

โครงการออกแบบปรับปรุง และพัฒนาบรรจุภัณฑ์  
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชาย " FOCUS "  
PACKAGING DESIGN AND DEVELOPMENT PROJECT  
FOR " FOCUS " MEN COSMETIC PRODUCTS



เลขที่.....  
เลขทะเบียน..... 34584  
วัน, เดือน, ปี 16 พ.ย. 2542

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต  
ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2541-2542

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

อนุมติผล	หน้า
บทคัดย่อ	
คำนำ	
กิตติกรรมประกาศ	
รายการภาพประกอบ	

บทที่ 1	บทนำ	1
	ความเป็นไปได้ของโครงการ	5
	ขอบเขตของโครงการ	6
	เงื่อนไขความต้องการ และแนวทางการแก้ปัญหา	21
	แนวทางการศึกษาวิจัย	33
	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	33
บทที่ 2	การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล	
2.1	ข้อมูลทางการตลาด	
2.1.1	ขนาดของตลาด ส่วนแบ่งตลาดและแนวโน้มของตลาด	34
2.1.2	ท้องถิ่น ฤดูกาล และระยะเวลาที่จำหน่าย	44
2.1.3	ลักษณะผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชายภายในประเทศ	44
2.1.4	วิเคราะห์และสรุปข้อมูลทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบ	53
2.2	ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์	
2.2.1	ความเป็นมาของผู้ผลิต	54
2.2.2	ผลิตภัณฑ์ของ FOCUS ที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน และผลิตภัณฑ์ที่เลือกมาพัฒนา รวมทั้งที่คาดว่าจะมีในอนาคต	56
2.2.3	ประเภทของผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขความต้องการ	59
2.2.4	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ FOCUS	70
2.2.5	วิเคราะห์และสรุปข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ FOCUS ที่มีผลต่อการออกแบบ	71
2.3	ข้อมูลทางด้านคู่แข่งและการเปรียบเทียบ	
2.3.1	ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งแบ่งตามชนิดของผลิตภัณฑ์	72
2.3.2	รูปและตารางวิเคราะห์ เปรียบเทียบข้อดี - ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด แบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์	86
2.3.3	การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	99
2.3.4	วิเคราะห์และสรุปข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งที่มีผลต่อการออกแบบ	107

2.4	ข้อมูลวัสดุ และการผลิต	
2.4.1	วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์	108
2.4.2	สรุปผลการวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุและการพิมพ์	114
บทที่ 3	การพัฒนาการออกแบบ	
3.1	การวางแผนการออกแบบ	115
3.2	ขั้นตอนการออกแบบ	
3.2.1	PRODUCT DATA	116
3.2.2	TARGET GROUP DATA	120
3.2.3	PRODUCT POSITIONING	121
3.2.4	MARKETING PLAN	122
3.2.5	COMPETITORS & ANALYSIS	123
3.2.6	การสร้าง CONCEPT & KEYWORDS	144
3.2.7	SELECTION & DEVELOPMENT	155
3.2.8	โครงสร้างกล่องกระดาษ	160
3.2.9	การออกแบบ LOGO	165
3.3	การพัฒนาสู่ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	167
3.4	การวิเคราะห์และสรุปผลในขั้นแบบร่าง	172
3.5	การปรับปรุงพัฒนาต่อจากแบบร่าง	
3.5.1	การปรับตำแหน่งกราฟฟิกบนฉลาก	173
3.5.2	การพัฒนาแบบ LOGO	175
3.5.3	การพัฒนากาการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์	175
3.5.4	การพัฒนาแบบ PROMOTIONAL PACKAGE FOR DEODORANT SPRAY	179
3.6	การขยายการออกแบบเข้าสู่ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ	
3.6.1	ผลิตภัณฑ์ ANTI-PERSPIRANT	180
3.6.2	ผลิตภัณฑ์ BODY WASH	182
3.6.3	ผลิตภัณฑ์ HAIR STYLING	183
3.6.4	ผลิตภัณฑ์ REFRESHER	183
3.6.5	PROMOTIONAL PACKAGE FOR DEODORANT SPRAY	184
3.6.6	GIFT SET	185

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4	การเสนอผลงานการออกแบบ	
4.1	สรุปผลงานขั้นตอนสุดท้าย และรายการภาพประกอบ	186
4.2	ภาพถ่ายหุ่นจำลอง	
4.2.1	ผลิตภัณฑ์ ANTI-PERSPIRANT	189
4.2.2	ผลิตภัณฑ์ BODY WASH	191
4.2.3	ผลิตภัณฑ์ HAIR GEL	192
4.2.4	ผลิตภัณฑ์ REFRESHER	193
4.2.5	PROMOTIONAL PACKAGE FOR DEODORANT SPRAY	194
4.2.6	GIFT SET	195
4.2.7	ภาพถ่ายรวมหุ่นจำลอง	196
4.3	ภาพถ่ายแผ่นเสนองาน	197
4.4	ภาพถ่าย ARTWORK สำหรับส่งโรงพิมพ์	211
4.5	ภาพถ่าย DIECUT สำหรับส่งโรงพิมพ์	217
4.6	งานเขียนแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ สำหรับส่งโรงงาน	220
บทที่ 5	บทสรุป	
5.1	สรุปผลการออกแบบ และข้อเสนอแนะ	246
บรรณานุกรม		250
ประวัติการศึกษา		251
ภาคผนวก		
	ข้อกำหนดด้านกฎหมาย	252

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## รายการภาพประกอบ

ภาพที่	รายการ	หน้า
	ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมของ FOCUS	19
	ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น โดยศึกษาจากคู่แข่งในตลาด	20
	คู่แข่งในตลาด ROLL ON	72
	คู่แข่งในตลาด DEODORANT SPRAY	74
	คู่แข่งในตลาด COLOGNE	76
	คู่แข่งในตลาด SHOWER CREME	77
	คู่แข่งในตลาด FACIAL FOAM	79
	คู่แข่งในตลาด HAIR GEL	81
	คู่แข่งในตลาด COOL TALC	83
	คู่แข่งในตลาด REFRESHING TOWELETTE	84
	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ในตลาด ภายใต้ขอบเขตของโครงการ	86
1 - 5	ROUTE 1	147
6	ROUTE 2	150
7 - 8	ROUTE 3	150
9	ROUTE 5	151
10 - 12	ROUTE 4	152
13 - 14	ROUTE 6	153
15	ROUTE 7	154
	SELECTION FOR DEVELOPMENT	155
16 - 17	ROUTE 1 DEVELOPMENT	156
18 - 21	ROUTE 4 DEVELOPMENT	157
	SELECTED DESIGN	159
22	การออกแบบ LOGO	165
23 - 31	การพัฒนาสู่ผลิตภัณฑ์อื่นๆในชั้นแบบร่าง	167
32 - 33	การปรับตำแหน่งกราฟฟิคบนฉลาก	173
34 - 37	การพัฒนาการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์	176
38 - 40	การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์	178
41	การพัฒนาแบบ PROMOTIONAL PACKAGE FOR DEODORANT SPRAY	179

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่	รายการ	หน้า
42 - 45	การขยายแบบขั้นสุดท้ายเข้าสู่ผลิตภัณฑ์ ANTI-PERSPIRANT	180
46 - 47	การขยายแบบขั้นสุดท้ายเข้าสู่ผลิตภัณฑ์ BODY WASH	182
48	การขยายแบบขั้นสุดท้ายเข้าสู่ผลิตภัณฑ์ HAIR STYLING	183
49	การขยายแบบขั้นสุดท้ายเข้าสู่ผลิตภัณฑ์ REFRESHER	183
51	แบบขั้นสุดท้ายของ PROMOTIONAL PACKAGING FOR DEODORANT SPRAY	184
52	การขยายแบบขั้นสุดท้ายเข้าสู่ผลิตภัณฑ์ GIFT SET รายการภาพประกอบในบทที่ 4	185
1 - 4	ผลิตภัณฑ์ ANTI-PERSPIRANT	189
5 - 6	ผลิตภัณฑ์ BODY WASH	191
7	ผลิตภัณฑ์ HAIR GEL	192
8 - 9	ผลิตภัณฑ์ REFRESHER	193
10	ผลิตภัณฑ์ PROMOTIONAL PACKAGE FOR DEODORANT SPRAY	194
11	ผลิตภัณฑ์ GIFT SET	195
12	ภาพถ่ายรวมทุนจำลอง	196
13 - 39	ภาพถ่ายแผนเสนองาน	197
40 - 50	ภาพถ่าย ARTWORK สำหรับส่งโรงพิมพ์	211
51 - 55	ภาพถ่าย DIE CUT สำหรับส่งโรงพิมพ์	217

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง  
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

.....  
คณะบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

..... กรรมการ

..... กรรมการ

..... กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
( อาจารย์ ชาลิน ยมาภัย )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการออกแบบปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางชาย " FOCUS "
นักศึกษา	นาย ทินกรรต์ หล่อศรีศุภชัย รหัสนักศึกษา 37025314
ภาควิชา	ศิลปอุตสาหกรรม
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา	2541

บทคัดย่อ

เนื่องจากปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางชายมีการแข่งขันที่สูงมาก ทั้งยังมีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชายจึงต้องเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเครือของตนเองทั้งในด้านคุณภาพและด้านบรรจุภัณฑ์ ดังจะเห็นได้จากมีภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ ทั้งประเภทและกลิ่นใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง และจากข้อมูลทางการตลาด มีแนวโน้มว่าตลาดจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ

" FOCUS " เป็นชื่อของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับแนวหน้าของตลาดเครื่องสำอางระงับกลิ่นกายของผู้ชาย ปัจจุบันมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 10.1 % ของมูลค่าตลาดรวม นับเป็นอันดับที่สาม แต่รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ยังขาดบุคลิกที่โดดเด่นและจดจำได้ยากเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

โดยขอบเขตของโครงการวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ยังอาศัยผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมของบริษัท ไอ.พี.แมนูแฟคเจอร์ เป็นหลักและมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงที่มีความเป็นไปได้ในการขยายตลาด เพื่อความหลากหลายในการทำวิทยานิพนธ์ โดยมีผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ROLL ON
2. DEODORANT SPRAY
3. COLOGNE
4. SHOWER GEL
5. FACIAL GEL
6. HAIR GEL
7. COOL TALC
8. REFRESHING TOWELETTE
9. PROMOTIONAL PACKAGE FOR DEODORANT SPRAY

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 10. GIFT SET ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมีผลสรุปเกี่ยวกับการออกแบบดังนี้

1. มีเอกลักษณ์ร่วมกันโดยการใช้รูปแบบการหยักที่คอบรรจุภัณฑ์รวมถึงการใช้สีเป็นหลัก
2. โครงสร้างกล่องออกแบบให้มีความสะดวกในการขนส่ง โดยใช้โครงสร้างที่สามารถล้มหรือซ้อนได้เมื่อขนส่ง และสามารถขึ้นรูปได้ง่ายเมื่ออยู่ในขั้นตอนบรรจุและมีความสวยงาม
3. ออกแบบให้สามารถแยกประเภทและกลืนได้ง่าย โดยการใช้สีที่แตกต่างกัน
4. ออกแบบ LOGO และการจัดวางกราฟฟิก ให้สามารถจดจำได้ง่ายขึ้นและเน้นว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อผู้ขายโดยเฉพาะ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนำ

เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าที่วางจำหน่ายในท้องตลาดมีการแข่งขันที่สูงมาก อีกทั้งมีการพัฒนาทั้งทางด้านคุณภาพและมาตรฐานการผลิตที่ใกล้เคียงกันมากขึ้น ดังนั้นการส่งเสริมการขายที่ได้นั้นต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดหลากหลายวิธีเข้ามาช่วย ด้านบรรจุภัณฑ์นับเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีผู้ประกอบการต่างหันมาให้ความสำคัญ เพราะเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการแข่งขันอย่างเป็นธรรม ระหว่างผู้ประกอบการเอง และยังส่งผลดีต่อผู้บริโภคในแง่ของการสื่อสารข้อมูลของสินค้าที่ตนต้องการมากขึ้น อีกทั้งเป็นการสร้างเสริมความทรงจำและสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้มีการกระตุ้นและจูงใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อในที่สุด

ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์จึงเป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่จะทำให้บรรจุภัณฑ์แสดงออกถึงบทบาทและหน้าที่ทางการตลาดได้อย่างเต็มที่

กล่าวโดยสรุปคือ บรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ในด้านต่างๆ และมีส่วนส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยที่โครงการวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา วิจัย วิเคราะห์และออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ไทยให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นการยกระดับมาตรฐานคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จจุล่งไปได้ตามวัตถุประสงค์อันเนื่องมาจากมีผู้เลี้ยงดู สนับสนุนและให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มกำลังความสามารถมาตลอด จึงขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

- คุณป้า คุณแม่ สำหรับความเอื้ออาทร การเอาใจใส่เลี้ยงดู ทั้งคำปรึกษา อาหารการกิน อาหารเสริม และ อีกอย่างที่สำคัญ คือทุนทรัพย์ ที่ไม่เคยขาดเลยแม้แต่ penny
- อ. สมชัย จันทรจุฑวัฒน์ , ผศ.อรสา จิรภิญโญ , อ.พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์ ที่ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างมาก
- อาจารย์ผู้สอน ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม ทุกท่าน ที่มีส่วนขัดเกลาและเพิ่มพูนความคิดอ่าน จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จไปได้ด้วยดี
- คุณ สนชัย จางจาตุรนต์รัศมี ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ FOCUS ที่เอื้อเพื่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ และให้โอกาสในการทำวิทยานิพนธ์
- คุณ ภาคย์ เตชสังส ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ TROST ที่ให้โอกาสเข้าพบอย่างเป็นกันเอง และให้ข้อมูลที่ทำสุดแสนจะยาก แต่กลับได้มาง่าย ๆ
- คุณ เพ็ญพิชชา คณาอนันต์ ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาร้านค้า BOOTS HEALTH & BEAUTY สำหรับความช่วยเหลือในการถ่ายภาพ และข้อมูลผลิตภัณฑ์
- เพื่อน ๆ ร่วมชะตากรรม PACKAGING DESIGN ทุกคนที่คอยช่วยเหลือกันไปช่วยเหลือกันมา
- พี่น้องร่วมสายรหัสทุกคน พี่ปัก พี่บอล น้องบอล น้องบัว น้องณัฐ น้องบอล น้องด้อม น้องโย น้องมิก น้องก่า ที่มาช่วยงานในคืนส่งแบบร่าง ไม่งั้นแย่แน่ ๆ
- เอก & สหายเม้ง กับตำแหน่งมือปืนเอก ที่เป็นมากกว่ามือปืน
- เหยียน ที่เจียดเวลาหลังเลิกงานมาช่วยตัดกระดาษ ถึงแม้จะแหงไปบ้างก็ตาม
- จอน สำหรับการติดสอยห้อยตามเม้งมานอนให้กำลังใจถึงบ้าน
- SUZUKI LOVE น้องชาย JENIFER LOVE HEWWETTE (พาหนะคู่ใจเอก) ที่คอยไปซื้อนู่นซื้อนี่ให้ตลอดในยามต้องการ
- พี่อ้อ ที่เป็นทั้งอาจารย์ พี่รหัส แล้วยังเป็นเหมือนเพื่อนอีก เยี่ยมไปเลย
- พี่กานต์ พี่เกาที่คอยสนับสนุนเรื่องการเงินอย่างลับ ๆ !!! (JOB นี้เอง)
- พี่โม สำหรับคำแนะนำด้าน COMPUTER
- พี่อ้นี่ สำหรับคำแนะนำ น้ำใจ และความตั้งใจที่จะช่วย อย่างเป็นทางการเป็นจริง
- พี่เพชร พี่ไธด์ สำหรับคำแนะนำเกรดเล็กเกรดน้อย ที่เป็นประโยชน์ไม่น้อย
- เหมียว น้องไนต์ สำหรับข้อความตลกๆทาง PAGER ที่มีเข้ามาเรื่อยๆ
- สาว ๆ ปี 1 ที่แวะเวียนขึ้นมาให้กำลังใจถึงบน BOOTH และส่งสายตาหวานหวาน อิมส์.....
- ไอ้เขี้ยว พาหนะคันเกา ที่ไม่เคยทรยศระหว่างทาง

เอกสารมีขึ้นเพื่อน ๆ ปี 5 ทุกคน สำหรับชีวิตการเป็นนักศึกษาที่มีรสชาติเข้มข้น!!! ภาตให้หน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
บทที่ 1  
บทนำ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทนำ

ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เห็นได้จากเมื่อ 2 ปีที่ผ่านมาตลาดมีมูลค่าประมาณ 700 - 800 ล้านบาท แต่ในปัจจุบันมูลค่าทางการตลาดได้เพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 900 - 1,000 ล้านบาท โดยตลาดผลิตภัณฑ์ผู้หญิงมีมูลค่าประมาณ 600 ล้านบาท และตลาดผู้ชายมีมูลค่าประมาณ 400 ล้านบาท และมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคผู้หญิงจะหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ชายมากขึ้น เนื่องจากน้ำหอมระงับกลิ่นกายของผู้ชายมีกลิ่นที่อ่อนกว่า ส่งผลให้ตลาดน้ำหอมระงับกลิ่นกายของผู้ชายมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทุกขณะ

• FOCUS • เป็นชื่อของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับแนวหน้าของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้ชาย ปัจจุบันมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ 10.1% ของมูลค่าตลาดรวม ซึ่งนับเป็นอันดับที่ 3 และบริษัทหวังที่จะทำตลาดเจาะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยทางบริษัทตั้งเป้าหมายว่าจะมียอดขายเพิ่มขึ้นอีก 10%

การนำเสนอโครงการออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ระงับกลิ่นกายชาย FOCUS ได้จัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองนโยบายการเพิ่มสัดส่วนทางการตลาด ซึ่งบรรจุภัณฑ์นับเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก โดยราคาเป็นสิ่งรองลงมา ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายย่อมสามารถช่วยส่งเสริมการยอมรับของผู้บริโภคและทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อีกทางหนึ่ง

## วัตถุประสงค์ทางการตลาด

1. ปรับปรุงภาพพจน์ของสินค้าให้เด่น สะดุดตา เพื่อเป็นที่จดจำและรู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น
2. เพื่อขยายให้มีส่วนแบ่งในตลาดน้ำหอมระงับกลิ่นกายของผู้ชายให้มากขึ้น

## กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### 1. ทางด้าน DEMOGRAPHIC

เพศ : ชาย 100%

อายุ : 18 - 26 ปี

อาชีพ : นักศึกษา - พนักงานบริษัท

การศึกษา : มัธยมปลาย - มหาวิทยาลัย

รายได้ครอบครัว : 17,500 - 40,000 บาท / เดือน

ระดับฐานะ : C ถึง B+

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. ทางด้าน GEOGRAPHIC

กรุงเทพ : ต่างจังหวัด 50 : 50

ในเมือง : นอกเมือง 100 : 0

## 3. ทางด้าน PHYCHOGRAPHIC

### LIFE STYLE

1. ความเป็นอยู่แบบสังคมเมือง
2. พินิจพิจน์ในบุคลิกภาพของตนเอง
3. มั่นใจในตัวเอง กล้าแสดงออก ทันสมัย
4. ต้องการสินค้าที่มีภาพลักษณ์ตามที่ตนเองชื่นชอบ

### BUYING BEHAVIOR

1. ชอบ SHOPPING ตามศูนย์การค้า
2. เลือกสินค้าที่มี STYLE ที่ทันสมัย
3. ตัดสินเลือกซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ตามที่ตนเองต้องการโดยให้ความสำคัญต่อราคาเป็นรอง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติของบริษัท ไอ.พี. เทรดิง จำกัด และบริษัท ไอ.พี. แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด

บริษัท ไอ.พี. เทรดิง จำกัด และบริษัท ไอ.พี. แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด ถือกำเนิดและพัฒนาขึ้นมาอย่างรวดเร็วในเวลาเดียวกัน อันเป็นไปตามความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภค ในลักษณะครบวงจร ตั้งแต่การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิตการบรรจุ ทึบห่อ การตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้า

ความเป็นหนึ่งเดียวของบริษัททั้งสอง เป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้สามารถตรวจสอบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้สามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ในเวลาอันรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ เช่น วิกซอล ( น้ำยาทำความสะอาดสุขภัณฑ์ ) ไฮยีน ( น้ำยาอัดกลีบ ) วิช ( น้ำยาทำความสะอาดพื้น ) และโฟกัส ( ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นห้อง ) ซึ่งล้วนแล้วแต่ครองส่วนแบ่งเป็นผู้นำในตลาดในประเทศไทยทั้งสิ้น

ก้าวแห่งการเจริญเติบโตของบริษัท ไอ.พี. แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด

1972 เริ่มต้นกิจการในนามบริษัท อินเตอร์ โปรดักส์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด สินค้าตัวแรก ที่ผลิตคือ น้ำยาทำความสะอาดสุขภัณฑ์ วิกซอล ( VIXOL ) มีพนักงาน 3 คน

1977 บริษัทฯ ได้แยกฝ่ายจัดจำหน่ายและฝ่ายผลิตออกจากกัน จัดทะเบียนบริษัทใหม่ ในนาม บริษัท ไอ.พี. เคมีคอล จำกัด ( I.P. CHEMICAL ) ผลิตสินค้าประเภท HOUSE HOLD CLEANER โดยมีพนักงานเพียง 10 คน

1981 ได้ทำการปฏิรูปการผลิตและการพัฒนาสินค้าใหม่ โดยการสร้างโรงงานที่ได้มาตรฐาน พร้อมห้องแล็บที่ทันสมัย และเน้นในด้านการปรับปรุงคุณภาพสินค้าเป็นสำคัญ โดยมีพนักงานเพียง 30 คน

1984 ประสบความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภท LAUNDRY AID ผู้บริโภค พึงพอใจในคุณภาพและนิยมใช้อย่างแพร่หลาย

1988 บริษัทฯ ได้ขยายโรงงานครั้งใหญ่เพื่อรองรับการขยายตัว อย่างก้าวกระโดดของ ยอดขาย โดยย้ายโรงงานมายังนิคมอุตสาหกรรม บางปู บนพื้นที่ 15 ไร่

1989 บริษัท ไอ.พี. แมนูแฟคเจอร์ริง ประสบความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภท TOILETRIES ทั้งโคโลญ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นห้อง และแชมพู

1995 กำลังดำเนินแผนการขยายโรงงานออกไปอีก เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการผลิต ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีพนักงานรวมทั้งสิ้นกว่า 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สินค้าหลักของบริษัท ไอ.พี เทรดิง จำกัด

### PERSONAL CARE PRODUCT

1. โฟกัส ( FOCUS )
  - น้ำหอมระงับกลิ่นเหม็น ( DEODORANT )
  - โคโลญจน์ ( COLOGNE )
  - แชมพู ( SHAMPOO )
2. แดนซ์ ( DANCE )
  - โคโลญจน์ ( COLOGNE )
  - น้ำหอมระงับกลิ่นเหม็น ( DEODORANT )

### HOUSEHOLD PRODUCT

1. ไฮยีน ( HYGIENE )
  - สเปรย์อัดกลีบผ้า ( SPEED STARCH )
  - น้ำยาปรับผ้านุ่ม ( FABRIC SOFTENER )
  - น้ำยาปรับผ้านุ่มพลังเข้มข้น ( CONCENTRATED FABRIC SOFTENER )
  - น้ำยาซักแห้ง ( DRY CLEANING LIQUID )
  - น้ำยาจัดคราบ ( PRE-WASH STAIN REMOVER )
2. วิกซอล ( VIXOL )
  - น้ำยาล้างห้องน้ำ ( TOILET CLEANER )
  - น้ำยาทำความสะอาดสารพัดผิววิกซอล เอ เอส ซี ( ASE MULTI SURFACE CLEANER )
3. วิซ ( WHIZ )
  - น้ำยาเช็ดกระจก ( GLASS CLEANER )
  - น้ำยาถูพื้น ( FLOOR CLEANER )
  - สเปรย์ทำความสะอาดพื้นผิว ( ALL PURPOSE SPRAY CLEANER )
  - น้ำยาถูพื้นสูตรเข้มข้น ( PLUS CONCENTRATED DISINFECTANT FLOOR CLEANER )
4. ลอนดรี ( LONDRI )
  - น้ำยาปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้น ( CONCENTRATE FABRIC SOFTENER )
  - สเปรย์รีดผ้าเรียบ ( PERFUME SPRAY STARCH )

### FOOD PRODUCT

1. ไอวี ( IVY )
  - น้ำผลไม้ ( FRUIT JUICE )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า. ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ความเป็นไปได้ของโครงการ

### 1. ด้านนโยบาย

จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ก่อให้เกิดคู่แข่งขึ้นในตลาดขึ้นอย่างมากมาย และผลิตภัณฑ์ ' FOCUS ' เป็นหนึ่งในผู้บุกเบิกตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย จึงมีนโยบายที่จะปรับปรุงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ให้ความแปลกใหม่ เพื่อเพิ่มสีสันในตลาด อีกทั้งเป็นการสร้างเสริมภาพพจน์ให้เด่นชัดขึ้น และเพิ่มศักยภาพทางการตลาด ทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

### 2. ด้านเศรษฐกิจ

การออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและน่าสนใจมากยิ่งขึ้นนั้นเป็นการยกมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม ซึ่งผลิตได้เองภายในประเทศ เป็นการควบคุมอัตราเงินบาทมิให้รั่วไหลออกนอกประเทศอีกทางหนึ่ง

### 3. ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม

เพื่อผลักดันให้ผู้ผลิตมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ อันจะเป็นการทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และเป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตรายอื่นๆ เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์มากขึ้น

### 4. ด้านการศึกษา

โครงการนี้เป็นโครงการเพื่อการศึกษาที่เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ฝึกฝน และนำความรู้ที่ได้ศึกษา มาประกอบกับข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง แล้วทำการวิเคราะห์ และออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ซึ่งเป็นขบวนการที่ใกล้เคียงกับการออกแบบในวิชาชีพจริง

โครงการวิทยานิพนธ์นี้มีความเป็นไปได้จริง เพราะมีความสอดคล้องกับเหตุผลหลายด้าน ทั้งทางด้านนโยบาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสภาพสังคม - สิ่งแวดล้อม และด้านการศึกษา อีกทั้งทางผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ' FOCUS ' ยินดีให้ความสนับสนุนด้านข้อมูลและคำปรึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ขอบเขตของโครงการ

โครงการนี้เป็นโครงการออกแบบปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผู้ชาย ภายใต้ชื่อ FOCUS โดยผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด

1. ออกแบบปรับปรุง บรรจุภัณฑ์ ROLL ON ขนาดบรรจุ 30 ml และ 60 ml  
จำนวน 3 กลิ่น ประกอบด้วย

- IMAGE
- NATURAL
- COOL

โดยออกแบบให้มีคุณลักษณะดังนี้

- 1.1 ออกแบบให้สามารถใช้บรรจุภัณฑ์ร่วมกันกับผลิตภัณฑ์อื่น ที่มีลักษณะการใช้งานใกล้เคียงกันเพื่อลดต้นทุนในการผลิต
  - 1.2 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ดี
  - 1.3 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานได้สะดวก
  - 1.4 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน สร้างจุดขายให้ผลิตภัณฑ์
2. ออกแบบปรับปรุง บรรจุภัณฑ์ ACTIVE ROLL ON ขนาดบรรจุ 30 ml และ 60 ml  
จำนวน 3 กลิ่น ประกอบด้วย

- SUMMER
- WINTER
- SPRING

โดยออกแบบให้มีคุณลักษณะดังนี้

- 2.1 ออกแบบให้สามารถใช้บรรจุภัณฑ์ร่วมกันกับผลิตภัณฑ์อื่น ที่มีลักษณะการใช้งานใกล้เคียงกันเพื่อลดต้นทุนการผลิต
- 2.2 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ดี
- 2.3 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานได้สะดวก
- 2.4 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน สร้างจุดขายให้ผลิตภัณฑ์

3. ออกแบบปรับปรุง บรรจุภัณฑ์ PERFUME DEODORANT  
ขนาดบรรจุ 60 ml 150 ml และ 10 ml ( เพื่อการ PROMOTION )  
จำนวน 3 กลิ่น ประกอบด้วย
- TIMES SQUARE

เอกสารนี้เป็นของ PICCADILLY ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- MONTMARTRE

โดยออกแบบให้มีคุณลักษณะดังนี้

- 3.1 เลือกใช้ขวดโลหะที่เป็นผลิตภัณฑ์มาตรฐานสำเร็จรูป ที่มีขนาดและรูปร่างที่เหมาะสม
- 3.2 ออกแบบให้ผ้าบรรจุภัณฑ์มีรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์ และมี CORPORATE IDENTITY
- 3.3 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันการทดลองใช้ขณะวางจำหน่ายได้

4. ออกแบบปรับปรุง บรรจุภัณฑ์ COLOGNE ขนาดบรรจุ 35 ml 60 ml และ 120 ml ( สเปรย์ )  
จำนวน 3 กลิ่น ประกอบด้วย

- IMAGE
- NATURAL
- COOL

โดยออกแบบให้มีคุณลักษณะดังนี้

- 4.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ และเลือกวัสดุที่สามารถป้องกันการระเหยของ ALCOHOL ได้
- 4.2 ออกแบบให้สามารถป้องกันการทดลองขณะวางจำหน่ายได้ในขวดสเปรย์
- 4.3 ออกแบบให้มีรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์ และมี COPORATE IDENTITY
- 4.4 ออกแบบให้สามารถควบคุมปริมาณ COLOGNE ที่มีบนฝ่ามือได้

5. ออกแบบเพิ่มเติม บรรจุภัณฑ์ SHOWER GEL ขนาดบรรจุ 200ml

จำนวน 3 กลิ่น ประกอบด้วย

- TIMES SQUARE
- PICCADILLY
- MONTMARTRE

โดยออกแบบให้มีคุณลักษณะดังนี้

- 5.1 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ดี
- 5.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถจับถือได้สะดวกและสามารถควบคุมปริมาณการใช้ได้
- 5.3 ออกแบบให้รูปทรงบรรจุภัณฑ์ไม่ขัดต่อการไหลของผลิตภัณฑ์
- 5.4 ออกแบบให้มีความหลากหลายในการจัดเก็บเนื่องจากสถานที่ใช้งานมีพื้นที่จำกัด เช่น  
เที่ยว แขนง หรือตั้งช
- 5.5 ออกแบบให้มีรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์ และมี CORPORATE IDENTITY

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ออกแบบเพิ่มเติม บรรจุกัณฑ์ COOL TALC ขนาดบรรจุ 100g  
จำนวน 3 กลิ่น ประกอบด้วย
- TIMES SQUARE
  - PICCADILLY
  - MONTMARTRE

โดยออกแบบให้มีคุณลักษณะดังนี้

- 6.1 ออกแบบบรรจุกัณฑ์ให้สามารถจับถือใช้งานได้สะดวก
- 6.2 เลือกใช้บรรจุกัณฑ์ที่ทำจากวัสดุที่สามารถป้องกันความชื้นได้ดี
- 6.3 ออกแบบฝาให้มีการใช้งานที่สะดวก
- 6.4 ออกแบบให้บรรจุกัณฑ์มีเอกลักษณ์ และมี CORPORATE IDENTITY

ออกแบบบรรจุกัณฑ์ประเภทหลอดบีบ

7. ออกแบบเพิ่มเติม บรรจุกัณฑ์ CLEANSING FOAM ขนาดบรรจุ 35 g และ 120 g  
จำนวน 3 สูตร ประกอบด้วย
- OILY SKIN
  - NORMAL SKIN
  - DRY SKIN

โดยออกแบบให้มีคุณลักษณะดังนี้

- 7.1 เลือกใช้บรรจุกัณฑ์มาตรฐาน ที่สามารถใช้รวมกันกับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะการใช้งานใกล้เคียงกันเพื่อลดต้นทุนการผลิต
- 7.2 เลือกใช้บรรจุกัณฑ์มาตรฐานที่มีขนาดที่เหมาะสม เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักค่อนข้างมากอาจทำให้บรรจุกัณฑ์ลมนง่าย
- 7.3 เลือกใช้บรรจุกัณฑ์หลอดที่ผลิตจากวัสดุที่มีความยืดหยุ่น สามารถบีบใช้งานได้ง่าย
- 7.4 ออกแบบให้ฝาเปิด - ปิดได้ง่าย สะดวกในการใช้งาน และสามารถตั้งได้
- 7.5 ออกแบบรอยปิดผนึกด้านบนให้มีเอกลักษณ์ และมี CORPORATE IDENTITY

8. ออกแบบเพิ่มเติม บรรจุกัณฑ์ HAIR GEL ขนาดบรรจุ 35 g และ 120 g  
จำนวน 3 สูตร ประกอบด้วย
- NATURAL HOLD
  - MEDIUM HOLD
  - EXTRA HOLD

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยออกแบบให้มีคุณลักษณะดังนี้

- 8.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดที่เหมาะสม เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักค่อนข้างมากอาจทำให้ผลิตภัณฑ์ล้นง่าย
- 8.2 เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุยืดหยุ่น สามารถบีบใช้งานได้สะดวก
- 8.3 ออกแบบฝาให้มีการใช้งานที่สะดวก และสามารถตั้งได้
- 8.4 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน สร้างจุดขายให้ผลิตภัณฑ์

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษ

9. ออกแบบเพิ่มเติม PROMOTION PACKAGE ของผลิตภัณฑ์ DEODORANT SPRAY จำนวน 3 กลิ่น ประกอบด้วย

- TIMES SQUARE
- PICCADILLY
- MONTMARTRE

โดยออกแบบให้มีคุณลักษณะดังนี้

- 9.1 ออกแบบให้สามารถใช้โครงสร้างร่วมกันได้ในทุกกลิ่น
- 9.2 สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดี
- 9.3 สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย
- 9.4 สะดวกในการขนส่ง และเก็บรักษา
- 9.5 มีขนาดพื้นที่ที่เพียงพอต่อการพิมพ์ข้อความโฆษณา และรูปภาพ

10. ออกแบบเพิ่มเติม บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ REFRESHING TOWELETTE ประกอบด้วย

- 10.1 REFRESHING TOWELETTE บรรจุของ ALLUMINIUMN FOIL
  - 10.2 กล่องเล็กบรรจุ 5 ซอง
  - 10.3 กล่องใหญ่ สามารถพับเป็น DISPLAY ได้ บรรจุ 24 กล่องเล็ก
- กลิ่นละ 8 กล่องเล็ก จำนวน 3 กลิ่น ประกอบด้วย

- TIMES SQUARE
- PICCADILLY
- MONTMARTRE

โดยออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ของ ALLUMINIUM FOIL ( PRIMARY PACKAGE ) มีคุณลักษณะดังนี้

- 10.1.1 สามารถป้องกันการระเหยของ ALCOHOL ได้
- 10.1.2 สามารถฉีกซองเพื่อใช้งานได้ง่าย
- 10.1.3 มีขนาดที่กระทัดรัด เหมาะแก่การพกพา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ SECONDARY PACKAGE ให้มีคุณลักษณะดังนี้

- 10.2.1 สามารถบรรจุของ ALLUMINIUM FOIL ได้กล่องละ 5 ซอง
- 10.2.2 มีขนาดที่เหมาะสมกับการพกพา
- 10.2.3 สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย
- 10.2.4 ประหยัดกระดาษ เพื่อลดต้นทุนการผลิต

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ DISPLAY PACKAGE ให้มีคุณลักษณะดังนี้

- 10.3.1 สามารถบรรจุกล่องเล็กได้จำนวน 24 กล่อง โดยสามารถจัดวางแยกตามกลิ่นได้ชัดเจน
- 10.3.2 ประหยัดกระดาษ เพื่อลดต้นทุนการผลิต
- 10.3.3 สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย
- 10.3.4 สามารถพับขึ้นเป็น DISPLAY ได้โดยง่าย
- 10.3.5 สะดวกในการขนส่ง และจัดเก็บ

11. ออกแบบเพิ่มเติมชุด GIFT SET ประกอบด้วย

- PERFUME DEODORANT ขนาดบรรจุ 60 ml จำนวน 1 ขวด
- CLEANSING FOAM ขนาดบรรจุ 35 g จำนวน 1 หลอด
- HAIR GEL ขนาดบรรจุ 120 g จำนวน 1 หลอด
- REFRESHING TOWELETTE 3 กล่องเล็ก จำนวน 3 กลิ่น

โดยออกแบบให้มีคุณลักษณะดังนี้

- 11.1 ออกแบบให้สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้อย่างสวยงาม ตามที่กำหนด
- 11.2 สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย
- 11.3 สามารถขนส่งได้โดยสะดวก
- 11.4 สามารถใช้พื้นที่ภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 11.5 มีรูปแบบที่สวยงาม สามารถมอบให้เป็นของขวัญได้

ออกแบบกราฟฟิกและการสื่อความหมาย

12. ออกแบบปรับปรุง LOGO ของผลิตภัณฑ์

โดยออกแบบกราฟฟิกให้มีคุณลักษณะดังนี้

- 12.1 ออกแบบให้มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ ทันสมัย และสามารถชี้แสดงได้บนบรรจุภัณฑ์ทุกประเภท
- 12.2 มีรูปแบบที่เรียบง่าย และสามารถจดจำได้ง่าย
- 12.3 สามารถสื่อความหมายถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ของผู้ชายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. ออกแบบปรับปรุง และออกแบบเพิ่มเติมกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ทุกประเภท โดยออกแบบให้กราฟฟิคมีคุณลักษณะดังนี้
- 13.1 ออกแบบกราฟฟิคให้สามารถแสดงความเป็น CORPORATE IDENTITY ได้
  - 13.2 กราฟฟิคสามารถแสดงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน
  - 13.3 กราฟฟิคสามารถบ่งบอกรายละเอียด และข้อมูลที่จำเป็นได้อย่างชัดเจน
  - 13.4 กราฟฟิคสามารถช่วยในการแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนในกรณีที่ใช้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ร่วมกันกับผลิตภัณฑ์อื่น
  - 13.5 เลือกใช้สี และรูปแบบกราฟฟิคที่โดดเด่นสะดุดตา และสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้

### เกณฑ์การเลือกชิ้นงาน


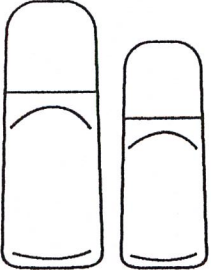
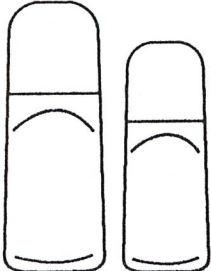
1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะต่างกัน ทำให้สามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้หลายรูปแบบ
2. มีผลิตภัณฑ์หลายประเภท สามารถตอบสนองการศึกษา CORPORATE IDENTITY บนบรรจุภัณฑ์ได้หลายชนิด
3. เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน แต่มีหลายขนาด เพื่อตอบสนองการจัดกราฟฟิค บนพื้นที่ ที่ต่างกัน
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม และเพิ่มเติมขึ้นเพื่อเพิ่มประโยชน์ทางการศึกษาออกแบบ และมีแนวโน้มที่จะผลิตขึ้นจริง โดยศึกษาจากคู่แข่งในตลาด

### \* หมายเหตุ

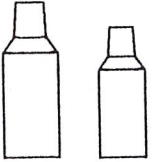
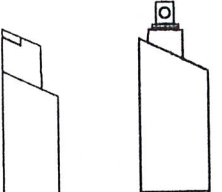
1. ผลิตภัณฑ์จริงแต่ละชนิดของ \* FOCUS \* อาจมีความหลากหลายของกลิ่น หรือขนาด มาก แต่ได้ตัดลดลงเพื่อความเหมาะสมในการทำวิทยานิพนธ์ยิ่งขึ้น
2. ผลิตภัณฑ์ SHOWER GEL , COOL TALC , CLEANSING FOAM , HAIR GEL , REFRESHING TOWELETTE , PROMOTION PACKAGE และ GIFT SET เป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมเพื่อความหลากหลายในการทำวิทยานิพนธ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

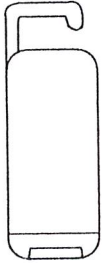
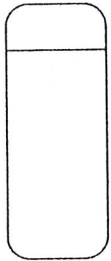
ขอบเขตของงาน

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	กลิ่น	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน			
1. LOGO 					containment protection convenience ✓ promotion	โครงสร้าง  ✓ กราฟฟิก	มาตรฐาน ออกแบบ  ✓ ออกแบบอิสระ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	....โครงสร้าง ....ขนาด  ..1..กราฟฟิกหลัก ....กราฟฟิกร่วม
2. ROLL ON 	1. IMAGE 2. NATURE 3. COOL	30 ml 60 ml	primary package	ขวดพร้อม จุกลูกกลิ้ง	✓ containment ✓ protection ✓ convenience ✓ promotion	โครงสร้าง  กราฟฟิก	มาตรฐาน ✓ ออกแบบ  ออกแบบอิสระ ✓ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	..1..โครงสร้าง .2..ขนาด  ..1..กราฟฟิกหลัก ..6..กราฟฟิกร่วม
3. ACTIVE ROLL ON 	1. SUMMER 2. WINTER 3. SPRING ;	30 ml 60 ml	primary package	ขวดพร้อม จุกลูกกลิ้ง	✓ containment ✓ protection ✓ convenience ✓ promotion	โครงสร้าง  กราฟฟิก	มาตรฐาน ✓ ออกแบบ  ออกแบบอิสระ ✓ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	..1..โครงสร้าง .2..ขนาด  ..1..กราฟฟิกหลัก ..6..กราฟฟิกร่วม

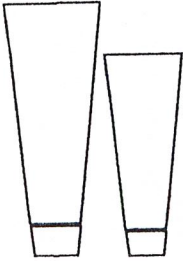

ขอบเขตของงาน

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	กลิ่น	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน			
4. PERFUME DEODORANT 	1. TIMES SQUARE 2. PICCAD- LLY 3. MONT- MARTRE	60 ml	primary	ขวดโลหะพร้อม	<input checked="" type="checkbox"/> containment	โครงสร้าง	<input checked="" type="checkbox"/> มาตรฐาน ออกแบบ	...โครงสร้าง ...ขนาด
		150 ml	package	หัวฉีดสเปรย์	<input checked="" type="checkbox"/> protection <input checked="" type="checkbox"/> convenience <input checked="" type="checkbox"/> promotion	กราฟฟิก	ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	..1..กราฟฟิกหลัก ..6..กราฟฟิกร่วม
5. COLOGNE 	1. IMAGE 2. NATURE 3. SPRING	60 ml	primary	ขวดฝา	<input checked="" type="checkbox"/> containment	โครงสร้าง	มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ	..1..โครงสร้าง ..3..ขนาด
		120 ml ( สเปรย์ )	package	FLIP-TOP และฝาแบบ SPRAY	<input checked="" type="checkbox"/> protection <input checked="" type="checkbox"/> convenience <input checked="" type="checkbox"/> promoton	กราฟฟิก	ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	..1..กราฟฟิกหลัก ..9..กราฟฟิกร่วม

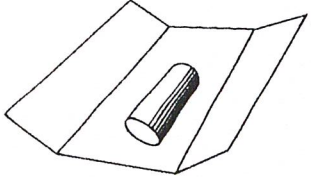
ขอบเขตของงาน

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	กลิ่น	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน			
6. SHOWER GEL  	1. TIMES SQUARE 2. PICCADLly 3. MONT-MARTRE	200 ml	primary package	ขวดพร้อม ทุ껍ैया	✓ containment ✓ protection ✓ convenience ✓ promotion	โครงสร้าง	มาตรฐาน ✓ ออกแบบ	..1..โครงสร้าง ..1..ขนาด
						กราฟฟิก	ออกแบบอิสระ ✓ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	..1..กราฟฟิกหลัก ..3..กราฟฟิกร่วม
7. COOL TALC  	1. TIMES SQUARE 2. PICCADLly 3. MONT-MARTRE	200 g	primary package	ขวดพร้อม ฝาจุกหมุน	✓ containment ✓ protection ✓ convenience ✓ promotion	โครงสร้าง	มาตรฐาน ✓ ออกแบบ	..1..โครงสร้าง ..1..ขนาด
						กราฟฟิก	ออกแบบอิสระ ✓ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	..1..กราฟฟิกหลัก ..3..กราฟฟิกร่วม

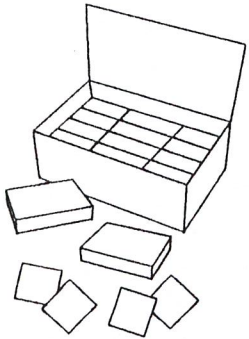
ขอบเขตของงาน

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	กลิ่น	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน			
8. CLEANSING FOAM  	1. OILY SKIN  2. NORMAL SKIN  3. DRY SKIN	80 g  100 g	primary  package	หลอดบีบ	✓ containment  ✓ protection  ✓ convenience  ✓ promotion	โครงสร้าง	✓ มาตรฐาน ออกแบบ	...โครงสร้าง ...ขนาด
						กราฟฟิก	ออกแบบอิสระ ✓ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	..1.กราฟฟิกหลัก ..6.กราฟฟิกร่วม
9. HAIR GEL  	1. NATURAL HOLD  2. MEDIUM HOLD  3. EXTRA HOLD	120 g	primary  package	หลอด พลาสติก  ทรงรูป	✓ containment  ✓ protection  ✓ convenience  ✓ promotion	โครงสร้าง	มาตรฐาน ✓ ออกแบบ	..1.โครงสร้าง ..2.ขนาด
						กราฟฟิก	ออกแบบอิสระ ✓ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	..1.กราฟฟิกหลัก ..6.กราฟฟิกร่วม

ขอบเขตของงาน

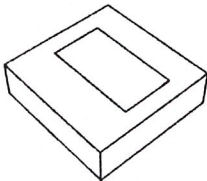
รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน	
ผลิตภัณฑ์	กลิ่น	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน				
10. PRIMOTION PACKAGE FOR PERFUME DEODORANT 	1. TIMES SQUARE	10 ml	primary package	ขวดโลหะ พร้อมหัวฉีด สเปรย์	<input checked="" type="checkbox"/> containment <input checked="" type="checkbox"/> protection <input checked="" type="checkbox"/> convenience <input checked="" type="checkbox"/> promotion	โครงสร้าง	<input checked="" type="checkbox"/> มาตรฐาน ออกแบบ	...โครงสร้าง ...ขนาด	
	2. PICCAD-LLY					กราฟฟิก	ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	..1.กราฟฟิกหลัก ..3.กราฟฟิกร่วม	
	3. MONT-MARTRE	1 ขวด		secondary package	BLISTER PACK	<input checked="" type="checkbox"/> containment <input checked="" type="checkbox"/> protection <input checked="" type="checkbox"/> convenience <input checked="" type="checkbox"/> promotion	โครงสร้าง	มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ	..1.โครงสร้าง ..1.ขนาด
							กราฟฟิก	ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	..1.กราฟฟิกหลัก ..3.กราฟฟิกร่วม

ขอบเขตของงาน

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	กลิ่น	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน			
11. REFRESHING  TOWELETTE  	1. TIMES SQUARE	1 ชั้น	primary package	ซอง ALLUMINIUM FOIL	✓ containment	โครงสร้าง	✓ มาตรฐาน ออกแบบ	...โครงสร้าง ...ขนาด
					✓ protection			
	✓ convenience	✓ promotion	✓ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	..3.กราฟฟิกร่วม				
	3. MONT-MARTRE	5 ซอง	secondary package	กลอง	✓ containment	โครงสร้าง	มาตรฐาน ✓ ออกแบบ	..1.โครงสร้าง ..1.ขนาด
					✓ protection			
	✓ convenience	✓ promotion	✓ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	..3.กราฟฟิกร่วม				
24 กลอง	DISPLAY PACKAGE	กลอง	พับเป็น DISPLAY ได้	✓ containment	โครงสร้าง	มาตรฐาน ✓ ออกแบบ	..1.โครงสร้าง ..1.ขนาด	
				✓ protection				กราฟฟิก
✓ convenience	✓ promotion	✓ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	..1.กราฟฟิกร่วม					

34584  
 สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยบูรพา  
 กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงาน

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	กลิ่น	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน			
12. GIFT SET  	บรรจุ 1. PERFUME DEODORANT 2. HAIR GEL ขนาด 120 g 3. SHOWER GEL		primary package	โครงสร้าง สำหรับวาง ผลิตภัณฑ์	✓ containment ✓ protection ✓ convenience ✓ promotion	โครงสร้าง	มาตรฐาน ✓ ออกแบบ	..1..โครงสร้าง ..1..ขนาด
						กราฟฟิก	✓ ออกแบบอิสระ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	..1..กราฟฟิกหลัก ..1..กราฟฟิกร่วม
			secondary package	กลอง	✓ containment ✓ protection ✓ convenience ✓ promotion	โครงสร้าง	มาตรฐาน ✓ ออกแบบ	..1..โครงสร้าง ..1..ขนาด
						กราฟฟิก	✓ ออกแบบอิสระ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	..1..กราฟฟิกหลัก ..1..กราฟฟิกร่วม

รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม



ผลิตภัณฑ์ ROLL ON  
และ ACTIVE ROLL ON



ผลิตภัณฑ์ COLOGNE



ผลิตภัณฑ์ PERFUME DEODORANT

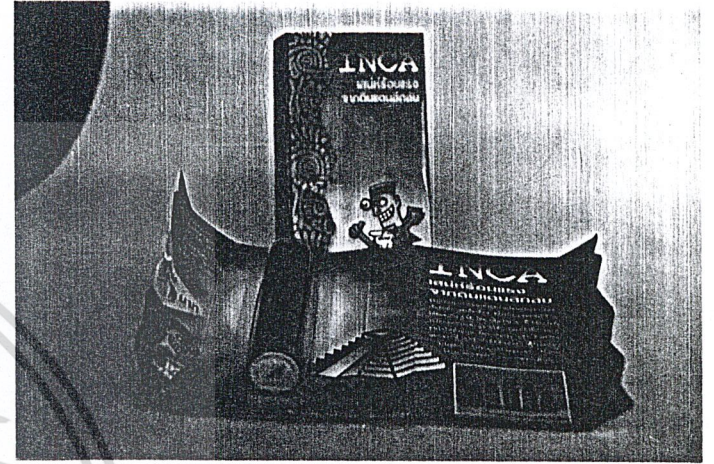
รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นซึ่งศึกษาจากคู่แข่งในตลาด



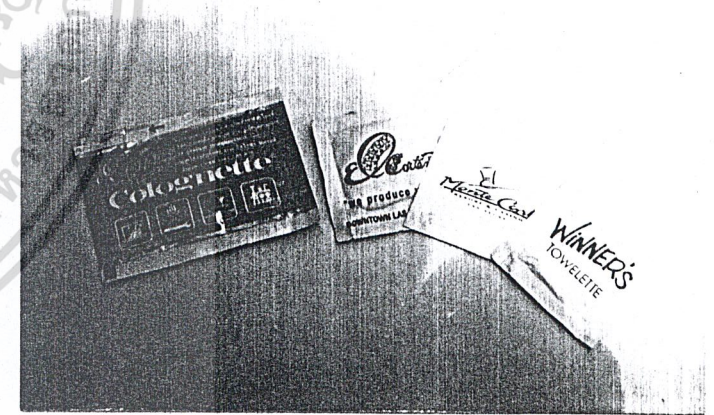
ผลิตภัณฑ์ CLEANSING FOAM



ผลิตภัณฑ์ HAIR GEL



ผลิตภัณฑ์ PROMOTION



ผลิตภัณฑ์ REFRESHING TOWELETT

## เงื่อนไขความต้องการ/ ปัญหา และแนวทางแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><u>1. LOGO FOCUS</u></p> <p>ด้าน PROMOTION</p> <p>1.1 รูปแบบยังขาดความทันสมัย และชัดเจนในรายละเอียด อาจเป็นเพราะขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็ก ทำให้พื้นที่การพิมพ์มีจำกัด ไม่สามารถเพิ่มรายละเอียดให้กับตัว LOGO ได้มากนัก</p>	<p>1.1 ปรับปรุงรูปแบบให้ LOGO มีรายละเอียดที่น้อยลง โดยมีรูปแบบที่ทันสมัยขึ้น และยังสามารถสื่อถึงความหมายเดิมได้</p>
<p><u>2. ROLL ON</u></p> <p>ด้าน CONTAINMENT</p> <p>2.1 บรรจุภัณฑ์ต้องการรูปแบบและขนาดที่เหมาะสม เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายทั้งชนิด และประเภท ดังนั้นจึงควรคำนึงถึงความประหยัดในการผลิตด้วย</p>	<p>2.1 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ และขนาดที่เหมาะสมและสามารถใช้โครงสร้างร่วมกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ซึ่งสามารถแยกชนิดหรือประเภทได้จากสีและรูปแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์</p>
<p>ด้าน PROTECTION</p> <p>2.2 บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายและปกป้องผลิตภัณฑ์จากสิ่งสกปรกได้</p>	<p>2.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ และเลือกวัสดุที่สามารถตอบสนองความต้องการได้</p>
<p>ด้าน CONVENIENCE</p> <p>2.3 บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างสะดวก และมีรูปแบบที่เหมาะสมกับการใช้งาน</p>	<p>2.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถใช้งานในบริเวณที่ต้องการ และจับถือได้สะดวก</p>
<p>ด้าน PROMOTION</p> <p>2.4 บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ร่วมระหว่างผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลางและมีความสวยงามของรูปทรงอยู่ในระดับที่เท่าเทียมกับคู่แข่ง ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่มีความโดดเด่นเพียงพอบนชั้นที่วางจำหน่าย</p> <p>2.5 สีและกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจ และสื่อถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนเท่าที่ควร</p>	<p>2.4 ออกแบบปรับปรุงรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด และโดดเด่นจากคู่แข่งเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการขายให้มากขึ้น</p> <p>2.5 เลือกใช้สี และกราฟฟิคที่สามารถดึงดูดความสนใจ และสื่อถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน โดยศึกษาจากจิตวิทยาการใช้สี และลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ทำกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต่ออ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><b>3. ACTIVE ROLL ON</b></p> <p>ด้าน CONTAINMENT</p> <p>3.1 บรรจุภัณฑ์ต้องการรูปแบบและขนาดที่เหมาะสมเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายทั้งชนิด และประเภท ดังนั้นจึงควรคำนึงถึงความประหยัดในการผลิตด้วย</p> <p>ด้าน PROTECTION</p> <p>3.2 บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายและปกป้องผลิตภัณฑ์จากสิ่งสกปรกได้</p> <p>ด้าน CONVENIENCE</p> <p>3.3 บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างสะดวก และมีรูปแบบที่เหมาะสมกับการใช้งาน</p> <p>ด้าน PROMOTION</p> <p>3.4 บรรจุภัณฑ์ของ ACTIVE ROLL ON มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ของ ROLL ON สูตรธรรมดา แตกต่างรูปแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ยังไม่สามารถบ่งบอกถึงคุณสมบัติที่แตกต่าง ระหว่างผลิตภัณฑ์สองสูตรได้ชัดเจนเท่าที่ควร</p> <p>3.5 บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์รวมระหว่างผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลางและมีความสวยงามของรูปทรงอยู่ในระดับที่เท่าเทียมกับคู่แข่ง ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่มีความโดดเด่นเพียงพอบนชั้นที่วางจำหน่าย</p> <p>3.6 สีและกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจ และสื่อถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนเท่าที่ควร</p>	<p>3.1 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ และขนาดที่เหมาะสมและสามารถใช้โครงสร้างร่วมกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ซึ่งสามารถแยกชนิดหรือประเภทได้จากสีและรูปแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์</p> <p>3.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ และเลือกวัสดุที่สามารถตอบสนองความต้องการได้</p> <p>3.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถใช้งานในบริเวณที่ต้องการ และจับถือได้สะดวก</p> <p>3.4 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือกราฟฟิคใหม่ที่สามารถสื่อสารความหมายระหว่างความแตกต่างของสองสูตรได้ชัดเจน</p> <p>3.5 ออกแบบปรับปรุงรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด และโดดเด่นจากคู่แข่งเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการขายให้มากขึ้น</p> <p>3.6 เลือกใช้สี และกราฟฟิคที่สามารถดึงดูดความสนใจ และสื่อถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน โดยศึกษาจากจิตวิทยาการใช้สี และลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่มีการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><b>4. PERFUME DEODORANT</b></p> <p>ด้าน CONTAINMENT</p> <p>4.1 เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ก๊าซในการฉีด บรรจุภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงโครงสร้างที่แข็งแรงเป็นพิเศษและต้องสอดคล้องกับต้นทุนในการผลิตด้วย</p> <p>ด้าน PROTECTION</p> <p>4.2 บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายและปกป้องผลิตภัณฑ์จากสิ่งสกปรกได้</p> <p>4.3 สามารถป้องกันการฉีดสเปรย์ทดลองกลิ่นขณะวางจำหน่ายได้</p> <p>ด้าน CONVENIENCE</p> <p>4.4 บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างสะดวก และมีรูปแบบที่เหมาะสมกับการใช้งาน</p> <p>4.5 ผลิตภัณฑ์จะรับกลิ่นกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประจำวันดังนั้นรูปแบบของบรรจุภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงการพกพาในการเดินทางด้วย</p> <p>ด้าน PROMOTION</p> <p>4.6 บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ร่วมระหว่างผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลางและมีความสวยงามของรูปทรงอยู่ในระดับที่เท่าเทียมกับคู่แข่ง ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่มีความโดดเด่นเพียงพอบนชั้นที่วางจำหน่าย</p> <p>4.7 สีและกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจ และสื่อถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนเท่าที่ควร</p>	<p>4.1 เลือกใช้ขวดโลหะที่เป็นผลิตภัณฑ์มาตรฐานสำเร็จรูป ซึ่งทางโรงงานผู้ผลิตมีโครงสร้างบรรจุภัณฑ์โลหะที่หลากหลาย เป็นการประหยัดต้นทุนการผลิต</p> <p>4.2 เลือกใช้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์โลหะพร้อมทั้งออกแบบฝาปิดป้องกันสิ่งสกปรก</p> <p>4.3 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีฝาปิดผนึกด้านในอีกชั้นที่สามารถป้องกันการทดลองฉีดได้ และเพื่อแสดงว่ายังไม่ผ่านการใช้มาก่อน</p> <p>4.4 เลือกใช้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งาน</p> <p>4.5 เลือกใช้โครงสร้างที่มีขนาดเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุเพื่อความประหยัดเนื้อที่ในการพกพาเดินทาง</p> <p>4.6 เนื่องจากเป็นบรรจุภัณฑ์โครงสร้างมาตรฐาน ดังนั้นจึงต้องอาศัยการออกแบบฝาและการออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์เข้ามาช่วย</p> <p>4.7 เลือกใช้สี และกราฟฟิคที่สามารถดึงดูดความสนใจ และสื่อถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน โดยศึกษาจากจิตวิทยาการใช้สี และลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><b>5. COLOGNE</b></p> <p>ด้าน CONTAINMENT</p> <p>5.1 บรรจุภัณฑ์ต้องการรูปแบบและขนาดที่เหมาะสม เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายทั้งชนิด และประเภท ดังนั้นจึงควรคำนึงถึงความประหยัดในการผลิตด้วย</p> <p>ด้าน PROTECTION</p> <p>5.2 บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายและปกป้องผลิตภัณฑ์จากสิ่งสกปรกได้</p> <p>5.3 สามารถป้องกันการทดลองใช้ขณะวางจำหน่ายได้ หรือทดลองใช้ได้อย่างขึ้น (ในขวดสเปรย์)</p> <p>5.4 เนื่องจากผลิตภัณฑ์ต้องใช้ ALCOHOL เป็นส่วนประกอบ บรรจุภัณฑ์จึงต้องสามารถป้องกันการระเหยของ ALCOHOL ได้</p> <p>ด้าน CONVENIENCE</p> <p>5.5 บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างสะดวก และมีรูปแบบที่เหมาะสมกับการใช้งาน</p> <p>5.6 เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นของเหลว และการใช้งานเป็นลักษณะของการเท จึงควรคำนึงถึงการไหลและสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้จนหมดไม่มีการตกค้าง</p> <p>ด้าน PROMOTION</p> <p>5.7 บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ร่วมระหว่างผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลางและมีความสวยงามของรูปทรงอยู่ในระดับที่เท่าเทียมกับคู่แข่ง ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่มีความโดดเด่นเพียงพอบนชั้นที่วางจำหน่าย</p> <p>5.8 สีและกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจ และสื่อถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนเท่าที่ควร</p>	<p>5.1 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ และขนาดที่เหมาะสมและสามารถใช้โครงสร้างร่วมกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ซึ่งสามารถแยกชนิดหรือประเภทได้จากสีและรูปแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์</p> <p>5.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ และเลือกวัสดุที่สามารถตอบสนองความต้องการได้</p> <p>5.3 ออกแบบให้มีตัว LOCK การกดฉีดทดลอง หรือเพิ่มการปิดผนึกของส่วนจุกสเปรย์ภายใน</p> <p>5.4 เลือกวัสดุที่เหมาะสม และออกแบบให้ส่วนฝา และส่วนตัวขวดให้สัมพันธ์กันได้ดี เพื่อป้องกันการระเหยของ ALCOHOL</p> <p>5.5 ออกแบบบรรจุภัณฑ์จับถือได้สะดวกและสามารถควบคุมปริมาณโคโลญจน์ที่บีบลงบนฝ่ามือได้</p> <p>5.6 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ไม่มีส่วนโค้งหรือมุมที่ขัดต่อการไหลของผลิตภัณฑ์ และไม่เกิดการตกค้าง</p> <p>5.7 ออกแบบปรับปรุงรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด และโดดเด่นจากคู่แข่งเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการขายให้มากขึ้น</p> <p>5.8 เลือกใช้สี และกราฟฟิคที่สามารถดึงดูดความสนใจ และสื่อถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน โดยศึกษาจากจิตวิทยาการใช้สี และลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่มีการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><b>6. SHOWER GEL</b></p> <p>ด้าน CONTAINMENT</p> <p>6.1 บรรจุภัณฑ์ต้องการรูปแบบและขนาดที่เหมาะสม เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายทั้งชนิด และ ประเภท ดังนั้นจึงควรคำนึงถึงความประหยัดในการผลิตด้วย</p> <p>ด้าน PROTECTION</p> <p>6.2 บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายและปกป้องผลิตภัณฑ์จากสิ่งสกปรกได้</p> <p>ด้าน CONVENIENCE</p> <p>6.3 บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างสะดวก และมีรูปแบบที่เหมาะสมกับการใช้งาน</p> <p>6.4 เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นของเหลว และการใช้งานเป็นลักษณะของการเท จึงควรคำนึงถึงการไหลและสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้จนหมดไม่มีการตกค้าง</p> <p>6.5 เนื่องจากลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นของเหลวที่มีความหนืด มีอัตราการไหลที่ช้า เมื่อมีปริมาณน้อยในบรรจุภัณฑ์ ทำให้ต้องใช้เวลาในการเทค่อนข้างมาก</p> <p>6.6 มีข้อจำกัดในการจัดวาง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในห้องน้ำ</p> <p>ด้าน PROMOTION</p> <p>6.7 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ</p> <p>6.8 เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคู่แข่งอยู่ในตลาดรวมจึงควรมีเอกลักษณ์ที่แสดงจุดขายได้ชัดเจน</p> <p>6.9 เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่และมีสถานที่การใช้ที่แตกต่างกับผลิตภัณฑ์อื่น จึงควรมีเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็น COPORATE IDENTITY ได้ชัดเจนเพื่อรักษาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเดิมไว้</p>	<p>6.1 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ และขนาดที่เหมาะสมและสามารถใช้โครงสร้างร่วมกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ซึ่งสามารถแยกชนิดหรือประเภทได้จากสีและรูปแบบกราฟฟิกับบรรจุภัณฑ์</p> <p>6.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ และเลือกวัสดุที่สามารถตอบสนองความต้องการได้</p> <p>6.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์จับถือได้สะดวกและสามารถควบคุมปริมาณ GEL ที่มีปริมาณบนฝ่ามือได้</p> <p>6.4 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ไม่มีส่วนโค้งหรือมุมที่ขัดต่อการไหลของผลิตภัณฑ์ และไม่เกิดการตกค้าง</p> <p>6.5 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีลักษณะคว่ำฝาอยู่ตลอดเพื่อลดระยะทางในการไหลของผลิตภัณฑ์</p> <p>6.6 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีส่วนเกี่ยว- ห้อยสามารถลดพื้นที่การใช้งานลงได้</p> <p>6.7 ออกแบบโดยอาศัยการใช้สี และกราฟฟิคเข้าช่วย นอกเหนือจากรูปแบบของบรรจุภัณฑ์</p> <p>6.8 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์แสดงถึงความพิเศษของผลิตภัณฑ์ เช่น เป็นผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะของผู้ชาย มีความสดชื่นและมีกลิ่นหอมแบบผู้ชายโดยเฉพาะ</p> <p>6.9 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน และมี COPORATE IDENTITY สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์อื่น</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่มีการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><b>7. COOL TALC</b></p> <p>ด้าน CONTAINMENT</p> <p>7.1 บรรจุภัณฑ์ต้องการรูปแบบและขนาดที่เหมาะสม เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายทั้งชนิด และ ประเภท ดังนั้นจึงควรคำนึงถึงความประหยัดในการผลิตด้วย</p> <p>ด้าน PROTECTION</p> <p>7.2 บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายจากความชื้นและสิ่งสกปรกได้</p> <p>ด้าน CONVENIENCE</p> <p>7.3 บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างสะดวก และมีรูปแบบที่เหมาะสมกับการใช้งาน</p> <p>ด้าน PROMOTION</p> <p>7.4 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ</p> <p>7.5 เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคู่แข่งอยู่ในตลาดรวมจึงควรมีเอกลักษณ์ที่แสดงจุดขายได้ชัดเจน</p> <p>7.6 เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ จึงควรมีเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็น CORPORATE IDENTITY ได้ชัดเจนเพื่อรักษาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเดิมไว้</p>	<p>7.1 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ และขนาดที่เหมาะสมและสามารถใช้โครงสร้างร่วมกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ซึ่งสามารถแยกชนิดหรือประเภทได้จากสีและรูปแบบกราฟฟิบบนบรรจุภัณฑ์</p> <p>7.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ และเลือกวัสดุที่สามารถตอบสนองความต้องการได้</p> <p>7.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์จับถือได้สะดวกและสามารถควบคุมปริมาณแบ่งที่บีบลงบนฝ่ามือได้ รวมถึงออกแบบให้สามารถเปิดฝาใช้งานได้อย่างสะดวก เช่น หมุนฝาแล้วเท เป็นต้น</p> <p>7.4 ออกแบบโดยอาศัยการใช้สี และกราฟฟิกเข้าช่วย นอกเหนือจากรูปแบบของบรรจุภัณฑ์</p> <p>7.5 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์แสดงถึงความพิเศษของผลิตภัณฑ์ เช่น เป็นผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะของผู้ชาย มีความสดชื่นและมีกลิ่นหอมแบบผู้ชายโดยเฉพาะ</p> <p>7.6 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน และมี CORPORATE IDENTITY สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์อื่น</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><b>8. CLEANSING FOAM</b></p> <p>ด้าน CONTAINMENT</p> <p>8.1 บรรจุก้อนต้องกรูปร่างและขนาดที่เหมาะสม เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายทั้งชนิด และ ประเภท ดังนั้นจึงควรคำนึงถึงความประหยัดในการผลิตด้วย</p> <p>ด้าน PROTECTION</p> <p>8.2 บรรจุก้อนต้องสามารถป้องกันความเสียหายและปกป้องผลิตภัณฑ์จากสิ่งสกปรกได้</p> <p>ด้าน CONVENIENCE</p> <p>8.3 บรรจุก้อนต้องสามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างสะดวก และมีรูปร่างที่เหมาะสมกับการใช้งาน</p> <p>8.4 เนื่องจากเนื้อของผลิตภัณฑ์มีลักษณะข้นมาก การไหลของเนื้อผลิตภัณฑ์จึงเป็นไปได้ช้าซึ่งจะทำให้การใช้ไม่สะดวกเท่าที่ควร</p> <p>8.5 บรรจุก้อนต้องมีขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมเพื่อแก้ปัญหาการล้นของบรรจุก้อน เนื่องจากบรรจุก้อนมีส่วนฝาอยู่ด้านล่าง</p> <p>ด้าน PROMOTION</p> <p>8.6 ออกแบบให้บรรจุก้อนสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ</p> <p>8.7 ออกแบบให้มีเอกลักษณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ และโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง</p> <p>8.8 เพิ่มจุดขาย หรือบ่งบอกถึงความพิเศษของผลิตภัณฑ์และสามารถแยกสูตรต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ได้</p>	<p>8.1 ออกแบบให้บรรจุก้อนมีรูปร่าง และขนาดที่เหมาะสมและสามารถใช้โครงสร้างร่วมกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ซึ่งสามารถแยกชนิดหรือประเภทได้จากสีและรูปแบบกราฟฟิคบนบรรจุก้อน</p> <p>8.2 ออกแบบบรรจุก้อน และเลือกวัสดุที่สามารถตอบสนองความต้องการได้</p> <p>8.3 เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีลักษณะข้น วัสดุที่เหมาะสมจึงควรมีความยืดหยุ่นได้ดีสามารถรองรับการใช้งานในลักษณะการบีบได้ดี ซึ่งการบีบใช้จะสามารถบังคับปริมาณการใช้ในแต่ละครั้งของผู้ใช้ได้ดี</p> <p>8.4 ออกแบบให้บรรจุก้อนมีลักษณะการวางที่มีฝาอยู่ด้านล่างเพื่อเนื้อของผลิตภัณฑ์จะไหลลงสู่ฝา เพื่อความสะดวกในการใช้ครั้งต่อไป</p> <p>8.5 ออกแบบให้มีการบรรจุในขนาดที่เหมาะสมไม่มีขนาดใหญ่เกินไปซึ่งจะทำให้น้ำหนักส่วนเบีมามากทำให้บรรจุก้อนล้นง่าย หรือออกแบบให้ส่วนฝามีพื้นที่หน้าตัดมากขึ้น</p> <p>8.6 ออกแบบโดยอาศัยการใช้สี และกราฟฟิคเข้าช่วยเนื่องจากรูปร่างบรรจุก้อนที่เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์มีจำกัด</p> <p>8.7 ใช้กราฟฟิค หรือออกแบบรอยปิดผนึกด้านบนของบรรจุก้อนให้เป็นรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ร่วมของผลิตภัณฑ์</p> <p>8.8 ออกแบบให้มีกราฟฟิคหรือสัญลักษณ์บ่งบอกถึงความพิเศษของผลิตภัณฑ์ และมีความแตกต่างระหว่างสูตรต่างๆ อย่างชัดเจนที่มีการนำไปใช้</p>

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><b>9. HAIR GEL</b></p> <p>ด้าน CONTAINMENT</p> <p>9.1 บรรจุก้อนที่ต้องการรูปแบบและขนาดที่เหมาะสม เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายทั้งชนิด และ ประเภท ดังนั้นจึงควรคำนึงถึงความประหยัดในการผลิตด้วย</p> <p>ด้าน PROTECTION</p> <p>9.2 บรรจุก้อนต้องสามารถป้องกันความเสียหายและปกป้องผลิตภัณฑ์จากสิ่งสกปรกได้</p> <p>9.3 ในการใช้งานอาจมีเส้นผมหลุดร่วงลงมาติดกับเนื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้แฉดูไม่สะอาด</p> <p>ด้าน CONVENIENCE</p> <p>9.4 บรรจุก้อนต้องสามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างสะดวก และมีรูปแบบที่เหมาะสมกับการใช้งาน</p> <p>9.5 เนื่องจากเนื้อหาของผลิตภัณฑ์มีลักษณะข้นมาก การไหลของเนื้อผลิตภัณฑ์จึงเป็นไปได้ช้าซึ่งจะทำให้การใช้นั้นไม่สะดวกเท่าที่ควร</p> <p>9.6 บรรจุก้อนต้องมีขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมเพื่อแก้ปัญหาการล้มง่ายของบรรจุก้อน เนื่องจากบรรจุก้อนมีส่วนฝาอยู่ด้านล่าง</p> <p>ด้าน PROMOTION</p> <p>9.7 แบบของบรรจุก้อนต้องสามารถแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน</p> <p>9.8 แบบของบรรจุก้อนต้องสามารถแสดงความเป็นชาย ที่มีเอกลักษณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ และต้องมีความโดดเด่นเห็นคู่แข่ง</p>	<p>9.1 ออกแบบให้บรรจุก้อนที่มีรูปแบบ และขนาดที่เหมาะสมและสามารถใช้โครงสร้างร่วมกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ซึ่งสามารถแยกชนิดหรือประเภทได้จากสีและรูปแบบกราฟฟิคบนบรรจุก้อน</p> <p>9.2 ออกแบบบรรจุก้อน และเลือกวัสดุที่สามารถตอบสนองความต้องการได้</p> <p>9.3 เลือกใช้บรรจุก้อนที่หลีกเลี่ยงการสัมผัสกับเนื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น เลือกการใช้บรรจุก้อนประเภทหลอดบีบ แทนที่การใช้บรรจุก้อนแบบกระปุกเดี่ยวเปิดฝาด้านบน</p> <p>9.4 เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีลักษณะข้น วัสดุที่เหมาะสมจึงควรมีความยืดหยุ่นได้ดีสามารถรองรับการใช้งานในลักษณะการบีบได้ดี ซึ่งการบีบใช้จะสามารถบังคับปริมาณการใช้ในแต่ละครั้งของผู้ใช้ได้ดี</p> <p>9.5 ออกแบบให้บรรจุก้อนที่มีลักษณะการวางที่มีฝาอยู่ด้านล่างเพื่อเนื้อหาของผลิตภัณฑ์จะไหลลงสู่ฝา เพื่อความสะดวกในการใช้ครั้งต่อไป</p> <p>9.6 ออกแบบให้มีการบรรจุในขนาดที่เหมาะสมไม่มีขนาดใหญ่เกินไปซึ่งจะทำให้พนักงานส่วนบนมีมากทำให้บรรจุก้อนล้มง่าย หรือออกแบบให้ส่วนฝามีพื้นที่หน้าตัดมากขึ้น</p> <p>9.7 สามารถใช้คุณสมบัติที่มีความใสและสามารถทำสีที่แตกต่างของเนื้อผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งแยกประเภทของผลิตภัณฑ์</p> <p>9.8 ใช้กราฟฟิค หรือออกแบบบรรจุก้อนให้เป็นรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์รวมและสร้างความโดดเด่น</p>

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><u>10. PROMOTION PACKAGE FOR PERFUME DEODORANT</u></p> <p>ด้าน CONTAINMENT</p> <p>10.1 เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ก๊าซในการฉีด บรรจุภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงโครงสร้างที่แข็งแรงเป็นพิเศษและสอดคล้องกับต้นทุนการผลิตด้วย</p> <p>10.2 เนื่องจาก PROMOTION PACKAGE เป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และไม่มีการจำหน่าย จึงควรคำนึงถึงการประหยัดต้นทุนในการผลิตด้วย</p> <p>ด้าน PROTECTION</p> <p>10.3 บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายและปกป้องผลิตภัณฑ์จากสิ่งสกปรกได้</p> <p>ด้าน CONVENIENCE</p> <p>10.4 บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างสะดวก และมีรูปแบบที่เหมาะสมกับการใช้งาน</p> <p>10.5 PROMOTION PACKAGE ต้องมีขนาดที่สะดวกในการขนย้ายเพื่อการแจกจ่าย</p> <p>10.6 PROMOTION PACKAGE ต้องสามารถถือ หรือ เก็บได้อย่างสะดวก ไม่เป็นภาระแก่ผู้รับ</p> <p>ด้าน PROMOTION</p> <p>10.7 แบบของบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน</p> <p>10.8 บรรจุภัณฑ์ต้องมีเนื้อที่เพียงพอสำหรับการพิมพ์ข้อความประชาสัมพันธ์ และรูปภาพ</p> <p>10.9 PROMOTION PACKAGE ควรมีความแปลกใหม่ สะดุดตา เพื่อดึงดูดความสนใจ และเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์</p>	<p>10.1 เลือกใช้ขวดโลหะที่เป็นผลิตภัณฑ์มาตรฐานสำเร็จรูป ซึ่งทางโรงงานผู้ผลิตมีโครงสร้างบรรจุภัณฑ์โลหะที่หลากหลาย เป็นการประหยัดต้นทุนการผลิต</p> <p>10.2 เลือกใช้วิธีการบรรจุ และเลือกใช้วัสดุที่มีราคาเหมาะสม</p> <p>10.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ และเลือกวัสดุที่สามารถตอบสนองความต้องการได้</p> <p>10.4 เลือกใช้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งาน</p> <p>10.5 ออกแบบให้ PROMOTION PACKAGE มีขนาดที่กระชับรัดกุมในการขนย้าย และสามารถแจกจ่ายตามสถานที่ต่างๆ ได้อย่างสะดวก</p> <p>10.6 ออกแบบให้ PROMOTION PACKAGE มีขนาดที่กระชับรัดกุม ไม่เป็นภาระแก่ผู้รับ</p> <p>10.7 ออกแบบกราฟฟิกให้สามารถแยกชนิดของกลิ่นได้โดยใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบเดียวกัน เพื่อประหยัดต้นทุนในการผลิต</p> <p>10.8 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีขนาด และพื้นที่ที่เพียงพอกับข้อความ และรูปภาพ</p> <p>10.9 ออกแบบรูปแบบของ PROMOTION PACKAGE ให้มีความแปลกใหม่ มีความสวยงาม และสามารถตอบสนองความต้องการในการประชาสัมพันธ์ได้</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่มีการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต่ออ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><u>11. REFRESHING TOWELETTE</u></p> <p><u>PRIMARY PACKAGE</u></p> <p>ด้าน CONTAINMENT</p> <p>11.1 บรรจุภัณฑ์ต้องการรูปแบบและขนาดที่เหมาะสมเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีหลายกลิ่น ดังนั้นจึงควรคำนึงถึงความประหยัดในการผลิตด้วย</p> <p>ด้าน PROTECTION</p> <p>11.2 บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายและปกป้องผลิตภัณฑ์จากสิ่งสกปรกได้</p> <p>ด้าน CONVENIENCE</p> <p>11.3 บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างสะดวก และมีรูปแบบที่เหมาะสมกับการใช้งาน</p> <p>ด้าน PROMOTION</p> <p>11.4 แบบของบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน</p>	<p>11.1 เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบ และขนาดที่เหมาะสมและสามารถใช้โครงสร้างร่วมกันทุกกลิ่นได้โดยสามารถแยกชนิด หรือประเภทได้จากสี และรูปแบบของกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์</p> <p>11.2 เลือกใช้วัสดุที่สามารถป้องกันการระเหยของ ALCOHOL ได้</p> <p>11.3 เลือกใช้วัสดุที่สามารถฉีกออกเพื่อใช้งานได้สะดวก และออกแบบให้มีขนาดที่กระชับรัดสะดวกในการพกพา</p> <p>11.4 ออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ให้สามารถแยกชนิดตามกลิ่นได้ชัดเจน</p>
<p><u>SECONDARY PACKAGE</u></p> <p>ด้าน CONTAINMENT</p> <p>11.5 บรรจุภัณฑ์ต้องการรูปแบบและขนาดที่เหมาะสมเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีหลายกลิ่น ดังนั้นจึงควรคำนึงถึงความประหยัดในการผลิตด้วย</p> <p>11.6 บรรจุภัณฑ์ต้องบรรจุ PRIMARY PACKAGE ได้จำนวน 5 ซอง</p> <p>ด้าน PROTECTION</p> <p>11.7 บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายและปกป้อง PRIMARY PACKAGE จากสิ่งสกปรกได้</p> <p>ด้าน CONVENIENCE</p> <p>11.8 บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างสะดวก และมีรูปแบบที่เหมาะสมกับการใช้งาน</p>	<p>11.5 เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบ และขนาดที่เหมาะสมและสามารถใช้โครงสร้างร่วมกันทุกกลิ่นได้โดยสามารถแยกชนิด หรือประเภทได้จากสี และรูปแบบของกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์</p> <p>11.6 เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดที่ตอบสนองความต้องการได้</p> <p>11.7 เลือกใช้แบบ และวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้</p> <p>11.8 เลือกใช้แบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างสะดวก</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ในการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่มีการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>11.9 สามารถขนส่งจากโรงงานผู้ผลิตกล่องกระดาษสู่โรงงานบรรจุเพื่อการจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>11.10 สามารถพับขึ้นรูป ที่โรงงานบรรจุเพื่อการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>ด้าน PROMOTION</p> <p>11.11 แบบของบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน</p>	<p>11.9 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้</p> <p>11.10 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้</p> <p>11.11 ออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ให้สามารถแยกชนิดตามกลิ่นได้ชัดเจน</p>
<p><u>DISPLAY PACKAGE</u></p> <p>ด้าน CONTAINMENT</p> <p>11.12 บรรจุภัณฑ์ต้องบรรจุ SECONDARY PACKAGE ได้จำนวน 24 กลอง</p> <p>11.13 บรรจุภัณฑ์ต้องมีพื้นที่เพียงพอที่จะรองรับรูปแบบการจัด SECONDARY PACKAGE ให้แยกตามชนิดของกลิ่นได้อย่างชัดเจน</p> <p>ด้าน PROTECTION</p>	<p>11.12 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ และขนาดที่เหมาะสม</p> <p>11.13 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีขนาดที่เหมาะสม โดยให้สอดคล้องกับรูปแบบการจัดวาง SECONDARY PACKAGE</p>
<p>11.14 บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายและปกป้อง PRIMARY PACKAGY จากสิ่งสกปรกได้</p> <p>ด้าน CONVENIENCE</p>	<p>11.14 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้</p>
<p>11.15 สามารถขนส่งจากโรงงานผู้ผลิตกล่องกระดาษสู่โรงงานบรรจุเพื่อการจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>11.16 ต้องสามารถพับขึ้นรูป ที่โรงงานบรรจุเพื่อการจัดจำหน่ายได้โดยง่าย</p> <p>11.17 บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถพับขึ้นเพื่อัดแปลงเป็น DISPLAY ได้โดยง่าย</p> <p>ด้าน PROMOTION</p>	<p>11.15 ออกแบบให้สามารถพับได้เพื่อขนส่งได้คราวละปริมาณมากๆ</p> <p>11.16 ออกแบบรูปแบบการพับที่ง่ายต่อการพับขึ้นรูป</p> <p>11.17 ออกแบบให้สามารถพับขึ้น หรือัดแปลงเป็น DISPLAY ได้โดยง่าย ที่สถานที่จำหน่าย</p>
<p>11.18 ต้องมีความโดดเด่นสวยงามเมื่อตั้ง DISPLAY ขึ้นที่สถานที่จำหน่าย</p> <p>11.19 ต้องสามารถแสดงให้เห็นบุริโภคทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไร เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่</p>	<p>11.18 ออกแบบกราฟฟิค การใช้สีและ DISPLAY ให้มีความโดดเด่น สะดุดตาและจดจำง่าย</p> <p>11.19 ออกแบบกราฟฟิคที่บ่งบอกถึงประเภทของผลิตภัณฑ์</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่มีการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต่ออ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><u>12. GIFT SET</u></p> <p><u>PRIMARY PACKAGE</u> ด้าน CONTAINMENT</p> <p>12.1 โครงสร้างสำหรับจัดวางผลิตภัณฑ์ ควรอำนวยความสะดวกในบรรจุเพื่อจัดจำหน่าย</p> <p>ด้าน PROTECTION</p> <p>12.2 โครงสร้างสำหรับจัดวางผลิตภัณฑ์ต้องสามารถจัดเรียงผลิตภัณฑ์ให้เป็นระเบียบได้</p> <p>ด้าน CONVENIENCE</p> <p>12.3 สามารถขึ้นรูปเพื่อการบรรจุผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย</p> <p>12.4 สามารถขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p><u>SECONDARY PACKAGE</u> ด้าน CONTAINMENT</p> <p>12.5 สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ตามที่กำหนด</p> <p>ด้าน PROTECTION</p> <p>12.6 สามารถป้องกันความเสียหายต่อผลิตภัณฑ์ภายในได้</p> <p>ด้าน CONVENIENCE</p> <p>12.7 สามารถขึ้นรูปและบรรจุผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย</p> <p>ด้าน PROMOTION</p> <p>12.8 สามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ</p>	<p>12.1 ออกแบบให้สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวก</p> <p>12.2 ออกแบบให้โครงสร้างสามารถบังคับและบรรจุผลิตภัณฑ์ได้พอดีอย่างเป็นระเบียบได้</p> <p>12.3 ออกแบบให้โครงสร้างขึ้นรูปและบรรจุลงกล่อง SECONDARY PACKAGE ได้โดยง่าย</p> <p>12.4 ออกแบบให้สามารถพับได้เพื่อลดขนาด และเหมาะสมต่อการจัดส่งสู่โรงงานบรรจุเพื่อจัดจำหน่าย</p> <p>12.5 ออกแบบให้สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ตามขนาดและปริมาณที่กำหนด</p> <p>12.6 ออกแบบให้สามารถรับแรงกระแทก และป้องกันความเสียหายต่อผลิตภัณฑ์ภายในได้</p> <p>12.7 ออกแบบให้เอื้ออำนวยต่อการบรรจุผลิตภัณฑ์และขึ้นรูป</p> <p>12.8 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่สวยงามและน่าสนใจ สามารถนำไปมอบให้ในโอกาสพิเศษต่างๆ</p> <p>10.9 อาจออกแบบให้สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในได้</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แนวทางในการศึกษาวิจัย

1. ทำการศึกษาพฤติกรรม จิตวิทยา และวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย
2. ศึกษารูปแบบของบรรจุภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์คู่แข่ง
3. ศึกษาทางด้านการผลิต วัสดุ โครงสร้าง และระบบการพิมพ์ที่จะนำมาใช้
4. ศึกษาแนวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์
5. ศึกษาหน้าที่และการทำงานของบรรจุภัณฑ์
6. ศึกษาเกี่ยวกับภาพประกอบและการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์
7. ศึกษาจิตวิทยาการเลือกใช้สีของบรรจุภัณฑ์

## ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และสื่อความหมายให้กับผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตัวสินค้าและมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น
2. ช่วยสร้างเสริมทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตได้ในประเทศ
3. บรรจุภัณฑ์สามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ผลิตภัณฑ์
4. บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้อง และรักษาผลิตภัณฑ์ภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. บรรจุภัณฑ์สามารถตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคได้เต็มที่
6. เป็นการนำหลักวิชาการทางด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์มาใช้ให้สอดคล้องกับการปฏิบัติงาน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ผลิต และผู้บริโภคได้
7. เป็นการส่งเสริมทางด้านบรรจุภัณฑ์ในประเทศให้มีความก้าวหน้ายิ่งขึ้น

## ข้อมูลอ้างอิง

1. ข้อมูลจาก บริษัท ไอ.พี. แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด
2. ข้อมูลจาก ห้องสมุด THE NATION
3. ข้อมูลจาก ศูนย์ข้อมูลข่าวสารคู่แข่ง
4. ข้อมูลจาก ห้องสมุดตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
การคนควาและวิเคราะห์ขอมูล  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้นฉบับของเอกสารทุกครั้งที่มีนำไปใช้

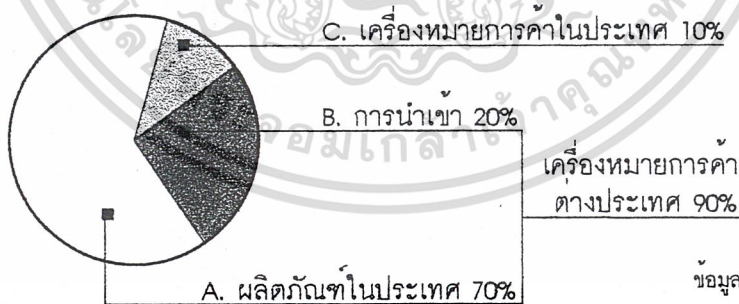
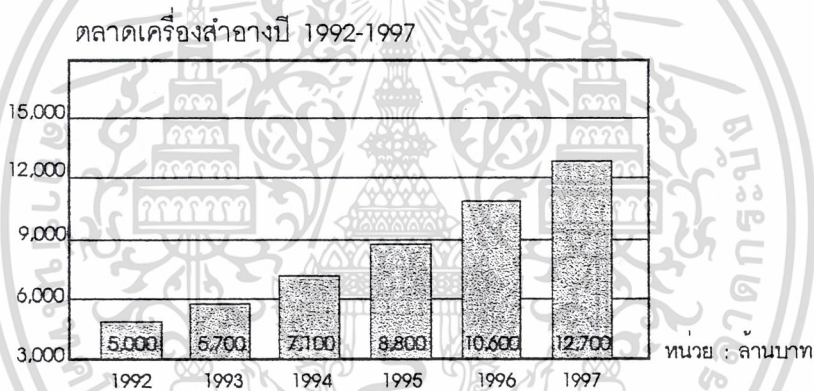
## 2.1 ข้อมูลทางการตลาด

### 2.1.1 ขนาดของตลาด ส่วนแบ่งตลาดและแนวโน้มของตลาด

ในปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางชายมีการเจริญเติบโตเป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันผู้ชายหันมาสนใจเรื่องบุคลิกภาพของตนเองมากขึ้น เห็นได้จากช่วง 3 - 4 ปีหลังนี้ตลาดเครื่องสำอางชายมีการเติบโตถึง 20 - 30% ต่อปี โดยปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางชายมีส่วนแบ่งถึง 23.5% ของมูลค่าตลาดรวม 12,700 ล้านบาท โดยมีการจำแนกได้หลายวิธีแล้วแต่ขอบเขตของการศึกษา ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ

#### 1. จำแนกตามแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์

- A. เครื่องสำอางที่ได้รับลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้าจากต่างประเทศ
- B. เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ
- C. เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ



ข้อมูลจาก ผู้จัดการรายวัน  
24 พค. 40

#### 2. จำแนกตามช่องทางการจำหน่าย

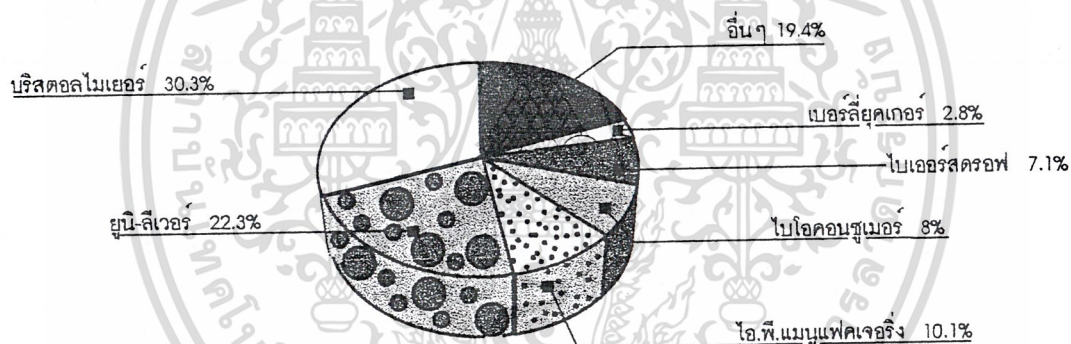
- จำหน่ายแบบขายตรง ( DIRECT SALE )
- จำหน่ายแบบเคาน์เตอร์ ( COUNTER SALE )
- จำหน่ายแบบเลือกหยิบเอง ( SELF SELECTION )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ซึ่งในวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะวิเคราะห์ในส่วนขอเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่จำหน่าย  
ไม่ว่าแบบเลือกหยิบเองและมีจำหน่ายในร้านค้าหรือ SUPER MARKET ทั่วไปและแบ่งตามประเภทที่ได้ดังนี้

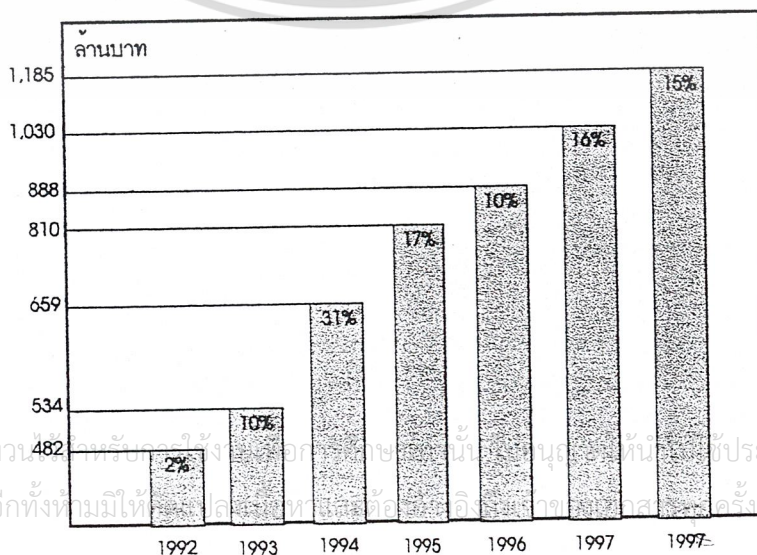
## ตลาดระงับกลิ่นกาย

ในช่วงแรกของการเปิดตลาดระงับกลิ่นกาย ผลิตภัณฑ์ส่วนมากจะออกไปในรูปของ ROLL ON ถึง 95 % โดยมีสัดส่วนของสเปรย์เพียง 5 % จากตลาดรวมทั้งหมด ซึ่งภายหลังได้มีผลิตภัณฑ์ออกมาใหม่จึงผลักดันให้ปัจจุบันมีส่วนแบ่งเพิ่มขึ้นเป็น 16 % และสติค 2 % โดยผู้ที่ครองส่วนแบ่งในตลาดสูงสุดคือ บริสตอล โมเยอร์ แอนด์ สควิบ ผู้ผลิต เฟรช แอนด์ คราย และแบน ฟอร์แมน มีส่วนแบ่ง 30.3 % อันดับสองคือ ยูนิ-ลีเวอ์ ประเทศไทย ผู้ผลิต แอ็กซ์ และเรโซน่า มีส่วนแบ่งตลาด 22.3 % และอันดับสามคือ โอ. พี. แมนูแฟคเจอร์ส ผู้ผลิต ไฟกัส และ แดนซ์ มีส่วนแบ่ง 10.1 % อันดับสี่คือ ไบโอ คอนซูเมอร์ ผู้ผลิต ทรอสท์ และ เอเวอร์เซนส์ มีส่วนแบ่งตลาด 8 % อันดับห้า บริษัท ไบเออร์สโตรฟ ผู้ผลิต นีเวีย มีส่วนแบ่ง 7.1 % อันดับหก เบอร์ลียุกเกอร์ ผู้ผลิต เลอเวีย มีส่วนแบ่ง 2.8 % และอื่นๆ อีก 19.4 % ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมีมูลค่ารวม 1,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นตลาดรวมทั้งชายและหญิง

มูลค่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย 1,000 ล้านบาท

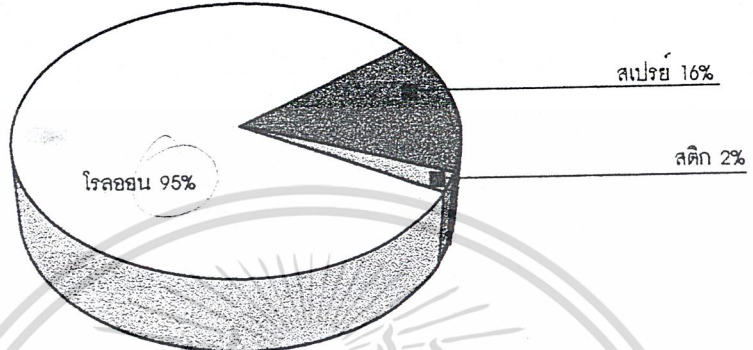


มูลค่ารวมและอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

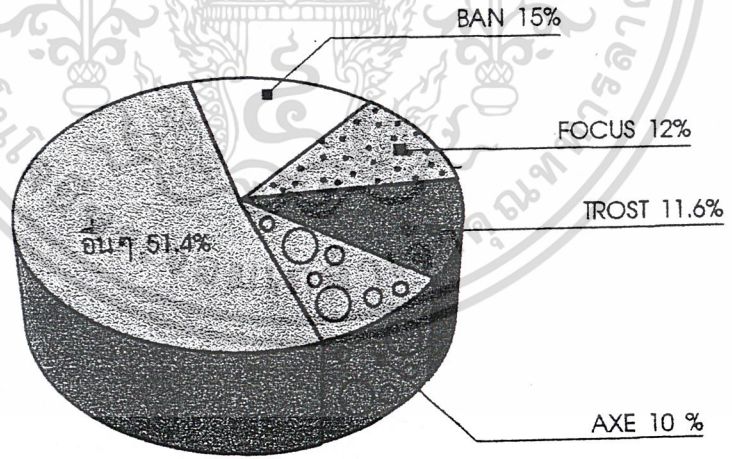


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกหรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์

สัดส่วนของตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

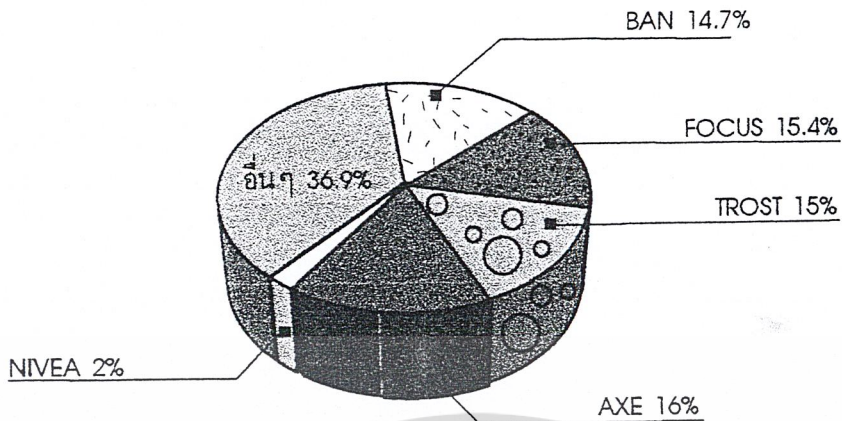


สัดส่วนของตลาด ROLL ON

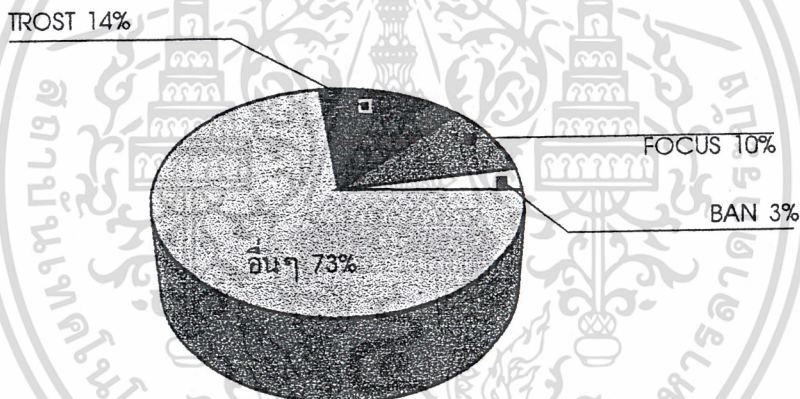


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### สัดส่วนตลาด BODY SPRAY



### สัดส่วนตลาด COLOGNE



### แนวโน้มทางการตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

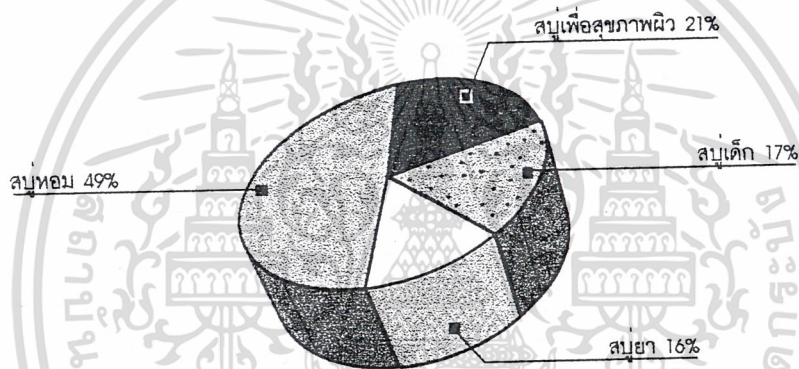
แผนการตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายจะลดปริมาณการโฆษณาทางด้านสื่อลง แต่เน้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อตอบรับกับการขยายตัวของตลาด และกลยุทธ์ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด คือ ประหยัดต้นทุนการผลิต สร้างภาพพจน์ให้สินค้า กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ให้มี CORPORATE IDENTITY ที่ตรงกัน โดยผลิตภัณฑ์ในไลน์ที่ใกล้เคียงกันจะใช้บรรจุภัณฑ์ร่วมกันหรือมีรูปแบบที่เหมือนกัน ในปีที่ตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมีแนวโน้มที่จะเติบโตน้อย แต่มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยจะมีการพัฒนาไปในแนวทางของรูปแบบ สเปรย์ มากขึ้นเนื่องจากตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายคือ มีความสะดวกในการใช้งาน พกพาสะดวก และเป็นการรวมข้อดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เฉพาะที่กล่าวถึงเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

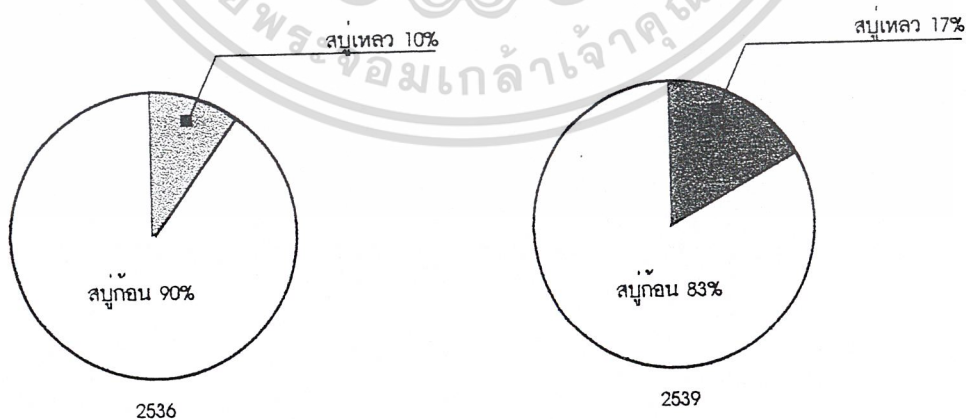
## ตลาด BODY WASH

ปัจจุบันในตลาดสบู่ทั้งหมด ตลาดสบู่เพื่อสุขภาพผิวเป็นตลาดที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและสูงที่สุด เนื่องจากสภาวะแวดล้อมในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปมากผู้บริโภคต้องสัมผัสกับมลภาวะต่างๆอยู่เป็นประจำ ผู้บริโภคจึงหันมาสนใจมากขึ้น เพราะสบู่เพื่อสุขภาพผิวนอกจากจะช่วยกำจัดแบคทีเรียที่ผิวแล้วยังมีคุณสมบัติของสบู่ธรรมชาติอย่างครบถ้วน ทั้งบำรุงผิวและทำความสะอาดได้ลึกกว่า โดยการเจริญเติบโตของตลาดสบู่เพื่อสุขภาพผิวในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมาสูงกว่า 30% ในขณะที่สบู่ในเซกเมนต์อื่นๆ อาทิสบู่เพื่อความงาม สบู่เด็ก สบู่ยา มีการเจริญเติบโตที่ค่อนข้างจะทรงตัวหรือลดลง ปัจจุบันตลาดสบู่เพื่อสุขภาพผิวมีมูลค่าประมาณ 750 ล้านบาทหรือเป็น 19.1% ของมูลค่าตลาดรวม 3,800 ล้านบาท แบ่งเป็นสบู่ก้อน 2960 ล้านบาท สบู่เหลว 840 ล้านบาท

มูลค่าตลาดรวมตลาดสบู่ มูลค่า 3,800 ล้านบาท



การเปรียบเทียบการเจริญเติบโตของตลาดระหว่างสบู่ก้อนกับสบู่เหลว



• ปัจจุบันสบู่เหลวเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ดูจากอัตราการเติบโตที่เพิ่มจาก 10% เอกสารนี้เป็นปี 2536 เป็น 17% เป็น 2539 ซึ่งปัจจุบันมีมูลค่าตลาดถึง 840 ล้านบาท ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตลาด FACIAL FOAM

