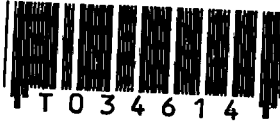


สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด
ภายในบ้าน * GLEAN * ของ * บริษัท ไบโอบคอนซูเมอ์ จำกัด *
(PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR GLEAN - HOME SANITARY PRODUCT)



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2541-2542

2 1.
7.258

2541 - 7.258

เลขที่.....
เลขทะเบียน..... 34614
วัน, เดือน, ปี 18 พ.ย. 2542

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการเรียนการสอนและการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
หรือการอื่นใดที่มิใช่เพื่อการศึกษา หากมีผู้ใดนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
คำนำ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
อนุโมติผล	ฉ
รายการภาพประกอบ	ช
บทนำ	
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 นโยบายทางการตลาด	
1.1.1 สภาพการณ์ของตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย	2
1.1.2 สายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมของบริษัท และสายผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนาขึ้นมาใหม่	3
1.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยรวม	6
1.3 คุณลักษณะผลิตภัณฑ์คู่แข่งในแต่ละประเภท	11
1.4 การศึกษาโอกาสทางการตลาด	
1.4.1 วิเคราะห์จุดดี-จุดด้อยของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	15
1.4.2 กลยุทธ์ทางด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์	16
1.4.3 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย	16
1.4.4 สถานที่จัดจำหน่าย	16
1.4.5 อุปสรรคเหตุหลักที่มาจากโครงการ	17
1.5 ความเป็นไปได้ของโครงการ	17
1.5.1 ด้านนโยบาย	17
1.5.2 ด้านเศรษฐกิจ	17
1.5.3 ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม	17
1.5.4 การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้น	18
1.5.5 ด้านกฎหมายและข้อระเบียบ	18
1.6 แนวทางการศึกษาวิจัย	18
1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	19
1.8 ปัญหา / เงื่อนไขความต้องการและแนวทางการแก้ปัญหา	20

1.9	ขอบเขตโครงการด้านปริมาณ	30
1.10	ขอบเขตโครงการด้านคุณภาพ	31
บทที่ 2	การค้นคว้าและสรุปผลข้อมูล	
2.1	ข้อมูลเบื้องต้นผลิตภัณฑ์	
2.1.1	ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์	46
2.1.2	ประเภทและลักษณะของผลิตภัณฑ์	47
2.2	ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์	
2.2.1	สภาวะการณ์ของตลาด ส่วนแบ่ง ปริมาณมูลค่า และแนวโน้มของตลาดโดยรวม	55
2.2.2	สภาวะการณ์ของตลาด ส่วนแบ่ง ปริมาณมูลค่า และแนวโน้มของตลาดแต่ละประเภท	57
2.2.3	การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า	64
2.2.4	การศึกษาโอกาสทางการตลาด	67
2.2.5	ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย	71
2.2.6	วิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดที่มีผลต่อการออกแบบ	72
2.3	ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	
2.3.1	ผลิตภัณฑ์คู่แข่งในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ	74
2.3.2	ข้อมูลด้านคุณลักษณะของคู่แข่ง	84
2.3.3	วิเคราะห์ข้อมูลทางด้านบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกคู่แข่ง	98
2.4	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับกลุ่มคู่แข่ง	
2.4.1	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับกลุ่มคู่แข่งโดยรวม	119
2.4.2	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับกลุ่มคู่แข่งในแต่ละประเภท	123
2.4.3	สรุปผลการวิเคราะห์การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด	139
2.5	ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค	
2.5.1	การศึกษาจิตวิทยาของผู้บริโภค	140
2.5.2	ข้อมูลพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์	141
2.5.3	เงื่อนไขความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	142
2.5.4	วิเคราะห์สรุปผลเงื่อนไขความต้องการของผู้บริโภค ด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการออกแบบ	144

2.6 ข้อมูลด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิต	
2.6.1 การวิเคราะห์วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์	149
2.6.2 การวิเคราะห์กรรมวิธีการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์	158
2.6.3 สรุปผลการวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุและกรรมวิธีการพิมพ์	159
2.7 เงื่อนไขความต้องการในการออกแบบของผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภท	160
2.8 ข้อกำหนดด้านกฎหมาย	
2.8.1 การจัดทำฉลากวัตถุมีพิษ	184

บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ

3.1 การพัฒนาการออกแบบขั้นตอนแบบร่าง	
3.1.1 สรุปภาพลักษณ์และคุณลักษณะของสินค้าโดยรวม	188
3.1.2 การพัฒนาแนวความคิดและแนวทางในการออกแบบ	189
3.1.3 การวิเคราะห์รูปแบบและลักษณะการใช้งาน บรรจุภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ	192
3.1.4 ขั้นตอนการออกแบบ	
ก. ขั้นตอนการออกแบบแรกเริ่ม (PRELIMINARY DESIGN)	196
ข. ขั้นตอนการออกแบบขั้นพัฒนา (DESIGN DEVELOPMENT)	208
ค. ขั้นตอนการออกแบบขั้นปรับแต่ง (DESIGN REFINEMENT)	214
ง. ขั้นตอนการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์กลุ่ม B และกลุ่ม C	217
3.1.5 สรุปผลงานการออกแบบขั้นตอนแบบร่าง	222
3.2 พัฒนาการออกแบบขั้นสำเร็จ	
3.2.1 การกำหนดนโยบายทางการตลาด	227
3.2.2 การวิเคราะห์จุดดี-จุดด้อย ทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม เปรียบเทียบกับ คู่แข่งหลัก	231
3.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ แต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับกลุ่ม คู่แข่งหลัก	233
3.2.4 การวิเคราะห์ลักษณะและรูปแบบ ฉลากและบรรจุภัณฑ์เปรียบเทียบกับ คู่แข่งหลัก	242
3.2.5 แนวความคิดและแนวทางในการออกแบบ	244
3.2.6 ขั้นตอนการออกแบบ	
ก. ขั้นตอนการออกแบบแรกเริ่ม (PRELIMINARY DESIGN)	246

ข. ขั้นตอนการออกแบบขั้นพัฒนา (DESIGN DEVELOPMENT)	258
ค. ขั้นตอนการออกแบบขั้นปรับแต่ง (DESIGN REFINEMENT)	265

บทที่ 4 การเสนอผลงานการออกแบบ

4.1 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง	268
4.2 ภาพถ่ายย่อผ่านเสนองาน	273
4.3 ภาพถ่ายอาร์ตเวิร์ค	278
4.4 ภาพถ่ายย่อแบบ DRAWING และ DIE CUT	284

บทที่ 5 บทสรุป

5.1 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา	306
5.2 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของคณะกรรมการ	307

บรรณานุกรม

- ภาคผนวก ก. ข้อมูลเพิ่มเติม
 ข. ประวัติการศึกษา



หัวข้อวิทยานิพนธ์

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกสำหรับ
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในบ้าน "กลีน"
PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR
"GLEAN" *home sanitary product*

นำเสนอโดย

นาย ดนู อภิรัตน์เกษม รหัสนักศึกษา 36025308

ภาควิชา

ศิลปอุตสาหกรรม

ปีการศึกษา

2541-42

บทคัดย่อ

ที่มาของโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก สำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในบ้านนี้ เนื่องจาก ความต้องการการตอบสนอง ของเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค เพราะในปัจจุบันเจ้าของผลิตภัณฑ์การแข่งขันภายในตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดชนิดต่าง ๆ ภายในบ้านมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง จึงต้องหากกลยุทธ์ในการตัดราคา เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ทำให้การพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์ยังย่ำอยู่กับที่ และบางรายยังถือว่าด้อยคุณภาพ ทางบริษัท "ไบโอ คอนซูเมอร์ จำกัด" ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายและเจ้าของผลิตภัณฑ์ "GLEAN" ออกสู่ตลาดเมื่อ 2 ปี โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะโดดเด่นกว่าคู่แข่งทุกประเภทที่มีอยู่ในท้องตลาด คือ มีประสิทธิภาพในการกำจัดคราบสกปรกต่าง ๆ ได้ดี แต่ไม่มีกลิ่นฉุนรุนแรง อีกทั้งไม่ทำลายหรือกัดกร่อนพื้นผิวต่าง ๆ ภายในห้องน้ำแต่อย่างใด ซึ่งผลิตภัณฑ์คู่แข่งยังขาดคุณสมบัติข้อใดข้อหนึ่ง

จึงเป็นโอกาสดีที่จะมีการพัฒนา บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกต่าง ๆ ให้สอดคล้องประโยชน์การใช้งานของผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในบ้านชนิดต่าง ๆ ของ "GLEAN" และนอกเหนือจากนั้น ยังเป็นการยกระดับภาพลักษณ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นของคนไทยและผลิตโดยคนไทย

มูลค่าทางการตลาดโดยรวมของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในบ้านชนิดต่าง ๆ รวมทั้งสิ้นเท่ากับ 1,317 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดต่าง ๆ ได้แก่

1. ตลาดทำความสะอาดห้องน้ำ 55.6 %
2. ตลาดทำความสะอาดสุขภัณฑ์ 5.7 %
3. ตลาดทำความสะอาดพื้น 25.4 %
4. ตลาดทำความสะอาดกระจก 5.7 %
5. ตลาดทำความสะอาดเนกประสงค์ 3 %
6. ตลาดทำความสะอาดครัว 2.3 %

แต่ทางบริษัท "ไบโอ คอนซูเมอร์ จำกัด" ผู้แทนจำหน่าย "กลีน" ให้ความสำคัญและมีแนวโน้มที่จะพัฒนาสายผลิตภัณฑ์ เข้ามาสู่ตลาด 4 ตลาดหลัก ได้แก่

1. ตลาดทำความสะอาดห้องน้ำ
2. ตลาดทำความสะอาดสุขภัณฑ์
3. ตลาดทำความสะอาดพื้น
4. ตลาดทำความสะอาดกระจก

โดยที่อีก 2 ตลาด คือ ตลาดทำความสะอาดเอนกประสงค์ และตลาดทำความสะอาดครัว เป็นตลาดที่เล็กและแทบจะไม่มีการขายตัว และยังใช้ผลิตภัณฑ์จากทั้ง 4 ตลาดหลักข้างต้นแทนได้ ทางบริษัทจึงมีความเห็นว่า ยังไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มผลิตภัณฑ์ใน 2 ตลาดนี้

ผลิตภัณฑ์ในแต่ละตลาด ได้แก่

1. ประเภททำความสะอาดห้องน้ำ
 - 1.1 น้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ
 - 1.2 สเปรย์ทำความสะอาดห้องน้ำ
2. ประเภททำความสะอาดสุขภัณฑ์
 - 2.1 น้ำยาทำความสะอาดสุขภัณฑ์
 - 2.2 ก้อนหอมทำความสะอาดสุขภัณฑ์
3. ประเภททำความสะอาดพื้นภายในบ้าน
 - 3.1 น้ำยาทำความสะอาดพื้นภายในบ้าน
4. ประเภททำความสะอาดกระจก
 - 4.1 น้ำยาทำความสะอาดกระจก

นอกจากนี้ทาง "กลีน" ยังให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ในตลาดอุปกรณ์ทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์ อันเป็นของควบคู่กับน้ำยาทำความสะอาด และ ยังมีผลิตภัณฑ์ลดการอุดตันในโถสุขภัณฑ์ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

5. ประเภทอุปกรณ์ทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์
 - 5.1 แผ่นขัดทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์
6. ประเภทลดการอุดตันในโถสุขภัณฑ์
 - 6.1 ผงจุลินทรีย์ย่อยสลายกากของเสียในโถสุขภัณฑ์

โดยทั้ง 2 ตลาดที่ได้กล่าวไปนี้ ยังเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหม่ แต่จะมีแนวโน้มเติบโตได้อีกมาก กอปรกับมีช่องทางตลาด เนื่องจากคู่แข่งมีน้อย จึงเป็น 2 ตลาดที่เข้ากันกับผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาด ทั้ง 4 ตลาด ที่ได้กล่าวมาแล้ว

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก ครั้งนี้เป็นการปรับปรุง แก้ไข ปัญหาจากผลิตภัณฑ์เดิม (บรรจุภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำชนิดเดียว) และเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนาขึ้นมาใหม่ เพื่อให้เกิดเอกลักษณ์ร่วม และภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า โดยจะต้องตอบสนองทั้งการใช้งาน ในลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภค และให้สอดคล้องกับการผลิตในระบบอุตสาหกรรมต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนำ

" บ้าน คือ วิมานของเรา " คำกล่าวนี้ เป็นคำกล่าวที่มีมาตั้งแต่สมัยก่อน ที่มีคำกล่าวเช่นนี้เพราะการใช้ชีวิตของคนสมัยก่อน ส่วนใหญ่จะอยู่กับบ้าน ไม่ค่อยออกไปเที่ยวที่ไหน เพราะสังคมไทยเป็นสังคมของครอบครัวใหญ่ที่อยู่กันพร้อมหน้าพร้อมตา พ่อ แม่ ลูก หลาน ญาติ ย่า ตา ยาย

ดังนั้นคนสมัยก่อนจึงให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาบ้าน ให้มีความสะอาดเรียบร้อย น่าอยู่อาศัย ผิดกับคนสมัยนี้ ที่มีแต่ความเร่งรีบ โดยเฉพาะสังคมเมือง ด้วยเหตุเพราะรับเอาวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตของทางตะวันตกมาใช้ อีกทั้งยังต้องวุ่นวายกับการทำงานหาเลี้ยงชีพทั้งตนเองและครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นแม่ หรือ พ่อ เวลาในการดูแลเอาใจใส่บ้านจึงลดน้อยลง ความสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านการดูแลรักษา ความสะอาดในบ้าน จึงเกิดขึ้นมากมาย หลากหลายรูปแบบ ทำให้การดูแลรักษาบ้านง่ายขึ้น และหากจะลองพิจารณาให้ดี ถึงประโยชน์ของการใช้เวลาว่างในการทำความสะอาด ดูแลรักษา ส่วนต่างๆภายในบ้าน นั่นคือ การได้ใช้เวลาที่อยู่ร่วมกับพร้อมหน้าพร้อมตาภายในครอบครัว เป็นการกระชับความสัมพันธ์ ระหว่าง พ่อ แม่ และ ลูกๆ อีกทั้งยังส่งผลดีต่อ สุขภาพกาย และสุขภาพ จิต เป็นการลดปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นเพราะความเสื่อม ทางด้านในปัจจุบัน ซึ่งมีสาเหตุหลักมาจาก พื้นฐานทางครอบครัว ได้อีกทางหนึ่ง

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลที่มีความสำคัญต่อข้าพเจ้า คงไม่มีอะไรจะกล่าวไปมากกว่าคำว่า " ขอบคุณอย่างยิ่ง จากใจจริง "

บุคคลดังกล่าวมีรายนามดังต่อไปนี้

- อ.สมชัย จันจุพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความรู้ อบรมสั่งสอน และ ให้โอกาสที่มีค่ายิ่งในชีวิตการเรียนรู้
- อ.อรสา จิรภิญโญ สำหรับคำแนะนำ ความคิดเห็นที่มีประโยชน์ และ คำติชมต่าง ๆ
- ขอขอบพระคุณป้า ที่อดทน และ ทำทุกอย่างเพื่อลูก ๆ และ เข้าใจในทุกสิ่งทุกอย่าง
- ขอขอบพระคุณแม่ ซึ่งเป็นผู้ให้ ในทุกสิ่งทุกอย่างกับลูก
- ขอขอบคุณ รพ ที่อดทนและเหน็ดเหนื่อย เหมือนกับเป็นงานของตัวเอง และ ขอขอบคุณสำหรับมิตรภาพ กำลังใจและความรู้สึกดี ๆ ที่มีให้ตลอดมา
- ตั้ง น้องชายที่กำลังจะเติบโตและได้เรียนรู้การทำงานเหมือนพี่
- เมย์ เพื่อนที่คอยช่วยเหลือ และ ให้กำลังใจ
- ผึ้ง เพื่อนที่ต้องตกกระไดพลอยโจน # 1
- พู เพื่อนที่ต้องตกกระไดพลอยโจน # 2
- พี่เอ๋ พี่รหัสที่ใจดี และ น่ารัก
- ชัย สำหรับความช่วยเหลือ (ตัด ๆ แปะ ๆ) และ ภาพถ่ายสวย ๆ
- ดิ๊ก สำหรับ MODEL ที่ช่วยชัด
- ยุทธ สำหรับกระดาษที่ช่วยตัด
- และขอขอบคุณ จิว , ปรัชญ์ และ เพื่อน ๆ รุ่น 24 ที่เราได้มีโอกาสเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ และ ใช้ชีวิตในรั้วสถาบันเดียวกัน ในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาสถาปัตยกรรม
ศาสตรบัณฑิต

.....
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์.....ประธานกรรมการ
.....กรรมการ
.....กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(อาจารย์สมชัย จันทร์จิตพัฒน์)

รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.2-1 ภาพแสดงลักษณะการวางจำหน่ายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต	65
2.2-2 ภาพแสดงลักษณะการวางจำหน่ายสินค้าในศูนย์ค้าส่ง	66
2.3-1 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดพื้นห้องน้ำ	75
2.3-2 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดผนังห้องน้ำ	76
2.3-3 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดสุขภัณฑ์	77
2.3-4 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ก้อนทำความสะอาดโถสุขภัณฑ์	78
2.3-5 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดพื้นบ้าน	80
2.3-6 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดกระจก	81
2.3-7 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ผงย่อยสลายของเสียในโถสุขภัณฑ์	82
2.3-8 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์แผ่นขัดทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์	83
2.7-1 ภาพแสดงลักษณะและรูปแบบของขวดน้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ	160
2.7-2 ภาพแสดงลักษณะและรูปแบบของขวดสเปรย์ทำความสะอาดผนังห้องน้ำ	163
2.7-3 ภาพแสดงลักษณะและรูปแบบของขวดน้ำยาทำความสะอาดสุขภัณฑ์	166
2.7-4 ภาพแสดงลักษณะและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ก้อนทำความสะอาดโถสุขภัณฑ์	169
2.7-5 ภาพแสดงลักษณะและรูปแบบของขวดน้ำยาทำความสะอาดพื้นบ้าน	172
2.7-6 ภาพแสดงลักษณะและรูปแบบของขวดน้ำยาทำความสะอาดกระจก175	175
2.7-7 ภาพแสดงลักษณะและรูปแบบของซองและกล่อง DISPLAY บรรจุผงย่อยสลายของเสียในโถสุขภัณฑ์	178
2.7-8 ภาพแสดงลักษณะและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ แผ่นขัดทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์	181
3.1 – 1 แสดงตัวอย่างขวดน้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ “กลีน” ขนาดบรรจุ 950 ml	188
3.1 – 2 แสดงแผ่นเสนองาน concept of design	189
3.1 – 3 แสดง LOGO เดิมของ “ กลีน ”	191
3.1 – 4 แสดง LOGO ใหม่ของ “ กลีน ”	191
3.1 – 5 แสดงลักษณะการจับถือขวดน้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ	192
3.1 – 6 แสดงลักษณะการจับเทใช้งานขวดน้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ	193

3.1 – 7	แสดงลักษณะการจับถือและจับใช้งานขวดสเปรย์ทำความสะอาดห้องน้ำ	193
3.1 – 8	แสดงลักษณะการจับถือน้ำยาทำความสะอาดโถสุขภัณฑ์	194
3.1 – 9	แสดงลักษณะการจับถือและจับเทขวดน้ำยาทำความสะอาดพื้นในตำแหน่งหูจับอยู่ด้านบน	195
3.1 – 10	แสดงลักษณะการจับถือและจับเทขวดน้ำยาทำความสะอาดพื้นในตำแหน่งหูจับอยู่ด้านข้างของขวด	195
3.1 – 11	แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 1	196
3.1 – 12	แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 2	197
3.1 – 13	แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 3	198
3.1 – 14	แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 4	199
3.1 – 15	แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 5	199
3.1 – 16	แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 6	200
3.1 – 17	แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 7	201
3.1 – 16	แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 8	202
3.1 – 17	แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 9	203
3.1 – 18	แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 10	204
3.1 – 19	แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 11	204
3.1 – 20	แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 12	205
3.1 – 21	แสดงแบบขั้นตอนการออกแบบแรกเริ่มที่ถูกเลือก ALTERNATIVE ที่ 4	207
3.1 – 22	แสดงแบบขั้นตอนการออกแบบแรกเริ่มที่ถูกเลือก ALTERNATIVE ที่ 11	207
3.1 – 23	แสดงแบบขั้นพัฒนา ALTERNATIVE ที่ 1	208
3.1 – 24	แสดงแบบขั้นพัฒนา ALTERNATIVE ที่ 2	209
3.1 – 25	แสดงแบบขั้นพัฒนา ALTERNATIVE ที่ 3	209
3.1 – 26	แสดงแบบขั้นพัฒนา ALTERNATIVE ที่ 4	210
3.1 – 27	แสดงแบบจากขั้นตอนการพัฒนาที่ถูกเลือก - ALTERNATIVE ที่ 3	212
3.1 – 28	แสดงแบบจากขั้นตอนการพัฒนาที่ถูกเลือก - ALTERNATIVE ที่ 4	212
3.1 – 29	แสดงแบบจากขั้นตอนการพัฒนาที่ถูกเลือก - ALTERNATIVE ที่ 4	213
3.1 – 30	แสดงแบบปรับแต่ง ALTERNATIVE ที่ 1	214
3.1 – 31	แสดงแบบปรับแต่ง ALTERNATIVE ที่ 2	214
3.1 – 32	แสดงแบบปรับแต่ง ALTERNATIVE ที่ 3	215
3.1 – 33	แสดงแบบปรับแต่ง ALTERNATIVE ที่ 4	215

3.1 – 34	แสดงแบบจากขั้นตอนการปรับแต่งที่ถูกเลือก - ALTERNATIVE ที่ 2	216
3.1 – 35	แสดงแผ่นเสนองานการออกแบบผลิตภัณฑ์ กลุ่ม B	217
3.1 – 36	แสดงแผ่นเสนองานการออกแบบผลิตภัณฑ์ กลุ่ม C	220
3.1 – 37	แสดงผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดพื้นห้องน้ำ	222
3.1 – 38	แสดงผลิตภัณฑ์สเปรย์ทำความสะอาดผนังห้องน้ำ	222
3.1 – 39	แสดงผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดสุขภัณฑ์	223
3.1 – 40	แสดงผลิตภัณฑ์ก้อนทำความสะอาดโถสุขภัณฑ์	223
3.1 – 41	แสดงผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดพื้นบ้าน	224
3.1 – 42	แสดงผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดกระจก	224
3.1 – 43	แสดงอุปกรณ์ทำความสะอาดห้องน้ำ และสุขภัณฑ์	225
3.1 – 44	แสดงผงจุลินทรีย์ย่อยสลายกากของเสียในโถสุขภัณฑ์ + กล่อง Display	225
3.2 – 1	แสดงผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ยี่ห้อ " วิกซอล "	227
3.2 – 2	แสดงผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ยี่ห้อ " วิม "	228
3.2 – 3	แสดงผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ยี่ห้อ " เบ็ด "	228
3.2 – 4	แสดงผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ยี่ห้อ " สก็อตซ์โบรด์ "	229
3.2 – 5	แสดงผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ยี่ห้อ " ไมโครตรอน "	229
3.2 – 6	แสดงผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ยี่ห้อ " กรีนเมท "	230
3.2 – 7	แสดงผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ยี่ห้อ " อารีวี-ทริน "	230
3.2 – 8	แสดงผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ยี่ห้อ " ไบโอนิก "	230
3.2 – 9	แสดงวิเคราะห์ลักษณะและรูปแบบทางด้านบรรจุภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง	232
3.2 – 10	แสดงวิเคราะห์ลักษณะและรูปแบบทางด้านฉลากเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	233
3.2 – 11	แสดงแผ่นเสนองาน " Concept of Design "	245
3.2 – 12	แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 1	246
3.2 – 13	แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 2	247
3.2 – 14	แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 3	248
3.2 – 15	แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 4	249
3.2 – 16	แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 5	250
3.2 – 17	แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 6	251
3.2 – 18	แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 7	252
3.2 – 19	แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 8	253
3.2 – 20	แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 9	254

3.2 – 21	แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 10	255
3.2 – 22	แสดงแบบจากการออกแบบขั้นตอนแรกเริ่มที่ถูกเลือก – ALTERNATIVE ที่ 1	257
3.2 – 23	แสดงแบบจากการออกแบบขั้นตอนแรกเริ่มที่ถูกเลือก – ALTERNATIVE ที่ 7	257
3.2 – 24	แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 1	259
3.2 – 25	แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 2	260
3.2 – 26	แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 3	261
3.2 – 27	แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 4	262
3.2 – 28	แสดงแบบจากการออกแบบขั้นตอนที่พัฒนาที่ถูกเลือก – ALTERNATIVE ที่ 1	264
3.2 – 29	แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 1	265
3.2 – 30	แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 2	265
3.2 – 31	แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 3	266
3.2 – 32	แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 4	266
3.2 – 33	แสดงแบบจากการออกแบบขั้นตอนปรับแต่งที่ถูกเลือก – ALTERNATIVE ที่ 2	267
4.1 – 1	แสดงผลงานรวมทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในบ้าน " กลิ่น "	268
4.1 - 2	แสดงผลผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดพื้นภายในห้องน้ำ	268
4.1 – 3	แสดงผลผลิตภัณฑ์สเปรย์ทำความสะอาดผนังภายในห้องน้ำ	269
4.1 – 4	แสดงผลผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดโถสุขภัณฑ์และสุขภัณฑ์ต่างๆ	269
4.1 - 5	แสดงผลผลิตภัณฑ์ก้อนทำความสะอาดโถสุขภัณฑ์	270
4.1 - 6	แสดงผลผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดพื้นภายในบ้าน	270
4.1-7	แสดงผลผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิวกระจก	271
4.1-8	แสดงผลผลิตภัณฑ์แผ่นขัดทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์	271
4.1-9	แสดงผลผลิตภัณฑ์ผงจุลินทรีย์ย่อยสลายกากของเสียในโถสุขภัณฑ์	272
4.2-1	แสดงแผ่นเสนองานภาพรวมผลิตภัณฑ์	273
4.2-2	แสดงแผ่นเสนอ " Multi- View " ขวดน้ำยาทำความสะอาดพื้นห้องน้ำ (450 ml)	273
4.2-3	แสดงแผ่นเสนอ " Multi- View " ขวดน้ำยาทำความสะอาดพื้นห้องน้ำ (1000 ml)	274
4.2-4	แสดงแผ่นเสนอ " Multi- View " ขวดสเปรย์ทำความสะอาดผนังห้องน้ำ	274
4.2-5	แสดงแผ่นเสนอ " Multi- View " ขวดน้ำยาทำความสะอาดสุขภัณฑ์	275
4.2-6	แสดงแผ่นเสนอ " Multi- View " ขวดสเปรย์ทำความสะอาดกระจกและ บลิสเตอร์แพค บรรจุก้อนทำความสะอาดโถสุขภัณฑ์	275
4.2-7	แสดงแผ่นเสนอ " Multi- View " ขวดน้ำยาทำความสะอาดกระจก	276
4.2-8	แสดงแผ่นเสนอ " Multi- View " ขวดน้ำยาทำความสะอาดพื้นบ้าน	276

4.2-9	แสดงแผ่นเสนอ " Multi- View " กล้องและแผ่นบัตรยึดเกี่ยวอุปกรณ์แผ่นขัดทำความสะอาด สะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์	277
4.2-10	แสดงแผ่นเสนอ " Multi- View " ของแยกบรรจุและกล้อง Display บรรจุรวมของ ผงย่อยสลายของเสียในโถสุขภัณฑ์	277
4.3-1	แสดงแผ่นอาร์ตเวิร์คของ LOGO" กลิ่น " และสัญลักษณ์ต่างๆ	278
4.3-2	แสดงแผ่นอาร์ตเวิร์คของฉลากขวดน้ำยาทำความสะอาดพื้นห้องน้ำ	278
4.3-3	แสดงแผ่นอาร์ตเวิร์คของฉลากขวดสเปรย์ทำความสะอาดผนังภายในห้องน้ำ	279
4.3-4	แสดงแผ่นอาร์ตเวิร์คของฉลากขวดน้ำยาทำความสะอาดสุขภัณฑ์	279
4.3-5	แสดงแผ่นอาร์ตเวิร์คของบลิสเตอร์แพค บรรจุก้อนทำความสะอาดโถสุขภัณฑ์	280
4.3-6	แสดงแผ่นอาร์ตเวิร์คของฉลากขวดน้ำยาทำความสะอาดพื้นปูบ้าน	280
4.3-7	แสดงแผ่นอาร์ตเวิร์คของฉลากขวดสเปรย์ทำความสะอาดกระจก	281
4.3-8	แสดงแผ่นอาร์ตเวิร์คของฉลากแผ่นบัตรยึดเกี่ยวอุปกรณ์แผ่นขัดทำความสะอาด ห้องน้ำและสุขภัณฑ์	281
4.3-9	แสดงแผ่นอาร์ตเวิร์คของฉลากกล่องบรรจุอุปกรณ์แผ่นขัดทำความสะอาด ห้องน้ำและสุขภัณฑ์	282
4.3-10	แสดงแผ่นอาร์ตเวิร์ค ของแยกบรรจุผงย่อยสลายของเสียในโถสุขภัณฑ์	282
4.3-11	แสดงแผ่นเสนอ " Multi- View " กล้อง Display บรรจุรวมของผง	283
4.4 -1	แสดงแบบ " Drawing " ขวดน้ำยาทำความสะอาดพื้นห้องน้ำ	284
4.4 -2	แสดงแบบ " Drawing " ขวดน้ำยาทำความสะอาดพื้นห้องน้ำ	285
4.4 -3	แสดงแบบ " Drawing " ขวดน้ำยาทำความสะอาดพื้นห้องน้ำ	286
4.4 -4	แสดงแบบ " Drawing " ขวดน้ำยาทำความสะอาดพื้นห้องน้ำ	287
4.4 -5	แสดงแบบ " Drawing " ขวดน้ำยาทำความสะอาดพื้นห้องน้ำ	288
4.4 -6	แสดงแบบ " Drawing " ขวดน้ำยาทำความสะอาดพื้นห้องน้ำ	289
4.4 -7	แสดงแบบ " Die cut " แผ่นบัตรยึดเกี่ยวแผ่นขัดทำความสะอาดห้องน้ำ และสุขภัณฑ์ ชนิดที่มีด้ามจับ	290
4.4 -8	แสดงแบบ " Die cut " แผ่นบัตรยึดเกี่ยวแผ่นขัดทำความสะอาดห้องน้ำ และสุขภัณฑ์ ชนิดที่ไม่มีด้ามจับ	291
4.4 -9	แสดงแบบ " Die cut " กล้อง Display บรรจุรวมของผงย่อยสลายของเสีย ในโถสุขภัณฑ์	292

8 กรกฎาคม 2541


เรื่อง สนับสนุนโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ " กลิ่น "

เรียน คณะกรรมการวิทยานิพนธ์

ตามที่นายคณู อภิรัตน์เกษม นักศึกษาปีที่ 5 ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้ขออนุมัติในการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ "กลิ่น" ของ บริษัท ไบโอบคอนซูเมอร์ จำกัด เพื่อศึกษาในระดับปริญญาบัณฑิต ตามหลักสูตรของภาควิชาศิลปอุตสาหกรรมนั้น

ข้าพเจ้าในนามของบริษัท ไบโอบคอนซูเมอร์ จำกัด ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า เป็นโครงการที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาของนักศึกษา และมีความเป็นไปได้ทางการผลิตในอนาคต อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการศึกษา และปรับปรุงให้เกิดประโยชน์แก่นักศึกษารุ่นต่อไป จึงยินดีให้การสนับสนุนโครงการดังกล่าว และหวังว่าการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ จะเกิดประโยชน์สูงสุดแก่นักศึกษาและสถาบันการศึกษาต่อไป

ขอแสดงความนับถือ



(นางสาวพัชรา รัตนวิจิตราศิลป์)

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด



บทที่ 1

บทนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทนำ

ปัจจุบันที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากการสร้างครอบครัวใหม่ ซึ่งถือเป็นวิถีชีวิตของคนไทย ที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมชาวตะวันตก อีกด้วยเหตุผลที่ต้องการความเป็นส่วนตัว ประกอบกับปัญหาการขาดแคลนแรงงานในบ้าน (คนรับใช้) ผู้อยู่อาศัยจึงจำเป็นต้องพึ่งพาเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการจัดการกับภารกิจในชีวิตประจำวันที่ต้องเร่งรีบ

สำคัญที่สุด ก็คือเรื่อง "ความสะดวก" และในบรรดาห้องหับต่าง ๆ ภายในบ้านพักอาศัยห้องที่ต้องดูแลเรื่องความสะดวกเป็นพิเศษ ก็คือ ห้องน้ำและห้องสุขา เนื่องจากเป็นห้องที่สมาชิกทุกคนในครอบครัวจะต้องใช้งานเป็นประจำอยู่ทุกวัน บางคนอาจใช้เป็นที่พักผ่อนจินตนาการ เพราะเป็นที่ ๆ ให้ความอิสระกับทุก ๆ คน ซึ่งอาจจะช่วยทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเป็นห้องที่มีสุขอนามัยสูง และสินค้าประเภทหนึ่งที่มาจับบทบาทและมีแนวโน้มในการเติบโตที่ดีในปัจจุบันก็คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำประเภทต่าง ๆ และรวมไปถึงผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในบ้านประเภทอื่น ๆ ที่มีความสำคัญอันดับรองลงมา ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นบ้าน , ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิวกระจก เป็นต้น

โดยการนำเสนอโครงการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดประเภทต่างๆภายในบ้าน ภายใต้ชื่อ "GLEAN" ได้จัดทำขึ้นตามแนวทางนโยบายของบริษัทซึ่งมุ่งเน้นให้เกิดการยอมรับ และความน่าเชื่อถือเป็นที่ไว้วางใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ และจุดมุ่งหมายทางการตลาดที่บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ตั้งหวังเอาไว้ บรรจุภัณฑ์ที่ทำการออกแบบจึงจะต้องอำนวยความสะดวกด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน สะดวกต่อการใช้งาน สะดวกในการผลิต การขนส่ง ตลอดจนส่งเสริมการใช้วัตถุดิบที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ นำมาผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน

อีกนัยหนึ่ง กล่าวได้ว่าบรรจุภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ (IMAGE) ของผลิตภัณฑ์ และช่วยส่งผลทำให้สินค้านั้นๆ ประสบความสำเร็จอย่างมาก และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้เหมาะสมสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ย่อมเอื้อประโยชน์ต่อการยอมรับของผู้บริโภค และทำให้ส่วนธุรกิจประสบความสำเร็จได้อีกนัยหนึ่ง

การนำเสนอโครงการบรรจุภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ ภายใต้ชื่อ "GLEAN" ที่จัดทำขึ้นได้ดำเนินตามแนวทางการผลิตนโยบายของบริษัทซึ่งมีรายละเอียดดังจะได้กล่าวต่อไปนี้

1.1 นโยบายทางการตลาด

1.1.1 สภาพการณ์ของตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย


ตลาดของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในบ้านโดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์ มีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยที่ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในบ้านทั้งหมด ปัจจุบันนี้มีมูลค่ารวมในตลาดถึง 1,317 ล้านบาท ซึ่งถือว่าค่อนข้างสูงมากและเป็นตลาดสินค้าใหญ่ที่มีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยสูงถึง 20% ต่อปี ส่วนทางด้านการแข่งขันจะอาศัยข้อได้เปรียบทางด้านคุณลักษณะเด่นต่างๆของสินค้าและข้อได้เปรียบทางด้านการผลิตเป็นสำคัญ ซึ่งส่วนใหญ่เกือบทุกประเภทผลิตภัณฑ์สามารถผลิตทั้งตัวสินค้าเอง รวมถึงบรรจุภัณฑ์ได้ภายในประเทศของเรา แต่อาจจะต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบบ้างเพียงบางประเภทเท่านั้น จึงทำให้สามารถลดต้นทุนการผลิตและปรับราคาให้เข้ากับภาวะเศรษฐกิจได้ ส่งผลให้ปัจจุบันเกิดสภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง

ในการนี้ผู้ผลิตแต่ละราย จึงได้หันมาพยายามพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่างๆของตนเพื่อหาคุณสมบัติและประสิทธิภาพที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์เอามาเป็นจุดขายหลักควบคู่ไปกับกลยุทธ์ในการตัดราคาเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจของบ้านเราในขณะนี้

โดยที่ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดประเภทต่างๆภายในบ้านส่วนใหญ่ หรือเกือบจะทั้งหมดทุกผู้ผลิต จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายใน SUPERMARKET ของห้างสรรพสินค้าทั่วทุกแห่ง ซึ่งมีรูปแบบการวางจำหน่ายรวม ประชันกันบนชั้นวางสินค้า และในปัจจุบันก็มีการส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกทั่วไปอีกด้วย ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงเป็นตัวแปรสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ และบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จึงเป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงให้ความสำคัญมากเป็นอันดับต่อมา รองจากปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าเอง

1.1.2 สายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมของ “บริษัท ไบโอดีคอนซูเมอร์ จำกัด” และสายผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนาขึ้นมาใหม่

ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมของบริษัท	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่
<p>ประเภทผลิตภัณฑ์ใช้สำหรับห้องน้ำ</p> <p>1. ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์ ขนาดบรรจุ</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 450 ml ■ 950 ml ■ 1800 ml ■ 3500 ml 	<p>ประเภทผลิตภัณฑ์ใช้สำหรับห้องน้ำ</p> <p>1. ผลิตภัณฑ์น้ำยาขจัดคราบสำหรับพื้นผิวต่าง ๆ ในห้องน้ำ</p>  <p>2. ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดสุขภัณฑ์</p> 

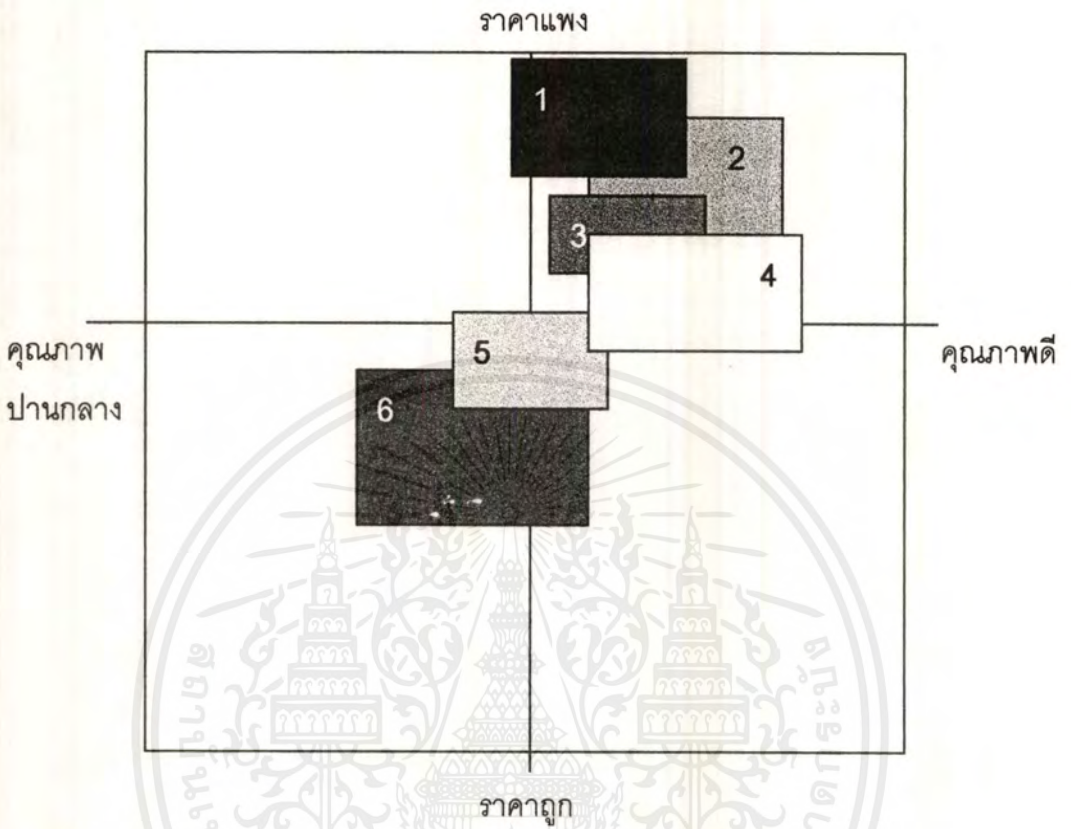
ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมของบริษัท	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นใหม่
	<p>3. ผลิตภัณฑ์ก่อนทำความสะอาดสุขภัณฑ์</p>  <p>4. ผลิตภัณฑ์ผงจุลินทรีย์ย่อยสลายกากของเสียในถังชักโครก</p>   <p>5. แผ่นขัดทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์</p> 

ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมของบริษัท	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นใหม่
	<p data-bbox="669 151 1160 193"><u>ประเภทผลิตภัณฑ์ใช้สำหรับพื้นในบ้าน</u></p> <p data-bbox="669 208 1202 251">6. ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดพื้นในบ้าน</p> <div data-bbox="677 463 1185 938">  </div> <p data-bbox="665 974 1106 1017"><u>ประเภทผลิตภัณฑ์ใช้สำหรับกระจก</u></p> <p data-bbox="665 1032 1144 1074">7. ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดกระจก</p> <div data-bbox="816 1283 1034 1783">  </div>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ “ กลิ่น ” เปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยรวม

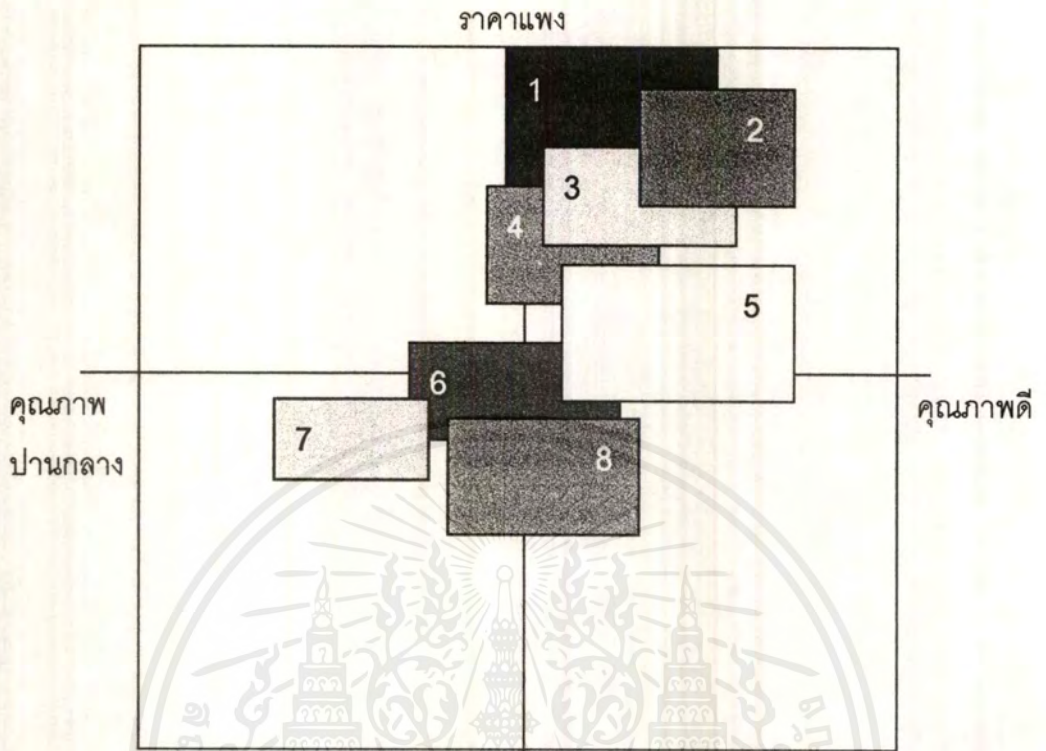
ก. กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์ในท้องตลาดสามารถจำแนกตามระดับราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์แสดงเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



รายชื่อยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้

1. วิม
2. เบ็ด
3. คลีนโบล์ว
4. กลิ่น
5. มาจิคคลีน
6. วิกซอล

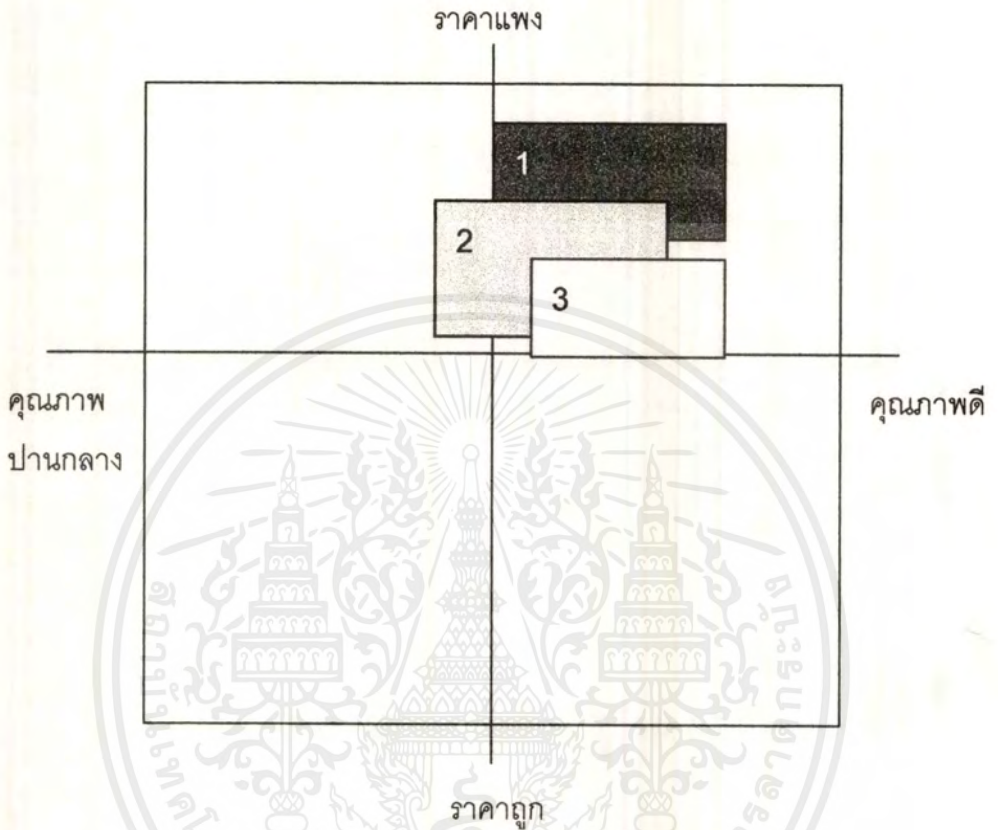
ข. ผลិតภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นในบ้านในท้องตลาดสามารถจำแนกตามระดับราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์แสดงเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



รายชื่อยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้

1. แอ็กซี
2. คลีนพลอร์
3. วิมพลอร์แคร์
4. วิซพลัส
5. กลิน
6. มาจิคคลีน
7. ฟานูโลโซ
8. วิซ

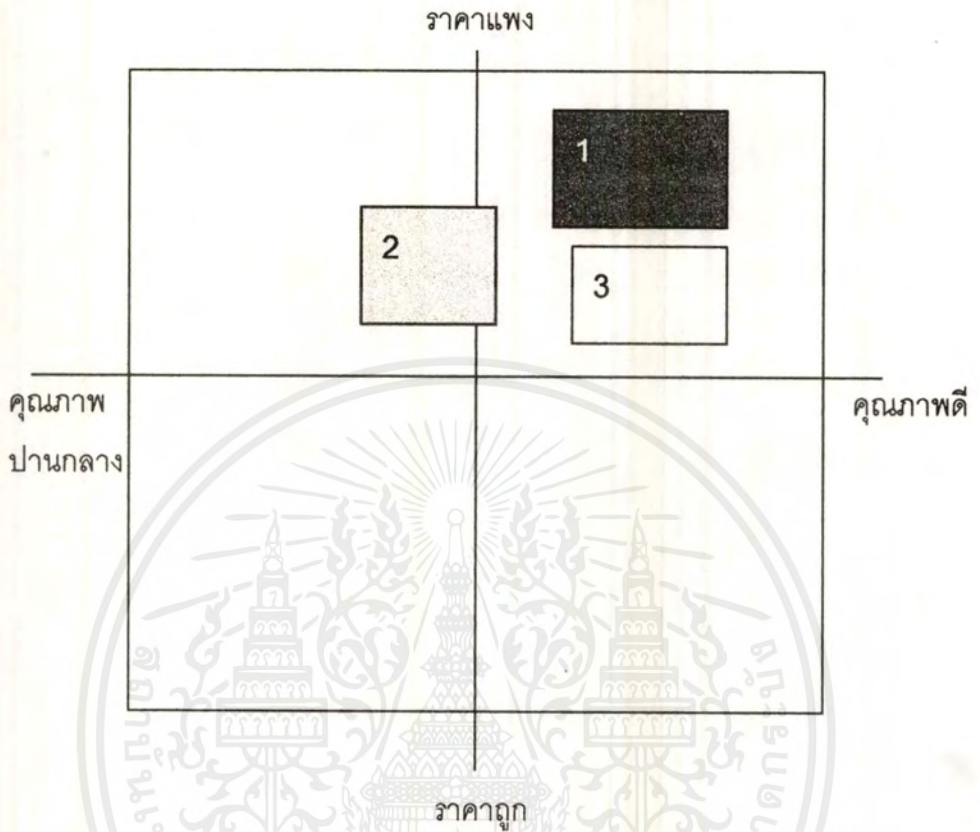
ค. ผลผลิตที่ทำความสะอาดกระจกในท้องตลาดจำแนกตามระดับราคา และคุณภาพ แสดงเป็นแผนภูมิดังนี้



รายชื่อยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้

1. วินเด็ทซ์
2. วิซ
3. กลีน

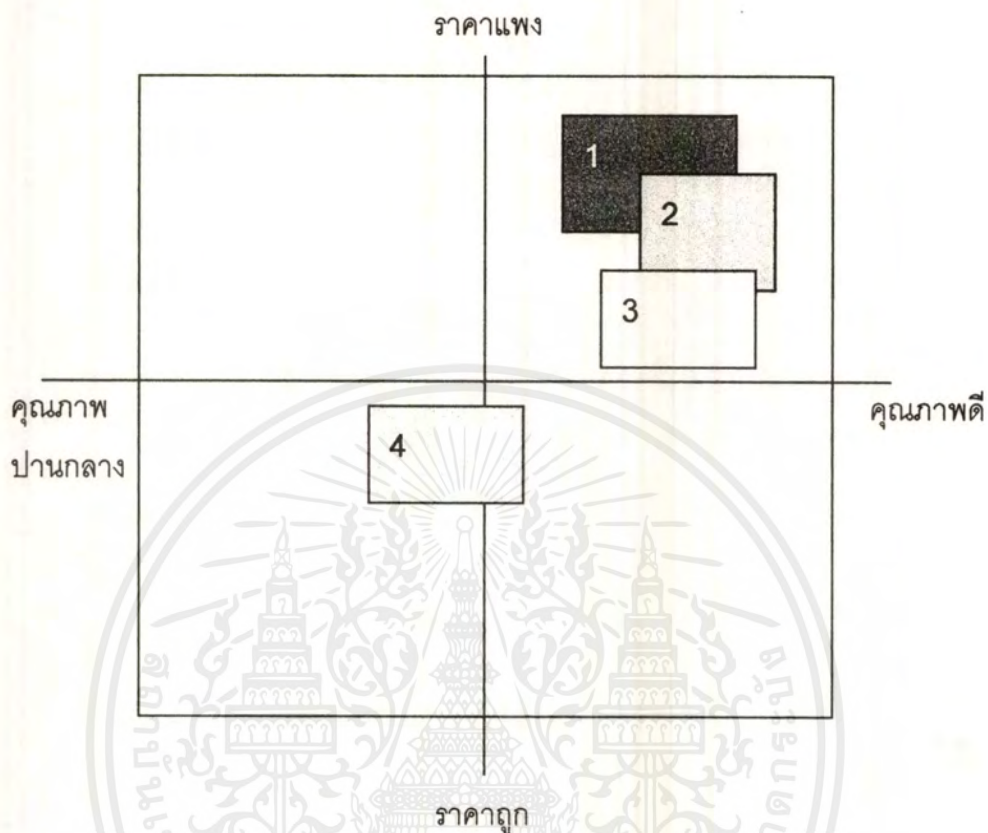
ง. ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ทำความสะอาดห้องน้ำในท้องตลาดจำแนกตามระดับราคา และคุณภาพแสดงเป็นแผนภูมิดังนี้



รายชื่อยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้

1. สก็อตไบรท์
2. ไมโครตรอน
3. กลิ่น

จ. ผลิตภัณฑ์ลดการดูดตันในโถสุขภัณฑ์ในท้องตลาดจำแนกตามระดับราคา และคุณภาพแสดงเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



รายชื่อยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้

1. อารีวี-ทริน
2. กรีนเมท
3. กลิ่น
4. ไบโอนิค

1.3 คุณลักษณะผลิตภัณฑ์คู่แข่งของผลิตภัณฑ์ “กลิน” ในแต่ละประเภท

ก. ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาด และขจัดคราบ ห้องน้ำและสุขภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	การกำหนดบุคลิกภาพ	การกำหนดจุดขาย	ระดับผู้บริโภค	ลักษณะการวางจำหน่าย
กลุ่มที่ 1 วิกซอล	- ผลิตภายในประเทศ - เป็นสินค้าดั้งเดิม มีชื่อเป็นที่นิยมกว้างขวาง	- เน้นประสิทธิภาพของสินค้าและเรื่องราคาขาย เป็นหลัก	ตั้งแต่ระดับ C ขึ้นไป	ในซูเปอร์มาเก็ตของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และร้านค้าปลีก ทั่วไป
กลุ่มที่ 2 วิม	- ผลิตภายในประเทศ - สินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกว้างขวาง	- เน้นประสิทธิภาพประโยชน์ใช้งาน - มีความทันสมัย	ตั้งแต่ระดับ C+ ขึ้นไป	
กลุ่มที่ 3 เปิด	- ผลิตภัณฑ์ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ - มีชื่อเสียง มีคุณภาพเป็นที่รู้จักกว้างขวาง	- มีความเป็นสากลและความทันสมัย - เน้นคุณภาพและประสิทธิภาพ	ตั้งแต่ระดับ C+ ขึ้นไป	
กลุ่มที่ 4 มาจิสัน	- ผลิตภัณฑ์ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ - เป็นที่รู้จักในระดับหนึ่ง	- มีความเป็นสากลและความทันสมัย - เน้นประโยชน์ใช้งาน	ตั้งแต่ระดับ B ขึ้นไป	
กลุ่มที่ 5 คลีนโบว์/ ก๊ว บลู	- ผลิตภัณฑ์ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ - เป็นที่รู้จักในระดับหนึ่ง	- มีความเป็นสากลและความทันสมัย - เน้นคุณภาพ และความปลอดภัย	ตั้งแต่ระดับ B ขึ้นไป	
กลุ่มที่ 6 กลิน	- ผลิตภายในประเทศ - สินค้ามีคุณภาพดีเป็นที่รู้จักอยู่ในระดับหนึ่ง	- เน้นคุณภาพ และประสิทธิภาพบนพื้นฐานความปลอดภัย - ทันสมัย เป็นสากล	ตั้งแต่ระดับ C+ ขึ้นไป	

ข. ผลิตรภัณฑ์นำयाทำความสะอาดพื้นภายในบ้าน(คู่แข่งของ "GLEAN")

ผลิตรภัณฑ์	การกำหนดบุคลิกภาพ	การกำหนดจุดขาย	ระดับผู้บริโภค	ลักษณะการวางจำหน่าย
กลุ่มที่ 1 วิท (วิทซอล)	- ผลิตภายในประเทศ - สินค้ามีชื่อเสียงดั้งเดิมเป็นที่นิยมและรู้จักอย่างกว้างขวาง	- เน้นประโยชน์ใช้งานและราคาเป็นหลัก	ตั้งแต่ระดับ D+ ขึ้นไป	ในซูเปอร์มาเก็ต ของห้างสรรพสินค้าต่างๆ และร้านค้าปลีกทั่วไป
กลุ่มที่ 2 วิทพลัส	- ผลิตภายในประเทศ - เป็นสินค้าเจ้าของเดียวกับวิท เป็นที่รู้จักในระดับหนึ่ง	- เน้นคุณภาพ และประสิทธิภาพ - ทันสมัย เป็นสากล - มีระดับมากกว่าวิท	ตั้งแต่ระดับ B ขึ้นไป	
กลุ่มที่ 3 วิทฟลอคแคร์	- ผลิตภายในประเทศ - สินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกว้างขวาง	- เน้นคุณภาพ และประสิทธิภาพ - ทันสมัย เป็นสากล	ตั้งแต่ระดับ C+ ขึ้นไป	
กลุ่มที่ 4 AXI(เปิด)	- ผลิตรภัณฑ์ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ มีคุณภาพ - เป็นที่รู้จักระดับหนึ่ง	- มีความเป็นสากลและความทันสมัย - เน้นความมีคุณภาพ	ตั้งแต่ระดับ B ขึ้นไป	
กลุ่มที่ 5 ฟาบูโลโซ	- ผลิตรภัณฑ์ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ - เป็นที่รู้จักกว้างขวาง	- เน้นประโยชน์ใช้งาน - มีความทันสมัย	ตั้งแต่ระดับ C ขึ้นไป	
กลุ่มที่ 6 มาจิดลิน	- ผลิตรภัณฑ์ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ - เป็นที่รู้จักกว้างขวาง	- มีความเป็นสากลและทันสมัย - เน้นประโยชน์ใช้งาน	ตั้งแต่ระดับ C+ ขึ้นไป	
กลุ่มที่ 7 คลิน ฟลอร์	- ผลิตรภัณฑ์ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ - เป็นที่รู้จักระดับหนึ่ง	- มีความเป็นสากล - เน้นประโยชน์ใช้งานและคุณภาพ	ตั้งแต่ระดับ B ขึ้นไป	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค. ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดกระจก(คู่แข่งของ “GLEAN”)

ผลิตภัณฑ์	การกำหนดบุคลิกภาพ	การกำหนดจุดขาย	ระดับผู้ บริโภค	ลักษณะการ วางจำหน่าย
กลุ่มที่ 1 วิซ (วิซซอล)	- ผลิตภายในประเทศ - สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ นิยมและรู้จักอย่าง กว้างขวาง	- เน้นประโยชน์การ ใช้งาน - มีรูปลักษณ์ทันสมัย กว่าสายผลิตภัณฑ์ อื่นในยี่ห้อเดียวกัน	ตั้งแต่ระดับ C ขึ้นไป	ในซูเปอร์- มาเก็ตของห้าง สรรพสินค้าต่าง ๆ และร้านค้า ปลีก ทั่วไป
กลุ่มที่ 2 วินเด็กซ์ (เบ็ด, AXI)	- ผลิตภัณฑ์ลิขสิทธิ์จาก ต่างประเทศ - มีชื่อเสียง มีคุณภาพ เป็นที่รู้จักกว้างขวางมานาน	- มีความเป็นสากล - เน้นคุณภาพและ ความน่าเชื่อถือ - เน้นประโยชน์การใ้ งาน	ตั้งแต่ระดับ C+ ขึ้นไป	
กลุ่มที่ 3 คิงส์สเตลา	- ผลิตภายในประเทศ - สินค้ามีชื่อเสียงดั้งเดิม เป็นที่นิยมและรู้จักใน ระดับหนึ่ง	- มีความเป็นสากล - เน้นความทันสมัย - เน้นประโยชน์การใ้ งาน	ตั้งแต่ระดับ C+ ขึ้นไป	

ง. ผลิตภัณฑ์แผ่นขัดทำความสะอาดห้องน้ำ และสุขภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	การกำหนดบุคลิกภาพ	การกำหนดจุดขาย	ระดับผู้ บริโภค	ลักษณะการวาง จำหน่าย
กลุ่มที่ 1 สก๊อตไบรท์	- ผลิตภัณฑ์ลิขสิทธิ์จาก ต่างประเทศ - สินค้าดั้งเดิมมีชื่อเสียง มานาน	- เน้นความมีคุณภาพ ประโยชน์ใช้งาน	ตั้งแต่ ระดับ B ขึ้นไป	ในซูเปอร์มาเก็ต ของห้างสรรพสินค้า ต่าง ๆ และร้านค้า ปลีก ทั่วไป
กลุ่มที่ 2 ไมโครตรอน	- ผลิตภัณฑ์ลิขสิทธิ์จาก ต่างประเทศ	- เน้นความมีคุณภาพ ประโยชน์ใช้งาน	ตั้งแต่ ระดับ B ขึ้นไป	

จ. ผลิตรภัณฑ์ผงจุลินทรีย์ย่อยสลายกากของเสียในโกชักโครก

ผลิตรภัณฑ์	การกำหนดบุคลากรภาพ	การกำหนดจุดขาย	ระดับผู้บริโภค	ลักษณะการวางจำหน่าย
กลุ่มที่ 1 กรีนเมท SM700	- ผลิตภายในประเทศ - เป็นสินค้า มีชื่อเสียง ค่อนข้างกว้างขวาง	- เน้นประสิทธิภาพ ประโยชน์การใช้งาน - ความปลอดภัยต่อ สิ่งแวดล้อม	ตั้งแต่ ระดับ B ขึ้นไป	ในซูเปอร์มาเก็ต ของห้างสรรพสินค้า ต่าง ๆ และร้านค้า ปลีก ทั่วไป
กลุ่มที่ 2 ไบโอนิก	- ผลิตภายในประเทศ - สินค้ายังไม่ค่อยเป็นที่ รู้จักมากนัก	- เน้นประโยชน์ใช้งาน เป็นหลัก	ตั้งแต่ ระดับ C ขึ้นไป	
กลุ่มที่ 3 อารวี-ทริน	- ผลิตภายในประเทศ - สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก มากนัก	- เน้นประสิทธิภาพ และประโยชน์ใช้งาน	ตั้งแต่ ระดับ B ขึ้นไป	

หมายเหตุ	B+	หมายถึง	ระดับฐานะสูง
	B	หมายถึง	ระดับฐานะค่อนข้างสูง
	C+	หมายถึง	ระดับฐานะปานกลาง
	C	หมายถึง	ระดับฐานะพอใช้
	D+	หมายถึง	ระดับฐานะค่อนข้างต่ำ
	D	หมายถึง	ระดับฐานะต่ำ

1.4 การศึกษาโอกาสทางการตลาด

1.4.1 วิเคราะห์จุดดี-จุดด้อยของผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยรวม เปรียบเทียบกับ “กลิน”

ตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำ และสุขภัณฑ์ในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ตามประเภทของวัสดุที่ใช้ ดังนี้

1. ตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์ ที่ใช้สูตรกรดไฮโดรคลอริก เช่น ยี่ห้อ วิกซอล , วิม (พาวเวอร์) , เป็ด
2. ตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์ ที่ใช้สูตรแอมโมเนีย เช่น ยี่ห้อ วิม (เขียว)

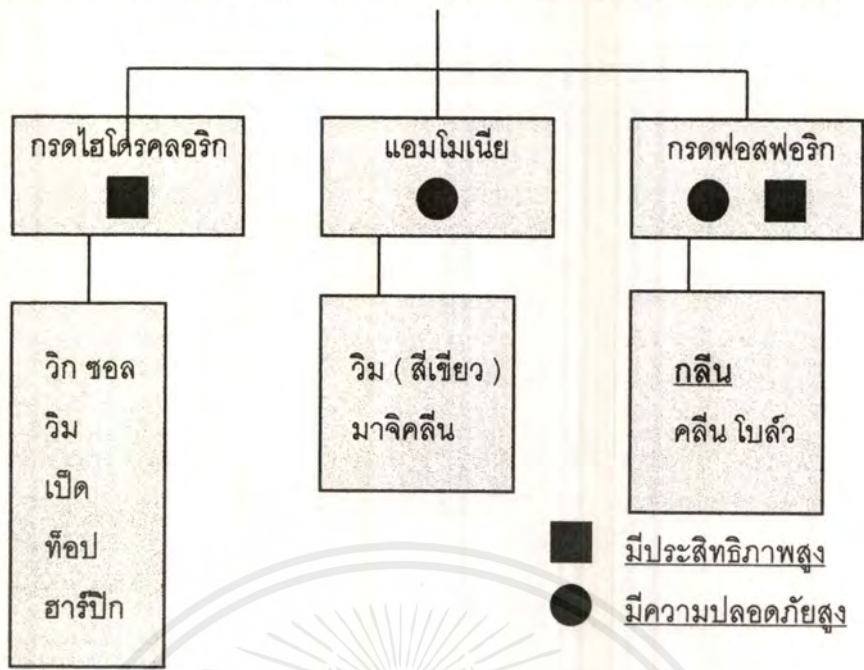
อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์ ในตลาดทั้ง 2 กลุ่ม ต่างก็มีข้อเสียที่ผู้บริโภคไม่พอใจ คือ

- ตลาดผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์ ที่ใช้สูตรกรดไฮโดรคลอริก มีข้อเสียคือ มีกลิ่นฉุน ทำลายพื้นผิวสุขภัณฑ์ และระคายเคืองผิวมือแม้ว่าจะมีประสิทธิภาพในการทำทำความสะอาดได้ดี
- ตลาดผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์ ที่ใช้สูตรแอมโมเนีย แม้จะมีข้อดีด้านกลิ่นไม่ฉุน และไม่ทำลายพื้นผิว หรือระคายเคืองเท่าสูตรไฮโดรคลอริก แต่ก็ไม่สามารถสร้างความพอใจในด้านประสิทธิภาพในการทำทำความสะอาดได้ดีเท่ากับสูตรไฮโดรคลอริก

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์ ให้ได้รับความพอใจสูงสุด “บริษัท ไบโอดีคอนซูเมอร์ จำกัด” จึงค้นคว้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์ ในด้านคุณภาพหลักคือ ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ “กลิน” ใช้สูตรส่วนผสมของกรดฟอสฟอริก เป็นกรดที่มีความรุนแรงน้อยที่สุดในบรรดากรดทั้งหมด แต่มีประสิทธิภาพในการทำทำความสะอาดได้ดีเทียบเท่ากับสูตรกรดไฮโดรคลอริก และยังมีคุณสมบัติที่ไม่กัดกร่อน และทำลายพื้นผิวห้องน้ำและสุขภัณฑ์ได้ดี เทียบเท่ากับสูตรแอมโมเนียอีกด้วย ซึ่งสูตรส่วนผสมของกรดฟอสฟอริกนี้ถือเป็นสูตรที่มีความเป็นมาตรฐานเทียบเท่าได้กับต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ประเทศในแถบยุโรปต่างๆ

โดยที่ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำ “กลิน” ได้อยู่ในตลาดมาเกือบ 2 ปีแล้ว และเริ่มเป็นที่รู้จักจนเกิดความเชื่อถือและได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค เนื่องด้วยคุณสมบัติที่โดดเด่นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำทั่ว ๆ ไป

สรุปกลุ่มของนั้ย้าทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์(แบ่งตามชนิดของส่วนผสมหลัก)



1.4.2 กลยุทธ์ทางด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของ "GLEAN"

1. CONCEPT หลัก ทางด้านบรรจุภัณฑ์ คือความทันสมัยใช้งานได้ง่ายและสะดวก
2. มีขนาดบรรจุที่หลากหลายเพื่อตอบสนองการใช้งานที่แตกต่างของผู้บริโภค
3. มีแนวทางที่จะปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้เกิดความเป็นสากลมากขึ้น

1.4.3 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

1. เพศ : หญิง > ชาย
2. วัย : ระหว่าง 22-35 ปี
3. ระดับรายได้ : ค่อนข้างดี จัดอยู่ในกลุ่ม C+ ขึ้นไป
4. ลักษณะของผู้บริโภค : แม่บ้านทันสมัยหรือเป็นผู้หญิงทำงาน (working woman) ที่เลือกสรรสิ่งดีมีคุณภาพให้แก่ครอบครัว และตนเอง

1.4.4 สถานที่จัดจำหน่าย

แบ่งได้ เป็น 2 ลักษณะคือ

1. ตาม SUPERMARKET ของห้างสรรพสินค้าทุกแห่ง
2. ร้านค้าปลีกทั่วไป

1.4.5 สรุปสาเหตุหลักที่เลือกปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่ม “ กลิ่น ”

1. เพื่อเพิ่มช่องทางทางการตลาดและการจำหน่าย เนื่องจากมีความหลากหลายในกลุ่มผลิตภัณฑ์สายเดียวกัน อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือแก่บริษัท และมีทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค สังเกตได้จากปัจจุบันกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับห้องน้ำและสุขภัณฑ์ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในบ้านพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ในสายเดียวกัน ให้มีทางเลือกมากขึ้น ควบคู่ไปกับการแตกสายผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียง เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และช่องทางการจำหน่าย ศึกษาได้จากตารางหน้า 11-14
2. เนื่องจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของ “ กลิ่น ” มีคุณสมบัติที่โดดเด่นคือ ความมีประสิทธิภาพบนพื้นฐานของความปลอดภัย ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งที่ส่วนใหญ่ จะมุ่งเน้นถึงประสิทธิภาพและการใช้งานเป็นหลัก แต่มองข้ามความปลอดภัยในการใช้งานต่อผู้บริโภค นับได้ว่าเป็นจุดขายที่มีความสำคัญอีกอย่างหนึ่ง

1.5 ความเป็นไปได้ของโครงการ

1.5.1 ด้านนโยบาย

โครงการนี้เป็นโครงการออกแบบปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยได้รับการพิจารณาจากทาง “บริษัท โบอิคคอนซูเมอร์ จำกัด” แล้วว่ามีความเป็นไปได้ทางการผลิต และที่สำคัญคือการจัดจำหน่าย เนื่องด้วยการพัฒนาสายของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกัน นอกจากจะทำให้เกิดความหลากหลาย ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่าย และแผนการส่งเสริมทางการตลาดก็จะเป็นที่ยอมรับจากตลาด และตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ อีกด้วย ทั้งนี้ผู้บริหารยินดีที่จะให้ข้อมูลและคำแนะนำปรึกษาแก่โครงการนี้เป็นอย่างดี เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบตามขอบเขตของงานทั้งหมดดังที่กล่าวมา

1.5.2 ด้านเศรษฐกิจ

โครงการนี้เป็นการออกแบบที่คำนึงถึงการใช้วัตถุดิบ รูปแบบ ต่างๆ ตลอดจนกรรมวิธีการผลิต ให้เหมาะสมกับระบบอุตสาหกรรม และกำลังผลิตภายในประเทศ เพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิตที่สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับ และมีการกระจายรายได้สู่ผู้ใช้แรงงานภายในประเทศ

1.5.3 ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม

ผู้บริโภคที่จะได้มีโอกาสเลือกสินค้าที่มีคุณภาพหลากหลายขึ้น นอกจากนั้นโครงการนี้จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาทางด้านบรรจุภัณฑ์ ให้มีคุณภาพและมาตรฐานเทียบเท่าต่างประเทศ ทำให้เกิดการยอมรับสินค้าที่ผลิตได้ภายในประเทศของเราจากคนไทยด้วยกัน

1.5.4 การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นของการออกแบบ

โครงการนี้จะทำให้เกิดการฝึกฝนทักษะในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทั้งในเรื่องโครงสร้าง และรูปแบบต่าง ๆ ของบรรจุภัณฑ์ ลักษณะกราฟฟิก และการสร้าง CORPORATE IDENTITY ทั้งนี้ อยู่บนพื้นฐานข้อมูลการเลือกใช้วัสดุต่าง ๆ กรรมวิธีการผลิตที่เหมาะสม สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรมภายในประเทศ และคำนึงถึงประโยชน์ใช้ สอยรวมทั้งความสวยงามเป็นหลัก

1.5.5 ด้านกฎหมายและข้อระเบียบ

การออกแบบจะคำนึงถึงกฎหมาย และข้อระเบียบต่าง ๆ ของกระทรวงสาธารณสุขเพื่อคุ้มครองประโยชน์ของผู้บริโภค

สรุปความเป็นไปได้ของโครงการ

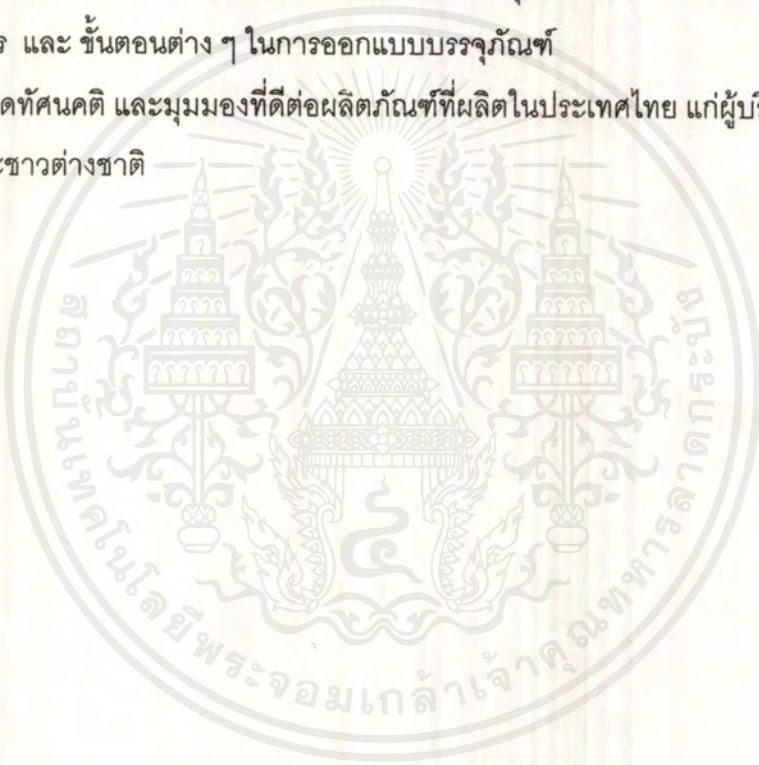
โครงการนี้มีความเป็นไปได้เพราะ "บริษัท ไบโอดีคอนซูเมอร์ จำกัด" ยินดีให้ข้อมูลและคำปรึกษาต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งมีความสอดคล้องต่อความเป็นไปได้ทางด้าน นโยบายเศรษฐกิจ สังคมและสภาพแวดล้อม และด้านกฎหมาย ข้อระเบียบอีกด้วย

1.6 แนวทางการศึกษาวิจัย

1. ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะของผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง และผลิตภัณฑ์คู่แข่งของ "GLEAN"
2. ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบ ขนาด และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมถึงรูปแบบและวิธีการใช้งานของผู้บริโภค
3. ศึกษากรรมวิธีในการบรรจุ การขนส่ง การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์
4. ศึกษาพฤติกรรม และจิตวิทยาของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
5. ศึกษาจิตวิทยาตี การเลือกใช้สีให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
6. ศึกษาทางด้านโครงสร้าง และวัสดุ รวมถึงระบบการพิมพ์กราฟฟิกที่จะนำมาใช้กับบรรจุภัณฑ์
7. ศึกษาเกี่ยวกับรายละเอียด การใช้งานของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ภาพประกอบและการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
8. ศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อ และผู้ขาย
9. ศึกษาลักษณะการวางจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ตามแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ

1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างเอกลักษณ์แก่ผลิตภัณฑ์ และสามารถสื่อสารโดยตรงต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดี และความน่าเชื่อถือแก่ตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า
2. บรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรง
3. บรรจุภัณฑ์ช่วยคุ้มครอง และเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. บรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกต่อการใช้งานแก่ผู้บริโภค
5. บรรจุภัณฑ์ช่วยให้ขั้นตอนการขนส่ง การเก็บรักษา และการจัดจำหน่ายเป็นไปได้โดยง่าย
6. เป็นการส่งเสริมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการตื่นตัว การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ภายในประเทศไทย ทั้งนี้โครงการออกแบบเพื่อผลิตในระบบอุตสาหกรรม โดยคำนึงถึงข้อมูลหลักการ และ ขั้นตอนต่าง ๆ ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์
7. ก่อให้เกิดทัศนคติ และมุมมองที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย แก่ผู้บริโภคที่เป็นคนไทยและชาวต่างชาติ






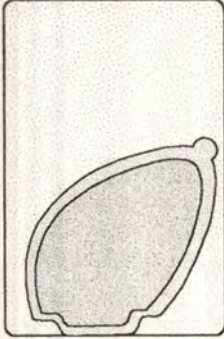
1.8 ปัญหา / เจาะใจความต้องการและแนวทางการแก้ปัญหา

ปัญหา/เจาะใจความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>1. <u>บรรจุภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดพื้น & ฉนัง</u> <u>ห้องน้ำ(เป็นผลิตภัณฑ์เดิมของ "กลีน" ชนิด</u> <u>เดียวที่มีอยู่ในตลาด)</u></p> <p>1.1 <u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <p>1.1.1 จากเดิมมีน้ำยาทำความสะอาดขนาด บรรจุ 450 , 950 , 1800 , 3500 ml เพียงกลิ่นเดียว และสูตรส่วนผสมชนิดเดียว ทำให้เป็นการจำกัดผู้บริโภคมากเกินไป</p>	<p>1.1.1 กำหนดให้มีน้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สูตรจัดคราบและฆ่าเชื้อโรค กลิ่น Floral Green 2. สูตรจัดคราบและฆ่าเชื้อรา กลิ่น Blue Menthol 3. สูตรจัดคราบและไล่แมลง กลิ่น Citrus <p>เพื่อให้เกิดความหลากหลายและทางเลือกแก่ผู้ บริโภค โดยมีขนาดบรรจุ 450 , 1000 ml</p>
<p>1.2 <u>ด้านอำนวยความสะดวก(Convenience)</u></p> <p>1.2.1 สำหรับผู้บริโภคปัญหาที่เกิดขึ้นคือขวด บรรจุภัณฑ์เดิมมีลักษณะเป็นผิวเรียบ และเป็น รูปทรงตรง ๆ และมีด้านหน้าขวดที่กว้าง ทำให้ ลื่นและจับไม่ถนัดเวลาใช้งาน</p>	<p>1.2.1 พิจารณาแก้ไขลักษณะพื้นผิวให้มี TEXTURE ที่ด้านข้างขวด และมีส่วนโค้งเว้ารับ กับการจับของมือขณะใช้งาน</p>



ปัญหา/เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
1.2.2 สำหรับระบบการผลิตในโรงงาน	1.2.2 ออกแบบให้รูปแบบและลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เหมาะสม กับการผลิตในระบบอุตสาหกรรม รวมทั้งขั้นตอนและกรรมวิธีต่างๆ ในการบรรจุน้ำยาลงในขวด
<p>1.3 ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</p> <p>1.3.1 เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นน้ำยาเคมี ที่มีส่วนผสมเป็นกรด ซึ่งง่ายต่อการทำปฏิกิริยากับสิ่งแวดล้อม</p>	1.3.1 พิจารณาวัสดุที่ใช้ทำ primary package ซึ่งต้องป้องกันการทำปฏิกิริยาของน้ำยาเคมีกับขวดและต้องสามารถป้องกันการรั่วซึมของน้ำยาได้เป็นอย่างดี
<p>1.4 ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <p>1.4.1 เนื่องจากมีช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่บน shelf ใน supermarket ทั่วไป ซึ่งจะวางไว้ติดกับคู่แข่งต่าง ๆ</p>	1.4.1 จึงจำเป็นต้องออกแบบรูปทรง และรูปแบบของกราฟฟิกต่าง ๆ ให้เป็นที่สะดุดตาและจัดจ้านแก่ผู้บริโภค
<p>2. <u>บรรจุภัณฑ์น้ำยาจัดคราบสุขภัณฑ์</u></p> <p>2.1 ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <p>2.1.1 มีบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุน้ำยาจัดคราบ ขนาดบรรจุ 450 ml</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สูตรจัดคราบและฆ่าเชื้อโรค กลิ่น Floral Green 2. สูตรจัดคราบและฆ่าเชื้อรา กลิ่น Blue Menthol 3. สูตรจัดคราบและไล่แมลง กลิ่น Citrus 	2.1.1 กำหนดให้ Primary Package ใช้ขวดพลาสติกที่มีขนาดเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ และรูปแบบที่กำหนด สำหรับน้ำยาทั้ง 2 กลิ่น

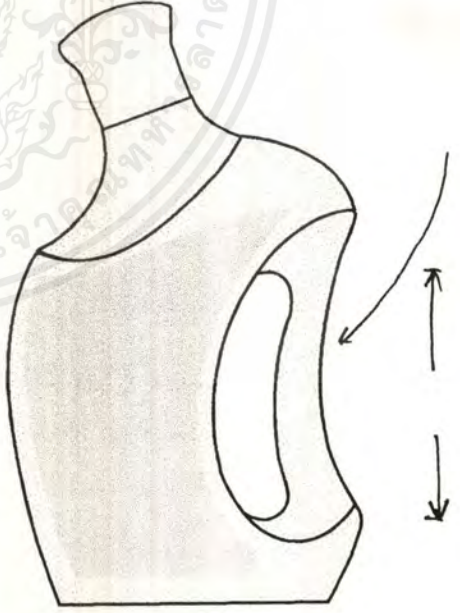
ปัญหา/เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>2.2 ด้านอำนวยความสะดวก (Convenience)</p> <p>2.2.1 สำหรับผู้บริโภค</p> <p>ปัญหาที่เกิดขึ้นกับคู่แข่ง ชนิดขวดสเปรย์ เช่น ขวดของ “ มาจิกคลีน ” คอขวดสั้นทำให้เวลาใช้งาน ไทของหัวฉีดติดนิ้ว</p>  <p>2.2.2 สำหรับผู้ผลิต</p>	<p>2.2.1 ออกแบบให้สามารถจับใช้งานได้สะดวกและมีหัวฉีดสเปรย์เพื่อที่จะได้สะดวกต่อการจัดคราบเฉพาะที่</p>  <p>2.2.2 ออกแบบให้รูปแบบ และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เหมาะสม กับการผลิตในระบบอุตสาหกรรม รวมทั้งขั้นตอนและกรรมวิธีต่างๆ ในการบรรจุน้ำยาลงในขวด</p>
<p>2.3 ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</p> <p>2.3.1 เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นน้ำยาเคมี ที่มีส่วนผสมเป็นกรด ซึ่งง่ายต่อการทำปฏิกิริยากับสิ่งแวดล้อม</p>	<p>2.3.1 พิจารณาวัสดุที่ใช้ทำ primary package ซึ่งต้องป้องกันการทำปฏิกิริยาของน้ำยาเคมีกับตัวขวดและต้องสามารถป้องกันการรั่วซึมของน้ำยาได้เป็นอย่างดี</p>
<p>2.4 ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <p>2.4.1 เนื่องจากมีช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่บน shelf ใน supermarket ทั่วไป ซึ่งจะวางไว้ติดกับคู่แข่งต่าง ๆ</p>	<p>2.4.1 จึงจำเป็นต้องออกแบบรูปทรง และรูปแบบของกราฟฟิคต่าง ๆ ให้เป็นที่สะดุดตาและจดจำง่ายแก่ผู้บริโภค โดยต้องคำนึงถึงเงื่อนไขทั้ง 3 ข้อ ข้างต้นด้วย (2.1 – 2.3)</p>

ปัญหา/เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>3. <u>ก้อนหอมทำความสะอาด สำหรับสุขภัณฑ์</u></p> <p>3.1 <u>ด้านการบรรจุ(Containment)</u></p> <p>3.1.1 มีบรรจุภัณฑ์สำหรับแยกบรรจุก้อนทำความสะอาด ขนาด 60g และ 110g แบ่งเป็น</p> <p>1. สูตรขจัดคราบและฆ่าเชื้อโรค กลิ่น Floral Green และ Blue Menthol</p> <p>2. สูตรขจัดคราบและไล่แมลง กลิ่น Citrus</p>	<p>3.1.1 กำหนดให้ Primary Package เป็นฟิล์มพลาสติกที่มีคุณสมบัติละลายในน้ำ</p> <p>3.1.2 บรรจุลงใน Primary Package รูปแบบของ บลิสเตอร์แพค (Blister Pack)</p>
<p>3.2 <u>ด้านอำนวยความสะดวก (Convenience)</u></p> <p>3.2.1 เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำผลิตภัณฑ์ออกจากบรรจุภัณฑ์ มาใช้งานได้สะดวก</p>	<p>3.2.1 เลือกใช้โครงสร้างของบลิสเตอร์แพคที่สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้งานได้สะดวก</p>
<p>3.3 <u>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</u></p> <p>3.3.1 เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นก้อนที่ละลายในน้ำ และไวต่อความชื้น</p>	<p>3.3.1 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ มีรูปแบบที่เหมาะสม และเลือกใช้วัสดุที่สามารถป้องกันผลิตภัณฑ์จากน้ำและความชื้นได้ดี</p>
<p>3.4 <u>ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <p>3.4.1 บรรจุภัณฑ์บลิสเตอร์แพค และก้อนทำความสะอาดในตลาดส่วนใหญ่ มีรูปร่างเป็นทรงกลม จึงไม่มีผลิตภัณฑ์ไหนที่มีความโดดเด่นจากต่าง ๆ ในท้องตลาด ยกเว้นผลิตภัณฑ์ของ "เปิด" ซึ่งก้อนทำความสะอาดมีลักษณะเป็นรูปเปิด เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว</p> 	<p>3.4.1 ออกแบบรูปร่างทรงของบลิสเตอร์แพค และรูปร่างของก้อนทำความสะอาดให้มีรูปแบบที่สะดุดตา แปลกใหม่ และเกิดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ "กลิ่น"</p> 

ปัญหา/เงื่อนไขที่ต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>4. บรรจุภัณฑ์ผงย่อยสลายจุลินทรีย์ในโถชักโครก</p> <p>4.1 ด้านการบรรจุ(Containment)</p> <p>4.1.1 เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุผงย่อยสลายจุลินทรีย์ ขนาดบรรจุ 150g</p>	<p>4.1.1 กำหนด Primary Package เป็นถุงหรือซองที่มีรูปแบบเหมาะสมต่อการบรรจุสินค้าที่มีลักษณะเป็นผง</p>
<p>4.2 ด้านอำนวยความสะดวก (Convenience)</p> <p>4.2.1 สำหรับผู้บริโภค</p>	<p>4.2.1 เลือกใช้ถุงหรือซองที่มีรูปแบบอำนวยความสะดวกต่อการเปิดใช้งานแก่ผู้บริโภค</p>
<p>4.3 ด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (Protection)</p> <p>4.3.1 สินค้าเป็นสารเคมีที่มีลักษณะเป็นผงซึ่งอาจเสื่อมคุณภาพได้ถ้าถูกน้ำหรือความชื้น จึงจำเป็นต้องได้รับการคุ้มครองจากบรรจุภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี</p>	<p>4.3.1 เลือกใช้วัสดุและรูปแบบที่ผลิตถุงหรือซองที่สามารถป้องกันผงเคมีจากน้ำ และความชื้นได้ดี อีกทั้งยังต้องไม่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาใดๆ กับผงเคมีที่บรรจุอยู่ภายใน</p>
<p>4.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <p>4.3.1 การวางจำหน่ายจะต้องวางบนชั้นสินค้าซึ่งต้องมองเห็นสินค้าชัดเจน และน่าสนใจ</p>	<p>4.3.1 ออกแบบส่วนแสดงรายละเอียดในรูปแบบของกราฟฟิกที่ชัดเจน โดดเด่น สวยงามเป็นที่จดจำของผู้บริโภค</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา/เงื่อนไขที่ต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>5. <u>บรรจุภัณฑ์บรรจุรวมผงจลินทรีย์ย่อยสลาย</u></p> <p>5.1 <u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <p>5.1.1 สามารถรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันไม่ให้กระจัดกระจาย และเป็นระเบียบเรียบร้อย ในที่นี้กำหนดให้บรรจุรวมบรรจุภัณฑ์ผงจลินทรีย์ย่อยสลาย 30 ของ ต่อ 1 กล่อง</p>	<p>5.1.1 ออกแบบกล่อง โดยใช้วัสดุที่เป็นกระดาษกล่องเพื่อพับขึ้นรูป และเนื่องจากเป็นการบรรจุรวมบรรจุภัณฑ์ย่อยสลาย จึงจำเป็นต้องออกแบบให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน ในที่นี้ กำหนดให้เป็นลักษณะกล่อง Display</p>
<p>5.2 <u>ด้านอำนวยความสะดวก (Convenience)</u></p> <p>5.2.1 สำหรับผู้บริโภค</p> <p>5.2.2 สำหรับผู้ผลิต</p>	<p>5.2.1 เป็นการทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือและมีภาพลักษณ์ที่ดี สามารถให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้สะดวกเพราะมีการออกแบบให้รวมสินค้าเป็นหมวดหมู่</p> <p>5.2.2 ออกแบบโดยให้มีรูปแบบที่สามารถพับขึ้นรูปได้ง่ายและจัดวางสินค้าได้อย่างกลมกลืนและสวยงาม โดยคำนึงถึงการใช้วัสดุให้คุ้มค่าที่สุด</p>
<p>5.3 <u>ด้านการคุ้มครองการรักษา (Protection)</u></p> <p>5.3.1 สินค้าจะต้องวางอยู่บนชั้นวางสินค้าเวลาจำหน่าย ผู้บริโภคอาจหยิบได้ไม่สะดวก ทำให้สินค้าตกหล่นเสียหาย จึงจะต้องมีการป้องกันเป็นอย่างดี</p>	<p>5.3.1 ออกแบบให้โครงสร้างของกล่อง Display มีลักษณะที่กันสินค้าได้ดี และต้องสะดวกต่อการหยิบซื้อแก่ผู้บริโภค</p>
<p>5.4 <u>ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)</u></p> <p>5.4.1 เป็นสินค้าใหม่ในตลาด ต้องมีการสร้างความดึงดูดใจ และโดดเด่น ณ จุดขายเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค</p>	<p>5.4.1 ออกแบบกล่อง Display ให้สามารถแสดงตัวสินค้า และรายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจนเป็นระเบียบสวยงาม เป็นที่จดจำต่อผู้บริโภค</p>

ปัญหา/เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>6. <u>บรรจุภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดพื้นบ้าน</u></p> <p>6.1 <u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <p>6.1.1 มีบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุน้ำยาทำความสะอาดพื้น โดยแยกบรรจุเป็นขนาดบรรจุ 1000 ml</p> <p>1. สูตรขจัดคราบและฆ่าเชื้อโรค กลิ่น Floral Green และ Blue Menthol</p> <p>2. สูตรขจัดคราบและไล่แมลง กลิ่น Citrus</p>	<p><u>ชนิดขวด</u></p> <p>6.1.1 กำหนดให้ Primary Package ใช้ขวดพลาสติกที่มีขนาดเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ และรูปแบบที่กำหนด สำหรับบรรจุน้ำยา 3 กลิ่น</p>
<p>6.2 <u>ด้านอำนวยความสะดวก (Convenience)</u></p> <p>6.2.1 <u>สำหรับผู้บริโภค</u></p> <p>ปัญหาทั่วไปที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ของคุณ่ง เช่น ผลิตภัณฑ์ของมาจิสลิน ตำแหน่งที่จับอยู่สูง เวลาเทใช้งานต้องอมือและแขนทำให้ไม่ถนัด</p>  <p>ขวดของฟายูไลโซมีช่องจับที่มีขนาดเล็ก ทำให้มือสอดจับได้ยาก</p> 	<p>ออกแบบให้ขวดมีที่จับที่มีขนาดและรูปแบบเหมาะสมกับตำแหน่งการใช้งาน</p> 

