

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับผู้หญิง "เลดีส์"
(Packaging and Graphic design for Intimate care product)



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 34579
วัน, เดือน, ปี 16 พ.ย. 2542

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2541-2542

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
อนุมติผล	
บทคัดย่อ	
คำนำ	
กิตติกรรมประกาศ	
สารบัญภาพประกอบ	
บทที่ 1	บทนำ
	1
	ขอบเขตของโครงการด้านคุณภาพ
	7
	ปัญหา เจาะลึกความต้องการ และแนวทางการแก้ปัญหา
	15
	ความเป็นไปได้ของโครงการ
	28
	แนวทางการศึกษาวิจัย
	29
	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
บทที่ 2	การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล
	38
2.1	ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับผู้หญิง
2.1.1	ข้อมูลทั่วไปทางด้านการตลาด
2.1.2	ขนาดของตลาด ส่วนแบ่งของตลาดและแนวโน้มตลาด
2.1.3	ลักษณะการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับผู้หญิง
2.2	ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง
2.2.1	ข้อมูลเกี่ยวกับ
	42
	2.2.2 ข้อมูลเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่ง
2.3	ข้อมูลด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับผู้หญิง Ladies
	62
	2.3.1 นโยบายด้านการตลาด
	2.3.2 จุดขายของผลิตภัณฑ์
	2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง
คู่แข่ง	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีโทษปรับลงโทษ และต้องชดเชยเงินค่าเสียหายทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4	ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค	66
2.4.1	ผู้บริโภครวมเป้าหมาย	
2.4.2	รสนิยมและความต้องการของผู้บริโภค	
2.4.3	ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์เฉพาะที่	
2.4.4	ลักษณะการใช้บรรจุภัณฑ์และลักษณะการบริโภคบรรจุภัณฑ์	
2.4.5	สรุปวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อบรรจุภัณฑ์	
2.5	ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุการผลิตและเงื่อนไขการออกแบบทางด้านเทคนิค	91
2.5.1	ปัจจัยที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์	
2.5.2	วิเคราะห์และสรุปวัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์	
บทที่ 3	การพัฒนาการออกแบบ	92
3.1	เงื่อนไขในการออกแบบ	
3.2	แนวความคิดของผลิตภัณฑ์	103
3.3	ขั้นตอนการออกแบบ	106
3.4	การพัฒนาการออกแบบ	111
บทที่ 4	การสรุปผลงานขั้นสุดท้าย	155
	สรุปผลงานขั้นสุดท้าย	
	- ภาพถ่ายแผ่นเสนองาน	
	- ภาพถ่ายหุ่นจำลอง	
	- ภาพถ่ายย่อ Art work	
	- ภาพถ่ายย่อแบบส่งโรงงานสำหรับทำ Die cut และ Drawing	
บทที่ 5	บทสรุป	228
	- ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการ	
	- ข้อเสนอแนะจากผู้ทำวิทยานิพนธ์	
บรรณานุกรม		229
ประวัติการศึกษา		230

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรม
ศาสตรบัณฑิต

.....
คณบดี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

กรรมการ

กรรมการ

กรรมการ

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรสา จิรวิญญู)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

จากการแข่งขันทางการตลาด ที่นับว่าจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ และจากการที่ประเทศไทย เป็นประเทศเสรีทางการค้า สินค้าจึงต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเพื่อแข่งขันกันขึ้นเป็นผู้นำในตลาด

ผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับผู้หญิงกำลังเป็นที่สนใจอย่างมาก ถึงแม้จะเป็นสินค้าที่ยังใหม่ในประเทศไทย แต่ก็มีหลายบริษัทที่สนใจในตลาดส่วนนี้ ผลิตภัณฑ์ออกมาแข่งขันกันมากมาย เช่นเดียวกับบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ที่สนใจเป็นอย่างมากที่จะเปิดตลาดในส่วนนี้

บริษัท พรีเมียร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด จากการที่บริษัทมีการผลิตผ้าอนามัยอยู่เดิม ไม่มีการขยายตัวของกลุ่มผู้บริโภคทำให้มีแต่แคบลง และหมดไปจึงต้องการสร้างสินค้าตัวใหม่ในสายสินค้าเดิมคือ ผลิตภัณฑ์ เฉพาะสำหรับผู้หญิง เพราะการขยายตัวของตลาดส่วนนี้กำลังเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ผู้หญิงจากที่ไม่เคยใช้กลับหันมาใช้ เริ่มเข้าใจถึงความสำคัญ ความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้กันมากขึ้น

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับผู้หญิงดังกล่าวมีการแข่งขันกันอย่างเด่นชัด ไม่ว่าจะ เป็นลักษณะการวางขาย หรือการสร้าง image ที่ดี เชื่อถือได้ ฯลฯ.บรรจุภัณฑ์ที่ดีจึงสำคัญมากในการแข่งขันที่จะนำมาซึ่งส่วนแบ่งในตลาดที่ดึงดูดใจนี้ โดยการสร้าง Image ที่ดีงาม สะอาด น่าใช้ ไม่น่ารังเกียจ แสดงถึงความบริสุทธิ์สะอาด และทำให้แลเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์นี้ให้ได้มากที่สุด ซึ่งผลิตภัณฑ์ในโครงการได้จำแนกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1. ส่วน Promotion
2. ส่วนโครงสร้างขวด
3. ส่วนกล่องหรือห่อ

มีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังนี้

1. ส่วน Promotion เป็นส่วนที่เน้นการออกแบบเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ได้แก่

1.1 Logo

1.2 Display ซึ่งแยกออกเป็น 2 ชั้นคือ Intimate cleansing cloth display และ Intimate care product display

1.3 Poster เพื่อสื่อถึงความสำคัญ และความจำเป็นที่ต้องใช้ของสินค้าในโครง

การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ห้ามส่ง ยืม หรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต และจะถือว่าผิดกฎหมายหากมีการนำออกไปใช้

2. ส่วนโครงสร้างขวด มีการเน้นโครงสร้างเป็นส่วนใหญ่ในส่วนนี้ ได้แก่

- 2.1 Feminine wash (สบู่เหลวอนามัยเฉพาะที่)
- 2.2 Feminine powder (แป้งอนามัยเฉพาะที่)
- 2.3 Intimate cleansing mist (น้ำยาฉีดล้างเฉพาะที่)
- 2.4 Feminine deodorant (สเปรย์ดับกลิ่นเฉพาะที่)

3. ส่วนกล่องหรือห่อ

- 3.1 Panty shield (แผ่นอนามัย)
- 3.2 Disposable panties (กางเกงในอนามัย)
- 3.3 Toilet-seat cleaner (แผ่นเช็ดขอบสุขภัณฑ์)
- 3.4 Intimate cleansing cloths (ผ้าเย็บอนามัยเฉพาะที่)
- 3.5 Feminine tissue (กระดาษชำระเฉพาะที่)

ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้นั้นมีข้อจำกัดด้านการยอมรับของผลิตภัณฑ์ในประเทศอยู่มาก อันเนื่องมาจากค่านิยมในหมู่ผู้บริโภคเอง หรือความจำเป็นที่จะต้องเลือกสรรอย่างดีที่สุด ดังนั้นจึงต้องมีการวางตำแหน่งของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างดี และที่สำคัญที่สุด Image ของผลิตภัณฑ์ต้องเป็นที่เชื่อถือและยอมรับจากผู้บริโภคอย่างมากจึงจะสามารถแข่งขันในตลาดส่วนนี้ได้

กลุ่มเป้าหมาย

เพศ	:	หญิง
อายุ	:	กลุ่มหลัก 20 – 35 ปี กลุ่มรอง 36 – 45 ปี
การศึกษา	:	ปริญญาตรีขึ้นไป
ระดับรายได้	:	B – B+

ลักษณะการใช้ชีวิต มีการใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ มีความคล่องตัวสูง หรือที่เรียกกันว่าผู้หญิงรุ่นใหม่ ที่ไม่ใช่ช่างเท้าหลังหรือไร้ความสามารถอีกต่อไป นิยมใช้สินค้าต่างประเทศ รู้จักเลือก มีความพิถีพิถันในการใช้ชีวิต รู้จักรักษาสุขภาพ อนามัยของตนเองเป็นอย่างดี

ช่องทางการจัดจำหน่าย

มีอยู่หลายทางด้วยกัน เพราะสินค้าประเภทนี้มีให้เห็นอยู่ทั่วไป แต่หากต้องการ image ที่ดีมีจำหน่ายตาม ร้านขายยา หรือร้านเพื่อสุขภาพชั้นนำทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนำ

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต ที่กล่าวถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทั้งทางด้านกราฟฟิกและโครงสร้าง ทั้งค้นคว้าจากหนังสือและลงมือทดลองด้วยตนเองซึ่งผลิตภัณฑ์ในโครงการนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เฉพาะสำหรับผู้หญิงเท่านั้น

ผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับผู้หญิงกำลังเป็นที่สนใจอย่างมาก ถึงแม้จะเป็นสินค้าที่ยังใหม่ในประเทศไทย แต่ก็มีหลายบริษัทที่สนใจในตลาดส่วนนี้ ผลิตภัณฑ์ออกมาแข่งขันกันมากมาย เช่นเดียวกับบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ที่สนใจเป็นอย่างมากที่จะเปิดตลาดในส่วนนี้

บริษัท พรีเมียร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด จากการที่บริษัทมีการผลิตผ้าอนามัยอยู่เดิม ไม่มีการขยายตัวของกลุ่มผู้บริโภคทำให้มีแต่แคบลง และหมดไปจึงต้องการสร้างสินค้าตัวใหม่ในสายสินค้าเดิมคือ ผลิตภัณฑ์ เฉพาะสำหรับผู้หญิง เพราะการขยายตัวของตลาดส่วนนี้กำลังเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ผู้หญิงจากที่ไม่เคยใช้กลับหันมาใช้ เริ่มเข้าใจถึงความสำคัญ ความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้กันมากขึ้น

สุดท้ายนี้หวังว่าโครงการนี้จะเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาการบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทย เพื่อให้ประเทศไทยได้พัฒนาทัดเทียมอารยประเทศได้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงจะสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้หากขาดผู้ให้การสนับสนุน และเสริมกำลังทางด้านต่าง ๆ จึงขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

อันดับแรกขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ที่ให้โอกาสเด็กคนหนึ่งได้มีชีวิตอยู่อย่างสุขสบาย และได้ทำในสิ่งที่อยากทำ ต่อมาขอขอบพระคุณบรรดาคุณอาจารย์ ผศ. อรสา จิรภิญโญ อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ ที่ช่วยประคับประคองดูแล แนะนำความรู้และแนวทางการทำงานจนสำเร็จลุล่วงไปได้ ขอขอบพระคุณ อาจารย์ สมชัย จันทร์รุจิพัฒน์ สำหรับคำแนะนำทางด้านการทำงานทั้งปัจจุบันและต่อไป ขอขอบพระคุณอาจารย์ พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์ ที่ให้ความรู้ที่จะเป็นประโยชน์ในการทำงานในชีวิตจริง ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับ บ. พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ที่ให้โอกาสได้ทำวิทยานิพนธ์โครงการนี้

สำหรับผู้สละกำลังกาย ขอขอบคุณ อัจฉรา เพื่อนจากโรงเรียนเก่า ที่ไม่เคยทิ้งกันมาช่วยพิมพ์ ขอขอบคุณน้องสาวที่อุตสาหะหาเวลาว่างอันน้อยนิดจากงานของตัวเองมาช่วยทำ image map ซึ่งไม่เคยทำได้ขนาดนี้มาก่อน ขอขอบคุณเป็นอย่างมากสำหรับบรรดาน้องรหัสทั้ง 4 ชั้นปี

- น้องสันทัต ปี 4 ที่มาช่วยทำ Drawing
- น้องสรเวทย์ ปี 3 ที่มาช่วยทำโมเดลอย่างสุดชีวิต ไม่ได้หลับไม่ได้นอนในชั้นตอนแบบร่าง
- น้องสิทธิชัย ปี 2 ที่ช่วยหีบกล่อง ตัดเพลท ฯลฯ ในชั้นตอนแบบร่าง และวิ่งไปถ่ายเอกสาร Art work ให้ในชั้นสำเร็จ
- น้อง ปี 1 ที่ช่วยตัดตกแต่งเพลท และ Drawing กล่องซึ่งใหญ่และยากมาก

ขอขอบคุณน้องรหัสทุกคนอีกครั้งที่ทำให้รู้สึกดีมากสำหรับสายรหัสที่เหนียวแน่นและที่สำคัญที่สุด น้องกฤษณ์ น้องเทคที่ยอมทิ้งรหัสตัวเองมาช่วยอย่างทุ่มเท ทำ Model ทำเพลท ทำ Drawing และอย่างอื่นอีกมากมาย ประหนึ่งเป็นวิทยานิพนธ์ของตนเอง

ส่วนทางด้านกำลังใจนั้น ทุกคนอาจไม่รู้ตัว แต่สิ่งที่ทุกคนหยิบยื่นมา ไม่ว่าจะเป็นกำลังใจ การ กำลังสมอง กำลังทรัพย์ ฯลฯ ล้วนเป็นส่วนที่แปรเปลี่ยนเป็นกำลังใจทั้งสิ้น กำลังใจที่จะต่อสู้กับวิทยานิพนธ์ที่หนักอึ้ง และปัญหาต่าง ๆ ที่เข้ามามากมาย

สุดท้ายนี้ขอให้ทุกคนประสบความสำเร็จในชีวิตและมีความสุขตลอดไป

สารบัญภาพ

ชื่อภาพ	หน้า
ภาพแผนภูมิส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับผู้หญิง	39
ภาพขวดผลิตภัณฑ์ Boot's	44
ภาพกล่องและห่อผลิตภัณฑ์ Boot's	45
ภาพคลี่กล่องผลิตภัณฑ์ Boot's	46
ภาพ Travel set ผลิตภัณฑ์ Boot's	47
ภาพขวดผลิตภัณฑ์ Summer's eve	48
ภาพกล่องผลิตภัณฑ์ Summer's eve	49
ภาพขวดผลิตภัณฑ์ Vionell	50
ภาพขวดผลิตภัณฑ์ Feminine	51
ภาพขวดผลิตภัณฑ์ Liasan	52
ภาพขวดผลิตภัณฑ์ Lindel	53
ภาพขวดผลิตภัณฑ์ Lactacyd	54
ภาพขวดผลิตภัณฑ์ Carefree	55
ภาพห่อผลิตภัณฑ์ Carefree	56
ภาพขวดผลิตภัณฑ์ Female	57
ภาพขวดผลิตภัณฑ์ Life symbol	58
ภาพขวดผลิตภัณฑ์ Feelin fresh	59
ภาพขวดผลิตภัณฑ์ Hidro spa	60
ภาพกราฟแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด ทางด้านราคาและคุณภาพ	64
ภาพกราฟแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด ทางด้านลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	65
ภาพการวิเคราะห์แบบสามเหลี่ยม	66
แผนภูมิวิเคราะห์ตำแหน่งของบริษัทอื่น ๆ	67
ภาพตัวอย่างที่อยู่อาศัย และการใช้ชีวิตภายในที่พักอาศัยของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จากหนังสือตกแต่งบ้านที่เจาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในโครงการ	68
ภาพจากหนังสือแสดงสินค้าจากร้านตกแต่งบ้าน Habitat ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เดียวกันกับโครงการ	69

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพแสดงลักษณะแพคเกจจิ้งจากนิยายสารคดีจีน

ภาพจากแผ่นพับและแผ่นแสดงสินค้าของร้านขายของเพื่อสุขภาพ และเคาน์เตอร์
ของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

70

ภาพแสดงลักษณะ Function ของฝา

111

ภาพแสดงแบบ Sketch 1.1

112

ภาพแสดงแบบ Sketch 1.2

113

ภาพแสดงแบบ Sketch 1.3

ภาพแสดงแบบ Sketch 1.4

114

ภาพแสดงแบบ Sketch 2.1

ภาพแสดงแบบ Sketch 2.2

115

ภาพแสดงแบบ Sketch 2.3

ภาพแสดงแบบ Sketch 2.4

116

ภาพแสดงแบบ Sketch 3.1

ภาพแสดงแบบ Sketch 3.2

117

ภาพแสดงแบบ Sketch 3.3

ภาพแสดงแบบ Sketch 3.4

118

ภาพแสดงแบบ Sketch 4.1

ภาพแสดงแบบ Sketch 4.2

119

ภาพแสดงแบบ Sketch 4.3

ภาพแสดงแบบ Sketch 4.4 ภาพแสดงแบบ Sketch ที่ถูกเลือกจาก route 2

123

ภาพแสดงการ Develop จาก route 2

124

ภาพแสดงแบบ Sketch ที่ถูกเลือกจาก route 3

ภาพแสดงการ Develop จาก route 3

ภาพแสดงแบบ Sketch ที่ถูกเลือกจาก route 4

125

ภาพแสดงการ Develop จาก route 4

ภาพแสดงการ Refinement

130

ภาพแสดงเส้นโค้งจากการกำหนดเอกลักษณ์

133

ภาพแสดงถ้วยค้ำแจ้งประเภทจากการกำหนดเอกลักษณ์

ภาพแสดงแบบ Sketch ของ Intimate cleansing cloth display

134

ภาพแสดงการคลิก ของ Intimate cleansing cloth display

135

ภาพแสดงแบบ Sketch ของ Intimate care product display

136

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ต่อสาธารณะและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพแสดงการคัดเลือกของ Intimate care product display	137
ภาพแสดงแบบ Sketch ของ Travel set	
ภาพแสดงการคัดเลือกของ Travel set	139
ภาพแสดงการออกแบบการใช้ของกล่อง Intimate cleansing clothes และ Toilet-seat cleaner	141
ภาพแสดงการออกแบบกราฟฟิกของ Intimate cleansing cloth display	
ภาพแสดงการออกแบบกราฟฟิกของ Intimate care product display	142
ภาพแสดงการออกแบบกราฟฟิกด้วยการถ่ายทอดเอกลักษณ์ลงบนบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ	
ภาพแสดงการออกแบบกราฟฟิกด้วยการถ่ายทอดเอกลักษณ์ลงบนบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ	143
ภาพแสดงหุ่นจำลองในขั้นตอนแบบร่าง	144
ภาพแสดงแบบที่ถูกเลือกจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	146
ภาพแสดงการ Development แบบ A	147
ภาพแสดงการ Development แบบ B	
ภาพแสดงการ Development แบบ C	148
ภาพแสดงการ Development แบบ D	
ภาพแสดงการ Refinement ของแบบขั้นสำเร็จภาพแสดงการพัฒนาแบบการใช้ของกล่อง Intimate cleansing clothes และ Toilet-seat cleaner	149
ภาพแสดง Intimate cleansing cloth display และ Intimate care product ในขั้นตอนแบบร่าง	151
ภาพแสดง Intimate cleansing cloth display และ Intimate care product ในขั้นสำเร็จ	
ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องในขั้นตอนแบบร่าง	152
ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องในขั้นต้นสำเร็จ	153
ภาพแสดงผลงานในขั้นสำเร็จ	154
ภาพแสดงหุ่นจำลองในขั้นต้นสำเร็จ	155
ภาพถ่ายแผ่นเสนองานข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการ	165
ภาพถ่ายแผ่นเสนองานลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	
ภาพถ่ายแผ่นเสนองานรสนิยมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	166
ภาพถ่ายแผ่นเสนองานการพัฒนาจากแบบร่าง	
ภาพถ่ายแผ่นเสนองานการพัฒนาจากแบบร่าง	
ภาพถ่ายแผ่นเสนองานการปรับตำแหน่งกราฟฟิกให้เหมาะสม	

ภาพถ่ายผ่านเลน้องงาน Feminine wash
ภาพถ่ายผ่านเลน้องงาน Feminine wash
ภาพถ่ายผ่านเลน้องงาน Feminine powder
ภาพถ่ายผ่านเลน้องงาน Feminine powder
ภาพถ่ายผ่านเลน้องงาน Intimate cleansing mist
ภาพถ่ายผ่านเลน้องงาน Intimate cleansing mist
ภาพถ่ายผ่านเลน้องงาน Feminine deodorant
ภาพถ่ายผ่านเลน้องงาน Feminine deodorant
ภาพถ่ายผ่านเลน้องงาน Intimate cleansing cloths

ภาพถ่ายผ่านเลน้องงาน Intimate cleansing cloth display

ภาพถ่ายผ่านเลน้องงาน Intimate cleansing cloth display

ภาพถ่ายผ่านเลน้องงาน Panty-shield

ภาพถ่ายผ่านเลน้องงาน Panty-shield

ภาพถ่ายผ่านเลน้องงาน Feminine bar

ภาพถ่ายผ่านเลน้องงาน Toilet-seat cleaner

ภาพถ่ายผ่านเลน้องงาน Disposable panties

ภาพถ่ายผ่านเลน้องงาน Feminine tissue

ภาพถ่ายผ่านเลน้องงาน Travel set

ภาพถ่ายผ่านเลน้องงาน Intimate care product display

ภาพถ่ายผ่านเลน้องงาน Poster

ภาพถ่ายผ่านเลน้องงาน Perspective

ภาพถ่ายผ่านเลน้องงานเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ภาพถ่ายหุ่นจำลองประเภทขวด

ภาพถ่ายหุ่นจำลองประเภทขวด

ภาพถ่ายหุ่นจำลองประเภทขวด

ภาพถ่ายหุ่นจำลองประเภทขวด

ภาพถ่ายหุ่นจำลองประเภทกล่อง

ภาพถ่ายหุ่นจำลองประเภทกล่อง

ภาพถ่ายหุ่นจำลองประเภทกล่อง

ภาพถ่ายหุ่นจำลองประเภทกล่อง

ภาพถ่ายหุ่นจำลองประเภทกล่อง

ภาพถ่ายหุ่นจำลองประเภทกล่อง





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1 บทนำ

บทนำ

จากการแข่งขันทางการตลาด ที่นับว่าจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ และจากการที่ประเทศไทย เป็นประเทศเสรีทางการค้า สินค้าจึงต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเพื่อแข่งขันกันขึ้นเป็นผู้นำในตลาด

ผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สำหรับผู้หญิงกำลังเป็นที่สนใจอย่างมาก ถึงแม้จะเป็นสินค้าที่ยังใหม่ในประเทศไทย แต่ก็มีหลายบริษัทที่สนใจในตลาดส่วนนี้ ผลิตภัณฑ์ออกมาแข่งขันกันมากมาย เช่นเดียวกับบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ที่สนใจเป็นอย่างมากที่จะเปิดตลาดในส่วนนี้

บริษัท พรีเมียร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด จากการที่บริษัทมีการผลิตผ้าอนามัยอยู่เดิม ไม่มีการขยายตัวของกลุ่มผู้บริโภคทำให้มีแต่แคบลง และหมดไปจึงต้องการสร้างสินค้าตัวใหม่ในสายสินค้าเดิมคือ ผลิตภัณฑ์ เฉพาะที่สำหรับผู้หญิง เพราะการขยายตัวของตลาดส่วนนี้กำลังเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ผู้หญิงจากที่ไม่เคยใช้กลับหันมาใช้ เริ่มเข้าใจถึงความสำคัญ ความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้กันมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เฉพาะที่ "เลดีส์" นั้น จะสามารถประสบความสำเร็จได้ในความเป็นจริงจะต้องมีทั้งนโยบายทางการตลาดและกลยุทธ์ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

นโยบายทางการตลาด

สภาพตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย

สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับใช้เฉพาะที่ เพิ่งจะเข้ามาเป็นที่นิยมไม่นานมานี้ ถึง จะไม่แพร่หลายทั่วทุกชนชั้นก็ตาม แต่ก็แพร่หลายในกลุ่มผู้หญิงที่ค่อนข้างมีเงิน ฉะนั้นการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์จะเป็นการเลือกภาพ เลือก Image ที่ดีของสินค้า คุณมีราคา Brand ของต่างประเทศจึงเป็น Brand ที่ถูกเลือกในอันดับต้นๆ

ทำให้การเปิดตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ในเมืองไทย โดยผู้ผลิตในประเทศจะเกิดข้อจำกัดในการยอมรับจากผู้บริโภคค่อนข้างมาก ต้องศึกษาคู่แข่งและการกำหนด Positioning อย่างดี

กลยุทธ์ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์

1. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ โลโก้ (Brand) ใหม่ โดยทำให้ Image สินค้าแสดง ความอ่อนหวานนุ่มนวลแบบผู้หญิงตามกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ แสดงถึงสุขภาพอนามัย
2. ออกแบบให้มี Corporate Identity
3. มีนโยบายส่งเสริมการขาย โดยมีการโปรโมชั่นเปิดตัวสินค้า ด้วยโปสเตอร์ สื่อส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่น Display เพื่อความโดดเด่นของสินค้าใหม่
4. ไม่ให้ภาพออกมาในเชิงอนาจาร หรือบ่งบอกจนเกินไป เพื่อผู้บริโภคจะกล้าซื้อ กล้าใช้อย่างเต็มที่

ลักษณะการจัดจำหน่าย

1. จำหน่ายใน ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำที่ขายผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ
2. จำหน่ายใน Convenience Store ทั่วไป

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ผลิตภัณฑ์ในโครงการนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภคกลุ่มเดิมและผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่ต้องการทดลอง จำแนกได้ดังนี้

1.ทางด้าน Demographic

- เพศ : หญิง
- อายุ : 36 - 45 ปี 30%
20 - 35 ปี 65%
อื่นๆ 5%
- ระดับฐานะ : ค่อนข้างดีจัดอยู่ในกลุ่ม B - B+
- ลักษณะพิเศษ : มีการศึกษาดีรู้จักเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ Image ดี

2.ทางด้าน Geographic



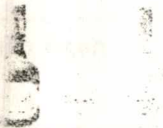

- กรุงเทพฯ : ต่างจังหวัด 80 : 20
- ในเมือง : นอกเมือง 100 : 0

3.ทางด้าน Psychographic

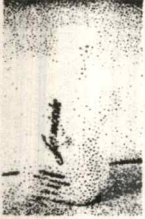


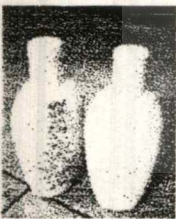

- Life Style : ผู้หญิงวัยทำงาน สาขาสังคมเห็นการรักษาสุขภาพ และอนามัยเป็นสิ่งสำคัญต้องการสินค้าที่ Exclusive ที่มี Image และก็ต้องมีราคาที่เหมาะสม
- Buying Behavior : ชอบ Shopping สินค้าตามเคาท์เตอร์ BA มีเหตุผลในการซื้อ ตัดสินใจที่คุณภาพ Image และชื่อเสียงที่เชื่อถือได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

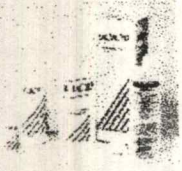
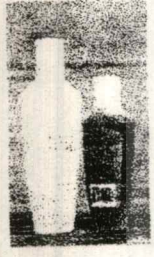

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง

ชื่อผลิตภัณฑ์	การกำหนดบุคลิกภาพ	การกำหนดจุดขายด้านผลิตภัณฑ์	กลุ่มผู้บริโภค	ระดับผู้บริโภค	ลักษณะการวางจำหน่าย
Boot's 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ - เป็น Brand ใหม่ที่เพิ่งนำเข้ามาแข่งขัน 	โดดเด่นด้วยการใช้รูปผู้หญิงเปลือยอย่างชัดเจน	ผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นอายุประมาณ	ดีถึงดีมาก	จำหน่ายในร้านบริษัทจากต่างประเทศ
Summer's Eve 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ 	เน้นพื้นที่ขาว ใช้สีน้ำระบายเป็นโค้งเว้าสื่อความเป็นผู้หญิง	35 - 45 ปี		จำหน่ายในร้านเพื่อสุขภาพของบริษัทจากต่างประเทศและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ
Liasan 	<ul style="list-style-type: none"> - นำเข้าตัวผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศและบรรจุภัณฑ์ผลิตในประเทศไทย - เป็น Brand แรกที่เป็นที่รู้จักในประเทศไทย 	มีจุดรจําหรับผู้ชาย	ผู้หญิงอายุประมาณ	ปานกลางถึงดี	จำหน่ายในร้านขายยาและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ
Female 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ลิขสิทธิ์ภายในประเทศ - เป็น Brand ใหม่ที่เพิ่งออกมาแข่งขัน 	รูปทรงเลียนแบบสัดส่วนผู้หญิง	20 - 35 ปี		จำหน่ายในร้านเพื่อสุขภาพและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ

เอกสารและสื่อเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อผลิตภัณฑ์	การกำหนดบุคลิกภาพ	การกำหนดจุดขายด้านผลิตภัณฑ์	กลุ่มผู้บริโภค	ระดับผู้บริโภค	ลักษณะการวางจำหน่าย
Feminine 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ลิขสิทธิ์ภายในประเทศ - เป็น Brand ใหม่ที่เพิ่งออกมาแข่งขัน 	ใช้รูปทรงเลียนแบบสัดส่วนผู้หญิง	ผู้หญิง อายุ ประมาณ 20 - 35 ปี		
Carefree 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ลิขสิทธิ์ภายในประเทศ - เป็นที่รู้จักจากแผ่นอนามัย 	ใช้สีส้มโดดเด่นจากคู่แข่ง	ผู้หญิง วัยเรียน ตอน ปลาย อายุ ประมาณ 18 - 25 ปี	ปานกลาง ถึง ดี	จำหน่ายในร้านเพื่อสุขภาพและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ
Life symbol 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ลิขสิทธิ์ภายในประเทศ 	ภาพพิกนาร์กและชาวสะอาด			
Feelin fresh 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ - เพิ่งเริ่มเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภค 	มีสูตรอ่อนละมุนพิเศษ และมีสารพิเศษกำจัดเชื้อแบคทีเรีย	ผู้หญิง อายุ ประมาณ 20 - 35 ปี		ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำหรือขายตรง
Vionell 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ - เพิ่งเริ่มเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภค 	ใช้เส้นตรงดึงเพื่อความหนักแน่นน่าเชื่อถือ	ผู้หญิง อายุ ประมาณ 30 - 40 ปี	ดี	จำหน่ายในร้านเพื่อสุขภาพและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ

เอกสารที่ส่งจนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อผลิตภัณฑ์	การกำหนดบุคลิกภาพ	การกำหนดจุดขายด้านผลิตภัณฑ์	กลุ่มผู้บริโภค	ระดับผู้บริโภค	ลักษณะการวางจำหน่าย
Lactacyd 	- ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ	รูปทรงและกราฟฟิกต้องการสื่อความเป็นยา เพราะมีน้ำยาล้างภายในด้วย	ผู้หญิงแต่งงานแล้ว	ดีถึงดีมาก	จำหน่ายในร้านขายยาและร้านเพื่อสุขภาพ
Lindel 	- ผลิตภัณฑ์ลิขสิทธิ์ภายในประเทศ - เป็นเจ้าของส่วนแบ่งตลาดที่ใหญ่ที่สุด	ขวดและกราฟฟิกเน้นแต่ความเป็นผู้หญิง	ผู้หญิงอายุปานกลางประมาณ		จำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตหรือขายตรง
Hidro spa 	- ผลิตภัณฑ์ลิขสิทธิ์ภายในประเทศ	เน้นความเป็นธรรมชาติ เพราะผลิตจากน้ำแร่	30 - 40 ปี		
Ladies	- ผลิตภัณฑ์ลิขสิทธิ์ภายในประเทศ - เป็น Brand ใหม่ที่จะออกมาแข่งขัน	มีสูตรอ่อนละมุนเป็นพิเศษ เน้นความสะอาดไร้สารพิษ	ผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นอายุประมาณ 25 - 35 ปี	ดีถึงดีมาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของโครงการด้านคุณภาพ

1. ออกแบบทางด้าน Graphic

การออกแบบทางด้านกราฟฟิก มีความสำคัญในการบอกความหมายแก่ตัวผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ และยิ่งสำคัญที่สุดในการสร้าง Image ที่ดี ดึงดูดลูกค้า ซึ่งจะทำให้สินค้าประสบความสำเร็จนั่นเอง

1.1 ออกแบบเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ Ladies ขึ้นใหม่ โดยให้มีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. สร้างเอกลักษณ์ได้อย่างโดดเด่น
2. แสดงความเป็นผู้หญิงได้อย่างชัดเจน

1.2 ออกแบบโปสเตอร์เพื่อการส่งเสริมการขาย โดยให้โปสเตอร์ที่ออกแบบมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. แสดงความเป็นตัวสินค้าที่น่าใช้ สร้าง Image ให้สินค้าดูมีคุณภาพ
2. มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ชัดเจนและน่าสนใจ

1.3 ออกแบบกราฟฟิกและการสื่อความหมาย โดยให้กราฟฟิกที่ออกแบบมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. ออกแบบให้่งซี่ผลิตภัณฑ์ให้มีภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพสูงทัดเทียมต่างประเทศ
2. เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดดเด่นจากกลุ่มคู่แข่ง สร้างความสนใจและเกิดการจดจำแก่ผู้ซื้อ
3. แสดงข้อมูลที่สำคัญให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นชัดเจน

2. ออกแบบตัวผลิตภัณฑ์

เป็นการออกแบบหลัก ๆ คือด้านโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏชัดเจนที่สุดของตัวผลิตภัณฑ์มีการออกแบบประเภทเดียวคือ

2.1 ออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์สุบก้อนเฉพาะสำหรับผู้หญิง ขนาด 50 g และ 100 g โดยให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. สร้างเอกลักษณ์ให้สินค้า
2. อำนวยความสะดวกในการใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในส่วนนี้เป็นการออกแบบทั้ง primary package และ secondary package ในส่วนของโครงสร้าง และสำคัญมากในการดึงดูดลูกค้าในส่วนของกราฟฟิก

3.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ Feminine wash (สบู่เหลวอนามัยเฉพาะที่)

โดยให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นบรรจุภัณฑ์ชนิดขวด แยกบรรจุ 2 สูตรดังนี้

- สูตร Sensitive

- สูตร Natural

ปริมาณบรรจุ 500 ml และ 200 ml

2. สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย และประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง

3. สะดวกต่อผู้บริโภคโดยเทออกใช้ได้ดี ไม่หกเลอะเทอะ

4. สะดวกในการเก็บรักษาโดยต้องสามารถกันน้ำได้ในระดับหนึ่ง

5. วัสดุที่ใช้สามารถรับแรงบีบอัดอันเนื่องมาจากการขนส่ง และหยิบจับเลือกสินค้าได้

6. ออกแบบ Graphic ให้โดดเด่นเป็นที่จดจำง่าย เพราะเป็นสินค้าใหม่

7. แสดงความเป็นผู้หญิงได้ชัดเจน เพื่อกันการสับสน

3.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ Feminine powder (แป้งอนามัยเฉพาะที่)

โดยให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นบรรจุภัณฑ์ชนิดขวด แยกบรรจุ 2 สูตรดังนี้

- สูตร Sensitive

- สูตร Natural

ปริมาณบรรจุ 500 g และ 200 g

2. สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย และประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง

3. สะดวกต่อผู้บริโภคโดยเทออกใช้ได้ดี ไม่หกเลอะเทอะ

4. สะดวกในการเก็บรักษาโดยต้องสามารถกันน้ำได้ในระดับหนึ่ง เพื่อไม่ให้แป้งจับตัวเป็นก้อน

5. วัสดุที่ใช้สามารถรับแรงบีบอัดอันเนื่องมาจากการขนส่ง และหยิบจับเลือกสินค้าได้

6. ออกแบบ Graphic ให้โดดเด่นเป็นที่จดจำง่าย เพราะเป็นสินค้าใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. แสดงความเป็นผู้หญิงได้ชัดเจน เพื่อกันการสับสนกับแบ่งธรรมชาติ
ในท้องตลาด

3.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ Intimate cleansing mist (น้ำยาฉีดล้างเฉพาะที่) โดยให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นบรรจุภัณฑ์ชนิดขวด แยกบรรจุ 2 สูตรดังนี้
 - สูตร Sensitive
 - สูตร Naturalปริมาณบรรจุ 200 ml และ 100 ml
2. สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย และประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง
3. สะดวกในการเปิด - ปิด และฉีดพ่น
4. สะดวกในการเก็บรักษาโดยต้องสามารถกันน้ำได้ในระดับหนึ่ง เพื่อไม่ให้แข็งจับตัวเป็นก้อน
5. วัสดุที่ใช้สามารถรับแรงบีบอัดอันเนื่องมาจากการขนส่ง และหยิบจับเลือกสินค้าได้
6. ออกแบบ Graphic ให้โดดเด่นเป็นที่จดจำง่าย เพราะเป็นสินค้าใหม่
7. แสดงความเป็นผู้หญิงได้ชัดเจน • เพื่อกันการสับสน

3.4 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ Feminine deodorant (สเปรย์ดับกลิ่นเฉพาะที่) โดยให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นบรรจุภัณฑ์ชนิดขวด แยกบรรจุ 2 สูตรดังนี้
 - สูตร Sensitive
 - สูตร Naturalปริมาณบรรจุ 300 ml และ 125 ml
2. สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย และประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง
3. สะดวกในการปิดใช้และจับถนัดมือ
4. สะดวกในการเก็บรักษาโดยต้องสามารถกันน้ำได้ในระดับหนึ่ง เพื่อไม่ให้แข็งจับตัวเป็นก้อน
5. ใช้วัสดุในการผลิตขวดและฝาที่แข็งแรง สามารถรับแรงบีบอัดอันเนื่องมาจากการขนส่งและหยิบจับเลือกสินค้าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ออกแบบ Graphic ให้สวยโดดเด่นเพื่อลจุดด้วยเพราะกระป๋องที่ต้องเป็นทรงกระบอก
7. แสดงความเป็นผู้หญิงได้ชัดเจน เพื่อกันการสับสน

3.5 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ Panty shield (แผ่นอนามัย)

โดยให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. มีทั้ง Primary package และ Secondary package แยกบรรจุ 2 สูตร
- 2 ขนาดดังนี้ - สูตร Sensitive และ - ขนาดปกติ
- สูตร Natural - ขนาดยาวพิเศษ

ขนาดบรรจุ 10 แผ่น และ 20 แผ่น

2. สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย และประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง
3. สะดวกต่อผู้บริโภคโดยเปิดออกใช้ได้ดี
4. คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในให้คงคุณภาพสมบูรณ์
5. วัสดุที่ใช้ต้องไม่อ่อนแอ สะกิดขาดง่าย
6. ออกแบบ Graphic ให้โดดเด่นเป็นที่จดจำง่าย ดึงดูดสายตาลูกค้าจากบรรดาคู่แข่งได้
7. แสดงความเป็นผู้หญิงได้ อ่อนช้อยชัดเจน

3.6 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ Intimate cleansing cloths (ผ้าชุบน้ำยาเช็ดเฉพาะที่)

โดยให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. มีทั้ง Primary package และ Secondary package แยกบรรจุ 2 สูตร ดังนี้
- สูตร Sensitive
- สูตร Natural

ขนาดบรรจุ 20 แผ่น

2. สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย และประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง
3. สะดวกต่อผู้บริโภคโดยเปิดออกใช้ได้ดี ไม่เลอะเทอะ
4. คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในให้คงคุณภาพสมบูรณ์
5. วัสดุที่ใช้ต้องไม่อ่อนแอ สะกิดขาดง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 6. ออกแบบ Graphic ให้โดดเด่นเป็นที่จดจำง่าย ดึงดูดสายตาลูกค้า จากบรรดาคู่แข่งได้
- 7. แสดงความเป็นผู้หญิงได้ อ่อนช้อยชัดเจน

3.7 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ Feminine tissue (กระดาษชำระเฉพาะที่)
 โดยให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

- 1. มีทั้ง Primary package และ Secondary package แยกบรรจุ 2 สูตร ดังนี้

- สูตร Sensitive
- สูตร Natural

ขนาดบรรจุ 10 แผ่น

- 2. สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย และประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง
- 3. เปิดใช้ได้สะดวกรวดเร็วโดยที่ขลุ่ยไม่เสียหาย
- 4. คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในให้คงคุณภาพสมบูรณ์
- 5. วัสดุที่ใช้ต้องไม่อ่อนแอ สะกิดขาดง่าย
- 6. ออกแบบ Graphic ให้โดดเด่นเป็นที่จดจำง่าย ดึงดูดสายตาลูกค้า จากบรรดาคู่แข่งได้
- 7. แสดงความเป็นผู้หญิงได้ชัดเจน ก้นการสับสนกับขลุ่ยธรรมดาทั่วไป

3.8 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ Feminine bar (สบู่ก้อนเฉพาะที่)
 โดยให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

- 1. มีทั้ง Primary package และ Secondary package แยกบรรจุ 2 สูตร 2 ขนาดดังนี้ - สูตร Sensitive และ - ขนาดปกติ - สูตร Natural และ - ขนาดใหญ่

ขนาดบรรจุ 100 g และ 50 g

- 2. สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย และประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง
- 3. เปิดใช้ได้สะดวกรวดเร็ว
- 4. คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในให้คงคุณภาพสมบูรณ์
- 5. ออกแบบ Graphic ให้โดดเด่นเป็นที่จดจำง่าย ดึงดูดสายตาลูกค้า จากบรรดาคู่แข่งได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ต่อแหล่งอื่นและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 7. แสดงความเป็นผู้หญิงได้ชัดเจน ก้นการสับสนกับสบู่ธรรมดาทั่วไป

3.9 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ Disposable pants (กางเกงชั้นในใช้แล้วทิ้ง)

โดยให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. มีทั้ง Primary package และ Secondary package แยกบรรจุ 2 ขนาด ดังนี้

- ขนาดปกติ

- ขนาดพิเศษ

ขนาดบรรจุ 3 ตัว

2. สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย และประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง
3. เปิดใช้ได้สะดวกรวดเร็วโดยผลิตภัณฑ์ไม่เสียหาย
4. คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในให้คงคุณภาพสมบูรณ์
5. วัสดุที่ใช้ต้องไม่อ่อนแอ สะกิดขาดง่าย
6. ออกแบบ Graphic ให้โดดเด่นเป็นที่จดจำง่าย ดึงดูดสายตาลูกค้า จากบรรดาคู่แข่งได้
7. แสดงความเป็นผู้หญิงได้ชัดเจน กั้นการสับสนกับทิชชู่อบรมคาทั่วไป

3.10 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ Toilet - seat cleaner (กระดาษเช็ดที่นั่งสุขภัณฑ์)

โดยให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. มีทั้ง Primary package และ Secondary package แยกบรรจุ 2 สูตร ดังนี้

- สูตร Sensitive

- สูตร Natural

ขนาดบรรจุ 10 แผ่น

2. สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย และประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง
3. สะดวกต่อผู้บริโภคโดยเปิดออกใช้ได้ดี ไม่เลอะเทอะ
4. คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในให้คงคุณภาพสมบูรณ์
5. วัสดุที่ใช้ต้องไม่อ่อนแอ สะกิดขาดง่าย
6. ออกแบบ Graphic ให้โดดเด่นเป็นที่จดจำง่าย ดึงดูดสายตาลูกค้า จากบรรดาคู่แข่งได้
7. แสดงความเป็นผู้หญิงได้ อ่อนช้อยชัดเจน

3.11 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ชุดเดินทาง (Travel set)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า โดยให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เป็นบรรจุภัณฑ์บรรจุรวมสินค้าต่าง ๆ ดังนี้

- Feminine wash 100 ml
- Feminine cleansing mist 50 ml
- Panty shield 5 ชิ้น
- Toilet - seat cleaner 5 ชิ้น

2. สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย และประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง

3. หยิบออกใช้ได้สะดวกและแข็งแรงพอในการพกพาเดินทาง

4. คุ้มครองบรรจุภัณฑ์ภายในให้คงคุณภาพสมบูรณ์

5. วัสดุที่ใช้สามารถรับแรงบีบอัดอันเนื่องมาจากการขนส่ง และหยิบจับเลือกสินค้าได้

6. ออกแบบ Graphic ให้โดดเด่นเป็นที่จดจำง่ายและมีเอกลักษณ์ร่วมกับบรรจุภัณฑ์ภายใน

7. แสดงความเป็นผู้หญิงได้ชัดเจน

3.12 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ Intimate cleansing cloth Display

โดยให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. มีทั้ง Primary package และ Secondary package แยกบรรจุ 2 สูตร

ดังนี้ - สูตร Sensitive

- สูตร Natural

ขนาดบรรจุ 30 ซอง โดย secondary package สามารถทำเป็น display

ตั้งขายได้

2. สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย และประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง

3. เปิดออกทำเป็น display ได้สะดวกง่ายดาย

4. คุ้มครองบรรจุภัณฑ์ภายในให้คงคุณภาพสมบูรณ์และ secondary package ต้องแข็งแรงรับน้ำหนักได้ดีในการขนส่ง

5. ออกแบบ Graphic ให้โดดเด่นเป็นที่จดจำง่ายและมีเอกลักษณ์ร่วมกับบรรจุภัณฑ์ภายใน

6. แสดงความเป็นผู้หญิงได้ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.13 ออกแบบ Intimate display (display แสดงผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สำหรับผู้หญิงทั้งหมด) โดยให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็น Display แสดงสินค้าทั้งหมดของ " เลดีส์ "
2. สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย และประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง
3. แสดงความเป็นตัวสินค้าที่น่าใช้ สร้าง Image ให้สินค้าดูมีคุณภาพ
6. ออกแบบ Graphic ให้โดดเด่น แสดงความเป็นผู้หญิงได้ชัดเจน เป็นที่จดจำง่ายและมีเอกลักษณ์ร่วมกับบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ และแนวทางการแก้ปัญหา

