

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง



วิทยานิพนธ์ทางการออกแบบเรื่อง
โครงการออกแบบปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางกันแดดของอีลิเซ่
PACKAGE DESIGN AND DEVELOPMENT FOR SUN CARE COSMETIC ELISE'S



โดย
นางสาวอรนุช ไชตัยสฤติยศ

ป
ธ ๕
เลขที่.....
เลขทะเบียน..... 31184
วัน, เดือน, ปี..... 22 ก.ย. 2541

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2540-2541

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

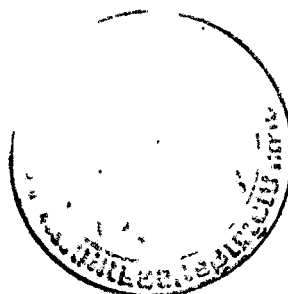
สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ

คำนำ

กิตติกรรมประกาศ



บทที่ 1 บทนำ

บทนำ	1
ความเป็นไปได้ของโครงการ	3
ขอบเขตของโครงการ	4
ปัญหาภาพรวมของผลิตภัณฑ์และแนวทางการออกแบบ	13
แนวทางในการศึกษาวิจัย	21
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	21
ข้อมูลอ้างอิง	21
ใบรับรองโครงการ	22

บทที่ 2 ข้อมูลและการวิเคราะห์

ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์	23
<ul style="list-style-type: none">• ความเป็นมาของบริษัท แพนคอสเมติกส์ อินเตอร์เนชันแนล• ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ ELISE'ES• ลักษณะเคาน์เตอร์ขายของ ELISE'ES	
ประเภทของผลิตภัณฑ์	27
ข้อมูลด้านการตลาด	31
ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	41
เงื่อนไขด้านความต้องการของผลิตภัณฑ์	43
ข้อมูลและการวิเคราะห์ด้านวัสดุและการผลิต	49

บทที่ 3 ขั้นตอนการออกแบบ

การพัฒนาความคิดและการออกแบบ	53
การปรับปรุงหลังจากส่งแบบร่าง	68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 การเสนอผลงานการออกแบบ	69
บทที่ 5 บทสรุป	90
ภาคผนวก	91
บรรณานุกรม	94



- นำเสนอภาพลักษณ์ที่สามารถสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้อย่างชัดเจน
- ออกแบบ LOGO ที่มีการเขียนที่ส่งเสริมกับภาพลักษณ์ที่ชัดเจน
- นำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ หรือรูปแบบกราฟฟิกที่เป็นเอกลักษณ์น่าสนใจ จดจำ

ง่าย

สรุปการวิเคราะห์ เพื่อกำหนดในการออกแบบมีผลดังต่อไปนี้

TARGET GROUP	หญิง 20-29 Class B-A
DESIGN REQUIREMENT	กลุ่มป้องกันแสงแดด <ul style="list-style-type: none"> - สามารถบอกถึงการเป็นผลิตภัณฑ์กันแดดได้ชัดเจน - แสดงถึงความสดชื่น และความสุข
DESIGN CONCEPT	กลุ่มบำรุงหลังโดนแสงแดด <ul style="list-style-type: none"> - แสดงถึงความเย็นสบาย และสามารถบำรุงผิวได้

INTERNATIONAL COSMETIC

ขอบเขตของโครงการในการออกแบบมีดังนี้

1. ออกแบบปรับปรุง Logo ELESE'ES
2. ออกแบบปรับปรุง Poster สำหรับส่งเสริมการขาย
3. SUN PROTECTION COMPACT 3 สี ขนาดบรรจุประมาณ 20. g
4. SUN PROTECTION STICK 2 สุนทร ขนาดบรรจุประมาณ 7 g
5. FACIAL SUN PROTECTION 2 สุนทร ขนาดบรรจุ 30 ml
6. SUN PROTECTION CREAM 2 สุนทร ขนาดบรรจุ 120 ml
7. SUN PROTECTION LIP ขนาดบรรจุประมาณ 3 g
8. SUN PROTECTION EMULSION ขนาดบรรจุ 120 ml
9. TRANSLUCENT SUN PROTECTION 2 สุนทร ขนาดบรรจุประมาณ 7 g
10. GENTLE SUN PROTECTION ขนาดบรรจุ 120 ml
11. DAILY SUN PROTECTION SPRAY ขนาดบรรจุ 120 ml
12. AFTER SUN SOOTHING GEL ขนาดบรรจุ 120 ml
13. AFTER SUN MOISTURIZING EMULSION ขนาดบรรจุ 120 ml
14. AFTER SUN RECOVERY FACE CREAM ขนาดบรรจุ 50 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางในการศึกษาวิจัยนั้น จะทำการศึกษาดังข้อมูลทางด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการ
ออกแบบดังนี้

- นโยบายของผู้ผลิต
- พฤติกรรมผู้บริโภค
- ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในตลาด
- ข้อกำหนดทางกฎหมายของผลิตภัณฑ์
- กลยุทธ์ทางการตลาด

เมื่อทำการออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ELISE'ES คาดว่าจะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์
ของ ELISE'ES มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน และมีเอกลักษณ์น่าสนใจสามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ใน
ประเภทเดียวกันได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนำ

เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าที่วางจำหน่ายในท้องตลาดมีการแข่งขันกันสูงขึ้นนั้น มีสาเหตุมาจากการตลาดของประเทศไทยเป็นประเทศเสรี และมีการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการผลิตที่ใกล้เคียงกันมากขึ้น ทั้งนี้การส่งเสริมยอดขายให้ดีขึ้นนั้นต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดวิธีต่างๆ มาช่วย การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งเสริมการขายได้ดีขึ้นนั้นก็เป็วิธีหนึ่งที่สำคัญมากในการช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ได้เข้ามามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะสามารถช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์, ปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์, กระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้าสนใจและตัดสินใจซื้อ, ให้ข้อมูลแก่ลูกค้า, ช่วยสร้างความสะดวกในการใช้, ช่วยเสริมสร้างความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า และสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าให้ต่างจากสินค้าคู่แข่ง เป็นต้น

ดังนั้นการศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในกระบวนการผลิต โดยวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาวิจัย วิเคราะห์ ออกแบบปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกันแดดของอีลีเซ่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และท้ายสุดนี้ข้าพเจ้าหวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษางานวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์บ้างไม่มากก็น้อย

กิจกรรมประกาศ

งานวิทยานิพนธ์นี้จะไม่สามารถเสร็จจุล่งไปได้เลยหากขาดบุคคลที่จะกล่าวขอบคุณในต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ - คุณพ่อ คุณแม่ ซึ่งนอกจากจะช่วยในด้านทุนทรัพย์ซึ่งเป็นจำนวนไม่น้อยแล้ว ยังได้ให้กำลังใจซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการที่จะฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ ไปได้

- ผ.ศ. อรสา จิรภิญโญ อาจารย์ผู้สอนที่ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างมาก และยังกำลังใจให้สู้กับงานอีกด้วย

- อาจารย์ สมชัย จันทรุจิพัฒน์ อาจารย์ผู้สอนที่คอยให้กำลังใจ

- อาจารย์ ชาลิน ยมาภย์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างมาก และพยายามสละเวลาอันมีค่าให้กับข้าพเจ้า

- อาจารย์ ญาดา ขวาลกุล อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้กำลังใจ และให้คำปรึกษา

ขอขอบคุณ

- พี่ทัศนที่นอกจากคอยดักเตือน ช่วยงานอย่างหามรุ่งหามค่ำแล้ว ยังให้กำลังใจมากมายที่จะต่อสู้กับอุปสรรคที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

- พี่เร และเพื่อนพี่เร "พี่ต้อม" ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อกับบริษัท PAN COSMETIC ได้อย่างราบรื่น

- พี่มัม ฝ่ายการตลาดบริษัท PAN COSMETIC ที่ให้ความช่วยเหลืออย่างมากเรื่องข้อมูลที่จำเป็นในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ และพี่ตี๋ที่พยายามหารูปเคาน์เตอร์มาให้

- เพื่อน ๆ ในห้องทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ทั้งด้านกำลังใจ กำลังกาย ดึง ย้วย ออย เอ๋ (โดยเฉพาะเอ๋ กับ ออยที่ให้ความบันเทิงที่บางครั้งอาจสร้างความล้าคาญให้บ้าง ??!!) โอด แดง ผึ้ง นิจ เพชร บอง มิ่ง และเส ปรัชญ์ วิว และเพื่อน ๆ อีกหลายคนที่คอยให้กำลังใจ และช่วยยกของย้ายชั้นลงไปมาระหว่างชั้น 1 และชั้น 2 อยู่หลายต่อหลายครั้ง

- สุกคเพื่อนที่แสนดี คอยให้กำลังใจอยู่ห่าง ๆ และเพื่อนที่โบสถ์ทุกคนที่คอยอธิษฐานเผื่อให้สำหรับวิทยานิพนธ์นี้

- น้อง ๆ รหัส (น้องเมย์ ปี 4 น้องลิ ปี 3 น้องตัมปี 2 น้องเมมปี 1) ที่มาช่วยอย่างขยันขันแข็ง อดหลับอดนอน

- น้องก้อปี 3 ที่แก้ตัวจากการไปกินข้าวนาน ด้วยการช่วยทำงานอย่างหนัก และตั้งใจอย่างมากมาย น้องเมย์ น้องเดียร์ น้องอะตอม น้องตี๋ ปี 2 ที่มาหลังขดหลังแข็งช่วยงานอย่างตั้งใจ น้องต่าย ปี 3 ที่หลบพีร์ที่สมาช่วยวันสุดท้าย

- น้องตุน ปี 1 ที่มาช่วยอยู่หลายวัน และเป็นเพื่อนคุยในคืนวันสุดท้าย

- น้องเบียร์ น้องเอก ที่ผลัดกันมาช่วยงาน น้องแม้ง และน้องอาร์ต ปี 4

- น้องต่าย ปี 4 ที่คอยให้กำลังใจ และส่งเสบียงแสนอร่อยมาให้

- น้องชายคนเดียวที่ คอยช่วยเหลือเล็ก ๆ น้อย ๆ แต่ก็ยังเป็นประโยชน์อย่างมาก

- พี่แอนพีร์ที่แสนใจดีที่เข้ามาแวะดูอาการ และช่วยในคืนสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- พี่ดี ที่ได้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างมากตั้งแต่ตอนเสนอหัวข้อ
 - พี่เต๋อที่ให้กำลังใจ และเก็บแผ่นโฆษณาไว้ให้ ชาบซึ่งใจที่สุด
 - พี่ทุก ๆ คนที่บริษัท CENTRIS ที่ไปฝึกงาน ที่ได้ให้ความรู้ และกำลังใจมากมาย
- คำขอบคุณเหล่านี้ไม่สามารถที่จะเอ่ย และทดแทนในสิ่งที่ทุกคนให้มาได้ แต่ก็ได้ประทับอยู่ในใจของข้าพเจ้าไว้มีระลึก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทนำ

บริษัท พี ซี ไอ ซี จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกันแดดภายใต้ชื่อ "ELESE'ES" โดยสินค้า "ELESE'ES" จัดจำหน่ายในเคาน์เตอร์ BA ของแพนคอสมेटิกส์ (บริษัท พี ซี ไอ ซี จำกัด เป็นบริษัทลูกของบริษัท แพนคอสมेटิกส์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด) ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป ซึ่งทางบริษัท พี ซี ไอ ซี จำกัด มีนโยบายที่จะขยาย LINE การผลิตของสินค้า และเพิ่มเปอร์เซ็นต์ส่วนแบ่งทางตลาดเครื่องสำอางกันแดดจาก 10% เป็น 15% เพื่อเพิ่มยอดขายและปรับปรุงภาพลักษณ์ของสินค้าให้ชัดเจนขึ้น ดังนั้นทางบริษัท พี ซี ไอ ซี จำกัด จึงมีนโยบายปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยมี

วัตถุประสงค์ทางการตลาด

1. ปรับปรุงภาพพจน์ของสินค้าให้เด่น สะดุดตา และเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค
2. ขยายให้มีเปอร์เซ็นต์ส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดเครื่องสำอางกันแดดมากขึ้น

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1. ทางด้าน DEMOGRAPHIC		
เพศ	: หญิง 90 % และชาย 10%	
อายุ	: PRIMARY TARGET 20 - 29 ปี	60 %
	SECONDARY TARGET 30 - 39 ปี	35 %
	อื่นๆ	5 %
อาชีพ	: พนักงานบริษัท	60 %
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20 %
	อื่นๆ	20 %
รายได้	: 6,000 - 9,999 บาท	20 %
	10,000 - 19,999 บาท	65 %
	มากกว่า 20,000 บาท	15 %
การศึกษา	: มัธยมศึกษา	20 %
	มหาวิทยาลัย	70 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ **อื่นๆ** เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ทางด้าน GEOGRAPHIC

กรุงเทพฯ : ต่างจังหวัด 50 : 50
 ในเมือง : นอกเมือง 100 : 0

3. ทางด้าน PSYCHOGRAPHIC

LIFE STYLE 1. ผู้หญิงทำงาน ต้องติดต่อกับผู้อื่น และต้องออกสังคม

2. มีความเชื่อมั่นในตนเอง และรักสวยรักงาม

3. ต้องการสินค้าที่ EXCLUSIVE ที่มี IMAGE แต่ไม่ถึงกับต้องเป็น INTERNATIONAL BRAND

BUYING BEHAVIOR

1. ชอบ SHOPPING ซื้อสินค้าที่เคาน์เตอร์ BA

2. เป็นกลุ่ม SOPHISTICATED BUYER กล่าวคือ มีเหตุผลในการซื้อ ตัดสินใจซื้อสินค้าที่คุณภาพ และผลิตจากสถาบันที่มีชื่อเสียงที่ตนเองไว้วางใจ

ความเป็นไปได้ของโครงการ

1. ด้านนโยบาย

ประเทศไทยเป็นเมืองร้อนและแดดแรง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกันแดด จึงเป็นสิ่งจำเป็น และมีการแข่งขันกันสูงมาก ทางบริษัท พี ซี ไอ ซี จำกัด มีนโยบายที่จะ ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ 'ELESE'ES' เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด โดยทางบริษัทฯ ยินดีให้ข้อมูล และคำปรึกษาในโครงการนี้อย่างเต็มที่

2. ด้านเศรษฐกิจ

เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลที่ให้การส่งเสริมอุตสาหกรรมภายใน ประเทศไทยเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศ มีคุณภาพมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอันจะมีผลให้เป็นการรักษาเงินตราไม่ให้รั่วไหลไปต่างประเทศ

3. ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม

ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพยิ่งขึ้นและเป็นการ กระตุ้นให้ผู้ผลิตสินค้ารายอื่นๆ ในประเทศไทย ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาบรรจุ ภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน เพื่อให้เกิดการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ภายในประเทศมากขึ้น

4. ด้านการศึกษา

โครงการนี้เป็นโครงการเพื่อการศึกษาที่เปิดโอกาสให้ได้ฝึกฝนในการ ออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยใช้ความรู้ที่ได้ศึกษามาประกอบกับข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้ง ทางด้านการวิเคราะห์ทางการตลาด เทคโนโลยีการผลิตและอื่นๆ มาประกอบกัน

ขอบเขตของโครงการ

โครงการนี้เป็นโครงการออกแบบปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอาง สำหรับกันแดดของอีลีเซ่ โดยผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ออกแบบปรับปรุง Logo ELESE'ES
2. ออกแบบปรับปรุง Poster สำหรับส่งเสริมการขาย
3. SUN PROTECTION COMPACT 3 สี ขนาดบรรจุประมาณ 20 g
4. SUN PROTECTION STICK 2 สุนทร ขนาดบรรจุประมาณ 7 g
5. FACIAL SUN PROTECTION 2 สุนทร ขนาดบรรจุ 30 ml
6. SUN PROTECTION CREAM 2 สุนทร ขนาดบรรจุ 120 ml
7. SUN PROTECTION LIP ขนาดบรรจุประมาณ 3 g
8. SUN PROTECTION EMULSION ขนาดบรรจุ 120 ml
9. TRANSLUCENT SUN PROTECTION 2 สุนทร ขนาดบรรจุประมาณ 7 g
10. GENTLE SUN PROTECTION ขนาดบรรจุ 120 ml
11. DAILY SUN PROTECTION SPRAY ขนาดบรรจุ 120 ml
12. AFTER SUN SOOTHING GEL ขนาดบรรจุ 120 ml
13. AFTER SUN MOISTURIZING EMULSION ขนาดบรรจุ 120 ml
14. AFTER SUN RECOVERY FACE CREAM ขนาดบรรจุ 50 g

วัตถุประสงค์ทางการตลาด

1. ปรับปรุงภาพพจน์ของสินค้าให้เด่น สะดุดตา และเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค
2. ขยายให้มีเปอร์เซ็นต์ส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดเครื่องสำอางกันแดดมากขึ้น

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1. ทางด้าน DEMOGRAPHIC

เพศ : หญิง 90 % และชาย 10%

อายุ : PRIMARY TARGET 20 - 29 ปี 60 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อื่นๆ	5 %
อาชีพ : พนักงานบริษัท	60 %
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20 %
อื่นๆ	20 %
รายได้ : 6,000 - 9,999 บาท	20 %
10,000 - 19,999 บาท	65 %
มากกว่า 20,000 บาท	15 %
การศึกษา : มัธยมศึกษา	20 %
มหาวิทยาลัย	70 %
อื่นๆ	10 %

2. ทางด้าน GEOGRAPHIC

กรุงเทพฯ	:	ต่างจังหวัด	50 : 50
ในเมือง	:	นอกเมือง	100 : 0

3. ทางด้าน PSYCHOGRAPHIC

- LIFE STYLE**
1. ผู้หญิงทำงาน ต้องติดต่อพบปะผู้อื่น และต้องออกสังคม
 2. มีความเชื่อมั่นในตนเอง และรักสวยรักงาม
 3. ต้องการสินค้าที่ EXCLUSIVE ที่มี IMAGE แต่ไม่ถึงกับต้องเป็น INTERNATIONAL BRAND

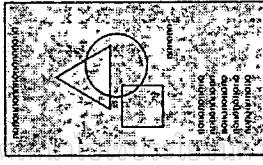
BUYING BEHAVIOR

1. ชอบ SHOPPING ซื้อสินค้าที่เคาน์เตอร์ BA
2. เป็นกลุ่ม SOPHISTICATED BUYER กล่าวคือ มีเหตุผลในการซื้อ ตัดสินใจซื้อสินค้าที่คุณภาพ และผลิตจากสถาบันที่มีชื่อเสียงที่ตนเองไว้วางใจ

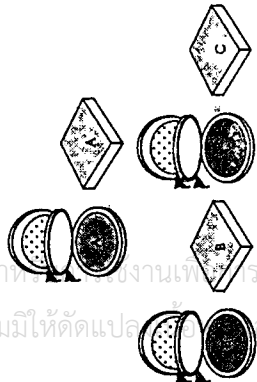
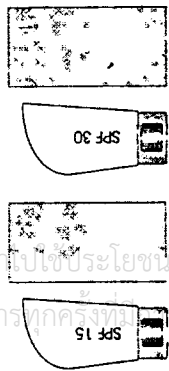
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของงาน

รายการผลิตภัณฑ์		ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	สูตร	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ		
1. LOGO FLISEES	สูตร	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	containmentโครงสร้างขนาด
					protection	
2. POSTER	สูตร	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	convenience	1.....กราฟฟิคหลักกราฟฟิครวม
					promotion	
2. POSTER	สูตร	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	containmentโครงสร้างขนาด
					protection	
2. POSTER	สูตร	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	convenience	1.....กราฟฟิคหลักกราฟฟิครวม
					promotion	

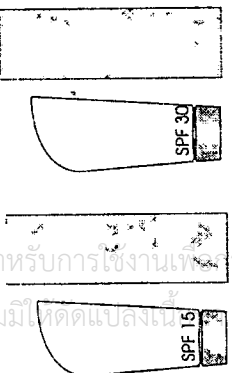
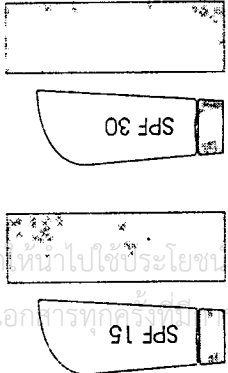


ขอบเขตของงาน

รายการผลิตภัณฑ์		ขนาดบรรจุ	ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน	
ผลิตภัณฑ์	สูตร		ขั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน			
3. SUN PROTECTION COMPACT 	1. สี A 2. สี B 3. สี C	e 12 g	primary package	ดัดlip กดlong	✓ containment protection ✓ convenience promotion ✓ containment protection ✓ convenience promotion	1. โครงสร้าง ออกแบบ 2. กราฟฟิก 3. กราฟฟิกรวม	1. โครงสร้าง 1. ขนาด 1. กราฟฟิกหลัก 3. กราฟฟิกรวม	
	4. SUN PROTECTION STICK 	- SPF 15 - SPF 30	e 7 g	primary package secondary package	Stick มีเกลียว กดlong	✓ containment protection ✓ convenience promotion ✓ containment protection ✓ convenience promotion	1. โครงสร้าง ออกแบบ 2. กราฟฟิกหลัก 3. กราฟฟิกรวม	1. โครงสร้าง 1. ขนาด 1. กราฟฟิกหลัก 2. กราฟฟิกรวม
				secondary package		✓ containment protection ✓ convenience promotion	1. โครงสร้าง ออกแบบ 2. กราฟฟิกหลัก 3. กราฟฟิกรวม	1. โครงสร้าง 1. ขนาด 1. กราฟฟิกหลัก 2. กราฟฟิกรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของงานที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้ง
 ไม่ว่ากรรมใดๆทั้งนี้หากทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงและต้องอ้างอิงเจ้าของเอกสารทุกครั้งให้นำไปใช้

ขอบเขตของงาน

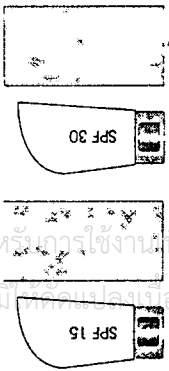
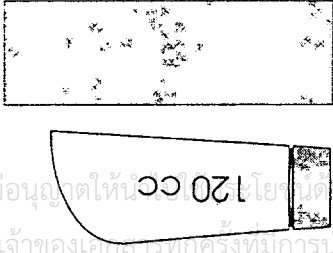
รายการผลิตภัณฑ์		ขนาดบรรจุ	ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	สูตร		ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน		
5. FACIAL SUN PROTECTION		- SPF 15 - SPF 30	30 ml	primary package หลอดบีบ ออกแบบ ฝา	✓ containment ✓ protection ✓ convenience ✓ promotion	โครงสร้าง ✓	...1...โครงสร้าง ...1...ขนาด
						กราฟฟิก ✓	...1...กราฟฟิกหลัก ...2...กราฟฟิกรวม
6. SUN PROTECTION CREAM		- SPF 15 - SPF 30	120 ml	primary package หลอดบีบ ออกแบบ ฝา	✓ containment ✓ protection ✓ convenience ✓ promotion	โครงสร้าง ✓	...1...โครงสร้าง ...1...ขนาด
						กราฟฟิก ✓	...1...กราฟฟิกหลัก ...1...กราฟฟิกรวม
				กลอง secondary package	✓ containment ✓ protection ✓ convenience ✓ promotion	โครงสร้าง ✓	...โครงสร้าง ...ขนาด
					✓ containment ✓ protection ✓ convenience ✓ promotion	กราฟฟิก ✓	...1...กราฟฟิกหลัก ...1...กราฟฟิกรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่เว้นกรณีใดๆ ทั้งนี้อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงเจ้าของเอกสารทุกครั้งก่อนนำไปใช้

ขอบเขตของงาน

รายการผลิตภัณฑ์		ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	สูตร	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ		
7. SUN PROTECTION LIP	SPF 15	e 3 g	primary package	stick	<input checked="" type="checkbox"/> containment <input checked="" type="checkbox"/> protection <input checked="" type="checkbox"/> convenience <input checked="" type="checkbox"/> promotion	1....โครงสร้าง 1....ขนาด 1....กราฟฟิกหลัก 1....กราฟฟิกรวม
				กล่อง	<input checked="" type="checkbox"/> containment <input checked="" type="checkbox"/> protection <input checked="" type="checkbox"/> convenience <input checked="" type="checkbox"/> promotion	✓ มาตรฐาน ออกแบบ ✓ ออกแบบอิสระ ออกแบบเอกลักษณ์รวม
8. SUN PROTECTION EMULSION	SPF 8	120 ml	primary package	ขวด	<input checked="" type="checkbox"/> containment <input checked="" type="checkbox"/> protection <input checked="" type="checkbox"/> convenience <input checked="" type="checkbox"/> promotion	1....โครงสร้าง 1....ขนาด 1....กราฟฟิกหลัก 1....กราฟฟิกรวม
				กล่อง	<input checked="" type="checkbox"/> containment <input checked="" type="checkbox"/> protection <input checked="" type="checkbox"/> convenience <input checked="" type="checkbox"/> promotion	✓ มาตรฐาน ออกแบบ ✓ ออกแบบอิสระ ออกแบบเอกลักษณ์รวม

ขอบเขตของงาน


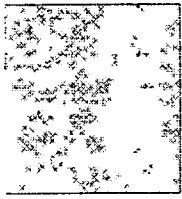
รายการผลิตภัณฑ์		ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
		ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน	ปริมาณงาน			
ผลิตภัณฑ์ 9. TRANSLUCENT SUN PROTECTION 	สูตร - SPF 15 - SPF 30	ขนาดบรรจุ e 7 g	วัน primary package	ชนิด/รูปแบบ Stick มีเกลียว	✓ containment ✓ protection ✓ convenience ✓ promotion	โครงสร้าง	1...โครงสร้าง 1...ขนาด
						กราฟฟิค	1...กราฟฟิคหลัก 2...กราฟฟิครวม
ผลิตภัณฑ์ 10. GENTLE SUN PROTECTION 	สูตร SPF 22	ขนาดบรรจุ 120 ml	วัน primary package	ชนิด/รูปแบบ หลอดบีบ ออกแบบ ฝา	✓ containment ✓ protection ✓ convenience ✓ promotion	โครงสร้าง	1...โครงสร้าง 1...ขนาด
						กราฟฟิค	1...กราฟฟิคหลัก 1...กราฟฟิครวม
			วัน secondary package	ชนิด/รูปแบบ กล่อง	✓ containment ✓ protection ✓ convenience ✓ promotion	โครงสร้างโครงสร้างขนาด
						กราฟฟิค	1...กราฟฟิคหลัก 1...กราฟฟิครวม

ขอบเขตของงาน



รายการผลิตภัณฑ์		ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
		ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน	วัน			
ผลิตภัณฑ์	สูตร	ขนาดบรรจุ	ชนิด/รูปแบบ <td rowspan="2">คุณภาพงาน</td> <td>โครงสร้าง</td> <td>✓ มาตรฐาน ✓ ออกแบบ</td> <td>1.....โครงสร้าง 1.....ขนาด</td>	คุณภาพงาน	โครงสร้าง	✓ มาตรฐาน ✓ ออกแบบ	1.....โครงสร้าง 1.....ขนาด
					กราฟฟิก	✓ ออกแบบอิสระ ✓ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1.....กราฟฟิกหลัก 1.....กราฟฟิกร่วม
11. DAILY SUN PROTECTION SPRAY	SPF 6	120 ml	ขวดหัวฉีด	✓ containment ✓ protection ✓ convenience ✓ promotion	โครงสร้าง	✓ มาตรฐาน ✓ ออกแบบโครงสร้างขนาด
					กราฟฟิก	✓ ออกแบบอิสระ ✓ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1.....กราฟฟิกหลัก 1.....กราฟฟิกร่วม
12. AFTER SUN SOOTHING GEL	SPF 6	120 ml	ขวด	✓ containment ✓ protection ✓ convenience ✓ promotion	โครงสร้าง	✓ มาตรฐาน ✓ ออกแบบ	1.....โครงสร้าง 1.....ขนาด
					กราฟฟิก	✓ ออกแบบอิสระ ✓ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1.....กราฟฟิกหลัก 1.....กราฟฟิกร่วม
ผลิตภัณฑ์	สูตร	ขนาดบรรจุ	ชนิด/รูปแบบ <td rowspan="2">คุณภาพงาน</td> <td>โครงสร้าง</td> <td>✓ มาตรฐาน ✓ ออกแบบ</td> <td>.....โครงสร้างขนาด</td>	คุณภาพงาน	โครงสร้าง	✓ มาตรฐาน ✓ ออกแบบโครงสร้างขนาด
					กราฟฟิก	✓ ออกแบบอิสระ ✓ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1.....กราฟฟิกหลัก 1.....กราฟฟิกร่วม