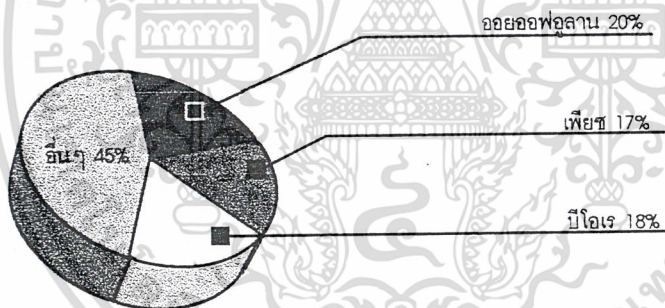
ในอดีตตลาดโฟมล้างหน้ามีมูลค่าเพียง 100 - 200 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเพียง 10 - 15% ต่อปีเท่านั้น แต่ในปัจจุบันกลับมีมูลค่ามากกว่า 700 ล้านบาทและมีอัตราการเติบโตถึง 25% ต่อปี เนื่องจากปัจจัยหลายประการที่ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ที่ดีขึ้น

- เกิดจากความตื่นตัวของวัยรุ่นที่ให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสภาพใบหน้าของตนเอง
- เกิดจากการกระตุ้นตลาดของนักการตลาด ที่ส่งเสริมให้วัยรุ่นเห็นภาพพจน์ที่ดีในการใช้โฟมล้างหน้า
- เกิดจากการพัฒนารูปแบบของสินค้าให้มีความหลากหลาย เหมาะสมกับกลุ่มของวัยรุ่นที่มีความแตกต่างกันทางด้านกายภาพ ช่วยขยายตลาดในส่วนนี้ได้เป็นอย่างมาก

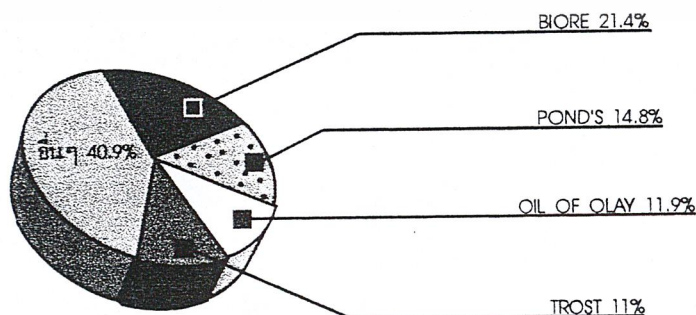
ปัจจุบันตลาดโฟมแบ่งเป็น 4 กลุ่มคือ

1. โฟมล้างหน้าธรรมดา
2. โฟมล้างหน้าสูตรเย็น
3. เจลใสล้างหน้า
4. โฟมล้างหน้าแก้สิวฝ้า

### ส่วนแบ่งตลาดโฟมล้างหน้า



### โฟมล้างหน้าที่กลุ่มวัยรุ่นนิยมใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

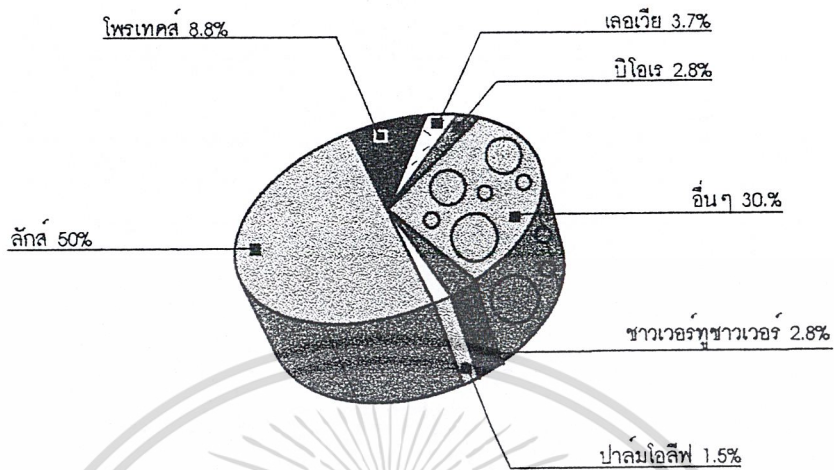
## แนวโน้มทางการตลาดผลิตภัณฑ์ FACIAL FOAM

ตลาด FACIAL FOAM มีแนวโน้มขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะตลาดผู้ชาย ซึ่งปัจจุบันมีผู้ชายใช้โฟมล้างหน้าถึง 67.3% หญิง 72.7% ซึ่งเห็นได้ว่าเป็นอัตราส่วนที่มีแตกต่างกันไม่มากนัก และในปัจจุบันผู้ผลิตต่างหันมาให้ความสำคัญกับตลาดโฟมล้างหน้ามากขึ้น ทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดมากมาย อาทิ FACIAL SCRUB , FACIAL GEL ทั้งตลาดผู้ชายและตลาดหญิง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าแนวทางของตลาดโฟมล้างหน้าจะพัฒนาไปในทิศทางของผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนแบ่งการตลาดของครีมอาบน้ำทั่วประเทศ



### แนวโน้มทางการตลาดผลิตภัณฑ์ BODY WASH

ตลาดสบู่เหลวมีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในด้านของการเปลี่ยนรูปแบบจากสบู่ก้อนมาเป็นสบู่เหลว และการเจาะกลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยปัจจุบันได้เริ่มมีผู้ผลิตสบู่เหลวเพื่อผู้ชายเข้าสู่ตลาดแล้ว 2-3 บริษัท ทั้งผลิตภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ และมีแนวโน้มที่ผู้ผลิตเครื่องสำอางในไลน์ของเครื่องสำอางระงับกลิ่นกายชายจะขยายตลาดของตนเองเข้ามาสู่ตลาดสบู่เหลวเพื่อผู้ชายเพิ่มขึ้น

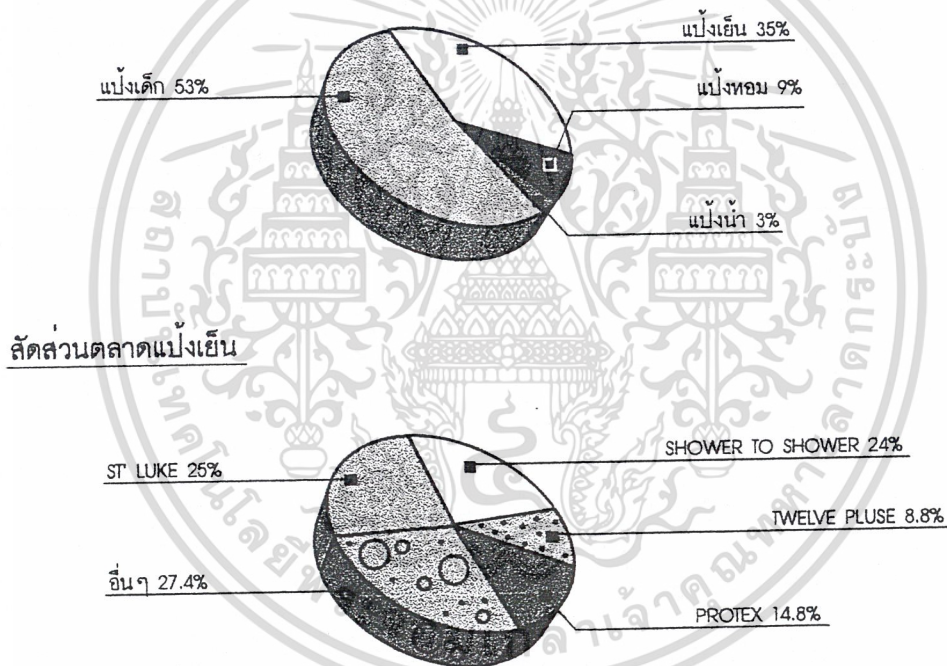
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตลาด COOL TALC

ปัจจุบันตลาดรวมแป้งฝุ่นมีมูลค่ารวม 2,500 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 22 / ปี โดยแบ่งตลาดออกเป็น 4 กลุ่มคือ แป้งเด็ก เป็นเซกเมนต์ใหญ่ที่สุดมีส่วนแบ่งตลาด 53% แป้งเย็น มีส่วนแบ่ง 35% แป้งหอม มีส่วนแบ่ง 9% และแป้งน้ำ มีส่วนแบ่ง 3%

สำหรับตลาดแป้งเย็นมีการขยายตัวมากในช่วง 1 - 2 ปีที่ผ่านมา โดยในปัจจุบันมีมูลค่ารวม 700 - 800 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 30 ของตลาดแป้งทั้งหมด มีอัตราการเติบโต 3 - 5% ต่อปี ซึ่งแบ่งตลาดเป็นสองระดับคือ ตลาดบน และตลาดล่าง ตลาดบนจะมีกลุ่มผู้บริโภคอยู่ในกรุงเทพฯ และตัวเมืองในต่างจังหวัด ส่วนตลาดล่างจะมีกลุ่มเป้าหมายที่ชนบทและตัวเมืองรอบนอก

มูลค่าตลาดรวมตลาดแป้ง มูลค่า 2,500 ล้านบาท



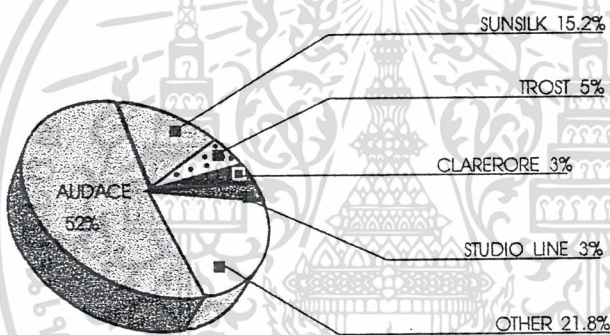
## แนวโน้มทางการตลาดผลิตภัณฑ์ COOL TALC

สภาพการตลาดแป้งเย็นโดยรวมแม้จะมีอัตราการเติบโตที่ต่ำ แต่โอกาสของการขยายตลาดยังมีอยู่มาก เพราะยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์แป้งเย็นยังมีโอกาสเติบโต เช่น สภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าวในปัจจุบัน ทำให้ผลิตภัณฑ์แป้งเย็นมีได้ขึ้นอยู่กัช่วงเวลาอีกต่อไป ประกอบกับมีผู้ผลิตหลายค่ายมุ่งพัฒนาคุณภาพ ทั้งมีการเพิ่มกลิ่น และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยมากขึ้น สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ซึ่งตลาดแป้งอาจมีแนวโน้มที่จะเหลือเพียง แป้งเด็ก และแป้งหอมเย็น ส่วนการไปรษณีย์ การโฆษณาที่เน้นในฤดูร้อน และมีการแถมคุบองลดราคา แจกของพรีเมียม รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในทางสรรพสินค้า โดยการนำสินค้ามาจัดแคมเปญที่หัวเซลฟ์ เป็นต้น

## ตลาด HAIR GEL

ปัจจุบันตลาด HAIR GEL มีมูลค่าประมาณ 100 ล้านบาท และยังเป็นตลาดที่ค่อนข้างค่อนข้างมาก เนื่องจากปัจจุบันนี้ยังคงเป็นตลาด ยูนิ-เซกส์ คือยังเป็นตลาดรวมที่ยังไม่มีการแยกประเภทหรือจำแนกอายุ - เพศของผู้บริโภค จึงเป็นตลาดที่มีโอกาสเติบโตได้อีกมาก ทั้งคู่แข่งในตลาดยังมีน้อย ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้มีข้อจำกัดด้านราคาที่สูง และจากการสำรวจวิจัยการใช้ เจลแต่งทรงผมของคนกรุงเทพฯ พบว่าปัจจุบันมีผู้ใช้เจลทุกวันมากถึง 40% และปัจจุบัน ได้มีผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ได้ผลิตเจลแต่งทรงผมภายใต้ชื่อ ทรอส ออกมาเพื่อตีตลาดผู้ชายโดยเฉพาะ อันเป็นสัญญาณบ่งบอกว่า มีแนวโน้มที่ผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายรายอื่นจะหันมาสนใจตลาดนี้อย่างจริงจัง ปัจจุบันตลาด HAIR GEL มี ยอดขายเป็นผู้นำมีส่วนแบ่งถึง 52% ซันซิล 15.2% ทรอส 5% แครร์รอล 3% สตูดิโอไลน์ 3%

มูลค่ารวมตลาด HAIR GEL มูลค่า 100 ล้านบาท



## แนวโน้มทางการตลาดผลิตภัณฑ์ HAIR GEL

จากข้อมูลข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ตลาดเจลแต่งผมเริ่มมีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยมีการพัฒนาเข้าสู่ตลาดเฉพาะด้านมากขึ้น และคาดว่าบริษัทผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์เฉพาะผู้ชายรายอื่นจะหันมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ HAIR GEL เข้าสู่ตลาดในไม่ช้า โดยกลยุทธ์ทางการตลาดคงจะมีความคล้ายคลึงกัน คือ การโฆษณาทางสื่อจะเน้นทางสื่อสิ่งพิมพ์ และวิทยุเป็นหลัก นอกนั้นจะเป็นการโปรโมชัน ณ จุดขายร่วมกับทางห้างสรรพสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.1.2 ท้องถิ่น ฤดูกาล และระยะเวลาที่จำหน่าย

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วประเทศ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักอาศัยอยู่ในตัวเมืองที่มีความเจริญทั้งต่างจังหวัดและกรุงเทพฯ โดยจะเน้นที่ห้างสรรพสินค้าในแผนก SUPERMARKET ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย และมีการจำหน่ายตามร้านค้าชั้นนำทั่วไปด้วย เพื่อเป็นการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชายจะมีระยะเวลาจำหน่ายตลอดทั้งปี เนื่องจากเป็นสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายใช้เป็นประจำทุกวัน และมีระยะเวลาเสื่อมสภาพที่ยาวนาน

## 2.1.3 ลักษณะผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชายภายในประเทศ

สินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชายประเภท SELF SELECTION ในตลาดปัจจุบันส่วนมากเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่วัยรุ่นเป็นหลัก ซึ่งอาจจะแตกต่างกันเพียงแค่ว่า SCOPE ของช่วงอายุเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วกว่าทุกกลุ่ม และใช้เหตุผลในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย จึงมีโอกาสที่ผู้ผลิตจะขายสินค้าของตนได้สูงหากเข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มนี้ได้ดี และมีโอกาสจะสร้างความจงรักภักดีในยี่ห้อ ( BRAND ROYALTY ) ของตนเองได้สูง

ลักษณะพฤติกรรมทั่วไปของวัยรุ่น อายุ 18 - 25 ปี

- ต้องการความสัมพันธ์ที่มั่นคง
- ต้องการแสวงหาแก่นสารของชีวิต
- อยากพึ่งตนเองมากขึ้น
- คิดในยี่ห้อต่างประเทศ
- มีรสนิยมทันสมัยตลอดเวลา
- กลัวถูกทอดทิ้ง
- ปรารถนาการยอมรับ
- ให้ความสนใจเพศตรงข้ามมากเป็นพิเศษ
- มีวิถีชีวิตที่รีบเร่ง

การเดินทาง 39% โยสารถประจำทาง 6% ไชรยนต์ส่วนตัว  
รายได้เฉลี่ย / สัปดาห์ 400 - 500 บาท

นักการตลาดจะเรียกกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงนี้รวม ๆ ว่า GENERATION X โดยกลุ่มที่อาศัยอยู่ในทวีปเอเชียจะมีลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างออกไปจากวัยรุ่นทางตะวันตก เรียกว่า GENE ( GENERATION WHO INDEPENDENTLY ENGAGE IN SOCIETY ) ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นนี้ในประเทศไทยเป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงเศรษฐกิจกำลังขยายตัว ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ และเป็นยุคของการสื่อสาร เปิดกว้างสำหรับวัฒนธรรม และเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งนักวิชาการประมาณไว้ว่ามีประมาณ 30% ของคนไทยทั่วประเทศ หรือประมาณ 5,099,900 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

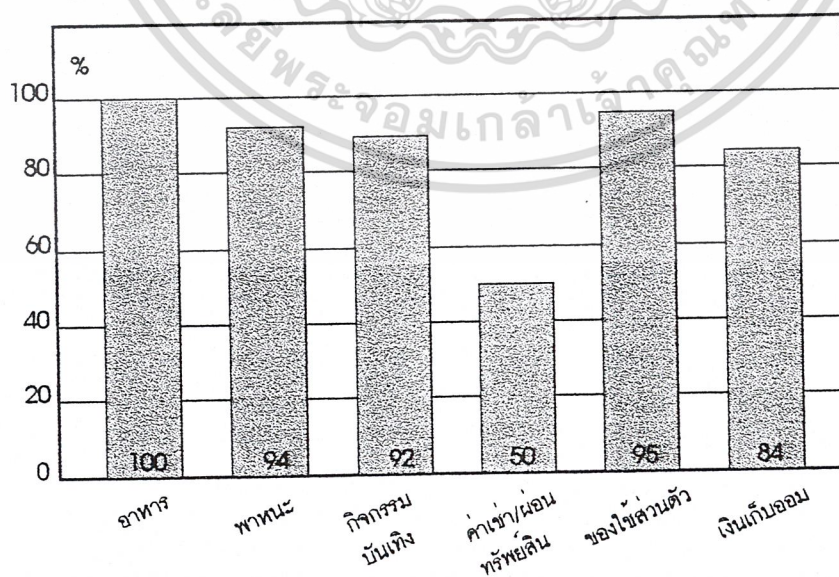
### ลักษณะเฉพาะของ จีนี่ (GENE)

- หลักการของ จีนี่ เป็นลูกผสมระหว่างความต้องการของตนเองและค่านิยมทางสังคม
- ต้องการความสำเร็จทางอาชีพการงาน
- เคารพผู้อาวุโส
- รับอิทธิพลทางตะวันตก แต่ยังคงมีความผูกพันกับสถาบันครอบครัว
- สินค้าที่คนกลุ่มนี้ยอมเสียเงินจำนวนมากเพื่อให้ได้มาคือของใช้โดยตรงกับร่างกายและเกี่ยวข้องกับความสะดวกสบาย
- เน้นความสำคัญของการศึกษา
- ใช้จ่ายเงินอย่างมีเหตุผล
- มองวัฒนธรรมตะวันตกเป็นเพียงบันไดสู่ความสำเร็จเท่านั้น
- ให้ความสำคัญกับความคิดของพ่อแม่ผู้ปกครอง
- สนใจในการกีฬา

จากรายงานการวิจัยพฤติกรรมของวัยรุ่นที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องสำอางมีดังนี้

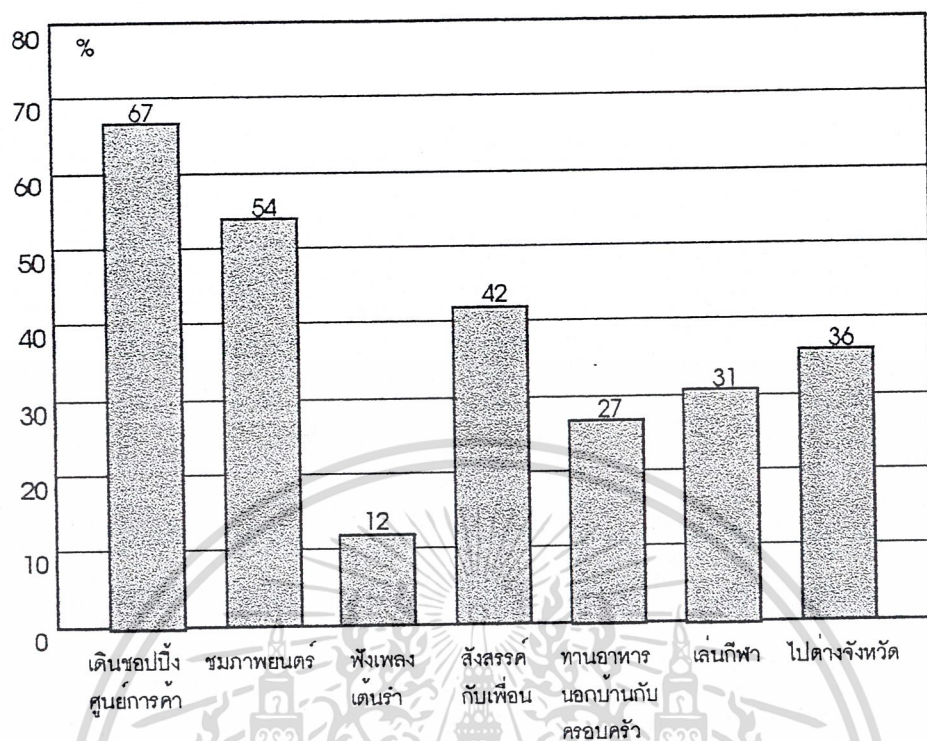
รายได้เฉลี่ย / สัปดาห์		ช่วงอายุที่ใช้	
อายุ	รายได้ / สัปดาห์	อายุ	จำนวนที่ใช้
8 - 12 ปี	100 บาท	ไม่เกิน 20 ปี	19.5%
13 - 17 ปี	200 - 300 บาท	20 - 24 ปี	19.5%
18 - 21 ปี	400 - 500 บาท	25 - 29 ปี	38.5%
22 - 26 ปี	500 - 1,000 บาท	30 - 39 ปี	11.6%

### สัดส่วนค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ

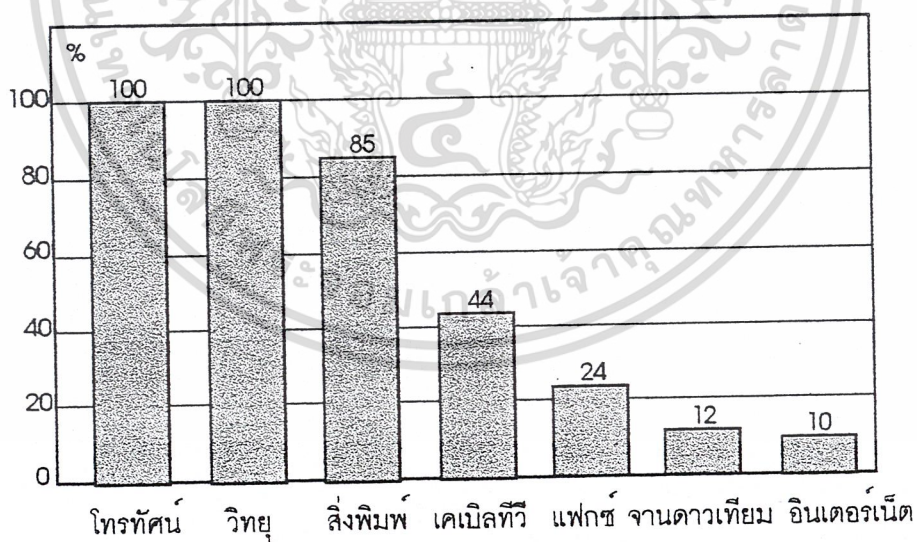


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### กิจกรรมบันเทิงนอกร้านของวัยรุ่น

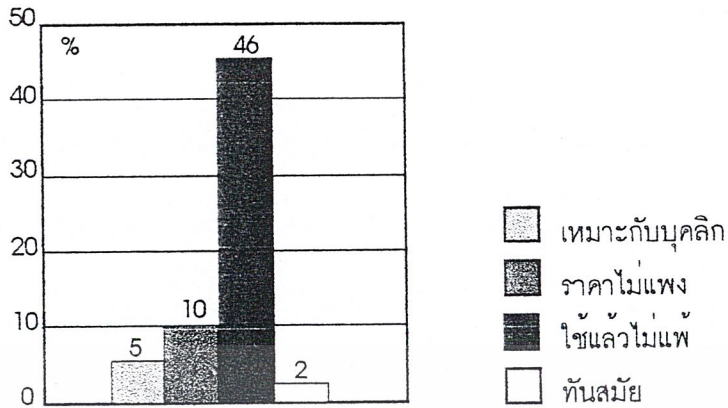


### การเปิดรับสื่อของวัยรุ่น

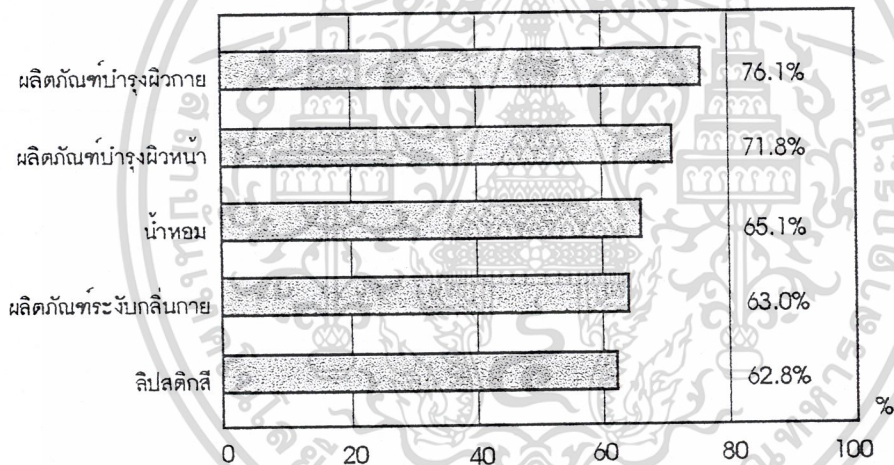


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่น



ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้



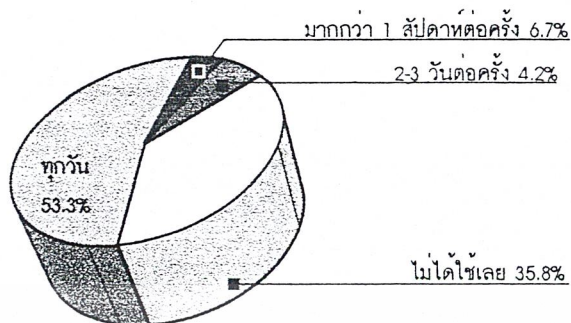
จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ใช้

จำนวนผลิตภัณฑ์	ปริมาณ %
1 - 3 ผลิตภัณฑ์	13.2%
4 - 6 ผลิตภัณฑ์	26%
7 - 9 ผลิตภัณฑ์	36.7%
10 ผลิตภัณฑ์ขึ้นไป	24.1%

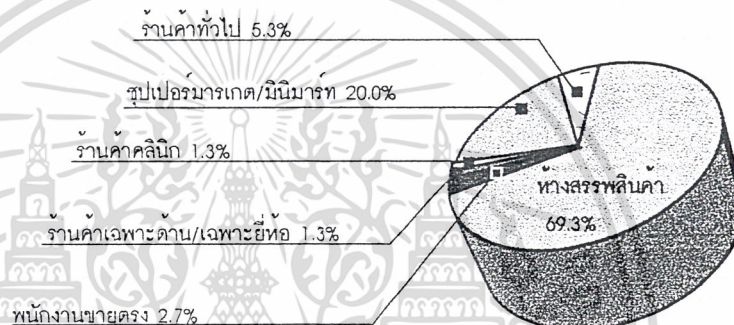
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางระงับกลิ่นกายของวัยรุ่นกรุงเทพฯ

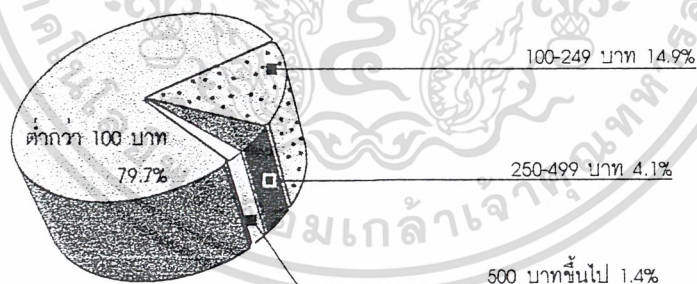
### ความถี่ในการใช้



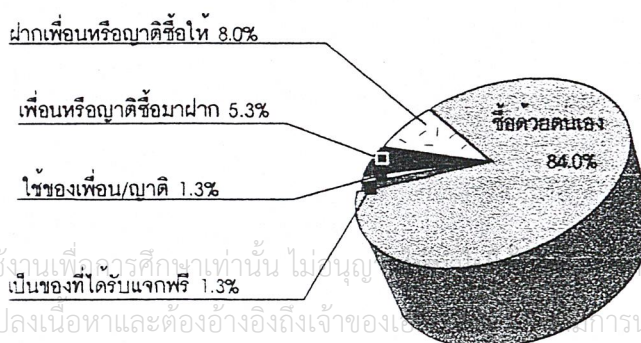
### สถานที่ซื้อ



### ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง



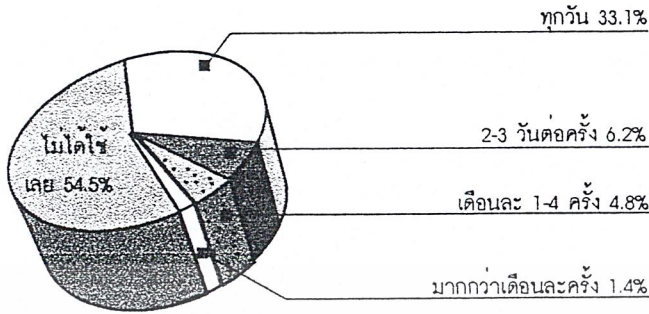
### แหล่งที่มา



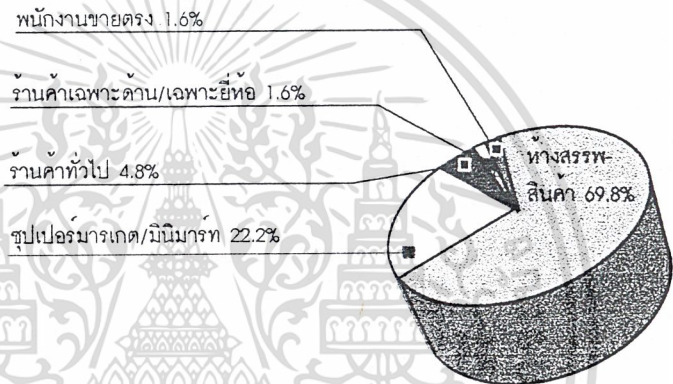
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารในการนำไปใช้

พฤติกรรมการใช้สมุนไพรของวัยรุ่นกรุงเทพฯ

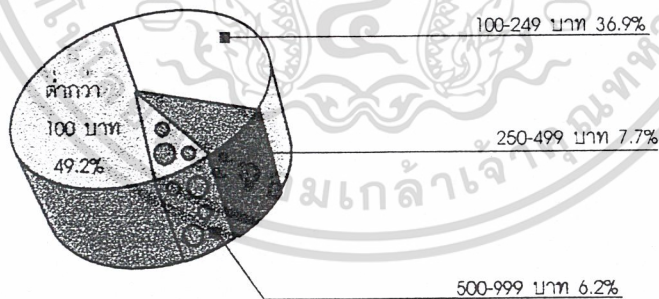
ความถี่ในการใช้



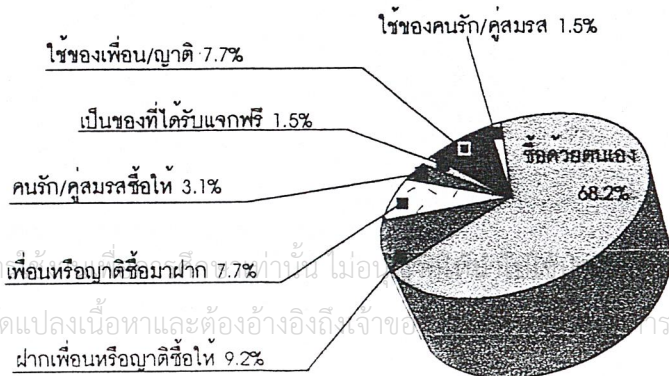
สถานที่ซื้อ



ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง



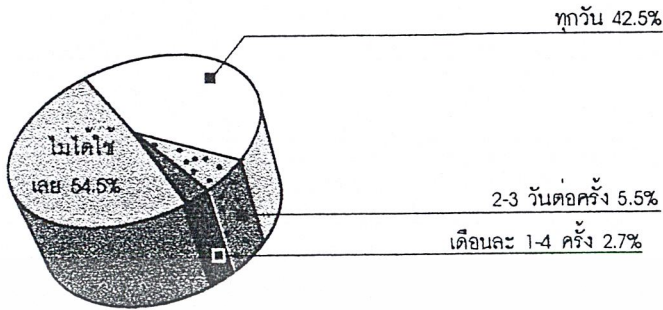
แหล่งที่มา



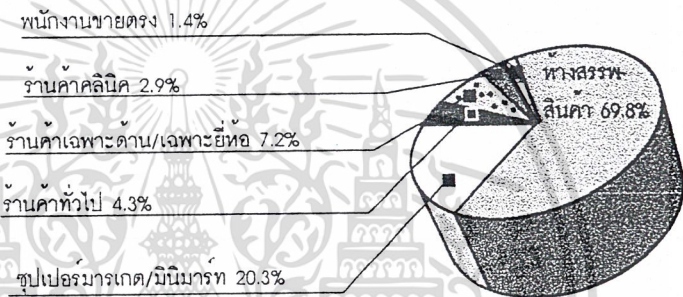
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกาเพื่อนหรือญาติซื้อมาฝาก 7.7% เท่านั้น ไม่เอ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของ  
ฝากเพื่อนหรือญาติซื้อให้ 9.2%

พฤติกรรมการใช้ฟาร์มหรือเจลล้างหน้าของวัยรุ่นกรุงเทพฯ

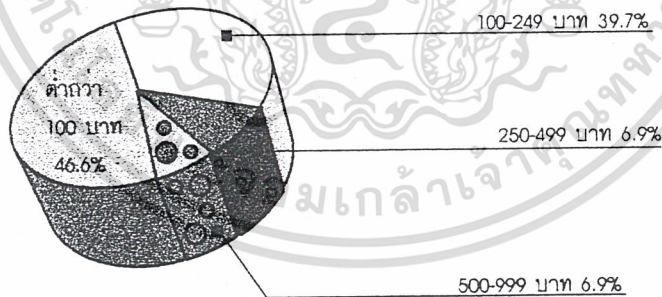
ความถี่ในการใช้



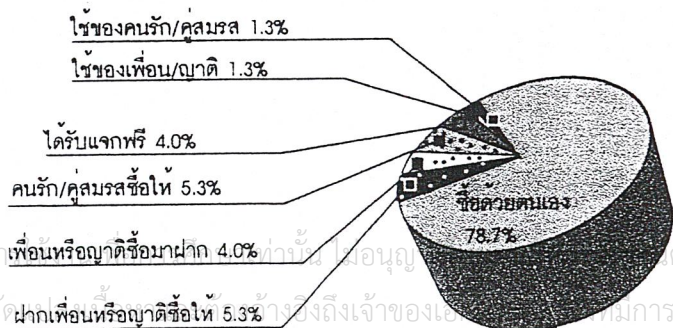
สถานที่ซื้อ



ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง

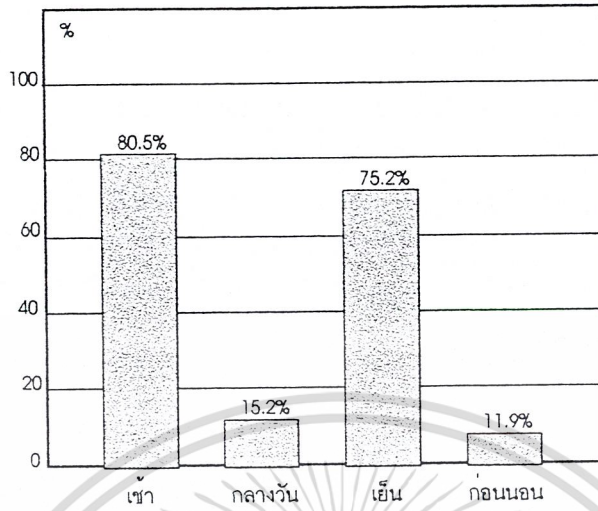


แหล่งที่มา

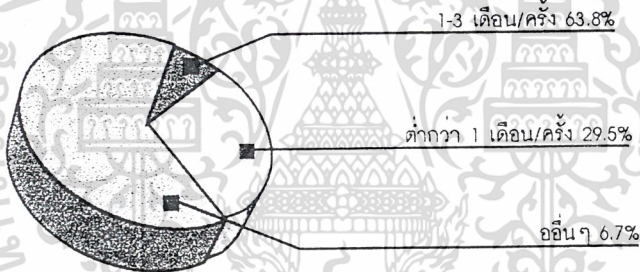


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้เพื่อการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดภาพหรือเนื้อหาใดๆ ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต

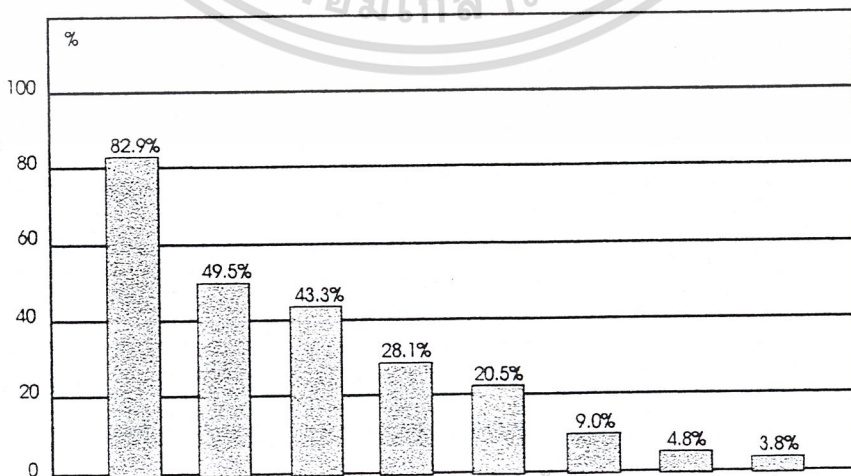
ช่วงเวลาที่ใช้



ความถี่ในการซื้อ



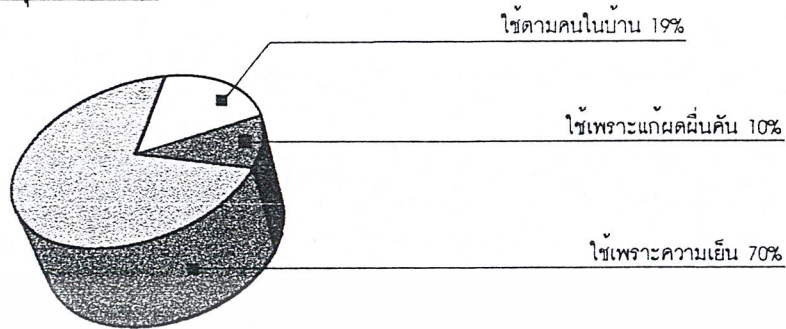
ปัจจัยในการเลือกซื้อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ลักษณะและปริมาณ บรรจุภัณฑ์ การจัดวาง  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการใช้แบ่งเงินของวัยรุ่นกรุงเทพฯ

เหตุผลในการใช้



พฤติกรรมการใช้เงินแสดงทรงผมของวัยรุ่นกรุงเทพฯ

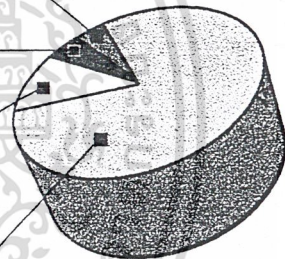
ความถี่ในการใช้

สัปดาห์ละครั้ง 4.5%

3-4 วัน/ครั้ง 4.5%

1-2 วัน/ครั้ง 10.6%

ทุกวัน/เกือบทุกวัน 80.3%



แหล่งที่มา

ร้านค้าทั่วไป 6.7%

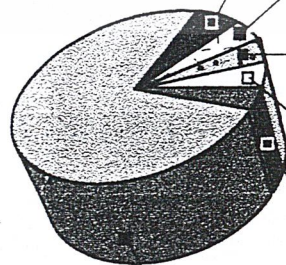
เคาน์เตอร์ในห้าง 5.0%

คอนเวเนียนส์โตร์/มินิมาร์ต 5.0%

ห้างประเทศ 5.0%

พนักงานขายตรง 3.3%

ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้าง 75%



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.1.4 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลทางการตลาดและพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบ

จากข้อมูลทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถชี้ให้เห็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ได้ดังนี้

1. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ควรมี CORPORATE IDENTITY ที่ชัดเจนเพื่อก่อให้เกิดพลังดึงดูดในการซื้อและเป็นประโยชน์ในการสร้างให้เกิด BRAND ROYALTY
2. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทควรมีการออกแบบร่วมกันเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการใช้บรรจุภัณฑ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงหรือผลิตภัณฑ์ในเครือ
3. บรรจุภัณฑ์ควรมีรูปแบบที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต (LIFE STYLE) ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ชอบการเล่นกีฬา ชอบความสะดวกรวดเร็ว เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้งานได้อย่างเต็มที่เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำทุกวัน
4. เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนิยมซื้อสินค้าเครื่องใช้ส่วนตัวจากห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนมาก ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและลักษณะในการจัดวางบนชั้นวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีการจัดแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก
5. เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีเหตุผล และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคามากขึ้น บรรจุภัณฑ์จึงควรสื่อถึงคุณภาพ และสามารถช่วยเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้
6. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรมีความคำนึงถึงปริมาณที่เหมาะสมในการบรรจุจำหน่ายของแต่ละผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละครั้ง
7. จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนิยมซื้อของใช้ส่วนตัวด้วยตนเอง ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เข้าถึงความต้องการและรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ย่อมจะสามารถสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลต่อการเพิ่มยอดขายสินค้าโดยตรง
8. เนื่องจากผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ FOCUS มีอยู่หลายชนิด การออกแบบจึงควรคำนึงถึงการแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์

### 2.2.1 ความเป็นมาของผู้ผลิต

บริษัท ไอ. พี. เทรดิง จำกัด และบริษัท ไอ. พี. แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด ถือกำเนิดและพัฒนาขึ้นมาอย่างรวดเร็วในเวลาเดียวกัน อันเป็นไปตามความมุ่งมั่นที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภค ในลักษณะครบวงจร ตั้งแต่การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิตการบรรจุหีบห่อ การตลาด และการจัดจำหน่าย

#### I . P . MANUFACTURING MILESTONES

1972 เริ่มต้นกิจการในนามบริษัท อินเตอร์ โปรดักส์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด โดยสินค้าตัวแรกที่ผลิตคือ น้ำยาทำความสะอาดสุขภัณฑ์ วิกซอล ( VIXOL ) มีพนักงาน 3 คน

1977 บริษัทฯ ได้แยกฝ่ายจัดจำหน่ายและฝ่ายผลิตออกจากกัน จัดทะเบียนบริษัทใหม่ในนามบริษัท ไอ . พี . เคมีคอล จำกัด ( I . P . CHEMICAL ) ผลิตสินค้าประเภท HOUSEHOLD CLEANER โดยมีพนักงานเพียง 10 คน

1981 ได้ทำการปฏิรูปการผลิตและการพัฒนาสินค้าใหม่ โดยการสร้างโรงงานที่ได้มาตรฐานพร้อมห้องแลปที่ทันสมัย เน้นการปรับปรุงคุณภาพสินค้าเป็นสำคัญ โดยมีพนักงาน 30 คน

1988 บริษัทฯ ได้ขยายโรงงานครั้งใหญ่เพื่อรองรับการขยายตัว อย่างก้าวกระโดดของยอดขาย โดยย้ายโรงงานมายังนิคมอุตสาหกรรมบางปู บนพื้นที่ 15 ไร่

1989 บริษัท ไอ . พี . แมนูแฟคเจอร์ส ประสบความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภท TOILETRIES ทั้ง COLOGNE ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นเหงื่อ และ SHAMPOO

1995 กำลังดำเนินแผนการขยายโรงงานออกไปอีก เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ซึ่งปัจจุบันมีพนักงานรวมทั้งสิ้นกว่า 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สินค้าหลักของบริษัท ไอ.พี เทรตติ้ง จำกัด

### PERSONAL CARE PRODUCT

1. โฟกัส ( FOCUS )
  - น้ำหอมระงับกลิ่นเหม็น ( DEODORANT )
  - โคโลญจน์ ( COLOGNE )
  - แชมพู ( SHAMPOO )
2. แด้นซ์ ( DANCE )
  - โคโลญจน์ ( COLOGNE )
  - น้ำหอมระงับกลิ่นเหม็น ( DEODORANT )

### HOUSEHOLD PRODUCT

1. ไฮยีน ( HYGIENE )
  - สเปรย์อัดกลีบผ้า ( SPEED STARCH )
  - น้ำยาปรับผ้านุ่ม ( FABRIC SOFTENER )
  - น้ำยาปรับผ้านุ่มพลังเข้มข้น ( CONCENTRATED FABRIC SOFTENER )
  - น้ำยาซักแห้ง ( DRY CLEANING LIQUID )
  - น้ำยาขจัดคราบ ( PRE-WASH STAIN REMOVER )
2. วิกซอล ( VIXOL )
  - น้ำยาล้างห้องน้ำ ( TOILET CLEANER )
  - น้ำยาทำความสะอาดสารพัดผิววิกซอล เอ เอส ซี ( ASE MULTI SURFACE CLEANER )
3. วิซ ( WHIZ )
  - น้ำยาเช็ดกระจก ( GLASS CLEANER )
  - น้ำยาถูพื้น ( FLOOR CLEANER )
  - สเปรย์ทำความสะอาดพื้นผิว ( ALL PURPOSE SPRAY CLEANER )
  - น้ำยาถูพื้นสูตรเข้มข้น ( PLUS CONCENTRATED DISINFECTANT FLOOR CLEANER )
4. ลอนดรี ( LONDRI )
  - น้ำยาปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้น ( CONCENTRATE FABRIC SOFTENER )
  - สเปรย์รีดผ้าเรียบ ( PERFUME SPRAY STARCH )

### FOOD PRODUCT

1. ไอวี ( IVY )
  - น้ำผลไม้ ( FRUIT JUICE )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 ผลิตภัณฑ์ของ FOCUS ที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน  
และผลิตภัณฑ์ที่เลือกมาพัฒนารวมทั้งที่คาดว่าจะมีในอนาคต



ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ตารางแสดงผลิตภัณฑ์ FOCUS ที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน

ผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	สูตร	ราคาโดยประมาณ
1. ROLL ON*	30 ml , 60 ml	1. IMAGE ( RED ) *	30 ml : 54 บาท
		2. NATURAL ( GREEN ) *	60 ml : 82 บาท
		3. COOL ( BLUE ) *	
		4. SINGLE ( BROWN )	
		5. INSPIRE ( BLACK )	
		6. CASUAL ( GRAY )	
2. ACTIVE ROLL ON*	30 ml , 60 ml	1. SUMMER ( RED ) *	30 ml : 46 บาท
		2. SPRING ( GREEN ) *	60 ml : 70 บาท
		3. WINTER ( BLUE ) *	
		4. AUTUMN ( ORANGE )	

\* หมายถึง ... หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่เลือกมาพัฒนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	สูตร	ราคาโดยประมาณ
3. PERFUME DEODORANT*	60 ml , 150 ml	1. TIMES SQUARE ( RED )*	60 ml : 60 บาท
		2. MONTMARTRE ( GREEN )*	150 ml : 125 บาท
		3. PICCADILLY ( BLUE )*	
		4. BAVCILY HILLS ( ORANGE )	
4. COLOGNE*	35 ml	1. IMAGE ( RED )*	35 ml : 30 บาท
	60 ml	2. NATURAL ( GREEN )*	60 ml : 51 บาท
	100 ml	3. COOL ( BLUE )*	100 ml : 77 บาท
	120 ml ( SPRAY )	4. SINGLE ( BROWN )	120 ml : 95 บาท
		5. INSPIRE ( BLACK )	
		6. CASUAL ( GRAY )	
5. TREATMENT SHAMPOO	100 ml	1. ผสมธรรมชาติ ขาดการบำรุง	100 ml : 35 บาท
	200 ml	2. ผสมนิ่ม จัดทรงยาก	200 ml : 62 บาท
	300 ml	3. ผสมกระด้าง ขาดความนุ่ม	300 ml : 89 บาท

\* หมายเหตุ : \* หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่เลือกมาพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะมีจำหน่ายในอนาคต โดยศึกษาจากคู่แข่ง  
( เลือกมาพัฒนาทั้งหมด )

ผลิตภัณฑ์	ขนาด	สูตร	ราคาโดยประมาณ
1. SHOWER GEL	200 ml	1. TIMES SQUARE 2. PICCADILLY 3. MONTMARTRE	58 บาท
2. COOL TALC	200 g	1. TIMES SQUARE 2. PICCADILLY 3. MONTMARTRE	25 บาท
3. FACIAL FOAM	80 g , 120 g	1. OILY SKIN	80 g : 65 บาท
		2. NORMAL SKIN	120 g : 80 บาท
		3. DRY SKIN	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปลงบนเว็บไซต์ทางการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและข้อมูลของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์	ขนาด	สูตร	ราคาโดยประมาณ
4. HAIR GEL	80 g , 120 g	1. NATURAL HOLD 2. MEDIUM HOLD 3. EXTRA HOLD	80 g : 50 บาท 120 g : 60 บาท
5. REFRESHING TOWELETTE	5 แผ่น	1. TIMES SQUARE 2. PICCADILLY 3. MONTMARTRE	24 บาท

ผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ราคาโดยประมาณ
6. GIFT SET	1. PERFUME DEODORANT ขนาด 60 ml 1 ขวด 2. SHOWER GEL ขนาด 200 ml 1 ขวด 3. HAIR GEL ขนาด 80 g 1 หลอด	60 บาท 58 บาท 50 บาท
		รวม 168 บาท

\* หมายเหตุ บรรจุภัณฑ์ GIFT SET สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ทั้ง 3 กลิ่น

ผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	สูตร	ราคาโดยประมาณ
7. PROMOTION PACKAGE FOR PERFUME DEODORANT	10 ml	1. TIMES SQUARE 2. PICCADILLY 3. MONTMARTRE	แจกฟรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขความต้องการของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ในโครงการวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ดังนี้

### 1. ประเภท ROLL ON

#### 1.1 ROLL ON

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ จะเป็นของเหลวข้น มีความหนืดพอสมควร สีขาวขุ่น มีกลิ่นหอม เมื่อทา  
ไว้วงแขนแล้วจะแห้งตัวและไม่มีสี

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ขวดพลาสติกพร้อมหัว ROLL ON พร้อมฝาปิดแบบเกลียว

วัสดุที่ใช้ ตัวขวดพลาสติก HDPE ลูกกลิ้งพลาสติก HDPE ฝาปิด PP

ลักษณะการใช้งาน คว่ำขวดแล้วใช้หัว ROLL ON ทาบริเวณใต้วงแขน

ขนาดบรรจุ 65 ml , 30 ml

สูตร จำนวน 3 กลิ่น IMAGE , NATURAL , COOL

ราคา ขนาด 65 ml ราคา 82 บาท , ขนาด 30 ml ราคา 54 บาท

#### ความต้องการของผลิตภัณฑ์

##### 1. ความต้องการของผู้บริโภคต่อการใช้ผลิตภัณฑ์

- สามารถระงับกลิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพและไม่เป็นคราบขาว
- เปิดปิดได้ง่ายและสะดวก
- รูปทรงทันสมัย
- ขนาดและรูปทรงของบรรจุภัณฑ์สามารถจับถือได้สะดวก
- ใช้ทาบริเวณใต้วงแขนได้สะดวก
- สามารถพกพาได้สะดวกและไม่หกเลอะเทอะ

##### 2. ความต้องการด้านการจัดจำหน่าย

- สามารถจัดวางบนชั้นวางได้โดยไม่ล้มและไม่กินเนื้อที่บนชั้นวาง โดยมี TESTER  
วางอยู่ด้านหน้า
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้
- กราฟฟิกสามารถแบ่งแยกผลิตภัณฑ์ได้ เพื่ออำนวยความสะดวกซื้อ
- สามารถจัดเก็บได้ง่าย
- สามารถหาซื้อได้ง่าย

##### 3. ความต้องการด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์

- วัสดุที่สามารถป้องกันการระเหยของกลิ่นได้
- เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ ROLL ON ภายใต้ชื่อ FOCUS ถึง 2 ชนิด การผลิตบรรจุภัณฑ์จึงควร  
คำนึงถึงความประหยัดด้วย
- ตัวขวดผลิตโดยการ BLOW MOLDING

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุที่ต้องขออนุญาตและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ใช้วิธีการ SILK SCREEN

## 1.2 ACTIVE ROLL ON

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ จะเป็นของเหลวข้น มีความหนืดพอสมควร สีขาวขุ่น มีกลิ่นหอม เมื่อทาได้วางแขนแล้วจะแห้งตัวและไม่มีสี

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ขวดพลาสติกพร้อมหัว ROLL ON พร้อมฝาปิดแบบเกลียว

วัสดุที่ใช้ ตัวขวดพลาสติก HDPE ลูกกลิ้งพลาสติก HDPE ฝาปิดพลาสติก PP

ลักษณะการใช้งาน ทาขวดแล้วใช้หัว ROLL ON ทาบริเวณใต้แขน

ขนาดบรรจุ 65 ml , 30 ml

สูตร จำนวน 3 กลิ่น SUMMER , WINTER , AUTUMN

ราคา ขนาด 65 ml ราคา 70 บาท , ขนาด 30 ml ราคา 46 บาท

ความต้องการของผลิตภัณฑ์

1. ความต้องการของผู้บริโภคต่อการใช้ผลิตภัณฑ์
  - สามารถระงับกลิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพและไม่เป็นคราบขาว
  - เปิดปิดได้ง่ายและสะดวก
  - รูปทรงทันสมัย
  - ขนาดและรูปทรงของบรรจุภัณฑ์สามารถจับถือได้สะดวก
  - ใช้ทาบริเวณใต้แขนได้สะดวก
  - สามารถพกพาได้สะดวกและไม่หกเลอะเทอะ
  - สามารถป้องกันการระเหยของกลิ่นได้
2. ความต้องการด้านการจัดจำหน่าย
  - สามารถจัดวางบนชั้นวางได้โดยไม่ล้มและไม่กินเนื้อที่บนชั้นวาง โดยมี TESTER วางอยู่ด้านหน้า
  - รูปทรงของบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้
  - กราฟฟิกสามารถแบ่งแยกผลิตภัณฑ์ได้เพื่ออำนวยความสะดวกเลือกซื้อ
  - สามารถจัดเก็บได้ง่าย
  - หาซื้อได้ง่าย
3. ความต้องการด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์
  - วัสดุที่สามารถป้องกันการระเหยของกลิ่นได้
  - เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ประเภท ROLL ON ภายใต้อี่ห้อ FOCUS ถึง 2 ชนิด จึงควรคำนึงถึงความประหยัดด้วย
  - ตัวขวดผลิตโดยการ BLOW MOLDING
  - ตัว ROLL ON ผลิตโดยการ BLOW MOLDING
  - การผลิตฝาขวดใช้วิธีการ INJECTION MOLDING
  - การพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ใช้วิธีการ SILK SCREEN

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. ประเภท DEODORANT SPRAY

### 2.1 PERFUME DEODORANT

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นของเหลวใส ไม่มีสี ไร้แก๊สในการขับเคลื่อนของเหลวออกมาตามหัวฉีด  
แห้งเร็วมาก

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ขวดโลหะแบบมาตรฐาน พร้อมหัวฉีดและฝาปิด

วัสดุที่ใช้ ตัวขวด โลหะแบบมาตรฐานโรงงาน ฝาปิดพลาสติก PP

ลักษณะการใช้งาน กดหัวฉีด แล้วฉีดไปตามจุดที่ต้องการ

ขนาดบรรจุ 150 ml , 60 ml

สูตร จำนวน 3 กลิ่น TIME SQUARE , PICCADILLY , MONTMARTRE

ราคา ขนาด 150 ml ราคา 125 บาท , ขนาด 60 ml ราคา 60 บาท

ความต้องการของผลิตภัณฑ์

1. ความต้องการของผู้บริโภคต่อการใช้ผลิตภัณฑ์
  - เปิดปิดได้ง่ายและสะดวก
  - ขนาดและรูปทรงของบรรจุภัณฑ์สามารถจับถือได้สะดวก
2. ความต้องการด้านการจัดจำหน่าย
  - สามารถจัดวางบนชั้นวางได้โดยไม่ล้ม
  - กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้
  - กราฟฟิกสามารถแบ่งแยกผลิตภัณฑ์ได้
  - สามารถป้องกันการระเหยของกลิ่นได้
  - สามารถจัดเก็บได้ง่าย
3. ความต้องการด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์
  - ตัวขวดใช้แบบมาตรฐานโรงงาน
  - ฝาขวดใช้วิธีการ INJECTION MOLDING
  - การพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ใช้ระบบ OFF SET

## 3. ประเภท COLOGNE

### 3.1 COLOGNE

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นของเหลวใส ไม่มีสี มี ALCOHOL เป็นส่วนประกอบ ใช้ทาทั่วร่างกาย

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ประเภท

1. ขวดพลาสติกธรรมดา ใช้เทลงบนฝ่ามือ พร้อมฝาปิด
2. ขวดพลาสติกพร้อมหัวฉีดสเปรย์ ใช้แรงกดขับเคลื่อนของเหลว พร้อมฝาปิด

วัสดุที่ใช้ ขวดพลาสติก HDPE หัวฉีดพลาสติก PP ฝาปิดพลาสติก PP

ลักษณะการใช้งาน เทบนฝ่ามือแล้วทาในบริเวณที่ต้องการ หรือฉีดพ่นตามจุดที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทฯ เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดบรรจุ 120 ml , 60 ml , 35 ml

สูตร จำนวน 3 กลิ่น IMAGE , NATURAL , COOL

ราคา ขนาด 120 ml ราคา 95 บาท , ขนาด 60 ml ราคา 51 บาท ,

ขนาด 35 ml ราคา 30 บาท

ความต้องการของผลิตภัณฑ์

1. ความต้องการของผู้บริโภคต่อการใช้ผลิตภัณฑ์
  - เปิดปิดได้ง่ายและสะดวก
  - รูปทรงทันสมัย
  - สามารถพกพาได้สะดวก ไม่หกเลอะเทอะ
  - ขนาดและรูปทรงของบรรจุภัณฑ์สามารถจับถือได้สะดวก

2. ความต้องการด้านการจัดจำหน่าย

- สามารถจัดวางบนชั้นวางได้โดยไม่ล้ม
- กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้
- กราฟฟิกสามารถแบ่งแยกผลิตภัณฑ์ได้
- สามารถป้องกันการกระแทกของกลิ่นได้
- สามารถจัดเก็บได้ง่าย

3. ความต้องการด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์

- ตัวขวดพลาสติก ผลิตโดยวิธี BLOW MOLDING
- การพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ใช้ระบบ OFF SET
- ฝาขวดใช้วิธีการ INJECTION MOLDING

#### 4. ประเภท BODY WASH

##### 4.1 SHOWER GEL

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นเจลใส มีกลิ่นหอมตามสูตร ใช้เทบนฝ่ามือผสมน้ำฟอกร่างกาย

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ขวดบีบพลาสติก พร้อมฝาปิด

วัสดุที่ใช้ ขวดพลาสติก HDPE ฝาขวดพลาสติก PP

ลักษณะการใช้งาน เทบนฝ่ามือแล้วผสมน้ำฟอกร่างกาย

ขนาดบรรจุ 200 ml

สูตร จำนวน 3 กลิ่น TIME SQUARE , PICCADILLY , MONTMARTRE

ราคา ราคา 58 บาท

ความต้องการของผลิตภัณฑ์

1. ความต้องการของผู้บริโภคต่อการใช้ผลิตภัณฑ์

- เปิดปิดได้สะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 - รูปทรงทันสมัย จับถนัดมือ  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ดูและปรึกษาเจ้าหน้าที่ของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
 - เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในห้องน้ำซึ่งมีพื้นที่จำกัดจึงควรมทสำหรับแขวน

2. ความต้องการทางด้านการจัดจำหน่าย
  - สามารถจัดวางบนชั้นวางสินค้าได้โดยไม่ล้ม
  - สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้
  - กราฟฟิกสามารถแบ่งแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน
  - สามารถจัดเก็บได้ง่าย
3. ความต้องการด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์
  - ตัวขวดพลาสติก ผลิตโดยวิธี BLOW MOLDING
  - การพิมพ์กราฟฟิกลงบนบรรจุภัณฑ์มี 2 วิธีคือ
    1. วิธี SILK SCREEN ลงบนบรรจุภัณฑ์โดยตรง
    2. วิธี พิมพ์บนฉลากกระดาษ แล้วค่อยติดลงบนบรรจุภัณฑ์
  - ฝาขวดใช้วิธีการ INJECTION MOLDING
  - ส่วนหูสำหรับห้อยอาจต้องแยกส่วนในการผลิต ซึ่งผลิตโดยวิธี INJECTION MOLDING

## 5. ประเภท COOL TALC

### 5.1 COOL TALC

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นผงละเอียด แท่ง สีขาว มีกลิ่นหอม เมื่อรอยตัวจะให้ความรู้สึกเย็น

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ขวดบีบพลาสติก พร้อมฝาปิดแบบหมุนเปิด

วัสดุที่ใช้ ขวดพลาสติก HDPE ฝาพลาสติก PP

ลักษณะการใช้งาน เทบนฝ่ามือแล้วทาตามส่ายต่างๆของร่างกาย ขนาดบรรจุ 200 g

สูตร จำนวน 3 กลิ่น TIME SQUARE , PICCADILLY , MONTMARTRE

ราคา ราคา 25 บาท

ความต้องการของผลิตภัณฑ์

1. ความต้องการของผู้บริโภคต่อการใช้ผลิตภัณฑ์
  - เปิดปิดได้สะดวก
  - รูปทรงทันสมัย จับถนัดมือ
  - เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในห้องน้ำซึ่งมีพื้นที่จำกัดจึงควรมีที่สำหรับแขวน
  - บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความชื้นได้
2. ความต้องการทางด้านการจัดจำหน่าย
  - สามารถจัดวางบนชั้นวางสินค้าได้โดยไม่ล้ม
  - สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้
  - กราฟฟิกสามารถแบ่งแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน
  - สามารถจัดเก็บได้ง่าย

### 3. ความต้องการด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นกรณีที่ไม่มีเหตุขบถและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ตัวขวดผลิตโดยวิธีการ BLOW MOLDING
- ฝาปิดผลิตโดยวิธีการ INJECTION MOLDING

- การพิมพ์กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์มี 2 วิธีคือ
  1. วิธี SILK SCREEN ลงบนบรรจุภัณฑ์โดยตรง
  2. พิมพ์ลงบน STICKER ด้วยระบบ OFF SET แล้วค่อยติดลงบนบรรจุภัณฑ์

## 6. ประเภท FACIAL FOAM

### 6.1 CLEANSING GEL

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นเนื้อเจลใส ประกอบด้วยเม็ดกลมเล็กๆ ช่วยชำระล้างสิ่งสกปรกที่อุดตันรูขุมขน มี 3 สี สีฟ้าสำหรับผิวแห้ง สีชมพูสำหรับผิวธรรมดา สีเหลืองสำหรับผิวมัน

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ หลอดบีบ มีฝาปิด

วัสดุที่ใช้ ตัวหลอดพลาสติก LDPE ฝาพลาสติก PP

ลักษณะการใช้งาน บีบบนฝ่ามือ ผสมน้ำจนเกิดฟอง ชำระล้างให้ทั่วใบหน้า

ขนาดบรรจุ 120 g , 80 g

สูตร จำนวน 3 สูตร 1. OILY SKIN , 2. NORMAL SKIN , 3. DRY SKIN

ราคา ขนาด 120 g ราคา 74 บาท , ขนาด 80 g ราคา 60 บาท

ความต้องการของผลิตภัณฑ์

1. ความต้องการของผู้บริโภคต่อการใช้ผลิตภัณฑ์
  - เปิดปิดได้สะดวก
  - หลอดสามารถตั้งได้ เก็บได้ง่าย ไม่ลื่นมือขณะใช้
  - ฝาต้องไม่เลอะเทอะขณะใช้งานและขณะเก็บ
  - หลอดต้องสามารถบีบใช้ผลิตภัณฑ์ภายในได้หมด
  - หลอดต้องสามารถควบคุมปริมาณการใช้ได้
  - ฝาหลอดควรปิดได้สนิทกับตัวหลอดเพื่อป้องกันน้ำเข้าและควรมีสีทึบแสงเพื่อป้องกันการเกิดเชื้อราภายในฝา
2. ความต้องการทางด้านการจัดจำหน่าย
  - สามารถจัดวางบนชั้นวางสินค้าได้โดยไม่ล้ม
  - สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้
  - กราฟฟิกสามารถแบ่งแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน
  - สามารถจัดเก็บได้ง่าย
3. ความต้องการด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์
  - ตัวหลอดนั้น ทำโดยการฉีดพลาสติกที่เป็นส่วนหัวของหลอดก่อนด้วยวิธีการ

### INJECTION MOLDING

- นำท่อยาวที่ผลิตด้วยวิธี EXTRUDESION มาเชื่อมด้วยความร้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สถาบันวิจัยและพัฒนาฯ ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

- นำไปพิมพ์กราฟฟิกด้วยวิธี OFF SET

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ทำแปลงเนื้อหาและต้องอ้างถึงที่มาของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- หลังจากบรรจุผลิตภัณฑ์แล้วจึงทำการปิดกั้นหลอดโดยการบีบให้ติดกันด้วยความร้อน

## 7. ประเภท HAIR GEL

### 7.1 HAIR GEL

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นเนื้อเจลเหนียวใส มี 3 สี สีฟ้าสูตร NATURAL HOLD สีชมพูสูตร MEDIUM HOLD สีเหลืองสูตร EXTRA HOLD

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ หลอดบีบพลาสติกทรงรูปมีจุกควบคุมปริมาณ พร้อมฝาปิด

วัสดุที่ใช้ ตัวหลอดพลาสติก LDPE ฝาพลาสติก PP

ลักษณะการใช้งาน บีบบนฝ่ามือ ทาบนเส้นผม แล้วจัดทรงตาม STYLE

ขนาดบรรจุ 120 g , 80 g

สูตร จำนวน 3 สูตร 1. NATURAL HOLD , 2. MEDIUM HOLD , 3. EXTRA HOLD

ราคา ขนาด 120 g ราคา 60 บาท , ขนาด 80 g ราคา 50 บาท

ความต้องการของผลิตภัณฑ์

1. ความต้องการของผู้บริโภคต่อการใช้ผลิตภัณฑ์
  - เนื้อเจลไม่เหนียวเหนอะหนะ ไม่มีกลิ่นฉุนและไม่เป็นคราบขาวเมื่อแห้งสนิท
  - เปิดปิดได้สะดวก
  - หลอดสามารถตั้งได้ เก็บได้ง่าย ไม่ลื่นมือขณะใช้
  - ฝาดึงไม่เลอะเทอะขณะใช้งานและขณะเก็บ
  - หลอดต้องสามารถบีบใช้ผลิตภัณฑ์ภายในได้หมด
  - หลอดต้องสามารถควบคุมปริมาณการใช้ได้
  - สามารถป้องกันเส้นผมร่วงใสเนื้อเจลได้
  - สามารถมองเห็นเนื้อเจลเพื่อทราบปริมาณที่เหลือได้
  - เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีลักษณะเหนียว บรรจุภัณฑ์จึงต้องออกแบบให้การไหลของเนื้อเจลสามารถบีบออกเพื่อใช้งานได้ง่าย
2. ความต้องการทางด้านการจัดจำหน่าย
  - สามารถหาซื้อได้ง่าย
  - สามารถจัดวางบนชั้นวางสินค้าได้โดยไม่ล้มและไม่กินเนื้อที่บนชั้นวาง
  - สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้
  - กราฟฟิกสามารถแบ่งแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนเพื่อง่ายต่อการเลือกซื้อ
  - สามารถจัดเก็บได้ง่าย
3. ความต้องการด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์
  - ตัวหลอด ผลิตโดยวิธีการ BLOW MOLDING
  - จุกพลาสติกควบคุมปริมาณผลิตโดยวิธีการ INJECTION MOLDING
  - ฝาพลาสติกผลิตโดยวิธีการ INJECTION MOLDING
  - ฉลากพิมพ์โดยวิธี SILK SCREEN

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 8. ประเภท PROMOTION PACKAGE

### 8.1 PROMOTION PACKAGE FOR PERFUME DEODORANT

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ DEODORANT SPRAY บรรจุในขวดโลหะขนาดบรรจุ 10 ml

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากกระดาษ ใช้บรรจุขวดโลหะปริมาณสุทธิ 10 ml และมีพื้นที่สำหรับพิมพ์ข้อความประชาสัมพันธ์

วัสดุที่ใช้ กระดาษการ์ด PVC BLISTER PACK

ลักษณะการใช้งาน บรรจุสินค้าตัวอย่างสำหรับทดลองใช้ และพิมพ์ข้อความโฆษณา

ขนาดบรรจุ ขวดโลหะขนาดปริมาณสุทธิ 10 ml

สูตร จำนวน 3 กลิ่น 1. TIME SQUARE , 2. PICCADILLY , 3. MONTMARTRE

ราคา แจกฟรี

ความต้องการของผลิตภัณฑ์

1. ความต้องการของผู้บริโภคต่อการใช้ผลิตภัณฑ์
  - ขนาดกระทัดรัดเพื่อพกพาได้สะดวก
2. ความต้องการทางการจัดจำหน่าย
  - พิมพ์ภาพ หรือข้อความประชาสัมพันธ์ ได้สวยงามเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคได้อ่าน
  - สามารถบรรจุขวดโลหะขนาด 10 ml ได้
  - กราฟฟิกสามารถแบ่งแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน
  - สามารถจัดเก็บได้ง่าย และแจกจ่ายได้ทั้งถึง
3. ความต้องการด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์
  - ตัวขวดโลหะใช้แบบมาตรฐานโรงงาน
  - จุกพลาสติกควบคุมปริมาณผลิตโดยวิธีการ INJECTION MOLDING
  - แผ่นพิมพ์ภาพและข้อความประชาสัมพันธ์ใช้กระดาษการ์ด
  - แผ่นพิมพ์ภาพและข้อความประชาสัมพันธ์ใช้ระบบการพิมพ์ระบบ OFF SET
  - การบรรจุขวดโลหะกับแผ่นประชาสัมพันธ์ใช้วิธีการ BLISTER PACK

## 9. ประเภท REFRESHING TOWELETTE

### 9.1 REFRESHING TOWELETTE

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ กระดาษเช็ดหน้าชุ่ม COLOGNE สำหรับทำความสะอาดใบหน้า และส่วนต่างๆ ของร่างกาย เพื่อความสดชื่น

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ PRIMARY PACKAGE เป็นห่อ FOIL แยกบรรจุของละ 1 ชิ้น  
SECONDARY PACKAGE เป็นซองกระดาษ บรรจุของละ 5 ชิ้น  
DISPLAY PACKAGE เป็นกล่องกระดาษ บรรจุ 24 ซองกระดาษ

วัสดุที่ใช้ PRIMARY PACKAGE ใช้ซอง ALUMINIUM FOIL

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งาน เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
SECONDARY PACKAGE ใช้กระดาษการ์ด  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
DISPLAY PACKAGE ใช้กระดาษการ์ด

ลักษณะการใช้งาน PRIMARY PACKAGE ฉีกห่อ FOIL แล้วใช้ได้ทันที  
SECONDARY PACKAGE ใช้พกพาติดตัว  
DISPLAY PACKAGE ใช้ตั้งจำหน่ายในร้านค้า

ขนาดบรรจุ PRIMARY PACKAGE บรรจุกระดาษเย็บ 1 ชั้น / ซอง  
SECONDARY PACKAGE บรรจุ 5 ซอง  
DISPLAY PACKAGE บรรจุ 24 ซองกระดาษ

สูตร จำนวน 3 กลิ่น 1. TIME SQUARE , 2. PICCADILLY , 3. MONTMARTRE

ราคา 1 ซอง บรรจุ 5 แผ่น ราคา 24 บาท

ความต้องการของผลิตภัณฑ์

PRIMARY PACKAGE

1. ความต้องการของผู้บริโภคต่อการใช้ผลิตภัณฑ์
  - รูปแบบทันสมัย ขนาดกระทัดรัดเพื่อพกพาได้สะดวก
  - ฉีกซองใช้งานง่าย
2. ความต้องการทางด้านการจัดจำหน่าย
  - กราฟฟิกสามารถแบ่งแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน
3. ความต้องการด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์
  - ใช้ซองขนาดมาตรฐานโรงงาน
  - ป้องกันการระเหยของ ALCOHOL ได้
  - การพิมพ์ใช้ระบบ OFF SET

SECONDARY PACKAGE

1. ความต้องการของผู้บริโภคต่อการใช้ผลิตภัณฑ์
  - พกพาสะดวก
  - เปิดปิดซองได้ง่ายและสะดวกในการหยิบ PRIMARY PACKAGE
2. ความต้องการทางด้านการจัดจำหน่าย
  - มีรูปแบบซองที่ทันสมัย
  - กราฟฟิกสามารถแบ่งแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน
  - สามารถบรรจุซอง ALUMINIUM FOIL ได้จำนวน 5 ซอง
3. ความต้องการทางด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์
  - สามารถผลิตได้ง่ายโดยใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ภายในประเทศ
  - ใช้ระบบ OFF SET ในการพิมพ์

DISPLAY PACKAGE

1. ความต้องการทางด้านการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ ซึ่งบริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในข้อมูลและข้อมูลอื่น ๆ ที่ปรากฏในเอกสารนี้ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- DISPLAY สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้
  - DISPLAY สามารถกางออกได้ง่าย
  - เมื่อวางจำหน่ายควรมองเห็น SECONDARY PACKAGE ได้ชัดเจน
  - ต้องสามารถบรรจุ SECONDARY PACKAGE ได้จำนวน 24 ซอง
  - สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน
2. ความต้องการทางการผลิต
- สามารถผลิตได้โดยใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ในประเทศ
  - สามารถผลิตได้ง่าย
  - ใช้ระบบ OFF SET ในการพิมพ์

## 10. ประเภท GIFT SET

### 10.1 GIFT SET

- ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นชุดของขวัญประกอบด้วย
1. PERFUME DEODORANT ขนาด 60 ml 1 ขวด
  2. SHOWER GEL 1 ขวด
  3. HAIR GEL ขนาด 80 g 1 หลอด
- ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากกระดาษ มีความสวยงาม สามารถมอบเป็นของขวัญโดยไม่ต้องตกแต่งเพิ่มเติม
- วัสดุที่ใช้ กระดาษการ์ด
- ลักษณะการใช้งาน บรรจุผลิตภัณฑ์ FOCUS อยู่ใน สำหรับมอบเป็นของขวัญในเทศกาลต่างๆ
- ขนาดบรรจุ ผลิตภัณฑ์ FOCUS จำนวน 3 ประเภทข้างต้น สามารถบรรจุได้ทั้ง 3 กลิ่น โดยใช้ PACKAGE ร่วมกัน
- ราคา ประมาณ 100 - 200 บาท
- ความต้องการของผลิตภัณฑ์

1. ความต้องการของผู้บริโภคต่อการใช้ผลิตภัณฑ์
  - ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการเป็น GIFT SET
  - มีความสวยงามโดยไม่ต้องตกแต่งเพิ่มเติม
  - มีขนาดที่พอเหมาะ ไม่ใหญ่หรือเล็กจนเกินไป
  - สามารถทราบได้ว่าประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ใดบ้าง
2. ความต้องการทางการจัดจำหน่าย
  - หาซื้อได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การขโมยหรือการนำเอกสารไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตเห็นเป็นประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สามารถจัดเก็บได้ง่าย
- 3. ความต้องการด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์
  - สามารถขึ้นรูปได้โดยง่าย
  - ใช้ระบบ OFF SET ในการพิมพ์
  - สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ตามกำหนด
  - สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้อย่างเป็นระเบียบ
  - สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ทั้ง 3 กลิ่น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.4 ลักษณะกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ FOCUS

### 1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค

#### 1.1 ด้าน DEMOGRAPHIC

เพศ	: ชาย 100 %	
อายุ	: 18 - 26 ปี ( จีนี่ * )	90 %
	อื่น ๆ	10 %
อาชีพ	: นักศึกษา	70 %
	พนักงานบริษัท / ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	25 %
	อื่น ๆ	5 %
การศึกษา	: มัธยมศึกษา - มหาวิทยาลัย	90 %
	อื่น ๆ	10 %
รายได้ครอบครัว	: 17,500 - 35,000 บาท / เดือน	
รายได้เฉลี่ย ( ส่วนตัว )	: 400 - 500 บาท / สัปดาห์	
ระดับฐานะ	: C - B	

#### 1.2 ด้าน GEOGRAPHIC

กรุงเทพ : ต่างจังหวัด	50 : 50
ในเมือง : นอกเมือง	100 : 0

#### 1.3 ด้าน PSYCHOGRAPHIC

##### LIFE STYLE

1. มีความเป็นอยู่แบบสังคมเมือง มีความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน
2. พิติพิถันในบุคลิกภาพของตนเอง
3. มั่นใจในตัวเอง กล้าแสดงออก ทันสมัย
4. เลือกบริโภคสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ตนเองชื่นชอบ
5. มีความสนใจในการกีฬา
6. สนใจในเทคโนโลยีสมัยใหม่

##### BUYING BEHAVIOR

1. ชอบ SHOPPING ในศูนย์การค้า
2. เลือกสินค้าที่มี STYLE ที่ตนเองชื่นชอบ และทันสมัย
3. ตัดสินใจซื้อสินค้าจากภาพลักษณ์เป็นอันดับแรกโดยให้ความสำคัญกับราคาเป็นรอง
4. เลือกซื้อสินค้าโดยยังติดในยี่ห้อต่างประเทศ

5. มี BRAND LOYALTY การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

\*หมายเหตุ \* จีนี่ " ดูในส่วนของบริษัทที่ 2.1.3 ลักษณะผู้บริโภคเครื่องสำอางชายในประเทศไทย

## 2.2.5 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ FOCUS ที่มีผลต่อการออกแบบ

### ด้านการตลาด

1. บริษัท โอ. พี. แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจทางด้านเครื่องสำอางระงับกลิ่นกาย ในส่วนของตลาดผู้ชาย โดยใช้ชื่อ FOCUS มาอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน ทำให้ชื่อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี จึงมีความเป็นไปได้สูงในการขยายตลาดโดยการเพิ่มสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์เดิม อีกทั้งภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ยังอยู่ในระดับผู้นำของตลาด โอกาสที่จะทำตลาดจึงมีความเป็นไปได้สูงมาก

2. เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นวัยรุ่น ยังมีทัศนคติในการบริโภคที่ยังติดกับ BRAND ที่มี ความเป็นสากล ดังนั้นผลิตภัณฑ์และการออกแบบจึงต้องยึดหลักความเป็นสากล

3. ผลิตภัณฑ์ของ FOCUS มีความหลากหลายในแต่ละชนิด จึงน่าจะใช้ความหลากหลายนี้ สร้างพลังดึงดูดต่อผู้บริโภคขณะวางจำหน่ายบนชั้นวาง

### ด้านบรรจุภัณฑ์

1. การออกแบบรูปทรงที่เหมาะสม และโดดเด่นจะช่วยยกระดับสินค้าและเพิ่มยอดขาย
2. เลือกใช้วัสดุที่สามารถป้องกันความเสียหายที่จะเกิดต่อสินค้าได้
3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องเอื้ออำนวยต่อความสะดวกในการใช้งาน

### ด้านกราฟิก

1. เน้นการออกแบบไปที่กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นสำคัญ โดยใช้ STYLE ที่กลุ่มเป้าหมายมีความนิยมและชื่นชอบ

2. คำนึงถึงความเป็น CORPORATE IDENTITY ซึ่งจะช่วยสร้างความเป็นเอกภาพ และความ มีเอกลักษณ์ รวมถึงสร้างความโดดเด่นให้กับกลุ่มสินค้า

3. เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมาก ดังนั้นการออกแบบจะต้องสามารถสร้างความเข้าใจในสินค้าให้กับผู้บริโภคได้

4. การออกแบบจะต้องสร้างการจดจำ สวยงามและมีความโดดเด่นจากกลุ่มคู่แข่ง


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 ข้อมูลทางด้านคู่แข่งและการเปรียบเทียบ

### 2.3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งแบ่งตามชนิดของผลิตภัณฑ์

คู่แข่งของผลิตภัณฑ์ FOCUS แบ่งตามชนิดของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้


#### คู่แข่งชั้นตรง ตลาด ROLL ON

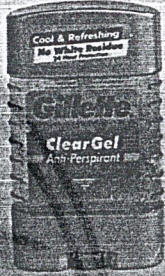
	ชื่อ	AXE
	ผลิตภัณฑ์	ROLL ON
	บริษัท	ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้งส์ จำกัด
	สูตร	1. AFRICA , 2. MIRAGE , 3. MARINE , 4. ATLANTIS , 5. INCA
	ขนาด/ราคา	50 ml / 60 บาท

ชื่อ	BAN FOR MEN , BAN POWER	
ผลิตภัณฑ์	ROLL ON	
บริษัท	บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบบ จำกัด	
สูตร	1. SMART , 2. CLASSIC , 3. HERO , 4. SPORT , 5. ACTIVE	
สูตร POWER	1. GREEN , 2. BLUE , 3. SILVER , 4. GOLD	
ขนาด/ราคา	30 ml/48 บาท 65 ml/70 บาท	

	ชื่อ	TROST
	ผลิตภัณฑ์	ROLL ON
	บริษัท	ไบโอ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด
	สูตร	1. LEGEND , 2. ABSOLUTE , 3. IDEAL , 4. TRUELY , 5. INFINITY , 6. AMBITION
	ขนาด/ราคา	30 ml/44 บาท 65 ml/66 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ ใช้สำหรับการใช้งานเพื่อการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ชื่อ	NEVIA
	ผลิตภัณฑ์	ROLL ON
	บริษัท	ไบเอสดรอป เอจี เยอรมันนี
	สูตร	1. DEO LOTION
	ขนาด/ราคา	50 ml/64 บาท


ชื่อ	GILLETTE	
ผลิตภัณฑ์	CLEAR GEL	
บริษัท	ยิลเลตต์ ประเทศไทย จำกัด	
สูตร	1. COOL WAVE , 2. WILD RAIN , 3. PACIFIC LIGHT	
ขนาด/ราคา	85 g/145 บาท	


คู่แข่งชั้นรอง ตลาด ROLL ON


	ชื่อ	SHOWER TO SHOWER
	ผลิตภัณฑ์	ROLL ON
	บริษัท	จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ( ไทย ) จำกัด
	สูตร	1. SPRING FRESH , 2. LOVELY FRESH , 3. FLORAL FRESH , 4. SHOWER FRESH
	สูตร CLEAR	1. NATURE FRESH , 2. FLORA FRESH , 3. SUMMER FRESH
	ขนาด/ราคา	35 ml/45 บาท , 65 ml/68บาท CLEAR 45 ml/65 บาท


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คู่แข่งขันตรง ตลาด BODY SPRAY

	ชื่อ	AXE
	ผลิตภัณฑ์	DEODORANT SPRAY
	บริษัท	ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้งส์ จำกัด
	สูตร	1. AFRICA , 2. MIRAGE , 3. MARINE , 4. ATLANTIS , 5. INCA
	ขนาด/ราคา	60 ml/70 บาท 150 ml/140 บาท

ชื่อ	BAN FOR MEN	
ผลิตภัณฑ์	DEODORANT SPRAY	
บริษัท	บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบบ จำกัด	
สูตร	1. SPIRIT , 2. HERO , 3. SMART	
ขนาด/ราคา	120 ml/117 บาท	

	ชื่อ	TROST
	ผลิตภัณฑ์	DEODORANT SPRAY
	บริษัท	ไบโอ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด
	สูตร	1. PLUS , 2. INFINITY , 3. SQUARE , 4. MULTIPLY
	ขนาด/ราคา	60 ml/65 บาท 150 ml/132 บาท

ชื่อ	NEVIA	
ผลิตภัณฑ์	DEODORANT SPRAY	
บริษัท	ไบเออร์สตอร์ฟ-เอจี จำกัด	
สูตร	1. DEO SPRAY 2. DEO BALSAM SPRAY	
ขนาด/ราคา	DEO 50 ml/80 บาท DEO BALSAM 50 ml/82 บาท , 150 ml/195 บาท	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การสงวนเพื่อการค้าเท่านั้น เมื่อผู้ซื้อเห็นใบแจ้งยอดเงินที่ธนาคารค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ชื่อ	GILLETTE
	ผลิตภัณฑ์	DEODORANT SPRAY
	บริษัท	ยิลเลตต์ ประเทศไทย จำกัด
	สูตร	1. COOL WAVE , 2. WILD RAIN , 3. PACIFIC LIGHT
	ขนาด/ราคา	150 ml/124 บาท

คู่แข่งชั้นรอง ตลาด BODY SPRAY


ชื่อ	GATSBY	
ผลิตภัณฑ์	SPRAY DEODORANT	
บริษัท	แมนดอม คอร์ปอเรชั่น ( ประเทศไทย ) จำกัด	
สูตร	1. TEMPTATION , 2. RELAXATION , 3. ILLUSION , 4. ENERGETIC , 5. ROMANTIC	
ขนาด/ราคา	75 ml/53 บาท 125 ml/82 บาท	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คู่แข่งขันตรง ตลาด COLOGNE


	ชื่อ	TROST
	ผลิตภัณฑ์	COLOGNE
	บริษัท	ไบโอ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด
	สูตร	1. LEGEND , 2. ABSOLUTE , 3. IDEAL , 4. INFINITY , 5. TRULY , 6. AMBITION
	ขนาด/ราคา	60 ml/43 บาท , 120 ml/74 บาท (สเปรย์) 130 ml/74 บาท


คู่แข่งขันรอง ตลาด COLOGNE

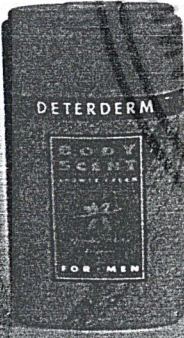
ชื่อ	SHOWER TO SHOWER	
ผลิตภัณฑ์	COLOGNE	
บริษัท	จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ( ไทย ) จำกัด	
สูตร	1. FLORAL FRESH , 2. SPRING FRESH , 3. LOVELY FRESH	
ขนาด/ราคา	80 ml/52 บาท 100 ml/87 บาท (สเปรย์)	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คู่แข่งโดยตรง ตลาด BODY WASH


	ชื่อ	NIVEA
	ผลิตภัณฑ์	SHOWER CREAM
	บริษัท	ไบเออส์ทรอฟ เอจี เยอรมันนี
	สูตร	1. FOR MEN
	ขนาด/ราคา	250 ml/78 บาท

ชื่อ	GILLETTE	
ผลิตภัณฑ์	SHOWER GEL	
บริษัท	ยิลเลตต์ ประเทศไทย จำกัด	
สูตร	1. COOL WAVE , 2. WILD RAIN , 3. PACIFIC LIGHT	
ขนาด/ราคา	250 ml/113 บาท	

	ชื่อ	DETERDERM
	ผลิตภัณฑ์	SHOWER CREAM
	บริษัท	แพทยสะอาดแลบ จำกัด
	สูตร	1. FOR MEN 2. FOR ALL
	ขนาด/ราคา	400 ml/72 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คู่แข่งรับรอง ตลาด SHOWER CREAM


	ชื่อ	PROTEX
	ผลิตภัณฑ์	SHOWER CREAM
	บริษัท	คอลลเกต - ปาล์มโอล์ฟ ( ประเทศไทย ) จำกัด
	สูตร	1. FRESH 2. PINK FRESH
	ขนาด/ราคา	250 ml/61 บาท , 400 ml/68 บาท (ชนิดเต็ม) 550 ml/120 บาท (ขวดปั๊ม)

ชื่อ	SHOWER TO SHOWER	
ผลิตภัณฑ์	SHOWER GEL	
บริษัท	จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ( ไทย ) จำกัด	
สูตร	1. ACTIVE FRESH , 2. OCIAN FRESH , 3. TENDER FRESH	
ขนาด/ราคา	220 ml/59 บาท	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คู่แข่งโดยตรง ตลาด FACIAL FOAM

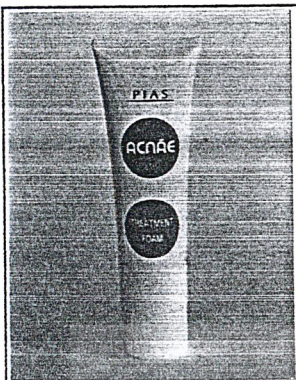
	ชื่อ	TROST
	ผลิตภัณฑ์	FACIAL FOAM , FACIAL GEL
	บริษัท	ไบโอ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด
	สูตร	1. OILY SKIN , 2. NORMAL SKIN , 3. DRY SKIN , 4. FACIAL GEL
	ขนาด/ราคา	80 g/48 บาท 120 g/74 บาท


ชื่อ	BIORE	
ผลิตภัณฑ์	BIORE FOR MEN	
บริษัท	คาโอ อินดัสเตรียล ( ประเทศไทย ) จำกัด	
สูตร	1. สีส่นน้ำเงิน (FOR MEN) 2. สีชมพู	
ขนาด/ราคา	70 g/58 บาท 100 g/70 บาท	

	ชื่อ	MANDOM
	ผลิตภัณฑ์	MANDOM FACIAL SCRUB / FOAM
	บริษัท	แมนดอม คอร์ปอเรชั่น ( ประเทศไทย ) จำกัด
	สูตร	1. GENTLE SCRUB , 2. REFRESH , 3. MILD FOAM , 4. OIL CLEAR
	ขนาด/ราคา	100g/92 บาท

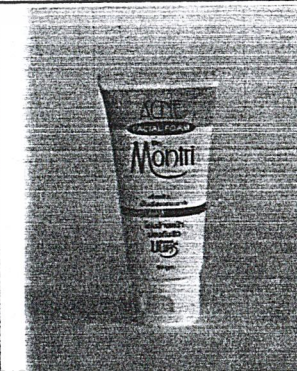
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คู่แข่งขันรอง ตลาด FACIAL FOAM

	ชื่อ	PIAS
	ผลิตภัณฑ์	FACIAL FOAM
	บริษัท	บมจ. ไอ. ซี. ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล
	สูตร	1. ACNAE
	ขนาด/ราคา	50 g/46 บาท 80 g/70 บาท

ชื่อ	SEA BREEZE	
ผลิตภัณฑ์	FACIAL FOAM	
บริษัท	บริสตอล - ไมเยอร์ สควิบ	
สูตร	1. WHIPPED FACIAL CLEANSER 2. FACIAL SCRUB	
ขนาด/ราคา	100 g/83 บาท	

	ชื่อ	DEEB CLEAN
	ผลิตภัณฑ์	FACIAL FOAM
	บริษัท	เอส. เอส. แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด
	สูตร	1. OILY SKIN
	ขนาด/ราคา	110 g/67 บาท

ชื่อ	Dr. MONTRI	
ผลิตภัณฑ์	FACIAL FOAM	
บริษัท	แมส มาร์เกตติ้ง จำกัด	
สูตร	1. ACNE	
ขนาด/ราคา	50 g/40 บาท 100 g/69 บาท	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ในการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คู่แข่งันตรง ตลาด HAIR GEL


	ชื่อ	TROST
	ผลิตภัณฑ์	HAIR GEL , HAIR GEL UV PROTECTION
	บริษัท	ไบโอ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด
	สูตร	1. NATURAL HOLD , 2. MEDIUM HOLD , 3. EXTRA HOLD , 4. UV PROTECTION
	ขนาด/ราคา	100 g/35 บาท , 125 g/60 บาท , 200 g/70 บาท

คู่แข่งันรอง ตลาด HAIR GEL

ชื่อ	AUDACE	
ผลิตภัณฑ์	STYLING GEL	
บริษัท	อดดาช อินดัสทรี จำกัด	
สูตร	1. สีชมพู 2. สีเขียว	
ขนาด/ราคา	100 g/30 บาท 200 g/49 บาท	

	ชื่อ	GATSBY
	ผลิตภัณฑ์	WATER GLOSS / WET LOOK
	บริษัท	แมนดอม คอร์ปอเรชั่น ( ประเทศไทย ) จำกัด
	สูตร	1. SUPER HARD , 2. HARD , 3. SOFT
	ขนาด/ราคา	150 g/49 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


	ชื่อ	G
	ผลิตภัณฑ์	LONG KEEP GEL
	บริษัท	แมนดอม คอร์ปอเรชั่น ( ประเทศไทย ) จำกัด
	สูตร	1. SUPER HARD 2. WET&HARD
	ขนาด/ราคา	225 g/97 บาท

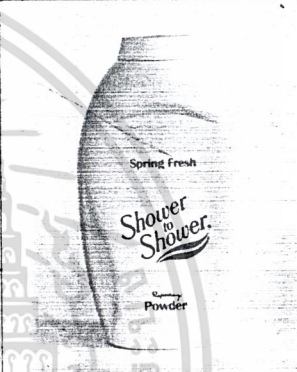
- หมายเหตุ สินค้า HAIR GEL ที่เหลือเป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ และมีราคาสูง รวมทั้งยังเป็นสินค้า ยูนิ - เซกส์ จึงขออนุญาตไม่กล่าวถึง




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คู่แข่งขันรอง ตลาด COOL TALC

	ชื่อ	PROTEX
	ผลิตภัณฑ์	PROTEX FRESH
	บริษัท	คอลเกต - ปาล์มโฮลลี่ฟ (ประเทศไทย) จำกัด
	สูตร	1. FRESH 2. PINK FRESH
	ขนาด/ราคา	200 g/37 บาท 300 g/52 บาท


ชื่อ	SHOWER TO SHOWER	
ผลิตภัณฑ์	REFRESHING POWDER	
บริษัท	บริสตอล - ไมเยอร์ สควิบ	
สูตร	1. LOVELY FRESH , 2. FLORAL FRESH , 3. SPRING FRESH	
ขนาด/ราคา	200 g/40 บาท 300 g/51 บาท	

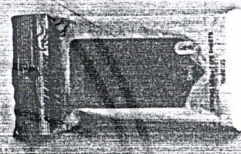
	ชื่อ	ST. LUKE ' S
	ผลิตภัณฑ์	PRICKLY HEAT
	บริษัท	อังกฤษตรางู ( แอล. พี. ) จำกัด
	สูตร	1. PRICKLY HEAT
	ขนาด/ราคา	200 g/37 บาท , 300 g/47 บาท , 450 g/62 บาท
	ผลิตภัณฑ์	ST. LUKE ' S NEW CHOICE
	สูตร	1. MILD FRESH , 2. MORNING FRESH , 3. SPORT FRESH
ขนาด/ราคา	200 g/35 บาท	

\* หมายเหตุ สินค้าในกลุ่มแป้งเย็น ยังไม่มีสินค้าเฉพาะตลาดผู้ชาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารทั้งหมดจึงเป็นเพียงคู่แข่งขันรองเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


คู่แข่งข้างตรง ตลาด REFRESHING TOWELETTE


	ชื่อ	COLOGNETTE
	ผลิตภัณฑ์	REFRESHING TISSUE
	บริษัท	4711 โคโลญจ์ เยอรมันนี่
	สูตร	REFRESHING TISSUE
	ขนาด/ราคา	1 แผ่น/2.50 บาท

ชื่อ	GATSBY	
ผลิตภัณฑ์	REFRESHING TISSUE	
บริษัท	แมนดอม คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด	
สูตร	FACIAL PAPER	
ขนาด/ราคา	10 แผ่น/48 บาท	

	ชื่อ	CELFLO
	ผลิตภัณฑ์	REFRESHING TOWELETTE
	บริษัท	THAI HYGIENIC PRODUCTS Co.,Ltd.
	สูตร	CLEAN AND REFRESHING TOWELETTE
	ขนาด/ราคา	10 แผ่น/ 9.75 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ชื่อ	JASPER
	ผลิตภัณฑ์	REFRESHING TOWELETTE
	บริษัท	ประวิณ จำกัด
	สูตร	REFRESHING TOWELETTE
	ขนาด/ราคา	1 แผ่น/5 บาท

ชื่อ	JASPER JUMBO	
ผลิตภัณฑ์	REFRESHING TOWELETTE	
บริษัท	ประวิณ จำกัด	
สูตร	REFRESHING TOWELETTE	
ขนาด/ราคา	1 แผ่น/10 บาท	

	ชื่อ	HI-KLEEN
	ผลิตภัณฑ์	REFRESHING TOWELETTE
	บริษัท	เคล็ดส์ จำกัด
	สูตร	REFRESH COOL
	ขนาด/ราคา	1 แผ่น/3 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 รูปและตารางวิเคราะห์ เปรียบเทียบข้อดี - ข้อเสียของผลิตภัณฑ์  
ที่มีจำหน่ายในตลาด แบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์



ตลาด ROLL ON



ตลาด BODY SPRAY



ตลาดผลิตภัณฑ์ COLOGNE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตลาด SHOWER GEL



ตลาด COOL TALC



ตลาดผลิตภัณฑ์ FACIAL FOAM

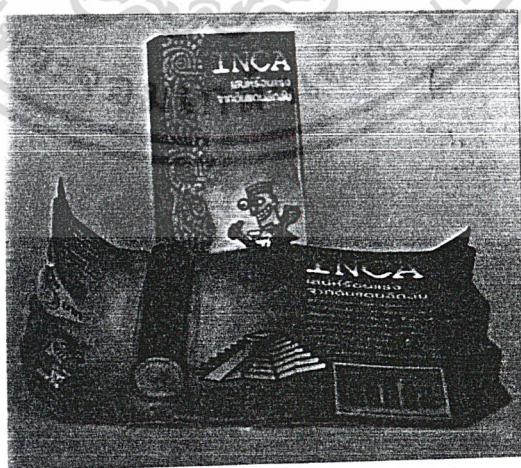
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตลาด HAIR GEL



ตลาด REFRESHING TOWELETTE



ตัวอย่าง PROMOTION PACKAGE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อดี - ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ ที่มีจำหน่ายในตลาด แบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์

ตลาด ROLL ON

	FOCUS	BAN@	TROST@	AXE@	NEVIA@	GILLETTE@	SHOWER TO SHOWER#
โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก HDPE พร้อมจุกลูกกลิ้งด้านบน ฝาเกลียวพลาสติก PP <u>ACTIVE ROLL ON</u> ขวดพลาสติก HDPE พร้อมจุกลูกกลิ้งด้านบน ฝาเกลียวพลาสติก PP	ขวดพลาสติก HDPE พร้อมจุกลูกกลิ้งด้านบน ฝาเกลียวพลาสติก PP <u>POWER ROLL ON</u> ขวดพลาสติก HDPE พร้อมจุกลูกกลิ้งด้านบน ฝาเกลียวพลาสติก PP	ขวดพลาสติก HDPE พร้อมจุกลูกกลิ้งด้านบน ฝาเกลียวพลาสติก PP	ขวดพลาสติก PVC พร้อมจุกลูกกลิ้งด้านบน ฝาเกลียวพลาสติก PP	ขวดพลาสติก PE พร้อมจุกลูกกลิ้งด้านบน ฝาเกลียวพลาสติก PP	ขวดพลาสติกใส PVC มีแป้นพลาสติกหมุนดันเนื้อเจลขึ้น ตามแกนพลาสติกกลางขวด ก้นขวดพลาสติก HDPE พร้อมจุกหมุน PS ที่ก้น ฝาเป็นพลาสติก PP	<u>DEODORANT ROLL ON</u> ขวดพลาสติก HDPE พร้อมจุกลูกกลิ้งด้านบน ฝาเกลียวพลาสติก PP <u>CLEAR DEODORANT</u> ขวดพลาสติก LDPE พร้อมจุกลูกกลิ้งด้านบน ฝาเกลียวพลาสติก PP
สูตร	1. IMAGE 2. NATURAL 3. COOL 4. SINGLE 5. INSPIRE 6. CASUAL <u>ACTIVE ROLL ON</u> 1. SUMMER 2. SPRING 3. WINTER 4. AUTUMN	1. SMART. 2. CLASSIC 3. HERO 4. SPORT 5. ACTIVE  <u>POWER ROLL ON</u> 1. BLUE 2. GREEN 3. SILVER 4. GOLD	1. LEGEND 2. ABSOLUTE 3. IDEAL 4. INFINITY 5. TRULY 6. AMBITION	1. AFRICA 2. INCA 3. MIRAGE 4. MARINE 5. ATLANTIS	1. DEO LOTION	1. COOL WAVE 2. WILD RAIN 3. PACIFIC LIGHT	1. LOVELY FRESH 2. FLORAL FRESH 3. SPRING FRESH  <u>CLEAR DEODORANT</u> 1. NATURE FRESH 2. FLORA FRESH 3. SUMMER FRESH
ขนาดบรรจุ	30 / 65 ml	30 / 65 ml	30 / 65 ml	50 ml	50 ml	85 g	30 / 65 ml 45 ml
กราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์	กราฟฟิคสีด้านบนขวดสีพื้นตามสีของแต่ละกลิ่น <u>ACTIVE ROLL ON</u> กราฟฟิคสีดำพิมพ์ตราและชื่อ FOCUS โดยมีแถบสีแยกชนิดของกลิ่นบนขวดสีเงินทุกกลิ่น	กราฟฟิคสีด้านบนขวดสีพื้นตามสีของแต่ละกลิ่น <u>POWER ROLL ON</u> กราฟฟิคสีดำพิมพ์ตราและชื่อ BAN โดยมีแถบสีแยกชนิดของกลิ่นบนขวดสีเงิน ทุกกลิ่น	กราฟฟิคสีด้านบนขวดสีขาว โดยมีชื่อกลิ่นพิมพ์สีแดงเดียวกับแหวนพลาสติกที่คอขวดบอกชนิดกลิ่นฝาขวดออกแบบให้เป็นเอกลักษณ์	กราฟฟิคสีขาวบนขวดสีดำ มั่น แข็งกลิ้งโดยใช่สีและสัญลักษณ์ ขวดทรงเตี้ยออกแบบให้ CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่น	ตัวหนังสือสีโทนสว่างบนขวดสีน้ำเงินเข้ม เน้นจุดเด่นที่ LOGO NIVIA	พิมพ์ตัวหนังสือ และกราฟฟิคบน STICKER แล้วจึงติดบนขวดสีมีการไล่สี BACKGROUND เป็นการบอกกลิ่น	<u>DEODORANT ROLL ON</u> พิมพ์สีโทนอ่อนแก่ สีเดียวกับขวดเป็นการบอกกลิ่น <u>CLEAR DEODORANT</u> พิมพ์สีโทนอ่อนแก่ บน STICKER ใสแล้วจึงติดบนขวดใส