ปัญหา/เงื่อนไขที่ต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
6.2.2 สำหรับผู้ผลิต	6.2.2 ออกแบบขวดให้เหมาะสมกับการผลิตในระบบอุตสาหกรรม รวมทั้งขั้นตอนและกรรมวิธีต่าง ๆ ในการบรรจุน้ำยาลงในขวด
<p>6.3 ด้านการคุ้มครองรักษา(Protection)</p> <p>6.3.1 ผลิตภัณฑ์เป็นน้ำยาเคมีซึ่งง่ายต่อการทำปฏิกิริยา กับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงจำเป็นต้องสามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้โดยไม่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาใด ๆ กับน้ำยาเคมี</p>	6.3.1 พิจารณาวัดสุที่ใช้ทำ Primary Package ซึ่งต้องป้องกันการก่อกองปฏิกิริยากับน้ำยาเคมี และการป้องกันการรั่วซึมของน้ำยาได้เป็นอย่างดี
<p>6.4 ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)</p> <p>6.4.1 มีช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่บน Shelf ใน Supermarket ทั่วไป ซึ่งจะวางไว้ติดกับคู่แข่งต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์</p>	6.4.1 ออกแบบรูปทรงของขวด และรูปแบบของกราฟฟิกต่าง ๆ ให้เป็นที่สะดุดตาและจดจำง่ายต่อผู้บริโภค
<p>7. น้ำยาทำความสะอาดกระจก</p> <p>7.1 ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <p>7.1.1 มีบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุน้ำยาสำหรับทำความสะอาดกระจก สูตร Anti-Dust และไล่แมลง กลิ่น Citrus โดยมีขนาดบรรจุ 450 ml และชนิดเต็ม 1000 ml</p>	7.1.1 กำหนด Primary Package ใช้ขวดพลาสติกที่มีขนาดเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ และรูปแบบที่กำหนด
<p>7.2 ด้านอำนวยความสะดวก (Convenience)</p> <p>7.2.1 สำหรับผู้บริโภค</p>	<p>7.2.1 กำหนดให้มีหัวฉีดสเปรย์เพื่อใช้งานได้สะดวก (ขวด 450ml)</p> <p>7.2.2 ออกแบบให้มีส่วนมือจับ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการใช้งาน (ขวด 1000 ml ชนิดเต็ม)</p>

ปัญหา/เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ปัญหาทั่วไปที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เช่น ผลิตภัณฑ์ Whiz และ Windex หน้าขวดมีความกว้างมาก ทำให้จับได้ไม่ถนัดมือ</p> 	<p>* ออกแบบให้มีส่วนโค้งเว้าด้านข้างเข้ากับลักษณะการจับหรือมีรูปแบบที่จับได้ถนัดมือ</p> 
<p>7.2.2 สำหรับผู้ผลิต</p>	<p>7.2.2 ออกแบบให้รูปแบบและลักษณะของขวดเหมาะสมกับการผลิตในระบบอุตสาหกรรม รวมทั้งขั้นตอนและกรรมวิธีต่าง ๆ ในการบรรจุ น้ำยาลงในขวด</p>
<p>7.3 ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</p> <p>7.3.1 ผลิตภัณฑ์เป็นน้ำยาเคมี ซึ่งง่ายต่อการทำปฏิกิริยากับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะกับบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงจำเป็นต้องสามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้โดยไม่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาใด ๆ กับน้ำยาเคมี</p>	<p>7.3.1 เลือกใช้วัสดุที่ใช้ทำ Primary Package ซึ่งต้องป้องกันการทำปฏิกิริยาของน้ำยาเคมีกับตัวขวด และต้องป้องกันการรั่วซึมของน้ำยาได้เป็นอย่างดี</p>
<p>7.4 ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)</p> <p>7.4.1 มีช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่บน Shelf ของ Supermarket ทั่วไป ซึ่งจะวางไว้ติดกับคู่แข่งต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์</p>	<p>7.4.1 เลือกใช้วัสดุ บรรจุภัณฑ์เป็นพลาสติก ที่มีความใส เพื่อแสดงสีของน้ำยาภายในที่เป็นสีเขียว ซึ่งแตกต่างจากในตลาดที่เป็นสีน้ำเงิน</p> <p>7.4.2 ออกแบบรูปทรงของขวด และรูปแบบของกราฟิกต่าง ๆ ให้เป็นที่สะดุดตา และจดจำง่ายแก่ผู้บริโภค</p>

ปัญหา/เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>8. <u>บรรจุภัณฑ์สำหรับอุปกรณ์ทำความสะอาด</u> <u>ห้องน้ำ</u></p> <p>8.1 <u>ด้านการบรรจุ(Containment)</u></p> <p>8.1.1 เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุแผ่นใย ขัดทำความสะอาด ขนาด 19 x 14 cm แบ่ง เป็น 2 ชนิดคือ ชนิดที่มีด้ามจับ และชนิดที่ไม่มี ด้ามจับ</p>	<p>8.1.1 เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดกล่อง กระดาษพับขึ้นรูปสำหรับบรรจุแผ่นขัดชนิดที่ไม่มี ด้ามจับ</p> <p>8.1.2 เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดแผ่นบัตร กระดาษยึดเกี่ยว สำหรับบรรจุแผ่นขัดชนิดที่มี ด้ามจับ</p>
<p>8.2 <u>ด้านอำนวยความสะดวก(Convenience)</u></p> <p>8.2.1 สำหรับผู้บริโภค</p> <p>8.2.2 สำหรับผู้ผลิต</p>	<p>8.2.1 ออกแบบให้กล่องและแผ่นบัตรยึด เกี่ยวมีรูปแบบที่สามารถดึงแผ่นขัดออกมาใช้ งานได้ง่าย</p> <p>8.2.2 ออกแบบให้เหมาะสมกับระบบการ ผลิตอุตสาหกรรมและคุ้มค่ากระดาษมากที่สุด</p>
<p>8.3 <u>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</u></p> <p>8.3.1 สินค้าอาจตกหล่นทำให้เกิดความเสี หาย ขำรูด ก่อนถึงมือผู้บริโภค และอาจมีการ เปิดนำสินค้าออกมาลองใช้งานก่อน</p>	<p>8.3.1 ออกแบบให้มีส่วนป้องกันการตก หล่น และป้องกันการเปิด นำสินค้าออกมาลอง ใช้งานก่อน</p>
<p>8.4 <u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <p>8.4.1 การวางจำหน่ายใน Supermarket ส่วนใหญ่ จะเป็นลักษณะแขวนบนราวสำหรับ แขวน</p>	<p>8.4.1 ออกแบบส่วนแสดงรายละเอียด ใน รูปแบบของกราฟฟิก ให้มีความชัดเจน โดดเด่น สวยงาม และจะเป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภค</p>

1.9 ขอบเขตโครงการด้านปริมาณ

1.9.1 เป็นการออกแบบโครงสร้างและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้บรรจุผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดภายในบ้าน ดังต่อไปนี้

ก. ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับห้องน้ำ

1. น้ำยาทำความสะอาดพื้นและผนังห้องน้ำ (ขนาดบรรจุ 450 และ 1000 ml)
 - น้ำยาทำความสะอาดพื้นและผนังห้องน้ำ สูตรขจัดคราบและฆ่าเชื้อโรค กลิ่น Floral Green
 - น้ำยาทำความสะอาดพื้นและผนังห้องน้ำ สูตรขจัดคราบและฆ่าเชื้อรากลิ่น Blue Menthol
 - น้ำยาทำความสะอาดพื้นและผนังห้องน้ำ สูตรขจัดคราบ และไล่แมลง กลิ่น Citrus
2. น้ำยาขจัดคราบสำหรับผนังและพื้นผิวต่าง ๆ ในห้องน้ำ ชนิดสเปรย์ (ขนาดบรรจุ 450 ml)
 - น้ำยาทำความสะอาดพื้นและผนังห้องน้ำ สูตรขจัดคราบและฆ่าเชื้อโรค กลิ่น Floral Green
 - น้ำยาทำความสะอาดพื้นและผนังห้องน้ำ สูตรขจัดคราบและฆ่าเชื้อรา กลิ่น Blue Mentol
 - น้ำยาทำความสะอาดพื้นและผนังห้องน้ำ สูตรขจัดคราบ และไล่แมลง กลิ่น Citrus
3. ก้อนทำความสะอาดสุขภัณฑ์ (ขนาดบรรจุ 50g)
 - ก้อนทำความสะอาดสุขภัณฑ์ สูตรขจัดคราบและฆ่าเชื้อโรค กลิ่น Floral Green และ กลิ่น Blue Menthol
 - ก้อนทำความสะอาดสุขภัณฑ์ สูตรขจัดคราบ และไล่แมลง กลิ่น Citrus
4. ผงจุลินทรีย์ย่อยสลายกากอาหารในโถชักโครก (ขนาดบรรจุ 150g)
5. บรรจุรวมผงจุลินทรีย์ย่อยสลายกากอาหารในโถชักโครก (ขนาดบรรจุทั้งหมด 30 ซอง)
6. อุปกรณ์แผ่นขัดทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์
 - ชนิดที่มีด้ามจับ แบ่งเป็น 3 ชนิด
 - แผ่นขัดสำหรับพื้นและผนังห้องน้ำ
 - แผ่นขัดสำหรับสุขภัณฑ์
 - แผ่นขัดสำหรับงานหนัก
 - ชนิดที่ไม่มีด้ามจับ แบ่งเป็น 3 ชนิด
 - แผ่นขัดสำหรับพื้นและผนังห้องน้ำ
 - แผ่นขัดสำหรับสุขภัณฑ์
 - แผ่นขัดสำหรับงานหนัก

ข. ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับพื้นภายในบ้าน

1. น้ำยาทำความสะอาดพื้นภายในบ้าน (ขนาดบรรจุ 1000 ml)

- น้ำยาทำความสะอาดพื้นภายในบ้าน สูตรจัดคราบและฆ่าเชื้อโรค กลิ่น Floral Green กลิ่น Blue Menthol
- น้ำยาทำความสะอาดพื้นภายในบ้าน สูตรจัดคราบ และไล่แมลง กลิ่น Citrus

ค. ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับกระจก

1. น้ำยาทำความสะอาดกระจก (ขนาดบรรจุ 450 ml และ ชนิดเติม 1000 ml)

- น้ำยาทำความสะอาดกระจก สูตร Anti-Dust และไล่แมลง กลิ่น Citrus

1.10 ขอบเขตโครงการด้านคุณภาพ

1.10.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ออกแบบโครงสร้างและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้บรรจุสินค้า ประเภทต่าง ๆ

ก. ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับห้องน้ำ

1. บรรจุภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์



1.1 ด้านการบรรจุ (Containment)

- Primary Package เป็นบรรจุภัณฑ์ชนิดขวดที่ใช้บรรจุน้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ โดยมีปริมาตรบรรจุ 2 ขนาด คือ 450ml และ 1000ml แบ่งเป็น
 1. สูตรจัดคราบและฆ่าเชื้อโรค กลิ่น Floral Green
 2. สูตรจัดคราบและฆ่าเชื้อรา กลิ่น Blue Menthol
 3. สูตรจัดคราบและไล่แมลง กลิ่น Citrus

1.2 ด้านการคุ้มครอง (Protection)

- เลือกใช้วัสดุในการผลิตที่สามารถทนทานต่อน้ำยาที่มีสภาพเป็นกรดที่บรรจุอยู่ภายใน และไม่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาใด ๆ กับน้ำยาที่บรรจุภายใน

- สามารถป้องกันการรั่วซึมของน้ำยาภายในได้เป็นอย่างดี

1.3 ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)

1.3.1 ต่อผู้บริโภค

- ช่วยในการไหลของน้ำยาที่บรรจุอยู่ภายใน ขณะใช้งาน
- มีรูปแบบที่จับได้ถนัดมือ ไม่ลื่นหลุดง่าย
- ออกแบบให้มีรูปทรงที่มั่นคงขณะตั้งวางและสามารถจัดเก็บได้สะดวก
- ออกแบบส่วนคอขวดและหัวขวดสามารถเทน้ำยาใช้งานได้สะดวก

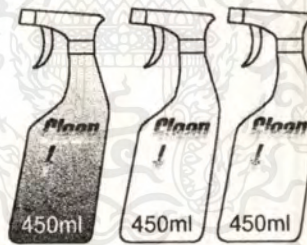
1.3.2 ต่อผู้ผลิต

- ออกแบบให้ขวดมีรูปแบบและลักษณะที่เหมาะสมกับการผลิตในระบบอุตสาหกรรม รวมทั้งขั้นตอน และกรรมวิธีต่าง ๆ ในการบรรจุน้ำยาลงในขวด

1.4 ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)

- ออกแบบรูปทรงและลักษณะของขวดรวมทั้งรูปแบบของกราฟิกต่าง ๆ ให้มีเอกลักษณ์เป็นที่สะดุดตา และจดจำได้ง่ายแก่ผู้บริโภค

2. บรรจุภัณฑ์น้ำยาฆ่าเชื้อโรค และฆ่าเชื้อโรคสำหรับพื้นผิวในห้องน้ำ ชนิดสเปรย์



2.1 ด้านการบรรจุ (Containment)

- Primary Package เป็นบรรจุภัณฑ์ชนิดขวดที่ใช้บรรจุน้ำยาฆ่าเชื้อโรคและฆ่าเชื้อโรคสำหรับผนังและพื้นผิวในห้องน้ำ โดยมีปริมาตรบรรจุ 1 ขนาด คือ 450 ml แบ่งเป็น
 1. สูตรฆ่าเชื้อโรคและฆ่าเชื้อโรค กลิ่น Floral Green
 2. สูตรฆ่าเชื้อโรคและฆ่าเชื้อโรค กลิ่น Blue Menthol
 3. สูตรฆ่าเชื้อโรคและไล่แมลง กลิ่น Citrus

2.2 ด้านการคุ้มครอง (Protection)

- เลือกใช้วัสดุในการผลิตที่สามารถทนทานต่อน้ำยาที่มีสภาพเป็นกรดที่บรรจุอยู่ภายใน และไม่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาใด ๆ

- สามารถป้องกันการรั่วซึมของน้ำยาภายในได้เป็นอย่างดี

2.3 ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)

2.3.1 ต่อผู้บริโภค

- ออกแบบให้สามารถจับใช้งานได้ถนัดมือ ไม่ลื่นหลุด
- มีฝาปิดเป็นหัวฉีดสเปรย์ เพื่อการควบคุมปริมาณน้ำยาเวลาใช้งาน และสะดวกต่อการใช้งานเฉพาะจุด
- มีรูปทรงที่มั่นคงขณะตั้งวาง และสามารถจัดเก็บได้สะดวก
- ช่วยในการไหลของน้ำยาที่บรรจุอยู่ภายใน
- มีรูปทรงที่มั่นคงขณะตั้งวาง และสามารถจัดเก็บได้สะดวก

2.3.2 ต่อผู้ผลิต

- ออกแบบให้ขวดมีรูปแบบและลักษณะที่เหมาะสมกับการผลิตในระบบอุตสาหกรรม รวมทั้งขั้นตอนและกรรมวิธีต่าง ๆ ในการบรรจุน้ำยาลงในขวด

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

- ออกแบบรูปทรงและลักษณะของขวด รวมทั้งรูปแบบของกราฟฟิกต่าง ๆ ให้มีเอกลักษณ์เป็นที่สะดุดตา และจดจำได้ง่ายแก่ผู้บริโภค

3. บรรจุภัณฑ์น้ำยาฆ่าเชื้อโรคสำหรับโถสุขภัณฑ์



3.1 ด้านการบรรจุ (Containment)

- Primary Package เป็นบรรจุภัณฑ์ชนิดขวดที่ใช้บรรจุน้ำยาฆ่าเชื้อโรคสำหรับสุขภัณฑ์ โดยมีปริมาตรบรรจุ 1 ขนาด คือ 450 ml แบ่งเป็น
 1. สูตรฆ่าเชื้อโรคและฆ่าเชื้อโรค กลิ่น Floral Green
 2. สูตรฆ่าเชื้อโรคและฆ่าเชื้อรา กลิ่น Blue Menthol
 3. สูตรฆ่าเชื้อโรคและไล่แมลง กลิ่น Citrus

3.2 ด้านการคุ้มครอง (Protection)

- เลือกใช้วัสดุในการผลิตที่สามารถทนทานต่อน้ำยาที่มีสภาพเป็นกรดที่บรรจุอยู่ภายใน และไม่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาใด ๆ
- สามารถป้องกันการรั่วซึมของน้ำยาภายในได้เป็นอย่างดี

3.3 ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)

3.3.1 ต่อผู้บริโภค

- ออกแบบให้สามารถจับใช้งานได้ถนัดมือ ไม่ลื่นหลุด
- มีคอกขวดที่สามารถขอกซอน บริเวณขอบของโถสุญญากาศ หรือขอกมุมของเครื่องสุญญากาศต่างๆได้ดี และมีส่วนช่วยในการไหลของน้ำยาที่บรรจุภายในได้ดี
- มีรูปทรงที่มั่นคงขณะตั้งวาง และสามารถจัดเก็บได้สะดวก
- มีรูปทรงที่มั่นคงขณะตั้งวางและสามารถจัดเก็บได้สะดวก

3.3.2 ต่อผู้ผลิต

- ออกแบบให้ขวดมีรูปแบบและลักษณะที่เหมาะสมกับการผลิตในระบบอุตสาหกรรม รวมทั้งขั้นตอนและกรรมวิธีต่าง ๆ ในการบรรจุน้ำยาลงในขวด

3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

- ออกแบบรูปทรงและลักษณะของขวดรวมทั้งรูปแบบของกราฟฟิกต่าง ๆ ให้มีเอกลักษณ์เป็นที่สะดุดตา และจดจำได้ง่ายแก่ผู้บริโภค

4. บรรจุภัณฑ์กึ่งอหวนทำความสะอาด สำหรับสุญญากาศ



4.1 ด้านการบรรจุ (Containment)

- เป็นบรรจุภัณฑ์รูปชนิดบัตร Blister Pack ซึ่งบรรจุกึ่งอหวนทำความสะอาดและฆ่าเชื้อโรค สำหรับสุญญากาศ 1 ก้อน ขนาด 60g , 110g
- โดยมีปริมาตรบรรจุ 2 ขนาด คือ 450ml , 1,000ml แบ่งเป็น
 1. สูตรรชาติคราบและฆ่าเชื้อโรค กลิ่น Floral Green และกลิ่น Blue Menthol

2. สูตรบริหารจัดการและไล่แมลง กลิ่น Citrus

4.2 ด้านการคุ้มครอง (Protection)

- ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่สามารถป้องกันก่อนทำความสะอาดจากความชื้นและน้ำได้ดี

4.3 ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)

4.3.1 ต่อผู้บริโภค

- ออกแบบให้สามารถดึงก่อนทำความสะอาดออกจาก Blister Pack ได้สะดวก

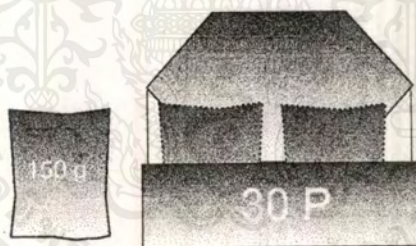
4.3.2 ต่อผู้ผลิต

- ออกแบบให้มีรูปแบบที่เหมาะสมกับการผลิตในโรงงาน

4.4 ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)

- ออกแบบให้ก่อนผลิตภัณฑ์ภายในและตัว Blister Pack มีรูปแบบที่สะดุดตา แปลกใหม่ เป็นที่จดจำได้ง่าย และเกิดความดึงดูดแก่ผู้บริโภค
- ออกแบบส่วนแสดงรายละเอียดต่าง ๆ ในรูปแบบของกราฟฟิก ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่นเป็นที่น่าจดจำ

5. บรรจุภัณฑ์ผงจุลินทรีย์ย่อยสลายกากของเสีย



5.1 ด้านการบรรจุ (Containment)

- Primary Package เป็นบรรจุภัณฑ์ของอะลูมิเนียม เพื่อบรรจุผงจุลินทรีย์ ช่วยย่อยสลายกากของเสียในโกดังโครก ขนาดบรรจุ 150 g

5.2 ด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (Protection)

- เลือกใช้วัสดุผลิตของอะลูมิเนียมที่มีคุณสมบัติป้องกันน้ำได้และความชื้นได้ดี และไม่ทำปฏิกิริยาใดๆ ต่อผงเคมีที่บรรจุอยู่ภายใน

5.3 ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)

5.3.1 สำหรับผู้บริโภค

- เลือกใช้ของมีรูปแบบที่ช่วยให้ผู้บริโภคเปิดใช้งานได้สะดวก

5.3.2 สำหรับผู้ผลิต

- ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อกรรมวิธีและขั้นตอนการผลิต การบรรจุผลิตภัณฑ์และการพิมพ์ในระบบอุตสาหกรรม

5.4 ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)

- ออกแบบส่วนแสดงรายละเอียดในรูปแบบของกราฟิกให้ชัดเจน โดดเด่น สวยงาม เป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภค

6. บรรจุภัณฑ์รวมผงจุลินทรีย์ย่อยสลายกากอาหารในโถชักโครก (Display Package)



6.1 ด้านการบรรจุ (Containment)

- เป็นบรรจุภัณฑ์ชนิดกล่องกระดาษพับขึ้นรูปเพื่อบรรจุรวมกล่องผงจุลินทรีย์ย่อยสลายกากอาหารในโถชักโครก จำนวน 15 กล่อง

6.2 ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)

- ออกแบบให้โครงสร้างของ Display มีลักษณะที่กันแบ่งหรือจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบและสามารถป้องกันการตกหล่นได้ดี

6.3 ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)

6.3.1 ต่อผู้บริโภค

- ออกแบบให้มีลักษณะจัดแบ่งสินค้าได้อย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสะดวกต่อการเลือกซื้อแก่ผู้บริโภค
- ออกแบบโดยคำนึงถึงการหยิบซื้อได้สะดวก และไม่กีดขวางผู้บริโภค

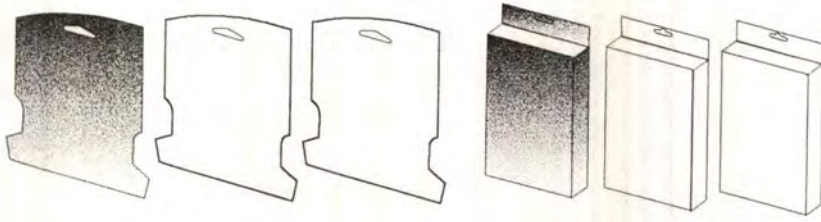
6.3.2 ต่อผู้ผลิต

- ออกแบบให้กล่อง Display มีรูปแบบที่เหมาะสมกับการผลิตในระบบอุตสาหกรรม และสามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย ใช้วัสดุให้คุ้มค่าที่สุด

6.4 ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)

- ออกแบบกล่อง Display ให้สามารถแสดงตัวสินค้าและรายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจน และมีการจัดวางได้อย่างกลมกลืน สวยงาม เป็นที่จดจำต่อผู้บริโภค

7. บรรจุภัณฑ์สำหรับอุปกรณ์แผ่นขัดทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์



7.1 ด้านการบรรจุ (Containment)

- Primary Package เป็นบรรจุภัณฑ์ชนิดกล่องกระดาษพับขึ้นรูปสำหรับบรรจุอุปกรณ์แผ่นใยขัดทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์ ขนาด 9 x 14 cm. 2 ชนิด คือ ชนิดที่ไม่มีด้ามจับ และบรรจุภัณฑ์ชนิดแผ่นบัตรกระดาษยึดเกี่ยว สำหรับบรรจุอุปกรณ์แผ่นใยขัดทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์ ชนิดที่มีด้ามจับ

7.2 ด้านการคุ้มครอง (Protection)

- ออกแบบให้โครงสร้างทั้ง 2 ชนิด สามารถป้องกันการตกหล่น หรือการทดลองใช้งานของสินค้าก่อนถึงมือผู้บริโภคได้ดี

7.3 ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)

7.3.1 ต่อผู้บริโภค

- ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถแกะเปิดเพื่อนำสินค้าออกมาใช้งานได้สะดวก

7.3.2 ต่อผู้ผลิต

- ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ มีรูปแบบที่เหมาะสมกับการผลิตในระบบอุตสาหกรรม และสามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย คุ้มค่าที่สุดให้คุ้มค่าที่สุด

7.4 ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)

- ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ชนิด สามารถแสดงตัวสินค้าและรายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจน และมีการจัดวางได้อย่างกลมกลืน สวยงาม เป็นที่จดจำต่อผู้บริโภค

ข. ประเภทผลิตภัณฑ์ใช้สำหรับพื้นภายในบ้าน

8. บรรจุภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดพื้นภายในบ้าน



8.1 ด้านการบรรจุ (Containment)

- Primary Package เป็นบรรจุภัณฑ์ชนิดขวดที่ใช้บรรจุน้ำยาทำความสะอาดพื้นภายในบ้าน โดยมีปริมาตรบรรจุ 1000 ml แบ่งเป็น 1. สูตรขจัดคราบและฆ่าเชื้อโรคกลิ่น Floral Green และกลิ่น Blue Menthol 2. สูตรขจัดคราบและไล่แมลง กลิ่น Citrus

8.2 ด้านการคุ้มครอง (Protection)

- เลือกใช้วัสดุในการผลิตที่สามารถทนทานต่อน้ำยาเคมีที่บรรจุอยู่ภายใน และไม่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาใด ๆ
- สามารถป้องกันการรั่วซึมของน้ำยาภายในได้เป็นอย่างดี

8.3 ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)

8.3.1 ต่อผู้บริโภค

- ออกแบบให้มีที่จับที่อำนวยความสะดวกต่อการจับและการเทน้ำยาขณะใช้งาน
- ออกแบบส่วนฝาให้สามารถกะตวงน้ำยาได้พอเหมาะ โดยกำหนดให้มีกราฟฟิก หรือ ส่วนแสดงปริมาณผนังด้านในของฝา
- ออกแบบให้มีรูปทรงที่มั่นคงขณะตั้งวาง และสามารถจัดเก็บได้สะดวก

8.3.2 ต่อผู้ผลิต

- ออกแบบให้ขวดมีรูปแบบและลักษณะที่เหมาะสมกับการผลิตในระบบอุตสาหกรรม รวมทั้งขั้นตอน และกรรมวิธีต่าง ๆ ในการบรรจุน้ำยาลงในขวด

8.4 ด้านส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

- ออกแบบรูปทรงและลักษณะของขวดรวมทั้งรูปแบบของกราฟฟิกต่าง ๆ ให้มีเอกลักษณ์เป็นที่สะดุดตา และจดจำได้ง่ายแก่ผู้บริโภค

9.3.2 ต่อผู้ผลิต

- ออกแบบให้ขวดมีรูปแบบและลักษณะที่เหมาะสมกับการผลิตในระบบอุตสาหกรรม รวมทั้งขั้นตอนและกรรมวิธีต่าง ๆ ในการบรรจุน้ำยาลงในขวด

9.4 ด้านส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

- ออกแบบรูปทรงและลักษณะของขวดรวมทั้งรูปแบบของกราฟฟิกต่าง ๆ ให้มีเอกลักษณ์เป็นที่สะดุดตา และจดจำได้ง่ายแก่ผู้บริโภค



1.9.2 ออกแบบกราฟฟิกและการสื่อความหมาย



- 2.1 ออกแบบกราฟฟิกเพื่อบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ให้ทราบถึงที่มาของสินค้า เพื่อแสดงความเป็นสินค้าไทยที่มีคุณภาพสูง
- 2.2 ออกแบบกราฟฟิกให้มีความแตกต่างในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทอย่างชัดเจน เพื่อมิให้ผู้ซื้อเกิดการเข้าใจผิด แต่ยังคงความเป็น Corporate Identity เอาไว้
- 2.3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน โดยแบ่งจำแนก ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ได้แก่
 - ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับห้องน้ำและสุขภัณฑ์ต่างๆ
 - ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับพื้นภายในบ้านเรือน
 - ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับกระจกและพื้นผิวเรียบต่างๆ


หัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดภายในบ้าน "GLEAN"



ผู้แนะนำ นายคณู อภิรัตน์เกษม 36025308

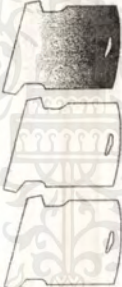

ขอบเขตของงาน

รายการผลิตภัณฑ์		ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	สูตร/กลิ่น	ขนาด	ชั้น	รูปแบบ	คุณภาพงาน		
ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับห้องน้ำ 1. ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดพื้น ห้องน้ำ	สูตรขจัดคราบ ฆ่าเชื้อโรค กลิ่น - Floral Green สูตรขจัดคราบ ฆ่าเชื้อรา กลิ่น - Blue Mentol	450ml 1000ml	ชั้น	ขวดพลาสติก 	<input checked="" type="checkbox"/> CONTAINMENT <input checked="" type="checkbox"/> PROTECTION <input checked="" type="checkbox"/> CONVENIENCE <input checked="" type="checkbox"/> PROMOTION	โครงสร้าง <input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ	① โครงสร้าง ② ขนาด
2. น้ำยาขจัดคราบผนังและพื้นผิวต่างๆ ภายในห้องน้ำชนิดสเปรย์	สูตรขจัดคราบ ฆ่าเชื้อโรค กลิ่น - Floral Green สูตรขจัดคราบ ฆ่าเชื้อรา กลิ่น - Blue Mentol สูตรขจัดคราบ ไล่แมลง กลิ่น - Citrus	450ml	Primary package	ขวดพลาสติก 	<input checked="" type="checkbox"/> CONTAINMENT <input checked="" type="checkbox"/> PROTECTION <input checked="" type="checkbox"/> CONVENIENCE <input checked="" type="checkbox"/> PROMOTION	โครงสร้าง <input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ	① โครงสร้าง ① ขนาด
						กราฟฟิก <input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์รวม	① กราฟฟิกหลัก ③ เอกลักษณ์รวม

รายการผลิตภัณฑ์		ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	สูตร/กลิ่น	ขนาด	ชั้น	รูปแบบ	คุณภาพงาน		
3. น้ำยาทำความสะอาดในตู้ชงกาแฟ และเครื่องสุขภัณฑ์ต่างๆ	สูตรขจัดคราบ - Floral Green สูตรขจัดคราบ - Blue Mentol ไล่แมลง กลิ่น - Citrus	450ml	ชั้น	ขวดพลาสติก 	<input checked="" type="checkbox"/> CONTAINMENT <input checked="" type="checkbox"/> PROTECTION <input checked="" type="checkbox"/> CONVENIENCE <input checked="" type="checkbox"/> PROMOTION	โครงสร้าง <input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ กราฟฟิก <input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	① โครงสร้าง ① ขนาด ① กราฟฟิกหลัก ③ เอกลักษณ์ร่วม
4. ก้อนทำความสะอาดตู้ชงกาแฟ สุขภัณฑ์	สูตรขจัดคราบ ฆ่าเชื้อโรค กลิ่น - Floral Green - Blue Mentol สูตรขจัดคราบ ไล่แมลง กลิ่น - Citrus	1 ก้อน 60 g 110 g	Primary	แผ่นฟิล์มพลาสติก 	<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 <input type="checkbox"/> ออกแบบ กราฟฟิก <input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	① โครงสร้าง ② ขนาด ① กราฟฟิกหลัก ⑥ เอกลักษณ์ร่วม
		1	secondary package	บิลสเตอร์แพค	<input checked="" type="checkbox"/> CONTAINMENT <input checked="" type="checkbox"/> PROTECTION <input checked="" type="checkbox"/> CONVENIENCE <input checked="" type="checkbox"/> PROMOTION	โครงสร้าง <input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ กราฟฟิก <input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	① โครงสร้าง ② ขนาด ① กราฟฟิกหลัก ⑥ เอกลักษณ์ร่วม

รายการผลิตภัณฑ์		ประเภทบรรจุภัณฑ์		ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน	
ผลิตภัณฑ์	สูตร/กลิ่น	ขนาด	ชั้น	รูปแบบ	คุณภาพงาน		
5.1 ผงกลิ่นหทัยย่อยละลายปากของเสียน โดชิโกโรก	สูตร ซัคติกลิน	150 g	Primary package	ซองอะลูมิเนียม	<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 <input type="checkbox"/> ออกแบบ กราฟฟิก <input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	① โครงสร้าง ① ขนาด ① กราฟฟิกเอกลักษณ์ ① เอกลักษณ์ร่วม
5.2 ผงกลิ่นหทัยย่อยละลายปากของเสียน โดชิโกโรก	สูตร ซัคติกลิน	150 g	display package	4.2 กล่องกระดาษพับขึ้นรูป บรรจุรวมของผงกลิ่นหทัยย่อย ตลายากาอาหารในโดชิโกโรก ทั้งหมด 30 ของ 	<input checked="" type="checkbox"/> CONTAINMENT <input checked="" type="checkbox"/> PROTECTION <input checked="" type="checkbox"/> CONVENIENCE <input checked="" type="checkbox"/> PROMOTION	โครงสร้าง <input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ กราฟฟิก <input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	① โครงสร้าง ① ขนาด ① กราฟฟิกเอกลักษณ์ ① เอกลักษณ์ร่วม

รายการผลิตภัณฑ์		ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	สูตร/กลิ่น	ขนาด	ชั้น	รูปแบบ	คุณภาพงาน		
ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับกระจก 6. น้ำยทำความสะอาดกระจก	สูตรAnti dust โลแมลง กลิ่น - Citrus	450ml 1000ml	Primary package	ขวดพลาสติก 	<input checked="" type="checkbox"/> CONTAINMENT <input checked="" type="checkbox"/> PROTECTION <input checked="" type="checkbox"/> CONVENIENCE <input checked="" type="checkbox"/> PROMOTION	โครงสร้าง <input type="checkbox"/> มดฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ กราฟฟิก <input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบลักษณะรวม	② โครงสร้าง ② ขนาด ① กราฟฟิกหลัก ② เอกลักษณ์รวม
ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับพื้นบ้าน 7. น้ำยทำความสะอาดพื้นบ้าน	สูตร ขจัดคราบ ฆ่าเชื้อโรค กลิ่น - Floral Green - Blue Mentol สูตร ขจัดคราบ โลแมลง กลิ่น - Citrus	1000ml	Primary Package	ขวดพลาสติก 	<input checked="" type="checkbox"/> CONTAINMENT <input checked="" type="checkbox"/> PROTECTION <input checked="" type="checkbox"/> CONVENIENCE <input checked="" type="checkbox"/> PROMOTION	โครงสร้าง <input type="checkbox"/> มดฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ กราฟฟิก <input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบลักษณะรวม	① โครงสร้าง ① ขนาด ① กราฟฟิกหลัก ③ เอกลักษณ์รวม

รายการผลิตภัณฑ์		ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	ลักษณะ	ขนาด	ชั้น	รูปแบบ	คุณภาพงาน		
ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับห้องน้ำและสุขภัณฑ์ 8. แผ่นยึดทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์	ชนิดที่มีด้ามจับ - พื้น และผนัง ห้องน้ำ - เครื่องสุขภัณฑ์ - งานหนัก	9x14 cm	Primary package	แผ่นยึดติดเดี่ยว 	<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 <input type="checkbox"/> ออกแบบ กราฟฟิก <input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	① โครงสร้าง ① ขนาด ① กราฟฟิกหลัก ③ เอกลักษณ์ร่วม
	ชนิดไม่มีด้ามจับ - พื้น และผนัง ห้องน้ำ - เครื่องสุขภัณฑ์ - งานหนัก	9x14 cm	Primary package	กล่องกระดาษพับขึ้นรูป 	<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 <input type="checkbox"/> ออกแบบ กราฟฟิก <input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	① โครงสร้าง ① ขนาด ① กราฟฟิกหลัก ③ เอกลักษณ์ร่วม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 2

การค้นคว้า วิเคราะห์ และสรุปผลข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์

2.1.1 ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ “ กลิ่น ”

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำ ภายใต้ชื่อ “ กลิ่น ” นั้น ได้เริ่มออกสู่ตลาดเมื่อ 2 ปีที่ผ่านมาคือในปี พ.ศ. 2539 โดย บริษัท “ ไบโอ คอนซูเมอร์ จำกัด ” เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ด้วยเล็งเห็นถึงปัญหาและต้องการแก้ปัญหาของผู้บริโภคในการใช้งานผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำ และสุขภัณฑ์ ที่มีอยู่อยู่ในขณะนั้น คือ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่มีประสิทธิภาพมักจะมีฤทธิ์รุนแรง และมีกลิ่นฉุนเกินไป อันจะทำให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภค ทั้งในด้านของน้ำยาที่มีส่วนผสมของกรดไฮโดรคลอริก ทำให้ระคายเคืองต่อผิวหนังและในด้านของกลิ่นฉุนซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดอาการแพ้ต่าง ๆ ได้ จึงเป็นที่มาของการคิดค้นและนำวิทยาการซึ่งเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางและถือเป็นมาตรฐานสากลในประเทศแถบยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกา ทางด้านส่วนผสมของน้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ ที่มีประสิทธิภาพในการขจัดคราบสกปรกได้เป็นอย่างดี แต่ไม่มีกลิ่นฉุนและไม่ระคายเคืองต่อผิวหนัง นั่นคือ น้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำสูตรกรดฟอสฟอริก ซึ่งต่างจากส่วนผสมสำคัญในน้ำยาทำความสะอาดที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดขณะนั้นที่ส่วนใหญ่มักจะเป็นสูตรกรดไฮโดรคลอริกซึ่งสูตรนี้เป็นตัว การที่ทำให้เกิดกลิ่นฉุนรุนแรงและระคายเคืองต่อผิวหนัง และอาจก่อให้เกิดอาการแพ้ต่าง ๆ ตามมาได้

โดยเริ่มแรกได้นำผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำสูตรกรดฟอสฟอริกออกวางตลาดที่มีลักษณะโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ คือ สีเขียวสดของขวด เพื่อสร้างจุดสนใจที่แตกต่างจากตลาดในคู่แข่งในตลาด และมีความพ้องกับความหมายของชื่อสินค้า คือ “ GLEAN ” ซึ่งมาจากคำว่า “ GREEN ” คือ สีเขียว หรือความสดชื่น และ คำว่า “ CLEAN ” คือ ความสะอาด สดใส

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ “ GLEAN ” ได้เข้ามาเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคที่เล็งเห็นถึงคุณภาพบนพื้นฐานของความปลอดภัย ซึ่งเป็นจุดขายที่โดดเด่นและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดอื่น ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด สังเกตได้จากสามารถเข้ามามีส่วนแบ่งในตลาดได้ถึง 6% แต่ใช้เวลาไม่ถึง 2 ปีและมีผลิตภัณฑ์เพียงตัวเดียว ต่างกับผลิตภัณฑ์ของ “ เป็ด ” ซึ่งเป็นผู้ครองตลาดอันดับที่ 3 มีส่วนแบ่งในตลาด 10% ซึ่งมีความแตกต่างกันเพียง 4% แต่ “ เป็ด ” มีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดและอยู่ในตลาดมานานกว่า

ในอนาคตอันใกล้นี้ทางบริษัท “ ไบโอ คอนซูเมอร์ จำกัด ” ได้มีนโยบายที่จะขยายตลาดโดยการออกผลิตภัณฑ์ในสายของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดให้ครอบคลุมทั้งหมดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นการแย่งชิงส่วนแบ่งในตลาดให้มากขึ้นด้วย

2.1.2 ลักษณะและประเภทของผลิตภัณฑ์

จากเดิมผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ " กลิ่น " นั้นมีเพียงชนิดเดียว นั่นคือ น้ำยาทำความสะอาดห้องนำสูตรกรดฟอสฟอริก 17 % กลิ่น Floral Green โดยมีขนาดบรรจุทั้งหมดด้วยกันอยู่ 4 ขนาด คือ 450 ml , 950 ml , 1,800 ml และ 3,800 ml

โดยในอนาคตอันใกล้นี้ทางบริษัท " ไปโอคอนซูเมอร์ จำกัด " ซึ่งเป็นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ " กลิ่น " ได้มีแนวทางและนโยบายที่จะพัฒนาปรับปรุงและเพิ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดชนิดต่าง ๆ ที่ครอบคลุมการใช้งานในส่วนต่าง ๆ ภายในบ้าน ซึ่งมีแนวโน้มและคาดว่าน่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ คือ

ก. ประเภททำความสะอาดพื้นและผนังภายในห้องน้ำ

จุดขายของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำ คือ เป็นน้ำยาที่มีสูตรส่วนผสมของกรดฟอสฟอริกที่มีฤทธิ์ขจัดคราบสกปรกต่าง ๆ ได้เทียบเท่ากับกรดไฮโดรคลอริก ที่เป็นส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์คู่แข่งส่วนใหญ่ แต่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ไม่ทำลายพื้นผิวต่าง ๆ ในห้องน้ำ อีกทั้งยังไม่มีกลิ่นฉุนรุนแรงเหมือนผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

1. น้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ : เป็นน้ำยาเคมีเพื่อใช้ทำความสะอาดส่วนของพื้นและผนังภายในห้องน้ำ

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ : 1. เป็นน้ำยาสูตรกรดฟอสฟอริก 17% มีคุณสมบัติในการขจัดคราบสกปรกต่าง ๆ ที่ฝังแน่นได้ดี พร้อมทั้งมีสารที่ออกฤทธิ์ฆ่าเชื้อโรคเป็นส่วนผสม
2. สูตรกรดฟอสฟอริก 17% ผสมสารคลอรีเนท ซึ่งมีฤทธิ์ฆ่าและทำลายเชื้อรา ที่มีลักษณะเป็นคราบดำที่ฝังแน่นบนพื้นผิวภายในห้องน้ำ
3. สูตรกรดฟอสฟอริก 17% ผสมสาร Citrus สกัดจากเปลือกส้มธรรมชาติ มีคุณสมบัติในการไล่แมลง โดยไม่ทำอันตรายต่อผู้บริโภค

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ : บรรจุในขวดทึบแสง มีหัวฉีดและมีฝาปิดมิดชิด

วัสดุที่ใช้ผลิต : ตัวขวดและฝาปิด เป็นพลาสติก

ลักษณะของการใช้งาน : ใช้เทราดบริเวณที่ต้องการ ทิ้งไว้สักครู่ ใช้น้ำฉีดล้างและใช้แปรงขัดเล็กน้อย

สูตรส่วนผสม/กลิ่น :
- สูตรกรดฟอสฟอริก+ฆ่าเชื้อโรค กลิ่น Floral Green
- สูตรกรดฟอสฟอริก+ฆ่าเชื้อรา กลิ่น Blue Menthol
- สูตรกรดฟอสฟอริก + ไล่แมลง กลิ่น Citrus

ขนาดบรรจุ/ราคา : 450 ml / 30 บาท , 1000 ml / 50 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2.สเปรย์ทำความสะอาดห้องน้ำ : ใช้ทำความสะอาดพื้นผิวต่าง ๆ และผนังภายในห้องน้ำ
- คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ : 1. น้ำยาเคมีสูตรกรดฟอสฟอริก 8.5% ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการขจัดคราบสกปรกที่เกาะอยู่บนพื้นผิวต่าง ๆ และผนังภายในห้องน้ำ พร้อมทั้งมีส่วนผสมของสารที่ออกฤทธิ์ฆ่าเชื้อโรคที่เกิดจากคราบสกปรกเหล่านั้น
2. สูตรกรดฟอสฟอริก 8.5% ที่ผสมสารคลอรีเนท ซึ่งมีฤทธิ์ฆ่าและทำลายเชื้อราที่มีลักษณะเป็นคราบดำเกาะตัวอยู่บนพื้นผิวต่าง ๆ และผนังภายในห้องน้ำ
3. สูตรกรดฟอสฟอริก 8.5 %ผสมสาร Citrus สกัดจากเปลือกส้มธรรมชาติ มีคุณสมบัติในการไล่แมลง โดยไม่ทำอันตรายต่อผู้บริโภค
- ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ : บรรจุในขวดพลาสติก มีหัวฉีดสเปรย์เป็นฝาปิดในตัว
- ลักษณะการใช้งาน : ใช้ฉีดพ่นเฉพาะจุดที่ต้องการทิ้งไว้สักครู่และใช้แปรงขัดถูเล็กน้อยแล้วล้างน้ำตาม
- วัสดุที่ใช้ผลิต : ตัวขวดและหัวฉีดสเปรย์เป็นพลาสติก
- สูตรส่วนผสม/กลิ่น : - สูตรกรดฟอสฟอริก+ฆ่าเชื้อโรค กลิ่น Floral Green
- สูตรกรดฟอสฟอริก+ฆ่าเชื้อรา กลิ่น Blue Menthol
- สูตรกรดฟอสฟอริก + ไล่แมลง กลิ่น Citrus
- ขนาดบรรจุ/ราคา : 450 ml / 60 บาท

ข. ประเภททำความสะอาดสุขภัณฑ์

จุดขายของผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดสุขภัณฑ์ คือเป็นน้ำยาที่มีสูตรส่วนผสมของ กรดฟอสฟอริกที่มีฤทธิ์ขจัดคราบสกปรกต่างๆได้เทียบเท่ากับไฮโดรคลอริก ซึ่งเป็นส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์คู่แข่งส่วนใหญ่ แต่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ไม่ทำลายพื้นผิวต่าง ๆ ในห้องน้ำ อีกทั้งยังไม่มีการปนเปื้อนรุนแรงเหมือนผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

3. น้ำยาทำความสะอาด : ทำความสะอาดขจัดคราบสกปรกต่าง ๆ ในโถสุขภัณฑ์และ
สุขภัณฑ์ เครื่องสุขภัณฑ์อื่น ๆ เช่น อ่างล้างหน้า โถปัสสาวะ
- คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ : 1. น้ำยาเคมีสูตรกรดฟอสฟอริก 8.5% ที่มีคุณสมบัติขจัด
คราบสกปรกที่เกาะอยู่บนพื้นผิวของสุขภัณฑ์ต่างๆภายใน
ห้องน้ำ พร้อมทั้งมีส่วนผสมของสารที่ออกฤทธิ์ฆ่าเชื้อโรคที่
เกิดจากคราบสกปรกเหล่านั้น
2. มีสูตรกรดฟอสฟอริก 8.5% ที่ผสมสารคลอรีเนท ซึ่งมีฤทธิ์
ฆ่าและทำลายเชื้อราที่มีลักษณะเป็นคราบดำเกาะตัวอยู่บน
พื้นผิวของสุขภัณฑ์ต่าง ๆ ภายในห้องน้ำ
3. สูตรกรดฟอสฟอริก 8.5 % ผสมสาร Citrus สกัดจาก
เปลือกส้มธรรมชาติ มีคุณสมบัติในการไล่แมลง โดยไม่ทำ
อันตรายต่อผู้บริโภค
- ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ : บรรจุในขวดมีคอและหัวขวดที่สามารถชักซอน บริเวณ
ต่าง ๆ ของสุขภัณฑ์ได้ดี พร้อมมีฝาปิด
- ลักษณะของการใช้งาน : ใช้ฉีดราดบริเวณขอบด้านในของโถสุขภัณฑ์ และโถปัสสาวะ
หรือบริเวณที่เป็นซอกมุมต่าง ๆ ของอ่างล้างหน้า ทั้งไว้สักครู่
แล้วล้างน้ำตาม
- สูตรส่วนผสม/กลิ่น : - สูตรกรดฟอสฟอริก+ฆ่าเชื้อโรค กลิ่น Floral Green
- สูตรกรดฟอสฟอริก+ฆ่าเชื้อรา กลิ่น Blue Menthol
- สูตรกรดฟอสฟอริก + ไล่แมลง กลิ่น Citrus
- ขนาดบรรจุ/ราคา : 450 ml / 50 บาท

จุดขายของผลิตภัณฑ์ก่อนทำความสะอาดสุขภัณฑ์ คือ เป็นก้อนหอมที่ใช้ทำความสะอาด
 สะอาดโถสุขภัณฑ์ สามารถขจัดคราบที่เกาะบนพื้นผิว ของโถสุขภัณฑ์ได้ดี เมื่อกดชักโครก และยัง
 ให้อกลิ่นหอม สดชื่น เปลี่ยนน้ำเป็นสีเขียว เพื่อสร้างบรรยากาศภายในห้องน้ำ อีกทั้งยังไม่ก่อให้เกิด
 ต่อสุขภาพของผู้บริโภค

4. ก่อนทำความสะอาดสุขภัณฑ์ : ใช้ทำความสะอาดโถสุขภัณฑ์ เมื่อกดชักโครก
- คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ : เป็นก้อนทำความสะอาดและขจัดคราบสกปรกต่าง ๆ ในโถ
 สุขภัณฑ์และแทงก์พักน้ำ ซึ่งเป็นสาร BIO-DEGRADABLE
 ที่สามารถย่อยสลายได้ง่ายในน้ำ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้
 บริโภค เมื่อทำการกดชักโครก พร้อมทั้งทำให้น้ำเป็นสีเขียว
 และมีกลิ่นหอมสดชื่น อีกทั้งมีสารที่ออกฤทธิ์ฆ่าและทำลาย
 เชื้อโรคได้เป็นอย่างดี และมีสูตรไล่แมลง ด้วยสาร Citrus
 ซึ่งสกัดจาก เปลือกส้ม ไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์
- ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ : Primary Package ฟิล์มพลาสติกที่มีคุณสมบัติละลายน้ำ
 Secondary Package บรรจุใน Blister Package
- ลักษณะของการใช้งาน : ใช้ใส่ในแทงก์พักน้ำ ของโถสุขภัณฑ์ เมื่อกดชักโครกก็จะ
 ช่วยขจัดคราบสกปรกต่าง ๆ
- สูตรส่วนผสม/กลิ่น : -ขจัดคราบ+ฆ่าเชื้อโรค มีด้วยกัน 2 กลิ่น คือ กลิ่น Floral
 Green และกลิ่น Blue Menthol
 -ขจัดคราบ+ไล่แมลง กลิ่น Citrus
- ขนาดบรรจุ/ราคา : 60 g / 40 บาท , 110 g / 60 บาท

ค. ประเภททำความสะอาดพื้น

จุดขายของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้น คือสามารถจัดการสกปรกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคราบมัน คราบฝังแน่น บนพื้นแข็ง (HARD SURFACE) เช่น พื้นเซรามิก พื้นปูน และพื้นหินอ่อน เป็นต้น ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถลดการเกาะตัวของฝุ่นละออง และคราบสกปรกต่าง ๆ ทำให้ไม่ต้องทำความสะอาดบ่อยครั้ง พร้อมทั้งมีคุณสมบัติพิเศษของสูตรส่วนผสมแต่ละชนิด

5. **น้ำยาทำความสะอาดพื้น** : ทำความสะอาดพื้นผิวต่าง ๆ ภายในบ้าน
- คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์** : 1. เป็นน้ำยาทำความสะอาดพื้น มีส่วนผสมของสาร Polymer -A ซึ่งสามารถจัดการและลดการเกาะตัวของฝุ่นละอองต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี พร้อมทั้งผสมสาร Sarinol SC ที่มีฤทธิ์กำจัดเชื้อโรคต่าง ๆ ที่แฝงมากับคราบสกปรก
2. น้ำยาทำความสะอาดสูตร Polymer-A ที่ผสมสาร Citrus ซึ่งสกัดจากเปลือกส้มเป็นสารธรรมชาติที่มีคุณสมบัติในกาไรไล่และขจัดแมลงต่าง ๆ เช่น แมลงสาบ และมด ที่มีอยู่ภายในบ้านแต่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อคนและสัตว์เลี้ยงภายในบ้าน
- ลักษณะของบรรจุภัณฑ์** : บรรจุในขวดพลาสติก มีช่องมือจับ และมีฝาปิดมิดชิด ชนิดเติมบรรจุในถุงพลาสติก
- ลักษณะการใช้งาน** : ใช้ผสมกับน้ำและเช็ดถูพื้นภายในบ้าน โดยไม่ต้องถูซ้ำด้วยน้ำเปล่าอีกครั้ง
- สูตรส่วนผสม / กลิ่น** : ขจัดคราบ+ฆ่าเชื้อโรค / Floral Green , Blue Menthol
ขจัดคราบ+ไล่แมลง / Citrus
- ขนาดบรรจุ/ราคา** : 1,000 ml / 80 บาท

ง.ประเภททำความสะอาดกระจก

จุดขายของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดกระจก คือ มีประสิทธิภาพในการขจัดคราบและป้องกันการย้อนกลับมาเกาะตัวของฝุ่นละออง เพื่อไม่ต้องทำความสะอาดบ่อยครั้ง และสามารถนำไปใช้งานกับพื้นผิวอื่นๆภายในบ้าน เช่น พื้นผิวตู้เย็น ผ้ามุ้งเชรามิค เป็นต้น อีกทั้งยังมีสารสกัดจากธรรมชาติที่ช่วยไล่แมลง เช่นแมลงสาบและมด ให้ไม่มาเข้าใกล้ในเขตบ้าน อีกด้วย

- 6.สเปรย์ทำความสะอาดกระจก : ใช้เช็ดทำความสะอาดกระจกและพื้นผิวต่าง ๆภายในบ้าน
- คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ : เป็นน้ำยาทำความสะอาดกระจก ที่มีส่วนผสมหลักของสาร Polymer ที่ขจัดคราบได้อย่างหมดจด และมีสาร Anti-Dust ที่มีคุณสมบัติลดการเกิดไฟฟ้าสถิตย์บนผิวกระจกที่เป็นต้นเหตุให้ฝุ่นละอองต่าง ๆมาเกาะบนกระจก มีสาร Citrus สกัดจากเปลือกส้ม มีคุณสมบัติไล่แมลงต่าง ๆโดยไม่เป็นอันตรายต่อคนและสัตว์เลี้ยงภายในบ้าน
- ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ : บรรจุในขวดที่มีหัวฉีดสเปรย์เป็นฝาปิดในตัว และมีขวดชนิดเติม ที่มีช่องมือจับพร้อมฝาปิดมิดชิด
- ลักษณะการใช้งาน : ใช้ฉีดพ่นที่พื้นผิวกระจกและเช็ดถูด้วยผ้าหรือกระดาษหนังสือพิมพ์
- วัสดุที่ใช้ผลิต : ตัวขวดและฝาปิดผลิตจากพลาสติก
- สูตรส่วนผสม/กลิ่น : ขจัดคราบ + Anti-Dust + ไล่แมลง / Citrus
- ขนาดบรรจุ/ราคา : 450 ml / 40 บาท
1,000 ml (เติม) / 55 บาท

จ. ประเภทผลิตภัณฑ์ลดการดูดตันในโถสุขภัณฑ์

จุดขายของผลิตภัณฑ์ลดการดูดตันในโถสุขภัณฑ์ คือ เป็นผงจุลินทรีย์ ชนิดพิเศษที่สังเคราะห์จากธรรมชาติ ที่สามารถย่อยสลายของเสียในโถสุขภัณฑ์ เพื่อลดปัญหากลิ่นเหม็น การดูดตัน และชักโครกไม่ลง โดยไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม จุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง คือ ยังให้กลิ่นหอมสดชื่น จากหัวน้ำหอมที่ผสมอยู่ ซึ่งคู่แข่งจะไม่มีคุณสมบัติตรงข้อนี้

7.ผงจุลินทรีย์ย่อยสลายของเสีย

ในโถสุขภัณฑ์

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ : -เป็นผงจุลินทรีย์สังเคราะห์ที่สามารถสร้างเอนไซม์ย่อยสลายการของเสียในโถสุขภัณฑ์ เช่นกระดาษชำระ ผงซักฟอก ไขมันจากร่างกาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ให้กลิ่นหอมสดชื่น / Floral Green

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ : บรรจุในซองอะลูมิเนียม

ลักษณะการใช้งาน : เทผงจุลินทรีย์ในโถสุขภัณฑ์ แล้วกดชักโครกตาม

ขนาดบรรจุ / ราคา : 150 g / 60 บาท

จ.ประเภทอุปกรณ์ทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์

จุดขายของผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์ คือ มีการแบ่งแยกประเภทของการใช้งานตามลักษณะของพื้นผิวและคราบสกปรก ลักษณะต่าง ๆ โดยมีรูปแบบที่ตอบสนองการใช้งานได้อย่างเต็มที่

สามารถแบ่งอุปกรณ์ทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์ได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ประเภทใช้งานกับเครื่องสุขภัณฑ์
 - 1.1 แผ่นขัดเครื่องสุขภัณฑ์ชนิดมีด้ามจับ
 - 1.2 แผ่นขัดเครื่องสุขภัณฑ์ชนิดที่ไม่มีด้ามจับ
2. ประเภทใช้งานกับพื้นและผนังห้องน้ำ
 - 2.1 แผ่นขัดพื้นและผนังห้องน้ำชนิดมีด้ามจับ
 - 2.2 แผ่นขัดพื้นและผนังห้องน้ำชนิดที่ไม่มีด้ามจับ
3. ประเภทใช้งานกับพื้นผิวทั่วไป
 - 3.1 แผ่นขัดพื้นผิวที่สกปรกมาก ชนิดมีด้ามจับ
 - 3.2 แผ่นขัดพื้นผิวที่สกปรกมาก ชนิดที่ไม่มีด้ามจับ

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของอุปกรณ์ต่าง ๆ

1. แผ่นขัดลักษณะต่าง ๆ ชนิดที่มีส่วนมือจับ มีส่วนของแผ่นบัตรที่เป็นกระดาษแข็งยึดเกี่ยวกับส่วนของมือจับ และมีกราฟฟิกแสดงรายละเอียดต่างๆ รวมทั้งชื่อยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ด้วย โดยมีส่วนบนเจาะช่องสำหรับแขวนจำหน่าย
2. แผ่นขัดลักษณะต่าง ๆ ชนิดที่ไม่มีส่วนมือจับ ขนาด 9 x 14 cm. จะมีกล่องกระดาษบรรจุ ที่มีส่วนผนังยื่น และมีช่องเจาะสำหรับแขวน

ราคา : แผ่นขัดพร้อมมือจับ ราคา 40 บาท

แผ่นขัดไม่มีมือจับ ราคา 27 บาท

2.2 ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

2.2.1 สภาวะการณ์ของตลาดในปัจจุบัน ส่วนแบ่งในตลาด ปริมาณมูลค่า และ แนวโน้มของตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดต่าง ๆ ภายในบ้านโดยรวม

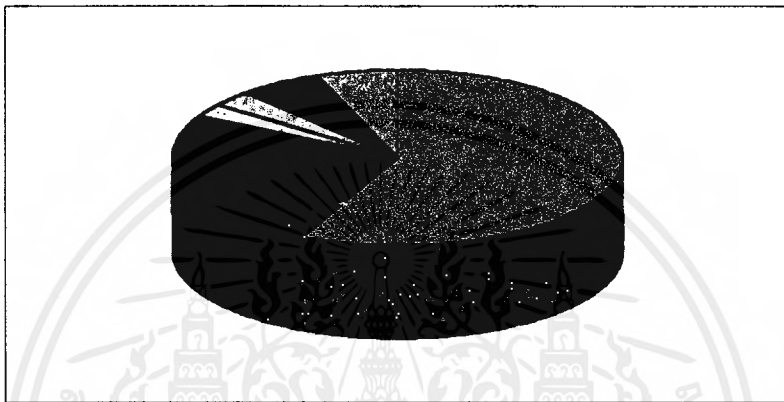
จากในอดีตที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในบ้านนั้นมีเพียงไม่กี่ชนิด และการแข่งขันยังไม่ค่อยสูงมากนัก เนื่องจากผู้คนยังไม่ค่อยให้ความสำคัญและคุ้นเคยกับการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเท่าใดนัก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์ เนื่องจากข้อเสียหลักของผลิตภัณฑ์ นั่นคือ มีส่วนผสมของกรดทำให้มีกลิ่นฉุนและไอควันของกรดที่รุนแรง และระคายเคืองต่อผิวหนังของผู้บริโภค อีกทั้งยังทำลายพื้นผิวต่างๆภายในห้องน้ำ

ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดประเภทต่างๆ จึงได้มีการพัฒนาและปรับปรุงกันมากขึ้น ทั้งจากบริษัทที่เป็นของคนไทย และบริษัทที่ผลิตภายใต้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ การแข่งขันจึงมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้อัตราการขยายตัวของตลาดก็เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน ประกอบกับกลุ่มผู้บริโภคหลักคือ กลุ่มแม่บ้านที่มีอำนาจในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดต่าง ๆ หันมาตื่นตัวและให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกต่อการทำงานบ้านกันมากกว่าในอดีต จึงทำให้ช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีความเคลื่อนไหวในทางตลาดค่อนข้างมาก และในช่วงปีนี้ การแข่งขันระหว่างผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดยี่ห้อต่างๆก็ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมซึ่งเป็นผู้ครองตลาดอยู่และผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นมาใหม่ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งในตลาดมาเป็นของตนให้ได้มากที่สุด

แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2540 - 2541 ที่ผ่านมา การแข่งขันยังถือว่าเกิดขึ้นได้ไม่เต็มที่เท่าใดนัก เนื่องจากสภาพของเศรษฐกิจภายในประเทศที่กำลังประสบปัญหาอยู่ในปัจจุบัน ตรงกันข้ามกับสภาวะของตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในบ้านชนิดต่างๆ ที่ยังมีช่องว่างและช่องทางที่สามารถขยายตัวได้อีกมาก ซึ่งในอนาคตอันใกล้ เมื่อเศรษฐกิจฟื้นตัวขึ้นมาและกลับสู่สภาพปกติ จำนวนที่อยู่อาศัย อาคารสำนักงาน หรือแม้กระทั่งห้างสรรพสินค้าก็จะเพิ่มมากขึ้น ย่อมส่งผลให้ตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดต่างๆขยายตัวเพิ่มมากขึ้นและเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นไปได้อีก

มูลค่าของตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดต่างๆภายในบ้านในปัจจุบันมีมูลค่ารวม 1,317 ล้านบาท โดยภาพรวมมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 20% ต่อปี แบ่งเป็นตามตลาดตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 6 ตลาดด้วยกัน อันได้แก่

1. ตลาดทำความสะอาดห้องน้ำ 55.6 % คิดเป็นมูลค่า 734 ล้านบาท
2. ตลาดทำความสะอาดสุขภัณฑ์ 5.7 % คิดเป็นมูลค่า 75 ล้านบาท
3. ตลาดทำความสะอาดพื้น 25.4 % คิดเป็นมูลค่า 334 ล้านบาท
4. ตลาดทำความสะอาดกระจก 5.7 % คิดเป็นมูลค่า 75 ล้านบาท
5. ตลาดทำความสะอาดเอนกประสงค์ 3 % คิดเป็นมูลค่า 40 ล้านบาท
6. ตลาดทำความสะอาดครัว 2.3 % คิดเป็นมูลค่า 20 ล้านบาท



มูลค่ารวมของตลาดเท่ากับ 1,317 ล้านบาท

แผนภูมิแสดงส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้านโดยรวม ปี 2541

(ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 7 มิถุนายน 2541)

แต่ตลาดของสินค้าที่ทางบริษัท " โบอิ คอนซูเมอร์ จำกัด " ผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ " กลิน " ให้ความสำคัญ และมีแนวโน้มที่จะขยายตลาดโดยออกผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ มาในสายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดต่าง ๆ ได้แก่

1. ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำ
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสุขภัณฑ์
3. ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้น
4. ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดกระจก

ส่วนอีก 2 ตลาดนั้นคือ ตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเอนกประสงค์ และ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดครัว นั้นมีมูลค่าที่ต่ำ อีกทั้งกลุ่มทางการขยายตัว และอัตราการเติบโตมีน้อย เนื่องจากสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ในตลาดใหญ่ ๆ ทั้ง 4 ตลาดข้างต้นแทนกันได้ ทางบริษัทจึงมีความเห็นว่ายังไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่เป็นของตลาดทั้ง 2 ประเภท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 สภาวะการณ์ สัดส่วนมูลค่า และส่วนแบ่งทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดในแต่ละประเภท

ก. ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำ

สภาวะการณ์ของตลาดโดยรวม : ตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นและผนังห้องน้ำมีมูลค่าโดยรวมประมาณ 55.6 % ของตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในบ้านทั้งหมดคิดเป็นมูลค่า 734 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ย 12-15 % ต่อปี

ตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นและผนังห้องน้ำยังสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทตามชนิดของส่วนผสมหลัก ได้แก่

1. กลุ่มของกลุ่มน้ำยาชนิดกรด
2. กลุ่มของน้ำยาชนิดไม่มีกรด (สูตรแอมโมเนีย)
3. กลุ่มของน้ำยาชนิดผง

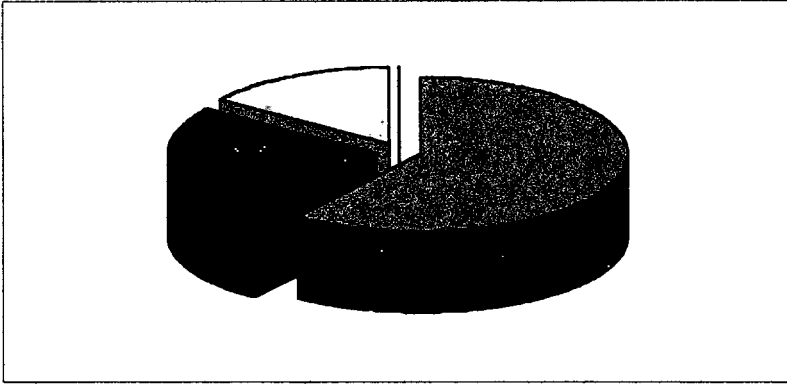
สภาวะการณ์ของตลาดแต่ละประเภท

1. กลุ่มของน้ำยาชนิดกรด : เป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตและมีการแข่งขันที่สูงที่สุดในบรรดาผู้บริโภคนิยมใช้น้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำทั้ง 3 ชนิด เนื่องจากมีคุณสมบัติที่สูง มีความสะดวกในการใช้โดยไม่ต้องออกแรงขัดมาก ในการทำความสะอาด แต่มีกลิ่นฉุน มีผู้นำตลาดคือ "วิกซอล" ของบริษัท "ไอ.พี.เทรตติ้ง จำกัด" รองลงมาเป็น "วิมพาวเวอร์" ของบริษัท "ลีเวอร์ บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด"

2. กลุ่มของน้ำยาชนิดไม่มีกรด : เป็นตลาดที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ใช้มากขึ้น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์สูตรแอมโมเนีย ที่ไม่มีกลิ่นฉุนและควัน ที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ มีผู้นำตลาดคือ "วิม" ของบริษัท "ลีเวอร์ บราเธอร์" และรองลงมาคือ "เบ็ด" ของบริษัท "จอห์นสันแวกซ์"

3. กลุ่มของน้ำยาชนิดผง : เป็นตลาดดั้งเดิมของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำ ซึ่งปัจจุบันมีอัตราการเติบโตที่ชะลอตัว และเริ่มหายไปจากตลาด เนื่องจากขาดความสะดวกในการใช้ ไม่เหมือนน้ำยาชนิดน้ำ และยังทิ้งคราบของน้ำยาเมื่อพื้นแห้ง มีผู้นำในตลาดด้านนี้คือ "วิม" ของบริษัท "ลีเวอร์ บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด"

สัดส่วนมูลค่าของตลาด : ตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำ แบ่งเป็นตลาดของน้ำยาชนิดกรด 60 % , น้ำยาชนิดไม่มีกรด 25 % และน้ำยาชนิดผง 15 %



1. ชนิดกรด 60 %
2. ชนิดไม่มีกรด 25 %
3. ชนิดผง 15 %

แผนภูมิแสดงสัดส่วนของตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำ ปี2541

ส่วนแบ่งทางการตลาด : ส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดพื้นและผนังห้องน้ำ จะพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจากทั้ง 3 กลุ่มของสินค้า โดยมีสัดส่วนต่าง ๆ ดังนี้

มีผู้นำตลาดคือ " วิกซอล " ซึ่งมีส่วนแบ่งในตลาดเป็น 43 % รองลงมาคือ " วิม และ วิมเพาเวอร์ " มีส่วนแบ่งตลาด 32 % และ " เป็ด " มีส่วนแบ่งตลาด 10 % ส่วน " กลิ่น " มีส่วนแบ่งในตลาด คิดเป็น 6 % ที่เหลืออีก 10 % เป็นผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่น ๆ



มูลค่ารวมของตลาดเท่ากับ 809 ล้านบาท

1. วิกซอล 43 %
2. วิมและวิมเพาเวอร์ 32 %
3. เป็ด 10 %
4. กลิ่น 6 %
5. แบรนด์อื่น ๆ 10 %

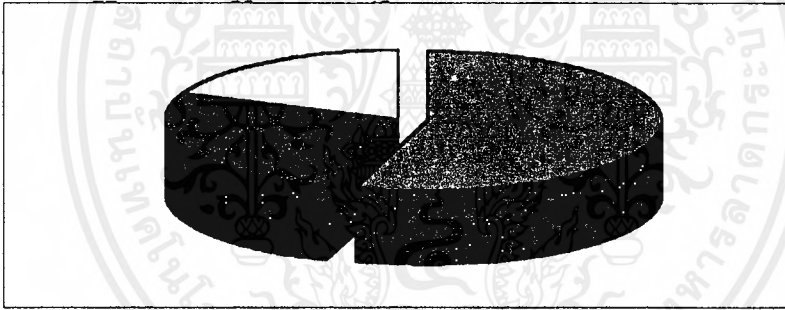
แผนภูมิแสดงส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำ ปี2541

ข. ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสุขภัณฑ์

สภาวะการณ์ทางการตลาด : เป็นอีกตลาดที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงเนื่องจากยังมีช่องทางทางการตลาดอยู่อีกมาก โดยมีมูลค่ารวมของตลาดปัจจุบัน 75 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 5.7% จากตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในบ้านทั้งหมด ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคได้ตื่นตัวและให้ความสำคัญกับการแยกแยะผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดพื้นและผนังห้องน้ำ และใช้ทำความสะอาดสุขภัณฑ์ ออกจากกัน เนื่องจากมีคุณลักษณะและจุดประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกัน

สัดส่วนมูลค่าของตลาด : จากมูลค่ารวมของตลาด 75 ล้านบาท สามารถแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตามลักษณะการใช้งานได้ 3 แบบ คือ

1. ชนิดน้ำ 55 %
2. ชนิดก้อนทำความสะอาด 26 %
3. ชนิดแววน 19 %



แผนภูมิแสดงสัดส่วนมูลค่าของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสุขภัณฑ์ ปี 2541

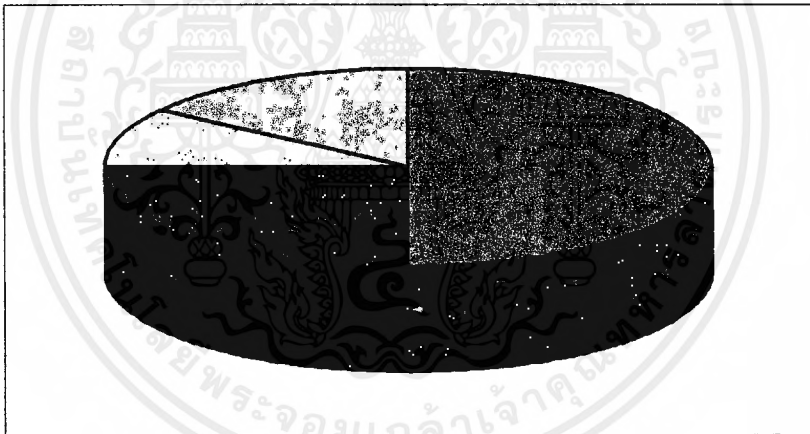
ส่วนแบ่งของตลาด :

ในส่วนของตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสุขภัณฑ์มีผู้นำในตลาด คือ "เปิด" ซึ่งมีส่วนแบ่งในตลาดถึง 60% คิดเป็นมูลค่า 45 ล้านบาท สำหรับผลิตภัณฑ์แผ่นเช็ดทำความสะอาดสุขภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งในโครงการออกแบบครั้งนี้ ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับประเทศไทย เนื่องจากยังไม่มีผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ จากบริษัทใด ๆ ออกวางจำหน่ายในท้องตลาด แต่ในต่างประเทศเช่น สหรัฐอเมริกา หรือ แคว้นยุโรปมีวางจำหน่ายและใช้งานมานานแล้ว จึงถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ที่จะสร้างความแตกต่างและโดดเด่นกว่าบริษัทคู่แข่งต่าง ๆ ในตลาด

ค. ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้น

สภาวะการณ์ของตลาด : ตลาดผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาดพื้น มีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มอย่างคงที่ไม่มากและน้อยเกินไป คือประมาณ 8-10% ต่อปี โดยมีสัดส่วนคิดเป็น 25.4 % ของตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในบ้านทั้งหมด หรือมีมูลค่าเท่ากับ 334 ล้านบาท ซึ่งตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จัดเป็นตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นแข็ง (Hard Surface) เช่น พื้นปูน , เซรามิค , กระเบื้องหินอ่อน

ส่วนแบ่งทางการตลาด : จากมูลค่ารวมของตลาดเท่ากับ 334 ล้านบาท โดยมีผลิตภัณฑ์ชื่อ "วิช" เป็นผู้ครองตลาด และมีส่วนแบ่งในตลาดถึง 50 % ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเดียวกับ "วิกซอล" ที่เป็นผู้นำตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำ รองลงมาอันดับที่ 2 คือ "แอ็กซ์" มีส่วนแบ่งในตลาดคิดเป็น 25 % และ "คลีนฟลอร์" ตามมาเป็นอันดับที่ 3 ส่วนแบ่งในตลาด 10 % และคิดเป็นผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่น ๆ อีก 15 %



มูลค่ารวมของตลาดเท่ากับ 334 ล้านบาท

1. วิช 50 %
2. แอ็กซ์ 25 %
3. คลีนฟลอร์ 10 %
4. แปรนต์อื่น ๆ 15 %

แผนภูมิแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้น ปี 2541

จะสังเกตเห็นได้ว่าผู้นำของตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในบ้าน ที่เป็นตลาดใหญ่ๆ 2 ตลาดได้แก่ ตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำ และตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้น คือ " วิกซอล " และ " วิช " ตามลำดับ เป็นของผู้ผลิตและเจ้าของเดียวกัน นั่นคือบริษัท " ไอพี แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด " ซึ่งเป็นบริษัทของคนไทย

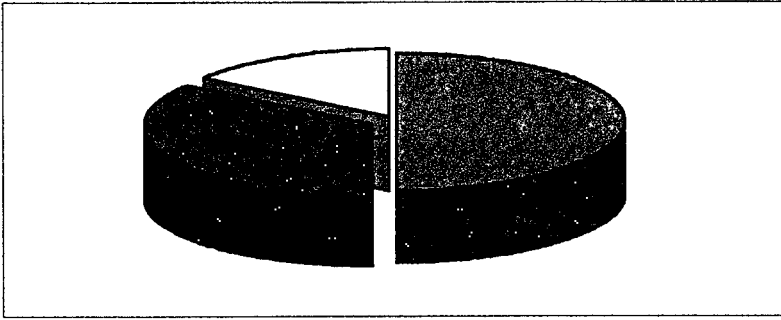
จากข้อมูลทางการตลาดที่กล่าวมาเบื้องต้นทั้งหมดจะเห็นได้ว่า ผู้ที่สามารถเป็นเจ้าของตลาดหรือช่วงชิงส่วนแบ่งในตลาดเพิ่มมากขึ้นได้นั้น จำเป็นต้องมีสายของผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมทั้งหมดอย่าง " วิกซอล " และ " วิช " เพื่อเป็นการเพิ่มความหลากหลายและก่อให้เกิด ลักษณะของ BRAND AWARENESS ทำให้สินค้ามีภาพพจน์ที่ดี น่าเชื่อถือ และมีคุณภาพ

ด้วยเหตุนี้เจ้าของผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดชนิดต่าง ๆ จึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ และจำแนกแยกย่อยผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในสายเดียวกันของตน เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการขยายกลุ่มของผู้บริโภคภายในตัว ในขณะที่ทำการตลาดจะเป็นลักษณะของ NICHE MARKET โดยมีแนวโน้มและรูปแบบการแข่งขัน ไปในเชิงของการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพและคุณสมบัติเฉพาะตัวของแต่ละแบรนด์ และกำหนดกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายอย่างชัดเจน รวมทั้งมีการนำเสนอสินค้าโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการขาย อย่างหลากหลายรูปแบบวิธี

ง. ประเภททำความสะอาดกระจก

สภาวะการณ์ของตลาด : ตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาดกระจกต่างๆ นั้น ค่อนข้างไม่มีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากไม่มีข้อแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์กันเท่าใดนัก แต่มักจะเป็นสายผลิตภัณฑ์ประเภทที่เกิดจากการแตกตัว หรือเพิ่มขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาดห้องน้ำสุขภัณฑ์ และพื้น ของบริษัทผู้ผลิตต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้วเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และขยายประเภทของสินค้า เพื่อตอบสนองผู้บริโภคในทุกลักษณะการใช้งาน และสร้างลักษณะของ Brand Awareness

ส่วนแบ่งทางการตลาด : มูลค่าของตลาดโดยรวม คือ 75 ล้านบาท คิดเป็น 5.7 % ของตลาดทำความสะอาดภายในบ้านทั้งหมด โดยมีผู้นำในตลาดคือ วินเด็กซ์ 50 % และรองลงมาคือ วิช 35 % และเป็นของแบรนด์อื่น ๆ อีก 15 %



มูลค่าของตลาดรวม 75 ล้านบาท

1. เงินเด็กซ์ 50 %
2. วิช 35 %
3. แปรชนิดอื่นๆ 15 %

แผนภูมิแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดกระจก ปี 2541

จ. ประเภทลดการอุดตันในโถสุขภัณฑ์

สภาวะการณ์ของตลาด : ตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทขจัดปัญหาการอุดตันในโถสุขภัณฑ์โดยเฉพาะนั้น ยังถือว่าเป็นตลาดที่ยังเล็ก และมีผู้รู้จักไม่มากนัก มีสินค้าจากบริษัทต่างๆ ไม่กี่ชนิด แต่มีแนวโน้มว่าจะเติบโตได้อย่างมาก เป็นการลดปัญหาชักโครกเต็มและชักโครกไม่ลง อีกทั้งยังขจัดปัญหากลิ่นเหม็นที่เกิดจากภายในห้องน้ำ ได้อย่างรวดเร็วและง่าย ซึ่งถือว่าถ้าเกิดปัญหานี้ที่บ้านใดก็จะต้องพึ่งพาบริการสูบถ่ายของเสียของ กทม. ที่จะต้องเสียทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างมาก ผู้บริโภคจึงหันมาสนใจกันมากขึ้น และมีแนวโน้มในอนาคตที่ดี

ส่วนแบ่งทางการตลาด : มูลค่าโดยรวมในตลาดยังมีน้อย เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ที่ออกวางตลาดได้ไม่นานนัก โดยมีผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภค คือ " กรีนเมท "

จ. ประเภทอุปกรณ์ทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์

สภาวะการณ์ทางการตลาด : ตลาดอุปกรณ์ทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์โดยรวมนั้น มีอัตราการเติบโตและการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นคงที่ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองการใช้งานต่าง ๆ ยังมีไม่มากนัก ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพและความคงทนของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ถ้าผลิตภัณฑ์ใดไม่สามารถตอบสนองได้ ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยสนใจและให้ความสำคัญในเรื่องความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กับการใช้งานในแต่ละลักษณะ ประเภท ซึ่งถือเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการใช้ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับจุดประสงค์การใช้งานมากที่สุด เช่น การใช้แปรงขัดโถสุขภัณฑ์ไปขัดพื้นหรือผนัง ก็จะทำให้ขัดยาก และแปรงชำระง่าย เนื่องจากผิดวัตถุประสงค์การใช้งาน แต่จากการที่บริษัท 3 M หรือผลิตภัณฑ์ " สก็อตไบรท์ " ได้ออกวางจำหน่าย อุปกรณ์ทำความสะอาดห้องน้ำที่แบ่งแยกประเภทตามลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกัน เช่น ประเภทใช้กับสุขภัณฑ์ หรือประเภทที่ใช้กับพื้นและผนัง จึงเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตื่นตัวและหันมาให้ความสำคัญกับการใช้อุปกรณ์ทำความสะอาดให้ถูกกับลักษณะการใช้งาน ตลาดจึงมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นได้อีกมาก และหลายบริษัทก็กำลังให้ความสำคัญกับตลาดนี้

ส่วนแบ่งทางการตลาด : มูลค่าโดยรวมทางการตลาดประมาณ 30-40 ล้านบาท โดยมีผลิตภัณฑ์ " สก็อตไบรท์ " ของบริษัท 3 M เป็นผู้นำของตลาด



2.2.3 การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า

การจัดจำหน่ายสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในบ้านชนิดต่างๆ มีการจัดจำหน่ายทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของประเภทและลักษณะของสินค้าที่มีแนวโน้มในการวางจำหน่ายตามช่องทางการจัดจำหน่าย ของผลิตภัณฑ์เอง ได้ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

1. ซูเปอร์มาร์เก็ต
2. ร้านค้าปลีกและคอนวีเนียนสโตร์หรือร้านค้าสะดวกซื้อ
3. ศูนย์ค้าส่ง

1. แหล่งจัดจำหน่ายประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมากจะเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ เช่น ห้างเซ็นทรัล และ โรบินสัน ก็จะมี ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่บนพื้นที่ของตน เช่น ฟู๊ดแลนด์ , ฟู๊ดส์โลออน ซูเปอร์มาร์เก็ต การนำสินค้าวางจำหน่ายจะสามารถเลือกสินค้าที่มีความหลากหลายได้มากทั้งในด้านประเภทของสินค้าและขนาดบรรจุของสินค้า แต่ในกรณีของขนาดบรรจุของสินค้านั้นมักจะเป็นขนาดที่น้อยสุด ถึง ขนาดปานกลาง เนื่องจากสินค้าที่มีขนาดบรรจุขนาดใหญ่ต้องใช้พื้นที่มาก การวางจำหน่ายจะทำให้วางได้น้อย และทำให้ขาดความหลากหลายของประเภทสินค้า ซึ่งคาดว่าผลิตภัณฑ์ของ " กลีน " ที่จะนำมาวางจำหน่ายในช่องทางการตลาดนี้ได้แก่ สินค้าทุกประเภทของโครงการออกแบบนี้

2. แหล่งจัดจำหน่าย ประเภทร้านค้าปลีกหรือ คอนวีเนียนสโตร์ เนื่องจากแหล่งจัดจำหน่ายประเภทนี้มีข้อจำกัดทางด้านเงินทุนและพื้นที่ ทำให้สามารถจัดวางสินค้าได้น้อยทั้งในด้านของประเภทของสินค้าและด้านความหลากหลายของขนาดบรรจุ โดยส่วนใหญ่ มักจะเป็นสินค้าที่มีขนาดบรรจุที่เล็ก และมีเพียงบางประเภทของกลุ่มสินค้านั้นๆ ขึ้นอยู่กับความนิยมใช้ของคนในท้องถิ่น โดยบางร้านก็จะมีชั้นแสดงสินค้าคล้ายหรือเหมือนกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่บางร้านก็ไม่มี เมื่อต้องการสินค้าใดก็จะบอกผู้ขายแล้วผู้ขายก็จะหยิบสินค้าที่บางครั้งไม่ได้วางไว้หน้าร้านออกมาให้ คาดว่าผลิตภัณฑ์ " กลีน " ที่จะนำมาวางจำหน่าย ในช่องทางการตลาดนี้ ได้แก่ สินค้าประเภททำความสะอาดห้องน้ำ ประเภททำความสะอาดพื้น ประเภททำความสะอาดกระจก เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานได้ครอบคลุม ไม่เจาะจงกลุ่มผู้บริโภคเท่าใดนัก และมีราคาที่เหมาะสมผสมผสานประโยชน์การใช้งาน

3. แหล่งจัดจำหน่ายประเภท ศูนย์ค้าส่ง เช่น ศูนย์สินค้าส่งแมคโคร เป็นแหล่งที่สามารถวางจำหน่าย สินค้าได้หลากหลายประเภท และมักมีขนาดบรรจุให้เลือกเกือบทุกขนาดในทุกชนิดของสินค้า เพราะเป็นแหล่งจัดจำหน่ายที่มีขนาดใหญ่และมีลักษณะการจำหน่ายแบบค้าส่งทำให้มีต้นทุนในการสั่งสินค้ามาจำหน่ายจากโรงงานผู้ผลิตในราคาที่ต่ำ ผลิตภัณฑ์ของ “ กลิ่น ” ที่คาดว่าจะนำมาวางจำหน่ายในช่องทางนี้ได้แก่ สินค้าทุกประเภทของโครงการนี้



ภาพประกอบที่ 2.2-1

แสดงลักษณะการวางจำหน่ายสินค้าใน ซูเปอร์มาร์เก็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพประกอบที่ 2.2-2

แสดงลักษณะการวางจำหน่ายสินค้าใน ศูนย์ค้าส่ง

ส่วนทางด้านนโยบายการกระจายสินค้าของบริษัท " ไบโอ คอนซูเมอร์ จำกัด " การพยายามกระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ให้มากที่สุด โดยเฉพาะต่างจังหวัด อีกทั้งในปัจจุบันห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ได้ขยายตัวสู่ออกต่างจังหวัดกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโรบินสัน แมคโคร หรือโลตัส ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกในภูมิภาคดังกล่าวเติบโตขึ้นอย่างมาก ทำให้บริษัทต่างๆ ต้องดำเนินนโยบายเพื่อรองรับการขยายตัวดังกล่าว ส่วนใหญ่การกระจายสินค้าเข้าสู่ช่องทางจำหน่ายที่เป็นห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ จะเป็นการดำเนินการของทางบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเอง ส่วนหน่วยรถยนต์ที่ทำหน้าที่กระจายสินค้าที่ทำหน้าที่กระจายสินค้าให้กับร้านค้าปลีกทั่วไปนั้น อาจมีการมอบหมายให้บริษัทตัวแทนจำหน่ายจัดทำหน้าที่กระจายสินค้าให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4 การศึกษาโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

ก. ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์

ตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำ และสุขภัณฑ์ในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ตามประเภทของวัตถุดิบที่ใช้ ดังนี้

1. ตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์ ที่ใช้สูตรกรดไฮโดรคลอริก เช่น ยี่ห้อ วิกซอล , วิม (พาวเวอร์) , เบ็ด
2. ตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์ ที่ใช้สูตรแอมโมเนีย เช่น ยี่ห้อ วิม (เขียว)

อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์ ในตลาดทั้ง 2 กลุ่มต่างก็มีข้อเสียที่ผู้บริโภคไม่พอใจ คือ

1. ตลาดผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์ ที่ใช้สูตรกรดไฮโดรคลอริก มีข้อเสียคือ มีกลิ่นฉุนค่อนข้างมาก ทำลายพื้นผิวสุขภัณฑ์ และระคายเคืองผิว แม้ว่าจะมีประสิทธิภาพในการทำสะอาดได้ดี
2. ตลาดผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์ ที่ใช้สูตรแอมโมเนีย แม้จะมีข้อดีด้านกลิ่นไม่ฉุน และไม่ทำลายพื้นผิว หรือระคายเคืองเท่าสูตรกรดไฮโดรคลอริกแต่ก็ไม่สามารถสร้างความพอใจในด้านประสิทธิภาพในการทำสะอาดได้ดีเท่ากับ สูตรไฮโดรคลอริก

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสียทางด้านผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

เหตุผลที่เลิกใช้น้ำยาล้างห้องน้ำยี่ห้อ " วิกซอล "

เหตุผล	รวม	20-24ปี	25-29ปี	30-34ปี	35 ปีขึ้นไป
	%	%	%	%	%
กลิ่นฉุน/เหม็น/กลิ่นแรงแสบจมูก	45.9	53.8	33.3	37.5	55.0
ทำให้พื้นเสียหาย/พื้นต่าง	18.0	15.4	8.3	18.8	25.0
กัดมือ/กัดผิว	16.4	7.7	16.7	25.0	15.0
ล้างคราบสกปรกไม่ออก / ไม่สะอาด	8.2	23.1	-	6.3	5.0
ราคาแพง	3.3	-	8.3	18.8	25.0
หาซื้อยาก	1.6	-	-	-	5.0
อื่น ๆ	21.3	7.7	50.0	31.3	5.0

เหตุผลที่เลิกใช้น้ำยาล้างห้องน้ำยี่ห้อ " วิม "

เหตุผล	รวม	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35 ปีขึ้นไป
	%	%	%	%	%
เป็นผงใช้ยาก	32.3	35.3	43.8	30.0	23.1
ล้างคราบสกปรกไม่ออก / ไม่สะอาด	31.8	35.3	25.0	20.0	53.8
กลิ่นฉุน/เหม็น / กลิ่นแรงแสบจมูก	28.8	41.2	18.8	25.0	30.8
กัดมือ/กัดผิว	10.6	-	6.3	20.0	15.4
ราคาแพง	6.1	5.9	-	15.0	-
หาซื้อยาก	3.0	-	-	10.0	-
ทำให้พื้นเสีย/พื้นต่าง	1.5	5.9	-	-	-
อื่น ๆ	13.6	17.6	25.0	10.0	-

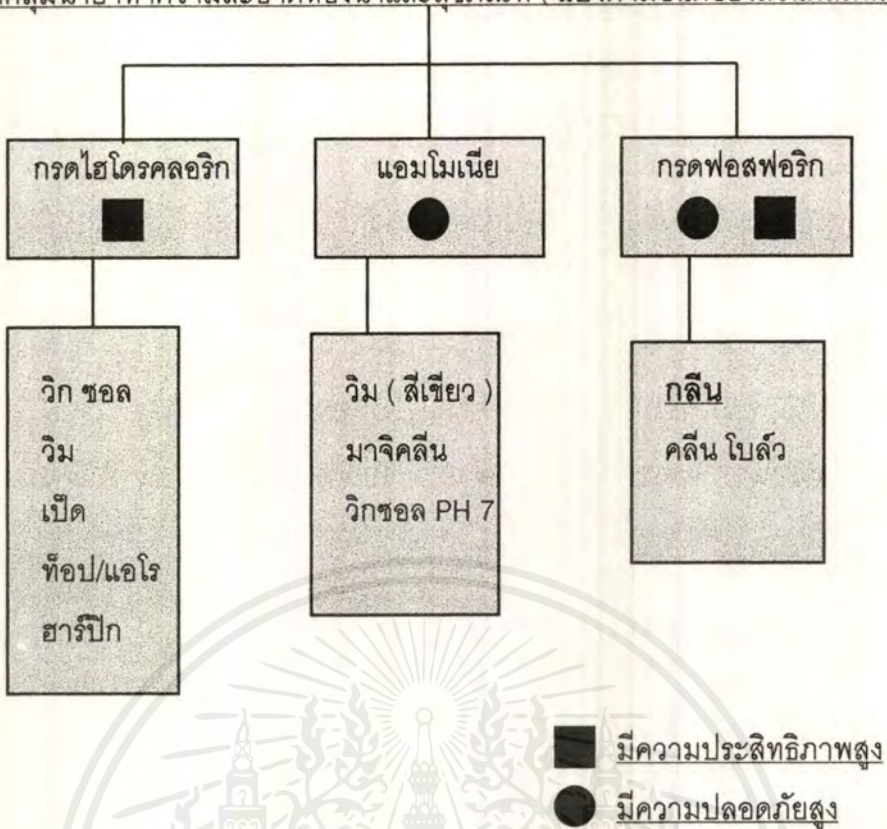
เหตุผลที่เลิกใช้น้ำยาล้างห้องน้ำยี่ห้อ " เบ็ด "