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำเอกสารไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่สามารถนำเอกสารไปใช้เพื่อการค้าได้ และต้องอ้างอิงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของงาน

รายการผลิตภัณฑ์		สูตร	ขนาดบรรจุ	ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
				ขั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน		
ผลิตภัณฑ์	13. AFTER SUN MOISTURIZING EMULSION		120 ml	ขั้น	ขวด	<input checked="" type="checkbox"/> containment <input checked="" type="checkbox"/> protection <input checked="" type="checkbox"/> convenience <input checked="" type="checkbox"/> promotion	1...โครงสร้าง 1...ขนาด 1...กราฟฟิคหลัก 1...กราฟฟิคกรวม	1...โครงสร้าง 1...ขนาด 1...กราฟฟิคหลัก 1...กราฟฟิคกรวม
				ขั้น	กล่อง	<input checked="" type="checkbox"/> containment <input checked="" type="checkbox"/> protection <input checked="" type="checkbox"/> convenience <input checked="" type="checkbox"/> promotion	1...โครงสร้าง 1...ขนาด 1...กราฟฟิคหลัก 1...กราฟฟิคกรวม	
ผลิตภัณฑ์	14. AFTER SUN RECOVERY FACE CREAM		50 g	ขั้น	กระปุกแก้ว	<input checked="" type="checkbox"/> containment <input checked="" type="checkbox"/> protection <input checked="" type="checkbox"/> convenience <input checked="" type="checkbox"/> promotion	1...โครงสร้าง 1...ขนาด 1...กราฟฟิคหลัก 1...กราฟฟิคกรวม	1...โครงสร้าง 1...ขนาด 1...กราฟฟิคหลัก 1...กราฟฟิคกรวม
				ขั้น	กล่อง	<input checked="" type="checkbox"/> containment <input checked="" type="checkbox"/> protection <input checked="" type="checkbox"/> convenience <input checked="" type="checkbox"/> promotion	1...โครงสร้าง 1...ขนาด 1...กราฟฟิคหลัก 1...กราฟฟิคกรวม	


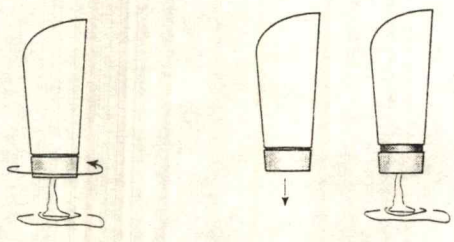
ปัญหาภาพรวมของผลิตภัณฑ์และแนวทางการออกแบบ

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p>1. ผลิตภัณฑ์ ELEASES ยังมี Image ที่ไม่ชัดเจน ขาดสมรรถภาพในการแข่งขันกับคู่แข่ง</p>	<p>1. นำเสนอภาพลักษณ์ที่สามารถสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้อย่างชัดเจน</p>
 <p>อีลีเซ ปกป้องผิวหน้าสวย จากแสงแดดอย่างมั่นใจ แพนทอสเมติก</p>	<p>2. ปรับปรุงการเขียน Logo ของผลิตภัณฑ์ ให้ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ของผลิตภัณฑ์และมีความทันสมัยมากขึ้น</p>
<p>2. ลักษณะการเขียน LOGO BRAND ของผลิตภัณฑ์ไม่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์</p>	
	<p>3. นำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ หรือรูปแบบกราฟฟิกที่เป็นเอกลักษณ์น่าสนใจ จดจำง่าย</p>
<p>3. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์โดยรวมไม่เหมาะสมกับราคาและคุณภาพ</p>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><u>1. LOGO ELESE'E'S</u> ด้าน PROMOTION</p> <p>1.1 ขาดเอกลักษณ์โดดเด่น รูปแบบดูไม่ทันสมัย แต่สินค้าเป็นตัวที่เข้ามาตีตลาดใหม่จึงทำให้ไม่สามารถจดจำโลโก้ได้ง่าย</p> <p style="text-align: center;">ELISEE'S</p>	<p>1.1 ปรับปรุงลักษณะ รูปแบบของตัว LOGO ให้เหมาะสมกับ IMAGE และ BRAND ของผลิตภัณฑ์</p>
<p><u>2. POSTER FOR PROMOTION</u> ด้าน PROMOTION</p> <p>2.1 เพื่อส่งเสริมการขาย และบอก Image ของสินค้าให้ชัดเจนมากขึ้น</p>	<p>2.1 ออกแบบรูปแบบกราฟฟิกให้ได้ตามต้องการ</p>
<p><u>3. Sun Screen Compact</u> ด้าน Containment</p> <p>3.1 บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ และขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีการแยกชนิดของสีและมีหลายชนิด ดังนั้นควรคำนึงถึงความประหยัดด้วย</p> <p>ด้าน Protection</p> <p>3.2 สามารถปกป้องความเสียหายและป้องกันสิ่งสกปรกแก่ผลิตภัณฑ์ได้</p> <p>ด้าน Convenience</p> <p>3.3 รูปแบบ JOINT เปิดปิดของตลับต้องการความเด่นสะดุดตา เปิดง่าย</p> <p>3.4 ถาดรองฟองน้ำ ต้องใช้มือทั้งสองข้างในการเอาลงมาปิดเมื่อเลิกใช้ ซึ่งไม่สะดวกเพราะอีกมือต้องถือตัวตลับไว้</p> <p>ตัวถาดซึ่งมีกระจกติดอยู่ด้วยนั้นเมื่อต้องการดูกระจกอย่างเดียวโดยไม่ต้องไขฟองน้ำนั้น เมื่อเปิดแล้วฟองน้ำจะลื่นหลุดจากตำแหน่งหรือไปอยู่ในส่วนของฝาเลย ทำให้เวลาปิดตลับต้องจับฟองน้ำมาวางให้เข้าที่เสียก่อน</p>	<p>3.1 ออกแบบโดยเลือกบรรจุภัณฑ์โครงสร้างเดี่ยว แต่แยกกราฟฟิกบนกล่องและตลับให้แตกต่างกันตามชนิดสีของผลิตภัณฑ์</p> <p>3.2 เลือกบรรจุภัณฑ์ และวัสดุที่สามารถตอบสนองความต้องการได้</p> <p>3.3 ออกแบบรูปแบบของตัวเปิดให้น่าสนใจ สวยงามเข้ากับรูปแบบของตลับ และเปิดปิดได้ง่าย</p> <p>3.4 ออกแบบถาดรองฟองน้ำให้สามารถเปิดได้สะดวกแม้จะไขฟองน้ำหรือไม่ก็ตาม</p>
<p>ด้าน Promotion</p> <p>3.5 สามารถบ่งบอกแยกความแตกต่างของสีแป้งภายในได้ โดยผลิตภัณฑ์เดิมจะมีการบ่งบอกที่ไม่ชัดเจนเลย และเพื่อเป็นการป้องกันการสลับกล่องของผู้ขายเมื่อหยิบมาหลาย ๆ กล่องพร้อมกัน</p>	<p>3.5 ออกแบบรูปแบบกราฟฟิกให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีแถบสีบอกถึงความเข้มของสีของแป้งแข็งภายใน - มีอักษรที่ระบุแยกความแตกต่างอย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><u>4. Sun Screen Stick</u> ด้าน Containment</p> <p>4.1 บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ และขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีการแยกชนิดของสีและมีหลายชนิด ดังนั้นควรคำนึงถึงความประหยัดด้วย</p> <p>ด้าน Protection</p> <p>4.2 สามารถปกป้องความเสียหายและป้องกันสิ่งสกปรกแก่ผลิตภัณฑ์ได้</p> <p>4.3 สามารถป้องกันการหมุนขณะที่ไม่ได้ใช้ และเลอะเมื่อเปิดใช้ได้</p> <p>ด้าน Convenience</p> <p>4.4 หมุนและจับทาได้สะดวก</p> <p>ด้าน Promotion</p> <p>4.5 สามารถบอกแยกความแตกต่างของสีรองพื้นภายในได้ โดยผลิตภัณฑ์เดิมจะมีการบอกที่ไม่ชัดเจนเลย และเพื่อเป็นการป้องกันการสลับกล่องของผู้ขายเมื่อหยิบมาหลายๆ กล่องพร้อมกัน</p>	<p>4.1 ออกแบบโดยเลือกบรรจุภัณฑ์โครงสร้างเดี่ยว แต่แยกกราฟฟิกบนกล่องและตลับให้แตกต่างตามชนิดสีของผลิตภัณฑ์</p> <p>4.2 เลือกบรรจุภัณฑ์ และวัสดุที่สามารถตอบสนองความต้องการได้</p> <p>4.3 ออกแบบรูปแบบของ STICK หรือมีส่วนเพื่อป้องกันการหมุนขณะไม่ได้ใช้</p> <p>4.4 ออกแบบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้ใช้สะดวก จับถนัดมือ</p> <p>4.5 ออกแบบรูปแบบกราฟฟิกให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีแถบสีบอกถึงความเข้มของสีของแป้งแข็งภายใน - มีอักษรที่ระบุแยกความแตกต่างอย่างชัดเจน
<p><u>5. Facial Sun Screen, Sun Protection Cream, Gentle Sun Screen</u> ด้าน Containment</p> <p>5.1 บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ และขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีหลายชนิด ดังนั้นควรคำนึงถึงความประหยัดด้วย</p> <p>ด้าน Protection</p> <p>5.2 สามารถปกป้องความเสียหายและป้องกันสิ่งสกปรกแก่ผลิตภัณฑ์ได้</p> <p>ด้าน Convenience</p> <p>5.3 ฝาหลอดต้องการการเปิดปิดที่ง่าย สะดวก และไม่หลุดออกจากตัวมันขณะใช้ เพื่อป้องกันการสูญหายได้ หรือการที่อีกมือหนึ่งเลอะครีมแล้ว ต้องมาปิดฝา ซึ่งจะทำให้บรรจุภัณฑ์เลอะไปด้วย</p> 	<p>5.1 ออกแบบโดยเลือกบรรจุภัณฑ์โครงสร้างเดี่ยว แต่แยกกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างตามชนิดสีของผลิตภัณฑ์</p> <p>5.2 เลือกบรรจุภัณฑ์ และวัสดุที่สามารถตอบสนองความต้องการได้</p> <p>5.3 ออกแบบฝาให้เกิดความสะดวกตามที่ต้องการ เช่น</p>  <p>หมุนแล้วบีบเลย โดยฝายังอยู่กับตัว</p> <p>ดึงแล้วบีบเลย โดยฝายังอยู่กับตัว</p>

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>7.4 บรรจุภัณฑ์อาจต้องไว้ในห้องน้ำ หรือต้องถือพร้อมกันกับอย่างอื่นขณะใช้</p>	<p>7.4 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีส่วนที่สามารถถือหัวได้ง่าย สะดวกมือ</p>
<p><u>8. Daily Sun Protection Spray</u> ด้าน Containment</p>	
<p>8.1 บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ และขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีหลายชนิด ดังนั้นควรคำนึงถึงความประหยัดด้วย</p>	<p>8.1 ออกแบบโดยเลือกบรรจุภัณฑ์โครงสร้างเดี่ยว แต่แยกกราฟฟิกับบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างตามชนิดสีของผลิตภัณฑ์</p>
<p>ด้าน Protection</p>	
<p>8.2 บรรจุภัณฑ์ป้องกันของเหลวภายในรั่วไหลได้</p>	<p>8.2 ออกแบบและเลือกวัสดุที่สามารถป้องกันการรั่วไหลของของเหลวภายในได้</p>
<p>8.3 ฝาบรรจุภัณฑ์ต้องการป้องกันการถูกกดโดยไม่ได้ตั้งใจขณะพกพา หรือถูกกดทับได้</p>	<p>8.3 ออกแบบรูปแบบฝาให้มีความแข็งแรงและเป็นโครงสร้างที่ป้องกันการกดที่ไม่ได้ตั้งใจได้</p>
<p>ด้าน Convenience</p>	
<p>8.4 ขนาดและสัดส่วนของบรรจุภัณฑ์ต้องเหมาะสมกับการที่ถือไข้อย่าง และพกพา</p>	<p>8.4 ออกแบบรูปแบบและใช้วัสดุที่เหมาะสมกับความต้องการ</p>
<p>ด้าน Promotion</p>	
<p>8.5 รูปแบบและสีสันทันควรจะเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น น่าใช้</p>	<p>8.5 ออกแบบรูปแบบ และกราฟฟิกให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น และเป็น CORPORATE กันกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในกลุ่มเดียวกันเพื่อเพิ่มพลังในการดึงดูดความสนใจ</p>
<p><u>9. After Sun Recovery Face Cream</u></p>	
<p>9.1 รูปแบบและสีสันทันควรจะเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น น่าใช้</p>	<p>9.1 ออกแบบรูปแบบ และกราฟฟิกให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น และเป็น CORPORATE กันกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในกลุ่มเดียวกันเพื่อเพิ่มพลังในการดึงดูดความสนใจ</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานกลุ่มที่ 1

ELISEÉS

1. LOGO

1 กราฟฟิกหลัก

งานกลุ่มที่ 2

2. POSTER

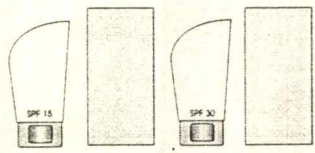
1 กราฟฟิกหลัก

งานกลุ่มที่ 3

3. SUN PROTECTION COMPACT

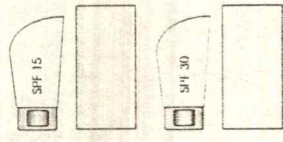
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาหรือข้อมูลในเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานกลุ่มที่ 4



4. SUN PROTECTION STICK

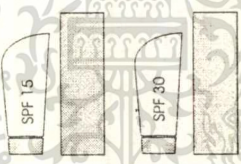
- 1 โครงสร้าง x 1 ขนาด
- 1 กราฟฟิกหลัก x 2 กราฟฟิกรวม



9. TRANSLUCENT SUN PROTECTION

- 1 โครงสร้าง x 1 ขนาด
- 1 กราฟฟิกหลัก x 2 กราฟฟิกรวม

งานกลุ่มที่ 5



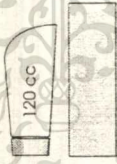
6. SUN PROTECTION CREAM

- 1 โครงสร้าง x 1 ขนาด
- 1 กราฟฟิกหลัก x 2 กราฟฟิกรวม



5. FACIAL SUN PROTECTION

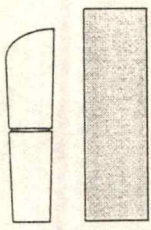
- 1 โครงสร้าง x 1 ขนาด
- 1 กราฟฟิกหลัก x 2 กราฟฟิกรวม



10. GENTLE SUN-PROTECTION

- 1 โครงสร้าง x 1 ขนาด
- 1 กราฟฟิกอิสระ

งานกลุ่มที่ 6

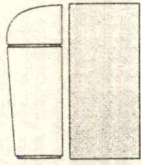


7. SUN PROTECTION LIP

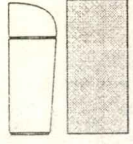
- 1 โครงสร้าง x 1 ขนาด
- 1 กราฟฟิกอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

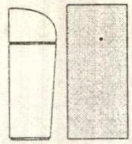
งานกลุ่มที่ 7



8. SUN PROTECTION EMULSION
1 โครงสร้าง x 1 ขนาด
1 กราฟฟีกอิสระ

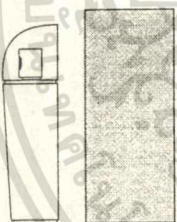


12. AFTER SUN SOOTHING GEL
1 โครงสร้าง x 1 ขนาด
1 กราฟฟีกอิสระ



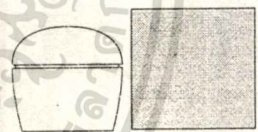
13. AFTER SUN MOISTURIZING EMULSION
1 โครงสร้าง x 1 ขนาด
1 กราฟฟีกอิสระ

งานกลุ่มที่ 8



11. DAILY SUN PROTECTION SPRAY
1 โครงสร้าง x 1 ขนาด
1 กราฟฟีกอิสระ

งานกลุ่มที่ 9



14. AFTER SUN RECOVERY FACE CREAM
1 โครงสร้าง x 1 ขนาด
1 กราฟฟีกอิสระ

สรุป

โครงสร้างออกแบบ	=	9	โครงสร้าง
โครงสร้างมาตรฐาน	=	8	โครงสร้าง
กราฟฟีกหลัก	=	14	กราฟฟีก
จำนวนชิ้นงานรวม	=	39	ชิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางในการศึกษาวิจัย

1. ทำการศึกษาพฤติกรรมและวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเคาน์เตอร์ BA
2. ศึกษารูปแบบของบรรจุภัณฑ์เดิม และผลิตภัณฑ์คู่แข่ง
3. ศึกษาทางด้านการผลิต วัสดุโครงสร้างและระบบการพิมพ์ที่จะนำมาใช้กับบรรจุภัณฑ์
4. ศึกษาแนวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์
5. ศึกษาหน้าที่และการใช้งานของผลิตภัณฑ์

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมคุณค่าของผลิตภัณฑ์
2. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้
3. บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องและรักษาผลิตภัณฑ์ได้
4. บรรจุภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่
5. บรรจุภัณฑ์สามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ผลิตภัณฑ์

ข้อมูลอ้างอิง

1. ข้อมูลจากบริษัท พี ซี ไอ ซี จำกัด
2. ข้อมูลจากเอกสารการเรียนการสอน โดย อ.อรสา จิริภิญโญ

วันที่ 3 มิถุนายน 2540

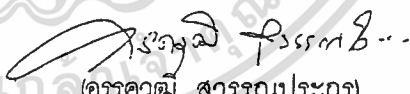
เรื่อง ขอรับรองโครงการ

เรียน คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์

เนื่องด้วย นางสาวอรนุช ไชติชัยสถิตย์ นักศึกษาชั้นปีที่ 5 ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้ทำการเสนอหัวข้อวิทยานิพนธ์ใน “โครงการออกแบบปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางสำหรับกันแดดของผลิตภัณฑ์อีลีเซ่” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท พี ซี ไอ ซี จำกัด

ทางบริษัทฯ ยินดีที่จะให้การสนับสนุนในด้านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ อาทิ รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางการตลาด และนโยบายเกี่ยวกับทิศทางของผลิตภัณฑ์ เท่าที่ทางบริษัทฯ จะสามารถเปิดเผยได้อย่างเต็มที่

ขอแสดงความนับถือ


(อรรควุฒิ สุวรรณประกร)

กรรมการผู้จัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไปทำการผลิตขึ้น หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

P C I C CO., LTD. บริษัท พี ซี ไอ ซี จำกัด

688/41-44 ถ.พหลโยธิน แขวงจตุรมุข เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

988/41-44, Mahatun Plaza, Phoenchit Road., Patumwan, Bangkok 10330 Tel. 253-6891-3 Fax. 254-2566

ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์

ความเป็นมาของบริษัท แพนคอสเมติกส์ อินเตอร์เนชันแนล

ในปีพ.ศ. 2522 บริษัทเครื่องสำอางเล็ก ๆ บริษัทหนึ่งได้ก่อตั้งขึ้น ณ ดิกลแวงบริเวณสี่แยกราชประสงค์ ฝั่งตรงข้ามราชดำริอาเขต ซึ่งเป็นที่ตั้งของ ศูนย์การค้าเวิร์ดเทรดในขณะนี้ โดยตั้งชื่อว่า "บริษัท แพนคอสเมติก"

ผลิตภัณฑ์ชนิดแรกของแพนคอสเมติกส์ที่จัดจำหน่ายสู่ท้องตลาดในขณะนั้นคือ ครีมรักษาฝ้าซุดพีเอ็ม ซึ่งประกอบด้วย พีเอ็ม1 : ครีมทาฝ้า, พีเอ็ม2 : ครีมปรับสภาพผิว และครีมกันแดด : เอสเอสเอส

เนื่องจากในสมัยนั้น ผู้บริโภคที่มีปัญหาด้านผิวพรรณโดยเฉพาะสิวและฝ้ายังไม่มีทางเลือกมากนักในการแก้ปัญหา คลินิกแพทย์ในสมัยก่อนก็ไม่รับ รักษาฝ้า เนื่องจากยังไม่มียาใหม่ ๆ ที่ได้ผล

เมื่อเล็งเห็นความต้องการรักษาฝ้าในท้องตลาด แพนคอสเมติกส์ จึง นำสูตรยารักษาฝ้าใหม่ล่าสุดในขณะนั้น ซึ่งผ่านการค้นคว้าวิจัยจากสหรัฐอเมริกาว่าได้ผลดีและปลอดภัย ไม่ทำลายเซลล์ สร้างสีเหมือนสารปรอทมาผลิต บรรจุ และจำหน่ายภายใต้ชื่อครีมรักษาฝ้าซุดพีเอ็ม ซึ่งมีชื่อเสียงโด่งดังมา ตั้งแต่ก่อตั้งบริษัทจวบจนถึงยุคปัจจุบัน ครีมพีเอ็มก็ยังเป็นที่รู้จักและนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายเป็นเวลานานกว่า 16 ปี รวมทั้งเครื่องสำอางชุดอื่น ๆ ต่อมาซึ่งเน้นความแตกต่างไปจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นคือ เป็นเครื่องสำอางประเภทเวชสำอาง และเลือกใช้แต่ส่วนผสมของสารที่ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ และ ระคายเคือง และไม่มีสารที่ทำให้เกิดสิว

ต่อมาเมื่อมีความต้องการผลิตภัณฑ์มากขึ้น แพนฯจึงจัดหน่วยบริการออกไปแนะนำวิธีใช้ที่ถูกต้องและดูแลแก้ไขปัญห ขยายหน่วยบริการไปทั่วประเทศมีหน่วยรถบริการเคลื่อนที่ PBC (Pan Beauty Care) ซึ่งในปัจจุบันมีศูนย์บริการและคลินิกสาขาต่าง ๆ ทั้งหมด 60 แห่ง มีรถบริการเคลื่อนที่ 6 คัน

ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการใช้ผลิตภัณฑ์ของแพนคอสเมติกส์ดังนี้

1. เคาน์เตอร์ BA ในห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ทั่วไป และร้านค้าที่มีเครื่องหมายของแพนคอสเมติก
2. เคาน์เตอร์พิเศษตามห้างสรรพสินค้าบางแห่งที่มีพื้นที่กว้างขวางและขยายขอบเขตการให้บริการมากขึ้น
3. ร้านขายยา มีผลิตภัณฑ์ที่ถูกจัดเป็นยารวางจำหน่าย เช่น แอคนิแคร์5 แอคนิโบไฮจิน และแอคกัสมครีม
4. แพนคลินิก เป็นคลินิกแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญให้การดูแลรักษาปัญหาผิวพรรณ ในกรณีที่มีปัญหาผิวพรรณที่รุนแรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ ๒
ข้อมูลและการวิเคราะห์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแดดเป็นความต้องการของตลาดเพิ่มมากขึ้น
เนื่องจาก

1. สภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ทำให้ผิวของเราได้รับรังสีอัลตราไวโอเล็ต (VUA และ UVB) มากขึ้น ก่อให้เกิดความผิดปกติบนใบหน้า ไม่ว่าจะเป็นฝ้า กระ หรือริ้วรอยต่าง ๆ สภาพผิวกายที่ถูกทำให้แห้งกร้านมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเริ่มรับรู้ถึงความจำเป็นและยอมรับในเรื่อง การใช้ครีมกันแดดมากขึ้น

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีการใช้ครีมกันแดดในแง่ Daily Usage มากขึ้น คือทาครีมกันแดดก่อนออกจากบ้านทุกวัน

3. การใช้สินค้าเปลี่ยนแปลงไปคือ ผู้บริโภคจะใช้ครีมกันแดด ตลอดปี ไม่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล

4. ครีมกันแดดในเกือบทุกช่องทางทางการจัดจำหน่าย เข้ามาช่วยทำตลาดมากขึ้น ทำให้ตลาด SUNSCREEN มีแนวโน้มโตขึ้นทุกปี

ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ ELISEES

ในปีพ.ศ. 2539 ทางบริษัทแพนคอลเมติก อินเตอเนชันแนล ได้เปิดสินค้าใหม่ภายใต้ยี่ห้อ ELISE'ES ขึ้น ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ 2 ชนิดคือ Facial Sun Protection Cream และ Anti Aging Whitener ซึ่งการตั้งแบรนด์ใหม่ขึ้นมาเพื่อเป็นการยกระดับของกลุ่มเป้าหมายที่สูงขึ้นเพื่อไปแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อจากต่างประเทศ โดยมีการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดดังนี้

1. ผู้บริโภคได้รับการศึกษามากขึ้น และมีรายได้เพิ่มขึ้น จึงต้องการสินค้าที่มีคุณภาพรูปลักษณ์ทางด้านบรรจุภัณฑ์ดีขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับเศรษฐกิจของตนเอง

2. ผู้บริโภคโดยเฉพาะที่เป็นผู้หญิง มีแนวโน้มออกทำงานนอกบ้านมากขึ้น จากสถิติพบว่า มีผู้หญิงทำงานในตลาดแรงงานสูงถึง 60 % ของตลาดแรงงานรวม ทำให้ผู้หญิงกลุ่มนี้ต้องการเครื่องสำอาง หรือครีมบำรุงผิวเพื่อป้องกันและส่งเสริมความมั่นใจในบุคลิกภาพ

3. สังคมยอมรับผู้หญิงทำงานมากขึ้น ทำให้ผู้หญิงมีเวลาอยู่กับครอบครัวลดลง เวลาส่วนใหญ่อยู่กับการทำงานพบปะติดต่อกับงานข้างนอก ทำให้ผู้หญิงมีความรักสวยรักงามมากขึ้น และเห็นว่าการใช้ครีมบำรุงผิว และครีมกันแดดเป็นกิจวัตรประจำวัน เพื่อป้องกัน ริ้วรอย ฝ้า กระ เป็นต้น ไม่ใช่ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เพื่อการรักษาเหมือนเมื่อก่อน

