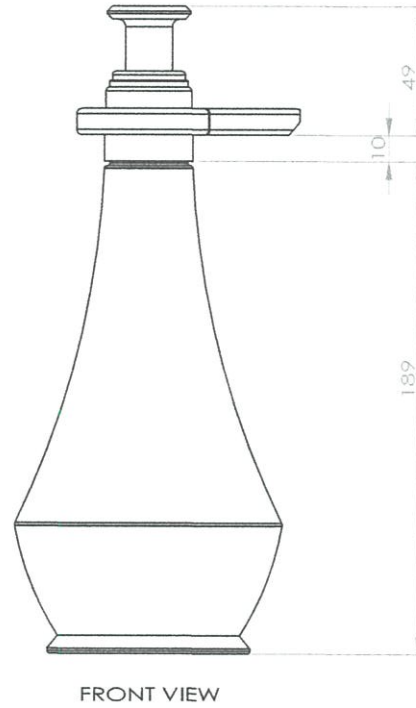
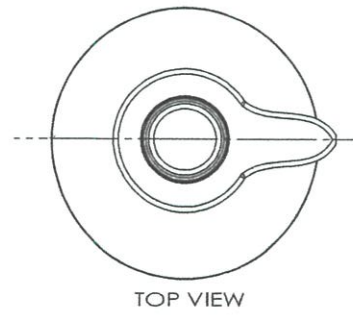
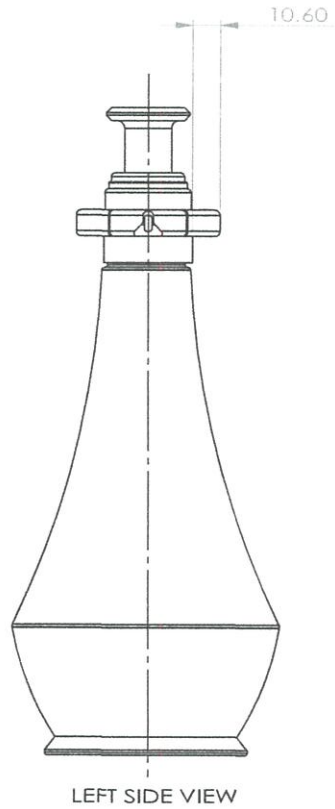


SECTION A-A
OPEN

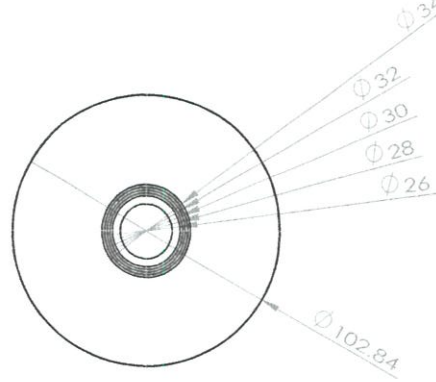


SECTION A-A
CLOSED

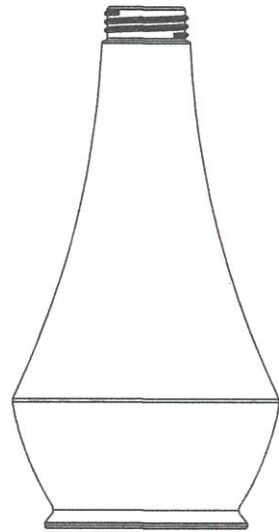
PART NAME : Face Foam-Head				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material :	Process :	Finishing:	Unit:	Scale :



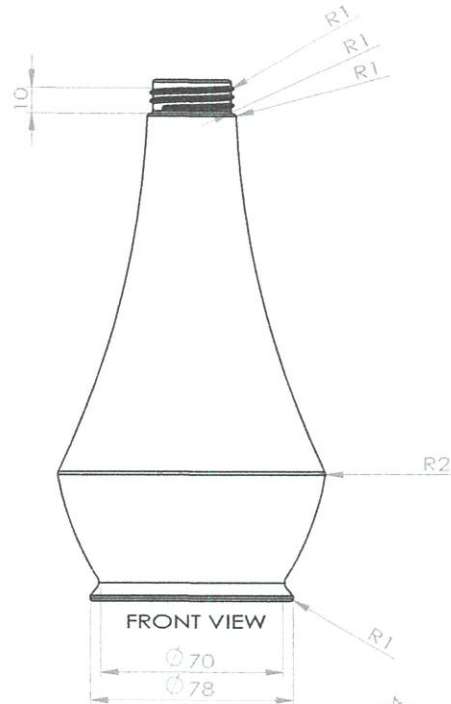
PART NAME : OVER ALL - CONDITIONER 450 ml				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material :	Process :	Finishing :	Unit: mm	Scale : 1:1



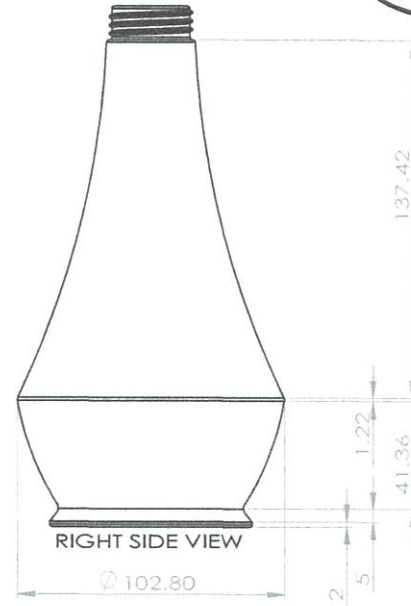
TOP VIEW



LEFT SIDE VIEW

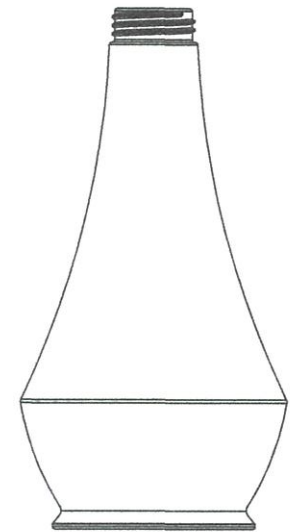


FRONT VIEW

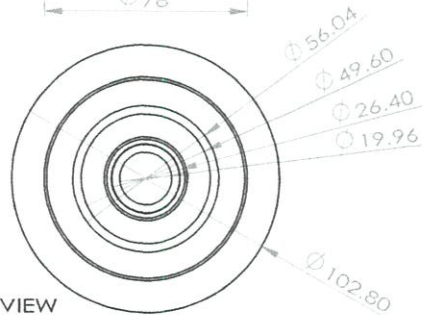


RIGHT SIDE VIEW

SECTION

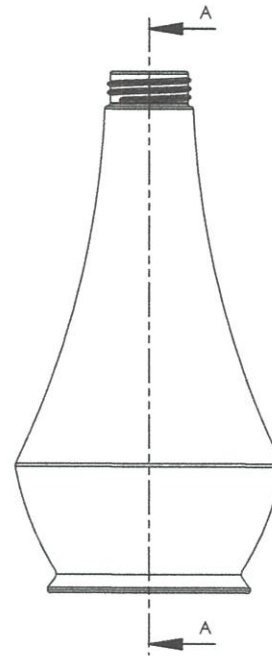
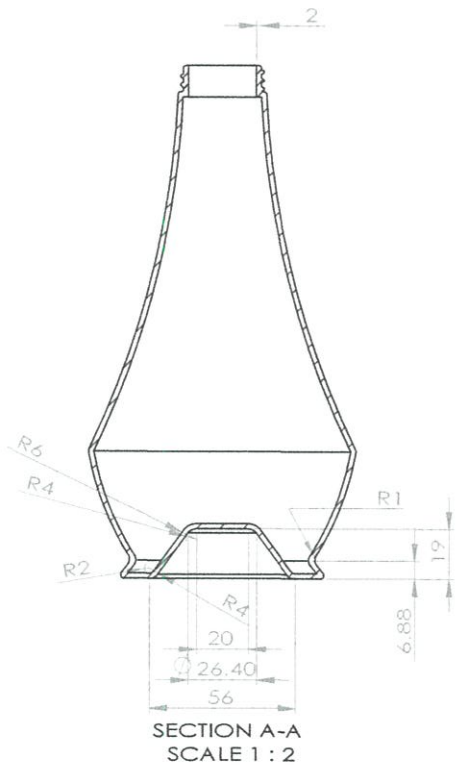


BACK VIEW

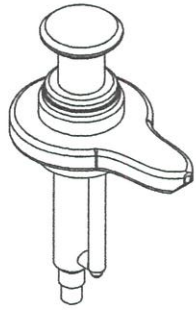


BOTTOM VIEW

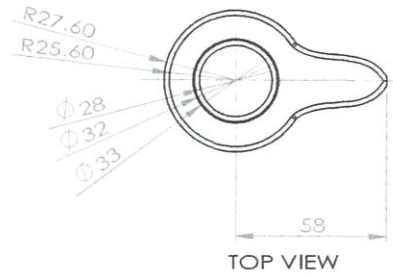
PART NAME : Liquid soap and Conditioner 450 ml Body				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PET	Process : injection blow mold	Finishing : MATT	Unit : mm	Scale : 1:2



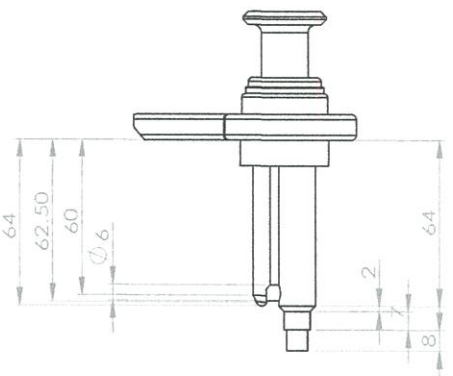
PART NAME : Liquid soap and Conditioner 450 ml Body Section				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PET	Process : injection blow mold	Finishing: MATT	Unit: mm	Scale : 1:2



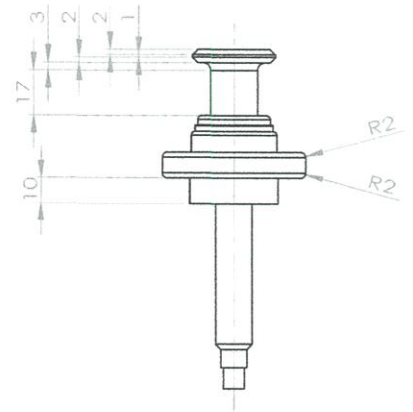
PERSPECTIVE VIEW



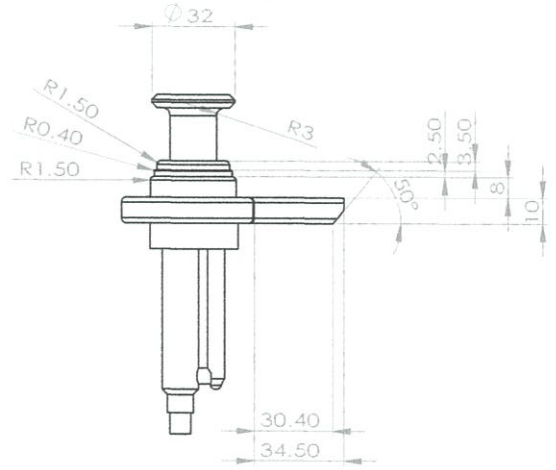
TOP VIEW



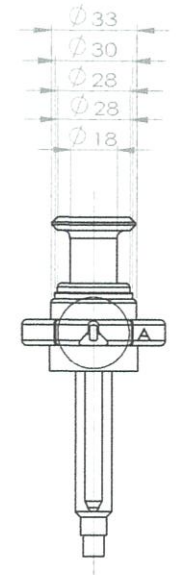
BACK VIEW



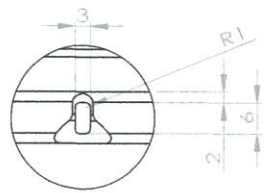
LEFT SIDE VIEW



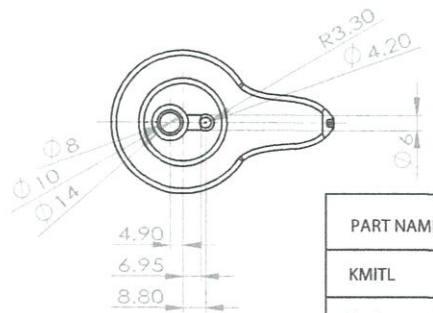
FRONT VIEW



RIGHT SIDE VIEW

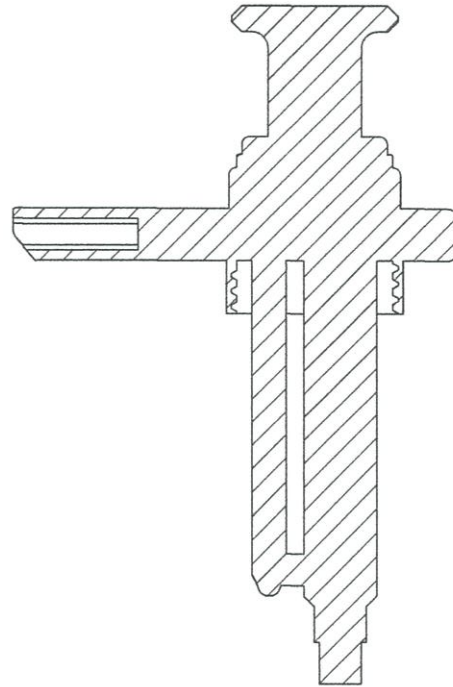
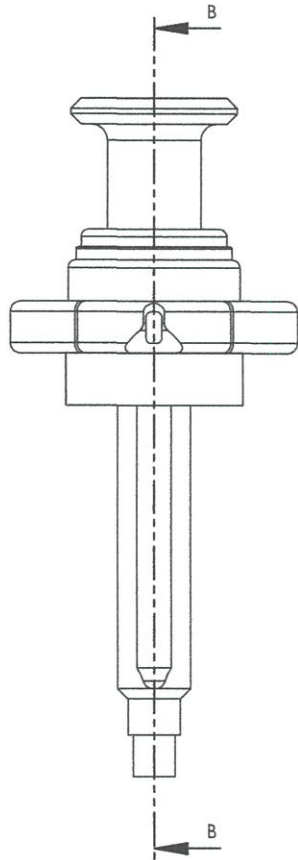


DETAIL A



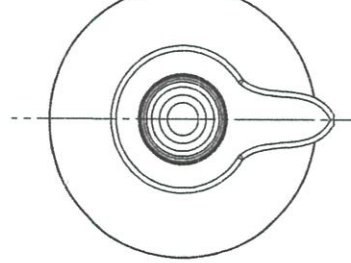
BOTTOM VIEW

PART NAME : CONDITIONER PUMPPER			
KMITL	Faculty of Architecture	Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong		CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market			
Material : PET	Process : injection	Finishing : MATT	Unit : mm
Scale : 2:1			

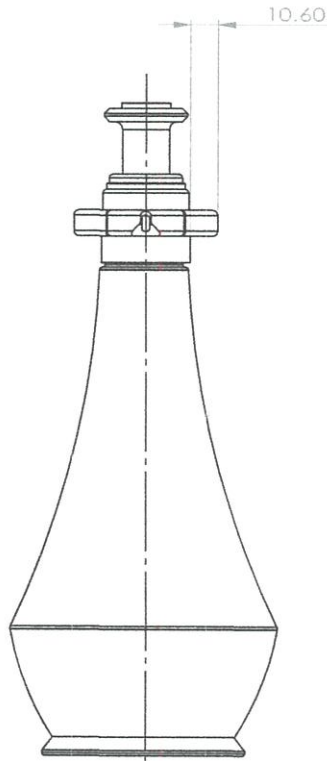


SECTION B-B

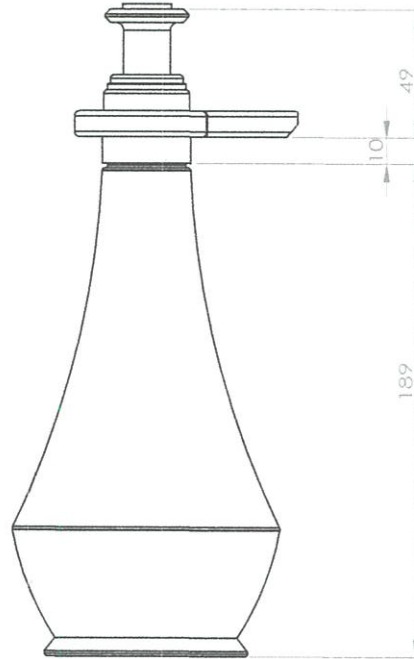
PART NAME : CONDITIONER PUMPPER				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic designesign for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PET	Process :injection	Finishing:MATT	Unit: mm	Scale :2:1



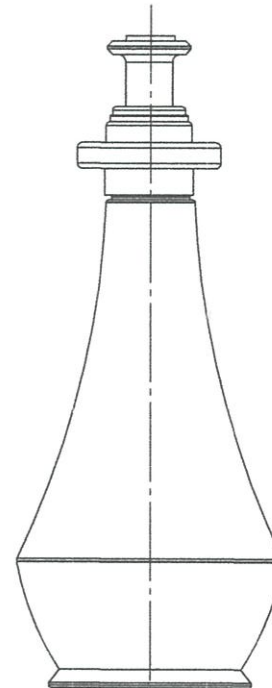
TOP VIEW



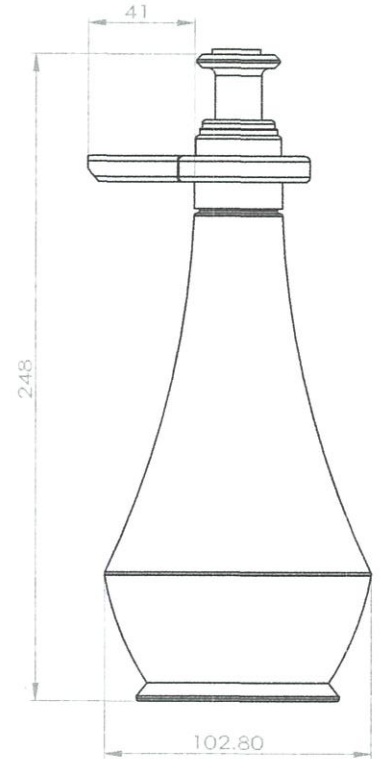
LEFT SIDE VIEW



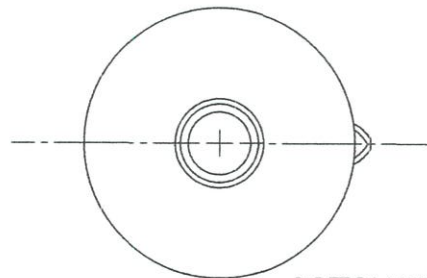
FRONT VIEW



RIGHT SIDE VIEW

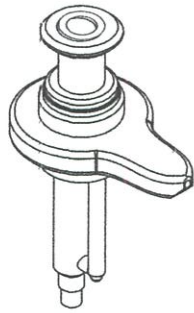


BACK VIEW

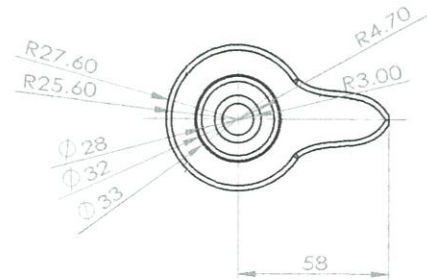


BOTTOM VIEW

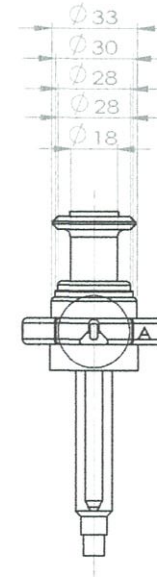
PART NAME : LIQUID SOAP 450 ml-OVER ALL			
KMITL	Faculty of Architecture	Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong		CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market			
Material :	Process :	Finishing :	Unit: mm
			Scale : 1:1



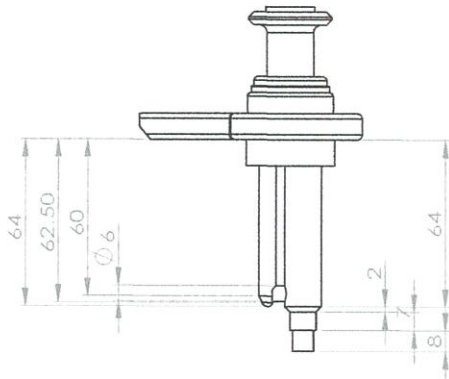
PERSPECTIVE VIEW



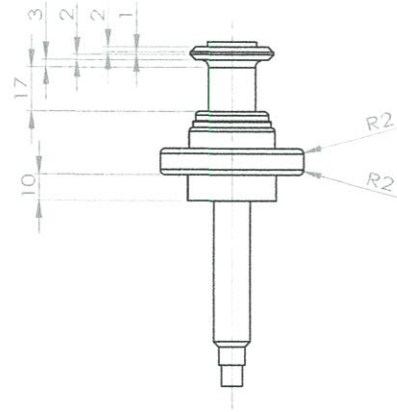
TOP VIEW



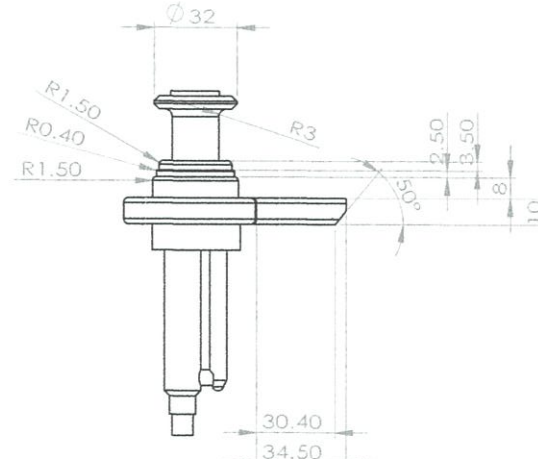
RIGHT SIDE VIEW



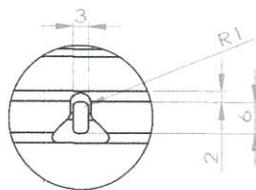
BACK VIEW



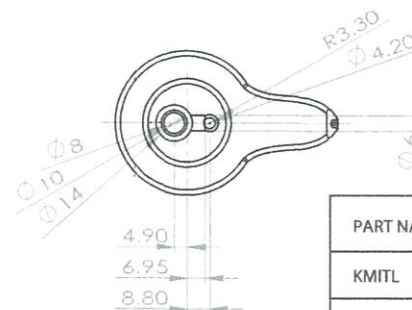
LEFT SIDE VIEW



FRONT VIEW

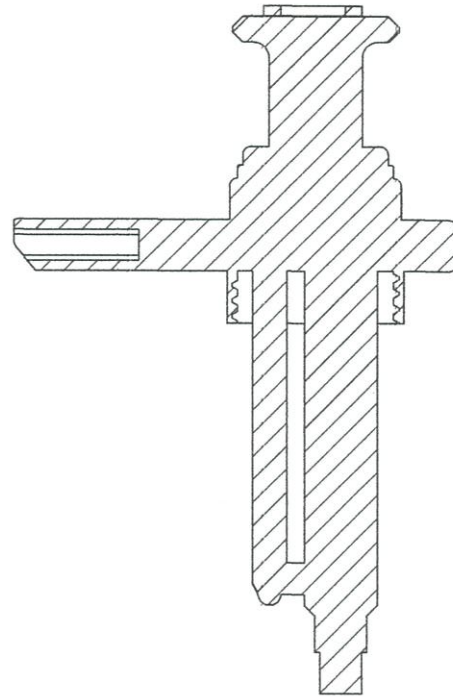
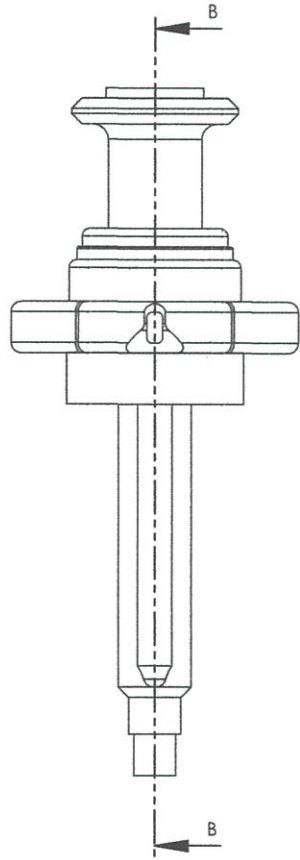


DETAIL A



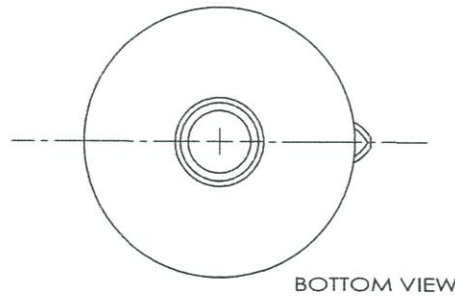
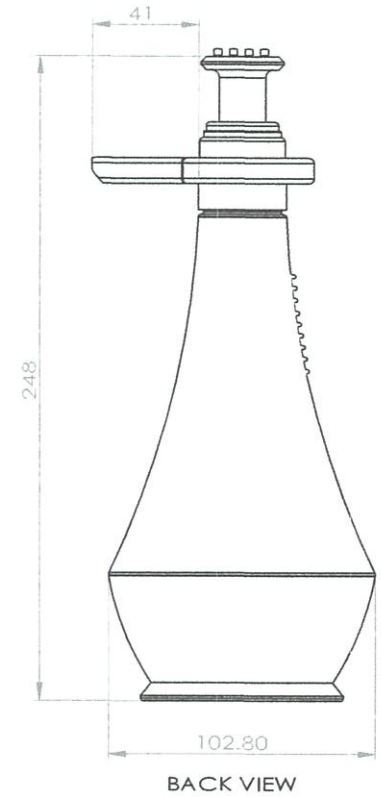
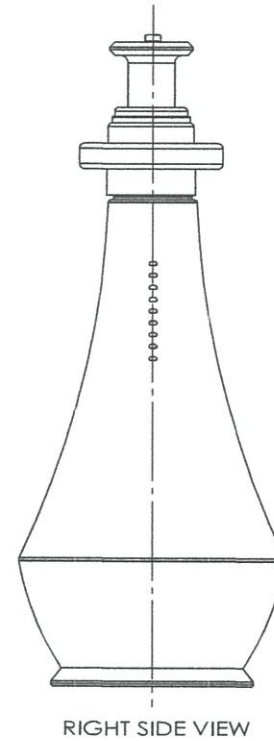
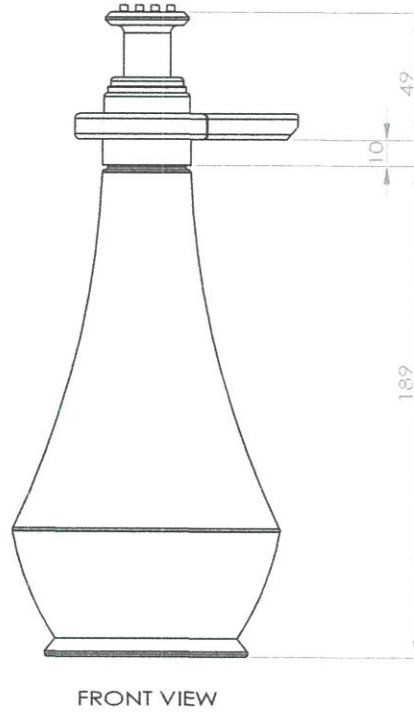
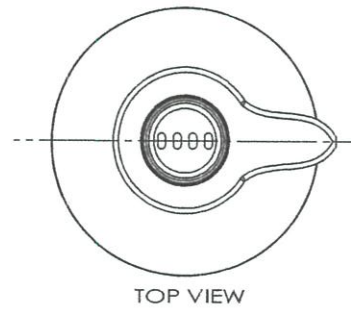
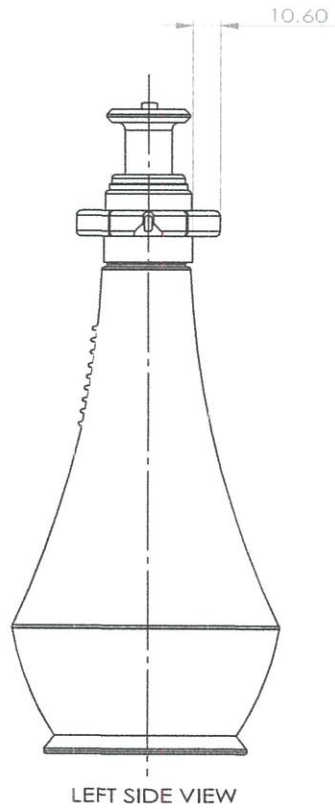
BOTTOM VIEW

PART NAME : LIQUID SOAP PUMPPER				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PET	Process : injection	Finishing : MATT	Unit : mm	Scale : 2:1

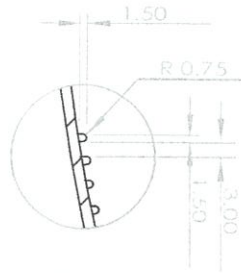


SECTION B-B

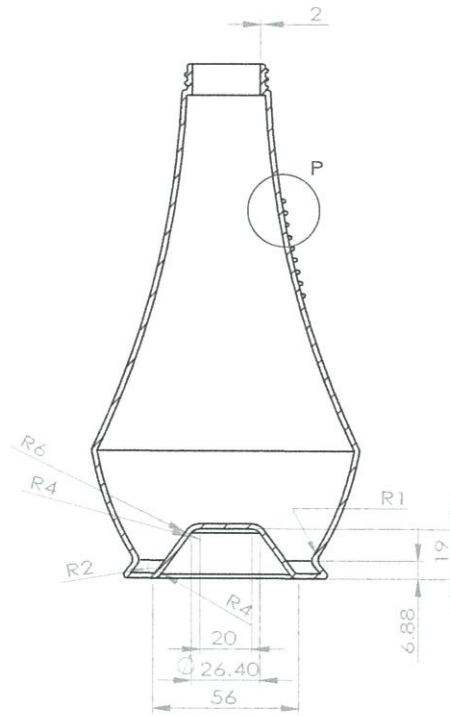
PART NAME : LIQUID SOAP PUMPPER				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic designesign for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PET	Process :injection	Finishing:MATT	Unit: mm	Scale :2:1



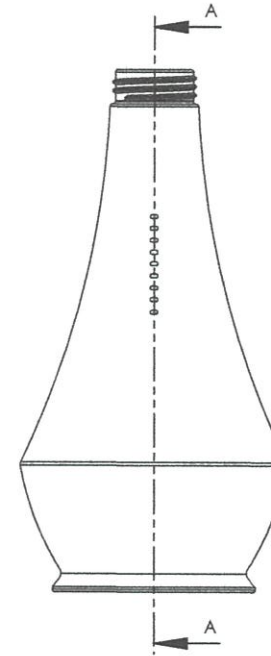
PART NAME : OVER ALL - Liquid soap and Conditioner 450 ml				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material :	Process :	Finishing:	Unit: mm	Scale : 1:1



DETAIL P
SCALE 2:1

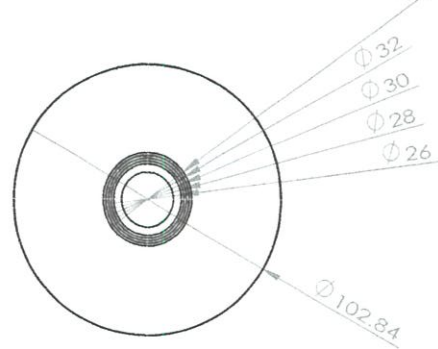


SECTION A-A
SCALE 1:2

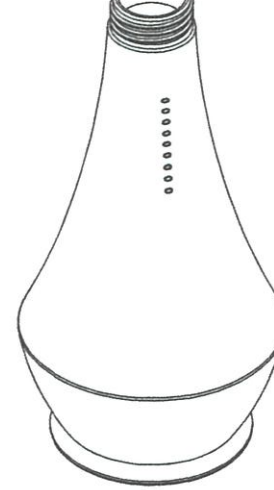


RIGHT SIDE VIEW

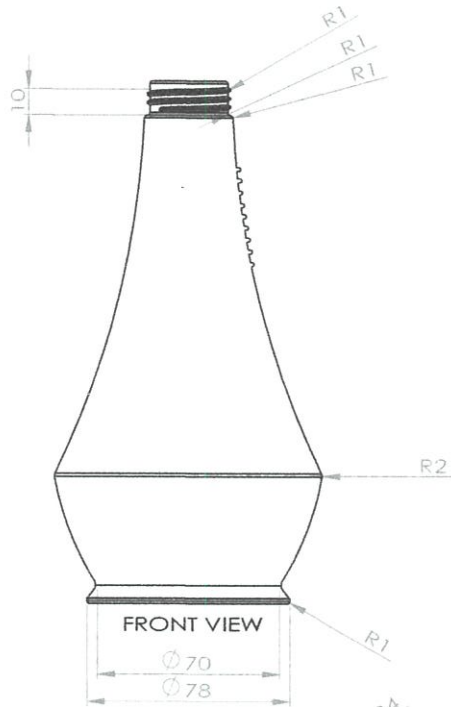
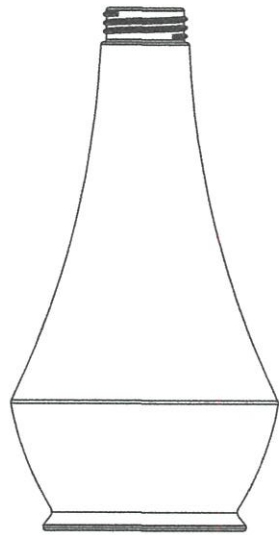
PART NAME : SHAMPOO 450 ml BODY				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan m				
Material : PET	Process : injection blow mold	Finishing: MATT	Unit: mm	Scale : 1:2



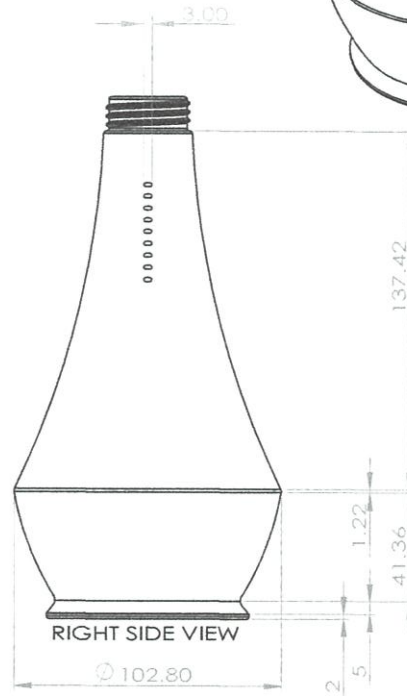
TOP VIEW



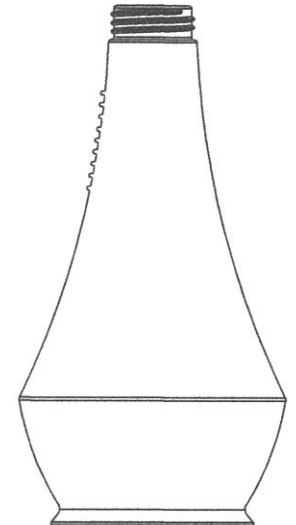
SECTION



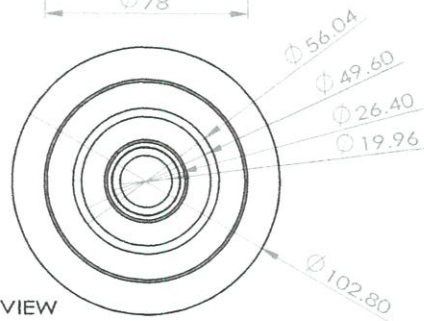
FRONT VIEW



RIGHT SIDE VIEW

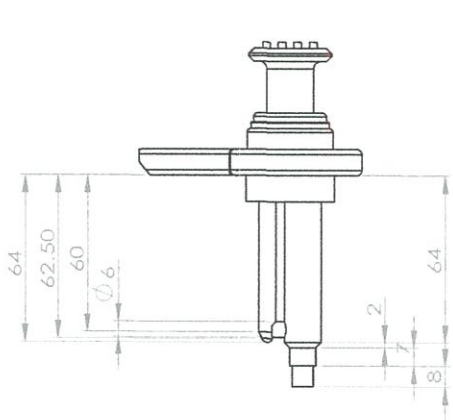


BACK VIEW

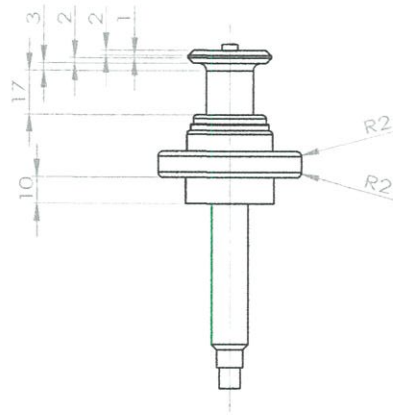


BOTTOM VIEW

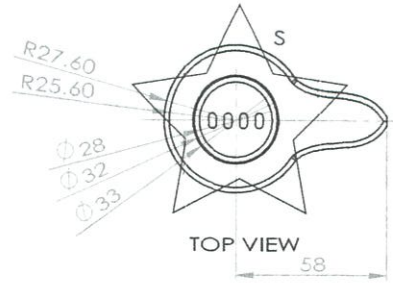
PART NAME : SHAMPOO 450 ml BODY				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : S2020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PET	Process : Injection	Finishing : MATT	Unit : mm	Scale : 1:2



