

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

วิทยานิพนธ์ทางการออกแบบเรื่อง

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าสำหรับเด็ก " เอนเจิล"
PACKAGING AND GRAPHIC GROUP OF CHILDREN PRODUCTS " ANGEL "



โดย
นางสาว กฤติมา เอื้ออนันต์
รหัส 35205301

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2539 - 2540

เลขหมึก.....

เลขทะเบียน.....28655

วัน, เดือน, ปี..... 8 ต.ค. 2540

สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
มิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ

คำนำ

อนุมติผล

กิติกรรมประกาศ

บทที่ 1	บทนำ	1
	ความเป็นไปได้ของโครงการ	10
	ปัญหาที่เกิดขึ้นและแนวทางแก้ปัญหา	11
	ขอบเขตของโครงการ	19
	แนวทางการศึกษาวิจัย	32
	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	32
บทที่ 2	การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และสรุปผล	
	2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าเด็ก	33
	2.1.1 ข้อมูลทั่วไปทางการตลาด	33
	2.1.2 ขนาดของตลาด ส่วนแบ่งการตลาด และแนวโน้มทางการตลาด	38
	2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	40
	2.2.1 ข้อมูลเปรียบเทียบจุดขายของคู่แข่ง	42
	2.2.2 ข้อมูลเปรียบเทียบลักษณะภาชนะบรรจุของคู่แข่ง	53
	2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ANGEL	64
	2.3.1 ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์	64
	2.3.2 การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์	65
	2.3.3 การดำเนินงานทางการตลาด และการวาง POSITIONING	70
	2.3.4 ลักษณะการจัดจำหน่าย	72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค	73
2.4.1 ข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	73
2.4.2 พฤติกรรมการซื้อ	75
2.4.3 พฤติกรรมการใช้งาน	75
2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ	85
2.5.1 วิเคราะห์การเลือกวัสดุที่ใช้ผลิตขวด	85
2.5.2 วิเคราะห์การเลือกวัสดุที่ใช้ผลิตฝาปิด	89
2.5.3 วิเคราะห์การเลือกวัสดุที่ใช้ผลิตกระป๋อง	91
2.5.4 วิเคราะห์ชนิดกระดาษที่ใช้ทำกล่อง	93
2.5.5 วิเคราะห์ระบบการพิมพ์กราฟฟิคบนภาชนะบรรจุ	95
2.6 สรุปข้อมูลทั้งหมด เพื่อวาง CONCEPT การตลาด	98
บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์	101
3.1 การพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์	104
3.2 การพัฒนาการออกแบบกราฟฟิค	106
3.2.1 การพัฒนาการออกแบบโลโก้	106
3.2.2 การพัฒนาการออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ	106
3.3 สรุปปัญหาและข้อเสนอแนะ	111
3.4 การออกแบบครั้งสุดท้ายเพื่อแก้ปัญหา	112
3.5 สรุปผลการออกแบบ	116
บทที่ 4 การเสนองานการออกแบบ	117
- แผนเสนองาน	118
- ภาพหุ่นจำลอง	141
บทที่ 5 บทสรุป	146
- สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะ	147
บรรณานุกรม	148
ภาคผนวก ก. กฎหมายที่ใช้ในการออกแบบ	149
ข. ข้อมูลวัสดุที่ใช้ในการออกแบบ	162
ประวัติการศึกษา	172

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิคกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าสำหรับเด็ก "Angel"

PACKAGING AND GRAPHIC GROUP OF CHILDREN PRODUCTS " ANGEL "

ชื่อ นางสาวกฤติมา เชื้ออนันต์

ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม

ปีการศึกษา 2539 -2540

บทคัดย่อ

ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก " เอนเจล ." เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งจำเป็นต้องสร้างส่วนแบ่งในตลาดกับคู่แข่งมากมาย การที่จะสร้างส่วนแบ่งในตลาดให้ได้จำเป็นต้องอาศัยการตลาดเป็นสำคัญ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมการขาย

วิทยานิพนธ์ เรื่อง โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิคกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าสำหรับเด็ก "Angel" มุ่งเน้นการสร้างรูปแบบและภาพพจน์ให้กับสินค้า ให้สามารถแข่งขันในตลาดกับคู่แข่ง ได้

ปัญหาของผลิตภัณฑ์

เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงยังไม่ได้มีการออกแบบทั้งด้านโครงสร้างและกราฟฟิค รวมทั้ง LOGO เพื่อให้สามารถสร้างความสนใจให้กับลูกค้า และมีเอกลักษณ์ที่น่าจดจำ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

แนวทางการศึกษาวิจัย

1. ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดของบริษัท และคู่แข่ง
2. ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
3. ศึกษาเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ในการผลิต
4. ศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีสูงสุดในปัจจุบัน ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของไทย
5. ศึกษาเกี่ยวกับระบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์
6. ศึกษาข้อกำหนดและการแจ้งรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรลุเกณฑ์สามารถสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์และบริษัท
2. เป็นการส่งเสริมการออกแบบ และการผลิตบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทยให้ก้าวหน้า และส่งเสริมนโยบายการใช้สินค้าภายในประเทศ
3. ได้รับความเข้าใจเกี่ยวกับระบบการทำงาน การศึกษากรรมวิธีการต่างๆที่เกี่ยวข้องและวัสดุที่จำเป็นต่อการผลิต



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความ

การดำเนินงานธุรกิจมีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ ความต้องการให้เกิดความเจริญเติบโตของธุรกิจและผลกำไรสูงสุด การแข่งขันทางการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจ ในปัจจุบัน การแข่งขันทางด้านคุณภาพ, ปริมาณ หรือราคาสินค้า ไม่เป็นการเพียงพอต่อการแข่งขัน ต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดเข้าช่วยในการดำเนินธุรกิจเป็นสำคัญ โดยเฉพาะสินค้าที่เพิ่ง เปิดตัว BRAND ใหม่

การออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่จะส่งเสริมการจำหน่ายเป็นส่วนเสริมคุณค่าสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้าง BRAND IMAGE ให้กับผลิตภัณฑ์ และยังเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านการใช้งานและความรู้สึก

โดยเฉพาะสินค้าที่เปิดตัว BRAND ใหม่ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญมาก มีผลต่อการสร้างตลาด และกลุ่มลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและมีความเชื่อถือต่อ BRAND ใหม่ เพื่อก่อให้เกิดความเจริญเติบโตของธุรกิจ และได้ผลตอบแทนสูงสุด

ดังนั้น ข้าพเจ้าซึ่งสนใจที่จะศึกษางานด้านบรรจุภัณฑ์ จึงได้เสนอโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์สินค้าสำหรับเด็ก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ BRAND ใหม่ ที่ยังไม่มีในท้องตลาดของบริษัท ห.จ.ก. ลอนดอนเทรดดิ้ง เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายให้ได้รับผลตอบแทนตามจุดมุ่งหมายของบริษัท และช่วยยกระดับมาตรฐานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในประเทศให้สูงขึ้น



คณะกรรมการศาสตราจารย์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดุษฎีบัณฑิตปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

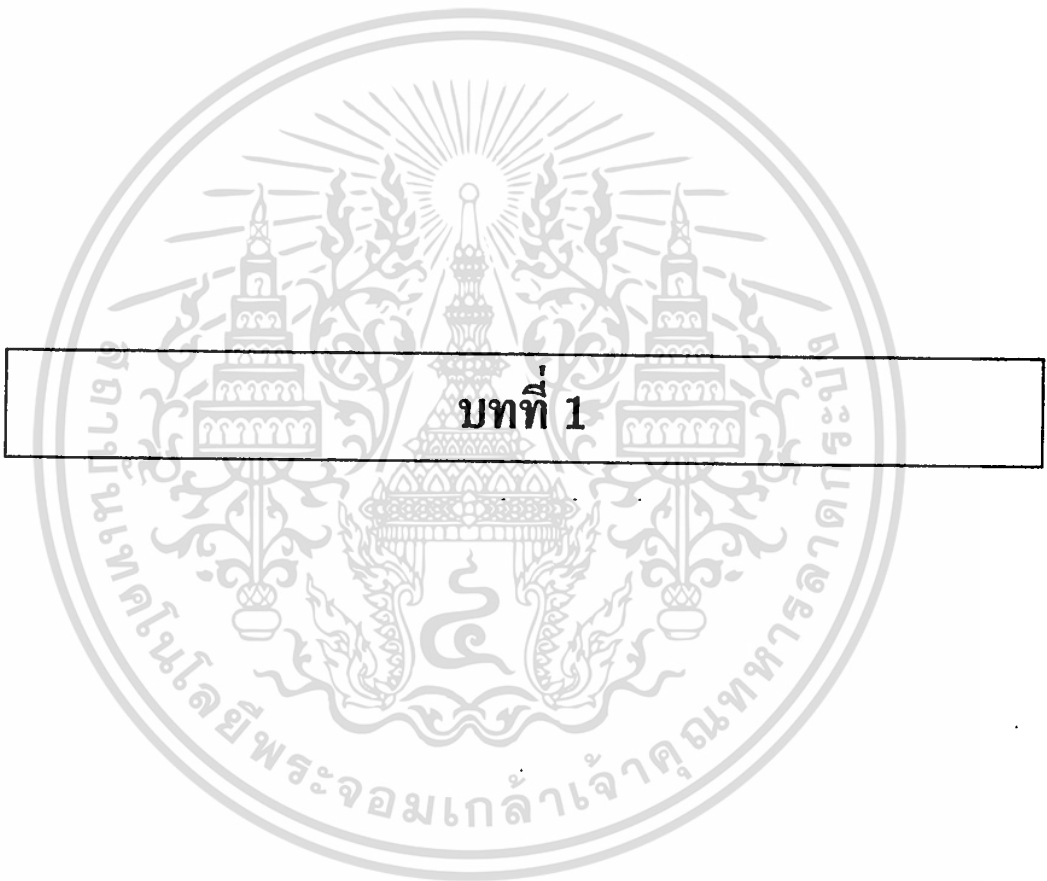


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิติกรรมประกาศ

- ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ที่สำคัญที่สุดในการทำให้วิทยานิพนธ์สำเร็จ ล่วงคอยให้ความห่วงใย ให้กำลังใจ และช่วยเหลือในทุก ๆ อย่าง จนอดหลับอดนอน
- ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์สมชัย ที่ช่วยให้ชี้แนะ และให้คำปรึกษา
- ขอขอบพระคุณคุณย่าและญาติ ๆ ทุกคนที่คอยเป็นห่วงอยู่เสมอ
- ขอขอบพระคุณพี่วิโรจน์ ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาทุกอย่าง
- ขอขอบคุณพี่เน ที่ลาจากต่างจังหวัดมาช่วยงาน
- ขอขอบคุณพี่แนนผู้นำรักที่สุด ที่ช่วยงาน และอยู่เป็นเพื่อนจนเกือบเช้าทุกคืน และเป็นกองเสบียงที่ดีที่สุดในโลก
- ขอขอบคุณน้องน้อท ที่ช่วยขับรถไปส่งในทุก ๆ ที่ โดยไม่บ่นเลย
- ขอขอบคุณน้องเอ็ก ที่ช่วยงานทุกด้าน และอยู่ดีด้วยกันทุกคืน
- ขอขอบคุณกวาง ที่ช่วยเหลือทางด้าน COMPUTER ทั้งหมด
- ขอขอบคุณพี่เกียร์ ที่ห่วงใย ให้คำปรึกษาทางด้าน COMPUTER และมาช่วยเหลือ
- ขอขอบคุณพี่ลูกไก่ ที่ให้คำปรึกษามาตลอด และคอยเป็นห่วงเสมอ
- ขอขอบคุณพี่ไก่อ พี่โต และ พี่เถียร มากๆคะ ที่มาช่วยเหลือ
- ขอขอบคุณอ้อยาว ที่มาช่วยแต่งทุกเพลงให้คงาม
- ขอขอบคุณน้องเอผู้นำรักมาก ๆ ที่มาช่วยเหลือจนถึงเช้า และคอยเป็นห่วงเสมอ
- ขอขอบคุณพี่ยิ้ม ที่มาช่วยเหลือและให้ความห่วงใย พร้อมกับขนม S&P เต็มตู้เย็น
- ขอขอบคุณพี่โบว์ พี่เมย์ และพี่เอ ที่มาช่วยเหลือ
- ขอขอบคุณปูที่มาช่วย และให้ยืม COMPUTER
- ขอขอบคุณทุก ๆ คนที่ช่วยเหลือและคอยเป็นห่วง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทนำ

การดำเนินงานธุรกิจสินค้าเด็ก BRAND " Angel" ของบริษัท ห.จ.ก.ลอนดอนเทรดดิ้ง มีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ ความต้องการให้เกิดความเจริญเติบโตของธุรกิจ และผลกำไรสูงสุด การแข่งขันทางการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจในการแข่งขันทางด้านคุณภาพ, ปริมาณ และราคาสินค้ายังไม่เพียงพอ ต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสำคัญ ซึ่งกลุ่มสินค้า BRAND "Angel" เป็นสินค้า BRAND ใหม่ที่ยังไม่มีในท้องตลาด

การออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่จะส่งเสริมการขาย และเสริมคุณค่า สร้างความน่าเชื่อถือ ความจดจำ และสร้าง BRAND IMAGE ให้กับผลิตภัณฑ์และมีผลต่อการสร้างตลาดและกลุ่มลูกค้า ก่อให้เกิดความเจริญเติบโตของธุรกิจ และได้ผลตอบแทนสูงสุด

การออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นต้องพิจารณาจากจุดประสงค์ในการออกแบบ คือ

1. เพื่อป้องกันรักษา (PROTECTION) ซึ่งเป็นการคุ้มครองรักษาให้สินค้าที่บรรจุอยู่ในสภาพดี นับแต่การดำเนินการผลิตจนถึงมือผู้บริโภค โดยพิจารณาถึงการขนส่ง การเก็บรักษา การวางจำหน่าย และการอุปโภคบริโภค
 2. เพื่อส่งเสริมการขาย (PROMOTION) เนื่องจากปัจจุบันการขายสินค้าโดยวิธีให้ลูกค้าช่วยตัวเอง (SELF-SERVICE) ตัวสินค้าเองจะต้องสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ
 3. เพื่ออำนวยความสะดวก (CONVENIENCE) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภค เช่น การหยิบจับใช้งานถนัด, ฝาเบ็ดง่าย, มีข้อความสรรพคุณและการใช้งานบอกไว้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือต่อสินค้า
 4. การบรรจุ (CONTAINMENT) สินค้าทุกชนิดมีสถานะ, รูปร่างที่ต่างกัน เช่น เป็นผง, เป็นของเหลว, เม็ด เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ควรได้รับการออกแบบที่เหมาะสมกับการบรรจุสินค้า เพื่อคุ้มครองรักษาสินค้าไว้ให้อยู่ในสภาพดี สะดวกในการเก็บรักษา และการขนส่ง
- บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความสวยงามสะดุดตา เรียกร้องความสนใจต่อผู้บริโภคได้ และให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสมือนดัง SILENT SALEMAN

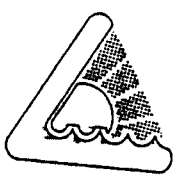
บริษัท ห.จ.ก. ลอนดอนเทรดดิ้ง เป็นผู้ผลิตสินค้าสำหรับเด็ก BRAND "Angel"
โดยผลิตสินค้าออกสู่ตลาดดังนี้

ประเภทของผลิตภัณฑ์ และขนาด	ปริมาณ หรือน้ำหนัก	ราคา (บาท)
1. สบู่ก้อน MEDIUM LARGE	100 g.	14.00
	150 g.	18.00
2. แป้งฝุ่น MEDIUM LARGE	100 g.	17.00
	350 g.	45.00
3. สบู่เหลว MEDIUM LARGE	200 ml.	45.00
	400 ml.	80.00
4. ยาสระผม MEDIUM LARGE	200 ml.	45.00
	400 ml.	80.00
5. baby lotion MEDIUM LARGE	120 ml.	42.00
	200 ml.	72.00
6. baby oil MEDIUM LARGE	120 ml.	50.00
	200 ml.	80.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของผลิตภัณฑ์ และขนาด	ปริมาณ หรือน้ำหนัก	ราคา (บาท)
7. น้ำยาซักผ้าอ้อม	500 ml.	60.00
8. ยาสีฟัน	40 g.	22.00
9. น้ำยาล้างขวดนม	500 ml.	80.00
10. สาลีก้อน ถุง กล่องทรงกระบอก	54 ก้อน 100 ก้อน	15.00 30.00
11. สาลีก้อน	40 g.	20.00
12. gift set	ประกอบด้วย แป้งฝุ่น ขนาด 100 g. ยาสระผม ขนาด 200 ml. สบู่ก้อน ขนาด 100 g. เบบีโลชั่น ขนาด 120 ml. เบบีออยล์ ขนาด 120 ml. สาลีก้อน ขนาด 54 ก้อน	173.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ห.จ.ก.ลอนดอน เทรดดิ้ง LONDON TRADING LTD., PART.

倫敦商業兩合公司
泰國曼谷無線電路
柏曾巷門牌九六號

๙๖ ซอยพระเจม ถนนวิทย์ ลุมพินี ปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๕๐๐
96 SOI PHRACHANE, WIRELESS ROAD, LUMPINI, PATUMWAN, BANGKOK 10500, THAILAND.

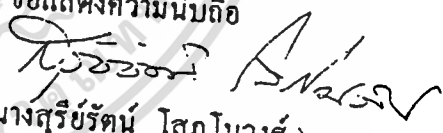
(02) 251 0558, 251 1056
FAX: (66-2) 255 5497

30 มิถุนายน 2539

เรื่อง สนับสนุนโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิคกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าสำหรับเด็ก "ANGEL"
เรียน คณะกรรมการวิทยานิพนธ์

ตามที่นางสาวกฤติมา เขื่อนันต์ นักศึกษาปีที่ ๓ ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้ขออนุมัติในการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิคกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าสำหรับเด็ก "ANGEL" ของห.จ.ก.ลอนดอน เทรดดิ้ง เพื่อศึกษาในระดับปริญญาบัณฑิต ตามหลักสูตรของภาควิชาศิลปอุตสาหกรรมนั้น

ข้าพเจ้าในนามของห.จ.ก.ลอนดอน เทรดดิ้ง ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า เป็นโครงการที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาของนักศึกษา และมีความเป็นไปได้ทางการผลิตในอนาคต อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการศึกษาและปรับปรุงให้เกิดประโยชน์แก่นักศึกษารุ่นต่อไป จึงยินดีให้การสนับสนุนโครงการดังกล่าว และหวังว่าการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้จะเกิดประโยชน์สูงสุดแก่นักศึกษาและสถาบันการศึกษาต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

(นางสุรีย์รัตน์ โสภโณวงศ์)
กรรมการผู้จัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวางแผนสภาพตลาด การจำหน่าย

ปัจจุบันสินค้าเด็กมีมูลค่ากว่า 3000 ล้านบาท โดยมีตลาดอยู่ที่แป้ง สบู่ และแชมพู ที่เหลือจะเป็นครีมอาบน้ำและอื่น ๆ ที่ตลาดยังเล็กอยู่ ซึ่งอัตราการเติบโตของตลาดสินค้าเด็กโดยรวมประมาณ 10-20 เปอร์เซ็นต์ โดยมี BRAND สินค้าจำนวนมากที่จำหน่ายอยู่ในตลาดผลิตภัณฑ์เด็กตลาดสินค้าเด็กเป็นตลาดที่มีความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ค่อนข้างน้อย หากจะเปิดตัวสินค้า BRAND ใหม่ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ

ประการแรก มี 2 ค่ายใหญ่ที่ครอบครองตลาด 2 BRAND ที่แทบจะครองแชร์ในตลาดทั้งหมด นั่นคือ จอห์นสันและแคร์ ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ยึดครองตลาดสินค้าเด็กมาหลายปี ทั้งยังมีการตลาดอย่างจริงจังและทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ประการที่สอง พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังติดกับแบรนด์ลยัลดี เพราะสินค้าที่คนใช้ไม่ได้ซื้อ คนซื้อไม่ได้ใช้ และเป็นสินค้าที่ใช้กับเด็ก ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นพ่อแม่มักจะให้ความระมัดระวังเป็นพิเศษ เมื่อใช้แบรนด์ไหนแล้วก็มักจะ ไม่ยอมเปลี่ยนแปลงง่าย ๆ จึงทำให้ค่ายใหม่ ๆ ที่เข้ามาในตลาดต้องคิดว่าจะหาอย่างไรให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้า

ประการที่สาม คุณภาพสินค้าจะต้องดีและมีจุดเด่นของสินค้าที่ต่างจาก BRAND อื่นให้ผู้บริโภคดึงดูดใจ

กลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก "Angel" มีการวางแผนการจำหน่าย โดยคาดว่าจะ
ใน 3 ปีแรก จะมีส่วนแบ่งในตลาดอยู่ 5%

ผลิตภัณฑ์คู่แข่งของ "Angel" ได้แก่

- คัดเดิล
- โคโตโมะ
- จอห์นสัน & จอห์นสัน
- แอบซอบบา
- แคร์
- อองฟอง
- คัสสัน
- เบบี้มายด์
- สวิทซ์ล
- นาร์ก
- เดอร์มาพอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาด ขงเบ้งจ๊าน

1. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (POSITION)

1.1 ผลิตภัณฑ์ "Angel" มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคระดับ A-B

1.2 กลุ่มเป้าหมาย

- แม่อายุ 20-35 ปี
- เด็กแรกเกิด-8ปี

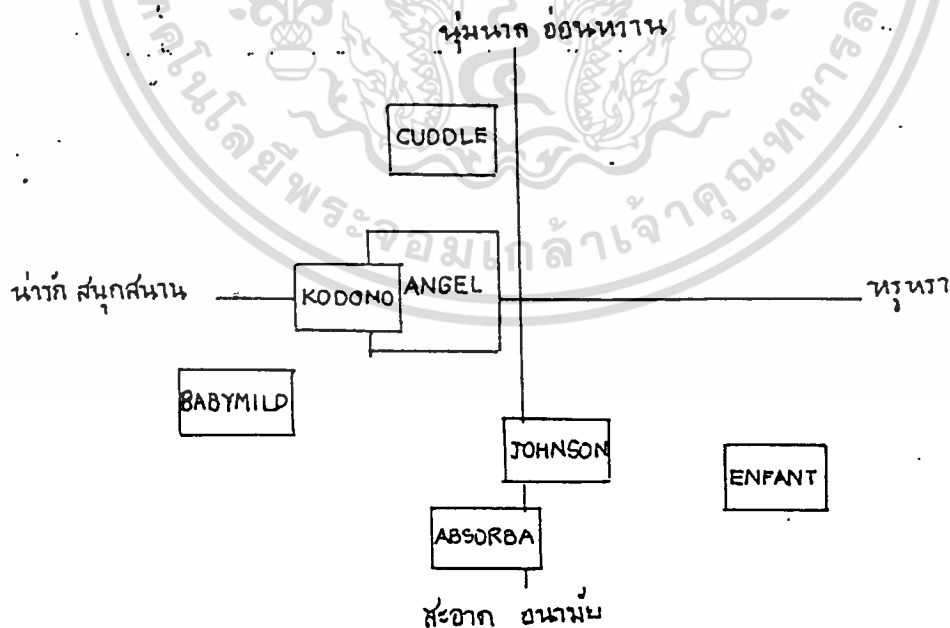
1.3 การกำหนดจุดขาย ด้านผลิตภัณฑ์

- การสร้าง IMAGE ของเด็กว่าเป็นเทวดาคตัวน้อยที่แม่จะรัก ห่วงใย และทะนุถนอมให้มากที่สุด โดยจะเลือกสิ่งที่มีพิเศษสุดให้กับเด็ก นั่นคือ

"Angel" ดังนั้น ภาพพจน์สินค้าจะแสดงถึงความน่ารัก อ่อนหวาน นุ่มนวล อ่อนมัย

- จุดขายด้านสูตรผสม PHs Eucerin ไร้สภาพความเป็นกรด-ด่าง สร้างสมดุลแก่ผิว และสร้างฟิล์มปกป้องผิวเด็ก ซึ่งจะมีกราฟฟิก ข้อความระบุไว้ชัดเจน โดยจะมีรายละเอียดสรรพคุณอยู่ด้านหลัง ของบรรจุภัณฑ์

ภาพแนบแถมมีการกำหนดจุดขายด้าน IMAGE ของผลิตภัณฑ์ "Angel" และคู่แข่ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์

1. ออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกเป็นการเปิดตัวสินค้า BRAND ใหม่ ของบริษัท ห.จ.ก.ลอนดอนเทรดดิ้ง มี CONCEPT ของผลิตภัณฑ์ตามชื่อ BRAND คือ "Angel" ซึ่งหมายถึง เทวดาคำน้อยที่แม่รักและห่วงใย ทะนุถนอมให้มากที่สุด ทำให้ภาพพจน์สินค้าแสดงความรัก นุ่มนวล อ่อนหวาน แสดงความเป็นสากล และอ่อนน้อม ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าต้องเลือกใช้สินค้าตาม IMAGE ที่ตั้งไว้
2. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะ CORPORATE IDENTITY
3. นโยบายส่งเสริมการขาย โดยจัดให้มีชุดของขวัญ (GIFT SET) โดยจำหน่ายเพื่อใช้ในโอกาสและเทศกาลต่าง ๆ

ลักษณะการจัดจำหน่าย แบ่งเป็น 2 แบบ

1. จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า (ซูเปอร์มาเก็ต)
2. จำหน่ายในร้านชาทั่วไป

ลักษณะของผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ "Angel" และคู่แข่ง

ผลิตภัณฑ์	การกำหนดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์	การกำหนดจุดขายด้านผลิตภัณฑ์	กลุ่มผู้บริโภค	ระดับผู้บริโภค	ลักษณะการวางจำหน่าย
แอนเจิล	-ผลิตภัณฑ์หลักสิทธิ์ภายในประเทศ -เป็นสินค้า BRAND ใหม่ที่จะนำออกสู่ตลาด	มีความเป็นสากล ภาพพจน์เน้นความสะอาด อ่อนน้อม และความน่ารัก อ่อนหวาน เป็นสื่อ	-แม่ที่มีอายุ 20-35 ปี	ตั้งแต่ปานกลางจนถึงดี	ในห้างสรรพสินค้า (ซูเปอร์มาเก็ต) และร้านชาทั่วไป
คัตเดิ้ล	-ผลิตภัณฑ์หลักสิทธิ์ภายในประเทศ -เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงมีคุณภาพเป็นที่รู้จักในระดับหนึ่ง	มีความเป็นสากล แสดงความเป็นเด็กโดยใช้ภาพการ์ตูนน่ารัก อ่อนหวาน เป็นสื่อ	-เด็กที่มีอายุแรกเกิด-8 ปี		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์	การกำหนดบุคลิกภาพ ... ของผลิตภัณฑ์ ...	การกำหนดจุดขายด้าน ... ผลิตภัณฑ์ ...	กลุ่มผู้ บริโภค	ระดับผู้ บริโภค	ลักษณะการ วางจำหน่าย
โคโคโมะ	-ผลิตภัณฑ์ภายใต้ ลิขสิทธิ์จากต่าง ประเทศ -มีชื่อเสียง มีคุณภาพ และเป็นที่รู้จักใน ระดับหนึ่ง	มีลักษณะของความเป็น เด็ก โดยใช้ภาษา การ์ตูนเป็นสื่อ ให้ ความรู้สึกน่ารัก และ สนุกสนาน	-แม่ที่มี อายุ 20-35 ปี -เด็กที่ มีอายุ แรก เกิด-8 ปี	ตั้งแต่ ปาน กลาง จนถึงดี	ในห้างสรรพ สินค้า (ซู เปอร์ เบอร์ มาเก็ต) และร้านชา ทั่วไป
แคร์	-ผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์ จากต่างประเทศ -เป็นสินค้าดั้งเดิม มีชื่อ เสียง มีคุณภาพและ เป็นที่รู้จักกว้างขวาง	ความเป็นลักษณะสากล และแสดงภาพพจน์ของ ความรักความเอาใจใส่ ของแม่ที่มีต่อลูก			
จอห์นสัน	-ผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์ จากต่างประเทศ -เป็นสินค้าดั้งเดิม มีชื่อ เสียง มีคุณภาพและ เป็นที่รู้จักกว้างขวาง	มีความเป็นสากลและ แสดงภาพพจน์เน้น ความสะอาดบริสุทธิ์ และอนามัย			
แอนชอบบา	-ผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์ จากต่างประเทศ - มีชื่อเสียง มีคุณภาพ และเป็นที่รู้จักใน ระดับหนึ่ง	มีความเป็นสากลและ แสดงภาพพจน์เน้น ความสะอาดบริสุทธิ์ และอนามัย			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์	การกำหนดบุคลิกภาพ ของผลิตภัณฑ์	การกำหนดจุดขายด้าน ผลิตภัณฑ์	กลุ่มผู้ บริโภค	ระดับผู้ บริโภค	ลักษณะการ วางจำหน่าย
คัสสัน	-ผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์ จากต่างประเทศ -มีคุณภาพ	มีความเป็นสากลและ แสดงภาพพจน์เน้น เรื่องอนามัยสำหรับ เด็กอย่างชัดเจน	-แม่ที่มี อายุ 20-35 ปี	ตั้งแต่ ปาน กลาง จนถึงดี	ในห้างสรรพ สินค้า (ซู เปอร์ มาเก็ต) และร้านชำ
อองฟอง	-ผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์ จากต่างประเทศ -เป็นสินค้าค่อนข้างใหม่ มีคุณภาพและเป็นที่ รู้จักในระดับหนึ่ง	มีความเป็นสากลแล แสดงภาพพจน์เน้น ความสะอาดบริสุทธิ์ และอนามัย	มีอายุ แรก เกิด-8 ปี		ทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเป็นไปได้ของ โครงการ

1. ความเป็นไปได้ทางนโยบาย

โครงการนี้เป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถผลิตได้จริงในประเทศไทย ทั้งยังมีแหล่งข้อมูลที่เป็นต่อการศึกษาโครงการ เพื่อยกระดับมาตรฐานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ภายในประเทศ

2. ความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ

โครงการนี้เป็นการออกแบบให้ใช้วัสดุโดยคำนึงถึงความเหมาะสม และศึกษาถึงกรรมวิธีการผลิต การลดต้นทุนการผลิตเพื่อเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิต และการพิมพ์ในประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับ ทำให้มีการหมุนเวียนเงินตรา และการจ้างงานภายในประเทศ

3. ความเป็นไปได้ทางด้านสังคมและสภาพแวดล้อม

โครงการนี้จะช่วยยกระดับมาตรฐาน การออกแบบเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ กระตุ้นให้ผู้ผลิตสินค้ารายอื่น ๆ เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน และให้ผู้บริโภคตื่นตัวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในประเทศ

4. ความเป็นไปได้เบื้องต้นของการออกแบบ

โครงการนี้เป็นแบบฝึกหัดที่เปิดโอกาสให้ได้ฝึกฝนในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทั้งด้านโครงสร้าง รูปแบบ รูปทรง กราฟฟิก และการสร้าง CORPORATE IDENTITY เป็นการออกแบบโดยศึกษาถึงวัสดุและกรรมวิธีผลิตที่เหมาะสม และสามารถทำได้ระบบอุตสาหกรรมภายในประเทศและคำนึงถึงความสวยงาม ความสะอาดปลอดภัยในการใช้งาน

5. ความเป็นไปได้ด้านกฎหมายและข้อระเบียบ





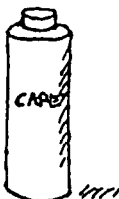

เป็นการออกแบบโดยคำนึงถึงกฎหมายและข้อระเบียบต่าง ๆ ของกระทรวง เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค

สรุป


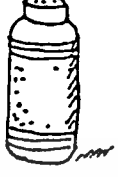


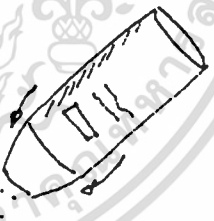

โครงการนี้มีความเป็นไปได้สูงในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพราะจะช่วยยกระดับมาตรฐานสินค้าภายในประเทศให้มีความทัดเทียมกับต่างประเทศ เกิดผลดีทางด้านเศรษฐกิจ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





ปัญหาที่เกิดขึ้นและแนวทางการแก้ไขปัญหา

เนื่องจากผลิตภัณฑ์สินค้าเด็ก "Angel" เป็นสินค้า BRAND ใหม่ที่ยังไม่มีขายในตลาด จึงต้องศึกษาปัญหาของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เพื่อหาแนวทางแก้ไข ทำให้ผลิตภัณฑ์ "Angel" มีคุณภาพดี สามารถทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจ และพึงพอใจต่อการเลือกซื้อ






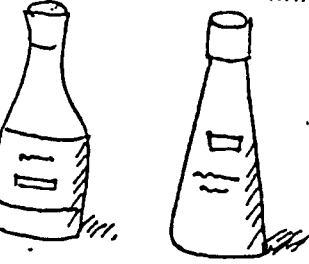
ปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><u>ปัญหาเกี่ยวกับตัวบรรจุภัณฑ์</u></p> <p>1. แบ็งค์</p> <p>1.1 ลักษณะฝาของกระป๋องคู่แข่ง</p> <p>-CUDDLE มีลักษณะฝาหมุนเปิด-ปิด ผิววัสดุเรียบ ทำให้ลื่น เปิด-ปิด ไม่สะดวก</p>  <p>-CARE มีลักษณะฝาหมุนเปิด-ปิด มีขนาดเล็กมากไม่สะดวกต่อการหมุน</p> 	<p>1.1 แนวทางการแก้ไขปัญหาลักษณะฝา</p> <p>-ออกแบบให้ฝามีลักษณะเป็นที่เปิด-ปิดง่าย เช่น เพิ่ม TEXTURE ที่ด้านข้างของฝา</p> <p>หรือเปลี่ยนลักษณะฝาเป็น Flip</p>  <p>-ออกแบบให้ฝามีขนาดใหญ่ขึ้นสามารถหมุน เปิด-ปิดได้สะดวก</p> 
<p>1.2 ลักษณะรูทรงของกระป๋องของคู่แข่ง</p> <p>-CARE รูทรงกระบอก ผิวเรียบสามารถ ลื่นหลุดมือได้ง่าย</p> 	<p>1.2 แนวทางการแก้ไขปัญหารูทรงกระป๋อง</p> <p>-ออกแบบภาชนะใหม่ เช่น วิเคราะห์วัสดุ โดยใช้วัสดุที่มีลักษณะผิวไม่ลื่นหลุดมือง่าย หรือออกแบบโดยเปลี่ยนรูทรง</p> 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>- ลักษณะรูปทรงกระป๋องของ CARE เป็นรูปทรงกระบอกไหล่ตั้งชัน สามารถเกิดการกักของแข็งภายในกระป๋อง</p> <p>- ลักษณะรูปทรงกระป๋องของ KODOMO มีลักษณะดังรูป ทำให้มีจุดกักแข็งภายในกระป๋อง</p> 	<p>- เพิ่ม TEXTURE</p>  <p>- ออกแบบให้มีส่วนคอด หรือเว้า</p>  <p>- ออกแบบให้มีลักษณะกระป๋องมีไหล่ที่ลาดลงจากส่วนฝา</p>  <p>- หรือออกแบบให้กระป๋องไม่มีไหล่</p> 
<p>1.3 วัสดุที่ทำกระป๋องของ CARE ทำจากโลหะง่ายต่อการขึ้นสนิมและมีน้ำหนักมากเมื่อกระทบกันหรือสินค้าตกหล่นจะบอบเสียหายสร้างความไม่มั่นใจในความสะอาดในตัวผลิตภัณฑ์ต่อผู้ซื้อ</p> 	<p>1.3 ศึกษาวิเคราะห์วัสดุที่เหมาะสม เช่น พลาสติกบางประเภท ทำให้เกิดปัญหา กระป๋องบอบหรือขึ้นสนิม</p>

ปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>1.4 ลักษณะกราฟฟิกและกระบวนกรพิมพ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - CARE กราฟฟิกที่พิมพ์บนกระป๋องสามารถหลุดลอกได้เมื่อเกิดการขูดขีด ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อตัวสินค้า 	<p>1.4 แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านกราฟฟิก</p> <ul style="list-style-type: none"> - เปลี่ยนวัสดุของกระป๋อง เป็นพลาสติก แล้วใช้วิธีการพิมพ์หรือสกรีนลงบนกระป๋อง เสย - หรือออกแบบฉลาก โดยเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมกับกระบวนกรพิมพ์ในประเทศไทย เช่น กระดาษ หรือ SHRINK LABEL 
<p>2. ยาสระผม</p> <p>2.1 ลักษณะรูปทรงของขวด</p> <ul style="list-style-type: none"> - KODOMO มีรูปทรงขวดทรงสูงพอม ทำให้จอวางกราฟฟิกแคบ ทำให้เมื่อวางบน SHELF ดูไม่เด่น 	<p>2.1 แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านรูปทรงขวด</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้ขวดมีลักษณะ เพิ่มหน้าจอวางกราฟฟิกมากขึ้น 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>-CUDDLE, CARE, JOHNSON มีรูปทรงขวด มีลักษณะแบนบาง ส่วนฐานของขวดมีพื้นที่ น้อยทำให้ไม่มั่นคง ง่ายต่อการล้ม</p> 	<p>- ออกแบบให้รูปทรงไม่แบนบางจนเกินไป หรือเปลี่ยนรูปทรง</p>  <p>-ออกแบบให้พื้นที่ส่วนล่างกว้างกว่าส่วนบน</p> 
<p>-รูปทรงขวด CARE มีลักษณะดังภาพทำให้เกิดจุดกักของน้ำยาสระผมบริเวณขวด ด้านบนเกิดการตกค้างของน้ำยาสระผม บางส่วน</p> 	<p>-ออกแบบให้รูปทรงของขวดมีส่วนมุมที่โค้ง ขวดมีลักษณะ โค้งมน</p>  <p>-ออกแบบให้ลักษณะขวดมีไหล่ลาดลงมาจาก ส่วนพา เพื่อสะดวกต่อการสั่นไหลของน้ำ ยาสระผมเมื่อใช้งาน ไม่เกิดการตกค้าง</p> 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เป็นที่สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในกล่อง DISPLAY สินค้าได้
3. สามารถประหยัดกระดาษ เพื่อลดต้นทุนการผลิตได้
4. สามารถพับขึ้นรูปง่าย

2. ออกแบบกราฟฟิกและการสื่อความหมาย

2.1 ออกแบบ LOGO "Angel" โดยมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

- มีความกลมกลืน สวยงาม เมื่อประกอบกับกราฟฟิกบนภาชนะบรรจุแต่ละประเภท และมีความสอดคล้องสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์
- มีลักษณะดึงดูดสายตา สร้างภาพพจน์ความทรงจำที่ดีแก่ผู้บริโภค
- ออกแบบทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
- ใช้สีที่แสดงถึงความนุ่มนวล อ่อนโยน

2.2 ออกแบบกราฟฟิกเพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์เด็ก โดยใช้ภาพการ์ตูนน่ารัก นุ่มนวล อ่อนหวานแบบเด็ก และมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์

2.3 เลือกใช้สีที่มีความนุ่มนวลอ่อนหวาน และสะอาด มีความกลมกลืนกับรูปแบบผลิตภัณฑ์

2.4 มีความแตกต่างของลักษณะกราฟฟิก ในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทอย่างชัดเจน แต่ยังคงความเป็น CORPORATE IDENTITY กันอยู่ เพื่อให้ผู้บริโภคประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ทันที




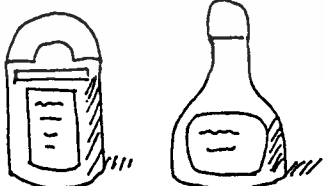
2.5 มีความเป็นเอกลักษณ์สร้างความสนใจแก่ผู้บริโภค

2.6 แสดงสำเนาที่เป็นข้อมูลที่แสดงลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์คือ
PH5 EVCERIN

3. ออกแบบโดยคำนึงถึงเหตุผลของวิธีการตลาด

4. ออกแบบโดยคำนึงถึงวัสดุ และกรรมวิธีการผลิตที่สามารถทำได้ ภายใต้ระบบ

อุตสาหกรรมภายในประเทศ

ปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>2.2 ฉลากของขวดยาสระผมของ CARE, BABYMILD, JOHNSON, CUSSONS ทาจากกระดาษเมื่อโดนน้ำทำให้เกิดการเบื่อยยุ่ย ขึ้นราได้ง่าย</p>	<p>2.2 ออกแบบโดยศึกษาและวิเคราะห์วัสดุที่ใช้เป็นฉลากให้เหมาะสมไม่เบื่อยยุ่ยง่าย และเหมาะสมต่อการพิมพ์ เช่น SHIRNK WRAP หรือ SCREEN ลงบนขวด</p>
<p>2.3 ข้อความ, สรรพคุณ, วิธีการใช้ของ CUSSONS, JOHNSON, BABYMILD, และ CARE จะพิมพ์อยู่ด้านหลังของฉลาก โดยบรรจุภัณฑ์จะเป็นวัสดุใส ผู้ใช้ต้องอ่านข้อความผ่านน้ำยาเข้าไป ทำให้ไม่สามารถอ่านได้อย่างชัดเจน และยังมี BARCODE ซึ่งเป็นสติ๊กเกอร์ติดอยู่ทำให้บังข้อความด้านใน</p> 	<p>2.3 ออกแบบให้มีส่วนฉลากอยู่ด้านหลังขวด โดยให้ข้อความอ่านง่าย ชัดเจน โดยไม่ต้องผ่านของเหลวในขวด</p> 
<p>3. สบู่เหลว</p> <p>3.1 ลักษณะรูปทรงของขวด</p> <ul style="list-style-type: none"> - KODOMO มีรูปทรงขวดลักษณะสูงผอมทำให้หน้าจาวางกราฟฟิกแคบ เมื่อวางบน SHELF ดูไม่เด่น 	<p>3.1 แนวทางการแก้ไขปัญหารูปทรงขวด</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้ขวดมีหน้าจาวางกราฟฟิกเพิ่มขึ้น 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>-CARE, JOHNSON มีรูปทรงขวดลักษณะแบนบาง ไม่มั่นคงแข็งแรง เมื่อวางอาจเกิดการล้มง่าย</p> 	<p>-ออกแบบให้ขวดมีลักษณะมั่นคง แข็งแรง โดยเปลี่ยนรูปทรง</p>  <p>-ออกแบบเพิ่มพื้นที่ฐานส่วนล่างให้ใหญ่กว่าส่วนบน</p> 
<p>4. สาลี่ก้าน</p> <p>4.1 บรรจุภัณฑ์สาลี่ก้านบาง BRAND เช่น CARE เป็นกล่องกระดาษ เมื่อโดนความชื้นหรือไอน้ำ เกิดการซึมไอน้ำในกล่องได้</p> 	<p>4.1 ออกแบบโดยวิเคราะห์วัสดุ เลือกใช้วัสดุที่เหมาะสม เช่น ถุงหรือกล่องกระเบื้อง เพื่อป้องกันการรั่วซึมของความชื้นและน้ำ</p> 
<p><u>ปัญหาด้านกราฟิกและความสวยงาม</u></p> <p>1. เนื่องจาก BRAND "ANGEL" เป็น BRAND ใหม่ต้องออกแบบ LOGO ให้สามารถสร้างความสนใจและความทรงจำที่ดีแก่ผู้บริโภคได้ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมักติดกับแบรนด์ ลอยลัดใช้สินค้าไหนแล้วไม่ยอมเปลี่ยน ซึ่งสินค้าเด็กมี BRAND มากมาย</p>	<p>1. ออกแบบ LOGO โดยคำนึงถึง</p> <ul style="list-style-type: none"> -สีที่กลมกลืนเหมาะสมกับรูปแบบ ดูน่ารัก อ่อนหวาน สะอาด อนามัย โดยศึกษาจิตวิทยาของสี -ขนาดของตัวอักษรที่เด่นชัด -รูปแบบตัวอักษรที่เด่นชัดและอ่านง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


ปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>2. รูปแบบกราฟิกที่จะออกแบบต้องสามารถสร้างความสนใจ สร้างภาพพจน์และความทรงจำที่ดีต่อผู้ซื้อ เนื่องจากพฤติกรรมผู้ซื้อส่วนใหญ่ยังติดอยู่กับแบรนด์ลอยลัด เมื่อใช้แบรนด์ใดแล้วก็มีจะไม่ยอมเปลี่ยน ซึ่งสินค้าเด็กมี BRAND คู่แข่งมาก</p>	<p>2. ออกแบบรูปแบบกราฟิกมีความน่าสนใจ โดยคำนึงถึง</p> <ul style="list-style-type: none"> -รูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภค แสดงกราฟิกที่ดูน่ารัก อ่อนหวาน และอ่อนามัย -ศึกษาชนิดของสี จิตวิทยาของสี
<p><u>ปัญหาทางการส่งเสริมการขาย</u></p> <p>1. เนื่องจากผลิตภัณฑ์สินค้าเด็ก "ANGEL" เป็น BRAND ใหม่ผลิตภัณฑ์จึงมีเงื่อนไขที่มีความต้องการด้านต่างๆ ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1 ด้านประโยชน์ใช้สอย 1.2 ด้านกราฟิกและการสื่อสาร 1.3 ด้านความเป็นผลิตภัณฑ์ CORPORATE IDENTITY 	<p>1. ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพดี สร้างความสนใจ ภาพพจน์และความทรงจำต่อผู้ซื้อ โดยศึกษาถึง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1 ศึกษาถึงวัสดุ, รูปทรง, วิธีการใช้งานและวิธีการผลิตที่เหมาะสม 1.2 ศึกษากราฟิกและข้อความสื่อสารต่างๆ ให้สามารถเข้าใจง่าย อ่านง่าย ชัดเจน 1.3 มีความเป็น CORPORATE IDENTITY โดยศึกษา การจัดวางกราฟิก การใช้สีที่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


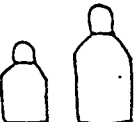
ขอบเขตโครงการ

เป็นโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิคกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าสำหรับเด็ก "Angel" ของบริษัท
 ห.จ.ก.ลอนดอนเทรดดิ้ง

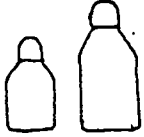

ขอบเขตโครงการ

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์		ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	สูตร/กลิ่น/รส	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ			
1. LOGO	-	-	-	1. ภาษาไทย 2. ภาษาอังกฤษ	โครงสร้าง	[] มาตรฐาน [] ออกแบบ	- โครงสร้าง - ขนาด
					กราฟฟิค	[] ออกแบบอิสระ [/] ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิคหลัก 2 เอกลักษณ์ร่วม
2. สบู่ก้อน  สรุปปริมาณงาน: กล่อง 1 โครงสร้าง x2 ขนาด 1 กราฟฟิค x- เอกลักษณ์ร่วม	สูตร PHs Eucerin	-100 g. -150 g.	Secondary Package	กล่อง	โครงสร้าง	[/] มาตรฐาน [] ออกแบบ	1 โครงสร้าง x2 ขนาด
					กราฟฟิค	[/] ออกแบบอิสระ [] ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิคหลัก - เอกลักษณ์ร่วม

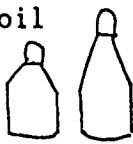

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์		ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	สูตร/กลิ่น/รส	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ			
3. แป้ง  สรบบริมาณงาน: ขาด 1 โครงสร้าง x2 ขนาด 1 กราฟฟิก x-เอกลักษณ์ ร่วม	สูตร PHs Eucerin	-100 g. -350 g.	Primary Package	ขาดและฝา	โครงสร้าง [] มาตรฐาน [/] ออกแบบ	1 โครงสร้าง x2 ขนาด	
					กราฟฟิก [/] ออกแบบอิสระ [] ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิกหลัก - เอกลักษณ์ร่วม	
4. สบู่เหลว  สรบบริมาณงาน: ขาด 1 โครงสร้าง x2 ขนาด 1 กราฟฟิก x-เอกลักษณ์ ร่วม	สูตร PHs Eucerin And Notear Formula	-200 ml -400 ml	Primary Package	ขาดและฝา	โครงสร้าง [] มาตรฐาน [/] ออกแบบ	1 โครงสร้าง x2 ขนาด	
					กราฟฟิก [/] ออกแบบอิสระ [] ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิกหลัก - เอกลักษณ์ร่วม	


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์		ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	สูตร/กลิ่น/รส	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ			
5. ยาสระผม  สรุบบริมาณ งาน: ขวด 1 โครงสร้าง x2 ขนาด 1 กราฟฟิก x-เอกลักษณ์ ร่วม	WITH ONION AND NOTEAR FORMULA	-200 ml	Primary	ขวดและฝา Package	โครงสร้าง	[] มาตรฐาน [/] ออกแบบ	1 โครงสร้าง x2 ขนาด
		-400 ml	Package		กราฟฟิก	[/] ออกแบบอิสระ [] ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิกหลัก - เอกลักษณ์ร่วม
6. baby lotion  สรุบบริมาณ งาน: ขวด 1 โครงสร้าง x2 ขนาด 1 กราฟฟิก x-เอกลักษณ์ ร่วม	สูตร PHs Eucerin	-120 ml	Primary	ขวดและฝา Package	โครงสร้าง	[] มาตรฐาน [/] ออกแบบ	1 โครงสร้าง x2 ขนาด
		-200 ml	Package		กราฟฟิก	[/] ออกแบบอิสระ [] ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิกหลัก - เอกลักษณ์ร่วม


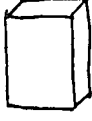
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์		ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	สูตร/กลิ่น/รส	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ			
7. baby oil  สรุบบริมาณงาน: ขนาด 1 โครงสร้าง x2 ขนาด 1 กราฟฟิก x-เอกลักษณ์ รวม		-120 ml -200 ml	Primary Package	ขวดและฝา	โครงสร้าง [] มาตรฐาน [/] ออกแบบ	<u>1</u> โครงสร้าง <u>x2</u> ขนาด	
					กราฟฟิก [/] ออกแบบอิสระ [] ออกแบบเอกลักษณ์รวม	<u>1</u> กราฟฟิก <u>-</u> เอกลักษณ์รวม	
8. น้ำยาซักผ้าอ้อม  สรุบบริมาณงาน: ขนาด 1 โครงสร้าง 1 กราฟฟิก	สูตร PHs Eucerin	-500 ml	Primary Package	ขวดและฝา	โครงสร้าง [] มาตรฐาน [/] ออกแบบ	<u>1</u> โครงสร้าง <u>1</u> ขนาด	
					กราฟฟิก [/] ออกแบบอิสระ [] ออกแบบเอกลักษณ์รวม	<u>1</u> กราฟฟิก <u>-</u> เอกลักษณ์รวม	


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์		ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	สูตร/กลิ่น/รส	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ			
9. ยาสีฟัน  A ปริมาณงาน: หลอด 1 โครงสร้าง x1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก B ปริมาณงาน: กล่อง 1 โครงสร้าง x1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก สรุบบริมาณงาน 2 โครงสร้าง x1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก, x2 เอกลักษณ์รวม	-	40 g.	Primary Package	หลอด	โครงสร้าง	[/]มาตรฐาน []ออกแบบ	<u>1</u> โครงสร้าง <u>x1</u> ขนาด
			Secondary Package	กล่อง	โครงสร้าง	[/]มาตรฐาน []ออกแบบ	<u>1</u> โครงสร้าง <u>x1</u> ขนาด
					กราฟฟิก	[]ออกแบบอิสระ [/]ออกแบบเอกลักษณ์รวม	<u>-1</u> -กราฟฟิกหลัก <u>x1</u> เอกลักษณ์รวม
					กราฟฟิก	[]ออกแบบอิสระ [/]ออกแบบเอกลักษณ์รวม	<u>1</u> กราฟฟิกหลัก <u>x1</u> เอกลักษณ์รวม


