

วิทยานิพนธ์ทางการออกแบบเรื่อง

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และ กราฟฟิกชุดผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก”เดนต์ิสต้า”
PACKAGE & GRAPHIC DESIGN FOR "DENTISTA" ORAL CARE PRODUCTS



โดย

นางสาว ณัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

รหัส 36025307

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2540-2541

เลขที่.....
เลขทะเบียน..... 31217
วัน, เดือน, ปี 22 ก.ย. 2541

ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	
คำนำ	
กิตติกรรมประกาศ	
อนุมัติผล	

บทที่ 1 บทนำ

ความเป็นไปได้ของโครงการ	1
ขอบเขตของโครงการ	7
ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหา	14
แนวทางการศึกษาวิจัย	32
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	32

บทที่ 2 ข้อมูลทั่วไป

2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	
2.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพื้น	33
2.1.2 ลักษณะและประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	37
2.2 ข้อมูลด้านสภาพการตลาด	
2.2.1 ขนาดและลักษณะตลาดช่องปาก	42
2.2.2 แนวโน้มของตลาด	47
2.2.3 สถานที่จัดจำหน่าย	48
2.3 ข้อมูลด้านคู่แข่ง	
2.3.1 คู่แข่งแปรงสีฟัน	50
2.3.2 คู่แข่งยาสีฟัน	53
2.3.3 คู่แข่งไหมขัดฟัน	56
2.3.4 คู่แข่งน้ำยาบ้วนปาก	59

2.3.5. คู่แข่งยาล้างพื้นปลอม	62
2.3.6. คู่แข่งแปรงไฟฟ้า	64
2.3.7. เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	65
2.3.8. การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	72
2.4 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค	
2.4.1 เงื่อนไขความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	80
2.5 ข้อมูลทางด้านเทคนิค	
2.5.1 การวิเคราะห์วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์	85
2.5.2 วิเคราะห์ระบบการพิมพ์	91
<u>บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ</u>	
3.1 ขั้นตอนการออกแบบ	
3.2.1 การออกแบบ LOGO	92
3.2.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์	94
3.2.3 สรุปปัญหาและข้อเสนอแนะ	102
3.2.4 การพัฒนางานออกแบบขั้นสุดท้าย	103
<u>บทที่ 4 ผลงานการออกแบบขั้นสุดท้าย</u>	
4.1 แผ่นเสนองาน	105
4.2 ผลงานจริง	120
<u>บทที่ 5 บทสรุป</u>	134
ภาคผนวก	
ข้อกำหนดด้านกฎหมาย	135
วัสดุและกรรมวิธีการผลิต	145
บรรณานุกรม	155
ประวัติการศึกษา	156

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

หัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง	โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ชุดผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากเดนทิสต้า		
	GRAPHIC & PACKAGE DESIGN FOR "DENTISTA" ORAL CARE PRODUCTS		
ชื่อ	น.ส. ณัฐธิดา เจริญยิ่งวิวัฒน์	รหัสนักศึกษา	36025307
ภาควิชา	ศิลปอุตสาหกรรม		
ปีการศึกษา	2540		

ในปัจจุบันวิถีชีวิตของคนไทยนับว่ามีความเปลี่ยนแปลงไปมากจากอดีต ทั้งด้านสังคม รวมถึงความเป็นอยู่และสิ่งแวดล้อม ทุกชีวิตต้องดิ้นรนเพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อวงจรดำรงชีวิตทำให้เกิดความตึงเครียดต่อร่างกายและจิตใจ จนบางครั้งขาดเวลาในการใส่ใจต่อสุขภาพของตนเอง

สุขภาพของช่องปากก็เป็นส่วนหนึ่งที่ถูกมองข้ามไป ด้วยคิดว่าการดูแลในแบบปกติก็เพียงพอแล้วประกอบกับความเข้าใจผิด คิดว่าโรคที่เกี่ยวกับช่องปาก มีการป้องกันได้เหมือนโรคอื่น ๆ กล่าวคือ เมื่อมีอาการของโรคที่เกิดขึ้นอย่างเด่นชัดแล้วจึงไปพบแพทย์ แต่แท้จริงแล้วเราสามารถป้องกันและรักษาอาการเหล่านี้ได้ นอกจากนั้นการมีสุขภาพช่องปากดี จะยิ่งเสริมสร้างความมั่นใจในการพบปะพูดคุยกับผู้อื่น และทำให้มีบุคลิกภาพดีอีกด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญและควรคำนึงถึงมากในสังคมปัจจุบัน

จากแนวความคิดที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของสุขภาพช่องปากของคนไทย แต่ผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการนี้ล้วนแต่เป็นของต่างประเทศทั้งสิ้น โดยผลิตภัณฑ์ชุดดูแลช่องปากเดนทิสต้า ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ 6 ประเภทได้แก่

1. ประเภทแปรงสีฟัน
 - 1.1 แปรงปกติ
 - 1.2 แปรงหวดเหียงอก
 - 1.3 แปรงกระจุกเดี่ยว
 - 1.4 แปรงชอกฟัน
2. ยาสีฟันลดการเสียวฟัน
3. ประเภทไหมขัดฟัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3.1 ไหมขัดพื้นธรรมดา
- 3.2 ไหมขัดพื้นแบบพิเศษ
4. ประเภทน้ำยาบ้วนปาก
 - 4.1 น้ำยาบ้วนปากรสมินท์
 - 4.2 น้ำยาบ้วนปากรสสตอเบอรี่
 - 4.3 น้ำยาบ้วนปากรสการเสียวฟันรสมินท์
 - 4.4 น้ำยาบ้วนปากลดการเสียวฟันรสสตอเบอรี่
 - 4.5 น้ำยาบ้วนปากชนิดเข้มข้น
5. ยาล้างฟันปลอม
6. แปรงสีฟันไฟฟ้า

ซึ่งมีลักษณะตลาดหลากหลาย และมีความซับซ้อนมาก เนื่องจากสินค้าแต่ละประเภทมีคู่แข่งที่แตกต่างกันตามระดับตลาด ผลิตภัณฑ์เด่นที่स्ता้าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด ดังนั้นการวางแผนทางเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงดำเนินถึง 3 ส่วนหลัก คือ

1. ด้านการตลาด

สภาวะการทางการตลาดโดยรวมแบ่งตลาดออกเป็น 3 ส่วนหลักคือ

- 1.1 ตลาดแปรงสีฟัน
- 1.2 ตลาดยาสีฟัน
- 1.3 ตลาดผลิตภัณฑ์เสริม

มีขนาดตลาดโดยรวมประมาณ 5,500 ล้านบาทต่อปี (ปี 2540) โดยผลิตภัณฑ์เด่นที่स्ता้ามีระดับฐานะทางการตลาดจัดอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง

2. ด้านผู้บริโภค

ทางด้านกายภาพ

- อายุ 25-40 ปี
- เพศ ชาย-หญิง
- รายได้ 8,000-20,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะพิเศษ .

- นักธุรกิจ
- พนักงานออฟฟิศ
- เป็นคนทันสมัย มีการศึกษา
- ดูแลและใส่ใจต่อสุขภาพของตนเองเพื่อการมีบุคลิกภาพดีอยู่เสมอ
- อาศัยอยู่ในเมือง

3. ด้านคู่แข่งชั้น

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เดนทิสต้า มีการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมตลาด ทำให้คู่แข่งชั้นมีหลากหลายตามชนิดผลิตภัณฑ์ การพิจารณาคู่แข่งจึงกระทำโดยแยกตามการจัดจำหน่ายบน SHELF ของแต่ละชนิดไป มากกว่าการเน้นด้านการจัดจำหน่ายที่คำนึงถึง COOPERATE IDENTITY แต่ยังคงให้ความสำคัญต่อ CI อยู่เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ภายในเครือเดียวกันนั่นเอง

จาก 3 เงื่อนไขที่กล่าวมาข้างต้นจึงนำมาวิเคราะห์ประกอบกัน เพื่อพัฒนางานออกแบบ ทำให้สามารถสร้างบุคลิกลักษณะของผลิตภัณฑ์เดนทิสต้าได้ 3 บุคลิกคือ

1. MODERN
2. STRONG
3. CLEAN

จัดทำเป็น KEYWORD เพื่อการออกแบบโดยแยกกันไปตามผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 ประเภทและ นำมาพิจารณาภาพรวมเพื่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ร่วม และในขณะเดียวกันก็จะได้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อสู้กับคู่แข่งชั้นและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

คำนำ

จากบทความที่ได้เกริ่นนำถึงขั้นตอนการวางแผนความคิด เกี่ยวกับโครงการออกแบบ ประกอบกับแนวคิดที่สังเกตเห็นถึงความสำคัญของสุขภาพช่องปากของคนไทยแต่ผลิตภัณฑ์ที่รองรับความต้องการด้านนี้เป็นบริษัทภายใต้ BRAND ต่างประเทศทั้งสิ้น จึงทำให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกนำหัวข้อนี้มาเป็นโครงการออกแบบวิทยานิพนธ์ด้านบรรจุภัณฑ์

ส่วนปัญหาที่เป็นอุปสรรคของโครงการนี้คือข้อมูลทางด้านการตลาด ที่จำเป็นต้องการวิเคราะห์ วิจัยและอ้างอิง นำมาซึ่งการออกแบบที่สำเร็จลุล่วงตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ จึงขอขอบคุน บริษัท เกรทเตอร์ฟามา จำกัด และ บริษัท อุยเฮง อิมพอร์ต จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพช่องปากโดยคนไทย ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ทางด้านข้อมูลที่จำเป็นต้องการออกแบบ จึงขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

น.ส. ณัฐศภา เจริญยิ่งวัฒนา
ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ

- คุณพ่อ-คุณแม่ที่คอยเป็นที่กำลังใจ กำลังทรัพย์ และความห่วงใยในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้อย่างเต็มที่
- พี่เจี๊ยบ-พี่เต็ง พี่สาวทั้งสองที่คอยช่วยเหลือ ถามไถ่ และเป็นแรงจูงใจยามจำเป็นตลอดการทำงาน
- คุณปิยะนันท์ ฉันทลาก ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่าย ORAL CARE PRODUCT บ.อุยเฮง อิมพอร์ต จำกัด และ คุณเอมอร ผู้จัดการฝ่ายโรงงาน บ. เกรตเตอร์ฟามา จำกัด ที่ให้ความกระจ่างในเรื่องข้อมูลทางการตลาด
- อาจารย์ที่ปรึกษา อ.สมชัย จันทร์จุฑาพัฒน์ ที่คอยดูแลและถามไถ่ในการทำงานทุกขั้นตอน และ อ.ญาดา ชาลกุล
- อาจารย์กลุ่มวิทยานิพนธ์บรรจุกุณฑ์ อ.ชาลิน ยมภักย์ และ อ.อรสา จิรภิญโญ ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์และภาคนิพนธ์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
- เพื่อนร่วมรุ่น ศ.อ. 24 เอ.นิจ, ย้อย, ออย, ติง, ปอง, ผึ้ง, แดง, โอ๊ต, ออนี่ ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขในเหตุการณ์และสถานที่ต่างๆ ตลอดมาทั้งที่บูธ, บ้านเช่า, หอคุณวิมล, อื่นๆ และที่ขาดไม่ได้คือ โรงหนังฯ ซีคอนสแควร์ที่มาเปิดกิจการช่วยให้พวกเราได้ระบายความเครียด ในระหว่างการเรียนรู้และการทำงานวิทยานิพนธ์อย่างดี
- เส สุดเนียบ สำหรับความช่วยเหลือด้าน DRAWING และเทคโนโลยีอื่นๆที่จำเป็น
- บัด สำหรับข้าวปลาอาหาร ข้าวของเครื่องใช้ พาหนะยามจำเป็น และความบันเทิงตั้งแต่ปี1-ปี 5
- พี่เบน พี่รหัส 04 ที่คอยช่วยเหลือทุกเรื่องที่ช่วยได้อย่างเต็มที่ ตั้งแต่ปี1-ปี 5เช่นกัน
- พี่อัน พี่รหัส 04 ร่วมบูธที่คอยช่วยเหลือและเสียดส่น้องรหัสทั้งหลายให้มาช่วยงาน
- น้องไผ่ น้องรหัส 04 ปี 4 ที่ให้ความช่วยเหลือด้านคอมพิวเตอร์อย่างดี
- น้องจักร น้องรหัส 04 ปี 3 ที่มาช่วยเหลือ และพาเพื่อนๆบ้านเช่ามาเป็นเหยื่อด้วย
- น้องกวาง ศอ.3 น้องโดม นศ.3 ผู้ตกเป็นเหยื่อ
- น้องจีบ น้องรหัส 04 ปี 2 ที่อดหลับอดนอน และโดดเรียนเพื่อช่วยเหลืออย่างเต็มที่ทั้งแบบร่าง และ FINAL ขอขอบคุณมากๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- น้องอ้อย น้องรหัส 04 ปี 1 ที่ช่วยตัดกระดาษจำนวนมากและอื่นๆอีกมากมาย
- น้องปุ่น ปี 4 ที่ให้ความช่วยเหลืออย่างดีเยี่ยมในหลายๆด้าน ทั้งแบบร่าง และ FINAL และคอยเม้าท์คลายเครียดในระหว่างการทำงาน ขอขอบคุณมากๆ
- น้องเอก ปี 4 ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านคอมพิวเตอร์และสร้างความเป็นกันเองในบูธ
- น้องปี4 อื่นๆ น้องเป็ด น้องทิม น้องอัน น้องโย น้องจ๊อบ
- น้องปี 3 อื่นๆ น้องทอม น้องโส
- น้องปี 2 อื่นๆ น้องอะตอม-น้องเล็ก
- น้องปี 1 อื่นๆ น้องป่อ น้องก้อง
- พี่นี่ ที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับหัวข้อ และช่วยเหลือด้าน-ARTWORK
- และอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวถึง

ขอบคุณมากๆคะ

น.ส. ณัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

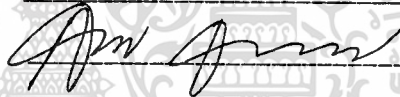


คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนุมัติให้
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

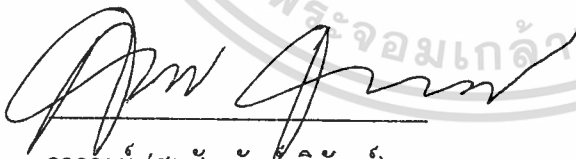


กรรมการ

กรรมการ

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา



อาจารย์ (สมชัย จันทร์จิพัฒน์)

อาจารย์ (ญาติา ชาวาลกุล)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทนำ

ร่างกายของคนเราก็เปรียบเสมือนกับเครื่องจักรที่มีอายุการใช้งาน สามารถชำรุด และเสียหายได้ หากไม่ได้รับการดูแลที่ถูกต้อง ชิ้นส่วนเล็กๆของเครื่องจักรจึงเปรียบได้กับอวัยวะต่างๆของร่างกาย - ~~ไม่รวม~~ ~~เช่น~~ ตา, หู, จมูก, ปาก และ อื่นๆ โดยเฉพาะช่องปากจัดว่าเป็นอวัยวะที่มีความสำคัญต่อมนุษย์มาก ช่วยก่อให้เกิดกิจกรรมของร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมภายในอันได้แก่ การรับประทานอาหาร ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยสี่เพื่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยทำให้เกิดขบวนการต่อเนื่อง อันเป็นประโยชน์ต่อระบบของร่างกาย และทำให้เราสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ หรือแม้แต่กิจกรรมภายนอก ได้แก่ การพบปะพูดคุยในเรื่องราวต่างๆ ซึ่งมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต

สุขภาพช่องปากที่ดีในที่นี้หมายความว่ารวมถึง เหงือกและฟันมีสุขภาพดี โดยทั้งสองสิ่งนี้ นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เนื่องจากฟันทำหน้าที่จับหรือฉีกอาหารเพื่อบดเคี้ยว นอกจากนั้นยังเป็นส่วนประกอบเพื่อเสริมความงามบนใบหน้า และใช้ในการสนทนา ส่วนเหงือกทำหน้าที่ในการยึดเกาะกับฟัน และเป็นที่อยู่ของฟันและเส้นประสาทต่างๆ เพื่อหล่อเลี้ยงฟันนั้นให้อยู่ในสภาพที่แข็งแรงสมบูรณ์อยู่เสมอ

ดังนั้นสุขภาพช่องปากที่ดีจึงเป็นสิ่งที่ทุกคนพึงปรารถนา เราจึงควรป้องกัน และดูแลแม้จะดูเป็นเรื่องเล็กน้อย แต่หากเกิดปัญหาจะสร้างความเจ็บปวด ทำให้เสียบุคลิกภาพ และเงินทองในการรักษาจัดว่าสูงทีเดียว

ในปัจจุบันนี้กำลังซื้อ และ มาตรฐานการดำรงชีวิตของคนไทยอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไป เนื่องจากการมีสุขภาพ และบุคลิกภาพที่ดีเป็นสิ่งที่จำเป็นในสังคม จึงทำให้ตลาดสินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของคนไทยขยายตัวตามไปด้วย แต่ผลิตภัณฑ์ที่มรองรับความต้องการในจุดนี้ ยังเป็นสินค้าของต่างประเทศทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นสินค้า UNDER LICENCE หรือ สินค้า IMPORT ส่วนวิธีการใช้งานและรายละเอียดต่างๆล้วนเป็นภาษาอังกฤษทั้งสิ้น แต่สินค้าประเภทนี้ก็ได้รับความสนใจจากผู้ผลิตในประเทศเช่นกัน แต่ลักษณะผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยังมีสายผลิตภัณฑ์ไม่กี่ชนิด จึงทำให้ไม่ครอบคลุมการใช้งานที่จำเป็นเท่ากับสินค้า UNDER LICENCE

ส่วนบริษัทที่ดำเนินกิจการโดยคนไทย ได้แก่บริษัท เกทเตอร์ ฟามา จำกัด และบริษัทฮุยเฮง อิมพอร์ต จำกัด ซึ่งมีนโยบายเล็งเห็นถึงความสำคัญของสุขภาพช่องปาก แต่ลักษณะสินค้ายังไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างเต็มที่ โดยมีการวางโครงการในอนาคตที่จะขยายตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในส่วนนี้ออกไปอีกภายใต้ brand ใหม่เช่นกัน ซึ่งลักษณะกิจการของบริษัท มีรายละเอียดเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการออกแบบซึ่งนำมาแจกแจงรายละเอียดเพื่ออ้างอิงในโครงการดังต่อไปนี้

ความเป็นมาและลักษณะการดำเนินงานของ บริษัท เคอเทออร์ ฟามา จำกัด

การดำเนินงานของกิจการแบ่งออกเป็นสามส่วนหลักคือ

1. บริษัท เคอเทออร์ ฟามา จำกัด

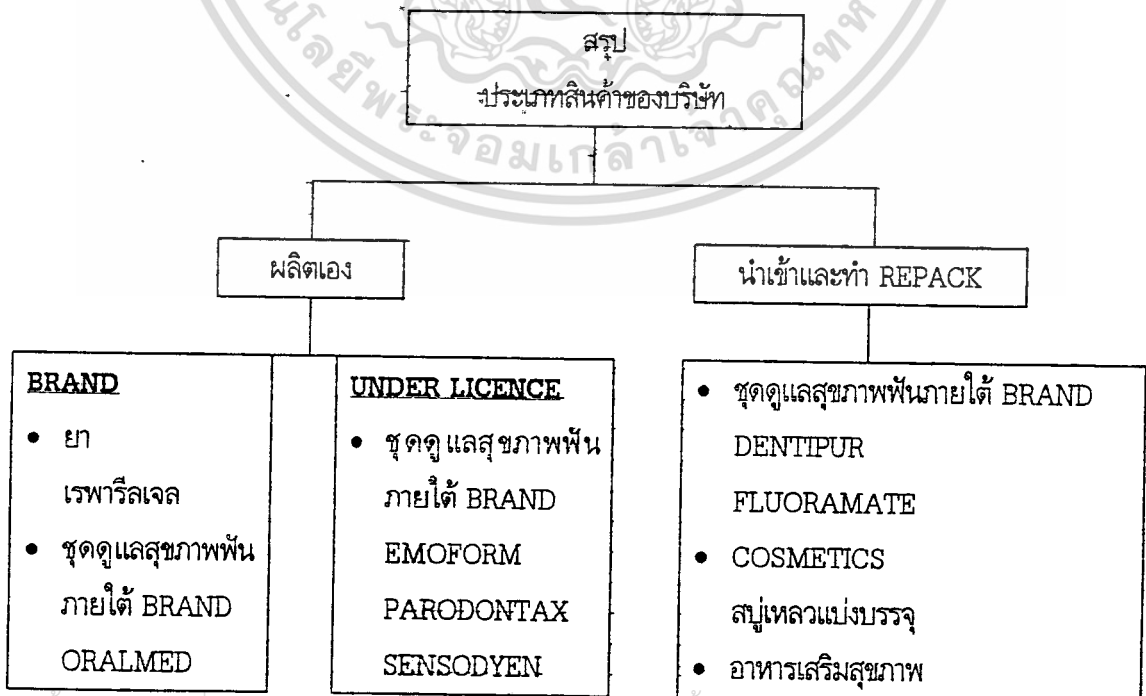
เป็นสำนักงานใหญ่ทำหน้าที่ในด้านการพัฒนา ผลิต และนำเข้าผลิตภัณฑ์ประเภทเวชภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ก่อตั้งมาประมาณ 30 ปี

2. บริษัท เคอเทออร์ โพลี เมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด

เป็นส่วนของโรงงานผลิตสินค้าเพื่อทันตสุขภาพ (เป็นหลัก) รวมถึงสินค้า COSMETICS สินค้าแบ่งบรรจุ ก่อตั้งมาประมาณ 5 ปี

3. บริษัท อุษสง อิมพอร์ต จำกัด

เป็นส่วนที่ทำหน้าที่วางนโยบายทางด้านการตลาดรวมถึงการจัดจำหน่ายให้กับผลิตภัณฑ์ในเครือของบริษัท เคอเทออร์ ฟามา จำกัด โดยแบ่งเป็นแผนกต่างๆ เพื่อดูแลทางด้านการตลาดให้กับสินค้าแต่ละประเภท สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อทันตสุขภาพอยู่ในความดูแลของฝ่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคในแผนก ORAL CARE ซึ่งเป็นแผนกที่มียอดการจัดจำหน่ายสูงที่สุดของฝ่ายในช่วงปีที่ผ่านมา ก่อตั้งประมาณ 27 ปี



บริษัท เกรทเตอร์ ฯ และ บริษัท อูยเฮง ฯ มีนโยบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแล
สุขภาพฟันในการรองรับผู้บริโภค 2 กลุ่มหลัก คือ

1. คนปกติ (ในที่นี้หมายถึงบุคคลทั่วไปที่ไม่มีอาการผิดปกติทางทันตกรรม)
2. คนที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษ เช่น ผู้ที่มีปัญหาทางทันตกรรม

- ตารางแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับครื่องสองกลุ่ม

กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2
ORALMED	EMOFORM
<ul style="list-style-type: none"> • ผลิตภัณฑ์กึ่งยาผสมสมุนไพร • TARGET GROUP ระดับ B-A • สินค้าที่มี : ยาสีฟัน แปรงสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก 	<ul style="list-style-type: none"> • ป้องกันและรักษาอาการเสียวฟัน • TARGET GROUP ระดับ B+-A • สินค้าที่มี : ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก
ORALMED KID	DENTIPUR
<ul style="list-style-type: none"> • ผลิตภัณฑ์กึ่งยาสำหรับเด็ก • TARGET GROUP ระดับ B-A • สินค้าที่มี : ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก 	<ul style="list-style-type: none"> • ผลิตภัณฑ์ยาที่ผู้ใช้ต้องมีความรู้ความเข้าใจในการใช้พอสมควร • TARGET GROUP ระดับ B-A • สินค้าที่มี : ยาเม็ดแก้ฟันปลอม
PARODONTAX	FLUORAMATE
<ul style="list-style-type: none"> • ผลิตภัณฑ์กึ่งยาผสมสมุนไพร • TARGET GROUP ระดับ B+-A • สินค้าที่มี : ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปากแบบเข้มข้น 	<ul style="list-style-type: none"> • มีเฉพาะน้ำยาบ้วนปากเข้มข้น
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่องทางการจัดจำหน่าย
<ul style="list-style-type: none"> • ซุปเปอร์마켓 • คลินิกทันตกรรม 	<ul style="list-style-type: none"> • ร้าน DRUG STORE • ซุปเปอร์마켓 • คลินิกทันตกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลข้างต้นที่ได้กล่าวมาแล้ว จะเห็นว่าผู้ผลิตภายในประเทศเองก็มีการวางนโยบายทางการตลาด เพื่อรองรับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับทันตสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย ประกอบกับการปรับปรุงศักยภาพทางด้านการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่สูงขึ้น แต่ยังคงขาดการพัฒนาทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทัดเทียมกับสินค้าของต่างประเทศ

ดังนั้นข้าพเจ้าจึงเห็นว่าโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกชุดผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากโดยบริษัทคนไทย เพื่อคนไทย จะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่งโดยบรรจุภัณฑ์และกราฟิกจะช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า และยกระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคคนไทยให้หันมาบริโภคสินค้าในประเทศมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตื่นตัวในเรื่องการดูแล ป้องกันสุขภาพฟันให้ดีอยู่เสมอ และยังช่วยลดการนำเข้าจากต่างประเทศ ลดการขาดดุลการค้าและผลประโยชน์ที่จะตามมาอีกมากมายทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสุขภาพช่องปากที่ดีแก่คนไทย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ทม. 1503(3)/0874

ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

13 มิถุนายน 2540

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูล

เรียน ผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด

ด้วย นางสาวณัฐฎา เจริญยิ่งวัฒนา นักศึกษารชั้นปีที่ 5 ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความประสงค์ จะทำการศึกษาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชา วิทยานิพนธ์

ภาควิชาฯ เห็นว่าหน่วยงานของท่านมีข้อมูล อันเป็นประโยชน์และเกี่ยวเนื่องในเรื่อง ที่ศึกษาเป็นอย่างดี โดยนักศึกษาจะทำการค้นคว้าในเรื่อง โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ดูแลสุขภาพฟัน เพื่อรายละเอียดดังนี้

1. ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์
2. ความเป็นไปได้ของโครงการ และนำมาประกอบวิทยานิพนธ์

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาดังกล่าวด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และ ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(นายสุรพล พลีคราม)

หัวหน้าภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม

สำนักงานภาควิชาฯ

เอกสารโทร. Fax. 326-9972 งดเว้นไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14 มิถุนายน 2540

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์
เรียน หัวหน้าภาควิชาศิลปะอุตสาหกรรม

ตามที่ น.ส.ณัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความประสงค์จะทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ทางบริษัทได้พิจารณาและเล็งเห็นประโยชน์ของโครงการนี้ จึงยินดีที่จะให้ความร่วมมือและอำนวยความสะดวกเรื่องข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการ
จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ



(น.ส. ปิยนันท์ จันทลภ)

ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ ORAL CARE

บริษัท อูยเฮงอิมพอร์ต จำกัด

ฝ่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค

650/11 ซนทาวเวอร์คอนโดมิเนียม 1 ถนนเจริญสุขนิเวศน์ เขตบางพลัด กทม โทร. 424-3562-3 แฟกซ์ 883-1462

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
สำนักงานใหญ่ 489/2-3 ซอยอัครนิมิตร์ ถนนเจริญสุขนิเวศน์ แขวงบางยี่ขัน เขตบางพลัด กทม. 10700 โทร. 433-0061-6
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต และต้องรับผิดชอบต่อเอกสารที่นำออกไปใช้

ความเป็นไปได้ของโครงการ

1. ความเป็นไปได้ทางด้านนโยบาย

ในขณะนี้ประเทศไทยนับว่ามีความก้าวหน้าทางด้านการผลิต และเป็นฐานการส่งออกสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพช่องปากส่วนใหญ่ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก อาทิเช่น แปรงสีฟัน ดังนั้นในอนาคต ศักยภาพทางด้านการผลิตของระบบอุตสาหกรรมในประเทศย่อมสูงขึ้น ผลิตภัณฑ์หรือชิ้นส่วนบางชิ้นสามารถผลิตได้เองในประเทศ

ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกของสินค้าที่ผลิตโดยคนไทยประเภทนี้ จึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ตลอดจนแข่งขันกับสินค้าต่างประเทศได้

2. ความเป็นไปได้ทางด้านเศรษฐกิจ

ช่วยส่งเสริมให้ประชาชนหันมานิยมสินค้าที่ผลิตในประเทศมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการช่วยลดปัญหาการขาดดุลการค้าแก่ต่างประเทศทางหนึ่ง ก่อให้เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจของไทย

3. ความเป็นไปได้ทางด้านสังคมและสภาพแวดล้อม

ช่วยส่งเสริม และ กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตื่นตัวต่อการใส่ใจในสุขภาพของตนเองและมีความรู้ความเข้าใจถึงรายละเอียด และประโยชน์ต่างๆที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4. ความเป็นไปได้ทางการออกแบบ

ช่วยส่งเสริมภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากในประเทศ ให้เป็นที่ยอมรับว่ามีมาตรฐานทัดเทียมกับสินค้าต่างประเทศ เน้นเรื่องความสวยงาม และ น่าเชื่อถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีโดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังต้องสามารถผลิตจริงได้ในระบบอุตสาหกรรมในประเทศ

สรุป

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เห็นว่าโครงการนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางด้านนโยบาย , เศรษฐกิจ , สังคม และ ในด้านการออกแบบ

ขอบเขตของโครงการ

1. ขอบเขตในการเลือกผลิตภัณฑ์

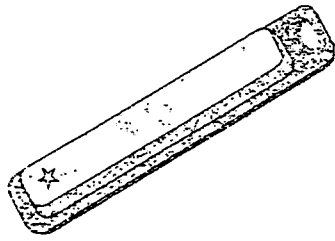
ผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และ กราฟฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก พิจารณาจากความจำเป็นในด้านการใช้งาน, ประโยชน์ที่ได้รับ ,ลักษณะการใช้งาน ที่จัดอยู่ในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกัน และ จากความนิยมของผู้บริโภคชาวไทย ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้างเคียงในท้องตลาด แบ่งได้เป็นประเภทใหญ่ๆคือ

- 1) ประเภทแปรงสีฟัน
- 2) ประเภทยาสีฟัน
- 3) ประเภทไหมขัดฟัน
- 4) ประเภทน้ำยาบ้วนปาก
- 5) ประเภทยาล้างฟันปลอม
- 6) ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

2. ขอบเขตในด้านการออกแบบ

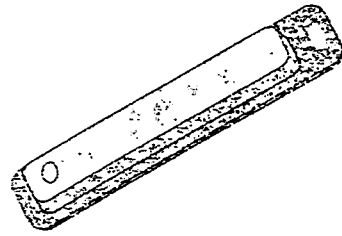
- 2.1 การออกแบบครอบคลุมถึง ชื่อ,โลโก้,กราฟฟิก และ บรรจุภัณฑ์ โดยที่การออกแบบนั้นไม่ครอบคลุมถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานภายในบรรจุภัณฑ์นั้น
- 2.2 การออกแบบมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัสดุและกรรมวิธีการผลิตในระบบอุตสาหกรรมภายในประเทศ

1 แปรงสีฟัน สูตร: ธรรมชาติ



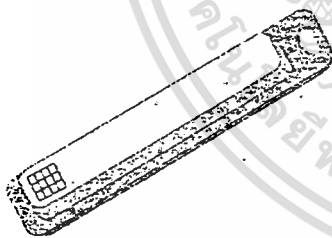
ขนาดบรรจุ:	1อัน/แพค	ชนิดที่คาดว่าจะเป็น:	บลิสเตอร์แพค
ชั้น	• PRIMARY		<ul style="list-style-type: none"> • CONTAINMENT • CONVENIENCE • PROTECTION • PROMOTION
โครงสร้าง	• มดฐาน		
กราฟิก	• ออกแบบอิสระ		
สรุป	1 โครงสร้าง X 1 ขนาด		
	1 กราฟิกหลัก X 1 เอกลักษณ์ร่วม		

แปรงสีฟัน สูตร: นวดเหงือก



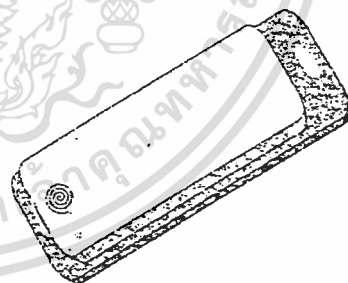
ขนาดบรรจุ:	1อัน/แพค	ชนิดที่คาดว่าจะเป็น:	บลิสเตอร์แพค
ชั้น	• PRIMARY		<ul style="list-style-type: none"> • CONTAINMENT • CONVENIENCE • PROTECTION • PROMOTION
โครงสร้าง	• มดฐาน		
กราฟิก	• ออกแบบอิสระ		
สรุป	1 โครงสร้าง X 1 ขนาด		
	1 กราฟิกหลัก X 1 เอกลักษณ์ร่วม		

แปรงสีฟัน สูตร: กระจุกเดียว



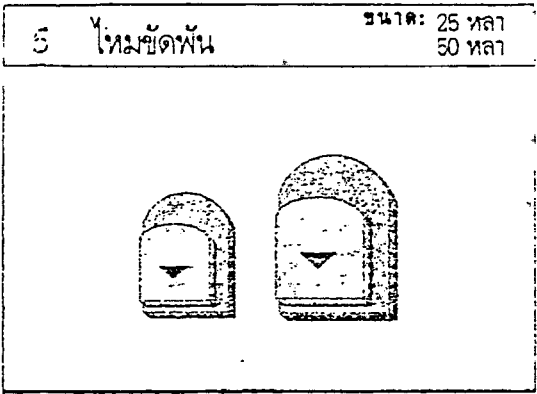
ขนาดบรรจุ:	1อัน/แพค	ชนิดที่คาดว่าจะเป็น:	บลิสเตอร์แพค
ชั้น	• PRIMARY		<ul style="list-style-type: none"> • CONTAINMENT • CONVENIENCE • PROTECTION • PROMOTION
โครงสร้าง	• มดฐาน		
กราฟิก	• ออกแบบอิสระ		
สรุป	1 โครงสร้าง X 1 ขนาด		
	1 กราฟิกหลัก X 1 เอกลักษณ์ร่วม		

แปรงสีฟัน สูตร: ซอกฟัน+REFILL

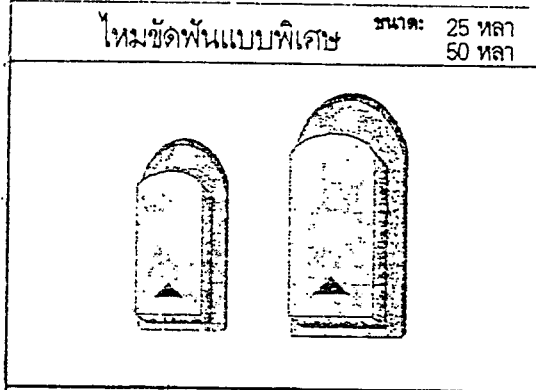


ขนาดบรรจุ:	1อัน/แพค	ชนิดที่คาดว่าจะเป็น:	บลิสเตอร์แพค
ชั้น	• PRIMARY		<ul style="list-style-type: none"> • CONTAINMENT • CONVENIENCE • PROTECTION • PROMOTION
โครงสร้าง	• มดฐาน		
กราฟิก	• ออกแบบอิสระ		
สรุป	1 โครงสร้าง X 1 ขนาด		
	1 กราฟิกหลัก X 1 เอกลักษณ์ร่วม		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ขนาดบรรจุ: 1อัน/แพค	ชนิดที่คาดว่าจะเป็น: บลิสเตอร์แพค
ชั้น • SECONDARY	• CONTAINMENT • CONVENIENCE • PROTECTION • PROMOTION
โครงสร้าง • มคอฐาน กราฟฟิก • ออกแบบอิสระ	
สรุป 1 โครงสร้าง X 2 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก X 2 เอกลักษณ์รวม	



ขนาดบรรจุ: 1อัน/แพค	ชนิดที่คาดว่าจะเป็น: บลิสเตอร์แพค
ชั้น • SECONDARY	• CONTAINMENT • CONVENIENCE • PROTECTION • PROMOTION
โครงสร้าง • มคอฐาน กราฟฟิก • ออกแบบอิสระ	
สรุป 1 โครงสร้าง X 2 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก X 2 เอกลักษณ์รวม	



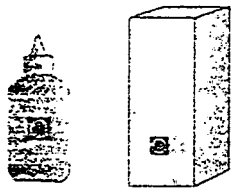
ขนาดบรรจุ: 120 ml. 240 ml.	ชนิดที่คาดว่าจะเป็น: ขวด
ชั้น • PRIMARY	• CONTAINMENT • CONVENIENCE • PROTECTION • PROMOTION
โครงสร้าง • ฉายแสง กราฟฟิก • ออกแบบอิสระ	
สรุป 1 โครงสร้าง X 2' ขนาด 2 กราฟฟิกหลัก X 4 เอกลักษณ์รวม	



ขนาดบรรจุ: 120 ml. 240 ml.	ชนิดที่คาดว่าจะเป็น: ขวด
ชั้น • PRIMARY	• CONTAINMENT • CONVENIENCE • PROTECTION • PROMOTION
โครงสร้าง • ฉายแสง กราฟฟิก • ออกแบบอิสระ	
สรุป 1 โครงสร้าง X 2 ขนาด 2 กราฟฟิกหลัก X 4 เอกลักษณ์รวม	

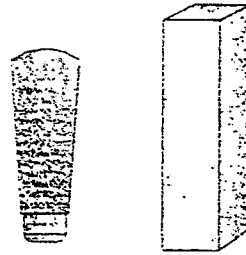
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นายาขวานปากแบบเขมชน



ขนาดบรรจุ : 40 ml/ขวด 1ขวด/กล่อง	ชนิดที่คาดว่าจะเป็น : ขวดแก้ว กล่อง
ชั้น	<ul style="list-style-type: none"> • PRIMARY (ออกแบบ) • SECONDARY (มาตรฐาน)
โครงสร้าง	<ul style="list-style-type: none"> • ออกแบบ • มาตรฐาน
กราฟฟิก	<ul style="list-style-type: none"> • ออกแบบอิสระ • เอกลักษณะร่วม
สรุป	2 โครงสร้าง X 1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก X 2 เอกลักษณะร่วม

ยาสีฟันสูตรพิเศษ



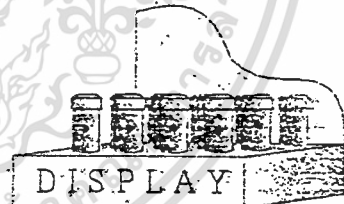
ขนาดบรรจุ : 100 กรัม/หลอด 1 หลอด/แพ็ค	ชนิดที่คาดว่าจะเป็น : หลอด, กล่อง
ชั้น	<ul style="list-style-type: none"> • PRIMARY (ออกแบบ) • SECONDARY (มาตรฐาน)
โครงสร้าง	<ul style="list-style-type: none"> • ออกแบบ • มาตรฐาน
กราฟฟิก	<ul style="list-style-type: none"> • ออกแบบอิสระ • เอกลักษณะร่วม
สรุป	2 โครงสร้าง X 1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก X 2 เอกลักษณะร่วม

ยาเม็ดแซฟไฟน์ปลอม



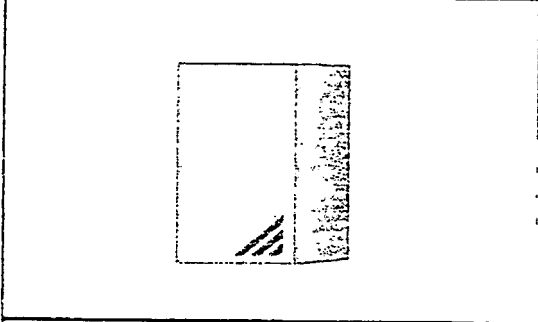
ขนาดบรรจุ : 20 เม็ด/หลอด	ชนิดที่คาดว่าจะเป็น : หลอด
ชั้น	<ul style="list-style-type: none"> • PRIMARY
โครงสร้าง	<ul style="list-style-type: none"> • ออกแบบ
กราฟฟิก	<ul style="list-style-type: none"> • ออกแบบอิสระ
สรุป	1 โครงสร้าง X 1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก X 1 เอกลักษณะร่วม

DISPLAY ยาเม็ดแซฟไฟน์ปลอม



ขนาดบรรจุ : 12 หลอด/กล่อง	ชนิดที่คาดว่าจะเป็น : กล่อง
ชั้น	<ul style="list-style-type: none"> • DISPLAY
โครงสร้าง	<ul style="list-style-type: none"> • ออกแบบ
กราฟฟิก	<ul style="list-style-type: none"> • ออกแบบอิสระ
สรุป	1 โครงสร้าง X 1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก X 1 เอกลักษณะร่วม

15 แปรงสีฟันไฟฟ้า



ขนาดบรรจุ: 1 เครื่อง/กล่อง ชนิดที่คาดว่าจะเป็น: กลอง

- ข้อดี
- PRIMARY
 - CONTAINMENT
 - CONVENIENCE
 - PROTECTION
 - PROMOTION

- โครงสร้าง
- อกแบบ
- กราฟิก
- ออกแบบอิสระ

สรุป	1 โครงสร้าง	X	1 ชนิด
	1 กราฟิกหลัก	X	1 เอกลักษณ์ร่วม

LOGO 'DENTISTA'



บรรจุภัณฑ์ชุดผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก



ตารางสรุปปริมาณงานทั้งหมด

ประเภทแปรง	โครงสร้าง x ขนาด	กราฟฟิก x เอกลักษณ์ร่วม	ขนาดบรรจุ
1.แปรงสีฟัน	● 1 x 1	1 x 1	1 อัน / แพค
2.แปรงสีฟันนวดเหงือก	● 1 x 1	1 x 1	1 อัน / แพค
3.แปรงสีฟันกระจุ๊กเดียว	● 1 x 1	1 x 1	1 อัน / แพค
4.แปรงชอกฟัน+REFILL	● 1 x 1	1 x 1	1 ชุด / แพค
ประเภทไหมขัดฟัน			
5.ไหมขัดฟัน	◇ 1 x 2	1 x 2	1 อัน / แพค
6.ไหมขัดฟันแบบพิเศษ	◇ 1 x 2	1 x 2	1 อัน / แพค
ประเภทยา			
7. น้ำยาล้างปาก	* 1 x 2	2 x 4	120 , 240 ml
8.น้ำยาล้างปากลดเสียวฟัน	* 1 x 2	2 x 4	120 , 240 ml
9 น้ำยาล้างปากแบบเข้มข้น	2 x 1	1 x 2	40 ml
ประเภทยาสีฟัน			
10.ยาสีฟันสูตรพิเศษ	◆ 2 x 1	1 x 2	1 หลอด / กล่อง
ประเภทฟันปลอม			
11. ยานีตแช่ฟันปลอม	1 x 1	1 x 1	20 เม็ด / หลอด
12.DISPLAY ของ 11	1 x 1	1 x 1	12หลอด / กล่อง
เครื่องไฟฟ้า			
13.แปรงสีฟันไฟฟ้า	1 x 1	1 x 1	1 ชุด / กล่อง
14 LOGO	BRAND "DENTISTA"		
สรุป	จำนวนโครงสร้าง 8 โครงสร้างมาตรฐาน 4 โครงสร้างออกแบบ	จำนวนกราฟฟิกอิสระ 15 กราฟฟิก จำนวนกราฟฟิกร่วม 23 เอกลักษณ์ร่วม	

หมายเหตุ เครื่องหมายเหล่านี้แทนโครงสร้างที่ซ้ำกัน

- บลิสเตอร์แพคแปรง
- ◇ บลิสเตอร์แพคไหม
- * ขวด
- ◆ หลอด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหา


เนื่องจากชุดผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพของปาก เป็นผลิตภัณฑ์ค่อนข้างใหม่สำหรับคนไทย คำว่าใหม่ ในที่นี้ไม่ได้มีความหมายว่า เป็นสินค้าที่เพิ่งผลิตแต่หมายถึงเป็นสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักและใช้งานอย่างแพร่หลายนัก แต่จะมีผู้บริโภคเพียงบางกลุ่มเท่านั้นที่รู้จัก และสามารถแยกแยะการใช้งานและประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาดเดิม ส่วนใหญ่เป็นสินค้าเก่าเข้า ต้องเสียภาษีในอัตราที่สูงตามที่กฎหมายกำหนด และ ค่าเงินที่แตกต่างกันจึงมีผลทำให้ราคาสินค้าสูงตามไปด้วย ส่วนคำอธิบายการใช้งานล้วนแต่เป็นภาษาอังกฤษ หรือสวดแทรกภาษาไทยน้อยมาก ทำให้ความเข้าใจต่อตัวผลิตภัณฑ์ไม่แจ่มแจ้งนัก และ ไม่เล็งเห็นความจำเป็นและประโยชน์จากการใช้งาน

ดังนั้นปัญหาที่เกิดขึ้นและแนวทางในการแก้ปัญหา จึงทำการศึกษาจากผลิตภัณฑ์ข้างเคียงในตลาด และ ศึกษาเพิ่มเติมจากลักษณะการใช้งานที่เหมาะสม เพื่อนำมาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม และ เกิดประโยชน์สูงสุด โดยแบ่งพิจารณาในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

- 1 ปัญหาโดยรวมของผลิตภัณฑ์ในด้านความงาม และ ประโยชน์ใช้สอย
- 2 ปัญหาเฉพาะของแต่ละผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น

1. ประเภทแปรงสีฟัน
2. ประเภทยาสีฟัน
3. ประเภทไหมขัดฟัน
4. ประเภทน้ำยาบ้วนปาก
5. ประเภทยาล้างฟันปลอม
6. ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