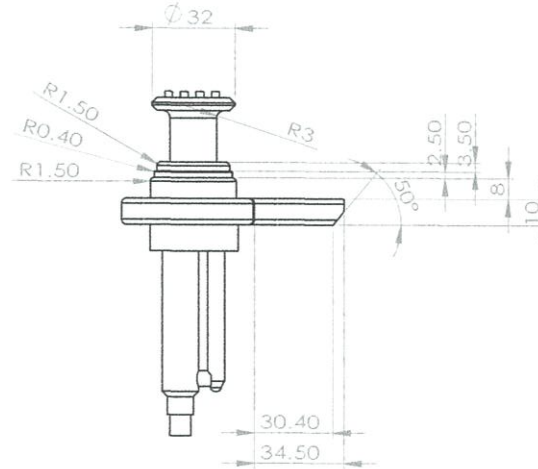
BACK VIEW



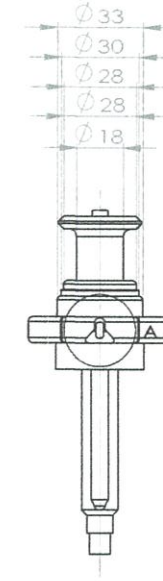
LEFT SIDE VIEW



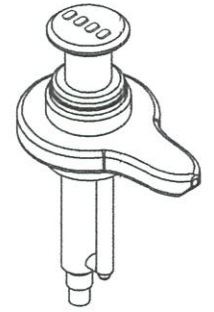
TOP VIEW



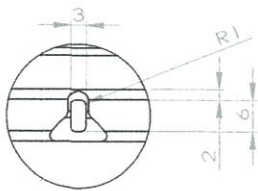
FRONT VIEW



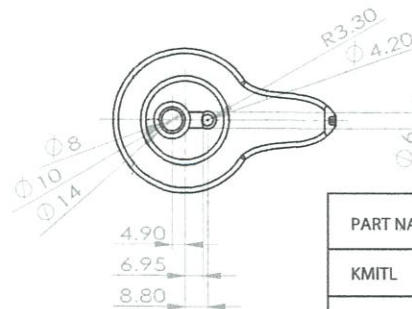
RIGHT SIDE VIEW



PERSPECTIVE VIEW

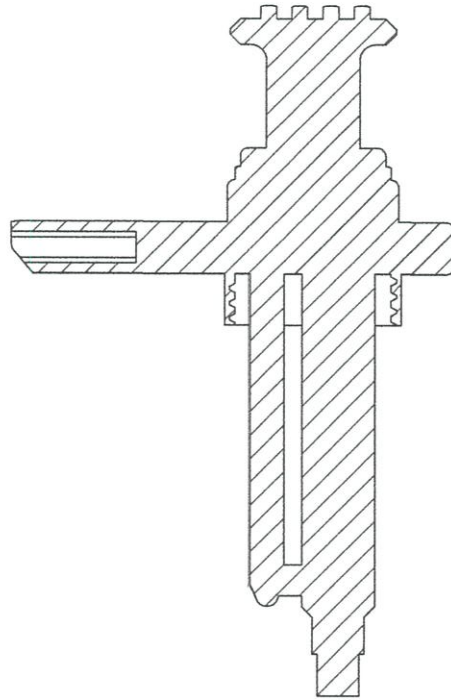
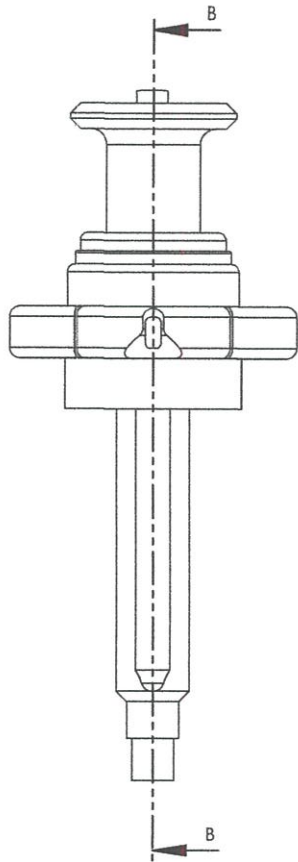


DETAIL A

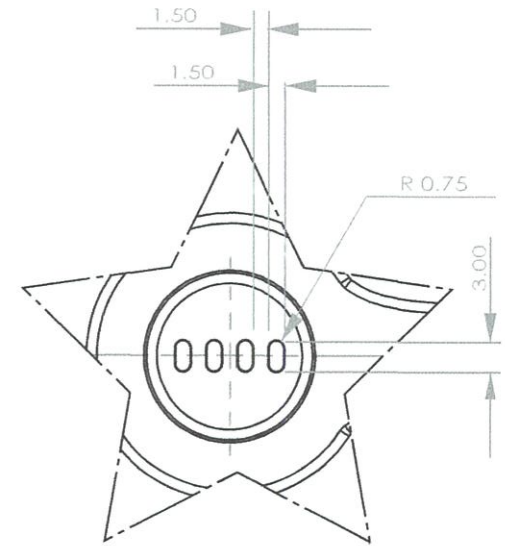


BOTTOM VIEW

PART NAME : SHAMPOO 450 ml PUMPPER				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PET	Process : Injection	Finishing : MATT	Unit : mm	Scale : 2:1

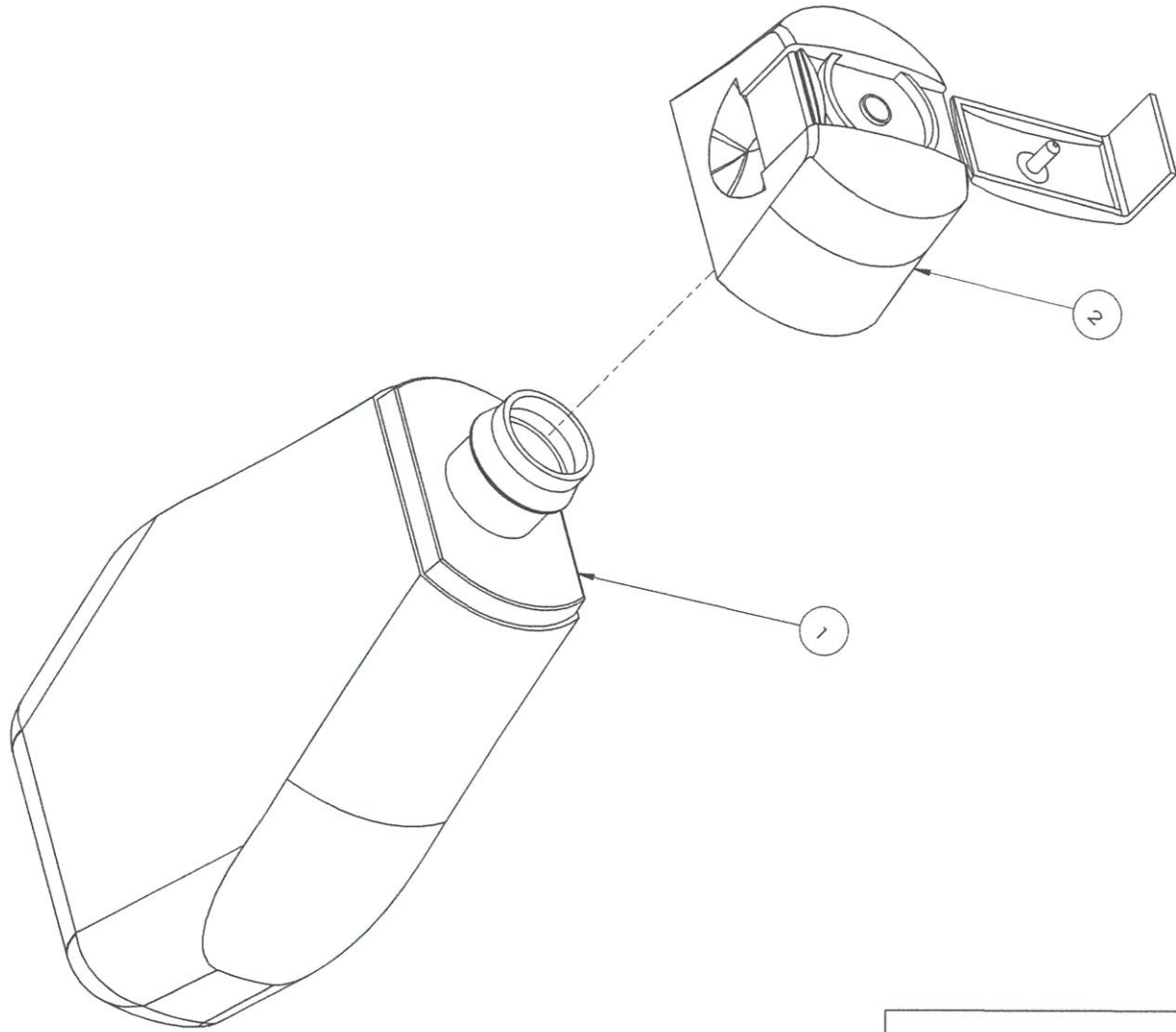


SECTION B-B

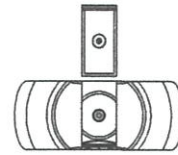
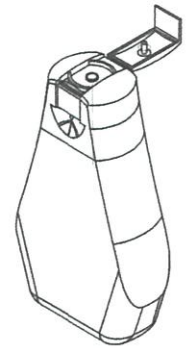


DETAIL S
SCALE 2:1

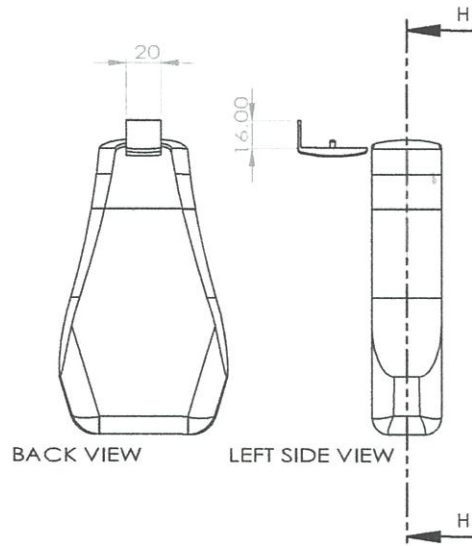
PART NAME : SHAMPOO 450 ml PUMPPER				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PET	Process : Injection	Finishing : MATT	Unit : mm	Scale : 1:1



PART NAME: Shampoo mini Assembly				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material :	Process :	Finishing: MATT	Unit: mm	Scale : 1:1

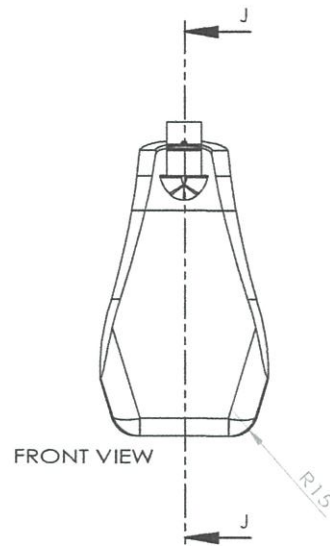


TOP VIEW

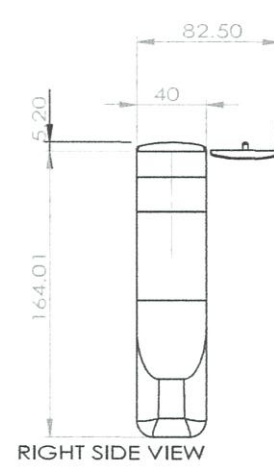


BACK VIEW

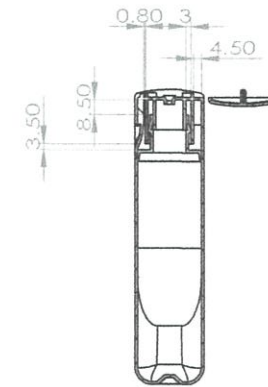
LEFT SIDE VIEW



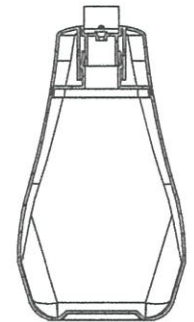
FRONT VIEW



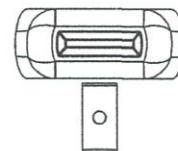
RIGHT SIDE VIEW



SECTION J-J
SCALE 1 : 3

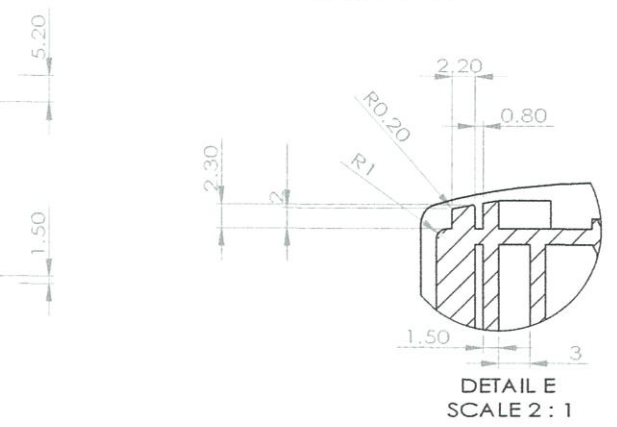
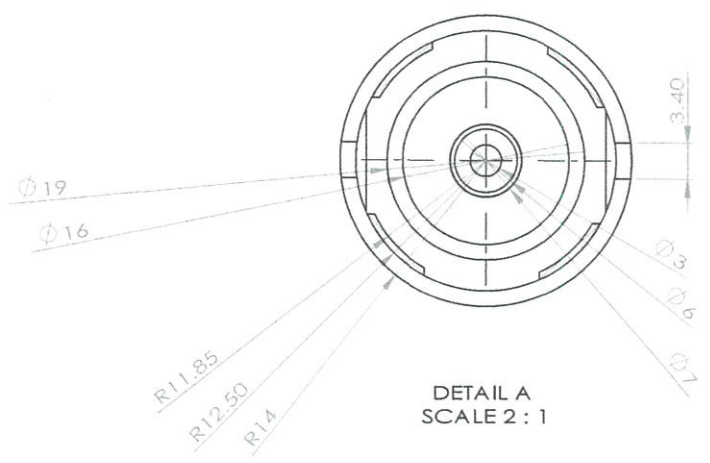
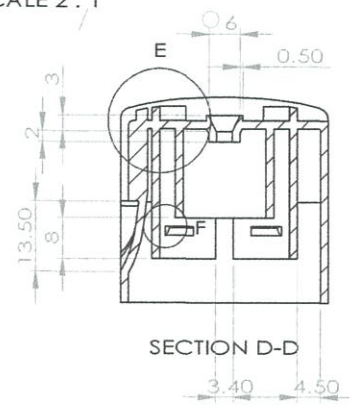
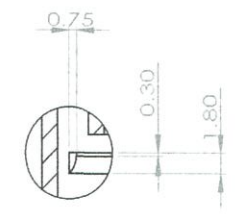
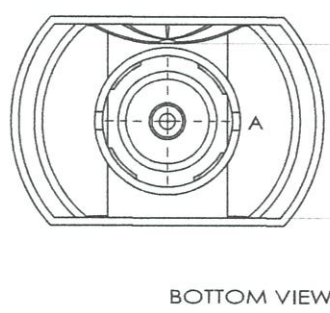
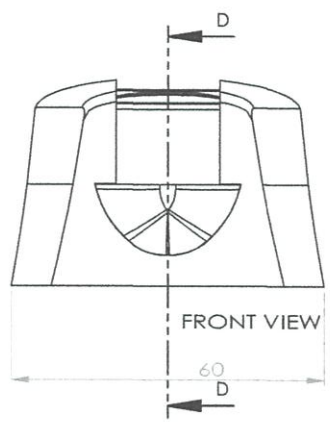
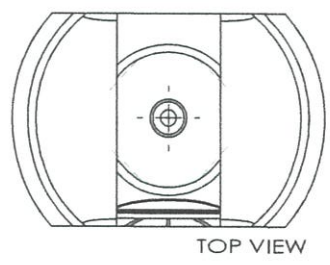
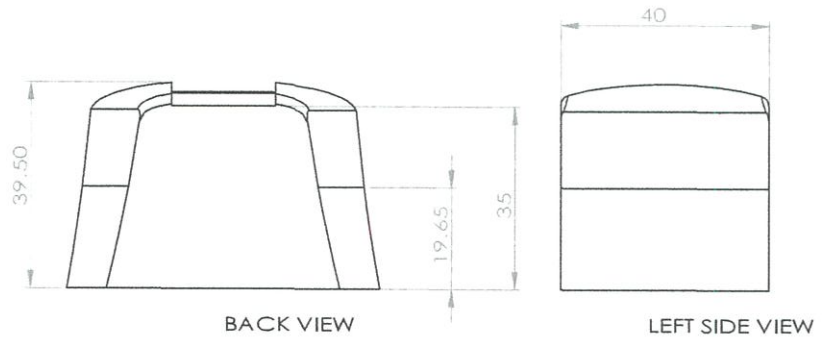


SECTION H-H
SCALE 1 : 3

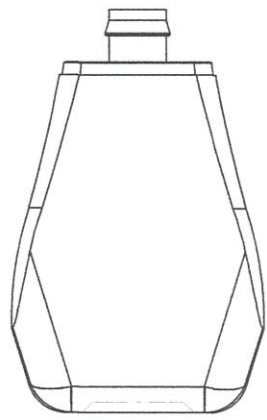


BOTTOM VIEW

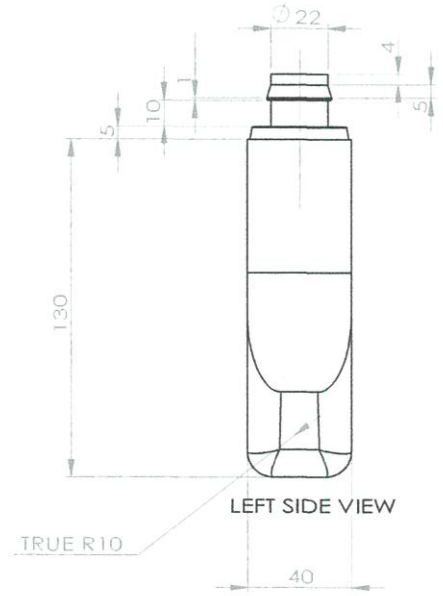
PART NAME : Shampoo mini				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : S2020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material :	Process :	Finishing :	Unit : mm	Scale : 1:2



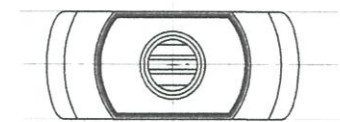
PART NAME : Shampoo mini Cover				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PET	Process : injection	Finishing: MATT	Unit: mm	Scale : 1:1



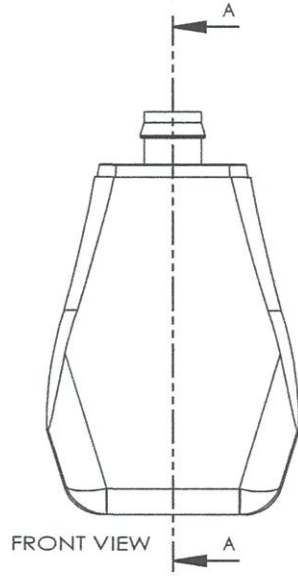
BACK VIEW



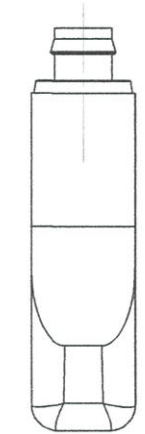
LEFT SIDE VIEW



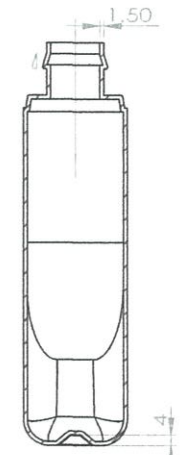
TOP VIEW



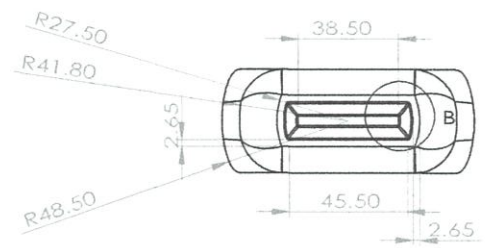
FRONT VIEW



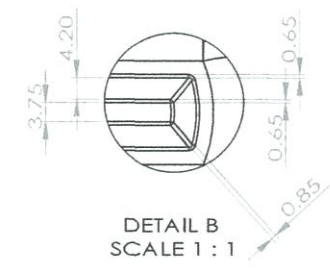
RIGHT SIDE VIEW



SECTION A-A

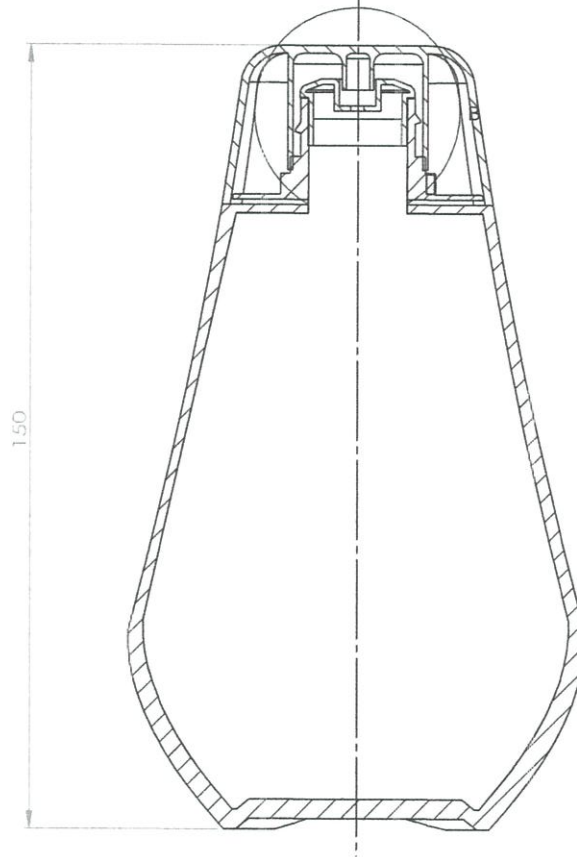
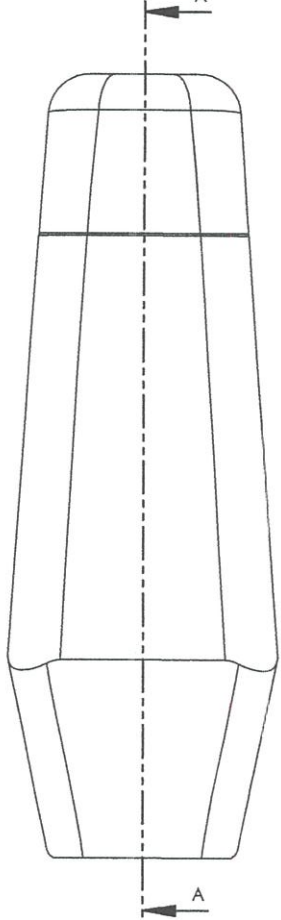


BOTTOM VIEW

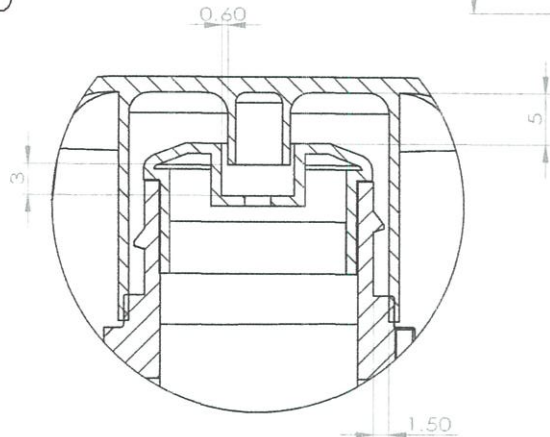


DETAIL B
SCALE 1 : 1

PART NAME : Shampoo mini Body				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : S2020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PET	Process : injection blow mold	Finishing : MATT	Unit : mm	Scale : 1:1

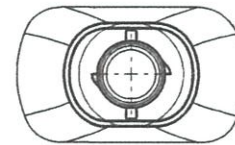
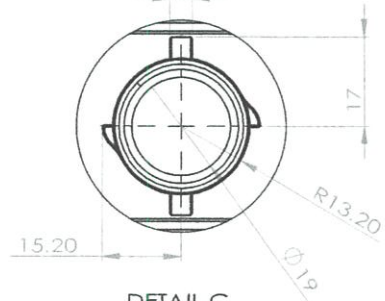


SECTION A-A
SCALE 1 : 1

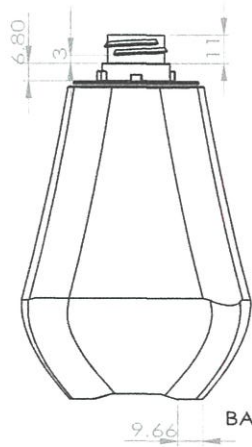


DETAIL B
SCALE 2 : 1

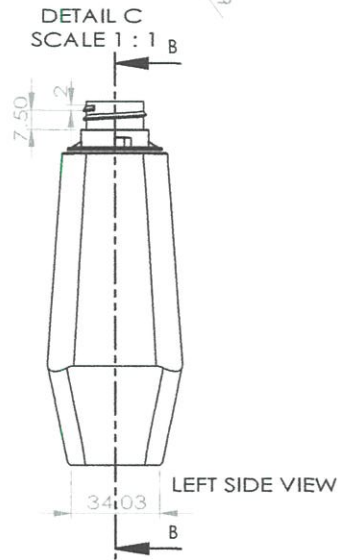
PART NAME : Cleansing toner Section				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material :	Process :	Finishing:	Unit: mm	Scale :1:1



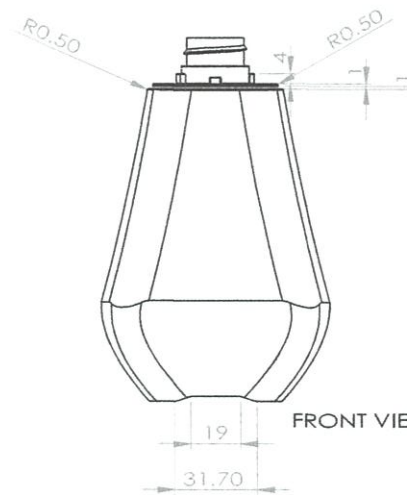
TOP VIEW



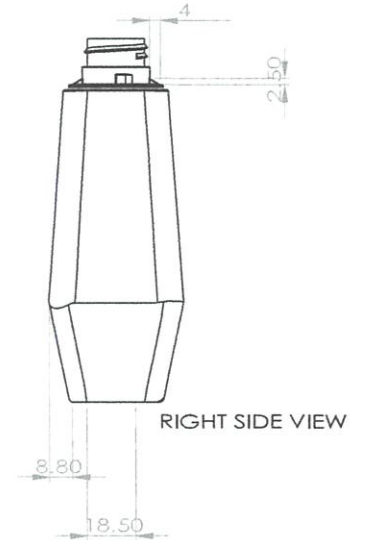
BACK VIEW



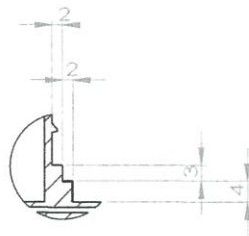
LEFT SIDE VIEW



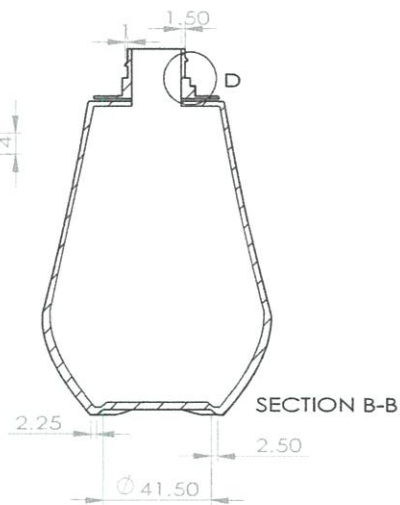
FRONT VIEW



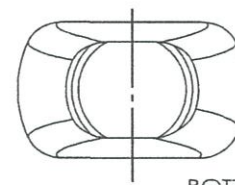
RIGHT SIDE VIEW



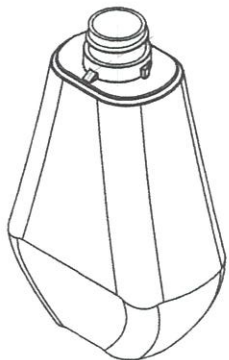
DETAIL D
SCALE 1 : 1



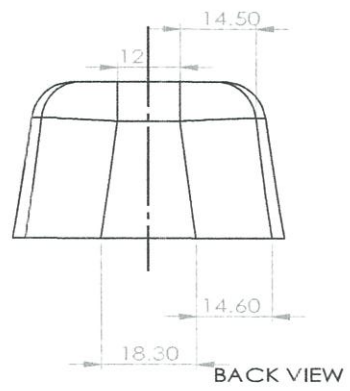
SECTION B-B



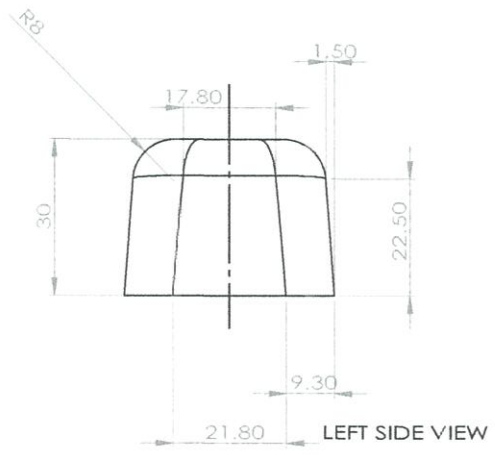
BOTTOM VIEW



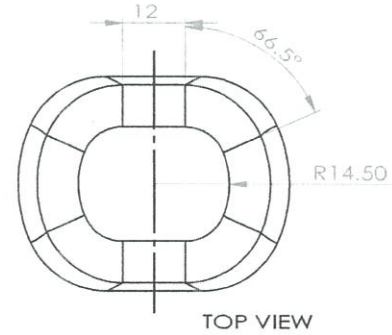
PART NAME : Cleansing Toner Body				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PET	Process : injection blow mold	Finishing : MATT	Unit : mm	Scale : 1:1



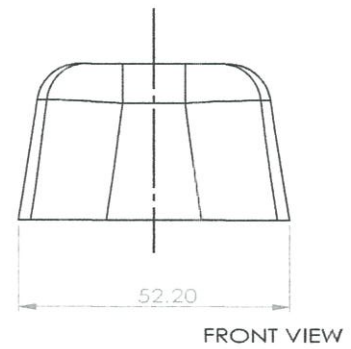
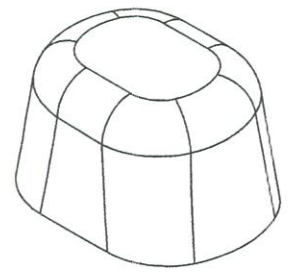
BACK VIEW



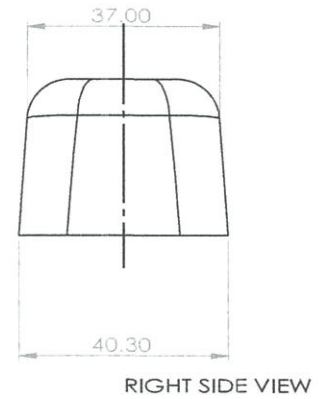
LEFT SIDE VIEW



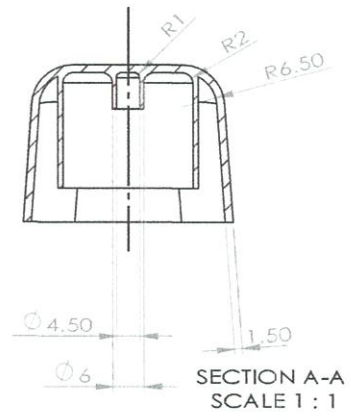
TOP VIEW



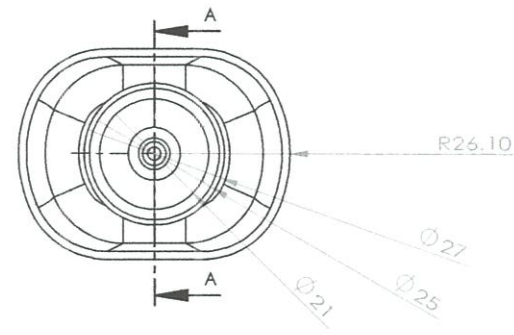
FRONT VIEW



RIGHT SIDE VIEW

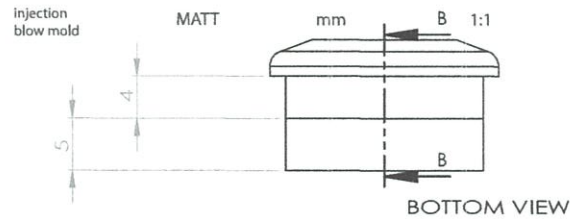
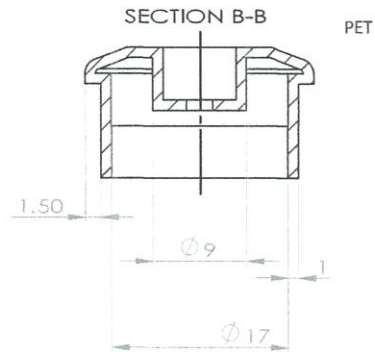
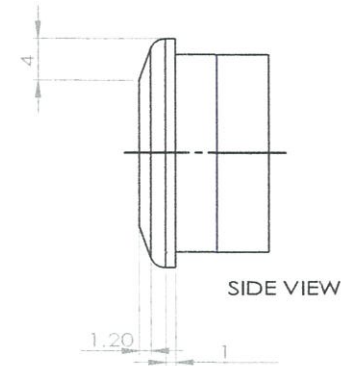
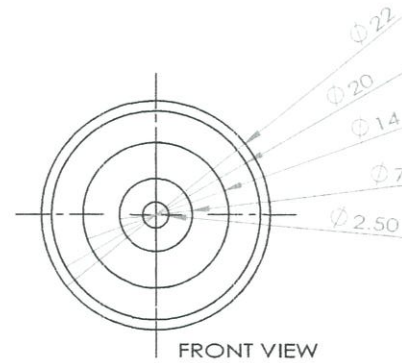
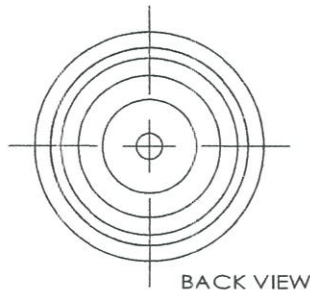
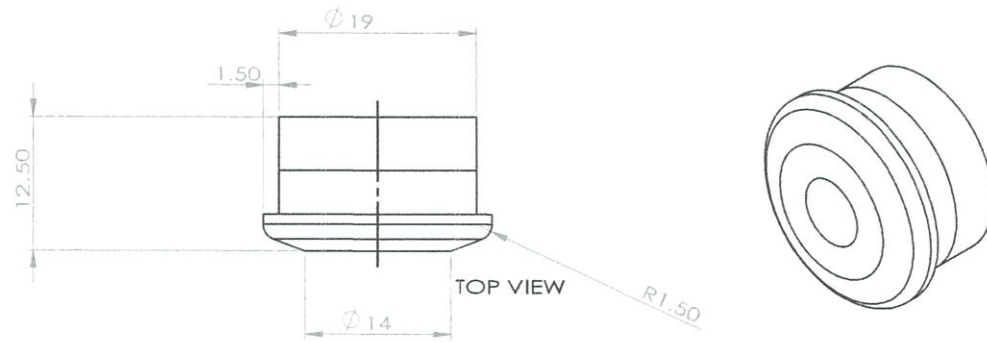


SECTION A-A
SCALE 1 : 1



BOTTOM VIEW

PART NAME : Cleansing Toner Cover				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhujhr products to Japan market				
Material : PET	Process : injection	Finishing : MATT	Unit : mm	Scale : 2:1