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์		ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	สูตร/กลิ่น/รส	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ			
10. น้ำยาล้างขวดนม  สรุบบริมาณงาน: ขวด 1 โครงสร้าง x1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก		500 ml.	Primary Package	ขวดและฝา	โครงสร้าง	[] มาตรฐาน [/] ออกแบบ	1 โครงสร้าง x1 ขนาด
					กราฟฟิก	[/] ออกแบบอิสระ [] ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิกหลัก - เอกลักษณ์ร่วม
11. สลิก้อน  สรุบบริมาณงาน: 1 โครงสร้าง x1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก		40 g.	Primary Package	บรรจุภัณฑ์	โครงสร้าง	[] มาตรฐาน [/] ออกแบบ	1 โครงสร้าง x1 ขนาด
					กราฟฟิก	[/] ออกแบบอิสระ [] ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิกหลัก - เอกลักษณ์ร่วม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์		ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	สูตร/กลิ่น/รส	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ			
12. สาลีก้าน  A ปริมาณงาน : กง 1 โครงสร้าง x1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก	-	54 ก้าน 100 ก้าน	Primary Package	- กง	โครงสร้าง	[/] มาตรฐาน [] ออกแบบ	1 โครงสร้าง x1 ขนาด
					กราฟฟิก	[/] ออกแบบอิสระ [] ออกแบบเอก- ลักษณะร่วม	1 กราฟฟิกหลัก x1 เอกลักษณะ ร่วม
					Secondary Package	- ครอบ	โครงสร้าง
B ปริมาณงาน : ครอบ 1 โครงสร้าง x1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก สรุปปริมาณงาน 2 โครงสร้าง x1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก x2 เอกลักษณะ ร่วม					กราฟฟิก	[/] ออกแบบอิสระ [] ออกแบบเอก- ลักษณะร่วม	1 กราฟฟิกหลัก - เอกลักษณะ ร่วม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์		ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	สูตร/กลิ่น/รส	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ			
13.gift set  สรุบบริมาณงาน: กล่อง 1 โครงสร้าง x1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก	-		Display	กล่อง	โครงสร้าง	[] มาตรฐาน [/] ออกแบบ	1 โครงสร้าง. x1 ขนาด
					กราฟฟิก	[/] ออกแบบอิสระ [] ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิกหลัก - เอกลักษณ์ร่วม

Gift set ประกอบด้วย

- แป้งฝุ่น ขนาด 100 g. 1 กระป๋อง
- ยาสระผม ขนาด 100 ml. 1 ขวด
- สบู่ก้อน ขนาด 100 g. 1 ก้อน
- เบบี โลชั่น ขนาด 120 ml. 1 ขวด
- เบบี ออยล์ ขนาด 120 ml. 1 ขวด
- สลิก้าน ขนาด 54 ก้าน 1 ถง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของโครงการด้านคุณภาพของบรรจุภัณฑ์

1. ออกแบบภาชนะบรรจุ

- 1.1 ออกแบบภาชนะบรรจุ สบู่ก้อน ขนาด 100 g. และ 150 g
โดยให้ภาชนะบรรจุที่ได้รับจากการออกแบบมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้
1. สามารถคุ้มครองสินค้าได้ดี
 2. สามารถพับขึ้นรูปง่าย
 3. สามารถประหยัดกระดาษเพื่อลดต้นทุนการผลิต
 4. มีความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ภายใต้อัตลักษณ์สินค้าเดียวกัน
 5. มีข้อความแสดงสูตรและสรรพคุณของ PH5 EUCERIN ระบุบนบรรจุภัณฑ์
- 1.2 ออกแบบภาชนะบรรจุแบ่งฝู่นขนาด 100 g. และ 350 g.
โดยให้ภาชนะบรรจุที่ได้รับจากการออกแบบมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้
1. สามารถคุ้มครองสินค้าได้ดี
 2. ออกแบบให้พามีการใช้งานสะดวก
 3. ออกแบบให้รูปทรงที่อำนวยความสะดวกต่อการใช้งาน หยิบจับ
 4. ออกแบบให้รูปทรงที่ไม่กักแบ็ง สะดวกต่อการเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ใช้งาน
 5. มีความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายใต้อัตลักษณ์สินค้าเดียวกัน
 6. มีข้อความแสดงสูตรและสรรพคุณของ PH5 EUCERIN ระบุบนบรรจุภัณฑ์
- 1.3 ออกแบบภาชนะบรรจุสบู่เหลวขนาด 200 ml. และ 400 ml.
โดยให้ภาชนะบรรจุที่ได้รับการออกแบบมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้
1. สามารถคุ้มครองสินค้าได้ดี
 2. ออกแบบให้รูปทรงของขวดมีลักษณะที่มั่นคง แข็งแรง ไม่ลื่นง่าย
 3. ออกแบบให้พามีการใช้งานสะดวก
 4. ออกแบบให้รูปทรงอำนวยความสะดวกในการใช้หยิบจับง่าย ไม่ลื่นมือ
 5. มีข้อความแสดงสูตร สรรพคุณ วิธีการใช้ต่างๆ อ่านได้ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์และข้อความจะไม่เกิดการเสียหายเมื่อโดนความชื้นและน้ำ

สรุปขอบเขตและปริมาณงานโดยรวมของวิทยานิพนธ์ แสดงจำนวนโครงสร้างและกราฟฟิก

รายการ	ปริมาณงาน โครงสร้าง และกราฟฟิก			
1. LOGO	LOGO ภาษาอังกฤษ - โครงสร้าง x - ขนาด 1 กราฟฟิก x 2 เอกลักษณ์ร่าง		LOGO ภาษาไทย	
2. กล้อง	A : กล้องสับ 1 โครงสร้าง x2 ขนาด 1กราฟฟิกหลัก x-เอกลักษณ์ร่าง	A' : กล้องฮาสิตัน 1 โครงสร้าง x1 ขนาด 1กราฟฟิกหลัก	A"กล้อง GIPI SET 1 โครงสร้าง x1 ขนาด 1กราฟฟิกหลัก	
3. ขวด	B : ขวดบั้ง 1 โครงสร้าง x2 ขนาด 1กราฟฟิกหลัก x-เอกลักษณ์ร่าง	B' : ขวดสบู่เหลว+ขวดยาสีฟัน 1 โครงสร้าง x2 ขนาด x2ชิ้น 2กราฟฟิกหลัก x2เอกลักษณ์ร่าง	B" : ขวด lotion+ขวด oil 1 โครงสร้าง x2 ขนาด x2ชิ้น 2กราฟฟิกหลัก x2เอกลักษณ์ร่าง	B''' : ขวดน้ำซักผ้าอ้อม + ขวดผงล้างนม 1 โครงสร้าง x 1ขนาด x 2 ชิ้น 1กราฟฟิกหลัก x 2เอกลักษณ์ร่าง
4. กระบอ้ง	C กระบอ้ง 1 โครงสร้าง x1ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก			
5. หลอด	D หลอด 1 โครงสร้างหลัก x1ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก			
6. กง	E กง 1 โครงสร้าง x1ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก			
7.บรรจุภัณฑ์	F ไม่ระบุ 1 โครงสร้าง x1ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปดลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ออกแบบให้รูปทรง ไม่เกิดจุดกักและสะดวกต่อการลื่นไหลของสบู่เหลว
7. มีความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่นๆภายใต้ชื่อสินค้าเดียวกัน

1.4 ออกแบบภาชนะบรรจุยาสระผม ขนาด 200 ml. และ 400 ml.
โดยให้ภาชนะบรรจุได้รับการออกแบบมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถคุ้มครองสินค้าได้ดี
2. ออกแบบให้รูปทรงของขวดมีลักษณะที่มั่นคง แข็งแรง ไม่ล้มง่าย
3. ออกแบบให้ฝามีการใช้งานที่สะดวก
4. ออกแบบให้รูปทรงอำนวยความสะดวกในการหยิบจับ ไม่ลื่นมือ
5. มีข้อความแสดงสูตร สรรพคุณ วิธีการใช้ต่างๆ อ่านได้ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์และข้อความไม่เกิดการเสียหายเมื่อโดยความชื้นและน้ำ
6. ออกแบบให้รูปทรง ไม่เกิดจุดกัก และสะดวกต่อการลื่นไหลของน้ำยาสระผม
7. มีความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายใต้ชื่อสินค้าเดียวกัน

1.5 ออกแบบภาชนะบรรจุโลชั่น (BABY LOTION) ขนาด 120 ml.
โดยให้ภาชนะที่ได้รับการออกแบบมีคุณลักษณะดังนี้

1. คุ้มครองสินค้าได้ดี
2. ออกแบบให้ฝามีการใช้งานได้สะดวก
3. ออกแบบให้รูปทรงมีลักษณะมั่นคง แข็งแรง ไม่ล้มง่าย และมีความสะดวกในการหยิบจับใช้งาน ไม่ลื่นมือ
4. มีข้อความแสดงสูตร สรรพคุณ และวิธีใช้ต่างๆ อ่านง่ายชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์
5. ออกแบบให้รูปทรง ไม่เกิดจุดกัก และสะดวกต่อการลื่นไหลของโลชั่น
6. มีความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายใต้ชื่อสินค้าเดียวกัน

1.6 ออกแบบภาชนะบรรจุ BABY OIL ขนาด 120 ml. และ 200 ml.
โดยให้ภาชนะบรรจุที่ได้รับการออกแบบมีคุณลักษณะดังนี้

1. คุ้มครองสินค้าได้ดี
2. ออกแบบให้ฝามีการใช้งานได้สะดวก
3. ออกแบบให้รูปทรงมีลักษณะมั่นคง แข็งแรง ไม่ล้มง่าย และมีความสะดวกในการหยิบจับใช้งาน ไม่ลื่นมือ

4. มีข้อความแสดงสรรพคุณ และวิธีใช้ต่างๆ อ่านง่าย ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์
5. ออกแบบให้รูปทรงไม่เกิดจุดกัก และสะดวกต่อการลื่นไหลของ oil
6. มีความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายใต้ชื่อสินค้าเดียวกัน

1.7 ออกแบบภาชนะบรรจุ น้ำยาซักผ้าอ้อม ขนาด 500 ml.

โดยให้ภาชนะบรรจุที่ได้รับการออกแบบมีคุณลักษณะดังนี้

1. คัมครองสินค้าได้ดี
2. ออกแบบให้ผ้ามีการใช้งานได้สะดวก
3. ออกแบบให้รูปทรงขวดมีลักษณะมั่นคง แข็งแรง ไม่ล้มง่าย และมีความสะดวกในการหยิบจับใช้งาน ไม่ลื่นมือ
4. มีข้อความแสดงสูตร สรรพคุณและวิธีการใช้ต่างๆ อ่านง่ายชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์
5. ออกแบบให้รูปทรงไม่เกิดจุดกัก และสะดวกต่อการลื่นไหลของน้ำยาซักผ้าอ้อม
6. มีความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายใต้ชื่อสินค้าเดียวกัน

1.8 ออกแบบภาชนะบรรจุยาสีฟัน ขนาด 40 g.

โดยให้ภาชนะบรรจุที่ได้รับการออกแบบมีคุณลักษณะดังนี้

1. คัมครองสินค้าได้ดี
2. มีฝา ลักษณะ ใช้งานสะดวก
3. มีรูปทรงที่สะดวกต่อการบีบจ่าย
4. ตัวกล่องพับขึ้นรูปง่าย
5. กล่องสามารถประหยัดกระดาษ เพื่อลดต้นทุนการผลิต
6. มีข้อความแสดงสูตร สรรพคุณ วิธีใช้บนบรรจุภัณฑ์อ่านง่ายชัดเจน
7. มีความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายใต้ชื่อสินค้าเดียวกัน

1.9 ออกแบบภาชนะบรรจุ น้ำยาล้างขวดนม ขนาด 500 ml.

โดยให้ภาชนะบรรจุที่ได้รับการออกแบบมีคุณลักษณะดังนี้

1. คัมครองสินค้าได้ดี
2. มีฝา ลักษณะ ใช้งานสะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. มีรูปทรงที่สะดวกต่อการหยิบจับใช้งาน
 4. มีรูปทรงที่ไม่กักและสะดวกต่อการสิ้นไหลของน้ำยาล้างขวดนม
 5. มีข้อความแสดงส่วนประกอบ สรรพคุณ และวิธีการใช้ต่างๆ อ่านง่าย ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์
 6. มีความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายใต้อัตลักษณ์เดียวกัน
- 1.10 ออกแบบภาชนะบรรจุสาลีก้านขนาดบรรจุ 54 ก้าน และ 100 ก้าน โดยมีภาชนะบรรจุที่ได้รับการออกแบบมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้
1. คุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดี
 2. ขนาดบรรจุ 54 ก้าน มีลักษณะเป็นถุงพลาสติกปากถุง เบ็ด-ปิด ใช้งานสะดวก ขนาดบรรจุ 100 ก้าน มีลักษณะเป็นกระป๋องที่มีฝา เบ็ด-ปิด ใช้งานสะดวก
 3. มีข้อความหรือกราฟิกแสดงวิธีใช้งานอยู่บนบรรจุภัณฑ์
 4. ความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายใต้อัตลักษณ์เดียวกัน
- 1.11. ออกแบบภาชนะบรรจุสาลีก้อน ขนาด 40 กรัม.
1. คุ้มครองผลิตภัณฑ์สินค้า
 2. เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะการใช้งาน เบ็ด-ปิด สะดวก
 3. มีข้อความหรือกราฟิกแสดงวิธีการใช้งานอยู่บนบรรจุภัณฑ์
 4. ความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายใต้อัตลักษณ์เดียวกัน
- 1.12 ออกแบบชุด GIFT SET ประกอบด้วย
- | | | | | | | |
|--------------|------|----------|-------|-----------|------|---------|
| - แบริ่งฝุ่น | ขนาด | 100 กรัม | จำนวน | 1 กระป๋อง | ราคา | 17 บาท |
| - ยาสระผม | ขนาด | 200 ml. | จำนวน | 1 ขวด | ราคา | 45 บาท |
| - สบู่ก้อน | ขนาด | 100 กรัม | จำนวน | 1 ก้อน | ราคา | 14 บาท |
| - เบบีโลชั่น | ขนาด | 120 ml. | จำนวน | 1 ขวด | ราคา | 42 บาท |
| - เบบีออยล์ | ขนาด | 120 ml. | จำนวน | 1 ขวด | ราคา | 50 บาท |
| - สาลีก้าน | ขนาด | 54 ก้าน | จำนวน | 1 ถุง | ราคา | 15 บาท |
| รวม | | | | | | 173 บาท |
- โดยให้ใช้ภาชนะบรรจุ GIFT SET มีลักษณะต่อไปนี้
1. สามารถจัดรวมผลิตภัณฑ์ที่มีรูปทรงแตกต่างกันให้มีความกลมกลืน ลงตัว สวยงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการศึกษาวิจัย

1. ศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาออกแบบบรรจุภัณฑ์
2. ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งและผลิตภัณฑ์ข้างเคียง
3. ศึกษาเกี่ยวกับกลวิธีในเชิงการตลาด
4. ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
5. ศึกษาเกี่ยวกับจิตวิทยาและการเลือกซื้อ
6. ศึกษาเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ในการผลิต และเรื่องการประหยัดวัสดุ และต้นทุนการผลิต
7. ศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีสูงสุดในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของไทย
8. ศึกษาเกี่ยวกับระบบการพิมพ์และชนิดของสีที่ใช้ในการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์
9. ศึกษาเรื่องการออกแบบกราฟฟิคที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์
10. ศึกษาข้อกำหนดและการแจ้งรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์
11. ศึกษาเรื่องขนาดสัดส่วนมือในลักษณะการหยิบจับ และการใช้งาน
12. ศึกษาเรื่องขนาดสัดส่วนของชั้นวางสินค้า
13. ศึกษาถึงนโยบายทางการผลิตและการตลาดของบริษัท ห.จ.ก.ลอนดอนเทรดดิ้ง
14. ศึกษาพฤติกรรม การบรรจุ ขนส่ง และการจำหน่าย

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาและคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. บรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นสมกับราคาที่จำหน่าย
3. บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์และบริษัท
4. บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความเชื่อถือแก่ผู้บริโภค
5. บรรจุภัณฑ์เป็นผลต่อการส่งเสริมการจำหน่าย และสามารถสร้างส่วนแบ่งการตลาดตามจุดประสงค์ของบริษัท
6. บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิค สื่อความหมายได้ชัดเจน
7. เป็นการส่งเสริมการออกแบบ และการผลิตบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทยให้ก้าวหน้า และส่งเสริมนโยบายการใช้สินค้าภายในประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 2 การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ และสรุปผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าสำหรับเด็ก

ในปัจจุบันได้มีผู้ผลิตสินค้าเด็กขึ้นเป็นจำนวนมาก มีการคิดค้นพัฒนาในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้ตลาดสินค้าเด็กขยายกว้างขึ้นมาก ตลาดสินค้าเด็กเป็นตลาดที่มีความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ค่อนข้างน้อย กลุ่มผู้บริโภคปัจจุบันส่วนใหญ่ยังติดอยู่กับความภักดีต่อตราหือ เพราะเป็นสินค้าที่คนใช้ไม่ได้ซื้อ คนซื้อไม่ได้ใช้ และเป็นสินค้าที่ใช้สำหรับเด็ก การพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจึงมีเพียงแต่จะเลือกซื้อโดยดูเฉพาะราคาของสินค้าเป็นสำคัญ แต่จะเลือกซื้อโดยเน้นที่คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และภาพพจน์ของสินค้า ซึ่งในปัจจุบันมีสินค้ามากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ความจำเป็นในการปรับปรุงพัฒนารูปแบบสินค้าจึงเกิดขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสำคัญ

2.1.1 ข้อมูลทางการตลาด

- ลักษณะตลาดโดยรวมขอสินค้าเด็ก

ปัจจุบันตลาดสินค้าเด็กมีมูลค่ากว่า 3000 ล้านบาท โดยมีตลาดส่วนใหญ่อยู่ที่แป้ง สบู่ และแชมพู ที่เหลือจะเป็นสบู่เหลวและอื่น ๆ ที่ตลาดยังเล็กอยู่ มีแบรนด์สินค้าจำนวนมากที่จำหน่ายอยู่ในตลาดผลิตภัณฑ์เด็ก แต่มีเพียงไม่กี่แบรนด์เท่านั้นที่ประสบความสำเร็จในการทำตลาด ทั้งนี้เนื่องจาก

ประการแรก การที่มีค่ายใหญ่ที่ครอบครองตลาดถึง 2 แบรนด์ ที่แทบจะครองส่วนแบ่งในตลาดทั้งหมด นั่นคือ ค่ายจอห์นสัน และแคร์ ซึ่งเป็นค่ายใหญ่ที่แข็งแกร่งและเป็นแบรนด์ที่ยึดครองตลาดสินค้าเด็กมาหลายสิบปี ทั้งยังมีการทำตลาดอย่างจริงจังและทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ส่งผู้ให้แคร์ประสบความสำเร็จในการเป็นเจ้าตลาด โดยมีการจัดกิจกรรมควบคู่กับสินค้าในเครือบริษัทคอลเกต-ปาล์ม โอลีฟ จำกัด ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่มีการจัดรายการในรูปแบบ การลด แลก แจก แถม หรือในบางส่วนของร้านค้าก็มีการจัดเทรคโปรโมชันในกับร้าน พร้อมทั้งแถมสินค้าพวงท้ายเช่นเดียวกัน ซึ่งแบรนด์แคร์มาถึงจุดนี้ได้ต้องสร้างความมั่นใจในตัวสินค้าต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก แบรนด์จอห์นสันก็เช่นกัน ได้มีการวางกลยุทธ์ในการทำตลาดเช่นเดียวกับสินค้าของแคร์ โดยมีจุดเด่นในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่ดูอ่อนโยนเหมาะสำหรับเด็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งทุกจุดทั้งในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วประเทศ ส่งผลให้สองแบรนด์ใหญ่ประสบความสำเร็จ

ประการที่สอง พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงติดอยู่กับความภักดีต่อตราชี่ห้อ เพราะสินค้าที่คนใช้คือเด็กไม่ได้ซื้อใช้เอง ส่วนคนซื้อก็ไม่ได้ใช้เองทำให้ผู้บริโภคที่เป็นพ่อแม่มักจะให้ความระมัดระวังเป็นพิเศษ เมื่อใช้แบรนด์ไหนแล้วก็มักไม่ยอมเปลี่ยนแปลงง่าย ๆ จึงทำให้ค่ายใหม่ ๆ ที่เข้ามาทำตลาดต้องคิดว่าจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้า

ประการที่สาม คุณภาพของสินค้าจะต้องดีและมีจุดเด่นของสินค้าที่ต่างจะค่ายอื่นทำให้ผู้บริโภคดึงดูดใจ พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสนใจกลิ่นของสินค้า เพราะผู้บริโภคจะติดอยู่กับว่ากลิ่นนี้เป็นกลิ่นที่บริสุทธิ์เหมาะกับเด็ก ซึ่งกลิ่นของแคร้และจอน์สันจะกลายเป็นตัวสินค้าหลักที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไปแล้ว เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเช่นนี้ยังทำให้สินค้าแบรนด์ใหม่ที่จะเกิดในตลาดนี้ค่อนข้างลำบาก

- กิจกรรมทางการตลาดสินค้าเด็กแบรนด์ต่าง ๆ

จากตลาดสินค้าเด็กที่มีแคร้และจอน์สันครอบครองตลาดสินค้าเด็กเกือบทั้งหมดนั้น เพราะแคร้และจอน์สันมีการทำตลาดอย่างต่อเนื่อง การดอกร้าแบรนด์ก็มีตลอดและผู้ใช้สินค้าก็มีความภักดีต่อตราชี่ห้อ จำนวนเงินที่ลงทุนต่อปีก็มากมหาศาล จึงค่อนข้างจะได้เปรียบกว่าคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดสินค้าเด็กในขณะนี้ อีกทั้งสินค้าเด็ก 2 แบรนด์นี้ติดตลาดมานานหลายสิบปี

แบรนด์ "กั๊ดเดิ้ล" โดยบริษัทลิเวอร์บราเธอร์ ซึ่งเป็นค่ายใหม่ที่เข้ามามีส่วนแบ่งในตลาดสินค้าเด็กเมื่อ 4 ปีที่แล้ว ซึ่งบริษัทลิเวอร์ฯ ได้ตั้งเป้าหมายว่าจะต้องเป็นเจ้าของตลาดภายในสามปี แต่กลับไม่เป็นตามเป้าหมาย และประสบความล้มเหลวจนต้องหยุดสายการผลิตในที่สุด สาเหตุประการแรกการเข้ามาในตลาดสินค้าเด็กช้ากว่าสองค่ายใหญ่ ทำให้ผู้บริโภคติดกับแบรนด์ไปแล้ว ประการที่สอง การทำโฆษณาที่ยังไม่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคและไม่แหวกแนวสักเท่าไรเหมือนอย่างที่สองค่ายใหญ่ทำตลาดมาก่อนหลายปี ดังนั้นบริษัทลิเวอร์ฯ จึงดำเนินการผลิตและการตลาดสินค้าเด็กไว้เพียงแป๊ะเด็กเท่านั้น

แบรนด์ "เบบี้มายด์" โดยบริษัทโอสถสภาฯ ก็เป็นอีกค่ายหนึ่งที่สายป่านยาว เพราะโอสถสภาฯ นั้นมีสินค้าคอนซูเมอร์ที่ทำตลาดอยู่หลายตัวที่ลงตลาดแมส และในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนช่องทางการจำหน่ายที่แข็งแกร่งของเบบี๋มายด์ รวมไปถึงโฆษณาต่าง ๆ และกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องที่มีกับห้างสรรพสินค้าและร้านค้า สิ่งสำคัญที่สุดของเบบี๋มายด์คือการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีในยุคผู้ซื้อสมัยใหม่ ส่งผลให้เบบี๋มายด์ประสบผลสำเร็จอย่างสูงเพียงไม่กี่ปีที่ผ่านมาทำตลาด

แบรนด์สวิสซัล ซึ่งมีบริษัทแม่อยู่ที่ประเทศเนเธอร์แลนด์ ได้เข้ามาสู่ตลาดในประเทศไทยโดยการนำเข้ามาจากบริษัทซาราลี เทรคคิงจำกัดซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สวิสซัลในประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งวางจำหน่ายเมื่อสองปีที่แล้ว แม้จะเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศกลับประสบความสำเร็จอย่างมาก เนื่องจากการทำกิจกรรมทางการตลาดไม่ต่อเนื่องอีกทั้งงบประมาณที่นำมาลงทุนมีจำนวนจำกัดและยังวางสินค้าในช่วงที่ตลาดสินค้าเด็กมีการแข่งขันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทแป้งเด็กที่มีการแข่งขันสูงมาก รวมทั้งสื่อโฆษณาที่ไม่ประสบความสำเร็จด้วย ทั้งหมดนี้เป็นตัวแปรทำให้สวิสซัลไม่ติดตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าเด็ก แต่ผู้บริหารบริษัทยังพยายามที่จะกระจายสินค้าให้ทั่วประเทศ โดยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้ามากขึ้น คือช่องทางการจำหน่ายผ่านทางโรงพยาบาล คลินิก ซึ่งปัจจุบันมีประมาณ 200 แห่งของโรงพยาบาลทั้งรัฐบาลและเอกชน ซึ่งสวิสซัลตั้งเป้าหมายไว้ว่า ควรจะได้ส่วนแบ่งตลาดนี้ประมาณ 10 - 20 เปอร์เซ็นต์ โดยมีการจัดตั้งทีมขายขึ้นมาใหม่เพื่อช่องทางจัดจำหน่ายทางโรงพยาบาลโดยตรง ซึ่งเริ่มจากกรุงเทพฯ เป็นแห่งแรกก่อน เพื่อเป็นการทดสอบตลาด จากนั้นจึงขยายออกสู่ตลาดต่างจังหวัด นอกจากนี้ทางสวิสซัลมีการปรับราคาลง 10 - 15 เปอร์เซ็นต์ แต่ยังไม่สามารถทนรับกระแสราคาในตลาดได้ จึงต้องนำออกจากตลาดเมื่อประมาณปลายปี 2538

สรุป ตัวอย่างกิจกรรมทางการตลาดสินค้าเด็กดังกล่าว แสดงว่าตลาดสินค้าเด็กเป็นตลาดที่ต้องอาศัยหลายอย่าง อาทิ งบประมาณในการทำตลาด การทำกิจกรรมตลาดอย่างต่อเนื่องและระยะเวลาของการติดตลาด ซึ่งต้องใช้เวลาหลายปี เพราะฉะนั้นค่ายุทธศาสตร์ที่ไม่มีสายป่านยาวและไม่มีการทำตลาดอย่างต่อเนื่อง โอกาสที่จะเกิดและเติบโตในตลาดค่อนข้างยากพอสมควร ซึ่งเห็นได้ค่อนข้างชัดเจนจากแบรนด์เนสท์เล่ จากบริษัทเนสท์เล่ ที่เข้ามาตลาดเพียงไม่กี่ปี เพราะไม่มีการทำตลาดเท่าที่ควรและไม่มีการสร้างชื่อของเนสท์เล่ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคไม่รู้จักแบรนด์ แม้จะเป็นบริษัทใหญ่ จะอาศัยช่องทางการวางตลาดที่แข็งแกร่งอย่างไร ย่อมทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบรนด์เกิดยาก เพราะตลาดนี้ความภักดีต่อตราหือแข็งแรงยิ่งนัก ไม่เพียงแต่แบรนด์เนทส์แคร์ที่เป็นเช่นนี้ ยังมีอีกหลายแบรนด์ที่กำลังล่มสลายไปเรื่อย ๆ ในตลาดสินค้าเด็ก ถ้าไม่มีการทำตลาดอย่างจริงจัง โอกาสที่จะเติบโตในตลาดนี้ค่อนข้างยาก

ในขณะที่เดียวกับแบรนด์อื่นที่พยายามพุงตัวให้อยู่รอดในช่วงที่เจ้าตลาดแป็งเด็กค่ายใหญ่ ๆ หันมาใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา ก็จำเป็นต้องดูตามแรงลมโดยลดราคาลงมา ซึ่งไม่ว่า แอ็บซอร์บ่า เบบี๋มายด์ เป็นต้น แม้กระนั้นก็ตามยังมีบางรายอย่าง "นิวบอร์น" ของบริษัทที่มีจ่อห์นสัน (สหรัฐอเมริกา) และ "อองฟองด์" ซึ่งนำเข้ามาจัดจำหน่ายโดยค่าย ไอซีซี ยังคงยืนหยัดราคาเดิมด้านกระแส

- กลยุทธ์โฆษณาจูดขาย จากที่ผ่านมาการแข่งขันในตลาดสินค้าเด็ก ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ถือได้ว่ามีส่วนผลักดันอย่างมากที่จะทำให้สินค้าบางตัวเกิดหรือดับได้ แต่สำหรับในสินค้าเด็กภาพยนตร์โฆษณาที่ดีจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีจะมีส่วนผลักดันให้สินค้าเด็กเกิดเร็วขึ้น

แบรนด์เบบี๋มายด์ ภาพยนตร์โฆษณาชุด "เด็กว่ายน้ำ" ของเบบี๋มายด์ ทำให้เบบี๋มายด์เกิดทันทีในตลาดสินค้าเด็กและยังคงคอนเซ็ปต์ต่อเนื่อง มีการทำโฆษณาสินค้าโดยนำแม่ที่ตั้งครรภ์มาออกกัฏลังการในน้ำซึ่งเป็นโฆษณาที่ผู้บริโภคประทับใจอย่างมาก เป็นจูดขายที่เบบี๋มายด์ประสบความสำเร็จในตลาด ซึ่งในขณะที่เบบี๋มายด์เป็นเจ้าของตลาดแป็งเด็กในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพราะภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีอัตราการเติบโตของประชากรมากขึ้น และกำลังในการซื้อก็สูงขึ้นด้วย

แบรนด์แคร์ ภาพยนตร์โฆษณาจะน่ารัก ก่อนข้างที่จะไปเจาะกลุ่มเป้าหมายเด็กอายุประมาณหนึ่งขวบขึ้นไป ซึ่งเด็กที่เป็นพีรีเซ็นเตอร์ อายุประมาณ 1-2 ขวบ และแม่ที่เป็นพีรีเซ็นเตอร์อายุ 20 ปี เป็นสื่อโฆษณาค่อนข้างจะเน้นความน่ารักของเด็กและแม่ ซึ่งเข้ากับกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคในปัจจุบัน

แบรนด์จ่อห์นสัน สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จะเน้นไปทางกลุ่มทารกโดยตรง ทางโฆษณาจะเป็นทางการกลุ่มผู้บริโภคของจ่อห์นสันจะเป็นกลุ่มแม่บ้านอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ต้องการความห่วงใยลูก และให้ความอ่อนโยนในสบริสุทธิ

แบรนด์กัคเคิล มีการทำโฆษณาในลักษณะคล้ายแคร์คือ กันความเปียกชื้นให้กับลูกน้อย ซึ่งสื่อโฆษณาของกัคเคิลไม่แหวกกว่าค่ายอื่น ๆ ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน จึงทำให้สื่อโฆษณาของกัคเคิลไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

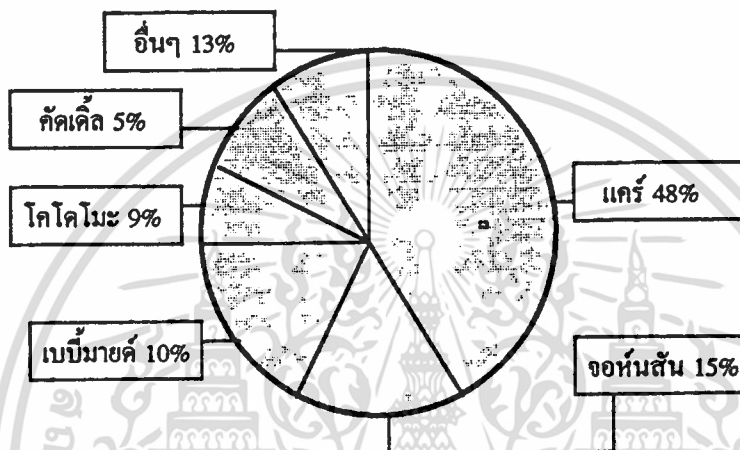
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 ขนาดของตลาด ส่วนแบ่งของตลาด และแนวโน้มทางการตลาด

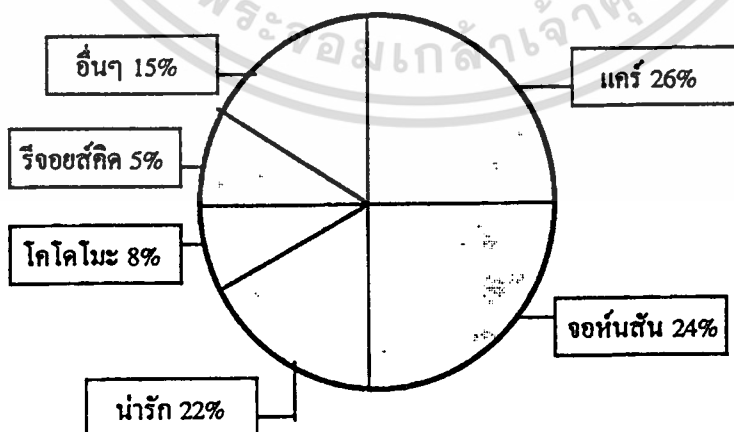
ขนาดของตลาด ปัจจุบันตลาดสินค้าเด็กมีมูลค่ากว่า 3000 ล้านบาท โดยมีตลาดใหญ่อยู่ที่แป้ง สบู่ และแชมพู ที่เหลือจะเป็นสบู่เหลวและอื่น ๆ ที่ตลาดยังเล็กอยู่ ส่วนแบ่งการตลาด ส่วนใหญ่เป็นของแบรนด์แคร์และจอห์นสัน

ส่วนแบ่งการตลาดสินค้าเด็ก มีดังนี้

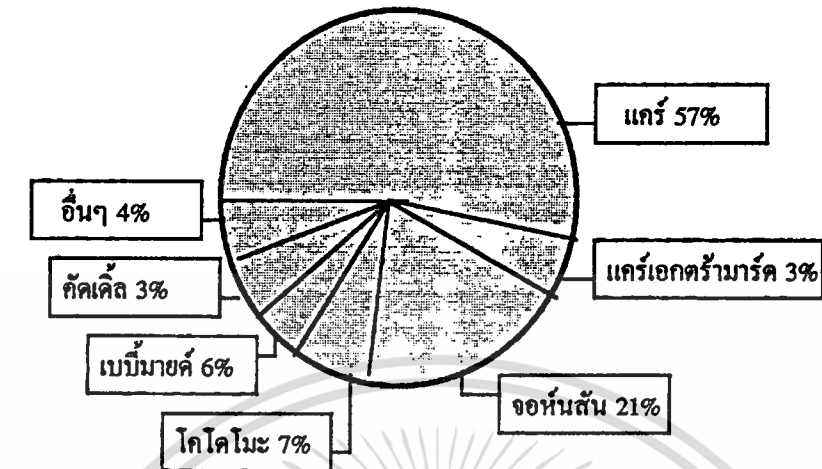
ตลาดแป้งเด็ก มีมูลค่าประมาณ 1737.5 ล้านบาท



ตลาดยาสระผมเด็ก มีมูลค่าประมาณ 350 ล้านบาท



ตลาดสุนัขมีมูลค่าประมาณ 800 ล้านบาท



แนวโน้มทางการตลาด

การขายตัวของตลาดสินค้าเด็กในอนาคต สินค้าเด็กมีอัตราการขายตัวค่อนข้างสูงประมาณ 10 - 20% ต่อปี

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

ในปัจจุบันมีผู้ผลิตสินค้าเด็กหลายแบรนด์ ตลาดสินค้าเด็กเป็นตลาดที่มีความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ค่อนข้างน้อย การพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนจะเลือกซื้อโดยเน้นที่คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และภาพพจน์ของสินค้า ซึ่งปัจจุบันแบรนด์สินค้าเด็กที่มีอยู่ท้องตลาดที่เป็นที่รู้จักมีดังนี้

ผลิตภัณฑ์โคโคโมะ เป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ มีคุณภาพดี มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักในระดับหนึ่ง

ผลิตภัณฑ์จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน เป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพ และเป็นที่รู้จักกว้างขวางมานานแล้ว

ผลิตภัณฑ์แคร์ เป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพ และเป็นที่รู้จักกว้างขวางมานานแล้ว

ผลิตภัณฑ์เบบี้มายด์ เป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์ภายในประเทศ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพ เป็นที่รู้จักระดับหนึ่ง

ผลิตภัณฑ์แอ็บซอบบ่า เป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพ และเป็นที่รู้จักในระดับหนึ่ง

ผลิตภัณฑ์อองฟอง เป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพ เป็นที่รู้จักระดับหนึ่ง

ผลิตภัณฑ์คัสสัน เป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ มีคุณภาพ และเป็นที่รู้จักระดับหนึ่ง

ผลิตภัณฑ์เดอว์มาพอน เป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ มีคุณภาพ และเป็นที่รู้จักระดับหนึ่ง

ตลาดสินค้าเด็กเป็นตลาดที่มีความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ค่อนข้างน้อย กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และลักษณะการวางจำหน่ายจึงไม่มีความแตกต่างกันนัก

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ได้แก่ - แม่ที่มีอายุ 20 - 35 ปี

- เด็กที่มีอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 8 ปี

ระดับผู้บริโภค ผู้บริโภคมีฐานะปานกลางจนถึงดี

ลักษณะการวางจำหน่าย ในห้างสรรพสินค้าแผนกเด็กอ่อน แผนก

ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านชำทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางสินค้าคู่แข่ง

ชื่อ	สินค้า	สปูกอน	แบ่ง	สปูหวล	ขงสระหม	กริมบ่ารุง	เบมือยล	นำชายัก	ชาลีฟีน	นำยดาง	สำติگان	สำติกอน	GIFT SET
	โคโคโมะ	∅	เด็ก	∅	∅	คิว		∅	∅	-	-	-	∅
	จอห์นสัน	∅	∅	/	∅	∅	∅	-	-	-	∅	-	-
	แอมซอบบา	/	/	/	-	/	/	-	-	-	-	-	-
	แคร์	∅	∅	/	∅	/	/	-	-	-	∅	-	-
	อองฟอง	/	/	-	/	-	-	-	-	-	-	-	-
	คัสตัน	/	/	/	/	-	/	-	-	-	-	-	/
	เบบีมายด์	∅	∅	∅	/	∅	∅	∅	-	∅	-	-	∅
	เดอรมาทอน	-	/	∅	/	-	-	-	-	-	-	-	-
	PIGEON	-	-	-	-	-	-	-	-	∅	-	-	-
	รถพยาบาล	-	-	-	-	-	-	-	-	-	∅	∅	-
	เอนจิน	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/





หมายเหตุ หมายถึงแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดในสินค้าประเภทนั้นสูงสุดซึ่งจะนำมาพิจารณา

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากทางมหาวิทยาลัย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1 ข้อมูลเปรียบเทียบจุดขายของกลุ่ม


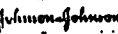

ตารางแสดงจุดขายล่วงหน้าของสินค้าคู่แข่ง

ยี่ห้อ	จุดขาย	ส่วนแบ่งตลาด	ขนาดบรรจุ (g)	ราคา (บาท)
 KODOMO	สูตรอ่อนโยน อามัย และความรัก สุนัข สนาน	7 %	70	10.00
			100	14.00
			120	15.00
			150	18.00
 จอห์นสัน	ความเป็นสากล บริสุทธิ์ อามัยและ อ่อนโยน	21 %	70	13.00
		100		
		150		
 แควร์ care	ความเป็นสากล ความรักของแม่ อ่อนโยน	57 %	70	10.00
			100	14.00
			150	19.00
 เบบี้มายด์ (Babi mild)	ความเป็นสากล อ่อนโยน อามัย	6 %	70	9.00
			110	13.00
เอนเจล		0 %	100	14.00
			150	18.00

สรุป การกำหนดจุดขายของผลิตภัณฑ์สนู " เอนเจล "

1. การสร้าง IMAGE ทารกที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษดูแลทารกตัวน้อย ที่แม่จะรัก ห่วงใย และทะนุทะนอมให้มากที่สุด โดยจะแสดงภาพพจน์น่ารัก อ่อนหวาน นุ่มนวล อามัย
2. จุดขาย สูตร PH5 EUCERIN สร้างสมดุลแก่ผิวและสร้างฟิล์มปกป้องผิวเด็กซึ่ง
จะมีข้อความว่า CLINICAL PROTECT MILD SKIN CARE

ตารางแสดงจุดขายแป้งเด็กของฉันท้าชิง




ยี่ห้อ	จุดขาย	ส่วนแบ่งตลาด	สูตร	ขนาดบรรจุ (g)	ราคา (บาท)
โคโดโมะ 	สูตรอ่อนโยน อร่ามย์ และความน่ารัก สนุก สนาน	9%	EXTRAMILD & HYGIENIC	200	28.00
				300	40.00
				500	60.00
จอห์นสัน 	ความเป็นสากล บริ สุ ทธิ์ และกลิ่นที่ อ่อนโยนเหมาะกับเด็ก	15%	1. สูตรธรรมชาติ	100	15.00
				200	24.00
				350	44.00
				500	55.00
			2 DOUBLE PROTECTION สูตรลดผดผื่นคัน	200	25.00
				350	44.00
				500	57.00
			3. BABY FLORAL	200	24.00
				350	42.00
600	54.00				
แคร์ care	การป้องกันความเปียก ชื้น	48%	1.สูตร ไฮซามีน	50	10.00
				100	16.00
				200	26.00
				350	46.00
				500	60.00
			2. ฟิงค์ บลอสซัม	200	27.00
				350	48.00
เบบี๋มายด์ 	ความเป็นสากล ความอ่อนโยน ปก ป้องผิวจากผดผื่นและ การระคายเคือง	10%	ANTI RUSH FORMURA	100	16.00
				200	26.00
				350	46.00
				500	60.00
				เอนเจล	
				350	45.00

สรุป การกำหนดจุดขายของผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก " เอนเจล "

1. การสร้าง IMAGE ทารกที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษดูแลทิวคาวน้อย ที่แม่จะรัก ห่วงใย และทะนุทะนอมให้มากที่สุด โดยจะแสดงภาพพจน์น่ารัก อ่อนหวาน นุ่มนวล อร่ามย์
2. จุดขายสูตร PH5 EUCERIN ซึ่งจะมีข้อความว่า CLINICAL PROTECT MILD SKIN CARE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


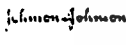
ตารางแสดงจุดขาย สบู่เหลว ของคู่แข่ง

ยี่ห้อ	จุดขาย	ส่วนแบ่งตลาด	สูตร	ขนาดบรรจุ (ml)	ราคา (บาท)
โคโดโมะ  KODOMO	สูตรอ่อนโยน และ ความน่ารัก สุกสนาน	อันดับ 3	SPACIAL FORMUALPION EVEN FOR SENSITIVE SKIN	250	45.00
				400	90.00
				1000	190.00
เบบี้มายด์  Baby mild	ความเป็นสากล อ่อนโยน อนามัย	อันดับ 2		100	29.00
				200	52.00
				400	95.00
เคอร์มา พอน  ไดร์สบาพอน	ความเป็นสากล สะอาด อนามัย	มากที่สุด		200	45.00
				500	97.00
				1000	176.00
เอนเจล			PH5 EUCERIN AND NOTEAR FORMULA	200	45.00
				400	90.00

สรุป การกำหนดจุดขายของผลิตภัณฑ์สบู่เหลว " เอนเจล "

1. การสร้าง IMAGE ทารกที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษดูแลทารกตัวน้อย ที่แม่จะรัก ห่วงใยและทะนุถนอมให้มากที่สุด โดยจะแสดงภาพพจน์น่ารัก อ่อนหวาน นุ่มนวล อนามัย
- 2.จุดขาย สูตร PH5 EUCERIN AND NOTEAR FORMULA และจะมีข้อความว่า CLINICAL , PROTECT MILD SKIN CARE

ตารางแสดงจุดขาย ยาระหม ของคู่แข็ง

ยี่ห้อ	จุดขาย	ส่วนแบ่งตลาด	สูตร	ขนาดบรรจุ (ml)	ราคา (บาท)
โคโดโมะ 	ความน่ารัก สนุก สนาน และสูตร อ่อนโยน อนามัย	8%	1. สูตรธรรมดา	200	45.00
				400	80.00
			2. SPECIAL FORMULATION	200	50.00
				400	90.00
			3. สูตร PH BALANCE	200	45.00
	400	80.00			
จอห์นสัน 	ความเป็นสากล สะอาด อนามัย อ่อนโยนด้วยสูตร NO MORE TEARS	24%	1. LIGHT CONDITION	200	44.00
				400	83.00
				600	112.00
			2. ธรรมดา	200	41.00
				400	77.00
	600	112.00			
แคร์ care	ความเป็นสากล ความรักของแม่	26 %		200	40.00
				300	60.00
				400	78.00
เอนเจล		0%	WITH ONION AND	200	45.00
			NOTEAR FORMULA	400	80.00

สรุป การกำหนดจุดขายของผลิตภัณฑ์ยาระหม " เอนเจล "

1. การสร้าง IMAGE ทารกที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษดุจเทวดาดำวันน้อย ที่แม่จะรัก ห่วงใย และทะนุทะนอมให้มากที่สุด โดยจะแสดงภาพพจน์น่ารัก อ่อนหวาน นุ่มนวล อนามัย
2. จุดขาย สูตร WITH ONION AND NOTEAR FORMULA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางแสดงจุดขาย-ครีมบำรุงผิวของสินค้าคู่แข่ง

ยี่ห้อ	จุดขาย	ส่วนแบ่งตลาด	สูตร	ขนาดบรรจุ (ml)	ราคา (บาท)				
โคโดโมะ KODOMO	สูตรอ่อนโยน อนามัย และความน่ารัก สนุกสนาน	อันดับ 3		110	45.00				
				275	85.00				
จอห์นสัน Johnson	ความเป็นสากล สะอาด อนามัย อ่อนโยน	มากที่สุด	1.LOTIONสูตรเดิม	50	26.00				
				125	51.00				
				200	72.00				
				400	123.00				
				600	169.00				
			2.LOTION LIGHT	50	26.00				
				125	51.00				
				200	72.00				
				400	123.00				
				600	169.00				
			3.LOTION ENRICHED	50	30.00				
				125	62.00				
				200	89.00				
				เบบี้มายด์ Babi mild	ความเป็นสากล อ่อนโยน อนามัย	อันดับ 2	MOISTURE RISH	120	27.00
								280	87.00
เอนเจล			PH5 EUCERIN	120	42.00				
				200	72.00				

สรุป การกำหนดจุดขายของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว " เอนเจล "

1. การสร้าง IMAGE ทารกที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษดวงตาตัวน้อย ที่แม่จะรัก ห่วงใย และทะนุถนอมให้มากที่สุด โดยจะแสดงภาพพจน์น่ารัก อ่อนหวาน นุ่มนวล อนามัย
2. จุดขาย สูตร PH5 EUCERIN สร้างสมดุลแก่ผิวและสร้างฟิล์มปกป้องผิวเด็กซึ่งจะมีข้อความว่า CLINICAL PROTECT MILD SKIN CARE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


ตารางแสดงจุดขาย เบบี้ออยล์ ของคู่แข่ง

ยี่ห้อ	จุดขาย	ส่วนแบ่งตลาด	สูตร	ขนาดบรรจุ (ml)	ราคา (บาท)
จอห์นสัน <i>Johnson</i>	ความเป็นสากล สะอาด อนามัย	มากที่สุด	1. OIL	50	31.00
				200	100.00
				300	128.00
			2.OIL + VITAMIN E		50
				125	69.00
เบบี๋มายด์ <i>Babi mild</i>	ความเป็นสากล สะอาด อนามัย	อันดับ 2	MOITURE RISH	50	25.00
				100	47.00
				200	87.00
เอนเจล				120	60.00
				200	100.00

สรุป การกำหนดจุดขายของผลิตภัณฑ์เบบี้ออยล์ " เอนเจล "

1. การสร้าง IMAGE ทารกที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษคงเทวดาตัวน้อย ที่แม่จะรัก ห่วงใย และทะนุทะนอมให้มากที่สุด โดยจะแสดงภาพพจน์น่ารัก อ่อนหวาน นุ่มนวล อนามัย
2. จุดขาย สูตร PH5 EUCERIN สร้างสมดุลแก่ผิวและสร้างฟิล์มปกป้องผิวเด็กซึ่งจะมีข้อความว่า CLINICAL PROTECT MILD SKIN CARE


ตารางแสดงจุดขายน้ำยาซักผ้าอ้อม และเสื้อผ้าเด็ก ของสินค้าคู่แข่ง

ยี่ห้อ	จุดขาย	ส่วนแบ่งตลาด	ขนาดบรรจุ (ml)	ราคา (บาท)
โคโดโมะ 	ความเป็นเด็ก น่ารัก, สนุกสนาน	อันดับ 2	400	55.00
			1000	110.00
			2000	187.00
			3800	315.00
เบบี้มายด์ (<i>Babi mild</i>)	ความเป็นสากล สะอาด อนามัย	มากที่สุด	300	40.00
			500	60.00
			960	100.00
เอนเจล			500	60.00

สรุป การกำหนดจุดขายของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าอ้อม และเสื้อผ้าเด็ก " เอนเจล "

1. การสร้าง IMAGE ทารกที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษดูแลเป็นพิเศษที่แม่จะรัก ห่วงใย และทะนุทะนอมให้มากที่สุด โดยจะแสดงภาพพจน์น่ารัก อ่อนหวาน นุ่มนวล อนามัย
2. จุดขาย สูตร PH5 EUCERIN ปลอดภัย ไม่ระคายเคืองผิว จะมีข้อความว่า CLINICAL PROTECT MILD SKIN CARE


ตารางแสดงจุดขาย 5 อันดับแรกของนมของคู่แข่ง

ยี่ห้อ	จุดขาย	ส่วนแบ่งตลาด	ขนาดบรรจุ (ml)	ราคา (บาท)
PIGEON 	ความเป็นสากล อนามัยและอ่อนโยน	อันดับ 2	500	
เบบี๋มายด์ (Babi mada)	ความเป็นสากล สะอาด อนามัย	มากที่สุด	200 450	55.00
เอนเจล			500	80.00

สรุป การกำหนดจุดขายของผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างขวดนม " เอนเจล "

1. การสร้าง IMAGE ทารกที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษคงเทวดาตัวน้อย ที่แม่จะรัก ห่วงใย และทะนุทะนอมให้มากที่สุด โดยจะแสดงภาพพจน์น่ารัก อ่อนหวาน นุ่มนวล อนามัย


ตารางแสดงจุดขาย ยาสีฟัน ของสินค้าคู่แข่ง

ยี่ห้อ	จุดขาย	ส่วนแบ่งตลาด	ชนิด	กลิ่น	ขนาดบรรจุ (g)	ราคา (บาท)	
โคโคโมะ  KODOMO	ความเป็นเด็ก น่ารัก, สดุดสนาน มีกลิ่นผลไม้	มากที่สุด	1. เจล	เมล่อน	40	25.00	
				สับปะรด	40	25.00	
				สตอร์เบอร์รี่	40	25.00	
			2. ครีม	สั้ม	90	39.00	
					สตอร์เบอร์รี่	50	22.00
					90	39.00	
					อู๋น	50	22.00
ฟลูออคิด	ความเป็นเด็ก น่ารัก, สดุดสนาน มีกลิ่นผลไม้	อันดับ 2	เจล	สั้ม	50	22.00	
				สตอร์เบอร์รี่	50	22.00	
เอนเจล			เจล	สั้ม	40	22.00	

สรุป การกำหนดจุดขายของผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน " เอนเจล "

1. การสร้าง IMAGE ทารกที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษคุณเทวดาตัวน้อย ที่แม่จะรัก ห่วงใย และทะนุทะนอมให้มากที่สุด โดยจะแสดงภาพพจน์น่ารัก อ่อนหวาน นุ่มนวล อนามัย
2. จุดขายด้านกลิ่นผลไม้


ตารางแสดงจุดขาย สำลีกัน ของคู่แข่ง

ยี่ห้อ	จุดขาย	ส่วนแบ่งตลาด	ขนาดบรรจุ (g)	ราคา (บาท)
จอห์นสัน <i>Johnson's</i>	ความเป็นสากล น่ารัก นุ่มนวล	อันดับ 2	54	16.00
			100	38.00
			150	43.00
รพยาบาล 	ความเป็นสากล บริสุทธิ์ อนามัย	มากที่สุด	120	20.00
แคร์ care	ความเป็นสากล ความรักของแม่ นุ่มนวล	อันดับ 3	54	17.00
			100	32.00
เอนเจล			54	15.00
			100	30.00

สรุป การกำหนดจุดขายของผลิตภัณฑ์สำลีกัน " เอนเจล "

1. การสร้าง IMAGE ทารกที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษคงเทวดาตัวน้อย ที่แม่จะรัก ห่วงใย และทะนุทะนอมให้มากที่สุด โดยจะแสดงภาพพจน์น่ารัก อ่อนหวาน นุ่มนวล อนามัย

ตารางแสดงจุดขาย สำลีกัน ของคู่แข่ง

ยี่ห้อ	จุดขาย	ส่วนแบ่งตลาด	ขนาดบรรจุ (g)	ราคา (บาท)
รพยาบาล 	ความเป็นสากล บริสุทธิ์ อนามัย	มากที่สุด	40 (ถุง)	14.00
			25 (กระป๋อง)	15.00
เอนเจล			40	20.00

สรุป การกำหนดจุดขายของผลิตภัณฑ์สำลีกัน " เอนเจล "

1. การสร้าง IMAGE ทารกที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษคงเทวดาตัวน้อย ที่แม่จะรัก ห่วงใย และทะนุทะนอมให้มากที่สุด โดยจะแสดงภาพพจน์น่ารัก อ่อนหวาน นุ่มนวล อนามัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางแสดงจุดขาย GIFT SET ของก๊อแง

ยี่ห้อ	จุดขาย	ส่วนแบ่งตลาด	ชุด	บรรจุ	ราคา (บาท)
โคโคโมะ	ความเป็นเด็ก +น่ารัก, สนุกสนาน		1.ชุดใหญ่	สบู่ ขนาด 70 g. 2 ก้อน แป้ง ขนาด 200 ml. 1 กระป๋อง ครีมบำรุงผิว ขนาด 50 ml. 1 ขวด น้ำยาซักผ้าอ้อม ขนาด100ml. 1 ขวด น้ำยาปรับผ้านุ่ม ขนาด100ml. 1 ขวด ยาสระผม ขนาด 100 ml. 1 ขวด	มูลค่ารวม 130.00 บาท ราคา สมนาคุณ 98.00 บาท
			2. ชุดเล็ก	สบู่ ขนาด 70 g. 2 ก้อน แป้ง ขนาด 200 ml. 1 กระป๋อง ครีมบำรุงผิว ขนาด 50 ml. 1 ขวด ยาสระผม ขนาด 100ml. 1 ขวด	98.00
เบบี้มายด์	ความเป็น สากล +สะอาด อนามัย สำหรับเด็ก		1.ชุดเล็ก	สบู่ ขนาด* แป้ง ขนาด 1 กระป๋อง ครีมบำรุงผิว ขนาด ml 1 ขวด ยาสระผม ขนาด ml 1 ขวด สำลีก้อน	
เอนเจล				แป้ง ขนาด 100 g 1 กระป๋อง ยาสระผม ขนาด 200 ml 1 ขวด สบู่ก้อน ขนาด 100g 1 ก้อน ครีมบำรุงผิว ขนาด 120 ml 1 ขวด เบบี้ออยล์ ขนาด 120ml 1 ขวด สำลีก้อน ขนาด 54 ก้อน 1 ถุง	มูลค่ารวม 193.00 บาท ราคา สมนาคุณ 173.00 บาท

สรุป การกำหนดจุดขายของผลิตภัณฑ์ GIFT SET " เอนเจล "

1. การสร้าง IMAGE ทารกที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษจุดเทวดาตัวน้อย ที่แม่จะรัก ห่วงใย และทะนุทะนอมให้มากที่สุด โดยจะแสดงภาพพจน์น่ารัก อ่อนหวาน นุ่มนวล อนามัย



สรุป รูปร่างภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์สำลีก้อน " เอนเจล " ควรมีลักษณะดังนี้

1. สามารถรวมผลิตภัณฑ์ที่มีรูปทรงแตกต่างกันให้มีความกลมกลืน ลงตัว สวยงาม
- 2.สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในกล่องเพื่อ DISPLAY สินค้า
3. สามารถพับขึ้นรูปง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 ข้อมูลเปรียบเทียบลักษณะภาชนะบรรจุ ของคู่แข่ง

ลักษณะภาชนะบรรจุ สุกก่อน ของคู่แข่ง

ยี่ห้อ	รูปร่างภาชนะบรรจุ	ข้อดี	ข้อเสีย
โคโคโมะ	 <p>PRIMARY PACKAGING เป็นพลาสติกใส</p> <p>SECONDARY PACKAGING ใช้วัสดุกระดาษอาร์ตเคลือบมัน</p>	<p>1.PRIMARY PACKAGING บรรจุของด้วยระบบ HYGLNIC SEAL สะอาดอนามัย</p> <p>2.กราฟฟิกบนSECONDARY PACKAGINGรูปการ์ตูนให้ความรู้สึก น่ารักน่าสนใจ</p>	
จอห์นสัน	 <p>PRIMARY PACKAGING เป็นกระดาษห่อสุญไว้</p> <p>SECONDARY PACKAGING เป็นกล่องกระดาษ</p>	<p>1ให้ภาพพจน์ความสะอาดชัดเจน</p> <p>2. กล่องพับขึ้นรูปง่าย</p>	1ไม่มีภาพประกอบ เป็นสื่อให้ชัดเจนถึงประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก
แคร์	 <p>SECONDARY PACKAGING เป็นห่อกระดาษ</p>	1.ใช้กระดาษที่มีน้ำหนักเบา ช่วยประหยัดค่าขนส่ง	1. กราฟฟิกเชย ล้าสมัย
เบบี๋มายด์	 <p>PRIMARY PACKAGING เป็นกระดาษ</p> <p>SECONDARY PACKAGING เป็นกล่องกระดาษ</p>	<p>1.มีรูปภาพฟิกที่สื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กอย่างชัดเจน</p> <p>2. กล่องพับขึ้นรูปง่าย</p>	<p>1. สีของLOGO ให้ความรู้สึกแข็ง</p> <p>2. กราฟฟิกที่สื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมีขนาดเล็กเกิน</p>

สรุป รูปร่างภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์สุกก่อน " เอนเจล " ควรมีลักษณะดังนี้

1. มีรูปภาพฟิกที่สื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กอย่างชัดเจน
2. กล่องพับขึ้นรูปง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางแสดงลักษณะภาชนะบรรจุ แป้งเด็ก ของคู่แข่ง

ยี่ห้อ	รูปร่างภาชนะบรรจุ	ข้อดี	ข้อเสีย
โคโคโมะ	 วัสดุที่ใช้เป็นพลาสติก PE ผลิต โดยกรรมวิธี BLOW MOLDING	1.ขนาดและรูปทรงสะดวก ต่อการหยิบจับ 2.กราฟฟิกการดูนให้ความ รู้สึกสนุกสนานน่ารักมีสีสัน สดใส น่าสนใจ 3.ค่าน้ำหนักมีพื้นที่วาง กราฟฟิกได้มาก	1.บริเวณคอขวดมีลักษณะเป็น STEP หนุนออกมา ทำให้เกิดจุดกัก แป้งภายในขวดได้ 2. รูปทรงขวดไม่ CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์ประเภท อื่นในตราห้อยเดียวกัน
จอห์นสัน	 วัสดุที่ใช้เป็นพลาสติก PE ผลิต โดยกรรมวิธี BLOW MOLDING	1. ขนาดและรูปทรงสะดวก ต่อการหยิบจับ	1.ขนาดของฝาเล็กมากไม่สะดวก ต่อการหมุนเปิดปิด
แคร์	 กระป๋องอลูมิเนียม วัสดุที่ ใช้ทำฝาเป็นพลาสติก PE เป็นฝาแบบหมุน เปิดปิด ส่วนสูตรฟิงค์ บลอสซัม เป็นขวดพลาสติกฝาแบบ หมุน เปิด - ปิด	1. เป็นสินค้าดั้งเดิม มีคุณ ภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ มีจุดเด่น ป้องกันความเปียกชื้น 2.ภาพที่ใช้สื่อถึงความเป็น ผลิตภัณฑ์เด็กอย่างชัดเจน	1. วัสดุที่ใช้เป็นอลูมิเนียม มี น้ำหนักมาก ทุบง่าย เป็นรอยขีด ข่วนได้ง่าย และเกิดสนิมได้ง่าย 2. รูปทรงกระป๋องเป็นทรง กระบอก และวัสดุเป็นโลหะ ทำ ให้ลื่นหลุดมือได้ง่าย 3. ขนาดของฝาทำให้ใช้งานไม่ สะดวก 4.กระป๋องมีไหล่ตั้งชัน ทำให้เกิด การกักแป้งภายในกระป๋อง
เบบี้มายด์	 วัสดุที่ใช้เป็นพลาสติก PE	1. ขนาดและรูปทรงสะดวก ต่อการหยิบจับ 2.รูปทรงและกราฟฟิกโหด วามรู้สึกน่ารัก นุ่ม นวล	1. บริเวณฝาหมุนเปิด-ปิด ไม่มี TEXTURE เพื่อให้ความสะดวก ในการใช้งาน 2.ภาพประกอบมีขนาดเล็กเกินไป

สรุป รูปร่างภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก " เอนเจล " ควรมึลักษณะดังนี้

1. รูปทรงขวดมีลักษณะที่มั่นคงแข็งแรง ไม่ล้มง่ายและสะดวกต่อการหยิบจับ ไม่ลื่นมือ
2. ฝามีการใช้งานสะดวก
- 3.รูปทรงไม่เกิดจุดกัก และสะดวกต่อการลื่นไหลของแป้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางแสดงลักษณะภาชนะบรรจุ สบู่เหลว ของคู่แข่ง




ยี่ห้อ	รูปร่างภาชนะบรรจุ	ข้อดี	ข้อเสีย
โคโคโมะ	 ขวดทรงแบนฝาแบบ FLIP-TOP ขวดขนาด 1000 ml. รูปทรงสี่เหลี่ยมฝาแบบปัดกด วัสดุที่ใช้เป็นวัสดุพลาสติกPE	1.ขนาดและรูปทรง สะดวกต่อการหยิบจับ 2. ฝาแบบ FLIP-TOP ใช้งานสะดวก 3. กราฟฟิกเป็นรูปการ์ตูนให้ความรู้สึกน่ารักสนุกสนานน่าสนใจ	1. ข้อความบ่งบอกประเภทสินค้าว่าเป็น"BABY BATH"สีใกล้เคียงกับสีขวดทำให้มองไม่ชัด ผู้บริโภคอาจเกิดความสับสน 2. ขวดรูปทรงสูงหอบ ทำให้จอวางกราฟฟิกแคบ ทำให้เมื่อวางบนSHELF ดูไม่เด่น
เบบี๋มายด์	 ขวดทรงแบนใส ฐานเป็นวงรี ขวดขนาด 400 ml. ฝาเป็นแบบปัดกด ในออกนั้น ฝาเป็นแบบ FLIP TOP	1.เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ 2. ขนาดและรูปทรง สะดวกต่อการใช้งาน 3. ฝา FLIP TOP สะดวกต่อการใช้งาน 4. ขวดใส สามารถมองเห็นได้ชัดเจนว่าสบู่เหลวหมดหรือตักค้างอยู่	1. รูปทรงขวดมีลักษณะแบนบาง ไม่นั่นคงแข็งแรง เมื่อวางอาจเกิดการล้มง่าย 2. ข้อความ สรรพคุณ และวิธีการใช้ ต่าง ๆ ต้องอ่านผ่านน้ำยาจากด้านหลังเข้าไป ทำให้มองเห็นไม่ชัดเจน 3. ฉลากที่ใช้เป็นกระดาษ มีโอกาสเปื้อนยู่ยู่ สึกขาด และขึ้นราได้ง่าย เมื่อโดนความชื้นหรือน้ำ
เดอร์มาพอน	 วัสดุที่ใช้เป็นพลาสติก ฝาเป็นแบบFLIP TOP	1.ขนาดและรูปทรง สะดวกต่อการหยิบจับ	1.บริเวณส่วนที่กอด ทำให้เกิดจุดกักสบู่เหลวภายในขวดได้ 2. ไม่มีกราฟฟิกสื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก

สรุป รูปร่างภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์สบู่เหลว " เอนเจล " ควรจะมีลักษณะดังนี้

1. รูปทรงขวดมีลักษณะที่มั่นคงแข็งแรง ไม่ล้มง่ายและสะดวกต่อการหยิบจับ ไม่ลื่นมือ
2. ฝามีการใช้งานสะดวก
3. ข้อความแสดงสูตรสรรพคุณวิธีการใช้ต่างๆอ่านง่ายชัดเจนและไม่เสียหายเมื่อโดนความชื้นหรือน้ำ
4. รูปทรงไม่เกิดจุดกัก และสะดวกต่อการล้างมือของสบู่เหลว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางแสดงลักษณะภาชนะบรรจุ ยาสระผม ของคู่แข่ง

ยี่ห้อ	รูปร่างภาชนะบรรจุ	ข้อดี	ข้อเสีย
โคโคโมะ	 ขวดทรงแบนฝาแบบ FLIP-TOP วัสดุที่ใช้เป็นพลาสติกใส	1. ขนาดของรูปทรง สะดวกต่อการหยิบจับ 2. ฝา FLIP-TOP ใช้งาน สะดวก 3. กราฟฟิกรูปการ์ตูน ให้ความรู้สึกสนุกสนาน น่ารักน่าสนใจ	1. ฉลากบอกสรรพคุณและวิธีใช้ต้อง อ่านผ่านน้ำยาจากด้านหลังเข้าไป ทำให้ มองเห็น ไม่ชัดเจน 2. ขวดรูปทรงสูงผอม ทำให้จอวาง กราฟฟิกแคบ ทำให้เมื่อวางบน SHELF คูไม่เด่น
จอห์นสัน	 เป็นขวดทรงแบน ฝาเป็นแบบ FLIP TOP วัสดุที่ใช้เป็น พลาสติก PVC ใส	1. เป็นสินค้าดั้งเดิม มี คุณภาพดี น่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียง 2. ขวดใส สามารถมองเห็น ได้ชัดเจนว่ามีน้ำยา หมด หรือยังมีตกค้างอยู่	1. ข้อความสรรพคุณ วิธีการใช้ต่าง ๆ ต้องอ่านผ่านน้ำยาจากด้านหลังเข้าไป ทำให้มองเห็น ไม่ชัดเจน 2. ไม่มีความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่น ภายในชื่อยี่ห้อเดียวกัน 3. ขวดมีรูปร่างแบนอาจเกิดการล้มง่าย 4. ฉลากที่ใช้เป็นกระดาษ มีโอกาสเปื่อย ยุ่ย ขึ้นราและฉีกขาดได้เมื่อโดนน้ำ
แกร์	 เป็นขวดใส ฝาแบบ FLIP TOP วัสดุที่ใช้ ทำขวดเป็นพลาสติก PVC ส่วนฝาเป็น พลาสติก PE	1. เป็นสินค้าดั้งเดิม มีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ 2. ขนาดและรูปทรง สะดวกต่อการหยิบจับ 3. ฝาแบบ FLIP TOP ใช้งานสะดวก 4. ขวดใสสามารถมองเห็น ได้ชัดเจนว่ามีน้ำยา หมดหรือตกค้างอยู่	1. ขวดมีรูปร่างแบนอาจเกิดการล้มง่าย 2. ข้อความ สรรพคุณ วิธีการใช้ต่าง ๆ ต้องอ่านผ่านน้ำยาจากด้านหลัง เข้าไป ทำให้มองเห็น ไม่ชัดเจน 3. ฉลากที่ใช้เป็นกระดาษ มีโอกาสเปื่อย ยุ่ย ขึ้นราและฉีกขาดได้เมื่อโดนน้ำ 4. สี LOGO เป็นสีดำ ทำให้รู้สึกกระด้าง 5. ไม่มีความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่น ภายในชื่อยี่ห้อเดียวกัน

สรุป รูปร่างภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ยาสระผม " เอนเจล " ควรมีลักษณะดังนี้

1. รูปทรงขวดมีลักษณะที่มั่นคงแข็งแรง ไม่ล้มง่ายและสะดวกต่อการหยิบจับ ไม่ลื่นมือ
2. ฝามีการ ใช้งานสะดวก
3. ข้อความแสดงสูตรสรรพคุณวิธีการใช้ต่างๆอ่านง่ายชัดเจนและไม่เสียหายเมื่อโดนความชื้นหรือน้ำ
4. รูปทรงไม่เกิดจุดกัก และสะดวกต่อการสิ้นไหลของน้ำยาสระผม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางแสดงลักษณะภาชนะบรรจุ ครีมบำรุงผิว ของคู่แข่ง



ยี่ห้อ	รูปร่างภาชนะบรรจุ	ข้อดี	ข้อเสีย
โคโคโมะ	 <p>ขวดทรงแบน ฐานวงรี วัสดุที่ใช้เป็นพลาสติก PE</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ขนาดและรูปทรงสะดวกต่อการหยิบจับ 2. กราฟฟิกเป็นรูปการ์ตูนให้ความรู้สึกน่ารักสนุกสนานน่าสนใจ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. บริเวณไหล่มีความชัน และยักมุมเข้าทำให้เกิดจุดกักเนื้อครีมภายในขวด 2. ฝาหมุนผิวเรียบไม่มี TEXTURE ใช้งานไม่สะดวกเมื่อมือเปื้อนครีมแล้วจะทำให้หมุนฝาดไม่สนิท
จอห์นสัน	 <p>ขวดทรงแบน ฐานเป็นวงรี ฝาขวดขนาด 600 ml. เป็นแบบปั๊มกด นอกนั้นฝาขวดเป็น FLIP TOP วัสดุเป็นพลาสติก</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นสินค้าดั้งเดิม มีคุณภาพ และมีชื่อเสียง 2. ขนาดและรูปทรงสะดวกต่อการใช้งาน 3. ฝา FLIP TOP สะดวกต่อการใช้งาน 4. สีของขวดให้ความรู้สึกนุ่มนวล อ่อนหวาน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ไม่มีความเป็น CORDORATE IDENTITY ในด้านรูปทรงกับแป้ง และยาสระผม 2. ไม่มีภาพสื่อให้ชัดเจนถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ สำหรับเด็ก
เบบี๋มายด์	 <p>ขวดทรงแบน ฐานเป็นวงรี ฝาเป็นแบบ FLIP TOP</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ฝา FLIP TOP สะดวกต่อการใช้งาน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. รูปทรงขวดมีลักษณะแบนบางไม่มั่นคงแข็งแรง เมื่อวางอาจเกิดการ ล้มง่าย

สรุป รูปร่างภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว " เอนเจล " ควรมีลักษณะดังนี้

1. รูปทรงขวดมีลักษณะที่มั่นคงแข็งแรง ไม่ล้มง่ายและสะดวกต่อการหยิบจับ ไม่ลื่นมือ
2. ฝามีการใช้งานสะดวก
3. ข้อความแสดงสูตรสรรพคุณวิธีการใช้ต่างๆอ่านง่ายชัดเจน
4. รูปทรงไม่เกิดจุดกัก และสะดวกต่อการลิ้นไหลของเนื้อครีมบำรุงผิว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางแสดงลักษณะภาชนะบรรจุ เบบี้ออยล์ ของคู่แข่ง

ยี่ห้อ	รูปร่างภาชนะบรรจุ	ข้อดี	ข้อเสีย
จอห์นสัน	 <p>ขวดใสทรงแบน ฝาเป็นแบบ FLIP TOP ขวดขนาด 300ml.ฝาเป็นแบบบี้มกด</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นสินค้าดั้งเดิมมีคุณภาพดี และมีชื่อเสียง 2. ขวดใสสามารถมองเห็นได้ชัดเจนว่าน้ำยาหมดหรือตกค้างอยู่ 3. รูปทรงขวดแบนบางไม่มันคงแข็งแรง ล้มง่าย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ลักษณะด้านข้างขวดคอดลงทำให้เกิดจุดกัก ออยล์ ภายในขวด
เบบี๋มายด์	 <p>ขวดทรงแบนใส ฝาเป็นแบบ FLIP TOP</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ฝา FLIP TOP สะดวกต่อการใช้งาน 2. ขวดใส สามารถมองเห็นได้ชัดเจนว่าออยล์หมดหรือตกค้างอยู่ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ขวดมีรูปทรงแบนสูง ทำให้ไม่มันคง ล้มง่าย 2. ข้อความ สรรพคุณ และวิธีการใช้ต่าง ๆ ต้องอ่านผ่านน้ำยาจากด้าน หลังเข้าไป ทำให้มองเห็นไม่ชัดเจน

สรุป รูปร่างภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์เบบี้ออยล์ " เอนเจล " ควรจะมีลักษณะดังนี้

1. รูปทรงขวดมีลักษณะที่มันคงแข็งแรง ไม่ล้มง่ายและสะดวกต่อการหยิบจับ ไม่ลื่นมือ
2. ฝามีการใช้งานสะดวก
3. ข้อความแสดงสูตรสรรพคุณ วิธีการใช้ต่างๆ อ่านง่าย ชัดเจน
4. รูปทรงไม่เกิดจุดกัก และสะดวกต่อการลิ้นไหลของออยล์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะภาชนะบรรจุ น้ำยาซักผ้าอ้อม และเสื้อผ้าเด็ก ของคู่แข่ง


ยี่ห้อ	รูปร่างภาชนะบรรจุ	ข้อดี	ข้อเสีย
โคโดโมะ	 <p>ขวดขนาด 400 และ1000ml เป็นรูปทรงกระบอก ขนาด 3800 ml เป็นรูปทรง แบน ฐานเป็นวงรี มีส่วนที่จับ ฝาแบบหมุนเปิด ปิด</p>		1. ฝามีผิวเรียบ ไม่มี TEXTURE ทำให้ลื่นมือ ไม่สะดวกต่อการเปิด ปิด
เบบี๋มายด์	 <p>ขวดทรงแบน ฐานเป็นรูปสี่ เหลี่ยม ฝาเป็นแบบหมุน เปิด ปิด</p>	<p>1.มีส่วนที่จับเว้าเข้าเพื่อ เพิ่มความสะดวกในการ หยิบจับใช้งาน</p> <p>2.มีรูปภาพที่แสดงถึง ประเภทของผลิตภัณฑ์ อย่างชัดเจน</p>	1. ฝามีผิวเรียบ ไม่มี TEXTURE ทำให้ลื่นมือ ไม่สะดวกต่อการเปิด ปิด

สรุป รูปร่างภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าอ้อม และเสื้อผ้าเด็ก " เอนเจล " ควรมีลักษณะดังนี้

1. รูปทรงขวดมีลักษณะที่มั่นคงแข็งแรง ไม่ลื่นง่ายและสะดวกต่อการหยิบจับ ไม่ลื่นมือ
2. ฝามีการใช้งานสะดวก
3. ข้อความแสดงสูตรสรรพคุณวิธีการ ใช้ต่างๆอ่านง่ายชัดเจนและไม่เลืยหายเมื่อโดนความชื้นหรือน้ำ
4. รูปทรงไม่เกิดจุดกัก และสะดวกต่อการลื่นไหลของน้ำยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะภาชนะบรรจุ น้ำยาล้างขวดนม ของคู่แข่ง


ยี่ห้อ	รูปร่างภาชนะบรรจุ	ข้อดี	ข้อเสีย
เบบี๋มายด์	 ขวดทรงแบน ฐานเป็นวงรี ฝาเป็นแบบหมุนเปิด ปิด	1.มีส่วนที่จับเว้าเข้าเพื่อเพิ่มความสะดวกในการหยิบจับใช้งาน 2.มีรูปภาพฟีกแสดงถึงประเภทของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	1. ฝามีผิวเรียบ ไม่มี TEXTURE ทำให้ลื่นมือ ไม่สะดวกต่อการเปิดปิด
PIGEON	 ขวดรูปทรงแบน ฐานวงรี ฝาแบบหมุนเปิด ปิด	1.ฝามีSTEPเพิ่มความสะดวกในการหมุนเปิด ปิด 2.มีรูปภาพฟีกที่แสดงประเภทของผลิตภัณฑ์	1. ฉลากที่ใช้เป็นกระดาษ ทำให้เกิดครา หรือเปื้อนอยู่เมื่อโดนความชื้นหรือน้ำ

สรุป รูปร่างภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างขวดนม " เอนเจ็ด " ควรมึลักษณะดังนี้

1. รูปทรงขวดมีลักษณะที่มั่นคงแข็งแรง ไม่ลื่นง่ายและสะดวกต่อการหยิบจับ ไม่ลื่นมือ
2. ฝามีการใช้งานสะดวก
3. ข้อความแสดงสูตรสรรพคุณวิธีการใช้ต่างๆอ่านง่ายชัดเจนและไม่เลืหายเมื่อ โดนความชื้นหรือน้ำ
4. รูปทรงไม่เกิดจุดกัก และสะดวกต่อการลื่นไหลของน้ำยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะภาชนะบรรจุ ยาสีฟัน ของคู่แข่ง

ยี่ห้อ	รูปร่างภาชนะบรรจุ	ข้อดี	ข้อเสีย
โคโคโมะ	 <p>PRIMARY PACKAGING เป็นหลอดพลาสติก ชนิดเจล ฟาหมุมเลื่อนเปิดปิด ชนิดครีม ฟาแบบ FLIP TOP</p> <p>SECONDARY PACKAGING เป็นกล่องกระดาษ</p>	<p>1.ขนาดของฝาสะดวกแก่การหมุนเปิดปิด</p> <p>2. กราฟฟิกรูปการ์ตูน ให้ความรู้สึกสนุกสนานน่ารัก น่าสนใจ และมีสีสันสดใส และดึงดูดใจลูกค้า และบ่งบอกถึงกลิ่นได้ชัดเจน</p>	1.กราฟฟิกขาดความเป็น CORPORATE INDENTITY กับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ
ฟลูออคิด	 <p>PRIMARY PACKAGING เป็นหลอดโลหะ ฟาหมุมเลื่อนเปิดปิด</p> <p>SECONDARY PACKAGING เป็นกล่องกระดาษ</p>	<p>1.ขนาดของฝาสะดวกแก่การหมุนเปิดปิด</p> <p>2. กราฟฟิกรูปการ์ตูน ให้ความรู้สึกสนุกสนานน่ารัก น่าสนใจ และมีสีสันสดใส และดึงดูดใจลูกค้า และบ่งบอกถึงกลิ่นได้ชัดเจน</p>	

สรุป รูปร่างภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน " เอนเจล " ควรมีลักษณะดังนี้

1. หลอดใช้วัสดุที่สะดวกต่อการบีบง่าย ไม่เกิดจุดกัก และสะดวกต่อการลิ้นไหลของยาสีฟัน
2. ฝามีการใช้งานสะดวก
3. ข้อความแสดงสูตรสรรพคุณวิธีการใช้ต่างๆอ่านง่ายชัดเจน
4. กล่องหีบหุ้มรูปง่าย และประหยัดกระดาษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะภาชนะบรรจุ สําคัญ ของคู่แข่ง

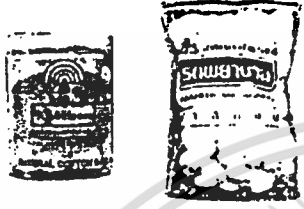
ยี่ห้อ	รูปร่างภาชนะบรรจุ	ข้อดี	ข้อเสีย
จอห์นสัน	แบบ100และ150กานเป็นเป็น กระปุกทรงกระบอก วัสดุ กระดาม ฝาเปิด ปิด ไม่มีเกลียว ทำจากพลาสติก ACRYLIC สี ขนาด 54 กานเป็นกล่อง กระดาม 	1.แบบกระปุกขนาดและรูป ร่างมีความเหมาะสมกับผลิต ภัณฑ์ 2.มีภาพกราฟิกถึงความเป็น ผลิตภัณฑ์เด็กให้ความรู้สึก น่ารัก น่าสนใจ	1.กระปุกไม่มีฝาปิดที่ มิดชิด เพื่อปกป้อง ผลิตภัณฑ์ภายใน จาก ฝุ่นละออง 2. กล่องกระดาม มี โอกาสรั่วซึม และ เปียกเมื่อโดนความชื้น หรือน้ำ
รพยาบาล	แบบกระปุกเป็นทรงกระบอก สันที่ฐานโค้งเล็กน้อย วัสดุ พลาสติก ฝาใส เป็นแบบเปิดปิด ไม่มีเกลียว สันฝาโค้งมน 	1. มีข้อความ และกราฟฟิก บอกสรรพคุณ และวิธีการ ใช้อย่างชัดเจน	
แคร์	แบบ100กานเป็นกระปุกทรง กระบอก วัสดุกระดาม ฝา เปิด ปิด ไม่มีเกลียว ทำจาก พลาสติก ACRYLIC สีขนาด 54 กานเป็นกล่องกระดาม 	1.แบบกระปุกขนาดและรูป ร่างมีความเหมาะสมกับผลิต ภัณฑ์ 2.มีภาพสื่อชัดเจนถึงความ เป็นผลิตภัณฑ์เด็ก	1.กระปุกไม่มีฝาปิดที่ มิดชิด เพื่อปกป้อง ผลิตภัณฑ์ภายใน จาก ฝุ่นละออง 2. กล่องกระดาม มี โอกาสรั่วซึม และ เปียกเมื่อโดนความชื้น หรือน้ำ

สรุป รูปร่างภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์สำคัญ " เอนเจล " ควรมีลักษณะดังนี้

1. มีลักษณะการเปิด ปิด ใช้งานสะดวก
- 2.ข้อความแสดงสูตรสรรพคุณวิธีการ ใช้ต่างๆอ่านง่ายชัดเจนและไม่เสียหายเมื่อ โดนความชื้นหรือน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะภาชนะบรรจุ ต่ำลิ๊ก่อน ของคู่แข่ง

ยี่ห้อ	รูปร่างภาชนะบรรจุ	ข้อดี	ข้อเสีย
รพยาบาล	<p>แบบถุงเป็นพลาสติกใส แบบกระป๋องทำจากแผ่น พลาสติกใสม้วนเป็นทรง กระบอก</p> 	1.ดูเป็นของมีคุณภาพ น่า เชื่อถือ	1.กระปุกไม่มีฝาปิดที่ มิดชิด เพื่อปกป้องผลิต ภัณฑ์ภายใน จากฝุ่น ละออง

สรุป รูปร่างภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ต่ำลิ๊ก่อน " เอนเจล " ควรมึลักษณะดังนี้

1. มีลักษณะการเปิด ปิด ใช้งานสะดวก
2. ข้อความแสดงสูตรสรรพคุณวิธีการใช้ต่างๆอ่านง่ายชัดเจนและไม่เสียหายเมื่อโดนความชื้นหรือน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ " เอนเจล "

2.3.1 ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์

บริษัท ห.จ.ก. ลอนดอนเทรดดิ้ง เป็นผู้ผลิตกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าเด็ก " เอนเจล " ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าแบรนด์ใหม่ ยังไม่มีในท้องตลาด โดยบริษัท ห.จ.ก. ลอนดอนเทรดดิ้งมีจุดมุ่งหมายคือ ต้องการเปิดตัวสินค้าแบรนด์ " เอนเจล " นำออกสู่ตลาดภายใต้ลิขสิทธิ์ภายในประเทศ เพื่อให้เกิดความเจริญเติบโตของธุรกิจ และสามารถมีส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ผลิตสินค้าประเภทเดียวกันนี้อยู่เป็นจำนวนมาก มีทั้งผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์ภายในประเทศและต่างประเทศ

การที่จะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดได้ ต้องมีการแข่งขันการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ การพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งเป็นครอบครัวยุคใหม่ มิได้พิจารณาเลือกซื้อ โดยดูเฉพาะราคาสินค้า แต่จะเลือกซื้อโดยเน้นที่คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และภาพพจน์ของสินค้า ซึ่งในปัจจุบันมีสินค้าอยู่มากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นที่จะส่งเสริมการจำหน่าย และเสริมคุณค่า สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความจดจำ และสร้าง BRAND IMAGE ให้กับผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดผลกำไรตอบแทนสูงสุด

3. สบู่เหลว (BABY BATH)

- ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นของเหลวที่มีความหนืดเล็กน้อย สีเหลืองอ่อน ใส มีกลิ่นหอม และมีสูตร PH5 EUCERIN สร้างสมดุทธ์แก้ผิว และNOTEAR FORMULA
- ลักษณะการใช้งาน ใช้ชำระล้าง ทำความสะอาดร่างกาย โดยเทสบู่เหลวลงบนฝ่ามือ ถูกับน้ำจนเกิดฟอง ฟอกถูกับผิวกาย แล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาด

- ขนาด ปริมาตร และราคา

ขนาด	น้ำหนัก (ml)	ราคา (บาท)
MEDIUM	200	45.00
LARGE	400	90.00

4. ยาสระผม (BASBY SHAMPOO)

- ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นของเหลวที่มีความหนืดเล็กน้อย สีเหลืองใส มีกลิ่นอ่อน ๆ ของหัวหอม มีสูตรผสม ONION และ NOTEAR FORMULA
- ลักษณะการใช้งาน ใช้ชำระล้างความสกปรกของเส้นผม โดยเทน้ำยาลงบนฝ่ามือ ชโลมน้ำยาลงบนผมที่เปียก นวดให้ทั่ว แล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาด

- ขนาด ปริมาตร และราคา

ขนาด	น้ำหนัก (ml)	ราคา (บาท)
MEDIUM	200	45.00
LARGE	400	80.00

5. ครีมบำรุงผิว (BABY LOTION)

- ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เนื้อครีมมีลักษณะเป็นของเหลวสีขาวขุ่น และมีกลิ่นหอมอ่อน ๆ สูตร PH5 EUCERIN สร้างสมดุลย์แก่ผิว และปกป้องผิวเด็ก
- ลักษณะการใช้งาน ใช้ทาผิวหน้าและผิวกาย เพื่อให้ผิวชุ่มชื้น และอ่อนนุ่ม
- ขนาด ปริมาตร และราคา

ขนาด	น้ำหนัก (ml)	ราคา (บาท)
MEDIUM	120	42.00
LARGE	200	72.00

6. เบบี้ออยล์ (BABY OIL)

- ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นของเหลวใสบริสุทธิ์ มีกลิ่นหอมอ่อน ๆ มีสูตรผสมของวิตามินอี ช่วยดูแลปกป้องผิวให้อ่อนนุ่ม ซึมซาบบำรุงผิวหนังให้ชุ่มชื้นไม่เหนียวเหนอะหนะ
- ลักษณะการใช้งาน ชุบสำลี เช็ดทำความสะอาดผิว ถูบไล้ผิวหรือเส้นผม เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น
- ขนาด ปริมาตร และราคา

ขนาด	น้ำหนัก (ml)	ราคา (บาท)
MEDIUM	120	60.00
LARGE	200	100.00

7. น้ำยาซักผ้าอ้อมและเสื้อผ้าเด็ก

- ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นของเหลวใส มีความหนืดเล็กน้อย มีกลิ่นหอมอ่อน ๆ ใช้ทำความสะอาดผ้าอ้อม และเสื้อผ้าเด็ก มีสูตรผสม PH5 EUCERIN เพื่อความปลอดภัย ไม่ระคายเคืองต่อผิว
- ลักษณะการใช้งาน ใช้ทำความสะอาดผ้าอ้อม และเสื้อผ้าเด็ก โดยผสมน้ำยากับน้ำสะอาด นำผ้าลงแช่ ซักแล้วล้างออกโดยใช้น้ำสะอาด
- ปริมาตรและราคา

ปริมาตร (ml)	ราคา (บาท)
500	60.00

8. ยาสีฟัน (GEL TOOTHPASTE)

- ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นเจลสีส้มใส มีกลิ่นส้ม ผสมฟลูออไรด์ ช่วยป้องกันฟันผุ ทำให้ฟันแข็งแรง
- ลักษณะการใช้งาน ใช้แปรงฟันวันละ 2 ครั้ง หรือหลังอาหาร โดยบิบบลอคยาสีฟันในเจลลงบนแปรงสีฟัน แล้วสีฟันให้ทั่วทุกซีก แล้วบ้วนยาทิ้ง แล้วบ้วนน้ำสะอาดตาม
- น้ำหนักและราคา

น้ำหนัก (g)	ราคา (บาท)
40	22.00

9. น้ำยาล้างขวดนม

- หอม
- ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นของเหลวใส มีความหนืดเล็กน้อย มีกลิ่นอ่อน ๆ
 - ลักษณะการใช้งาน ใช้ทำความสะอาดขวดนม โดยผสมน้ำยากับน้ำสะอาด ล้างออกโดยใช้น้ำสะอาด
 - ปริมาตรและราคา

ปริมาตร (ml)	ราคา (บาท)
500	80.00

10. สำลีก้าน

- ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตัวก้านเป็นพลาสติกเส้นกลวงสีขาว เส้นผ่าศูนย์กลาง 2.6 mm. ยาว 75 mm. ปลายทั้งสองด้านพันด้วยสำลี
- ลักษณะการใช้งาน ใช้ทำความสะอาดหู จมูก ส่วนต่าง ๆ ทั้งก้านสำลีที่ไม่ใช้แล้ว
- ขนาดบรรจุ จำนวนก้าน และราคา

บรรจุ	จำนวน(ก้าน)	ราคา (บาท)
ถุง	54	15.00
กล่อง	100	30.00

11. สำลีก้อน

- ลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีลักษณะเป็นก้อนกลม สีขาว ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 30 mm.
- ลักษณะการใช้งาน ใช้ทำความสะอาด เช็ด ซับ ส่วนของร่างกาย ใช้แล้วทิ้งไป
- น้ำหนัก และราคา

น้ำหนัก (g)	ราคา (บาท)
40	20.00

2. จุดขายด้านสูตรผสม PH5 EUCERIN ไร้สภาพความเป็นกรด - ค้าง
สร้างสมดุลย์แก่ผิว และสร้างฟิล์มปกป้องผิวเด็ก ซึ่งจะมีกราฟฟิก ข้อความระบุไว้ชัดเจน โดยจะมีรายละเอียดสรรพคุณอยู่ด้านหลังของบรรจุภัณฑ์

2.3.4 ลักษณะการจัดจำหน่าย

ปริมาณที่จำหน่าย

สถานที่จำหน่าย จะขึ้นอยู่กับระบบการขายในช่วงนั้นๆ มีแหล่งจำหน่ายภายใน
ประเทศ โดยเริ่มจากกรุงเทพฯ ก่อน

ลักษณะการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับห้างสรรพสินค้า หรือร้านขายปลีกนั้น ทาง
บริษัทขายให้ในลักษณะขายส่ง ส่วนห้างสรรพสินค้าหรือร้านขายปลีกเหล่านั้น ก็จะขาย
ให้ลูกค้าอีกต่อหนึ่งในลักษณะของการขายปลีก

ขั้นตอนลักษณะการจัดจำหน่าย

สินค้าในคลังสินค้าของบริษัท



แหล่งจำหน่าย (ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีก)



ลูกค้า

- แหล่งจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เอนเจล จะวางจำหน่ายทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ซึ่ง
จะวางขายทั่วประเทศ เมื่อแบ่งตามสถานที่การจำหน่ายแล้ว สามารถจำแนกได้เป็น 2
แหล่งคือ

1. ร้านค้าย่อย โดยวางจำหน่ายทั้งในกรุงเทพฯ ฯ และต่างจังหวัด ตามร้านขายสิน
ค้าเบ็ดเตล็ด ร้านค้ายา เป็นต้น

การจัดแสดงสินค้า มีวางไว้บนชั้นวางของ หรือชั้นวางภายในตู้กระจก โดย
จัดให้สินค้าชนิดเดียวกัน เรียงกันเป็นแถวตอน ส่วนสินค้าต่างชนิดกันจะวางเรียงเป็น
แถวหน้ากระดาน

2. ทางสรรพสินค้า ผลิตภัณฑ์เอนเจิล จะวางอยู่ทุกห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย โดยจะจัดไว้ในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต

การจัดแสดงสินค้า จัดวางไว้โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะโชว์สินค้าให้ได้มากที่สุด โดยวางสินค้าต่างชนิด ต่างขนาดกัน เรียงเป็นแถวหน้ากระดาน ส่วนสินค้าชนิดเดียวกันขนาดเดียวกันจะวางเป็นแถวตอน

ฤดูกาลที่จำหน่าย

เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอางจึงมีการจำหน่ายอยู่ตลอดเวลา ก็จะมีการต้องการสินค้าเมื่อสินค้าหมด ไม่มีระยะเวลาจำหน่ายที่แน่นอน กาจำหน่ายขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น คู่แข่ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมายที่จะนำเสนอสินค้าให้ นั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. CUSTOMERS คือผู้ซื้อสินค้า หมายถึงผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่นำไปให้ผู้บริโภคใช้ ในกรณีนี้สินค้าสำหรับเด็ก " เอนเจล " นี้ จะแบ่ง CONSUMERSนี้ออกเป็น 2 พวก ตามจุดมุ่งหมายในการซื้อ ดังนี้

1.1 DIRECT CONSUMPTION ซื้อเพื่อใช้เอง มักจะเป็นคุณแม่หรือบุคคลในครอบครัว เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ

1.2 GIFT GIVING คือผู้ซื้อไม่ได้ซื้อไปใช้เอง แต่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญหรือเพื่อเป็นของขวัญแก่เพื่อน ญาติมิตร หรือคนรู้จัก ที่กำเนิดบุตร

2. CONSUMERS คือผู้บริโภคสินค้า ในกรณีนี้หมายถึงเด็กทารก ตั้งแต่แรกเกิดจนถึง 8 ขวบ (โดยประมาณ) ซึ่งผู้บริโภคนี้ไม่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าเองแต่อย่างใด

ดังนั้น จะพบว่าในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อผลิตภัณฑ์ " เอนเจล " จะเน้นตัวผู้บริโภคไปที่ " ผู้ซื้อ " มากกว่า เนื่องจากเป็นผู้ที่พิจารณา ตัดสินใจซื้อสินค้า คำว่าผู้บริโภคในบทความนี้ ไป จึงขอเน้นไปยัง " ผู้ซื้อ " เพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน

2.4.1 ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า นั้น สามารถแยกหลักกการพิจารณาออกเป็น 2 หมวดใหญ่ ๆ คือ

1. DEMOGRAPHICS (ทะเบียนภูมิลำเนา) ซึ่งเป็นส่วนที่มีความจำเป็นในการที่จะช่วยให้เรารู้จักว่า ลูกค้าของเรามีพื้นฐานฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างไร

2. PSYCHOGRAPHICS (ลักษณะทางจิตวิทยา) จะเป็นข้อได้เปรียบที่จะช่วยในการออกแบบให้เป็นไปอย่างสะดวกและสามารถ เข้าถึงความรู้สึก ความเชื่อ และการสร้างภาพพจน์ ตามที่ลูกค้าต้องการ เพื่อเป็นการเร่งการตัดสินใจซื้อให้รวดเร็ว หรือ เรียกความสนใจดึงดูดลูกค้าจากคู่แข่งได้ ลักษณะทางจิตวิทยานั้นจะเป็นลักษณะของการสร้างกลุ่มอ้างอิงขึ้น โดยจะต้องศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายของเราอ้างอิงตัวเองเข้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มใด การที่เราทำให้สินค้าของเรามี IMAGE เช้ากลุ่มอ้างอิงจะช่วยทำให้กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อสินค้าของเราทันที เพื่อที่จะทำให้คนเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงดังกล่าวแบ่งพิจารณาตามจุดมุ่งหมายในการซื้อดังนี้

CONSUMPTION

กลุ่มอ้างอิงของกลุ่มนี้ คือ " ครอบครัวยุคใหม่ " มีรสนิยมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีภาพพจน์ดี น่าเชื่อถือ มากกว่ารูปแบบที่ล้าสมัย คือ มักจะมีความสนใจในความแปลกใหม่ ไม่ยึดติดกับรูปแบบเก่า ๆ มากเกินไป และเนื่องจากสินค้าจะถูกนำไปใช้กับบุตรหลาน ทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังเป็นพิเศษ ดังนั้นจึงคำนึงถึงความสะอาด ปลอดภัย ความมีอนามัย ก่อนข้างสูง ลักษณะของการพิจารณาจึงมีเพียงแต่ดูที่ราคาเป็นสำคัญ

พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความภักดีต่อตราห้อยอยู่ แต่ถ้ามีสินค้าให้เลือกมาก ก็จะพิจารณาสิ่งที่ สะดุดตา น่าสนใจ แปลกใหม่ทันสมัย มากกว่า ในกรณีที่ราคา และคุณภาพไม่แตกต่างกันมากนัก และมักใช้เวลาในการพิจารณาเลือกซื้อไม่มากนัก

GIFT GIVING

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นของขวัญ เพื่อต้องการแสดงความมีน้ำใจ ความสนิทสนมกับผู้รับ แสดงความยินดีกับครอบครัวที่ได้สมาชิกใหม่ ภาพพจน์ที่ต้องการให้ GIFT PACK แสดงออกนั่นคือ ต้องดูแล้วมีราคา มีคุณค่า มีรสนิยม ทันสมัย และเป็นของดีมีคุณภาพสูง ทั้งยังต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็วในการซื้อหา จึงเน้นไปที่ความสวยงามของหีบห่อ เป็นสำคัญ

เรื่องของความภักดีต่อตราห้อยสำหรับกลุ่มนี้มีน้อย มักใช้เวลาในการเลือกซื้อน้อย ราคามีส่วนในการตัดสินใจ โดยก่อนที่จะมาซื้อมักจะตั้งงบประมาณคร่าวๆไว้ในใจก่อนแล้ว

กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

เพศ ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยเฉลี่ยแล้วเป็นหญิง 95 % เป็นชาย 5 %
(โดยประมาณ)

อายุ อยู่ในช่วง 20 - 35 ปี

อาชีพ เป็นผู้ที่เป็นแม่บ้าน และผู้ที่ทำงานนอกบ้านด้วย

รายได้ มีรายได้โดยเฉลี่ย 10,000 บาทต่อเดือน ขึ้นไป

ระดับทางสังคม ระดับ A ถึงระดับ B

2.4.2 พฤติกรรมการซื้อ

ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถซื้อได้ในแหล่งจำหน่ายทั่ว ๆ ไป สินค้าดังกล่าวจะจัดวางอยู่บนชั้นซึ่งตามห้างร้านนั้นได้จัดวางไว้ โดยจัดผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันไว้ในจุดเดียวกัน ผู้บริโภคมีโอกาสพิจารณาเลือกได้ โดยไม่ต้องตัดสินใจมาก่อน และถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะคิดเอาไว้ว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่หือไคม่าก่อนแล้วก็ตาม โอกาสในการเปลี่ยนใจ หรือตัดสินใจใหม่มีอยู่มาก เมื่อพบว่ามีโอกาสในการเลือกสินค้า ณ จุดจำหน่ายนั้นได้มากขึ้น ภายใต้คุณภาพและราคาที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เพื่อเป็นการทดลองใช้

2.4.3 พฤติกรรมการใช้งาน

พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคทำให้เกิดเงื่อนไขความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน การใช้งานเกิดขึ้นบ่อยครั้ง ถึงวันละ 1 - 2 ครั้ง (โดยประมาณ) ดังนั้นบรรรภูภณัษัถัจึงควรให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- ความสะดวกในการหยิบจับ
- ความสะดวกในการเปิด - ปิด
- ความจำเป็นในการจัดวางและการเก็บรักษา

พฤติกรรมในการใช้งานผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. สบู่ก้อน

ขั้นตอนการใช้งานมีดังนี้

แกะบรรจุภัณฑ์ (กล่อง , ห่อ) ออก



นำบรรจุภัณฑ์ไปทิ้ง



ถูสบู่ก้อนกับน้ำ ฟอกสบู่กับผิวกายเด็ก ล้างออกด้วยน้ำสะอาด



เก็บสบู่ใส่กล่องหรือที่วางสบู่ ในห้องน้ำ

ผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่ก้อน เมื่อแกะบรรจุภัณฑ์ออกแล้วจะถูกนำไปทิ้ง ส่วนสบู่ก็จะถูกนำไปใช้ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญในช่วงที่ยังไม่ได้นำผลิตภัณฑ์ออกใช้งาน นั่นคือ ช่วงบรรจุ เก็บในคลังสินค้า การขนส่ง และการวางจำหน่าย ซึ่งบรรจุภัณฑ์สบู่ควรมีความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- สามารถคุ้มครองสินค้าได้ มีความแข็งแรง ไม่บอบ ไม่ยุ่ย หรือฉีกขาด ในช่วงขนส่งและเก็บในคลังสินค้า

- สามารถกันความชื้น ฝุ่นละออง และเชื้อโรค เพื่อความสะอาด อนามัย

- มีน้ำหนักเบา ประหยัดกระดาษ และ เนื้อที่ในการเก็บและขนส่ง

2. แป้งเด็ก

ขั้นตอนในการใช้งานมีดังนี้

เปิดฝา



เทแป้งลงบนฝ่ามือ หรือโรยแป้งลงบนส่วนของร่างกาย

ใช้มือถูบไล้ให้ทั่วส่วนต่างๆ ของร่างกายและใบหน้า



ปิดฝา



นำไปเก็บ บนโต๊ะเครื่องแป้ง หรือชั้นบนในห้องน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ประเภทแปรง ผู้บริโภคจะวางแปรงที่บริเวณโต๊ะเครื่องแป้ง , บนชั้นใน
ห้องน้ำ หรือบริเวณที่แต่งตัวเด็ก ดังนั้นภาชนะบรรจุต้องมีความเหมาะสมดังนี้

- ภาชนะบรรจุที่ผลิตจากวัสดุที่ไม่เกิดการรั่วซึมของน้ำ
- ต้องการวัสดุที่มีคุณสมบัติ ไม่ทำให้เกิดสนิม
- ต้องการความคงทนของฉลาก เช่น ไม่เกิดการหลุดลอก เปื่อยยุ่ย หรือขึ้นราของ
ฉลาก เมื่อโดนความชื้นหรือน้ำ
- รูปทรงสะดวกต่อการหยิบ จับ ใช้งาน
- ฝาสะดวกต่อการเปิด - ปิด