\*หมายเหตุ " @ " คู่แข่งขันหลัก " # " คู่แข่งขันรอง

ROLL ON	FOCUS	BAN@	TROST@	AXE@	NEVIA@	GILLETTE@	SHOWER TO SHOWER#
จุดเด่น	<p>บรรจุภัณฑ์ที่มีสีช่วยสร้างจุดเด่นบนชั้นวางได้ดี</p> <p>ไซส์ชื่อและตราที่มีขนาดใหญ่เต็มพื้นที่ฉลากเป็นการดึงดูดสายตา</p> <p><u>ACTIVE ROLL ON</u></p> <p>สีและรูปทรงบรรจุภัณฑ์ทันสมัย</p> <p>การวางองค์ประกอบบนฉลากมีความสวยงาม</p>	<p>การวางองค์ประกอบบนฉลากมี CORPORATE IDENTITY กับสูตร POWER</p> <p>บรรจุภัณฑ์ที่มีสีช่วยดึงดูดสายตาได้ดี</p> <p><u>POWER ROLL ON</u></p> <p>มีความแปลกใหม่ที่ฉาเป็นการดึงดูดจุดเด่นของ LOGO มาใช้กับผลิตภัณฑ์ได้ดี</p>	<p>LOGO สีดำขนาดใหญ่บนพื้นสีขาวเป็นจุดสนใจที่ดี</p> <p>รูปทรงบรรจุภัณฑ์เรียบง่ายโดย มีจุดเด่นที่ฝาการไขแหวนสีที่คอของบรรจุภัณฑ์เป็นสัญลักษณ์บอกถิ่นช่วยเสริมค่าของบรรจุภัณฑ์มากขึ้น</p>	<p>บรรจุภัณฑ์สีดำ มันเงาช่วยเพิ่มคุณค่าให้บรรจุภัณฑ์</p> <p>การเล่น TEXTURE ที่บรรจุภัณฑ์สอดคล้องกับประโยชน์ใช้สอยเป็นอย่างดี</p> <p>และยังเป็น CORPORATE IDENTITY ที่ดีอีกด้วย</p> <p>ขวดทรงเตี้ยมีความแปลกใหม่</p> <p>มีการใช้สัญลักษณ์เป็นเครื่องหมายบอกถิ่น</p>	<p>ใช้เครื่องหมายการค้าเป็นจุดขายที่น่าเชื่อถือ</p> <p>รูปขนนกสีแดงบนพื้นสีน้ำเงินเข้มเป็นลูกเล่นที่มีเสน่ห์</p>	<p>รูปแบบการใช้งานที่ต่างจากคู่แข่ง</p> <p>รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่แบนทำให้มีพื้นที่ฉลากมากขึ้น</p> <p>CORPORATE IDENTITY ของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม สะอาดตา</p> <p>มีภาพพจน์ที่ดีเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ</p>	<p>DEODORANT ROLL ON &amp; CLEAR DEODORANT</p> <p>เป็นผลิตภัณฑ์ในตลาดยูนิ เซกส์</p>
จุดด้อย	<p>สีที่เลือกใช้ไม่สามารถสื่อถึงความสดชื่นหรือความเป็นผู้ชายได้พอเพียง</p> <p>การไขกราฟฟิคสีเขียวทำให้ขาดความสวยงาม</p> <p>รูปทรงบรรจุภัณฑ์ขาดความทันสมัย</p> <p>ยังขาด CORPORATE IDENTITY ที่เด่นชัด</p> <p><u>ACTIVE ROLL ON</u></p> <p>ยังไม่มีความเด่นชัดใน CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น</p>	<p>สีที่เลือกใช้ขาดความทันสมัยและไม่สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์แบบผู้ชายได้</p> <p>รูปทรงบรรจุภัณฑ์ขาดความทันสมัย</p> <p><u>POWER ROLL ON</u></p> <p>ไม่มีชื่อเฉพาะของแต่ละกลิ่นทำให้เกิดความสับสนต่อการเลือกซื้อได้</p>	<p>ตัวบรรจุภัณฑ์ขาดความเรียบร้อยเนื่องจากมีส่วนประกอบมากขึ้นขึ้น</p> <p>การออกแบบยังขาดเอกลักษณ์ขาดความกลมกลืนในรูปทรง</p>	<p>บรรจุภัณฑ์ทรงเตี้ยและขนาดบรรจุที่น้อยกว่าคู่แข่งทำให้เสียโอกาสทางการตลาด</p>	<p>กราฟฟิคมีความเป็นกลางมากจนทำให้เสียพลังในการดึงดูดผู้บริโภค</p> <p>กราฟฟิคที่คล้ายคลึงกันระหว่างผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความสับสนในการเลือกซื้อ</p> <p>ขนาดบรรจุที่น้อยกว่าคู่แข่งทำให้สูญเสียโอกาสทางการตลาด</p> <p>ขาดความหลากหลายทำให้เสียโอกาสทางการขาย</p>	<p>เสียเปรียบคู่แข่งด้านความสะดวกในการใช้งาน</p> <p>เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศจึงทำให้มีราคาสูง</p> <p>โครงสร้างขวดเป็นพลาสติกที่อ่อนตัวง่ายเมื่อถูกบีบทำให้เนื้อเจลถูกดันออกมาและเทอะไอง่าย</p> <p>รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีส่วนของกลไกเข้ามาเกี่ยวข้องทำให้ต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์สูงขึ้น</p>	<p>DEODORANT ROLL ON &amp; CLEAR DEODORANT</p> <p>ขาดจุดเด่นทางด้านภาพพจน์ความเป็นผลิตภัณฑ์ผู้ชาย</p> <p>รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ยังขาดความทันสมัย</p>

\* หมายถึง " @ " คู่แข่งขันหลัก "# " คู่แข่งขันรอง

ตลาด BODY SPRAY

	FOCUS	BAN@	TROST@	AXE@	NEVIA@	GILLETTE@	GATSBY#
โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	ขวดโลหะแบบมาตรฐาน โรงงาน ฝาปิดพลาสติก PP	ขวดโลหะแบบมาตรฐาน โรงงาน ฝาปิดพลาสติก PS	ขวดโลหะแบบมาตรฐาน โรงงาน ฝาปิดพลาสติก PP	ขวดโลหะแบบมาตรฐาน โรงงาน ฝาปิดพลาสติก PP	DEO SPRAY ขวดพลาสติก PE ฝาปิดพลาสติก PP DEO BALSAM ขวดโลหะแบบมาตรฐาน โรงงาน ฝาปิดพลาสติก PP	ขวดโลหะแบบมาตรฐาน โรงงาน ฝาปิดพลาสติก PP	ขวดโลหะแบบมาตรฐาน โรงงาน ฝาปิดพลาสติก PP
สูตร	1. TIMES SQUARE 2. MONTMARTRE 3. PICCADILLYE 4. BAVCILY HILLS	1. SMART 2. SPIRIT 3. HERO	1. PLUS 2. INFINITY 3. SQUARE 4. MULTIPLY	1. AFERICA 2. INCA 3. MIRAGE 4. MARINE 5. ATLANTIS	1. DEO SPRAY FOR MEN 2. DEO BALSAM FOR MEN	1. COOL WAVE 2. WILD RAIN 3. PACIFIC LIGHT	1. TEMPTATION 2. RELAXATION 3. ENERGETIC 4. ILLUSION 5. ROMANTIC
ขนาดบรรจุ	60 / 150 ml	120 ml	60 / 150 ml	60 / 150 ml	50 ml 50 / 150 ml	150 ml	75 / 125 ml
กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	LOGO อยู่ด้านบนแถบสีดำพร้อมชื่อ FOCUS สีขาวคาดขวางพร้อมแถบสีบอกกลิ่นด้านหลังของแถบสีดำ ชื่อกลิ่นอยู่ด้านล่างสุดของบรรจุภัณฑ์ เปลี่ยนสีขวดโลหะเป็น BACKGROUND	ตัวหนังสือโทนสว่างบนบรรจุภัณฑ์สีน้ำเงินเข้ม LOGO รูปหมวกขนาดใหญ่ ฝาสีโครเมียม	LOGO ตัว T สีดำพร้อมสัญลักษณ์บอกกลิ่นและชื่อกลิ่นขนาดใหญ่ บน BACKGROUND สีอลูมิเนียม	กราฟิกสีอลูมิเนียมบนขวดสีดำ มัน แบ่งกลิ่นโดยใช้สีและสัญลักษณ์ ใช้เส้นสีอลูมิเนียมในส่วนบนของบรรจุภัณฑ์ สร้าง CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ	ตัวหนังสือสีโทนสว่างบนขวดสีน้ำเงินเข้ม เน้นจุดเด่นที่ LOGO NIVIA	ชื่อ GILLETTE ขนาดใหญ่ มีการไล่สีที่บอกกลิ่นเป็น BACKGROUND พร้อมชื่อกลิ่นขนาดใหญ่ ชิ้นส่วนพลาสติกแสดงชนิดของกลิ่นด้านบน ฝาพลาสติกใส	วางกราฟิกบอกชื่อขนาดใหญ่ในแนวขนานกับตัวบรรจุภัณฑ์ กราฟิกเรียบง่ายสะอาดตาและเป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่น ใช้สีที่แสดงกลิ่นในการตกแต่งบรรจุภัณฑ์เล็กน้อย

\* หมายถึง " @ " คู่แข่งขันหลัก "# " คู่แข่งขันรอง

	FOCUS	BAN@	TROST@	AXE@	NEVIA@	GILLETTE@	GATSBY#
จุดเด่น	รูปทรงที่เน้นเส้นเหลี่ยม ความเรียบง่ายของรูปแบบกราฟฟิก	ชื่อและ LOGO ขนาดใหญ่สังเกตได้ชัดเจน ชื่อกลิ่นขนาดใหญ่เห็นได้ชัดเจน รูปแบบกราฟฟิกมีความทันสมัย ฝาโครเมียมเสริมความโดดเด่นและเพิ่มคุณค่าต่อบรรจุภัณฑ์	LOGO ขนาดใหญ่สังเกตได้ง่าย รวมถึงสัญลักษณ์และชื่อออกเสียงที่ง่ายต่อการแยกกลิ่น กราฟฟิกมีความทันสมัย ไม่ซ้ำซาก	บรรจุภัณฑ์มีแบบ CORPORATE IDENTITY ที่ชัดเจน บรรจุภัณฑ์สีดำเพิ่มภาพพจน์ความเป็นผู้ชาย และดึงดูดสายตาได้ดี สัญลักษณ์และชื่อกลิ่นขนาดใหญ่ สังเกตได้ชัดเจน	DEO SPRAY LOGO NIVEA เป็นจุดขายที่นำเชือถือเมื่อรวมกับกราฟฟิกที่เรียบง่าย ขนนกสีแดงเพิ่มเสน่ห์ให้บรรจุภัณฑ์ DEO BALSAM LOGO NIVEA เป็นจุดขายที่นำเชือถือ เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	ส่วนบนของบรรจุภัณฑ์มีการออกแบบพลาสติกมาสาม เพิ่มจุดสนใจและความแปลกใหม่ได้ดี ทั้งยังใช้สีเป็นการบอกกลิ่น และใช้เป็นส่วนแสดง CORPORATE IDENTITY ได้ดีอีกด้วย หัวฉีดมีการออกแบบใหม่ให้สวยงามแล้วใช้ส่วนฝาใส เป็นการเพิ่มความแปลกใหม่ได้ดี มีภาพพจน์ที่ดีเพราะเป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ	กราฟฟิกมี CORPORATE IDENTITY ที่ชัดเจน บรรจุภัณฑ์มีขนาดกระทัดรัดกว่าคู่แข่งทำให้สะดวกในการพกพา
จุดด้อย	ความเรียบง่ายของรูปแบบกราฟฟิกและขาดสีสันทำให้ขาดแรงดึงดูดต่อผู้บริโภคขณะวางจำหน่ายบนชั้นวาง ทำให้เสียเปรียบคู่แข่ง	การมีขนาดโหลเลือกเพียงขนาดเดียวทำให้สูญเสียโอกาสทางการตลาด ภาพรวมของรูปแบบกราฟฟิกมีความยุ่งเหยิงอยู่ ชื่อกลิ่นขนาดใหญ่บนฉลากอ่านได้ยาก	ความเรียบง่ายของสีสันทำให้ขาดแรงดึงดูดขณะวางบนชั้นจำหน่ายและทำให้เสียเปรียบคู่แข่งได้	มีการใช้สีบนฉลากถึง 4 สี แต่ไม่สามารถแสดงออกมาได้ชัดเจนเท่าที่ควร	การมีขนาดและกลิ่นโหลเลือกเพียงชนิดเดียวทำให้เสียโอกาสทางการตลาด ราคาค่อนข้างสูงกว่าคู่แข่ง DEO BALSAM กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ค่อนข้างยุ่งเหยิงขาดการวาง LAYOUT ที่ดี	การใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีตะเข็บด้านข้างทำให้ขาดความเรียบร้อย การนำ STICKER มาปิดทับรอยตะเข็บข้างทำให้ขาดความเรียบร้อยและเป็นการเพิ่มกระบวนการผลิตทำให้กระทบต่อต้นทุนการผลิต	เป็นผลิตภัณฑ์ในตลาดยูนิ - เซกส์ ทำให้ขาดความชัดเจนในการทำตลาดด้านสินค้าผู้ชาย กราฟฟิกยังขาดความโดดเด่นในการดึงดูดผู้บริโภค ขาดการโปรโมชันที่ดีทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จักมากนัก

\*หมายเหตุ @ " คู่แข่งขันหลัก # " คู่แข่งขันรอง

ตลาด COLOGNE

	FOCUS	TROST®	SHOWER TO SHOWER #
โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	ตัวบรรจุภัณฑ์พลาสติก HDPE ฝาบรรจุภัณฑ์ พลาสติก PP	ตัวบรรจุภัณฑ์พลาสติก HDPE ฝาบรรจุภัณฑ์ พลาสติก PP แหวนสีบอกกลิ่น พลาสติก PP	ตัวบรรจุภัณฑ์พลาสติก PP ฝาบรรจุภัณฑ์ พลาสติก PP
สูตร	1. IMAGE 2. NATURAL 3. COOL 4. SINGLE 5. INSPIRE 6. CASUAL	1. LEGEND 2. ABSOLUTE 3. IDEAL 4. INFINITY 5. TRULY 6. AMBITION	1. FLORAL FRESH 2. SPRING FRESH 3. LOVELY FRESH
ขนาดบรรจุ	35 / 60 / 100 / 120 ml	35 / 60 / 100 / 120 ml	80 / 100 ml
กราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์ FOCUS และ LOGO ขนาดใหญ่บนพื้นที่ฉลาก กราฟฟิคสีด้านบรรจุภัณฑ์ของทุกกลิ่น บรรจุภัณฑ์สีพื้นตามลักษณะของกลิ่น	ตัวอักษร T ซึ่งเป็น LOGO สีด้านขนาดใหญ่บนพื้นที่ฉลาก พร้อมชื่อของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์สีขาวทุกกลิ่น มีชื่อบอกกลิ่นขนาดเล็กอยู่ด้านล่าง แหวนสีด้านบนคอบรรจุภัณฑ์บอกชนิดของกลิ่น	แบบตัวอักษรแสดงชื่อของผลิตภัณฑ์เป็น LOGO ใหญ่ในตัว ตัวอักษรเล่นมีโทนอ่อน - แก่กับสีของบรรจุภัณฑ์ซึ่งบอกกลิ่นตามสีแต่ละชนิด บรรจุภัณฑ์ที่มีความโปร่งแสง
จุดเด่น	บรรจุภัณฑ์สีพื้นเป็นการดึงดูดสายตาที่ดี การใช้พื้นที่บนฉลากได้อย่างเต็มที่ แบ่งแยกชนิดของกลิ่นได้อย่างชัดเจน รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์	ตัวอักษร T สีด้านขนาดใหญ่บนพื้นที่ฉลากสีขาวเป็นจุดดึงดูดสายตาที่ดี แหวนสีบอกชนิดของกลิ่นช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับบรรจุภัณฑ์ รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์และมี CORPORATE IDENTITY ที่ชัดเจน	รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สวยงาม กราฟฟิค สีเส้นและรูปทรงบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อความหมายของความสดชื่นได้ดี
จุดด้อย	การใช้สีด้านเพียงสีเดียวบนฉลากทำให้ขาดสีสันและไม่สามารถสื่อภาพพจน์ของความสดชื่นได้ รูปทรงบรรจุภัณฑ์ยังขาด CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์อื่น สีพื้นของบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถสื่อถึงความสดชื่นได้	บรรจุภัณฑ์ที่มีการแยกระดับของพื้นผิวบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มเน้นสัมผัสให้ชัดเจนขึ้น ประกอบกับมีส่วนประกอบมากขึ้นทำให้ภาพรวมกลับมามีผลกระทบต่อความเรียบร้อยของบรรจุภัณฑ์	เป็นสินค้าในตลาด ยูนิ - เซกส์ ทำให้เสียเปรียบคู่แข่งในส่วนของตลาดผู้ชาย

\* หมายถึง " @ " คู่แข่งขันหลัก "# " คู่แข่งขันรอง

ตลาด BODY WASH

	NIVEA®	GILLETTE®	DETERDERM®	PROTEX #	SHOWER TO SHOWER #
โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	ตัวบรรจุภัณฑ์พลาสติก PE ฝาปิดพลาสติก PP	ตัวบรรจุภัณฑ์พลาสติก HDPE ฝาปิดพลาสติก PP หูหิ้วพลาสติก PP	ตัวบรรจุภัณฑ์พลาสติก HDPE ฝาปิดพลาสติกพร้อมหูหิ้ว PP	ตัวบรรจุภัณฑ์พลาสติก HDPE ฝาปิดพลาสติกพร้อมหูหิ้ว PP	ตัวบรรจุภัณฑ์พลาสติก PP ฝาปิดพลาสติก PP
สูตร	1. FOR MEN 2. SHOWER GEL 3. CREME SHOWER	1. COOL WAVE 2. WILD RAIN 3. SQUARE 4. PACIFICLIGHT	1. FOR MEN 2. FOR ALL	1. FRESH 2. PINK FRESH	1. ACTIVE FRESH 2. OCIAN FRESH 3. TENDER FRESH
ขนาดบรรจุ	250 ml	250 ml	400 ml	250 / 400 / 550 ml	220 ml
กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์	LOGO NIVEA ขนาดใหญ่ ตัวอักษรสีโทนสว่างบนกราฟฟิก สีน้ำเงินเข้ม พิมพ์กราฟฟิกบน STICKER แล้ว จึงติดบนบรรจุภัณฑ์	ชื่อ GILLETTE ขนาดใหญ่ มีการ ไล่สีที่บอกชนิดกลิ่นเป็น BACKGROUND พร้อมชื่อกลิ่น พิมพ์แลกบน STICKER แล้ว จึงติดบนบรรจุภัณฑ์	พิมพ์กราฟฟิกฉลากบน फिल्मหัด รอบบรรจุภัณฑ์ ฉลากพิมพ์สีโทนเดียวกับฝาปิด บอกชนิดผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งสูตร ภายในกรอบสี่เหลี่ยมบนฉลาก	พิมพ์ฉลากบน STICKER แล้วจึงติด บนบรรจุภัณฑ์ ชื่อ PROTEX ขนาดใหญ่บน BACKGROUND รูปคลื่น	พิมพ์ฉลากบน STICKER สีแลจิ่ง ติดบนบรรจุภัณฑ์ ชื่อ SHOWER TO SHOWER เป็น LOGO ขนาดใหญ่บนบรรจุภัณฑ์ โปร่งแสง มีสีตามชนิดของกลิ่น
จุดเด่น	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงด้านผิว- พรรณจึงง่ายต่อการทำตลาด LOGO ขนาดใหญ่ สีของฉลาก และชื่อสูตรสังเกตได้ง่าย	เป็นผลิตภัณฑ์ผู้ชายที่มีชื่อเสียง จากต่างประเทศ รูปทรงผลิตภัณฑ์มี CORPORATE IDENTITY ที่ชัดเจนและโดดเด่น บรรจุภัณฑ์มีหูสำหรับหิ้ว ซึ่งเป็น FUNCTION เสริมที่ดี	ราคาถูกกว่าคู่แข่งมาก	ได้รับอิทธิพลการตลาดจากผลิต- ภัณฑ์ประเภทครอบครัวมาก มีการประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่มเป้า- หมายวัยรุ่นชัดเจน	รูปทรงบรรจุภัณฑ์ทันสมัย เป็นสินค้าที่ทำตลาดมานาน
จุดด้อย	NIVEA เป็นผลิตภัณฑ์ในตลาด ผู้หญิงมาก่อนจึงเสียเปรียบคู่แข่งที่ มีภาพพจน์เป็นสินค้าผู้ชายเล็กน้อย FUNCTION ของบรรจุภัณฑ์น้อย กว่าคู่แข่ง ขาดความหลากหลายในส่วนของ ตลาดผู้ชาย	การเพิ่มลวดของหูหิ้วทำให้ขนาด ของบรรจุภัณฑ์ใหญ่ขึ้นมากจน เทอะทะ	สีของบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกไม่ สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ ขาดความหลากหลายในส่วนของ ตลาดผู้ชาย ผลิตภัณฑ์มีภาพพจน์ที่ขาดความ ชัดเจน	เป็นผลิตภัณฑ์ ยูนิ - เซกส์ ทำให้ เสียเปรียบคู่แข่งที่มีภาพพจน์เป็น ผู้ชายชัดเจน	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพพจน์ไปทาง ตลาดผู้หญิง ทำให้เสียเปรียบคู่แข่ง ในตลาดผู้ชาย

\* หมายถึง " @ " คู่แข่งขันหลัก "# " คู่แข่งขันรอง

ตลาด COOL TALC

	ST. LUKE ' S PRICKLY HEAT #	ST. LUKE ' S NEW CHOICE #	PROTEX FRESH #	SHOWER TO SHOWER #
โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	ตัวบรรจุภัณฑ์พลาสติก PE ฝาปิดพลาสติก PP	ตัวบรรจุภัณฑ์พลาสติก HDPE ฝาปิดพลาสติก PP	ตัวบรรจุภัณฑ์พลาสติก HDPE ฝาปิดพลาสติกพร้อมหูหิ้ว PP	ตัวบรรจุภัณฑ์พลาสติก HDPE ฝาปิดพลาสติก PP
สูตร	1. PRICKLY HEAT	1. MILD FRESH 2. MORNING FRESH 3. SPORT FRESH	1. FRESH 2. PINK FRESH	1. LOVELY FRESH 2. FLORAL FRESH 3. SPRING FRESH
ขนาดบรรจุ	200 / 300 / 450 กรัม	200 กรัม	200 / 300 กรัม	200 / 300 กรัม
กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์	LOGO ตรารูปพร้อมชื่อ ST. LUKE ' S ขนาดใหญ่ อักษร PRICKLY HEAT POWDER สีดำบน พื้นขาว ลายเดาไม้แดง - เขียนวาดด้านบนและล่าง พิมพ์ฉลากบนฟิล์มหดรอบบรรจุภัณฑ์	อักษรชื่อ ST. LUKE ' S สีดำวางแนวขนาน กับผนังบรรจุภัณฑ์ ลายเดา และชื่อกลิ่นเส้นสีโทนอ่อน แก่ตาม สีของกลิ่น	ชื่อ PROTEX ขนาดใหญ่บน BACKGROUND รูปคลื่น	ชื่อ SHOWER TO SHOWER เป็น LOGO ขนาดใหญ่บนบรรจุภัณฑ์
จุดเด่น	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงมานาน ยังคงรูปแบบฉลากแบบเก่าไว้ดูน่าเชื่อถือ	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น โดยอิงชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เก่า รูปแบบฉลากสะอาดตา	ได้รับอิทธิพลการตลาดจากผลิต- ภัณฑ์ประเภทครอบครัวมาก มีการประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่มเป้า- หมายวัยรุ่นชัดเจน	รูปทรงบรรจุภัณฑ์ทันสมัย เป็นสินค้าที่ทำตลาดมานาน
จุดด้อย	ฉลากและรูปทรงบรรจุภัณฑ์ล้าสมัยทำให้ เสียตลาดวัยรุ่น เป็นผลิตภัณฑ์ครอบครัวทำให้เสียเปรียบคู่- แข่งที่มีจุดขายเป็นตลาดวัยรุ่น	เป็นตลาด ยูนิ - เซกส์ ทำให้ภาพพจน์ทาง ด้านผู้ชายไม่แรง ซึ่งเสียเปรียบคู่แข่งที่มี ความชัดเจน	เป็นผลิตภัณฑ์ ยูนิ - เซกส์ ทำให้ เสียเปรียบคู่แข่งที่มีภาพพจน์เป็น ผู้ชายชัดเจน	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพพจน์ไปทาง ตลาดผู้หญิง ทำให้เสียเปรียบคู่แข่ง ในตลาดผู้ชาย

\*หมายเหตุ @ " คู่แข่งขันหลัก "# " คู่แข่งขันรอง ตลาดแบ่งแยกันยังไม่มมีผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ

ตลาด FACIAL FOAM

	TROST@	BIORE@	MANDOM#	SEA BREEZE#	PIAS #	DEEB CLEAN#	DR. MONTRI#
โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	หลอดบีบพลาสติก LDPE ฝาปิดพลาสติก PP	หลอดบีบพลาสติก LDPE ฝาปิดพลาสติก PP	หลอดบีบพลาสติก LDPE ฝาปิดพลาสติก PP	หลอดบีบพลาสติก LDPE ฝาปิดพลาสติก PP	หลอดบีบพลาสติก LDPE ฝาปิดพลาสติก PP	หลอดบีบพลาสติก LDPE ฝาปิดพลาสติก PP	หลอดบีบพลาสติก LDPE ฝาปิดพลาสติก PP
สูตร	1. OILY SKIN 2. NORMAL SKIN 3. DRY SKIN 4. FACIAL GEL	1. สีนํ้าเงิน (FOR MEN) 2. สีชมพู	1. GENTLE SCRUB 2. REFRESH 3. MILD FOAM 4. OIL CLEAR	1. WHIPPED FACIAL CLEANSER 2. FACIAL SCRUB	1. ACNE	1. OILY SKIN	1. ACNE
ขนาดบรรจุ	80 / 120 g	70 / 100 g	100 g	100 g	50 / 80 g	110 g	50 / 100 g
กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์	อักษร T สีดำขนาดใหญ่ พร้อมชื่อสูตร	BACKGROUND สองสี นํ้าเงิน ขาว ชื่อ BIORE ขนาดใหญ่ อักษร MEN ' S ขนาด ใหญ่กลางหลอด	BACKGROUND สีโทน นํ้าตาล อักษรบอกชนิดภาษา อังกฤษขนาดใหญ่พร้อม STICKER ภาษาไทยด้าน บนหลอด กราฟฟิกตัวหนังสือพิมพ์ เต็มฉลาก	BACKGROUND สีขาว เส้นสีโทนอ่อนตามชนิด ของสูตร ชื่อ SEA BREEZE สีเข้ม ขนาดใหญ่กลางหลอด	BACKGROUND สีขาว มีชื่อ PIAS อยู่ด้านบน มีจุดกลมสีนํ้าเงิน และ สีแดงขนาดใหญ่กลาง หลอด	BACKGROUND สีขาว มีชื่อ DEEB CLEAN อยู่ ด้านบน มีแถบสีเขียว ฟ้ายและ นํ้าเงินด้านล่างหลอด LOGO DR. SOMCHAI ด้านบนและด้านล่าง หลอด	BACKGROUND สีขาว มีชื่อ DR. MONTRI ขนาดใหญ่กลางหลอด แถบสีฟ้าคาดด้านบน แถบสีครีมและม่วงคาด กลางหลอด
จุดเด่น	ตัวอักษร T สีดำบนพื้น ขาวเป็นเอกลักษณ์ที่จด จำง่าย	BIORE เป็นผลิตภัณฑ์มี ชื่อเสียงด้านผิวพรรณ กราฟฟิกสีขาว นํ้าเงิน เป็นเอกลักษณ์	รูปแบบกราฟฟิกและสีดู น่าเชื่อถือและสวยงาม	ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงด้าน ผิวพรรณ กราฟฟิกให้ภาพพจน์ที่ สะอาดสดชื่น	กราฟฟิกออกแบบแนวเข สำอาง ดูน่าเชื่อถือ การใช้จุดสีขนาดใหญ่ เป็นจุดสนใจที่ดี	ลายเส้นสีสวนล่างหลอด	ใช้ชื่อ DR. MONTRI เป็นจุดขายที่หน้าเชื่อถือ
จุดด้อย	มีการใช้สีเพิ่มเติมแต่มีพื้นที่ เพียงส่วนน้อยทำให้ไม่ สามารถใส่ประโยชน์ได้ เต็มที่	ขาดความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์ในตลาดผู้ชาย กราฟฟิกยังขาดความทันสมัย เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	ผลิตภัณฑ์มีภาพพจน์เป็น ตลาดผู้ชายแต่ยังไม่ ชัดเจน ทำให้เสียเปรียบ คู่แข่ง	เป็นตลาด ยูนิ - เซกส์ ภาพพจน์ด้านผู้ชายไม่ โดดเด่น	เป็นตลาด ยูนิ - เซกส์ ภาพพจน์ด้านตลาดผู้ชาย ไม่โดดเด่น	เป็นตลาด ยูนิ - เซกส์ ภาพพจน์ด้านตลาดผู้ชาย ไม่โดดเด่น กราฟฟิกขาดความทันสมัย และไม่สามารถสื่อ ความหมายได้	เป็นตลาด ยูนิ - เซกส์ ภาพพจน์ด้านตลาดผู้ชาย ไม่โดดเด่น รูปแบบกราฟฟิกเป็นแนว ทางของยา ขาดความ ทันสมัย

" หมายถึง " @ " คู่แข่งขันหลัก "# " คู่แข่งขันรอง

ตลาด HAIR GEL

	TROST@	MANDOM #	AUDACE #	G #
โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	หลอดบีบพลาสติก LDPE กระจกใส PP ฝาปิดพลาสติก PP	กระจกใสพลาสติก PS ฝาปิดพลาสติก PP	กระจกใสพลาสติก PP ฝาปิดพลาสติก PP	หลอดใสพลาสติก LDPE ฝาปิดพลาสติก PP
สูตร	1. NATURAL HOLD 2. MEDIUM HOLD 3 .EXTRA HOLD 4.MULTI VITAMIN & UV PROTECTION	1. SUPER HARD 2. HARD 3. SOFT	1. สีมชมพู 2. สีเขียว	1. SUPER HARD 2. WET&HARD
ขนาดบรรจุ	100 / 125 / 200 g	150 g	100 / 200 g	225 g
กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์	อักษร T สีดำขนาดใหญ่พร้อมชื่อสูตรบน หลอด และกระจก วงกลมสีบอกสูตรชนิดต่างๆ	ชื่อ GATSBY ขนาดใหญ่สีดำ พร้อมชื่อสูตร ใช้สีเหลี่ยมด้านขนานเสี้ยวๆ เป็น สัญลักษณ์บอกสูตร	ชื่อ AUDACE สีดำขนาดใหญ่บน บรรจุภัณฑ์ใส ชื่อ AUDACE ตัวบนบนฝา	LOGO G สีดำขนาดใหญ่บนบรรจุภัณฑ์ใส ตัวอักษรบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ LOGO
จุดเด่น	ตัวอักษร T สีดำบนพื้นขาวเป็นเอกลักษณ์ที่ จดจำง่าย บรรจุภัณฑ์หลอดมีความแปลกใหม่ รูปทรง ทันสมัย มี CORPORATE IDENTITY ที่ ชัดเจน เป็นผลิตภัณฑ์ HAIR GEL FOR MEN ราย เดียวในตลาด	แบบตัวหนังสือ GATSBY ขนาดใหญ่บน บรรจุภัณฑ์ใสสังเกตได้ง่าย เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ	ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงด้านเส้นผมมานาน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตลาดและกลุ่มเป้าหมาย กว้างมาก	เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศที่ ราคาถูก LOGO G เด่นชัด สื่อภาพลักษณ์วัยรุ่นผ่านบรรจุภัณฑ์ และ LOGO ได้ดี
จุดด้อย	บรรจุภัณฑ์รูปแบบกระจกไม่สะดวกในการ ใช้งานเพราะจะมีเส้นผมติดที่เนื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้ดูสกปรกไม่น่าใช้	เป็นผลิตภัณฑ์ในตลาด ยูนิ - เซกส์ ความ ชัดเจนทางตลาดผู้ชายไม่เด่นชัด บรรจุภัณฑ์รูปแบบกระจกทำให้มีปัญหาเส้น ผมติดอยู่ที่เนื้อเจลดูไม่น่าใช้	เป็นตลาด ยูนิ - เซกส์ภาพพจน์ด้านผู้ชาย ไม่โดดเด่น บรรจุภัณฑ์รูปแบบกระจกทำให้มีปัญหาเส้น ผมติดอยู่ที่เนื้อเจลดูไม่น่าใช้	เป็นตลาด ยูนิ - เซกส์ ภาพพจน์ด้านผู้ชาย ไม่โดดเด่น

\*หมายเหตุ " @ " คู่แข่งขันหลัก "# " คู่แข่งขันรอง

\*หมายเหตุ ผลิตภัณฑ์ HAIR GEL ที่กล่าวมา เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการตลาดในแนวทางเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน  
นอกเหนือจากที่กล่าวมาเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าและมีราคาสูง และมีความหลากหลายทางการตลาด  
เป็นอย่างมาก จึงขออนุญาตไม่กล่าวถึง

ตลาด REFRESHING TOWELETTE

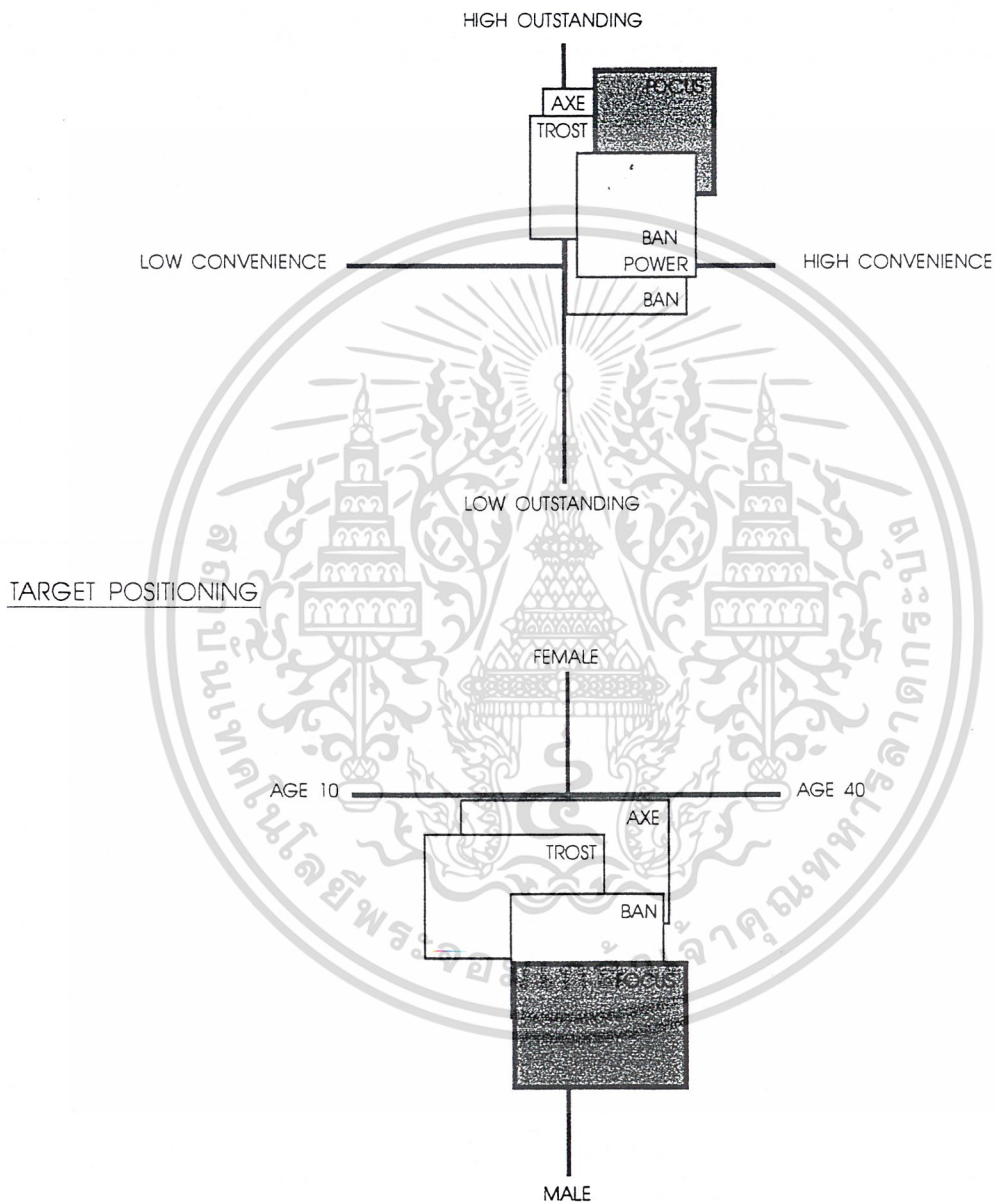
	JASPER #	JASPER JUMBO #	GATSBY #	CELFLO #	COLOGNETTE #	HI-KLEEN #
โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	ซองอลูมิเนียมฟอยด์	ซองอลูมิเนียมฟอยด์	ซองอลูมิเนียมฟอยด์	ซองพลาสติก	ซองอลูมิเนียมฟอยด์	ซองพลาสติก
ขนาดบรรจุ	1 แผ่น / ซอง	1 แผ่น / ซอง	10 แผ่น / ซอง	10 แผ่น / ซอง	1 แผ่น / ซอง	1 แผ่น / ซอง
กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์	ตัวหนังสือ JASPER สีขาวบนบรรจุภัณฑ์สีเขียวเข้ม	ตัวหนังสือ JUMBO หลายสี ขนาดใหญ่สะดุดตา พร้อมกราฟฟิกรูปดาวบนซองสีม่วงขนาดใหญ่	กราฟฟิกลีเซียวอ่อนบนซองสีขาว	กราฟฟิกลีฟ้านบนซองสีขาว	กราฟฟิกลีเซียวอ่อน มี LOGO 4711 ที่มุมซ้ายบน	กราฟฟิกลีเซียวบนซองสีขาว
จุดเด่น	ชื่อ JASPER ขนาดใหญ่ สังกะสีได้ง่าย	ขนาดของสินค้าใหญ่กว่าของคู่แข่ง	ซองสีขาวสะอาดตาน่าเชื่อถือ เป็นสินค้าที่เขาได้เปรียบด้านภาพพจน์ที่ดี ราคาใกล้เคียงคู่แข่งที่ผลิตในประเทศ	ซองสีขาวสะอาดตาน่าเชื่อถือ ชื่อ CELFLO ขนาดใหญ่กลางซองบรรจุภัณฑ์	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมานานเป็นที่รู้จักมาก เป็นสินค้าที่ผลิตมานานเป็นที่น่าเชื่อถือ ไขลิขสิทธิ์ต่างประเทศในการผลิต ทำให้ได้เปรียบด้านภาพพจน์ที่ดี ราคาใกล้เคียงคู่แข่ง	ซองสีขาวสะอาดตา ชื่อ HI KLEEN ขนาดใหญ่ กลางซองบรรจุภัณฑ์
จุดค้อย	ขาดการโปรโมชันที่ดี สินค้าไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก สินค้าหาซื้อยาก	ขาดการโปรโมชันที่ดี สินค้าไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก สินค้าหาซื้อยาก	ขาดการโปรโมชันที่ดี สินค้าไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก ชื่อสินค้าไม่เป็นที่สังเกตได้ง่าย	ขาดการโปรโมชันที่ดี สินค้าไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก สินค้าหาซื้อยาก	รูปแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ยังขาดความทันสมัย	ขาดการโปรโมชันที่ดี สินค้าไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก สินค้าหาซื้อยาก การออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ส่งเสริมคุณค่าของสินค้าเท่าที่ควร

\*หมายเหตุ " @ " คู่แข่งขั้นหลัก "# " คู่แข่งขั้นรอง ตลาด REFRESHING TOWELETTE ยังไม่มีผลิตภัณฑ์เพื่อผู้ขายโดยเฉพาะ

### 2.3.3 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด เปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ตลาด ROLL ON

GRAPHIC POSITIONING FOR PACKAGING DESIGN



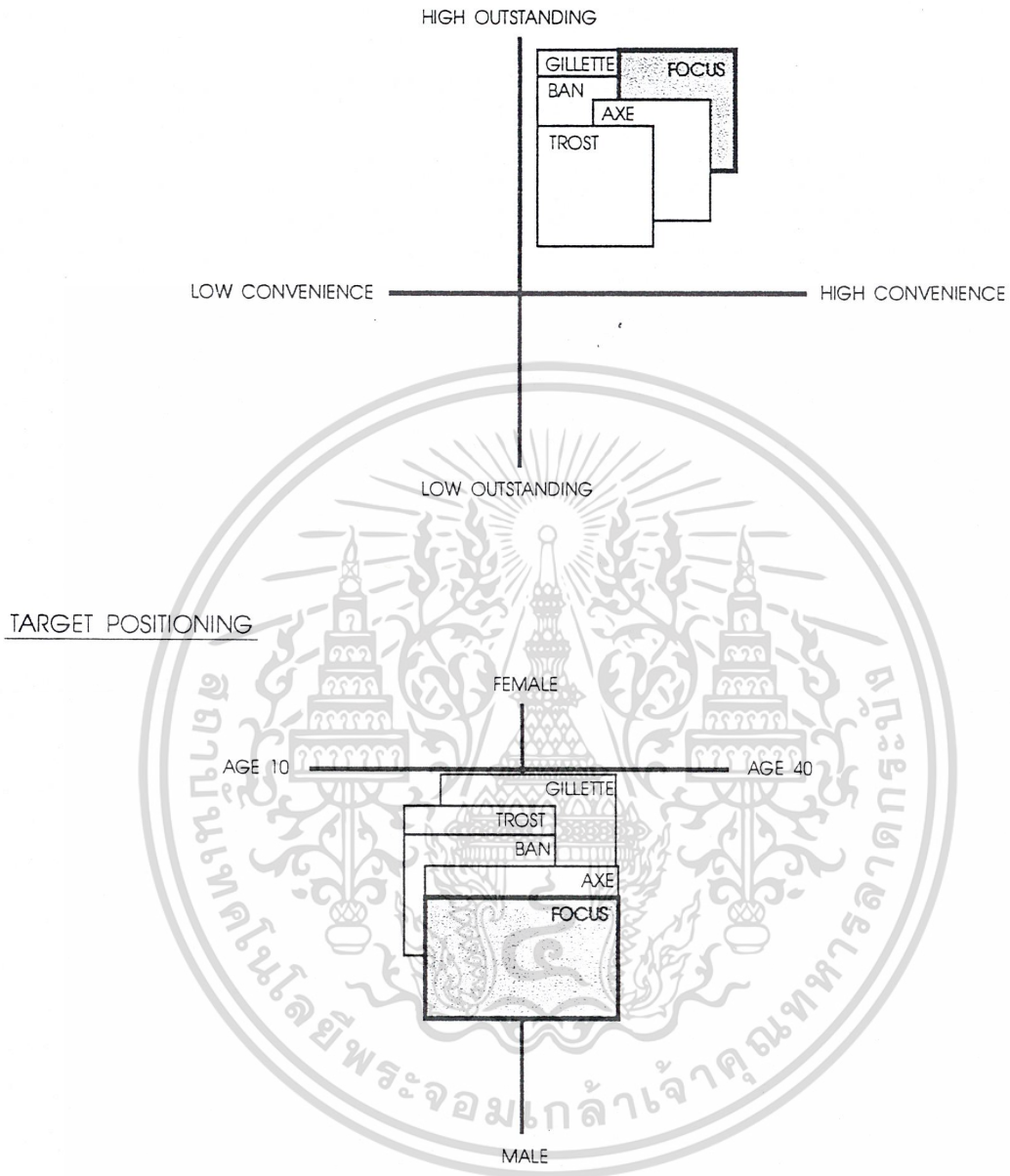
TARGET POSITIONING

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ROLL ON ของ FOCUS ภายหลังจากการออกแบบปรับปรุงจะกำหนดให้มีความโดดเด่นมากกว่ายี่ห้ออื่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ เนื่องจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งในปัจจุบัน ยังมีความโดดเด่นที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน และมีความสะดวกในการใช้งานไม่ต่างกัน โดยจะยังรักษากลุ่มเป้าหมายเดิมอยู่ คือ วัยรุ่นชายอายุ 18-26 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตลาด BODY SPRAY

## GRAPHIC POSITIONING FOR PACKAGING DESIGN

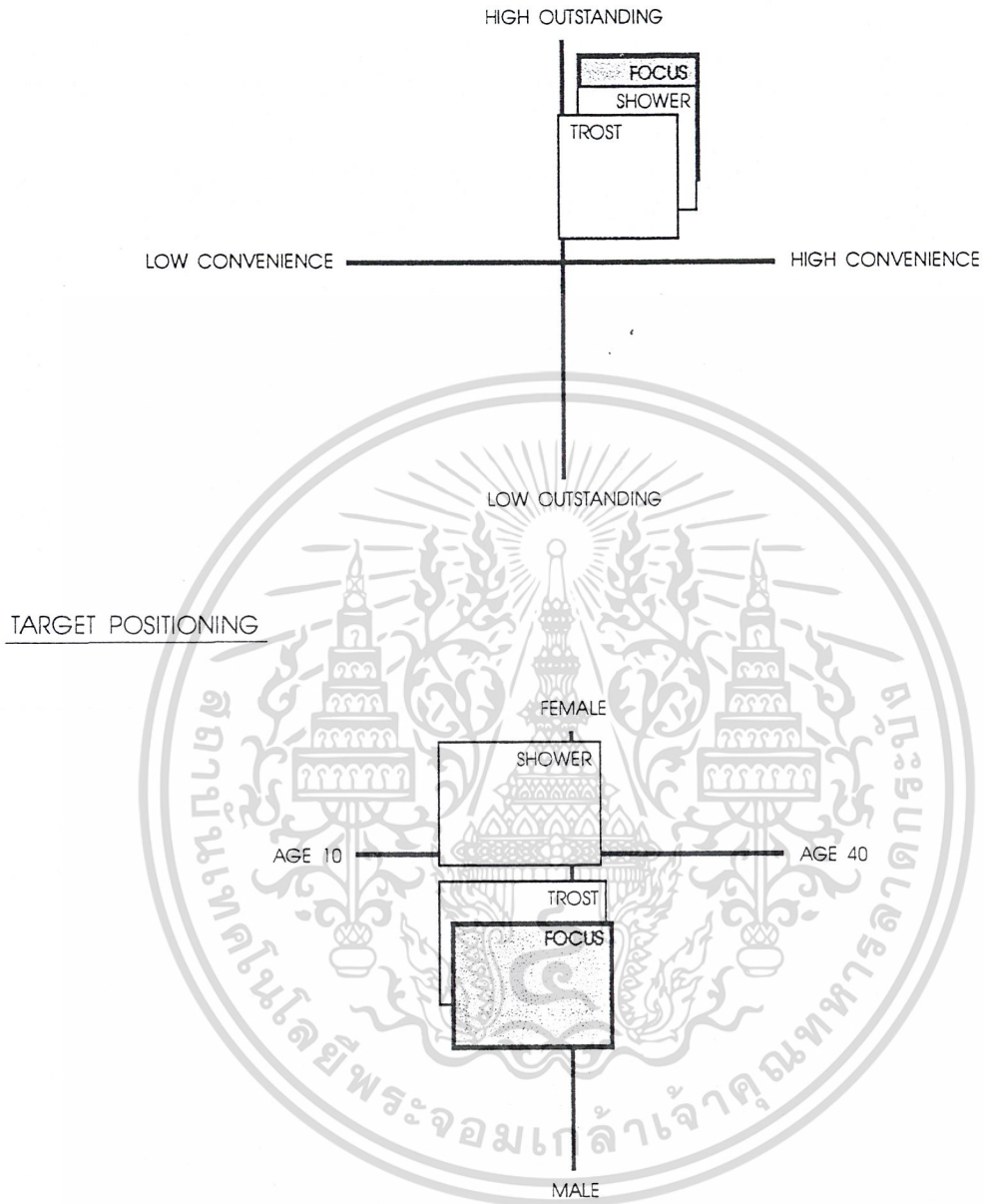


รูปแบบบรรจุภัณฑ์ในตลาด DEODORANT SPRAY ทั้งหมด ผลิตภัณฑ์ GILLETTE มีความโดดเด่นที่เห็นได้ชัดที่สุด ส่วนยี่ห้ออื่นจะมีความโดดเด่นใกล้เคียงกัน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องบรรจุแก๊ส จึงจำเป็นต้องใช้ขวดโลหะมาตรฐานเป็นบรรจุภัณฑ์ แต่ภายหลังจากการปรับปรุงแบบบรรจุภัณฑ์แล้ว จะกำหนดให้ผลิตภัณฑ์ FOCUS มีความโดดเด่นที่เทียบเท่า หรือมากกว่าผลิตภัณฑ์ GILLETTE แต่ยังคงใช้ขวดโลหะมาตรฐานเป็นบรรจุภัณฑ์เช่นเดิม ส่วนลูกค้ายุคใหม่เป้าหมายยังคงเป็นกลุ่มเดิม คือวัยรุ่นชาย อายุ 18-26 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตลาด COLOGNE

## GRAPHIC POSITIONING FOR PACKAGING DESIGN



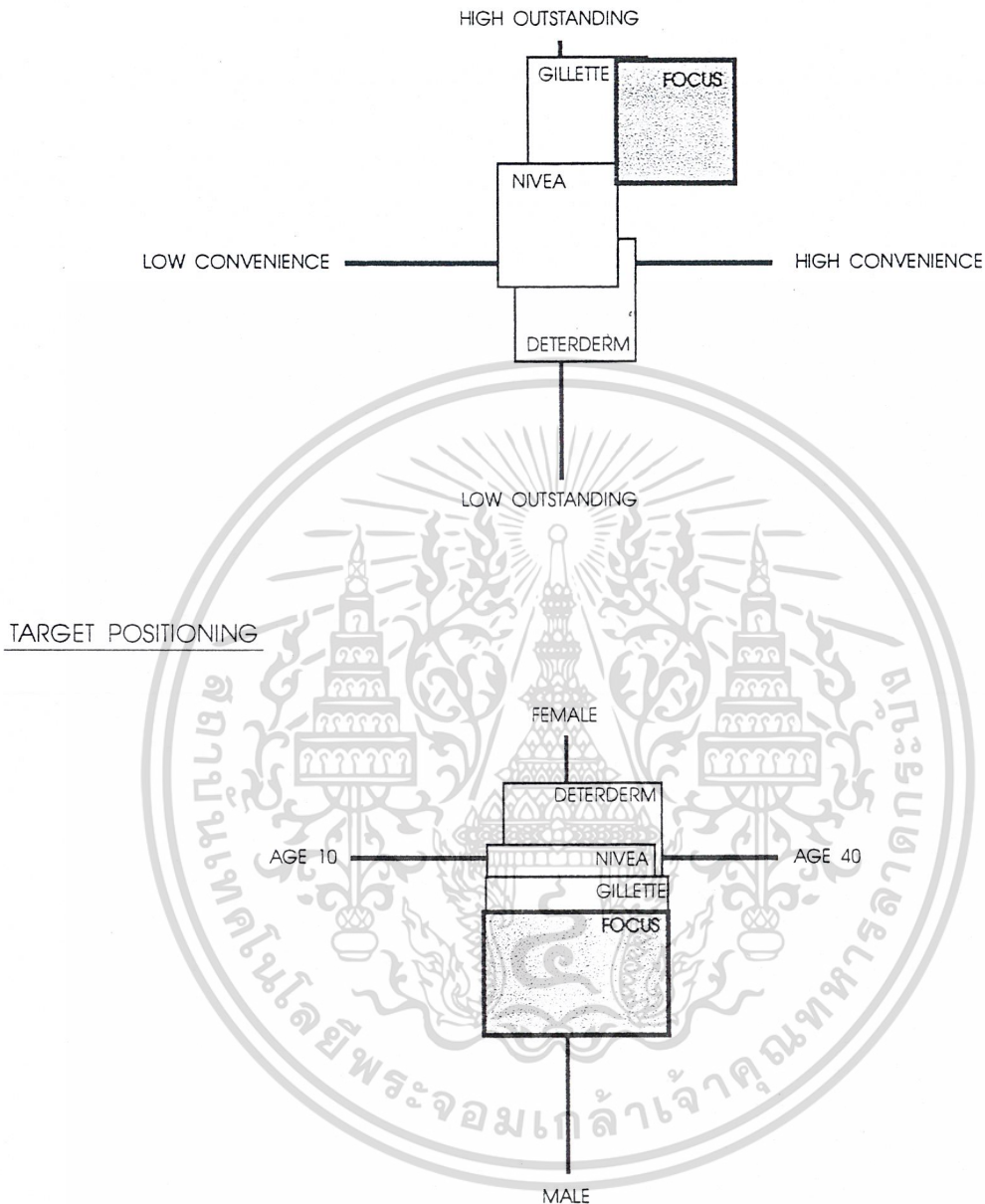
TARGET POSITIONING

ผลิตภัณฑ์ประเภท COLOGNE มีคู่แข่งหลักเพียงยี่ห้อเดียว คือ TROST เท่านั้น ส่วน SHOWER TO SHOWER นั้นเป็นเพียงคู่แข่งรองเท่านั้น เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายที่เน้นไปทางผู้หญิงมากกว่า แต่ภายหลังการปรับปรุงแบบบรรจุภัณฑ์แล้ว จะกำหนดให้มีความโดดเด่นมากกว่าคู่แข่งหลักและคู่แข่งรอง คือ TROST และ SHOWER TO SHOWER โดยยังรักษากลุ่มเป้าหมายเดิมอยู่ คือ วัยรุ่นชาย อายุ 18-26 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตลาด SHOWER GEL

## GRAPHIC POSITIONING FOR PACKAGING DESIGN

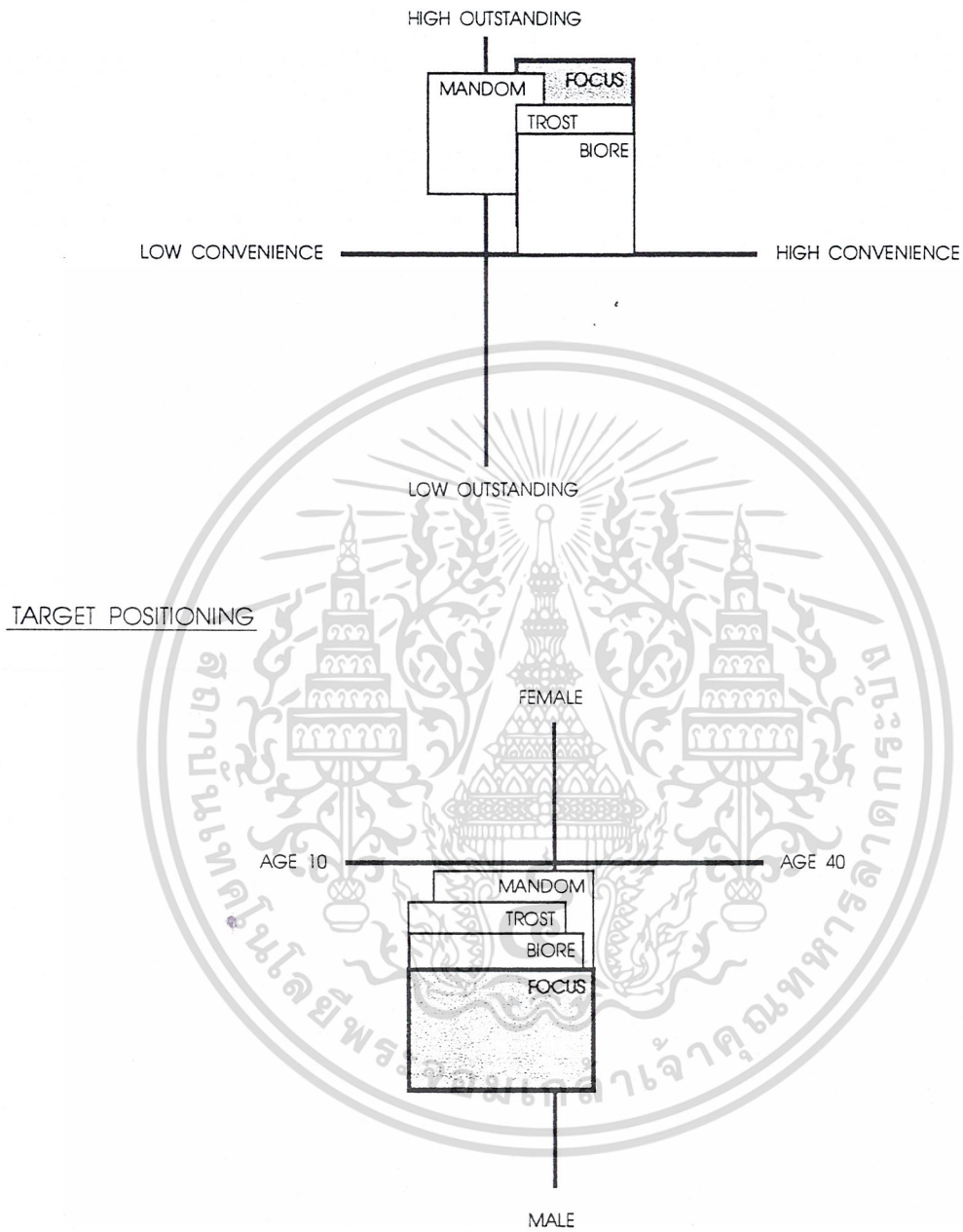


รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ SHOWER GEL ผลิตภัณฑ์ GILLETTE มีรูปแบบที่โดดเด่นที่สุด เพราะมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ส่วนผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จะมีรูปแบบที่ค่อนข้างเรียบง่าย ทำให้เสียความโดดเด่นไปมาก แต่หลังจากการปรับปรุงแบบแล้ว จะกำหนดให้ผลิตภัณฑ์ SHOWER GEL ของ FOCUS มีความโดดเด่นเทียบเท่า หรือมากกว่าผลิตภัณฑ์ GILLETTE และยังคงมีกลุ่มเป้าหมายเดิม คือวัยรุ่นชาย อายุ 18-26 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาด FACIAL GEL

GRAPHIC POSITIONING FOR PACKAGING DESIGN

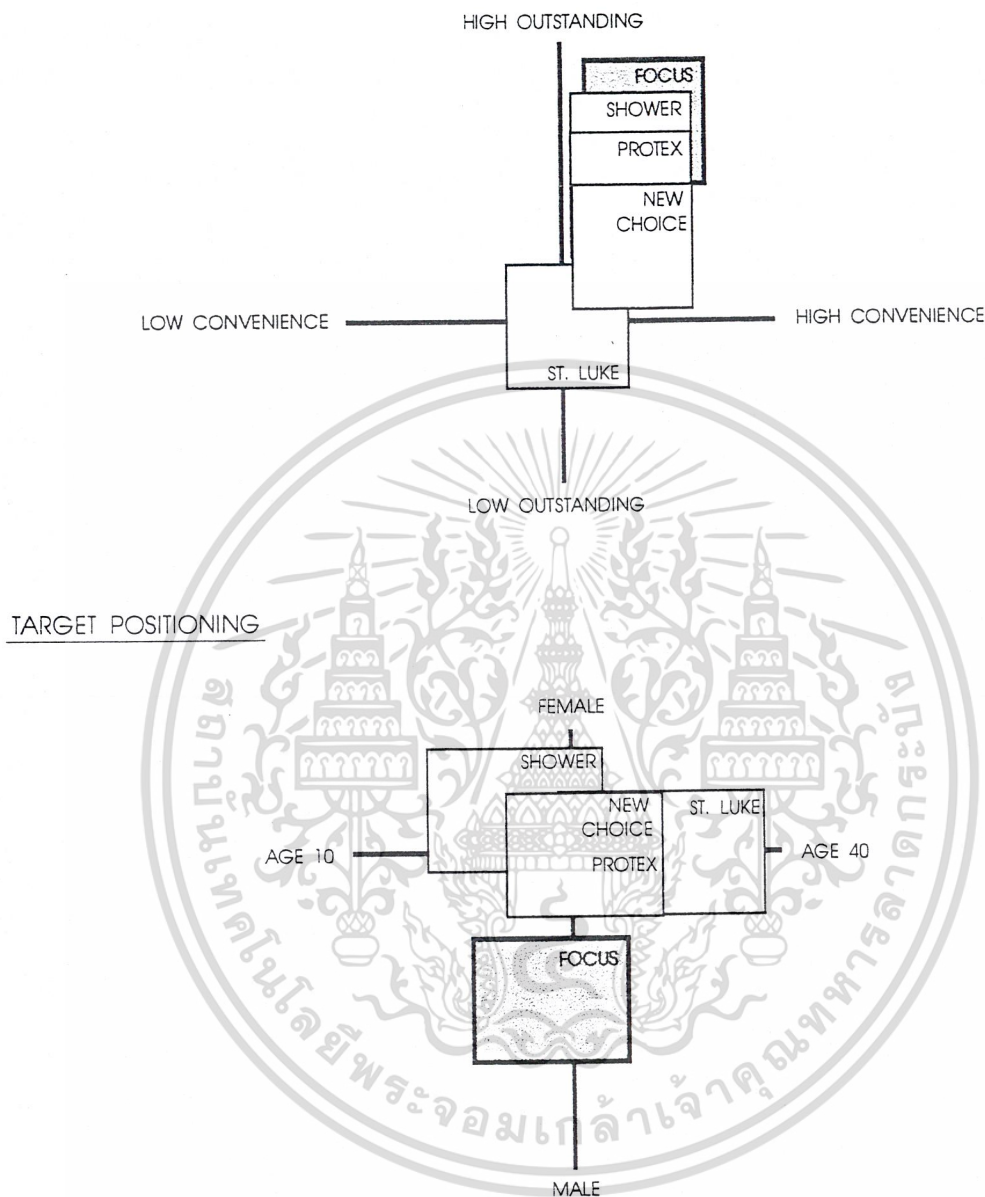


รูปแบบบรรจุภัณฑ์ในตลาด FACIAL GEL เป็นไปในรูปของหลอดบีบทั้งหมด ซึ่งเป็นแบบมาตรฐาน ความโดดเด่นจึงขึ้นอยู่กับกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นภายหลังจากปรับปรุงแบบจะกำหนดให้มีความโดดเด่นมากกว่าคู่แข่งทั้งหมด โดยยังใช้บรรจุภัณฑ์หลอดบีบดั้งเดิม และกลุ่มเป้าหมายยังคงเป็นกลุ่มเดิมคือ วัยรุ่นชาย อายุ 18-26 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาด COOL TALC

GRAPHIC POSITIONING FOR PACKAGING DESIGN

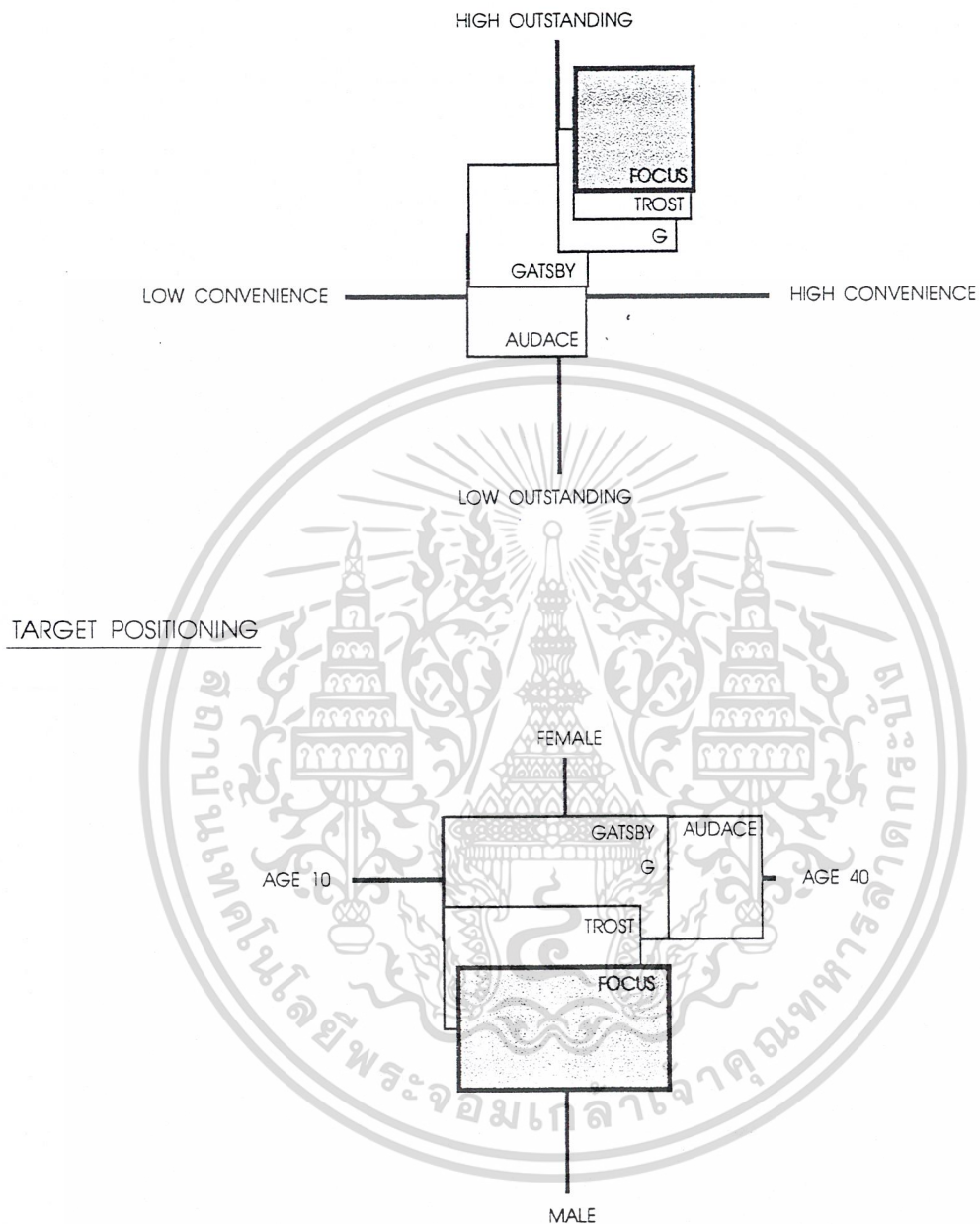


คู่แข่งในตลาด COOL TALC ยังเป็นผลิตภัณฑ์ UNI-SEX ทั้งหมด ซึ่งเป็นโอกาสที่จะสร้างลูกค้ายุคใหม่ โดยรูปแบบบรรจุภัณฑ์สามารถเน้นไปที่กลุ่มวัยรุ่นชาย ทำให้สามารถสร้างความแปลกใหม่ได้ โดยกลุ่มเป้าหมายคือ วัยรุ่นชาย อายุ 18-26 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตลาด HAIR GEL

## GRAPHIC POSITIONING FOR PACKAGING DESIGN



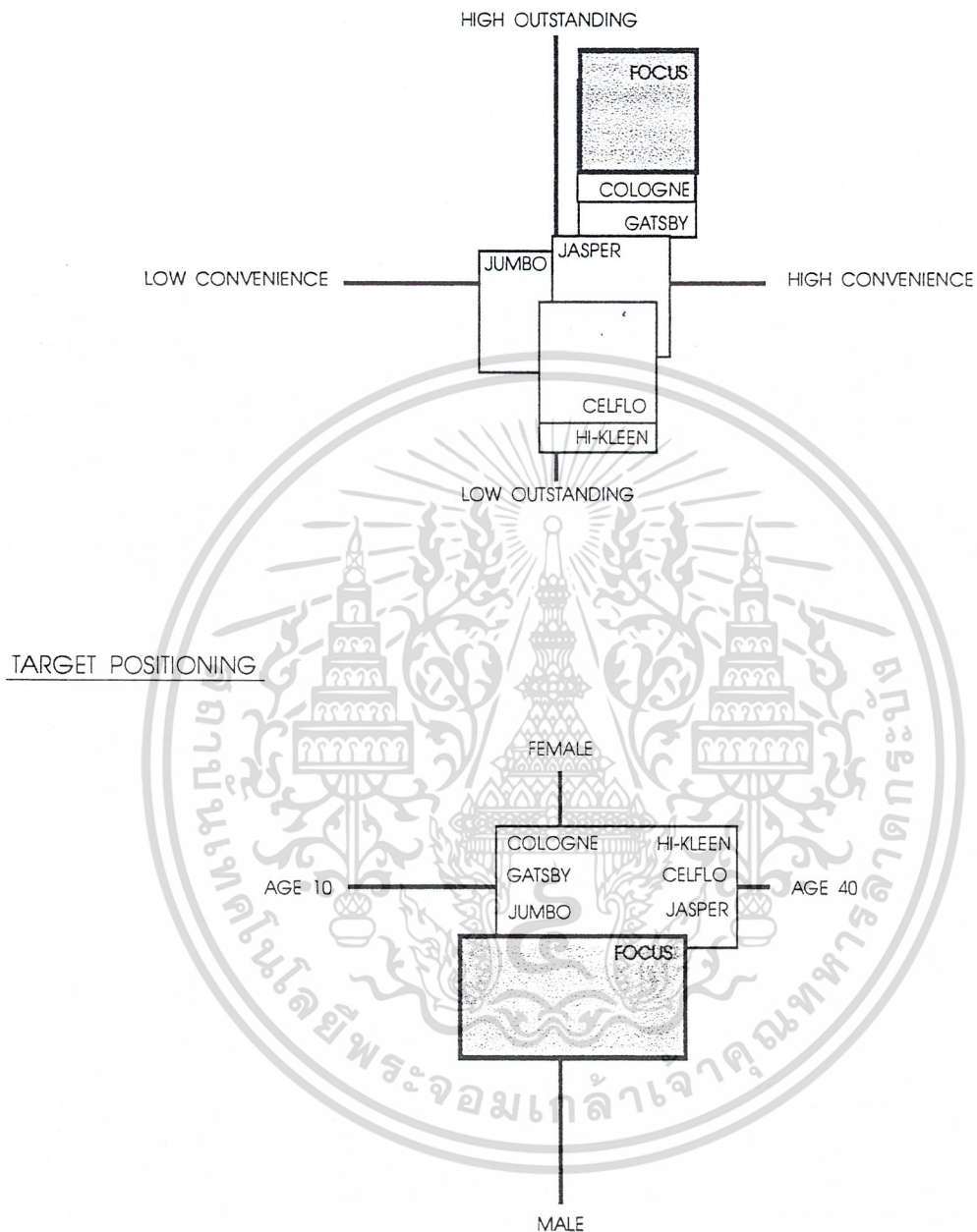
## TARGET POSITIONING

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในตลาด HAIR GEL ส่วนมากเป็นหลอดบีบและกระปุกเตี้ย ซึ่งไม่มีความโดดเด่นหรือแปลกใหม่และเป็นผลิตภัณฑ์ UNI-SEX มีเพียง TROST เท่านั้นที่มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจนคือกลุ่มวัยรุ่นชาย และมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นหลอดบีบคงรูปที่มีความแปลกใหม่และสามารถสร้างเอกลักษณ์ร่วมได้ง่าย ตำแหน่งทางการตลาดของ FOCUS หลังจากปรับปรุงแบบแล้วจะกำหนดให้มีความโดดเด่นเท่ากับ หรือมากกว่า TROST โดยจะใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์หลอดบีบคงรูปเป็นหลัก และกลุ่มเป้าหมายคือ วัยรุ่นชาย อายุ 18-26 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่เป็นการค้า  
ไม่ว่าในรูปแบบใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตลาด REFRESHING TOWELETTE

## GRAPHIC POSITIONING FOR PACKAGING DESIGN



รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของตลาด REFRESHING TOWELETTE จะอยู่ในรูปของซองทั้งหมด และยังไม่มีการแข่งขันกันมากนัก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคเท่าที่ควร การขยายขอบเขตของผลิตภัณฑ์ FOCUS จึงเป็นโอกาสที่จะดึงความนิยมจากผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นของ FOCUS ให้เข้ามาสร้างความตื่นตัวให้กับตลาดได้ โดยการใช้รูปแบบ CORPORATE IDENTITY ของผลิตภัณฑ์ FOCUS มาสร้างความโดดเด่น และเจาะกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นชาย อายุ 18-26 ปีเช่นเดียว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า กับผลิตภัณฑ์อื่นของ FOCUS

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.4 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งที่มีผลต่อการออกแบบ

จากข้อมูลทางด้านคู่แข่งสามารถสรุปได้ว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชายในปัจจุบันจะมีการแข่งขันกันมากในส่วนของเครื่องสำอางระงับกลิ่นกาย ซึ่ง FOCUS มีคู่แข่งในตลาดเซกเมนต์นี้ค่อนข้างมาก และผลิตภัณฑ์ต่างก็มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ดังนั้นแนวทางการออกแบบจึงต้องคำนึงถึงความโดดเด่นเฉพาะตัวเป็นสำคัญ เป็นแบบที่ตรงกับรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จึงจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ และสามารถใช้ได้อย่างสะดวกสอดคล้องกับชีวิตประจำวัน เมื่อได้แบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมแล้ว จึงขยายผลต่อไปยังรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในเซกเมนต์ที่ใกล้เคียงต่อไปโดยต้องคำนึงถึงการมี CORPORATE IDENTITY เป็นสำคัญ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อผลิตภัณฑ์ในการสร้างพลังเฉพาะตัวจำหน่ายบนชั้นวางและได้ประโยชน์ทางการโฆษณาทางอ้อมอีกทางหนึ่งด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4 ข้อมูลวัสดุ และการผลิต

### 2.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์

เนื่องจากเครื่องสำอางที่จะกล่าวถึงมีลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันอย่างออกไป จึงจะแบ่งการพิจารณาออกเป็นกลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 บรรจุภัณฑ์ขวด ประกอบด้วย 1. FOCUS ROLL ON , 2. FOCUS ACTIVE ROLL ON 3. COLOGNE , 4. SHOWER GEL , 5. COOL TALC ซึ่งต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะ แข็งแต่ไม่เปราะหรือแตกง่าย ทนต่อการตกหล่นหรือแรงกระแทกและมีความสวยงามของผิววัสดุ ซึ่งจะวิเคราะห์ชนิดพลาสติกจากตารางที่ 1

ตารางที่ 1

คุณสมบัติที่ต้องการ	คะแนน	HDPE	PP	PVC
ความทึบแสง	5	4	3	4
การต้านทานแรงกระแทก	4	4	4	3
ราคาไม่แพง	5	4	3	3
ทนรอยขีดข่วน	3	1	3	3
รักษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ดี	5	4	3	4
ความมันวาวของผิว	3	1	4	4
รวม		82	76	88

คะแนน 4 = ดีมาก , 3 = ดี , 2 = พอใช้ , 1 = ไม่ดี

สรุป เลือกใช้วัสดุ PVC สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการความมันวาวของผิว และเลือกใช้วัสดุ HDPE สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ต้องการความมันวาวของผิวเพื่อลดต้นทุนการผลิต ผลิตโดยวิธี BLOW MOLDING

กลุ่มที่ 2 บรรจุภัณฑ์หลอดบีบคงรูป ประกอบด้วย 1. HAIR GEL ซึ่งต้องการความแปลกใหม่จึงใช้พลาสติกประเภทคงรูปแทนหลอดบีบ แต่ยังคงความต้องการความยืดหยุ่นของวัสดุได้ดี เพื่อสะดวกในการบีบเนื้อเจลเช่นเดียวกับหลอด ซึ่งจะวิเคราะห์ชนิดของพลาสติกจากตารางที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2

คุณสมบัติที่ต้องการ	คะแนน	LDPE	HDPE	PVC
ปกป้องผลิตภัณฑ์ภายใน	5	4	4	4
การต้านทานแรงกระแทก	3	2	4	3
ราคาไม่แพง	5	4	3	3
ทนต่อแรงบีบและคืนรูปได้ดี	5	3	2	1
ความสวยงามของพื้นผิว	2	2	3	4
รวม		65	63	57

คะแนน 4 = ดีมาก , 3 = ดี , 2 = พอใช้ , 1 = ไม่ดี

สรุป เลือกใช้วัสดุ พลาสติก LDPE ผลิตโดยวิธี BLOW MOLDING

กลุ่มที่ 3 บรรจุภัณฑ์ประเภทหลอดบีบ ประกอบด้วย 1. FACIAL FOAM ซึ่งต้องการคุณสมบัติทนต่อแรงกระแทก การตกหล่น มีความยืดหยุ่นสูง ป้องกันผลิตภัณฑ์จากความเสียหายได้ ซึ่งจะวิเคราะห์ชนิดของพลาสติกจากตารางที่ 3

ตารางที่ 3

คุณสมบัติที่ต้องการ	คะแนน	LDPE	PE	pp
ปกป้องผลิตภัณฑ์ภายใน	5	4	4	4
การต้านทานแรงกระแทก	3	2	3	3
ราคาไม่แพง	5	4	3	2
ทนต่อแรงบีบและคืนรูปได้ดี	5	4	4	2
ความสวยงามของพื้นผิว	2	3	3	4
รวม		72	70	57

คะแนน 4 = ดีมาก , 3 = ดี , 2 = พอใช้ , 1 = ไม่ดี

สรุป เลือกใช้วัสดุ พลาสติก LDPE ผลิตโดยวิธี EXTRUDETION แล้วเชื่อมกับจุกเกลียวด้วยความร้อน

กลุ่มที่ 4 บรรจุภัณฑ์โลหะ ประกอบด้วย 1. PERFUME DEODORANT ซึ่งต้องการคุณสมบัติ การทนต่อแรงดันก๊าซ ต้องการความเรียบร้อยสวยงาม ซึ่งจะวิเคราะห์ชนิดของวัสดุจากตารางที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4

คุณสมบัติที่ต้องการ	คะแนน	โลหะชุบตีบูก	อลูมิเนียม	พลาสติก
ทนต่อแรงดันภายในได้	5	4	4	1
ความเรียบร้อยของบรรจุภัณฑ์	3	2	3	4
ราคาไม่แพง	5	4	3	4
เหมาะสมกับการใช้งาน	5	4	4	2
ความสวยงามของพื้นผิว	3	3	4	3
รวม		75	76	56

คะแนน 4 = ดีมาก , 3 = ดี , 2 = พอใช้ , 1 = ไม่ดี

สรุป เลือกใช้วัสดุ กระป๋องอลูมิเนียม ขนาดมาตรฐานของโรงงาน

กลุ่มที่ 5 ฝาปิดบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. FOCUS ROLL ON , 2. FOCUS ACTIVE ROLL ON , 3. PERFUME DEODORANT , 4. COLOGNE , 5. SHOWER GEL , 6. COOL TALC , 7. CLEANSING-GEL , 8. HAIR GEL ซึ่งต้องการคุณสมบัติ การยืดหยุ่น ทนทานต่อการพับงอ รวมถึงการเสียดสีบ่อยครั้ง เพื่อรองรับการทำ UNDER CUT หรือ ฝาประเภท FLIP TOP

ตารางที่ 5

คุณสมบัติที่ต้องการ	คะแนน	HDPE	PP	PVC
ความทึบแสง	2	4	3	4
การต้านทานแรงกระแทก	3	4	4	3
ราคาไม่แพง	5	4	3	3
ทนรอยขีดข่วน	3	1	3	2
ทนทานต่อการพับงอและเสียดสี	5	2	4	3
ความมันวาวของผิว	2	1	4	4
รวม		55	70	61

คะแนน 4 = ดีมาก , 3 = ดี , 2 = พอใช้ , 1 = ไม่ดี

สรุป เลือกใช้วัสดุ พลาสติก PP ผลิตโดยวิธี INJECTION MOLDING

กลุ่มที่ 6 บรรจุภัณฑ์ประเภท BLISTER PACK ประกอบด้วย PROMOTION PACKAGE FOR PERFUME DEODORANT ซึ่งต้องการคุณสมบัติความใสของวัสดุ เพื่อเห็นสินค้าภายใน ซึ่งจะวิเคราะห์

ชนิดของพลาสติกจากตารางที่ 6 การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6

คุณสมบัติที่ต้องการ	คะแนน	PP	PS	PVC
ความแข็งแรงเหมาะสม	4	3	2	4
ต้นทุนการผลิต	5	3	3	4
การขึ้นรูปง่าย	4	4	4	4
ความใส	5	4	3	3
ความสะดวกในการผลิต	5	4	3	4
รวม		83	69	87

คะแนน 4 = ดีมาก , 3 = ดี , 2 = พอใช้ , 1 = ไม่ดี

สรุป เลือกใช้วัสดุ PVC

กลุ่มที่ 7 กระดาษทำบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. PROMOTION PACKAGE FOR PERFUME DEODORANT , 2. SECONDARY PACKAGE FOR REFRESHING TOWELETTE , 3. DISPLAY PACKAGE FOR REFRESHING TOWELETTE , GIFT SET ซึ่งต้องการคุณสมบัติทางการพิมพ์ที่สวยงาม ควบคู่ได้แข็งแรงพอสมควร ซึ่งจะวิเคราะห์ชนิดของวัสดุจากตารางที่ 7

ตารางที่ 7

คุณสมบัติที่ต้องการ	คะแนน	กระดาษการ์ด	กระดาษแข็งเคลือบ	กระดาษการ์ดไอวอรี
พิมพ์ได้ทั้งสองหน้า		ได้	ไม่ได้	ได้
พิมพ์ได้สวยงาม	4	4	4	4
ราคาไม่แพง	5	4	4	1
ความแข็งแรงทนทาน	5	3	3	4
การเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์	3	3	2	4
รวม		60	57	53

คะแนน 4 = ดีมาก , 3 = ดี , 2 = พอใช้ , 1 = ไม่ดี

สรุป เลือกใช้กระดาษการ์ด

กลุ่มที่ 8 บรรจุภัณฑ์ผ้าเย็น REFRESHING TOWELETTE ซึ่งต้องการคุณสมบัติป้องกันการระเหย แอลกอฮอล์ได้ ซึ่งจะวิเคราะห์ชนิดของวัสดุจากตารางที่ 8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8

คุณสมบัติที่ต้องการ	คะแนน	ซองอลูมิเนียม	ซองกระดาษปิดผนึก ด้วยฟิล์มพลาสติก
การเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์	4	4	2
ต้นทุนการผลิต	5	2	3
ความสวยงามในการพิมพ์	4	4	4
ป้องกันการระเหยของแอลกอฮอล์	5	4	1
ความสะดวกในการผลิต	5	3	3
รวม		77	58

คะแนน 4 = ดีมาก , 3 = ดี , 2 = พอใช้ , 1 = ไม่ดี

สรุป เลือกใช้วัสดุ ซองอลูมิเนียม

วิเคราะห์ระบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์

กลุ่มที่ 9 บรรจุภัณฑ์ประเภท ขวด , หลอดพลาสติกคงรูป ซึ่งต้องการความสวยงามในการพิมพ์ อายุการใช้งานที่ครอบคลุมการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และมีต้นทุนที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะวิเคราะห์จากตารางที่ 9

ตารางที่ 9

คุณสมบัติที่ต้องการ	คะแนน	GRAVIA	SILK SCREEN	ปิดฉลาก	SHINK LABEL
ความสวยงาม	4	2	4	3	2
ต้นทุนการผลิต	5	4	3	2	2
อายุการใช้งาน	5	3	4	2	3
ความสะดวกในการผลิต	4	4	3	3	3
รวม		59	63	44	45

คะแนน 4 = ดีมาก , 3 = ดี , 2 = พอใช้ , 1 = ไม่ดี

สรุป เลือกใช้ระบบ SILK SCREEN ในการพิมพ์บรรจุภัณฑ์

กลุ่มที่ 10 การพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ประเภท หลอดบับ , ขวดโลหะ , กระดาษ , ซองอลูมิเนียมพอยด์ ซึ่งต้องการคุณสมบัติการพิมพ์ได้สวยงาม ต้นทุนเหมาะสมกับราคาของผลิตภัณฑ์ ผลิตได้ง่าย ซึ่งจะ

วิเคราะห์จากตารางที่ 10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 10

คุณสมบัติที่ต้องการ	คะแนน	OFF SET	GRAVEA	SILK SCREEN
จำนวนพิมพ์ขั้นต่ำ		3,000	10-10,000	10,000
พิมพ์ได้หลายสี	3	4	4	3
ต้นทุนการผลิต	4	2	3	3
ความสวยงามในการพิมพ์	5	4	3	3
ความทนทาน	3	4	3	3
ความสะดวกในการผลิต	4	4	3	4
รวม		68	60	61

คะแนน 4 = ดีมาก , 3 = ดี , 2 = พอใช้ , 1 = ไม่ดี

สรุป เลือกใช้ระบบ OFF SET ในการพิมพ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4.2 สรุปผลการวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุและการพิมพ์

ผลิตภัณฑ์	ชนิดบรรจุภัณฑ์และการเลือกใช้วัสดุ	การพิมพ์กราฟฟิก
FOCUS ROLL ON	ขวดพลาสติก HDPE ฝาพลาสติก PP	SILK SCREEN
FOCUS ACTIVE ROLL ON	ขวดพลาสติก HDPE ฝาพลาสติก PP	SILK SCREEN
PERFUME DEODORANT	ขวดอลูมิเนียมมาตรฐานโรงงาน ฝาพลาสติก PP	OFF SET
COLOGNE	ขวดพลาสติก HDPE ฝาพลาสติก PP	SILK SCREEN
SHOWER GEL	ขวดพลาสติก HDPE ฝาพลาสติก PP	SILK SCREEN
COOL TALC	ขวดพลาสติก HDPE ฝาพลาสติก PP	SILK SCREEN
FACIAL FOAM	หลอดบีบพลาสติก LDPE ฝาพลาสติก PP	OFF SET
HAIR GEL	หลอดบีบคงรูป LDPE ฝาพลาสติก PP	SILK SCREEN
PROMOTION PACKAGE FOR PERFUME DEODORANT	PVC BLISTERPACK กระดาษการ์ด	OFF SET
REFRESHING TOWELETTE	PRIMERY PACKAGE ซองอลูมิเนียมฟอยด์ SECONDARY PACKAGE กระดาษการ์ด DISPLAY PACKAGE กระดาษการ์ด	OFF SET OFF SET OFF SET
GIFT SET	กระดาษการ์ด	OFF SET

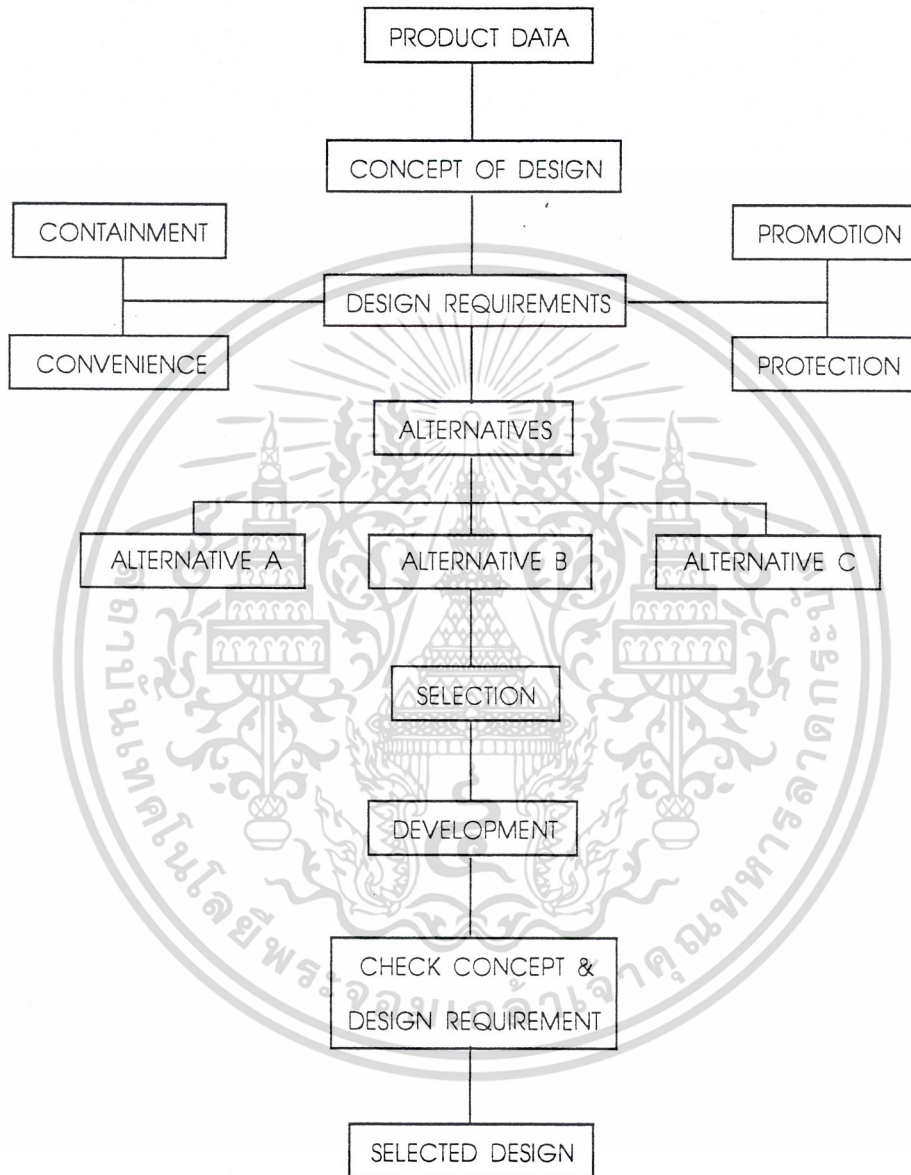
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น **บทที่ 3** อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอั **การพัฒนารูปแบบ** ำไปใช้

### 3.1 การวางแผนการออกแบบ

เมื่อได้ค้นคว้าข้อมูลทั้งจากคู่แข่ง การตลาดของผลิตภัณฑ์โดยรวมและข้อมูลพื้นฐานของตัวผลิตภัณฑ์ FOCUS ขั้นตอนการพัฒนาการออกแบบพอจะสรุปเป็นแผนผังได้ดังนี้



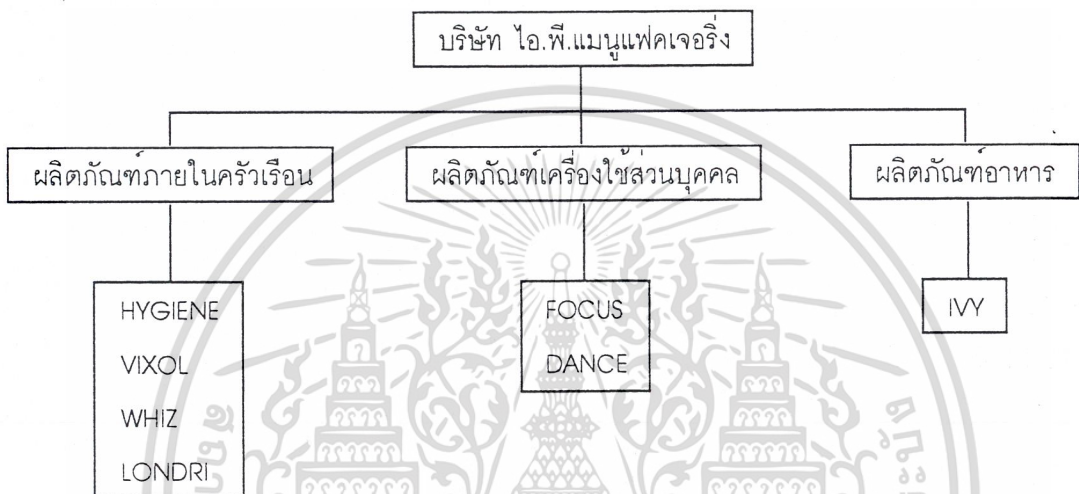
จาก PRODUCT DATA จะเข้าสู่การกำหนด CONCEPT OF DESIGN ซึ่งเป็นแนวความคิดเพื่อใช้เป็นหลักในการตัดสินใจเลือกแบบ ซึ่งต้องพิจารณาพร้อมกับความต้องการของการออกแบบ เช่น พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ และรวมถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ภายในด้วย แล้วเข้าสู่การกระจายความคิด ALTERNATIVES เพื่อให้ได้ความหลากหลายในการออกแบบ จากแบบที่มีความหลากหลายจะเข้าสู่การพิจารณาเลือกแบบที่เหมาะสมมาทำการพัฒนา DEVELOPMENT แล้วจะย้อนกลับมาตรวจสอบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไวสำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้ากับ CONCEPT & DESIGN REQUIREMENTS อีกครั้ง ก่อนจะได้แบบที่เลือกเพียงแบบเดียวไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุตบแต่งลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2 ขั้นตอนการออกแบบ

ในขั้นตอนการออกแบบมีรายละเอียดและข้อมูลตามแผนผังข้างต้นดังนี้

#### 3.2.1 PRODUCT DATA

ปัจจุบัน บริษัท ไอ.พี.แมนูแฟคเจอร์ริง มีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตแบ่งเป็นสามหมวด โดยแต่ละหมวดแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ได้ตามแผนผังนี้



1. กลุ่ม ผลิตภัณฑ์ภายในครัวเรือน ประกอบด้วย
  - ผลิตภัณฑ์ ไฮยีน
  - ผลิตภัณฑ์ วิกซอล
  - ผลิตภัณฑ์ วิซ
  - ผลิตภัณฑ์ ลอนดรี
2. กลุ่ม ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนบุคคล ประกอบด้วย
  - ผลิตภัณฑ์ ไฟกัส
  - ผลิตภัณฑ์ แคนซ์
3. กลุ่ม ผลิตภัณฑ์อาหาร ประกอบด้วย
  - ผลิตภัณฑ์ ไอวี

ซึ่งขอบเขตของโครงการจะอยู่ในส่วนของกลุ่ม PERSONAL CARE PRODUCT คือ ผลิตภัณฑ์ ไฟกัส โดยจะอ้างอิงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมของ ไฟกัส เป็นหลักคือ ACTIVE ROLL ON , ROLL ON , COLOGNE , DEODORANT SPRAY และขยายประเภทของผลิตภัณฑ์ให้กว้างขึ้นเพื่อความเหมาะสมในการทำวิทยานิพนธ์ คือ

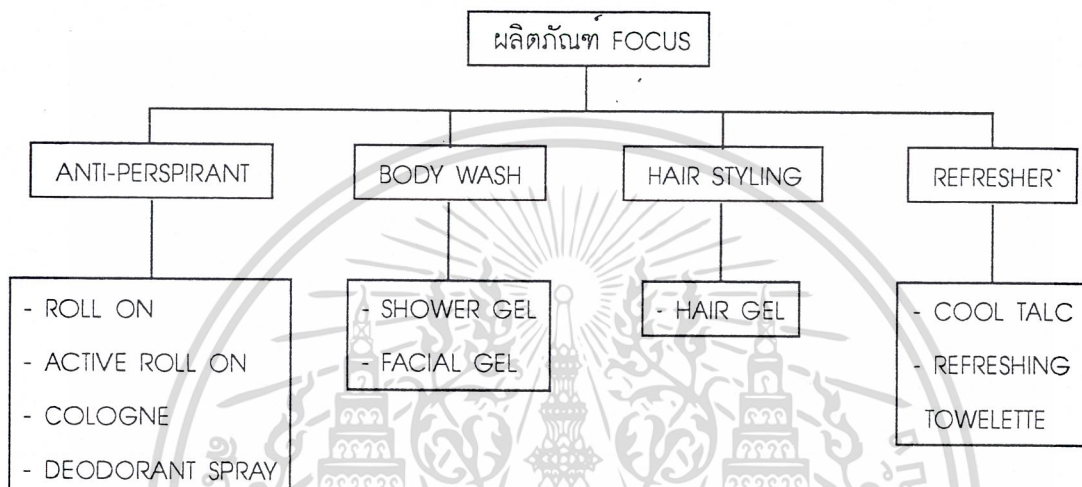
- กลุ่ม BODY WASH ประกอบด้วย

SHOWER GEL  
 FACIAL

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กลุ่ม HAIR STYLING ประกอบด้วย  
HAIR GEL
- กลุ่ม REFRESHER ประกอบด้วย  
COOL TALC  
REFRESHING TOWELETTE

โดยแสดงเป็นแผนผังดังนี้

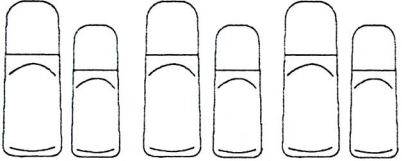
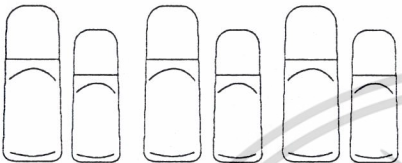

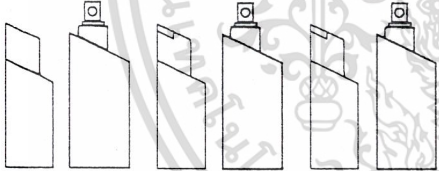
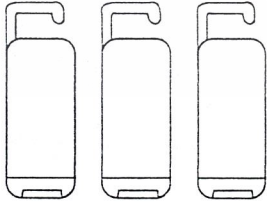



นอกจากผลิตภัณฑ์ข้างต้นแล้ว ขอบเขตของโครงการยังประกอบไปด้วย บรรจภัณฑ์ส่งเสริมการขาย ซึ่งประกอบไปด้วย

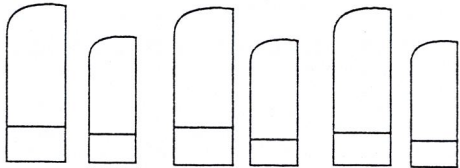
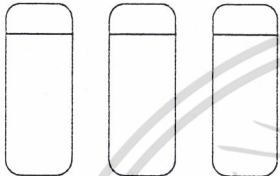
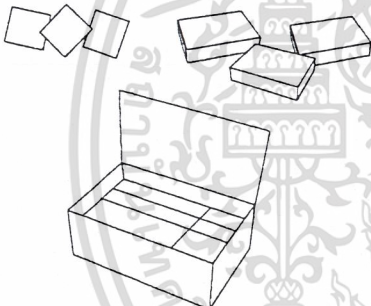

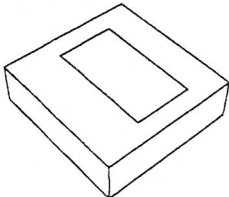
1. PROMOTIONAL PACKAGE FOR DEODORANT SPRAY  
ซึ่งเป็นแผ่นพับประชาสัมพันธ์ พร้อมกับตัวอย่างทดลองกลิ่น ขนาด 10 มล.
2. GIFT SET ซึ่งภายในบรรจุ
  - DEODORANT SPRAY
  - SHOWER GEL
  - HAIR GEL
3. การออกแบบปรับปรุง LOGO ของผลิตภัณฑ์ FOCUS

ขอบเขตการออกแบบบรรจภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ FOCUS ทั้งหมดของโครงการ จะแสดงเป็นตารางแผนภาพแบ่งตามกลุ่มตลาดต่างๆได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

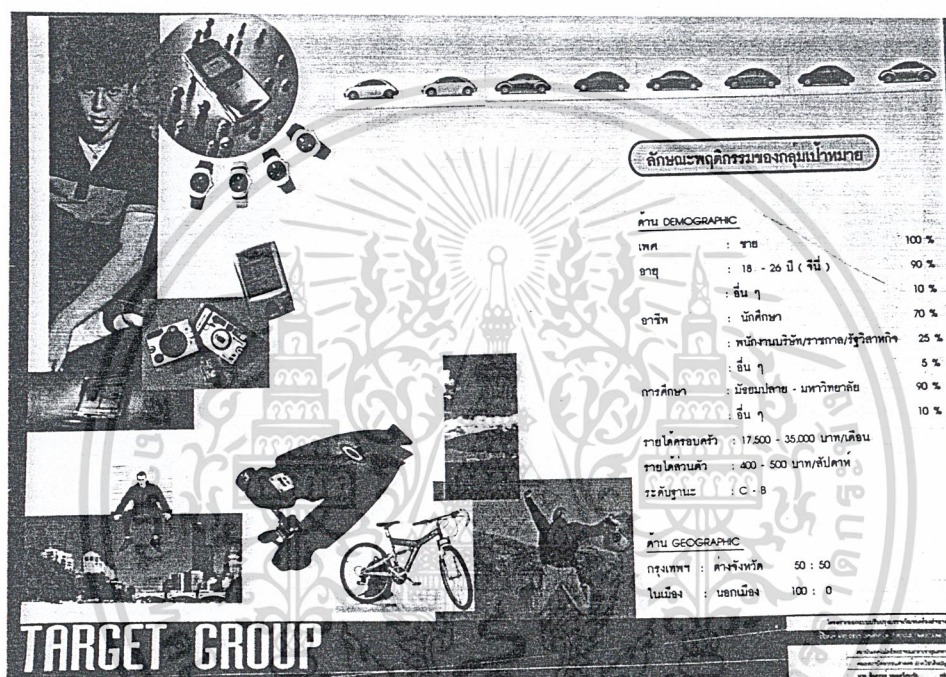
งานออกแบบในขอบเขตของโครงการ		
บรรจุภัณฑ์ ANTI-PERSPIRANT PRODUCTS	กลิ่น	ขนาด
ROLL ON 	1. IMAGE 2. NATURAL 3. COOL	30 ml 65 ml
ACTIVE ROLL ON 	1. SUMMER 2. WINTER 3. SPRING	30 ml 65 ml
DEODORANT SPRAY 	1. TIME SQUARE 2. PICCADILLY 3. MONTMARTRE	60 ml 150 ml
COLOGNE 	1. IMAGE 2. NATURAL 3. COOL	60 ml 120 ml
บรรจุภัณฑ์ BODY WASH PRODUCTS		
SHOWER GEL 	1. TIME SQUARE 2. PICCADILLY 3. MONTMARTRE	200 ml
FACIAL GEL 	1. OILY SKIN 2. NORMAL SKIN 3. DRY SKIN	120 g 80 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนการสอนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ทำกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานออกแบบในขอบเขตของโครงการ		
บรรจุภัณฑ์ HAIR STYLING PRODUCTS	กลิ่น	ขนาด
HAIR GEL 	1. EXTRA HOLD 2. MEDIUM HOLD 3. NATURAL HOLD	120 g
บรรจุภัณฑ์ BODY WASH PRODUCTS COOL TALC 	1. TIME SQUARE 2. PICCADILLY 3. MONTMARTRE	200 g
REFRESHING TOWELETTE 	1. TIME SQUARE 2. PICCADILLY 3. MONTMARTRE	
บรรจุภัณฑ์ PROMOTIONAL PACKAGE PROMOTIONAL PACKAGE FOR DEODORANT SPRAY 	1. TIME SQUARE 2. PICCADILLY 3. MONTMARTRE	10 ml
GIFT SET 	ภายในบรรจุผลิตภัณฑ์ HAIR GEL , DEODORANT SPRAY , SHOWER GEL กลิ่น TIME SQUARE , PICCADILLY , MONTMARTRE	
LOGO		

3.2.2 TARGET GROUP DATA

กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ FOCUS เป็นกลุ่มวัยรุ่นชาย มีอายุระหว่าง 18-26 ปี ยังอยู่ในวัยศึกษาเป็นส่วนมาก มีระดับฐานะ C-B (ปานกลาง-รวย) มีลักษณะความเป็นอยู่แบบสังคมเมือง คือมีความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน มีวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้งกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ตลอดเวลา ได้รับอิทธิพลจากสื่อต่างๆค่อนข้างมากซึ่งส่งผลต่อรสนิยม การจับจ่ายซื้อสินค้าโดยตรง และมีผลต่อการออกแบบอย่างมาก ดังภาพ



ทั้งนี้แสดงลักษณะนิสัยและความเป็นอยู่ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำออกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.3 PRODUCT POSITIONING

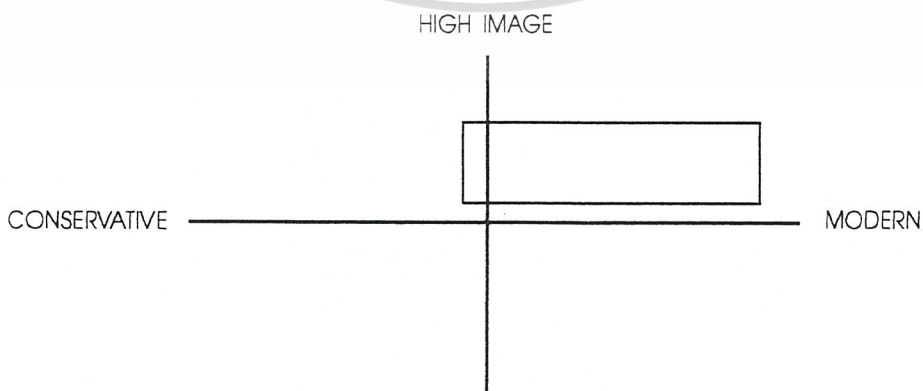
แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 18-26 ปี รายได้ครอบครัว 17,500 - 35,000 บาท / เดือน รายได้ส่วนตัว 400 - 500 บาท / สัปดาห์ แสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้

TARGET POSITIONING



แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพพจน์ และรูปแบบการนำเสนอ ซึ่งเป็นรูปแบบที่ค่อนข้างไปในทางสมัยใหม่ แต่ยังคงความเป็นอนุรักษ์นิยมอยู่บ้าง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์เป็นวัยรุ่นที่ค่อนข้างจะมีความเป็นผู้ใหญ่บ้างแล้ว รวมถึงภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ยังต้องมีความเป็นสากลและแสดงรสนิยมที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีการศึกษาที่ดี และได้รับอิทธิพลจากสื่อต่างๆ ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศมาก อีกทั้งชีวิตประจำวันยังมีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่อยู่ตลอดเวลา