PART NAME : Cleansing Toner Cover

KMITL

Faculty of Architecture

Industrial Design

Designer : Ms. Nicharee Reanthong

CODE : 52020194

PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market

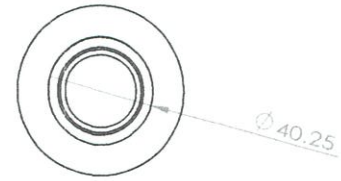
Material : PET

Process : injection blow mold

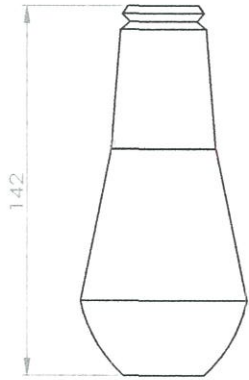
Finishing : MATT

Unit : mm

Scale : 2:1



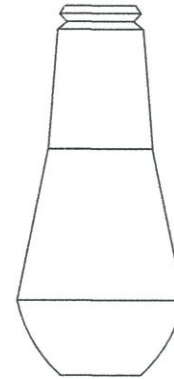
TOP VIEW



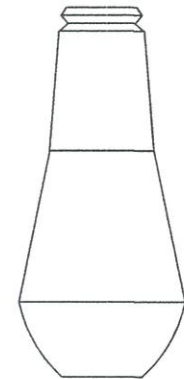
BACK VIEW



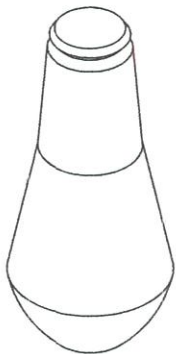
LEFT SIDE VIEW



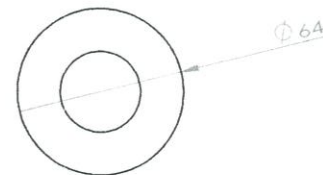
FRONT VIEW



RIGHT SIDE VIEW

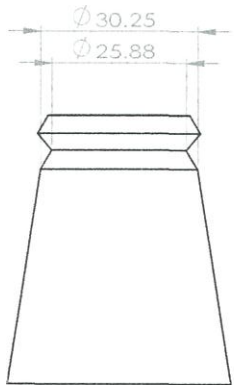


PERSPECTIVE VIEW

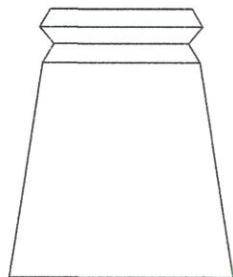


BOTTOM VIEW

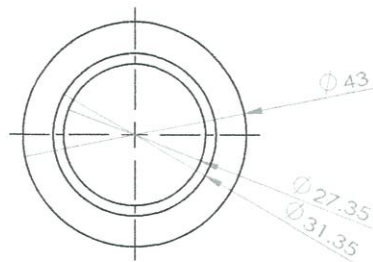
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PET	Process :	Finishing:	Unit: mm	Scale : 1:2



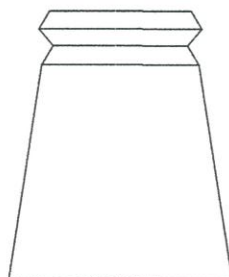
BACK VIEW



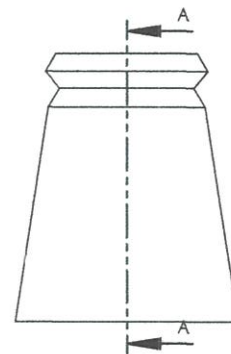
LEFT SIDE VIEW



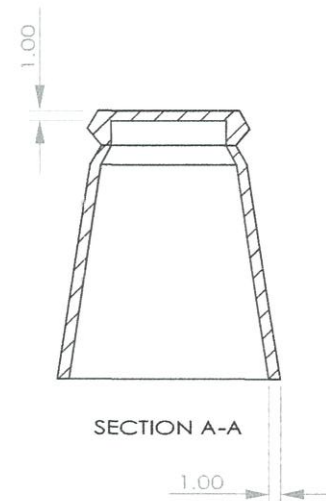
TOP VIEW



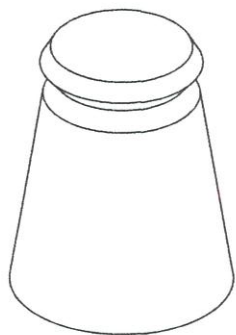
FRONT VIEW



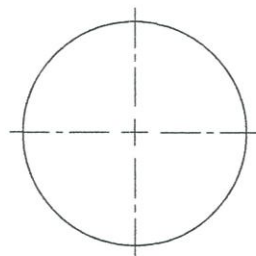
RIGHT SIDE VIEW



SECTION A-A

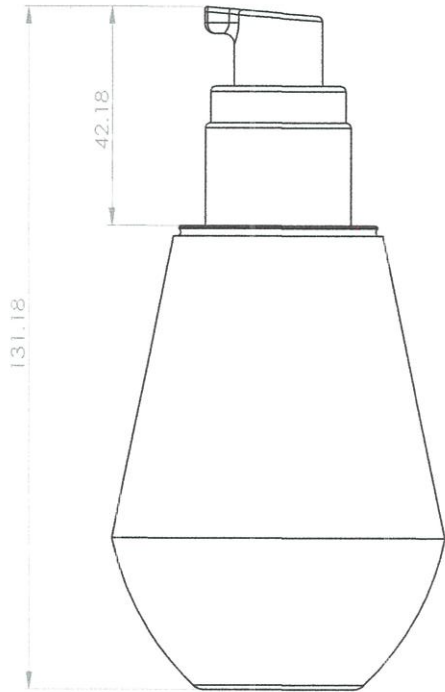


PERSPECTIVE VIEW

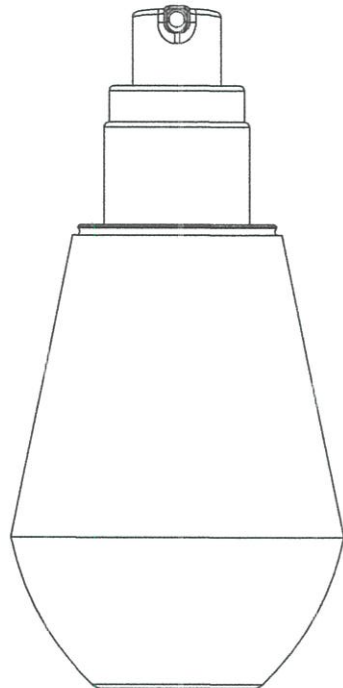


BOTTOM VIEW

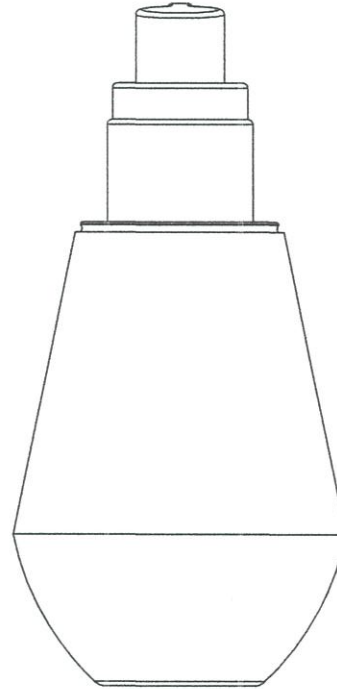
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PET	Process :	Finishing:	Unit: mm	Scale: 1:1



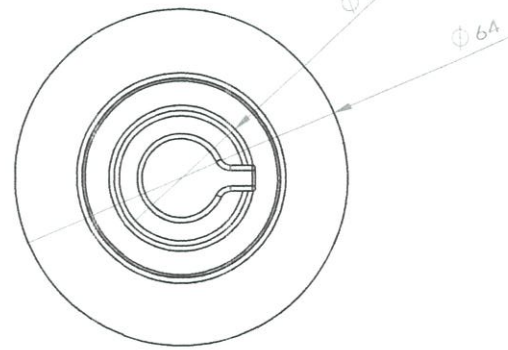
SIDE VIEW



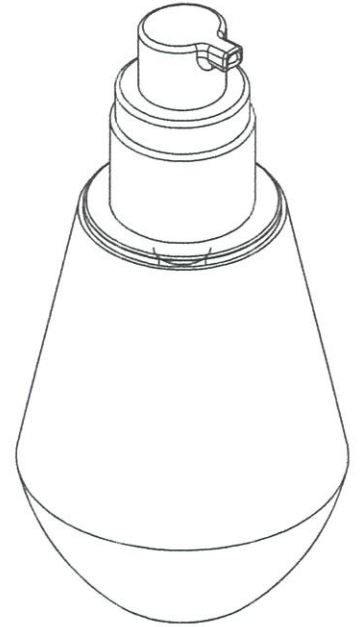
FRONT VIEW



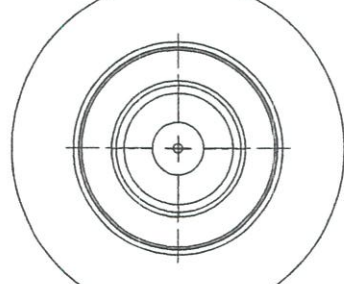
BACK VIEW



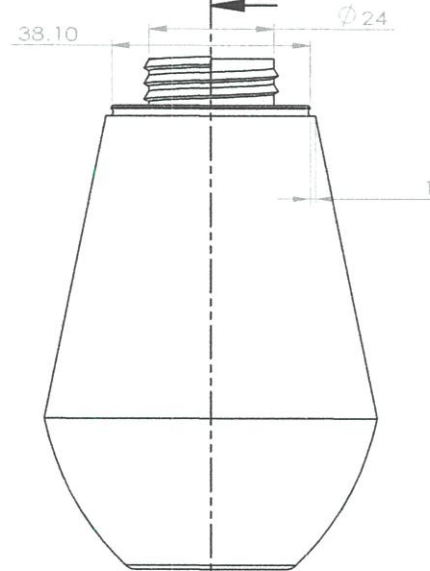
TOP VIEW



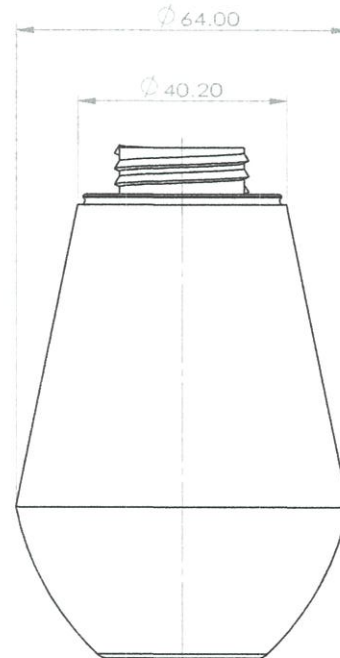
PART NAME : Hair Serum				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material :	Process :	Finishing :	Unit: mm	Scale : 1:1



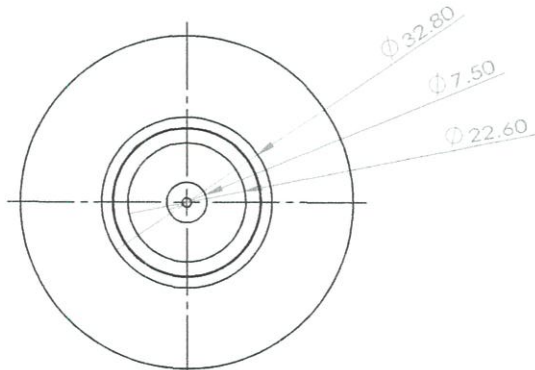
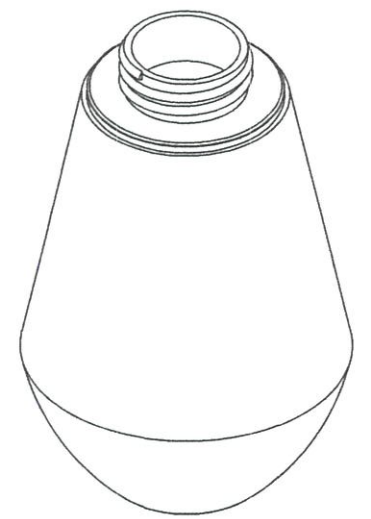
TOP VIEW



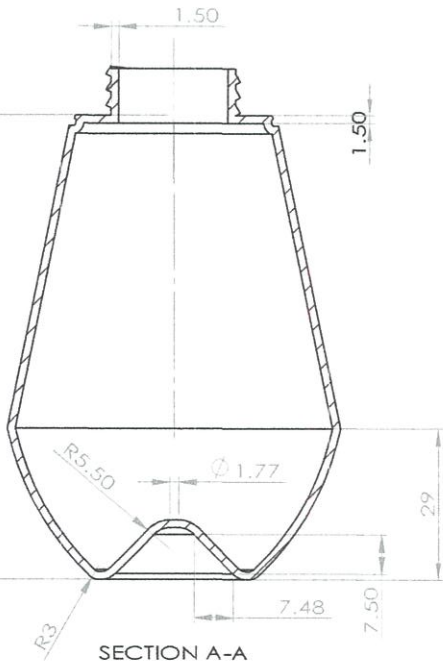
FRONT VIEW



SIDE VIEW

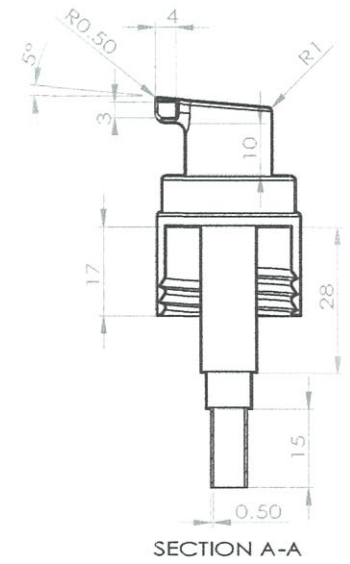
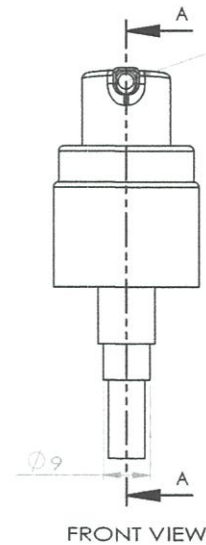
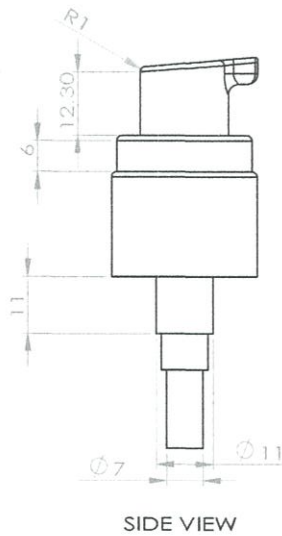
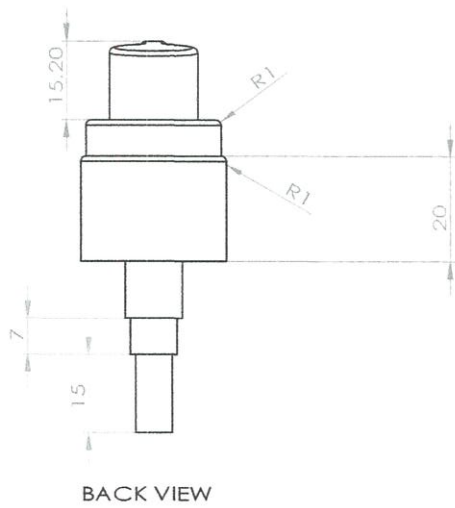
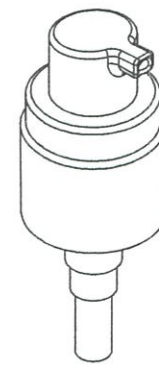
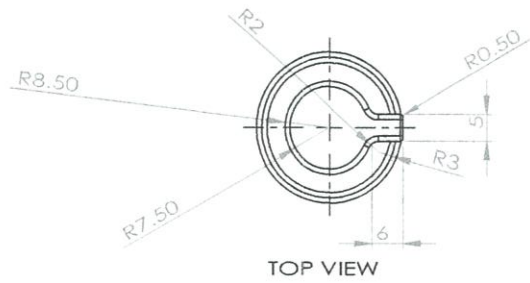


BOTTOM VIEW

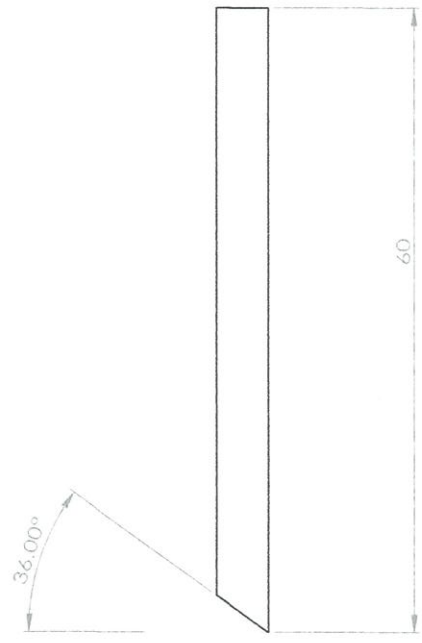
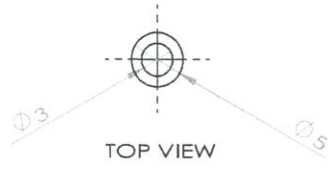


SECTION A-A

PART NAME : Hair serum body				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PE	Process : injection	Finishing : MATT	Unit : mm	Scale : 1:1



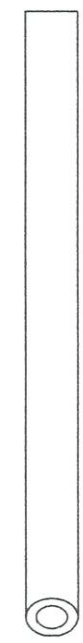
PART NAME : Pumper				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic designesign for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : PE	Process : injection	Finishing: MATT	Unit: mm	Scale : 1:1



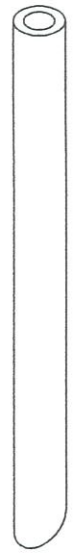
SIDE VIEW



FRONT VIEW



BACK VIEW



PART NAME : Hair serum tube				
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design	
Designer : Ms. Nicharee Reanthong			CODE : 52020194	
PROJECT NAME : Packaging and Graphic design for herbal Abhaibhubejhr products to Japan market				
Material : LDPE	Process : injection	Finishing: MATT	Unit: mm	Scale : 2:1

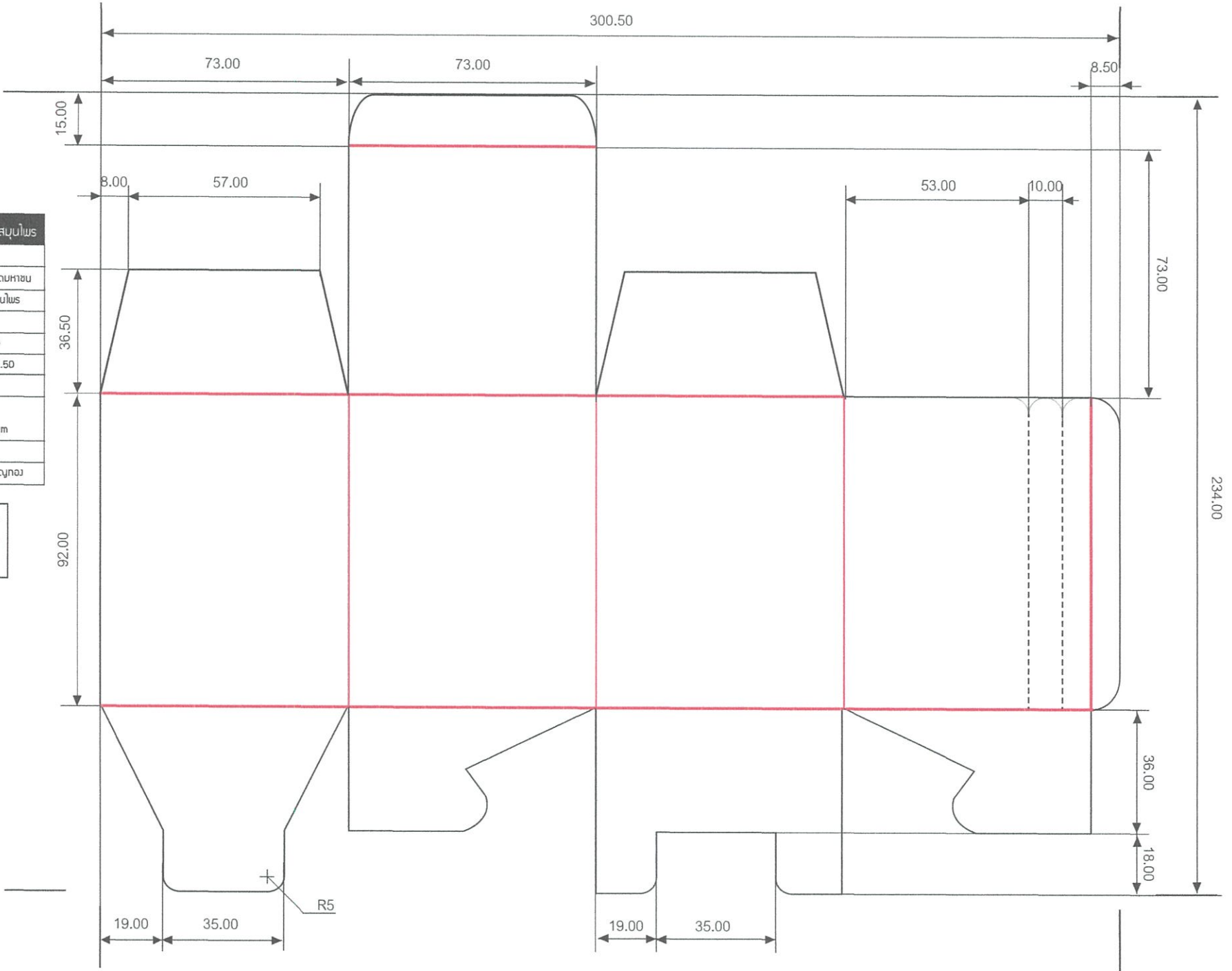
ภาคผนวก ค.

แบบแสดงกราฟิก (Artwork)







บรรจุภัณฑ์ : กล่องยาแคปซูลสมุนไพร

วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเพชชีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	กล่องยาแคปซูลสมุนไพร	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	234	300.50
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตเคลือบด้าน 400 gm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณิชาธิย์ เจริญญทอง	

Cuting line	—
Folding out line	—
Folding in line	—



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีต่อฟิซ่าจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	กลีบบางแคปซูลระบบยาชง	
สัดส่วน	1:1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	234	300.50
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ต	
	เคลือบด้าน 400 gm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณิชาธิ์ ทรัพย์คุณงาม	

-  C 85 M 30
Y 100 K 20
-  C 05 M 00
Y 85 K 00
-  C 60 M 30
Y 25 K 00
-  C 00 M 100
Y 100 K 00
-  C 00 M 00
Y 00 K 100
-  k Gold

注意

- 12歳以上の炎症性腸疾患の患者未満の小児で使用する必要があります。
- 高用量を食へる。胃炎を起こすことがある。
- それは下痢を引き起こす可能性があるため、長時間使用しないでください。そのおまわりにも水やミネラルの損失となります。カリウムそしてビルに付き、コロン片薬が取られていない場合。
- 妊娠中や授乳中に使用されるべきである。使用しないでください。重度の消化器障害や原因不明の腹痛の患者に使用しないでください。



セナ混合

上記は、タマリンドの葉のように幅約60〜150センチメートルの高さの小さな低木や枝の塊ですが、葉はより長く、より指摘されている。ステムは、7組とウェット葉について葉を持っている緑と黄褐色です。枝のほとんとは黄色の花葉に覆われます。花は5枚の花弁の数と同じ数とはほぼ重花びらと花を持って、果実はエンドウ豆のようなポッドですが、約2センチ幅よりも平坦とまだ柔らかいのでグリーンはセナです。黒になるために、約6シードで、酸味シード。

30ポーション
400 mgの用量では140 mgのセナの量が含まれています
ルバーブは、マカを20mg、20mgおよび他の薬物を含まず。
効果: 便秘の緩和のために

使う:
一日あたりの投与量2〜3カプセル、夜寝る前または便秘、

賞味期限: 製造日より3年。
パッキング: 400 mg / カプセル、
70カプセル/ボトルを含む

副作用:
薬物依存を引き起こす可能性があります結腸の圧縮に起因する







 1回
タイ製インポートさび配布: デ
エフクワイ、
本社: 313棟で、ベクターズ11
限. シーロム通り、バンコク
10500.
インポートさび配布: DFCタイ、
本社: 313棟で、ベクターズ11
限. シーロム通り、バンコク
10500.
新包装タイプ: ファイバーによる
って生成さ
電話: 0120-265-199を呼び
出す

400 mg/錠
70錠/瓶



ここに張

วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดิเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	กล่องยาแคปซูลจันทน์ลีลา	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	234	300.50
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ต เคลือบด้าน 400 gm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณิชารีย์ เหมัญญทอง	

-  C 85 M 30
Y 100 K 20
-  C 100 M 100
Y 05 K 05
-  C 60 M 30
Y 25 K 00
-  C 00 M 100
Y 100 K 00
-  C 00 M 00
Y 00 K 100
-  k Gold



ジャノリーラー

薬物サンダルスタイルは何世紀にもわたって知恵タイの発明者である。炎症をサポートし、鎮痛や解熱のプロバチンがあり、薬物がOK Bのetmaを含む。活性物質は物質B - オイデスモール、atraclychomeとpolyacetylenes 3 - 9である。[OK]を8 HJ R almpa スコボレチン物質は強い発熱で、鎮痛剤と抗炎症を持っています。マラリアの薬物活性11.12の抗炎症10、アルフェミンの効果的な治療化合物)、[OK]を8 saの(抗炎症効果をもたらす物質である。

コンポーネント:
 薬物の400 Mgからなる
 48.48 mgの[OK]を8 SA
 ルート48.48リグナムPhalbe
 848.48リグナムLakshana
 254.56 mgおよび他の薬劑
 プロバチン
 発熱熱薬1 瓶

使い方:
 アタリ1時間2-4カプセルを4時間ごとに、またはときごの感状。
 子供6から12年、1〜2カプセルを4時間ごとに、または感状。

AGC生産物:
 製造日より3年。

タイ製、インポートさが配布: DE
 エンタイ
 本社: 313棟で、ベタワーズ11
 層、シーロム通り、バンコク
 10500。
 インポートさが配布: DFCタイ、
 本社: 313棟で、ベタワーズ11
 層、シーロム通り、バンコク
 10500。
 別添函附アイブローベールによ
 って生産した。
 電話: 010-265-192を呼び
 出す


400 mg/錠
70 錠/瓶



1 78 1 1 9 9 0 1 2 5

ここに涙

วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ทีเอสพี จำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	กลุ่มยาแก้ปวดผสมบารักด์	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	ทัวบ	ยา
ภายนอก	234	300.50
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ต เคลือบด้าน 400 gm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. อธิชาธิ์ เหมชัยคุณวง	

 C 85 M 30
Y 100 K 20

 C 30 M 50
Y 00 K 00

 C 60 M 30
Y 25 K 00

 C 00 M 100
Y 100 K 00

 C 00 M 00
Y 00 K 100

 k Gold



ラグジー

ビルハープ「中絶の王」などの劇薬中毒、鉛中毒などの解毒のハーブ。場合でも、病院の過剰地にある。治療のために医師に取られるのに長い時間がかかることがあります。それは、患者の死を引かざることを望みます。しかし、ビルは家の周りに植えられている場合、私たちは、パラコートの使用または染らかすをすることはできません。または大きな、重入量し指で1年以上樹以上のルートを使用しています。最初に毒性の症状を治療するために使用します。病院に到着を持って来る前に、薬物による新鮮なブドウの葉と根として使用されます。



プロ(ティ)濃きの熱、発熱、それらを中和する。毒薬は毒性薬物性質増進の強固となる。
成分: 1カプセルは347 mgの解毒(パラコートや他の薬53 mg)の含まれています
パッケージ: 70カプセル
使い方: 食事前に毎日1カプセルを3回取る。

禁忌/注意事項: 飲酒長い時間では、血液学的変化と関連している必要があります。
副作用: いいえ不利益な副作用。
毒性: パラコートの用量での毒性がない。
健康: ビルお聞い、合わせは、不器に基礎疾患を持つ特に長期使用しないでください。初動症候、降圧薬、甲状腺、精神科の薬として継続的に投与しなければならぬ。

タイ製 インポートさが配布: テ
エファクイ
本社: 313棟で、ベタワーズ11
階、シーロム通り、バンコク
10500。
インポートさが配布: DFCタイ、
本社: 313棟で、ベタワーズ11
階、シーロム通り、バンコク
10500。
財団(財団)ハイパーベールによ
って感成。
電話: 0 20-265-192を呼び
出す

400 mg/錠
70 錠 / 瓶



ここに涙

วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอชซี จำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	กล่อมยาแคปซูลฟ้าทะลายโจร	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	234	300.50
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ก	
	เคลือบด้าน 400 gm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณัชชาธิริย์ เพรียญทอง	

C 85 M 30
Y 100 K 20

C 50 M 00
Y 65 K 25

C 60 M 30
Y 25 K 00

C 00 M 100
Y 100 K 00

C 00 M 00
Y 00 K 100

k Gold



注意

アレルギーカスミンワの患者に使用しないでください。と警告記サルフェの農薬類(胸の紅腫)のようなキツネノマゴ科植物。妊婦や授乳中は使用しないでください。その結果、効果が定用する。等の痛みのためにカスミンワを使用しないでください。このような細菌感染によるの痛みなどの次のような場合では、感染による有害の致性球菌群(グルブA、リウマチ性心疾患Cの既往歴のある患者、このような痛みの痛み、高熱、悪寒発熱などの細菌感染症や重篤の症状のために喉の痛みを持つもの。)

中国語の飲料類は、調製が冷たい減少し、人々を食べていないと言、潜在的なストローク発症の場合カスミンワを食へながら、悪寒等は、それを服用を中止する必要がありますが、あなたが使用しない場合は、実用性や効果を減らすか、またはそのような(リル、シシジャー、)モングラスなどのハーブを薬め、薬カリート日連続であれば、ない方がよいが、または重篤の症状は治療前と医学の問に行われて停止する必要があります。



ファタライジオーノ

カスミンワを使用すると、患者の解決に効果的かつ効果的であるあなたが感じ始めると非常に早くそして併せて食べることをふりをする。それが3日以上ある場合に有効であるとし、それを食べるクリート感した場合である。薬はあまり効果的と感じています。以下取得するには、所望の特性が製品のカスミンワを使用して使用する必要があります。目覚め調剤アムドロシアン川子Osmaのは標準でハロゲン化

成分: アンドロイド、(最初の地上効果)、
効能: 発熱、のどの痛みは、下痢を和らげる。
使い方:
発熱の治療法
発熱後は2-4日後と試験前に1日(4回)カプセルである。
喉の痛みのために
発熱後は4-7日後と試験前に1日(4回)カプセルである。
賞状期限: 製造日より2年。
ストレージ: 乾燥した場所に保管してください。温度25度までの室温。
パッケージ:
400 mg / カプセルを含有する瓶。
70カプセル/ボトルを含むAGE生成物:
製造日より2年。
検査サイズ:
タイ製インポートが配布・デ
エフタ:
本社: 313線、ベタワース11
階、シーロム通り、バンコク
10500。
インポートが配布、DfCタイ。
本社: 313線、ベタワース11
階、シーロム通り、バンコク
10500。
製造調剤アムドロシアン川子Osmaのは標準でハロゲン化
製造: 0120-265-192を呼び
出す

400 mg/錠
70 錠 / 瓶



潤滑

วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ทีเอฟพีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	กล่อมยาแก้ปวด	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	234	300.50
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ต เคลือบด้าน 400 gm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณิชาธิ์ ทรัพย์บุญทอง	

C 85 M 30
Y 100 K 20

C 00 M 95
Y 65 K 00

C 60 M 30
Y 25 K 00

C 00 M 100
Y 100 K 00

C 00 M 00
Y 00 K 100

k Gold



注意:
血酸を溶解する薬剤で生薑を食べるように注意してください。
胆石の患者は服用前に医師に相談してください。

ジンジャー

生薑は、より良いインスリン仕事をするのに役立ちます。血圧、心臓に関連している腎や腸の機能を含めて、それは生薑から有用な栄養素であったなら、これらの器官は良く機能します。
生薑は、悪玉コレステロールのLDL、善玉コレステロールを低くすることができます。生薑は、悪影響を身体内の血液に影響を与えます。ハードディスク、および心臓病の原因である。

原材料: 生薑 500 mg / カプセル。
プロバイド:
腹痛、膨満感、嘔吐を和らげる、吐き気や嘔吐を緩和します。
使い方:
痛み、膨満感、嘔吐、2カプセルを1日に、食後毎日3回。
吐き気は、嘔吐病又は食事や30分前に1日3回、毎回2カプセルを服用し。
注意:
血酸を溶解する薬剤で生薑を食べるように注意してください。
胆石の患者は服用前に医師に相談してください。
賞味期限: (製造日より) 2年。
副作用: 消化器炎、口やのどの炎症、そのほかと腫瘍によって引き起こされる症状の裏面をすぐに身体の痒や、より多くの水を飲むことができます。




400 mg / 錠
70 錠 / 瓶



ここに涙

วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอสซี จำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	กล่อมยาเคลือบแผลในปาก	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	234	300.50
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ต เคลือบด้าน 400 gm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณัชชรัย ทรัพย์บุญทอง	

 C 85 M 30
Y100 K 20

 C 55 M 20
Y 00 K 00

 C 60 M 30
Y 25 K 00

 C 00 M 100
Y100 K 00

 C 00 M 00
Y 00 K 100

 k Gold



良後

タイ製インポートさが配布: 子
エンタイ,
本社: 313線で, ベタワース11
隆, シーロム通り, パンコク
10500,
インポートさが配布: DFCタイ,
本社: 313線で, ベタワース11
隆, シーロム通り, パンコク
10500,
財団病院アイブーへーによ
って生産,
電話: 0120-265-112を呼び
出す



天使の草
ことを見つけた糖タンパク質コリア
テスフィンスラビックスを含む草の汁。
抗がん作用 (スフィンゴ糖)、断性薬
質も免疫を刺激する、炎症の抗酸化物
質及び下部血糖値

有効性: リンパ腺で体の免疫発熱熱を強化する。
コンポーネント: 糖タンパク質400 mgの粒、草や他の薬物の240 mg
グラムが含まれています。
パルキング: 70カプセル
運搬: 投与量は、食事の前に3-4カプセルを毎日3回である。
禁忌/注意事項: 深い又は報告で禁絶上注意事項。
副作用は稀であるとして考えられることができるが、身体に害を
引き起こさなかった。
毒性データ: 実験動物における毒性作用、ダイニング食さ食400
の定期的な投与。
経管: 免疫調節のために使用した場合、最大4-6週間薬を服用
すると、次のように薬を停止している必要があります。連続した
薬物は、薬物でその5-6日-10日を中止した。
賞味期限: 製造日より2年。
ストレージ: 乾燥した場所に保管してください。湿度25度までの

400 mg/錠
70錠/瓶



紙に涙

วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ทีเอฟซี จำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	กลั่นยาแคปซูลยอ	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	234	300.50
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ต เคลือบด้าน 400 gm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณัฐริยิ์ เพรียมบุญทอง	

C 85 M 30
Y 100 K 20

C 80 M 00
Y 70 K 00

C 60 M 30
Y 25 K 00

C 00 M 100
Y 100 K 00

C 00 M 00
Y 00 K 100

k Gold

注意!