8. สบู่เหลว

ขั้นตอนในการใช้งานมีดังนี้



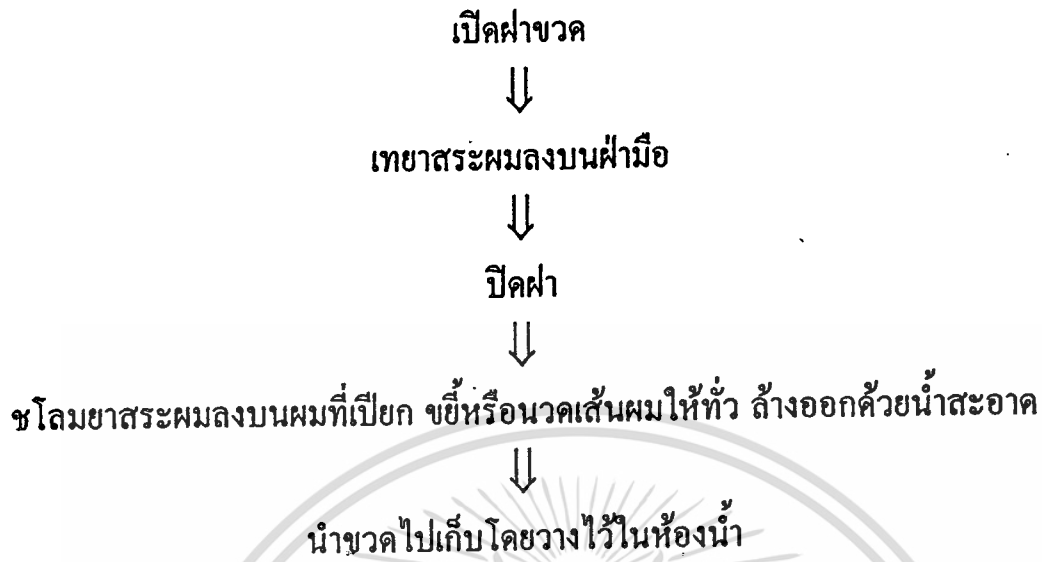
ผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่เหลว ผู้บริโภคจะวางไว้ในห้องน้ำ ดังนั้นภาชนะบรรจุ
ต้องมีความเหมาะสมในด้านต่างๆ ดังนี้

- ความคงทนของฉลาก ไม่เกิดการหลุดลอก เปื่อยยุ่ย หรือขึ้นราของฉลาก เมื่อ
โดนความชื้นหรือน้ำ
- รูปทรงสะดวกต่อการหยิบ จับ ใช้งาน
- รูปทรงมีลักษณะที่มั่นคง แข็งแรง ไม่ลื่นง่าย
- รูปทรงไม่ทำให้เกิดการกักสบู่เหลวภายในกระป๋อง
- ฝาสะดวกต่อการเปิด - ปิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ยาสระผม

ขั้นตอนการใช้งานมีดังนี้

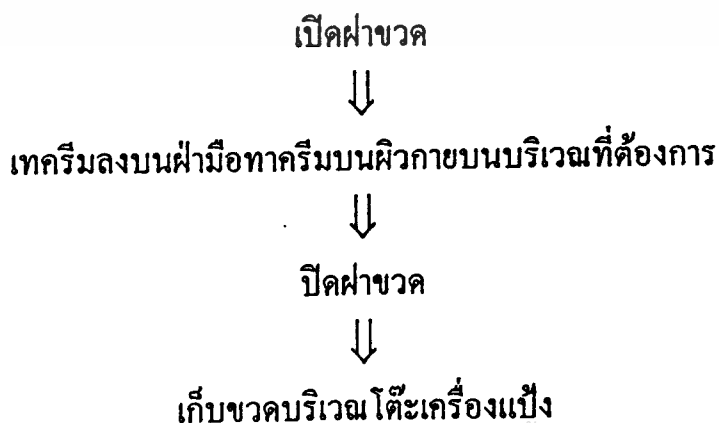


ผลิตภัณฑ์ประเภทยาสระผม ผู้บริโภคจะวางไว้ในห้องน้ำ ดังนั้นภาชนะบรรจุ
ต้องมีความเหมาะสมในด้านต่างๆ ดังนี้

- ความคงทนของฉลาก ไม่เกิดการหลุดลอก เปื้อนยู่ย หรือขึ้นราของฉลาก เมื่อโดนความชื้นหรือน้ำ
- รูปทรงสะดวกต่อการหยิบ จับ ใช้งาน
- รูปทรงมีลักษณะที่มั่นคง แข็งแรง ไม่ล้มง่าย
- รูปทรงไม่ทำให้เกิดการกักยาสระผมภายในขวด
- ฝาสะดวกต่อการเปิด - ปิด

5. ครีมบำรุงผิว

ขั้นตอนการใช้งานมีดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิว ผู้บริโภคจะวางไว้บนโต๊ะเครื่องแป้ง ดังนั้น ภาชนะบรรจุต้องมีความเหมาะสมในด้านต่างๆ ดังนี้

- รูปทรงสะดวกต่อการหยิบ จับ ใช้งาน
- รูปทรงมีลักษณะที่มั่นคง แข็งแรง ไม่ล้มง่าย
- รูปทรงไม่ทำให้เกิดการกักเนื้อครีมภายในขวด
- ฝาสะดวกต่อการเปิด - ปิด และสามารถปกป้องผลิตภัณฑ์จากฝุ่นละอองหรือ ฝงละอองของแป้ง

6. เบบี้ออยล์

ขั้นตอนการใช้งานมีดังนี้



ผลิตภัณฑ์ประเภทออยล์ ผู้บริโภคจะวางไว้บนโต๊ะเครื่องแป้ง ดังนั้นภาชนะบรรจุต้องมีความเหมาะสมในด้านต่างๆ ดังนี้

- รูปทรงสะดวกต่อการหยิบ จับ ใช้งาน
- รูปทรงมีลักษณะที่มั่นคง แข็งแรง ไม่ล้มง่าย
- รูปทรงไม่ทำให้เกิดการกักออยล์ภายในขวด
- ฝาสะดวกต่อการเปิด - ปิด และสามารถปกป้องผลิตภัณฑ์จากฝุ่นละอองหรือ ฝงละอองของแป้ง

7. น้้ายาซักผ้าอ้อมและเสื้อผ้าเด็ก

ขั้นตอนการใช้งานมีดังนี้

เปิดฝาขวด เทน้ำยาใส่ผ้า



เทน้ำยา 1 ฝา กับน้ำสะอาด 2 ชั้น



ปิดฝาขวด



นำผ้าลงไปแช่ แล้วซักให้สะอาด



นำไปเก็บบริเวณที่ซักล้าง

ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำยาซักผ้าอ้อมและเสื้อผ้าเด็ก ผู้บริโภคจะวางไว้บริเวณที่ซักล้าง ดังนั้นภาชนะบรรจุต้องมีความเหมาะสมในด้านต่างๆ ดังนี้

- รูปทรงสะดวกต่อการหยิบ จับ ใช้งาน
- รูปทรงมีลักษณะที่มั่นคง แข็งแรง ไม่ล้มง่าย
- รูปทรงไม่ทำให้เกิดการกักน้ำภายในขวด
- ฝาสะดวกต่อการเปิด - ปิด
- ฉลาก ไม่เกิดการหลุดลอก เปื้อนยู่ย หรือขึ้นราของฉลาก เมื่อโดนความชื้น หรือน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ยาสีฟัน

ขั้นตอนการใช้งานมีดังนี้

แกะกล่องยาสีฟัน นำหลอดยาสีฟันออกมา



นำกล่องไปทิ้ง



หยิบหลอดยาสีฟันมาเปิดฝา บีบขาลงบริเวณขนแปรงสีฟัน



ปิดฝาหลอด



นำแปรงไปสีฟันเด็ก บ้วนฟองยาทิ้ง แล้วบ้วนน้ำสะอาดตาม



เก็บหลอดยาสีฟัน และแปรงสีฟัน ไว้บนชั้น หรือตู้ในห้องน้ำ

ผลิตภัณฑ์ประเภทแปรงสีฟัน เมื่อแกะกล่องบรรจุภัณฑ์ออกแล้วจะถูกนำไปทิ้ง ส่วนหลอดยาสีฟันก็จะถูกนำไปใช้ ดังนั้นกล่องบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญในช่วงที่ยังไม่ได้นำผลิตภัณฑ์ออกใช้งาน นั่นคือ ช่วงบรรจุ เก็บในคลังสินค้า การขนส่ง และการวางจำหน่าย ซึ่งกล่องบรรจุภัณฑ์ยาสีฟันควรมีความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- สามารถคุ้มครองสินค้าได้ มีความแข็งแรง ไม่บวม ไม่ยุบ หรือฉีกขาด ในช่วงขนส่งและเก็บในคลังสินค้า
- มีน้ำหนักเบา ประหยัดกระดาษ และ เนื้อที่ในการเก็บและขนส่ง

ส่วนหลอดยาสีฟัน ผู้บริโภคจะวางไว้บนชั้น หรือตู้ในห้องน้ำ ควรมีความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ฝาสะดวกต่อการเปิด - ปิด และสามารถปกป้องผลิตภัณฑ์จากฝุ่นละออง
- หลอดบีบง่าย และไม่กักยาสีฟันภายในหลอด
- วัสดุที่ใช้ทำหลอด มีคุณสมบัติที่ไม่เกิดสนิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

๑. น้้ายาล้างขวดนม

ขั้นตอนการใช้งานมีดังนี้

เปิดฝาขวด เทน้ำยาลงในขวดนม



ผสมน้ำยากับน้ำสะอาด ทำความสะอาดขวด ล้างออกด้วยน้ำสะอาด



เก็บขวดน้ำยาบริเวณที่ล้าง

ผลิตภัณฑ์ประเภทน้้ายาล้างขวดนม ผู้บริโภคจะวางไว้บริเวณที่ล้าง ดังนั้น

ภาชนะบรรจุต้องมีความเหมาะสมในด้านต่างๆ ดังนี้

- รูปทรงสะดวกต่อการหยิบ จับ ใช้งาน
- รูปทรงมีลักษณะที่มั่นคง แข็งแรง ไม่ล้มง่าย
- รูปทรงไม่ทำให้เกิดการกักน้ำภายในขวด
- ฝาสะดวกต่อการเปิด - ปิด
- ฉลาก ไม่เกิดการหลุดลอก เปื้อนยู่ย หรือขึ้นราของฉลาก เมื่อโดนความชื้นหรือน้ำ

10. ลำลีกัน

ขั้นตอนการใช้งานมีดังนี้

แบบถุง

เปิดปากถุงหยิบก้อนลำลี



ปิดปากถุง



หรือนำลำลีไปใส่กล่อง



นำลำลีมาใช้งาน เช็ด จับ ส่วนที่ต้องการ



ทิ้งก้อนลำลีที่ใช้แล้ว



เก็บกล่องลำลีบริเวณโต๊ะเครื่องแป้งหรือในห้องน้ำ

แบบกล่อง

เปิดฝากล่องหยิบก้อนลำลี



ปิดฝา



นำลำลีมาใช้งาน เช็ด จับ ส่วนที่ต้องการ



ทิ้งก้อนลำลีที่ใช้แล้ว



เก็บกล่องลำลีบริเวณโต๊ะเครื่องแป้ง

หรือในห้องน้ำ

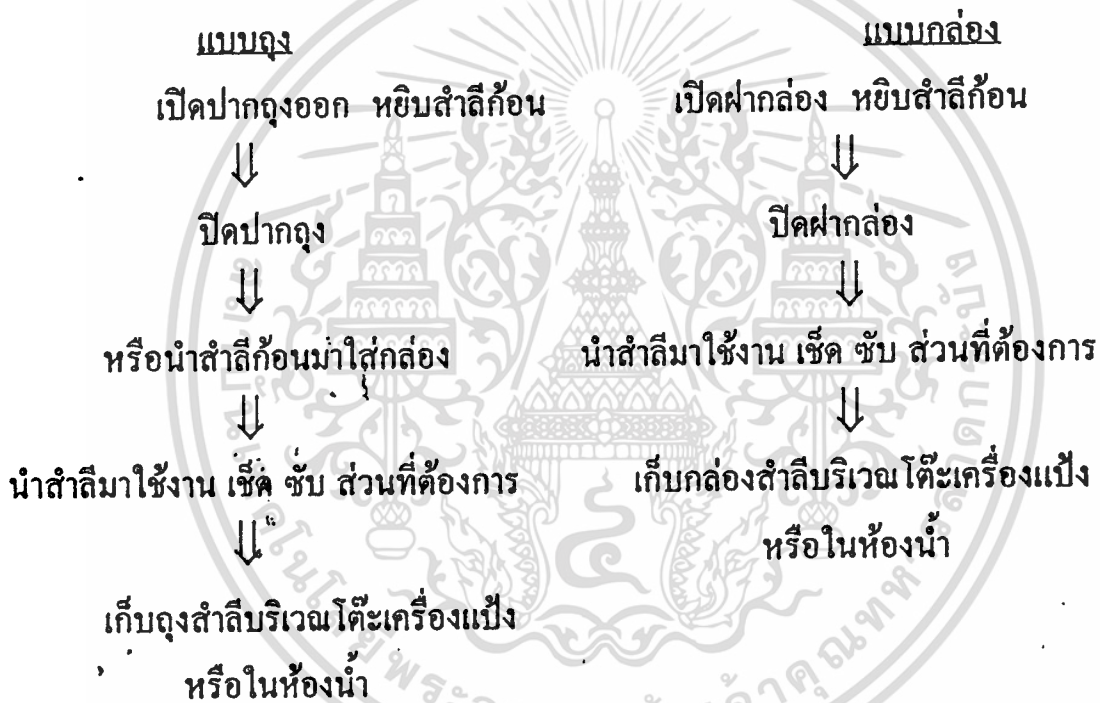
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ประเภทสำลীগัน ผู้บริโภคจะวางไว้บนโต๊ะเครื่องแป้ง หรือในห้องน้ำ
ดังนั้นภาชนะบรรจุควรมีความเหมาะสมในด้านต่างๆ ดังนี้

- ภาชนะบรรจุทำจากวัสดุที่ไม่ทำให้เกิดการรั่วซึมของน้ำ และไม่เกิดสนิม
- ความคงทนของฉลาก ไม่เกิดการหลุดลอก เปื่อยยุ่ย หรือขึ้นราของฉลาก เมื่อโดนความชื้นหรือน้ำ
- ภาชนะบรรจุมีความมิดชิด เพื่อป้องกันฝุ่นละออง
- ภาชนะเปิด - ปิดสะดวก

11. สำลীগัน

ขั้นตอนการใช้งานมีดังนี้



ผลิตภัณฑ์ประเภทสำลীগัน ผู้บริโภคจะวางไว้บนโต๊ะเครื่องแป้ง หรือในห้อง
น้ำ ดังนั้นภาชนะบรรจุควรมีความเหมาะสมในด้านต่างๆ ดังนี้

- ภาชนะบรรจุทำจากวัสดุที่ไม่ทำให้เกิดการรั่วซึมของน้ำ และไม่เกิดสนิม
- ความคงทนของฉลาก ไม่เกิดการหลุดลอก เปื่อยยุ่ย หรือขึ้นราของฉลาก เมื่อโดนความชื้นหรือน้ำ
- ภาชนะบรรจุมีความมิดชิด เพื่อป้องกันฝุ่นละออง
- ภาชนะเปิด - ปิดสะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. GIFT SET

ขั้นตอนการใช้งานมีดังนี้

ผู้บริโภคมองซื้อแล้วนำมาให้ผู้รับที่บ้าน หรือโรงพยาบาล



ผู้รับเก็บไว้ หรือนำสินค้าออกไปใช้



แกะกล่องออก แล้วนำกล่องไปทิ้ง



นำผลิตภัณฑ์ต่างๆ จัดเก็บไว้ในที่ต่างๆ ที่ใช้สะดวก

บรรจุภัณฑ์ GIFT SET เมื่อแกะกล่องบรรจุภัณฑ์ออกแล้วจะถูกนำไปทิ้ง ส่วนผลิตภัณฑ์ต่างๆก็จะถูกนำไปใช้ ดังนั้นกล่องบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญในช่วงที่ยังไม่ได้นำผลิตภัณฑ์ออกใช้งาน นั่นคือ ช่วงบรรจุ เก็บในคลังสินค้า การขนส่ง และการวางจำหน่าย ซึ่งกล่องบรรจุภัณฑ์ GIFT SET ควรมีความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ขนาดของกล่องมีความสะดวกในการเคลื่อนย้าย
- มีความสะดวกในการเลือกซื้อ และจำหน่าย ไม่ต้องห่อซ้ำ เพราะเป็นการสิ้นเปลืองวัสดุโดยใช่เหตุ และเป็นการเสียเวลา
- สามารถคุ้มครองสินค้าได้ มีความแข็งแรง ไม่บุบ ไม่ยุ่ย หรือฉีกขาด ในช่วงขนส่งและเก็บในคลังสินค้า
- มีน้ำหนักเบา ประหยัดกระดาษ และ เนื้อที่ในการเก็บและขนส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุและกรรมวิธีการผลิต

2.5.1 วิเคราะห์การเลือกวัสดุที่ใช้ผลิตขวด

เนื่องจากผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กควรมีคุณสมบัติที่มีความปลอดภัยต่อเด็ก ดังนั้นจึงไม่ควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความบอบบาง ตกแตกง่าย ดังนั้นวัสดุที่ใช้ในการผลิตขวด จึงควรเป็นวัสดุที่มีความสามารถทนแรงกระแทกสูง สำหรับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาบรรจุลงขวดนั้น มีทั้งเป็นของเหลวและผง (แป้งเด็ก) ดังนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงการป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำ ความสามารถทนต่อปฏิกิริยาและไม่เป็นสนิม เพราะผลิตภัณฑ์บางตัวมีการใช้งานในห้องน้ำ และต้องคำนึงถึงราคาด้วย วัสดุที่มีคุณสมบัติเหล่านี้คือ พลาสติก

เพื่อความเหมาะสมในการพิจารณา จึงแยกการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดออกเป็น 3 ประเภท

1. ผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก
2. ผลิตภัณฑ์ประเภทของเหลว (ยกเว้น เบบี้ออยล์)
3. ผลิตภัณฑ์เบบี้ออยล์

ผลิตภัณฑ์เปียงเด็ก

พลาสติกที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการนำมาผลิต มีอยู่ 4 ชนิด คือ LD.PE , HD.PE , PP และ PVC ซึ่งมีเกณฑ์ในการเลือกพิจารณาดังนี้

- | | |
|------------------------|---------------------|
| 1. ป้องกันไอน้ำซึมผ่าน | 4. ความยืดหยุ่นสูง |
| 2. ทนต่อสภาพกรด-ด่าง | 5. อายุการใช้งาน |
| 3. ทนต่อแรงกระแทก | 6. ต้นทุนการผลิตต่ำ |

	ความสำคัญ	LD.PE	HD.PE	PP	PVC
ป้องกันไอน้ำซึมผ่าน	4	2	4	3	2
ทนต่อสภาพกรดด่าง	3	3	3	3	4
ทนต่อแรงกระแทก	3	4	3	3	2
ความยืดหยุ่นสูง	2	3	3	2	1
อายุการใช้งาน	1	3	3	2	3
ต้นทุนการผลิต	1	4	4	2	2
รวมคะแนน		42	47	39	33

หมายถึง 4 - ดีมาก 3 - ดี 2 - ปานกลาง 1 - ไม่ดี

จากตารางวิเคราะห์สรุปได้ว่า พลาสติก HD.PE เป็นชนิดที่มีความเหมาะสมที่สุดในการนำมาผลิตขวดเปียง โดยกรรมวิธีการผลิตแบบ BLOW MOULDING

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ประเภทของเหลว (ยกเว้นออยล์)

พลาสติกที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการผลิต มีอยู่ 4 ชนิด คือ LDPE , HD.PE , PP และ PVC ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกดังนี้

1. ทนสภาพกรด-ด่าง
2. ทนต่อแรงกระแทก
3. ป้องกันไอน้ำซึมผ่าน
4. ความยืดหยุ่นสูง
5. อายุการใช้งาน
6. ต้นทุนการผลิตต่ำ

	ความสำคัญ	LDPE	HDPE	PP	PVC
ทนต่อสภาพแรงกรด-ด่าง	4	3	3	3	4
ทนต่อแรงกระแทก	3	3	4	3	2
ป้องกันไอน้ำซึมผ่าน	3	2	4	3	2
ความยืดหยุ่นสูง	1	3	3	2	1
อายุการใช้งาน	1	3	3	3	3
ต้นทุนการผลิต	1	4	4	2	2
รวมคะแนน		43	52	41	36

* หมายถึง 4 - ดีมาก 3 - ดี 2 - ปานกลาง 1 - ไม่ดี

จากตารางวิเคราะห์สรุปได้ว่า พลาสติก HD.PE เป็นชนิดที่มีความเหมาะสมที่สุดในการนำมาผลิตขวดประเภทของเหลว (ยกเว้นออยล์) โดยกรรมวิธีการผลิตแบบ BLOW MOULDING

ผลิตภัณฑ์เบบี้ออยล์

เนื่องจากลักษณะกายภาพของเบบี้ออยล์ เป็นของเหลวใส ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงควรมีความใสเพื่อแสดงให้เห็นถึงความใสบริสุทธิ์ของผลิตภัณฑ์พลาสติกที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการผลิตมีอยู่ 4 ชนิดคือ LD.PE , HD.PE , PP และ PVC ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกดังนี้

1. ความใส
2. ทนต่อสภาพกรด - ด่าง
3. ทนต่อแรงกระแทก
4. ป้องกันไอน้ำซึมผ่าน
5. ความยืดหยุ่นสูง
6. อายุการใช้งาน
7. ต้นทุนการผลิตต่ำ

	ความสำคัญ	LD.PE	HD.PE	PP	PVC
ความใส	4	3	2	4	4
ทนต่อสภาพกรด-ด่าง	4	3	3	3	4
ทนต่อแรงกระแทก	3	3	4	3	2
ป้องกันไอน้ำซึมผ่าน	2	2	4	3	2
ความยืดหยุ่นสูง	2	3	3	2	1
อายุการใช้งาน	1	3	3	3	3
ต้นทุนการผลิตต่ำ	1	4	4	2	2
รวมคะแนน		47	53	52	49

*หมายเหตุ 4 - ดีมาก 3 - ดี 2 - ปานกลาง 1 - ไม่ดี

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า พลาสติก HD.PE เป็นชนิดที่มีความเหมาะสมที่สุดในการนำมาผลิตขวดเบบี้ออยล์ โดยกรรมวิธีการผลิตแบบ BLOW MOLDING

2.5.2 วิเคราะห์การเลือกวัสดุที่ใช้ผลิตฝาปิด

ผลิตภัณฑ์ประเภทเบิ่ง

จากการศึกษาคุณสมบัติของพลาสติกที่เหมาะสมในการนำมาผลิต พบว่ามีพลาสติกอยู่ 2 ชนิด คือ HD.PE และ PP โดยมีการเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกดังนี้

1. ความยืดหยุ่นสูง
2. ป้องกันไอน้ำซึมผ่าน
3. ความคงทน
4. ทนต่อแรงกระแทก
5. ต้นทุนการผลิตต่ำ

	ความสำคัญ	HD.PE	PP
ความยืดหยุ่นสูง	4	3	2
ป้องกันไอน้ำซึมผ่าน	3	3	4
ความคงทน	2	3	4
ทนต่อแรงกระแทก	1	3	2
ต้นทุนการผลิตต่ำ	1	3	1
สรุป		33	31

* หมายเหตุ 4 - ดีมาก 3 - ดี 2 - ปานกลาง 1 - ไม่ดี

จากตารางวิเคราะห์สรุปได้ว่า พลาสติก HD.PE เป็นชนิดที่มีความเหมาะสมที่สุดในการนำมาผลิตฝาสำหรับเบิ่ง

ผลิตภัณฑ์ประเภทขวด

จากการศึกษาคุณสมบัติของพลาสติกที่เหมาะสม ในการนำมาผลิต พบว่าพลาสติกอยู่ 2 ชนิด คือ HD.PE และ PP ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกดังนี้

- | | |
|------------------------|---------------------|
| 1. ทนต่อสภาพกรด - ด่าง | 4. ความคงทนสูง |
| 2. ป้องกันไอน้ำซึมผ่าน | 5. ทนต่อแรงกระแทก |
| 3. ความยืดหยุ่นสูง | 6. ต้นทุนการผลิตต่ำ |

	ความสำคัญ	LDPE	HDPE
ทนต่อสภาพกรด- ด่าง	4	3	4
ป้องกันไอน้ำซึมผ่าน	3	3	4
ความยืดหยุ่นสูง	3	3	2
ความคงทนสูง	2	3	4
ทนต่อแรงกระแทก	1	3	2
ต้นทุนการผลิตต่ำ	1	3	1
สรุป		42	45

* หมายเหตุ 4 - ดีมาก 3 - ดี 2 - ปานกลาง 1 - ไม่ดี

จากตารางวิเคราะห์สรุปได้ว่า พลาสติก PP เป็นชนิดที่มีความเหมาะสมสุดในการนำมาผลิตฝาขวด ผลิตด้วยกรรมวิธี INJECTION MOLDING

2.5.3 วิเคราะห์วัสดุที่ใช้ผลิตกระป๋อง

วิเคราะห์วัสดุที่ใช้ผลิตกระป๋องสำลีกาน (บรรจุ 100 กาน)

จากการศึกษาถึงการใช้งานและการจัดเก็บของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคจะวางไว้บริเวณโต๊ะเครื่องแป้ง (เป็นส่วนใหญ่) และวางไว้ในห้องน้ำ (ส่วนน้อย) และความต้องการในเรื่องประโยชน์ใช้สอยหลังการใช้งานเมื่อผลิตภัณฑ์ภายในกล่องหมดจึงสามารถสรุปได้ว่า วัสดุที่ใช้เป็นวัสดุประเภท “พลาสติก” คุณสมบัติของพลาสติกที่เหมาะสมในการนำมาผลิต พบว่ามีพลาสติกอยู่ 4 ชนิด คือ PS , PP , PVC และ ACRYLIC โดยมีเกณฑ์ในการเลือกพิจารณาเลือกดังนี้

1. ป้องกันไอน้ำซึมผ่าน
2. ทนต่อแรงกระแทก
3. ความแข็งของวัสดุ
4. อายุการใช้งาน
5. ต้นทุนการผลิตต่ำ

	ความสำคัญ	PS	PP	PVC	ACRYLIC
การป้องกันไอน้ำซึมผ่าน	3	2	3	2	2
การทนต่อแรงกระแทก	3	2	3	3	1
อายุการใช้งาน	2	2	3	3	2
ต้นทุนการผลิตต่ำ	2	3	1	3	3
ความแข็งของวัสดุ	1	3	3	3	3
รวมคะแนน		25	29	30	22

* หมายเหตุ 4 - ดีมาก 3 - ดี 2 - ปานกลาง 1 - ไม่ดี

จากตารางการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า พลาสติก PVC เป็นชนิดใดที่มีความเหมาะสมที่สุดในการนำมาผลิต ภาชนะบรรจุกานสำลี โดยกรรมวิธีการผลิตแบบ INJECTION MOULDING

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์วัสดุที่ใช้ผลิตฝากระป๋องลำลีกัน (บรรจุ 100 ก้าน)

จากการศึกษาคุณสมบัติของพลาสติกที่เหมาะสม ในการนำมาผลิต พบว่ามีพลาสติกอยู่ 2 ชนิด คือ PS และ ACRYLIC โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกดังนี้

1. ป้องกันไอน้ำซึมผ่าน
2. ความใส
3. ทนต่อแรงกระแทก
4. ความแข็งของวัสดุ
5. ต้นทุนการผลิตต่ำ

	ความสำคัญ	PS	ACRYLIC
ป้องกันไอน้ำซึมผ่าน	4	4	3
ความใส	3	4	4
ทนต่อแรงกระแทก	2	1	1
ความแข็งของวัสดุ	1	3	3
ต้นทุนการผลิตต่ำ	1	3	1
สรุป		36	30

* หมายเหตุ 4 - ดีมาก 3 - ดี 2 - ปานกลาง 1 - ไม่ดี

จากตารางวิเคราะห์สรุปได้ว่า พลาสติก PS เป็นชนิดที่มีความเหมาะสมที่สุด ในการนำมาผลิตฝา สำหรับ ภาชนะบรรจุก้านลำลี (ขนาดบรรจุ 100 ก้าน)

2.5.4 วิเคราะห์ชนิดกระดาษที่ใช้ในการทำกล่อง

วิเคราะห์ชนิดกระดาษที่ใช้ในการทำกล่องสบู่ และกล่องยาสีฟัน

กระดาษ เป็นวัสดุที่นำมาใช้ในการทำกล่อง โดยเลือกใช้กระดาษที่เลือกมาใช้ในการทำกล่องนั้น จะมีคุณสมบัติที่ต้องนำมาพิจารณาคือ

1. สามารถพิมพ์ได้สวยงาม เพราะ เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผู้บริโภคนิยมความสวยงาม เป็นส่วนหลักที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ
2. ความแข็งแรงทนทาน เนื่องจากกล่องจะต้องมีหน้าที่ในการคุ้มครองบรรจุภัณฑ์ภายในได้
3. สามารถผลิตได้ง่าย ไม่ยุ่งยากต่อกรรมวิธีการพิมพ์

ซึ่งสามารถแจกแจงตารางการวิเคราะห์ได้ดังนี้

คุณสมบัติ	กระดาษอาร์ตการ์ดเคลือบ	กระดาษแข็งเคลือบ	กระดาษแข็งไม่เคลือบ
1. ความสวยงาม	4	3	2
2. ความแข็งแรงทนทาน	4	3	3
3. ต้นทุนต่ำ	2	3	4
4. ง่าย พิมพ์ได้ง่าย	4	4	2
รวม	14	13	11

หมายเหตุ 4 - ดีมาก 3 - ดี 2 - ปานกลาง 1 - ไม่ดี

จากตารางวิเคราะห์สรุปได้ว่า เลือกใช้กระดาษอาร์ตการ์ดเคลือบ ในการผลิตวัสดุทำ

กล่อง

วิเคราะห์ชนิดกระดาษที่ใช้ในการทำกล่อง GIFT SET

กระดาษ เป็นวัสดุที่นำมาใช้ในการทำกล่อง โดยเลือกใช้กระดาษที่เลือกมาใช้ในการทำกล่องนั้น จะมีคุณสมบัติที่ต้องนำมาพิจารณาคือ

1. สามารถพิมพ์ได้สวยงาม เพราะ เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผู้บริโภคนิยมความสวยงาม เป็นส่วนหลักที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ
2. ความแข็งแรงทนทาน เนื่องจากกล่องจะต้องมีหน้าที่ในการคุ้มครองบรรจุภัณฑ์ภายในได้
3. สามารถผลิตได้ง่าย ไม่ยุ่งยากต่อกรรมวิธีการพิมพ์ ซึ่งสามารถแจกแจงตารางการวิเคราะห์ได้ดังนี้

คุณสมบัติ	กระดาษอาร์ตลูกฟูก	กระดาษแข็ง
1. ความสวยงาม	4	3
2. ความแข็งแรงทนทาน	4	2
3. ต้นทุนต่ำ	2	3
4. ง่าย พิมพ์ได้ง่าย	3	4
รวม	13	12

*หมายเหตุ 4 - ดีมาก 3 - ดี 2 - ปานกลาง 1 - ไม่ดี

จากตารางวิเคราะห์สรุปได้ว่า เลือกใช้กระดาษลูกฟูกในการผลิตวัสดุทำกล่อง

GIFT SET

2.5.5 การวิเคราะห์ระบบการพิมพ์กราฟฟิคบนภาชนะบรรจุ

จากการศึกษาวิธีแสดงกราฟฟิคบนภาชนะบรรจุในปัจจุบันมีอยู่ 4 แบบ คือ การปิดฉลาก, SHRINK LABEL, SILK SCREEN และกราเวียร์ โดยมีเกณฑ์การเลือกพิจารณาดังนี้

1. คุณภาพการพิมพ์
2. ความสวยงาม
3. ราคาต่อหน่วย
4. อายุการใช้งาน

	ความสำคัญ	การปิดฉลาก	SHRINK LABEL	ซิลค์สกรีน	กราเวียร์
คุณภาพ	2	4	4	2	4
ความสวยงาม	4	4	3	3	4
ราคาต่อหน่วย	3	2	1	5	1
อายุการใช้งาน	1	2	3	4	1
รวมคะแนน		32	26	35	31

หมายเหตุ 4 - ดีมาก 3 - ดี 2 - ปานกลาง 1 - ไม่ดี

จากตารางการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า วิธีซิลค์สกรีน เหมาะสมกับการพิมพ์ที่สุด รองลงมาคือการปิดฉลาก

สรุปผลการวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุและกราฟฟิก

จากข้อมูลทางด้านต่าง ๆ จะสามารถสรุปเงื่อนไขความต้องการและข้อจำกัดในการออกแบบดังนี้

1. ขวดและฝา

- ขวดแข็ง ทำจากพลาสติก HD.PE เนื่องจากมีความทนทาน ไม่เกิดปฏิกิริยาและราคาถูก โดยกรรมวิธีการผลิตแบบ BLOW MOLDING ฝาแบบหมุนเลื่อนเปิดปิด ทำจากพลาสติก HD.PE

- ขวดส่นุ่เหลว, ยาสระผม, ครีมบำรุงผิว, ออยล์ ทำจากพลาสติก HD.PE เนื่องจากมีความทนทาน ไม่เกิดปฏิกิริยา และราคาถูก โดยกรรมวิธีการผลิตแบบ BLOW MOLDING

ฝาแบบ FLIP-TOP เนื่องจากสะดวกในการใช้งาน ทำจากพลาสติก PP ผลิตด้วยกรรมวิธี INJECTION MOLDING

- ขวดน้ำชาชักฝาอ้อมและเสื่อฝาเด็ก ทำจากพลาสติก HD.PE โดยกรรมวิธีการผลิตแบบ BLOW MOLDING

ฝาปิดแบบเกลียว ทำจากพลาสติก PP ผลิตด้วยกรรมวิธี INJECTION MOLDING

- ขวดน้ำยาล้างขวดนม (เหมือนน้ำชาชักฝาอ้อมแต่เปลี่ยนฝาปิดแบบปั้มกด)

กราฟฟิกบนขวด พิมพ์ระบบ SILK SCREEN

2. หลอดปั๊บบและฝา

- หลอดยาสีฟัน ทำจากพลาสติกชนิด LD.PE ฝา FLIP TOP (โครงสร้างมาตรฐาน)

กราฟฟิกพิมพ์ระบบ SILK SCREEN

3. กล่องกระดาษ

- กล่องสบู่ และกล่องยาสีฟัน ใช้รูปแบบ REVERSE TUCKS ใช้กระดาษอาร์ตการ์ดฉาบมัน พิมพ์ด้วยระบบออฟเซ็ท

- กล่อง GIFT SET ใช้กระดาษลูกฟูกชั้นเดียวฉาบมัน พิมพ์ด้วยระบบ
ออฟเซ็ท

4. กระจุก

- กระจุกสำลীগัน ทำจากพลาสติก PVC โดยกรรมวิธีการผลิตแบบ
INJECTION MOLDING ฝาทำจากพลาสติก PS
กราฟฟิกพิมพ์ระบบ SILK SCREEN

5. ถุงสำลীগัน

- ถุงพลาสติกใส มาตรฐาน กราฟฟิกพิมพ์ระบบ SILK SCREEN



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

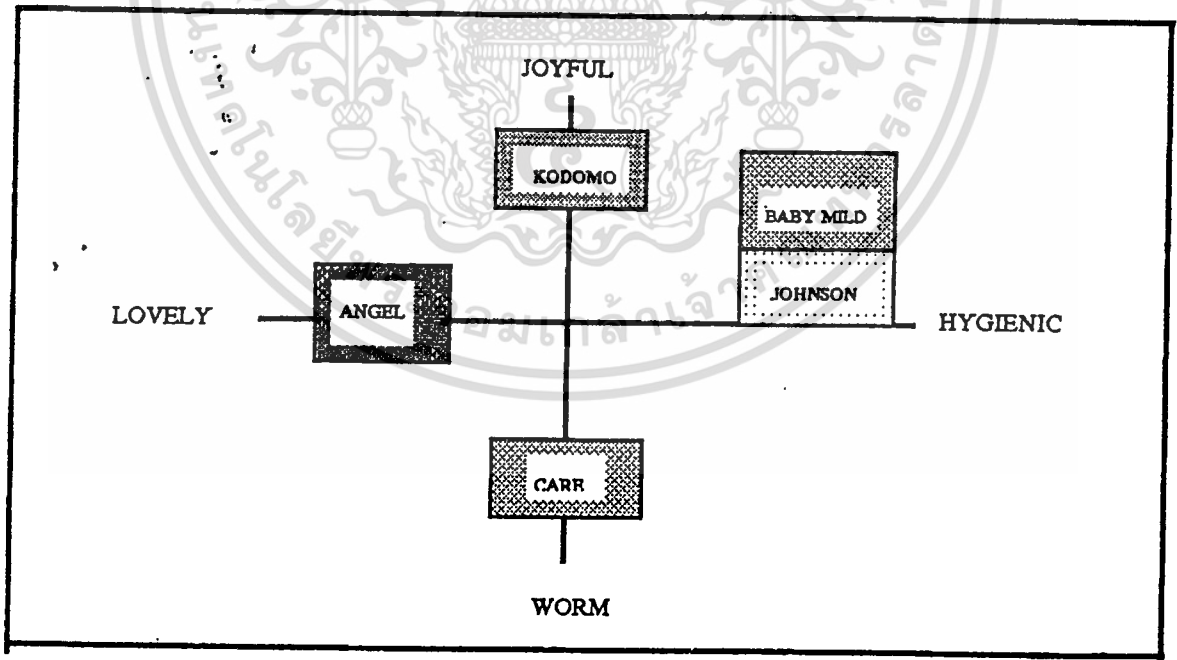
2.6 สรุปข้อมูลทั้งหมด เพื่อวาง CONCEPT การตลาด

2.9.1 สรุปภาพพจน์ IMAGE โดยรวม

จากตารางสินค้าคู่แข่ง ทำให้ทราบว่าสินค้า " เอนเจล " ซึ่งมีสินค้าทั้งหมด 12 ประเภท มีคู่แข่งที่มีประเภทสินค้าใกล้เคียงกับเอนเจล ได้แก่ แบรินด์เบบี้มายด์ มีประเภทสินค้าเหมือนกับเอนเจล 9 ประเภท แบรินด์โคโดโมะ มีประเภทสินค้าเหมือนกับเอนเจล 8 ประเภท แบรินด์จอห์นสันและแคร์ มีประเภทสินค้าเหมือนกับเอนเจล 7 ประเภท ซึ่งแบรินด์ทั้ง 4 นี้มีส่วนแบ่งการตลาดที่มาก แบรินด์นอกเหนือจากนั้นยังมีประเภทของสินค้าอยู่น้อยและมีส่วนแบ่งการตลาดที่น้อยมาก ได้แก่ กัสตัน อองฟอง แอบซอบบา เป็นต้น ดังนั้นสินค้าคู่แข่งที่จะนำมาพิจารณาเปรียบเทียบ CONCEPT การตลาด ได้แก่ เบบี้มายด์ โคโดโมะ จอห์นสัน และ แคร์

แบรินด์โคโดโมะ มีประเภทสินค้าเหมือนกับเอนเจล 8 ประเภท

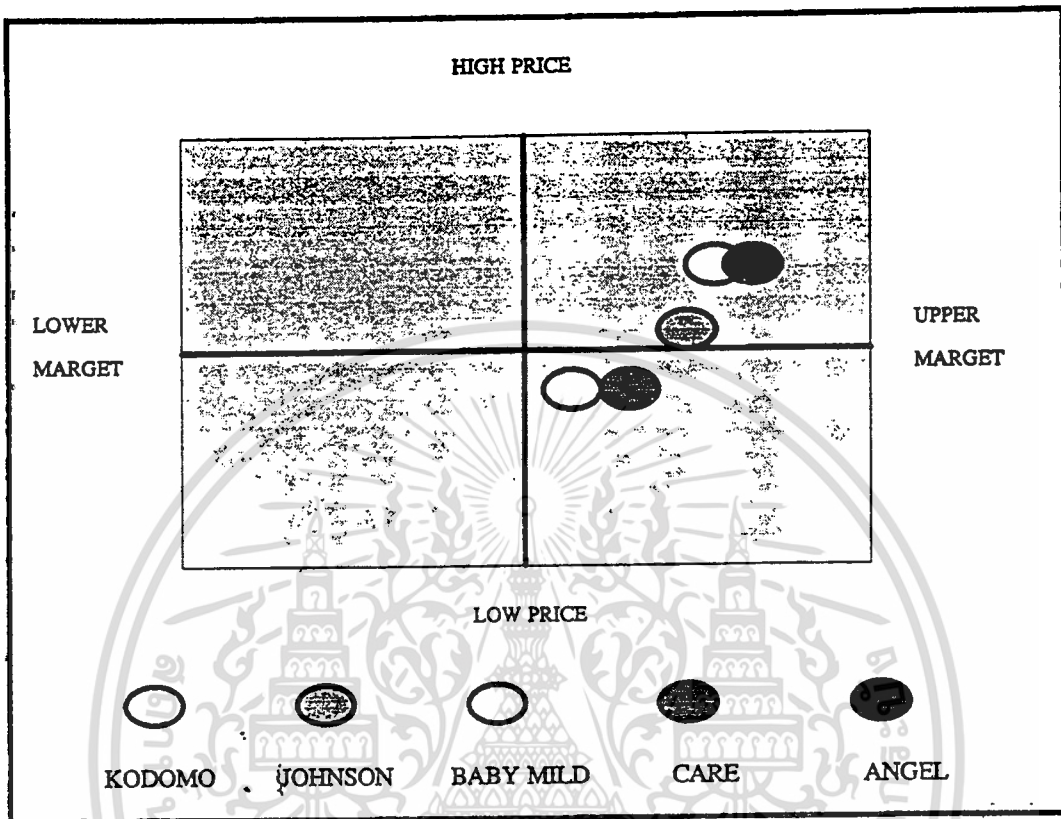
กราฟแสดงภาพพจน์ IMAGE



สรุป ภาพพจน์ IMAGE แสดงถึงทารกที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษดูเทวดาคิ้ว น้อย ซึ่งภาพพจน์แสดงความรัก นุ่มนวล อ่อนหวาน อนามัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารขายรอง คือสูตร PH5 EUCERIN ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กราฟเปรียบเทียบระดับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับราคาผลิตภัณฑ์



เป็นการแสดงการเปรียบเทียบของสินค้าในแง่ 2 ด้าน คือ

1. ราคาสินค้า " เอนเจล " และคู่แข่ง
2. ระดับตลาดของสินค้า " เอนเจล " และคู่แข่ง

ซึ่งพบว่ากลุ่มเป้าหมายของเอนเจลอยู่ในระดับใกล้เคียงกับ จอห์นสัน และ

โคโคโมะ

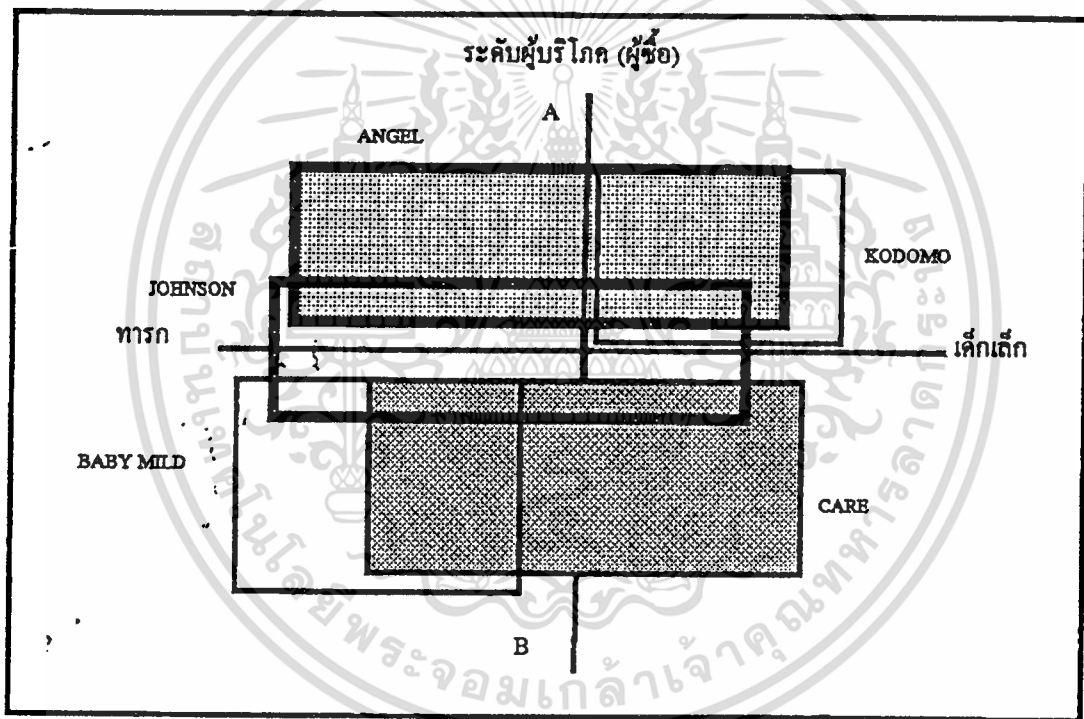
2.6.2 สรุปภาพพจน์ผู้บริโภคร่วมเป้าหมาย

ตลาดสินค้าเด็กเป็นสินค้าที่ผู้ใช้คือเด็กซึ่งมีอายุระหว่างแรกเกิด ถึง 8 ปี (โดยประมาณ) และผู้ซื้อสินค้าประเภทนี้มักจะเป็นผู้ที่มีฐานะปานกลางจนถึงดีซึ่งจะเป็นครอบครัวยุคใหม่ ที่มีการศึกษา กราฟภาพพจน์สินค้าแสดงการเปรียบเทียบกลุ่มเป้าหมายในแง่ 2 ด้าน คือ

1. ระดับผู้บริโภค (A-B)

2. อายุเด็ก

กราฟภาพพจน์สินค้าแสดงการเปรียบเทียบกลุ่มเป้าหมาย



สรุป ผลผลิตภัณฑ์เอนเจลจะมีภาพพจน์สินค้าในแนวทารกมากกว่าเด็กเล็ก และมีระดับผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลางจนถึงดี (B - A)

The seal of Rajabhat Buriram University is a circular emblem. It features a central sun with rays, flanked by two traditional Thai stupas. Below the sun is a central tiered structure, possibly a stupa or a traditional Thai architectural element. The entire emblem is surrounded by a decorative border. The text around the border reads "มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์" at the top and "พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง" at the bottom.

บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์

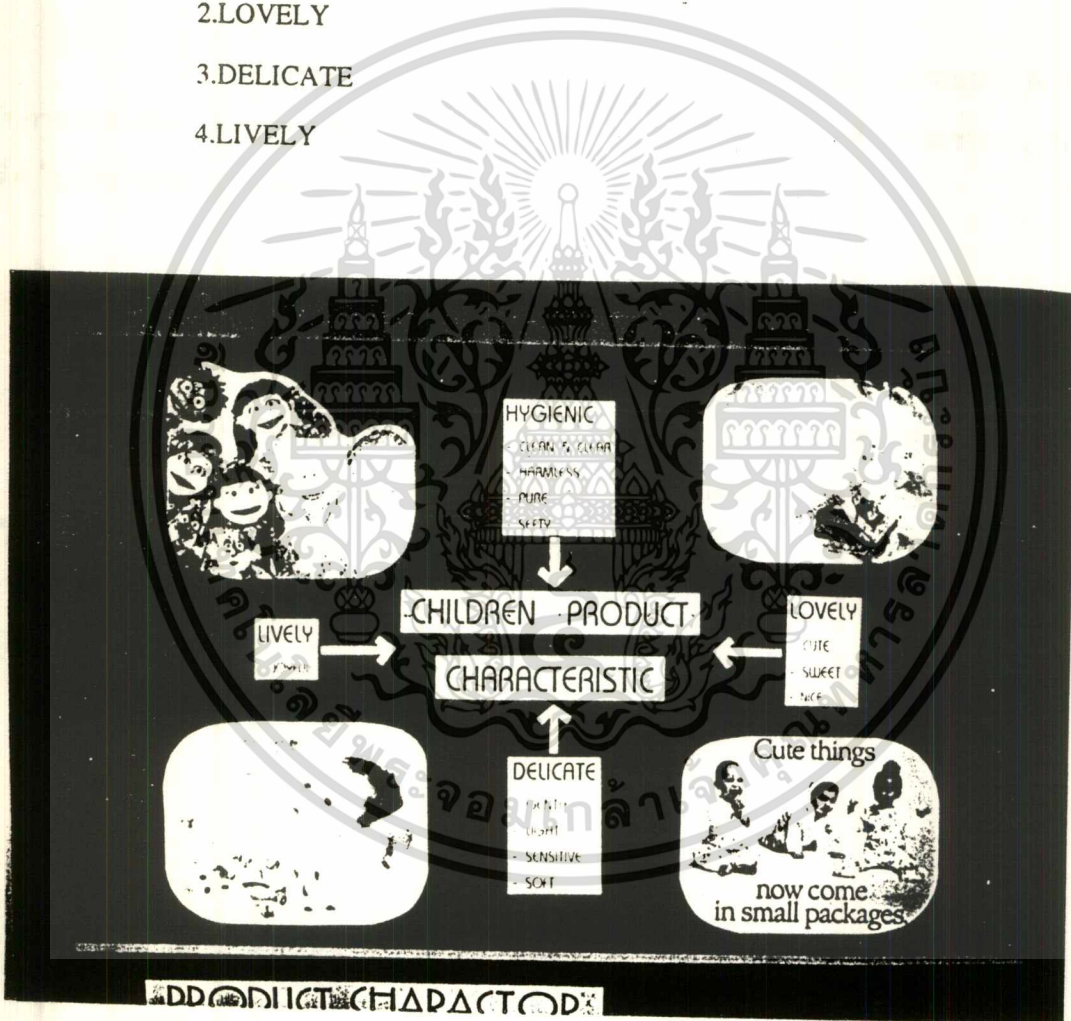
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนก่อนการออกแบบ

การสร้าง PRODUCT CHARACTERISTIC

PRODUCT CHARACTERISTIC เป็นขั้นตอนแรกในการออกแบบ โดยเป็นการค้นหาจุดที่จะสร้างภาพพจน์ให้สินค้าออกมาในลักษณะใด ทำให้สามารถสรุป และพบว่ารูปแบบ ควรเกิดจากการสร้างให้บรรจุภัณฑ์มีภาพพจน์ 4 อย่างรวมกัน คือ

- 1.HYGIENIC
- 2.LOVELY
- 3.DELICATE
- 4.LIVELY



ภาพแสดง PRODUCT CHARACTERISTIC ที่เกิดจากการรวมของรูปแบบที่ควรจะเป็น โดยการใช้ภาพพจน์เหล่านี้ เนื่องจากความต้องการของบรรจุภัณฑ์ สินค้าเด็ก จะเป็นตัวกำหนด โดยมาจากการวิเคราะห์ทางการตลาด จะมีส่วนมาเกี่ยวข้องคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนการออกแบบ

3.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เริ่มต้นได้เลือกบรรจุขวดเป้ง และแชมพูเป็นต้นแบบในการออกแบบ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งในตลาดสินค้าเด็กมากที่สุด ถ้าสินค้า 2 ชนิดนี้สามารถตีตลาดได้ ก็จะได้รับผลตอบแทนสูง แล้วเมื่อเลือกแบบขวดแล้ว จึงจะทำการออกแบบรูปแบบกระป๋อง และอย่างอื่น ซึ่งการออกแบบจะคำนึงถึง

1. STABILITY คือ จะต้องสามารถตั้งได้อย่างมั่นคง ไม่ล้มง่าย
2. MANUFACTURING เป็นรูปแบบที่เอื้ออำนวยความสะดวกในการผลิต
3. ERGONOMIC สามารถจับได้กระชับมือ
4. COST ราคาต่อหน่วยไม่สูง ซึ่งจะเกิดจากรูปแบบที่เอื้ออำนวยต่อการผลิต และจำนวนที่ผลิตด้วย
5. FEATURE มีลักษณะเด่น และเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง
6. สามารถวางรูปแบบกราฟฟิกได้ง่าย มีพื้นที่การวางรูปแบบกราฟฟิกที่ดี
7. รูปแบบช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ให้ผลิตภัณฑ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบของขวดที่ออกแบบจะสื่อลักษณะความเป็นเอกลักษณ์มาใช้ เช่นเส้นโค้งของก้นเมฆ เส้นโค้งขอบฟ้า ดาว เป็นต้น เมื่อทำการออกแบบแล้ว จึงเลือกมา 4 แบบ เพื่อทำการออกแบบพร้อม กับกราฟฟิก



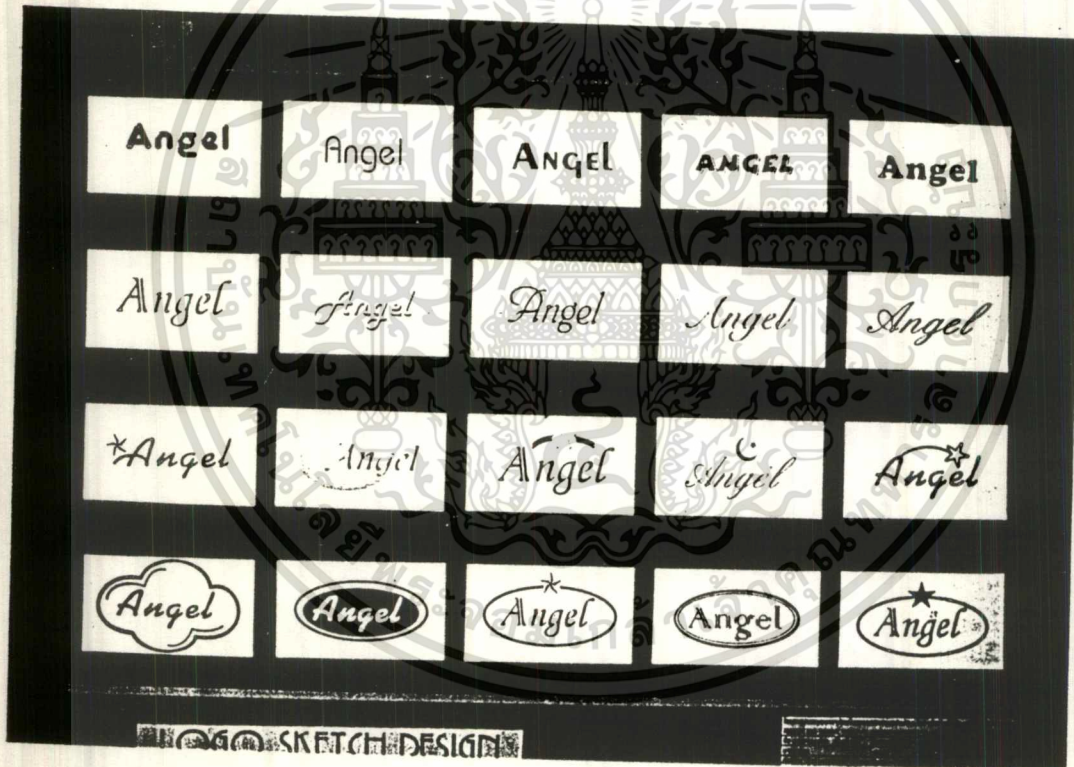
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การพัฒนาออกแบบกราฟฟิก

3.2.1 การออกแบบ LOGO บนบรรจุภัณฑ์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์สินค้าเด็ก เอนเจล เป็นสินค้าใหม่ ยังไม่มีการออกสู่ท้องตลาด ดังนั้นการออกแบบ LOGO จึงควรสร้างภาพพจน์ที่ดีให้สินค้า ในการออกแบบ LOGO นั้น เนื่องจากรูปแบบยังไม่ได้ถูกกำหนดว่าจะมีรูปแบบที่ อ่อนหวาน หรือดูเป็น เพื่อสุขภาพมากกว่า ดังนั้นจึงออกแบบทั้ง 2 แนวทาง แต่จะพิจารณาตามเงื่อนไขพื้นฐานดังดังนี้

1. OUTSTANDING เด่น เห็นได้ชัดเจน
2. BOLD & CLEAR อ่านได้ง่าย ชัดเจน
3. RECALLABLE สามารถจดจำง่าย



รูปแบบ LOGO ที่ทำการออกแบบ

เมื่อทำการออกแบบแล้วจึงเลือกมา 4 แบบเพื่อทำการออกแบบพร้อมกราฟฟิกบนขวด

3.2.2 การออกแบบกราฟฟิก

การออกแบบกราฟฟิกและโครงสร้างอื่นจากรูปแบบขวดที่คัดเลือกแล้วนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

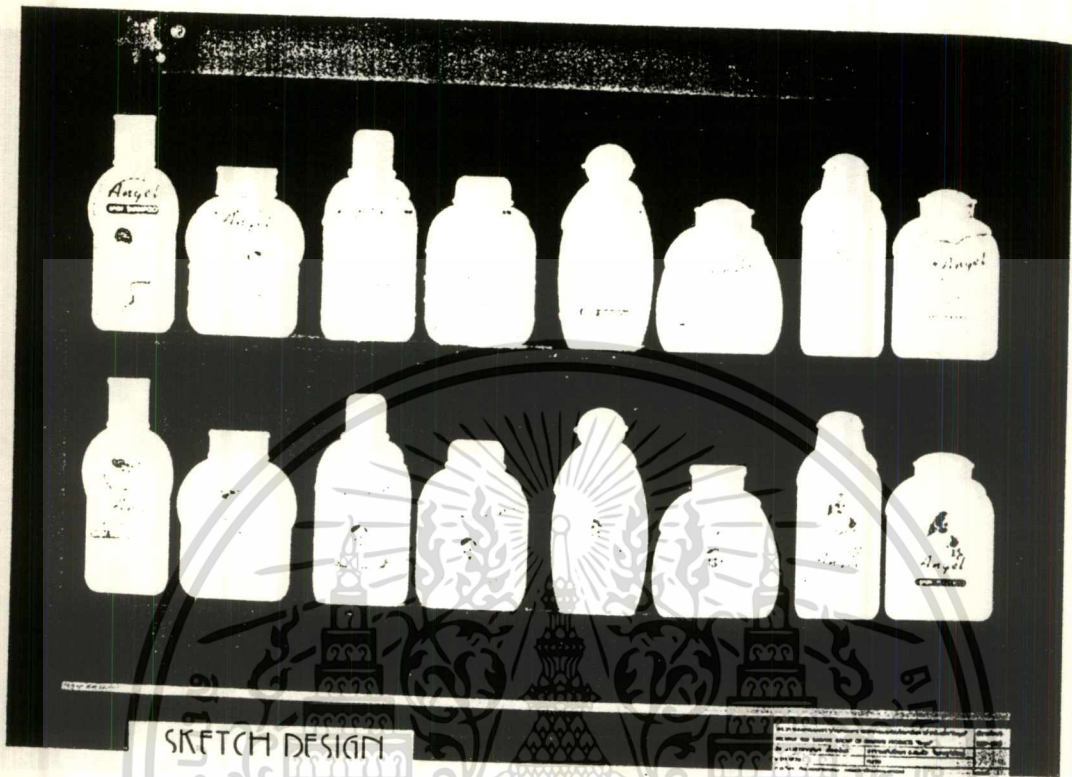
เมื่อเลือกรูปแบบขวดได้ 4 แบบจึงทำการออกแบบทางด้านกราฟฟิก ซึ่งในการออกแบบกราฟฟิกเบื้องต้นนั้นพบว่า รูปแบบกราฟฟิกของ เอนเจล ในการสื่อให้เข้าใจในชนิดของสินค้าได้นั้น ต้องมีการแสดงรูปความเป็นเด็กที่น่รัก น่าดูนอม เหมือนเทวดาด้วน้อย โดยแบ่งรูปแบบของกราฟฟิกเป็น 3 แบบ ดังนี้

1. แบบ CARTOON
2. แบบ REALISTIC ซึ่งได้แก่รูปถ่าย และรูป ILLUSTRATE
3. แบบ SYMBOLIC



ภาพแสดงการออกแบบCARTOON

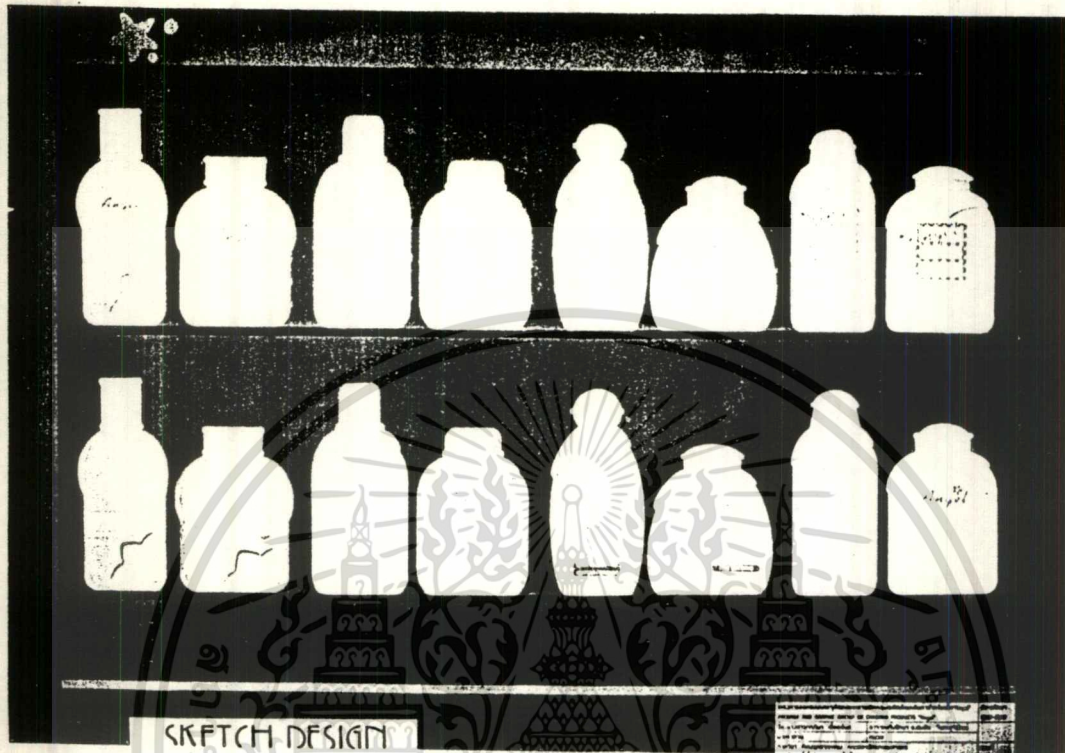
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



SKETCH DESIGN

ภาพแสดงการออกแบบ REALISTIC

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดงการออกแบบ SYMBOLIC

เนื่องจากรูปแบบของขวดมีทั้งขนาดใหญ่และเล็ก รูปแบบ REALISTIC จะไม่สามารถสร้างความเด่นชัดบนขวดที่มีขนาดเล็กได้ ดังนั้นจึงเลือกรูปแบบ CARTOON และ SYMBOLIC มาพัฒนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบ MOCK UP แบบร่าง

ประเภทขวด

ในการแบ่งประเภทนั้น ไซส์ของดาวและสายรุ้งเป็นสีแบ่งกลุ่ม และมีรายละเอียดเทคนิคย่อยภายในมีดังนี้

แป้ง ขนาด 100 g และ 350 g

แชมพู และสบู่เหลว ขนาด 200 ml และ 400 ml

โลชั่น และออยล์ ขนาด 120 ml และ 200 ml

น้ำยาซักผ้าอ้อมและเสื้อผ้าเด็ก และน้ำยาล้างขวดนม ขนาด 500 ml

ประเภทกล่อง ใต้แก้ว

กล่องสบู่ ขนาด 100 g และ 150 g

กล่องยาสีฟัน ขนาด 40 กรัม

กล่อง GIFT SET

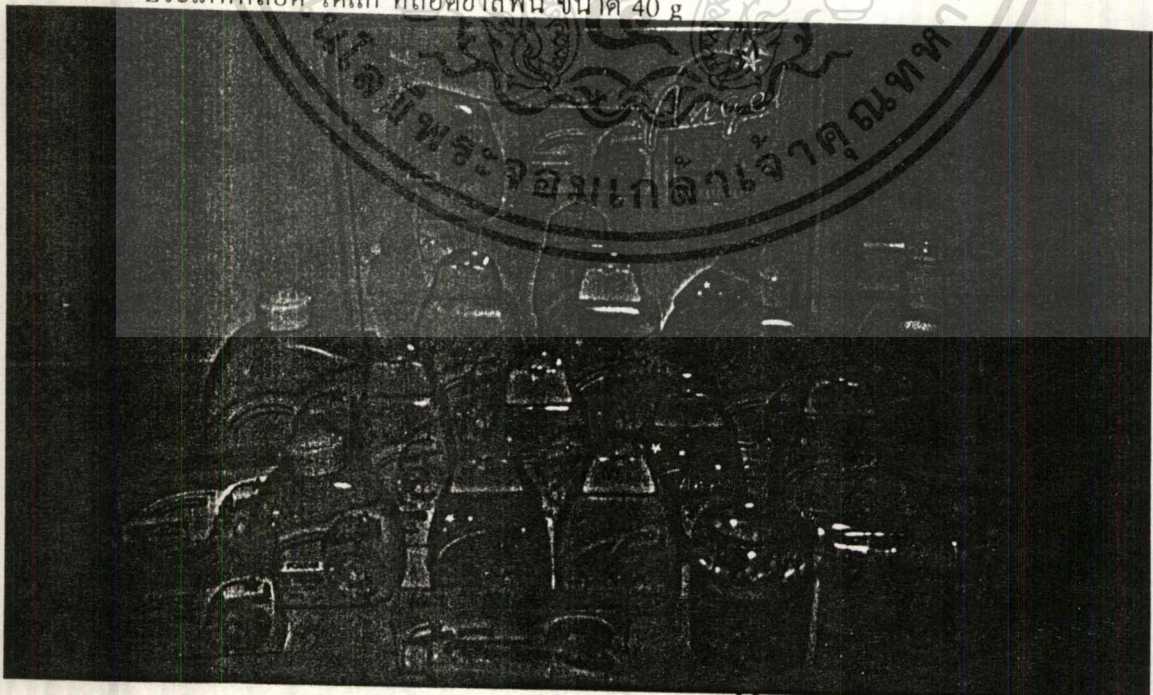
ประเภทถุง ใต้แก้ว ถุงสำลีกันขนาด 54 ก้าน

ประเภทกระป๋อง ใต้แก้ว

กระป๋อง สำลีกัน ขนาด 40 g

กระป๋อง สำลีกัน ขนาด 100 ก้าน

ประเภทหลอด ใต้แก้ว หลอดยาสีฟัน ขนาด 40 g



ภาพแสดงภาพรวมของบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 สรุปปัญหาและขอเสนอแนะ

ปัญหาโดยรวม

หลังจากขั้นตอนแบบร่างแล้ว ผลงานที่ออกมามีความบกพร่อง ซึ่งได้รับคำแนะนำและปรึกษาจากอาจารย์ ซึ่งพบจุดบกพร่องที่ควรแก้ไขดังนี้

1. ทางด้านโครงสร้าง

ควรจะมีการปรับเปลี่ยนขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมขึ้น โดยเฉพาะแป๊ะซึ่งมีขนาดกว้างและแบนเกินไป เมื่อวางบนชั้นสินค้าอาจทำให้สามารถวางได้เพียงหนึ่งแถวตอน เพราะเนื้อที่บนชั้นวางจำกัด ประมาณ 16 ซม.

รูปทรงของขวดเป็น step สองชั้น ทำให้เปลืองพลาสติก เพราะเนื้อพลาสติกจะหนาไม่เท่ากัน เป็นการเปลืองต้นทุนในการผลิต

2. ฝาขวด

ฝาขวดแบบ FLIP TOP มีรูปทรงเป็นเหลี่ยม ดูแข็งกระด้าง ไม่เหมาะกับเป็นสินค้าเด็ก

3. ปัญหาทางด้านการพิมพ์กราฟฟิก

เนื่องจากการพิมพ์แบบ 2 step อาจทำให้ต้องพิมพ์ 2 ขั้นตอน ซึ่งจะช่วยให้เปลืองเวลาและต้นทุนค่าแบบพิมพ์

การพิมพ์แบบ SILK SCREEN มักจะมีปัญหาการพิมพ์สีที่ติดกัน อาจเกิดการเลื่อนกันของแบบพิมพ์ ทำให้เกิดการผิดพลาด ได้แก่บริเวณโลโก้ ซึ่งเป็นสีเหลืองและขอบสีน้ำเงิน

4. การแบ่งแยกประเภทของผลิตภัณฑ์

พบว่าการแบ่งประเภทไม่ชัดเจนเท่าที่ควร โดยเฉพาะขวดที่มีโครงสร้างเหมือนกัน มีความแตกต่างกันเพียงสีของรู้งและควา ทำให้การแบ่งแยกผลิตภัณฑ์ ขาดต่อการเลือกซื้อ

5. GIFT SET

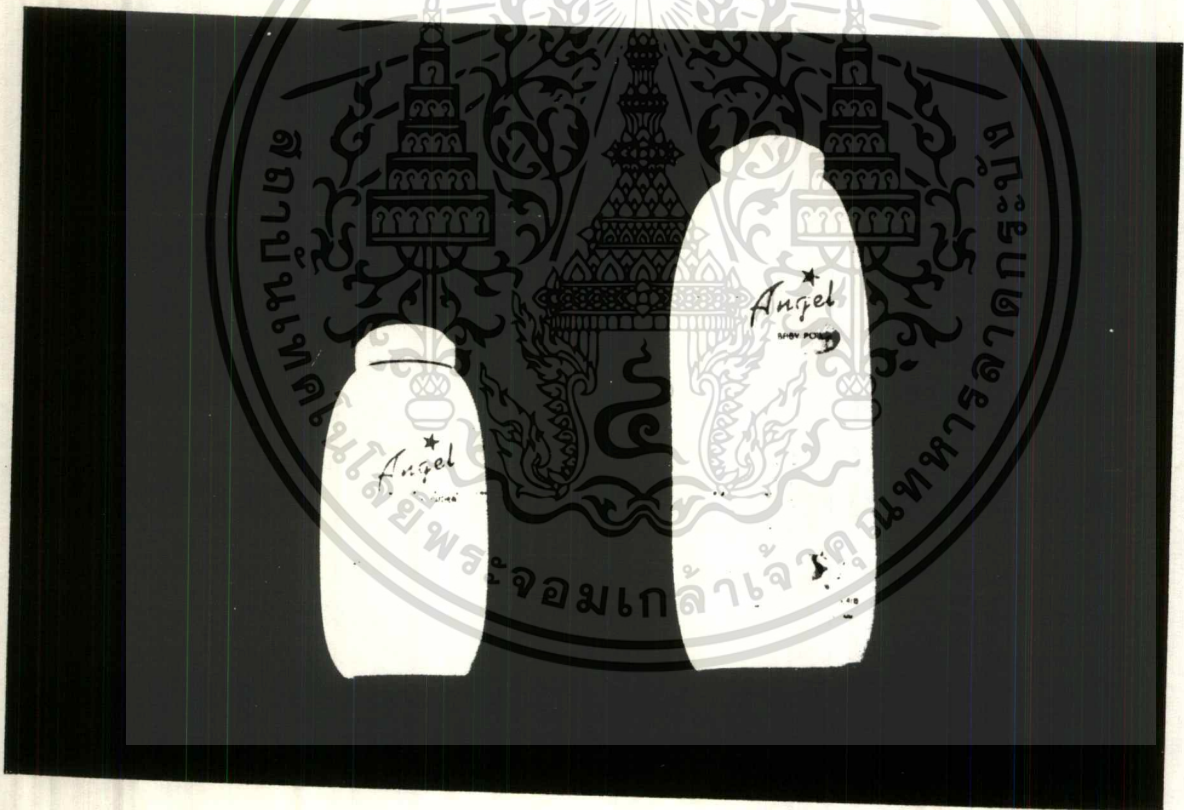
การจัดวางสินค้าภายใน GIFT SET วางห่างจนเกินไป และการเจาะช่องแสดงสินค้าไม่เหมาะสม ทำให้ไม่สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้ครบ

3.4 การออกแบบขั้นสุดท้ายเพื่อแก้ไขปัญหา

ซึ่งในขั้นตอนนี้สุดท้ายได้ทำการออกแบบ โดยนำข้อบกพร่องต่างๆข้างต้น พิจารณาหาแนวทางแก้ไขที่เหมาะสม ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังนี้

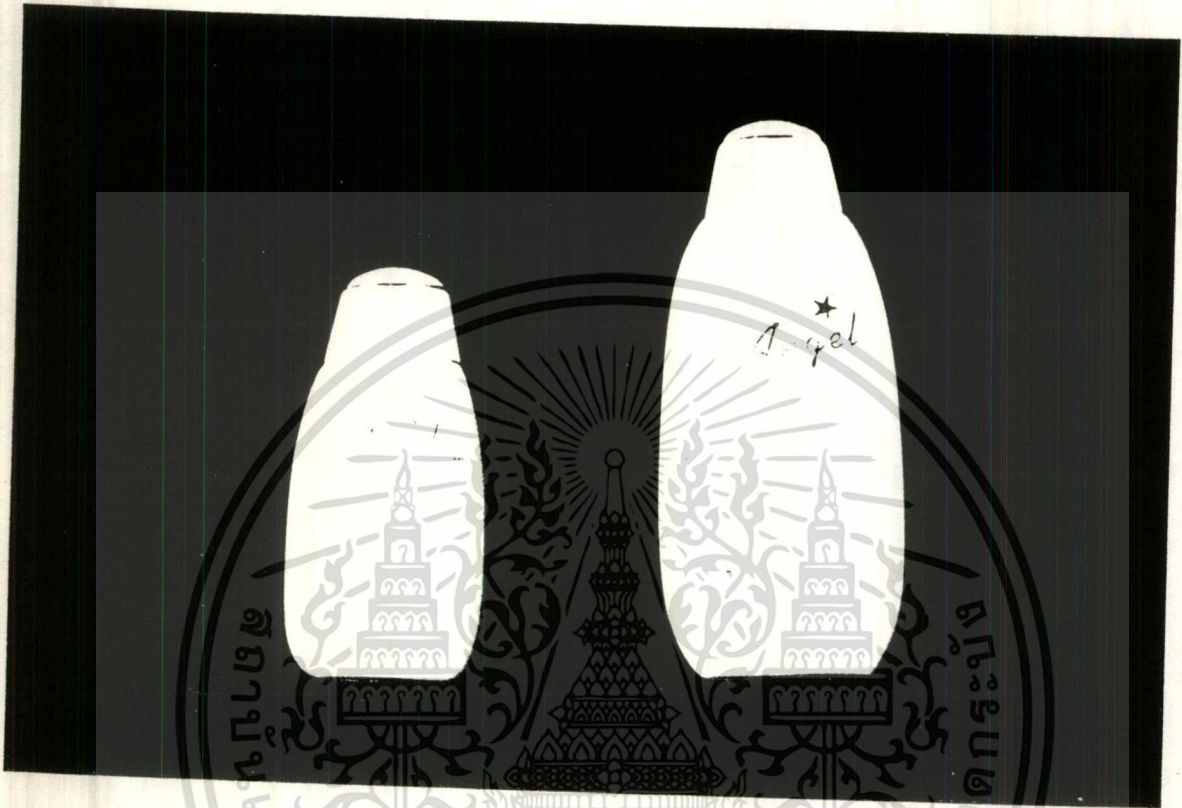
1. การแก้ไขทางด้านโครงสร้าง

ในการแก้ไขทางด้านโครงสร้างขวดเป็ง ได้แก้ไข โดยมีการออกแบบรูปแบบโครงสร้างที่แคบและสูงขึ้นกว่าเดิมเพื่อให้สามารถวางบนชั้นวางสินค้าได้มากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้างขวดที่เป็น 2 STEP ลด STEP ด้านข้างให้เรียบ แต่ด้านหน้ายังคงมี STEP ซึ่ง
เป็นเอกลักษณ์ของขวดเอนเจล



2.ฝาขวด

ฝาขวดแบบ FLIP TOP ออกแบบให้ฝาขวดมีส่วนโค้งมน เพื่อให้ดูไม่แข็งจนเกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การแก้ไขปัญหาทางด้านกราฟฟิค

ออกแบบให้กราฟฟิคบน step เดียว เพื่อให้สะดวกต่อการพิมพ์ SILK SCREEN และออกแบบให้โลโก้เป็นสีเดียว เพื่อกันการพิมพ์ผิดพลาด และออกแบบให้สีที่พิมพ์ทับกันให้สีเข้ม ทับบนสีอ่อนได้แก่ เบนตัวอักษรที่ทับบนพื้นสีอ่อน

4. การแก้ไขปัญหาทางการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์

แก้ไขปัญหาทางการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ได้ 3 แนวทาง

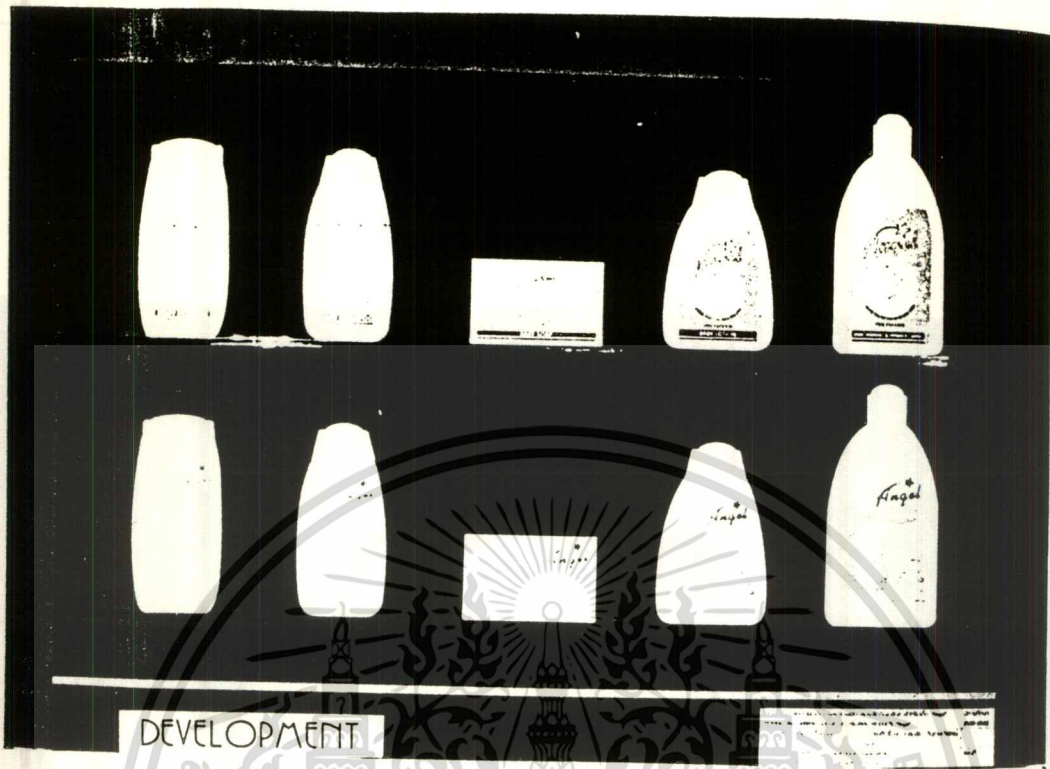
4.1 แบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ โดยใช้สีขวดที่แตกต่างกัน สำหรับขวดที่มีโครงสร้าง

เหมือนกัน

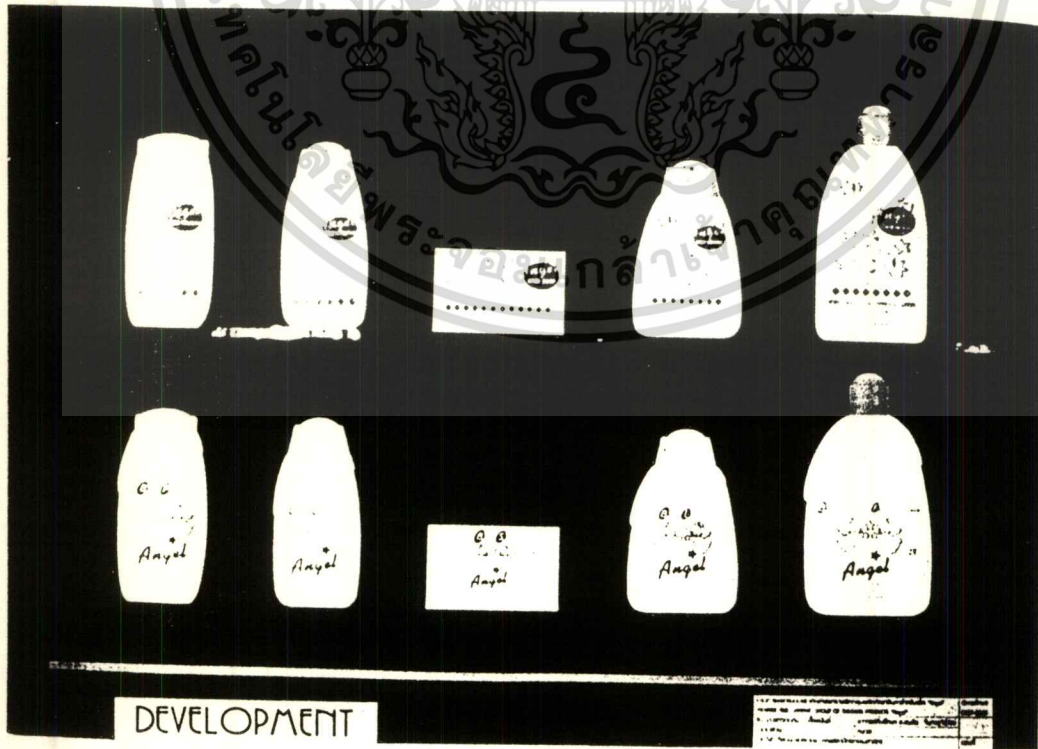


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 แบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ โดยใช้สีของกราฟฟิคที่แตกต่างกัน

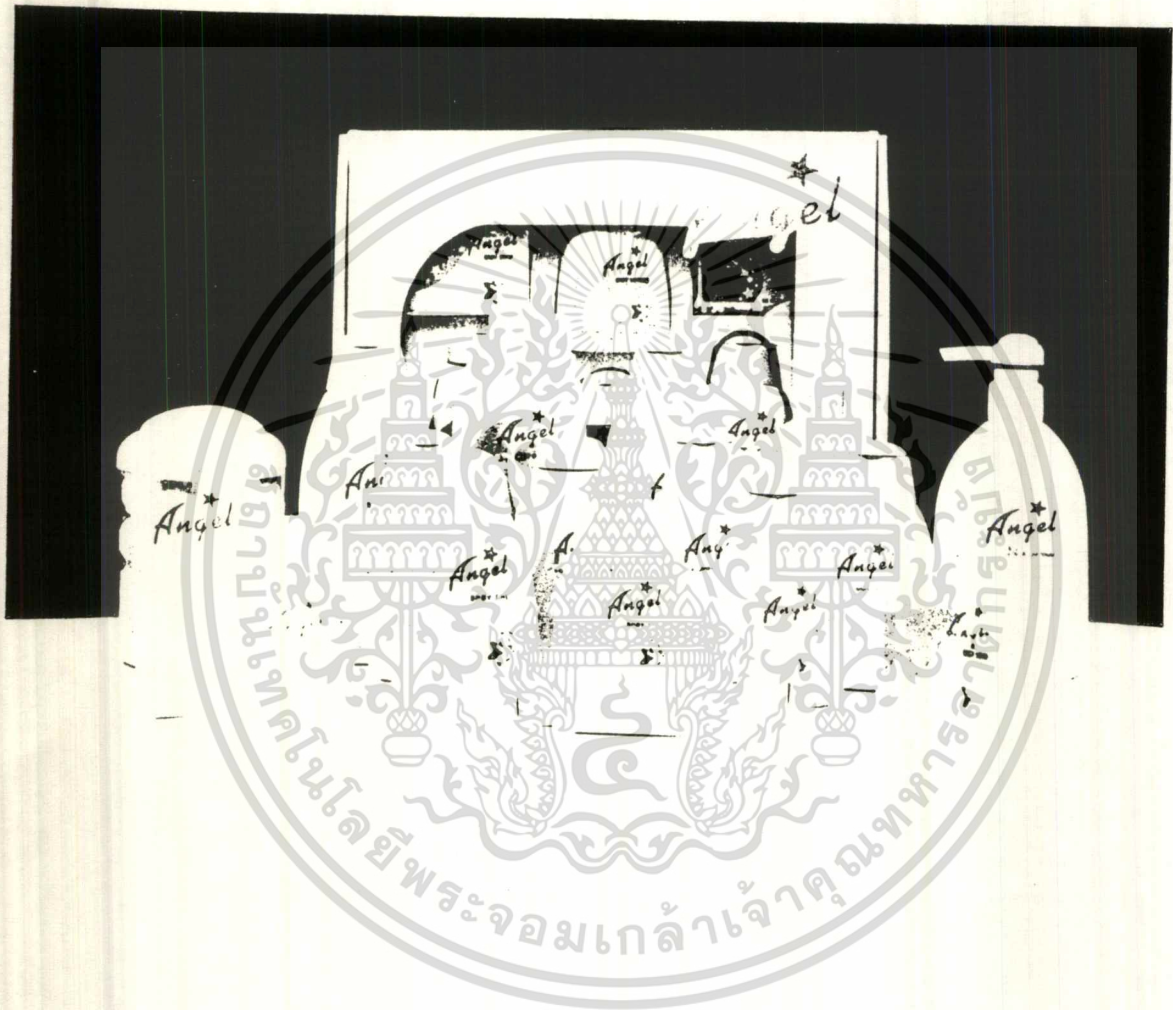


4.3 แบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ โดยใช้สีของฟาวเวอร์ที่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สรุปผลการออกแบบ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

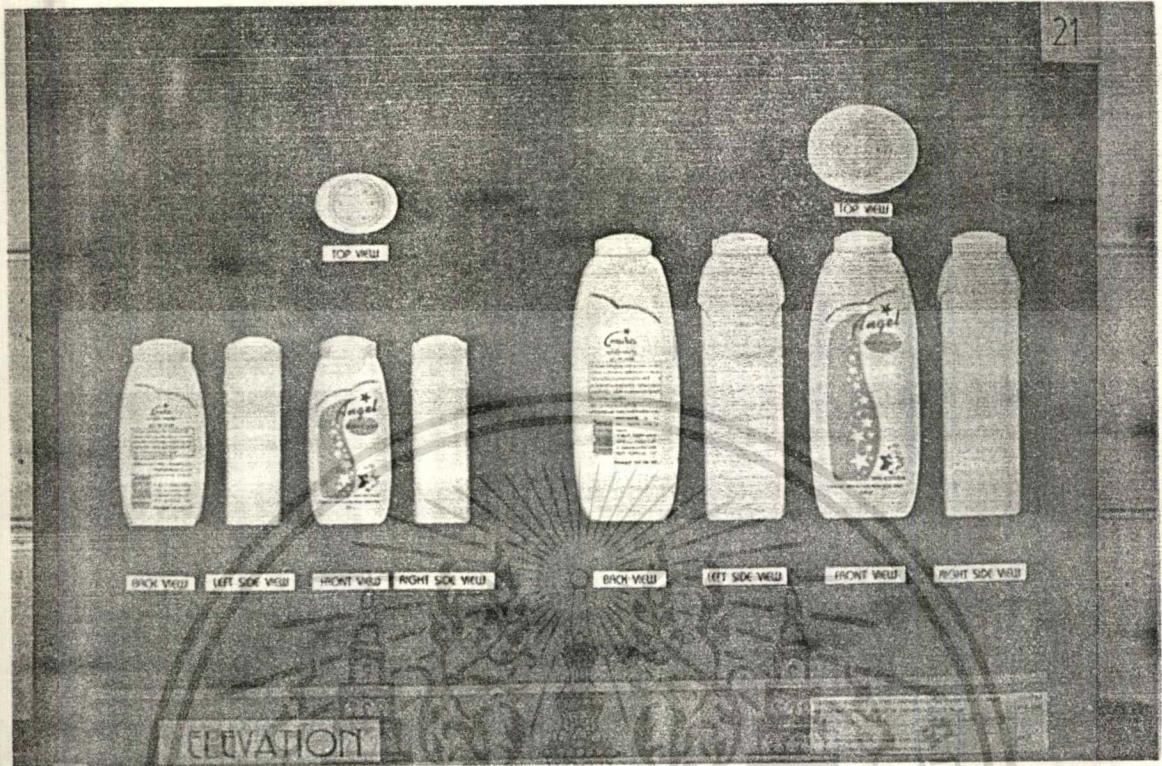


บทที่ 4 การเสนองานการออกแบบ

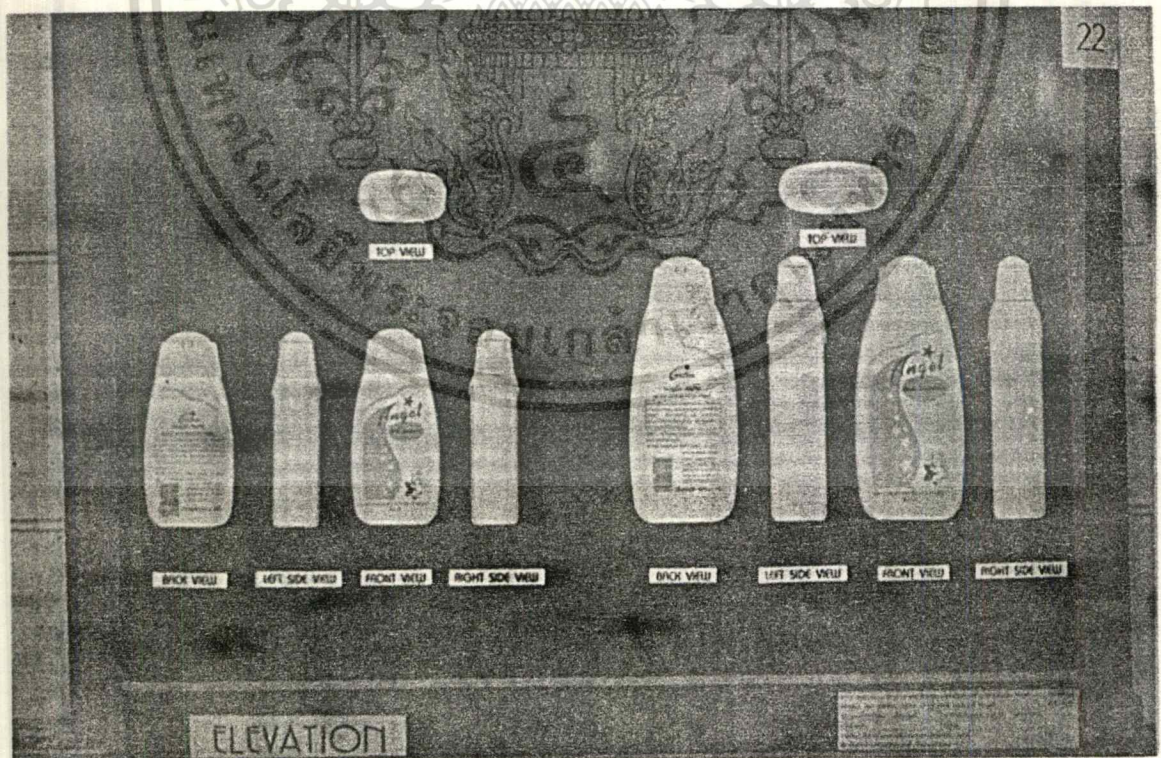
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนเสนองาน

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ

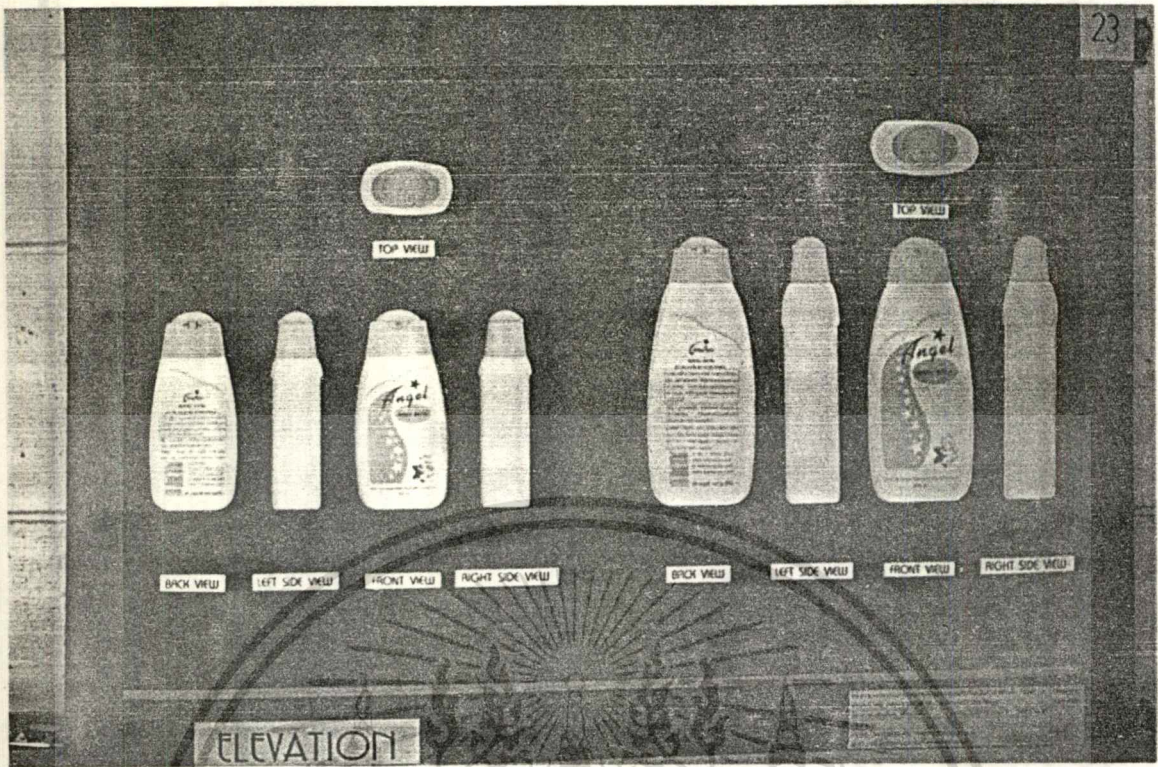


ภาพแสดงรูปด้านต่าง ๆ ของขวดแป้ง ขนาด 100 กรัม และ 350 กรัม

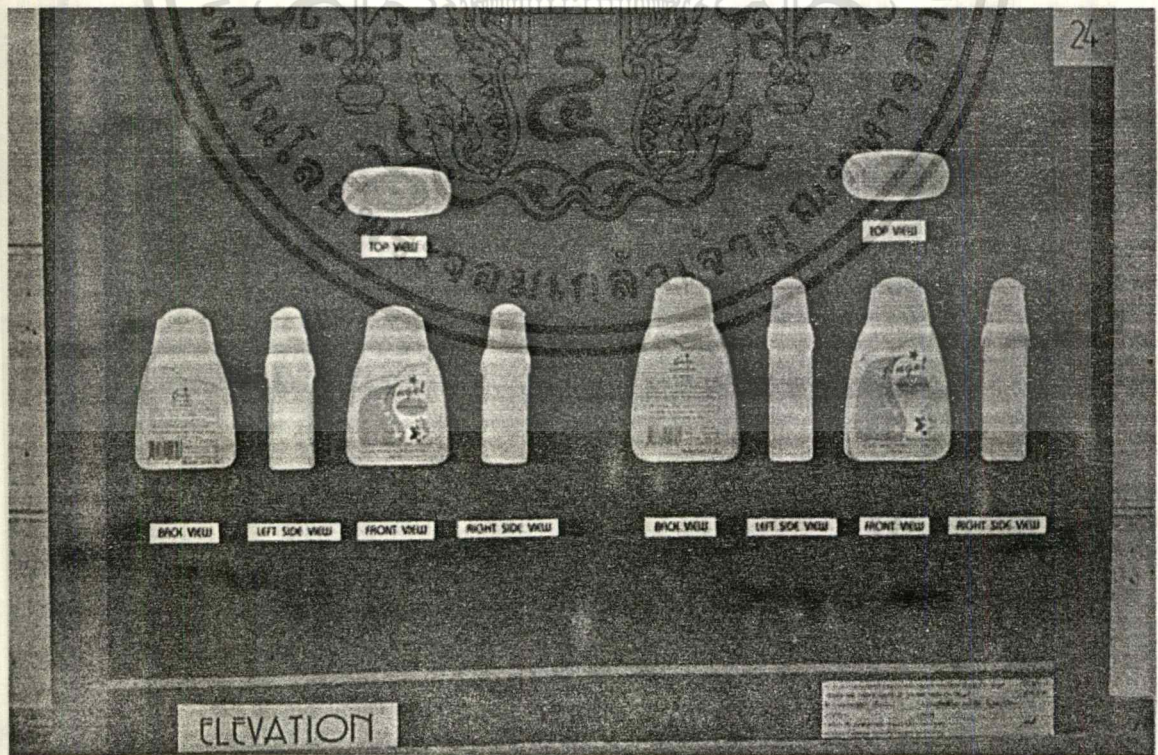


ภาพแสดงรูปด้านต่าง ๆ ของขวดแชมพู ขนาด 200 มิลลิลิตร และ 400 มิลลิลิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

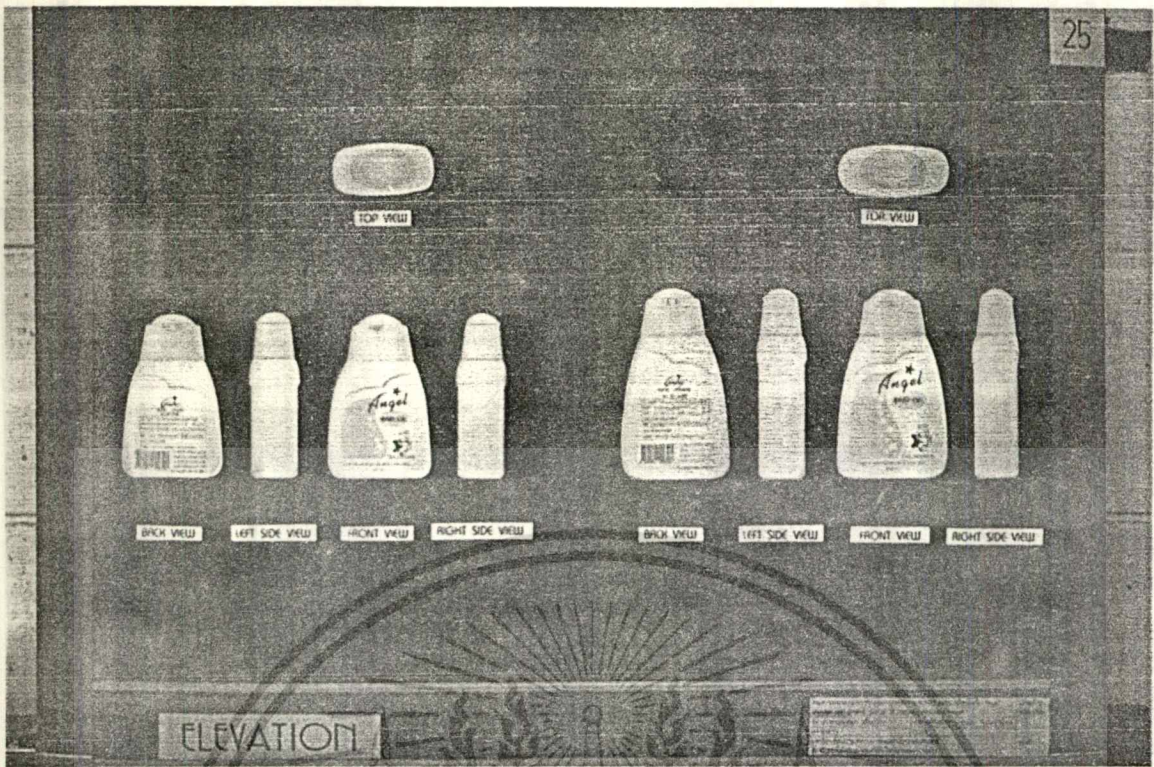


ภาพแสดงรูปด้านต่าง ๆ ของขวดสบู่เหลว ขนาด 200 มิลลิลิตร และ 400 มิลลิลิตร



ภาพแสดงรูปด้านต่าง ๆ ของขวดเบบีโลชั่นขนาด 120 มิลลิลิตร และ 200 มิลลิลิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เช่าเห็นเอกสารนี้ขอสงวนสิทธิ์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