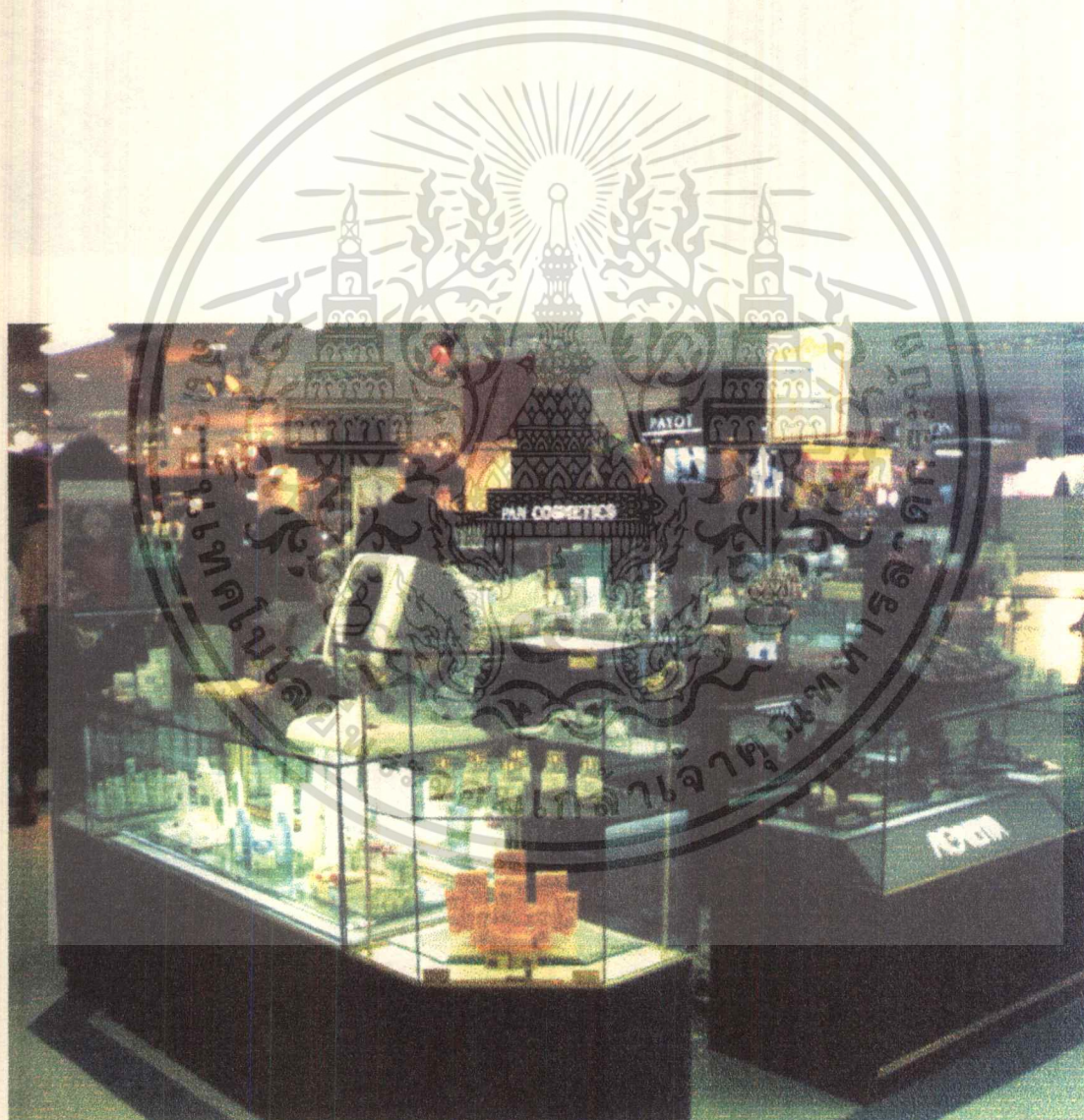
4. สินค้าประเภทเครื่องสำอางและครีมบำรุงที่นำเข้ามาจากต่างประเทศใหม่ ๆ มีแนวโน้มราคาจะถูกลง หรือมีรายการส่งเสริมที่ جذابมากขึ้น ดังนั้นสินค้าที่ผลิตในประเทศถ้าจะแข่งขันกับต่างประเทศ ต้องเน้นที่คุณภาพและบริการตลอดจนสร้างภาพพจน์ของบริษัท และสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะเคาน์เตอร์ขายของ ELISE'ES

ลักษณะเคาน์เตอร์ขายของ ELISE'ES ในแผนก BA ของห้างสรรพสินค้านั้นอยู่ในส่วนหนึ่งของเคาน์เตอร์ของ PAN COSMETIC เคาน์เตอร์นั้นยังไม่ได้มีการจัดระบบของรูปแบบที่ชัดเจนแน่นอน คือมีทั้งแบบแยกชื่อของยี่ห้อที่ฐานวางผลิตภัณฑ์ และแบบไม่แยกยี่ห้อเลยโดยจะใช้ชื่อรวมคือ PAN COSMETIC ที่ฐานวางผลิตภัณฑ์เท่านั้น การแยกยี่ห้อนั้นเป็นเพียงแยกตู้เท่านั้น ดังในภาพต่อไปนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของผลิตภัณฑ์

1. กลุ่มเครื่องสำอางสำหรับปกป้องผิวจากแสงแดด

1.1 Sun Protection Compact ดับเบิ้ลแรงแ็งใช้ทารองพื้นเพื่อปกป้องผิว จากแสงแดด พร้อม ทั้งดูแลรักษาผิวหน้าให้วาวเนียน

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ จะเป็นแป้งที่อัดแข็งเป็นก้อนตามลักษณะของ ถาดที่ใส่แป้ง ห้ามโดน แสงแดด

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ แป้งบรรจุในถาดโลหะซึ่งอยู่ภายในด้ามมีฝาปิดที่มีกระจกเงาอยู่ด้าน ในของฝา ภายในบรรจุฟองน้ำสำหรับใช้ทาแป้งนี้อีกอันหนึ่งด้วย

ลักษณะการใช้งาน ใช้แผ่นฟองน้ำป้ายแป้งแรงแ็งแล้วทาหน้า สามารถ ใช้ได้ทั้งแบบชุบน้ำและ ไม่ชุบน้ำ

ขนาดบรรจุ e 12 g

สูตร สีเบอร์ A, สีเบอร์ B, สีเบอร์ C

ราคา 500 บาท

1.2 Sun Protection Stick เป็นแท่งครีมรองพื้นสำหรับทาหน้าให้สีสวยเป็น ธรรมชาติ และปก- ปองผิวหน้าจากแสงแดด

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ครีมแข็งเป็นแท่งลักษณะคล้ายลิปสติก ห้าม โดนแสงแดด

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ แท่งเกี๊ยวพร้อมปลอกฝาปิดพลาสติก

ลักษณะการใช้งาน หมุนเกี๊ยวเพื่อให้แท่งครีมโผล่ออกมาแล้วใช้ทา หน้าปกป้องจากแสงแดด

ขนาดบรรจุ e 7 g

สูตร SPF 15, SPF 30

ราคา 350 บาท

1.3 Facial Sun Protection Cream โลชั่นทาหน้าป้องกันแสงแดด

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นครีม ห้ามโดนแสงแดด

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ หลอดบีบมีฝา

ลักษณะการใช้งาน บีบโลชั่นแล้วใช้ทาหน้า

ขนาดบรรจุ e 30 ml

สูตร SPF 15, SPF 30

ราคา 350 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 Sun Protection Cream โลชั่นทาได้ทั้งหน้าและตัวปกป้องจาก แสงแดด

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นโลชั่นข้น ห้ามโดนแสงแดด

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ หลอดบีบมีฝา

วัสดุที่ใช้ ตัว-พลาสติก LDPE, ฝา-พลาสติก PP, กลอง-กระดาษ...

ลักษณะการใช้งาน บีบโลชั่นแล้วใช้ทาหน้าและตัว

ขนาดบรรจุ e 120 ml

สูตร SPF 15, SPF 30

ราคา 650 บาท

1.5 Sun Screen Lip ลิปมันทาริมฝีปากปกป้องจากแสงแดด

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นแท่งลิป ห้ามโดนแสงแดด

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ แท่งเกรียวพร้อมปกพลาสติก

วัสดุที่ใช้ พลาสติก PP, กลอง-กระดาษ...

ลักษณะการใช้งาน หมุนเกรียวให้แท่งลิปสติกโผล่ขึ้นมาแล้วใช้ทาริมฝีปาก

ขนาดบรรจุ e 3 g

สูตร SPF 15, SPF 30

ราคา 280 บาท

1.6 Sun Protection Emulsion โลชั่นทาได้ทั้งหน้าและตัวปกป้องจาก แสงแดด ป้องกันน้ำและ
ทรายได้

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นโลชั่นข้น ห้ามโดนแสงแดด

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ขวดบีบมีฝาปิด

วัสดุที่ใช้ ตัว-พลาสติก ..., ฝา-พลาสติก PP, กลอง-กระดาษ...

ลักษณะการใช้งาน บีบโลชั่นแล้วใช้ทาหน้าและตัว

ขนาดบรรจุ e 120 ml

สูตร SPF 8

ราคา 650 บาท

1.7 Translucent Sun Screen แท่งครีมแข็งปราศจากน้ำมันใช้ทาหน้า ปกป้องจากแสงแดด
ป้องกันน้ำและทรายได้

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นแท่งครีมขาวใส ห้ามโดนแสงแดด

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ แท่งเกรียวพร้อมปกพลาสติก

วัสดุที่ใช้ ตัว-พลาสติก PP, กลอง-กระดาษ...

ลักษณะการใช้งาน หมุนเกรียวขึ้นจนแท่งครีมโผล่ออกมา แล้วทาหน้า ให้ทั่ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารตัวอย่างสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูตร SPF 15, SPF 30

ราคา 350 บาท

1.8 Gentle Sun Screen โลชั่นทาหน้าและตัวสำหรับผู้ที่มีผิวแพ้ง่าย เป็นพิเศษ ปกป้องจากแสงแดด ป้องกันทรายได้

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นโลชั่นขุ่น ห้ามโดนแสงแดด

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ หลอดบีบมีฝา

วัสดุที่ใช้ ตัว-พลาสติก LDPE, ฝา-พลาสติก PP, กลอง-กระดาษ...

ลักษณะการใช้งาน บีบโลชั่นแล้วใช้ทาหน้าและตัว

ขนาดบรรจุ e 120 ml

สูตร SPF 22

ราคา 680 บาท

1.9 Daily Sun Protection Spray สเปรย์สำหรับฉีดตัวใช้ได้ทุกวันเพื่อ ปกป้องรังสีที่เป็นอันตรายต่อผิวแต่ยังทำให้สีผิวเข้มขึ้นหากโดนแสงแดดมาก

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นของเหลวใส ควรหลีกเลี่ยงโดนแสงแดด โดยตรง

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ขวดหัวฉีดสเปรย์มีฝาปิดพลาสติก

วัสดุที่ใช้ ตัว-พลาสติก ..., ฝา-พลาสติก ..., กลอง-กระดาษ...

ลักษณะการใช้งาน กดหัวฉีดเพื่อฉีดตัวแล้วลูบให้ทั่ว

ขนาดบรรจุ e 120 ml

สูตร SPF 6

ราคา 550 บาท

2. กลุ่มเครื่องสำอางสำหรับดูแลรักษาผิวพรรณหลังจาก ออกแดด

2.1 After Sun Soothing Gel โลชั่นทาหน้าและตัวสำหรับผิวที่ถูกแสงแดดจนเกิดอาการแสบร้อน หรืออักเสบ มีคุณสมบัติทำให้ผิวเย็นสดชื่น พร้อม ทั้งมี moisturizer ดูแลให้ความชุ่มชื้นกับผิว

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นโลชั่นเหลว

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ขวดบีบมีฝาปิดพลาสติก

วัสดุที่ใช้ ตัว-พลาสติก..., ฝา-พลาสติก PP, กลอง-กระดาษ...

ลักษณะการใช้งาน เปิดฝาบีบโลชั่นทาผิวให้ทั่ว

ขนาดบรรจุ e 120 ml

สูตร -

ราคา 680 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 After Sun Moisturizing Emulsion โลชั่นทาหน้าและตัวหลังจาก ออกแดดเพื่อคืนความชุ่มชื้นให้กับผิว

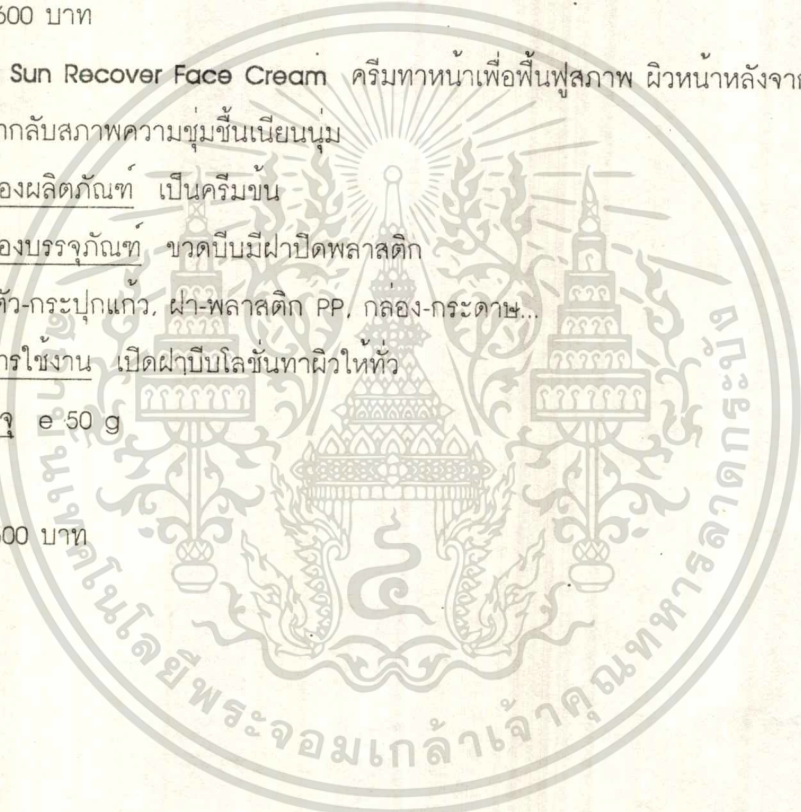
ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นโลชั่นเหลว
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ขวดบีบมีฝาปิดพลาสติก
วัสดุที่ใช้ ตัว-พลาสติก ฝา-พลาสติก PP, กลอง-กระดาษ...
ลักษณะการใช้งาน เปิดฝาบีบโลชั่นทาผิวให้ทั่ว
ขนาดบรรจุ e 120 ml

สูตร -
ราคา 600 บาท

2.3 After Sun Recover Face Cream ครีมทาหน้าเพื่อฟื้นฟูสภาพ ผิวหน้าหลังจากออกแดด เพื่อให้ผิวหน้ากลับสภาพความชุ่มชื้นเนียนนุ่ม

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นครีมข้น
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ขวดบีบมีฝาปิดพลาสติก
วัสดุที่ใช้ ตัว-กระปุกแก้ว, ฝา-พลาสติก PP, กลอง-กระดาษ...
ลักษณะการใช้งาน เปิดฝาบีบโลชั่นทาผิวให้ทั่ว
ขนาดบรรจุ e 50 g

สูตร -
ราคา 500 บาท



ข้อมูลทางด้านการตลาด

อัตราการขายรายตัวของตลาดเครื่องสำอางโดยรวมมีอัตราการขยายสูงมากกว่าร้อยละ 20 ในแต่ละปี ส่งผลให้บริษัทน้อยใหญ่ต่างพยายามหาทางช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดมาเป็นของตนให้ได้มากที่สุด

ที่ผ่านมาหากสังเกตจะพบว่ากลยุทธ์หลากหลายที่บริษัทเครื่องสำอางแต่ละยี่ห้อนำมาใช้นั้นล้วนแล้วแต่ต้องการกระตุ้นยอดขายให้ได้ตามเป้าหมาย

การที่รัฐบาลได้ประกาศลดอัตราภาษีนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือย 13 รายการ เครื่องสำอางเป็นสินค้ารายการหนึ่งที่อยู่ในข่ายได้รับการปรับลดภาษีโดยภาษีนำเข้าลดลงจากเดิมร้อยละ 40 เหลือเพียงร้อยละ 10 เมื่อปลายปี 2539 การปรับลดภาษีนำเข้าดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการภายในประเทศ - เนื่องจากสินค้า LOCAL BRAND หรือผู้ประกอบการภายในประเทศจะต้องแข่งขันกับสินค้าจากต่างประเทศรุนแรงเพิ่มขึ้น ก่อปรกกับการเปิดเสรีสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาเปิดตลาดได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการของไทยจำเป็นต้องเร่งปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขัน

ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการของไทยจะต้องเร่งพัฒนาสินค้าให้ทัดเทียมสินค้าต่างประเทศทั้ง **คุณภาพ แพ็กเกจจิ้ง บริการและราคา** อย่างเร่งด่วน รวมทั้งควรให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ให้ได้มาตรฐานตรงกับความต้องการของตลาด และรสนิยมของผู้บริโภค

สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสภาพแนวโน้มของตลาดในอนาคต คาดว่าราคาจะไม่เป็นปัจจัยหลักในการดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าได้อีกต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก

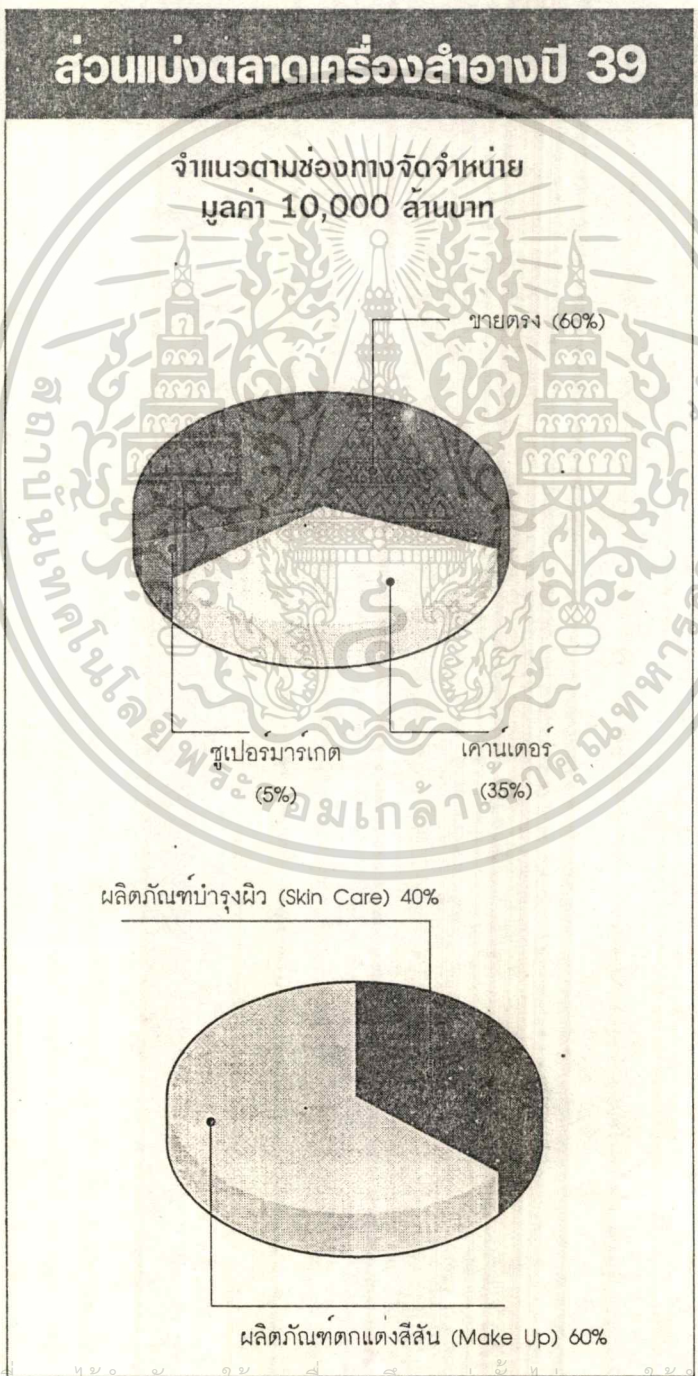


ช่องทางการจัดจำหน่ายของ ELISEE'S และคู่แข่ง

ในที่นี้จะกล่าวถึงตลาดเครื่องสำอางใหญ่ ๆ ที่ชัดเจนคือตลาดเครื่องสำอางขายตรง และตลาดเครื่องสำอางเคาน์เตอร์

1 ตลาดเครื่องสำอางขายตรง

ระบบการขายของตลาดเครื่องสำอางขายตรงคือแต่ละบริษัทจะมีพนักงานขายออกไปเสนอขายสินค้าตามบ้าน ที่ทำงาน หรือสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งกลยุทธ์การขายแบบนี้ พนักงานขายจะสามารถที่จะใช้การพูดในการชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า และซื้อสินค้านั้นได้

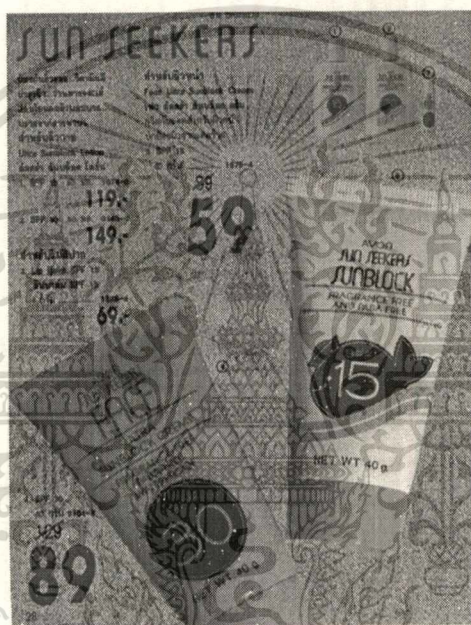


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ที่มา: หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ วันที่ 7 มี.ค. 2540
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขณะนี้ตลาดเครื่องสำอางขายตรงมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 60 จากตลาดเครื่องสำอางรวมมูลค่า 10,000 ล้านบาท ซึ่งตลาดเครื่องสำอางขายตรงนั้นมี 2 บริษัทใหญ่ คือ เหวอน กับ มีสทินที่มีการแข่งขันกันอย่างมากทั้งในด้านสินค้า และสิ่งจูงใจอื่น ๆ อีกมากมาย

1.1 AVON Cosmetic

เป็นบริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่ใหญ่ที่สุดในตลาดขายตรง โดยมีสินค้าเครื่องสำอางตั้งแต่วัยรุ่น จนถึงเครื่องสำอางสำหรับวัยทำงาน



1.2 Mistine

สินค้าโดยรวมของมีสทินนั้นจะขายอยู่ในตลาดที่ต่ำกว่า เหวอน แต่อย่างไรก็ตามบริษัท มีสทินนับว่าเป็นคู่แข่งที่มีอิทธิพลพอสมควร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 คู่แข่งชั้นรอง

สำหรับคู่แข่งชั้นรองนั้นสามารถแบ่งย่อยคือ

2.2.1 คู่แข่งชั้นรองที่ราคาสูงกว่า ได้แก่สินค้ายี่ห้อจากต่างประเทศโดยจะยกกล่าวถึงยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก กันดีดังนี้

2.2.1.1 SHISEIDO เป็นบริษัทเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกันแดดที่มีอยู่ในตอนนี้ถือได้ว่าเป็นบริษัทที่มีสินค้าหลากหลายชนิดมากที่สุดได้แก่ Sun Block Face Cream, Sun Block Stick, Sun Block Compact, Translucent Sun Block Stick, Gentle Sun Block Cream, Sun Block Cream, Sun Block Lip Treatment, Sun Protection Emulsion, After Sun Soothing Gel, After Sun Moisturizing Emulsion, After Sun Recovery Face Cream และผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวสีเข้มขึ้นสำหรับการอบแดดอีก 7 ชนิดซึ่งจะไม่เอ่ยถึงในที่นี้ด้วย



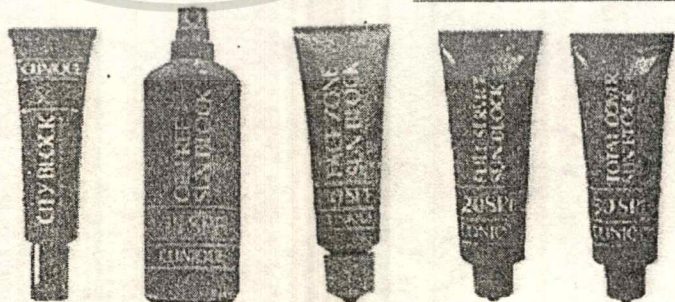
2.2.1.2 HANAKO มีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกันแดดเพียงอย่างเดียวเท่านั้นคือ Eclipsess Block UV-365 ซึ่งเป็นครีมสำหรับใช้ทุกวันซึ่งมีราคาสูงมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ มาก



HANAKO
TOKYO

CLINIQUE

2.2.1.3 CLINIQUE เป็นอีกหนึ่งบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกันแดดหลากหลายชนิดเช่นกันได้แก่ City Block, Oil-Free Sun Block, Total Cover Sun Block, Full Service Sun Block



SPF 20, Special Defense Sun Block, Full Service Sun Block SPF 15, Face Zone Sun Block SPF 30, Lip Block SPF 15 และผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวสีเข้มขึ้นสำหรับการอบแดด อีก 7 ชนิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะวิธีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



2.2.1.4 CLARINS มีผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางกันแดดคือ Sun Wrinkle Control Cream, Sun Wrinkle Control Compact, Sun Car Gel SPF 15 และ After Sun Gel Ultra Soothing

2.2.1.5 LANCOME นั้นก็เป็นบริษัทเครื่องสำอาง

ที่มีสินค้าหลายหลายชนิดยี่ห้อหนึ่ง สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกันแดดนั้น ได้แก่ Sun Protection Lotion และ Sun Protection Lip



2.2.2 คู่แข่งขันรองที่ราคาต่ำกว่า ในที่นี้จะไม่กล่าวถึงมาก จะกล่าวถึงเพียงบริษัทที่เป็นที่รู้จักดีเท่านั้นคือ











2.2.2.1 Pan ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เน้นไปทางเวช-สำอาง

ซึ่งมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกันแดด 2 ตัว คือ Facial Sun Screen Cream และ Facial Sun Guard Cream

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

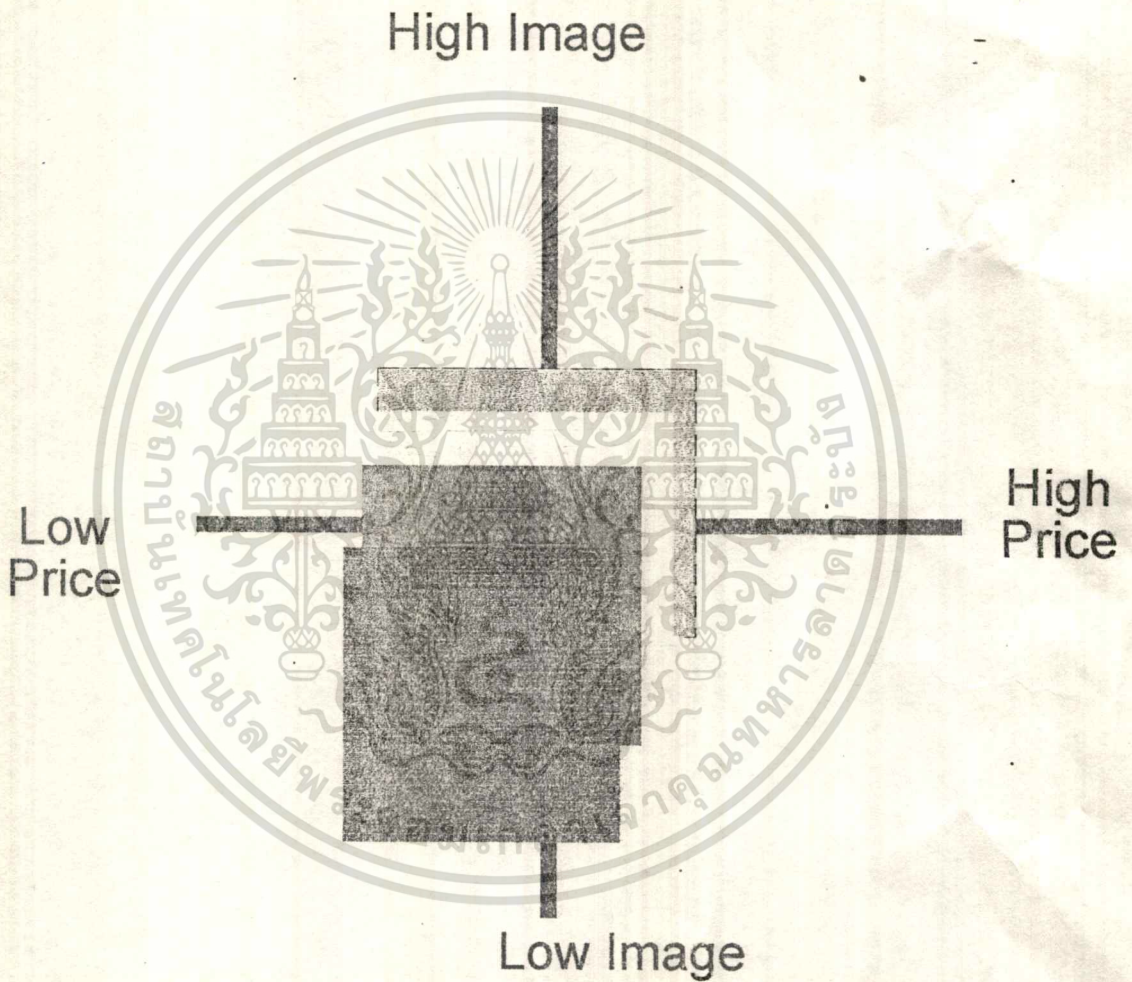
ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในกลุ่มคู่แข่งโดยตรง