เหตุผล	รวม	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35 ปีขึ้นไป
	%	%	%	%	%
ล้างคราบสกปรกไม่ออก / ไม่สะอาด	47.4	62.5	25.0	50.0	-
กลิ่นฉุน/เหม็น / กลิ่นแรงแสบจมูก	26.3	12.5	-	50.0	100.0
ราคาแพง	10.5	12.5	25.0	-	-
กัดมือ / กัดผิว	5.3	12.5	-	-	-
อื่น ๆ	26.3	12.5	75.0	16.7	-

(ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ คู่แข่งธุรกิจ ฉบับวันที่ 12 มิถุนายน 2540)

จากข้อมูลรายละเอียดดังกล่าวเบื้องต้น ทำให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำ และสุขภัณฑ์ที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ปัจจุบันนี้ยังไม่สามารถตอบสนอง และเป็นทีพอใจแก่ผู้บริโภคได้ทั้งในแง่ของประโยชน์การใช้งานและความปลอดภัย โดยที่ผลิตภัณฑ์ของ "กลิ่น" มีคุณสมบัติทั้ง 2 ประการนั้นครบถ้วน คือน้ำยาสูตรกรดฟอสฟอริก ซึ่งมีคุณสมบัติในการขจัดคราบสกปรกต่าง ๆ ได้อย่างดี เทียบเท่าสูตรกรดไฮโดรคลอริก แต่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค และไม่ทำลายพื้นผิวต่าง ๆ ภายในห้องน้ำ เหมือนสูตรแอมโมเนีย

สรุปการจัดกลุ่มน้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์ (แบ่งตามชนิดของส่วนผสมหลัก)



ข. ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้น

เนื่องจากตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มี Brand Loyalty หรือความซื่อสัตย์ ของผู้บริโภค ต่อตัวสินค้าไม่มากนัก ถ้าสินค้าที่ใช้อยู่ ไม่สามารถตอบสนองการใช้งานได้เต็มที่ ก็จะหันมาให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ของ " กลีน " มีคุณสมบัติที่เฉพาะตัวและโดดเด่น คือ ป้องกันการเกาะตัวของฝุ่นละอองและคราบสกปรกต่าง ๆ ไม่ให้ฝังแน่น ซึ่งเป็นจุดขายที่มีน้อยในผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีคุณสมบัติในการไล่แมลงจากสาร Citrus สกัดจากเปลือกส้ม ซึ่งเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม ถือเป็นจุดขายที่โดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่งมากที่สุด

ค. ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดกระจก

คุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ " กลีน " คือลดการเกิดไฟฟ้าสถิตย์ ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกาะตัวของฝุ่นละอองและคราบสกปรก และยังมีสาร Citrus เป็นสารธรรมชาติ มีคุณสมบัติในการไล่แมลง โดยไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม โดยเป็นจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ " แผ่นเช็ดทำความสะอาดกระจก " ที่มีความสะดวกในการใช้งาน และใช้งานได้ง่าย เพื่อเพิ่มทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ง. ประเภทผลิตภัณฑ์ลดการอุดหนุนในโถงสุขภัณฑ์

เป็นสินค้าของ " กลิ่น " ที่มีคุณสมบัติและประสิทธิภาพที่คล้ายคลึงกับคู่แข่ง แต่จะมีจุดขาย และความสะดวกในการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์มาเป็นจุดขาย โดยมีการกำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน คือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ และไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม เนื่องจากตลาดยังมีช่องทางการจำหน่ายที่ขยายตัวได้อีกมาก

จ. ประเภทอุปกรณ์ทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์

การแข่งขันกันในสินค้าประเภทอุปกรณ์ทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์ต่างๆตามลักษณะการใช้งานที่แตกต่างและชัดเจน โดยใช้กราฟฟิคต่าง ๆ เป็นส่วนแสดง เพื่อสร้างความโดดเด่นและน่าสนใจแก่ตัวสินค้า ซึ่งในตลาดมีสินค้าไม่กี่ยี่ห้อ ที่แบ่งประเภทการใช้งานได้อย่างชัดเจน

สรุปผลการศึกษาโอกาสทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในบ้านที่มีอยู่ในตลาดส่วนใหญ่ มีจุดขายที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้คือ จะให้ความสำคัญในด้านประสิทธิภาพของสินค้าแต่แตกต่างจาก " กลิ่น " ที่มีจุดขายหลักโดยเน้นไปทางด้านความปลอดภัยทั้งแก่ผู้ใช้งานและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งผลิตภัณฑ์ในแต่ละชนิดของ " กลิ่น " เองก็มีคุณลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากคู่แข่งที่มีอยู่ จากเหตุผลดังกล่าวทำให้เป็นโอกาสที่ดีในการที่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในบ้านของ " กลิ่น " จะสามารถเข้าไปแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ได้สูง ซึ่งจะส่งผลให้สามารถครอบครองตำแหน่งผู้นำทางการตลาด ได้ไม่ยากเย็นนัก

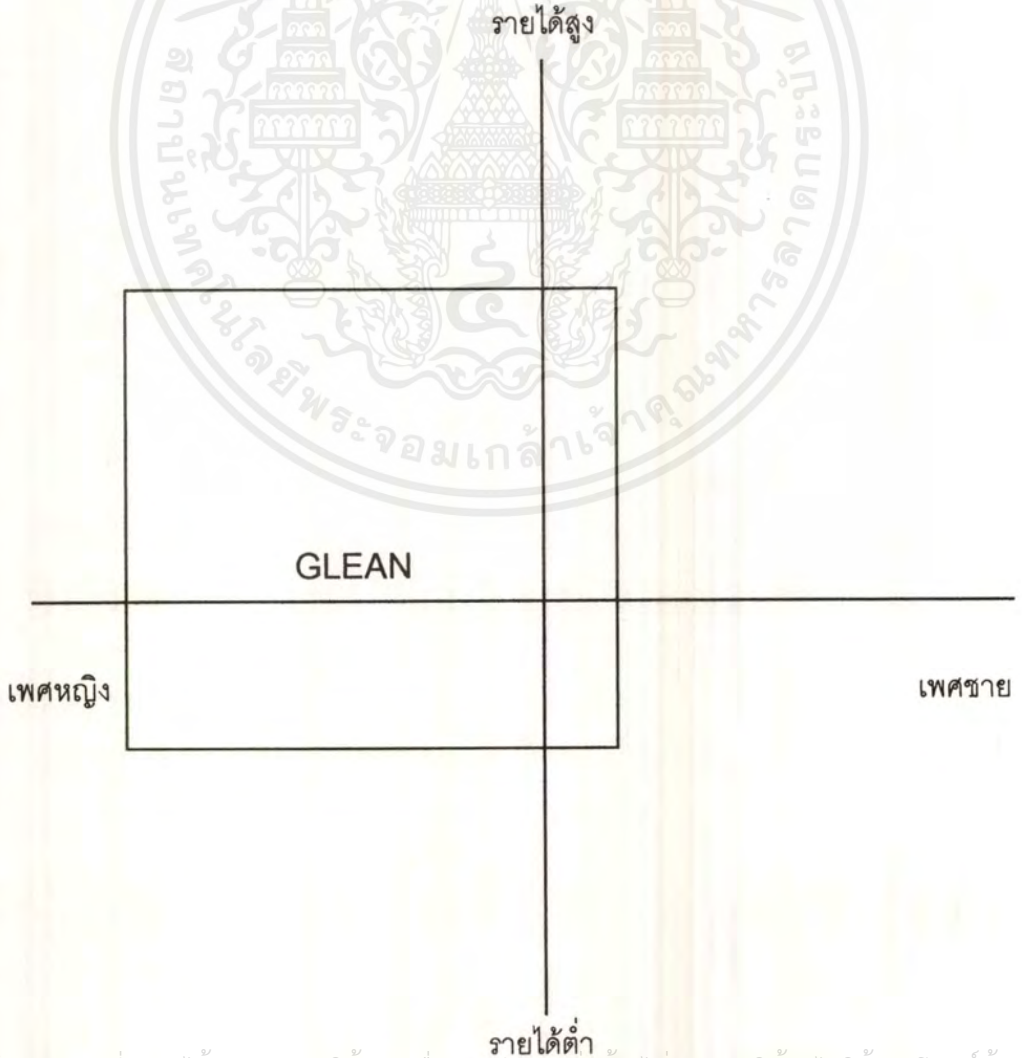
อีกทั้ง จากการที่ได้ศึกษาสภาวะการณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในบ้านชนิดต่างๆแล้ว ทำให้เห็นว่ายังมีช่องว่างในตลาดที่มีโอกาสจะเติบโตและขยายตัวในอนาคตอันใกล้ ดังนั้น " กลิ่น " จึงจำเป็นต้องเตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นระหว่างผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในบ้าน ยี่ห้อต่างๆ ซึ่งก็คงจะมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดหลากหลายรูปแบบมาใช้งาน เพื่อให้สินค้าของตน เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของตน

2.2.5 ลักษณะกลุ่มผู้บริโภครายได้สูง

กลุ่มผู้บริโภครายได้สูง " กลิ่น " ได้ตั้งกลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษา โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายหลักที่มี ลักษณะดังต่อไปนี้

- เพศ : หญิง > ชาย (90 : 10)
- วัย : อายุระหว่าง 22-40 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก
: อายุ 35 ปี ขึ้นไป เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง
- สถานภาพ : แต่งงานมีครอบครัว > โสด
- ฐานะ : ค่อนข้างดี ตั้งแต่ระดับ C+ ขึ้นไป
- อาชีพ : แม่บ้านหรือผู้หญิงทำงาน
- อุปนิสัย : รักความสะอาดให้ความสำคัญต่อความปลอดภัย
มีแนวคิดทันสมัย และมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อ

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์โดยรวม จำแนกตามรายได้และกลุ่มผู้บริโภครายได้สูง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.6 วิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดที่มีผลต่อการออกแบบ

1. เนื่องจากสินค้าจำพวกผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ในปัจจุบันมีแนวโน้มการขยายตัวจากสินค้ากลุ่มเดิมเช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำ และพยายามจะเน้นคุณภาพของสินค้า ทำให้เป็นจุดสนใจของลูกค้า ดังนั้นการพัฒนาปรับปรุงสินค้าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ให้ดูมีคุณภาพสูง จึงเป็นสิ่งจำเป็น
2. ผู้บริโภคสินค้าของ " กลิ่น " เป็นกลุ่มเป้าหมายระดับกลางขึ้นไป (ประมาณ C+ ขึ้นไป) ซึ่งมีพฤติกรรมซื้อที่มีความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าและใช้หลักเหตุและผลพิจารณาเลือกซื้อ ทำให้โอกาสการขยายตัวในทางการตลาดเป็นไปได้ง่าย ดังนั้นการออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่ ควรให้ดูน่าสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และอำนวยความสะดวกต่อการใช้งานได้อย่างแท้จริง
3. ผลิตภัณฑ์ของ " กลิ่น " มีลักษณะเป็นสินค้าที่ครบวงจร คือครอบคลุมการทำมาสะอาดในบ้านเรือนเกือบทั้งหมดและมีความเป็นสากล ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกทั้งหมดควรมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยมี CORPORATE IDENTITY เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้าโดยรวม
4. สินค้าของ " กลิ่น " มีวางจำหน่ายทั้งในร้านค้าปลีก และซูเปอร์มาร์เก็ต การออกแบบจึงควรคำนึงถึงความโดดเด่น และดึงดูดสายตา เมื่อจัดจำหน่ายสินค้าบนชั้นวางจำหน่าย เพื่อที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เมื่อ เปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งบนชั้นวางจำหน่าย
5. จากลักษณะของผลิตภัณฑ์ " กลิ่น " ที่มีอยู่และที่จะพัฒนาขึ้นมาใหม่ สามารถวิเคราะห์และสรุปแนวทางการออกแบบได้ดังนี้
ด้านบรรจุภัณฑ์

- ออกแบบเพื่อทำหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วนทั้งในด้านการคุ้มครองและรักษาสินค้า ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบรรจุสินค้า รวมทั้งจะต้องมีเอกลักษณ์อย่างชัดเจน
- การออกแบบควรให้เห็นถึงความสำคัญของสินค้าที่ใช้เพื่อรักษาความสะอาด และความมีประสิทธิภาพ ที่อยู่บนพื้นฐานของความปลอดภัย จากจุดขายของผลิตภัณฑ์ของ " กลิ่น "
- ออกแบบให้ดูน่าเชื่อถือ เหมาะสมกับเป็นสินค้าที่ใช้ในบ้านเรือน
- ออกแบบให้มีความทันสมัย มีรูปแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับจุดประสงค์การใช้งานของผู้บริโภค
- ออกแบบปรับปรุง โดยสามารถดึงดูดความสนใจของ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ด้านกราฟฟิก

- ออกแบบโดยให้มีความทันสมัย โดดเด่น มีความเป็นสากลเพื่อความทัดเทียมกับสินค้าต่าง ๆ ที่ผลิตภายใต้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ โดยมีภาพลักษณะที่สวยงาม น่าเชื่อถือ
- ออกแบบส่วนแสดงรายละเอียดต่าง ๆ ให้มีความชัดเจน แยกแยะได้ง่าย สืบได้โดยตรงแก่ผู้บริโภคไม่ก่อให้เกิดความสับสน
- ออกแบบให้มีความโดดเด่น เป็นที่จดจำ และมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในทุกผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความมีเอกภาพและเอกลักษณ์กับสินค้า
- ออกแบบโดยคำนึงถึง ข้อกำหนดทางด้านกฎหมาย เกี่ยวกับคำบ่งบอก คำอธิบาย รายละเอียดต่างๆ



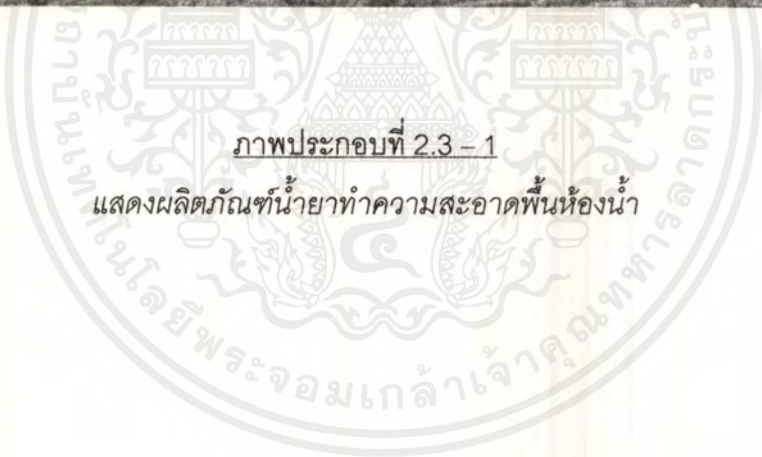
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

2.3.1 ผลิตภัณฑ์คู่แข่งในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของ “ กลิ่น ”

ก. ประเภททำความสะอาดพื้นและผนังภายในห้องน้ำ

1. ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ

ชื่อยี่ห้อ	สูตร/กลิ่น	ขนาด บรรจุ(ml)	ราคาต่อ หน่วย(บาท)	จุดขาย	ระดับกลุ่ม เป้าหมาย	ช่องทาง จำหน่าย	ส่วนแบ่ง ในตลาด
กลิ่น	ขจัดคราบ/ Floral Green	450	27	ประสิทธิภาพ บนพื้นฐาน ความปลอดภัย	C+ขึ้นไป	ร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต	6%
		950	47				
		1,800	72.50				
		3,800	160				
วิกซอล	วิกซอล วิกซอลบลู วิกซอลพิงค์	550	22.50	ชื่อยี่ห้อ + ความดั้งเดิม + ประสิทธิภาพ	C ขึ้นไป	ร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต	มากที่สุด 45%
		960	44				
		1,800	82				
		3,785	145				
วิม	แอมโมเนีย + ขจัดคราบ	900	54	ชื่อยี่ห้อ + การใช้งาน	C - B	ร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต	29%
		3,500	169				
เปิด ราคิด เลอร์	คลอริเนกซ์	500	36	ชื่อยี่ห้อ + คุณภาพ + ประสิทธิภาพ	C + ขึ้นไป	ร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต	10%
		1,000	45.50				
		1,800	73				
		3,785	146				
เปิด	ขจัดคราบ/ Mentol	3,785	146				



ภาพประกอบที่ 2.3 - 1

แสดงผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดพื้นห้องน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผลิตภัณฑ์สเปรย์ทำความสะอาดห้องน้ำ

ชื่อยี่ห้อ	สูตร/กลิ่น	ขนาด บรรจุ(ml)	ราคาต่อ หน่วย(บาท)	จุดขาย	ระดับกลุ่ม เป้าหมาย	ช่องทาง จำหน่าย	ส่วนแบ่ง ในตลาด
วิกซอล	PH 7	500	37	ชื่อยี่ห้อ + สูตรที่เป็นกลาง	C - C+	ร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต	น้อย
วิมสเปรย์	ขจัดคราบ/ Spring fresh	500 500 (เติม)	63 48	ชื่อยี่ห้อ + ประสิทธิภาพ	B ขึ้นไป	ร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต	น้อย
เปิด รา คิลเลอร์	ขจัดคราบ คลอริเน็กซ์	500 500(เติม)	61 48	ชื่อยี่ห้อ + ประสิทธิภาพ	C+ ขึ้นไป	ร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต	น้อย
มาจิคลีน	ขจัดคราบ	500 500 (เติม)	61 51	คุณภาพ + ประโยชน์ ใช้งาน	C - B	ร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต	น้อย



ภาพประกอบที่ 2.3 - 2

แสดงผลิตภัณฑ์สเปรย์ทำความสะอาดผนังและพื้นผิวในห้องน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข. ประเภททำความสะอาดสุขภัณฑ์

3. ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดสุขภัณฑ์

ชื่อยี่ห้อ	สูตร/กลิ่น	ขนาดบรรจุ (ml)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จุดขาย	ระดับกลุ่มเป้าหมาย	ช่องทางจำหน่าย	ส่วนแบ่งในตลาด
เบ็ด	ขจัดคราบ/ Mentol Portpery Sytruspine	500	50	ชื่อยี่ห้อ + ประสิทธิภาพ+ ชื่อยี่ห้อ	C+ขึ้นไป	ร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต	มากที่สุด 60%
คลีนโบด	ขจัดคราบ/ Ocean sea Sring fresh Wild flower	500	44	คุณภาพ + ประโยชน์ ใช้งาน	C ขึ้นไป	ร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต	น้อย
วิกซอล ph7	PH 7	500 1,000	29 49	ชื่อยี่ห้อ + สูตรที่เป็นกลาง	C-C+	ร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต	น้อย
วิมเพาเวอร์	ขจัดคราบ/ Spring Floral	700 5,000	47	ประสิทธิภาพ + ชื่อยี่ห้อ	C - B	ร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต	15%



ภาพประกอบที่ 2.3 - 3

แสดงผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเครื่องสุขภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผลิตภัณฑ์ก่อนทำความสะอาดอุตสาหกรรม

ชื่อยี่ห้อ	สูตร/กลิ่น	ขนาดบรรจุ (g)	ราคาต่อหน่วย(บาท)	จุดขาย	ระดับกลุ่มเป้าหมาย	ช่องทางจำหน่าย	ส่วนแบ่งในตลาด
เปิดบลู 2000	ขจัดคราบ/กลิ่นโพน	110	61	ประหยัด + ประสิทธิภาพ + ชื่อยี่ห้อ	C+ ขึ้นไป	ซูเปอร์มาร์เก็ต	มาก
เปิดบลูเฟรช	ขจัดคราบ/ดอไม้ป่า สวีทอซาร์ต สปริงเฟรช	50	41	ประสิทธิภาพ + คุณภาพ			
กีวีบลู เพาเวอร์คลีน	ฆ่าเชื้อโรค + ขจัดคราบ	60	45.50	ประสิทธิภาพ/คุณภาพ	C+ ขึ้นไป	ซูเปอร์มาร์เก็ต	น้อย
กีวีบลู	ขจัดคราบ	50	39	ประหยัด/คุณภาพ			
		50X2 (ทวินแพค)	63.25	คุณภาพ			
	ลองไลท์	100	57	ใช้งานได้นาน/คุณภาพ			



ภาพประกอบที่ 2.3 - 4

แสดงผลิตภัณฑ์ก่อนทำความสะอาดอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค. ประเภททำความสะอาดพื้น

5. ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดพื้น

ชื่อยี่ห้อ	สูตร/กลิ่น	ขนาด บรรจุ(ml)	ราคาต่อ หน่วย(บาท)	จุดขาย	ระดับกลุ่ม เป้าหมาย	ช่องทาง จำหน่าย	ส่วนแบ่ง ในตลาด
วิม ฟลอรแคร์	ฆ่าเชื้อโรค/ Sweet Floral Natural Fresh โล่แมลง/ Sebreeze	1,000 800 (เดิม)	79 55	ประสิทธิภาพ+ ชื่อยี่ห้อ	C+ ขึ้นไป	ร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต	น้อย
วิซ	เข้มข้น/ สีฟ้า สีชมพู	520 1,000 2,200 4,000 800(เดิม)	39 59 99 179 39	การใช้งาน + ราคาขาย + ความคงเดิม	C ลงไป	ร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต	50%
วิซพลัส	เข้มข้น/ Pink Floral	920 2,200	74 148	คุณภาพ + ชื่อยี่ห้อ	C+ ขึ้นไป		
แอคซี	เข้มข้น/ Herbal buget Country road Orchard Lavender	450 900 1,800 3,785	48 81 139 189	คุณภาพ + ประสิทธิภาพ + ชื่อยี่ห้อ	B ขึ้นไป	ร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต	25%
แอคซี รีเฟล	เข้มข้น + โล่แมลง / Herbal Buget	800 (เดิม)	55				
แอคซี ชายน	โพลีเมอร์แว็กซ์						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดพื้น

ชื่อยี่ห้อ	สูตร/กลิ่น	ขนาด บรรจุ (g)	ราคาต่อ หน่วย(บาท)	จุดขาย	ระดับกลุ่ม เป้าหมาย	ช่องทาง จำหน่าย	ส่วนแบ่ง ในตลาด
มาจิคลิน	โพลีเมอร์-เอ/	500	42	คุณภาพ + ประโยชน์ ใช้งาน	C+ขึ้นไป	ซูเปอร์มาร์เก็ต	น้อย
	Cool Fresh	1,000	65				
	Lilly Fresh	2,000	108				
		5,000	191				
คลีนฟลอร์	3 IN 1 /	500	52	คุณภาพ + ประสิทธิภาพ	B ขึ้นไป	ซูเปอร์มาร์เก็ต	10%
	Lavender	1,000	79				
	Sky fresh	2,000	150.50				
	Pink floral	5,000	258				
	800(เต็ม)		48				



ภาพประกอบที่ 2.3 – 5

แสดงผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดพื้นภายในบ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ง. ประเภททำความสะอาดกระจก

6. ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดกระจก

ชื่อยี่ห้อ	สูตร/กลิ่น	ขนาด บรรจุ(ml)	ราคาต่อ หน่วย(บาท)	จุดขาย	ระดับกลุ่ม เป้าหมาย	ช่องทาง จำหน่าย	ส่วนแบ่ง ในตลาด
วิซ	แอมโมเนีย	360	28	การใช้งาน	C - B	ร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต	น้อย
		520	36				
		2,200	77				
		4,000	149				
		800(เติม)	32				
วินเด็กซ์	แอนตี้ดิสต์	270	28	ประสิทธิภาพ	C + ขึ้นไป	ร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต	มากที่สุด
		480	43				
		660	69				
		700 (เติม)	39				
		2,040(เติม)	88				



ภาพประกอบที่ 2.3 - 6

แสดงผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิวกระจก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จ. ประเภทผลิตภัณฑ์ลดการอุดตันในโถสุขภัณฑ์

7. ผลิตภัณฑ์ผงจุลินทรีย์ย่อยสลายของเสียในโถสุขภัณฑ์

ชื่อยี่ห้อ	สูตร/กลิน	ขนาด บรรจุ (g)	ราคาต่อ หน่วย(บาท)	จุดขาย	ระดับกลุ่ม เป้าหมาย	ช่องทาง จำหน่าย	ส่วนแบ่ง ในตลาด
กรีนเมท	SM 700	150	60	คุณภาพ + รักษาสีแวด ล้อม	B ขึ้นไป	ซูเปอร์มาร์เก็ต	น้อย
ไบโอเนิก	-	200	39	ประโยชน์ ใช้งาน	C	ซูเปอร์มาร์เก็ต	น้อย
อาร์วี-ทริน	-	56.7	63	ประสิทธิภาพ + รักษาสีแวด ล้อม	B ขึ้นไป	ซูเปอร์มาร์เก็ต	น้อย



ภาพประกอบที่ 2.3 - 7

แสดงผลิตภัณฑ์ผงย่อยสลายของเสียในโถสุขภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จ. ประเภทอุปกรณ์ทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์

8. ผลิตภัณฑ์แผ่นขัดทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์

ชื่อยี่ห้อ	ลักษณะของผลิตภัณฑ์	ราคาต่อหน่วย(บาท)	จุดขาย	ระดับกลุ่มเป้าหมาย	ช่องทางจำหน่าย	ส่วนแบ่งในตลาด
สก๊อตช์ไบรท์	มีด้ามจับ	43	คุณภาพ + ประโยชน์ใช้ งาน	B ขึ้นไป	ซูเปอร์มาร์เก็ต	มาก
ไมโครตรอน	มีด้ามจับ	41.75	ประโยชน์ใช้ งาน	B ขึ้นไป	ซูเปอร์มาร์เก็ต	น้อย
	ไม่มีด้ามจับ	26.25				



ภาพประกอบที่ 2.3 – 8

แสดงผลิตภัณฑ์แผ่นขัดทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์

ก. ประเภททำความสะอาดห้องน้ำ

1. น้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ



ชื่อยี่ห้อ	1. วิกซอล
คุณลักษณะ	เป็นน้ำยาเคมีที่มีกรดไฮโดรคลอริก 20 % เป็นสารขจัดคราบ
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ขจัดคราบสกปรกฝังแน่นได้ดีมาก
จุดด้อยของผลิตภัณฑ์	กลิ่นฉุนรุนแรง ทำลายพื้นผิวต่างๆในห้องน้ำ มีคราบหลงเหลือ ระคายเคืองต่อผิวหนังและระบบหายใจของผู้บริโภค
คู่แข่ง	วิม / เป็ด
เจ้าของผลิตภัณฑ์	บริษัท ไอ.พี แมนูแฟคเจอร์ จำกัด



ชื่อยี่ห้อ	2. วิม
คุณลักษณะ	ใช้สารประกอบประเภทแอมโมเนียเป็นสารขจัดคราบ
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ไม่ทำลายพื้นผิวภายในห้องน้ำ ไม่มีกลิ่นฉุนและระคายเคือง ผิวหนังของผู้บริโภค
จุดด้อยของผลิตภัณฑ์	ขจัดคราบสกปรกที่มีลักษณะฝังแน่นออกยาก ต้องใช้แรงขัด มาก
คู่แข่ง	วิกซอล / เป็ด
เจ้าของผลิตภัณฑ์	บริษัท สี่เวอร์ บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ชื่อยี่ห้อ	3. เปิด
คุณลักษณะ	เป็นน้ำยาเคมีที่มีกรดไฮโดรคลอริก 17 % เป็นสารขจัดคราบ
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ขจัดคราบสกปรกที่ฝังแน่นได้ดี
จุดด้อยของผลิตภัณฑ์	กลิ่นฉุน ทำลายพื้นผิวต่าง ๆ ภายในห้องน้ำ ระบายเคื่องต่อผิวน้ำ และระบบหายใจของผู้บริโภค
คู่แข่ง	วิม / วิกซอล
เจ้าของผลิตภัณฑ์	บริษัท เอส ซี ยอห์นสัน ประเทศไทย จำกัด



ชื่อยี่ห้อ	4. เปิด ราคิลเลอร์
คุณลักษณะ	เป็นน้ำยาเคมีที่ใช้สารประกอบคลอรีนเป็นสารขจัดคราบและฆ่าเชื้อโรค
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ขจัดคราบดำที่เกิดจากเชื้อราได้ดี และสามารถไล่ลดการอุดตันในท่อระบายน้ำได้ด้วย
จุดด้อยของผลิตภัณฑ์	ขจัดคราบสกปรกประเภทคราบไขมัน ไม่ได้ผลดีเท่าที่ควร
คู่แข่ง	วิกซอล / วิม
เจ้าของผลิตภัณฑ์	บริษัท เอส ซี ยอห์นสัน ประเทศไทย จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สเปรย์ทำความสะอาดห้องน้ำ



ชื่อยี่ห้อ	1. วิคซอล PH 7
คุณลักษณะ	ใช้สารประกอบประเภทแอมโมเนียเป็นสารขจัดคราบ
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ไม่ทำลายพื้นผิวภายในห้องน้ำ ไม่มีกลิ่นฉุนและระคายเคืองผิวหนังของผู้บริโภค
จุดด้อยของผลิตภัณฑ์	ขจัดคราบสกปรกที่มีลักษณะฝังแน่นออกยาก ต้องใช้แรงขัดมาก
คู่แข่ง	วิมสเปรย์ / เป็ดราคิดเลอร์ / มาจิคลีน
เจ้าของผลิตภัณฑ์	บริษัท ไอ.พี แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด

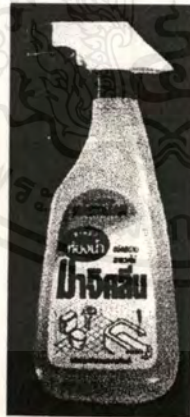


ชื่อยี่ห้อ	2. วิมสเปรย์
คุณลักษณะ	เป็นน้ำยาเคมีที่เป็นสารประกอบแอมโมเนีย
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ไม่มีกลิ่นฉุนและไม่ทำลายพื้นผิวที่ใช้งาน
จุดด้อยของผลิตภัณฑ์	ขจัดคราบสกปรกที่ฝังแน่นได้ยาก ต้องออกแรงขัดถูมาก
คู่แข่ง	วิกซอล PH 7 / เป็ด / มาจิคลีน
เจ้าของผลิตภัณฑ์	บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ชื่อยี่ห้อ	3. เปิด ราคิลเลอร์
คุณลักษณะ	เป็นน้ำยาเคมีที่ใช้สารประกอบคลอรีนเป็นสารขจัดคราบและฆ่าเชื้อโรค
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ขจัดคราบดำที่เกิดจากเชื้อราได้ดี และสามารถใช้ลดการอุดตันในท่อระบายน้ำได้ด้วย
จุดด้อยของผลิตภัณฑ์	ขจัดคราบสกปรกประเภทคราบไขมัน ไม่ได้ผลดีเท่าที่ควร
คู่แข่ง	วิกซอล / วิม / ท็อปส์ / อารี
เจ้าของผลิตภัณฑ์	บริษัท เอส ซี ยอห์นสัน ประเทศไทย จำกัด



ชื่อยี่ห้อ	4. มาจิคลีน
คุณลักษณะ	ใช้สารประกอบประเภทแอมโมเนีย เป็นสารขจัดคราบ
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ไม่มีกลิ่นฉุน ไม่ทำลายพื้นผิวที่ใช้งาน
จุดด้อยของผลิตภัณฑ์	ขจัดคราบสกปรกที่ฝังแน่นได้ยาก ต้องออกแรงขัดถูมาก
คู่แข่ง	วิกซอล PH 7 / วิมสเปรย์ / เปิด
เจ้าของผลิตภัณฑ์	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข. ประเภททำความสะอาดสุขภัณฑ์

3. น้ำยาทำความสะอาดสุขภัณฑ์



ชื่อยี่ห้อ	1. เปิด
คุณลักษณะ	เป็นน้ำยาเคมีที่ใช้กรดไฮโดรคลอริก 8.5 % เป็นสารขจัดคราบ
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ขจัดคราบสกปรกต่าง ๆ ได้ดีในกรณีคราบฝังแน่นจะต้องออกแรงขัดอีก
จุดด้อยของผลิตภัณฑ์	กลิ่นค่อนข้างฉุนและอาจกัดกร่อนพื้นผิวที่ใช้งาน ถ้าทิ้งไว้นาน
คู่แข่ง	คลีนโบล / วิกซอล pH7 / วิมเพาเวอร์
เจ้าของผลิตภัณฑ์	บริษัท เอส ซี ยอห์นสัน ประเทศไทย จำกัด



ชื่อยี่ห้อ	2. คลีนโบล
คุณลักษณะ	เป็นน้ำยาเคมีที่ใช้กรดฟอสฟอริก 8.5 % เป็นสารขจัดคราบ
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ขจัดคราบสกปรกได้ดีกลิ่นไม่ฉุนและไม่กัดกร่อนหรือทำลายพื้นผิวที่ใช้งาน
จุดด้อยของผลิตภัณฑ์	ถ้าเป็นคราบที่ฝังแน่นจะต้องออกแรงขัดอีก
คู่แข่ง	เปิด / วิมเพาเวอร์ / วิกซอล pH7
เจ้าของผลิตภัณฑ์	บริษัท ทีวี ประเทศไทย จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ชื่อยี่ห้อ	3. วิกซอล PH 7
คุณลักษณะ	ใช้สารประกอบประเภทแอมโมเนียเป็นสารขจัดคราบ
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ไม่ทำลายพื้นผิวภายในห้องน้ำ ไม่มีกลิ่นฉุนและระคายเคืองผิวหนังของผู้บริโภค
จุดด้อยของผลิตภัณฑ์	ขจัดคราบสกปรกที่มีลักษณะฝังแน่นออกยาก ต้องใช้แรงขัดมาก
คู่แข่ง	วิมเพาเวอร์ / เป็ด / คลีนโบล
เจ้าของผลิตภัณฑ์	บริษัท ไอ.พี แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด



ชื่อยี่ห้อ	4. วิมเพาเวอร์
คุณลักษณะ	เป็นน้ำยาเคมีที่ใช้กรดไฮโดรคลอริก 13 % เป็นสารขจัดคราบ
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ขจัดคราบสกปรกต่าง ๆ และคราบฝังแน่นได้ดีมาก
จุดด้อยของผลิตภัณฑ์	กลิ่นฉุนรุนแรง กัดกร่อนพื้นผิวที่ใช้งาน ระคายเคืองผิวหนังและระบบหายใจของผู้บริโภค
คู่แข่ง	เป็ด / คลีนโบล / วิกซอล ph7
เจ้าของผลิตภัณฑ์	บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้งส์ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ก่อนทำความสะอาดโถสุขภัณฑ์



ชื่อยี่ห้อ	1. เปิดบลูเฟรช / เปิดบลู 2000
คุณลักษณะ	ใช้สารประกอบประเภท Degradable เป็นสารขจัดคราบ
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ขจัดคราบสกปรกได้ดี ย่อยสลายได้ในธรรมชาติ มีสีฟ้าและกลิ่นหอม
จุดด้อยของผลิตภัณฑ์	ไม่มีจุดขายที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งที่มีอยู่
คู่แข่ง	ก๊วบลู
เจ้าของผลิตภัณฑ์	บริษัท เอส ซี ยอห์นสัน แอนด์ ซัน จำกัด



ชื่อยี่ห้อ	2. ก๊วบลู/ ก๊วบลู ลองไลฟ์
คุณลักษณะ	ใช้สารประกอบประเภท Degradable เป็นสารขจัดคราบ
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ขจัดคราบสกปรกได้ดี ย่อยสลายได้ในธรรมชาติ มีสีฟ้าและกลิ่นหอม
จุดด้อยของผลิตภัณฑ์	ไม่มีจุดขายที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งที่มีอยู่
คู่แข่ง	เปิด
เจ้าของผลิตภัณฑ์	บริษัท กวี ประเทศไทย จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ชื่อยี่ห้อ	3. กิ๊วบลู เพาเวอร์คลีน
คุณลักษณะ	ใช้สารประกอบประเภท Degradable เป็นสารขจัดคราบ และมีสารประกอบคลอรีนเป็นสารฆ่าเชื้อโรค
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	มีจุดขายที่เด่นกว่าคู่แข่ง คือ สามารถฆ่าเชื้อโรคได้ดี ขจัดคราบสกปรกได้ดี ย่อยสลายได้ในธรรมชาติ
จุดด้อยของผลิตภัณฑ์	ไม่มีสีและไม่มีการกลิ่นหอม
คู่แข่ง	เปิด / เฟรชชีบลู
เจ้าของผลิตภัณฑ์	บริษัท กิ๊ว ประเทศไทย จำกัด

ค. ประเภททำความสะอาดพื้นบ้าน

5. น้ำยาทำความสะอาดพื้นบ้าน



ชื่อยี่ห้อ	1. วิมฟลอร์แคร์
คุณลักษณะ	เป็นน้ำยาเคมีที่มีสารประกอบโพลีเมอร์ เป็นสารขจัดคราบ และมีสารออกฤทธิ์ฆ่าเชื้อโรค
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	มีสูตรโล้แมลงที่ผสมสารเนซเซอร์ลออยส์ ซึ่งเป็นสารธรรมชาติ เป็นจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง
จุดด้อยของผลิตภัณฑ์	ต้องใช้ปริมาณที่มากกว่าคู่แข่ง ในการผสมน้ำใช้งาน
คู่แข่ง	วิซ / วิซพลัส / แอ็คซี / มาจิคลีน / คลีนฟลอร์
เจ้าของผลิตภัณฑ์	บริษัท ยูนิลีเวอร์ ประเทศไทย จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ชื่อยี่ห้อ	2. วิช
คุณลักษณะ	เป็นน้ำยาเคมีที่ใช้สารประกอบประเภทแอมโมเนีย เป็นสาร ขจัดคราบ
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	มีความเข้มข้นสูงมาก สามารถผสมน้ำใช้งานได้ปริมาณมาก ในอัตราน้ำ 1 ผาต่อน้ำ 16 ลิตร ซึ่งมากกว่าคู่แข่งหลายเท่า
จุดด้อยของผลิตภัณฑ์	ไม่มีคุณสมบัติพิเศษนอกเหนือไปว่าการขจัดคราบ
คู่แข่ง	วิซพลัส / แอ็คซี / มาจิคลีน / คลีนพลอร์ / วิมพลอร์แคร์
เจ้าของผลิตภัณฑ์	บริษัท ไอ .พี แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด



ชื่อยี่ห้อ	3. วิซพลัส
คุณลักษณะ	เป็นน้ำยาเคมีที่ใช้สารประกอบประเภทแอมโมเนีย เป็นสาร ขจัดคราบ และมีสารออกฤทธิ์ฆ่าเชื้อโรค
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ขจัดคราบสกปรกได้ดี และสามารถฆ่าเชื้อโรคในตัวด้วย
จุดด้อยของผลิตภัณฑ์	จุดขายไม่มีความแตกต่างและโดดเด่นไปกว่าคู่แข่ง
คู่แข่ง	แอ็คซี / มาจิคลีน / คลีนพลอร์ / วิมพลอร์แคร์ / วิช
เจ้าของผลิตภัณฑ์	บริษัท ไอ .พี แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ชื่อยี่ห้อ	4. แฉ็คซี่
คุณลักษณะ	เป็นน้ำยาเคมีที่ใช้สารประกอบประเภทแอมโมเนีย เป็นสารกำจัดคราบ และมีสารออกฤทธิ์ฆ่าเชื้อโรค
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	กำจัดคราบสกปรกและฆ่าเชื้อโรคได้ดี มีสูตรส่วนผสมโล่แมลง เป็นจุดขายที่แตกต่าง และมีกลิ่นหอมให้เลือกถึง 5 กลิ่น
จุดด้อยของผลิตภัณฑ์	ต้องใช้ปริมาณที่มาก ในการผสมน้ำใช้งาน
คู่แข่ง	วิซพลัส / มาจิคลีน / คลีนฟลอร์ / วิมฟลอร์แคร์ / วิซ
เจ้าของผลิตภัณฑ์	บริษัท เอส. ซี ยอห์นสัน แอนด์ ซัน จำกัด



ชื่อยี่ห้อ	5. มาจิคลีน
คุณลักษณะ	เป็นน้ำยาเคมีที่ใช้สารประกอบประเภทโพลิเมอร์ เป็นสารกำจัดคราบ
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ผสมสารโพลิเมอร์-เอ ที่ช่วยป้องกันคราบสกปรก
จุดด้อยของผลิตภัณฑ์	มีกลิ่นให้เลือกน้อยกว่าคู่แข่ง
คู่แข่ง	วิซพลัส / แฉ็คซี่ / คลีนฟลอร์ / วิมฟลอร์แคร์ / วิซ
เจ้าของผลิตภัณฑ์	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ชื่อยี่ห้อ	6. คลีนพลอร์
คุณลักษณะ	เป็นน้ำยาเคมีที่ใช้สารประกอบประเภทแอมโมเนีย เป็นสาร ขจัดคราบ และมีสารออกฤทธิ์ฆ่าเชื้อโรค
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	มีคุณสมบัติในการฆ่าเชื้อโรคได้ดีกว่าคู่แข่ง เพราะมีส่วนผสม ของสารออกฤทธิ์ที่มากกว่า และมีความเข้มข้นสูง สามารถ ผสมน้ำได้ปริมาณมาก
จุดด้อยของผลิตภัณฑ์	ไม่มีจุดด้อยที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง
คู่แข่ง	วิซพลัส / แอ็คซี / มาจิคลีน / วิมพลอร์เนียร์ / วิช
เจ้าของผลิตภัณฑ์	บริษัท ทีวี ประเทศไทย จำกัด

ง. ประเภททำความสะอาดกระจก

6. น้ำยาทำความสะอาดกระจก



ชื่อยี่ห้อ	1. วิช
คุณลักษณะ	เป็นน้ำยาเคมีที่ใช้สารประกอบประเภทแอมโมเนีย เป็นสาร ขจัดคราบ
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	มีส่วนผสมของสารแอมโมเนียที่มากกว่าคู่แข่งจึงขจัดคราบ สกปรกได้ค่อนข้างดีกว่า
จุดด้อยของผลิตภัณฑ์	ไม่มีจุดด้อยที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง
คู่แข่ง	วินเด็คท์
เจ้าของผลิตภัณฑ์	บริษัท ไอ .พี แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ชื่อยี่ห้อ	2. วินเด็กซ์
คุณลักษณะ	เป็นน้ำยาเคมีที่ใช้สารประกอบแอมโมเนียเป็นสารขจัดคราบ
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	มีสารออกฤทธิ์ที่ป้องกันการเกิดไฟฟ้าสถิตย์ และลดการเกาะตัวของฝุ่นละอองที่มากกว่าคู่แข่ง จึงนำมาเป็นจุดขาย
จุดด้อยของผลิตภัณฑ์	ไม่มีจุดด้อยที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง
คู่แข่ง	วิซ
เจ้าของผลิตภัณฑ์	บริษัท เอส. ซี ยอห์นสัน แอนด์ ซัน จำกัด

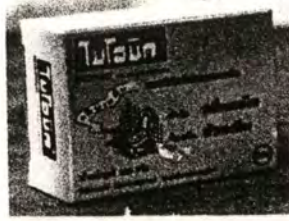
จ. ประเภทลดการอุดตันในโถสุขภัณฑ์

7. ผงจุลินทรีย์ย่อยสลายของเสียในโถสุขภัณฑ์



ชื่อยี่ห้อ	1. กรีนเมท
คุณลักษณะ	เป็นผงจุลินทรีย์ชนิดพิเศษที่ช่วยย่อยสลายกากของเสียในโถสุขภัณฑ์ เช่น ผงซักฟอก , กระดาษชำระ , ไขมันและของเสียจากร่างกาย
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ใช้ระยะเวลาในการทำงานน้อย ทำให้แก้ปัญหาได้เร็ว ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม
จุดด้อยของผลิตภัณฑ์	ราคาค่อนข้างสูง
คู่แข่ง	ไบโอนิก / อาร์วี-ทริน
เจ้าของผลิตภัณฑ์	บริษัท เพียวกรีน จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ชื่อยี่ห้อ	2. ไอออนิก
คุณลักษณะ	เป็นผงจุลินทรีย์ชนิดพิเศษที่ช่วยย่อยสลายกากของเสียในโถสุญญากาศ เช่น ผงซักฟอก , กระจกชำระ , ไขมันและของเสียจากร่างกาย
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ราคาต่ำ
จุดด้อยของผลิตภัณฑ์	ใช้ระยะเวลาในการทำงานมากกว่าคู่แข่งเท่าตัว และต้องใช้ในปริมาณที่มาก
คู่แข่ง	อารวี-ทริน / กรีนเมท
เจ้าของผลิตภัณฑ์	บริษัท อโกร ไบโอเทค จำกัด



ชื่อยี่ห้อ	3. อารวี-ทริน
คุณลักษณะ	เป็นเอ็นไซม์สังเคราะห์ชนิดพิเศษที่ช่วยย่อยสลายกากของเสียในโถสุญญากาศ เช่น ผงซักฟอก , กระจกชำระ , ไขมันและของเสียจากร่างกาย
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ใช้ระยะเวลาในการทำงานน้อยและปริมาณการใช้งานน้อย ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม
จุดด้อยของผลิตภัณฑ์	ราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก
คู่แข่ง	ไบโอนิค / ไอออนิก
เจ้าของผลิตภัณฑ์	บริษัท เดโซโกรเซอร์รี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จ. ประเภทอุปกรณ์ทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์

8. แผ่นขัดทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์



ชื่อยี่ห้อ	1. สก็อตช์ไบร์ท
คุณลักษณะ	- เป็นแผ่นขัดสำหรับทำความสะอาด ส่วนของพื้นและผนัง ห้องน้ำ รวมทั้งสุขภัณฑ์
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	สินค้ามีคุณภาพและชื่อเสียงมานานมีการแบ่งประเภทของ การใช้งานชัดเจน
จุดด้อยของผลิตภัณฑ์	ไม่มีแผ่นขัดชนิดไม่มีด้ามจับเพื่อใช้เปลี่ยน จะต้องซื้อใหม่รวม ด้ามจับด้วย
คู่แข่ง	ไมโครตรอน
เจ้าของผลิตภัณฑ์	บริษัท 3 M ประเทศไทย จำกัด



ชื่อยี่ห้อ	2. ไมโครตรอน
คุณลักษณะ	- เป็นแผ่นขัดสำหรับทำความสะอาด ส่วนของพื้นและผนัง ห้องน้ำ รวมทั้งสุขภัณฑ์
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	มีการแบ่งประเภทของการใช้งานชัดเจนและมีแผ่นขัดชนิดที่ ไม่มีด้ามจับ เพื่อเปลี่ยนกับด้ามจับเดิม หรือใช้งานในกรณีอื่น
จุดด้อยของผลิตภัณฑ์	สินค้ามีคุณภาพด้อยกว่าคู่แข่ง มีความทนทานน้อย
คู่แข่ง	สก็อตช์ไบร์ท
เจ้าของผลิตภัณฑ์	บริษัท ไมโครตรอน ประเทศไทย จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3 วิเคราะห์ข้อมูลทางด้านบรรจุกฎภัณฑ์และกราฟฟิกของคู่แข่ง

1. ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ

ชื่อยี่ห้อ	บรรจุกฎภัณฑ์	ข้อดี/ข้อเสียในด้านบรรจุกฎภัณฑ์	ข้อดี/ข้อเสียในด้านกราฟฟิก
1. กลีน	<ul style="list-style-type: none"> ■ ขวดพลาสติกทึบสีเขียว มีฝาปิดเกลียวด้านบน และหัวฉีดภายใน ■ รูปทรงแบน สมมาตร 	<p>ข้อดี</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีส่วนหัวฉีดด้านบนที่ยาว สามารถควบคุมปริมาณน้ำยาได้ง่าย 2. สีของขวดจะโดดเด่น แยกตาจากคู่แข่งที่มีอยู่ 3. รูปทรงสมมาตร ผลิตง่าย <p>ข้อเสีย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. หน้าขวดกว้าง มีลักษณะตรงตลอด ทำให้จับลำบาก 2. ด้านข้างขวดเป็นผิวเรียบทำให้ลื่นจับขณะใช้งาน 	<p>ข้อดี</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ชื่อสินค้าอ่านง่าย 2. รายละเอียดการใช้งานด้านหลังอ่านได้ง่าย ข้อมูลชัดเจน <p>ข้อเสีย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ชื่อสินค้าขาดความโดดเด่น เพราะสีของขวดและกราฟฟิกมีความกลืนกันจนเกินไป 2. เนื่องจากใช้ภาพประกอบ (ILLUSTRATION) กลืนกับสีของขวดทำให้ดูไม่น่าสนใจ
2. วิกซอล	<ul style="list-style-type: none"> ■ ขวดพลาสติกทึบสีเขียว มีฝาปิดเกลียวแบบ flip-top ด้านบน ■ รูปทรงแบน สมมาตร 	<p>ข้อดี</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เปิดใช้งานง่ายเพราะใช้ฝาปิดแบบ FLIP-TOP 2. มีความมั่นคงขณะตั้งวาง 3. รูปทรงสมมาตร ผลิตง่าย <p>ข้อเสีย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. จับไม่ถนัดและเมื่อยมือ เพราะขวดมีความกว้างมาก 2. ไม่มีส่วนหัวฉีดต่อกับคอขวด ทำให้น้ำยาไหลออกมาเยอะขณะใช้งาน 3. เนื่องจาก ขวดมีเส้นผ่าศูนย์กลางที่มาก แต่ไหล่ขวด มีความลาดเอียงน้อย เวลาใช้งานเมื่อน้ำยาเหลือน้อย จะต้องเอียงขวดท่ามุมมาก และหักข้อมือมาก และก่อให้เกิด ปัญหาการตกค้างของน้ำยา 	<p>ข้อดี</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ชื่อสินค้าอ่านง่าย 2. รายละเอียดการใช้งาน ด้านหลังอ่านง่าย ข้อมูลชัดเจน <p>ข้อเสีย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กราฟฟิกด้านหน้าค่อนข้างดูง่าย 2. ขาดความน่าสนใจและโดดเด่น เนื่องจากใช้ภาพประกอบลายเส้นพิมพ์สีเดียว

ชื่อยี่ห้อ	บรรจุภัณฑ์	ข้อดี/ข้อเสียในด้านบรรจุภัณฑ์	ข้อดี/ข้อเสียในด้านกราฟฟิก
3. เบ็ด	<p>■ ขวดพลาสติกทึบสีขาวยุติและสีน้ำเงิน ฝาปิดเกลียวทรงกระบอกมีลักษณะคอดตรงกลาง</p> 	<p><u>ข้อดี</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.มีส่วนของคอขวดที่ยาวทำให้กะปริมาณและเทน้ำยาได้สะดวก 2.มีความมั่นคงขณะตั้งวาง <p><u>ข้อเสีย</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.ขวดบรรจุ 1,000 , 1,800 ml มีขนาดใหญ่ ทำให้จับใช้งานไม่ถนัดและเมื่อยมือ 	<p><u>ข้อดี</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.ชื่อสินค้าอ่านง่าย 2.มีกราฟฟิกรูปเบ็ดเป็นจุดเด่นและลักษณะเฉพาะตัว 3.ใช้รูปถ่ายและภาพประกอบที่มีลักษณะเหมือนจริง เป็นกราฟฟิกทำให้สินค้าดูจริงจังน่าเชื่อถือ มีราคา <p><u>ข้อเสีย</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.คำอธิบายการใช้งานต่าง ๆ มีเนื้อความมาก ขนาดตัวอักษรจึงเล็กทำให้อ่านยาก
4. วิม	<p>- ขวดพลาสติกทึบสีเขียวเข้ม รูปทรงสมมาตร มีฝาปิดเกลียวสีแดง</p> 	<p><u>ข้อดี</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.ขวดขนาดเล็ก 500 ml จับใช้งานได้ถนัด <p><u>ข้อเสีย</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.ขวดขนาดใหญ่ 1000 ml จับเทใช้งานลำบาก เพราะเป็นการจับตรงกลางของขวด ซึ่งขัดกับการใช้งานจริง คือต้องจับทางด้านข้างของขวด 2.ขวดค่อนข้างสูง แต่ฐานแคบทำให้ล้มง่าย 	<p><u>ข้อดี</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.ชื่อสินค้า อ่านง่าย โดดเด่น เพราะใช้ตัวหนังสือ สีขาว บนพื้นสีเขียว และมีขนาดใหญ่ 2.ใช้รูปภาพประกอบ คล้ายจริง ทำให้สินค้าดู มีราคา น่าเชื่อถือ

สรุปผลการวิเคราะห์



- ผลิตภัณฑ์คู่แข่งในท้องตลาด มีค่อนข้างมาก ยี่ห้อที่ครองตลาด (วิกซอล) รวมทั้งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีรูปแบบและรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ค่อนข้างล้ำสมัย ไม่มีการพัฒนาที่คล้ายคลึงกัน คือเป็นขวดพลาสติกที่บทรอบกระบอกสมมาตร ซึ่งไม่เอื้ออำนวยต่อการใช้งานเท่าที่ควร และส่วนของกราฟฟิกยังขาดความโดดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะตัว

บรรจุภัณฑ์นี้จำเป็นต้องทำความเข้าใจความสะอาดของน้ำ "กลีน" ควรมีลักษณะ ดังนี้

Primary Package

- ควรเป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดพลาสติกที่มีรูปแบบที่สามารถปรับใช้งานจากโครงสร้างเดียวกันนี้ ได้หลายขนาดบรรจุ เพื่อความสะดวกในการผลิต และประหยัดต้นทุนในการทำต้นแบบ
- เลือกใช้วัสดุพลาสติกที่มีคุณสมบัติคุ้มครอง และบรรจุภัณฑ์ภายในได้เป็นอย่างดี โดยไม่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาใด ๆ กับน้ำยาที่บรรจุ
- มีรูปแบบที่จับใช้งานได้นิด ไม่หลุดลื่น และช่วยในการไหลของน้ำยาขณะเทใช้งาน
- มีส่วนของหัวฉีดที่ต่อจากคอขวด เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้งาน
- มีฝาปิดมิดชิด
- มีความมั่นคงขณะตั้งวาง
- มีกราฟฟิกที่โดดเด่น อ่านง่าย มีเอกลักษณ์ และสามารถแบ่งแยกสูตรส่วนผสมต่าง ๆ ได้ชัดเจน

2. ผลิตภัณฑ์สเปรย์ทำความสะอาดห้องน้ำ

ชื่อยี่ห้อ	บรรจุภัณฑ์	ข้อดี/ข้อเสียในด้านบรรจุภัณฑ์	ข้อดี/ข้อเสียในด้านกราฟฟิก
1. วิม สเปรย์	<ul style="list-style-type: none"> ■ ขวดพลาสติกสีขาวขุ่น ■ มีฝาฉีดแบบไกบังคับ ลักษณะเป็นเกลียว LOCK กับคอขวดด้านบน 	<u>ข้อดี</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีความมั่นคงขณะตั้งวาง เพราะขวดมีความสูงไม่มากแต่มีฐานกว้าง 2. ช่วยผู้บริโภคประหยัดเพราะมีขวดชนิดเปลี่ยนได้จำหน่ายโดยใช้หัวฉีดอันเดิมที่มีอยู่ 3. มองเห็นน้ำยาภายในได้ชัดเจน <u>ข้อเสีย</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. จับใช้งานไม่ถนัดเนื่องจากคอขวดสั้นเกินไป 2. เวลาใช้งาน ไทของหัวฉีดจะติดนิ้วมือที่จับ อยู่บริเวณคอขวด เนื่องจากไทของหัวฉีดค่อนข้างยาวมาก 	<u>ข้อดี</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. ชื่อยี่ห้ออ่านง่ายชัดเจน มีความโดดเด่น 2. มีกราฟฟิกเป็นลักษณะภาพประกอบคล้ายจริง ทำให้สินค้าดูดีมีราคา <u>ข้อเสีย</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. ส่วนแสดงรายละเอียดต่าง ๆ และคำอธิบายด้านหลังมีขนาดเล็กอ่านยาก
2. มาจีคีน	<ul style="list-style-type: none"> ■ ขวดพลาสติกสีขาวขุ่น ■ มีฝาฉีดแบบไกบังคับ ลักษณะเป็นเกลียว LOCK กับคอขวดด้านบน 	<u>ข้อดี</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. มองเห็นน้ำยาภายในได้ชัดเจน 2. มีขวดชนิดเปลี่ยนโดยใช้หัวฉีดเดิมช่วยผู้บริโภคประหยัด <u>ข้อเสีย</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. จับใช้งานไม่ค่อยถนัด เนื่องจากความโค้งบริเวณคอขวดไม่ได้โค้งไปตามรูปมือ 2. ผู้บริโภคบางรายมืออาจจะติดกับไทของหัวฉีดได้เพราะคอขวดลักษณะค่อนข้างสั้น 	<u>ข้อดี</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. ชื่อยี่ห้ออ่านง่ายชัดเจน 2. คำอธิบายส่วนแสดงรายละเอียด รูปประกอบชัดเจน อ่านง่าย <u>ข้อเสีย</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. กราฟฟิกขาดความโดดเด่น เนื่องจากไม่มีจุดสนใจ ชื่อยี่ห้อไม่มีลักษณะเด่นให้จดจำ 2. ใช้ภาพประกอบลายเส้น สีเดียว ทำให้ขาดความจริงจังทำให้สินค้าดูไม่น่าเชื่อถือเท่ได้นัก

2. ผลิตภัณฑ์สเปรย์ทำความสะอาดห้องน้ำ

ชื่อยี่ห้อ	บรรจุภัณฑ์	ข้อดี/ข้อเสียในด้านบรรจุภัณฑ์	ข้อดี/ข้อเสียในด้านกราฟฟิก
3. เบ็ด รา-คิลเลอร์	<ul style="list-style-type: none"> ■ ขวดพลาสติกทึบสีน้ำเงินเข้ม ■ มีฝาฉีดแบบไกบังคับ ลักษณะเป็นเกลียว LOCK กับคอขวดด้านบน 	<u>ข้อดี</u> 1. จับใช้งานได้ถนัดเพราะมีคอขวดที่โค้งเว้ารับกับนิ้วมือ 2. คอขวดมีความยาวที่พอเหมาะทำให้เวลาใช้งาน ไกบังคับจะไม่ติดกับมือผู้ใช้ <u>ข้อเสีย</u> 1. มองไม่เห็นผลิตภัณฑ์ภายใน เพราะมีลักษณะทึบ 2. ขวดมีลักษณะสูง แต่ฐานแคบ ทำให้ล้มง่าย	<u>ข้อดี</u> 1. ชื่อยี่ห้ออ่านง่ายชัดเจน 2. มีจุดเด่นคือ กราฟฟิกรูปเบ็ดด้านหน้าขวด
4. วิกซอล พีเอช 7	<ul style="list-style-type: none"> ■ ขวดพลาสติกทึบสีเขียว ■ มีฝาฉีดแบบไกบังคับ ลักษณะเป็นเกลียว LOCK กับคอขวดด้านบน 	<u>ข้อดี</u> 1. จับใช้งานได้ถนัดเพราะมีคอขวดที่โค้งเว้ารับกับนิ้วมือ 2. คอขวดมีความยาวที่พอเหมาะทำให้เวลาใช้งาน ไกบังคับจะไม่ติดกับมือผู้ใช้ <u>ข้อเสีย</u> 1. มองไม่เห็นผลิตภัณฑ์ภายใน เพราะมีลักษณะทึบ 2. ไม่ค่อยมีความมั่นคงขณะตั้งวางเนื่องจากขวดมีความสูงมากแต่บริเวณฐานค่อนข้างแคบ	<u>ข้อดี</u> 1. ชื่อยี่ห้ออ่านง่ายโดดเด่นเพราะใช้สีที่เหลืองสด มีโทนตรงข้าม BACKGROUND สีฟ้าด้านล่าง 2. ใช้กราฟฟิกภาพประกอบที่มีลักษณะ เหมือนจริง ทำให้สินค้าดูน่าเชื่อถือ ดูมีราคา 3. ส่วนแสดงรายละเอียด และคำอธิบาย วิธีการใช้งานต่างๆ มีความชัดเจน อ่านง่าย <u>ข้อเสีย</u> 1. ขาดรายละเอียดที่เป็นจุดขายที่ชัดเจน ด้านหน้า ทำให้สินค้าดูขาด จุดยืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

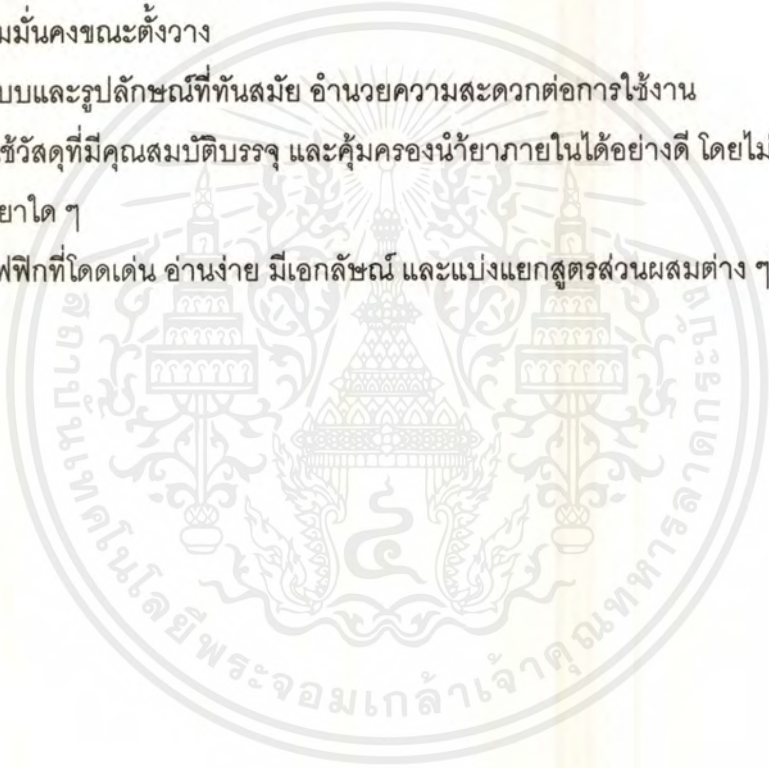
สรุปผลการวิเคราะห์

ผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดส่วนใหญ่มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน คือเป็นขวดพลาสติกที่มีส่วนคอเป็นส่วนมือจับ และมีฝาเป็นหัวฉีดพ่นในตัว โดยมีการออกแบบให้ตอบสนองการใช้งานได้ดีเหมาะสมที่สุดและมีรูปลักษณะที่ทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และกราฟฟิกต่าง ๆ ก็มีการนำเสนอหลายรูปแบบ

บรรจุภัณฑ์สเปรย์ทำความสะอาดห้องน้ำ "กลิ่น" ควร มีลักษณะ ดังนี้

Primary Package

- เป็นขวดพลาสติก ที่มีส่วนของคอขวดที่จับใช้งานได้ถนัด
- มีส่วนหัวฉีดสเปรย์เป็นฝาปิดในตัว ที่สามารถควบคุมการเปิด-ปิด การใช้งานได้ และอำนวยความสะดวกในการใช้งาน
- มีความมั่นคงขณะตั้งวาง
- มีรูปแบบและรูปลักษณะที่ทันสมัย อำนวยความสะดวกต่อการใช้งาน
- เลือกใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติบรรจุ และคุ้มครองน้ำยาภายในได้อย่างดี โดยไม่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาใด ๆ
- มีกราฟฟิกที่โดดเด่น อ่านง่าย มีเอกลักษณ์ และแบ่งแยกสูตรส่วนผสมต่าง ๆ ได้ชัดเจน



3. ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดสุขภัณฑ์

ชื่อยี่ห้อ	บรรจุภัณฑ์	ข้อดี/ข้อเสียในด้านบรรจุภัณฑ์	ข้อดี/ข้อเสียในด้านกราฟฟิก
1. เป็ด	<ul style="list-style-type: none"> ■ ขวดพลาสติกทึบสีขาว ■ มีคอโค้งหยักและมีหัวฉีดพร้อมฝาปิดเกลียว 	<p>ข้อดี</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีส่วนคอที่โค้งหยักทำให้มีส่วนที่ซอกซอนส่วนต่าง ๆ ของสุขภัณฑ์ได้ดี 2. ส่วนหัวฉีดมีขนาดเล็ก ทำให้สะดวกต่อการเข้าถึงจุดใช้งานต่าง ๆ <p>ข้อเสีย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เนื่องจากมีส่วนโค้งหยักที่มาก การใช้งานเมื่อน้ำยาเหลือน้อยจะต้องเอียงขวดท่ามุมให้ต่ำลงทำให้ต้องหักข้อมือมาก และอาจไม่ถึงจุดที่จะใช้งาน เพราะต้องเอียงมุมที่พอเหมาะเพื่อให้ น้ำยาที่เหลือไหลออกมาได้ 2. ขวดมีลักษณะตรงตลอดและผิวของขวดมีลักษณะเรียบทำให้สิ้นเวลาจับใช้งาน 	<p>ข้อดี</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ชื่อยี่ห้ออ่านง่าย โดดเด่น 2. มีกราฟฟิกรูปเป็ดเป็นจุดเด่น เป็นลักษณะแพะตัว 3. มีส่วนแสดงรายละเอียดและคำอธิบายต่าง ๆ ด้านหลังที่ชัดเจน มีขนาดที่อ่านได้ง่าย
2. คลีนโบล	<ul style="list-style-type: none"> ■ ขวดพลาสติกทึบสีเขียว ■ คอขวดโค้งและมีหัวฉีดพร้อมฝาปิดเกลียว 	<p>ข้อดี</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ส่วนบนของขวดมีลักษณะที่นูนหนากว่าตัวขวดทำให้จับถือได้ถนัด 2. ตัวขวดมีผิวโค้งทำให้บีบกดใช้งานได้ง่าย <p>ข้อเสีย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ส่วนของหัวฉีดมีขนาดค่อนข้างใหญ่ และสั้นทำให้การเข้าถึงส่วนต่าง ๆ ของสุขภัณฑ์ อาจติดขัด 	<p>ข้อดี</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ชื่อยี่ห้ออ่านง่ายชัดเจน 2. คำอธิบายและส่วนแสดงรายละเอียดด้านหลังมีขนาดที่อ่านง่าย 3. สามารถแบ่งแยกของกลิ่นต่าง ๆ โดยใช้สีของขวด และสัญลักษณ์ของกลิ่นเป็นตัวแบ่ง

3. ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดสุขภัณฑ์

ชื่อยี่ห้อ	บรรจุภัณฑ์	ข้อดี/ข้อเสียในด้านบรรจุภัณฑ์	ข้อดี/ข้อเสียในด้านกราฟฟิก
3.วิกซอล PH 7	<ul style="list-style-type: none"> ■ ขวดพลาสติกทึบ สีเขียว มีฝาปิดสีเหลือง แบบ FLIP-TOPเก็บ ส่วนหัวฉีดไว้ด้านใน รูปทรงสูงไม่สมมาตร 	<p><u>ข้อดี</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. รูปทรงแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ดูโดดเด่น <p><u>ข้อเสีย</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ตัวขวดมีลักษณะเป็นผิวเรียบ ทำให้สิ้นเวลาใช้งาน 2. ตำแหน่งของหัวฉีดกับทิศทาง การจับเทไม่สัมพันธ์กันทำให้ การจับใช้งานไม่สะดวก 3. รูปทรงซับซ้อนมาก ทำให้ยุ่งยาก ในการผลิต และเป็นการสิ้นเปลืองวัสดุ 	<p><u>ข้อดี</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ชื่อสินค้าโดดเด่น เพราะใช้อักษรสีเหลืองที่มีโทนสีตรงข้ามกับพื้นสีเขียว 2. ใช้ภาพประกอบ 3 มิติ คล้ายจริง เป็นกราฟฟิก ทำให้สินค้า มีดูมีความน่าสนใจ มีราคา <p><u>ข้อเสีย</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ส่วนแสดงรายละเอียด การใช้งาน ด้านหลัง มีขนาดเล็ก อ่านยาก และ ข้อมูลขาดความชัดเจนโดยเฉพาะ รายละเอียดของสินค้า จุดขายที่ฉลากด้านหน้า ทำให้สินค้า ขาดจุดยืน
4.วิม เพาเวอร์	<ul style="list-style-type: none"> ■ ขวดพลาสติกทึบ ■ มีฝาปิดเกลียวด้านบนและหัวฉีดภายใน ■ รูปทรงกระบอก สมมาตร 	<p><u>ข้อดี</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีส่วนที่สอดเข้าไปบริเวณ กลางขวด ทำให้เวลาจับถือหรือ ใช้งานไม่ลื่น 2. ความกว้างของขวดมีขนาดที่พอเหมาะกับการจับ ใช้งานได้ กนัด <p><u>ข้อเสีย</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ส่วนของหัวฉีดด้านบนมีรู สำหรับปล่อยน้ำยาบริเวณด้านข้างแทนที่จะเป็นส่วนบน ในขณะที่ขวดมีลักษณะตรงทำให้ เวลาจับใช้งานต้องหงายมือ และหักข้อมือมากทำให้จับไม่ กนัดและเมื่อยมือมาก 	<p><u>ข้อดี</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ชื่อสินค้าอ่านง่ายชัดเจน 2. ส่วนแสดงรายละเอียดต่าง ๆ ด้านหลังอ่านง่าย ข้อมูลชัดเจน <p><u>ข้อเสีย</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. พื้นที่ส่วนของกราฟฟิกสั้น ทำให้ดูไม่โดดเด่น เมื่อวางบน SHELF กับ คู่แข่ง

สรุปผลการวิเคราะห์



ผลิตภัณฑ์คู่แข่งในท้องตลาดค่อนข้างมีมาก และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ มีลักษณะที่ตอบสนอง การใช้งานได้ดีที่สุด คือเป็นขวดพลาสติกที่มีส่วนคอขวดที่โค้งงอ หรือ คอคดเอียงเพื่อการเข้าถึงในส่วนต่าง ๆ ของโถสุขภัณฑ์และสุขภัณฑ์ หรือมีการออกแบบส่วนหัวฉีดให้มีลักษณะการใช้งานได้เฉพาะจุด โดยสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในด้านบรรจุภัณฑ์และแตกต่างจากคู่แข่ง คือ ผลิตภัณฑ์ของ “เปิด” ที่มีคอขวดโค้งหยักเหมือนคอของเปิด กราฟฟิกส่วนใหญ่จะเป็นรูปโดยรวมของห้องน้ำ จะมีแต่ฉลากของเปิดที่ใช้รูปการใช้งาน ชอกซอนได้เข้าถึงส่วนต่างๆ ของ สุขภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดสุขภัณฑ์ “กลีน” ควรมีลักษณะ ดังนี้

Primary Package

- บรรจุในขวดพลาสติก ที่มีส่วนของคอขวดและหัวฉีดที่มีรูปแบบและลักษณะที่ชอกซอนเข้าถึง ส่วนในสุดของโถสุขภัณฑ์ และเครื่องสุขภัณฑ์ต่างๆได้ และมีส่วนพักน้ำยาบริเวณคอขวด กักน้ำยาเอาไว้โดยไม่ต้องเอียงขวดเพื่อให้ น้ำยาไหลลงมาที่ปากขวดบ่อยๆ ในกรณีที่ต้องชอกซอนเข้าไปในขอบของโถสุขภัณฑ์ที่ลึกที่สุด
- มีฝาปิดมิดชิด
- มีความมั่นคงขณะตั้งวาง
- มีรูปแบบที่ช่วยในการไหลของน้ำยาขณะเทบีบใช้งานและมีรูปลักษณะที่ทันสมัย
- เลือกใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติบรรจุ และคุ้มครองน้ำยาภายในได้อย่างดี โดยไม่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาใด ๆ
- มีกราฟฟิกที่โดดเด่น อ่านง่าย มีเอกลักษณ์ และแบ่งแยกสูตรส่วนผสมต่าง ๆ ได้ชัดเจน

4. ผลิตภัณฑ์ก่อนทำความสะอาดโถสุขภัณฑ์

ชื่อยี่ห้อ	บรรจุภัณฑ์	ข้อดี/ข้อเสียในด้านบรรจุภัณฑ์	ข้อดี/ข้อเสียในด้านกราฟฟิก
1.เปิด	<ul style="list-style-type: none"> ■ PRIMARY PACKAGING ฟิล์มพลาสติก ■ SECONDARY PACKAGING บลิสเตอร์แพค 	<p>ข้อดี</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.มองเห็นผลิตภัณฑ์ชัดเจน และโดดเด่น เนื่องจากมีรูปร่างที่แตกต่างจากในตลาด 2.ป้องกันความชื้นได้ดี <p>ข้อเสีย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.แกะก่อนหอมออกมาใช้งานยาก เพราะพลาสติกจะติดกับแผ่นกระดาษ เนื่องจากขอบพลาสติกเป็นผิวเรียบ 	<p>ข้อดี</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.ชื่อยี่ห้อเห็นชัดเจน 2.มีกราฟฟิกรูปเปิดซึ่งพ้องกับชื่อยี่ห้อทำให้เป็นที่จดจำง่ายแก่ผู้บริโภค <p>ข้อเสีย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.(ขนาดบรรจุ 50g) ขนาดของแผ่นบัตรสั้นไปทำให้กราฟฟิกรูปเปิดขาดตอนและคำอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ด้านหลังมีขนาดเล็ก อ่านยาก 2.(ขนาดบรรจุ 110g) ขนาดของแผ่นบัตรมีขนาดเล็กเกินไป ไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และส่วนblister ที่ยึดกับบัตร
2.กิวิ บลู	<ul style="list-style-type: none"> ■ PRIMARY PACKAGING ฟิล์มพลาสติก ■ SECONDARY PACKAGING บลิสเตอร์แพค 	<p>ข้อดี</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.ป้องกันความชื้นได้ดี <p>ข้อเสีย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.แกะก่อนหอมออกจากบลิสเตอร์แพคได้ยากเพราะแผ่นบัตรด้านหลังจะติดกับพลาสติกออกมา 2.ก่อนหอมไม่มีลักษณะเด่นทำให้คู่แข่ง (เปิด) มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่า ถึงแม้จะมีคุณภาพที่ดีกว่า 	<p>ข้อดี</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.มีรายละเอียดและคำอธิบายต่าง ๆ ชัดเจน มีขนาดพอเหมาะอ่านง่าย

สรุปผลการวิเคราะห์



ผลิตภัณฑ์ก่อนทำความสะอาดโถสุขภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นก้อนทรงกลม แต่จะมีผลิตภัณฑ์ของ "เปิด" ที่มีลักษณะเป็นรูปเปิดซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สินค้าทุกยี่ห้อจะบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ Blister Pack โดยมีแผ่นฟิล์มพลาสติกที่มีคุณสมบัติละลายในน้ำ ห่อหุ้มเพื่อป้องกันสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคอีกชั้นหนึ่งก่อน และกราฟฟิคส่วนใหญ่จะสื่อให้เห็นถึงความสดชื่น และประโยชน์การใช้งานที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ก่อนทำความสะอาดโถสุขภัณฑ์ "กลีน" ควร มีลักษณะ ดังนี้

- Primary Package ควรห่อหุ้มด้วยฟิล์มพลาสติก ที่มีคุณสมบัติละลายในน้ำ และป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในจากความชื้นชั้นหนึ่งก่อน
- Secondary Package ควรบรรจุใน Blister Pack เพื่อแสดงให้เห็นรูปลักษณะของสินค้าภายใน รวมทั้งควรมีรูปแบบที่แกะสินค้าออกมาใช้งานได้ง่าย แต่จะต้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี
- มีกราฟฟิคควรสื่อให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน โดยต้องมีความชัดเจน อ่านง่าย บนเอกลักษณ์เฉพาะตัว





5. ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดพื้น

ชื่อยี่ห้อ	บรรจุภัณฑ์	ข้อดี/ข้อเสียในด้านบรรจุภัณฑ์	ข้อดี/ข้อเสียในด้านกราฟฟิก
1. วิซ	<p>■ ขวดพลาสติกใส มีลักษณะแบนมีฝาปิดเกลียว</p> 	<p><u>ข้อเสีย</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ขวดมีลักษณะแบน ฐานแคบ ทำให้ขวดความมั่นคงขณะตั้งวาง 2. ไม่มีส่วนสำหรับข้อมือจับใช้งานโดยเฉพาะทำให้เวลาทำความสะอาดปริมาณน้ำยาลำบาก 	<p><u>ข้อเสีย</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ชื่อยี่ห้อมีขนาดเล็กและอยู่ในตำแหน่งที่ต่ำทำให้ไม่โดดเด่น 2. พื้นที่ส่วนของกราฟฟิกมีน้อยเมื่อเทียบสัดส่วนกับพื้นที่ด้านหน้าขวด ทำให้สินค้าดูไม่น่าสนใจ 3. ภาพประกอบและคำอธิบายการจัดวาง รายละเอียดต่าง ๆ ดูล้าสมัย ไม่มีการพัฒนา 4. ไม่มีข้อความที่ด้านหน้าบอกความแตกต่างของกลิ่นและสูตร
2. วิซพลัส	<p>■ ขวดพลาสติกใส มีช่องสำหรับมือจับ มีฝาปิดเกลียว</p> 	<p><u>ข้อดี</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. บริเวณส่วนบ่าของขวด มีลักษณะลาดเอียงน้อยทำให้การไหลของน้ำยาค่อนข้างดี ไม่ต้องหกข้อมือมากเวลาใช้งาน 2. ช่องสำหรับมือจับมีขนาดใหญ่ ทำให้จับได้ถนัดและอยู่ในตำแหน่งที่ใช้งานได้สะดวก 3. บริเวณปากขวดมีลักษณะคอเข้าทำให้น้ำยาไม่ไหลกระเด็นขณะเทใช้งาน 	<p><u>ข้อดี</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ชื่อยี่ห้ออ่านง่ายโดดเด่น เพราะใช้ โทนสีตรงกันข้ามกับสีพื้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดพื้น

ชื่อยี่ห้อ	บรรจุภัณฑ์	ข้อดี/ข้อเสียในด้านบรรจุภัณฑ์	ข้อดี/ข้อเสียในด้านกราฟฟิก
3. แอ็คซี	<p>■ ขวดพลาสติกใส</p> <p>ลักษณะสมมาตร มีช่องสำหรับมือจับพร้อมฝาปิดเกลียว</p> 	<p><u>ข้อดี</u></p> <p>1. ขวดมีลักษณะสมมาตร ทำให้ง่ายต่อการผลิต</p> <p><u>ข้อเสีย</u></p> <p>1. ช่องมือจับมีขนาดเล็ก ทำให้จับใช้งานไม่ถนัด</p> <p>2. ตำแหน่งช่องมือจับอยู่ค่อนข้างสูง ทำให้เวลาจับเท ต้องหักข้อมือและออกแรงบังคับมาก</p>	<p><u>ข้อดี</u></p> <p>1. ชื่อยี่ห้ออ่านง่ายชัดเจน</p> <p>2. ภาพกราฟฟิก คำอธิบาย รายละเอียดต่าง ๆ อ่านง่ายดูทันสมัย</p>
4. คลีน พลอร์	<p>■ ขวดพลาสติกใส มีช่องมือจับพร้อมฝาปิดเกลียว</p> 	<p><u>ข้อเสีย</u></p> <p>1. ช่องมือจับมีขนาดเล็ก ทำให้จับใช้งานไม่ถนัด</p> <p>2. ขวดมีลักษณะค่อนข้างแบน และฐานแคบทำให้ขาดความมั่นคงขณะตั้งวาง</p>	<p><u>ข้อดี</u></p> <p>1. คำอธิบาย รายละเอียดต่าง ๆ อ่านง่ายชัดเจน มีภาพประกอบวิธีการใช้งาน</p> <p>2. ชื่อยี่ห้ออ่านง่ายชัดเจน</p>

5. ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดพื้น

ชื่อยี่ห้อ	บรรจุภัณฑ์	ข้อดี/ข้อเสียในด้านบรรจุภัณฑ์	ข้อดี/ข้อเสียในด้านกราฟฟิก
6. วิม	<p>■ ขวดพลาสติกใส มีช่องมือจับ ขวดลักษณะสมมาตรพร้อมฝาปิดเกลียว</p> 	<p><u>ข้อดี</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.ขวดผลิตง่าย เพราะมีลักษณะสมมาตร 2.ช่องมือจับมีขนาดใหญ่ จับใช้งานได้ถนัด 	<p><u>ข้อดี</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.ชื่อยี่ห้อมีขนาดใหญ่ โดดเด่น อ่านง่าย 2.ภาพประกอบกราฟฟิกต่าง ๆ ทันสมัย คำอธิบาย รายละเอียดต่าง ๆ อ่านง่ายชัดเจน
7. มาจิคลิน	<p>■ ขวดพลาสติกใส มีช่องมือจับ พร้อมฝาปิดเกลียว</p> 	<p><u>ข้อดี</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.หน้าขวดมีความกว้างค่อนข้างมาก ทำให้มีความมั่นคงขณะตั้งวาง <p><u>ข้อเสีย</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.ตำแหน่งของช่องมือจับอยู่ค่อนข้างไปทางบริเวณด้านบนของขวด ทำให้ต้องหักข้อมือและออกแรงบังคับมากเวลาเทใช้งาน 	<p><u>ข้อดี</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.ชื่อยี่ห้ออ่านง่าย 2.คำอธิบาย รายละเอียดต่าง ๆ อ่านง่ายชัดเจน <p><u>ข้อเสีย</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.ภาพประกอบและกราฟฟิกต่าง ๆ เป็นลักษณะภาพวาด 2 มิติ ทำให้สินค้าดูขาดความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง 2.การจัดองค์ประกอบกราฟฟิกยังขาดจุดเด่นทำให้ขาดการดึงดูดความสนใจ

สรุปผลการวิเคราะห์

ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดพื้นภายในบ้าน ในตลาดปัจจุบันมีค่อนข้างมาก และจะมีจุดขายที่ค่อนข้างเหมือนกัน คือความสามารถในการขจัดคราบสกปรกต่าง ๆ แต่จะต่างกันตรงสูตรส่วนผสมที่เพิ่มคุณสมบัติพิเศษต่าง ๆ เช่น คุณสมบัติในการไล่แมลง , คุณสมบัติในการฆ่าเชื้อโรค เป็นต้น โดยยกคุณสมบัติเหล่านี้มาเป็นจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง บรรรจภัณฑ์มักจะใช้ขวดพลาสติกใส ที่มีส่วนมือจับใช้งาน และฝาปิดเกลียวที่ปิดได้มิดชิด แต่จะมีขวดของ "วิช" ที่มีลักษณะแบน ไม่มีส่วนของมือจับทำให้ใช้งานได้ลำบาก ไม่มั่นคงเวลาตั้งวาง ทางด้านกราฟฟิกแสดงรายละเอียดต่างๆ ก็มีความคล้ายคลึงเช่นกัน โดยมักจะเป็นรูปแบบแสดงการใช้งานบนพื้น

บรรรจภัณฑ์ทำความสะอาดพื้น "กลีน" ควรมีลักษณะ ดังนี้

Primary Package

- เป็นบรรรจภัณฑ์ขวดพลาสติกที่มีลักษณะใส เพื่อแสดงให้เห็นน้ำยาภายใน และลดต้นทุนในการทำสีขวด โดยมีรูปแบบที่ทันสมัย มีเอกลักษณ์ และต้องสอดคล้องกับการใช้งานได้เป็นอย่างดี
- มีส่วนมือจับที่มีขนาดพอเหมาะกับการจับและอยู่ในตำแหน่งที่สามารถจับใช้งานได้สะดวก
- มีฝาปิดมิดชิด โดยมีคุณลักษณะที่สามารถใช้กะตวงน้ำยาได้ และป้องกันการไหลเทของน้ำยาได้เป็นอย่างดี
- มีความมั่นคงขณะตั้งวาง
- กราฟฟิกมีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ สามารถแสดงรายละเอียดต่าง ๆ และจุดขายได้อย่างชัดเจน

6. ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดกระจก

ชื่อยี่ห้อ	บรรจุภัณฑ์	ข้อดี/ข้อเสียในด้านบรรจุภัณฑ์	ข้อดี/ข้อเสียในด้านกราฟฟิก
1. วินเด็กซ์	<p>■ ขวดพลาสติกใส มีฝาปิดเกลียวพร้อมหัวฉีดสเปรย์ มีลักษณะสมมาตร</p> 	<p><u>ข้อดี</u></p> <p>1. ขวดมีความมั่นคงขณะตั้งวาง เพราะมีฐานที่กว้าง</p> <p><u>ข้อเสีย</u></p> <p>1. ตำแหน่งที่มือจับได้กดทับกับโกของหัวฉีดอยู่ห่างกันค่อนข้างมากทำให้ต้องออกแรงกดและต้องเกร็งนิ้วมือเวลาใช้งาน</p>	<p><u>ข้อดี</u></p> <p>1. ชื่อสินค้าอ่านง่าย ชัดเจน</p> <p>2. กราฟฟิกต่าง ๆ และการจัดองค์ประกอบของฉลากโดยรวมดูทันสมัยกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่งอื่น ๆ</p> <p><u>ข้อเสีย</u></p> <p>1. ขาดภาพประกอบ ทำให้สินค้าขาดความจริงจัง</p>
2. วิซ	<p>■ ขวดพลาสติกใส มีฝาปิดเกลียว พร้อมหัวฉีดสเปรย์ มีลักษณะสมมาตร</p> 	<p><u>ข้อดี</u></p> <p>1. ขวดมีฐานกว้าง ทำให้มั่นคงเวลาตั้งวาง</p> <p>2. ขวดมีลักษณะสมมาตร ทำให้ง่ายต่อระบบการผลิต</p> <p><u>ข้อเสีย</u></p> <p>1. หน้าขวดมีความกว้าง ทำให้จับใช้งานลำบาก และต้องออกแรงมาก</p>	<p><u>ข้อดี</u></p> <p>1. ชื่อสินค้าอ่านง่าย ชัดเจน</p> <p><u>ข้อเสีย</u></p> <p>1. กราฟฟิกต่าง ๆ ภาพประกอบดูไม่มีจุดเด่น ขาดความน่าสนใจ และความจริงจัง</p>

สรุปผลการวิเคราะห์

ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดกระจกในท้องตลาด ปัจจุบันมีมากมายหลายยี่ห้อ แต่มีภาพลักษณ์และจุดขายโดยรวมมีความคล้ายคลึงกัน คือ ประโยชน์การใช้งาน แต่จะมีข้อแตกต่างกันทางด้านบรรจุภัณฑ์ คือ สินค้าแต่ละชนิดจะมีบรรจุภัณฑ์เป็นขวดหัวฉีดสเปรย์ที่มีรูปลักษณะที่ออกแบบให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยสินค้าแต่ละยี่ห้อจะมีขวดใช้งาน 1 ขวด และมีขวดสำหรับเปลี่ยน ที่มีรูปแบบเหมือนขวดใช้งาน ใช้เปลี่ยนเฉพาะหัวฉีด หรือขวดชนิดเติมขนาดใหญ่ ที่ใช้เติมในขวดใช้งาน แต่มีสินค้าของ “วินเด็กซ์” ที่มีขนาดบรรจุที่หลากหลายมาก และมีรูปแบบที่ไม่เหมือนกัน เป็นการขาดเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้ผู้บริโภคสับสน และสิ้นเปลืองในการทำต้นแบบ ดังนั้นจึงควรกำหนดและออกแบบให้ขวดใช้งาน และขวดชนิดเติมมีรูปแบบที่แน่นอน เพื่อไม่ก่อให้เกิดความ

สับสนกับผู้บริโภค และมีภาพลักษณ์ที่ติดต่อกับสินค้า กราฟฟิกของคู่แข่งส่วนใหญ่ไม่บ่งบอกถึงลักษณะการใช้งาน หรือสิ่งที่ใช้งานด้วย ทำให้ขาดความชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใด

บรรจุภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดกระจก “กลีน” ควร มีลักษณะ ดังนี้

ชนิดขวดใช้งาน



Primary Package

- บรรจุภัณฑ์ควรเป็นขวดพลาสติก มีฝาปิดเป็นหัวฉีดสเปรย์
 - * ในกรณีนี้จะกำหนดให้เป็นขวดรูปแบบเดียวกับขวดสเปรย์ทำความสะอาดห้องน้ำ เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการผลิตและใช้ทรัพยากร (ต้นแบบ) ให้คุ้มค่า
- กราฟฟิกมีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ สามารถแสดงรายละเอียดต่าง ๆ และจุดขายได้อย่างชัดเจน บ่งบอกถึงประโยชน์ของสินค้า และสิ่งที่ใช้งานด้วย

ชนิดเติม

- บรรจุภัณฑ์ควรเป็นขวดพลาสติก ชนิดมีช่องมือจับสำหรับมือจับ เนื่องจากขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีปริมาณที่มาก (1000 ml)
 - * ในกรณีนี้กำหนดให้ใช้ขวดรูปแบบเดียวกับขวดน้ำยาทำความสะอาดพื้น เพราะมีรูปแบบ และขนาดบรรจุที่เหมือนกัน เพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิตและสามารถใช้ต้นแบบได้คุ้มค่า
- มีกราฟฟิกที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ สามารถแสดงรายละเอียดต่าง ๆ และจุดขายได้อย่างชัดเจน บ่งบอกถึงประโยชน์ของสินค้า และสิ่งที่ใช้งานด้วย

7. ผลิตภัณฑ์ผงจุลินทรีย์ย่อยสลายการของเสียในโกชักโครก

ชื่อยี่ห้อ	บรรจุภัณฑ์	ข้อดี/ข้อเสียในด้านบรรจุภัณฑ์	ข้อดี/ข้อเสียในด้านกราฟฟิก
1. กรีนเมท	<ul style="list-style-type: none"> ■ PRIMARY PACKAGE ถุงพลาสติก ■ SECONDARY PACKAGE กล่องกระดาษพับขึ้นรูป 	<p><u>ข้อดี</u></p> <p>1. ใช้กระดาษรีไซเคิลทำกล่องบรรจุ เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของการเป็นผลิตภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อม</p> <p><u>ข้อเสีย</u></p> <p>1. เนื่องจากสินค้าปริมาณมาก จึงมีน้ำหนักมาก แต่ชั้น PRIMARYบรรจุในถุงพลาสติกที่บาง และใช้วิธีปิดปากถุงด้วยความร้อนที่ปลาย 2 ด้าน จะเกิดปัญหาถุงขาด และแตกง่าย อีกทั้งยังป้องกันความชื้นได้ไม่ดี</p> <p>2. ไม่มีส่วนอำนวยความสะดวกในการเปิดใช้งาน ทำให้สินค้าหกหล่นได้ง่าย</p>	<p><u>ข้อดี</u></p> <p>1. มีแผ่นพับเป็นคู่มือการใช้ และรายละเอียดที่เป็นการส่งเสริมการรักษาสภาพแวดล้อมบรรจุภายในกล่อง</p> <p><u>ข้อเสีย</u></p> <p>1. ขนาดตัวหนังสือในแผ่นพับมีขนาดเล็กเกินไป ทำให้อ่านลำบาก</p> <p>2. สีของชื่อสินค้า กลิ่นกับกราฟฟิกต่างๆ และสีของกล่อง ทำให้ขาดความโดดเด่น</p>
2. ไบโอินิก	<ul style="list-style-type: none"> ■ PRIMARY PACKAGE ถุงพลาสติก ■ SECONDARY PACKAGE กล่องกระดาษพับขึ้นรูป 	<p><u>ข้อดี</u></p> <p>1. ชั้น PRIMARY บรรจุในถุงพลาสติก ชนิดมี ซิปที่ปากถุง ทำให้เปิด ใช้งาน และพลาสติกที่นำมาผลิตมีความหนา ค่อนข้างมาก ไม่ขาดหรือแตกง่าย</p> <p><u>ข้อเสีย</u></p> <p>1. วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ไม่สามารถป้องกันความชื้นได้ดีเท่าที่ควร</p>	<p><u>ข้อเสีย</u></p> <p>1. ภาพประกอบและกราฟฟิกต่าง ๆ ไม่มีความน่าสนใจ เป็นการทำให้ความน่าเชื่อถือของสินค้า และดูไม่มีราคา</p>