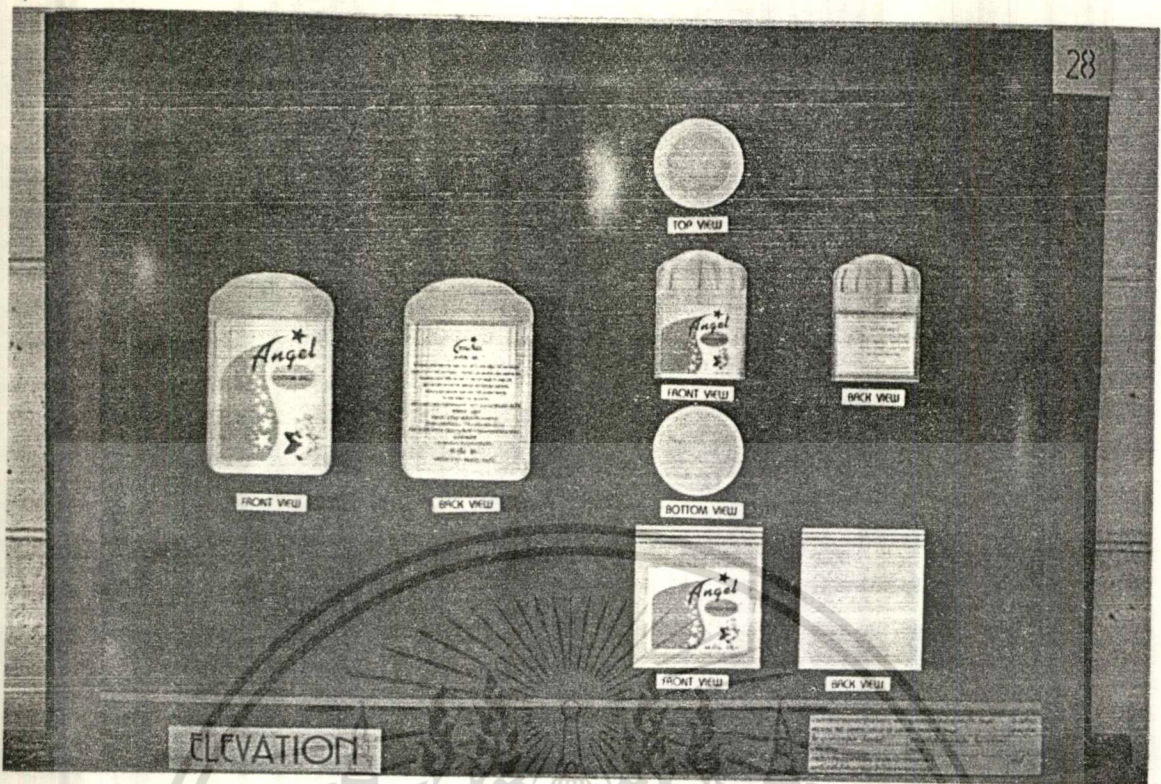


ภาพแสดงรูปด้านต่าง ๆ ของขวดเบมือยอล ขนาด 120 มิลลิลิตร และ 200 มิลลิลิตร

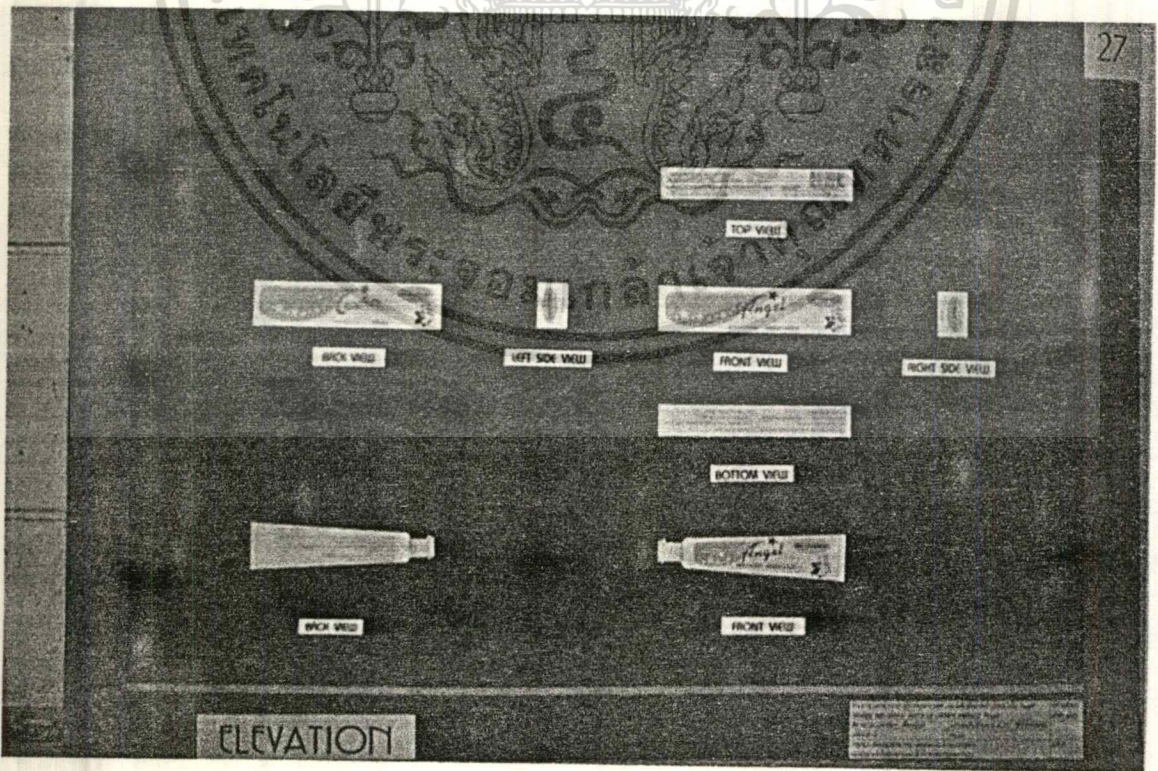


ภาพแสดงรูปด้านต่าง ๆ ของขวดน้ำชาซักผ้าอ้อม และน้ำขาล้างขวดนมขนาด 500 มิลลิลิตร

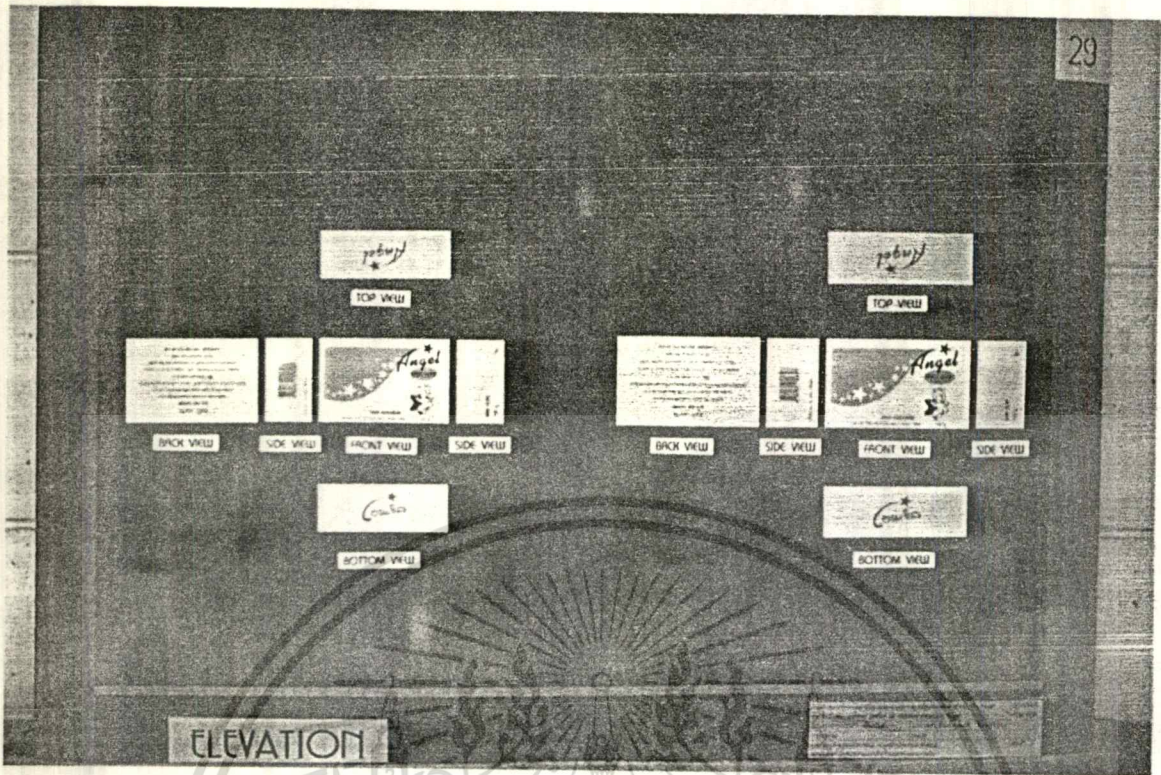
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



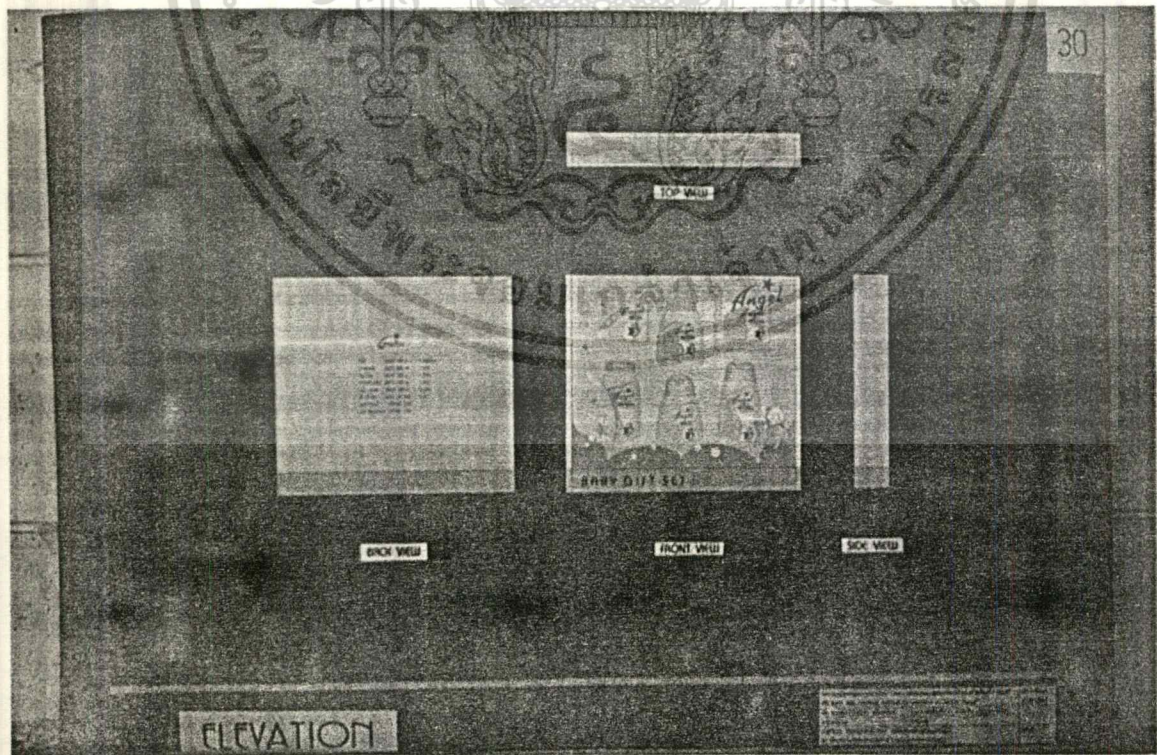
ภาพแสดงรูปด้านต่าง ๆ ของบรรจุภัณฑ์ สำลีกานและสำลีก้อน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ห้ามนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดงรูปด้านต่าง ๆ ของกล่องสนุ่ ขนาด 100 กรัม และ 150 กรัม



ภาพแสดงรูปด้านต่าง ๆ ของกล่อง GIFT SET

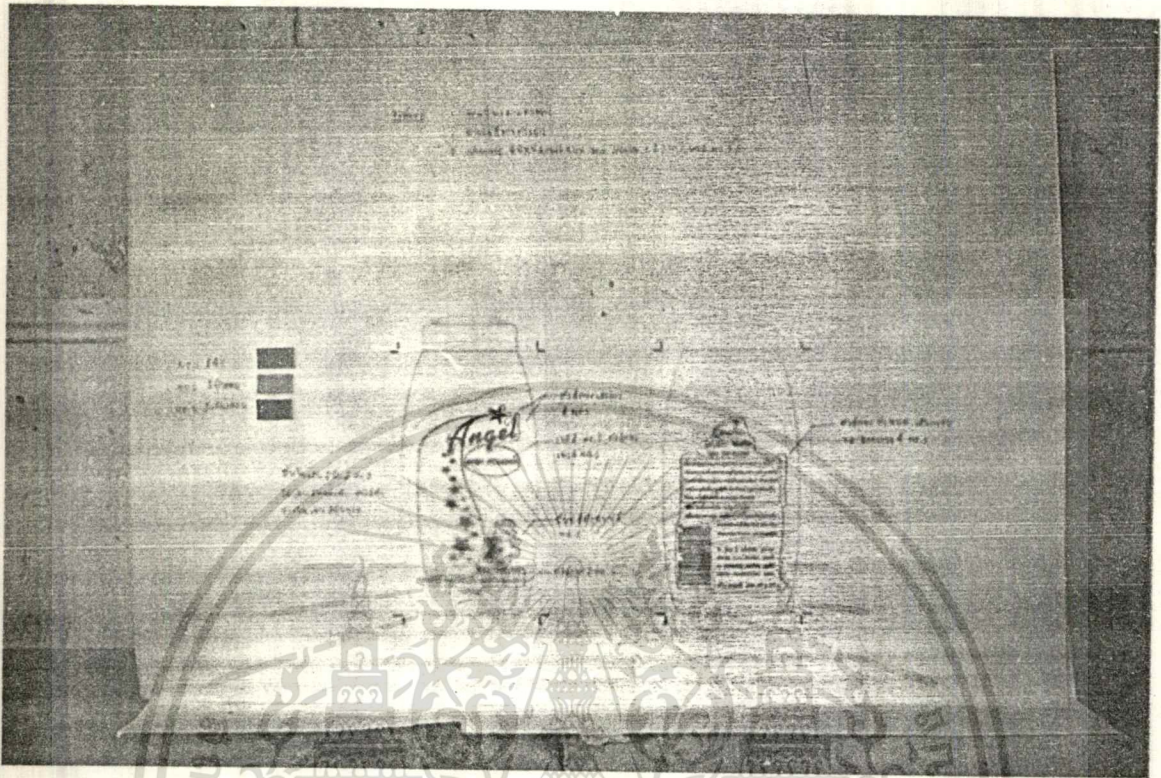
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเขียนเพื่อการศึกษาคำเท่านั้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



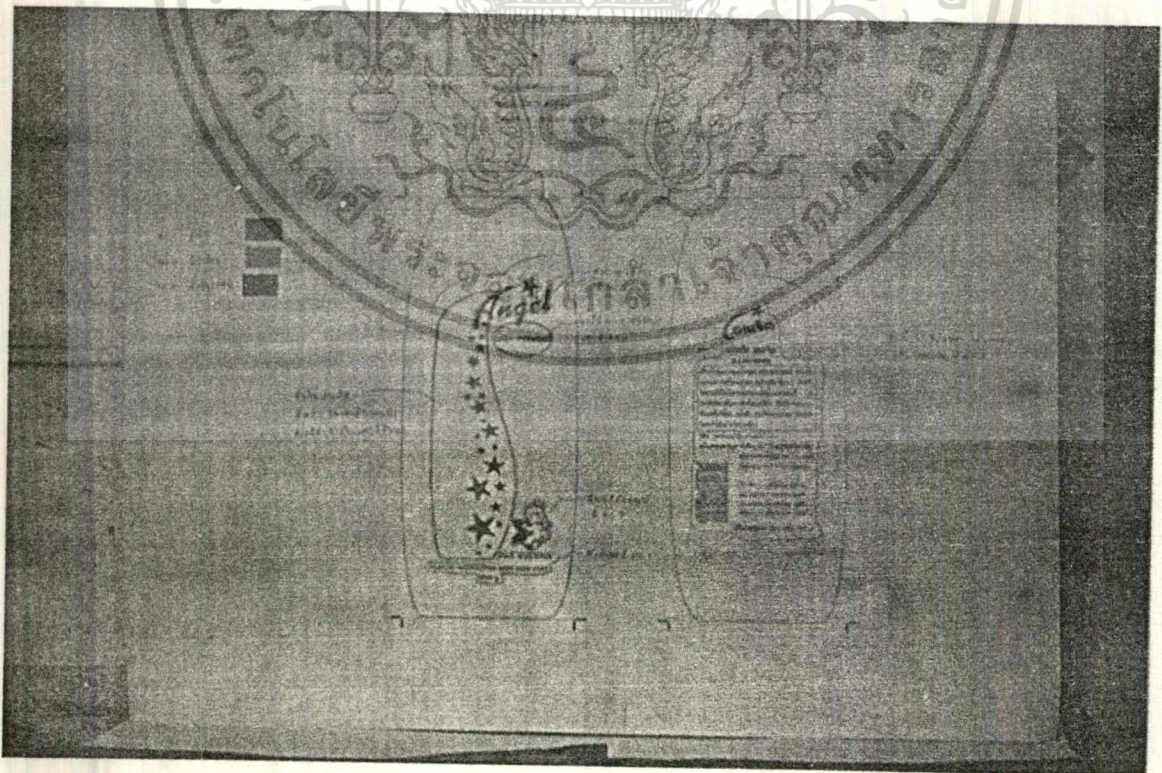
ภาพแสดง PERSPECTIVE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลงานการทำ ARTWORK WORKING DRAWING

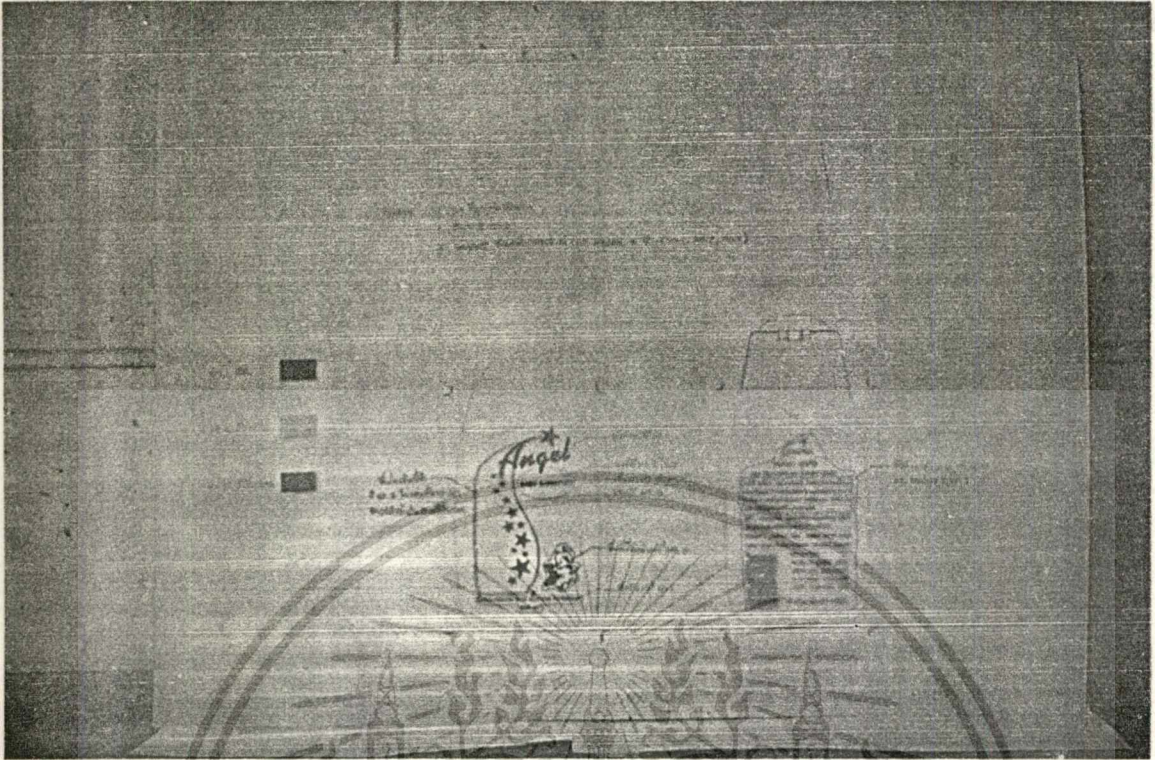


ภาพแสดง ARTWORK ขนาดแบ่งขนาด 100 กรัม

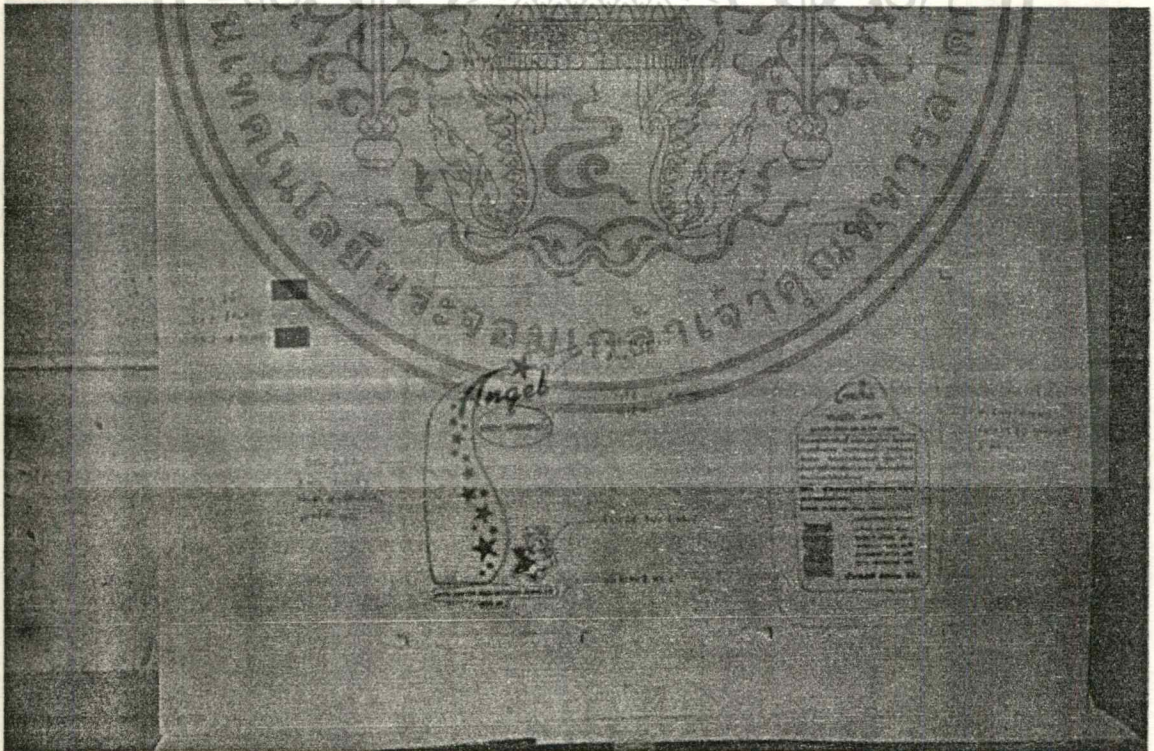


ภาพแสดง ARTWORK ขนาดแบ่งขนาด 350 กรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

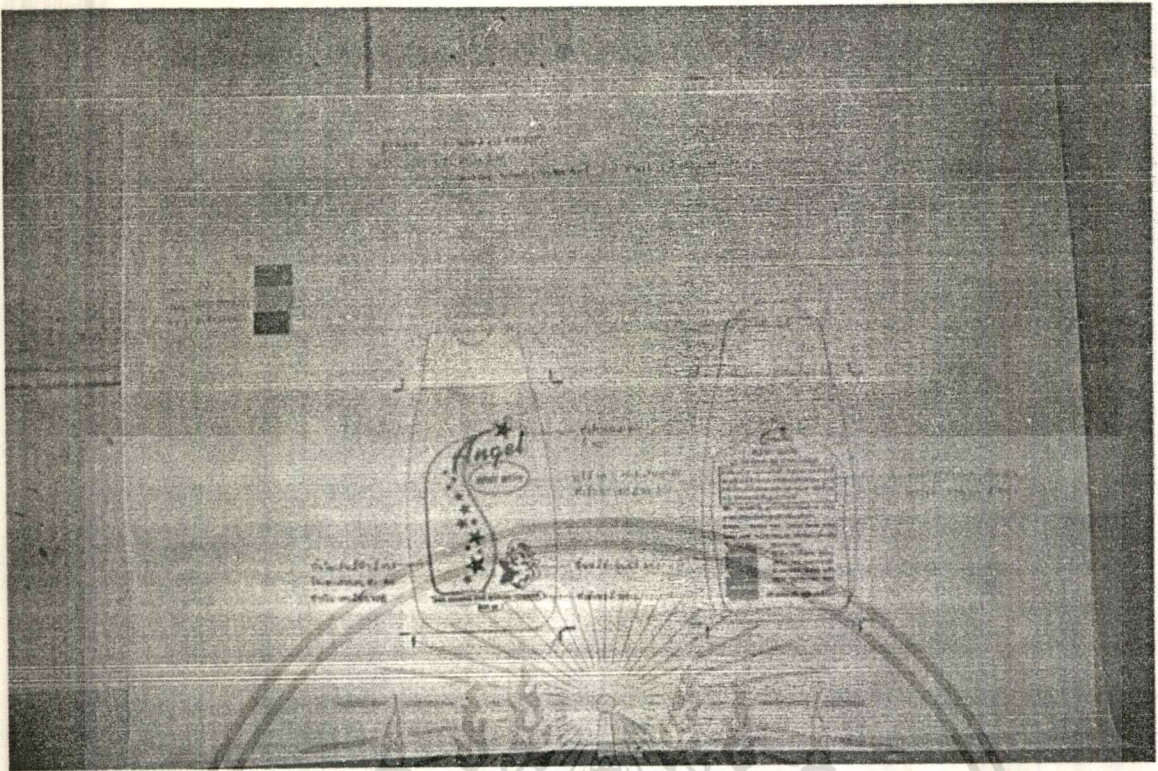


ภาพแสดง ARTWORK ขวดแชมพูขนาด 200 มิลลิลิตร

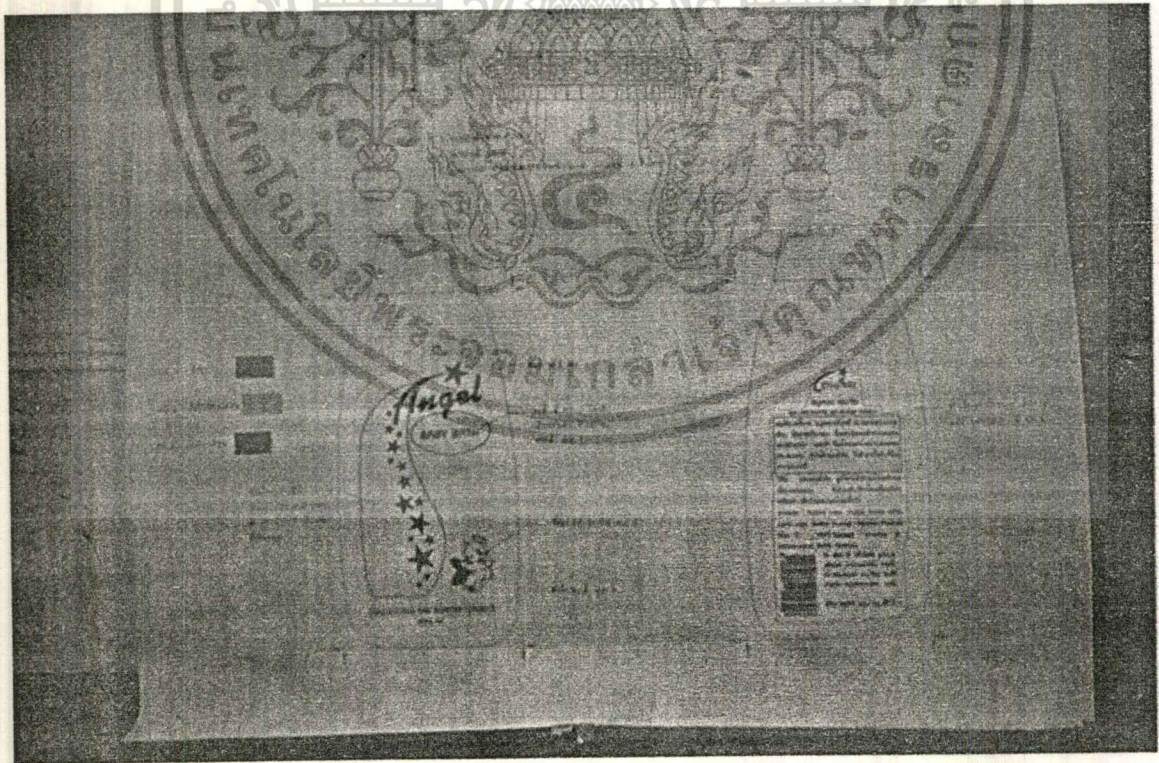


ภาพแสดง ARTWORK ขวดแชมพูขนาด 400 มิลลิลิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

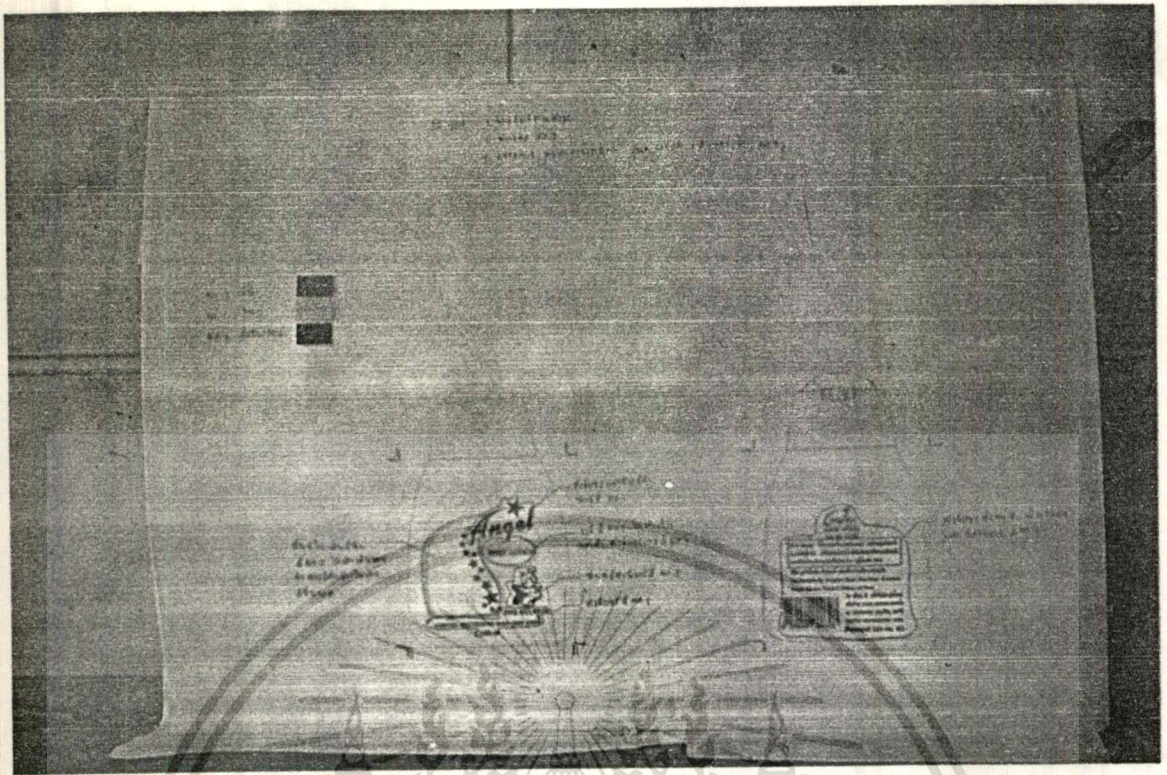


ภาพแสดง ARTWORK ขนาดสี่เหลี่ยมขนาด 200 มิลลิเมตร

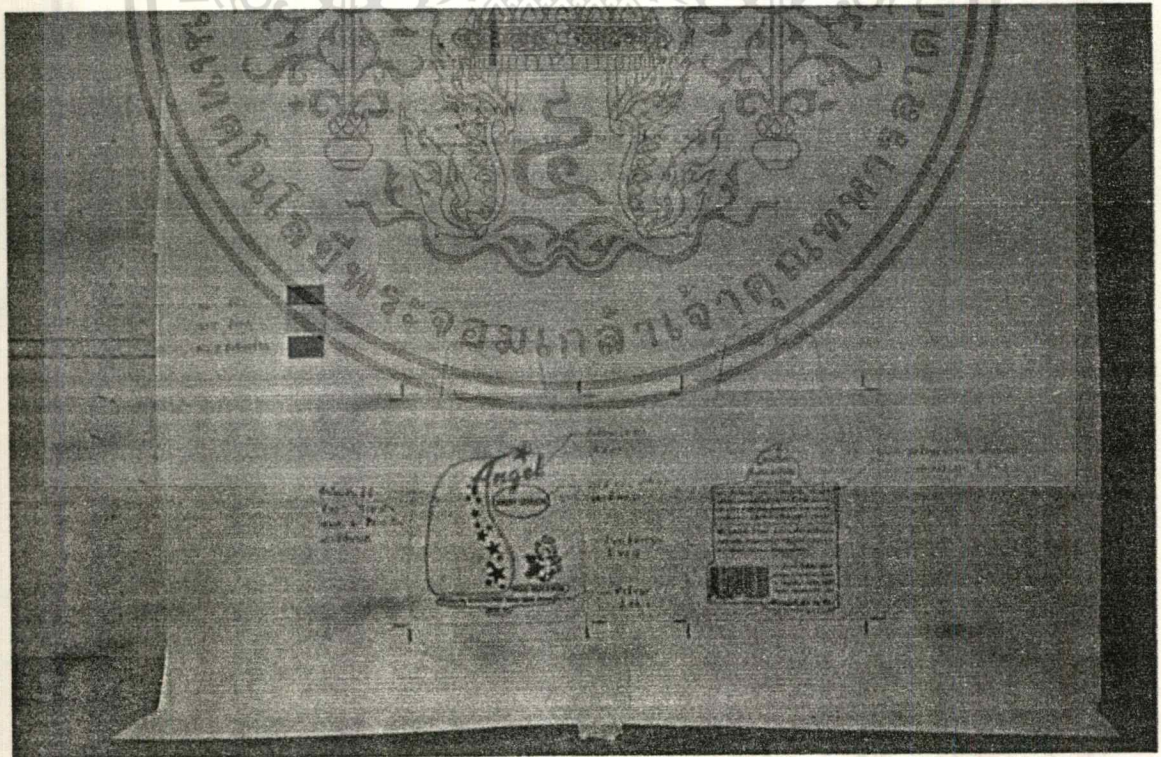


ภาพแสดง ARTWORK ขนาดสี่เหลี่ยมขนาด 400 มิลลิเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

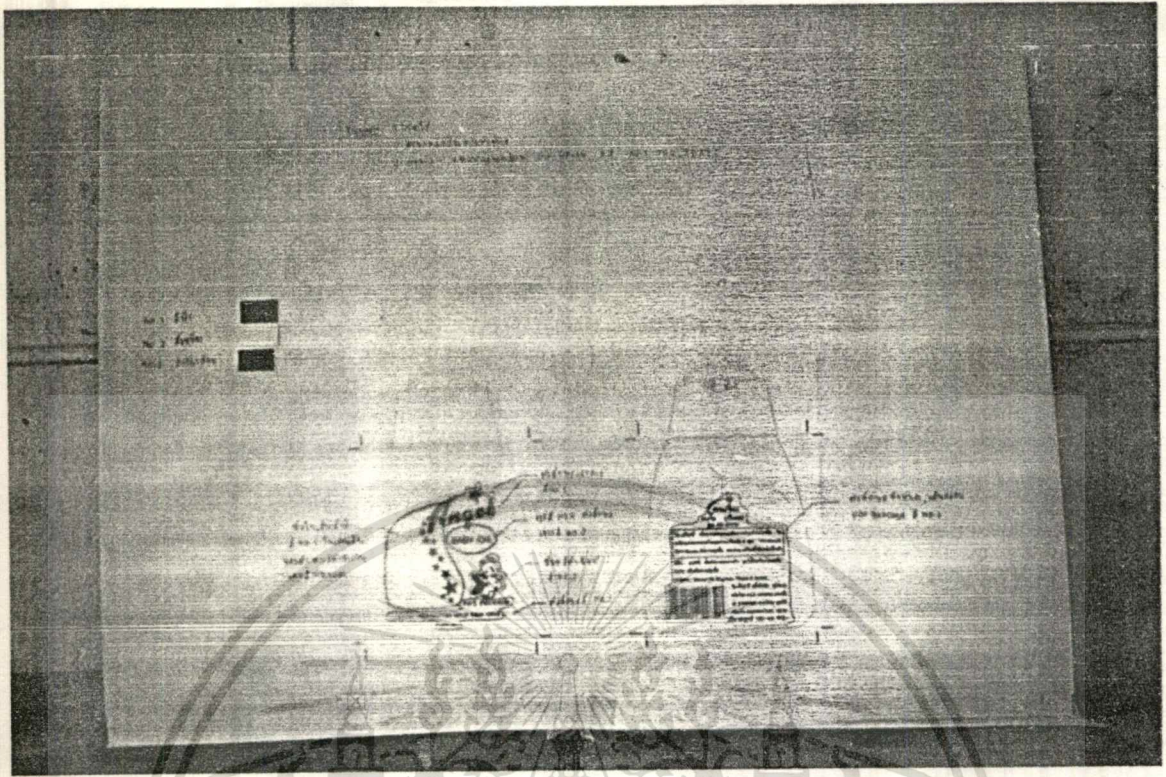


ภาพแสดง ARTWORK ขวดเบบีโลชั่นขนาด 120 มิลลิตร



ภาพแสดง ARTWORK ขวดเบบีโลชั่นขนาด 200 มิลลิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

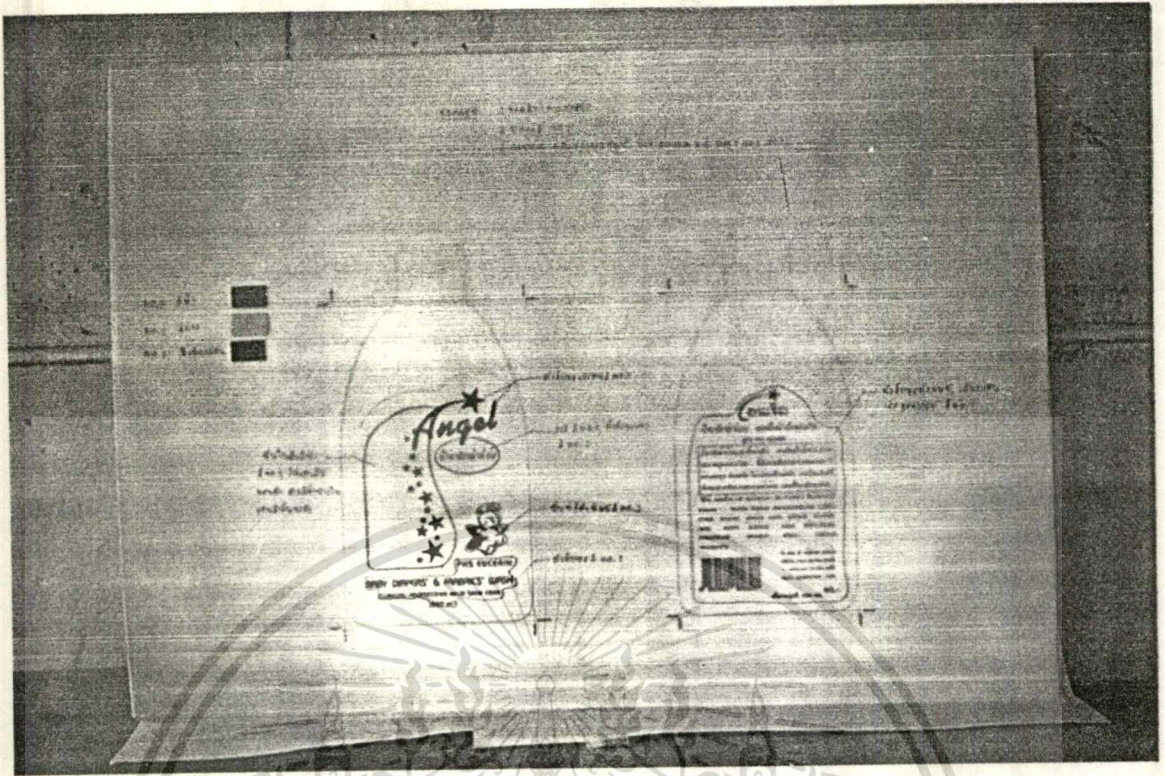


ภาพแสดง ARTWORK ขวดเบมือยล์ขนาด 120 มิลลิตร

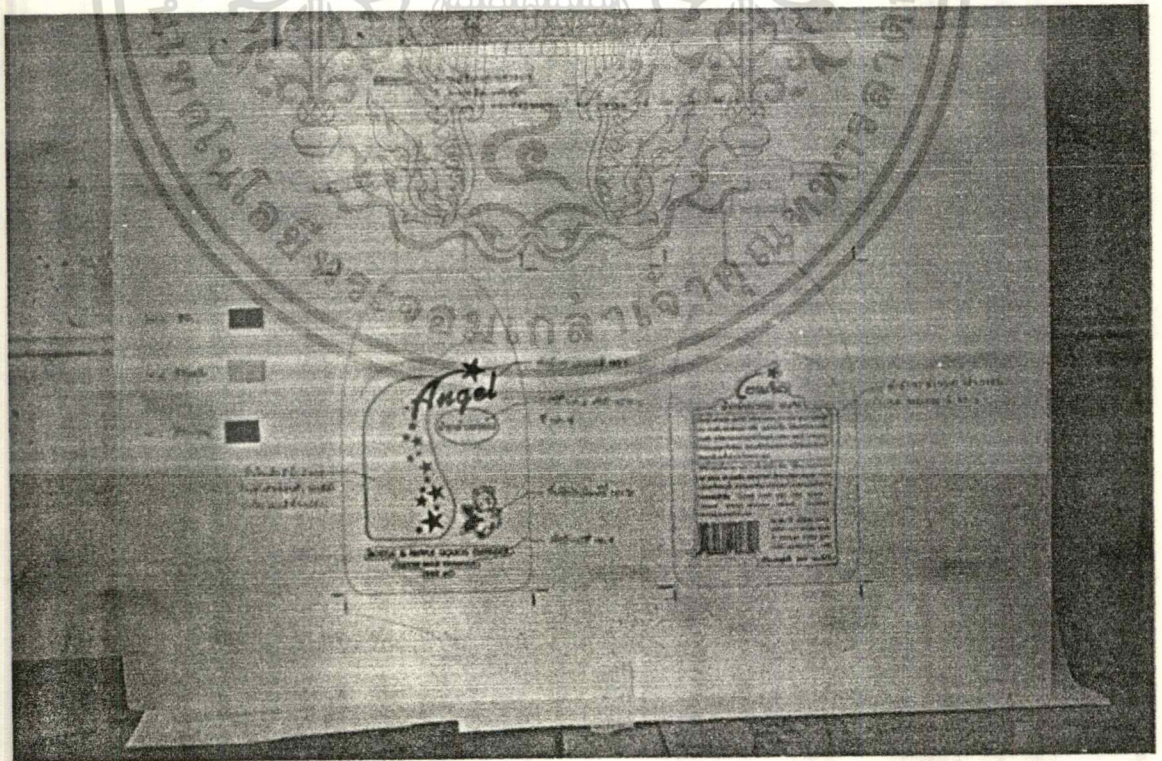


ภาพแสดง ARTWORK ขวดเบมือยล์ขนาด 200 มิลลิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

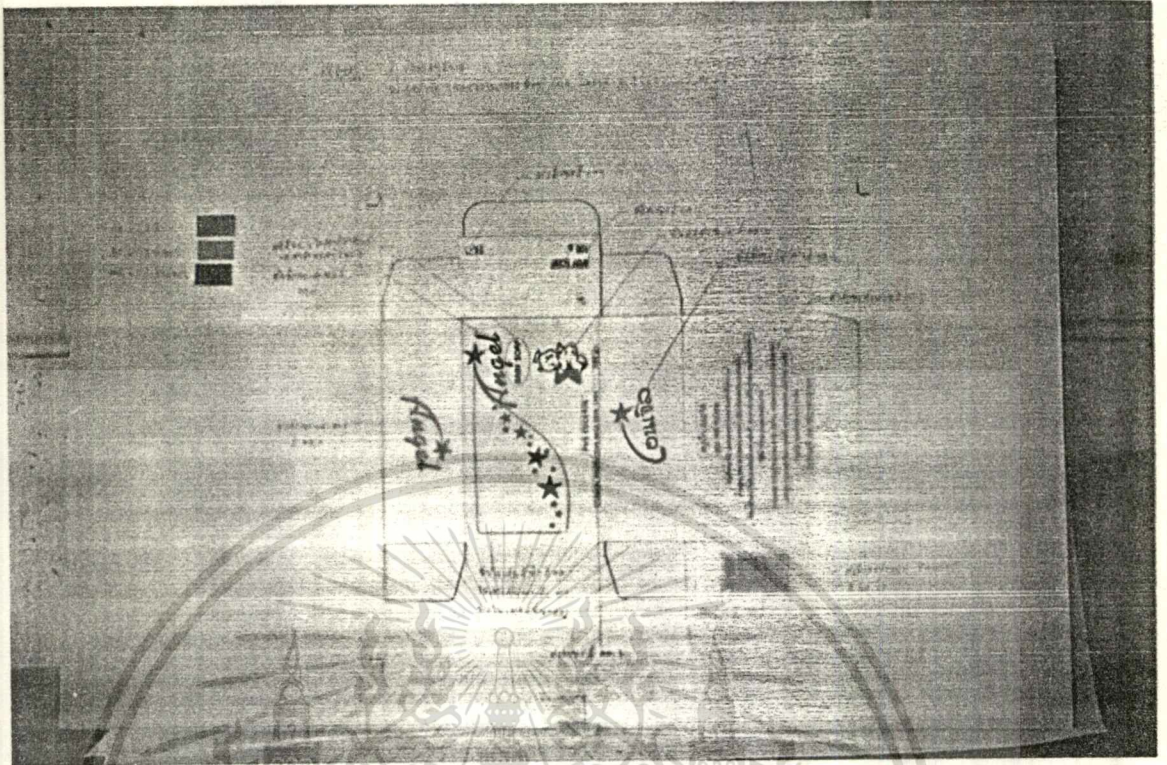


ภาพแสดง ARTWORK ขวบน้าชาชักหาอมขนาด 500 มิลลิตร

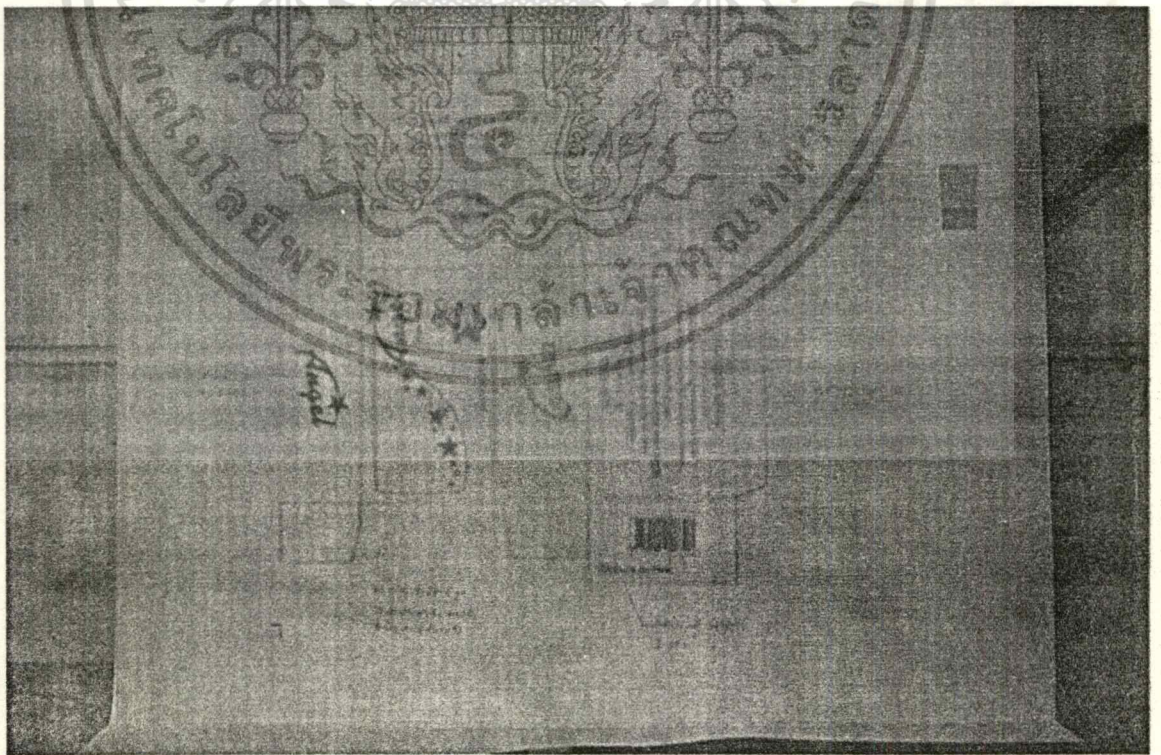


ภาพแสดง ARTWORK ขวบน้าชาล่างขวตมขนาด 500 มิลลิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

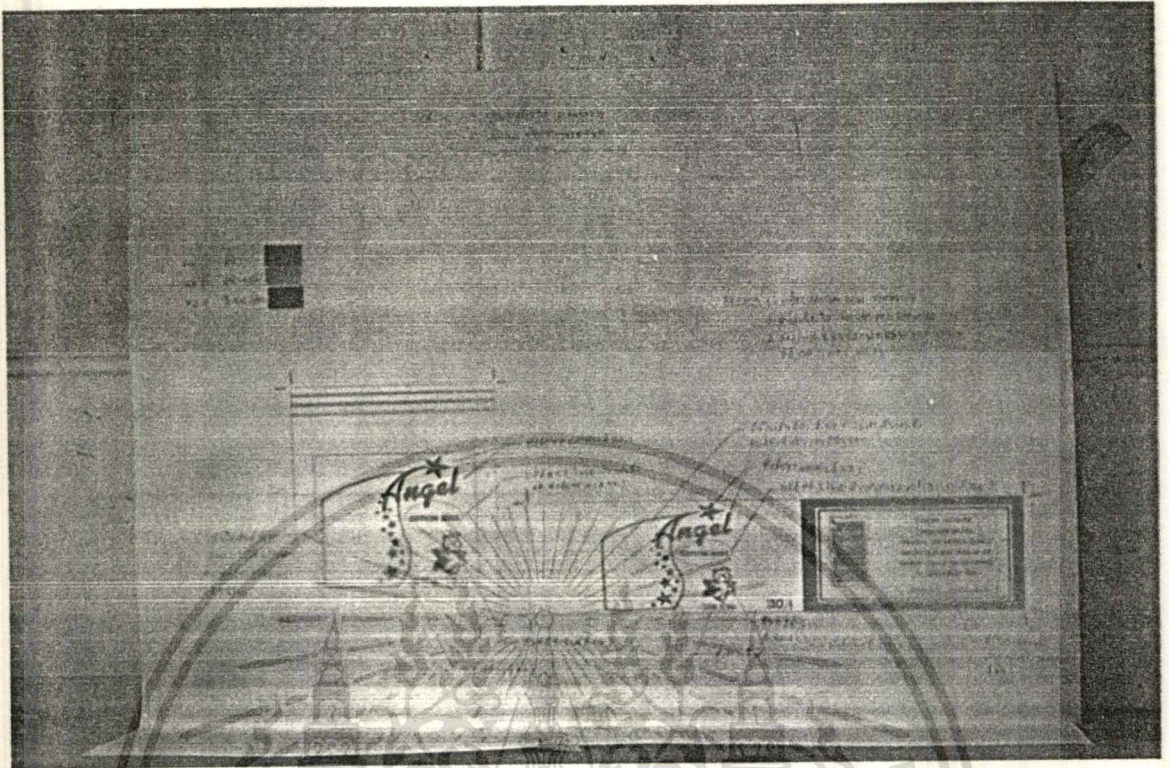


ภาพแสดง ARTWORK กล่องสบู่ก่อน ขนาด 100 กรัม

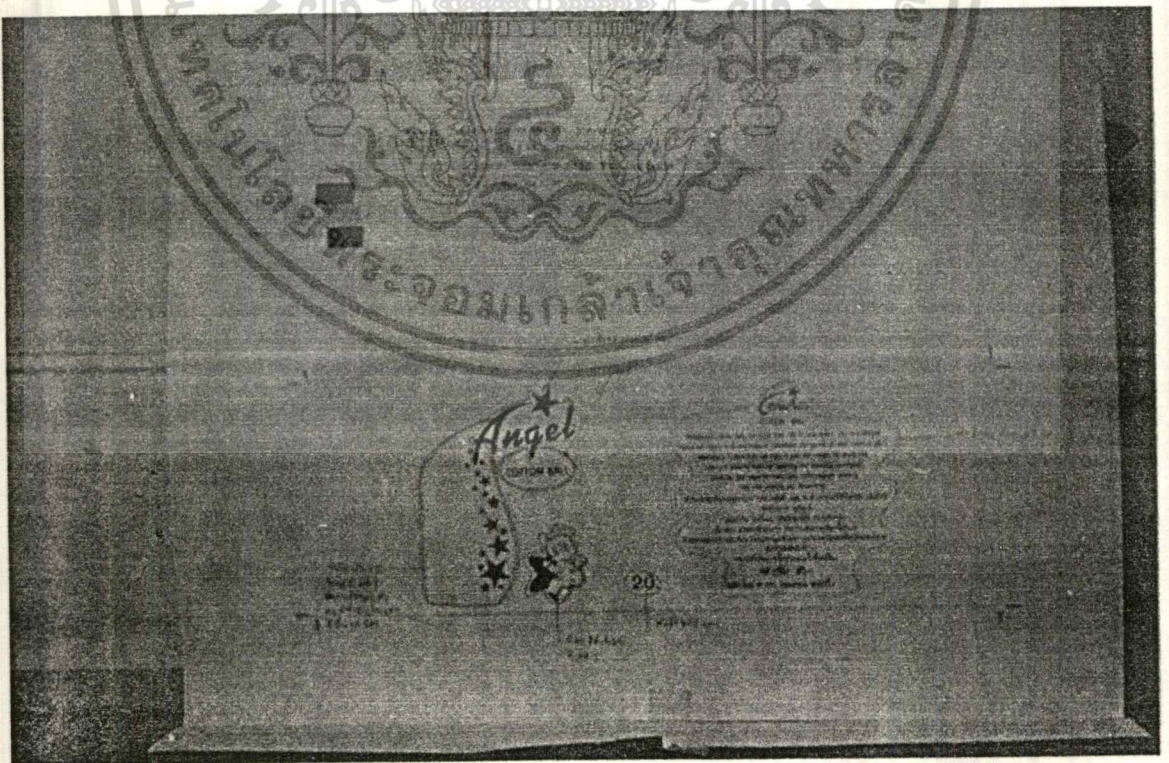


ภาพแสดง ARTWORK กล่องสบู่ก่อน ขนาด 150 กรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