ตั้งรายละเอียดที่จะแสดงในหน้าถัดไป

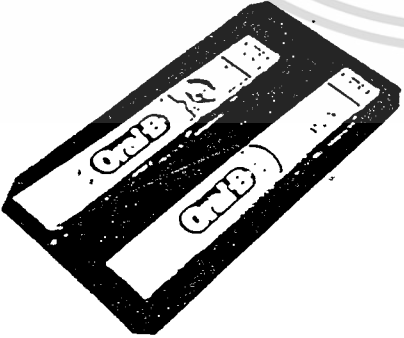
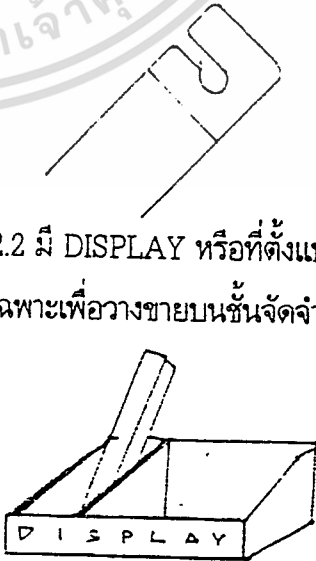
ปัญหา/เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>1.ปัญหาด้านความงามและการสร้างภาพพจน์ที่ดี</p> <p>1.1 <u>ภาพพจน์สินค้าในประเทศด้อยกว่าต่างประเทศ</u> สินค้าที่ผลิตในประเทศเมื่อเทียบกับสินค้านำเข้าโดยมากประสบปัญหาเช่นนี้ ทั้งที่ผลิตภัณฑ์ไทยนั้นอาจมีประสิทธิภาพดีแต่ยังมีผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่นิยมสินค้าต่างประเทศ เพราะรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมให้สินค้าน่าสนใจ ทั้งที่มีราคาแพงกว่าก็ตาม</p> <p>2.ปัญหาในด้านประโยชน์ใช้สอย</p> <p>2.1 <u>บรรจุภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ไม่ได้ชี้ให้เห็นข้อแตกต่างของลักษณะผลิตภัณฑ์หรือทำไม่ได้ไม่ชัดเจนเท่าที่ควร</u></p> 	<p>1.1 ออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความงดงาม ดูเป็นสากลมากขึ้น เพื่อสร้างภาพพจน์และยกระดับสินค้าไทยให้ทัดเทียมกับสินค้าจากต่างประเทศ ออกแบบให้มีความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกัน เมื่อนำมาเรียงกันบนแท่นโชว์สินค้าจะสามารถสร้างจุดเด่น และเอกลักษณ์ความเป็นผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์ช่องปากอย่างแท้จริง นอกจากนี้การใช้ลักษณะกราฟฟิกและสีสันท่านำมาออกแบบช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีคุณค่า น่าใช้มากขึ้น</p> <p>2.1 ออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้สามารถแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ช่วยอำนวยความสะดวกทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทแปรงสีฟัน

ประกอบด้วยแปรงสีฟันเพื่อการใช้งานต่างๆดังนี้

1. แปรงสีฟัน
2. แปรงสีฟันนวดเหงือก
3. แปรงสีฟันกระจุ๊กเดียว
4. แปรงซอกฟัน + REFILL หัวแปรง

ปัญหา/เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><u>ด้าน CONTAIN</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. บรรจุภัณฑ์ควรมีความใส เพื่อแสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน นอกจากนั้นยังช่วยบ่งบอกถึงลักษณะที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดให้ผู้บริโภคทราบได้เด่นชัดมากขึ้น 2. ขนาดบรรจุภัณฑ์ต้องมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยต้องคำนึงถึงความประหยัดในด้านการตลาดและสะดวกต่อการจัดจำหน่าย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เลือกใช้วัสดุที่มีความใส เช่น พลาสติก มาผลิตบรรจุภัณฑ์ โดยดูตามความเหมาะสมในด้านต่างๆ 2. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเหมาะสม และสะดวกต่อการจัดจำหน่ายในร้าน DRUG STORE ทั่วไปโดย <ol style="list-style-type: none"> 2.1 มีที่เกี่ยวสำหรับแขวน 2.2 มี DISPLAY หรือที่ตั้งแปรงสีฟัน เฉพาะเพื่อวางขายบนชั้นจัดจำหน่าย 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ด้าน PROTECTION

1. บรรจุกัณฑ์มีความแข็งแรง สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ไม่ให้เสียหาย และยังสภาพของบรรจุกัณฑ์ที่สมบูรณ์ และสวยงามจนถึงมือผู้บริโภค
2. บรรจุกัณฑ์ส่วนที่ครอบ ต้องสามารถคุ้มครองชุด REFILL ได้ไม่สูญหาย สะดวกและประหยัดต่อการผลิต

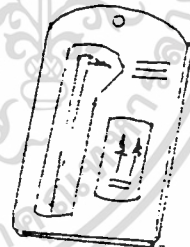


1. ออกแบบโครงสร้างและเลือกใช้วัสดุที่ครอบตัวผลิตภัณฑ์ให้สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์และทนต่อแรงกดต่างๆได้ดี
2. ออกแบบส่วนครอบชุด REFILL และคำนึงถึงความประหยัดและง่ายต่อการผลิตโดย
 - 2.1 ออกแบบส่วนครอบให้เป็นชิ้นเดียว

กัน



- 2.2 ออกแบบส่วนครอบตัวแปรง กับ ชุด REFILL แยกชิ้นกัน



ด้าน PROMOTION

1. บรรจุกัณฑ์เดิมที่มีอยู่ไม่ได้ชี้ให้เห็นถึงข้อแตกต่างของลักษณะผลิตภัณฑ์หรือทำได้ไม่ชัดเจน อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในด้านการใช้งานและประโยชน์ที่ได้รับ เพราะแต่ละผลิตภัณฑ์เป็นแปรงสีฟันเหมือนกันแต่ใช้งานคนละหน้าที่ ให้ประโยชน์คนละอย่าง

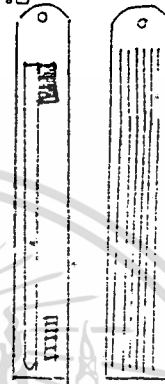
1. ออกแบบกราฟฟิกที่ทำให้การแยกประเภทผลิตภัณฑ์ทำได้ง่ายขึ้น นอกจากคำบรรยายเพียงอย่างเดียว เพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ต่อผู้บริโภค โดย
 - 1.1 ใช้สี
 - 1.2 ใช้รูปภาพ
 - 1.3 ใช้ตัวอักษร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สำหรับสินค้าเข้าไม่มีคำอธิบายการใช้งานที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจผลิตภัณฑ์อย่างเต็มที่

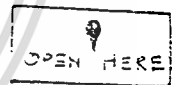
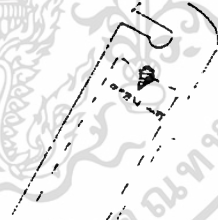
2. มีคำอธิบายการใช้งานเป็นภาษาไทยที่จำเป็นต่อผู้บริโภค และจัดพิมพ์อยู่บนบรรจุภัณฑ์ในตำแหน่งที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย



ด้าน CONVENIENCE

1. ผู้บริโภคสามารถนำผลิตภัณฑ์ออกจากบรรจุภัณฑ์โดยสะดวก

1. ออกแบบให้มีการบอกตำแหน่งที่จะฉีกหรือเปิดผลิตภัณฑ์และมีการทำรอยปรุเพื่อให้ฉีกหรือดึงได้ง่ายขึ้น

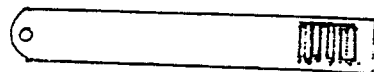


2. สามารถจับถือบรรจุภัณฑ์ได้โดยสะดวก

2. ออกแบบให้มีขนาดที่เหมาะสมต่อการจับถือตามหลักการด้าน ERGONOMIC และสะดวกต่อการจัดจำหน่าย

3. ผลิตภัณฑ์ในตลาดมีทั้งแบบที่มีและไม่มี BAR CODE

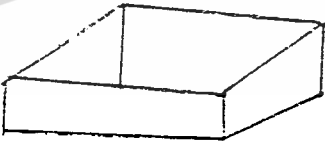
3. ออกแบบให้มี BAR CODE เพื่ออำนวยความสะดวกในการตรวจนับและชำระเงิน



ประเภทใหม่จัดฟัน

ประกอบด้วยใหม่จัดฟันเพื่อการใช้งานดังนี้

1. ใหม่จัดฟัน
2. ใหม่จัดฟันแบบพิเศษ

ปัญหา/เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><u>ด้าน CONTAIN</u></p> <p>1. ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมและจัดจำหน่ายได้โดยสะดวก</p>	<p>1 ออกแบบให้มีขนาดเหมาะสม และจัดจำหน่ายสะดวกโดย</p> <p>1.1 มีที่เกี่ยวสำหรับแขวน</p> <p>1.2 มี DISPLAY หรือ ที่ตั้งแสดงผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ แต่ต้องระวังในเรื่องความไม่ชัดเจนในการมองเห็นสินค้าเมื่ออยู่บนชั้นจัดจำหน่าย</p> 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับคนไข้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้าน PROMOTION

1. ลักษณะกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด มีความเป็น CORPORATE IDENTITY ที่ใกล้เคียงกันมากเกินไป จนไม่เห็นความแตกต่างของชนิดผลิตภัณฑ์ และขาดความน่าสนใจ



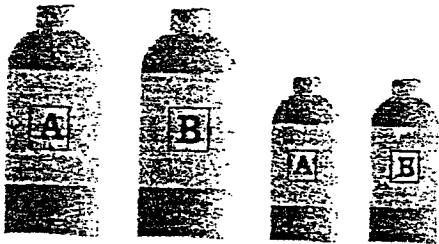
1. ออกแบบกราฟฟิกให้สามารถแยกชนิดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนโดยมีคำอธิบายและใช้รูปภาพประกอบ เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจลักษณะผลิตภัณฑ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทน้ำยาล้างปาก

1. น้ำยาล้างปาก
2. น้ำยาล้างปากลดอาการเสียวฟัน
3. น้ำยาล้างปากเข้มข้น

ปัญหา/ เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><u>น้ำยาล้างปาก</u> <u>ด้าน CONTAIN</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. วัสดุที่ผลิตบรรจุภัณฑ์ควรมีความใสเพื่อให้มองเห็นลักษณะผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน 2. ขาดเอกลักษณ์ในด้านรูปทรง เนื่องจากที่ใช้บรรจุอยู่เดิมเป็นขวดพลาสติกธรรมดา 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เลือกวัสดุที่มีความใส เช่น แก้ว พลาสติก 2. ออกแบบให้มีเอกลักษณ์ด้านรูปทรงที่แสดงความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายใต้ BRAND DENTISTA  

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา/เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
<p><u>ด้าน CONTAIN</u></p> <p>1. บรรจุภัณฑ์ควรมีความใส เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นภายในได้</p>	<p>1. เลือกใช้วัสดุที่มีความใส โดยคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านต่างๆ</p>
<p><u>ด้าน PROTECTION</u></p> <p>1. คุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดี ไม่เกิดความเสียหายต่อตัวยาภายในไม่ให้หกหรือระเหยได้ง่าย</p>	<p>1. เลือกวัสดุที่มีความทนทาน และ ออกแบบให้สามารถป้องกันการหกและระเหย เช่น ซีลพลาสติกหุ้มฝาอีกชั้นหนึ่ง</p>
<p><u>ด้าน PROMOTION</u></p> <p>1. ลักษณะกราฟฟิกไม่บ่งชี้ชนิดและสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและลดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทำให้ไม่เหมาะสมกับราคาจำหน่าย</p> <p>2. คำบรรยายด้านหน้ามีแต่ภาษาอังกฤษ และอ่านยากเพราะตัวเล็กมาก</p>	<p>1. ออกแบบกราฟฟิกที่ดูมีคุณค่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสามารถบ่งชี้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน</p> <p>2. มีคำบรรยายเป็นภาษาไทยและสามารถอ่านได้ง่าย แต่ไม่โดดเด่นเกินกว่าชื่อผลิตภัณฑ์</p>
<p><u>ด้าน CONVENIENCE</u></p> <p>1. เวลาใช้งานสามารถกำหนดปริมาณน้ำยาได้ง่าย โดยมีโครงสร้างเดียวกับฟลูออไรด์น้ำ เพื่อความประหยัดในด้านการผลิต</p> <p>2. เพิ่มความสะดวกในการตรวจนับจำนวนและชำระเงิน</p>	<p>1. ใช้ส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้ฝา หรือ มีขีดบอกปริมาณที่ชัดเจน</p> <p>2. ออกแบบให้มีพื้นที่สำหรับ BAR CODE</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับองค์กรใช้เฉพาะเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้าน PROTECTION

1. คุ้มครองผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหาย และฝาต้องป้องกันการระเหยและหกเลอะเทอะ ของของเหลวภายในบรรจุภัณฑ์ได้ดี

1. เลือกใช้วัสดุที่ปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ดี ไม่ทำปฏิกิริยากับของเหลวภายใน และป้องกันการหกโดยการทำการ ซีลพลาสติกหุ้ม ฝาอีกชั้นหนึ่ง เพื่อป้องกันการระเหยและหก ซึ่งทำให้บรรจุภัณฑ์สูญเสียความงามได้

ด้าน CONVENIENCE

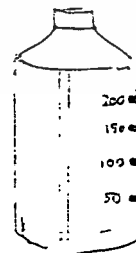
1. เวลารินน้ำยา สามารถกำหนดปริมาณของเหลว ได้อย่างสะดวกและถูกต้องตามฉลาก

1. ออกแบบโดยใช้ประโยชน์จากส่วน ประกอบของบรรจุภัณฑ์ เช่น ฝา หรือ ขวดโดย

1.1 ใช้ฝาดวง



1.2 มีขีดบอกปริมาณที่ขวด



2. เพิ่มความสะดวกในการตรวจนับและชำระเงิน

2. ออกแบบให้มีพื้นที่สำหรับ BAR CODE

ปัญหา/เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
<p><u>น้ำหนักเบาพกพาแบบเข้มข้น</u></p> <p><u>ด้าน CONTAIN</u></p> <p>1. วัสดุที่ผลิตควรมีความใส เพื่อให้มองเห็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน และทนต่อสารเคมีเข้มข้นภายในด้วย</p>	<p>1. เลือกวัสดุที่มีความใสและทนต่อสารเคมี เช่น แก้ว</p>
<p><u>ด้าน PROTECTION</u></p> <p>1. คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ดี ป้องกันการแตกแตกของบรรจุภัณฑ์</p>	<p>1. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ภายนอกเพื่อคุ้มครองขวดแก้วภายใน โดย</p> <p>1.1 ออกแบบกล่องบรรจุอีกชั้นหนึ่งเพื่อป้องกันการแตกแตกและเป็นการเพิ่มค่าให้กับผลิตภัณฑ์</p>  <p>1.2 บลิสเตอร์แพคสำหรับแขวนในตู้</p> 
<p><u>ด้าน PROMOTION</u></p> <p>1. สามารถชี้จุดขายในแง่ที่เป็นน้ำยาเข้มข้น ได้มากกว่าที่มีอยู่ในท้องตลาด</p>	<p>1. ออกแบบให้เกิดความสวยงามโดดเด่นโดยใช้</p> <p>1.1 สี</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์เดิมดูธรรมดา ไม่มีความสวยงามในด้านกราฟฟิกและโครงสร้างขวดใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภท ยาหม่องน้ำ ทำให้ขาดความน่าสนใจ

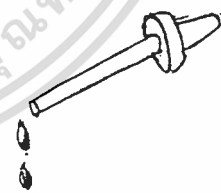


- 1.2 รูปภาพ
- 1.3 ตัวอักษร
- 2. ออกแบบกราฟฟิกที่สวยงามโดดเด่น โดยยึดหลัก CORPORATE IDENTITY และความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อยู่

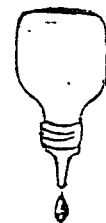
ด้าน CONVENIENCE

1. เวลาใช้งานสามารถหยดและกำหนดปริมาณของเหลวได้สะดวกและแม่นยำ เนื่องจากเป็นสารเคมีที่มีความเข้มข้นและใช้ในปริมาณน้อยมากต่อครั้ง

- 1. ออกแบบให้สามารถกำหนดจำนวนหยดของเหลวได้ โดย
 - 1.1 ออกแบบฝาให้สามารถดูดของเหลวขึ้นมาจากขวดได้



1.2 สามารถคว่ำหรือบีบเพื่อหยดน้ำยา



2. ออกแบบให้สะดวกต่อการนับจำนวนและชำระเงิน

2. มีพื้นที่สำหรับ BAR CODE



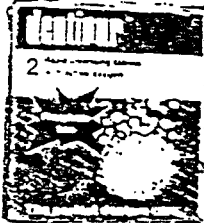
ประเภทยาสีพื้น

ปัญหา/เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
<p>ด้าน CONTAIN</p> <ol style="list-style-type: none"> ออกแบบให้มีรูปทรงที่ง่ายต่อการผลิต และการบรรจุ เหมาะกับเครื่องจักรที่ใช้อยู่ ใช้วัสดุที่ทนต่อแรงบีบ ไม่ทำให้บรรจุภัณฑ์เสียรูปทรงได้ง่าย 	<ol style="list-style-type: none"> ออกแบบให้มีลักษณะเป็นหลอดและสร้างความแตกต่างโดยใช้กราฟฟิก และการสีด้านบนของหลอดที่แปลกออกไป ใช้วัสดุประเภทที่เป็นพลาสติกที่สามารถยืดหยุ่นและคืนรูปได้ดี เช่น ลามิเนต
<p>ด้าน PROTECTION</p> <ol style="list-style-type: none"> ปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในได้ดี 	<ol style="list-style-type: none"> ใช้วัสดุที่สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ดี โดยอาจมีกล่องใส่อีกชั้นหนึ่งเพื่อป้องกันการเสียรูปของหลอด เนื่องจากการบีบหรือการกระแทกในขั้นตอนต่างๆ เช่น การขนส่ง การจัดวางบนชั้นจัดจำหน่าย และ ทำให้การบรรจุเพื่อการขนส่งทำได้รวดเร็ว
<p>ด้าน PROMOTION</p> <ol style="list-style-type: none"> ไม่สามารถไปถึงสรรพคุณได้อย่างชัดเจนนอกจากคำบรรยายเพียงอย่างเดียว ลักษณะกราฟฟิกทั่วไปของยาสีพื้นที่มีในตลาดระดับบนค่อนข้างใกล้เคียงกัน และแทบทุก 	<ol style="list-style-type: none"> ออกแบบกราฟฟิกให้สามารถแสดงลักษณะผลิตภัณฑ์โดยใช้รูปภาพและข้อความประกอบ ออกแบบกราฟฟิกเพื่อเพิ่มความโดดเด่นโดยใช้พื้นที่ในแต่ละด้านให้เป็นประโยชน์

<p>ด้านของกล่องเหมือนกันจนเสียพื้นที่ในการ ออกแบบกราฟฟิกเพื่อเสริมความงามของ ผลิตภัณฑ์มากขึ้น</p>	<p>อย่างต่อเนื่องกัน</p>
<p>ด้าน CONVENIENCE</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เวลาวางอยู่ทั่วไปในห้องน้ำหรือ ชั้นวางบนอ่าง ล้างหน้า จะเปลืองพื้นที่เนื่องจากต้องวางนอน 2. เวลาใช้ยาสีฟันจะเลอะปากตลอดทำให้ปิดไม่ สนิท ฝาอาจหล่นหายได้ง่าย 3. เพิ่มความสะดวกในการตรวจนับและชำระเงิน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ออกแบบให้สามารถวางได้สะดวกและ ประหยัดพื้นที่ มองเห็นได้ง่าย 2. ออกแบบให้ป้องกันการหล่นหายของฝา 3. ออกแบบให้มีระบบ BAR CODE



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

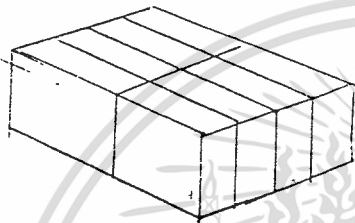
ปัญหา / เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
<p><u>ยาเม็ดแช่ฟันปลอม</u> <u>ด้าน CONTAIN และ PROTECTION</u></p> <p>1. ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ไม่มีปัญหาในเรื่องของความชื้นและอากาศ ซึ่งจะทำลายคุณภาพของยเม็ดที่อยู่ภายในได้</p> 	<p>1. เลือกใช้วัสดุที่บดแสงและออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันความชื้นที่สะดวกกว่าวิธีเดิมเพื่อให้ได้รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่ออกไป แต่ยังคงคุณภาพของยาได้ดีโดย</p> <p>1.1 ออกแบบให้มีฝาปิดได้สนิทเพื่อไม่ให้อากาศและความชื้นผ่านเข้าไปได้ เช่นการใช้ฝาแบบสูญญากาศ</p> 
<p><u>ด้าน PROMOTION</u></p> <p>1. ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดขณะนี้ขาดจุดเด่นในด้านกราฟฟิก ทำให้ไม่สามารถบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด</p> 	<p>1. ออกแบบกราฟฟิกให้น่าสนใจและมีคุณภาพดี โดยใช้สีสันทัน และรูปภาพที่เหมาะสม</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะที่ออกคำสั่งเท่านั้น ไม่อนุญาตให้แก้ไขได้โดยนโยบายด้านความปลอดภัย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

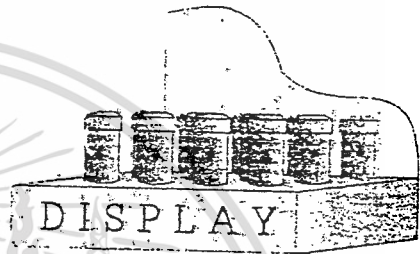
2. รายละเอียดและวิธีการใช้งานไม่ชัดเจน บาง
ยี่ห้อไม่มีคำบรรยายภาษาไทยเลย

3. ผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดขาดจุดเด่นในด้านรูป
ทรง ซึ่งเมื่อวางรวมกันหลายๆมีลักษณะเป็น
กล่องเหลี่ยมๆเหมือนกันหมด ทำให้ไม่โดดเด่น
และหยิบยาก



2. แสดงรายละเอียดและวิธีการใช้งานอย่าง
ชัดเจน

3. ออกแบบให้มีรูปทรงที่แตกต่างและมี
DISPLAY PACK เพื่อส่งเสริมการขาย
ทำให้หยิบง่ายและขายง่ายขึ้น



ด้าน CONVENIENCE

1. เนื่องจากไม่ใช่สินค้าที่ใช้หมดในครั้งเดียว และ
ถ้าหากมีความจำเป็นที่ต้องพกพาควรพกได้สะดวก
มากกว่าผลิตภัณฑ์เดิม

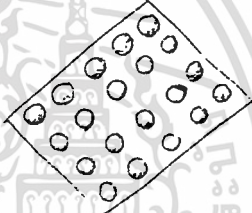
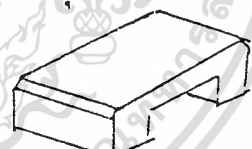
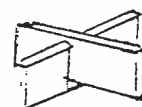
2. สะดวกต่อการตรวจนับและชำระเงิน

1. ออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถป้องกัน
ความชื้นและคงทนต่อการใช้งานหลายๆ
ครั้ง มีรูปทรงที่สามารถเก็บหรือพกพาได้
โดยสะดวก

2. ออกแบบให้มีระบบ BAR CODE


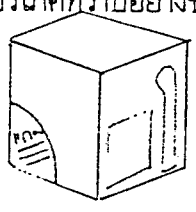
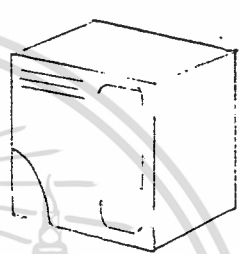
ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

1. แปรงสีพื้นไฟฟ้า

ปัญหา/ เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><u>ด้าน CONTAIN และ PROTECTION</u></p> <p>1. ป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในไม่ให้เสียหาย</p>	<p>1. มีวัสดุหรืออุปกรณ์ที่ห่อหุ้มหรือสวมครอบอีกชั้นหนึ่งเพื่อป้องกันการกระแทก หรือตกหล่น ซึ่งอาจทำให้เครื่องเสียหายได้โดย</p> <p>1.1 มีพลาสติกเม็ดอากาศห่อสินค้า</p>  <p>1.2 มีโฟมหรือโครงกระดาษรองรับก่อนบรรจุกล่อง</p>  
<p><u>ด้าน PROMOTION</u></p> <p>1. ขาดคำบรรยายภาษาไทยที่จำเป็น</p>	<p>1. มีคำบรรยายการใช้งาน และรูปภาพประกอบเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ในตำแหน่งที่เหมาะสม</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>2. แสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วนและสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ภายใน</p> 	<p>2. ออกแบบกราฟฟิกโดย</p> <p>2.1 มีข้อความหรือรูปภาพเพื่อบอกให้ผู้บริโภคทราบอย่างชัดเจน</p>  <p>2.2 มีการเจาะช่องใส่เพื่อแสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ภายในว่ามีอะไรบ้าง</p> 
<p>ด้าน CONVENIENCE</p> <p>1. โครงสร้างกล่องไม่ควรกินเนื้อที่ในการขนส่ง และสามารถจัดเรียงลงในลังขนาดมาตรฐานได้ และง่ายต่อการประกอบ</p> <p>2. ง่ายต่อการตรวจนับและชำระเงิน</p>	<p>1. ออกแบบโครงสร้างให้เป็นแบบ FOLDING CARTON และกำหนดขนาดที่เหมาะสมต่อการบรรจุเพื่อการขนส่ง</p> <p>2. มีระบบ BAR CODE</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการศึกษาวิจัย

1. ศึกษารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และ ผลิตภัณฑ์ข้างเคียงในท้องตลาด เพื่อเปรียบเทียบถึงข้อดี, ข้อเสีย และ ปัญหาเดิมของผลิตภัณฑ์
2. ศึกษาความต้องการและลักษณะทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ศึกษาลักษณะการใช้งานและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
4. ศึกษาลักษณะการขนส่งและการจัดจำหน่ายเพื่อหาแนวทางในการออกแบบที่เหมาะสม
5. ศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. ศึกษาจิตวิทยาและทางเลือกใช้สีที่เหมาะสม
7. ศึกษาในเรื่องโครงสร้างและวัสดุที่นำมาใช้งาน
8. ศึกษากระบวนการพิมพ์ ชนิดของสีที่ใช้ในการพิมพ์รวมถึงฉลาก และสติ๊กเกอร์
9. ศึกษาพระราชบัญญัติยาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกช่วยส่งเสริมคุณค่าของผลิตภัณฑ์และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศ
2. เป็นการยกระดับบรรจุภัณฑ์สินค้าในประเทศให้ทัดเทียมและสามารถแข่งขันกับสินค้าจากต่างประเทศได้
3. บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกจะเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างความโดดเด่น และ ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ช่วยส่งเสริมให้เกิดเอกลักษณ์ความเป็นผู้นำในด้านผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากอย่างแท้จริง
4. มีผลต่อการส่งเสริมการขายโดยตรงต่อผลิตภัณฑ์
5. บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงลักษณะ และ การใช้งานของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และก่อให้เกิดความสะดวกต่อผู้ซื้อและผู้ขาย ในการแยกประเภทและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้**บทที่ 2**
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์

เนื่องจากโครงการออกแบบนี้จัดทำขึ้นเพื่อมุ่งเน้นการดูแลสุขภาพช่องปาก ซึ่งหมายถึงฟัน และเหงือกนั่นเอง ดังนั้นเราจึงควรรู้จักถึงลักษณะเบื้องต้น และการทำความสะอาดที่ถูกต้องตามลำดับ

ช่องปากตามความหมายทางด้านทันตกรรมหมายถึง .

1. ส่วนบดเคี้ยวอาหาร ได้แก่ ฟัน
2. ส่วนยึดเกาะและหล่อเลี้ยงฟัน ได้แก่ เหงือก

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ฟัน

ฟันแต่ละซี่แบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ ตัวฟันและรากฟัน

1.1 ตัวฟัน คือส่วนที่สามารถมองเห็นได้ในปาก ซึ่งโผล่พ้นจากกระดูกขากรรไกร ที่ฟันฝังตัวอยู่ ตัวฟันประกอบด้วย

1.1.1 เคลือบฟัน เป็นผิวชั้นนอกสุดที่ปกคลุมตลอดส่วนตัวฟันไปถึงคอฟัน เป็นส่วนที่แข็งที่สุดในร่างกาย ทำหน้าที่ป้องกันเนื้อฟัน มีสีขาวอมเหลืองจนถึงขาวอมเทาและมีลักษณะโปร่งแสง ดังนั้นการที่คนเรามีฟันขาวหรือเหลืองกว่ากัน เนื่องจากมีความหนาของเคลือบบาง และความโปร่งแสงของเคลือบมากน้อยแตกต่างกันนั่นเอง

1.1.2 เนื้อฟัน มีสีเหลือง อยู่ภายในเคลือบฟัน เป็นเนื้อเยื่อชั้นกลางของฟัน ซึ่งมีการสร้างใหม่ได้ตลอดชีวิต ต่างจากเคลือบฟันที่ไม่สามารถสร้างใหม่ได้

1.1.3 โพรงประสาทฟัน เป็นช่องอยู่ใจกลางของตัวฟัน ช่องนี้ติดต่อกับคลองรากฟันด้วย โพรงประสาทฟันเป็นที่อยู่ของเนื้อเยื่อที่อยู่กันอย่างหลวมๆ ประกอบด้วยเส้นเลือดและเส้นประสาทที่มากเลี้ยงฟัน เซลล์ที่สร้างเนื้อฟันรวมทั้งน้ำเหลือง โพรงประสาทฟันทำหน้าที่ป้องกันอันตรายจากภายนอก และมีเนื้อเยื่อให้อาหารและความรู้สึกแก่เนื้อฟัน ซึ่งถ้ามีอันตรายจากภายนอกจะเป็นผลให้เกิดอาการปวดหรือเสียวฟันได้

1.1 รากฟัน คือ ส่วนที่มองไม่เห็นเนื่องจากฝังอยู่ในกระดูกขากรรไกร และยังคงคลุมทับด้วยเหงือกอีกด้วย รากฟันประกอบด้วย

2.1.1 เคลือบรากฟัน มีสีเหลืองอ่อน เป็นส่วนนอกสุดของรากฟัน ทำหน้าที่หุ้มรากฟันไว้ และเป็นที่ยึดของเอ็นยึดปริทันต์ให้รากฟันติดกับกระดูก เคลือบรากฟันนี้อ่อนกว่าเคลือบฟัน

2.1.2 เนื้อฟัน เหมือนกับเนื้อฟันซึ่งเป็นชั้นกลางในส่วนตัวฟัน อยู่ถัดจากเคลือบรากฟัน

2.1.3 โพรงรากฟัน หรือ คลองรากฟัน อยู่ใจกลางรากฟันติดต่อกับโพรงประสาทฟัน ตรงปลายรากจะเป็นรูเปิดให้คลองรากฟันติดต่อกับเนื้อเยื่อภายนอก รูเปิดนี้เป็นทางผ่านของเส้นเลือด เส้นประสาท และหลอดน้ำเหลือง ซึ่งแยกมาจากร่างกายส่วนขากรรไกรและใบหน้า ดังนั้น ถ้ามีฟันผุลึกถึงคลองรากฟัน จะมีโอกาสทำให้เชื้อโรคกระจายไปสู่อวัยวะสำคัญ เช่นสมองและหัวใจ เป็นต้น

บริเวณที่ตัวฟันกับรากฟันพบกัน เราเรียกว่า คอฟัน
อวัยวะรอบฟัน

รากฟันแต่ละซี่ ฝังแน่นอยู่ในกระดูกเบ้าฟัน โดยมีเอ็นยึดปริทันต์ยึดจากเคลือบรากฟันไปยังกระดูกเบ้าฟัน นอกจากนั้นจะมีเหงือกรัดแน่นรอบคอฟันและหุ้มกระดูกเบ้าฟัน โดยมีเส้นใยเหงือกรัดแน่นระหว่างเหงือกกับฟัน เพื่อป้องกันสิ่งแปลกปลอมหรืออันตรายใดๆผ่านลงไปสู่อวัยวะข้างใต้ได้ แต่ระหว่างเหงือกกับฟันจะมีร่องลึก 0.5-3 มิลลิเมตรโดยรอบ เรียกว่าร่องเหงือก

เหงือกปกติจะมีสีชมพู รัดแน่นรอบคอฟัน ถ้าคนที่มีผิวคล้ำอาจมีเหงือกสีคล้ำได้

เหงือกแบ่งเป็น 3 บริเวณ คือ

1. ขอบเหงือก คือเหงือกส่วนที่ล้อมรอบคอฟัน มีลักษณะบางแนบรอบคอฟัน
2. เหงือกยึด คือเหงือกส่วนที่ยึดติดกับฟันและกระดูกเบ้าฟัน เหงือกส่วนนี้ต่อมาจากขอบเหงือก ทำหน้าที่ป้องกันอวัยวะข้างใต้
3. เหงือกสามเหลี่ยมระหว่างฟัน คือของเหงือกที่อยู่ระหว่างซี่ฟัน

โรคที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของช่องปาก ที่พบว่ามีอัตราการเกิดสูงมากคือโรคปริทันต์ ซึ่งมีขบวนการเกิดอย่างต่อเนื่องแต่เพื่อให้เข้าใจง่าย จึงแยกออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

ขั้นที่ 1. เหงือกอักเสบ บวม แดง ปกติเหงือกมีสีชมพูซีด และรัดแน่นรอบคอฟัน เมื่อมีคราบจุลินทรีย์สะสมมากขึ้นบนตัวฟันโดยเฉพาะใกล้ขอบเหงือก ทำให้สารพิษที่มีอยู่ในคราบจุลินทรีย์ซึมผ่านเข้าไปได้ ทำให้เกิดการอักเสบของเหงือกขึ้น การอักเสบทำให้เหงือกไม่รัดแน่นกับฟัน คราบจุลินทรีย์จะเข้าไปในร่องเหงือกได้ง่ายขึ้น ร่างกายจะต่อสู้โดยการส่งเลือดมาเลี้ยงมากขึ้น หลอดเลือดบริเวณนั้นจะขยาย เหงือกจึงบวมแดงและมีการอักเสบ เมื่อแปรงฟันหรือออกแรงกดเบาๆจึงมีเลือดออกได้ง่าย

การรักษาที่ถูกต้องในระยะแรกจะสามารถหยุดโรคเหงือกอักเสบได้อย่างสิ้นเชิง เหงือกสามารถกลับสู่สภาพเดิมได้

ขั้นที่ 2 ถ้าละเลย จะทำให้มีคราบจุลินทรีย์สะสมมากขึ้น ร่องเหงือกก็จะยิ่งลึกขึ้น เนื่องจากเกิดการทำลายเส้นใยเหงือก เรียกร่องเหงือกนั้นว่าร่องลึกปริทันต์ ซึ่งทำความสะอาดได้ยากมาก เมื่อคราบจุลินทรีย์เกาะตัวเป็นหินน้ำลาย สารพิษจากคราบจุลินทรีย์สามารถทำลายกระดูกเบ้าฟันใกล้เคียงได้

การรักษา ร่วมกับการทำความสะอาดอย่างถูกต้องจะทำให้การดำเนินของโรคช้าลงหรือหยุดได้ ถ้าเหงือกและกระดูกไม่สามารถกลับสู่สภาพเดิมได้อย่างสมบูรณ์

ขั้นที่ 3. คราบจุลินทรีย์สะสมลึกมากขึ้น ทำให้เกิดการทำลายกระดูกเบ้าฟัน และมีร่องลึกปริทันต์เลื่อนไปทางปลายรากฟันมากขึ้น จะมีหนองเกิดขึ้นทำให้มีกลิ่นปาก

ขั้นที่ 4. ในขั้นนี้ จะมีการสูญเสียกระดูกเบ้าฟันไปประมาณครึ่งหนึ่ง เหงือกอาจจะร่นตามไปด้วยทำให้เห็นตัวฟันยาวขึ้น บางครั้งเหงือกจะไม่ร่นตามกระดูกแต่จะมีขนาดใหญ่ขึ้นเนื่องจากมีการอักเสบและมีการสะสมของหนองเป็นเวลานาน . ถ้าไม่มีการระบายหนองอาจเกิดเป็นฝีเมื่อฝีแตกก็จะหายปวด แต่ไม่ได้หมายความว่าโรคปริทันต์จะหายขาด

จนกว่าจะได้รับการรักษาที่ถูกต้อง จะเป็นๆหายๆอยู่เช่นนี้ทำให้ฟันโยกมากขึ้นจนถึงขั้นที่ 5

ขั้นที่ 5 ขั้นนี้เป็นขั้นสุดท้าย เนื่องจากมีการละลายของกระดูกเบ้าฟันมากจนเกือบถึงปลายรากฟัน ฟันจะโยกมากเพราะไม่มีกระดูกมายึดไว้ ในขั้นนี้ ไม่สามารถให้การรักษาใดๆได้นอกจากต้องถอนฟันซี่นั้นไป

การป้องกันโรคปริทันต์

โรคปริทันต์จะไม่เกิดขึ้น ถ้า

1. แปรงฟันและทำความสะอาดซอกฟันอย่างถูกต้องเพื่อกำจัดคราบจุลินทรีย์
2. พบทันตแพทย์ทุก 6 เดือน เพื่อตรวจว่ามีฟันผุหรือมีหินน้ำลายหลงเหลือจากการทำความสะอาดหรือไม่ เพื่อจะได้ให้การรักษาดังแต่ระยะเริ่มต้น



กลุ่มแปรงสีฟัน

1.1 แปรงสีฟัน

แปรงสีฟันที่ดีควรมี

1. ขนแปรงที่อ่อนนุ่ม หรือปานกลาง เพื่อไม่ทำอันตรายต่อเหงือก และ ฟัน
2. ขนแปรงทำด้วยไนลอน เพราะมีลักษณะและขนาดเป็นมาตรฐาน การระบายอากาศทำได้ดีกว่าขนแปรงจากธรรมชาติ ปลายขนไนลอนควรมนและเรียบ เพื่อไม่ให้บาดเหงือก นอกจากนี้ยังคงรูปเมื่อถูกน้ำ และทำความสะอาดได้ง่าย
3. ขนแปรงควรเป็นกลุ่ม และมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 0.2-0.3 มม. ความยาวประมาณ 10.3 มม.
4. หัวแปรงควรมนและกลม และมีขนาดเล็กพอเหมาะ สามารถทำความสะอาดได้ทุกบริเวณในปากได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. ด้ามแปรงควรตรงและยาวเพียงพอเพื่อการจับที่มั่นคง

1.2 แปรงสีฟันกระจกเดี่ยว

เป็นแปรงสีฟันที่ใช้กับผู้ที่มีฟันเอียง ล้มเกศหรือผู้ที่ต้องการทำความสะอาดฟันในบริเวณที่ลึก และมีซอกฟันเป็นบริเวณที่กว้างกว่าปกติ เพื่อกำจัดเศษอาหาร และคราบจุลินทรีย์ที่อยู่บริเวณคอฟัน โดยใช้เสริมอาการแปรงฟันแบบปกติอีกครั้งหนึ่ง

1.3 แปรงสีฟันนวดเหงือก

คือแปรงสีฟันที่มีปลายทั้งสองด้านต่างกัน โดยด้านหนึ่งเป็นแปรงสำหรับทำความสะอาดทั่วไป ส่วนปลายอีกด้านมีปุ่มยางนูนยาว สำหรับนวดเหงือก ปุ่มยางนี้ช่วยในเรื่องการไหลเวียนของเลือด ทำให้เหงือกแข็งแรง สามารถใช้ได้ในกรณีที่เหงือกปกติ และยังป้องกันกาเกิดเหงือกอักเสบหลังการใช้ไหมขัดฟันอีกด้วย

1.4 แปรงชอกฟัน + REFILL หัวแปรง

ใช้ทำความสะอาดระหว่างชอกฟัน เพื่อกำจัดเศษอาหาร เช่นเดียวกับไหมขัดฟันแต่ใช้สำหรับบุคคลที่มีชอกฟันกว้างกว่าปกติ (มีพื้นที่ระหว่างชอกฟันกว้าง) ทำให้มีเศษอาหารไปติดได้ง่าย แต่หัวแปรงประเภทนี้ค่อนข้างมีอายุการใช้สั้นกว่าด้ามจับมาก ดังนั้นผู้บริโภคนิยมซื้อชุด REFILL เพื่อนำไปเปลี่ยนเฉพาะหัวแปรง

2. กลุ่มไหมขัดฟัน

2.1 ไหมขัดฟันแบบธรรมดา

คือเส้นใยที่ใช้ขัดฟัน เป็นวิธีทำความสะอาดบริเวณชอกฟันที่ดี โดยเฉพาะกับเหงือกปกติ เพื่อกำจัดคราบจุลินทรีย์ที่หลงเหลือจากการแปรงฟันถึงแม้ว่าจะแปรงฟันสะอาดเพียงใดก็ตาม แต่ก็ไม่สามารถกำจัดคราบเหล่านั้นได้หมดสิ้น ดังนั้นการใช้ไหมขัดฟันจะช่วยป้องกันการเกิดหินน้ำลาย

ชนิดของเส้นใยมี

1. เคลือบซีฟิ่ง

ซึ่งเหมาะจะใช้เพื่อทำความสะอาดฟันที่สัมผัสกันแน่นมาก การเคลือบซีฟิ่งจะทำให้ผู้ใช้สามารถขยับเส้นไหมได้ง่ายขึ้น เหมาะสำหรับผู้ที่เริ่มใช้เป็นครั้งแรก

2. ไม่เคลือบซีฟิ่ง

เส้นไหมจะมีความฝืดมากกว่า และไม่เกาะตัวกันขณะใช้งานเส้นไหมจะแยกตัว ทำให้จับเอาแผ่นคราบจุลินทรีย์เอาไว้

2.2 ไหมขัดฟันแบบพิเศษ

เส้นไหมขัดฟันแบบนี้จะมีความยืดหยุ่นตัวดีกว่าแบบปกติ ลักษณะเส้นไหมสามารถยืดหดได้มากกว่า จึงให้ความรู้สึกนุ่มนวลขณะใช้ และคุณภาพในการกำจัดคราบจุลินทรีย์ดีกว่า แต่มีราคาแพงกว่าเส้นไหมปกติ

ประเภทน้ำยาบ้วนปาก

น้ำยาบ้วนปากมีหลายชนิด ใช้อมหรือกลั้วเพื่อลดกลิ่นปาก ลดการเกิดฟันผุและระงับเชื้อจุลินทรีย์ในช่องปากซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้เกิดกลิ่นปาก แต่สาเหตุของกลิ่นปากนั้นไม่ได้หลายสาเหตุด้วยกัน เช่นมีเศษอาหารหมักหมม การเป็นโรคปริทันต์ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่ง การใช้น้ำยาบ้วนปากเพื่อรักษาอาการเพียงอย่างเดียวจึงเป็นการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ น้ำยาบ้วนปากช่วยลดกลิ่นปากได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยาสีฟัน

การแปรงฟันเพื่อกำจัดคราบจุลินทรีย์นั้น วิธีการแปรงฟันอย่างถูกต้องเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ยาสีฟันเป็นเพียงส่วนที่ช่วยทำความสะอาดและขัดผิวฟันซึ่งส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นคริมประกอบด้วย

1. ฟงขัด ซึ่งถ้าหายาหรือมีมากเกินไป จะทำอันตรายต่อเคลือบฟันได้
2. สารที่ทำให้เกิดฟอง เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีในการแปรงฟัน
3. สารควบคุมความเหนียวข้น
4. สารควบคุมความเป็นกรดต่าง
5. สารกันชื้น
6. สารปรุงแต่งกลิ่นและรส

ส่วนการแต่งสีของยาสีฟัน ต้องใช้สีที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข และปัจจุบันได้มีการใช้ยาสีฟันฟลูออไรด์ ในการป้องกันฟันผุ แต่การใส่สารเคมีเพื่อป้องกันการเกิดคราบจุลินทรีย์และหินน้ำลายนั้น ยังไม่มีผลพิสูจน์ที่เชื่อถือได้ในปัจจุบัน

อาหารที่เรารับประทานเข้าไป ซึ่งการแปรงฟันเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถทำความสะอาดลึกเข้าไปได้ เพราะเนื้อฟันของคนมีลักษณะเป็นรูพรุนเล็กๆมากมาย จึงเป็นแหล่งสะสมของคราบต่างๆ

การใช้งานก็ทำได้โดยการบีบเจลลงในถาดครอบฟัน นำมาครอบฟันและทิ้งไว้ตามเวลาที่กำหนด แต่มีข้อควรระวังเนื่องจากการใช้เจลฟอกสีฟันในปริมาณที่เข้มข้นเป็นเวลานานเกินไปจะทำให้ฟันเปราะได้

ประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า

1. แปรงสีฟันไฟฟ้า

มีอยู่หลายชนิด และมีวิธีการใช้ต่างกันซึ่งผู้ใช้ต้องใช้ให้ถูกต้องจึงจะมีประสิทธิภาพ ทันตแพทย์มักแนะนำให้ใช้แปรงสีฟันไฟฟ้าสำหรับ

1. ผู้ที่ไม่สามารถใช้มือได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นผู้ที่มีโรคปวดตามข้อนิ้วมือเป็นต้น
2. คนพิการหรือผู้ป่วยในโรงพยาบาลที่ไม่สามารถแปรงฟันด้วยตนเองได้
3. ผู้ที่ใส่เครื่องมือจัดฟัน

อย่างไรก็ตาม บุคคลทั่วไปที่ต้องการความสะดวกในการแปรงฟัน ก็สามารถเลือกใช้แปรงสีฟันไฟฟ้าได้

ในระยะเวลาสั้น และการใช้น้ำยาบ้วนปากบางชนิดติดต่อกันเป็นเวลานานจะทำให้เกิดฝ้าขาวของเนื้อเยื่อในช่องปากได้ ทั้งนี้เนื่องจากน้ำยาบ้วนปากมีประสิทธิภาพในการทำลายจุลินทรีย์บางชนิด ยกเว้นเชื้อรา ทำให้เสียสมดุลของเชื้อที่มีอยู่ในช่องปาก เชื้อราจึงเจริญเติบโตมากขึ้นและทำอันตรายต่อเนื้อเยื่อในช่องปาก

1. น้ำยาบ้วนปาก

น้ำยาบ้วนปากที่ทันตแพทย์แนะนำให้ใช้คือ น้ำยาบ้วนปากในรูปของฟลูออไรด์น้ำ ซึ่งจะช่วยทำให้ฟันแข็งแรง ได้แก่ น้ำยาโซเดียมฟลูออไรด์ 0.05% วันละ 1 ครั้ง ซึ่งสามารถใช้ได้ทุกวันและไม่ทำลายจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

2. น้ำยาบ้วนปากลดการเสียวฟัน

คือน้ำยาบ้วนปากที่ผสมสารช่วยลดอาการเสียวฟันโดยอาการเสียวฟันเกิดจากการที่ผู้ป่วยมีอาการเหงือกกร่อนหรือคอฟันสึกทำให้มีสิ่งสัมผัสกับปลายประสาทฟันได้ง่ายและก่อให้เกิดอาการเสียวฟัน

3. น้ำยาบ้วนปากแบบเข้มข้น

คุณภาพเหมือนก้น้ำยาบ้วนปากแบบทั่วไป แต่มีความเข้มข้นในระดับสูงมาก เวลาใช้งานต้องนำไปผสมกับน้ำในอัตราส่วนที่กำหนดซึ่งน้ำยาบ้วนปากชนิดนี้จะให้ประโยชน์ในแง่ของความสะอาดในการพกพามากกว่า