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>1. Feminine Wash</p> <p>1.1 ด้านบรรจุภัณฑ์</p> <p>1.1.1 มีบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุสบู่เหลว แยกบรรจุ 2 กลิ่นดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - กลิ่นลิลลี่ - กลิ่นจัสมีน <p>ปริมาณบรรจุ 500ml และ 200ml</p>	<p>1.1.1 กำหนดให้เป็นบรรจุภัณฑ์แบบ PRIMARY PACKAGE โดยออกแบบให้มีขนาดพอเหมาะกับสบู่เหลวแต่ละขนาดจากปริมาตรโดยรวม ของสบู่เหลว</p>
<p>1.2 ด้านการอำนวยความสะดวก</p> <p>1.2.1 ต่อผู้ผลิต ต้องการลดต้นทุนให้มากที่สุด</p> <p>1.2.2 ต่อผู้บริโภค ต้องการความสะดวกในการเท, การเก็บ</p>	<p>1.2.1 - ออกแบบให้สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง <p>1.2.2 - สามารถใช้ได้สะดวกไม่หกเลอะเทอะ</p> <ul style="list-style-type: none"> - สะดวกในการเก็บรักษาหลังการใช้เพราะต้องการวางในห้องน้ำจึงต้องออกแบบกันไม่ให้น้ำเข้าในขวดได้ขั้วแฉกอยู่ ด้วยการเลือกฝาที่เหมาะสม
<p>1.3 ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</p> <p>1.3.1 ผลิตภัณฑ์อาจหกทะลักได้หากวัสดุที่ใช้ทำขวดอ่อนนุ่มจนเกินไป</p>	<p>1.3.1 ใช้วัสดุผลิตขวดที่แข็งแรงสามารถรับแรงการบีบ การอัดได้เนื่องจากการขนส่งและการหยิบจับเลือกสินค้า</p>
<p>1.4 ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)</p> <p>1.4.1 เนื่องจากสินค้า BRAND ใหม่ของผลิตภัณฑ์จึงต้องมีจุดขาย และเอกลักษณ์ที่ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสนใจ และเกิดการจดจำ</p>	<p>1.4.1 - ออกแบบ Graphic ให้โดดเด่นเป็นที่จดจำได้ง่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้เส้นสาย form หรือสี ช่วยบอกความเป็นผู้ได้ชัดเจนเพราะเป็นผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สำหรับผู้หญิงใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา เจือปนไขความต้งการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>2. Feminine Powder</p> <p>2.1 ด้านการบรรจุ</p> <p>2.1.1 มีบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุสบู่เหลว แยกบรรจุ 2 กลิ่นดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - กลิ่นลิลลี่ - กลิ่นจัสมีน <p>ขนาดบรรจุ 500 g และ 200 g</p>	<p>2.1.1 กำหนดให้เป็นบรรจุภัณฑ์แบบ PRIMARY PACKAGE โดยออกแบบให้มีขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมกับแบ่งแต่ละขนาดบรรจุ</p>
<p>2.2 ด้านการอำนวยความสะดวก</p> <p>2.2.1 ต่อผู้ผลิต</p> <p>2.2.2 ต่อผู้บริโภค</p> <p>เปิด - ปิดสะดวก แบ่งไม่หกเลอะเทอะ</p>	<p>2.2.1 - ออกแบบให้สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง <p>2.2.2 - สะดวกในการเก็บรักษาหลังการใช้เพราะต้องการวางในห้องน้ำจึงต้องออกแบบกันไม่ให้น้ำเข้าในขวดได้ขณะวางอยู่ด้วยการเลือกฝาที่เหมาะสมให้มีการเล็ดลอดของแบ่งน้อยที่สุดขณะไม่ใช้งาน</p>
<p>2.3 ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</p> <p>2.3.1 ผลิตภัณฑ์อาจหกทะลักได้หากวัสดุที่ใช้ทำขวดอ่อนนุ่มจนเกินไป</p> <p>2.3.2 กันความชื้น กันน้ำได้ตามสมควร เพราะมักมีปัญหาแบ่งจับกันเป็นก้อนเนื่องจากความชื้น</p>	<p>2.3.1 ใช้วัสดุผลิตขวดที่แข็งแรงสามารถรับการบีบ การอัดได้เนื่องจากการขนส่งและการหยิบจับเลือกสินค้า</p> <p>2.3.2 เลือกวัสดุที่กันความชื้นได้พอสมควร</p>
<p>2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <p>2.4.1 ต้องให้แยกออกกว่าเป็นแบ่งเฉพาะที่สำหรับสตรีก็กับการสับสนในตัวสินค้า เพราะยังเป็นสินค้าที่ไม่ค่อยรู้จัก</p> <p>2.4.2 แสดงความเป็นผู้หญิงชัดเจน เพื่อไม่ให้สับสน</p>	<p>2.4.1 ออกแบบให้มีรูปทรงที่แปลกออกไปจากแบ่งธรรมดา</p> <p>2.4.2 ใช้ form เส้นสาย หรือสีในการช่วยบอกความเป็นผู้หญิงได้ชัดเจนเพราะเป็นผลิตภัณฑ์</p>

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>3. Intimate cleansing mist</p> <p>3.1 ด้านการบรรจุ</p> <p>3.1.1 มีบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุน้ำยาทำความสะอาด สะอาดแยกบรรจุ 2 กลิ่นดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - กลิ่นลิลลี่ - กลิ่นจัสมีน <p>ปริมาณบรรจุ 200 ml และ 100 ml</p>	<p>3.1.1 กำหนดให้เป็นบรรจุภัณฑ์แบบ PRIMARY PACKAGE โดยออกแบบให้มีขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมกับน้ำยาทำความสะอาดแต่ละขนาดที่บรรจุ</p>
<p>3.2 ด้านการอำนวยความสะดวก</p> <p>3.2.1 ต่อผู้ผลิต ต้องการลดต้นทุนให้มากที่สุด</p> <p>3.2.2 ต่อผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> - ควรจับถนัดมือเพราะต้องใช้มือถือขณะฉีดพ่น - ไม่หกเลอะจากขอบฝาโดยตรงเพราะในการใช้ไม่ได้ตั้งขวดตรงตลอดเวลา 	<p>3.2.1 - ออกแบบให้สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง <p>3.2.2 - ออกแบบให้รับกับสรีระมือในการจับ และศึกษาท่าทางในการใช้เพื่อกำหนด form ของขวดที่ถนัดมือที่สุด</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้ฝาปิดแน่นสนิท
<p>3.3 ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</p> <p>3.3.1 ผลิตภัณฑ์อาจหกทะลักได้หากวัสดุที่ใช้ทำขวดอ่อนนุ่มจนเกินไป</p> <p>3.3.2 กั้นการกระทบกระแทกจากการขนส่งอันเป็นสาเหตุให้หกเลอะเทอะ</p>	<p>3.3.1 ใช้วัสดุผลิตขวดที่แข็งแรงสามารถรับแรงการบีบ การอัดได้เนื่องจากการขนส่งและการหยิบจับเลือกสินค้า</p> <p>3.3.2 มีฝาปิดอีกชั้นเพื่อกั้นการกระทบและถูกฉีกเองขณะขนส่ง และคงคลัง</p>
<p>3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <p>3.4.1 ต้องให้แยกออกว่าเป็นน้ำยาเฉพาะที่สำหรับสตรีโดยให้หยิบซื้อได้โดยไม่ตะขิดตะขวงใจ</p> <p>3.4.2 แสดงความเป็นผู้หญิงชัดเจน เพื่อไม่ให้สับสน</p>	<p>3.4.1 ออกแบบให้สวยดูดี ให้ Image เหมือนเครื่องสำอางค์อย่างหนึ่งจะทำให้คนกล้าซื้อมากขึ้น</p> <p>3.4.2 ใช้สีสัน เส้นสาย หรือ form ช่วยบอกความเป็นผู้หญิงได้ชัดเจนเพราะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง</p>

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>4. Feminine Deodorant</p> <p>4.1 ด้านการบรรจุ</p> <p>4.1.1 มีบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุน้ำยาทำความสะอาด สะอาดยกบรรจุ 2 กลิ่นดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - กลิ่นลิลลี่ - กลิ่นจัสมิน <p>ปริมาณบรรจุ 300 ml และ 125 ml</p>	<p>4.1.1 กำหนดให้เป็นบรรจุภัณฑ์แบบ PRIMARY PACKAGE โดยออกแบบให้มีขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมกับสเปย์แต่ละขนาดบรรจุ</p>
<p>4.2 ด้านการอำนวยความสะดวก</p> <p>4.2.1 ต่อผู้ผลิต ต้องการลดต้นทุนให้มากที่สุด</p> <p>4.2.2 ต่อผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> - ควรจับถนัดมือเพราะต้องใช้มือถือขณะฉีดพ่น - เปิดใช้สะดวก 	<p>4.2.1 - ออกแบบให้สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง <p>4.2.2 - ออกแบบให้เข้ากับสรีระมือในการจับและศึกษาทาทางในการใช้เพื่อกำหนด Form ของขวดที่ถนัดมือที่สุด</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้ฝาเปิดง่าย อาจให้ฝาติดกับตัวเวลาเปิดใช้งานเพื่อไม่ต้องพะวงว่าฝาจะหล่นหาย
<p>4.3 ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection) ในการขนส่งอาจเกิดการกระทบกระเทือน ฝาแตกได้</p>	<p>เลือกใช้วัสดุทำฝาที่แข็งแรง</p>
<p>4.4 ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)</p> <p>4.4.1 ไม่สามารถเล่น form ได้มากเพราะ เป็นผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์</p> <p>4.4.2 ให้แยกออกมาไม่ใช้สเปย์กับกลิ่นทั่วไป</p>	<p>4.4.1 ออกแบบให้สวยโดดเด่นทาง graphic เพื่อลจุดจุดที่ต้องเป็นทรงกระบอก</p> <p>4.4.2 ออกแบบให้เห็นความเป็นผู้หญิงได้ชัดเจน เพราะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง</p>

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>5. Panty sheild</p> <p>5.1 ด้านการบรรจุ</p> <p>5.1.1 มีบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุ Panty sheild แยกบรรจุ 2 ขนาดดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปกติ - ยาวพิเศษ <p>ขนาดบรรจุ 10 แผ่น และ 20 แผ่น</p>	<p>5.1.1 กำหนดให้เป็นบรรจุภัณฑ์แบบ PRIMARY PACKAGE ห่อละ 1 ชิ้น และ SECONDARY PACKAGE บรรจุตามขนาด 10 และ 20 แผ่น</p>
<p>5.2 ด้านการอำนวยความสะดวก</p> <p>5.2.1 ต่อผู้ผลิต</p> <p>ต้องการลดต้นทุนให้มากที่สุด</p> <p>5.2.2 ต่อผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> - เปิดใช้สะดวกรวดเร็ว - ควรสะดวกในการเก็บทิ้งหลังการใช้งานด้วย 	<p>5.2.1 - ออกแบบให้สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง <p>5.2.2 - ใช้วัสดุที่ฉีกง่ายหรือออกแบบวิธีบรรจุให้ฉีกง่าย และสะดวก</p> <ul style="list-style-type: none"> - อาจออกแบบให้สะดวกในการเก็บทิ้งหลังการใช้งาน อาจเป็นการใช้ซองที่ใส่มา ใส่ไปทิ้ง
<p>5.3 ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</p> <p>5.3.1 ต้องสามารถกันความชื้น และสิ่งสกปรกได้มากพอสมควร เพราะความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญที่สุด</p> <p>5.3.2 ไม่เปิดออกง่ายถ้าไม่ใช้มือในการฉีก อาจหมายถึงป้องกันการสะกิดขาดได้</p>	<p>5.3.1 ใช้วัสดุ และกรรมวิธีการปิดผนึกที่มิดชิด และแข็งแรงพอจะกันสิ่งเหล่านี้ได้</p> <p>5.3.2 เลือกใช้วัสดุที่ไม่ฉีกขาดง่าย และในส่วนของ Secondary Package สามารถป้องกันการถูกกระทบกระแทกขีดข่วนได้</p>
<p>5.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <p>5.4.1 ต้องดูออกชัดเจนว่าเป็นสินค้าชนิดใด และดึงดูดสายตาลูกค้าคู่แข่งได้</p> <p>5.4.2 นี้ แสดงความเป็นผู้หญิง</p> <p>ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงผู้ผลิตและผู้จำหน่าย</p>	<p>5.4.1 ออกแบบให้สวยโดดเด่นทาง graphic ที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์</p> <p>5.4.2 ออกแบบให้เห็นความเป็นผู้หญิงได้ชัดเจน เพราะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง</p>

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>6. Intimate cleansing cloths</p> <p>6.1 ด้านการบรรจุ</p> <p>6.1.1 มีบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุ Intimate cleansing cloths แยกบรรจุ 2 กลิ่นดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - กลิ่นลิลลี่ - กลิ่นจัสมีน <p>ขนาดบรรจุ 20 แผ่น</p>	<p>6.1.1 กำหนดให้เป็นบรรจุภัณฑ์แบบ PRIMARY PACKAGE ห่อละ 1 ชั้น และ SECONDARY PACKAGE บรรจุตามขนาด 20 แผ่น</p>
<p>6.2 ด้านการอำนวยความสะดวก</p> <p>6.2.1 ต่อผู้ผลิต</p> <p>ต้องการลดต้นทุนให้มากที่สุด</p> <p>6.2.2 ต่อผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> - เปิดใช้สะดวกรวดเร็ว - เปิดใช้โดยไม่เลอะเทอะ 	<p>6.2.1 - ออกแบบให้สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง <p>6.2.2 - ใช้วัสดุที่ฉีกง่ายหรือออกแบบวิธีบรรจุให้ฉีกง่าย และสะดวกถูกจุดไม่ทำให้น้ำยาเลอะเทอะ</p>
<p>6.3 ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</p> <p>6.3.1 ต้องสามารถกันสิ่งสกปรกได้เพราะความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญที่สุด</p> <p>6.3.2 ไม่เปิดออกง่ายถ้าไม่ใช้มือในการฉีก อาจหมายถึงป้องกันการสะกิดขาดได้</p>	<p>6.3.1 ใช้วัสดุ และกรรมวิธีการปิดผนึกที่มีฉนวน และแข็งแรงพอจะกันสิ่งเหล่านี้ได้</p> <p>6.3.2 เลือกใช้วัสดุที่ไม่ฉีกขาดง่าย และในส่วนของ Secondary Package สามารถป้องกันการถูกกระทบกระแทกขีดข่วนได้</p>
<p>6.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <p>6.4.1 ต้องดูออกชัดเจนว่าเป็นสินค้าที่แตกต่างจากผ้าเย็นทั่วไป</p> <p>6.4.2 แสดงความเป็นผู้หญิงชัดเจน</p>	<p>6.4.1 ออกแบบให้สวยโดดเด่นทาง graphic ที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์</p> <p>6.4.2 ออกแบบให้เห็นความเป็นผู้หญิงได้ชัดเจน เพราะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงด้วยเส้นสาย สี หรือ form</p>

ปัญหา เจือปนไขความต้งการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>7. Feminine Tissue</p> <p>7.1 ด้านการบรรจุ (containment)</p> <p>7.1.1 มีบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุ Intimate cleansing cloths แยกบรรจุ 2 กลิ่นดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - กลิ่นลิลลี่ - กลิ่นจัสมีน <p>ขนาดบรรจุ 10 แผ่น</p>	<p>7.1.1 กำหนดให้เป็นบรรจุภัณฑ์แบบ PRIMARY PACKAGE ห่อละ 1 ชั้น และ SECONDARY PACKAGE บรรจุตามขนาด 10 แผ่น</p>
<p>7.2 ด้านการอำนวยความสะดวก (convenience)</p> <p>7.2.1 ต่อผู้ผลิต</p> <p>ต้องการลดต้นทุนให้มากที่สุด</p> <p>7.2.2 ต่อผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> - เปิดใช้สะดวกรวดเร็วโดยที่ชชไม่เสียหาย - หยิบใช้ได้สะดวก 	<p>7.2.1 - ออกแบบให้สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง <p>7.2.2 - ใช้วัสดุที่ฉีกง่ายหรือออกแบบวิธีบรรจุให้ฉีกง่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบวิธีหยิบให้หยิบใช้ได้ทีละแผ่น
<p>7.3 ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</p> <p>7.3.1 ต้องสามารถกันสิ่งสกปรกได้เพราะความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญที่สุด</p> <p>7.3.2 ป้องกันความเสียหาย หรือคุณสมบัติที่จะเปลี่ยนไป อันเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อม สกปรก ฯลฯ.</p>	<p>7.3.1 ใช้วัสดุ และกรรมวิธีการปิดผนึกที่มีดัดจริต และแข็งแรงพอจะกันสิ่งเหล่านี้ได้</p> <p>7.3.2 เลือกใช้วัสดุที่ไม่ฉีกขาดง่าย และในส่วนของ Secondary Package สามารถป้องกันการถูกกระทบกระแทกขีดข่วนได้</p>
<p>7.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <p>7.4.1 ต้องดูออกชัดเจนว่าไม่ใช่ที่ชชธรรมดา</p> <p>7.4.2 แสดงความเป็นผู้หญิงชัดเจน</p>	<p>7.4.1 ออกแบบให้สวยโดดเด่นทาง graphic ที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์</p> <p>7.4.2 ออกแบบให้เห็นความเป็นผู้หญิงได้ชัดเจน เพราะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงด้วยเส้นสาย สี หรือ form</p>

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>8. Feminine Bar</p> <p>8.1 ด้านการบรรจุ (containment)</p> <p>8.1.1 มีบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุ Feminine Bar แยกบรรจุ 2 กลิ่นดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - กลิ่นลิลลี่ - กลิ่นจัสมีน <p>ขนาดบรรจุ 100 g , 50 g</p>	<p>8.1.1 กำหนดให้เป็นบรรจุภัณฑ์แบบ PRIMARY PACKAGE ห่อละ 1 ชิ้น และ SECONDARY PACKAGE เป็นกล่องบรรจุตามขนาด 100 g & 50 g</p>
<p>8.2 ด้านการอำนวยความสะดวก (convenience)</p> <p>8.2.1 ต่อผู้ผลิต ต้องการลดต้นทุนให้มากที่สุด</p> <p>8.2.2 ต่อผู้บริโภค - เปิดใช้สะดวกรวดเร็ว</p>	<p>8.2.1 - ออกแบบให้สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย</p> <p>- ประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง</p> <p>8.2.2 - ใช้วัสดุที่ฉีกง่ายหรือออกแบบวิธีบรรจุให้ฉีกง่าย</p>
<p>8.3 ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</p> <p>8.3.1 ต้องสามารถป้องกันความชื้นที่จะทำให้สินค้าเสียคุณลักษณะและคุณภาพไป</p> <p>8.3.2 ป้องกันการกระทบกระแทกที่จะทำให้เสียหาย</p>	<p>8.3.1 ใช้วัสดุ และกรรมวิธีการปิดผนึกที่มิดชิด และแข็งแรงพอจะกันสิ่งเหล่านี้ได้</p> <p>8.3.2 เลือกใช้วัสดุที่ไม่ฉีกขาดง่าย และในส่วนของ Secondary Package สามารถป้องกันการถูกกระทบกระแทกขีดข่วนได้</p>
<p>8.4 ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)</p> <p>8.4.1 ต้องดูออกชัดเจนว่าไม่ใช่สบู่ฟอกตัวธรรมดา</p> <p>8.4.2 แสดงความเป็นผู้หญิงชัดเจน</p>	<p>8.4.1 ออกแบบให้สวยโดดเด่นทาง graphic ที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์</p> <p>8.4.2 ออกแบบให้เห็นความเป็นผู้หญิงได้ชัดเจน เพราะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงด้วยเสนสายสี หรือ form</p>

ปัญหา เชื้อโรคความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>9. Toilet - seat cleaner</p> <p>9.1 ด้านการบรรจุ</p> <p>6.1.1 มีบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุ Intimate cleansing cloths แยกบรรจุ 2 กลิ่นดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - กลิ่นลิลลี่ - กลิ่นจัสมีน <p>ขนาดบรรจุ 10 ชิ้น</p>	<p>9.1.1 กำหนดให้เป็นบรรจุภัณฑ์แบบ PRIMARY PACKAGE ห่อละ 1 ชิ้น และ SECONDARY PACKAGE บรรจุตามขนาด 10 ชิ้น</p>
<p>9.2 ด้านการอำนวยความสะดวก</p> <p>9.2.1 ต่อผู้ผลิต ต้องการลดต้นทุนให้มากที่สุด</p> <p>9.2.2 ต่อผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> - เปิดใช้สะดวกรวดเร็ว - เปิดใช้โดยไม่เลอะเทอะ 	<p>9.2.1 - ออกแบบให้สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง <p>9.2.2 - ใช้วัสดุที่ฉีกง่ายหรือออกแบบวิธีบรรจุให้ฉีกง่าย และสะดวกในการหยิบใช้</p>
<p>9.3 ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</p> <p>9.3.1 ต้องสามารถกันสิ่งสกปรกได้เพราะความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญที่สุด</p> <p>9.3.2 ไม่เปิดออกง่ายถ้าไม่ใช้มือในการฉีก อาจหมายถึงป้องกันการสะกิดขาดได้</p>	<p>9.3.1 ใช้วัสดุ และกรรมวิธีการปิดผนึกที่มิดชิด และแข็งแรงพอจะกันสิ่งเหล่านี้ได้</p> <p>9.3.2 เลือกใช้วัสดุที่ไม่ฉีกขาดง่าย และในส่วนของ Secondary Package สามารถป้องกันการถูกระแทกกระแทกขีดข่วนได้</p>
<p>9.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <p>9.4.1 ต้องดูออกชัดเจนว่าเป็นสินค้าที่แตกต่างจากผ้าเย็บทั่วไป</p> <p>9.4.2 แสดงความเป็นผู้หญิงชัดเจน</p>	<p>9.4.1 ออกแบบให้สวยโดดเด่นทาง graphic ที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์</p> <p>9.4.2 ออกแบบให้เห็นความเป็นผู้หญิงได้ชัดเจน เพราะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงด้วยเส้นสาย สี หรือ form</p>

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>10. Disposable pants</p> <p>10.1 ด้านการบรรจุ (containment)</p> <p>10.1.1 มีบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุ Tampons แยกบรรจุ 2 ขนาดดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปรกติ - พิเศษ <p>ขนาดบรรจุ 3 ชั้น</p>	<p>10.1.1 กำหนดให้เป็นบรรจุภัณฑ์แบบ PRIMARY PACKAGE ห่อละ 1 ชั้น และ SECONDARY PACKAGE บรรจุกล่อง 3 ชั้น</p>
<p>10.2 ด้านการอำนวยความสะดวก (convenience)</p> <p>10.2.1 ต่อผู้ผลิต</p> <p>10.2.2 ต่อผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> - เปิดใช้สะดวกและสามารถปิด ป้องกัน ชั้นที่ยังไม่ได้ใช้ต่อไป 	<p>10.2.1 - ออกแบบให้สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง <p>10.2.2 - ใช้วัสดุที่ฉีกง่ายหรือออกแบบวิธีบรรจุให้ฉีกง่าย และอาจเป็นช่องเปิด - ปิดได้หรือไม่ก็ฉีกแยกชั้น</p>
<p>10.3 ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</p> <p>10.3.1 ต้องสามารถป้องกันสินค้าจากสิ่งแวดล้อมภายนอกไม่ว่าจะเป็น ความชื้น เชื้อโรค ฯลฯ เพราะความสะอาดสำคัญที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดนี้</p> <p>10.3.2 ไม่เปิดออกง่ายถ้าไม่ใช้มือในการฉีก อาจหมายถึงป้องกันการสะกิดขาดได้</p>	<p>10.3.1 ใช้วัสดุ และกรรมวิธีการปิดผนึกที่มิดชิด และแข็งแรงพอจะกันสิ่งเหล่านี้ได้ ห่อหุ้มแยกแต่ละชั้นเพื่อรักษาความสะอาดไว้ให้นานที่สุดก่อนใช้งาน</p> <p>10.3.2 เลือกใช้วัสดุที่ไม่ฉีกขาดง่าย และในส่วนของ Secondary Package สามารถป้องกันการถูกระแทกกระแทกขีดข่วนได้</p>
<p>10.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <p>10.4.1 คู่มือใช้จนสามารถดึงลูกกลิ้งลูกค้าให้มาใช้ได้</p> <p>10.4.2 แสดงความเป็นผู้หญิงชัดเจน</p>	<p>10.4.1 ออกแบบให้สวยโดดเด่นทาง graphic</p> <p>10.4.2 ออกแบบให้เห็นความเป็นผู้หญิงได้ชัดเจน เพราะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงด้วยเส้นสาย สี หรือ form</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงแหล่งที่มาของเอกสารทุกแห่งที่มาเป็นต้นไป

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>11. Traveler set</p> <p>11.1 ด้านการบรรจุ (containment)</p> <p>11.1.1 ภายในกล่อง Traveler set นี้ มีแยกบรรจุ 4 ชนิดดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - Feminine wash 100 ml - Feminine cleansing mist 50 ml - Panty sheild 5 ชิ้น - Toilet - seat cleaner 5 ชิ้น 	<p>11.1.1 กำหนดให้เป็น เหมือน SECONDARY PACKAGE ที่แข็งแรง ค่อนข้างถาวร ทนทาน ไซ้พกติดตัวไปท่องเที่ยวเช่น ต่างจังหวัด และ PRIMARY PACKAGE ก็คือแต่ละขวดนั่นเอง</p>
<p>11.2 ด้านการอำนวยความสะดวก (convenience)</p> <p>11.2.1 ต่อผู้ผลิต ต้องการลดต้นทุนให้มากที่สุด</p> <p>11.2.2 ต่อผู้บริโภค - เปิดหยิบใช้สะดวก</p>	<p>11.2.1 - ออกแบบให้สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย</p> <p>- ประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง</p> <p>11.2.2 - ออกแบบใช้กระทัดรัดเหมาะมือ สามารถถือเปิดได้ในมือเดียว เพื่อความสะดวกในการใช้</p>
<p>11.3 ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</p> <p>11.3.1 ต้องสามารถป้องกันการกระทบกระเทาะจากรอบด้าน เพราะในการเดินทางต้องมีการกระทบกระเทือนเป็นธรรมดา</p> <p>11.3.2 ควรสามารถกันน้ำได้พอสมควร</p>	<p>11.3.1 เลือกใช้วัสดุที่ไม่ฉีกขาดง่าย และในส่วนของ SECONDARY PACKAGE สามารถป้องกันการถูกกระทบกระเทาะขีดข่วนได้</p> <p>11.3.2 ใช้วัสดุและวิธีการปิดที่กันน้ำได้ เช่น พลาสติก</p>
<p>11.4 ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)</p> <p>11.4.1 คูติน่าไซ้หน้าพก ซื้อมั้แล้วคุ้มค่า</p> <p>11.4.2 มีเอกลักษณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ</p>	<p>11.4.1 ออกแบบให้กะทัดรัดรูปแบบนำไซ้ Graphic สวยดูดี</p> <p>11.4.2 ออกแบบให้มีเอกลักษณ์ร่วม อาจโดยใช้ Logo สี หรือ form ก็ได้</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา เจือปนโซความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>12. Intimate cleansing cloths display</p> <p>12.1 ด้านการบรรจุ (containment)</p> <p>12.1.1 ภายในกล่อง Display นี้ มีบรรจุแยกตามกลิ่น 2 กลิ่น</p> <ul style="list-style-type: none"> - กลิ่นลิลลี่ - กลิ่นจัสมีน <p>ขนาดบรรจุ 30 ชิ้น</p>	<p>12.1.1 กำหนดให้เป็น เหมือน SECONDARY PACKAGE ที่แข็งแรง ค่อนข้างถาวร ทนทาน ใ้วางตั้งเหมือนโฆษณาตัวเองในร้าน</p>
<p>12.2 ด้านการอำนวยความสะดวก (convenience)</p> <p>12.2.1 ต่อผู้ผลิต</p> <p>12.2.2 ต่อผู้ขาย</p> <p>เปิดออกวางตั้งขายได้อย่างรวดเร็ว และง่ายตาย</p> <p>12.2.3 ต่อผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> - หยิบซื้อสะดวก 	<p>12.2.1 - ออกแบบให้สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง <p>12.2.2 ออกแบบให้ดีกวางและตั้งขายได้เลย เป็น Display ในตัว จากกล่อง 1 ใบ</p> <p>12.2.3- ออกแบบให้ขายแบ่งเป็นชิ้นเพื่อใครต้องการ ใ้ในวันนั้น ๆ ไม่ต้องซื้อทั้งห่อใหญ่</p>
<p>12.3 ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</p> <p>12.3.1 ต้องสามารถป้องกันการกระทบกระแทกจากรอบด้าน เพราะในการขนส่งต้องมีการกระทบกระเทือนเป็นธรรมดา</p> <p>12.3.2 ควรสามารถวางซ้อนกันได้มาก ๆ</p>	<p>12.3.1 เลือกใช้วัสดุที่ไม่ดีก็ขาดง่าย และในส่วนของ Secondary Package สามารถป้องกันการถูกกระทบกระแทกขีดข่วนได้</p> <p>12.3.2 ออกแบบวิธีพับกล่องที่แข็งแรงรับน้ำหนักได้มาก ๆ เพื่อการเก็บสินค้าในคลัง</p>
<p>12.4 ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)</p> <p>12.4.1 ดูโดดเด่นเวลาตั้งกับสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ เพื่อเรียกลูกค้าให้ซื้อของเรา</p> <p>12.4.2 มีเอกลักษณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ</p>	<p>12.4.1 ออกแบบให้สวยสะดุดตา ดึงสายตาลูกค้าให้ได้</p> <p>12.4.2 ออกแบบให้มีเอกลักษณ์รวม อาจโดยใช้ Logo สี หรือ form ก็ได้</p>

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>13. Ladies intimate counter display</p> <p>13.2 ด้านการอำนวยความสะดวก (convenience)</p> <p>13.2.1 ต่อผู้ผลิต</p> <p>13.2.2 ต่อผู้ชาย</p> <p>เปิดออกวางตั้งได้อย่างรวดเร็ว และ ง่ายดาย</p>	<p>13.2.1 - ประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง</p> <p>13.2.2 - ออกแบบให้สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย</p>
<p>13.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <p>13.4.1 เป็นสินค้าที่เข้ามาตีตลาดใหม่จึงต้อง มีความโดดเด่นอย่างมากเพื่อให้ลูกค้า จดจำได้ง่าย</p> <p>13.4.2 มีเอกลักษณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ</p> <p>13.4.3 แสดงสินค้าทั้งหมดให้ลูกค้าเห็นและ จดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น</p>	<p>13.4.1 ออกแบบให้สวยสะดุดตา ดึงสายตาลูกค้าให้ได้</p> <p>13.4.2 ออกแบบให้มีเอกลักษณ์ร่วม อาจโดยใช้ Logo สี หรือ form ก็ได้</p> <p>13.4.3 ออกแบบให้สามารถวางตั้งสินค้าทั้งหมดได้ ในตัวเอง</p>
<p>14. Logo</p> <p>14.1 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <p>14.1.1 เป็นสินค้าที่เข้ามาตีตลาดใหม่จึงต้อง มีความโดดเด่นอย่างมากเพื่อให้ลูกค้า จดจำได้ง่าย</p>	<p>14.1.1 ออกแบบให้สวยสะดุดตา ดึงสายตาลูกค้าให้ได้ หรืออาจใช้ความแปลกเข้าช่วยด้วยการทำให้ ไม่เหมือนแนวคู่แข่ง</p>
<p>15. Poster for Promotion</p> <p>15.1 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <p>15.1.1 เพื่อส่งเสริมการขาย และบอก Image ที่ชัดเจนแสดงให้ลูกค้าเห็นและมั่นใจ ในสินค้า</p>	<p>15.1.1 ออกแบบให้โดดเด่นตามแนวทางที่ต้องการ.</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเป็นไปได้ของโครงการ

1. ด้านนโยบาย

เนื่องจากปัจจุบันผู้หญิงหันมาใส่ใจกับสุขภาพ และอนามัยส่วนตัวมากขึ้น เพราะจากเทคโนโลยีที่พัฒนาไม่หยุด การค้นพบก็เกิดมากขึ้นเรื่อย ๆ เริ่มรับรู้ถึงสิ่งอันตรายที่เรา ไม่สามารถเห็นได้อีกมากมายรอบ ๆ ตัวเรา ทำให้ผู้หญิงไม่ละเลยต่อสิ่ง เล็กๆ น้อยๆ ที่คิดว่าไม่จำเป็นอีกต่อไป

ทางบริษัท "Premier marketing Limited" มีนโยบายที่จะเจาะตลาดผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เนื่องจากสินค้าตัวเก่าของบริษัท คือ ผ่าอนามัยเลดีส์ เป็นสินค้าที่มีตลาดแคบมาก คือกลุ่มคนต่างจังหวัดที่ค่อนข้างสูงอายุ และเมื่อใดที่คนกลุ่มนี้ล้มหายตายจากหมดไป สินค้าตัวนี้ก็จะตายตามไปด้วยฉะนั้นทางบริษัทยินดีจะให้การสนับสนุนและให้ข้อมูลในโครงการนี้อย่างเต็มที่

2. ด้านเศรษฐกิจ

โครงการนี้จะเป็นการตอบสนองนโยบายของรัฐบาล โดยการอุดหนุนผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมภายในประเทศ อันเนื่องมาจากเศรษฐกิจตกต่ำ เพื่อส่งเสริมให้อุตสาหกรรมภายในประเทศให้เจริญเติบโต กู้สถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจในประเทศ

3. ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม

สังคมมีแนวโน้มว่าจะยอมรับมากขึ้นในเรื่องผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเรื่องเฉพาะที่ การออกสินค้าเพื่อแย่งชิงตลาดส่วนนี้ จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าที่มี คุณภาพมากขึ้น และกระตุ้น ให้ผู้ ผลิตรายอื่น ๆ เห็นความสำคัญในผลิตภัณฑ์และบรรจุกิจกรรมในประเทศมากขึ้น

4. ด้านการศึกษา

เป็นโครงการที่เปิดให้ฝึกฝนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ความรู้ที่ได้ศึกษามา ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้วัสดุและกรรมวิธีการผลิต ที่สามารถทำได้ในระบบอุตสาหกรรมในประเทศรวมทั้งด้านการวิเคราะห์ทางการตลาดและอื่นๆประกอบกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการศึกษาวิจัย

1. ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง หรือผลิตภัณฑ์คู่แข่ง
2. ศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน จิตวิทยาการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่ม

เป้าหมาย

3. ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด ปริมาณ รูปแบบ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อจะทราบถึงวิธีการบรรจุที่ถูกต้อง เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อไป

4. ศึกษาด้านโครงสร้าง และวัสดุที่เหมาะสมกับแต่ละผลิตภัณฑ์ รวมทั้งระบบการพิมพ์ที่จะนำมาใช้กับบรรจุภัณฑ์

5. ศึกษาเกี่ยวกับกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

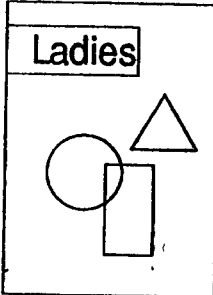

6. ศึกษาลักษณะการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ทางด้านแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ



1. บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบ สามารถสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดดเด่นขึ้นมาจากกลุ่มคู่แข่งซึ่งเป็นกลุ่มไม่ใหญ่มาก และค่อนข้างเกาะกลุ่มกันในเรื่องของแนวทางการออกแบบ
2. สามารถสื่อความหมายให้กับผู้บริโภคเกิดจินตภาพ หรือภาพลักษณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าที่ดี มั่นใจในการตัดสินใจซื้อ
3. สร้างทัศนคติในการอุดหนุนสินค้าไทย ว่ามีความทัดเทียมกับต่างประเทศ
4. บรรจุภัณฑ์ที่มีความสามารถในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการขนส่ง จัดเก็บ และจัดจำหน่าย
6. บรรจุภัณฑ์ส่งเสริมให้มีการใช้งานที่สะดวกยิ่งขึ้น
7. สามารถนำหลักวิชาการทางด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์มาใช้ให้เกิดผลดีที่สุดในการออกแบบเพื่อระบบอุตสาหกรรม และสามารถตอบสนองความต้องการของทั้งผู้ผลิต และผู้บริโภคได้ ที่สำคัญเป็นการส่งเสริมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ภายในประเทศให้เจริญพัฒนาขึ้นอีกระดับหนึ่งด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ขอบเขตของโครงการ

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะการออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน		
Poster 					<ul style="list-style-type: none"> - containment - protection - convenience ✓ promotion 	โครงสร้าง มาตรฐาน ✓ ออกแบบ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด
						กราฟฟิก ✓ ออกแบบอิสระ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิกหลัก - กราฟฟิกร่วม
Logo 					<ul style="list-style-type: none"> - containment - protection - convenience ✓ promotion 	กราฟฟิก ✓ ออกแบบอิสระ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิกหลัก - กราฟฟิกร่วม

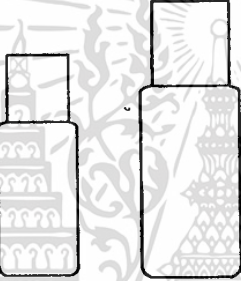

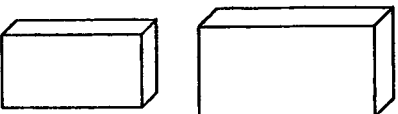
ขอบเขตของโครงการ

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะการออกแบบ	ปริมาณงาน	
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด / รูปแบบ	คุณภาพงาน			
Feminine Powder	- Sensitive - Natural	-500 g -200 g	primary package		<ul style="list-style-type: none"> ✓ containment ✓ protection ✓ convenience ✓ promotion 	โครงสร้าง	มาตรฐาน ✓ ออกแบบ	1 โครงสร้าง 2 ขนาด
						กราฟฟิก	ออกแบบอิสระ ✓ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิกหลัก 4 กราฟฟิกร่วม
Intimate cleansing mist	- Sensitive - Natural	-200 ml -100 ml	primary package		<ul style="list-style-type: none"> ✓ containment ✓ protection ✓ convenience ✓ promotion 	โครงสร้าง	มาตรฐาน ✓ ออกแบบ	1 โครงสร้าง 2 ขนาด
						กราฟฟิก	ออกแบบอิสระ ✓ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิกหลัก 4 กราฟฟิกร่วม

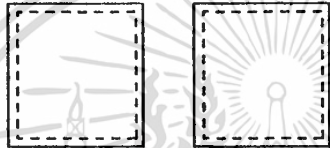
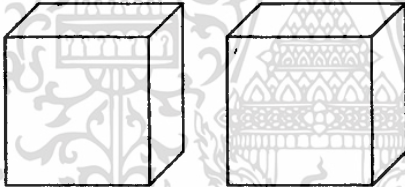
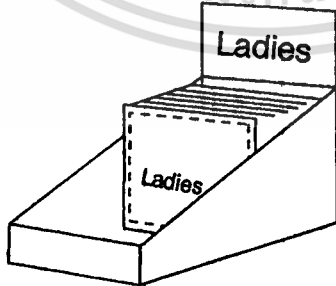

ขอบเขตของโครงการ

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะการออกแบบ	ปริมาณงาน	
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด / รูปแบบ	คุณภาพงาน			
Feminine Powder	- Sensitive - Natural	-500 g -200 g	primary package		<ul style="list-style-type: none"> ✓ containment ✓ protection ✓ convenience ✓ promotion 	โครงสร้าง	มาตรฐาน ✓ ออกแบบ	1 โครงสร้าง 2 ขนาด
						กราฟฟิก	ออกแบบอิสระ ✓ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิกหลัก 4 กราฟฟิกร่วม
Intimate cleansing mist	- Sensitive - Natural	-200 ml -100 ml	primary package		<ul style="list-style-type: none"> ✓ containment ✓ protection ✓ convenience ✓ promotion 	โครงสร้าง	มาตรฐาน ✓ ออกแบบ	1 โครงสร้าง 2 ขนาด
						กราฟฟิก	ออกแบบอิสระ ✓ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิกหลัก 4 กราฟฟิกร่วม




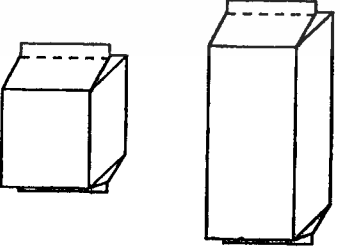
ขอบเขตของโครงการ

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะการออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด / รูปแบบ	คุณภาพงาน			
Feminine Deodorant	- Sensitive - Natural	- 300 ml - 125 ml	primary package		<ul style="list-style-type: none"> ✓ containment ✓ protection ✓ convenience ✓ promotion 	โครงสร้าง	มาตรฐาน ✓ ออกแบบ	1 โครงสร้าง 2 ขนาด
						กราฟฟิก	ออกแบบอิสระ ✓ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิกหลัก 4 กราฟฟิกร่วม
Feminine Bar	- Sensitive - Natural	-100 g -50 g	primary package		<ul style="list-style-type: none"> ✓ containment ✓ protection ✓ convenience ✓ promotion 	โครงสร้าง	มาตรฐาน ✓ ออกแบบ	1 โครงสร้าง 2 ขนาด
						กราฟฟิก	ออกแบบอิสระ ✓ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิกหลัก 2 กราฟฟิกร่วม
			secondary package		<ul style="list-style-type: none"> ✓ containment ✓ protection ✓ convenience ✓ promotion 	โครงสร้าง	✓ มาตรฐาน ออกแบบ	1 โครงสร้าง 2 ขนาด
						กราฟฟิก	ออกแบบอิสระ ✓ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิกหลัก 2 กราฟฟิกร่วม




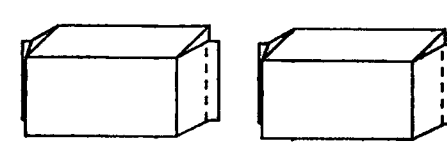
ขอบเขตของโครงการ

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะการออกแบบ		ปริมาณงาน	
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด / รูปแบบ	คุณภาพงาน				
Intimate cleansing cloths	- Sensitive - Natural	-20 แผ่น	primary package		<ul style="list-style-type: none"> ✓ containment ✓ protection ✓ convenience ✓ promotion 	โครงสร้าง	มาตรฐาน ✓ ออกแบบ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด	
			secondary package		<ul style="list-style-type: none"> ✓ containment ✓ protection ✓ convenience ✓ promotion 	โครงสร้าง	✓ มาตรฐาน ออกแบบ	1 โครงสร้าง 2 ขนาด	
							กราฟฟิค	ออกแบบอิสระ ✓ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิคหลัก 2 กราฟฟิกร่วม
							กราฟฟิค	ออกแบบอิสระ ✓ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิคหลัก 4 กราฟฟิกร่วม
		- 30 ซอง	primary package	Intimate cleansing cloths display 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ containment ✓ protection ✓ convenience ✓ promotion 	โครงสร้าง	✓ มาตรฐาน ออกแบบ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด	
						กราฟฟิค	ออกแบบอิสระ ✓ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิคหลัก 2 กราฟฟิกร่วม	

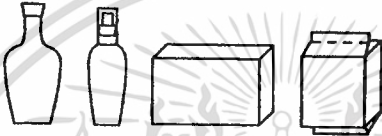

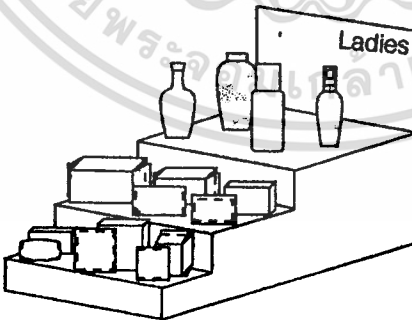
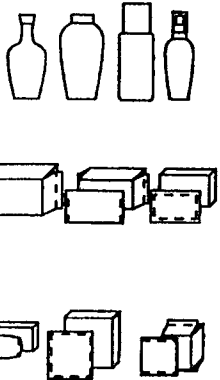
ขอบเขตของโครงการ

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะการออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด / รูปแบบ	คุณภาพงาน			
Disposable pants	- regular - super	3 ตัว	primary package		<ul style="list-style-type: none"> ✓ containment ✓ protection ✓ convenience ✓ promotion 	โครงสร้าง	มาตรฐาน ✓ ออกแบบ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด
			secondary package		<ul style="list-style-type: none"> ✓ containment ✓ protection ✓ convenience ✓ promotion 	โครงสร้าง	มาตรฐาน ✓ ออกแบบ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด
						กราฟฟิก	✓ ออกแบบอิสระ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิกหลัก - กราฟฟิกร่วม
						กราฟฟิก	✓ ออกแบบอิสระ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิกหลัก - กราฟฟิกร่วม
Panty shield	- regular - super	- 10 แผ่น - 20 แผ่น	primary package		<ul style="list-style-type: none"> ✓ containment ✓ protection ✓ convenience ✓ promotion 	โครงสร้าง	มาตรฐาน ✓ ออกแบบ	1 โครงสร้าง 2 ขนาด
			secondary package		<ul style="list-style-type: none"> ✓ containment ✓ protection ✓ convenience ✓ promotion 	โครงสร้าง	มาตรฐาน ✓ ออกแบบ	1 โครงสร้าง 4 ขนาด
						กราฟฟิก	ออกแบบอิสระ ✓ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิกหลัก 2 กราฟฟิกร่วม
						กราฟฟิก	ออกแบบอิสระ ✓ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิกหลัก 4 กราฟฟิกร่วม