ชื่อยี่ห้อ	ประเภทผลิตภัณฑ์	ราคาขาย	การสื่อความหมายในการเป็นผลิตภัณฑ์กันแดด	ภาพลักษณ์ของสินค้า
ELIQUIS	 Facial Sun Protection Cream SPF 15 380	 Facial Sun Protection Cream SPF 30 425	ใช้สีเหลืองบ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์กันแดด	พยายามสื่อความทุกข์ทรมานแบบฝรั่งเศส แต่ยังไม่สามารถสื่อได้ชัดเจน
	 Sun Protection Cream SPF 18 440			
PIAS	 Super Poder SPF 30 350	 Extra Cover SPF 30 280	ใช้สีเหลืองเข้มกับสีขาวบ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์กันแดดอย่างชัดเจน	ความทันสมัย เรียบง่าย สะอาดตา
	 Sunscreen Cream SPF 15 250			
Telime	 Sunscreen Cream SPF 15 250	 Super Sport Two-Way SPF 30 250	ผลิตภัณฑ์ไม่บ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์กันแดด และไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ของยี่ห้อที่ชัดเจน	แนวกีฬา แต่ยังไม่สามารถสื่อออกมาได้ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางแสดงการเปรียบเทียบตำแหน่งของเครื่องสำอางกันแดด ELISE'ES
กับเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น ๆ

Product Positioning



■ ELISEÉS

■ TELLME

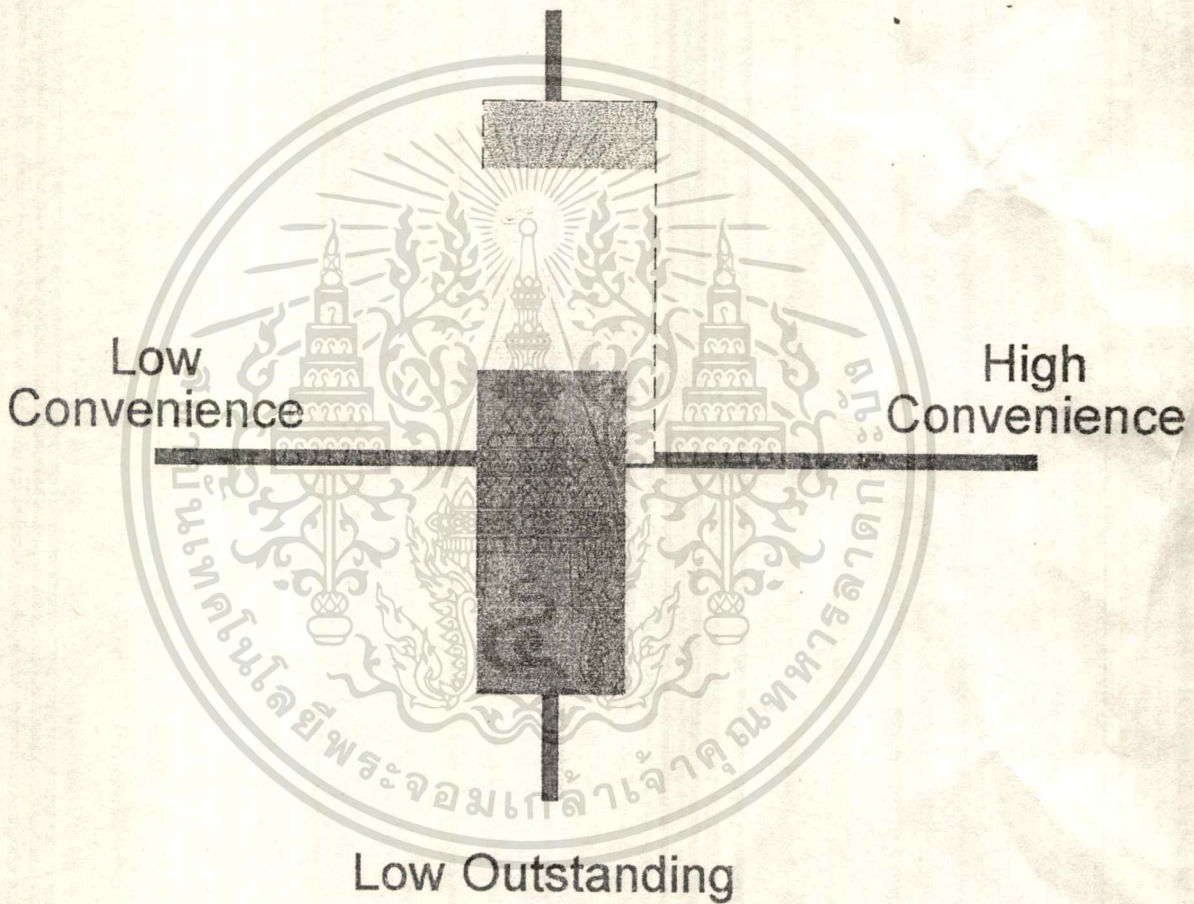
□ PIAS

■ NEW ELISEÉS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ซ้ำ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Package Positioning

High Outstanding



■ ELISÉES

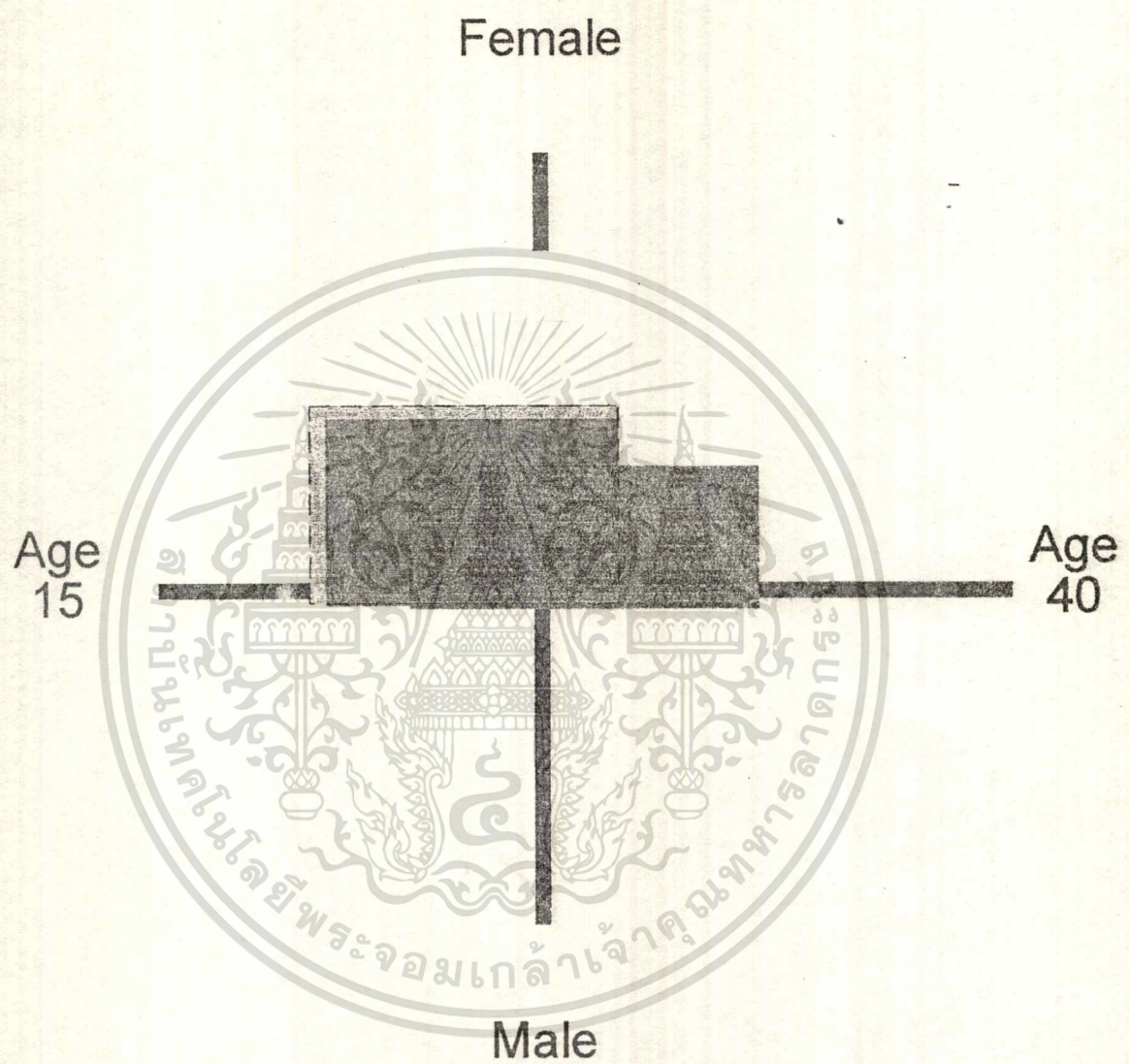
■ TELLME

□ PIAS

■ NEW ELISÉES

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Consumer Positioning



- ELISÉES
- TELLME
- PIAS
- NEW ELISÉES

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค

1.1 ทางด้าน DEMOGRAPHIC

เพศ	: หญิง 90% และชาย 10%	
อายุ	: PRIMARY TARGET 20-29 ปี	60%
	SECONDARY TARGET 30-39 ปี	35%
	อื่น ๆ	5%
อาชีพ	: พนักงานบริษัท	60%
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20%
	อื่น ๆ	20%
รายได้	: 6,000-9,000 บาท	20%
	10,000-19,000 บาท	65%
	มากกว่า 20,000	15%
การศึกษา	: มัธยมศึกษา	20%
	มหาวิทยาลัย	70%
	อื่น ๆ	10%

1.2 ทางด้าน GEOGRAPHIC

กรุงเทพฯ	: ต่างจังหวัด	50 : 50
ในเมือง	: นอกเมือง	100 : 0

1.3 ทางด้าน PSYCHOGRAPHIC

- LIFE STYLE
1. ผู้หญิงทำงาน ต้องติดต่อพบปะผู้อื่น และต้องออกสังคม
 2. มีความเชื่อมั่นในตนเอง และรักสวยรักงาม
 3. ต้องการสินค้าที่ EXCLUSIVE ที่มี IMAGE แต่ไม่ถึงกับต้องเป็น INTERNATIONAL BRAND

BUYING BEHAVIOR

1. ชอบ SHOPPING ซื้อสินค้าที่เคาน์เตอร์ BA
2. เป็นกลุ่ม SHOPHISTICATE BUYER กล่าวคือ มีเหตุผลในการซื้อ ตัดสินใจซื้อสินค้าที่คุณภาพ และผลิตจากสถาบันที่มีชื่อเสียงที่ตนเองไว้ใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

เหตุผลหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคคือคุณภาพ นอกจากนั้นยังมีเหตุผลรองที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเช่นกันคือ

1. เริ่มคิดที่จะลองใช้เครื่องสำอางเพื่อสุขภาพผิวของตัวเอง
2. ต้องการลองเปลี่ยนยี่ห้อใหม่หลังจากใช้ยี่ห้อเดิมหมดแล้ว
3. ผลิตภัณฑ์เดิมไม่ได้ผล ไม่ถูกใจ หรือทำให้เกิดอาการแพ้จึงคิดจะลองของใหม่
4. ได้รับการชวนเชื่อจากโฆษณาและพนักงานขายจึงทำให้อยากลองใช้
5. ถูกดึงดูดจากความสวยงามของบรรจุภัณฑ์
6. ความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์เมื่อได้ลองทดสอบการใช้จากเคาน์เตอร์ดู
7. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการของผลิตภัณฑ์

1. Sun Protection Compact

1.1 ลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์

มักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะต้องพกไปไหนมาไหนด้วย จะใส่ไว้ในกระเป๋าหัว หรือกระเป๋าเครื่องสำอางโดยเฉพาะ การจะใช้จะใช้ฟองน้ำแตะแบ้งแล้วทาให้ทั่วใบหน้า ก่อนถูกแสงแดด เพื่อรองพื้นหน้าให้มีสีเป็นธรรมชาติและสามารถปกปิดร่องรอยและริ้วรอยได้ เพื่อแต่งหน้าต่อไปในขั้นตอนอื่น หรืออาจใช้ทาเพื่อให้หน้าดูเนียนเท่านั้นก็ได้

1.2 ความต้องการของผู้บริโภคต่อการใช้ผลิตภัณฑ์

- เปิดปิดได้สะดวก
- รูปทรงสวยงาม ขนาดเหมาะสมกับการพกพา
- ที่ใส่ฟองน้ำต้องสามารถลือคให้ฟองน้ำไม่เลื่อนหลุดขณะเปิดดูแต่กระจกเท่านั้น

1.3 ความต้องการทางด้านการจัดจำหน่าย

- สามารถจัดตั้งบนชั้นวางสินค้าได้โดยไม่ล้ม
- สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้
- กราฟฟิกสามารถแบ่งแยกชนิดของผลิตภัณฑ์ได้
- สามารถจัดเก็บได้ง่าย

1.4 ความต้องการทางด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์

- ตัวตลับพลาสติกนั้นทำโดยการ Injection Molding
- ภาตโลหะใช้วิธีการ Pressing
- การพิมพ์ลงบนตลับนั้นใช้วิธีการ Silk Screen เป็นหลัก หากมีสีพิเศษเช่น สีเงิน หรือทอง

จึงใช้วิธีการ Hot Stamp

- กล่องกระดาษซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์รองนั้น ทำโดยการ Died Cut และมีวิธีการพิมพ์กล่องด้วยระบบ Offset หรือ Silk Screen

2. Sun Protection Stick และ Translucent Sun Protection

2.1 ลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์

ใช้แท่งครีมทาหน้าให้ทั่วแล้วจึงเอามือเกี่ยให้เรียบ ก่อนถูกแสงแดด สามารถจะใช้ในลักษณะพกพา หรือใช้ที่บ้านก่อนออกไปถูกแสงแดดก็ได้ Sun Protection Stic ใช้เพื่อทารองพื้นให้สีที่นวลตามตามธรรมชาติและดูสม่ำเสมอ ส่วน Translucent Sun Protection เป็นครีมแท่งสำหรับทาป้องกันแดดที่ปราศจากน้ำมัน

2.2 ความต้องการของผู้บริโภคต่อการใช้ผลิตภัณฑ์

- ฝาต้องเปิดปิดได้สะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เนื้อครีมจะไม่ถูกหมุนเลยขณะที่ปิดฝาอยู่เพื่อให้เนื้อแท่งครีมเสีรูปรูทรง
- จับสะดวกทาง่าย

2.3 ความต้องการทางด้านการจัดจำหน่าย

- สามารถจัดตั้งบนชั้นวางสินค้าได้โดยไม่ล้ม
- สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้
- กราฟฟิกสามารถแบ่งแยกชนิดของผลิตภัณฑ์ได้
- สามารถจัดเก็บได้ง่าย

2.4 ความต้องการทางด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์

- ตัวปลอกแท่งพลาสติกนั้นทำโดยการ Injection Molding
- การพิมพ์ลงบนปลอกแท่งพลาสติกนั้นใช้วิธีการ Silk Screen เป็นหลัก หากมีสีพิเศษเช่น สีเงิน หรือทอง จึงใช้วิธีการ Hot Stamp
- กล่องกระดาษซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์รองนั้น ทำโดยการ Died Cut และมีวิธีการพิมพ์ลงด้วยระบบ Offset หรือ Silk Screen

3. Facial Protection Cream, Sun Protection Cream และ Gentle Sun Protection

3.1 ลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์

เป็นครีมป้องกันแสงแดดที่ใช้ทุกวันได้ ใช้ทาาก่อนถูกแสงแดด Facial Protection Cream ใช้กับหน้าเท่านั้น Sun Protection Cream ใช้ได้ทั้งหน้าและตัว และ Gentle Sun Protection ใช้ได้ทั้งหน้าและตัวกับคนที่ผิวแพ้ง่ายเป็นพิเศษ

3.2 ความต้องการของผู้บริโภคต่อการใช้ผลิตภัณฑ์

- ฝาต้องเปิดปิดได้สะดวก
- หลอดต้องสามารถตั้งได้ เก็บได้ง่าย และไม่ลื่นมือขณะใช้
- ฝาจะต้องไม่เลอะเทอะเวลาใช้งานและเวลาเก็บรักษา
- หลอดต้องสามารถที่จะบีบใช้ผลิตภัณฑ์ภายในได้หมด

3.3 ความต้องการทางด้านการจัดจำหน่าย

- สามารถจัดตั้งบนชั้นวางสินค้าได้โดยไม่ล้ม
- สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้
- กราฟฟิกสามารถแบ่งแยกชนิดของผลิตภัณฑ์ได้
- สามารถจัดเก็บได้ง่าย

3.4 ความต้องการทางด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์

- ตัวหลอดนั้นทำโดยการฉีดพลาสติกที่เป็นส่วนหัวของหลอดก่อนด้วยวิธีการ Injection

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า Molding แล้วจึงนำพลาสติกที่เป็นท่อยาวที่ทำจากวิธี Extrudstion นั้นมาเชื่อมติดกันด้วยความร้อน

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำไปพิมพ์กราฟฟิก หลังจากบรรจุผลิตภัณฑ์แล้วจึงทำการปิดกันหลอดโดยการบีบกันหลอดให้ติดกันด้วยความร้อน

- การพิมพ์ลงบนหลอดพลาสติกนั้นใช้วิธีการ Silk Screen เป็นหลัก หากมีสีพิเศษเช่น สีเงินหรือทอง จึงใช้วิธีการ Hot Stamp
- กล่องกระดาษซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์รองนั้น ทำโดยการ Died Cut และมีวิธีการพิมพ์กล่องด้วยระบบ Offset หรือ Silk Screen

4. Sun Protection Lip

4.1 ลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์

เป็นลิปใสไม่มีสี แท่งลิปจะถูกนำไปใช้ได้ทุกที่ และจะต้องหยิบมาใช้ทีละน้อย ๆ จะช่วยรักษาความชุ่มชื้นของผิวจากสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นอันตราย และป้องกันไม่ให้ปากแห้ง

4.2 ความต้องการของผู้บริโภคต่อการใช้ผลิตภัณฑ์

- เปิดปิดได้ง่าย
- ไม่สามารถหมุนเนื้อลิปได้ขณะที่ฝาครอบปิดอยู่เพื่อไม่ให้เนื้อแท่งลิปเสียรูปทรง
- ขนาดและรูปทรงเหมาะสมกับการพกพา

4.3 ความต้องการทางด้านการจัดจำหน่าย

- สามารถจัดตั้งบนชั้นวางสินค้าได้โดยไม่ล้ม
- สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้
- กราฟฟิกสามารถแบ่งแยกชนิดของผลิตภัณฑ์ได้
- สามารถจัดเก็บได้ง่าย

4.4 ความต้องการทางด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์

- ตัวหลอดพลาสติกนั้นทำโดยการ Injection Molding
- การพิมพ์ลงบนหลอดพลาสติกนั้นใช้วิธีการ Silk Screen เป็นหลัก หากมีสีพิเศษเช่น สีเงินหรือทอง จึงใช้วิธีการ Hot Stamp
- กล่องกระดาษซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์รองนั้น ทำโดยการ Died Cut และมีวิธีการพิมพ์กล่องด้วยระบบ Offset หรือ Silk Screen

5. Sun Protection Emulsion, After Sun Soothing Gel และ After Sun

Moisturizing Emulsion

5.1 ลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์

เป็นโลชั่นที่มีมักจะใช้เวลาไปว่ายน้ำหรือเล่นกีฬา หรือที่ที่จะต้องถูกแสงแดดมากเป็นพิเศษ มักถูกพกพาไปด้วย เพราะ Sun Protection Emulsion การใช้ในกรณีนี้จะต้องมีการทาซ้ำบ่อย ๆ หากใช้เวลาก่อนทำกิจกรรมนั้นเป็นเวลานาน สำหรับ After Sun Moisturizing Emulsion ก็จะใช้ทันทีหลังเสร็จจากกิจกรรมได้ ส่วน After Sun Soothing Gel นั้นไม่จำเป็นสำหรับการพกพา เพราะจะใช้ตัวนี้เมื่อเกิดการนำไปใช้อากาศแสนร้อนหลังจากถูกแดด ซึ่งสามารถกลับไปหาที่ที่พัก หรือบ้านได้

5.2 ความต้องการของผู้บริโภคต่อการใช้ผลิตภัณฑ์

- ฝาต้องเปิดปิดได้สะดวก และไม่ลื่นขณะเปิด
- ฝาสามารถควบคุมการไหลของโลชั่นได้
- ขวดต้องสามารถถือใช้งานได้สะดวก และไม่ลื่นหลุดมือ

5.3 ความต้องการทางด้านการจัดจำหน่าย

- สามารถจัดตั้งบนชั้นวางสินค้าได้โดยไม่ล้ม
- สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้
- กราฟฟิกสามารถแบ่งแยกชนิดของผลิตภัณฑ์ได้
- สามารถจัดเก็บได้ง่าย

5.4 ความต้องการทางด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์

- ตัวขวดพลาสติกนั้นทำโดยการ Injection Blow Molding
- การพิมพ์ลงบนขวดพลาสติกนั้นใช้วิธีการ Silk Screen เป็นหลัก หากมีสีพิเศษเช่น สีเงิน

หรือทอง จึงใช้วิธีการ Hot Stamp

- หลังจากการพิมพ์ขวดเรียบร้อยแล้วจึงนำไปเติมผลิตภัณฑ์ แล้วปิดฝาซึ่งทำจากการ Injection

Molding ต่อไป

- กล่องกระดาษซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์รองนั้น ทำโดยการ Died Cut และมีวิธีการพิมพ์กล่องด้วย

ระบบ Offset หรือ Silk Screen

6. Daily Sun Protection Spray

6.1 ลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์

เป็นสเปรย์ใช้เป็นประจำทุกวัน ใช้ฉีดพ่นตัวแล้วเอามือลูบให้ทั่ว ใช้กรณีต้องแค่ป้องกันรังสีที่เป็นอันตรายได้ในกรณีที่จำเป็นไม่ได้ไปถูกแสงแดดโดยตรง เพราะไม่สามารถช่วยให้ผิวไม่เข้มข้นตามปกติเมื่อถูกแสงแดด

6.2 ความต้องการของผู้บริโภคต่อการใช้ผลิตภัณฑ์

- ฝาต้องเปิดปิดได้สะดวก ไม่ลื่นมือ และสามารถป้องกันหัวฉีดไม่ให้ถูกกดขณะไม่ได้ใช้งานได้
- ขวดสามารถจับกดฉีดได้สะดวก ไม่ลื่นหลุดมือ

6.3 ความต้องการทางด้านการจัดจำหน่าย

- สามารถจัดตั้งบนชั้นวางสินค้าได้โดยไม่ล้ม
- สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้
- กราฟฟิกสามารถแบ่งแยกชนิดของผลิตภัณฑ์ได้
- สามารถจัดเก็บได้ง่าย

6.4 ความต้องการทางด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การพิมพ์ลงบนขวดพลาสติกนั้นใช้วิธีการ Silk Screen เป็นหลัก หากมีสีพิเศษเช่น สีเงินหรือทอง จึงใช้วิธีการ Hot Stamp
- หลังจากการพิมพ์ขวดเรียบร้อยแล้วจึงนำไปเติมผลิตภัณฑ์ ใส่หัวฉีดเข้าไป แล้วปิดฝาซึ่งทำจากการ Injection Molding ต่อไป
- กล่องกระดาษซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์รองนั้น ทำโดยการ Died Cut และมีวิธีการพิมพ์กล่องด้วยระบบ Offset หรือ Silk Screen

7. After Sun Recovery Face Cream

7.1 ลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์

ครีมนี้จะใช้เพื่อฟื้นฟูสภาพผิวหน้าที่กลับเป็นปกติหลังจากถูกแสงแดด ซึ่งมักไม่พอกพาด แต่จะใช้ที่ที่พอก หรือบ้าน

7.2 ความต้องการของผู้บริโภคต่อการใช้ผลิตภัณฑ์

- ฝาต้องเปิดปิดได้สะดวก ไม่ลื่นมือ
- รอบในการหมุนเปิดปิดฝาไม่เกินหนึ่งรอบ
- กระจุกสามารถตั้งได้โดยไม่ล้มง่าย
- ปากกระจุกมีขนาดกว้างพอที่จะเอามือหรือสาลี่ปาดเนื้อครีมได้
- สามารถใช้เนื้อครีมได้จนหมดกระจุก

7.3 ความต้องการทางด้านการจัดจำหน่าย

- สามารถจัดตั้งบนชั้นวางสินค้าได้โดยไม่ล้ม
- สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้
- กราฟฟิกสามารถแบ่งแยกชนิดของผลิตภัณฑ์ได้
- สามารถจัดเก็บได้ง่าย

7.4 ความต้องการทางด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์

- ตัวกระจุกแก้วนั้นทำโดยการ Blow Molding
- การพิมพ์ลงบนขวดพลาสติกนั้นใช้วิธีการ Silk Screen เป็นหลัก หากมีสีพิเศษเช่น สีเงินหรือทอง จึงใช้วิธีการ Hot Stamp
- หลังจากการพิมพ์ขวดเรียบร้อยแล้วจึงนำไปเติมผลิตภัณฑ์ แล้วหมุนปิดฝาซึ่งทำจากการ Injection Molding ต่อไป
- กล่องกระดาษซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์รองนั้น ทำโดยการ Died Cut และมีวิธีการพิมพ์กล่องด้วยระบบ Offset หรือ Silk Screen

หมายเหตุ อาจมีบางกรณีซึ่งต้องใช้สติกเกอร์ติด ซึ่งระบบที่ใช้ในการการพิมพ์สติกเกอร์คือ ระบบ Silk Screen



นอกจากความต้องการที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้วบรรจุภัณฑ์ทุกตัวยังมีความต้องการในด้านขนส่งด้วย เพราะการขนส่งนั้นเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของค่าใช้จ่ายโดยรวม การที่จะลดต้นทุนการขนส่งลงไปได้ นั้นอาจเกิดจากการที่สามารถลดพื้นที่ในการขนส่งให้ได้มากที่สุดก็จะเป็นการดี หรือด้วยการที่ลดความเสียหายหรือการสูญเสียที่เกิดจากการขนส่งได้เช่น ความแตกหักของผลิตภัณฑ์ หรือสภาพบุบหรือขาด ของกล่องก็ตาม ซึ่งความต้องการของบรรจุภัณฑ์ด้านขนส่งนั้นสามารถแจกแจงได้ดังต่อไปนี้