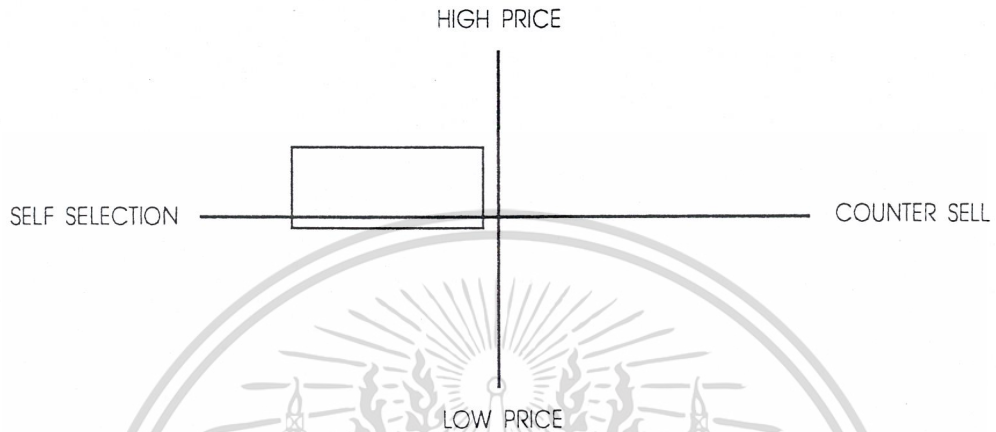
IMAGE POSITIONING



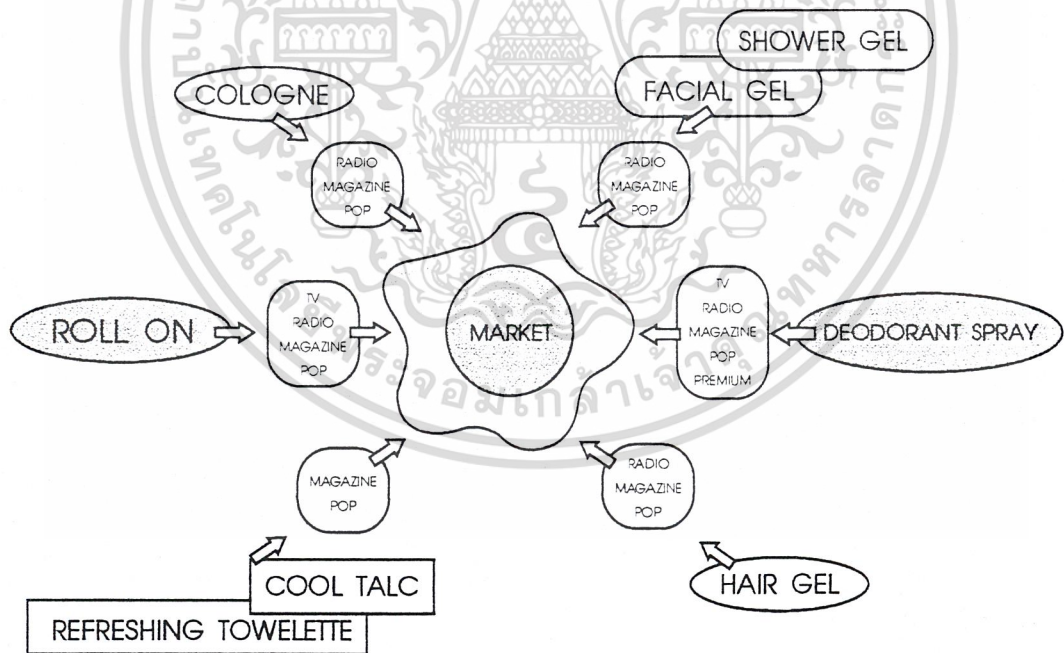
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนภาพแสดงตำแหน่งทางการตลาด ซึ่งผลิตภัณฑ์ FOCUS เป็นผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ และมีการจำหน่ายแบบ SELF SELECTION คือจะจำหน่ายในแผนก SUPERMARKET ในห้างสรรพสินค้า ราคาจะอยู่ในช่วงปานกลางถึงค่อนข้างสูง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีฐานะอยู่ในระดับปานกลางถึงรวย

MARKETING POSITIONING



3.2.4 MARKETING PLAN



แผนการตลาดจะเน้นที่ผลิตภัณฑ์ ROLL ON และ DEODORANT SPRAY เป็นหลัก เนื่องจาก ROLL ON เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด ส่วน DEODORANT SPRAY เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเติบโตของตลาดอย่างรวดเร็ว โดยจะประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และมีการโปรโมชันที่จุดจำหน่าย ส่วนผลิตภัณฑ์อื่นๆ จะใช้สื่อที่มีราคาต่ำลงมาและจะให้ความสำคัญพลอยได้จากผลิตภัณฑ์ ROLL ON และ DEODORANT SPRAY เป็นตัวนำตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2.5 COMPETITORS & ANALYSIS

#### 3.2.5.1 ANTI-PERSPIRANT MARKET



ROLL ON



DEODORANT SPRAY



COLOGNE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

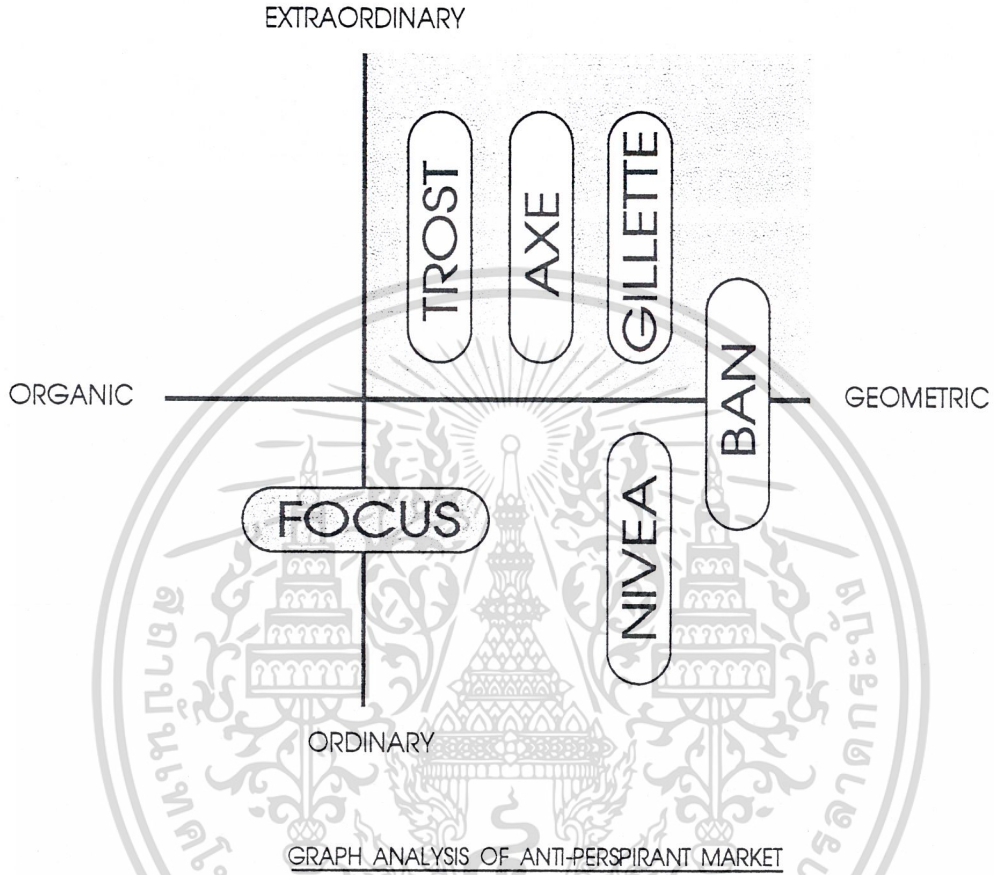
ตลาด ANTI-PERSPIRANT ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ สามประเภท คือ ROLL ON , COLOGNE , DEODORANT SPRAY ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทต่างก็มีคู่แข่งที่แตกต่างกันไป ดังจะแสดงเป็นตารางได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ ROLL ON	
คู่แข่งหลัก	BAN TROST AXE GILLETTE NIVEA
คู่แข่งรอง	SHOWER TO SHOWER
ผลิตภัณฑ์ DEODORANT SPRAY	
คู่แข่งหลัก	BAN TROST AXE GILLETTE NIVEA
คู่แข่งรอง	GATSBY
ผลิตภัณฑ์ COLOGNE	
คู่แข่งหลัก	TROST
คู่แข่งรอง	SHOWER TO SHOWER

ตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเป็นตลาดหลักของผลิตภัณฑ์ FOCUS เนื่องจากเป็นตลาดที่ FOCUS ออกผลิตภัณฑ์เป็นชนิดแรก คือ ROLL ON โดยยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดของผลิตภัณฑ์ FOCUS และปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มที่จะมียอดขายสูงขึ้นเรื่อยๆ คือ DEODORANT SPRAY ทั้งยังเป็นตลาดที่มีคู่แข่งหลักที่มีชนิด ประเภทและกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เหมือนกันมากที่สุด ดังนั้นหากผลิตภัณฑ์ได้มีช่องทางการตลาดรวมถึงภาพลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากกลุ่มคู่แข่งแล้ว ย่อมจะมีโอกาสชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้ไม่ยากนัก และยังสามารถขยายผลต่อไปยังผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อเดียวกันได้อีกด้วย ดังจะแสดงการวิเคราะห์ช่องทางของผลิตภัณฑ์ FOCUS ในตลาดผลิตภัณฑ์ประเภท ANTI-PERSPIRANT เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PRESENTATION BY STRUCTURE



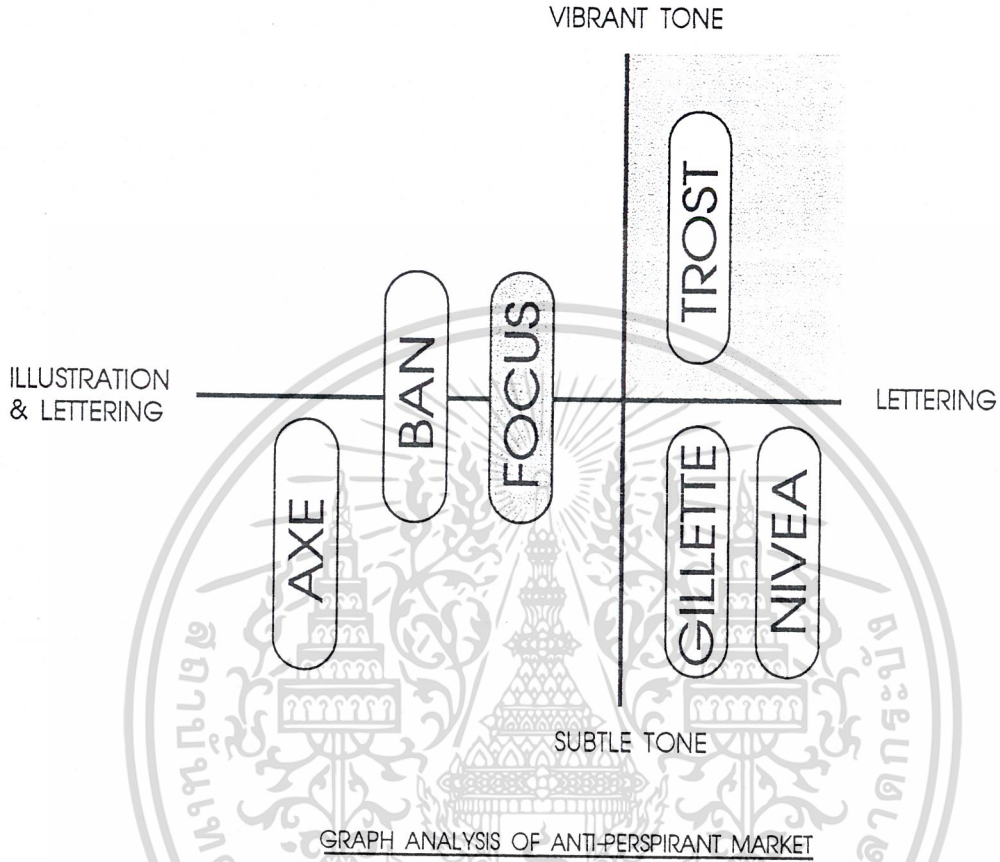
GRAPH ANALYSIS OF ANTI-PERSPIRANT MARKET

จากกราฟ แกนตั้ง หมายถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ ( EXTRAORDINARY ) และลักษณะที่ธรรมดา ( ORDINARY ) แกนนอน หมายถึงรูปทรงที่มีลักษณะเป็นเรขาคณิต ( GEOMETRIC ) และรูปทรงธรรมชาติ ( ORGANIC ) ส่วนพื้นที่แรงงาหมายถึงช่องทางที่คาดว่าจะเหมาะสมที่สุด

ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งส่วนมากในตลาด อาทิ BAN , TROST , AXE , GILLETTE จะอยู่ในช่วง EXTRAORDINARY ซึ่งมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่จะมีรายละเอียดที่จุกจิกและมีขนาดเล็ก เช่น มีเส้นนูนหรือเว้าคาดช่วงตัว หรือฝาของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเอกลักษณ์นี้ไม่เหมาะสมและไม่อาจสร้างแรงดึงดูดและภาพลักษณ์ของเพศชายได้มากพอ ส่วนในช่วงของ ORDINARY ก็ไม่สามารถสร้างเอกลักษณ์และความโดดเด่นได้เท่าที่ควร ในด้านของรูปทรง ORGANIC นั้นถึงแม้จะมีช่องว่างอยู่มากแต่ก็เสียเปรียบรูปทรง GEOMETRIC ในการสื่อถึงความบึกบึน แข็งแรงของเพศชาย ดังนั้นรูปแบบโครงสร้างที่คาดว่าจะเหมาะสมที่สุดคือ EXTRAORDINARY - GEOMETRIC กล่าวคือเพราะสามารถสร้างเอกลักษณ์ได้ง่ายและยังสามารถสื่อถึงความบึกบึนเพื่อผู้ชายได้ดีอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ก่อรรคใดๆ เนื่องจากมีคู่แข่งที่หลากหลยมาก จึงขอแสดงเฉพาะคู่แข่งหลักเท่านั้น

PRESENTATION BY GRAPHIC



GRAPH ANALYSIS OF ANTI-PERSPIRANT MARKET

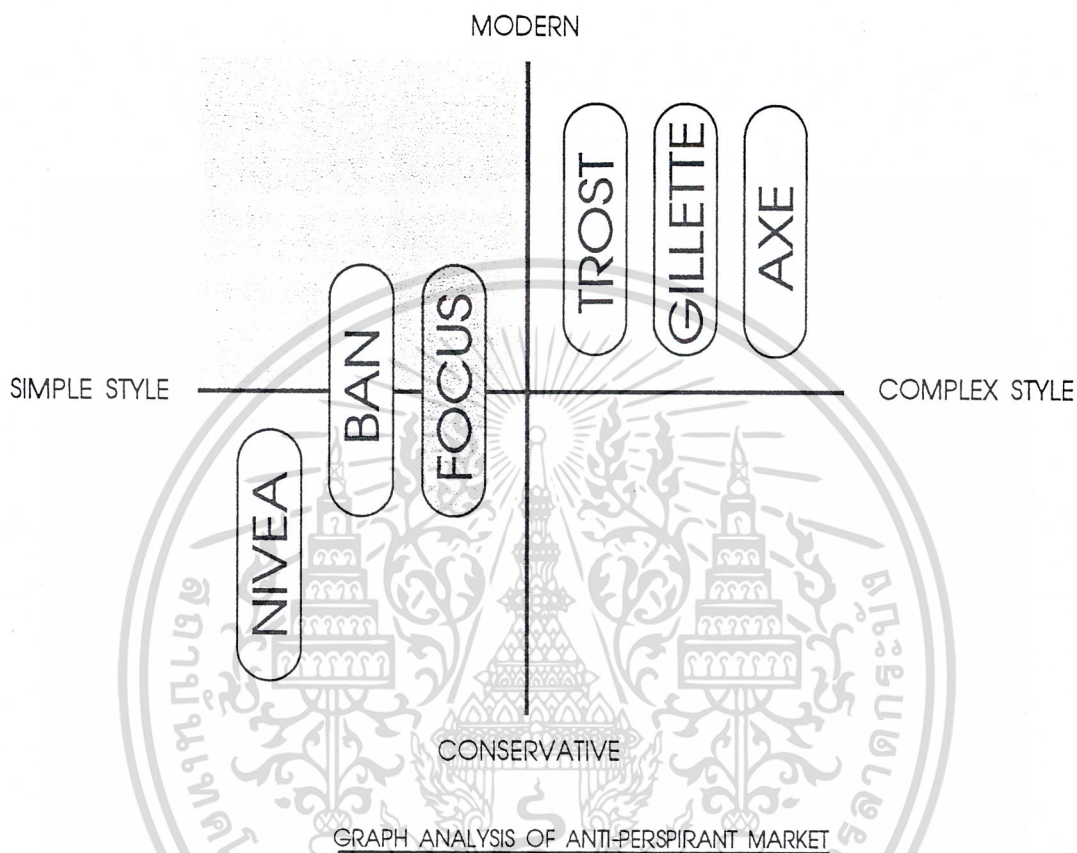
จากกราฟ แกนตั้ง หมายถึงลักษณะการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ ที่เป็นโทนสว่าง ( VIBRANT TONE ) และการใช้สีโทนมืด ( SUBTLE TONE ) แกนนอน หมายถึงรูปแบบการใช้กราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ ที่เป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียว ( LETTERING ) และที่เป็นตัวอักษรพร้อมภาพหรือสัญลักษณ์ ( ILLUSTRATION & LETTERING ) ส่วนพื้นที่แรเงาหมายถึงช่องทางในการออกแบบที่คาดว่าจะเหมาะสมที่สุด

ลักษณะการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ส่วนมากในตลาดจะอยู่ในช่วง SUBTLE TONE ซึ่งมีลักษณะที่สุ่มและเป็นสีโทนมืด แม้จะสามารถสื่อถึงความเป็นผู้ชายได้ดี แต่ทำให้ขาดความโดดเด่นจนระวางจำหน่าย และขาดการให้ความรู้สึกสดชื่น ACTIVE ซึ่งเป็นคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ส่วนในด้านการใช้กราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ ถึงแม้ส่วนมากมีการใช้ทั้งตัวอักษรและภาพประกอบ แต่ภาพประกอบนั้นจะเป็น LOGO ของผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสัญลักษณ์แสดงกลิ่นต่างๆ ซึ่งไม่สามารถจะสื่อความหมายได้ และกลิ่นสามารถจะสื่อโดยใช้สีเป็นสื่อแยกชนิดได้อยู่แล้ว จึงไม่มีความจำเป็นต้องใช้สัญลักษณ์ในการสื่อ เพราะนอกจากเหตุผลที่กล่าวมาแล้ว การใช้ภาพสัญลักษณ์ ยังอาจจะทำให้ต้นทุนในการพิมพ์สีบนบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นรูปแบบ GRAPHIC บนบรรจุภัณฑ์จะมีภาพ ILLUSTRATION หรือไม่นั้นจะแปรตามรูปแบบ LOGO ของผลิตภัณฑ์ ส่วนช่องทางที่เหมาะสมที่สุด

เอกสาร เป็นเอกสารที่ส่งงานวิชาหรือการเขียนเพื่อการศึกษานั่นเอง มีอยู่หลายแบบใช้ประโยชน์ในการค้า ที่วิเคราะห์มาข้างต้นคือ VIBRANT TONE - LETTERING

\* หมายเหตุ เนื่องจากมีคู่แข่งที่หลากหลายมาก จึงขอแสดงเฉพาะคู่แข่งหลักเท่านั้น

## PRESENTATION BY STYLE



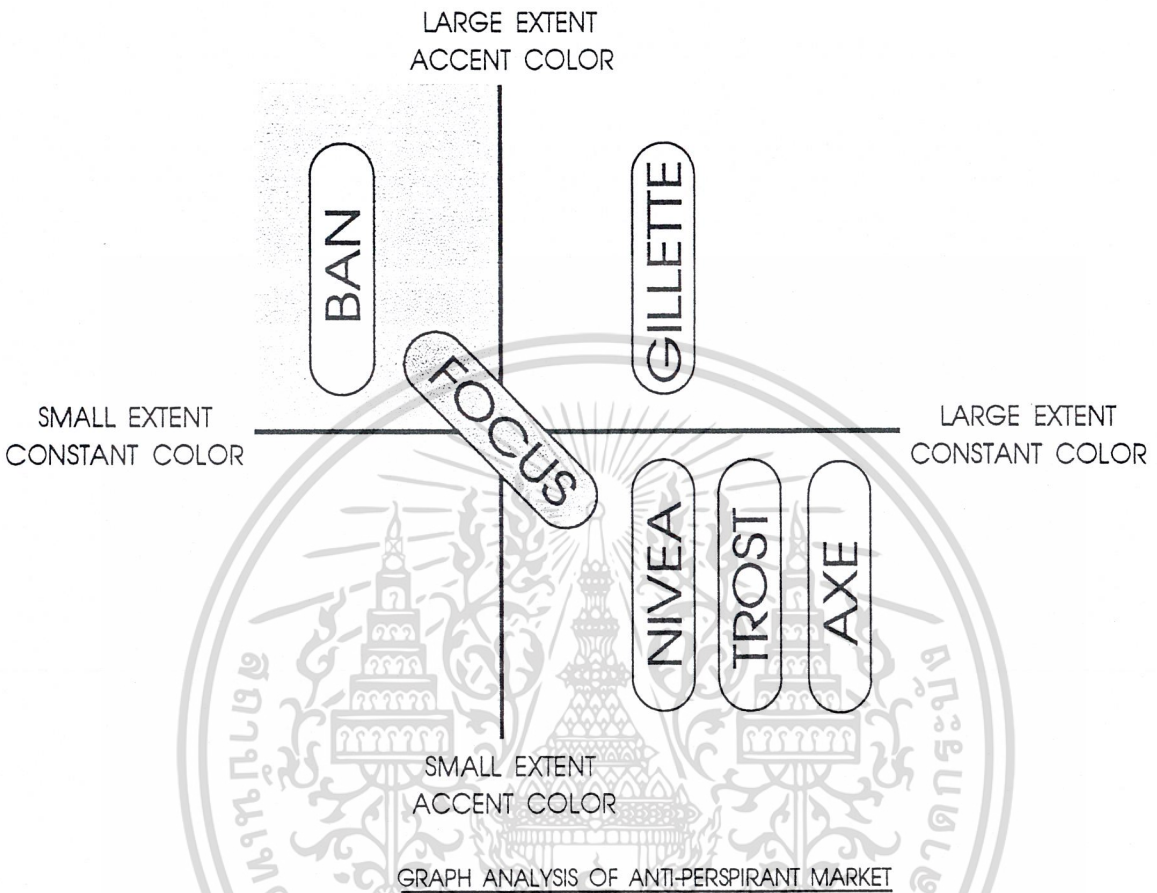
จากกราฟ แกนตั้งหมายถึงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นรูปแบบสมัยใหม่ ( MODERN ) และรูปแบบอนุรักษ์นิยม ( CONSERVATIVE ) ส่วนแกนนอน หมายถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีการตกแต่งค่อนข้างมาก ( COMPLEX STYLE ) และรูปแบบที่เรียบง่าย ( SIMPLE STYLE ) ส่วนพื้นที่เงาหมายถึงช่องทางในการออกแบบที่คาดว่าจะเหมาะสมที่สุด

ลักษณะรูปแบบการนำเสนอส่วนมากจะอยู่ในช่วง COMPLEX STYLE ซึ่งถึงแม้จะสามารถสร้างเอกลักษณ์ที่จดจำได้ง่ายแต่เอกลักษณ์นั้นสื่อออกมาในรูปแบบที่ค่อนข้างจะมีรายละเอียดที่จุกจิก และมีสัดส่วนที่มีขนาดเล็ก ไม่เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและไม่สามารถสร้างความโดดเด่นได้มากนัก ส่วนด้านของรูปแบบ MODERN หรือ CONSERVATIVE นั้น ลักษณะความเป็นอยู่และสังคมของกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งความเป็นอยู่ของกลุ่มเป้าหมายมีความเกี่ยวข้องกับ TECHNOLOGY สมัยใหม่และมีความเร่งรีบแบบสังคมเมือง ดังนั้นรูปแบบที่เหมาะสมคือ MODERN ซึ่งสรุปได้ว่ารูปแบบที่เหมาะสมคือ MODERN - SIMPLE STYLING

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

\*หมายเหตุ เนื่องจากมีคู่แข่งที่หลากหลายมาก จึงขอแสดงเฉพาะคู่แข่งหลักเท่านั้น

EXTENT OF COLOR



GRAPH ANALYSIS OF ANTI-PERSPIRANT MARKET

จากกราฟ แกนตั้ง หมายถึงพื้นที่การใช้สีที่เป็นสัญลักษณ์บอกกลิ่นเป็นพื้นที่ส่วนมากบนบรรจุภัณฑ์ ( LARGE EXTENT ACCENT COLOR ) และการใช้สีที่เป็นสัญลักษณ์บอกกลิ่นเป็นพื้นที่ส่วนน้อยบนบรรจุภัณฑ์ ( SMALL EXTENT ACCENT COLOR ) แกนนอน หมายถึงพื้นที่การใช้สีโทนกลาง เช่น สีเทา สีดำ หรือ สีขาว เป็นพื้นที่ส่วนมากบนบรรจุภัณฑ์ ( LARGE EXTENT CONSTANT COLOR ) และการใช้สีโทนกลางเป็นพื้นที่ส่วนน้อยบนบรรจุภัณฑ์ ( SMALL EXTENT CONSTANT COLOR ) ส่วนพื้นที่แรเงาหมายถึงช่องทางการออกแบมที่คาดว่าจะเหมาะสมที่สุด

ลักษณะการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ส่วนมากจะใช้สีโทนกลาง เป็นพื้นที่ส่วนใหญ่บนบรรจุภัณฑ์ แล้วจึงใช้สีต่างๆที่เป็นสิ่งแยกชนิดของกลิ่นเข้ามาเสริมเป็นพื้นที่ส่วนน้อย เช่น สีแดง สีเขียว หรือสีฟ้า ซึ่งทำให้การแยกชนิดของกลิ่นเป็นไปได้โดยยากและไม่ชัดเจนนัก และหากมองในมุมกลับว่า หากใช้สีที่เป็นสิ่งบ่งบอกชนิดของกลิ่นมาเป็นพื้นที่ส่วนใหญ่บนบรรจุภัณฑ์แล้ว ก็ยังใช้ปริมาณของสีที่เท่าเดิม คือมีสีโทนกลาง 1 สี และสีบ่งบอกชนิดของกลิ่นอีก 1 สี ซึ่งต้นทุนในการผลิตก็ยิ่งเท่าเดิม แล้วยังสามารถสร้างความแตกต่างและตอบสนองในการแยกแยะชนิดของกลิ่นให้เป็นไปได้โดยง่ายอีกด้วย ทั้งยังอาจใช้ประโยชน์ในความแตกต่างของสีที่ชัดเจนนี้แบ่งแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอยู่หลายประเภทได้อีกทางหนึ่ง ดังนั้นช่องทางที่เหมาะสมในการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์คือ LARGE EXTENT ACCENT COLOR - SMALL EXTENT CONSTANT COLOR

\*หมายเหตุ เนื่องจากมีคู่แข่งที่หลากหลายมาก จึงขอแสดงเฉพาะคู่แข่งหลักเท่านั้น

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ FOCUS มีผลิตภัณฑ์ประเภท ANTI-PERSPIRANT เป็นผลิตภัณฑ์หลัก และแผนการตลาดที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เป็นผลิตภัณฑ์นำในการประชาสัมพันธ์และสร้างความคุ้นเคยในตลาด ดังนั้น บทสรุปการวิเคราะห์และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ในตลาดต่างๆที่เหลือ จึงเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับตลาด ANTI-PERSPIRANT ซึ่งอาจจะแตกต่างกันบ้างในรายละเอียดของแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยจะวิเคราะห์ให้เห็นเฉพาะข้อแตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละตลาดดังนี้

3.2.5.2 BODY WASH'S MARKET



FACIAL GEL

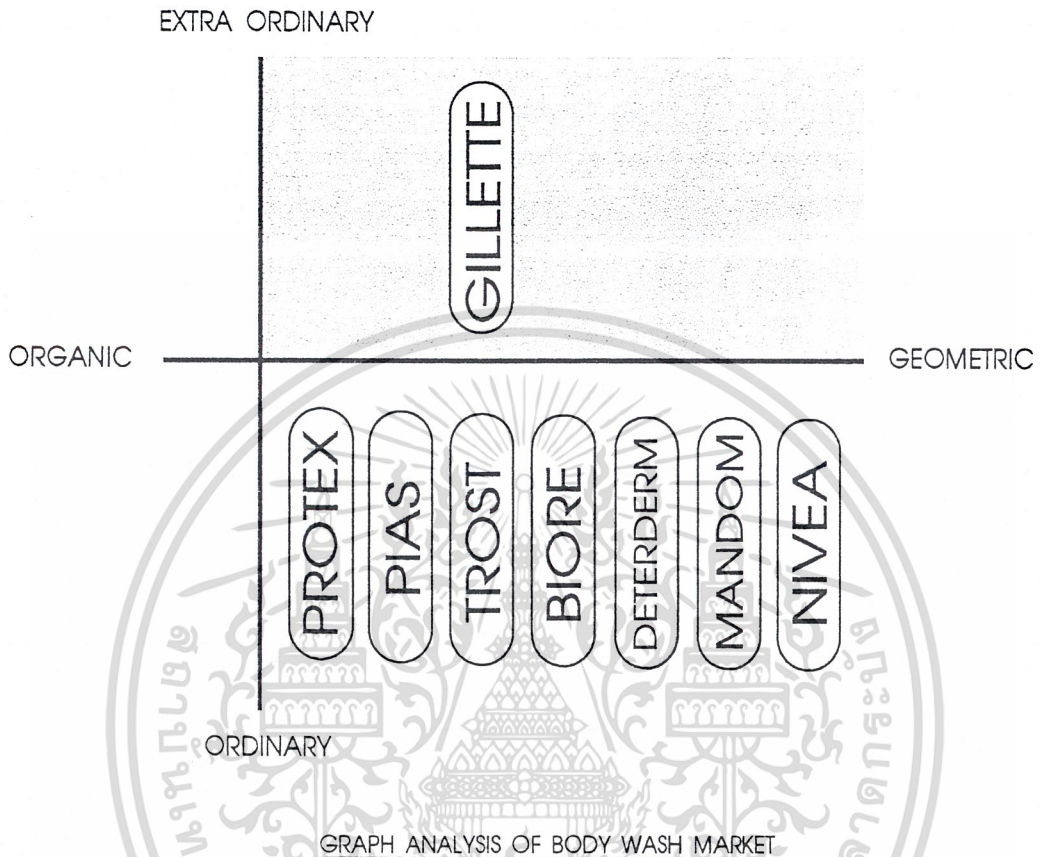


SHOWER GEL

ตลาด BODY WASH ในขอบเขตของโครงการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ สองประเภท คือ FACIAL GEL และ SHOWER GEL ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทต่างก็มีคู่แข่งที่แตกต่างกันไป ดังจะแสดงเป็นตารางได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ FACIAL GEL	
คู่แข่งหลัก	TROST BIORE MANDOM
คู่แข่งรอง	SEA BREEZE PIAS DEEB CLEAN DR.MONTRI
ผลิตภัณฑ์ SHOWER GEL	
คู่แข่งหลัก	GILLETTE NIVEA DETERDERM
คู่แข่งรอง	PROTEX SHOWER TO SHOWER

## PRESENTATION BY STRUCTURE



จากกราฟ แกนตั้ง หมายถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ ( EXTRAORDINARY ) และลักษณะที่ธรรมดา ( ORDINARY ) แกนนอน หมายถึงรูปทรงที่มีลักษณะเป็นเรขาคณิต ( GEOMETRIC ) และรูปทรงธรรมชาติ ( ORGANIC ) ส่วนพื้นที่แรเงาหมายถึงช่องทางการออกแบบที่คาดว่าจะเหมาะสมที่สุด

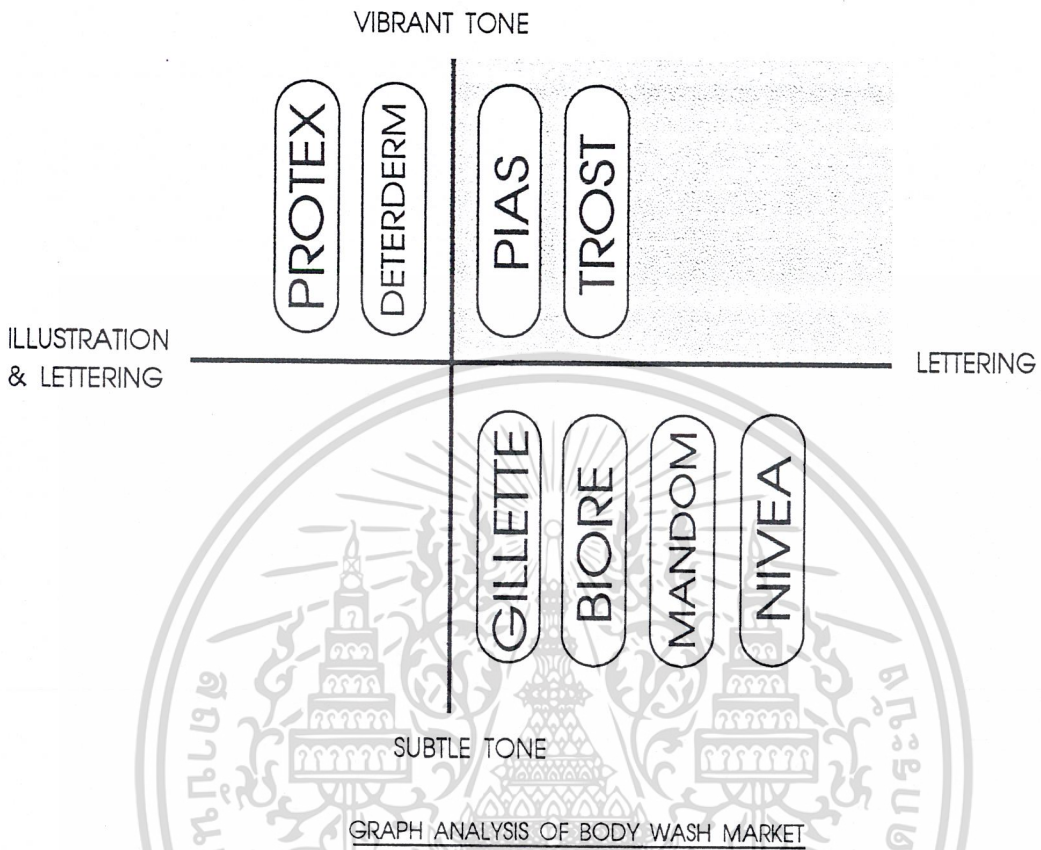
ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ FACAIL GEL ใช้โครงสร้างตลอดมาตรฐาน จึงมีรูปแบบในช่วงของ ORDINARY - GEOMETRIC แต่ในส่วนของ SHOWER GEL สามารถใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็น CORPORATE IDENTITY กับผลิตภัณฑ์ประเภท ANTI-PERSPIRANT ได้ ซึ่งคู่แข่งที่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ที่เด่นชัดมีเพียง GILLETTE เท่านั้น ช่องทาง EXTRA ORDINARY - GEOMETRIC จึงเป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุด ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภท FACIAL GEL จะใช้โครงสร้างตลอดมาตรฐาน โดยจะใช้เอกลักษณ์ร่วมที่กราฟฟิกเท่านั้น

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ FOCUS ยังไม่มีผลิตภัณฑ์ในตลาด BODY WASH นี้ แต่คาดว่าจะมีความเป็นไปได้สูงที่จะขยายตลาดจากตลาด ANTI-PERSPIRANT เนื่องจากยังมีคู่แข่งที่ไม่มากนัก โอกาสที่จะเข้ามาชิงส่วนแบ่งในตลาดจึงเป็นไปได้มาก และลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ก็สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

\*หมายเหตุ เนื่องจากมีคู่แข่งที่หลากหลายมาก จึงขอแสดงเฉพาะคู่แข่งที่มีความสำคัญเท่านั้น

PRESENTATION BY GRAPHIC



GRAPH ANALYSIS OF BODY WASH MARKET

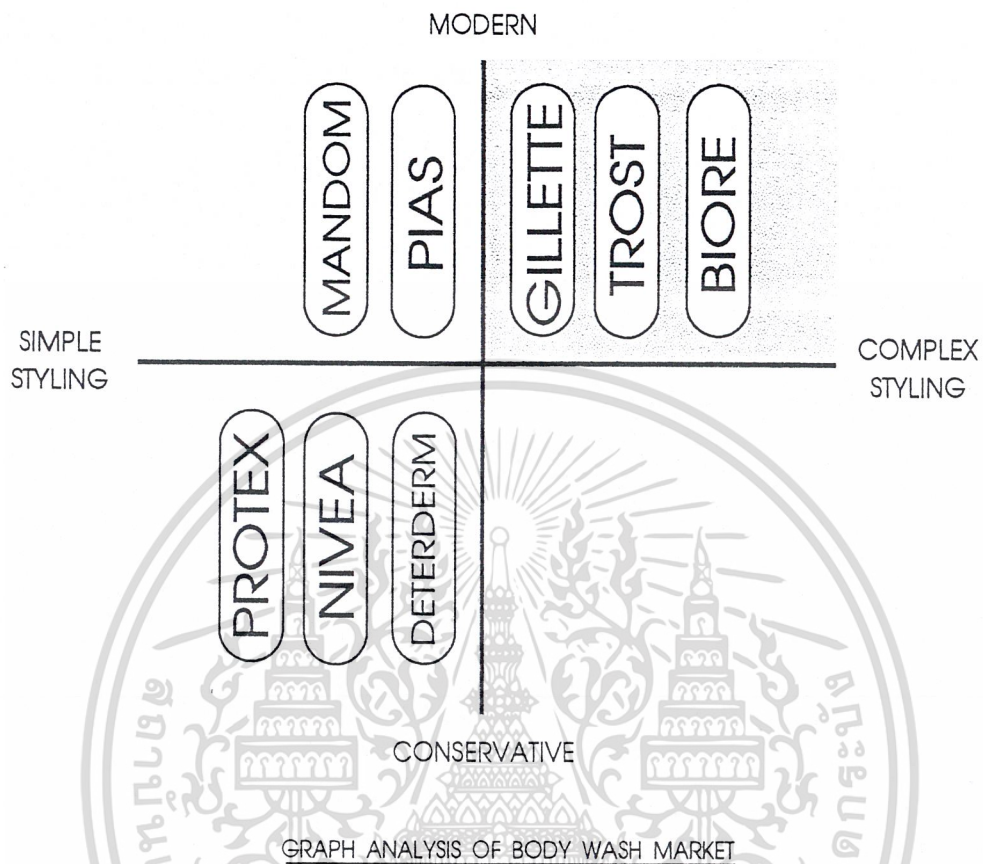
จากกราฟ แกนตั้ง หมายถึงลักษณะการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ ที่เป็นโทนสว่าง ( VIBRANT TONE ) และการใช้สีโทนมืด ( SUBTLE TONE ) แกนนอน หมายถึงรูปแบบการใช้กราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ ที่เป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียว ( LETTERING ) และที่เป็นตัวอักษรพร้อมภาพหรือสัญลักษณ์ ( ILLUSTRATION & LETTERING ) ส่วนพื้นที่แรเงาหมายถึงช่องทางในการออกแบบที่คาดว่าจะเหมาะสมที่สุด

ลักษณะการใช้กราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ FACIAL GEL นั้น ส่วนมากจะอยู่ในช่วง VIBRANT TONE เนื่องจากต้องการสื่อถึงความสะอาด สดชื่นหลังใช้ผลิตภัณฑ์ แต่ก็เป็นส่วนน้อยที่มีกราฟฟิคในช่วง SUBTLE TONE ซึ่งอาจจะมีจุดขายที่แตกต่างออกไป แต่ทั้งสองกลุ่มก็อยู่ในช่วงของ LETTERING ซึ่งจะคล้ายกับตลาด ANTI-PERSPIRANT คือการมีภาพ ILLUSTRATION หรือไม่จะขึ้นอยู่กับรูปแบบของ LOGO

ส่วนผลิตภัณฑ์ SHOWER GEL นั้นส่วนมากจะเป็นตลาด UNI-SEX และใช้สีในช่วง VIBRANT TONE และผลิตภัณฑ์ของผู้ชายจะใช้สีในช่วง SUBTLE TONE แต่ทั้งสองกลุ่มก็ใช้ช่วง LETTERING เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่า การใช้ LETTERING เพียงอย่างเดียวก็สามารถสื่อถึงความสดชื่นหลังการใช้ และดูมีความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์มากกว่า โดยไม่ต้องพึ่งพาภาพ ILLUSTRATION ซึ่งอาจจะทำให้ต้นทุนในการพิมพ์กราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้น ดังนั้นช่วงที่เหมาะสมที่สุดของผลิตภัณฑ์ FOCUS คือ VIBRANT TONE - LETTERING

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่เหมาะสมใดๆ เนื่องจากมีคู่แข่งที่หลากหลายมาก จึงขอแสดงเฉพาะคู่แข่งที่มีความสำคัญเท่านั้น

## PRESENTATION BY STYLE



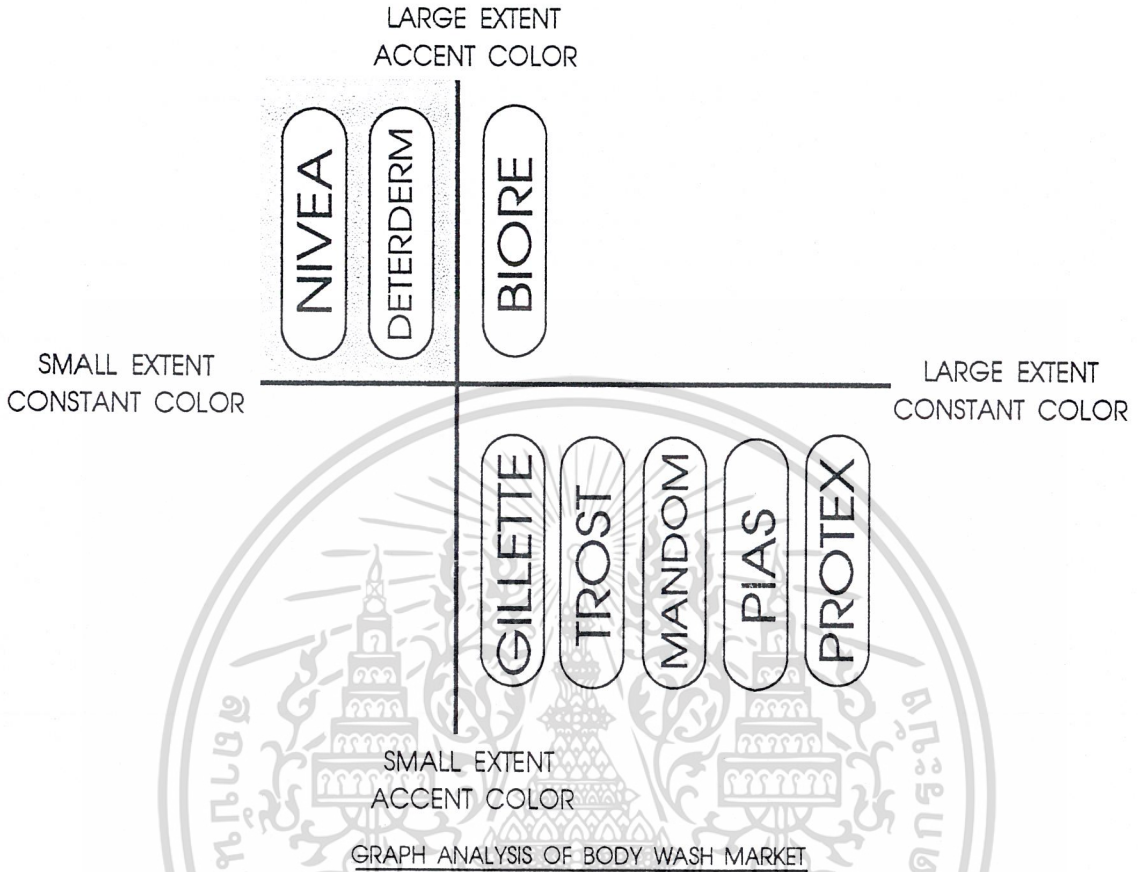
จากกราฟ แกนตั้ง หมายถึงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นรูปแบบสมัยใหม่ ( MODERN ) และรูปแบบอนุรักษ์นิยม ( CONSERVATIVE ) ส่วนแกนนอน หมายถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีการตกแต่งค่อนข้างมาก ( COMPLEX STYLE ) และรูปแบบที่เรียบง่าย ( SIMPLE STYLE ) ส่วนพื้นที่แรเงาหมายถึงช่องทางออกแบบที่คาดว่าจะเหมาะสมที่สุด

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในส่วนของ FACIAL GEL ซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์หลอดมาตรฐานจะใช้กราฟฟิกเป็นสิ่งที่พิจารณา จะสังเกตได้ว่าใช้รูปแบบ MODERN - COMPLEX STYLE เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งรูปแบบ MODERN นี้สามารถสื่อถึงความ เป็นผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ได้ดี แต่การแสดงความสมบัติหรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์บนฉลากที่มากเกินไปนั้น จะส่งผลเสียต่อภาพรวมที่จะดูยุ่งเหยิง ไม่เป็นหนึ่งเดียวกัน

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ SHOWER GEL จะพิจารณาจากรูปทรงด้วย ซึ่งส่วนมากจะใช้รูปแบบ MODERN เพราะต้องสื่อถึงความ เป็นผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ และใช้รูปแบบที่เรียบง่ายดูสะอาดและน่าเชื่อถือ ดังนั้นช่วงที่เหมาะสมที่สุดของผลิตภัณฑ์ FOCUS คือ MODERN - SIMPLE STYLE โดยจะเพิ่มเอกลักษณ์ร่วมของผลิตภัณฑ์เข้าไปเพื่อสร้างความโดดเด่นที่ต่างจากคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
หมายเหตุ เนื่องจากมีคู่แข่งที่หลากหลายมาก จึงขอแสดงเฉพาะคู่แข่งที่มีความสำคัญเท่านั้น

EXTENT OF COLOR



GRAPH ANALYSIS OF BODY WASH MARKET

จากกราฟ แกนตั้ง หมายถึงพื้นที่การใช้สีที่เป็นสัญลักษณ์บอกกลิ่นเป็นพื้นที่ส่วนมากบนบรรจุภัณฑ์ ( LARGE EXTENT ACCENT COLOR ) และการใช้สีเป็นสัญลักษณ์บอกกลิ่นเป็นพื้นที่ส่วนน้อยบนบรรจุภัณฑ์ ( SMALL EXTENT ACCENT COLOR ) แกนนอน หมายถึงพื้นที่การใช้สีโทนกลาง เช่น สีเทา สีดำ หรือสีขาว เป็นพื้นที่ส่วนมากบนบรรจุภัณฑ์ ( LARGE EXTENT CONSTANT COLOR ) และการใช้สีโทนกลางเป็นพื้นที่ส่วนน้อยบนบรรจุภัณฑ์ ( SMALL EXTENT CONSTANT COLOR ) ส่วนพื้นที่แรเงาหมายถึงช่องทางการออกแบบที่คาดว่าจะเหมาะสมที่สุด

ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในตลาดทั้งในส่วนของ FACIAL GEL และ SHOWER GEL จะใช้สีที่บอกรสชาติของกลิ่น หรือสูตรต่างๆเป็นพื้นที่ส่วนน้อยบนบรรจุภัณฑ์ แล้วใช้สีพื้นเช่น สีขาว ดำ เทา เงิน หรือสีครีมเป็นพื้นที่ส่วนใหญ่ จึงทำให้การแยกแยะชนิด กลิ่น หรือสูตรเป็นไปได้โดยยาก ซึ่งจากการวิเคราะห์เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ประเภท ANTI-PERSPIRANT แล้วนั้น การใช้สีบอกรสชาติกลิ่น หรือสูตร เป็นพื้นที่ส่วนใหญ่ จะทำให้การเลือกซื้อของผู้บริโภคเป็นไปได้ง่ายขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ของ FOCUS ทั้งในส่วนของ FACIAL GEL ซึ่งเนื้อหาของผลิตภัณฑ์มีความสวยงามอยู่แล้ว และยังสามารรถกำหนดให้เป็นสีต่างๆตามสูตรได้ จึงจะใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความใส เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้เต็มที่ ส่วนผลิตภัณฑ์ SHOWER GEL จะใช้บรรจุภัณฑ์สีเช่นเดียวกับ

เอกผลิตภัณฑ์ประเภท ANTI-PERSPIRANT ดังนั้นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ FOCUS คือ LARGE ด้านการค้ำ  
ไม่ EXTENT ACCENT COLOR + SMALL EXTENT CONSTANT COLOR จึงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

\*หมายเหตุ เนื่องจากมีคู่แข่งที่หลากหลายมาก จึงขอแสดงเฉพาะคู่แข่งที่มีความสำคัญเท่านั้น

### 3.2.5.3 HAIR STYLING'S MARKET



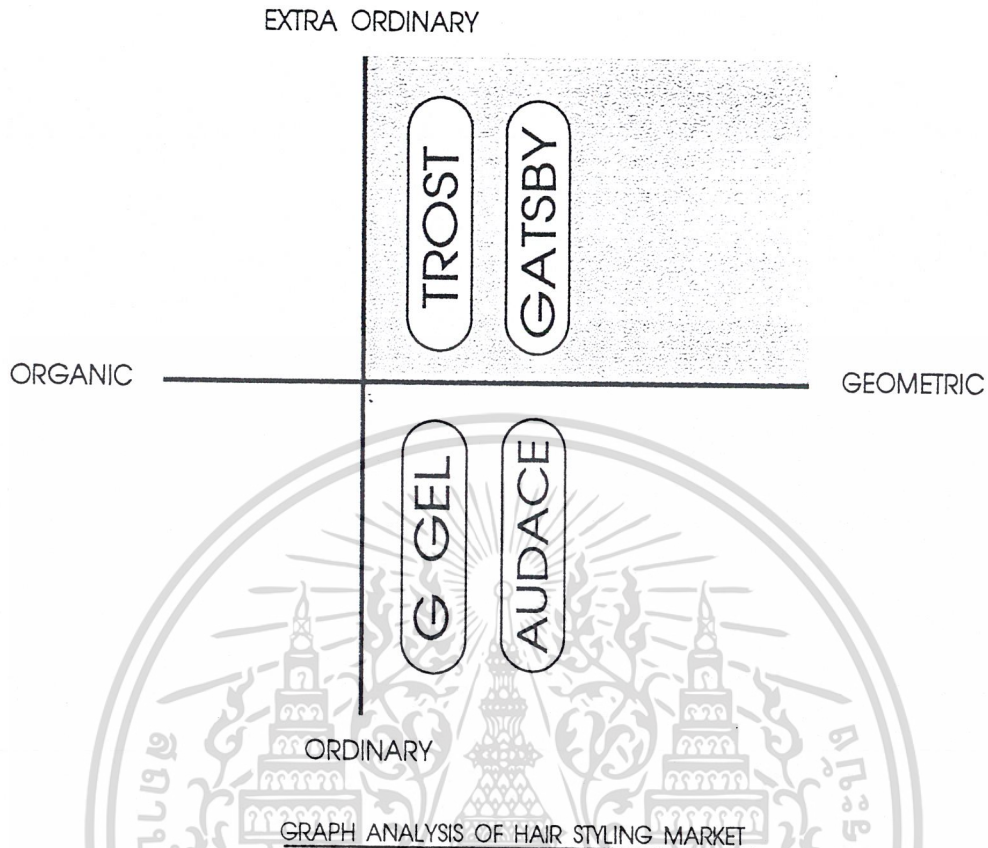
HAIR GEL

ตลาด HAIR STYLING นี้มีผลิตภัณฑ์อยู่หลายประเภท แต่ในของเขตของโครงการนี้จะทำตลาดเฉพาะผลิตภัณฑ์ HAIR GEL เท่านั้น และผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันยังเป็นผลิตภัณฑ์ UNI-SEX เสียส่วนมาก ซึ่งมีเพียงผลิตภัณฑ์ TROST เท่านั้นที่มีการระบุแยกเพศของตลาดอย่างชัดเจน แต่ผลิตภัณฑ์ HAIR GEL ก็ยังมีอีกหลายระดับราคาให้เลือก ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ และที่ผลิตภายในประเทศ ดังนั้นจึงเลือกมาแสดงเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับราคาและกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกันเท่านั้น โดยจะแสดงเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ HAIR GEL	
คู่แข่งหลัก	TROST
คู่แข่งรอง	AUDACE GATSBY G GEL

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## PRESENTATION BY STRUCTURE

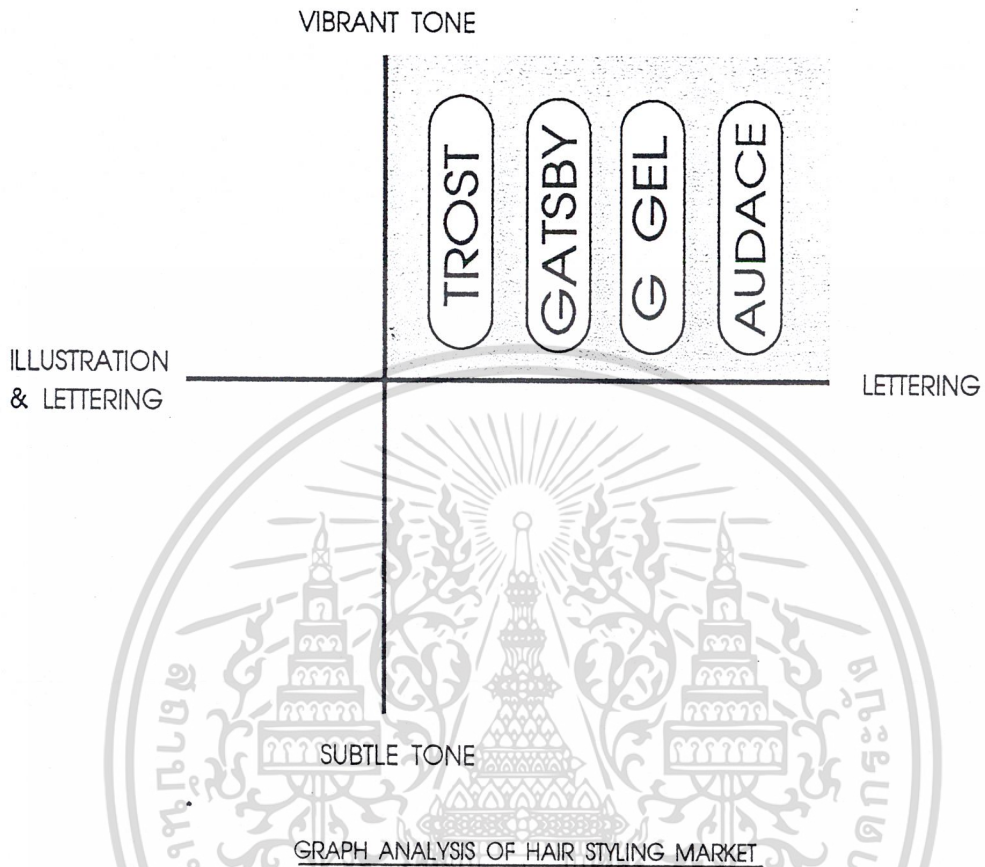


จากกราฟ แกนตั้ง หมายถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ ( EXTRAORDINARY ) และลักษณะที่ธรรมดา ( ORDINARY ) แกนนอนหมายถึงรูปทรงที่มีลักษณะเป็นเรขาคณิต ( GEOMETRIC ) และรูปทรงธรรมชาติ ( ORGANIC ) ส่วนพื้นที่แรเงาหมายถึงช่องทางการออกแบบที่คาดว่าจะเหมาะสมที่สุด

ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในตลาด HAIR GEL นี้จะใช้บรรจุภัณฑ์หลอดบีบแบบมาตรฐาน หรือกระปุกเตี้ย ซึ่งหลอดบีบนั้นจะขาดเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ TROST จึงมีการใช้บรรจุภัณฑ์หลอดบีบแบบคงรูป ซึ่งสามารถตอบสนองในด้านการใช้งานได้เช่นเดียวกันกับหลอดบีบแบบมาตรฐาน และยังสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับบรรจุภัณฑ์ แล้วถ่ายทอดไปยังโครงสร้างกระปุกเตี้ยได้อีกด้วย ในส่วนของ GATSBY ถึงแม้จะเป็นโครงสร้างกระปุกเตี้ยเพียงอย่างเดียว แต่มีเอกลักษณ์ในการใช้วัสดุที่มีความใสมาก และมีความหนา ทำให้เพิ่มคุณค่าแก่บรรจุภัณฑ์ได้มาก แต่ต้นทุนของวัตถุดิบก็มีราคาสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นช่องทางการออกแบบที่คาดว่าจะเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ FOCUS ที่สุดคือ EXTRA ORDINARY - GEOMETRIC โดยการใช้โครงสร้างหลอดบีบคงรูปแทนการใช้หลอดบีบแบบมาตรฐานที่ขายทั่วไปในตลาด

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ FOCUS ยังไม่มีผลิตภัณฑ์ในตลาด HAIR STYLING นี้ แต่คาดว่าจะมีความเป็นไปได้สูงที่จะขยายตลาดเข้ามามีส่วนแบ่งในตลาดนี้ เนื่องจากยังมีเพียง TROST เป็นคู่แข่งผลิตภัณฑ์ HAIR GEL สำหรับผู้ชายเท่านั้น และลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ก็สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่า หมายเหตุ เนื่องจากมีคู่แข่งที่หลากหลายมาก จึงขอแสดงเฉพาะคู่แข่งที่มีความสำคัญเท่านั้น ถ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## PRESENTATION BY GRAPHIC

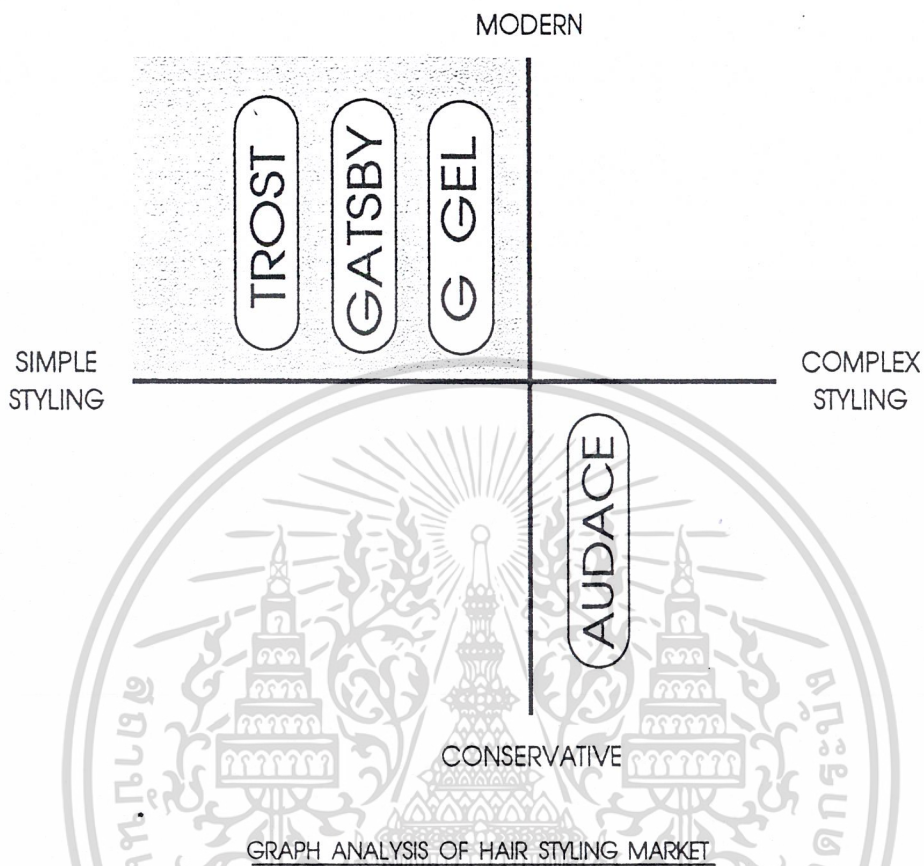


จากกราฟ แกนตั้ง หมายถึงลักษณะการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ ที่เป็นโทนสว่าง ( VIBRANT TONE ) และการใช้สีโทนมืด ( SUBTLE TONE ) แกนนอน หมายถึงรูปแบบการใช้กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ที่เป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียว ( LETTERING ) และที่เป็นตัวอักษรพร้อมภาพหรือสัญลักษณ์ ( ILLUSTRATION & LETTERING ) ส่วนพื้นที่แรเงาหมายถึงช่องทางในการออกแบบที่คาดว่าจะมีความเหมาะสมที่สุด

เนื่องจากเนื้อหาของผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่มีความสวยงาม และสามารถแต่งสีได้ตามต้องการ ผู้ผลิตโดยทั่วไปจึงนิยมใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความโปร่งแสงเพื่อให้เห็นผลิตภัณฑ์ภายใน รูปแบบจึงออกมาในช่วงของ VIBRANT TONE ส่วนในด้านกราฟฟิกจะอยู่ในช่วงของ LETTERING เนื่องจากพื้นผิวบรรจุภัณฑ์มีความโปร่งแสงจึงไม่เหมาะที่จะพิมพ์ภาพ ILLUSTRATION ดังนั้นช่องทางารออกแบบที่เหมาะสมที่สุดกับผลิตภัณฑ์ FOCUS คือ ช่วง VIBRANT TONE - LETTERING

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
\*หมายเหตุ เนื่องจากมีคู่แข่งที่หลากหลายมาก จึงขอแสดงเฉพาะคู่แข่งที่มีความสำคัญเท่านั้น

## PRESENTATION BY STYLE

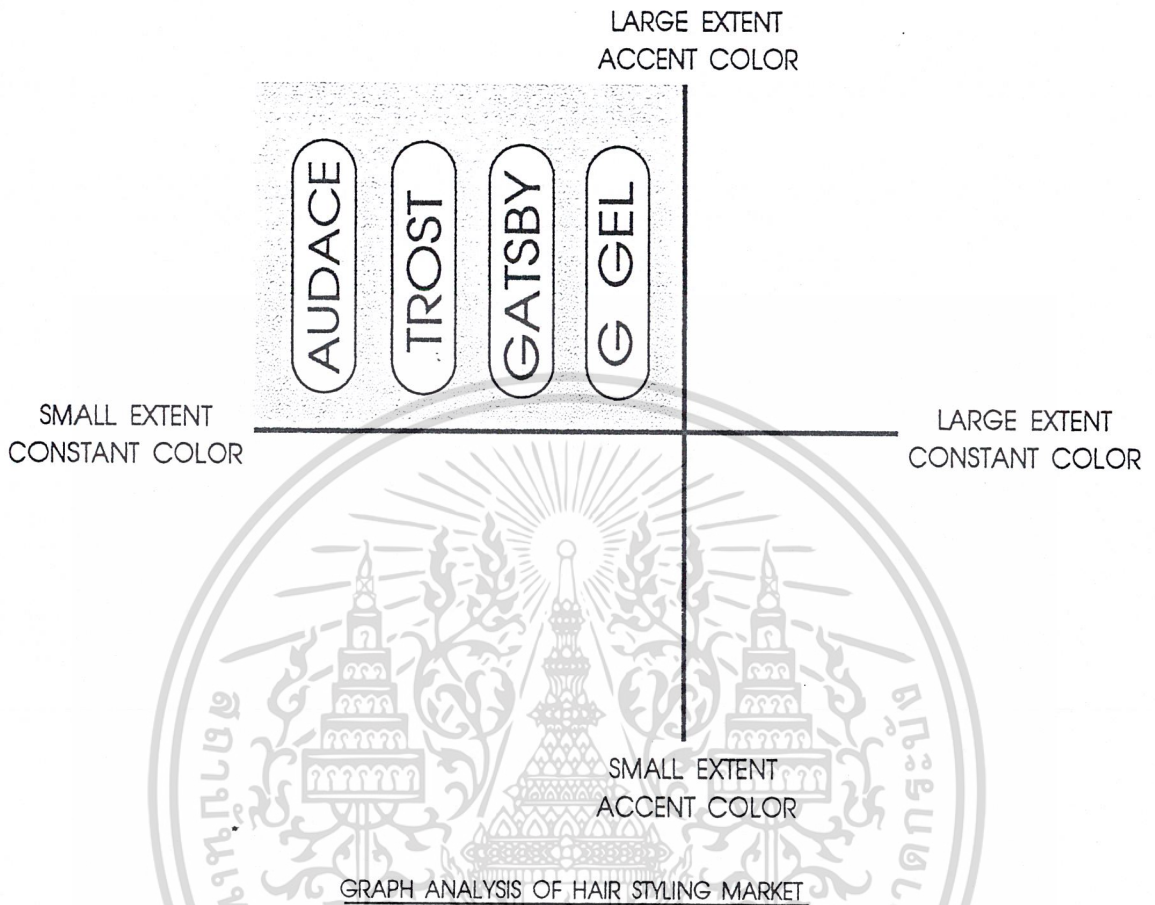


จากกราฟ แกนตั้ง หมายถึงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นรูปแบบสมัยใหม่ ( MODERN ) และรูปแบบอนุรักษ์นิยม ( CONSERVATIVE ) ส่วนแกนนอน หมายถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีการตกแต่งค่อนข้างมาก ( COMPLEX STYLE ) และรูปแบบที่เรียบง่าย ( SIMPLE STYLE ) ส่วนพื้นที่แรเงาหมายถึงช่องทางในการออกแบบที่คาดว่าจะมีความเหมาะสมที่สุด

เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ส่วนมากจะอยู่ในกลุ่มของวัยรุ่น รูปแบบของบรรจุภัณฑ์จึงอยู่ในช่วงของ MODERN และจากลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีความโปร่งแสง จึงไม่เอื้อต่อการพิมพ์กราฟฟิกที่มีความยุ่งเหยิงบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งอาจทำให้ดูปนกับกราฟฟิกด้านหลังของบรรจุภัณฑ์ได้ ดังนั้นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ FOCUS คือ MODERN - SIMPLE STYLING

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าผิดคือ... หมายถึง... เนื่องจากมีคู่แข่งที่หลากหลายมาก จึงขอแสดงเฉพาะคู่แข่งที่มีความสำคัญเท่านั้น

## EXTENT OF COLOR



จากกราฟ แกนตั้ง หมายถึงพื้นที่การใช้สีที่เป็นสัญลักษณ์บอกกลิ่นเป็นพื้นที่ส่วนมากบนบรรจุภัณฑ์ (LARGE EXTENT ACCENT COLOR) และการใช้สีที่เป็นสัญลักษณ์บอกกลิ่นเป็นพื้นที่ส่วนน้อยบนบรรจุภัณฑ์ (SMALL EXTENT ACCENT COLOR) แกนนอน หมายถึงพื้นที่การใช้สีโทนกลาง เช่น สีเทา สีดำ หรือสีขาว เป็นพื้นที่ส่วนมากบนบรรจุภัณฑ์ (LARGE EXTENT CONSTANT COLOR) และการใช้สีโทนกลางเป็นพื้นที่ส่วนน้อยบนบรรจุภัณฑ์ (SMALL EXTENT CONSTANT COLOR) ส่วนพื้นที่แรเงาหมายถึงช่องทางการออกแบบที่คาดว่าจะมีความเหมาะสมที่สุดกับผลิตภัณฑ์ FOCUS

เนื่องจากลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสวยงามและสามารถแต่งสีได้ตามต้องการ ผู้ผลิตจึงนิยมใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะโปร่งแสง เพื่อใช้ประโยชน์จากความสวยงามและสีของผลิตภัณฑ์ในการแยกประเภท หรือสูตรต่างๆ โดยไม่ต้องพึ่งการพิมพ์กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ลักษณะดังกล่าวจึงสอดคล้องกับช่องทางที่วิเคราะห์มาข้างต้นกับผลิตภัณฑ์ประเภท ANTI-PERSPIRANT และ BODY WASH ซึ่งก็คือช่องทางของ LARGE EXTENT ACCENT COLOR - SMALL EXTENT CONSTANT COLOR

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 \*หมายเหตุ เนื่องจากมีคู่แข่งที่หลากหลายมาก จึงขอแสดงเฉพาะคู่แข่งที่มีความสำคัญเท่านั้น  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นที่ ไม่มีเหตุใดแต่สิ่งหนึ่งใด และต้องอยู่ใต้อาณัติของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3.2.5.4 REFRESHER'S MARKET



COOL TALC



REFRESHING TOWELETTE

ตลาด REFRESHER หรือผลิตภัณฑ์เพิ่มความสดชื่น ในขอบเขตของโครงการนี้มีผลิตภัณฑ์อยู่ 2 ประเภท คือ COOL TALC และ REFRESHING TOWELETTE ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งสองชนิดยังเป็นผลิตภัณฑ์ประเภท UNI-SEX จึงยังไม่มีคู่แข่งหลักในตลาด และในส่วนของผลิตภัณฑ์ REFRESHING TOWELETTE ยังมีตลาดที่เล็กมาก รูปแบบของบรรจุภัณฑ์จึงควรอ้างอิงกับผลิตภัณฑ์อื่นเป็นหลัก

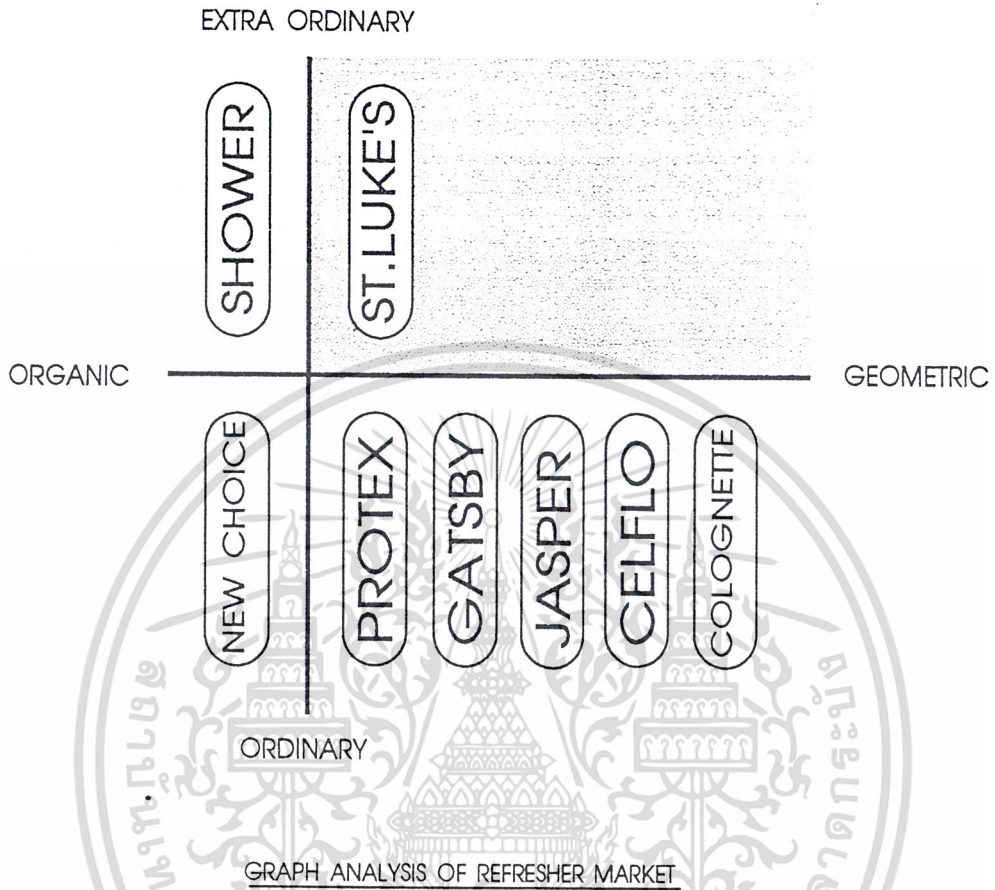
ส่วนผลิตภัณฑ์ COOL TALC เป็นตลาดที่มีมูลค่าค่อนข้างมาก แต่ยังไม่มีการทำตลาดผลิตภัณฑ์ แป้งหอมเย็นสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ ดังนั้นการเข้ามาสร้างความแตกต่างและแปลกใหม่ให้ตลาดจึงเป็นโอกาสที่ดีที่จะเข้ามาชิงส่วนแบ่งในตลาด

ตลาดผลิตภัณฑ์ REFRESHER ในขอบเขตของโครงการประกอบด้วยผลิตภัณฑ์สองประเภท คือ แป้งเย็น และผ้าเย็น ซึ่งแต่ละประเภทต่างก็มีคู่แข่งที่แตกต่างกันไป โดยจะแสดงเป็นตารางดังนี้

ผลิตภัณฑ์ COOL TALC	
คู่แข่งรอง	PROTEX SHOWER TO SHOWER ST.LUKE'S NEW CHOICE ST.LUKE'S
ผลิตภัณฑ์ REFRESHING TOWELETTE	
คู่แข่งรอง	GATSBY JASPER JASPER JUMBO CELFLO HI-KLEEN COLOGNETTE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้นไปให้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PRESENTATION BY STRUCTURE



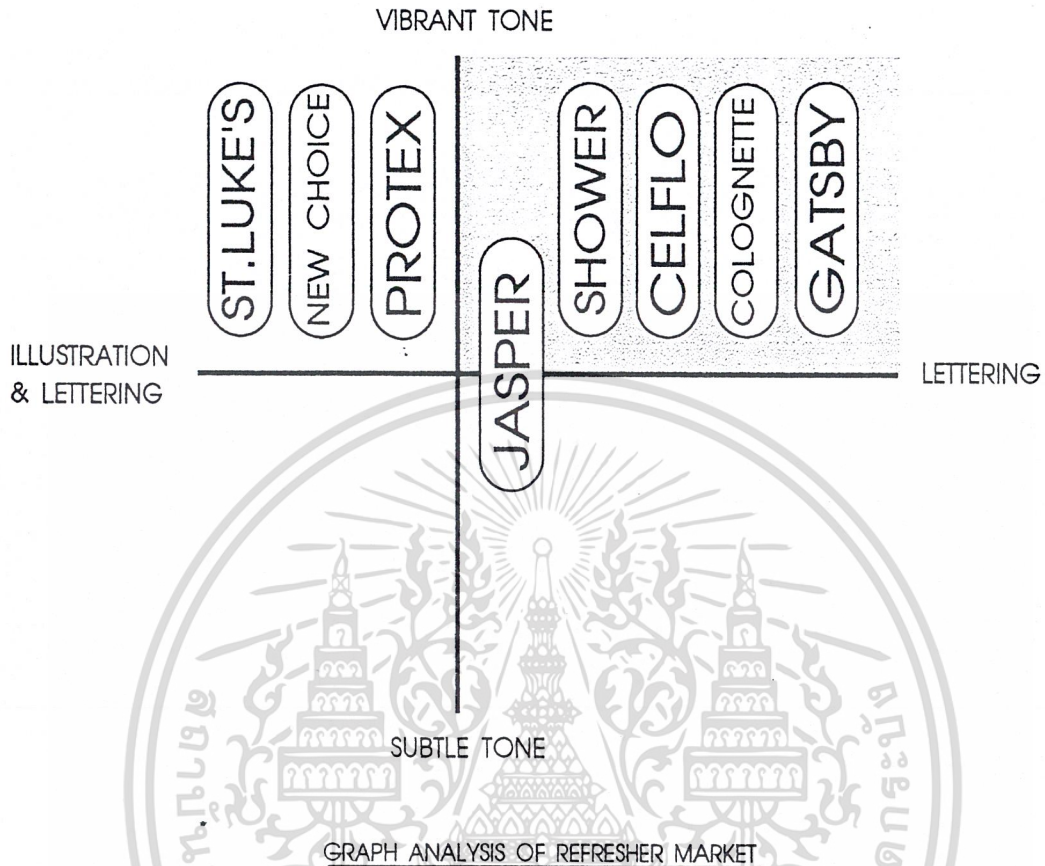
GRAPH ANALYSIS OF REFRESHER MARKET

จากกราฟ แกนตั้ง หมายถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ ( EXTRAORDINARY ) และ ลักษณะที่ธรรมดา ( ORDINARY ) แกนนอน หมายถึงรูปทรงที่มีลักษณะเป็นเรขาคณิต ( GEOMETRIC ) และ รูปทรงธรรมชาติ ( ORGANIC ) ส่วนพื้นที่แรเงาหมายถึงช่องทางการออกแบที่คาดว่าจะมีความเหมาะสมที่สุด เนื่องจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ REFRESHING TOWELETTE ซึ่งใช้ซองอลูมิเนียมพอยล์หรือซอง พลาสติกเป็นบรรจุภัณฑ์ จึงมีลักษณะเป็น ORDINARY - GEOMETRIC ทั้งหมด โดยสามารถสร้างเอกลักษณ์ร่วม ได้จากกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์

ส่วนในด้านของ COOL TALC นั้นยังไม่มีผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ และคู่แข่งก็ใช้รูปแบบ GEOMETRIC อยู่บ้างแล้ว แต่ยังขาดความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ดังนั้นหากต้องการสื่อความรู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายแล้ว รูปแบบที่เหมาะสมที่สุดคือ GEOMETRIC โดยอ้างอิงเอกลักษณ์ร่วมจากผลิตภัณฑ์ ANTI-PERSPIRANT เป็นหลัก ช่องทางการออกแบที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ FOCUS คือ EXTRA ORDINARY - GEOMETRIC

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 \*หมายเหตุ เนื่องจากมีคู่แข่งที่หลากหลายมาก จึงขอแสดงเฉพาะคู่แข่งที่มีความสำคัญเท่านั้น  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## PRESENTATION BY GRAPHIC

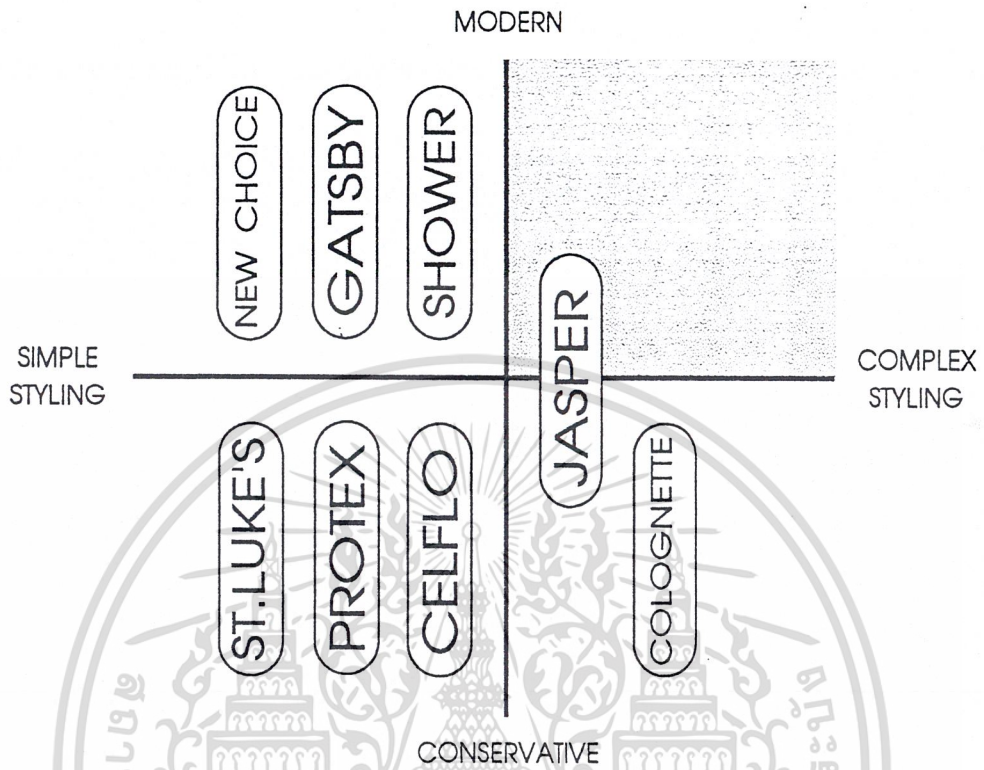


จากกราฟ แกนตั้ง หมายถึงลักษณะการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ ที่เป็นโทนสีสว่าง ( VIBRANT TONE ) และการใช้สีโทนมืด ( SUBTLE TONE ) แกนนอน หมายถึงรูปแบบการใช้กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ที่เป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียว ( LETTERING ) และที่เป็นตัวอักษรพร้อมภาพหรือสัญลักษณ์ ( ILLUSTRATION & LETTERING ) ส่วนพื้นที่ที่เราหมายถึงช่องทางในการออกแบบที่คาดว่าจะเหมาะสมที่สุด

เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์เพิ่มความสดชื่น รูปแบบกราฟฟิกจึงต้องสื่อถึงความสดชื่นได้ดี การใช้สีจึงอยู่ในช่วงของ VIBRANT TONE ส่วนจะมีการใช้ ILLUSTRATION หรือไม่ ขึ้นอยู่กับลักษณะของ LOGO เป็นหลัก ดังนั้นจะสรุปได้ว่า ช่องทางการออกแบบที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ FOCUS คือช่วง VIBRANT TONE - LETTERING

\*หมายเหตุ เนื่องจากมีคู่แข่งที่หลากหลายมาก จึงขอแสดงเฉพาะคู่แข่งที่มีความสำคัญเท่านั้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## PRESENTATION BY STYLE



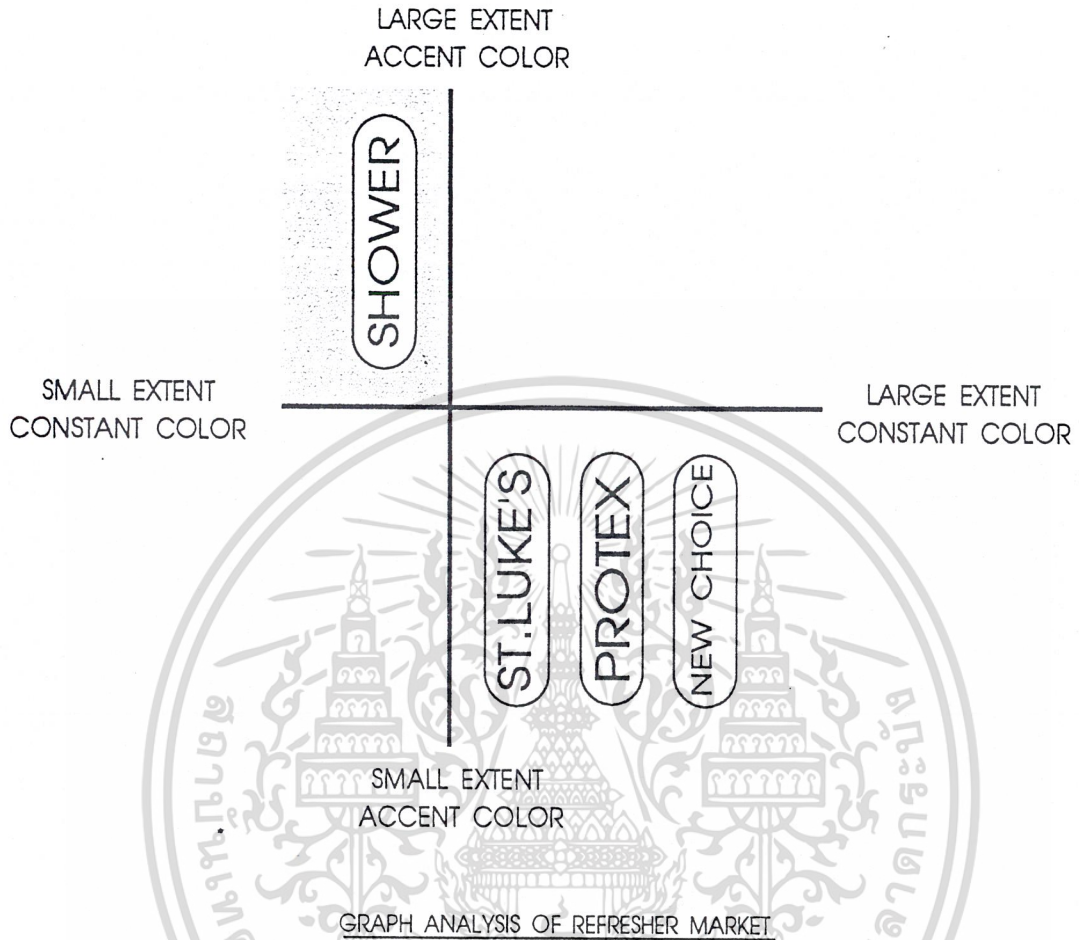
GRAPH ANALYSIS OF REFRESHER MARKET

จากกราฟ แกนตั้ง หมายถึงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นรูปแบบสมัยใหม่ ( MODERN ) และรูปแบบอนุรักษ์นิยม ( CONSERVATIVE ) ส่วนแกนนอน หมายถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีการตกแต่งค่อนข้างมาก ( COMPLEX STYLE ) และรูปแบบที่เรียบง่าย ( SIMPLE STYLE ) ส่วนพื้นที่แรเงาหมายถึงช่องทางการออกแบบที่คาดว่าจะเหมาะสมที่สุด

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์จะเน้นไปในทางวัยรุ่นชาย รูปแบบจึงต้องเน้นไปในแนวทาง MODERN ซึ่งแม้คู่แข่งจะใช้ช่องทางนี้มาก แต่ยังคงเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เพราะคู่แข่งในตลาดยังเป็นผลิตภัณฑ์ UNISEX และลักษณะของผลิตภัณฑ์ต้องสื่อถึงความสะอาด และน่าเชื่อถือ จึงใช้ช่องทางของ SIMPLE STYLING ดังนั้นช่องทางการออกแบบที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ FOCUS คือ MODERN - SIMPLE STYLING ซึ่งสามารถสร้างความโดดเด่นโดยใช้เอกลักษณ์ร่วมของผลิตภัณฑ์ ANTI-PERSPIRANT เป็นหลัก

เอกสาร หมายเหตุ เนื่องจากมีคู่แข่งที่หลากหลายมาก จึงขอแสดงเฉพาะคู่แข่งที่มีความสำคัญเท่านั้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## EXTENT OF COLOR

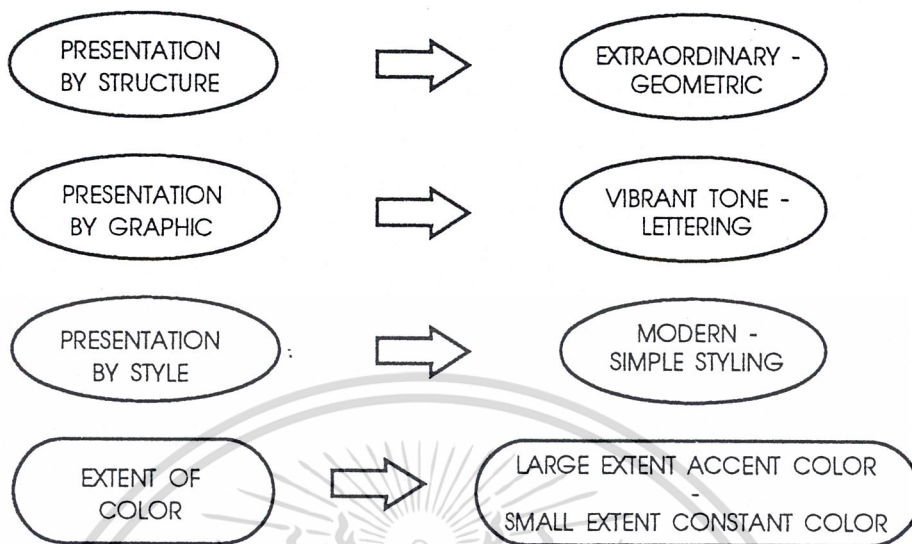


จากกราฟ แกนตั้ง หมายถึงพื้นที่การใช้สีที่เป็นสัญลักษณ์บอกกลิ่นเป็นพื้นที่ส่วนมากบนบรรจุภัณฑ์ (LARGE EXTENT ACCENT COLOR) และการใช้สีที่เป็นสัญลักษณ์บอกกลิ่นเป็นพื้นที่ส่วนน้อยบนบรรจุภัณฑ์ (SMALL EXTENT ACCENT COLOR) แกนนอน หมายถึงพื้นที่การใช้สีโทนกลาง เช่น สีเทา สีดำ หรือสีขาว เป็นพื้นที่ส่วนมากบนบรรจุภัณฑ์ (LARGE EXTENT CONSTANT COLOR) และการใช้สีโทนกลางเป็นพื้นที่ส่วนน้อยบนบรรจุภัณฑ์ (SMALL EXTENT CONSTANT COLOR) ส่วนพื้นที่แรเงาหมายถึงช่องทางการออกแบบที่คาดว่าจะเหมาะสมที่สุด

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ REFRESHING TOWELETTE ใช้น้ำบรรจุภัณฑ์ประเภทซอง และไม่มีการแยกชนิดหรือกลิ่น จึงไม่มีส่วนวิเคราะห์ด้านพื้นที่ของสี โดยจะกล่าวถึงเฉพาะผลิตภัณฑ์ COOL TALC ซึ่งจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับตลาดอื่นๆที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นคือ ผลิตภัณฑ์ส่วนมากจะมีการใช้สีบอกกลิ่นเป็นพื้นที่ส่วนน้อย ดังนั้นช่องทางการออกแบบที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ FOCUS คือ LARGE EXTENT ACCENT COLOR - SMALL EXTENT CONSTANT COLOR

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
หมายเหตุ เนื่องจากมีคู่แข่งที่หลากหลายมาก จึงขอแสดงเฉพาะคู่แข่งที่มีความสำคัญเท่านั้น  
ไม่ปรากฏชื่อใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นที่เห็นได้ชัดในเนื้อหา และต้องอยู่ใต้วงเล็บเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สรุปข้อมูลวิเคราะห์เพื่อการออกแบบ



จากการวิเคราะห์ของทางการตลาดของแต่ละผลิตภัณฑ์ข้างต้น โดยยึดจากผลิตภัณฑ์ประเภท ANTI-PERSPIRANT เป็นหลักนั้น พอจะสรุปเป็นแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ดังนี้

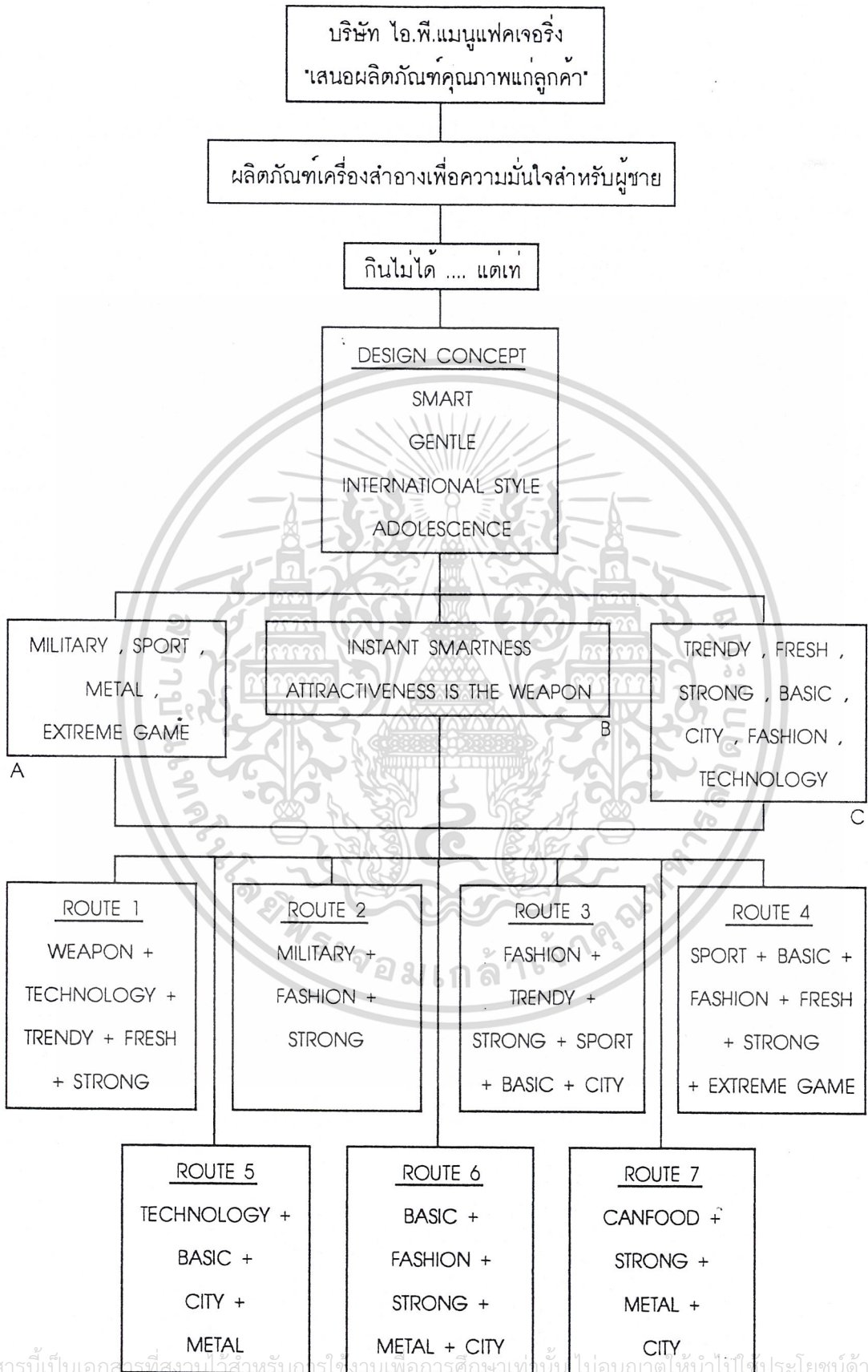
1. การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ จะใช้รูปแบบเรขาคณิต โดยมีการตัดทอน หรือเพิ่มเติมให้มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและโดดเด่นจากคู่แข่ง
2. การออกแบบทางด้านกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ จะใช้รูปแบบของตัวอักษรเพียงอย่างเดียว โดยเน้นไปในโทนสีที่ออกสว่าง เพื่อตอบสนองความรู้สึกสดชื่น ตื่นตัวหลังการใช้งาน ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์
3. การออกแบบทางด้านสโลโก้ จะใช้รูปแบบ MODERN เพื่อตอบสนองกับพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย และใช้รูปแบบที่เรียบง่ายมีรายละเอียดน้อย ไม่สลับซับซ้อน เพื่อสื่อถึงบุคลิกของผู้ชายที่หนักแน่น
4. ด้านการใช้สีในการออกแบบ จะใช้สีที่ใช้งบประมาณ สดุด หรือกลืนเป็นพื้นทีส่วนใหญ่บนบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบสนองด้านการแยกชนิด สดุด หรือกลืนได้ง่าย และดูโดดเด่นบนชั้นวางจำหน่าย

### 3.2.6 การสร้าง CONCEPT & KEYWORDS

ภายหลังจากขั้นตอนการวิเคราะห์หาช่องทางทางการออกแบบและสรุปผลแล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการสร้าง CONCEPT เพื่อเป็นหลักในการพิจารณาแบบที่เหมาะสม และขั้นตอนการสร้าง KEY WORDS เพื่อสร้างความหลากหลายในการออกแบบเบื้องต้น ดังจะแสดงเป็นแผนผังได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนผัง CONCEPT & KEYWORDS



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่อาจรู้ได้ว่า สิ่งนี้คือสิ่งที่มีขีดแบ่งเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

\* หมายเหตุ EXTREME GAME กีฬาที่มีความผาดโผน พลิกแพลงจากธรรมชาติ และเสี่ยงอันตราย เป็นกีฬาที่วัยรุ่นนิยมเล่น เช่น SKATEBOARD , MOUNTAIN BIKE , ROLLER BLADE เป็นต้น

จากแผนภูมิข้างต้นแสดงให้เห็นขั้นตอนการกำหนด DESIGN CONCEPT และสร้างความหลากหลายโดยการสร้าง KEYWORDS ก่อนที่จะนำ KEYWORDS เหล่านั้นไปทำการออกแบบในขั้นต้น

การกำหนด DESIGN CONCEPT จะพิจารณาจากสิ่งต่างๆเป็นลำดับขั้นดังนี้

1. ปรัชญาของบริษัท ที่ตั้งใจจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า
2. ผลิตภัณฑ์ FOCUS เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย
3. ผลิตภัณฑ์นี้มี PRODUCT CONCEPT ว่า กินไม่ได้ .... แต่เท่

ซึ่งเมื่อพิจารณาจากข้อมูลข้างต้นแล้ว พอจะสรุปใจความสำคัญได้ว่า ผลิตภัณฑ์ FOCUS เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพสำหรับผู้ชาย ที่ต้องการความมั่นใจ แบบเท่ ทันสมัย จึงกำหนด DESIGN CONCEPT ซึ่งเป็นหลักในการออกแบบขั้นต้น และเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีอยู่ในทุกแบบ เพื่อแสดงว่าแบบขั้นต้นทั้งหมดอยู่ในแนวทางเดียวกัน ดังนี้

SMART : ฉลาด รูปหล่อ มีไหวพริบ เก๋ โท่ คล่องแคล่ว

GENTLE : ใจกว้าง มีน้ำใจ สุภาพ อ่อนโยน เป็นผู้ดี น่านับถือ

INTERNATIONAL STYLE : มีรูปแบบที่เป็นสากล

ADOLESCENCE : วัยรุ่น

หลังจากสร้าง DESIGN CONCEPT แล้วจะถึงขั้นตอนการสร้าง KEYWORDS เพื่อกระจายความคิด และให้เกิดความหลากหลายในการออกแบบ โดยจากแผนภูมิข้างต้น ของ A หมายถึง KEYWORDS ที่มีลักษณะเป็นรูปธรรม ของ B คือ KEYWORDS ที่เป็น SLOGAN เปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ของ C เป็น KEYWORDS ที่เป็นลักษณะนามธรรม ขั้นตอนมาจึงนำ KEYWORDS จากช่องต่างๆ มารวมกัน เพื่อสร้าง "ROUTE" ในการออกแบบขั้นต้น

ระหว่างการออกแบบขั้นต้นในแต่ละแบบ จะต้องมีการคำนึงถึง หน้าที่การใช้งานของบรรจุภัณฑ์ในด้านต่างๆ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

#### ด้าน PROMOTION

นำลักษณะที่โดดเด่นของแต่ละ KEYWORD มาผสมผสานกันภายใต้กรอบของ DESIGN CONCEPT ซึ่งจะแตกต่างกันไป ตาม KEYWORD ของแต่ละ ROUTE

#### ด้าน CONTAINMENT

ออกแบบให้อื้อจำนวนต่อการบรรจุผลิตภัณฑ์ด้วยเครื่องจักร

#### ด้าน CONVENIENCE

บรรจุภัณฑ์ ROLL ON ใช้ฝาปิดแบบเกลียว ภายในเป็นลูกกลิ้ง

บรรจุภัณฑ์ COLOGNE ใช้ฝาแบบ FLIP TOP เพื่อความสะดวกในการปิด-เปิดใช้งาน

บรรจุภัณฑ์ HAIR GEL ออกแบบให้มีฝาชั้นในเพื่ออำนวยความสะดวกปริมาณการใช้งาน และมีการตั้งวาง โดยคว่ำฝาตลอดเวลา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไหลมารวมอยู่บริเวณใกล้ฝาบรรจุภัณฑ์มากที่สุดเพื่อความสะดวกในการใช้งาน และลดการตกค้างของผลิตภัณฑ์ในบรรจุภัณฑ์ให้น้อยที่สุดเพื่อความคุ้มค่า

บรรจุภัณฑ์ SHOWER GEL ออกแบบให้มีหูสำหรับการห้อยเพื่อประหยัดพื้นที่ในการตั้งวางในพื้นที่ใช้งาน และมีลักษณะคว่ำฝาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไหลมาอยู่บริเวณฝา เพื่อความสะดวกในการใช้งาน และลดการเหลือ

ตกค้างของผลิตภัณฑ์ในบรรจุภัณฑ์ให้น้อยที่สุดเพื่อความคุ้มค่า

บรรจุภัณฑ์ COOL TALC ออกแบบให้ผ้าสามารถหมุนเปิด-ปิดได้สะดวก และสามารถควบคุมปริมาณการใช้ได้ง่าย

#### ด้าน PROTECTION

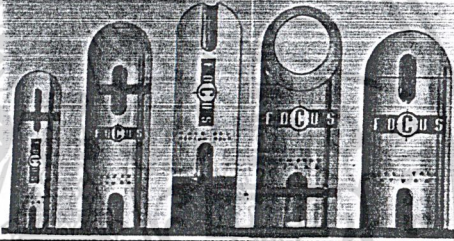
บรรจุภัณฑ์ ROLL ON ออกแบบให้ใช้ผ้าเกลียวเพื่อป้องกันการระเหยของกลิ่น และเพื่อป้องกันการไหลเยิ้ม และซีมออกมาด้านนอกบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ COLOGNE ออกแบบให้มีการปิด-เปิด เฉพาะส่วน FLIP TOP เพื่อป้องกันการระเหยของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ ALCOHOL

บรรจุภัณฑ์ SHOWER GEL ใช้วัสดุที่ทนต่อความเป็นกรด-ด่าง ของผลิตภัณฑ์ได้ และออกแบบให้ผ้าสามารถป้องกันการหกเลอะเทอะ รวมถึงการระเหยของกลิ่นได้

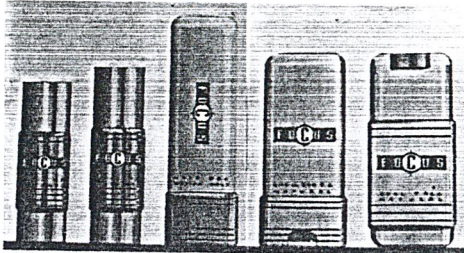
บรรจุภัณฑ์ COOL TALC ออกแบบให้ผ้าสามารถหมุนปิดได้สนิท เพื่อป้องกันความชื้น

โดยแต่ละ ROUTE จะมีลักษณะทางด้าน PROMOTION ที่แตกต่างกันไป และสามารถแสดงปัจจัยการให้คะแนน พร้อมทั้งแบบของแต่ละ ROUTE ได้ดังตารางต่อไปนี้

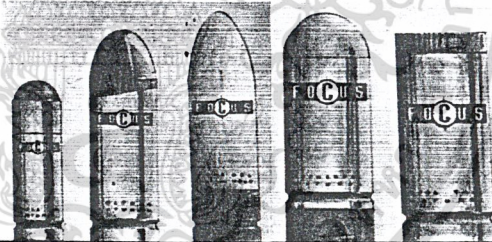
ROUTE 1 WEAPON + TECHNOLOGY + TRENDT + FRESH + STRONG					
ปัจจัยการให้คะแนนการออกแบบบรรจุภัณฑ์					
ROUTE 1 DESIGN 1	1	2	3	4	5
1) ความโดดเด่นต่างจากคู่แข่ง			○		
2) การสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย					○
3) ความสามารถในการสร้างเอกลักษณ์รวม				○	
4) ความสะดวกในการวางจำหน่าย					○
5) มีต้นทุนในการผลิตที่เหมาะสม					○
6) ความสะดวกในการใช้งาน					○
5=ดีมาก , 4=ดี , 3=ปานกลาง , 2=พอใช้ , 1=ไม่ดี	รวมคะแนน			27	

ภาพที่ 1 ROUTE 1 DESIGN 1 นำลักษณะของอาวุธต่างๆมาเป็นหลักในการออกแบบ โดยมีการนำจุดเด่นของลูกไม้ของปืนมาผสมผสานกับการใช้สีของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นสีโลหะเพื่อสื่อถึง TECHNOLOGY และความแข็งแรง มีการคาดสีที่เป็นสิ่งบอกชนิดของกลิ่นทำให้เกิดลักษณะของ FASHION และความสดชื่น