ขอบเขตของโครงการ

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะการออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด / รูปแบบ	คุณภาพงาน			
Toilet - seat cleaner	- Sensitive - Natural	- 10 ชั้น	primary package		<ul style="list-style-type: none"> ✓ containment ✓ protection ✓ convenience ✓ promotion 	โครงสร้าง	<ul style="list-style-type: none"> มาตรฐาน ✓ ออกแบบ 	<ul style="list-style-type: none"> 1 โครงสร้าง 2 ขนาด
						กราฟฟิก	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ออกแบบอิสระ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม 	<ul style="list-style-type: none"> 1 กราฟฟิกหลัก 2 กราฟฟิกร่วม
			secondary package		<ul style="list-style-type: none"> ✓ containment ✓ protection ✓ convenience ✓ promotion 	โครงสร้าง	<ul style="list-style-type: none"> ✓ มาตรฐาน ออกแบบ 	<ul style="list-style-type: none"> 1 โครงสร้าง 2 ขนาด
						กราฟฟิก	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ออกแบบอิสระ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม 	<ul style="list-style-type: none"> 1 กราฟฟิกหลัก 4 กราฟฟิกร่วม
Feminine tissues	- Sensitive - Natural	10 แผ่น	primary package		<ul style="list-style-type: none"> ✓ containment ✓ protection ✓ convenience ✓ promotion 	โครงสร้าง	<ul style="list-style-type: none"> มาตรฐาน ✓ ออกแบบ 	<ul style="list-style-type: none"> 1 โครงสร้าง 1 ขนาด
						กราฟฟิก	<ul style="list-style-type: none"> ออกแบบอิสระ ✓ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม 	<ul style="list-style-type: none"> 1 กราฟฟิกหลัก 2 กราฟฟิกร่วม
			secondary package		<ul style="list-style-type: none"> ✓ containment ✓ protection ✓ convenience ✓ promotion 	โครงสร้าง	<ul style="list-style-type: none"> ✓ มาตรฐาน ออกแบบ 	<ul style="list-style-type: none"> 1 โครงสร้าง 1 ขนาด
						กราฟฟิก	<ul style="list-style-type: none"> ออกแบบอิสระ ✓ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม 	<ul style="list-style-type: none"> 1 กราฟฟิกหลัก 2 กราฟฟิกร่วม

ขอบเขตของโครงการ

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะการออกแบบ		ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด / รูปแบบ	คุณภาพงาน			
- Feminine wash - Feminine cleansing mist - Panty shield - Toilet - seat cleaner	- Sensitive - Natural	- 100 ml - 50 ml - 5 ชิ้น - 5 ชิ้น	primary package		✓ containment ✓ protection ✓ convenience ✓ promotion	โครงสร้าง	มาตรฐาน ✓ ออกแบบ	2 โครงสร้าง 2 ขนาด
			secondary package	Traveler set 	✓ containment ✓ protection ✓ convenience ✓ promotion	โครงสร้าง กราฟฟิค	✓ มาตรฐาน ออกแบบ ✓ ออกแบบอิสระ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟฟิคหลัก - กราฟฟิกร่วม
		2 ขวด 2 ห่อ	Ladies Intimate counter display 	- containment - protection - convenience ✓ promotion	โครงสร้าง	มาตรฐาน ✓ ออกแบบ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด	
					กราฟฟิค	✓ ออกแบบอิสระ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟฟิคหลัก - กราฟฟิกร่วม	
		4 ขวด 3 ห่อ 3 กลอง						

บทที่ 2 การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการออกแบบไม่ว่าจะออกแบบสิ่งใดก็ตาม การออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นมีข้อมูลมากมายที่ต้องค้นคว้า และวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วน ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด หรือที่สำคัญที่สุด ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองการใช้ ทั้งด้าน Functional และ Psychological ดังจะแบ่งเป็นหัวข้อเพื่อสะดวกแก่การวิเคราะห์ ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับผู้หญิง
- 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง
- 2.3 ข้อมูลด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับผู้หญิง Ladies
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุการผลิต และเงื่อนไขการออกแบบทางด้านเทคนิค

ดังมีรายละเอียดต่อไป

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับผู้หญิง

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับผู้หญิงเป็นข้อมูลที่แสดงถึงลักษณะโดยรวม และสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นกับบรรจุภัณฑ์ของทุกๆ บริษัท เพื่อการวิเคราะห์ถึงลักษณะที่ควรจะเป็น หรือสิ่งที่จะทำให้เกิดเด่นเหนือคู่แข่ง สามารถแบ่งได้เป็นข้อดังนี้

- 1. ตลาด และแนวโน้มของตลาด
- 2. ขนาดของตลาด ส่วนแบ่งของตลาด และ แนวโน้มตลาด
- 3. ลักษณะการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับผู้หญิง

1. ข้อมูลทั่วไปด้านการตลาด

ผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับผู้หญิง นับเป็นตลาดที่ใหม่มากในประเทศไทย ก่อนข้างจะอยู่ในวงที่แคบไม่กว้างขวางนัก เพราะอยู่ในวงสังคมผู้มีฐานะดี ที่ชอบใช้ผลิตภัณฑ์ Brand name จากต่างประเทศ แต่ขณะนี้ก็ถือว่าเป็นตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็วมาก ถึง 20% ต่อปี อาจเนื่องมาจากช่วงแรกๆ สังคมยังไม่ยอมรับเพราะเห็นว่าเป็นเรื่องส่วนตัว หากไปยุ่งมากจะผิดธรรมชาติ ครั้นเอาวางจำหน่ายอย่างเปิดเผยก็เห็นว่าไม่งาม แต่ต่อมาเริ่มมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงคุณประโยชน์ของสินค้า สิ่งที่ต้องปฏิบัติที่ควรรักษาเพื่อสุขภาพอนามัยที่ดีกว่า ทำให้มีคนตระหนักหันมาสนใจมากขึ้น เริ่มรับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรละเลยอีกต่อไป เมื่อผู้บริโภคเริ่มเปิดรับเช่นนี้ จึงมีผู้ผลิตมากมายผลิตออกมาแข่งขันกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

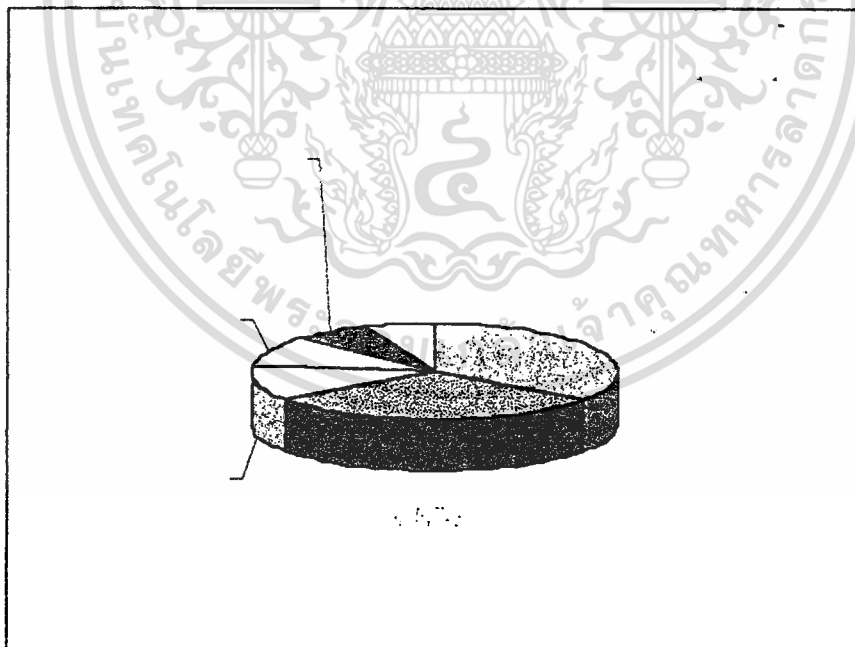
2. ขนาดของตลาด ส่วนแบ่งของตลาด และแนวโน้มตลาด

มูลค่ารวมของตลาดคือ 320 ล้านบาท มีอัตราการเจริญเติบโต 20% ต่อปี ซึ่งเป็นการเจริญเติบโตที่รวดเร็ว และคู่มากับการลงทุน และยังมีการแข่งขันส่วนการตลาดดังนี้

1. Direct sale 60 % มูลค่า 192 ล้านบาท
2. Mass sale 40 % มูลค่า 128 ล้านบาท

เทียบส่วนครองตลาดปัจจุบัน สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์เฉพาะที่ แบบ Mass sale มีดังนี้

1. LIASAN 35% มูลค่า 44.8 ล้านบาท
2. LINDEL 30% มูลค่า 38.4 ล้านบาท
3. VIONEL 12% มูลค่า 15.4 ล้านบาท
4. CAREFREE 10% มูลค่า 12.8 ล้านบาท
5. FEMALE 7% มูลค่า 8.9 ล้านบาท
6. OTHER 6% มูลค่า 7.7 ล้านบาท



ข้อมูลจาก หนังสือพิมพ์ คู่แข่งธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ลักษณะการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับผู้หญิง

ผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับผู้หญิง ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่พิเศษมาก เพราะจำหน่ายแต่เฉพาะผู้หญิงเท่านั้น จึงมีการวางจำหน่ายที่ไม่เหมือนผลิตภัณฑ์ที่ทำความสะอาดทั่วไป สำหรับลักษณะการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการออกแบบนั้นสามารถพิจารณาจาก 2 ทาง คือ

3.1 ลักษณะการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง

3.2 ตำแหน่งที่วางบนชั้นวางจำหน่าย

ดังมีรายละเอียดเพื่อการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

3.1 ลักษณะการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับผู้หญิง นั้นมีการวางรวมกันเป็นหมวดหมู่ กล่าวคือ แยกเด็ดขาดออกจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ หรือมีพื้นที่เป็นส่วนตัวของตัวผลิตภัณฑ์เอง และการจัดวางในแต่ละที่ก็ต่างกัน ดังจะจำแนกลักษณะการวางจำหน่าย ดังนี้

1. วางรวมกับผลิตภัณฑ์ในบริษัท
2. วางรวมกับคู่แข่ง

การวางแต่ละแบบก็จะขึ้นอยู่กับลักษณะร้านที่จำหน่าย ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวางรวมกับผลิตภัณฑ์ในบริษัท การที่สถานที่ที่จัดจำหน่ายนั้น จะจัดจำหน่ายสินค้าเฉพาะสำหรับผู้หญิงทั้งหมดนั้นมักจะเป็นร้านลูกจากต่างประเทศ ดังนั้นจึงมีร้านเป็นของตนเอง การวางผลิตภัณฑ์จึงวางรวมกับผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับผู้หญิงของบริษัทตนเอง
2. วางรวมกับคู่แข่ง การวางรวมกับคู่แข่งจะปรากฏแทบทุกที่ที่จัดจำหน่าย เช่น ตามร้านเพื่อสุขภาพ หรือซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ เป็นต้น เพราะมีการวางรวมกันเป็นจุดๆ อยู่แล้วสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ การถูกเปรียบเทียบกับคู่แข่งจึงมีมาก การมีลักษณะที่โดดเด่น เรียกลูกค้ามากกว่าเมื่อวางข้างผลิตภัณฑ์อื่นๆ

สรุปลักษณะการวางเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เนื่องจากบริษัทในโครงการไม่มีพื้นที่ร้านเป็นของตนเอง ผลิตภัณฑ์ในโครงการจึงมีความเป็นไปได้มากที่จะถูกวางขายรวมกับของบริษัทอื่นๆ ดังนั้นความโดดเด่นของ LOGO ชื่อผลิตภัณฑ์จึงต้องมีมากพอจะแข่งขันกับบริษัทอื่นๆ ให้ลูกค้าจดจำได้ง่ายรวมถึง FORM หรือ สี ที่ควรแตกต่างด้วย หลักนี้ความจำใจ และ ซ้ำๆ กับบริษัทอื่น

3.2 ตำแหน่งที่วางบนชั้นจำหน่าย ตำแหน่งบนชั้นจำหน่ายมีอยู่หลายตำแหน่งแล้วแต่ลักษณะร้าน ซึ่งการวางโดยมากมีอยู่ 2 ตำแหน่ง คือ

1. การวางระดับสายตา มักวางในร้านเฉพาะ กล่าวคือ ร้านของบริษัท และร้านเพื่อสุขภาพ หรือ ร้านขายยาในซูเปอร์มาร์เก็ตก็มักเห็นการวางแบบนี้ในบางแห่ง มีการวางจำหน่ายในระดับสายตาที่มองเห็นได้ง่าย

2. วางชั้นล่างสุดหรือบนสุด จะเป็นการวางใน ซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น แต่มักมีการวางผลิตภัณฑ์ แผ่นอนามัยในระดับสายตา ในขณะที่ผลิตภัณฑ์อื่นๆ วางล่างสุด หรือ บนสุด

สรุปการวิเคราะห์ลักษณะการวางจัดจำหน่าย จาก 2 ลักษณะที่กล่าวมา ส่วนมากผลิตภัณฑ์มักถูกวางบนชั้นในระดับสายตา ดังนั้นจุดเด่นที่ปรากฏในตัวผลิตภัณฑ์ จึงควรอยู่ตรงส่วนกลาง ด้านหน้าของผลิตภัณฑ์เพื่อความสังเกตได้ง่าย และเกิดการจดจำที่ดีต่อลูกค้า หรือคนที่ผ่านไปมา ได้สนใจง่ายขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ตามสิ่งสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งคือ การศึกษาคู่แข่ง เมื่อทราบว่าคู่แข่งเป็นอย่างไร มีข้อดีข้อเสียอย่างไร จะทำให้เราทราบสิ่งที่เรา ควรออกแบบควรดีกว่าตรงส่วนไหน อย่างไร ซึ่งในหัวข้อนี้จะแบ่งการเปรียบเทียบออกเป็น

1. ข้อมูลเปรียบเทียบจุดขายของคู่แข่ง
 2. ข้อมูลเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่ง
- โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

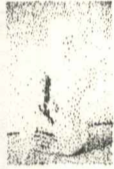



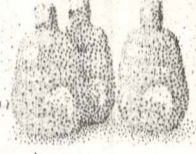

1. ข้อมูลเปรียบเทียบจุดขายของคู่แข่ง

ผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับผู้หญิง ในประเทศไทยนั้นยังไม่เป็นที่แพร่หลายนักมีอยู่ไม่กี่ ยี่ห้อเท่านั้นที่เป็นที่รู้จัก และคนใช้ประจำ ดังส่วนแบ่งตลาดที่ได้กล่าวไปในข้อ 2.1 นั้น จึงเปรียบเทียบจุดขายเฉพาะ 6 ยี่ห้อที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางเปรียบเทียบจุดขาย

No.	รายละเอียด	เฟมินิน	ไลอาซาน	ลินเดล	ไวโอเบล	แคร์ฟรี	พีเมล
							
1.	รูปร่างขวด	สวย รูปทรงผู้หญิง แต่ฐานแบน ตั้งยาก	ทรงคนโท	สวยแต่ฐานแคบ ตั้งลำบาก	ทรงตัน	อ่อนนุ่ม	สวยทรงผู้หญิง
2.	สีของขวด	อ่อนหวาน	สีเข้ม	สีเข้ม	ขาวสะอาด	สีเข้มจัด	สีอ่อนหวาน
3.	ขนาด	175	100, 200	200	200	200	200
4.	ความกระชับมือ	กระชับ	จับไม่สะดวก	กระชับ	ค่อนข้างใหญ่	ค่อนข้างใหญ่	กระชับ
5.	ความรู้สึกขนาดกับความ	เหมาะสม	แพง	เหมาะสม	เหมาะสม	เหมาะสม	เหมาะสม
6.	สูตร	2+1 เซรั่มที่ฟ (ผิวบอบบาง) รีเฟรชซิ่ง (สูตรสดชื่น)	3 (สีเขียว) มายด์ (สีฟ้า)	3 เบด (สีฟ้า) ใช้ทุกวัน บลูม (สีเขียว) ออกกำลังกาย	2 ซอลฟ์ (สีชมพู) เฟรช (สีฟ้า)	1 สีชมพู สีชมพู	2 คลีน (สีชมพู) ช่วงมีประจำเดือน มายด์ (สีฟ้า) ใช้ทุกวัน
7.	กลิ่น	หอมอ่อนละมุน	หอมอ่อนละมุน	หอมอ่อนละมุน	หอมอ่อน	หอมอ่อนละมุน	กลิ่นแรงจัด
8.	สีของสบู่เหลว	อ่อนหวาน	อ่อนหวาน	สีเข้ม	อ่อน	อ่อน	อ่อน
9.	ฟองสบู่เหลว	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก
10.	คุณสมบัติพิเศษ	สมุนไพรรักษาผิว	-	-	สมุนไพรรักษาผิว	สมุนไพรรักษาผิว	สมุนไพรรักษาผิว
	- สมุนไพรธรรมชาติ	คาโมมายด์	-	-	คาโมมายด์	คาโมมายด์	คาโมมายด์
	- การยับยั้งเชื้อจุลินทรีย์	เบิร์พ	-	-	-	-	เบิร์พ
	- การระงับกลิ่น	อโลเวรา	-	-	อโรกาโดออยล์	อับฟาปิซาโบลาย	ไวท์ออร์คิด
	- การถนอม สบายผิว	วิตามินซี	-	-	-	-	-
	- การไหลเวียนของโลหิต	วิตามินซี	-	-	-	-	-
	- การปรับสภาพสมดุลผิว	ph balance	-	-	ph balance	-	-
	- ความชุ่มชื้น	มอยส์เจอร์ไรเซอร์	-	-	ชุ่มชื้น	ชุ่มชื้น	ชุ่มชื้น

2. ข้อมูลเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์ของคุณแข่ง

ลักษณะบรรจุภัณฑ์แต่ละบริษัทก็ย่อมแตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมาย หรือจุดขายที่ต่างกัน ดังจะแจกแจงรายละเอียดของแต่ละยี่ห้อ ดังนี้

1.Boot's เป็นยี่ห้อที่มีครบทุกผลิตภัณฑ์สำหรับเรื่องเฉพาะที่ซึ่งจะแยกวิเคราะห์โครงสร้างได้เป็นประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ขวดพลาสติก
2. กล่องกระดาษ
3. Travel set

มีรายละเอียดดังนี้

1. ขวดพลาสติก มีลักษณะดังต่อไปนี้



- เป็นสีขาวสะอาดทำให้ดูบริสุทธิ์ ไร้สารพิษ
- มีภาพผู้หญิงเปลือยสื่อชัดเจนถึงความเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับสิ่งซ่อนเร้นของผู้หญิง
- Form มีการกลาให้เส้นสายโค้งมน แสดงความนุ่มนวล
- แต่ส่วนฝาไม่มีการออกแบบสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ แป้งก็มีฝาเหมือนกับสบู่เหลว จึงทำให้การใช้งานไม่สะดวก
- การพิมพ์เป็นระบบออฟเซตลงบนสติ๊กเกอร์กันน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อดี

1. มี Corporate Identity ในตัวผลิตภัณฑ์สูงมาก ดูออก แยกแยะออกได้ง่ายจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ
2. มีรูปแบบที่โค้งมนสวยงาม และจับถนัดมือพอสมควร
3. รูปแบบมีการถ่ายน้ำหนักที่ดี ไม่ล้นง่าย

ข้อเสีย

1. ฝาไม่มีการออกแบบ เทผลิตภัณฑ์ไม่สะดวก
2. ปิดไม่ค้อยสนิท ทำให้ความชื้น และน้ำเล็ดลอดเข้าไปได้
3. ไม่มีฉลากอธิบายเป็นภาษาไทยตามกฎหมาย
4. ชุด Travel set ยังไม่มีการออกแบบให้สะดวกในการพกพา ยังคงเป็นกล่องพลาสติกยวบๆ
5. บรรจุภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน เช่น feminine wash และ feminine powder เหมือนกันมากจนแยกไม่ออก
6. ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ใช้ลติคเกอร์ที่ไม่ทนน้ำเท่าไร ใช้ได้ไม่นานก็หลุดลอก

2. กล่องกระดาษ จะเป็นพวก Panty shield, Tampon, Feminine tissue ฯลฯ มีลักษณะ

ดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- มีภาพผู้หญิงเปลือยเป็นสัญลักษณ์เหมือนประเภทขวด ทำให้แยกแยะได้ง่ายว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไร
- ยังไม่มีการออกแบบกล่องเพื่อความพิเศษเฉพาะการใช้งานแต่ละอย่าง ทำให้ใช้ได้ไม่สะดวกนัก ยังเป็นกล่องธรรมดาอยู่ดังภาพ



- กล่องไม่สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดีเท่าที่ควร จนต้องมีการนำฟิล์มพลาสติกมาห่อหุ้มอีกชั้นหนึ่ง
- หยิบใช้ยาก ในการหยิบใช้แต่ละครั้งมักติดมือครั้งละหลายๆ ชิ้น

ข้อดี

ข้อเสีย

1. มี Corporate Identity ในตัวผลิตภัณฑ์สูงมาก ดูออก แยกแยะออกได้ง่ายจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ

1. ยังไม่สะดวกต่อการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการหยิบใช้ หรือในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ที่เหลือ

2. ยังคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ไม่ดีเท่าที่ควร ต้องมีฟิล์มพลาสติกห่อหุ้มอีกที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. Travel set มีการรวบรวมบรรจุ ผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้นอกสถานที่ ขณะไปเที่ยวต่างจังหวัด หรือที่อื่นๆ มีลักษณะ ดังนี้



- กล่องเป็นกล่องพลาสติกธรรมดา ไม่มีการออกแบบเฉพาะ ทำให้ยังไม่สะดวกในการใช้งาน พกพา
- ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุยังไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นจริงๆ ในการทำงานที่จะพกพาไปใช้
- กล่องภายนอกเป็นแบบเปิดแล้วทิ้งเลย ไม่ได้รักษาผลิตภัณฑ์ภายในแม้แต่น้อย
- กล่องภายนอกเป็นพลาสติกประเภทบาง แดงง่าย

ข้อดี

ข้อเสีย

1. มีความคิดที่ดีในการนำผลิตภัณฑ์มารวมกันเป็นชุด
 1. ชุด Travel set ยังไม่มีการออกแบบให้สะดวกในการพกพา ยังคงเป็นกล่องพลาสติกยวบๆ
 2. ผลิตภัณฑ์ภายในไม่ได้จำเป็นจริงๆ ในการทำงานเดินทางในครั้งหนึ่งๆ
 3. กล่องภายนอกไม่คุ้มครองผลิตภัณฑ์
 4. ฝาแตกหักง่าย
 5. ไม่รักษาผลิตภัณฑ์ที่เหลือหลังการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Summer's Eve เป็นยี่ห้อที่มีครบทุกผลิตภัณฑ์สำหรับเรื่องเฉพาะที่ นำเข้าโดย บริษัท สยามเฮลท์โปรดักส์ จำกัด ซึ่งจะแยกวิเคราะห์โครงสร้างได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

- 1. ขวดพลาสติก
- 2. กล่องกระดาษ

มีรายละเอียดดังนี้

- 1. ขวดพลาสติก มีลักษณะดังต่อไปนี้



- เป็นดีชาวดูสะอาดบริสุทธิ์ มีสีชมพู และสีเขียวยอ่อน แต่มีคุณสมบัติไม่
- มีกลิ่นอ่อนๆ เพื่อความสะอาดสดชื่น อ่อนโยน ไม่เป็นพิษ
- Form มีการเคลือบให้คงทน แสดงความนุ่มนวล โดยเฉพาะ Cleansing mist มีการออกแบบให้คงทน กระชับกับมือขณะใช้งาน
- การพิมพ์เป็นการกรีนลงบนขวดเลย

ข้อดี

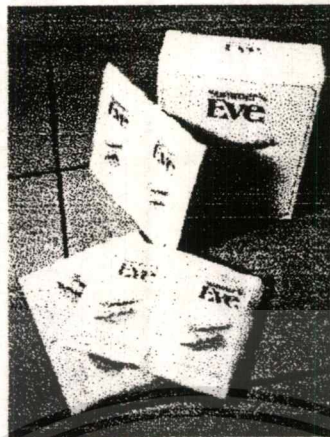
ข้อเสีย

- 1. มี Corporate Identity ในตัวผลิตภัณฑ์สูง มาก ดูออก แยกแยะออกได้ง่ายจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ
- 2. ขวดมีการออกแบบให้ทั้งสวยงาม คงทน และจับไถ่ถนัดมือ

- 1. เทผลิตภัณฑ์ไม่สะดวก หกเลอะเทอะได้ง่าย
- 2. ทางด้านพวงกกล่อง ยังไม่สะดวกต่อการใช้งาน ไม่ว่าจะในการหยิบใช้หรือในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ที่เหลือ
- 3. รูปแบบมีการถ่ายน้ำหนักที่ไม่ดี อาจล้มได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กล่องกระดาษ มีลักษณะดังต่อไปนี้



- ยังไม่มีการออกแบบกล่องเพื่อความพิเศษเฉพาะการใช้งานแต่ละอย่าง ทำให้ใช้ไม่ได้สะดวกนัก ยังเป็นกล่องธรรมดาอยู่
- กล่องไม่สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดีเท่าที่ควร จนต้องมีการนำฟิล์มพลาสติกมาห่อหุ้มอีกที
- หยิบใช้ยาก อาจติดมาครั้งละหลายชิ้น
- มีการใช้สีส้ม และกราฟฟิกเหมือนขวดทำให้เกิด Corporate Identity ได้ดี

ข้อดี

ข้อเสีย

1. มี Corporate Identity ในตัวผลิตภัณฑ์สูงมาก ดูออก แยกแยะออกได้ง่ายจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ

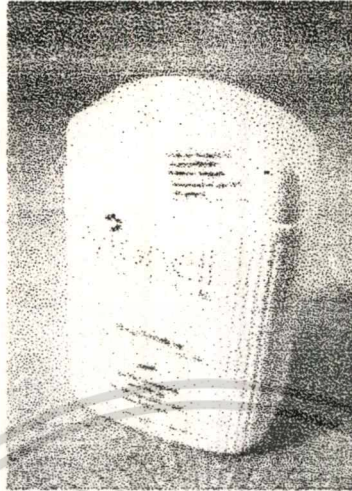
1. ยังไม่สะดวกต่อการใช้งาน ไม่ว่าจะในการหยิบใช้ หรือในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ที่เหลือ

2. ยังคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ไม่ดีเท่าที่ควร ต้องมีฟิล์มพลาสติกห่อหุ้มอีกชั้นหนึ่ง

3. หยิบใช้งานยาก ในการหยิบแต่ละครั้งมักติดมือมาครั้งละหลายชิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. Vionell เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าโดย บริษัท เอ็กซ์ฟามาซูติคัลอินดัสตรีส์ จำกัด โดยมีลักษณะดังนี้



- ใช้สีขาวเป็นพื้นแสดงความสะอาดบริสุทธิ์ สีที่ใช้เป็นสีอ่อนละมุนนุ่มนวล แสดงความเป็นผู้หญิง
- มีขวดใหญ่ และเล็กต่างกัน ฝามีการออกแบบใช้งานที่ต่างกัน
- ขนาดค่อนข้างใหญ่เกินไป แต่ก็มี การออกแบบเลนพื้นผิวเพื่อการจับที่ถนัดขึ้น
- รูปแบบได้ปรับให้โค้งมนมากขึ้นจากสีเหลี่ยมธรรมดา ที่แสดงถึงความมั่นคง น่าเชื่อถือ
- มีฟองปานกลาง
- มีกลิ่นหอมละมุนกำลังดี
- ฉลากเป็นพิมพ์ลงบนสติ๊กเกอร์ ส่วนรายละเอียดภาษาไทย เป็นสติ๊กเกอร์สีขาวปิดทับ จะไม่ค่อยทนน้ำ
- สีที่ใช้มีการผสมสีมุกลงในเนื้อพลาสติกเล็กน้อยเพื่อให้ดูมีราคาดีกว่าสีขาวธรรมดา

ข้อดี

1. ขวดมีการออกแบบพื้นผิวให้จับได้ดีขึ้น
2. ฝาออกแบบให้มีการผลิตที่สะดวก คือฉีดครั้งเดียวทั้งขวดเล็ก และใหญ่

ข้อเสีย

1. Form ดูไม่ค่อยเป็นผู้หญิง และทำให้จับไม่ค่อยถนัด
2. ฝาเปิด-ปิด ลำบาก
3. ฝาเทยาก หกเลอะเทอะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.Feminine เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และทำ Packaging เองในประเทศไทย โดยต้นทุนไม่สูงนัก โดยบริษัท เกรทเตอร์โพลีแมนูแฟคเจอร์ จำกัด มีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวคือ Feminine wash ขนาด 175 ml มีลักษณะดังนี้



- ใช้สีชมพูในการถ่ายทอดความเป็นผู้หญิง ผลสัมผัสเล็กน้อยทำให้ดูมีราคาขึ้น
- รูปแบบขวดมีการออกแบบให้คล้ายรูปร่างของผู้หญิง มีความอ่อนหวานนุ่มนวล และทำให้จับถนัดมือ
- มีฟองปานกลาง
- มีกลิ่นหอมละมุนกำลังดี

ข้อดี

ข้อเสีย

- | | |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. รูปแบบการจับถนัดมือ 2. มีฉลากภาษาไทยถูกต้องครบถ้วน | <ol style="list-style-type: none"> 1. เทยากหกเลอะเทอะ 2. ฝาเปิดยากไม่ได้มีการออกแบบเฉพาะ 3. การถ่ายน้ำหนักไม่ดีล้มน้ำง่าย 4. ผิวสัมผัสสั่นอาจหลุดมือได้ง่ายขณะมือเปียก 5. ฉลากใช้การสกรีนลงบนสติ๊กเกอร์คุณภาพต่ำทำให้มีการเหนียวเลอะเทอะออกมาและไม่ทนน้ำเท่าที่ควร |
|--|---|

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.Liasan เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตัวผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ แต่ทำ Packaging เอง ในประเทศไทย เดิมเมื่อหลายปีก่อนเคยนำเข้าทั้ง Feminine deodorant แต่หยุดการนำเข้าไป เพราะไม่แพร่หลายเท่าที่ควร ปัจจุบัน มีผลิตภัณฑ์เพียง Feminine wash มีทั้งหมด 3 สูตร 3 กลิ่น คือ

1. โลอาซาน ดิโอ ซอฟ แอนด์ เฟรช (สีฟ้า) สำหรับผู้หญิง หรือชายทั่วไป
2. โลอาซาน ดิโอ เซ็นซิทีฟ (สีเขียว) เพื่อผิวที่บอบบาง หรือแพ้ง่าย
3. โลอาซาน ดิโอ ซิค (สีชมพู) ในยามออกกำลังกาย หรือมีเหงื่อมาก

โดยมีลักษณะดังนี้



- มีการออกแบบให้คอแคบเพื่อให้จับได้ถนัดมือ แต่จับได้ไม่ถนัดเท่าไรนัก
- ใช้ดีอ่อนหวานในกลิ่นเฉพาะผู้หญิง ส่วนบุตรของผู้ชายใช้ดีที่ดูเข้มแข็งขึ้นมาเล็กน้อยให้ดูออกได้ง่ายขึ้น
- มีฟองปานกลาง
- มีกลิ่นหอมละมุน
- ฉลากใช้การพิมพ์ลงบนสติ๊กเกอร์ แล้วปิดลงบนขวด ซึ่งสามารถทนน้ำได้เล็กน้อย อาจหลุดร่อนได้หากใช้ไปนานๆ

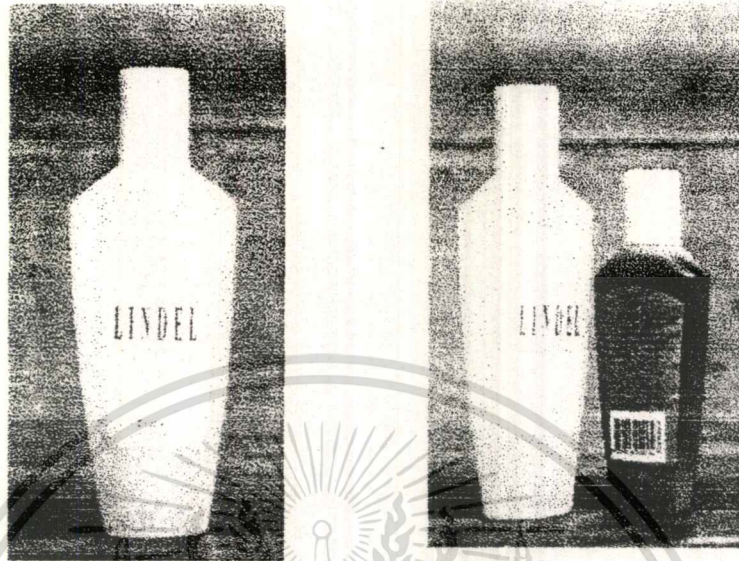
ข้อดี

ข้อเสีย

- | | |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. มีการแบ่งสีตามลักษณะการใช้งานทำให้สามารถแยกออกได้ชัดเจน 2. ลักษณะกลมถ่วงน้ำหนักดีไม่ล้นง่าย | <ol style="list-style-type: none"> 1. เทยากหกเลอะเทอะ 2. ฝาเปิดยากไม่ได้มีการออกแบบเฉพาะ 3. ฉลากไม่กันน้ำ อาจเปื่อยยุ่ยได้ 4. จับไม่ถนัดมือเท่าไรนัก |
|---|--|

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.Lindel เป็นผลิตภัณฑ์ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ มีลักษณะดังนี้มีจำหน่ายตาม
ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ



มีรูปทรงสวยงาม แต่ฐานแคบตั้งไม่ได้
ใช้สีดินเข้ม
มีความพิเศษ คือมีจุดดำที่หีบเด็กด้วย
มีกลิ่นหอมอ่อนๆ
มีฟองปานกลาง

ข้อดี

ข้อเสีย

- 1. รูปทรงอ่อนช้อยสวยงาม
- 2. จับถนัดมือ

- 1. ฐานแคบตั้งลำบาก
- 2. ฟองหายเร็วเนื่องจากไม่ได้มีการออกแบบเฉพาะ
- 3. ตัวฉลากเป็นสติ๊กเกอร์ธรรมดาไม่สามารถกันน้ำได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.Lactacyd เป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างไปทางยาเสียมาก เป็นความสะอาดปลอดภัยเป็นหลัก นำเข้าจากต่างประเทศ โดยบริษัท ซาโนไฟ วินทรอป จำกัด มีลักษณะดังนี้



- รูปแบบขวดมีความเรียบง่าย แต่ก็ออกแบบให้มีการสอดตรงกลางเล็กน้อยเลียนสรีระของผู้หญิง
- ฝาเป็นแบบธรรมดา (flip top) ไม่ได้ออกแบบให้สะดวกเท่าไร
- ใช้สีขาวเป็นหลัก Graphic คล้ายยาดูน่าเชื่อถือ
- ในส่วนของนํ้ายาล้างภายในมีการออกแบบให้เข้ากับสรีระได้ดี

ข้อดี

ข้อเสีย

- | | |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. การสอดตรงกลางทำให้จับกันดีมือดีพอสมควร 2. พื้นผิวไม่ลื่นจนเกินไป ไม่หลุดมือได้ง่าย 3. ทิมพ์ด้วยการสกรีนลงบนขวดทำให้ติดทน | <ol style="list-style-type: none"> 1. ฝายากหกละเออะได้ง่าย |
|---|---|

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. Carefree ผลิตภัณฑ์จากบริษัท Johnson & Johnson เริ่มต้นจากการผลิตแผ่นอนามัยจนยึดตลาดส่วนนั้นแล้วจึงแตก Line การผลิตมาในส่วนสบู่เหลวเฉพาะที่ซึ่งจะแยกวิเคราะห์โครงสร้างได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ขวดพลาสติก
2. ห่อพลาสติก

มีรายละเอียดดังนี้

1. ขวดพลาสติก



มีลักษณะดังต่อไปนี้

- ใช้สีเป็น Corporate กับผลิตภัณฑ์เดิมที่สดใสร่าเริง เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- มีการเล่น Form ให้โค้งมนแสดงความเป็นผู้หญิง
- ขนาดขวดค่อนข้างใหญ่จับไม่ถนัดมือ
- มีฟองปานกลาง
- มีกลิ่นหอมอ่อนละมุน

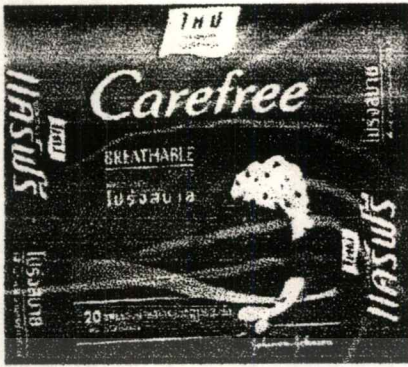
ข้อดี

ข้อเสีย

- | | |
|---|--------------------------|
| 1. รูปทรงแปลกตา เข้ากับกลุ่มเป้าหมายอายุน้อย | 1. จับไม่ค่อยถนัดมือ |
| 2. ฝามีการออกแบบให้มนเล็กน้อยทำให้เปิดได้ง่ายขึ้น | 2. ฝาเทยาก หกเลอะเทอะ |
| | 3. ล้มง่ายเพราะตัวขวดแบน |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ห่อพลาสติก



เป็นส่วนของแผ่นอนามัย เดิมทีเคยมีอยู่แบบเดียว คือ สีมชมพู แต่ต่อมากการขยาย
แบ่งออกเป็น 3 แบบ ด้วยกันคือ

1. แบบไม่มีน้ำหอม(สีชมพู)
2. แบบมีน้ำหอม(สีเขียว)
3. แบบโปร่งสบาย(สีฟ้า)

โดยลักษณะบรรจุภัณฑ์เป็นดังต่อไปนี้ คือ

- วิธีการปิดผนึกเป็นแบบ ใช้ความร้อนธรรมดา ก่อนข้างฉีกขาดง่าย
- สีฉูดฉาดความลวดลาย สีที่ใช้แรงจนเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้จดจำได้ง่าย
- วัสดุ 20 ชั้นอาจก่อให้เกิดอาการแพ้ และทกนทา
- Primary Package บางมาก ไม่เหมาะสมในการพกพาในกระเป๋าใต้อาจ ฉีกขาดก่อนการใช้งานได้

ข้อดี

1. ฉีกใช้ได้ง่าย
2. ขนาดเหมาะสม

ข้อเสีย

1. บรรจุภัณฑ์แยกชั้นไม่แข็งแรงพอในการพกพา
2. บรรจุภัณฑ์แยกชั้นฉีกยากมาก
3. การฉีกที่ง่ายเกินไปของห่อภายนอกอาจทำให้มีการเกี่ยวฉีกขาดขณะขนส่งได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. Female เป็นผลิตภัณฑ์ลิขสิทธิ์ภายในประเทศ ยังเป็นยี่ห้อใหม่อยู่ แต่ก็มีส่วนแข่งในตลาดค่อนข้างมาก มีสินค้าแค่เพียง Feminine wash ขนาด 200 ml อย่างเดียวเท่านั้น มี 2 สี 2 สูตร คือ

1. คลีน (สีชมพู) ใช้ในช่วงที่มีรอบเดือน
2. มายด์ (สีฟ้า) ใช้เป็นประจำทุกวัน

มีลักษณะดังนี้



- รูปทรงสวยงาม มีเส้นโค้งแสดงความเป็นผู้หญิง
- กลิ่นอ่อนหวาน
- จับค่อนข้างกระชับมือ
- มีฟองมาก
- กลิ่นแรงจัด

ข้อดี

1. มีรูปทรงสวยงาม
2. จับกระชับมือ

ข้อเสีย

1. เทยาก อาจหกเลอะเทอะได้ง่าย
2. จับไม่ค่อยถนัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. Life Symbol เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศของ บริษัท บาร์คอร์ เอล.เอ.ลวิต เซอร์แลนด์ มีจำหน่ายในประเทศไทยเพียงชนิดเดียว คือ Feminine wash มี 2 สูตร คือ

- 1. Spring fresh (สีฟ้า)
- 2. Sweet flora (สีชมพู)

มีลักษณะดังนี้



- ใช้สีขาวเป็นพื้น แสดงความสะอาดบริสุทธิ์ คล้ายยาน้ำเช็ดถู แต่กราฟฟิกกลับดูน่ารัก น่าซื้อ
- ขวดคอดเข้าไปเล็กน้อย ทำให้จับถนัดมือยิ่งขึ้น
- พื้นผิวด้าน สากเล็กน้อยทำให้จับกระชับมือยิ่งขึ้น
- ฝาเป็นแบบ flip top ธรรมดาอาจเทไม่สะดวก
- มีขวดเล็ก และใหญ่ให้เลือกใช้

ข้อดี

ข้อเสีย

- 1. จับถนัดมือ
- 2. รูปทรงสวย น่ารัก

- 1. เทยาก หกเลอะเทอะ
- 2. ไม่ดึงดูดสายตาลูกค้าพอเมื่อยืนกับคู่แข่ง
- 3. ขนาดเล็กก็เล็กเกินไปไม่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. Feelin Fresh เป็นผลิตภัณฑ์จากค่ายักษ์ใหญ่ บริษัท เฮอร์น (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทขายตรงไม่ค่อยเห็นตามร้านค้าทั่วไปเหมือนยี่ห้ออื่นๆ มีลักษณะดังนี้



- รูปทรงโค้งมนอ่อนหวาน สวยงาม
- ใช้สีขาวเป็นหลัก แสดงความบริสุทธิ์
- กราฟฟิกเรียบง่าย แต่อ่อนหวานด้วยสีชมพู และทำรูปทรงแม่จะจับถนัดมือ แต่การวางตั้งไม่ค่อยดี ล้มง่ายเพราะฐานเล็ก

ข้อดี

ข้อเสีย

1. รูปทรงสวยงามจับถนัดมือ

1. ตั้งไม่ค่อยอยู่ ล้มง่าย

2. ฝาเป็นแบบธรรมดา เทยากหกเลอะเทอะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. Hidro spa เป็นผลิตภัณฑ์น้ำแร่ที่ผลิตเองในประเทศไทยมีวางขายตามซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำทั่วไป ผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สำหรับผู้หญิงเพียงอย่างเดียวคือ Feminine wash ซึ่งมีลักษณะดังนี้



- เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดขายที่ความเป็นธรรมชาติ คือผลิตจากน้ำแร่
- มีรูปทรงเลียนแบบเหลี่ยมมุมของอัญมณี และใช้สีเขียวใสเหมือนมรกต
- กราฟฟิกก็เน้นท้องฟ้า ธรรมชาติ ตามจุดขายนั่นเอง
- เป็นลักษณะขวดบีบพี ซึ่งใช้สะดวกพอสมควร
- มีการแถมบปทของในต่าง logo ช่วยเพิ่มความหรูหราดูมีราคาได้ระดับหนึ่ง

ข้อดี

ข้อเสีย

- | | |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. มีจุดขายที่แตกต่าง และโดดเด่นมากจากคู่แข่ง 2. ระบบการใช้ไม่ใช้เท จึงมีความสะดวก และไม่หกเลอะเทอะ 3. มีรูปทรง และสีสันเป็นเอกลักษณ์ และโดดเด่น | <ol style="list-style-type: none"> 1. กราฟฟิกยังไม่ดูสมราคาพอ ถึงแม้จะมีการแถมบปทของก็ตาม 2. ตัวฉลากเป็นสติ๊กเกอร์ธรรมดาไม่กันน้ำ |
|--|---|

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปการเปรียบเทียบคู่แข่ง จะเห็นสิ่งที่เหมือนกัน ซึ่งเป็นข้อเสียทำให้ขาดความโดดเด่นแบ่งตามโครงสร้างเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

ก. ขวดพลาสติก

ข. กล่อง และ ห่อ

ก. ขวดพลาสติก

1. ใช้สีขาวในการสื่อถึงความสะอาด
2. รูปทรงไม่แข็งทื่อจนเกินไปก็โค้งเว้ามากเกินไป แทบจะไม่มีควมพอดี
3. ไม่มีการเน้นให้เห็นถึงจุดที่ใช้ อาจเกิดการสับสนได้
4. ฝาเทล้าบาก หกเลอะเทอะ
5. จับไม่ถนัดมือ

จากข้อเสียที่เหมือนกันของคู่แข่งข้างต้น ทำให้ทราบสิ่งที่เราควรมี ควรเป็น เพื่อความโดดเด่นจากคู่แข่ง