ยาเม็ดแช่ฟันปลอม

คือสารที่ใช้ทำความสะอาดฟันปลอมในรูปแบบที่เป็นเม็ด เมื่อต้องการใช้งานจึงนำไปละลายน้ำและใช้แช่ฟันปลอมตามเวลาที่กำหนด สามารถทำความสะอาดฟันปลอมได้ดีกว่าการทำความสะอาดธรรมดา

ข้อมูลด้านการตลาด

ขนาดของตลาดผลิตภัณฑ์ช่องปาก

ผลิตภัณฑ์ช่องปากคือผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อการดูแลช่องปากทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นแปรงสีฟัน ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก อื่นๆ ดังนั้นลักษณะของตลาดโดยรวม จึงค่อนข้างมีขนาดใหญ่และมีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท ขนาดของตลาดรวมจากการประเมินโดย น.ส.พ. คู่แข่งธุรกิจคาดการณ์ว่าในปี 2540 ตลาดจะมีมูลค่ารวมประมาณ 5,500 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ เนื่องจากลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย จึงสามารถจำแนกตลาดโดยรวมได้ 3 ส่วนหลักดังนี้

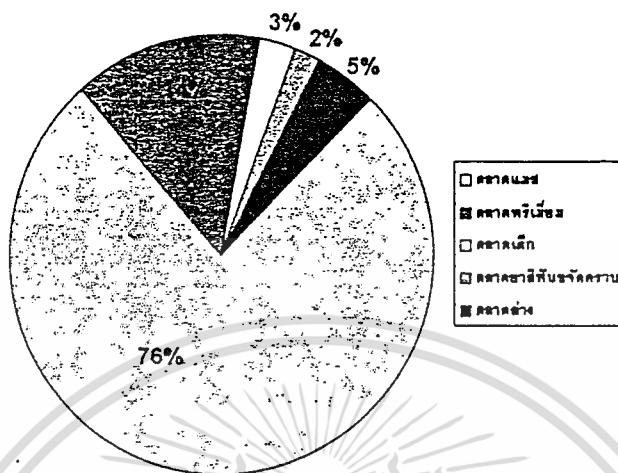


1. ตลาดยาสีฟัน
2. ตลาดแปรงสีฟัน
3. ตลาดผลิตภัณฑ์อื่นๆ

โดยอธิบายรายละเอียดของแต่ละส่วนเพื่อให้ทราบถึง ลักษณะตลาดโดยรวมดังนี้

ส่วนที่ 1 ตลาดยาสีฟัน

นับว่าเป็นส่วนที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของตลาดทั้งหมด โดยมีมูลค่าคิดเป็น 75 % ของตลาด หรือประมาณ 4,000 ล้านบาท สามารถจำแนกได้ตามลักษณะการใช้งาน และกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันดังนี้



- 1.1 ตลาดแปรง
- 1.2 ตลาดฟลูออไรด์
- 1.3 ตลาดยาสีฟันสำหรับเด็ก
- 1.4 ตลาดยาสีฟันขจัดคราบ
- 1.5 ตลาดล้าง

1.1 ตลาดแปรง

หมายถึงยาสีฟันในตลาดระดับกลาง โดยมีขนาดตลาดใหญ่ที่สุด ประมาณ 76-80 % ได้แก่ ยาสีฟันสำหรับครอบคร้ว เช่น คอลเกต ไกลซ์ดิด ดาร์ลี เป็นต้น ซึ่งยาสีฟันประเภทนี้จะเน้นการส่งเสริมการขายในลักษณะครอบคร้ว และกลุ่มแม่บ้านเป็นหลัก มีอัตราการขยายตัวประมาณ 8-10% ต่อปี หรือต่ำกว่านั้น

1.2 ตลาดฟลูออไรด์

หมายถึงตลาดยาสีฟันระดับบน เป็นยาสีฟันที่เน้นคุณภาพโดยการผสมสารหรือตัวยาเพื่อการดูแลที่มีประสิทธิภาพมากกว่า ปัจจุบันมีขนาดตลาดประมาณ 14-15% ของตลาดรวมโดยขยายตัวจากอดีตค่อนข้างมาก และมีแนวโน้มขยายออกไปอีกปีละประมาณ 10-12 % เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปโดยให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น ทำให้ตลาดสินค้าประเภทนี้มีโอกาสขยายตัวอีกมาก ตัวอย่างเช่น ORAL-B , FLUOCARIL เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ตลาดยาสีฟันสำหรับเด็ก

มีขนาดตลาดเพียง 3 % หรือประมาณ 200 ล้านบาท ตัวอย่างสินค้า เช่น KODOMO, FLUO-KID เป็นต้น

1.4 ตลาดยาสีฟันขจัดคราบ

มีขนาดประมาณ 2 % ตัวอย่าง เช่น ยาสีฟัน ZACT ซึ่งมีจุดขายในด้านการลดและขจัดคราบที่เกิดจากการสูบบุหรี่ หรือดื่มกาแฟ ตลาดส่วนนี้มีแนวโน้มลดลงเนื่องจากปัจจุบันมีการรณรงค์ในเรื่องการงดสูบบุหรี่มากขึ้น

1.5 ตลาดล้าง

มีขนาดประมาณ 5 % ตัวอย่างเช่น ยาสีฟันดอกบัวคู่ มีแนวโน้มตลาดลดลงเช่นกัน เนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับกำลังซื้อที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้หันมานิยมสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น

ส่วนที่ 2 ตลาดแปรงสีฟัน

นับเป็นอุปกรณ์หลักที่ใช้ในการทำความสะอาดควบคู่กับยาสีฟัน แปรงมีหลากหลายประเภทตามการใช้งานและกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นตลาดจึงค่อนข้างมีความซับซ้อน แบ่งลักษณะตลาดได้ดังนี้

แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย

2.1 ตลาดแปรงสีฟันสำหรับเด็ก

เริ่มตั้งแต่ อายุประมาณ 1-12 ปี เช่น KODOMO , FLUO-KID เป็นต้น

2.2 ตลาดแปรงสีฟันสำหรับผู้ใหญ่

เริ่มตั้งแต่กลุ่มอายุประมาณ 13 ปีขึ้นไปจนกลุ่มผู้ใหญ่ โดยโครงการออกแบบนี้สำหรับกลุ่มเป้าหมายอายุประมาณ 25-40 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน ตลาดส่วนนี้สามารถแบ่งแยกลงไปได้อีกหลายประเภท โดยมีการใช้งานและราคาเป็นปัจจัยในการแบ่ง โดยทั้งสองปัจจัยมีความเกี่ยวข้องกัน หากใช้ปัจจัยในด้านราคาเป็นเกณฑ์ตัดสินสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับคือ

2.2.1 ตลาดระดับบน หรือตลาดพรีเมียม

ประกอบด้วยสองส่วนหลัก คือสินค้า UNDER LICENCE ที่ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

- ตลาดสินค้าในประเทศที่มีส่วนครองตลาดสูงสุดคือ ORAL-B เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเชื่อถือในด้านคุณภาพ และมีสินค้าหลากหลาย แปรงสีฟันระดับบนมีราคาจำหน่ายตั้งแต่ 30 บาทขึ้นไป
- ตลาดนำเข้ามีขนาดประมาณ 10% เมื่อเทียบกับตลาดแปรงสีฟันโดยรวมเนื่องจากเป็นสินค้าราคาแพงทำให้มีตลาดแคบ สินค้านำเข้าในแต่ละยี่ห้อ โดยมากไม่ครอบคลุมการใช้งานอย่างทั่วถึงมีราคาจัดจำหน่ายประมาณ 45 บาทขึ้นไป

2.2.2 ตลาดแปรงสีฟันระดับกลาง

มีขนาด 35% ของตลาดแปรงสีฟันรวม โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายเดียวกับยาสีฟันระดับกลาง เช่น คอลเกต ไกลซ์ดี เป็นต้น

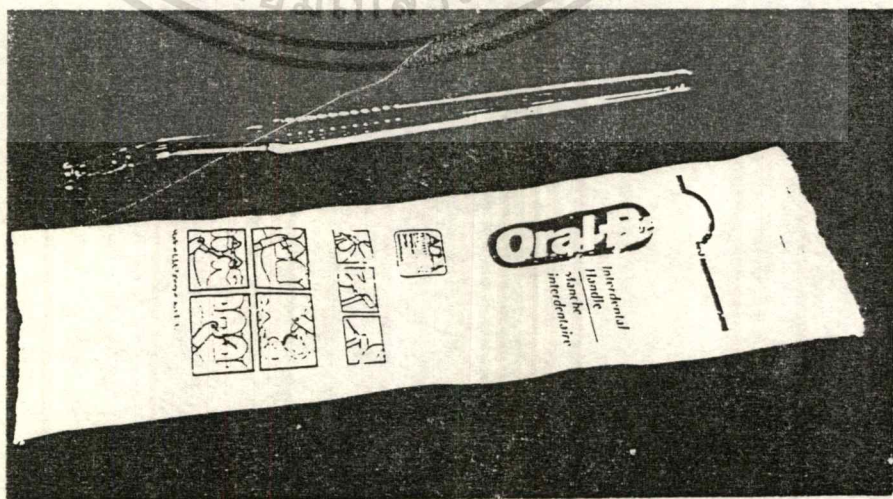
2.2.3 ตลาดแปรงสีฟันระดับล่าง

มีขนาดตลาดประมาณ 15% และมีแนวโน้มลดลงอีก เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคและกำลังซื้อของคนไทยขยับตัวอยู่ในระดับที่สูงขึ้น เนื่องจากตลาดส่วนนี้ไม่เน้นในด้านคุณภาพเท่าใดนัก แต่จะเน้นในด้านราคามากกว่า

ถ้าหากใช้ปัจจัยในการใช้งานเป็นเกณฑ์ตัดสิน สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ

1. แปรงสีฟันเชิงวิชาการ

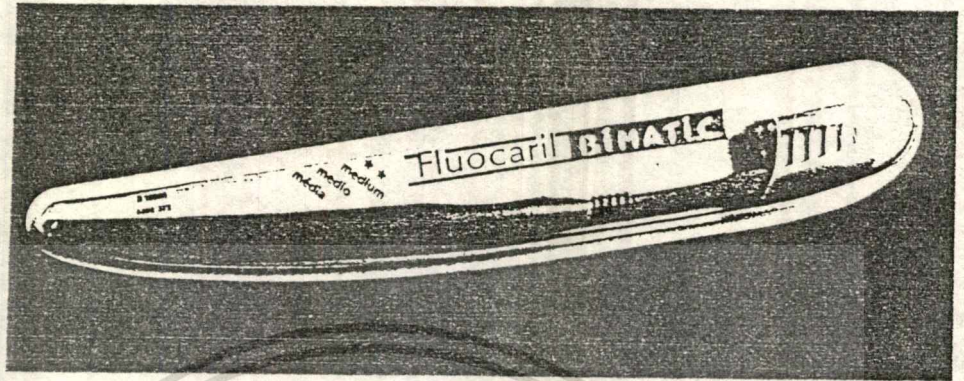
หมายถึง แปรงสีฟันที่ออกแบบเพื่อใช้งานเฉพาะส่วน หรือแปรงที่เน้นจุดขายในเรื่องประโยชน์ที่ได้รับ โดยมากมีรูปแบบที่ค่อนข้างเรียบ เน้น ฟังก์ชันเป็นหลัก เช่น แปรงชอกฟัน แปรงกระจกเดี่ยว เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. แปรงสีฟันเชิงแพชชั่น

หมายถึงแปรงสีฟันที่มีลูกเล่นต่างๆ ไม่ว่าจะเรื่องรูปทรงที่แปลกตา สีสีสันสดใส เป็นต้น

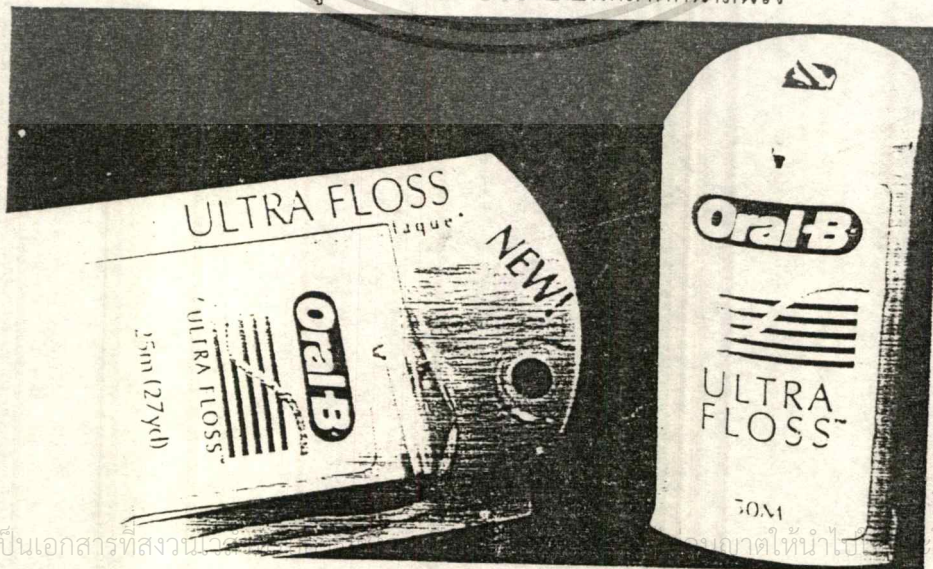


ซึ่งแปรงทั้งสองชนิดที่กล่าวมานี้ โดยมากมีราคาค่อนข้างสูงตามแต่ยี่ห้อ และมักอยู่ในตลาดระดับบนโดยมีราคาขายตั้งแต่ 30บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ผลิตภัณฑ์อื่นๆ

ได้แก่ น้ำยาบ้วนปาก ไหมขัดฟัน เจลฟอกฟันขาว เป็นต้น มีขนาดตลาดประมาณ 5% ของตลาดรวมผลิตภัณฑ์ช่องปากทั้งหมด ซึ่งนับวันจะยิ่งขยายตัวมากยิ่งขึ้นเนื่องจากการส่งเสริมและให้ความรู้ในด้านสุขภาพ เหงือกและฟันมากขึ้น เช่น บางครอบครัวพ่อแม่จะฝึกลูกให้ใช้ไหมขัดฟันตั้งแต่เด็ก ผลิตภัณฑ์เสริมเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกใช้ตามความต้องการ ดังนั้นตลาดค่อนข้างแคบและผู้ผลิตในประเทศมีน้อยราย สินค้าบางอย่างต้องนำเข้าทำให้ราคาค่อนข้างสูง

และด้วยเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ในด้านพฤติกรรมและกำลังซื้อที่เปลี่ยนไป ทำให้สินค้าส่วนนี้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น จึงนับเป็นตลาดที่น่าสนใจ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำออกจำหน่ายโดยไม่ขออนุญาตให้เข้าใจผิด

ไม่ว่าการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก

ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีการแข่งขันสูงมาก โดยเฉพาะกลุ่มยาสีฟันและแปรงสีฟันในตลาดระดับกลาง ซึ่งเน้นกลุ่มครอบครัวปกติซึ่งมีแนวโน้มของตลาดในลักษณะชะลอตัว และค่อนข้างอึดตัว โดยมีอัตราการขยายตัวประมาณ 8-10 % ต่อปีเนื่องจากฐานการแข่งขันกว้างมากขึ้น

ส่วนผลิตภัณฑ์ช่องปากอื่นๆ ได้แก่ น้ำยาบ้วนปาก, โทมซัดฟัน และอื่นๆ ถือมาเป็นสินค้าใหม่ในตลาดและราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นตลาดในส่วนนี้มีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับ 2 กลุ่มแรก แต่กลับมีแนวโน้มที่จะเติบโตกว้างออกไปอีก อย่างไรก็ตามมีปัจจัยบวกอยู่หลายปัจจัย ที่เข้ามาเป็นแรงเสริมให้ตลาดมีความเคลื่อนไหวอยู่มาก ได้แก่

1. มาตรฐานความเป็นอยู่ของประชากรดีขึ้น จึงทำให้การอุปโภคบริโภคสินค้าของคนไทยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นตามกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น
2. ในส่วนของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจากหลายค่ายหันมาเน้นที่การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น มีการแตกสายผลิตภัณฑ์เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ชัดเจน ในลักษณะของตลาดเฉพาะกลุ่ม หรือ นิชมาร์เกต ให้มีความครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เพื่อเป็นการรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละค่าย

ดังนั้นการสร้างตลาดผลิตภัณฑ์ช่องปากในรูปวิชาการ และส่งเสริมให้ความรู้ในด้านสุขภาพปากและฟันจะเป็นการขยายตลาดที่เหมาะสมที่สุด เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ประเภท นี้มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆและมีช่องทางทางการตลาดที่แจ่มใส

สถานที่จัดจำหน่าย

สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และอุปกรณ์เสริมเพื่อการดูแลสุขภาพ หรือที่เรียกกันทั่วไปว่าร้าน DRUG STORE เช่น ร้าน SIAM DRUG , ร้าน BOOTS , ห้าง WATSON เป็นต้น ซึ่งมีทำเลที่ตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงตามเมืองใหญ่ โดยมีสาขาใหญ่อยู่ที่กรุงเทพฯ และสาขาย่อยตามจังหวัดใหญ่ๆ เช่น เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต ดังนั้นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มักอยู่อาศัยในกรุงเทพฯ กว่า 80 %

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นว่าท้องถิ่นที่เป็นตลาดหลักของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ คือ กรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะการจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลสุขภาพช่องปาก มีช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้าน DRUG STORE โดยในร้านเหล่านี้จะมีการแยกประเภท และหมวดหมู่ของสินค้าจัดอยู่ในส่วนของแผนก ORAL-CARE PRODUCT โดยเฉพาะ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลด้านคู่แข่ง

ผลิตภัณฑ์ DENTISTA นี้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้ถูกออกแบบขึ้น เพื่อการดูแลสุขภาพของช่องปากโดยเฉพาะ ดังนั้นสายผลิตภัณฑ์จึงมีความหลากหลาย เพื่อให้ครอบคลุมการดูแลสุขภาพช่องปากอย่างทั่วถึงภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์เดียวกัน โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้งานได้ดังนี้

1. แปรงสีฟัน
2. ยาสีฟัน
3. ไหมขัดฟัน
4. น้ำยาบ้วนปาก
 - 4.1 น้ำยาบ้วนปาก
 - 4.2 น้ำยาบ้วนปากลดการเสียวฟัน
 - 4.3 น้ำยาบ้วนปากเข้มข้น
5. ยาเม็ดล้างฟันปลอม
6. อุปกรณ์ไฟฟ้า

ดังนั้นจึงทำให้มีคู่แข่งที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มผลิตภัณฑ์โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ไปนี้

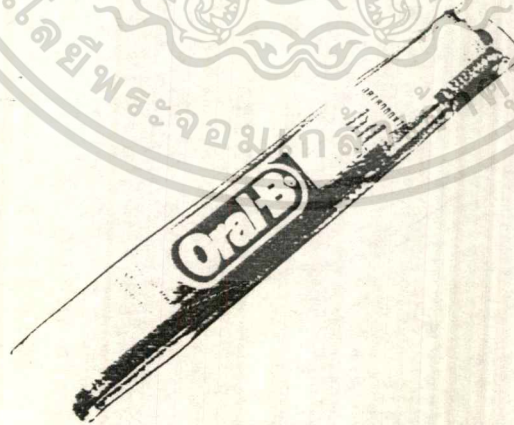
แปรงสีฟัน

แปรงสีฟัน ORAL-B

ผลิตภัณฑ์ในด้านแปรงสีฟันของ ORAL-B จัดได้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดแรกที่ออกสู่ตลาด ทำให้มีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมาก และมีสายผลิตภัณฑ์หลากหลายทั้งแบบแปรงธรรมดาและแบบเฉพาะ เพื่อการใช้งานที่ต่างกันไป โดยนำมาเป็นตัวอย่างในรุ่นที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบดังนี้



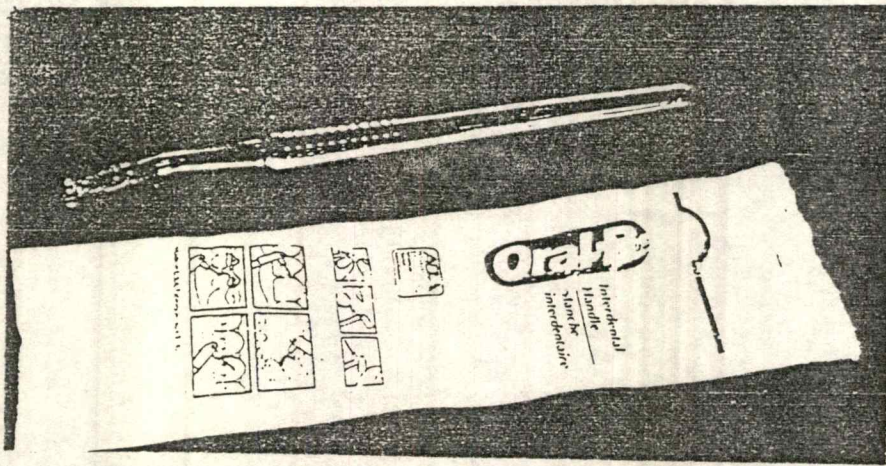
ชื่อ	ORAL-B	รุ่น	END-TUFTED
ขนาดบรรจุ	1อัน/แพค	ราคา	40 บาท
ลักษณะผลิตภัณฑ์	ขนแปรงกระจุกเดี่ยว	ขนาดบรรจุภัณฑ์	2.5 * 1.5 * 20 ซม.
ชนิดบรรจุภัณฑ์	ปลิสเตอร์แพค		



ชื่อ	ORAL-B	รุ่น	ORTHODONTIC
ขนาดบรรจุ	1อัน/แพค	ราคา	32 บาท
ลักษณะผลิตภัณฑ์	ขนแปรงตัดตรง	ขนาดบรรจุภัณฑ์	2.5 * 1.5 * 20 ซม.
ชนิดบรรจุภัณฑ์	ปลิสเตอร์แพค		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ชื่อ	ORAL-B	รุ่น	INTERDENTAL
ขนาดบรรจุ	1อัน/แพค	ราคา	82 บาท
ลักษณะผลิตภัณฑ์	แปรงซอกฟัน	ขนาดบรรจุภัณฑ์	2.5 * 1.5 * 20 ซม.
ชนิดบรรจุภัณฑ์	บลิสเตอร์แพค		

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

จากข้อมูลข้างต้น ลักษณะบรรจุภัณฑ์ค่อนข้างกลมกลืน และใกล้เคียงกันในแต่ละรุ่น จะแยกความแตกต่างของการใช้งานด้วยแถบสีและตัวอักษรบรรยายเพียงอย่างเดียว ไม่มีรูปภาพประกอบความเข้าใจเบื้องต้น ให้แก่ผู้บริโภค จึงทำให้การแบ่งแยกความแตกต่างของการใช้งานไม่ชัดเจน

ส่วนรูปแบบกราฟฟิกเน้นความเรียบง่าย สะอาดตา และลักษณะการจัดวางค่อนข้างเป็นทางการ โดยเน้นคำว่า ORAL-B ตัวสีเขียวบนพื้นสีน้ำเงิน ขนาดใหญ่จัดวางอยู่บนบรรจุภัณฑ์

แปรงสีฟันนำเข้า

นอกจากผลิตภัณฑ์ของ ORAL-B แล้วแปรงสีฟันที่มีทั้งแบบธรรมดาและแบบดูแลเฉพาะทางจะเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เป็นส่วนใหญ่

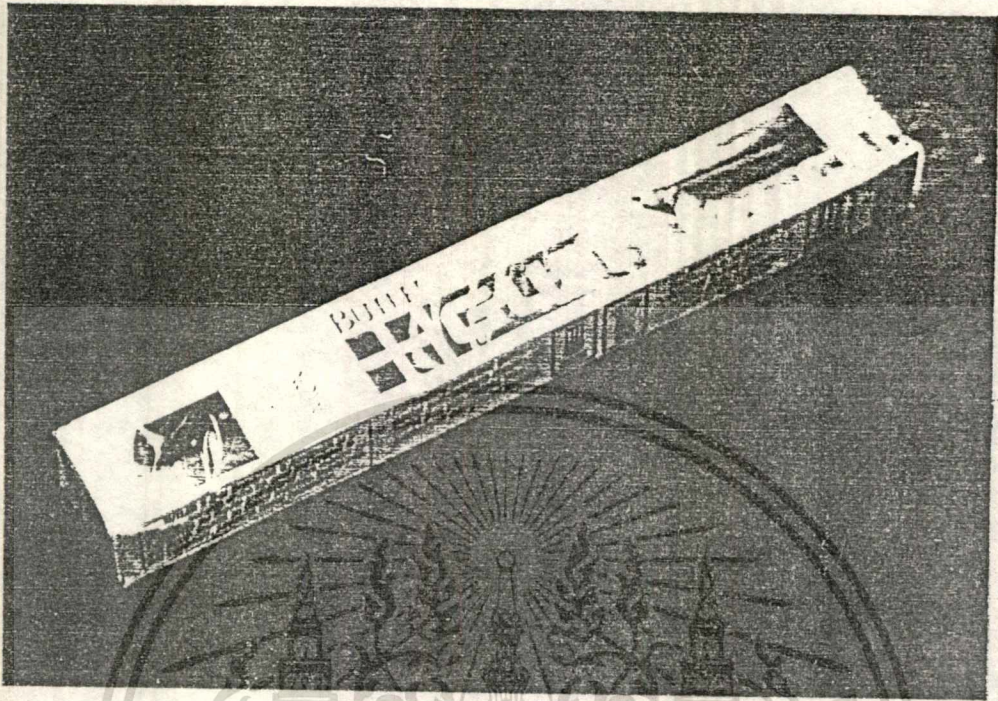
ดังนั้นจึงได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค และ ทันตแพทย์ว่ามีคุณภาพดีเป็นที่นิยมในตลาดแปรงสีฟันนำเข้ามาประกอบการพิจารณาได้แก่

แปรงสีฟัน BUTLER

เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศอเมริกา ได้รับการยอมรับมาเป็นเวลานานแล้วจากผู้บริโภคประเภทนี้ เป็นสินค้านำเข้าจากอเมริกามีราคาแพง ลักษณะและประเภทของแปรงที่มีใกล้เคียงกับ ORAL-B แต่มีการนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศน้อยกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์อื่นๆของ BUTLER เช่นใหม่ชุดพื้นมีการจำหน่ายเช่นกันซึ่งจะกล่าวในรายละเอียดต่อไป



ชื่อ	BUTLER	รุ่น	END-TUFTED
ขนาดบรรจุ	1อัน/แพค	ราคา	58 บาท
ขนาดบรรจุภัณฑ์	2.4 * 1.5 * 17.5 ซม.		
ชนิดบรรจุภัณฑ์	กล่องกระดาษติดแผ่นพลาสติกเจาะรูสำหรับแขวน		

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

กราฟฟิคมีลักษณะเรียบง่าย และมีรูปแบบเป็นทางการ โดยเน้นสีขาวเป็นสีพื้น และนำชื่อ BUTLER สีน้ำเงิน โลโก้สีแดงและชื่อรุ่นสีเขียวมาจัดองค์ประกอบ ไม่มีรูปภาพแสดงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ มีเพียงแถบและชื่อรุ่นเพื่อบรรยายเพียงอย่างเดียว

ยาสีฟัน

ยาสีฟัน ORAL-B

เป็นยาสีฟันที่ผลิตขึ้นโดยเน้นกลุ่มผู้บริโภคเดิมของ ORAL-B และเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพเหงือกและฟันโดยเฉพาะ แม้จะเพิ่งเปิดตัวไม่นานนัก แต่ก็ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพซึ่งถือเป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้ด้วย



ชื่อ	ORAL-B	รุ่น	TOOTH AND GUM CARE
ขนาดบรรจุ	160 gm.	ราคา	40 บาท
ขนาดบรรจุภัณฑ์	5 * 4 * 18.5 ซม.		
ชนิดบรรจุภัณฑ์	หลอดลามิเนต และกล่องกระดาษ		

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

ทั้งสองชนิดที่กล่าวมาข้างต้นเน้นความเรียบง่ายดูสะอาดตาโดยใช้สีขาวเป็นสีพื้น และแบ่งแยกชนิดของผลิตภัณฑ์ด้วยแถบสีและตัวอักษรบรรยาย ไม่มีรูปภาพกราฟฟิกรูปอื่น ๆ

เนื่องจากยาสีฟันเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ของ ORAL-B ทำให้การพัฒนาในด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่สมบูรณ์ เท่ากับผลิตภัณฑ์อื่นๆภายในเครือเดียวกัน

FLUOCARIL

เป็นยาสีฟันที่เน้นกลุ่มผู้บริโภคคล้ายกับ ORAL-B แต่มีสายผลิตภัณฑ์แคบกว่า



ชื่อ	FLUOCARIL	รุ่น	BI-FLUORIDE
ขนาดบรรจุ	50, 120 gm.	ราคา	20, 45 บาท
ขนาดบรรจุภัณฑ์	(ขนาด 50 gm) 4 * 2.5 * 13.5 ซม.		
ชนิดบรรจุภัณฑ์	หลอดดอลูมิเนียม และกล่องกระดาษ		

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

ลักษณะกราฟฟิกเน้นความเรียบง่ายเช่นเดียวกับ ORAL-B แต่สีที่ใช้ค่อนข้างสะอาดตา และบ่งบอกถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนกว่า โดยใช้สีขาวเป็นสีพื้น ภายด้วยแถบสีเขียว-แดง และพิมพ์ตัวอักษรสีดำ

PYDONTYL



ชื่อ	PYODONTYL	รุ่น	PLUS
ขนาดบรรจุ	50 gm.	ราคา	25 บาท
ขนาดบรรจุภัณฑ์	4 * 2.5 * 13.5 ซม.		
ชนิดบรรจุภัณฑ์	หลอดดอคูมิเนียม และกล่องกระดาษ		

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

ลักษณะการจัดวางและรูปแบบต่างๆเหมือน FLUOCARIL แต่ใช้คู่สีน้ำเงิน-แดงแทน

PARODONTAX



ชื่อ	PARODONTAX	รุ่น	
ขนาดบรรจุ	g	ราคา	95 บาท
ขนาดบรรจุภัณฑ์	* * * ซม.		
ชนิดบรรจุภัณฑ์	หลอดดอคูมิเนียมและกล่องกระดาษ		

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

เน้นสีน้ำเงิน-ฟ้าเป็นสีพื้น โดยมีลักษณะการจัดวางเป็นทางการ มีรูปสมุนไพรรอบกอดด้านข้างกล่อง ส่วนด้านหน้ามีแต่คำว่า PARODONTAX สีขาว

ไหมขัดฟัน

ไหมขัดฟัน ORAL-B

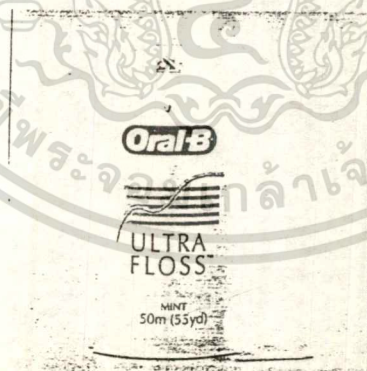
มีให้เลือกถึง 3 รูปแบบเพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคทั้งแบบปกติและแบบพิเศษ



ชื่อ	ORAL-B	รุ่น	MINTWAX , WAX
ขนาดบรรจุ (1อัน/แพค)	12 หลา , 55 หลา	ราคา	25 , 50 บาท
ลักษณะผลิตภัณฑ์	สำหรับคนปกติ	ขนาดบรรจุภัณฑ์	7 * 1.8 * 10 ซม.
ชนิดบรรจุภัณฑ์	บลิสเตอร์แพค		

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

เน้นความสะดวกสบาย โดยการใช้สีเขียวและสีฟ้าอ่อนๆเป็นพื้น มีคำว่า ORAL-B สีขาวบนพื้นน้ำเงินจัดวางบนกล่องไหมขัดฟัน และบนบลิสเตอร์แพค

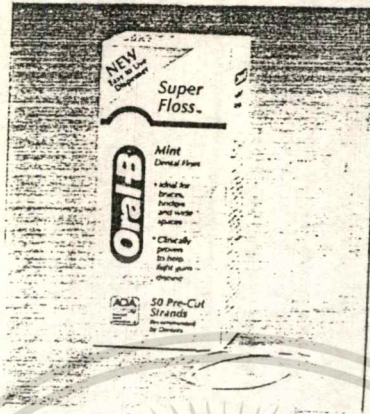


ชื่อ	ORAL-B	รุ่น	ULTRA FLOSS
ขนาดบรรจุ (1อัน/แพค)	55 หลา	ราคา	55 บาท
ลักษณะผลิตภัณฑ์	สำหรับคนปกติ	ขนาดบรรจุภัณฑ์	7.5* 4 * 12.5 ซม.
ชนิดบรรจุภัณฑ์	บลิสเตอร์แพค		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

บนบลิสเตอร์แพคใช้พื้นสีขาวเป็นหลัก โดยมีลายเส้นสีเทาอ่อนเป็นพื้น ส่วนบนกล่องใหม่ใช้รูปภาพของเส้นไหมมาจัดองค์ประกอบ โดยมีลายเส้นสีม่วงเป็นพื้น



ชื่อ	ORAL-B	รุ่น	SUPER FLOSS
ขนาดบรรจุ	50 เส้น / แพค	ราคา	55 บาท
ลักษณะผลิตภัณฑ์	สำหรับผู้ที่ใส่ฟันปลอม	ขนาดบรรจุภัณฑ์	5.3 * 2.5 * 11.8 ซม.
ชนิดบรรจุภัณฑ์	กล่องกระดาษติดพลาสติกเจาะรูสำหรับแขวน		

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

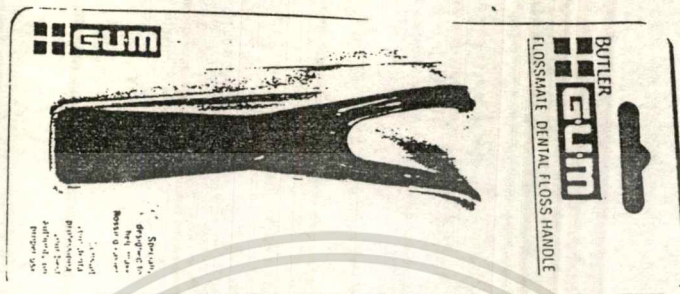
คล้ายกับ ULTRA FLOSS คือมีลายเส้นสีเทาอ่อนบนพื้นกล่องสีขาว และมีคำว่า ORAL-B จัดองค์ประกอบในลักษณะแนวตั้ง ใช้แถบสีและคำบรรยายเพียงเดียวไม่มีรูปภาพ

ไหมขัดฟันนำเข้า

ไหมขัดฟันนำเข้าจากต่างประเทศที่นำมากล่าวถึงเป็นผลิตภัณฑ์ BUTLER เช่นกัน โดยมีทั้งแบบที่เป็นกล่องและเป็นด้าม



ชื่อ	BUTLER	รุ่น	UNWAX , WAX
ขนาดบรรจุ (1อัน/แพค)	15 หลา , 50 หลา	ราคา	26 , 59 บาท
ลักษณะผลิตภัณฑ์	สำหรับคนปกติ	ขนาดบรรจุภัณฑ์	6 * 1.5 * 9 ซม.
ชนิดบรรจุภัณฑ์	บลิสเตอร์แพค		



ชื่อ	BUTLER	รุ่น	ด้าม
ขนาดบรรจุ	1อัน/แพค	ราคา	80 บาท
ลักษณะผลิตภัณฑ์	สำหรับคนปกติ	ขนาดบรรจุภัณฑ์	7.5 * 2 * 18.5 ซม.
ชนิดบรรจุภัณฑ์	บลิสเตอร์แพค		

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

ลักษณะการจัดการกราฟฟิกเหมือนกับบรรจุภัณฑ์อื่นๆของ BUTLER มีเพียงตัวอักษรบรรยายถึงการใช้งานที่แตกต่างกันเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำยาบ้วนปาก

LISTERINE

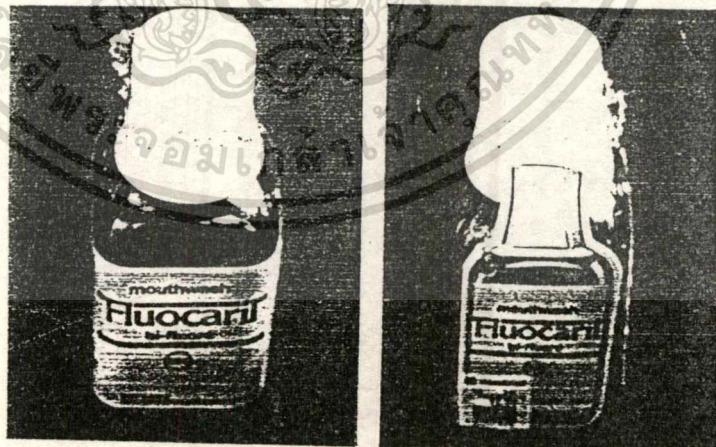


ชื่อ	LISTERINE	สูตร	COOLMINT
ขนาดบรรจุ	250, 500, 750 ml.	ราคา	50, 85, 130 บาท
ขนาดบรรจุภัณฑ์	(แบบ 250 ml.) 7.5 * 2 * 17.5 ซม.		
ชนิดบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติกใส		

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

ลักษณะรูปทรงค่อนข้างแข็งแรงและกราฟฟิกเห็นตัวหนังสือที่หนาและหนัก ฐานเป็นรูปแบบเป็นทางการ และให้ความรู้สึกในการกำจัดกลิ่นปากและฆ่าเชื้อด้วยตัวยาที่เข้มข้น

FLUOCARIL



ชื่อ	FLUOCARIL	รุ่น	BI-FLUORIDE
ขนาดบรรจุ	200 ml.	ราคา	42 บาท
ขนาดบรรจุภัณฑ์	5 * 5 * 12 ซม.		
ชนิดบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติกใส		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

ค่อนข้างเรียบ เน้นความสะอาดตา ลักษณะกราฟฟิกและการจัดวางเหมือนกับหลอดยาสีฟัน มีการแสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้วยตัวอักษรบรรยายไม่มีรูปภาพ

PYODONTYL

เป็นผลิตภัณฑ์ในเครือเดียวกับ FLUOCARIL แต่เน้นในเรื่องการผสมตัวยาเข้มข้นมา มีราคาแพงกว่า FLUOCARIL



ชื่อ	PYODONTYL	รุ่น	PLUS
ขนาดบรรจุ	200 ml.	ราคา	56 บาท
ขนาดบรรจุภัณฑ์	5 * 5 * 12 ซม.		
ชนิดบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติกใส		

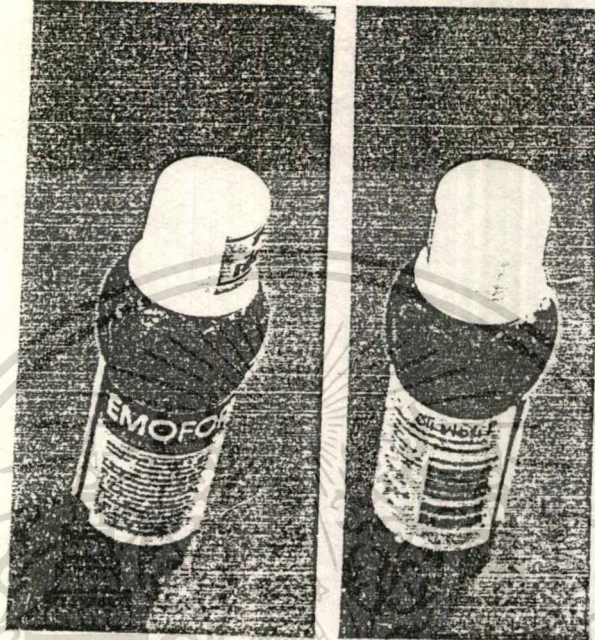
ลักษณะบรรจุภัณฑ์

ค่อนข้างเรียบ และมีลักษณะการจัดวางเหมือน FLUOCARIL แต่ใช้คู่สีน้ำเงิน-แดงแทนสีเขียว-แดง ลักษณะตัวอักษรและโลโก้เหมือนกับ FLUOCARIL เช่นกัน ทำให้ทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ในเครือเดียวกันได้ง่าย

น้ำยาบัวบกลดอาการเสียวฟัน

EMOFORM

เป็นน้ำยาบัวบกลดอาการเสียวฟันที่ผลิตในประเทศ และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคโดย
ในขณะนี้ไม่มีเพียงยี่ห้อเดียวในท้องตลาด



ชื่อ	EMOFORM	รุ่น	
ขนาดบรรจุ	120, 240 ml.	ราคา	54, 105 บาท
ขนาดบรรจุภัณฑ์	* * ซ.ม.		
ชนิดบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติกใส		

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เป็นแบบแปลกตา แต่ไม่น่าสนใจ กราฟฟิกไม่สามารถบ่งชี้ถึง
สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน การจัดวางใช้ลักษณะเรียบและเป็นทางการ

ยาเม็ดล้างฟันปลอม

STERADENT เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการล้างฟันปลอมซึ่งผลิตภายใต้ลิขสิทธิ์ของต่างประเทศ



ชื่อ	STERADENT	รุ่น	
ขนาดบรรจุ	20 เม็ด/กล่อง	ราคา	80 บาท
ขนาดบรรจุภัณฑ์	10* 2.5 * 10.5 ซม.	ชนิดบรรจุภัณฑ์	กล่องกระดาษ

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

ลักษณะกราฟฟิกเน้นโทนสีขาวและชมพู มีรูปลายเส้นของฟันเป็นพื้นทับด้วยรูปเม็ดฟู่
ลักษณะการจัดวางค่อนข้างเป็นทางการ

DENTIPUR เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศเยอรมัน



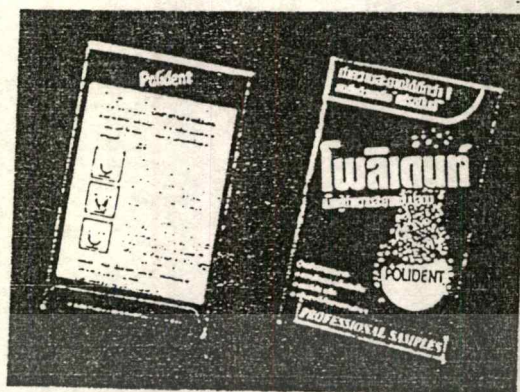
ชื่อ	DENTIPUR	รุ่น	
ขนาดบรรจุ	4 เม็ด/กล่อง	ราคา	18 บาท
ขนาดบรรจุภัณฑ์	5.5* 1.5 * 6 ซม.	ชนิดบรรจุภัณฑ์	กล่องกระดาษ

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

ลักษณะของกล่องใช้พื้นสีขาวและมีแถบคาดเป็นสีแดง-น้ำเงิน และมีรูปภาพของเม็ดฟู่
ประกอบ การจัดกราฟฟิกค่อนข้างโบราณ ทำให้ผลิตภัณฑ์ขาดความน่าสนใจ ไม่มีคำอธิบายภาษาไทย

POLIDENT

เป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์ของประเทศแคนาดา



ชื่อ	POLIDENT	รุ่น	
ขนาดบรรจุ	16 เม็ด	ราคา	60 บาท
ขนาดบรรจุภัณฑ์	9* 1.5 * 9.5 ซม.		
ชนิดบรรจุภัณฑ์	กล่องกระดาษ		

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

ใช้สีเขียวเข้มเป็นสีพื้นของผลิตภัณฑ์ ตัวอักษรใช้สีเหลืองบนพื้นสีแดงและมีรูปเม็ดฟูประกอบ สีที่ใช้ไม่เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ ทำให้ดูเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องใช้ไฟฟ้า

แปรงสีฟันไฟฟ้า ORAL-B

เป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้ BRAND ORAL-B โดยจ้างบริษัท BRAUN เป็นผู้ผลิตอีกต่อ
หนึ่ง



ชื่อ	ORAL-B	รุ่น	
ขนาดบรรจุ	1ชุด / กล่อง	ราคา	1,700 บาท
ขนาดบรรจุภัณฑ์	17.5 * 10.5 * 22 ซม.		
ชนิดบรรจุภัณฑ์	กล่องกระดาษ		

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจด้วยสีส้มและรูปภาพของแปรง ทำให้ดูน่าเชื่อถือใน
ด้านคุณภาพ แต่ค่อนข้างขาดความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายในเครือเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

จากข้อมูลคู่แข่งที่ได้กล่าวมาแล้วสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

กลุ่มแปรงสีฟัน	
แปรงสีฟัน ORAL-B	
ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
<ol style="list-style-type: none"> 1. มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดให้เลือกใช้ตามต้องการ ทำให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคได้ทั่วถึง 2. ได้รับความเชื่อถือในด้านคุณภาพที่ดี 3. บรรจุกฎเกณฑ์เลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพดี ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าใช้ 4. กราฟฟิคค่อนข้างเป็นทางการแต่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น 5. พลาสติกที่ครอบแปรงมีความแข็งแรง และสวยงามเนื่องจากการออกแบบเล่นระดับ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ลักษณะกราฟฟิคที่ใช้แบ่งแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจนมีเพียงแค่การใช้สี และข้อความบรรยาย ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าใจถึงประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ 2. ชื่อรุ่นแปรงสีฟันอ่านได้ยากและไม่ชัดเจนเท่าที่ควร 3. ผลิตภัณฑ์กลุ่มแปรงสีฟันต่างๆมีความเป็น CORPORATE IDENTITY แต่ยังไม่เด่นชัดเท่าที่ควร
แปรงสีฟัน BULTER	
ข้อได้เปรียบ -	ข้อเสียเปรียบ
<ol style="list-style-type: none"> 1. มีภาพพจน์ที่ดีในเรื่องคุณภาพสินค้า 2. มีสินค้าที่แปลกกว่าสินค้าในประเทศ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาแพง 2. บรรจุกฎเกณฑ์ยังไม่สามารถบ่งชี้ความแตกต่างหรือจุดเด่นรวมถึงประโยชน์ของตัวสินค้าได้ชัดเจน 3. ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีไม่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคเท่า ORAL-B 4. บรรจุกฎเกณฑ์เน้นความเป็นทางการและเรียบง่ายมากเกินไป ทำให้ขาดความน่าสนใจ 5. มีความเป็น CORPORATE IDENTITY ใกล้เคียงกันมากเกินไปจนทำให้การแยกประเภทหรือรุ่นสินค้าไม่ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มใหม่ชัดเจน	
ใหม่ชัดเจน ORAL-B	
ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
<ol style="list-style-type: none"> 1. มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดให้เลือกใช้ตามต้องการ ทำให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคได้ทั่วถึง 2. ได้รับความเชื่อถือในด้านคุณภาพที่ดี 3. มีผลิตภัณฑ์ที่แปลกกว่าคู่แข่ง 4. กราฟฟิค่อนข้างเป็นทางการแต่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ดูน่าเชื่อถือ 5. การอ่านชื่อรุ่นและรายละเอียดด้านหน้าทำได้ง่าย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ลักษณะกราฟฟิคที่ใช้แบ่งแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจนทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจถึงประโยชน์ที่แตกต่างกันของใหม่ชัดเจนแต่ละชนิด 2. ผลิตภัณฑ์กลุ่มใหม่ชัดเจนยังขาดความเป็น CORPORATE IDENTITY ที่เด่นชัดกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในเครือ 3. การใช้งานในรุ่น SUPER FLOSS สำหรับผู้ใส่ฟันปลอมทำได้ไม่สะดวก
ใหม่ชัดเจน BULTER	
ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
<ol style="list-style-type: none"> 1. มีภาพพจน์ที่ดีในเรื่องคุณภาพสินค้า 2. ลักษณะผลิตภัณฑ์แปลกตากว่า 3. ผลิตภัณฑ์มีขนาดเล็กกะทัดรัด พกพาสะดวก 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาแพงกว่า 2. บรรจุภัณฑ์ยังไม่สามารถบ่งชี้ความแตกต่างได้ชัดเจน 3. ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีไม่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคเท่า ORAL-B 4. บรรจุภัณฑ์เน้นความเป็นทางการและเรียบง่ายมากเกินไป ทำให้ขาดความน่าสนใจ 5. มีความเป็น CORPORATE IDENTITY โดดเด่นเพียงอย่างเดียวเกินไปจนทำให้ขาดความแปลกใหม่ของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ทำให้ไม่สะดุดตา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มน้ำยาล้างปาก