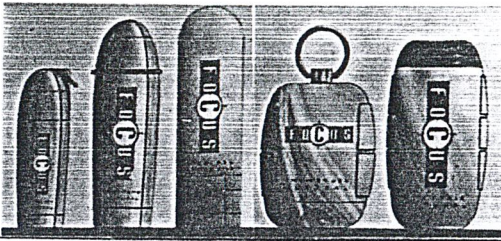
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ROUTE 1 WEAPON + TECHNOLOGY + TRENDT + FRESH + STRONG					
ปัจจัยการให้คะแนนการออกแบบบรรจุภัณฑ์					
ROUTE 1 DESIGN 2	1	2	3	4	5
1) ความโดดเด่นต่างจากคู่แข่ง					○
2) การสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย			○		
3) ความสามารถในการสร้างเอกลักษณ์ร่วม			○		
4) ความสะดวกในการวางจำหน่าย				○	
5) มีต้นทุนในการผลิตที่เหมาะสม				○	
6) ความสะดวกในการใช้งาน					○
5=ดีมาก , 4=ดี , 3=ปานกลาง , 2=พอใช้ , 1=ไม่ดี	รวมคะแนน			24	

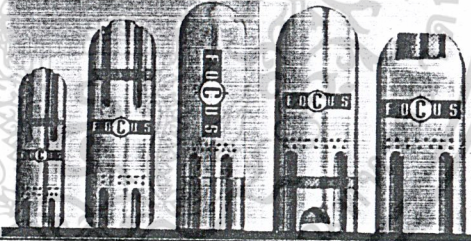
ภาพที่ 2 ROUTE 1 DESIGN 2 นำลักษณะของลูกเลื่อนเป็นยาวมาสื่อ โดยจะมีการใช้สีบอกชนิดกลิ่น ในส่วนของลูกเลื่อน ทำให้เกิดความเป็น FASHION และ ความมีสีสัน ส่วนอื่นใช้สีโลหะที่จะสื่อถึง ความแข็งแกร่งและ TECHNOLOGY

ROUTE 1 WEAPON + TECHNOLOGY + TRENDT + FRESH + STRONG					
ปัจจัยการให้คะแนนการออกแบบบรรจุภัณฑ์					
ROUTE 1 DESIGN 3	1	2	3	4	5
1) ความโดดเด่นต่างจากคู่แข่ง			○		
2) การสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย			○		
3) ความสามารถในการสร้างเอกลักษณ์ร่วม			○		
4) ความสะดวกในการวางจำหน่าย					○
5) มีต้นทุนในการผลิตที่เหมาะสม					○
6) ความสะดวกในการใช้งาน					○
5=ดีมาก , 4=ดี , 3=ปานกลาง , 2=พอใช้ , 1=ไม่ดี	รวมคะแนน			24	

ภาพที่ 3 ROUTE 1 DESIGN 3 นำลักษณะของลูกกระสุนมาใช้ โดยสีโลหะสื่อถึง TECHNOLOGY สีที่เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า คัดเพื่อบอกกลิ่นจะเพิ่มความมีสีสัน และ FORM กระสุนที่ดูหนักแน่น ทันสมัย ไม่ว่าจะฉีกใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ROUTE 1 WEAPON + TECHNOLOGY + TRENDT + FRESH + STRONG					
ปัจจัยการให้คะแนนการออกแบบบรรจุภัณฑ์					
ROUTE 1 DESIGN 4	1	2	3	4	5
1) ความโดดเด่นต่างจากคู่แข่ง					○
2) การสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย					○
3) ความสามารถในการสร้างเอกลักษณ์ร่วม				○	
4) ความสะดวกในการวางจำหน่าย				○	
5) มีต้นทุนในการผลิตที่เหมาะสม					○
6) ความสะดวกในการใช้งาน					○
5=ดีมาก , 4=ดี , 3=ปานกลาง , 2=พอใช้ , 1=ไม่ดี	รวมคะแนน			28	

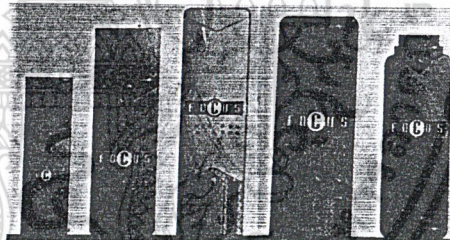
ภาพที่ 4 ROUTE 1 DESIGN 4 นำลักษณะของลูกกระเบิดมาพัฒนา ทำให้เกิด FORM ที่แตกต่างจากคู่แข่งที่มีอยู่ในท้องตลาด โดยการใช้สีโลหะบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อถึง TECHNOLOGY มีการใช้วงแหวนสีต่างๆ เพื่อไขแยกกลิ่นของผลิตภัณฑ์ และทำให้ลดความสมจริงลง

ROUTE 1 WEAPON + TECHNOLOGY + TRENDT + FRESH + STRONG					
ปัจจัยการให้คะแนนการออกแบบบรรจุภัณฑ์					
ROUTE 1 DESIGN 5	1	2	3	4	5
1) ความโดดเด่นต่างจากคู่แข่ง			○		
2) การสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย			○		
3) ความสามารถในการสร้างเอกลักษณ์ร่วม				○	
4) ความสะดวกในการวางจำหน่าย				○	
5) มีต้นทุนในการผลิตที่เหมาะสม					○
6) ความสะดวกในการใช้งาน					○
5=ดีมาก , 4=ดี , 3=ปานกลาง , 2=พอใช้ , 1=ไม่ดี	รวมคะแนน			24	

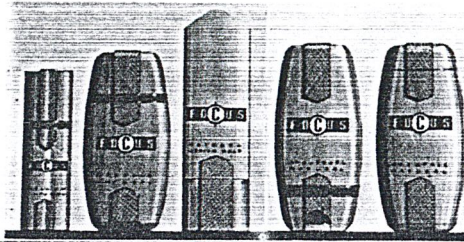
ภาพที่ 5 ROUTE 1 DESIGN 5 นำลักษณะของลูกไม้ของปืนมาใช้ การใช้สีโลหะเพื่อสื่อถึงความแข็งแรงและ TECHNOLOGY มีการใช้สีที่ไขแยกกลิ่นคาดเพื่อเพิ่มสีสัน  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ROUTE 2 MILITARY + FASHION + STRONG					
ปัจจัยการให้คะแนนการออกแบบบรรจุภัณฑ์					
ROUTE 2 DESIGN 1	1	2	3	4	5
1) ความโดดเด่นต่างจากคู่แข่ง				○	
2) การสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย					○
3) ความสามารถในการสร้างเอกลักษณ์ร่วม				○	
4) ความสะดวกในการวางจำหน่าย				○	
5) มีต้นทุนในการผลิตที่เหมาะสม				○	
6) ความสะดวกในการใช้งาน					○
5=ดีมาก , 4=ดี , 3=ปานกลาง , 2=พอใช้ , 1=ไม่ดี	รวมคะแนน			26	

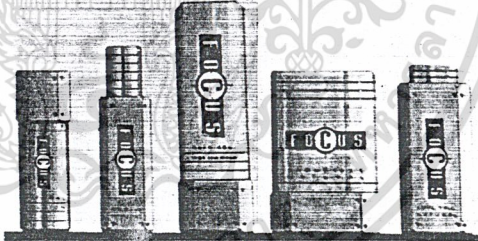
ภาพที่ 6 ROUTE 2 DESIGN 1 นำลักษณะของเครื่องใช้ของทหารมาใช้ในการออกแบบ ตัวบรรจุภัณฑ์สีดำทำให้รู้สึกถึงความเข้มแข็ง หนักแน่น แล้วลดความสมจริงด้วยการคาดสีเพื่อไขแยกชนิดของกลิ่น

ROUTE 3 FASHION + TRENDY + STRONG + SPORT + BASIC + CITY					
ปัจจัยการให้คะแนนการออกแบบบรรจุภัณฑ์					
ROUTE 3 DESIGN 1	1	2	3	4	5
1) ความโดดเด่นต่างจากคู่แข่ง			○		
2) การสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย				○	
3) ความสามารถในการสร้างเอกลักษณ์ร่วม				○	
4) ความสะดวกในการวางจำหน่าย					○
5) มีต้นทุนในการผลิตที่เหมาะสม					○
6) ความสะดวกในการใช้งาน				○	
5=ดีมาก , 4=ดี , 3=ปานกลาง , 2=พอใช้ , 1=ไม่ดี	รวมคะแนน			25	

ภาพที่ 7 ROUTE 3 DESIGN 1 นำลักษณะของ FASHION การแต่งกายของผู้ชายมาสื่อ โดยใช้รูปแบบของการใส่สูทลำลองที่เปิดให้เห็นคอเสื้อด้านใน ซึ่งใช้สีเป็นการแยกกลิ่น ตัวบรรจุภัณฑ์ใช้ FORM สีเหลี่ยมเอกลักษณะเป็นเอกลักษณ์ที่สวยป็นที่ประทับใจ ซึ่งช่วยเพื่อการศรัทธาแทนน โมอานาตให้เข้าไปประเขยชนด้านการค้าและใช้สีดำ เพื่อให้ดูเป็นผู้ชายและเข้มแข็งขึ้น มีการใช้ TEXTURE เพื่อให้มีลูกเล่นมากขึ้น ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกลักษณะทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ROUTE 3 FASHION + TRENDY + STRONG + SPORT + BASIC + CITY					
ปัจจัยการให้คะแนนการออกแบบบรรจุภัณฑ์					
ROUTE 3 DESIGN 2	1	2	3	4	5
1) ความโดดเด่นต่างจากคู่แข่ง			○		
2) การสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย				○	
3) ความสามารถในการสร้างเอกลักษณ์ร่วม			○		
4) ความสะดวกในการวางจำหน่าย			○		
5) มีต้นทุนในการผลิตที่เหมาะสม					○
6) ความสะดวกในการใช้งาน					○
5=ดีมาก , 4=ดี , 3=ปานกลาง , 2=พอใช้ , 1=ไม่ดี	รวมคะแนน			23	

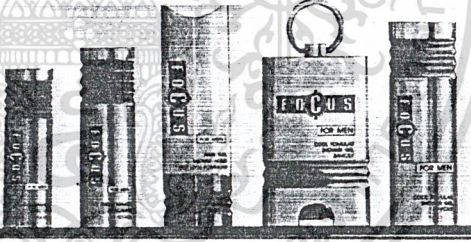
ภาพที่ 8 ROUTE 3 DESIGN 2 นำลักษณะของเครื่องแต่งกายที่เป็นลักษณะสายมาใช้ในการออกแบบ เช่น เข็มขัด เนคไท และใช้ FORM ของเครื่องหนัง คือ กระเป๋าถือมาใส่ เพิ่ม TEXTURE ให้ส่วนของเส้นสายมีความเด่นชัดขึ้น ใช้สีโลหะให้ดูทันสมัยขึ้น ใช้การคาดสีบนบรรจุภัณฑ์เพื่อแยกกลิ่น และเพิ่มสีส้มมากขึ้น

ROUTE 5 TECHNOLOGY + BASIC + CITY + METAL					
ปัจจัยการให้คะแนนการออกแบบบรรจุภัณฑ์					
ROUTE 5 DESIGN 1	1	2	3	4	5
1) ความโดดเด่นต่างจากคู่แข่ง				○	
2) การสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย					○
3) ความสามารถในการสร้างเอกลักษณ์ร่วม			○		
4) ความสะดวกในการวางจำหน่าย				○	
5) มีต้นทุนในการผลิตที่เหมาะสม					○
6) ความสะดวกในการใช้งาน					○
5=ดีมาก , 4=ดี , 3=ปานกลาง , 2=พอใช้ , 1=ไม่ดี	รวมคะแนน			26	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ภาพที่ 9 ROUTE 5 DESIGN 1 นำลักษณะของ NUT & BOLT ที่ใช้เหล็กเป็นวัสดุมาสื่อถึงความแข็งแรง-  
ไม่ว่ากรรไกรตัดผมที่มีลักษณะเป็นรูปวงรีของกล่องที่ออกแบบของกล่องดังกล่าวจึงได้มีการนำไปใช้  
แรง ใช้ FORM ที่เรียบง่ายและใช้สีโลหะด้านเพื่อสื่อถึง TECHNOLOGY และความเจริญของเมืองหลวง

ROUTE 4 SPORT + BASIC + FASHION +FRESH + STRONG + EXTREME GAME					
ปัจจัยการให้คะแนนการออกแบบบรรจุภัณฑ์					
ROUTE 4 DESIGN 1	1	2	3	4	5
1) ความโดดเด่นต่างจากคู่แข่ง					○
2) การสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย				○	
3) ความสามารถในการสร้างเอกลักษณ์ร่วม				○	
4) ความสะดวกในการวางจำหน่าย				○	
5) มีต้นทุนในการผลิตที่เหมาะสม				○	
6) ความสะดวกในการใช้งาน				○	
5=ดีมาก , 4=ดี , 3=ปานกลาง , 2=พอใช้ , 1=ไม่ดี	รวมคะแนน			25	

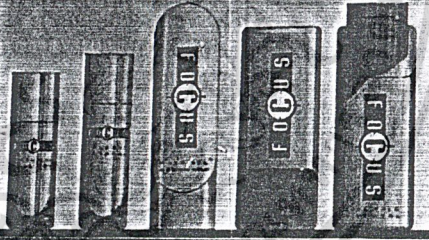
ภาพที่ 10 ROUTE 4 DESIGN 1 นำลักษณะของเครื่องกีฬา คือ DRUMBEL มาใช้เพื่อสื่อถึงความแข็งแรงหนักแน่น ใช้ FORM ที่มีเส้น เหลี่ยมและเรียบง่ายแต่มีการใช้สีที่มีพื้นที่มากเพื่อทดแทนให้เกิดความโดดเด่น

* ROUTE 4 SPORT + BASIC + FASHION +FRESH + STRONG + EXTREME GAME					
ปัจจัยการให้คะแนนการออกแบบบรรจุภัณฑ์					
ROUTE 4 DESIGN 2	1	2	3	4	5
1) ความโดดเด่นต่างจากคู่แข่ง					○
2) การสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย					○
3) ความสามารถในการสร้างเอกลักษณ์ร่วม					○
4) ความสะดวกในการวางจำหน่าย					○
5) มีต้นทุนในการผลิตที่เหมาะสม			○		
6) ความสะดวกในการใช้งาน					○
5=ดีมาก , 4=ดี , 3=ปานกลาง , 2=พอใช้ , 1=ไม่ดี	รวมคะแนน			28	

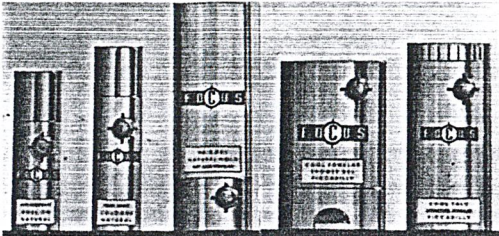
ภาพที่ 11 ROUTE 4 DESIGN 2 นำลักษณะของตะเกียบคู้หน้าของจักรยานประเภท MOUNTAIN BIKE ที่มี SHOCK ABSORBER มาสร้างเป็นเอกลักษณ์ร่วม ใช้สีแยกกลืนบนพื้นทึบส่วนมากบนบรรจุภัณฑ์ส่วนมาก เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

ROUTE 4 SPORT + BASIC + FASHION + FRESH + STRONG + EXTREME GAME					
ปัจจัยการให้คะแนนการออกแบบบรรจุภัณฑ์					
ROUTE 4 DESIGN 3	1	2	3	4	5
1) ความโดดเด่นต่างจากคู่แข่ง					○
2) การสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย				○	
3) ความสามารถในการสร้างเอกลักษณ์ร่วม				○	
4) ความสะดวกในการวางจำหน่าย				○	
5) มีต้นทุนในการผลิตที่เหมาะสม					○
6) ความสะดวกในการใช้งาน					○
5=ดีมาก , 4=ดี , 3=ปานกลาง , 2=พอใช้ , 1=ไม่ดี	รวมคะแนน			27	

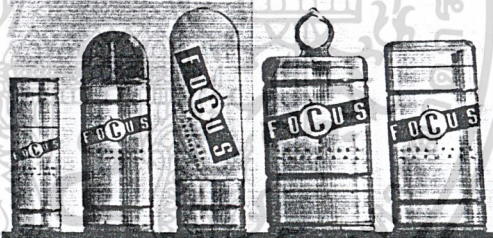
ภาพที่ 12 ROUTE 4 DESIGN 3 นำลักษณะของด้ามจับไม้ BASEBALL มาสื่อ โดยเพิ่มเอกลักษณ์ที่หัวไม้เพื่อสร้างความแปลกใหม่ ใช้สีโลหะเพื่อสื่อถึง TECHNOLOGY และความแข็งแรง มีการใช้สีในส่วนของฝาเพื่อการแยกกลิ่น

ROUTE 6 BASIC + FASHION + STRONG + METAL + CITY					
ปัจจัยการให้คะแนนการออกแบบบรรจุภัณฑ์					
ROUTE 6 DESIGN 1	1	2	3	4	5
1) ความโดดเด่นต่างจากคู่แข่ง		○			
2) การสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย			○		
3) ความสามารถในการสร้างเอกลักษณ์ร่วม			○		
4) ความสะดวกในการวางจำหน่าย				○	
5) มีต้นทุนในการผลิตที่เหมาะสม			○		
6) ความสะดวกในการใช้งาน					○
5=ดีมาก , 4=ดี , 3=ปานกลาง , 2=พอใช้ , 1=ไม่ดี	รวมคะแนน			20	

ภาพที่ 13 ROUTE 6 DESIGN 1 นำลักษณะของ PURE GEOMETRIC FORM มาใช้ออกแบบ โดยมีเอกสารเป็นเอกสารพื้นฐานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า การใช้ FORM ที่แตกต่างกัน และเพิ่มสีเพื่อใช้แยกกลิ่น ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>ROUTE 6 BASIC + FASHION + STRONG + METAL + CITY</p>					
<p>ปัจจัยการให้คะแนนการออกแบบบรรจุภัณฑ์</p>					
<p>ROUTE 6 DESIGN 2</p>	1	2	3	4	5
<p>1) ความโดดเด่นต่างจากคู่แข่ง</p>				○	
<p>2) การสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย</p>			○		
<p>3) ความสามารถในการสร้างเอกลักษณ์ร่วม</p>				○	
<p>4) ความสะดวกในการวางจำหน่าย</p>				○	
<p>5) มีต้นทุนในการผลิตที่เหมาะสม</p>				○	
<p>6) ความสะดวกในการใช้งาน</p>					○
<p>5=ดีมาก , 4=ดี , 3=ปานกลาง , 2=พอใช้ , 1=ไม่ดี</p>	<p>รวมคะแนน</p>			<p>24</p>	

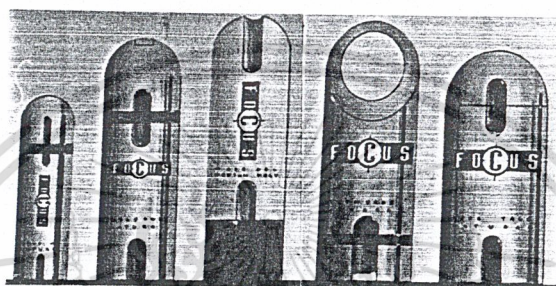
ภาพที่ 14 ROUTE 6 DESIGN 2 ใช้ความเรียบง่ายและลักษณะของโลหะมาใช้ในการออกแบบ เพิ่มเอกลักษณ์ด้วยครีbsd้านข้าง และพลาสติกสีเพื่อไขแยกกลืน

<p>ROUTE 7 CANFOOD + STRONG + METAL + CITY</p>					
<p>ปัจจัยการให้คะแนนการออกแบบบรรจุภัณฑ์</p>					
<p>ROUTE 7 DESIGN 1</p>	1	2	3	4	5
<p>1) ความโดดเด่นต่างจากคู่แข่ง</p>			○		
<p>2) การสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย</p>				○	
<p>3) ความสามารถในการสร้างเอกลักษณ์ร่วม</p>				○	
<p>4) ความสะดวกในการวางจำหน่าย</p>					○
<p>5) มีต้นทุนในการผลิตที่เหมาะสม</p>					○
<p>6) ความสะดวกในการใช้งาน</p>					○
<p>5=ดีมาก , 4=ดี , 3=ปานกลาง , 2=พอใช้ , 1=ไม่ดี</p>	<p>รวมคะแนน</p>			<p>26</p>	

ภาพที่ 15 ROUTE 7 DESIGN 1 นำลักษณะของเครื่องกระป๋องมาใช้ในการออกแบบ ใช้สีโลหะเพื่อสื่อถึงความแข็งแรงและคล้ายเครื่องกระป๋องมากขึ้น การวางกราฟฟิกเลียนแบบการติดฉลากบนเครื่องกระป๋อง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่นับผูกพันหาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

### 3.2.7 SELECTION & DEVELOPMENT

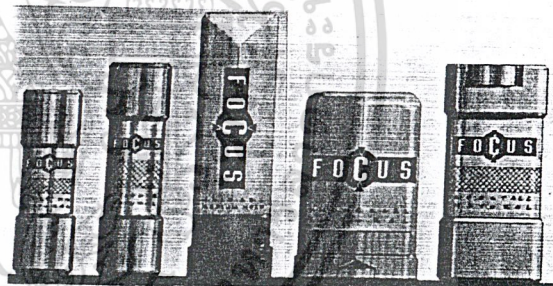
จากขั้นตอน SKETCH DESIGN และการให้คะแนนตามปัจจัยต่างๆที่ผ่านมาข้างต้น ก็ จะเข้าสู่กระบวนการเลือกแบบที่เหมาะสมมาทำการพัฒนา ปรับปรุงเพื่อให้ความเหมาะสมในด้านต่างๆ มากขึ้น เช่น เอื้อต่อการผลิตจริง หรือมีความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น โดยที่จะเลือกจากแบบที่มี คะแนนสูงสุด 5 แบบ มาทำการพัฒนาและขยายสู่ผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆให้มากขึ้น แล้วเลือกแบบที่ มีความเหมาะสมที่สุดเป็น SELECTED DESIGN ต่อไป โดยแบบที่เลือกมาพัฒนามีดังนี้



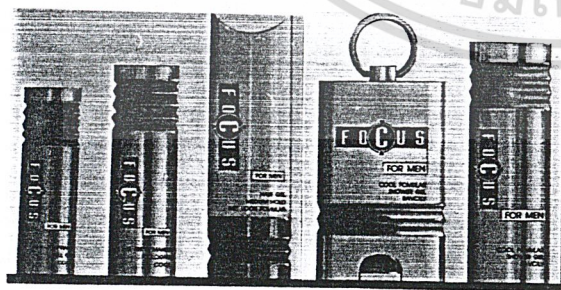
ROUTE 1 DESIGN 1



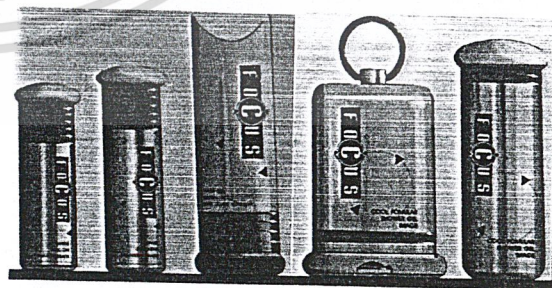
ROUTE 1 DESIGN 4



ROUTE 4 DESIGN 1



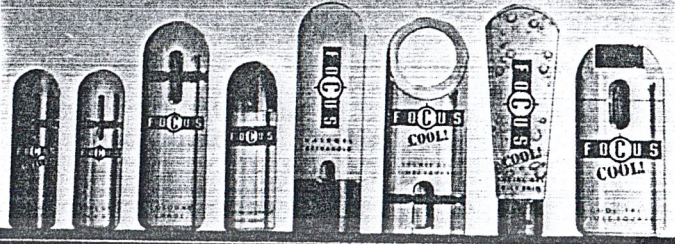
ROUTE 4 DESIGN 2



ROUTE 4 DESIGN 3


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแบบที่มีคะแนนสูงที่สุดตามลำดับ 5 แบบ จะนำมาพัฒนาเพื่อให้มีความเหมาะสมกับการผลิตจริงและขยายสู่ผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆให้มากขึ้น แล้วจึงเลือกแบบที่มีความเหมาะสมที่สุดเป็นแบบ SELECTED DESIGN ต่อไป โดยมีการพัฒนาและปัจจัยการให้คะแนนดังนี้

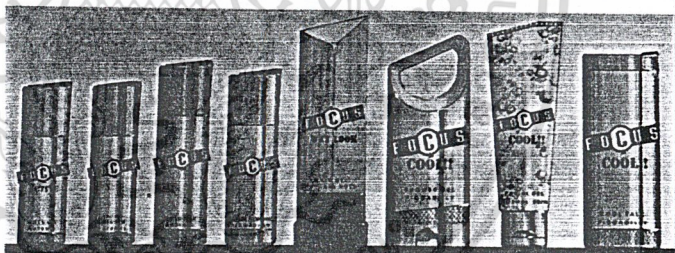
<p>ROUTE 1 WEAPON + TECHNOLOGY + TRENDT + FRESH + STRONG</p>					
ปัจจัยการให้คะแนนการออกแบบบรรจุภัณฑ์					
ROUTE 1 DESIGN 1 DEVELOP 1	1	2	3	4	5
1) ความโดดเด่นต่างจากคู่แข่ง			○		
2) การสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อผู้ชาย					○
3) ความสามารถในการสร้างเอกลักษณ์ร่วม				○	
4) ความสะดวกในการวางจำหน่าย					○
5) มีต้นทุนในการผลิตที่เหมาะสม					○
6) ความสะดวกในการใช้งาน					○
5=ดีมาก , 4=ดี , 3=ปานกลาง , 2=พอใช้ , 1=ไม่ดี	รวมคะแนน			27	

ภาพที่ 16 ROUTE 1 DESIGN 1 DEVELOP 1 เป็นการตัดทอน และเกลา FORM ให้มีความเก๋เลี้ยงเกลามากขึ้น โดยคงไว้เพียงลักษณะเด่นของลูกไม้ และมีการพัฒนารูปแบบต่อไปยังผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ โดยใช้ลักษณะเด่นมาเป็นเอกลักษณ์ร่วมคือการเจาะร่องแก้วเข้ามาในตัวบรรจุภัณฑ์

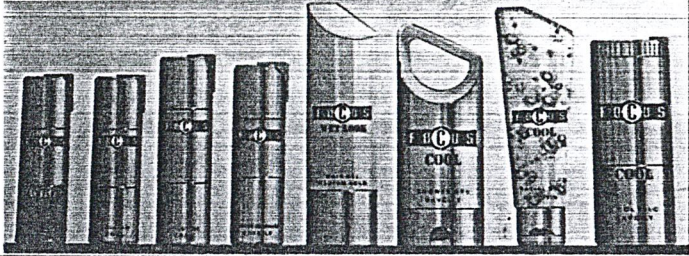
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ROUTE 1 WEAPON + TECHNOLOGY + TRENDT + FRESH + STRONG					
ปัจจัยการให้คะแนนการออกแบบบรรจุภัณฑ์					
ROUTE 1 DESIGN 4 DEVELOP 1	1	2	3	4	5
1) ความโดดเด่นต่างจากคู่แข่ง					○
2) การสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย					○
3) ความสามารถในการสร้างเอกลักษณ์ร่วม					○
4) ความสะดวกในการวางจำหน่าย				○	
5) มีต้นทุนในการผลิตที่เหมาะสม					○
6) ความสะดวกในการใช้งาน					○
5=ดีมาก , 4=ดี , 3=ปานกลาง , 2=พอใช้ , 1=ไม่ดี	รวมคะแนน				29

ภาพที่ 17 ROUTE 1 DESIGN 4 DEVELOP 1 ใช้ FORM เดิมซึ่งที่ความแปลกใหม่ในตลาดมาตัดทอนเส้นสายให้มีความเกลี้ยงเกลามากขึ้น และพัฒนารูปแบบต่อไปยังผลิตภัณฑ์อื่นๆโดยยึดการใช้ FORM ที่กลมกลึง และมีแนวโน้มสำหรับแยกตามชนิดของกลิ่น

ROUTE 4 SPORT + BASIC + FASHION + FRESH + STRONG + EXTREME GAME					
ปัจจัยการให้คะแนนการออกแบบบรรจุภัณฑ์					
ROUTE 4 DESIGN 1 DEVELOP 1	1	2	3	4	5
1) ความโดดเด่นต่างจากคู่แข่ง				○	
2) การสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย					○
3) ความสามารถในการสร้างเอกลักษณ์ร่วม					○
4) ความสะดวกในการวางจำหน่าย					○
5) มีต้นทุนในการผลิตที่เหมาะสม				○	
6) ความสะดวกในการใช้งาน					○
5=ดีมาก , 4=ดี , 3=ปานกลาง , 2=พอใช้ , 1=ไม่ดี	รวมคะแนน				27

ภาพที่ 18 ROUTE 4 DESIGN 1 DEVELOP 1 เป็นการตัดทอนและเกลา FORM ให้มีความเกลี้ยงเกลา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานทางการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า และอำนวยความสะดวกการผลิตจริงมากขึ้น โดยปรับให้เข้าสู่ PURE GEOMETRIC FORM แล้วเพิ่มความโดดเด่นไม่ถูกรังด้วยสีสันที่เข้มให้มีตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ที่ฝ่าซึ่งจะมีสนธิสัญญาในลักษณะเงื่อนไข และมีการใช้ TEXTURE ที่ผิวและก้นบรรจุภัณฑ์

<b>ROUTE 4</b> SPORT + BASIC + FASHION + FRESH + STRONG + EXTREME GAME					
ปัจจัยการให้คะแนนการออกแบบบรรจุภัณฑ์					
ROUTE 4 DESIGN 1 DEVELOP 2	1	2	3	4	5
1) ความโดดเด่นต่างจากคู่แข่ง				○	
2) การสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย					○
3) ความสามารถในการสร้างเอกลักษณ์ร่วม					○
4) ความสะดวกในการวางจำหน่าย					○
5) มีต้นทุนในการผลิตที่เหมาะสม				○	
6) ความสะดวกในการใช้งาน					○
5=ดีมาก , 4=ดี , 3=ปานกลาง , 2=พอใช้ , 1=ไม่ดี	รวมคะแนน			27	

ภาพที่ 19 ROUTE 4 DESIGN 1 DEVELOP 2 เป็นการเพิ่มล้นที่ฝาบรรจุภัณฑ์ในอีกรูปแบบหนึ่ง และมีการจัดสัดส่วนการใช้สี โดยเพิ่มให้สัดส่วนของสีบอกกลิ่นมีขนาดเท่ากับสีพื้น แล้วปรับกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้มีความเรียบง่ายมากขึ้น

<b>ROUTE 4*</b> SPORT + BASIC + FASHION + FRESH + STRONG + EXTREME GAME					
ปัจจัยการให้คะแนนการออกแบบบรรจุภัณฑ์					
ROUTE 4 DESIGN 2 DEVELOP 1	1	2	3	4	5
1) ความโดดเด่นต่างจากคู่แข่ง					○
2) การสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย					○
3) ความสามารถในการสร้างเอกลักษณ์ร่วม					○
4) ความสะดวกในการวางจำหน่าย					○
5) มีต้นทุนในการผลิตที่เหมาะสม				○	
6) ความสะดวกในการใช้งาน					○
5=ดีมาก , 4=ดี , 3=ปานกลาง , 2=พอใช้ , 1=ไม่ดี	รวมคะแนน			29	

ภาพที่ 20 ROUTE 4 DESIGN 2 DEVELOP 1 เป็นการปรับรูปแบบของฝาบรรจุภัณฑ์ให้เอื้อต่อการผลิตจริงมากขึ้น มีการจัดสัดส่วนการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ และพัฒนาสู่ผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นมากขึ้นโดยใช้ลักษณะไม่วอร์นที่เอื้อต่อการหยิบบริเวณคอของฝาบรรจุภัณฑ์เป็นจุดหลัก

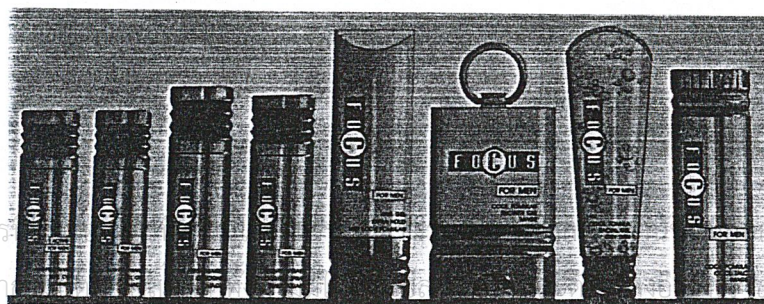
<p>ROUTE 4 SPORT + BASIC + FASHION + FRESH + STRONG + EXTREME GAME</p>					
<p>ปัจจัยการให้คะแนนการออกแบบบรรจุภัณฑ์</p>					
ROUTE 4 DESIGN 3 DEVELOP 1	1	2	3	4	5
1) ความโดดเด่นจากคู่แข่ง					○
2) การสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย					○
3) ความสามารถในการสร้างเอกลักษณ์ร่วม					○
4) ความสะดวกในการวางจำหน่าย				○	
5) มีต้นทุนในการผลิตที่เหมาะสม				○	
6) ความสะดวกในการใช้งาน					○
5=ดีมาก , 4=ดี , 3=ปานกลาง , 2=พอใช้ , 1=ไม่ดี	รวมคะแนน			28	

ภาพที่ 21 ROUTE 4 DESIGN 3 DEVELOP 1 เป็นการปรับรูปแบบของฝาบรรจุภัณฑ์ให้ดูมีความเข้มแข็งมากขึ้น แล้วพัฒนาสู่ผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นมากขึ้น โดยใช้เอกลักษณ์ของฝาบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก

จากการให้คะแนนตามตารางจะเห็นว่ามียู 2 แบบที่มีคะแนนเท่ากัน คือ ROUTE 1 DESIGN 4 DEVELOP 1 ซึ่งมี KEYWORDS ว่า WEAPON + TECHNOLOGY + TRENDY + FRESH + STRONG และ ROUTE 4 DESIGN 2 DEVELOP 1 ซึ่งมี KEYWORDS ว่า SPORT + BASIC + FASHION + FRESH + STRONG + EXTREME GAME เมื่อนำมาพิจารณากับการวิเคราะห์ช่องทางที่เหมาะสมที่กล่าวแล้วในข้างต้น จะเห็นว่าแบบ ROUTE 4 DESIGN 2 DEVELOP 1 สามารถตอบสนองหลักการวิเคราะห์ได้ตรงกว่า คือ

1. โครงสร้างเป็นลักษณะ EXTRA ORDINARY - GEOMETRIC FORM
2. กราฟฟิกมีลักษณะ VIBRANT TONE - LETTERING
3. ด้านสไตลิ่ง เป็นลักษณะ MODERN - SIMPLE STYLING
4. ด้านการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์มีลักษณะ LARGE EXTENT ACCENT COLOR - SMALL EXTENT CONSTANT COLOR

จึงเลือกแบบ ROUTE 4 DESIGN 2 DEVELOP 1 เป็น SELECTED DESIGN เพื่อทำการพัฒนาสู่ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆต่อไปดังรูป



เอกสาร  
ไม่

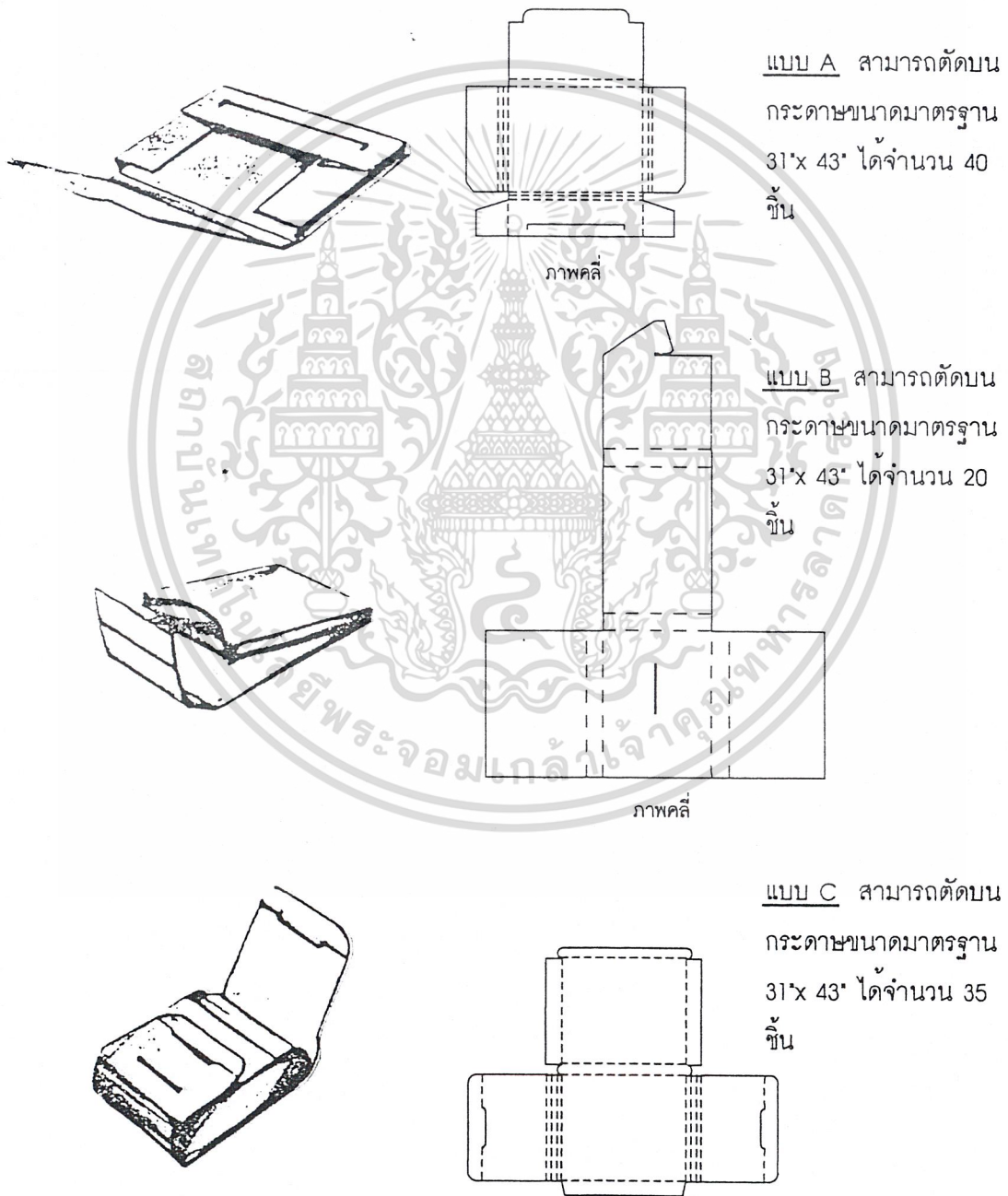
ภาคหน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ROUTE 4 DESIGN 2 DEVELOP 1

### 3.2.8 โครงสร้างกล่องกระดาษ

ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์เป็นโครงสร้างกระดาษมีดังนี้

1. SECONDARY PACGAGE FOR REFRESHING TOWELETTE
2. DISPLAY PACKAGE FOR REFRESHING TOWELETTE
3. GIFT SET

โดยโครงสร้างกระดาษแบบต่างๆที่นำมาพิจารณาใช้กับผลิตภัณฑ์ SECONDARY PACKAGE FOR REFRESHING TOWELETTE มีลักษณะและภาพคลี่ดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

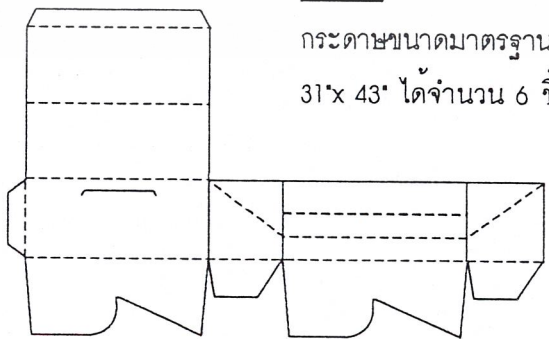
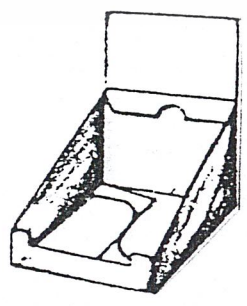
จากแบบโครงสร้างกระดาษและภาพคลี่ข้างต้น สามารถเลือกแบบที่เหมาะสมโดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ และรวบรวมเป็นคะแนนได้ตามตารางดังนี้

SECONDARY PACKAGE FOR REFRESHING TOWELETTE			
เงื่อนไข	A	B	C
1) คุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์	4	4	4
2) แข็งแรง ใช้งานได้ตลอดอายุการใช้งาน	3	4	3
3) คุ้มค่ากระดาษ	4	1	3
4) ง่ายต่อการขึ้นรูป	3	4	3
5) ความสวยงาม	1	4	4
6) การพับแบนราบ	4	4	4
7) ความสะดวกในการใช้งาน	3	4	2
รวมคะแนน	22	25	23

ระดับคะแนน 4 = ดีมาก 3 = ดี 2 = พอใช้ 1 = ไม่ดี

จากตารางข้างต้น จะเห็นว่าแบบ B เป็นแบบที่มีคะแนนสูงที่สุด ถึงแม้ว่าจะสามารถตัดบนกระดาษขนาดมาตรฐานขนาด 31"x 43" ได้น้อยที่สุดใน 3 แบบคือได้จำนวน 20 ชิ้นก็ตาม เนื่องจากแบบ A และ แบบ C ต้องอาศัยการติดกาวเป็นการช่วยยึดโครงสร้าง ทำให้เพิ่มขั้นตอนการผลิตขึ้นอีก 1 ขั้นตอน ในขณะที่แบบ B อาศัยการพับและซ้อนเป็นการช่วยยึดโครงสร้างในตัว และในแบบที่ A ซึ่งเป็นแบบที่ประหยัดเนื้อที่กระดาษมากที่สุด แต่มีจุดด้อยในด้านความงามของบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมาก ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากเหตุผลและตารางการให้คะแนนจึงเลือกแบบ B เป็นแบบที่เหมาะสมที่สุด

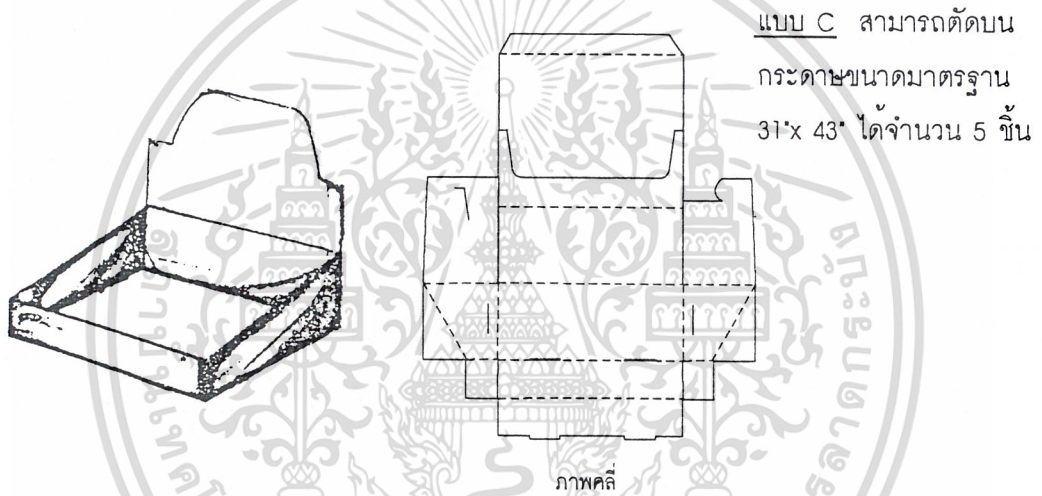
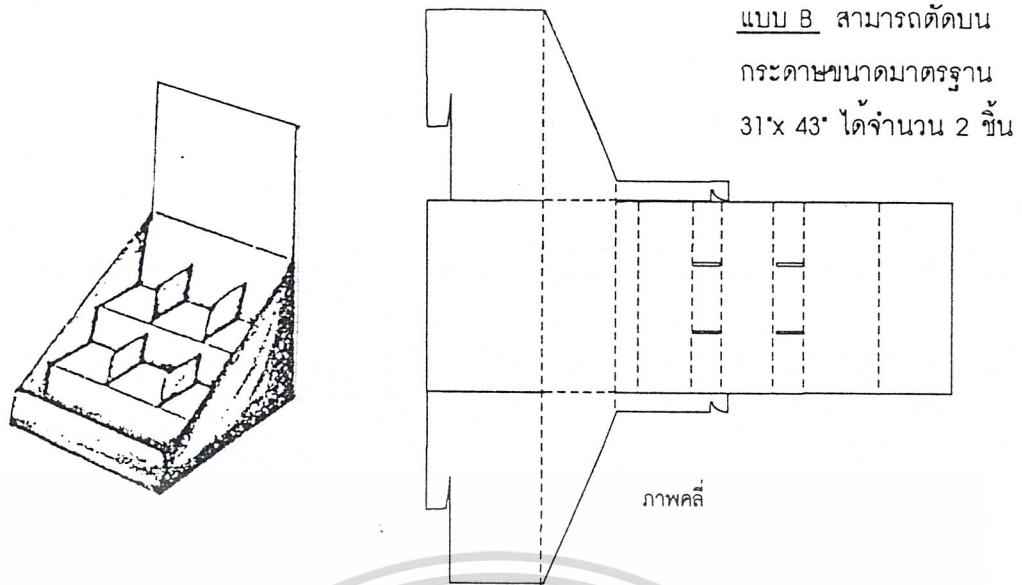
โครงสร้างแบบต่างๆในการพิจารณาใช้กับบรรจุภัณฑ์ DISPLAY PACKAGE FOR REFRESHING TOWELETTE มีลักษณะและภาพคลี่ดังนี้



แบบ A สามารถตัดบนกระดาษขนาดมาตรฐาน 31"x 43" ได้จำนวน 6 ชิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพคลี่



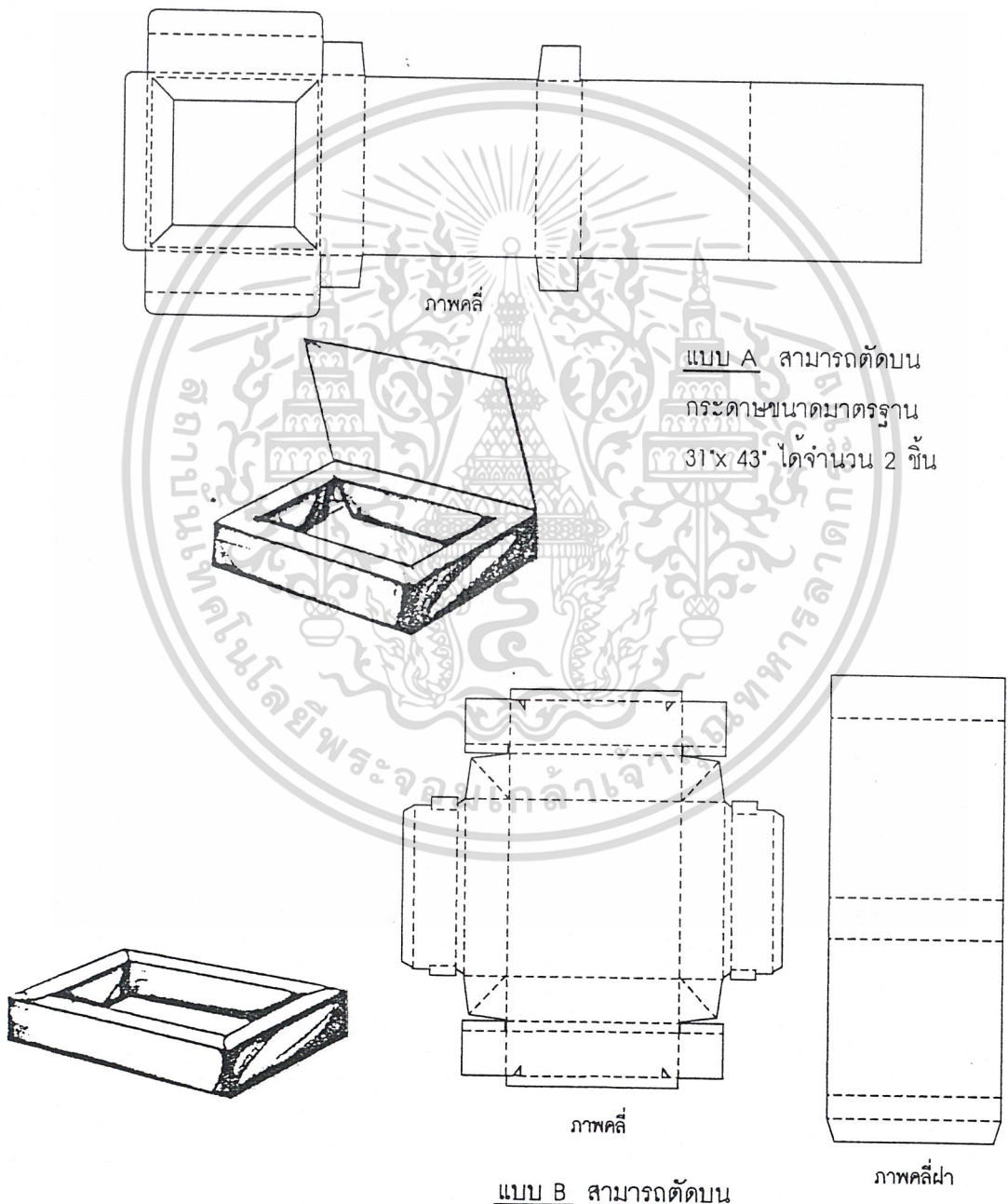
จากโครงสร้างกระดาษและภาพคลี่ข้างต้น สามารถเลือกแบบที่เหมาะสมโดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ และรวบรวมเป็นคะแนนได้ตามตารางดังนี้

DISPLAY PACKAGE FOR REFRESHING TOWELETTE			
เงื่อนไข	A	B	C
1) คุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์	4	1	4
2) แข็งแรง ใช้งานได้ตลอดอายุการใช้งาน	3	2	4
3) คุ้มค่ากระดาษ	4	1	3
4) ง่ายต่อการขึ้นรูป	3	1	3
5) ความสวยงาม	3	4	3
6) การพับแบนราบ	4	1	1
7) ความสะดวกในการใช้งาน	4	1	4
<b>รวมคะแนน</b>	<b>24</b>	<b>11</b>	<b>22</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของบริษัทฯ ซึ่งใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นที่มิได้แต่แปลงเนื้อหาและต้องแจ้งเจ้าของลิขสิทธิ์ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
ระดับคะแนน 4 = ดีมาก 3 = ดี 2 = พอใช้ 1 = ไม่ดี

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่า แบบ A เป็นแบบที่มีคะแนนสูงที่สุด เพราะเป็นโครงสร้างที่สามารถล้มได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากเวลาขนส่ง ในขณะที่แบบ B และแบบ C ไม่สามารถล้มเพื่อประหยัดพื้นที่ขนส่งได้ และจากภาพคลี่จะเห็นได้ว่าแบบ A มีความคุ้มค่าในการใช้กระดาษมากที่สุด คือสามารถตัดบนกระดาษขนาดมาตรฐาน 31"x 43" ได้ถึง 6 ชั้น และมีจุดเด่นอีกประการคือ สามารถขึ้นรูปได้ง่าย และมีความสวยงาม ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากเหตุผลและตารางการให้คะแนน จึงเลือกแบบ A เป็นแบบที่เหมาะสมที่สุด

โครงสร้างแบบต่างๆในการพิจารณาใช้กับบรรจุภัณฑ์ GIFT SET มีลักษณะและภาพคลี่ดังนี้

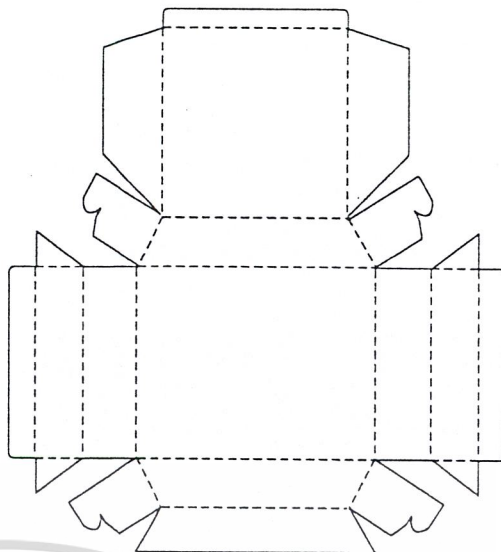
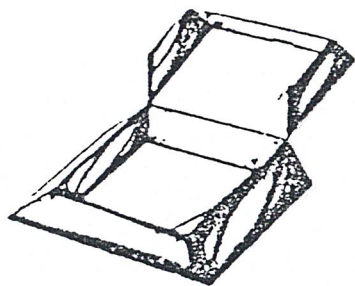


แบบ B สามารถตัดบน

กระดาษขนาดมาตรฐาน

31"x 43" ได้จำนวน 2 ชั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูงาน เมื่อผู้จัดทำให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและที่อยู่ไปยังเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบ C สามารถตัดบน  
กระดาษขนาดมาตรฐาน  
31"x 43" ได้จำนวน 2 ชิ้น

ภาพคลี่

จากโครงสร้างกระดาษและภาพคลี่ข้างต้น สามารถเลือกแบบที่เหมาะสมโดยพิจารณา  
จากปัจจัยต่างๆ และรวบรวมเป็นคะแนนได้ตามตารางดังนี้

GIFT SET			
เงื่อนไข	A	B	C
1) คุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์	4	4	4
2) แข็งแรง ใช้ได้ตลอดอายุการใช้งาน	4	4	4
3) คุ้มค่ากระดาษ	3	2	4
4) ง่ายต่อการขึ้นรูป	3	3	4
5) ความสวยงาม	3	1	4
6) การลดพื้นที่ขณะขนส่ง	1	1	2
7) ความสะดวกในการใช้งาน	4	2	4
รวมคะแนน	22	17	26

ระดับคะแนน 4 = ดีมาก 3 = ดี 2 = พอใช้ 1 = ไม่ดี

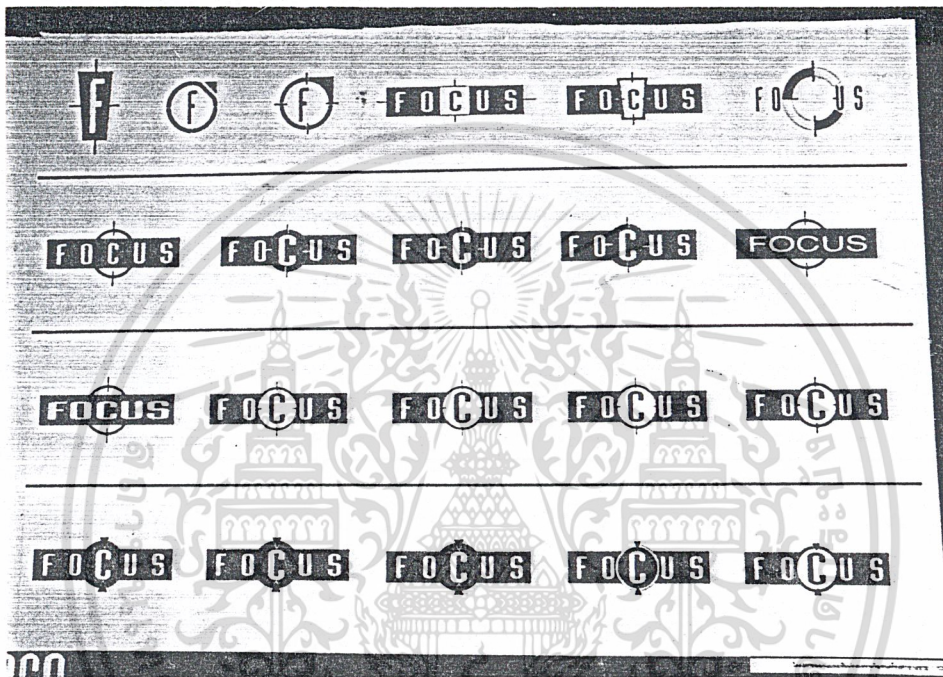
จากตารางข้างต้น จะเห็นว่าแบบ C เป็นแบบที่มีคะแนนสูงที่สุด เพราะเป็นโครงสร้างที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นสวยงาม ง่ายต่อการขึ้นรูปโดยไม่ต้องอาศัยการเป็นตัวยึดโครงสร้าง และมีความคุ้มค่าในการใช้พื้นที่กระดาษมากกว่าแบบอื่น ซึ่งเห็นได้จากแบบ A และแบบ B มีการใช้เนื้อที่กระดาษซ้ำซ้อน ในส่วนของการประหยัดพื้นที่ในการขนส่งนั้น บรรจุภัณฑ์ GIFT SET เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการความงามเป็นหลัก จึงเลือกใช้โครงสร้างที่คล้ายคลึงกับโครงสร้างประเภท SET-UP BOX ความสามารถในทางพับแบนราบจึงลดลงดังโครงสร้างแบบ A และแบบ B แต่โครงสร้างแบบ C สามารถซ้อนกันในลักษณะเอียงสลับซ้าย-ขวาได้ จึงประหยัดพื้นที่ในการขนส่งมากกว่าแบบอื่น ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่เชิงพาณิชย์การค้า เหตุผลและตารางการให้คะแนน จึงเลือกแบบ C เป็นแบบที่เหมาะสมที่สุด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2.9 การออกแบบ LOGO

การออกแบบ LOGO มีแนวทางการออกแบบดังนี้

1. ตัวอักษรย่อ คือตัว F รวมกับการใช้สัญลักษณ์ที่มีความหมายมาจากชื่อ FOCUS
  2. ตัวอักษรย่อรวมกับสัญลักษณ์ของเพศชาย
  3. ชื่อเต็มของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับสัญลักษณ์ที่มีความหมายมาจากชื่อของผลิตภัณฑ์
- โดยมีการออกแบบขั้นต้นดังรูป



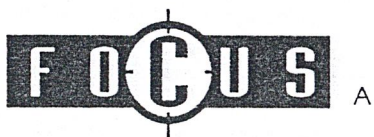
ภาพที่ 22 แสดงการออกแบบ LOGO ในขั้นต้น

จากการออกแบบข้างต้นมีเหตุผลในการวิเคราะห์เลือกแบบดังนี้

1. เนื่องจากชื่อของผลิตภัณฑ์ FOCUS เป็นชื่อที่ค่อนข้างจะสั้น จึงไม่มีความจำเป็นต้องใช้อักษรย่อ และพื้นที่บนฉลากมีจำกัด LOGO จึงควรสื่อความหมายได้ชัดเจน โดยไม่ต้องแปลความหมายซ้ำซ้อน ดังนั้นจึงเลือกใช้แบบที่เป็นชื่อเต็ม
2. เลือกใช้แบบที่สามารถสื่อถึงความหมายจากชื่อ FOCUS ได้
3. เลือกใช้แบบที่มีการใช้สีไม่เกิน 2 สี เพื่อสามารถสื่อความหมายได้แม้ในขณะที่เป็นภาพขาว-ดำ
4. เลือกแบบที่มีความเรียบง่ายไม่ซับซ้อน และสามารถสื่อถึงความเป็นผู้ชายได้ชัดเจน
5. เป็นแบบที่สามารถเข้ากับผลิตภัณฑ์ได้ทุกประเภท และสามารถอยู่ได้นานไม่ต้องปรับเปลี่ยนบ่อยๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการออกแบบ LOGO ในขั้นต้นสามารถเลือกแบบมาประกอบการพิจารณาตาม ตารางการให้คะแนนได้ดังนี้



ปัจจัยในการพิจารณาเลือกแบบ LOGO				
เงื่อนไข	A	B	C	D
1) จัดจำได้ง่าย	4	4	4	3
2) อยู่ได้นาน	4	3	4	2
3) เรียบง่ายไม่ซับซ้อน	3	4	4	2
4) สื่อถึงความหมายของชื่อผลิตภัณฑ์	4	2	4	3
5) ความสวยงาม	3	2	4	1
6) สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย	4	4	4	3
รวมคะแนน	22	19	24	14

ระดับคะแนน 4 = ดีมาก 3 = ดี 2 = พอใช้ 1 = ไม่ใช่

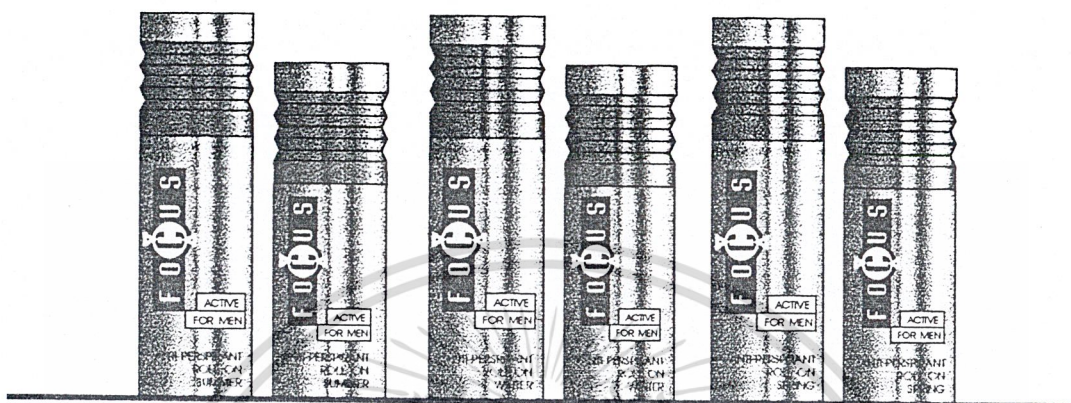
จากตารางการให้คะแนนจะเห็นได้ว่าแบบที่มีความเหมาะสมที่สุดคือแบบ C ซึ่งจะนำไป ประกอบกับแบบบรรจุภัณฑ์ SELECTED DESIGN ต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 การพัฒนาสู่ผลิตภัณฑ์อื่นๆ

จากแบบ SELECTED DESIGN จะเริ่มพัฒนาเข้าสู่ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ภายในขอบเขตของโครงการ โดยจะพัฒนาให้แต่ละผลิตภัณฑ์มี CORPORATE IDENTITY เป็นแนวทางเดียวกันดังต่อไปนี้

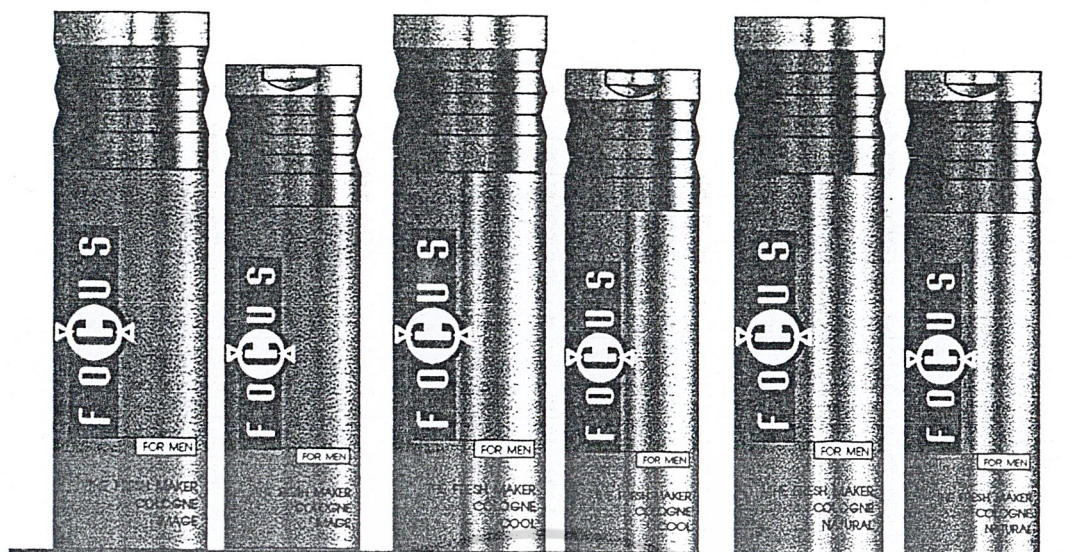


ภาพที่ 22 แสดงการพัฒนาจากแบบ SELECTED DESIGN เข้าสู่ผลิตภัณฑ์ ACTIVE ROLL ON โดยยึดการหยักที่ฝาบรรจุภัณฑ์เป็นการสร้างเอกลักษณ์ร่วม มีการใช้สีที่ส่วนหยักเป็นสีแยกชนิดกลิ่น พร้อมตัวหนังสือสีตามชนิดกลิ่นบอกประเภทของผลิตภัณฑ์ และชื่อกลิ่น ดังนี้ สีแดง กลิ่น SUMMER , สีน้ำเงิน กลิ่น WINTER , สีเขียว กลิ่น SPRING



ภาพที่ 23 แสดงการพัฒนาจากแบบ SELECTED DESIGN เข้าสู่ผลิตภัณฑ์ ROLL ON โดยใช้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์เดียวกับผลิตภัณฑ์ ACTIVE ROLL ON เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุน และเป็นประโยชน์ต่อการแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปโดยง่าย ซึ่งผลิตภัณฑ์ ROLL ON จะใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ ACTIVE ROLL ON ที่ใช้สีบอกกลิ่นเป็นสีบนบรรจุภัณฑ์ ส่วนที่ฝาเป็นสีดำ และตัวหนังสือบอกประเภทผลิตภัณฑ์และชื่อกลิ่นเป็นสีดำ โดยผลิตภัณฑ์ ROLL ON มีการใช้สีตามกลิ่นดังนี้ สีแดง กลิ่น IMAGE , สีน้ำเงิน กลิ่น COOL , สีเขียว กลิ่น NATURAL

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 24 แสดงการพัฒนาจากแบบ SELECTED DESIGN เข้าสู่ผลิตภัณฑ์ COLOGNE ทั้งแบบสเปรย์ 120 ml และแบบเทอรรมาดา 60 ml โดยยึดการหยักที่ฝาบรรจุภัณฑ์เป็นการสร้างเอกลักษณ์ร่วม ใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งแยกชนิดกลิ่น ส่วนฝาใช้สีดำ พร้อมตัวหนังสือสีดำชนิดกลั่นบอกประเภทของผลิตภัณฑ์ และชื่อกลิ่น ดังนี้ สีแดง กลิ่น IMAGE , สีน้ำเงินกลิ่น COOL , สีเขียว กลิ่น NATURAL โดยใช้สีชนิดเดียวกับผลิตภัณฑ์ ROLL ON



ภาพที่ 25 แสดงการพัฒนาจากแบบ SELECTED DESIGN เข้าสู่ผลิตภัณฑ์ DEODORANT SPRAY โดยผลิตภัณฑ์ DEODORANT SPRAY นี้จะใช้บรรจุภัณฑ์ขวดโลหะมาตรฐาน เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการอัดแก๊ส สีบนบรรจุภัณฑ์ใช้สีชนิดเดียวกับผลิตภัณฑ์ ROLL ON และ COLOGNE ที่ใช้สีบอกกลิ่นเป็นสีบนบรรจุภัณฑ์ ส่วนที่ฝาเป็นสีดำ และตัวหนังสือบอกประเภทผลิตภัณฑ์และชื่อกลิ่นเป็นสีดำ โดยผลิตภัณฑ์ DEODORANT SPRAY มีการใช้สีตามกลิ่นดังนี้ สีแดง กลิ่น TIME SQUARE , สีน้ำเงิน กลิ่น PICCADILLY , สีเขียว กลิ่น MONTMARTRE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่ข้อมูลที่ใช้เชิงพาณิชย์ในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นที่ นมให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

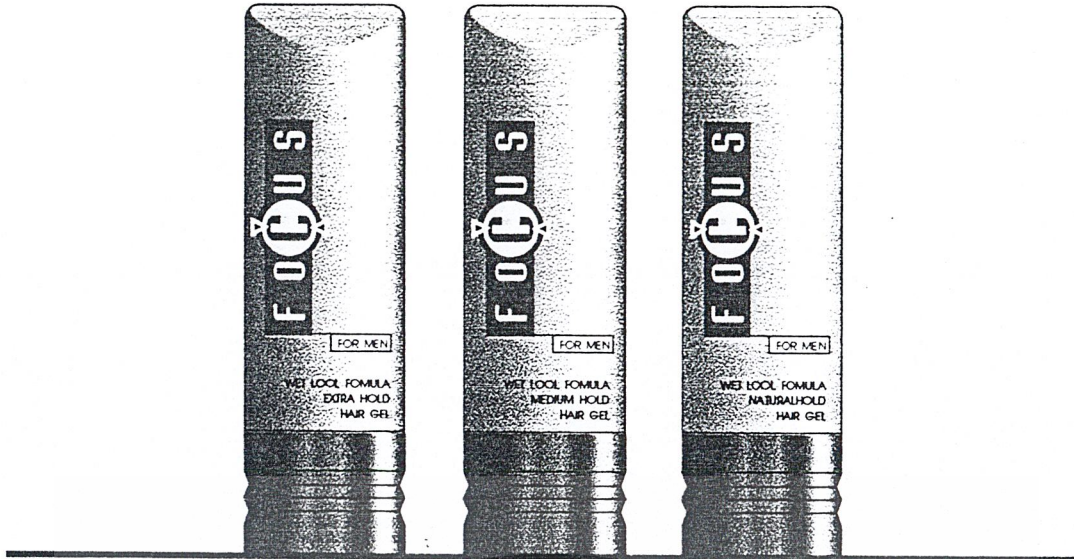


ภาพที่ 26 แสดงการพัฒนาจากแบบ SELECTED DESIGN เข้าสู่ผลิตภัณฑ์ SHOWER GEL โดยยึดการหยักที่ฝาบรรจุภัณฑ์เป็นการสร้างเอกลักษณ์ร่วม แต่เพื่อความเหมาะสมในการผลิตจึงปรับเปลี่ยนมาหยักที่ตัวบรรจุภัณฑ์ บริเวณใกล้ฝา ใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ชนิดเดียวกับผลิตภัณฑ์ ROLL ON , COLOGNE , DEODORANT SPRAY เป็นสิ่งแยกชนิดกลิ่น ส่วนฝาใช้สีเงินเมททาลิก ตัวหนังสือสีดำบนอกชนิดกลิ่นและประเภทของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ SHOWER GEL มีการใช้สีตามกลิ่นดังนี้ สีแดง กลิ่น TIME SQUARE , สีน้ำเงินกลิ่น PICCADILLY , สีเขียว กลิ่น MONTMARTRE

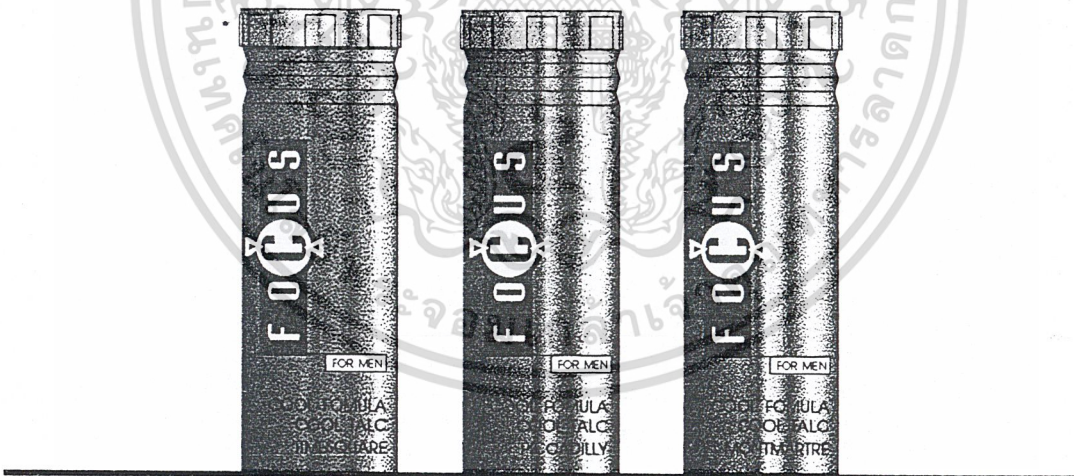


ภาพที่ 27 แสดงการพัฒนาจากแบบ SELECTED DESIGN เข้าสู่ผลิตภัณฑ์ FACIAL GEL โดยผลิตภัณฑ์ FACIAL GEL นี้จะใช้บรรจุภัณฑ์หลอดบีบพลาสติกใสแบบมาตรฐาน เพราะเนื้อผลิตภัณฑ์มีความสวยงามและสามารถกำหนดสีให้เป็นตามต้องการได้ ซึ่งจะกำหนดให้มีสีใกล้เคียงกับบรรจุภัณฑ์ของ ROLL ON , COLOGNE , DEODORANT SPRAY , SHOWER GEL ส่วนที่ฝาเป็นสีดำ ตัวหนังสือบอกประเภทผลิตภัณฑ์และชื่อสูตรเป็นสีดำ โดยผลิตภัณฑ์ FACIAL GEL มีการใช้สีตามสูตรต่างๆดังนี้ สีแดง สูตร OILY SKIN , สีน้ำเงิน สูตร DRY SKIN , สีเขียว สูตร NORMAL SKIN

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทฯ ใช้เฉพาะในโครงการวิจัยและพัฒนาเท่านั้น ไม่สามารถนำออกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากบริษัทฯ

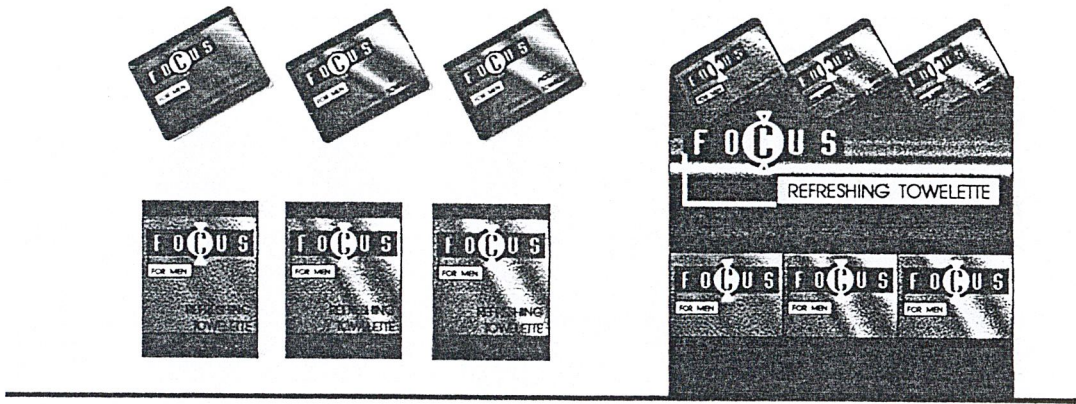


ภาพที่ 28 แสดงการพัฒนาจากแบบ SELECTED DESIGN เข้าสู่ผลิตภัณฑ์ HAIR GEL โดยยึดการ  
 หักที่ฝาบรรจุภัณฑ์เป็นการสร้างเอกลักษณ์ร่วม และเนื่องจากเนื้อของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ทั้งยัง  
 สามารถกำหนดสีได้ตามต้องการ จึงใช้บรรจุภัณฑ์โปร่งแสง เพื่อให้สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งแยกสูตรของ  
 ผลิตภัณฑ์ไปในตัว ซึ่งจะกำหนดให้มีสีใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ ROLL ON และผลิตภัณฑ์อื่นๆ บริเวณฝา  
 ใช้สีดำ ตัวหนังสือสีดำบอกชนิดกลิ่นและสูตรของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ HAIR GEL มีการใช้สีตามสูตร  
 ต่างๆดังนี้ สีแดง สูตร EXTRA HOLD , สีน้ำเงิน สูตร MEDIUM HOLD , สีเขียว สูตร NATURAL HOLD



ภาพที่ 29 แสดงการพัฒนาจากแบบ SELECTED DESIGN เข้าสู่ผลิตภัณฑ์ COOL TALC โดยยึดการ  
 หักที่ฝาบรรจุภัณฑ์มาปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับการผลิตมากขึ้น จึงเปลี่ยนตำแหน่งมาที่คอบรรจุภัณฑ์  
 บริเวณใกล้ฝาบรรจุภัณฑ์ ใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ชนิดเดียวกับสีของผลิตภัณฑ์ ROLL ON และผลิตภัณฑ์อื่นๆ  
 ส่วนที่ฝาเป็นสีเงินเมททาลิก ตัวหนังสือบอกประเภทผลิตภัณฑ์และชื่อกลิ่นเป็นสีดำ โดยผลิตภัณฑ์ COOL  
 TALC มีการใช้สีตามกลิ่นต่างๆดังนี้ สีแดง กลิ่น TIME SQUARE , สีน้ำเงิน กลิ่น PICCADILLY , สีเขียว  
 กลิ่น MONTMARTRE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 30 แสดงการพัฒนาจากแบบ SELECTED DESIGN เข้าสู่ผลิตภัณฑ์ REFRESHING TOWELETTE ทั้ง PRIMARY PACKAGE , SECONDARY PACKAGE และ DISPLAY PACKAGE โดยการใช้สีชนิดเดียวกับ ROLL ON และผลิตภัณฑ์อื่นๆ รวมถึงรูปแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในการสร้างเอกลักษณ์ร่วม ผลิตภัณฑ์ REFRESHING TOWELETTE มีการใช้สีตามกลิ่นต่างๆดังนี้ สีแดง กลิ่น TIME SQUARE , สีน้ำเงิน กลิ่น PICCADILLY , สีเขียว กลิ่น MONTMARTRE



ภาพที่ 31 แสดงการพัฒนาจากแบบ SELECTED DESIGN เข้าสู่ผลิตภัณฑ์ PROMOTIONAL PACKAGE และ GIFT SET โดย PROMOTIONAL PACKAGE จะใช้สีและรูปแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์เป็นการสร้างเอกลักษณ์ร่วม ซึ่งผลิตภัณฑ์ PROMOTIONAL PACKAGE มีการใช้สีตามกลิ่นต่างๆดังนี้ สีแดง กลิ่น TIME SQUARE , สีน้ำเงิน กลิ่น PICCADILLY , สีเขียว กลิ่น MONTMARTRE ส่วนในบรรจุภัณฑ์ GIFT SET จะใช้รูปแบบของกล่อง และ LOGO เป็นการสร้างเอกลักษณ์ร่วม โดยออกแบบกล่องให้มีรูปแบบเลียนจากการหยักที่คอของบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นๆ ซึ่งภายในบรรจุภัณฑ์ HAIR GEL , DEODORANT SPRAY และ SHOWER GEL โดยจะใช้บรรจุภัณฑ์แบบเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 กลิ่น คือ TIME SQUARE , PICCADILLY , MONTMARTRE เพื่อประหยัดต้นทุนการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4 การวิเคราะห์และสรุปผลในขั้นแบบร่าง

จากการออกแบบที่ผ่านมาในขั้นแบบร่างสามารถสรุปผลการสนองตอบการแก้ปัญหาทางด้านต่างๆดังนี้

#### ด้าน CONTAINMENT

1. ออกแบบให้สามารถใช้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ร่วมกันได้ ในส่วนที่เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน เช่น ในผลิตภัณฑ์ ROLL ON และ ACTIVE ROLL ON และในด้านปริมาตรบรรจุทั้งสองขนาดคือ 65 ml และ 30 ml สามารถใช้ฝาบรรจุภัณฑ์ร่วมกันได้
- ในบรรจุภัณฑ์ประเภท GIFT SET ออกแบบให้สามารถใช้โครงสร้างกล่องแบบเดียวกัน โดยมีการแยกชนิดของกลิ่น หรือสูตรโดยการติด STICKER ในภายหลัง

#### ด้าน PROTECTION

2. เลือกใช้วัสดุที่สามารถป้องกันการเสื่อมสภาพของผลิตภัณฑ์ภายในได้ ภายในระยะเวลาที่กำหนดและป้องกันความเสียหายได้ในขณะขนส่ง

#### ด้าน CONVENIENCE

3. ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีลักษณะสอดคล้องกับการใช้งานตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น ในผลิตภัณฑ์ SHOWER GEL ออกแบบให้ฝาบรรจุภัณฑ์อยู่ด้านล่างเพื่อความสะดวกในการใช้งาน พร้อมทั้งมีหูสำหรับห้อยได้เพื่อประหยัดพื้นที่ในการตั้งวาง

#### ด้าน PROMOTION

4. ออกแบบให้มีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด คือมีการหยักที่คอบรรจุภัณฑ์ เพื่ออำนวยความสะดวกและสามารถถ่ายเทของผลิตภัณฑ์อื่นได้ง่าย
5. ออกแบบให้มีลักษณะการใช้สีที่แตกต่างจากคู่แข่ง คือมีการใช้สีที่บ่งบอกชนิดของกลิ่นเป็นพื้นที่ส่วนใหญ่นบนบรรจุภัณฑ์
6. มีการใช้สีที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างความโดดเด่นบนชั้นวาง
7. ออกแบบให้สามารถแยกประเภทของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดได้ง่ายขึ้น โดยการใช้ FORM และสีที่ต่างกัน
8. ออกแบบ LOGO ให้สามารถจดจำได้ง่ายขึ้น และสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อผู้ชายได้ดีขึ้น

#### ปัญหาและข้อเสนอแนะในขั้นแบบร่าง

1. การแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ยังเป็นไปได้ยาก
2. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บางประเภทยังขัดต่อแนวทางการออกแบบที่ได้จากการวิเคราะห์ เช่น ACTIVE ROLL ON
3. สัดส่วนของ GRAPHIC ON PACKAGE ยังไม่สมบูรณ์
4. ควรใช้พื้นที่กระดาษให้คุ้มค่าใน PROMOTIONAL PACKAGE
5. LOGO ควรจะสามารถบ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อผู้ชายได้ชัดเจนกว่านี้

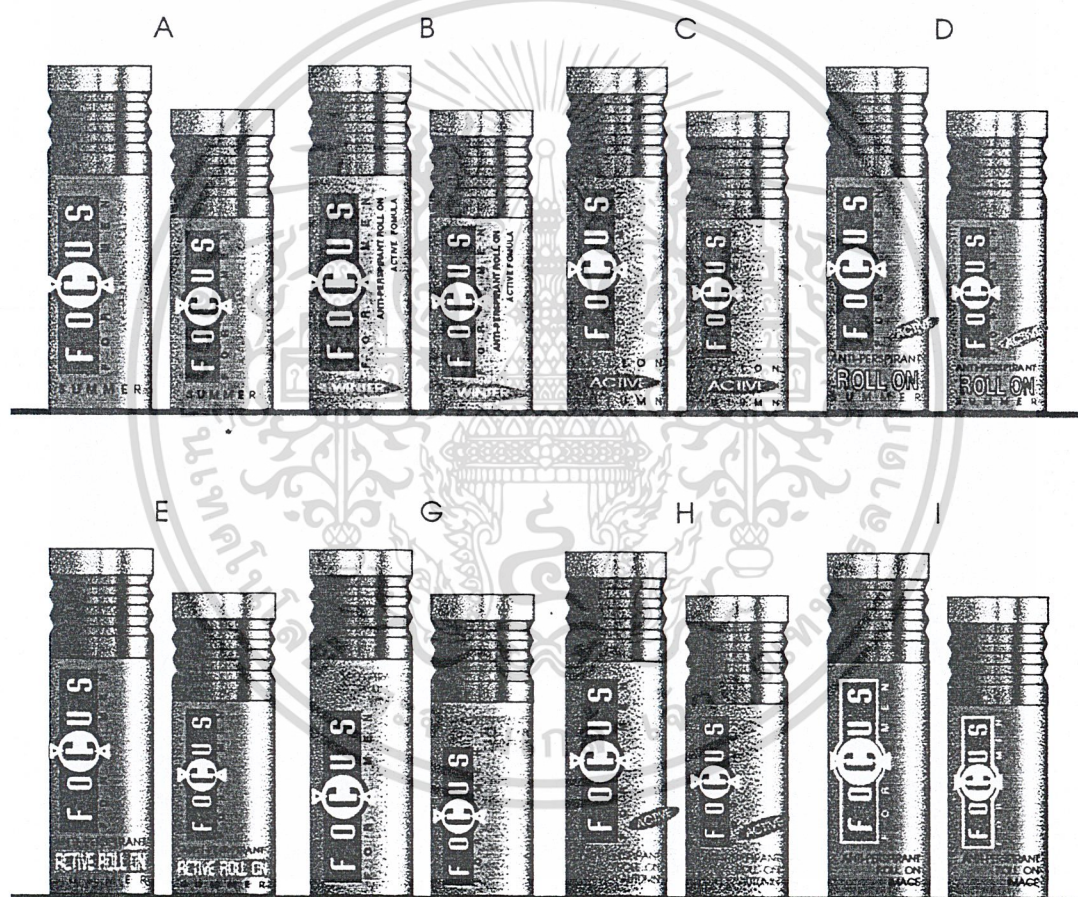
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5 การปรับปรุงพัฒนาต่อจากแบบร่าง

จากปัญหาและข้อเสนอแนะในขั้นแบบร่าง พอจะสรุปเป็นสิ่งที่ต้องพัฒนาต่อไปได้ดังนี้

1. สัดส่วนของกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์และ LOGO
2. การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เพื่อแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยไม่ขัดต่อผลที่ได้จากการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบ
3. การใช้พื้นที่ให้คุ้มค่าใน PROMOTIONAL PACKAGE FOR DEODORANT SPRAY ซึ่งจะทำให้การพัฒนาเป็นขั้นตอนดังนี้

#### 3.5.1 การปรับตำแหน่งกราฟฟิคบนฉลาก



ภาพที่ 32 แสดงการพัฒนาต่อจากขั้นแบบร่าง ในขั้นของการปรับตำแหน่งของกราฟฟิคบนฉลาก เพื่อหาตำแหน่งการวางที่เหมาะสม โดยยึดการวาง LOGO ในแนวตั้งเป็นหลัก เนื่องจากความกว้างของพื้นที่บนฉลากมีจำกัด และกำหนดให้มีตัวหนังสือกำกับบนฉลากดังนี้

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์
2. ชื่อกลิ่นหรือสูตรของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 32 สามารถเลือกแบบการจัดวางกราฟฟิกบนฉลากที่เหมาะสมได้ จากปัจจัยการวิเคราะห์และให้คะแนนตามตารางดังนี้

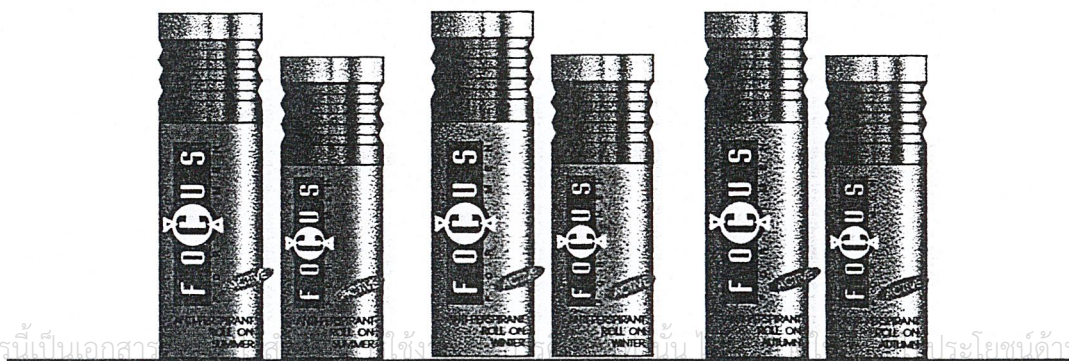
ปัจจัยการวิเคราะห์	A	B	C	D	E	G	H	I
1. ความชัดเจนของรายละเอียด	3	4	4	4	4	2	2	4
2. สามารถเข้าใจรายละเอียดบนฉลากได้ง่าย	2	2	4	3	4	3	4	4
3. ความกลมกลืนของกราฟฟิกบนฉลาก	2	2	3	1	1	2	4	1
4. ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของกราฟฟิกกับตำแหน่ง	3	3	4	4	4	1	4	4
5. สัดส่วนการวางตำแหน่งกราฟฟิก	2	2	3	1	1	1	4	4
รวมคะแนน	12	13	18	13	14	9	18	17

ระดับคะแนน 4 = ดีมาก 3 = ดี 2 = พอใช้ 1 = ไม่ดี

จากตารางการให้คะแนนจะเห็นได้ว่ามีแบบที่มีคะแนนเท่ากันอยู่ 2 แบบ คือแบบ C และแบบ H ซึ่งแบบ C จะมีจุดที่ดีกว่าแบบ H อยู่ 2 จุดคือ ความกลมกลืนของกราฟฟิกบนฉลาก และสัดส่วนการวางตำแหน่งกราฟฟิก ส่วนแบบ H มีจุดที่ดีกว่าแบบ C เพียงจุดเดียวคือ ความชัดเจนของรายละเอียด จึงเลือกแบบ H เป็นแบบที่จะทำการพัฒนาต่อไป



ซึ่งเมื่อพัฒนาแบบ H ให้มีความชัดเจนในรายละเอียดโดยการปรับตัวหนังสือบอกประเภทผลิตภัณฑ์ และชื่อย่อให้เป็นสีดำ แล้วขยายสัญลักษณ์อื่นๆของผลิตภัณฑ์จะผลได้ดังภาพที่ 33



เอกสารนี้เป็นเอกสาร... ใ้แจ้ง... ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและตั้งอ้างถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
ภาพที่ 33 แสดงรูปแบบการจัดกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละกลิ่น

### 3.5.2 การพัฒนาแบบ LOGO

จากขั้นแบบร่างในส่วนของ LOGO มีปัญหาคือ LOGO ควรจะสามารถบอกความหมายว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะได้โดยไม่ต้องมีกราฟฟิคอื่น ๆ มาประกอบ ซึ่งจะทำให้เป็นการใช้พื้นที่ที่มีจำกัดไม่คุ้มค่า และจะส่งผลให้ LOGO มีขนาดเล็กลงด้วย ดังนั้นจึงรวมกราฟฟิคประกอบคือตัวอักษร FOR MEN รวมเข้ากับ LOGO เพื่อให้สามารถสื่อได้ความหมายว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการจัดวางบนฉลากบรรจุภัณฑ์ที่มีพื้นที่จำกัด และสะดวกที่จะนำไปใช้ในการต่างๆ ได้สะดวกมากขึ้น โดยไม่ต้องมีกราฟฟิคมาประกอบเพื่อสื่อความหมายดังกล่าว



LOGO พร้อมกราฟฟิคประกอบ ในขั้นแบบร่าง

LOGO ที่พัฒนาแล้ว

### 3.5.3 การพัฒนาการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์

จากปัญหาการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ในขั้นแบบร่าง ที่ขัดต่อการวิเคราะห์ในผลิตภัณฑ์ ACTIVE ROLL ON และการแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ชัดเจนนั้น ได้ทำการพัฒนาเป็นขั้นตอนดังนี้ ผลิตภัณฑ์ของ FOCUS สามารถแบ่งตามประเภทของกลิ่นได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

กลิ่น SUMMER สีแดง  
กลิ่น WINTER สีน้ำเงิน  
กลิ่น SPRING สีเขียว

ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์

ACTIVE ROLL ON

กลิ่น IMAGE สีแดง  
กลิ่น COOL สีน้ำเงิน  
กลิ่น NATURAL สีเขียว

ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์

ROLL ON  
COLOGNE

กลิ่น TIME SQUARE สีแดง  
กลิ่น PICCADILLY สีน้ำเงิน  
กลิ่น MONTMARTRE สีเขียว

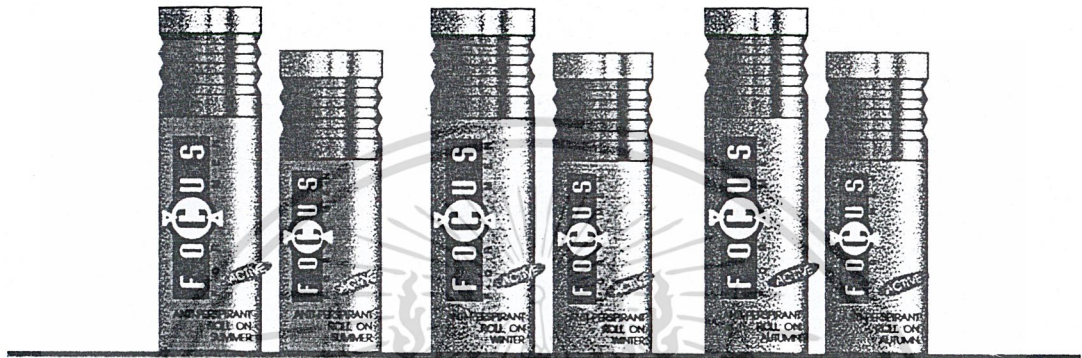
ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์

DEODORANT SPRAY  
SHOWER GEL  
COOL TALC  
REFRESHING TOWELETTE

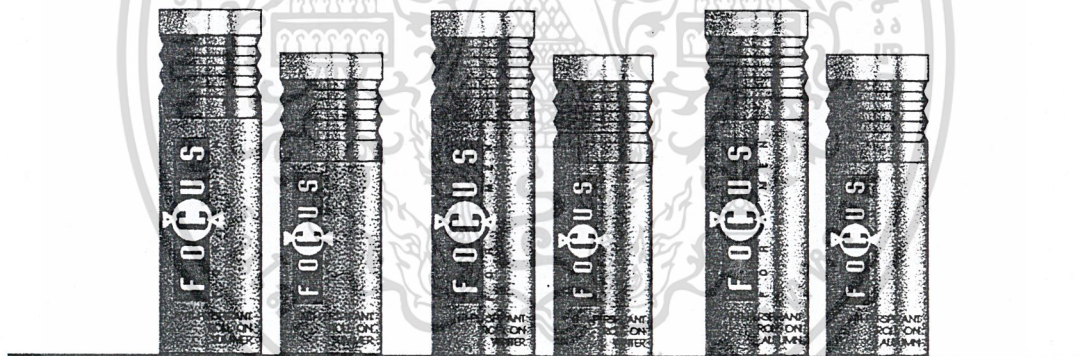
เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของโรงเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และจากการวางรูปแบบกราฟฟิคที่เหมาะสมบนบรรจุภัณฑ์แล้วจะขยายเข้าสู่การพัฒนาการ  
ใช้สี ซึ่งมีการคัดเลือกสีมาทำการพัฒนา 4 กลุ่มคือ

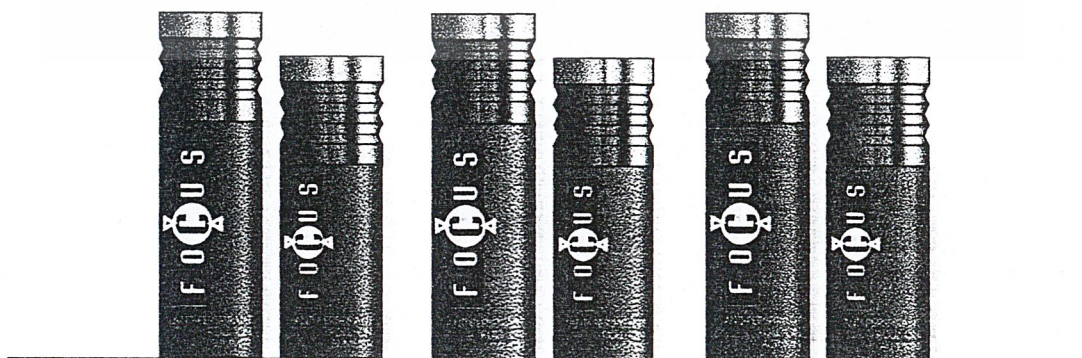
1. สีธรรมดา เช่น สีแดง , สีฟ้า , สีเขียว
  2. สีเมทัลลิก เช่น แดงเมทัลลิก , น้ำเงินเมทัลลิก , เขียวเมทัลลิก
  3. สีธรรมดา + สีดำ เช่น สีแดง + สีดำ , สีฟ้า + สีดำ , สีเขียว + สีดำ
  4. สีเมทัลลิกอ่อน ( PALE METALIC ) เช่น สีชมพูเมทัลลิก , สีฟ้าเมทัลลิก , สีเขียวอ่อนเมทัลลิก
- แล้วจะทำการเลือกสีที่เหมาะสมเพียง 3 กลุ่ม เพื่อใช้กับกลิ่นทั้ง 3 กลุ่มข้างต้น ดังภาพ



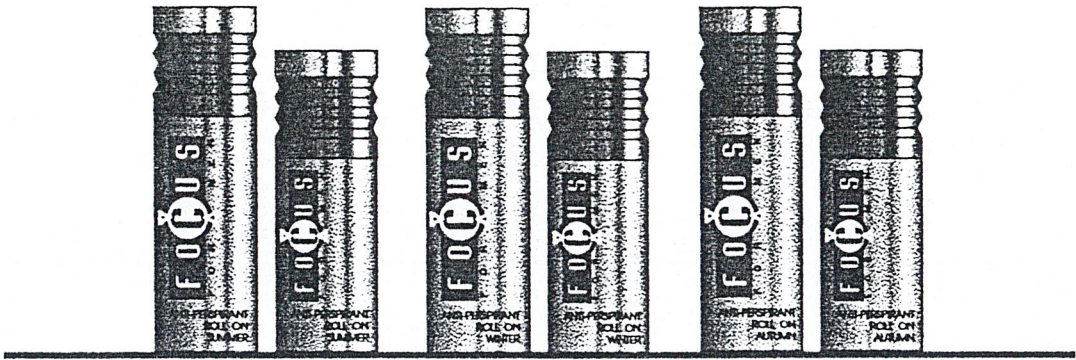
ภาพที่ 34 แสดงการใช้สีธรรมดาบนบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 35 แสดงการใช้สีเมทัลลิกบนบรรจุภัณฑ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ภาพที่ 36 แสดงการใช้สีธรรมดา + สีดำ บนบรรจุภัณฑ์  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 37 แสดงการใช้สีเมททาลิกอ่อนบนบรรจุภัณฑ์

จากภาพแสดงการใช้สีข้างต้น เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่าสีเมททาลิกอ่อนจะขัดต่อบุคลิกโดยรวมของผลิตภัณฑ์ FOCUS ซึ่งต้องเน้นความเป็นผู้ชาย ซึ่งสีเมททาลิกอ่อนจะให้ความรู้สึกอ่อนหวาน คล้ายผู้หญิงมาก ดังนั้นจึงเลือกสีธรรมชาติ, สีเมททาลิก และสีธรรมชาติ + ดำ เป็นสีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ จากนั้นตอนการเลือกกลุ่มสี จะเข้าสู่การเลือกกลุ่มสีเพื่อใช้กับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ต่างๆที่แบ่งเป็น 3 กลุ่มข้างต้น โดยจะพิจารณาการใช้สีที่เหมาะสม จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มดังนี้

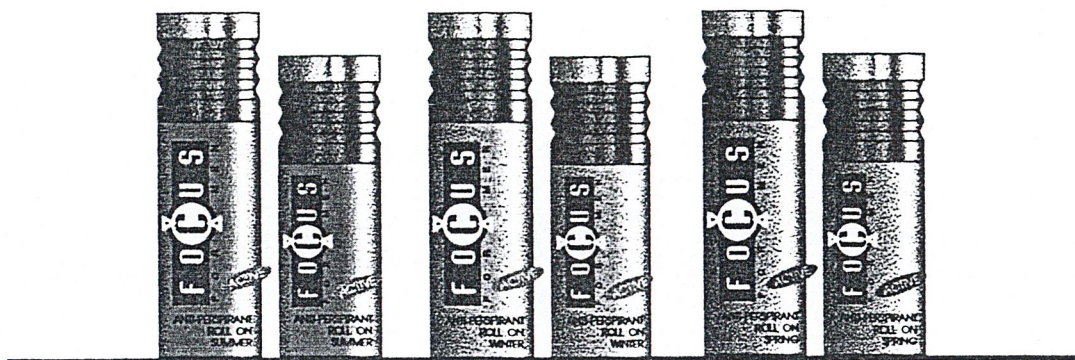
กลุ่ม ACTIVE ROLL ON เป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มประสิทธิภาพการระงับกลิ่นกายได้มากกว่าปกติ เหมาะสำหรับวัยรุ่นตอนต้น ที่มีการเล่นหรือมีกิจกรรมการเคลื่อนไหวที่มากกว่าปกติ จึงเลือกใช้สีธรรมชาติ คือสีแดง สำหรับกลิ่น SUMMER, สีฟ้า สำหรับกลิ่น WINTER, สีเขียว สำหรับกลิ่น SPRING เนื่องจากเป็นสีที่แสดงความสุข และสามารถสื่อถึงความสนุกสนานในการประกอบกิจกรรมต่างๆ ที่เหมาะสมกับวัยได้ดีที่สุด

กลุ่ม ROLL ON, COLOGNE เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุมากกว่ากลุ่มแรกอีกเล็กน้อย ซึ่งจะมีกิจกรรมต่างๆที่มีการออกกำลังกายน้อยลง จึงเลือกใช้สีธรรมชาติ + สีดำ ซึ่งสีธรรมชาติคือสีชนิดเดียวกับกลุ่มแรก และเพิ่มความเป็นผู้ใหญ่ด้วยการเพิ่มสีดำอีกเล็กน้อย โดย สีแดง + สีดำ สำหรับกลิ่น IMAGE, สีฟ้า + สีดำ สำหรับกลิ่น COOL, สีเขียว + สีดำ สำหรับกลิ่น NATURAL

กลุ่ม DEODORANT SPRAY เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงขึ้นไปกว่า 2 กลุ่มแรก และเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่นตอนกลาง ซึ่งมีรายได้สูงขึ้นไปกว่า 2 กลุ่มแรก จึงเลือกใช้สีเมททาลิกที่สามารถสื่อถึงความหรูหราของผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น และสามารถแสดงความเป็นผู้ใหญ่ได้มากกว่าสี 2 กลุ่มแรก โดย สีแดงเมททาลิก สำหรับกลิ่น TIME SQUARE, สีน้ำเงินเมททาลิก สำหรับกลิ่น PICCADILLY, สีเขียวเมททาลิก สำหรับกลิ่น MONTMARTRE

ซึ่งการเลือกใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ประเภทต่างๆ และ รูปแบบการวางกราฟฟิก จะแสดงให้เห็นตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ ดังภาพต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 38 แสดงการใช้สีธรรมชาติบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ACTIVE ROLL ON



ภาพที่ 39 แสดงการใช้สีธรรมชาติ + สีดำ บนบรรจุภัณฑ์ ROLL ON

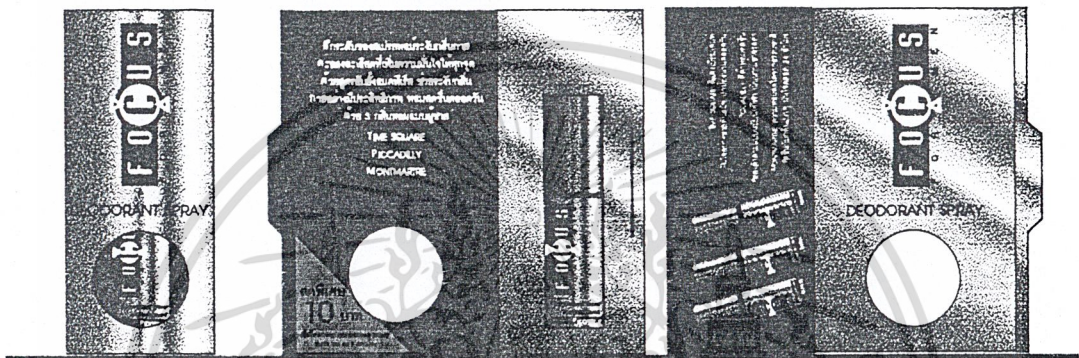


ภาพที่ 40 แสดงการใช้สีเมทาบอลิกบนบรรจุภัณฑ์ DEODORANT SPRAY

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5.4 การพัฒนาแบบ PROMOTIONAL PACKAGE FOR DEODORANT SPRAY

จากแบบ PROMOTIONAL PACKAGE FOR DEODORANT SPRAY ในขั้นแบบร่าง ซึ่งมี ปัญหาในด้านของการสร้างความสนใจ และการใช้กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ได้ไม่คุ้มค่ากับพื้นที่กระดาษ โดยในขั้นตอนการพัฒนาต่อจากแบบร่างนี้ ได้ทำการออกแบบใหม่ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งใช้คุณสมบัติการพับของกระดาษมาใช้สร้างรูปทรงที่แปลกตา การเจาะช่อง DIECUT ด้านหน้าเพื่อให้เห็นผลิตภัณฑ์ด้านใน รวมถึงใช้พื้นที่กระดาษน้อยลง และยังคงบรรจุเนื้อความโฆษณา คุ้มครองราคา และภาพกราฟฟิกได้เท่าเดิม ซึ่งจะแสดงเป็นภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 41 แสดงแบบที่พัฒนาแล้วของ PROMOTIONAL PACKAGE FOR DEODORANT SPRAY โดย จากซ้ายแสดงภาพด้านหน้าเมื่อพับเรียบร้อยแล้ว ภาพกลางแสดงภาพคลี่และการพิมพ์กราฟฟิก รวมถึง การจัดวางบรรจุภัณฑ์ขนาด 10 ml ที่ด้านใน ภาพขวาแสดงภาพคลี่และการพิมพ์กราฟฟิกด้านนอก