1. ใช้โทนสีอบอุ่น หรือ Earth tone สื่อถึงความบริสุทธิ์สะอาดแทนสีขาวที่ใช้กัน
2. ใช้รูปทรงที่ไม่แข็ง และอ่อน จนเกินไป และคิดถึง Function ในการจับถือด้วย
3. เน้น กราฟฟิก ที่จุดที่ใช้ เพื่อให้เห็นความสำคัญในการใช้ และ ชัดเจนไม่สับสนกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ
4. ออกแบบให้ฝาเทล้าง่าย ไม่หกเลอะเทอะ เพราะน้ำยามีความเหลวมากกว่าสบู่เหลว
5. ออกแบบให้จับถนัดมือ ไม่ลื่นหลุดมือง่าย

ข. กล่อง และ ห่อ มีความเหมือนกันที่เป็นข้อเสีย ดังนี้

1. หยิบใช้ยาก
2. ไม่สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ชั้นที่เหลือได้ดีพอ
3. ฉีกขาด หรือบวมสลายได้ง่าย
4. เปิดใช้ยาก เช่น ห่อพลาสติกฉีกยาก เหนียวมาก

จากข้อเสียที่เหมือนกันของคู่แข่งข้างต้น ทำให้ทราบสิ่งที่เราควรมี ควรเป็น เพื่อความโดดเด่นจากคู่แข่ง

1. ออกแบบให้หยิบใช้ได้ง่าย กล่าวคือ สะดวกในการหยิบหนึ่งชั้นในหนึ่งครั้ง
2. สามารถปกป้องชั้นที่เหลือได้ดี
3. ต้องมีความแข็งแรงพอในการขนส่ง และ หยิบจับ
4. ฉีกใช้ง่ายไม่เหนียวจนเกินไป และต้องทนทานพอสมควร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งหากไม่เห็นด้วยกับสิ่งที่แนบมา กรุณาแจ้งไปยังเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับผู้หญิง

“เลดีส์”

บริษัท พรีเมียร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ก่อตั้งโดย คุณลวิทย์ โดสถานุเคราะห์ ซึ่งได้จดทะเบียน ก่อตั้งบริษัทขึ้นเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2520 ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท ในระยะเริ่มต้นได้ ดำเนินธุรกิจทางด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กระทั่งปี 2528 ได้เข้าเป็นบริษัทในเครือของบริษัท โดสถสภา (เด็กเซงหญ) จำกัด และเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 10 ล้านบาท

ในปี 2529 ด้วยนโยบายที่จะสร้างพรีเมียร์มาร์เก็ตติ้ง ให้เป็นบริษัทการตลาดยุคใหม่ของคนไทย บริษัทได้ขยายการผลิตเพิ่มขึ้นอีก 6 ผลิตภัณฑ์ และหนึ่งในนั้นคือ “ผ้าอนามัยเลดีส์” ในระยะเวลา 8 เดือน สามารถสร้างส่วนแบ่งการตลาดได้ถึง 15% และดำเนินการผลิตเรื่อยมา แต่ไม่ได้มีการพัฒนาหรือเจาะกลุ่มตลาดเพิ่มขึ้น กลุ่มลูกค้าจึงน้อยลงเรื่อย ๆ ทำให้ปัจจุบันบริษัท พรีเมียร์มาร์เก็ตติ้ง มีนโยบายเชิงรุก โดยต้องการสร้างสินค้าตัวใหม่ขึ้นมาในสายผลิตภัณฑ์ใกล้ ๆ กัน คือผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับผู้หญิงนั่นเองที่ยังมีที่ว่าง มีช่องทางในการเจาะตลาดได้อีกมาก

การตลาดของผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับผู้หญิงนั้น มีการอ้างอิงจากหลายด้านเพื่อให้ได้ การเจาะตลาด เป็นแนวทางที่จะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดให้ได้ มีการแบ่งการตลาดเป็น 3 ทาง คือ

1. นโยบายทางการตลาด
2. จุดขายของผลิตภัณฑ์
3. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง

การวิเคราะห์ทั้ง 3 ทาง จะทำให้เราเห็นทั้งคู่แข่ง และ ตัวเรา ซึ่งจะนำเราไปสู่ความสำเร็จ ในการครอบครองส่วนแบ่งตลาด ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. นโยบายทางการตลาด

นโยบายทางการตลาดของ บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัดคือ การสร้างสินค้าใหม่ขึ้นมาในสายการผลิตเดิม ที่จากเดิมมีการผลิตผ้าอนามัย “เลดีส์” ซึ่งเป็นการผลิตในยุคแรก ๆ ที่ผ้าอนามัยเข้าแพร่หลายในประเทศไทย และถือเป็นผ้าอนามัย ตัวแรกที่ผลิตเองในประเทศ มีการเจาะตลาดกลุ่มใหญ่มาก คือผู้หญิงทั่วประเทศยกเว้นในกรุงเทพฯ ทำให้ผู้บริโภครู้จักกันแต่รอบนอกเขตเมือง ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มนี้เริ่มลดน้อยลงตามกาลเวลา เนื่องจากไม่มีการเจาะกลุ่มใหม่เข้ามาแทนที่ ซึ่งสินค้าใหม่ดังกล่าวคือผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับผู้หญิงที่ยังเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิง เช่นเดิม แต่มีการเปลี่ยนตลาดเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายเพราะกลุ่มที่ใช้สินค้าประเภทนี้นั้นไม่ใช่กลุ่มเดิมอีกต่อไป และในการเปิดตลาดนั้นจะนำส่วนที่เป็นผลิตภัณฑ์ สบู่เหลวเฉพาะที่, แป้งเฉพาะที่

หรือผลิตภัณฑ์ในการชำระล้าง เข้าสู่ตลาดให้เป็นที่รู้จักก่อน จึงนำผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น แผ่น-

ผ้าอนามัย หรือ Disposable pants เป็นต้น ตามเข้ามาเสริม ถึงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับผู้หญิงนั้นมีบริษัทน้อยใหญ่มากมายผลิต หรือนำเข้ามาแข่งขันกัน เพราะเริ่มเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภคเป็นตลาดใหม่ที่เติบโตเร็วมาก และน่าสนใจอย่างยิ่ง ทางบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด จึงมีนโยบายผลิตสินค้าประเภทนี้สร้างให้เป็นที่ยอมรับเหมือนที่ ผ่าอานามัยเลดีส์เคยประสบความสำเร็จแล้วนั่นเอง

2. จุดขายของผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับผู้หญิง “เลดีส์”

เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ของหลากหลายบริษัทออกมาแข่งขันกัน ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใหม่มา จำเป็นต้องมีเอกลักษณ์โดดเด่น ไม่ใกล้เคียงกับบรรดาคู่แข่ง เราแบ่งจุดขายออกเป็น 2 ระดับ คือ จุดขายหลัก และจุดขายรอง ในจุดขายหลักนั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในตัวผลิตภัณฑ์ให้ครบแทบทุกบริษัทอยู่แล้ว ส่วนจุดขายรอง เป็นจุดขายที่เราพยายามสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ของเราเอง ดังต่อไปนี้

ก. จุดขายหลัก

1. สะอาด
2. ปลอดภัย
3. อ่อนหวานเป็นผู้หญิง
4. ราคาสูง
5. คุณภาพเยี่ยม

ข. จุดขายรอง

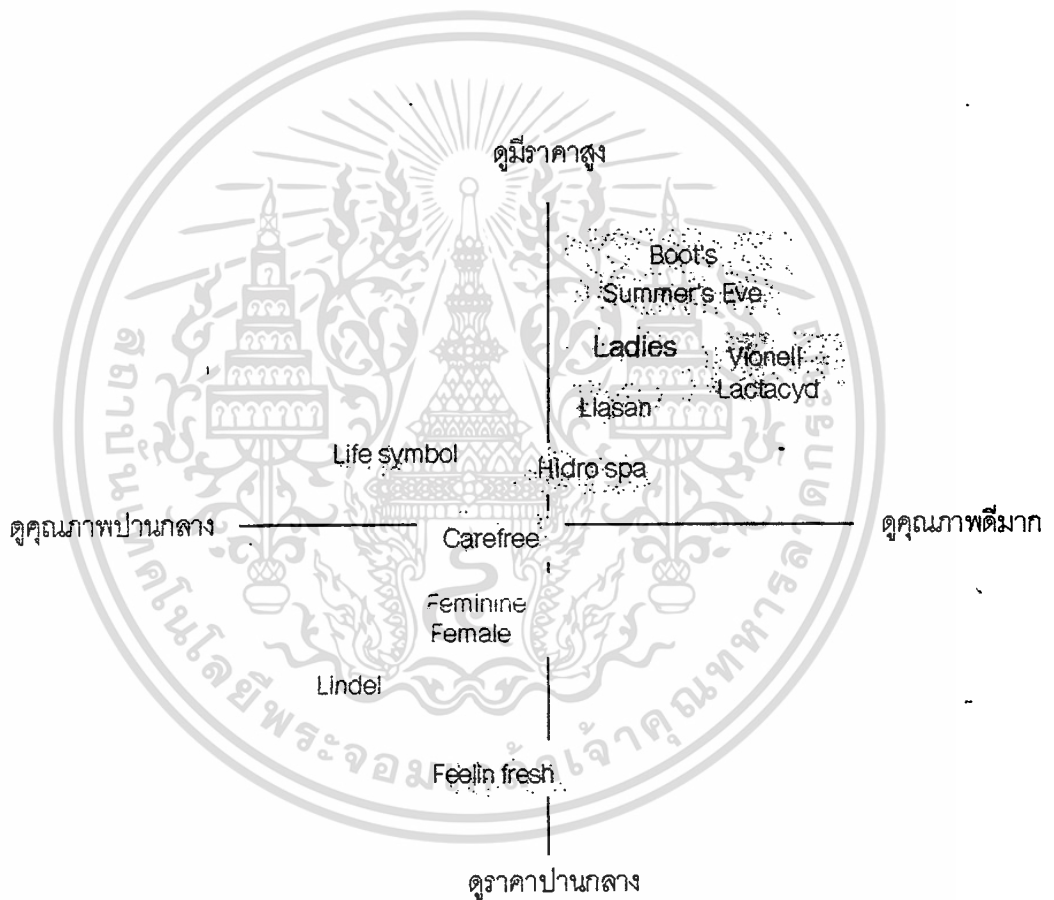
1. มั่นใจว่าใช้แล้วเป็นคนทันสมัย ไม่เหมือนคนรุ่นเก่าที่ไม่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ
2. ใช้แล้วแสดงว่าเราเราเป็นคนมั่นใจ เข้มแข็ง อยู่เหนือคำว่า “ผู้หญิงอ่อนแอ” ด้วยการใส่รูปทรงที่มั่นคงแสดงถึงการสามารถยืนได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งพาผู้ชาย
3. เกิดความมั่นใจว่าเป็นผู้หญิงที่มีความน่ารัก อยากรจะสวย อยากรจะมั่นใจเพื่อคนรัก อาจเน้นสื่อ Graphic ด้วยความสดชื่น สีอ่อนหวาน แสดงความสดใสในความรัก
4. ใช้เพื่อสร้างความอบอุ่นให้กับครอบครัว เพราะมีไม้น้อยที่ สามี-ภรรยา เบื่อหน่ายกัน ทำให้เกิดครอบครัวแตกแยก โดยแสดงออกด้วยสีโทนอุ่น และ Graphic ที่ดูอบอุ่น ด้วยความรัก
5. ใช้แล้วรู้สึกเป็นคนคล่องตัว ทำอะไรรวดเร็ว แม่นยำ โดยการใส่ Graphic ที่ดูเคลื่อนไหว ไม่อยู่นิ่ง ไม่น่าเบื่อจำเจ

จุดขายที่แตกต่างกันนั้นไม่จำเป็นต้องมีหมดทุกข้ออาจมีเพียงหนึ่ง หรือมากกว่านั้นก็ย่อมได้ และทั้งหมดทุกข้อจะทำให้เราแตกต่าง และโดดเด่นจากคู่แข่งได้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สำหรับผู้หญิงนี้ มีตลาดที่ค่อนข้างชัดเจนแน่นอนคือทุกบริษัทจะมีกลุ่มเป้าหมายใหญ่อยู่ที่ผู้หญิงทุกคนที่มีประจำเดือน และผู้หญิงในกลุ่มเป้าหมายที่จะมีความสนใจในเรื่องของสุขภาพส่วนตัวมาก ๆ ก็จะเป็นกลุ่มที่มีฐานมั่นคงพอสมควร และแน่นอนสิ่งที่ชัดเจนคือต้องดูมีราคา มีคุณภาพน่าเชื่อถือ ฯลฯ ในการวางตำแหน่งในกราฟ จะทำให้เราทราบส่วนที่เราควรเป็น เพื่อจะแข่งขันกับคู่แข่งได้



ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เนื่องจากเราต้องการแข่งขันกับบริษัทที่ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ เพราะตลาดในส่วนนี้มีน้อย และจากการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าที่นิยมผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ในโครงการจึงเกาะอยู่ในกลุ่มที่ดูมีราคาและคุณภาพดี

ลักษณะอีกอย่างที่ถูกแบ่งในทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับผู้หญิง ก็คือ ความต้องการให้เป็นเหมือนยา หรือเหมือนสุนักรวมตาทั่วไป และมีความแตกต่างทางด้านสีผิวซึ่ง จะทำให้เราทราบถึงลักษณะที่จะทำให้เราโดดเด่น กว่าคู่แข่งอย่างไร ทางลักษณะกราฟฟิก และสี- สันนั้นเอง



จะเห็นได้ว่ามีจำนวนไม่น้อยที่ลักษณะค่อนข้างโบราณ หรือ conservative ไม่ทันสมัย จึง ต้องการความค่อนข้างทันสมัยเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่ทันสมัยและที่เรียกกันว่าคลื่นลูกใหม่ แต่ก็ไม่ใช่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ทันสมัยมากไปจนขาดความน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค มีความสำคัญเนื่องเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์คือ เป็นผลกระทบบโดยตรงต่อรูปทรง และกราฟฟิคที่ปรากฏ เพราะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สำคัญคือ ต้องถูกใจผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ทางด้านส่วนอื่น ๆ เป็นเพียงส่วนประกอบในการปรับแต่งเท่านั้น ดังจะแยกข้อมูลผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อออกแบบเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
2. รสนิยม และความต้องการของผู้บริโภค
3. ทศนคติ และการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค
4. ลักษณะพฤติกรรมการใช้และการบริโภคบรรจุภัณฑ์
5. สถิติวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เฉพาะที่

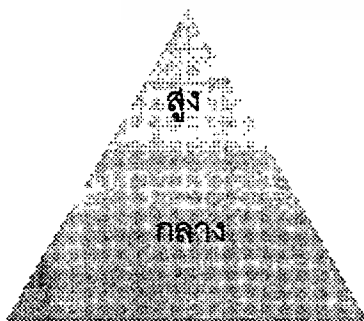
มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

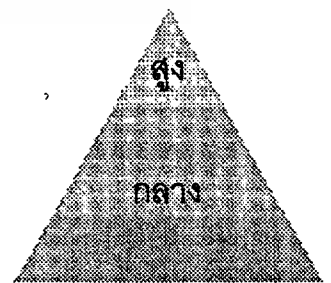
ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์นี้ แบ่งเป็นผู้บริโภคหลัก และผู้บริโภครองซึ่งมีที่มาจากกรณีวิเคราะห์ใน 2 ด้านคือ

- 1.1 การวิเคราะห์แบบสามเหลี่ยม
 - 1.2 การวิเคราะห์ร่วมกับบริษัทคู่แข่ง
- จากการสรุปวิเคราะห์ได้ดังนี้คือ

1.1 การวิเคราะห์แบบสามเหลี่ยม เนื่องจากเศรษฐกิจที่ทรุดตัวลง ผู้บริโภคระดับสูงที่นิยมผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศส่วนหนึ่งถูกกระทบกระเทือน ส่งผลให้ลดระดับสินค้าที่ซื้อลงมา โดยอาจใช้ผลิตภัณฑ์ในประเทศมากขึ้น โครงการนี้จึงต้องการรองรับผู้บริโภคส่วนนี้ที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ทัดเทียมอารยประเทศ ในราคาที่ย่อมเยากว่า ดังภาพ



เศรษฐกิจทรุดตัว

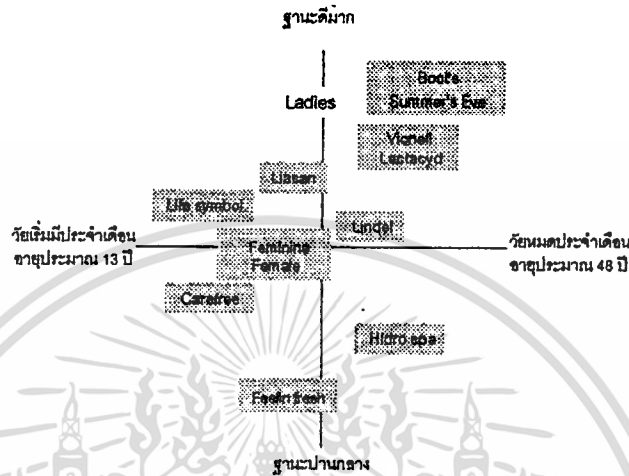


ต่ำ

ต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 การวิเคราะห์ร่วมกับบริษัทอื่น ๆ เป็นการวิเคราะห์หน้าที่ว่างของกลุ่มผู้บริโภคจากบริษัทอื่น ๆ ดังแผนภาพต่อไปนี้



จะเห็นได้ว่าส่วนที่ว่างที่เหมาะสมจะเจาะเป็นกลุ่มเป้าหมาย และจากผลการสำรวจพบว่าผู้หญิงในวัยประมาณ 25 ปี-35 ปี ทั้งที่แต่งงานแล้ว และยังไม่แต่งงาน ใช้ผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สำหรับผู้หญิงถึง 60% คิดที่จะใช้ถึง 36 % และไม่คิดจะใช้เพียง 4 % เท่านั้น ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้หญิงวัยทำงานต้น ๆ อายุประมาณ 25 - 35 ปี มีฐานะทางการเงินค่อนข้างดี เพราะผู้หญิงวัยนี้กว่า 50 % มีเงินเดือน 30,000 บาทขึ้นไปซึ่งถือว่าเป็นเงินเดือนที่สูงพอสมควรในวัยเท่านี้ หรือมีพื้นฐานที่ดีอยู่แล้ว อาจแต่งงานมีครอบครัวแล้วหรือยังไม่แต่งงานก็ได้ เป็นกลุ่มผู้หญิงที่พิถีพิถันดูแลตัวเองอย่างดี ทั้งสุขภาพและอนามัย มีความทันสมัย รักความก้าวหน้า มีความเป็นตัวของตัวเองสูง การศึกษาสูง หรืออย่างต่ำปริญญาตรี

ส่วนผู้บริโภคกลุ่มรอง เพื่อต้องการแข่งขันกับ Brand name จากต่างประเทศจึงเป็นกลุ่มผู้หญิงอายุประมาณ 35 - 45 ปี เป็นวัยที่มีความมั่นคงทางการเงินมากพอสมควร เป็นกลุ่มผู้หญิงทำงานอาจอยู่ในระดับผู้บริหาร ที่มีหน้ามีตาในสังคมที่ทำให้ส่วนใหญ่มักใช้ของจากต่างประเทศ

ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดจะใช้ชีวิตอยู่ในกรุงเทพฯ หรือหากอยู่ต่างจังหวัดก็มักอาศัยในตัวอำเภอเมืองเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. รสนิยมและความต้องการของผู้บริโภค

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีฐานะค่อนข้างดี และใส่ใจในสุขอนามัยอย่างมาก ในการศึกษารสนิยมและความต้องการ อันดับแรกควรต้องมองไปถึงลักษณะการใช้ชีวิตประจำวัน นับตั้งแต่ การแต่งกาย ที่พักอาศัย การใช้สิ่งของต่าง ๆ ฯลฯ ดังจะแบ่งการศึกษาสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันได้เป็น 3 ข้อใหญ่ ดังนี้

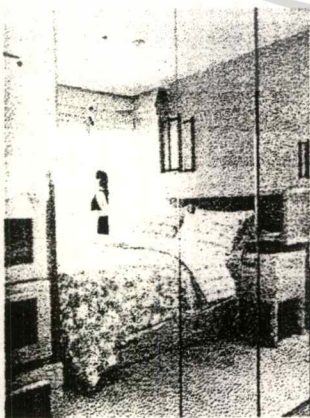
2.1 การศึกษาจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันทางด้านที่พักอาศัย

2.2 การศึกษาจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันทางด้านเครื่องใช้ในบ้าน ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ และเครื่องแต่งกาย

2.3 สรุปลักษณะการใช้ชีวิต (Life style) ที่มีผลต่อบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบ จาก 3 หัวข้อที่จะทำให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 การศึกษาจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันทางด้านที่พักอาศัย

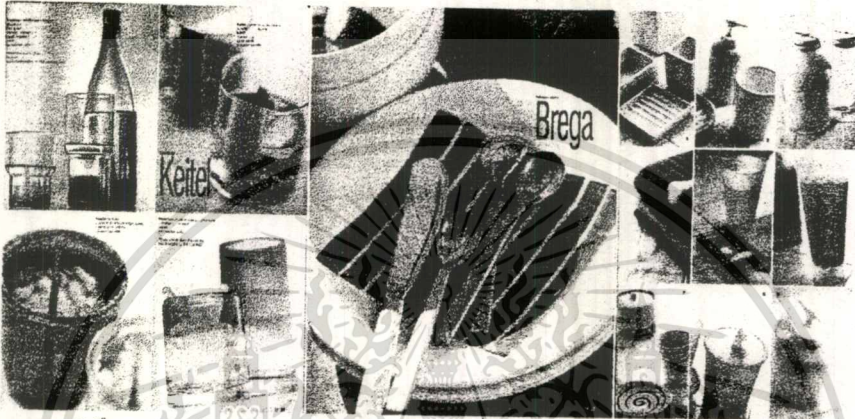
ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างมีฐานะดี มีความคิดอ่านแบบสมัยใหม่ ด้านที่อยู่อาศัยจึงเป็นลักษณะบ้านเดี่ยว หรือคอนโดมิเนียมที่ค่อนข้างมีราคา มีความเป็นส่วนตัวมาก มีการตกแต่งที่ดูเรียบง่ายอย่างมี Style หรือเรียกได้ว่ามีรสนิยมในการแต่งบ้าน และการดำเนินชีวิต ดังภาพ



เอกสารนี้เป็นภาพตัวอย่างที่อยู่อาศัย และการใช้ชีวิตภายในที่พักอาศัยของกลุ่มเป้าหมายจากหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งที่เจ้าของกลุ่มผู้
บริโภคกลุ่มเป้าหมายในโครงการ
ไม่มีการแก้ไขที่หนังสือพิมพ์ฉบับนี้ให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 การศึกษาจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันทาง
ด้านเครื่องใช้ในบ้าน ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ และเครื่องแต่งกาย

ลักษณะการเลือกเครื่องใช้ภายในบ้าน มีการเลือกสรรสิ่งเข้าที่เข้ากับที่พักอาศัย คือมีความ
เรียบง่าย เพราะจากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายส่วนมากเดินชม และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่อง
อุปโภคบริโภคจากร้านค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ หรือร้านของไทยที่มีความเรียบง่ายดูมีสไตล์
เช่น Habitat, Living place ดังตัวอย่างจากภาพ



ภาพจากหนังสือแสดงสินค้าจากร้านตกแต่งบ้าน Habitat ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกับโครงการ

กลุ่มหนังสือที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายชอบอ่านจะเป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิง เช่น ดิฉัน
หรือ คลีโอ ถึง 80% ค่อนข้างชัดเจนว่าสินค้าที่ลงในนิตยสารดังกล่าวจะกลุ่มเดียวกับผลิตภัณฑ์
ในโครงการไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย เครื่องสำอาง หรือเครื่องประดับ ดังภาพ



จากนิตยสารดิฉัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเห็นว่ามีสีสันในการแต่งกายของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะเป็นสี Earth tone ให้ดูค่อนข้างเป็นผู้ใหญ่ แต่ก็ไม่โบราณเสียทีเดียว

2.3 สรุปลักษณะการใช้ชีวิต (Life style) ที่มีผลต่อบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบ

จากลักษณะบ้านและการตกแต่งที่เรียบง่าย แสดงให้เห็นถึงความต้องการความ Basic ไม่ซับซ้อน ไม่ต้องการความยุ่งเหยิงไม่ว่าจะเป็นทางด้าน Form หรือ Graphic ชอบของที่ดูเรียบแต่มีรสนิยม อาจเนื่องมาจากสังคมปัจจุบันนั้นสับสนเร่งรีบบีบคั้นไปเสียทุกทาง บ้านจึงควรเป็นที่ที่สามารถผ่อนคลาย ได้ความสงบร่มเย็น เป็นที่พักผ่อนได้ทั้งกายและใจ ดังนั้นทั้งที่พักอาศัย รวมไปถึงของประดับของใช้ต่าง ๆ จึงต้องการความเรียบง่าย ดูมีสไตล์เช่นเดียวกัน

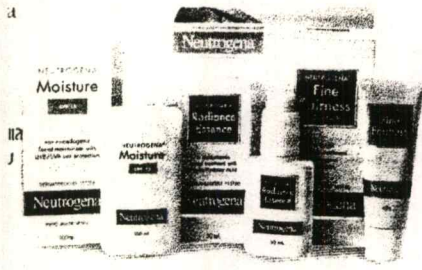
3. ทัศนคติและการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค

จากศึกษาลักษณะการใช้ชีวิตของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาแล้ว ต่อมาคือทัศนคติและการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งจะนำมาสู่การวิเคราะห์ที่ใกล้เคียงกับโครงการมากที่สุด ซึ่งค่อนข้างสำคัญ เพราะเราจะทราบลักษณะการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในโครงการก็มีผลมาจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ข้างเคียงนั่นเอง

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ข้างเคียงอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคเลือกใช้ก็เป็นสิ่งที่ทำให้เราทราบทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากผลสำรวจกลุ่มผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์เตอร์เครื่องสำอางชั้นนำจากต่างประเทศถึง 62 % ร้านเพื่อสุขภาพ หรือร้านลูกจากบริษัทต่างประเทศ เช่น Boot's หรือ Watson's 28. % ซึ่งเป็นสินค้าจากสถานที่จำหน่ายดังกล่าว ตัวอย่างเช่น

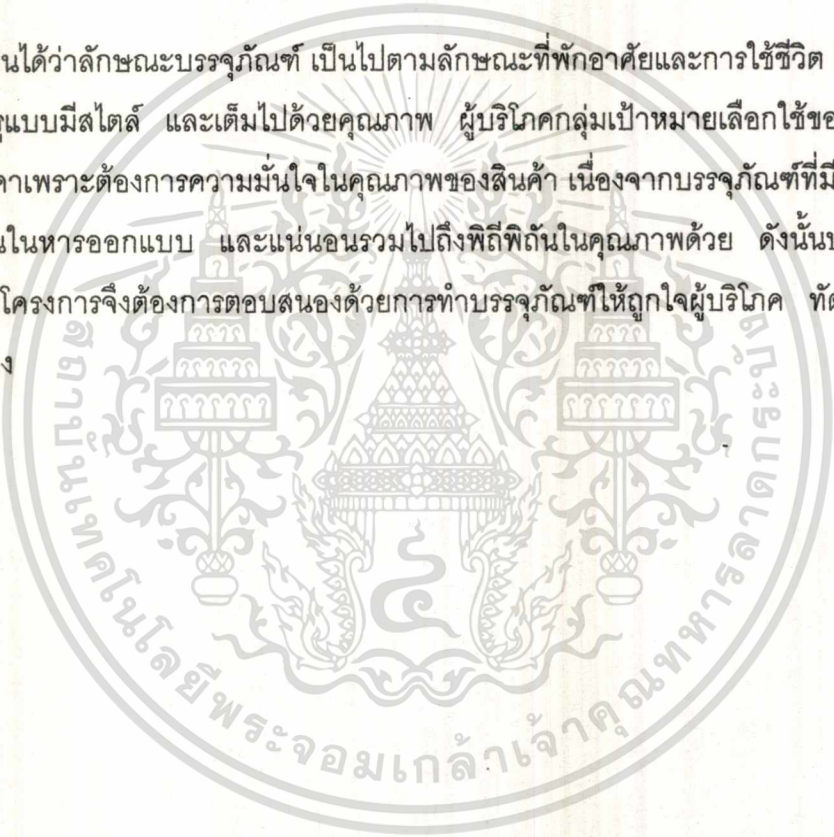


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพจากแผ่นพับและแผ่นแสดงสินค้าของร้านขายของเพื่อสุขภาพ และเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

จะเห็นได้ว่าลักษณะบรรจุภัณฑ์ เป็นไปตามลักษณะที่พึงอาศัยและการใช้ชีวิต คือมีความ เรียบง่าย หรือแบบมีสไตล์ และเต็มไปด้วยคุณภาพ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเลือกใช้ของ Brand name ที่มีราคาเพราะต้องการความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่มีสไตล์ย่อม มีการพิถีพิถันในหารออกแบบ และแน่นอนรวมไปถึงพิถีพิถันในคุณภาพด้วย ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ในโครงการจึงต้องการตอบสนองด้วยการทำบรรจุภัณฑ์ให้ถูกใจผู้บริโภค ทัดเทียมต่าง ประเทศนั่นเอง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. สรุปวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สำหรับผู้บริโภค

จากการศึกษาทั้งวิถีการดำเนินชีวิต ที่พักอาศัย การตกแต่งบ้าน การเลือกใช้ และทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ไม่ว่าจะจากหนังสือ นิตยสาร หรือสื่อที่พบเห็นโดยทั่วไปที่เจาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับโครงการ สามารถสรุปความต้องการของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคต้องการความเรียบง่าย
2. ต้องการความหรูหราอย่างมีสไตล์ มีความ Premium
3. ต้องการทั้งผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง
4. สีล้นที่ค่อนข้างเป็นธรรมชาติ (Earth tone) ผ่านการผสมไม่จัดจ้าน
5. มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือทัดเทียมต่างประเทศ

แต่สิ่งสำคัญอีกอย่างที่ผลิตภัณฑ์เฉพาะที่ควรมีนั่นคือ การสื่อความหมายได้โดยไม่ดูน่ารังเกียจหรือไม่งาม อาจสื่อให้ทราบกันแต่เฉพาะหมู่ผู้หญิง เหมือนเป็นเรื่องลับเฉพาะระหว่างผู้หญิงเท่านั้น ซึ่งจะทำให้การเลือกซื้อเป็นไปด้วยความสะดวกใจยิ่งขึ้น



ลักษณะพฤติกรรมการใช้และการบริโภคบรรจุภัณฑ์ มีดังนี้

ประเภทขวด

1. Feminine wash สบู่เหลวอนามัยเฉพาะที่
ขั้นตอนการใช้งานมีดังนี้



ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ผู้บริโภคจะวางในห้องน้ำ ดังนั้นภาชนะบรรจุต้องมีความต้องการตามความเหมาะสมดังนี้

- เนื่องจากต้องใช้งานและเก็บในห้องน้ำในที่ใกล้มือขณะใช้งานจึงเป็นส่วนพื้นที่เปียกของห้องน้ำ ฉลากจึงต้องมีความคงทนไม่หลุดลอก เปื้อนยุ่ย ลบเลือน หรือฉีกขาดได้
- รูปทรงสะดวกต่อการหยิบจับ การเทใช้ และเนื่องจากการปิดฝาและวางเก็บจะเป็นขณะ เทสบู่อยู่ในมือแล้ว ฉะนั้นจะต้องสะดวกในการปิดมือเดียวด้วย
- ปากขวดมีปริมาณพอดีในการเทไม่มากหรือน้อยเกินไป
- รูปทรงมั่นคงแข็งแรงไม่ล้มง่าย
- รูปทรงไม่ก่อให้เกิดการกักผลิตภัณฑ์ไว้ภายใน ควรเทใช้ออกได้หมด
- ฝาสะดวกต่อการเปิด - ปิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Feminine Powder แป้งอเนกประสงค์
ขั้นตอนการใช้งานมีดังนี้

หยิบขวด



เปิดฝา



เทลงบนฝ่ามือ ทำให้ทั่ว



ปิดฝา

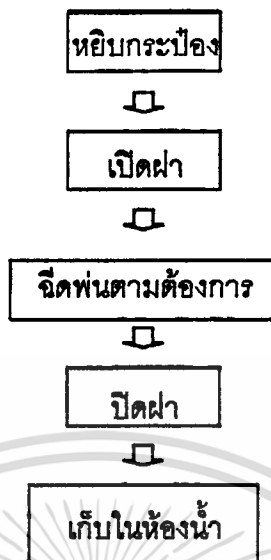


วางเก็บในห้องน้ำ

- ภาชนะที่บรรจุผลิตภัณฑ์จากวัสดุที่กันชื้น กันน้ำได้พอสมควรเพราะผลิตภัณฑ์ไวต่อ
สิ่งเหล่านี้มาก อาจจับตัวกันเป็นก้อน สูญเสียคุณสมบัติทันทีเนื่องจากต้องใช้งานและ
เก็บในห้องน้ำในที่ใกล้มือขณะใช้งานจึงเป็นส่วนพื้นที่เปียกของห้องน้ำ ฉลากจึงต้องมี
ความคงทนไม่หลุดลอก เปื่อยยุ่ย ลบเลือน หรือขึ้นราได้
- รูปทรงสะดวกต่อการหยิบจับ การเทใช้
- ปากขวดมีปริมาณพอดีในการเทไม่มากหรือน้อยเกินไป
- รูปทรงมันคงแข็งแรงไม่ล้มง่าย
- รูปทรงไม่ก่อให้เกิดการกักผลิตภัณฑ์ไว้ภายใน ควรเทใช้ออกได้หมด
- ฝาสะดวกต่อการเปิด - ปิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

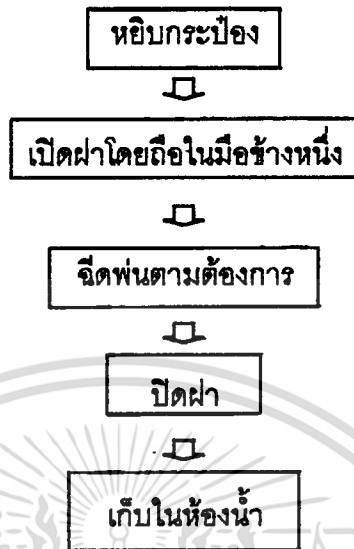
3. Feminine deodorant ผลิตภัณฑ์กลิ่นเฉพาะที่ ขั้นตอนการใช้งานมีดังนี้



- ผลิตภัณฑ์จะใช้ในส่วนกึ่งแห้งของห้องน้ำ ไม่จำเป็นต้องกันน้ำอะไรมากมายนัก แต่ตัวฉลากยังคงต้องกันเปียกๆ เนื่องจากความชื้น ที่มีอยู่แล้วในห้องน้ำ
- การถือฉีดพ่น ต้องมีรูปทรงบังคับการจับไปในตัวเพื่อความสะดวกในการใช้ที่ถูกต้อง
- ขณะเปิดฝาดึงถือได้ถนัด หรืออาจติดกับตัวกระป๋องก็ได้ เพื่อสะดวกในการฉีดพ่นด้วยมือข้างเดียว
- รูปทรงมันคงแข็งแรงไม่ล้มง่าย
- รูปทรงไม่ก่อให้เกิดการกักผลิตภัณฑ์ไว้ภายใน ควรฉีดออกใช้ได้หมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. Feminine cleansing mist น้ำยาฉีดล้างเฉพาะที่
ขั้นตอนการใช้มีดังนี้

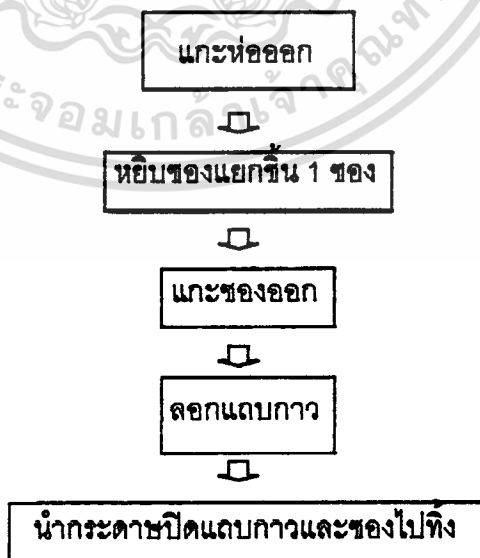


ประเภทกล่องและซอง

5. Panty shield แผ่นอนามัย

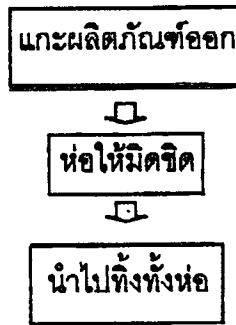
ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้บรรจุภัณฑ์อาจมีส่วนทั้งก่อนใช้และหลังใช้โดยการห่อไปทิ้งหรืออื่น ๆ
จึงแยกพฤติกรรมการใช้ออกเป็น 2 ช่วงดังนี้

1. ก่อนใช้



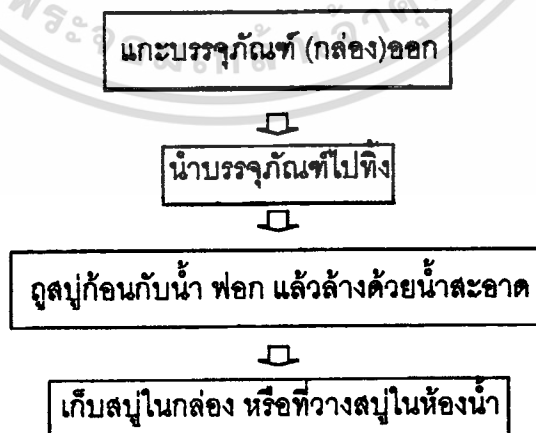
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. หลังการใช้



- ในขั้นตอนการห่อไปทิ้งนั้น อาจมีถังขยะในห้องน้ำหรืออาจต้องทิ้งนอกห้องน้ำก็เป็นได้ ฉะนั้นบรรจุภัณฑ์จึงควรมีการออกแบบให้ห่อขึ้นเก่าได้มิดชิด ไม่เป็นที่สะดุดตาว่าเป็นของส่วนตัว
- สามารถคุ้มครองสินค้าได้ แรงแรงไม่ฉีกขาด ในช่วงขนส่งสินค้าและเก็บในคลังสินค้า
- สามารถกันความชื้น ฝุ่นละออง และเชื้อโรคเพื่อความสะอาดที่ต้องการเป็นพิเศษ สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้
- สะดวกในการหยิบออกใช้ทีละชิ้น
- เก็บรักษาส่วนที่เหลือได้ดีพอสมควร
- ฉีกใช้ได้สะดวก

6. Feminine bar สบู่ก้อนอนามัยเฉพาะที่ ขั้นตอนการใช้มีดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

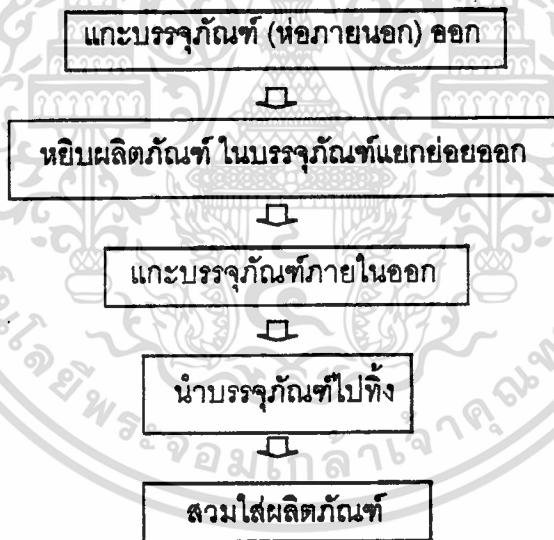
ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เมื่อแกะกล่องออกก็จะถูกนำไปทิ้งดังนั้นบรรจุภัณฑ์กล่อง และห่อภายในจึงสำคัญในช่วงบรรจุเก็บในคลังสินค้า ขนส่ง และวางจำหน่าย ซึ่งควรมีความเหมาะสมดังนี้

- สามารถคุ้มครองสินค้าได้ มีความแข็งแรง ไม่บุบสลาย ฉีกขาดในช่วงขนส่งและจัดเก็บ
- สามารถกันความชื้น ฝุ่นละออง เชื้อโรคเพื่อความสะอาด และอนามัย
- มีน้ำหนักเบา ประหยัดกระดาษและเนื้อที่ในการขนส่งและจัดเก็บ

7. Disposable pants กางเกงชั้นในใช้แล้วทิ้ง

ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้บรรจุภัณฑ์อาจมีส่วนทั้งก่อนใช้และหลังใช้โดยการห่อไปทิ้งหรืออื่น ๆ จึงแยกพฤติกรรมการใช้ออกเป็น 2 ช่วงดังนี้

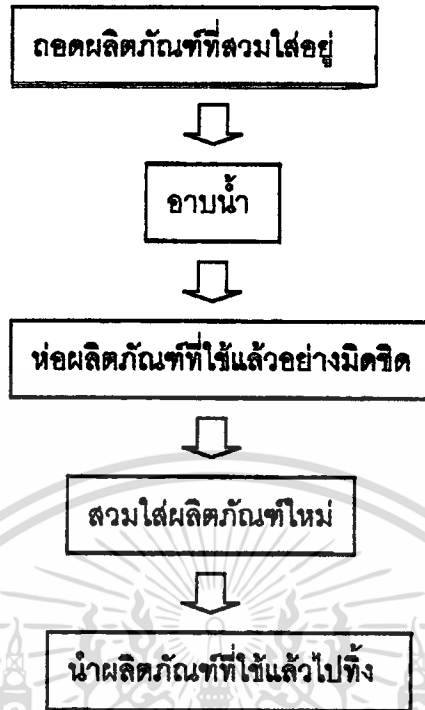
1. ก่อนการใช้



- สามารถคุ้มครองสินค้าได้ แข็งแรงไม่ฉีกขาด ในช่วงขนส่งสินค้าและเก็บในคลังสินค้า
- สามารถกันความชื้น ฝุ่นละออง และเชื้อโรคเพื่อความสะอาดที่ตรงตามความต้องการเป็นพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้
- สะดวกในการหยิบออกใช้ทีละชิ้น
- เก็บรักษาส่วนที่เหลือได้ดีพอสมควร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. หลังการใช้



- ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้นั้นอาจมีการหกพาไปใช้นอกบ้านได้ ฉะนั้นแน่นอนต้องมีโอกาสที่จะต้องทิ้งภายนอกห้องน้ำ ฉะนั้นบรรจุภัณฑ์จึงควรมีการออกแบบให้ห่อขึ้นเก่าได้มิดชิด ไม่เป็นที่สะดุดตาว่าเป็นของส่วนตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. Intimate cleansing cloths ผ้าชุบน้ำยาเช็ดเฉพาะที่
ผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้มีการใช้งานได้ทั้งในและนอกบ้าน

1. การใช้งานภายในบ้าน

แกะบรรจุภัณฑ์ (กล่อง) เปิดออก



หยิบผลิตภัณฑ์ในซองบรรจุแยก 1 ชิ้น



ฉีกซองออกใช้งาน



นำไปหึ่งทั้งผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วและซอง



เก็บกล่องในตู้ห้องน้ำหรือตู้เสื้อผ้า

- สามารถคุ้มครองสินค้าได้ แข็งแรงไม่ฉีกขาด ในช่วงขนส่งสินค้าและเก็บในคลังสินค้า
- สามารถกันความชื้น ฝุ่นละออง และเชื้อโรคเพื่อความสะอาดที่ต้องการเป็นพิเศษ สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้
- สะดวกในการหยิบออกใช้ทีละชิ้น
- บรรจุภัณฑ์กล่องภายนอกต้องมีการคุ้มครองรักษาผลิตภัณฑ์ชิ้นต่อไปได้อย่างดี
- ฉีกใช้ได้สะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การใช้งานนอกบ้าน

การพกติดตัวไปนอกบ้านมักพกไปประมาณ 1 - 2 ชิ้น มักไม่พกไปทั้งกล่อง

ฉีกซองออกใช้งาน



นำไปทิ้งทั้งผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วและซอง

9. Feminine tissues กระดาษชำระเฉพาะที่ ผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้มีการใช้งานได้ทั้งในและนอกบ้าน

1. การใช้งานภายในบ้าน

แกะบรรจุภัณฑ์ (กล่อง) เปิดออก



หยิบผลิตภัณฑ์ในซองบรรจุแยก 1 ชิ้น



ฉีกซองออกใช้งาน



นำไปทิ้งทั้งผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วและซอง



เก็บกล่องในตู้ห้องน้ำหรือตู้เสื้อผ้า

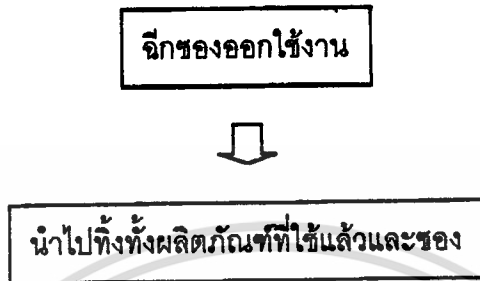
- สามารถคุ้มครองสินค้าได้ แข็งแรงไม่ฉีกขาด ในช่วงขนส่งสินค้าและเก็บในคลังสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ ที่ใช้ในการฝึกอบรมเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้เพื่อการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้