7. ผลิตภัณฑ์ผงจุลินทรีย์ย่อยสลายการของเสียในโกชักโครก

ชื่อยี่ห้อ	บรรจุภัณฑ์	ข้อดี/ข้อเสียในด้านบรรจุภัณฑ์	ข้อดี/ข้อเสียในด้านกราฟฟิก
3. อารวี-ทรีน	<ul style="list-style-type: none"> ■ PRIMARY PACKAGE ถุงพลาสติก ■ SECONDARY PACKAGE ซองกระดาษ 	<p><u>ข้อดี</u></p> <p>1. ถุงพลาสติก ชั้นPRIMARY มีตะเข็บด้านหลัง ช่วยอำนวยความสะดวกในการเปิดใช้งาน</p> <p>2. มีการทำ METALLIZING ถุงพลาสติกเพื่อช่วยในการป้องกันความชื้นได้ระดับหนึ่ง</p> <p><u>ข้อเสีย</u></p> <p>1. SECONDARY PACKAGE มีลักษณะเป็นซองกระดาษ ที่ใช้การปิดผนึกด้านข้าง 2 ด้านด้วยเทปกาวยังต้องสิ้นเปลืองค่าแรงของคนงาน และไม่เหมาะกับการผลิตในระบบอุตสาหกรรม</p>	<p><u>ข้อดี</u></p> <p>1. มีรายละเอียดต่างๆ วิธีการใช้งานที่ ชัดเจน รวมทั้งมีภาพประกอบที่น่าสนใจ</p> <p><u>ข้อเสีย</u></p> <p>1. ชื่อสินค้าขาดความโดดเด่น เพราะดูให้ความสำคัญกับรายละเอียดต่างๆ เสียมาก</p>



สรุปผลการวิเคราะห์

ผลิตภัณฑ์คู่แข่งในท้องตลาดยังมีไม่มาก โดยรวมภาพลักษณ์และจุดขาย คือ การลดปัญหาการอุดตันและกลิ่นเหม็น โดยไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม มีการบรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงพลาสติกชั้นหนึ่งก่อน และชั้นที่ 2 เป็นกล่องหรือซองกระดาษบรรจุอีกชั้น โดยที่ส่วนใหญ่จะมีปัญหาที่การบรรจุถุงพลาสติกชั้นแรก คือ จะมีปัญหาแตกง่าย เนื่องจากน้ำหนักของสินค้าภายใน หรือกะใช้งานไม่สะดวก อีกทั้งยังเป็นการสิ้นเปลืองกับการใช้กล่อง หรือซองกระดาษอีกชั้น ถ้าเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ชั้นแรกที่มีคุณสมบัติคุ้มครองผลิตภัณฑ์และอำนวยความสะดวกในการใช้งาน อีกทั้งยังมีส่วนแสดงกราฟฟิกต่าง ๆ อยู่ในตัวได้ด้วยแล้ว จะเป็นการประหยัดต้นทุนการผลิตได้เป็นอย่างดี

บรรจุภัณฑ์ผงจุลินทรีย์ย่อยสลายในโถสุขภัณฑ์ "กลิ่น" ควรมีลักษณะ ดังนี้

- Primary Package ควรบรรจุในซองหรืออะลูมิเนียมฟอยล์ หรือวัสดุที่สามารถรองรับน้ำหนัก และคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี โดยสามารถมีส่วนแสดงรายละเอียดกราฟฟิกต่าง ๆ บนบรรจุภัณฑ์ได้ในตัว กราฟฟิกต่าง ๆ ควรแสดงถึงจุดขาย และประโยชน์การใช้งานที่ชัดเจน มีความโดดเด่น

8. อุปกรณ์ทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์

ชื่อยี่ห้อ	บรรจุภัณฑ์	ข้อดี/ข้อเสียในด้านบรรจุภัณฑ์	ข้อดี/ข้อเสียในด้านกราฟฟิก
1. สก็อตช์ ไบรท์	<p>ชนิดที่มีด้ามจับ</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ แผ่นบัตรกระดาษยึดเกี่ยวกับด้ามจับ 	<p><u>ข้อดี</u></p> <ol style="list-style-type: none"> ใช้กระดาษน้อยเป็นการประหยัดต้นทุนการผลิต <p><u>ข้อเสีย</u></p> <ol style="list-style-type: none"> ทำให้มีพื้นที่กราฟฟิกจำกัด 	<p><u>ข้อดี</u></p> <ol style="list-style-type: none"> ซื้อสินค้าโดดเด่น อ่านง่าย <p><u>ข้อเสีย</u></p> <ol style="list-style-type: none"> รายละเอียดต่างๆ ถูกบดบัง เวลาแขวนหรือวางจำหน่าย สินค้าจึงดูขาดความน่าเชื่อถือ ทั้ทั้งที่สินค้ามีราคาและคุณภาพสูง กราฟฟิกไม่ได้ส่งเสริมความมีคุณภาพของสินค้า ดูเป็นสินค้าที่มีราคาและคุณภาพต่ำ
2. ไมโคร ตรอน	<p>ชนิดที่มีด้ามจับ</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ แผ่นบัตรกระดาษยึดเกี่ยวกับด้ามจับ <p>ชนิดที่ไม่มีด้ามจับ</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ กล่องกระดาษพับขึ้นรูป มีผนังยื่นค้ำบนเพื่อแขวนเกี่ยวจำหน่าย 	<p><u>ข้อดี</u></p> <ol style="list-style-type: none"> มีพื้นที่กราฟฟิกมาก ป้องกันสินค้าภายในได้ดี และยังสามารถมองเห็นสินค้าภายในขณะวางจำหน่าย 	<p><u>ข้อเสีย</u></p> <ol style="list-style-type: none"> ซื้อสินค้ามีความเด่นน้อยกว่าชื่อประเภทของสินค้า ภาพประกอบขาดความสวยงามและไม่ส่งเสริมให้สินค้าดูมีคุณภาพ กลับกัน ทำให้สินค้าขาดความจริงจังและความน่าเชื่อถือ

สรุปผลการวิเคราะห์

ผลิตภัณฑ์คู่แข่งของสินค้าในกลุ่มนี้มีไม่มาก ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่พัฒนาตามจากผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ และสุขภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ เพื่อเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก ในการทำความสะอาดห้องน้ำ และสุขภัณฑ์ รองจากน้ำยาทำความสะอาดชนิดต่าง ๆ โดยลักษณะของบรรจุภัณฑ์จะแบ่งตามลักษณะของแผ่นขัด 2 ชนิด คือ

1. บรรจุภัณฑ์สำหรับแผ่นขัดชนิดที่มีด้ามจับ
2. บรรจุภัณฑ์สำหรับแผ่นขัดชนิดที่ไม่มีด้าม

บรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งจะมีโครงสร้างที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากไม่ได้มีประโยชน์ใช้งานต่อผู้บริโภค (นำสินค้าออกมาใช้งานแล้วทิ้งบรรจุภัณฑ์เลย) ส่วนกราฟฟิกไม่บ่งบอกถึงสถานที่ที่ใช้งานหรือประโยชน์ใช้งานอย่างชัดเจน

บรรจุภัณฑ์แผ่นขัดทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์ "กสิณ" ควรมีลักษณะ ดังนี้

- Primary Package ของแผ่นขัดชนิดที่มีด้ามจับ ควรใช้คุณลักษณะของสินค้าให้เป็นประโยชน์ นั่นคือ บรรจุภัณฑ์ควรเป็นแผ่นบัตริยัดเกี่ยวกับด้ามจับของแผ่นขัดก็เพียงพอแล้ว
- Primary Package ของแผ่นขัดชนิดที่ไม่มีด้ามจับ ควรเป็นกล่องกระดาษพับขึ้นรูปชนิดที่มีผนังยื่น เพื่อใช้แขวนกับราวแขวนเพื่อจำหน่าย
- กราฟฟิกต่าง ๆ ควรมีความโดดเด่น สามารถแสดงรายละเอียดต่าง ๆ ได้ครบถ้วน และบ่งบอกถึงประโยชน์การใช้งานอย่างชัดเจน

2.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ “ กลิ่น ” เปรียบเทียบกับกลุ่มคู่แข่ง

2.4.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ “ กลิ่น ” เปรียบเทียบกับกลุ่มคู่แข่งโดยรวม

หลังจากการวิเคราะห์คุณลักษณะทางด้านผลิตภัณฑ์ และ จุดดี จุดด้อย ทางด้านกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์แล้ว จึงนำผลสรุปที่ได้จากการวิเคราะห์นั้นมาทำการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ “ กลิ่น ” เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

จากผลิตภัณฑ์ที่ทำความสะอาดภายในบ้านทั้งหมด สามารถแบ่งการพิจารณาการวางตำแหน่งโดยรวมของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับกลุ่มคู่แข่งหลักที่อยู่ในตลาดระดับบน (ซึ่งเป็นระดับตลาดของ “ กลิ่น ”) ได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ซึ่งจำแนกตามกลุ่มคู่แข่งกลุ่มเดียวกัน คือ

ก. กลุ่ม A - น้ำยาทำความสะอาดภายในบ้านชนิดต่างๆ

คู่แข่งหลัก ได้แก่

1. วิซอล (วิซ)
2. วิม
3. เบ็ด (แอ็คซี่ , วินเด็คท์)
4. คลีนโบล (กี่วีบลู)
5. มาจิคลีน

ข. กลุ่ม B-อุปกรณ์ทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์ คู่แข่งหลัก ได้แก่

1. สก็อตซ์ไบรท์
2. ไมโครตรอน

ค. กลุ่ม C-ผลิตภัณฑ์ลดการอุดตันในโถสุขภัณฑ์ คู่แข่งหลัก ได้แก่

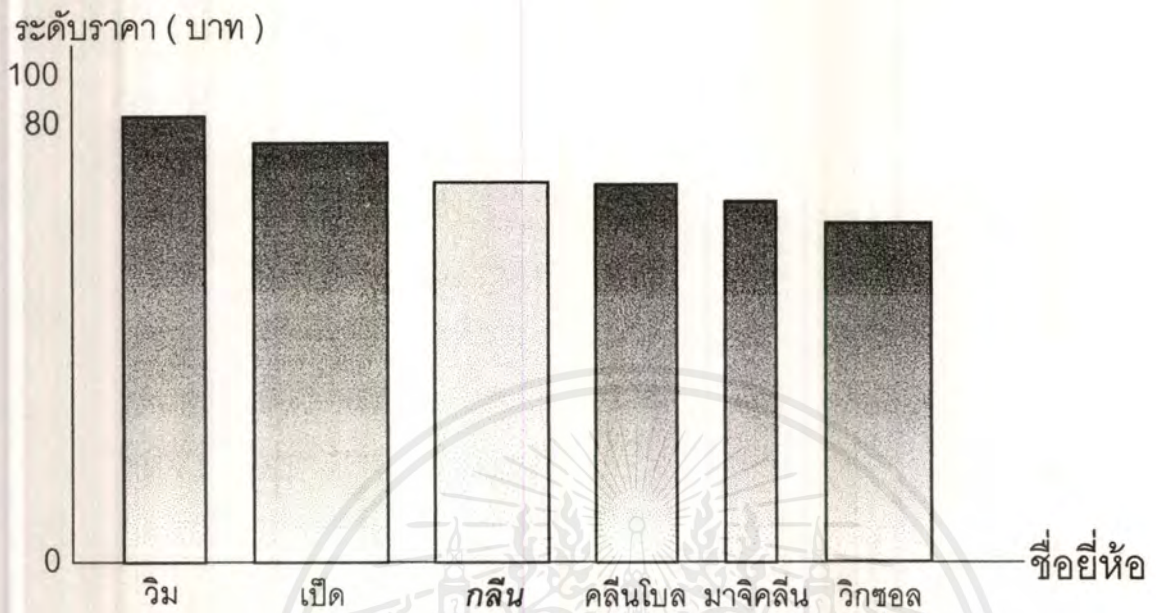
1. กรีนเมท
2. อาร์วี-ทริน
3. ไบโอนิก

ในการพิจารณาการวางตำแหน่งเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เนื่องจากในแต่ละกลุ่มมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จึงจะขอวิเคราะห์จากข้อมูลของกลุ่มคู่แข่งหลักโดยรวม และจะแยกการพิจารณาในแต่ละชนิดผลิตภัณฑ์ต่อไป โดยในขั้นแรกจะเปรียบเทียบจากเงื่อนไขดังนี้คือ

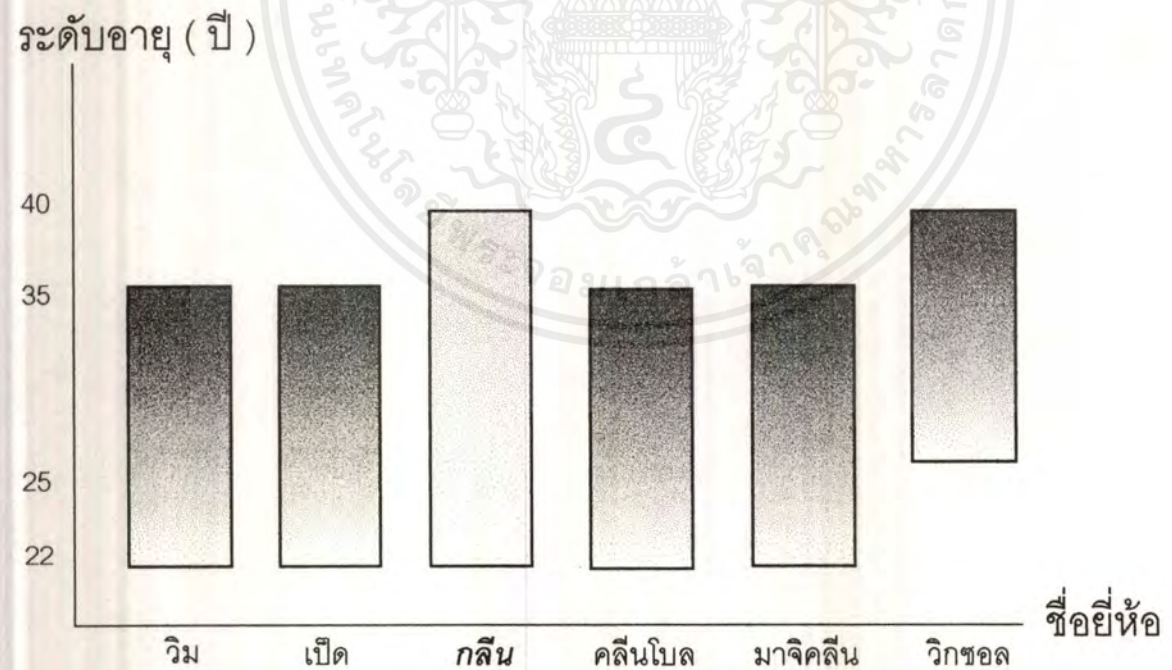
1. ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) วิเคราะห์จาก ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และระดับราคาของสินค้าโดยรวม
2. ผู้บริโภค (CONSUMER) วิเคราะห์จากช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมาย

ก.กลุ่มA -ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์

PRODUCT POSITIONING



CONSUMER POSITIONING

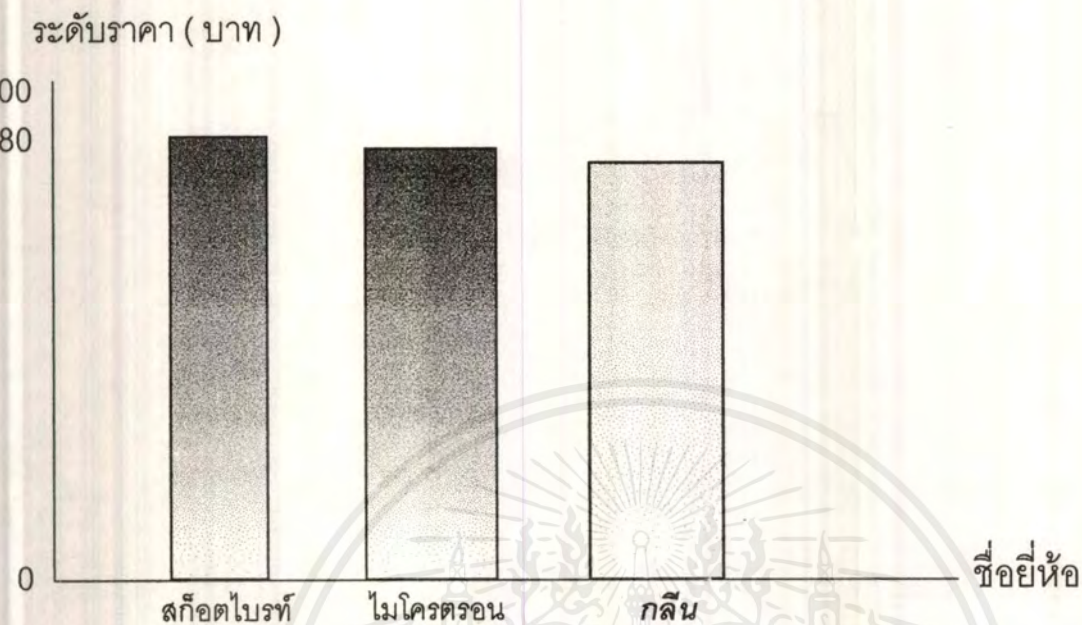


เปรียบเทียบระดับราคา (มากไปน้อย)
 วิม > เป็ด > กลิ่น = คลีนโบล > มาจิคลีน > วิกซอล
 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
 เป็ด > กลิ่น > วิกซอล > วิม > คลีนโบล > มาจิคลีน

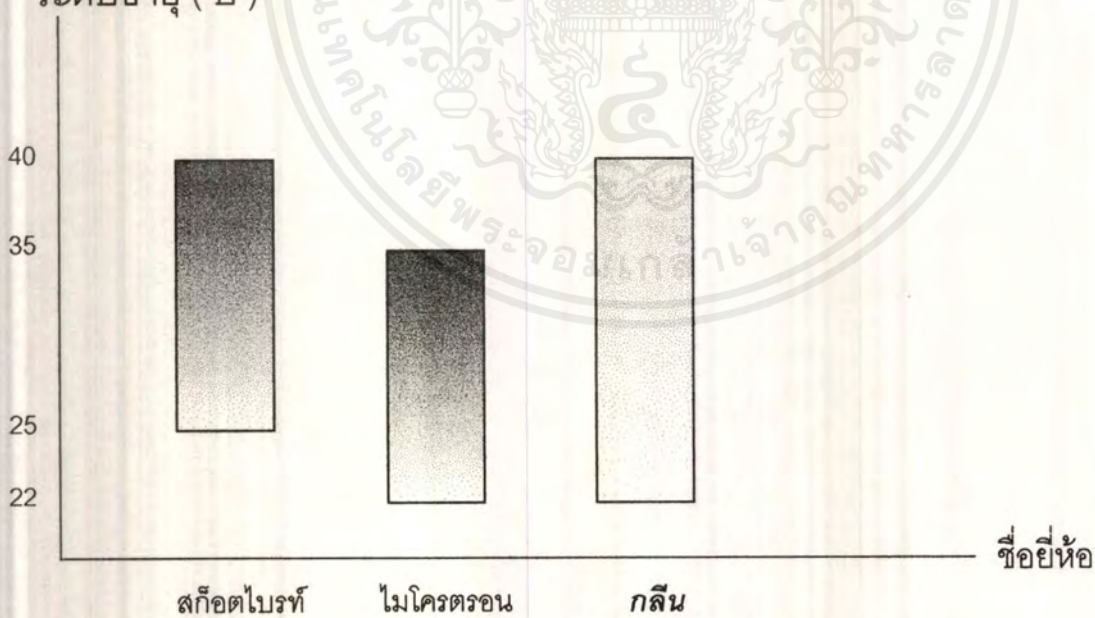
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข.กลุ่มB-อุปกรณ์ทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์

PRODUCT POSITIONING



ระดับอายุ (ปี)



เปรียบเทียบระดับราคา (มากไปน้อย) สก็อตไบรท์ > ไมโครตรอน = กลิ่น
 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สก็อตไบรท์ < ไมโครตรอน = กลิ่น

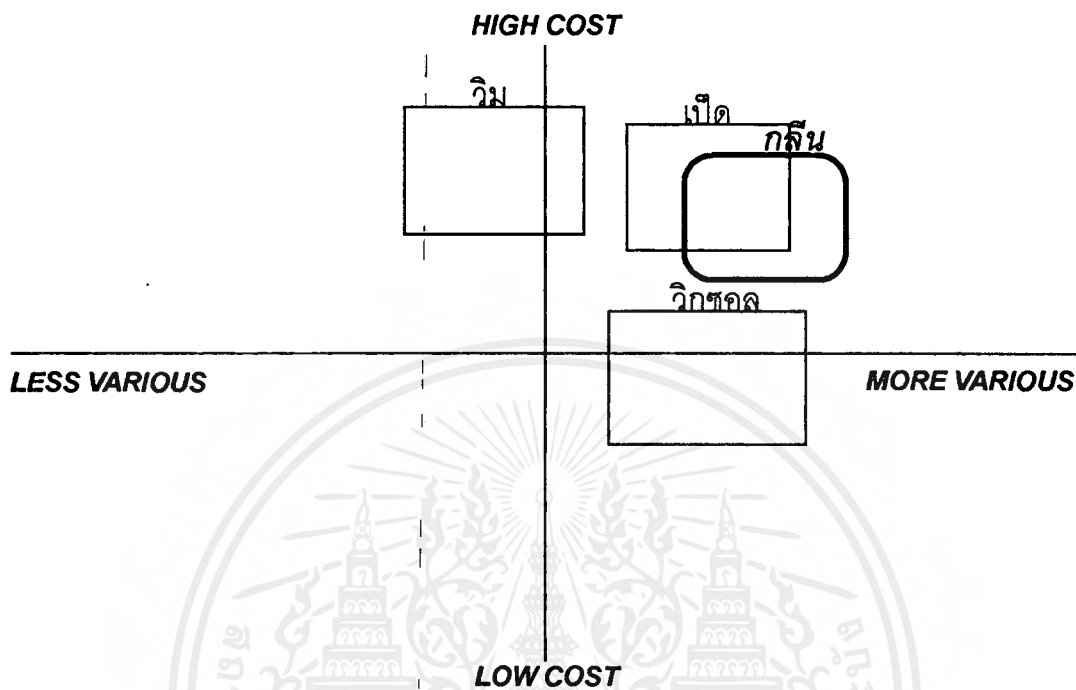
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ “ กลิ่น ” เปรียบเทียบกับคู่แข่งในแต่ละประเภท

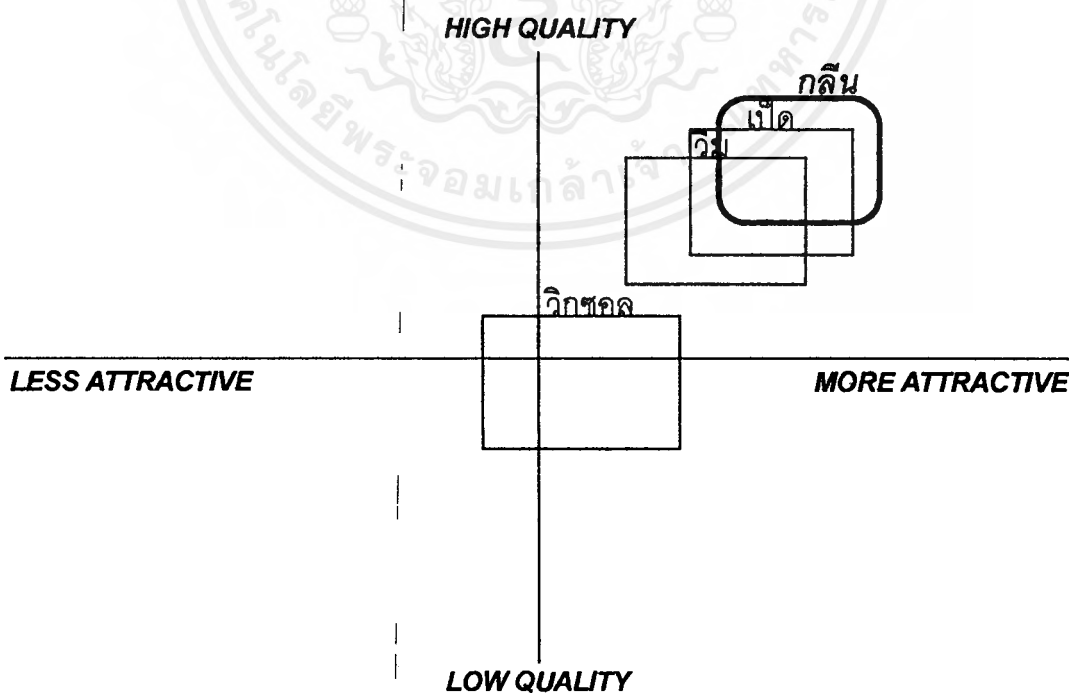
ก. กลุ่ม A-ประเภทผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดชนิดต่าง ๆ

1. น้ำยาทำความสะอาดพื้นและผนังห้องน้ำ

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านปัจจัยราคาและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์



ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์และสรุปผล

1. ผลิตรภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดพื้นห้องน้ำทั้งหมดในท้องตลาด มีการแข่งขันค่อนข้างสูง คู่แข่งส่วนใหญ่จะเน้นจุดขายทางด้านประสิทธิภาพของสินค้า แต่ "กลีน" จะมีจุดขายที่แตกต่าง คือจะให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของสินค้าควบคู่กับความปลอดภัยของผู้บริโภคควบคู่กันไป ด้วย ผลิตรภัณฑ์ "กลีน" ในกลุ่มผลิตรภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดพื้นห้องน้ำนี้ ได้แก่

น้ำยาทำความสะอาดพื้นและผนังห้องน้ำ

- สูตรขจัดคราบและฆ่าเชื้อโรค กลีน Floral Green
- สูตรขจัดคราบและฆ่าเชื้อรา กลีน Blue Menthol
- สูตรขจัดคราบและไล่แมลง กลีน Citrus

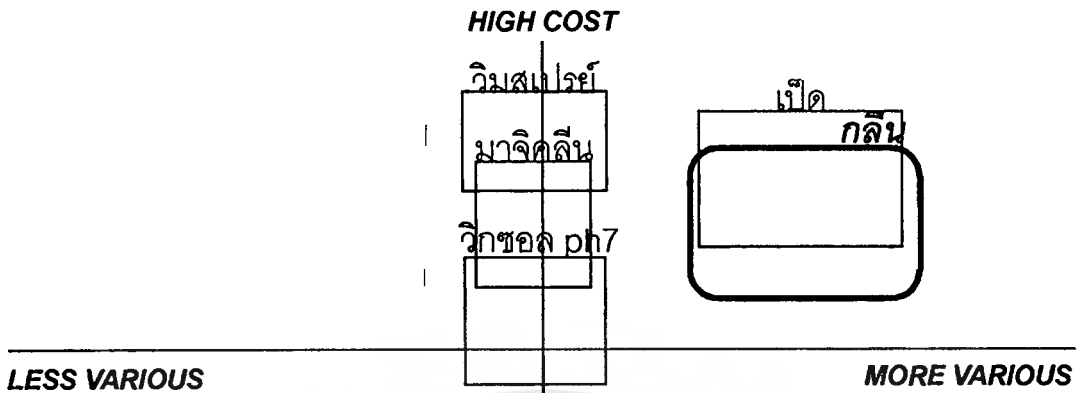
2. ระดับราคาของผลิตรภัณฑ์จะอยู่ในระดับปานกลาง คือระดับ C+ ซึ่งจะต่ำกว่าคู่แข่งส่วนใหญ่ แต่จะสูงกว่า "วิกซอล" เนื่องจากระดับของสินค้า "กลีน" จะสูงกว่า

3. ความหลากหลายของสินค้าจะพัฒนาให้มีมากกว่าคู่แข่ง เนื่องจากเป็นผลิตรภัณฑ์ดั้งเดิมที่ "กลีน" มีความชำนาญอยู่แล้ว และเป็นกลุ่มผลิตรภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในโครงการออกแบบนี้

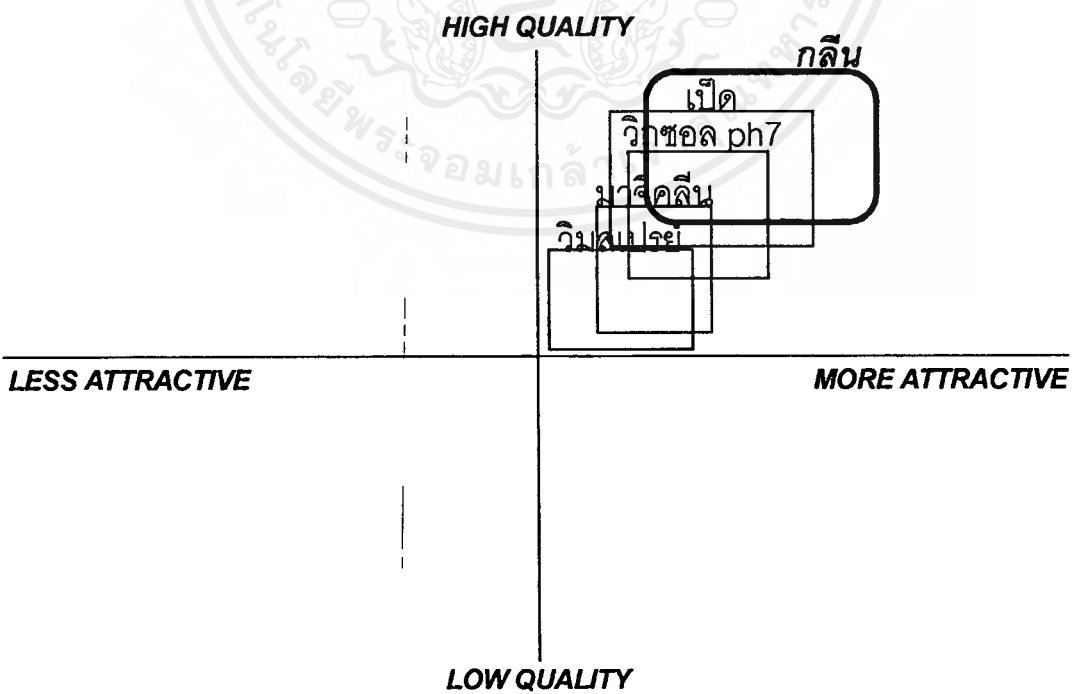
4. บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก จะต้องออกแบบให้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากคู่แข่งทั้งหมด แต่จะต้องให้น่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องให้ความสนใจในการเลือกซื้อเป็นพิเศษ อีกทั้งยังต้องแสดงถึงจุดขายของสินค้าที่ต้องการสื่อถึงผู้บริโภคให้ชัดเจนมากที่สุด

2. สเปร์ย์ทำความสะอาดพื้นและผนัง ห้องน้ำ

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านปัจจัยราคาและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์



ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์และสรุปผล

1. เช่นเดียวกันกับผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ สินค้าในกลุ่มสเปรย์ทำความสะอาดผนังและพื้นผิวภายในห้องน้ำนี้ จะมีกลุ่มคู่แข่งที่คล้ายคลึงกัน และมีการแข่งขันค่อนข้างสูง แต่ "กลิ่น" จะมีจุดขายที่แตกต่าง คือจะให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของสินค้าควบคู่กับความปลอดภัยของผู้บริโภคควบคู่กันไปด้วย ผลิตภัณฑ์ "กลิ่น" ในกลุ่มกลุ่มสเปรย์ทำความสะอาดผนังและพื้นผิวภายในห้องน้ำ ได้แก่

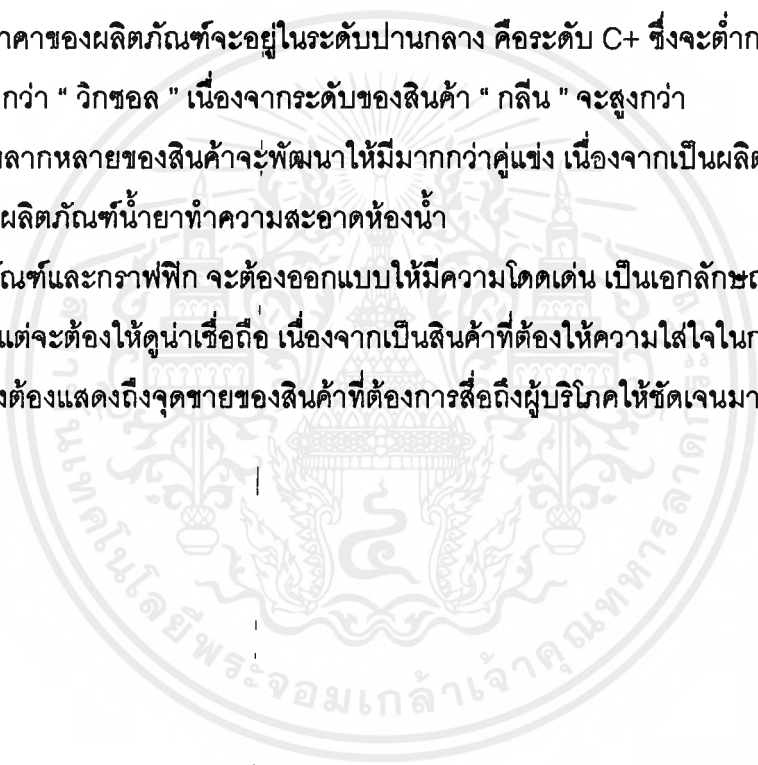
น้ำยาทำความสะอาดพื้นและผนังห้องน้ำ

- สูตรขจัดคราบและฆ่าเชื้อโรค กลิ่น Floral Green
- สูตรขจัดคราบและฆ่าเชื้อรา กลิ่น Blue Menthol
- สูตรขจัดคราบและไล่แมลง กลิ่น Citrus

2. ระดับราคาของผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับปานกลาง คือระดับ C+ ซึ่งจะต่ำกว่าคู่แข่งส่วนใหญ่ แต่จะสูงกว่า "วิกซอล" เนื่องจากระดับของสินค้า "กลิ่น" จะสูงกว่า

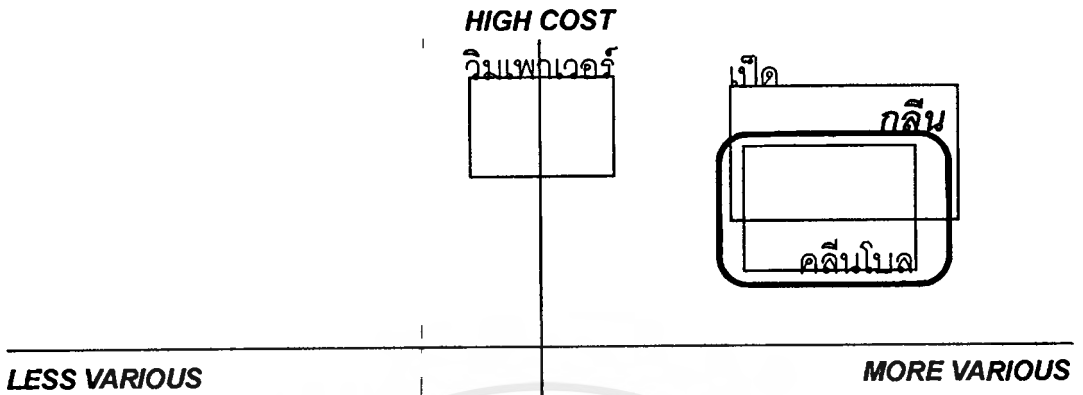
3. ความหลากหลายของสินค้าจะพัฒนาให้มีมากกว่าคู่แข่ง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องที่แตกมาจากผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ

4. บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก จะต้องออกแบบให้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากคู่แข่งทั้งหมด แต่จะต้องให้ดูน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเป็นพิเศษ อีกทั้งยังต้องแสดงถึงจุดขายของสินค้าที่ต้องการสื่อถึงผู้บริโภคให้ชัดเจนมากที่สุด

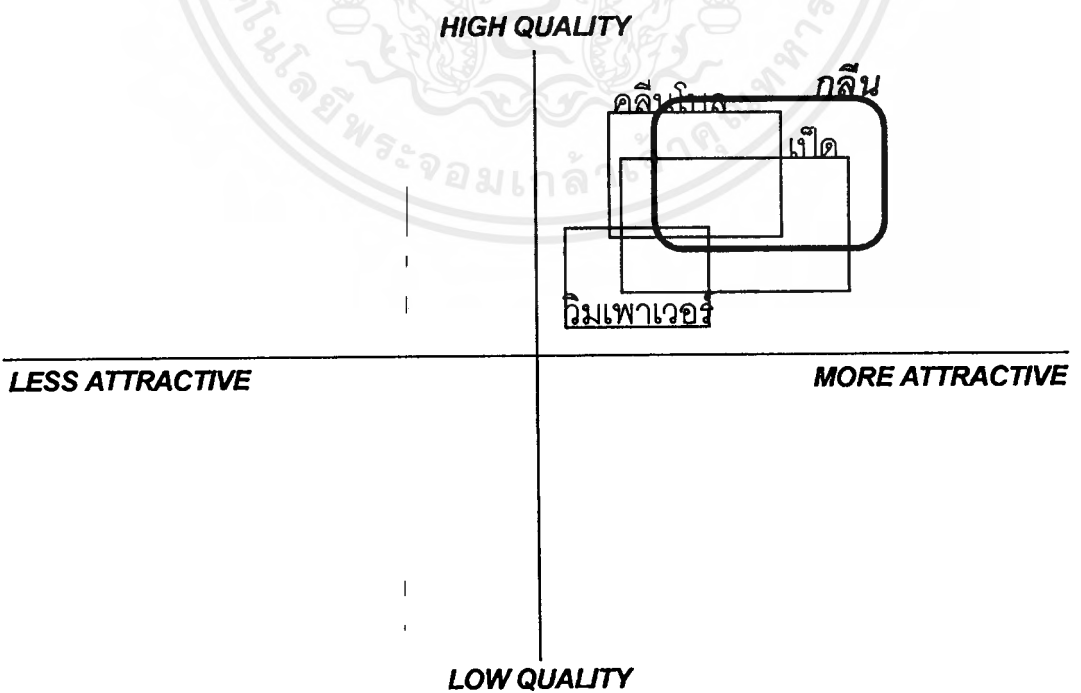


3. นำยาทำความสะอาดผลิตภัณฑ์

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านปัจจัยราคาและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์



ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์และสรุปผล

1. ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดสุขภัณฑ์ มีการแข่งขันค่อนข้างสูง แต่ไม่เท่ากับผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาด และคู่แข่งก็มีไม่มาก เนื่องจากสินค้ามีระดับราคาที่สูงกว่า เพราะเป็นน้ำยาที่ใช้กับเครื่องสุขภัณฑ์ ต้องการดูแลเป็นพิเศษ เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ใน 2 กลุ่มแรก แต่ "กลิ่น" จะมีจุดขายที่แตกต่าง คือจะให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของสินค้าควบคู่กับความปลอดภัยของผู้บริโภคควบคู่กันไปด้วย ผลิตภัณฑ์ "กลิ่น" ในกลุ่มน้ำยาทำความสะอาดสุขภัณฑ์นี้ได้แก่

น้ำยาทำความสะอาดพื้นและผนังห้องน้ำ

- สูตรขจัดคราบและฆ่าเชื้อโรค กลิ่น Floral Green
- สูตรขจัดคราบและฆ่าเชื้อรา กลิ่น Blue Menthol
- สูตรขจัดคราบและไล่แมลง กลิ่น Citrus

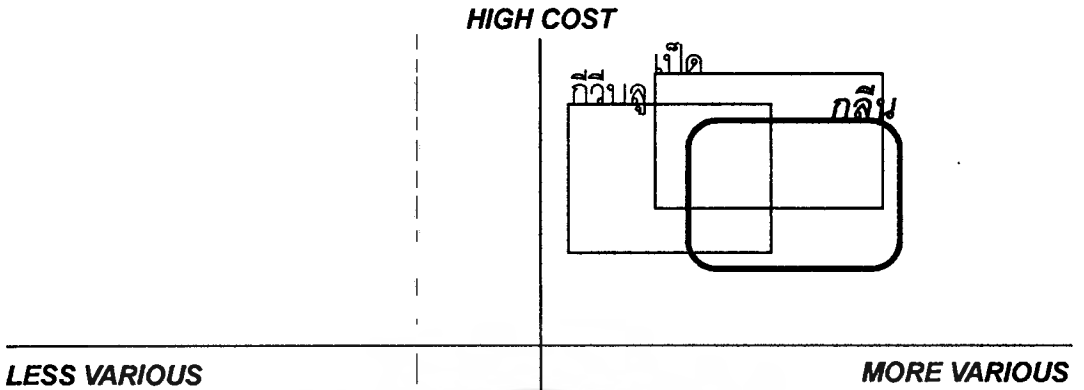
2. ระดับราคาของผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับปานกลาง คือระดับ C+ ซึ่งจะต่ำกว่าคู่แข่งทั้งหมด

3. ความหลากหลายของสินค้าในขั้นแรกจะพัฒนาให้ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ "เปิด" ซึ่งเป็นผู้นำในกลุ่มสินค้านี้อยู่แล้ว

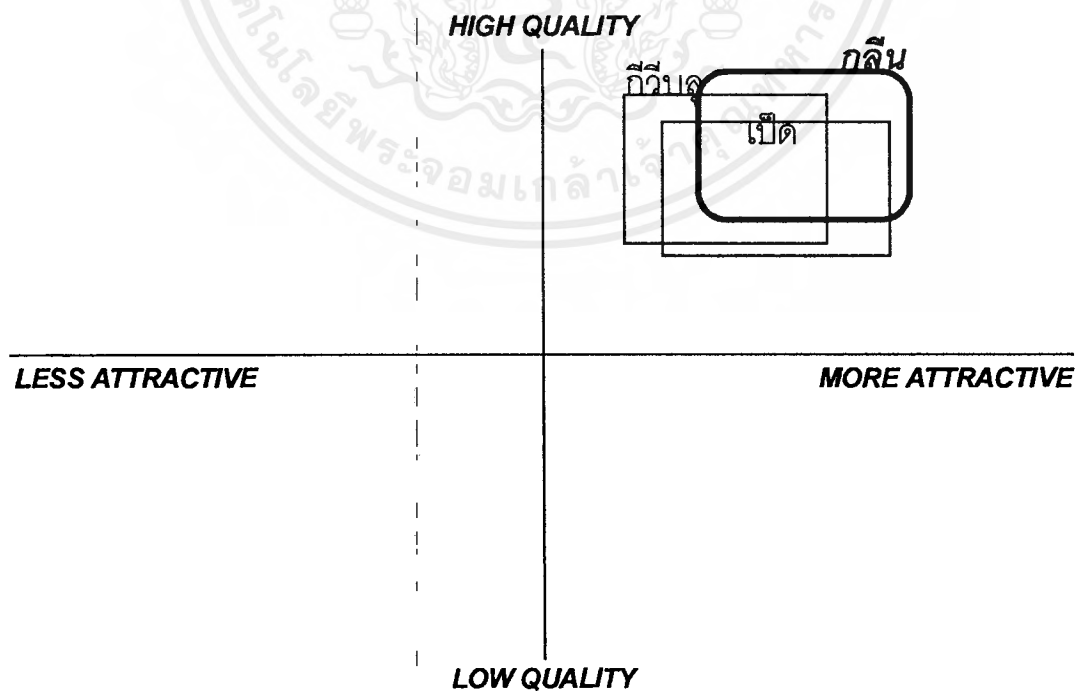
4. บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก จะต้องออกแบบให้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากคู่แข่งทั้งหมด แต่จะต้องให้ดูน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องให้ความใส่ใจในการเลือกซื้อเป็นพิเศษ อีกทั้งยังต้องแสดงถึงจุดขายของสินค้าที่ต้องการสื่อถึงผู้บริโภคให้ชัดเจนมากที่สุด

4. ก่อนทำความสะอาดโถสุขภัณฑ์

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านปัจจัยราคาและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์



ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์



วิเคราะห์และสรุปผล

1. คู่แข่งในสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ก่อนทำความสะอาดโถสุขภัณฑ์ จะมีไม่มาก การแข่งขันจึงไม่สูงมาก จึงเป็นประโยชน์กับ “กลิ่น” ที่จะแทรกเข้าช่องทางของสินค้ากลุ่มนี้ คู่แข่งส่วนใหญ่จะมีจุดขายและคุณภาพที่ค่อนข้างเท่าเทียมกัน แต่แตกต่างกันตรงรูปลักษณะของก่อนทำความสะอาด ดังนั้น “กลิ่น” จะต้องออกแบบรูปลักษณะของก่อนทำความสะอาดให้มีเอกลักษณ์แตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ส่วนเรื่องจุดขาย “กลิ่น” ก็จะมีจุดขายที่โดดเด่นไม่เหมือนคู่แข่ง คือเป็นก่อนทำความสะอาดที่เปลี่ยนน้ำให้เป็นสีเขียว หอมสดชื่น แต่คู่แข่งทุกยี่ห้อจะมีคุณลักษณะที่เปลี่ยนน้ำเป็นสีน้ำเงิน ผลิตภัณฑ์ของ “กลิ่น” กลุ่มนี้ ได้แก่ ก่อนทำความสะอาดโถสุขภัณฑ์

- สูตรขจัดคราบและฆ่าเชื้อโรค กลิ่น Floral Green และกลิ่น Blue Menthol
- สูตรขจัดคราบและไล่แมลง กลิ่น Citrus

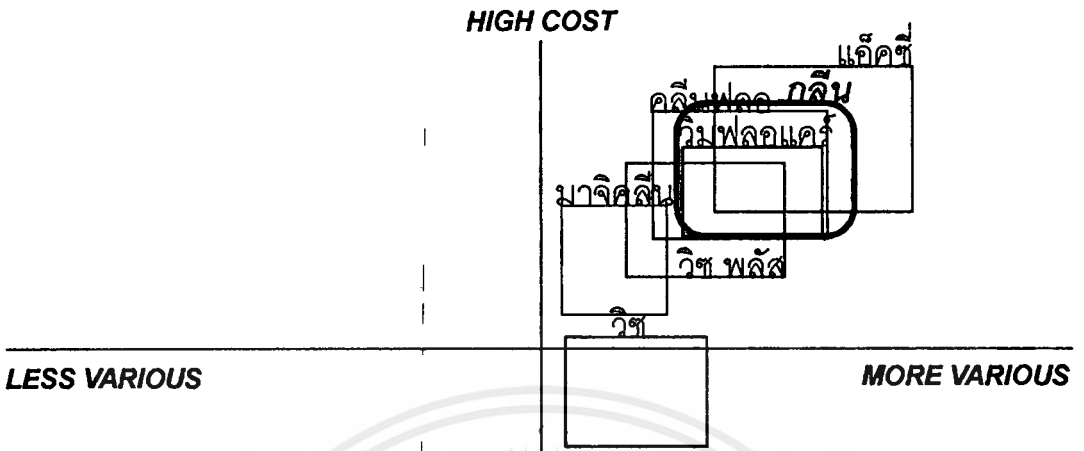
2. ระดับราคาของผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับปานกลาง คือระดับ C+ ซึ่งจะต่ำกว่าคู่แข่งทั้งหมด

3. ความหลากหลายของสินค้าในกลุ่มนี้ ในขั้นแรกจะมีความใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ “เปิด” ซึ่งเป็นผู้นำในกลุ่มสินค้านี้อยู่แล้ว

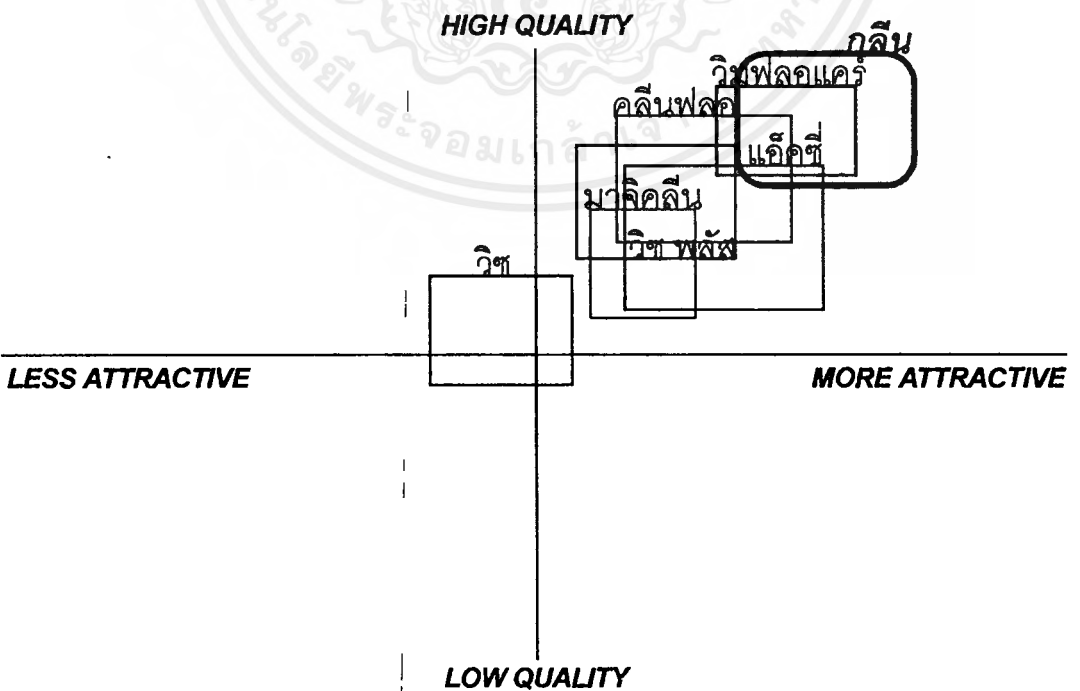
4. บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก จะต้องออกแบบให้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากคู่แข่งทั้งหมด แต่จะต้องให้ดูน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องให้ความใส่ใจในการเลือกซื้อเป็นพิเศษ เช่นเดียวกับสินค้าในกลุ่มข้างต้นที่ผ่านมาทั้งหมด อีกทั้งยังต้องแสดงถึงจุดขายของสินค้าที่ต้องการสื่อถึงผู้บริโภคให้ชัดเจนมากที่สุด

5. น่ายาทำความสะอาดพื้นบ้าน

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านปัจจัยราคาและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์



ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์และสรุปผล

1. ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มน้ำยาทำความสะอาดพื้นบ้านนี้ มีอัตราการแข่งขันสูงพอ ๆ กันกับผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ แต่มีจำนวนคู่แข่งที่มากกว่า และคุณภาพของสินค้าก็มีความแตกต่าง หลากหลาย โดย “กลิ่น” จำเป็นต้องมีการกำหนดจุดขาย ที่ชัดเจนและโดดเด่น ให้เหนือคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์ของ “กลิ่น” กลุ่มนี้ ได้แก่ น้ำยาทำความสะอาดพื้นบ้าน

- สูตรรจัดคราบและฆ่าเชื้อโรค กลิ่น Floral Green และกลิ่น Blue Menthol
- สูตรรจัดคราบและไล่แมลง กลิ่น Citrus

2. ระดับราคาของผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับปานกลาง คือระดับ C+

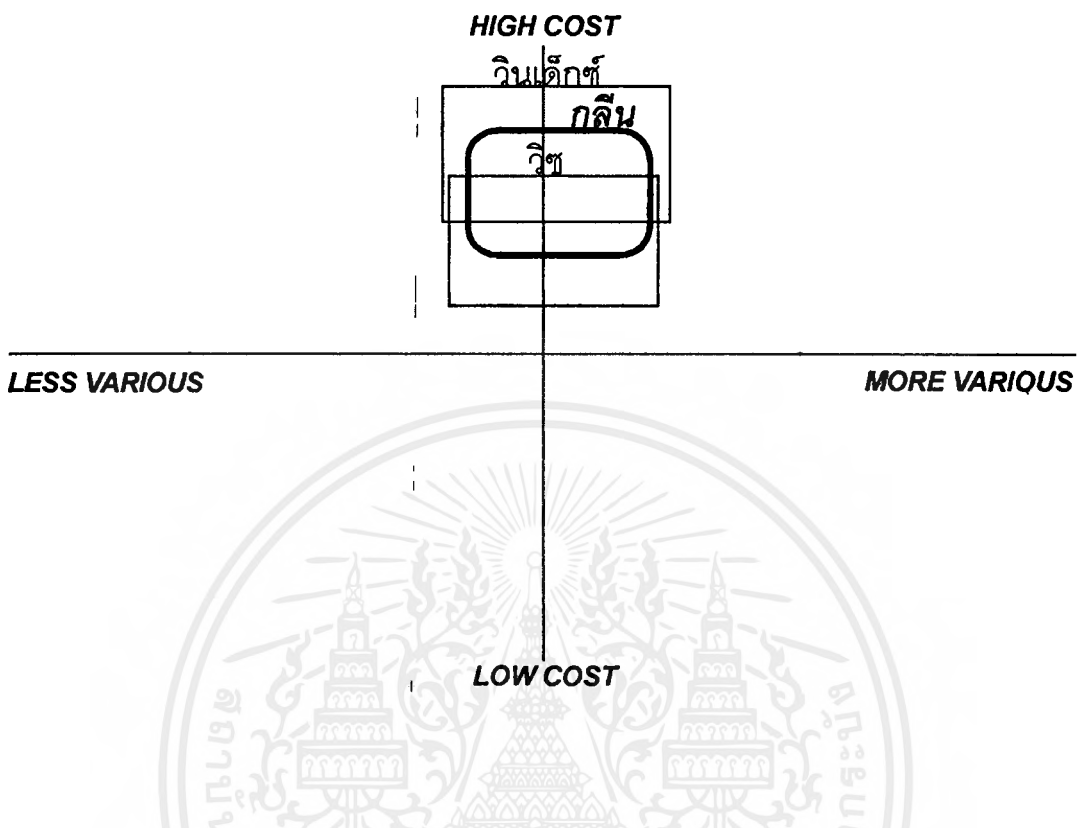
3. ความหลากหลายของสินค้าในกลุ่มนี้ ในชั้นแรกจะมีความใกล้เคียงกับคู่แข่งหลักในชั้นแรก

4. บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก จะต้องออกแบบให้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากคู่แข่งทั้งหมด แต่จะต้องให้น่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องให้ความใส่ใจในการเลือกซื้อเป็นพิเศษ อีกทั้งยังต้องแสดงถึงจุดขายของสินค้าที่ต้องการสื่อถึงผู้บริโภคให้ชัดเจนมากที่สุด

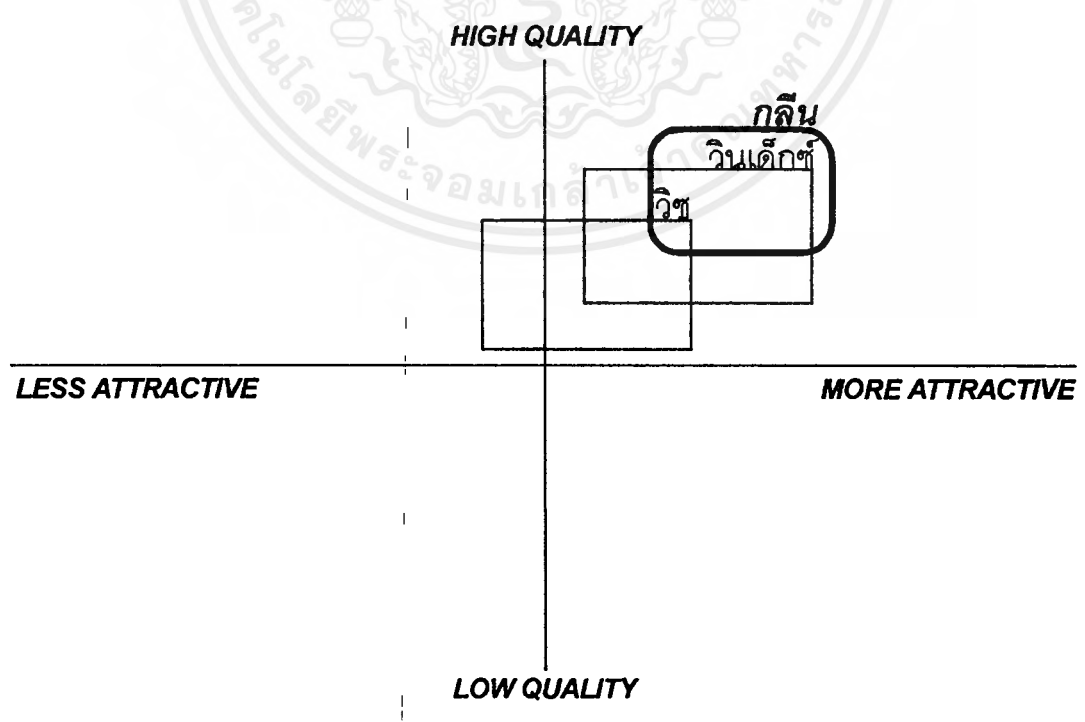


6. นํายาทำควมสะอาดกระจก

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านปัจจัยราคาและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์



ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์และสรุปผล

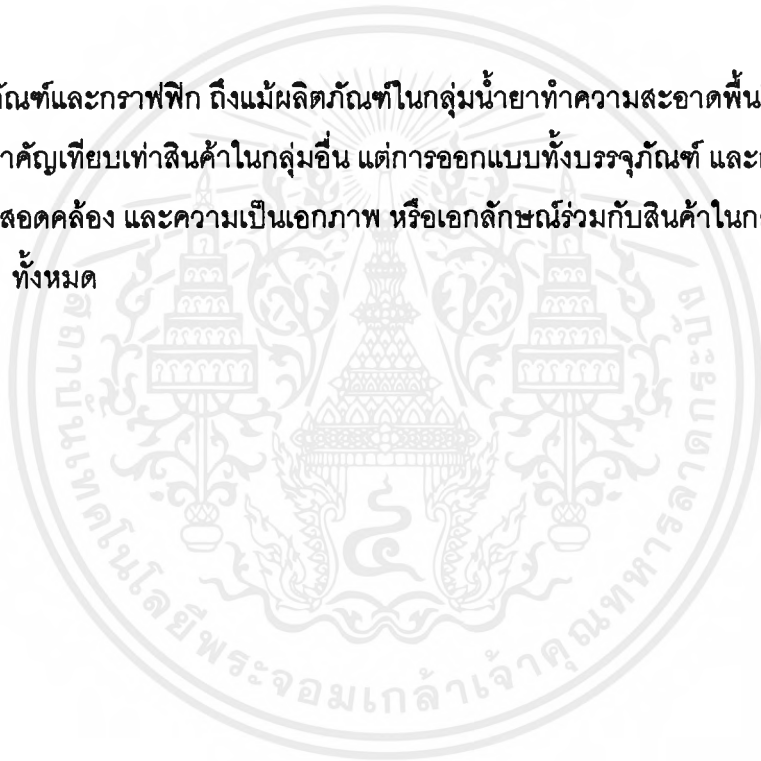
1. ผลិតภัณฑ์ในกลุ่มน้ำยาทำความสะอาดพื้นผิวกระจกนี้ มีอัตราการแข่งขันและคู่แข่งน้อย เนื่องจากเป็นตลาดเล็กที่ไม่ใหญ่มาก และมีการขยายตัวน้อย คุณภาพของสินค้าก็มีความทัดเทียมกัน ดังนั้น "กลีน" จึงจะต้องกำหนดจุดขาย ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และมีความโดดเด่น เป็นการกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของตลาดและการแข่งขัน ในกลุ่มสินค้านี้ ผลิตภัณฑ์ของ "กลีน" กลุ่มนี้ ได้แก่ น้ำยาทำความสะอาดกระจก

- สูตร Anti-Dust และไล่แมลง กลีน Citrus

2. ราคาค่าของผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับปานกลาง คือระดับ C+

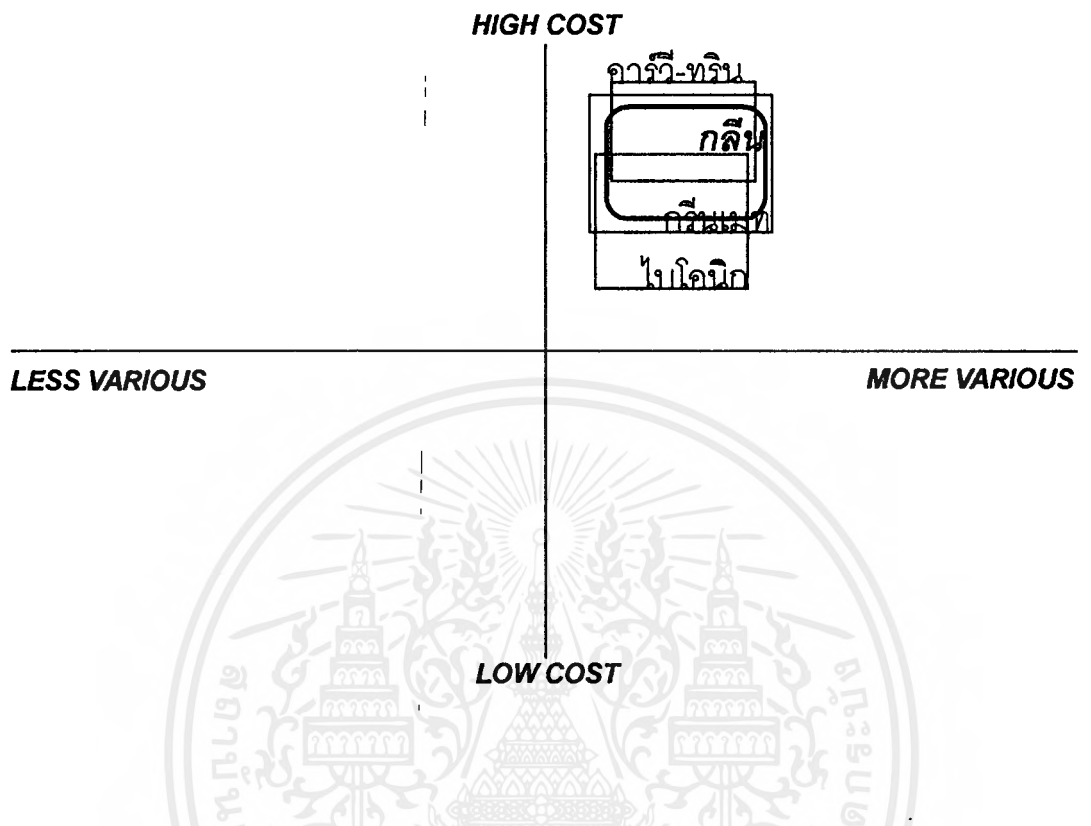
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ "กลีน" จะมีไม่มากเท่าสินค้ากลุ่มอื่น เป็นตลาดที่เล็ก และการแข่งขันไม่สูง จึงเป็นเพียงผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อให้ครบวงจรของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในบ้าน

4. บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มน้ำยาทำความสะอาดพื้นผิวกระจกนี้ จะไม่ได้ให้ความสำคัญเทียบเท่าสินค้าในกลุ่มอื่น แต่การออกแบบทั้งบรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิกก็จะต้อง ให้ความสอดคล้อง และความเป็นเอกภาพ หรือเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าในกลุ่มอื่นของผลิตภัณฑ์ "กลีน" ทั้งหมด

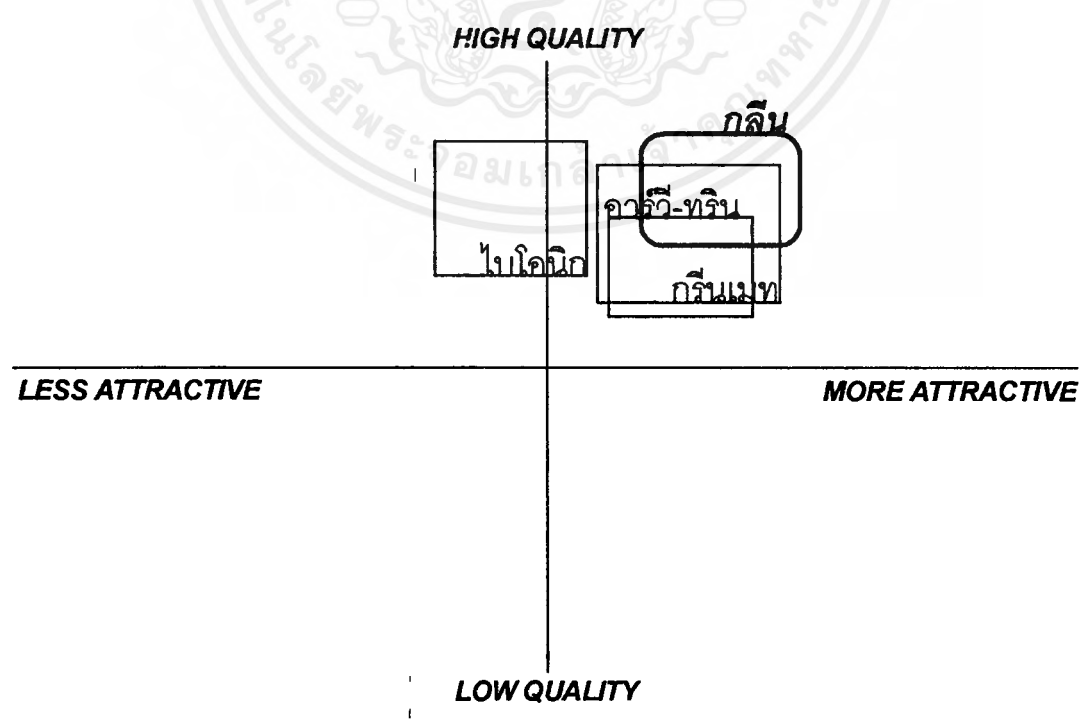


ข.กลุ่ม B- ประเภทลดการอุดหนุนในโศษุขภัณฑ์
7. ผงจลินทรีย์ย่อยสลายกากของเสียในโศษุขภัณฑ์

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านปัจจัยราคาและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์



ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์



วิเคราะห์และสรุปผล

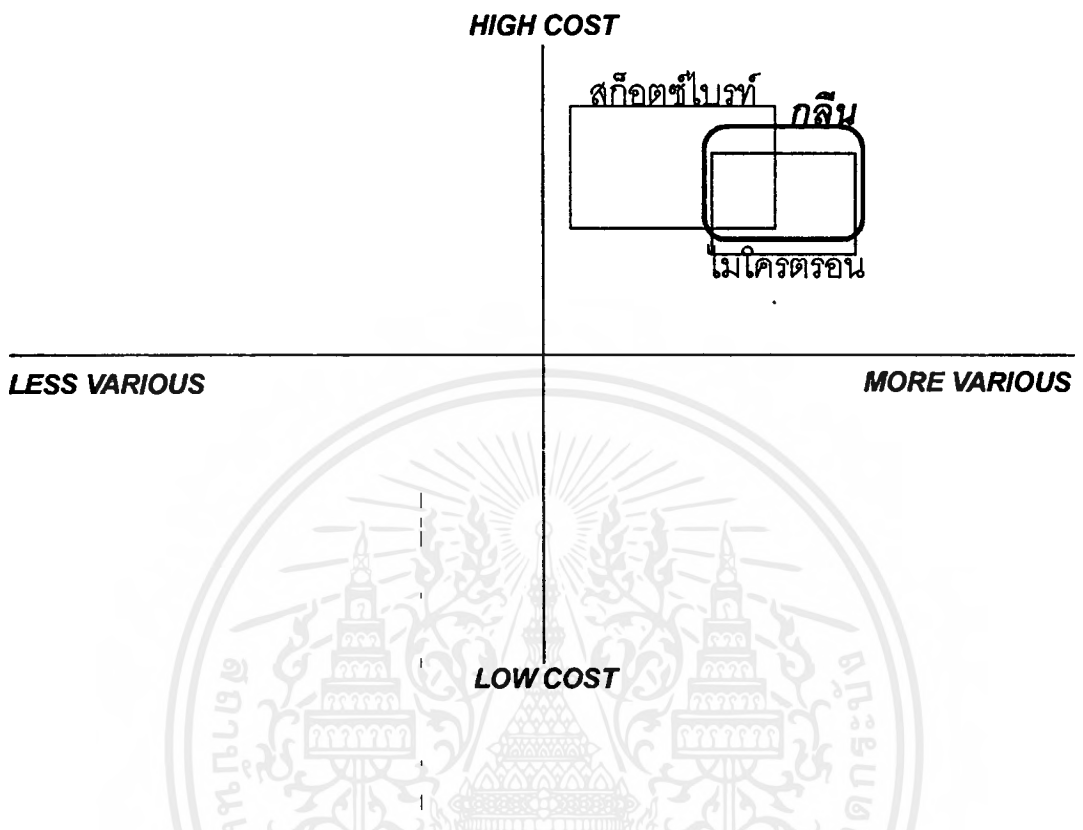
1. ผลิตรากพันธุ์ในกลุ่มย่อยสลายกากของเสี้ยนในโกลุขภัณฑ์ นี้ ยังเป็นกลุ่มใหม่ และตลาดยังไม่ใหญ่นัก แต่จะมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี โดยคู่แข่งของ "กลีน" ส่วนใหญ่จะมีจุดขายใกล้เคียงกันมาก ดังนั้น ผลิตรากพันธุ์ของ "กลีน" จึงจะต้องกำหนดจุดขายให้โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งไปเลย เพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวเอง ผลิตรากพันธุ์ของ "กลีน" ในสินค้ากลุ่มนี้ คือ ผลิตรากพันธุ์ผงจุลินทรีย์ย่อยสลายกากของเสี้ยนในโกลุขภัณฑ์ สูตรย่อยสลาย กลีน Floral Green
2. ระดับราคาของผลิตรากพันธุ์จะอยู่ในระดับปานกลาง คือระดับ C+
3. ความหลากหลายของสินค้า เนื่องจากยังเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหม่และเล็ก แรกเริ่ม "กลีน" จึงพัฒนาผลิตรากพันธุ์เพียงชนิดเดียว แต่มีจุดขายที่เหนือกว่าคู่แข่งที่มีอยู่ เป็นการทดลองตลาดและเพิ่มช่องทางการตลาด ในขั้นต้น
4. บรรรภัณฑ์และกราฟฟิก จะต้องออกแบบให้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากคู่แข่งทั้งหมด แต่จะต้องให้ดูน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องให้ความใส่ใจในการเลือกซื้อเป็นพิเศษ เช่นเดียวกับสินค้าในกลุ่มข้างต้นที่ผ่านมาทั้งหมด อีกทั้งยังต้องแสดงถึงจุดขายของสินค้าที่ต้องการสื่อถึงผู้บริโภคให้ชัดเจนมากที่สุด



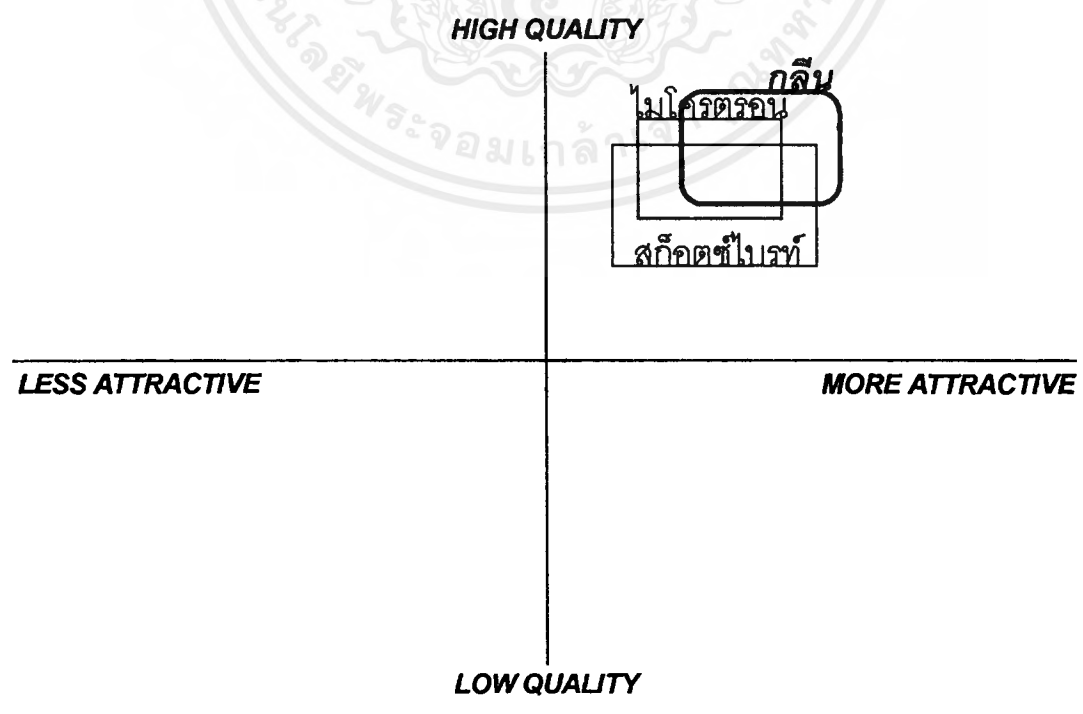
ค. กลุ่ม C - ประเภท อุปกรณ์ทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์

8. แผนผังทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านปัจจัยราคาและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์



ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

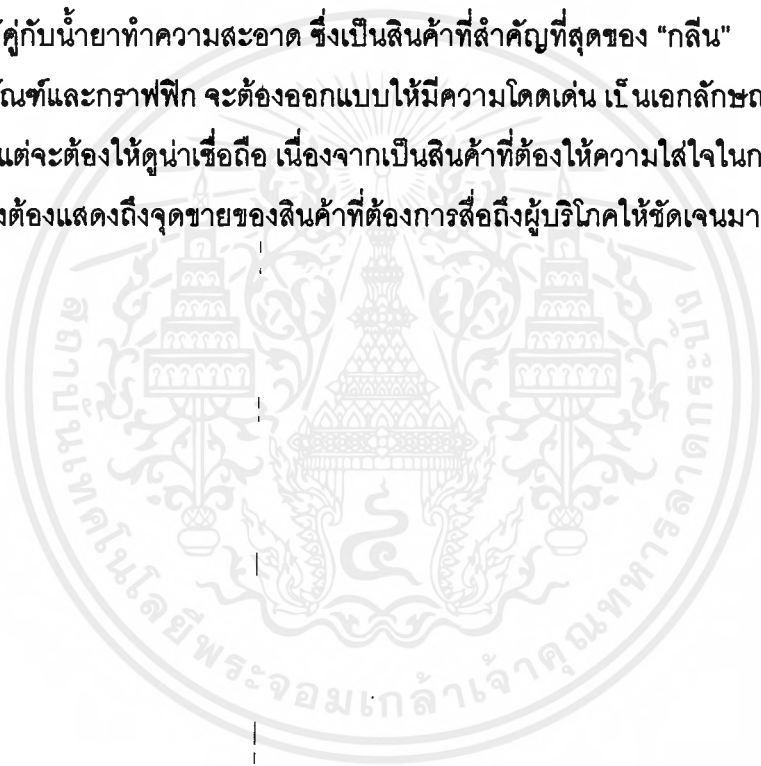
วิเคราะห์และสรุปผล

1. ผลิตรภัณฑ์ในกลุ่มอุปกรณ์ทำความสะอาดห้องน้ำ และสุขภัณฑ์ นี้ มีคู่แข่งน้อย และเป็นตลาดที่ไม่ค่อยมีการเติบโต เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ควบคู่กับน้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ สินค้าคู่แข่งมีคุณภาพทัดเทียมกัน ซึ่งเป็นบรรณคดีลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ดังนั้น "กลีน" จึงจำเป็นต้องมีจุดขายที่ชัดเจนและแตกต่างจากคู่แข่งที่มีอยู่ ผลิตรภัณฑ์ "กลีน" ได้แก่อุปกรณ์แผ่นขัดทำความสะอาดห้องน้ำ และสุขภัณฑ์ ชนิดที่มีด้ามจับและชนิดไม่มีด้ามจับ

2. ระดับราคาของผลิตรภัณฑ์อุปกรณ์แผ่นขัดทำความสะอาดห้องน้ำ และสุขภัณฑ์ ของ "กลีน" จะอยู่ในระดับปานกลาง คือระดับ C+

3. ความหลากหลายของผลิตรภัณฑ์ "กลีน" กำหนดให้มีความหลากหลายของผลิตรภัณฑ์ค่อนข้างมาก เพื่อตอบสนองการใช้งานทุกประเภท โดยให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งมากที่สุด เนื่องจากเป็นผลิตรภัณฑ์ที่ใช้คู่กับน้ำยาทำความสะอาด ซึ่งเป็นสินค้าที่สำคัญที่สุดของ "กลีน"

4. บรรรภัณฑ์และกราฟฟิก จะต้องออกแบบให้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากคู่แข่งทั้งหมด แต่จะต้องให้ดูน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องให้ความใส่ใจในการเลือกซื้อเป็นพิเศษ อีกทั้งยังต้องแสดงถึงจุดขายของสินค้าที่ต้องการสื่อถึงผู้บริโภคให้ชัดเจนมากที่สุด



2.4.3 สรุปผลการวิเคราะห์การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ “ กลิ่น ” ทั้งหมด

1. การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์โดยรวมในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ “ กลิ่น ” จะเน้นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม “A” คือกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดภายในบ้านโดยเฉพาะ กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่ “ กลิ่น ” มีความชำนาญอยู่แล้ว อีกทั้งตลาดยังมีอัตราการขยายตัวสูงที่สุดในบรรดาผลิตภัณฑ์ทั้งหมด โดยที่ผลิตภัณฑ์น้ำยาชนิดอื่น จะเป็นตัวเสริม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของ “ กลิ่น ” ทั้งหมดเกิดลักษณะจดจำ (BRAND AWARENESS)
2. ส่วนสินค้าในกลุ่ม “B” คืออุปกรณ์ทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์ และสินค้าในกลุ่ม “C” คือ ผลิตภัณฑ์ลดการอุดตันในโถสุขภัณฑ์ ยังเป็นตลาดใหม่ที่มีการแข่งขันยังไม่ค่อยสูงและตลาดยังเล็กอยู่ ดังนั้น “ กลิ่น ” จึงแตกสายผลิตภัณฑ์ออกไปไม่มากนักเพื่อเป็นการทดลองตลาดในช่วงแรก
3. ผลิตภัณฑ์ทุกกลุ่มจะอยู่ในตลาดระดับบน และมีกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกันกับคู่แข่งทั้งหมด เนื่องจากเป็นสินค้าที่เน้นเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม นั่นคือ เพศหญิง วัย 22 –40 ปี
4. ทางด้านคุณภาพของสินค้า “ กลิ่น ” ถือได้ว่า อยู่ในระดับคุณภาพสูงเทียบเท่าคู่แข่งและแต่ละผลิตภัณฑ์ก็จะมีจุดขายเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนคู่แข่ง แต่มีราคาปานกลางและค่อนข้างต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
5. ส่วนด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก ได้วางตำแหน่งให้มีลักษณะเอกลักษณ์เฉพาะตัว และตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคได้ดี แสดงถึงจุดขายของผลิตภัณฑ์ของแต่ละชนิดได้ชัดเจน เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกเป็นพิเศษ

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค

2.5.1 การศึกษาจิตวิทยาของผู้บริโภค

ลักษณะการใช้ชีวิต (Life Style)

- ที่อยู่อาศัย** * เนื่องจากส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมาย จะเป็นบุคคลซึ่งแต่งงานมีครอบครัวแล้ว รวมทั้งอาจจะมีสมาชิกภายในครอบครัว และที่สำคัญคือ ลูก ๆ ที่อยู่อาศัย จึงมุ่งเน้นที่เป็นบ้านเดี่ยวที่ปลูกเอง หรือทาวน์เฮ้าส์ หรือเป็นหมู่บ้านจัดสรร ต่าง ๆ ทั้งที่อยู่ในตัวเมือง และชานเมือง
- การใช้เวลา** * ใช้เวลาส่วนใหญ่กับการทำงาน ซึ่งถือว่าเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ แต่ยังมีเวลาและให้ความสำคัญกับครอบครัว ในวันเวลาที่ว่างและวันหยุด โดย จะเป็นลักษณะของการพักผ่อนอยู่กับบ้าน หรือออกไปเที่ยวนอกบ้านกับครอบครัว
- อุปนิสัย** * ที่สำคัญคือ ต้องรักษาความสะอาด ดูแลเอาใจใส่บ้านเรือน ที่อยู่อาศัย ให้สะอาด เรียบร้อย น่าอยู่ รักครอบครัว
- * มีความทันสมัย ชอบสรรหาสิ่งใหม่ ๆ ที่ดี ๆ ให้กับตนเองและคนที่รัก
 - * ใช้หลักของเหตุและผล ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงความคุ้มค่า และประสิทธิภาพบนพื้นฐานของความปลอดภัยเป็นหลัก
 - * มีความพิถีพิถัน และมีความละเอียดรอบคอบ ช่างสังเกต

ครอบครัว

รักความสะอาดน้อย

รักความสะอาดมาก

โสด

2.5.2 ข้อมูลพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการใช้น้ำยาทำความสะอาด

ก. ความถี่ในการใช้น้ำยาทำความสะอาด

ความถี่	รวม
วันละครั้ง	3.6 %
2-3 ครั้ง / สัปดาห์	18.4 %
3-4 ครั้ง / สัปดาห์	7.2 %
สัปดาห์ละครั้ง	55.6 %
มากกว่าสัปดาห์ต่อครั้ง	10.8 %
ไม่แน่นอน	4.3 %

ข. ความถี่ในการซื้อน้ำยาทำความสะอาด

ความถี่	รวม	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35 ปีขึ้นไป
	%	%	%	%	%
ต่ำกว่าเดือนละครั้ง	8.3	5.6	8.7	9.6	9.3
เดือนละครั้ง	42.2	50.0	43.5	38.4	37.3
2 เดือน / ครั้ง	31.5	25.0	33.3	35.6	32.0
3 เดือน / ครั้ง	11.4	15.3	8.7	12.3	9.3
อื่น ๆ	6.6	4.2	5.8	4.1	12.0

ค. บุคคลที่ซื้อน้ำยาทำความสะอาด

บุคคล	รวม	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35 ปีขึ้นไป
	%	%	%	%	%
แม่บ้าน (เจ้าของบ้าน)	62.3	59.7	60.9	53.4	74.7
สมาชิกในบ้าน	24.9	37.5	26.1	28.8	8.0
คนรับใช้	11.8	2.8	13.0	13.7	17.3
อื่น ๆ	1.0	-	-	4.1	-

(ข้อมูลจาก น.ส.พ. คู่แข่งธุรกิจ ฉบับวันที่ 16 ธันวาคม 2539)

วิเคราะห์และสรุปผล

พฤติกรรมการใช้น้ำยาทำความสะอาดภายในบ้านชนิดต่าง ๆ ของกลุ่มผู้บริโภค มีอัตราความถี่ในการใช้น้ำยาทำความสะอาดภายในบ้านชนิดต่าง ๆ ส่วนใหญ่ โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละครั้ง และจะต้องซื้อน้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำเฉลี่ยเดือนละครั้ง โดยบุคคลที่เป็นผู้ซื้อน้ำยามักจะเป็นกลุ่มแม่บ้าน ซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ต้องใช้ภายในบ้าน

2.5.3 เจาะไขความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า

ก. กระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

อันดับปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำยาทำความสะอาดต่าง ๆ

ปัจจัย	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
	%	%	%
การโฆษณา	9.7	7.6	8.3
ราคา	10.7	24.9	14.5
ชื่อเสียง / ภาพลักษณ์	1.7	3.8	29.1
คุณภาพสินค้า	50.9	22.1	5.5
ความปลอดภัย	13.5	20.4	13.8
ขนาด / บรรจุภัณฑ์	1.4	2.8	5.2
พนักงานขายแนะนำ	-	0.3	0.3
ของแถม	-	0.3	0.7
กลิ่น	10.0	14.5	19.7
อื่น ๆ	2.1	3.1	2.8

(ข้อมูลจาก น.ส.พ. คู่แข่งธุรกิจ ฉบับวันที่ 8 พฤษภาคม 2539)

จากข้อมูลด้านบนทำให้สรุปได้ว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำยาทำความสะอาดชนิดต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า คุณภาพของสินค้ามาเป็นอันดับที่ 1 ส่วนอันดับที่ 2 คือ เรื่องราคา โดยที่ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ตามมาเป็นอันดับที่ 3

จากปัจจัยที่ 1 คือ ความหมายของคุณภาพสินค้า สิ่งแรกที่จะสื่อสารแก่ผู้บริโภคถึงคุณภาพของสินค้าได้ นั่นคือ " ฉลากของสินค้า " จะต้องมียรายละเอียดต่าง ๆ ที่ชัดเจนครบถ้วน สามารถอธิบาย คุณสมบัติต่าง ๆ ที่แสดงถึงคุณภาพของสินค้า และต้องมีจุดเด่นของสินค้า ซึ่งเป็นจุดขายที่ชัดเจน รวมทั้งต้องมีการจัดองค์ประกอบของฉลากให้ดูน่าสนใจ และ ทำความเข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อน ส่วนในด้านของบรรจุภัณฑ์ ก็จะต้องมีรูปแบบที่สอดคล้องต่อการใช้งาน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รวมทั้งจะต้องมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม

เงื่อนไขจาก ปัจจัยที่ 2 คือ ราคา หมายถึงจะต้องมีราคาที่สมควรกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การตัดราคาเพื่อเป็นการแข่งขันกับสินค้าคู่แข่ง ทำได้โดยการลดต้นทุนการผลิต แต่จำเป็นจะต้องใช้คุณภาพและปริมาณของสินค้านั้น เพราะเป็นจุดขายสำคัญ ดังนั้น จึงต้องหันมาปรับปรุงในด้านบรรจุภัณฑ์ให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ แต่ต้องมีคุณภาพ และคุณลักษณะที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีเหมือนเดิม

จากเงื่อนไขปัจจัยที่ 3 คือ ภาพลักษณ์และชื่อเสียง ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกสินค้าที่มีความใหม่และสมบูรณ์ของทั้งฉลากและบรรจุภัณฑ์ โดยที่จะต้องไม่มีการเปิดใช้งานมาก่อนเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งการให้ให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตัวสินค้านั้น จะเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้แบรนด์เกิดชื่อเสียงตามมา จากสาเหตุที่เป็นปัจจัยหลักทั้ง 3 ประการ ที่ผู้บริโภคใช้เป็นข้อพิจารณาในการเลือกซื้อ

ข. วาระที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

- ซื้อไปใช้เองภายในบ้านพักอาศัยของตนเอง โดยมีความต้องการที่จะทำความสะอาดส่วนต่าง ๆ ภายในบ้าน
- เมื่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดต่าง ๆ ที่ใช้อยู่เดิมหมด หรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแง่ต่างๆ ได้

2.5.4 วิเคราะห์สรุปผลเงื่อนไขความต้องการของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการออกแบบ

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดชนิดต่าง ๆ ทำให้สามารถวิเคราะห์และสรุปผลความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อ บรรจุภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

ก. ประเภททำความสะอาดห้องน้ำ

1. น้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ

พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค	ความต้องการต่อบรรจุภัณฑ์
<ul style="list-style-type: none"> -เปิดฝาครอบออก -เอียงขวดและใช้มือบีบกด เพื่อฉีดน้ำยาออกมา เวลาใช้งาน -ปิดฝาครอบ -ขัดล้างด้วยน้ำสะอาด 	<ul style="list-style-type: none"> -สามารถคุมครองน้ำยาภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดระยะเวลาการใช้งาน -มีฝาเปิด -ปิด ได้สะดวก -มีส่วนหัวฉีดที่อำนวยความสะดวกในการใช้งาน จับได้ถนัดและไม่ติดกับนิ้วมือ -สามารถจับใช้งานได้ถนัด กระชับมือ -มีความมั่นคงขณะตั้งวาง -มีรูปลักษณะที่โดดเด่น ดึงดูดใจ
สรุปความน่าจะเป็นของบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก

2. สเปรย์ทำความสะอาดห้องน้ำ

พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค	ความต้องการต่อบรรจุภัณฑ์
<ul style="list-style-type: none"> -จับบริเวณคอของขวดและให้นิ้วอยู่ตำแหน่งของไกฉีด -กดไกฉีดพ่นน้ำยาในบริเวณที่ต้องการขัดถูบริเวณที่พ่นน้ำยา 	<ul style="list-style-type: none"> -สามารถคุมครองน้ำยาภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดระยะเวลาการใช้งาน -มีส่วน Lock เปิด-ปิด เพื่อควบคุมการใช้งานบริเวณหัวฉีด -มีส่วนหัวฉีดที่อำนวยความสะดวกในการใช้งาน ที่สามารถควบคุมปริมาณน้ำยาได้ดี -จับใช้งานได้ถนัด ไม่หลุดลื่นง่าย -มีความมั่นคงขณะตั้งวาง -มีรูปลักษณะที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ
สรุปความน่าจะเป็นของบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก

ข. ประเภททำความสะอาดสุขภัณฑ์

3. น้ำยาทำความสะอาดสุขภัณฑ์

พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค	ความต้องการต่อบรรจุภัณฑ์
<ul style="list-style-type: none"> -เปิดฝาครอบออก -จับขวดเทเอียงแล้วกดบีบ เพื่อฉีดพ่นน้ำยา -ปิดฝาครอบ 	<ul style="list-style-type: none"> -สามารถค้ำครองน้ำยาภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดระยะเวลาการใช้งาน -มีฝาเปิด-ปิด ได้สะดวก -มีส่วนคอและหัวของขวดที่ชอกซอนส่วนต่าง ๆ ของเครื่องสุขภัณฑ์ได้ดี -จับใช้งานได้ถนัดมือ ไม่หลุดลื่นง่าย -มีรูปลักษณะที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ
สรุปความน่าจะเป็นของบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก

4. ก้อนทำความสะอาดสุขภัณฑ์

พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค	ความต้องการต่อบรรจุภัณฑ์
<ul style="list-style-type: none"> -แกะบรรจุภัณฑ์เพื่อหยิบก้อนทำความสะอาดออกมาใช้งาน -นำไปใส่ในถังชักโครก -กดชักโครก -ทิ้งบรรจุภัณฑ์ (Blister Pack) 	<ul style="list-style-type: none"> -มีบรรจุภัณฑ์ที่นำสินค้าออกมาใช้งานได้ง่าย -มีความคงรูป ไม่แตกหักหรือเสียหายง่าย และสามารถค้ำครองสินค้าภายในได้อย่างดีตลอดเวลาที่ยังไม่ได้นำออกมาใช้งาน -มีรูปลักษณะที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ
สรุปความน่าจะเป็นของบรรจุภัณฑ์	Primary Package : ฟิล์มพลาสติก (ละลายน้ำได้) Secondary : Blister Package

ค. ประเภททำความสะอาดพื้น

5. น้ำยาทำความสะอาดพื้น

พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค	ความต้องการต่อบรรจุภัณฑ์
<ul style="list-style-type: none"> -เปิดฝาครอบออก -จับขวดเทเอียงและตวงน้ำยาในฝาขวด -เทน้ำยาลงในถังน้ำ -ปิดฝาขวด 	<ul style="list-style-type: none"> -สามารถคุ้มครองน้ำยาภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดระยะเวลาการใช้งาน -มีฝาเปิด-ปิด ได้สะดวกและสามารถกะตวงปริมาณน้ำยาได้ง่าย -มีส่วนมือจับที่เหมาะสมกับการใช้งานและไม่หลุดลื่นง่าย -มีความมั่นคงขณะตั้งวาง -มีรูปลักษณะที่โดดเด่น ดึงดูดใจ
สรุปความน่าจะเป็นของบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก

ง. ประเภททำความสะอาดกระจก

6. น้ำยาทำความสะอาดกระจก

ชนิดขวดใช้งาน

พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค	ความต้องการต่อบรรจุภัณฑ์
<ul style="list-style-type: none"> -จับที่คอขวดและวางนิ้วที่ตำแหน่งของไกฉีดพ่น -กดไกฉีดน้ำยาบนบริเวณที่ต้องการ -เช็ดถูบริเวณที่ฉีดน้ำยา 	<ul style="list-style-type: none"> -สามารถคุ้มครองน้ำยาภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดระยะเวลาการใช้งาน -มีส่วน Lock เพื่อเปิด-ปิด การเปิด-ปิด การใช้งานของหัวฉีด -สามารถจับใช้งานได้ถนัด กระชับมือ -มีความมั่นคงขณะตั้งวาง -มีรูปลักษณะที่โดดเด่น ดึงดูดใจ
สรุปความน่าจะเป็นของบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดขวดเดิม

พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค	ความต้องการต่อบรรจุภัณฑ์
<ul style="list-style-type: none"> -เปิดฝาขวด -นำกรวยวางในขวดชนิดใช้งาน -จับขวดเทเอียงเพื่อให้น้ำยาไหลลงในขวดชนิดใช้งาน -วางขวดลง -ปิดฝาขวด 	<ul style="list-style-type: none"> -สามารถค้ำครองน้ำยาภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดระยะเวลาการใช้งาน -มีฝาเปิด-ปิด ได้สะดวก -มีส่วนมือจับที่เหมาะสมกับการใช้งานและไม่หลุดลื่นง่าย -มีความมั่นคงขณะตั้งวาง -มีรูปลักษณะที่โดดเด่น ดึงดูดใจ
สรุปความน่าจะเป็นของบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก

๑. ประเภทลดการอุดตันในโถสุญญากาศ

7. ผงจุลินทรีย์ย่อยสลายกากของเสียในโถสุญญากาศ

พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค	ความต้องการต่อบรรจุภัณฑ์
<ul style="list-style-type: none"> -ฉีกซองหรือบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุผงจุลินทรีย์ -เทผงจุลินทรีย์ในโถสุญญากาศ -กดชักโครก -ทิ้งบรรจุภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> -สามารถค้ำครองน้ำยาภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดระยะเวลาก่อนการใช้งาน -มีส่วนสำคัญสำหรับฉีก แกะใช้งานได้สะดวก -มีรูปลักษณะที่โดดเด่น ดึงดูดใจ
สรุปความน่าจะเป็นของบรรจุภัณฑ์	ซองอะลูมิเนียมฟอยล์ แยกบรรจุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จ. ประเภทอุปกรณ์ทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์

8. แผ่นขัดทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์

พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค	ความต้องการต่อบรรจุภัณฑ์
<p>1. ชนิดที่ไม่มีด้ามจับ</p> <p>- นำแผ่นขัดออกจากบรรจุภัณฑ์เพื่อนำไปใช้งานที่บรรจุภัณฑ์</p>	<p>- สามารถคุมครองสินค้าได้ดีก่อนถึงมือของผู้บริโภค</p> <p>- สามารถนำสินค้าออกมาใช้งานได้สะดวก</p> <p>- มีส่วนที่มองเห็นสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในได้ชัดเจน</p>
<p>2. ชนิดที่มีด้ามจับ</p> <p>- นำแผ่นขัดออกจากบรรจุภัณฑ์เพื่อนำไปใช้งานที่บรรจุภัณฑ์</p>	<p>- สามารถคุมครองสินค้าได้ดีก่อนถึงมือของผู้บริโภค</p> <p>- สามารถนำสินค้าออกมาใช้งานได้สะดวก</p> <p>- มีส่วนที่มองเห็นสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในได้ชัดเจน</p> <p>- ใช้ส่วนด้ามจับของผลิตภัณฑ์ให้เป็นประโยชน์ โดยบรรจุภัณฑ์จะมีลักษณะเป็นแผ่นกระดาษยึดเกี่ยวกับด้ามจับเพื่อใช้แขวนจำหน่าย</p>
<p>สรุปความน่าจะเป็นของบรรจุภัณฑ์</p>	<p>ชนิดที่ไม่มีด้ามจับ - Folding Carton</p> <p>ชนิดที่มีด้ามจับ - แผ่นบัตรยึดเกี่ยว</p>

2.6 ข้อมูลด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิต

2.6.1 การวิเคราะห์วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์

ในการเลือกใช้วัสดุผลิตบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ นั้นจะแยกการวิเคราะห์และพิจารณาตามชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในบ้าน ประเภทต่าง ๆ อันได้แก่

ก. บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดและฝา ได้แก่

บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์

1. นํ้ายาทำความสะอาดห้องน้ำ
2. สเปรย์ทำความสะอาดห้องน้ำ
3. นํ้ายาทำความสะอาดสุขภัณฑ์
4. นํ้ายาทำความสะอาดพื้นภายในบ้าน
5. นํ้ายาทำความสะอาดกระจก

ข. บรรจุภัณฑ์ประเภท Blister Package ได้แก่

6. บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ก่อนทำความสะอาดโถสุขภัณฑ์

ค. บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง ได้แก่

7. กล่องบรรจุรวมและแสดงสินค้าผงซักฟอกยี่ห้อย้อยสลายกากของเสียในโถสุขภัณฑ์
8. กล่องบรรจุแผ่นขัดทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์
 - ชนิดที่มีด้ามจับ
 - ชนิดที่ไม่มีด้ามจับ

ง. บรรจุภัณฑ์ประเภทซองแยกบรรจุ ได้แก่

9. บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ผงย้อยสลายการของเสียในโถชักโครก

ก. บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดและฝา

ในการเลือกวัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดและฝานั้น จะต้องพิจารณารายละเอียดของพลาสติกชนิดต่าง ๆ ที่จะนำมาวิเคราะห์ว่ามีคุณสมบัติเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหรือไม่ โดยสิ่งที่ต้องนำมาพิจารณาในการคัดเลือกมีดังต่อไปนี้

1. ที่สำคัญที่สุด คือต้องทนต่อการทำปฏิกิริยาเคมีกับผลิตภัณฑ์ซึ่งมีทั้งที่มีฤทธิ์เป็นกรด และ ต่าง
2. มีความแข็งแรงพอเหมาะ สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ ป้องกันความชื้นของเหลว การซึมผ่านของก๊าซ ป้องกันแสงแดดและแสงไฟได้ กันการกระแทกและตกหล่นเสียหายได้
3. ต้นทุนและการผลิตที่เหมาะสม
4. ความสะดวกในการผลิต สามารถขึ้นรูปด้วยวิธี Blow Molding
5. สามารถนำกลับมาผลิตใหม่ (Recycle) ได้โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
6. เนื้อพลาสติกจะแบ่งพิจารณาเป็น 2 กรณี ได้แก่
 - 6.1 เลือกใช้เนื้อพลาสติกที่หนา สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาด สะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์ที่มีฤทธิ์เป็นกรด เนื่องจากสภาพของน้ำยาที่เป็นกรด จำเป็นต้องถูกป้องกันจากแสงแดด แสงไฟ
 - 6.2 เลือกใช้เนื้อพลาสติกใส สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดที่มีฤทธิ์เป็นด่างคือ น้ำยาทำความสะอาดพื้นและกระจก เนื่องจากไม่จำเป็นต้องป้องกันน้ำยาภายในจากแสงแดด และแสงไฟเหมือนน้ำยาที่มีสภาพเป็นกรด จึงเป็นผลดีที่จะแสดงผลิตภัณฑ์ภายในเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและช่วยลดต้นทุนในการทำสีขวดพลาสติก

ตารางวิเคราะห์ชนิดพลาสติกที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด

1. ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดบรรจุน้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำและน้ำยาทำความสะอาดสุขภัณฑ์ (ขวดที่มีลักษณะทึบแสง)

เงื่อนไขการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	PP	LDPE	HDPE
1. ทนต่อปฏิกิริยาเคมี สภาพกรด ต่าง	4	4	3	3
2. ความทึบแสง	4	3	4	4
3. ความแข็งแรง ทนแรงกระแทก	3	4	2	4
4. มีความยืดหยุ่นสูง	2	4	4	3
5. ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ	2	3	2	4
6. ต้นทุนการผลิตที่ต่ำ	2	2	4	3
รวม		58	54	60

4 = ดีมาก 3 = ดี 2 = พอใช้ 1 = น้อย

สรุป วัสดุที่มีความเหมาะสมจะนำมาผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดและฝา สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาด ที่มีลักษณะทึบแสง คือ พลาสติกชนิด HDPE (High Density Polyethylene) โดยใช้กรรมวิธีการผลิตแบบ Injection Blow Molding

2. ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทน้ำยาทำความสะอาดพื้นบ้าน และน้ำยาทำความสะอาดกระจก (ขวดที่มีลักษณะใส)

เงื่อนไขการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	PET	PVC	PS
1. ทนต่อปฏิกิริยาเคมี สภาพกรด-ด่าง	4	2	3	3
2. ความใส	4	4	4	4
3. ความแข็งแรงเหมาะสม	3	3	4	2
4. มีความยืดหยุ่นสูง	3	4	3	3
5. ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซได้ดี	3	3	4	4
6. ต้นทุนการผลิตต่ำ	2	4	4	3
รวม		62	69	61

4 = ดีมาก 3 = ดี 2 = พอใช้ 1 = น้อย

สรุป วัสดุที่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาด
 สะอาดพื้นบ้านและน้ำยาทำความสะอาดสะอาดกระจก คือ พลาสติกชนิด PVC (Poly Vinyl Chloride)

ตารางวิเคราะห์ชนิดพลาสติกที่ใช้ในการผลิตฝาขวด

เงื่อนไขการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	HDPE	PP	PVC
1. ทนต่อปฏิกิริยาเคมี สภาพกรด ต่าง	4	3	4	3
2. ความแข็งแรง ทนแรงกระแทก	3	4	4	4
3. มีความยืดหยุ่นสูง	3	3	4	3
4. ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซได้ดี	3	4	3	4
5. ต้นทุนการผลิตที่ต่ำ	2	3	2	4
รวม		51	53	53

4 = ดีมาก 3 = ดี 2 = พอใช้ 1 = น้อย

สรุป ฝาของบรรจุภัณฑ์ขวดน้ำยาทุกชนิด เลือกใช้พลาสติกชนิด PP เนื่องจากปัจจัยด้านความ
 ยืดหยุ่นจะดีกว่า PVC โดยผลิตด้วยกรรมวิธี Injection Molding

ข. บรรจุภัณฑ์ประเภท Blister Package

บรรจุภัณฑ์ประเภท Blister package หรือบรรจุภัณฑ์รูปบัตร เพื่อใช้บรรจุก่อนทำความสะอาด
 สะอาดโดยลักษณะประกอบด้วย ส่วนประกอบ 2 ชิ้น คือ แผ่นบัตรรองหลัง (Card) และส่วน Blister
 ที่ทำจากพลาสติก

โดยจะแยกการพิจารณา วัสดุที่ใช้ออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. วิเคราะห์วัสดุที่ใช้ในการผลิตแผ่นรองบัตรหลัง

■ เลือกใช้กระดาษชนิดต่าง ๆ มาวิเคราะห์จากเงื่อนไขการพิจารณา ดังนี้

ตารางวิเคราะห์ชนิดกระดาษที่ใช้ผลิตแผ่นบัตรรองหลัง

เงื่อนไขการพิจารณา	ค่า ความ สำคัญ	กระดาษ White Back Board 300GSM	กระดาษ Kraft Liner Board 300GSM	กระดาษ Duplex Board 300 GSM
1. ความแข็งแรงเหมาะสม	4	4	4	4
2. ต้นทุนการผลิตที่ต่ำ	4	2	4	3
3. พิมพ์ได้สวยงาม (OFFSET)	3	4	3	3
4. การตัด (Die Cut)	3	4	4	4
5. ความต้านทานต่อแรงทิ่มทะลุ	3	2	4	3
รวม		54	65	58

4 = ดีมาก 3 = ดี 2 = พอใช้ 1 = น้อย

หมายเหตุ - ศึกษาการวิเคราะห์เลือกใช้ระบบการพิมพ์ได้จากหน้า 158

สรุป วัสดุที่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ผลิตแผ่นบัตรรองหลัง สำหรับบรรจุภัณฑ์ ประเภท Blister Package คือ กระดาษ Kraft Liner Board น้ำหนัก 300 GSM

2. วิเคราะห์วัสดุที่ใช้ในการผลิตส่วน Blister

■ เลือกใช้วัสดุชนิดต่าง ๆ มาวิเคราะห์ จากเงื่อนไขการพิจารณา ดังนี้

ตารางวิเคราะห์ชนิดพลาสติกที่ใช้ในการผลิตส่วน Blister

เงื่อนไขการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	PP	PS	PVC
1. ความใส	4	4	3	4
2. ต้นทุนการผลิตที่ต่ำ	3	3	3	4
3. สามารถขึ้นรูปได้ง่าย	3	4	4	4
4. ความแข็งแรงเหมาะสม	3	3	2	3
รวม		54	45	57

4 = ดีมาก 3 = ดี 2 = พอใช้ 1 = น้อย

สรุป วัสดุที่เหมาะสม จะนำมาใช้ในการผลิตส่วน Blister สำหรับบรรจุภัณฑ์ ประเภท Blister Package คือ พลาสติก PVC

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค. บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องและแผ่นบัตร

การพิจารณาเลือกวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องเพื่อบรรจุแผ่นซีดีทำ ความสะอาดห้อง และ สุญกัณฑ์ชนิดที่ไม่มีด้ามจับ และบรรจุภัณฑ์แผ่นบัตรยึดเกี่ยวเพื่อบรรจุแผ่นซีดีทำ ความสะอาดห้อง และสุญกัณฑ์ชนิดที่มีด้ามจับ รวมถึงการเลือกวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ กล่อง Display Package เพื่อบรรจุรวม ของผยย่อยสลายในโถสุญกัณฑ์ จะทำการเลือกใช้วัสดุ กระดาษที่สามารถ Recycle ได้มาพิจารณา โดยต้องมีคุณสมบัติของวัสดุดังต่อไปนี้ คือ

1. มีความแข็งแรงเหมาะสม ทนต่อแรงกระแทกได้ดี และยังสามารถคงรูปอยู่ได้
2. พับขึ้นรูปได้ง่าย
3. ต้นทุนการผลิตที่ต่ำ
4. คุณสมบัติในการพิมพ์สี (OFFSET)
5. การตัด (Die Cut) ได้
6. ความต้านทานต่อแรงทิ่มทะลุ

ตารางวิเคราะห์ชนิดกระดาษที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์

1. กล่องและแผ่นบัตรยึดเกี่ยวเพื่อบรรจุแผ่นซีดีทำความสะอาดห้องน้ำและสุญกัณฑ์

เงื่อนไขการพิจารณา	ค่า ความ สำคัญ	กระดาษ	กระดาษ	กระดาษ
		White Back Board 340GSM	Kraft Liner Board 350GSM	Duplex Board 350 GSM
1. ความแข็งแรงเหมาะสม	4	4	4	4
2. ต้นทุนการผลิตที่ต่ำ	4	1	4	3
3. สามารถขึ้นรูปได้ง่าย	3	4	4	4
4. การตัด (Die Cut)	3	4	4	4
5. ความต้านทานต่อแรงทิ่มทะลุ	2	3	4	3
6. พิมพ์ได้สวยงาม (OFFSET)	2	4	3	3
รวม		58	70	64

4 = ดีมาก 3 = ดี 2 = พอใช้ 1 = น้อย

หมายเหตุ – ได้แสดงการวิเคราะห์เลือกใช้ระบบการพิมพ์ ในหน้า 158

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุป วัสดุที่มีความเหมาะสมต่อการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง คือ กระดาษ Kraft Liner Board
น้ำหนัก 350 GSM

2. กล่อง Display Pack บรรจุรวมของแยกบรรจุผงจุลินทรีย์ย่อยสลายกากของเสียในโถสุญญากาศ

เงื่อนไขการพิจารณา	ค่า ความ สำคัญ	กระดาษ ลูกฟูก2ชั้น	กระดาษ ลูกฟูก2ชั้น ประกบ กระดาษพิมพ์	กระดาษ อาร์ตการ์ด เคลือบ
1. ความแข็งแรงเหมาะสม	4	4	3	2
2. ต้นทุนการผลิตที่ต่ำ	4	2	3	4
3. ความสวยงามในการพิมพ์	3	2	4	1
4. พิมพ์ได้ง่ายเหมาะสมกับระบบ การพิมพ์ (OFFSET)	3	4	2	4
รวม		44	46	40

4 = ดีมาก 3 = ดี 2 = พอใช้ 1 = น้อย

หมายเหตุ - ได้แสดงการวิเคราะห์เลือกใช้ระบบการพิมพ์ ในหน้า 158

สรุป วัสดุที่มีความเหมาะสมต่อการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องบรรจุรวมของแยกบรรจุ
ผลิตภัณฑ์ผงจุลินทรีย์ย่อยสลายกากของเสีย คือ กระดาษลูกฟูก 2 ชั้น ประกบกระดาษพิมพ์

ง. บรรจุภัณฑ์ประเภทของ

1. วัสดุที่ใช้ในการผลิตของ ที่จะนำมาบรรจุผงจุลินทรีย์ย่อยสลายกากของเสียในโถสุกษภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องมีคุณสมบัติในการป้องกันความชื้นได้เป็นอย่างดี เพื่อมิให้ผลิตภัณฑ์สูญเสียคุณสมบัติ เมื่อถูกความชื้นหรือน้ำได้ง่าย และมีคุณสมบัติสำคัญรองลงมา ได้แก่

1. ป้องกันการรั่วซึมผ่านของก๊าซได้ดี
2. มีความทนต่อแรงดึง ฉีกขาด
3. ความสามารถในการปิดผนึกด้วยความร้อน
4. ความสามารถในการพิมพ์สี (กราเวียร์)
5. ต้นทุนการผลิตที่ต่ำ

ตารางวิเคราะห์ชนิดวัสดุผลิตของบรรจุผงย่อยสลายในโถสุกษภัณฑ์

เงื่อนไขการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	AL	PE	PET
1. ป้องกันความชื้น	4	4	3	1
2. ป้องกันการรั่วซึมของก๊าซ	4	4	-	3
3. ความสามารถในการปิดผนึกด้วยความร้อน	3	-	4	1
4. ทนต่อแรงดึง	3	-	3	4
5. ความสวยงามในการพิมพ์ (กราเวียร์)	2	3	3	4
6. ต้นทุนต่ำ	2	3	4	1
รวม		44	44	41

4 = ดีมาก 3 = ดี 2 = พอใช้ 1 = น้อย

หมายเหตุ - AL = Aluminium Foil

OPP = Oriented Polypropylene

PE = Polyethylene

PET = Polyethylene Terephthalate

สรุป จากตารางพบว่า ถึงแม้วัสดุ OPP จะมีคะแนนมากที่สุดแต่จะขาดคุณสมบัติการป้องกันการรั่วซึมของก๊าซ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดคู่กับ คุณสมบัติการป้องกันความชื้นจึงไม่เหมาะที่จะนำมาผลิต ส่วนวัสดุ Aluminium Foil หรือ AL มีคุณสมบัติสำคัญ คือ ป้องกันความชื้นและการรั่วซึมของก๊าซดีที่สุด ในขณะที่วัสดุอื่นมีความด้อยในทั้ง 2 คุณสมบัตินี้ร่วมกัน แต่ AL จะขาดคุณสมบัติในเรื่อง การทนทานต่อแรงดึง และความสามารถในการปิดผนึก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้วัสดุในลักษณะของฟิล์มประกบ หรือ Laminated Film ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้เพื่อเพิ่มคุณสมบัติบางประการให้กับวัสดุหลัก ในกรณีนี้ จะเลือกใช้วัสดุ OPP หรือ Oriented Polypropylene เพื่อเสริมคุณสมบัติและ วัสดุ PE หรือ Polyethylene ทนทานต่อแรงดึง และความสามารถในการปิดผนึกให้กับ Aluminium Foil

<p>ชั้นนอกสุด = OPP (เพิ่มความสามารถการทนต่อแรงดึง และการพิมพ์)</p>
<p>ชั้นกลาง = AL (มีคุณสมบัติป้องกันความชื้นและก๊าซ)</p>
<p>ชั้นใน = PE (เพิ่มความสามารถการปิดผนึก และ แรงดึง)</p>

ภาพแสดงลักษณะชั้นของฟิล์มวัสดุที่ใช้ผลิตของ

2. รูปแบบของซองที่ใช้ในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. ซองปิดผนึกรอบ 4 ด้าน (Pouch Sealed Four Sides)
2. ซองชั้นรูป-บรรจุ-ปิดผนึกแนวนอน (Horizontal Form-Fill-Seal-Pouch)
3. ซองชั้นรูป-บรรจุ-ปิดผนึกแนวตั้ง (Vertical Form-Fill-Seal-Pouch)

แต่จากลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นผง ซึ่งสามารถทำการบรรจุได้เพียง 2 รูปแบบ คือ แบบปิดผนึกรอบ 4 ด้าน และ แบบชั้นรูป - บรรจุ - ปิดผนึกแนวตั้ง และถ้าพิจารณาจากความเรียบร้อย และความสวยงาม ของชั้นรูปปิดผนึกในแนวตั้ง จะมีข้อได้เปรียบกว่า อีกทั้งมีความสามารถในการออกแบบกราฟฟิกมากกว่าซองที่ปิดผนึกรอบทั้ง 4 ด้าน

สรุป บรรจุภัณฑ์ประเภทของผงจุลินทรีย์ย่อยสลายกากของเสียในโถสุกักกัณฑ์ พิจารณาเลือกใช้ของแบบชั้นรูป - บรรจุ - ปิดผนึกในแนวตั้ง และใช้วัสดุ laminated Film ระหว่างวัสดุ AL PE และ OPP

2.6.2 การวิเคราะห์กรรมวิธีการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์

1. ระบบการพิมพ์บนของ LAMINATED

- เลือกใช้ระบบกราเวียร์ เนื่องจากระบบการพิมพ์บนของสามารถใช้ได้เพียงระบบเดียว คือ ระบบกราเวียร์ เนื่องจากสามารถพิมพ์บนของคิณรูป (Flexible Packaging) ได้ดี มีความสวยงาม
- เนื่องจากในการพิมพ์จะต้องพิมพ์จำนวนมากระบบกราเวียร์จะคุ้มต่อต้นทุนการผลิตมากกว่าเพราะเพลทมีความทนทานต่อการใช้งานสูง

2. ระบบการพิมพ์บนกล่องกระดาษ, ฉลาก, แผ่นบัตรรองหลัง

ระบบการพิมพ์ที่เหมาะสมสำหรับการพิมพ์แบบ 4-6 สี มี 3 ระบบ คือ

1. ระบบออฟเซ็ท
2. ระบบกราเวียร์
3. ระบบซิลค์สกรีน

ตารางวิเคราะห์การเลือกใช้ระบบการพิมพ์บนกล่องกระดาษ, ฉลาก, แผ่นบัตรรองหลัง

เงื่อนไขการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	ออฟเซ็ท	กราเวียร์	ซิลค์สกรีน
จำนวนพิมพ์ขั้นต่ำ		3,000 ขึ้น	10,000 ขึ้น	10-1,000 ขึ้น
ความสวยงาม	4	4	4	3
ต้นทุนการผลิตต่ำ (ที่ 4,000 – 10,000 ขึ้น)	4	3	2	3
พิมพ์ได้หลายสี	3	4	4	3
การผลิตง่าย	3	4	3	4
ความทนทานและคงทน	3	4	3	2
รวม		64	60	51

4 = ดีมาก 3 = ดี 2 = พอใช้ 1 = น้อย

สรุป เลือกใช้ระบบการพิมพ์แบบ OFF SET กับบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษ ฉลาก และแผ่นบัตรรองหลัง Blister Package

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

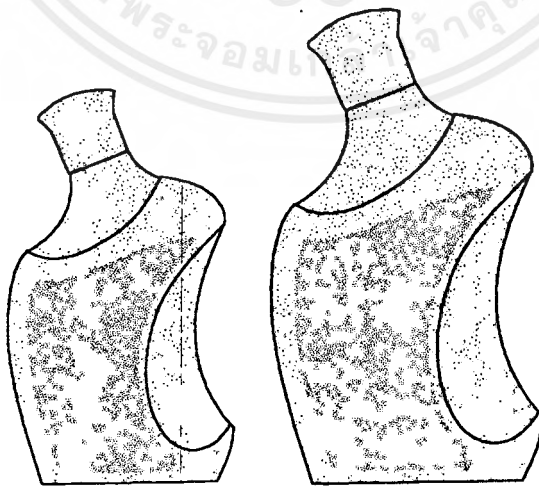
2.6.3 สรุปผลการวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุและกรรมวิธีการพิมพ์

ชื่อผลิตภัณฑ์	ชนิดบรรจุภัณฑ์และวัสดุที่ใช้ผลิต	กรรมวิธีการพิมพ์
1. น้ำยาทำความสะอาดพื้นและผนังห้องน้ำ	ขวดพลาสติกทึบแสง : HDPE ฝาเกลียวทึบแสง : PP	OFFSET
2. สเปรย์ทำความสะอาดพื้นและผนังห้องน้ำ	ขวดพลาสติกทึบแสง : HDPE ฝาเกลียวพร้อมหัวฉีด : หัวฉีดมาตรฐาน หัวฉีดสเปรย์	OFFSET
3. น้ำยาทำความสะอาดสุขภัณฑ์	ขวดพลาสติกทึบแสง : HDPE ฝาเกลียวทึบแสง : HDPE	OFFSET
4. ก้อนหอมทำความสะอาดสุขภัณฑ์	BLISTER PACK : PVC แผ่นบัตรรองหลัง : กระดาษ Kraft Liner Board 300 GSM	OFFSET
5. น้ำยาทำความสะอาดพื้น	ขวดพลาสติกทึบแสง : PVC ฝาเกลียวทึบแสง : PP	OFFSET
6. น้ำยาทำความสะอาดกระจก	ขวดพลาสติกโปร่งแสง : PVC ฝาเกลียวทึบแสง : PP	OFFSET
7. ผงจุลินทรีย์ย่อยสลายกากของเสียในโถสุขภัณฑ์	ซองแยกบรรจุ : อะลูมิเนียมฟอยล์ DISPLAY PACK : กระดาษลูกฟูก 2 ชั้น ประกบกระดาษพิมพ์	GRAVURE OFFSET
8. แผ่นขัดทำความสะอาดห้องน้ำ	กล่อง : กระดาษ Kraft Liner Board 300 GSM แผ่นบัตรยึดเกี่ยว : กระดาษ Kraft Liner Board 300 GSM	OFFSET

2.7 เงื่อนไขความต้องการในการออกแบบ (DESIGN REQUIREMENT) ของผลิตภัณฑ์ “กลิ่น” ในแต่ละประเภท

ก่อนจะถึงขั้นตอนการพัฒนาการออกแบบในบทที่ 3 สามารถสรุปเงื่อนไข และ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการออกแบบ (Design Requirement) จากข้อมูลที่ทำการศึกษาและวิเคราะห์มาตั้งแต่บทที่ 1 จนมาถึงดังบทที่ 2 ได้ ดังต่อไปนี้

1. บรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำยาทำความสะอาดพื้นและผนังห้องน้ำ	
ประเภท + ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์ขวดทึบแสง + ฝาเกลียว
ชนิดของวัสดุที่ใช้	พลาสติก HDPE (ฝา+ขวด)
กรรมวิธีการผลิต	INJECTION BLOW MOULDING
กรรมวิธีการพิมพ์ฉลาก	ระบบ OFFSET
เงื่อนไขความต้องการ	
1. CONTAINMENT	
- สำหรับบรรจุภัณฑ์น้ำยาเคมีที่มีฤทธิ์เป็นกรด ฟอสฟอริก 17 % ขนาดบรรจุ 450 และ 1,000 ml	
<ul style="list-style-type: none"> ● สูตรขจัดคราบ+ฆ่าเชื้อโรค - กลิ่น Floral Green ● สูตรขจัดคราบ+ฆ่าเชื้อรา - กลิ่น Blue Menthol ● สูตรขจัดคราบ+ไล่แมลง - กลิ่น Citrus 	
2. PROTECTION	
- ป้องกันน้ำยาเคมีจากแสงแดดและแสงไฟได้ดี	
- ป้องกันการรั่วซึม การระเหยและซึมผ่านของก๊าซได้ดี	
- คุ้มครองความเสียหายเชิงกล จากการกดทับ ตกหล่น ปีบรีดและทิ่มแทงได้ดี	



ภาพประกอบ 2.7 - 1

ภาพแสดงลักษณะและรูปแบบของขวดน้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ

3. CONVENIENCE

ต่อผู้บริโภค

- ฝาสามารถจับเปิด-ปิด ได้ง่าย สะดวก
- มีส่วนของหัวฉีดยาวยื่น ต่อจากคอขวด เพื่อการเข้าถึงซอกมุม และจุดใช้งานต่าง ๆ
- ตัวขวดสามารถจับได้ถนัด และมีลักษณะที่ป้องกันการลื่นเวลาจับใช้งาน

ต่อผู้ผลิต

1.การผลิต

- มีรูปแบบและลักษณะที่เหมาะสมกับระบบอุตสาหกรรม
- ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถผลิตได้โดยใช้มาตรฐานของวัสดุ
- ราคาของบรรจุภัณฑ์ไม่ควรเกิน 5 % ของราคาผลิตภัณฑ์ หรือไม่ควรเกิน 10 % ของราคาบรรจุภัณฑ์เดิม

2.การบรรจุ

- สามารถบรรจุน้ำยาลงในบรรจุภัณฑ์ ด้วยเครื่องจักรหรือมีการใช้แรงงานคนช่วยด้วย
- บรรจุภัณฑ์ควรมีปากขวดที่เหมาะสมกับหัวเติม ตามโรงงานการผลิตต่าง ๆ ได้

3.การขนส่ง

- ในการส่งบรรจุภัณฑ์ไปยังโรงงานที่ผลิต

ผลิตภัณฑ์ สามารถใส่รวมถุงกันได้ และให้ง่ายต่อการหยิบบรรจุภัณฑ์เพื่อเข้า LINE การบรรจุ

- ในการขนส่งบรรจุภัณฑ์ ที่บรรจุผลิตภัณฑ์แล้ว ไปยังตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ จะต้องสามารถบรรจุลงกล่องขนาดมาตรฐานได้และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ควรเอื้ออำนวยในการบรรจุลงกล่อง
- ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุลงในถุงพลาสติก หรือขนาดของถุงกระดาษมาตรฐานได้ เพื่อสามารถขนนากลับได้สะดวก ระบบการปิด-เปิดบรรจุภัณฑ์ ควรเน้นหนาพอสมควร เพื่อช่วยคุ้มครองผลิตภัณฑ์ขณะขนย้ายด้วย

4.การจัดจำหน่าย

ฉลากด้านหน้า

- มีชื่อสินค้า จุดขายของสินค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน

ฉลากด้านหลัง

- มีรายละเอียดการใช้งาน ส่วนผสมของน้ำยา การเก็บรักษา การแก้ไขเบื้องต้น ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต
น้ำหนักร ทะเบียน อย.

5.การเก็บรักษา

- โดยเฉลี่ยผู้บริโภคจะใช้งานผลิตภัณฑ์นี้อาทิตย์ละ 1 ครั้ง ดังนั้นการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ จะต้องเก็บในที่มืดชื้นและพ้นมือเด็ก

4. PROMOTION

- บรรจุภัณฑ์และกราฟิกต้องแสดงถึงคุณสมบัติที่จำเป็นดังต่อไปนี้

1. บุคลิกพิเศษของผลิตภัณฑ์ (BRAND PERSONALITY)
2. การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (IMPACT)
3. การแสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
4. ความเป็นเอกภาพ (CORPORATE IDENTITY)
5. การสร้างภาพลักษณ์ต่อสินค้า (BRAND IMAGE)
6. มีข้อความบอกรายละเอียดต่าง ๆ ที่จำเป็นในบรรจุภัณฑ์ครบถ้วน



2. บรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำยาทำความสะอาดผนังและพื้นผิวต่างๆในห้องน้ำชนิดสเปรย์

ประเภท + ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์ขวดทึบแสง + ฝาเกลียวเป็นหัวฉีดสเปรย์ในตัว
ชนิดของวัสดุที่ใช้	พลาสติก HDPE
กรรมวิธีการผลิต	INJECTION BLOW MOULDING
กรรมวิธีการพิมพ์ฉลาก	ระบบ OFFSET

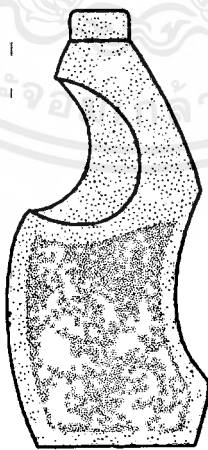
เงื่อนไขความต้องการ

1. CONTAINMENT

- สำหรับบรรจุน้ำยาเคมีที่มีฤทธิ์เป็นกรดฟอสฟอริก 8.5 % ขนาดบรรจุ 450 ml
- สูตรกำจัดคราบและฆ่าเชื้อโรค Floral Green
- สูตรกำจัดคราบและฆ่าเชื้อรา Blue Menthol
- สูตรกำจัดคราบและไล่แมลง Citrus

2. PROTECTION

- ป้องกันน้ำยาเคมีจากแสงแดดและแสงไฟได้ดี
- ป้องกันการรั่วซึม การระเหยและซึมผ่านของก๊าซได้ดี
- คุ้มครองความเสียหายเชิงกล จากการกดทับ ตกหล่น บีบรัด และทิ่มแทงได้ดี



ภาพประกอบ 2.7 - 2

ภาพแสดงลักษณะและรูปแบบของขวดสเปรย์น้ำยาทำความสะอาดผนังห้องน้ำ

3. CONVENIENCE

ต่อผู้บริโภค

- ฝามีลักษณะหัวฉีดสเปรย์เพื่อใช้ฉีดพ่นผนังและพื้นผิวต่าง ๆ ในห้องน้ำ
- มีส่วนจับใช้งานโดยมีระยะห่างจากคอขวดที่จับได้ถนัด ไม่เลือนหลุดง่าย โดยมีระยะห่างจากไกฉีดสเปรย์ที่พอเหมาะ ไม่ติดนิ้วเวลาใช้งาน

ต่อผู้ผลิต

1. การผลิต

- มีรูปแบบและลักษณะที่เหมาะสมกับระบบอุตสาหกรรม
- ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถผลิตได้โดยใช้มาตรฐานของวัสดุ
- ราคาของบรรจุภัณฑ์ไม่ควรเกิน 5 % ของราคาผลิตภัณฑ์ หรือไม่ควรเกิน 10 % ของราคาบรรจุภัณฑ์เดิม

2. การบรรจุ

- สามารถบรรจุน้ำยาลงในบรรจุภัณฑ์ ด้วยเครื่องจักรหรือมีการใช้แรงงานคนช่วยด้วย
- บรรจุภัณฑ์ควรมีปากขวดที่เหมาะสมกับหัวเติม ตามโรงงานการผลิตต่าง ๆ ได้

3. การขนส่ง

- ในการส่งบรรจุภัณฑ์ไปยังโรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ สามารถใส่รวมตุนกันได้ และให้ง่ายต่อการหยิบบรรจุภัณฑ์เพื่อเข้า LINE การบรรจุ
- ในการขนส่งบรรจุภัณฑ์ ที่บรรจุผลิตภัณฑ์แล้ว ไปยังตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ จะต้องสามารถบรรจุลงกล่องขนาดมาตรฐานได้และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ควรเอื้ออำนวยในการบรรจุลงกล่องด้วย
- ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุลงในถุงพลาสติก หรือขนาดของถุงกระดาษมาตรฐานได้ เพื่อสามารถขนนํากลับได้สะดวก ระบบการปิด-เปิดบรรจุภัณฑ์ ควรแน่นอนเหมาะสม ควรเพื่อช่วยคุ้มครองผลิตภัณฑ์ขณะขนย้ายด้วย

4. การจัดจำหน่าย

ฉลากด้านหน้า

- มีชื่อสินค้า จุดขายของสินค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน

ฉลากด้านหลัง

- มีรายละเอียดการใช้งาน ส่วนผสมของน้ำยา การเก็บรักษา การแก้พิษเบื้องต้น ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต น้ำหนัก ทะเบียน อย.

5. การเก็บรักษา

- โดยเฉลี่ยผู้บริโภคจะใช้งานผลิตภัณฑ์นี้อาทิตย์ละ 1 ครั้ง ดังนั้นการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ จะต้องเก็บในที่มืดชื้นและพ้นมือเด็ก

4. PROMOTION

- บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกต้องแสดงถึงคุณสมบัติที่จำเป็นดังต่อไปนี้

1. บุคลิกพิเศษของผลิตภัณฑ์ (BRAND PERSONALITY)
2. การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (IMPACT)
 1. การแสดงให้เข้าใจถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
 2. ความเป็นเอกภาพ (CORPORATE IDENTITY)
 3. การสร้างภาพลักษณ์ต่อสินค้า (BRAND IMAGE)
4. มีข้อความบอกรายละเอียดต่าง ๆ ที่จำเป็นในบรรจุภัณฑ์ครบถ้วน



3. บรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำยาทำความสะอาดสุขภัณฑ์

ประเภท + ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์ขวดทึบแสง + ฝาเกลียว
ชนิดของวัสดุที่ใช้	พลาสติก HDPE (ฝา+ขวด)
กรรมวิธีการผลิต	INJECTION BLOW MOULDING
กรรมวิธีการพิมพ์ฉลาก	ระบบ OFFSET

เงื่อนไขความต้องการ

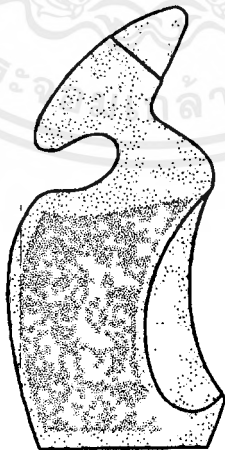
1. CONTAINMENT

- สำหรับบรรจุน้ำยาเคมีที่มีฤทธิ์เป็นกรดฟอสฟอริก 8.5 % ขนาดบรรจุ 450 ml

- สูตรกำจัดคราบและฆ่าเชื้อโรค Floral Green
- สูตรกำจัดคราบและฆ่าเชื้อรา Blue Menthol
- สูตรกำจัดคราบและไล่แมลง Citrus

2. PROTECTION

- ป้องกันน้ำยาเคมีจากแสงแดดและแสงไฟได้ดี
- ป้องกันการรั่วซึม การระเหยและซึมผ่านของก๊าซได้ดี
- คุ้มครองความเสียหายเชิงกล จากการกดทับ ตกหล่น ปีบรีดและทิ่มแทงได้ดี



ภาพประกอบ 2.7 - 3

ภาพแสดงลักษณะและรูปแบบของขวดน้ำยาทำความสะอาดสุขภัณฑ์

3. CONVENIENCE

ต่อผู้บริโภค

- ฝาสามารถจับเปิด-ปิด ได้ง่าย สะดวก
- มีส่วนของคอขวดที่โค้งงอ สามารถชอกซอนของส่วนลึกของโถสุญญากาศและสุญญากาศต่าง ๆ ได้ดี และมีส่วนพักน้ำยาบริเวณคอขวด เพื่อกักเก็บน้ำยาที่เหลือมาบริเวณปากขวดจากการเอียงขวด เพื่อการใช้งานชอกซอนส่วนต่าง ๆ ของสุญญากาศ
- ตัวขวดสามารถจับได้ถนัด ไม่ลื่นหลุดง่าย มีส่วนสำหรับเทน้ำยาช่วยในการไหลของน้ำยาได้ดี

ต่อผู้ผลิต

1. การผลิต

- มีรูปแบบและลักษณะที่เหมาะสมกับระบบอุตสาหกรรม
- ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถผลิตได้โดยใช้มาตรฐานของวัสดุ
- ราคาของบรรจุภัณฑ์ไม่ควรเกิน 5 % ของราคาผลิตภัณฑ์ หรือไม่ควรเกิน 10 % ของราคาบรรจุภัณฑ์เดิม

2. การบรรจุ

- สามารถบรรจุน้ำยาลงในบรรจุภัณฑ์ ด้วยเครื่องจักรหรือมีการใช้แรงงานคนช่วยด้วย
- บรรจุภัณฑ์ควรมีปากขวดที่เหมาะสมกับหัวเติม ตามโรงงานการผลิตต่าง ๆ ได้

3. การขนส่ง

- ในการส่งบรรจุภัณฑ์ไปยังโรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ สามารถใส่รวมถุงกันได้ และให้ง่ายต่อการหยิบบรรจุภัณฑ์เพื่อเข้า LINE การบรรจุ
- ในการขนส่งบรรจุภัณฑ์ ที่บรรจุผลิตภัณฑ์แล้ว ไปยังตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ จะต้องสามารถบรรจุลงกล่องขนาดมาตรฐานได้และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ควรเอื้ออำนวยในการบรรจุลงกล่องด้วย
- ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุลงในถุงพลาสติก หรือขนาดของถุงกระดาษมาตรฐานได้ เพื่อสามารถขนนํากลับได้สะดวก ระบบการปิด-เปิดบรรจุภัณฑ์ ควรเน้นหนาพอสมควร เพื่อช่วยคุ้มครองผลิตภัณฑ์ขณะขนย้ายด้วย

4. การจัดจำหน่าย

ฉลากด้านหน้า

- มีชื่อสินค้า จุดขายของสินค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน

ฉลากด้านหลัง

- มีรายละเอียดการใช้งาน ส่วนผสมของน้ำยา การเก็บรักษา การแก้ไขเบื้องต้น ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต น้ำหนัก ทะเบียน อย.

5. การเก็บรักษา

- โดยเฉลี่ยผู้บริโภคจะใช้งานผลิตภัณฑ์นี้อาทิตย์ละ 1 ครั้ง ดังนั้นการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ จะต้องเก็บในที่มืดชื้นและพ้นมือเด็ก

4. PROMOTION

- บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกต้องแสดงถึงคุณสมบัติที่จำเป็นดังต่อไปนี้

1. บุคลิกพิเศษของผลิตภัณฑ์ (BRAND PERSONALITY)
2. การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (IMPACT)
3. การแสดงให้เข้าใจถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
4. ความเป็นเอกลักษณ์ร่วม (CORPORATE IDENTITY)
5. การสร้างภาพพจน์ต่อสินค้า (BRAND IMAGE)
6. มีข้อความบอกรายละเอียดต่าง ๆ ที่จำเป็นในบรรจุภัณฑ์ครบถ้วน



4. บรรจุกัณฑ์สำหรับก้อนทำความสะอาดโถสุขภัณฑ์

ประเภท + ลักษณะของบรรจุกัณฑ์	Blister Pack
ชนิดของวัสดุที่ใช้	Blister-PVC / Card- Kraft Liner Board 300GSM
กรรมวิธีการผลิต	BLOW MOULDING / DIE-CUT
กรรมวิธีการพิมพ์ฉลาก	ระบบ OFFSET

เงื่อนไขความต้องการ

1. CONTAINMENT

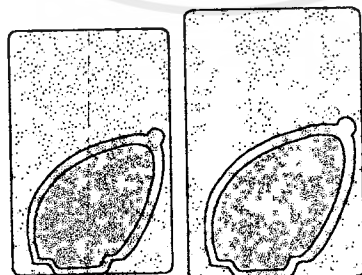
- เพื่อบรรจุก้อนทำความสะอาดขนาด 60g และ 110 g

- สูตรขจัดคราบและฆ่าเชื้อโรค กลิ่น Floral Green และกลิ่น Blue Menthol
- สูตรขจัดคราบและไล่แมลง Citrus

2. PROTECTION

- ป้องกันความชื้น จากแสงแดดและแสงไฟได้ดี

- ค้ำครองความเสียหายเชิงกล จากการกดทับ ตกหล่น บีบรัดและทิ่มแทงได้ดี



ภาพประกอบ 2.7 - 4

ภาพแสดงลักษณะและรูปแบบของบรรจุกัณฑ์ก้อนทำความสะอาดโถสุขภัณฑ์

3. CONVENIENCE

ต่อผู้บริโภค

- สามารถแกะบรรจุภัณฑ์นำเอาก่อนทำความสะอาดออกมาใช้งานได้สะดวก

ต่อผู้ผลิต

1.การผลิต

- มีรูปแบบและลักษณะที่เหมาะสมกับระบบอุตสาหกรรม
- ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถผลิตได้โดยใช้มาตรฐานของวัสดุ
- ราคาของบรรจุภัณฑ์ไม่ควรเกิน 5 % ของราคาผลิตภัณฑ์ หรือไม่ควรเกิน 10 % ของราคาบรรจุภัณฑ์เดิม

2.การบรรจุ

- สามารถบรรจุก่อนทำความสะอาดลงในบรรจุภัณฑ์ ด้วยเครื่องจักรหรือมีการใช้แรงงานคนช่วย
- บรรจุภัณฑ์ควรมีปากขวดที่เหมาะสมกับหัวเติม ตามโรงงานการผลิตต่าง ๆ ได้

3.การขนส่ง

- ในการส่งบรรจุภัณฑ์ไปยังโรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ สามารถใส่รวมถุงกันได้ และให้ง่ายต่อการหยิบบรรจุภัณฑ์เพื่อเข้า LINE การบรรจุ
- ในการขนส่งบรรจุภัณฑ์ ที่บรรจุผลิตภัณฑ์แล้ว ไปยังตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ จะต้องสามารถบรรจุลงกล่องขนามาตรฐานได้และรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ควรเอื้ออำนวยในการบรรจุลงกล่องด้วย
- ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุลงในถุงพลาสติก หรือขนาดของถุงกระดาษมาตรฐานได้ เพื่อสามารถขนานกลับได้สะดวก ระบบการปิด-เปิดบรรจุภัณฑ์ ควรเน้นหนาพอสมควร เพื่อช่วยคุ้มครองผลิตภัณฑ์ขณะขนย้ายด้วย

4.การจัดจำหน่าย

ฉลากด้านหน้า

- มีชื่อสินค้า จุดขายของสินค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน

ฉลากด้านหลัง

- มีรายละเอียดการใช้งาน ส่วนผสมของน้ำยา การเก็บรักษา การแก้พิษเบื้องต้น ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต น้ำหนัก ทะเบียน อย.

5.การเก็บรักษา

- โดยเฉลี่ยผู้บริโภคจะใช้งานผลิตภัณฑ์นี้อาทิตย์ละ 1 ครั้ง ดังนั้นการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ จะต้องเก็บในที่มืดซิดและพ้นมือเด็ก

4. PROMOTION

- บรรรจภัณฑ์และกราฟฟิกต้องแสดงถึงคุณสมบัติที่จำเป็นดังต่อไปนี้

1. บุคลิกพิเศษของผลิตภัณฑ์ (BRAND PERSONALITY)
2. การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (IMPACT)
3. การแสดงให้เข้าใจถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
4. ความเป็นเอกภาพ (CORPORATE IDENTITY)
5. การสร้างภาพลักษณ์ต่อสินค้า (BRAND IMAGE)
6. มีข้อความบอกรายละเอียดต่าง ๆ ที่จำเป็นในบรรรจภัณฑ์ครบถ้วน



5. บรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำยาทำความสะอาดพื้นภายในบ้าน

ประเภท + ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์ขวดใส + ฝาเกลียว
ชนิดของวัสดุที่ใช้	พลาสติก PVC (ขวด) พลาสติก HDPE (ฝา)
กรรมวิธีการผลิต	INJECTION
กรรมวิธีการพิมพ์ฉลาก	ระบบ OFFSET

เงื่อนไขความต้องการ

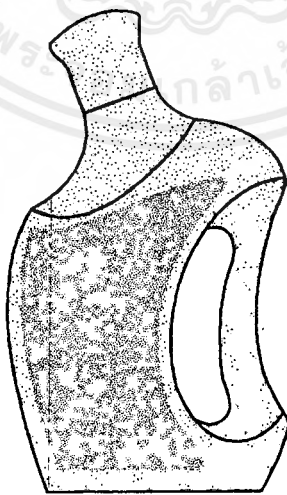
1. CONTAINMENT

- สำหรับบรรจุภัณฑ์เคมีที่มีฤทธิ์เป็นด่าง ของสารประกอบแอมโมเนีย ขนาดบรรจุ 1000 ml

- สูตรขจัดคราบและฆ่าเชื้อโรค กลิ่น Floral Green และ กลิ่น Blue Menthol
- สูตรขจัดคราบและไล่แมลง Citrus

2. PROTECTION

- ป้องกันการรั่วซึม การระเหยและซึมผ่านของก๊าซได้ดี
- คุ้มครองความเสียหายเชิงกล จากการกดทับ ตกหล่น บีบรัดและทิ่มแทงได้ดี



ภาพประกอบ 2.7 - 5

ภาพแสดงลักษณะและรูปแบบของขวดน้ำยาทำความสะอาดพื้นบ้าน

3. CONVENIENCE

ต่อผู้บริโภค

- ฝาสามารถจับเปิด-ปิด ได้ง่าย สะดวก
- ฝาสามารถใช้ตวงวัดปริมาณน้ำยาได้ 1 ฝักตวง
- ตัวขวดมีส่วนของหูจับ เพื่อการจับเทน้ำยาลงในฝักตวง
- ตัวขวดสามารถจับใช้งานได้ถนัด ไม่หลุดลื่น และช่วยผ่อนแรง
- มีความมั่นคงขณะตั้งวาง

ต่อผู้ผลิต

1.การผลิต

- มีรูปแบบและลักษณะที่เหมาะสมกับการผลิตระบบอุตสาหกรรม
- ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถผลิตได้โดยใช้มาตรฐานของวัสดุ
- ราคาของบรรจุภัณฑ์ไม่ควรเกิน 5 % ของราคาผลิตภัณฑ์ หรือไม่ควรเกิน 10 % ของราคาบรรจุภัณฑ์เดิม

2.การบรรจุ

- สามารถบรรจุน้ำยาลงในบรรจุภัณฑ์ ด้วยเครื่องจักรหรือมีการใช้แรงงานคนช่วยด้วย
- บรรจุภัณฑ์ควรมีปากขวดที่เหมาะสมกับหัวเติม ตามโรงงานการผลิตต่าง ๆ ได้

3.การขนส่ง

- ในการส่งบรรจุภัณฑ์ไปยังโรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ สามารถใส่รวมตุงกันได้ และให้จ่ายต่อการหยิบบรรจุภัณฑ์เพื่อเข้า LINE การบรรจุ
- ในการขนส่งบรรจุภัณฑ์ ที่บรรจุผลิตภัณฑ์แล้ว ไปยังตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ จะต้องสามารถบรรจุลงกล่องขนาดมาตรฐานได้และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ควรเอื้ออำนวยในการบรรจุลงกล่องด้วย
- ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุลงในตุงพลาสติก หรือขนาดของตุงกระดาษมาตรฐานได้ เพื่อสามารถขนนากลับได้สะดวก ระบบการปิด-เปิดบรรจุภัณฑ์ ควรแน่นอนหาพอสมควร เพื่อช่วยคุ้มครองผลิตภัณฑ์ขณะขนย้ายด้วย

4.การจัดจำหน่าย

ฉลากด้านหน้า

- มีชื่อสินค้า จุดขายของสินค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน

ฉลากด้านหลัง

- มีรายละเอียดการใช้งาน ส่วนผสมของน้ำยา การเก็บรักษา การแก้พิษเบื้องต้น ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต หน้าที่ ทะเบียน อย.

5. การเก็บรักษา

- โดยเฉลี่ยผู้ประกอบการจะใช้งานผลิตภัณฑ์นี้อาทิตย์ละ 1 ครั้ง ดังนั้นการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ จะต้องเก็บในที่มืดชื้นและพ้นมือเด็ก

4. PROMOTION

- บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกต้องแสดงถึงคุณสมบัติที่จำเป็นดังต่อไปนี้

1. บุคลิกพิเศษของผลิตภัณฑ์ (BRAND PERSONALITY)
2. การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (IMPACT)
3. การแสดงให้เข้าใจถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
4. ความเป็นเอกภาพ (CORPORATE IDENTITY)
5. การสร้างภาพลักษณ์ต่อสินค้า (BRAND IMAGE)
6. มีข้อความบอกรายละเอียดต่าง ๆ ที่จำเป็นในบรรจุภัณฑ์ครบถ้วน



6. บรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำยาทำความสะอาดพื้นผิวกระจก

ประเภท + ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์ขวดใส + ฝาเกลียว
ชนิดของวัสดุที่ใช้	พลาสติก PVC(ขวด) พลาสติก HDPE (ฝา)
กรรมวิธีการผลิต	BLOW MOULDING
กรรมวิธีการพิมพ์ฉลาก	ระบบ OFFSET

เงื่อนไขความต้องการ

1. CONTAINMENT

- สำหรับบรรจุน้ำยาเคมีที่มีฤทธิ์เป็นด่าง เป็นสารประกอบแอมโมเนีย ขนาดบรรจุ 450 ml (ขวดใช้งาน) และ 1000 ml (ขวดเต็ม)
- สูตร Anti-Dust + ไล้แมลง Citrus

2. PROTECTION

- ป้องกันการรั่วซึม การระเหยและซึมผ่านของก๊าซได้ดี
- คุ้มครองความเสียหายเชิงกล จากการกดทับ ตกหล่น บีบรัดและทิ่มแทงได้ดี



ภาพประกอบ 2.7 - 6

ภาพแสดงลักษณะและรูปแบบของขวดน้ำยาทำความสะอาดกระจก

3. CONVENIENCE

ต่อผู้บริโภค

ชนิดขวดใช้งาน

- ฝามีลักษณะหัวฉีดสเปรย์เพื่อใช้ฉีดพ่นผนังและพื้นผิวต่าง ๆ ในห้องน้ำ
- มีส่วนจับใช้งานโดยมีระยะห่างจากคอขวดที่จับได้ถนัด ไม่เลื้อนหลุดง่าย โดยมีระยะห่างจากโกจิฉีดสเปรย์ที่พอเหมาะ ไม่ติดนิ้วเวลาใช้งาน

ชนิดขวดเติม

- ฝาสามารถจับเปิด-ปิด ได้ง่าย สะดวก
- ฝาสามารถใช้ตวงวัดปริมาณน้ำยาได้ 1 ฝาตวง
- ตัวขวดมีส่วนของหูจับ เพื่อการจับเทน้ำยาลงในฝาตวง
- ตัวขวดสามารถจับใช้งานได้ถนัด ไม่หลุดลื่น และช่วยผ่อนแรง
- มีความมั่นคงขณะตั้งวาง

ต่อผู้ผลิต

1.การผลิต

- มีรูปแบบและลักษณะที่เหมาะสมกับระบบอุตสาหกรรม
- ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถผลิตได้โดยใช้มาตรฐานของวัสดุ
- ราคาของบรรจุภัณฑ์ไม่ควรเกิน 5 % ของราคาผลิตภัณฑ์

2.การบรรจุ

- สามารถบรรจุน้ำยาลงในบรรจุภัณฑ์ ด้วยเครื่องจักรหรือมีการใช้แรงงานคนช่วยด้วย
- บรรจุภัณฑ์ควรมีปากขวดที่เหมาะสมกับหัวเติม ตามโรงงานการผลิตต่าง ๆ ได้

3.การขนส่ง

- ในการส่งบรรจุภัณฑ์ไปยังโรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ สามารถใส่รวมตุงกันได้ และให้ง่ายต่อการหยิบบรรจุภัณฑ์เพื่อเข้า LINE การบรรจุ
- ในการขนส่งบรรจุภัณฑ์ ที่บรรจุผลิตภัณฑ์แล้ว ไปยังตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ จะต้องสามารถบรรจุลงกล่องขนาดมาตรฐานได้และรูปแปยของบรรจุภัณฑ์ควรเอื้ออำนวยในการบรรจุลงกล่องด้วย
- ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุลงในตุงพลาสติก หรือขนาดของตุงกระดาษมาตรฐานได้ เพื่อสามารถขนน้ำหนักกลับได้สะดวก ระบบการปิด-เปิดบรรจุภัณฑ์ ควรเน้นหนาพอสมควร เพื่อช่วยคุ้มครองผลิตภัณฑ์ขณะขนย้ายด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.การจัดจำหน่าย

ฉลากด้านหน้า

- มีชื่อสินค้า จุดขายของสินค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ใน

ฉลากด้านหลัง

- มีรายละเอียดการใช้งาน ส่วนผสมของน้ำยา การเก็บรักษา การแก้ไขเบื้องต้น ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต น้ำหนัก ทะเบียน ออย.

5.การเก็บรักษา

- โดยเฉลี่ยผู้บริโภคจะใช้งานผลิตภัณฑ์นี้อาทิตย์ละ 1 ครั้ง ดังนั้นการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ จะต้องเก็บในที่มืดชื้นและพ้นมือเด็ก

4. PROMOTION

- บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกต้องแสดงถึงคุณสมบัติที่จำเป็นดังต่อไปนี้

1. บุคลิกพิเศษของผลิตภัณฑ์ (BRAND PERSONALITY)
2. การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (IMPACT)
3. การแสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
4. ความเป็นเอกภาพ (CORPORATE IDENTITY)
5. การสร้างภาพลักษณ์ต่อสินค้า (BRAND IMAGE)
6. มีข้อความบอกรายละเอียดต่าง ๆ ที่จำเป็นในบรรจุภัณฑ์ครบถ้วน

7. บรรจุภัณฑ์สำหรับผงด้อยสลายกากของเสียในโถสุญญากาศ	
ประเภท + ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์ของ Display Package (บรรจุรวมซอง)
ชนิดของวัสดุที่ใช้	Laminated Aluminium / กระดาษลูกฟูก 2 ชั้น ประกบกระดาษพิมพ์
กรรมวิธีการพิมพ์ฉลาก	GRAVURE (ซอง) OFFSET (Display)

เงื่อนไขความต้องการ

1. CONTAINMENT

บรรจุภัณฑ์ของ

- สำหรับผงด้อยสลายกากของเสียในโถสุญญากาศ มีขนาดบรรจุ 150 g
- สูตรด้อยสลาย กลิ่น Floral Green

Display Package

- สำหรับบรรจุรวมบรรจุภัณฑ์ของจำนวนทั้งหมด 30 ซอง

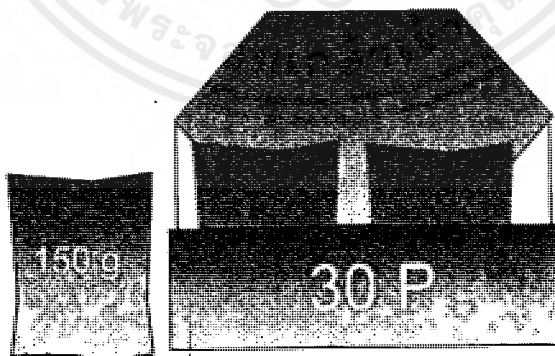
2. PROTECTION

บรรจุภัณฑ์ของ

- ป้องกันผงเคมีจากความชื้น และการรั่วซึม การระเหย และการซึมผ่านของก๊าซ
- คุ้มครองความเสียหายเชิงกล จากการกดทับ ตกหล่น บีบรัดและตีบแทงได้ดี

Display Package

- คุ้มครองไม่ให้ซองแยกบรรจุตกหล่น และสามารถแบ่งกันได้อย่างเป็นระเบียบ



ภาพประกอบ 2.7 - 7

ภาพแสดงลักษณะและรูปแบบของซองแยกบรรจุและกล่อง Display บรรจุรวมผลิตภัณฑ์ผงด้อยสลายของเสียในโถสุญญากาศ

3. CONVENIENCE

ต่อผู้บริโภค

บรรจุภัณฑ์ของ

- สามารถฉีกซองเพื่อเทใช้งานได้ง่าย

Display Package

- สามารถเลือกหยิบสินค้าได้ง่าย

ต่อผู้ผลิต

1.การผลิต

- มีรูปแบบและลักษณะที่เหมาะสมกับระบบอุตสาหกรรม
- ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถผลิตได้โดยกระดาษขนาดมาตรฐาน 31 x 43 นิ้วของวัสดุ
- ราคาของบรรจุภัณฑ์ไม่ควรเกิน 5 % ของราคาผลิตภัณฑ์ หรือไม่ควรเกิน 10 % ของราคา

บรรจุภัณฑ์เดิม

2.การบรรจุ

- บรรจุภัณฑ์จะถูกผลิตขึ้นที่โรงงานผลิตสินค้า และบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์กล่องควรจะพับแบนราบได้
- การบรรจุได้ง่าย สะดวกทั้งการขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์ และการบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์

3.การขนส่ง

- ในการส่งบรรจุภัณฑ์ไปยังโรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์สินค้า ควรทำกล่องให้แบนราบได้ เพื่อง่ายต่อการขนส่ง
- ในการขนส่งบรรจุภัณฑ์ ที่บรรจุผลิตภัณฑ์แล้ว ไปยังที่จำหน่าย ต้องสามารถบรรจุลงกล่องขนาดมาตรฐาน น้ำหนักกล่องควรอยู่ประมาณ 5-20 กก. หน้ากว้างความสูงกล่องไม่ควรเกิน 60 ซม. เพื่อที่จะขนย้ายได้สะดวก

4.การจัดจำหน่าย

- บรรจุภัณฑ์กล่อง Display ต้องสามารถแสดงสินค้าได้อย่างชัดเจน มีลักษณะที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคและเป็นเอกลักษณ์เดียวกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด
- มีรายละเอียดของชื่อสินค้า ประเภทสินค้าทำโฆษณา

5.การเก็บรักษา

- โดยเฉลี่ยผู้บริโภคจะใช้งานผลิตภัณฑ์นี้อาทิตย์ละ 1 ครั้ง ดังนั้นการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ จะต้องเก็บในที่มืดชื้นและพ้นมือเด็ก

4. PROMOTION

- บรรรจภัณฑ์และกราฟฟิกต้องแสดงถึงคุณสมบัติที่จำเป็นดังต่อไปนี้
- 1. บุคลิกพิเศษของผลิตภัณฑ์ (BRAND PERSONALITY)
- 2. การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (IMPACT)
- 3. การแสดงให้เข้าใจถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- 4. ความเป็นเอกภาพ (CORPORATE IDENTITY)
- 5. การสร้างภาพลักษณ์ต่อสินค้า (BRAND IMAGE)
- 6. มีข้อความบอกรายละเอียดต่าง ๆ ที่จำเป็นในบรรรจภัณฑ์ครบถ้วน



8. บรรจุก้อนสำหรับแผ่นขัดทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์

ประเภท + ลักษณะของบรรจุก้อน	กล่อง + แผ่นบัตรยึดเกี่ยว
ชนิดของวัสดุที่ใช้	กระดาษ Kraft Liner Board 300 GSM
กรรมวิธีการผลิต	DIE-CUT
กรรมวิธีการพิมพ์ฉลาก	ระบบ OFFSET

เงื่อนไขความต้องการ

1. CONTAINMENT

- สำหรับบรรจุแผ่นขัดทำความสะอาด ขนาด 9 x 14 cm

2 ชนิด คือ

1. ชนิดที่มีด้ามจับ
2. ชนิดที่ไม่มีด้ามจับ

2. PROTECTION

- ช่วยคุ้มครองไม่ให้แผ่นใยขัดหลุด ตกหล่น ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหาย
- ช่วยป้องกันไม่ให้แผ่นใยขัดถูกสิ่งของ หรือแรงกระแทก ฉีกขาด



ภาพประกอบ 2.7 - 8

ภาพแสดงลักษณะและรูปแบบแผ่นบัตรยึดเกี่ยวและกล่องบรรจุแผ่นขัดทำความสะอาด
ห้องน้ำและสุขภัณฑ์

3. CONVENIENCE

ต่อผู้บริโภค

บรรจุภัณฑ์ของ

- สามารถฉีกซองเพื่อเทใช้งานได้ง่าย

Display Package

- สามารถเลือกหยิบสินค้าได้ง่าย

ต่อผู้ผลิต

1.การผลิต

- มีรูปแบบและลักษณะที่เหมาะสมกับระบบอุตสาหกรรม
- ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถผลิตได้โดยกระดาษขนาดมาตรฐาน 31 x 43 นิ้วของวัสดุ
- ราคาของบรรจุภัณฑ์ไม่ควรเกิน 5 % ของราคาผลิตภัณฑ์ หรือไม่ควรเกิน 10 % ของราคาบรรจุภัณฑ์เดิม

2.การบรรจุ

- บรรจุภัณฑ์จะถูกผลิตขึ้นที่โรงงานผลิตสินค้า และบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์กล่องควรจะพับแบนราบได้
- การบรรจุได้ง่าย สะดวกทั้งการขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์ และการบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์

3.การขนส่ง

- ในการส่งบรรจุภัณฑ์ไปยังโรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์สินค้า ควรทำกล่องให้แบนราบได้ เพื่อง่ายต่อการขนส่ง
- ในการขนส่งบรรจุภัณฑ์ ที่บรรจุผลิตภัณฑ์แล้ว ไปยังที่จำหน่าย ต้องสามารถบรรจุลงกล่องขนาดมาตรฐาน หน้าหนักกล่องควรอยู่ประมาณ 5-20 กก. หน้ากว้างความสูงกล่องไม่ควรเกิน 60 ซม. เพื่อที่จะขนย้ายได้สะดวก

4.การจัดจำหน่าย

- บรรจุภัณฑ์กล่อง ต้องมีส่วนที่เจาะทะลุ เพื่อมองเห็นแผ่นขัดภายในได้
- มีรายละเอียดของชื่อสินค้า ประเภทสินค้าทำโฆษณาอย่างชัดเจน

5.การเก็บรักษา

- โดยเฉลี่ยผู้บริโภคจะใช้งานผลิตภัณฑ์นี้อาทิตย์ละ 1 ครั้ง ดังนั้นการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ จะต้องเก็บในที่มิดชิดและพ้นมือเด็ก

4. PROMOTION

- บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกต้องแสดงถึงคุณสมบัติที่จำเป็นดังต่อไปนี้

1. บุคลิกพิเศษของผลิตภัณฑ์ (BRAND PERSONALITY)
2. การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (IMPACT)
3. การแสดงให้เข้าใจถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
4. ความเป็นเอกภาพ (CORPORATE IDENTITY)
5. การสร้างภาพลักษณ์ต่อสินค้า (BRAND IMAGE)
6. มีข้อความบอกรายละเอียดต่าง ๆ ที่จำเป็นในบรรจุภัณฑ์ครบถ้วน



2.8 ข้อกำหนดด้านกฎหมาย

2.8.1 การจัดทำฉลากวัตถุพิษ

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดต่างๆภายในบ้านของ " กลีน " จัดเป็นผลิตภัณฑ์จำพวกวัตถุอันตราย ซึ่งตามพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 ได้กำหนดแนวทางการจัดทำฉลากไว้ดังนี้ คือ

1. ขั้นตอนและรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดทำฉลากวัตถุพิษ

1. ให้ผู้ยื่นขอจัดทำตัวอย่างฉลากตามหัวข้อและคำแนะนำต่อไปนี้

- 1.1 ตัวอักษรบนฉลากต้องมีขนาดไม่น้อยกว่า 1 มิลลิเมตร (ตัวหนา) ถ้าตัวบางควรมีขนาดไม่น้อยกว่า 1.5 มิลลิเมตร
- 1.2 มีเครื่องหมายหัวกะโหลกกับกระดูกไขว้ และคำว่าวัตถุพิษ เครื่องหมายและตัวอักษรต้องใช้สีแดง (ทึบ) หรือสีดำ (ทึบ) ภายในกรอบสี่เหลี่ยมพื้นขาว ซึ่งมีขนาดใหญ่เห็นได้ชัดเจน (ประมาณ 2x2 เซนติเมตรขึ้นไป) อยู่ด้านหน้าใกล้ชื่อเครื่องหมายการค้า (ผลิตภัณฑ์ทาไลแมลง , ผลิตภัณฑ์ลบค้ำมิด , อะเบท , เชื้อจุลินทรีย์กำจัดลูกน้ำ Bacillus thuringiensis และผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บบนศีรษะมนุษย์ ได้รับการยกเว้นไม่ต้องปฏิบัติตามข้อนี้)
- 1.3 ชื่อการค้าภาษาไทย (ถ้ามีชื่อต่างประเทศ จะต้องมีขนาดไม่ใหญ่กว่าชื่อภาษาไทย) ชื่อภาษาไทยและภาษาอื่นต้องออกเสียงตรงกัน ยกเว้นว่าได้จดทะเบียนชื่อการค้าทั้งสองไว้กับกระทรวงพาณิชย์แล้ว
- 1.4 ชื่อผู้ผลิต แหล่งผลิตเป็นภาษาไทย
- 1.5 ชื่อทางเคมีของสารออกฤทธิ์ ชื่อทางวิทยาศาสตร์ของสารออกฤทธิ์ที่มีไอเคมีภัณฑ์
- 1.6 อัตราส่วนของสารออกฤทธิ์(ระบุหน่วยเป็นน้ำหนัก / น้ำหนัก , น้ำหนัก / ปริมาตร หรือ ปริมาตร / ปริมาตร แล้วแต่กรณี)
- 1.7 ปริมาณของวัตถุพิษ (ของแข็งใช้หน่วยน้ำหนัก เช่น กรัม , กิโลกรัม ของเหลวใช้หน่วยปริมาตร เช่น มิลลิลิตร , ลิตร)
- 1.8 คำเตือน
- 1.9 ประโยชน์วิธีใช้ การเก็บรักษา (ข้อนี้อยู่ในใบแทรกได้)
- 1.10 อาการเกิดพิษ การแก้พิษเบื้องต้น คำแนะนำสำหรับแพทย์ (ข้อนี้อยู่ในใบแทรกได้ ยกเว้นผลิตภัณฑ์ลบค้ำมิดไม่ต้องระบุข้อนี้)
- 1.11 แสดงเลขทะเบียน โดยการแสดงสี เครื่องหมาย ตัวอักษร และตัวเลข ให้ใช้สีดำหรือสีแดง พื้นที่ภายในกรอบขาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.12 ข้อความในฉลากให้ใช้ภาษาไทย ถ้ามีภาษาอื่นด้วย ข้อความในภาษาอื่น ต้องตรงกันกับข้อความในภาษาไทย ส่วนข้อ 1.5 และ 1.6 ให้ใช้ภาษาอังกฤษกำกับได้
- 1.13 การแสดงชื่อสินค้าอื่นบนฉลาก อนุญาตให้แสดงได้บางส่วนอื่น ๆ ของฉลากที่มีใช้การแทรกในรายละเอียดของฉลากมาตรฐาน

2. ข้อความของฉลาก

- 2.1 หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากมาตรฐานแล้ว (ผลิตภัณฑ์ประเภทที่ 4.1 และ 4.2 ตามภาคผนวก 2) ให้ผู้ยื่นขอใช้ข้อความตามฉลากมาตรฐานทั้งหมด ยกเว้นในหัวข้อวิธีใช้ ซึ่งอาจปรับอัตราส่วนการใช้ หรือวิธีการใช้ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตน ทั้งนี้ ผู้ยื่นขออำนาจใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ของตนแทนที่คำว่า " วัตภูมิพิษ " ในฉลากมาตรฐานได้ โดยให้ใช้ชื่อเดิมของชื่อทางการค้านั้น เช่น ผลิตภัณฑ์ " ดีอีเอฟ อัลฟา " ก็จะต้องแทนด้วยชื่อเดิมทั้งหมดนี้ จะใช้เพียงคำว่า " ดีอีเอฟ " แทนคำว่าวัตภูมิพิษไม่ได้
- 2.2 หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีฉลากมาตรฐานให้บริษัทฯ จัดทำรายละเอียดข้อความบนฉลากตามหัวข้อในข้อ 1 ข้างต้น โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตลอดจนเอกสารทางวิชาการเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการจัดทำฉลากมาตรฐานต่อไป

- หมายเหตุ 1. ตัวอย่างฉลากควรเป็นเลย์เอาต์ (Lay out) หรือ ดัมมี่ (Dummy) พร้อมข้อความครบถ้วน
2. ระบุสีของฉลาก
3. ไม่ควรจัดทำอาร์ตเวิร์ค (Artwork) จนกว่าจะได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนวัตภูมิพิษแล้ว

3. ข้อความที่ห้ามใช้หรือที่กำหนดให้ต้องแสดงฉลากของวัตภูมิพิษแต่ละประเภท

3.1 วัตภูมิพิษทุกประเภท

ไม่อนุญาตให้แสดงคำหรือข้อความที่มีความหมายใกล้เคียงกันนี้บนฉลาก : - โดยความควบคุมของกระทรวงสาธารณสุข, สินค้ารับประกันความพอใจ ไม่พอใจยินดีคืนเงิน, ยา (ยกเว้นยาจุดกันยุง), น้ำยาปลอดภัยไม่เป็นอันตราย, ได้ผลเด็ดขาด, 100%, ประสิทธิภาพสูง, เผล็ดฉุทธิ, สูตรใหม่, สูตรพิเศษ, สูตรไม่ระคายเคือง, ออกฤทธิ์แรง, harmless, safe, highly effective, super, extra, special

3.2 วัตถุประสงค์ป้องกันแมลงในบ้านเรือน

วัตถุประสงค์ป้องกันการกำจัดแมลง - ไม่อนุญาตให้แสดงข้อความต่อไปนี้ คือ พืชมาตยุงแรงสูง , สูตรมือปราบแมลงสาบ , สูตรฆ่าแมลงเรียบรวดเร็ว , เพิ่มพลังกำจัด , กำจัดแมลงได้ทุกชนิด , โดยไม่ทิ้งกลิ่นเหม็น , ไม่มีส่วนผสมของดีดีวีพี , ยากำจัดยุงชนิดแห้ง , ไม่ทิ้งคราบน้ำมัน , สูตรพิเศษสำหรับยุง โดยเฉพาะ , ฆ่าโดยไม่ทิ้งคราบน้ำมัน , หัวฉีดสเปรย์ (อนุญาตให้ใช้ข้อความ หัวฉีดเฉพาะทาง) , พลังแรง , rapid , without the pungent smell , dry spray , no DDVP , specially formulated for mosquitoes , kills without oily stains

วัตถุประสงค์ประเภทหมอกกำจัดเห็บสุนัข - ไม่อนุญาตให้แสดงข้อความต่อไปนี้ คือ ขนเป็นเงางาม , ปลอดภัยต่อสุนัข , ถนอมขนให้เงางาม , สูตรใหม่ (อนุญาตให้ใช้ได้เพียง 6 เดือน ถ้าพ้นระยะ 6 เดือนไปแล้วต้องตัดฉากออก)

เหยื่อกำจัดแมลงสาบ - ไม่อนุญาตให้แสดงข้อความต่อไปนี้ คือ No Roach Bait Tray , Roach Control System , ระบบควบคุมแมลงสาบ

ผลิตภัณฑ์ไล่แมลง - ไม่อนุญาตให้ใช้คำหรือข้อความต่อไปนี้

ชนิดทา - ผ้าเย็น , ผ้าหอม , น้ำหอม , refreshing tissue

ชนิดฉีดพ่น - ป้องกันยุงและแมลงกัดต่อย , fresh outdoor fragrance

แผ่นกันยุงที่ใช้กับเครื่องไฟฟ้า - ไม่อนุญาตให้ใช้คำหรือข้อความต่อไปนี้ คือ ไล่ยุง , กำจัดหรือฆ่ายุง , กลิ่นเบาบาง , electronic mosquito killer , insecticidal matt , electronic mosquito destroyers , insecticidal refills , electronic mosquito guard

ก้อนดับกลิ่น - ไม่อนุญาตให้ใช้คำหรือข้อความต่อไปนี้ คือ ก้อนหอมดับกลิ่น , ขจัดกลิ่นอับ , ปรับอากาศให้หอม , ส่งกลิ่นหอมแทนที่ , ให้อากาศสดชื่น โดยกลิ่นไม่ติดเสื้อผ้าหรือของใช้ , ใช้ใส่โถปัสสาวะเพื่อระงับการแพร่เชื้อ , extra air freshener , create a pleasant atmosphere

ผลิตภัณฑ์ลบคาว - ไม่อนุญาตให้ใช้คำหรือข้อความต่อไปนี้ คือ ทินเนอร์ (ให้ใช้ข้อความ " สารละลายสำหรับเจือจาง " แทน)

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้น ผาผนัง เครื่องสุขภัณฑ์ - ไม่อนุญาตให้ใช้คำหรือข้อความต่อไปนี้ คือ น้ำยาปราบกลิ่น , ดับกลิ่น , ขจัดกลิ่น , กำจัดกลิ่น ,

กลิ่นหอม , กลิ่นนุ่มนวล , ไม่ต้องขัด , สูตรพลังเข้มข้น , ขจัดคราบได้ง่ายดาย และรวดเร็ว , พลังขจัดติดแน่น , ประหยัดกว่าน้ำยาล้างห้องน้ำอื่น ๆ , ผลิตภัณฑ์อันทรงคุณภาพ ขจัดคราบได้ดีกว่าผงขัด , สะอาดหมดจด , สะอาดนาน , สะอาดเกลี้ยง , สดใส , แวววาว , เงามามเหมือนใหม่ , ประสิทธิภาพเยี่ยม , หลุดออกอย่างง่ายดาย , ทุกพื้นผิว , เอนกประสงค์ , คุ่มครองพื้นผิวสุขภาพดี , ถนอมสุขภาพดี , ไม่เกิดรอยขีดข่วนของผงขัด , เป็นประกาย สดใส , ซ้ำเชื้อ (หากสารออกฤทธิ์มีคุณสมบัติโดยตรงเป็น antiseptic , bacteriostatic หรือ bactericidal) , no scrubbing , all surface cleaner

* กรณีที่ผลิตภัณฑ์เป็นชนิดเข้มข้นต้องระบุคำว่า "เข้มข้น" ไว้ได้ชื่อทางการค้าด้วย *



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 3

การพัฒนาการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การพัฒนารูปแบบ

3.1 การพัฒนารูปแบบขั้นแบบร่าง

3.1.1 สรุปภาพลักษณ์และคุณลักษณะของสินค้าโดยรวม

จากเดิมผลิตภัณฑ์ "กลีน" มีเพียงชนิดเดียว นั่นคือ น้ำยาทำความสะอาดพื้นและผนังห้องน้ำ ทางด้านภาพลักษณ์ (IMAGE) ของ "กลีน" คือเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อผู้หญิงทำงานและแม่บ้าน ยุคใหม่ มีความทันสมัย อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ แต่รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และฉลากยังดู ล้าสมัย และไม่แตกต่างไปจากคู่แข่งในท้องตลาดเท่าที่ควร ยกเว้นเรื่อง "สีส้มของขวด" ซึ่ง "กลีน" จะใช้สีของขวดเป็นสีเขียวสด ทำให้ดูโดดเด่นจากคู่แข่ง และมีลักษณะที่จดจำได้ แต่นั่นยังไม่พอกับการที่จะทำให้ ภาพลักษณ์ ของสินค้านั้นมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน อีกทั้งต่อไปในอนาคต จะมีการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ขึ้นอีกมาก การออกแบบจึงต้องคำนึงถึงความเป็นเอกภาพ (CORPORATE IDENTITY) เป็นการสร้างภาพพจน์ใหม่ที่ดี ให้กับสินค้าของ "กลีน" ทั้งหมด



ภาพประกอบ 3.1 - 1

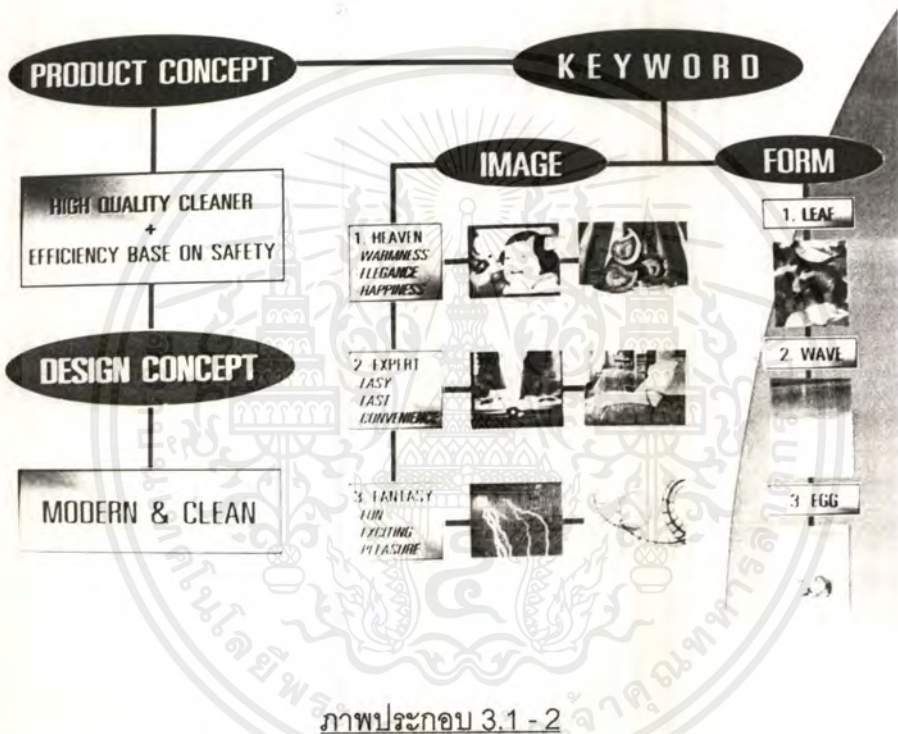
แสดงตัวอย่างขวดน้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ "กลีน" ขนาดบรรจุ 950 ml

ทั้งนี้การพัฒนารูปแบบ จะแบ่งแยกการพิจารณาเป็น 2 ด้าน กล่าวคือ โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ และ ด้านกราฟฟิกของฉลาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.2 การพัฒนาแนวความคิดและแนวทางในการออกแบบ

ปัจจัยแรกที่ต้องคำนึงถึงและมีความสำคัญที่สุดคือ จุดขายของผลิตภัณฑ์ " กลีน " ทั้งหมด (Product Concept) คือความมีประสิทธิภาพบนพื้นฐานของความปลอดภัย (Efficiency & Safety) จะเป็นแนวความคิดหลัก ที่จะต้องยึดถือในการพัฒนาการออกแบบ โดยภาพรวมของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจะต้องมีความทันสมัย และสื่อให้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในแต่ละชนิด แต่ต้องมีความสอดคล้อง และมีความเป็นเอกภาพร่วมกัน ทั้งฉลากและบรรจุภัณฑ์



ภาพประกอบ 3.1 - 2

แสดงผ่านเสนองาน *concept of design*

จากชื่อยี่ห้อ "GLEAN" (กลีน) มีที่มาและความหมายแฝงในชื่อยี่ห้อ คือ

" GLEAN " = GREEN + CLEAN

GREEN = คือ สีเขียวความสดชื่น ความปลอดภัย ความเป็นธรรมชาติ

CLEAN = คือ ความสะอาด สดใส

เมื่อพิจารณาความหมายแฝงจากชื่อยี่ห้อ "GLEAN" ทำให้พบว่ามีความสอดคล้องกับ Product Concept นั่นคือความมีประสิทธิภาพบนพื้นฐานของความปลอดภัย (Efficiency & Safety) และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด จึงเห็นว่ามีเหมาะสมที่จะนำไปประยุกต์ ใช้พัฒนาเป็นตัวเลือกในการออกแบบ (Key Word) ต่าง ๆ

สำหรับขั้นตอนการออกแบบได้โดย ตัวเลือกต่าง ๆ ที่ได้คิดพัฒนามาแล้ว สามารถแบ่งเป็นแนวทางในการออกแบบได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แนวทางในด้านการออกแบบด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ กราฟฟิกต่าง ๆ
2. แนวทางในการสื่อถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ชัดเจนขึ้น

ตัวเลือก (Key word) เพื่อการออกแบบเพื่อแนวทางทั้ง 2 ด้านที่สรุปลงตัวแล้ว ได้แก่

1. ตัวเลือกสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ พัฒนามาจากคำว่า "GREEN" ในเชิงความหมายของธรรมชาติ มีการพัฒนาเป็นตัวเลือกในการออกแบบ ได้ 3 แนวทาง คือ

- 1.1 LEAF → ที่มาคือ LEAF (ใบไม้) เป็นตัวแทนของคำว่า "GREEN"
- 1.2 WAVE → ที่มาคือ WAVE (คลื่น) เป็นตัวแทนภายในที่บ่งบอกถึงความเคลื่อนไหว ความมีพลัง และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์
- 1.3 EGG → ที่มาคือ EGG (ไข่) เป็นตัวแทนของจุดขายหลักของผลิตภัณฑ์ทางด้านความปลอดภัย (Safety)

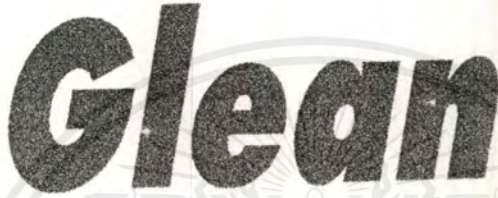
ในการออกแบบ จะใช้ลักษณะของสายเส้นจากตัวเลือก ทั้ง 3 คือ LEAF (ใบไม้) , WAVE (คลื่น) และ EGG (ไข่) มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ เส้นสายและรูปทรงต่าง ๆ ของบรรจุภัณฑ์

2. ตัวเลือก ทางด้านการค้นหาภาพลักษณ์ ของสินค้าที่ชัดเจน

- 2.1 HEAVEN → ที่มาคือ มาจากคำกล่าวที่ว่า "บ้านคือวิมานบนดิน" เป็น ตัวเลือก (Key Word) ที่รวมเอาความหมาย อารมณ์ต่าง ๆ อันได้แก่ WARMNESS ความอบอุ่น + ELEGANCE (ความหรูหรา) + HAPPINESS (ความสุข)
- 2.2 EXPERT → ที่มาคือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก เปรียบเสมือนผู้เชี่ยวชาญ ในที่นี้จะรวมความหมายของ คำต่าง ๆ ต่อไปนี้ คือ EASY (ง่าย) + FAST (ความเร็ว) + CONVENIENCE (ความสะดวกสบาย)
- 2.3 FANTASY → ที่มาคือ มาจากความต้องการให้การทำความสะอาดบ้านเป็นเรื่องที่สนุก เพลิดเพลิน จากเดิมที่อาจจะดูเป็นงานซ้ำซาก จำเจ น่าเบื่อหน่าย

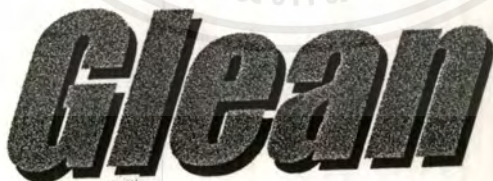
เมื่อได้ตัวเลือกที่มีความลงตัวเหมาะสมกับการใช้เป็นแนวทางในการออกแบบทั้งหมดแล้วต่อไปก็เป็นขั้นตอนการออกแบบเริ่มแรก (Preliminary Design) โดยจะเป็นการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ประเภทขวด ควบคุมไปกับกราฟฟิกของฉลาก

ก่อนการออกแบบขั้นเริ่มแรก (Preliminary Design) ได้ทำการปรับเปลี่ยนรูปแบบ LOGO เนื่องจาก LOGO เดิมขาดความจริงจัง และดูไม่ทันสมัย สม่กับภาพลักษณ์ของสินค้า แต่ไม่ถึงกับเป็นการเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง เนื่องจากความต้องการของเจ้าของผลิตภัณฑ์ ในที่นี้จะเป็นการปรับเปลี่ยน Font ของ LOGO ให้ดูมีความแข็งแรง และมีความจริงจังมากขึ้น แต่ยังคงรูปแบบเดิมเอาไว้ ซึ่งจากการพิจารณาเลือก Font ใหม่ของ LOGO ทำให้ได้เป็น LOGO ใหม่ดังภาพข้างล่างนี้




ภาพประกอบ 3.1 - 3

แสดง LOGO เดิมของ “ กลิ่น ”




ภาพประกอบ 3.1 - 4

แสดง LOGO ใหม่ของ “ กลิ่น ”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.3 การวิเคราะห์รูปแบบและลักษณะการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด (Function Analysis)

- ในการพัฒนาการออกแบบ จะทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดที่เป็นโครงสร้างหลักก่อน โดยในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ "ก๊อปปี้" ทั้งหมด จะมีบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดทั้งหมด 4 โครงสร้างหลัก ด้วยกัน ซึ่งได้แก่

1. ขวดสำหรับบรรจุน้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ
2. ขวดสำหรับบรรจุน้ำยาทำความสะอาดผนังและพื้นผิวห้องน้ำ และน้ำยาทำความสะอาดพื้นผิวกระจก ชนิดสเปรย์
3. ขวดสำหรับบรรจุน้ำยาทำความสะอาดสุขภัณฑ์
4. ขวดสำหรับบรรจุน้ำยาทำความสะอาดพื้นบ้าน และน้ำยาทำความสะอาดกระจก (ชนิดเติม)

ทั้งนี้ก่อนการออกแบบจะต้องวิเคราะห์ลักษณะการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ (Function Analysis) ที่มีผลต่อการออกแบบขวดประเภทต่าง ๆ เสียก่อน

1. ประเภทขวดบรรจุน้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ

จากเงื่อนไขการออกแบบ (Design Requirement) ขวดประเภทนี้จะมีลักษณะการใช้งานโดยจับบริเวณตัวขวด และเอียงเท ให้น้ำยาไหลลงพื้นโดยตรง



การจับที่เหมาะสม



การจับที่ไม่เหมาะสม



ภาพประกอบ 3.1 - 5

แสดงลักษณะการจับถือขวดน้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ

ลักษณะการจับถือ - จากการวิเคราะห์โดยทำการทดลองจับเทขวดน้ำยาจริง การจับบริเวณสันด้านข้างของขวดจะเหมาะสมกว่าการจับกึ่งตรงกลางขวด



1. ส่วนคอขวด 2. ส่วนกลาง 3. ส่วนท้าย

ภาพประกอบ 3.1 - 5

แสดงลักษณะการจับเทใช้งานขวดน้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ

ลักษณะการจับเท - จากการวิเคราะห์ที่ได้ผลคือ การจับเทในตำแหน่งสันด้านข้าง ช่วงตรงกลางของขวด จะจับเทได้ถนัด และช่วยผ่อนแรงได้มากกว่าในตำแหน่งอื่น ๆ

สรุปผล คือ การออกแบบโครงสร้างขวดน้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ ควรจะมีส่วนจับใช้งานด้านข้างของขวด ที่กระชับ ถนัดมือ มีลักษณะการป้องกันที่หลุดลื่นระหว่างจับถือ หรือใช้งาน โดยที่ส่วนจับใช้งาน ควรมีความกว้างตั้งแต่ส่วนบนของขวด เลยคอขวดลงมาพอสมควรไปจนถึงส่วนล่างตอนบนของขวด

2. ประเภทขวดบรรจุน้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำและพื้นผิวกระจก (ชนิดสเปรย์)

จากเงื่อนไขการออกแบบ (Design Requirement) ขวดประเภทนี้จะมีลักษณะการใช้งาน โดยจับบริเวณคอขวด แล้วใช้นิ้วที่เป็นตัวบังคับไกสเปรย์ ที่ติดกับฝาที่เป็นหัวฉีดสเปรย์ในตัว



ภาพประกอบ 3.1 - 7

แสดงลักษณะการจับถือและจับใช้งานขวดสเปรย์ทำความสะอาดห้องน้ำ

จากการวิเคราะห์ ผลที่ได้ คือควรออกแบบให้ส่วนจับใช้งานบริเวณคอขวดมีความกว้าง และลึกพอสมควร เพื่อที่เวลาใช้นิ้วชี้กดไกสเปรย์ใช้งาน จะได้ไม่ติดกับนิ้วกลาง ซึ่งเป็นนิ้วบนสุดที่จับคอขวดอยู่ อีกทั้งยังจะต้องมีลักษณะที่จับได้ถนัด และผ่อนแรงเวลาจับใช้งาน