LISTERINE

ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
<ol style="list-style-type: none"> 1. ได้รับความเชื่อถือในด้านคุณภาพที่ดี 2. รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ให้ความรู้สึกหนักแน่นและสามารถสื่อถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดีพอสมควร 3. เจาะกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างชัดเจน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีผลิตภัณฑ์น้อย 2. จุดขายเน้นเรื่องการกำจัดกลิ่นปากและฆ่าเชื้อโรคด้วยตัวยาที่เข้มข้น แต่เพียงอย่างเดียว จึงเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เพื่อการรักษาอาการในขั้นรุนแรง ซึ่งไม่อาจจูงใจกลุ่มที่ไม่ชอบใช้เพื่อการฆ่าเชื้อ เพียงอย่างเดียว หรือผู้ที่มีอาการไม่รุนแรง 3. ลักษณะกราฟฟิกที่ใช้แบ่งแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจน มีเพียงแค่ข้อความบรรยายเพียงอย่างเดียว จัดรูปแบบเป็นทางการทำให้ดูขาดความน่าสนใจ 4. ด้านหน้าขาดคำบรรยายภาษาไทย 5. เวลาใช้งานต้องนำภาชนะมาตวงผสมน้ำต่างหากทำให้ยุ่งยาก

FLUOCARIL

ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
<ol style="list-style-type: none"> 1. ลักษณะบรรจุภัณฑ์เน้นความเรียบง่าย ลักษณะกราฟฟิกให้ความรู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อการดูแลสุขภาพ 2. สามารถใช้ฝาดวงน้ำยาเพื่อล้างปากโดยไม่ต้องผสมน้ำ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ลักษณะกราฟฟิกไม่สามารถชี้ความแตกต่างหรือจุดเด่นรวมถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน 2. ผลิตภัณฑ์ที่มีไม่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภค 3. มีความเป็น CORPORATE IDENTITY ใกล้เคียงกันมากเกินไปจนทำให้การแยกประเภทหรือรุ่นสินค้าไม่ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ หักล้าง อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มน้ำยารั้วปาก PYODONTYL	
ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
1. การใช้งานทำได้สะดวกเนื่องจากสามารถใช้ ฝาตวงน้ำยาได้เลยโดยไม่ต้องผสมน้ำ 2. ทำให้ผู้บริโภครีบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ในเครือ เดียวกับ FLUOCARIL ได้ง่าย	1. ลักษณะกราฟฟิกรที่ใช้ไม่สามารถแสดงให้เห็นความแตกต่างในเรื่องการมีตัวยามากกว่า FLUOCARIL ทั้งที่มีราคาขายแพงกว่า 2. มีความเป็น CORPORATE IDENTITY ใกล้เคียงกับ FLUOCARIL เกินไปจนขาดจุดเด่น 3. กราฟฟิกของทุกผลิตภัณฑ์ในเครือมีลักษณะเหมือนกันมากเกินไปจนทำให้ดูไม่สะดุดตา

กลุ่มน้ำยารั้วปากลดการเสียวฟัน EMOFORM	
ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
1. มีเพียงยี่ห้อเดียวในท้องตลาด 2. มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน 3. สามารถใช้ฝาตวงน้ำยาแต่ต้องผสมน้ำก่อน ใช้น้ำปาก	1. ลักษณะกราฟฟิกยังไม่สามารถสื่อจุดเด่นของสินค้าได้ชัดเจน 2. มีผลิตภัณฑ์น้อย 3. บรรจุภัณฑ์ขาดความน่าสนใจ 4. ด้านหน้าไม่มีคำบรรยายภาษาไทย 5. น้ำยาหกเลอะเทอะได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มยาสีฟัน	
ยาสีฟัน ORAL-B	
ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
<ol style="list-style-type: none"> 1. ได้รับความเชื่อถือในด้านคุณภาพที่ดี 2. มียาสีฟันให้เลือกใช้มากกว่าหนึ่งชนิดตามต้องการของผู้บริโภค 3. บรรจุก้อนท์เลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพดี ไม่เสียรูปทรงเมื่อใช้ไปนานๆ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์เพิ่งออกสู่ตลาด ทำให้การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ยังไม่ดีเท่าผลิตภัณฑ์อื่นๆในเครือ 2. ลักษณะกราฟฟิกไม่สื่อถึงคุณภาพของยาสีฟันได้เต็มที่และไม่สามารถแบ่งแยกชนิดของยาสีฟันได้อย่างชัดเจน 3. เวลาใช้งานไปนาน ยาสีฟันจะเลอะจุกทำให้ปิดจุกยาสีฟันไม่สนิท จุกอาจหล่นหายได้ง่าย
ยาสีฟัน FLUOCARIL	
ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
<ol style="list-style-type: none"> 1. ลักษณะกราฟฟิกเน้นรูปแบบสะอาดตาน่าใช้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ยาสีฟันมีให้เลือกเพียงสูตรเดียว 2. บรรจุก้อนท์ยังไม่สามารถบ่งชี้ความแตกต่างหรือจุดเด่นรวมถึงประโยชน์ของตัวสินค้าได้ชัดเจน 3. หลอดทำจากอลูมิเนียม เมื่อใช้งานนานๆจะเสียรูปทรง และไม่สามารถบีบยาสีฟันให้เกลี้ยงหลอดได้เนื่องจากคมของรอยยับของหลอดจะบาดนิ้วมือ 4. เวลาใช้งานนานๆ ยาสีฟันจะเลอะและหลุดตามเกลียวของจุกทำให้ปิดจุกไม่สนิท อาจหล่นหายได้ง่าย
ยาสีฟัน PYODONTYL	
ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
<ol style="list-style-type: none"> 1. ทำให้ผู้บริโภคที่นิยมใช้ FLUOCARIL ให้ความสนใจกับ PYODONTYL ด้วย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ลักษณะกราฟฟิกไม่สามารถสื่อถึงคุณภาพที่ดีกว่าของ FLUOCARIL ทั้งที่มีราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ สงวนลิขสิทธิ์ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่อนุญาตให้เขาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>2. ได้รับความเชื่อถือในด้านคุณภาพที่ดี</p>	<p>แพงกว่า</p> <ol style="list-style-type: none"> ผลิตภัณฑ์มีความเป็น CORPORATE IDENTITY กับ FLUOCARIL มากเกินไปจนไม่น่าสนใจ บรรจุภัณฑ์ทำจากหลอดอลูมิเนียมทำให้ดูไม่น่าใช้และเสียรูปทรงได้ง่าย เวลาใช้งาน จุกยาสีฟันจะมีปัญหาเช่นเดียวกับยี่ห้ออื่นๆ
---	---

ยาสีฟัน PARODONTAX

ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
<ol style="list-style-type: none"> มีภาพพจน์ที่ดีในเรื่องคุณภาพสินค้า มีจุดขายในเรื่องการผสมสมุนไพรจากต่างประเทศ 	<ol style="list-style-type: none"> ราคาแพง ผลิตภัณฑ์มีน้อย กราฟฟิกันยังไม่สามารถบ่งชี้ความแตกต่าง รวมถึงประโยชน์ของตัวสินค้าได้ชัดเจน ทั้งที่สินค้ามีราคาแพง บรรจุภัณฑ์เน้นความเป็นทางการและเรียบง่ายมากเกินไป ทำให้ขาดความน่าสนใจและดูไม่สมราคา ประสบปัญหาในเรื่องวัสดุที่ใช้ผลิตหลอดและจุกเช่นเดียวกับยาสีฟันยี่ห้ออื่น

กลุ่มยาเม็ดเซฟฟันปลอม STERADENT

ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
<ol style="list-style-type: none"> กราฟฟิกันค่อนข้างเป็นทางการและใช้สีสีนมาช่วยประกอบทำให้ดูน่าสนใจกว่ายี่ห้ออื่นๆ 	<ol style="list-style-type: none"> ผลิตภัณฑ์มีน้อย รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ดูกลืนกันไปหมด ไม่อำนวยความสะดวกการใช้งาน และส่งเสริมการขาย บรรจุภัณฑ์ภายนอกเป็นกล่องกระดาษ ไม่คงทนต่อความชื้น เปื้อนยู่ได้ง่าย

	3. บรรจุกฎณ์ภายนอกเป็นกล่องกระดาษ ไม่คงทนต่อความชื้น เปื้อนยู่ได้ง่าย
DENTIPUR	
ข้อได้เปรียบ -	ข้อเสียเปรียบ
	<ol style="list-style-type: none"> 1. บรรจุกฎณ์ยังไม่สามารถบ่งชี้ความแตกต่างได้ชัดเจน 2. ผลิตภัณฑ์มีน้อย 3. ลักษณะกราฟฟิกไม่สื่อถึงการเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อใช้กับช่องปาก 4. มีคำบรรยายภาษาไทยน้อยเกินไป ทำให้ผู้บริโภคสับสนในการใช้งาน
POLIDENT	
ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
	<ol style="list-style-type: none"> 1. สีที่ใช้ไม่เหมาะกับผลิตภัณฑ์ทำให้ดูไม่น่าใช้ และมีคุณภาพต่ำกว่าที่ควรจะเป็น 2. รูปลักษณ์ของบรรจุกฎณ์ที่ไม่เด่นชัดเท่าที่ควร

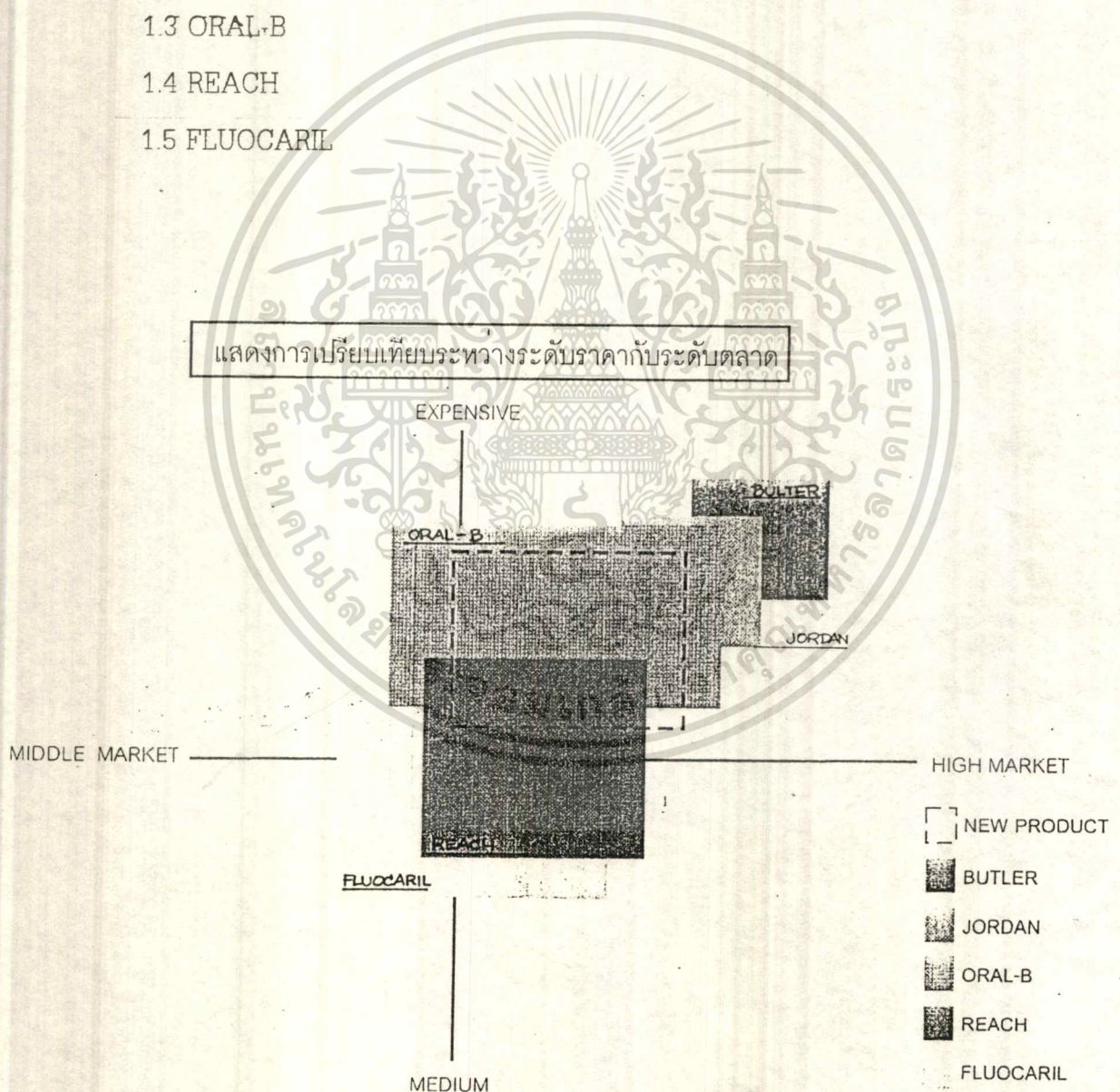
กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า	
ORAL-B	
ข้อได้เปรียบ -	ข้อเสียเปรียบ
<ol style="list-style-type: none"> 1. มีภาพพจน์ที่ดีในเรื่องคุณภาพสินค้า 2. บรรจุกฎณ์สวยงามน่าสนใจ 3. มีคู่แข่งในตลาดน้อย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาแพง 2. บรรจุกฎณ์ไม่แสดงรายละเอียดสินค้าภายในว่ามีอะไรบ้าง 3. ไม่มีคำบรรยายภาษาไทย 4. มีความเป็น CORPORATE IDENTITY แต่ไม่ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวทช. อนุญาตให้นำมาใช้ในการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก มีผลิตภัณฑ์และคู่แข่งในตลาดค่อนข้างหลากหลาย ดังนั้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อเปรียบเทียบจึงแตกต่างกันไปตามกลุ่มคู่แข่งซึ่งแบ่งตามประเภทของสินค้าทั้ง 8 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มแปรงสีฟันคู่แข่งชั้นได้แก่
 - 1.1 BUTLER
 - 1.2 JORDAN
 - 1.3 ORAL-B
 - 1.4 REACH
 - 1.5 FLUOCARIL



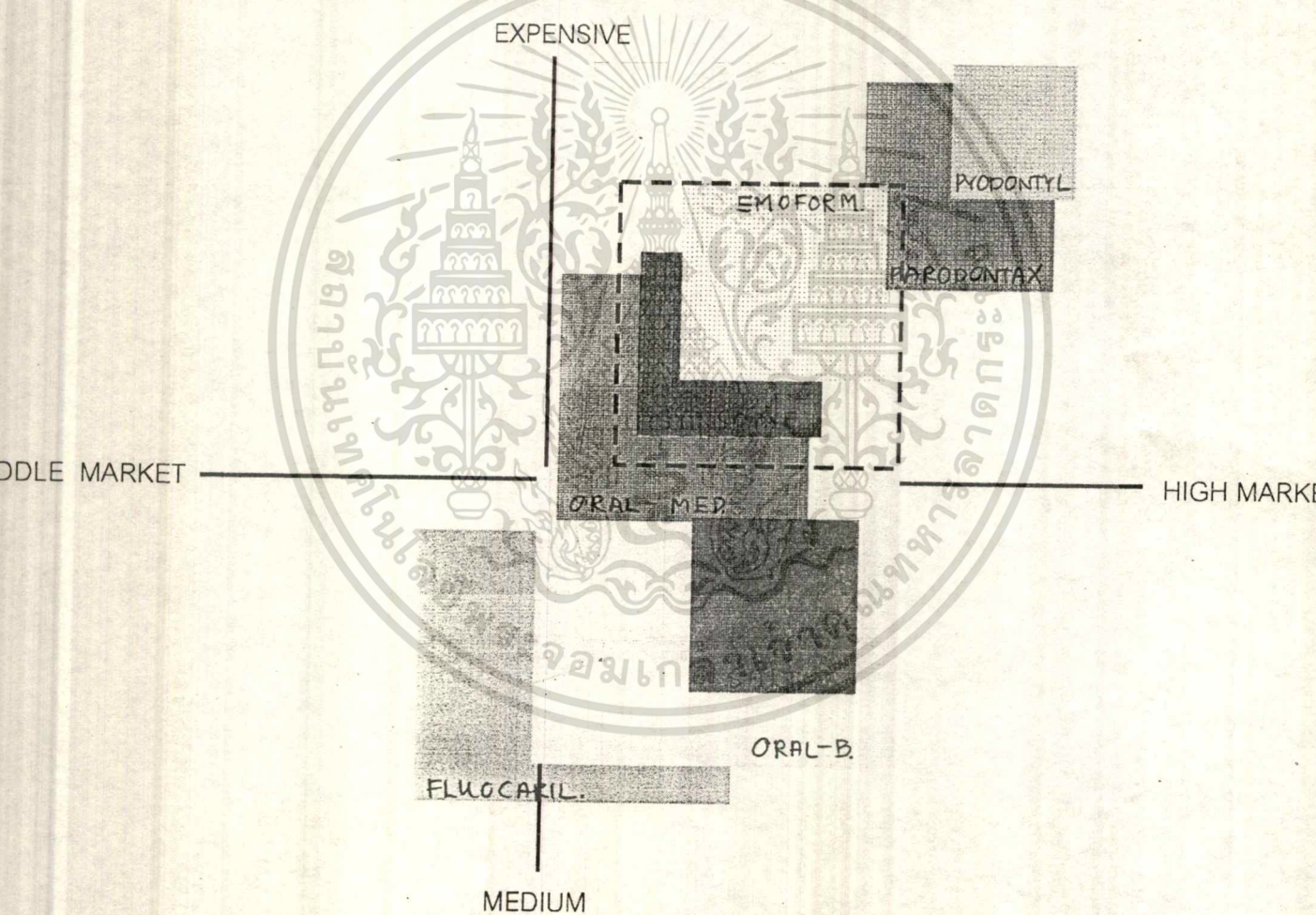
ภาพแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กลุ่มยาสีฟัน

- 2.1 ฟาโรดอนเทค
- 2.2 อีโมฟอร์ม
- 2.3 เซนโซดาเยน
- 2.4 ออรัลเมด
- 2.5 ออรัลบี
- 2.6 ฟลูออคาร์ล

แสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับราคากับระดับตลาด



ภาพแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กลุ่มน้ำยาล้างปาก

3.1 LISTERINE

3.2 PYODONTYL

3.3 FLUOCARIL

3.4 REACH

3.5 COLGATE



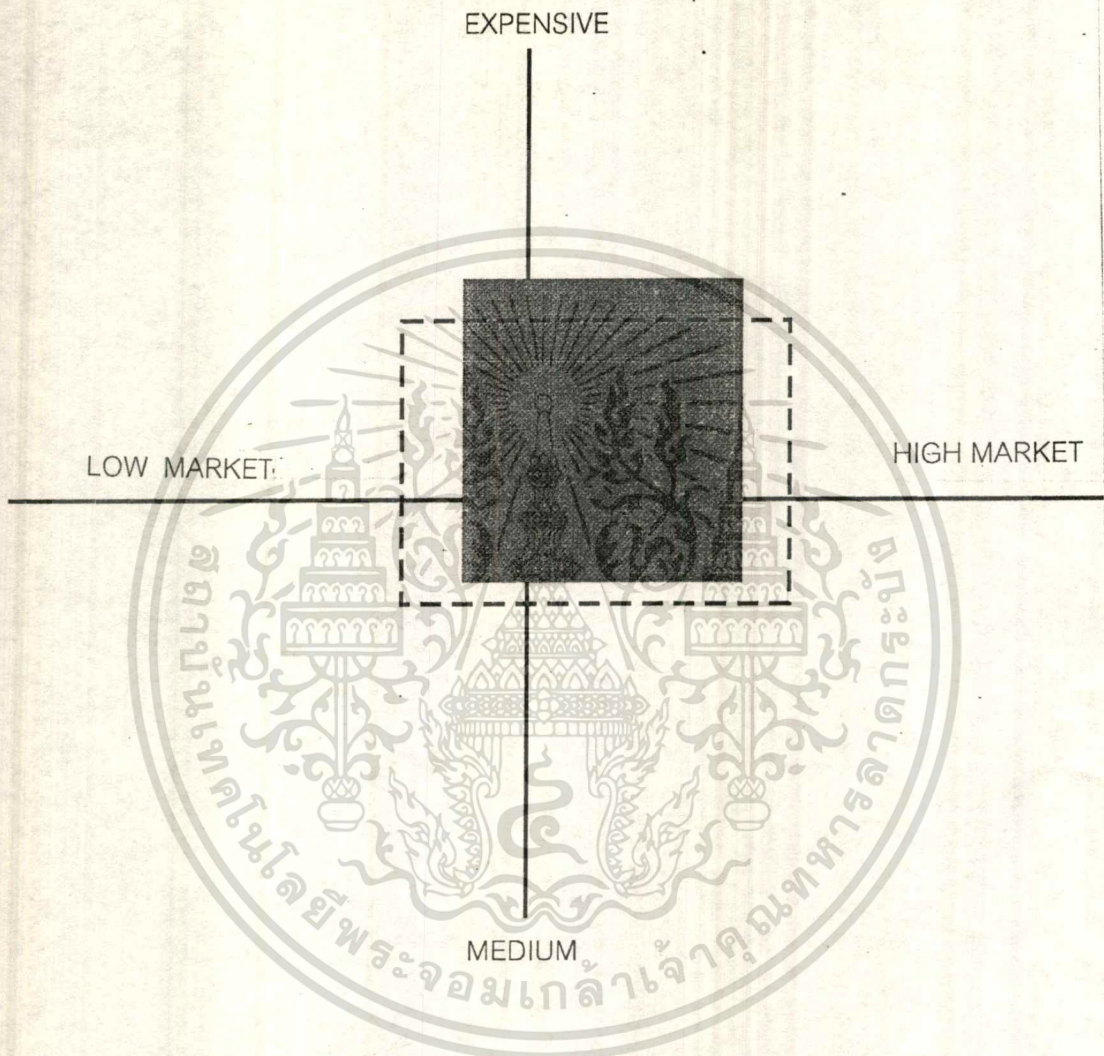
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. กลุ่มน้ำยาล้างปากลดการเสียวฟัน

4.1 อีโมฟอร์ม

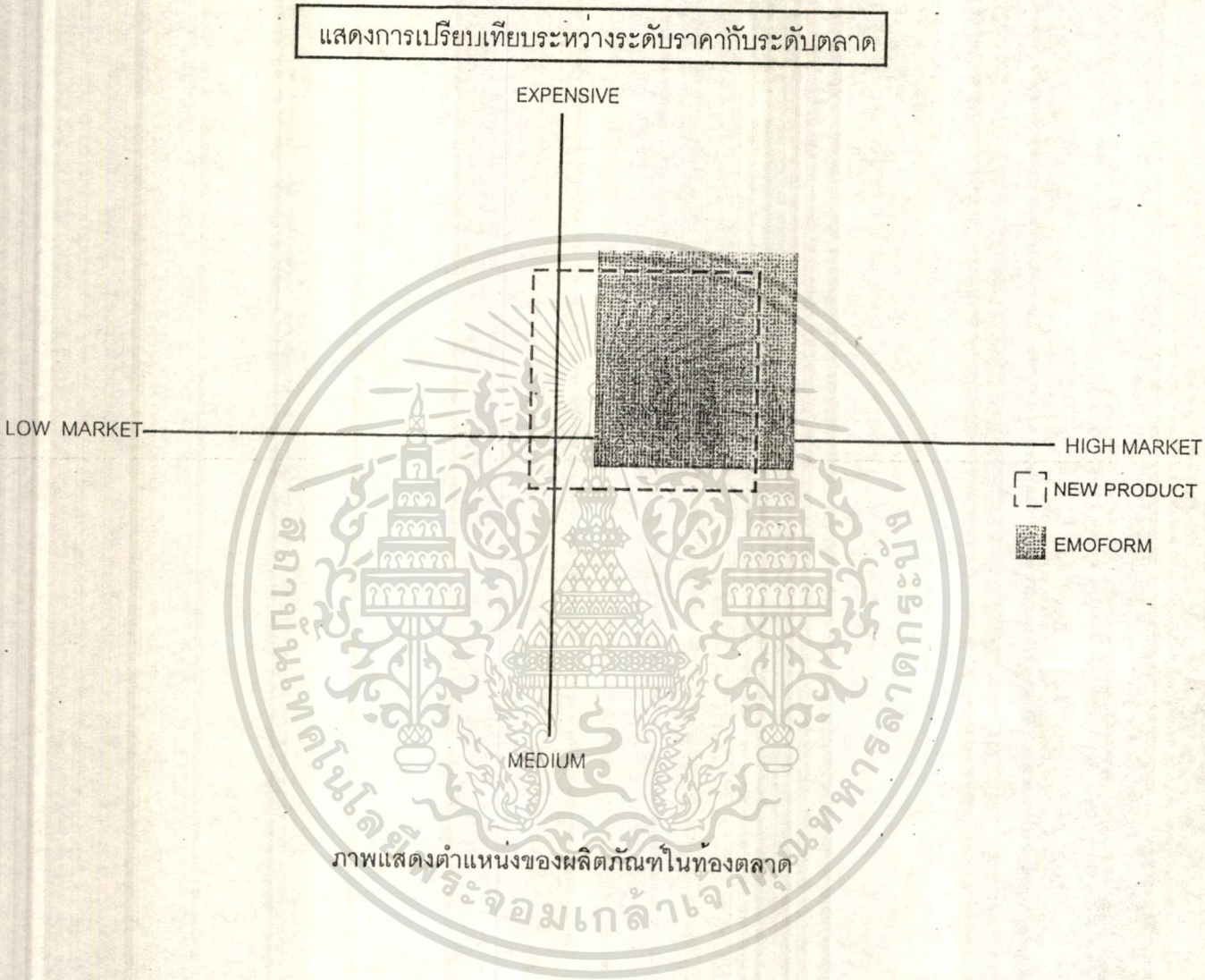
แสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับราคากับระดับตลาด



ภาพแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด

5. กลุ่มนายข้าวปากเข้มขึ้น

5.1 พาไรดอนแทค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

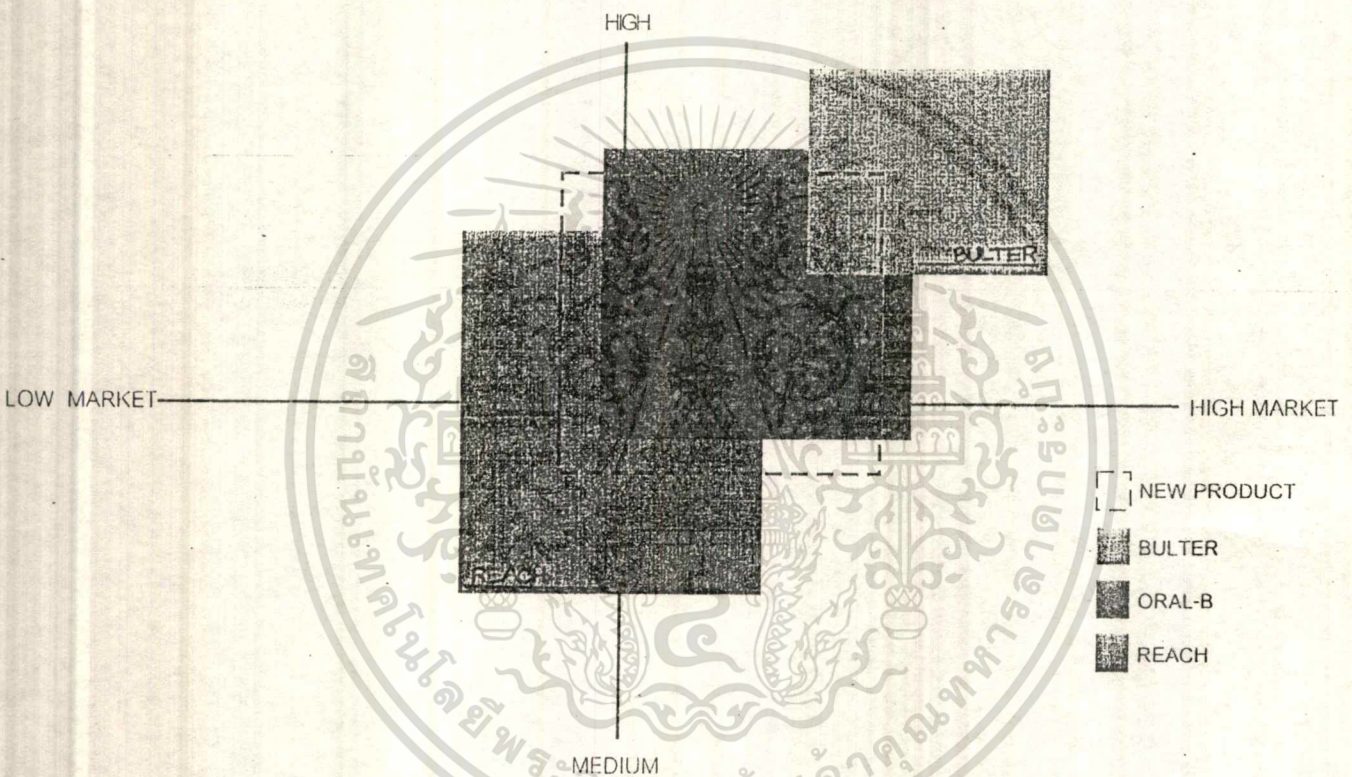
6. กลุ่มใหม่ซัดฟัน

6.1 BUTLER

6.2 ORAL-B

6.3 REACH

แสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับราคากับระดับตลาด



ภาพแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

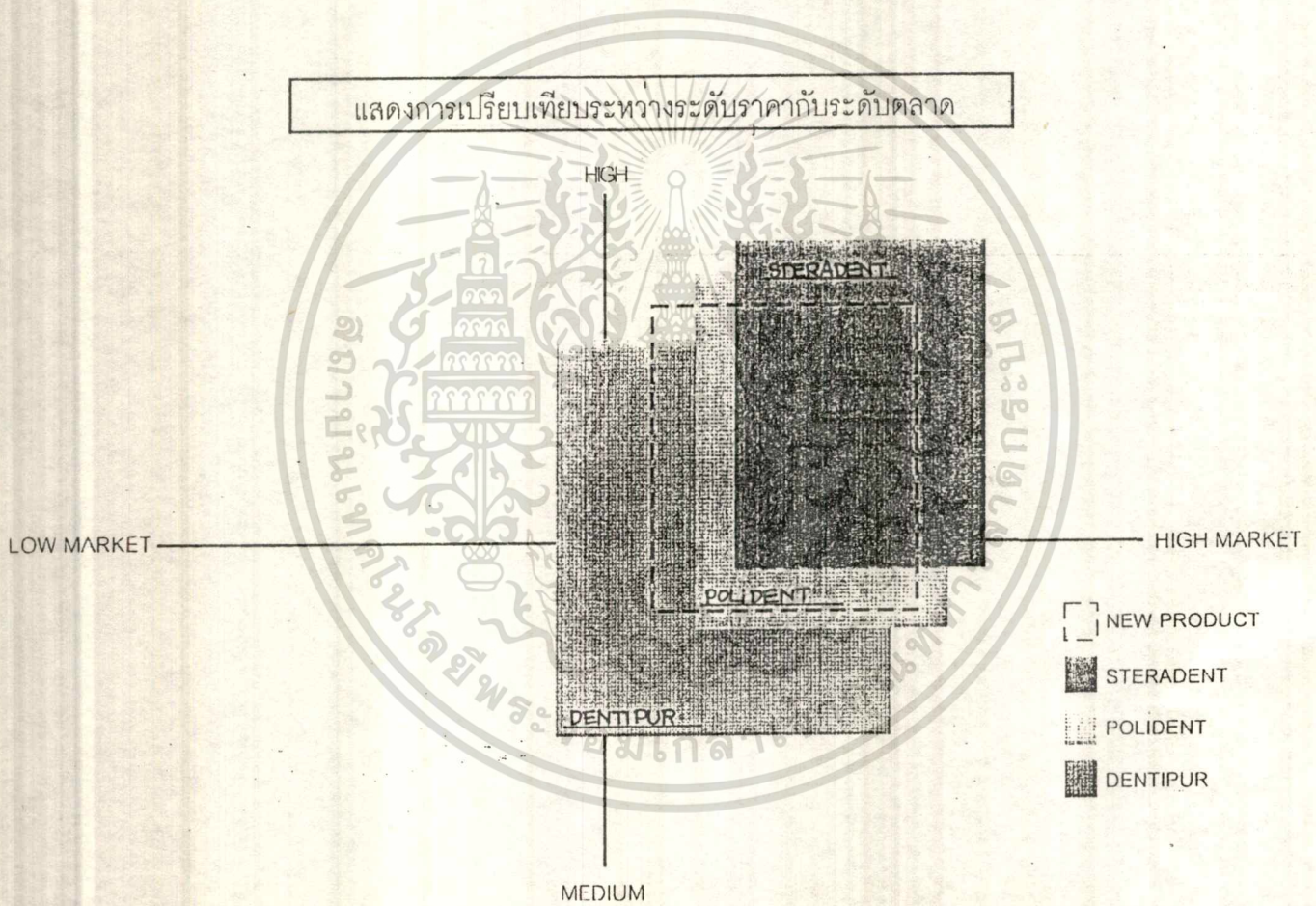
7. กลุ่มยาล้างฟันปลอม

7.1 STERADENT

7.2 POLIDENT

7.3 DENTIPUR

แสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับราคากับระดับตลาด



ภาพแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด

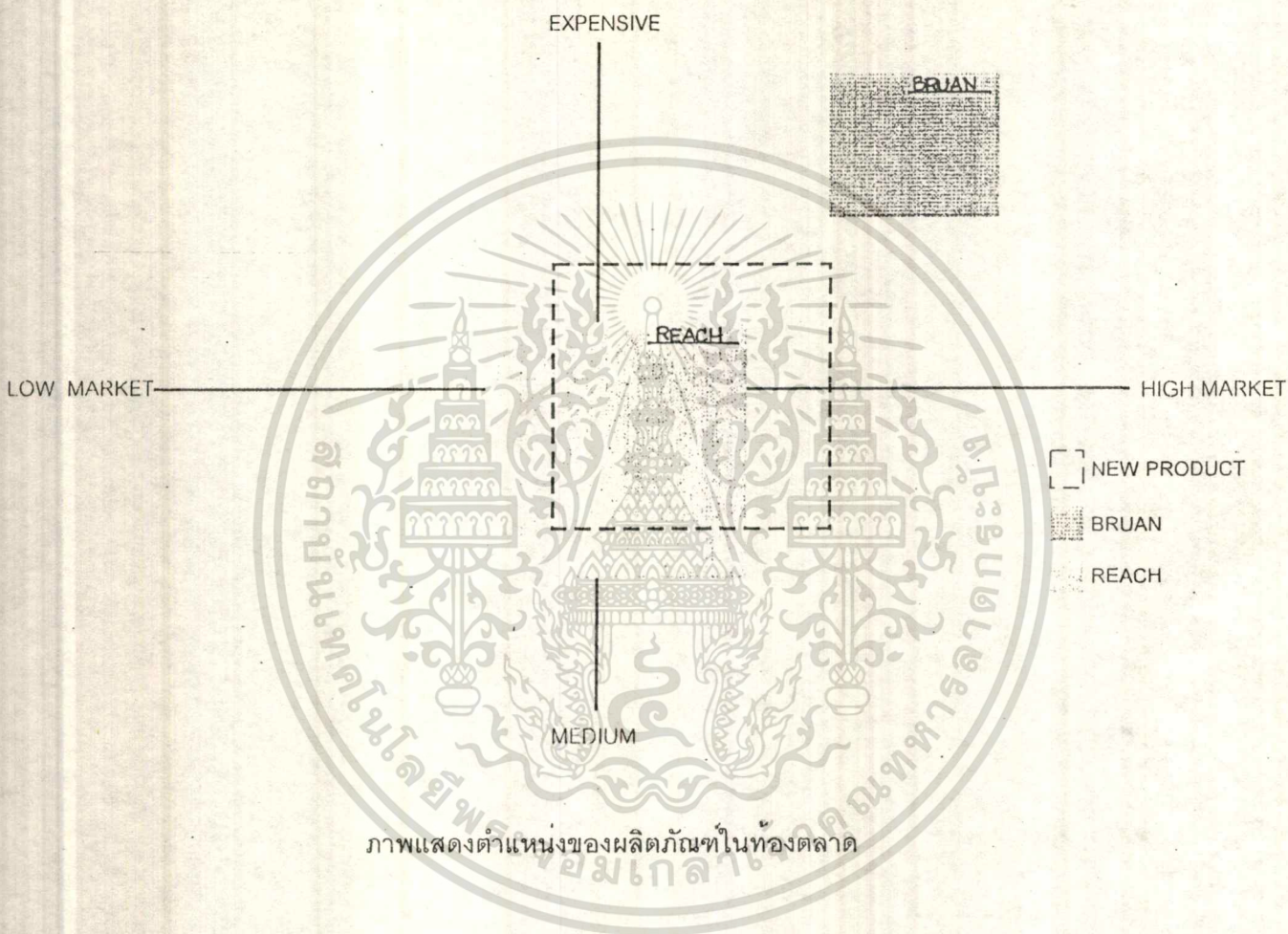
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า

8.1 ORAL-B

8.2 REACH

แสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับราคากับระดับตลาด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการของผู้บริโภค

การศึกษาจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะทางด้านกายภาพของกลุ่มเป้าหมาย

เพศ	UNISEX
วัย	25-40 ปี
สถานภาพ	โสดหรือเริ่มต้นชีวิตครอบครัว
ที่อยู่อาศัย	กรุงเทพมหานคร
อาชีพ	นักธุรกิจ , พนักงานออฟฟิศ
การศึกษา	ปริญญาตรีขึ้นไป
รายได้	8,000-20,000 บาท / เดือน

ลักษณะการใช้ชีวิต

ที่อยู่อาศัย	ส่วนมากกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยเริ่มต้นทำงาน อาศัยอยู่ตามเมืองใหญ่ เช่น กทม เป็นคนโสดหรือ เพิ่งเริ่มสร้างครอบครัว.ดังนั้นลักษณะที่อยู่อาศัยมีขนาดเล็กตกแต่งแบบเรียบง่าย ทันสมัย
ลักษณะพฤติกรรม	วัยทำงาน รักความก้าวหน้าจะใช้เวลาส่วนใหญ่เพื่อทุ่มเทให้กับการทำงาน มีความทะเยอทะยาน เชื่อมั่นในตนเอง ต้องการเป็นผู้นำหรือผู้ที่ได้รับการยอมรับทางด้านสังคม

รสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย

- พิถีพิถันในการเลือกใช้สิ่งของต่างๆโดยไม่ตามแฟชั่น แต่จะเลือกในสิ่งที่เหมาะสมกับตน
- นิยมผู้ที่มีบุคลิกภาพดีและอยากเป็นเช่นนั้น
- ใส่ใจต่อสุขภาพของตนเอง นิยมบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดี และการออกกำลังกายที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมให้ตนเองเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพดี
- เนื่องจากเป็นวัยทำงาน ซึ่งมักถูกจำกัดในเรื่องของเวลา ดังนั้นวันหยุดพักผ่อนเช่นเสาร์-อาทิตย์ จึงนิยมไปเที่ยว, ช็อปปิ้ง หรือทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิงตามห้างสรรพสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคลิกและลักษณะนิสัย

- เป็นคนรุ่นใหม่ มีความทันสมัย มีความเชื่อมั่นและมีความคิดเป็นของตัวเอง
- มีการศึกษา สนใจในเรื่องรอบตัว
- จริงจังและทุ่มเทกับการทำงาน
- เป็นคนมีเหตุผลในการตัดสินใจ พิถีพิถันในการเลือก ไม่ชอบความฉาบฉวย
- มีการพบปะติดต่อกับผู้อื่น และมีกลุ่มสังคมของตนเอง
- ชอบเข้าสังคม เพื่อความสนุกสนาน และทันสมัย แต่ไม่ชอบความวุ่นวาย
- ต้องการมีบุคลิกภาพที่ดี เป็นที่ยอมรับของสังคม
- ใส่ใจกับสุขภาพของตนเอง เพื่อให้ดูดีอยู่เสมอ
- มีโลกส่วนตัว และดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบ

พฤติกรรมการใช้งานผลิตภัณฑ์	ความต้องการต่อบรรจุภัณฑ์
<p>แปรงสีฟัน</p> <ul style="list-style-type: none"> • ดึงแถบด้านหลังของบลิสเตอร์แพค ออก • หยิบแปรงสีฟันออกมา • หิ้วบรรจุภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> • ฉีกหรือดึงด้านหลังของบลิสเตอร์แพคได้ง่าย สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ได้ง่าย • สามารถแขวนและจับถือได้ถนัดมือ • สามารถคงรูปของบลิสเตอร์แพคได้ดี ไม่บวมสลายก่อนถึงมือผู้บริโภค • มีรูปทรงสวยงาม
<p>ไหมขัดฟัน</p> <ul style="list-style-type: none"> • ดึงแถบด้านหลังของบลิสเตอร์แพค • ออกและนำไปหิ้ว • หยิบกล่องไหมขัดฟันออกมา • เปิดฝา • ดึงเส้นไหมตามความยาวที่ต้องการ • ตัดด้วยคมมีดบนกล่อง • ปิดฝา 	

สรุปบรรจุภัณฑ์ที่ควรจะเป็น บลิสเตอร์แพค

<p>น้ำยาบ้วนปาก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ฟลูออไรด์น้ำสำหรับบ้วนปาก 2. น้ำยาบ้วนปากลดการเสียวฟัน 	<ul style="list-style-type: none"> • เปิด-ปิดได้สะดวก • ควรใช้ฝาให้เป็นประโยชน์ในการตวงน้ำยา เพื่อให้การใช้งานสะดวกยิ่งขึ้น • มีลักษณะใสเพื่อมองเห็นภายในและสามารถกะปริมาณของเหลวได้อย่างสะดวก • มีรูปทรงสวยงาม
<ul style="list-style-type: none"> • หมุนเปิดฝา • ตวงน้ำยาบ้วนปากตามที่กำหนดด้วยอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ฝา , ช้อน • อมบ้วนปากได้เลย หรือผสมน้ำก่อนบ้วนปาก (ในกรณีนี้ต้องมีแก้วต่างหาก 1 ใบ) 	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<ul style="list-style-type: none"> • ปิดฝา 	<ul style="list-style-type: none"> • จับถนัดมือ • สามารถจัดวางได้โดยสะดวก ไม่ล้มง่าย
---	--

สรุปบรรจุภัณฑ์ที่ควรจะเป็น

ขวดพลาสติก

<p>น้ำยาบ้วนปากแบบเข้มข้น</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • หมุนเปิดฝา • หยดน้ำยาผสมกับน้ำในแก้วตามปริมาณที่กำหนด • อมบ้วนปาก • ปิดฝา 	<ul style="list-style-type: none"> • เปิด-ปิดฝาได้สะดวก • วัสดุที่ใช้สามารถทนต่อสารเคมีเข้มข้นได้ดี • มีลักษณะใส • สามารถหยดน้ำยาได้ง่าย • จับถนัดมือ • รูปทรงสวยงามน่าสนใจ

สรุปบรรจุภัณฑ์ที่ควรจะเป็น

ขวดแก้ว

<p>ยาสีฟัน</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • หมุนเปิดฝา • บีบยา • ปิดฝา 	<ul style="list-style-type: none"> • เปิด-ปิดสะดวก • จับถือได้ถนัดมือ • สามารถคุมครองผลิตภัณฑ์ได้ตลอดระยะเวลาที่ยังบริโภคไม่หมด • วัสดุที่ใช้ต้องไม่เสียรูปทรงง่ายเกินไป เมื่อออกแรงบีบตัวยาจากหลอด

สรุปบรรจุภัณฑ์ที่ควรจะเป็น

หลอดلاميเน็ตโลหะ

<p>ยาเม็ดแช่ฟันปลอม</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • แกะกล่อง • ฉีกยาเม็ดออกจากแผงใหญ่ • ฉีกกระดาษรอยด์ ออก 	<ul style="list-style-type: none"> • สามารถคุมครองผลิตภัณฑ์ได้ตลอดเวลาที่ยังใช้งานไม่หมด • เปิด-ปิดได้โดยสะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญตเหมาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<ul style="list-style-type: none"> • นำยาเม็ดไปละลายน้ำแช่ฟันปลอม 	<ul style="list-style-type: none"> • บรรจุก้อนที่มีสิ่งที่ยึดกันความชื้นด้านในได้ดี • พักพาสะดวก
--	--

สรุปบรรจุก้อนที่ควรจะเป็น กล่องกระดาษ

เครื่องใช้ ไฟฟ้า	
<ul style="list-style-type: none"> • แกะกล่องแล้วนำไปทิ้ง • เสียบปลั๊ก • เปิดสวิตช์ • ใช้งาน • ปิดสวิตช์ 	<ul style="list-style-type: none"> • สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดี ป้องกันความเสียหายจากการกระทบกระเทือนหรือตกหล่นในขณะขนส่ง • เปิดเพื่อหยิบใช้งานได้สะดวก