จำเป็นต้องแจ้งเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สะดวกในการหยิบออกใช้ที่ละชิ้น
- บรรจุภัณฑ์กล่องภายนอกต้องมีการคุ้มครองรักษาผลิตภัณฑ์ชิ้นต่อไปได้อย่างดี
- ฉีกใช้ได้ง่ายสะดวก

2. การใช้งานนอกบ้าน



10. Toilet - seat cleaner กระดาษเช็ดที่นั่งบนสุขภัณฑ์

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แต่่นอกบ้านเท่านั้นเพราะสุขภัณฑ์ที่บ้านคงจะสะอาด และไว้ใจได้ที่จะนั่ง ดังนั้นจึงมีขั้นตอนการใช้งานในบ้านเพียงแค่การแกะ และหยิบจากกล่องวันละประมาณ 2 - 3 ชิ้น จึงแสดงเพียงการใช้งานนอกบ้านดังนี้

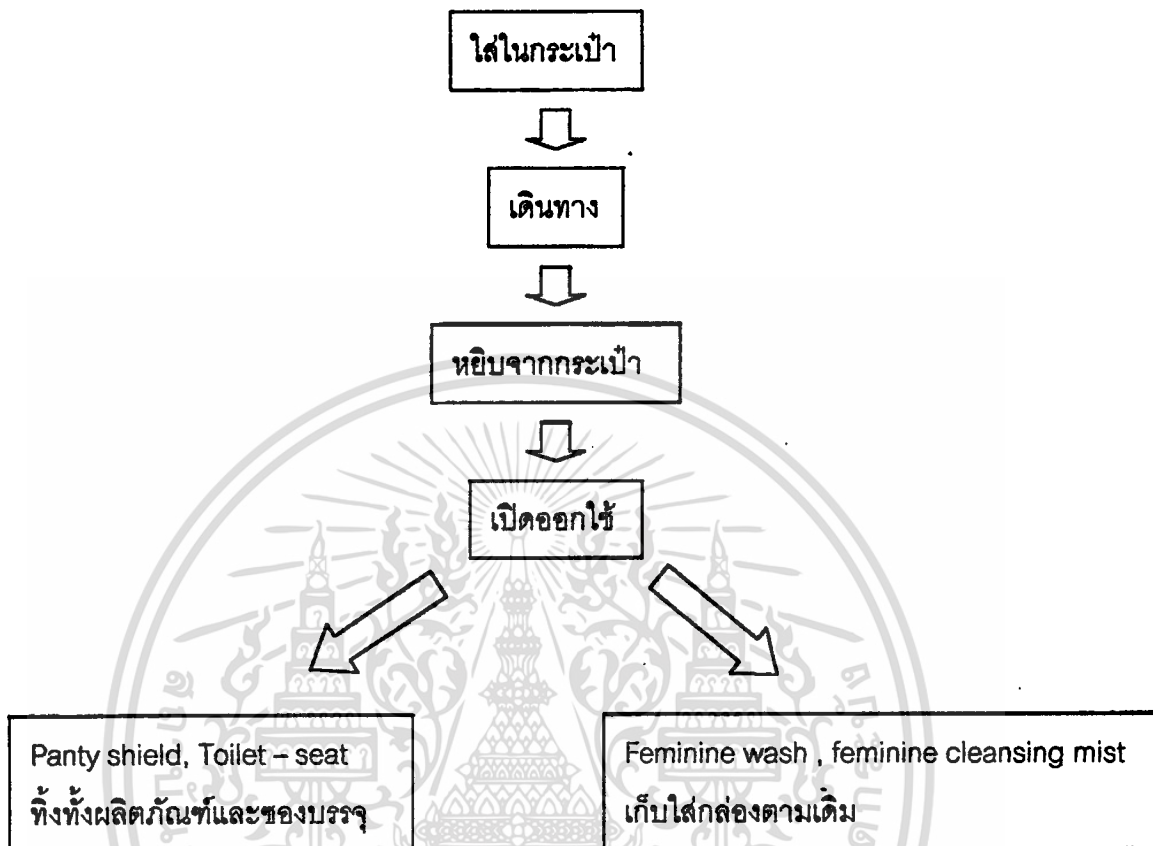


เนื่องจากขณะใช้งานนอกบ้าน หรือใส่อยู่ในกระเป๋าไม่มีกล่องภายนอกคอยป้องกันจากสิ่งแวดล้อมได้ บรรจุภัณฑ์แยกชิ้นประเภทนี้จึงต้องมีความทนทานพอ ๆ กับ Secondary Package เลยทีเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. Traveler set

เป็นบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุหลาย ๆ ผลิตภัณฑ์ เข้าด้วยกัน ใช้สำหรับพกพาในการเดินทางมีการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ภายนอกดังนี้



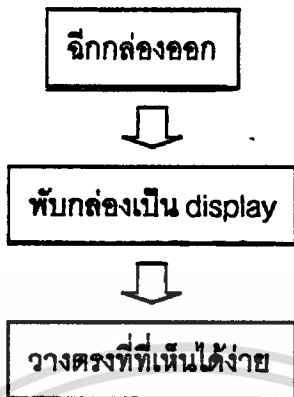
ในบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้จะรวมหลายบรรจุภัณฑ์แต่ละผลิตภัณฑ์แยกกันไปจึงมีความต้องการหลายอย่างแตกต่างกันไปดังนี้

- Panty shield และ Toilet - seat cleaner ต้องใช้แล้วทิ้งไปจึงต้องการเพียงความทนทานในการถูกกดทับของกล่อง Traveler set ขณะเดินทางไม่ให้ผลิตภัณฑ์เสียรูปไป
- กล่องควรกันน้ำได้พอสมควรเพราะต้องนำออกตั้งวางในห้องน้ำขณะใช้งาน
- กล่องด้านในก็ต้องกันน้ำ และ ไม่ดูดซับน้ำด้วยเพราะเมื่อใช้งาน feminine wash และ feminine cleansing mist และเมื่อมีการเก็บเข้ากล่อง ต้องมีการเปียกแน่นอน หรืออาจต้องมีการระบายน้ำหรือความชื้นเล็กน้อย
- เนื่องจากต้องใส่กระเป๋าเดินทางหรือในกระเป๋าอื่น ๆ ต้องมีการกระแทกกระแทก ทับ ฯลฯ จึงควรมีการปิดที่แน่นหนา และรับแรงกระแทกกระแทกได้ดีพอสมควร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. Intimate cleansing cloth display

การใช้ Intimate cleansing cloth display นี้ เป็นขั้นตอนการใช้ของผู้ขายปลีก แสดงได้ดังนี้



- เนื่องจากต้องให้ผู้ขายซึ่งไม่ได้มีความรู้ทางการพับกล่องเป็นผู้แกะและพับจึงจำเป็นต้องออกแบบกล่องให้พับง่าย
- ช่องที่แยกชั้นต้องสามารถเสอขายตัวเองได้เพราะไม่มี Secondary packaging ช่วย ส่วนผู้บริโภคก็เพียงแค่อ่าน และฉีกใช้ได้ตามปรกติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 ข้อมูลที่เกี่ยวกับวัสดุการผลิตและเงื่อนไขการออกแบบทางด้านเทคนิค

เงื่อนไขการออกแบบทางด้านเทคนิคเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการออกแบบอย่างมากในการกำหนดข้อจำกัดในความเป็นไปได้ของแบบที่ออกมา ทำให้เราต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการทางด้านเทคนิคนี้ไม่ว่าจะเป็นทางด้านใด ในการออกแบบจะแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น

1. ปัจจัยที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์
 2. วิเคราะห์และสรุปวัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์
- มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเป็นผลที่ใช้ในห้องน้ำจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องเจอกับน้ำเจอกับความชื้นที่มีอยู่เกือบตลอดเวลา วัสดุจึงจำเป็นต้องมีการกันการซึมผ่านของไอน้ำ กันน้ำได้ดีพอสมควร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องระบบการพิมพ์ฉลาก หรือแม้แต่ฝาก็ต้องออกแบบให้รับมือได้ดีกับน้ำและความชื้น แม้ในส่วนของกล่องกระดาษจะไม่ได้สัมผัสกับน้ำในห้องน้ำโดยตรง แต่ก็สามารถสัมผัสได้ทางอ้อมจากมือเปียก ๆ ของผู้ใช้ หรือความชื้นที่ถูกเก็บไว้ในตู้ห้องน้ำ

ปัจจัยอีกอย่างที่สำคัญที่เดียวสำหรับบรรจุภัณฑ์แทบทุกชนิดก็คือการกระทบกระแทกอันเนื่องมาจากการขนส่ง การเก็บคงคลัง การวางขาย และหยิบจับเลือกซื้อ ล้วนมีแรงมากกระทบทั้งสิ้น ฉะนั้นวัสดุที่ใช้จะต้องแข็งแรงทนทานพอที่จะถูกบีบถูกเค้นถูกทับได้ดี ไม่เสียรูปพังลงไปง่าย ๆ

2. วิเคราะห์และสรุปวัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์

เพื่อความเหมาะสม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในโครงการมีอยู่หลายแบบด้วยกัน จึงแยกการวิเคราะห์วัสดุออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

2.1 ประเภทขวด

2.2 ประเภทกล่องกระดาษ

2.3 ประเภทห่อพลาสติก (Flexible pack)

2.4 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุที่ใช้ในการผลิตฝา

2.5 วิเคราะห์ชนิดกระดาษที่ใช้ทำ Intimate cleansing cloth display

2.1 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุที่ใช้ในการผลิตขวด

ก. ขวด Feminine wash และ Feminine cleansing mist

วัสดุที่เหมาะสมในการผลิต ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ก็คือพลาสติก ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีความสมบัติดังต่อไปนี้

- มีความแข็งแรงที่พอเหมาะ สามารถคุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์ได้
- ต้นทุนการผลิตต่ำ
- การซึมผ่านของไอน้ำต่ำ
- ความใส ในกรณีความใสนี้ เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์มีความใสอยู่แล้ว อาจมีการใช้ความใสของขวดนำความใสในตัวผลิตภัณฑ์มาเป็นจะเด่นก็ได้

และพลาสติกที่มีความสมบัติดังกล่าวมีอยู่ 2 ชนิดคือ HDPE และ PP

ตารางการเลือกใช้วัสดุผลิตขวด Feminine wash และ Feminine cleansing mist

คุณสมบัติที่ต้องการ	ความสำคัญ	ชนิดพลาสติก	
		HDPE	PP
1. ความแข็งแรงที่พอเหมาะ (การต้านทานแรงกระแทก)	5	5	5
2. การซึมผ่านของไอน้ำ	4	5	4
3. ความใส	3	3	5
4. ต้นทุนการผลิต	3	4	2
รวม	15	66	62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปว่าควรเลือกใช้พลาสติก HDPE มาเป็นวัสดุในการผลิตขวด Feminine wash และ feminine cleansing mist เพราะมีคุณสมบัติที่เหมาะสมตามที่ตัวผลิตภัณฑ์ต้องการ และมีกรรมวิธีการผลิตที่เหมาะสมคือ Blow mould

ข. ขวด Feminine powder

วัสดุที่เหมาะสมในการผลิต ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ก็คือพลาสติก ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีความสมบัติดังต่อไปนี้

- มีความแข็งแรงที่พอเหมาะ สามารถคุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์ได้
- ต้นทุนการผลิตต่ำ
- การซึมผ่านของไอน้ำต่ำมาก เพราะผลิตภัณฑ์จำพวกนี้ไวต่อความชื้นมาก หากมีความชื้นหรือไอน้ำผ่านเข้าไปมากเกินไป จะเกิดการจับตัวเป็นก้อน เสียคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไป
- ความใส ในกรณีความใสนี้ ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ไม่ต้องการเพราะไม่ได้ต้องการให้เห็นเนื้อแบ่งภายใน

และพลาสติกที่มีคุณสมบัติดังกล่าวมีอยู่ 2 ชนิด คือ HDPE และ PP

ตารางการเลือกใช้วัสดุผลิตขวด Feminine wash และ Feminine cleansing mist

คุณสมบัติที่ต้องการ	ความสำคัญ	ชนิดพลาสติก	
		HDPE	PP
1. ความแข็งแรงที่พอเหมาะ (การต้านทานแรงกระแทก)	5	5	5
2. การซึมผ่านของไอน้ำ	5	5	4
3. ความใส	1	3	5
4. ต้นทุนการผลิต	3	4	2
รวม	14	65	56

สรุปว่าควรเลือกใช้พลาสติก HDPE มาเป็นวัสดุในการผลิตขวด Feminine powder เพราะมีคุณสมบัติที่เหมาะสมตามที่ตัวผลิตภัณฑ์ต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การซึมผ่านของไอน้ำที่ HDPE มีคุณสมบัติที่โดดเด่นมาก และมีกรรมวิธีการผลิตที่เหมาะสมคือ Blow mould

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 วิเคราะห์การเลือกใช้กระดาษที่ใช้ทำกล่อง

กระดาษที่จะนำมาทำกล่องของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้นั้น มีคุณสมบัติที่จะต้องนำมาพิจารณาก็คือ

- สามารถพิมพ์ได้สวยงาม เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง และเป็นผู้หญิงที่ค่อนข้างมีฐานะ นิยมความสวยงาม คุมราคาเป็นข้อใหญ่ในการตัดสินใจซื้อ
- ต้องมีความแข็งแรงทนทานแรงกระทบกระแทกจากภายนอกได้ดี เพื่อนำหน้าที่คุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่
- ผลิตง่าย ประหยัดต้นทุน

ซึ่งกระดาษที่มีคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้นมีอยู่ 3 ชนิด คือ กระดาษการ์ดเคลือบ กระดาษกล่องเคลือบ และกระดาษกล่องไม่เคลือบ

ตารางการเลือกใช้กระดาษทำกล่อง

คุณสมบัติที่ต้องการ	ความสำคัญ	ชนิดกระดาษ		
		กระดาษการ์ดเคลือบ	กระดาษกล่องเคลือบ	กระดาษกล่องไม่เคลือบ
1. ความแข็งแรงทนทาน	5	5	4	4
2. ความสวยงาม	5	5	4	3
3. ต้นทุนการผลิต	3	3	4	5
4. พิมพ์ได้ง่าย	3	5	5	3
รวม	17	74	67	59

สรุปว่ากระดาษที่เลือกใช้ในการทำกล่อง คือ กระดาษการ์ดเคลือบ เพราะมีคุณสมบัติที่เหมาะสมตามที่ผลิตภัณฑ์ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุที่ใช้ในการผลิตห่อพลาสติก (Flexible pack)

ซึ่งพึงมีคุณสมบัติที่ต้องนำมาพิจารณาคือ

- สามารถพิมพ์ได้สวยงาม เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง และเป็นผู้หญิงที่ค่อนข้างมีฐานะ นิยมความสวยงาม คุ้มราคาเป็นข้อใหญ่ในการตัดสินใจซื้อ
- ต้องมีความแข็งแรงทนทานแรงดึง การขีดข่วนได้ดีพอสมควร เพื่อนำหน้าที่คุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่
- การซึมผ่านของไอน้ำต่ำ
- ต้นทุนการผลิตต่ำ

และพลาสติกที่มีคุณสมบัติดังกล่าวมีอยู่ 2 ชนิดคือ HDPE และ PP

ตารางการเลือกใช้วัสดุผลิต Flexible pack

คุณสมบัติที่ต้องการ	ความสำคัญ	ชนิดของฟิล์มพลาสติก		
		LDPE	HDPE	PP
1. ความสวยงาม	4	3	4	5
2. ความแข็งแรงทนทาน	5	4	5	5
3. การซึมผ่านของไอน้ำ	5	3	4	5
4. ความขุ่น ทึบแสง	4	4	5	3
5. ต้นทุนการผลิต	3	5	4	2
รวม	21	78	93	88

สรุปว่าควรเลือกใช้พลาสติก HDPE มาเป็นวัสดุในการผลิต Flexible pack เพราะมีคุณสมบัติที่เหมาะสมตามที่ผลิตภัณฑ์ต้องการ

2.4 วิเคราะห์การเลือกวัสดุที่ใช้ในการผลิตฝา

วัสดุที่เหมาะสมในการผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ก็คือพลาสติก ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีความสมบัติดังต่อไปนี้

- มีความแข็งแรงทนทาน มีความเหนียวที่พอเหมาะเพราะต้องมีการกระทบกระเทือน เสียดสีอยู่ตลอดเวลาในการใช้งานเป็นส่วนที่ทำงานหนักที่สุดในขวดเลยทีเดียว สามารถคุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์ได้
- ต้นทุนการผลิตต่ำ
- การซึมผ่านของไอน้ำต่ำ
- ความใส ไม่ค่อยจำเป็นเท่าไรนักเพราะเป็นเพียงแค่ทางผ่าน และส่วนเล็ก ๆ ในตัวขวดเท่านั้น

และพลาสติกที่มีความสมบัติดังกล่าวมีอยู่ 2 ชนิดคือ HDPE และ PP

ตารางเลือกวัสดุผลิตขวด Feminine wash Feminine และ cleansing mist

คุณสมบัติที่ต้องการ	ความสำคัญ	ชนิดพลาสติก	
		HDPE	PP
1. ความแข็งแรงที่พอเหมาะ (การต้านทานแรงกระแทก)	5	5	5
2. การซึมผ่านของไอน้ำ	4	5	4
3. ความใส	2	3	5
4. ต้นทุนการผลิต	3	4	2
รวม	15	63	57

สรุปว่าควรเลือกใช้พลาสติก HDPE มาเป็นวัสดุในการผลิตฝา เพราะมีความสมบัติที่เหมาะสมตามที่ตัวผลิตภัณฑ์ต้องการ และมีกรรมวิธีการผลิตที่เหมาะสมคือ Injection

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 วิเคราะห์ชนิดกระดาษที่ใช้ทำ Intimate cleansing cloth display

กระดาษที่จะนำมาทำกล่อง และ Display ของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้นั้น มีคุณสมบัติที่จะต้องนำมาพิจารณาคือ

- ต้องมีความแข็งแรง ทนทานมากพอสมควร เพราะต้องตั้งไว้จนกว่าสินค้าจะขายหมด ต้องถูกกระทบกระแทกหยิบจับตลอดเวลา สามารถคุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์ได้
- ต้องผลิตได้ง่าย ต้นทุนการผลิตต่ำ
- สามารถพิมพ์ได้สวยงาม และด้านในก็ต้องสวยงามด้วย เพราะเมื่อพับตั้งโชว์จะเห็นเนื้อกระดาษด้านในด้วย

ตารางเลือกใช้กระดาษทำ Intimate cleansing cloth display

คุณสมบัติที่ต้องการ	ความสำคัญ	ชนิดของฟิล์มพลาสติก		
		LDPE	HDPE	PP
1. ความแข็งแรงทนทาน	5	5	4	4
2. ความสวยงาม	5	5	4	3
3. ต้นทุนการผลิต	2	4	4	5
4. พิมพ์ได้ง่าย	3	5	5	3
รวม	17	71	63	54

สรุปว่ากระดาษที่เลือกใช้ในการทำ Intimate cleansing cloth display คือ กระดาษการ์ดเคลือบ เพราะมีคุณสมบัติที่เหมาะสมตามที่ผลิตภัณฑ์ต้องการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงอย่างเคร่งครัดของเอกสารทุกเล่มที่นำมาไปใช้

บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 2 ทำให้เราพบแนวทางมากมายในการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ในโครงการ 'ไม่ว่าจะได้จากการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง หรือจากความต้องการของบรรจุภัณฑ์ในการใช้งานหรือการประชาสัมพันธ์ตนเองให้ลูกค้าผู้เลือกซื้อทราบ สามารถแบ่งเป็นขั้นตอนการพัฒนาการออกแบบได้ดังนี้

3.1 เงื่อนไขในการออกแบบ

3.2 แนวความคิดของผลิตภัณฑ์

3.3 ขั้นตอนการออกแบบ

3.4 การพัฒนาการออกแบบ

ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 เงื่อนไขในการออกแบบ

เงื่อนไขในการออกแบบหรือเรียกอีกอย่างว่าความต้องการในการออกแบบ เป็นสิ่งที่ได้มาจากการวิเคราะห์บทที่ 2 โดยตรงถึง Function การใช้งาน ความสะดวกสบายในด้านต่าง ๆ โดยแบ่งความต้องการออกเป็นด้านต่าง ๆ 4 ด้านคือ

1. Containment
2. Protection
3. Convenience
4. Promotion

ดังรายละเอียดแต่ละผลิตภัณฑ์ตามตารางต่อไปนี้

1. Feminine wash

สบู่เหลวอนามัยเฉพาะที่ มีความต้องการทางการออกแบบหลายอย่างด้วยกัน มีทั้งถูกจำกัดทางด้านอำนาจความสะดวกต่าง ๆ หรือราคา ฯลฯ ดังตาราง

1. Containment	ปริมาตร 500 ml และ 200ml
2. Protection	<ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถป้องกันการซึมผ่านของความชื้นได้ 2. ฉลากสามารถป้องกันน้ำได้ 3. สามารถป้องกันเชื้อโรคได้ 4. ฝาปิดสามารถป้องกันการหกไหลเลอะเทอะได้ดี
3. Convenience	
- ทางด้านการผลิต	<ol style="list-style-type: none"> 1. ขวดพิมพ์ราคาถูกและทนต่อความชื้นและรอยขีดข่วนได้ดี 2. ขวดมีราคาประหยัด แต่คุณภาพดี
- การขนส่ง	<ol style="list-style-type: none"> 1. รูปแบบขวดจะต้องไม่ให้เกิดการเสียหายเนื่องในการขนส่ง
- การจัดจำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> 1. รายละเอียดสินค้าบนขวดชัดเจนไม่เกิดการสับสนกับสินค้าตัวอื่นๆ 2. มี Corporate Identity
- การบริโภค	<ol style="list-style-type: none"> 1. รูปทรงสะดวกต่อการหยิบจับ กระชับมือ ไม่ลื่นหลุดได้ง่ายได้ง่าย 2. เทได้สะดวกไม่หกเลอะเทอะ 3. รูปทรงไม่ก่อให้เกิดการกักกมลพิษไว้ภายในต้องเทออกใช้ได้หมด 4. ฝาปิด-เปิด สะดวก 6. รูปทรงตั้งได้ง่ายไม่ล้ม
4. Promotion	<p>ควรมีการส่งเสริมประชาสัมพันธ์มาก ๆ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ในเมืองไทย</p> <p>สิ่งเหล่านี้อย่างชัดเจน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brand name LADIEDS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Product name
3. น้ำหนักสุทธิ
4. ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต
5. อื่นๆ ตามกฎหมายกำหนด

2. Feminine powder

แป้งอนามัยเฉพาะที่ มีความต้องการทางการออกแบบหลายอย่างด้วยกัน มีทั้งถูกจำกัดทางด้าน

อำนาจความสะดวกต่าง ๆ หรือราคา ฯลฯ. โดยเฉพาะเกี่ยวกับเรื่องความชื้นที่มีผลต่อตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง
ดังตาราง

1. Containment	น้ำหนักสุทธิ 500 g และ 200 g
2. Protection	<ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถป้องกันการซึมผ่านของความชื้นได้ 2. ฉลากสามารถกันน้ำได้ 3. สามารถป้องกันเชื้อโรคได้ เพราะความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ 4. ฝาสามารถกันน้ำได้
3. Convenience	
- ทางด้านการผลิต	<ol style="list-style-type: none"> 1. ขวดพิมพ์ราคาถูกและทนต่อความชื้นและรอยขีดข่วนได้ดี 2. ขวดมีราคาประหยัด แต่คุณภาพดี
- การขนส่ง	<ol style="list-style-type: none"> 1. รูปแบบขวดจะต้องไม่ให้เกิดการเสียหายเนื้อที่ในการขนส่ง
- การจัดจำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> 1. รายละเอียดสินค้าบนขวดชัดเจนไม่ให้เกิดการสับสนกับตัวสินค้าอื่น ๆ 2. มี Corporate identity
- การบริโภค	<ol style="list-style-type: none"> 1. รูปทรงสะดวกต่อการหยิบจับ กระจับมือ ไม่เลื้อนหลุดได้ง่าย 2. เทแป้งในปริมาณที่พอเหมาะได้สะดวกไม่หกเลอะเทอะ 3. รูปทรงไม่ก่อให้เกิดการกัดผลิตภัณฑ์ไว้ภายในต้องเทออกใช้ได้หมด 4. ฝาเปิด - ปิด สะดวก 5. สะดวกในการเปิด - ปิด และถือมือเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สามารถใช้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น

	6. รูปทรงตั้งได้ง่ายไม่ล้ม
4. Promotion	<p>ควรมีการส่งเสริมประชาสัมพันธ์มาก ๆ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ในเมืองไทย ต้องมีสิ่งเหล่านี้อย่างชัดเจนพอบนบรรจุภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brand name LADIES 2. Product name 3. น้ำหนักสุทธิ 4. ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต 5. และอื่น ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด

1. Feminine deodorant

สเปรย์ดับกลิ่นเฉพาะที่ มีความต้องการทางการออกแบบหลายอย่างด้วยกัน มีทั้งถูกจำกัดทางด้านอำนาจความสะดวกต่าง ๆ หรือราคา ฯลฯ ดังตาราง

1. Containment	ปริมาตร 300 ml และ 125 ml
2. Protection	<ol style="list-style-type: none"> 1. ฝาสามารถป้องกันการซึมผ่านของความชื้นได้ 2. ฉลากสามารถกันน้ำได้
3. Convenience	
- ทางด้านการผลิต	<ol style="list-style-type: none"> 1. ขวดพิมพ์ราคาถูกและทนต่อความชื้นและรอยขีดข่วนได้ดี 2. ขวดมีราคาประหยัด แต่คุณภาพดี
- การจัดจำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> 1. รายละเอียดสินค้าบนขวดชัดเจน ไม่ให้เกิดการสับสนตัวสินค้าอื่น 2. มี Corporate identity
- การบริโภค	<ol style="list-style-type: none"> 1. ฝาเปิด - ปิดสะดวก 2. ฝาสะดวกในการเปิด - ปิด และถือมือเดียว 3. สะดวกตามหลักสรีระศาสตร์
4. Promotion	<p>ควรมีการส่งเสริมประชาสัมพันธ์มาก ๆ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ในเมืองไทย ต้องมีสิ่งเหล่านี้อย่างชัดเจนพอบนบรรจุภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brand name LADIES 2. Product name 3. น้ำหนักสุทธิ

	4. ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต 5. และอื่น ๆ ตามกฎหมายกำหนด
--	--

4. Intimate cleansing mist

น้ำยาฉีดล้างเฉพาะที่ มีความต้องการทางการออกแบบหลายอย่างด้วยกัน มีทั้งถูกจำกัดทางด้าน

อำนาจความสะดวกต่าง ๆ หรือราคา ฯลฯ ดังตาราง

1. Containment	ปริมาณ 200 ml และ 100 ml
2. Protection	1. สามารถป้องกันการซึมผ่านของความชื้นได้ 2. ฉลากสามารถกันน้ำได้ 3. สามารถป้องกันเชื้อโรคได้ เพราะความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ 4. ฝาปิดสามารถป้องกันการหกไหลเลอะเทอะได้ดี
3. Convenience	
- ทางด้านการผลิต	1. ขวดพิมพ์ราคาถูกและทนต่อความชื้นและรอยขีดข่วนได้ดี 2. ขวดมีราคาประหยัด แต่คุณภาพดี
- การขนส่ง	1. รูปแบบขวดจะต้องไม่ให้เกิดการเสียหายเนื้อที่ในการขนส่ง
- การจัดจำหน่าย	1. รูปแบบละเอียดยืดสินค้าบนขวดชัดเจนไม่ให้เกิดการสับสนกับตัวสินค้าอื่น ๆ 2. มี Corporate identity
- การบริโภค	1. รูปทรงสะดวกต่อการหยิบจับ กระชับมือ ไม่ลื่นหลุดได้ง่าย 2. รูปทรงสะดวกในการถือในทางฉีดพ่นใช้งานเฉพาะที่ 3. เทได้สะดวกไม่หกเลอะเทอะ 4. รูปทรงไม่ก่อให้เกิดการกักผลิตภัณฑ์ไว้ภายใน ต้องเทออกใช้ได้หมด 5. ฝา เปิด - ปิด สะดวก 6. สะดวกในการเปิด - ปิด และถือมือเดียว รูปทรงตั้งได้ง่ายไม่ล้ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลนี้แก่บุคคลอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต และต้องอ้างอิงถึงที่มาของเอกสารทุกครั้งเมื่อมีการนำไปใช้

4. Promotion	<p>ควรมีการส่งเสริมประชาสัมพันธ์มาก ๆ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ในเมืองไทย ต้องมีสิ่งเหล่านี้อย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brand name LADIES 2. Product name 3. น้ำหนักสุทธิ 4. ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต 5. และอื่น ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด
--------------	---

5. Panty shield, และ 6. Disposable pants

แผ่นอนามัย และกางเกงในอนามัย มีความต้องการทางการออกแบบหลายอย่างด้วยกัน มีทั้งถูกจำกัดทางด้านอำนวยความสะดวกต่าง ๆ หรือราคา ฯลฯ ดังตาราง

1. Containment	ขนาดบรรจุ 10 ชิ้น และ 20 ชิ้น
2. Protection	<ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถคุ้มครองสินค้าได้ แข็งแรง ไม่ฉีกขาดง่าย 2. สามารถกันความชื้น ฝุ่นละออง และเชื้อโรคได้ เพื่อความสะดวกที่ต้องการเป็นพิเศษ 3. กันน้ำกันความชื้นได้ เพื่อไม่ให้ผลิตภัณฑ์เสียคุณสมบัติก่อนการใช้งาน
3. Convenience	
- ทางด้านการผลิต	<ol style="list-style-type: none"> 1. พิมพ์ภาพเหมือนจริงได้ และผลิตในปริมาณมาก 2. แข็งแรงทนทานพอกับการขีดข่วนระหว่างขนส่งได้ และราคาไม่สูงมากนัก
- การขนส่ง	<ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถบรรจุลงในกล่องลังใหญ่ได้อย่างพอดีไม่เสียเนื้อที่
- การจัดจำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> 1. รายละเอียดสินค้าบนห่อภายนอกชัดเจนไม่ให้เกิดการสับสนกับตัวสินค้าอื่น ๆ 2. มี Corporate identity
- การบริโภค	<ol style="list-style-type: none"> 1. สะดวกในการฉีกออกใช้ 2. สะดวกในการหยิบออกใช้ที่ละชิ้นนั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า 3. ห่อขึ้นเก่าได้มิดชิดพอ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น

4. Promotion	<p>ควรมีการส่งเสริมประชาสัมพันธ์มาก ๆ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ในเมืองไทย ต้องมีสิ่งเหล่านี้อย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brand name LADIES 2. Product name 3. น้ำหนักสุทธิ 4. ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต 5. และอื่น ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด
--------------	---

7. Feminine bar

สบู่อนามัยเฉพาะที่ มีความต้องการทางการออกแบบหลายอย่างด้วยกัน มีทั้งถูกจำกัดทางด้านอำนาจความสะดวกต่าง ๆ หรือราคา ฯลฯ ดังตาราง

1. Containment	ขนาดบรรจุ 10 ชิ้น และ 20 ชิ้น
2. Protection	<ol style="list-style-type: none"> 1. กล่องภายนอกสามารถคุ้มครองสินค้าได้แข็งแรง 2. สามารถกันความชื้น ฝุ่นละออง และเชื้อโรคได้ เพื่อความสะดวกที่ต้องการเป็นพิเศษ 3. กันน้ำกันความชื้นได้ เพื่อไม่ให้ผลิตภัณฑ์เสียคุณสมบัติก่อนการใช้งาน
3. Convenience	
- ทางด้านการผลิต	<ol style="list-style-type: none"> 1. พิมพ์ภาพเหมือนจริงได้ และผลิตในปริมาณมาก 2. แข็งแรงทนทานพอกับการขีดข่วนระหว่างขนส่งได้ และราคาไม่สูงมากนัก
- การขนส่ง	<ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถบรรจุลงในกล่องลังใหญ่ได้อย่างพอดีไม่เสียเนื้อที่
- การจัดจำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> 1. รายละเอียดสินค้าบนห่อภายนอกชัดเจนไม่ให้เกิดการสับสนกับตัวสินค้าอื่น ๆ 2. มี Corporate identity
- การบริโภค	
4. Promotion	<p>ควรมีการส่งเสริมประชาสัมพันธ์มาก ๆ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ในเมืองไทย ต้องมีสิ่งเหล่านี้อย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์</p>

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand name LADIES 2. Product name 3. น้ำหนักสุทธิ 4. ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต 5. และอื่น ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด
--	---

8. Intimate cleansing cloths, 9. Feminine tissue และ 10. Toilet seat cleaner

ผ้าเยีนอนามัยเฉพาะที่ กระดาษชำระอนามัยเฉพาะที่ และกระดาษเช็ดที่นั่งสุขภัณฑ์ มีความต้องการทางการออกแบบหลายอย่างด้วยกัน มีทั้งถูกจำกัดทางด้านอำนวยความสะดวกต่าง ๆ หรือราคา ฯลฯ ดังตาราง

1. Containment	ขนาดบรรจุ 10 ซีน และ 20 ซีน
2. Protection	<ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถคุ้มครองสินค้าได้ แข็งแรง ไม่ฉีกขาดง่าย 2. สามารถกันความชื้น ผุ่นละออง และเชื้อโรคได้ เพื่อความสะอาดที่ต้องการเป็นพิเศษ 3. กันน้ำกันความชื้นได้ เพื่อไม่ให้ผลิตภัณฑ์เสียคุณสมบัติก่อนการใช้งาน 4. มีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ขึ้นที่เหลือได้อย่างดี 5. บรรจุภัณฑ์ภายในสามารถคุ้มครองตัวเองได้ดีพอกับบรรจุภัณฑ์ภายนอกเพราะต้องมีการพกแยกในการใช้งานนอกบ้าน
3. Convenience	
- ทางด้านการผลิต	<ol style="list-style-type: none"> 1. พิมพ์ภาพเหมือนจริงได้ และผลิตในปริมาณมาก 2. แข็งแรงทนทานพอกับการขีดข่วนระหว่างขนส่งได้ และราคาไม่สูงมากนัก
- การขนส่ง	<ol style="list-style-type: none"> 1. รายละเอียดบรรจุลงในกล่องลังใหญ่ได้อย่างพอดีไม่เสียเนื้อที่
- การจัดจำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> 1. รายละเอียดสินค้าบนห่อภายนอกชัดเจนไม่ให้เกิดการสับสนกับตัวสินค้าอื่น ๆ 2. มี Corporate identity
- การบริโภค	<ol style="list-style-type: none"> 1. สะดวกในการฉีกออกใช้

	2. สะดวกในการหยิบออกใช้ที่ละชิ้น
4. Promotion	<p>ควรมีการส่งเสริมประชาสัมพันธ์มาก ๆ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ในเมืองไทย ต้องมีสิ่งเหล่านี้อย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brand name LADIES 2. Product name 3. น้ำหนักสุทธิ 4. ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต 5. และอื่น ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด

11. Travel set

ผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สำหรับผู้หญิงขนาดพกพา มีความต้องการทางการออกแบบหลายอย่างด้วยกัน มีทั้งถูกจำกัดทางด้านอำนวยความสะดวกต่าง ๆ หรือราคา ฯลฯ ดังตาราง

1. Containment	<p>บรรจุหลายผลิตภัณฑ์ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Panty shield 5 ชิ้น 2. Toilet – seat cleaner 5 ชิ้น 3. Feminine wash 100 ml 4. Intimate cleansing mist 50 ml
2. Protection	<ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถคุ้มครองสินค้าได้ แข็งแรง เหมาะแก่การเดินทาง 2. สามารถกันความชื้น ฝุ่นละออง และเชื้อโรคได้ เพื่อความสะดวกที่ต้องการเป็นพิเศษ 3. ทั้งด้านในและนอกควรกันน้ำกันความชื้นได้ เพื่อไม่ให้ผลิตภัณฑ์เสียคุณสมบัติก่อนการใช้งาน 4. มีการปิดที่แน่นหนา รับแรงกระแทกและแรงอัดได้
3. Convenience	
- ทางด้านการผลิต	<ol style="list-style-type: none"> 1. พิมพ์ภาพเหมือนจริงได้ และผลิตในปริมาณมาก 2. แข็งแรงทนทานพอกับการขีดข่วนระหว่างขนส่งได้ และราคาไม่สูงมากนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีคนนำไปใช้

- การขนส่ง	1. สามารถบรรจุลงในกล่องลังใหญ่ได้อย่างพอดีไม่เสียเนื้อที่
- การจัดจำหน่าย	1. รายละเอียดสินค้าบนห่อภายนอกชัดเจนไม่ให้เกิดการสับสนกับตัวสินค้าอื่น ๆ 2. มี Corporate identity
- การบริโภค	1. สะดวกในการเปิดใช้ 2. ถือหรือพกพาได้ถนัดมือ
4. Promotion	ควรมีการส่งเสริมประชาสัมพันธ์มาก ๆ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ในเมืองไทย ต้องมีสิ่งเหล่านี้อย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ 1. Brand name LADIES 2. Product name 3. น้าหนักสุทธิ 4. ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต 5. และอื่น ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด

12. Intimate cleansing cloth display

กล่องแยกขายผ้าเย็นอนามัยเฉพาะที่ มีความต้องการทางการออกแบบหลายอย่างด้วยกัน มีทั้งถูกจำกัดทางด้านอำนวยความสะดวกต่าง ๆ หรือราคา เน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ได้เต็มที่และน่าสนใจ ดังตาราง

1. Containment	ขนาดบรรจุ 30 ชิ้น
2. Protection	1. สามารถคุ้มครองสินค้าได้ แข็งแรง 2. สามารถกันความชื้น ผุ่นละออง และเชื้อโรคได้ เพื่อความสะอาดที่ต้องการเป็นพิเศษ 3. กันน้ำกันความชื้นได้ เพื่อไม่ให้ผลิตภัณฑ์เสียคุณสมบัติก่อนการใช้งาน
3. Convenience	
- ทางด้านการผลิต	1. พิมพ์ภาพเหมือนจริงได้ และผลิตในปริมาณมาก 2. แข็งแรงทนทานพอกับการขีดข่วนระหว่างขนส่งได้ และราคาไม่สูงมากนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในเชิงพาณิชย์เท่านั้น ไม่อนุญาตให้ผู้อื่นไปแจ้งประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การขนส่ง	1. สามารถบรรจุลงในกล่องลังใหญ่ได้อย่างพอดีไม่เสียเนื้อที่
- การจัดจำหน่าย	1. รายละเอียดสินค้าบนห่อภายนอกชัดเจนไม่ให้เกิดการสับสนกับตัวสินค้าอื่น ๆ 2. มี Corporate identity
- การบริโภค	1. สะดวกในการฉีกออกใช้ 2. สะดวกในการหยิบออกใช้ที่ละชิ้น 3. ห่อชิ้นเก่าได้มิดชิดพอ
4. Promotion	ควรมีการส่งเสริมประชาสัมพันธ์มาก ๆ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ในเมืองไทย ต้องมีสิ่งเหล่านี้อย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ 1. Brand name LADIES 2. Product name 3. น้าหนักสุทธิ 4. ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต 5. และอื่น ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อได้ทราบความต้องการในการออกแบบในทุก ๆ ด้านแล้ว ทำให้สามารถสรุป และรวบรวมเป็นแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ได้ดังข้อ 3.2 นี้

3.2 แนวความคิดของผลิตภัณฑ์

อันดับแรกของการหาแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ หรือ Product concept คือ หากจากสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากบรรพบุรุษเป็นความต้องการพื้นฐานในการเลือกซื้อ มา ก็จะได้ Product concept ที่เป็นหลักข้อใหญ่ในการออกแบบคือ "ดูสะอาดน่าใช้ สวยงามน่าซื้อ" ซึ่งหากไม่มี 2 สิ่งนี้ ในผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ แน่แน่นอนที่สุดจะถูกตัดออกเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อ

ต่อมาเมื่อได้แนวความคิดในการออกแบบแล้วจึงหา Design concept ต่อด้วยการมองลึกลงไปถึงความต้องการอันดับต่อมาของผู้บริโภค นั่นคือมองจากรสนิยม การเลือกซื้อของผู้บริโภคหรือแม้กระทั่งการแต่งบ้าน เป็นต้น โดยสรุปได้เป็น 5 อย่างที่ผู้บริโภคต้องการคือ

1. สะอาด
2. ปลอดภัย
3. อ่อนหวานเป็นผู้หญิง
4. ดูราคาสูง
5. คุณภาพเยี่ยม

มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สะอาด แน่แน่นอนสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเป็นพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้คือความสะอาด เพราะเป็นสิ่งที่ใช้เฉพาะที่มาก ถือเป็นส่วนพิเศษส่วนสำคัญที่สุดส่วนหนึ่งสำหรับผู้หญิง หากเป็นสบู่อรรมดาอาจไม่ต้องการมากขนาดนี้

2. ปลอดภัย เช่นเดียวกับกับความสะอาด คือความปลอดภัยเป็นสิ่งที่ต้องการเป็นพิเศษ ต่างกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป

3. อ่อนหวานเป็นผู้หญิง เพราะด้วยความเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงเท่านั้น จึงจำเป็นต้องมีความเป็นผู้หญิงสูง เพื่อให้ดูออกอย่างชัดเจน และน่าใช้ถูกใจกลุ่มเป้าหมาย

4. ดูราคาสูง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้มีฐานะดี จึงจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีราคาสูง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นสินค้าสำหรับระดับฐานะตนเอง และที่สำคัญหากมีราคาต่ำ จะทำให้ลูกค้าไม่กล้าซื้อเพราะไม่ไว้ใจ

5. คุณภาพเยี่ยม ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เฉพาะที่ขนาดนี้ และเนื่องด้วยลูกค้าระดับนี้แน่นอนต้องการภาพลักษณ์ที่คุณภาพเยี่ยม ทัดเทียมของต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อมาเมื่อได้ Design concept มาแล้ว ก็ทำการพัฒนาแนวความคิดออกไปในหลายรูปแบบ เพื่อให้เกิดแนวทางการออกแบบที่หลากหลายแตกต่างกันไป ด้วยการสร้าง Keywords ต่าง ๆ ได้ 5 Keywords ดังนี้

1. จุดลับเฉพาะ
2. ว่องไวเฉียบคม
3. อ่อนนุ่ม
4. ล้ำสมัย
5. Sexy

Design routes ที่ได้คือการนำ Keywords ทั้ง 5 มาทำการรวมกันบ้าง ยก Keywords มาเป็น route เลย์บ้าง เพื่อเป็นเงื่อนไขในการออกแบบ ซึ่งสามารถสร้างแนวทางการออกแบบได้ 4 แนวทาง ดังนี้

1. **ว่องไวเฉียบคม + ล้ำสมัย**
เนื่องจากความล้ำสมัยมักมาพร้อมกับความว่องไวเฉียบคม โดยมีการออกแบบให้มีจุดเด่นในความเคลื่อนไหวคือการไม่อยู่นิ่ง แสดงให้เห็นถึงพลังของผู้หญิงยุคใหม่แบบลูกค้ำกุ่มเป้าหมาย
2. **อ่อนนุ่ม**
ไม่ว่าสังคมจะเปลี่ยนไปเช่นไร ความนุ่มนวลของผู้หญิงก็ยังไม่หมดไป ฉะนั้นการออกแบบที่แสดงถึงความอ่อนนุ่มก็ยังเป็นสิ่งที่ไม่เคยล้าสมัย โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้ำกุ่มเป้าหมายที่มีความพิถีพิถันกับตัวเองมาก ๆ ย่อมแสดงถึงความนุ่มนวล อ่อนนุ่มในตัวเองมากเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. จุดลับเฉพาะ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในโครงการเป็นผลิตภัณฑ์ที่พิเศษมาก สำหรับส่วนใดส่วนหนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้นจึงออกแบบโดยมีจุดเด่นที่เป็นการเน้นความสำคัญของจุดเล็ก ๆ หนึ่งจุด และเน้นการสื่อความหมายให้เห็นชัดเจนในการใช้งานเฉพาะจุด

4. Sexy

ต้องการสื่อถึงความเซ็กซี่เพื่อแสดงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีเสน่ห์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ค่อนข้างเป็นเรื่องส่วนตัว เหมือนความลึกลับที่ทำให้ผู้หญิงดูเซ็กซี่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ขั้นตอนการออกแบบ