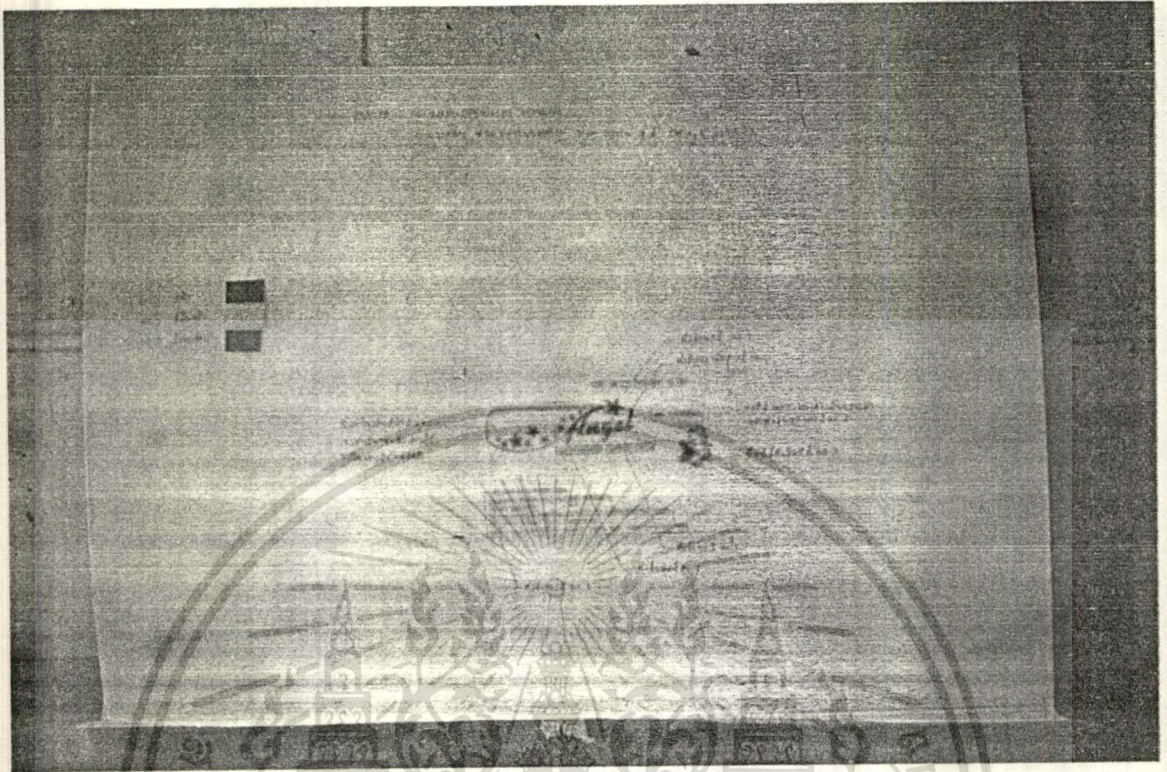


ภาพแสดง ARTWORK บรรจุภัณฑ์ สำลิกาน

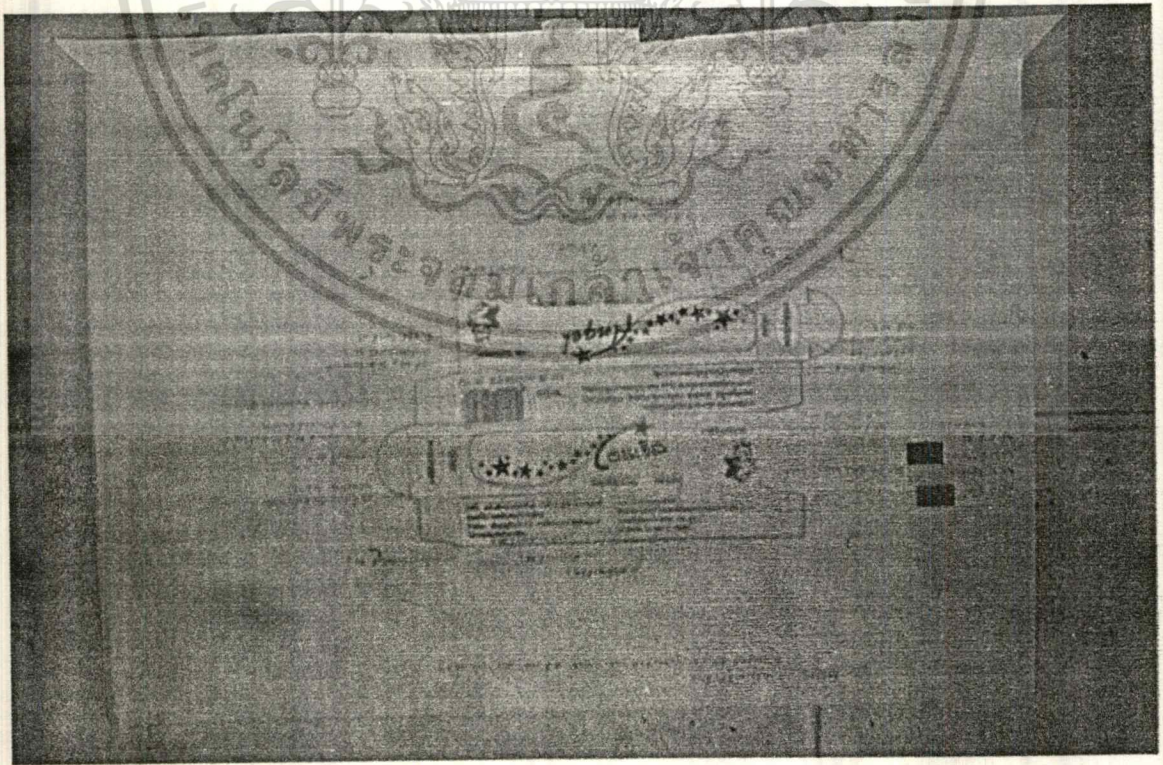


ภาพแสดง ARTWORK บรรจุภัณฑ์ สำลิก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

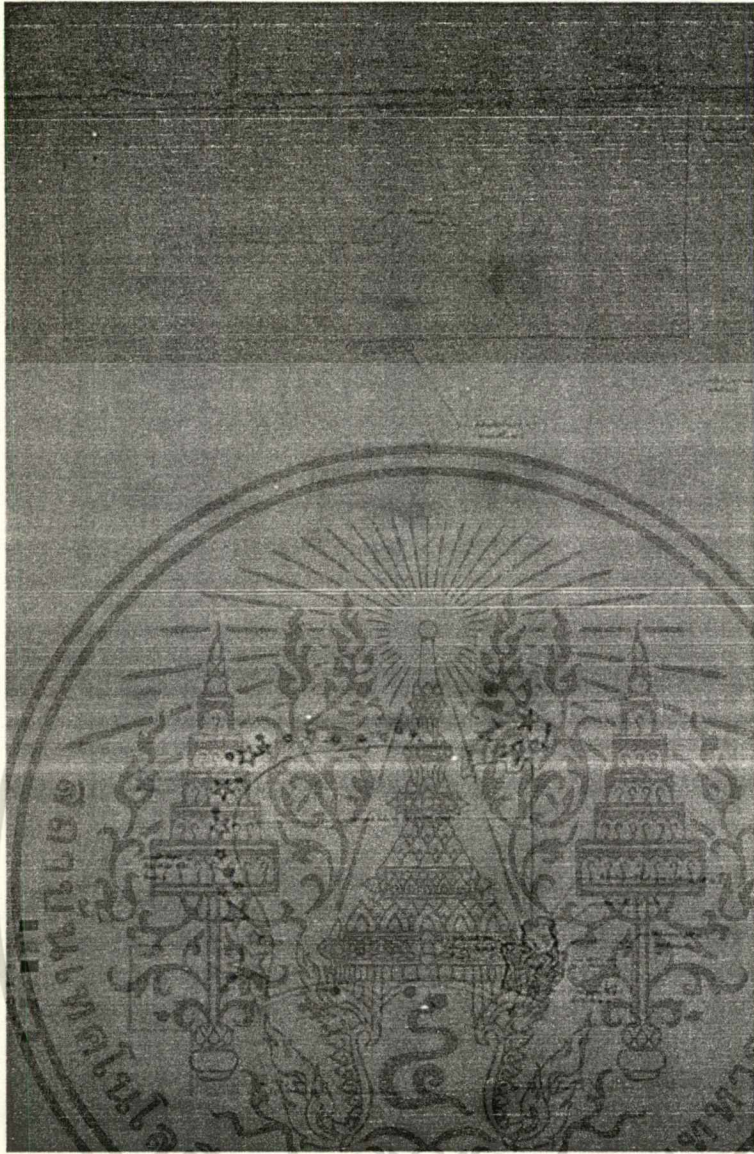


ภาพแสดง ARTWORK หลอดขาสีพื้น



ภาพแสดง ARTWORK กลองขาสีพื้น

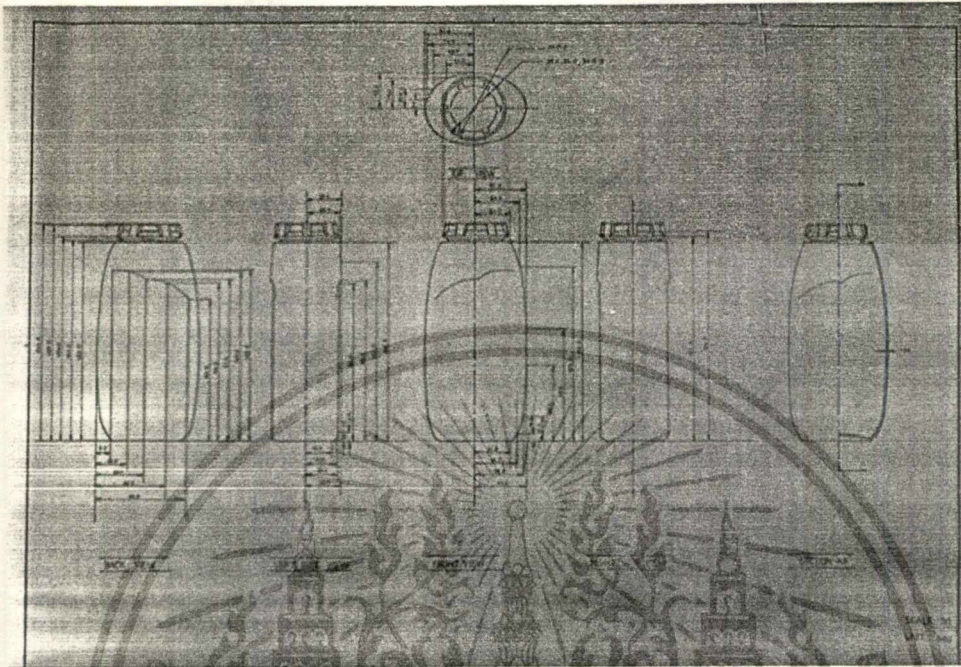
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



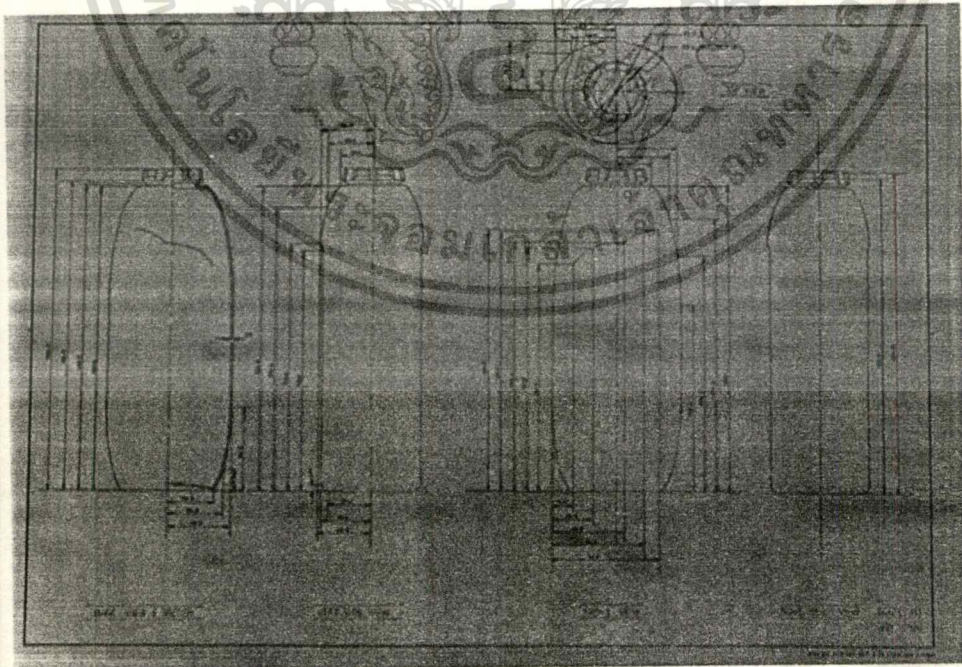
ภาพแสดง ARTWORK กลอง GIFT SET

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพแสดง WORKING DRAWING

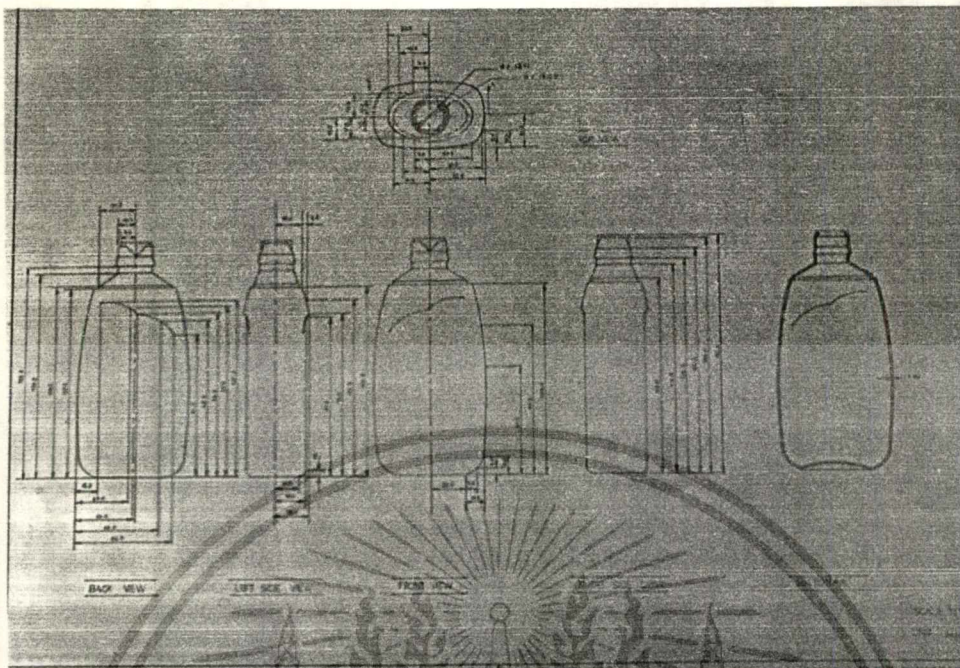


ภาพแสดง WORKING DRAWING ขนาดแบ่ง ขนาด100 กรัม

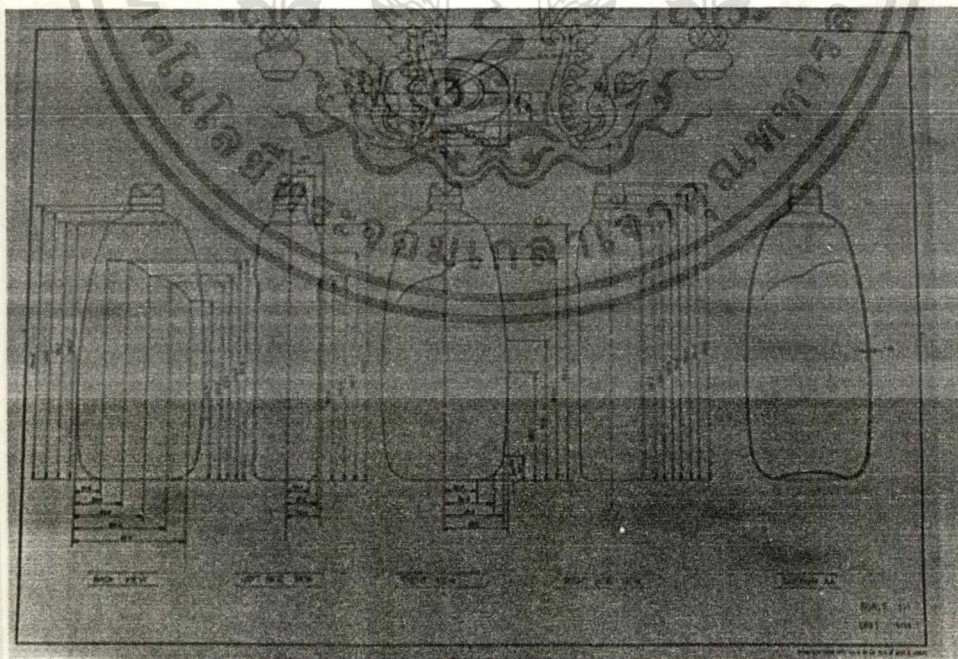


ภาพแสดง WORKING DRAWING ขนาดแบ่ง ขนาด350 กรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

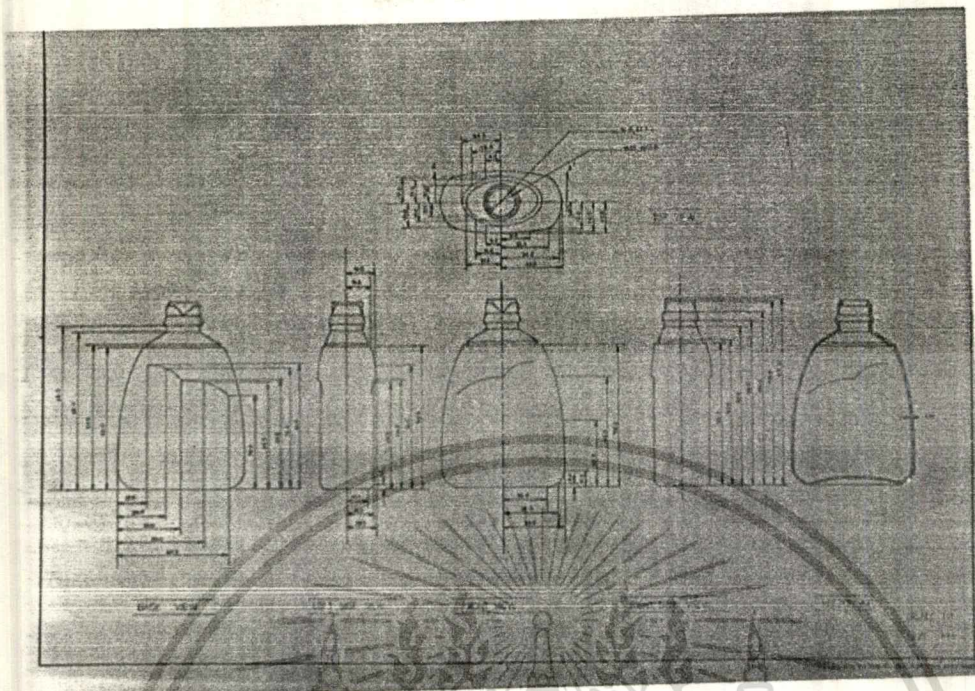


ภาพแสดง WORKING DRAWING ขวดแชมพู และสบู่เหลว ขนาด 200 มิลลิลิตร

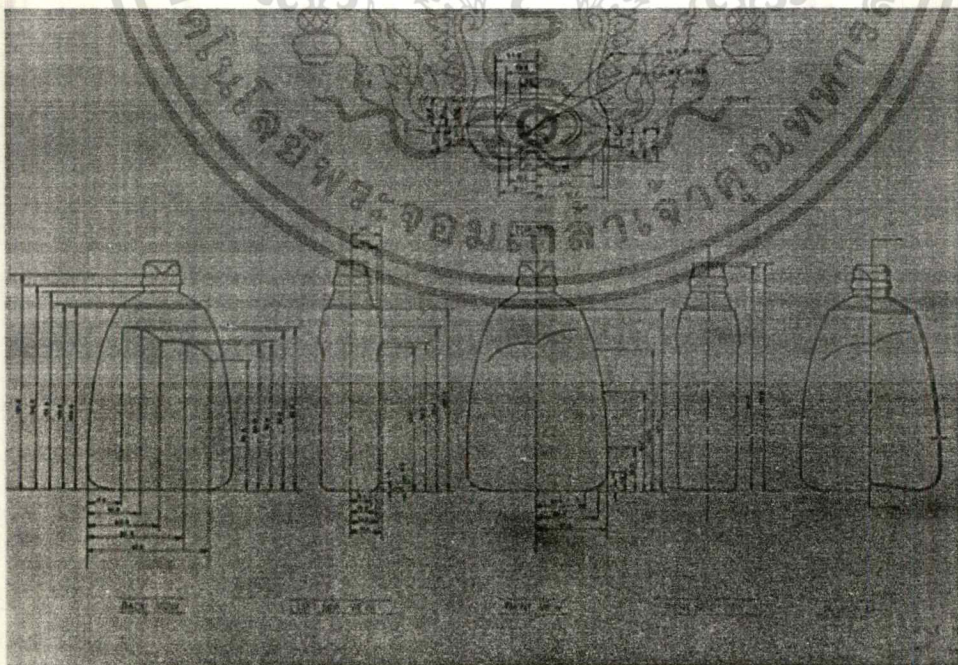


ภาพแสดง WORKING DRAWING ขวดแชมพู และสบู่เหลว ขนาด 400 มิลลิลิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

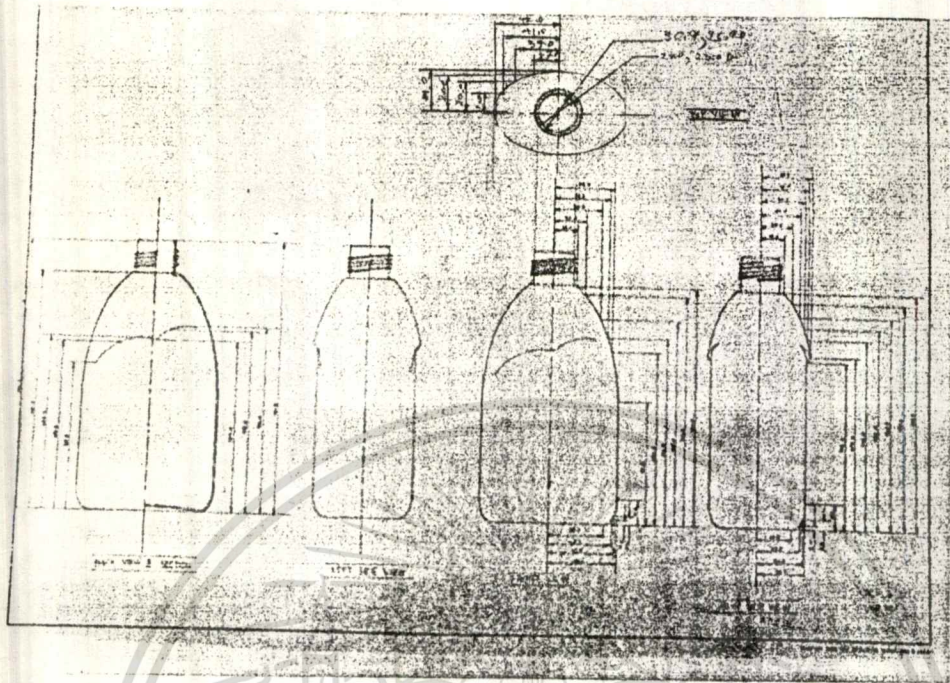


ภาพแสดง WORKING DRAWING ขวดโลชั่น และเบบี้ออยล์ ขนาด 120 มิลลิลิตร

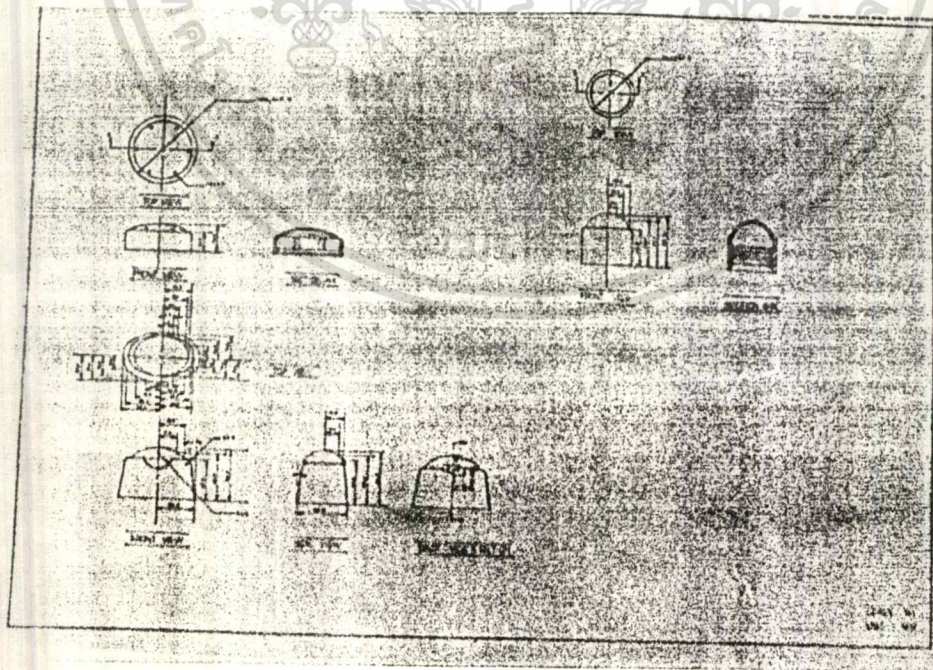


ภาพแสดง WORKING DRAWING ขวดโลชั่น และเบบี้ออยล์ ขนาด 200 มิลลิลิตร

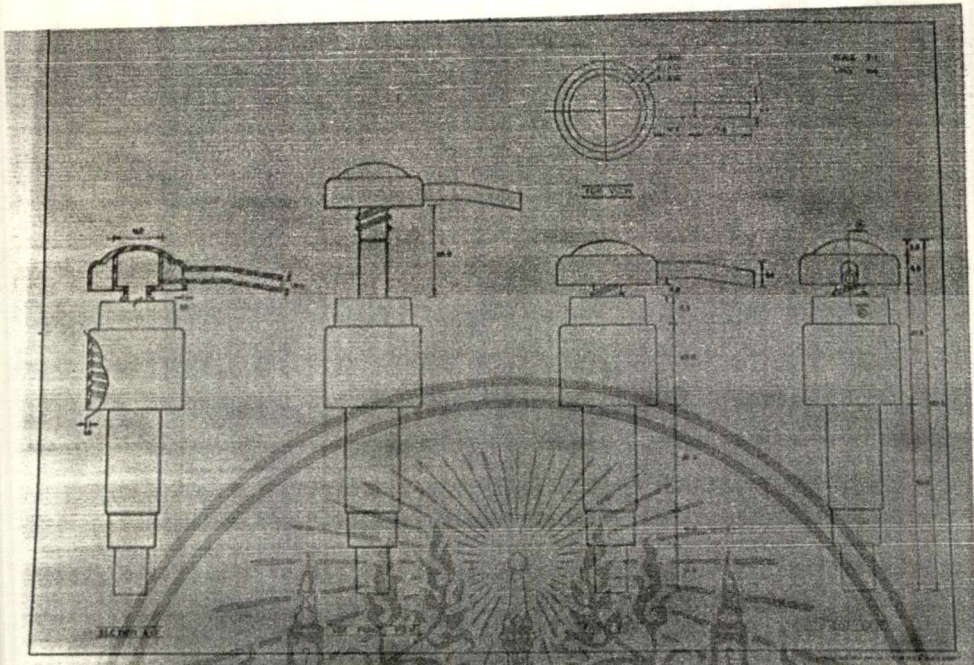
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



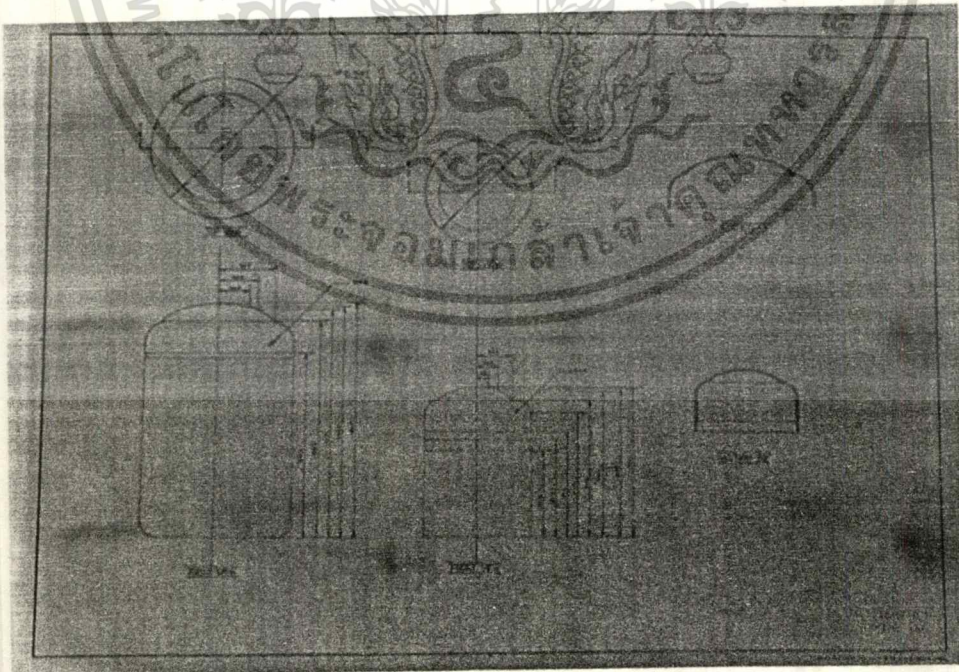
ภาพแสดง WORKING DRAWING ขวดน้ำชาช็อคโกแลต และน้ำขาลางขวดนม ขนาด 500 มิลลิลิตร



ภาพแสดง WORKING DRAWING ฝาขวดแป้ง และขวดผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

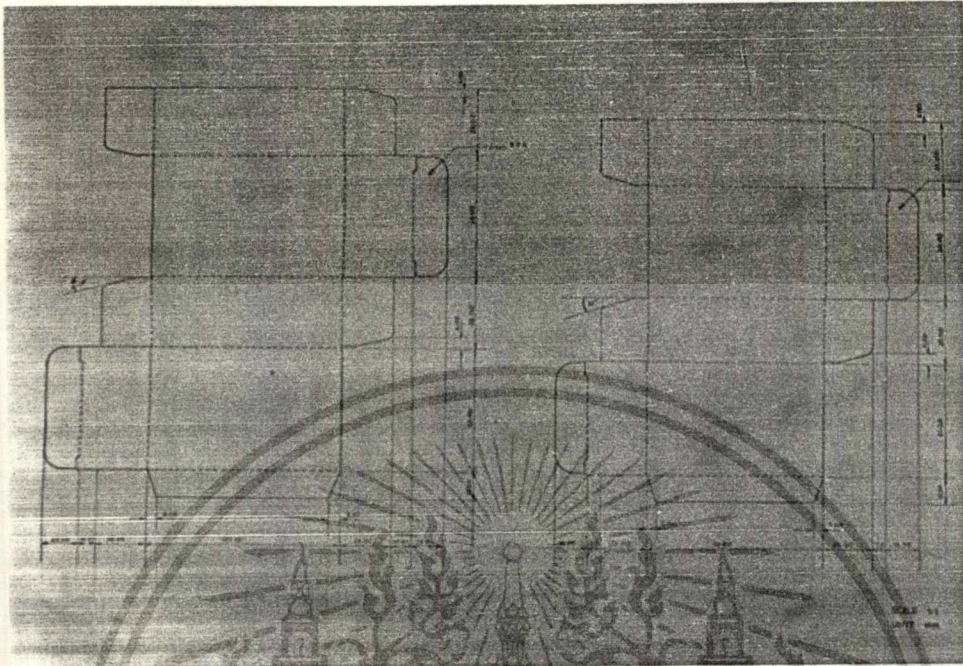


ภาพแสดง WORKING DRAWING ฝาขูดน้ำขาลางขูดนม



ภาพแสดง WORKING DRAWING ฝากระป๋องตำลึงกัน และตำลึงกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

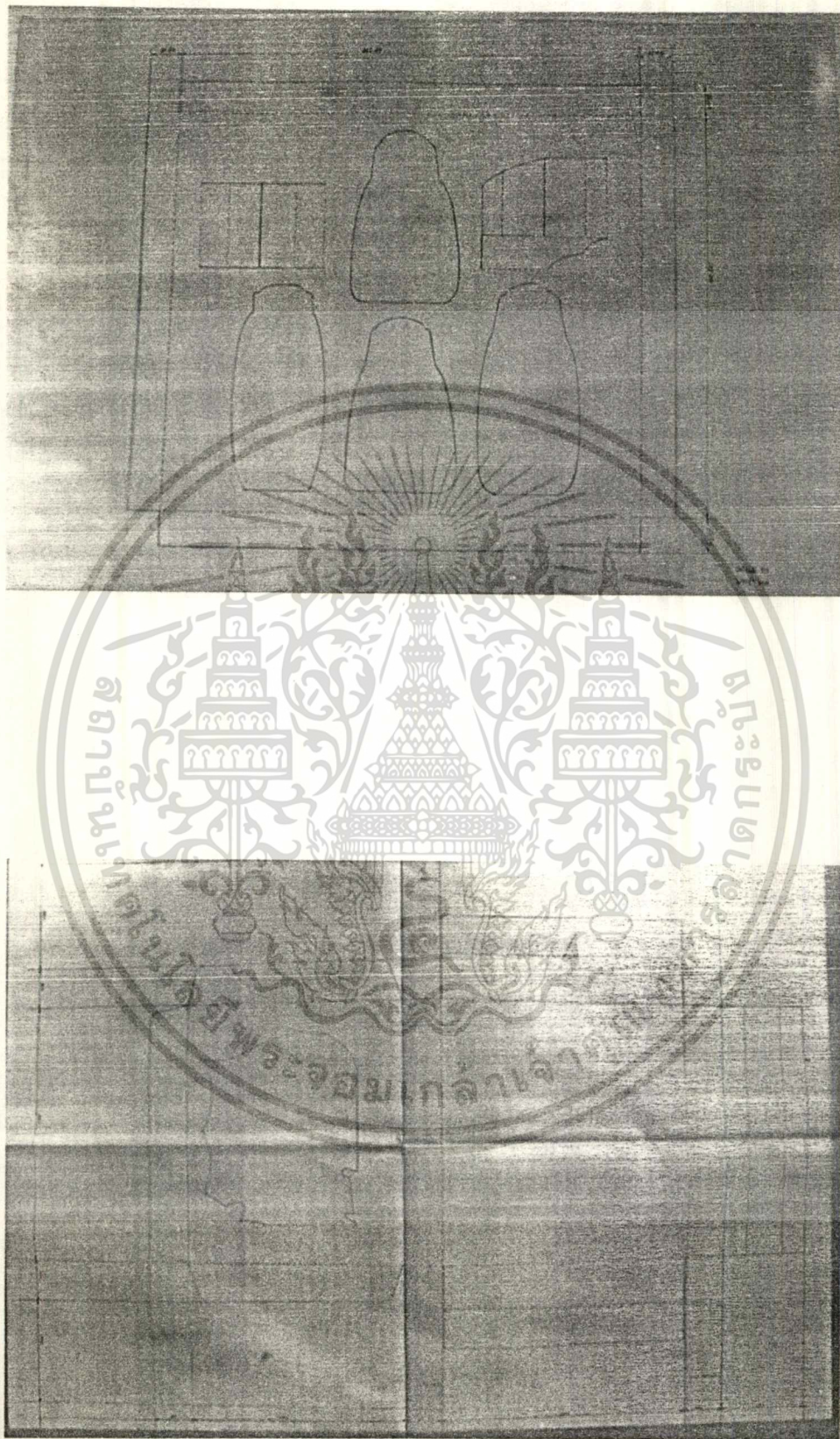


ภาพแสดง DEI CUT กลองสนุ ขนาด 100 กรัม และ 150 กรัม



ภาพแสดง DEI CUT กลองชาติพื้น

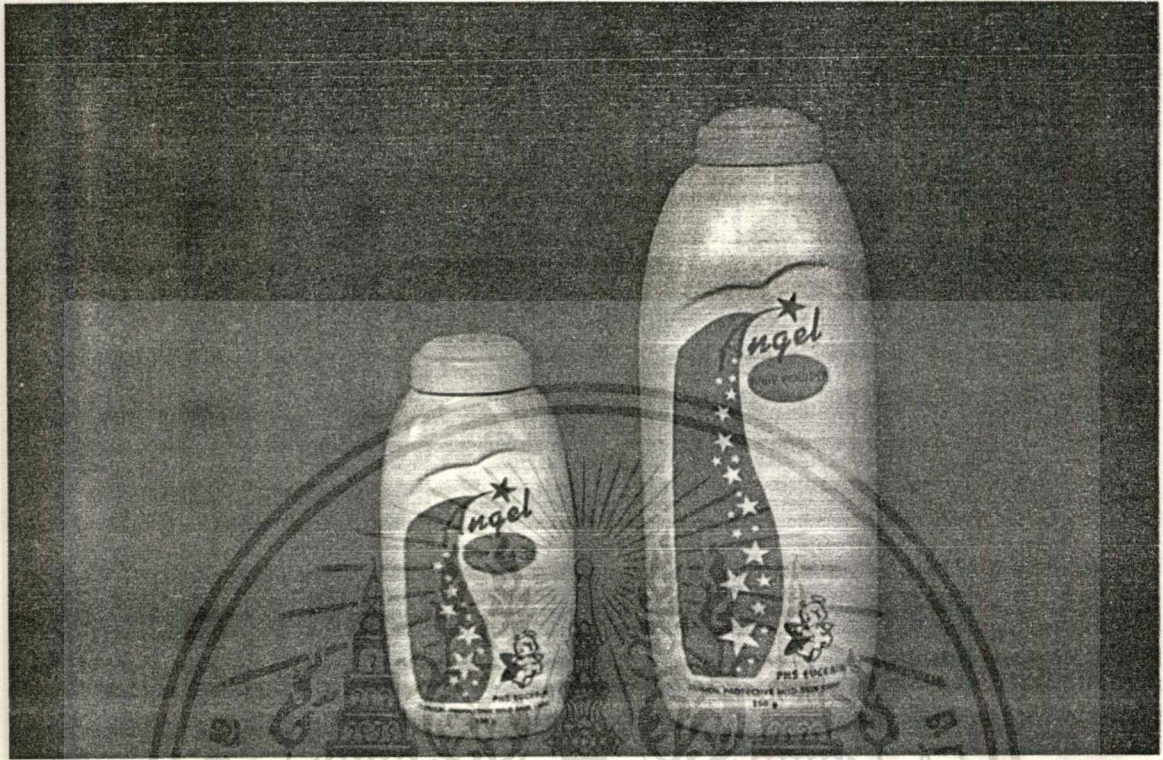
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



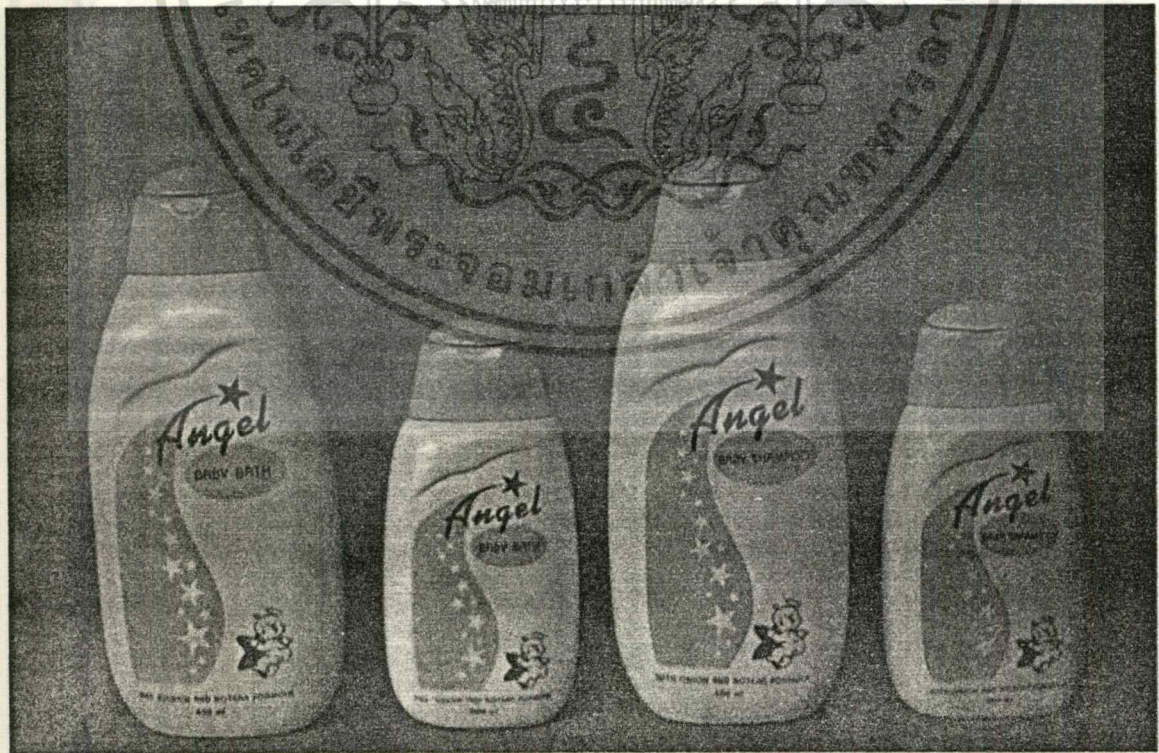
ภาพแสดง DEI CUT กลอง GIFT SET

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพหุ่นจำลอง

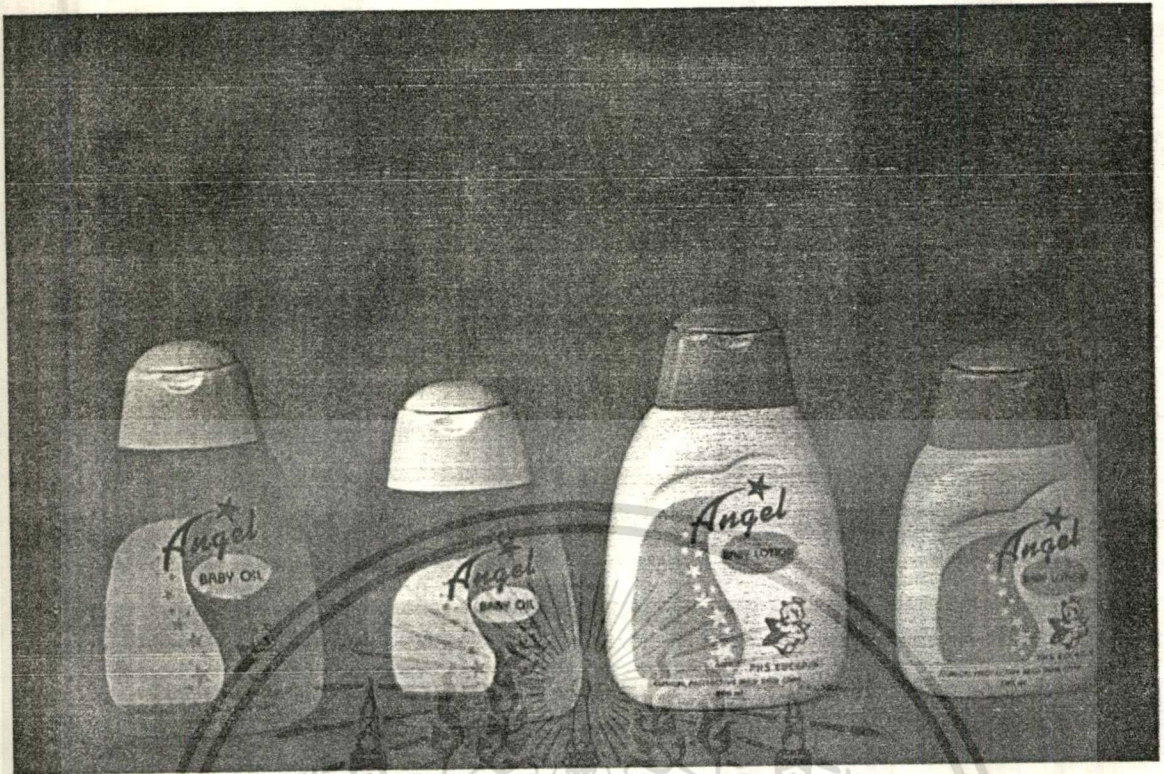


ภาพแสดงหุ่นจำลอง ของขวดแป้ง ขนาด 100 กรัม และ 350 กรัม



ภาพแสดงหุ่นจำลอง ของขวดแชมพู และขวดสบู่เหลว ขนาด 200 มิลลิลิตร และ 400 มิลลิลิตร

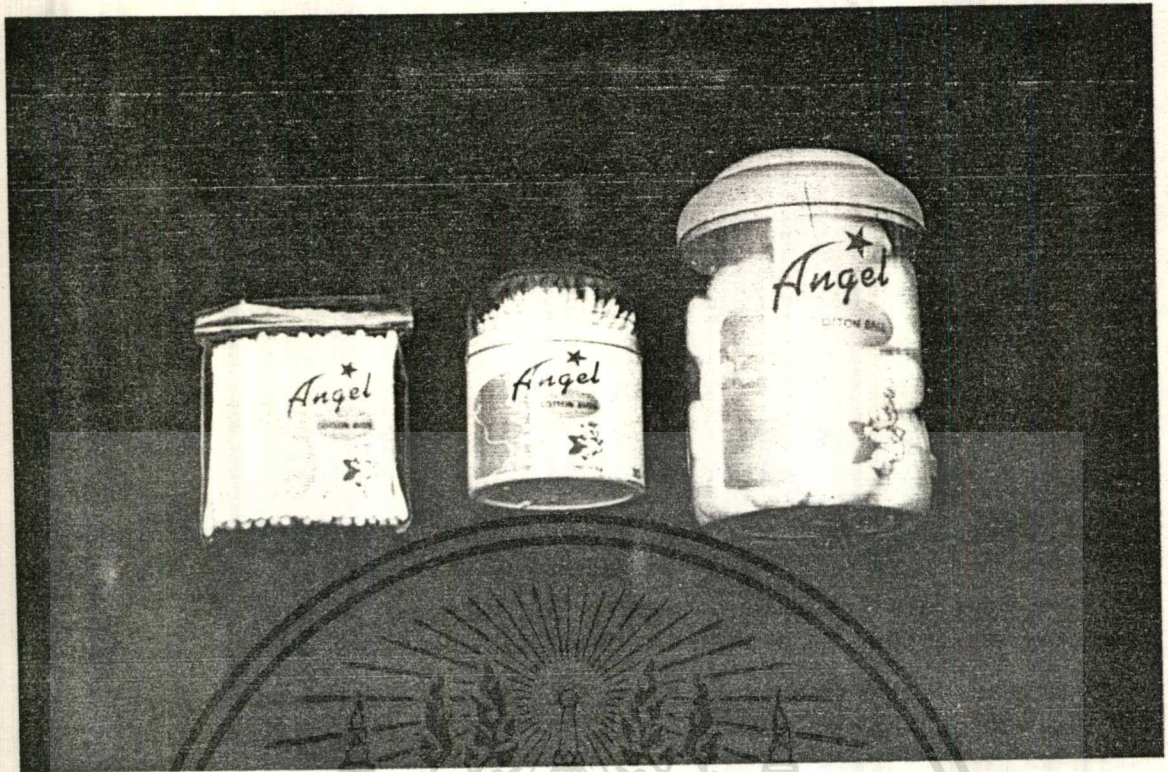
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดงหุ่นจำลอง ของขวดเบบี้ออยล์ขนาด 120 มิลลิลิตร และ 200 มิลลิลิตร



ภาพแสดงหุ่นจำลอง ของขวดน้ำซักผ้าอ้อม และน้ำขาล้างขวดนมขนาด 500 มิลลิลิตร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