จากการแก้ปัญหามีในขั้นตอนแบบร่างที่ผ่านมาข้างต้น จะเข้าสู่ขั้นตอนการขยายสู่ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆภายในขอบเขตของโครงการต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.6 การขยายการออกแบบเข้าสู่ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ

จากการแก้ปัญหาที่มีในขั้นแบบร่าง และการวิเคราะห์ที่มีเหตุผลที่ผ่านมาข้างต้น พอดีจะสรุปรูปแบบ ทั้งการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์และการวางกราฟฟิก แล้วขยายการออกแบบเข้าสู่ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่อยู่ในขอบเขตของโครงการได้ดังต่อไปนี้

#### 3.6.1 ผลิตภัณฑ์ ANTI-PERSPIRANT



ภาพที่ 42 แสดงการขยายแบบเข้าสู่ผลิตภัณฑ์ ACTIVE ROLL ON โดยเพิ่มแถบคาดสีดำด้านล่าง เพื่อเน้นชื่อกลิ่นใหม่มีความโดดเด่นขึ้น และมีการติด STICKER คำว่า ACTIVE ในวงรีสีที่ด้านข้างเพื่อเน้นให้เห็นความแตกต่างระหว่าง ACTIVE ROLL ON และ ROLL ON มากขึ้น และเป็นการประหยัดต้นทุนในการพิมพ์ฉลากบรรจุภัณฑ์ด้วย



ภาพที่ 43 แสดงการขยายแบบเข้าสู่ผลิตภัณฑ์ ROLL ON ซึ่งใช้สีธรรมชาติ + สีดำ ทำให้มีสีค่อนข้างเข้ม จึงใช้ตัวหนังสือบอกประเภทของผลิตภัณฑ์เป็นสีขาว แล้วเพิ่มแถบสีเงินด้านล่างเพื่อเสริมให้ชื่อกลิ่นมีความเด่นชัดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 44 แสดงการขยายแบบเข้าสู่ผลิตภัณฑ์ COLOGNE ซึ่งใช้สีธรรมชาติ + สีดำ ทำให้มีสีเข้ม จึงใช้ตัวหนังสือบอกประเภทของผลิตภัณฑ์เป็นสีขาว แล้วเพิ่มแถบสีเงินด้านล่างเพื่อเสริมให้ช็อกลีนมีความเด่นชัดขึ้น และเป็นเอกลักษณ์เดียวกับผลิตภัณฑ์ ROLL ON ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ระหว่างขนาด 120 ml และ 60 ml ออกแบบให้มีความแตกต่างของขนาดที่เห็นได้ชัดเจนมากขึ้น



ภาพที่ 45 แสดงการขยายแบบเข้าสู่ผลิตภัณฑ์ DEODORANT SPRAY ซึ่งใช้สีเมทาฮาลิก ตัวหนังสือบอกประเภทผลิตภัณฑ์เป็นสีขาว ส่วนช็อกลีนเป็นสีขาวในแถบสีดำ เพื่อเพิ่มความเด่นชัดมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.6.2 ผลิตภัณฑ์ BODY WASH



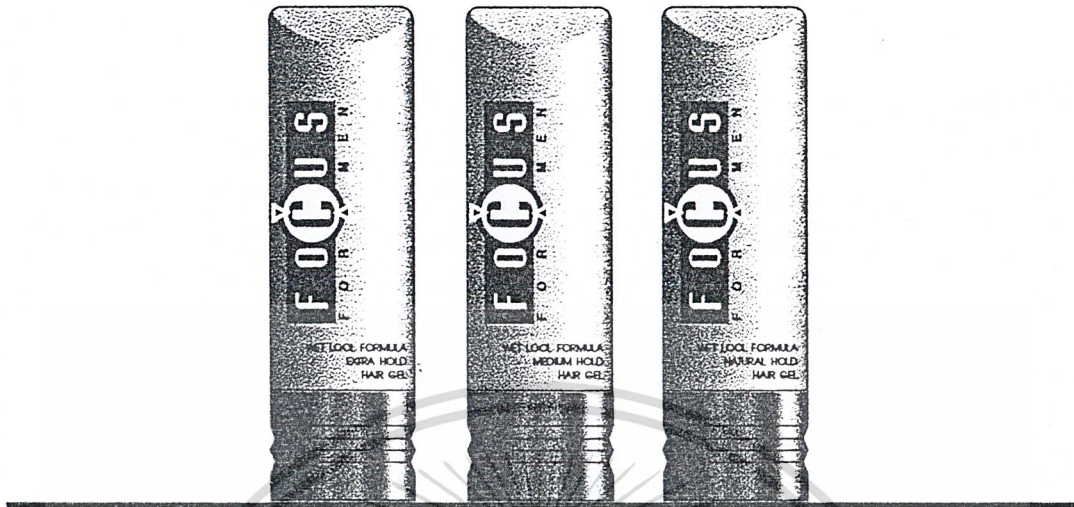
ภาพที่ 46 แสดงการขยายแบบเข้าสู่ผลิตภัณฑ์ SHOWER GEL ซึ่งใช้สีเมทัลลิก โดยมีรูปแบบการวางตำแหน่งกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ต่างออกไป เนื่องจากพื้นที่บนบรรจุภัณฑ์เป็นพื้นที่แบนอน ตัวหนังสือบอกประเภทผลิตภัณฑ์เป็นสีดำและอยู่ด้านล่าง ส่วนชื่อกลิ่นเป็นสีขาวและอยู่ด้านบนเพื่อความเด่นชัด ฝาบรรจุภัณฑ์และหูสำหรับแขวนเป็นสีเงิน เพื่อเพิ่มความสว่างให้กับบรรจุภัณฑ์ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องสื่อถึงความสดชื่นหลังการใช้งาน



ภาพที่ 47 แสดงการขยายแบบเข้าสู่ผลิตภัณฑ์ FACIAL GEL ซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์หลอดพลาสติกไซขนาดมาตรฐาน เนื่องจากเนื้อผลิตภัณฑ์มีความสวยงามและสามารถแต่งสีให้ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภท ANTI-PERSPIRANT ได้ LOGO บนบรรจุภัณฑ์วางในแนวตั้ง และมีแถบสีเงินคาดที่บริเวณใกล้ฝา เพื่อสร้างเอกลักษณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์ ANTI-PERSPIRANT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.6.3 ผลิตภัณฑ์ HAIR STYLING



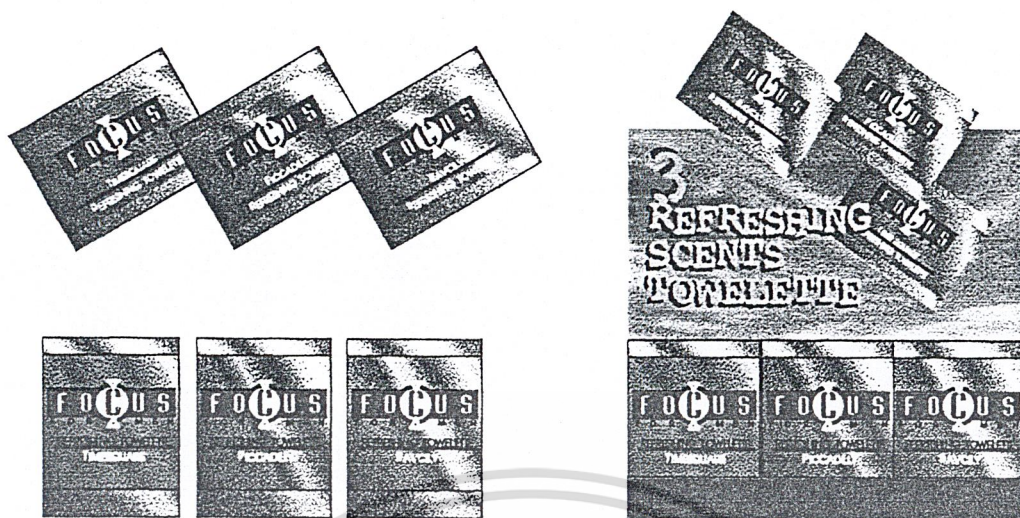
ภาพที่ 48 แสดงการขยายแบบเข้าสู่ผลิตภัณฑ์ HAIR GEL เป็นบรรจุภัณฑ์โปร่งแสง เพื่อใช้สีของเนื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถแต่งให้ใกล้เคียงกับสีของบรรจุภัณฑ์ ANTI-PERSPIRANT ได้เป็นสิ่งแยกสูตรของผลิตภัณฑ์ การวางกราฟฟิกบนฉลากเป็นแนวเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ประเภท ANTI-PERSPIRANT เพื่อสร้างเอกลักษณ์รวม

### 3.6.4 ผลิตภัณฑ์ REFRESHER



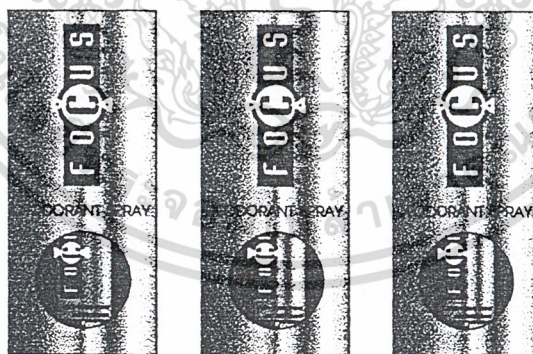
ภาพที่ 49 แสดงการขยายแบบเข้าสู่ผลิตภัณฑ์ COOL TALC ซึ่งใช้สีเมทัลลิก โดยมีรูปแบบการวางกราฟฟิกเหมือนผลิตภัณฑ์ ANTI-PERSPIRANT เพื่อสร้างเอกลักษณ์รวม ตัวหนังสือบอกประเภทของผลิตภัณฑ์เป็นสีดำ ซีกอื่นเป็นสีขาวบนแถบคาดสีดำเพื่อเพิ่มความเด่นชัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 50 แสดงการขยายแบบเข้าสู่ผลิตภัณฑ์ REFRESHING TOWELETTE เป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทซอง และกล่อง DISPLAY อาศัยรูปแบบของกราฟฟิกเป็นสิ่งสร้างเอกลักษณ์ร่วม เน้นการใช้สีที่สดใส เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องสื่อถึงความสดชื่นหลังการใช้

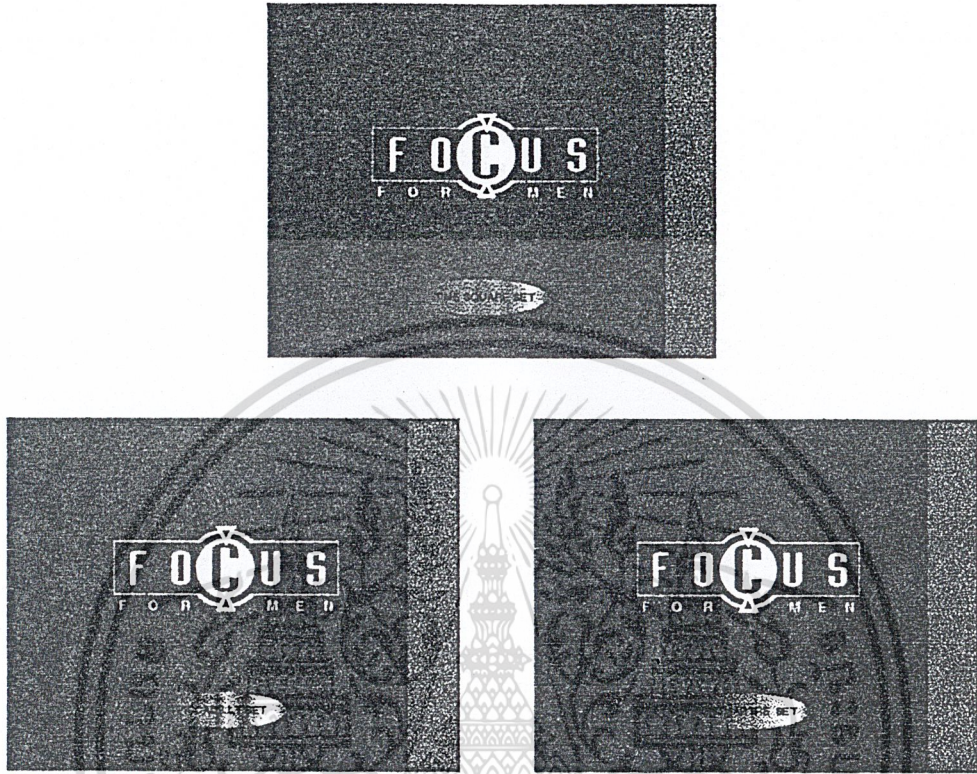
### 3.6.5 PROMOTIONAL PACKAGE FOR DEODORANT SPRAY



ภาพที่ 51 แสดงการขยายแบบเข้าสู่ PROMOTIONAL PACKAGE FOR DEODORANT SPRAY ซึ่งใช้คุณสมบัติการทับและงอของโครงสร้างกระดาษ อาศัยรูปแบบกราฟฟิกและ LOGO เป็นการสร้างเอกลักษณ์ร่วม เน้นการสร้างความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.6.6 GIFT SET



ภาพที่ 52 แสดงการขยายแบบเข้าสู่บรรจุภัณฑ์ GIFT SET โดยนำการหັกของฝาบรรจุภัณฑ์ มาถ่ายทอดลงสู่โครงสร้างกล่องกระดาษ ให้มีรูปแบบที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์อื่น สามารถแยกประเภทของชุดต่างๆจาก STICKER สีตามกลิ่นที่ติดอยู่บนกล่อง เพื่อประหยัดต้นทุนในการผลิต ทำให้แต่ละชุดสามารถใช้โครงสร้างร่วมกันได้ทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



#### บทที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
การเสนอผลงานการออกแบบ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอยู่ใต้อาณัติของเอกสารทุกสิ่งที่ไม่ได้รับใช้

#### 4.1 สรุปผลงานขั้นตอนสุดท้าย

จากการพัฒนาผลงานที่ผ่านมาข้างต้น สามารถสรุปในแนวทางต่างๆได้ 2 ลักษณะดังนี้

##### 1. ด้านโครงสร้าง

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ต่างๆใช้วัสดุและการพิมพ์ ดังตารางต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์	ชนิดบรรจุภัณฑ์และการเลือกใช้วัสดุ	การพิมพ์กราฟฟิก
FOCUS ROLL ON	ขวดพลาสติก HDPE ฝาพลาสติก PP	SILK SCREEN
FOCUS ACTIVE ROLL ON	ขวดพลาสติก HDPE ฝาพลาสติก PP	SILK SCREEN
PERFUME DEODORANT	ขวดอลูมิเนียมมาตรฐานโรงงาน ฝาพลาสติก PP	OFF SET
COLOGNE	ขวดพลาสติก HDPE ฝาพลาสติก PP	SILK SCREEN
SHOWER GEL	ขวดพลาสติก HDPE ฝาพลาสติก PP	SILK SCREEN
COOL TALC	ขวดพลาสติก HDPE ฝาพลาสติก PP	SILK SCREEN
FACIAL FOAM	หลอดบีบพลาสติก LDPE ฝาพลาสติก PP	OFF SET
HAIR GEL	หลอดบีบคกรูป LDPE ฝาพลาสติก PP	SILK SCREEN
PROMOTION PACKAGE FOR PERFUME DEODORANT	PVC BLISTERPACK กระดาษการ์ด	OFF SET
REFRESHING TOWELETTE	PRIMERY PACKAGE ซองอลูมิเนียมฟอยด์	OFF SET
	SECONDARY PACKAGE กระดาษการ์ด	OFF SET
	DISPLAY PACKAGE กระดาษการ์ด	OFF SET
GIFT SET	กระดาษการ์ด	OFF SET

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. ด้านกราฟฟิก

บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ดังนี้

ผลิตภัณฑ์	กลิ่น / สูตร	การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์
FOCUS ROLL ON	1. IMAGE 2. COOL 3. NATURAL	สีแดง + สีดำ สีฟ้า + สีดำ สีเขียว + สีดำ
FOCUS ACTIVE ROLL ON	1. SUMMER 2. WINTER 3. SPRING	สีแดง สีฟ้า สีเขียว
PERFUME DEODORANT	1. TIME SQUARE 2. PICCADILLY 3. MONTMARTRE	สีแดงเมททาลิก สีน้ำเงินเมททาลิก สีเขียวเมททาลิก
COLOGNE	1. IMAGE 2. COOL 3. NATURAL	สีแดง+สีดำ สีฟ้า + สีดำ สีเขียว + สีดำ
SHOWER GEL	1. TIME SQUARE 2. PICCADILLY 3. MONTMARTRE	สีแดงเมททาลิก สีน้ำเงินเมททาลิก สีเขียวเมททาลิก
FACIAL GEL	1. OILY SKIN 2. DRY SKIN 3. NORMAL SKIN	สีแดง สีฟ้า สีเขียว
HAIR GEL	1. EXTRA HOLD 2. MEDIUM HOLD 3. NATURAL HOLD	สีแดง สีฟ้า สีเขียว
COOL TALC	1. TIME SQUARE 2. PICCADILLY 3. MONTMARTRE	สีแดงเมททาลิก สีน้ำเงินเมททาลิก สีเขียวเมททาลิก
REFRESHING TOWELETTE	1. TIME SQUARE 2. PICCADILLY 3. MONTMARTRE	สีแดงเมททาลิก สีน้ำเงินเมททาลิก สีเขียวเมททาลิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ต่างๆมีการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ดังนี้

ผลิตภัณฑ์	กลิ่น / สูตร	การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์
PROMOTIONAL PACKAGE FOR DEODORANT SPRAY	1. TIME SQUARE 2. PICCADILLY 3. MONTMARTRE	สีแดงเมททาลิก สีน้ำเงินเมททาลิก สีเขียวเมททาลิก
GIFT SET	1. TIME SQUARE SET 2. PICCADILLY SET 3. MONTMARTRE SET	STICKER สีแดง STICKER สีฟ้า STICKER สีเขียว

โดยจะสามารถแสดงเป็นภาพถ่ายหุ่นจำลองและภาพถ่ายแผ่นเสนองานได้ดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## รายการภาพประกอบในบทที่ 4

ภาพที่	รายการ	หน้า
1 - 4	ผลิตภัณฑ์ ANTI-PERSPIRANT	189
5 - 6	ผลิตภัณฑ์ BODY WASH	191
7	ผลิตภัณฑ์ HAIR GEL	192
8 - 9	ผลิตภัณฑ์ REFRESHER	193
10	ผลิตภัณฑ์ PROMOTIONAL PACKAGE FOR DEODORANT SPRAY	194
11	ผลิตภัณฑ์ GIFT SET	195
12	ภาพถ่ายรวมหุ่นจำลอง	196
13 - 39	ภาพถ่ายแผ่นเสนองาน	197
40 - 50	ภาพถ่าย ARTWORK สำหรับส่งโรงพิมพ์	211
51 - 55	ภาพถ่าย DIE CUT สำหรับส่งโรงพิมพ์	217



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง

### 4.2.1 ผลิตภัณฑ์ ANTI-PERSPIRANT



ภาพที่ 1 ภาพถ่ายแสดง บรรจุภัณฑ์ ACTIVE ROLL ON ขนาด 30 ml และ 65 ml



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับควรใช้เพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ภาพที่ 2 ภาพถ่ายแสดง บรรจุภัณฑ์ ROLL ON ขนาด 30 ml และ 65 ml  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 ภาพถ่ายแสดง \* บรรจุกัณฑ์ DEODORANT SPRAY \* ขนาด 60 ml และ 150 ml



ภาพที่ 4 ภาพถ่ายแสดง \* บรรจุกัณฑ์ COLOGNE \* ขนาด 60 ml และ 120 ml

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.2 ผลิตภัณฑ์ BODY WASH



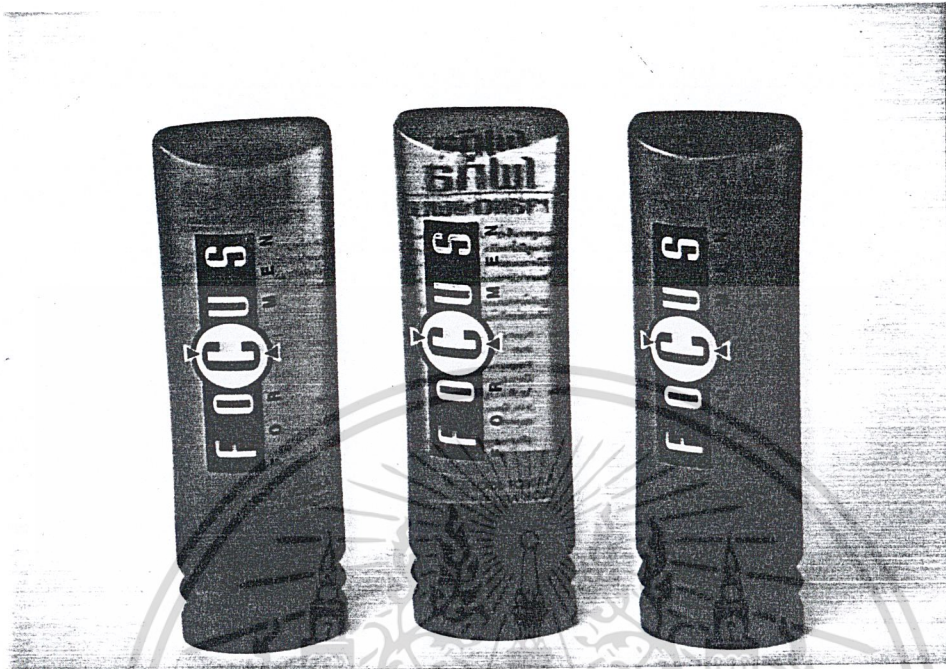
ภาพที่ 5 ภาพถ่ายแสดง \*บรรจุภัณฑ์ FACIAL GEL \* ขนาด 80 g และ 120 g



ภาพที่ 6 ภาพถ่ายแสดง \*บรรจุภัณฑ์ SHOWER GEL \* ขนาด 250 ml

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.3 ผลิตภัณฑ์ HAIR STYLING



ภาพที่ 7 ภาพถ่ายแสดง \* บรรจุภัณฑ์ HAIR GEL \* ขนาด 125 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.4 ผลิตภัณฑ์ REFRESHER



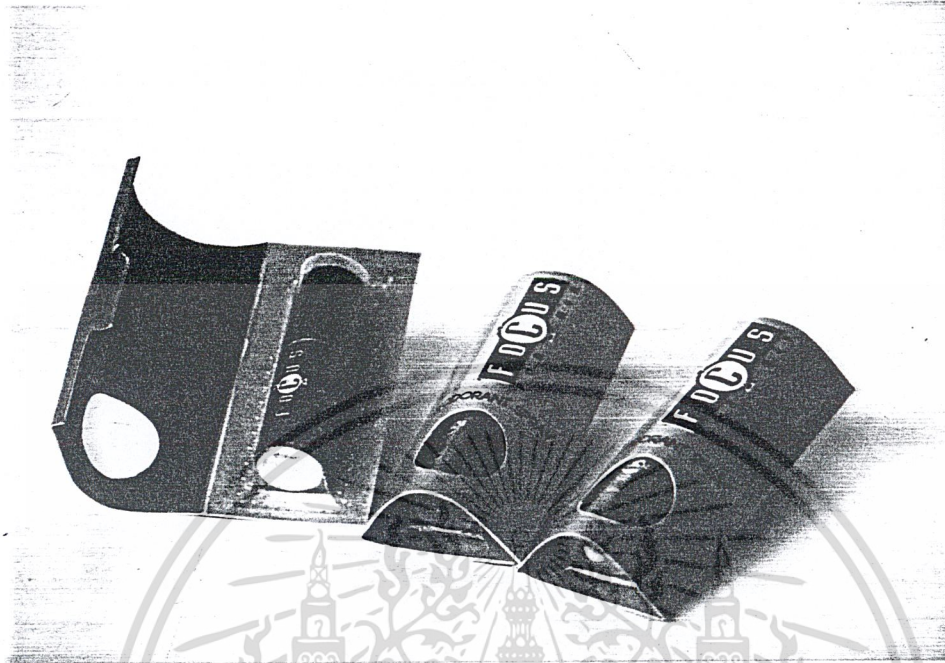
ภาพที่ 8 ภาพถ่ายแสดง \* บรรจุภัณฑ์ COOL TALC \* ขนาด 200 g



ภาพที่ 9 ภาพถ่ายแสดง \* บรรจุภัณฑ์ REFRESHING TOWELETTE \*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.5 ผลิตภัณฑ์ PROMOTIONAL PACKAGE FOR DEODORANT SPRAY



ภาพที่ 10 ภาพถ่ายแสดง \* บรรจุภัณฑ์ PROMOTIONAL PACKAGE FOR DEODORANT SPRAY \*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.6 ผลิตภัณฑ์ GIFT SET



ภาพที่ 11 ภาพฉายแสดง บรรจุภัณฑ์ GIFT SET

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

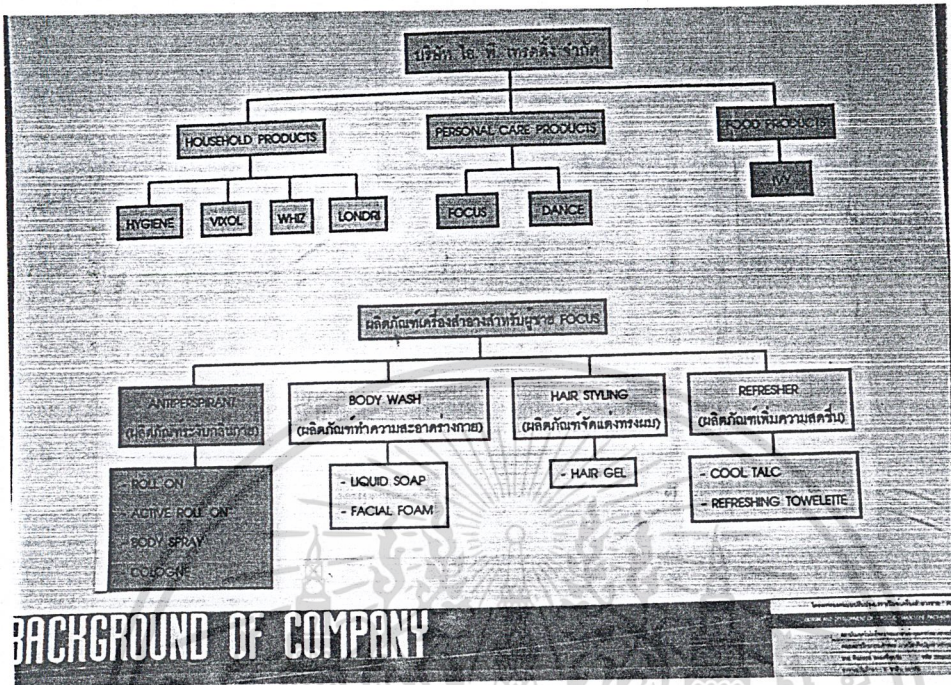
#### 4.2.7 ภาพถ่ายรวมทุนจำลอง



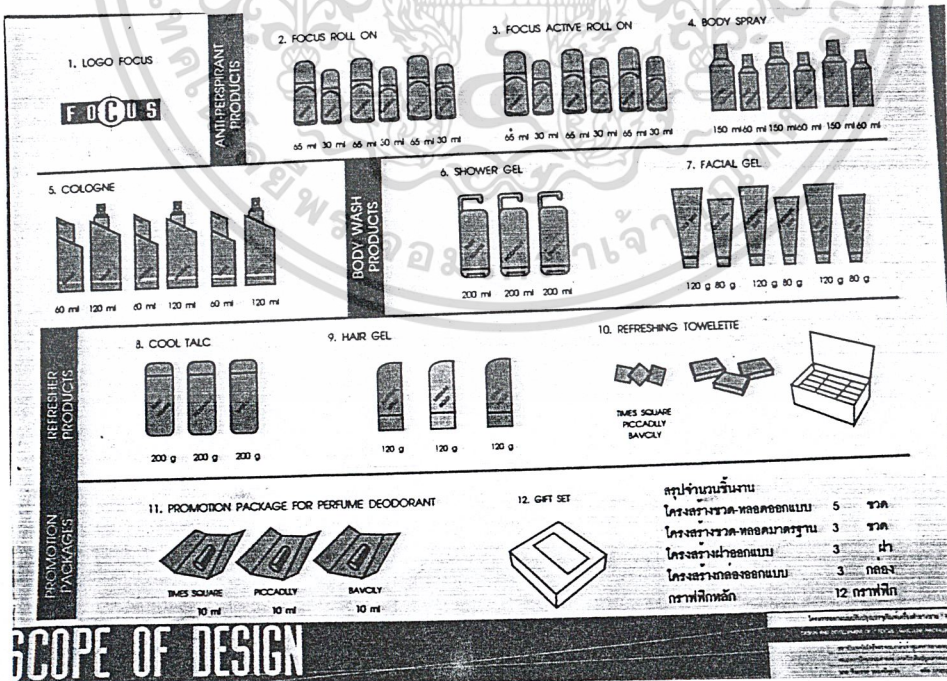
ภาพที่ 12 ภาพถ่ายรวมทุนจำลอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

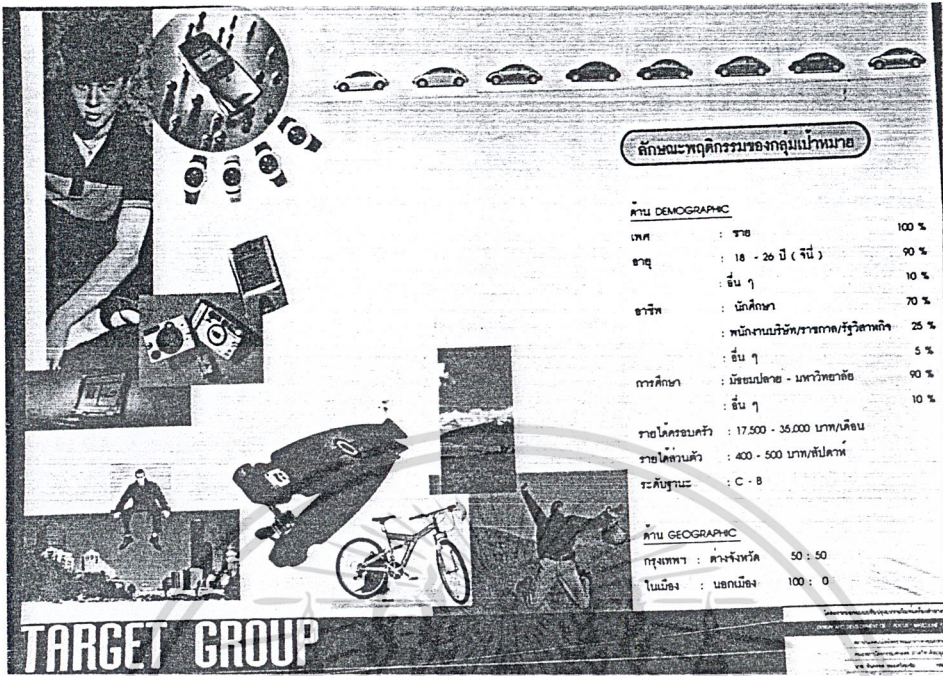
4.3 ภาพถ่ายแผนเสนองาน



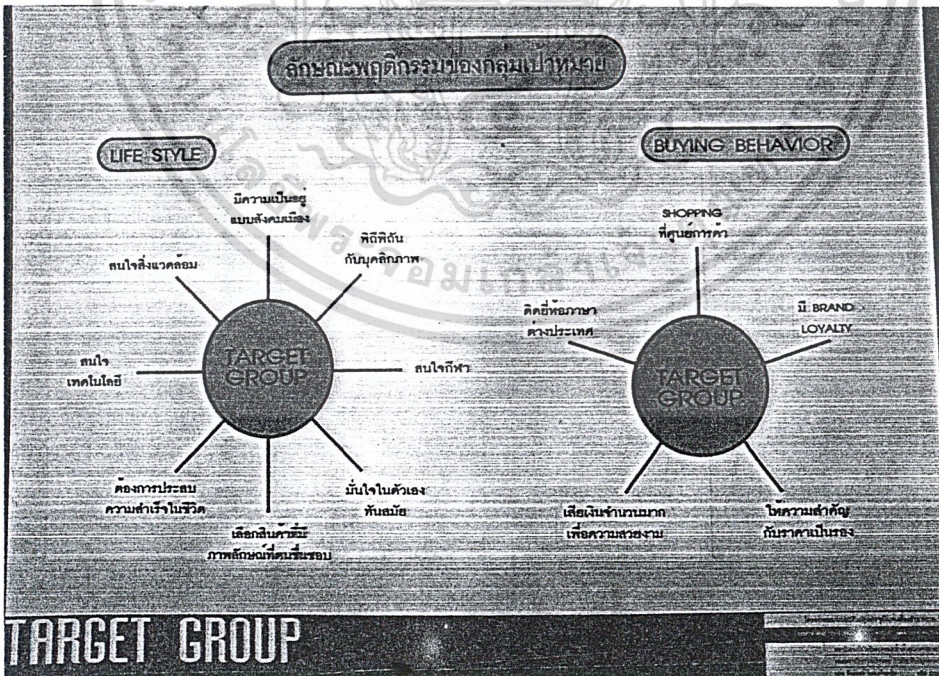
ภาพที่ 13 ภาพถ่ายแสดง : BACKGROUND OF COMPANY



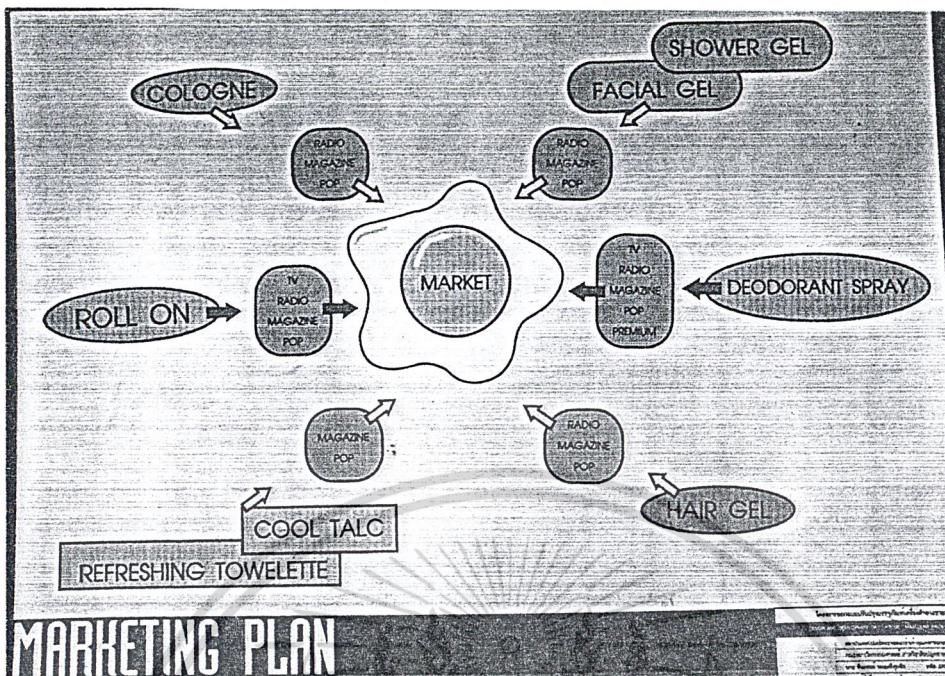
เอกสารภาพที่ 14 ภาพถ่ายแสดง : ขอบเขตของโครงการ : ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



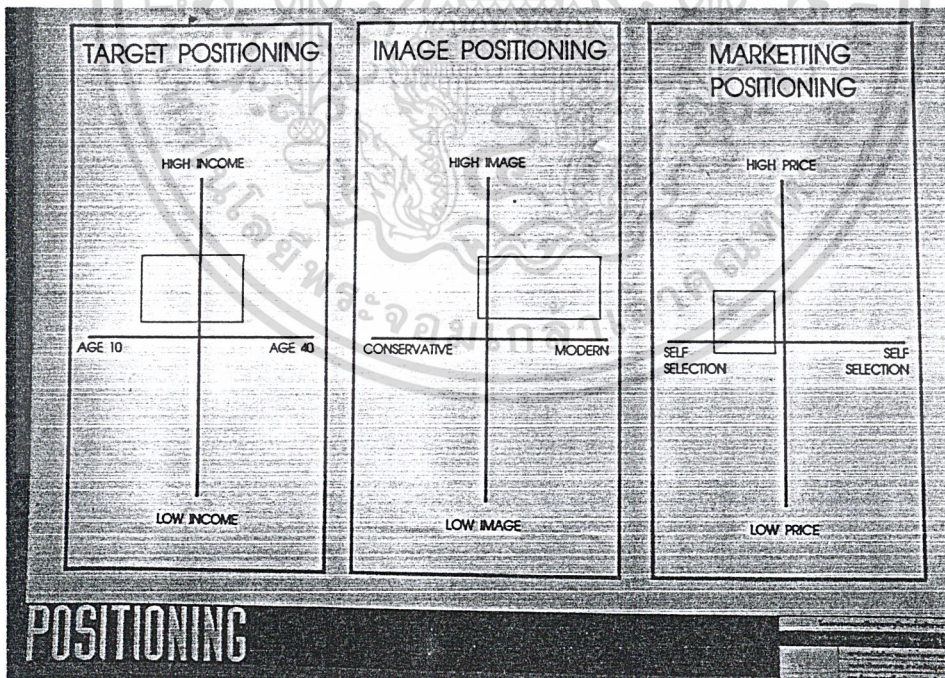
ภาพที่ 15 ภาพถ่ายแสดง ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 16 ภาพถ่ายแสดง ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เอกสารเชิงเนื้อหาสาระที่ส่งวนเวียนสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 17 ภาพถ่ายแสดง \* แผนการตลาด \*



ภาพที่ 18 ภาพถ่ายแสดง \* ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ \*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 19 ภาพถ่ายแสดง \* คู่แข่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ANTI-PERSPIRANT \*

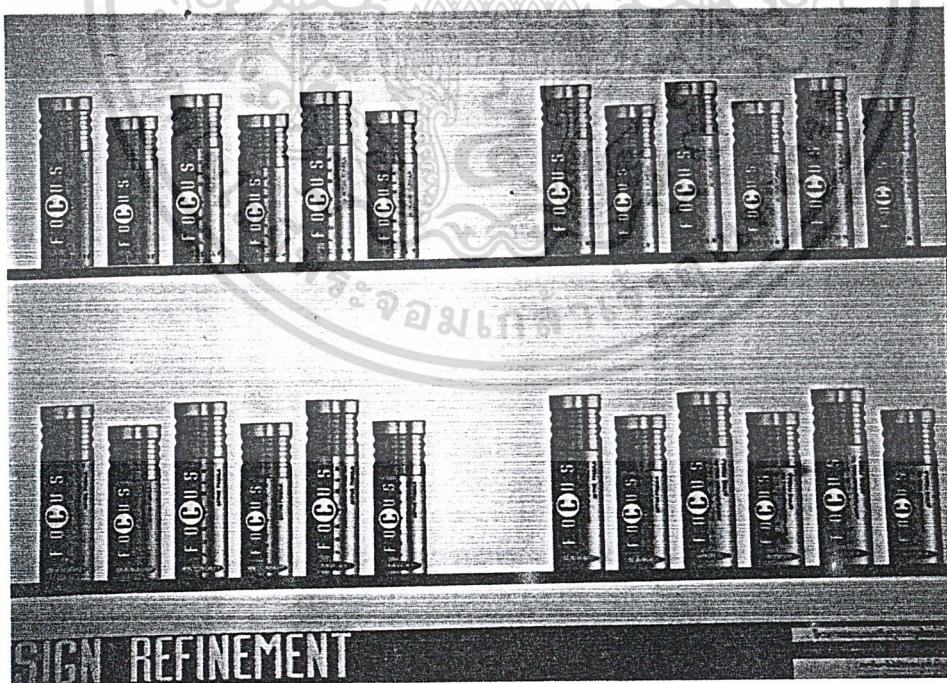


ภาพที่ 20 ภาพถ่ายแสดง \* คู่แข่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ BODY WASH \*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

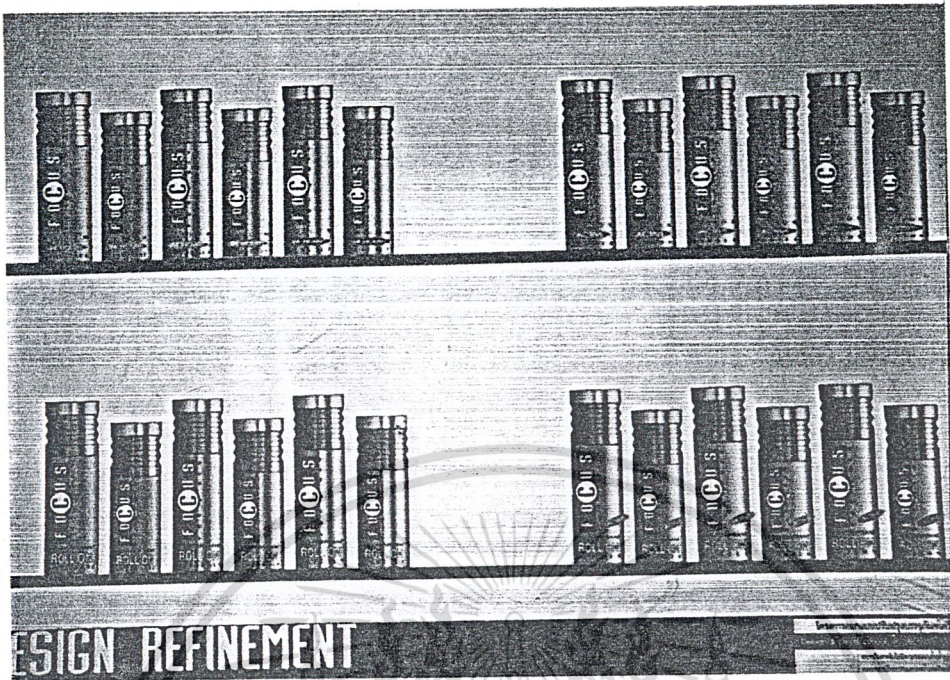


ภาพที่ 21 ภาพถ่ายแสดง \* คู่มือทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ HAIR GEL และ REFRESHER \*

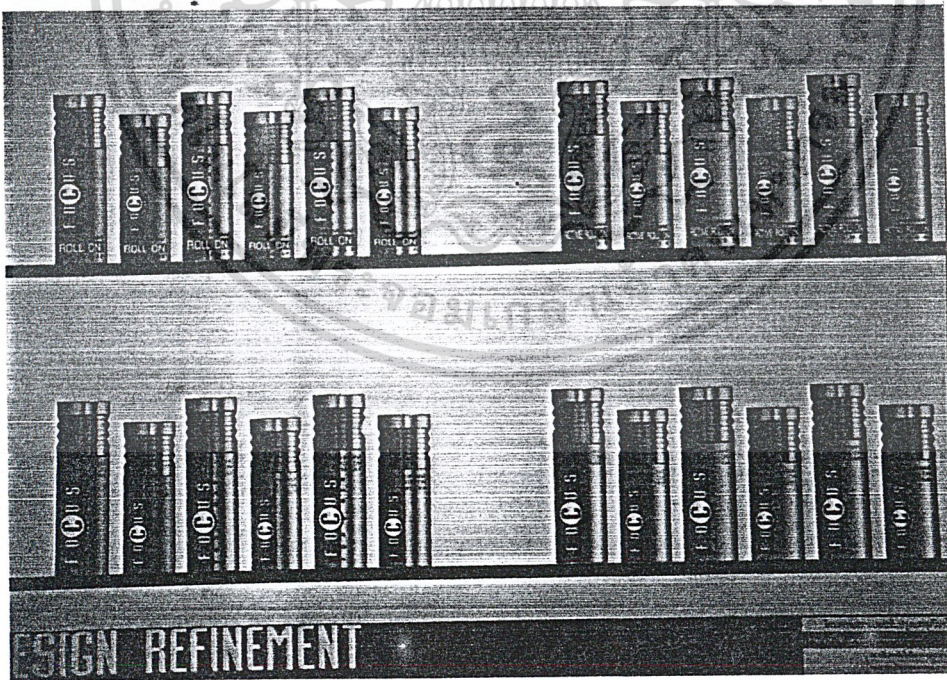


ภาพที่ 22 ภาพถ่ายแสดง \* DESIGN REFINEMENT \*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

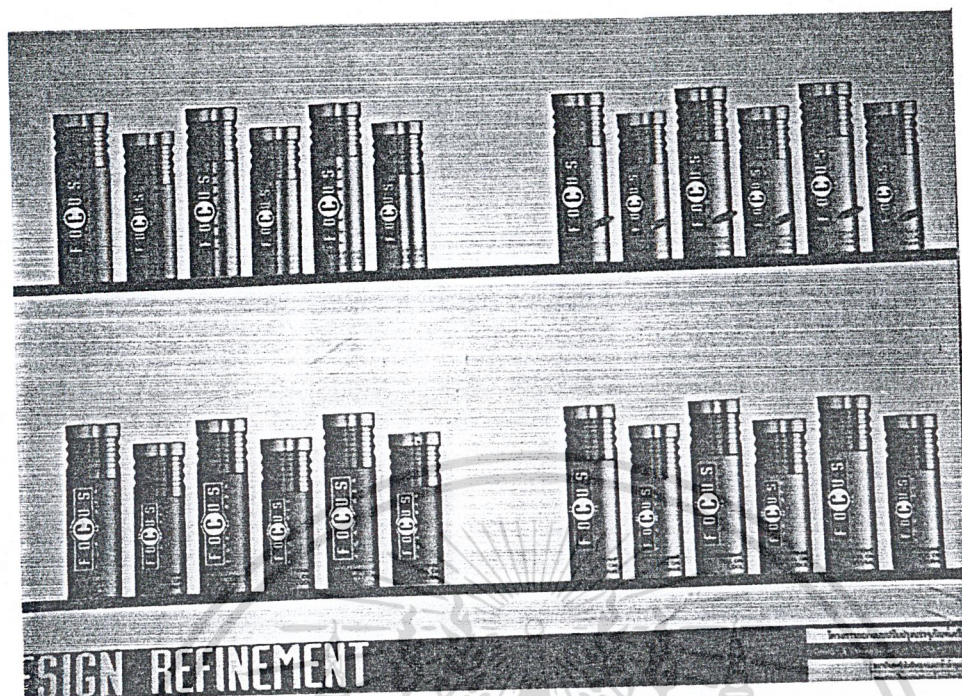


ภาพที่ 23 ภาพถ่ายแสดง \* DESIGN REFINEMENT \*

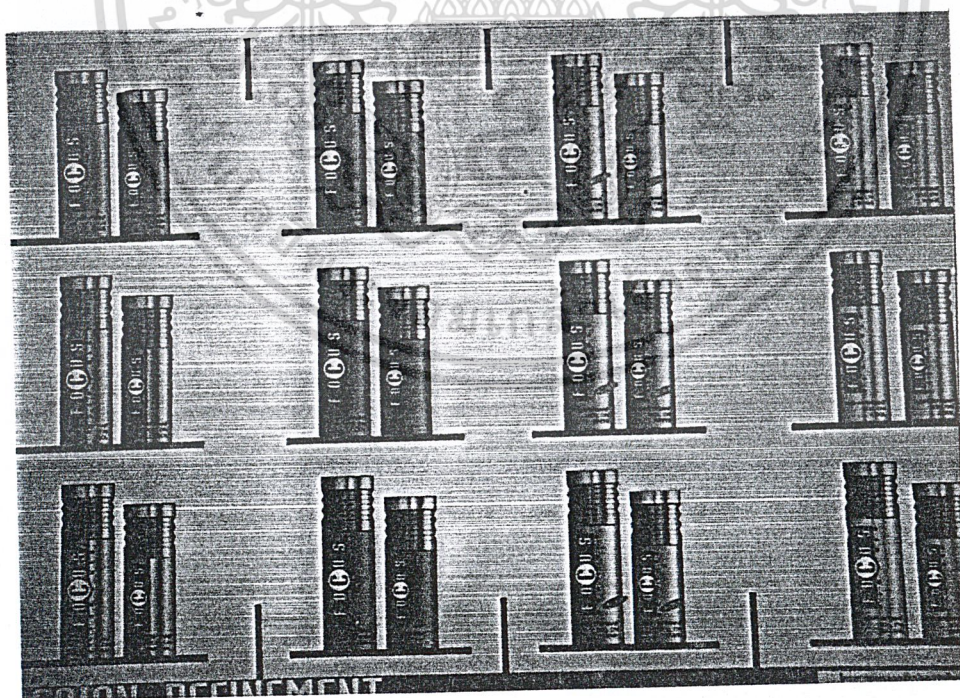


ภาพที่ 24 ภาพถ่ายแสดง \* DESIGN REFINEMENT \*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

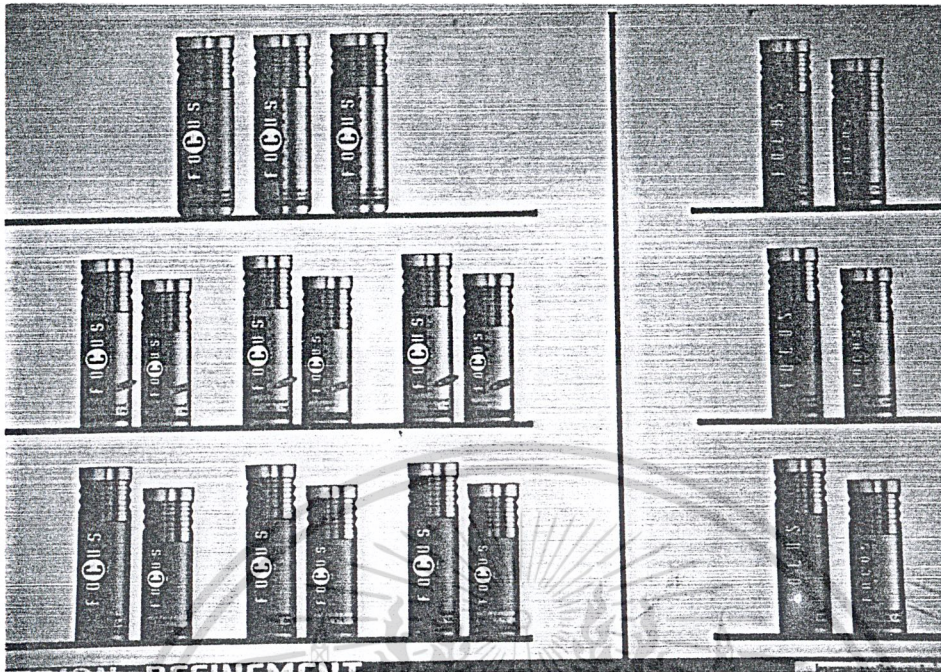


ภาพที่ 25 ภาพถ่ายแสดง \* DESIGN REFINEMENT \*



ภาพที่ 26 ภาพถ่ายแสดง \* DESIGN REFINEMENT \*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 27 ภาพถ่ายแสดง \* DESIGN REFINEMENT \*

เกณฑ์การเลือกโครงสร้างกระดาษ

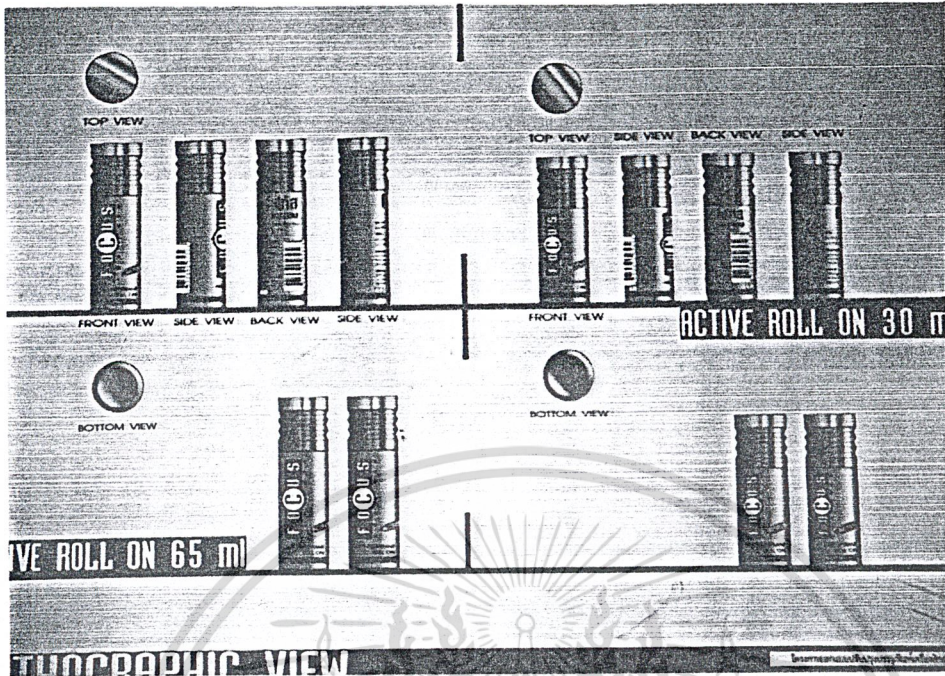
เกณฑ์	A	B	C
1. ความแข็งแรงของกระดาษ	1	2	3
2. ความสะดวกในการประกอบ/การแยก	3	4	2
3. ความสวยงาม	2	3	4
4. ปริมาณที่บรรจุได้	4	3	2
5. ความทนทาน	2	4	3
รวม	13	16	15

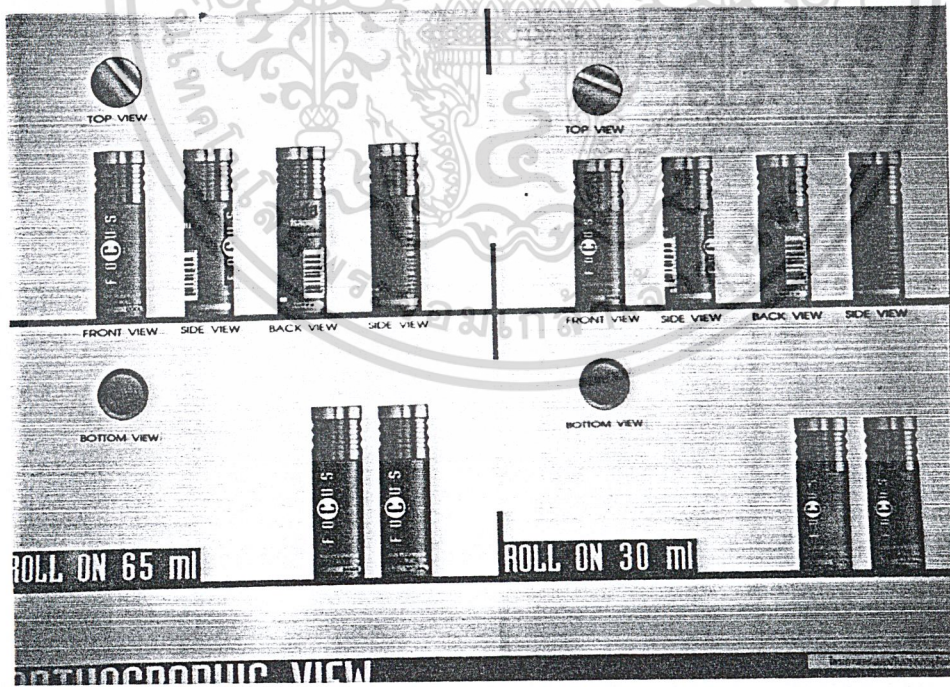
เกณฑ์การเลือกโครงสร้างกระดาษ	A	B	C
1. ความแข็งแรงของกระดาษ	4	4	4
2. ความสะดวกในการประกอบ/การแยก	3	2	4
3. ความสวยงาม	3	3	3
4. ปริมาณที่บรรจุได้	2	2	1
5. ความทนทาน	2	2	2
รวม	14	13	16

ภาพที่ 28 ภาพถ่ายแสดง \* การเลือกโครงสร้างกระดาษ \*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

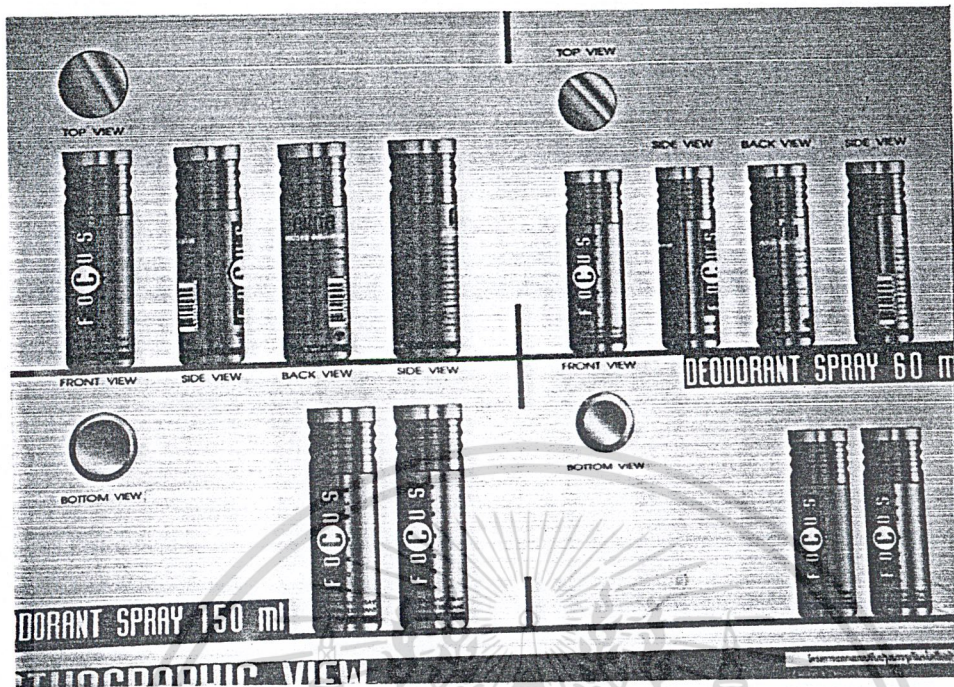


ภาพที่ 29 ภาพถ่ายแสดง 'MULTI VIEW' ของบรรจุภัณฑ์ 'ACTIVE ROLL ON'

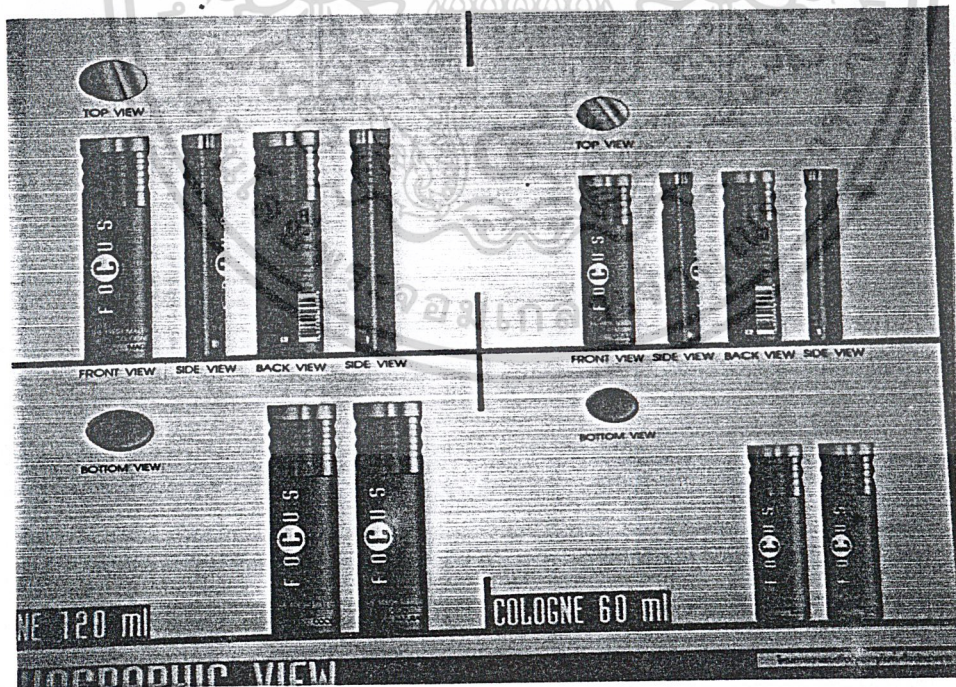


ภาพที่ 30 ภาพถ่ายแสดง 'MULTI VIEW' ของบรรจุภัณฑ์ 'ROLL ON'

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

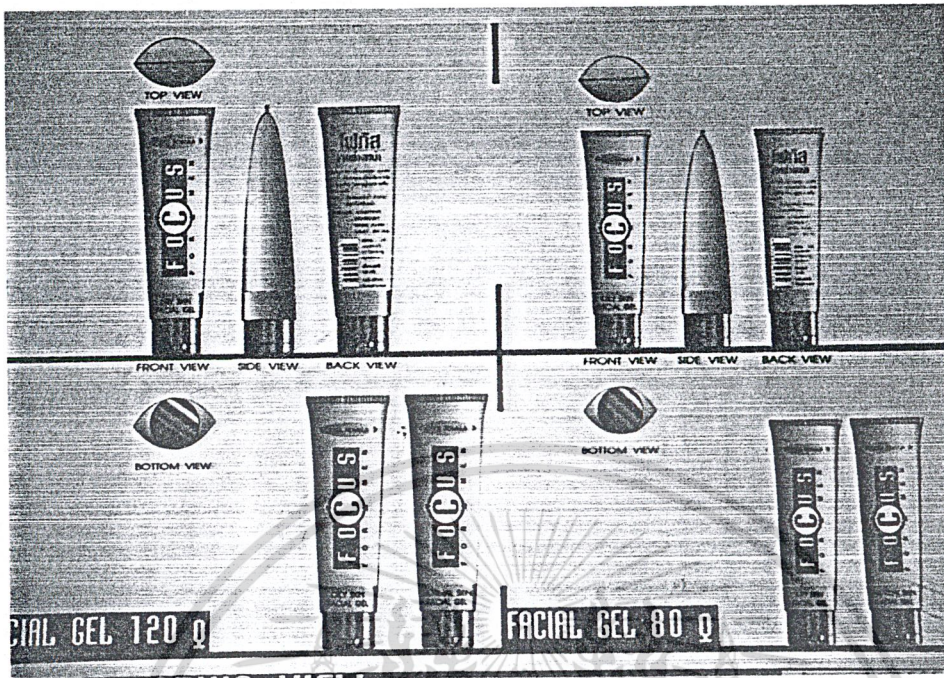


ภาพที่ 31 ภาพถ่ายแสดง \* MULTI VIEW ของบรรจุภัณฑ์ DEODORANT SPRAY \*

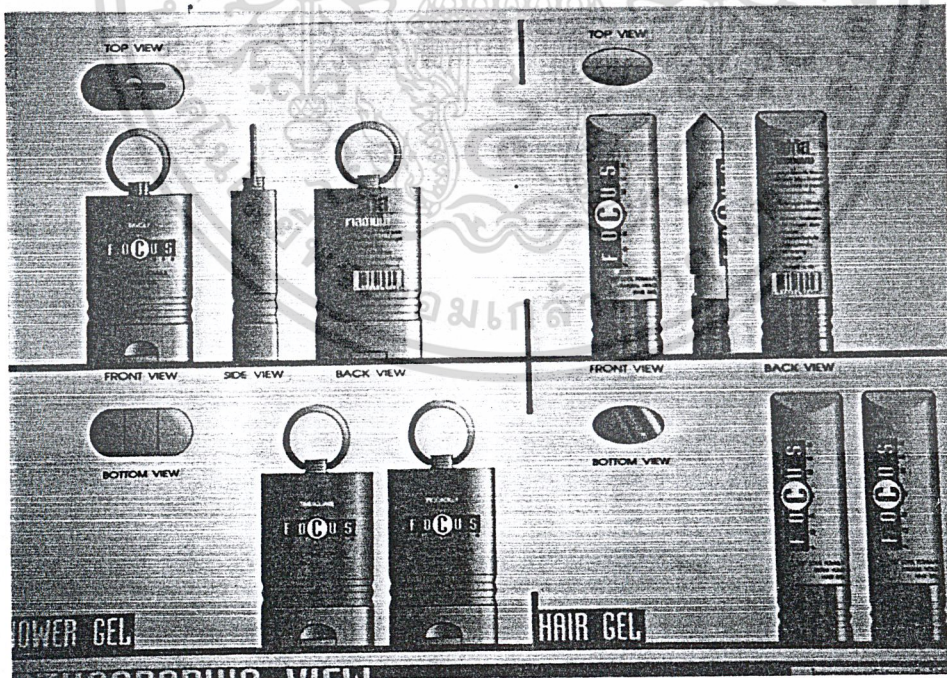


ภาพที่ 32 ภาพถ่ายแสดง \* MULTI VIEW ของบรรจุภัณฑ์ COLOGNE \*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

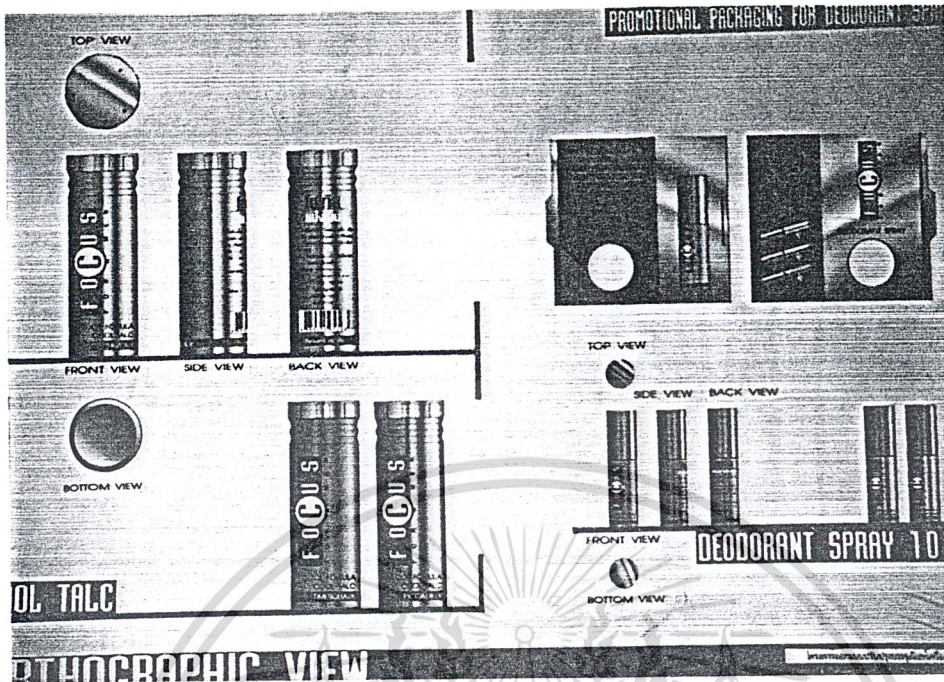


ภาพที่ 33 ภาพถ่ายแสดง \*MULTI VIEW ของบรรจุภัณฑ์ FACIAL GEL\*

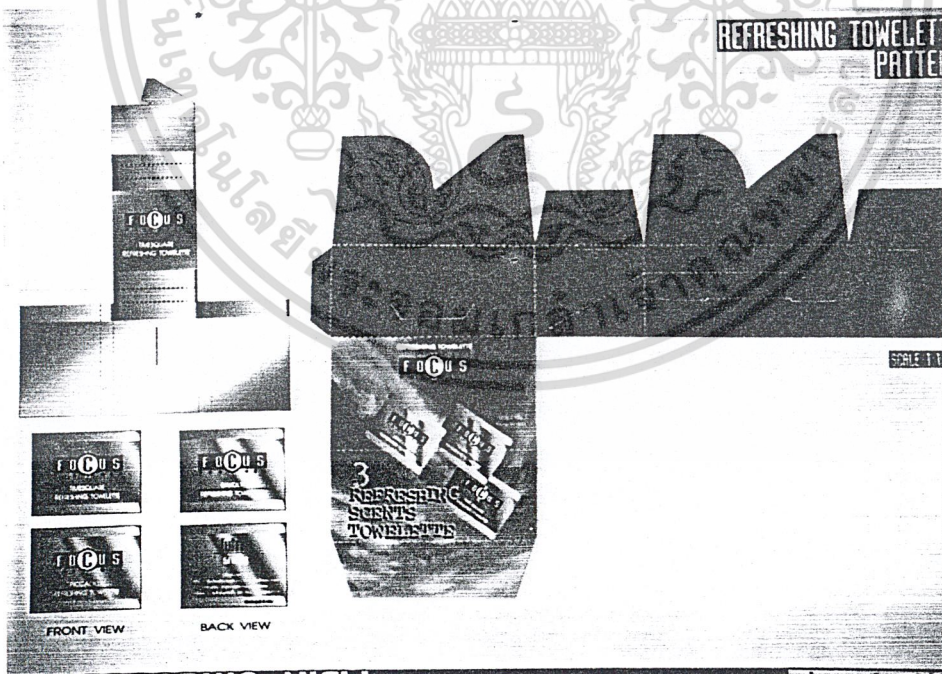


ภาพที่ 34 ภาพถ่ายแสดง \*MULTI VIEW ของบรรจุภัณฑ์ SHOWER GEL และ HAIR GEL\*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

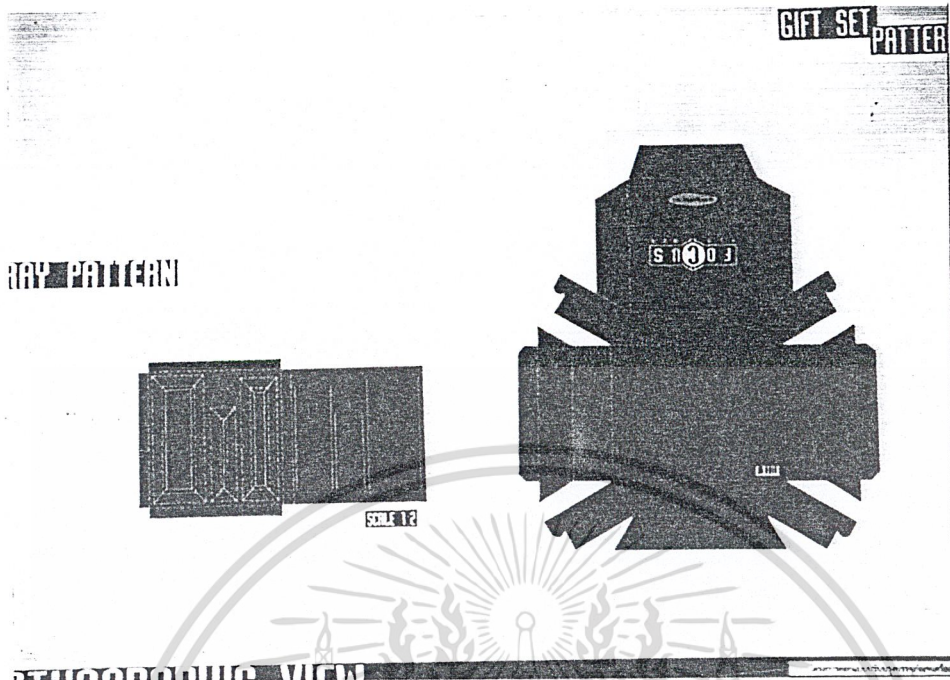


ภาพที่ 35 ภาพถ่ายแสดง \* MULTI VIEW ของบรรจุภัณฑ์ COOL TALC และ PROMOTIONAL PACKAGE FOR DEODORANT SPRAY \*

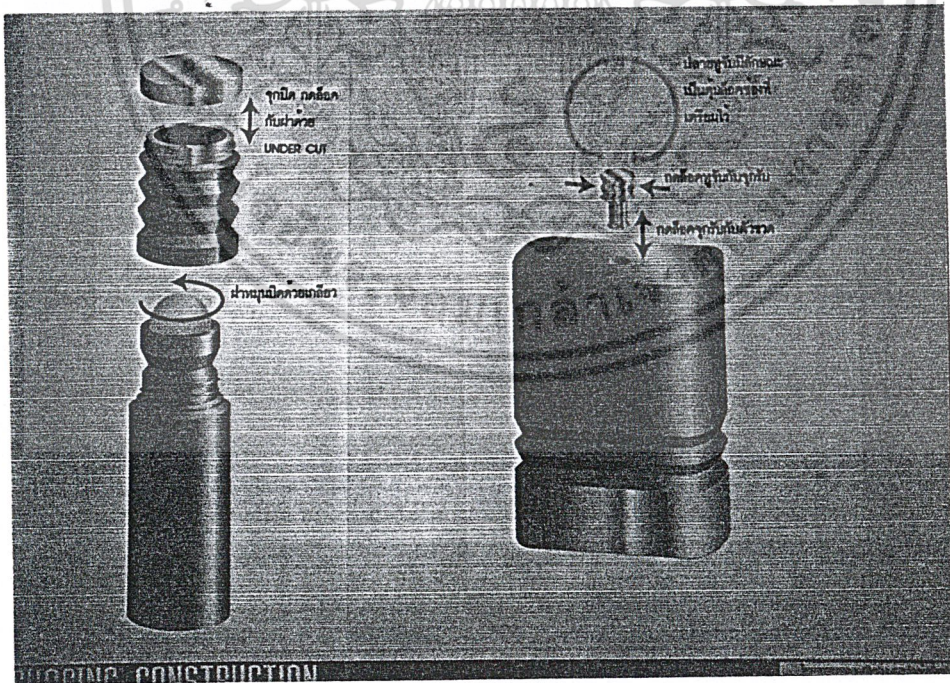


ภาพที่ 36 ภาพถ่ายแสดง \* ภาพคลี่ ของบรรจุภัณฑ์ REFRESHING TOWELETTE \*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 37 ภาพถ่ายแสดง ภาพคัต ของบรรจุภัณฑ์ GIFT SET



ภาพที่ 38 ภาพถ่ายแสดง โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ROLL ON และ SHOWER GEL

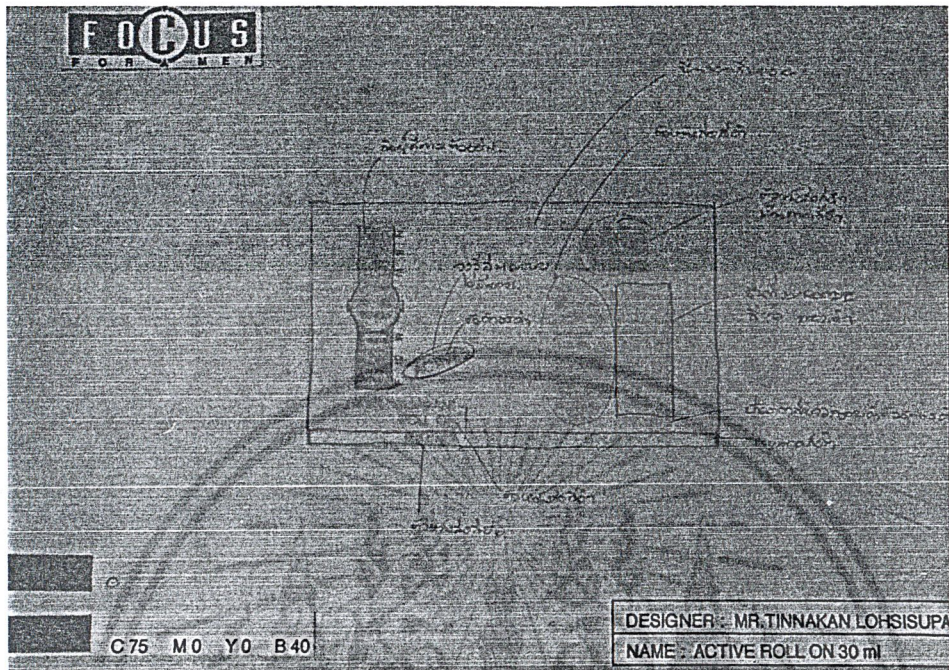
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



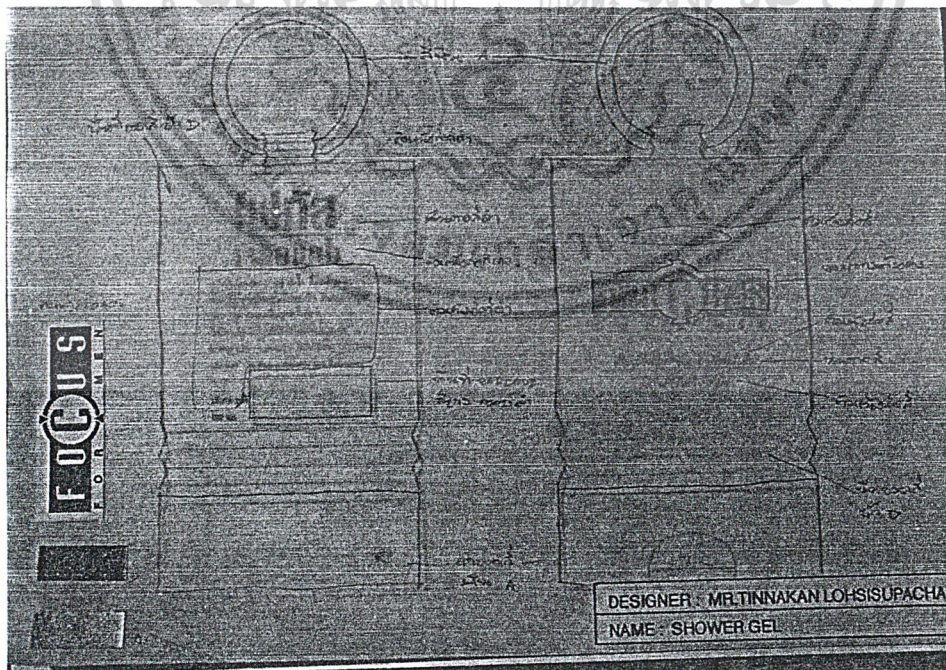
ภาพที่ 39 ภาพถ่ายแสดง ภาพรวมของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

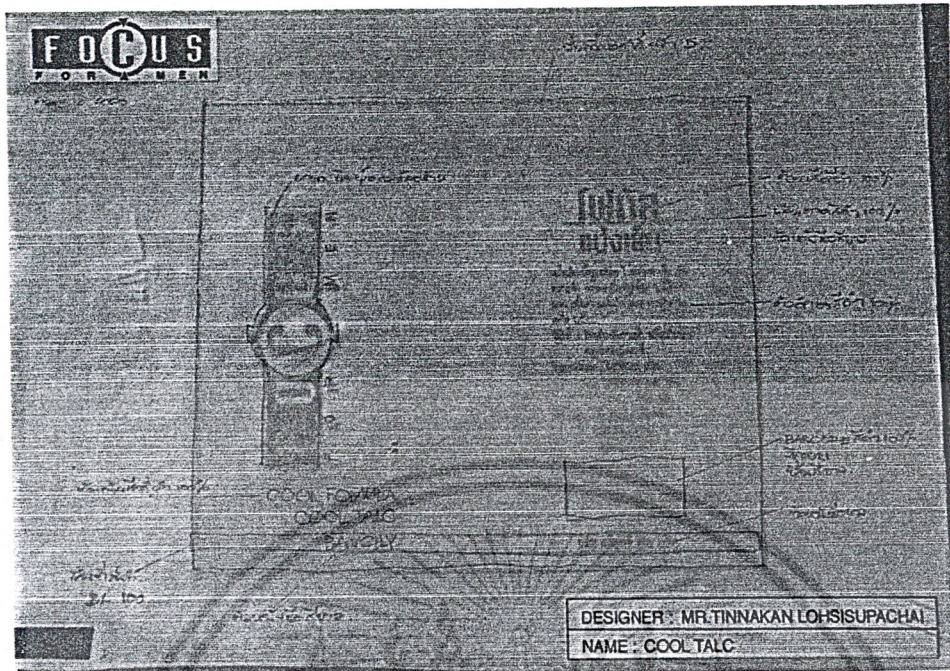
4.4 ภาพถ่าย ARTWORK สำหรับส่งโรงพิมพ์



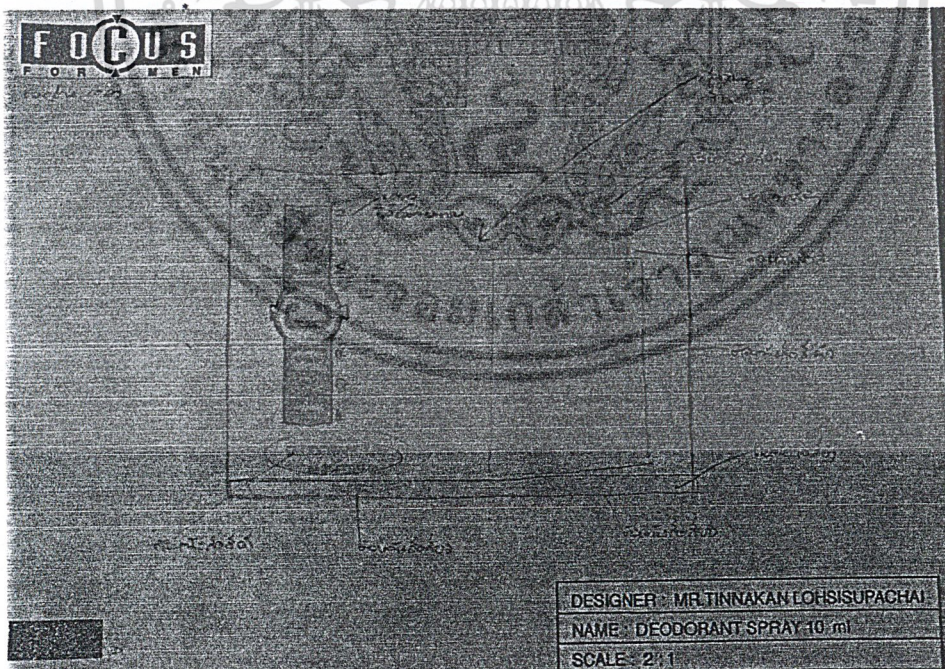
ภาพที่ 40 ภาพถ่าย ARTWORK บรรจุภัณฑ์ ACTIVE ROLL ON ขนาด 30 ml



เอกสารภาพที่ 41 การถ่ายภาพ ARTWORK บรรจุภัณฑ์ SHOWER GEL ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

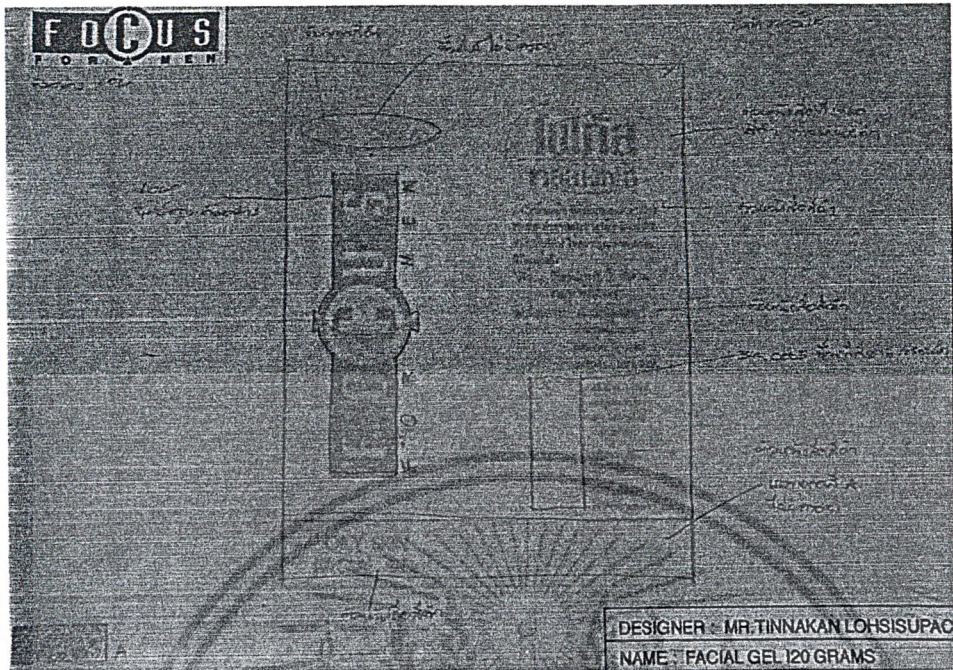


ภาพที่ 42 ภาพถ่าย \* ARTWORK บรรจุภัณฑ์ COOL TALC \*

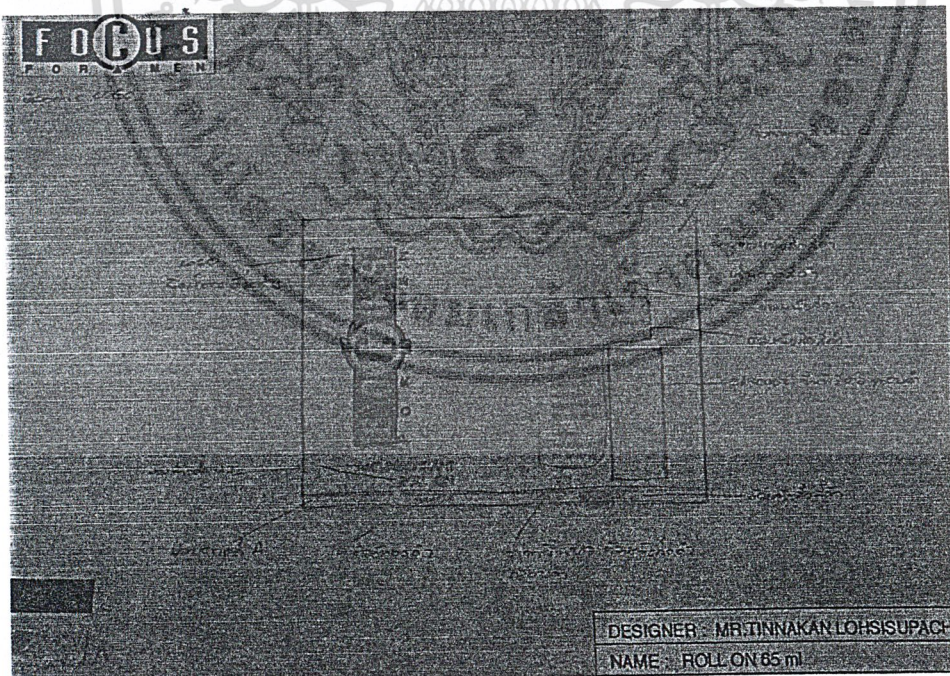


ภาพที่ 43 ภาพถ่าย \* ARTWORK บรรจุภัณฑ์ DEODORANT SPRAY ขนาด 10 ml \*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

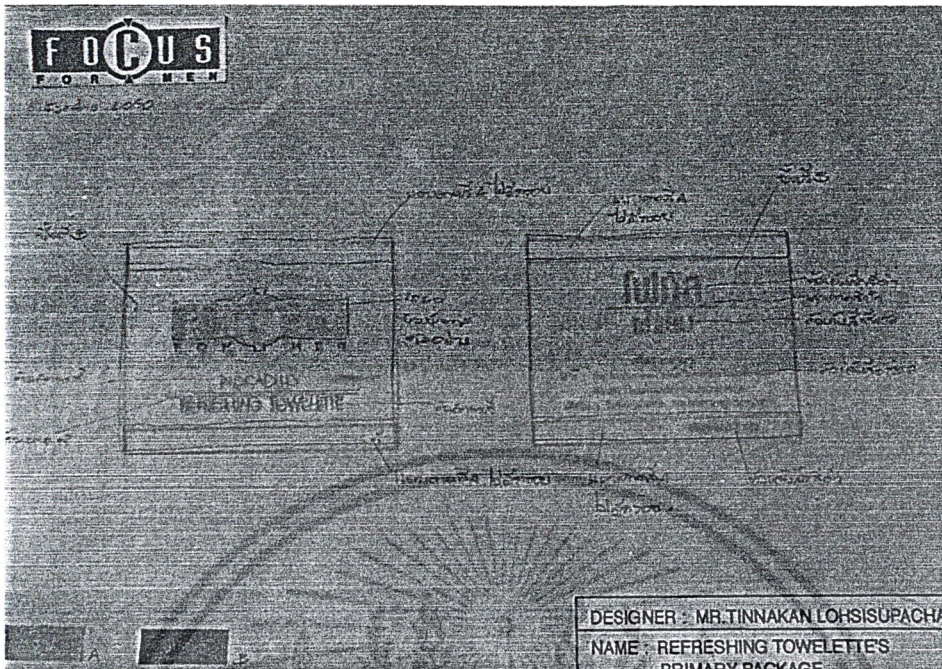


ภาพที่ 44 ภาพถ่าย \* ARTWORK บรรจุภัณฑ์ FACIAL GEL ขนาด 120 g \*

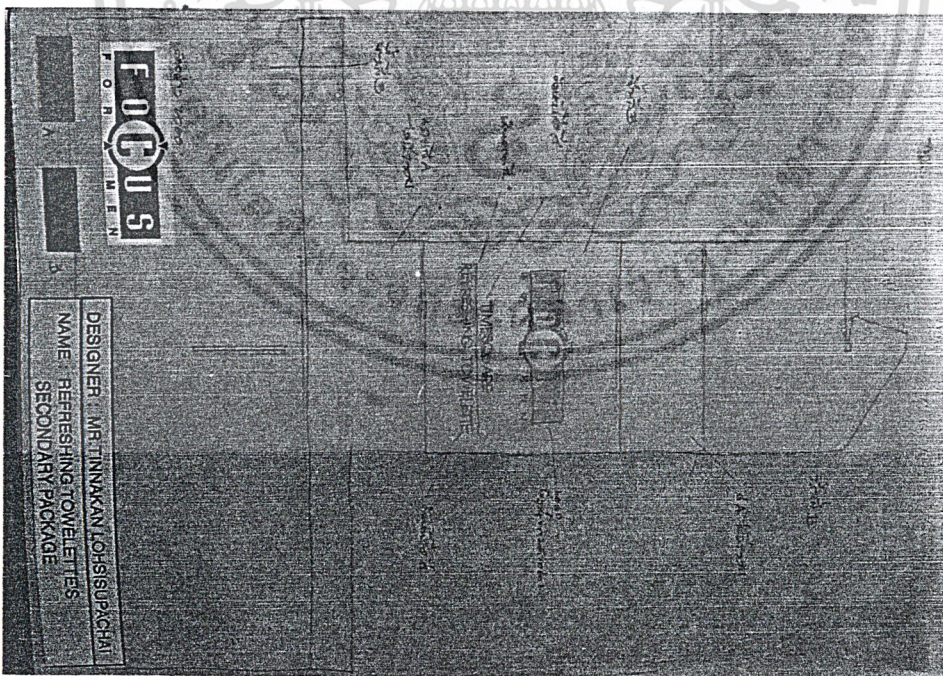


ภาพที่ 45 ภาพถ่าย \* ARTWORK บรรจุภัณฑ์ ROLL ON ขนาด 65 ml \*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

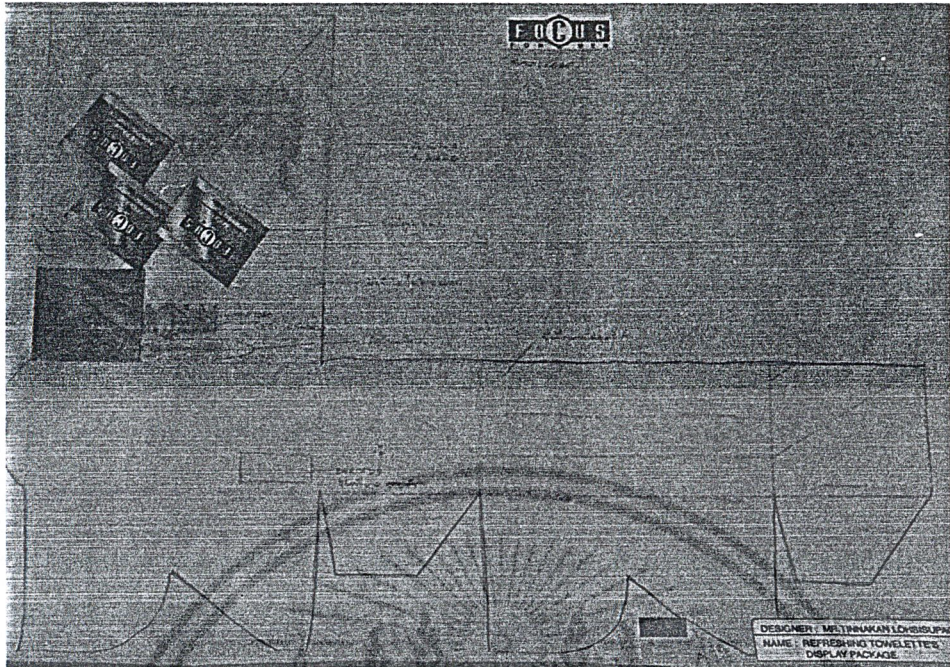


ภาพที่ 46 ภาพถ่าย \* ARTWORK บรรจุภัณฑ์ PRIMARY PACKAGE FOR REFRESHING TOWELETTE \*



ภาพที่ 47 ภาพถ่าย \* ARTWORK บรรจุภัณฑ์ SECONDARY PACKAGE FOR

เอกสารนี้เป็นเอกสาร REFRESHING TOWELETTE งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

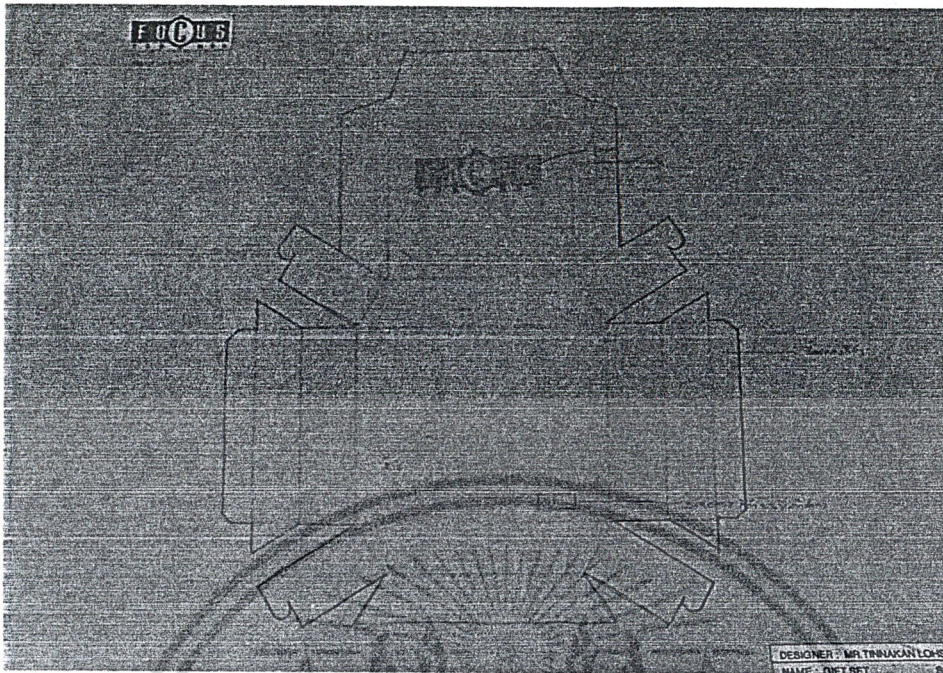


ภาพที่ 48 ภาพถ่าย \* ARTWORK บรรจุภัณฑ์ DISPLAY PACKAGE FOR REFRESHING TOWELETTE \*



ภาพที่ 49 ภาพถ่าย \* ARTWORK บรรจุภัณฑ์ HAIR GEL \*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

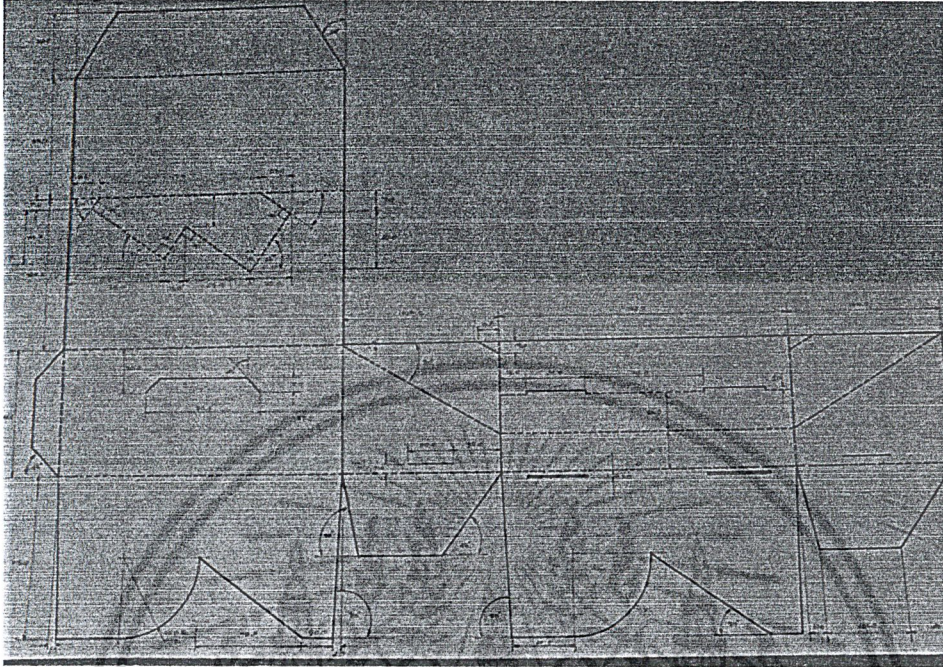


ภาพที่ 50 ภาพถ่าย ARTWORK บรรจุกิจกรรม GIFT SET

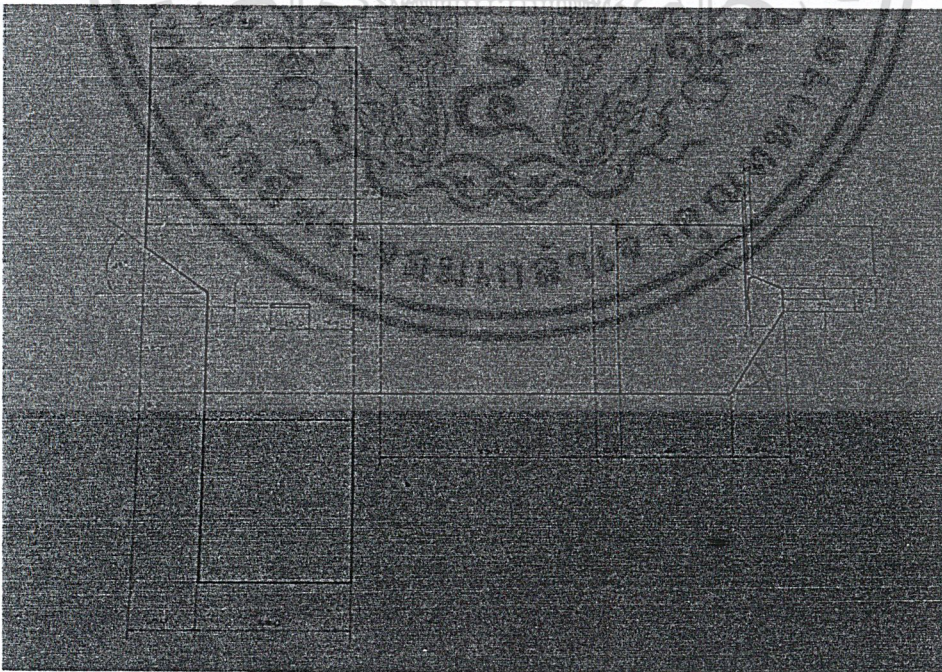


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

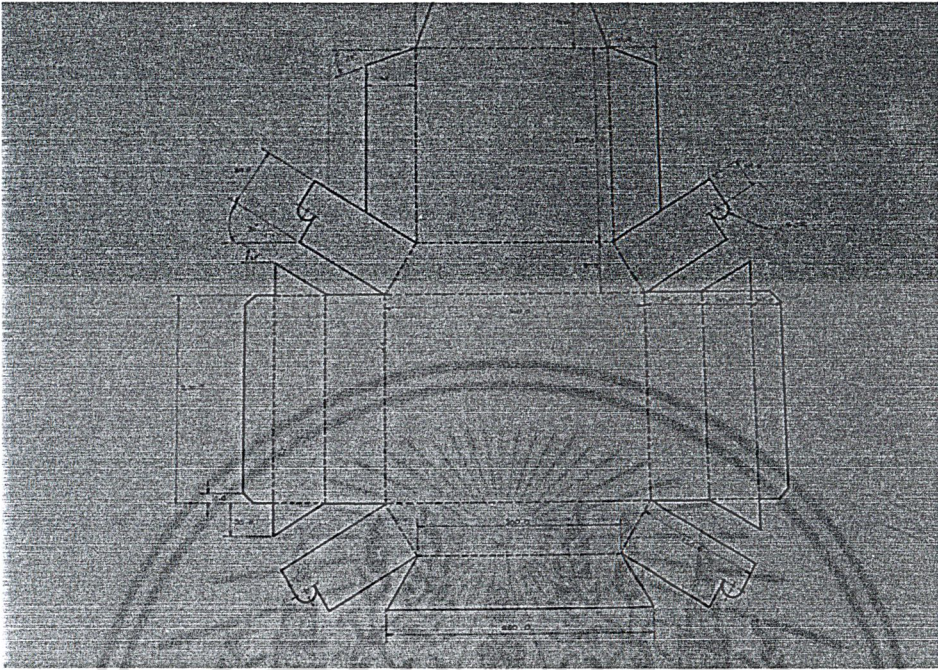
#### 4.5 ภาพถ่าย DIECUT สำหรับส่งโรงพิมพ์



ภาพที่ 51 ภาพถ่าย DIECUT บรรจุภัณฑ์ DISPLAY PACKAGE FOR REFRESHING TOWELETTE \*



ภาพที่ 52 ภาพถ่าย DIECUT บรรจุภัณฑ์ SECONDARY PACKAGE FOR REFRESHING TOWELETTE \*  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

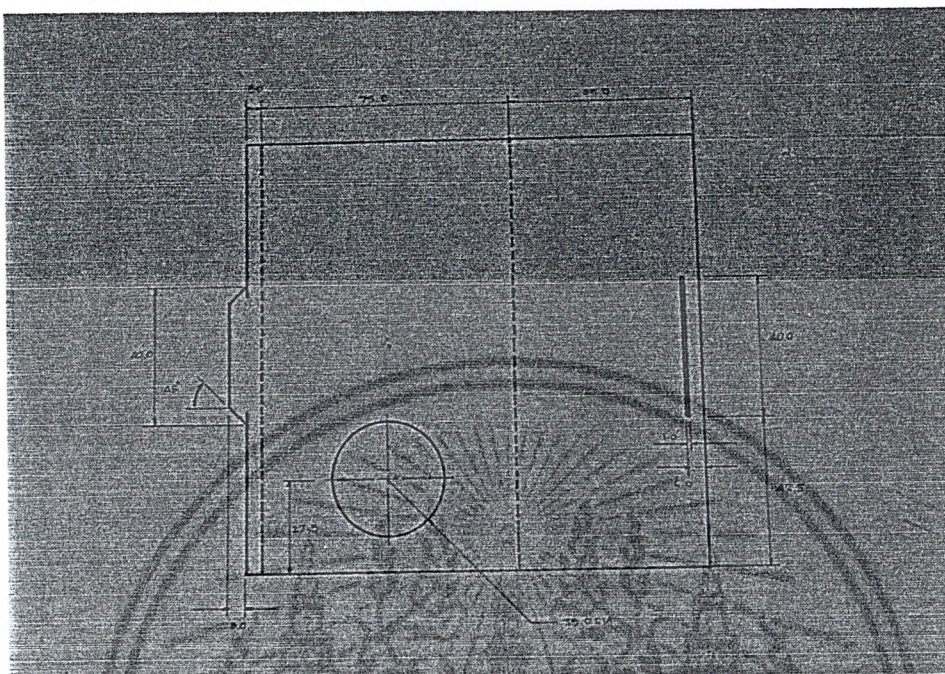


ภาพที่ 53 ภาพถ่าย DIECUT บรรจุภัณฑ์ GIFT SET



ภาพที่ 54 ภาพถ่าย DIECUT บรรจุภัณฑ์ GIFT SET'S TRAY

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การเขียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

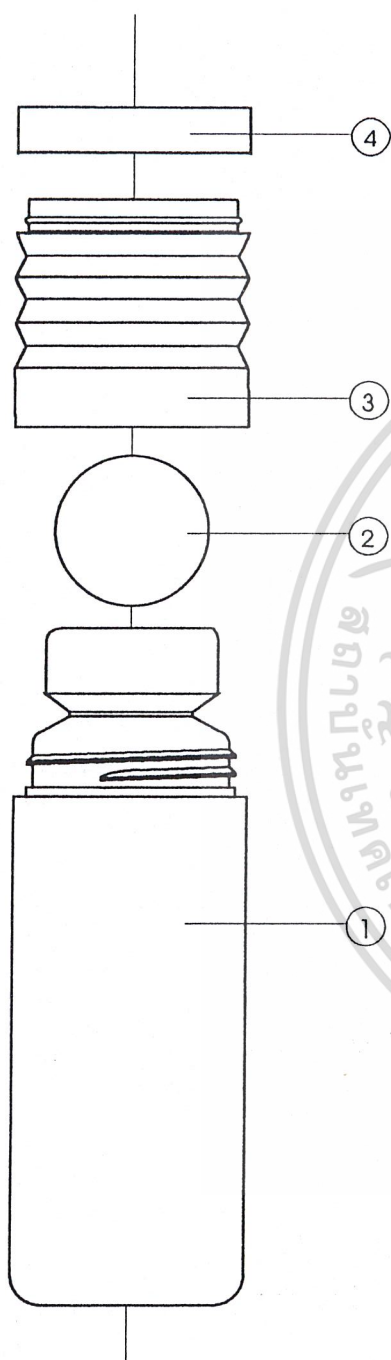


ภาพที่ 55 ภาพถ่าย \* DIECUT บรรจุภัณฑ์ PROMOTIONAL PACKAGE FOR DEODORANT SPRAY \*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

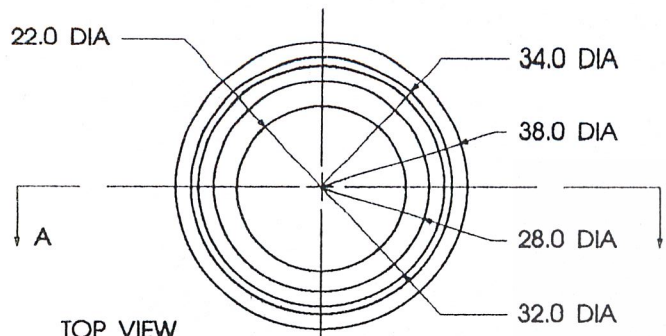


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้งานเห็นประโยชน์ในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

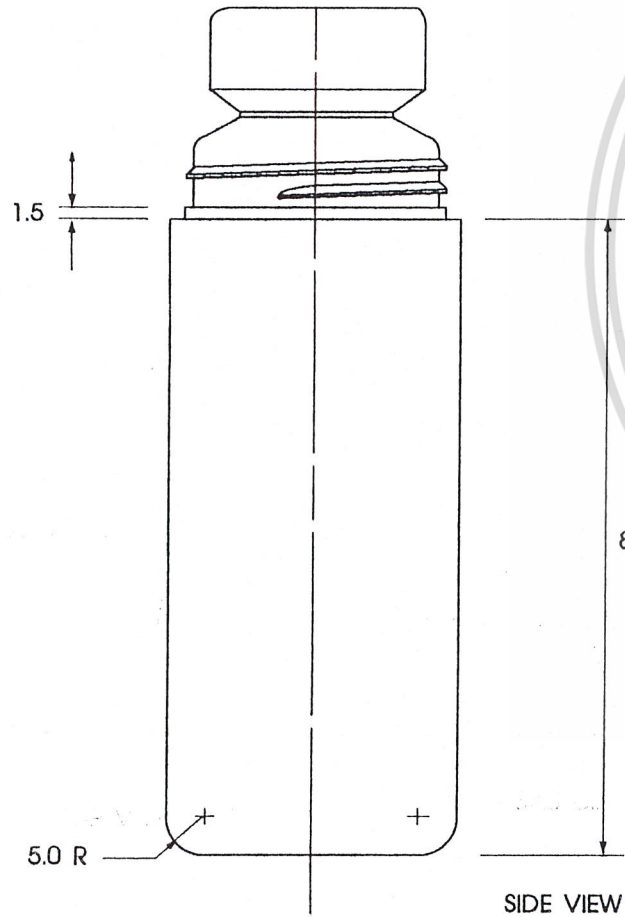


NO.	NAME	COLOR	MATERIAL	PROCESS
1	BODY	RED	LDPE	BLOW MOLDING
2	BALL	NON	LDPE	STANDARD PART
3	CAP	BLACK	PP	INJECTION
4	TOP	SILVER	PP	INJECTION

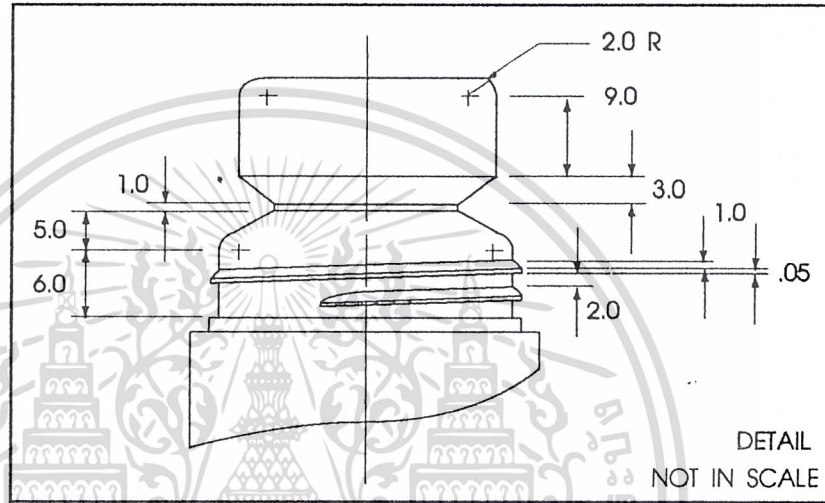
ASSEMBLY ROLL ON 65 ml	
SCALE	UNIT



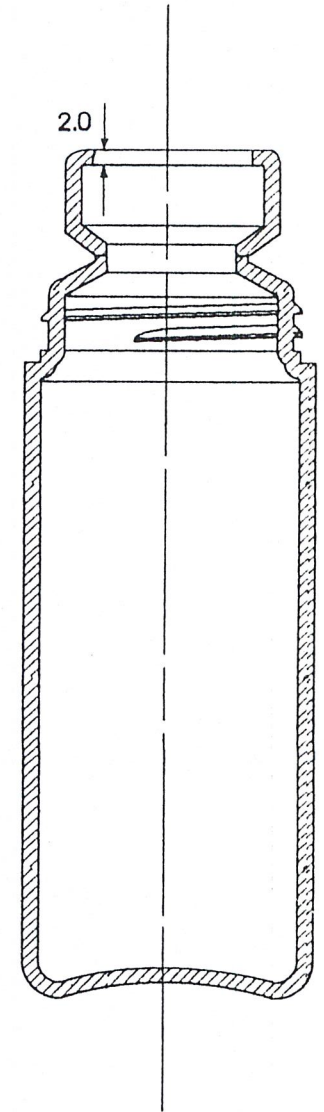
TOP VIEW



SIDE VIEW



ROLL ON'S BODY NO. 1

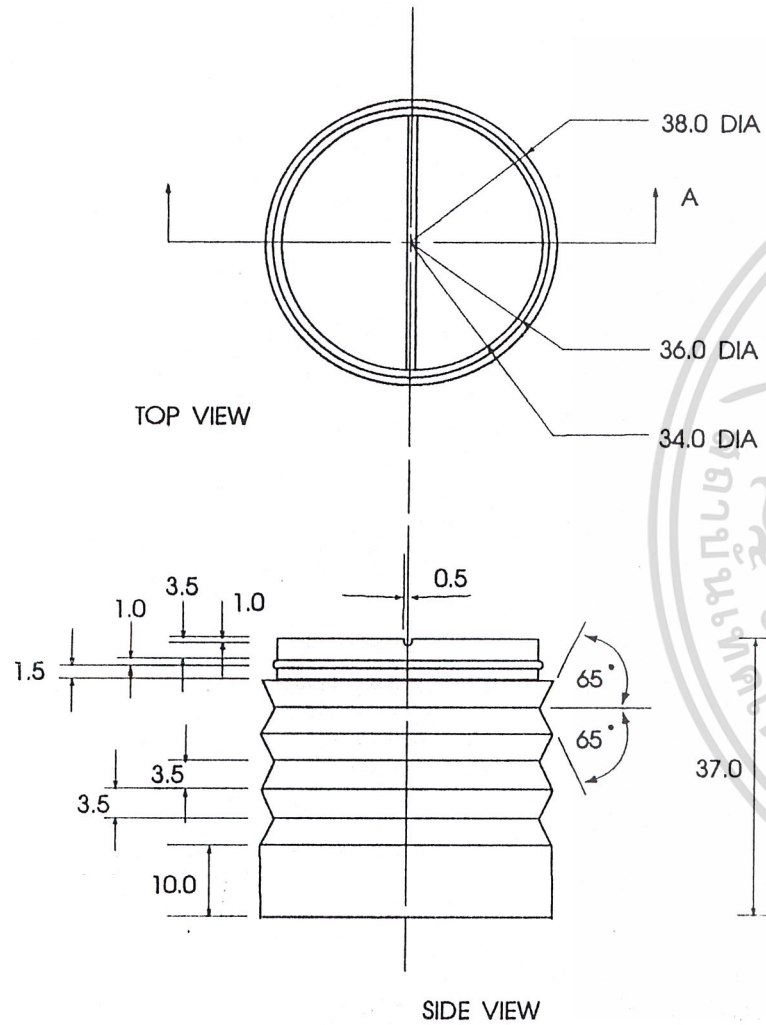


SECTION A

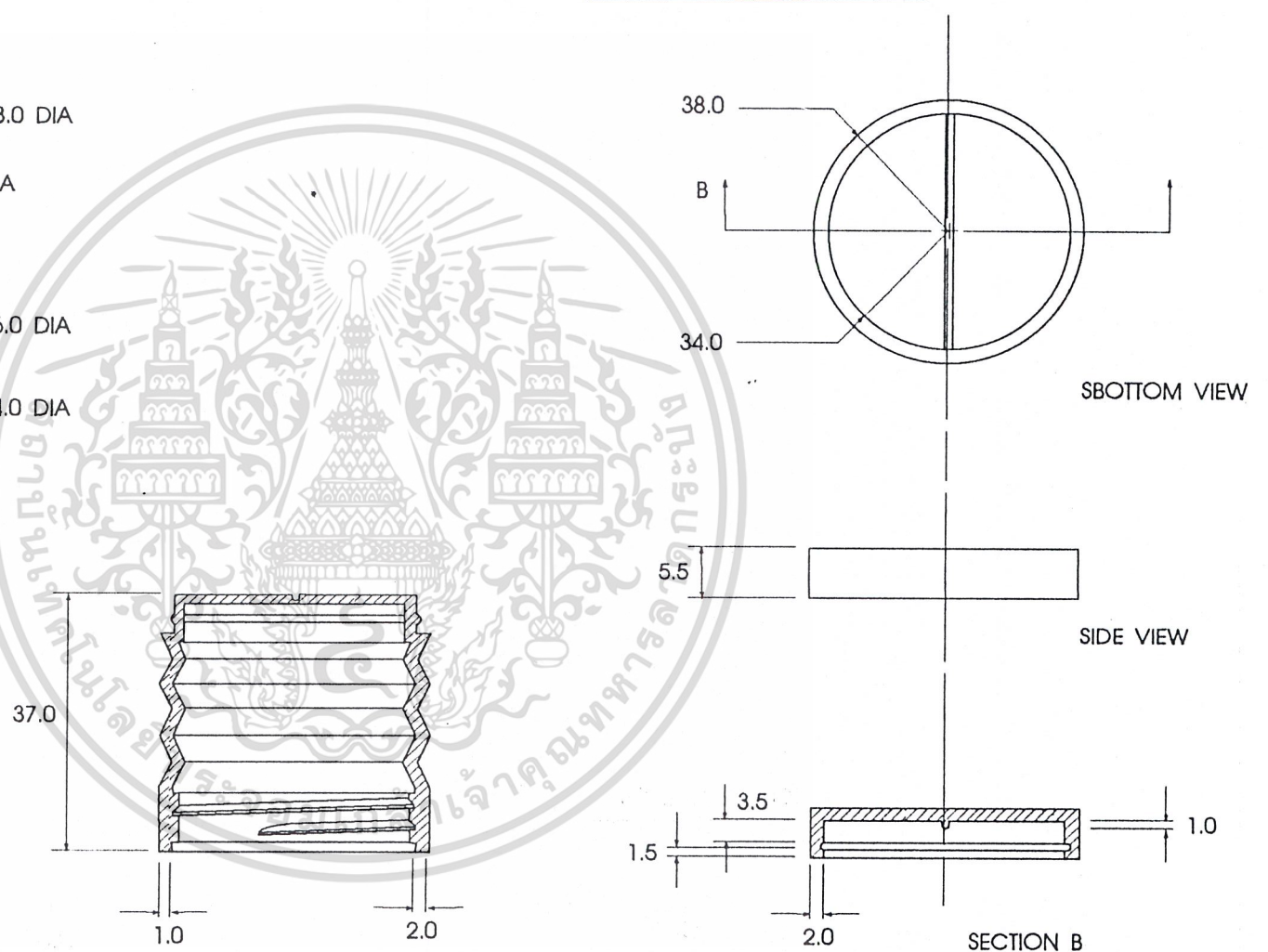
DRAWING ROLL ON 65 ml

SCALE 1 : 1 UNIT mm.