ขั้นตอนในการออกแบบ แบ่งเป็น 2 ช่วงใหญ่ได้ดังนี้

1. การออกแบบในขั้นตอนแบบร่าง
2. การออกแบบในขั้นสำเร็จ

ทั้งสองช่วงจะมีความต่อเนื่องกันจนถึงผลงานสำเร็จดังรายละเอียดต่อไปนี้

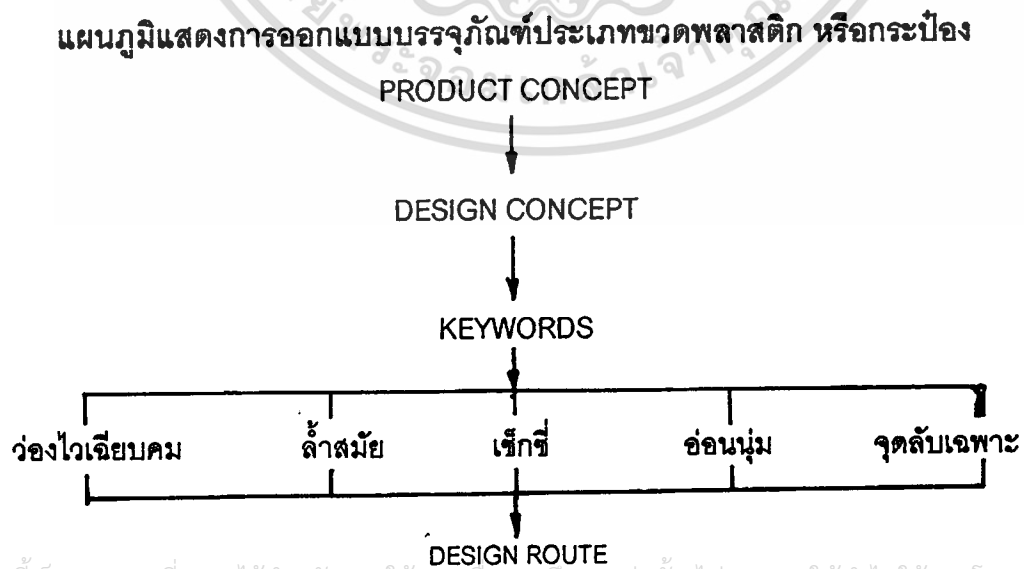
1. การออกแบบในขั้นตอนแบบร่าง

การออกแบบในขั้นตอนแบบร่างนี้ ได้เรียงลำดับการออกแบบตามประเภทใหญ่ ๆ ของบรรจุภัณฑ์คือ

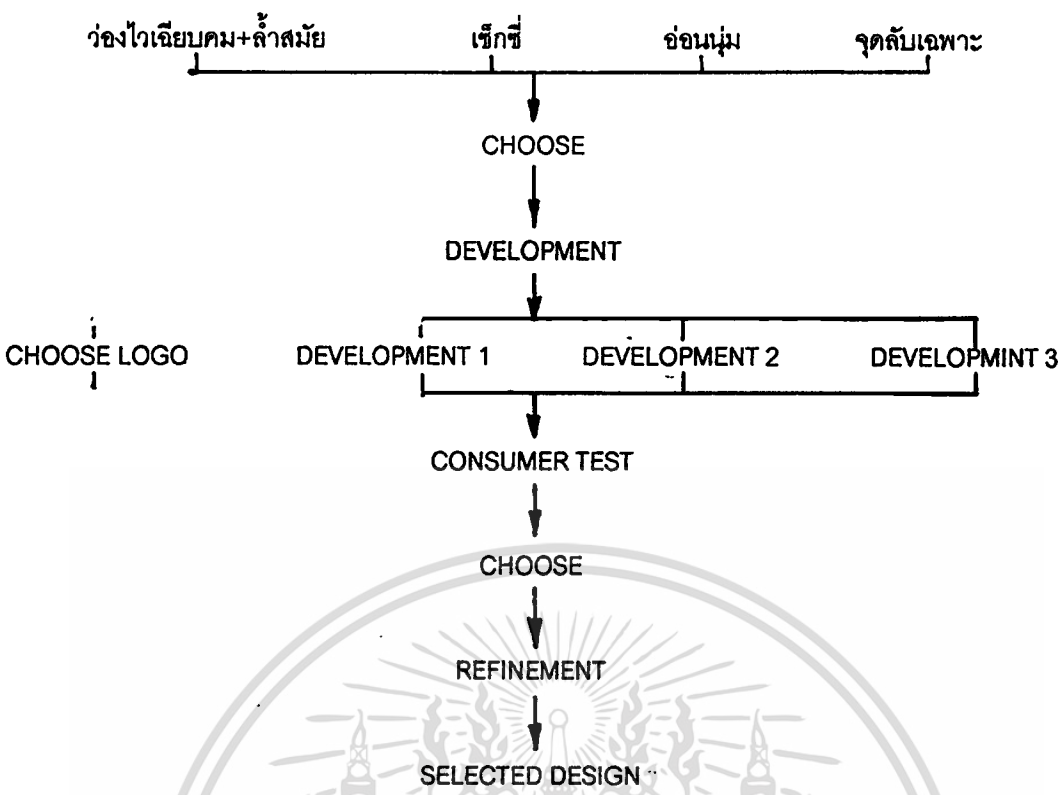
- 1.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดพลาสติก หรือกระป๋อง
- 1.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษ กล่องพลาสติก และห่อพลาสติก

ในขั้นตอนการออกแบบนั้นได้จัดให้ออกแบบประเภทสำเร็จจนถึงขั้นเลือกเป็นแบบร่างก่อนที่จะนำเอกลักษณ์จากขวดที่ได้มาขยายผลเป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องหรือห่อ เนื่องจากความสำคัญและโดดเด่นจะเน้นไปที่ประเภทขวดเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่วางขายมากกว่า และกว้างกว่าประเภทอื่น ๆ อีกทั้งยังสร้างความน่าเชื่อถือได้เร็วกว่า การออกแบบทั้ง 2 ประเภทจึงเป็นไปดังนี้

1.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดพลาสติก หรือกระป๋อง : เป็นการออกแบบทั้งทางด้านรูปแบบโครงสร้าง และกราฟฟิกไปพร้อมกัน เพราะรูปแบบโครงสร้างก็เป็นส่วนหนึ่งของกราฟฟิกเช่นกันการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดพลาสติก หรือกระป๋อง มีขั้นตอนดังแผนภูมิต่อไปนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



จากแผนภูมิข้างต้น เป็นการออกแบบรูปแบบโครงสร้าง กราฟฟิก และ Logo ไปพร้อมกัน เพื่อจะได้มีอิสระในการปรับ Logo ให้สอดคล้องกับรูปทรงของขวด ดังนั้นจึงแทรกการเลือก Logo ในส่วนกลางของแผนภูมิด้วย สุดท้ายเมื่อได้ Selected design มา จะมีการสรุปการกำหนดเอกลักษณ์ (Corporate identity) ของบรรจุภัณฑ์เพื่อจะนำไปขยายผลต่อดังนี้

SELECTED DESIGN
CORPORATE IDENTITY

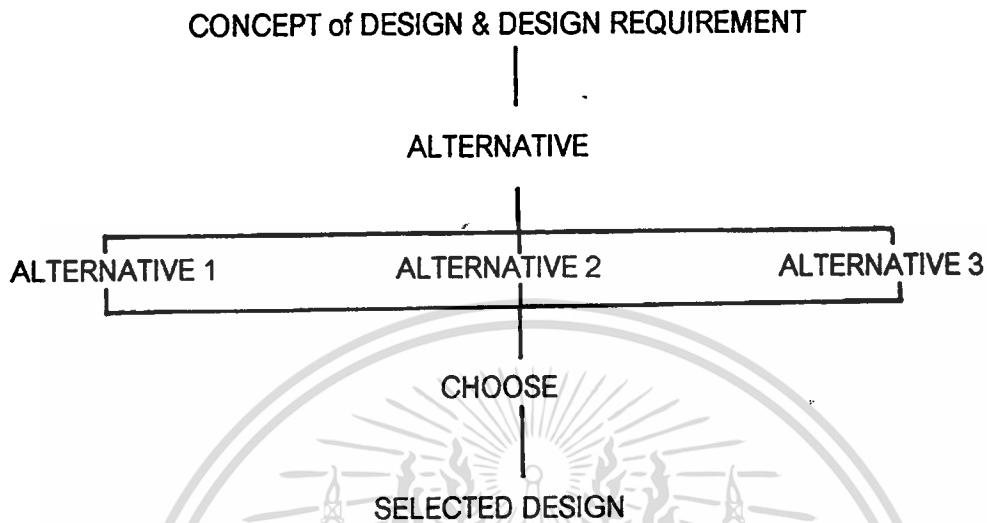
DESIGN SERIES

1.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษ กล่องพลาสติก และห่อพลาสติก : เมื่อได้ Selected design จากบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดแล้ว จึงนำเอกลักษณ์ ที่กำหนดได้จากขวด มาขยายผลเป็นประเภทกล่องหรือห่อ ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องหรือห่อนี้ได้แยกการออกแบบออกเป็น 2 ด้านด้วยกันคือ ออกแบบโครงสร้างก่อนแล้วจึงออกแบบกราฟฟิก ตามแผนภูมิดังต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
แม้ว่าใครเห็นแต่ฯ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

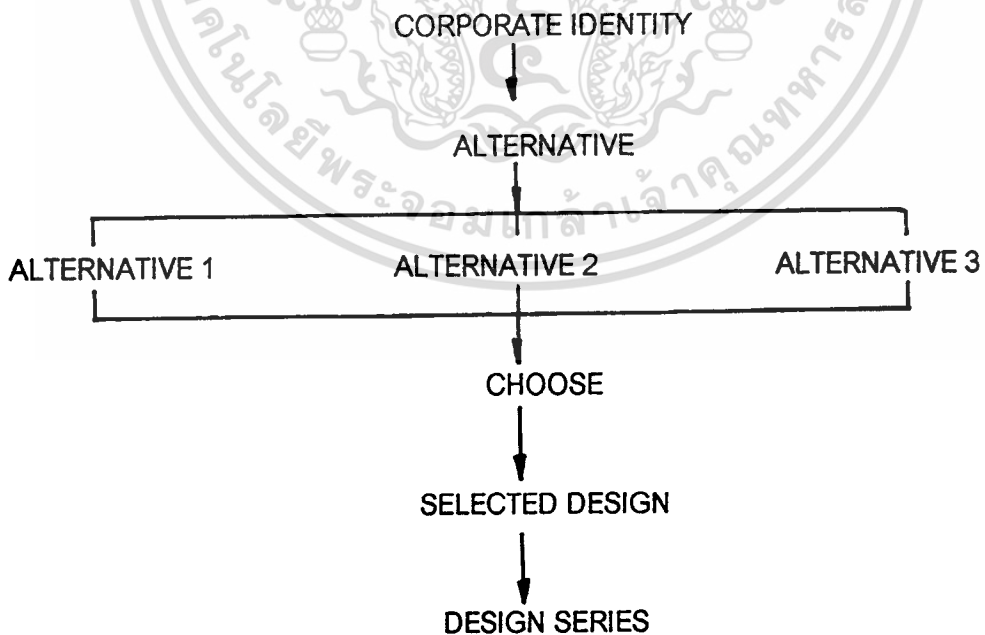
แผนภูมิแสดงขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษ กล่องพลาสติก และห่อพลาสติก

- ทางด้านโครงสร้าง



เมื่อได้แบบโครงสร้างของกล่องแล้ว จึงนำเอกลักษณ์ที่กล่าวข้างต้นมาขยายผลทางด้านกราฟิกดังแผนภูมิต่อไปนี้

- ทางด้านกราฟิก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การออกแบบในขั้นสำเร็จ

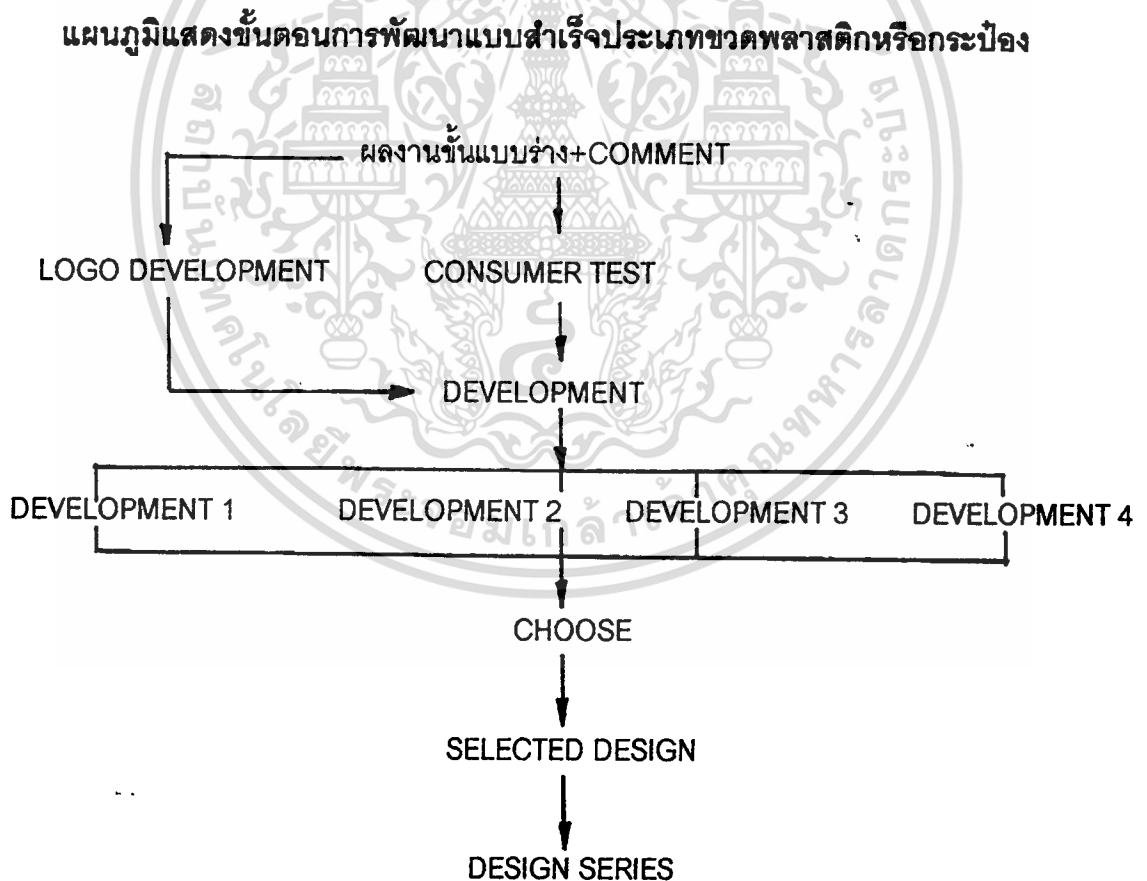
การออกแบบในขั้นสำเร็จนี้เป็นการนำผลงานในขั้นตอนแบบร่างมาพัฒนาต่อ มีการนำข้อ
มูลจากการทำแบบสอบถามจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงมาเป็นเงื่อนไขในการเลือกและ
พัฒนาด้วย เช่นเดียวกับการออกแบบในขั้นตอนแบบร่างคือ มีการเรียงลำดับการออกแบบตาม
ประเภทใหญ่ ๆ ของบรรจุภัณฑ์คือ

2.1 การพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดพลาสติก หรือกระป๋อง

2.2 การพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษ กล่องพลาสติกและห่อพลาสติก

การพัฒนาแบบทั้ง 2 ประเภท มีการวางแผนการออกแบบดังต่อไปนี้

2.1 การพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดพลาสติกหรือกระป๋อง : ในขั้นตอนนี้
เป็นการนำแบบจากขั้นตอนแบบร่างและข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการมาพัฒนาปรับปรุงให้มี
ความเหมาะสมถูกต้องใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ด้วยการนำแบบไปให้เลือกโดยตรง
การพัฒนาดังกล่าวมีขั้นตอนดังแผนภูมิต่อไปนี้



สุดท้ายจะได้รูปแบบขวดแล้วนำมาขยายผลต่อในส่วนการพัฒนาแบบกล่องหรือห่อ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 การพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษ กล่องพลาสติกและห่อพลาสติก : นำเอกลักษณ์ รูปแบบ และสีสันทันที่ได้จากบรรจุภัณฑ์ชวดบวกกับคำเสนอแนะจากคณะกรรมการ มาปรับพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ซึ่งทางด้านโครงสร้างเป็นการนำแบบโครงสร้างที่ถกเลือกแล้วในชั้นแบบร่างมาใช้ อาจมีการปรับเพื่อความสอดคล้องทางด้านกราฟฟิกบ้าง จึงทำให้แผนการพัฒนาเป็นไปดังแผนภูมิข้างล่างนี้

แผนภูมิแสดงขั้นตอนการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษ กล่องพลาสติกและห่อพลาสติก



เมื่อได้แผนการออกแบบทั้งหมดแล้วจึงลงมือออกแบบจริงในหัวข้อต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การพัฒนาการออกแบบ

เมื่อได้ขั้นตอนการออกแบบแล้วก็เริ่มการพัฒนาการออกแบบโดยแบ่งเป็น 2 ช่วงใหญ่ ๆ

คือ

1. การออกแบบขั้นตอนแบบร่าง
2. การพัฒนาแบบในขั้นสำเร็จ

มีรายละเอียดในการออกแบบดังต่อไปนี้

1. การออกแบบขั้นตอนแบบร่าง

การออกแบบในขั้นตอนแบบร่างนี้ ได้เรียงลำดับการออกแบบตามประเภทใหญ่ ๆ ของบรรจุภัณฑ์คือ

1.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดพลาสติก หรือกระป๋อง

1.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษ กล่องพลาสติก และห่อพลาสติก

มีการออกแบบดังนี้

1.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดพลาสติก หรือกระป๋อง : อันดับแรกได้วางแผนความคิดในเรื่อง Function ของฝาไว้ก่อน โดยที่ฝานั้นต้องทั้งเทง่าย เปิดง่ายและไม่หกเลอะเทอะ ดังนั้นจึงใช้ฝาแบบ flip top เพราะเป็นฝาแบบที่สามารถเปิดได้ในจังหวะเดียวในมือเดียว ในทางการทดสอบนั้น ได้มีการออกแบบให้ฝามีความโค้งและเฉียงยื่นออกมาจับกับมือเพื่อไม่ให้ผลิตภัณฑ์ไหลหกเลอะเทอะออกนอกวิถีการตั้งภาพ



ภาพแสดงลักษณะ Function ของฝา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อได้แนวความคิดในส่วนฝาแล้วโครงสร้างส่วนอื่น ๆ จะถูกออกแบบไปพร้อมกับกราฟิกเพื่อให้โครงสร้างได้มีส่วนร่วมในการสื่อความหมายด้วย

ขั้นตอน Preliminary sketch

จากขั้นตอนที่วางไว้ จะเริ่มจากการนำ Keywords ทั้ง 5 ที่ได้มา มาจัดเรียงเป็นแนวทางการออกแบบ หรือ design route ได้ 4 route ดังที่ได้กล่าวไปในหัวข้อ 3.2 คือ

Route 1 ว่องไวเฉียบคมและล้ำสมัย

Route 2 เท็กซี

Route 3 อ่อนนุ่ม

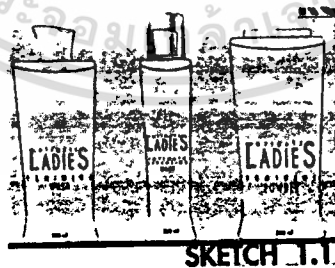
Route 4 จุดลับเฉพาะ

แต่ละ Route จะออกแบบเป็น 4 sketch ดังนี้

Route 1 ว่องไวเฉียบคม และล้ำสมัย

มีการออกแบบฝาให้มีการเตะได้สะดวก ด้วยฝาที่เอียงแนบกับมือขณะเท ทางด้านรูปทรงมีการออกแบบเส้นสายของขวดให้ตรงตามแนวทางการออกแบบคือ ว่องไวเฉียบคมและล้ำสมัยไปพร้อม ๆ กัน

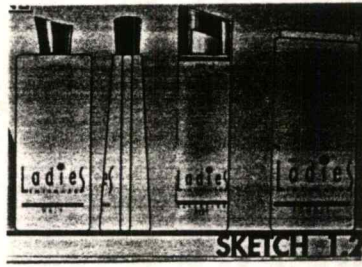
Sketch 1.1



ภาพแสดงแบบ Sketch 1.1

มีการปรับรูปทรงจากสี่เหลี่ยม จากใช้เส้นตรงธรรมดา ให้มีเส้นเอียงสอดเข้า คล้ายเขาของผู้หญิง แต่ไม่ต้องการความอ่อนแอจนเกินไปด้วยเส้นโค้ง จึงค่อนข้างเป็นเหลี่ยมคล้ายในเสื้อสูท เพื่อแสดงความเฉียบคมของผู้หญิงในปัจจุบัน สวมไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

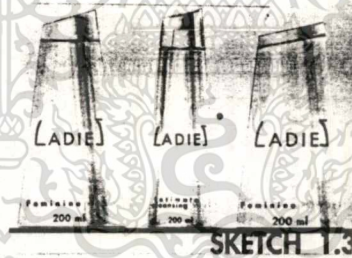
Sketch 1.2



ภาพแสดงแบบ Sketch 1.2

จากรูปทรงด้านหน้าที่เหมือนเป็นสี่เหลี่ยมธรรมดา แต่เมื่อมองด้านข้างจะเห็นเส้นเอียงที่แสดงถึงความเคลื่อนไหวอยู่ และฝาที่ตัดเอียงแสดงความเจียมตน และมุ่งไปข้างหน้าเสมอ

Sketch 1.3

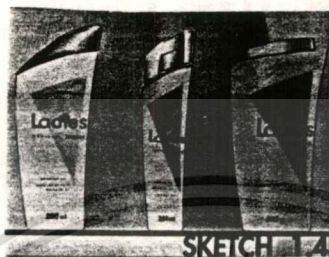


ภาพแสดงแบบ Sketch 1.3

ในแบบนี้เป็นรูปทรงกระบอกแต่ใส่ความเคลื่อนไหวด้วยการ ใส่เส้นเอียงเป็น slope ลง และฝาถูกตัดเอียงเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ logo มีการปรับตัว L และ S ทางด้านหน้าและหลังให้มีการโค้งรับวงกลมตรงกลาง ที่แสดงความเป็นจุดสำคัญอยู่ สีที่ใช้เป็นสีอ่อนที่ออก metallic โดยการผสมสีม่วงลงไปเพิ่มความล้ำสมัย และแปลกใหม่มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sketch 1.4



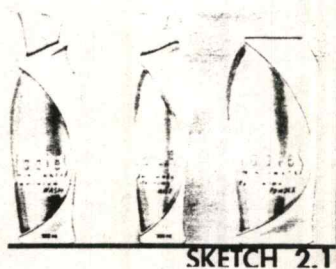
ภาพแสดงแบบ Sketch 1.4

รูปทรงมีการเคลื่อนไหวอย่างชัดเจน รวมทั้งฝ่ายมีการตัดแบบเฉียงสร้างความเจ็บคมให้กับขวด ในส่วน Logo มีการนำสามเหลี่ยมที่หมายถึงส่วนสำคัญของผู้หญิงมาเป็นตัวสื่อหลักร่วมกับตัวหนังสือ ladies

Route 2 Sexy

มีการออกแบบให้เท่ง่ายและกระชับมือด้วยรูปทรงที่โค้งมน ทำให้จับถนัดมือยิ่งขึ้น มีการนำสรีระผู้หญิงมาปรับใช้ในโครงสร้างเพื่อสื่อถึงความเซ็กซี่

Sketch 2.1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการ *ภาพแสดงแบบ Sketch 2.1* เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

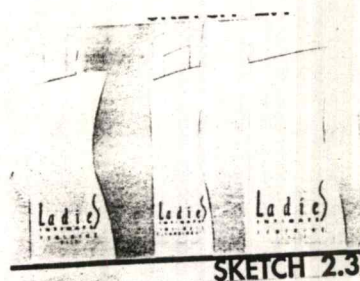
จากความคิดที่ว่าการมีเนื้อผ้าน้อยขึ้นบนร่างกายนั้นเป็นความเซ็กซี่อย่างหนึ่งของผู้หญิงมากกว่าการเปลือยทั้งหมด การปิดไว้เพียงบางส่วนทำให้เกิดความสนใจอยากรู้ อยากเห็นหรือเกิดเสน่ห์ดึงดูดใจ จึงนำสรีระผู้หญิงที่เหมือนมีผ้าปิดเล็กน้อยมาเป็นรูปทรงขวด โดยให้ส่วนเนื้อผ้าเป็นส่วนทึบ หรือทูน ส่วนตรงที่โล่เป็นเสมือนเนื้อผิวเรียวร่างของผู้หญิง

Sketch 2.2



การที่เนื้อผ้ามีความนุ่มนวล พลิ้วไหวแนบชิดกับตัวทำให้เห็นเป็นรูปร่างขึ้นมา เกิดเป็นความ Sexy อีกแบบหนึ่ง ในแบบนี้จึงมีขวดเป็นลักษณะรูปร่างผู้หญิงที่มีผ้าปิด มีการเจาะร่องให้เห็นเป็นความพลิ้วของเนื้อผ้านั้นเอง

Sketch 2.3



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อการปกปิดบางส่วนของร่างกายผู้หญิงถือเป็นความ sexy ทำให้คิดถึงการที่ผู้หญิงหันหลังเพื่อปกปิดส่วนหน้าของตนแล้วเห็นเพียงแผ่นหลังก็เป็นความ sexy ได้ จึงนำส่วนนี้มาใช้โดยใช้แผ่นหลังของผู้หญิงมาเป็นลักษณะรูปทรงขวดที่มีโค้งเว้าตามสรีระของผู้หญิง

Sketch 2.4



ภาพแสดงแบบ Sketch

เป็นการนำสรีระผู้หญิงตรงส่วนที่โค้งเว้ามากที่สุดหรือตรงส่วนเอวนั่นเอง มาปรับเป็นรูปทรงให้ดูเรียบง่าย เพื่อความที่ต้องการให้ดูเป็นของที่มีราคาสูงนั่นเอง

Route 3 อ่อนนุ่ม

เน้นความนุ่มนวลจากเส้นโค้งเป็นหลัก ออกแบบไม่ให้อันตรายเป็น รู้สึกปลอดภัย และรู้สึกว่ามีกลิ่นที่นี้จะนุ่มนวลกับตามมากที่สุด

Sketch 3.1



SKETCH 3.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานอกระบบเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพแสดงแบบ Sketch 3.1

ใช้ลักษณะระโปกของผู้หญิงมาเป็นรูปทรงขวด มีการใช้เส้นตรงเล็กน้อยเพื่อให้ความรู้สึก
แข็งแรง แข็งแกร่งในความนุ่มนวลแบบผู้หญิงยุคใหม่ ส่วนฝามีการออกแบบให้ใช้วิธีกดเพื่อความ
สะดวก

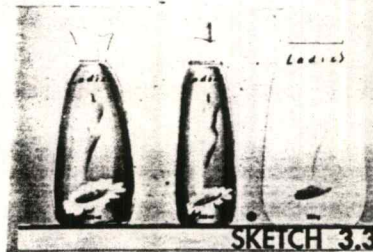
Sketch 3.2



ภาพแสดงแบบ Sketch 3.2

ใช้ลักษณะรูปทรงระโปกของผู้หญิงเช่นกัน แต่ใช้เส้นโค้งทั้งหมดเพื่อความอ่อนนุ่ม ส่วน
ฝาใช้ส่วนเอวจนถึงหน้าอกมาปรับต่อกับตัวขวดเพื่อแสดงสรีระผู้หญิงเต็มตัวยิ่งขึ้น มีการเจาะร่อง
เป็นเส้นโค้งแสดงการซ่อนเร้นของส่วนสำคัญของผู้หญิง

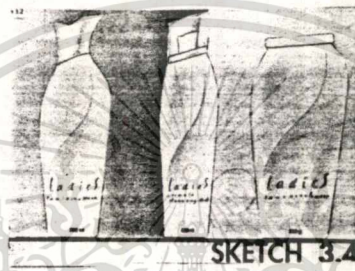
Sketch 3.3



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้เส้นโค้งทั่วทั้งขวดและฝา ลักษณะเหมือนสารถูกถ่วงกองลงมา ทำให้ดูเหมือนอ่อนนุ่มยืดหดได้ ส่วนทางด้านกราฟฟิก มีการนำจุดลับเฉพาะมาเป็นสัญลักษณ์ด้วย คือเปรียบจุดซ่อนเร้นเป็นเหมือนดอกไม้ที่บอบบางและมีตัวคนเหมือนออกมาจากดอกไม้ นั้น สื่อถึงความเป็นจุดกำเนิดของชีวิตนั่นเอง

Sketch 3.4



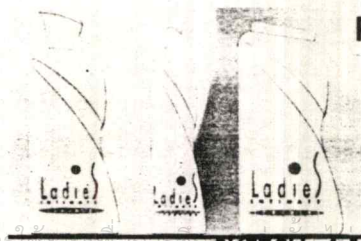
ภาพแสดงแบบ Sketch 3.4

เป็นการนำสระของผู้หญิงมาใช้เช่นเคย แต่มีการปรับให้ Smooth ขึ้นในรอยต่อระหว่างฝากับตัวขวด เพื่อให้ดูนุ่มนวลยิ่งขึ้น ส่วน Logo มีการปรับใช้อักษรลายมือแทนแบบอักษรทั่วไป เพื่อหลีกเลี่ยงความแข็งของตัว L ไม่ให้ขัดกับรูปทรงขวดโดยรวม

Route 4 จุดลับเฉพาะ

เป็นแนวทางที่ต้องการเน้นถึงคำว่า "จุด" ส่วนหนึ่งที่สำคัญที่สุด ซึ่งเป็นจุดเล็ก ๆ ในร่างกายแต่ไม่ควรเป็นจุดที่ถูกละเลยที่สุด โดยใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการสื่อความหมายนั้น ๆ

Sketch 4.1



• SKETCH 4.1

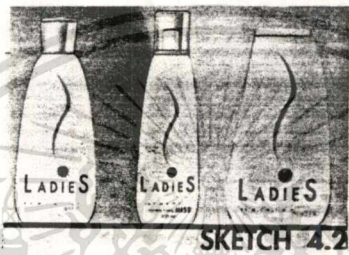
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานานาชาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพแสดงแบบ Sketch 4.1

มีการออกแบบให้มีรอยเว้าเข้าเพื่อแสดงความเป็นจุดซ่อนเร้นและยังปรับให้การจับถนัด
มือด้วยรอยเว้านี้อีกด้วย ตรงส่วน Logo มีการเน้นจุดตรงตัว | เพื่อสื่อความเป็นจุดสำคัญที่เด่น
มากจากการมอง

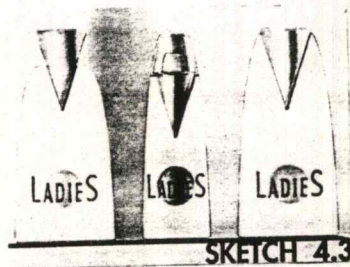
Sketch 4.2



ภาพแสดงแบบ Sketch 4.2

มีการใช้สัญลักษณ์มาแสดงความเป็นจุดกำเนิด กล่าวคือมีจุดแล้วมีสิ่งทีคล้ายพุ่งออกจาก
จุด ซึ่งเหมือนกับการที่สิ่งมีชีวิตถือกำเนิดจากจุดนี้ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนที่สำคัญมาก

Sketch 4.3



ภาพแสดงแบบ Sketch 4.3





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปทรงนี้เป็นรูปทรงที่ธรรมดา เน้นที่กราฟิกใช้สัญลักษณ์วงกลมแสดงความเป็นจุดและมีรูปสามเหลี่ยมแทนลักษณะหัวลูกศรชี้ไปยังวงกลมเพื่อแสดงถึงการยกความสำคัญให้ "จุด" ว่าเป็นศูนย์รวมหรือต้นกำเนิดของทุกสิ่ง

ขั้นตอนการเลือก Preliminary sketches ของขวด

ขั้นตอนการเลือกเป็นขั้นตอนที่นำปัจจัยต่าง ๆ มาเป็นเงื่อนไขเป็นกฎเกณฑ์ในการเลือกแบบที่เหมาะสมที่สุดไปพัฒนาต่อ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้ถูกนำมาทำเป็นตารางให้คะแนนดังต่อไปนี้

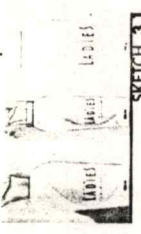
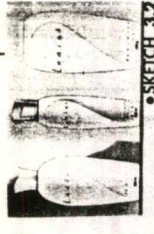
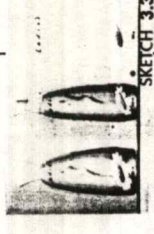
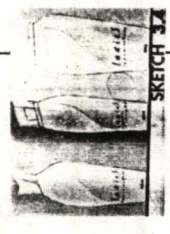
Route 1 ว่องไวเฉียบคมและล้ำสมัย

แบบที่				
เงื่อนไขการเลือก				
จุดลึบเฉพาะ	0	1	2	3
ว่องไวเฉียบคม	2	2	3	3
อ่อนนุ่ม	1	0	0	1
ล้ำสมัย	2	2	3	1
Sexy	1	0	0	1
สะอาด	3	3	2	2
ปลอดภัย	3	3	1	2
ความเป็นผู้หญิง	1	0	0	2
ดูมีค่า	2	1	2	2
คุณภาพเยี่ยม	3	2	2	2
ความเข้ากับ	3	3	2	2
logo				
Proportion	3	2	2	2
รวม	24	19	19	23

หมายเหตุ 3=ดีมาก, 2=ดี, 1=พอใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


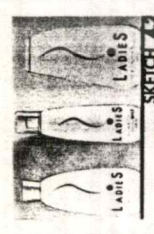
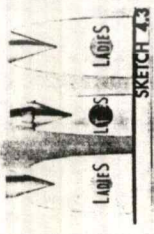
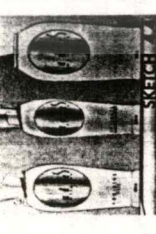

Route 3 อ่อนนุ่ม

แบบที่	SKETCH 3.1	SKETCH 3.2	SKETCH 3.3	SKETCH 3.4
เงื่อนไขการเลือก				
จุดลึบเฉพาะ	2	2	2	0
ร่องไวยเรียบคม	2	1	1	2
อ่อนนุ่ม	2	3	3	3
ล้ำสมัย	3	2	1	1
Sexy	2	3	2	2
สะอาด	2	3	2	2
ปลอดภัย	2	2	2	1
ความเป็นผู้หญิง	3	3	3	3
ดูมีค่า	1	2	2	1
คุณภาพเยี่ยม	1	2	2	1
ความเข้ากับ logo	1	2	2	2
Proportion	2	3	2	1
รวม	23	28	24	19

หมายเหตุ 3=ดีมาก, 2=ดี, 1=พอใช้

แบบที่ 3.2 เป็นแบบที่เหมาะสมที่สุดเพราะสื่อความหมายได้มากที่สุด และดูน่าเชื่อถือที่สุดด้วย เหมาะแก่การนำไปพัฒนาต่อ

Route 4 จุดลึบเฉพาะ

แบบที่	RC	SKETCH 4.1	SKETCH 4.2	SKETCH 4.3	SKETCH 4.4
เงื่อนไขการเลือก					
จุดลึบเฉพาะ	3	3	3	3	3
ร่องไวยเรียบคม	3	0	3	2	2
อ่อนนุ่ม	3	3	2	2	2
ล้ำสมัย	2	1	2	2	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลง, นื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sexy	2	2	1	2
สะอาด	2	2	2	2
ปลอดภัย	2	2	2	1
ความเป็นผู้หญิง	3	3	2	3
ดูมีค่า	2	2	2	1
คุณภาพเยี่ยม	2	2	2	1
ความเข้ากับ logo	2	2	2	1
Proportion	2	2	2	1
รวม	28	24	25	21

หมายเหตุ 3=ดีมาก, 2=ดี, 1=พอใช้

แบบที่ 4.1 เป็นแบบที่เหมาะสมที่สุดเพราะมีความแปลกจากแบบอื่น ๆ ทำให้สามารถพัฒนาได้อีกมากมาย และยังเป็นแบบที่สื่อ Keywords ได้มากที่สุดอีกด้วย

ขั้นตอน Development

เมื่อเลือกได้ 3 แบบจาก Preliminary sketches แล้วจึงนำมาพัฒนาต่อในขั้นตอน Development ซึ่งเป็นการปรับทางด้าน form และ กราฟฟิกให้เหมาะสมขึ้น เพื่อสุดท้ายจะเลือกไปเป็นแบบร่างในขั้นตอนต่อไป การพัฒนาดังกล่าวเป็นไปดังนี้

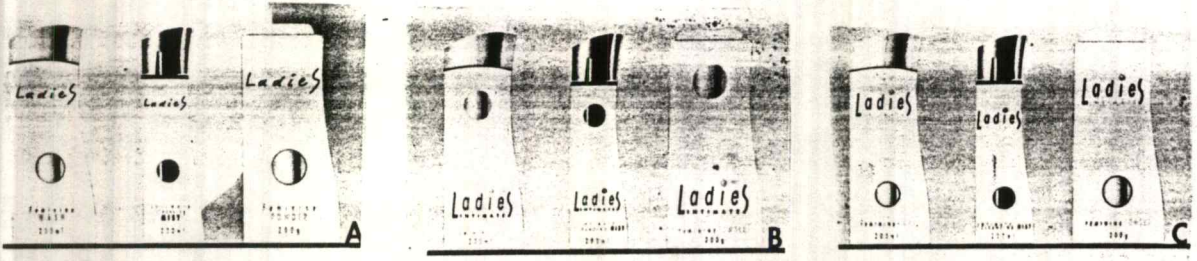
แบบที่ได้จาก Route 2



ภาพแสดงแบบ Sketch ที่ถูกเลือกจาก route 2

จาก Primary sketch แบบที่เลือกมานี้มีรูปทรงเรียบง่ายอยู่แล้ว จึงมีเพียงการปรับให้ดูเรียบง่ายขึ้น จากที่โค้งออกอ้วนข้างมากมาเป็นเส้นโค้งที่โค้งน้อยลง มีผลให้รูปทรงดูเพรียวบาง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยิ่งขึ้น สวยขึ้นกว่าเดิม ส่วน Logo ยังมีการปรับอยู่เรื่อย ๆ โดยทดลองใช้ตัวเขียนหรือตัวเอียงเพื่อสร้าง movement และคู่ออนไลน์เป็นผู้หญิงมากขึ้นดังภาพ



ภาพแสดงการ Develop จาก route 2

จะเห็นได้ว่าการปรับส่วนวงกลมสีขาวไว้ในจุดที่ต่างกันเพื่อหาความเหมาะสม ในแบบ A และ C มีขอบวงกลมเป็นสีเงินเพื่อเน้นจุดสำคัญให้เด่นยิ่งขึ้น

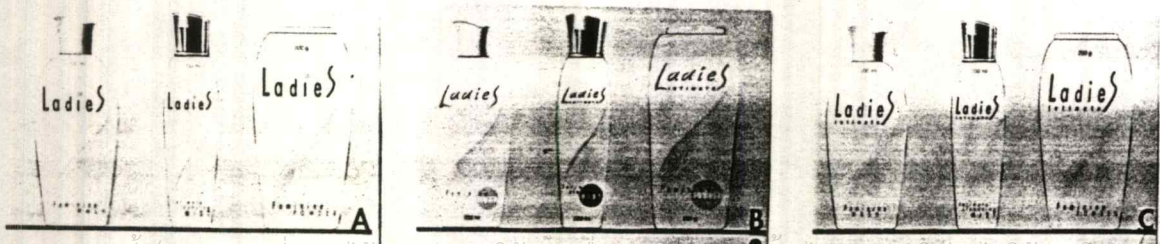
แบบที่ได้จาก Route 3



• SKETCH 3.2

ภาพแสดงแบบ Sketch ที่ถูกเลือกจาก route 3

ทั้ง 3 แบบที่พัฒนาขึ้นใหม่นี้มีการปรับทางด้าน Logo ในเรื่องสี ความชัดเจนที่จะมองเห็นและอ่านออกได้ง่ายเพราะแบบเดิมบาง และสีอ่อนมาก ส่วนในแบบ B และ C ทำการปรับตรงส่วนที่เขาระรองให้สั้นลงเพื่อความพอดีไม่ยาวเกินไปดังภาพ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้เผยแพร่ลงเนื้อหาและข้อมูลไปยังถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพแสดงการ Develop จาก route 3

มีการทดลองสร้างบุคลิกและเอกลักษณ์ด้วยวงกลมตามสีของสูตร โดยการเน้นคำสุดท้าย
ของประเภทผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพราะจะเป็นตัวบ่งชี้ประเภทได้อย่างชัดเจนที่สุด เช่น Feminine
wash กับ Feminine powder จะเห็นได้ว่าคำแรกของทั้งสองประเภทนั้นจะเหมือนกัน หากเป็น
เพียงคำหลังก็สามารถทราบถึงประเภทได้แล้ว

แบบที่ได้จาก Route 4



ในแบบที่เลือกมามีแนวทางในการปรับได้อีกมาก โดยเฉพาะส่วนหัวเข้ามีการปรับขนาด
ของรอยเขาเพื่อให้เข้ากับมือทำให้จับถนัดยิ่งขึ้น ส่วนแบบ C มีการเปลี่ยนตรงรอยหัวส่วนล่างให้
เป็นโค้งเรียบ เพราะอาจไม่จำเป็นต้องมีสันในส่วนนั้น และอาจจับถนัดมือยิ่งขึ้นด้วย ดังภาพ

ภาพแสดงการ Develop จาก route 4

ในแบบ A และ C ยังมีการเติมกราฟฟิกเป็นจุดวงกลมเน้นถึงความเป็นจุดสำคัญ จุดซ่อน
เร้น เพื่อให้เด่นชัดยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนการเลือกแบบ Development

เมื่อทำการพัฒนาแบบทั้ง 3 แล้วจึงมาถึงขั้นตอนการเลือกแบบที่เหมาะสมที่สุดเป็นแบบที่จะทำจริงดังนี้ในการเลือกขั้นตอนนี้เน้นที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ ดังตารางในหน้าต่อจากนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Develop จาก	ROUTE 2			ROUTE 3			ROUTE 4		
แบบที่	A	B	C	A	B	C	A	B	C
เงื่อนไขการเลือก									
ความสวยงาม	3	3	3	2	3	2	1	2	1
ความสะอาด	2	2	2	3	3	3	2	2	3
ความน่าเชื่อถือ	1	2	2	3	3	2	2	2	2
ใช้งานสะดวก	2	2	2	2	2	2	3	3	3
รวม	8	9	9	10	11	9	8	9	9

จากตาราง แบบ B ของ Route 3 เป็นแบบที่เหมาะสมที่สุด เพราะมีสิ่งให้ผู้บริโภคต้องการค่อนข้างครบถ้วนที่สุด และจากการสอบถามกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยตรงยังเป็นแบบที่น่าเชื่อถือที่สุดอีกด้วย แสดงภาพได้ดังนี้

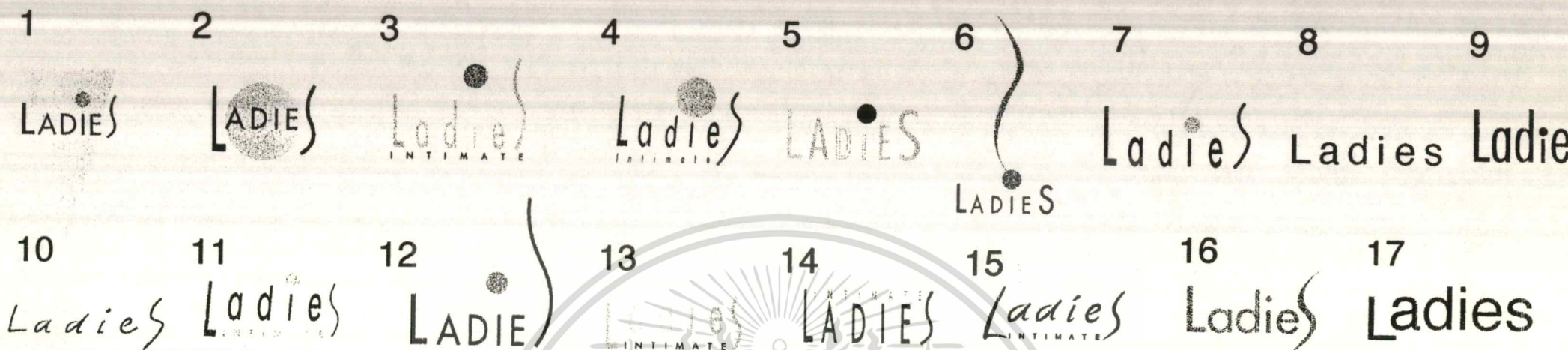


ขั้นตอนการเลือกแบบ Logo

หลังจากผ่านขั้นตอนการ Sketch, การพัฒนาแบบ และเลือกแบบมาแล้ว Logo ทั้งหมด ได้ถูกรวบรวมมาเพื่อค้นหา Logo ที่เหมาะสมอย่างแท้จริงกับแบบที่เลือก และดีที่สุดสำหรับเงื่อนไขในการออกแบบดังตารางได้ภาพนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
เหมาะสมกับรูปทรง	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	3	0	2
ความอ่อนช้อยเป็นผู้หญิง	1	1	2	2	1	1	1	2	3	2	1	2	1	3	3	1	2
ความเด่น	2	1	1	2	1	1	1	3	1	2	2	2	1	2	2	1	1
ความมีเอกลักษณ์	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1
สื่อความหมายตาม Keywords ได้ดี	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	3	2	2
รวม	9	6	9	10	6	8	8	11	8	9	7	11	7	10	13	5	8

จะเห็นได้ว่าจากการให้คะแนน Logo แบบที่ 15 เป็นแบบที่เหมาะสมที่สุด ไม่ว่าจะเป็นในทางการสื่อความหมาย ความเหมาะสมกับรูปทรงที่เลือกมา แบบที่เลือกแสดงภาพได้ดังนี้