妊娠中の女性が食べてはいけない

心臓病的患者に使用しないでください。腎不全または
ヨーグシャーウォーターは、カリウム、カルシウムを
多量に有している。カリウム、カルシウムの量を制限
するように注意する必要があります。



ヨー

ニューヨークは、タイの伝統的なハーブは、定期的に食べている。それは塩の瓶の中促つためにニューヨークにもたらすでしょう。フィラデルフィアは馴染み味により、消化薬師は正常な腸胃腸を維持するために役立ちます。月経痛、米国では寒酒には、カプセル前で作られた。とフルーツニューヨークは健康補助食品を發行した。それは痛みを和らげるために、体内の細胞を活性化させることができます。主産、消化

プロバビ、小温きの熟、発熱、それらを中和する。毒菌は毒性薬物発熱病の源となる。
成分：1カプセルは347 mgの酵素(バラコートや他の薬53 mg)の含まれています
パッケージ：70のカプセル
使い方：食事前に毎日カプセルを3回取る。

禁忌/注意事項：飲酒後、時間では、血液学的変化と関連している必要があります。
副作用：いん文のなししボー。
毒性データ：通常の用量での毒性がない。
禁忌：セル、赤痢、むわは、不必要に薬物疾患を待つ特に長期使用しないでください。自他薬、麻定薬、呼吸器、精神科の薬として薬的に互干しなければならぬ。

タイ製インポートさが配布：チエフタ、
本社：313號で、ベタワーズ11階、シーロム通り、バンコク10500。
インポートさが配布：Dにタイ、本社：313號で、ベタワーズ11階、シーロム通り、バンコク10500。
製造商：アバイブーへーによって製造。
電話：0120-265-132を呼び出す




400 mg/錠
70 錠 / 瓶



854597010000

วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ทีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	กล่อมยาแคปซูลบัวบก	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	234	300.50
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ต เคลือบด้าน 400 gm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณัชชาธิ์ เจริญญทอง	

 C 85 M 30
Y 100 K 20

 C 00 M 75
Y 30 K 00

 C 60 M 30
Y 25 K 00

 C 00 M 100
Y 100 K 00

 C 00 M 00
Y 00 K 100

 k Gold

注意:
この家族にアレルギーのある人にゴツコラハープを使用しないでください。
高用量で使用されるべきである-妊娠中の女性は使用しないでください。
・高用量でゴマを使用すると、睡眠薬の効果を高める可能性がある場合。



ブアボク

タイの人々は、ゴマ、野菜として食べたり、タイのクリスピーとタレを食べるかどうか、カレーを食べる、特に中国の人々は信じているの高さからのショックやけが、また、炎症を軽減、血液の循環を改善し、喉の痛み、強壮、ゴツコラは若返り、若返りの強壮剤を持っています。音を維持し、よりよい私を作った。ショッピングツボサに追加メモリが循環を向上させる可能性がある。血系、血液細胞、エネルギーがよりよく見え、おこなうことができます。

効果: 利尿薬と並べたより多くの血液を可能にします。
成分: ゴツコラ400 mgの粉末
使い方: 食後に1日1回カプセルを飲む。
パッケージ: 70カプセル
使い方: 食事前に毎日2カプセルを3回飲む。

禁忌: 注意事項: 飲酒長い時間では、血液学的変化と関連している必要があります。
副作用: いし、え不利なし、ゴート。
禁忌: データ: 効果の現像での毒性がない。
禁忌: ビル、お聞き、きわは、不必要に基礎疾患を持つ特に長期使用しないでください。肝臓病、腎臓病、甲状腺、精神科の薬として薬物に及ぼさなければなりません。

賞味期限: 「製造日より」2年。


タイ製インポートさが配布: デ
エフンタイ。
本社: 313棟で、ベタワズ11
階、シーロム通り、バンコク
10500。
インポートさが配布: DFCタイ、
本社: 313棟で、ベタワズ11
階、シーロム通り、バンコク
10500。
解凍後アライバーによって
準備: 0120-265-192を呼び
出す

400 mg/錠
70 錠 / 瓶



ご一に涙

วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเวลอปซ์ จำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	กล่องยาแคปซูลแพคเกจ	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	234	300.50
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ต	
	เคลือบด้าน 400 gm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณิชารัย ทรัพย์บุญทอง	

 C 85 M 30
Y 100 K 20

 C 05 M 40
Y 85 K 00

 C 60 M 30
Y 25 K 00

 C 00 M 100
Y 100 K 00

 C 00 M 00
Y 00 K 100

 k Gold

注意!
禁忌/注意事項: このような抗血小板凝集薬のワルファリン(ワーファリン)やアスピリンなどの薬では十分に注意してください。相乗効果がある可能性があり副作用/べがサスは、いくつかの副作用の不快感を感じることができ、それは暑いので、それは暑いです。毒性データ: 毒性を引き起こすことなく、通常のサイズ。提案: あなたが胸焼けを持っている場合は、消化管は、食事の直後に食べる。

栄養 を与え

要素を維持する
ペーカークапセル

แคปซูลแพคเกจข้าวกล้อง ขันอม

营养 を与え

要素を維持する
ペーカークапセル

แคปซูลแพคเกจข้าวกล้อง ขันอม

Broken bones tree
Organics Thai herbal
Alterative Capsule

漢方薬

ペーカーク

驚異! ニューヨークの湯屋や厚手の手で煮るココナツミルクのような柔らかい淡い黄色の花と赤の鮮しく、繊細な花の上に注ぐ白種子と野菜のデンプンとして明日またはエビフライはおいしかった。それで揚げ取らスパイシーなニンニクは偉大な味がある。緑のポッドを選択すると、1ヶ月未満ポッドと非常に大きくはない。若いポッドの観察は、その中に握った爪を使用して食べられる。チリディップと一緒に食べる人気の若い耳垂しく燃えていた。周りの膨大なインフレーションダブルシエル黒い朝うちから皮を食品として調理することができます。

プロ(ティ)濃きの熱、発熱、それらを中和する。毒物は毒性薬物処理輸送の阻害となる。
成分: 1カプセルは347mgの粉室(35コート)や他の薬53 mgの含まれています。
パッケージ: 70カプセル
飲み方: 食事前に毎日3カプセルを3回飲む。

禁忌/注意事項: 飲酒長い時間では、血液学的変化と関連している場合があります。
副作用: いいえ不利なレポート。
毒性データ: 通常の用量での毒性がない。
提案: 妊婦、授乳中、心臓に薬物毒性を持つ特に長期使用しないでください。肝臓病、糖尿病、甲状腺、精神科の薬として継続的に投与しなければならない。

タイ製インポートが配布: テ
エフエフエ
本社: 313線、ベタワーズ11
階、シーロム通り、バンコク
10100。
インポートが配布: DFCタイ、
本社: 313線、ベタワーズ11
階、シーロム通り、バンコク
10100。
製造/販売/バイパーベニーによ
って完成。
電話: 0120-265-192を呼び
出す


400 mg/錠
70 錠/瓶

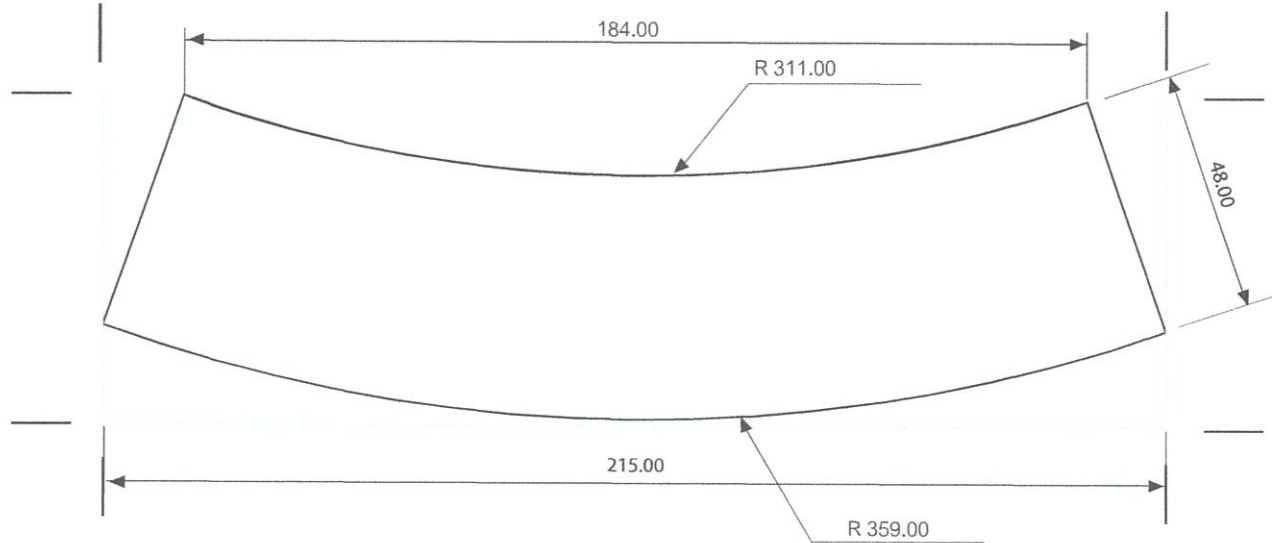


くくに涙

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากยาแคปซูล

วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ฉลากยาแคปซูล	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	65	215
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์กระดาษเคลือบด้าน 100 gm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. นิชาธิย์ เจริญญทอง	

Cuting line 



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ฉลากยาแก้แผลในปาก	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	65	215
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์กระดาษ เคลือบด้าน 100 gm	
เครื่องมือพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณิชาธิย์ เจริญญทอง	

 C 85 M 30
Y 100 K 20

 C 55 M 20
Y 00 K 00

 C 60 M 30
Y 25 K 00


 C 00 M 100
Y 100 K 00

 C 00 M 00
Y 00 K 100

 K Gold




วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ฉลากยาแลกเปลี่ยนแบบ	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	65	215
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์กระดาษเคลือบด้าน 100 gm	
เครื่องมือพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. เฉยชาญ เจริญสุข	

 C 85 M 30
Y 100 K 20

 C 05 M 00
Y 85 K 00

 C 60 M 30
Y 25 K 00







 C 00 M 100
Y 100 K 00

 C 00 M 00
Y 00 K 100

 k Gold



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ฉลากยาแคปซูลจีนกนิสลา	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	65	215
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์กระดาษเคลือบด้าน 100 gm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	มส. เฉินชารีย์ เจริญคุณ	

-  C 85 M 30
Y100 K 20
-  C 100 M 100
Y 05 K 05
-  C 60 M 30
Y 25 K 00
-  C 00 M 100
Y100 K 00
-  C 00 M 00
Y 00 K 100
-  k Gold



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดิเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ฉลากยาแคปซูลนิ่วนก	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	65	215
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์กระดาษ เคลือบด้าน 100 gm	
เครื่องมือพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณิชาธิ์ เจริญคุณ	

 C 85 M 30
Y 100 K 20

 C 00 M 75
Y 30 K 00

 C 60 M 30
Y 25 K 00

 C 00 M 100
Y 100 K 00

 C 00 M 00
Y 00 K 100

 k Gold



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดิเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ฉลากยาแก้ปวดฟ้าทะเลทรายทริส	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	65	215
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์กระดาษ เคลือบด้าน 100 gm	
เครื่องมือพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณัชชาธิ์ เจริญญทอง	

 C 85 M 30
Y100 K 20

 C 50 M 00
Y 65 K 25

 C 60 M 30
Y 25 K 00




 C 00 M 100
Y100 K 00

 C 00 M 00
Y 00 K 100

 k Gold



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ฉลากยาแพคเกจ	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	65	215
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์กระดาษ เคลือบด้าน 100 gm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. วิษณุชัย เจริญกุล	

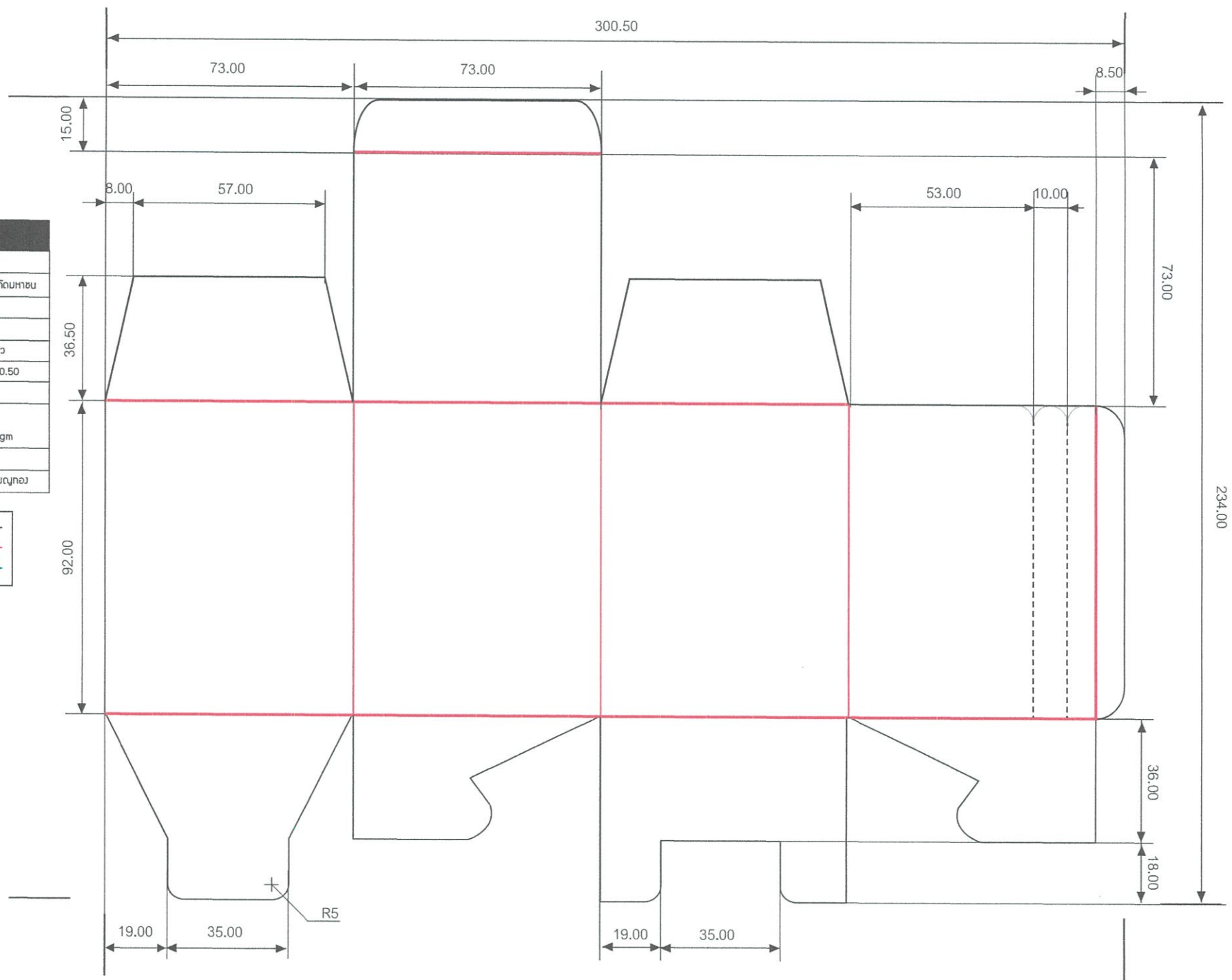
-  C 85 M 30
Y 100 K 20
-  C 45 M 00
Y 85 K 00
-  C 60 M 30
Y 25 K 00
-  C 00 M 100
Y 100 K 00
-  C 00 M 00
Y 00 K 100
-  K Gold



บรรจุภัณฑ์ : กล่องยาหอม

วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอสซี จำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	กล่องยาหอม	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	234	300.50
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ต เคลือบด้าน 400 gm	
เครื่องมือพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณิชาธิ์ เจริญคุณทอง	

Cuting line	—
Folding out line	—
Folding in line	—



บรรจุภัณฑ์ : กล่องยาหอมอินทจักร์		
วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	กล่องยาหอมอินทจักร์	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	234	300.50
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ต	
	เคลือบด้าน 400 gm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. เฉยารีย์ ทรัพย์ทอง	

 C 85 M 30 Y100 K 20

 C 10 M 85 Y 00 K 00

 C 20 M 45 Y 00 K 00

 C 00 M 100 Y100 K 00

 C 00 M 00 Y 00 K 100

 k Gold



1-2 3-4
小さじ 時間
3回以上ではない


精神的
気晴らし
 インタジャックのヤーホーム
 ยาหอมอินทจักร์ ฟ้าใสเย็นชื่นใจ
 Yabhom Intahajakra
 Thai herbal medicine
 for Muddle & woulgathering from
 Circulatory system Disorders
 タイハーブの薬
 漢方薬

タイ製インポートさが配布: デエフンタイ,
 本社: 313棟で、ベタワーズ11階、シーロム通り、パ
 ンコク10500.
 インポートさが配布: DFCタイ,
 本社: 313棟で、ベタワーズ11階、シーロム通り、パ
 ンコク10500.
 財団法人アイブーベーによって生成さ。
 電話: 0120-265-192を呼び出す



ヤーホームインタジャック(タイハーブの薬) 成分(367g中)
 ジャスミン花 184g
 オレンジの皮 184g
 セリ科シソド底の草本 4g
 その他の薬 151g
 心臓が速くなります。
 食べ方: 投与量は1~2グラムの水性アジュバ
 ント投与量ごとに3~4時間は、1日3回を越え
 てはならない。
 成分: 薬の98グラム(IQK)を加えSAナツメグ、ジ
 ヤスミンの花や他の薬材で構成されています。
 混合する水を使用することができます。
 もしもBadlahitウォータージャスミン
 ケース、杜き草、福社コリアンダーの種
 子お漢方ブラック乳児の場合
 ケースは生薬煮た水を拡大化した。

ご利用上の注意

+抗血凝集薬に併用しないように注意してください。および血小板の凝集防止。
 +薬剤にアレルギーのある患者では、薬物を使用してください。
 +妊娠には使用しないでください。



施
 込
 紙

บรรจุภัณฑ์ : กล่องยาหอมเทพจิตร	
วันที่	15/02/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟพีจำกัดมหาชน
ชื่อสินค้า	กล่องยาหอมเทพจิตร
สัดส่วน	1 : 1
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	234 300.50
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ต เคลือบด้าน 400 gm
เครื่องพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณัชชาธิ์ ทรัพย์บุญทอง

C 85 M 30 Y 100 K 20

C 40 M 00 Y 45 K 00

C 80 M 00 Y 70 K 00

C 00 M 100 Y 100 K 00

C 00 M 00 Y 00 K 100

k Gold



1-2 3-4
小さじ 時間
3回以上ではない

タイ製インポートさが配布: デファクタイ,
本社: 313 棟で、ベタワーズ11 階、シーロム通り、バンコク10500。
インポートさが配布: DFC タイ,
本社: 313 棟で、ベタワーズ11 階、シーロム通り、バンコク10500。
別途承認/アビブーパー によって生成さ。
電話: 0120-265-192 を呼び出す

タイ製インポートさが配布: デファクタイ,
本社: 313 棟で、ベタワーズ11 階、シーロム通り、バンコク10500。
インポートさが配布: DFC タイ,
本社: 313 棟で、ベタワーズ11 階、シーロム通り、バンコク10500。
別途承認/アビブーパー によって生成さ。
電話: 0120-265-192 を呼び出す

タイハーブの薬
漢方薬

Yahom Thapailit
Thai herbal medicine
for Circulatory system treatment

Yahom Thapailit
ยาหอมเทพจิตร ผลิตในประเทศไทย

心臓が強
くなります

ティーパジットのヤーホーム

ヤーホームティーパジット(タイハーブの薬)

成分 (367 g 中)
ジャスミン花 184 g
オレンジの皮 184 g
セリ科シソウ科の草本 4 g
その他の薬 151 g
心臓が強くなります。
用法・用量
1 回 1/2-1 茶さじ お湯で服用してください。
1 日 3 回まで服用しても差支えありませんが約
4 時間の間隔をおいて服用してください。
賞味期限 製造日から 2 年後

この茶の主な効果
+ 抗凝薬と一緒に服用しないでください。
+ 肝臓や腎臓が悪い方は避けて服用しないでください。
+ 花粉症の方は服用してご注意ください。

紙

บรรจุภัณฑ์ : กล่องยาหอมทิพย์โอสถ		
วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีไอพีซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	กล่องยาหอมทิพย์โอสถ	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	234	300.50
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ต เคลือบด้าน 400 gm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณิชาธิ์ เจริญคุณ	

C 54 M 10 Y 10 K 25

C 45 M 00 Y 15 K 15

C 25 M 00 Y 15 K 00

C 00 M 100 Y 100 K 00

C 00 M 00 Y 00 K 100

k Gold



1-2 3-4
小さじ 時間
3回以上ではない

嘔気嘔吐 を解決

チーバーオーソットのヤーホーム

ยาหอมทิพย์โอสถ

Yahom Thippa-n-ot
Thai herbal medicine
for Nausea and Vomiting treatment

タイハーブの薬

漢方薬

タイ製インポートさが配布: デエフスタイ,
本社: 313棟で、ベタワーズ11階、シーロム通り、パ
ンコク10500,
インポートさが配布: DFCタイ,
本社: 313棟で、ベタワーズ11階、シーロム通り、パ
ンコク10500,
財団麻航アバイブーベー によって生成さ。
電話: 0120-265-192を呼び出す



ヤーホームチーバーオーソット
(タイハーブの薬)

成分: (367 g中)
ジャスミン花 184 g,
オレンジの皮 184 g,
ゼリ科シソド属の草本 4 g,
その他の薬 151 g,
心臓が強くなります。
用法-用量
1回1/2-1茶さじ お湯で服用してください。
1日3回まで服用しても差支えありませんが約
48時間の間隔をおいて服用してください。
賞味期限: 製造日から2年後


ご利用上の注意

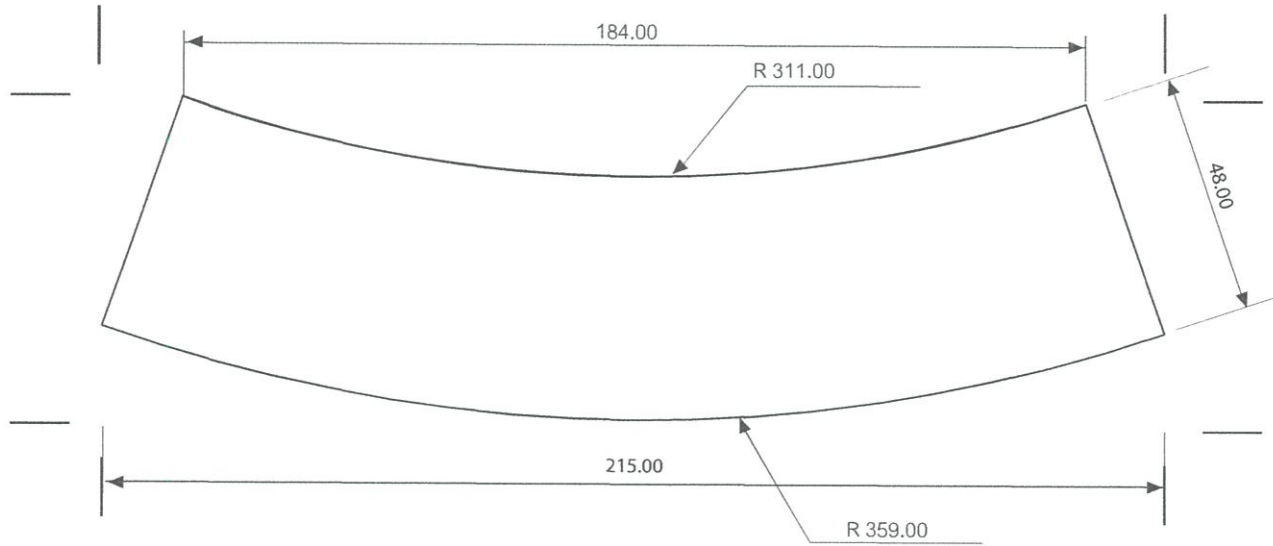
- 抗凝血薬と一緒に服用しないでください。
- 肝臓や腎臓が悪い方は連続して服用しないでください。
- 花粉症の方は服用しご注意ください。



※0120

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากยาหอม		
วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเฟอซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ฉลากยาหอม	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	65	215
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์กระดาษเคลือบด้าน 100 gm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณัชชาธิ์ เจริญญทอง	

Cuting line 



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ทีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ฉลากยาหอมอินทจักร์	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	65	215
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์กระดาษเคลือบด้าน 100 gm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณัฐริณี เจริญคุณทอง	

Cutting line 

 C 85 M 30 Y 100 K 20

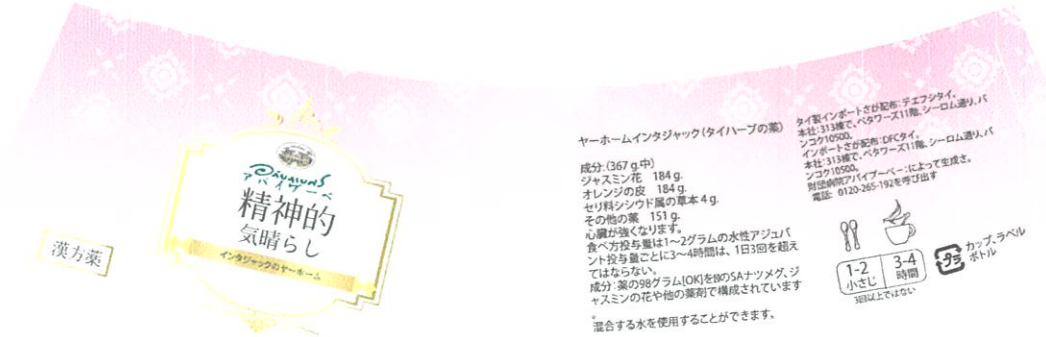
 C 10 M 85 Y 00 K 00

 C 20 M 45 Y 00 K 00


 C 00 M 100 Y 100 K 00







 C 00 M 00 Y 00 K 100

 k Gold



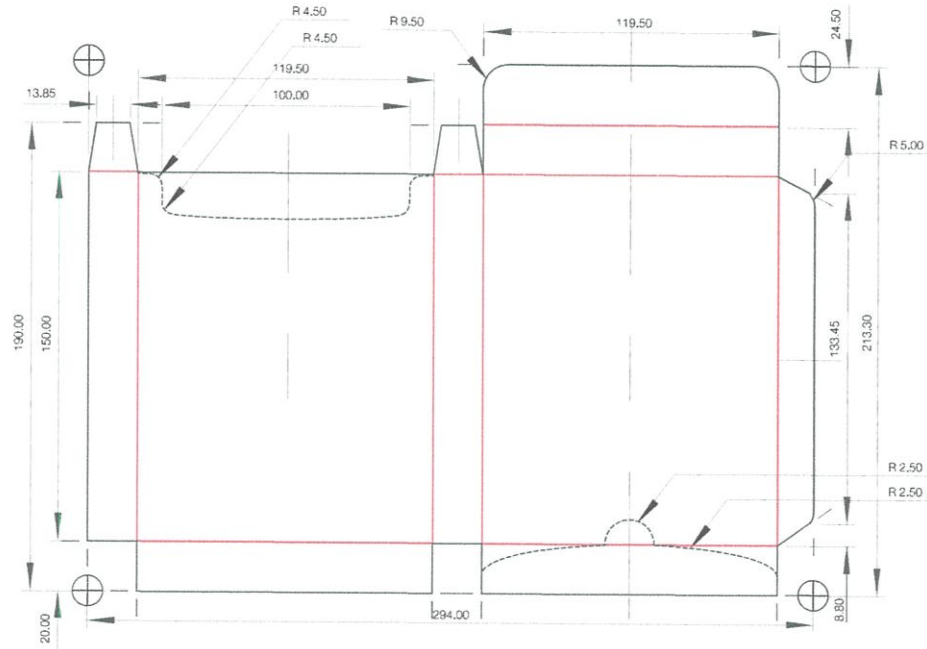
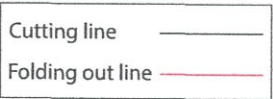
วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอสซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ฉลากยาหอมเทพจิตร	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	65	215
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์กระดาษ	
	เคลือบด้าน 100 gm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณัชชาธิษัฏ ทรัพย์บุญทอง	

Cutting line 

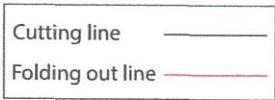
-  C 85 M 30 Y 100 K 20
-  C 40 M 00 Y 45 K 00
-  C 80 M 00 Y 70 K 00
-  C 00 M 100 Y 100 K 00
-  C 00 M 00 Y 00 K 100
-  k Gold








บรรจุภัณฑ์ : กล่องชาวสนุนไพร		
วันที่	14/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	กล่องชาวสนุนไพร	
สัดส่วน	1 : 2	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	214	294
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษการ์ด 350 gm เคลือบด้าน	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณัชชาธิ์ เจริญดวง	












บรรจุภัณฑ์ : กล่องชาสมุนไพร		
วันที่	14/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	กล่องชาสมุนไพรขี้สาคูรสชาวดอกไม้มะลิ	
สัดส่วน	1 : 2	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	214	294
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษการ์ด 350 gm เคลือบด้าน	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. เฉติชาติ ทรัพย์ทอง	



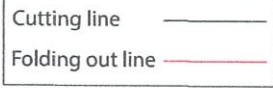
-  Pantone 395c
C 05 M 00 Y 85 K 00
-  Pantone 3935c
C 00 M 00 Y 65 K 00
-  Pantone 3935c
C 01 M 10 Y 50 K 25
-  Pantone 1395c
C 00 M 40 Y 100 K 35
- 





-  Pantone Cool Gray 6c
C 00 M 00 Y 00 K 30
-  Pantone 420c
C 00 M 00 Y 00 K 15
-  Pantone 124c
C 08 M 25 Y 100 K 05
-  Pantone 110c
C 08 M 10 Y 100 K 05
- 
-  Pantone 7445c
C 30 M 20 Y 00 K 05
-  Pantone 523c
C 10 M 25 Y 00 K 00
-  Pantone 529c
C 25 M 40 Y 00 K 00
-  Pantone 396c
C 10 M 00 Y 95 K 00
-  Pantone 382c
C 30 M 00 Y 100 K 00
-  Pantone 464c
C 10 M 50 Y 100 K 35


บรรจุภัณฑ์ : กล่องชาสมุนไพร


วันที่	14/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	กล่องชาสมุนไพรแก้ท้องผูกมะขามแขก	
สัดส่วน	1 : 2	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	214	294
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษการ์ด 350 gm เคลือบด้าน	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณิชาธิย์ เหมธัญทอง	




 Pantone 395c
C 05 M 00 Y 85 K 00

 Pantone 3935c
C 00 M 00 Y 65 K 00

 Pantone 3935c
C 01 M 10 Y 50 K 25

 Pantone 1395c
C 00 M 40 Y 100 K 35





C 00 M 00 Y 00 K 30

C 00 M 00 Y 00 K 15

 C 30 M 40 Y 50 K 00

 C 25 M 60 Y 40 K 00

 C 20 M 40 Y 05 K 00

 C 40 M 60 Y 35 K 00

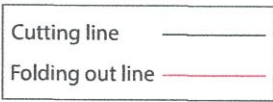
 C 35 M 80 Y 50 K 00





 C 05 M 40 Y 00 K 00





บรรจุภัณฑ์ : กล่องชาสมุนไพร		
วันที่	14/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	กล่องชาสมุนไพรไม่ยอกข้าว	
สัดส่วน	1 : 2	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	214	294
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษการ์ด 350 gm เคลือบด้าน	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณิชาธิย์ เจริญทอง	




 Pantone 395c
C 05 M 00 Y 85 K 00

 Pantone 3935c
C 00 M 00 Y 65 K 00

 Pantone 3935c
C 01 M 10 Y 50 K 25


 Pantone 1395c
C 00 M 40 Y 100 K 35








C 00 M 00 Y 00 K 30


C 00 M 00 Y 00 K 15


 C 00 M 50 Y 40 K 00


 C 00 M 60 Y 40 K 00


 C 00 M 40 Y 05 K 00

 C 00 M 80 Y 50 K 00

 C 00 M 25 Y 50 K 00

 C 00 M 20 Y 15 K 00

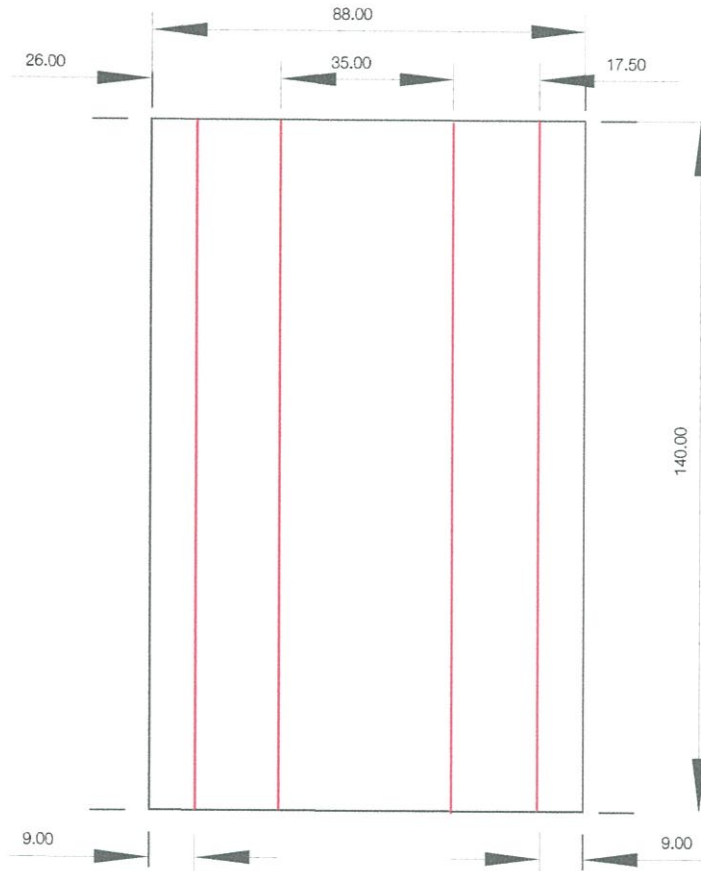
 C 00 M 45 Y 50 K 00



บรรจุภัณฑ์ : กล่องของขวัญสี่เหลี่ยม

วันที่	14/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซี จำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ของขวัญสี่เหลี่ยม	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	88	140
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	พลาสติกของขมบสีชาฟุ้ง-ดำ	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณัฐริณี เจริญกุล	

Cutting line	—
Folding out line	—



บรรจุภัณฑ์ : กล่องชาสมุนไพร		
วันที่	14/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ซองชาสมุนไพรหญ้าหนวดแมว	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	88	140
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	พลาสติกซองขมมสีชาขุ่น-ด้าน	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณิชาธิ์ เจริญทอง	

Cutting line	—
Folding out line	—



Pantone Cool Gray 6c
C 00 M 00 Y 00 K 30

Pantone 420c
C 00 M 00 Y 00 K 15



บรรจุภัณฑ์ : กล่องชาสมุนไพร		
วันที่	14/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ซองชาสมุนไพรระฆาบทองแก๊กท้องผูก	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	88	140
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	พลาสติกของชนมสีขาวรุ่น-ด้าน	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. เฉลิมชัย เจริญคุณ	

Cutting line	———
Folding out line	———



Pantone Cool Gray 6c
C 00 M 00 Y 00 K 30

Pantone 420c
C 00 M 00 Y 00 K 15

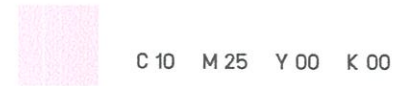


C 07 M 40 Y 00 K 00

C 05 M 10 Y 00 K 00



C 85 M 100 Y 30 K 25



C 10 M 25 Y 00 K 00



C 25 M 40 Y 00 K 00



C 10 M 00 Y 95 K 00



C 30 M 00 Y 100 K 00



C 60 M 55 Y 55 K 30



C 00 M 00 Y 00 K 100

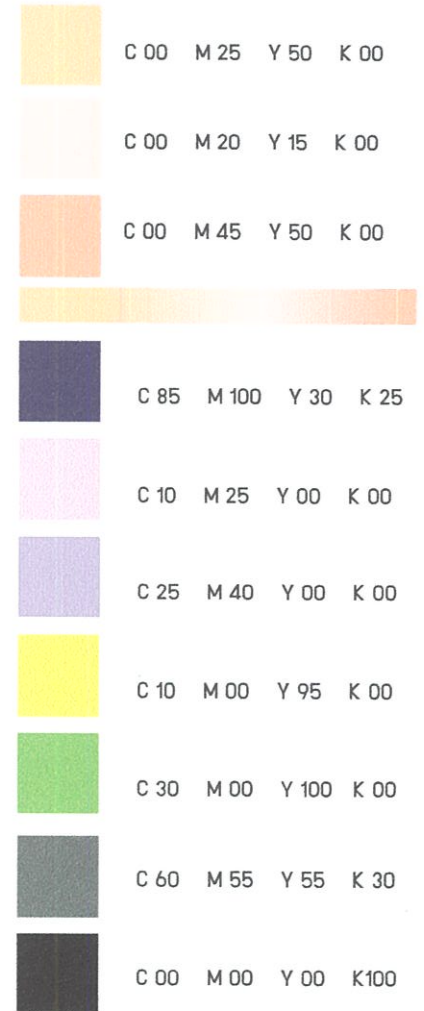
บรรจุภัณฑ์ : กล่องชาสมุนไพร		
วันที่	14/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ซองชาสมุนไพรไม่ยักข้าว	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	88	140
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	พลาสติกของชนมสีขาวฟูบ-ด้าน	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	บส. ณัฐริชัย เจริญคุณทอง	