สรุปบรรจุก้อนที่ควรจะเป็น กล่องกระดาษ

สรุปความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อลักษณะกราฟฟิก

ในแง่ผลิตภัณฑ์	ในแง่ของผู้บริโภค
<ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถชี้ให้เห็นถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ เพื่อแยกความแตกต่างได้อย่างชัดเจน 2. มีความเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์ภายในเครือ DENTISTA 3. แสดงประโยชน์, วิธีการใช้งานและรายละเอียดที่จำเป็นเบื้องต้นได้ครบถ้วน ไม่ให้เกิดความสับสนต่อผู้บริโภค 	<ol style="list-style-type: none"> 1. กราฟฟิกสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ 2. กราฟฟิกสามารถสื่อถึงความมีรสนิยมที่ดีของผู้บริโภค และเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภค 3. กราฟฟิกมีความสวยงาม น่าสนใจ แต่ในขณะเดียวกันต้องดูน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์และสรุปวัสดุที่ใช้กับผลิตภัณฑ์กลุ่มแปรงสีฟันและไหมขัดฟัน

เนื่องจากรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมของกลุ่มแปรงสีฟันมีทั้งแบบที่เป็นกล่องกระดาษเจาะช่องหุ้มพลาสติกและแบบบลิสเตอร์แพค โดยให้ประโยชน์ในการแสดงสินค้าที่แตกต่างกันโดยกล่องกระดาษเจาะช่องนั้นนิยมแสดงสินค้าโดยวางใน DISPLAY ที่จัดทำขึ้นโดยเฉพาะของผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนบลิสเตอร์แพคสามารถแขวนเพื่อแสดงสินค้าได้เลย อาจไม่จำเป็นต้องมี DISPLAY เฉพาะก็ได้ ซึ่งให้ประโยชน์ในแง่ของความสะดวก และประหยัดมากกว่าแบบแรก ประกอบกับผลิตภัณฑ์ของทั้งสองกลุ่มนี้มีน้ำหนักเบาและมีขนาดเล็ก ดังนั้นจึงเลือกแนวทางของบรรจุภัณฑ์ทั้งสองกลุ่มเป็นแบบบลิสเตอร์แพค โดยมีการพิจารณาเลือกวัสดุที่ใช้ผลิตจากเงื่อนไขดังต่อไปนี้

เงื่อนไขที่พิจารณา	PP	PS	PVC
ความแข็งแรงเหมาะสม	3	2	4
ต้นทุนการผลิต	3	3	4
การขึ้นรูปทรงง่าย	4	4	4
ความใส	4	3	3
ความสะดวกในการผลิต	4	3	4
	18	15	19

4=ดีมาก 3=ดี 2=พอใช้ 1=ไม่ดี

สรุป วัสดุที่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์บลิสเตอร์แพคคือพลาสติก PVC

วิเคราะห์และสรุปวัสดุที่ใช้กับผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำยาล้างปาก

ได้แก่ ฟลูออไรด์สำหรับบ้วนปากและน้ำยาล้างปากลดการเสียวฟัน โดยมีปัจจัยในการพิจารณาตามเงื่อนไขในเรื่องความใสเป็นหลัก ดังนั้นทำให้เราสามารถเลือกพิจารณาวัสดุเบื้องต้นได้ 2 ชนิดคือ แก้วและพลาสติก โดยนำมาเปรียบเทียบตามเงื่อนไขด้านอื่นๆเพื่อความเหมาะสมดังตารางต่อไป

เงื่อนไขที่พิจารณา	แก้ว	พลาสติก
ไม่ทำปฏิกิริยาที่เกิดความเสียหายกับผลิตภัณฑ์ภายใน	4	3
ความใส	4	4
ความแข็งแรงเหมาะสม	3	4
ต้นทุนการผลิต	2	4
ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	2	4
ป้องกันการระเหยทั้งจากภายนอกและภายใน	4	3
	19	23

4=ดีมาก 3=ดี 2=พอใช้ 1=ไม่ดี

สรุป เลือกใช้พลาสติกเป็นวัสดุที่เหมาะสมในการผลิตน้ำยาบ้วนปากทั้ง 2 ชนิด โดยลักษณะของพลาสติกยังสามารถจำแนกได้เป็นหลายชนิดจึงนำมาวิเคราะห์ตามความเหมาะสมดังต่อไปนี้

เงื่อนไขที่พิจารณา	PVC	PET
ไม่ทำปฏิกิริยาที่เกิดความเสียหายกับผลิตภัณฑ์ภายใน	4	4
ความใส	4	4
ความแข็งแรงเหมาะสม	4	4
ต้นทุนการผลิต	4	2
ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4	2
ป้องกันการระเหยทั้งจากภายนอกและภายใน	4	4
	24	20

สรุป เลือกใช้พลาสติก PVC เป็นวัสดุที่เหมาะสมในการผลิตน้ำยาบ้วนปากทั้ง 2 ชนิด

วิเคราะห์และสรุปวัสดุที่ใช้ในการผลิตน้ำยาบ้วนปากแบบเข้มข้น

สำหรับน้ำยาบ้วนปากแบบเข้มข้นมีความแตกต่างกับน้ำยาบ้วนปากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เนื่องจากน้ำยาแบบเข้มข้นนี้ ประกอบด้วยตัวยาและสารเคมีสกัดซึ่งมีความเข้มข้นหลายเท่าเมื่อเทียบกับน้ำยาบ้วนปากแบบทั่วไปทำให้อยู่ในสภาพที่เจือจางพร้อมที่จะใช้งานได้ทันที ดังนั้นวัสดุที่ใช้เพื่อบรรจุจึงต้องมีคุณสมบัติพิเศษกว่าน้ำยาบ้วนปากทั่วไป โดยมีเงื่อนไขในการพิจารณาดังต่อไปนี้

เงื่อนไขที่พิจารณา	แก้ว	พลาสติก
ไม่ทำปฏิกิริยาที่เกิดความเสียหายกับผลิตภัณฑ์ภายใน	4	3
ความใส	4	4
ความแข็งแรงเหมาะสม	4	2
ต้นทุนการผลิต	3	4
ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4	3
ป้องกันการระเหยทั้งจากภายนอกและภายใน	4	3
	23	19

4=ดีมาก 3=ดี 2=พอใช้ 1=ไม่ดี

สรุป เลือกใช้แก้วเป็นวัสดุที่เหมาะสมในการผลิตน้ำยาบ้วนปากแบบเข้มข้น

วิเคราะห์และสรุปฝาปิดของน้ำยาบัวปากแบบเข้มข้น

จากพฤติกรรมการใช้งาน คือการเปิดฝา หยดน้ำยา ปิดฝา จึงทำการวิเคราะห์หาชนิดของฝาปิดที่เหมาะสม โดยมีเงื่อนไขในการพิจารณาดังต่อไปนี้

เงื่อนไขที่พิจารณา	ฝาเกลียวธรรมดา	ฝา FLIP TOP
ป้องกันการรั่วซึม	3	2
เปิด-ปิดสะดวก	2	3
ต้นทุนการผลิต	3	2
ให้ความรู้สึกน่าเชื่อถือเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3	2
	11	9

4=ดีมาก 3=ดี 2=พอใช้ 1=ไม่ดี

สรุป เลือกใช้ฝาแบบเกลียวเป็นวัสดุที่เหมาะสมสำหรับผลิตฝาของน้ำยาบัวปากแบบเข้มข้น

วิเคราะห์และสรุปวัสดุที่ใช้ในการผลิตยาสีฟัน

จากพฤติกรรมการใช้งานแบบเดียวกัน คือการเปิดฝา บีบยา ปิดฝา จึงทำการวิเคราะห์หาชนิดของวัสดุที่เหมาะสม โดยมีเงื่อนไขในการพิจารณาดังต่อไปนี้

เงื่อนไขที่พิจารณา	หลอดอลูมิเนียม	หลอดลามิเนต
ไม่ทำปฏิกิริยาที่เกิดความเสียหายกับผลิตภัณฑ์ภายใน	4	4
คงรูปได้ดี	4	4
ทนต่อแรงบีบและคืนรูปได้ดี	2	4
ต้นทุนการผลิต	4	3
ปลอดภัยต่อผู้ใช้	3	4
ดูมีคุณค่าน่าใช้	3	4
	20	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4=ดีมาก 3=ดี 2=พอใช้ 1=ไม่ดี

สรุป เลือกใช้หลอดลามิเนตเป็นวัสดุที่เหมาะสมในการผลิตยาสีฟันและเจลฟอกสีฟัน

วิเคราะห์และสรุปฝาปิดของหลอดยาสีฟัน

จากพฤติกรรมการใช้งาน คือการเปิดฝา บีบยา ปิดฝา จึงทำการวิเคราะห์หาชนิดของฝาปิดที่เหมาะสม โดยมีเงื่อนไขในการพิจารณาดังต่อไปนี้

เงื่อนไขที่พิจารณา	ฝาเกลียวธรรมดา	ฝา FLIP TOP
ป้องกันการเลอะเทอะบริเวณปากหลอด	3	4
เปิด-ปิดสะดวก	3	4
ต้นทุนการผลิต	3	2
ดึงดูดความสนใจและดูมีคุณค่า	3	4
ให้ความรู้สึกน่าเชื่อถือเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4	3
	16	17

4=ดีมาก 3=ดี 2=พอใช้ 1=ไม่ดี

สรุป เลือกใช้ฝาแบบ FLIP TOP เป็นวัสดุที่เหมาะสมสำหรับผลิตฝาของยาสีฟันและเจลฟอกสีฟัน

วิเคราะห์และสรุปวัสดุที่ผลิตกล่องอุปกรณ์ไฟฟ้า

อุปกรณ์ไฟฟ้าได้แก่ แปรงสีฟันไฟฟ้าและเครื่องฉีดล้าง โดยมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรจุก่อนท์ในการใช้งานครั้งแรก คือ การเปิดฝากล่อง นำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ ทิ้งกล่องไป ซึ่งทั้งสองผลิตภัณฑ์มีราคาขายค่อนข้างแพง

วัสดุที่นำมาใช้ทำกล่องคือกระดาษ โดยกระดาษที่นำมาพิจารณามีดังนี้

1. กระดาษกล่อง มี 2 ชนิดคือกระดาษกล่องเคลือบและกระดาษกล่องไม่เคลือบ
2. กระดาษการ์ด มี 2 ชนิดคือกระดาษการ์ดมณิลา และกระดาษการ์ดไอเวอรี่

เงื่อนไขที่พิจารณา	กระดาษกล่องขาวเคลือบ	กระดาษอาร์ตการ์ด
ความละเอียดของเนื้อกระดาษ	3	4
ความสามารถในการพิมพ์	3	4
ราคาไม่แพง	4	2
ดูมีคุณค่าเท่ากับราคาสินค้า	2	4
ความสวยงามของกระดาษหน้าหลัง	1	3
	13	17

4=ดีมาก 3=ดี 2=พอใช้ 1=ไม่ดี

สรุป เลือกใช้กระดาษอาร์ตการ์ดเป็นวัสดุที่เหมาะสมในการผลิตกล่องอุปกรณ์ไฟฟ้า เนื่องจากอุปกรณ์ไฟฟ้ามักมีน้ำหนักพอสมควร ในการพิจารณากระดาษที่ใช้เป็น INNER PACKAGE นั้นจะใช้กระดาษลูกฟูก 3 ชั้น โดยมีการนำมาพิจารณาตามเงื่อนไขดังนี้

เงื่อนไขที่พิจารณา	ลอนนอ	ลอนบี	ลอนซี	ลอนอี
ความสวยงามในการขึ้นรูปโครงสร้าง	1	3	2	4
การพับงอ	1	3	2	4
	2	6	4	8

4=ดีมาก 3=ดี 2=พอใช้ 1=ไม่ดี

สรุป เลือกใช้กระดาษลูกฟูกลอนอี เนื่องจากไม่หนาเกินไป และสามารถพับขึ้นรูปได้ง่ายเป็นวัสดุที่เหมาะสมสำหรับผลิต INNER PACKAGE ในกล่องอุปกรณ์ไฟฟ้า

วิเคราะห์ระบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์

วัสดุหลักในการทำบรรจุภัณฑ์ของโครงการนี้แบ่งเป็น 2 ส่วนคือกระดาษและ พลาสติก ดังนั้นจึงทำการวิเคราะห์หาระบบการพิมพ์ที่เหมาะสม โดยมีเงื่อนไขในการพิจารณาดังต่อไปนี้

เงื่อนไขที่พิจารณา	กราเวียร์	ออฟเซ็ท	ซิลสกรีน
จำนวนพิมพ์ขั้นต่ำ	10,000 ชิ้น	3,000 ชิ้น	10-10,000 ชิ้น
ความสวยงาม	4	4	3
ต้นทุนการผลิต	3	2	3
ความทนทาน	3	4	3
พิมพ์ได้หลายสี	4	4	3
การผลิตง่าย	3	4	4
	17	18	16

4=ดีมาก 3=ดี 2=พอใช้ 1=ไม่ดี

สรุป เลือกใช้ระบบ ออฟเซ็ท กับบรรจุภัณฑ์ทั้งสองกลุ่มที่กล่าวมาแล้ว

วิเคราะห์กรรมวิธีการผลิตกราฟฟิกของบรรจุภัณฑ์บนขวด

เงื่อนไขที่พิจารณา	SHRINK LABEL	การปิดฉลาก	SILK SCREEN
แสดงภาพพจน์ที่ดี	3	3	2
สวยงาม	2	3	2
ราคาต่อหน่วยต่ำ	1	2	3
คุณภาพในการพิมพ์	4	4	2
การใช้งาน	3	2	4
	13	14	13

4=ดีมาก 3=ดี 2=พอใช้ 1=ไม่ดี

สรุป เลือกใช้การปิดฉลากเป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับการพิมพ์ในระบบออฟเซ็ท



บทที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

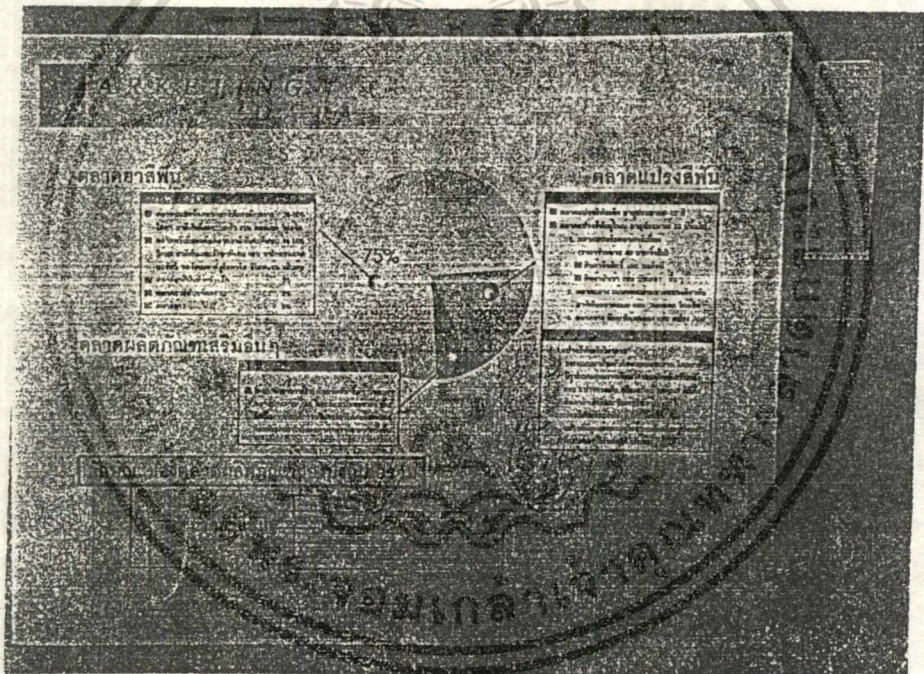
ขั้นตอนการออกแบบ

ขั้นตอนการออกแบบแยกออกเป็นสองส่วนหลักโดยเริ่มจาก

1. ขั้นตอนการออกแบบ LOGO

การวางแผนความคิดเกี่ยวกับรูปแบบของ LOGO เกิดจากการกำหนดจุดขาย และ PRODUCT CONCEPT โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดจะพบว่า การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดระดับปานกลางค่อนข้างสูง มักเห็นลักษณะสินค้าที่มีภาพพจน์ดูน่าเชื่อถือเป็นหลัก

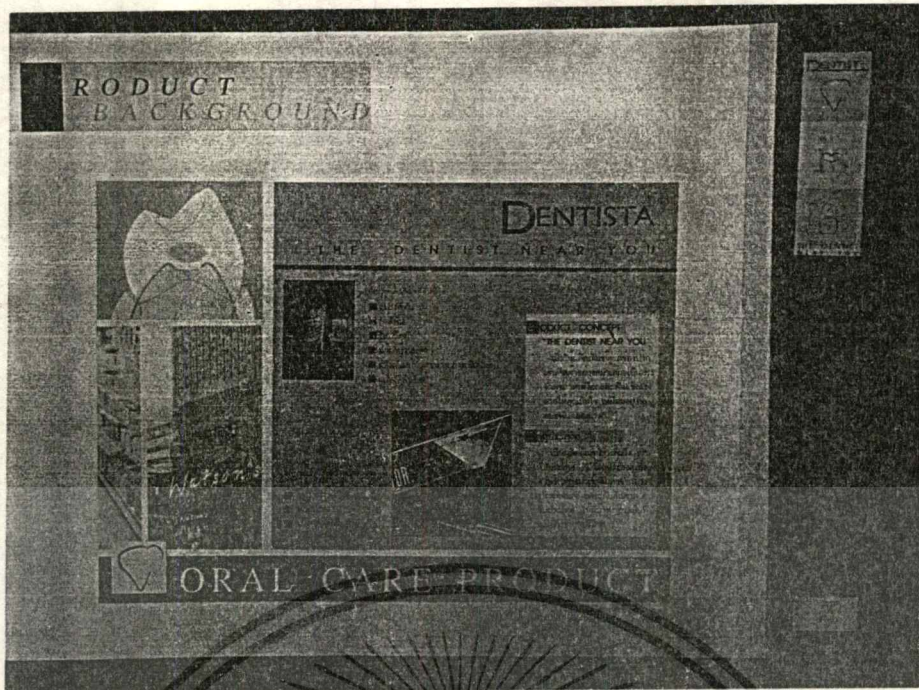
ส่วนสินค้าที่เน้นภาพพจน์ดูฉลาดมากๆ นิยมจำหน่ายอยู่ในระดับภาครองลงมา (แต่มีข้อบกพร่องกับสินค้าบางตัว ซึ่งไม่เป็นไปตามนี้แต่มีสัดส่วนน้อยเมื่อเทียบกับตลาดระดับบนทั้งหมด)



ข้อมูลทางการตลาด

PRODUCT CONCEPT จึงเน้นในด้านสื่อถึงความน่าเชื่อถือเป็นหลักโดยสิ่งที่นำมาสื่อคือ ลักษณะที่ดูเป็นวิชาการ เป็นทางการ นักวิชาการ เช่น ทันตแพทย์ นำมาบวกกับลักษณะเด่นที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นี้ คือความเชื่อมั่น ดังนั้น PRODUCT CONCEPT ได้แก่ "THE DENTIST NEAR YOU" หรือ "มั่นใจเหมือนอยู่ใกล้หมอทันตลดเวลา"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



PRODUCT BACKGROUND ของเดนทิสต้า

จากนั้นจึงนำมาพัฒนาเป็น LOGO โดยแยกเป็น สองแนวทางคือ ทันตแพทย์ และ เครื่องมือทันตแพทย์ ดังแสดงในแผนผังงานต่อไปนี้

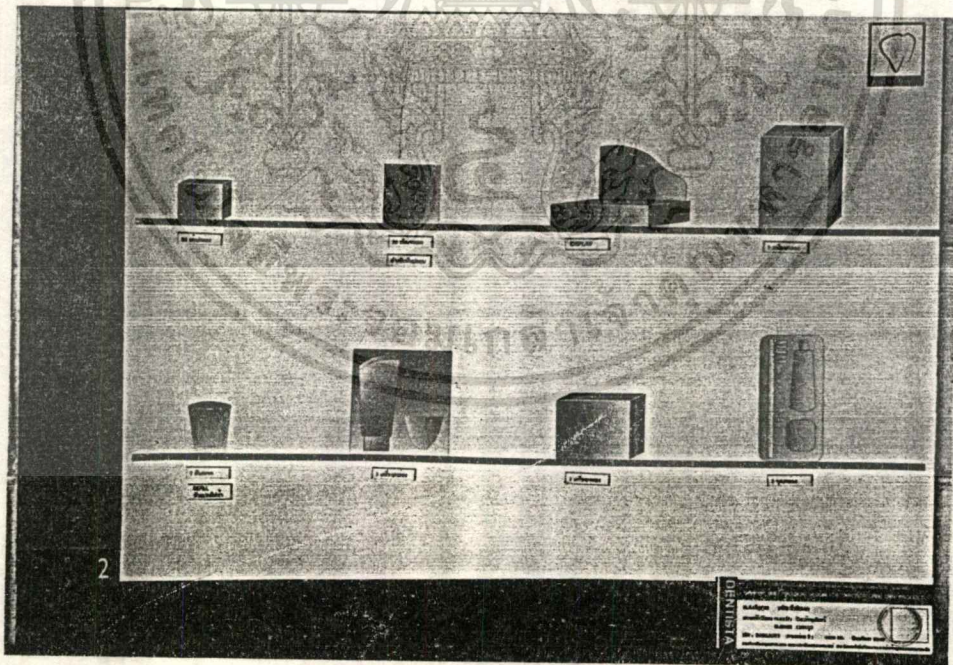
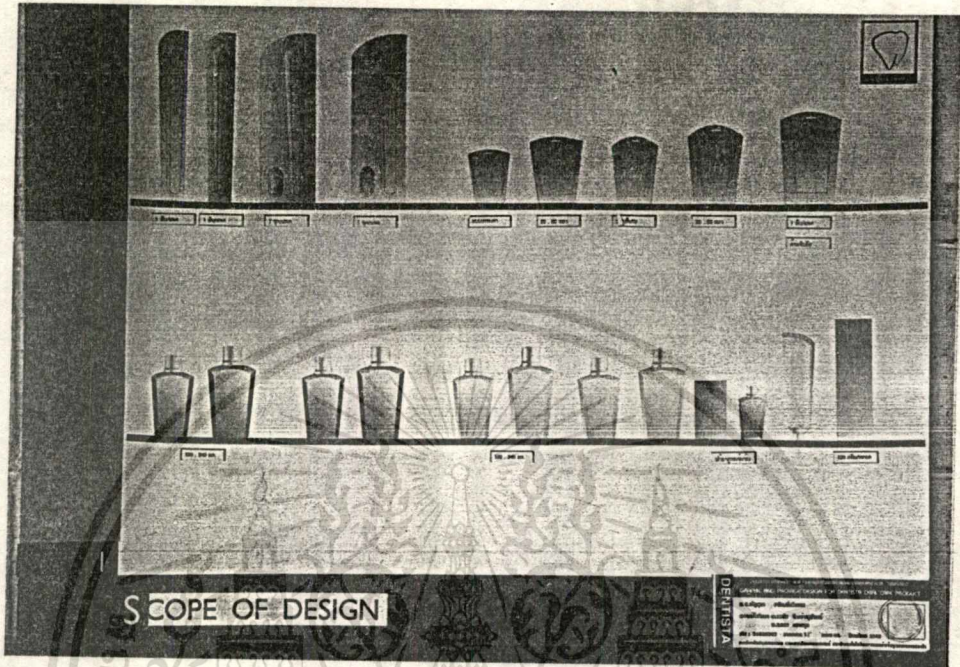


แสดงการออกแบบและพัฒนาแบบตามแนวทางที่ได้กล่าวมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

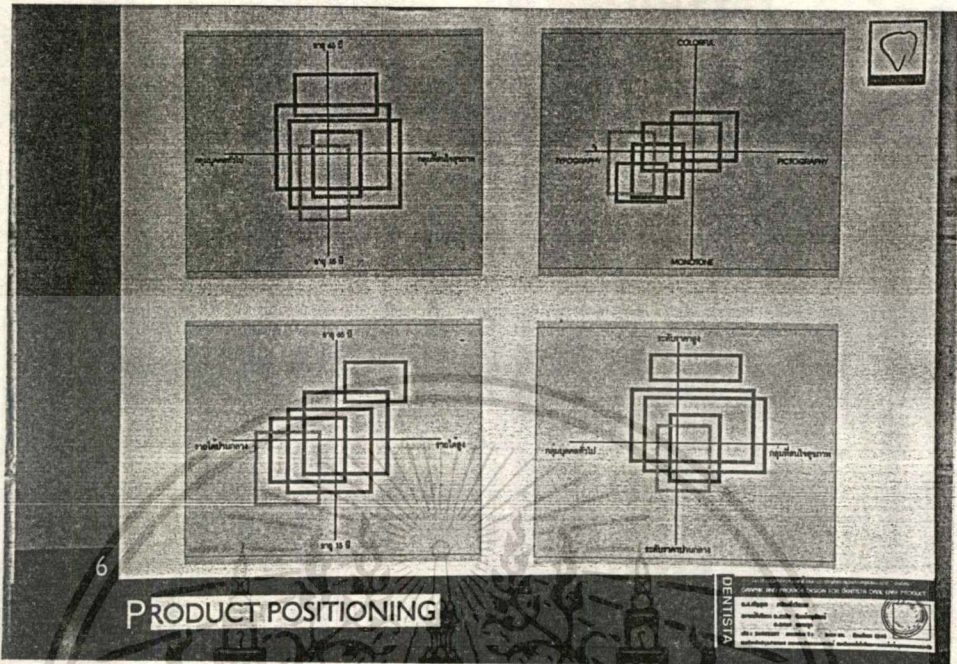
2. ขั้นตอนการออกแบบ

แสดงปริมาณงานที่ทำในขั้นตอนแบบร่าง



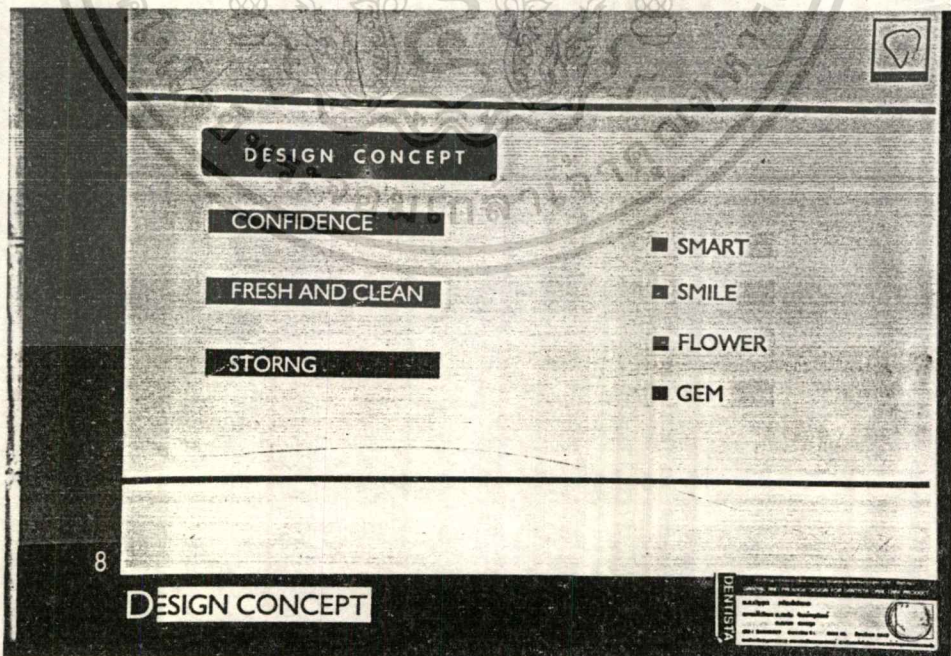
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตั้งหน้าการจัดวาง PRODUCT POSITIONING จึงพิจารณาถึงภาพรวมของสินค้าทั้งหมด
 เหมือนกับคู่แข่ง ไม่ได้กระทำแยกกันตามชนิดผลิตภัณฑ์



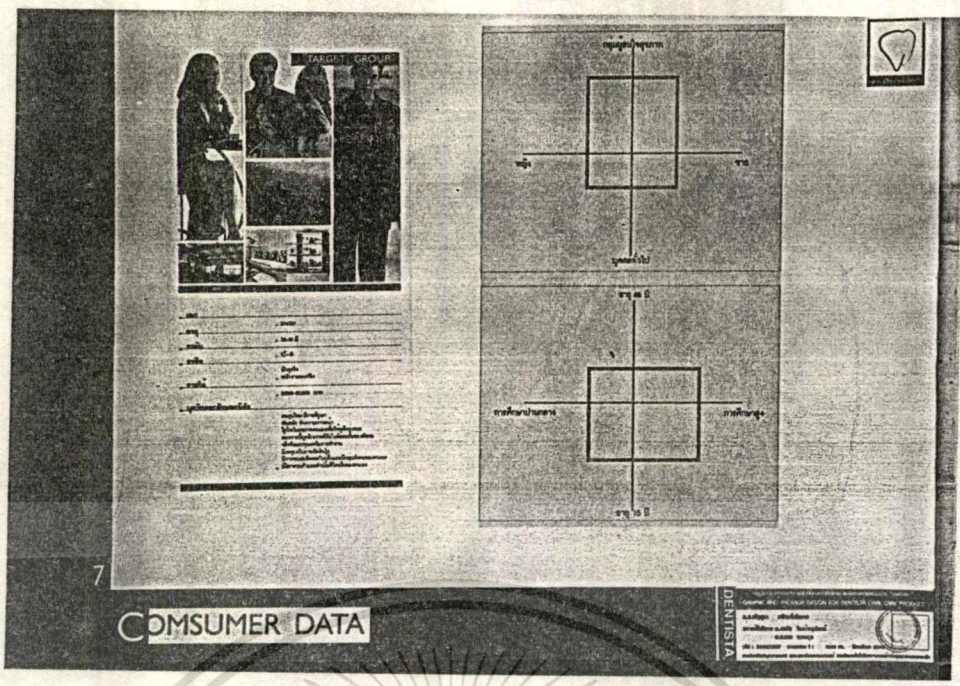
PRODUCT POSITIONING ของเดนต์ิสต้า

การวาง CONCEPT จึงทำตามลักษณะที่ได้วิเคราะห์มาและแยก SKETCH ตามแนวทาง
 KEYWORD แต่ละคำโดยใช้ KEYWORD 1 คำออกแบบรวมเป็น CI ทั้งหมด



DESIGN CONCEPT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

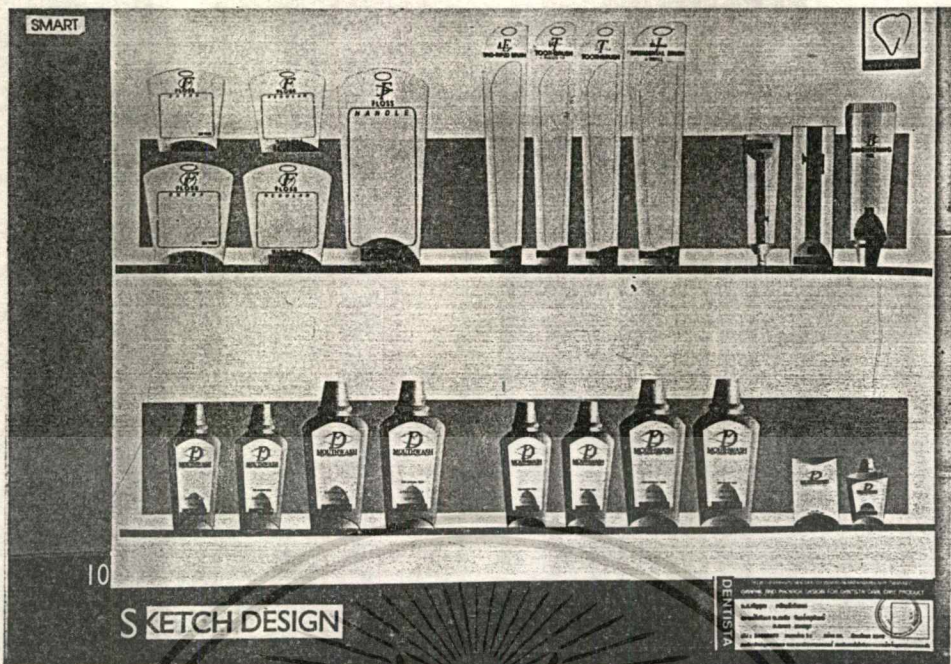


ขั้นตอนแบบร่าง การออกแบบจะกระทำโดยแบ่งแยกแนวทางการออกแบบเป็น
KEYWORD ซึ่งพิจารณาจากคู่แข่งหลักที่เลือกมา 4 ยี่ห้อ โดยมีเงื่อนไขการเลือกมาจากการ
 พิจารณาสินค้าที่จัดจำหน่ายตั้งแต่ 3 ประเภทขึ้นไป และมีส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างมาก โดย
 มีรายละเอียดดังนี้

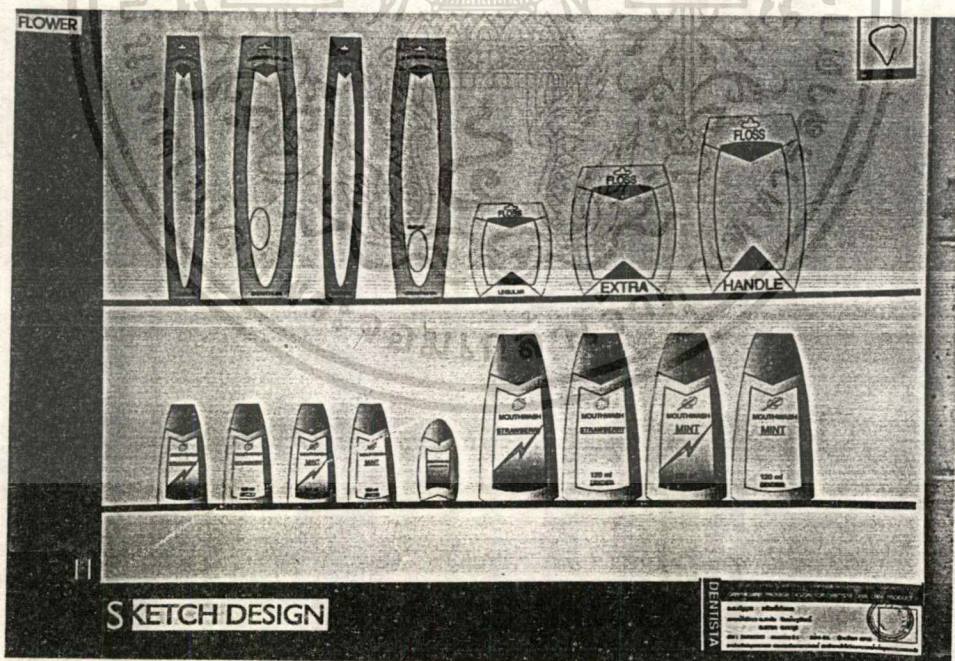
5 COMPETITORS

COMPETITORS	OGO	PLACE & PRICE
	BUTLER	DRUG STORE: SIAN DRUG, WATSONS, BOOTS DENTAL CLINIC 1 MAX
	Oral-B	DRUG STORE: SIAN DRUG, WATSONS, BOOTS SUPERMARKET: ZEN, BETAN, CENTRAL DENTAL CLINIC 2
	Pyodontyl	DRUG STORE: SIAN DRUG, WATSONS, BOOTS SUPERMARKET: ZEN, BETAN, CENTRAL 3
	Fluocaril	DRUG STORE: SIAN DRUG, WATSONS, BOOTS SUPERMARKET: ZEN, BETAN, CENTRAL 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

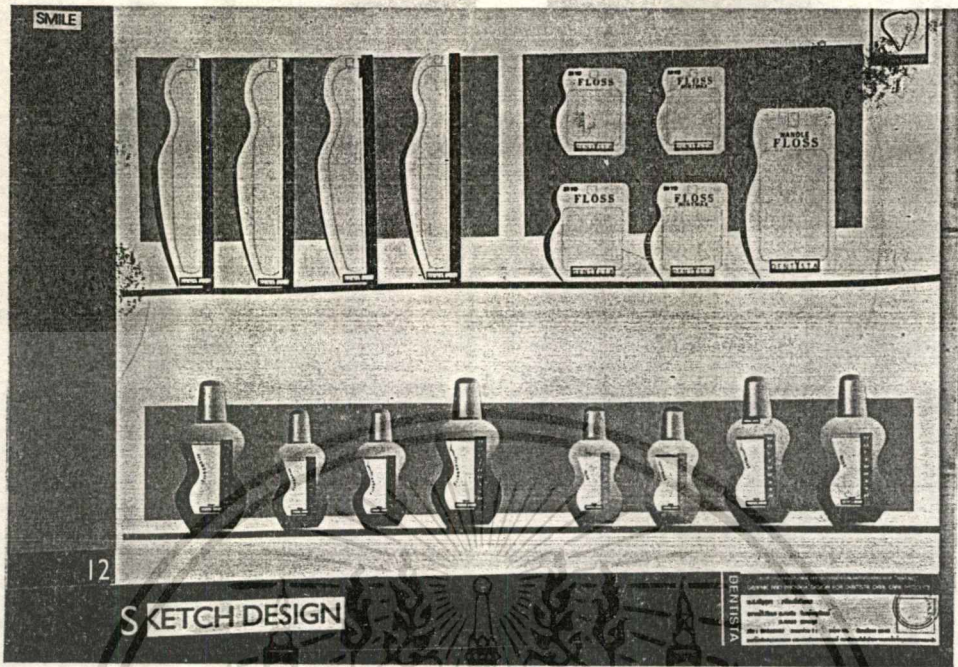


SKETCH-SMART



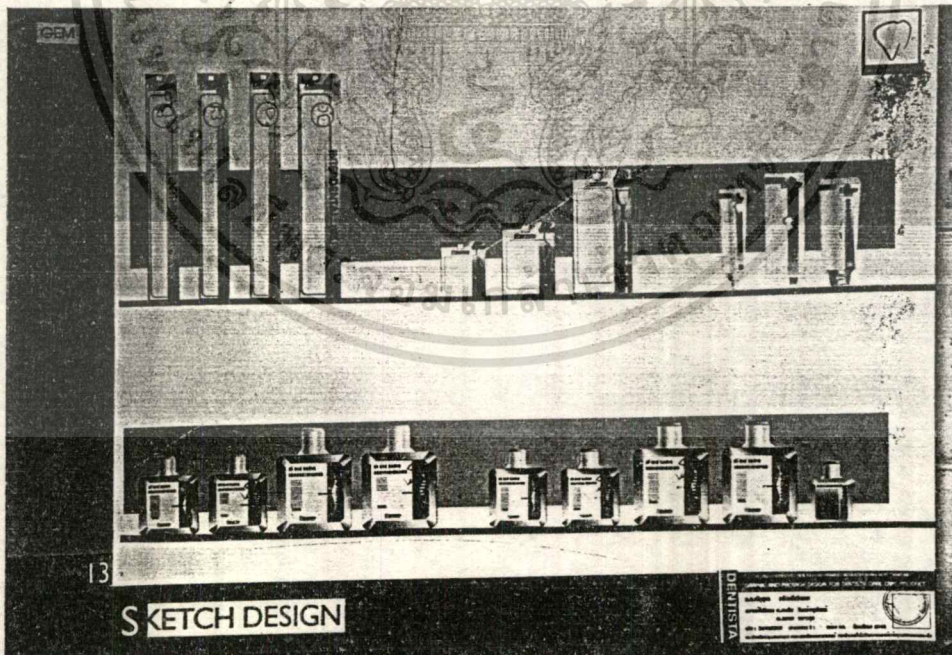
SKETCH-FLOWER

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



SKETCH DESIGN

SKETCH-SMILE



SKETCH DESIGN

SKETCH-GEM

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนาทำโดยนำแบบ SKETCH มาผสมกันระหว่าง KEYWORD SMART+GEM และ พัฒนาต่อไปจนได้แบบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่สุด

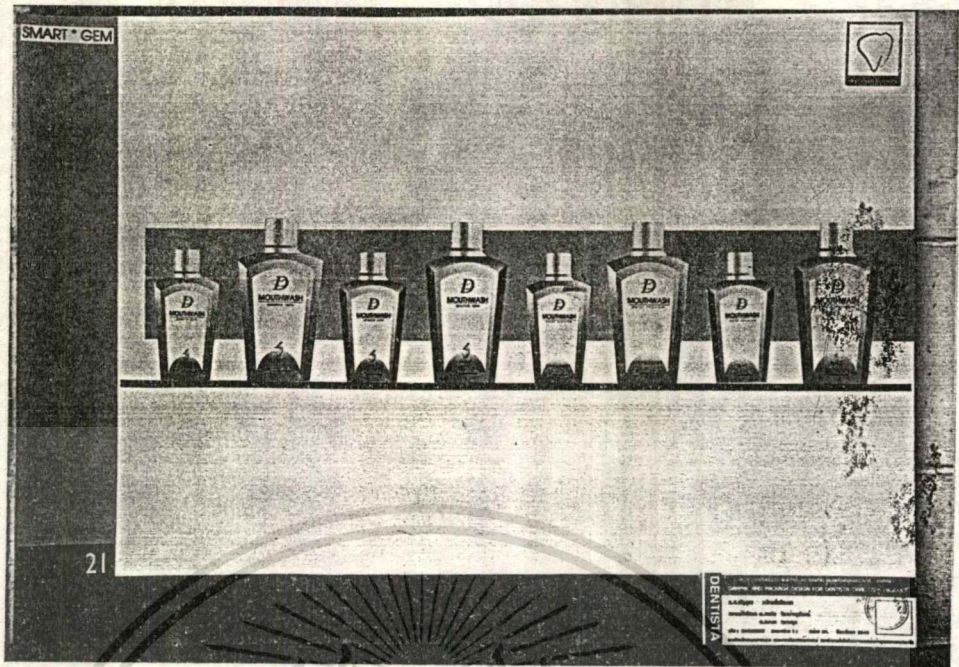


DEVELOPMENT 1



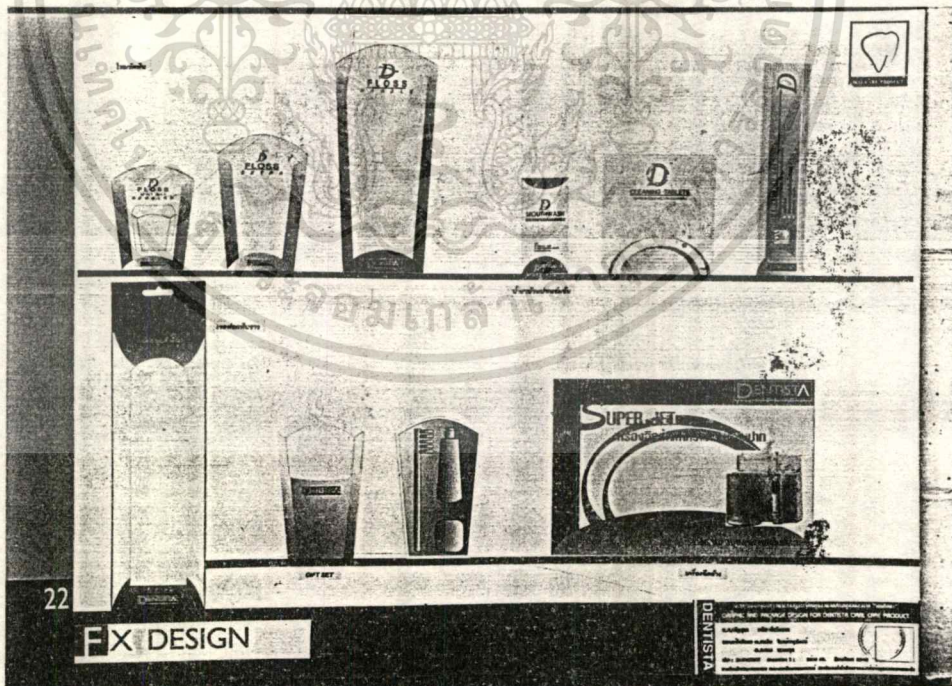
DEVELOPMENT 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

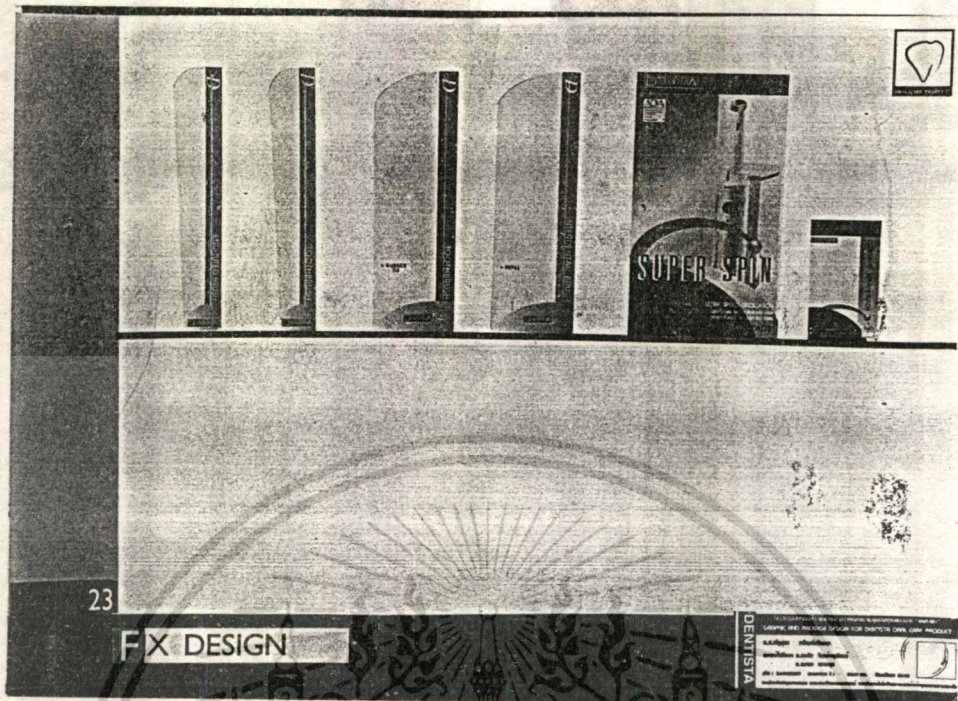


DEVELOPMENT 3

และเลือกแบบสุดท้ายมาพัฒนาเป็น FIX DESIGN และแตก CI ในชุดผลิตภัณฑ์

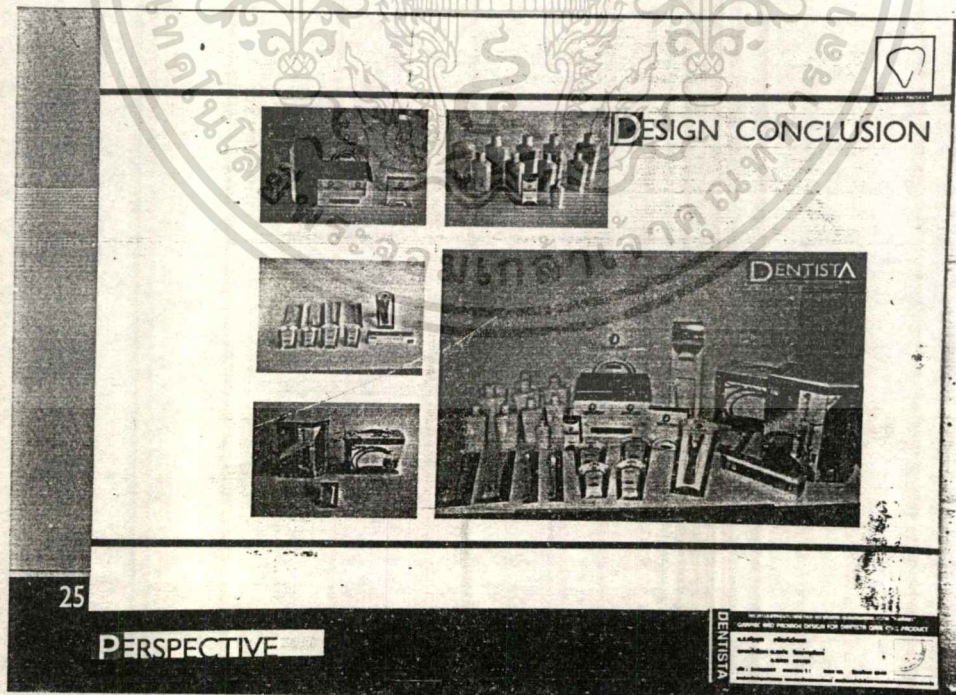


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



FIX DESIGN

สรุปภาพรวมของงานทั้งหมดในชั้นแบบร่างดังนี้



PERSPECTIVE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปปัญหาและข้อเสนอแนะ