Ladies
I N T I M A T E

ขั้นตอน Refinement

เมื่อเลือกได้แล้วทั้ง Logo และรูปทรงขวด จึงนำมาประกอบกัน และทดลองปรับเปลี่ยนตำแหน่งของส่วนประกอบทางกราฟฟิกต่าง ๆ เพื่อหาความเหมาะสมที่สุด มีการปรับส่วนวงกลมให้มีน้ำหนัก ดูเป็นทรงกลมยิ่งขึ้น เน้นคำสำคัญในการบอกประเภท และสีของวงกลมก็เปลี่ยนตามสูตรของผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ๆ ในที่สุดจึงได้แบบที่ลงตัวที่สุดคือโลโก้จะอยู่ตรงส่วนค่อนไปทางส่วนบนเพื่อความโดดเด่นของยี่ห้อ มีเส้นโค้งเขาेर่องสร้างเอกลักษณ์ส่วนกลาง ส่วนช่วงล่างนั้นถ่วงน้ำหนักด้วยคำบอกประเภทของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ ทำให้เกิดความสมดุลย์ทั้งบนและล่าง มีตัวเลขบอกปริมาณ หรือปริมาตรอยู่ส่วนล่างสุด เพราะไม่ได้มีความสำคัญทางด้านกราฟฟิกที่ควรโดดเด่นเท่าไรนักดังภาพ



จากภาพการ Refinement ได้เลือกแบบที่ 4 เพราะ Logo ถูกวางในส่วนบนของขวดซึ่งเป็นจุดที่มองเห็นได้เด่นชัดที่สุด และในส่วนของวงกลมที่แจ้งประเภทผลิตภัณฑ์นั้น ได้ปรับให้มีน้ำหนักสีต่างกัน ทำให้ดูมีมิติมากกว่าสีเรียบแบนของแบบอื่น ๆ ดังแสดงภาพแบบที่เลือกได้ดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของลิขสิทธิ์ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนการเลือกวัสดุที่จะนำมาใช้ผลิตขวด

แบ่งการเลือกวัสดุที่เหมาะสมเป็น 2 ส่วนของผลิตภัณฑ์คือ

1. ส่วนตัวขวด
2. ส่วนฝา

ทั้ง 2 ส่วนมีการเลือกดังต่อไปนี้

1. ส่วนตัวขวด วัสดุที่เหมาะสมในการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดนี้ก็คือพลาสติก ซึ่งขวดทั้งหมด จำเป็นที่จะต้องมีความสมบัติพ้องกันดังต่อไปนี้

- มีความแข็งแรงที่พอเหมาะ สามารถคุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์ได้
- ต้นทุนการผลิตต่ำ
- การซึมผ่านของไอน้ำต่ำ
- ความใส ในกรณีความใสนี้ เนื่องจากแบบที่เลือกมาเป็นแบบที่ต้องการให้ขวดเป็นสีขุ่น
- ผลิตง่ายด้วยกรรมวิธี Blow mould

พลาสติกที่มีความสมบัติทั้งหมดดังกล่าวมีอยู่ 2 ชนิดคือ HDPE และ PP

ตารางการเลือกใช้พลาสติกในการผลิตขวด

คุณสมบัติที่ต้องการ	ความสำคัญ	ชนิดพลาสติก	
		HDPE	PP
1. ความแข็งแรงที่พอเหมาะ (การต้านทานแรงกระแทก)	5	5	5
2. การซึมผ่านของไอน้ำ	4	5	4
3. ความใส	3	3	5
4. ต้นทุนการผลิต	3	4	2
รวม	15	66	62

หมายเหตุ : 5=ดีมาก, 4=ดี, 3=ค่อนข้างดี, 2=พอใช้, 1=ไม่ดี

สรุปว่าควรเลือกใช้พลาสติก HDPE มาเป็นวัสดุในการผลิตส่วนขวดเพราะมีความสมบัติที่เหมาะสมตามที่ตัวผลิตภัณฑ์ต้องการ

1. ส่วนฝา วัสดุที่เหมาะสมในการผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ก็คือพลาสติก ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีความสมบัติดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- มีความแข็งแรงทนทาน มีความเหนียวที่พอเหมาะเพราะต้องมีการกระทบ-กระเทือน เสียดสีอยู่ตลอดเวลาในการใช้งานเป็นส่วนที่ทำงานหนักที่สุดในขวดเลยที่เดียว สามารถคุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์ได้
- ต้นทุนการผลิตต่ำ
- การซึมผ่านของไอน้ำต่ำ
- ความใส จากแบบที่เลือกมาส่วนนี้ไม่ต้องการความใส
- ผลิตง่ายด้วยกรรมวิธี Injection

พลาสติกที่มีคุณสมบัติดังกล่าวมีอยู่ 2 ชนิดคือ HDPE และ PP

ตารางเลือกใช้วัสดุผลิตขวด Feminine wash Feminine และ cleansing mist

คุณสมบัติที่ต้องการ	ความสำคัญ	ชนิดพลาสติก	
		HDPE	PP
1. ความแข็งแรงที่พอเหมาะ (การต้านทานแรงกระแทก)	5	5	5
2. การซึมผ่านของไอน้ำ	4	5	4
3. ความใส	2	3	5
4. ต้นทุนการผลิต	3	4	2
รวม	15	63	57

หมายเหตุ : 5=ดีมาก, 4=ดี, 3=ค่อนข้างดี, 2=พอใช้, 1=ไม่ดี

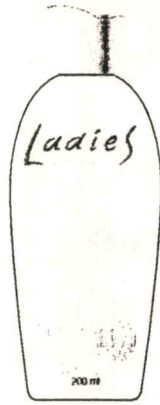
สรุปว่าควรเลือกใช้พลาสติก HDPE มาเป็นวัสดุในการผลิตฝา เพราะมีคุณสมบัติที่เหมาะสมตามที่ตัวผลิตภัณฑ์ต้องการ

ขั้นตอนการกำหนดเอกลักษณ์ร่วมของบรรจุภัณฑ์

จากรูปแบบขวด และ Logo ที่เลือกมาสามารถนำมากำหนดเอกลักษณ์ร่วม (Corporate identity) เพื่อนำไปขยายผลต่อไปเป็นบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่งกำหนดได้ 2 อย่างดังนี้

1. เส้นโค้งที่เกิดจากการเขี้ยวร่องของขวด : เส้นโค้งดังกล่าวเป็นส่วนที่ทำให้แบบในโครงการมีความโดดเด่นแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ เป็นเส้นโค้งที่เกิดจากการเขี้ยวร่องตรงส่วนกลางของขวดเพื่อรับกับ Logo และถ้อยคำแจ้งประเภทด้านล่างขวด เอกลักษณ์ดังกล่าวแสดงภาพได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เส้นโค้งนี้จะถูกนำไปขยายผลโดยอยู่ส่วนกลางของบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ เช่นกันเพื่อสร้างความโดดเด่นและมีพลังเวลาดึงรั้งร่วมกันมาก ๆ

2. ถ้อยคำแจ้งประเภทของผลิตภัณฑ์ : ลักษณะดังกล่าวคือการแยกคำที่ใช้บอกประเภทของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ส่วน โดยที่คำส่วนหลังจะถูกเน้นให้เด่นชัดเป็นพิเศษ เนื่องจากการวิเคราะห์ชื่อโดยรวมของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด พบว่ามีเพียงคำหลังเท่านั้น ที่เป็นตัวบ่งชี้ประเภทที่ชัดเจน ส่วนคำด้านหน้านั้นเป็นเพียงคำขยายความถ่าหลังว่าเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับผู้หญิงเท่านั้น ซึ่งจะซ้ำ ๆ กันในหลาย ๆ ประเภทดังแสดงเปรียบเทียบตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

Feminine wash

Intimate cleansing cloths

Feminine bar

Intimate cleansing mist

จากตัวอย่าง จะเห็นได้ว่า Feminine และ Intimate cleansing ไม่ได้ช่วยให้มีการแบ่งแยกประเภทได้ จึงเน้นที่ตัวหลังที่เป็นตัวหนาเพื่อความชัดเจน

เมื่อเน้นคำหลังดังกล่าวแล้ว ก็ตามด้วยวงกลมที่ไล่สีให้ดูมีน้ำหนักเน้นในส่วนคำหลัง ส่วนของวงกลมนี้ใส่เพื่อแสดงความเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับจุดลับเฉพาะ แสดงได้ดังภาพ

Feminine
POWDER

Feminine
DEODORANT

เอกสารนี้เมื่อได้เอกลักษณ์ร่วมแล้วจึงนำไปถ่ายทอดลงในบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ต่อไป ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษ กล่องพลาสติก และห่อพลาสติก :
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้แยกการออกแบบเป็น 2 ส่วนด้วยกันคือ

-1 ทางด้านโครงสร้าง

-2 ทางด้านกราฟฟิก

การออกแบบทั้ง 2 ส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

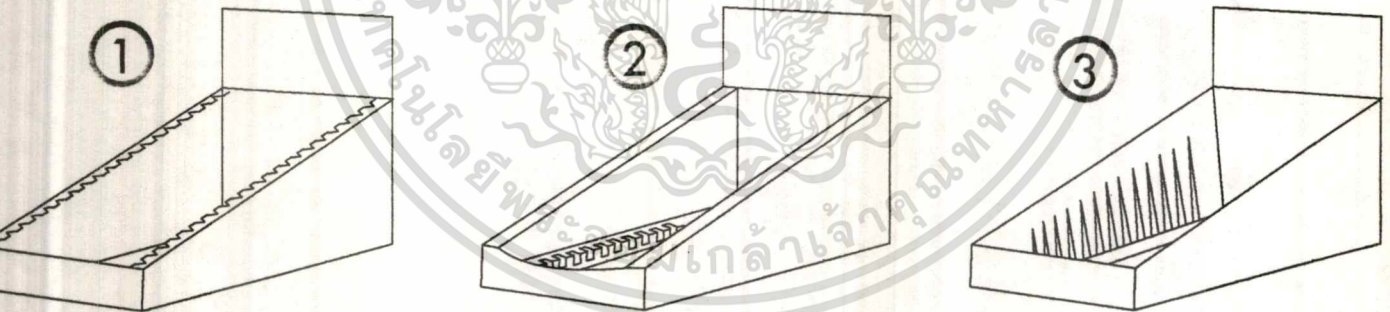
การออกแบบทางด้านโครงสร้าง : การออกแบบทางด้านโครงสร้างนี้มีบรรจุภัณฑ์ 4

ประเภทที่เน้นความสำคัญทางด้าน function มากเป็นพิเศษ คือ

1. Intimate cleansing cloth display
2. Intimate care product display
3. Travel set
4. Intimate cleansing cloths และ Toilet-seat cleaner

ใน 3 ประเภทแรกนั้นจะนำเสนอก่อนเพราะเป็นส่วนโครงสร้างที่มีกราฟฟิกเข้าเกี่ยวข้องในเรื่องของเส้นสายของขอบด้วยดังนี้

1. Intimate cleansing cloth display : เป็นกล่องที่มีโครงสร้างซับซ้อนที่สุด ต้องการทั้งความแข็งแรง สวยงาม และใช้สะดวก ที่สำคัญที่สุดคือเนื้อที่ของกราฟฟิกจำเป็นต้องจัดให้อย่างพอเพียง ออกแบบได้เป็น 3 แบบดังนี้

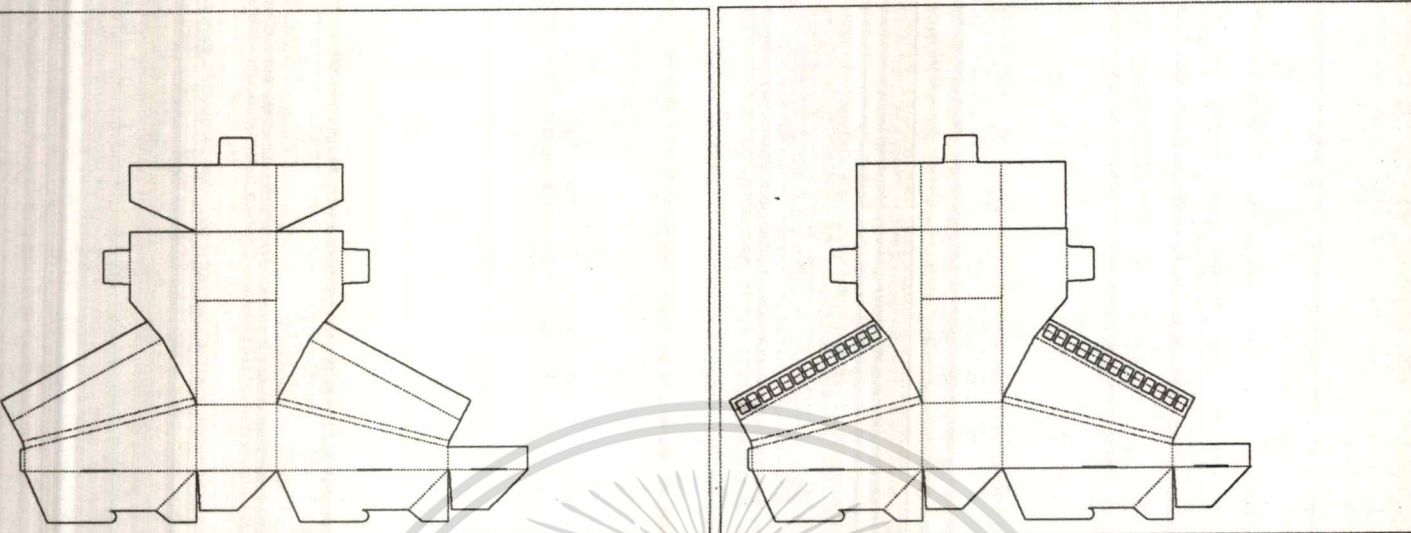


ภาพแสดงแบบ Sketch ของ Intimate cleansing cloth display

ในแบบของ Intimate cleansing cloth display คิดว่าการตัดข้างกล่องให้เป็นพื้นที่เอียง จะสามารถโชว์สินค้าภายในได้เด่นชัดที่สุด ส่วนตรงที่ลือคลื่นค้าภายในมีการออกแบบที่ต่างกันไป
แบบที่ 1 เป็นเพียงขอบกล่องพับเข้ามา และเป็นรอยหยักเพื่อรั้งไม่ให้สินค้าล้ม
แบบที่ 2 ตรงส่วนขอบถูกพับลงมา ซึ่งก่อนถึงพื้นกล่องได้พับอีกครั้งและถูกตัดเจาะเป็นช่อง ๆ เพื่อ
ลือคลื่นค้าแต่ละชิ้น

แบบที่ 3 ขอบถูกพับลงมาเช่นกัน ซึ่งถูกตัดเจาะเป็นช่องแหลม ๆ เพื่อยึดสินค้าภายใน
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

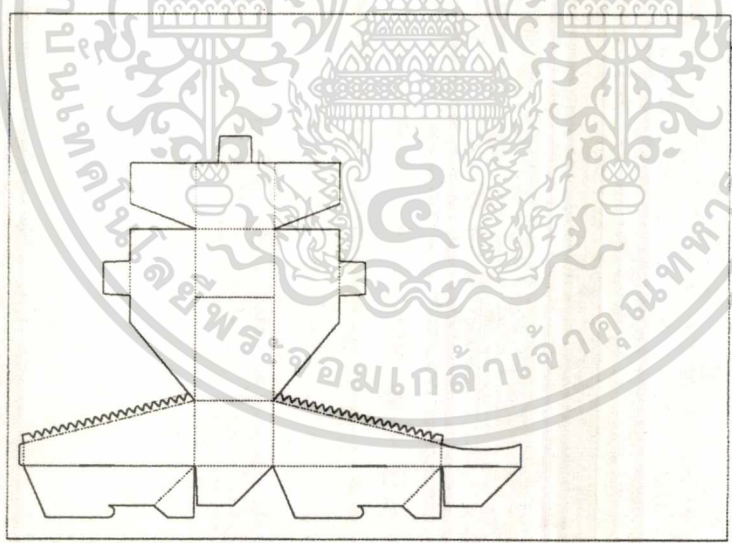
แบบทั้ง 3 แสดงภาพคลี่เพื่อเปรียบเทียบความประหยัดวัสดุได้ดังนี้



2

3

1



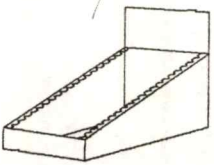
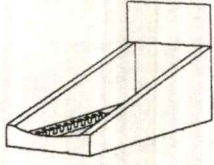
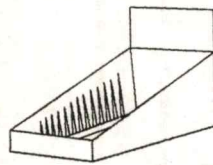
ภาพแสดงการคลี่ ของ Intimate cleansing cloth display

จากภาพดังกล่าวจะเห็นได้ว่าแบบที่ 1 มีความประหยัดวัสดุสูงสุด ส่วนที่เหลือสามารถใช้งานอย่างอื่นได้ เมื่อทราบดังนี้ก็มาถึงการเลือกแบบจากการให้คะแนนตามตารางต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนเวลาสำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

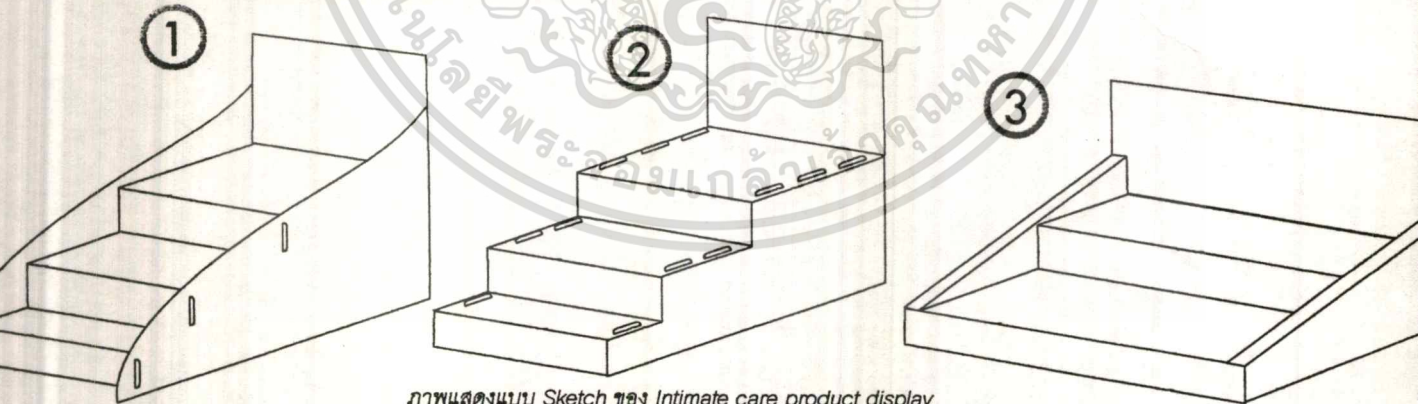
ตารางแสดงการให้คะแนนในการเลือกแบบ Intimate cleansing cloth display

แบบที่			
เงื่อนไขในการเลือก	1	2	3
เนื้อที่สำหรับ Graphic	2	2	2
การขนส่งวางซ้อนได้	3	3	3
พับขึ้นรูปง่าย	3	1	2
ความประหยัดวัสดุ	3	1	1
แข็งแรง	2	2	2
รวม	13	9	10

หมายเหตุ 3=ดีมาก, 2=ดี, 1=พอใช้

จึงเลือกแบบที่ 1 เพราะมีความเหมาะสมที่สุด

2. Intimate care product display : Intimate care product display นี้ เป็นส่วนของชั้นประชาสัมพันธ์ ไม่ได้มีการ containment แต่อย่างใด ดังนั้นการออกแบบโครงสร้างจึงเน้นไปที่ความแข็งแรง ความสวยงาม สะดวกในการประกอบใช้ และที่สำคัญเนื้อที่ของกราฟิกจำเป็นต้องมากพอสมควรดัง sketch 3 แบบข้างล่างนี้



ภาพแสดงแบบ Sketch ของ Intimate care product display

แบบที่ 1 ทำการแบ่งกระดาษลูกฟูกเป็น 3 ส่วน คือส่วนพื้นที่วางสินค้า ส่วนขาตั้งประกบกันโดยเสียบสลักส่วนที่ยื่นออกมาจากส่วนพื้นชั้นบนได้

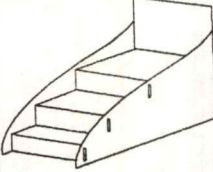
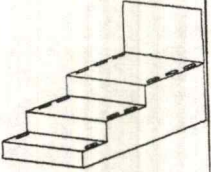
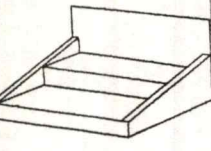
แบบที่ 2 คล้ายแบบที่ 1 แต่เปลี่ยนสลักจากแผ่นพื้นมาเป็นสลักจากส่วนขาแทน

แบบที่ 3 แบบที่ 3 นี้ต้องการความภูมิฐานมาก มีการพับสันขอบให้ดูสันหนาขึ้น และลดชั้นบนได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

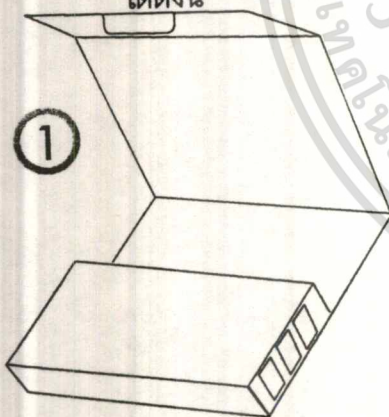
ตารางแสดงการให้คะแนนในการเลือกแบบ Intimate care product display

แบบที่			
เงื่อนไขการเลือก	1	2	3
เนื้อที่สำหรับ Graphic	3	2	1
การขนส่งวางซ้อนได้	3	3	3
พับขึ้นรูปง่าย	3	2	2
ความประหยัดวัสดุ	2	2	1
แข็งแรง	2	3	3
รวม	13	12	10

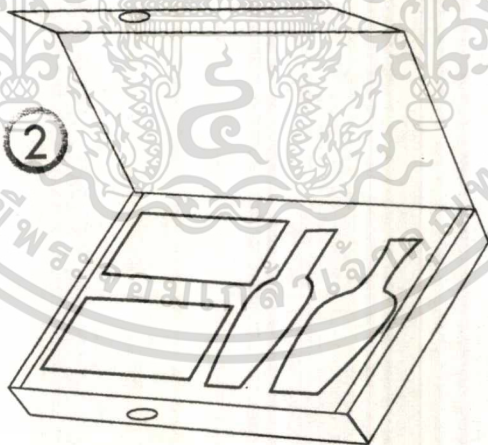
หมายเหตุ 3=ดีมาก, 2=ดี, 1=พอใช้

จึงเลือกแบบที่ 1 เพราะมีความเหมาะสมทางด้านต่าง ๆ มากที่สุด

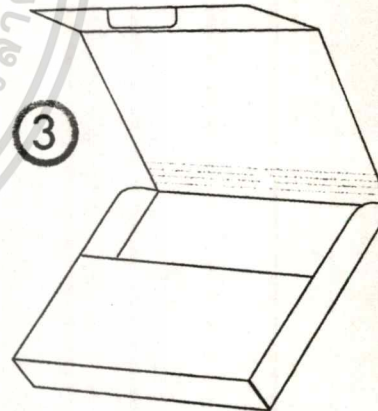
3. Travel set: กล่อง Travel set นี้ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับพกพา ดังนั้น function การใช้งาน และความแข็งแรงจึงเป็นเงื่อนไขอันดับหนึ่งในการออกแบบ และการเลือก แสดงการออกแบบได้ดังนี้



ภาพแสดงแบบ Sketch ของ Travel set



ภาพแสดงแบบ Sketch ของ Travel set

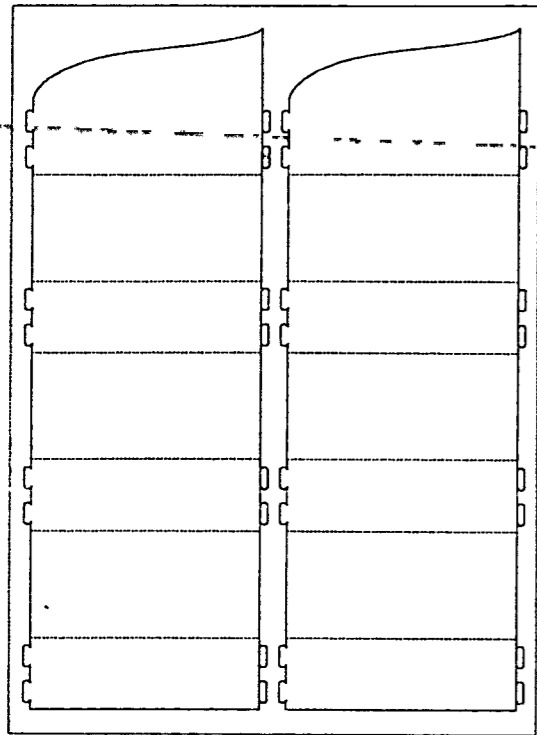


แบบที่ 1 เน้นที่การประหยัดวัสดุ แต่ก็ยังแข็งแรงพอในการพกพา มีแนวความคิดว่าหากมีความไปรุ่งคงเป็นการดี เพราะมักเป็นการใช้ในห้องน้ำอาจถูกน้ำได้จึงควรระบายน้ำได้ง่ายด้วย

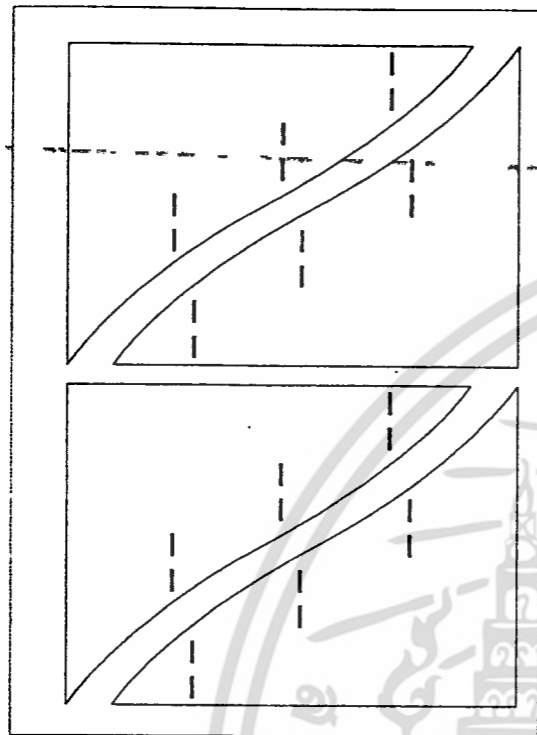
แบบที่ 2 แบบที่ 2 นี้ได้เน้นที่ความดูดี ภูมิฐาน และยังแข็งแรงมากด้วย มีการออกแบบให้ยึดสินค้าภายในไม่ให้กลิ้งไปมาได้เพื่อช่วยในการจัดสินค้าและยังหยิบสะดวกอีกด้วย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

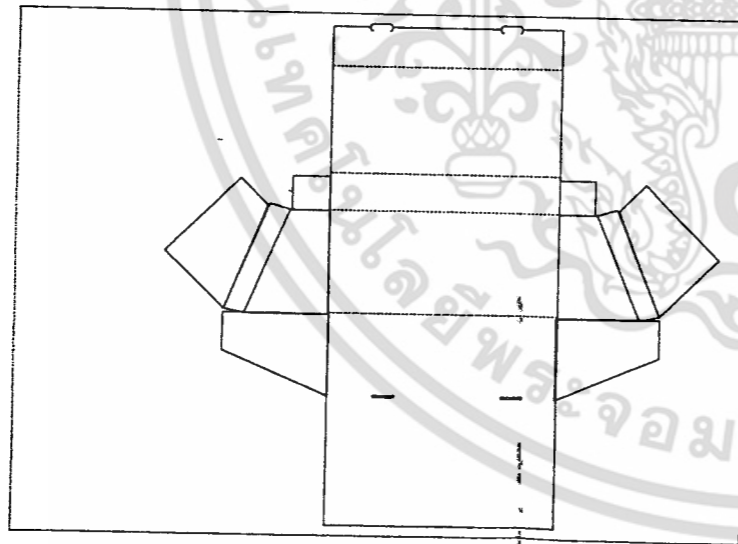
แบบทั้ง 3 แสดงภาพคลี่เพื่อเปรียบเทียบความประหยัดวัสดุได้ดังนี้



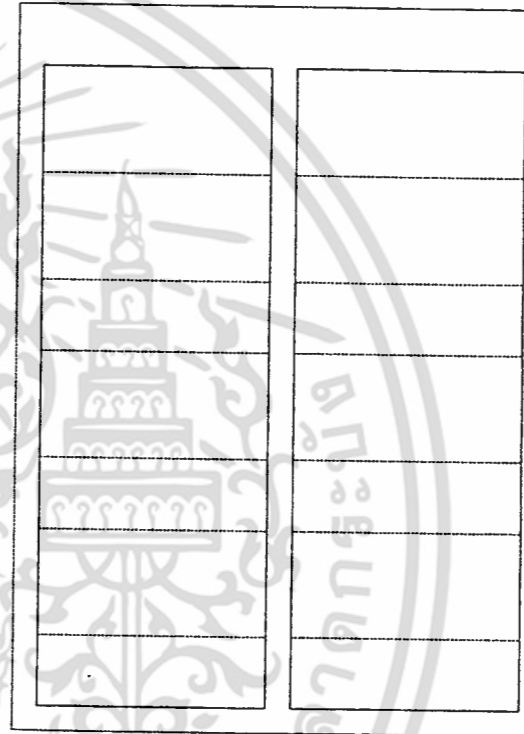
แผ่นคลี่ส่วนกลางของกล่อง



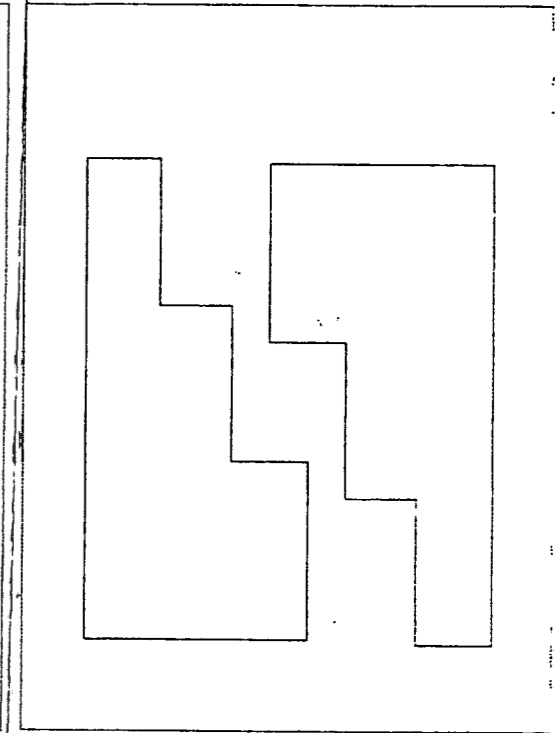
แผ่นคลี่ส่วนด้านข้างของกล่อง



ภาพแสดงการคลี่ ของ Intimate care product display



แผ่นคลี่ส่วนกลางของกล่อง



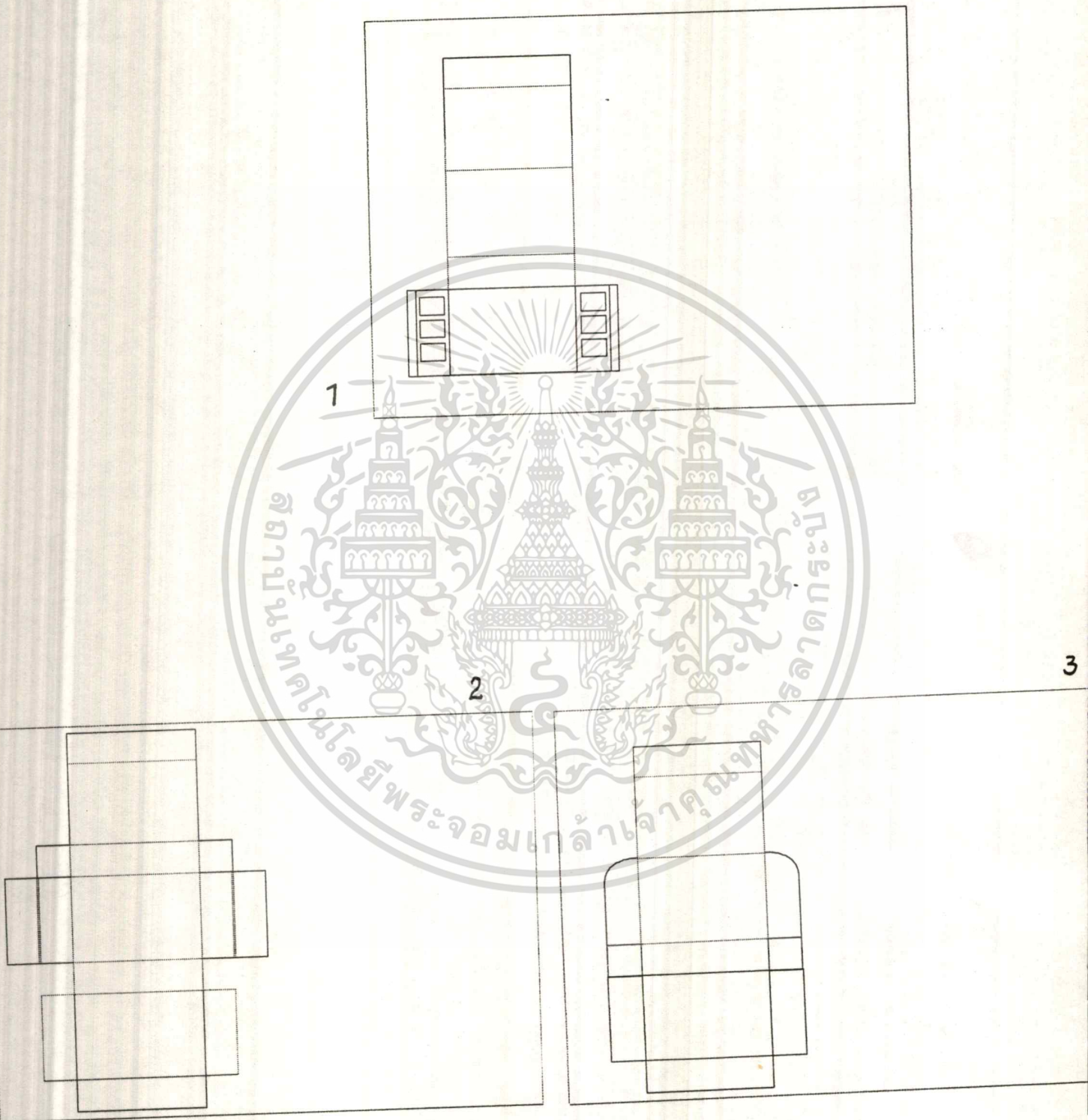
แผ่นคลี่ส่วนด้านข้างของกล่อง

จากภาพดังกล่าวจะเห็นได้ว่าแบบที่ 1 มีความประหยัดวัสดุสูงสุด ส่วนที่เหลือสามารถใช้งานอย่างอื่นได้ เมื่อทราบดังนี้ก็มาถึงการเลือกแบบจากการให้คะแนนตามตารางต่อไปนี้

สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบที่ 3 มีการปรับส่วนมุมบนด้านหน้าให้เป็นโค้งสร้างความอ่อนหวานขึ้นเล็กน้อย เน้นความ
ประหยัดวัสดุเช่นกัน

แบบทั้ง 3 แสดงภาพคลี่เพื่อเปรียบเทียบความประหยัดวัสดุได้ดังนี้

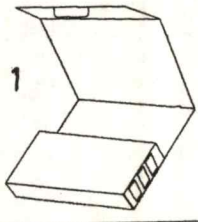
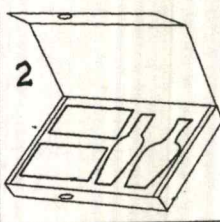
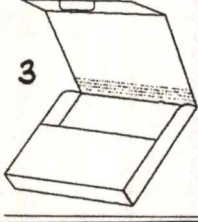


ภาพแสดงการคลี่ ของ Travel set

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพดังกล่าวจะเห็นได้ว่าแบบที่ 1 มีความประหยัดวัสดุสูงสุด ส่วนที่เหลือสามารถใช้งานอย่างอื่นได้ เมื่อทราบดังนั้นก็มาถึงการเลือกแบบจากการให้คะแนนตามตารางต่อไปนี้

ตารางแสดงการให้คะแนนในการเลือกแบบ Intimate care product display

แบบที่	1	2	3
เงื่อนไขการเลือก			
เนื้อที่สำหรับ Graphic	2	3	2
การขนส่งวางซ้อนได้	3	3	3
พับขึ้นรูปง่าย	2	2	2
ความประหยัดวัสดุ	3	1	2
แข็งแรง	1	3	2
รวม	11	12	11

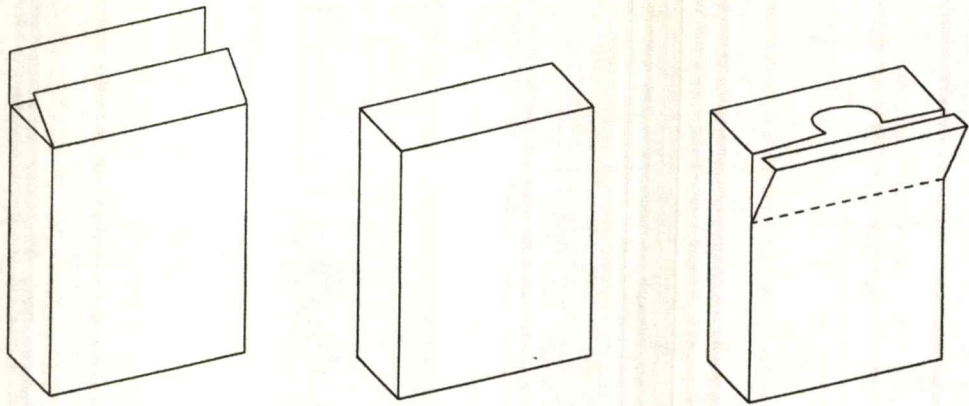
หมายเหตุ 3=ดีมาก, 2=ดี, 1=พอใช้

เลือกแบบที่ 2 เพราะมีความครบเหมาะสมมากที่สุด และที่สำคัญความแข็งแรงในการพกพาดีมากที่สุดด้วย

4. Intimate cleansing clothes และ Toilet-seat cleaner: บรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภทนี้มีความต้องการทางด้าน function เหมือนกัน จึงใช้โครงสร้างเดียวกัน function ที่ต้องการเพิ่มเป็นพิเศษของ 2 บรรจุภัณฑ์นี้คือ

- 4.1 เมื่อแกะแล้วดึงเกตได้ง่าย เพื่อความมั่นใจเวลาเลือกซื้อ
- 4.2 หยิบใช้ที่ละชิ้นได้สะดวก
- 4.3 เก็บง่าย และปิดมิดชิดเมื่อไม่ใช้

ดังนั้นการออกแบบจึงเป็นไปดังภาพ



ภาพแสดงการออกแบบการใช้ของกล่อง Intimate cleansing clothes และ Toilet-seat cleaner

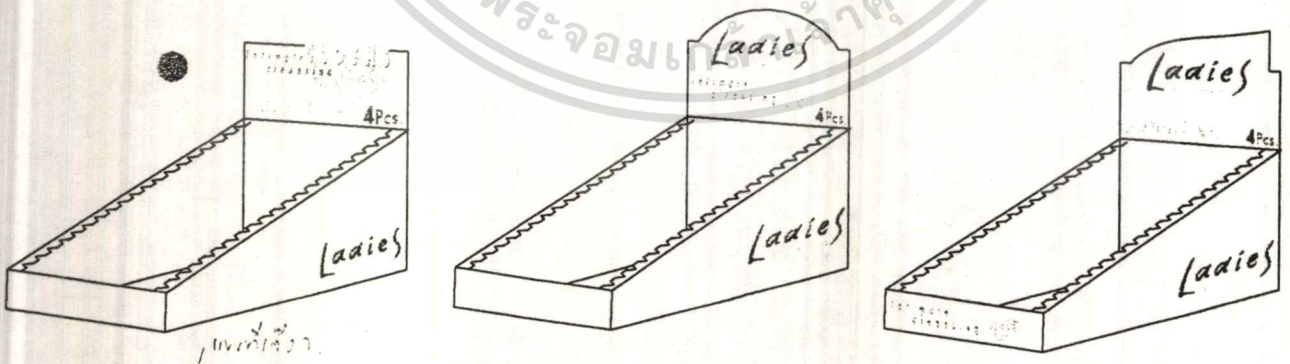
การออกแบบทางด้านกราฟฟิก : การออกแบบทางด้านกราฟฟิกนี้ดังที่ได้กล่าวไปคือการนำเอกลักษณ์ร่วมที่ถูกกำหนดไว้แล้วมาปรับใช้ ซึ่งได้แบ่งการออกแบบทางด้านกราฟฟิกออกเป็น 2 ประเภท เพื่อไม่ให้สับสนและสร้างความเข้าใจได้ง่ายขึ้น ดังนี้

1. กราฟฟิกในโครงสร้าง คือการปรับส่วนกรอบของโครงสร้างไปตามกราฟฟิกด้วย
2. กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ คือกราฟฟิกที่ไม่มีส่วนในโครงสร้าง เป็นเพียงแค่ส่วนประชาสัมพันธ์ด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์เท่านั้น

การออกแบบกราฟฟิกทั้ง 2 ประเภทมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **กราฟฟิกในโครงสร้าง** จากแบบโครงสร้างที่เลือกมาแล้วนำมาปรับใส่กราฟฟิกเข้าไปโดยใช้เอกลักษณ์ร่วมตามที่กำหนดไว้ การออกแบบในส่วนนี้เป็นไปดังนี้

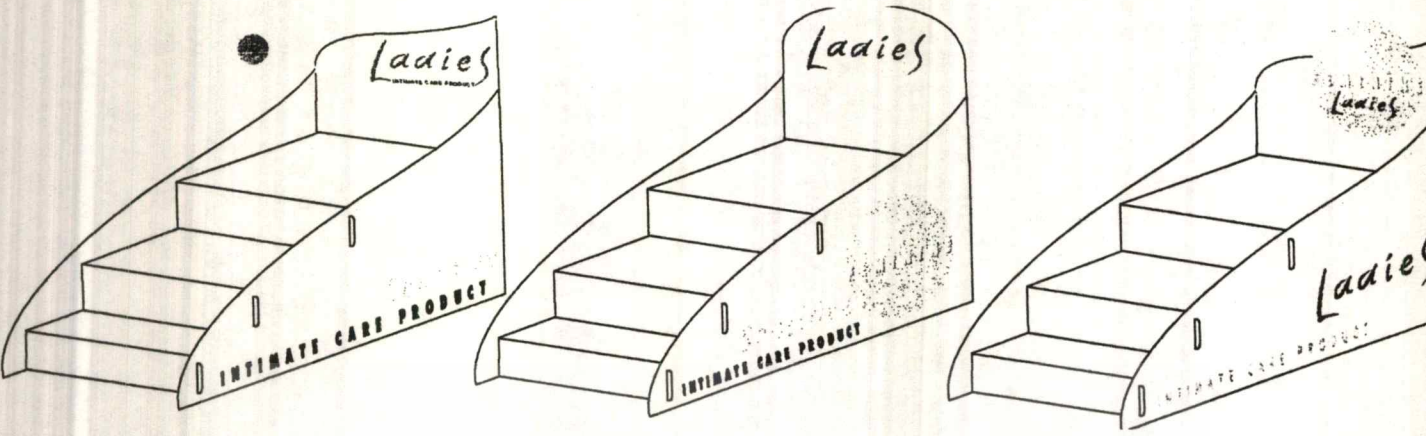
Intimate cleansing cloth display



ภาพแสดงการออกแบบกราฟฟิกของ Intimate cleansing cloth display

แบบที่เลือกคือแบบที่นำเอกลักษณ์ในส่วนวงกลมที่แสดงด้วยคำบอกประเภทมาเป็นจุดเด่นของ Display โดยขยายขนาดให้ใหญ่ทำให้เป็นเด่นชัดกว่าแบบอื่น ๆ