1. บรรจุภัณฑ์นั้นจะต้องสามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน หรือบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ภายในอีกชั้นหนึ่งได้จากการถูกทับ ถูกซ้อน หรือถูกกระแทกได้
2. บรรจุภัณฑ์รองซึ่งมักจะหมายถึงกล่องนั้นต้องสามารถรองรับน้ำหนัก ซึ่งเกิดจากการซ้อนกันเองของบรรจุภัณฑ์ใส่กล่องใหญ่หรือลัง เพื่อการขนส่งได้
3. ในการบรรจุบรรจุภัณฑ์ลงกล่องใหญ่หรือลังนั้น ควรจะบรรจุได้มากที่สุดภายในเนื้อที่จำกัดในขณะที่บรรจุภัณฑ์ภายในยังได้รับการคุ้มครองอย่างปลอดภัยด้วย
4. บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องจะต้องสามารถพับแบนราบได้เพื่อสะดวกต่อการขนส่งจากสถานที่ผลิตไปยังสถานที่บรรจุได้

จากหัวข้อทั้งหมดนั้นสามารถสรุปได้ว่าบรรจุภัณฑ์มีความต้องการโดยรวมดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถตั้งได้เพื่อสะดวกต่อการเติมผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอีกต่อหนึ่งกับการที่จะต้องทำ Mold อีกตัวหนึ่งเพื่อมารองบรรจุภัณฑ์ขณะเติมผลิตภัณฑ์
2. ขนาดของรูปากขวดหรือกระปุกต้องมีความกว้างเพียงพอต่อการเติมผลิตภัณฑ์โดยเครื่องจักรได้อย่างสะดวก
3. ฝาต้องมีขนาดที่เหมาะสม และผลิตได้โดยที่ไซ้แม่แบบจำนวนไม่มากนัก หรือสามารถไซ้แม่แบบเดียวกันได้จะยิ่งประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น
4. ขวด หรืออีกกระปุกนั้นควรจะอำนวยความสะดวกการพิมพ์กราฟฟิกด้วย
5. กล่องต้องสามารถที่จะบรรจุบรรจุภัณฑ์ได้โดยสะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลและวิเคราะห์ต้นทุนวัสดุและการผลิต

เนื่องจากเครื่องสำอางที่จะกล่าวถึงมีลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จึงจะแบ่งการพิจารณาเป็นกลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1

ได้แก่ Sun Protection Compact, Sun Protection Stick, Translucent Sun Protection และ Sun Protection Lip ซึ่งต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะแข็งทึบเพื่อสามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในไว้ได้จากแสงแดด ทนต่อการกระแทก การตกหล่น ซึ่งจะวิเคราะห์ชนิดของพลาสติกจากตารางที่ 1

ตารางที่ 1

คุณสมบัติที่ต้องการ	คะแนน	HDPE	PP	PVC	PS
ความทึบ	4	5	3	4	3
การต้านทานแรงกระแทก	5	4	5	4	3
ราคาไม่แพง	2	4	3	3	3
ทนต่อรอยขีดข่วน	4	1	4	3	2
รักษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ดี	6	2	4	2	2
รวม		64	71	66	53

สรุป เลือกใช้พลาสติกชนิด PP กรรมวิธีที่เหมาะสมคือ Injection Molding

ตารางที่ 2 ภาคลงในตลับแป้ง

คุณสมบัติที่ต้องการ	คะแนน	อะลูมิเนียม	สแตนเลส	สังกะสี
ความเบา	4	5	2	3
ราคาไม่แพง	3	4	1	3
รวม		32	11	21

สรุป เลือกใช้โลหะชนิดอะลูมิเนียม กรรมวิธีที่เหมาะสมคือ Pressing Molding

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มที่ 2

ได้แก่ Facial Sun Protection, Sun Protection Cream, Gentle Sun Protection และ Sun Protection Emulsion ซึ่งต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นหลอดบีบและขวดบีบทึบเพื่อสามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในจากแสงแดดได้ ส่วน After Sun Soothing Gel และ After Sun Moisturizing Emulsion นั้นอาจทำใสได้เพราะไม่ต้องหลีกเลี่ยงการถูกแสง ทั้งนี้ทั้งหมดต้องทนต่อการกระแทก การตกหล่น ทนไขมันซึ่งจะวิเคราะห์ชนิดของพลาสติกจากตารางที่ 3 และ 4

ตารางที่ 3 หลอดบีบและขวดบีบทึบแสง

คุณสมบัติที่ต้องการ	คะแนน	LDPE	PE	PP
ความทึบ	4	5	5	3
การต้านทานแรงกระแทก	2	5	4	3
ราคาไม่แพง	2	4	3	2
ความสะดวกในการบีบ	5	5	4	5
ทนต่อไขมัน	3	5	5	3
รวม		78	69	56

สรุป เลือกใช้พลาสติกชนิด LDPE กรรมวิธีที่เหมาะสมคือ Injection Blow Molding

ตารางที่ 4 หลอดบีบและขวดบีบโปร่งแสง

คุณสมบัติที่ต้องการ	คะแนน	LDPE	PE	PP
ความใส	4	4	4	5
การต้านทานแรงกระแทก	2	5	4	3
ราคาไม่แพง	2	4	3	2
ความสะดวกในการบีบ	5	5	4	5
ทนต่อไขมัน	3	5	5	3
รวม		74	65	60

สรุป เลือกใช้พลาสติกชนิด LDPE กรรมวิธีที่เหมาะสมคือ Injection Blow Molding

กลุ่มที่ 3

ได้แก่ Daily Sun Protection Spray ซึ่งต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นขวดมีหัวฉีดสเปรย์ อาจทำได้เพราะจะหลีกเลี่ยงเฉพาะกับการถูกแสงแดดโดยตรงเท่านั้น ต้องทนต่อการกระแทก การตกหล่น ทนไขมัน ซึ่งจะวิเคราะห์ชนิดของพลาสติกจากตารางที่ 5

ตารางที่ 5

คุณสมบัติที่ต้องการ	คะแนน	LDPE	PE	PP
ความใส	4	4	4	5
การต้านทานแรงกระแทก	2	5	4	3
ราคาไม่แพง	2	4	3	2
ความทนต่อรอยขีดข่วน	4	2	2	5
ทนต่อไขมัน	3	5	5	3
รวม		57	53	58

สรุป เลือกใช้พลาสติกชนิด PP กรรมวิธีที่เหมาะสมคือ Injection Blow Molding

กลุ่มที่ 4

ได้แก่ After Sun Recovery Face Cream ซึ่งต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นกระปุก ต้องทนต่อการกระแทก การตกหล่น ทนไขมัน สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทกระปุกจะเป็นสินค้าราคาสูง ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรสื่อถึงความมีค่าของสินค้าด้วย ซึ่งจะวิเคราะห์ชนิดของพลาสติกจากตารางที่ 6

ตารางที่ 6

คุณสมบัติที่ต้องการ	คะแนน	แก้ว	PC	SAN
การต้านทานแรงกระแทก	5	5	5	4
ความสวยงามในการทำผิวด้าน	2	3	3	3
ความรู้สึกถึงความมีค่า	4	5	3	3
ทนต่อไขมัน	3	5	3	5
รวม		66	52	53

เอกสารนี้เป็นสรุป เลือกใช้แก้ว กรรมวิธีที่เหมาะสมคือ Blow Molding ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มที่ 5

ได้แก่ ฝาหลอด ฝาขวดต่าง ๆ และฝากระป๋อง ต้องทนต่อการกระแทก การตกหล่น ทนไขมัน ซึ่งจะวิเคราะห์ชนิดของพลาสติกจากตารางที่ 5

ตารางที่ 7

คุณสมบัติที่ต้องการ	คะแนน	LDPE	PE	PP
การต้านทานแรงกระแทก	2	5	4	3
ราคาไม่แพง	2	4	3	2
ความทนต่อรอยขีดข่วน	5	2	2	5
ทนต่อไขมัน	3	5	5	3
รวม		43	39	44

สรุป เลือกใช้พลาสติกชนิด PP กรรมวิธีที่เหมาะสมคือ Injection Blow Molding

กลุ่มที่ 6

ได้แก่ กลองซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ทรง ซึ่งจะต้องมีคุณสมบัติคือมีคุณภาพดีทั้ง 2 ด้าน และที่สำคัญ กลองสำหรับบรรจุเครื่องสำอางนั้นจะต้องแสดงถึงความมีค่าของสินค้าจึงต้องเป็นกระดาษที่มีคุณภาพดี ซึ่งควรจะเป็นกระดาษที่มีคุณสมบัติเดียวกันในทุก ๆ ชั้นของกระดาษ จากคุณสมบัติที่กล่าวมานี้ กระดาษที่เหมาะสมก็คือ กระดาษการ์ดไอวอรี (Ivory Board)

บทที่ 3
ขั้นตอนการสอบเขียน
การเขียนรายงาน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนาความคิดและการออกแบบ

จากขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ผ่านมา สามารถที่จะนำมาแปลเป็นข้อกำหนดต่าง ๆ ที่เป็นแนวทางในการออกแบบดังนี้

เพศ	:	หญิง 90% และชาย 10%	
อายุ	:	PRIMARY TARGET 20-29 ปี	60%
		SECONDARY TARGET 30-39 ปี	35%
		อื่น ๆ	5%
อาชีพ	:	พนักงานบริษัท	60%
		ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20%
		อื่น ๆ	20%
รายได้	:	6,000-9,000 บาท	20%
		10,000-19,000 บาท	65%
		มากกว่า 20,000	15%
การศึกษา	:	มัธยมศึกษา	20%
		มหาวิทยาลัย	70%
		อื่น ๆ	10%

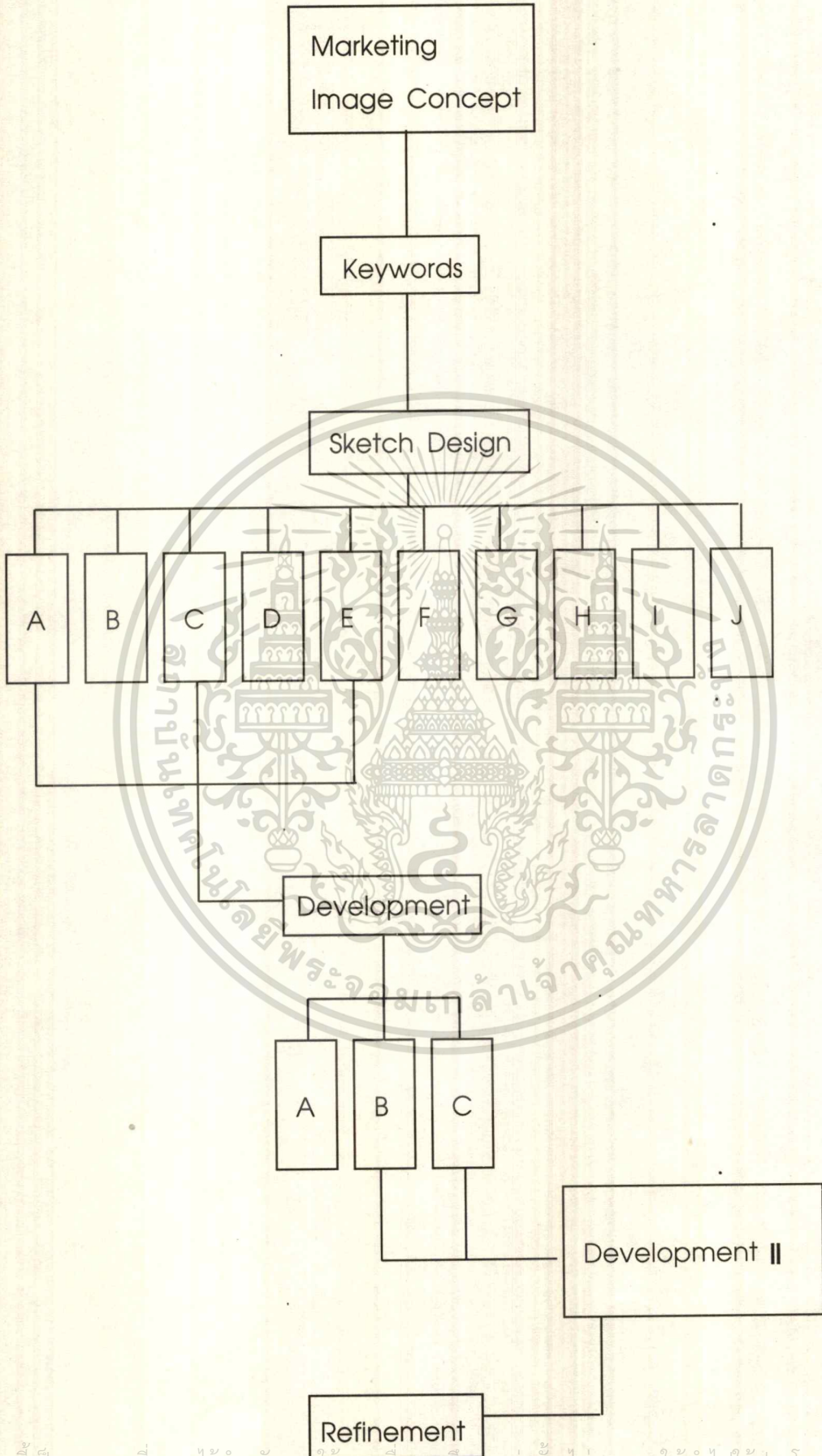
IMAGE CONCEPT

- INTERNATIONAL COSMETIC
- FRENCH STYLE
- LUXURY
- FUN
- YOUNG
- FEMALE

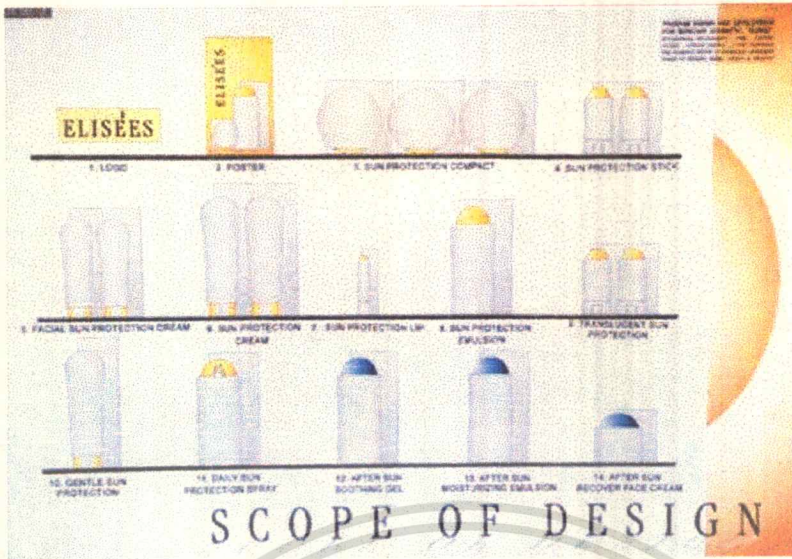
KEYWORDS

SUN ORIGIN ILLUMINATE RADIUS ROTATION BRILLIANT
 EMBOSS AVANT GARD LUXURY GLORIOUS ATTRACTIVE
 SIMPLICITY SHELTER ARCH ORGANIC BOTANIC FRESH
 SWEET DESERT LINE FASION FABRIC COLORFUL FUN
 CLEAN HAT SOFT & GENTLE SMOOTH TOUCH

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 แสดงถึงขอบเขตงานออกแบบของโครงการทั้งหมด



ภาพที่ 2 แสดงข้อมูลทางการตลาดของเครื่องสำอางโดยรวม

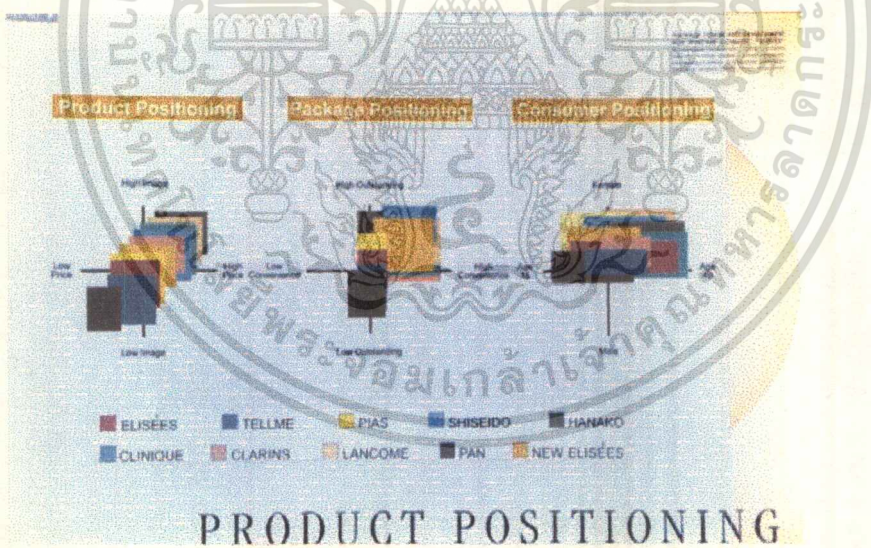
ผลิตภัณฑ์ อีลีเซ่ จัดอยู่ในส่วนของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และตกแต่สี่อันดับด้วยซึ่งแต่เดิมนั้น ผลิตภัณฑ์ อีลีเซ่มีส่วนแบ่งในตลาดอยู่ประมาณ 3 % และมีการคาดหวังว่าหลังจากการปรับ LINE การผลิตให้มีประเภทสินค้ามากขึ้นและมีการปรับปรุงภาพลักษณ์แล้วจะมีส่วนแบ่งในตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 5 %

อัตราการขยายตัวของตลาดเครื่องสำอางโดยรวมมีการขยายสูงกว่าร้อยละ 20 ในแต่ละปี แนวโน้มของตลาดเครื่องสำอางนั้นให้ความสนใจกับคุณภาพของสินค้า และภาพพจน์ที่น่าเชื่อถือมากกว่าปัจจัยอื่น แต่หลังจากสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำของประเทศไทยเกิดขึ้นทำให้การบริโภคเปลี่ยนแปลงไปในการให้ความสำคัญกับราคามากขึ้น กล่าวคือสินค้าที่ผลิตในเอกราชเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับคนใช้งานหนักแล้วคือสินค้าที่ผลิตในประเทศ และมีคุณภาพที่น่าเชื่อถือก็เป็นทางเลือกที่ด้อยกว่าหนึ่ง แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



C O M P E T I T O R

ภาพที่ 3 แสดงกลุ่มผู้แข่งขันทางการตลาด
 กลุ่มผู้แข่งขันทางตรง ได้แก่ PIAS และ TELLME
 กลุ่มผู้แข่งขันทางอ้อม ได้แก่ SHISEIDO, CLINIQUE, HANAKO, CLARINS,
 LANCOME และ PAN



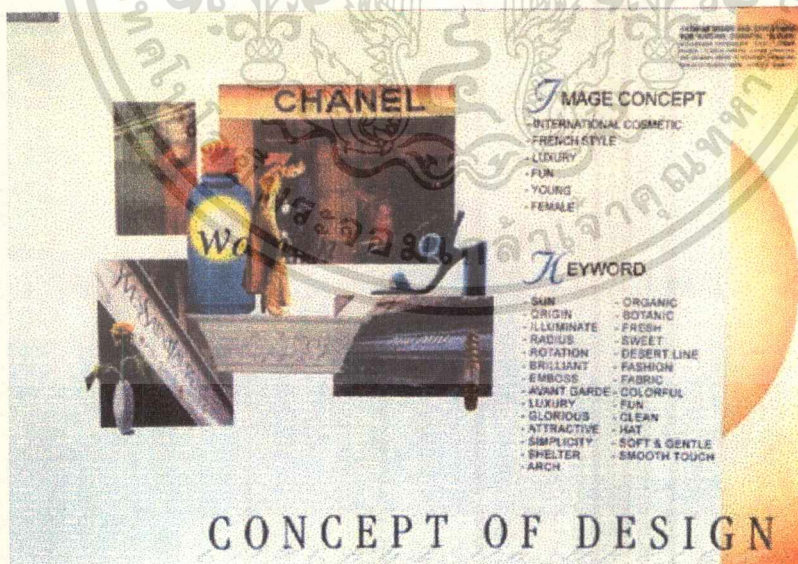
PRODUCT POSITIONING

ภาพที่ 4 แสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์หลังจากปรับปรุงใหม่แล้ว
 ปรับปรุงภาพลักษณ์ให้สูงขึ้น ราคาสูงขึ้นเล็กน้อย มีความโดดเด่นสูง มีความสะดวก
 ในการใช้งานเช่นการเปิดปิด การเก็บมากขึ้น ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายคือผู้หญิงอายุ 20 - 29
 เป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5 ภาพแสดงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
 ลูกค้าเป้าหมายหลักคือผู้หญิงทำงานนอกบ้านวัย 20 - 29 ปีซึ่งมีรายได้อยู่ในระหว่าง 10,000 - 19,999 บาท มีลักษณะนิสัยคือรักสวยงาม รักการแต่งตัว ดูแลและห่วงใยสุขภาพของตัวเอง และใช้ของที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสมทันสมัย



ภาพที่ 6 ภาพแสดงแนวความคิดและกลุ่มคำที่ใช้ในการออกแบบ
 หลังจากได้กลุ่มคำที่เกี่ยวข้องที่จะใช้ในการออกแบบแล้วจึงนำมาแยกกลุ่มคำเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อสร้างงานออกแบบสำหรับกลุ่มคำชุดนั้นอีกทีหนึ่ง
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



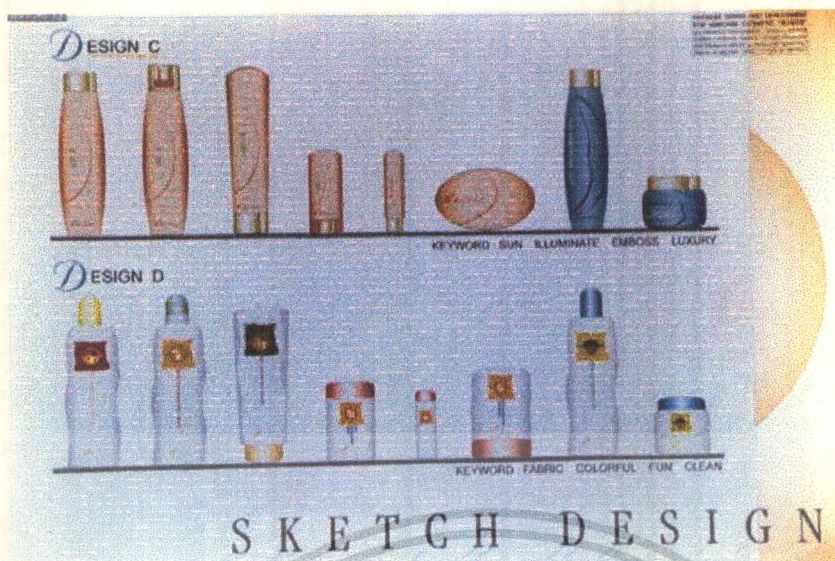
ภาพที่ 7 ภาพแสดงการออกแบบ LOGO เพื่อเลือกไปในการใช้กับการออกแบบในขั้นต่อไป



ภาพที่ 8 ภาพแสดงงานออกแบบแบบ A (ซึ่งถูกเลือกไว้พัฒนาต่อไป) ใช้สีแสดงถึงความสดชื่นและการพักผ่อน

งานออกแบบแบบ B รูปทรงให้ความรู้สึกล้ำยุค และลื่นไหล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

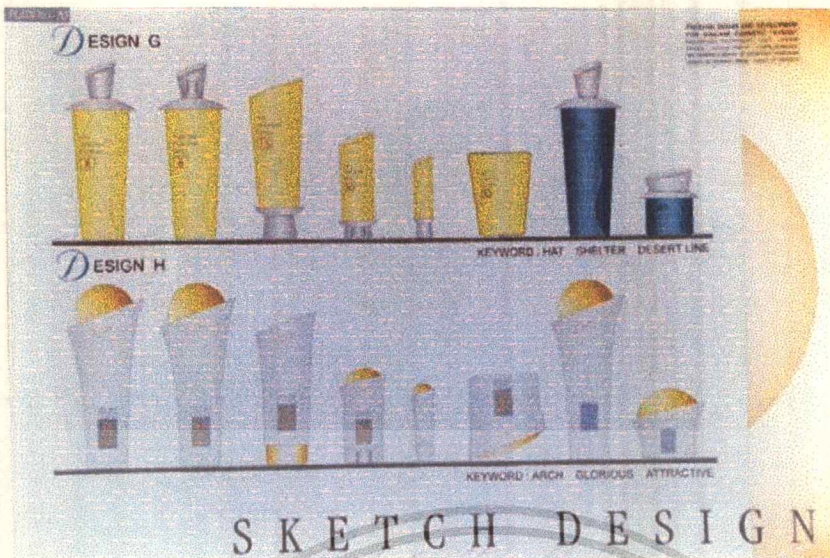


ภาพที่ 9 ภาพแสดงงานออกแบบแบบ C (ซึ่งถูกเลือกไว้พัฒนาต่อไป) ใช้ลักษณะความ
เรืองรองของแสงอาทิตย์ ความนูนและแสงเงาเป็นสื่อ
งานออกแบบแบบ D มีรูปทรงที่ลื่นไหลผอมคล้ายในลักษณะของใยผ้า มีสีสัน
สะอาด และสนุกแบบฝรั่งเศส



ภาพที่ 10 ภาพแสดงงานออกแบบแบบ E (ซึ่งถูกเลือกไว้พัฒนาต่อไป) มีความเรียบง่าย
อ่อนโยนละมุนละไม สะอาด และใช้จุดกำเนิดของแสงเป็นสื่อของงาน
งานออกแบบแบบ F มีจุดกำเนิดแสงรวมเป็นจุดเดียว นอกจากนั้นแสดงถึงความเรือง
รอง ล้ำยุคและ หูหราด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 11 ภาพแสดงงานออกแบบแบบ G

ใช้ลักษณะนิสัยของคนฝรั่งเศสที่ชอบใส่หมวกมาไซ้ และให้ความรู้สึกถึงการกำบังแดดให้กับผิว และมีเส้นสายแสดงการพับไหวของทรายในทะเลทรายด้วย

งานออกแบบแบบ H ใช้ลักษณะเส้นโค้งของสถาปัตยกรรมที่มีชื่อเช่นประตูเมือง ความรุ่งเรืองของศิลปะ และสามารถดึงดูดความสนใจได้จากลักษณะที่ เหมือนจะไม่สามารถตั้งอยู่ได้ แต่ก็ยังสามารถตั้งอยู่ได้



ภาพที่ 12 ภาพแสดงงานออกแบบแบบ I ใช้จุดกำเนิดของแสง รัศมี และการหมุนของแสงเป็นสื่อของงานออกแบบนี้

งานออกแบบแบบ J เป็นรูปลักษณะของพฤกษศาสตร์ ความสดชื่น และความหวานแบบ
 เสาสุรนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ผู้หญิง
 เมื่วารณิใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากได้งานออกแบบทั้งหมดตามกลุ่มคำที่เลือกมาในตอนแรกแล้วจึงเลือกแบบที่เข้ากับราคาและกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดมาได้แก่



ภาพที่ 13 ภาพแสดงแบบพัฒนาแบบ A ซึ่งได้มาจากการออกแบบแบบ A แต่นำมาปรับสีให้ไม่ไปไกลเคียงกับสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาดยี่ห้ออื่น

แบบพัฒนาแบบ B ซึ่งได้มาจากการออกแบบแบบ C พัฒนารูปทรงให้อ่านง่ายไม่ลุ่มง่ายเหมือนแบบเดิม

ภาพที่ 14 แสดงแบบพัฒนาแบบ C ซึ่งพัฒนามาจากการออกแบบแบบ E ซึ่งสีเดิมจัดซีดไปจึงนำมาปรับสีให้ร้อนแรงน่าสนใจมากขึ้น