ROLL ON'S CAP NO. 3



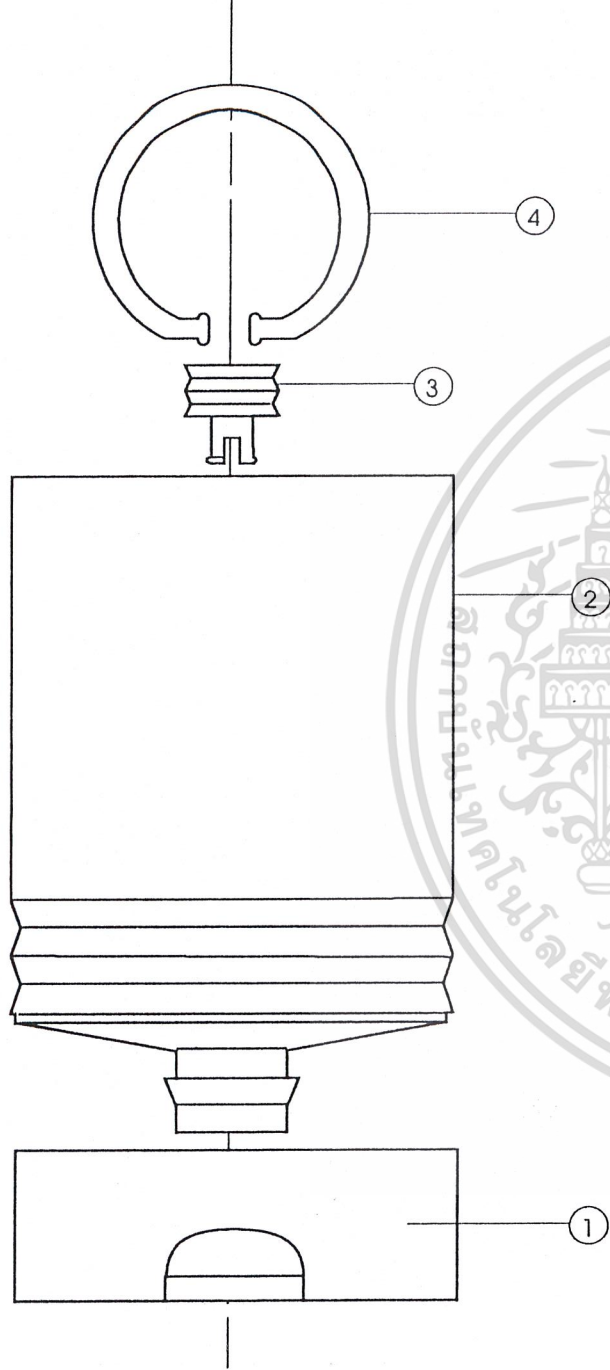
ROLL ON'S TOP NO. 4



SECTION A

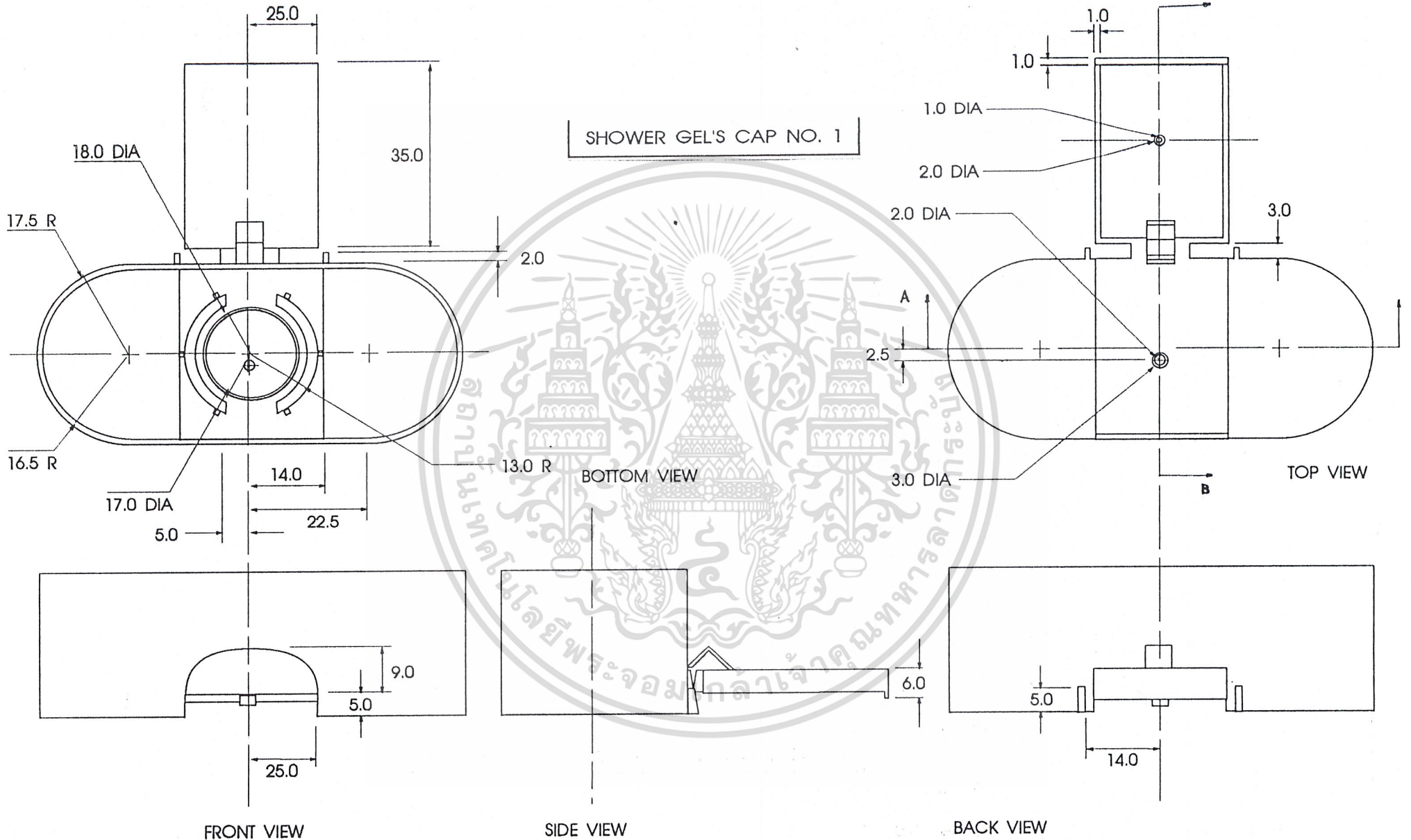
DRAWING CAP ROLL ON 65 ml

SCALE 1 : 1 UNIT mm.



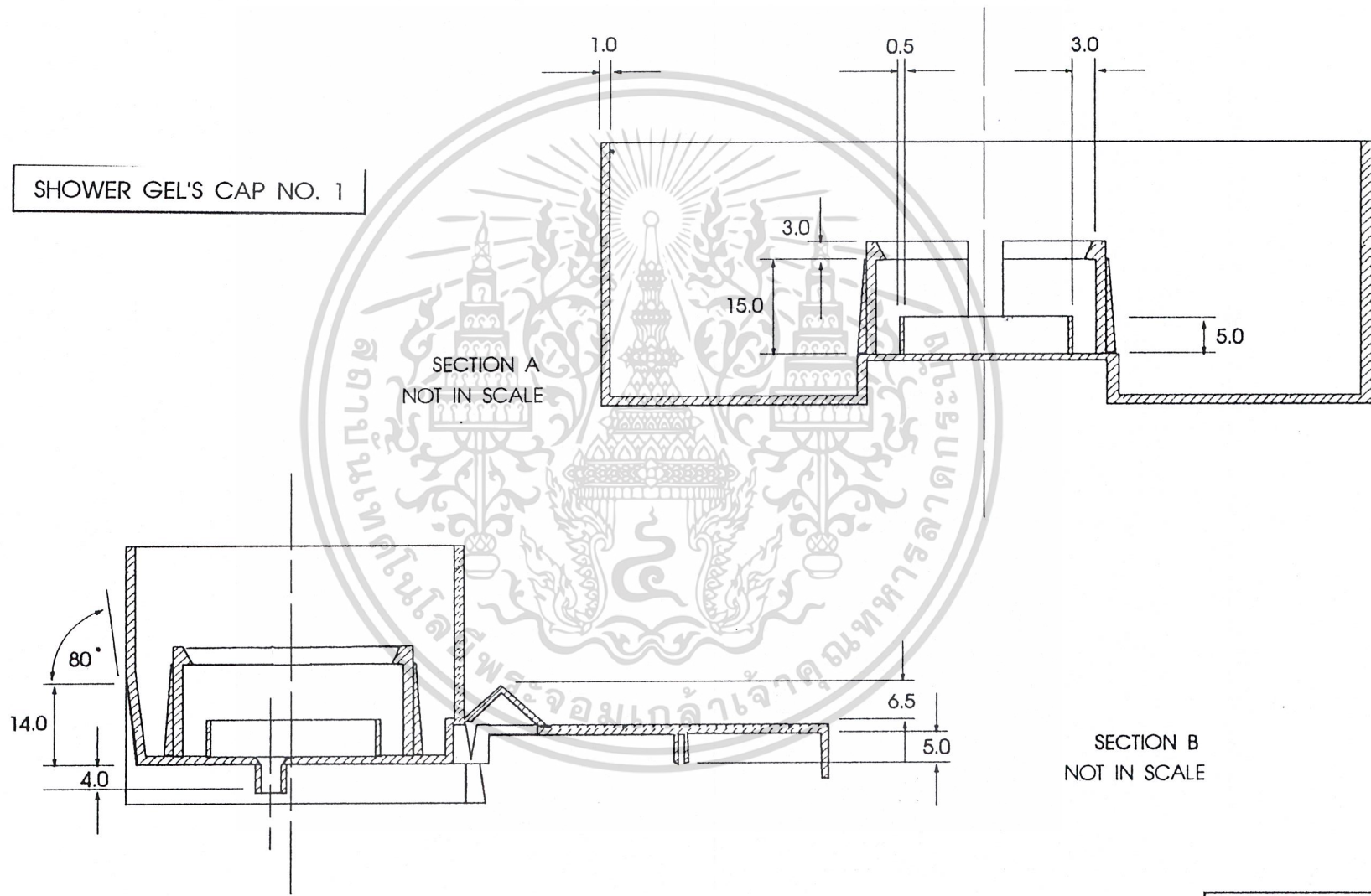
NO.	NAME	COLOR	MATERIAL	PROCESS
1	CAP	SILVER	PP	INJECTION
2	BODY	RED	LDPE	BLOW MOLDING
3	TOP	SILVER	PP	INJECTION
4	RING	SILVER	PP	INJECTION

ASSEMBLY SHOWER GEL	
SCALE	UNIT



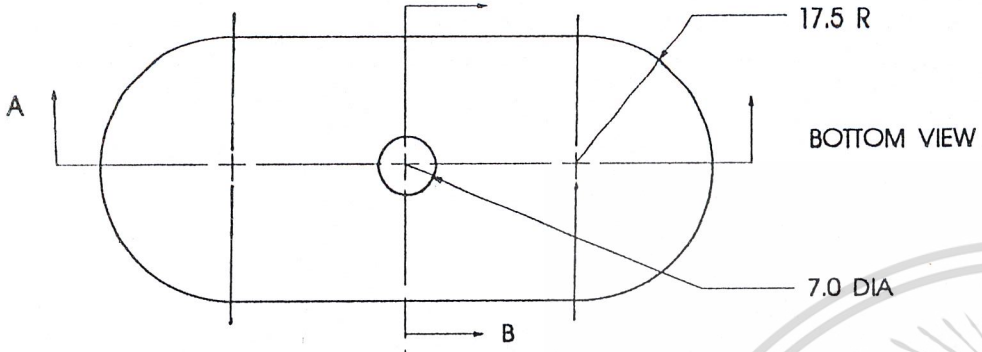
DRAWING CAP BODY WASH	
SCALE 1 : 1	UNIT mm.

SHOWER GEL'S CAP NO. 1

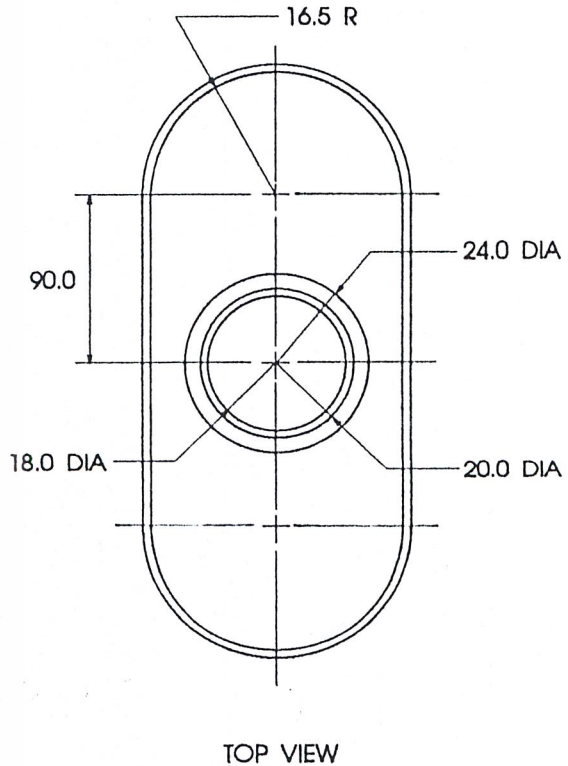
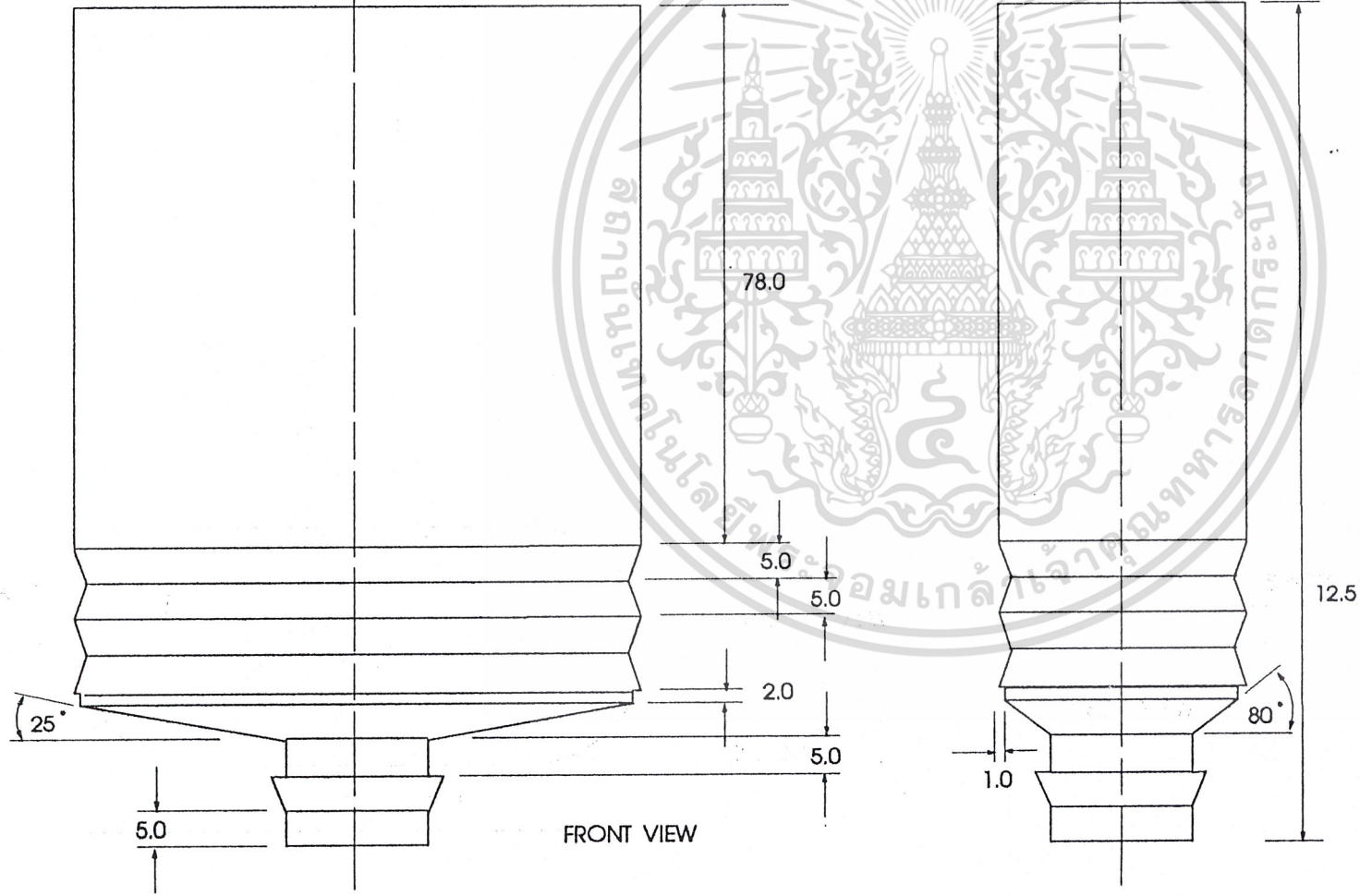


DRAWING CAP BODY WASH  
SCALE 1 : 1 UNIT mm.

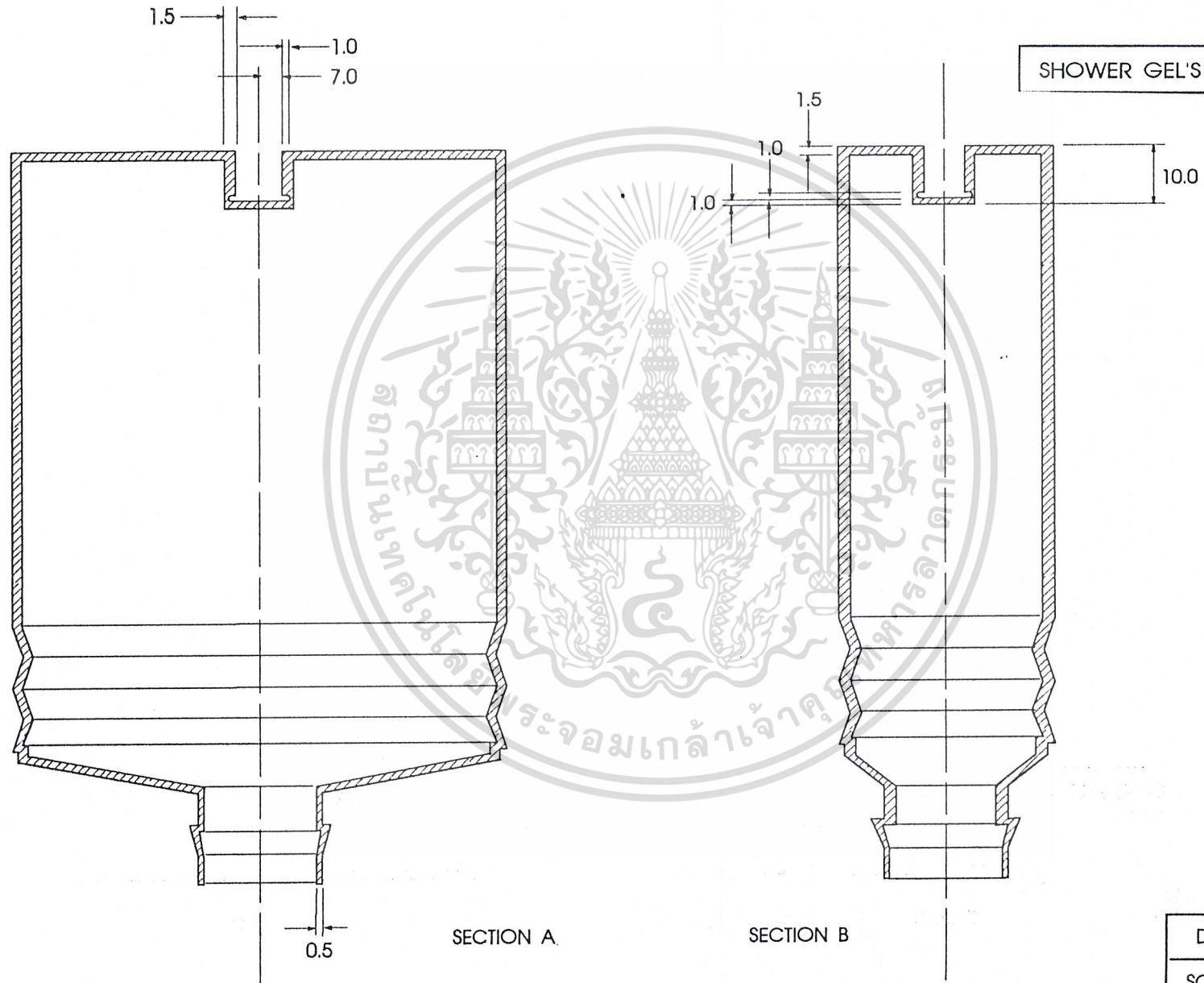
SHOWER GEL'S BODY NO. 2



SIDE VIEW



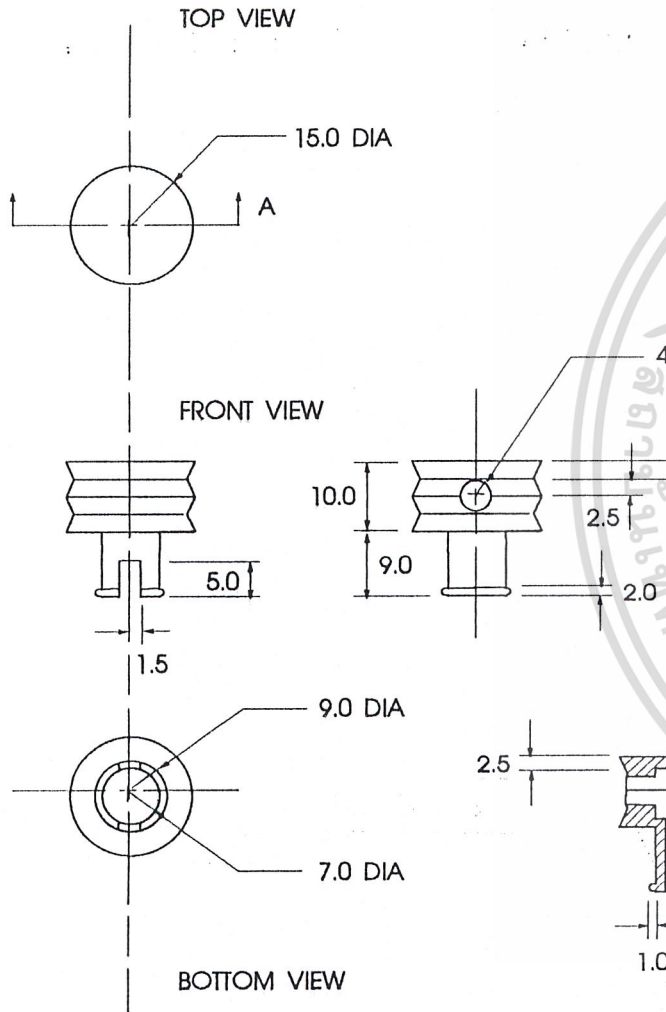
DRAWING BODY WASH  
SCALE 1 : 1 UNIT mm.



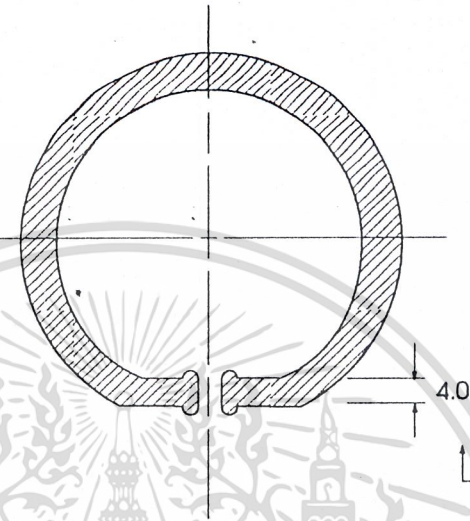
SHOWER GEL'S BODY NO. 2

DRAWING BODY WASH  
 SCALE 1 : 1 UNIT mm.

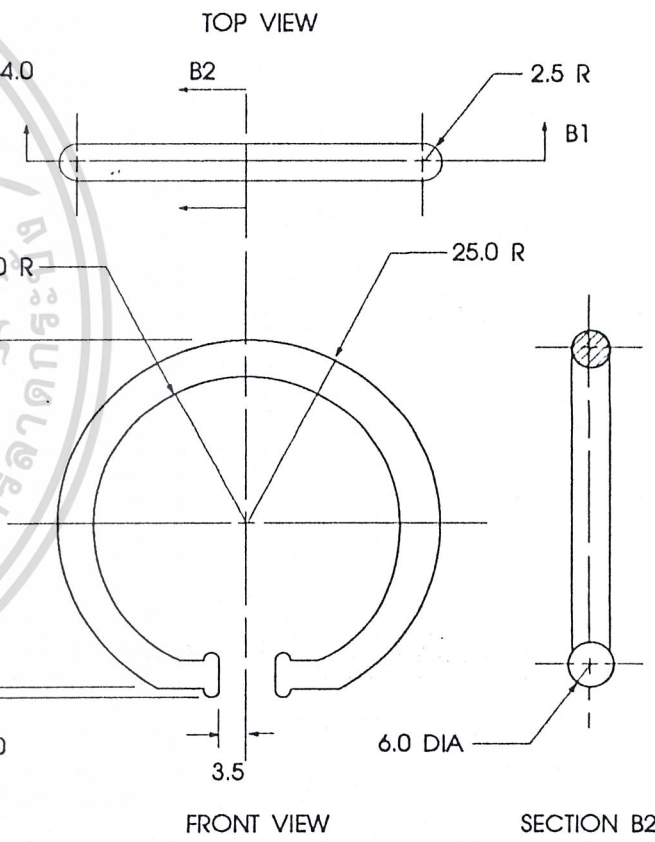
SHOWER GEL'S TOP NO. 3



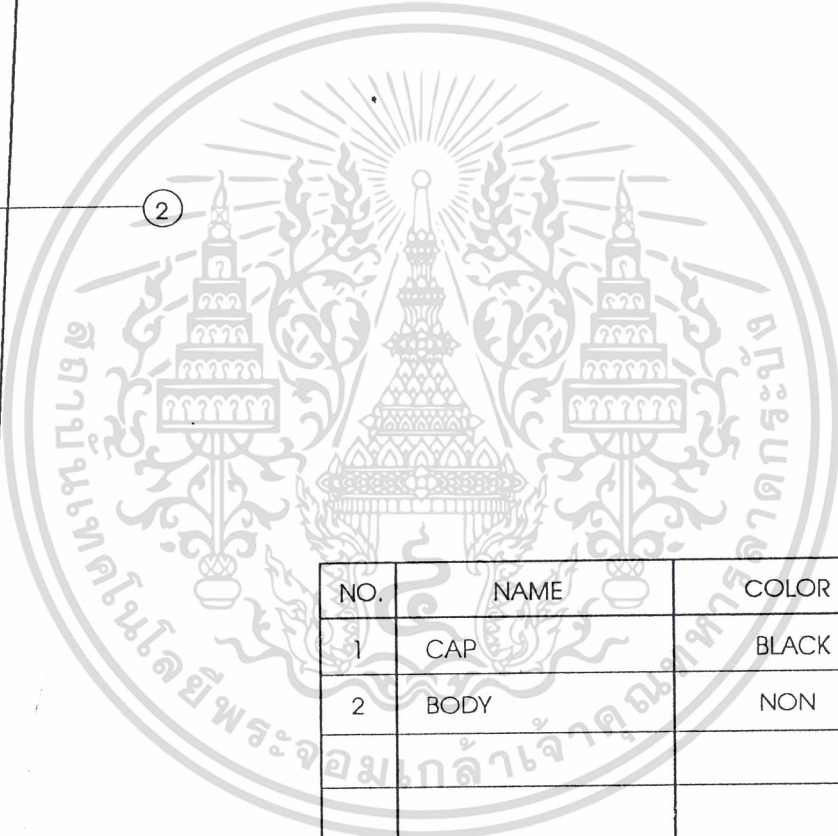
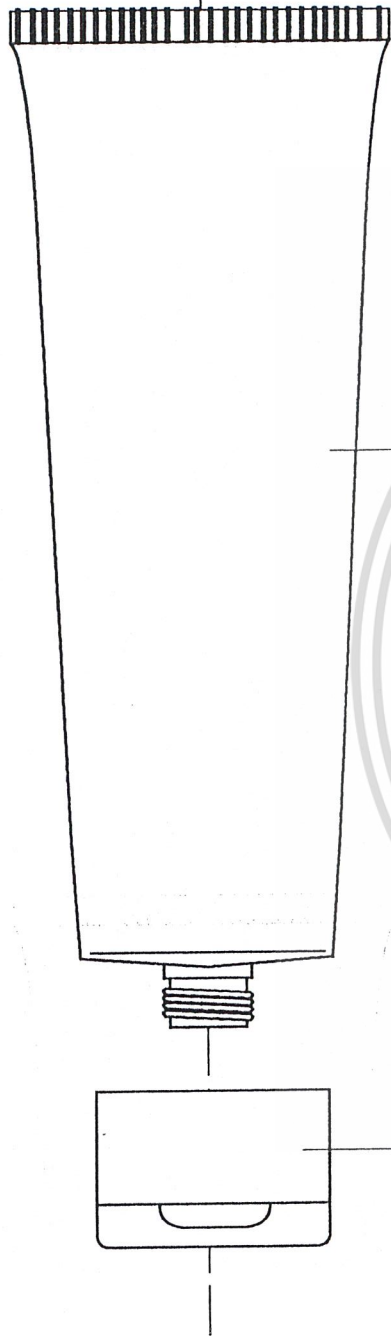
SECTION B1



SHOWER GEL'S RING NO. 4

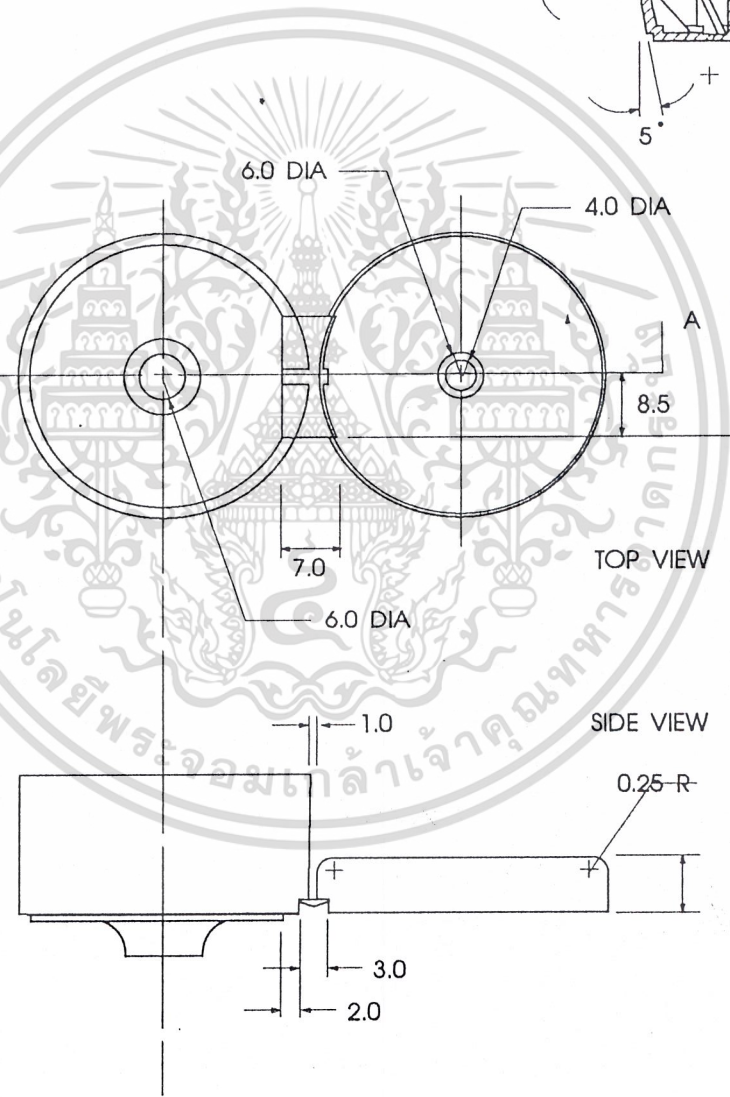
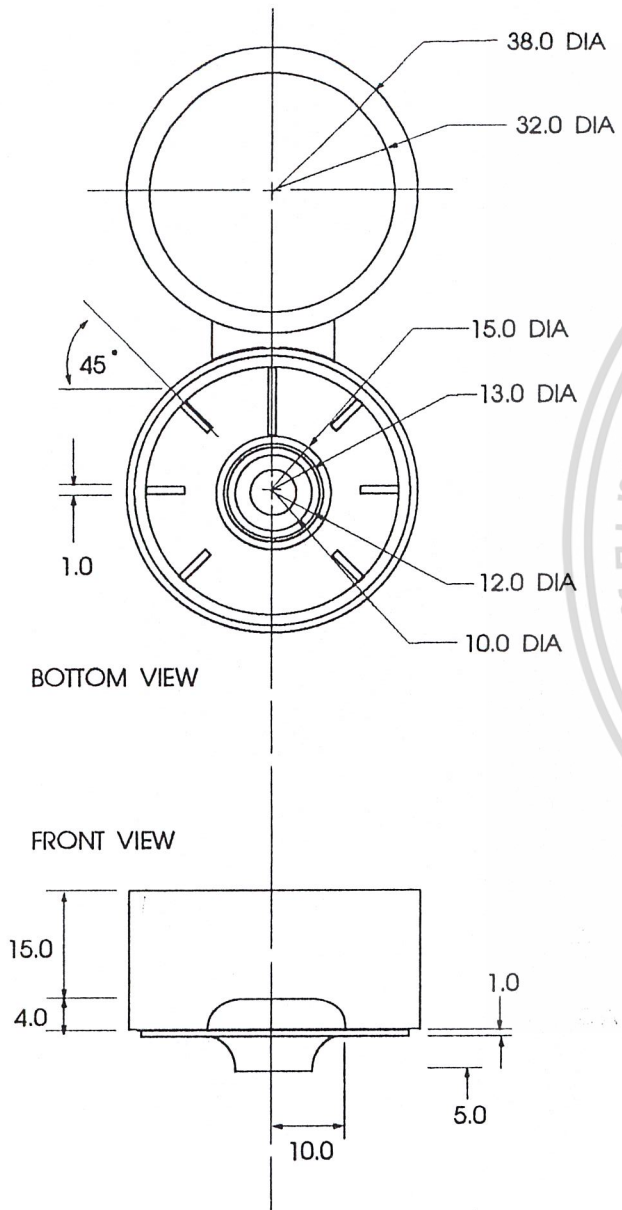


DRAWING HOOD BODY WASH  
SCALE 1 : 1 UNIT mm.

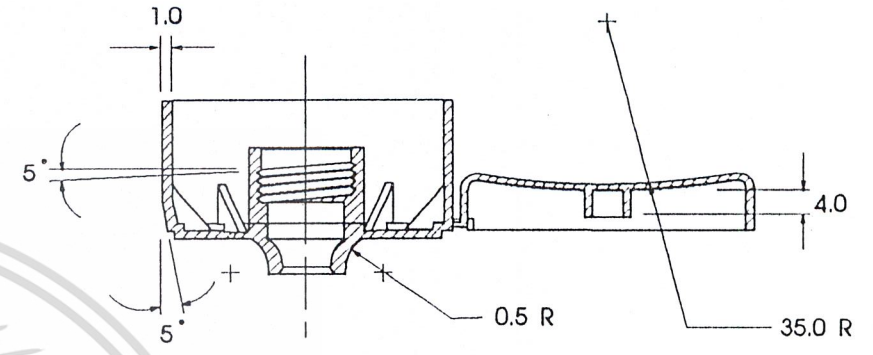


NO.	NAME	COLOR	MATERIAL	PROCESS
1	CAP	BLACK	PP	INJECTION
2	BODY	NON	PE	STANDARD PART

ASSEMBLY FACIAL GEL	
SCALE	UNIT

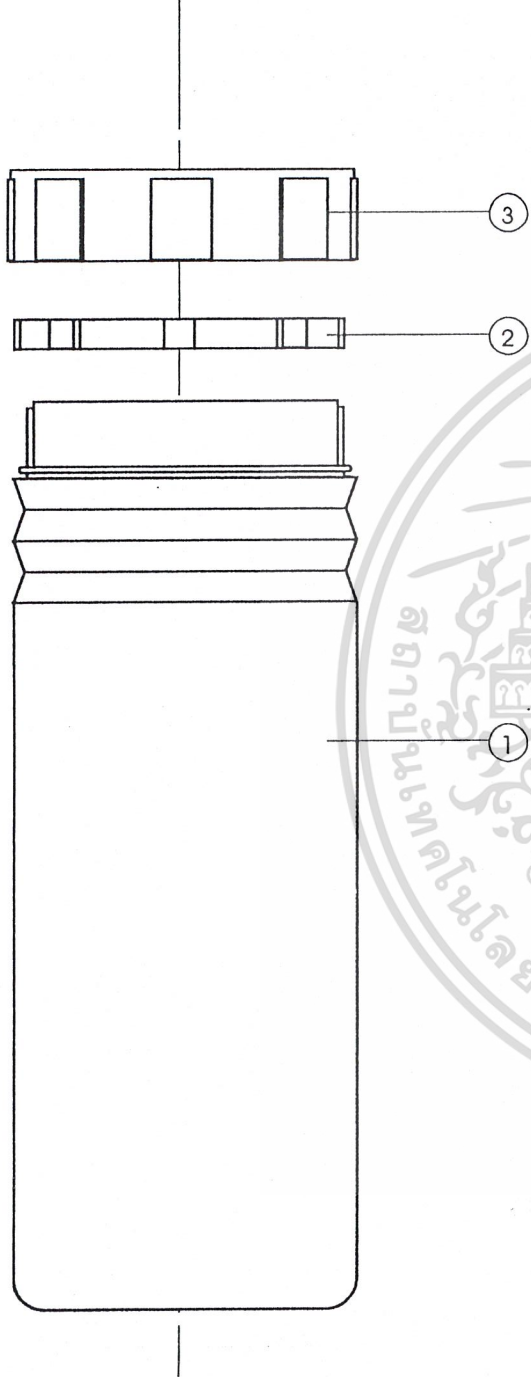


SECTION A



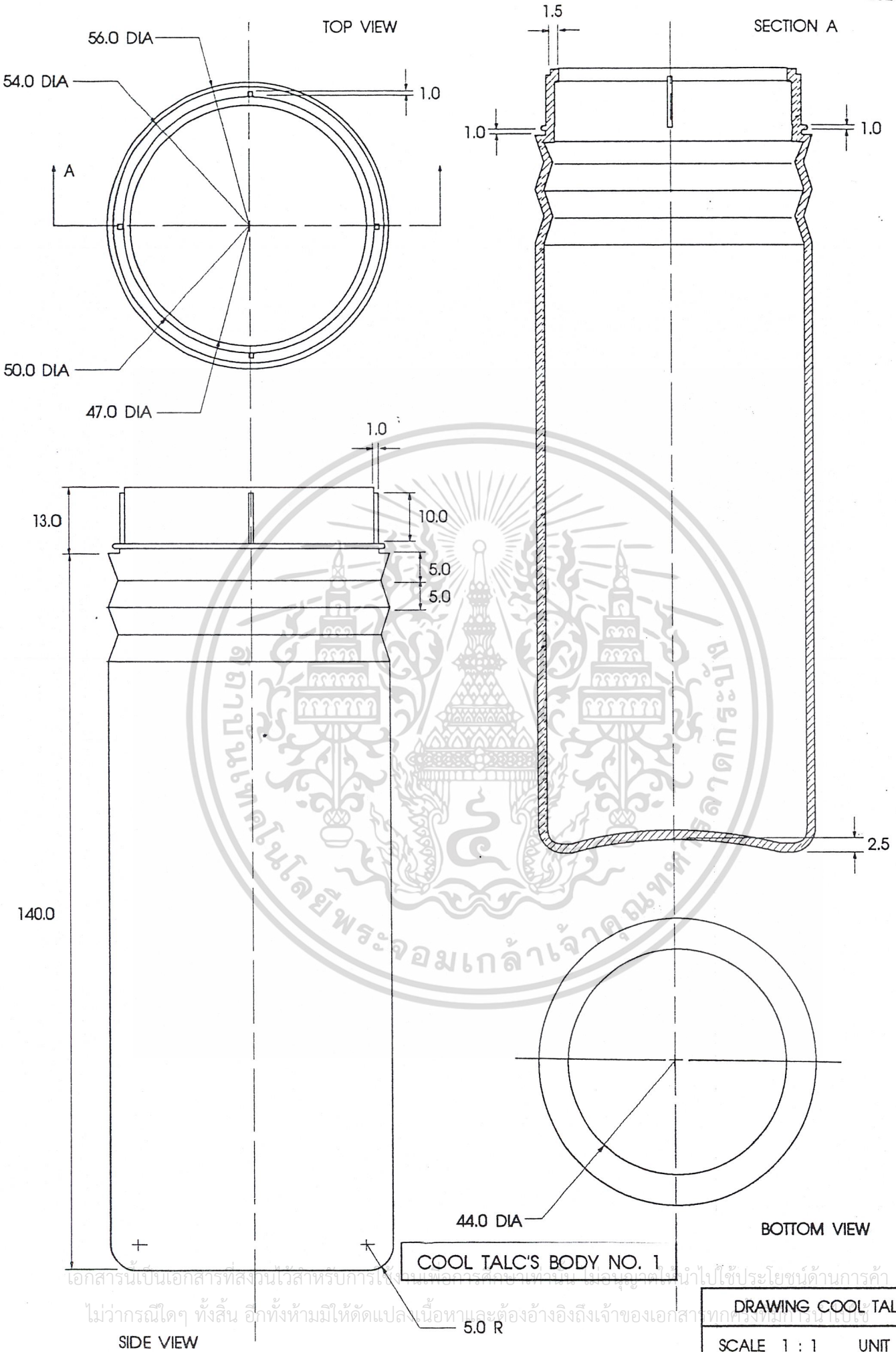
FACIAL GEL'S CAP NO. 1

DRAWING CAP FACIAL GEL 120 ml  
SCALE 1 : 1 UNIT mm.



NO.	NAME	COLOR	MATERIAL	PROCESS
1	BODY	RED	LDPE	BLOW MOLDING
2	INNER CAP	SILVER	PP	INJECTION
3	CAP	SILVER	PP	INJECTION

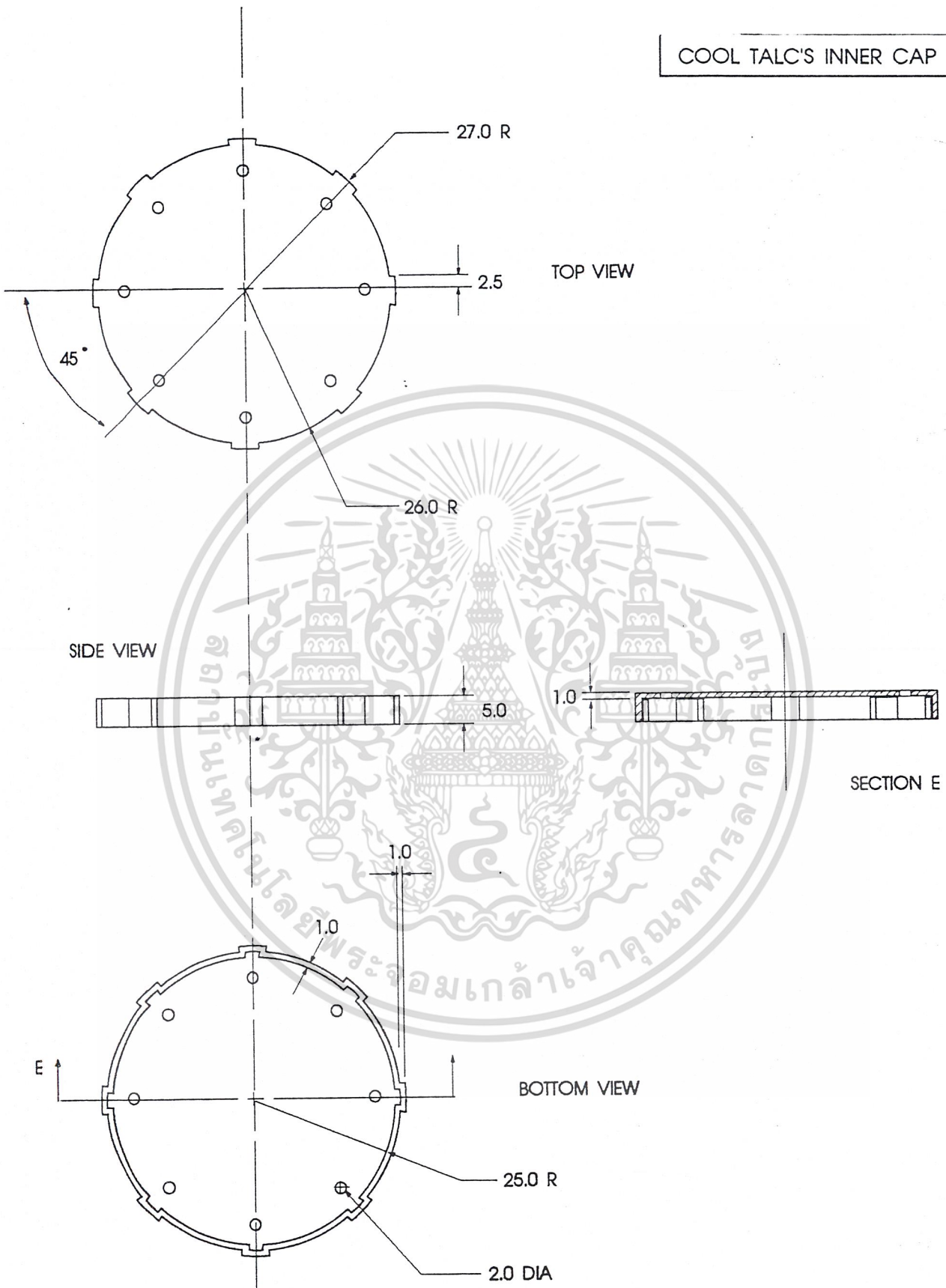
ASSEMBLY COOL TALC	
SCALE	UNIT



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เฉพาะการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>DRAWING COOL TALC</b>	
SCALE 1 : 1	UNIT mm.

COOL TALC'S INNER CAP NO. 2



SECTION E

BOTTOM VIEW

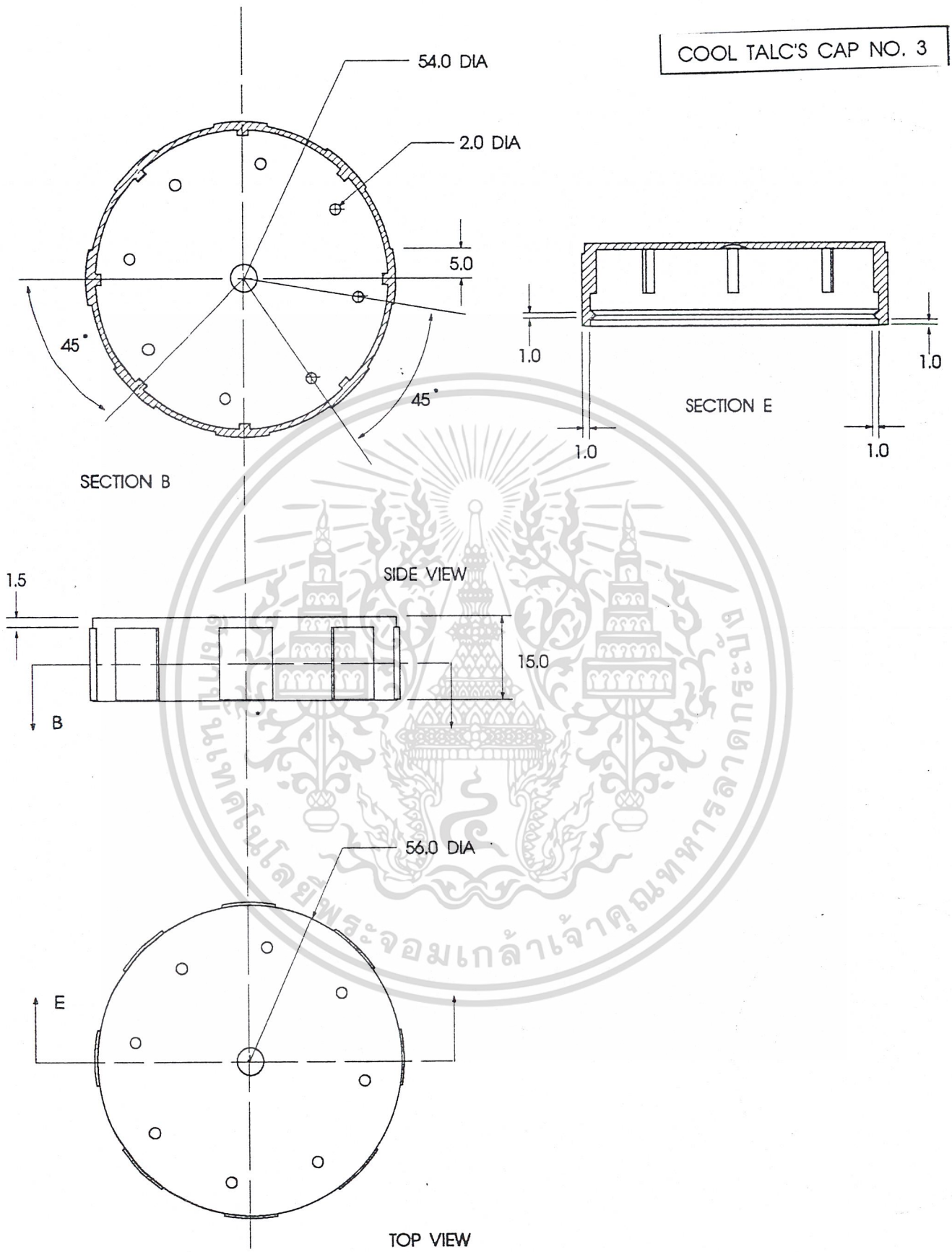
SIDE VIEW

TOP VIEW

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุก

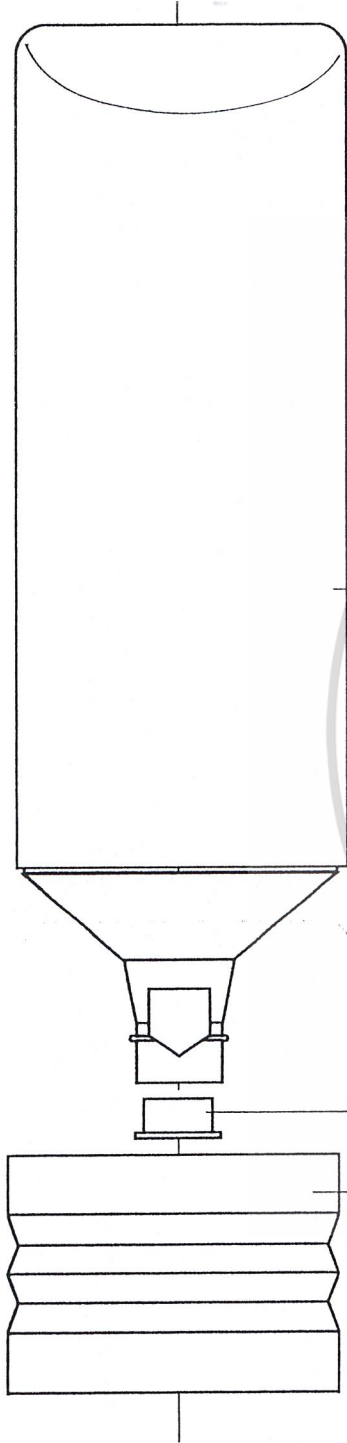
DRAWING CAP COOL TALC	
SCALE 1 : 1	UNIT mm.

COOL TALC'S CAP NO. 3



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกประการ

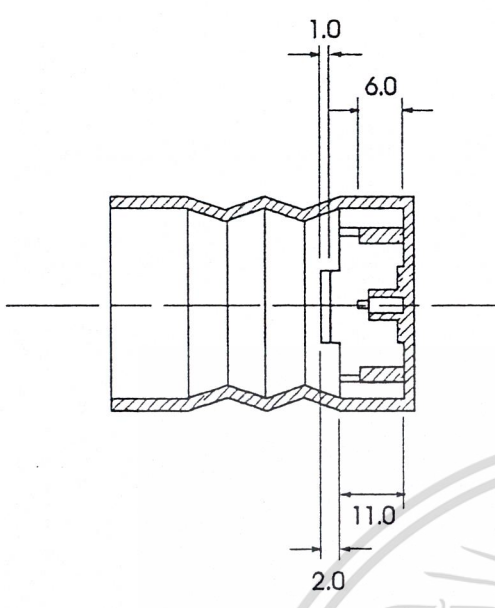
DRAWING CAP COOL TALC  
 SCALE 1 : 1 UNIT mm.



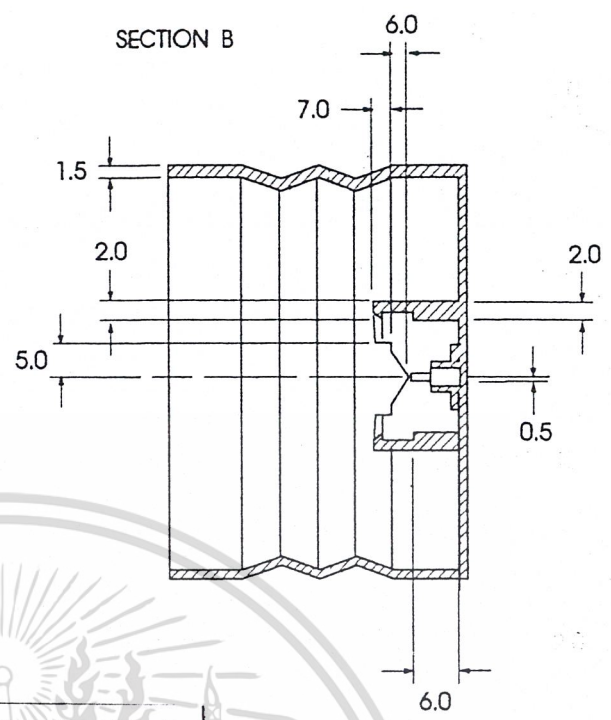
NO.	NAME	COLOR	MATERIAL	PROCESS
1	CAP	BLACK	PP	INJECTION
2	INNER CAP	NON	LDPE	INJECTION
3	BODY	NON	LDPE	BLOW MOLDING

ASSEMBLY HAIR GEL	
SCALE	UNIT

SECTION A

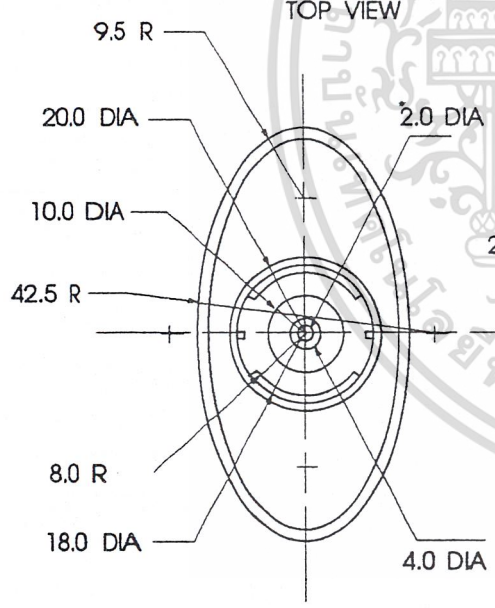


SECTION B

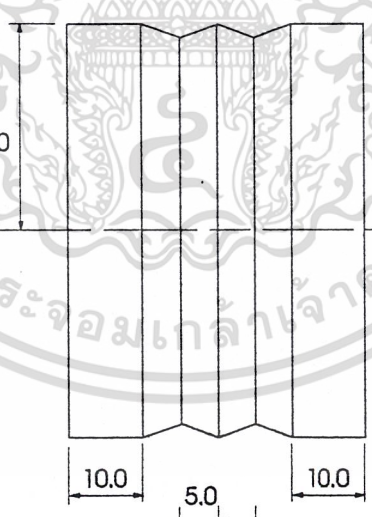


HAIR GEL'S CAP NO. 1

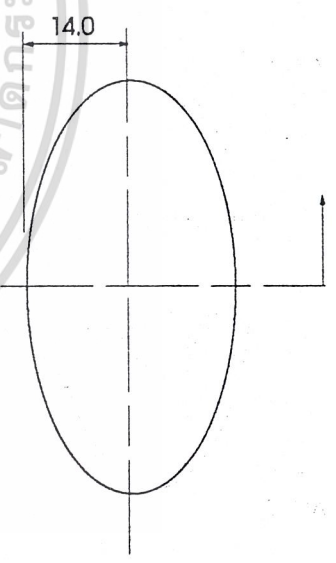
TOP VIEW



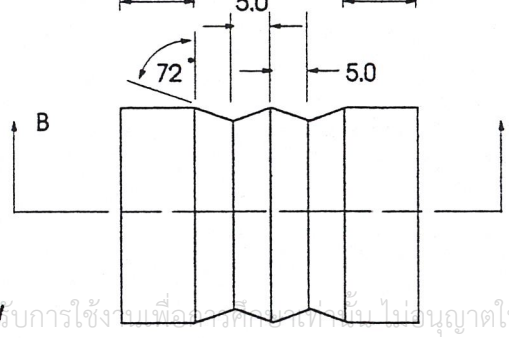
FRONT VIEW



BOTTOM VIEW

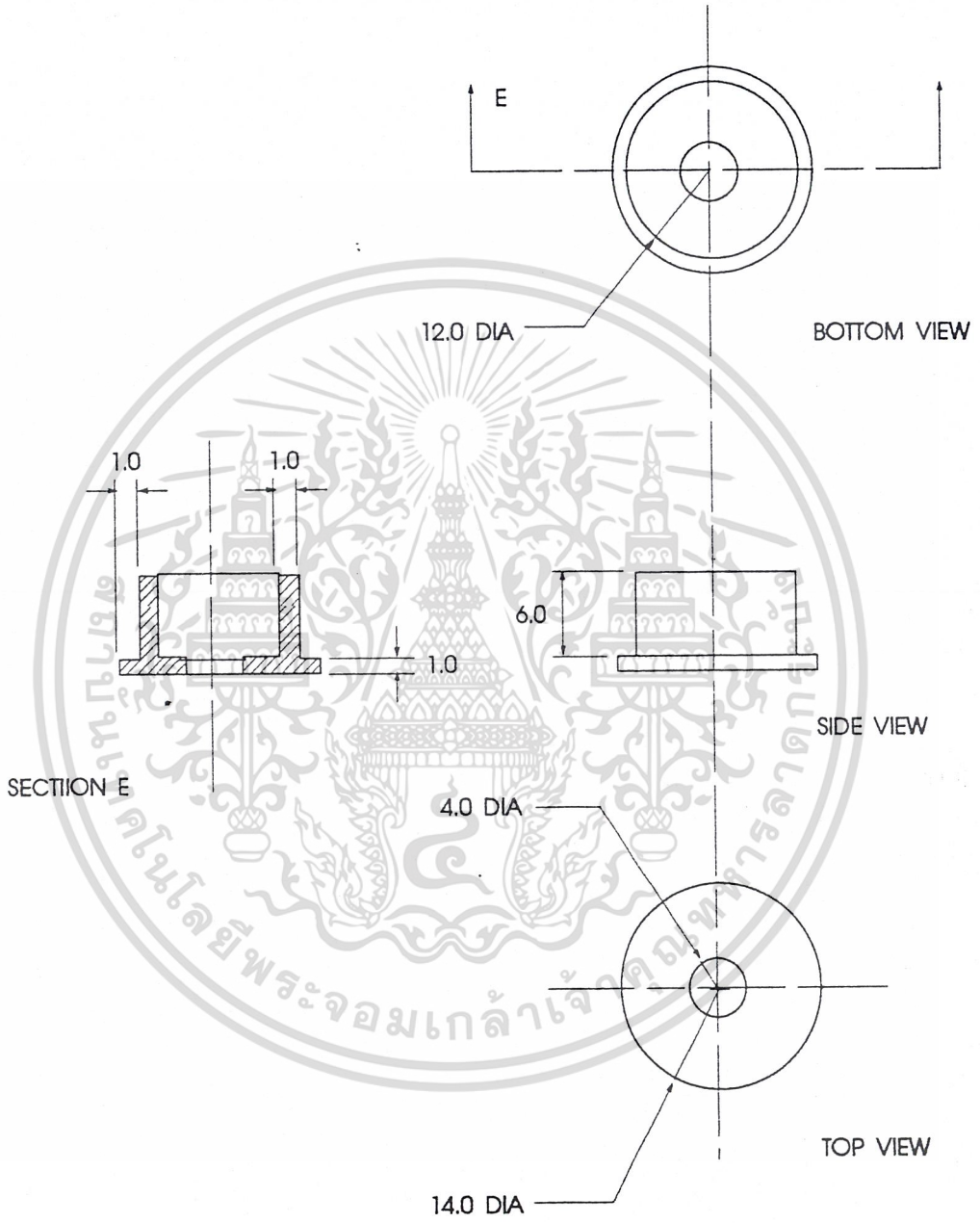


SIDE VIEW



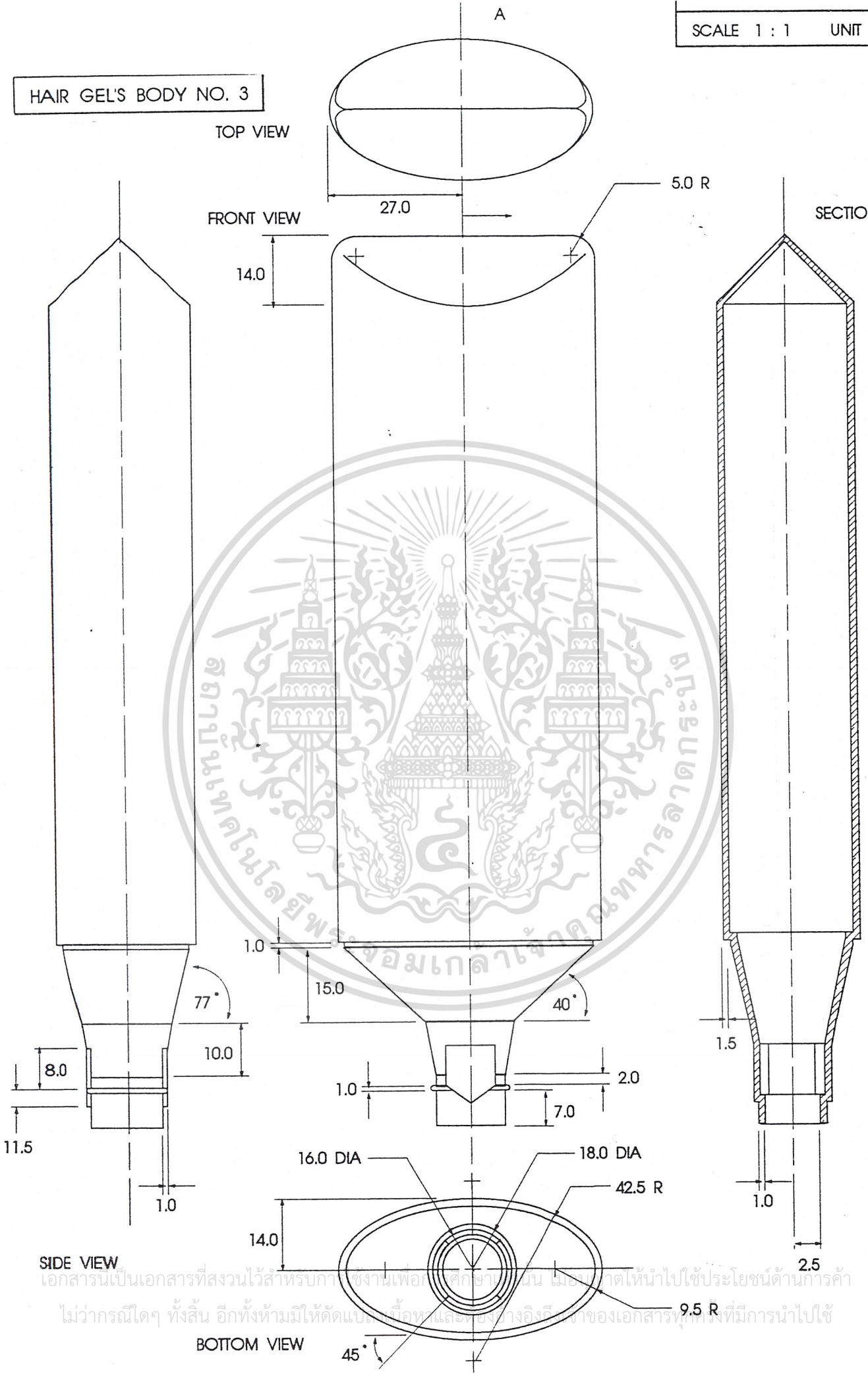
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

HAIR GEL'S INNER CAP NO. 2

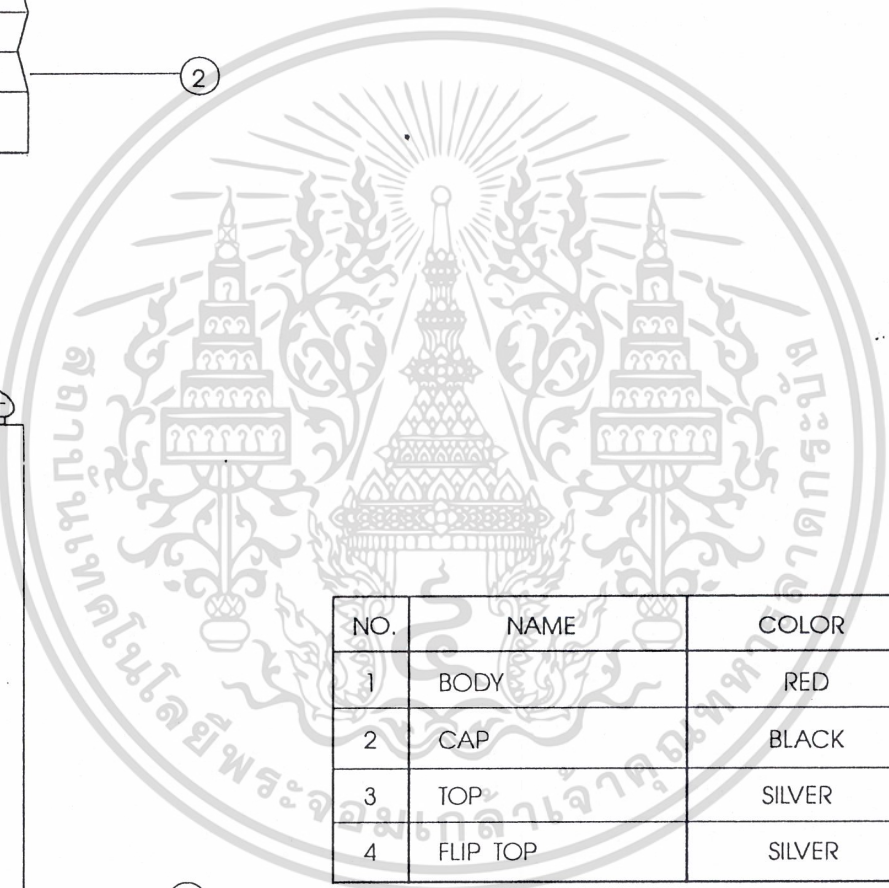
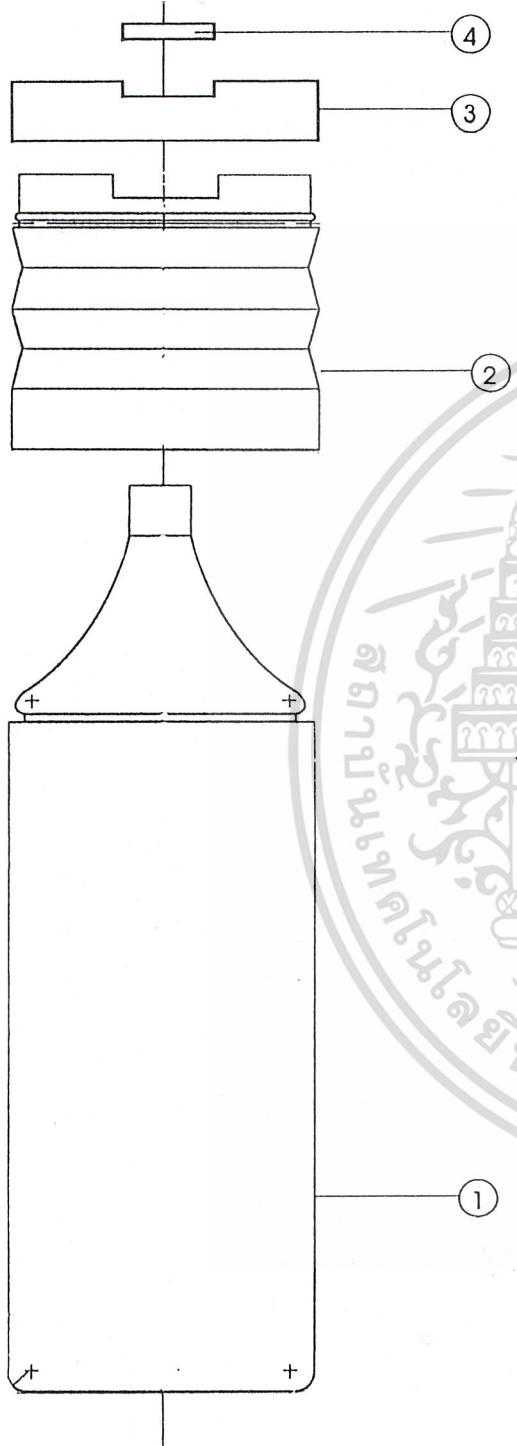


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

HAIR GEL'S BODY NO. 3

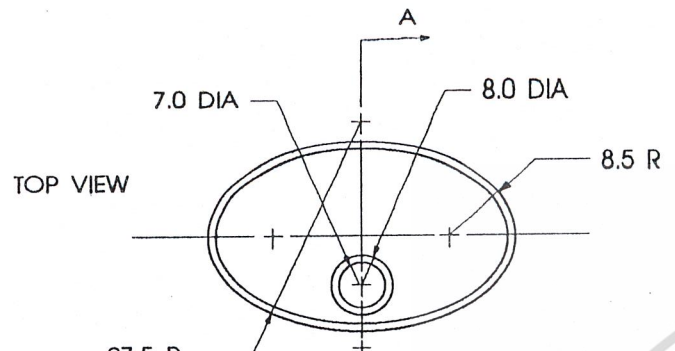


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแบบและข้อมูลและสิ่งต่างๆของเอกสารที่พิมพ์นี้ที่มีการนำไปใช้

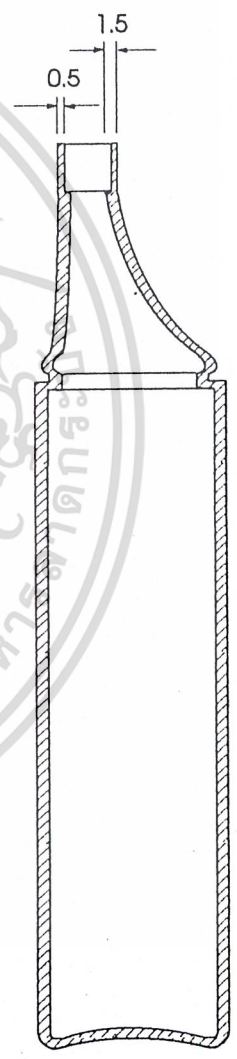
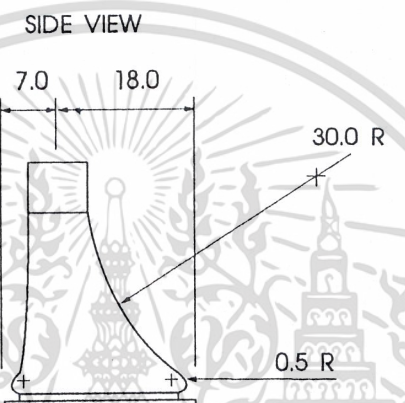
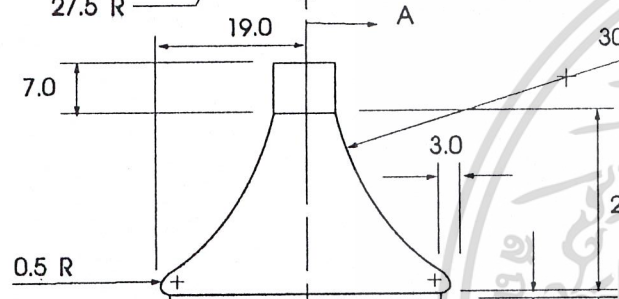


NO.	NAME	COLOR	MATERIAL	PROCESS
1	BODY	RED	LDPE	BLOW MOLDING
2	CAP	BLACK	PP	INJECTION
3	TOP	SILVER	PP	INJECTION
4	FLIP TOP	SILVER	PP	INJECTION

ASSEMBLY COLOGNE	
SCALE	UNIT

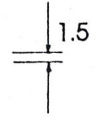
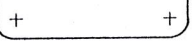


COLOGNE'S BODY NO. 1



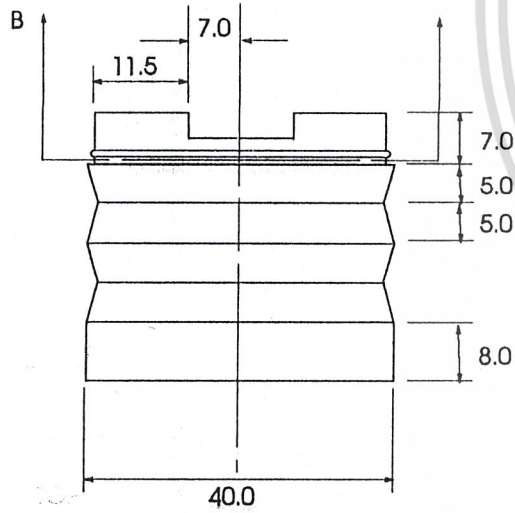
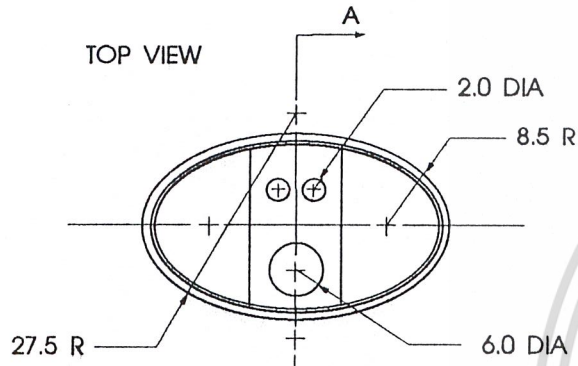
SECTION A

FRONT VIEW

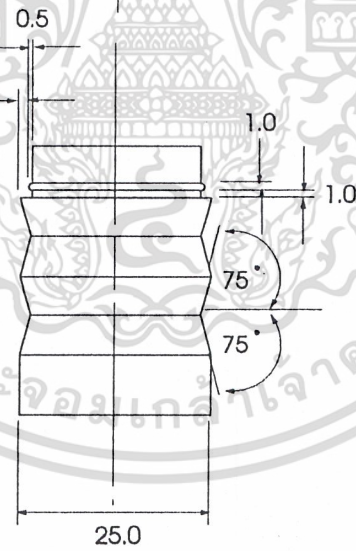
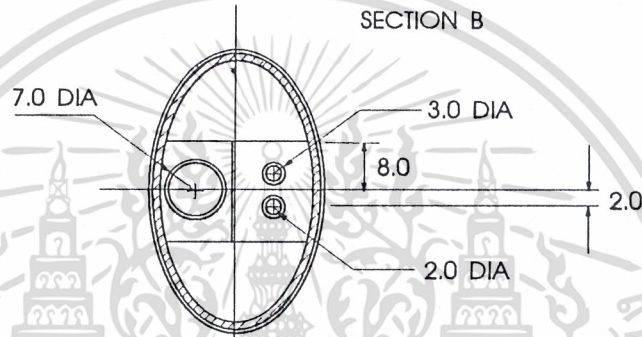


DRAWING COLOGNE 60 ml
SCALE 1 : 1 UNIT mm.

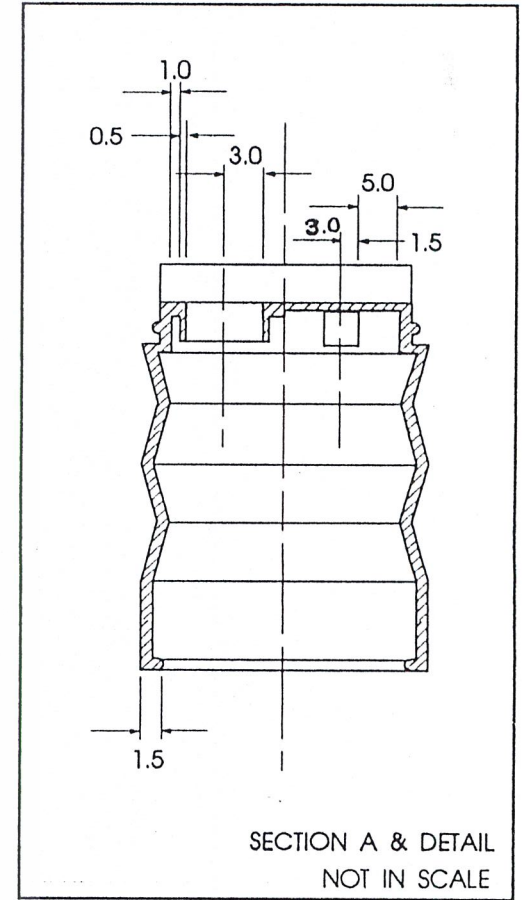
COLOGNE'S CAP NO. 2



FRONT VIEW



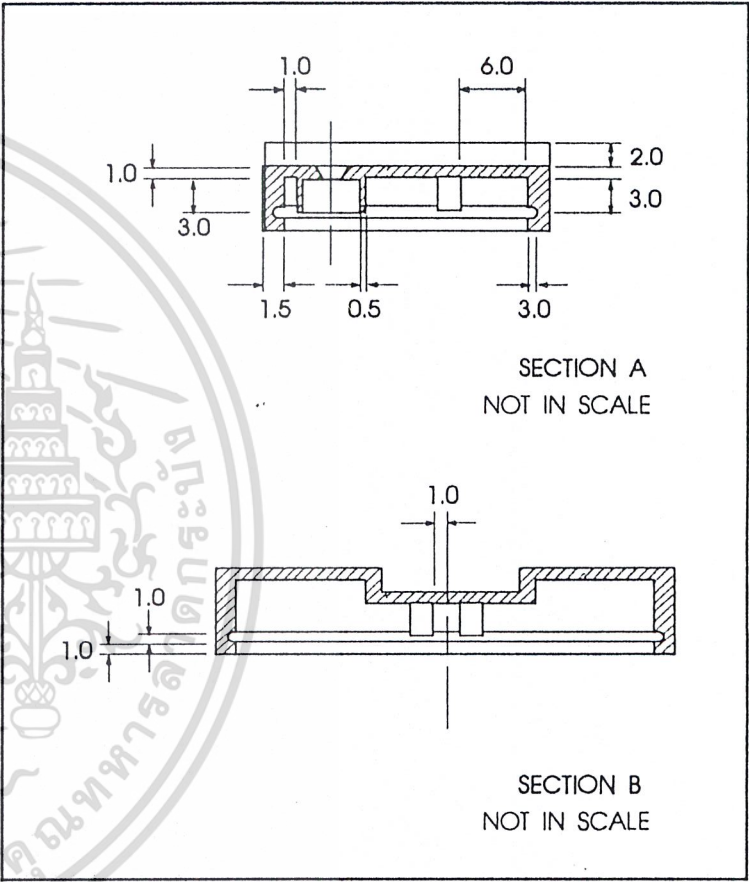
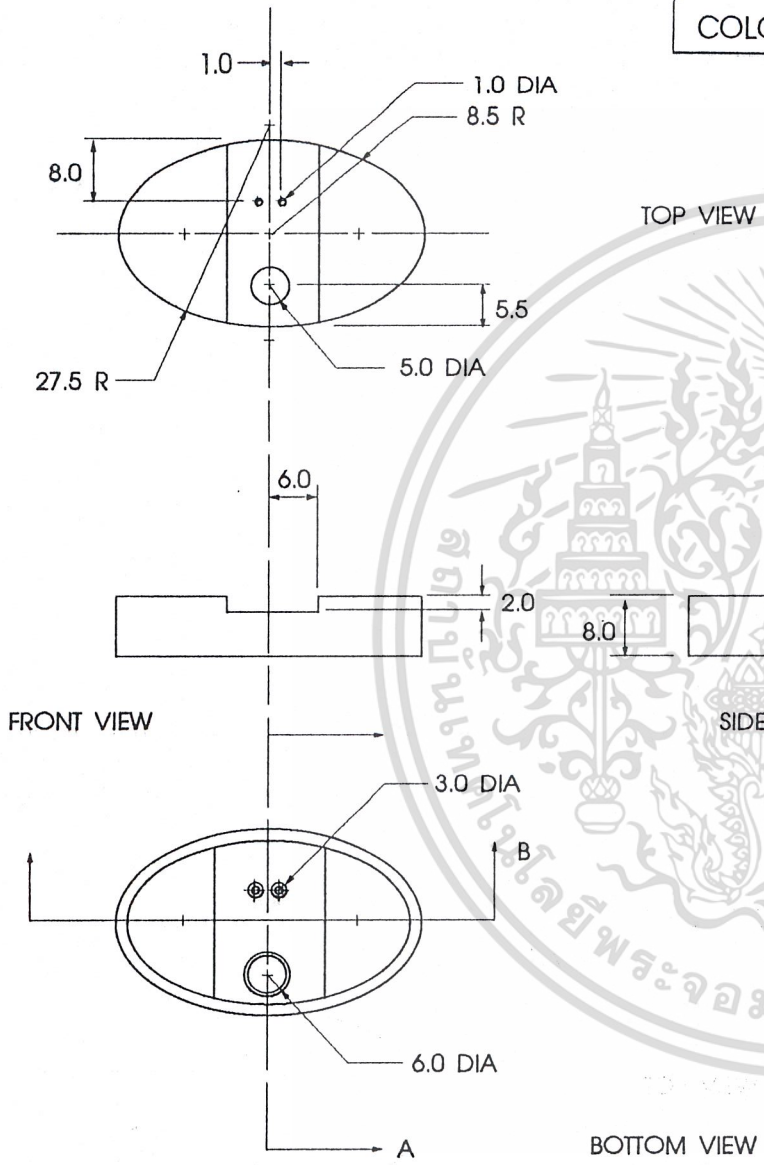
SIDE VIEW



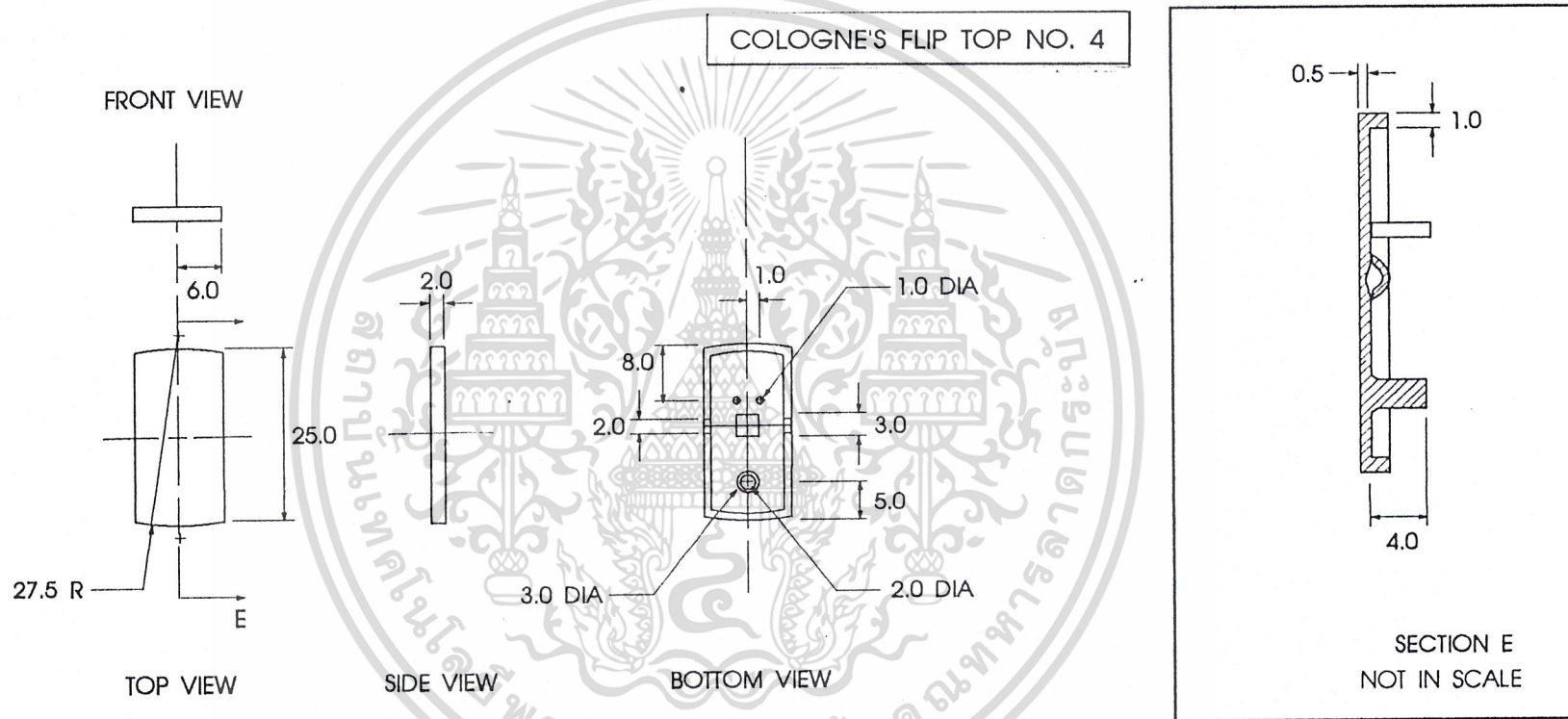
DRAWING CAP COLOGNE 60 ml

SCALE 1 : 1 UNIT mm.

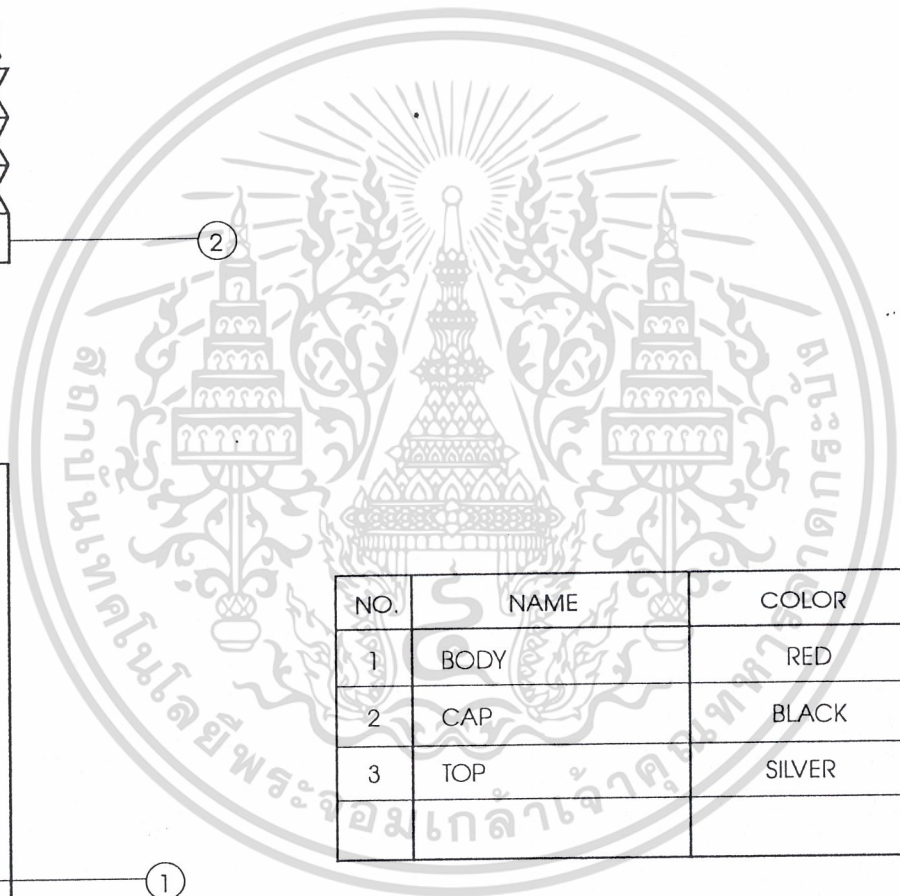
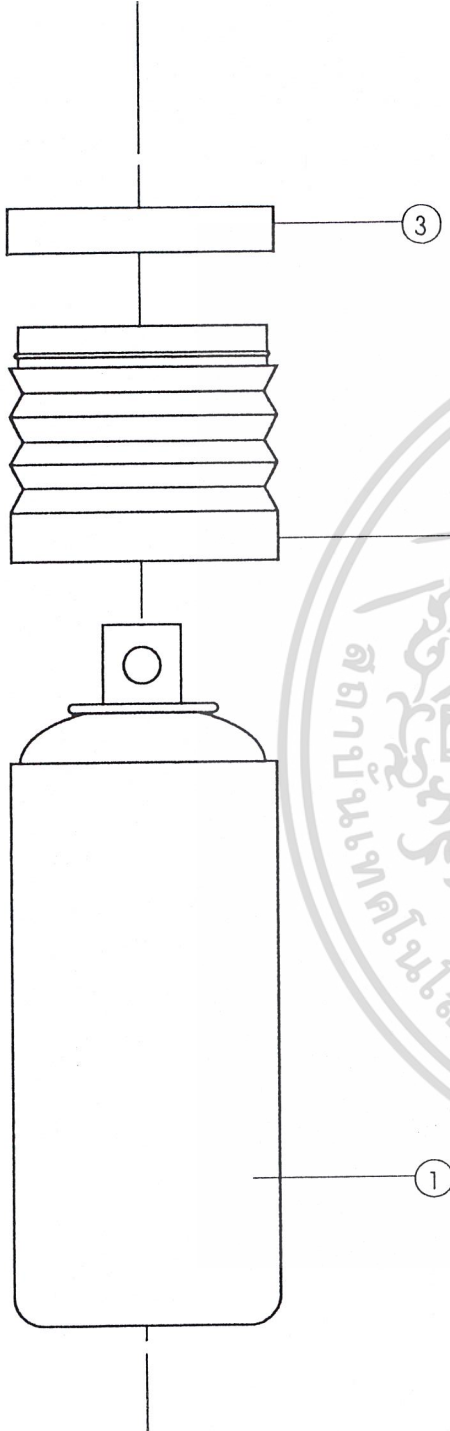
COLOGNE'S TOP NO. 3



DRAWING CAP COLOGNE 120 ml  
SCALE 1 : 1 UNIT mm.