Cutting line	———
Folding out line	———





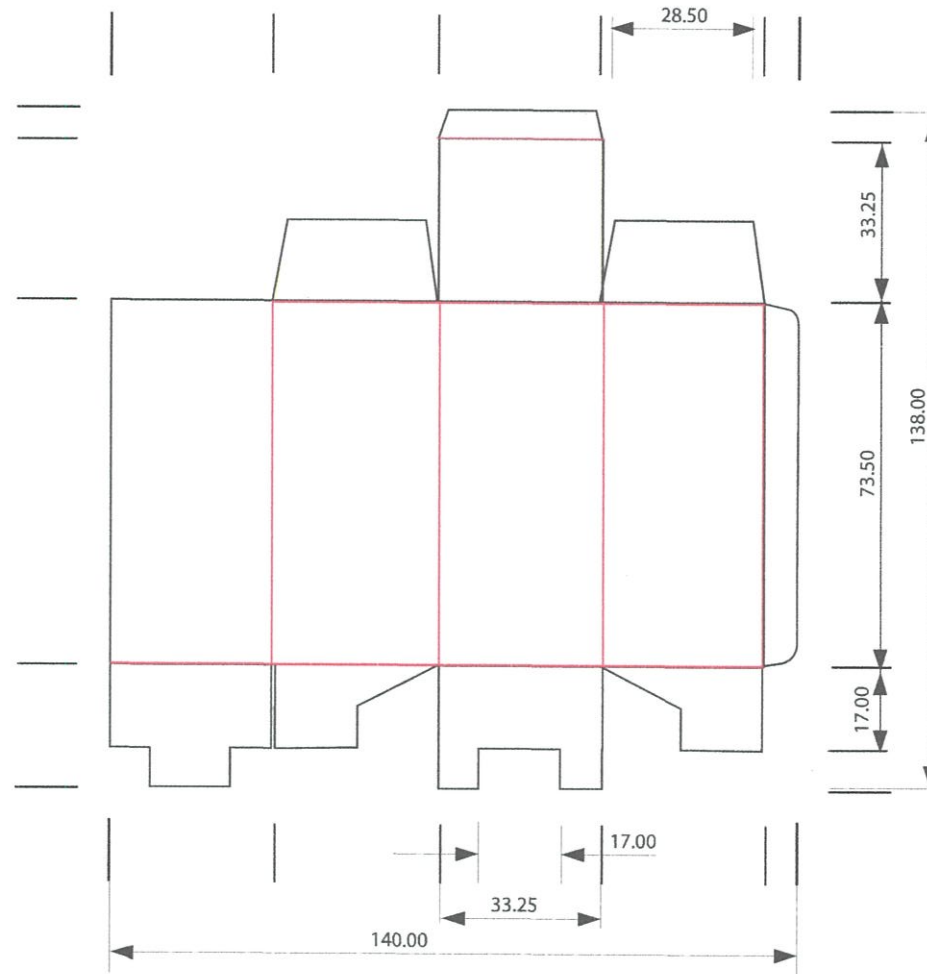
Pantone Cool Gray 6c
C 00 M 00 Y 00 K 30

Pantone 420c
C 00 M 00 Y 00 K 15



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีไอพี จำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	กล่องแพคเกจ	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	138	140
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตเคลือบด้าน 400 gsm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณิชาธิ์ หรือคุณ	

Cuting line	
Folding line	




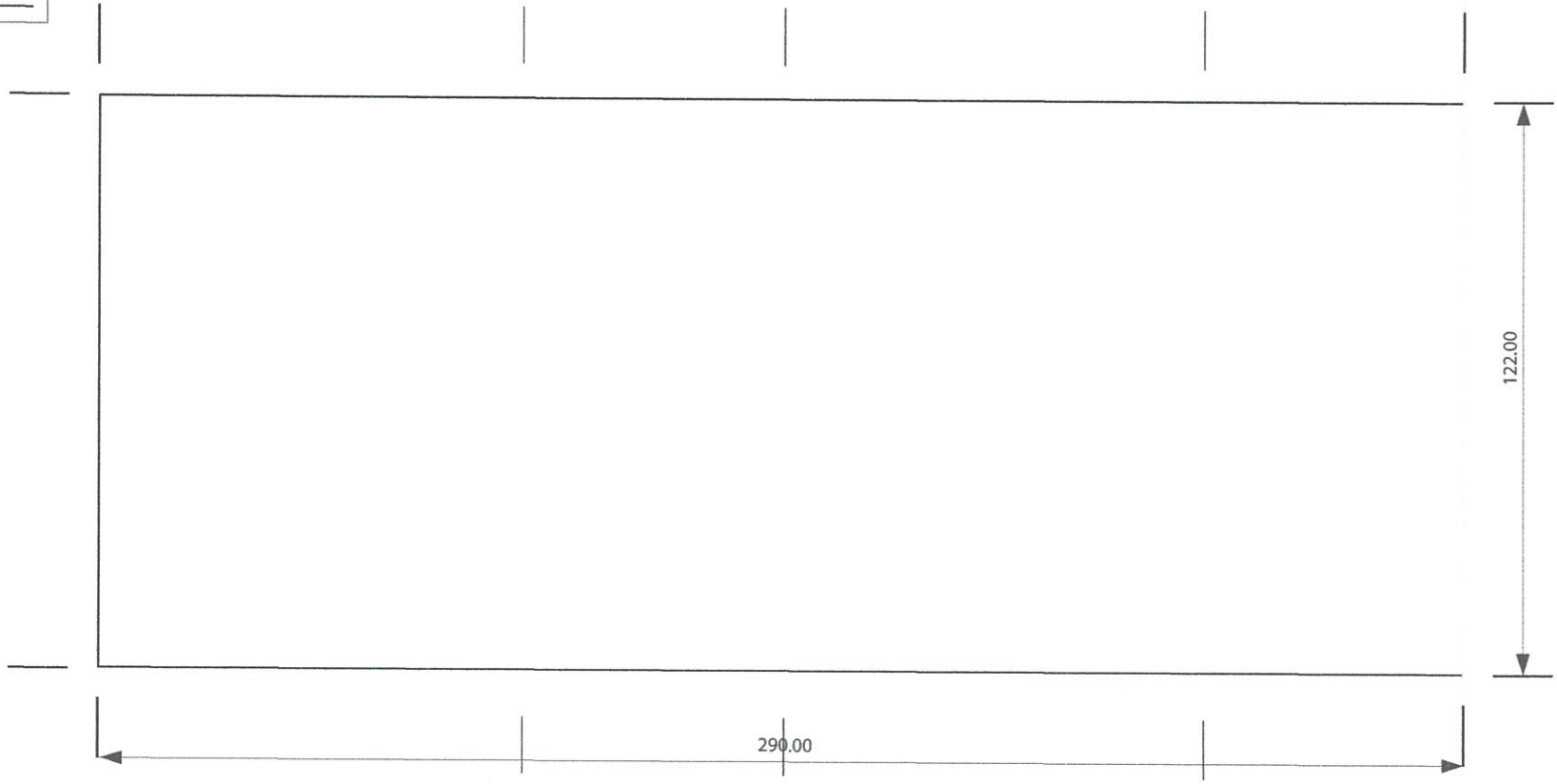
วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเวลอปซ์จำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ทอส์เจอร์นเจอร์ม	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	138	140
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตเคลือบด้าน	
	400 gsm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	บส. เฉลิมชัย หรือคุณทอง	

- C 00 M 15
Y 100 K 00
- C 05 M 15
Y 90 K 00
- C 00 M 10
Y 85 K 00
- C 50 M 50
Y 90 K 30
- C 00 M 00
Y 00 K 100
- k Gold



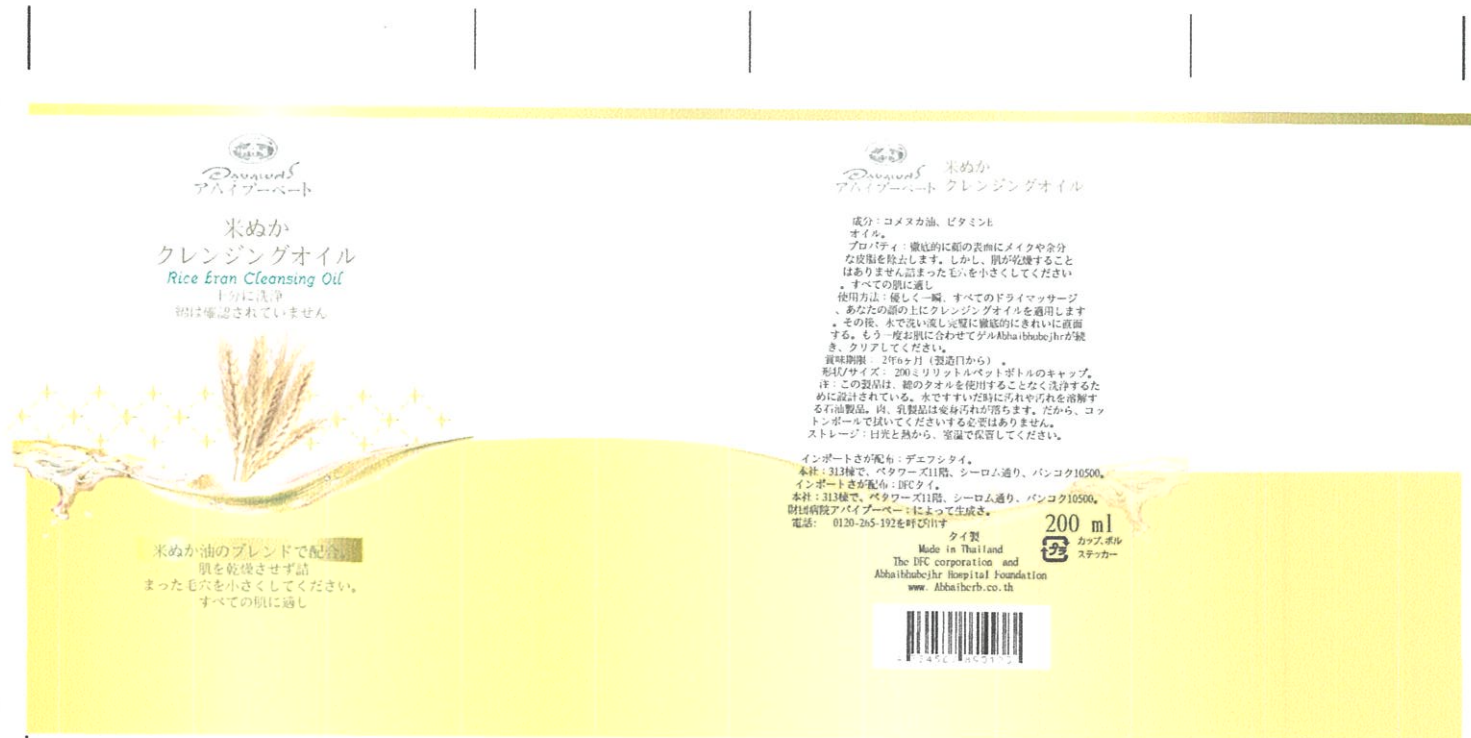
วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอสซี จำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	คลื่นขี้น้ำมันรำข้าว	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	120	290
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	พลาสติกPP สำหรับ Shrink wrap	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. เฉติชรี ศรีบุญทอง	

Cuting line 



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดิลอเชิ่จำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	คลื่นซึ่มน้ำบ่อข้าว	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	120	290
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	พลาสติกPP สำหรับ Shrink wrap	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. เฉติชาติ หาริยกุลวง	

	C 00 M 15 Y 100 K 00
	C 05 M 15 Y 90 K 00
	C 50 M 50 Y 90 K 30
	C 00 M 00 Y 00 K 100
	k Gold



อะไบ้บ่บ่

米ぬか
クレンジングオイル
Rice Bran Cleansing Oil
十分に洗淨
別は承認されていません

米ぬか油のブレンドで配合
肌を乾燥させず詰
まった毛穴を小さくしてください。
すべての肌に適し

米ぬか
อะไบ้บ่บ่ クレンジングオイル

成分：コメヌカ油、ビタミンE
オイル。
プロパチ：徹底的に肌の表面にメイクや余分
な皮脂を除去します。しかし、肌が乾燥すること
はありません詰まった毛穴を小さくしてください。
すべての肌に適し
使用方法：優しく一瞬、すべてのドライマッサージ
、あなたの顔の上にクレンジングオイルを適用します
。その後、水で洗い流し完璧に徹底的にきれいに直画
する。もう一度お肌に合わせてゲルAbhai bhubojhrが凝
き、クリアしてください。
賞味期限：2年6ヶ月（製造日から）。
形及びサイズ：200ミリリットルペットボトルのキャップ。
注：この製品は、他のクオールを使用することなく洗淨するた
めに設計されている。水ですすいだ時に汚れや汚れを溶解す
る石油製品、油、乳製品は必ず汚れが落ちます。だから、コッ
トポールで拭いてくださいする必要があります。
ストレージ：日光と熱から、室温で保管してください。


インポートが配布：デニフタイ。
本社：313棟で、ベタワーズ11階、シーロム通り、バンコク10500。
インポートが配布：DFCタイ。
本社：313棟で、ベタワーズ11階、シーロム通り、バンコク10500。
財団病院アไบ้บ่บ่：によって生成さ。
電話：0120-265-192を呼び出す

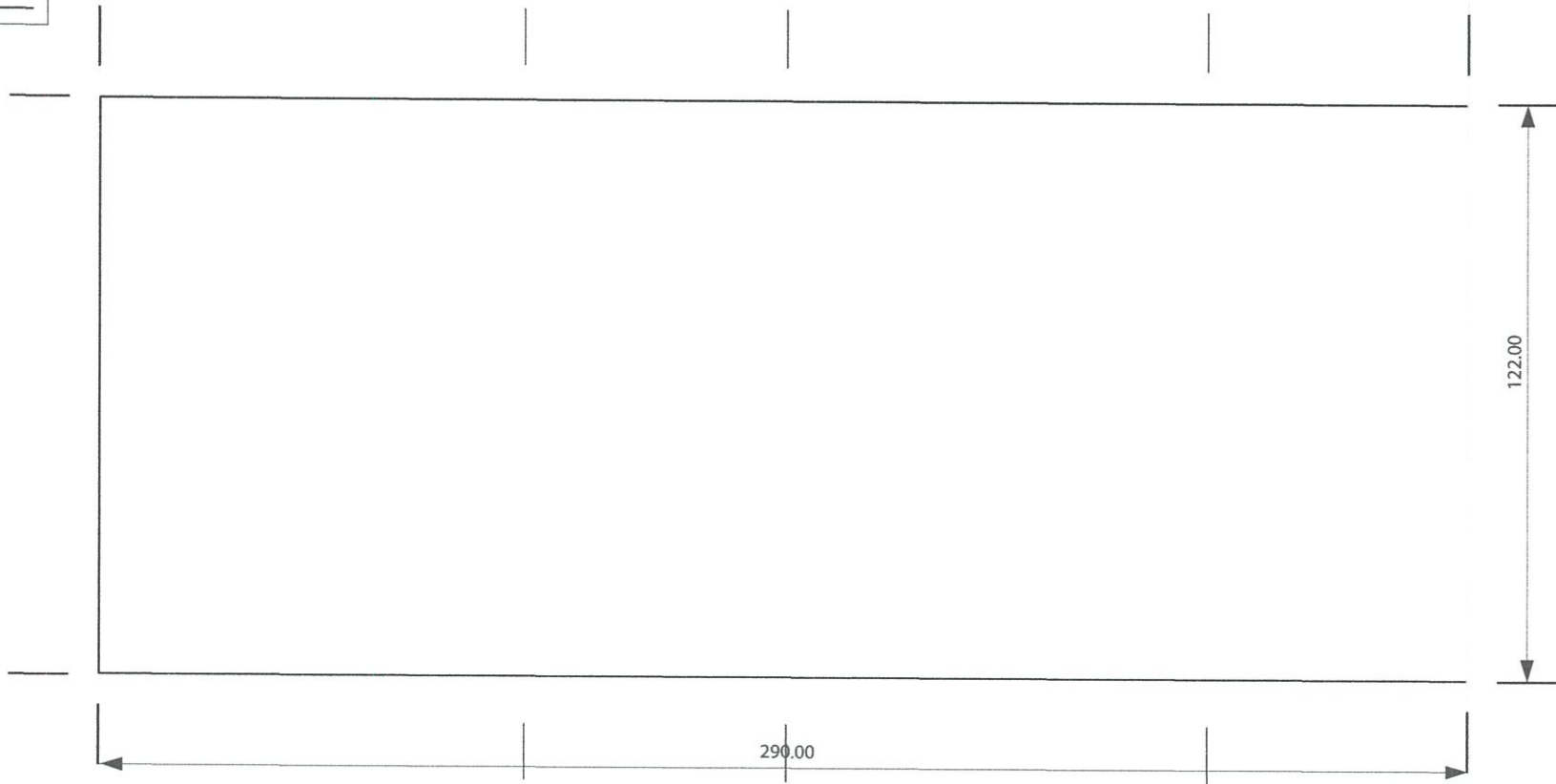
タイ製
Made in Thailand
The DFC corporation and
Abhai bhubojhr Hospital Foundation
www.abhaibhubojhr.co.th



200 ml
カップ、ボ
ル
ステッカー

วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดิวพีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	โพนบอร์ดระบบไฟส	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	120	290
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	พลาสติกPP สำหรับ Shrink wrap	
เครื่องมือพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. เฉติชาติ เจริญคุณ	

Cutting line 



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยพี จำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	โทนเนอร์สมุนไพร	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	120	290
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	พลาสติกPP สำหรับ Shrink wrap	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณิชาธิณี หาริยะกุลทอง	

C 10 M 00
Y 05 K 00

C 40 M 00
Y 25 K 00

C 80 M 30
Y 60 K 10

C 45 M 05
Y 00 K 00

C 50 M 50
Y 90 K 30

C 00 M 00
Y 00 K 100

k Gold



ハーブのトナー
Herbal toner



天然ハーブのブレンドと配合
ノンアルコールトナーはゴマときゅうりの
ビュレの3つのタイプを抽出します。
柔らかい肌をクレンジングした後。



ハーブ
のトナー

アムラエキス2つのメカニズム
による皮膚は、
キュウリエキスお肌うるおいを許可する。皮膚
の乾燥が発生することはありませ
ずボクサは、皮膚の毛穴を癒す抽出します。肌の
活性化 (バイオ測定) 肌を作る。
アルコールを含まない肌の天然オイルを洗浄しない
てください。肌をしない
原材料: アムラエキスキュウリエキス、ツボクサエキ
ス

効果: 洗剤後の肌を柔らかくするのに役立ちます。毛穴
皮膚の表面を清潔これを明確に肌の五冠り皮膚をクレンジ
ングした後、ハーブの肌を減少させる。
容量: 200ミリリットル
使用方法: 朝の洗剤後、すべてのあなたの顔のマッサージ
ローション - 常に。
賞味期限: (製造日より) 2年。
ストレージ: 日光と熱から、室温で保管してください。

インポートが配布: デンファクタイ。
本社: 313線で、バタワーズ11階、シーロム通り、バンコク10500。
インポートが配布: DFCTタイ。
本社: 313線で、バタワーズ11階、シーロム通り、バンコク10500。
財団病院アไบブーベードによって生成さ。
電話: 0120-265-192を呼び出す

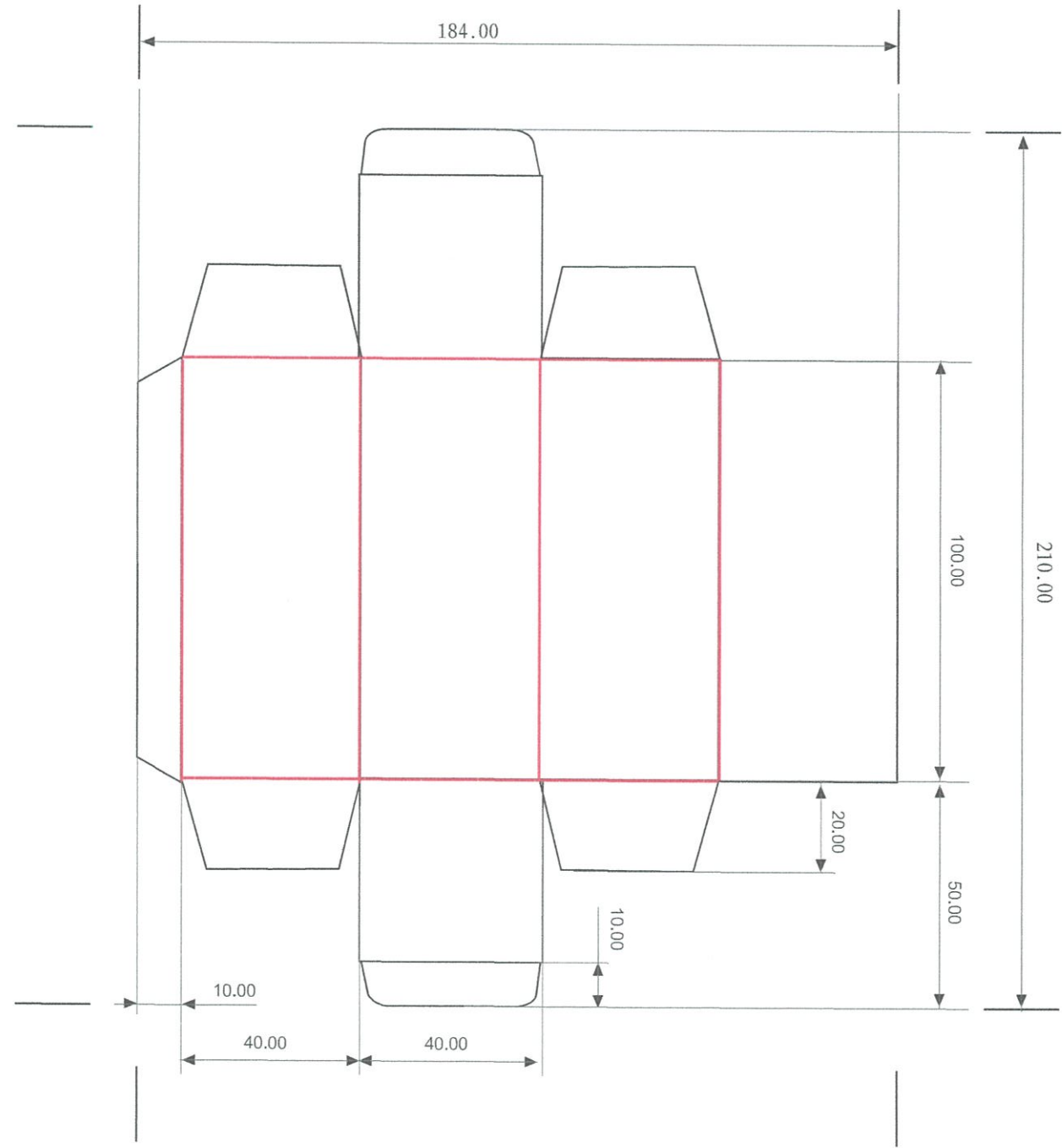
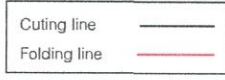
200 ml

キャップ、ボ
ンステッカー

Made in Thailand
The DFC corporation and
Mahaithabuej Hospital Foundation
www. Mhatheerb.co.th



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเวลอปซ์ จำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	กล่องพลาสติกชนิดอื่น	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	184	210
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตเคลือบด้าน	
	400 gsm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. เวชารีย์ เหมรัมย์ทอง	



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเวลอปซ์ จำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	กล่อมภาสเซอร์ลิน	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	184	210
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตเคลือบด้าน	
	400 gsm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐริณี เหมรัมย์คุณ	

C 00 M 05
Y 40 K 00

C 05 M 00
Y 90 K 00

C 60 M 15
Y100 K 00

C 50 M 60
Y100 K 50

C 00 M 00
Y 00 K 100

k Gold



Organics
Payayor Glycerin
for Aphthous ulcer
treatment
漢方薬

Abhaibhohj Brand

インポートさが配布: デエフシタイ

本社: 700株で、ベタワーズH株、シ
ーロム連り、バンコク10000。
インポートさが配布: 09cタイ。
本社: 700株で、ベタワーズH株、シ
ーロム連り、バン
コク10000。

別出納額アバイ
ブービーによっ
て生成さ、

電話
020-266-992を呼
び出す
タイ製

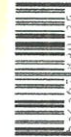


紙
ラベル
15ml

紙
ラベル
15ml

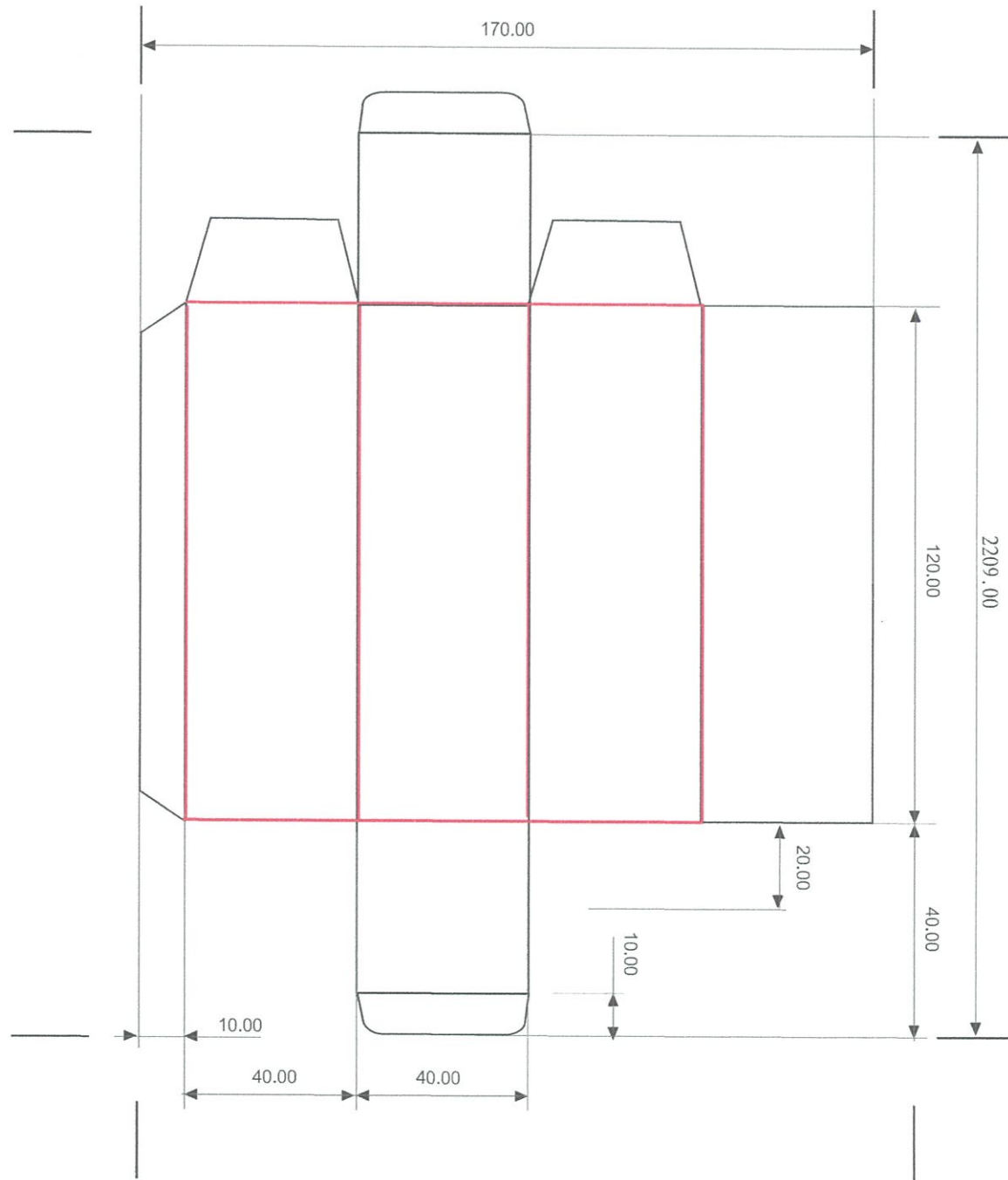
クリームスタイルの製品よりもは
るかに迅速に皮膚に吸収するこ
とがでるコンフォアブル。だから、よ
り速く、徐々にホットクリームより
も熱い理にかなっています。薬物
放出があるもしそうであれば多
くの痛みなどの熱を持った人。こ
れは、急速熱ゲルを使用してくだ
さい。しかしながら、本タイプは、
同様に、筋肉の痛みおよび炎症
を軽減するために使用すること
ができる。ホット好きではない人
のために、それはクリームの高
熱を選択する必要があります。

原材料: 唐辛子のエキス0.025%と
他のコンポーネント。
効能: 関節の痛みを和らげます。筋
肉痛
投与量と投与: 痛みに1日4回を適用
します。
使用しないてください。カプサイシ
ンはある患者には使用しないでくだ
さい。敏感肌やひび割れ皮膚には
適用されません。それが刺激の原
因になりますので。



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเวลอปซ์ จำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	กล่องหมึกและสายพริกทำป๊อปปี้	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	170	209
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตเคลือบด้าน 400 gsm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. เฉลิมพรีย์ เจริญบุญทอง	

Cutting line	—
Folding line	—



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเวลอปเมนท์ จำกัด	
ชื่อสินค้า	กล่องหรับแพ็คเกจ	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	170	209
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตเคลือบด้าน	
	400 gsm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. เฉลิมเกียรติ ทรัพย์คุณ	

 C 75, M 68, Y 67, K 90

 C 75, M 68, Y 67, K 90

 C 75, M 68, Y 67, K 90

 C 00 M 00
Y 00 K 100

 t Gold



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดิวเอชซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ก่องจระเข้แก้ปวด	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	170	209
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตเคลือบด้าน	
	400 gsm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณัฐริศ ทรัพย์บุญทอง	

 C 00, M100, Y100, K 00

 C 00, M 90, Y 65, K 00

 C 00, M 50, Y 70, K 00

 C 00 M 00
Y 00 K 100

 k Gold



唐辛子軟膏

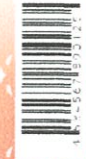
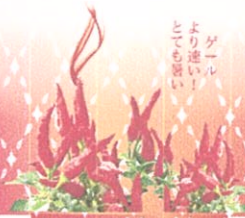
Ginger and Thai Chili Ointment Gel

原材料: 唐辛子のエキス0.025%と他のコンポーネント。
 効能: 関節の痛みを和らげます。筋肉痛
 投与量と投与: 痛みに1日4回を適用します。
 使用しないでください。カプサイシンは、目には触れないでアレルギーのある患者には使用しないでください。敏感肌やひび割れ皮膚には適用されません。それが刺激の原因になりますので。

クリームスタイルの製品よりもはるかに迅速に皮膚に吸収することができ、すぐに乾く。だから、より早く、徐々に乾くクリームよりも、熱い湿気になっています。薬物放出があるかもしれないので、多くの痛みなどの熱を持った人。これは、急速熱ゲルを使用してください。しかしながら、両タイプは、同時に、関節の痛みおよび炎症を軽減するために使用することができます。ホット好きではない人のために、それはクリームの準備を選択する必要があります。

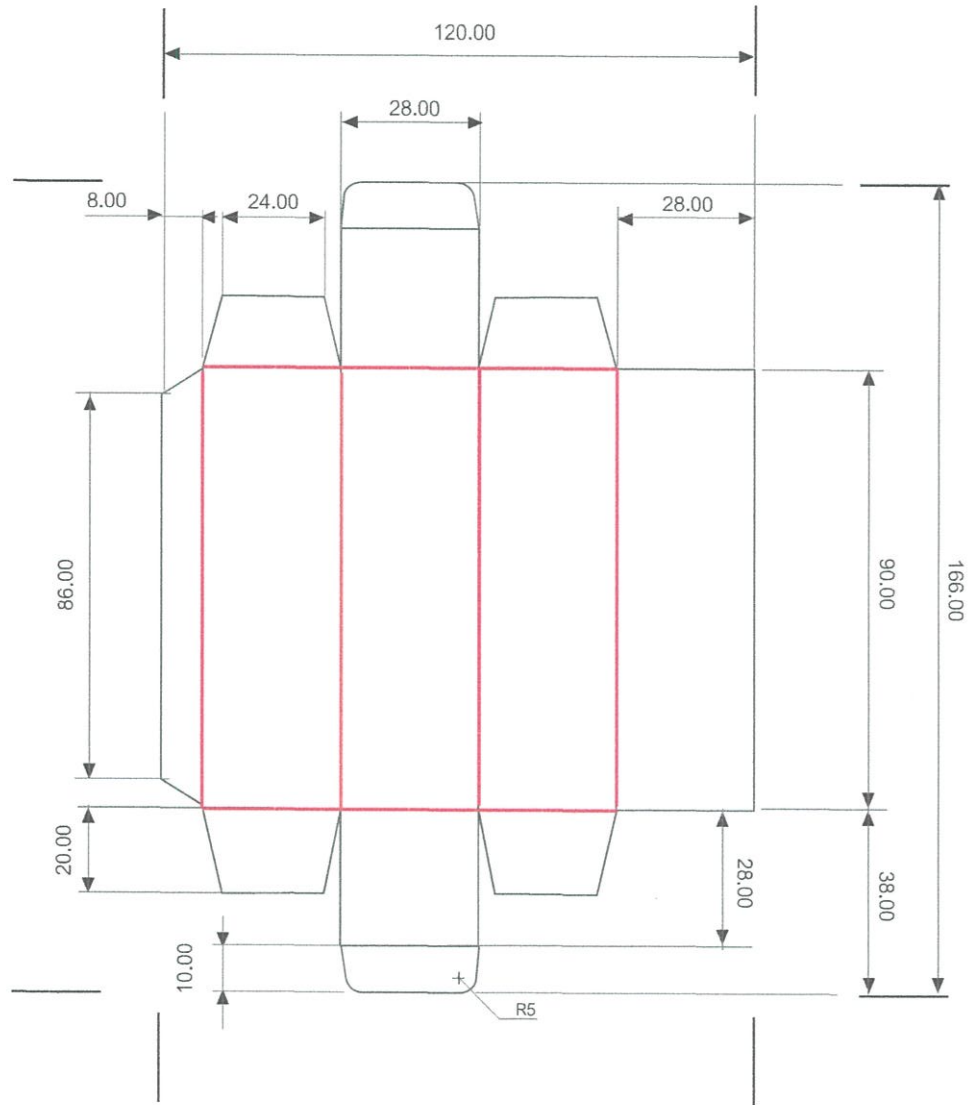
インポートさが配布: デシファタイ
 本社: 313様で、ベタワーズ11階、シーロム通り、バンコク10100。
 インポートさが配布: 1135タイ。
 本社: 313様で、ベタワーズ11階、シーロム通り、バンコク10100。
 附設病院アパイク
 アーバー: 1135
 生成さ:
 電話:
 020-245-192を呼び出す
 タイ

25g



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเวลอปเมนท์ จำกัด	
ชื่อสินค้า	กล่องยาซองชนิดซอง	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	120	166
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตเคลือบด้าน 400 gsm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. เฉลิมชัย เหรียญทอง	

Cuting line	—
Folding line	—



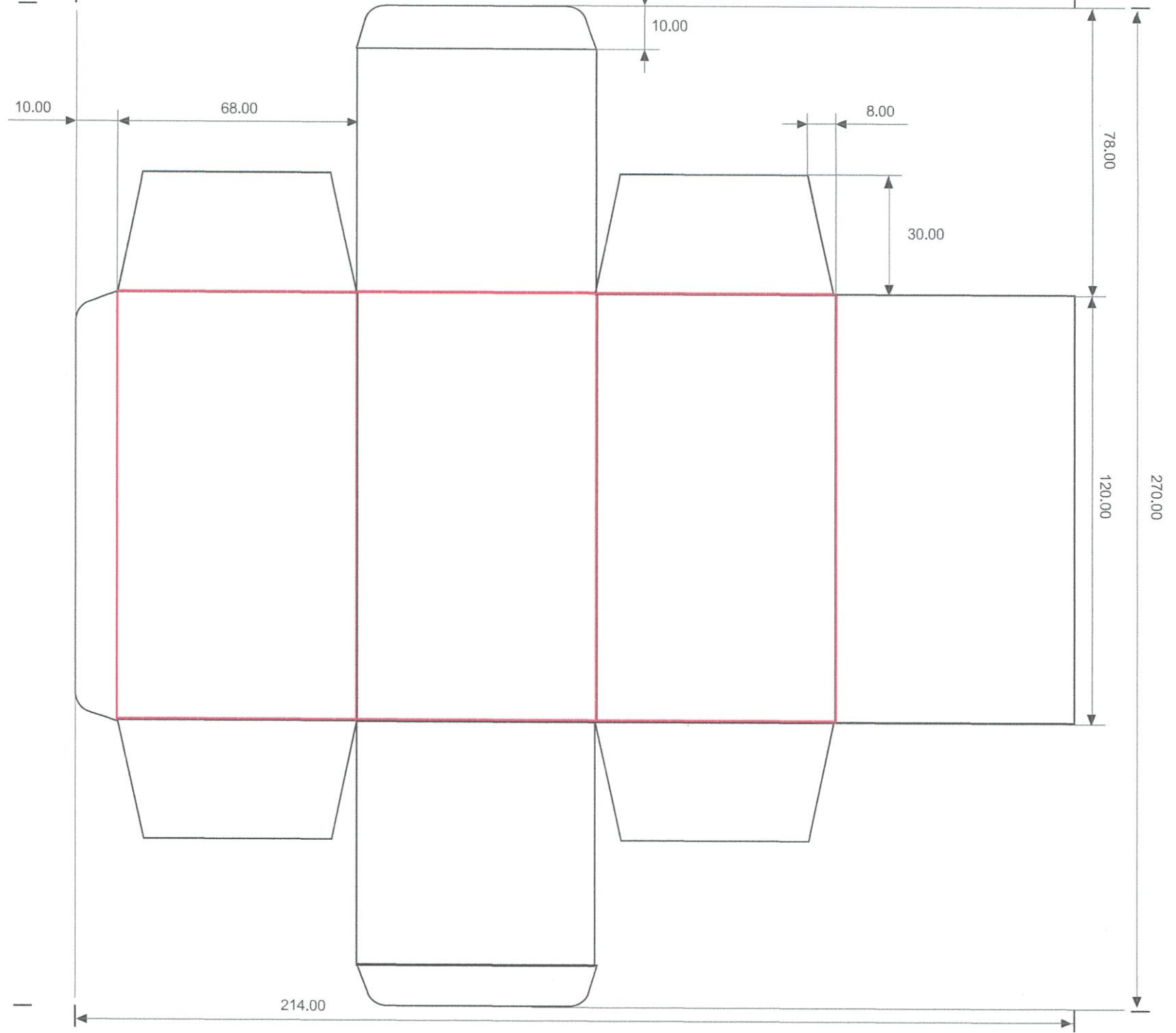
วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	lemon grass balm01	
อัตราส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ขนาดดอก	120	166
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตเคลือบด้าน	
	400 gsm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐารีย์ เจริญทอง	