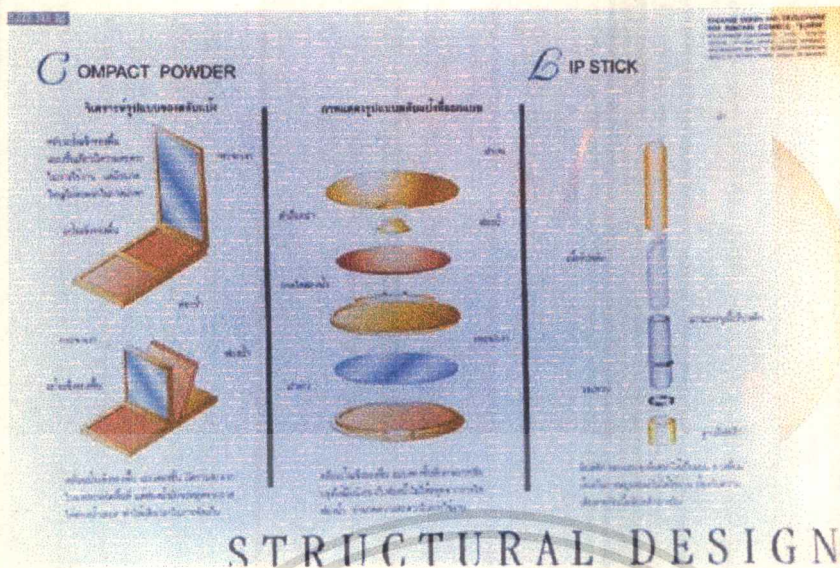
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบพัฒนาขั้นที่ 2 นั้นนำแบบพัฒนา B และ C มารวมกันคือใช้ลักษณะเด่นและข้อดีของแบบ B ซึ่งมีเอกลักษณ์ที่บุคคลิกของดวงอาทิตย์และดวงจันทร์ซึ่งสามารถสื่อถึงความเป็น Sun และ After sun ได้ ประกอบกับรอยนูนซึ่งให้ผลทางฟังก์ชันคือช่วยกันลื่นได้ดี และผลทางการให้แสงและเงาที่น่าสนใจ แต่ใช้สีที่สดอย่าง แบบ C ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจและให้ความรู้สึกอ่อนแรงได้เป็นอย่างดี

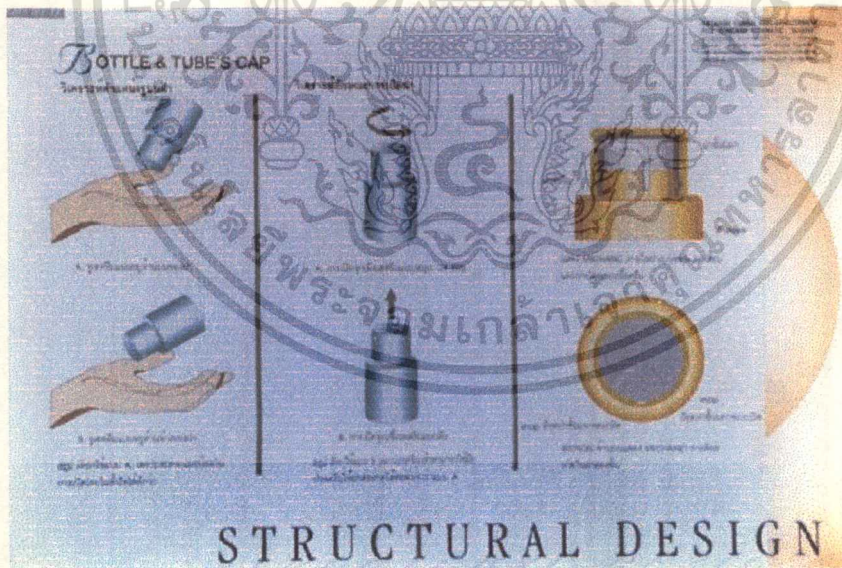


ภาพที่ 15 แสดงการออกแบบกล่องซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์รองและเลือกแบบสุดท้าย ส่วนแบบโปสเตอร์เพื่อการส่งเสริมการขายนั้นเลือกแบบสุดท้ายเช่นกันซึ่งให้ความ Impact และ ความเป็นดวงอาทิตย์ได้ชัดเจนเหมาะกับแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

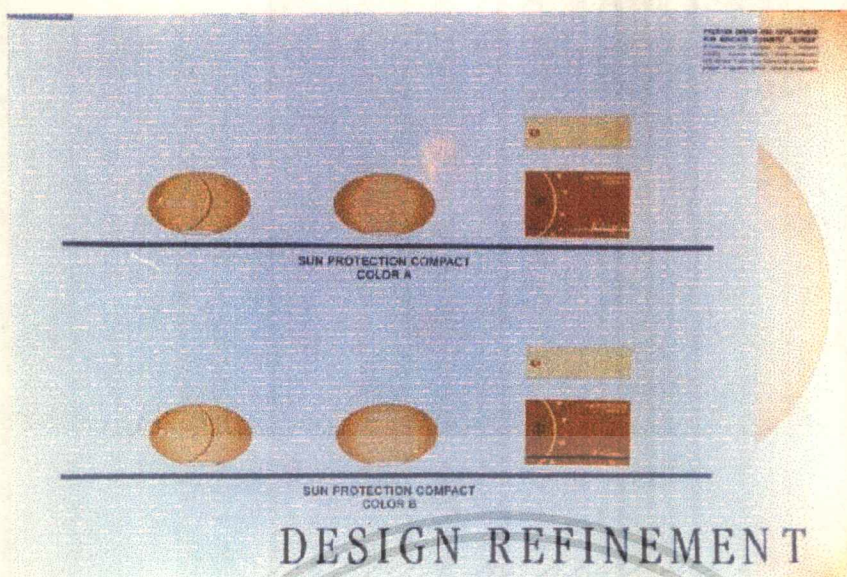


ภาพที่ 16 แสดงการเลือกแบบโครงสร้างของตลับแป้ง และออกแบบแก้ไขข้อบกพร่องตรงส่วนภาควางฟองน้ำให้ไม่ไหลหล่นจากภาควเวลาเปิดปิดระหว่างชั้น และโครงสร้างแปดเหลี่ยมที่ล็อคส่วนฝาครอบลิปสติกเพื่อป้องกันการหมุนโดยไม่ได้ตั้งใจอันเป็นผลให้เนื้อลิปสติกเสียรูปทรงได้

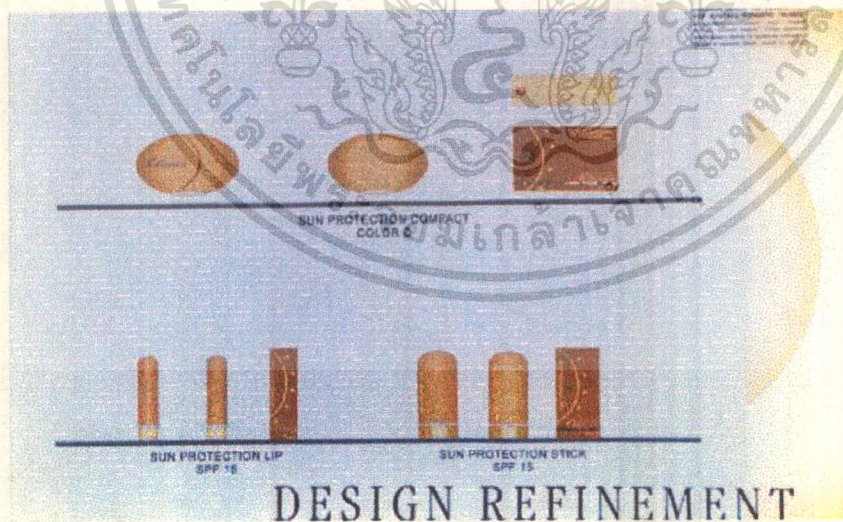


ภาพที่ 17 แสดงการเลือกโครงสร้างของฝา คือตำแหน่งรูของฝา และลักษณะการเปิดฝาที่เหมาะสมที่สุดแล้วนำมาออกแบบโครงสร้างฝาสำหรับใช้กับขวดและหลอดครีม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

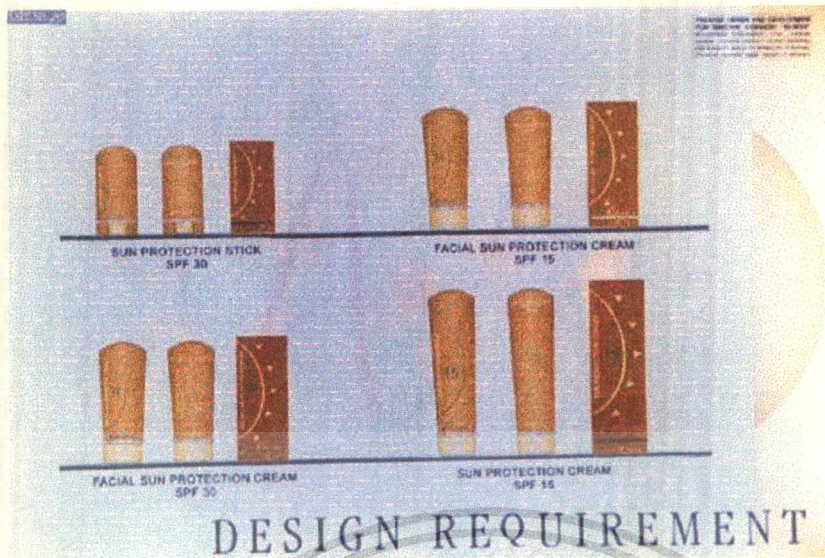


ภาพที่ 18 แสดงภาพด้านบางด้านของงานออกแบบที่พัฒนาอีกครั้งด้วยการเพิ่มส่วนที่เป็น
โครเมียมเงินเพื่อเพิ่มความหรูให้กับงาน

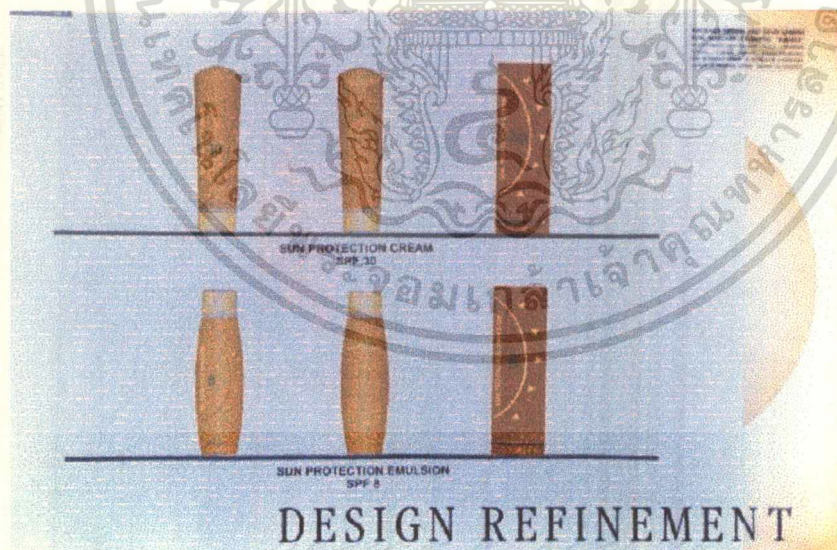


ภาพที่ 19 แสดงภาพด้านบางด้านของงานออกแบบที่พัฒนาอีกครั้งด้วยการเพิ่มส่วนที่เป็น
โครเมียมเงินเพื่อเพิ่มความหรูให้กับงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

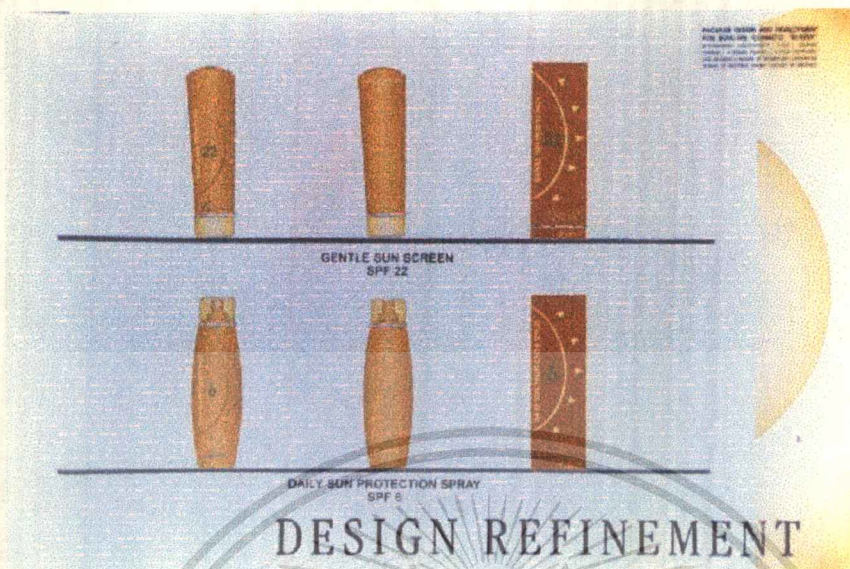


ภาพที่ 20 แสดงภาพด้านบางด้านของงานออกแบบที่พัฒนาอีกครั้งด้วยการเพิ่มส่วนที่เป็น
โครเมียมเงินเพื่อเพิ่มความหรูให้กับงาน

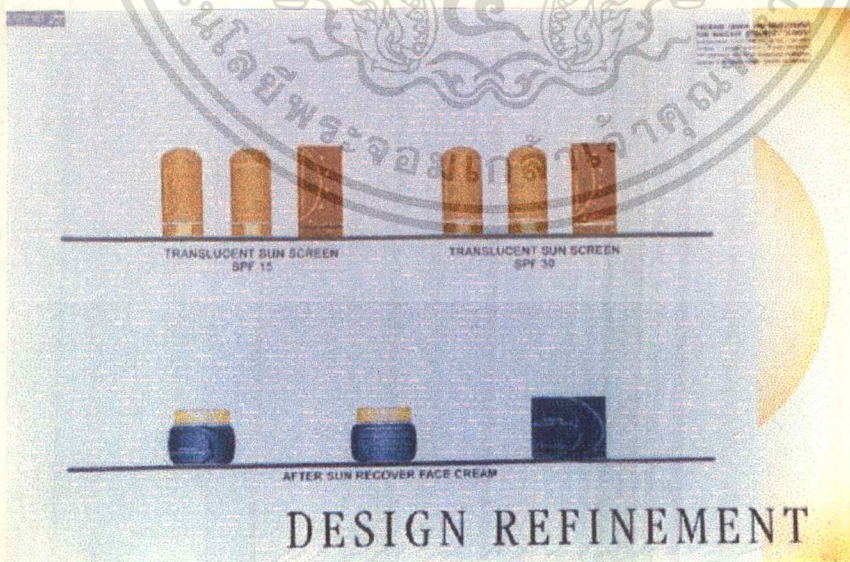


ภาพที่ 21 แสดงภาพด้านบางด้านของงานออกแบบที่พัฒนาอีกครั้งด้วยการเพิ่มส่วนที่เป็น
โครเมียมเงินเพื่อเพิ่มความหรูให้กับงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

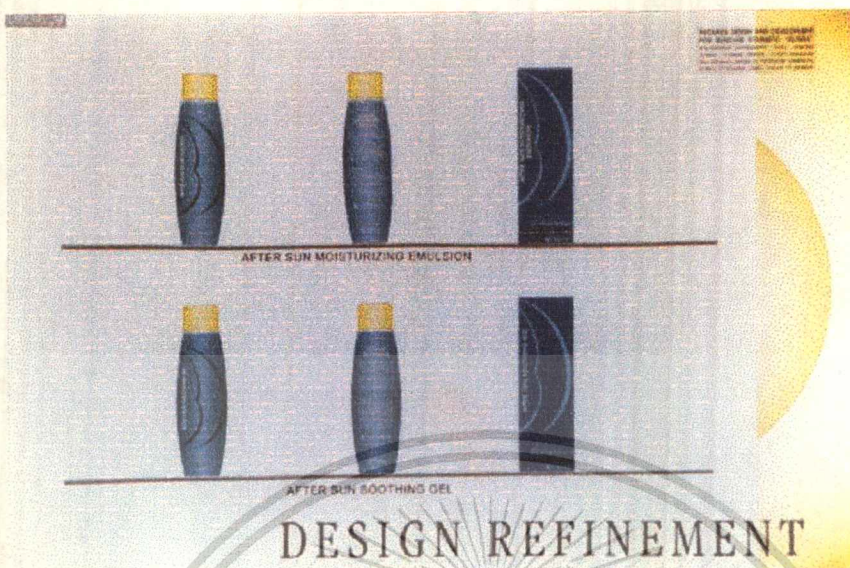


ภาพที่ 22 แสดงภาพด้านบางด้านของงานออกแบบที่พัฒนาอีกครั้งด้วยการเพิ่มส่วนที่เป็น
โครเมียมเงินเพื่อเพิ่มความหรูให้กับงาน



ภาพที่ 23 แสดงภาพด้านบางด้านของงานออกแบบที่พัฒนาอีกครั้งด้วยการเพิ่มส่วนที่เป็น
โครเมียมเงินเพื่อเพิ่มความหรูให้กับงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 24 แสดงภาพด้านบางด้านของงานออกแบบที่พัฒนาอีกครั้งด้วยการเพิ่มส่วนที่เป็น
โครเมียมเงินเพื่อเพิ่มความหรูหราให้กับงาน



ภาพที่ 25 แสดงภาพแบบของโปสเตอร์ขนาดจริงที่ใช้ส่งเสริมการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 26 แสดงภาพ PERSPECTIVE ของงานออกแบบ

การปรับปรุงหลังจากการส่งแบบร่างโดยคำแนะนำของคณะกรรมการให้เป็นไปตามนี้

1. ขอบเขตของงานยังเท่าเดิม
2. ปรับปรุงโจทย์ของโครงการเป็น การวางขายที่เคาน์เตอร์ ของ PAN COSMETIC และปรับปรุงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตามโจทย์
3. ฝาสำหรับบรรจุภัณฑ์ขวดเป็นฝามาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

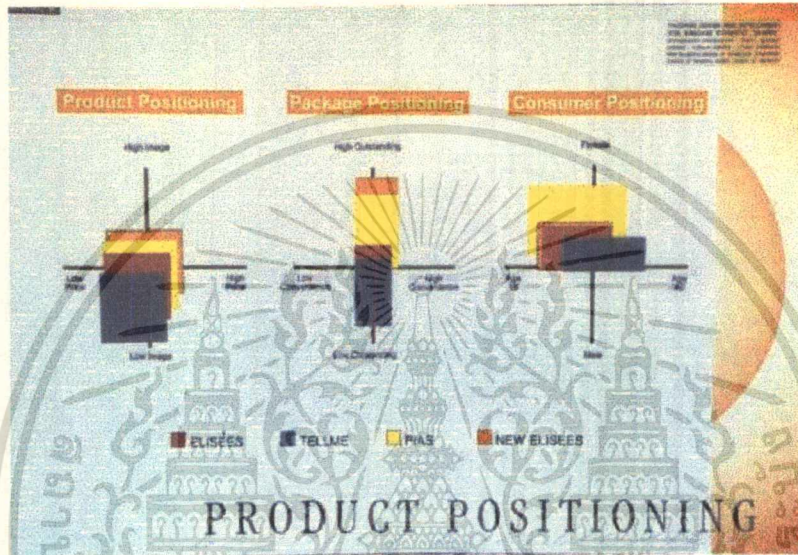
บทที่ 4 การเลือกผลงานการเขียน
กาเบสเซรเนงานการะบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลงานชิ้นสำเร็จ

ในขั้นตอนสุดท้ายนี้จะแสดงผลงานที่ได้รับการออกแบบจนถึงขั้นสำเร็จแล้ว โดยเสนอในลักษณะของภาพถ่ายดังนี้



ภาพที่ 27 ภาพแสงการวางตำแหน่งของสินค้าใหม่ตามการปรับปรุงข้อแก้ไขของคณะกรรมการ คือแข่งขันกันโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายตรง และใช้ฝ่ามาตรฐานในการออกแบบ จึงทำให้ อีลิเซ่ มีตำแหน่งที่ต้องการดังนี้ คือภาพลักษณ์และราคาสูงที่สุดในกลุ่ม มีความโดดเด่นของงานดีไซน์ที่ชัดเจนที่สุด ส่วนความสะดวกในการใช้งานนั้นก็เท่า ๆ กับอันอื่น ๆ มีกลุ่มตลาดเน้นเฉพาะอายุ 20 - 29 และเป็นผู้หญิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



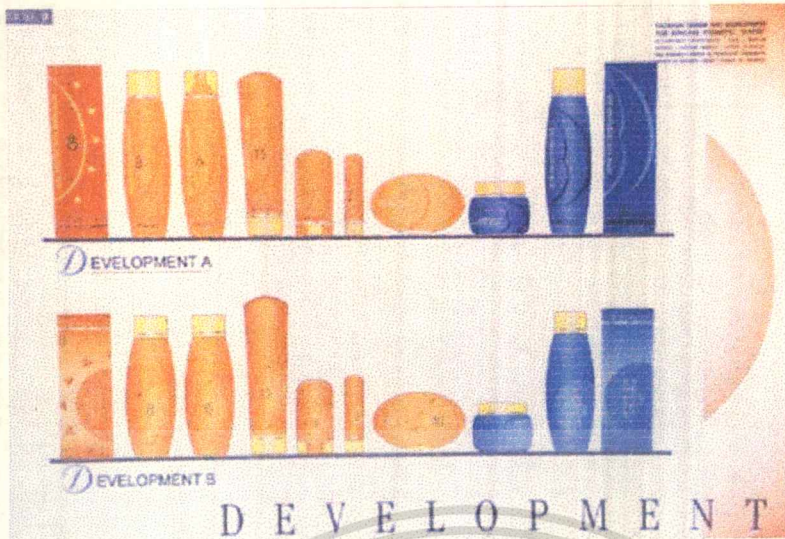
POINT OF SALE

ภาพที่ 28 ลักษณะเคาน์เตอร์ขายของ อีลีเซ่ ในเคาน์เตอร์ของ PAN COSMETIC ซึ่งยังไม่มีการจัดให้เป็นระบบที่แน่นอน แต่ในอนาคตจะมีการปรับปรุงและหากเป็นไปได้จะมีการแยกเคาน์เตอร์ไปในแบบของ ยี่ห้อ MOMENTA ซึ่งเป็นของ PAN COSMETIC เช่นกัน



ภาพที่ 29 แสดงความต้องการเฉพาะของการออกแบบในแต่ละผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 30 แบบพัฒนาแบบ A (ซึ่งได้รับการเลือก) เป็นแบบลักษณะรอยนูนรูปดวงอาทิตย์ และดวงจันทร์นูนที่มีการปรับปรุงจากแบบเดิม

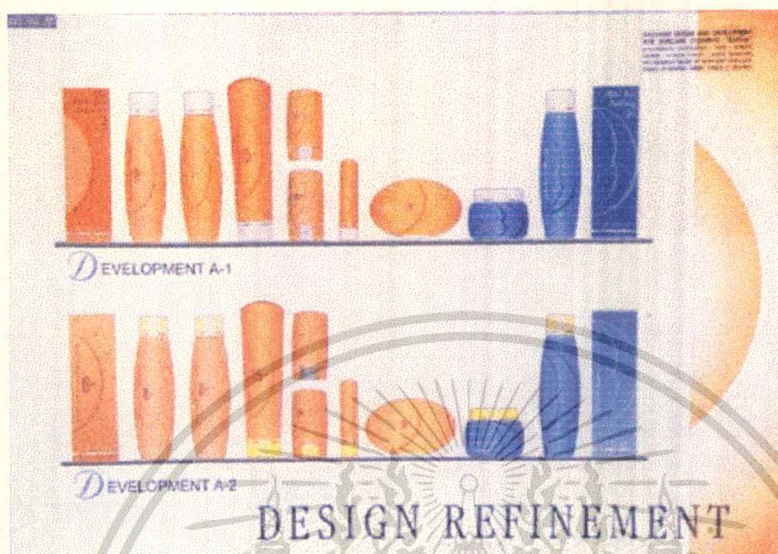
แบบพัฒนาแบบ B ปรับลักษณะขวดให้อ้วนเตี้ยลง และเปลี่ยน ลักษณะการจัดวางรอยนูนดวงอาทิตย์ และดวงจันทร์ในอีกแบบหนึ่งและเปลี่ยนรูปลักษณะการจัดวางกราฟฟิกเปลี่ยนวงแหวนโครเมียมเงินให้เหลือแค่แถบเพื่อลดต้นทุนแต่ยังคงความรู้สึกที่ไม่เปลี่ยนไปมากนัก



ภาพที่ 31 แบบพัฒนาแบบ C ลองทำรอยนูนดวงอาทิตย์และดวงจันทร์ให้เล็กลง เปลี่ยนฝาเป็นฝาผ้าสีขาว และเปลี่ยนรูปแบบการจัดวางและลักษณะกราฟฟิก

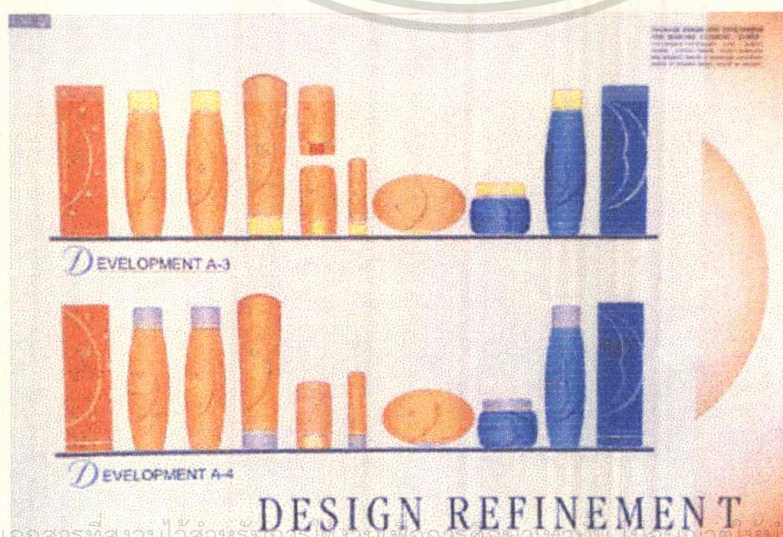
แบบพัฒนาแบบ D เปลี่ยนรอยนูนไปไว้ที่คอขวดและเฉียง เปลี่ยนสีฝาเป็นสีเงินและมีแถบสีคาด และรูปแบบการจัดวางกราฟฟิกศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ A ยังได้รับเลือกเพราะรูปแบบรายนูนมีความแรงลงตัว และจดจำง่ายที่สุด
แล้วนำไปปรับปรุงต่อไป



ภาพที่ 32 แบบพัฒนาแบบ A-1 ลองเปลี่ยนลักษณะการเขียนตัวหนังสือ ชื่อผลิตภัณฑ์
และตัวเลข และแก้ปัญหาการสับสนเปลี่ยนตัวของแท่งสติ๊กเกอร์โดยใช้เป็นกราฟฟิกที่แยกชนิด
ของผลิตภัณฑ์แต่ละตัวไปเลย ผ่าหลักสีขาวผ้า และเปลี่ยนกราฟฟิกของกล่องโหนดนรายนูน
มากขึ้น

แบบพัฒนาแบบ A-2 ลองใช้สีตรงเกลียว และตัวเลขเพื่อแยกชนิดของแท่งสติ๊กเกอร์
ผ่าหลักสีเหลืองอ่อน และกราฟฟิกกล่องโหนดความรู้สึกถึงแสงของการขึ้นของดวงอาทิตย์
และแสงในยามที่ไม่มีดวงอาทิตย์อยู่แล้วคือความรู้สึกถึงความเย็นสบาย