3. ประเภทขวดบรรจุน้ำยาทำความสะอาดโถสุขภัณฑ์

จากเงื่อนไขการออกแบบ (Design Requirement) ขวดประเภทนี้จะมีลักษณะการใช้งาน โดยจับบริเวณตัวขวด และเอียงท่ามูมกับโถสุขภัณฑ์ เพื่อบีบเทน้ำยาที่สุขภัณฑ์โดยตรง



ภาพประกอบ 3.1 - 3

แสดงลักษณะการจับถือขวดน้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ

ลักษณะการจับใช้งาน - จากการทดลองใช้งานด้วยขวดน้ำยาจริง การจับถือและจับบีบใช้งาน บริเวณด้านข้างของขวด การจับส่วนกลางของขวดจะถนัดและผ่อนแรงมากที่สุด ไม่ต้องหักข้อมือมาก เวลาชอกซอนเข้าไปในขอบของโถสุขภัณฑ์

สรุปผล คือ การออกแบบโครงสร้างของขวดน้ำยาทำความสะอาดโถสุขภัณฑ์ ควรมีส่วนจับใช้งานด้านข้างของขวด และมีคอขวดที่โค้งงอ เพื่อที่จะได้ชอกซอนขอบมุมต่าง ๆ ของโถสุขภัณฑ์

4. ประเภทขวดบรรจุน้ำยาทำความสะอาดพื้นบ้านและพื้นผิวกระจก (ชนิดเติม)

ขวดประเภทนี้มีลักษณะการใช้งาน โดยการจับเหนื้ยาจากขวดลงในฝ้า เพื่อผสมน้ำยากับน้ำเปล่า



1. การจับถือ 2. การจับเทใช้งาน

ภาพประกอบ 3.1 - 9

แสดงลักษณะการจับถือและจับเทขวดน้ำยาทำความสะอาดพื้นในตำแหน่งหุ้บด้านบน



1. การจับถือ 2. การจับเทใช้งาน

ภาพประกอบ 3.1 - 10

แสดงลักษณะการจับถือและจับเทขวดน้ำยาทำความสะอาดพื้นในตำแหน่งหุ้บด้านข้างขวด

ลักษณะการจับใช้งาน - ขวดประเภทนี้จะมีตำแหน่งของหุ้บ 2 ลักษณะ คือ อยู่ที่บริเวณส่วนบนติดกับคอขวด และบริเวณด้านข้างของขวด การจับถือทั้ง 2 ลักษณะคงไม่มีข้อดี ข้อด้อยแตกต่างกันเท่าใดนัก แต่การจับเทใช้งาน ตำแหน่งของหุ้บที่อยู่ด้านข้างจะเหมาะสมกว่า เนื่องจากช่วยผ่อนแรง แล้วยังไม่ต้องหักข้อมือมาก ดังแสดงในรูป

สรุปผล คือการออกแบบโครงสร้างขวดบรรจุน้ำยาทำความสะอาดพื้นบ้านและพื้นผิวกระจก (ชนิดเติม) การมีลักษณะของส่วนจับใช้งาน เป็นหุ้บด้านข้างของขวด เนื่องจากต้องการความแม่นยำในการตวงปริมาตร อีกทั้งส่วนฝ้าเองก็จะต้องใช้กะตวง โดยมีปริมาตรเท่ากับ 1 ฝ้าตวง และส่วนหุ้บเองก็จะต้องมีช่องที่กว้างพอสมควร ไม่เล็กจนเกินไป และมีส่วนบ่าเพื่อให้นิ้วโป้งกดดันขวดขณะเหนื้ยา เพื่อเป็นการผ่อนแรงไปในตัว

3.1.4 ขั้นตอนการออกแบบ

ก. ขั้นตอนการออกแบบเริ่มแรก (PRELIMINARY DESIGN)

เป็นขั้นตอนในการนำเอาตัวเลือกในการออกแบบ (Key Word) ที่ได้พิจารณาเลือกแล้วทั้งตัวเลือก สำหรับการออกแบบ รูปทรง และ ภาพลักษณ์ ที่ใช้ในการสื่อถึง ภาพลักษณ์ มารวมกันเป็น Design Alternative ต่าง ๆ เพื่อที่จะหา Design ที่มีความสอดคล้องกับ Product Concept , Design Requirement และ Design Concept มากที่สุด โดยเริ่มแรก ได้เลือกขวดโครงสร้างหลักทั้ง 4 ขวด จากผลิตภัณฑ์กลุ่ม A คือ " กลุ่มน้ำยาทำความสะอาดภายในบ้านชนิดต่าง ๆ " มาทำการออกแบบในขั้นเริ่มแรกนี้ (Preliminary Design)

ALTERNATIVE 1-3

IMAGE	HEAVEN		
FORM	LEAF	WAVE	EGG

หมายเหตุ

- ① ขวดน้ำยาทำความสะอาดพื้นห้องน้ำ
- ② ขวดน้ำยาทำความสะอาดโถสุขภัณฑ์
- ③ ขวดน้ำยาทำความสะอาดผนังห้องน้ำ
- ④ ขวดน้ำยาทำความสะอาดพื้นบ้าน

ALTERNATIVE 1:

HEAVEN + LEAF



ภาพประกอบ 3.1 - 9 * แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบขวด

นำเส้นโค้งจากลักษณะของใบไม้มาใช้ในการออกแบบขวด โดยนำมาทำที่เส้นบนตัวขวด (TEXTURE LINE) บนตัวขวด เพื่อเป็นส่วนจับใช้งาน ออกแบบให้รูปทรงดูเรียบ เน้นที่เส้นบนตัวขวด (TEXTURE LINE) เพื่อให้สินค้าดูมีราคา ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือในคุณภาพ ฝาออกแบบให้ด้านหนึ่งเป็นสันโค้งเหมือนใบไม้

การออกแบบฉลาก

ใช้รูป ILLUSTRATION 3 มิติ ที่มีลักษณะ HIGH CONTRAST ของเครื่องสุขภัณฑ์วางบนพื้นสีเข้ม เพื่อให้ความรู้สึกขรุขระ อบอุ่น หูหრა และรูปร่างของฉลาก ออกแบบให้สอดคล้องกับ TEXTURE LINE ด้านบน ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับใบไม้

ALTERNATIVE 2 :

HEAVEN + WAVE



ภาพประกอบ 3.1 - 10 * แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 2

การออกแบบขวด

ออกแบบให้เป็นขวดทรงสูง มีลักษณะสอบขึ้นไปจากฐาน เพื่อให้เกิดความรู้สึกตระหง่าน หูหრა และมีความมั่นคงขณะตั้งวาง อีกทั้งใช้เส้นโค้งหักจากลักษณะของลอนคลื่น (WAVE) มาออกแบบส่วนจับใช้งาน บริเวณส่วนกลางตอนบนของขวด

การออกแบบฉลาก

ใช้รูปประกอบ (ILLUSTRATION) 3 มิติ เป็นรูปเครื่องสุขภัณฑ์ ที่มีลักษณะ HIGH CONTRAST คล้าย ALTERNATIVE ที่ 1 แต่ต้องขยายให้ใหญ่และ CROP ภาพบางส่วนโดยมีพื้น (BACK GROUND) เป็นพื้นน้ำที่มีลักษณะวน เพื่อให้เกิดความรู้สึก ถึงความเคลื่อนไหวและพลังของน้ำยามภายใน

ALTERNATIVE 3:

HEAVEN + EGG



①

②

③

④

ภาพประกอบ 3.1 – 11 * แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 3

การออกแบบขวด

นำเอารูปทรงของไข่ มาประยุกต์ในการออกแบบ กำหนดให้เป็นโทนที่อบอุ่น รู้สึกปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจ โดยทำการออกแบบให้เป็นขวดที่มีลักษณะทรงสูง มีความโค้งมนคล้ายไข่ และมีลักษณะขอด บริเวณส่วนตรงกลางของขวดเพื่อเป็นส่วนจับใช้งาน

การออกแบบฉลาก

ใช้รูปประกอบ (ILLUSTRATION) 3 มิติ เป็นรูปเครื่องสุขภัณฑ์ ที่มีลักษณะ HIGH CONTRAST เช่นเดียวกับ ALTERNATIVE ที่ 1-2 โดยวางอยู่บนพื้น (BACK GROUND) ฉายพื้นห้องน้ำ ที่มีลักษณะ 3 มิติ เช่นเดียวกัน

ALTERNATIVE 4-6

IMAGE	EXPERT		
FORM	LEAF	WAVE	EGG

หมายเหตุ

- ① ขวดน้ำยาทำความสะอาดพื้นห้องน้ำ
- ② ขวดน้ำยาทำความสะอาดโถสุขภัณฑ์
- ③ ขวดน้ำยาทำความสะอาดผนังห้องน้ำ
- ④ ขวดน้ำยาทำความสะอาดพื้นบ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ALTERNATIVE 4:

EXPERT + LEAF



①

②

③

④

ภาพประกอบ 3.1 – 12 * แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 4

การออกแบบขวด

ออกแบบให้ขวดมีลักษณะและรูปแบบที่ใช้งานได้ง่าย สะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก และตอบสนองการใช้งานลักษณะต่าง ๆ ได้ดี โดยใช้เส้นโค้งของสันของใบไม้มาออกแบบให้เป็นส่วนจับใช้งานที่มีลักษณะเป็นส่วนเว้าลาดตั้งแต่ส่วนบนของขวดจนถึงฐาน บริเวณสันด้านข้างของขวด ออกแบบให้มีลักษณะตรง สอดขึ้นจากฐานและหักมุมบริเวณใกล้ฐานเล็กน้อย เพื่อการไหลของน้ำยาได้ง่าย

การออกแบบฉลาก

เลือกใช้รูปประกอบ (ILLUSTRATION) 3 มิติ ที่แสดงลักษณะการใช้งานบรรจุภัณฑ์ในแต่ละประเภท ล้อมกรอบบนพื้นที่มีรูปร่างที่บ่งบอกถึงสถานที่ที่ใช้งาน และ มีการใช้รูปภาพฟีกที่มีลักษณะเป็นเส้นต่อเนื่องของวงกลมซ้อนหลัง LOGO เพื่อเพิ่มจุดสนใจ ลักษณะจดจำแก่ผู้บริโภค

ALTERNATIVE 5:

EXPERT + WAVE



①

②

③

④

ภาพประกอบ 3.1 – 13 * แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบขวด ออกแบบให้ขวดมีลักษณะที่ใช้งานได้ง่าย เป็นขวดที่มีลักษณะตรงเอียงสอบจากฐานเพื่อการไหลของน้ำยาที่สะดวก มีการใช้เส้นโค้งหยักของลอนคลื่นมาปรับออกแบบเป็นส่วนจับใช้งาน บริเวณส่วนกลางตอนบนของขวด

การออกแบบฉลาก ใช้รูปประกอบ (ILLUSTRATION) 3 มิติ ที่แสดงถึงลักษณะการใช้งานบรรจุภัณฑ์ในแต่ละประเภท และ มีการนำรูปภาพฟีกที่มีลักษณะเป็นลอนคลื่นล้อกับเส้นโค้งหยักบนตัวขวดมาซ้อนหลัง LOGO เพื่อให้เพิ่มจุดสนใจ และเกิดเอกลักษณ์ร่วมในทุกขวดโครงสร้าง

ALTERNATIVE 6:

EXPERT + EGG



ภาพประกอบ 3.1 - 14 * แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 6

การออกแบบขวด นำเอาลักษณะของเปลือกไข่ที่แตก เป็นส่วนบนและส่วนล่างมาประยุกต์ในการออกแบบ เป็นขวดที่มีสัดส่วนแบ่งเป็นส่วนบนและส่วนล่างและตรงกลางคอดเป็นส่วนจับใช้งาน โดยขวดจะมีลักษณะค่อนข้างตรง ไม่มีหยักโค้ง เพื่อให้เกิดความรู้สึกไม่ยุ่งยากซับซ้อน และช่วยการไหลของน้ำยาได้สะดวก

การออกแบบฉลาก ใช้รูปประกอบ (ILLUSTRATION) 2 มิติ ที่แสดงลักษณะการใช้งานเหมือน ALTERNATIVE ที่ 5-6 แต่เลือกใช้ภาพที่มีลักษณะภาพสีเดียว (MONOTONE) เพื่อให้ดูง่าย และชัดเจน และมีการซ้อนเงาสีขาวเพื่อเพิ่มความเด่นชัดของ LOGO และซ้อนลายกราฟฟีกที่มีลักษณะเป็นพื้นตาราง หลัง LOGO เพื่อให้เป็นสิ่งที่จดจำและเกิดเป็นลักษณะร่วม

ALTERNATIVE 7-9

IMAGE	FANTASY		
FORM	LEAF	WAVE	EGG

- หมายเหตุ
- ① ขวดน้ำยาทำความสะอาดพื้นห้องน้ำ
 - ② ขวดน้ำยาทำความสะอาดโถสุขภัณฑ์
 - ③ ขวดน้ำยาทำความสะอาดผนังห้องน้ำ
 - ④ ขวดน้ำยาทำความสะอาดพื้นบ้าน

ALTERNATIVE 7:

FANTASY + LEAF



ภาพประกอบ 3.1 - 15 * แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 7

การออกแบบขวด

ใช้เส้นโค้งของขอบสันโม่ ออกแบบให้ขวดมีลักษณะค่อนข้างทรงอิสระ (FREE FORM) เพื่อให้เกิดความรู้สึกสนุกสนานและเพลิดเพลินในการใช้งานแก่ผู้บริโภค

การออกแบบฉลาก

นำรูปร่างของโม่โม่มาใช้เป็นฉลาก มีการใช้รูปประกอบ (ILLUSTRATION) 2 มิติ เป็นรูปเครื่องสุขภัณฑ์ วางบนพื้นสีสด เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ไม่เคร่งเครียด

ALTERNATIVE 8:

FANTASY + WAVE



- ①
- ②
- ③
- ④

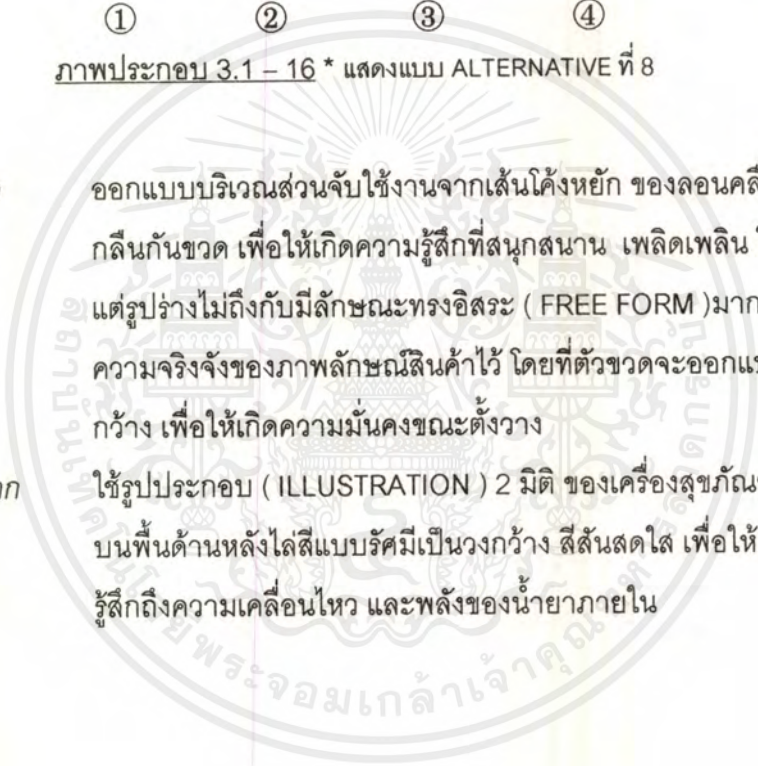
ภาพประกอบ 3.1 – 16 * แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 8

การออกแบบขวด

ออกแบบบริเวณส่วนจับใช้งานจากเส้นโค้งหยัก ของลอนคลื่น โดยกลมกลืนกันขวด เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่สนุกสนาน เพลิดเพลิน ในการใช้งาน แต่รูปร่างไม่ถึงกับมีลักษณะทรงอิสระ (FREE FORM) มาก เพื่อให้ยังคงความจริงจังของภาพลักษณ์สินค้าไว้ โดยที่ตัวขวดจะออกแบบให้มีฐานที่กว้าง เพื่อให้เกิดความมั่นคงขณะตั้งวาง

การออกแบบฉลาก

ใช้รูปประกอบ (ILLUSTRATION) 2 มิติ ของเครื่องสุขภัณฑ์เป็นเงาขาวบนพื้นด้านหลังไล่สีแบบรัศมีเป็นวงกว้าง สีไล่สนดใส เพื่อให้เกิดความรู้สึกถึงความเคลื่อนไหว และพลังของน้ำภายใน



ALTERNATIVE 9:

FANTASY + EGG



①

②

③

④

ภาพประกอบ 3.1 – 17 * แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 9

การออกแบบขวด

ออกแบบให้ขวดมีความโค้งมนเหมือนรูปไข่ และมีการใช้เส้นหยักเหมือนรอยแตกของเปลือกไข่ที่แยกเป็นส่วนบน ส่วนล่าง มาออกแบบขวด เป็นส่วนจับใช้งาน บริเวณส่วนกลางของขวด เพื่อให้เกิดความสนุกสนาน ไม่เป็นอันตราย ปลอดภัย

การออกแบบฉลาก

ลักษณะของฉลากจะมีลักษณะที่สอดคล้องกับหยักโค้งตัวขวด โดยภาพประกอบ (ILLUSTRATION) 2 มิติ ของเครื่องสุขภัณฑ์ เพื่อลดความเคร่งเครียด

ALTERNATIVE 10-12:

MIXED IMAGE AND FORM

นำเอาตัวเลือกในการออกแบบ (KEYWORD) ของภาพลักษณ์ (IMAGE) และ KEYWORD ของการออกแบบรูปทรงของขวด (FORM) ที่วิเคราะห์ ว่าน่าจะไปด้วยกันได้ มาลองรวมกันได้เป็นอีก 3 แนวทาง (ALTERNATIVES) คือ

ALTERNATIVE 10:

IMAGE	FORM
HEAVEN	LEAF + WAVE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DESIGN 10
HEAVEN +
WAVE +
LEAF



①

②

③

④

ภาพประกอบ 3.1 – 18 * แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 10

การออกแบบขวด

ออกแบบให้ขวดมีลักษณะทรงสูง เอียงสอบตรงขึ้นจากฐาน มีส่วนคอขวดที่ชัดเจนเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ (IMAGE) ของความหรูหรา คุณมีราคา มีการนำเอาเส้นโค้งจากสันขอบใบไม้และเส้นโค้งหยักของลอนคลื่นมาปรับเข้ากัน เพื่อใช้ออกแบบเป็นส่วนจับที่มีลักษณะเว้าลึก เป็นแถบกว้าง ส่วนกลางตอนบนของขวด

การออกแบบฉลาก

เลือกใช้ภาพประกอบ (ILLUSTRATION) 3 มิติ ของเครื่องสุขภัณฑ์ที่มีลักษณะ HIGH CONTRAST โดยนำมาขยายใหญ่และ CROP ภาพบางส่วน วางบนพื้นไล่สีจากบนลงล่าง รูปร่างของฉลากส่วนบนโค้งล้อตาม เส้นโค้งของตัวขวด เพื่อความกลมกลืน ฝาออกแบบให้ด้านหนึ่งมีเส้นโค้งเหมือนใบไม้

ALTERNATIVE 11:

IMAGE	FORM
EXPERT	LEAF + WAVE



①

②

③

④

ภาพประกอบ 3.1 – 19 * แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบขวด

ออกแบบให้ขวดมีลักษณะที่ใช้งานได้ง่าย มีการใช้เส้นโค้งที่ประยุกต์มาจากเส้นโค้งจากสันขอบของใบไม้ และเส้นโค้งหยักของลอนคลื่น เพื่อออกแบบให้ขวดเป็นแถบกว้าง ใช้เป็นส่วนจับใช้งาน บริเวณส่วนกลางตอนบนของ ขวด และด้านข้างขวด มีลักษณะที่สอปตรงจากฐานขึ้นไป เพื่อให้หย่าไหลได้สะดวก

การออกแบบฉลาก

เลือกใช้ภาพประกอบ (ILLUSTRATION) 3 มิติ แสดงลักษณะการใช้งานของขวดประเภทต่าง ๆ และใช้กราฟฟิกเป็นลายลอนคลื่นซ้อนอยู่หลัง LOGO เพื่อสร้างลักษณะจดจำ และเกิดเป็นเอกลักษณ์ร่วม

ALTERNATIVE 12 :

IMAGE	FORM
EXPERT	WAVE + EGG



ภาพประกอบ 3.1 - 20 * แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 12

การออกแบบขวด

ออกแบบให้ขวดมีส่วนจับใช้งานส่วนกลางตอนบน โดยใช้เส้นโค้งของลอนคลื่นมาออกแบบใช้เป็นแถบกว้าง ตัวขวดมีความโค้งมนคล้ายรูปไข่ ซึ่งเส้นจะมีลักษณะที่ง่ายไม่ซับซ้อน เพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าใช้งานได้ง่าย

การออกแบบฉลาก

ลองนำเอาลูกศรที่เป็นสัญลักษณ์จาก LOGO มาเป็น BACKGROUND โดยทำการ CROP ภาพบางส่วน และใช้รูปประกอบ (ILLUSTRATION) 2 มิติ แสดงลักษณะการใช้งานพื้น โดยเป็นรูปสี่เหลี่ยม MONOTONE สีขาววางบนพื้นลูกศร ที่เป็นพื้น (BACKGROUND) และได้ลองปรับเปลี่ยนตัวอักษรรายละเอียดต่าง ๆ และ LOGO ตามเส้นเอียงของลูกศร เพื่อให้เกิดความเคลื่อนไหวและความทันสมัย

จากการออกแบบแรกเริ่ม (Preliminary Design) ทั้ง 12 แบบ ได้ทำการวิเคราะห์เลือกแบบตามเงื่อนไขการออกแบบและปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบต่างๆ ดังตารางต่อไปนี้

เงื่อนไขการออกแบบ / แบบที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. สามารถจับใช้งานได้ถนัด	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5
2. ฝาเปิด-ปิดได้สะดวก	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5
3. ช่วยในการไหลของน้ำยาได้ดี	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	5	3
4. มีความมั่นคงขณะตั้งวาง	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
5. ผลิตง่ายและประหยัดวัสดุ	4	3	3	5	3	3	3	3	4	3	5	3
6. บรรจุน้ำยาได้ง่าย	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
7. สะดวกต่อการเรียงซ้อนในการขนส่ง	2	5	3	5	5	5	5	2	3	2	5	5
8. มีเอกลักษณ์โดดเด่น สวยงาม	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
9. สื่อความหมายของ PRODUCT CONCEPT DESIGN CONCEPT และ KEYWORD ได้ดี	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4
10. มีลักษณะของความเป็นเอกลักษณ์ร่วม	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11. มีพื้นที่แสดงกราฟฟิคมาก	3	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4
12. สะดวกต่อการวางจำหน่ายบน SHELF	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
รวมคะแนน	46	54	50	58	55	53	52	42	49	49	58	53

หมายเหตุ 1 - ไม่ดี , 2 - พอใช้ , 3 - ปานกลาง , 4 - ดี , 5 - ดีมาก

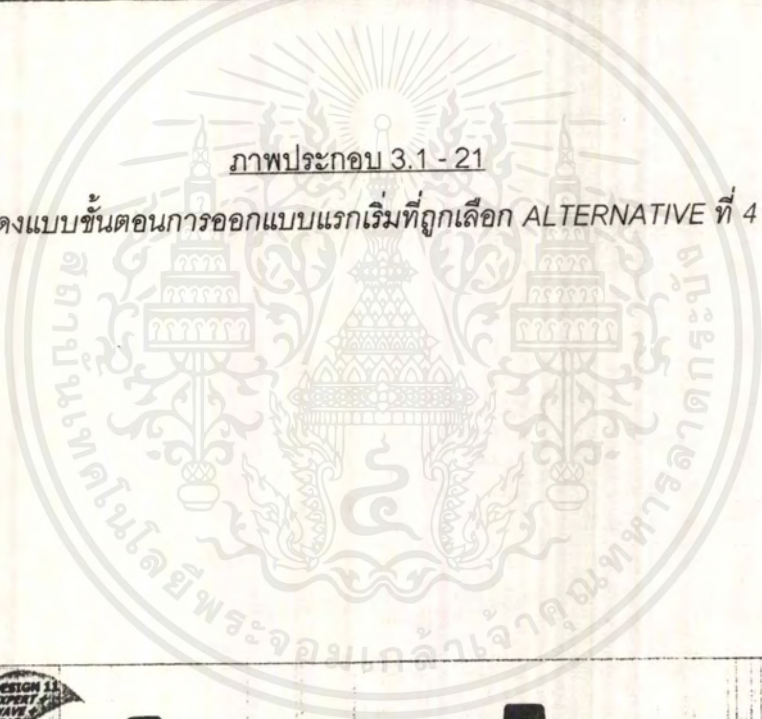
สรุปผล คือ Alternative ที่มีคะแนนมากที่สุด ที่สามารถตอบสนองเงื่อนไขการออกแบบ (DESIGN REQUIREMENT) และปัจจัยที่มีผลต่างๆ ได้ดี มีความเหมาะสมมากที่สุด คือ แบบ Alternative ที่ 4 ซึ่งเป็นผลงานการออกแบบจากตัวเลือก (KEYWORD) = EXPERT + LEAF และ Alternative ที่ 11 ซึ่งเป็นผลงานออกแบบจาก KEYWORD = EXPERT + LEAF + WAVE ซึ่งมีคะแนนที่เท่ากัน

DESIGN 4
EXPERT +
LEAF



ภาพประกอบ 3.1 - 21

แสดงแบบขั้นตอนการออกแบบแรกเริ่มที่ถูกเลือก ALTERNATIVE ที่ 4



DESIGN 11
EXPERT
WAVE +
LEAF



ภาพประกอบ 3.1 - 22

แสดงแบบขั้นตอนการออกแบบแรกเริ่มที่ถูกเลือก ALTERNATIVE ที่ 11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข. ขั้นตอนการออกแบบขั้นพัฒนา (DESIGN DEVELOPMENT)

หลังจากได้แบบที่พิจารณาเลือกจากเงื่อนไขต่าง ๆ จากขั้นตอนการออกแบบแรกเริ่ม (PRELIMINARY DESIGN) แล้ว นั่นคือ

- 1. ALTERNATIVE ที่ 4 คือ EXPERT + LEAF
- 2. ALTERNATIVE ที่ 11 คือ EXPERT + LEAF + WAVE

ต่อไปเป็นขั้นตอนการนำ ALTERNATIVE ทั้ง 2 มาลองพัฒนาปรับเปลี่ยนทั้งทางด้านบรรจุภัณฑ์และด้านกราฟฟิกให้มีความลงตัวมากที่สุด

ALTERNATIVE 1 : EXPERT + LEAF



ภาพประกอบ 3.1 - 23 * แสดงแบบขั้นพัฒนา ALTERNATIVE ที่ 1

การพัฒนาขวด

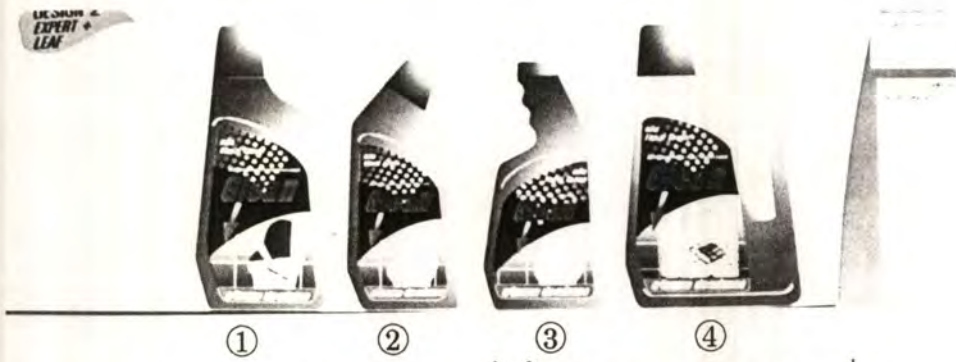
ปรับเปลี่ยนขวดที่ออกแบบทั้ง 4 ขวด โครงสร้างจากแบบขั้นตอนการออกแบบแรกเริ่ม (PRELIMINARY DESIGN) แบบ ALTERNATIVE คือ (EXPERT + LEAF) โดยคำนึงถึงหลัก ERGONOMIC ของลักษณะการใช้งานในแต่ละขวดโครงสร้าง รวมทั้งปรับเปลี่ยนให้รูปแบบที่สอดคล้องกับขั้นตอนกรรมวิธีการผลิต และวัสดุที่ใช้ผลิต

การพัฒนาฉลาก

ขั้นตอนการออกแบบแรกเริ่ม (PRELIMINARY DESIGN) ได้ลองนำกราฟฟิกจากแบบ ALTERNATIVE ที่ 12 มาลองปรับให้เข้ากับฉลากโดยใช้สีของลูกศรที่เป็นพื้น (BACKGROUND) เป็นตัวแบ่งแยกประเภทของน้ำยา โดยยังเลือกใช้รูปประกอบ (ILLUSTRATION) 2 มิติ ที่มีลักษณะเป็นภาพ MONOTONE สีขาวที่แสดงลักษณะการใช้งานที่ดูง่าย และชัดเจน

ALTERNATIVE 2 :

EXPERT + LEAF



ภาพประกอบ 3.1 – 24 * แสดงแบบขั้นขั้นพัฒนา ALTERNATIVE ที่ 2

การพัฒนาขวด

เช่นเดียวกับ ALTERNATIVE ที่ 1 คือปรับเปลี่ยนขวดที่ออกแบบทั้ง 4 ขวด โครงสร้างจากแบบขั้นตอนการออกแบบแรกเริ่ม (PRELIMINARY DESIGN) แบบ ALTERNATIVE คือ (EXPERT + LEAF) โดยคำนึงถึงหลัก ERGONOMIC ของลักษณะการใช้งานในแต่ละขวดโครงสร้างรวมทั้งปรับเปลี่ยนให้รูปแบบที่สอดคล้องกับขั้นตอนกรรมวิธีการผลิตและวัสดุที่ใช้ผลิต (ซึ่งเป็นโครงสร้างเดียวกับ ALTERNATIVE ที่ 1)

การพัฒนาฉลาก

ในด้านของกราฟฟิก ได้ทดลองเอารูปแบบกราฟฟิกของแบบ ALTERNATIVE ที่ 4 จากขั้นตอนการออกแบบแรกเริ่ม (PRELIMINARY DESIGN) เองมาปรับเปลี่ยน โดยใช้สีที่แตกต่างกันของกราฟฟิก (เส้นต่อเนื่องของวงกลม) ที่ซ่อนหลัง LOGO เป็นตัวแบ่งแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ และลองปรับสีพื้นหลัง LOGO ให้เป็นพื้นสีเข้ม เพื่อเพิ่มความจริงจังของฉลาก

ALTERNATIVE 3 :

EXPERT + LEAF + WAVE



ภาพประกอบ 3.1 – 25 * แสดงแบบขั้นขั้นพัฒนา ALTERNATIVE ที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนาขวด

ปรับเปลี่ยนขวดที่ออกแบบทั้ง 4 ขวด โครงสร้างจากขั้นตอนการออกแบบแรกเริ่ม (PRELIMINARY DESIGN) แบบ ALTERNATIVE ที่ 4 คือ EXPERT + LEAF หลัก ERGONOMIC ของลักษณะการใช้งานในแต่ละขวดโครงสร้าง รวมทั้งปรับเปลี่ยนให้รูปแบบที่สอดคล้องกับขั้นตอนกรรมวิธีการผลิต และวัสดุที่ใช้ผลิต

การพัฒนาฉลาก

ลงนำรูปประกอบ (ILLUSTRATION) 3 มิติ ของเครื่องสุญกัณฑ์และพื้นแบบ HIGH CONTRAST จาก ALTERNATIVE ที่ 1-3 ใน PRELIMINARY SKETCH DESIGN มาปรับใช้โดยให้สีของกราฟฟิก (เส้นต่อเนื่องของวงกลม)ที่ซ้อนหลัง LOGO เป็นเครื่องแบ่งแยกประเภทของผลิตภัณฑ์และปรับ LOGO เลื่อนลงมา ในตำแหน่งตรงกลางของฉลาก (ซึ่งเดิมอยู่ค่อนข้างไปทางด้านบน)

ALTERNATIVE 4 :

EXPERT + LEAF + WAVE

DESIGN 4
EXPERT +
WAVE +
LEAF



ภาพประกอบ 3.1 - 26 * แสดงแบบขั้นพัฒนา ALTERNATIVE ที่ 4

การพัฒนาขวด

ปรับเปลี่ยนขวดที่ออกแบบทั้ง 4 ขวด โครงสร้างจากขั้นตอนการออกแบบแรกเริ่ม (PRELIMINARY DESIGN) แบบ ALTERNATIVE ที่ 4 คือ EXPERT + LEAF หลัก ERGONOMIC ของลักษณะการใช้งานในแต่ละขวดโครงสร้าง รวมทั้งปรับเปลี่ยนให้รูปแบบที่สอดคล้องกับขั้นตอนกรรมวิธีการผลิต และวัสดุที่ใช้ผลิต

การพัฒนาฉลาก

- นำเอาภาพ ILLUSTRATE 3 มิติ ที่แสดงลักษณะการใช้งานในแต่ละขวดโครงสร้างจากแบบ ขั้นตอนแรกเริ่ม ALTERNATIVE ที่ 11 เอง ออกมาจากกรอบเดิมโดยขยายให้ใหญ่ และทำการ CROP ภาพบางส่วน ส่วนของกราฟฟิกด้านบน ยังใช้เป็นกราฟฟิก เส้นต่อเนื่องของวงกลมที่ซ้อนหลัง LOGO โดยใช้เป็นที่แตกต่างกันเพื่อแบ่งแยกผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากการออกแบบขั้นตอนการพัฒนาแบบ (DESIGN DEVELOPMENT) ทั้ง 4 แบบ ได้ทำการวิเคราะห์เลือกแบบตามเงื่อนไขการออกแบบและปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบต่างๆ ดังตารางต่อไปนี้

เงื่อนไขการออกแบบ / แบบที่	1	2	3	4
1. สามารถจับใช้งานได้ถนัด	5	5	<u>5</u>	<u>5</u>
2. ฝาเปิด-ปิดได้สะดวก	5	5	<u>5</u>	<u>5</u>
3. ช่วยในการไหลของน้ำยาได้ดี	4	4	<u>5</u>	<u>5</u>
4. มีความมั่นคงขณะตั้งวาง	5	5	<u>5</u>	<u>5</u>
5. ผลิตง่ายและประหยัดวัสดุ	4	4	<u>5</u>	<u>5</u>
6. บรรจุน้ำยาได้ง่าย	5	5	<u>5</u>	<u>5</u>
7. สะดวกต่อการเรียงชั้นในการขนส่ง	5	5	<u>5</u>	<u>5</u>
8. มีเอกลักษณ์โดดเด่น สวยงาม	4	4	<u>5</u>	<u>5</u>
9. สื่อความหมายของ PRODUCT CONCEPT DESIGN CONCEPT และ KEYWORD ต่างๆ ได้ดี	5	5	<u>5</u>	<u>5</u>
10. มีลักษณะของเอกลักษณ์ร่วม	5	5	<u>5</u>	<u>5</u>
11. มีพื้นที่แสดงกราฟฟิคมาก	5	5	<u>4</u>	<u>4</u>
12. สะดวกต่อการวางจำหน่ายบน SHELF	5	5	<u>5</u>	<u>5</u>
รวมคะแนน	57	57	<u>59</u>	<u>59</u>

1-ไม่ดี , 2-พอใช้ , 3-ปานกลาง , 4-ดี , 5-ดีมาก

สรุปผล คือ Alternative ที่มีคะแนนมากที่สุด ที่สามารถตอบสนองเงื่อนไขการออกแบบ (DESIGN REQUIREMENT) และปัจจัยที่มีผลต่างๆ ได้ดี มีความเหมาะสมมากที่สุด คือ แบบ Alternative ที่ 3 และ Alternative ที่ 4 ซึ่งเป็นผลงานจากตัวเลือก KEYWORD – EXPERT + LEAF + WAVE เช่นเดียวกันทั้ง 2 แบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพประกอบ 3.1 - 27

แสดงแบบจากขั้นตอนการพัฒนาที่ถูกเลือก - ALTERNATIVE ที่ 3



ภาพประกอบ 3.1 - 28

แสดงแบบจากขั้นตอนการพัฒนาที่ถูกเลือก - ALTERNATIVE ที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากการพิจารณา เลือกแบบจาก ปัจจัยข้างต้นแล้ว จึงได้ทำการวิเคราะห์รายละเอียดทางด้านกราฟฟิกที่เฉพาะเจาะจงขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ ในสายผลิตภัณฑ์ ในขั้นตอนต่อไปและเป็นการเลือกเพื่อให้เหลือแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมที่สุดเพียงแบบเดียว

เงื่อนไขการออกแบบ / แบบที่	1	2	3	4
1. การแบ่งแยกประเภทน้ำยา	4	5	5	<u>5</u>
2. ความโดดเด่นของ LOGO	3	4	5	<u>4</u>
3. ความน่าสนใจและชัดเจนของ ILLUSTRATE	3	4	5	<u>5</u>
4. สื่อความหมายของ KEYWORD " EXPERT "	5	5	3	<u>5</u>
5. ความสวยงามโดยรวม	4	4	5	<u>5</u>
รวมคะแนน	19	22	23	<u>24</u>
1-ไม่ดี , 2-พอใช้ , 3-ปานกลาง , 4-ดี , 5-ดีมาก				

สรุปผล คือ Alternative ที่มีคะแนนมากที่สุด ที่สามารถตอบสนองเงื่อนไขปัจจัยทางด้านรายละเอียดกราฟฟิกต่างๆ ได้ดีที่สุด คือ แบบ Alternative ที่ 4 ซึ่งเป็นผลงานการออกแบบจาก ตัวเลือก KEYWORD – EXPERT + LEAF + WAVE

ภาพประกอบ 3.1 – 29

แสดงแบบจากขั้นตอนการพัฒนาที่ถูกเลือก - ALTERNATIVE ที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค. ขั้นตอนการปรับแต่งงานออกแบบ (DESIGN REFINEMENT)

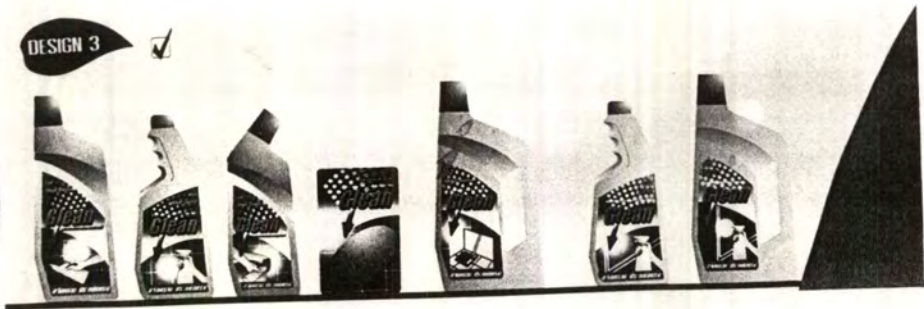
เป็นขั้นตอนการนำแบบที่ได้มาจากขั้นตอนการพัฒนา (DESIGN DEVELOPMENT) ที่เหลือแบบเดียวมาทำการทดลอง ปรับเปลี่ยนการจัดองค์ประกอบ รายละเอียดกราฟฟิกต่าง ๆ การใช้โทนสี โดยออกแบบพัฒนากราฟฟิกให้ครอบคลุม ผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ที่ใช้ขวดโครงสร้างเดียวกับ 4 ขวดโครงสร้างหลักนี้ ให้ครบทั้งสายผลิตภัณฑ์



ภาพประกอบ 3.1 – 30 * แสดงแบบปรับแต่ง ALTERNATIVE ที่ 1



ภาพประกอบ 3.1 – 31 * แสดงแบบปรับแต่ง ALTERNATIVE ที่ 2



ภาพประกอบ 3.1-32 * แสดงแบบปรับแต่ง ALTERNATIVE ที่ 3



ภาพประกอบ 3.1-33 * แสดงแบบปรับแต่ง ALTERNATIVE ที่ 4

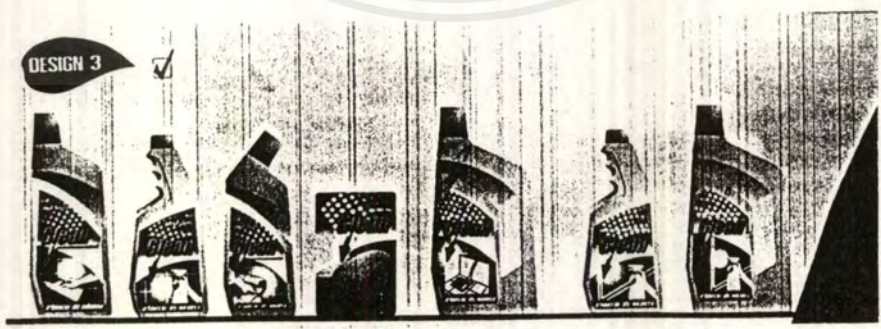
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากขั้นตอนการปรับแต่งงานออกแบบ (DESIGN REFINEMENT) ทั้ง 4 แบบ สามารถวิเคราะห์เลือกแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด โดยพิจารณาเลือกจาก เงื่อนไขปัจจัยทางด้านรายละเอียดของส่วนแสดง กราฟฟิกต่างๆ

เงื่อนไขการออกแบบ / แบบที่	1	2	3	4
1. การแบ่งแยกประเภทน้ำยา	5	5	5	5
2. ความโดดเด่นของ LOGO	3	5	4	4
3. ความน่าสนใจและชัดเจนของภาพประกอบ	4	5	4	5
4. สื่อความหมายของ KEYWORD " EXPERT "	5	5	4	3
5. ความสวยงามโดยรวม	4	5	4	3
รวมคะแนน	21	<u>25</u>	21	19

1-ไม่ดี , 2-พอใช้ , 3-ปานกลาง , 4-ดี , 5-ดีมาก

สรุปผล คือ Alternative ที่มีคะแนนมากที่สุด ที่สามารถตอบสนองเงื่อนไขปัจจัยทางด้านรายละเอียดกราฟฟิกต่างๆได้ดีที่สุด คือ แบบ Alternative ที่ 2 ซึ่งเป็นผลงานการออกแบบจาก ตัวเลือก KEYWORD – EXPERT + LEAF + WAVE

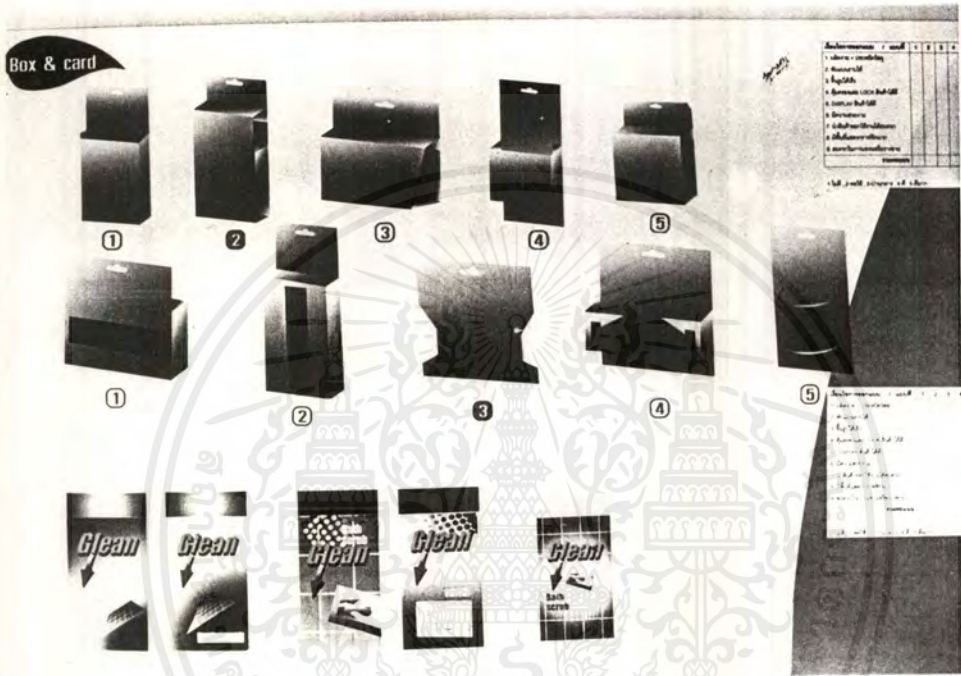


ภาพประกอบ 31 – 34

แสดงแบบจากขั้นตอนการปรับแต่งที่ถูกเลือก - ALTERNATIVE ที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ง. ขั้นตอนการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่ม B-กลุ่มอุปกรณ์แผ่นขัดทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์กลุ่ม C- ผลิตภัณฑ์ลดการอุดตันในโถสุขภัณฑ์

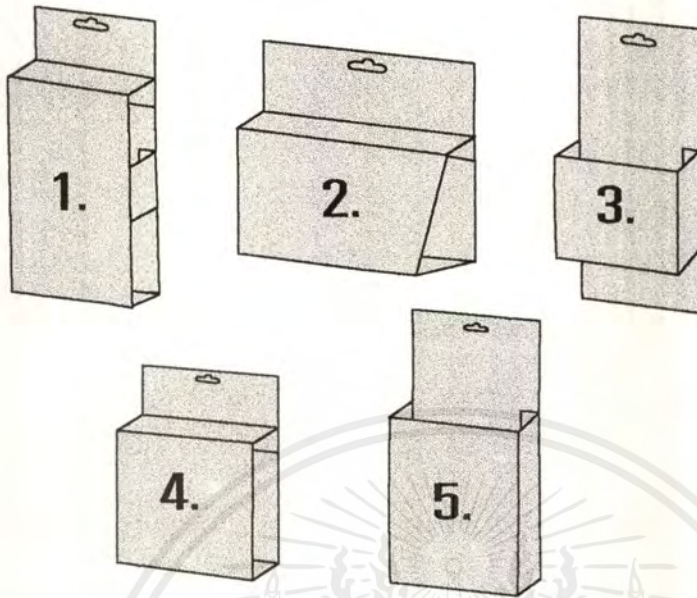


ภาพประกอบ 3.1 – 35

แสดงแผ่นเสนองานการออกแบบผลิตภัณฑ์ กลุ่ม B
(กลุ่มอุปกรณ์แผ่นขัดทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์)

ได้ทำการออกแบบโครงสร้าง สำหรับแผ่นขัดชนิดต่าง ๆ ก่อน จากนั้นนำเงื่อนไขการพิจารณา (DESIGN REQUIREMENT) มาเลือกแบบที่เหมาะสมที่สุด ดังจะได้แสดงไว้ในตารางการวิเคราะห์หน้าถัดไป ส่วนในด้านของกราฟฟิกได้พัฒนาการออกแบบ จาก ALTERNATIVE ของการออกแบบผลิตภัณฑ์กลุ่ม A - ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาด ที่เลือกแล้วดังแสดงไว้ในตาราง หน้า 215

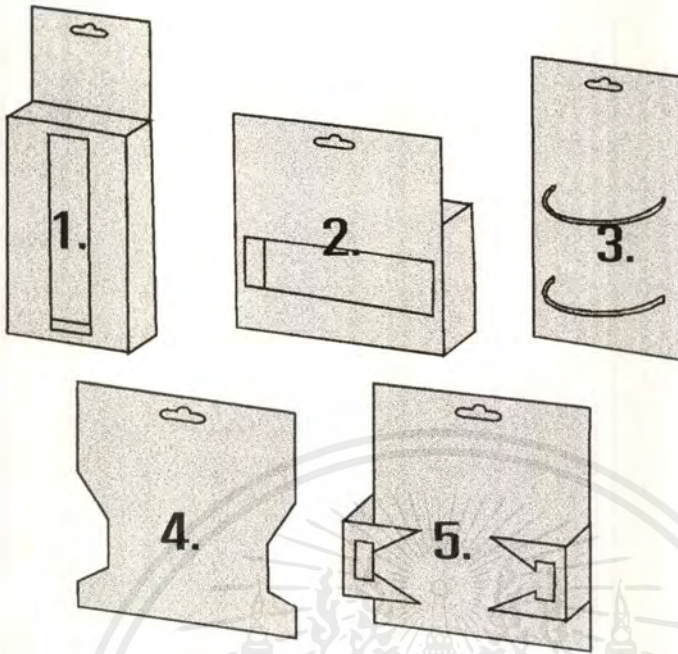
การวิเคราะห์เลือกโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องสำหรับอุปกรณ์แผ่นขัดทำความสะอาด
ชนิดที่ไม่มีด้ามจับ



เงื่อนไขการออกแบบ / แบบที่	1	2	3	4	5
1. คุ้มค่ากระดาษ 31" x 43"	4	3	4	5	2
	16ชุด	15ชุด	16ชุด	20ชุด	14ชุด
2. พับแบนราบได้	4	4	4	4	2
3. ขึ้นรูปได้เร็ว	3	4	5	5	2
4. คุ้มครองและ LOCK สินค้าได้ดี	5	3	1	2	4
5. DISPLAY สินค้าได้ดี	3	3	4	4	3
6. มีความสวยงาม	5	5	2	3	4
7. นำสินค้าออกใช้งานได้สะดวก	3	4	5	5	4
8. มีพื้นที่แสดงกราฟฟิกมาก	5	5	3	2	4
9. สะดวกในการแขวนหรือวางขาย	5	3	2	3	5
รวมคะแนน	37	34	30	33	30
1-ไม่ดี , 2-พอใช้ , 3-ปานกลาง , 4-ดี , 5-ดีมาก					

สรุปผล คือ เลือกโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในแบบที่ 1 เพื่อใช้บรรจุแผ่นขัดทำความสะอาด
ห้องน้ำและสุขภัณฑ์ ชนิดที่ไม่มีด้ามจับ

การวิเคราะห์เลือกโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับอุปกรณ์แผ่นขัดทำความสะอาด ชนิดที่มีด้ามจับ

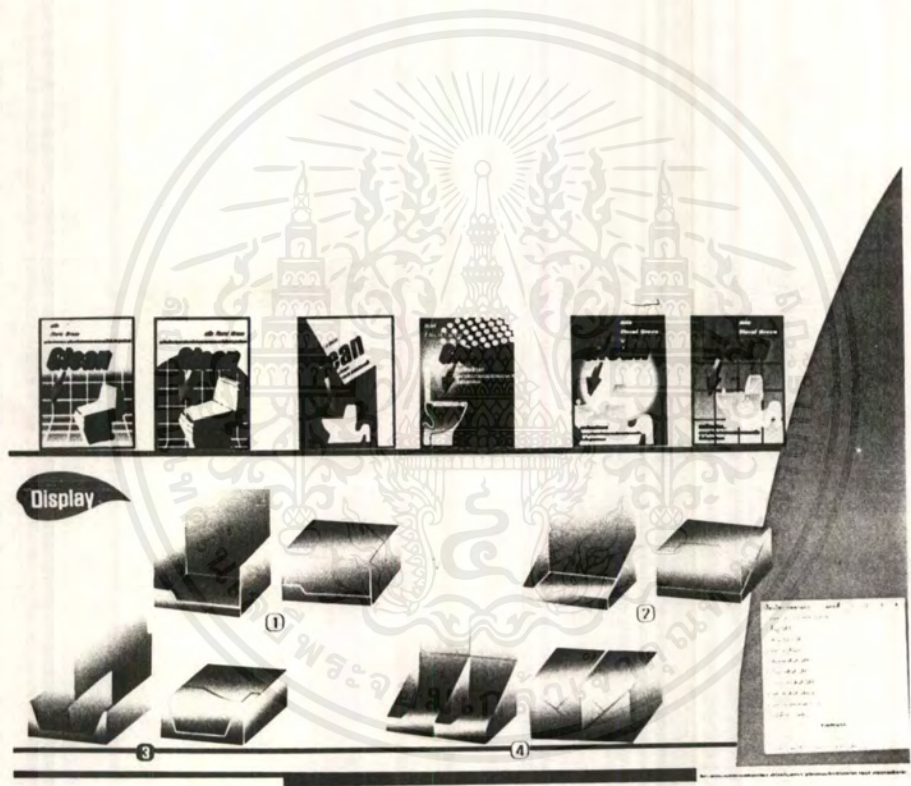


เงื่อนไขการออกแบบ / แบบที่	1	2	3	4	5
1. คู่มูลค่ากระดาษ 31" x 43"	2 11ชุด	2 11ชุด	5 35ชุด	4 31ชุด	4 30ชุด
2. พับแบนราบได้	3	3	5	5	4
3. ขึ้นรูปได้เร็ว	2	2	5	5	4
4. คู่ครองและ LOCK สินค้าได้ดี	5	5	3	4	4
5. DISPLAY สินค้าได้ดี	2	2	3	4	5
6. มีความสวยงาม	5	5	1	3	4
7. นำสินค้าออกใช้งานได้สะดวก	1	1	3	5	5
8. มีพื้นที่แสดงกราฟฟิกมาก	3	4	3	5	4
9. สะดวกในการแขวนหรือวางขาย	5	4	5	4	4
รวมคะแนน	28	28	33	39	35
1-ไม่ดี , 2-พอใช้ , 3-ปานกลาง , 4-ดี , 5-ดีมาก					

สรุปผล คือ เลือกโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในแบบที่ 4 เพื่อใช้บรรจุแผ่นขัดทำความสะอาด
ห้องน้ำและสุขภัณฑ์ ชนิดที่มีด้ามจับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่ม C คือผลิตภัณฑ์ลดการดูดตันในโถสุญญากาศ ก็เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม B -อุปกรณ์แผ่นขัดทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์คือได้ ทำการออกแบบโครงสร้างกล่องบรรจุรวมสินค้า (DISPLAY PACKINGING) ก่อน และพิจารณาเลือกแบบที่เหมาะสม และดีที่สุด จาก เงื่อนไขการออกแบบต่างๆ (DESIGN REQUIREMENT) และพัฒนากราฟฟิกจาก ALTERNATIVE ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่ม A-ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาด ที่เลือกแล้ว ดังได้แสดงในหน้าที่ 215

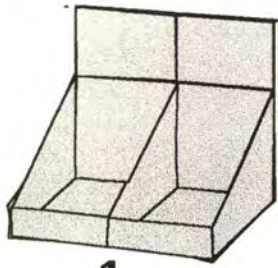


ภาพประกอบ 3.1 – 36

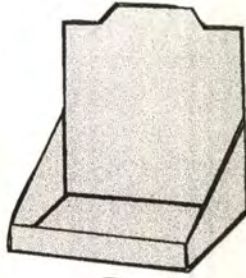
แสดงแผ่นเสนองานการออกแบบผลิตภัณฑ์ กลุ่ม C
 (กลุ่มผลิตภัณฑ์ลดการดูดตันในโถสุญญากาศ)

การวิเคราะห์เลือกโครงสร้างบรรจุภัณฑ์บรรจุรวมของแยกบรรจุผลิตภัณฑ์ผงย่อยสลายของเสีย

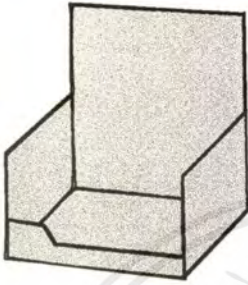
ในโถสุญญากาศ



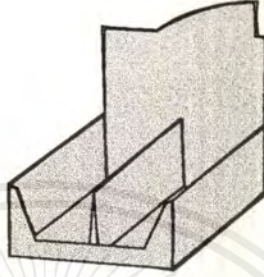
1.



2.



3.



4.

เงื่อนไขการออกแบบ / แบบที่	1	2	3	4
1. คุ้มค่ากระดาษ 31" x 43"	3	3	3	3
	1 ชุด	1 ชุด	1 ชุด	1 ชุด
2. ขึ้นรูปได้เร็ว	2	4	5	5
3. พับแบนราบได้	1	2	5	5
4. มีความแข็งแรง	2	3	4	5
5. คุ้มครองสินค้าได้ดี	4	4	5	5
6. กั้นแบ่งสินค้าได้ดี	5	1	1	5
7. DISPLAY สินค้าได้ดี	5	5	5	4
8. หยิบจับสินค้าได้สะดวก	5	5	5	4
9. มีความโดดเด่นสวยงาม	2	4	3	5
10. มีพื้นที่กราฟฟิกมาก	2	4	3	5
รวมคะแนน	31	35	39	<u>46</u>
1-ไม่ดี , 2-พอใช้ , 3-ปานกลาง , 4-ดี , 5-ดีมาก				

สรุปผล คือ เลือกโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในแบบที่ 4 เพื่อใช้บรรจุรวม (DISPLAY PACKAGE) ของแยกบรรจุผลิตภัณฑ์ผงจุลินทรีย์ย่อยสลายกากของเสียในโถสุญญากาศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.5 สรุปผลงานการออกแบบ ขั้นตอนแบบร่าง

ก. กลุ่ม A - ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดภายในบ้าน

1. น้ำยาทำความสะอาดพื้น และผนังห้องน้ำ มี 3 กลิ่น คือ Floral Green, Blue Menthol และ Citrus ขนาดบรรจุ 450 ml และ 950 ml



ภาพประกอบ 3.1 – 37 แสดงผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดพื้นห้องน้ำ

2. สเปรย์ น้ำยาทำความสะอาดผนังและพื้นผิวภายในห้องน้ำ มี 3 กลิ่น คือ Floral Green, Blue Menthol และ Citrus ขนาดบรรจุ 450 ml



ภาพประกอบ 3.1 – 38 แสดงผลิตภัณฑ์สเปรย์ทำความสะอาดผนังห้องน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. น้ำยาทำความสะอาดโถสุขภัณฑ์ และเครื่องสุขภัณฑ์ต่าง ๆ มี 3 กลิ่น คือ Floral Green, Blue Menthol และ Citrus ขนาดบรรจุ 450 ml



ภาพประกอบ 3.1 – 39 แสดงผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดสุขภัณฑ์

4. ก้อนหอมทำความสะอาดโถสุขภัณฑ์ มี 3 กลิ่น คือ Floral Green, Blue Menthol และ Citrus ขนาด 60 g และ 110 g



ภาพประกอบ 3.1 – 40 แสดงผลิตภัณฑ์ก้อนทำความสะอาดโถสุขภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. น้ำยาทำความสะอาดพื้นภายในบ้าน มี 3 กลิ่น คือ Floral Green, Blue Menthol และ Citrus ขนาดบรรจุ 950 ml



ภาพประกอบ 3.1 – 41 แสดงผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดพื้นบ้าน
6. น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิวกระจก
กลิ่น Citrus - ชนิดสเปรย์ - ขนาดบรรจุ 450 ml / ชนิดเติม - ขนาดบรรจุ 950 ml



ภาพประกอบ 3.1 – 42 แสดงผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดกระจก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข. กลุ่ม B - อุปกรณ์ทำความสะอาดห้องน้ำ และสุขภัณฑ์

- แผ่นซีดีทำความสะอาดห้องน้ำ และสุขภัณฑ์ ชนิดที่มีมือจับ และไม่มีมือจับ



ภาพประกอบ 3.1 – 43 แสดงอุปกรณ์ทำความสะอาดห้องน้ำ และสุขภัณฑ์ .

C. กลุ่มผงย่อยสลายกากของเสีย

- ผงจุลินทรีย์ย่อยสลายกากของเสียในถังสุขภัณฑ์ ขนาดบรรจุ 150 g และกล่อง

Display บรรจุรวมเพื่อแสดงสินค้า ณ จุดวางจำหน่าย



ภาพประกอบ 3.1 – 44 แสดงผงจุลินทรีย์ย่อยสลายกากของเสียในถังสุขภัณฑ์ + กล่อง Display

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะของคณะกรรมการ

ภายหลังจากนำเสนองานในขั้นตอนแบบร่าง คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ได้ให้ ข้อเสนอแนะ ซึ่งสรุปผลได้ดังนี้ คือ

1. กลุ่มตลาดยังไม่ชัดเจน รวมไปถึงคู่แข่งชั้นหลัก การศึกษาข้อดี – ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด และการเปรียบเทียบกับคู่แข่งในด้านต่างๆ ทำให้เกิดข้อจำกัดและความยุ่งยากในขั้นตอนการพัฒนาออกแบบ

2. ลักษณะของกราฟฟิคค่อนข้างคล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะ ภาพ ILLUSTRATE ทำให้เป็นการยากในการเลือกซื้อ หรือหยิบใช้

3. ชื่อชนิดของผลิตภัณฑ์มีขนาดเล็กจนเกินไป ยิ่งทำให้เกิดความสับสนในการแบ่งแยกประเภทของผลิตภัณฑ์

4. กราฟฟิคมีจุดเด่นหลายจุดมากเกินไป

5. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดยังไม่สามารถแสดงถึงความมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งได้เท่าใดนัก ยังไม่แปลกใหม่และดึงดูดใจพอ



3.2 การนำเสนอผลงานขั้นสำเร็จ

- หลังจากที่ได้รับคำแนะนำจากคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ หลังการนำเสนอผลงาน ขั้นตอนแบบร่างแล้ว จึงได้นำมาแก้ไข พัฒนาและปรับปรุงผลงานในขั้นสุดท้าย ดังรายละเอียดที่จะกล่าวต่อไปนี้

3.2.1 การกำหนดนโยบายทางการตลาด

- จากขั้นตอนการนำเสนอแบบร่างได้รับคำแนะนำจากคณะกรรมการให้กำหนดกลุ่มคู่แข่งให้ชัดเจน และมีนโยบายเป้าหมายทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจงขึ้น จากการวิเคราะห์การตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในบ้านส่วนใหญ่ จะมีกลุ่มคู่แข่งหลักที่มีส่วนแบ่งในตลาดส่วนใหญ่เพียงไม่กี่ราย ส่วนแบรนด์อื่น ๆ เป็นเพียงตัวเลือกเท่านั้น ซึ่งมีส่วนแบ่งในตลาดน้อยมาก การกำหนดนโยบายทางการตลาดควรวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีกลุ่มคู่แข่งที่น้อยกลุ่มและแคบลง

A. กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดภายในบ้าน

- ในผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จากการพิจารณาคู่แข่งทั้งหมด กลุ่มคู่แข่งหลักคือ เจ้าของส่วนแบ่งในตลาดอันดับที่ 1-3 เพราะคู่แข่งอื่น ๆ จะไม่มีบทบาท และมีส่วนแบ่งในตลาดน้อยมาก อีกทั้งยังมีสายผลิตภัณฑ์ที่ต่อเนื่องเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในอันดับที่ 1-3 เทียบเท่ากับผลิตภัณฑ์ของ " กลีน "

คู่แข่งหลักในกลุ่มนี้ ได้แก่

อันดับ 1 วิกซอล / อันดับ 2 วิม / อันดับ 3 เบ็ด



ภาพประกอบ 3.2 - 1

แสดงผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ยี่ห้อ " วิกซอล "

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพประกอบ 3.2 – 2
แสดงผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ยี่ห้อ “ วิม ”



ภาพประกอบ 3.2 – 3
แสดงผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ยี่ห้อ “ เป็ด ”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม B คือกลุ่มผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์ และกลุ่ม C คือกลุ่มผลิตภัณฑ์ลดการอุดตันในโถสุขภัณฑ์ ทั้ง 2 กลุ่มนี้มีตลาดที่ค่อนข้างเล็ก และคู่แข่งน้อย ดังนั้น การกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ “กลีน” เปรียบเทียบกับคู่แข่ง จะมีแนวโน้มตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ “กลีน” ในกลุ่ม A เพื่อความเป็นเอกภาพร่วมกัน

คู่แข่งหลักในผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 กลุ่มนี้ ได้แก่

- กลุ่ม B-ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์

1. สก็อตไบรท์
2. ไมโครตรอน



ภาพประกอบ 3.2 - 4

แสดงผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ยี่ห้อ “สก๊อตไบรท์”



ภาพประกอบ 3.2 - 5

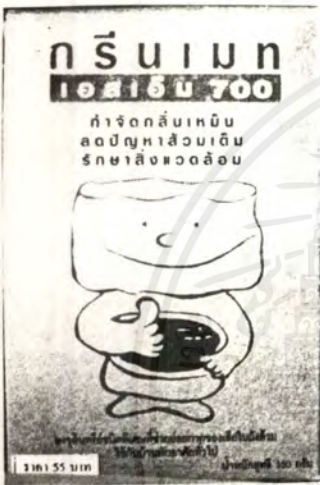
แสดงผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ยี่ห้อ “ไมโครตรอน”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กลุ่ม C-ผลิตภัณฑ์ลดการอุดตันในโถสุขภัณฑ์

คู่แข่งหลักในผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ ได้แก่

1. กรีนเมท
2. ไบโอนิก
3. อาร์วี-ทริน



ภาพประกอบ 3.2 – 6

แสดงผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ยี่ห้อ “กรีนเมท”



ภาพประกอบ 3.2 – 7

แสดงผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ยี่ห้อ “อาร์วี-ทริน”



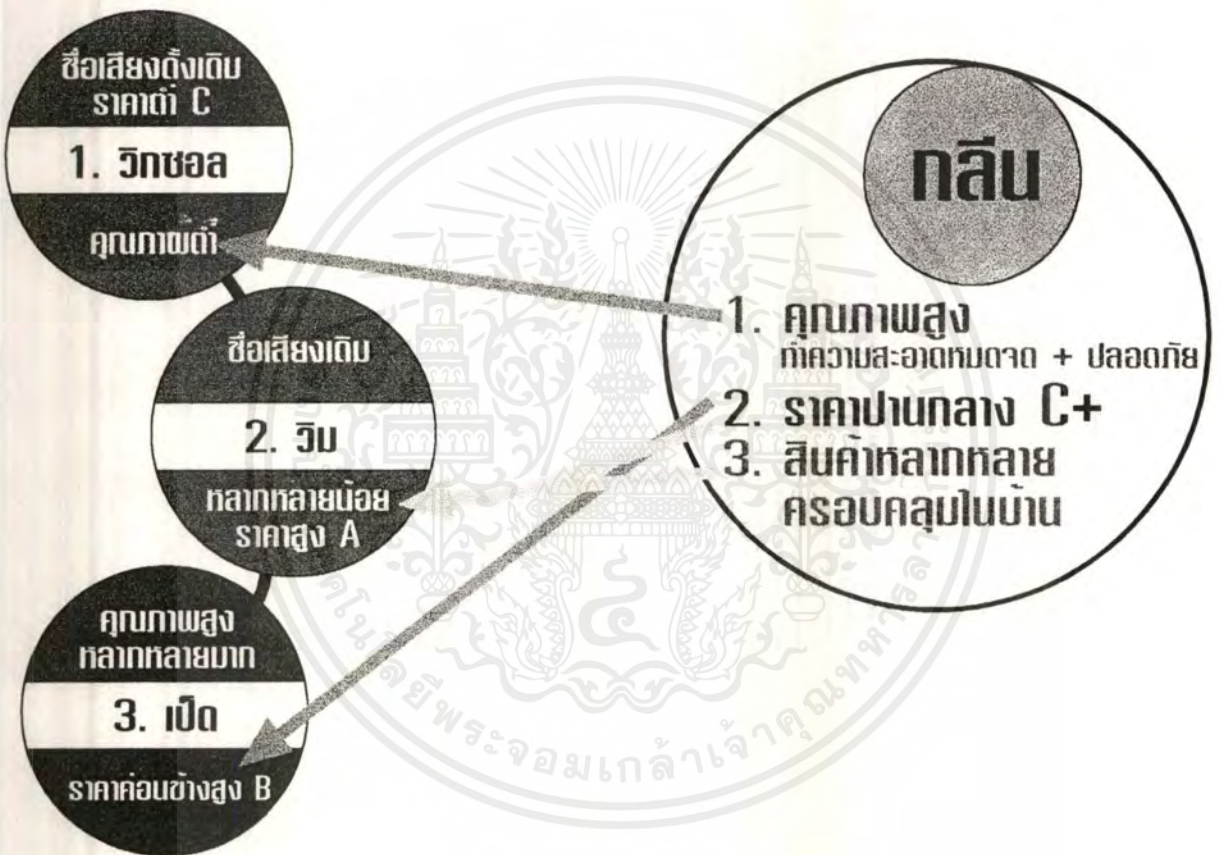
ภาพประกอบ 3.2 – 8

แสดงผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ยี่ห้อ “ไบโอนิก”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 การวิเคราะห์จุดดี-จุดด้อย ของคู่แข่งหลักทางด้านผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของ "กลิ่น" โดยรวม

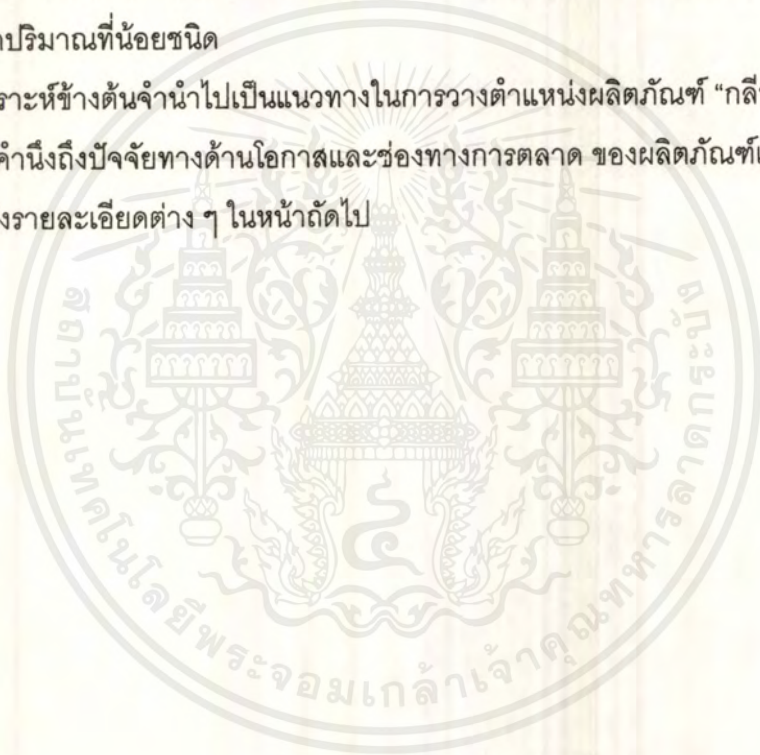
จะทำการวิเคราะห์จากกลุ่มคู่แข่งหลักของผลิตภัณฑ์ กลุ่ม A คือ ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดภายในบ้าน ซึ่งยึดถือเป็นเป็นเครื่องกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ "กลิ่น" โดยรวม ทั้งนี้ จากเหตุผลที่กล่าวมาในหน้า 227



หลังจากการวิเคราะห์จุดดี - จุดด้อย คู่แข่งหลักจากผลิตภัณฑ์กลุ่ม A นำมาทำความเข้าใจสภาพภายในบ้าน ทั้ง 3 อันดับ ทำให้ผลิตภัณฑ์ "กลีน" ครอบคลุมบุคลิกและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมทั้งหมด เพื่อเอาชนะคู่แข่งหลักทั้ง 3 คือ

1. กำหนดให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงโดยเน้นจุดขายด้านประสิทธิภาพของสินค้า ควบคู่กับความปลอดภัยเพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งทั้ง 3 ที่เน้นแต่ด้านประสิทธิภาพของสินค้า
2. กำหนดให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาปานกลาง (C+) ขึ้นไป เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบเหนือผลิตภัณฑ์ "วิม" และ "เปิด" ที่มีราคาสูง
3. กำหนดให้ผลิตภัณฑ์ "กลีน" มีความหลากหลายเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค และ ความน่าเชื่อถือ เป็นข้อได้เปรียบเหนือผลิตภัณฑ์ "วิกซอล" และ "วิม" ที่มีผลิตภัณฑ์ในตลาดปริมาณที่น้อยชนิด

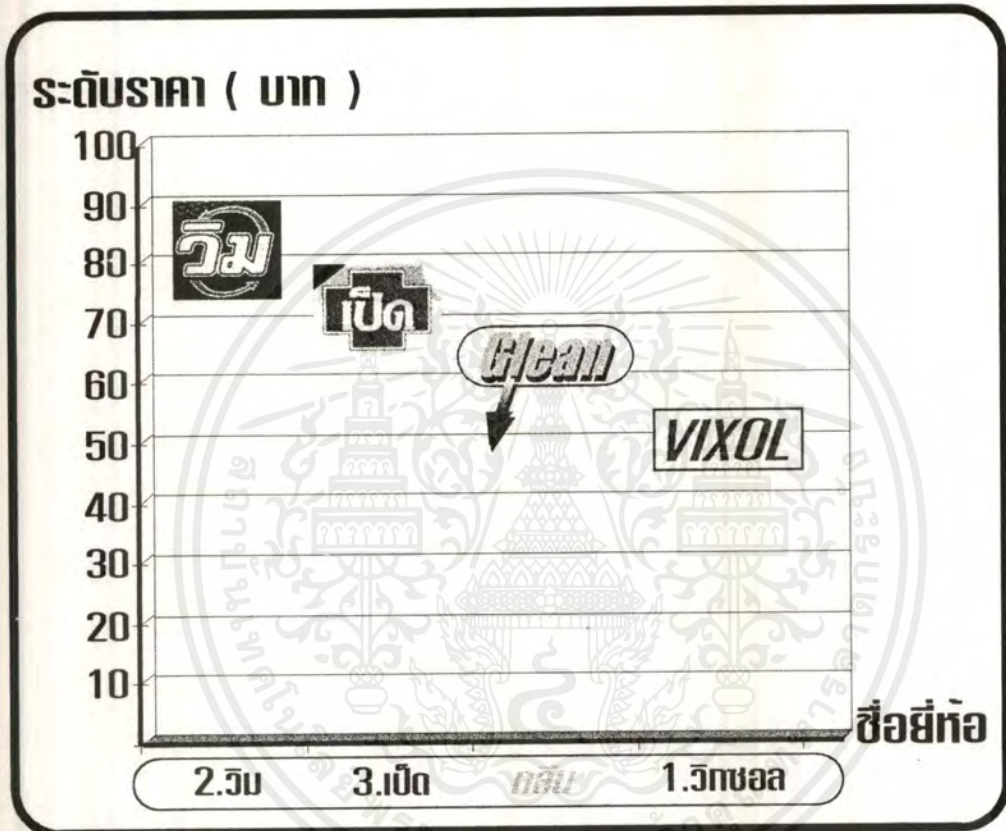
จากการวิเคราะห์ข้างต้นจึงนำไปเป็นแนวทางในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ "กลีน" แต่ละชนิด ทั้ง 3 กลุ่ม โดยคำนึงถึงปัจจัยทางด้านโอกาสและช่องทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ดังจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่าง ๆ ในหน้าถัดไป



3.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ "กลีน" แต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่งหลัก

ก. กลุ่ม A ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดภายในบ้าน

1. การวางตำแหน่งทางด้านราคาของ "กลีน" เปรียบเทียบกับคู่แข่งหลัก

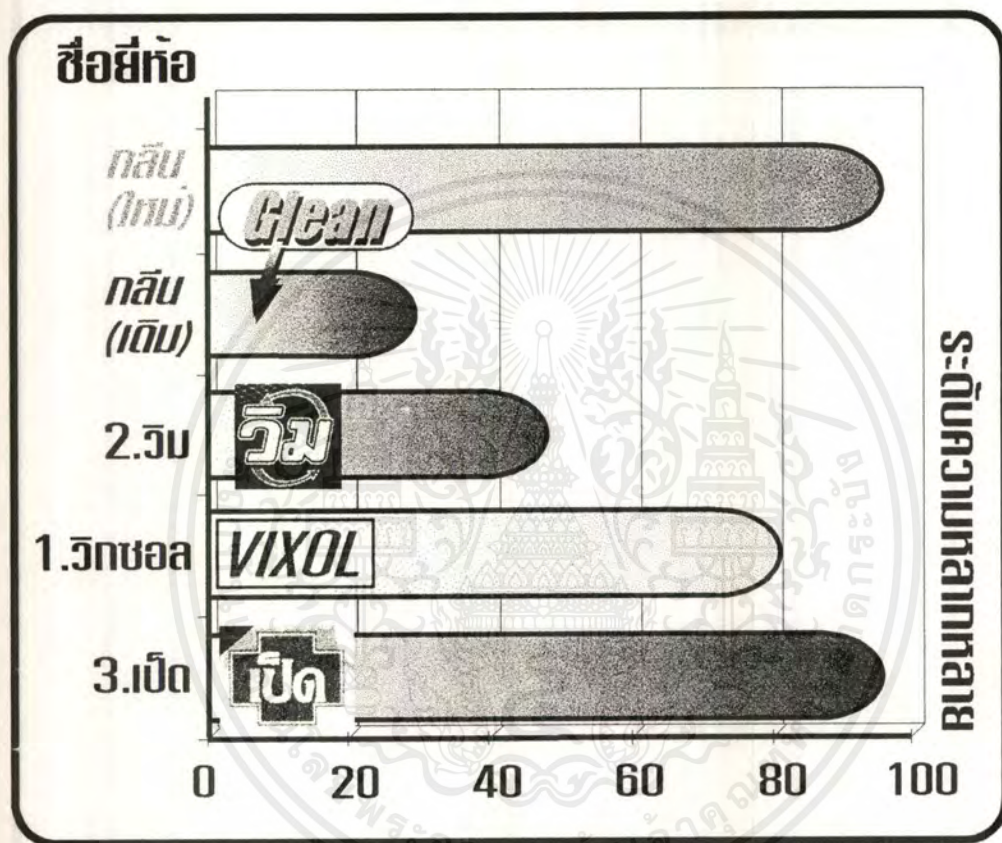


วิเคราะห์และสรุปผล จากการศึกษาจุดดีและจุดด้อย ของคู่แข่งในหน้าก่อนนี้ ทำให้

" กลีน " ต้องกำหนดราคาให้ต่ำกว่า " วิม " และ " เบ็ด " คืออยู่ในระดับปานกลาง (C+) เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางด้านราคา แต่จะอยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่า " วิกซอล " เนื่องจาก " กลีน " มีระดับกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมายที่สูงกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การวางตำแหน่งทางด้านความหลากหลายของ “กลีน” เปรียบเทียบกับคู่แข่ง



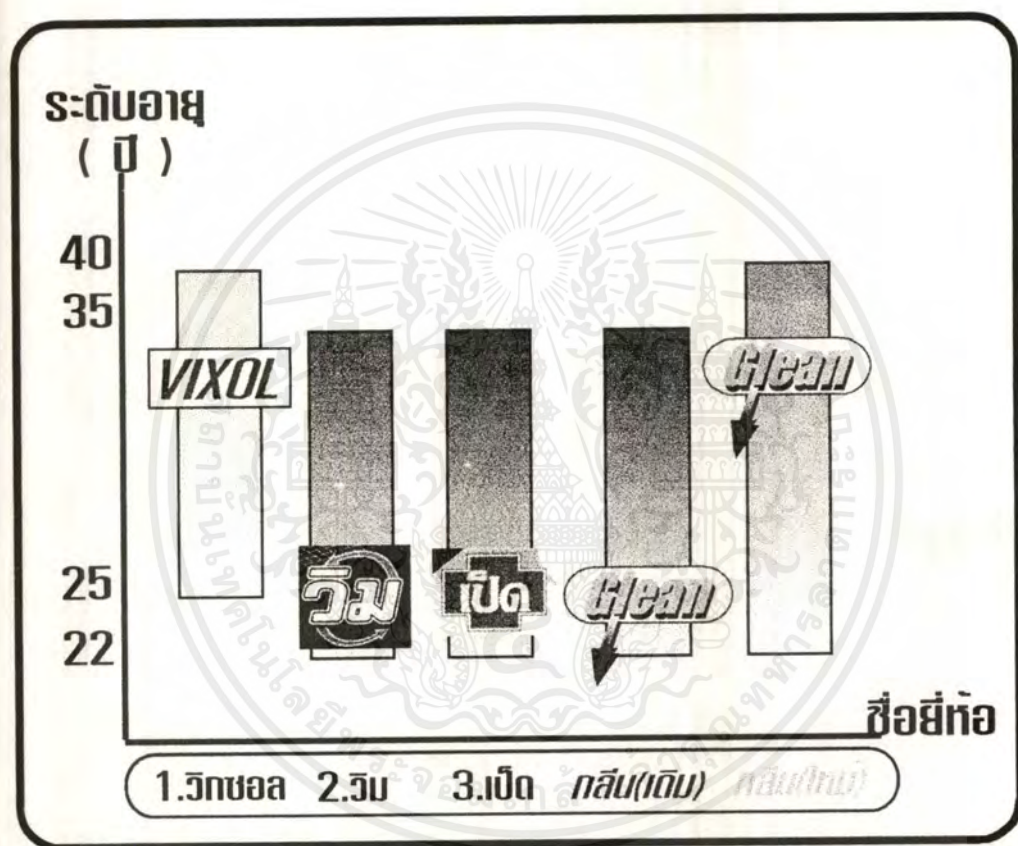
วิเคราะห์และสรุปผล

สินค้าของ “กลีน” กลุ่มนี้ในชั้นแรก จะถูกกำหนดให้มีความหลากหลายมากกว่า “วิม” และ “วิกซอล” เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางด้านผลิตภัณฑ์ แต่จะมีความใกล้เคียงกับ “เป็ด” ที่มีสินค้ามากเป็นอันดับ 1 โดย “กลีน” จะอาศัยจุดขายและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นแตกต่าง มาเป็นข้อได้เปรียบ “เป็ด”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.การวางตำแหน่งทางด้านระดับอายุของกลุ่มเป้าหมายของ "กลีน" เปรียบเทียบกับ

คู่แข่งหลัก



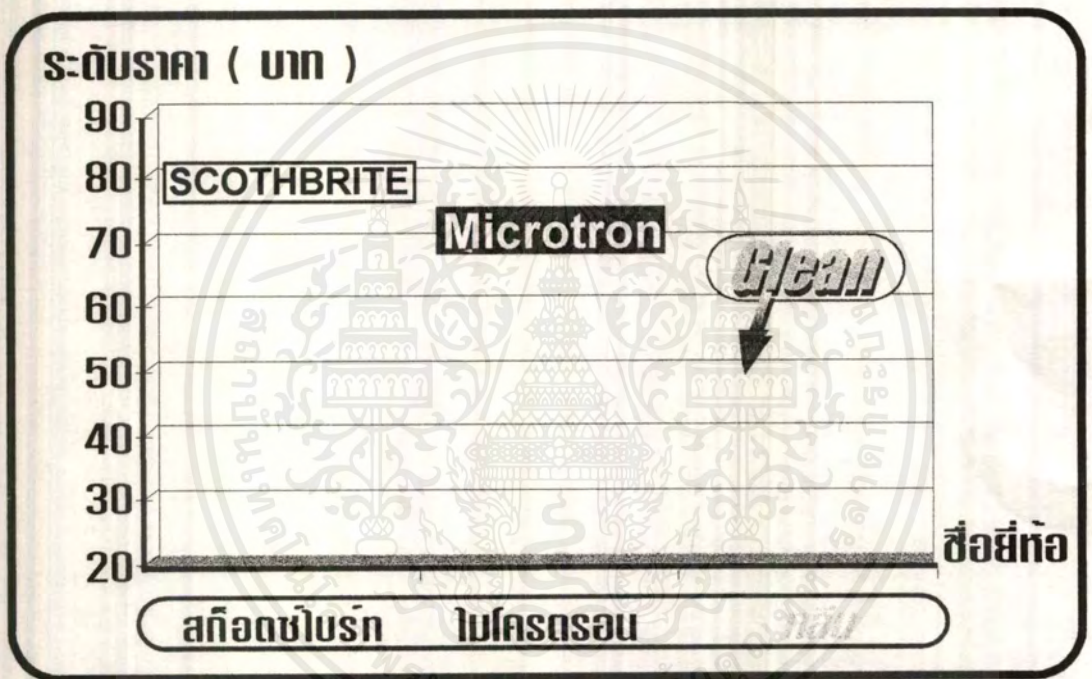
วิเคราะห์และสรุปผล

จากการศึกษาคู่แข่งจะเห็นว่าคู่แข่งหลักทั้ง 3 มีช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมาย 2 ช่วง คือ 22 - 35 ปี และ 25 - 40 ปี ดังนั้น สินค้าของ "กลีน" ที่จะพัฒนาขึ้นมาใหม่ จะต้องกำหนดช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมคู่แข่งหลักทั้งหมด เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข. กลุ่ม B ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์

1. การวางตำแหน่งทางด้านราคาของ "กลีน" เปรียบเทียบกับคู่แข่ง



วิเคราะห์และสรุปผล จากแนวโน้มการวางตำแหน่งระดับราคาจากผลิตภัณฑ์กลุ่ม A

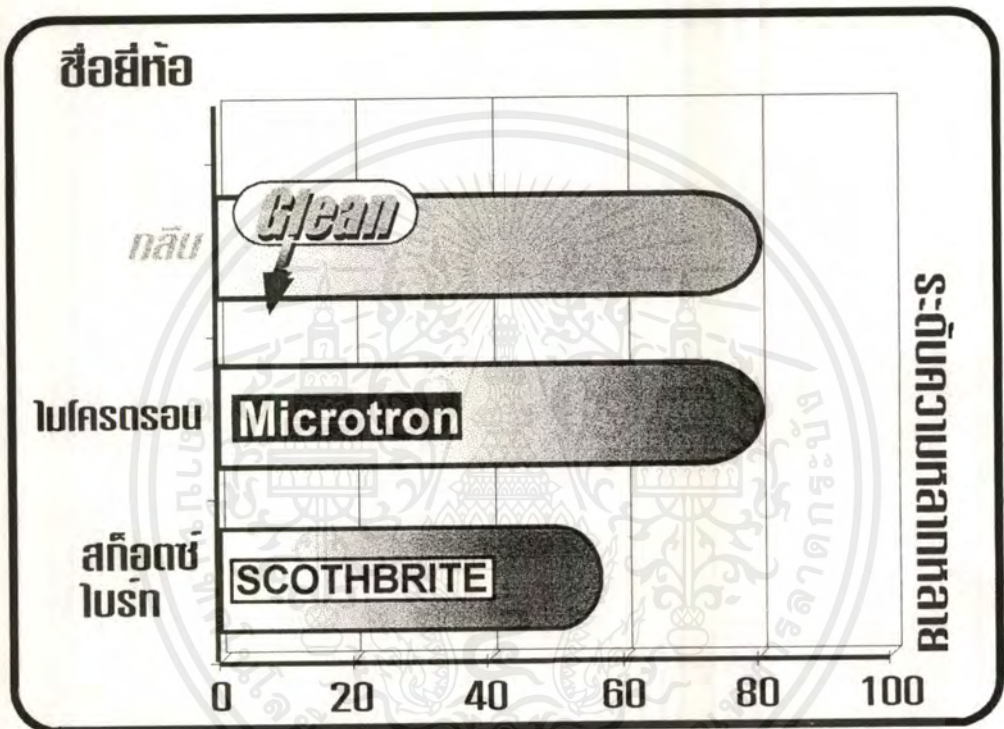
คือ ระดับปานกลาง (C+) เมื่อนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลัก ในกลุ่ม B นี้ ทำให้สินค้า

"กลีน" มีระดับราคาต่ำที่สุด คือเป็นข้อได้เปรียบต่อคู่แข่งหลักทั้ง 2 คือ "สก๊อตไบรท์" และ

"ไมโครตรอน"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การวางตำแหน่งทางด้านความหลากหลายของ "กลิ่น" เปรียบเทียบกับคู่แข่งหลัก

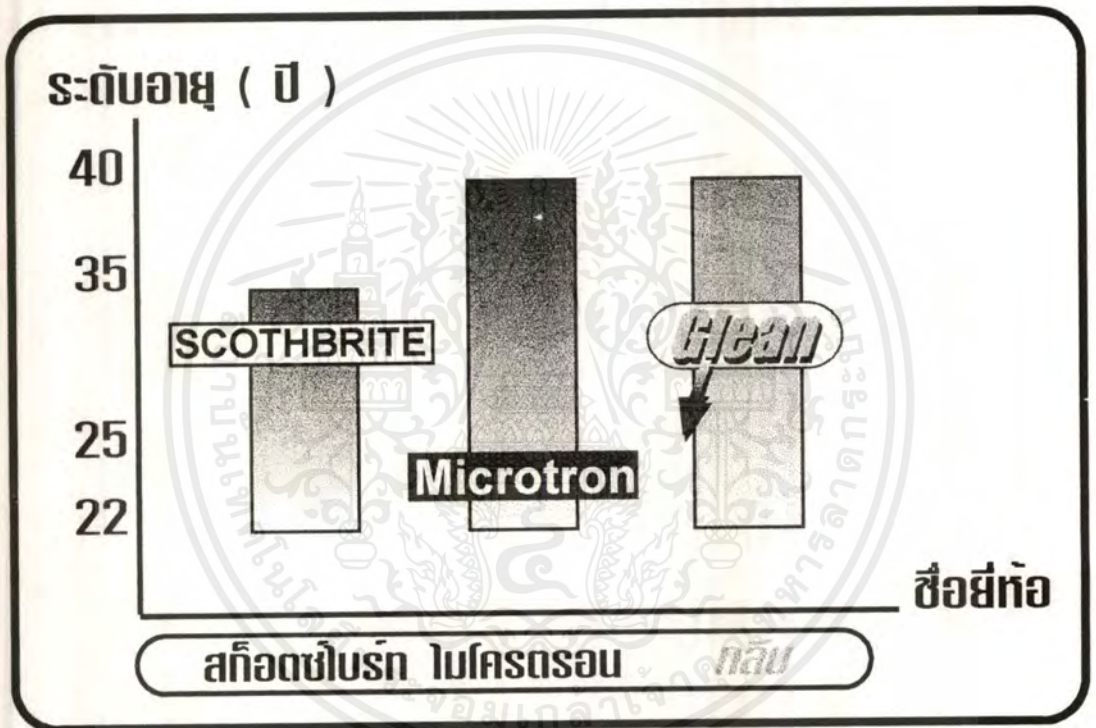


วิเคราะห์และสรุปผล สินค้าของ "กลิ่น" กลุ่มนี้ในขั้นแรก เช่นเดียวกับการวางตำแหน่ง

ทางด้านราคา จะอาศัยแนวโน้มผลการวิเคราะห์จากกลุ่ม A นั้น คือ ทางด้านผลิตภัณฑ์จำกัด ให้มีความหลากหลายค่อนข้างมาก ในผลิตภัณฑ์กลุ่ม B นี้ โดยพิจารณาแล้ว จะกำหนดให้ ผลิตภัณฑ์กลุ่ม B อุปกรณ์ทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์ มีความหลากหลาย เทียบเท่า "ไมโครตรอน" โดย อาศัยข้อได้เปรียบทางด้านคุณลักษณะที่โดดเด่นของ "กลิ่น" ในการเอาชนะ แต่จะมีความหลากหลายมากกว่า "สก็อตไบรท์"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.การวางตำแหน่งทางด้านระดับอายุของกลุ่มเป้าหมายของ "กลีน"เปรียบเทียบกับ
คู่แข่งหลัก