ปัญหาโดยรวม

หลังจากขั้นตอนแบบร่างแล้วผลงานที่ออกมามีความบกพร่องดังนี้

- หัวข้อโครงการมีความหลากหลายของตัวสินค้าเกินไป ทิ้งให้การวาง POSITIONINGแบบรวมเกิดความผิดพลาดในการออกแบบ เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีคู่แข่งชั้นที่เป็นเจ้าตลาดต่างกันตามลักษณะของสินค้า และมีการจัดจำหน่ายแยกกัน ดังนั้นควรวาง DESIGN CONCEPT แยกกันไปตามชนิดสินค้า
- COPERATE IDENTITY ยังมีการพลัดหลงกันอยู่

จากปัญหาโดยรวมที่กล่าวมาทำให้คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์พิจารณาลดขอบเขตงานลงมาเหลือ

1. บลิสเตอร์แพคชุดแปรง
2. บลิสเตอร์แพคชุดไหมขัดฟัน
3. หลอดและกล่องยาสีฟัน
4. บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดทั้งหมด
5. กล่องแปรงไฟฟ้า
6. ชุด DISPLAY CLEANING

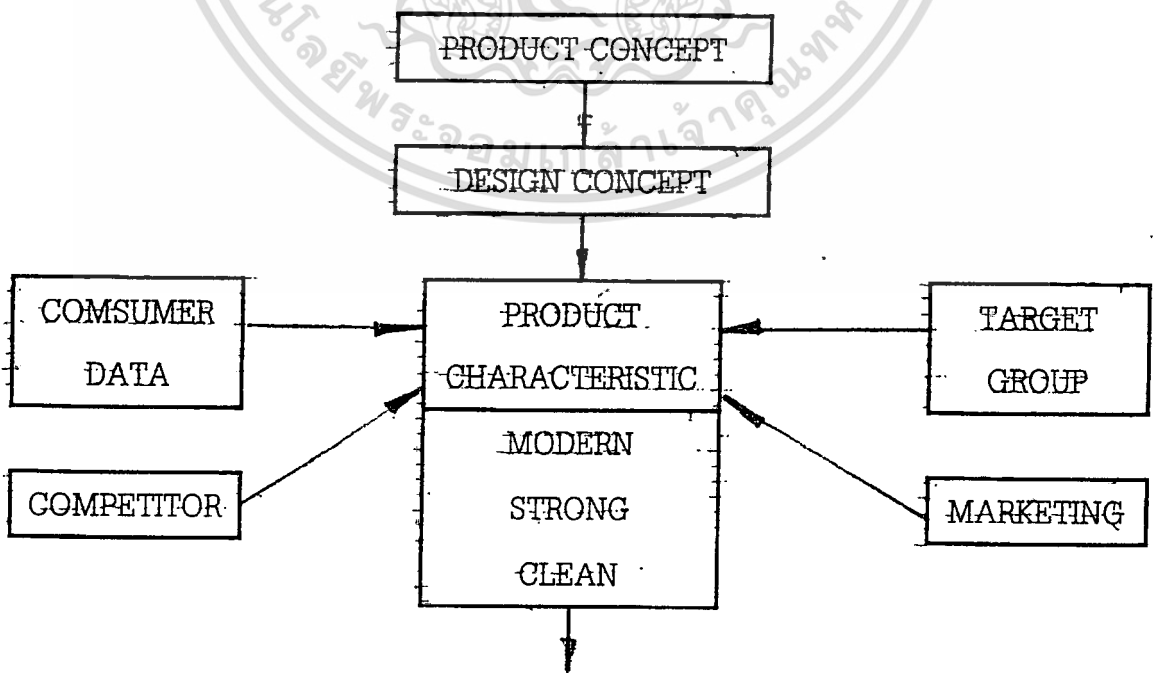
แต่เพิ่มการออกแบบในแนวคิดของขวดแทน

การแก้ไขเพื่อพัฒนางานออกแบบ

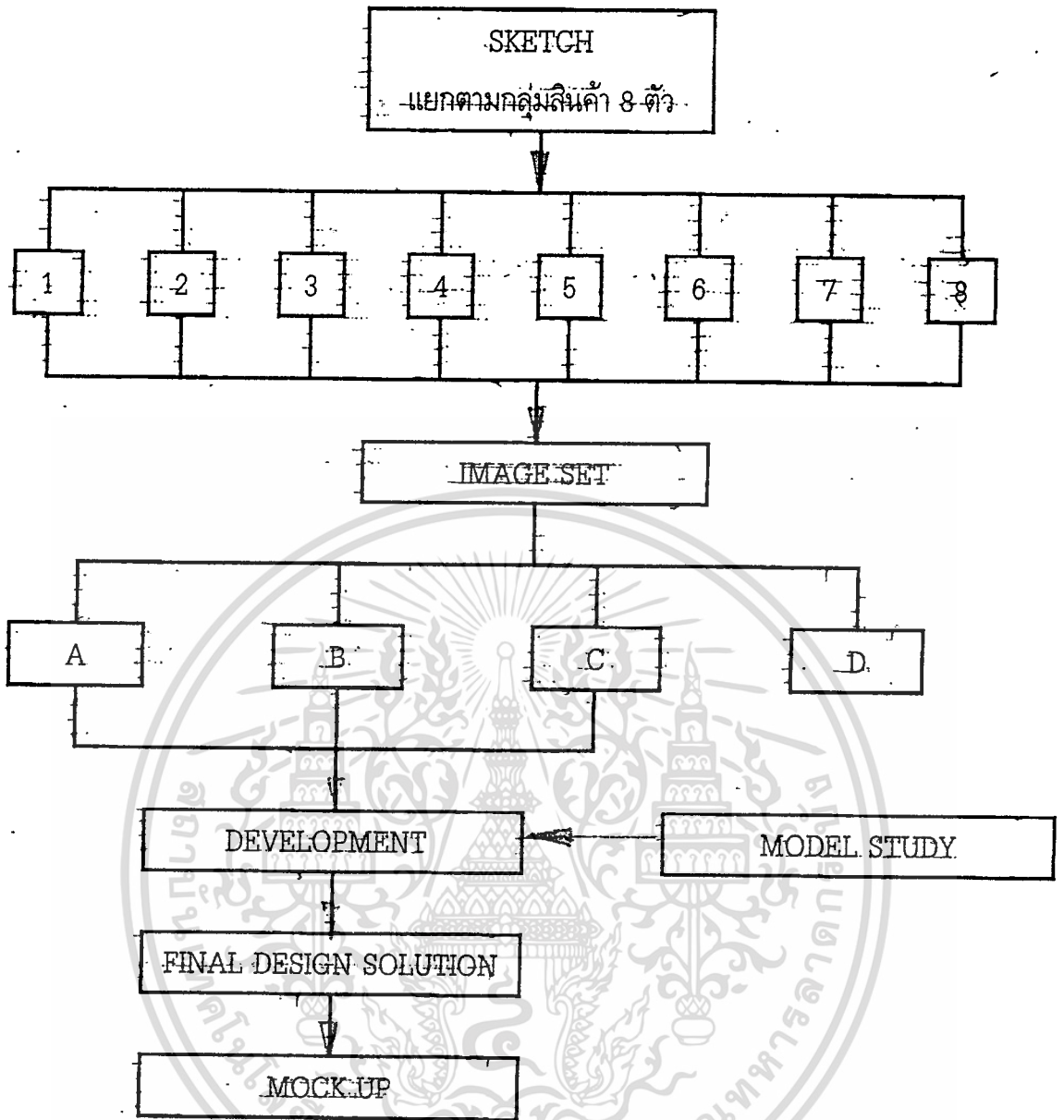
จากปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้การวางแผนคิดของผลิตภัณฑ์ทางการตลาดและคู่แข่งเปลี่ยนไป และได้ทำการจัดหมวดหมู่สินค้าใหม่โดยแยกตามกลุ่มคือ

1. แปรงสีฟัน
2. ยาสีฟัน
3. ไม้ขัดฟัน
4. น้ำยารักษาปาก
5. น้ำยาบ้วนปากลดการเสียวฟัน
6. น้ำยารักษาปากแบบเข้มข้น
7. แปรงไฟฟ้า
8. ยาสีฟันปลอม

ส่วนลักษณะการคิดทางการออกแบบและการวางแผน DESIGN CONCEPT เปลี่ยนแปลงไปโดยสามารถแสดงเป็นแผนผังดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



จากแผนผังนี้ได้นำมาพัฒนาตามขั้นตอนและจะแสดงรายละเอียดไว้ในบทต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



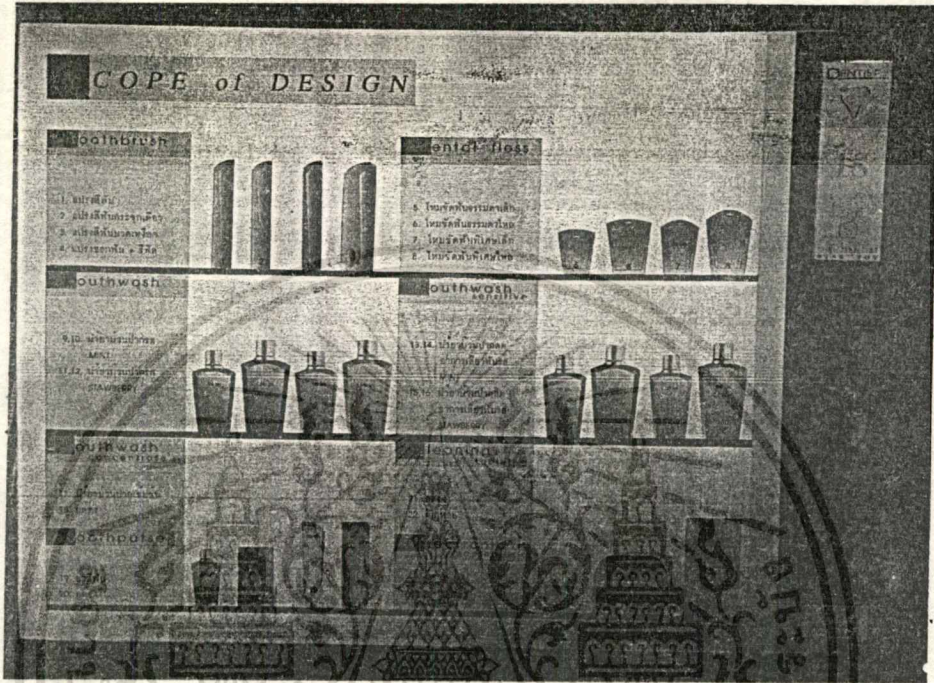
บทที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเสนอผลงานขั้นสุดท้าย

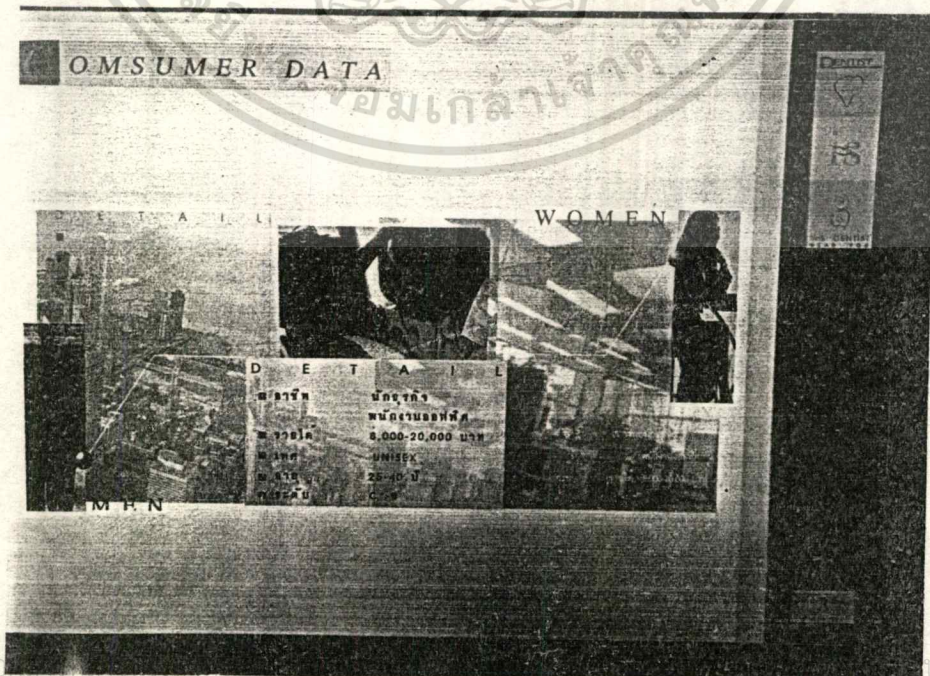
แผ่นเสนองานจริง

จากแผ่นเสนองานทำให้สามารถสรุปและแสดงรายละเอียดและขั้นตอนการออกแบบดังนี้



ปริมาณงานทั้งหมดในขั้นFINAL

โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือดังนี้

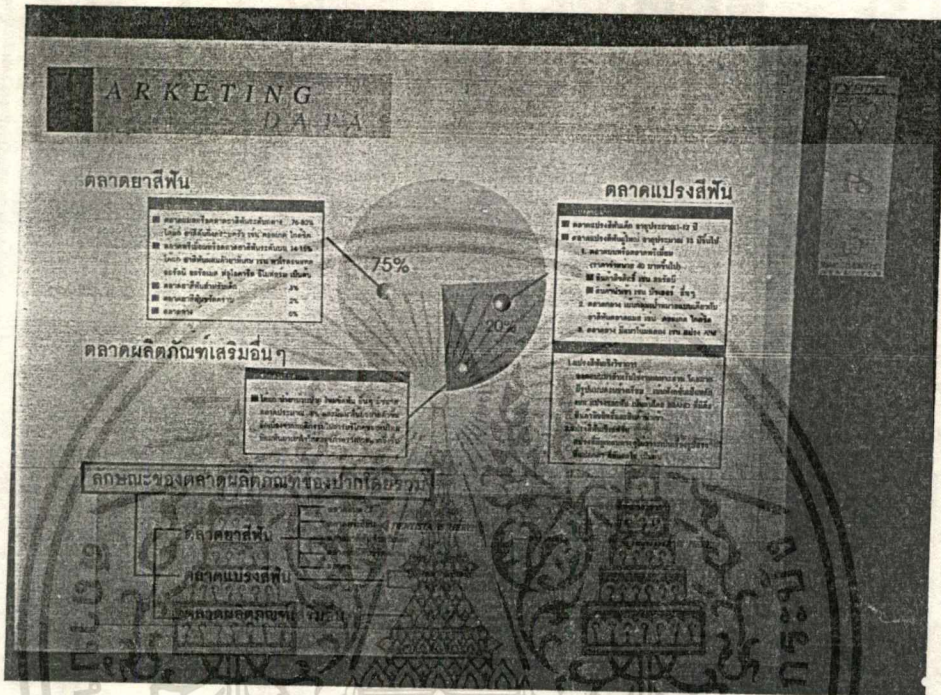


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการนำเสนอเท่านั้น

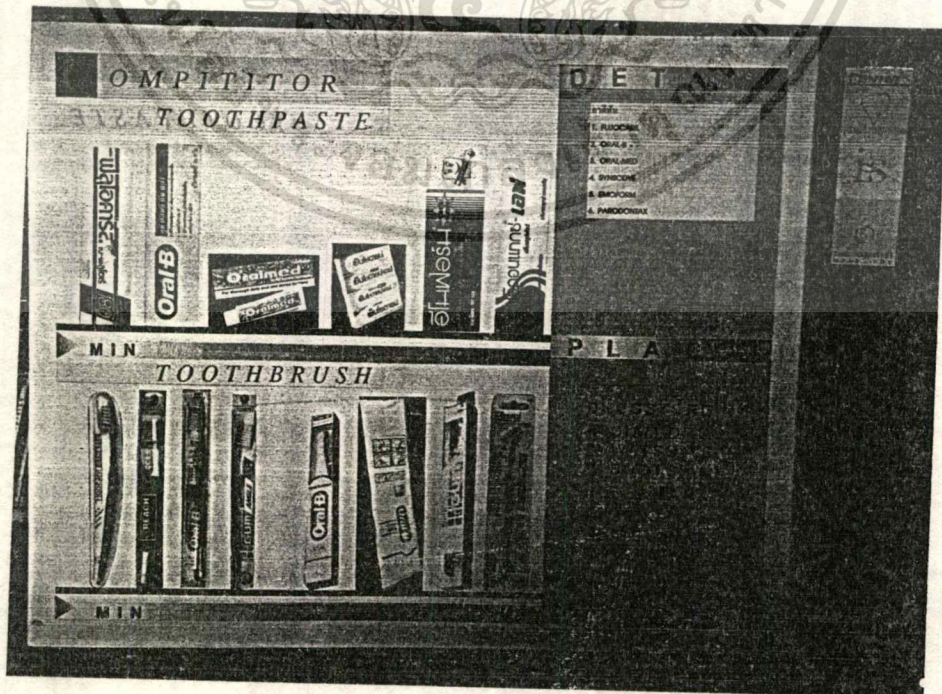
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลในด้านการตลาดแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ช่องปากออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. ตลาดแปรงสีฟัน
 2. ตลาดยาสีฟัน
 3. ตลาดผลิตภัณฑ์เสริม
- ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



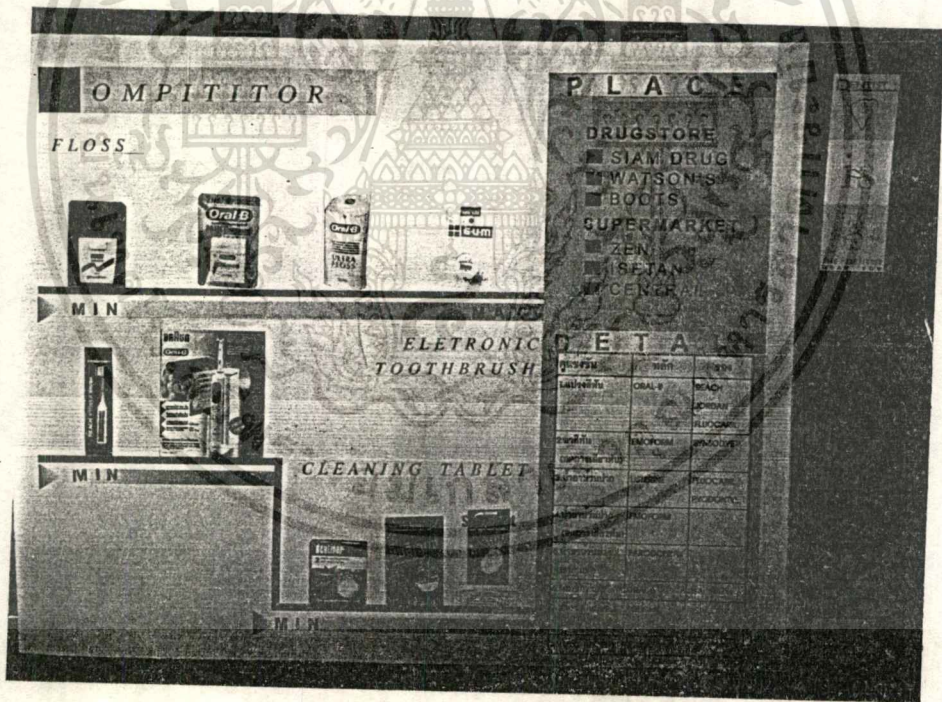
ข้อมูลทางการตลาดทำให้ทราบถึงระดับฐานะเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์เดนต์ที่สําคัญจัดอยู่ในตลาดพรีเมียม ซึ่งมีคู่แข่งตามลักษณะสินค้าแยกกันไปตามหมวดหมู่ดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คู่แข่งน้ำยาบ้วนปากแบบธรรมดา , เลี้ยวฟัน, เข็มขัด

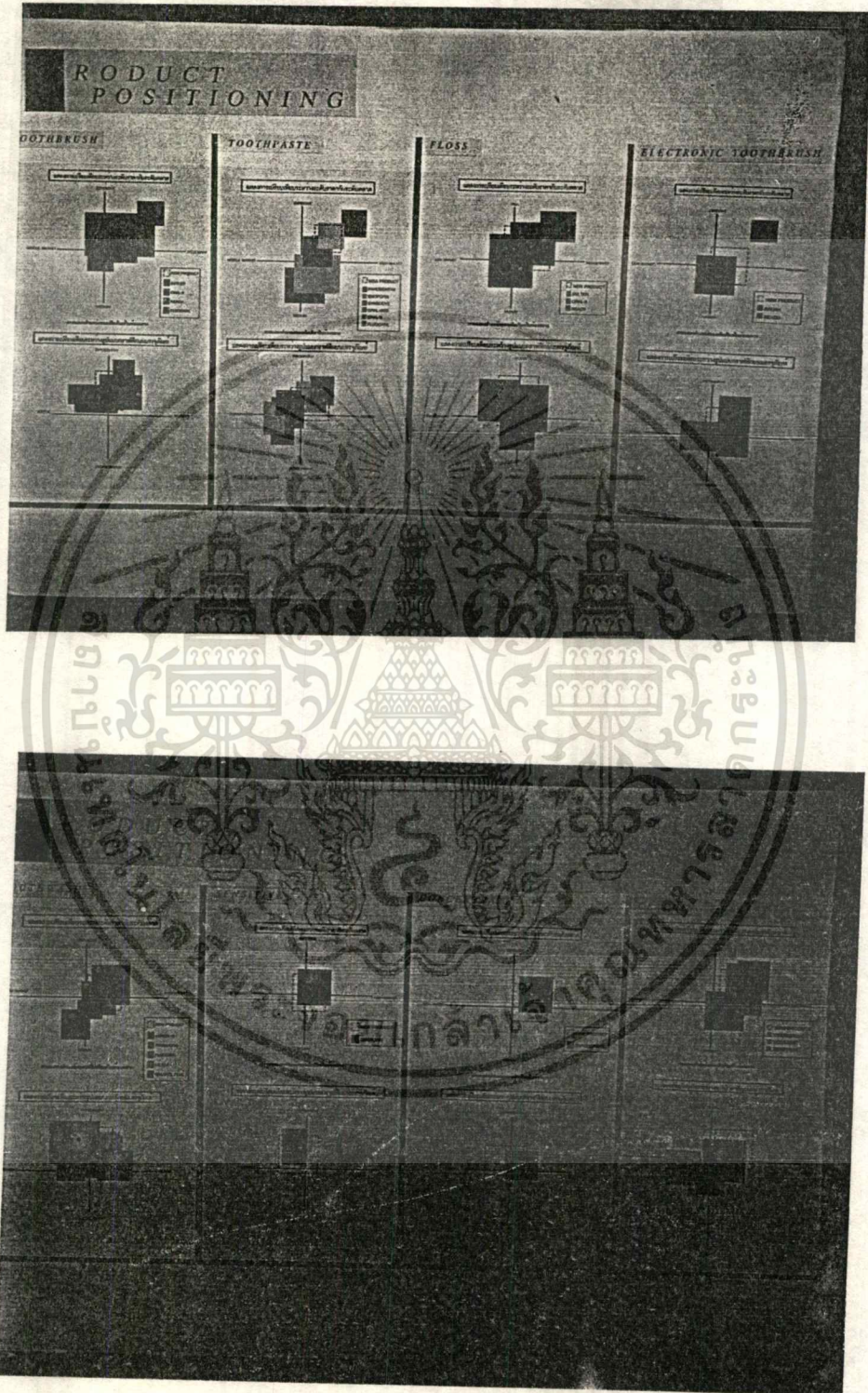


คู่แข่งไหมขัดฟัน , ยาล้างฟันปลอม, แปรงไฟฟ้า

(ระดับราคาเรียงจากน้อยไปมาก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีสถานที่จำหน่ายคือ ร้าน DRUG STORE และห้างสรรพสินค้า ดังนั้นการวางตำแหน่งสินค้าแตกต่างกันไปตามคู่แข่งทำให้มี POSITIONING ต่างกันตามประเภทสินค้าทั้ง 8 กลุ่มดังแสดงต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากเงื่อนไขเบื้องต้นแล้วยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณา มาจากความต้องการที่มีผลต่อบรรจุกฎเกณฑ์และเงื่อนไขทางด้านโครงสร้างดังแสดงในแผ่นเสนองานที่ 11 ,10 , 30

DESIGN REQUIREMENT

TOOTHBRUSH

- สามารถขจัดคราบหินปูนได้
- สามารถขจัดคราบสีฟันได้
- สามารถขจัดคราบสีฟันที่เกิดจากอาหารได้
- ขูดคราบหินปูนได้
- มีรูปร่างสวยงาม

MOUTHWASH

- เป็น 2 ชนิด คือ ชนิดธรรมดา และ ชนิดที่มีส่วนผสมของยา
- มีกลิ่นหอม
- มีรสอร่อย
- สามารถขจัดคราบหินปูนได้
- สามารถขจัดคราบสีฟันได้
- มีรูปร่างสวยงาม

FLOSS

- สามารถขจัดคราบหินปูนได้
- สามารถขจัดคราบสีฟันได้
- สามารถขจัดคราบสีฟันที่เกิดจากอาหารได้
- ขูดคราบหินปูนได้
- มีรูปร่างสวยงาม

TOOTHPASTE

- ขูดคราบหินปูนได้
- ขูดคราบสีฟันได้
- สามารถขจัดคราบสีฟันที่เกิดจากอาหารได้

ELECTRONIC TOOTHBRUSH

- มีประสิทธิภาพในการขจัดคราบหินปูนได้
- ขูดคราบหินปูนได้
- ขูดคราบสีฟันได้
- ขูดคราบสีฟันที่เกิดจากอาหารได้

DETAIL

LISTERINE

- ไลสเทอรีน ชนิดเข้มข้น
- สามารถขจัดคราบหินปูนได้
- ขูดคราบสีฟันได้
- ขูดคราบสีฟันที่เกิดจากอาหารได้
- ขูดคราบหินปูนได้

FLUORIDE & PYRIDONYL

- ฟลูออไรด์
- สามารถขจัดคราบหินปูนได้
- ขูดคราบสีฟันได้
- ขูดคราบสีฟันที่เกิดจากอาหารได้
- ขูดคราบหินปูนได้

BEACH

- สามารถขจัดคราบหินปูนได้
- ขูดคราบสีฟันได้
- ขูดคราบสีฟันที่เกิดจากอาหารได้
- ขูดคราบหินปูนได้

PARODONTAX

- สามารถขจัดคราบหินปูนได้
- ขูดคราบสีฟันได้
- ขูดคราบสีฟันที่เกิดจากอาหารได้
- ขูดคราบหินปูนได้

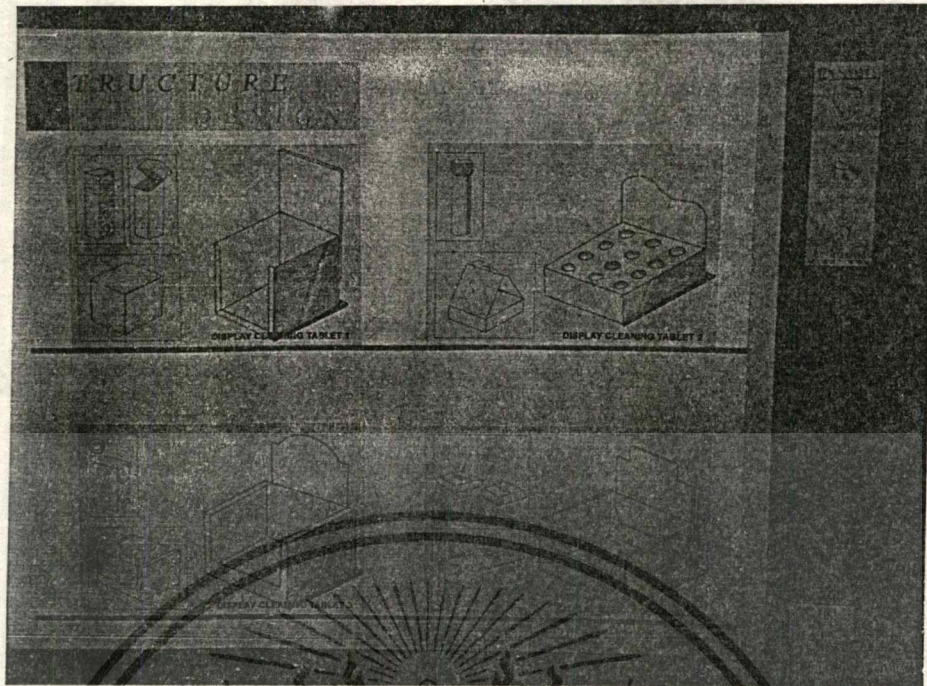
DENTIST

- สามารถขจัดคราบหินปูนได้
- ขูดคราบสีฟันได้
- ขูดคราบสีฟันที่เกิดจากอาหารได้
- ขูดคราบหินปูนได้

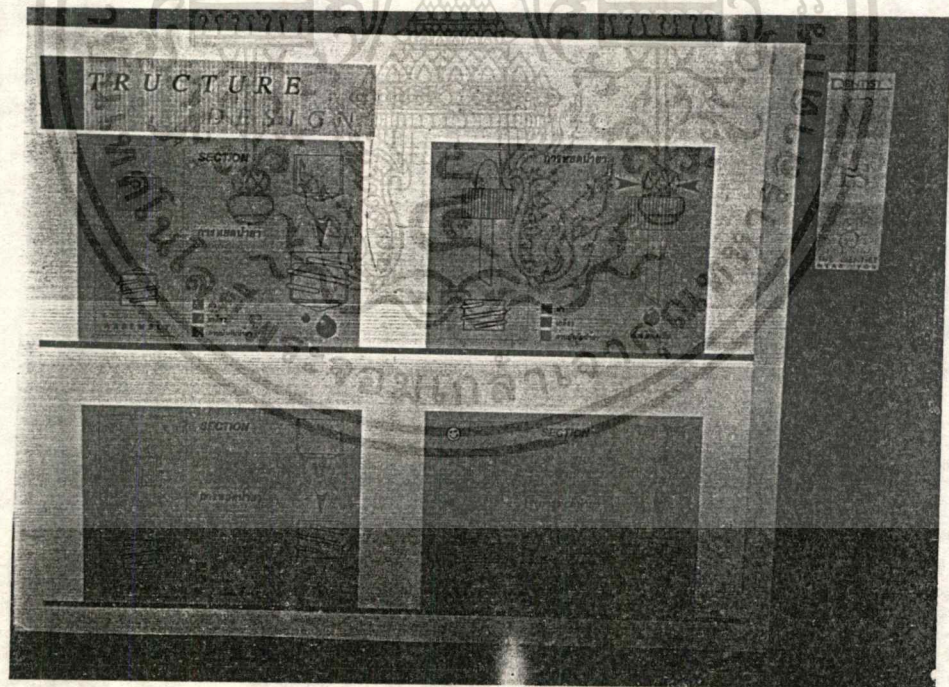
1. ORAL-B	• แปรงฟันชนิดไฟฟ้า ชนิดธรรมดา
2. PARODONTAX	• แปรงฟันชนิดไฟฟ้า ชนิดพิเศษ
3. LISTERINE	• ไลสเทอรีน ชนิดเข้มข้น
4. PARODONTAX	• แปรงฟันชนิดไฟฟ้า ชนิดพิเศษ
5. PARODONTAX	• แปรงฟันชนิดไฟฟ้า ชนิดพิเศษ
6. ORAL-B	• แปรงฟันชนิดไฟฟ้า ชนิดธรรมดา
7. POLKAT	• แปรงฟันชนิดไฟฟ้า ชนิดพิเศษ
8. BEACH	• แปรงฟันชนิดไฟฟ้า ชนิดพิเศษ

แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชนิดที่ออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



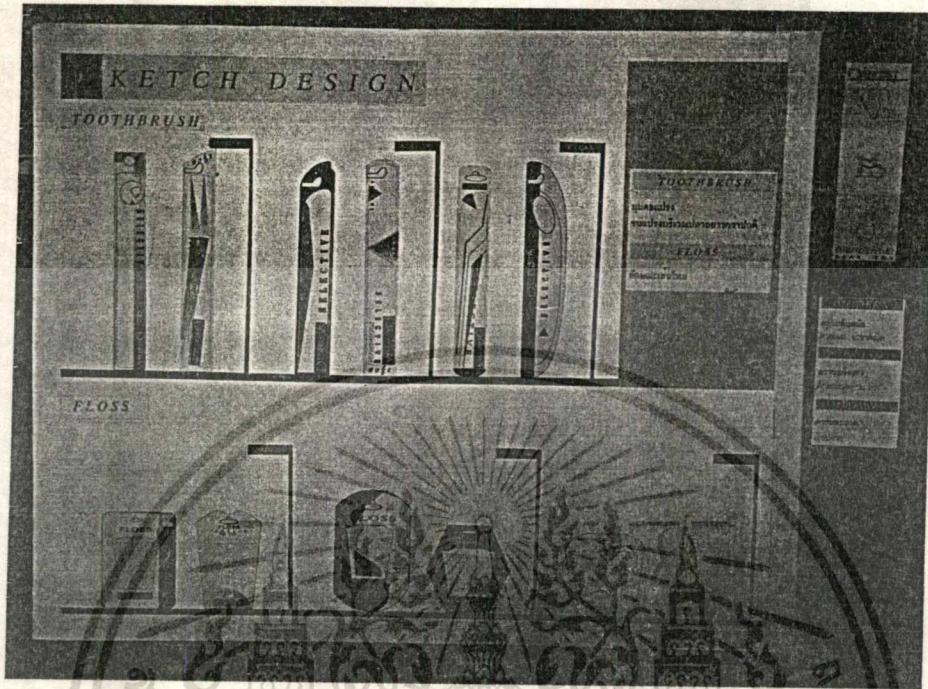
แสดงโครงสร้างออกแบบในหลายๆแนวทางและพิจารณาเลือกแนวทางที่เหมาะสม



โครงสร้างตัวบังคับการหยดน้ำยาเข้มข้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อเสร็จงานโครงงานแล้วลงมือออกแบบด้วยการทำ SKETCH โดยนำ KEYWORD ทั้ง 3 คำได้
เป็นแนวทางการออกแบบดังแผนเสนองานที่ 15-18

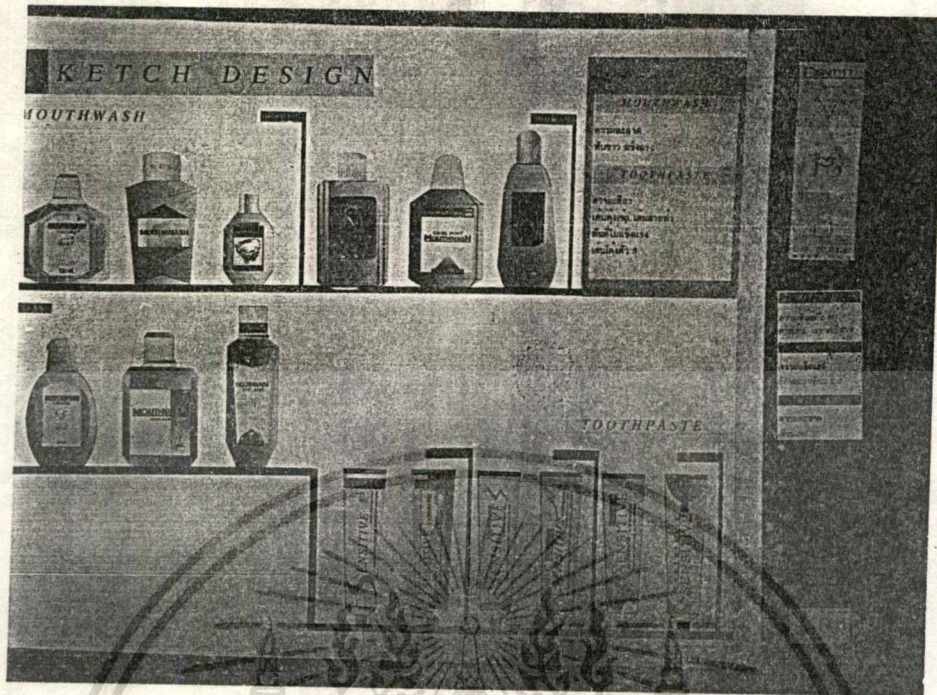


SKETCH-แปรง-ไหมขัดฟัน

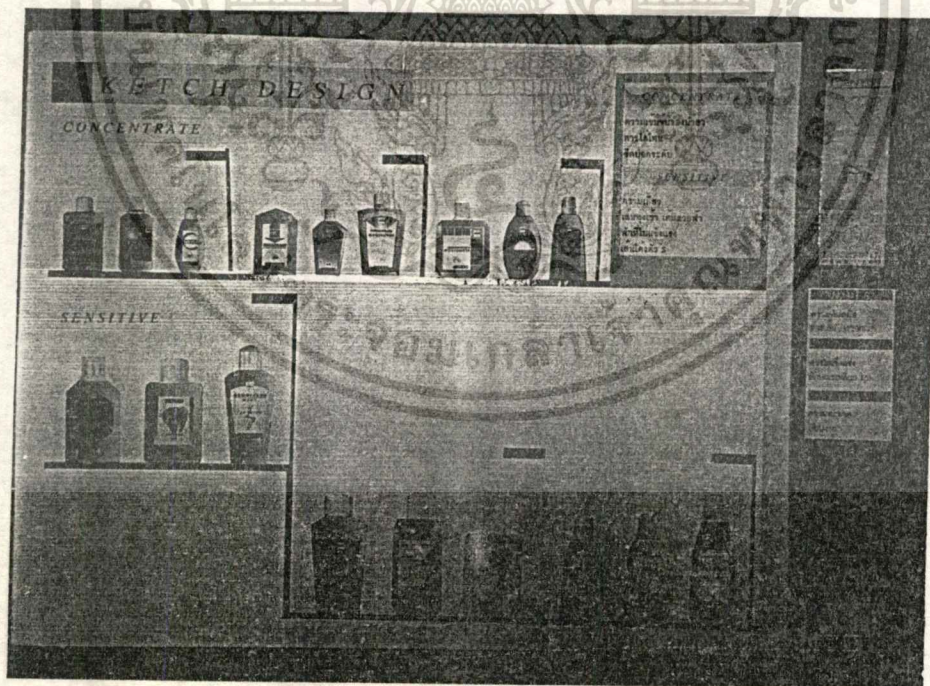


SKETCH-ยาล้างฟันปลอม-แปรงไฟฟ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



SKETCH-ยาสีฟัน-น้ำยาล้างปาก



SKETCH-น้ำยาล้างปาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นทำการเลือกมาจัดชุดเพื่อมองภาพรวมได้ 4 ชุดดังนี้



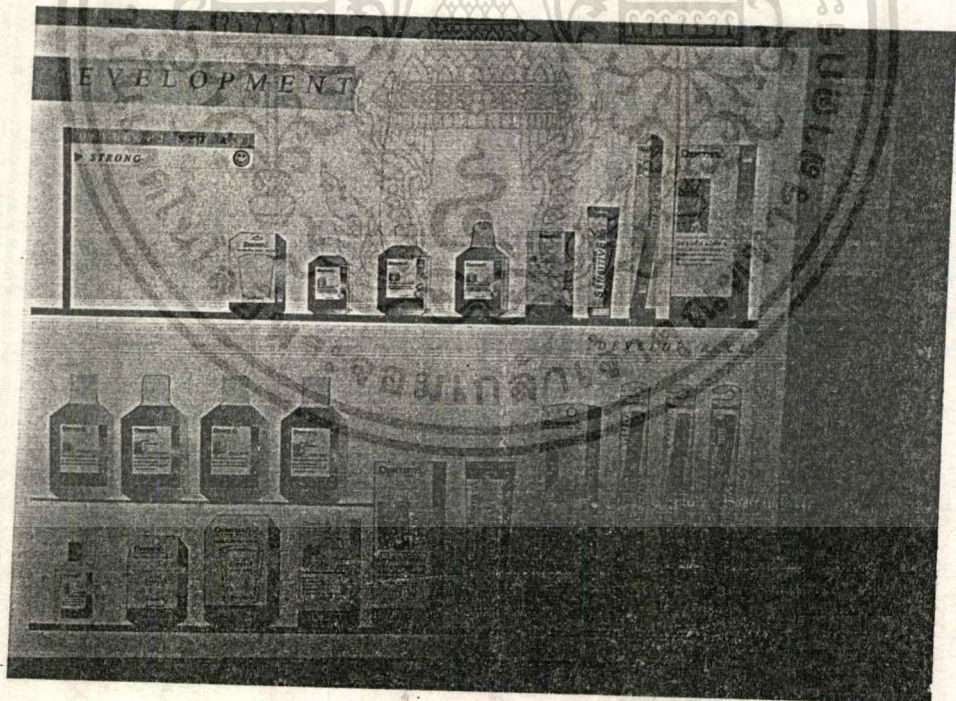
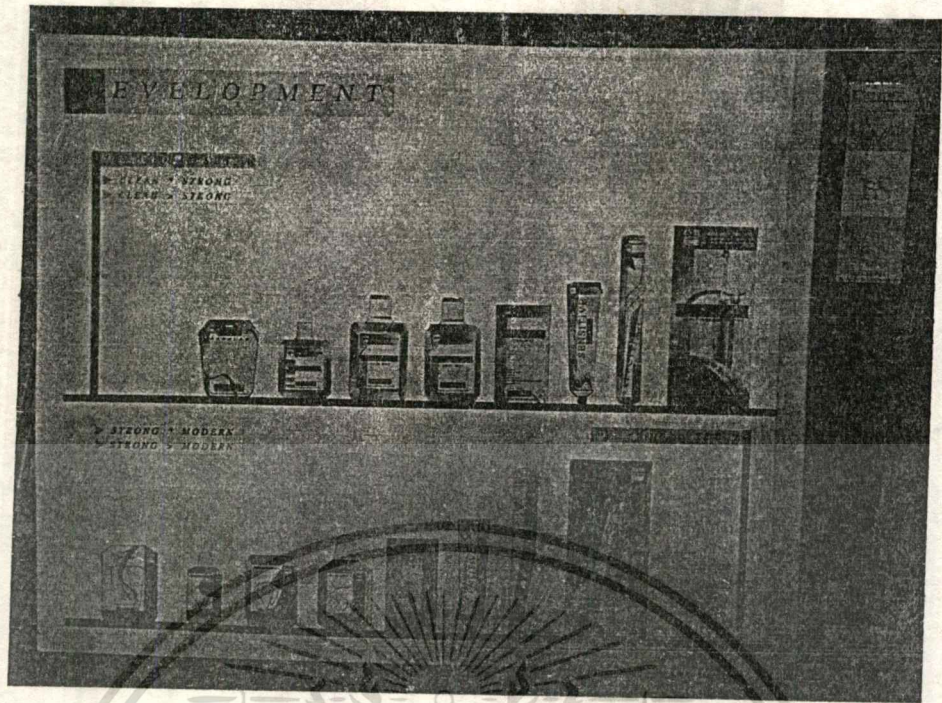
IMAGE SET

เลือก SET A B C แทน SET D เมื่อมองภาพรวมขาดความน่าเชื่อถือซึ่งไม่ตรงตามPRODUCT CONCEPT ที่ตั้งไว้ นำชุดที่เหลือมาพัฒนาต่อดังนี้



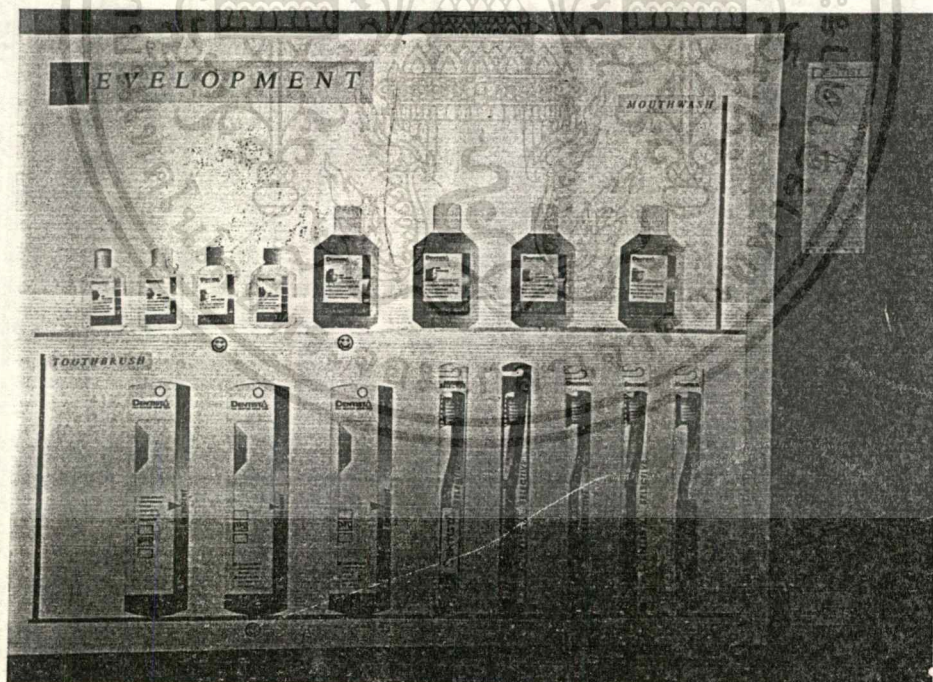
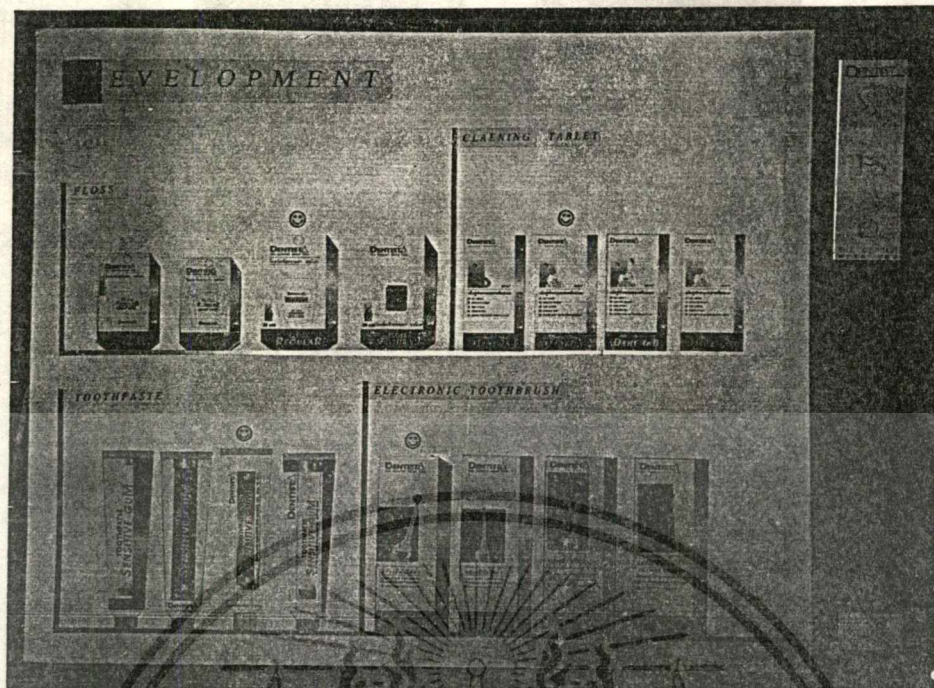
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ 1 1 4