DRAWING CAP COLOGNE 120 ml  
 SCALE 1 : 1                      UNIT mm.

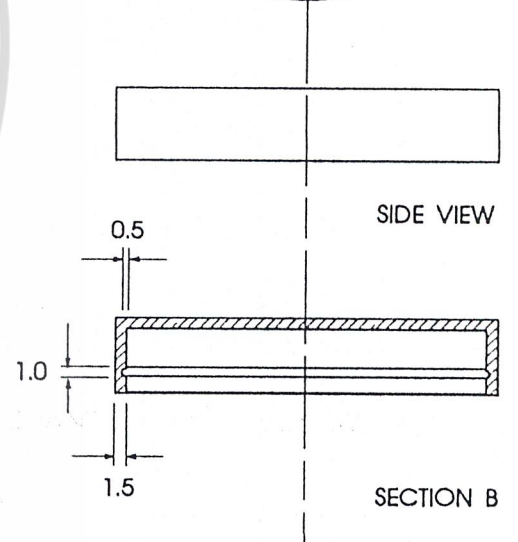
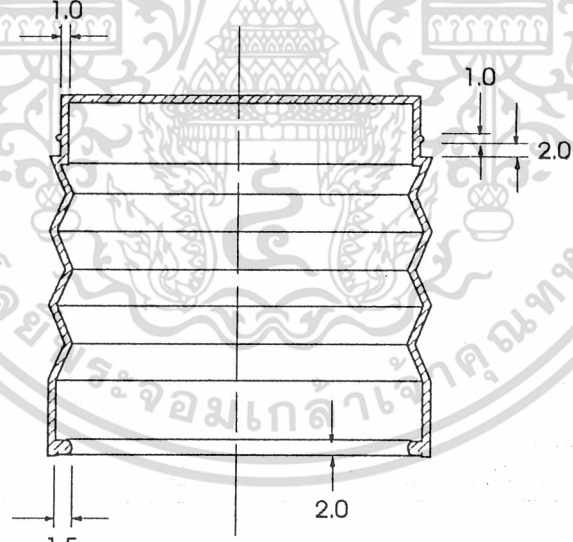
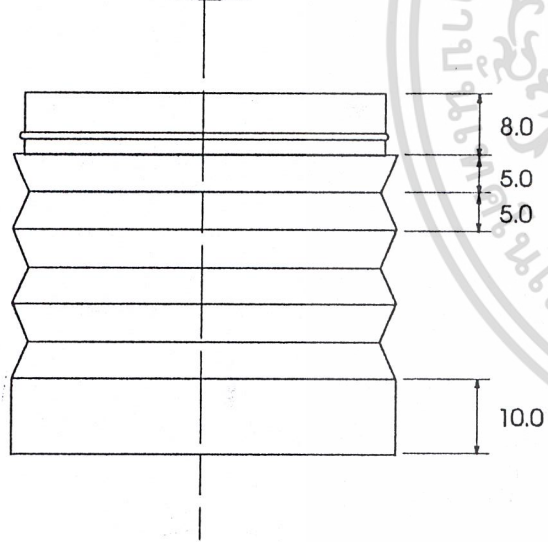
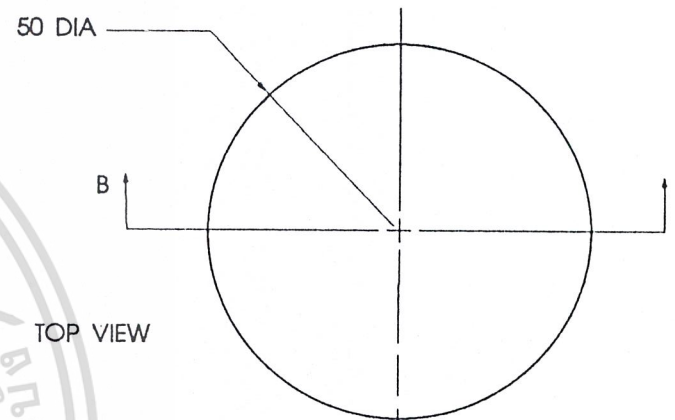
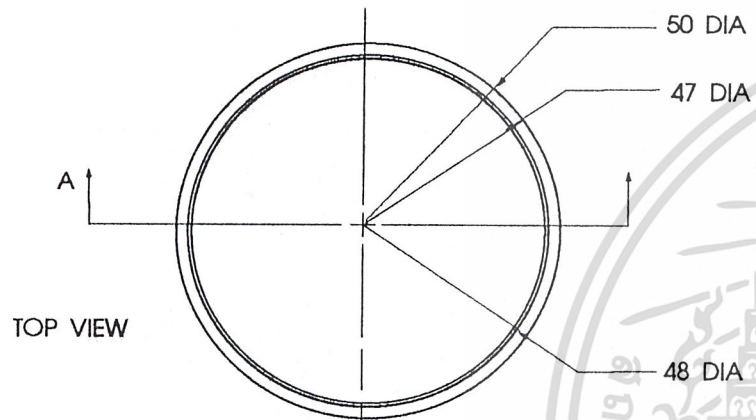


NO.	NAME	COLOR	MATERIAL	PROCESS
1	BODY	RED		STANDARD PART
2	CAP	BLACK	PP	INJECTION
3	TOP	SILVER	PP	INJECTION

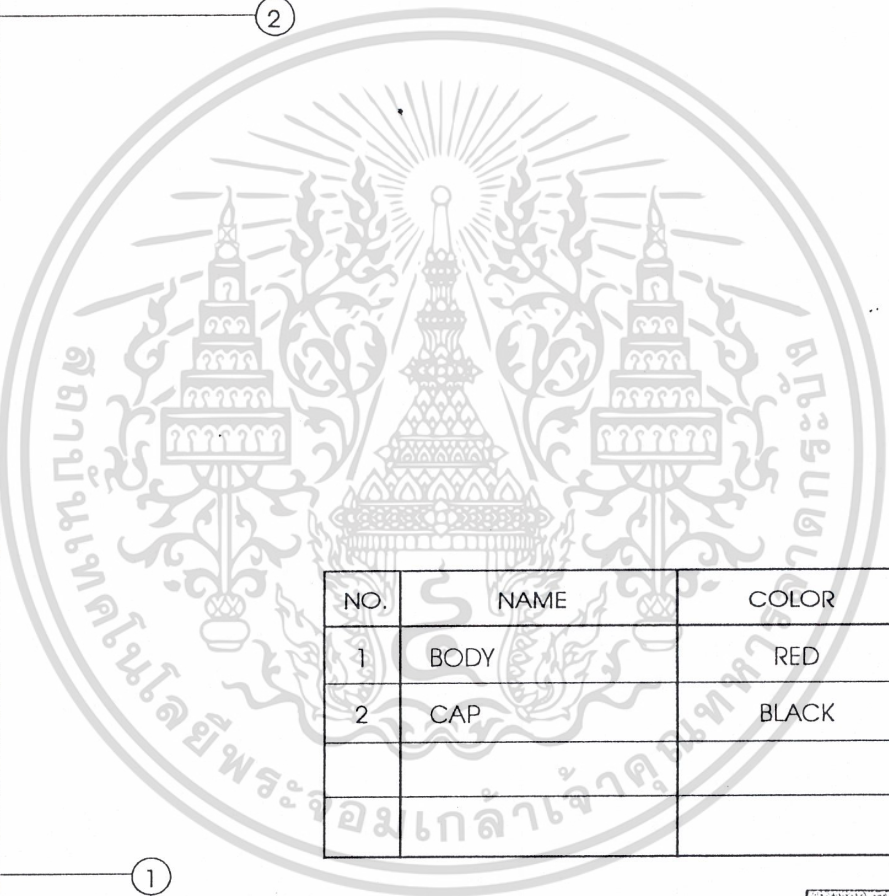
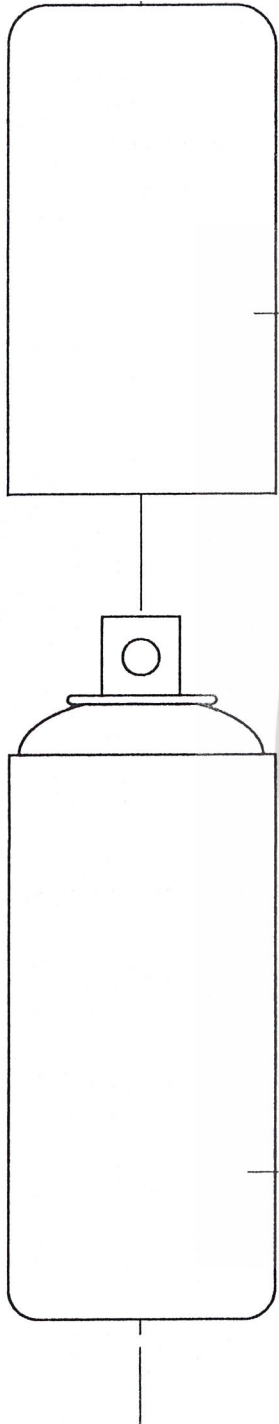
ASSEMBLY DEODORANT SPRAY	
SCALE	UNIT

DEODORANT SPRAY 10 ML'S TOP NO. 3

DEODORANT SPRAY'S CAP NO. 2

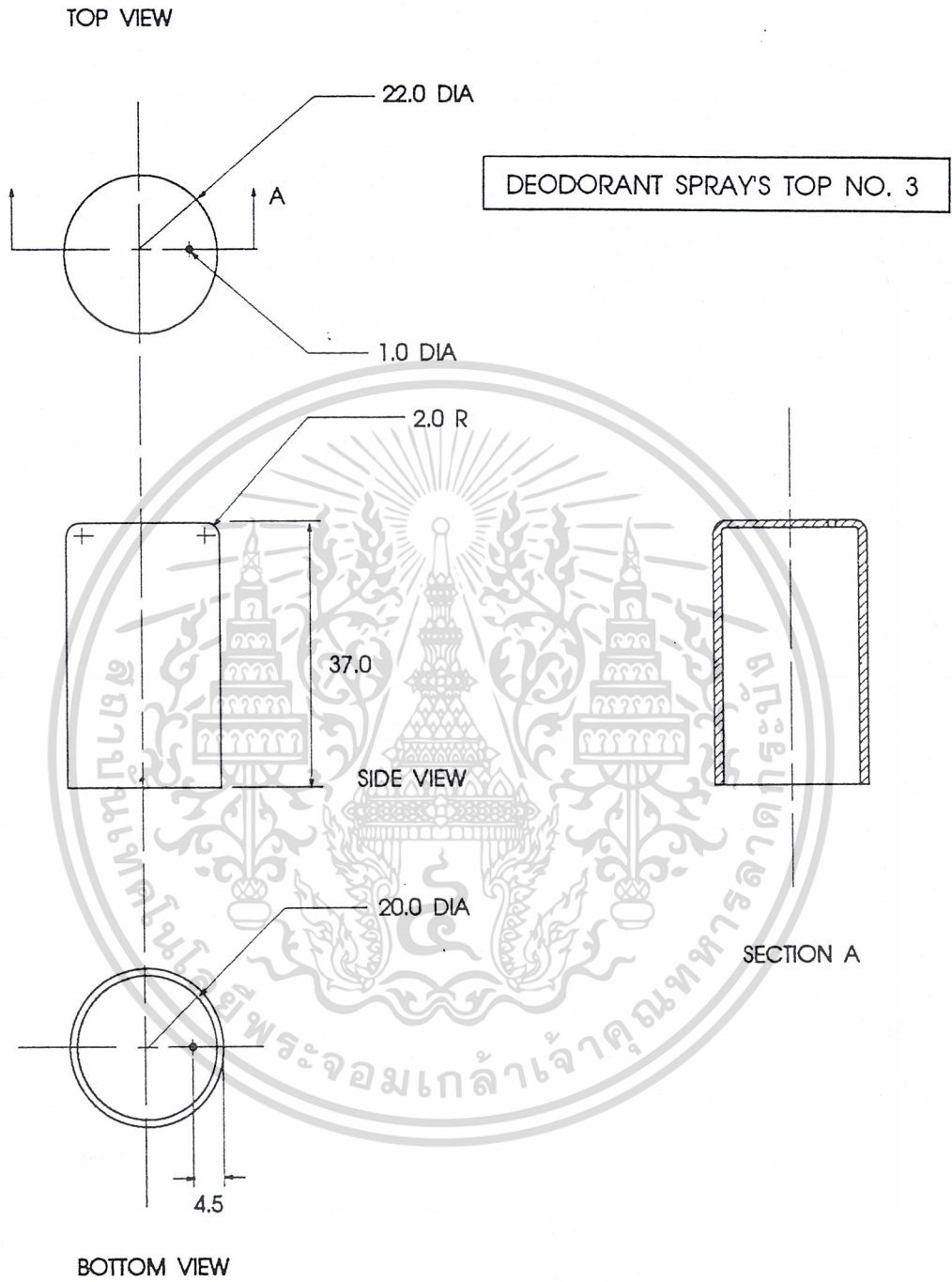


DRAWING CAP DEO SPRAY 150 ml  
SCALE 1 : 1 UNIT mm.



NO.	NAME	COLOR	MATERIAL	PROCESS
1	BODY	RED		STANDARD PART
2	CAP	BLACK	PP	INJECTION

ASSEMBLY DEODORANT SPRAY 10 ml	
SCALE	UNIT



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DRAWING CAP DEO SPRAY 10 ml	
SCALE 1 : 1	UNIT mm.



## บทที่ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้วยมูลค่า  
บทสรุป  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.1 สรุปผลการออกแบบ และข้อเสนอแนะ

### สรุปผลการออกแบบ

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ สามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวภายใต้ CORPORATE IDENTITY แนวทางใหม่
2. สามารถรักษาจุดขายหลักของผลิตภัณฑ์ไว้ได้ ภายใต้ภาพลักษณ์ใหม่ ซึ่งมีความโดดเด่น ง่ายต่อการจดจำ และยังสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม
3. มีแนวทางที่ชัดเจนในการก่อให้เกิด CORPORATE IDENTITY และถ่ายทอดสู่ผลิตภัณฑ์อื่น โดยยังสามารถแยกความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆได้
4. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิค สามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคสินค้าที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ
5. การสร้างเอกลักษณ์ที่สามารถจดจำได้ง่ายและสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์จะเป็นประโยชน์ต่อการขยายตลาดสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่มีความใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์เดิม
6. ผลการออกแบบได้ดำเนินการตามแนวทางการศึกษาข้อมูล และผลการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่างๆ ตามลำดับขั้นตอนอย่างมีระบบ
7. การออกแบบโครงสร้างตลอดจนกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ คำนึงถึงความเป็นไปได้ในการผลิตจริง ทั้งความเหมาะสมในต้นทุนการผลิต และไม่สิ้นเปลืองวัสดุ

### ข้อเสนอแนะของนักศึกษา

การทำวิทยานิพนธ์ นับเป็นประสบการณ์ชีวิตที่สำคัญประสบการณ์หนึ่ง อันประกอบด้วยแบบฝึกหัดที่มีความหลากหลายในรูปแบบ ทั้งที่เป็นพื้นฐานในชีวิตการทำงานและการใช้ชีวิต สิ่งที่สำคัญที่สุดมิได้อยู่ที่ความสำเร็จ แต่อยู่ที่การเรียนรู้วิธีการเพื่อที่จะทำให้เกิดความสำเร็จนั้น

ในส่วนของการทำงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สามารถบรรลุถึงจุดประสงค์ทางการศึกษาได้ เนื่องจาก การได้รับคำแนะนำแนวทาง วิธีการทำงาน รวมทั้งคำปรึกษาที่มีประโยชน์และถูกต้องจากอาจารย์ผู้สอน PACKAGING DESIGN ทุกท่าน

บทสรุปของการทำวิทยานิพนธ์จึงมิได้อยู่ที่การประเมินผลทางการศึกษาเท่านั้น หากแต่จะเป็นแบบฉบับที่ถูกต้องในการทำงาน ตั้งแต่การวางแผนงาน การศึกษาค้นคว้า การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจและหาแนวทาง หรือวิธีการที่เหมาะสมเพื่อบรรลุถึงความสำเร็จนั้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตต่อไปในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ข้อเสนอแนะของอาจารย์

การทำวิทยานิพนธ์ เป็นการทำให้แบบฝึกหัดที่มีวัตถุประสงค์ให้นักศึกษาได้รู้จักขั้นตอนการทำงาน ฝึกให้มีการจัดระบบความคิด รู้จักวางแผนการทำงาน หาข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีเหตุผล และแก้ปัญหาที่มีอยู่อย่างเป็นระบบ อีกทั้งต้องสามารถสื่อสาร หรืออธิบายให้บุคคลอื่นได้รับรู้และสามารถเข้าใจได้ในสิ่งที่นักศึกษาต้องการจะนำเสนอ ประสบการณ์ในการทำวิทยานิพนธ์นี้เป็นเพียงการเรียนรู้เพื่อที่จะเริ่มต้นในการประกอบอาชีพจริง ซึ่งจะประกอบด้วยตัวแปรที่มีความหลากหลายและมีความสำคัญยิ่งกว่าในการทำวิทยานิพนธ์ อย่่างไรก็ตามหากมีการวางแผนงานอย่างเป็นระบบ ย่อมเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีและเป็นการปลูกฝังแนวทางการทำงานที่ดีต่อไปในอนาคต



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง

- อรสา จิริภิญโญ , เอกสารประกอบการเรียนวิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์ ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
- ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย , คู่มือการใช้กระดาษเพื่อการหีบห่อ , สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม
- ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย , คู่มือการใช้พลาสติกเพื่อการหีบห่อ , สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม , พ.ศ. 2533
- ROTH , LA'SZLO . AND WYBENGA , GEORGE L. THE PACKAGING DESIGNER'S BOOK OF PATTERNS . NEW YORK : VAN NOSTRAND REINHOLD , 1991 .
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2536 เรื่อง ผ้าเย็บหรือกระดาษเย็บ
- ประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2536 เรื่อง ฉลากของเครื่องสำอาง
- ประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง ฉบับที่ 10 พ.ศ. 2539 เรื่อง ฉลากของเครื่องสำอาง
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2536 เรื่อง แบ่งฝุ่นโรยตัว
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2535 เรื่อง กำหนดเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติการศึกษา

ชื่อ	นาย ทินกรรต์ หล่อศรีศุภชัย
ระดับการศึกษา	
ประถมศึกษาและมัธยมต้น	โรงเรียน อัสสัมชัญ กรุงเทพฯ ( พ.ศ. 2525 - 2533 )
มัธยมศึกษาตอนปลาย	โรงเรียน เตรียมอุดมศึกษา กรุงเทพฯ ( พ.ศ. 2534 - 2535 )
อุดมศึกษา	ภาควิชาศิลปศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ( พ.ศ. 2536 ) ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง ( พ.ศ. 2537 - 2541 )



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ภาคผนวก

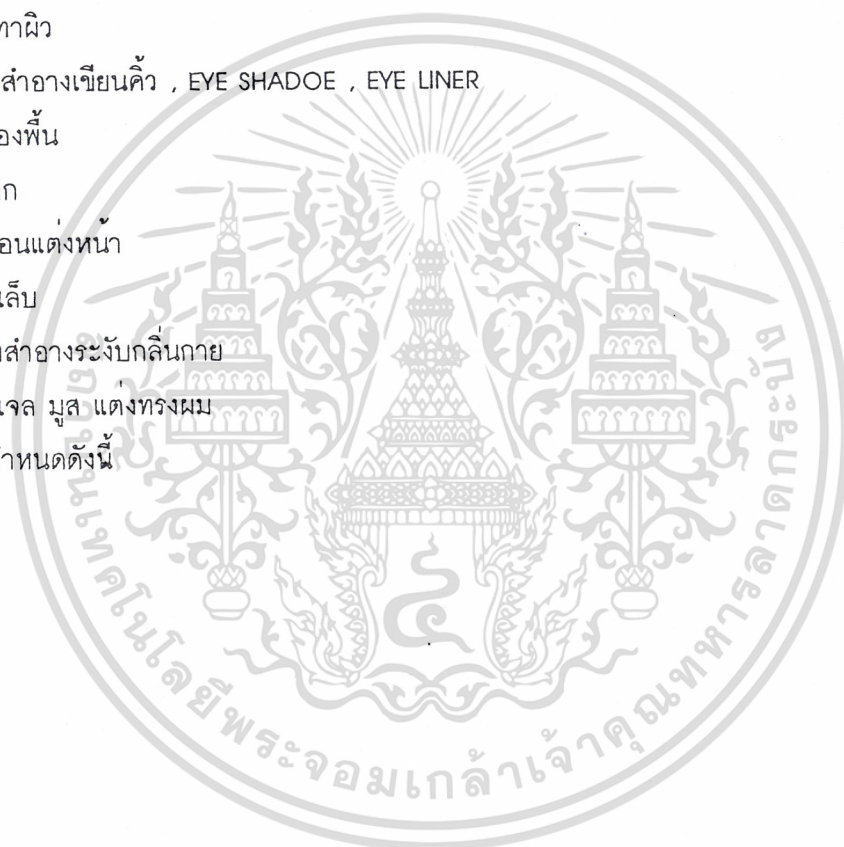
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ข้อกำหนดด้านกฎหมาย

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข กำหนดให้ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นเครื่องสำอางควบคุม

1. ผ้าเย็บ หรือกระดาษเย็บ
  2. ผ่าอนามัยทุกประเภท
  3. แป้งฝุ่นโรยตัว และแป้งน้ำ
  4. เครื่องสำอางกันแดด และเครื่องสำอางขจัดรังแค
- และประกาศให้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นเครื่องสำอางธรรมดา

1. แชมพูที่ไม่มีสารขจัดรังแค
  2. ครีมนวดผม
  3. โลชั่นทาผิว
  4. เครื่องสำอางเขียนคิ้ว , EYE SHADOE , EYE LINER
  5. ครีมรองพื้น
  6. ลิปสติก
  7. บรุษออนแต่งหน้า
  8. ยาทาเล็บ
  9. เครื่องสำอางระงับกลิ่นกาย
  10. โฟม เจล มูส แต่งทรงผม
- โดยมีข้อกำหนดดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำเนา

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข

(ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2536

ออกตามความในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535

เรื่อง ฟ้ำเย็นหรือกระดาษเย็น

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 (2) และมาตรา 27 แห่งพระราชบัญญัติ  
เครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ฟ้ำเย็นหรือกระดาษเย็น เป็นเครื่องสำอางควบคุม

ข้อ 2 ในประกาศนี้

"ฟ้ำเย็นหรือกระดาษเย็น" หมายความว่า ฟ้ำเย็นหรือกระดาษเย็น  
สำหรับเช็ดผิวหนังเพื่อความสะอาด ซึ่งบรรจุในภาชนะบรรจุที่ปิด

"การทำให้สะอาดและถูกสุขลักษณะ" หมายความว่า ทำให้ฟ้ำเย็นหรือ  
กระดาษเย็น สะอาด โดยมีคุณสมบัติทางจุลชีววิทยาตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ดังนี้

แบคทีเรีย ยีสต์และราทั้งหมด น้อยกว่า 1000 โคลนีต่อกรัม  
(total colony count)

สตาฟีโลคอกคัส ออเรอุส ไม่พบ

(*Staphylococcus aureus*)

ซูโดโมนาส แอรูจิโนซา ไม่พบ

(*Pseudomonas aeruginosa*)

โคลสตริดิอุม ไม่พบ

(*clostridium* spp.)

โคลิฟอร์ม แบคทีเรีย น้อยกว่า 10 MPN

(coliform bacteria) (Most Probable Number) ต่อกรัม

เอสเชอริเชีย โคลไล ไม่พบ

(*Escherichia coli*)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ 3 ฟ้ำเฝนหรือกระดษเฝน ต้องผลัดขัันโดยมืความขุ้มขัันที่เกดขัันจากน้ําเอทานอล (ethanol) และ/หรือ 2-โพรพานอล (2-propanol) วัตถุแต่งกลัันและหรือวัตถุอื่น ๆ ที่กระทรวงสษธรบองให้ใช้ สษหรับเช็ดผิวนั้งเพื่อความสะดวก และจะต้งผ่านการทำให้สะดวกและถูกสุขลักษณะ

คุณภาพมาตรฐานของฟ้ำเฝนหรือกระดษเฝน ต้งผ่านการตรวจสอบโดยวิธีวิธีการตรวจฟ้ำเฝนหรือกระดษเฝนทางจุลชีววิทยา ที่แนบท้ายประกาศนี้

ประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับเมือพ้นกำหนดเก้าสิบวันนับแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2536

(ลงชื่อ)

อาทิตย์ อไรรัตน์

(นายอาทิตย์ อไรรัตน์)

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสษธรบอง

ค้ดจากราชกิจจานุเบกษา ฉบับประกาศทั่วไป เล่ม 111 ตอนพิเศษ 11 ง  
ลงวันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2537

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สษหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตรวจผ้าเยื่อหรือกระดาษเยื่อทางจุลชีววิทยา

1. เครื่องมือ (ผ่านการฆ่าเชื้อ นอกจากข้อ 8,9,10,11)

- (1) กรรไกร
- (2) ปากคีบ
- (3) บีเปตมีขีดแบ่งปริมาตรความจุ 1.0, 2.0 มิลลิลิตร
- (4) จานเลี้ยงเชื้อขนาด 150x30 มิลลิเมตร, 100x15 มิลลิเมตร
- (5) ขวดฝาเกลียวปริมาตร 250 มิลลิลิตร, ขวดแก้วรูปกรวยขนาด 125 มิลลิลิตร
- (6) หลอดแก้วขนาด 13x100 มิลลิเมตร, 20x150 มิลลิเมตร
- (7) แผ่นอะลูมิเนียมเปลว (aluminium foil)
- (8) เครื่องชั่งที่ชั่งได้ละเอียดถึง 0.01 กรัม
- (9) ตู้บเพาะเชื้อ 35±2 องศาเซลเซียส, 25-30 องศาเซลเซียส
- (10) เครื่องนับโคโลนี
- (11) ตู้อบสูญญากาศ 35±2 องศาเซลเซียส

2. อาหารเลี้ยงเชื้อและสารละลายต่างๆ

- (1) สารละลายผสมของ Ethanol 80 % และ Hydrochloric acid 1 % ในอัตราส่วน 1 : 1 โดยปริมาตร
- (2) แอลกอฮอล์ (Ethanol) 70 % โดยปริมาตร
- (3) สารละลายเจือจางฟอสเฟตบัฟเฟอร์ (USP)
- (4) อาหารเลี้ยงเชื้อต่างๆ ซึ่งจะได้กล่าวถึงในแต่ละขั้นตอน

3. การเตรียมตัวอย่าง

- 3.1 ใช้ผ้าเยื่อหรือกระดาษเยื่อตัวอย่างอย่างน้อย 10 ซอง (น้ำหนักสิ่งบรรจุภายในรวมไม่น้อยกว่า 30 กรัม) ทำความสะอาดภาชนะภายนอกของด้วยสารละลายผสมของ Ethanol 80 % และ Hydrochloric acid 1 % หรือ Ethanol 70 % ก่อนตัดของ
- 3.2 ใช้ปากคีบจับตัวอย่างวางลงในจานเลี้ยงเชื้อขนาด 150x30 มิลลิเมตร แล้วใช้กรรไกรตัดตัวอย่างออกเป็นชิ้นเล็กๆ ให้ได้น้ำหนักประมาณ 20 กรัมนำไปซึ่ง การชั่งให้วางชิ้นตัวอย่างลงบนแผ่นอะลูมิเนียมเปลว แล้วชั่งให้ได้น้ำหนัก 10.0 กรัม (ที่เหลืออีก 10 กรัม เก็บไว้ตรวจหาเชื้ออื่น เช่น *S. aureus*, *P. aeruginosa*, *Clostridium* spp.) ใช้ปากคีบจับชิ้นตัวอย่างใส่ลงในขวดฝาเกลียวที่มีสารละลายเจือจางฟอสเฟตบัฟเฟอร์ 90.0 มิลลิลิตร จะได้ตัวอย่างที่มีความเข้มข้น 1 ใน 10 ( $10^{-1}$ ) เขย่าให้เข้ากันนาน 15 ถึง 30 นาที

เอกสารนี้เป็นเอกสารลับดำเนินการตรวจตามวิธีที่กำหนดต่อไป หากท่านนั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. การตรวจหาจำนวนแบคทีเรียทั้งหมด

##### วิธีวิเคราะห์

- 4.1 เตรียมและแสดงผลจากบนจานเลี้ยงเชื้อขนาด 100x15 มิลลิเมตร จำนวน 6 คู่ สำหรับใส่ตัวอย่างที่มีความเจือจางตั้งแต่  $10^{-1}$  ถึง  $10^{-6}$
- 4.2 เจือจางตัวอย่างที่มีความเข้มข้น  $10^{-1}$  (ข้อ 3.2) ด้วยสารละลายฟอสเฟตบัฟเฟอร์ โดยดูดตัวอย่าง 1.0 มิลลิลิตร ใสลงในสารละลายฟอสเฟตบัฟเฟอร์ 9.0 มิลลิลิตร ในหลอดแก้วฝาเกลียวขนาด 13x100 มิลลิเมตร จะได้ตัวอย่างที่มีความเจือจาง  $10^{-2}$  ทำต่อไปจนได้ตัวอย่างที่มีความเจือจางครบตั้งแต่  $10^{-1}$  ถึง  $10^{-6}$
- 4.3 ดูดตัวอย่างที่เจือจางแล้วในข้อ 4.2 ที่ความเจือจางละ 1.0 มิลลิลิตร ลงในจานเลี้ยงเชื้อที่แสดงผลไว้ในข้อ 4.1
- 4.4 เทอาหารเลี้ยงเชื้อ Tryptic Soy Agar ที่ละลายและทำให้เย็นลงถึงอุณหภูมิประมาณ 45 องศาเซลเซียส ประมาณ 15 ถึง 20 มิลลิลิตร ลงในจานเลี้ยงเชื้อที่มีตัวอย่าง แล้วขยับจานเลี้ยงเชื้อให้ตัวอย่างและอาหารเลี้ยงเชื้อเข้ากัน บล่อยทิ้งไว้ให้แข็ง กลับจานเลี้ยงเชื้อ นำเข้าตู้อบเพาะเชื้อที่อุณหภูมิ  $35 \pm 2$  องศาเซลเซียส นาน 48 ชั่วโมง
- 4.5 นับจำนวนโคโลนีที่เกิดขึ้นเฉพาะจานที่มีโคโลนี 30 ถึง 300 โคโลนี หาค่าเฉลี่ยแต่ละความเจือจางแล้วคูณด้วย dilution factor จะได้จำนวนโคโลนีของแบคทีเรียต่อตัวอย่าง 1 กรัม

#### 5. การตรวจหายีสต์และรา

##### วิธีวิเคราะห์

- 5.1 ทำเช่นเดียวกับข้อ 4.1 - 4.3
- 5.2 เทอาหารเลี้ยงเชื้อ Sabouraud Dextrose Agar ที่ละลายและทำให้เย็นลงถึงอุณหภูมิประมาณ 45 องศาเซลเซียส ประมาณ 15 ถึง 20 มิลลิลิตร ลงในจานเลี้ยงเชื้อที่มีตัวอย่าง ขยับจานเลี้ยงเชื้อให้อาหารเลี้ยงเชื้อและตัวอย่างเข้ากัน บล่อยทิ้งไว้ให้แข็ง กลับจานเลี้ยงเชื้อ นำเข้าตู้อบเพาะเชื้อที่อุณหภูมิ 25 - 30 องศาเซลเซียส นาน 5 ถึง 7 วัน
- 5.3 นับจำนวนโคโลนีแล้วหาค่าเฉลี่ยของทุกความเจือจาง คูณด้วย dilution factor จะได้จำนวนโคโลนีของยีสต์และราต่อตัวอย่าง 1 กรัม

##### หมายเหตุ

วิธีคำนวณปริมาณแบคทีเรีย ยีสต์และราทั้งหมด (Total Colony Count) นำผลในข้อ 4.5 และ 5.3 มารวมกันด้วยวิธีทางคณิตศาสตร์ โดยใช้ dilution factor เท่ากัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6. การตรวจหาโคโลนีของ สตาฟีโลคอคคัส ออเรอุส (*Staphylococcus aureus*)

### วิธีวิเคราะห์

- 6.1 ชั่งตัวอย่างชิ้นผ้าเย็บที่เหลือ 2.0 กรัม ใส่ลงในหลอดแก้วฝาเกลียวขนาด 20X150 มิลลิเมตร ที่มี Tryptic Soy Broth (ที่มี NaCl 7.5% น้ำหนักต่อปริมาตร) 18.0 มิลลิลิตร เขย่าให้เข้ากัน นำเข้าตู้อบเพาะเชื้อที่อุณหภูมิ 35±2 องศาเซลเซียส นาน 24 ถึง 48 ชั่วโมง
- 6.2 ถ่ายเชื้อจากข้อ 6.1 มา 1 หลบ นำไปเกลี่ยบนอาหารเลี้ยงเชื้อ Vogel Johnson Agar นำเข้าตู้อบเพาะเชื้อที่อุณหภูมิ 35±2 องศาเซลเซียส นาน 24 ถึง 48 ชั่วโมง
- 6.3 เลือกโคโลนีที่มีลักษณะโค้งนูนดำเป็นมัน อาจมีสีเหลืองโดยรอบโคโลนีหรือไม่ก็ได้มาอย่างน้อย 1 โคโลนี ถ่ายเชื้อลงใน Tryptic Soy Agar Slant นำไปอบเพาะเชื้อที่อุณหภูมิ 35±2 องศาเซลเซียส นาน 18 ถึง 24 ชั่วโมง จนมีการเจริญของเชื้ออย่างชัดเจน
- 6.4 ถ่ายเชื้อจากข้อ 6.3 ลงในหลอดทดลองขนาด 13X100 มิลลิเมตร ที่มี Brain Heart Infusion Broth 0.2 มิลลิลิตร เติม Plasma 0.5 มิลลิลิตร ผสมให้เข้ากัน อบเพาะเชื้อที่อุณหภูมิ 35±2 องศาเซลเซียส ตรวจสอบปฏิกิริยา Coagulase positive ว่ามีการจับตัวเป็นก้อนแข็งหรือไม่ ทุก 3 ชั่วโมงจนครบ 24 ชั่วโมง โดยใช้จูลินทรีย์ที่ทราบว่าเป็นชนิด Coagulase positive และ Coagulase negative เป็นตัวเปรียบเทียบ ถ้าได้ผลบวกก็แสดงว่ามี *Staphylococcus aureus*

## 7. การตรวจหาชิวโดโมนาส แอรูจินอซา (*Pseudomonas aeruginosa*)

### วิธีวิเคราะห์

- 7.1 ใช้ตัวอย่างผ้าเย็บหรือกระดาษเย็บที่เหลือจำนวนอีก 2.0 กรัม ใส่ลงในหลอดแก้วฝาเกลียวขนาด 25X150 มิลลิเมตรที่มี Tryptic Soy Broth 18.0 มิลลิลิตร เขย่าให้เข้ากัน นำไปอบเพาะเชื้อที่อุณหภูมิ 35±2 องศาเซลเซียสนาน 24 ชั่วโมง
- 7.2 ถ่ายเชื้อจากข้อ 7.1 มา 1 หลบ เกลี่ยบนจานที่มีอาหารเลี้ยงเชื้อ Cetrimide Agar นำไปอบเพาะเชื้อที่อุณหภูมิ 35±2 องศาเซลเซียสนาน 24 ชั่วโมง
- 7.3 เลือกโคโลนีที่มีสีเขียวบน Cetrimide Agar เชื้อเชื้อแล้วนำมาเกลี่ยบนจานที่มีอาหารเลี้ยงเชื้อ *Pseudomonas aeruginosa* Agar P และ *Pseudomonas* Agar F นำไปอบเพาะเชื้อที่อุณหภูมิ 35±2 องศาเซลเซียสนาน 24 ถึง 48 ชั่วโมง ตรวจสอบการเรืองแสงของโคโลนีภายใต้แสงอุลตราไวโอเล็ต (รายละเอียดตามตารางที่ 1)
- 7.4 ยืนยันผลในข้อ 7.3 โดยการเชื้อเชื้อของโคโลนีที่สงสัย (ตามตารางที่ 1) ลงบนแถบของกระดาษกรอง ซึ่งซบสารละลาย N,N-dimethyl-p-phenylenediamine dihydrochlorid ถ้ากระดาษกรองเปลี่ยนจากสีชมพูเป็นสีม่วง แสดงว่าอาจมี *Pseudomonas aeruginosa*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 Morphologic and Diagnostic Characteristics of Pseudomonas aeruginosa on Selective and diagnostic Agar Media

Media	Cetrimide Agar Medium	Pseudomonas Agar Medium for Detection of Fluorescin	Pseudomonas Agar Medium for Detection of Pyocyanin
Characteristic Colonial Morphology	Generally greenish	Generally Colourless to yellowish	Generally greenish
Fluorescence in UV Light	Greenish	Yellowish	Blue
Oxidase Test	Positive	Positive	Positive
Gram Stain	Negative rods	Negative rods	Negative rods

8. การตรวจหาโคลอสตรีดิอัม (Clostridium spp.)

8.1 ใช้ตัวอย่างผ้าเย็บหรือกระดาษเย็บ 2.0 กรัม ใส่ลงในหลอดแก้วฝาเกลียวขนาด 20X150 มิลลิเมตร ที่มีอาหารเลี้ยงเชื้อ Cook Meat Medium 20.0 มิลลิลิตร ซึ่งต้มที่อุณหภูมิ 100 องศาเซลเซียสประมาณ 2-3 นาที แล้วทำให้เย็นลงที่อุณหภูมิ 37 องศาเซลเซียส จำนวน 2 หลอด (เพื่อแยกระหว่างเชื้อที่สร้างสปอร์และไม่สร้างสปอร์) หลอดแรกปิดฝิด้านด้วยพาราฟินที่ฆ่าเชื้อแล้ว ส่วนหลอดที่สองต้มที่อุณหภูมิ 65 องศาเซลเซียส นาน 30 นาที แล้วจึงปิดทับด้วยพาราฟินที่ฆ่าเชื้อแล้วเช่นกัน

8.2 นำหลอดทั้งสองไปบอเพาะเชื้อที่อุณหภูมิ 35-37 องศาเซลเซียส โดยตรวจดูทุก 24 ชั่วโมง นาน 4 วัน ถ้าไม่มีการเจริญของเชื้อทั้ง 2 หลอด แสดงว่าไม่มี Clostridium spp. และ anaerobic bacteria ตัวอื่น

8.3 ถ้ามีการเจริญเติบโตของเชื้อให้ทดสอบและยืนยันผลตามวิธีใน Thai Pharmacopoeia 1987

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ 1 หน้า 486-487 ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. การตรวจหาจำนวนโคลิฟอร์มแบคทีเรีย และ เอสเชอริเชีย โคลิ (*Coliform bacteria and Escherichia coli*)

9.1 การตรวจหาโคลิฟอร์มแบคทีเรีย

- 9.1.1 นำน้ำแช่ผ้าเย็นหรือกระดาษเย็นที่เตรียมไว้ในข้อ 3.2 ซึ่งมีความเข้มข้น  $10^{-1}$  มาเจือจางเป็น  $10^{-2}$  และ  $10^{-3}$  โดยใช้สารละลายเจือจางฟอสเฟตบัฟเฟอร์
- 9.1.2 ใช้ปิเปตถ่ายตัวอย่างแต่ละความเจือจางลงใน Lauryl Sulfate Tryptone Broth ที่มีหลอดเก็บก๊าซ 3 หลอดๆ ละ 1.0 มิลลิลิตร นำไปบอเพาะเชื้อที่อุณหภูมิ  $35 \pm 2$  องศาเซลเซียส นาน  $48 \pm 2$  ชั่วโมง เมื่อครบ 24 ชั่วโมง ให้ตรวจดูก๊าซในแต่ละหลอด เช่น ดูการแทนที่ของอากาศในหลอดเก็บก๊าซ หรือเป็นฟองปุดเมื่อเขย่าหลอดเบาๆ หลอดที่ให้ผลลบนำกลับไปบอเพาะเชื้อต่ออีก 24 ชั่วโมง แล้วตรวจดูก๊าซเช่นเดียวกัน
- 9.1.3 ตรวจยืนยันโคลิฟอร์มแบคทีเรีย โดยเขย่าหลอดที่ให้ผลบวกเบาๆ แล้วถ่ายตัวอย่าง 1 หลอด ลงในหลอดที่มี Brilliant Green Lactose Bile Broth นำไปบอเพาะเชื้อที่อุณหภูมิ  $35 \pm 2$  องศาเซลเซียส นาน 48 ชั่วโมง ตรวจดูผลและบันทึกผลหลอดที่เกิดก๊าซ แล้วเทียบหาจำนวนโคลิฟอร์มแบคทีเรีย จากตารางการหาดัชนี เอ็มพีเอ็น

9.2 การตรวจเอสเชอริเชีย โคลิ (*Escherichia coli*)

- 9.2.1 จากข้อ 9.1.2 ถ่ายเชื้อจากหลอดที่เกิดก๊าซ 1 หลอด ลงในหลอดที่มีอาหารเลี้ยงเชื้อ EC Broth นำไปบอเพาะเชื้อที่อุณหภูมิ  $45.5 \pm 0.05$  องศาเซลเซียส นาน  $48 \pm 2$  ชั่วโมง ตรวจดูผลของการเกิดก๊าซ ที่ 24 ชั่วโมงถ้าไม่มีให้ตรวจดูเมื่อครบ 48 ชั่วโมง ถ้ายังไม่มีการให้ก๊าซให้ถือว่าไม่มี เอสเชอริเชีย โคลิ
- 9.2.2 สำหรับหลอดที่มีก๊าซเกิดขึ้น ให้ถ่ายตัวอย่างด้วยหัวถ่ายเชื้อแล้วเกลี่ยเชื้อเพาะลงบน Levine's Eosin-Methylene Blue Agar นำไปบอเพาะเชื้อที่อุณหภูมิ  $35 \pm 2$  องศาเซลเซียส นาน 18 ถึง 24 ชั่วโมง ตรวจดูโคโลนีที่สงสัยจะเป็น เอสเชอริเชีย โคลิ คือ โคโลนีสีม่วงคล้ำมีจุดดำตรงกลาง อาจมีสีเลื่อมโลหะด้วยก็ได้
- 9.2.3 เลือกโคโลนีที่สงสัย จำนวน 2 โคโลนี ถ่ายลงใน plate count agar slant นำไปบอเพาะเชื้อที่อุณหภูมิ  $35 \pm 2$  องศาเซลเซียส นาน 18 ถึง 24 ชั่วโมง นำไปย้อมสีแกรม และตรวจทางชีวเคมีต่อไปถ้าจำเป็น
- 9.2.4 ถ้าผลจากการย้อมได้เป็นแกรมลบแท่งสั้นหรือกลม ให้ทดสอบทางชีวเคมี (IMVIC Test) ดังนี้

(1) การเกิด Indole : - ถ่ายเชื้อจากข้อ 9.2.3 ลงในหลอดอาหารเลี้ยงเชื้อ

Tryptophan Broth และบอเพาะเชื้อที่อุณหภูมิ  $35 \pm 2$  องศาเซลเซียส นาน  $24 \pm 2$  ชั่วโมง แล้ว

เติม Kovacs reagent 0.2 มิลลิลิตร ถ้าขนานมีสีแดงชัดเจน แสดงว่าปฏิกิริยาเป็นบวก

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) การทดสอบ Voges Proskauer : - ถ่ายเชื้อจากข้อ 9.2.3 ลงในอาหารเลี้ยงเชื้อ Buffer Glucose Broth นำไปอบเพาะเชื้อที่อุณหภูมิ 35±2 องศาเซลเซียส นาน 48±2 ชั่วโมง แบ่งอาหารเลี้ยงเชื้อมา 1 มิลลิลิตร แล้วเติมสารละลาย A (alphanaphthol 3 กรัม ใน ethanol 100 มิลลิลิตร) 0.6 มิลลิลิตร และสารละลาย B (KOH 40 กรัมในน้ำกลั่น 100 มิลลิลิตร) 0.2 มิลลิลิตร เขย่าให้เข้ากัน หลังจากนั้น 5 นาที ถ้าปรากฏสีแดง แสดงว่าปฏิกิริยาเป็นบวก ถ้าปรากฏสีทองแดงแสดงว่า ปฏิกิริยาเป็นลบ

(3) การทดสอบ Methyl Red : - นำอาหารเลี้ยงเชื้อที่เหลือจากการแบ่งไปทดสอบ Voges Proskauer แล้ว ไปอบเพาะเชื้อต่อไปอีก 48±2 ชั่วโมง แล้วเติมสารละลาย Methyl Red 0.3 มิลลิลิตร ลงในหลอดดังกล่าว ถ้าเป็นสีแดงชัดเจน แสดงว่าปฏิกิริยาเป็นบวก

(4) การทดสอบการใช้ Citrate : - ถ่ายเชื้อจากข้อ 9.2.3 จำนวนน้อยๆ ลงในหลอดอาหารเลี้ยงเชื้อ Citrate Broth เลือกใช้หลอดที่ใส นำไปอบเพาะเชื้อที่อุณหภูมิ 35±2 องศาเซลเซียส นาน 96±2 ชั่วโมง หลอดที่ให้ผลบวกจะเห็นความขุ่นชัด

#### การอ่านผล

ผลการทดสอบทั้ง 4 ครั้ง เป็น ++ -- หรือ +- - - แสดงว่าเชื้อนั้นเป็น

เอสเชอริเชีย โคลิ

#### หมายเหตุ

- สารละลายเจือจางพอสเฟตัมพีเพอร์ ทำตาม U.S.P (XXII) หน้า 1785
- อาหารเลี้ยงเชื้อใช้อาหารเลี้ยงเชื้อดำเร็จรูปของ Difco

#### เอกสารอ้างอิง

1. Madden N.J. 1979. Microbiological Method for Cosmetics. FDA BACTERIOLOGICAL 5<sup>th</sup> Edition.
2. U.S.P XXII.P. 1479-1484.
3. Lucas P.J., 1977. Microbiological Examination of Cosmetics. Manual of Cosmetic Analysis 2<sup>nd</sup> Edition. p. 132-140.
4. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (มอก. 152-2518)
5. Thai Pharmacopoeia, 1987. vol. 1 p. 48.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ สธ 0805/ ว 1367

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา  
กระทรวงสาธารณสุข  
ถนนติวานนท์ จังหวัดนครพนธ์ 11000

๕ มีนาคม 2541

เรื่อง การแสดงฉลากของเครื่องสำอาง

เรียน ผู้ดำเนินกิจการ

- สิ่งที่ส่งมาด้วย
1. สำเนาประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2536)  
เรื่อง ฉลากของเครื่องสำอาง
  2. สำเนาประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2539)  
เรื่อง ฉลากของเครื่องสำอาง (ฉบับที่ 3)
  3. แนวทางการพิจารณาข้อความที่ปรากฏฉลากภาษาไทยของเครื่องสำอาง

ตามที่กระทรวงสาธารณสุขได้ออกประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2535) เรื่อง กำหนดชื่อ ประเภท ชนิดหรือลักษณะของเครื่องสำอางที่มีการควบคุมฉลากโดยกำหนดให้เครื่องสำอางทุกชนิดต้องมีฉลากตามที่คณะกรรมการเครื่องสำอางกำหนด ดังนั้น ผู้ผลิตเพื่อขาย และผู้นำเข้าเพื่อขายเครื่องสำอางจึงต้องจัดทำฉลากแสดงข้อความที่เป็นภาษาไทยที่มองเห็นและอ่านได้ชัดเจนดีไว้ในที่เปิดเผย มองเห็นได้ชัดเจนที่เครื่องสำอาง ภาษาบรรจง และ/หรือหีบห่อของภาษาบรรจงเครื่องสำอาง โดยมีรายละเอียดของข้อความอันจำเป็นบนฉลากของเครื่องสำอางตามสิ่งที่ส่งมาด้วย (1), (2)

กรณีการนำเข้าเครื่องสำอางมาเพื่อขาย เครื่องสำอางดังกล่าวได้รับการยกเว้นไม่ต้องมีฉลากเป็นภาษาไทยที่ภาษาบรรจงหรือหีบห่อในขณะนำเข้าที่ด่านศุลกากร แต่ผู้นำเข้าต้องจัดทำฉลากเป็นภาษาไทยก่อนออกจำหน่ายให้แล้วเสร็จและถูกต้องภายใน 30 วันนับแต่วันที่ได้รับการตรวจปล่อยให้นำเข้า ทั้งนี้ ฉลากของเครื่องสำอางต้องใช้ข้อความที่ตรงต่อความเป็นจริง และไม่มีข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง (มาตรา 30 (1)) และเมื่อคณะกรรมการเครื่องสำอาง เห็นว่าฉลากใดไม่เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด มีอำนาจสั่งให้ผู้ผลิตเพื่อขาย หรือผู้นำเข้าเพื่อขาย เลิกใช้ฉลากดังกล่าวหรือดำเนินการแก้ไขฉลากนั้นให้ถูกต้อง (มาตรา 31)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อนึ่ง การขายเครื่องสำอางที่มีการควบคุมฉลากโดยไม่มีฉลาก หรือมีฉลากแต่ฉลากหรือ  
การแสดงฉลากนั้นไม่ถูกต้อง หรือขายเครื่องสำอางที่มีฉลากที่คณะกรรมการสั่งเลิกใช้ตามมาตรา 31  
ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือนหรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ แต่ถ้าการกระทำ  
ดังกล่าว เป็นการกระทำโดยประมาท ผู้กระทำต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท

ถ้าการกระทำดังกล่าว เป็นการกระทำของผู้ผลิตเพื่อขาย หรือผู้นำเข้าเพื่อขายเครื่องสำอาง  
ที่มีการควบคุมฉลาก ผู้กระทำต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

จึงเรียนมาเพื่อทราบ



กองควบคุมเครื่องสำอาง

โทร. 5907274-78

โทรสาร 5918468

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สำเนา

## ประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง

ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2536)

### เรื่อง ฉลากของเครื่องสำอาง

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 30 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 คณะกรรมการเครื่องสำอางออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ฉลากของเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ อย่างน้อยต้องระบุข้อความอันจำเป็น ดังต่อไปนี้

(1) ชื่อเครื่องสำอาง และ/หรือชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง ซึ่งต้องมีขนาดใหญ่กว่าข้อความอื่น

(2) ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง

(3) ชื่อความ "เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ"

(4) เลขทะเบียนเครื่องสำอาง

(5) ชื่อและปริมาณของสารควบคุมพิเศษและสารสำคัญ

(6) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า กรณีที่เป็นเครื่องสำอางนำเข้า ต้องระบุประเทศที่ผลิตด้วย

(7) เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต

(8) วันเดือนปีที่ผลิต

(9) วิธีใช้เครื่องสำอาง

(10) ปริมาณสุทธิ

(11) คำเตือน เกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่ออนามัยของบุคคล (ถ้ามี)

ข้อ 2 ฉลากของเครื่องสำอางควบคุม อย่างน้อยต้องระบุข้อความอันจำเป็น ดังต่อไปนี้

(1) ชื่อเครื่องสำอาง และ/หรือ ชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง ซึ่งต้องมีขนาดใหญ่กว่าข้อความอื่น

(2) ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง

(3) ชื่อความ "เครื่องสำอางควบคุม"

(4) ชื่อและปริมาณของส่วนประกอบสำคัญ

(5) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า กรณีที่เป็นเครื่องสำอางนำเข้า

ต้องระบุประเทศที่ผลิตด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- (6) เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต
- (7) วันเดือนปีที่ผลิต
- (8) วิธีใช้เครื่องสำอาง
- (9) ปริมาณสุทธิ
- (10) ค่าเตือนเกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่ออนามัยของบุคคล (ถ้ามี)

ข้อ 3 ฉลากของเครื่องสำอางอื่น ที่นอกเหนือจากเครื่องสำอางควบคุมพิเศษและเครื่องสำอางควบคุม อย่างน้อยต้องระบุข้อความอันจำเป็นดังต่อไปนี้

- (1) ชื่อเครื่องสำอาง และ/หรือ ชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง
- (2) ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง
- (3) ชื่อส่วนประกอบ
- (4) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า กรณีที่เป็นเครื่องสำอางนำเข้าต้อง

ระบุประเทศที่ผลิตด้วย

- (5) วันเดือนปีที่ผลิต
- (6) วิธีใช้เครื่องสำอาง
- (7) ปริมาณสุทธิ
- (8) ค่าเตือนเกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่ออนามัยของบุคคล (ถ้ามี)

ข้อ 4 ฉลากของเครื่องสำอางต้องใช้ข้อความภาษาไทยที่มองเห็นและอ่านได้ชัดเจน นอกจากข้อความอันจำเป็นตามที่ได้กำหนดไว้แล้ว อาจมีข้อความอื่นหรือมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ ยกเว้นส่วนประกอบสำคัญของเครื่องสำอางอาจใช้ภาษาไทย หรือเขียนภาษาไทยทับศัพท์ภาษาอังกฤษ หรือใช้ภาษาอังกฤษอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้

ข้อ 5 ให้เครื่องสำอางที่ต้องมีฉลากซึ่งนำเข้าเพื่อขาย ได้รับการยกเว้นไม่ต้องทำฉลากเป็นภาษาไทยที่ภาษาพระบรมราชูปถัมภ์หรือทับทิม ในขณะนำเข้าที่ด่านศุลกากร แต่ต้องทำฉลากเป็นภาษาไทยก่อนนำออกจำหน่ายให้แล้วเสร็จและถูกต้อง ภายใน 30 วัน นับแต่วันที่พนักงานเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องได้ตรวจปล่อยให้นำเข้าแล้ว

ข้อ 6 ฉลากของเครื่องสำอางต้องจัด หรือติดแสดงไว้ในที่เปิดเผย มองเห็นได้ชัดเจนที่เครื่องสำอางหรือภาษาพระบรมราชูปถัมภ์หรือทับทิมของภาษาพระบรมราชูปถัมภ์เครื่องสำอาง

ในกรณีของเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ จะต้องติดฉลากทั้งที่ภาษาพระบรมราชูปถัมภ์และทับทิมของภาษาพระบรมราชูปถัมภ์เครื่องสำอาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

สำหรับข้อความอื่น ๆ ที่เหลือจากที่ระบุไว้ตามวรรคหนึ่ง ให้แสดงไว้ที่ใบแทรกหรือเอกสารหรือคู่มือซึ่งใช้ประกอบกับเครื่องสำอางนั้นด้วย

ข้อ 8 ฉลากของเครื่องสำอางที่ผลิตเพื่อส่งออกจำหน่ายต่างประเทศ จะแสดงข้อความเป็นภาษาใดก็ได้ แต่อย่างน้อยต้องมีข้อความและความหมายตรงกับภาษาไทยดังต่อไปนี้

- (1) ชื่อเครื่องสำอาง และ/หรือชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง
- (2) ข้อความที่แสดงว่า ผลิตในประเทศไทย หรือเป็นผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย
- (3) ข้อความ "สำหรับส่งออกเท่านั้น"

ประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2536

ไพจิตร ปะบุตร

(นายไพจิตร ปะบุตร)

ปลัดกระทรวงสาธารณสุข

ประธานกรรมการเครื่องสำอาง

ตัดจากราชกิจจานุเบกษา เล่ม 110 ตอนที่ 26 ลงวันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2536

รับรองสำเนาถูกต้อง

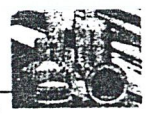


(นางสาวพรพรรณ สุนทรธรรม)

นักวิชาการอาหารและยา 7 ว.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





## ข้อกำหนดการแสดงฉลากภาษาไทยของเครื่องสำอาง

### ข้อกำหนดตามกฎหมาย

1. เครื่องสำอางทุกประเภท ทุกชนิด และทุกชั้น ต้องมีฉลากภาษาไทย
2. ข้อความที่ฉลากต้องมีรายละเอียดตามที่กฎหมายกำหนด
3. ข้อความที่ฉลากต้องเป็นความจริง และไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. เมื่อคณะกรรมการเครื่องสำอางมีความเห็นว่า ฉลากใดไม่เป็นไปตามข้อ 2 และ 3 คณะกรรมการเครื่องสำอางมีอำนาจสั่งให้ผู้ผลิตเพื่อขายหรือผู้นำเข้าเพื่อขาย เลิกใช้ฉลากดังกล่าว หรือ ดำเนินการแก้ไขฉลากนั้นได้

### ข้อความตามที่กฎหมายกำหนด


	เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ	เครื่องสำอางควบคุม	เครื่องสำอางทั่วไป
1.	ชื่อเครื่องสำอาง	ชื่อเครื่องสำอาง	ชื่อเครื่องสำอาง
2.	ประเภทหรือชนิด	ประเภทหรือชนิด	ประเภทหรือชนิด
3.	"เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ"	"เครื่องสำอางควบคุม"	-
4.	เลขทะเบียนเครื่องสำอาง.	-	-
5.	ชื่อและปริมาณของ - สารควบคุมพิเศษ - สารสำคัญ	ชื่อและปริมาณของ - สารควบคุม - สารสำคัญ	ชื่อส่วนประกอบสำคัญ
6.	ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต <u>ถ้าผลิตในประเทศ</u> <u>ให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต</u> <u>ถ้านำเข้าจากต่างประเทศ</u> <u>ให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้า</u> <u>รวมทั้งชื่อผู้ผลิตและประเทศผู้ผลิตด้วย</u>	ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต <u>ถ้าผลิตในประเทศ</u> <u>ให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต</u> <u>ถ้านำเข้าจากต่างประเทศ</u> <u>ให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้า</u> <u>รวมทั้งชื่อผู้ผลิตและประเทศผู้ผลิตด้วย</u>	ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต <u>ถ้าผลิตในประเทศ</u> <u>ให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต</u> <u>ถ้านำเข้าจากต่างประเทศ</u> <u>ให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้า</u> <u>เข้ารวมทั้งชื่อผู้ผลิตและประเทศผู้ผลิตด้วย</u>
7.	เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต	เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต	-
8.	วันเดือนปีที่ผลิต	วันเดือนปีที่ผลิต	วันเดือนปีที่ผลิต
9.	วิธีใช้	วิธีใช้	วิธีใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



	เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ	เครื่องสำอางควบคุม	เครื่องสำอางทั่วไป
10.	ปริมาณสุทธิ	ปริมาณสุทธิ	ปริมาณสุทธิ
11.	คำเตือนตามที่กฎหมายกำหนด	คำเตือนตามที่กฎหมายกำหนด	คำเตือนตามที่กฎหมายกำหนด
	ถ้าขนาดพื้นที่ของฉลากน้อยกว่า 20 ซม <sup>2</sup> ให้แสดงเฉพาะข้อ 1, 4, และ 10 ส่วนรายละเอียดอื่นให้แสดงในเอกสารกำกับเครื่องสำอาง	ถ้าขนาดพื้นที่ของฉลากน้อยกว่า 20 ซม <sup>2</sup> ให้แสดงเฉพาะข้อ 1 และ 10 ส่วนรายละเอียดอื่นให้แสดงในเอกสารกำกับเครื่องสำอาง	ถ้าขนาดพื้นที่ของฉลากน้อยกว่า 20 ซม <sup>2</sup> ให้แสดงเฉพาะข้อ 1 และ 10 ส่วนรายละเอียดอื่นให้แสดงในเอกสารกำกับเครื่องสำอาง

ตัวอย่างการแสดงข้อความบนฉลากเครื่องสำอางควบคุมพิเศษที่ผลิตในประเทศไทย

1. ชื่อเครื่องสำอาง	พี เอส
2. ประเภทเครื่องสำอาง	ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์
3. ข้อความ "เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ"	"เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ"
4. เลขทะเบียนเครื่องสำอาง	 ผ. 789/2538
5. ชื่อและปริมาณของสารควบคุมพิเศษ	สารควบคุมพิเศษ โซเดียมฟลูออไรด์ 0.22 % นน.นน.
6. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต	ผลิตโดย บริษัท พี เอส แล็บ จำกัด 78 ถนนพหลโยธิน แขวงพญาไท เขตพญาไท กทม.
7. เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต	ผลิตครั้งที่ 15
8. วันเดือนปีที่ผลิต	วันเดือนปีที่ผลิต 14 ก.พ. 2541
9. วิธีใช้	แปรงฟันด้วยยาสีฟันพี เอส วันละ 2 ครั้ง
10. ปริมาณสุทธิ	ปริมาณสุทธิ 200 กรัม
11. คำเตือน	คำเตือน เด็กอายุต่ำกว่า 7 ปี ไม่ควรกินหรือ กลืนยา สีฟัน
12. ข้อความอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนด	ยาสีฟันพี เอส มีส่วนผสมของโซเดียม ฟลูออไรด์ ช่วย ป้องกันฟันผุ เพื่อสุขภาพอนามัยที่ดีของปากและฟัน

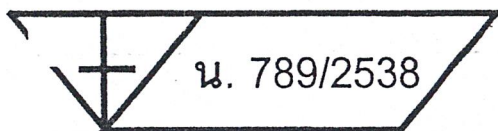
**หมายเหตุ** ในกรณีที่เป็นเครื่องสำอางควบคุมพิเศษที่นำเข้า การแสดงชื่อที่ตั้งของผู้ผลิตจะต้องแสดงรายละเอียด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ผลิตโดย บริษัท คอสเมติก จำกัด ประเทศสหรัฐอเมริกา

นำเข้าโดย บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 59/8 ถ.พหลโยธิน แขวงพญาไท เขตพญาไท กทม.



**ตัวอย่างข้อความบนฉลากเครื่องสำอางควบคุมที่ผลิตในประเทศไทย**

1. ชื่อเครื่องสำอาง	แอดทีฟ
2. ประเภทหรือชนิด	แชมพูผสมสารขจัดรังแค
3. ข้อความ "เครื่องสำอางควบคุม"	"เครื่องสำอางควบคุม"
4.	
5. ชื่อและปริมาณของสารควบคุม/สารสำคัญ	ส่วนประกอบสำคัญ Zinc Pyrithion 0.5 % Silicone 1.0 %
6. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต	บริษัท กัญจน์ จำกัด 19 ถนนประชากรราษฎร์ แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กทม.
7. เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต	ครั้งที่ผลิต 2
8. วันเดือนปีที่ผลิต	วันเดือนปีที่ผลิต 15/2/2541
9. วิธีใช้	ใช้สระผม
10. ปริมาณสุทธิ	ปริมาณสุทธิ 200 มล.
11. คำเตือน	หากเกิดอาการระคายเคือง หรือผื่นปกติ ควรหยุดใช้และปรึกษาแพทย์
12. ข้อความอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนด	แชมพูแอดทีฟ กลิ่นหอม สดชื่น เหมาะสำหรับผู้มีปัญหา เรื่องรังแค

**หมายเหตุ** ในกรณีที่ เป็นเครื่องสำอางควบคุมที่นำเข้า การแสดงชื่อที่ตั้งของผู้ผลิตจะต้องแสดงรายละเอียดข้อ 6 ดังนี้

ผลิตโดย บริษัท คอสเมติก จำกัด ประเทศสหรัฐอเมริกา

นำเข้าโดย บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 59/8 ถ.พหลโยธิน แขวงพญาไท เขตพญาไท กทม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



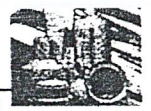
**ตัวอย่างข้อความบนฉลากเครื่องสำอางทั่วไปที่ผลิตในประเทศไทย**

1.	ชื่อเครื่องสำอาง	ลอว์
2.	ประเภทหรือชนิด	ครีมบำรุงผิวหน้า
3.	-	-
4.	-	-
5.	ชื่อและปริมาณของสารควบคุม/สาระสำคัญ	ส่วนประกอบสำคัญ Glyceryl Sterate, Vetgetable Glycerin
6.	ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต	ผลิตโดย บริษัท ณิชชา จำกัด 55 ถนนพหลโยธิน แขวงพญาไท เขตพญาไท กทม.
7.	-	-
8.	วันเดือนปีที่ผลิต	วันเดือนปีที่ผลิต 13-03-2541
9.	วิธีใช้	ทาบางๆให้ทั่วใบหน้า ก่อนนอน
10.	ปริมาณสุทธิ	ปริมาณสุทธิ 100 กรัม
11.	คำเตือน (ถ้ามี)	

**หมายเหตุ** ในกรณีที่เครื่องสำอางทั่วไปที่นำเข้า การแสดงชื่อที่ตั้งของผู้ผลิตจะต้องแสดงรายละเอียดข้อ 6 ดังนี้

ผลิตโดย	บริษัท คอสเมติก จำกัด ประเทศสหรัฐอเมริกา
นำเข้าโดย	บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 59/8 ถ.พหลโยธิน แขวงพญาไท เขตพญาไท กทม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ข้อความบนฉลากแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

### 1. ข้อความตามที่กฎหมายกำหนด

การแสดงข้อความตามที่กฎหมายกำหนดนั้น เป็นการให้ข้อมูลเบื้องต้นที่จำเป็นแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องแสดงรายละเอียดให้ครบถ้วนและชัดเจนตามประเภทของเครื่องสำอาง ปัญหาที่พบ

1. การแสดงชื่อที่ตั้งของผู้ผลิต/ผู้นำเข้าไม่ชัดเจน บางครั้งเป็นภาษาต่างประเทศ
2. หัวข้อส่วนประกอบสำคัญมักใช้เป็นภาษาอังกฤษ เช่น *Active Ingredient*
3. การแสดงเลขที่ของครั้งที่ผลิตและวันเดือนปีที่ผลิตไม่ชัดเจน เช่น แสดงเป็นตัวเลขต่อเนื่องกัน 03050740

### 2. ข้อความอื่นๆนอกจากข้อความที่กำหนดตามกฎหมาย

การแสดงข้อความอื่นๆนั้นจะต้องเป็นข้อความที่เป็นความจริง ไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับเครื่องสำอางนั้น

ปัญหาที่พบ

1. มีการแสดงสรรพคุณโอ้อวด โดยไม่มีเอกสารทางวิชาการที่น่าเชื่อถือสนับสนุนข้อความนั้น
2. มีการแสดงข้อความว่าผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากหน่วยงาน หรือสถาบันใดๆโดยไม่มีหลักฐานที่น่าเชื่อถือ

### บทลงโทษเกี่ยวกับฉลากเครื่องสำอาง

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535 มีบทบัญญัติที่กำหนดบทลงโทษผู้ผลิต, ผู้นำเข้า ผู้ขายเครื่องสำอาง รวมทั้งผู้รับจ้างทำฉลาก หรือผู้รับจ้างตริ่งฉลาก ดังนี้

- 1) มาตรา 56 กำหนดบทลงโทษ จำคุกไม่เกิน 6 เดือน ปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และหากกระทำความผิดซ้ำอีกภายใน 6 เดือน นับแต่วันกระทำความผิดครั้งก่อน ต้องระวางโทษเป็นสองเท่า คือ จำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ สำหรับความผิดในเรื่องฉลาก ดังนี้
  - (1) เจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง (ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอางของตนเองหรือผู้อื่น)
  - (2) ใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จ หรือข้อความที่รู้ หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

### 2) มาตรา 57 แบ่งเป็น 2 กรณี

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



- (1) ผู้ขายที่ขายเครื่องสำอางโดยไม่มีข้อความฉลากภาษาไทยตามที่กำหนดหรือการแสดงฉลากนั้นไม่ถูกต้อง หรือขายเครื่องสำอางที่คณะกรรมการเครื่องสำอางสั่งเลิกใช้ฉลากนั้นแล้ว(ตามมาตรา 31) ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 เดือน หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ  
ในกรณีที่เป็นการทำโดยประมาท ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท
- (2) ผู้ผลิตเพื่อขายหรือนำเข้าเพื่อขาย ที่ขายเครื่องสำอางโดยไม่มีข้อความฉลากภาษาไทยตามที่กำหนด หรือการแสดงฉลากนั้นไม่ถูกต้อง หรือขายเครื่องสำอางที่คณะกรรมการเครื่องสำอางสั่งเลิกใช้ฉลากนั้นแล้ว ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
- 3) มาตรา 58 ผู้ได้รับจ้างทำฉลากที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย หรือรับจ้างติดฉลากที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยรู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าฉลากดังกล่าวนั้นไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท
- 4) มาตรา 59 วรรคสอง ผู้ผลิตเพื่อขาย นำเข้าเพื่อขาย หรือขายเครื่องสำอางที่ฉลากแจ้งแหล่งผลิตปลอม ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ในกรณีที่น่าเข้าโดยประมาท ปรับไม่เกินสามหมื่นบาท ในกรณีที่น่าเข้าโดยประมาท ปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท
- 5) มาตรา 63 เครื่องสำอางที่ฉลากแจ้งแหล่งผลิตปลอม รวมทั้งภาชนะบรรจุ ฉลาก และอุปกรณ์สำหรับใช้กับเครื่องสำอางดังกล่าวให้ริบเสียทั้งสิ้น ไม่ว่าจะมีผู้ถูกลงโทษตามคำพิพากษาหรือไม่ และของที่ริบให้ส่งมอบแก่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อจัดการตามระเบียบกระทรวงสาธารณสุขต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข

(ฉบับที่ 12) พ.ศ. 2536

ออกตามความในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535

เรื่อง แป้งฝุ่นโรยตัว

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5(2) (4) (5) และมาตรา 27 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้แป้งฝุ่นโรยตัว เป็นเครื่องสำอางควบคุม

ข้อ 2 ในประกาศนี้

"แป้งฝุ่นโรยตัว" หมายความว่า สิ่งปรุงที่มีลักษณะเป็นผงละเอียดหรือคอลลอยด์ของสารอินทรีย์หรืออนินทรีย์ที่ไม่ละลายน้ำ หรือสารดังกล่าวรวมกันที่ผสมเป็นเนื้อเดียวกัน และไม่ระคายผิว ซึ่งอาจแต่งกลิ่นหรือสี หรือแต่งทั้งกลิ่นและสี เพื่อใช้แก่ร่างกาย หรือเพื่อเสริมความงาม

ข้อ 3 แป้งฝุ่นโรยตัวต้องมีคุณภาพมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

(1) ไม่มีวัตถุห้ามใช้ ไม่มีวัตถุใดหรือสารใดที่เป็นอันตราย หรือไม่ปลอดภัยในการใช้ ตามที่ได้กำหนดไว้ในประกาศกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งออกตามความในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 เกี่ยวกับเรื่องนั้น

(2) ไม่มีสารปนเปื้อน เว้นแต่

(ก) สารหนู (arsenic) ไม่เกิน 5 ส่วนในล้านส่วนโดยน้ำหนัก

(ข) โซลูเบิลแบเรียม (soluble barium) ในรูปของแบเรียมคลอไรด์ (barium chloride) ไม่เกินร้อยละ 0.05 โดยน้ำหนัก

(ค)ปรอท (mercury) ไม่เกิน 0.5 ส่วนในล้านส่วนโดยน้ำหนัก

(ง) ตะกั่ว (lead) ไม่เกิน 20 ส่วนในล้านส่วนโดยน้ำหนัก

(3) ใช้สีผสมถูกต้องหรือมีปริมาณไม่เกินกำหนด ตามที่ได้กำหนดไว้ในประกาศกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งออกตามความในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(4) มีคุณสมบัติทางจุลชีววิทยาตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ดังนี้

- (ก) แบคทีเรีย ซีสต์และราทั้งหมด น้อยกว่า 1000 โคโลนีต่อกรัม  
(total colony count)
- (ข) ปริซึมป์ตีฟ โคลิฟอร์ม น้อยกว่า 10 โคโลนีต่อกรัม  
(presumptive coliform)
- (ค) ฟีคัล โคไล ไม่พบ  
(faecal coli)
- (ง) สตาฟีโลคอคคัส ออเรอัส ไม่พบ  
(*Staphylococcus aureus*)
- (จ) พิวโดโมนาส แอรูจีโนซา ไม่พบ  
(*Pseudomonas aeruginosa*)
- (ฉ) ซาลโมเนลลา ไม่พบ  
(*Salmonella* spp.)
- (ช) โคลสตริดิอุม ไม่พบ  
(*Clostridium* spp.)

คุณภาพมาตรฐานของแป้งฝุ่นโรยตัว ต้องผ่านการตรวจสอบโดยใช้วิธีการ  
ตรวจแป้งฝุ่นโรยตัวทางจุลชีววิทยาที่แนบท้ายประกาศนี้

ข้อ 4 แป้งฝุ่นโรยตัวสำหรับเด็กต้องไม่มีกรดบอริก (boric acid)  
และ/หรือเกลือบอเรต เมนทอล (menthol) การบูร (camphor) หรือวัตถุที่มีชื่อเรียก  
อย่างอื่น แต่มีสูตรโครงสร้างทางเคมีอย่างเดียวกับวัตถุที่ระบุนี้ และต้องไม่มีสปอร์กูดซัน  
(*Lycopodium clavatum*)

ข้อ 5 แป้งฝุ่นโรยตัว ถ้ามีส่วนผสมของกรดบอริก (boric acid) หรือ  
โซเดียมบอเรต (sodium borate) ต้องใช้ในอัตราส่วนไม่เกินร้อยละ 3.0 โดยน้ำหนัก  
และถ้ามีส่วนผสมของเมนทอล (menthol) ต้องใช้ในอัตราส่วนไม่เกินร้อยละ 1.0 โดยน้ำหนัก  
และ/หรือการบูร (camphor) ต้องใช้ในอัตราส่วนไม่เกินร้อยละ 1.5 โดยน้ำหนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ 6 ให้ถือว่าข้อ 3(1) หรือ (2) และข้อ 4 เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ห้ามใช้  
เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางตามมาตรา 5(4) และให้ถือว่าข้อ 3(3) เป็นการ  
กำหนดวัตถุประสงค์ที่อาจใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางตามมาตรา 5(5) และให้ถือว่า  
ข้อ 3(4) และข้อ 5 เป็นการกำหนดวิธีการผลิตและปริมาณของส่วนประกอบสำคัญของ  
เครื่องสำอางควบคุม ตามมาตรา 27 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535

ประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดเก้าสิบวันนับแต่วันถัดจากวันประกาศ  
ในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2536

(ลงชื่อ)

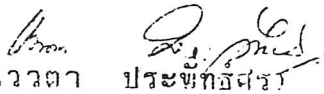
อาทิตย์ อุไรรัตน์

(นายอาทิตย์ อุไรรัตน์)

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

กระทรวงสาธารณสุขฉบับประกาศทั่วไป เล่มที่ 11 ง ตอนพิเศษ 11 ง ลงวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2537

สำเนาถูกต้อง

  
นางสาวแววตา ประชกิต์ศรี

นักวิชาการอาหารและยา 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การตรวจแบ่งฝุ่นโรยตัวทางจุลชีววิทยา

### 1. เครื่องมือ (ผ่านการฆ่าเชื้อ นอกจากข้อ 6, 7, 8,9)

- (1) ช้อนตักสารสแตนเลส (stainless steel spatula)
- (2) บีเปตมีขีดแบ่งปริมาตรความจุ 1.0, 2.0 มิลลิลิตร
- (3) จานเลี้ยงเชื้อขนาด 150x30 มิลลิเมตร, 100x15 มิลลิเมตร
- (4) ขวดฝาเกลียวปริมาตร 250 มิลลิลิตร
- (5) หลอดแก้วขนาด 13x100 มิลลิเมตร , 20x150 มิลลิเมตร
- (6) เครื่องชั่งที่ชั่งได้ละเอียดถึง 0.01 กรัม
- (7) ตู้อบเพาะเชื้อ 35±2 องศาเซลเซียส, 25-30 องศาเซลเซียส
- (8) เครื่องนับโคโลนี
- (9) เครื่องเขย่าผสมสาร (Vortex Mixer)

### 2. อาหารเลี้ยงเชื้อและสารละลายต่างๆ

- 2.1 สารละลายผสมของ Ethanol 80 % และ Hydrochloric acid 1 % ในอัตราส่วน 1 : 1 โดยปริมาตร
- 2.2 แอลกอฮอล์ (Ethanol) 70 % โดยปริมาตร
- 2.3 สารละลายเจือจางฟอสเฟตบัฟเฟอร์ (USP) + ทวิน (โพลีซ็อกเซต) 80 ร้อยละ 1 ของน้ำหนักต่อปริมาตร + เบปโตนร้อยละ 0.1 ของน้ำหนักต่อปริมาตรที่ pH 7.0
- 2.4 อาหารเลี้ยงเชื้อต่างๆ ซึ่งจะได้กล่าวถึงในแต่ละขั้นตอน

### 3. การเตรียมตัวอย่าง

- 3.1 ทำความสะอาดบริเวณภายนอกภาชนะบรรจุโดยเฉพาะบริเวณที่ปิด-เปิด ด้วยสารละลายผสมตามข้อ 2.1 หรือ 2.2
- 3.2 เทตัวอย่างแป้งลงในจานเลี้ยงเชื้อขนาด 150x30 มิลลิเมตร ให้ได้น้ำหนักปริมาณ 20 กรัม ชั่งตัวอย่างแป้งจากจานเลี้ยงเชื้อ 10.0 กรัม ลงในขวดฝาเกลียวที่มีสารละลายเจือจางตามข้อ 2.3 ปริมาตร 90.0 มิลลิลิตร จะได้ตัวอย่างที่มีความเข้มข้น 1 ใน 10 ( $10^{-1}$ ) เขย่าให้เข้ากันนาน 15 ถึง 30 นาที แล้วดำเนินการตรวจตามวิธีที่กำหนดต่อไป ตัวอย่างที่เหลืออีก 10.0 กรัม เก็บไว้ตรวจหาเชื้ออื่น เช่น *S. aureus*, *P. aeruginosa*, *Salmonella spp.*, *Clostridium spp.*

### 4. การตรวจหาจำนวนแบคทีเรียทั้งหมด

#### วิธีวิเคราะห์

- 4.1 เตรียมและแสดงฉลากบนจานเลี้ยงเชื้อขนาด 100x15 มิลลิเมตร จำนวน 6 คู่ สำหรับใส่ตัวอย่างที่มีความเจือจางตั้งแต่  $10^{-1}$  ถึง  $10^{-6}$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 4.2 เจือจางตัวอย่างที่มีความเข้มข้น  $10^{-1}$  (ข้อ 3.2) ด้วยสารละลายฟอสเฟตบัฟเฟอร์ โดยคูดตัวอย่าง 1.0 มิลลิลิตร ลงในหลอดแก้วขนาด 13x100 มิลลิเมตร ที่มีสารละลายฟอสเฟตบัฟเฟอร์ 9.0 มิลลิลิตร จะได้ตัวอย่างที่มีความเจือจาง  $10^{-2}$  ทำต่อไปจนได้ตัวอย่างที่มีความเจือจางครบตั้งแต่  $10^{-1}$  ถึง  $10^{-6}$
- 4.3 ตูดตัวอย่างที่เจือจางแล้วในข้อ 4.2 ที่ความเจือจางละ 1.0 มิลลิลิตร ลงในจานเลี้ยงเชื้อที่แสดงฉลากไว้ในข้อ 4.1
- 4.4 เทอาหารเลี้ยงเชื้อ Tryptic Soy Agar ที่ละลายและทำให้เย็นลงถึงอุณหภูมิประมาณ 45 องศาเซลเซียส ประมาณ 15 ถึง 20 มิลลิลิตร ลงในจานเลี้ยงเชื้อที่มีตัวอย่าง แล้วขยับจานเลี้ยงเชื้อให้ตัวอย่างและอาหารเลี้ยงเชื้อเข้ากัน ปล่อยให้แห้ง กลับจานเลี้ยงเชื้อ นำเข้าตูบเพาะเชื้อที่อุณหภูมิ  $35 \pm 2$  องศาเซลเซียส นาน 48 ชั่วโมง
- 4.5 นับจำนวนโคโลนีที่เกิดขึ้นเฉพาะจานที่มีโคโลนี 30 ถึง 300 โคโลนี หาค่าเฉลี่ยแต่ละความเจือจางแล้วคูณด้วย dilution factor จะได้จำนวนโคโลนีของแบคทีเรียต่อตัวอย่าง 1 กรัม

## 5. การตรวจหายีสต์และรา วิธีวิเคราะห์

- 5.1 ทำเช่นเดียวกับข้อ 4.1 - 4.3
- 5.2 เทอาหารเลี้ยงเชื้อ Sabouraud Dextrose Agar ที่ละลายและทำให้เย็นลงถึงอุณหภูมิประมาณ 45 องศาเซลเซียส ประมาณ 15 ถึง 20 มิลลิลิตร ลงในจานเลี้ยงเชื้อที่มีตัวอย่าง ขยับจานเลี้ยงเชื้อให้อาหารเลี้ยงเชื้อและตัวอย่างเข้ากัน ปล่อยให้แห้ง กลับจานเลี้ยงเชื้อ นำเข้าตูบเพาะเชื้อที่อุณหภูมิ 25 - 30 องศาเซลเซียส นาน 5 ถึง 7 วัน
- 5.3 นับจำนวนโคโลนีแล้วหาค่าเฉลี่ยของทุกความเจือจาง คูณด้วย dilution factor จะได้จำนวนโคโลนีของยีสต์และราต่อตัวอย่าง 1 กรัม

หมายเหตุ วิธีคำนวณปริมาณแบคทีเรีย ยีสต์และราทั้งหมด (Total Colony Count) นำผลในข้อ 4.5 และ 5.3 มารวมกันด้วยวิธีทางคณิตศาสตร์ โดยใช้ dilution factor เท่ากัน

## 6. การตรวจหาจำนวนปรีซิมป์ตีฟ โคลิฟอร์ม และฟิคัล โคไล วิธีวิเคราะห์

- 6.1 ตูดตัวอย่างที่มีความเข้มข้น  $10^{-1}$  (3.2) 1.0 มิลลิลิตร ใส่ลงในจานเลี้ยงเชื้อจำนวน 2 จาน
- 6.2 เทอาหารเลี้ยงเชื้อ MacConkey Agar ที่ละลายและทำให้เย็นลงถึงอุณหภูมิประมาณ 45 องศาเซลเซียส ประมาณ 15 ถึง 20 มิลลิลิตร ลงในจานเลี้ยงเชื้อ (6.1) ขยับจานเลี้ยงเชื้อให้อาหารเลี้ยงเชื้อและตัวอย่างเข้ากัน ปล่อยให้แห้ง แล้วกลับจานเลี้ยงเชื้อ นำเข้าตูบเพาะเชื้อ ที่อุณหภูมิ  $35 \pm 2$  องศาเซลเซียส เป็นเวลา 24 ชั่วโมง
- 6.3 นับจำนวนโคโลนีที่มีสีแดงเข้ม ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางไม่ต่ำกว่า 0.5 มิลลิเมตร ซึ่งเป็นโคโลนีของ ปรีซิมป์ตีฟ โคลิฟอร์ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4 เชื้อเชื้อจากโคไลนในข้อ 6.3 มาเพาะบนอาหารเลี้ยงเชื้อ EMB (Eosin Methylene Blue) ถ้ามีโคไลนที่แสดงลักษณะเลื่อมโลหะภายใต้รีเฟล็กต์ไลท์ และสีน้ำเงินเกือบดำภายใต้ทรานสมิตต์ไลท์ (Metallic sheen under reflected light and a blue black appearance under transmitted light) แสดงว่ามี ฟีคัล โคไล ถ้าต้องการยืนยันผลให้ทำการทดสอบทางชีวเคมี

7. การตรวจหาโคไลนของ สตาฟีโลคอกคัส ออเรอุส (Staphylococcus aureus)  
วิธีวิเคราะห์

- 7.1 ชั่งตัวอย่างแบ่งที่เหลือ 2.0 กรัม ใส่ลงในหลอดแก้วฝาเกลียวขนาด 20X150 มิลลิเมตร ที่มี Tryptic Soy Broth (ที่มี NaCl 7.5% น้ำหนักต่อปริมาตร) 18.0 มิลลิลิตร เขย่าให้เข้ากัน นำเข้าตูบเพาะเชื้อที่อุณหภูมิ 35±2 องศาเซลเซียส นาน 24 ถึง 48 ชั่วโมง
- 7.2 ถ่ายเชื้อจากข้อ 7.1 มา 1 ลูบ นำไปเกลี่ยบนอาหารเลี้ยงเชื้อ Vogel Johnson Agar นำเข้าตูบเพาะเชื้อที่อุณหภูมิ 35±2 องศาเซลเซียส นาน 24 ถึง 48 ชั่วโมง
- 7.3 เลือกโคไลนที่มีลักษณะ เค็งนูนดำเป็นมัน อาจมีสีเหลืองโดยรอบโคไลนหรือไม้ก็ได้มาอย่างน้อย 1 โคไลน ถ่ายเชื้อลงใน Tryptic Soy Agar Slant นำไปอบเพาะเชื้อที่อุณหภูมิ 35±2 องศาเซลเซียส นาน 18 ถึง 24 ชั่วโมง จนมีการเจริญของเชื้ออย่างชัดเจน
- 7.4 ถ่ายเชื้อจากข้อ 7.3 ลงในหลอดทดลองขนาด 13X100 มิลลิเมตร ที่มี Brain Heart Infusion Broth 0.2 มิลลิลิตร เต็ม Plasma 0.5 มิลลิลิตร ผสมให้เข้ากัน อบเพาะเชื้อที่อุณหภูมิ 35±2 องศาเซลเซียส ตรวจสอบปฏิกิริยา Coagulase positive ว่ามีการจับตัวเป็นก้อนแข็งหรือไม่ ทุก 3 ชั่วโมงจนครบ 24 ชั่วโมง โดยใช้จุลินทรีย์ที่ทราบว่าเป็นชนิด Coagulase positive และ Coagulase negative เป็นตัวเปรียบเทียบ ถ้าได้ผลบวกก็แสดงว่ามี Staphylococcus aureus

8. การตรวจหาซูโดโมนาส แอรูจิโนซ่า (Pseudomonas aeruginosa)  
วิธีวิเคราะห์

- 8.1 ใช้ตัวอย่างแบ่งที่เหลือนับจำนวนอีก 2.0 กรัม ใส่ลงในหลอดแก้วฝาเกลียวขนาด 25X150 มิลลิเมตรที่มี Tryptic Soy Broth 18.0 มิลลิลิตร เขย่าให้เข้ากัน นำไปอบเพาะเชื้อที่อุณหภูมิ 35±2 องศาเซลเซียสนาน 24 ชั่วโมง
- 8.2 ถ่ายเชื้อจากข้อ 8.1 มา 1 ลูบ เกลี่ยบนจานที่มีอาหารเลี้ยงเชื้อ Cetrimide Agar นำไปอบเพาะเชื้อที่อุณหภูมิ 35±2 องศาเซลเซียสนาน 24 ชั่วโมง
- 8.3 เลือกโคไลนที่มีสีเขียวบน Cetrimide Agar เชื้อเชื้อแล้วนำมาเกลี่ยบนจานที่มีอาหารเลี้ยงเชื้อ Pseudomonas aeruginosa Agar P และ Pseudomonas Agar F นำไปอบเพาะเชื้อที่อุณหภูมิ 35±2 องศาเซลเซียสนาน 24 ถึง 48 ชั่วโมง ตรวจสอบการเรืองแสงของโคไลนภายใต้แสงอุลตราไวโอเล็ต (รายละเอียดตามตารางที่ 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8.4 ยืนยันผลในข้อ 8.3 โดยการเขี่ยเชื้อของโคโลนีที่สงสัย (ตามตารางที่ 1) ลงบนแถบของ กระจกตากรอง ซึ่งซึบสารละลาย N,N-dimethyl-p-phenylenediamine dihydrochloride ถ้ากระจกตากรองเปลี่ยนจากสีชมพูเป็นสีม่วง แสดงว่าอาจมี Pseudomonas aeruginosa ถ้าต้องการยืนยันผลแน่นอน ให้ทดสอบทางชีวเคมี

ตารางที่ 1 Morphologic and Diagnostic Characteristics of Pseudomonas aeruginosa on Selective and diagnostic Agar Media

Media	Cetrimide Agar Medium	Pseudomonas Agar Medium for Detection of Fluorescin	Pseudomonas Agar Medium for Detection of Pyocyanin
Characteristic Colonial Morphology	Generally greenish	Generally Colourless to yellowish	Generally greenish
Fluorescence in UV Light	Greenish	Yellowish	Blue
Oxidase Test	Positive	Positive	Positive
Gram Stain	Negative rods	Negative rods	Negative rods

9. การตรวจหาโคลิสตริเดียม (Clostridium spp.)

วิธีวิเคราะห์

9.1 ใช้ตัวอย่างแบ่งจำนวนอีก 2.0 กรัม ใส่ลงในหลอดแก้วฝาเกลียวขนาด 20X150 มิลลิเมตร ที่มีอาหารเลี้ยงเชื้อ Cook Meat Medium 20.0 มิลลิลิตร ซึ่งต้มที่อุณหภูมิ 100 องศาเซลเซียส ประมาณ 2-3 นาที แล้วทำให้เย็นลงที่อุณหภูมิ 37 องศาเซลเซียส จำนวน 2 หลอด (เพื่อแยกกระหว่างเชื้อที่สร้างสปอร์และไม่สร้างสปอร์) หลอดแรกปิดผิวหน้าด้วยพาราฟินที่ฆ่าเชื้อแล้ว ส่วนหลอดที่สองต้มที่อุณหภูมิ 65 องศาเซลเซียสนาน 30 นาที แล้วจึงปิดทับด้วยพาราฟินที่ฆ่าเชื้อแล้วเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 9.2 นำหลอดทั้งสองไปอบเพาะเชื้อที่อุณหภูมิ 35-37 องศาเซลเซียส โดยตรวจดูทุก 24 ชั่วโมง นาน 4 วัน ถ้าไม่มีการเจริญของเชื้อทั้ง 2 หลอด แสดงว่าไม่มี Clostridium spp. และ anaerobic bacteria ด้วย
- 9.3 ถ้ามีการเจริญเติบโตของเชื้อให้ทดสอบและยืนยันผลตามวิธีใน Thai Pharmacopoeia 1987 เล่มที่ 1 หน้า 486-487

#### 10. การตรวจหา ซัลโมเนลลา (Salmonella spp.)

##### วิธีวิเคราะห์

- 10.1 เตรียมตัวอย่างเช่นเดียวกับที่เตรียมไว้สำหรับหา Pseudomonas aeruginosa ในข้อ 8.1
- 10.2 ถ่ายเชื้อจากข้อ 10.1 มา 1 มิลลิลิตร ใส่ในซีลีไนต์บรอก (Selenite Cystine Broth) ปริมาตร 20.0 มิลลิลิตร ที่เตรียมไว้เพื่อให้เข้ากัน นำใส่ตู้เพาะเชื้อที่อุณหภูมิ 35±2 องศาเซลเซียสนาน 16 ถึง 24 ชั่วโมง
- 10.3 ใช้ลูบ และเชื้อจากข้อ 10.2 ลากไปมา (streak) เพื่อให้ได้โคโลนีเดี่ยวๆ บนผิวของอาหารเลี้ยงเชื้อ 2 ชนิด ที่เตรียมไว้คือ เอส เอส อะการ์ (S.S Agar) เข้าตู้เพาะเชื้อที่มีอุณหภูมิ 35±2 องศาเซลเซียสนาน 24 ชั่วโมง และบิสมัทซัลเฟตอะการ์ (Bismuth Sulfate Agar) เข้าตู้อบเพาะเชื้อ 35±2 องศาเซลเซียสนาน 48 ชั่วโมง
- 10.4 ตัดลักษณะเฉพาะของโคโลนีซัลโมเนลลาบนอาหารเลี้ยงเชื้อทั้งสองชนิด ทดสอบขั้นต่อไปทางชีวเคมี และวุ้นแอนติซีรัม (antiserum) ตามวิธีของในหนังสือ Bergey's Determinative Bacteriology ปี 1974

##### เอกสารอ้างอิง

1. Madden N.J. 1979. Microbiological Method for Cosmetics. FDA BACTERIOLOGICAL 5<sup>th</sup> Edition.
2. U.S.P. XXII.P. 1479-1484.
3. Lucas P.J., 1977. Microbiological Examination of Cosmetics. Manual of Cosmetic Analysis 2<sup>nd</sup> Edition.p. 132-140.
4. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (มอก.152-2518)
5. Thai Pharmacopoeia, 1987. vol. 1 p. 48.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(สำเนา)

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข

ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2535)

ออกตามความในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535

เรื่อง กำหนดเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 (1) และ (4) แห่งพระราชบัญญัติ  
เครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้  
ข้อ 1 ให้เครื่องสำอางที่มีชื่อสารควบคุมพิเศษ ประเภท และลักษณะที่มี  
รายละเอียดตามที่กำหนดในบัญชีท้ายประกาศนี้ หรือวัตถุที่มีชื่อเรียกอย่างอื่น แต่มีสูตร  
โครงสร้างทางเคมีอย่างเดียวกัน เป็นเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ

ข้อ 2 เครื่องสำอางตามข้อ 1 ซึ่งมีปริมาณสารควบคุมพิเศษเกินกว่าอัตราส่วน  
สูงสุดที่กำหนดให้ใช้ ให้ถือเป็นวัตถุที่ห้ามใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง

ประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา

เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2535

(ลงชื่อ)

ไพโรจน์ นิงสานนท์

(นายไพโรจน์ นิงสานนท์)

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

(คัดจากราชกิจจานุเบกษา เล่ม 109 ตอนที่ 142 ลงวันที่ 5 พฤศจิกายน 2535)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บัญชีท้ายประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ ๒ (พ.ศ. 2535)

อันดับ	ชื่อสารควบคุมพิเศษ	ประเภท เครื่องสำอาง	อัตราส่วน สูงสุดที่ใช้	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 น้ำยาบ้วนปาก ที่มีฟลูออไรด์ เป็นส่วนผสม	0.11% คำนวณในรูป ของแอกทิว ฟลูออไรด์ ไอออน (1100 ส่วน ในล้านส่วน)	-
4.	ไฮโดรเจน เพอร์ออก- ไซด์ รวมทั้งเพอร์ออก- ไซด์ชนิดอื่น ๆ ยกเว้น โซเดียม เพอร์ออกไซด์ หรือชื่อที่เรียกเป็นอย่าง อื่น แต่มีสูตรโครงสร้าง เดียวกันกับโซเดียม เพอร์ออกไซด์	1. ผลิตภัณฑ์ ประเภท น้ำยาบ้วน ปาก	0.5% คำนวณในรูป ของไฮโดร เจน เพอร์ ออกไซด์	-
		2. ผลิตภัณฑ์ สำหรับเล็บ	2.0% คำนวณในรูป ไฮโดรเจน เพอร์ออกไซด์	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อันดับ	ชื่อสารควบคุมพิเศษ	ประเภท เครื่องสำอาง	อัตราส่วน สูงสุดที่ใช้	เงื่อนไข
i0.	<p>เมตาและพาราฟีนิลีน ไดอะมีนส์ รวมทั้งอนุพันธ์ของสารเหล่านี้ ซึ่งมีการแทนที่ที่ตำแหน่งไนโตรเจน และเกลือของสารเหล่านี้ และอนุพันธ์ของออร์โทฟีนิลีนไดอะมีนส์ ที่มีการแทนที่ที่ตำแหน่งไนโตรเจน (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% คำนวณในรูปฟีนิลีนไดอะมีน</p>	<p>สารเหล่านี้อาจใช้เพียงสารเดียวหรือใช้ผสมรวมกัน โดยมีข้อแม้ว่าผลรวมของสารที่ใช้ต้องไม่เกิน 6.0%</p>
ii.	<p>เพอร์ซัลเฟตของแอมโมเนียม หรือโพแทสเซียม หรือโซเดียม (persulfates of ammonium or potassium or sodium)</p>	<p>ผลิตภัณฑ์ประเภท ฟอกสีผม</p>	<p>45.0% ของอนุผลเพอร์ซัลเฟตก่อนผสมกับไฮโดรเจนเพอร์ออกไซด์</p>	<p>เมื่อคำนวณในรูปเพอร์ซัลเฟต ไม่ว่าจะใช้เพียงสารเดียวหรือใช้ผสมรวมกัน ต้องไม่เกิน 20.0% ขณะที่ผสมกับไฮโดรเจนเพอร์ออกไซด์</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่พิมพ์ขึ้นไว้สำหรับการใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อันดับ	ชื่อสารควบคุมพิเศษ	ประเภท เครื่องสำอาง	อัตราส่วน สูงสุดที่ใช้	เงื่อนไข
15.	กรดไทโอไกลโคลิก และเกลือของสารนี้ (thioglycolic acid and its salts)	1. ผลิตภัณฑ์ ประเภท น้ำยาดัดผม หรือน้ำยา ยัดผม 2. ผลิตภัณฑ์ ประเภท ทำให้ขนร่วง	11.0% ที่ pH 7 - 9.5 ค่าแนว ในรูปกรด ไทโอไกลโคลิก 5.0% ที่ pH 7 - 12.7 ค่าแนว ในรูปกรด ไทโอไกลโคลิก	-
16.	ไทโอไกลโคลิก แอซิด เอสเตอร์ (thioglycolic acid esters)	ผลิตภัณฑ์ประเภท น้ำยาดัดผม หรือ ยัดผม	11.0% ที่ pH 5 - 9.5 ค่าแนว ในรูปกรด ไทโอไกลโคลิก	-
17.	กรดไทโอแลกติก (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	-
เอก 9	แคลเซียม ซัลไฟด์ (calcium sulfide)	ผลิตภัณฑ์ประเภท ทำให้ขนร่วง	3.0% ก่อนอนุญาตให้นำไปใช้ ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้	- ประโยชน์ด้านการค้า

อันดับ	ชื่อสารควบคุมพิเศษ	ประเภท เครื่องสำอาง	อัตราส่วน สูงสุดที่ใช้	เงื่อนไข
20.	สตรอนเซียม ซัลไฟด์ (strontium sulfide)	ผลิตภัณฑ์ประเภท ทำให้ขนร่วง	20.0%	-
21.	ซิงค์ ซัลไฟด์ (zinc sulfide)	ผลิตภัณฑ์ประเภท ทำให้ขนร่วง	40%	-
22.	สารประกอบคลอเรตของ แอลคาไลเมทัลล (chlorates of the alkali metals)	1. ผลิตภัณฑ์ ประเภท ยาสีฟัน 2. ผลิตภัณฑ์ ประเภทอื่น ๆ	5.0%  3.0%	-
23.	กรดออกซาลิก รวมทั้ง เอสเตอร์และเกลือต่าง ของสารนี้ (oxalic acid, its esters and alkaline salts)	ผลิตภัณฑ์ประเภท ใช้กับเส้นผม	5.0%	
24.	1,1,1-ไตรคลอโรอีเทน หรือเมทิลคลอโรฟอร์ม (1,1,1- trichloroethane or methylchloroform)	ผลิตภัณฑ์ประเภท ฉีดพ่น	35.0%	ใช้เป็นตัวทำละลายใน ผลิตภัณฑ์ประเภทฉีดพ่น
25.	ซิงค์ พารา-ฟินอล ซัลโฟเนต (zinc p-phenolsulfonate)	ผลิตภัณฑ์ประเภท ระงับกลิ่นกาย	6.0%	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(สำเนา)

ประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง

ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2536)

เรื่อง ฉลากของเครื่องสำอาง

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 30 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 คณะกรรมการเครื่องสำอางออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ฉลากของเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ อย่างน้อยต้องระบุข้อความอันจำเป็น ดังต่อไปนี้

(1) ชื่อเครื่องสำอาง และ/หรือชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง ซึ่งต้องมีขนาดใหญ่กว่าข้อความอื่น

(2) ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง

(3) ข้อความ "เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ"

(4) เลขทะเบียนเครื่องสำอาง

(5) ชื่อและปริมาณของสารควบคุมพิเศษและสารสำคัญ

(6) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า กรณีที่เป็นเครื่องสำอางนำเข้า

ต้องระบุประเทศที่ผลิตด้วย

(7) เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต

(8) วันเดือนปีที่ผลิต

(9) วิธีใช้เครื่องสำอาง

(10) ปริมาณสุทธิ

(11) คำเตือน เกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่ออนามัยของบุคคล (ถ้ามี)

ข้อ 2 ฉลากของเครื่องสำอางควบคุม อย่างน้อยต้องระบุข้อความอันจำเป็น ดังต่อไปนี้

(1) ชื่อเครื่องสำอาง และ/หรือ ชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง ซึ่งต้องมีขนาดใหญ่กว่าข้อความอื่น

(2) ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง

(3) ข้อความ "เครื่องสำอางควบคุม"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(4) ชื่อและปริมาณของส่วนประกอบสำคัญ

(5) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า กรณีที่เป็นเครื่องสำอางนำเข้า

ต้องระบุประเทศที่ผลิตด้วย

(6) เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต

(7) วันเดือนปีที่ผลิต

(8) วิธีใช้เครื่องสำอาง

(9) ปริมาณสุทธิ

(10) คำเตือนเกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่ออนามัยของบุคคล (ถ้ามี)

ข้อ 3 ฉลากของเครื่องสำอางอื่น ที่นอกเหนือจากเครื่องสำอางควบคุมพิเศษและเครื่องสำอางควบคุม อย่างน้อยต้องระบุข้อความอันจำเป็นดังต่อไปนี้

(1) ชื่อเครื่องสำอาง และ/หรือ ชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง

(2) ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง

(3) ชื่อส่วนประกอบสำคัญ

(4) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า กรณีที่เป็นเครื่องสำอางนำเข้าต้อง

ระบุประเทศที่ผลิตด้วย

(5) วันเดือนปีที่ผลิต

(6) วิธีใช้เครื่องสำอาง

(7) ปริมาณสุทธิ

(8) คำเตือนเกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่ออนามัยของบุคคล (ถ้ามี)

ข้อ 4 ฉลากของเครื่องสำอางต้องใช้ข้อความภาษาไทยที่มองเห็นและอ่านได้ชัดเจน นอกจากข้อความอันจำเป็นตามที่ได้กำหนดไว้แล้ว อาจมีข้อความอื่นหรือมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ ยกเว้นส่วนประกอบสำคัญของเครื่องสำอางอาจใช้ภาษาไทย หรือเขียนภาษาไทยทับศัพท์ภาษาอังกฤษ หรือใช้ภาษาอังกฤษอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้

ข้อ 5 ให้เครื่องสำอางที่ต้องมีฉลากซึ่งนำเข้าเพื่อขาย ได้รับการยกเว้นไม่ต้องทำฉลากเป็นภาษาไทยที่ภาษาบรรจงหรือหีบห่อ ในขณะที่นำเข้าที่ด่านศุลกากร แต่ต้องทำฉลากเป็นภาษาไทยก่อนนำออกจำหน่ายให้แล้วเสร็จและถูกต้อง ภายใน 30 วัน นับแต่วันที่พนักงานเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องได้ตรวจปล่อยให้นำเข้าแล้ว

ข้อ 6 ฉลากของเครื่องสำอางต้องจัด หรือติดแสดงไว้ในที่เปิดเผย มองเห็นได้ชัดเจน

เอกสารนี้ที่เครื่องสำอางหรือภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อของภาชนะบรรจุเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในกรณีของเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ จะต้องติดฉลากทั้งที่ภาชนะบรรจุ และหีบห่อ  
ของภาชนะบรรจุเครื่องสำอาง

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

สำหรับข้อความอื่น ๆ ที่เหลือจากที่ระบุไว้ตามวรรคหนึ่ง ให้แสดงไว้ที่ใบแทรกหรือ  
เอกสารหรือคู่มือซึ่งใช้ประกอบกับเครื่องสำอางนั้นด้วย

ข้อ 8 ฉลากของเครื่องสำอางที่ผลิตเพื่อส่งออกจำหน่ายต่างประเทศ จะแสดงข้อความ  
เป็นภาษาใดก็ได้ แต่อย่างน้อยต้องมีข้อความและความหมายตรงกับภาษาไทยดังต่อไปนี้

- (1) ชื่อเครื่องสำอาง และ/หรือชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง
- (2) ข้อความที่แสดงว่า ผลิตในประเทศไทย หรือเป็นผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย
- (3) ข้อความ "สำหรับส่งออกเท่านั้น"

ประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2536

ไพจิตร ปาบุตร

(นายไพจิตร ปาบุตร)

ปลัดกระทรวงสาธารณสุข

ประธานกรรมการเครื่องสำอาง

คัดจากราชกิจจานุเบกษา เล่ม 110 ตอนที่ 26 ลงวันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2536

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้