-  C 50, M 00, Y 85, K 00
-  C 70, M 35, Y 75, K 15
-  C 75, M 68, Y 67, K 90
-  C 00 M 00
Y 00 K 100
-  K Gold



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	กล่องยาฟ้าแก้อ	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	214	270
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตเคลือบด้าน	
	400 gsm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐริณี ทรัพย์บุญทอง	

Cuting line	—
Folding line	—



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดิโอฟิจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	กล่องยาน้ำแก้ไอ	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	214	270
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตเคลือบด้าน	
	400 gsm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณัฐริย์ เพรียญทอง	

C 75, M 68, Y 67, K 90

C 75, M 68, Y 67, K 90

C 75, M 68, Y 67, K 90

C 84, M 42, K 45

C 00 M 00
Y 00 K 100

k Gold

水薬草 使用法

1. 水を特製煎りに
して煎けます。

2. 上のボタンを押す。




3. 煎じ終わると
自動的に電源が切
れ、蒸気も止ま
ります。

4. 煎じ終わると
自動的に電源が切
れ、蒸気も止ま
ります。



油柑
の咳止めシロップ

タイハーブの星

Compound makham pom cough mixture
Abhaichubej Brand

漢方薬
120 ml中

咳止め

一つだけフルーツビューレを食べる。それが目で体に十分なビタミンCを得る事ができます。アムラはまた、リン、鐵、マグネシウム、マンガン、亜鉛、銅、セレン、ナトリウム、多くのミネラルを含み、それらの中にミネラルを有する。

ビタミンCが高ピュレピュール、その他の良い栄養素となっています。ビタミンCは鉄の吸収を助けるため、また、身体に不可欠なアミノ酸を生成している。IronとビタミンCのアミノ酸は10倍以上の量で存在する。

私は食事療法を必要とするが、私は重要なアミノ酸の欠乏を恐れている。ピュレを飲用してはならない。

毒性データ:
通常のサイズでの経口投与はヒトや実験動物において急性を引き起こすものではありません。

提案:
ピュレは、ビタミンCと高いの濃度である。ビタミンCは、ビタミンCおよび12倍の効果的な合成である。ストレージ:
乾燥で保管直射日光や熱から25度、最高室温、h

コンポーネント:
抽出液を濃縮ピュール100mlに60ミリリットルは馬蹄WG 5 ml、および他の薬材を抽出します。プロバティ、しっとり味、喉を緩和するのに役立ちます。使用法:
投与量は小さじ2杯の症状3〜4回の日。使用前によく振って

注意:
年齢や妊娠中の女性の2歳未満の小児での使用はお勧めできません。アルコールがあるため、0.2%の代わりに成形のピュールを使用することをお勧めします。Aは生成物:
(製造日から) 1年、6ヶ月。副作用:
種やかな下痢を引き起こす可能性

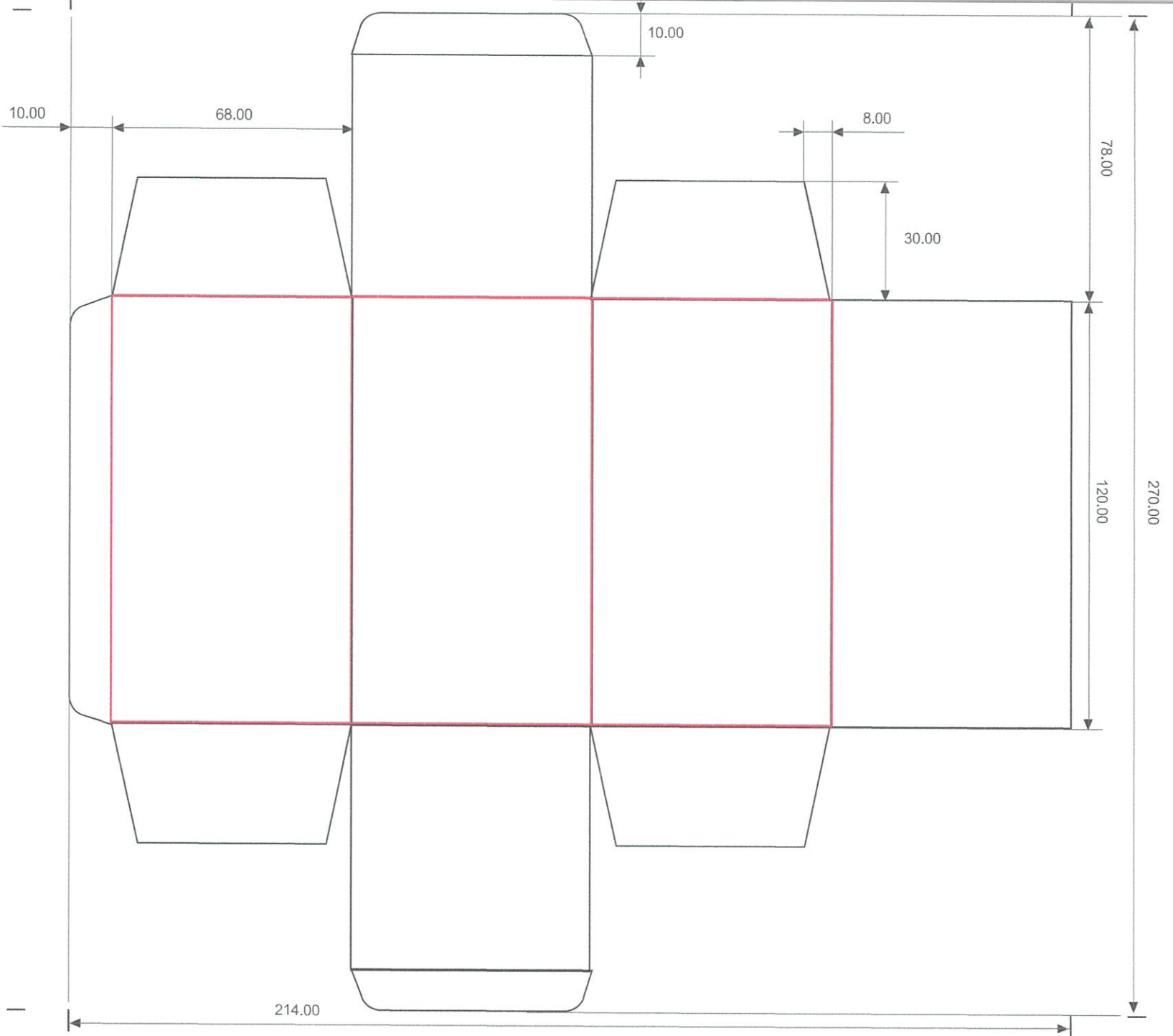
インポートが配布: デエフシタイ

本社: 101楼で、ベタワース4900、シーロム通り、バンコク10100。
インポートが配布: 101楼で、ベタワース4900、シーロム通り、バンコク10100。
財団南興アパレル
101楼で、ベタワース4900、シーロム通り、バンコク10100。
電話: 02-011-1111
www.dfe.com





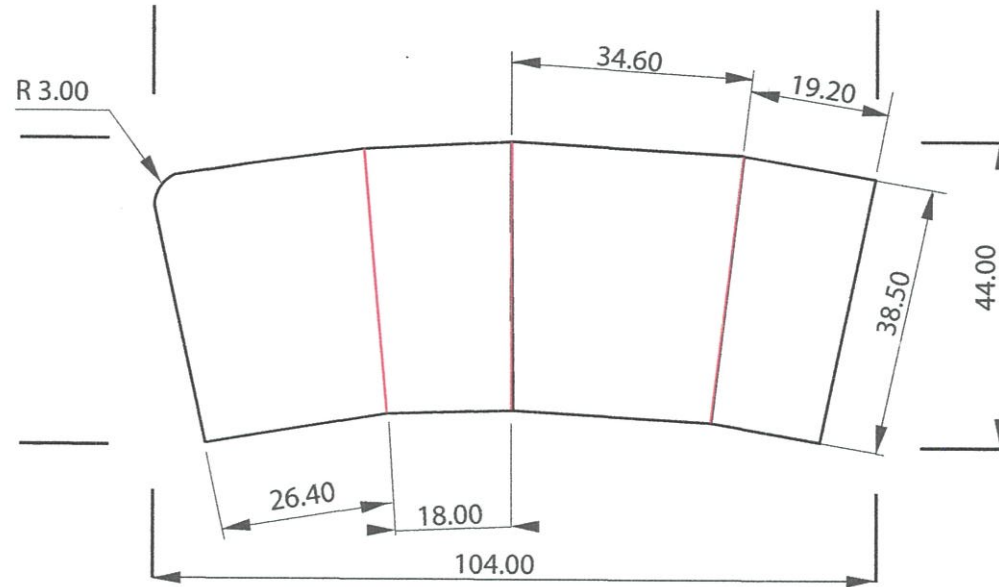
วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดิวพี จำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	กล่องกระดาษใบไม้	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	214	270
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตเคลือบด้าน 400 gsm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. เฉติชาติ เจริญคุณ	

Cuting line	—
Folding line	—



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	สติ๊กเกอร์รถ-ครีมพริกแกงปวด	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	44	104
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตเคลือบมา 120 gsm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณัชชาธิ์ เหมรัมย์ทอง	

Cuting line	
Folding line	



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	สติ๊กเกอร์ฉลากแพ็คเกจ	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	44	104
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตเคลือบ 120 gsm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณัชชาธิ์ เจริญกุล	

 C 75, M 68, Y 67, K 90

 C 75, M 68, Y 67, K 90

 C 75, M 68, Y 67, K 90


 C 00 M 00
Y 00 K 100

 k Gold



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ทีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ผลิตภัณฑ์ครีมพริกแกบวด	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	44	104
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตเคลือบมา 120 gsm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณิชาธิย์ เจริญญทอง	

 C 00, M100, Y100, K 00

 C 00, M 90, Y 65, K 00


 C 00, M 50, Y 70, K 00

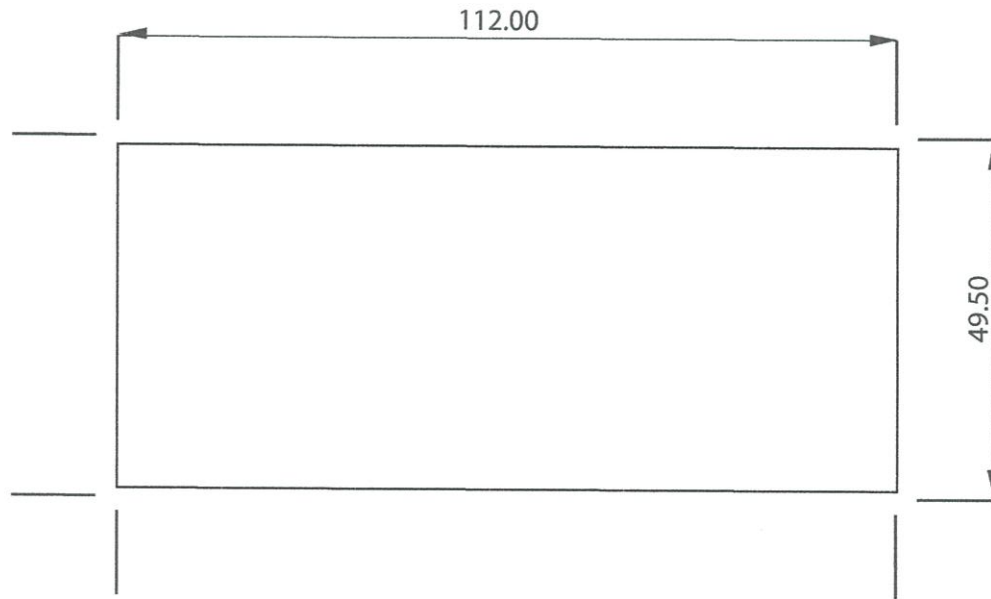
 C 00 M 00
Y 00 K 100

 k Gold



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดกลีเซอริน	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	44	104
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	พลาสติก PP ใส-สำหรับ shrink wrap	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณิชาธิย์ เหมัญญทอง	

Cuting line 



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดกลีเซอรีน	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	44	104
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	พลาสติก PP ด้าน ใส-สำหรับ shrink wrap	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณัชชาธิ์ เหมยญกอน	

C 00 M 05
Y 40 K 00

C 05 M 00
Y 90 K 00

C 60 M 15
Y 100 K 00


C 50 M 60
Y 100 K 50

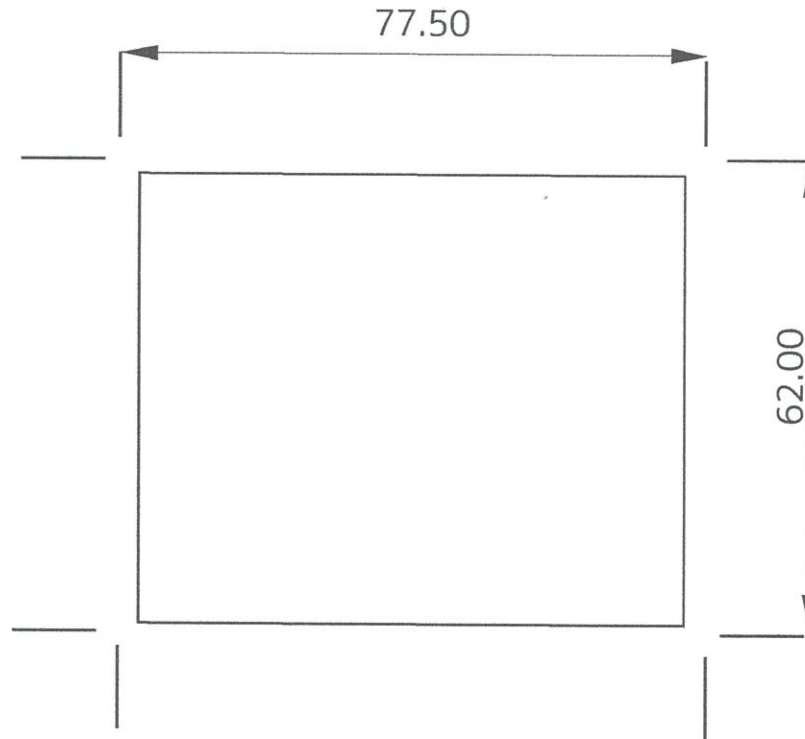
C 00 M 00
Y 00 K 100

k Gold




วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีไอพีซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ฉลากยาหม่องชนิดแท่ง	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	62	77
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มพลาสติก PP ใส-สำหรับ shrink wrap	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณิชาธิย์ เหมรัมย์ทอง	


Cuting line 



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ทีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ฉลากยาหม่องชนิดแผ่น01	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	62	77
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มพลาสติก PP ใส-สำหรับ shrink wrap	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณัชชารีย์ เหมรัมย์กุล	

Cuting line 

 C 25 M 00
Y 50 K 00

 C 50 M 00
Y 85 K 00

 C 75 M 15
Y 95 K 00

 C 00 M 00
Y 00 K 100

 k 6old



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีไอพีซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ฉลากยาหม่องชนิดแพ่ง02	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	62	77
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มพลาสติก PP ใส-สำหรับ shrink wrap	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณัชชาธิ์ เจริญญทอง	

C 25 M 00
Y 50 K 00

C 15 M 00
Y 65 K 00


C 35 M 00
Y 85 K 00

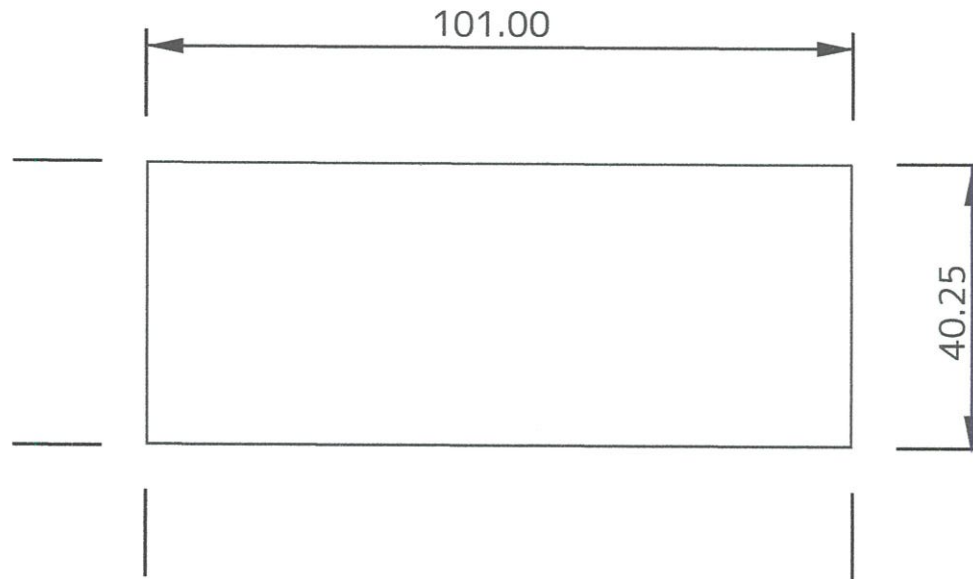
C 00 M 00
Y 00 K 100

k Gold

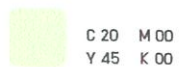


วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ขวดยาอมแก้อาเจียน	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	40.25	101
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มพลาสติก PP ใส-สำหรับ shrink wrap	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณัชชาธิ์ เหมชัยกุล	

Cuting line 



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ขวดยาอมแก้ไอมะขามป้อม-01	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	40.25	101
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มพลาสติก PP ใส-สำหรับ shrink wrap	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณิชาธิ์ย์ เหมชัยทอง	



C 20 M 00
Y 45 K 00



C 50 M 00
Y 100 K 00



C 00 M 00
Y 00 K 100



k Gold



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ขวดยาอมแก๊วมะขามป้อม-02	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	40.25	101
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มพลาสติก PP ใส-สำหรับ shrink wrap	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณิชาธิย์ เหมชัยกุล	



C 00 M 00
Y 60 K 00



C 15 M 30
Y 85 K 00




C 00 M 00
Y 00 K 100

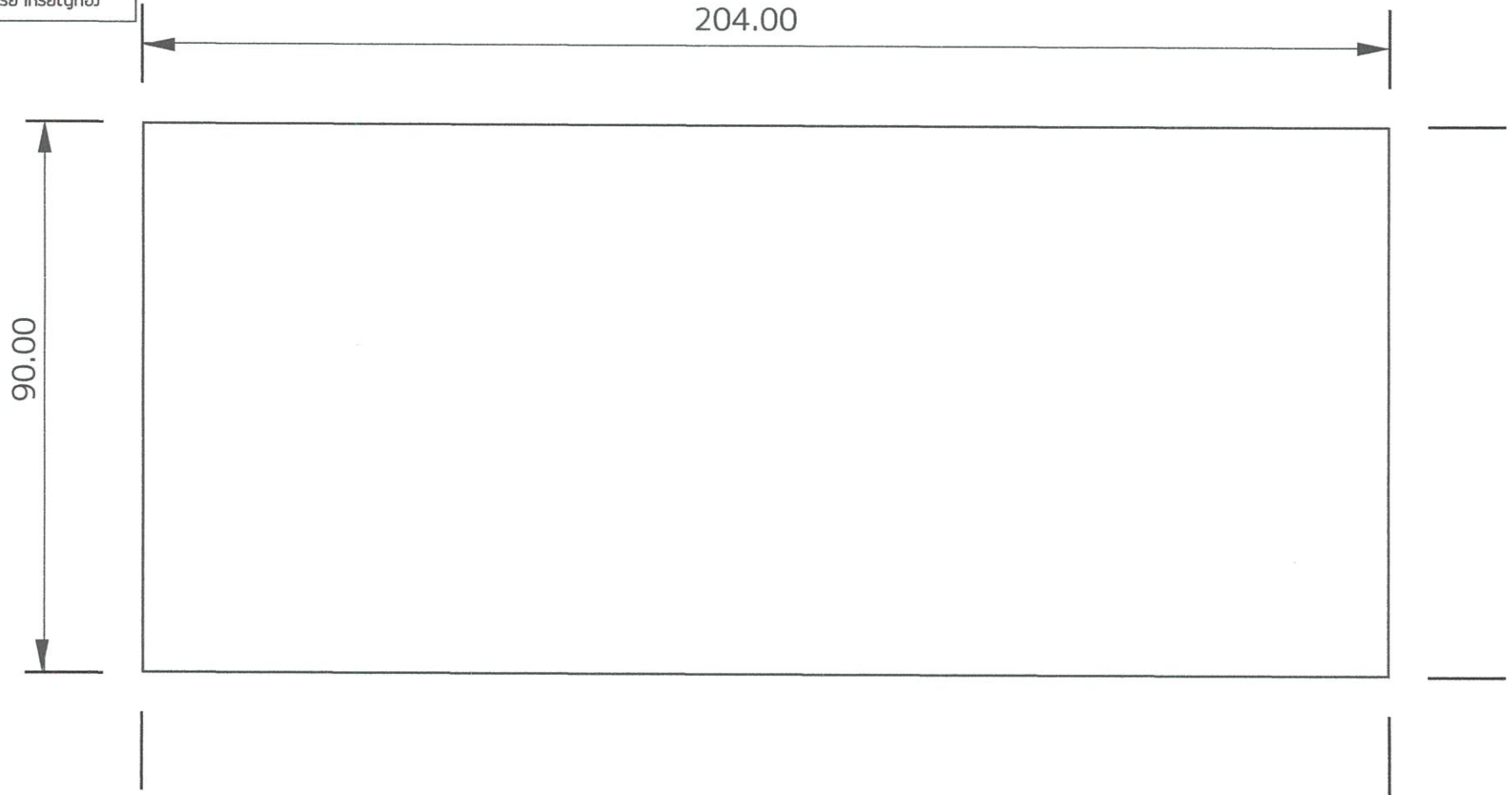


k Gold



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเวลอปซ์ จำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ฉลากยี่ห้อแก้วและคาลาไมน์	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	90	204
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มพลาสติก PP ใส-สำหรับ shrink wrap	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. เฉษรินทร์ เหมยญทอง	

Cuting line 



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ฉลากยี่ห้อแก้ว	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	90	204
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มพลาสติก PP ใส-สำหรับ shrink wrap	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. นิชาธิย์ เพรียมบุญทอง	



C 75, M 68,
Y 67, K 90



C 75, M 68,
Y 67, K 90



C 80, M 22,
K 9



C 75, M 68,
Y 67, K 90



C 00 M 00
Y 00 K 100



k Gold

成分:

抽出液を濃縮ビュール100mlに60
ミリリットルは厚さWGS 5 mLおよ
び他の薬剤を抽出します。

プロパティ:
しつとり咳、喉を緩和するのに役立
ちます。

使い方:
投与量は小さじ2杯の症状3~4回
の日。

使用前によく振って

注意:
年齢や妊娠中の女性の2歳未満の
小児での使用はお勧めできません。
アルコールがあるため、0.2%の代
わりに変形のビュールを使用するこ
とをお勧めします。

AGE生成物:
(製造日から) 1年、6ヶ月。

副作用:
穏やかな下痢を引き起こす可能性

インポートさが配布
:デフシタイ。
本社:313棟で、ベタ
ワーズ11階、シーロム
通り、バンコク10500。
インポートさが配布
:DPCタイ。
本社:313
棟で、ベタ
ワーズ11階
、シーロム
通り、バン
コク10500。
財団病院
アバイブ
ーバー:に
よって生

紙
ラベル

3
カップ、
ボトル

120ml

4 5345671890173

วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ฉลากกาลามิน	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	90	204
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มพลาสติก PP ใส-สำหรับ shrink wrap	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. เฉลิมชัย เหมบุญทอง	

 C 00 M 35
Y 35 K 00

 C 00 M 60
Y 50 K 10

 C 00 M 00
Y 00 K 100

 k Gold



Organics Payayor Calamild
skin rash healing

Abhaibhubejhr Brand

漢方薬

コンポーネント:
5ミリリットルの蛇や他の薬劑での抽出物の100ミリリットル中。
プロパティ:
ブリストアかゆみを伴う発疹
使い方:
薄いエリアを3〜6回、1日適用し、使用前にボトルを振る。
注意:
いいえ禁忌と注意事項を報告されていない。
HSE生成物:
(製造日より) 1年。
副作用:
薬の副作用の報告はありません。
毒性データ:
提案:
蛇クリーム、アイクリームとカラミン錠の形で、唇や口の中に使用しないでください。代わりにグリセリンを使用します。

インポートさが配布
:デエフシタイ。
本社:313棟で、ベタ
ワーズ11階、シーロム
通り、バンコク10500。
インポートさが配布
:DFCタイ。
本社:313
棟で、ベタ
ワーズ11階
、シーロム
通り、バン
コク10500。
財団病院
アハイブ
ーバー:に
よって生

紙
ラベル


紙
カップ
ボトル

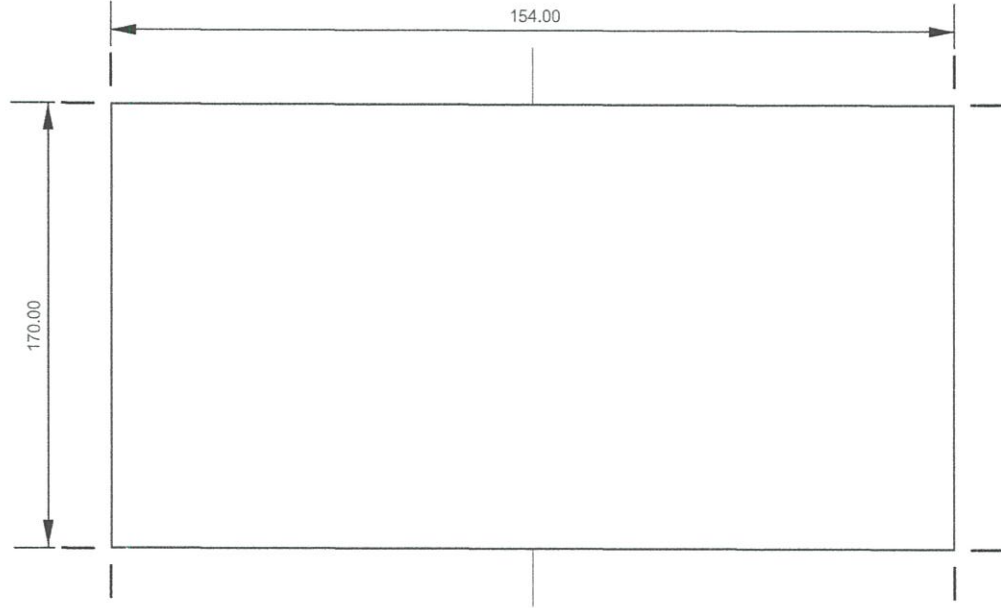
120ml

4 85 345 671 890175

全く飲酒しない

บรรจุภัณฑ์ : ฉลากขวดสบู		
วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเฟอซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดสบู	
สัดส่วน	1 : 2	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	154	170
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสด้าย สำหรับการ shrinkwrap	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณัชชาธิ์ ทรัพย์บุญทอง	

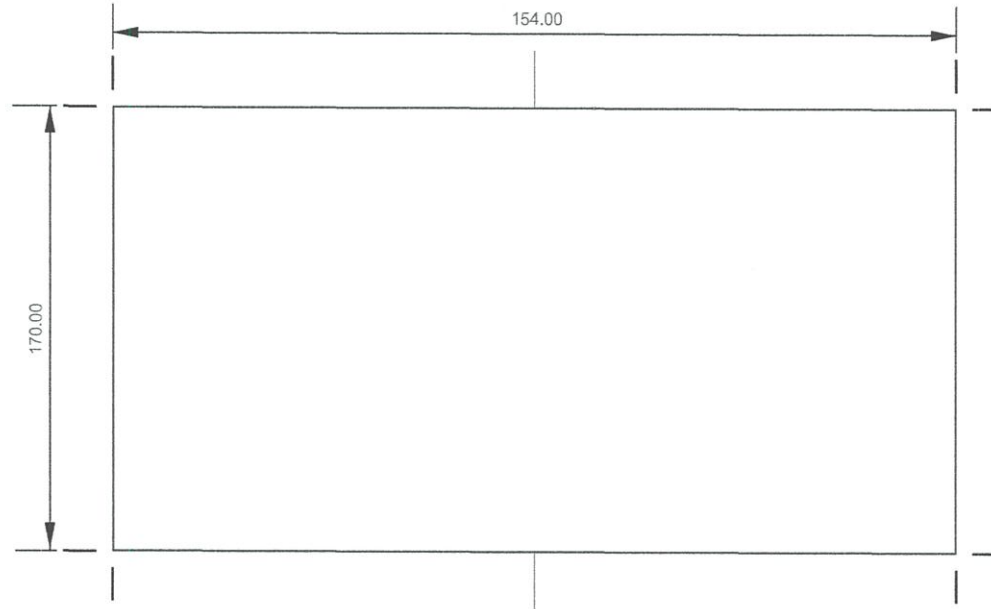
Cutting line 




บรรจุภัณฑ์ : ฉลากขวดแชมพู

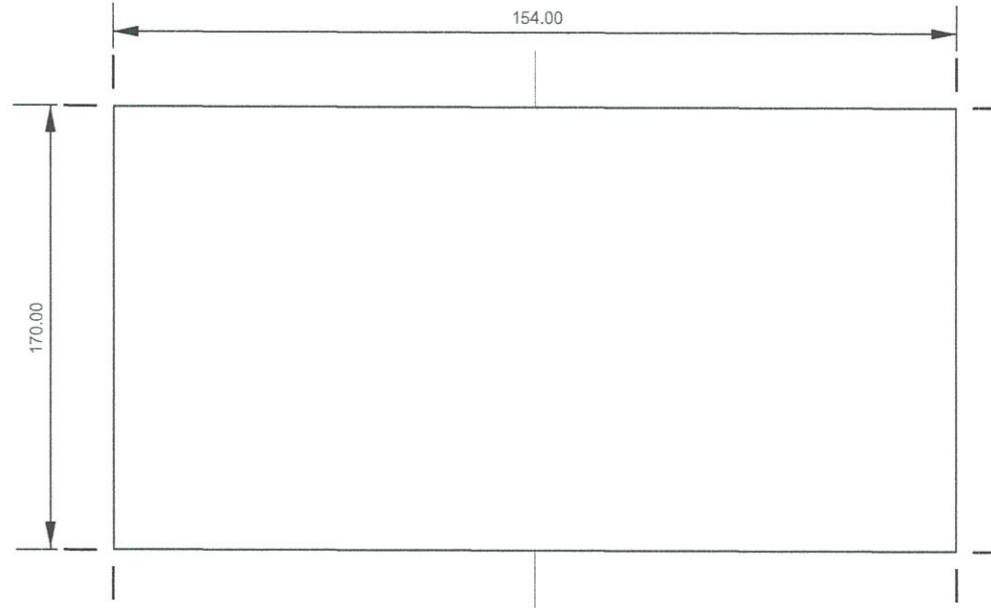
วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดแชมพู	
สัดส่วน	1 : 2	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	154	170
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสถ้าน สำหรับการ shrinkwrap	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณัชกรีย์ เจริญทอง	

Cutting line 




บรรจุภัณฑ์ : ฉลากขวดครีมนวดผม	
วันที่	15/02/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดครีมนวดผม
สัดส่วน	1 : 2
ขนาด	กว้าง ยาว
ภายนอก	154 170
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสดำ สำหรับการ shrinkwrap
เครื่องพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นส. เฉลิมชัย เหมระยอง

Cuting line 



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซี จำกัด มหาชน	
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดสบู่เหลว	
สัดส่วน	1 : 2	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	154	170
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสด้าน สำหรับการ shrinkwrap	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณัชชาธิ์ ทรัพย์บุญทอง	

 C 20 M 00
Y 55 K 00

 C 40 M 00
Y 90 K 00

 C 60 M 00
Y 85 K 00


 C 05 M 05
Y 75 K 00

 C 00 M 00
Y 00 K 100

 k Gold



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	อลากขวดเซมพูแถงกวา	
สัดส่วน	1 : 2	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	154	170
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสด้าน สำหรับการ shrinkwrap	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	บส. ณัชชารีย์ เพรียวญทอง	

 C 20 M 00
Y 55 K 00

 C 40 M 00
Y 90 K 00

 C 60 M 00
Y 85 K 00

 C 05 M 05
Y 75 K 00


 C 00 M 00
Y 00 K 100

 k Gold



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดครีมขวดพวยแพทรวา	
สัดส่วน	1 : 2	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	154	170
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสด้าน สำหรับการ shrinkwrap	
เครื่องมือพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณัชชาธิ์ ทรัพย์บุญทอง	

 C 20 M 00
Y 55 K 00

 C 40 M 00
Y 90 K 00

 C 70 M 10
Y 75 K 00


 C 05 M 05
Y 75 K 00

 C 00 M 00
Y 00 K 100

 k Gold



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดสบู่ขมิ้น	
สัดส่วน	1 : 2	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	154	170
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสด้าน สำหรับการ shrinkwrap	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณัชชาธิ์ ทรัพย์บุญทอง	

 C 25 M 00
Y 95 K 00

 C 05 M 00
Y 70 K 00

 C 00 M 15
Y 60 K 00


 C 00 M 20
Y 70 K 00


 C 00 M 00
Y 00 K 100

 k Gold



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดสบู่มิวคุด	
สัดส่วน	1 : 2	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	154	170
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสด้าน สำหรับการ shrinkwrap	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณัชชาธิ์ ทรัพย์บุญทอง	

 C 10 M 25
Y 00 K 00

 C 15 M 35
Y 00 K 00

 C 40 M 100
Y 20 K 00

 C 50 M 80
Y 15 K 00

 C 00 M 00
Y 00 K 100

 k Gold



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซี จำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดเซมพูเขียว	
สัดส่วน	1 : 2	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	154	170
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสด้าน สำหรับการ shrinkwrap	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณัชชาธิ์ ทรัพย์บุญทอง	



C 25 M 00
Y 95 K 00



C 00 M 55
Y 100 K 00



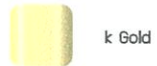
C 00 M 15
Y 60 K 00



C 00 M 20
Y 70 K 00



C 00 M 00
Y 00 K 100





k Gold



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	อลากขวดชมพูฉลุฉลุ	
สัดส่วน	1 : 2	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	154	170
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสดำ สำหรับการ shrinkwrap	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณัชชาธิ์ เจริญญทอง	

 C 20 M 00
Y 88 K 00

 C 10 M 25
Y 00 K 00

 C 15 M 35
Y 00 K 00

 C 40 M 100
Y 20 K 00

 C 50 M 80
Y 15 K 00

 C 00 M 00
Y 00 K 100


 k Gold



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดียอพี จำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดครีมนวดผมนิ่มนวล	
สัดส่วน	1 : 2	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	154	170
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสด้าน สำหรับการ shrinkwrap	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณัชชาธิ์ ทรัพย์ชญทอง	

 C 25 M 00
Y 95 K 00

 C 00 M 55
Y 100 K 00

 C 00 M 15
Y 60 K 00


 C 00 M 20
Y 70 K 00


 C 00 M 00
Y 00 K 100


 k Gold



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ทีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดครีมขวดพรมอัญมณี	
สัดส่วน	1 : 2	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	154	170
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มใสด้าน สำหรับการ shrinkwrap	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณิชาธิ์ ทรัพย์คุณ	