DEVELOPMENT

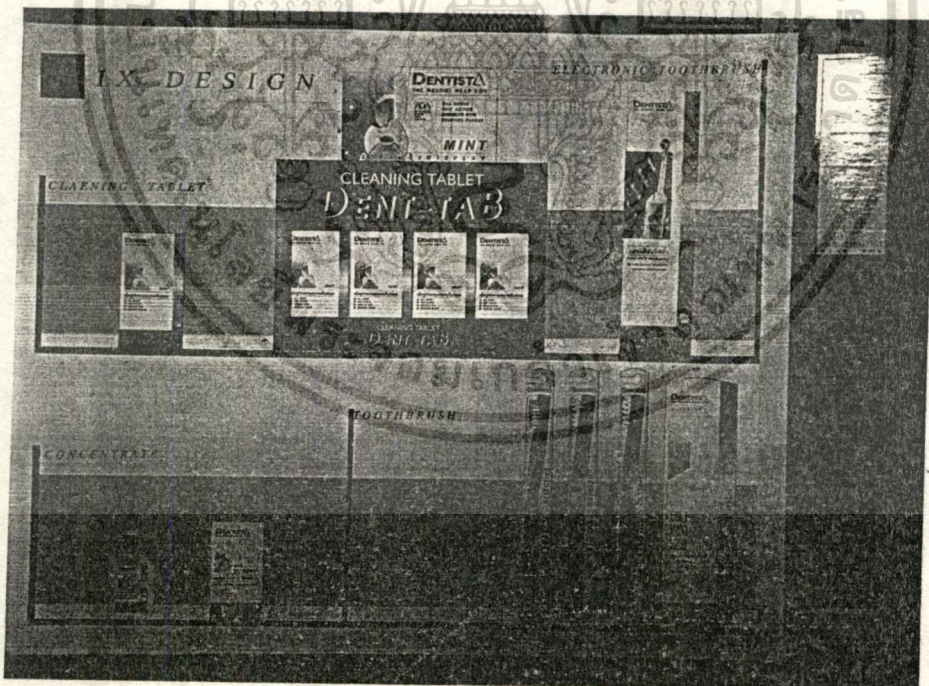
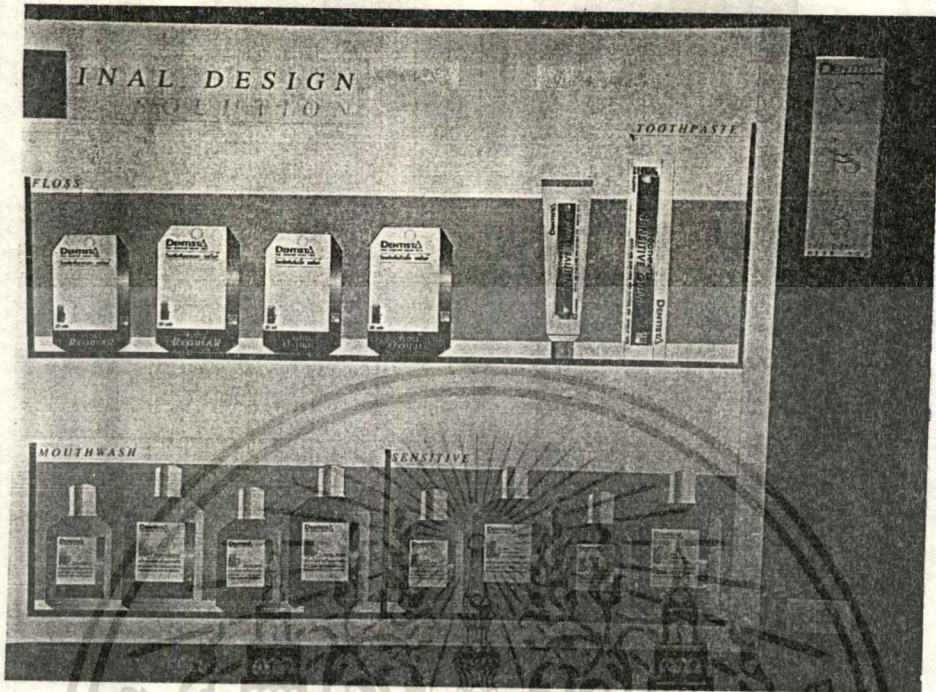
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



DEVELOPMENT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

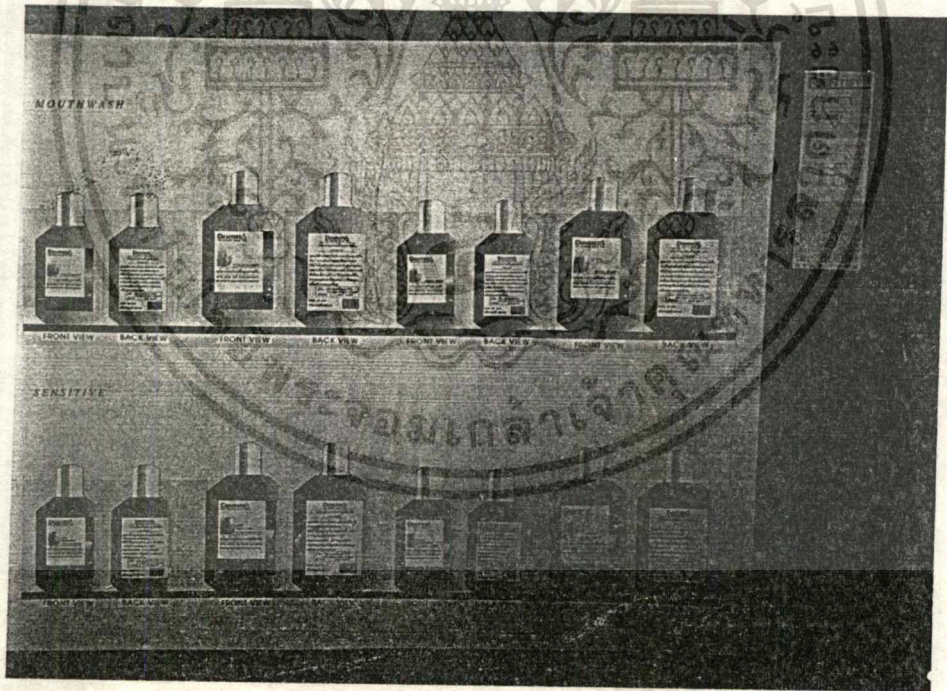
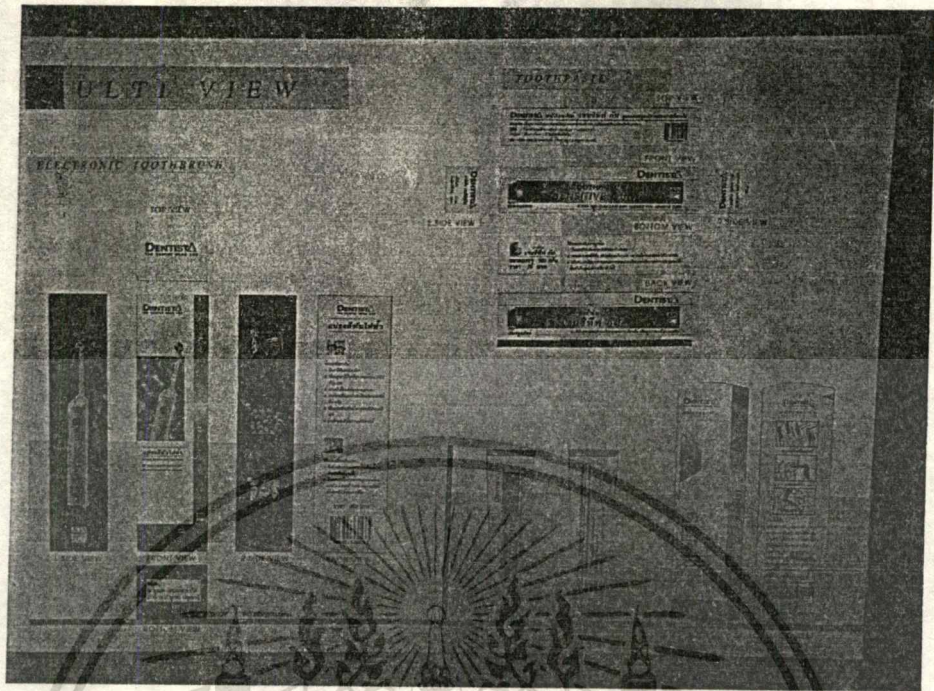
สรุปแบบที่เลือก เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ และได้บุคลิกสินค้าตรงกับกลุ่มเป้าหมาย แต่ทำการ
เปลี่ยนรูปประกอบให้เป็นลักษณะกิ่งจริงเพื่อเพิ่มความน่าสนใจแต่ยังคงความน่าเชื่อถืออยู่



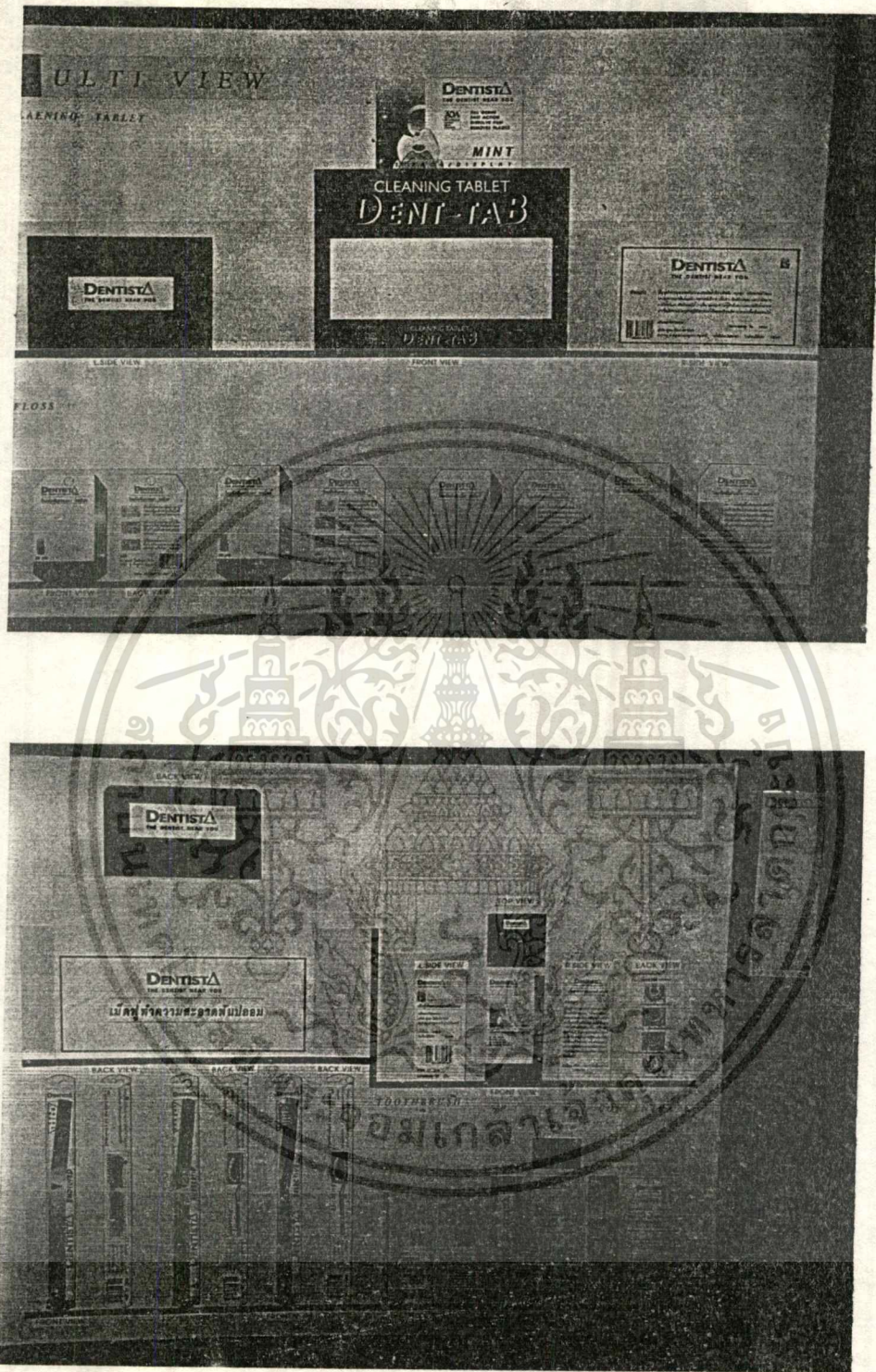
FINAL DESIGN SOLUTION

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงรูปด้านของผลิตภัณฑ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

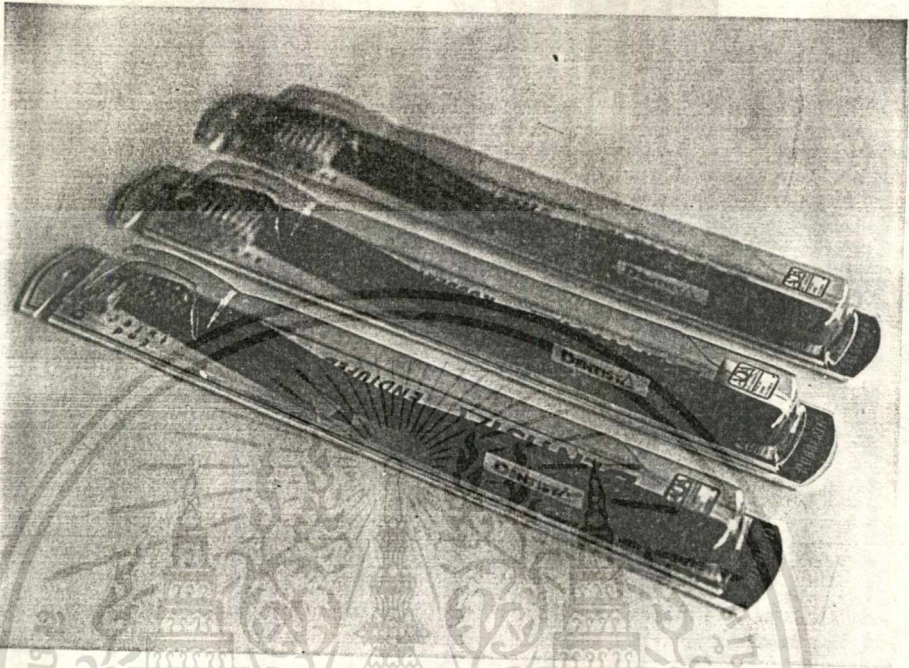


แสดงรูปด้านของผลิตภัณฑ์

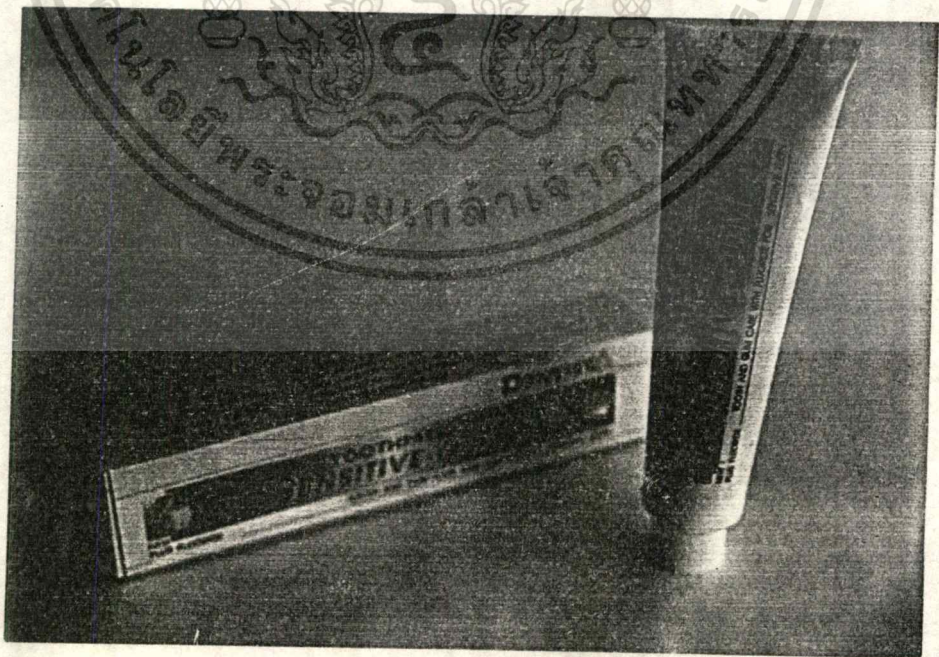
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลงานจริง

แปรงสีฟัน



ยาสีฟัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำ 120

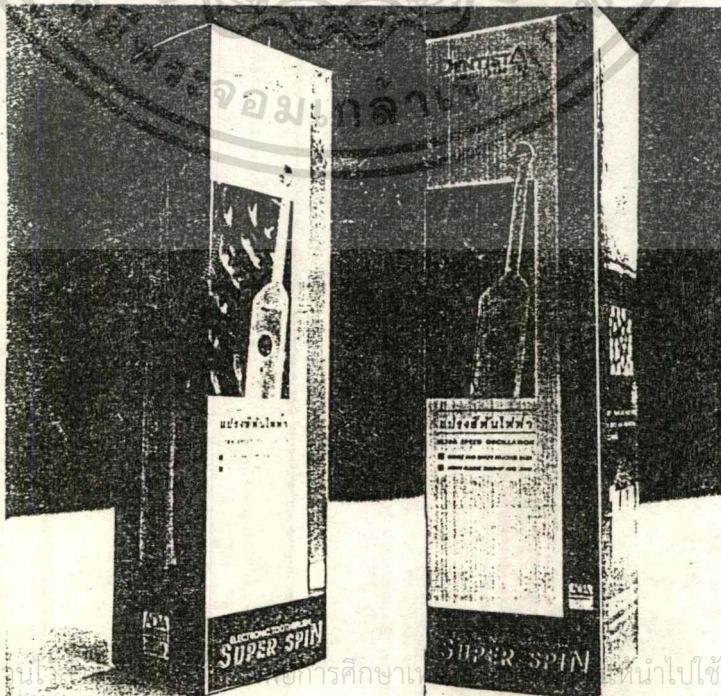
ไหมขัดฟัน



น้ำยาบ้วนปาก



แปรงไฟฟ้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยาล้างฟันปลอม และ DISPLAY



ภาพรวมของงานทั้งหมดจาก MOCK UP



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผ่นเสนองาน DRAWING

ประกอบด้วยรูปด้าน ของชิ้นงานและตารางแสดงรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์

วัสดุ-การ FINISH ผิว - WALL THICKNESS

ตัวอย่าง

MOUTHWASH

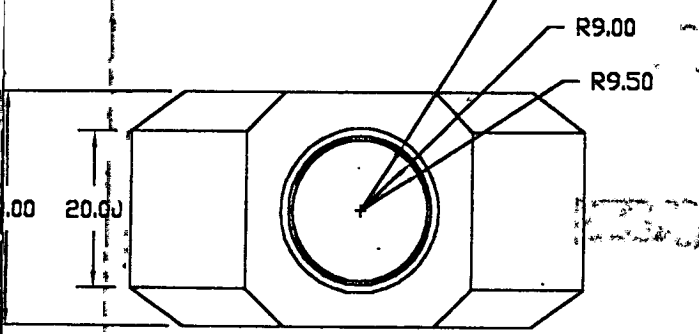
PVC-TRANSPARENT-TH"0.5



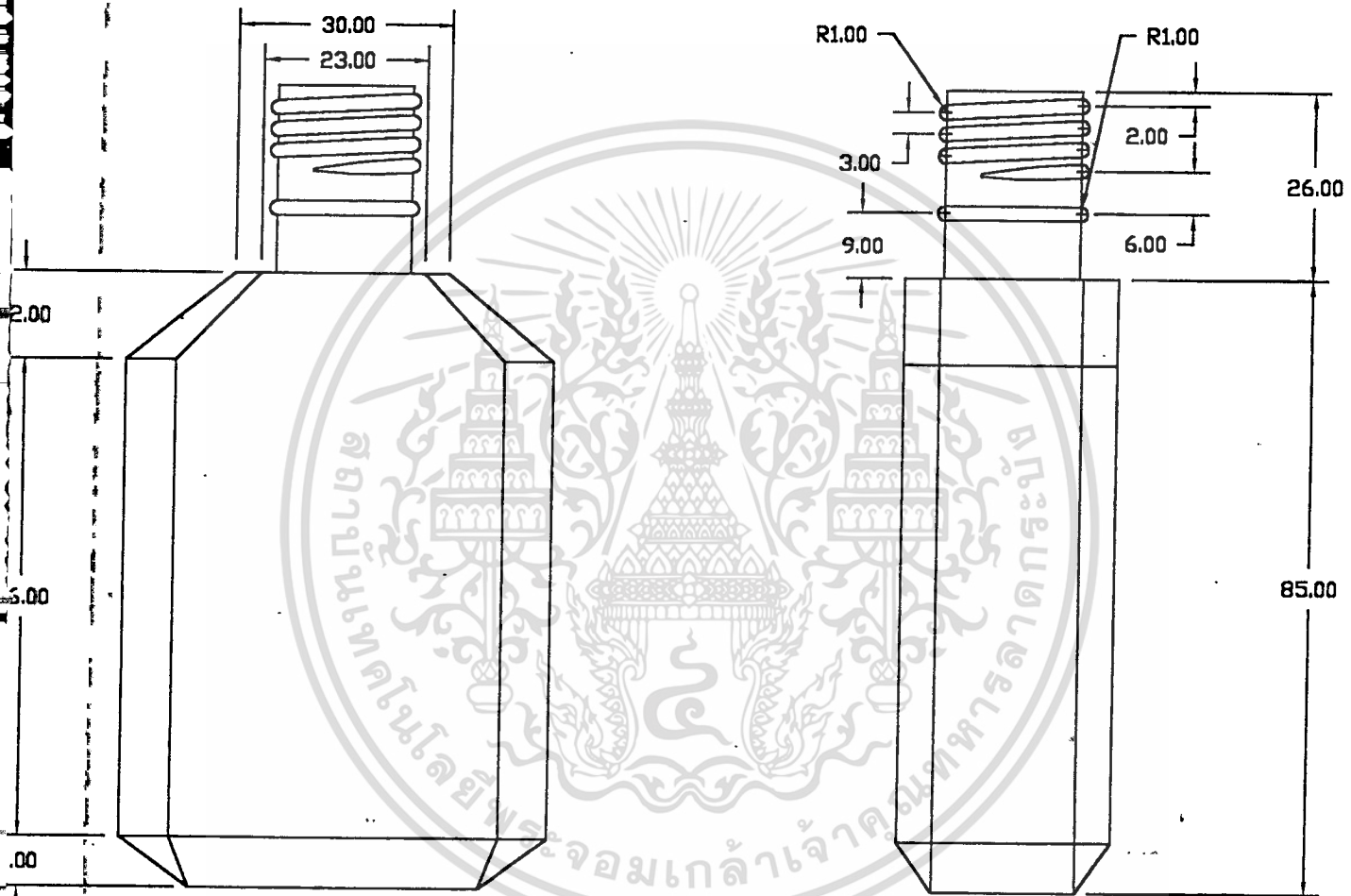
MOUThWASH 120 ml.

PETE-TRANSPARENT-TH(KAV.) 1.5
PROCESS INJ.BLOW-MOLDING

UNIT : mm. SCALE 1:1

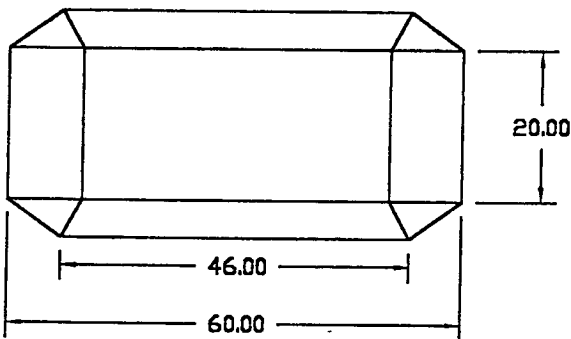


TOP V.



FRONT V.

SIDE V.



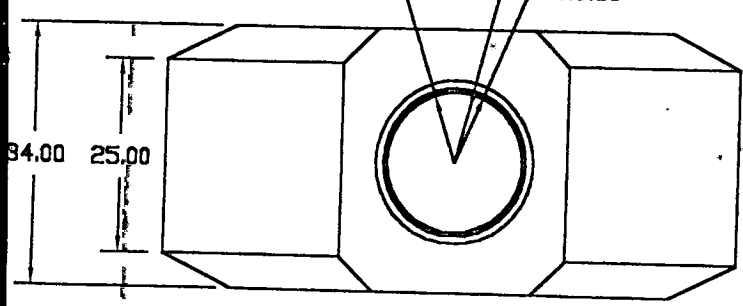
BOTTOM V.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

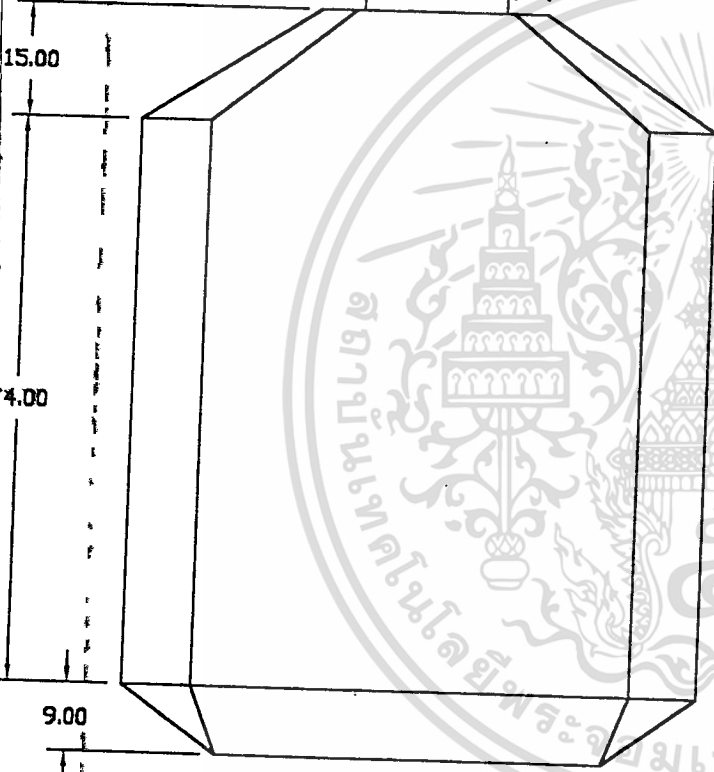
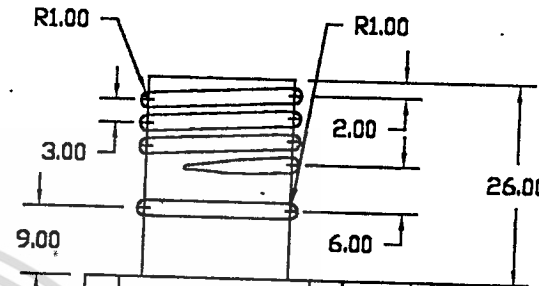
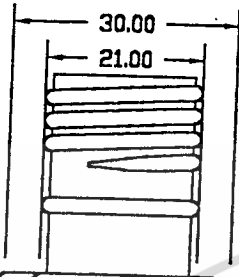
MOUThWASH 240 ml

PETE-TRANSPARENT-TH(AV.) 1.5
PROCESS INJ.BLOW-MOLDING

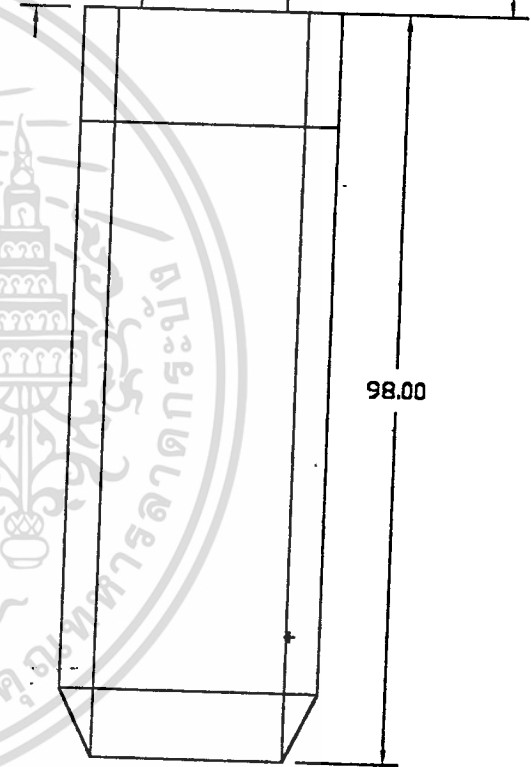
UNIT : mm. SCALE 1:1



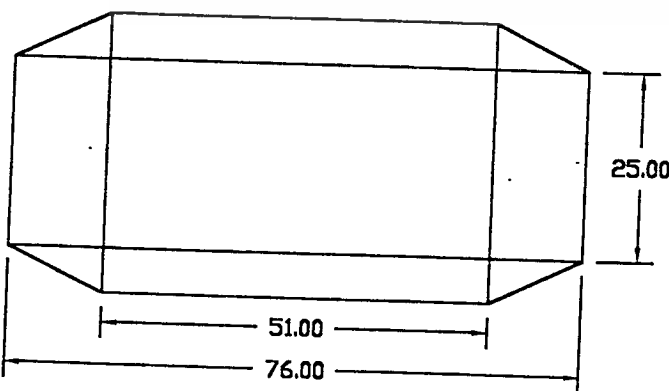
TOP V.



FRONT V.



SIDE V.



BOTTOM V.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

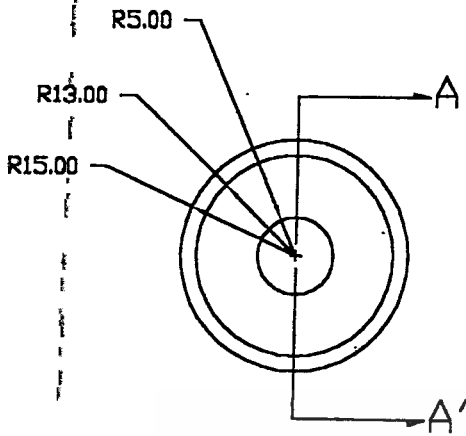
LID FOR MOUTHWASH 240,120 ml.

PP-WHITE-TH 1.5

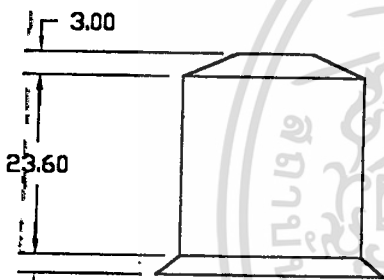
PROCESS. INJECTION-MOLDING

UNIT : mm.

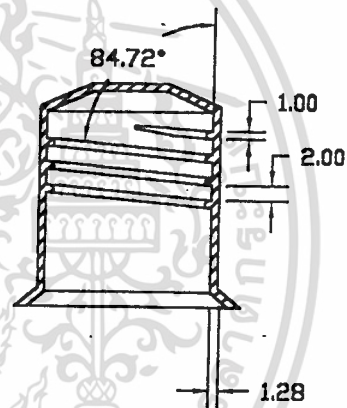
SCALE 1:1



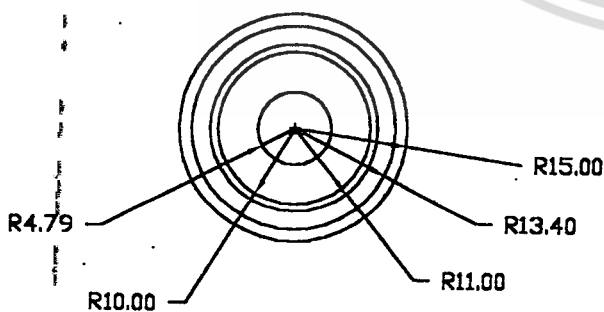
TOP V.



FRONT V.



SECTION A-A'

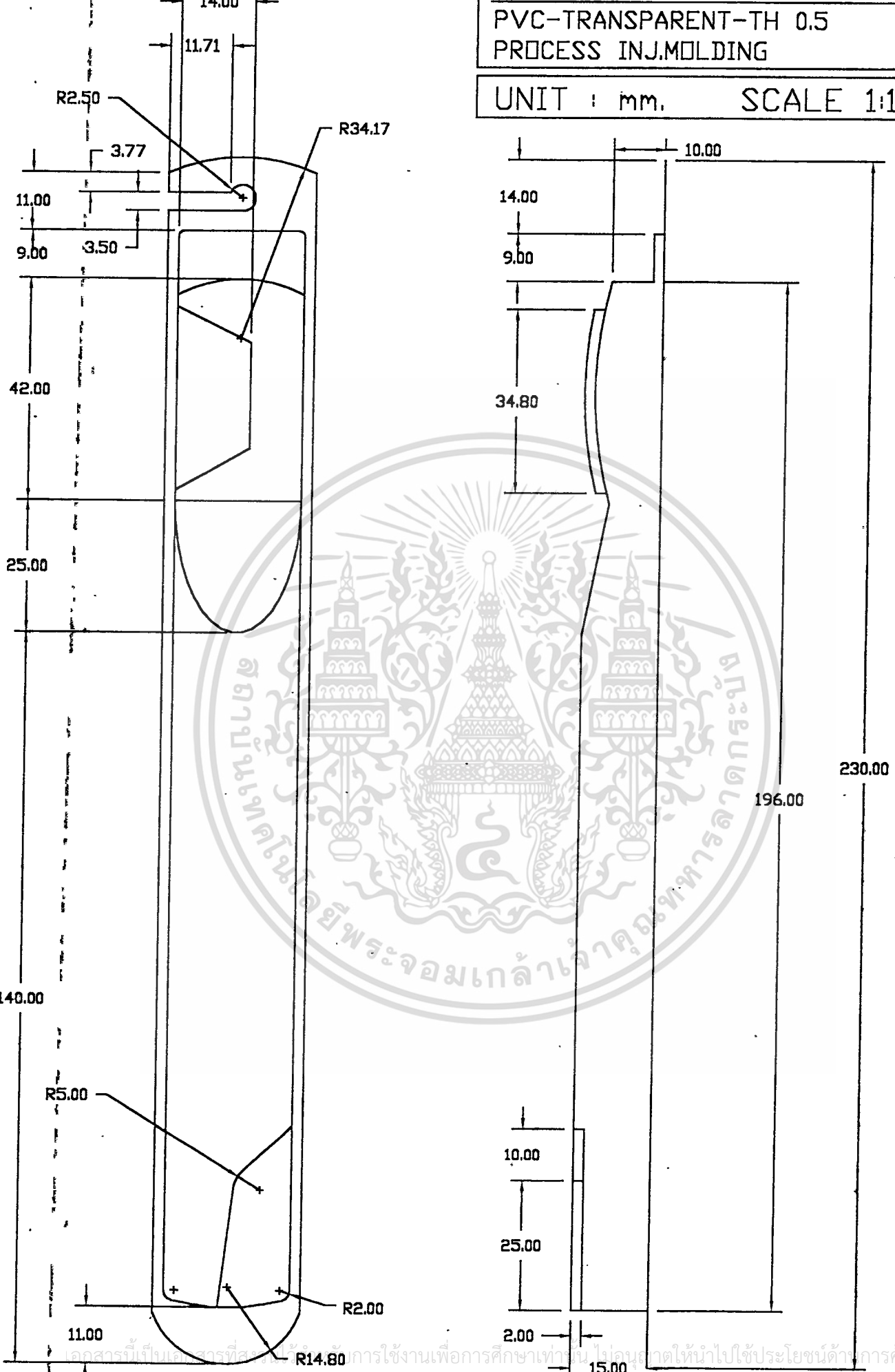


BOTTOM V.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

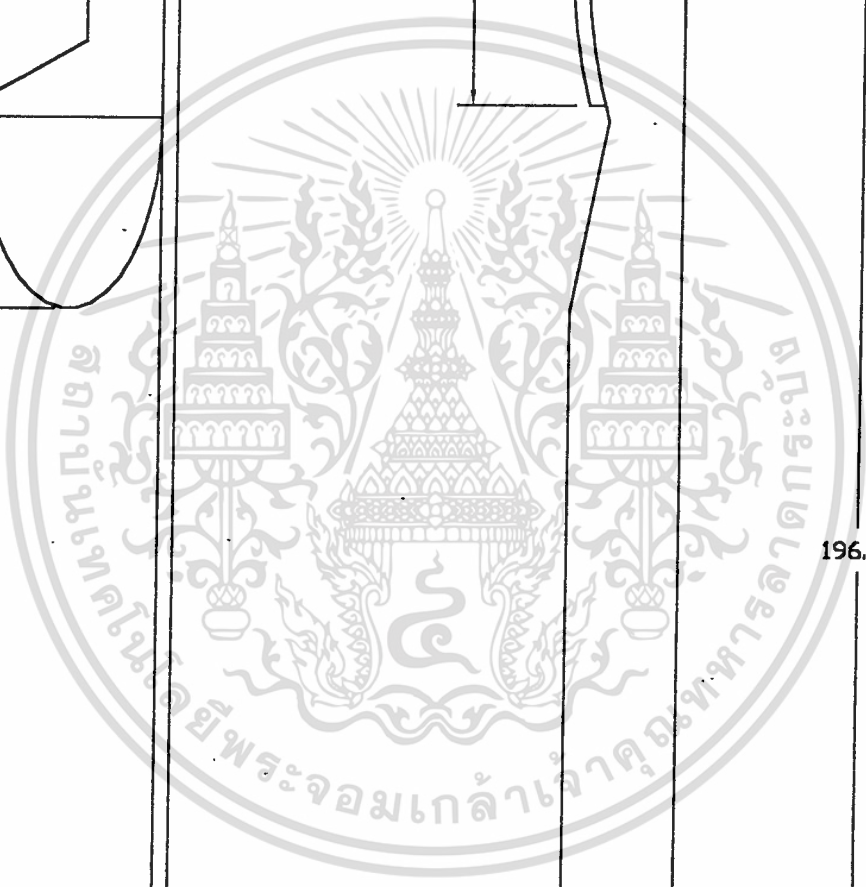
PVC-TRANSPARENT-TH 0.5
PROCESS INJ.MOLDING

UNIT : mm. SCALE 1:1



FRONT V.

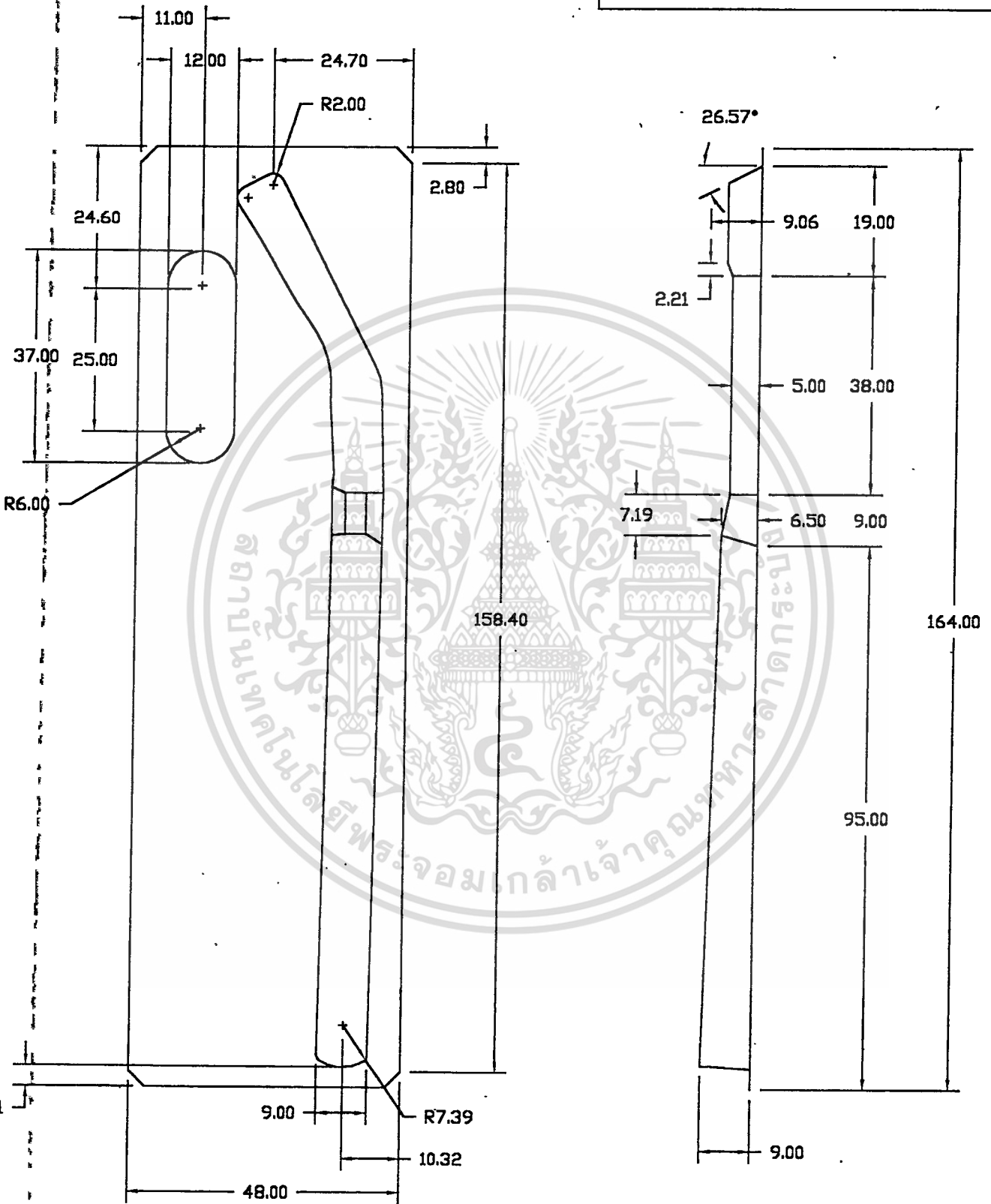
SIDE V.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่าการพิมพ์ซ้ำหรือดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงชื่อของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PVC-TRANSPARENT-TH 0.5
PROCESS INJ.MOLDING

UNIT : mm. SCALE 1:



FRONT V.

SIDE V.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

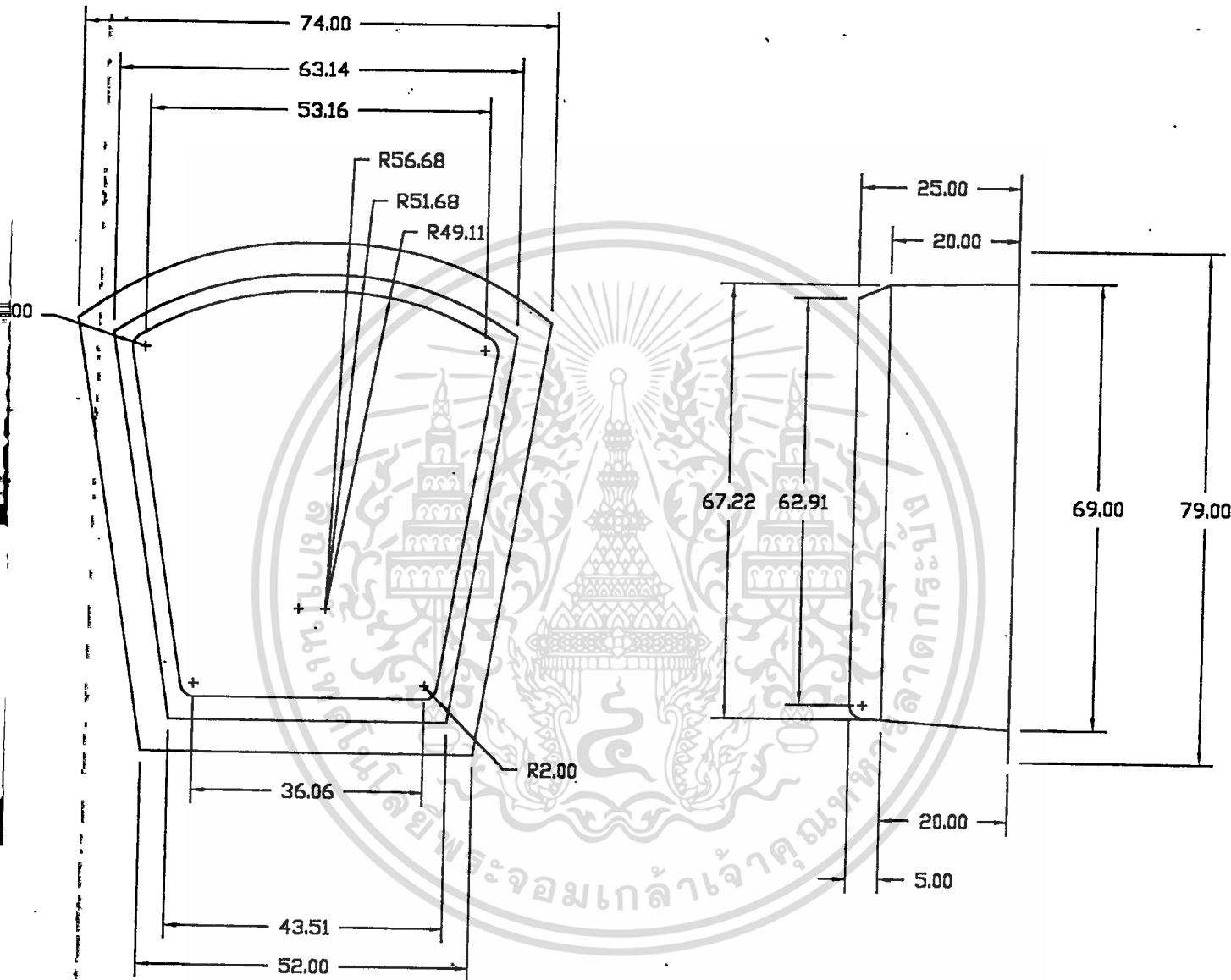
BRESTLE FOR DOUBLE FLOSS

PVC-TRANSPARENT-TH 0.5

PROCESS INJ.MOLDING

UNIT : mm.