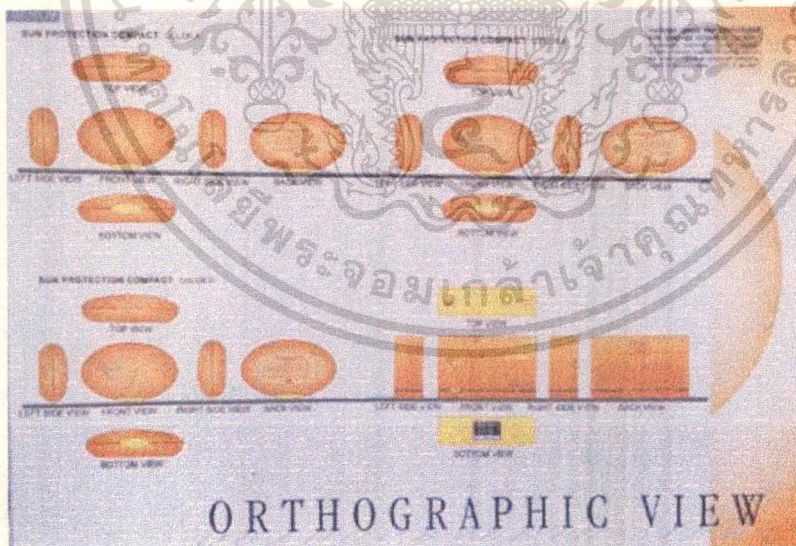


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรู๊ปงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 33 แบบพัฒนาแบบ A-3 (แบบที่เลือก)ปรับปรุงลักษณะกราฟฟิกตรงตัวเลขและ spf ให้อยู่ด้วยกัน ฝาหลักสีเหลือง และเพิ่มกราฟฟิกรอยแปดตรงตัวเลขของตัว Sun Protection Stick เพื่อป้องกันการหยิบผิด และตัวเลขยังมีสีที่แตกต่างกันด้วย ส่วนกล่องให้ส่วนนูนเป็นพิมพ์ Hot Stamp โครเมียม

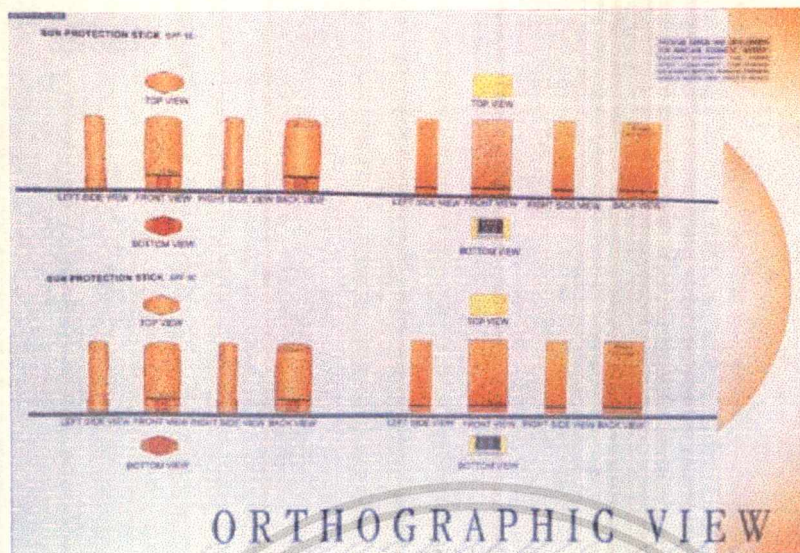
แบบพัฒนาแบบ A-4 ปรับลักษณะการเขียนตัวหนังสือชื่อผลิตภัณฑ์และตัวเลข ให้อ่านง่ายขึ้น และใช้ฝาหลักสีเงิน

การเลือกแบบนี้คือแบบที่ A-3 นั้นเพราะรูปแบบสามารถแสดงความเรียบหรู เพียงพอไม่สนุกเกินไปแบบ A-4 ซึ่งทำให้ดูเด็กไป และสีเหลืองอ่อนของฝายังให้ความรู้สึก อ่อนโยนและให้ความอบอุ่นของแสงแดดดีกว่าสีฟ้าขาวซึ่งมองเห็นเกลียวฝ้า และเมื่อใช้แล้วอาจ มีครีมเลอะอยู่ไม่สวยงาม หรือแบบฝาสีเงินซึ่งดูให้ความรู้สึกแข็งไป จากแบบที่ได้จึงนำไป ปรับปรุงเป็นแบบสุดท้ายอีกทีหนึ่ง



ภาพที่ 34 ภาพแสดงรูปด้านทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ SUN PROTECTION COMPACT พร้อมกล่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

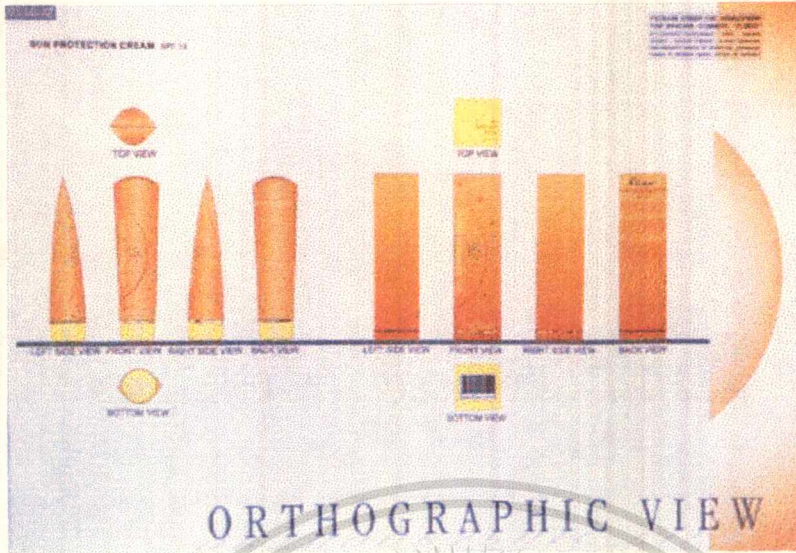


ภาพที่ 35 ภาพแสดงรูปด้านทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ SUN PROTECTION STICK พร้อมกล่อง

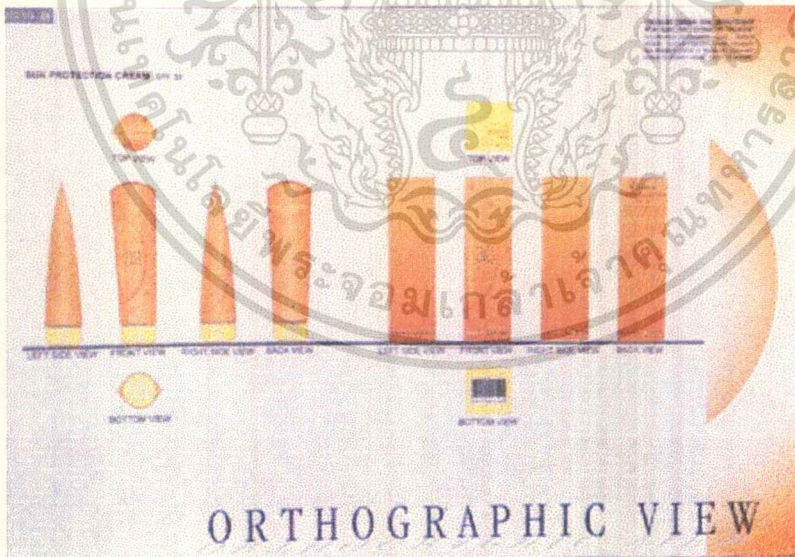


ภาพที่ 36 ภาพแสดงรูปด้านทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ FACIAL SUN PROTECTION CREAM spf 15 และ spf 30 พร้อมกล่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

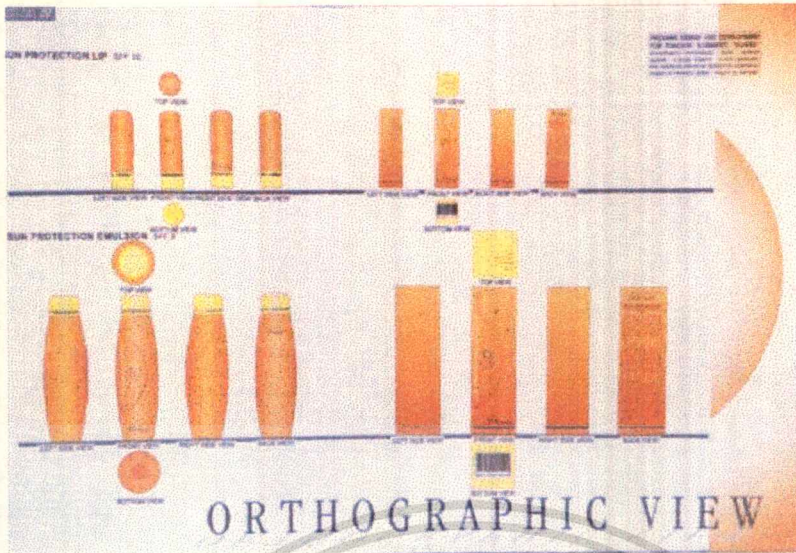


ภาพที่ 37 ภาพแสดงรูปด้านทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ SUN PROTECTION CREAM spf 15 พร้อมกล่อง

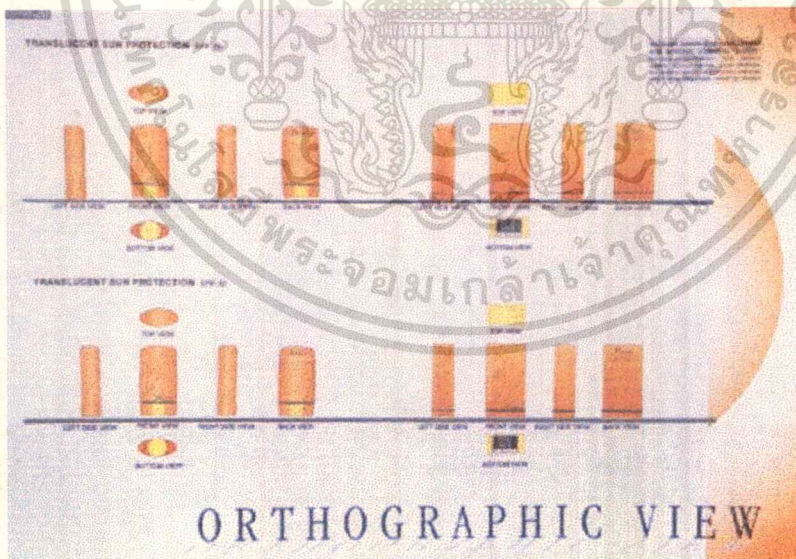


ภาพที่ 38 ภาพแสดงรูปด้านทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ SUN PROTECTION CREAM spf 30 พร้อมกล่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

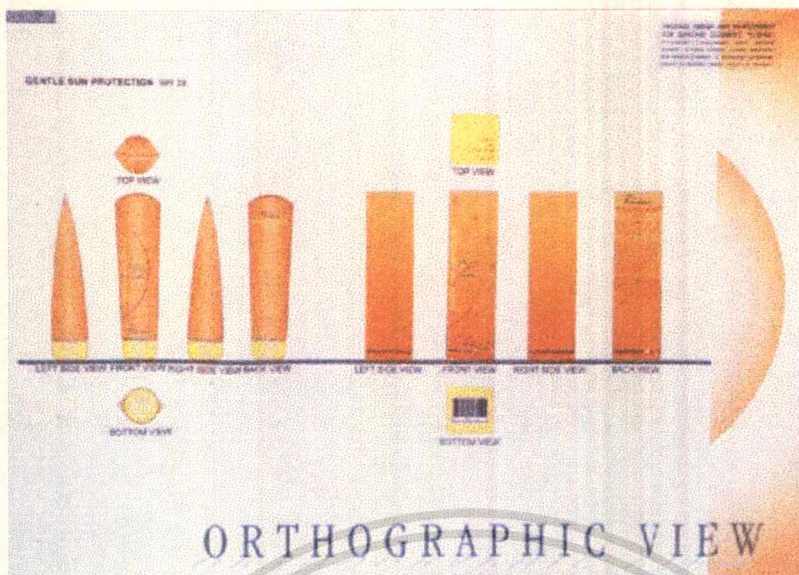


ภาพที่ 39 ภาพแสดงรูปด้านทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ SUN PROTECTION LIP พร้อมกล่อง และ SUN PROTECTION EMULSION พร้อมกล่อง

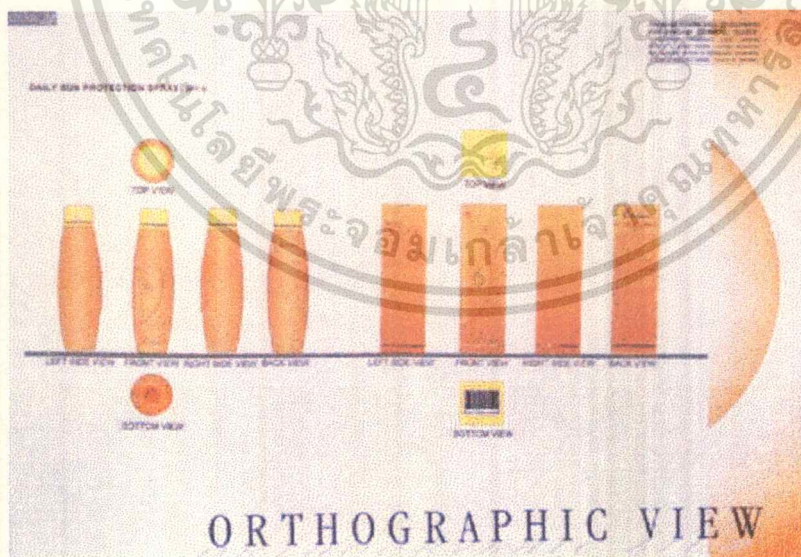


ภาพที่ 40 ภาพแสดงรูปด้านทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ TRANSLUCENT SUN PROTECTION พร้อมกล่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

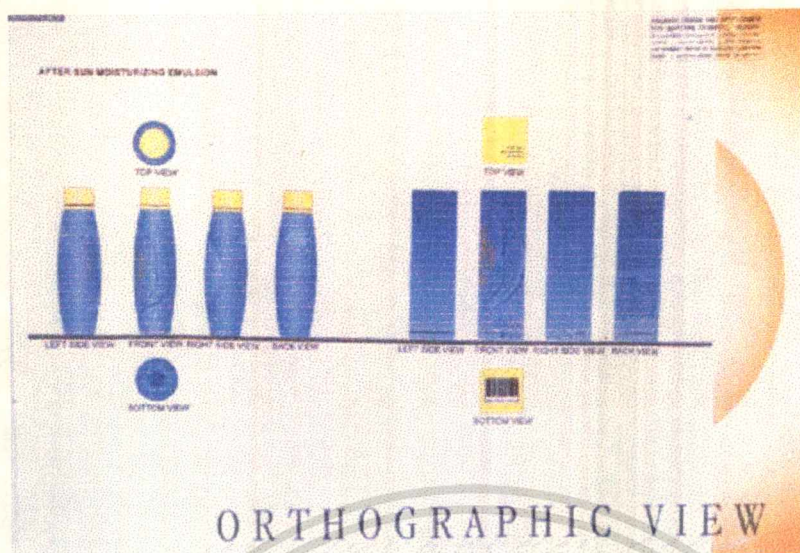


ภาพที่ 41 ภาพแสดงรูปด้านทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ GENTLE SUN PROTECTION พร้อมกล่อง

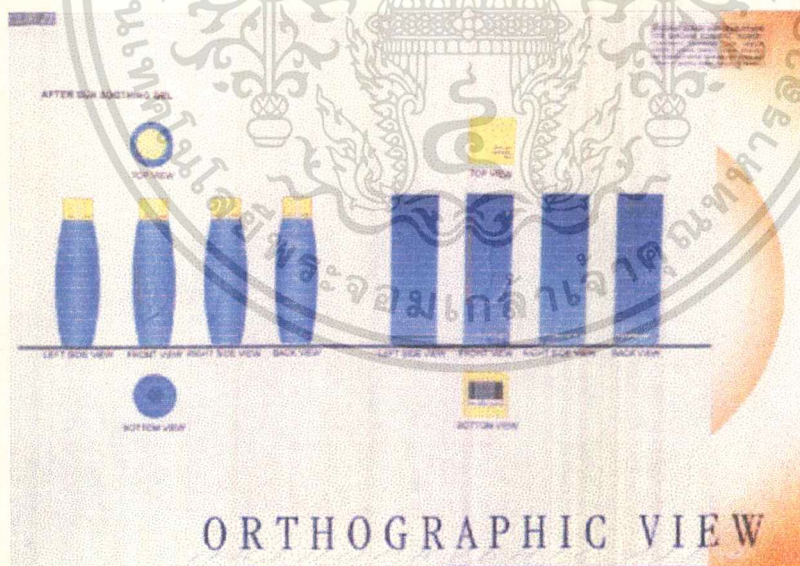


ภาพที่ 42 ภาพแสดงรูปด้านทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ DAILY SUN PROTECTION SPRAY พร้อมกล่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

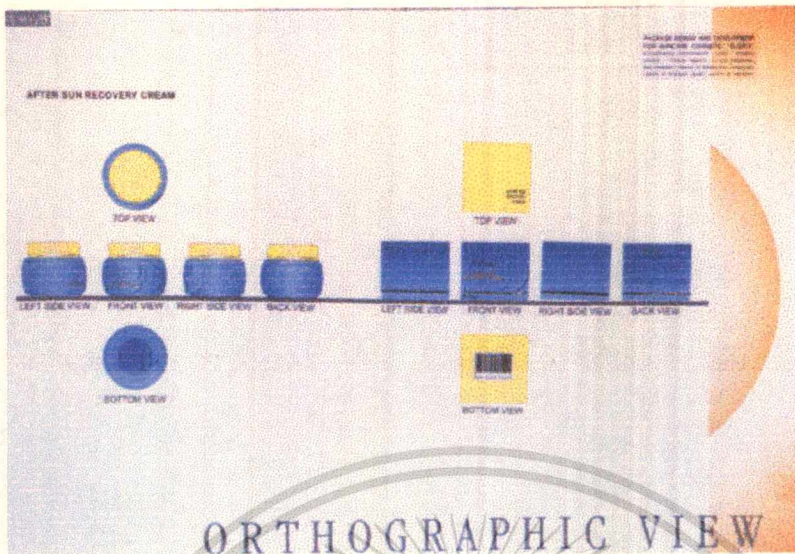


ภาพที่ 43 ภาพแสดงรูปด้านทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ AFTER SUN MOISTURIZING EMULSION พร้อมกล่อง

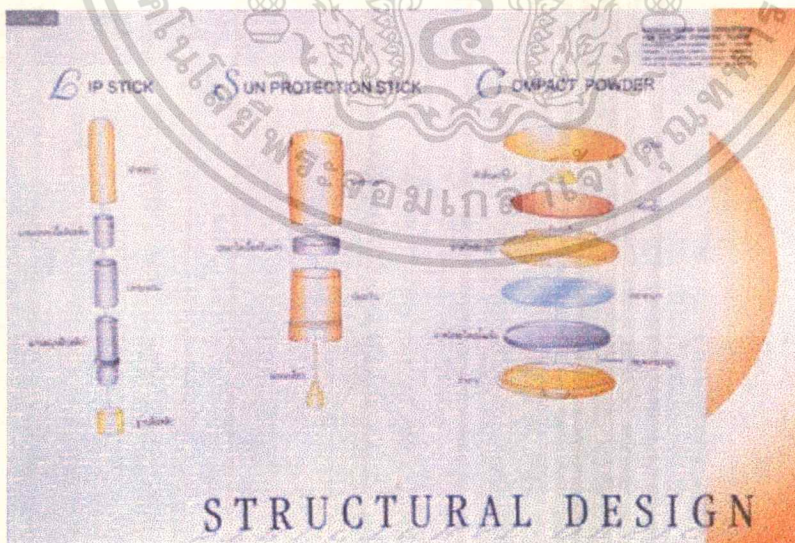


ภาพที่ 44 ภาพแสดงรูปด้านทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ AFTER SUN SOOTHING GEL พร้อมกล่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

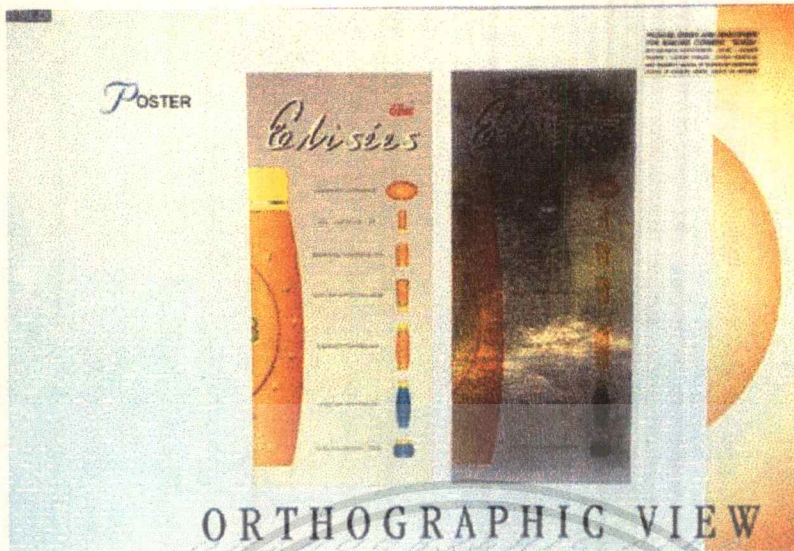


ภาพที่ 45 ภาพแสดงรูปด้านทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ AFTER SUN RECOVERY CREAM พร้อมกล่อง

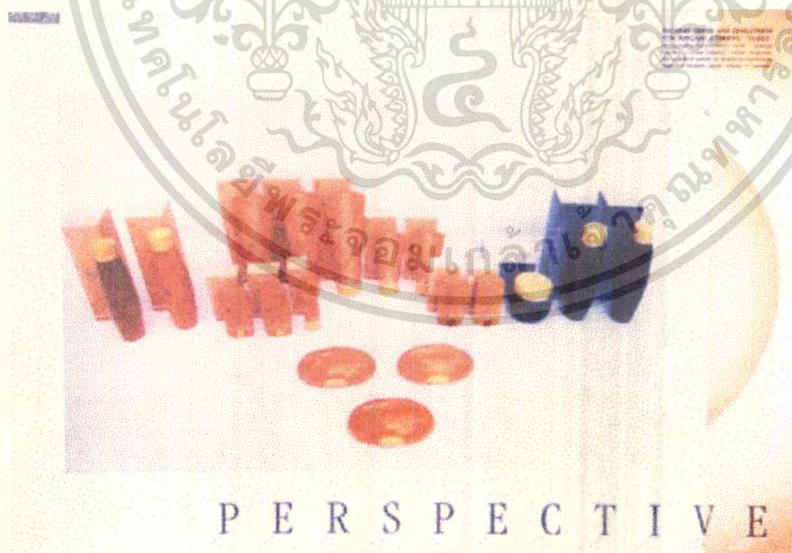


ภาพที่ 46 ภาพแสดงการประกอบของโครงสร้างที่ออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 47 ภาพแสดง POSTER ส่งเสริมการขายในที่ต่าง ๆ มีแบบที่พิมพ์ธรรมดา และพิมพ์บนกระดาษพิเศษสีเงินไข่มุกสำหรับเปิดตัวและสร้างความตื่นตา ส่วนแบบพิมพ์ธรรมดาใช้ในโอกาสต่อมาเพื่อลดค่าใช้จ่าย แต่ผู้บริโภคนั้นก็สามารถจดจำ IMAGE ได้แล้วจากตอนแรก



ภาพที่ 48 ภาพแสดง PERSPECTIVE ของงานสำเร็จทั้งหมด

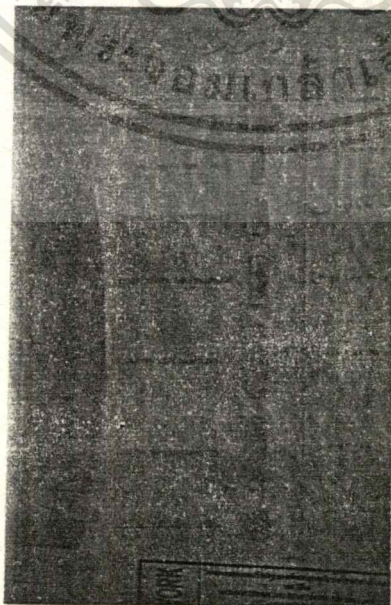
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ARTWORK ของ LOGO

LOGO

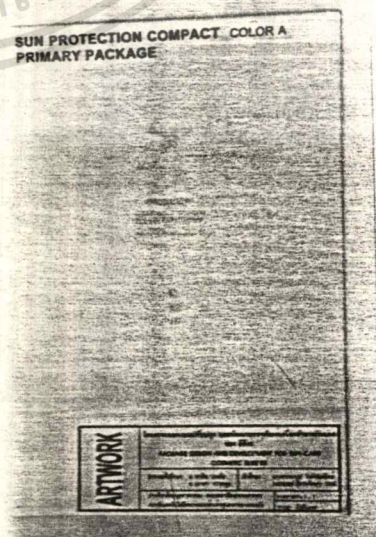
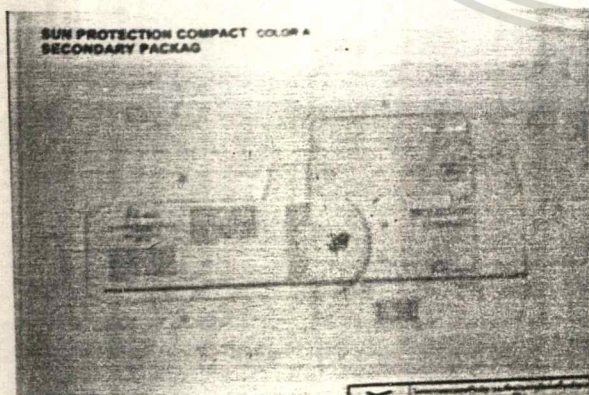
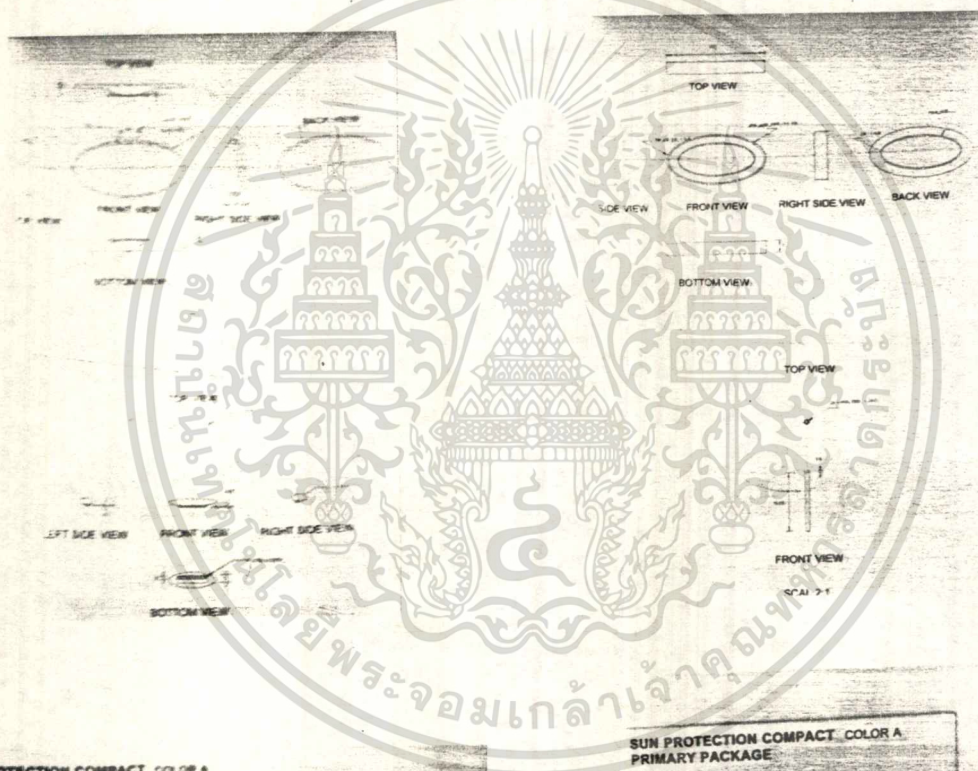
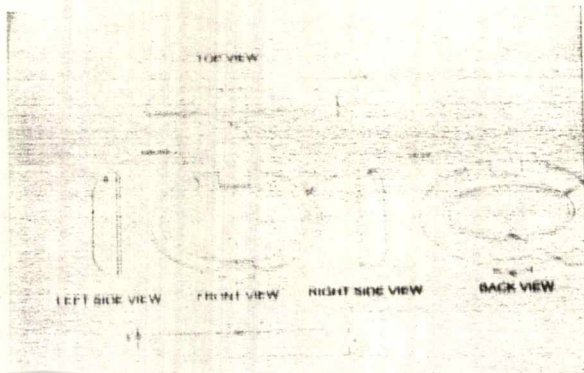
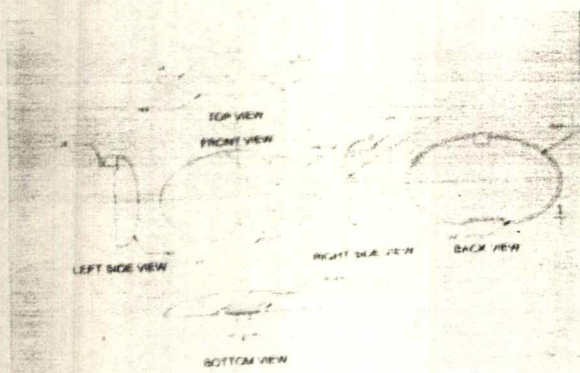