 C 20 M 00
Y 88 K 00

 C 10 M 25
Y 00 K 00

 C 15 M 35
Y 00 K 00

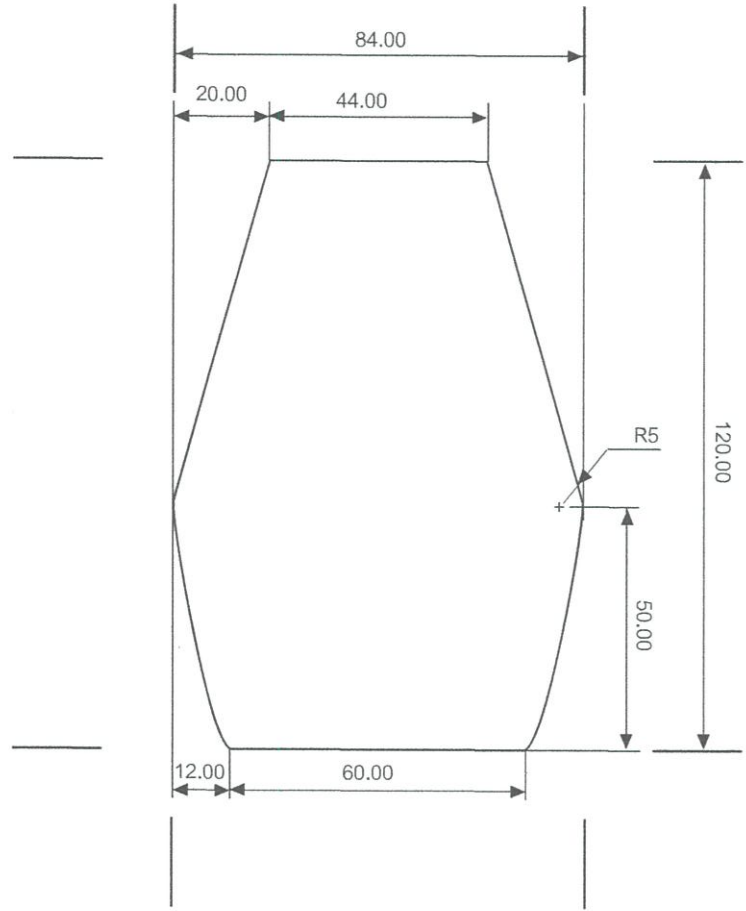
 C 40 M 100
Y 20 K 00

 C 50 M 80
Y 15 K 00

 C 00 M 00
Y 00 K 100

 k Gold






บรรจุภัณฑ์ : ขวดสบู่นขนาดเล็ก

วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีไอพี จำกัด หจก	
ชื่อสินค้า	ขวดสบู่นขนาดเล็ก	
สัดส่วน	1 : 2	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	84	120
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์ PVC ใสเคลือบด้าน	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณัชชาธิ์ ทรัพย์ทอง	

Cutting line ————

วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอชซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ขวดสบู่มังโกสตี้นิวครุฑขนาดเล็ก	
สัดส่วน	1 : 2	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	84	120
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์ PVC ใส	
	เคลือบด้าน	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐธีย์ ทรัพย์บุญทอง	

 C 10 M 25
Y 00 K 00

 C 15 M 35
Y 00 K 00

 C 40 M 100
Y 20 K 00

 C 50 M 80
Y 15 K 00

 C 00 M 00
Y 00 K 100

 k Gold



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเวลอปเมนท์ จำกัด	
ชื่อสินค้า	ขวดสบู่เหลววางขนาดเล็ก	
สัดส่วน	1 : 2	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	84	120
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์ PVC ใส เคลือบด้าน	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐชรี เจริญบุญ	

 C 20 M 00
Y 55 K 00

 C 40 M 00
Y 90 K 00

 C 60 M 00
Y 85 K 00


 C 05 M 05
Y 75 K 00

 C 00 M 00
Y 00 K 100


 k Gold



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ขวดสบู่ขึ้นขนาดเล็ก	
สัดส่วน	1 : 2	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	84	120
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์ PVC ใส เคลือบด้าน	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณัฐริชัย ทรัพย์บุญทอง	

 C 25 M 00
Y 95 K 00

 C 05 M 00
Y 70 K 00

 C 00 M 15
Y 60 K 00

 C 00 M 20
Y 70 K 00

 C 00 M 00
Y 00 K 100

 k Gold




Organics Thai
アハイブーバート


Organics Thai
Tumeric Soap
for youth & baby skin

ウコン石鹸 せっけん



Organics Thai
Tumeric Soap
for youth & baby skin
ウコン石鹸 せっけん

クレンジング保湿石鹸よりも肌点を当てた。ウコンの混合物
発疹や乾燥化物質のアレルギー症状を軽減するために貢献
してました。スムーズな明るい肌すべての肌に適し


コンポーネント:ウコン
プロバティクレンジングと保湿、柔らかな色彩、発疹アレルギー症
状を軽減する。
使い方 手のひらに液体石鹸を注ぎきれいな水で洗い流した後、きれ
いになるまであなたのぬれた皮膚に石鹸を運用します。朝と夕方 - 最高
のパフォーマンスを得るには、シャワーを1日2回使用しています。
AGE生成物: (製造日より) 3年、フォーマット/サイズの容器、250mlのペット
ボトル

ストレージ: 日光と熱からコンテナを避けますインポートさが配布: DFC株式会社
社 場所: 甲斐所2中級MitMa tri デーン, パンコク10400
電話: MitMa tri デーン, パンコク10400
財団病院Abha bhubejri タイ: によって生成さ。

指示書の受領10-1-55222014

 0120-265-192を呼び出す
タイ製


250 ml

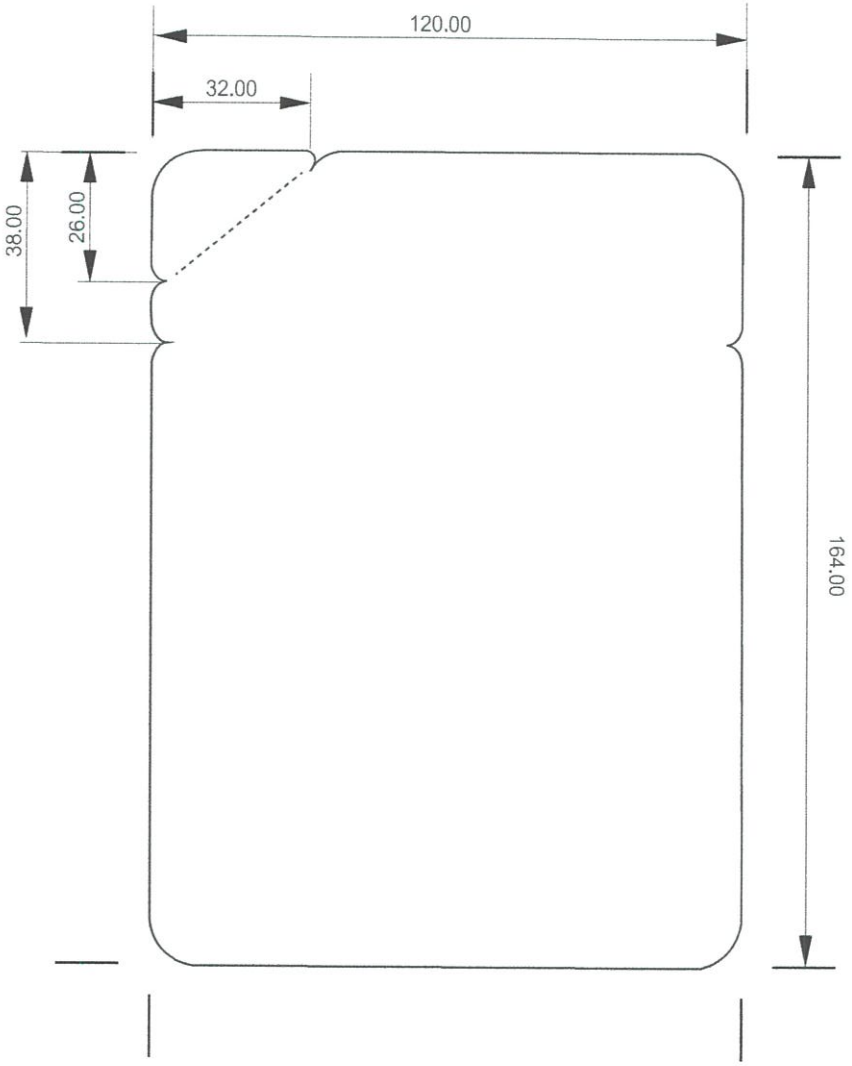
 キャップ、ボトル
シュリンクフィルム
PETE



บรรจุภัณฑ์ : ด้านหน้าถุงเติมสบู่ออโต้


วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอสซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ถุงเติมสบู่ออโต้	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	120	164
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	พลาสติกถุงเติมสบู่ PET	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณัฐชัย ทรัพย์คุณ	

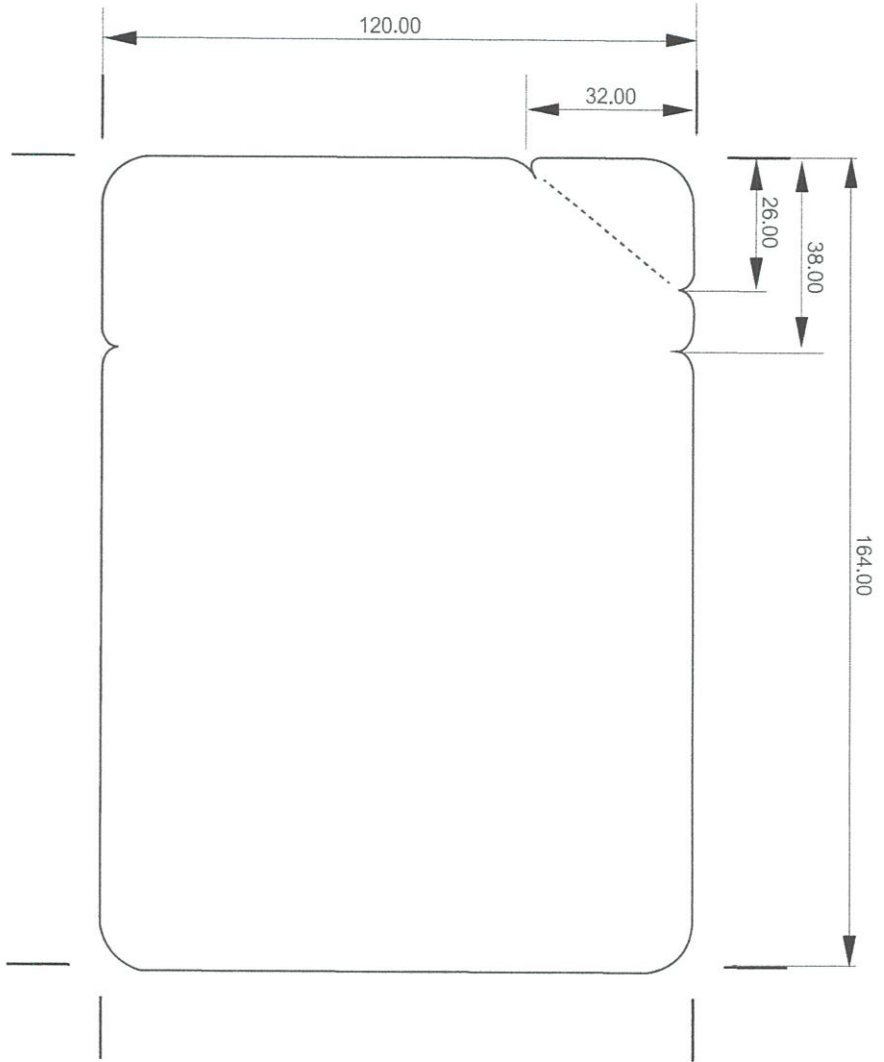
Cuting line 



บรรจุภัณฑ์ : ถาดหลังถุงเติมสบู่อวตั้น

วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดิเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ถุงเติมสบู่อวตั้น	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	120	164
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	พลาสติกถุงเติมสบู่ PET	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	บส. เจริญชัย หรือคุณทอง	


Cuting line 



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีไอพีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	กุยติ่มสมุนไพรขึ้นขอมติ่ม-หน้า	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	120	164
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	พลาสติกกุยติ่มสมุนไพร PET	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณิชาธิย์ เหมชัยทอง	

 C 25 M 00
Y 95 K 00

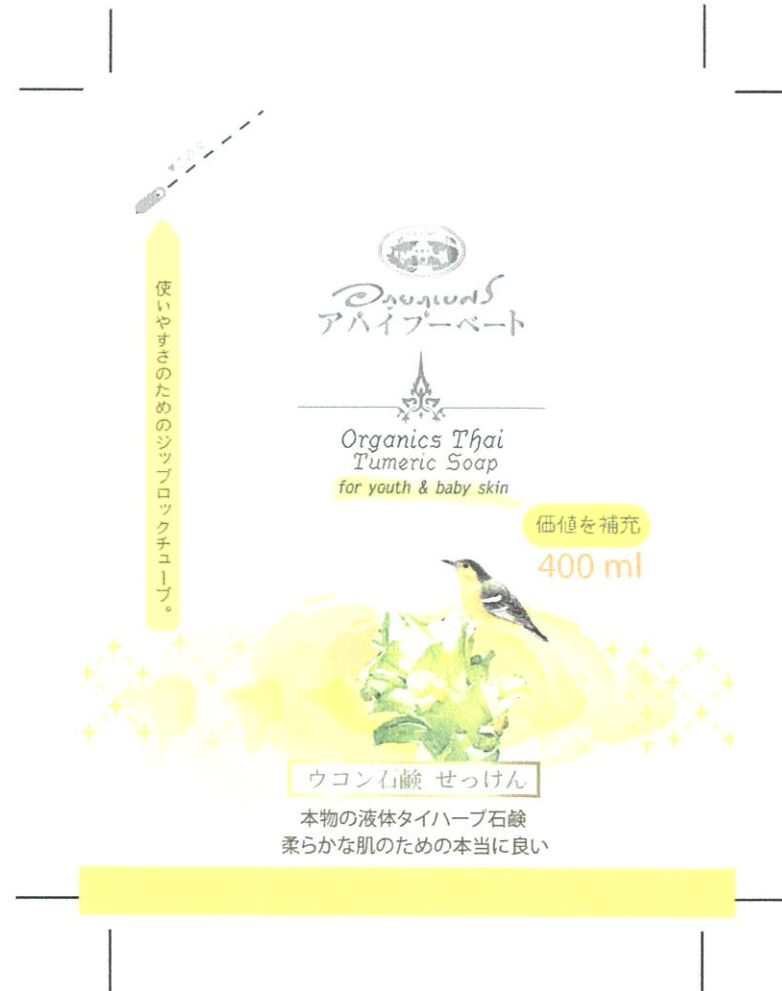
 C 05 M 00
Y 70 K 00

 C 00 M 15
Y 60 K 00

 C 00 M 20
Y 70 K 00

 C 00 M 00
Y 00 K 100

 k Gold



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดิเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	กูเดียมสมุนไพรชั้น-หสลิ	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	120	164
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	พลาสติกกูเดียมสมุนไพร	
	PET	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. นิษารีย์ เจริญบุญทอง	

C 25 M 00
Y 95 K 00

C 05 M 00
Y 70 K 00

C 00 M 15
Y 60 K 00

C 00 M 20
Y 70 K 00

C 00 M 00
Y 00 K 100

k Gold



Organics Thai
Turmeric Soap
for youth & baby skin



ウコン石鹸 せっけん

ウコンSOAPボディには、プロバティをクレンジング、および皮膚の発疹の身体の治療は、ウコンの抽出物で皮膚痛く肌になります。発疹の様々なを減らすも。

石鹸の主成分ココナツオイルは、助け、ビタミンEが豊富です。ハイドレイトング深く肌をきれいにします。健康と安全優しい泡感で細菌を排除するため汗染みと抗酸化肌が柔らかく滑らかで絹のような、自然なことができます。

HOW TO USE






1 開くために蓋 2 湯に注ぎ 3 泡にするには、塗り 4 洗って乾かすために使用する水。

クレンジング程石鹸よりも肌点を当てた。ウコンの混合物発疹や抗酸化物質のアレルギー症状を軽減するために実験してきました。スムーズな明るい肌すべての肌に通し。

コンポーネントウコン
プロバティクレンジングと保湿、柔らかな色紙、発疹アレルギー症状を軽減する。
使い方 手のひらに薄く石鹸を注ぎきれいな水で洗い出した後、きれいな手で髪をすすぎきれいな水で石鹸を適用します。紙と夕方、最高のパフォーマンスを得るには、シャワーを1日2回使用しています。
KGS全成分： 製造日より3年、フォーマットサイズの書版。
400mlペットボトル
告京張の登録： D-1-55222014

インボットさが配布： デエフンタ
イ。 本社： 313棟で、ベタワーズ119棟、
シーエムビル、バンコク10100。
インボットさが配布： DFCタイ。
本社： 313棟で、ベタワーズ119棟、
シーエムビル、バンコク10100。
財団病院アハイハーブによって生成。
電話： 0120-365-1926呼び出す
タイ語
Made in Thailand
The DFC corporation and
Abha bhubhich Hospital
Foundation
www. Achaiherb.co.th

400 ml



アハイハーブのゴッドのバブプロセッシングセンター。

วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	กูมิเต็มสมุนไพรล้างหน้า	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	120	164
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	พลาสติกกูมิเต็มสมุนไพร PET	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	มส. เฉติชารีย์ เพรียมฤททอง	

C 20 M 00
Y 55 K 00

C 40 M 00
Y 90 K 00

C 60 M 00
Y 85 K 00

C 05 M 05
Y 75 K 00

C 00 M 00
Y 00 K 100

k Gold



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	สบู่เติมสมุนไพรชนิดขมิ้น-หน้า	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	120	164
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	พลาสติกบุเติมสบู่ PET	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณัชชาธิษัฏ ทรัพย์บุญทอง	

C 10 M 25
Y 00 K 00

C 15 M 35
Y 00 K 00

C 40 M 100
Y 20 K 00

C 50 M 80
Y 15 K 00

C 00 M 00
Y 00 K 100

k Gold



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	กุ่มเทียมสมุนไพรแนวชาวอิตัลิ-หับ	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	120	164
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	พลาสติกกุ่มเทียมสมุนไพร PET	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดการแบบ	นส. ณิชาธิ์ หรือคุณทอง	

C 25 M 00
Y 95 K 00

C 05 M 00
Y 70 K 00

C 00 M 15
Y 60 K 00

C 00 M 20
Y 70 K 00

C 00 M 00
Y 00 K 100

k Gold



キュウリの液体せっけん

ウコンSOAPボディには、プロバティをクレンジング、および皮膚の発疹の身体の治療は、ウコンの抽出物で皮膚痒く前になります。発疹の様々なを減らす。
石鹸の主成分ココナッツオイルは、肌は、ビタミンEが豊富です。ハイドレィティング深く肌をきれいになります。健康と安全確しい過敏で細菌を排除するため汗染みと抗酸化肌が柔らかく滑らかなで絹のような、自然なことができます。

HOW TO USE

- 1 開くために戻
- 2 ボトル 瓶に注ぎ
- 3 開くには、蓋材
- 4 洗って理める ために使用される。



クレンジング促進石鹸よりも焦点を当てた。ウコンの混合物含有物や抗酸化物質のアルルギー症状を軽減するために調製してきました。スムーズな明るい肌すべての形に適し

コンポーネント/ウコン
プロバティ/クレンジングと保湿、柔らかな色。発疹アレルギー症状を軽減する。
使い方: 手のひらに液体石鹸を注ぎきれいな水で洗い流し、後、きれいになるまであなたの肌を石鹸に石鹸を適用します。朝と夕方-最高のパフォーマンスを得るには、シャワーを1日2回使用しています。
MSD生産物: (製造日より) 1年。フォーマット/サイズの内容:
400mlのペットボトル

古希第の発願ID-1-65222014

インポートが配布: ディエフタ
イ。本社: 313路で、ベタワース11路、
シーロム通り/バンコク10500。
インポートが配布: DECTAI。
本社: 313路で、ベタワース11路、
シーロム通り/バンコク10500。
製造商: 7120-365-192を呼び出す
タイ製

Made in Thailand
The DFC corporation and
Abhahubol Hospital
Foundation
www.abaherb.co.th



400 ml

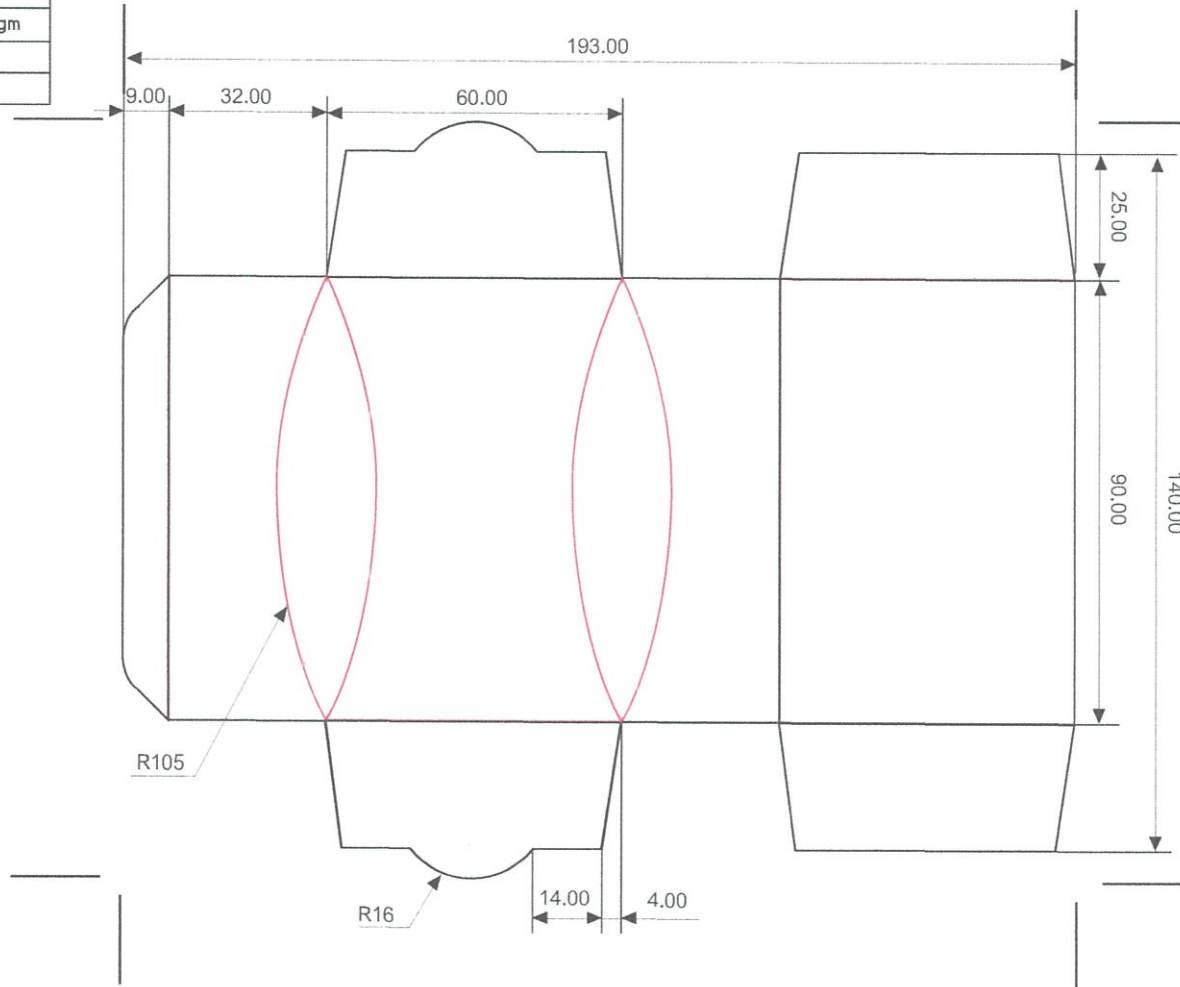


新製品 2014年 2月 15日 発売

บรรจุภัณฑ์ : กล่องสบู่ก้อนสบู่ไฟ

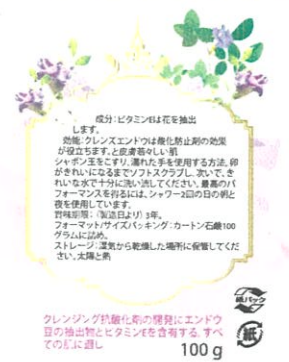
วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	กล่องสบู่ก้อนสบู่ไฟ	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	140	193
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตเคลือบเทา 400 gm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	น.ส. ณิชาธิ์ เหมยบุญทอง	

Cutting line ———
 Folding out line ———



บรรจุภัณฑ์ : กล่องสบู่ถ้วย		
วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	กล่องสบู่ก้อนสมุนไพร	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	140	193
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตเคลือบเทา 400 gm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณัชชาธิ์ เหมธัญทอง	

Cutting line _____
 Folding out line _____



C 00 M 00 Y 00 K 30

C 00 M 00 Y 00 K 15

C 85 M 30 Y 100 K 20

C 35 M 00 Y 100 K 00

C 10 M 25 Y 00 K 00

C 60 M 60 Y 00 K 00

C 45 M 80 Y 00 K 00

C 00 M 00 Y 00 K 100

k Gold

บรรจุภัณฑ์ : กล่องสบู่บับ		
วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีอเพช จำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	กล่องสบู่ก้อนสมุนไพร	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	140	193
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตเคลือบเทา 400 gm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณัฐริชาห์ เหมชัยนุกอง	

Cutting line ————
 Folding out line ————



- C 00 M 00 Y 00 K 30
- C 00 M 00 Y 00 K 15
- C 10 M 30 Y 100 K 00
- C 05 M 00 Y 75 K 00
- C 30 M 00 Y 95 K 00
- k Gold
- C 00 M 00 Y 00 K 100

บรรจุภัณฑ์ : กล่องสบู่เหลว		
วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	กล่องสบู่ก้อนสมุนไพร	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	140	193
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตเคลือบเทา 400 gm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณัฏฐารีย์ เหมระยญทอง	

Cutting line ————
 Folding out line ————



C 00 M 00 Y 00 K 30

C 00 M 00 Y 00 K 15

 C 40 M 05 Y 00 K 00

 C 70 M 20 Y 75 K 00

 C 30 M 00 Y 50 K 00

 k Gold






 C 00 M 00 Y 00 K 100

บรรจุภัณฑ์ : กล่องสบู่ไหล		
วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	กล่องสบู่ก้อนสบู่ไหล	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	140	193
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตเคลือบเงา 400 gm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. นิชาธิยา เหมัญทอง	

Cutting line _____
 Folding out line _____



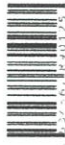
C 00 M 00 Y 00 K 30
 C 00 M 00 Y 00 K 15

-  C 30 M 60 Y 85 K 00
-  C 05 M 40 Y 80 K 00
-  C 00 M 45 Y 60 K 00
-  k Gold
-  C 00 M 00 Y 00 K 100


ทุกผลิตภัณฑ์มีที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า
 บริษัท ดีเอฟซี จำกัด (มหาชน) โทร. 02-261-1900
 บริษัท ดีเอฟซี จำกัด (มหาชน) โทร. 02-261-1900
 บริษัท ดีเอฟซี จำกัด (มหาชน) โทร. 02-261-1900
 บริษัท ดีเอฟซี จำกัด (มหาชน) โทร. 02-261-1900

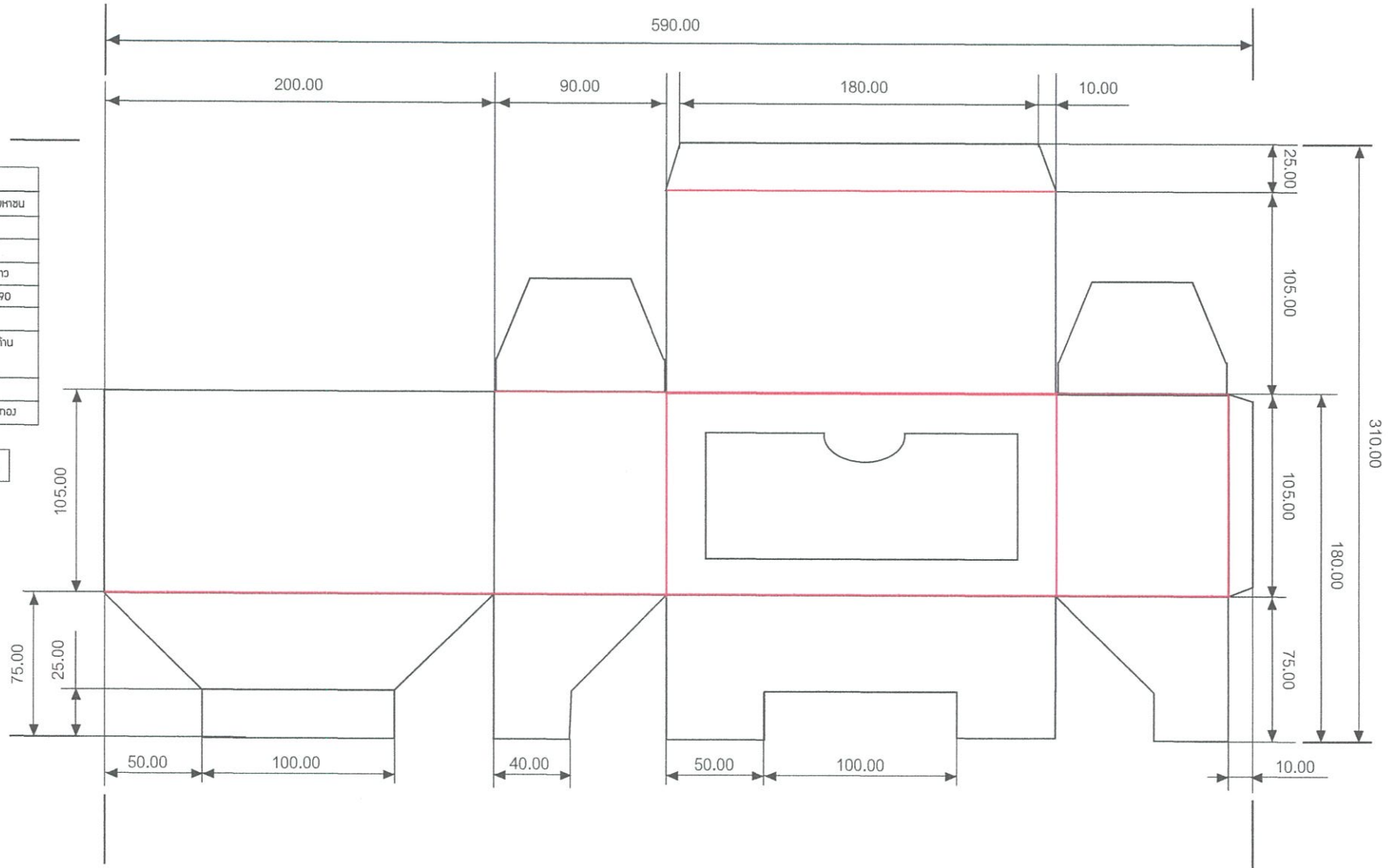
原材: 皂基/ニオバ
 プロバチ: 炭酸化合物が豊富、自然な
 スキンケア
 シャンプーをこすり、濡れた手を患用する方法。
 脚がきれいになるまでソフトスクラブし、次いで、
 きれいな水で十分に洗い流してください。そして、
 最後の効果を高めるために、バスを1日3回と夜を
 取る必要があります。
 フォーマット: サイズ/パッケージング: カートン石鹸100
 グラムに詰め。
 実特期間: 製造日より 3年。

クレンジングより良い、汚れやかな、滑ら
 かな肌を明らかにするために皮膚細胞を
 刺激する。すべての肌に適し
 100 g



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดิจิตอลกราฟิก จำกัด	
ชื่อสินค้า	กล่องชุดชุดตัว	
สัดส่วน	1 : 2	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	310	590
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษการ์ดเคลือบด้าน 400 gsm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. เฉลิมชัย เจริญคุณ	

Cutting line 



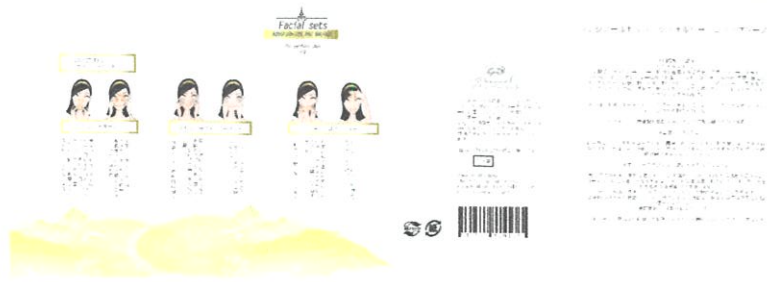
วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีไอพีซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	กล่องชุดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	
สัดส่วน	1 : 2	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	310	590
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษการ์ดเคลือบด้าน 400 gsm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณัชชาธิ์ ทรัพย์บุญทอง	

-  C 30 M 00
Y 65 K 00
-  C 30 M 00
Y 100 K 00
-  C 65 M 00
Y 90 K 10
-  C 50 M 50
Y 90 K 30
-  C 00 M 00
Y 00 K 100
-  K GOLD




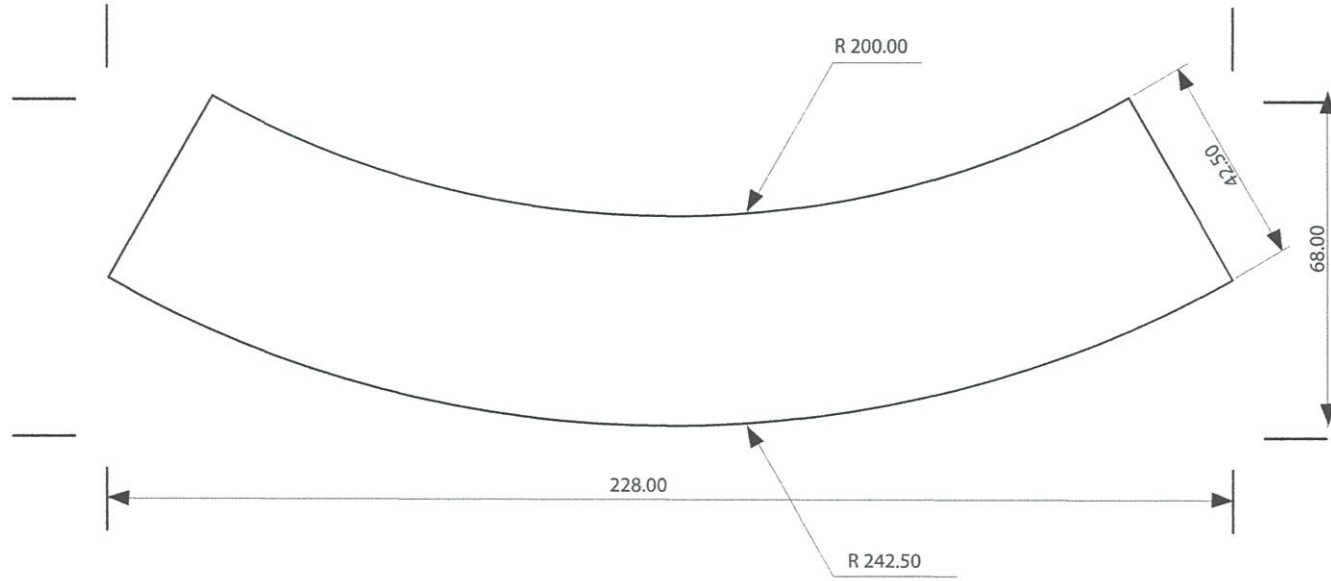
วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเวลอปเม้นท์คอม	
ชื่อสินค้า	กล่องชุดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	
สัดส่วน	1 : 2	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	310	590
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตเคลือบด้าน	
	400 gsm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณัฐริศ ทรัพย์ทอง	

- C 15 M 00
Y 75 K 00
- C 00 M 05
Y 80 K 00
- C 05 M 10
Y 85 K 00
- C 50 M 50
Y 90 K 30
- C 00 M 00
Y 00 K 100
- K GOLD



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดิเอชพี จำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ฉลากชุดขวดพิว	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	68	228
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์กระดาษเคลือบด้าน 120 gsm	
เครื่องมือ	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. เฉลิมชัย ทรัพย์บุญทอง	

Cutting line 



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอสซี จำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	Spotless skin 01 - cocoon	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
กายบวค	68	228
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์กระดาษเคลือบด้าน	
	120 gsm	
เครื่องมือพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. เวชารีย์ ทรัพย์บุญทอง	

-  C 30 M 00
Y 65 K 00
-  C 65 M 00
Y 90 K 10
-  C 50 M 50
Y 90 K 30
-  C 00 M 00
Y 00 K 100
-  K GOLD



Organics Thai
Cocoon scrubber
for spotless skin
01

1 2 3

25g

caps, ball sticker

有機ココノスクラバー01
 軽やかな肌を育てる特製を配合した
 ココノスクラバー01
 軽やかな肌を育てる特製を配合した
 ココノスクラバー01
 軽やかな肌を育てる特製を配合した
 ココノスクラバー01