SCALE 1:1



FRONT V.

SIDE V.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

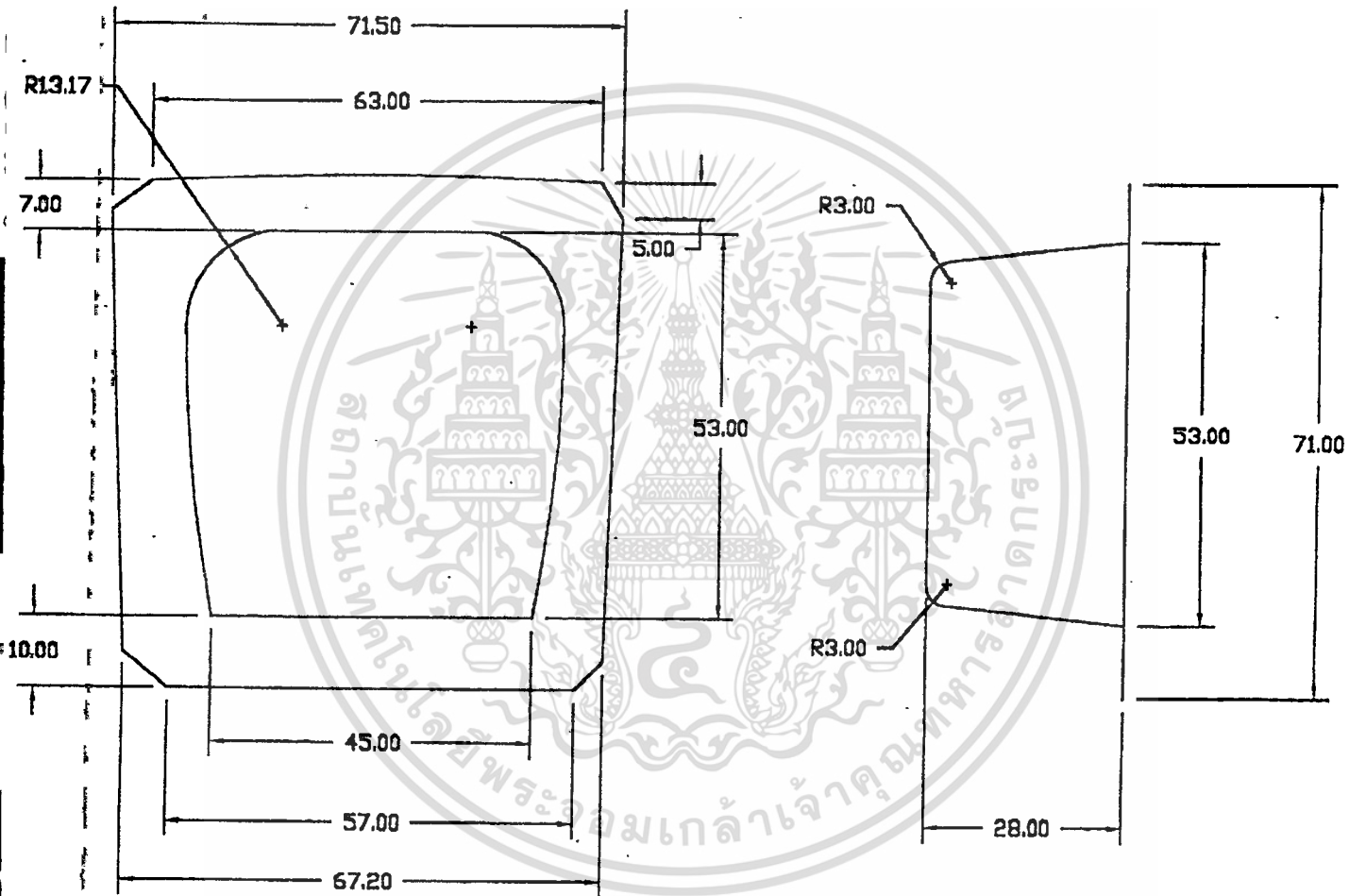
BRESTLE FOR REGULAR FLOSS

PVC-TRANSPARENT-TH 0.5

PROCESS INJ.MOLDING

UNIT : mm.

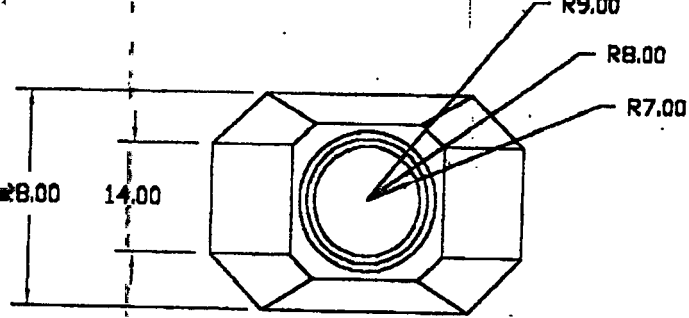
SCALE 1:



FRONT V.

SIDE V.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

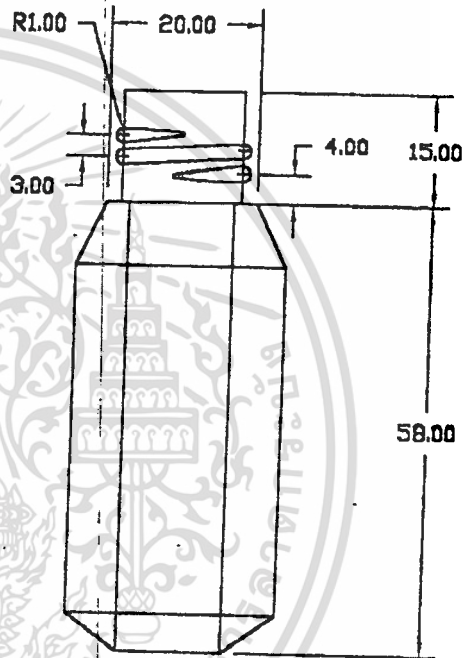
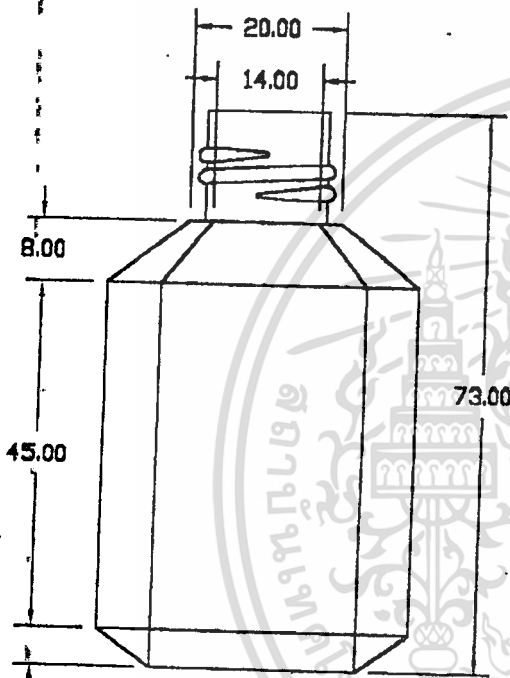


MOUThWASH 40 ml.

PETE-TRANSPARENT-TH(AV.) 1.5
PROCESS INJ.BLOW-MOLDING

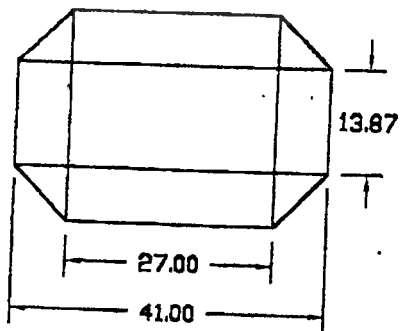
UNIT : mm. SCALE 1:1

TOP V.



FRONT V.

SIDE V.



BOTTOM V.

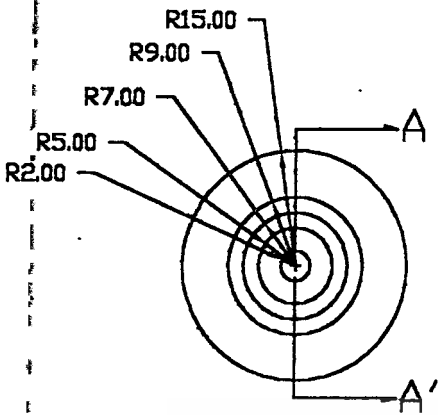
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

HDPE-NONE

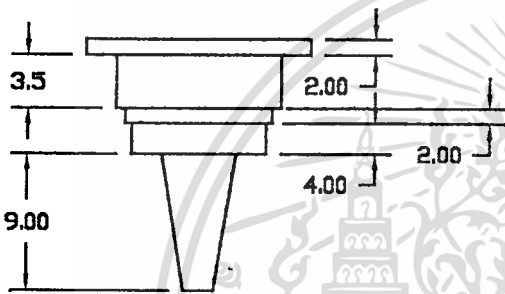
PROCESS INJECTION-MOLDING

UNIT : mm.

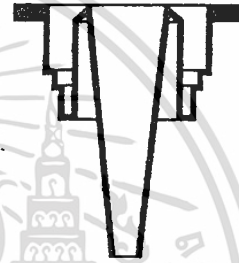
SCALE 2:1



TOP V.

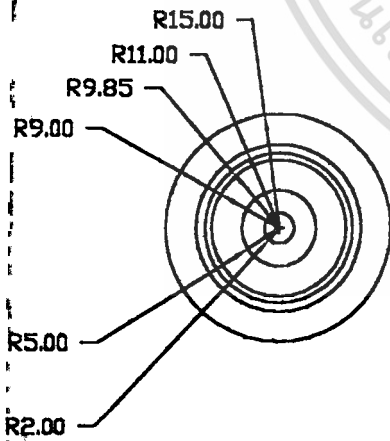


FRONT V.



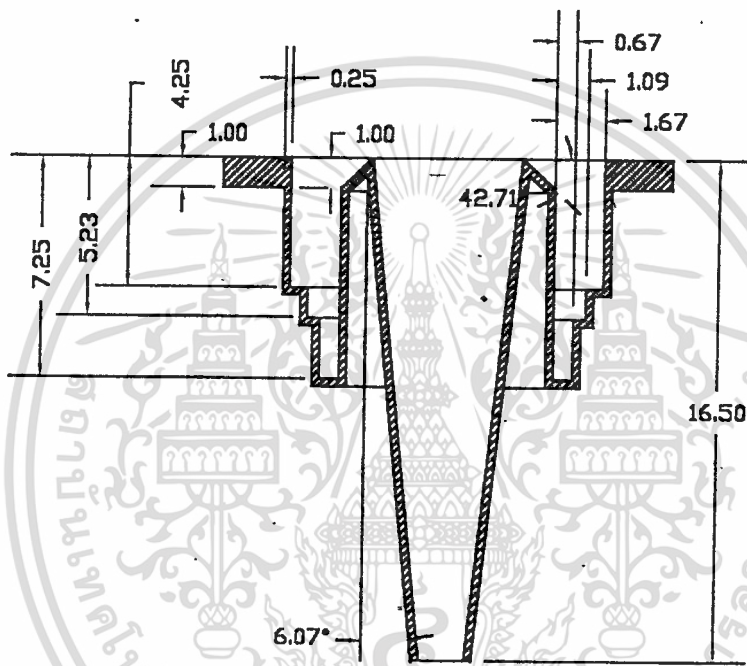
SECTION A-A'

SEE DIMENSION IN DETAIL.



BOTTOM V.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



SECTION A-A' DETAIL SCALE 4:1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

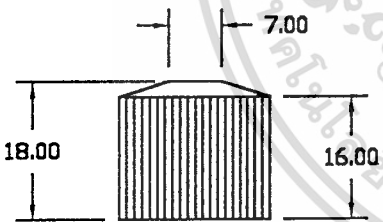
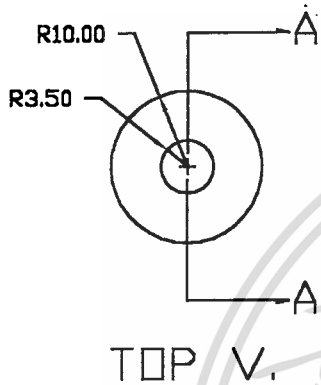
LID FOR MOUTHWASH 40 ml.

PP-WHITE-TH 1.5

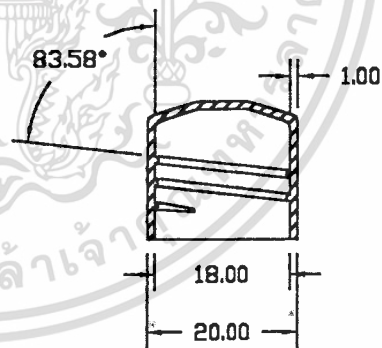
PROCESS INJECTION-MOLDING

UNIT : mm.

SCALE 1:1



FRONT V.



SECTION A-A'

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลงานการออกแบบ

ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์

1. ลักษณะของ VISUAL IDENTITY ยังน่าจะมีปัญหาอยู่บ้าง ที่พลัดไปชัดเจน คือ กล้องใส่แปรงไฟฟ้า และกล้อง DISPLAY
2. การออกแบบควรคำนึงถึงกฎเกณฑ์ต่างๆน้อยลง ควรมีความกล้าที่จะทดลองสิ่งใหม่ แต่ทั้งนี้เนื่องจากขาดประสบการณ์ทำงานจริง ทำให้ลักษณะงานยังเป็นงานของนักศึกษาอยู่
3. สรุปโดยรวมรูปแบบบรรจุภัณฑ์ค่อนข้างเรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น แต่ลักษณะการคิด และวิธีการทำงานในขั้นตอนFINAL มีการพัฒนาที่ดีขึ้นจากแบบร่าง

ข้อเสนอแนะของนักศึกษา

สิ่งที่ได้รับจากการทำวิทยานิพนธ์ที่เห็นได้ชัด และพบข้อบกพร่องที่สุดคือ อุปสรรค และ ปัญหาต่างๆโดยเฉพาะในด้านการตัดสินใจที่ถูกต้องในระยะเวลาที่กำหนด ดังนั้นการวางแผนงานที่ดีและการตัดสินใจด้วยความมั่นใจและมีเหตุผลจะเป็นสิ่งที่ทำให้งานสำเร็จลุล่วงได้ตามกำหนดการที่ตั้งไว้ โดยการตัดสินใจนั้นไม่ควรทำโดยขาดการไตร่ตรอง แต่ต้องมีเหตุผลที่สามารถตอบตนเอง และผู้อื่นได้ จะทำให้เนื้องานที่ได้มีคุณค่า ถึงแม้ว่าบางครั้งงานนั้นอาจขาดความสมบูรณ์ หรือยังไม่ดีที่สุดเนื่องด้วยเหตุผลและเวลาเป็นตัวกำหนด แต่มีความเป็นมาในการออกแบบที่ดีเป็นที่ยอมรับได้อย่างสมเหตุผล และสิ่งที่สำคัญอีกอย่างคือความพยายาม ไม่ท้อแท้ ก็เป็นสิ่งที่ทำให้งานลุล่วงได้ตามระยะเวลาที่กำหนด



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า	
ข้อกำหนดด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง		
เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ	135	
รหัสแห่ง	142	
วัสดุและกรรมวิธีการการผลิต		
ขวด	}	145
บลิสเตอร์แพค		
กล่องกระดาษ	149	



ประกาศกระทรวงสาธารณสุข

ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2535)

ออกตามความในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535

เรื่อง กำหนดเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ

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

ข้อ 1 ให้เครื่องสำอางที่มีชื่อสารควบคุมพิเศษ ประเภท และลักษณะที่มีรายละเอียดตามที่กำหนดในบัญชีท้ายประกาศนี้ หรือวัตถุที่มีชื่อเรียกอย่างอื่น แต่มีสูตรโครงสร้างทางเคมีอย่างเดียวกัน เป็นเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ

ข้อ 2 เครื่องสำอางตามข้อ 1 ซึ่งมีปริมาณสารควบคุมพิเศษเกินกว่าอัตราส่วนสูงสุดที่กำหนดให้ใช้ ให้ถือเป็นวัตถุที่ห้ามใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง

ประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา

เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2535

(ลงชื่อ)

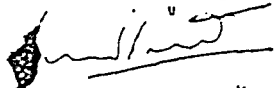
ไพโรจน์ นิงสานนท์

(นายไพโรจน์ นิงสานนท์)

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

(คัดจากราชกิจจานุเบกษา เล่ม 109 ตอนที่ 142 ลงวันที่ 5 พฤศจิกายน 2535)

รับรองสำเนาถูกต้อง



(นางวรวรรณ แต่งแก้ว)

นักวิชาการอาหารและยา 7 ว.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บัญชีท้ายประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2535)

อันดับ	ชื่อสารควบคุมพิเศษ	ประเภท เครื่องสำอาง	อัตราส่วน สูงสุดที่ให้มี	เงื่อนไข
1.	อะลูมิเนียมไพริไทโอน (aluminium pyrithione)	ผลิตภัณฑ์ ขจัดรังแค	2.0%	-
2.	ไฮโดรควิโนน (hydroquinone)	1. ผลิตภัณฑ์ สำหรับผิว	2.0%	-
		2. ผลิตภัณฑ์ ประเภท ย้อมผม	2.0%	-
3.	เกลือและอนุพันธ์ของ ฟลูออไรด์ (salts and derivatives of fluoride)	ผลิตภัณฑ์ประเภท ยาสีฟัน ขัดฟัน มีลักษณะปก ที่มีฟลูออไรด์ เป็นส่วนผสม	0.1% คำนวณในรูป ของแอกทิว ฟลูออไรด์ ไอออน (1100 ส่วน ในล้านส่วน)	-
4.	ไฮโดรเจน เพอร์ออกไซด์ รวมทั้งเพอร์ออกไซด์ชนิดอื่น ๆ ยกเว้นโซเดียม เพอร์ออกไซด์ หรือชื่อที่เรียกเป็นอย่างอื่น แต่มีสูตรโครงสร้างเดียวกันกับโซเดียมเพอร์ออกไซด์	1. ผลิตภัณฑ์ ขจัดเกศา น้ำยาข้วน ปาก	0.5% คำนวณในรูป ของไฮโดร เจน เพอร์ ออกไซด์	-
		2. ผลิตภัณฑ์ สำหรับเล็บ	2.0% คำนวณในรูป ไฮโดรเจน เพอร์ออกไซด์	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อันดับ	ชื่อสารควบคุมพิเศษ	ประเภท เครื่องสำอาง	อัตราส่วน สูงสุดที่ใช้	เงื่อนไข
5.	ฟอรัมาลดีไฮด์ (formaldehyde)	3. ผลิตภัณฑ์ ประเภทใช้ กับผิวหนัง	4.0% คำนวณในรูป ไฮโดรเจน เปอร์ออกไซด์	-
		4. ผลิตภัณฑ์ ประเภทใช้ กับเส้นผม	12.0% คำนวณในรูป ไฮโดรเจน เปอร์ออกไซด์	-
		1. ผลิตภัณฑ์ ประเภท น้ำยา บ้วนปาก	0.1% คำนวณในรูป ฟอรัมาลดีไฮด์	-
		2. ผลิตภัณฑ์ สำหรับเล็บ	5.0% คำนวณในรูป ฟอรัมาลดีไฮด์	-
6.	ไดอะมีโนฟีโนลส์ (diaminophenols)	ผลิตภัณฑ์ประเภท ย้อมผม	10.0% คำนวณในรูป ไดอะมีโน ฟีโนล	สารเหล่านี้อาจใช้เพียง สารเดียวหรือใช้ผสม รวมกันโดยมีข้อแม้ว่า ผลรวมของสารที่ใช้ต้อง ไม่เกิน 10.0%
7.	ไพโรกาเทลลอล (pyrogallol)	ผลิตภัณฑ์ประเภท ย้อมผม	5.0%	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อันดับ	ชื่อสารควบคุมพิเศษ	ประเภท เครื่องสำอาง	อัตราส่วน สูงสุดที่ให้ใช้	เงื่อนไข
10.	<p>เมตาและพาราฟีนิลีน ไดอะมีนส์ รวมทั้งอนุพันธ์ของสารเหล่านี้ ซึ่งมีการแทนที่ที่ตำแหน่งไนโตรเจน และเกลือของสารเหล่านี้ และอนุพันธ์ของออร์โทฟีนิลีนไดอะมีนส์ ที่มีการแทนที่ที่ตำแหน่งไนโตรเจน</p> <p>(m and p-phenylene diamines, their N-substituted derivatives and their salts, N-substituted derivatives of o-phenylenediamines)</p>	<p>ผลิตภัณฑ์ประเภท ย้อมผม</p>	<p>6.0% คำนวณในรูป ฟีนิลีนไดอะมีน</p>	<p>สารเหล่านี้อาจใช้เพียงสารเดียวหรือใช้ผสมร่วมกัน โดยมีข้อแม้ว่าผลรวมของสารที่ใช้ต้องไม่เกิน 6.0%</p>
11.	<p>เพอร์ซัลเฟตของแอมโมเนียม หรือโพแทสเซียม หรือโซเดียม</p> <p>(perulfates of ammonium or potassium or sodium)</p>	<p>ผลิตภัณฑ์ประเภท ฟอกสีผม</p>	<p>45.0% ของอนุผล เพอร์ซัลเฟต ก่อนผสมกับ ไฮโดรเจน เพอร์ออกไซด์</p>	<p>เมื่อคำนวณในรูปเพอร์ซัลเฟต ไม่ว่าจะใช้เพียงสารเดียวหรือใช้ผสมรวมกัน ต้องไม่เกิน 20.0% ขณะที่ผสมกับไฮโดรเจนเพอร์ออกไซด์</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่มีกิลเลตซ์ ที่ตั้งที่ เอมิเตดแบตงเนอติ และห้องยั้งองถึงเข้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำเปเช

ข้อมูลเพิ่มเติม

1. รหัสแท่ง (ข้อมูลจากวารสาร ข่าวสารบรรณวิทยุไทย ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 ม.ค.-มี.ค.37)

รหัสแท่ง หมายถึง ระบบสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายประจำตัวของสินค้าแทนเลขรหัส โดยทั่วไปจะเป็นภาษาสากลสำหรับคอมพิวเตอร์ที่ใช้เพื่อสื่อ หรือบ่งบอกถึงข้อมูลที่ต้องการ เช่น ประเทศผู้ผลิต บริษัทผู้ผลิต และชนิดของสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้ผลิต และผู้ประกอบการในกาตรวจสอบ นับตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต การเก็บสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ตลอดจนการกำหนดนโยบายการตลาด รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าหรืองานอื่นใดที่สามารถนำระบบคอมพิวเตอร์ เข้าจัดการ ซึ่งจะสามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายลงเป็นอย่างมาก

ระบบที่เป็นที่รู้จักและใช้ในปัจจุบัน

ประเทศต่าง ๆ ในโลกใช้สัญลักษณ์รหัสแท่งมี 2 ระบบด้วยกัน ได้แก่

1. ระบบ UPC (Universal Product Code)

เป็นระบบรหัสแท่งที่ได้รับการพัฒนาในสหรัฐอเมริกา เมื่อกว่า 20 ปีที่ผ่านมา จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2515 จึงเสร็จสมบูรณ์ ในปัจจุบันใช้อยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดาเท่านั้น

2. ระบบ EAN (European Article Numbering Code)

เป็นระบบที่ประเทศในแถบยุโรปพัฒนาขึ้นมาในปี 2519 ในปัจจุบันมีผู้นิยมใช้ระบบนี้กว่า 60 ประเทศ โดยใช้กันแพร่หลายในภาคพื้นยุโรป เอเชีย และแปซิฟิก รวมทั้งประเทศไทย ระบบ EAN นี้จะมีเลขรหัสอยู่ 2 ระบบคือ

2.1 ระบบ EAN-13 (Standard version)

2.2 ระบบ EAN-8 (Short Version)

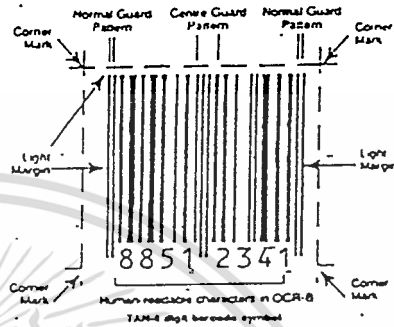
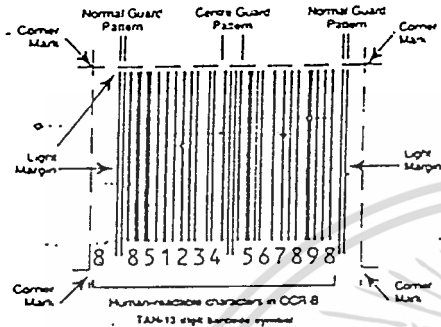
สำหรับประเทศไทย กระทรวงอุตสาหกรรมได้ออกประกาศ ณ วันที่ 21 กรกฎาคม 2536 กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมสัญลักษณ์รหัสแท่ง สำหรับแสดงข้อมูลสินค้าตามระบบมาตรฐานของ EAN โดยมีสถาบันสัญลักษณ์รหัสแท่งไทย (Thai Article - Numbering Council) เป็นนายทะเบียน โดยแบ่งออกเป็น 2 ระบบ คือ

1 ระบบ EAN-13 (Standard version)

2 ระบบ EAN-8 (Short Version)

ตัวอย่าง EAN/TAN-13

ตัวอย่าง EAN/TAN-8



<p>885 1234 56789 8 หมายถึงตัวเลขสุดท้าย เป็นตัวตรวจสอบของคอมพิวเตอร์เพื่อพิสูจน์ว่าตัวเลขที่อยู่ข้างหน้านั้น ถูกต้องหรือไม่</p>	<p>885 หมายถึง 3 ตัวแรกเป็นหมายเลขประจำตัวของนายทะเบียนของแต่ละประเทศ เรียกว่า รหัสประเทศ ซึ่ง EAN เป็นผู้กำหนดให้ (แต่ละประเทศ อาจมีหมายเลขเดียวหรือหลายหมายเลขก็ได้)</p>
<p>885 1234 หมายถึง เลข 4 ตัวหลังถัดจาก 885 ก็คือ รหัสสมาชิก สถาบันฯ จะเป็นผู้กำหนดให้กับสมาชิกทุกราย สมาชิกไม่มีสิทธิ์ที่จะตั้งรหัส โดยพลการ เพื่อป้องกันการตั้งรหัส สมาชิกซ้ำกัน</p>	<p>ผู้ที่ เป็นสมาชิกของสถาบันสัญลักษณ์รหัสแห่งประเทศไทยเท่านั้นที่มีสิทธิ์ใช้หมายเลข 885</p>
<p>885 1234 56789 หมายถึง เลข 5 ตัวหลังถัดจากสมาชิกก็คือ เลขหมายประจำตัวสินค้า สินค้าหมายเลขดังกล่าวลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะเป็นผู้ตั้งเองเพื่อความสะดวกของสมาชิกในการจัดเก็บข้อมูลของสินค้าแต่ละชนิด</p>	<p>885 1234 หมายถึง เลข 4 ตัวต่อจาก 885 เป็นรหัสสินค้าซึ่งสถาบันฯ เป็นผู้กำหนดให้กับสมาชิก เพื่อป้องกันการใช้รหัสที่ซ้ำกัน</p> <p>885 1234 1 หมายถึง เลขตัวสุดท้าย เป็นตัวเลขตรวจสอบว่าตัวเลขที่อยู่ข้างหน้านั้น ถูกต้องหรือไม่</p>

ข้อแนะนำ

- EAN/TAN - 13 ใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดกลางและใหญ่ เช่น อาหารกระป๋อง อาหารแช่แข็ง
- EAN/TAN - 8 ใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็ก อาทิเช่น หมากฝรั่ง ท็อฟฟี่ สินค้า เครื่องเขียน

บางประเภทที่มีขนาดเล็ก

ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดใช้รหัสแท่งแตกต่างกันออกไป เช่น ขนาดของผลิตภัณฑ์ ประเภทของสินค้า วัสดุหีบห่อ เป็นต้น รหัสแท่งจะต้องทำให้ถูกต้องชัดเจนให้เครื่องสแกนเนอร์สามารถอ่านได้



ข้อมูลทางด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิตที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

ในการออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ANGEL นั้นจะสามารถแบ่งชนิดข้อมูลเป็น

1. ข้อมูลทางด้านวัสดุที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบขวด
2. ข้อมูลทางด้านวัสดุที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบฉลากและกล่อง

ข้อมูลเกี่ยวกับพลาสติกและกรรมวิธีการผลิตขวดพลาสติก

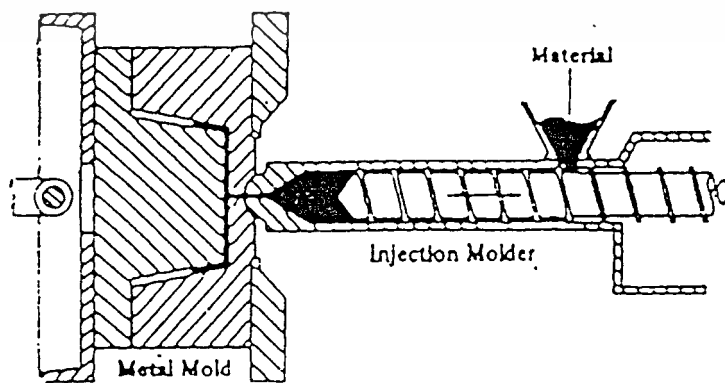
ขวดพลาสติกเป็นภาชนะกลวงทำจากเทอร์โมพลาสติก เช่น HDPE, LDPE, PVC, PP, PS และ PC โดยการฉีดหรือเป่าแบบใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลว ผง หรือ เม็ด ขวดพลาสติกมีน้ำหนักเบา มีความต้านทานต่อการแตกละเอียด สามารถออกแบบได้อิสระ ใช้พลังงานต่ำ

กรรมวิธีการผลิต

ขวดพลาสติกสามารถผลิตได้หลายวิธี ดังนี้

1. การอัดชนิดฉีด (injection molding)

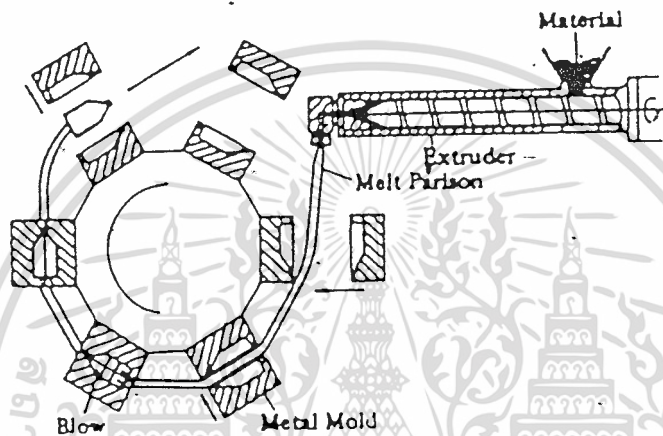
การอัดแบบชนิดฉีดหรือหลักการที่สำคัญคือ ให้ความร้อนแก่พลาสติกจนหลอมเหลวภายในกระบอกสูบ ไซแรงอัดเข้าไปในแบบ ซึ่งมีการหล่อเย็นให้พลาสติกแข็งตัว แล้วจึงเปิดแบบเพื่อเอาชิ้นงานออก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

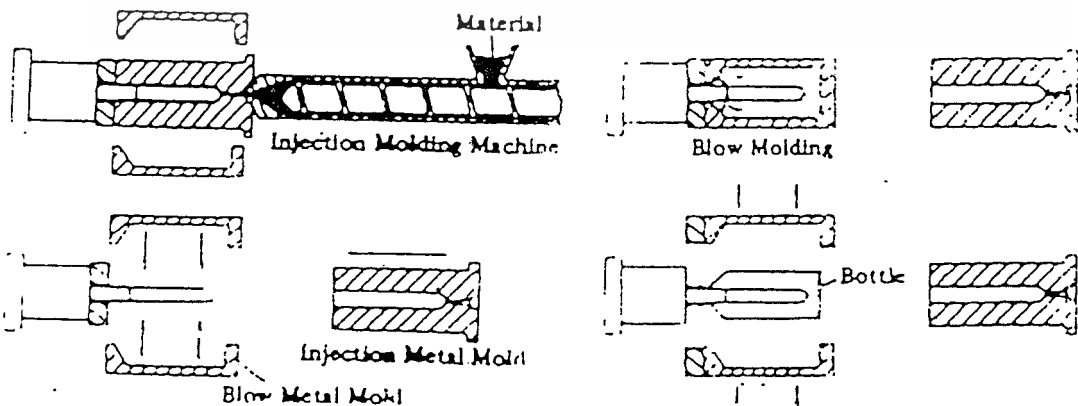
2. การอัดแบบชนิดเป่า (blow molding)

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



3. การอัดแบบชนิดฉีดเป่า (injection blow molding)

กรรมวิธีในการผลิตแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นแรกทำพลาสติกให้เป็นหลอดโดยใช้เครื่องอัดแบบชนิดฉีด ขั้นที่ 2 คือ การเป่าหลอดนี้ให้เป็นรูปร่างตามแม่พิมพ์ วิธีนี้ทำให้ขวดขวดมีขนาดเที่ยงตรงมาก ไม่มีเศษพลาสติกเหลือ และผนังขวดสม่ำเสมอ เหมาะกับการผลิตในปริมาณน้อย แต่มีข้อเสียคือ การลงทุนค่าเครื่องจักรค่อนข้างสูง ขวดที่ผลิตโดยวิธีนี้จะสังเกตเห็นรูกลม ๆ อยู่ด้านล่าง

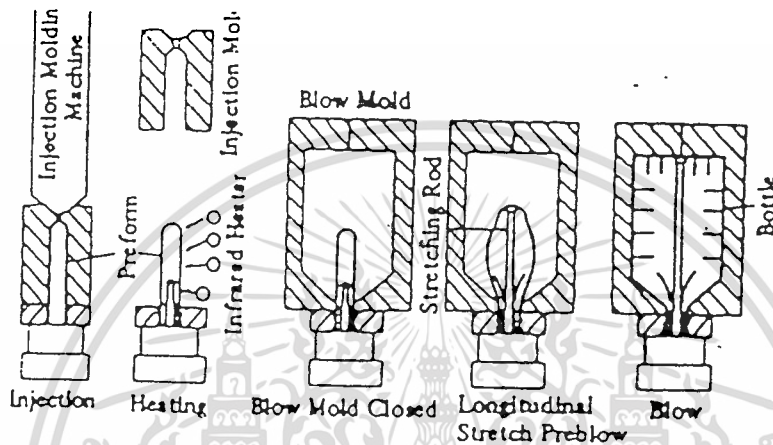


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การอัดแบบชนิดเป่าด้วยการยืด (stretched blow molding)

วิธีนี้คือการทำแบบให้มีรูปร่างเหมือนหลอด ด้วยเครื่องอัดแบบชนิดฉีด เรียกว่า พรีฟอร์ม (preform) ก่อน จากนั้นหลอดหลอดด้วยความร้อนและเป่าให้เป็นรูปร่างในแบบอีกทีหนึ่ง โดยขณะที่เป่านั้นพลาสติกจะยืดตัวตามแนวตั้งและแนวนอนทั้ง 2 ทิศทาง จึงทำให้ผนังขวดบางมีน้ำหนักเบา แข็งแรง สามารถรับแรงกระแทกได้ดี รวมทั้งขวดมีขนาดที่ยาวตรงและสม่ำเสมอ

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



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

ทำเป็นรูปด้วยร่องก้นขวด หรืออาจออกแบบให้ก้นขวดเป็นรูปคล้ายดอกไม้ 5 กลีบ เพื่อให้ตั้งได้อย่างมั่นคง

วิธีการอัดแบบชนิดเป่าด้วยการยืดนี้ ได้พัฒนาขึ้นในขั้นแรกเพื่อทำขวด PVC ขนาด 1 ลิตร ซึ่งจะใช้วัสดุน้อยกว่าวิธีที่ผลิตโดยการอัดแบบชนิดเป่า ซึ่งมีน้ำหนักมากกว่าถึงร้อยละ 30 ขวดที่ผลิตโดยการอัดแบบชนิดเป่าด้วยการยืดนั้นใสกว่าและมีคุณสมบัติการต้านแรงกระแทกที่สูงกว่า

นอกจากนี้ยังสามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ออกซิเจน และไอน้ำได้ดีกว่าอีกด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลเกี่ยวกับกล่องกระดาษแข็ง

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

กระดาษแข็ง หมายถึง กระดาษหนาหลายชั้นที่สามารถทรงตัวอยู่ได้ในแนวตั้ง แต่ละชั้นอาจจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันหรือเหมือนกันก็ได้ ฝาชั้นบนของกระดาษแข็งมีทั้งชนิดเคลือบและไม่เคลือบสารเพื่อให้เหมาะกับการพิมพ์หรือเพิ่มคุณสมบัติอื่นๆ

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

วัสดุดิบที่ใช้ทำกระดาษแข็ง

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

ขั้นตอนในการเตรียมเยื่อสำหรับการผลิตกระดาษแข็งมี 4 ขั้นตอน คือ

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

ข้อมูลเกี่ยวกับกระดาษ

กระดาษห่อสินค้า หรือ WRAPPING PAPER ตามความหมายที่ใช้ในการหีบห่อนั้นหมายถึง กระดาษที่ใช้ห่อสินค้าเพื่อทำหน้าที่

1. ปกป้องสินค้าจากฝุ่นละออง สิ่งสกปรก และความเสียหายในระหว่างการเคลื่อนย้าย
2. รวมน้ำหนักหลายชิ้นเป็นชิ้นเดียวกัน เพื่อความสะดวกในการจับถือ

ลักษณะการใช้งานของสินค้าจะอยู่ในลักษณะแบนราบ พับได้ และไม่คงตัว กระดาษห่อสินค้าแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท ซึ่งมีคุณสมบัติที่ต่าง ๆ กัน ดังนั้นผู้ใช้จึงควรจะต้องรู้ถึงคุณสมบัติของกระดาษที่จะห่อ รวมถึงวิธีที่ต้องการขนส่งเสียก่อน จึงจะทำให้การเลือกใช้กระดาษเป็นไปได้ อย่างเหมาะสม

การใช้ประโยชน์ของกระดาษห่อสินค้าประเภทต่าง ๆ

1. กระดาษเหนียว
 - ใช้ห่อสินค้าเกือบทุกประเภท ในกรณีที่ต้องการใช้งานที่มีความหนาแน่นที่สุด และ ความแข็งแรงสูงสุด
 - ใช้ทำถุงบรรจุเพื่อการขนส่ง ทำซองแถบขาว
2. กระดาษเหนียวชนิดยืด
 - ใช้ทำถุงบรรจุเพื่อการขนส่ง
3. กระดาษเหนียวเวดสเตอร์งท์
 - ใช้ห่อสินค้าที่มีลักษณะเปียกอยู่เสมอ และทำถุงบรรจุเพื่อการขนส่ง
4. กระดาษ imitation kraft
 - ใช้ห่อชิ้นส่วนเครื่องจักร และเครื่องไฟฟ้าที่มีขนาดเล็ก สิ่งทอที่มีน้ำหนักเบา ของชำ โลหะภัณฑ์และเสื้อผ้า เครื่องมือแพทย์ เป็นต้น
 - ใช้ห่อพัสดุเพื่อการขนส่งทางรถไฟหรือทางไปรษณีย์
 - ใช้ห่อหนังสือและสินค้าที่มีน้ำหนักเบา แต่มีปริมาณมาก
5. กระดาษ greaseproof
 - ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ที่มีไขมันมาก
 - ใช้บุภายในภาชนะบรรจุเพื่อการขนส่งไขมัน และภาชนะบรรจุเพื่อการส่งออก สำหรับสินค้าประเภทสารเคมี ชิ้นส่วนเครื่องจักรและเครื่องมือที่ทาน้ำมัน เป็นต้น
6. กระดาษ glassine

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ไขมันและทำของบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไขมันเป็นส่วนใหญ่

7. กระดาษ vegetable parchment

- ไขมันบรรจุอาหารแห้ง เนื้อสัตว์ สารเคมีที่เป็นผงแห้ง ขนมอบึงกรอบ ชา กาแฟ ชาสุบ

- ไขมันอาหารกึ่งเปียก ขนมอบึง

8. กระดาษทิชชู

- ไขมันสินค้าที่บอบบาง เกิดริ้วรอยและแตกหักง่าย และมีน้ำหนักเบา มักใช้เป็น กระดาษห่อสินค้าประเภทของขีวญ และของมีราคาแพง เช่น เพชร พลอย

- ไขมันเครื่องมือเย็บปักถักร้อย เครื่องมือทดลองที่มีน้ำหนักเบา ขนมอบึง และเครื่องแก้ว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรรมวิธีการผลิตกระดาษแข็ง

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

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

ประเภทของกระดาษแข็ง

กระดาษแข็งมีหลายประเภทซึ่งมีคุณสมบัติในการใช้และต้นทุนการผลิตแตกต่างกัน ประเภทของกระดาษแข็งทั่ว ๆ ไปที่พิมพ์ใช้ในประเทศมีดังนี้

กระดาษแข็งที่ไม่เคลือบผิวหน้า

ไม่มีการเคลือบสารสีขาวหรือวัสดุใดเป็นพิเศษ ด้านหน้าจะขาว พิมพ์รูปสอเคลือบผิว ความแข็งแรงปานกลาง ราคาถูก หาซื้อได้ไม่ยากนัก การซื้อขายคิดเป็นน้ำหนัก (กรัม) นิยมทำกล่องหลอดไฟ เข็มหมุด กล่องขนมเค้ก เป็นต้น

กระดาษแข็งเคลือบ

เป็นการนำเอากระดาษแข็งที่ไม่เคลือบมาฉาบด้วยสารสีขาว หรือวัสดุพิเศษ แล้วผ่านการขัดมันโดยใช้ลูกกลิ้งโครเมียมสองลูกเพื่อให้ผิวหน้าเรียบ เป็นต้น มีคุณสมบัติพิมพ์สอเคลือบผิวสวยงาม นิยมทำกล่องสบู่ กล่องผ้าอนามัย เป็นต้น

กระดาษการ์ด

เป็นกระดาษหนาชั้นเดียวหรือหลายชั้น ใช้พิมพ์ได้ทั้ง 2 หน้า

กระดาษการ์ดไอวอรี

เป็นกระดาษการ์ดชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งมีคุณสมบัติทุก ๆ ชั้นเหมือนกัน

กระดาษอาร์ตมัน

มีด้านหน้าและด้านหลังสีขาวและมัน ใ้เยื่อบริสุทธิ์ล้วน ๆ และมีการเคลือบผิวหน้าด้วย มีราคาแพงมาก นิยมใช้ทำกล่องยา กล่องบุหรี่ กล่องเครื่องสำอาง เป็นต้น

การ์ดแก้ว

มีด้านหน้าและด้านหลังสีขาว และมันเป็นกระจก การใช้งานน้อยเพราะแพงมาก และต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศ หากนำกระดาษอาร์ตมาฉบบมันจะมีลักษณะคล้ายการ์ดแก้ว

แครี่บอร์ด (carry board)

มีด้านหลังเป็นสีน้ำตาล คุณสมบัติเหนียว ทึบแสงได้ดี ผิวหน้าเรียบ มีความหนาแน่นมาก สามารถใช้ทำกล่องบรรจุสินค้าแช่เย็นได้ และป้องกันความชื้นได้ดีมาก

อะลูมิเนียมบอร์ด

เป็นการนำกระดาษแข็งมาฉบบผิวด้วยอะลูมิเนียมที่ผิวด้านใดด้านหนึ่งก็ได้ นิยมใช้ทำกล่องที่ต้องการความสวยงาม เช่น กล่องสบู่ กล่องซูปเปอร์ กล่องอาหาร การพิมพ์ต้องใช้ระบบทางเคมีและผิวเป็นโลหะ

กระดาษอาร์ตบอร์ด

มีสีเทาทั้ง 2 ด้าน ใ้เยื่อจากเศษกระดาษ นิยมใช้ทำกล่องกระดาษรองเท้ายา กล่องซอล์กระดาษประเภทนี้สามารถทำให้หน้าได้ แต่จะไม่มีผิวเหนียว ส่วนมากใช้ทำกล่องทรงรูป

ในบางครั้งกระดาษแข็งเหล่านี้จะได้รับการเคลือบผิวหรือประกบวัสดุอื่น เพื่อให้มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้งานดีขึ้น เช่น เพิ่มความต้านทานต่อความชื้น เป็นต้น การเคลือบทำได้หลายวิธี เช่น

- เคลือบด้วยน้ำมันชักเงาหลังจากพิมพ์แล้ว
- เคลือบด้วยไวนิล
- เคลือบด้วยพีวีดีซี เพื่อความทนทานต่อไขมัน ความชื้น และสามารถให้ฉนักได้ ด้วยความ

ร้อน

- เคลือบด้วยไข 'ได้แก่ไขพาราฟินและส่วนผสมของบปีโตเลียม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เคลือบด้วยสารอะครีติก ไนโตรเซลลูโลส หรือ ไวนิลคลอไรด์/ไวนิลอะซิเตด ในระหว่างการผลิต
- ประคบกับฟิล์มพลาสติก เช่น พีวีซี พีพี หรือ อะซิเตด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

1. ผศ. พิไลวรรณ ประกอบผล , ภารตลาด , สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง , กรุงเทพฯ
2. ภาวะการตลาดผลิตภัณฑ์ช่องปาก , ห้องสมุดอาคารฐานเศรษฐกิจ , กรุงเทพฯ
3. น.ส. กฤติมา เอื้ออนันต์ , วิทยานิพนธ์โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าสำหรับเด็ก “แอนเจล” , ปีการศึกษา 2539-2540 , ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
4. พิชิตู เลี่ยมพิพัฒน์ , พลาสติก , พิมพ์ครั้งที่ 11 , ห้องสมุดคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติการศึกษา

ชื่อ นส. ณัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา
วุฒิการศึกษา รร. ประเสริฐธรรมวิทยา
ประถมศึกษา รร. สาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง
มัธยมศึกษา ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม
ปริญญาตรี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้