ARTWORK ของ POSTER



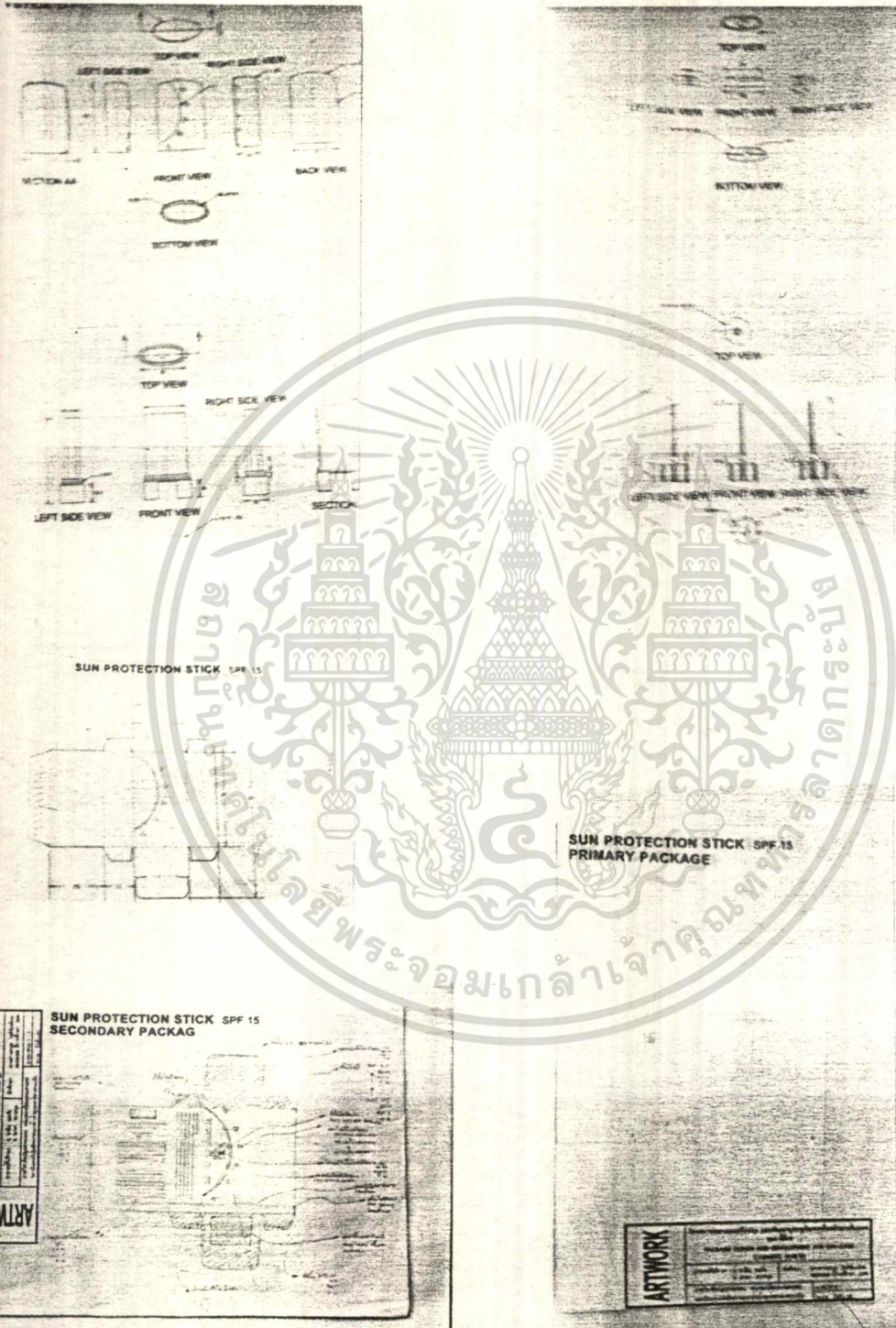
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ARTWORK และ ENGINEERING DRAWING ของ SUN PROTECTION COMPACT A



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งนี้ ขอสงวนสิทธิ์ในเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ARTWORK และ ENGINEERING DRAWING ของ SUN PROTECTION STICK SPF 15



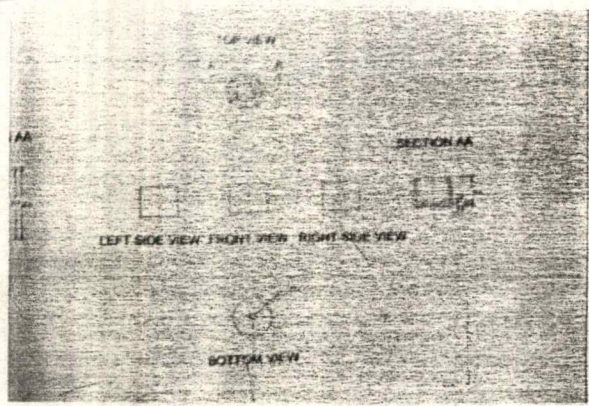
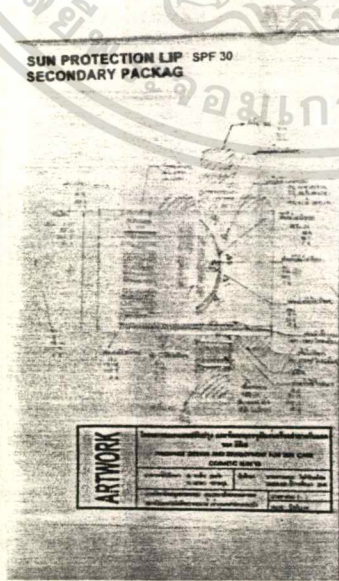
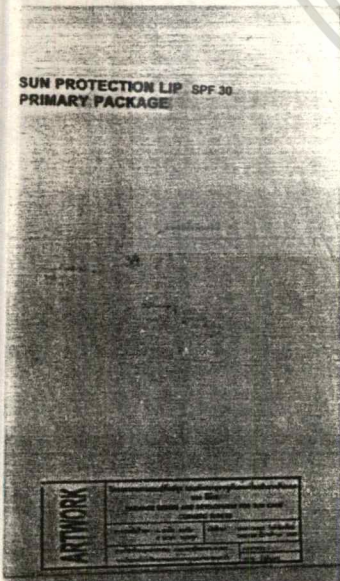
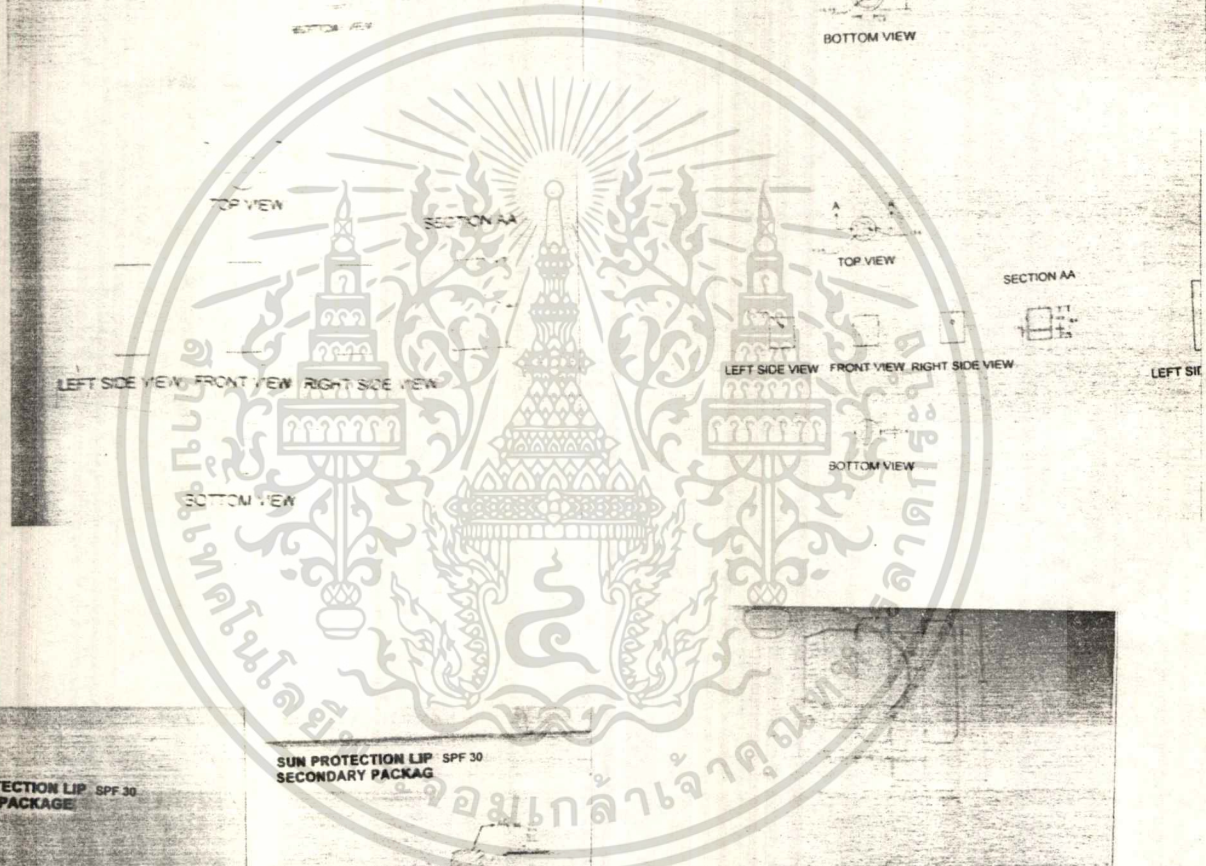
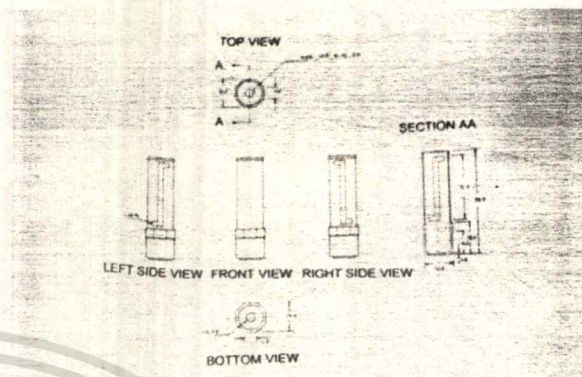
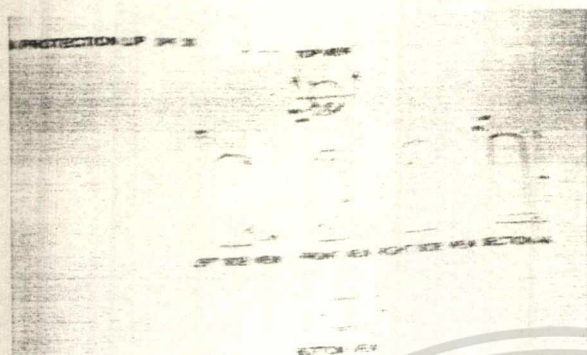
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ARTWORK และ ENGINEERING DRAWING ของ SUN PROTECTION CREAM



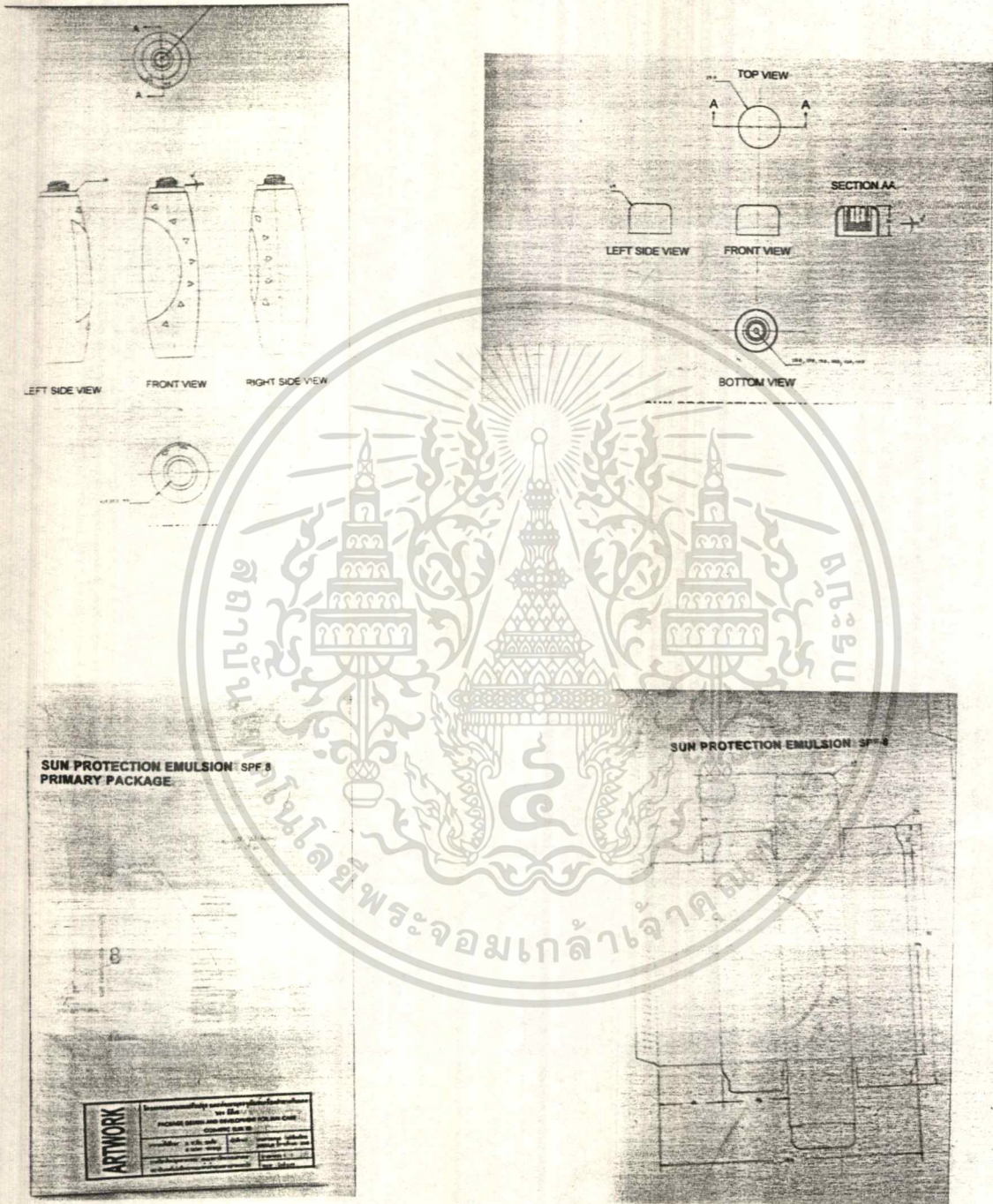
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ARTWORK และ ENGINEERING DRAWING ของ SUN PROTECTION LIP



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ARTWORK และ ENGINEERING DRAWING ของ SUN PROTECTION EMULSION



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามแก้ไขตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ARTWORK และ ENGINEERING DRAWING ของ DAILY SUN PROTECTION SPRAY ฉพาะผ้า



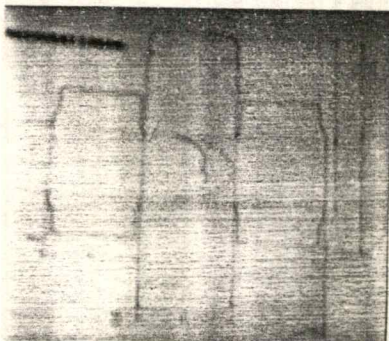
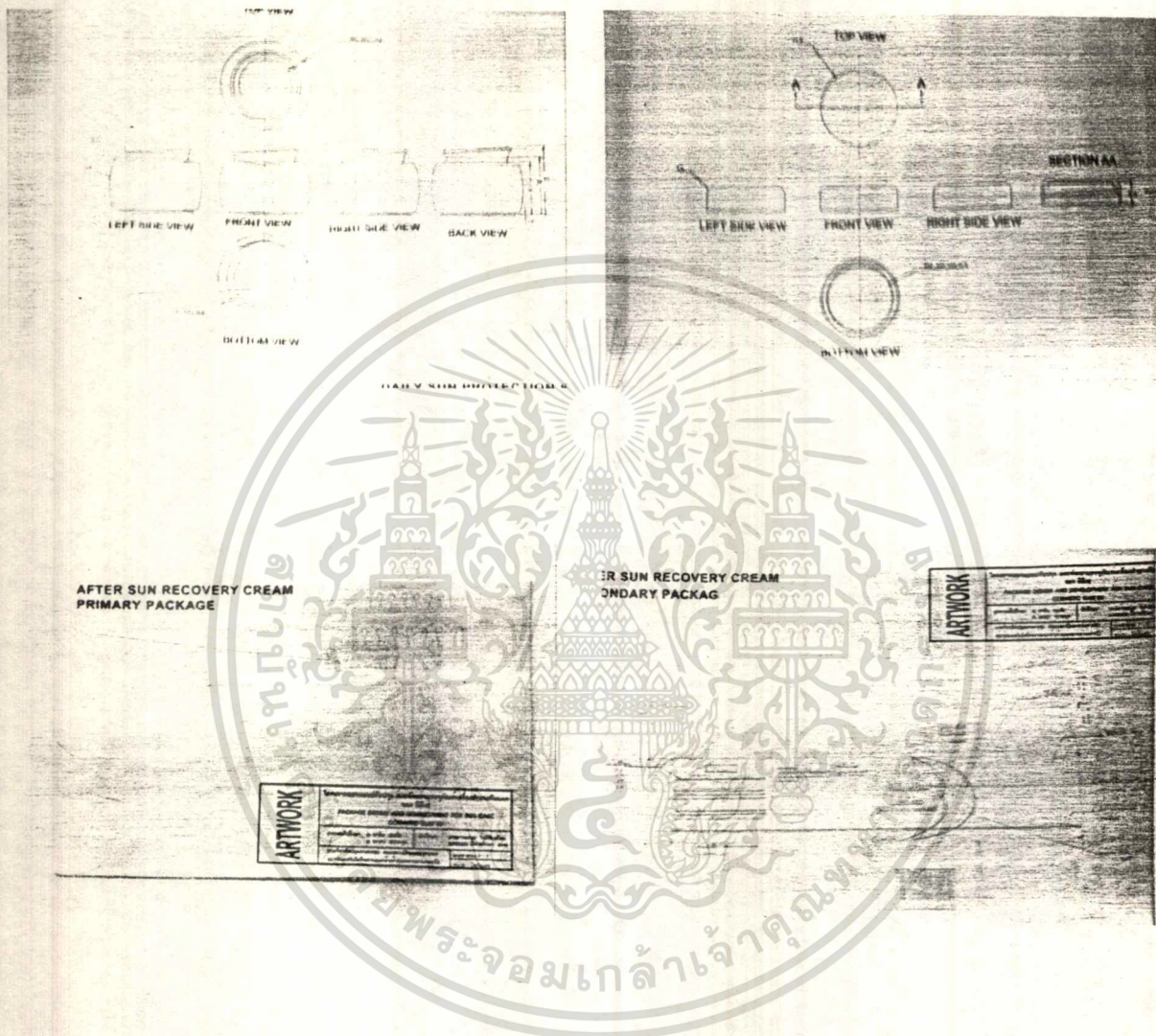
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ARTWORK และ ENGINEERING DRAWING ของ AFTER SUN SOOTHING GEL



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ARTWORK และ ENGINEERING DRAWING ของ AFTER SUN RECOVERY FACE CREAM



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

unสรุป

สรุปผลการออกแบบสำเร็จ ข้อเสนอแนะของคณะกรรมการและของนักศึกษาดังต่อไปนี้
สรุปผลการออกแบบในขั้นสำเร็จ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ถูกแก้ไขเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ให้โดดเด่นขึ้น ได้เป็นที่น่าพอใจและมีประสิทธิภาพพอที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งขั้นได้ ส่วนกราฟฟิกบนผลิตภัณฑ์นั้นเนื่องจากลักษณะรูปทรงนั้นมีความแรงมาก จึงทำให้ลักษณะกราฟฟิกต้องเรียบง่าย เพื่อยังรักษาภาพลักษณ์ที่ดูหรูอยู่ มีการให้ความสำคัญกับตัวเลขของค่า SPF มากที่สุดเพราะเป็นจุดที่ผู้ซื้อสนใจ และต้องการรู้มากที่สุด แล้วจึงมาเป็นชื่อผลิตภัณฑ์ และ LOGO ในลำดับต่อมา

ข้อเสนอแนะของคณะกรรมการ

1. ต้องระวังเรื่องความยุ่งยากในการพิมพ์กราฟฟิกลงบนผลิตภัณฑ์ซึ่งต้องมีการพิมพ์หลายครั้ง อาจมีโอกาสพลาดตำแหน่งได้
2. การเว้นระยะระหว่างขอบพับของกล่องและตัวหนังสือ หรือกราฟฟิกต้องระวังให้มาก ให้มีระยะห่างพอควร เพราะอาจเกิดความผิดพลาดได้ง่าย ซึ่งทำให้เกิดค่าใช้จ่ายสูง

ข้อเสนอแนะของนักศึกษา

จากประสบการณ์ของการทำวิทยานิพนธ์นี้ ทำให้ได้ฝึกฝนสิ่งที่สำคัญมาก ๆ นั่นคือการรู้จักบริหารเวลาให้เหมาะสมกับการทำงาน การรู้จักที่ติดต่อประสานงานกับบุคคลอื่น ๆ เพื่อที่จะทำให้งานเสร็จลุล่วงไปได้ดี ความอดทนอย่างสูงที่จะต้องฟันฝ่าอุปสรรคมากมายที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิดได้ตลอดเวลา และสิ่งสำคัญในการทำงานออกแบบ คือ ก่อนที่จะเริ่มทำการออกแบบงานใด ๆ ก็ตามจะต้องตีโจทย์นั้นให้แตกซะก่อน เข้าใจแจ่มชัดถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และหาข้อมูลมามากพอที่จะสนับสนุนการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอน ซึ่งทำให้การแก้ปัญหาของเราเป็นไปอย่างมีเหตุมีผลและตรงตามเป้าหมายในที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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 ซึ่งต้องมีขนาดใหญ่กว่าข้อความอื่น
- (2) ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง
- (3) ชื่อความ "เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ"
- (4) เลขทะเบียนเครื่องสำอาง
- (5) ชื่อและปริมาณของสารควบคุมพิเศษและสารสำคัญ
- (6) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า กรณีที่เป็นเครื่องสำอางนำเข้า ต้องระบุประเทศที่ผลิตด้วย
- (7) เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต
- (8) วันเดือนปีที่ผลิต
- (9) วิธีใช้เครื่องสำอาง
- (10) ปริมาณสุทธิ
- (11) ค่าเตือน เกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่ออนามัยของบุคคล (ถ้ามี)

ข้อ 2 ฉลากของเครื่องสำอางควบคุม อย่างน้อยต้องระบุข้อความอันจำเป็น ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(1) ชื่อเครื่องสำอาง และ/หรือ ชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง

ซึ่งต้องมีขนาดใหญ่กว่าข้อความอื่น

(2) ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง

(3) ชื่อความ "เครื่องสำอางควบคุม"

(4) ชื่อและปริมาณของส่วนประกอบสำคัญ

(5) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า กรณีที่เป็นเครื่องสำอางนำเข้า

ต้องระบุประเภทที่ผลิตด้วย

(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

ต้องระบุประเภทที่ผลิตด้วย

(5) วันเดือนปีที่ผลิต

(6) วิธีใช้เครื่องสำอาง

(7) ปริมาณสุทธิ

(8) ค่าเตือนเกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่ออนามัยของบุคคล (ถ้ามี)

ข้อ 4 ฉลากของเครื่องสำอางต้องใช้ข้อความภาษาไทยที่มองเห็นและอ่านได้

ชัดเจน นอกจากข้อความอันจำเป็นตามที่ได้กำหนดไว้แล้ว อาจมีข้อความอื่นหรือมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ ยกเว้นส่วนประกอบสำคัญของเครื่องสำอางอาจใช้ภาษาไทย หรือเขียนภาษาไทยทับศัพท์ภาษาอังกฤษ หรือใช้ภาษาอังกฤษอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้

ข้อ 5 ให้เครื่องสำอางที่ต้องมีฉลากซึ่งนำเข้าเพื่อขาย ได้รับการยกเว้นไม่ต้องทำฉลากเป็นภาษาไทยที่ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อ ในขณะนำเข้าที่ด่านศุลกากร แต่ต้องทำฉลากเป็นภาษาไทยก่อนนำออกจำหน่ายให้แล้วเสร็จและถูกต้อง ภายใน 30 วัน นับแต่วันที่พนักงานเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องได้ตรวจปล่อยให้นำเข้าแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 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
หรือเอกสารหรือคู่มือซึ่งใช้ประกอบกับเครื่องสำอางนั้นด้วย

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 ปะบุตร

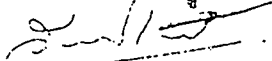
(นายไพจิตร ปะบุตร)

ปลัดกระทรวงสาธารณสุข

ประธานกรรมการเครื่องสำอาง

ตัดจากราชกิจจานุเบกษา เล่ม 110 ตอนที่ 26 วันที่ 4 มีนาคม 2536)

รับรองสำเนาถูกต้อง



(นางวีรวรรณ แต่งแก้ว)

นักวิชาการอาหารและยา 7 ว.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

1. เอกสารข้อมูลจากบริษัท พี ซี ไอ ซี จำกัด
2. เอกสารการเรียนการสอน โดย อ. อรสา จิรภิญโญ
3. หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ฉบับลงวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2540 หน้า 2
4. หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ฉบับลงวันที่ 7 มีนาคม 2540 หน้า 3
5. หนังสือ "พลาสติก" ของ พิชิต เลี่ยมพิพัฒน์ ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 11 พ.ศ. 2537



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้