カプ、ボール
ステッカー

วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	perfect skin 02 - scrub	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	68	228
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์กระดาษเคลือบด้าน	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. เฉลิมชัย ทรัพย์คุณ	

C 15 M 00
Y 75 K 00

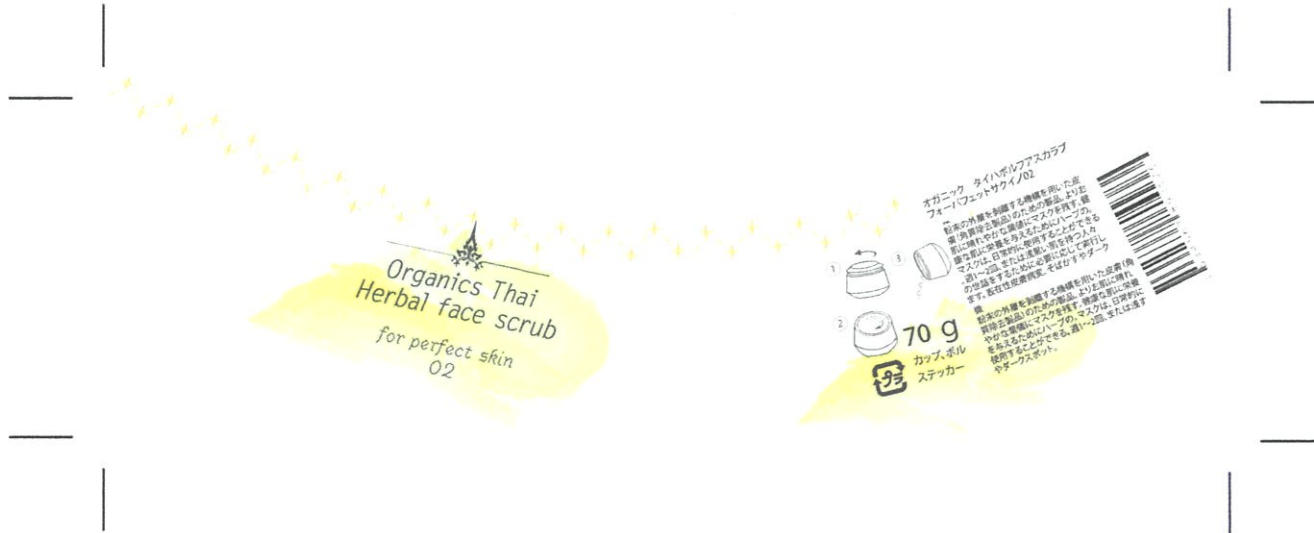
C 00 M 05
Y 60 K 00

C 05 M 10
Y 85 K 00







C 50 M 50
Y 90 K 30

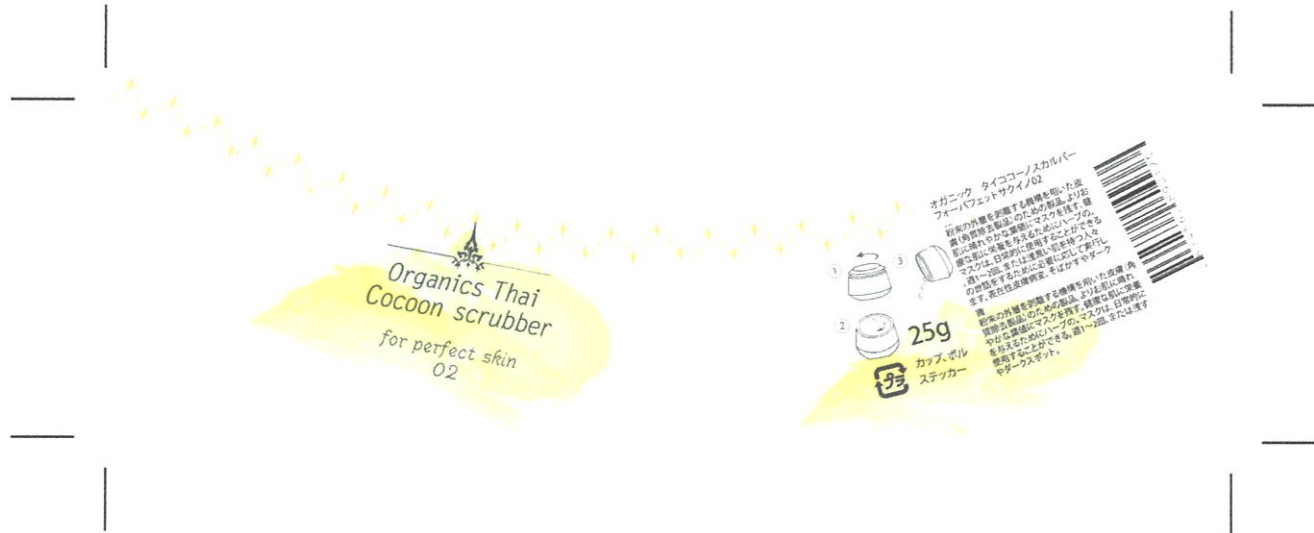
C 00 M 00
Y 00 K 100

K GOLD

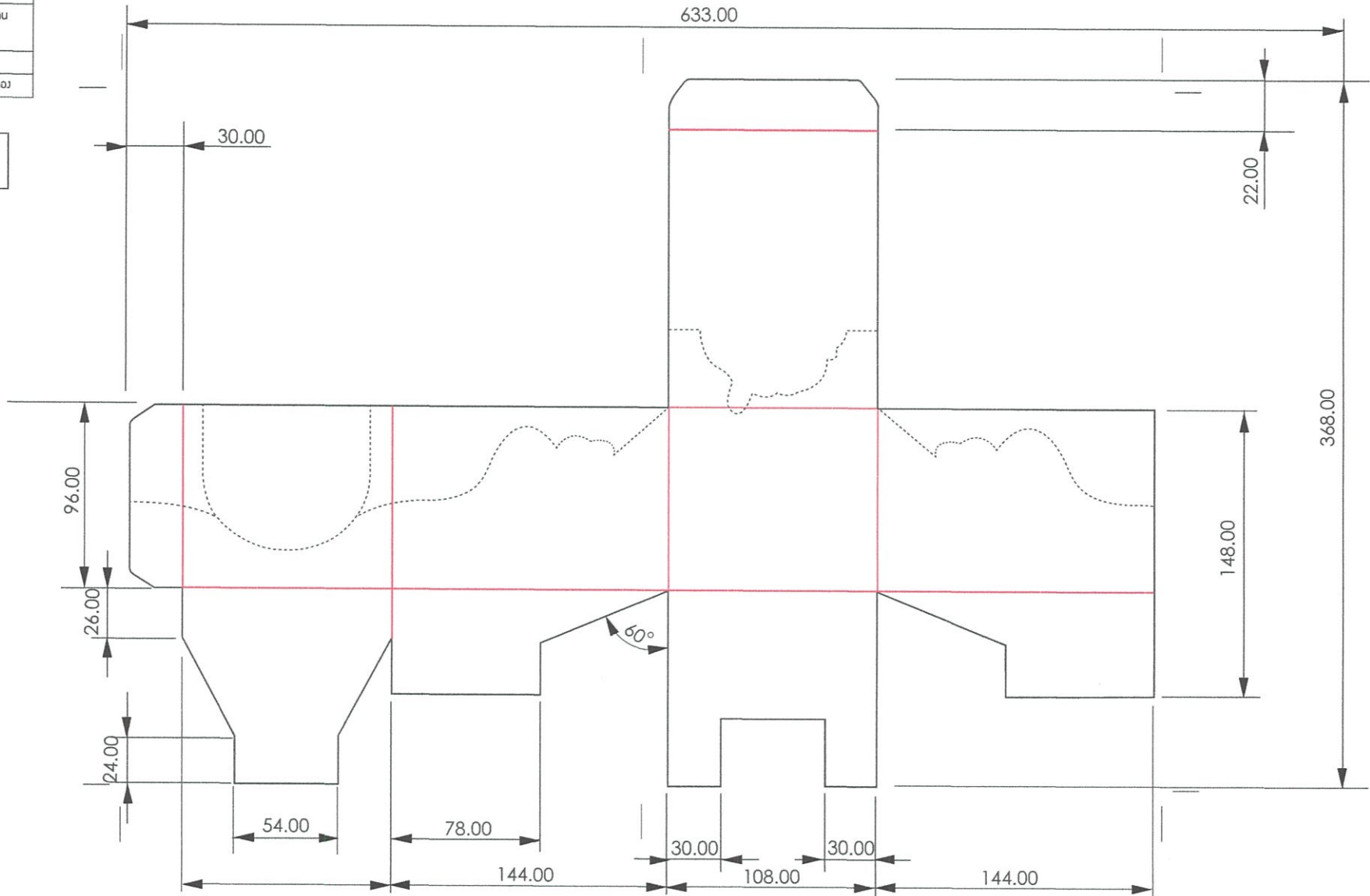
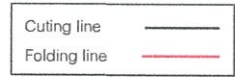


วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอสพี จำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	perfect skin 02 - cocoon	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	68	228
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์กระดาษเคลือบด้าน	
	120 gsm	
เครื่องมือพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. เฉลิมชัย ทรัพย์บุญทอง	

-  C 15 M 00
Y 75 K 00
-  C 00 M 05
Y 60 K 00
-  C 05 M 10
Y 85 K 00
-  C 50 M 50
Y 90 K 30
-  C 00 M 00
Y 00 K 100
-  K GOLD



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเวลอปซ์ จำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	กระดาษดีสเพล	
สัดส่วน	1 : 2	
ขนาด	กว้าง	ยาว
หมายเลข	368	633
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตเคลือบด้าน	
	200 gsm	
เครื่องมือพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณัฐารีย์ เหมระยงทอง	



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ทีพีซี จำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	กล่องขายเจลสำหรับต้อกระจก	
สัดส่วน	1 : 2	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	368	633
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตเคลือบด้าน	
	200 gsm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. เฉลิมชัย ทรัพย์เจริญ	

FONTS - DBValithipX
 - Kozuka Gothic

- C 1
- M 0
- Y 18
- K 0

- C 2
- M 0
- Y 44
- K 0

- C 4
- M 5
- Y 67
- K 0

- C 5
- M 0
- Y 77
- K 0

- C 1
- M 16
- Y 100
- K 46

- C 41
- M 66
- Y 87
- K 41

- C 00
- M 00
- Y 00
- K 100



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีออฟชี จำกัด กทม	
ชื่อสินค้า	กล่องแพคเกจสำหรับดีสเพล	
สัดส่วน	1 : 2	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	368	633
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตเคลือบด้าน 200 gsm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. เฉลิมชัย ทรัพย์เกษม	

FONTS - DèValtThipX
 - Kozuka Gothic

C 0
 M 6
 Y 0
 K 0

C 0
 M 16
 Y 2
 K 0

C 0
 M 35
 Y 2
 K 0

C 0
 M 32
 Y 15
 K 0

C 7
 M 30
 Y 1
 K 0

C 51
 M 72
 Y 44
 K 21

C 00
 M 00
 Y 00
 K 100



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดครีมนำร่องใต้ตา	
สัดส่วน	1 : 2	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	154	170
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์ PVC ใส เคลือบเมทา	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณัชชาธิ์ เหมชัยกุล	

วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ฉลากขวดจากาสีว	
สัดส่วน	1 : 2	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	154	170
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์ PVC ใส เคลือบเมทา	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณัชชาธิ์ เหมชัยกุล	

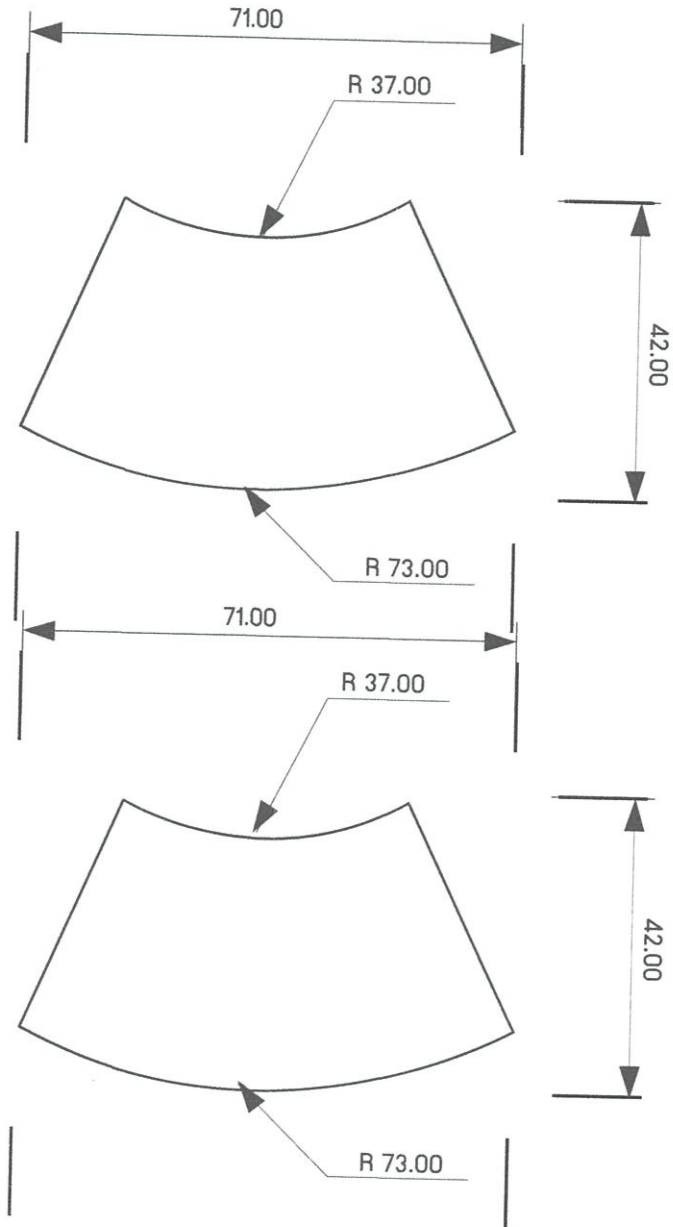
Cuting line 

 C 00 M 00
Y 00 K 100

 k Gold

 C 00 M 00
Y 00 K 100

 k Gold



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	วลาทชวดครีมบำรุงใต้ตา	
สัดส่วน	1 : 2	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	154	170
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์ PVC ใส เคลือบมา	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณิชาธิ์ เหมยญทอว	

■ C 00 M 00
Y 00 K 100

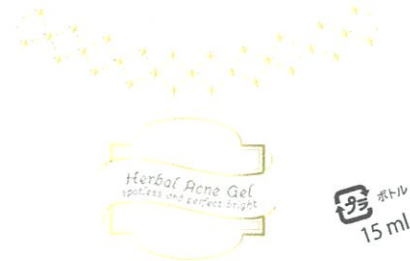
■ k Gold




วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	วลาทชวดเวลาทาสิว	
สัดส่วน	1 : 2	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	154	170
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์ PVC ใส เคลือบมา	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณิชาธิ์ เหมยญทอว	

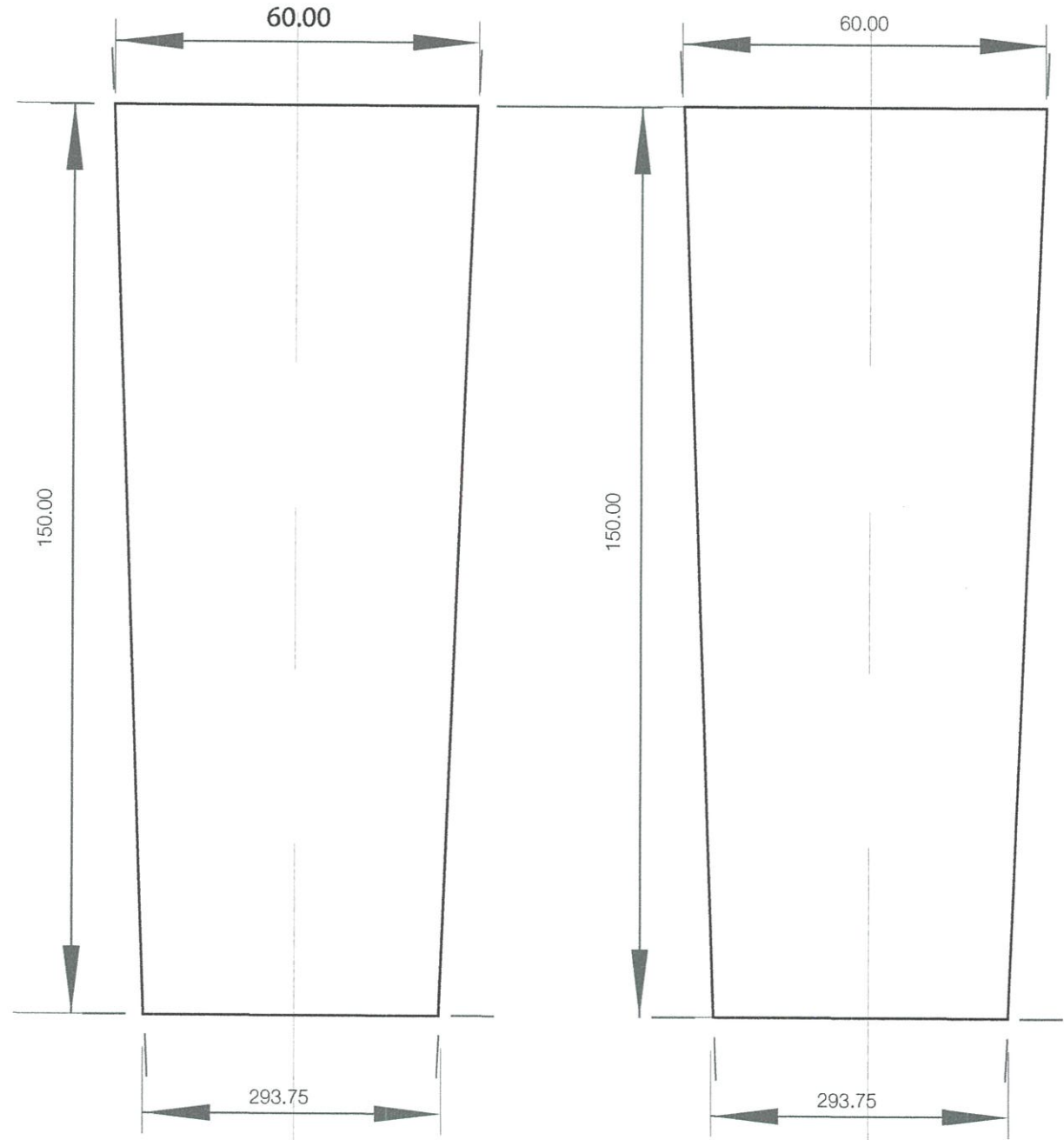
■ C 00 M 00
Y 00 K 100

■ k Gold



ฉลากเฉลยหน้า		
วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ทีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ฉลากเฉลยหน้า	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	60	150
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์ PVC ใส เคลือบด้าน	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณิชาธิย์ เหมยญทอง	

Cuting line 



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ทีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ฉลากผลล้นหน้าเปลือกมังคุด	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	60	150
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์ PVC ใส เคลือบด้าน	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. นิชาธิย์ เจริญญทอง	

C 10 M 25
Y 00 K 00

C 15 M 35
Y 00 K 00

C 40 M 100
Y 20 K 00

C 50 M 80
Y 15 K 00

C 00 M 00
Y 00 K 100

k Gold

Organics Thai
アハイブーベート

マンゴスチン
の顔の泡
保湿と明るく

Organics Thai
Moisturising & Brightening
Mangoesteen Peel face foam
for smoothing thouch
and acne skin



Organics Thai
アハイブーベート

マンゴスチン
の顔の泡

成分：マンゴスチンエキス



プロバティ：マンゴスチン
におけるタンニンやキサント
ンは抗酸化特性を有し、
マンゴスチン液みの治癒は
、皮脂を減少させ、毛穴を
締めます。脂性肌への通常
のに適しています。



フォーマット/サイズ：85
グラムのプラスチックチェ
ュープ内の透明、薄茶色のゲ
ル。

使用方法：スクイーズジェルを手のひ
らに。少量の水を混ぜてきれいな水で
洗い流し、その後、すべての顔の上に
適用されます。

賞味期限：（製造日より）2年。
ストレージ：室温で保管してください
。日光と熱から

タイ製インポートさが配布：デフシタイ
本社：313樓で、ベタワーズ11階、シーロ
ム通り、バンコク10500。
インポートさが配布：DPCタイ
本社：313樓で、ベタワーズ11階、シーロ
ム通り、バンコク10500。
財団法人アハイブーベート：によって生成さ

電話： 0120-265-192を呼び出す

85g  ボトル



150.00


วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ทีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ฉลากาสล้นหน้าเปลือกมะม่วง	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	60	150
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	สติ๊กเกอร์ PVC ใส เคลือบด้าน	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. นิชาธิย์ เจริญทอง	

 C 20 M 00
Y 55 K 00

 C 40 M 00
Y 90 K 00

 C 60 M 00
Y 85 K 00

 C 05 M 05
Y 75 K 00

 C 00 M 00
Y 00 K 100

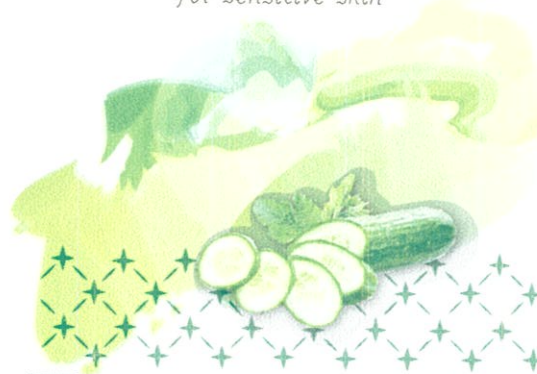
 k Gold


Organics Thai
アハイプーベート



キュウリ
の顔の泡
保湿と明るく

Organics Thai
Moisturising & Brightening
Cucumber face foam
for sensitive skin




Organics Thai
アハイプーベート

キュウリ
の顔の泡

成分：マンゴスチンエキス



プロパティ：マンゴスチン
におけるタンニンやキサント
ンは抗酸化特性を有し、
マンゴスチン洗みの治癒は
、皮脂を減少させ、毛穴を
締めます。脂性肌への通常
のに適しています。



フォーマット/サイズ：85
グラムのプラスチックチェ
ュープ内の透明、薄茶色のゲ
ル。

使用方法：スクイーズジェルを手のひ
らに。少量の水を混ぜてきれいな水で
洗い流し、その後、すべての顔の上に
適用されます。

賞味期限：（製造日より）2年。
ストレージ：室温で保管してください
。日光と熱から

タイインポートが配布：デエフシタイ

本社：313棟で、ベタワーズ11階、シーロ
ム通り、バンコク10500。

インボードが配布：DFCタイ。

本社：313棟で、ベタワーズ11階、シーロ
ム通り、バンコク10500。

財団病院アハイプーベート：によって生成さ

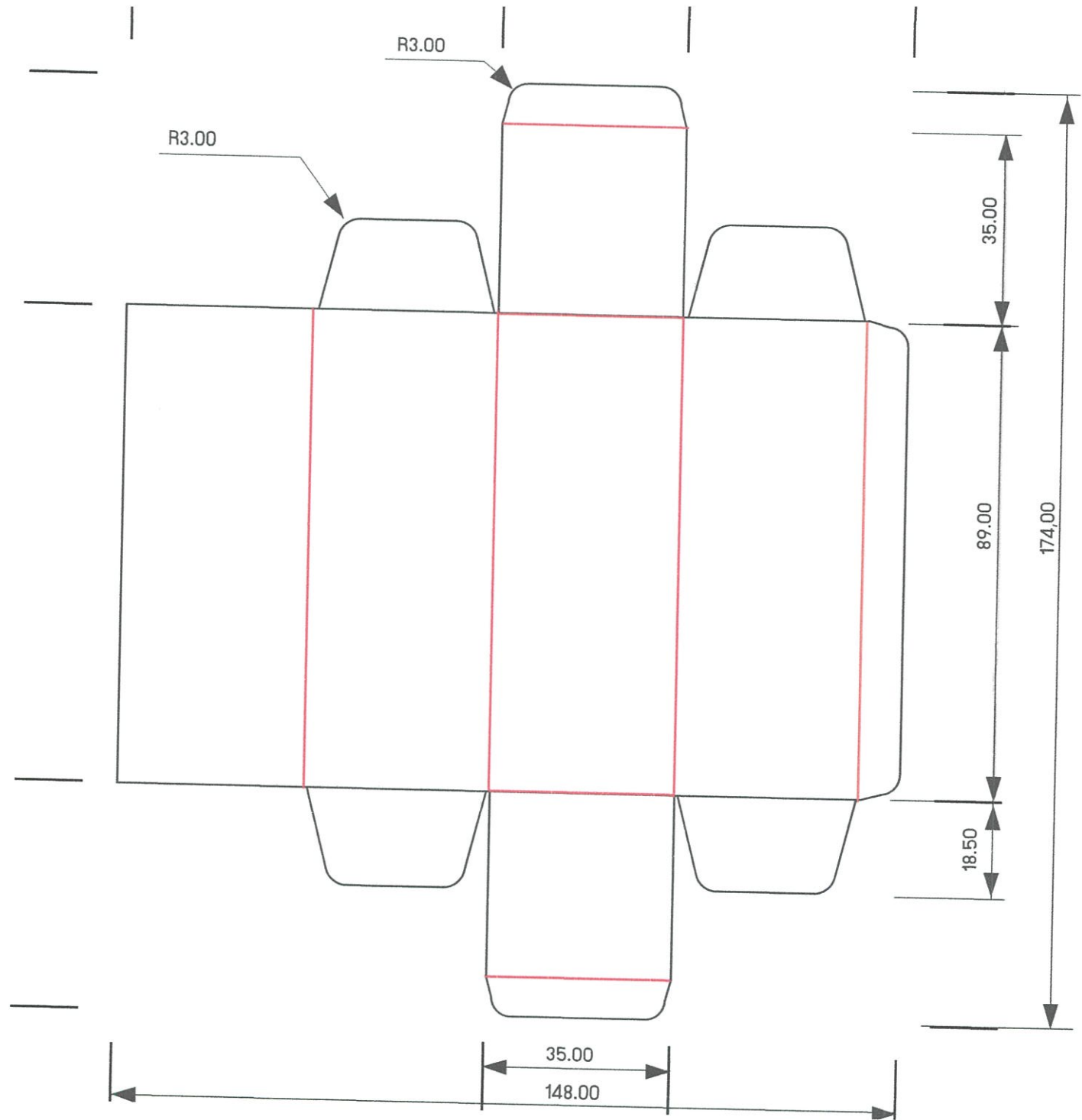
電話： 0120-265-192を呼び出す

85g  ボトル





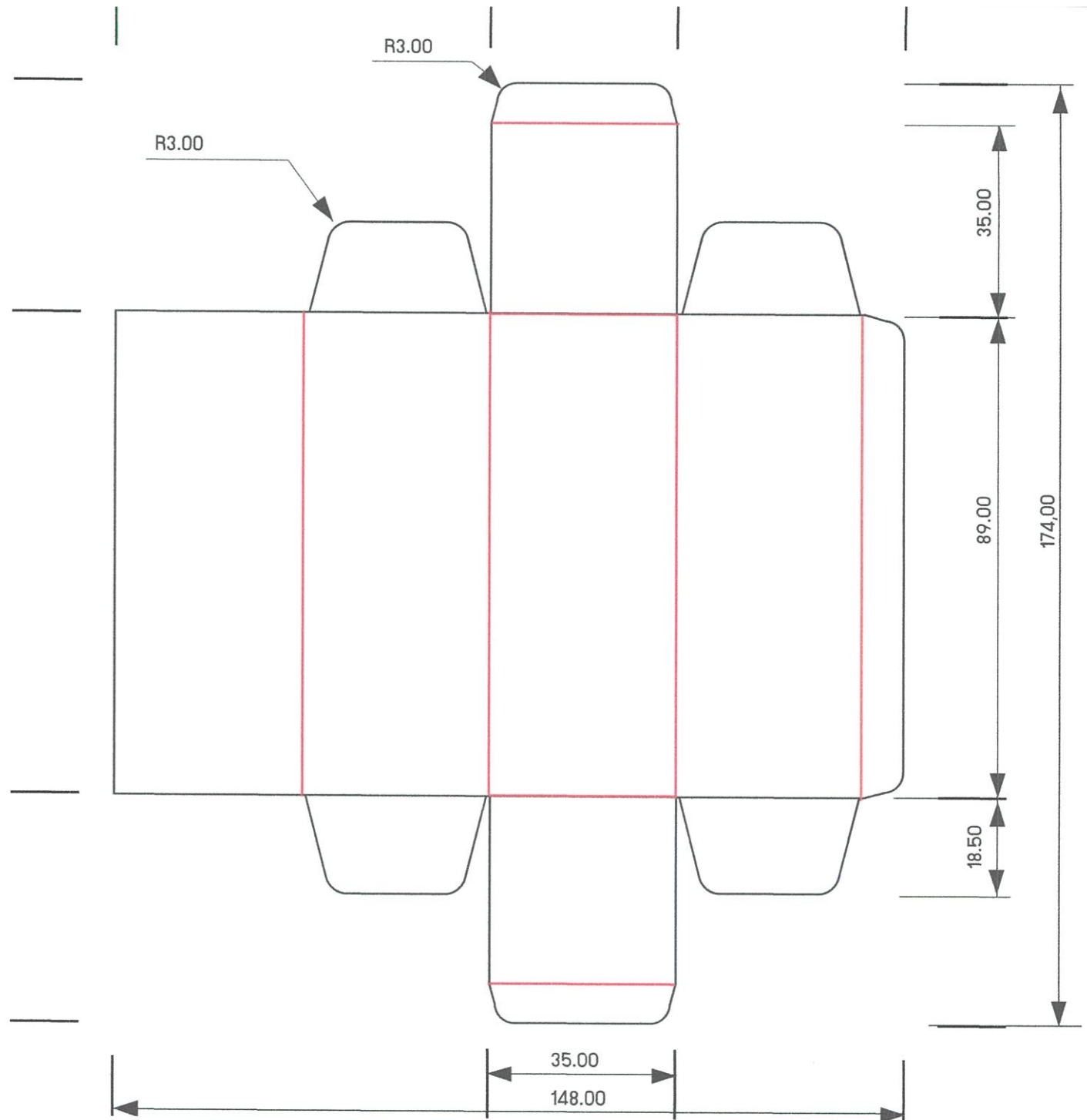
วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	กล่องครีมบำรุงใต้ตา	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	148	174
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตเคลือบด้าน 400 gsm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณัชชาธิ์ เหมชัยกุล	

Cuting line	—
Folding line	—



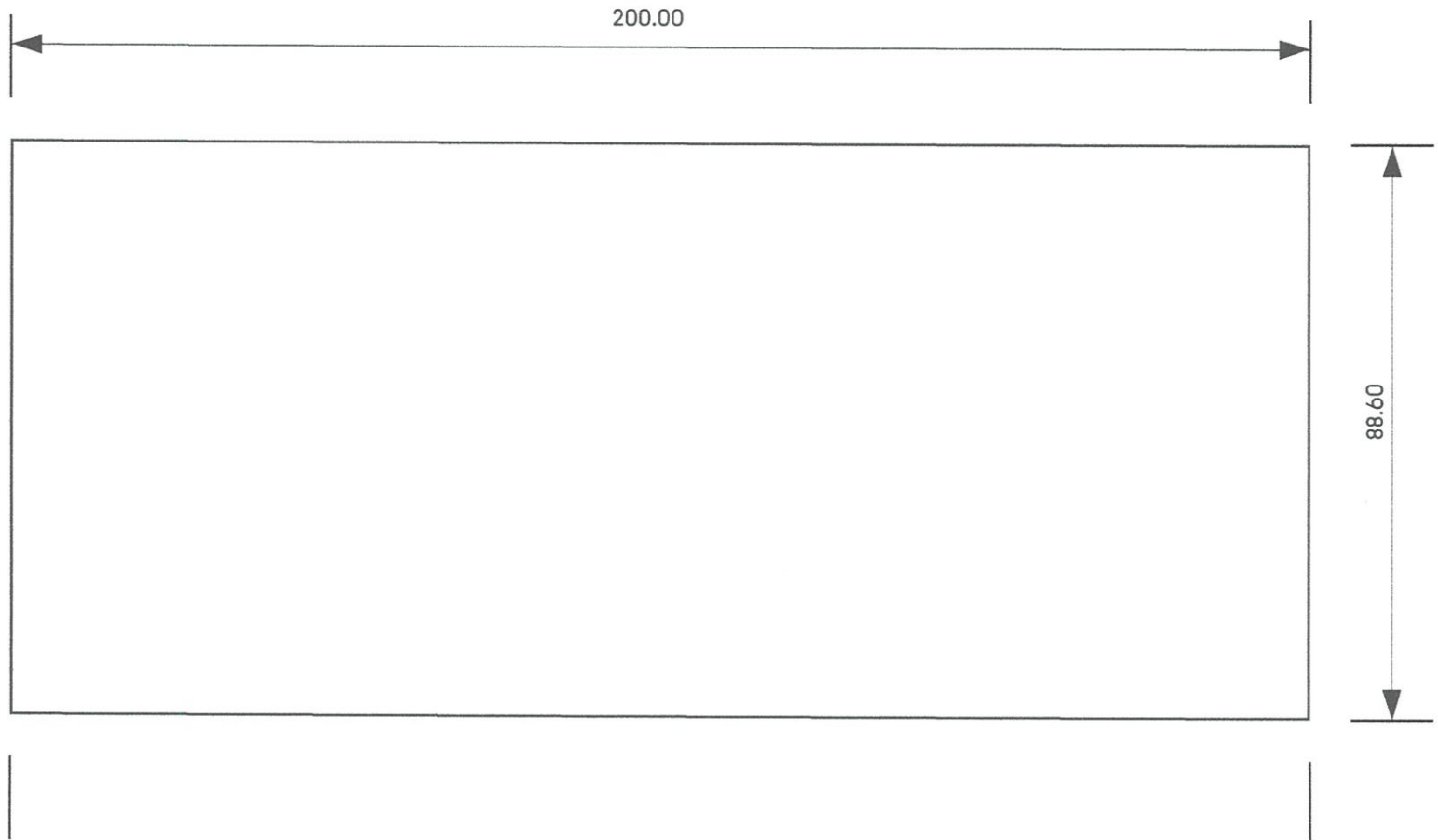
วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	กล่องเวลาเดินสปีด	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	148	174
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	กระดาษอาร์ตเคลือบด้าน 400 gsm	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. เวชารีย์ เหมัญญทอง	

Cuting line	
Folding line	



Cutting line ————

วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ฉลากโรชันนาโนแฮร์เซิร์ม	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	88.6	200
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มลีนพลาสติกPE ใส	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณิชาธิย์ เหมชัยกุล	



วันที่	15/02/14	
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดีเอฟซีจำกัดมหาชน	
ชื่อสินค้า	ฉลากไรซ์นาโนแฮร์รี่เซรัม	
สัดส่วน	1 : 1	
ขนาด	กว้าง	ยาว
ภายนอก	88.6	200
หน่วย	mm	
ชนิดกระดาษ	ฟิล์มพลาสติกPE ใส	
เครื่องพิมพ์	Offset	
ผู้จัดทำแบบ	นส. ณิชาธิย์ เหมัญญทอง	

C 00 M 15
Y 100 K 00

C 05 M 15
Y 90 K 00

C 00 M 10
Y 85 K 00

C 50 M 50
Y 90 K 30

C 00 M 00
Y 00 K 100

k Gold

Organics Herbal
Rice Nano Hair Serum

有機物ハーバル
血清を

有機物ハーバル血清を

頭皮用
化粧品 (洗わないでください) と毛
根を強化する。米ぬか油オーガニック
クニツクの成分による損失や選い抜
け毛、ツボクサエキス吸収を高め、
ナノテクノロジーを用いて製造。より
良い漢方ハーブを作る。

助け
朝夕方・タタナノライスハーリー血清
を1~2回、頭皮1日2回をドロップし
ます。

合成
精製水、セテス20、ツボクサエキス
、プロピレングリコール、オリザサテ
イ(プランオイル、ゴマゴマ (Sesame)
オイル、PEG-75 ラノリン
、コレステロール、強化ベンザルコ
ニウム、セチルアルコール、クワルツ
エネジウム、メチルパラベン、メチルイ
ソチアゾリノン、プロピルパラベン、



120 ml



ภาคผนวก ง.

การปรับแก้ตามคำแนะนำจากคณะกรรมการ

จากคำแนะนำของคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ จึงทำการปรับแก้โดยเปลี่ยนคู่สีระหว่างฝาและตัวขวดบรรจุภัณฑ์จากสีทองเป็นสีอื่นๆ เพื่อลดความโดดเด่นบริเวณสีทองดังรูปที่ ง.01 ดังนี้



รูปที่ ง.01 แสดงภาพการปรับแก้ชิ้นงานตามคำแนะนำของคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์