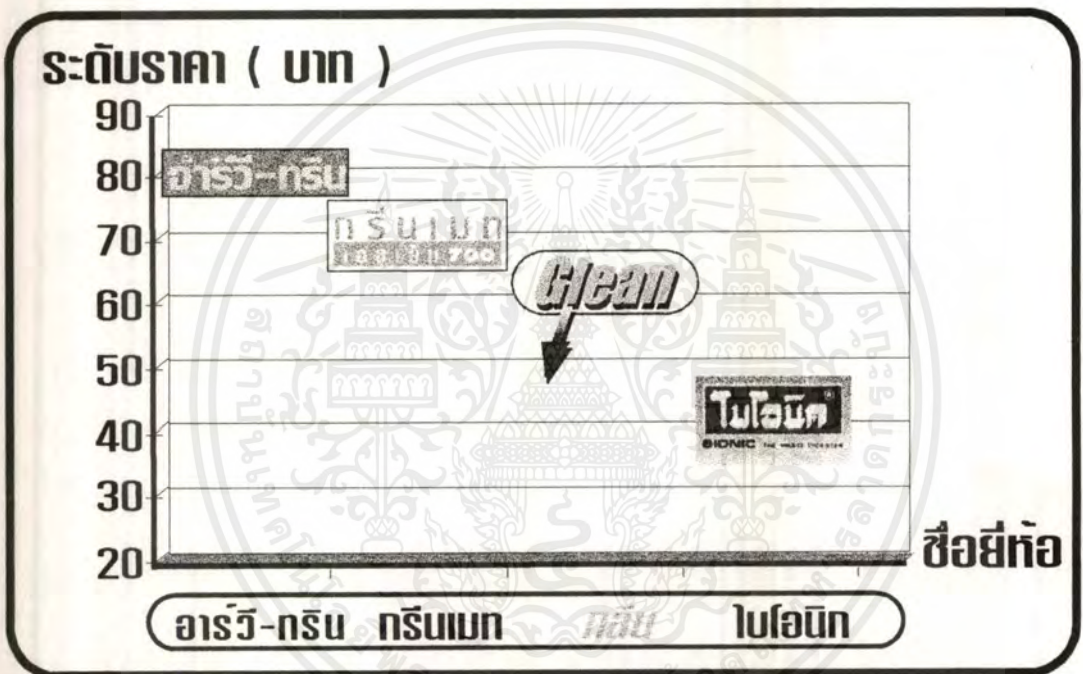


วิเคราะห์และสรุปผล เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งหลักในกลุ่ม A ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดภายในบ้านที่มีช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายคาบเกี่ยวระหว่าง 22 – 35 ปี และ 25 – 40 ปี ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ของ "กลีน" ในกลุ่ม B อุปกรณ์แผ่นขัดทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์ จึงควรวางตำแหน่งทางด้านกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้อยู่ในช่วงอายุ 22 – 40 ปี ด้วยเหตุผลเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค. กลุ่ม C ผลิตภัณฑ์ลดการอุดตันในโถสุขภัณฑ์

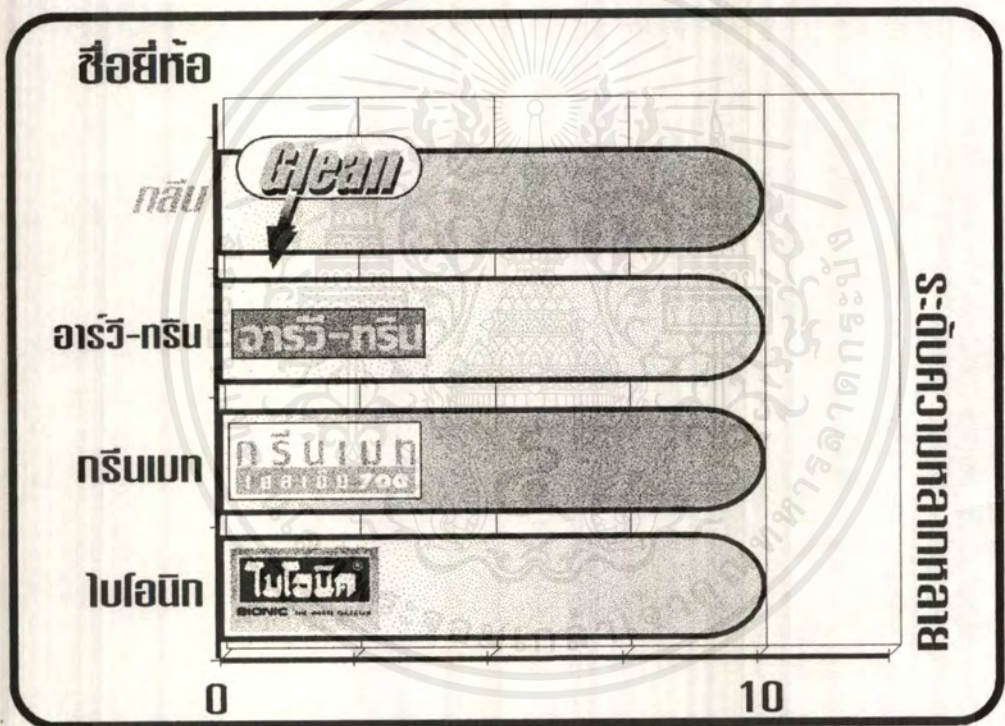
1. การวางตำแหน่งทางด้านราคาของ "กลีน" เปรียบเทียบกับคู่แข่ง



วิเคราะห์และสรุปผล จาก แนวโน้มการวางตำแหน่งระดับราคาจากผลิตภัณฑ์กลุ่ม A คือ ระดับปานกลาง (C+) เมื่อนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลัก ในกลุ่ม B นี้ ทำให้สินค้า "กลีน" มีระดับราคาต่ำที่สุด คือเป็นข้อได้เปรียบต่อคู่แข่งหลักทั้ง 2 คือ "สก็อตโบรท์" และ "ไมโครตรอน" เปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักในกลุ่ม C นี้ ทำให้สินค้า "กลีน" มีระดับราคาต่ำกว่า "กรีนเมท" และ "อารีวี-ทริน" ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบ แต่จะมีระดับราคาที่สูงกว่า "ไบโอนิก" เนื่องจากผลิตภัณฑ์ "กลีน" มีระดับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่สูงกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

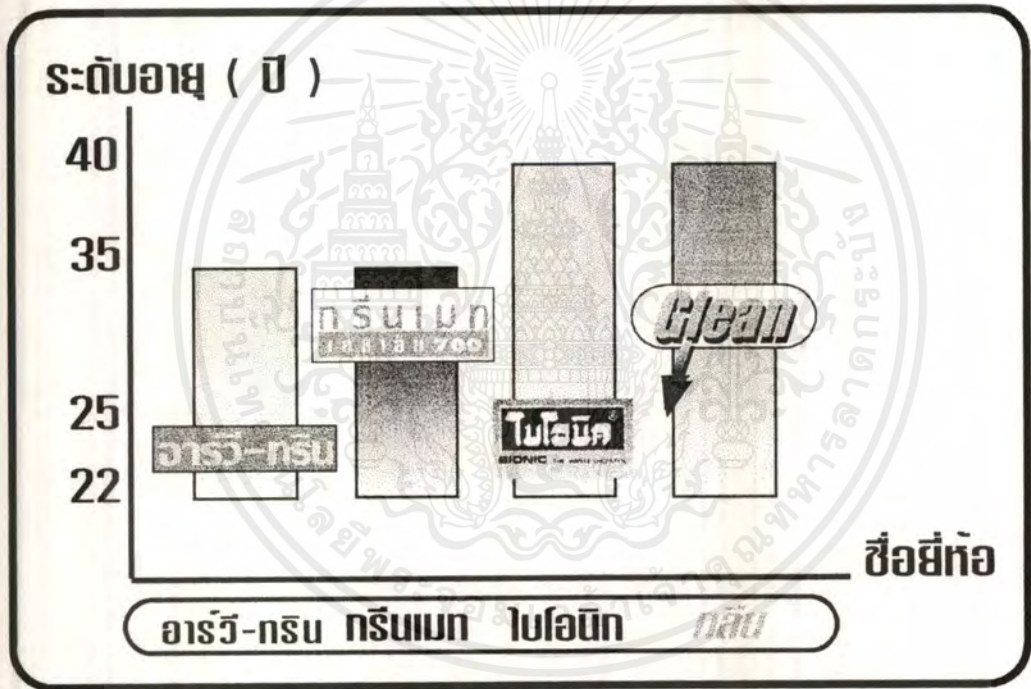
2. การวางตำแหน่งทางด้านความหลากหลายของ "กลิ่น" เปรียบเทียบกับคู่แข่ง



วิเคราะห์และสรุปผล เนื่องจากผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มีข้อยกเว้นทางด้านผลิตภัณฑ์ คือไม่สามารถพัฒนาให้เกิดความหลากหลายได้มากจากที่มีอยู่เดิม ทำให้ "กลิ่น" จึงจำเป็นต้องกำหนดตำแหน่งด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่เท่า ๆ กับคู่แข่งหลักทั้งหมด เป็นข้อได้เปรียบต่อคู่แข่งทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.การวางตำแหน่งทางด้านระดับอายุของกลุ่มเป้าหมายของ "กลีน" เมื่อเปรียบเทียบกับ คู่แข่งหลัก



วิเคราะห์และสรุปผล เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งหลักในกลุ่ม A ที่มีช่วงอายุของกลุ่ม

ผู้บริโภคเป้าหมายคาบเกี่ยวระหว่าง 22 - 35 ปี และ 25 - 40 ปี ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ของ "กลีน"

ในกลุ่ม C ผลิตภัณฑ์ลดการอุดตันในโกลูชันท์ จึงควรวางตำแหน่งทางด้านกลุ่มเป้าหมาย

ให้อยู่ในช่วงอายุ 22 - 40 ปี ด้วยเหตุผลเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.4 วิเคราะห์ลักษณะและรูปแบบทางด้านฉลากและบรรจุภัณฑ์ “กลีน” เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ด้าน คือ

1. ด้านบรรจุภัณฑ์ พิจารณาวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบของขวดและแนวโน้มการใช้สี
2. ด้านฉลาก พิจารณาวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบกราฟฟิกและลักษณะการใช้ภาพประกอบของผลิตภัณฑ์

1. ด้านบรรจุภัณฑ์



ภาพประกอบ 3.2 - 9

แสดงวิเคราะห์ลักษณะและรูปแบบทางด้านบรรจุภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง

- วิเคราะห์และสรุปผล

1. ผลิตภัณฑ์คู่แข่งส่วนใหญ่ มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ค่อนข้างธรรมดา ซึ่งไม่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างกัน จะมีเพียงผลิตภัณฑ์เพียงชนิดเดียวของ “เปิด” คือขวดน้ำยาทำความสะอาดสุขภัณฑ์ ที่มีเอกลักษณ์คือขวดที่โค้งหักคล้ายคอของเปิด ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ “กลีน” ทั้งหมดควรออกแบบให้มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นกว่าคู่แข่งที่มีอยู่
2. ส่วนคุณลักษณะทางด้านสีของบรรจุภัณฑ์ คู่แข่งมักใช้สีไม่หนักไปทางเข้ม ก็จะเป็นสีอ่อนค่อนข้างซีดไปเลย ส่วนผลิตภัณฑ์ “กลีน” เดิม มีการใช้สีที่สว่างสดใส ซึ่งโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง และมีเอกลักษณ์อยู่แล้ว ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนาออกแบบใหม่จึงควรยึดคุณลักษณะในจุดนี้เป็นสำคัญ

2. ด้านฉลาก



ภาพประกอบ 3.2 - 10

แสดงวิเคราะห์ลักษณะและรูปแบบทางด้านฉลากเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

- วิเคราะห์และสรุปผล

1. ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ทั้ง 3 กลุ่ม รวมทั้งผลิตภัณฑ์ "กลีน" ที่มีอยู่เดิม ใช้ภาพลักษณะ ILLUSTRATE เป็นภาพประกอบ มีเพียงผลิตภัณฑ์ของ "วิช" (วิกซอล) ที่ใช้ภาพถ่ายเป็นภาพประกอบ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ของทุกยี่ห้อจึงไม่มีความแตกต่างที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง ดังนั้น การออกแบบฉลากในผลงานชิ้นสุดท้ายนี้ เห็นว่าควรเลือกใช้ภาพถ่ายมาเป็นฉลากของ ผลิตภัณฑ์ "กลีน" ทั้งหมด

2. ส่วนรูปแบบของรายละเอียดกราฟฟิคต่าง ๆ จะให้ความสำคัญกับภาพประกอบมากกว่า TYPOGRAPHY คือ ใช้ลักษณะ TYPOGRAPHY 50%

3.2.5 แนวความคิดและแนวทางในการออกแบบ

จากผลงานชั้นแบบร่างได้รับคำแนะนำจากคณะกรรมการ ให้กำหนดตัวเลือก

ในการออกแบบ (KEY WORD) ให้เป็นรูปธรรม เห็นภาพได้ชัดเจนมากกว่านี้ โดยเฉพาะ ตัวเลือก ในด้านภาพลักษณ์ (IMAGE) ของผลิตภัณฑ์ โดยต้องคำนึงถึง PRODUCT CONCEPT คือผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคุณภาพสูง (HIGH QUALITY CLEANER) ที่มีจุดขาย คือความมีประสิทธิภาพ บนพื้นฐานความปลอดภัย (EFFICIENCY RELY ON SAFETY) และมี DESIGN CONCEPT คือ ทันสมัย สะอาด (MODERN & CLEAN) ซึ่งในผลงานชั้นสุดท้ายนี้ได้ค้นคิดหาตัวเลือก เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบใหม่ โดยได้แนวความคิดมาจาก คุณลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ประโยชน์ใช้งานในลักษณะต่าง ๆ (USAGE) ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในบ้าน "กลิ่น" ทั้งหมด โดยแบ่งเป็น

1. USAGE → WHILE USING (คุณประโยชน์ขณะใช้)
2. USAGE → AFTER USING (คุณประโยชน์หลังใช้)
3. USAGE → WHILE AND AFTER USING (คุณประโยชน์ขณะและหลังใช้)

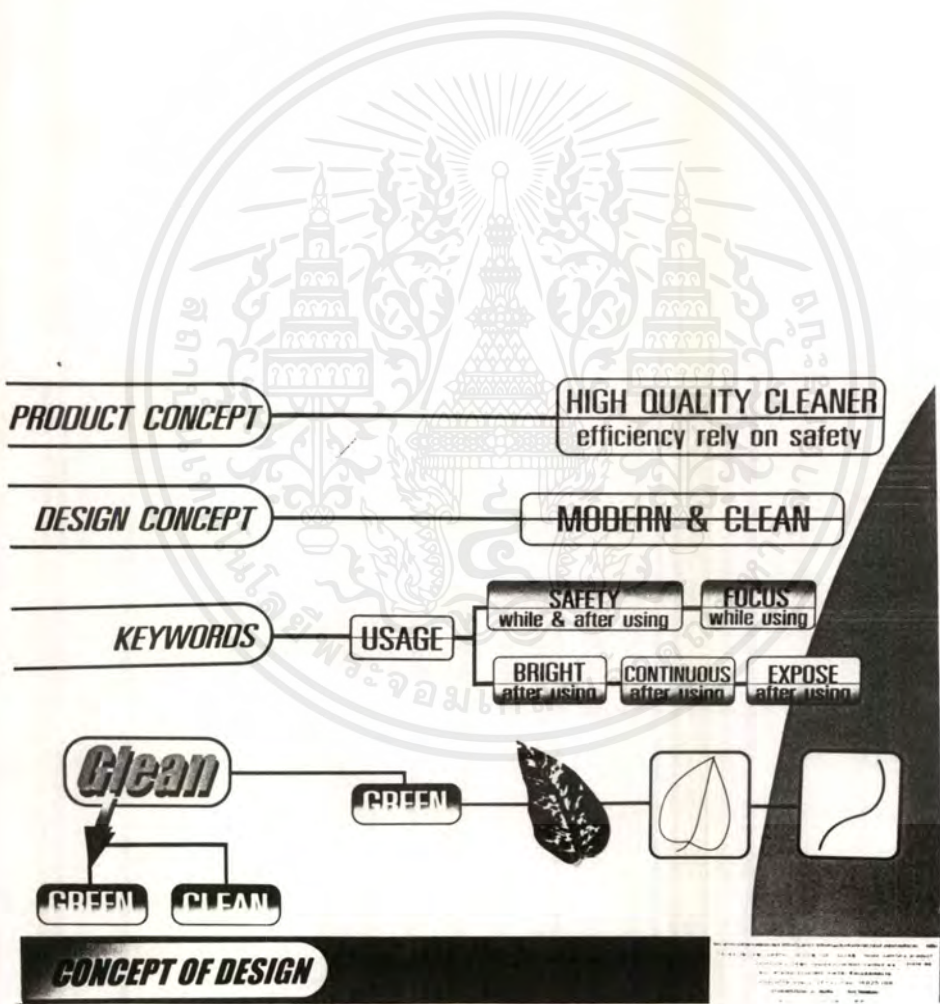
ตัวเลือก ต่าง ๆ ที่คิดค้นมาจากคุณประโยชน์ในการใช้งาน มีดังต่อไปนี้ คือ

1. WHILE USING → KEY WORD " FOCUS " หมายถึง ประสิทธิภาพการทำงานที่เฉพาะเจาะจง การทำงานอย่างมีเป้าหมาย
2. WHILE AND AFTER USING → KEY WORD " SAFETY " หมายถึง การคำนึงถึงความปลอดภัยทั้งในการใช้งานและหลังใช้งาน
3. AFTER USING → KEY WORD " BRIGHT " หมายถึง ความสะอาดสดใสที่ได้รับหลังการใช้งาน
4. AFTER USING → KEY WORD " CONTINUOUS " หมายถึง ความมีประสิทธิภาพ ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ ในการรักษาความสะอาดที่ต่อเนื่องยาวนาน
5. AFTER USING → KEY WORD " EXPOSE " หมายถึง ความกล้าที่จะเปิดเผย และอวดบ้านที่มีความสะอาดเรียบร้อยให้กับผู้ที่เป็นแขก และกับตนเอง

โดยในแต่ละ KEYWORD จะถูกเปลี่ยนให้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน ในแง่ของการออกแบบ กราฟฟิกต่างๆดังจะได้กล่าวในขั้นตอนการออกแบบต่อไป

ส่วนการออกแบบด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ได้ทำการเลือก KEYWORD คำว่า " GREEN " ซึ่งเป็นหนึ่งในความหมายของชื่อยี่ห้อ มาค้นหา KEYWORD เพื่อเป็นแนวทางในการ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในที่นี้ได้วิเคราะห์ ความหมายของคำว่า " GREEN " เป็นความหมาย ของ ใบไม้ (LEAF) ซึ่งเป็นความหมายที่เห็นภาพชัดเจนและเป็นตัวแทนได้ดีที่สุด

โดยก่อนการออกแบบ ได้นำเอา รูป FORM ของใบไม้มาตัดทอนรายละเอียด และปรับเอา เส้นโค้งจากสันขอบของใบไม้ มาประยุกต์ในการออกแบบส่วนต่างๆของบรรจุภัณฑ์ในขั้นตอนการ ออกแบบ



ภาพประกอบ 3.2 - 11

แสดงแผ่นเสนองาน " Concept of Design "

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.6 ขั้นตอนการออกแบบ

ก. ขั้นตอนการออกแบบแรกเริ่ม (PRELIMINARY DESIGN)

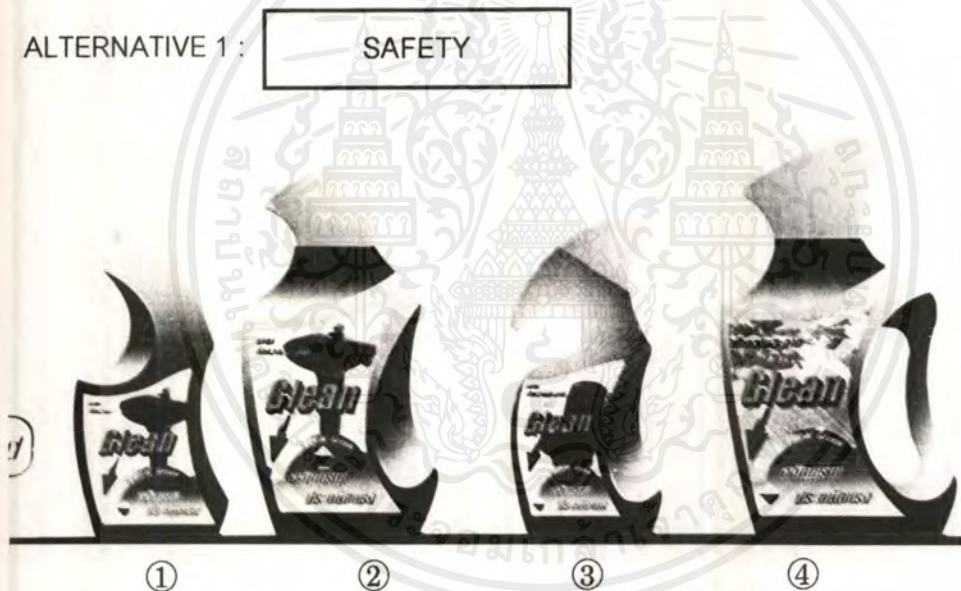
เช่นเดียวกับการพัฒนาการออกแบบในขั้นตอนแบบร่าง คือ นำเอา ตัวเลือกในการออกแบบต่างๆ (KEYWORDS) ที่ได้คิดค้นขึ้นแล้วมาเป็นแนวทางในการออกแบบ โดย ตัวเลือกทั้งที่ได้เลือกและกล่าวมาแล้วจากหน้าก่อนนี้ นำมาพิจารณาในการออกแบบเป็น 1 KEYWORDS :2 แนวทางการออกแบบ ซึ่งทั้งหมดจะมี แนวทางการออกแบบแรกเริ่ม (PRELIMINARY DESIGN) ด้วยกัน 10 แบบหรือ 10 ALTERNATIVES

หมายเหตุ

- ① ขวดสเปรย์ทำความสะอาดผนังห้องน้ำ
- ② ขวดน้ำยาทำความสะอาดพื้นห้องน้ำ
- ③ ขวดน้ำยาทำความสะอาดโถสุขภัณฑ์
- ④ ขวดน้ำยาทำความสะอาดพื้นบ้าน

ALTERNATIVE 1 :

SAFETY



①

②

③

④

ภาพประกอบ 3.2 - 12 * แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 1

การออกแบบขวด

นำเอาเส้นโค้งที่ได้จากการตัดทอนรายละเอียดของใบไม้แล้ว มาทำการออกแบบขวด 4 โครงสร้างหลัก โดยนำมาออกแบบเป็นส่วนจับใช้งานในขวดลักษณะต่างๆโดยทำเป็นส่วนโค้งเว้า ลึก กินเข้าไปในตัวขวด และสันด้านข้างของขวดออกแบบให้มีความเว้าคอด เพื่อจับใช้งานที่กระชับไม่ลื่นหลุดง่าย และมี การออกแบบฝาให้มีลักษณะเป็นสันโค้งสูงขึ้น เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับบรรจุภัณฑ์ และช่วยให้จับเปิด-ปิด ได้สะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบฉลาก

ได้นำเอาลักษณะของลูกศร จาก LOGO มาปรับให้เป็นเส้นโค้งครึ่งวงกลม พุ่งขึ้นจากขอบฉลากและวกลงในตอนปลายหัวลูกศร เพื่อแสดงถึงการปกป้อง ของสินค้า เป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ ของความปลอดภัย ส่วนของภาพประกอบใช้เป็นภาพถ่ายของเครื่องสุขภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งเป็นตัวแทนของน้ำยาที่บรรจุภายใน โดยเป็นภาพ ขึ้นเดียว เพื่อสร้างความแปลกใหม่ไม่เหมือนคู่แข่ง โดยทำการ CROP ภาพบางส่วน และวางซ้อนด้านหลังของ LOGO แต่ไม่ทับซ้อนกันมากเกินไป

ALTERNATIVE 2 :

SAFETY



① ② ③ ④
ภาพประกอบ 3.2 - 13* แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 2

การออกแบบขวด

นำเอาเส้นโค้งที่ได้จากการตัดทอนรายละเอียดของใบไม้แล้วมาทำการออกแบบขวด 4 โครงสร้างหลัก โดยนำมาออกแบบขวดและส่วนจับใช้งานของขวดลักษณะต่างๆเช่นกัน แต่ จะออกแบบส่วนจับใช้งานที่เว้าคอดจากด้านสั้นข้างของขวดส่วนการออกแบบฝาจะมีการออกแบบให้กลมกลืน กันตลอดขวด

การออกแบบฉลาก

ได้นำเอาลักษณะของลูกศร จาก LOGO มาปรับให้เป็นเส้นโค้งครึ่งวงกลม ล้อมรอบภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายอยู่ส่วนบนและส่วนล่าง เพื่อสื่อถึงความคุ้มครอง การปกป้องบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ ของความปลอดภัย และมีการไล่สีแบบรัศมีมาหยุดสว่างจ้า(สีขาว)ที่บริเวณรูปถ่าย เพื่อเน้นจุดสนใจ

ALTERNATIVE 3 :

FOCUS



①

②

③

④

ภาพประกอบ 3.2 - 14 * แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 3

การออกแบบขวด

ออกแบบให้ขวดมีลักษณะสอดตรงลู่ลงจากด้านบนของขวด
ลงสู่ฐาน เพื่อต้องการสื่อถึงความมีจุดยืนของสินค้า และเป็น
การเน้นจุดสนใจ เข้าสู่ส่วนของฉลาก

การออกแบบฉลาก

นำเอาเส้นกราฟฟิกของเส้นแนว FOCUS ในช่อง EYELET
ของกล้องถ่ายรูป มาใช้ในการออกแบบ เพื่อสื่อถึงการใช้งาน
ได้อย่างตรงจุด เป็นการเน้นย้ำความมีประสิทธิภาพของสินค้า
โดยใช้ภาพประกอบเป็นรูปถ่ายของห้องน้ำ และ บริเวณ
พื้นภายในบ้าน นำมาล้อมกรอบในเส้นวงกลมของกราฟฟิก
เส้น FOCUS วางอยู่เหนือ LOGO พื้น (BACKGROUND) ได้
สีแบบ รัศมี มาหยุดสว่างจ้า (สีขาว) ที่ LOGO ที่มีขนาดใหญ่
กว่ารายละเอียดอื่นๆ เพื่อให้เกิดจุดเด่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ALTERNATIVE 4 :

FOCUS



①

②

③

④

ภาพประกอบ 3.2 - 15 * แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 4

การออกแบบขวด

นำเอาเส้นโค้งที่ได้จากการตัดทอนรายละเอียดของใบไม้แล้ว มาทำการออกแบบขวด 4 โครงสร้างหลัก โดยนำมาออกแบบ ขวดและส่วนจับใช้งานของขวดลักษณะต่างๆ โดยการ ออกแบบส่วนจับใช้งานเป็นการใช้เส้นโค้งตัดทอนขวดให้เข้า คอดจากด้านสันข้างของขวด เพียงด้านเดียว ส่วนด้านข้างอีก ด้าน ออกแบบให้เป็นลักษณะตรงยาวจากฐานจนถึงคอขวด เพื่อให้ น้ำยาไหลได้สะดวกขณะเทใช้งาน

การออกแบบฉลาก

นำเอาเส้นกราฟฟิกของเส้นแนว FOCUS ในช่อง EYELET ของกล่องถ่ายรูป มาใช้ในการออกแบบเช่นเดียวกัน เพื่อสื่อถึง การใช้งาน ได้โดยตรงจุด เป็นการเน้นย้ำความมีประสิทธิภาพ ของสินค้า
ใช้ภาพประกอบเป็นรูปถ่ายของเครื่องสุขภัณฑ์และแผ่นพื้นบ้าน ที่ถูกดึงออกมาจากกรอบเพียงชิ้นเดียว โดยใช้เส้น FOCUS ช้อน ทับบริเวณกึ่งกลางของรูป

ALTERNATIVE 5 :

BRIGHT



①

②

③

④

ภาพประกอบ 3.2 - 16 * แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 5

การออกแบบขวด

นำเอาเส้นโค้งที่ได้จากการตัดทอนรายละเอียดของใบไม้แล้ว มาทำการออกแบบขวด 4 โครงสร้างหลัก โดยนำมาออกแบบ ขวดและเป็นส่วนจับใช้งานในขวดลักษณะต่างๆโดยทำเป็น ส่วนโค้งเว้าลึก กินเข้าไปในตัวขวด จับใช้งานที่กระชับไม่ลื่น หลุดง่าย การออกแบบโดยรวม ได้ปรับให้มีความกลมกลืน ของทั้งตัวขวด และส่วนฝาออกแบบให้ฟังก์ชันเป็นระนาบเดียวกับระนาบด้านบนของขวด เพื่อสร้างความแปลกใหม่ และ เกิด ความล้ำสมัย

การออกแบบฉลาก

ใช้ลักษณะกราฟิกเป็นของเส้นรัศมีที่แยกเป็นแฉกเหมือน ประกายของดวงอาทิตย์ พุ่งออกมาจาก ปลายลูกศร ของ LOGO ประกอบกับภาพถ่ายของเครื่องสุขภัณฑ์และแผ่นพื้น บ้าน ที่ถูกดึงออกมาจากรอบเป็นชั้นเดียว แยกออกมาจาก สถานที่ใช้งาน ที่มีความแปลกใหม่เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับ สินค้า ของ " กลิ่น "

ALTERNATIVE 6 :

BRIGHT



①

②

③

④

ภาพประกอบ 3.2 - 17 * แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 6

การออกแบบขวด

นำเอาเส้นโค้งที่ได้จากการตัดทอนรายละเอียดของใบไม้แล้ว มาทำการออกแบบขวด 4 โครงสร้างหลัก โดยนำมาออกแบบ ขวดและเป็นส่วนจับใช้งานในขวดลักษณะต่างๆเช่นกัน แต่ออกแบบให้มีลักษณะทรงสูง และมีการใช้เส้นโค้งที่เป็น เส้นคู่ขนานกัน พาดยาวตลอดแนวโค้ง เพื่อใช้เป็นโดยทำเป็น ส่วนจับใช้งาน และสื่อถึงความมีคุณภาพของสินค้าและคู่มือ ราคา

การออกแบบฉลาก

ใช้ลักษณะกราฟฟิกเป็นของเส้นรัศมีที่แยกเป็นแฉกเหมือน ปรกาศของดวงอาทิตย์ เช่นเดียวกับ ALTERNATIVE ที่ 5 แต่ได้ทดลองกลับทิศทางของรัศมี เป็นพุ่งขึ้นออกจาก ส่วนบน ของ LOGO (BACKGROUND) ที่อยู่หลัง LOGO ไล่สีแบบ รัศมีมาหยุดเป็นวงกลมสีขาวที่ LOGO เพื่อเน้นความเด่นชัดให้ กับ LOGO ประกอบกับการใช้ภาพถ่ายของเครื่องสุขภัณฑ์และ แผ่นพื้นบ้าน ที่ถูกดึงออกมาจากกรอบเป็นชั้นเดี่ยว แยกออกมา จากสถานที่ใช้งาน เพื่อความชัดเจน ของรูปประกอบ

ALTERNATIVE 7 :

CONTINUOUS



① ② ③ ④

ภาพประกอบ 3.2 - 18 * แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 7

การออกแบบขวด

นำเอาเส้นโค้งที่ได้จากการตัดทอนรายละเอียดของใบไม้แล้ว มาทำการออกแบบขวด 4 โครงสร้างหลัก โดยนำมาออกแบบ ขวดและเป็นส่วนจับใช้งานในขวดลักษณะต่างๆ โดยออกแบบ ส่วนโค้งเว้าลึก ขวางตลอดตัวขวด และมีเส้นโค้งเว้าที่ขนานใน ระนาบที่สูง ต่อเนื่องขึ้นไปด้านบนเป็นชั้นๆ แต่ด้านสั้นข้างของ ขวด ออกแบบให้เป็นลักษณะตรงยาวต่อเนื่องจาก เส้นโค้ง หยักที่ไล่ลงมาจากส่วนคอขวด เพื่อเพิ่มความรู้สึก STABLE เป็นการทำให้สินค้าเกิดความน่าเชื่อถือ

การออกแบบฉลาก

ใช้เส้นกราฟฟิกที่มีลักษณะเป็นเส้นตรงแนวนอน ต่อเนื่อง ขึ้น ไปด้านบน ซ้อนอยู่หลังภาพถ่ายของเครื่องสุขภัณฑ์และแผ่น พื้นบ้าน ที่ถูกดึงออกมาจากกรอบเป็นชั้นเดียว แยกออกมา จากสถานที่ใช้งาน เพื่อความชัดเจน ของรูปประกอบ และ สร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า ส่วนของ LOGO เน้นความโดดเด่น ด้วยการวางบนพื้น (BACKGROUND) สีขาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ALTERNATIVE 8 :

CONTINUOUS



①

②

③

④

ภาพประกอบ 3.2 - 19 * แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 8

การออกแบบขนาด

นำเอาเส้นโค้งที่ได้จากการตัดทอนรายละเอียดของใบไม้แล้ว มาทำการออกแบบขนาด 4 โครงสร้างหลัก โดยนำมาออกแบบ ขนาดและเป็นส่วนจับใช้งานในขบวนการลักษณะต่างๆ เช่นเดียวกับ ALTERNATIVE ที่ 7 แต่ให้ความสำคัญต่อเนื่องของ ส่วนโค้งเว้าลึกที่ ขวางตลอดตัวขวด และเส้นโค้งเว้าที่ขนานใน ระนาบที่สูง ต่อเนื่องขึ้นไปด้านบนเป็นชั้นๆ มาลองปรับเปลี่ยน ให้เป็นเส้นตรง เพื่อความแข็งแรง ให้กับภาพลักษณ์ของสินค้า นำลักษณะเด่นของความต่อเนื่องของเส้นมาใช้ในการออกแบบ ภาพประกอบ ที่เป็นภาพถ่าย ให้ภาพมีลักษณะขาดช่วง มองดูเป็นเส้นที่ต่อเนื่องจากล่าง ขึ้นบน เพื่อให้เกิดความแปลก ใหม่ น่าสนใจ

การออกแบบฉลาก

ALTERNATIVE 9 :

EXPOSE



①

②

③

④

ภาพประกอบ 3.2 - 20 * แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 9

การออกแบบขวด

นำเอาเส้นโค้งที่ได้จากการตัดทอนรายละเอียดของใบไม้แล้วมาทำการออกแบบขวด 4 โครงสร้างหลัก โดยนำมาออกแบบขวดและส่วนจับใช้งานของขวดลักษณะต่างๆ โดยการออกแบบส่วนจับใช้งานเป็นการใช้เส้นโค้งเว้ากินเข้าไปในตัวขวดทั้งในแนวตั้งและแนวขวาง เพื่อให้เกิดความรู้สึกว่า " เปิดเผย " (EXPOSE) ดูน่าสนใจ

การออกแบบฉลาก

นำเอาลักษณะของคราบน้ำที่เกาะอยู่บนพื้นผิวกระจกภายในห้องน้ำ ที่ถูก เช็ด ปาดเป็นแถบๆ มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ โดยนำเอาภาพถ่ายของเครื่องสุขภัณฑ์และแผ่นพื้นบ้านที่ถูกดึงออกมาจากรอบเป็นชิ้นเดียว ช้อนด้านหลังเหมือนมองเห็นภาพสะท้อนจากกระจก เพื่อสื่อถึงความมกที่ จะเปิดเผยห้องน้ำ และบริเวณบ้านแก่ผู้มาเยือน

ALTERNATIVE 10 :

EXPOSE



① ② ③ ④

ภาพประกอบ 3.2 – 21 * แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 10

การออกแบบขวด

นำเอาเส้นโค้งที่ได้จากการตัดทอนรายละเอียดของใบไม้แล้ว
 มาทำการออกแบบขวด 4 โครงสร้างหลัก โดยนำมาออกแบบ
 ขวดและส่วนจับใช้งานของขวดลักษณะต่างๆ โดยการออกแบบ
 ส่วนจับใช้งานเป็นการใช้เส้นโค้งเว้าที่มีลักษณะลึกกินเข้าไปใน
 แนวขวางของตัวขวด โดยเส้นมีลักษณะค่อนข้างแรง และ กัด
 เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการ “ เปิดฝอย ” และดูมีความน่าสนใจ

การออกแบบฉลาก

นำภาพถ่ายของสถานที่ใช้งาน ในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด
 มาปรับแต่งเป็นภาพสีเดียว (MONOTONE) ล้อมรอบในกรอบ
 ที่เป็นสีเหลี่ยม ซ้อนบนพื้น BACKGROUND สีเข้ม เพื่อให้เกิด
 ลักษณะHIGH CONTRAST ซึ่งดูมีลักษณะเหมือนประตูห้องที่
 เปิดอยู่และมี LOGO วางอยู่ส่วนบนของฉลาก

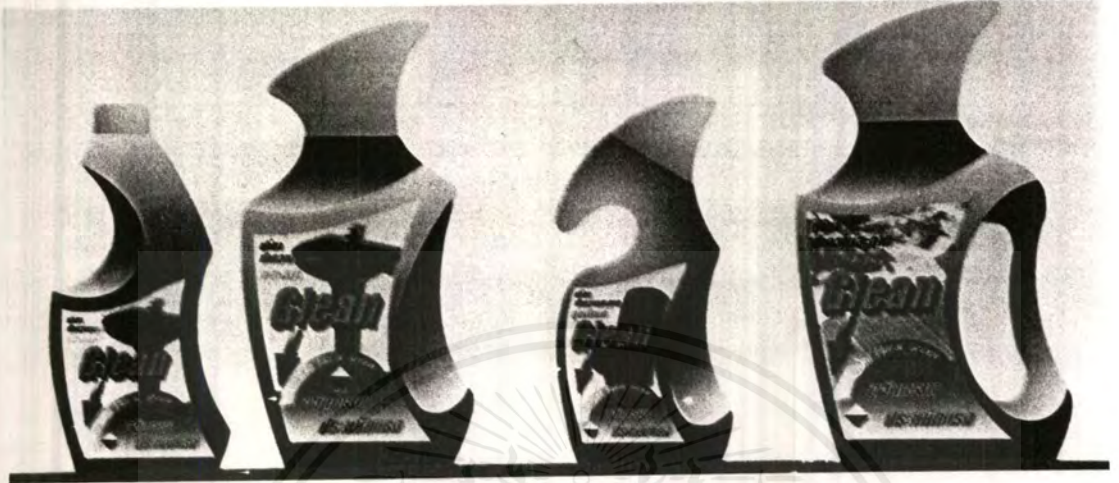
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแบบ Preliminary Design ทั้ง 10 แบบ ได้ทำการวิเคราะห์เลือกแบบตามเงื่อนไขการออกแบบและปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบต่างๆ ดังตารางต่อไปนี้

เงื่อนไขการออกแบบ / แบบที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ก. เงื่อนไขทางด้าน IMAGE										
1. มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว โดดเด่น สวยงาม	5	4	3	4	4	4	5	4	2	3
2. สื่อความหมายของ PRODUCT CONCEPT / DESIGN CONCEPT และ KEYWORD ต่างๆ ได้ดี	5	5	4	4	3	4	5	4	3	3
3. มีลักษณะของความเป็น เอกลักษณ์ร่วม	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4. มีพื้นที่แสดงกราฟฟิกมาก รวมทั้ง LOGO มีความชัดเจน	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4
5. เหมาะสมต่อการวางจำหน่ายบน shelf ต้องเกิดภาพลักษณ์ที่ดี	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
ข. เงื่อนไขทางด้าน FUNCTION + PRODUCTION										
1. สามารถจับใช้งานได้ถนัด	5	3	5	4	5	5	5	3	5	4
2. ฝาเปิด-ปิดได้สะดวก	3	2	5	2	2	2	3	3	4	4
3. ช่วยในการไหลของน้ำยาได้ดี	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
4. มีความมั่นคงขณะตั้งวาง	5	4	3	4	5	5	4	4	3	3
5. ผลิตง่ายและประหยัดวัสดุ	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
6. บรรจุน้ำยาได้ง่าย	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
รวมคะแนน	51	48	49	47	49	49	50	47	49	49
1-ไม่ดี , 2-พอใช้ , 3-ปานกลาง , 4-ดี , 5-ดีมาก										

สรุปผล คือ Alternative ที่มีคะแนนมากที่สุด สามารถตอบสนองเงื่อนไขการออกแบบ (DESIGN REQUIREMENT) และปัจจัยที่มีผลต่างๆ ได้ดี มีความเหมาะสมมากที่สุด คือผลงานการออกแบบจาก แบบ Alternative ที่ 1 คือ KEYWORD – SAFETY และ Alternative ที่ 7 คือ KEYWORD – CONTINUOUS มีคะแนนที่ใกล้เคียงกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพประกอบ 3.2 - 22

แสดงแบบจากการออกแบบขั้นตอนแรกเริ่มที่ถูกเลือก - ALTERNATIVE ที่ 1



ภาพประกอบ 3.2 - 23

แสดงแบบจากการออกแบบขั้นตอนแรกเริ่มที่ถูกเลือก - ALTERNATIVE ที่ 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข. ขั้นตอนการพัฒนาการออกแบบ (DESIGN DEVELOPMENT)

เมื่อได้แบบ ALTERNATIVE จาก ขั้นตอนการออกแบบแรกเริ่ม (PRELIMINARY DESIGN) ที่เลือกมาแล้ว นั่นคือ

ALTERNATIVE ที่ 1 คือ : SAFETY

ALTERNATIVE ที่ 2 คือ : CONTINUOUS

จากนั้นจึงนำมาพัฒนาออกแบบโดยการปรับเปลี่ยนรูปทรงและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับขั้นตอนและระบบการผลิต อุตสาหกรรม

ส่วนรูปแบบของฉลาก ได้ทดลองนำเอาลักษณะเด่นจาก ALTERNATIVE เดิมมาประยุกต์ รวมกับลักษณะเด่นจาก ALTERNATIVE ที่ไม่ได้ถูกเลือก และมีการพัฒนาการออกแบบกราฟฟิก ในส่วนฉลากของผลิตภัณฑ์อื่นๆ นอกเหนือจาก 4 ผลิตภัณฑ์หลัก ที่ใช้ขวดโครงสร้างเดียวกัน

โดยสามารถนำ ALTERNATIVE ที่ถูกเลือก มาพัฒนาออกแบบได้เป็น 4 รูปแบบหรือ 4 ALTERNATIVES ซึ่งได้แก่

หมายเหตุ

- ① ขวดสเปรย์ทำความสะอาดผนังห้องน้ำ
- ② ขวดน้ำยาทำความสะอาดพื้นห้องน้ำ
- ③ ขวดน้ำยาทำความสะอาดสุขภัณฑ์
- ④ BLISTER PACK บรรจุก้อนทำความสะอาดโถสุขภัณฑ์
- ⑤ ขวดน้ำยาทำความสะอาดพื้นบ้าน
- ⑥ ขวดสเปรย์ทำความสะอาดผนังกระจก (โครงสร้างเดียวกับขวดที่ 1)
- ⑦ ขวดน้ำยาทำความสะอาดกระจก (โครงสร้างเดียวกับขวดที่ 5)

ALTERNATIVE 1 :

SAFETY + CONTINUOUS



①

②

③

④

⑤

⑥

⑦

ภาพประกอบ 3.2 - 24 * แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 1

การพัฒนาขวด

นำรูปแบบขวด ALTERNATIVE ที่ 1 (SAFETY) จาก ขั้นตอนการออกแบบแรกเริ่ม (PRELIMINARY DESIGN) มาทำการลดทอนความซับซ้อนของโครงสร้างต่างๆ โดยเฉพาะ ส่วนของฝา ได้ปรับให้ดูง่ายและสะดวกต่อการใช้งานยิ่งขึ้น โดยมีรูปทรงที่สมมาตรเป็นการเอื้อประโยชน์ ขั้นตอนการผลิต อีกทั้งยังได้ลองปรับเปลี่ยน คอขวดและฝา ให้มีระนาบเอียงไปทางด้านซ้ายของขวด เพื่ออำนวยความสะดวกในการไหลของน้ำยาที่บรรจุภายในเมื่อเทใช้งาน

การออกแบบฉลาก

นำเอาเส้นกราฟฟิคต่อเนื่องสีแดงที่เป็นพื้นด้านหลัง ภาพถ่ายใน ALTERNATIVE ที่ 7 (CONTINUOUS) มาทดลองใช้กับภาพถ่ายเครื่องสุขภัณฑ์และแผ่นพื้นบ้าน ที่ถูกดึงออกมาจากรอบเป็น ชั้นเดียว ซึ่งมีสีดำ เพื่อให้เกิดลักษณะของ HIGH CONTRAST และปรับเอาลูกศรที่เดิมจะมีลักษณะเดิมโค้งลงให้ขึ้นไปซ้อนด้านหลังบริเวณส่วนบน ของ LOGO เพื่อยังคงภาพลักษณ์ของ "SAFETY" เอาไว้ และเป็นการเพิ่มจุดสนใจความโดดเด่นและลักษณะจดจำแก่ผู้บริโภค

ALTERNATIVE 2 :

SAFETY



①

②

③

④

⑤

⑥

⑦

ภาพประกอบ 3.2 - 25 * แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 2

การพัฒนาขวด

นำรูปแบบขวด ALTERNATIVE ที่ 1 (SAFETY) จาก ขั้นตอนการออกแบบแรกเริ่ม (PRELIMINARY DESIGN) มาทำการลดทอนความซับซ้อนของโครงสร้างต่างๆ โดยเฉพาะ ส่วนของฝา ได้ปรับให้ดูง่ายและสะดวกต่อการใช้งานยิ่งขึ้น โดยมีรูปทรงที่สมมาตรเป็นการเอื้อประโยชน์ ขั้นตอนการผลิต อีกทั้งยังได้ลองปรับเปลี่ยน คอขวดและฝา ให้ได้ระนาบเอียงไปทางด้านซ้ายของขวด เพื่ออำนวยความสะดวกในการไหลของน้ำยาที่บรรจุภายในเมื่อเทใช้งาน

การออกแบบฉลาก

ใช้ลักษณะของกราฟฟิกเดิมแต่ทำการปรับให้ภาพประกอบที่ซ้อนด้านหลัง LOGO ให้มีขนาดใหญ่ขึ้น แต่ทำการลดพื้นที่ของกราฟฟิกส่วนล่างที่เป็นเส้นโค้งของลูกศร ที่มีลักษณะวงกลงล่าง เพื่อเพิ่มความสำคัญให้กับ LOGO มากยิ่งขึ้น

ALTERNATIVE 3 :

CONTINUOUS + SAFETY



①

②

③

④

⑤

⑥

⑦

ภาพประกอบ 3.2 - 26 * แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 3

การพัฒนาขวด

นำเอารูป แบบขวดโครงสร้างต่างๆ ทั้ง 4 ขวดโครงสร้างจาก ALTERNATIVE ที่ 2 (CONTINUOUS) จากขั้นตอนการออกแบบแรกเริ่ม (PRELIMINARY DESIGN) มาทำการลดทอนความซับซ้อนของโครงสร้างต่างๆ เพื่อเป็นการเอื้อประโยชน์ ขั้นตอนการผลิต และการทำงานที่สะดวก และทำการปรับฐานขวดให้มีความกว้างมากขึ้น เพื่อความมั่นคงขณะตั้งวาง

การออกแบบฉลาก

นำเอาภาพถ่ายจาก ALTERNATIVE ที่ 1 คือ (SAFETY) จาก ขั้นตอนการออกแบบแรกเริ่ม (PRELIMINARY DESIGN) มาปรับเปลี่ยนใช้แทน โดยขยายให้มีขนาดใหญ่ขึ้น และ ตัด (CROP) ภาพบางส่วน และลองปรับกราฟฟิกลูกศรเดิมที่มีลักษณะวงลงด้านล่างปรับเป็นวงขึ้นด้านบน และนำเอา LOGO ไปอยู่ส่วนบนที่มีพื้น (BACKGROUND) เป็นสีขาว เพื่อเพิ่มความเด่นชัด

ALTERNATIVE 4 :

CONTINUOUS + EXPOSE



①

②

③

④

⑤

⑥

⑦

ภาพประกอบ 3.2 - 27 * แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 4

การพัฒนาขวด

นำเอารูปแบบขวดโครงสร้างต่างๆ ทั้ง 4 ขวดโครงสร้างจาก ALTERNATIVE ที่ 2 (CONTINUOUS) จากขั้นตอนการออกแบบแรกเริ่ม (PRELIMINARY DESIGN) มาทำการลดทอนความซับซ้อนของโครงสร้างต่างๆ เพื่อเป็นการเอื้อประโยชน์ขั้นตอนการผลิต และการใช้งานที่สะดวก และทำการปรับฐานขวดให้มีความกว้างมากขึ้น เพื่อความมั่นคงขณะตั้งวาง

การออกแบบฉลาก

นำเอากราฟฟิกจาก ALTERNATIVE ที่ 9 คือ (EXPOSE) จากขั้นตอนการออกแบบแรกเริ่ม (PRELIMINARY DESIGN) ที่มีลักษณะเป็นภาพถ่ายที่ถูกเปิดเผยอย่างค่อยๆ คลี่คลายออก กราฟฟิกที่มีลักษณะเป็นคราบน้ำบนผิวกระจก ในที่นี้ได้ลองใช้พื้นกราฟฟิกที่เป็นตัวแทนของกระจก ปูพื้นสีดำสนิท เพื่อเพิ่มความเด่นชัดของรายละเอียด ที่ใช้การลดหลั่นของขนาด ในส่วนรายละเอียดต่างๆ เป็นเครื่องกำหนดลำดับความสำคัญ

จากแบบขั้นตอนพัฒนาการออกแบบ (DESIGN DEVELOPMENT) ทั้ง 4 แบบ

ได้ทำการวิเคราะห์ที่เลือกแบบตามเงื่อนไขการออกแบบ และ ปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบต่างๆ ดังตารางต่อไปนี้

เงื่อนไขการออกแบบ / แบบที่	1	2	3	4
ก. เงื่อนไขทางด้าน IMAGE				
1. มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว โดดเด่น สวยงาม	5	5	4	4
2. สื่อความหมายของ PRODUCT CONCEPT / DESIGN CONCEPT และ KEYWORD ต่างๆ ได้ดี	5	4	5	4
3. มีลักษณะของความเป็น เอกลักษณ์ร่วม	5	5	5	5
4. มีพื้นที่แสดงกราฟฟิกมาก รวมทั้ง LOGO มีความชัดเจน	5	4	4	4
5. เหมาะสมต่อการวางจำหน่ายบน shelf ต้องเกิดภาพพจน์ที่ดี	5	5	4	4
ข. เงื่อนไขทางด้าน FUNCTION + PRODUCTION				
1. สามารถจับใช้งานได้ถนัด	5	5	5	5
2. ฝาเปิด-ปิดได้สะดวก	5	5	4	4
3. ช่วยในการไหลของน้ำยาได้ดี	5	5	4	4
4. มีความมั่นคงขณะตั้งวาง	4	4	5	5
5. ผลิตง่ายและประหยัดวัสดุ	3	3	3	3
6. บรรจุน้ำยาได้ง่าย	4	4	4	4
รวมคะแนน	55	53	52	50
1-ไม่ดี , 2-พอใช้ , 3-ปานกลาง , 4-ดี , 5-ดีมาก				

สรุปผล คือ Alternative ที่มีคะแนนมากที่สุด สามารถตอบสนองเงื่อนไขการออกแบบ (DESIGN REQUIREMENT) และปัจจัยที่มีผลต่างๆ ได้ดี มีความเหมาะสมมากที่สุด คือผลงานการออกแบบจาก แบบ Alternative ที่ 1 คือ KEYWORD – SAFETY +CONTINUOUS

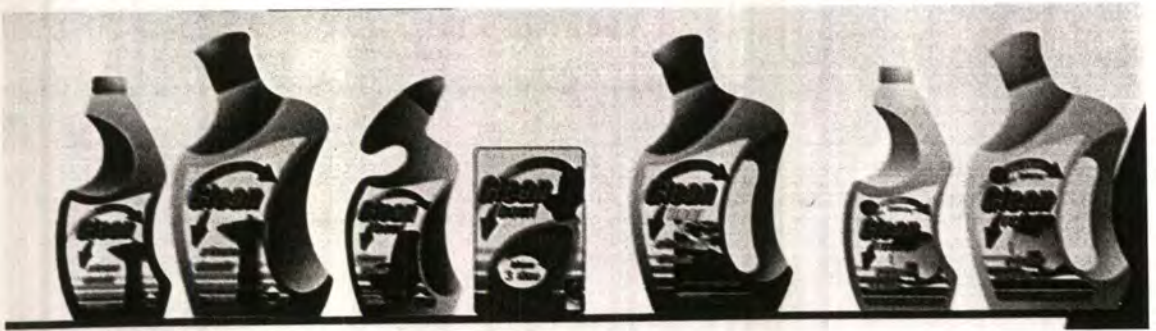
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากการพิจารณา เลือกแบบจาก บัจจัยข้างต้นแล้ว ยังได้ทำการวิเคราะห์รายละเอียดทางด้านกราฟฟิกที่เฉพาะเจาะจงขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆในสายผลิตภัณฑ์ ในขั้นตอนต่อไป

เงื่อนไขการออกแบบ / แบบที่	1	2	3	4
ด้านรายละเอียดทางกราฟฟิก				
1. การแบ่งแยกประเภทน้ำยา	5	4	3	4
2. ความโดดเด่นของ LOGO	5	4	3	3
3. ความน่าสนใจและชัดเจนของ ILLUSTRATION	5	4	4	3
4. สื่อความหมายของ KEYWORD ได้ดี	5	4	3	4
5. ความสวยงามโดยรวม	5	5	4	5
รวมคะแนน	25	21	17	19
1-ไม่ดี , 2-พอใช้ , 3-ปานกลาง , 4-ดี , 5-ดีมาก				

สรุปผล คือ Alternative ที่มีคะแนนมากที่สุด สามารถตอบสนองเงื่อนไขบัจจัยทางด้านรายละเอียดกราฟฟิกต่างๆได้ดีที่สุด คือผลงานการออกแบบจาก แบบ Alternative ที่ 1 คือ KEYWORD – SAFETY +CONTINUOUS

เป็นที่สรุปผลตรงกันว่า ทั้งจากการพิจารณาเงื่อนไขการออกแบบทางด้านบรรจุภัณฑ์และเงื่อนไขการออกแบบทางด้านกราฟฟิก Alternative ที่มีคะแนนมากที่สุด คือ Alternative ที่ 1 คือ KEYWORD – SAFETY +CONTINUOUS



ภาพประกอบ 3.2 - 28

แสดงแบบจากการออกแบบขั้นตอนแรกเริ่มที่ถูกเลือก – ALTERNATIVE ที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค. ขั้นตอนการปรับแต่งงานออกแบบ (DESIGN REFINEMENT)

เป็นขั้นตอนการนำแบบที่ได้มาจากการพัฒนา (DESIGN DEVELOPMENT) ที่เหลือแบบเดียวมาทำการทดลอง ปรับเปลี่ยนการจัดองค์ประกอบ รายละเอียดกราฟฟิกต่างๆการใช้โทนสี โดยออกแบบพัฒนากราฟฟิกให้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ที่ใช้ขวดโครงสร้างเดียวกับ 4 ขวดโครงสร้างหลักนี้ ให้ครบทั้งสายผลิตภัณฑ์



ภาพประกอบ 3.2 - 29 * แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 1



ภาพประกอบ 3.2 - 30 * แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพประกอบ 3.2 - 31 * แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 3



ภาพประกอบ 3.2 - 32 * แสดงแบบ ALTERNATIVE ที่ 4

จากการออกแบบในขั้น DESIGN REFINEMENT ทั้ง 4 แบบ สามารถวิเคราะห์เลือกแบบ
ที่มีความเหมาะสมมากที่สุด โดยพิจารณาเลือกจาก เงื่อนไขปัจจัยทางด้านรายละเอียดของส่วน
แสดงกราฟฟิก

เงื่อนไขการออกแบบ / แบบที่	1	2	3	4
1. การแบ่งแยกประเภทของสินค้า	4	5	5	5
2. การแบ่งแยกกลิ่นและสูตรของน้ำยา	3	5	5	5
3. ความโดดเด่นของ LOGO	5	5	4	5
4. ความน่าสนใจและชัดเจนของ ILLUSTRATION	4	5	4	4
5. ความสวยงามโดยรวม	4	5	5	4
รวมคะแนน	20	25	23	23
1-ไม่ดี , 2-พอใช้ , 3-ปานกลาง , 4-ดี , 5-ดีมาก				

สรุปผล คือ Alternative ที่มีคะแนนมากที่สุด สามารถตอบสนองเงื่อนไขปัจจัยทางด้าน
รายละเอียดกราฟฟิกต่างๆ ได้ดีที่สุด คือผลงานการออกแบบจาก แบบ Alternative ที่ 2



ภาพประกอบ 3.2 - 33

แสดงแบบจากการออกแบบขั้นตอนแรกเริ่มที่ถูกเลือก - ALTERNATIVE ที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 4

การเสนอผลงานการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การเสนอผลงานการออกแบบ

4.1 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง



ภาพประกอบ 4.1-1

แสดงผลงานรวมทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในบ้าน “ กลิ่น ”



ภาพประกอบ 4.1-2 * แสดงผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดพื้นภายในห้องน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพประกอบ 4.1-3 * แสดงผลิตภัณฑ์สเปรย์ทำความสะอาดผนังภายในห้องน้ำ



ภาพประกอบ 4.1-4 * แสดงผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดโถสุขภัณฑ์และสุขภัณฑ์ต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพประกอบ 4.1-5 * แสดงผลิตภัณฑ์ก่อนทำความสะอาดโถสุขภัณฑ์



ภาพประกอบ 4.1-6 * แสดงผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดพื้นภายในบ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพประกอบ 4.1-7 * แสดงผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิวกระจก



ภาพประกอบ 4.1-8 * แสดงผลิตภัณฑ์แผ่นขัดทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพประกอบ 4.1-9* แสดงผลิตภัณฑ์มังจลินทรีย์ย่อยสลายกากของเสียในโรงสุรภัณฑ์

4.2 ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองาน



Glean Product For Home 'S Sanitary

ภาพประกอบ 4.2-1 * แสดงแผ่นเสนองานภาพรวมผลิตภัณฑ์



ภาพประกอบ 4.2-2 * แสดงแผ่นเสนอ " Multi- View " ขวดน้ำยาทำความสะอาดพื้นห้องน้ำ (450 ml)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพประกอบ 4.2-3 * แสดงแผ่นเสนอ " Multi- View " ขวดน้ำยาทำความสะอาดพื้นห้องน้ำ (1000 ml)

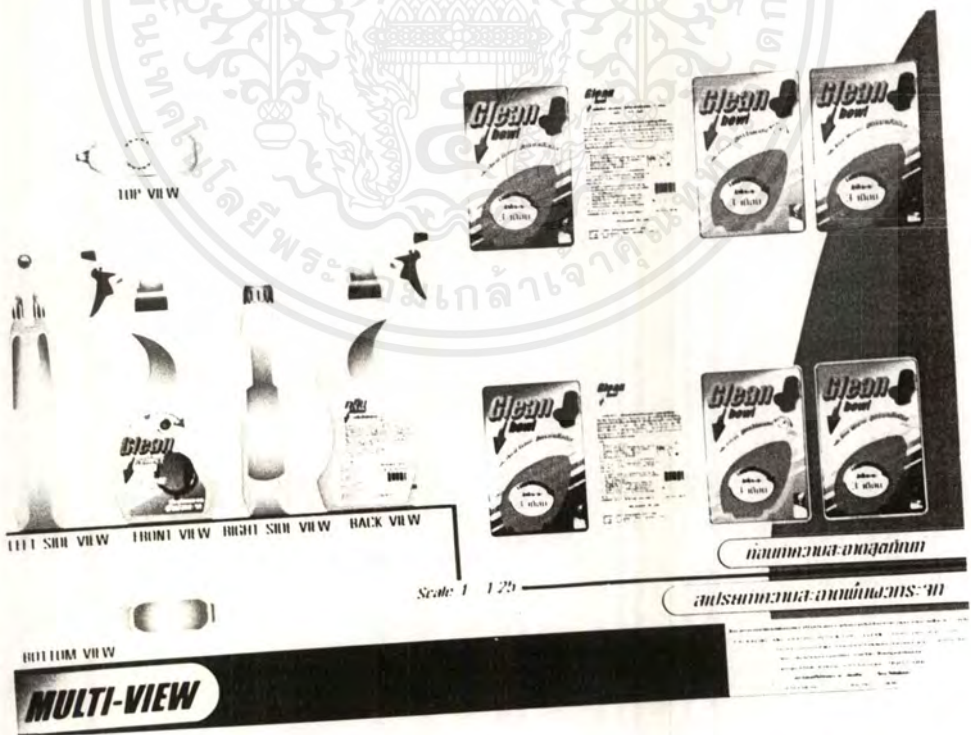


ภาพประกอบ 4.2-4 * แสดงแผ่นเสนอ " Multi- View " ขวดสเปรย์ทำความสะอาดผนังห้องน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพประกอบ 4.2-5 * แสดงแผ่นเสนอ " Multi- View " ขวดน้ำยาทำความสะอาดสุขภัณฑ์



ภาพประกอบ 4.2-6 * แสดงแผ่นเสนอ " Multi- View " ขวดสเปรย์ทำความสะอาดกระจก และ บลิสเตอร์แพค บรรจุก้อนทำความสะอาดโถสุขภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพประกอบ 4.2-7 * แสดงแผ่นเสนอ " Multi- View " ขวดน้ำยาทำความสะอาดกระจก

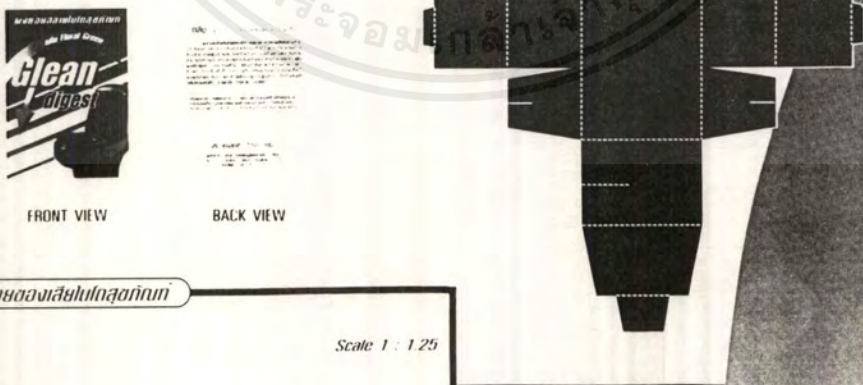


ภาพประกอบ 4.2-8 * แสดงแผ่นเสนอ " Multi- View " ขวดน้ำยาทำความสะอาดพื้นบ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



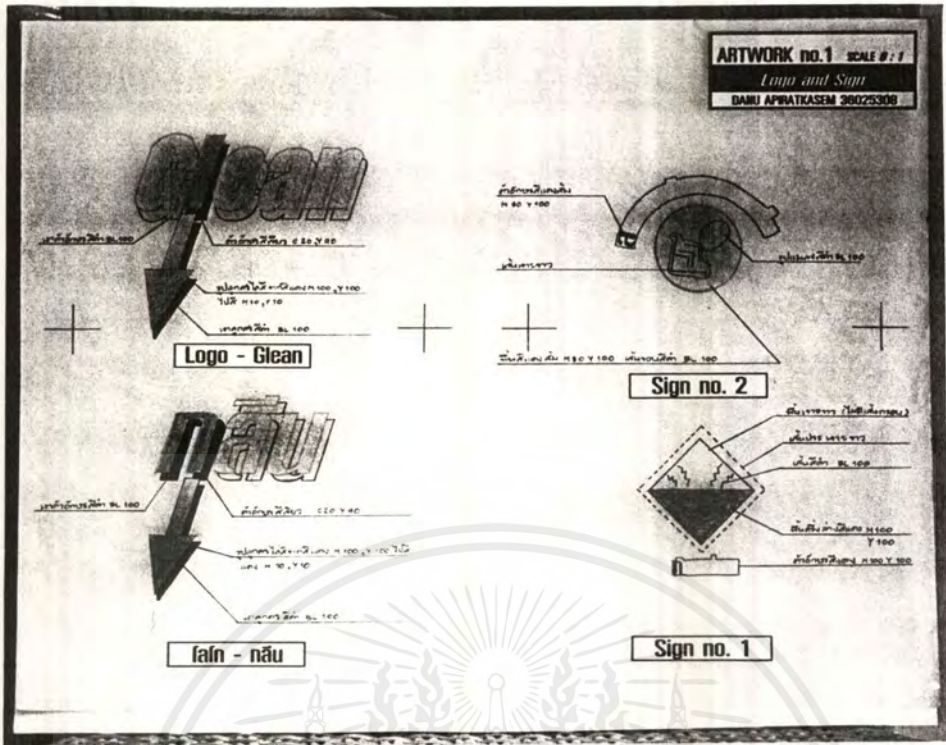
ภาพประกอบ 4.2-9 * แสดงแผ่นเสนอ " Multi- View " กล่องและแผ่นบัตรยึดเกี่ยว อุปกรณ์แผ่นขัดทำความสะอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์



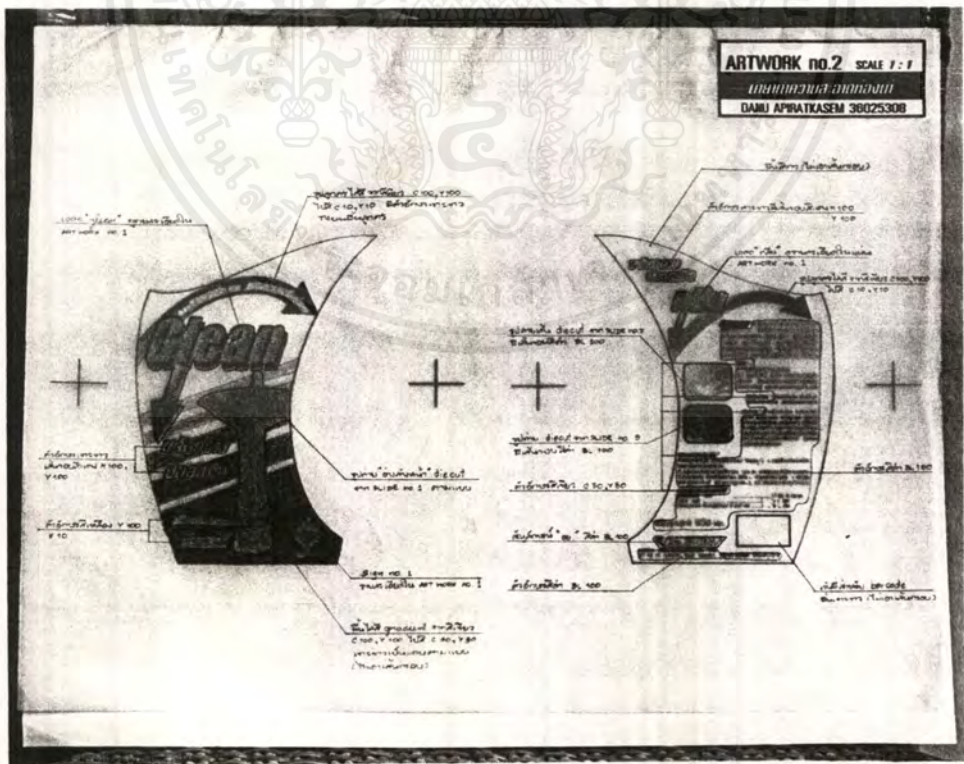
ภาพประกอบ 4.2-10 * แสดงแผ่นเสนอ " Multi- View " ของแยกบรรจุและกล่อง Display บรรจุรวมของผย่อยสลายของเสียในโถสุขภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ภาพถ่ายย่อ อาร์ตเวิร์ค

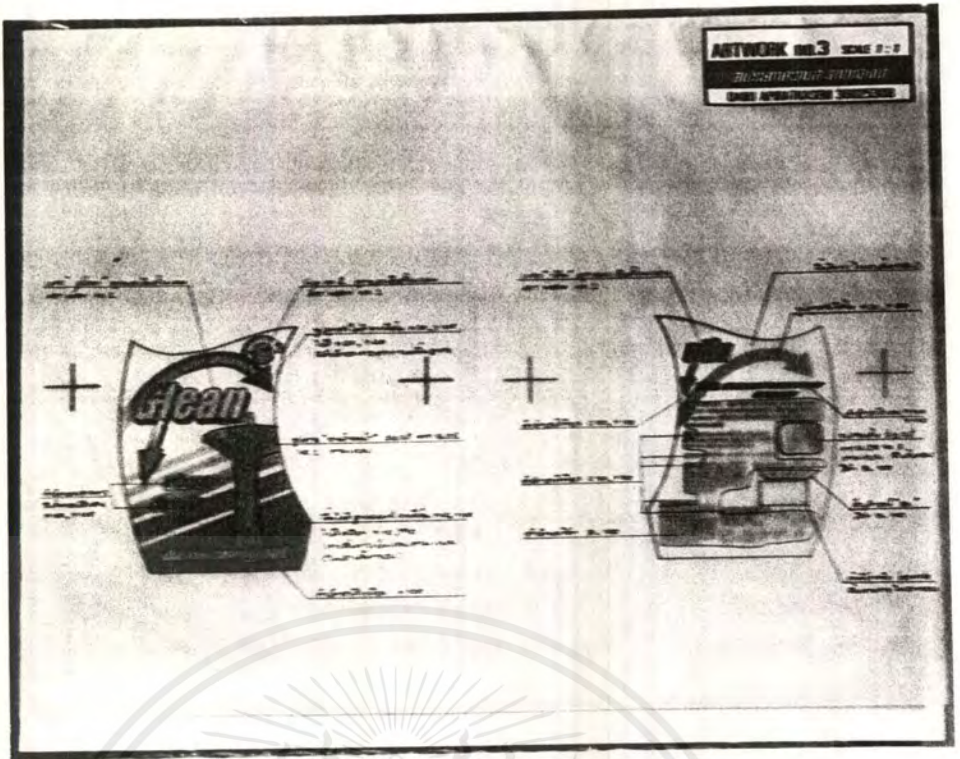


ภาพประกอบ 4.3-1 * แสดงแผ่นอาร์ตเวิร์คของ LOGO "กสิณ" และสัญลักษณ์ต่างๆ

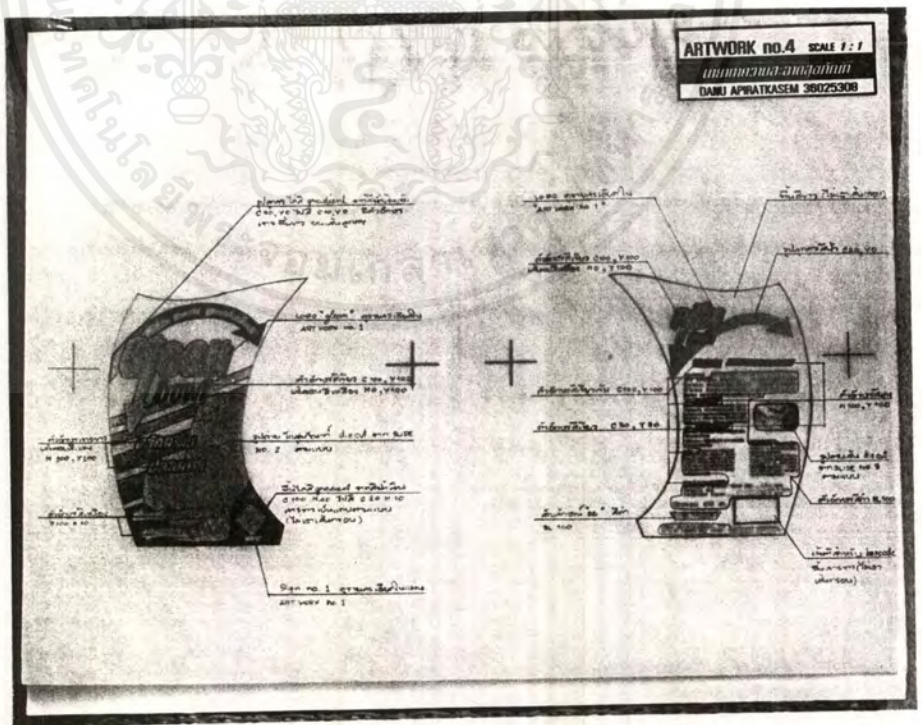


ภาพประกอบ 4.3-2 * แสดงแผ่นอาร์ตเวิร์คของฉลากขวดน้ำยาทำความสะอาดพื้นห้องน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

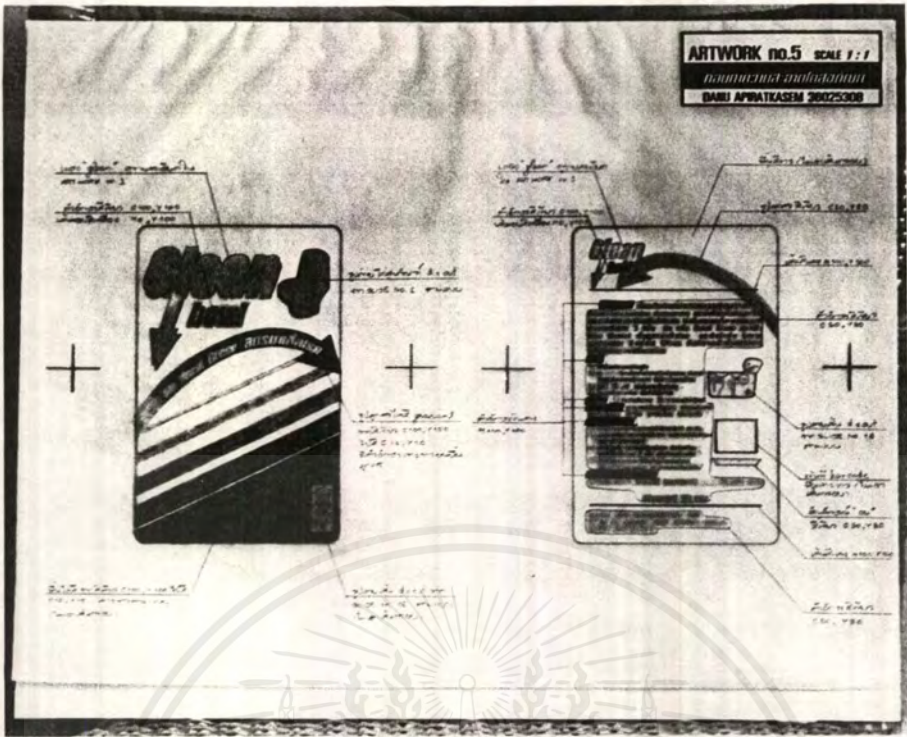


ภาพประกอบ 4.3-3 * แสดงแผ่นอาร์ตเวิร์คของฉลากขวดสเปรย์ทำความสะอาดผนังภายในห้องน้ำ

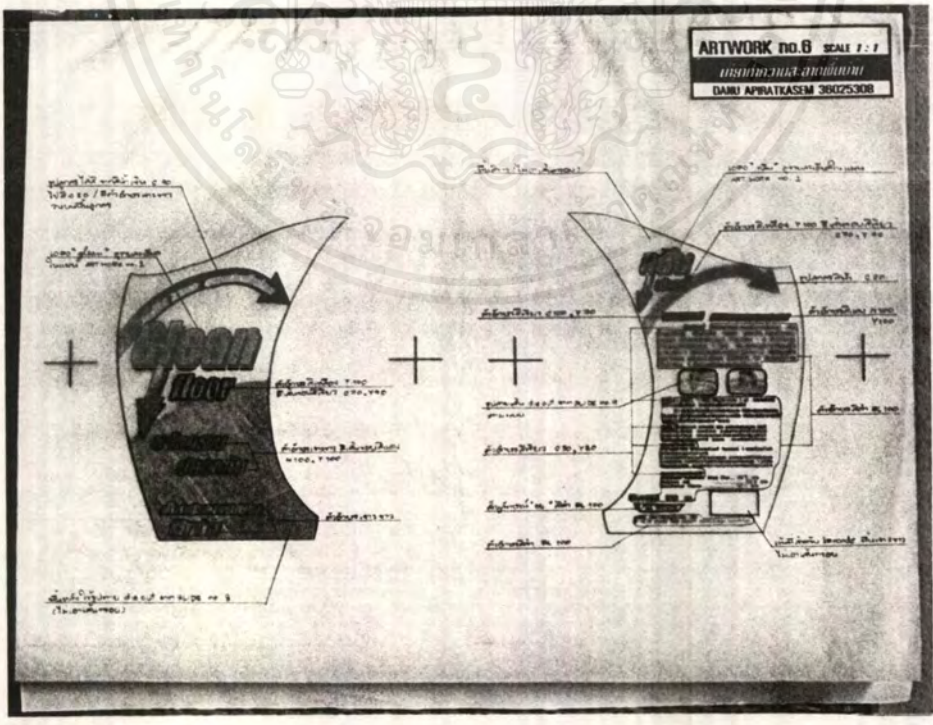


ภาพประกอบ 4.3-4 * แสดงแผ่นอาร์ตเวิร์คของฉลากขวดน้ำยาทำความสะอาดสุขภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

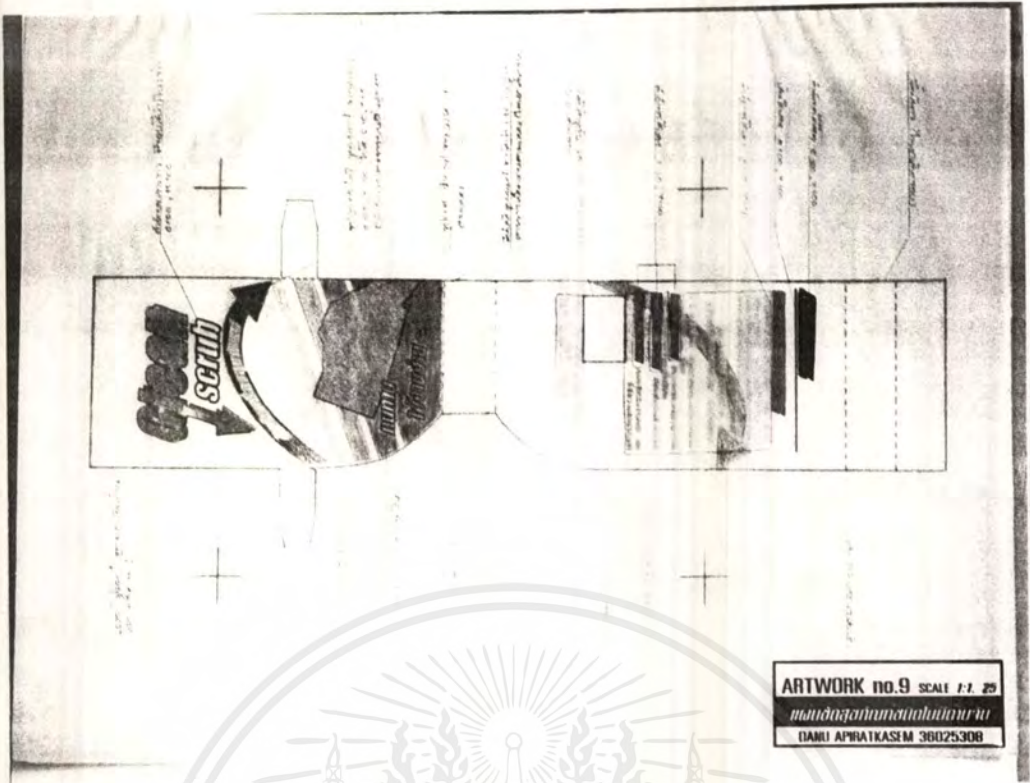


ภาพประกอบ 4.3-5 * แสดงแผ่นอาร์ตเวิร์คของบิลสเตอร์แพคบรรจุภัณฑ์ก่อนทำความสะอาด
โภชนาภัณฑ์

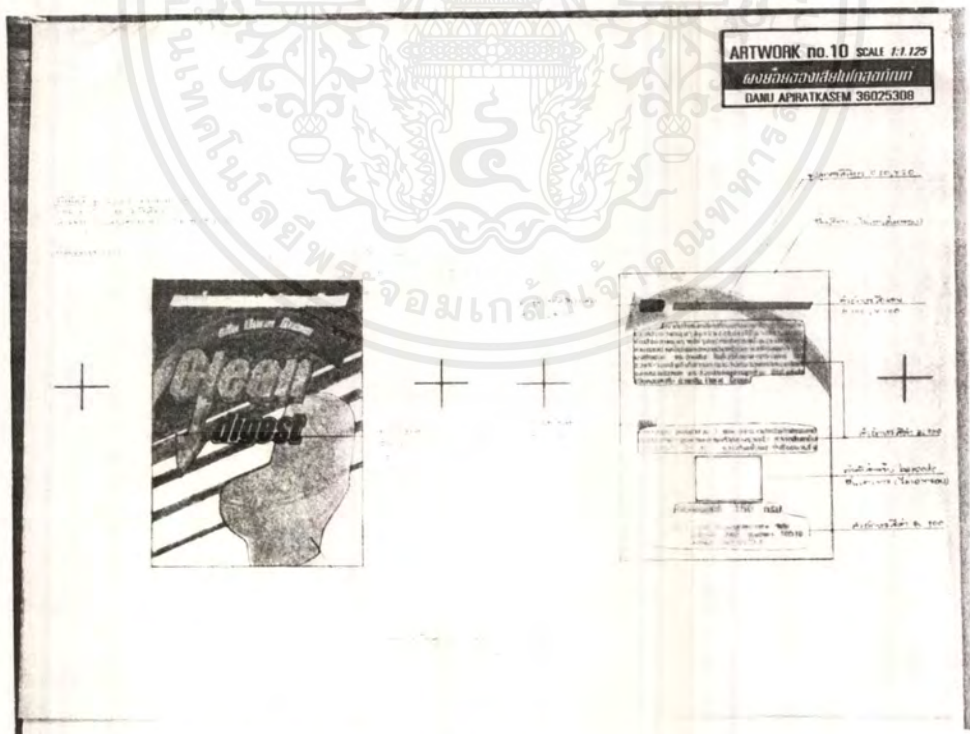


ภาพประกอบ 4.3-6 * แสดงแผ่นอาร์ตเวิร์คของฉลากขวดน้ำยาทำความสะอาดพื้นบ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



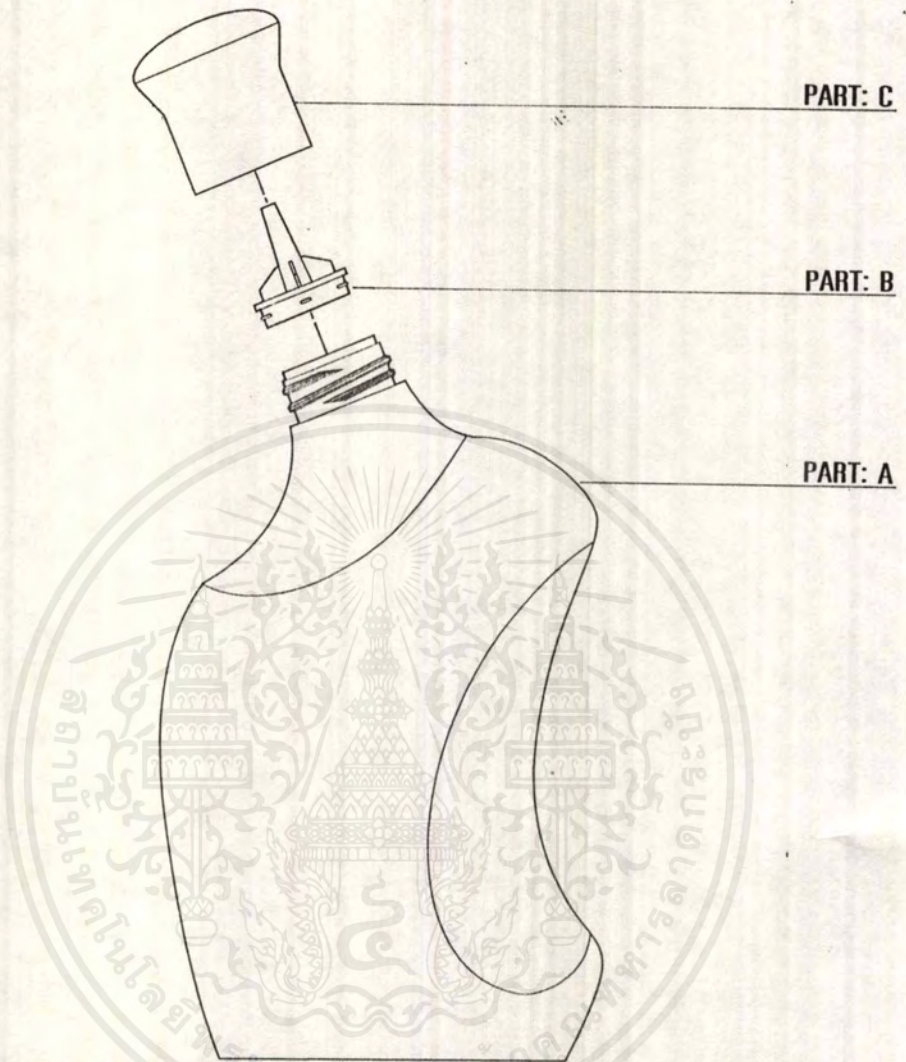
ภาพประกอบ 4.3-9 * แสดงแผ่นอาร์ตเวิร์คของฉลากกล่องบรรจุอุปกรณ์แผ่นขัดทำความสะอาด
สระอาดห้องน้ำและสุขภัณฑ์



ภาพประกอบ 4.2-10 * แสดงแผ่นอาร์ตเวิร์ค ของแยกบรรจุผงย่อยสลายของ
เสียในโถสุขภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ภาพย่อแบบ Drawing และ Die cut

**SPECIFICATION**

Part no.	Name of part	Material	Process	Color	Textured	No. req'd
A	Body	HDPE	Blow moulding	Green	Plain	1
B	Pipe head	HDPE	Injection	Green	Plain	1
C	Cap	PP	Injection	Dark Green	Plain	1

PLATE : ASSEMBLY**BOTTLE 1: ฝักยักทำความสะอาดห้องน้ำ**

SCALE 1 : 1.๒๕ UNIT : mm p. 1/6

ภาพประกอบ 4.4 -1 * แสดงแบบ " Drawing " ขวดน้ำยาทำความสะอาดพื้นห้องน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

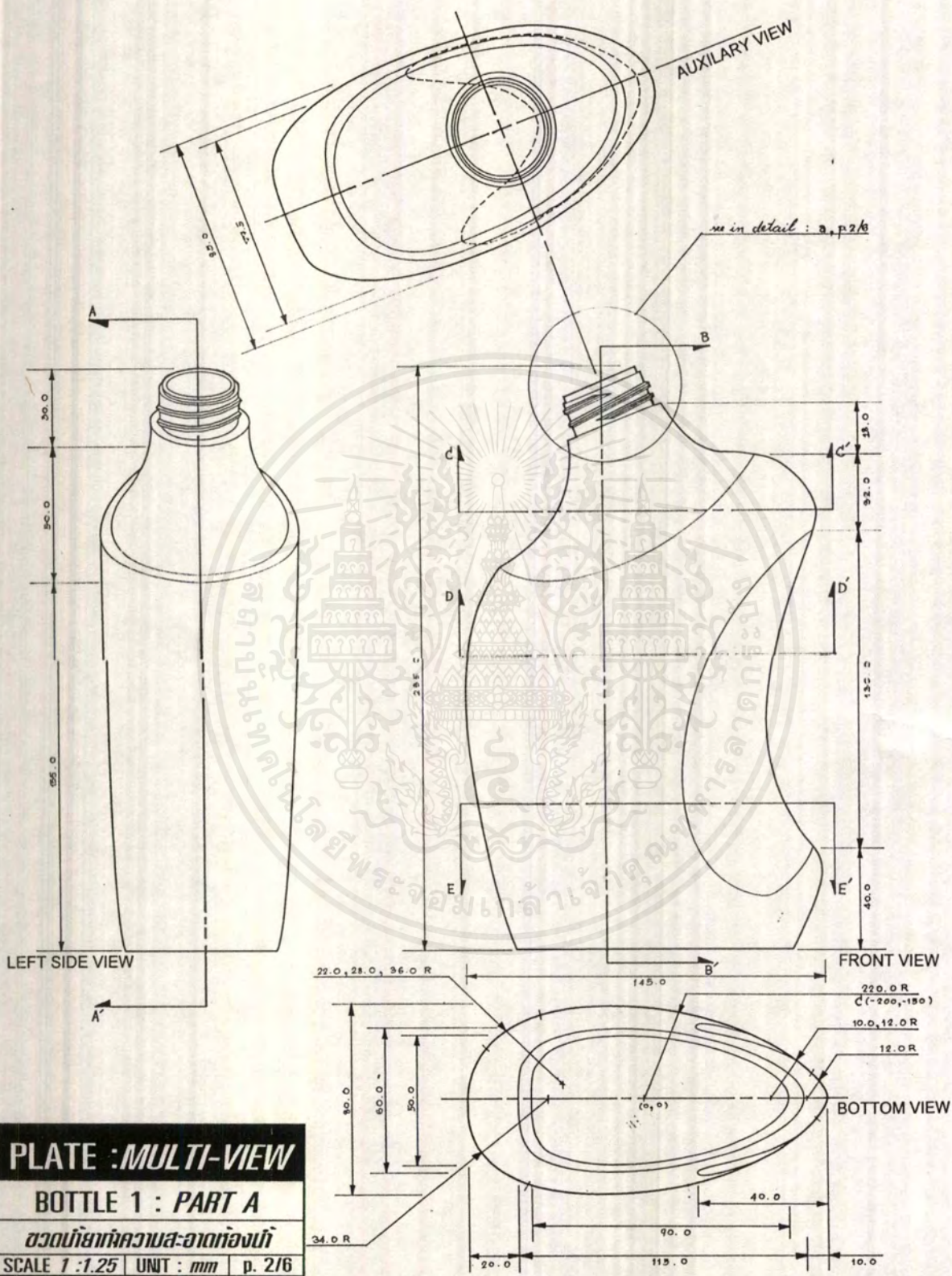


PLATE : MULTI-VIEW
BOTTLE 1 : PART A
 ขวดน้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ
 SCALE 1 : 1.25 UNIT : mm p. 2/6

ภาพประกอบ 4.4 -2 * แสดงแบบ " Drawing " ขวดน้ำยาทำความสะอาดพื้นห้องน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