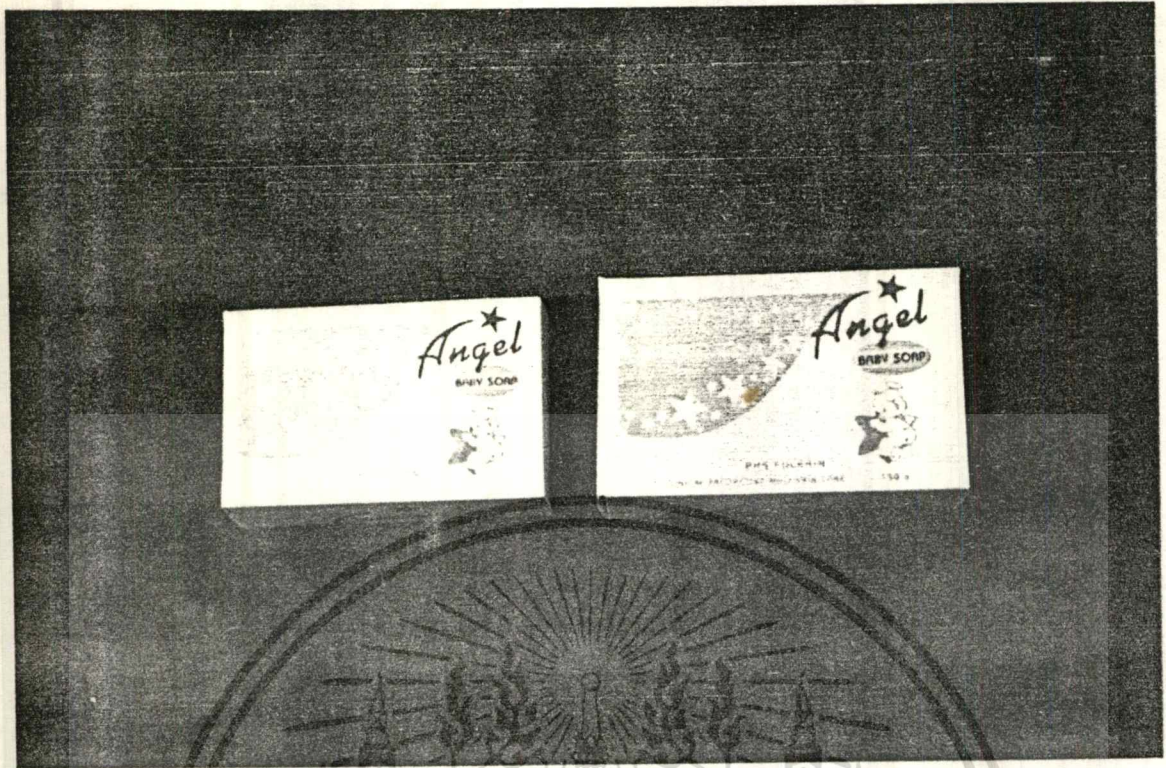


ภาพแสดงหุนจำลอง ของบรรจุภัณฑ์ สำลีก้อนและสำลีก้อน

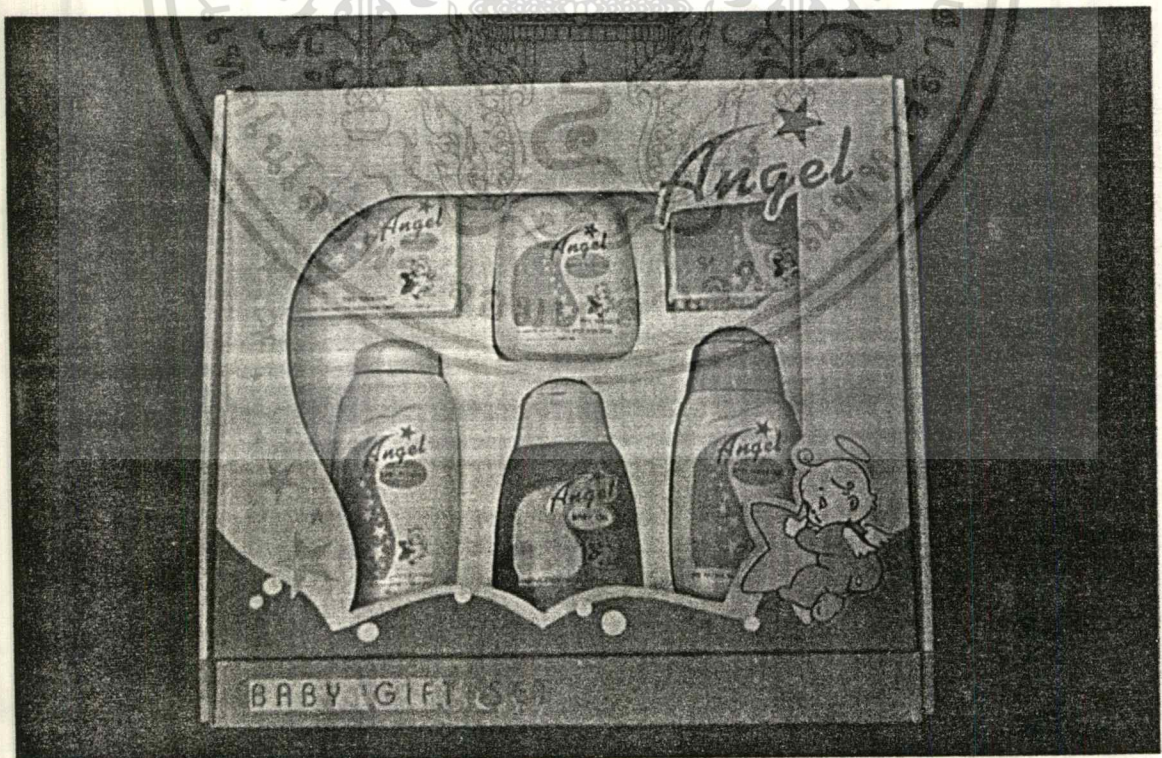


ภาพแสดงหุนจำลอง ของหลอดยาสีฟัน และกล่องยาสีฟัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

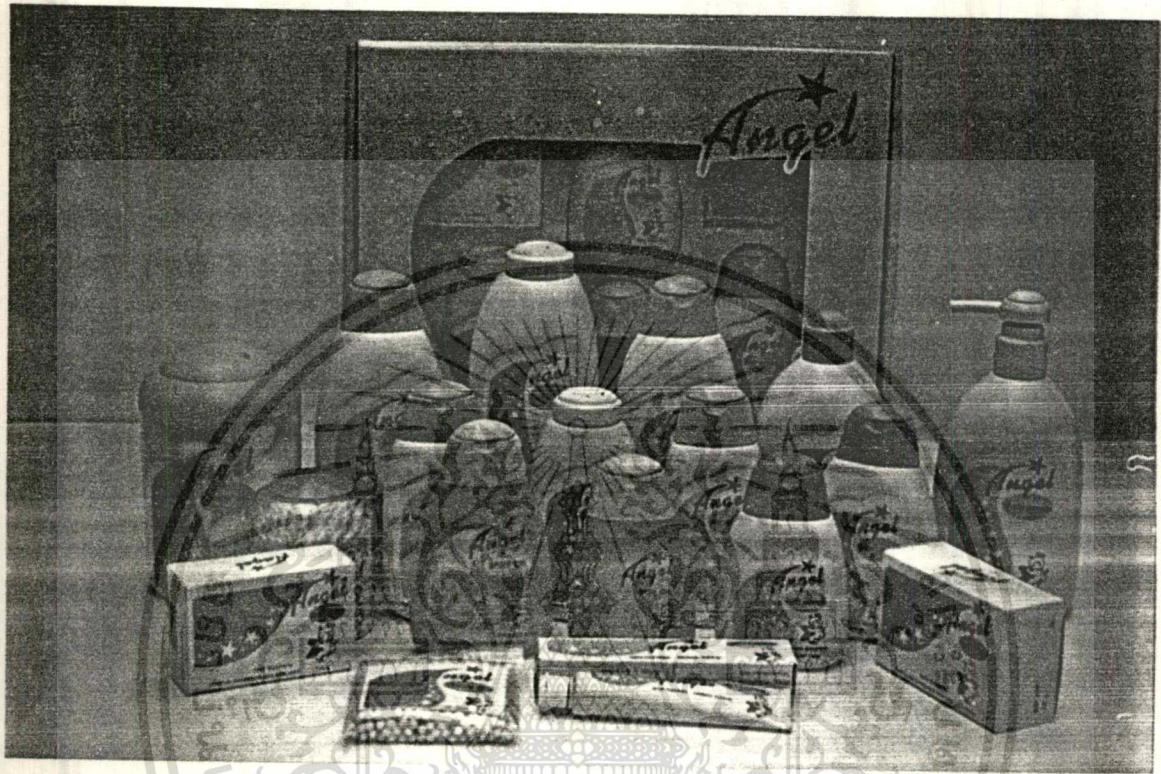


ภาพแสดงหุ้่นจ้่าดอง ของกล่องสบู่ ขนาด 100 กรัม และ 150 กรัม



ภาพแสดงหุ้่นจ้่าดอง ของกล่อง GIFT SET

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดงหุ่นจำลอง ทั้งหมด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 5 บทสรุป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการออกแบบ และข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากกรรมการ

1. การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่วางขายบนชั้นวางของแบบแบ่งแยกตามชนิดของผลิตภัณฑ์ ไม่ควรใช้สีในการแบ่งแยกประเภท เพราะจะไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำในสินค้าแบรนด์นี้ ควรใช้วิธีอื่น เช่นการใช้รูปร่างของขวดที่แตกต่างกัน โดยไม่จำเป็นต้อง CORPORATE กันก็ได้

2. ขวดน้ำชาชักผ้าอ้อม และน้ำชาล้างขวดนม ควรมีรูปประกอบให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้ใช้ทำอะไร

ข้อเสนอแนะจากผู้ทำวิทยานิพนธ์

ในการทำวิทยานิพนธ์ ควรแบ่งเวลาให้เหมาะสม และมีการเตรียมตัวที่ดีตั้งแต่การส่งหัวข้อ ควรพิจารณาว่าหัวข้อที่ส่งไปนั้น ตัวเราเองมีความพร้อมต่อหัวข้อนั้นหรือไม่ ทั้งทางด้านการหาข้อมูล ทางความคิด ทางทุนทรัพย์ และปัจจัยอื่น ๆ เพื่อให้การดำเนินงานทางวิทยานิพนธ์สำเร็จไปโดยง่ายขึ้น

ที่สำคัญที่สุดคือมีความตั้งใจ ขยัน และอดทนต่อทุกอุปสรรค เพราะการทำวิทยานิพนธ์ จะเป็นบทเรียนที่มีประโยชน์ในการที่จะนำไปใช้ต่อไป ทั้งการคิดงานที่เป็นระบบ การจัดแบ่งเวลา และการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ

บรรณานุกรม

นิตยสารคู่แข่ง , ปีที่ 15 , ฉบับที่ 190 , ปีถัดหลัง ประจำเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2538

อ. อรสา จิรภิญโญ , เอกสารประกอบการเรียนวิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์
 ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 กองบริการอุตสาหกรรม , กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม , วารสารพลาสติก , ฉบับที่ 5 ปีที่ 1
 ประจำเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2526



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

กฎหมายและข้อบังคับเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางนั้น จำเป็นที่จะต้องศึกษาเกี่ยวกับกฎหมายทางด้านการออกแบบฉลากเครื่องสำอาง โดยอยู่ในการควบคุมของ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยจะต้องคำนึงถึงชนิดสินค้าว่ามีส่วนผสมที่เป็นส่วนผสมที่ถูกระบุให้เป็นเครื่องสำอางควบคุมและควบคุมพิเศษ ซึ่งจะมีรูปแบบฉลากที่แตกต่างจาก เครื่องสำอาง ชนิดธรรมดา เช่นการแสดงข้อความต่าง ซึ่งได้นำสำเนาของประกาศของคณะกรรมการเครื่องสำอางแนบมา ดังนี้คือ

1. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 1 ว่าด้วยเรื่อง ฉลากของเครื่องสำอาง
2. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 2 ว่าด้วยเรื่อง การแสดงคำเตือนในฉลากของเครื่องสำอางควบคุม
3. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 3 ว่าด้วยเรื่อง การกำหนดชนิดของเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ

สำเนา

ประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง

ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2536)

เรื่อง ฉลากของเครื่องสำอาง

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 30 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 คณะกรรมการเครื่องสำอางออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ฉลากของเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ อย่างน้อยต้องระบุข้อความอันจำเป็น ดังต่อไปนี้

(1) ชื่อเครื่องสำอาง และ/หรือชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง ซึ่งต้องมีขนาดใหญ่มากกว่าข้อความอื่น

(2) ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง

(3) ชื่อความ "เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ"

(4) เลขทะเบียนเครื่องสำอาง

(5) ชื่อและปริมาณของสารควบคุมพิเศษและสารสำคัญ

(6) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า กรณีที่เป็นเครื่องสำอางนำเข้า

ต้องระบุประเภทที่ผลิตด้วย

(7) เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต

(8) วันเดือนปีที่ผลิต

(9) วิธีใช้เครื่องสำอาง

(10) ปริมาณสุทธิ

(11) ค่าเตือน เกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่ออนามัยของบุคคล (ถ้ามี)

ข้อ 2 ฉลากของเครื่องสำอางควบคุม อย่างน้อยต้องระบุข้อความอันจำเป็น ดังต่อไปนี้

(1) ชื่อเครื่องสำอาง และ/หรือ ชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง ซึ่งต้องมีขนาดใหญ่กว่าข้อความอื่น

(2) ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง

(3) ข้อความ "เครื่องสำอางควบคุม"

(4) ชื่อและปริมาณของส่วนประกอบสำคัญ

(5) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า กรณีที่เป็นเครื่องสำอางนำเข้า ต้องระบุประเทศที่ผลิตด้วย

(6) เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต

(7) วันเดือนปีที่ผลิต

(8) วิธีใช้เครื่องสำอาง

(9) ปริมาณสุทธิ

(10) ค่าเตือนเกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่ออนามัยของบุคคล (ถ้ามี)

ข้อ 3 ฉลากของเครื่องสำอางอื่น ที่นอกเหนือจากเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ และเครื่องสำอางควบคุม อย่างน้อยต้องระบุข้อความอันจำเป็นดังต่อไปนี้

(1) ชื่อเครื่องสำอาง และ/หรือ ชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง

(2) ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง

(3) ชื่อส่วนประกอบสำคัญ

(4) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า กรณีที่เป็นเครื่องสำอางนำเข้า ต้องระบุประเทศที่ผลิตด้วย

(5) วันเดือนปีที่ผลิต

(6) วิธีใช้เครื่องสำอาง

(7) ปริมาณสุทธิ

(8) ค่าเตือนเกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่ออนามัยของบุคคล (ถ้ามี)

ข้อ 4 ฉลากของเครื่องสำอางต้องใช้ข้อความภาษาไทยที่มองเห็นและอ่านได้ ชัดเจน นอกจากข้อความอันจำเป็นตามที่ได้กำหนดไว้แล้ว อาจมีข้อความอื่นหรือมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ ยกเว้นส่วนประกอบสำคัญของเครื่องสำอางอาจใช้ภาษาไทย หรือเขียนภาษาไทยทับศัพท์ภาษาอังกฤษ หรือใช้ภาษาอังกฤษอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้

ข้อ 5 ให้เครื่องสำอางที่ต้องมีฉลากซึ่งนำเข้าเพื่อขาย ได้รับการยกเว้นไม่ต้องทำฉลากเป็นภาษาไทยที่ภาษาชนบรจุหรือหีบห่อ ในขณะที่นำเข้าที่ด่านศุลกากร แต่ต้องทำฉลากเป็นภาษาไทยก่อนนำออกจำหน่ายไปแล้วเสร็จและถูกต้อง ภายใน 30 วัน นับแต่วันที่พนักงานเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องได้ตรวจปล่อยให้นำเข้าแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ 6 ฉลากของเครื่องสำอางต้องจัด หรือติดแสดงไว้ในที่เปิดเผย มองเห็นได้
ชัดเจนที่เครื่องสำอางหรือภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อของภาชนะบรรจุเครื่องสำอาง

ในกรณีของเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ จะต้องติดฉลากทั้งที่ภาชนะบรรจุ และ
หีบห่อของภาชนะบรรจุเครื่องสำอาง

ข้อ 7 ในกรณีของเครื่องสำอางที่มีภาชนะบรรจุขนาดเล็ก และมีพื้นที่ในการแสดง
ฉลากน้อยกว่า 20 ตารางเซนติเมตร ให้แสดงข้อความตามข้อ 1(1) (4) (10) หรือข้อ 2
(1) (9) หรือข้อ 3 (1) (7) เป็นอย่างน้อยที่ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อ

สำหรับข้อความอื่น ๆ ที่เหลือจากที่ระบุไว้ตามวรรคหนึ่ง ให้แสดงไว้ที่ใบแทรก
ฉลากเอกสารหรือคู่มือซึ่งใช้ประกอบกับเครื่องสำอางนั้นด้วย

ข้อ 8 ฉลากของเครื่องสำอางที่ผลิตเพื่อส่งออกจำหน่ายต่างประเทศ จะแสดง
ข้อความเป็นภาษาใดก็ได้ แต่อย่างน้อยต้องมีข้อความและความหมายตรงกับภาษาไทยดังต่อไปนี้

- (1) ชื่อเครื่องสำอาง และ/หรือชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง
- (2) ข้อความที่แสดงว่า ผลิตในประเทศไทย หรือเป็นผลิตภัณฑ์ของ

ประเทศไทย

- (3) ข้อความ "สำหรับส่งออกเท่านั้น"

ประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา

เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2536

ไพจิตร ปวะบุตร

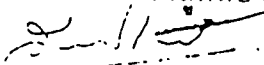
(นายไพจิตร ปวะบุตร)

ปลัดกระทรวงสาธารณสุข

ประธานกรรมการเครื่องสำอาง

(คัดจากราชกิจจานุเบกษา เล่ม 110 ตอนที่ 26 วันที่ 4 มีนาคม 2536)

รับรองสำเนาถูกต้อง



(นางวีรวรรณ แดงแก้ว)

นักวิชาการอาหารและยา 7 ว.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง
ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2536)
เรื่อง การแสดงค่าเตือนในฉลากของเครื่องสำอางควบคุม

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 30 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 คณะกรรมการเครื่องสำอางออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

- ข้อ 1. ให้เครื่องสำอางควบคุม ตามประเภทที่กำหนดในบัญชีท้ายประกาศนี้ ต้องแสดงค่าเตือนตามที่ระบุในบัญชีท้ายประกาศดังกล่าวไว้ในฉลาก
- ข้อ 2. ประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2536

(ลงชื่อ)

ไพจิตร ปวะบุตร


(นายไพจิตร ปวะบุตร)

ปลัดกระทรวงสาธารณสุข

ประธานกรรมการเครื่องสำอาง

(คัดจากราชกิจจานุเบกษา เล่ม 110 ตอนที่ 34 วันที่ 23 มีนาคม 2536)

รับรองสำเนาถูกต้อง



(นางสาวแววตา ประพัทธ์สร)

นักวิชาการอาหารและยา 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข

ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2535)

ออกตามความในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535

เรื่อง กำหนดเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 (1) และ (4) แห่งพระราชบัญญัติ
เครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้เครื่องสำอางที่มีชื่อสารควบคุมพิเศษ ประเภท และลักษณะที่มี
รายละเอียดตามที่กำหนดในบัญชีท้ายประกาศนี้ หรือวัตถุที่มีชื่อเรียกอย่างอื่น แต่มีสูตร
โครงสร้างทางเคมีอย่างเดียวกัน เป็นเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ

ข้อ 2 เครื่องสำอางตามข้อ 1 ซึ่งมีปริมาณสารควบคุมพิเศษเกินกว่าอัตราส่วน
สูงสุดที่กำหนดให้ใช้ ให้ถือเป็นวัตถุที่ห้ามใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง

ประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา
เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2535

(ลงชื่อ)

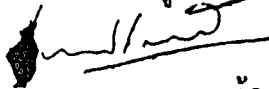
ไพโรจน์ นิงสานนท์

(นายไพโรจน์ นิงสานนท์)

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

(คัดจากราชกิจจานุเบกษา เล่ม 109 ตอนที่ 142 ลงวันที่ 5 พฤศจิกายน 2535)

รับรองสำเนาถูกต้อง


(นางวรวรรณ แต่งแก้ว)

นักวิชาการอาหารและยา 7 ว.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บัญชีท้ายประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ ๖ (พ.ศ. 2535)

ลำดับ	ชื่อสารควบคุมพิเศษ	ประเภท เครื่องสำอาง	อัตราล้วน สูงสุดที่ให้มี	เงื่อนไข
1.	อะลูมิเนียมไพริไทโอน (aluminium pyrithione)	ผลิตภัณฑ์ ขจัดรังแค	2.0%	-
2.	ไฮโดรควิโนน (hydroquinone)	1. ผลิตภัณฑ์ สำหรับผิว 2. ผลิตภัณฑ์ ประเภท ย้อมผม	2.0% 2.0%	- -
3.	เกลือและอนุพันธ์ของ ฟลูออไรด์ (salts and derivatives of fluoride)	ผลิตภัณฑ์ประเภท ยาสีฟัน ขัดฟัน น้ำยาขัดฟันปาก ที่มีฟลูออไรด์ เป็นส่วนผสม	0.11% คำนวณในรูป ของแอกทีฟ ฟลูออไรด์ ไอออน (1100 ส่วน ในล้านส่วน)	-
4.	ไฮโดรเจน เพอร์ออกไซด์ รวมทั้งเพอร์ออกไซด์ชนิดอื่น ๆ ยกเว้นโซเดียม เพอร์ออกไซด์ หรือชื่อที่เรียกเป็นอย่างอื่น แต่มีสูตรโครงสร้างเดียวกันกับโซเดียมเพอร์ออกไซด์	1. ผลิตภัณฑ์ ขัดฟัน น้ำยาขัดฟันปาก 2. ผลิตภัณฑ์ สำหรับเล็บ	0.5% คำนวณในรูป ของไฮโดร เจน เพอร์ ออกไซด์ 2.0% คำนวณในรูป ไฮโดรเจน เพอร์ออกไซด์	- -

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อันดับ	ชื่อสารควบคุมพิเศษ	ประเภท เครื่องสำอาง	อัตราส่วน สูงสุดที่ใช้	เงื่อนไข
5.	(hydrogen peroxide and other peroxide except sodium peroxide or other name which have the same structural formula as sodium peroxide)	3. ผลิตภัณฑ์ประเภทใช้กับผิวหนัง	4.0% คำนวณในรูปไฮโดรเจนเพอร์ออกไซด์	-
		4. ผลิตภัณฑ์ประเภทใช้กับเส้นผม	12.0% คำนวณในรูปไฮโดรเจนเพอร์ออกไซด์	-
6.	ฟอร์มาลดีไฮด์ (formaldehyde)	1. ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำยาบ้วนปาก	0.1% คำนวณในรูปฟอร์มาลดีไฮด์	-
		2. ผลิตภัณฑ์สำหรับเล็บ	5.0% คำนวณในรูปฟอร์มาลดีไฮด์	-
7.	ไดอะมีโนเฟโนลล์ (diaminophenols)	ผลิตภัณฑ์ประเภทย้อมผม	10.0% คำนวณในรูปไดอะมีโนเฟโนลล์	สารเหล่านี้อาจใช้เพียงสารเดียวหรือใช้ผสมรวมกันโดยมีข้อแม้ว่าผลรวมของสารที่ใช้ต้องไม่เกิน 10.0%
7.	ไพโรแกลลอล (pyrogallol)	ผลิตภัณฑ์ประเภทย้อมผม	5.0%	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อันดับ	ชื่อสารควบคุมพิเศษ	ประเภท เครื่องสำอาง	อัตราส่วน สูงสุดที่ใช้	เงื่อนไข
8.	ริซอร์ซินอล (resorcinol)	1. ผลิตภัณฑ์ ประเภท ย้อมผม 2. ผลิตภัณฑ์ ประเภท ไล้ผม	5.0% 0.5%	- -
9.	เมทิลฟีนีลีนไดอะมีนส์ รวมทั้งอนุพันธ์ของสาร เหล่านี้ ซึ่งมีการแทนที่ ที่ตำแหน่งไนโตรเจน และเกลือของสารเหล่านี้ ยกเว้น 4-เมทิลเมตาฟี นีนไดอะมีน และเกลือ ของสารนี้ (methylphenylene diamines, their N-substituted derivatives and their salts with the exception of 4-methyl-m-phenylene diamine and its salts)	ผลิตภัณฑ์ประเภท ย้อมผม	10.0% คำนวณในรูป เมทิลฟีนีลีน ไดอะมีน	สารเหล่านี้อาจใช้เพียง สารเดียวหรือใช้ผสม รวมกัน โดยมีข้อแม้ว่า ผลรวมของสารที่ใช้ต้อง ไม่เกิน 10.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อันดับ	ชื่อสารควบคุมพิเศษ	ประเภท เครื่องสำอาง	อัตราล่วง สูงสุดที่ใช้	เงื่อนไข
10.	เมตาและพาราฟินิลิน ไดอะมีนส์ รวมทั้งอนุพันธ์ ของสารเหล่านี้ ซึ่งมีการ แทนที่ที่ตำแหน่งในโตรเจน และเกลือของสารเหล่านี้ และอนุพันธ์ของออร์โท ฟินิลินไดอะมีนส์ ที่มีการ แทนที่ที่ตำแหน่ง ในโตรเจน (m and p-phenylene diamines, their N-substituted derivatives and their salts, N-substituted derivatives of o-phenylenediamines)	ผลิตภัณฑ์ประเภท ย้อมผม	6.0% คำนวณในรูป ฟินิลินไดอะมีน	สารเหล่านี้อาจใช้เพียง สารเดียวหรือใช้ผสม รวมกัน โดยมีข้อแม้ว่า ผลรวมของสารที่ใช้ต้อง ไม่เกิน 6.0%
11.	เพอร์ซัลเฟตของ แอมโมเนียม หรือ โพแทสเซียม หรือ โซเดียม (persulfates of ammonium or potassium or sodium)	ผลิตภัณฑ์ประเภท ฟอกสีผม	45.0% ของอนุ มูล เพอร์ซัลเฟต ก่อนผสมกับ ไฮโดรเจน เพอร์ออกไซด์	เมื่อคำนวณในรูป เพอร์ซัลเฟต ไม่ว่าจะ ใช้เพียงสารเดียวหรือ ใช้ผสมรวมกัน ต้อง ไม่เกิน 20.0% ขณะที่ ผสมกับไฮโดรเจน เพอร์ออกไซด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	ชื่อสารควบคุมพิเศษ	ประเภท เครื่องสำอาง	อัตราส่วน สูงสุดที่ให้มี	เงื่อนไข
12.	สารประกอบแอสีเตต ของตะกั่ว (lead acetate)	ผลิตภัณฑ์ประเภท แต่งผมดำ	1.75% คำนวณในรูป โลหะตะกั่ว	-
13.	ซิลเวอร์ไนเตรต (silver nitrate)	ผลิตภัณฑ์ประเภท แต่งผมดำ	5.0%	-
14.	โพแทสเซียมไฮดรอกไซด์ (คอสติก โพแทช) หรือ โซเดียม ไฮดรอกไซด์ (คอสติก โซดา) Potassium hydroxide (caustic potash) or sodium hydroxide (caustic soda)	1. ผลิตภัณฑ์ สำหรับเล็บ 2. ผลิตภัณฑ์ ประเภท น้ำยา ยัดผม	5.0% โดยน้ำหนัก ผลรวมของ ไฮดรอกไซด์ ทั้งสองชนิด คำนวณในรูป ของโซเดียม ไฮดรอกไซด์ 2.0% โดยน้ำหนัก ผลรวมของ ไฮดรอกไซด์ ทั้งสองชนิด คำนวณในรูป ของโซเดียม ไฮดรอกไซด์	ใช้เป็นตัวทำละลายใน ผลิตภัณฑ์สำหรับเล็บ -

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อันดับ	ชื่อสารควบคุมพิเศษ	ประเภท เครื่องหมาย	อัตราส่วน สูงสุดที่ให้ใช้	เงื่อนไข
14.	กรดไทโอไกลโคลิก และเกลือของสารนี้ (thioglycolic acid and its salts)	1. ผลิตภัณฑ์ ประเภท น้ำยาดัดผม หรือน้ำยา ยัดผม 2. ผลิตภัณฑ์ ประเภท ทำให้ขนร่วง	11.0% ที่ pH 7 - 9.5 ค่าแนว ในรูปกรด ไทโอไกลโคลิก 5.0% ที่ pH 7 - 12.7 ค่าแนว ในรูปกรด ไทโอไกลโคลิก	-
15.	ไทโอไกลโคลิก เอสเทอร์ เอสเตอร์ (thioglycolic acid esters)	ผลิตภัณฑ์ประเภท น้ำยาดัดผม หรือ ยัดผม	11.0% ที่ pH 6 - 9.5 ค่าแนว ในรูปกรด ไทโอไกลโคลิก	-
17.	กรดไทโอแล็กติก (thiolectic acid)	ผลิตภัณฑ์ประเภท น้ำยาดัดผม	8.5% ที่ pH ไม่เกิน 9.5	-
18.	แคลเซียม ไทโอไกลโคเลต (calcium thioglycolate)	ผลิตภัณฑ์ประเภท ทำให้ขนร่วง	9.0% ที่ pH 9 - 12.5	-
19.	แคลเซียม ซัลไฟด์ (calcium sulfide)	ผลิตภัณฑ์ประเภท ทำให้ขนร่วง	30%	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่มีการผลิต, จัดพิมพ์, หรือจำหน่ายเอกสารฉบับนี้โดยทางอิเล็กทรอนิกส์

ภาคผนวก ข.

ข้อมูลทางด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิตที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

ในการออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ANGEL นั้นจะสามารถแบ่งชนิดข้อมูลเป็น

1. ข้อมูลทางด้านวัสดุที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบขวด
2. ข้อมูลทางด้านวัสดุที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบฉลากและกล่อง

ข้อมูลเกี่ยวกับพลาสติกและกรรมวิธีการผลิตขวดพลาสติก

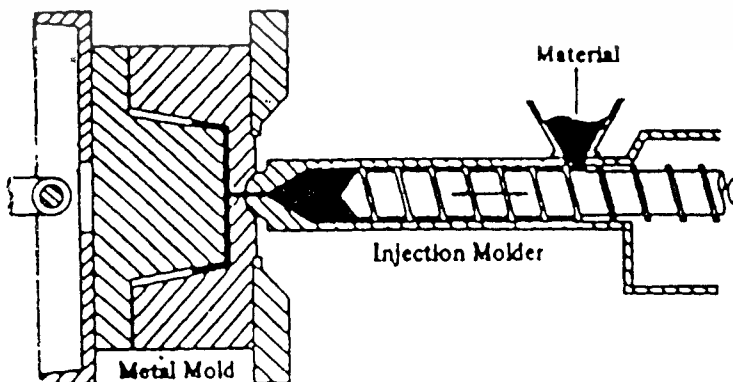
ขวดพลาสติกเป็นภาชนะกลางทำจากเทอร์โมพลาสติก เช่น HDPE, LDPE, PVC, PP, PS และ PC โดยการฉีดหรือเป่าแบบใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลว ผง หรือ เม็ด ขวดพลาสติกมีน้ำหนักเบา มีความต้านทานต่อการแตกละเอียด สามารถออกแบบได้อิสระ ใช้พลังงานต่ำ

กรรมวิธีการผลิต

ขวดพลาสติกสามารถผลิตได้หลายวิธี ดังนี้

1. การอัดชนิดฉีด (injection molding)

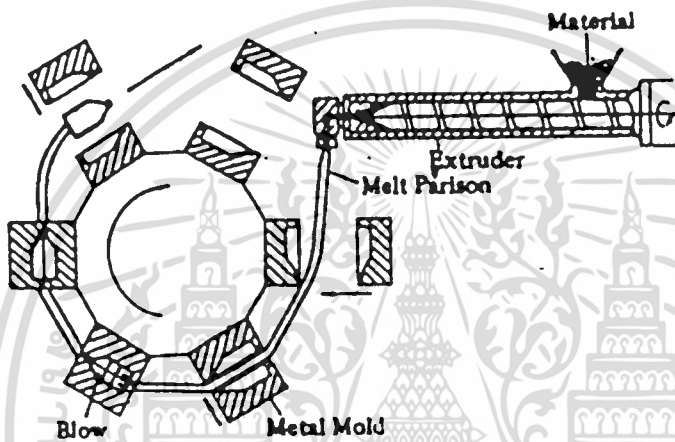
การอัดแบบชนิดฉีดหรือหลักการที่สำคัญคือ ให้ความร้อนแก่พลาสติกจนหลอมเหลวภายในกระบอกสูบ ไซ้แรงอัดเข้าไปในแบบ ซึ่งมีการหล่อเย็นให้พลาสติกแข็งตัว แล้วจึงเปิดแบบเพื่อเอาชิ้นงานออก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

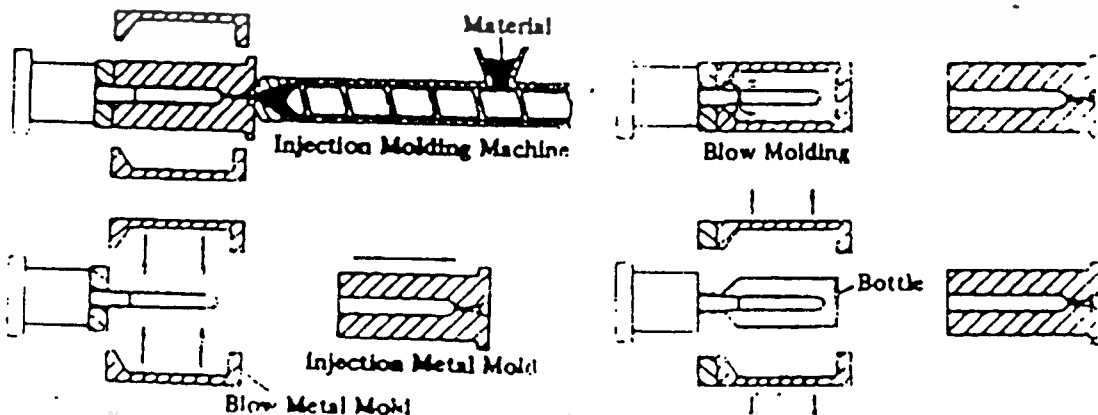
2. การอัดแบบชนิดเป่า (blow molding)

ผลิตโดยใช้กรรมวิธีการเป่า กล่าวคือ เมื่อพลาสติกหลอมเหลวแล้ว จะถูกอัดเป็นรูปหลอดที่มีผนังหนา เรียกว่า ขวง (parison) แล้วเป่าลมเข้าไปในหลอดในช่วงที่หลอดอยู่ในแม่พิมพ์ ด้วยอัตราเร็วและเวลาที่กำหนดโดยที่แม่พิมพ์จะหมุนไปโดยรอบ จึงเรียกวิธีการนี้ว่า การอัดแบบชนิดแบบหมุน (rotary molding) ดังรูปที่ 49 สามารถทำแม่พิมพ์เป็นรูปร่างต่าง ๆ ได้ตามความต้องการ วิธีนี้มีข้อดีคือ ปริมาณการผลิตสูง เครื่องจักรที่ใช้ราคาไม่สูงนัก และมีให้เลือกหลายชนิด แต่มีข้อเสียที่ว่า เมื่อนำเศษที่เหลือมาหลอมใช้อีกจะได้ขวดที่มีผนังไม่สม่ำเสมอ ขวดที่ได้จากการวิธีการเป่าจะมีรอยขวงอยู่ด้านหลัง



3. การอัดแบบชนิดฉีดเป่า (injection blow molding)

กรรมวิธีการผลิตแบ่งเป็น 2 ชั้น คือ ชั้นแรกทำพลาสติกให้เป็นหลอดโดยใช้เครื่องอัดแบบชนิดฉีด ชั้นที่ 2 คือ การเป่าหลอดนี้ให้เป็นรูปร่างตามแม่พิมพ์ วิธีนี้ทำให้คอขวดมีขนาดเที่ยงตรงมาก ไม่มีเศษพลาสติกเหลือ และผนังขวดสม่ำเสมอ เหมาะกับการผลิตในปริมาณน้อย แต่มีข้อเสียคือ การลงทุนค่าเครื่องจักรค่อนข้างสูง ขวดที่ผลิตโดยวิธีนี้จะสังเกตเห็นรูกกลม ๆ อยู่ด้านล่าง

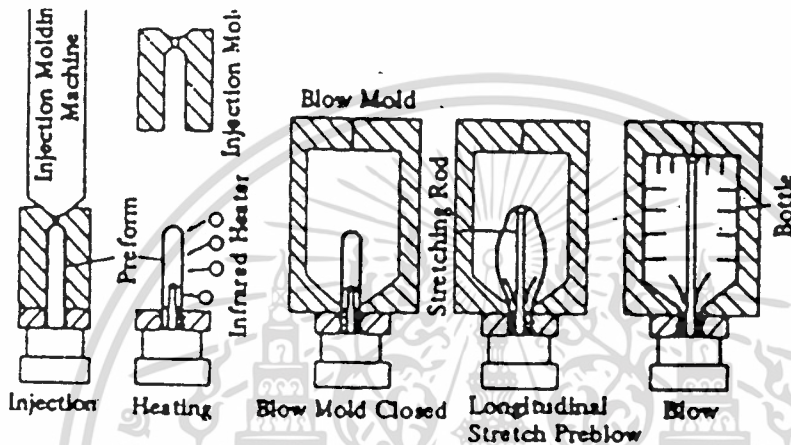


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การอัดแบบชนิดเป่าด้วยการยืด (stretched blow molding)

วิธีนี้คือการทำให้มีรูปร่างเหมือนหลอด ด้วยเครื่องอัดแบบชนิดฉีด เรียกว่า พรีฟอร์ม (preform) ก่อน จากนั้นหลอดหลอดด้วยความร้อนและเป่าให้เป็นรูปร่างในแบบอีกทีหนึ่ง โดยขณะที่เป่านั้นพลาสติกจะยึดตัวตามแนวตั้งและแนวนอนทั้ง 2 ทิศทาง จึงทำให้ผนังขวดบางมีน้ำหนักเบา แข็งแรง สามารถรับแรงกระแทกได้ดี รวมทั้งคขวดมีขนาดที่ียวตรงและสม่ำเสมอ

วิธีนี้ใช้ทำขวด PET ขนาด 1.5 และ 2 ลิตร ซึ่งใช้บรรจุน้ำอัดลม แต่ก็ยังใช้กับพลาสติกชนิด อื่นด้วย รวมทั้งขวด PVC, PS และ PP



การทำขวด PET เพิ่มบรรจุภัณฑ์อัดลม หรือโซดา ส่วนที่เป็นปากขวดและก้นขวด โมเลกุลของพลาสติกไม่ได้เกิดการเรียงตัว 2 ทิศทาง จึงไม่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับผนังขวด ดังนั้นการควบคุมความหนาของผนังขวดจึงมีส่วนสัมพันธ์กับปริมาณการเรียงตัว 2 ทิศทาง ขวดดังกล่าวมีความใส เหนียว ใช้ในการบรรจุภัณฑ์อัดลม ซึ่งบรรจุภายใต้ความดัน (ประมาณ 60 ปอนด์/ตร.นิ้ว) จะช่วยป้องกันไม่ให้ผนังขวดยุบเข้า ความดันภายในขวดจะช่วยพยุงให้ผนังขวดอยู่ในสภาพปกติ ขวดที่มีน้ำหนักมากเมื่อนำไปบรรจุสินค้า เช่น น้ำยาบ้วนปากอาจทำให้ผนังขวดยุบเข้าด้านใน ซึ่งป้องกันได้ โดยการอัดก๊าซไนโตรเจนลงไปในช่วงเวลาที่ปากขวด ขวด PET นี้มักจะมีพลาสติกชนิด hDPE

ทำเป็นรูปถ้วยรองก้นขวด หรืออาจออกแบบให้ก้นขวดเป็นรูปคล้ายดอกไม้ 5 กลีบ เพื่อให้ตั้งได้อย่างมั่นคง

วิธีการอัดแบบชนิดเป่าด้วยการยืดนี้ ได้พัฒนาขึ้นในขั้นแรกเพื่อทำขวด PVC ขนาด 1 ลิตร ซึ่งจะใช้วัสดุน้อยกว่าวิธีที่ผลิตโดยการอัดแบบชนิดเป่า ซึ่งมีน้ำหนักมากกว่าถึงร้อยละ 30 ขวดที่ผลิตโดยการอัดแบบชนิดเป่าด้วยการยืดนั้น ใสกว่าและมีคุณสมบัติการต้านแรงกระแทกที่สูงกว่า

นอกจากนี้ยังสามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ออกซิเจน และไอน้ำได้ดีกว่าอีกด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลเกี่ยวกับกระดาษ

กระดาษห่อสินค้า หรือ WRAPPING PAPER ตามความหมายที่ใช้ในการหีบห่อนั้นหมายถึงกระดาษที่ใช้ห่อสินค้าเพื่อทำหน้าที่

1. ปกป้องสินค้าจากฝุ่นละออง สิ่งสกปรก และความเสียหายในระหว่างการเคลื่อนย้าย
2. รวมสินค้าหลายชิ้นเป็นชิ้นเดียวกัน เพื่อความสะดวกในการจับถือ

ลักษณะการใช้งานของสินค้าจะอยู่ในลักษณะแบนราบ พับได้ และไม่คงตัว กระดาษห่อสินค้าแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท ซึ่งมีคุณสมบัติที่ต่าง ๆ กัน ดังนั้นผู้ใช้จึงควรจะต้องรู้ถึงคุณสมบัติของกระดาษที่จะห่อ รวมถึงวิธีที่ต้องการขนส่งเสียก่อน จึงจะทำให้การเลือกใช้กระดาษเป็นไปได้เหมาะสม

การใช้ประโยชน์ของกระดาษห่อสินค้าประเภทต่าง ๆ

1. กระดาษเหนียว
 - ใช้ห่อสินค้าเกือบทุกประเภท ในกรณีที่ต้องการใช้งานที่มีความหนาแน่นที่สุด และ ความแข็งแรงสูงสุด
 - ใช้ทำถุงบรรจุเพื่อการขนส่ง ทำซองแถบขาว
2. กระดาษเหนียวชนิดยึด
 - ใช้ทำถุงบรรจุเพื่อการขนส่ง
3. กระดาษเหนียวเวดสเตอร์ท
 - ใช้ห่อสินค้าที่มีลักษณะเปื่อยก่อยู่อเสมอ และทำถุงบรรจุเพื่อการขนส่ง
4. กระดาษ imitation kraft
 - ใช้ห่อชิ้นส่วนเครื่องจักร และเครื่องไฟฟ้าที่มีขนาดเล็ก สิ่งทอที่มีน้ำหนักเบา ของชำ โลหะภัณฑ์และเสื้อผ้า เครื่องมือแพทย์ เป็นต้น
 - ใช้ห่อพัสดุเพื่อการขนส่งทางรถไฟหรือทางไปรษณีย์
 - ใช้ห่อหนังสือและสินค้าที่มีน้ำหนักเบา แต่มีปริมาตรมาก
5. กระดาษ greaseproof
 - ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ที่มีไขมันมาก
 - ใช้บุภายในภาชนะบรรจุเพื่อการขนส่งไขมัน และภาชนะบรรจุเพื่อการส่งออก สำหรับสินค้าประเภทสารเคมี ชิ้นส่วนเครื่องจักรและเครื่องมือที่ทำน้ำมัน เป็นต้น
6. กระดาษ glassine

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ไซ้ห่อและท่าของบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไขมันเป็นส่วนใหญ่

7. กระดาษ vegetable parchment

- ไซ้บรรจุอาหารแห้ง เนื้อสัตว์ สารเคมีที่เป็นผงแห้ง ขนมปังกรอบ ชา กาแฟ ยาสูบ
- ไซ้ห่ออาหารกึ่งเปียก ขนมปัง

8. กระดาษทิชชู

- ไซ้ห่อสินค้าที่ขอบบาง เกิดริ้วรอยและแตกหักง่าย และมีน้ำหนักเบา มักใช้เป็น กระดาษห่อสินค้าประเภทของขวัญ และของมีราคาแพง เช่น เพชร พลอย

- ไซ้ห่อเครื่องมือเย็บปักถักร้อย เครื่องมือทอลงที่มีน้ำหนักเบา ขนมปัง และเครื่องแก้ว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลเกี่ยวกับกล่องกระดาษแข็ง

กล่องทำจากกระดาษแข็ง ได้แก่ กล่องพับได้ (folding carton) และกล่องคงรูป (set up boxes) กล่องประเภทนี้มักใช้บรรจุสินค้าเพื่อการขายปลีกมากกว่าใช้เพื่อการขนส่ง มีรูปร่างและขนาดแตกต่างกันเพื่อให้สามารถเลือกใช้ได้ตามความประสงค์

กระดาษแข็ง หมายถึง กระดาษหนาหลายชั้นที่สามารถทรงตัวอยู่ได้ในแนวตั้ง แต่ละชั้นอาจจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันหรือเหมือนกันก็ได้ ฝาชั้นบนของกระดาษแข็งมีทั้งชนิดเคลือบและไม่เคลือบสารเพื่อให้เหมาะกับการพิมพ์หรือเพิ่มคุณสมบัติอื่นๆ

กระดาษแข็ง เป็นวัสดุสำคัญในการหีบห่อ ซึ่งมีการใช้กันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในรูปแบบของกล่องเพื่อการขายปลีก นิยมใช้บรรจุสินค้าต่าง ๆ เช่น อาหาร ลูกกวาด สบู่ ยา เครื่องสำอาง บุหรี่ ของเล่น อุปกรณ์ช่างที่มีน้ำหนักไม่มากนัก เป็นต้น คุณสมบัติดีเด่นของกล่องกระดาษแข็งคือ มีความคงรูป มีรูปร่างและขนาดแตกต่างกันให้เลือกใช้ตามความประสงค์พิมพ์ได้สวยงาม อีกทั้งสามารถนำกล่องกระดาษแข็งที่ใช้แล้วกลับสู่กระบวนการผลิตกระดาษใหม่ได้

วัสดุดิบที่ใช้ทำกระดาษแข็ง

เยื่อที่นำมาใช้ในการผลิตกระดาษแข็งคือ เยื่อฟอกขาว (pulp) และเยื่อเศษกระดาษเยื่อฟอกขาวได้แก่ เยื่อใหม่ที่มีทั้งเยื่อใยขาว และเยื่อใยสั้น ส่วนเยื่อเศษกระดาษได้มาจากกระดาษที่ใช้แล้ว เช่น กระดาษปอนด์ขาว ปรูฟ หนังสือพิมพ์ หนังสือยก กล่องกระดาษต่าง ๆ เป็นต้น

ขั้นตอนในการเตรียมเยื่อสำหรับการผลิตกระดาษแข็งมี 4 ขั้นตอน คือ

- เยื่อชั้นบน (1 st side) ประกอบด้วยเยื่อฟอกขาวที่เป็นส่วนผสมของเยื่อใยขาว และเยื่อใยสั้น ในอัตราส่วนที่พอเหมาะ ซึ่งมีการเติมสารเคมีลงไปด้วย
- เยื่อชั้นที่ 2 (2 st side) ส่วนมากใช้เยื่อเศษกระดาษจากกระดาษปรูฟสีซึ่งมีการแยกสิ่งสกปรกออกไปแล้ว
- เยื่อชั้นกลาง (middle side) ใช้เยื่อเศษกระดาษจากกระดาษกล่องหนังสือยก และหนังสือเล่ม ซึ่งแยกสิ่งสกปรกออกไปแล้ว
- เยื่อชั้นหลัง ส่วนมากเป็นเยื่อเศษกระดาษ

กรรมวิธีการผลิตกระดาษแข็ง

การผลิตกระดาษแข็งแบ่งเป็น 2 ระบบ คือ Fourdrinier machine และ cylinder machine วิธีที่นิยมคือ cylinder machine

กล่องพับได้ (folding cartons) ทำจากกระดาษที่พับได้ ส่วนกล่องคงรูป (set up boxes, rigid boxes) ทำจากกระดาษที่พับไม่ได้ กระดาษที่พับได้จะพับได้ถึง 180 องศา โดยไม่เกิดรอยแตกของกระดาษที่รอยพับ ส่วนกระดาษที่พับไม่ได้มักจะหนากว่า และเมื่อพับกระดาษแตกเป็นรอย กระดาษแข็งมีความหนา 0.2 มม. - 1.0 มม. และมีน้ำหนักมาตรฐาน 120 - 700 ก./ม

ประเภทของกระดาษแข็ง

กระดาษแข็งมีหลายประเภทซึ่งมีคุณสมบัติในการใช้และต้นทุนการผลิตแตกต่างกัน ประเภทของกระดาษแข็งทั่ว ๆ ไปที่พิมพ์ใช้ในประเทศมีดังนี้

กระดาษแข็งที่ไม่เคลือบผิวหน้า ไม่มีการเคลือบสารสีขาวหรือวัสดุใดเป็นพิเศษ ด้านหน้าจะขาว พิมพ์รูปสอคสีไม่สวย ความแข็งปานกลาง ราคาถูก หาซื้อได้ไม่ยากนัก การซื้อขายคิดเป็นน้ำหนัก (กรัม) นิยมทำกล่องหลอดไฟ เข็มหมุด กล่องขนมเล็ก เป็นต้น

กระดาษแข็งเคลือบ

เป็นการนำเอากระดาษแข็งไม่เคลือบมาฉาบด้วยสารสีขาว หรือวัสดุพิเศษ แล้วผ่านการขัดมันโดยใช้ลูกกลิ้งโครเมียมสองลูกเพื่อให้ผิวหน้าเรียบ เป็นต้น มีคุณสมบัติพิมพ์สอคสีได้สวยงาม นิยมทำกล่องสบู่ กล่องผ้าอนามัย เป็นต้น

กระดาษการ์ด

เป็นกระดาษหนาชั้นเดียวหรือหลายชั้น ใช้พิมพ์ได้ทั้ง 2 หน้า

กระดาษการ์ดไอวอรี

เป็นกระดาษการ์ดชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งมีคุณสมบัติทุก ๆ ชั้นเหมือนกัน

กระดาศอาร์คมัน

มีด้านหน้าและด้านหลังสี่ขาและมัน ไข้เชื่อมบริสุทธิล้วน ๆ และมีการเคลือบผิวหน้าด้วย มีราคาแพงมาก นิยมใช้ทำกล่องยา กล่องบุหรี กล่องเครื่องสำอาง เป็นต้น

การด์แก้ว

มีด้านหน้าและด้านหลังสี่ขา และมันเป็นกระจก การใช้งานน้อยเพราะแพงมาก และต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศ หากนำกระดาศอาร์คมาลงมันจะมีลักษณะคล้ายอาร์คแก้ว

แครรี่บอร์ด (carry board)

มีด้านหลังเป็นสีน้ำตาล คุณสมบัติเหนียว พิมพ์สอดสีได้ ผิวหน้าเรียบ มีความหนาแน่นมาก สามารถใช้ทำกล่องบรรจุสินค้าแช่เย็นได้ และป้องกันความชื้นได้ดีมาก

อะลูมิเนียมบอร์ด

เป็นการนำกระดาศแข็งมาลงผิวด้วยอะลูมิเนียมที่ผิวด้านใดด้านหนึ่งก็ได้ นิยมใช้ทำกล่องที่ต้องการความสวยงาม เช่น กล่องสบู่ กล่องจุบไก่ กล่องอาหาร การพิมพ์ต้องใช้ระบบทางเคมีและผิวเป็นโลหะ

กระดาศอาร์คบอร์ด

มีสีเทาทั้ง 2 ด้าน ไข้เชื่อมจากเศษกระดาศ นิยมใช้ทำกล่องกระดาศรองเท้า กล่องซอด้กระดาศประเภทนี้สามารถทำให้น้ำได้ แต่จะไม่มีผิวเหนียว ส่วนมากใช้ทำกล่องคงรูป

ในบางครั้งกระดาศแข็งเหล่านี้จะได้รับการเคลือบผิวหรือประกบวัสดุอื่น เพื่อให้มีคุณสมบัติเหมาะกับการใช้งานดีขึ้น เช่น เพิ่มความต้านทานต่อความชื้น เป็นต้น การเคลือบทำได้หลายวิธี เช่น

- เคลือบด้วยน้ำมันชักเงาหลังจากพิมพ์แล้ว
- เคลือบด้วยไวนิล
- เคลือบด้วยพีวีดีซี เพื่อความทนทานต่อไขมัน ความชื้น และสามารถให้มันได้ ด้วยความร้อน
- เคลือบด้วยไข ไข้แก่ไขพาราฟินและส่วนผสมของบีโอดีเลียม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เคลือบด้วยสารอะครีค โนไตรเซลูโลส หรือ ไวนิลคลอไรด์/ไวนิลอะซิเตด
ระหว่างการพิมพ์

ใน

- ประกอบกับฟิล์มพลาสติก เช่น พีวีซี พีพี หรือ อะซิเตด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติการศึกษา

ชื่อ กฤติมา เอื้ออนันต์

วุฒิการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

จบการศึกษาจาก โรงเรียนมัธยมสารคดีวิทยาลัยครูสวนสุนันทา

มัธยมศึกษาตอนปลาย

จบการศึกษาจาก โรงเรียนมัธยมสารคดีวิทยาลัยครูสวนสุนันทา

อุดมศึกษา

จบการศึกษาจาก คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้