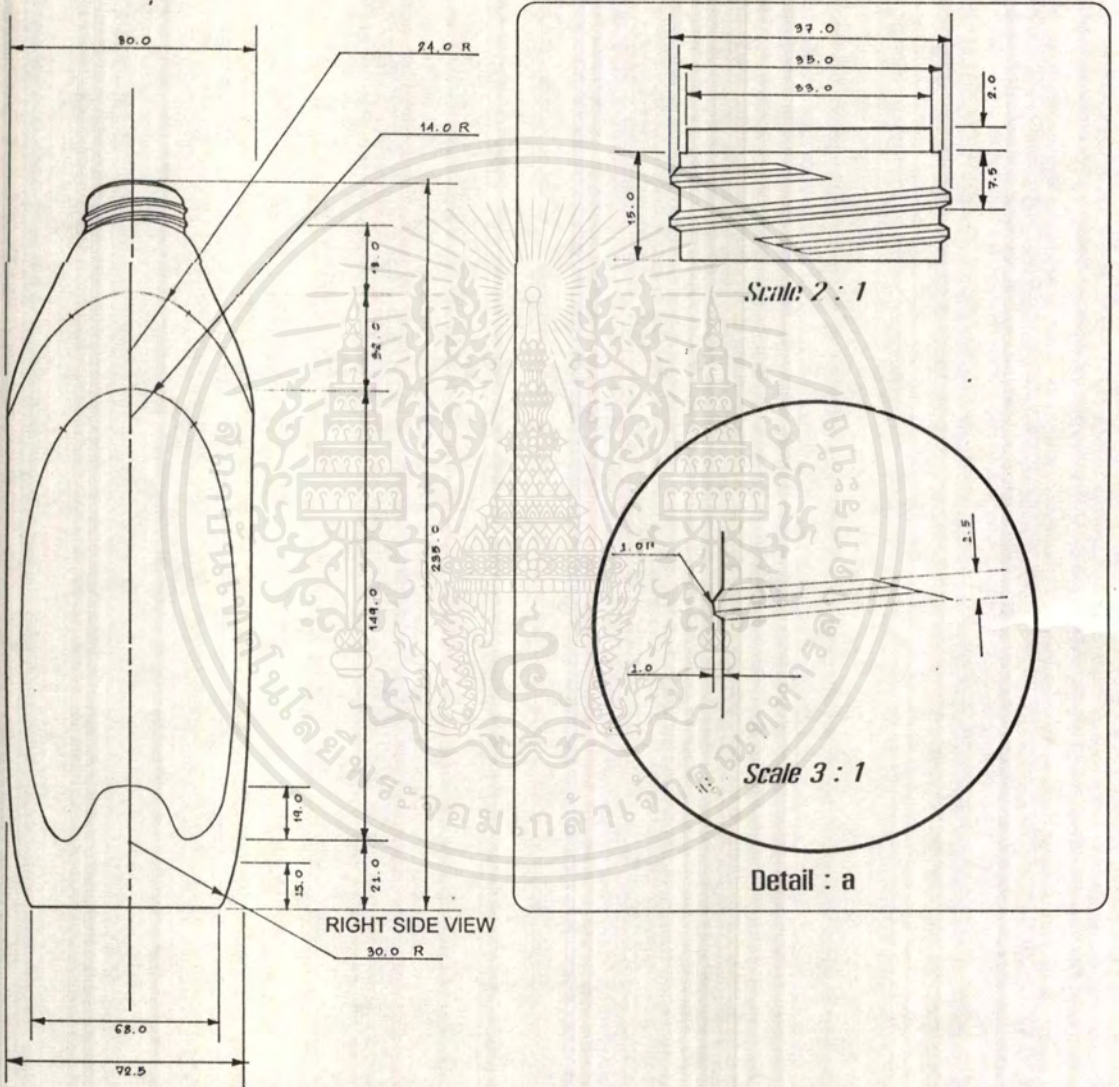


PLATE : MULTI-VIEW+DETAIL

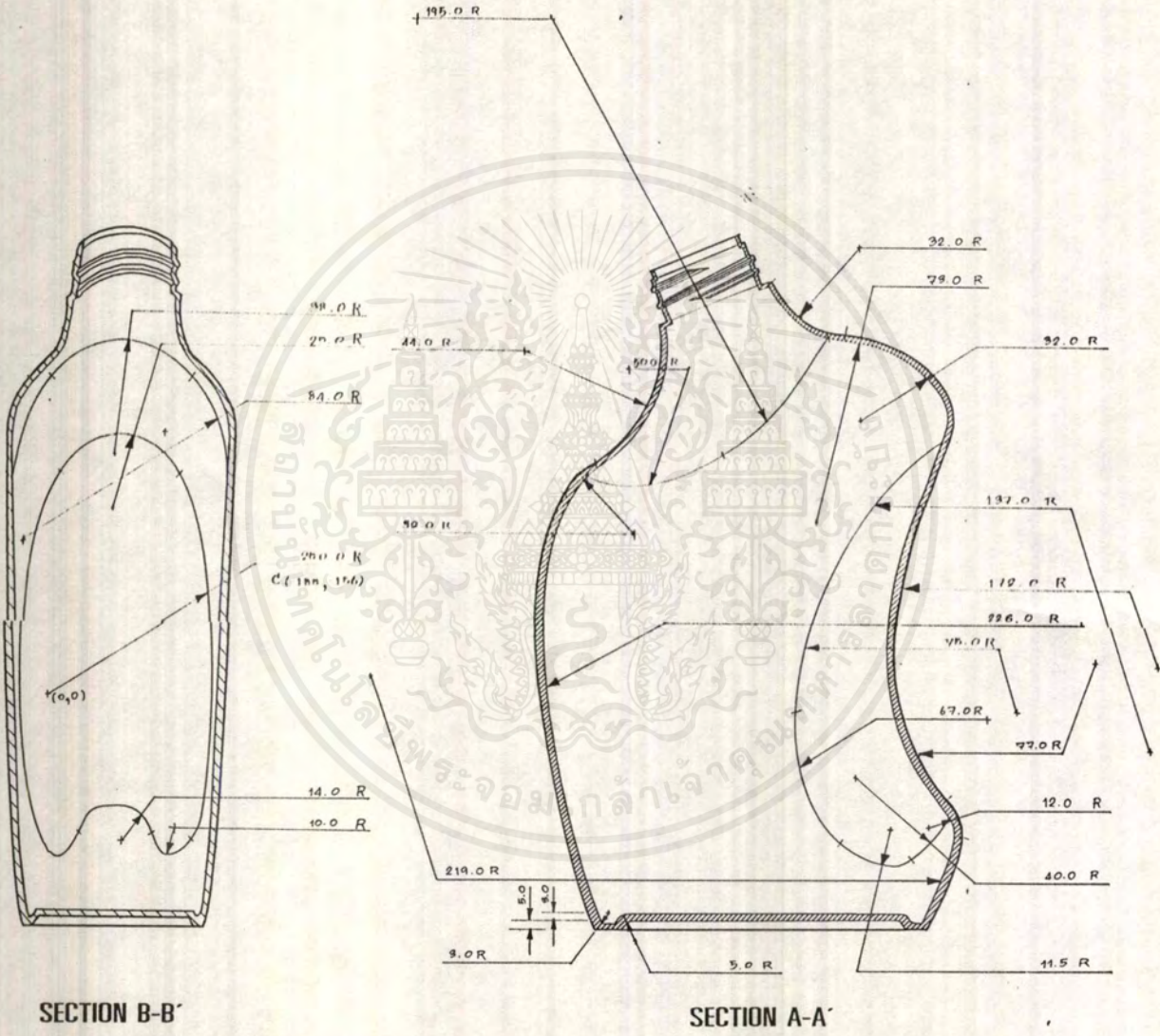
BOTTLE 1 : PART A

ขวดน้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ

SCALE 1 : 1.25 UNIT : mm p. 3/6

ภาพประกอบ 4.4 -3 * แสดงแบบ " Drawing " ขวดน้ำยาทำความสะอาดพื้นห้องน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



SECTION B-B'

SECTION A-A'

PLATE : SECTION
BOTTLE 1 : PART A
 ขวดเบียร์ทำความสะอาดห้องน้ำ
 SCALE 1 : 1₂₅ UNIT : mm p. 4/6

ภาพประกอบ 4.4 -4 * แสดงแบบ " Drawing " ขวดน้ำยาทำความสะอาดพื้นห้องน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

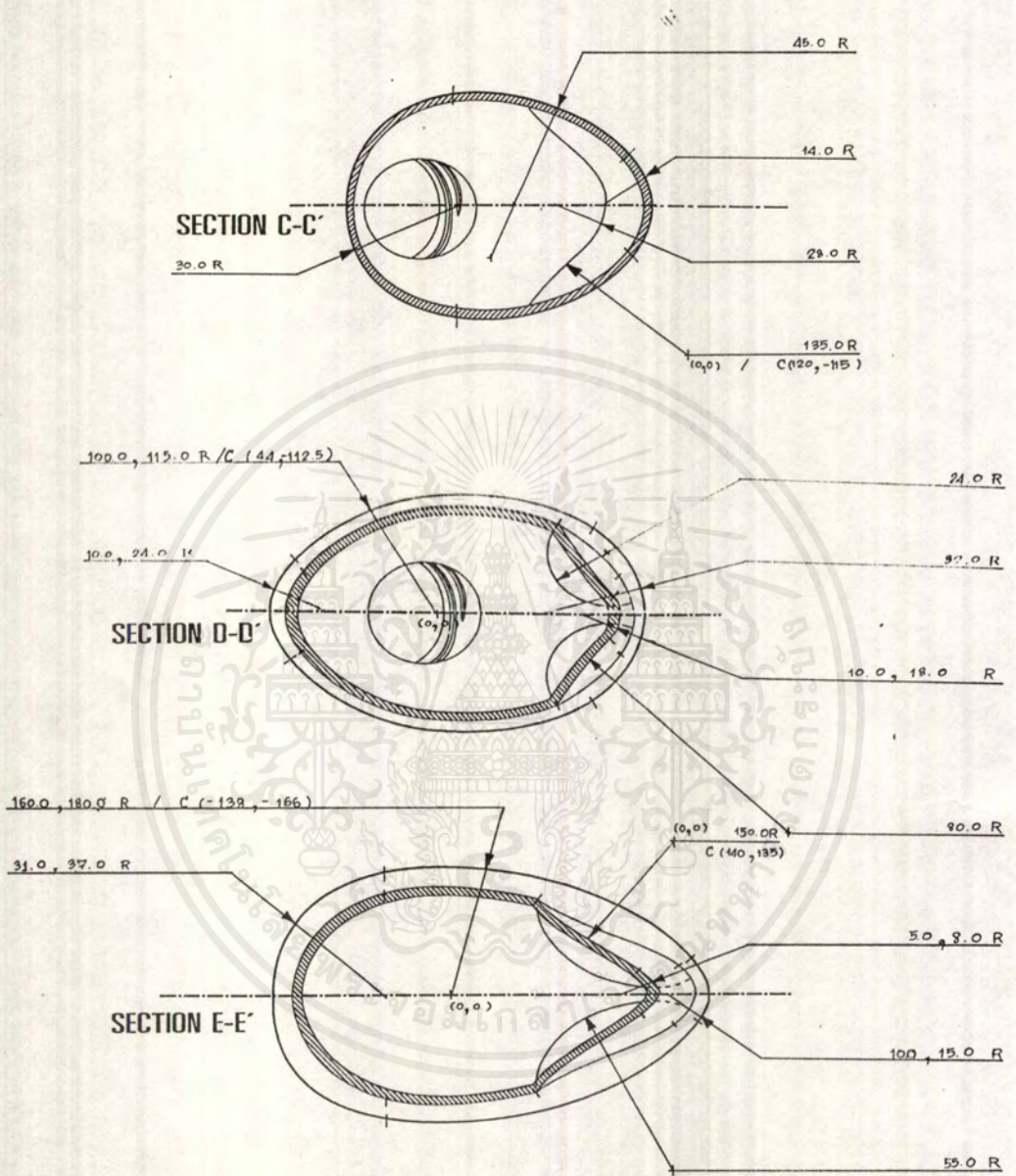
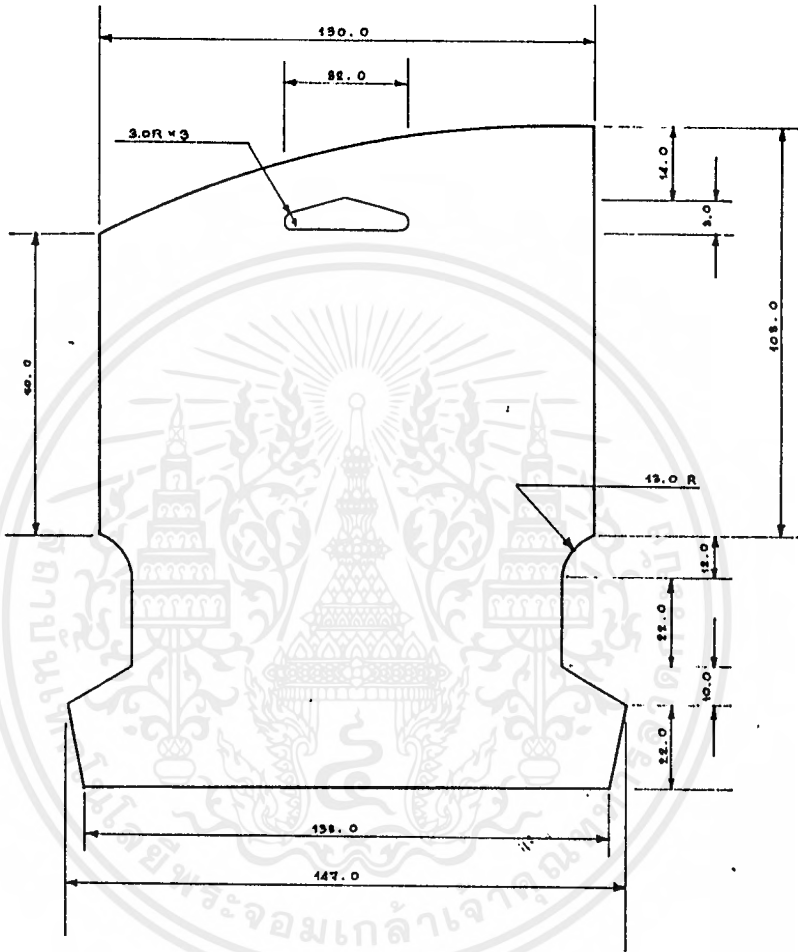


PLATE : SECTION
BOTTLE 1 : PART A
 ขวดน้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ
 SCALE 1 : 1₂₅ UNIT : mm p. 5/6

ภาพประกอบ 4.4 -5 * แสดงแบบ " Drawing " ขวดน้ำยาทำความสะอาดพื้นห้องน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

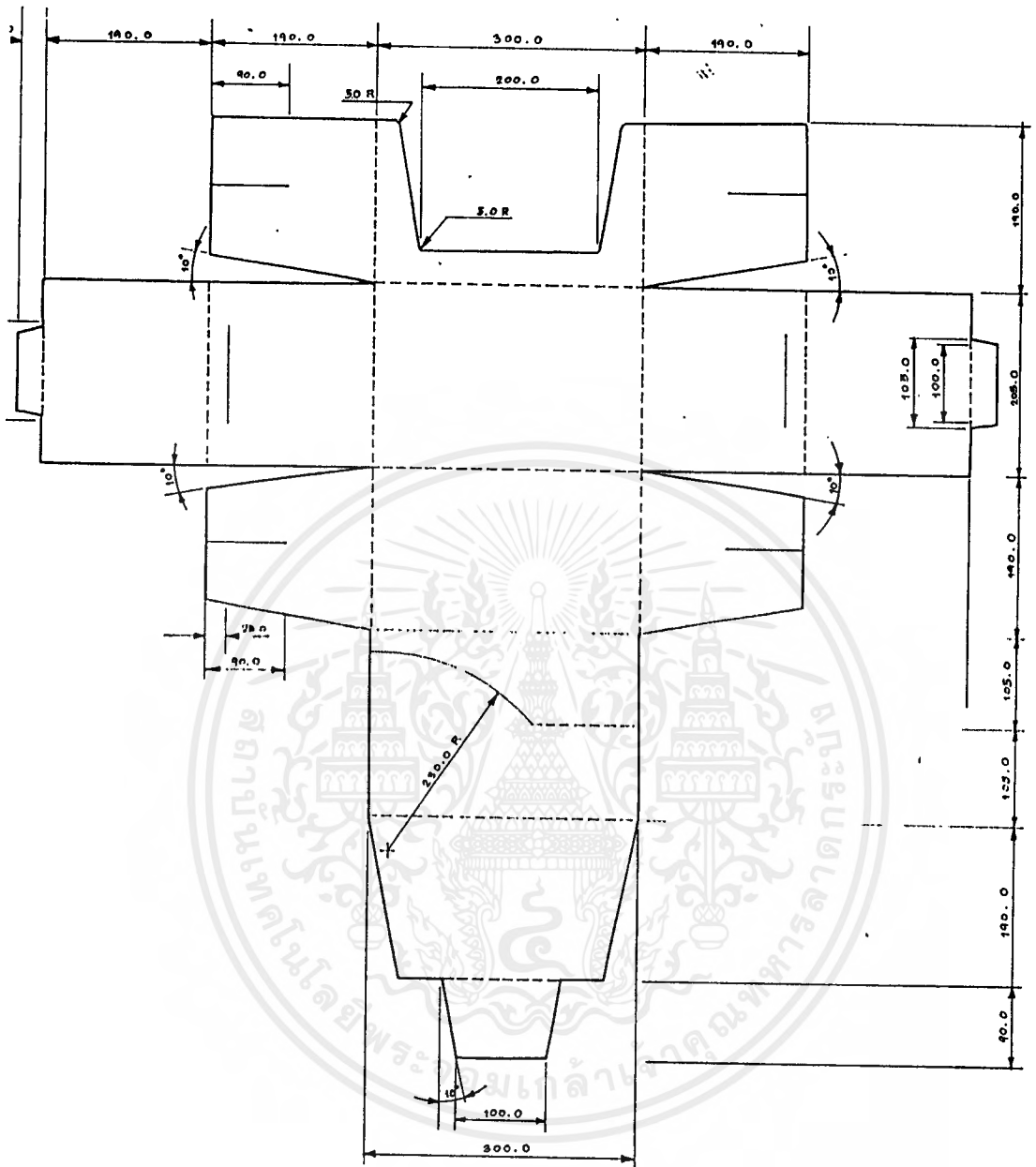


DIECUT	
<i>แผ่นบัตรยืมเกี่ยวข้องกับแผ่นขัดทำความสะอาด</i>	
SCALE 1 : 1	UNIT : mm

ภาพประกอบ 4.4 -7 * แสดงแบบ " Die cut " แผ่นบัตรยืมเกี่ยวข้องกับแผ่นขัดทำความสะอาด

ห้องน้ำและสุขภัณฑ์ ชนิดที่มีด้ามจับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



DIECUT

Displayบรรจุรวมของผงย้อยสลาย

SCALE 1 : 4

UNIT : mm

ภาพประกอบ 4.4 -9 * แสดงแบบ " Die cut " กล่อง Display บรรจุรวมของผงย้อยสลายของเสี่ย
โนโถสุภวัฒน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 5

บทสรุป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5 บทสรุป

สรุปผลการออกแบบ

1. ทางด้านบรรจุภัณฑ์

- โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในบ้าน " กลิ่น " โดยรวมทั้งหมดจะมีรูปลักษณะที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์แตกต่างจาก คู่แข่งทั้งหมด เน้นความทันสมัยและความน่าใช้งานเป็นสำคัญ โดยที่ต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งต้องมีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพและมีราคา สามารถตอบสนองการใช้งานของผลิตภัณฑ์ในลักษณะต่างๆได้เป็นอย่างดี โดยการออกแบบจะยึดถือเงื่อนไขการออกแบบ (Design Requirement) และปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการออกแบบโดยตรง เป็นสิ่งสำคัญ

2. ทางด้านฉลาก

- กราฟฟิกต่างๆที่พิจารณาออกแบบ จะมีความสอดคล้องกับการออกแบบด้านบรรจุภัณฑ์ คือ เน้นที่ความทันสมัยและน่าใช้งาน แต่จะไม่หวือหวา เท่ารูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากต้องการคุมให้ภาพลักษณ์ของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ โดยที่กราฟฟิกส่วนใหญ่จะบ่งบอกถึงความสะอาด ความมีประสิทธิภาพ และ ความปลอดภัย ซึ่งเป็นจุดขายหลักของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการ

- ในการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในบ้านของ " กลิ่น " ครั้งนี้ ผลงานสุดท้ายดูมีความแปลกใหม่ ทันสมัย และน่าใช้งานมากขึ้น แต่อาจจะมีปัญหาทางด้านการแบ่งแยกประเภทของผลิตภัณฑ์อยู่เนื่องจากลักษณะและรูปแบบของกราฟฟิกส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกันโดยเฉพาะ การแบ่งแยกระหว่าง ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดพื้นห้องน้ำและ ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดผนังห้องน้ำชนิดสเปรย์ ที่มีการใช้ภาพประกอบเป็นภาพเดียวกัน แต่ผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากนั้นไม่ค่อยมีปัญหาทางด้านการแบ่งแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีการใช้ภาพประกอบที่สามารถบ่งบอกลักษณะการใช้งานที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดได้

!

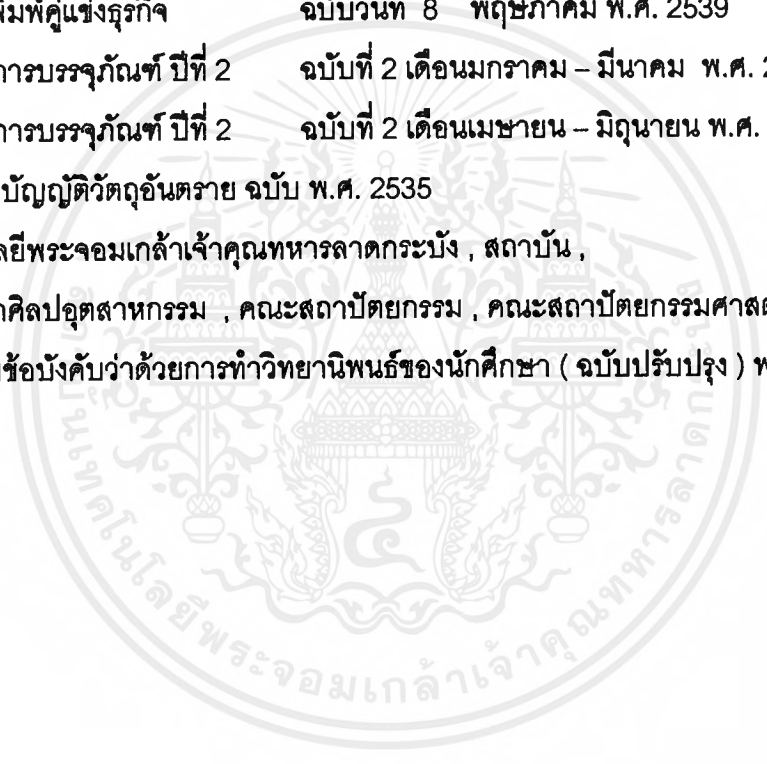
ข้อเสนอแนะจากผู้ทำวิทยานิพนธ์

- การทำวิทยานิพนธ์ ไม่ว่าจะเป็นในสาขาการศึกษาใดๆ จำเป็นต้องอาศัยความตั้งใจและมีความสามารถที่จะอุทิศช่วงเวลาหนึ่งในชีวิต เป็นสำคัญ อีกทั้งต้องมีความกระตือรือร้น และความขยันหมั่นเพียรในการ ค้นคว้า ศึกษาหาข้อมูล และที่สำคัญ จะต้องคอยหมั่นปรึกษากับท่านอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นสำคัญอีกประการหนึ่ง เพื่อให้ได้แนวทางและมีมุมมองที่กว้างขึ้น และไม่ควรมีติดติดกับการรูปแบบการทำงานแบบเดิมๆ แต่ควรจะเปิดกว้างเพื่อรับสิ่งใหม่ๆ ที่เป็นแนวทางการคิดสร้างสรรค์ มาใช้พัฒนาในระบบการทำงานของตนเอง และสุดท้ายสิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำงานใดๆ ก็ตามคือต้องมีการวางแผนงานและบริหารเวลาที่ใช้ในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้



บรรณานุกรม

1. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 26 มิถุนายน พ.ศ. 2541
2. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 7 มิถุนายน พ.ศ. 2541
3. หนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ ฉบับวันที่ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2540
4. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2540
5. หนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ ฉบับวันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2539
6. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2539
7. หนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ ฉบับวันที่ 8 พฤษภาคม พ.ศ. 2539
8. วารสารการบรรจุกฎหมาย ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 เดือนมกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2537
9. วารสารการบรรจุกฎหมาย ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน – มิถุนายน พ.ศ. 2537
10. พระราชบัญญัติวิธีปฏิบัติราชการ ฉบับ พ.ศ. 2535
11. เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง , สถาบัน , ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม , คณะสถาปัตยกรรม , คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ , ระเบียบข้อบังคับว่าด้วยการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษา (ฉบับปรับปรุง) พ.ศ. 2536





ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

กลยุทธ์ การใช้บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ นอกจากจะมีความหมายว่าเป็นภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งที่ทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์และส่งเสริมตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีความหมายในแง่ของการตลาดอีกด้วย

มีหลายคนยกความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์ให้เป็นส่วนผสมการตลาด (MARKETING MIX) นอกเหนือจาก 4 ตัวหลัก แต่ในที่นี้ อยากจะกล่าวถึงบรรจุภัณฑ์มิได้เป็นเพียงตัว P ตัวที่ห้าเท่านั้น มันมีความสำคัญถึงขนาดแทรกตัวอยู่ใน 4 P ของส่วนผสมทางการตลาดเลยทีเดียว

เริ่มจาก P ตัวแรก PRODUCT เมื่อมีการผลิตผลิตภัณฑ์ออกมาขั้นต่อไปก็คือหาบรรจุภัณฑ์มาบรรจุ โดยทำหน้าที่มารองรับและปกป้องผลิตภัณฑ์ให้ปลอดภัยก่อนที่จะไปถึงมือผู้บริโภค

ต่อมาก็คือ PRICE ซึ่งในปัจจุบัน การตั้งผลิตภัณฑ์ไม่ได้ตั้งตามราคาบัญชี คือ บวกกำไร แต่การตั้งราคาทุกวันนี้การตั้งกลุ่มเป้าหมายที่คาดไว้ ในส่วนบรรจุภัณฑ์จะมีบทบาทอย่างมากในการตั้งเพราะผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากการพิจารณารูปลักษณ์ภายนอกเป็นสำคัญ ตรงผู้ผลิตสามารถเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ให้ทำตามจุดประสงค์ได้มาก เช่น การใช้กล่องโฟมบรรจุอาหารตามห้างสรรพสินค้าให้ดูน่ารับประทานกว่าอาหารที่ใส่ถุงพลาสติกวางขายตามแผงในตลาด

ต่อมาก็คือ PLACE วิธีการวางตลาดต้องคำนึงถึงการจัดผลิตภัณฑ์ให้เกิดความเด่นสะดุดตา วิธีขนส่งให้สะดวก ประหยัด บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะตอบสนองได้มาก

ตัวสุดท้าย PROMOTION เป็นการสร้างภาพพจน์และประชาสัมพันธ์ตัวผลิตภัณฑ์ด้วยคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์แต่ละตัว ไม่ต้องเพิ่มต้นทุนเท่าใดนัก เพราะบวกไว้ในราคาขายแล้ว ส่วนผู้บริโภคก็ได้จ่ายเพื่อสิ่งที่ดีขึ้นด้วย การส่งเสริมการขายใช้การส่งฝา ส่งสลากมาชิงโชค กลยุทธ์ช่วยเพิ่มยอดขายได้โดยผู้ผลิตไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังตอบสนองคำกล่าวที่ว่า " PACKAGING IS THE MOST PERCEPTION OF QUALITY "

ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

เดวิด โอกลีวี นักโฆษณานามอุโฆษเจ้าของเอเยนซีชื่อดังกระฉ่อนไปทั่วโลก เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ก็มีบุคลิกลักษณะและภาพพจน์เหมือนอย่างที่มี การสร้างสรรคงานโฆษณาของเขาจึงค่อนข้างให้รายละเอียดในการเสริมสร้างบุคลิกของผลิตภัณฑ์ เพราะเมื่อผู้บริโภคชื่นชมกับบุคลิกของผลิตภัณฑ์ย่อมไม่รีรอที่จะซื้อไปใช้ โอกลีวี เรียกสิ่งนี้ว่า " จินตภาพของตรา " (BRAND IMAGE)

ในวงการโฆษณา ถือว่า ที่ที่สินค้าวางขายเป็นจุดสุดท้ายในการโฆษณาก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ หรือที่เรียกกันว่า “ จุด ๓ จุดขาย ” (POINT OF PURCHASE) และจากคุณสมบัติของตัวบรรจุภัณฑ์เอง ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อเจียบเจียนชวนชวนผู้ซื้อ การเน้นที่ตัวบรรจุภัณฑ์จะช่วยให้ผู้บริโภคคาดเดา ผลิตรภัณฑ์ได้ก่อนเห็นตัว ภาพในใจของสินค้านั้น ๆ จะเกิดขึ้นในทันทีที่เห็นการบรรจุกล่องหรือหีบห่อ จึงอาจกล่าวได้ว่าบรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือน “ SILENT SALEMAN ” ที่ช่วยเพิ่มยอดขายได้เป็นอย่างดี ยิ่งไปกว่านั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ยังช่วยลดต้นทุนการผลิตได้อีกทางหนึ่งด้วย เพราะช่วยให้เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้อย่างปลอดภัยในระยะเวลายาวนาน

อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทย

อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์เริ่มจากการผลิตวัตถุดิบ ที่ใช้ในการแปรรูปมาเป็นบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมิได้มีความหมายเพียงเพื่อให้บรรจุผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่บรรจุภัณฑ์มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ อีกไม่ต่ำกว่า 40 ประเภท ผู้เชี่ยวชาญเคยประเมินไว้ว่า บรรจุภัณฑ์มีมูลค่าประมาณโดยเฉลี่ย 5-10 % ของมูลค่าที่ซื้อขายกันในระบบเศรษฐกิจ ในปัจจุบันกว่า 75 % ของผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่าย จะต้องมีการบรรจุภัณฑ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยในลักษณะหนึ่ง และจากความต้องการทางบรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มมากขึ้นนี้เองทำให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อสนองความต้องการของตลาด และลดต้นทุนการผลิตลง

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทุกชนิด จะมีกระบวนการ 4 ขั้นตอน (PRODUCT LIFE CYCLE) การใช้บรรจุภัณฑ์สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

ช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ (INTRODUCTION) ในขั้นตอนที่ผลิตภัณฑ์ใหม่เริ่มแนะนำตนเองสู่ตลาดผู้ผลิตจะต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้รู้จักวิธีใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เอี่ยม หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการปรับปรุงดัดแปลงจากเดิมก็ตาม ยอดขายของผลิตภัณฑ์ในขั้นนี้จะต่ำ ต้นทุนการผลิตสูง กลยุทธ์การใช้บรรจุภัณฑ์ในขั้นตอนนี้คือ ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นสื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ตนกำลังซื้อหรือกำลังจะซื้อนั้นดีอย่างไร เน้นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้า มีการชักจูงใจให้ลองใช้ โดยเน้นการใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้เกิดการยอมรับได้ในที่สุด

ช่วงการเจริญเติบโต (GROWTH) ถ้าผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จทางการตลาด ยอดขายจะเริ่ม " ไตรระดับ " ขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภครู้จักและได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปบ้างแล้ว มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น คู่แข่งขันเริ่มเข้าสู่ตลาดมีการเจาะตลาดเข้าไปในส่วนอื่น การดำเนินกลยุทธ์ทางบรรจุภัณฑ์จะเน้นในเชิงรุกโดยการพัฒนารูปแบบให้หลากหลาย เปลี่ยนจากการเน้นที่ผลิตภัณฑ์ทั่วไปมาเน้นที่ตราชื่อ (BRAND) ตลอดจนแนะนำรุ่นของผลิตภัณฑ์ (MODELS) ให้มากขึ้น

ช่วงอิ่มตัว (NATURITY) ในขั้นตอนนี้อัตราการเติบโตของยอดขายเริ่มลดลง และผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดแล้ว เป็นขั้นตอนที่ยาวนานมากกว่าขั้นตอนอื่น ๆ คู่แข่งขันที่อ่อนแอ ก็เริ่มออกไปจากตลาด ในขณะที่เดียวกันคู่แข่งรายใหญ่ ก็เป็นที่รู้จักของตลาด ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น กลยุทธ์การใช้บรรจุภัณฑ์ในช่วงนี้จึงต้องเสนอความแปลกใหม่ เน้นทางด้านบริการที่ดีกว่า โดยจะกระทำได้ ดังนี้

- ก. ใช้วัสดุใหม่ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ และในบางกรณี อาจเป็นการลดต้นทุนการผลิตได้อีกด้วย เช่น การเปลี่ยนแปลงหลอดยาสีฟัน จากหลอดสังกะสีแบบเก่า มาเป็นหลอดลามิเนต การเปลี่ยนชนิดพลาสติกของขวดน้ำมันพืช เป็นต้น
- ข. การออกแบบโครงสร้างใหม่ เป็นการเปลี่ยนแปลงรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ให้แปลกตาไปจากรูปแบบเดิม เช่น การเปลี่ยนแปลงรูปทรงของขวดโซดาสิงห์ในปริมาณเท่าเดิม
- ค. การออกแบบกราฟิกใหม่ ให้มีสีสันและรูปลักษณะที่สะดุดตาผู้บริโภคมากขึ้น กระตุ้นความอยากรู้ และสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้ายี่ห้อนั้น ๆ
- ง. การออกแบบขนาดรูปร่างใหม่ การเปลี่ยนแปลงด้านนี้จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในตลาดเดิม และจะได้ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายใหม่ เป็นกลยุทธ์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าจะไม่ถูกเขาเปรียบ ผลิตภัณฑ์มีปริมาณที่ตนเองสามารถเลือกซื้อได้ตามความเหมาะสม เช่น ขวดแบบวันเวย์ของน้ำอัดลมต่าง ๆ

ช่วงตกต่ำ (DECLINE) ในขั้นตอนนี้ตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่จะเข้ามาแทนที่ความสำคัญ และมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อตลาดทั้งหมด รสนิยมและความชอบของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การตัดราคาจะเกิดมากขึ้นในตอนนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่ยังซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ จะเป็นกลุ่มที่ยึดติดในยี่ห้อบรรจุภัณฑ์ในขั้นตอนนี้ จึงทำหน้าที่เพียงปกป้องผลิตภัณฑ์เท่านั้น

การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์

องค์ประกอบในการพิจารณาการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ อาจแบ่งได้ ดังนี้คือ

ประเภทของผลิตภัณฑ์ ควรพิจารณาเป็นอันดับแรก เนื่องจากบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทมีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ควรพิจารณาถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ยา หรือผลิตภัณฑ์อุปโภคอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเลือกบรรจุภัณฑ์ต่อไป

วิธีการบรรจุ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง ในการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน ทั้งด้านรูปร่าง ขนาด น้ำหนัก และคุณสมบัติเฉพาะตัวต่าง ๆ วิธีการบรรจุจึงต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมาก เพราะรูปร่างของบรรจุภัณฑ์จะต้องสอดคล้องไปกับกรรมวิธีการบรรจุด้วย

การเก็บรักษา จะต้องคำนึงถึงอายุของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด (ในกรณีที่เป็นอาหาร) และปฏิกิริยาระหว่างผลิตภัณฑ์กับบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุ เช่น การเกิดสนิม หรือสารเคมีในบรรจุภัณฑ์ออกมาปนเปื้อนกับผลิตภัณฑ์ และต้องพิจารณาด้วยว่าจะเก็บรักษาผลิตภัณฑ์นั้นจนมาถึงมือผู้บริโภค สมบูรณ์หรือไม่

การขนส่ง เป็นอีกขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญต้องวางแผนว่าจะขนส่งอย่างไร ผลิตภัณฑ์จะได้รับผลกระทบกระเทือนมากน้อยเพียงใด จากนั้นจึงเลือกใช้วัสดุที่นำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์รวมทั้งรูปร่างของบรรจุภัณฑ์นั้น ๆ ได้

การพิจารณาวัสดุที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์

สิ่งที่คำนึงในการเลือกใช้วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ คือ

1. จัดหาง่าย ราคาไม่แพง และเมื่อถึงคราวจำเป็น เช่น เมื่อตลาดแคลนก็สามารถหาวัสดุอื่นทดแทนได้
2. คุณสมบัติของวัสดุที่ใช้ตรงกับความต้องการของผลิตภัณฑ์มากที่สุด
3. การออกแบบและการขึ้นรูปทำได้ง่าย
4. ทำการจัดเก็บ บำรุงรักษา และการกำจัดซากทำได้ง่าย สะดวกและประหยัด
5. ทำการขนส่ง ขนถ่ายได้สะดวกรวดเร็ว

สัดส่วนของวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ เป็นดังนี้

- พลาสติก 40 %
- กระดาษ 25 %
- แก้วและโลหะ 35 %

ประเภทของบรรจุภัณฑ์

1. พลาสติก – พระเอกในวงการ

ปัจจุบัน พลาสติกเข้ามามีบทบาทอย่างมากในวงการอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ อัตราการขยายตัวรวดเร็วในช่วง 6-7 ปีที่ผ่านมา มีมูลเหตุมาจากการกระจายสินค้า ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเนื่องจากพลาสติกมีคุณสมบัติที่เด่น คือ มีความทนทานต่ออุณหภูมิในช่วงกว้าง น้ำหนักเบา มีความเหนียว ทนทานต่อสารเคมี กรด ด่าง ไขมัน ฯลฯ ต้านทานต่อดินฟ้าอากาศ กันน้ำได้ มีความสะดวกในการพิมพ์และการผนึกปิดเชื่อม ด้วยคุณสมบัติเหล่านี้ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้สามารถพัฒนาคุณสมบัติและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ได้ หลากชนิด สอดคล้องกับการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ พลาสติกสามารถเข้ามาแทนที่ไม้และกระดาษที่ถูกจำกัดด้านคุณสมบัติบางประการและต้นทุนวัตถุดิบในการผลิตก็เพิ่มสูงมากขึ้น จึงช่วยส่งเสริมให้บรรจุภัณฑ์พลาสติกมีความได้เปรียบและโดดเด่นมาก

พลาสติก เป็นสารอินทรีย์ที่มีชื่อทางเคมีว่า โพลีเมอร์ (POLYMER) เป็นผลผลิตพลอยได้จากการกลั่นน้ำมันและธรรมชาติ ปัจจุบันนี้มีหลายชนิดที่นิยมใช้กัน ได้แก่

โพลีเอทิลีน (POLYETHYLENE) PE ราคาถูก นำไปใช้ทำขวดที่ได้จากการผลิตแบบเป่า ทำกระปุก ทำหลอดชนิดบีบ ถาด กล่อง ครอบ และภาชนะบรรจุ เครื่องดื่ม ที่เป็นฟิล์มพลาสติกใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารได้หลายชนิด

โพลีไวนิลคลอไรด์ (POLYVINYLCHORIDE) PVC มีความโปร่งแสง มีหลายสี มีความแข็งแรงปานกลาง ต้านทานต่อต่าง แอลกอฮอล์ น้ำมัน จาระบี แต่ด้านทนสารละลายบางอย่างไม่ได้ใช้ทำภาชนะบรรจุอาหาร เช่น ขวดและถาดอาหาร

โพลีสไตรีน (POLYSTYRENE) PS เป็นภาชนะบรรจุอาหารบางชนิด ยา ขนม และของอื่น ๆ ได้ดี นิยมมาใช้บรรจุมันฝรั่ง และ ผักบางชนิด เช่น ผักกาดหอมและผลไม้สด

โพลีโพรพิลีน (POLYPROPYLENE) PP เหมาะสำหรับนำไปใช้เป็นภาชนะที่บรรจุที่ต้องต้มเพื่อฆ่าเชื้อโรค แต่ปัจจุบันต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เพราะยังผลิตเองไม่ได้

นอกจากนี้ยังมีพลาสติกอีก 2 ชนิด ที่นิยมทำฝาปิดภาชนะ คือ ยูเรียฟอร์มัลดีไฮด์ (UREA FORMALDEHYDE) และ เมลามีนฟอร์มัลดีไฮด์ (MELAMIN FORMALDEHYDE)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เราใช้พลาสติกในรูปลักษณะต่าง ๆ โดย แบ่งประเภทได้ดังต่อไปนี้

ถุงและกระสอบพลาสติก มีขนาดและลักษณะความแข็งแรงแตกต่างกัน แล้วแต่ขนาด ลักษณะความแข็งแรงแตกต่างกัน แล้วแต่ขนาดลักษณะและน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ ตลอดจน ประเภทของงานที่ใช้ อาจแบ่งประเภทตามลักษณะงาน เช่น

- ประเภทใช้งานเบา ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์น้ำหนักไม่เกิน 1 กิโลกรัม
- ประเภทใช้งานปานกลาง ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์น้ำหนักตั้งแต่ 1-10 กิโลกรัม
- ประเภทใช้งานหนัก ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์น้ำหนักตั้งแต่ 10-50 กิโลกรัม

นอกจากถุงและกระสอบพลาสติกที่ใช้กับงานดังกล่าวแล้ว ในการใช้งานครอบครัว และ อุตสาหกรรม ตลอดจนการค้าขาย ปรากฏว่าถุงจ่ายของ (SHOPPING BAG) และ ถุงขยะ (GARBAGE BAG) ก็เป็นที่นิยมเป็นอันมากในประเทศที่พัฒนาแล้ว

ในการผลิตถุงนิยมใช้โพลีเอธิลีน (POLYETHYLENE) เพราะมีความแข็งแรงทนทาน ราคาถูก ผ่านกรรมวิธีการพิมพ์ และการผลิตเป็นถุงได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

ขวดพลาสติก นิยมใช้แทนขวดแก้ว เนื่องจากผลิตได้อย่างรวดเร็ว งดงาม และราคาถูก ในการผลิตจำเป็นต้องระมัดระวังเลือกวัสดุเพื่อใช้คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย ทั้งในด้านความแข็งแรง และ รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งคุณสมบัติทางเคมี และ ชีววิทยา นิยมใช้ (PVC) เป็นวัสดุในการผลิตขวด โดยเฉพาะสำหรับใช้กับอาหาร และเครื่องดื่ม เนื่องจากมีลักษณะโปร่งแสง ทนแข็ง ยอมให้อากาศผ่านได้เพียงเล็กน้อย สามารถใช้บรรจุภัณฑ์ได้นานาชนิด โดยเฉพาะในการบรรจุอาหารซึ่งไม่ต้องการให้อากาศผ่านมาก หรือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่น น้ำยาสระผม ซึ่งไม่ยอมให้เสียกลิ่นเพราะการระเหย

หลอดพลาสติก นิยมใช้ในการบรรจุ ผลิตภัณฑ์ 3 ประเภท ได้แก่ ยารักษาโรค เครื่องสำอาง อาหาร และ อื่น ๆ เนื่องจากแข็งแรงไม่แตกบอบสลายง่าย ไม่รั่ว รักษารูปทรงได้ทนทาน ตลอดจนการใช้และมือน้ำหนักเบา

วัสดุในการผลิตนิยมใช้ โพลีเอธิลีน ทั้งชนิดความหนาแน่นน้อยและมาก เพราะแข็งแรงทนทาน สะดวกปลอดภัยเมื่อใช้ในห้องน้ำ หรือระหว่างการเดินทาง

ล้างพลาสติก นิยมใช้แทนล้างไม้ในการบรรจุขวด เช่น ขวดน้ำ ขวดเบียร์ เป็นต้น ความแข็งแรงทนทานพอเพียง ในการใช้งานสามารถผลิตได้รวดเร็ว โดยเครื่องจักรนิยมผลิตด้วยวิธี INJECTION MOULDING ขณะนี้ในประเทศไทยผลิตได้แล้ว

ซิงค์แพคเกจ เป็นกรรมวิธีที่เก็บอาหารให้มีความสดได้นานกว่าปกติ โดยใช้เม็ดพลาสติกมาหลอมแล้วใช้เทคนิคการผลิตเป่าให้เป็นแผ่นบาง ๆ ซึ่งคุณสมบัติจะแตกต่างกันตามชนิดของวัสดุที่ใช้ และ จุดประสงค์การใช้งาน วัสดุที่นิยมใช้มี 3 ชนิด ได้แก่

PP FILM ทนความร้อนได้สูงจึงนำไปทำเป็นถุงร้อน ใช้บรรจุของที่มีอุณหภูมิสูงกว่าจุดน้ำเดือด มีความใสเงาวาว ไม่หดตัว ทนทานแรงขีด ทนแรงกระแทกได้ดี นิยมใช้ห่อของที่มีน้ำหนักไม่มากนัก เช่น ทอพีที เครื่องสำอาง เสื้อผ้า เป็นต้น

PE FILM ทนกรดทนด่างได้ดีและเป็นฉนวนไฟฟ้า ใช้หุ้มสายไฟฟ้าแรงสูง PE FILM ยังสามารถทนความเย็นได้ถึง -73°C ทนแรงกระแทกได้สูงยอมให้ก๊าซผ่านได้ นิยมใช้เคลือบกระดาษขาวสำหรับห่ออาหาร

PS FILM มีความใส แข็งแรง เหนียว ไม่มีคราบน้ำมันเจือปน จึงทำให้อยิ่งขึ้นเมื่อใช้ห่อผลิตภัณฑ์ฟิล์มจะตั้งตรงไม่พับลงมาเก็บไว้ได้นานไม่กรอบ ไม่มีกลิ่นออกมาเจือปนกับอาหาร เมื่อใช้บรรจุยอมให้ก๊าซซึมผ่านได้มากกว่า PE และ PP จึงเหมาะที่จะใช้บรรจุพวกอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ หรือใช้ห่อดอกไม้สด นอกจากนี้ยังใช้คู่กับตาบดโฟมได้ดี จึงมีผู้นิยมใช้ PS FILM ในการหีบห่อกันมาก

ปัจจุบันมีผู้ได้รับการส่งเสริมการลงทุนผลิตแผ่นฟิล์มอยู่ 11 ราย และยังมีผู้สนใจลงทุนอีกหลายราย ในอนาคตแผ่นฟิล์มเป็นบรรจุภัณฑ์อีกชนิดหนึ่งที่จะเข้ามาแทนที่วัสดุประเภทอื่นที่นับวันจะหายากและราคาแพง

ตลาดของแผ่นฟิล์มส่วนใหญ่ยังคงสนองความต้องการใช้ภายในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้น นับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคู่ทางทางการตลาดดี ปัจจุบันมีขนาดตลาดประมาณ 40 ล้านบาท ต่อปี และในปีนี้ คาดว่า ตลาดจะขยายไปได้อีกกว่า 50 % เฉพาะใน กทม และ ใน 3 ปีข้างหน้าฟิล์มจะสามารถขยายตลาดครอบคลุมได้ทั่วประเทศ

บลิสเตอร์แพคเกจจ (BLISTER PACKAGE) เป็นการบรรจุผ่านพลาสติกบางซึ่งพิมพ์จากแม่พิมพ์แบบโดยวิธี THERMOFORMING...ให้มีรูปลักษณะเป็นถาดเป็นแก้ว...หลุม...หรือเนิน สำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ เช่น เม็ดยารักษาโรค ของเล่น ฯลฯ ลงในช่องนั้นแล้วปิดด้วยกระดาษ ส่วนมากนิยมผนึกด้วยความร้อน (HEAT SEALED) หรือ วิธีการอื่น ๆ นิยมใช้พีวีซี (PVC) และสไตลีน (PS) เป็นวัสดุ การบรรจุผลิตภัณฑ์ โดยวิธีนี้นอกจากคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี และให้ความงดงามเมื่อวางจำหน่าย เพราะเห็นผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน แล้วยังเป็นวิธีที่ประหยัดและผลิตได้รวดเร็ว

โฟม (FOAM) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากเม็ดพลาสติกแล้วผ่านกรรมวิธีการผลิต โดยใช้สารเร่งให้ฟูเป็นฟอง โดยที่สารเร่งเมื่อโดนความร้อนถึงจุดหนึ่งจะเกิดปฏิกิริยาเป็นก๊าซ ทำให้เม็ดพลาสติกฟูเป็นฟอง ส่วนรูปแบบจะใช่แบบพิมพ์เป็นตัวกำหนด วัตถุนิยมใช้ได้แก่ PS , PE และ PVC เป็นต้น วัตถุนิยมใช้ได้มาจากโฟมชีท (FOAM SHEET) ซึ่งเป็นแผ่นม้วนที่มีความกว้างระหว่าง 18-46 นิ้ว อยู่บนแกนที่มีขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 6 นิ้ว โฟมชีทจะมีความหนาแน่น และขนาดต่างกันตามวัตถุประสงค์การใช้ การรับน้ำหนัก และทนแรงดึงจะขึ้นอยู่กับความหนา และขนาดของโฟมด้วย โฟมชีทนี้เองที่สามารถนำมาขึ้นรูปให้เป็นแบบต่าง ๆ เช่น กล่องโฟม หรือ ถาดโฟม เป็นต้น โฟมชีทมีข้อดีที่ใช้สำหรับการหีบห่อ คือสามารถที่จะโค้งงอหรือทำให้แข็งได้ ทำให้ขึ้นรูปอยู่ในลักษณะที่ต้องการได้ดี ในขณะที่มีน้ำหนักเบา ความหนาแน่นต่ำ ทำให้ต้นทุนในการขนส่งถูก มีความขึ้นต่ำและเก็บความร้อนได้ดี มีค่าความเป็นกรดต่างเป็นกลาง จึงเหมาะที่จะใช้บรรจุสารเคมี หรือผลิตภัณฑ์ที่มีปฏิกิริยากับกรดต่าง และเมื่อเทียบกับวัสดุอย่างอื่นแล้วจะมีผลตอบแทนต่อหน่วยน้ำหนัก และพื้นที่ได้มากกว่า เช่น แก้ว และ กระดาษ เป็นต้น จึงเหมาะที่จะนำมาทำเป็นกล่องบรรจุขนมปังกรอบ กล่องบรรจุลูกอม ทำถาดบรรจุไข่ หรือ ใช้บรรจุอาหารสด ผัก - ผลไม้ เป็นต้น

พัฒนาการของโฟม คือ โฟมเปเปเปอร์ ซึ่งเป็นกล่องกระดาษ แต่ข้างในเป็นโฟมแทนที่จะเป็นกระดาษลูกฟูก สามารถใช้บรรจุผัก ผลไม้ หรือ สินค้าอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องแช่แข็ง

ในปัจจุบัน มีการเฉลี่ยการใช้โฟมชีทมากกว่าเดือนละ 30 ตัน แต่มีผู้ผลิตรายใหญ่อยู่เพียง 2 ราย ส่วนโรงงานที่ผลิตกล่องโฟมขณะนี้มืออยู่ประมาณ 15 ราย และ มีบริษัทที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนเพียง 1 ราย ทั้งนี้เพราะกรรมวิธีการผลิตกล่องโฟมไม่สลับซับซ้อน และใช้เทคโนโลยีระดับธรรมดา เงินลงทุนก็ไม่สูงนัก จึงทำให้ผู้ผลิตไม่ขอรับการส่งเสริมการลงทุน

แอร์ - แคป (AIR - CAP) หรือมีชื่อเรียกทางการค้าว่า AIR - BUBBLE FILM เป็นแผ่นพลาสติกบาง โปร่งใส ประกอบด้วยฟองอากาศที่มีความหนาแน่นอย่างทั่วถึง ทำให้สามารถรับ

แรงกระแทกได้เป็นอย่างดี ผลิตมาจาก POLYETHYLENE มีคุณสมบัติในการป้องกันสารเคมี และเชื้อรา ป้องกันความชื้นได้ด้วย คุณสมบัติเด่นอีกประการหนึ่งก็คือ นำหนักเบา ง่ายต่อการ ตัดแต่งให้เข้ากับขนาดและรูปร่างของผลิตภัณฑ์ช่วยลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการขนส่ง

2.บรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ

กระดาษที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์แบ่งเป็นหลายชนิดตามลักษณะการใช้งาน กระดาษลูกฟูก และถุงกระดาษถุงหลายชั้น

กระดาษลูกฟูก

อุตสาหกรรมกระดาษลูกฟูกในประเทศไทย ถือกำเนิดเมื่อปี พ.ศ. 2498 โดยบริษัท สิงห์ทอง จำกัด เป็นผู้ผลิตรายแรก ต่อมาอุตสาหกรรมนี้ได้ขยายตัว และเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ มากขึ้น จนถึงปัจจุบัน มีผู้ประกอบการอยู่ประมาณ 100 ราย มีกำลังการผลิตประมาณ 200 ล้าน กลังต่อปี

กระดาษลูกฟูกประกอบด้วยกระดาษสองชนิดได้แก่กระดาษทำผิวกล่อง (LINE BOARD) และกระดาษทำลูกฟูก (CORRUGATIN MEDIUM) แผ่นกระดาษลูกฟูกประกอบด้วยกระดาษ อย่างน้อย 2 ชั้น โดยชั้นหนึ่งเป็นลอนทำมาจากลูกฟูก ประติดด้วยกาวกับกระดาษแผ่นเรียบ ซึ่งทำ จากกระดาษผิวกล่อง

กระดาษลูกฟูกแบ่งตามชั้นของกระดาษ ดังนี้

1. แผ่นกระดาษลูกฟูกสองชั้น หรือ แผ่นกระดาษลูกฟูกหนึ่งหน้า (SINGLE FACE CORRUGATED) ประกอบด้วยลอนลูกฟูกหนึ่งลอนปะติดกับกระดาษแผ่นเรียบ หนึ่งชั้นสามารถพับม้วนงอได้ง่าย จึงเหมาะสำหรับห่อหุ้มป้องกันการแตกหัก
2. แผ่นกระดาษลูกฟูกสามชั้น หรือ แผ่นกระดาษลูกฟูกสองหน้า (1ชุด) (SINGLE WALL OR DOUBLE FACED CORRUGATED) มักใช้กันมากในการทำกล่อง เพื่อการขนส่ง หรือให้กล่องลูกฟูกขนาดเล็ก
3. แผ่นกระดาษลูกฟูกห้าชั้น (2ชุด) (DOUBLE WALL CORRUGATED)
4. แผ่นกระดาษลูกฟูกเจ็ดชั้น (3ชุด) (TRIPLE WALL CORRUGATED) แผ่น กระดาษตั้งแต่สามชั้นขึ้นไป มักใช้เป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ยังมีจำนวนชั้นมาก ความปลอดภัยในตัวสินค้าก็ยิ่งมีมากขึ้นเช่นกัน

แผ่นกระดาษลูกฟูกสามารถทำกล่องซึ่งมีรูปแบบและรูปทรงต่าง ๆ ได้ จึงมีแบบกล่องอยู่

มากมาย มีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไปในแต่ละประเทศ ต่อมาได้มีการรวบรวมกล่องที่เป็นแบบพื้นฐานและใช้กันอยู่ทั่วไปให้เป็นหมวดหมู่ พร้อมกับกำหนดชื่อหรือรหัสเป็นภาษาสากล ตามหลักของสหพันธ์ผู้ผลิตกล่องกระดาษลูกฟูกแห่งยุโรป (FEFCO)

ตัวอย่างกล่องที่ใช้กันมากที่สุดในปัจจุบันนี้ ได้แก่ กล่องที่มี CODE หมายเลข 0201 FEFCO B1 กล่องแบบ REGULAR SLOTTED CONTAINER (RSC) เป็นกล่องที่มีฝาปิดเปิดเปิดทุกฝากว้างเท่ากัน ฝาก่องแผ่นนอกบรรจบกันที่กึ่งกลางความกว้างของกล่อง ฝาก่องแผ่นในอาจบรรจบกันหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความยาวกับความกว้างของกล่อง กล่องชนิดนี้ผลิตได้ง่าย รวดเร็ว ต้นทุนจึงถูก นิยมใช้กันมาก

ส่วนประกอบกล่องอื่น ๆ อาจทำการโดคัท หรืออาจนำมาปะติดกันให้เกิดความหนามากขึ้น หรืออาจมีการทับรอย และสามารถพับไปพับมาเป็นรูปต่าง ๆ เพื่อช่วยให้สิ่งของที่บรรจุภายในกล่องไม่เคลื่อนไหวง่าย ๆ ไม่เกิดการกระทบกระแทก นอกจากนั้น ยังช่วยรับแรงในการเรียงซ้อนได้ดีขึ้นอีกด้วย

ถุงกระดาษเหนียวหลายชั้น (MULTIWALL BAG)

เป็นถุงที่ทำจากกระดาษเหนียวที่มีจำนวนชั้นตั้งแต่ 2 ชั้น ถึง 6 ชั้น เริ่มนิยมใช้กันมากตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2467 เป็นต้นมา ถุงกระดาษเหนียวหลายชั้นมีรูปทรงที่คงรูป และมีความยืดหยุ่นได้พอสมควร สามารถทำให้เป็นภาชนะบรรจุที่ดี ใช้งานง่าย สะดวก และมีน้ำหนักเบามากเมื่อเทียบกับน้ำหนักสินค้าที่บรรจุ สามารถปกป้องสินค้าที่บรรจุจากแสงแดด ความชื้น และฝุ่นละอองระหว่างการขนส่ง และเก็บรักษาได้ดี การผลิตถุงกระดาษเหนียวหลายชั้นนี้ทำได้ง่ายและต่อเนื่อง จะนำไปบรรจุสินค้าด้วยคนหรือเครื่องก็ได้ การพิมพ์รายละเอียดของสินค้าที่ถุงทำได้ง่ายและประหยัด ทั้งยังพิมพ์ได้สวยงามตามที่ต้องการได้อีกด้วย นอกจากนี้ถุงกระดาษเหนียวหลายชั้นที่ใช้งานแล้ว ยังนำไปใช้งานอื่น ๆ ต่อ หรือนำกลับไปทำกระดาษใหม่ได้ และไม่ก่อให้เกิดปัญหามลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต

โดยทั่วไปแบบถุง (BAG TYPE) จำแนกออกได้เป็น 2 ชนิด คือ

1. ถุงชนิดปากเปิด (OPEN MOUTH BAG) เป็นถุงที่ปลายถุงด้านหนึ่งเปิดไว้ตลอดความกว้างของถุง สำหรับการบรรจุ
2. ถุงชนิดมีลิ้น (VALVE BAG) เป็นถุงที่ปลายถุงทั้งสองด้านถูกปิดไว้ โดยมุมด้านหนึ่งของปากถุง จะพับเป็นช่องเปิดสำหรับบรรจุสินค้า และมีส่วนลิ้นที่จะปิดหลังสินค้าเต็มถุงแล้ว ถุงแต่ละชนิดยังออกแบบใหม่เหมาะสมและสะดวกกับการบรรจุสินค้าชนิดต่าง ๆ ตามต้องการอีกด้วย

บรรจุภัณฑ์กระดาษแข็ง เป็นการผลิตใช้ในประเทศ กล่องกระดาษลูกฟูกใช้กับ
อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องใช้ไฟฟ้าร้อยละ 53 อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารร้อยละ 46
ที่ผลิตจากร้อยละ 0.3 ส่วนกล่องกระดาษแข็ง ร้อยละ 70 ใช้ในอุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร
อุตสาหกรรมกระดาษหลายชั้นใช้ในโรงงานปูนซีเมนต์ประมาณร้อยละ 49 ของการผลิต นีเยเคมี
อาหารสัตว์และแป้งมันร้อยละ 51 ความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษใช้กันเกือบทุกอุตสาหกรรม
เมื่อพิจารณาจากแนวโน้มภาวะเศรษฐกิจที่คาดว่าจะดีขึ้นในอีก 4 – 5 ปีข้างหน้า พอ
สรุปได้ว่าอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษจะยังคงขยายตัวไปในอนาคต

แนวโน้มการลงทุนในอนาคต พอสรุปว่าน่าจะมีการส่งเสริมให้สร้างโรงงานผลิตเยื่อ
กระดาษ เนื่องจากการผลิตเยื่อกระดาษภายในประเทศยังไม่พอเพียงกับความต้องการในประเทศ
จำเป็นต้องนำเข้าบางส่วนจากต่างประเทศ โดยเฉพาะเยื่อใยขาวซึ่งต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ
ทั้งหมด ในขณะที่เยื่อปานกลาง และเยื่อใยสั้นต้องนำเข้าเกือบร้อยละ 50 ของความต้องการใช้
ในประเทศ

3.บรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ

ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากโลหะที่ใช้กันมากที่สุด คือ กระป๋องชุบด้วยดีบุก โลหะมีคุณสมบัติ
ที่จัดทำบรรจุภัณฑ์ได้ดี เพราะมีความเหนียว ทนต่อความร้อน บรรจุได้ด้วยความเร็วสูง
เก็บรักษาในที่เย็นได้ และ ยังสามารถป้องกันความชื้นและกลิ่นของอาหารได้เป็นอย่างดี

ถึงกระนั้นบรรจุภัณฑ์โลหะก็ยังมีจุดอ่อน คือ ต้องมีการเชื่อม หรือ มีฝาปิด และ โลหะ
บางชนิดอาจเกิดการสึกกร่อน และ อาจทำปฏิกิริยากับสารเคมีบางชนิด

โลหะที่นิยมใช้ทำบรรจุภัณฑ์กันมาก คือ

- เหล็กวิลาส (TINPLATE)
- อะลูมิเนียม (ALUMINIUM)

เหล็กวิลาส คือ เหล็กเคลือบดีบุกนั่นเอง มีทั้งแบบธรรมดา (PLAIN CAN) และแบบที่
เคลือบด้วยแลคเกอร์ชนิดต่าง ๆ ซึ่งทั้งสองชนิดนิยมนำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหาร
มากที่สุด ในรูปของอาหารกระป๋อง

กระป๋องโลหะแบบเคลือบดีบุกธรรมดา เหมาะสำหรับบรรจุอาหารทั่วไป ซึ่งมีโปรตีน และ
กรดต่ำ เช่น ถั่ว ต่าง ๆ

กระป๋องแบบเคลือบด้วยแลคเกอร์ (ENAMEL CAN) เหมาะสำหรับบรรจุอาหารที่มี
ปฏิกิริยากับเหล็ก และ ดีบุก เช่น พริกกระด ต่าง ๆ ซึ่งทำให้คุณภาพของอาหารเสียไป โดยเฉพาะ

พวกผลไม้ต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังเหมาะกับอาหารจำพวกเนื้อสัตว์ ปลาที่มีสารประกอบกำมะถัน หรือสารบางอย่างที่มีปฏิกิริยารุนแรงกับโลหะ

อะลูมิเนียม นำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์อยู่ 2 ลักษณะ ใหญ่ ๆ คือ อะลูมิเนียมทั่วไป และ อะลูมิเนียม ฟอยล์ แต่ในรูปของฟอยล์ดูจะมีบทบาทมาก

คุณสมบัติของอะลูมิเนียม

- มีน้ำหนักเบา มีความถ่วงจำเพาะ 2.70 เมื่อเปรียบเทียบกับโลหะประเภทอื่น เช่น เหล็ก ทองแดง หรือ สังกะสี อะลูมิเนียมจะมีน้ำหนักเบากว่า ประมาณ 1/3 เท่า
- เมื่อผสมกับโลหะชนิดอื่น เช่น ทองแดง สังกะสี โครเมียม แมกนีเซียม จะทำให้มีคุณสมบัติในการทนต่อแรงดึง
- มีความเหนียวและอ่อนตัวที่อุณหภูมิ 150 C แต่ถ้าอุณหภูมิสูงกว่านี้จะมีคุณสมบัติเปลี่ยนไป คือ เปราะ
- เป็นตัวนำความร้อนและนำไฟฟ้าที่ดี

อะลูมิเนียมเหนือกว่าเหล็กกล้าตรงที่มีน้ำหนักเบาและมีความเหนียว สามารถต้านทานต่อการกัดกร่อนของผลิตภัณฑ์บางชนิดที่บรรจุ และ ใช้เก็บผลิตภัณฑ์บางอย่างได้นานกว่า ออกแบบบางอย่างได้เป็นพิเศษ ซึ่งในเหล็กกล้าทำไม่ได้ อะลูมิเนียมโดยทั่วไปนิยมนำไปใช้ทำบรรจุภัณฑ์ประเภทหลอดต่าง ๆ

อะลูมิเนียมฟอยล์

ผลิตจากอะลูมิเนียมบริสุทธิ์ (99.2 – 99.5 %) โดยรีดออกเป็นแผ่นบาง การผลิต

อะลูมิเนียมฟอยล์อย่างประหยัด จะสิ้นเปลืองกว่าการผลิตกระดาษ ในโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่

อะลูมิเนียมฟอยล์มีคุณสมบัติ ที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้บรรจุผลิตภัณฑ์มีดังนี้

การกระจายความร้อน (HEAT RADIATION)

ควรใช้อะลูมิเนียมฟอยล์ด้านซัดมันเป็นด้านนอกของกล่อง เพื่อกระจายความร้อนออกภายนอกมิให้เข้าสู่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงอุณหภูมิอยู่ได้นาน แม้จะอยู่ในที่มีแสงแดดจัด

การป้องกันเชื้อโรค

อะลูมิเนียมฟอยล์ทำให้เชื้อโรค (MICROORGANISMS) ไม่สามารถเจริญได้ในระหว่างผ่านกรรมวิธีการผลิตอะลูมิเนียมฟอยล์ ซึ่งต้องใช้ความร้อนสูง เชื้อโรคจะถูกทำลายไปจนหมดสิ้น

ปลอดภัยจากแมลง

อะลูมิเนียมฟอยล์อยู่ในสภาพเรียบร้อย ไม่เสียหายจะป้องกันการก่อตัวของแมลงหลายชนิด และ ยังมีความหนาพอก็ยังปกป้องได้ดีขึ้น

การให้ผ่าน (PERMEABILITY) ของตัวกลางต่าง ๆ

อะลูมิเนียมฟอยล์ที่คงคุณภาพดีและมีความหนาพอเพียงจะไม่ยอมให้น้ำ ไอน้ำ กลิ่น น้ำมัน แก๊ส ฯลฯ ผ่าน และ เมื่อนำไปผนึกกับวัสดุอื่นจะทำให้การผนึกปิดภาชนะบรรจุนั้น ๆ มีความหนายิ่งขึ้น ทำให้สามารถคุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในได้ในระยะเวลายาวนาน และ ปลอดภัยยิ่งขึ้น

การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ในบรรจุภัณฑ์ที่ทำด้วยอะลูมิเนียมฟอยล์ จะไม่ทำให้กลิ่นเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ยังคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากน้ำ น้ำมัน ไอน้ำ ตลอดไปจนถึงกรัมมันตรังสี คุณสมบัติข้อนี้มีประโยชน์มากในการบรรจุอาหารประเภทมีน้ำมัน แต่คุณสมบัติดังกล่าวจะหมดสิ้นไปในกรณีที่บรรจุภัณฑ์มีรอยร้าว หรือ เจาะขาด

ไม่ยืดหยุ่นหรือคืนตัวง่าย เมื่อพับหรือกรีด อะลูมิเนียมฟอยล์จะคงรูปรอยเช่นนั้นไม่เปลี่ยนแปลง และสะดวกต่อการผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ

อะลูมิเนียมฟอยล์มีข้อเสีย คือ ผุกร่อนง่าย และในกรณีที่เป็นแผ่นบางมาก ๆ จะผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติได้ยาก การเก็บอะลูมิเนียมฟอยล์ ไม่ควรให้จุดน้ำเกิดขึ้นที่ผิว เพราะจะเป็นสาเหตุของการผุกร่อน

การเก็บรักษาควรหลีกเลี่ยงการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิ ซึ่งแตกต่างกันมาก ไม่ควรเก็บในห้องที่มีความชื้นสัมพัทธ์สูง อะลูมิเนียมฟอยล์ที่ยังไม่ได้เคลือบแลคเกอร์ไม่ควรเก็บไว้เป็นเวลานาน เนื่องจากจะเกิดการผุกร่อนได้ง่ายกว่าอะลูมิเนียมฟอยล์ที่เคลือบด้วยแลคเกอร์แล้ว

สามารถปรับปรุงให้อะลูมิเนียมฟอยล์มีคุณภาพดีขึ้นด้วยการเคลือบแลคเกอร์ใส หรือ แลคเกอร์สี หรือผนึกกับวัสดุอื่น ๆ เช่น พลาสติกหรือ กระดาษ เป็นต้น

การเคลือบอะลูมิเนียมฟอยล์ เมื่ออะลูมิเนียมฟอยล์สัมผัสกับอากาศ จะเกิดอะลูมิเนียมออกไซด์ชั้นที่ผิว เพื่อคุ้มครองแผ่นอะลูมิเนียมฟอยล์นั้น แต่หากสัมผัสกับน้ำประปา ด่าง กรด หรือน้ำเค็ม คุณสมบัตินี้ในการคุ้มครองดังกล่าวนี้จะเสื่อมไป สารที่กล่าวมามีอยู่ในอาหารหลายชนิด เช่น เนย อาหารปลา อาหารผัก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องคุ้มครองอะลูมิเนียมฟอยล์จากสารดังกล่าว โดยเคลือบด้วยแลคเกอร์ หรือ สารประกอบอื่น หรือ สารพลาสติก โดยใช้เครื่องจักรสำหรับเคลือบ และ เป่าแลคเกอร์โดยเฉพาะ แลคเกอร์ที่ใช้อาจเป็นแลคเกอร์ใส ขาว หรือมีสีก็ได้

นอกจากแลคเกอร์แล้วยังอาจทำการเคลือบด้วยอะลูมิเนียมฟอยล์ ให้มีความหนาตามต้องการได้ โดยใช้พลาสติกชนิดต่าง ๆ เช่น POLYETHYLENE ซึ่งนิยมใช้กันมาก นอกจากนี้ยังมีสีผงหรือสารประกอบอื่น ๆ ที่ละลายด้วยความร้อนก็ใช้เคลือบได้ยังไม่สมบูรณ์

การผนึกอะลูมิเนียม

ทำได้โดยการใช้กาวยึดระหว่างอะลูมิเนียมฟอยล์และวัสดุอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความแข็งแรงเพื่อความประหยัด ควรใช้อะลูมิเนียมฟอยล์ขนาดบางที่สุดเท่าที่จะกระทำได้ แต่ไม่ควรมีขนาดน้อยกว่า 3/8 mm. ทั้งนี้เนื่องจากอะลูมิเนียมฟอยล์ที่บางน้อยกว่า 3.88 mm. จะมีรูพรุน ทำให้อะลูมิเนียมฟอยล์เสื่อมคุณภาพ วัสดุที่นิยมผนึกกับอะลูมิเนียมฟอยล์ คือ กระดาษ REGENERATED CELLULOSE และฟิล์มพลาสติกชนิดต่าง ๆ ซึ่งนอกจากจะให้ผลในการเพิ่มความแข็งแรงแล้ว ยังช่วยลดปัญหาการเกิดรอยย่นของอะลูมิเนียมฟอยล์ระหว่างผ่านเครื่องจักรด้วย ข้อสำคัญคือต้องเลือกใช้กาวยึดให้เหมาะสม และมีคุณสมบัติตามที่ต้องการ อะลูมิเนียมฟอยล์จะใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อใช้กับฟิล์ม POLYPROPYLENE (PP) ชนิดเหนียวและฟิล์ม PET

ประมาณว่าขณะนี้มีโรงงานบรรจุภัณฑ์โลหะทั่วประเทศทั้งหมด 161 โรง ส่วนใหญ่เป็นโรงงานผลิตกระป๋องถึง 89 โรง ในจำนวนนี้มี 31 โรงที่เป็นโรงงานอาหารสำเร็จรูป ซึ่งผลิตเพื่อใช้เอง

กำลังการผลิตของบรรจุภัณฑ์โลหะทุกชนิดในปี 2528 มีทั้งสิ้น 117,136 ตัน เป็นกำลังการผลิตกระป๋องสูงที่สุดถึง 62,544 ตัน / ปี คิดเป็นร้อยละ 54 ของการผลิตทั้งหมด การผลิตฝาปิดร้อยละ 27 ถึงสี่ร้อยละ 8 และปีร้อยละ 5 ปี 2521 - 2529 การผลิตบรรจุภัณฑ์โลหะโดยทั่วไปทำจากวัตถุดิบหลักเพียง 2 ชนิดเท่านั้น คือ แผ่นเหล็กวิลาส และ อะลูมิเนียม ปี 2528 ความต้องการบรรจุภัณฑ์จากโลหะทั้ง 2 ประเภท เพิ่มขึ้นเป็น 146,518 ตัน เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากแผ่นเหล็กวิลาสถึงร้อยละ 98 บรรจุภัณฑ์โลหะที่ใช้ในประเทศเกือบทั้งหมดผลิตจากโรงงานในประเทศ มีการนำเข้าจากต่างประเทศเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ส่วนใหญ่บรรจุภัณฑ์โลหะผลิตเพื่อสนองความต้องการในประเทศ ปริมาณและมูลค่าการส่งออกจึงไม่มีมากนัก ลักษณะการส่งออกส่วนใหญ่จะเป็นการส่งออกพร้อมผลิตภัณฑ์ เช่น อาหารสำเร็จรูป ส่วนบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีการส่งออก ได้แก่ หลอดอะลูมิเนียม กระป๋องอะลูมิเนียม สำหรับบรรจุเครื่องสำอาง และกระป๋องสเปรย์ โดยส่งไปจำหน่ายยังประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศในแถบเอเชีย

ปัจจุบันเนื่องจากอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารมีการส่งออกกันมากขึ้น ทำให้การผลิต
กระป๋องมีการขยายตัวกันอย่างรวดเร็วเพื่อสนองความต้องการกระป๋องโลหะ การลงทุนในกิจการ
บรรจุภัณฑ์โลหะเป็นการลงทุนค่อนข้างสูงจึงคาดไว้ว่าการขยายตัวของบรรจุภัณฑ์โลหะ โดยส่วน
รวมจะไม่สูงนัก อย่างไรก็ตาม การลงทุนจัดตั้งโรงงานผลิตแห่งเหล็กวิลาสเพิ่มนั้น แม้จะต้องใช้เงิน
ลงทุนที่สูงมากก็เป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง

ขั้นตอนการพิมพ์

1. การเตรียมต้นฉบับ

ต้นฉบับที่ใช้ในการพิมพ์อาจมีได้ 2 ชนิด คือ 1. เนื้อความ 2. ภาพ

เนื้อความ ที่เป็นต้นฉบับส่งให้โรงพิมพ์ ควรมีความชัดเจน อ่านง่าย และสมบูรณ์
ที่สุดเมื่อได้ส่งโรงพิมพ์ไปแล้ว ไม่ควรมีการแก้ไขอีก หรือถ้าจำเป็นต้องมีก็ควรน้อยที่สุด เพราะการ
แก้ไขจะทำให้เกิดความล่าช้าและต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

ภาพ ภาพที่ใช้ในการพิมพ์ควรเป็นภาพที่คมชัดมีความเข้ม - ดำ หรือสีพอเหมาะ
ถ้าเป็นการพิมพ์ ขาว - ดำ ควรใช้ภาพขาวดำ จะให้ความชัดเจนและรายละเอียดดีกว่า แต่ถ้า
พิมพ์ภาพสีก็ควรใช้ต้นฉบับที่เป็นสไลด์สี จะให้ภาพที่ชัดเจนเหมือนจริงมากกว่า

2. วิธีการพิมพ์

วิธีการพิมพ์ที่ใช้กันโดยทั่วไปมี 5 วิธีคือ เลตเตอร์เพรส , ออฟเซต , กราฟัวร์ เฟล็ก
โซกราฟ และซิลค์สกรีน แต่ละระบบมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน ซึ่งกล่าวได้โดยสรุปดังนี้

เลตเตอร์เพรส เป็นวิธีการพิมพ์ที่เก่าแก่ แต่ก็ยังใช้อยู่ในปัจจุบัน ถึงแม้จะได้รับ
ความนิยมน้อยลงก็ตาม เป็นการพิมพ์ที่เหมาะสมกับงานที่มีจำนวนพิมพ์ไม่มาก (ไม่เกิน 3,000 ชุด)
ต้องการคุณภาพปานกลาง ไม่เหมาะกับงานพิมพ์สอดสี หรือสิ่งพิมพ์ที่มีภาพประกอบและตาราง
มาก เพราะจะมีค่าใช้จ่ายสูง โดยทั่วไปมักใช้พิมพ์สิ่งพิมพ์ที่ต้องการราคาต่ำ และไม่ต้องการ
ความประณีตมาก การดำเนินการพิมพ์ไม่ยุ่งยาก เพราะใช้วิธีการเรียงพิมพ์ ด้วยตัวพิมพ์โลหะแล้ว
สามารถให้พิมพ์ได้ทันที

ออฟเซต เป็นวิธีการพิมพ์ที่ใช้กันมากในปัจจุบัน เพราะสามารถพิมพ์งานได้
ประณีต สวยงาม รวดเร็ว สามารถให้พิมพ์งานได้เกือบทุกประเภท แต่ถ้าพิมพ์น้อย ๆ จะมีต้นทุน
สูง ถ้าพิมพ์จำนวนมาก เช่น 2,000 ขึ้นไป ราคาต่อหน่วยจะลดลง สิ่งพิมพ์ที่มีคุณภาพทั่วไปที่เห็น
ในท้องตลาดล้วนพิมพ์ด้วยระบบนี้เกือบทั้งสิ้น มีความยุ่งยากในการพิมพ์มากกว่า วิธีการพิมพ์
เลตเตอร์เพรส เพราะต้องนำต้นฉบับมาทำเป็นอาร์ตเวิร์ค ถ่ายฟิล์ม แยกสี ทำแม่พิมพ์ แล้วจึง
นำไปพิมพ์

กระดาษรีไซเคิล เป็นวิธีการพิมพ์ที่ใช้กันมากในการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ของ , กล่อง , ถุงต่าง ๆ สามารถพิมพ์ได้ทั้งบนกระดาษพอยล์ และพลาสติก ให้คุณภาพงานพิมพ์ที่ดี แต่ต้องพิมพ์จำนวนมาก ๆ จึงจะมีราคาต่อหน่วยต่ำ เพราะต้นทุนในการทำแม่พิมพ์สูง

เฟล็กโซกราฟ เป็นวิธีการพิมพ์ที่ใช้แม่พิมพ์ที่ทำด้วยยาง หรือโพลีโพลีเมอร์ ใช้กันมากในการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ คุณภาพงานพิมพ์โดยทั่วไปดียกกว่าออฟเซต และกระดาษรีไซเคิล แต่มีข้อดีที่มีต้นทุนในการพิมพ์ต่ำกว่า เหมาะสำหรับการพิมพ์จำนวนมาก ๆ ที่ไม่ต้องการคุณภาพสูง

ซิลค์สกรีน เป็นวิธีการพิมพ์ที่ใช้กันอย่างกว้างขวางมากวิธีหนึ่ง เพราะทำง่าย และสามารถพิมพ์ลงวัสดุต่าง ๆ ได้ทุกชนิด เช่น ผ้า ขวด แก้ว ไม้ พลาสติก โลหะ หากทำด้วยความประณีตแล้ว จะมีความสวยงามดี ต้นทุนในการดำเนินการต่ำ แต่มีข้อเสียคือ พิมพ์ได้ช้า และยังให้รายละเอียดในการพิมพ์ภาพไม่สูงมาก

3.วัสดุในการพิมพ์

วัสดุที่สำคัญที่สุดในการพิมพ์ คือ กระดาษ เพราะมีมูลค่าถึงร้อยละ 70 ของต้นทุนของวัสดุทั้งหมดที่ใช้ในการพิมพ์ การเลือกใช้กระดาษที่ถูกต้องเหมาะสมกับลักษณะงาน จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการพิมพ์ได้มาก กระดาษที่ใช้ในการพิมพ์มีหลายชนิด มีราคา และคุณภาพแตกต่างกันออกไป อาจจำแนกออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลักษณะการใช้งาน ดังนี้

1.กระดาษไม่เคลือบผิว

เป็นกระดาษที่ใช้ในการพิมพ์เนื้อในของหนังสือและสิ่งพิมพ์ทั่วไป มีชนิดต่าง ๆ ดังนี้

ก. กระดาษบรูฟ หรืออาจเรียกอีกอย่างว่ากระดาษหนังสือพิมพ์ (NEWSPRINT)

เนื้อกระดาษมีสีค่อนข้างเหลือง เนื้อหยาบ เก็บไว้นานจะเป็นสีเหลืองค้ำขึ้นและกรอบ มีราคาต่ำกว่ากระดาษปอนด์ประมาณครึ่งหนึ่ง เหมาะสำหรับใช้พิมพ์งานที่ไม่ต้องการเก็บไว้นาน และต้องการราคาต้นทุนต่ำ ไม่เหมาะสำหรับใช้พิมพ์งานที่ต้องการเห็นรายละเอียดของภาพมาก ๆ หรืองานต้องการความสวยงาม ข้อดีที่สำคัญของกระดาษนี้ คือ ราคาถูก มีความทึบแสงสูง และดูดซึมหมึกได้ดี จึงใช้พิมพ์หนังสือพิมพ์และหนังสือเรียนราคาถูก

ข. กระดาษปอนด์ เป็นกระดาษเนื้อขาว เรียบ เก็บไว้นานไม่ค่อยเปลี่ยนสี ราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับกระดาษที่ใช้พิมพ์เนื้อในหนังสือชนิดอื่น ๆ ขนาดที่ใช้กัน คือ 60 , 70 และ 80 กรัมต่อตารางเมตร (คำว่ากรัมต่อตารางเมตร (GSM.) เป็นหน่วยที่ใช้วัดน้ำหนักของกระดาษ บอกให้ทราบ กระดาษนั้นขนาดพื้นที่ 1 ตารางเมตรมีน้ำหนักกี่กรัม) เหมาะสำหรับใช้พิมพ์หนังสือหรือสิ่งพิมพ์ที่ต้องการเก็บไว้นาน ๆ หรือต้องการให้ดูสวยงาม เพราะเนื้อกระดาษมีสีขาวนวล

ค. กระดาษฟอกขาว เป็นชื่อกระดาษที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกระดาษปอนด์ มีคุณสมบัติและการใช้ใกล้เคียงกันมาก อาจใช้ทดแทนกันได้

ง. กระดาษการ์ด หมายถึงกระดาษที่มีน้ำหนัก หรือความหนาประมาณตั้งแต่ 120 – 150 กรัม / ตารางเมตร ขึ้นไป เป็นกระดาษที่ไม่ได้เคลือบผิว มีสีต่าง ๆ ให้เลือกใช้ เช่น ขาว เขียว ฟ้า ชมพู และในขนาดน้ำหนักต่าง ๆ กันตั้งแต่ 120 – 350 กรัม / ตารางเมตร โดยประมาณ ใช้สำหรับพิมพ์เอกสารหรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่ต้องใช้งานบ่อย ๆ หรือต้องการความทนทาน เช่น การ์ด โปสเตอร์ ปกหนังสือ แผ่นโฆษณา ฯลฯ

2.กระดาษเคลือบผิว

หมายถึง กระดาษที่มีการเคลือบผิวหน้าด้วยสารบางชนิดเพื่อให้ความเรียบ ความขาว แต่ผิวจะมันหรือไม่มันก็ได้ และอาจเคลือบผิวหน้าเดียว หรือ 2 หน้าก็ได้ เป็นกระดาษที่เหมาะสมสำหรับการใช้พิมพ์งานที่ต้องการความประณีต สวยงาม งานพิมพ์สีสด งานหนังสือ โปสเตอร์ แผ่นพับ สิ่งพิมพ์โฆษณาต่าง ๆ มีชื่อเรียกที่ต่าง ๆ กัน เช่น กระดาษอาร์ตมัน อาร์ตแก้ว นิวเอจ อาร์ตมันหน้าเดียว อาร์ตมันลายผ้า อาร์ตหนังไก่ ฯลฯ ถ้าใช้ในการพิมพ์เนื้อในหนังสือ มักใช้ขนาด 80 – 120 กรัม/ตารางเมตร แต่ถ้าพิมพ์ปกหนังสืออาจใช้ 160 – 360 กรัม/ตารางเมตร แล้วแต่ความต้องการสำหรับการพิมพ์สิ่งพิมพ์อื่น ๆ เช่น โปสเตอร์แผ่นพับ ผู้ใช้ก็อาจเลือกใช้ชนิดต่าง ๆ ได้ตามความต้องการไม่มีข้อจำกัด

ในปัจจุบัน ได้มีการสั่งกระดาษประเภทต่าง ๆ เข้ามาจากต่างประเทศอีกมากมายหลายชนิด ทั้งชนิดเคลือบผิวและไม่เคลือบผิว และบางชนิดก็มีลวดลายสวยงามแปลกตา ซึ่งผู้ใช้ อาจเลือกใช้ให้เหมาะกับงานของตนได้

ในการสั่งพิมพ์งานจากโรงพิมพ์ ผู้จ้างพิมพ์ควรทำความตกลงกับโรงพิมพ์ให้แน่นอนชัดเจนว่าจะใช้กระดาษแบบใดชนิดใด และอาจมีตัวอย่างกระดาษให้ยึดถือไว้เป็นตัวอย่าง เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาภายหลัง เพราะอาจมีความเข้าใจผิดกันได้

4.ขนาดของสิ่งพิมพ์และขนาดของกระดาษพิมพ์

การเลือกขนาดของสิ่งพิมพ์นั้น ควรคำนึงถึงขนาดกระดาษแผ่นใหญ่ที่จะนำมาใช้ในการพิมพ์ด้วย เพราะหากขนาดสิ่งพิมพ์ไม่สอดคล้องกับขนาดกระดาษที่จะนำมาพิมพ์แล้ว อาจต้องเหลือเศษมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายสูงขึ้นโดยไม่จำเป็น และยุ่งยากต่อการปฏิบัติงาน ตัวอย่างของขนาดกระดาษและสิ่งพิมพ์ คือ

ขนาดกระดาษ มีขนาดต่าง ๆ เช่น 24" x 35" , 25" x 36" , 31" x 43"

ขนาดสิ่งพิมพ์

ก.) ประเภทหนังสือขนาดต่าง ๆ ที่สามารถใช้กระดาษในขนาดข้างต้นพิมพ์ได้พอ

ดีไม่เหลือเศษ เช่น

- พ็อกเก็ตบุ๊ก (5" x 7")
- 8 หน้ายก (7 1/2" x 10 1/4")
- A5 (5 3/4" x 8 1/4")
- A4 (8 1/4" x 11 3/4")

ข.) สิ่งพิมพ์ประเภทอื่นได้แก่

- โปสเตอร์อาจมีได้หลายขนาด เช่น 15" x 21" , 17" x 23" , 21" x 30" ,

23" x 34" ฯลฯ ขนาดของโปสเตอร์ส่วนมากจะต้องสอดคล้องคล้อยกับขนาดของกระดาษแผ่นใหญ่ที่นำมาใช้จึงจะประหยัด

- แผ่นพับ , แผ่นปลิว อาจจัดทำให้มีขนาดต่าง ๆ ได้ตามต้องการ แต่ก็ต้อง

พยายามกำหนดให้มีขนาดที่เมื่อตัดจากแผ่นใหญ่ แล้วไม่เหลือเศษด้วย

5. การเตรียมต้นฉบับและการจัดทำอาร์ตเวิร์ค

การเรียงพิมพ์ เป็นขั้นตอนที่สำคัญขั้นหนึ่งของการพิมพ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพิมพ์หนังสือ เพราะเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อ การอ่าน และความสวยงาม ขนาดของตัวหนังสือต้องเหมาะสม กับเนื้อเรื่อง ผู้อ่าน ขนาดของสิ่งพิมพ์และรูปแบบหนังสือ การเรียงพิมพ์ ในปัจจุบันใช้เรียงพิมพ์ด้วยแสงหรือเรียกกันทั่วไปว่าเรียงพิมพ์คอมพิวเตอร์เป็นส่วนใหญ่ เพราะสามารถเลือกใช้ตัวอักษรได้มากแบบ รวดเร็ว และสวยงามกว่า แต่การเรียงพิมพ์เพื่อพิมพ์ด้วยวิธีเลตเตอร์เพรสก็ยังคงต้องใช้การเรียงพิมพ์ด้วยตัวโลหะอยู่ ผู้สนใจและจะจัดทำหนังสือหรือสิ่งพิมพ์ควรศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการสั่งตัวพิมพ์ก่อน เพื่อให้สามารถกำหนดขนาดให้ถูกต้อง

การกำหนดขนาดของคอลัมน์ ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งของการเรียงพิมพ์ที่ต้องกำหนดให้สอดคล้องกับขนาดของสิ่งพิมพ์ การกำหนดคอลัมน์กว้างไปจะทำให้ผู้อ่านต้องกวาดสายตาไปมาก และหลงบรรทัดได้ง่าย ถ้าแคบไปจะทำให้อ่านข้อความสะดุด เพราะต้องเปลี่ยนบรรทัดบ่อย ขนาดคอลัมน์กว้างสุดไม่ควรเกิน 6 นิ้ว และแคบสุดไม่ควรน้อยกว่า 2 นิ้ว

การแยกสี งานพิมพ์ที่ต้องการพิมพ์สีให้เหมือนกับต้นฉบับ เช่น ภาพสี ภาพวัตถุ สิ่งของต่าง ๆ จะต้องนำฟิล์ม - สไลด์สี หรือ ภาพสี ไปทำการแยกสีก่อน แล้วจึงนำมาทำแม่พิมพ์ ปัจจุบันการแยกสีเกือบทั้งหมดทำด้วยเครื่องสแกนเนอร์ซึ่งสะดวก รวดเร็ว และ ประหยัดค่าใช้จ่ายยิ่งขึ้น การพิมพ์ภาพสีสีในหนังสือ อาจทำให้ประหยัดขึ้นได้โดยการพยายามจัดวางหน้าสีให้อยู่ภายในยกเดียวกัน ก็จะประหยัดค่าพิมพ์ไปได้มาก

การจัดทำอาร์ตเวิร์ค เป็นขั้นตอนที่สำคัญอย่างหนึ่ง ของกระบวนการพิมพ์ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้สิ่งพิมพ์มีความสวยงาม น่าอ่าน สื่อความหมายได้ตามต้องการ การจัดทำอาร์ตเวิร์คต้องสอดคล้องกับการออกแบบที่ได้กำหนดไว้ ผู้จัดทำอาร์ตเวิร์คต้องคำนึงถึงความประณีต ความสะอาด และความสะดวก ในการนำไปถ่ายฟิล์มตลอดจนการพิมพ์ด้วย ในกรณีที่เป็นผู้จ้างพิมพ์งาน ควรให้ความสนใจในการตรวจอาร์ตเวิร์คก่อนสั่งพิมพ์ให้มาก เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดได้

6. การตรวจพิสูจน์อักษร

โดยที่การเรียงพิมพ์และการจัดทำอาร์ตเวิร์คอาจมีความไม่ถูกต้องสมบูรณ์ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องมีการพิสูจน์อักษร หรือ การอ่านทานเพื่อหาที่ผิด หลักสำคัญในการพิสูจน์ตัวอักษร คือ ตรวจสอบตัวหนังสือที่ใช้ตรวจขนาดคอลัมน์ และระยะบรรทัด ตรวจสอบตัวสะกดการันต์ และความถูกต้อง สิ่งที่ต้องควรระวัง คือ ต้องตรวจทุกบรรทัด ทุกคำ อย่าเว้นข้ามไป และต้องจำไว้ว่าเป็นการอ่านเพื่อจับผิด มิใช่อ่านจับใจความ

7. การทำเล่มและการตกแต่ง

การทำเล่ม เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการพิมพ์ วิธีการเข้าเล่มมีหลายวิธี เช่น เย็บหลอดหุ้มสัน เย็บมุงหลังคา ใสสันทากาว เย็บถึ แต่ละวิธีมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน และมีความเหมาะสมกับรูปเล่มหนังสือแต่ละชนิด ผู้จัดพิมพ์จะต้องให้ความสนใจในเรื่องนี้ให้มาก เช่น

- หนังสือที่มีความหนาไม่มากนัก อาจเข้าเล่มโดยการเย็บมุงหลังคาได้
- หนังสือที่มีความหนาอาจเข้าเล่มแบบใสสันทากาวเย็บหลอดหุ้มสันได้
- ถ้าเป็นหนังสือที่ต้องการความคงทนถาวร หรือต้องใช้งานหนัก ควรเข้าเล่ม

ด้วยการเย็บถึ

การตบแต่ง เป็นกระบวนการที่ทำให้สิ่งพิมพ์มีความสวยงามขึ้น ส่วนมากมักทำกับปก หนังสือ โปสเตอร์ หรือ แผ่นพับ การตบแต่งอาจทำได้หลายวิธี เช่น บีมนูน บีบขาด บีบทอง บีบเงิน และอาบหรือเคลือบพลาสติก

ขั้นตอนต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นทั่วไปในกระบวนการพิมพ์ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะมีรายละเอียดในการจัดทำอีกมาก ผู้จัดพิมพ์หรือผู้จ้างพิมพ์ ควรเรียนรู้ให้เข้าใจก่อนที่จะดำเนินการพิมพ์จะทำให้ได้งานพิมพ์ที่มีคุณภาพ รวดเร็ว และประหยัด นอกจากนี้ยังทำให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างผู้จ้างพิมพ์กับโรงพิมพ์อีกด้วย

ประวัติการศึกษา

ชื่อ นายคณ นามสกุล อภิวรต์นเกษม

วุฒิการศึกษา

- ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น – มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.1-ม.6) :
โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) พ.ศ. 2536
- ระดับอุดมศึกษา : ปริญญาตรี ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ
สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง พ.ศ. 2542