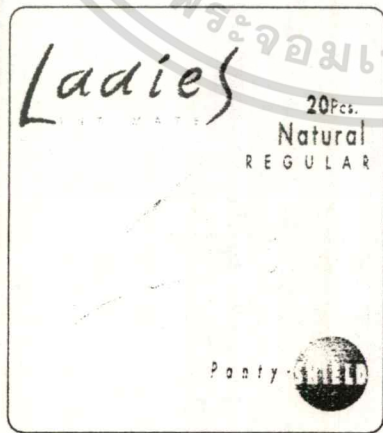
Intimate care product display



ภาพแสดงการออกแบบกราฟฟิกของ Intimate care product display

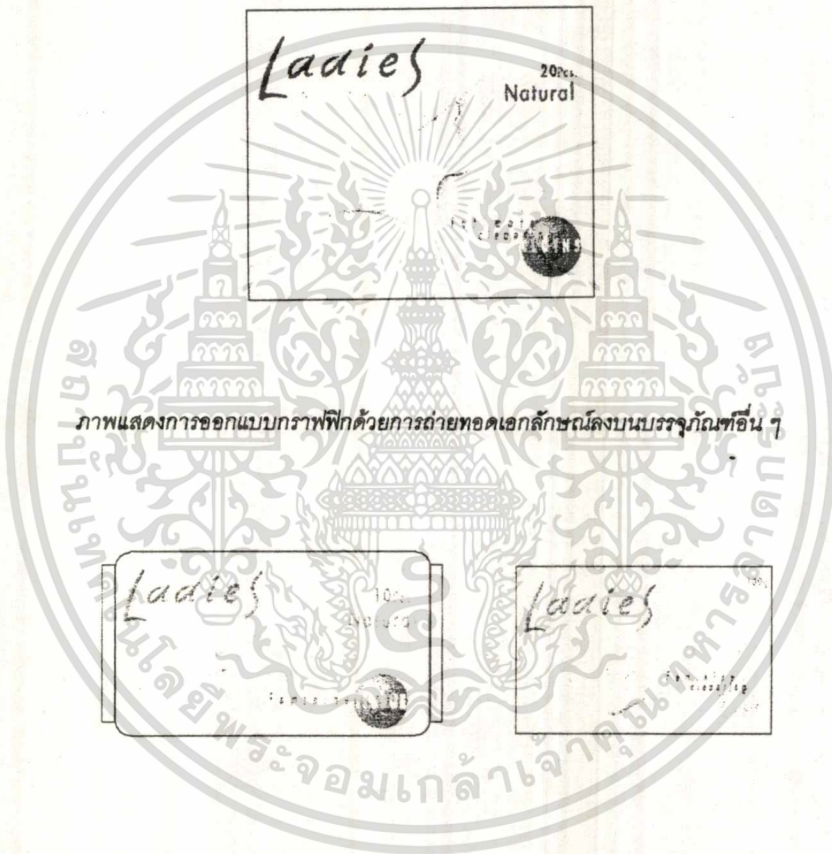
เริ่มต้นด้วยการนำเอกลักษณ์ของลักษณะรูปทรงและกราฟฟิกของขวดมาปรับให้กล่องมีความเป็น Corporate identity ฉะนั้นทุกกล่องจะมีเส้นโค้งนี้เป็นเอกลักษณ์และจุดเด่นเสมอ แบบที่เลือกเป็นแบบที่ใช้เอกลักษณ์ในส่วนเส้นโค้งมาปรับกรอบส่วนบนทำให้เห็นเด่นชัดกว่าแบบอื่น ๆ

1. กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เป็นการนำเอกลักษณ์ที่กำหนดไว้แล้วทั้ง 2 อย่างมาถ่ายทอดสู่บรรจุภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ได้ดังภาพ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพแสดงการออกแบบกราฟฟิกด้วยการถ่ายถอดเอกลักษณ์ลงบนบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเห็นได้ว่าเอกลักษณ์ทั้ง 2 ถูกนำมาใช้อย่างเต็มที่ กล่าวคือส่วนเส้นโค้งถูกนำมาเป็นตัวเด่นตรงส่วนกลางของบรรจุภัณฑ์แทบทุกชิ้น ในการแยกประเภทใช้การนำรูปแบบถ้อยคำที่แจ้งประเภทที่ตามที่กำหนดไว้และเพิ่มเติมให้เด่นชัดยิ่งขึ้นด้วยการใส่ภาพเขียนของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เหมือนพลิวออกมาจากเส้นโค้งด้วย แสดงภาพแบบอื่น ๆ ได้ดังนี้

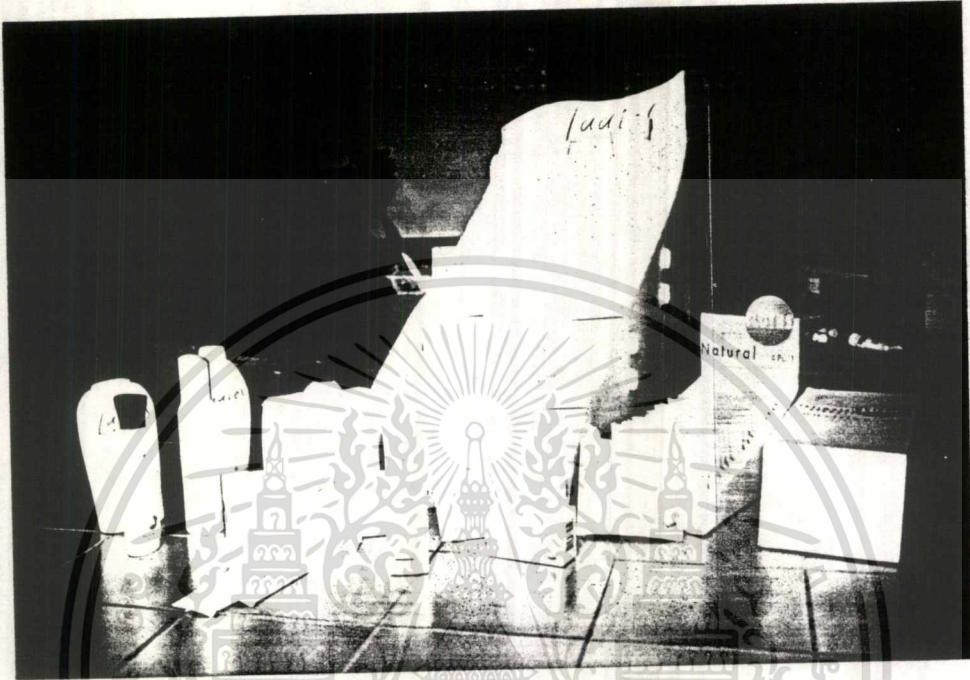


ภาพแสดงการออกแบบกราฟฟิกด้วยการถ่ายทอดเอกลักษณ์ลงบนบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนหุ่นจำลอง

หลังจากที่ได้แบบบรรจุภัณฑ์ในชั้นแบบร่างครบแล้วจึงนำมาทำหุ่นจำลองเพื่อทดสอบดูว่าเมื่อผลิตออกมาเป็นรูปทรงจริงแล้วจะมีภาพลักษณะเป็นอย่างไร เพราะเพียงแบบ 2 มิติไม่สามารถทราบได้ว่าได้ผลตามที่ต้องการและเหมาะสมหรือไม่ อย่างไรก็ตาม แสดงได้ดังภาพ



ภาพแสดงหุ่นจำลองในขั้นตอนแบบร่าง

ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการในขั้นตอนแบบร่าง

จากผลงานในชั้นแบบร่างได้มีข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการซึ่งจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาในขั้นสำเร็จต่อไป ดังนี้

ทางด้าน Presentation

1. แผ่นเสนองานสีอ่อนจางมากทำให้ดูไม่รู้เรื่อง
2. ตัวอักษรเล็กเกินไป
3. การแบ่งเขตในแผ่นเสนองานยังสับสน

ทางด้านผลงานแบบร่าง

1. ภาพรวมขาวมากไปไม่สอดคล้องกับเงื่อนไขที่ตั้งไว้
2. ควรคิดถึงการ filling ของกล่อง

3. ควรทดสอบคิดกลไก หรือรายละเอียดในเรื่องของ function ให้ครบถ้วน

4. Logo ไม่มีพลังคือจางและบางจนเกินไป

5. ไม่รู้สึกทันสมัยเท่าที่ควร
6. รายละเอียดในขวดสีจางมาก อ่านไม่ออก
7. ถ้อยคำแจ้งประเภทดูขัดกับงาน

2. การออกแบบในขั้นสำเร็จ

การออกแบบในขั้นสำเร็จนี้ มีการเรียงลำดับตามประเภทใหญ่ ๆ ของบรรจุภัณฑ์ คือ

2.1 การพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดพลาสติก หรือกระป๋อง

2.2 การพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษ กล่องพลาสติก และห่อพลาสติก

มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 การพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดพลาสติก หรือกระป๋อง : ในส่วนของขวดนี้ เป็นการพัฒนาปรับปรุงทรงกราฟฟิกให้เหมาะสมยิ่งขึ้น โดยใช้เอกลักษณ์ร่วมอย่างเดิม ทางด้าน Logo มีการปรับเปลี่ยนตามข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการดังนี้

ขั้นตอนการปรับ Logo

Logo จากขั้นตอนแบบร่างนั้นได้รับข้อเสนอแนะว่าไม่อ่อนช้อย และไม่ชัดเจนเพียงพอ ทำให้ไม่สามารถดึงดูดสายตาลูกค้ามาจากกลุ่มคู่แข่งได้ในขณะที่เป็น brand ใหม่ด้วย จึงได้ปรับ Logo ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ยังคงต้องการความพลิ้วไหวเช่นเดิม จึงใช้ลักษณะของตัวเขียนลายมือภาษาอังกฤษ
2. ปรับใช้ตัวอักษรที่อ่อนช้อยยิ่งขึ้น โดยค้นหาว่ามีตัวอักษรแบบใดที่สามารถดูอ่อนช้อยได้มากกว่าเดิม ซึ่งการปรับแสดงภาพได้ดังนี้

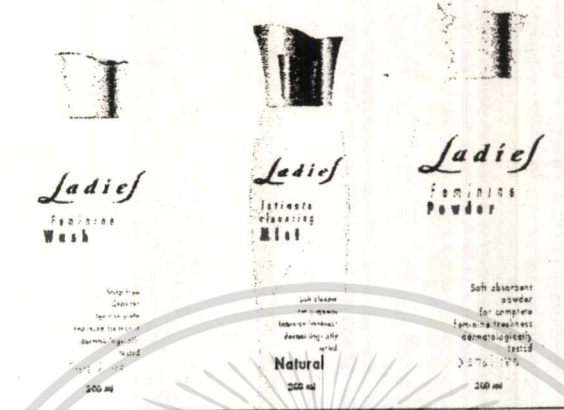


3. ตัว S ซึ่งเป็นตัวปิดท้าย Logo ได้ปรับให้มีโค้ง และเฉียงลัดกับตัว L ที่เป็นตัวแรก ออกมาลักษณะดังภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

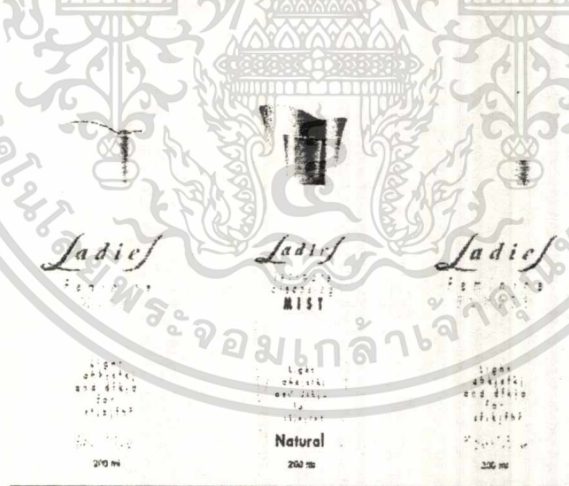
ขั้นตอนการพัฒนาแบบในขั้นสำเร็จ

จากรูปทรงที่ถูกคัดกลุ่มเป้าหมายเลือก 2 รูปทรงข้างต้นนั้น ได้นำมาปรับพัฒนาโดยใช้ Logo ที่พัฒนาแล้ว ส่วนคำบอกประเภทเนื่องจากได้รับข้อเสนอแนะว่าไม่เหมาะสมกับผลงานอย่างยิ่ง จึงทำการปรับเปลี่ยนในขั้นตอนนี้ด้วย ซึ่งการปรับพัฒนาดังกล่าวเป็นไปดังนี้



ภาพแสดงการ Development แบบ A

แบบ A เป็นแบบที่ปรับรูปแบบมาจาก 2 แบบข้างต้น โดยเติมส่วนฐานให้กางออกเล็กน้อย เพื่อสร้างฐานที่มั่นคงยิ่งขึ้น มีผลทำให้ส่วนกลางขวดคอดทำให้จับถนัดมือยิ่งขึ้นอีกด้วย ส่วนฝา ก็ปรับให้เป็นรูปลักษณะใกล้เคียงกันทั้งสิ้น เพื่อไม่ให้หลุดกันจากความเป็น Corporate identity



ภาพแสดงการ Development แบบ B

แบบ B มีการปรับ form ลักษณะเดียวกับ แบบแรก แต่รอยเขาะภายในมีการปรับให้สั้นลง เพื่อเพิ่มเนื้อที่ให้กับกราฟฟิก ส่วนตัวขวดแบ่งมีการปรับฝาให้บานออกเล็กน้อย เพื่อให้เข้ากับฝาขวดอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดงการ Development แบบ C

แบบ C ปรับ form ลักษณะเดียวกับแบบ A&B แต่เพิ่มเติมตรงที่เลื่อนส่วนที่นูนออกทั้ง 2 ข้างให้สูงขึ้น เพื่อเพิ่มเนื้อที่ให้แก่กราฟฟิกส่วนบน มีการปรับใช้ตัวเอียงในส่วนบอกระเภทผลิตภัณฑ์ เพิ่มความอ่อนช้อย



ภาพแสดงการ Development แบบ D

แบบ D ปรับ form ลักษณะเดียวกับแบบทั้งหมดข้างต้น แต่มีการเพื่อขอบตัวอักษรของคำบอกระเภท เพื่อให้เด่นชัด และไม่ให้เหมือนกันมากเกินไปในหมวด เพราะใช้สีเดียวกันหมดจะทำให้ดูน่าเบื่อ

สุดท้ายจึงเลือกแบบ A เพราะ

1. มีความเป็น corporate identity ในเรื่องของฝามากที่สุด
2. เส้นโค้งที่เป็นเอกลักษณ์มีความเด่นชัดที่สุด
3. ลักษณะตัวอักษร และการจัดวางเหมาะสมที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอน Refinement ของแบบขั้นสำเร็จ

หลังจากการพัฒนา เมื่อได้แบบที่ต้องการแล้ว จึงนำมาปรับความเหมาะสมในส่วนของกราฟฟิก สีเส้น ให้ลงตัวที่สุด เพื่อเป็นต้นแบบที่จะถ่ายทอดขยายผลในบรรจุภัณฑ์ชิ้นอื่น ๆ ต่อไป การปรับพัฒนาดังกล่าวแสดงได้ดังภาพ



สุดท้ายเลือกแบบ A เพราะมีความเหมาะสมในการจัดวางมากที่สุด

2.2 การพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษ กล่องพลาสติก และห่อพลาสติก :

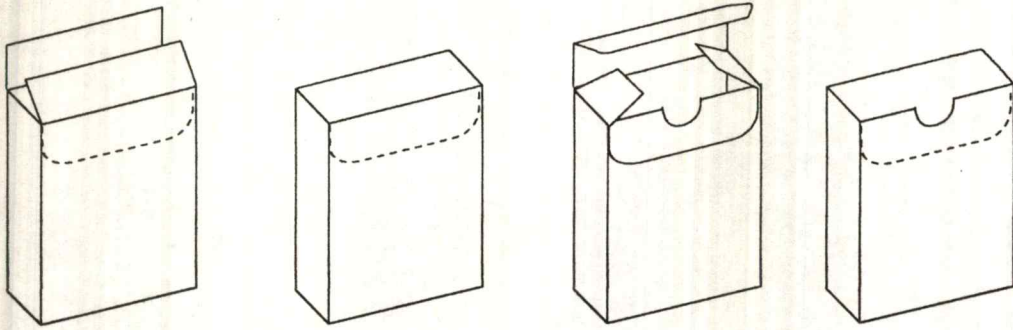
การพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้แยกการพัฒนาแบบเป็น 2 ส่วนด้วยกันคือ

- 1 ทางด้านโครงสร้าง
- 2 ทางด้านกราฟฟิก

การออกแบบทั้ง 2 ส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การพัฒนาแบบทางด้านโครงสร้าง : การพัฒนาแบบทางด้านโครงสร้างนี้มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับข้อเสนอแนะให้ปรับทั้งหมดเพื่อความสะดวกในการผลิตและ filling คือ Intimate cleansing cloths และ Toilet-seat cleaner โดยการพัฒนาปรับปรุงเป็นไปดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดงการพัฒนาแบบกล่องใช้ของกล่อง Intimate cleansing clothes และ Toilet-seat cleaner

จากการพัฒนาแบบกล่องทำให้สะดวกต่อการบรรจุและปิดผนึกมากขึ้น ที่สำคัญในการ Protection ทำให้ทราบวาสินค้าถูกเปิดก่อนหน้าที่ลูกค้าซื้อหรือไม่ เพราะในการเปิดต้องฉีกรอยปรุให้ขาด จึงทำให้มั่นใจได้ว่าได้ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ สะอาด ไม่เคยผ่านมือใครมาก่อน

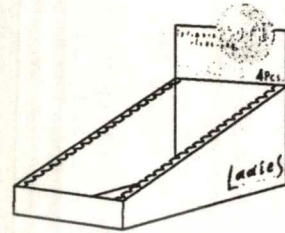
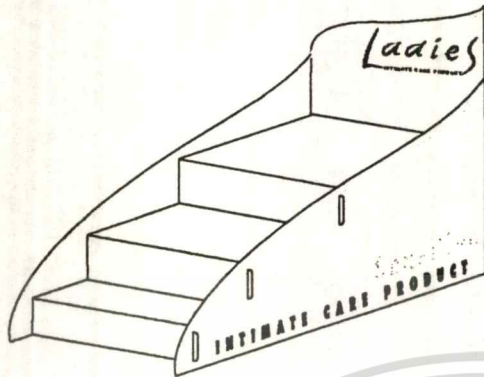
การพัฒนาแบบทางด้านกราฟฟิก : ในขั้นตอนนี้ได้นำรูปแบบ โครงสร้าง และข้อเสนอแนะของ คณะกรรมการจากขั้นตอนแบบร่าง มาปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น โดยจะแบ่งการพัฒนาเป็น 2 ประเภทเช่นเคย คือ

1. กราฟฟิกในโครงสร้าง คือการปรับส่วนกรอบของโครงสร้างไปตามกราฟฟิกด้วย
2. กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ คือกราฟฟิกที่ไม่มีส่วนในโครงสร้าง เป็นเพียงแค่ส่วนประชาสัมพันธ์ด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์เท่านั้น

กราฟฟิกทั้ง 2 แบบมีรายละเอียดการปรับพัฒนาดังนี้

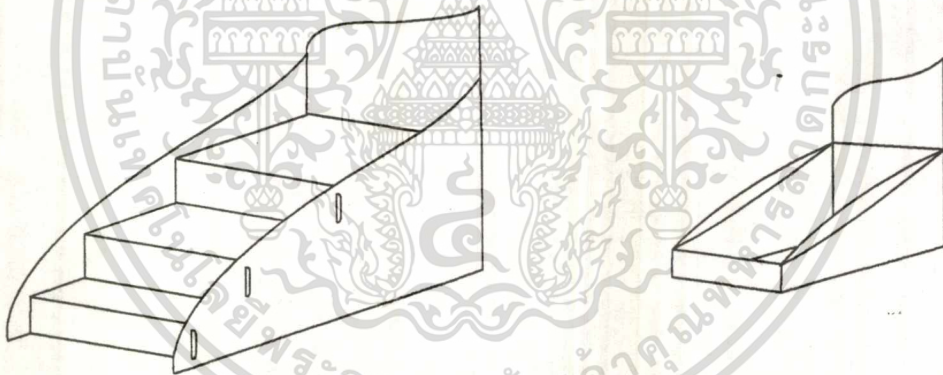
1. กราฟฟิกในโครงสร้าง จากข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการ มี Intimate cleansing cloth display และ Intimate care product ที่สมควรปรับทางด้านรูปแบบของเส้นกรอบโครงสร้าง กล่าวคือทั้ง 2 ไม่มีความเป็น corporate identity กัน ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 นี้เป็นส่วนประชาสัมพันธ์ที่ใหญ่ที่สุดแก่บรรดาลูกค้า หากไม่มีความ corporate identity มากพอจะทำให้ brand เป็นที่รู้จักและติดตลาดได้ยาก การปรับเส้นกรอบรูปดังกล่าวแสดงภาพได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดง Intimate cleansing cloth display และ Intimate care product ในชั้นแบบร่าง

พัฒนามาเป็น



ภาพแสดง Intimate cleansing cloth display และ Intimate care product ในชั้นสำเร็จ

เป็นการปรับเส้นกรอบส่วนบนของทั้ง 2 โดยใช้เส้นโค้งเอกลักษณ์ เพื่อเป็นการเน้นความเป็น brand เดียวกัน ดึงดูดสายตาลูกค้า และสร้างพลังให้เหล่าบรรรุษภัณฑ์ทั้งหมดเมื่อวางร่วมกัน

2. ภาพฟิทบอบรรรุษภัณฑ์ เป็นการนำเอกลักษณ์และ สีเส้นที่ได้จากบรรรุษภัณฑ์ชนิดขวดมาถ่ายทอด และปรับพัฒนาจากขั้นตอนแบบร่างดังนี้

2.1 ปรับให้พื้นหลังมีสีเส้นสอดคล้องกับสีของขวด ทั้งนี้เพราะจากเดิมที่เป็นสีขาวทำให้

ภาพรวมดูจืดจางไม่มีพลัง

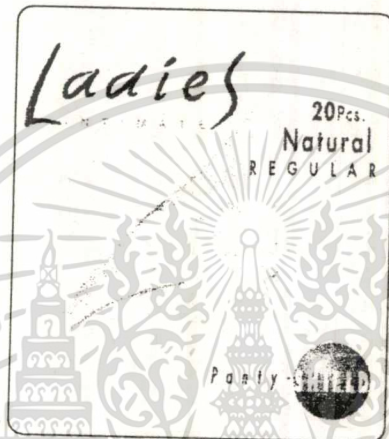
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

2.2 นำถ้อยคำแจ้งประเภทมาจัดวางให้เหมาะสมกับพื้นที่บรรรุษภัณฑ์

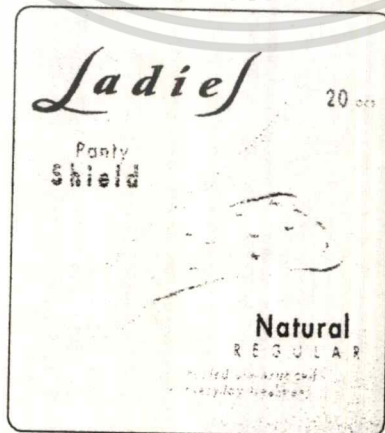
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นกรณีพิเศษที่แจ้งโดยฝ่ายที่เกี่ยวข้องของเอทีอาร์ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ในส่วนภาพเขียน จากเดิมมีลักษณะเหมือนออกมาจากเส้นโค้งเลย ทำให้มีคำเสนอ
แนะมาว่าดูไม่ดี จึงปรับให้ภาพเขียนดังกล่าวเหมือนผลิตภัณฑ์ลึบรับกับส่วนโค้ง
หรืออยู่คู่กัน

พัฒนาการดังกล่าวแสดงภาพได้ดังนี้



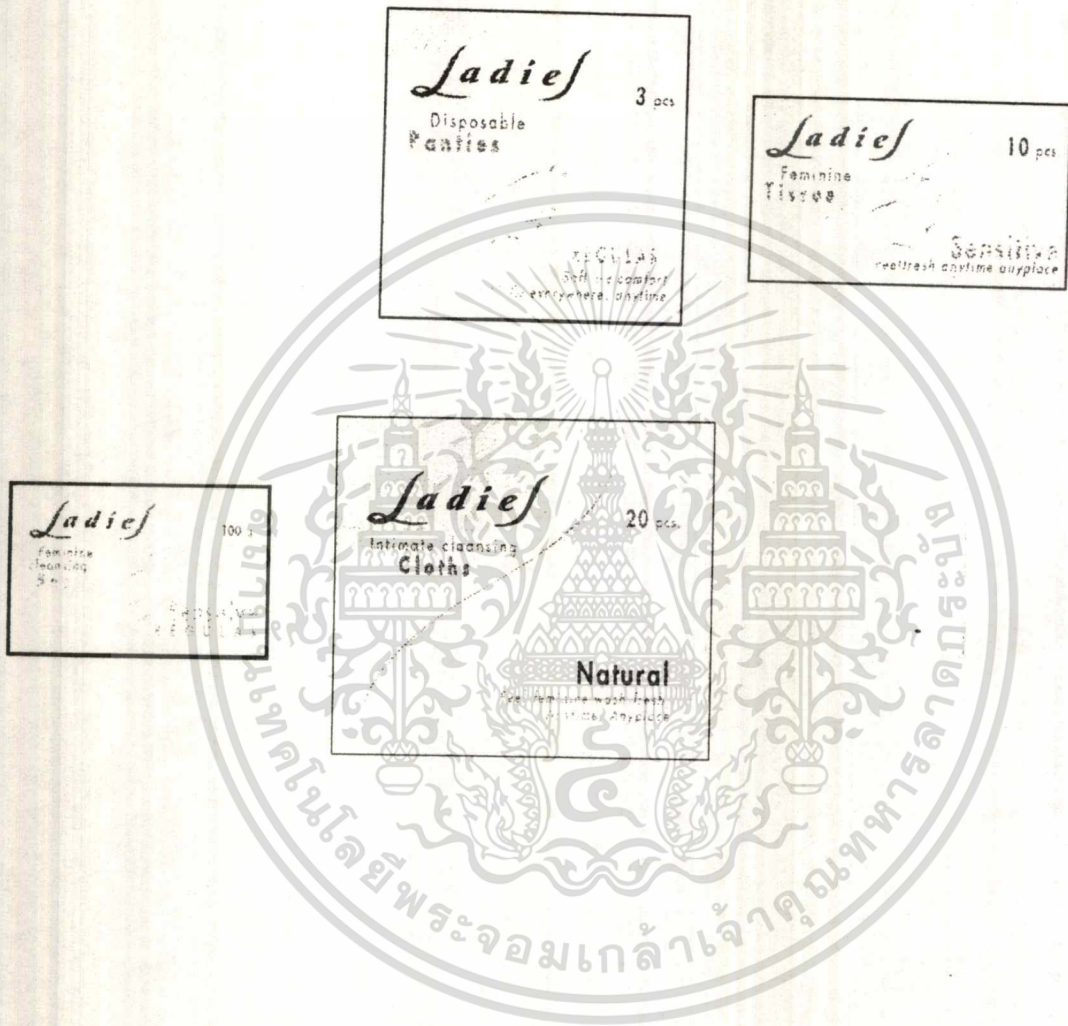
ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องในขั้นตอนแบบร่าง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษายเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุดท้ายจึงนำมาขยายผล ประยุกต์ใช้กับบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในโครงการได้

ดังภาพ



ภาพแสดงผลงานในชิ้นสำเร็จ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนหุ่นจำลอง

หลังจากที่ได้แบบบรรจุภัณฑ์ในขั้นแบบร่างครบแล้วจึงนำมาทำหุ่นจำลองเพื่อทดสอบดูว่าเมื่อผลิตออกมาเป็นรูปทรงจริง แล้วจะมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร เพราะเพียงแบบ 2 มิติไม่สามารถทราบได้ว่าได้ผลตามที่ต้องการและเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร แสดงได้ดังภาพ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปะภาพแสดงหุ่นจำลองในขั้นตอนสำเร็จจำของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้แก้ไข ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและตยงอ ำงอิงงเงงของเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์นำไปใช้

บทที่ 4 การสรุปผลงานขั้นสุดท้าย

บทที่ 4 สรุปผลงานชิ้นสำเร็จ

ผลงานชิ้นสำเร็จที่ได้สามารถออกแบบได้ตามเงื่อนไขและความต้องการในการออกแบบ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

1. ส่วนโครงสร้างขวด
 2. ส่วนโครงสร้างกล่อง
- ทั้ง 3 ส่วนได้แจกแจงเป็นแต่ละประเภทดังต่อไปนี้

1. ส่วนโครงสร้างขวด

โครงสร้างขวดมีการออกแบบในหลาย ๆ ด้านดังนี้

1.1 Feminine wash สบู่เหลวอนามัยเฉพาะที่ สามารถออกแบบได้ตามเงื่อนไขและความต้องการดังต่อไปนี้

1. Containment

สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ปริมาตร 500 ml และ 200ml

2. Protection

1. สามารถป้องกันการซึมผ่านของความชื้นได้ดีด้วยการเลือกใช้พลาสติก HDPE ในการผลิตขวด
2. กราฟฟิคบนขวดสามารถป้องกันน้ำได้ด้วยการเลือกใช้วิธี Silk screen
3. ฝาปิดสามารถป้องกันการหกไหลและเทอะได้ด้วยการเลือกใช้ฝาแบบ Flip top

3. Convenience

- ทางด้านการผลิต

1. ผลิตง่ายด้วยการเลือกใช้กรรมวิธี Blow mould และกราฟฟิคพิมพ์ง่ายด้วยกรรมวิธี Silk screen
2. รูปทรงขวดใกล้เคียงสี่เหลี่ยมทำให้ไม่สิ้นเปลืองเนื้อที่ในการขนส่ง

- การขนส่ง

1. รูปทรงขวดใกล้เคียงสี่เหลี่ยมทำให้ไม่สิ้นเปลืองเนื้อที่ในการขนส่ง

- การจัดจำหน่าย

1. สามารถออกแบบให้รายละเอียดสินค้าบนขวดชัดเจนมองออกได้ง่ายไม่เกิดการสับสนกับสินค้าอื่น ๆ
2. มี Corporate Identity ที่ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การบริโภค

1. รูปทรงคอดตรงกลางสะดวกต่อการหยิบจับ กระชับมือ ไม่ลื่น
2. ออกแบบให้พื้นผิวมี texture สากเล็กน้อยทำให้กระชับมือ ไม่ลื่นหลุดได้ง่าย
3. ฝาถูกออกแบบให้เทได้สะดวกไม่หกเลอะเทอะ
4. สามารถออกแบบให้รูปทรงไม่ก่อให้เกิดการกักกิลิตภัณฑ์ไว้ภายใน
5. ออกแบบให้รูปทรงตั้งได้ง่ายไม่ล้ม

4. Promotion

สามารถออกแบบให้มีสิ่งเหล่านี้อย่างชัดเจน

1. Brand name LADIEDS
2. Product name
3. น้ำหนักสุทธิ
4. ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต
5. อื่นๆ ตามกฎหมายกำหนด

1.2 Feminine powder แบ่งออกมาเฉพาะที่ มีความต้องการทางการออกแบบหลายอย่างด้วยกัน มีทั้งถูกจำกัดทางด้านอำนวยความสะดวกต่าง ๆ หรือราคา ฯลฯ. โดยเฉพาะเกี่ยวกับเรื่องความชื้นที่มีผลต่อตัวผลิตภัณฑ์โดยตรงโดยสามารถออกแบบสนองต่อความต้องการต่าง ๆ ได้ดังตาราง

1. Containment

1. สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้น้ำหนักสุทธิ 500 g และ 200 g

2. Protection

1. สามารถป้องกันการซึมผ่านของความชื้นได้ดีด้วยการเลือกใช้พลาสติก HDPE ในการผลิตขวด
2. กราฟฟิบบนขวดสามารถป้องกันน้ำได้ด้วยการเลือกใช้วิธี Silk screen
3. ฝาปิดสามารถป้องกันน้ำและสิ่งสกปรกเข้าได้ด้วยการเลือกใช้ฝาแบบ Flip top

3. Convenience

- ทางด้านการผลิต

3. ผลิตง่ายด้วยการเลือกใช้กรรมวิธี Blow mould และกราฟฟิบบนขวดง่ายด้วยกรรมวิธี Silk screen

4. รูปทรงขวดใกล้เคียงสี่เหลี่ยมทำให้ไม่ลื่นเป็ลืองเนื้อที่ในการขนส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ...
ไม่ - การขนส่ง ทั้งสิ้น อีกทั้งห้าม...
1. รูปทรงขวดใกล้เคียงสี่เหลี่ยมทำให้ไม่ลื่นเป็ลืองเนื้อที่ในการขนส่ง

- การจัดจำหน่าย

3. สามารถออกแบบให้รายละเอียดสินค้าบนขวดชัดเจนมองออกได้ง่ายไม่เกิดการสับสนกับสินค้าอื่น ๆ

- การบริโภค

4. มี Corporate Identity ที่ชัดเจน

6. รูปทรงคอดตรงกลางสะดวกต่อการหยิบจับ กระจับมือ ไม่ลื่น

7. ออกแบบให้พื้นผิวมี texture สากเล็กน้อยทำให้กระจับมือ ไม่ลื่นหลุดได้ง่าย

8. ฝาถูกออกแบบให้เทได้สะดวกไม่หกเลอะเทอะ

9. สามารถออกแบบให้รูปทรงไม่ก่อให้เกิดการกักกิลิภัณฑ์ไว้ภายใน

10. ออกแบบให้รูปทรงตั้งได้ง่ายไม่ล้ม

4. Promotion

สามารถออกแบบให้มีสิ่งเหล่านี้อย่างชัดเจน

1. Brand name LADIEDS

2. Product name

3. น้ำหนักสุทธิ

4. ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต

5. อื่นๆ ตามกฎหมายกำหนด

1.3 Feminine deodorant สเปรย์ดับกลิ่นเฉพาะที่ มีความต้องการทางการออกแบบ

หลายอย่างด้วยกัน มีทั้งถูกจำกัดทางด้านอำนวยความสะดวกต่าง ๆ หรือราคา ฯลฯ.

1. Containment

1. สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ปริมาตร 300 ml และ 125 ml

2. Protection

1. สามารถป้องกันการซึมผ่านของแก๊สและความชื้นได้ดีด้วยการเลือกใช้กระป๋อง Aerosol

2. ฉลากสามารถป้องกันน้ำได้ด้วยการเลือกพิมพ์ด้วยวิธี Offset

3. ฝาปิดสามารถป้องกันน้ำและสิ่งสกปรกเข้าได้ด้วยการเลือกใช้ฝาแบบ Flip top

3. Convenience

- ทางด้านการผลิต

1. กราฟฟิกพิมพ์ง่ายด้วยกรรมวิธี Offset

- การจัดจำหน่าย

1. สามารถออกแบบให้รายละเอียดสินค้าบนขวดชัดเจนมองออกได้ง่ายไม่เกิดการสับสนกับสินค้าอื่น ๆ

2. มี Corporate Identity ที่ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ไปยังผู้อื่น และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. Promotion

สามารถออกแบบให้มีสิ่งเหล่านี้อย่างชัดเจน

1. Brand name LADIEDS
2. Product name
3. น้าหนักสุทธิ
4. ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต
5. อื่นๆ ตามกฎหมายกำหนด

1.4 Intimate cleansing mist น้ายาฉีดล้างอนามัยเฉพาะที่ สามารถออกแบบได้ตามเงื่อนไขและความต้องการดังต่อไปนี้

1. Containment

สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ปริมาตร 200 ml และ 100 ml

2. Protection

1. สามารถป้องกันการซึมผ่านของความชื้นได้ดีด้วยการเลือกใช้พลาสติก HDPE ในการผลิตขวด
2. กราฟฟิคบนขวดสามารถป้องกันน้ำได้ด้วยการเลือกใช้วิธี Silk screen
3. ฝาปิดสามารถป้องกันการหกไหลและเทอะได้ด้วยการเลือกใช้ฝาแบบ Flip top

3. Convenience

- ทางด้านการผลิต

1. ผลิตง่ายด้วยการเลือกใช้กรรมวิธี Blow mould และกราฟฟิคพิมพ์ง่ายด้วยกรรมวิธี Silk screen
2. รูปทรงขวดใกล้เคียงสี่เหลี่ยมทำให้ไม่สิ้นเปลืองเนื้อที่ในการขนส่ง

- การขนส่ง

1. รูปทรงขวดใกล้เคียงสี่เหลี่ยมทำให้ไม่สิ้นเปลืองเนื้อที่ในการขนส่ง

- การจัดจำหน่าย

1. สามารถออกแบบให้รายละเอียดสินค้าบนขวดชัดเจนมองออกได้ง่ายไม่เกิดการสับสนกับสินค้าอื่น ๆ
2. มี Corporate Identity ที่ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การบริโภค

1. รูปทรงสอดตรงกลางและผอมบางสะดวกต่อการหยิบจับ กระชับมือที่สำคัญสามารถถือใช้งานได้ในมือเดียว
2. ออกแบบให้พื้นผิวมี texture สากเล็กน้อยทำให้กระชับมือ ไม่ลื่นหลุดได้ง่าย
3. สามารถออกแบบให้รูปทรงไม่ก่อให้เกิดการกักกัณท์ไว้ภายใน
4. ออกแบบให้รูปทรงตั้งได้ง่ายไม่ล้ม

4. Promotion

สามารถออกแบบให้มีสิ่งเหล่านี้อย่างชัดเจน

1. Brand name LADIEDS
3. น้ำหนักสุทธิ
4. ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต
5. อื่นๆ ตามกฎหมายกำหนด

2. ส่วนโครงสร้างกล่องและห่อ

2.1 Panty-shield และ Disposable panties แผ่นอนามัย และกางเกงในอนามัย มีความต้องการทางการออกแบบหลายอย่างด้วยกัน มีทั้งถูกจำกัดทางด้านอำนาจความสะดวกต่าง ๆ หรือราคา ฯลฯ ดังตาราง

1. Containment

ออกแบบให้สามารถบรรจุได้ ขนาดเล็ก 10 ชิ้น และขนาดใหญ่ 20 ชิ้น

2. Protection

1. สามารถคุ้มครองสินค้าได้ แข็งแรง ไม่ฉีกขาดง่ายด้วยฟิล์มพลาสติก HDPE
2. การเลือกใช้พลาสติกดังกล่าวสามารถกันความชื้น ผุ่นละออง และเชื้อโรคได้
3. กันน้ำกันความชื้นได้ เพื่อไม่ให้ผลิตภัณฑ์เสียคุณสมบัติก่อนการใช้งาน

3. Convenience

- ทางด้านการผลิต

1. สามารถพิมพ์ภาพเหมือนจริง และผลิตในปริมาณมากด้วยการเลือกใช้อากพิมพ์แบบออฟเซต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้ง ห้ามนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต และต้องอ้างอิงถึงชื่อของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. แข็งแรงทนทานพอกับการขีดข่วนระหว่างขนส่งได้ และราคาไม่

สูงมากนักด้วยการผลิตจากฟิล์มพลาสติก HDPE

- การขนส่ง

1. สามารถบรรจุลงในกล่องลังใหญ่ได้อย่างพอดีไม่เสียเนื้อที่

- การจัดจำหน่าย

1. ออกแบบให้รายละเอียดสินค้าบนห่อภายนอกชัดเจนไม่ให้เกิดการสับสนกับตัวสินค้าอื่น ๆ

2. มี Corporate identity

- การบริโภค

1. สะดวกในการฉีกออกใช้

2. สะดวกในการหยิบออกใช้ที่ละชิ้น

3. ห่อขึ้นเก่าได้มิดชิดพอ

4. Promotion

ออกแบบให้มีสิ่งเหล่านี้อย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์

1. Brand name LADIES

2. Product name

3. น้ำหนักสุทธิ

4. ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต

5. และอื่น ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด

2.2 Feminine bar อนุอนามัยเฉพาะที่มีความต้องการทางการออกแบบหลายอย่างด้วยกัน มีทั้งถูกจำกัดทางด้านอำนวยความสะดวกต่าง ๆ หรือราคา ฯลฯ ดังตาราง

1. Containment

ขนาดบรรจุ 10 ชิ้น และ 20 ชิ้น

2. Protection

1. กล่องภายนอกสามารถคุ้มครองสินค้าได้แข็งแรง

2. สามารถกันความชื้น ฝุ่นละออง และเชื้อโรคได้ เพื่อความสะดวกที่ต้องการเป็นพิเศษด้วยการออกแบบให้มีห่อพลาสติกภายในอีกชั้น

3. Convenience

- ทางด้านการผลิต

1. กล่องสามารถพิมพ์ภาพเหมือนจริง และผลิตในปริมาณมากได้ด้วยการเลือกพิมพ์แบบออฟเซต

2. มีความแข็งแรงทนทานเพียงพอ และสวยงามด้วยการเลือกผลิตจากกระดาษการ์ดเคลือบ

- การขนส่ง

1. สามารถบรรจุลงในกล่องลังใหญ่ได้อย่างพอดีไม่เสียเนื้อที่

- การจัดจำหน่าย

1. รายละเอียดสินค้าบนห่อภายนอกชัดเจนไม่ให้เกิดการสับสนกับ

ตัวสินค้าอื่น ๆ

2. มี Corporate identity

- การบริโภค

4. Promotion

ออกแบบให้มีสิ่งเหล่านี้อย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์

1. Brand name LADIES
2. Product name
3. น้ำหนักสุทธิ
4. ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต
5. และอื่น ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด

2.3 Intimate cleansing cloths, Feminine tissue และ Toilet seat cleaner

ผ้าเยื่ออนามัยเฉพาะที่ กระดาษชำระอนามัยเฉพาะที่ และกระดาษเช็ดที่นั่งสุขภัณฑ์ มีความต้องการทางการออกแบบหลายอย่างด้วยกัน มีทั้งถูกจำกัดทางด้านอำนวยความสะดวกต่าง ๆ หรือราคา ฯลฯ. ดังตาราง

1. Containment

สามารถออกแบบให้บรรจุได้ 10 ชิ้น และ 20 ชิ้น

2. Protection

1. กล่องภายนอกสามารถคุ้มครองสินค้าได้แข็งแรง
2. กันน้ำกันความชื้นได้ เพื่อไม่ให้ผลิตภัณฑ์เสียคุณสมบัติก่อนการใช้งานด้วยการหุ้มพลาสติกภายในอีกชั้น ผลิตด้วยวัสดุพลาสติก HDPE
3. สามารถออกแบบให้มีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ชิ้นที่เหลือได้อย่างดี
4. บรรจุภัณฑ์ภายในสามารถคุ้มครองตัวเองได้ดีพอกับบรรจุภัณฑ์ภายนอกเพราะต้องมีการพกแยกในการใช้งานนอกบ้าน

3. Convenience

- ทางด้านการผลิต

1. กล่องสามารถพิมพ์ภาพเหมือนจริง และผลิตในปริมาณมากได้ด้วยการเลือกพิมพ์แบบออฟเซต
2. มีความแข็งแรงทนทานเพียงพอ และสวยงามด้วย Toilet-seat cleaner และ Intimate cleansing cloths ผลิตจากกระดาษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ประกอบการศึกษาเท่านั้น ไม่นับผูกมัดให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตีพิมพ์เผยแพร่ และต้องขอยกเงินของเอกสารทุกครั้งที่มาไปใช้

3. Convenience

- ทางด้านการผลิต
 1. กล่องสามารถพิมพ์ภาพเหมือนจริง และผลิตในปริมาณมากได้ ด้วยการเลือกพิมพ์แบบออฟเซต
 2. ผลิตจากพลาสติก HDPE เพราะแข็งแรงทนทานพอรับแรงและกันรอยขีดข่วนได้ดี ที่สำคัญราคาไม่สูงมากนัก
- การขนส่ง
 1. สามารถบรรจุลงในกล่องลังใหญ่ได้อย่างพอดีไม่เสียเนื้อที่
- การจัดจำหน่าย
 1. ออกแบบให้รายละเอียดสินค้าบนห่อภายนอกชัดเจน ไม่เกิดการสับสนกับตัวสินค้าอื่น ๆ
 2. มี Corporate identity
- การบริโภค
 1. สามารถออกแบบให้สะดวกในการเปิดใช้
 2. สามารถออกแบบให้ถือหรือพกพาได้ถนัดมือ

4. Promotion

- สามารถออกแบบให้มีสิ่งเหล่านี้อย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์
1. Brand name LADIES
 2. Product name
 3. น้ำหนักสุทธิ
 4. ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต
 5. และอื่น ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด



2.5 Intimate cleansing coloth display กล่องแยกขายผ้าเย็นอนามัยเฉพาะที่ มีความต้องการทางการออกแบบหลายอย่างด้วยกัน มีทั้งถูกจำกัดทางด้านอำนวยความสะดวกต่าง ๆ หรือราคาเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ได้เต็มที่และน่าสนใจ ดังตาราง

1. Containment สามารถออกแบบให้บรรจุได้ 30 ชิ้น
2. Protection
 1. สามารถคุ้มครองสินค้าได้ แข็งแรง
 2. สามารถกันความชื้น ผุ่นละออง และเชื้อโรคได้ เพื่อความสะดวกที่ที่ต้องการเป็นพิเศษ
 3. กันน้ำกันความชื้นได้ เพื่อไม่ให้ผลิตภัณฑ์เสียคุณสมบัติก่อนการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยฺยุเตเห็นาเปไซบระไซชนดานการค้ใช้งาน
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. Convenience

- ทางด้านการผลิต
 1. ตัวกล่องเลือกพิมพ์แบบออฟเซตเพราะต้องการภาพสีสันเหมือนจริง
 2. สามารถออกแบบให้มีความแข็งแรงทนทานเพียงพอ และสวยงามด้วยการเลือกผลิตจากกระดาษการ์ดเคลือบ
- การขนส่ง
 1. สามารถบรรจุลงในกล่องลังใหญ่ได้อย่างพอดีไม่เสียเนื้อที่
- การจัดจำหน่าย
 1. รายละเอียดสินค้าบนห่อภายนอกชัดเจนไม่ให้เกิดการสับสนกับตัวสินค้าอื่น ๆ
 2. มี Corporate identity
- การบริโภค
 1. ออกแบบให้สะดวกในการฉีกออกใช้
 2. ออกแบบให้สะดวกในการหยิบออกใช้ที่ละชิ้น
 3. ออกแบบให้ห่อขึ้นเก่าได้มีขีดพอ
- 4. Promotion

ออกแบบให้มีสิ่งเหล่านี้อย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์

 1. Brand name LADIES
 2. Product name
 3. น้าหนักสุทธิ
 4. ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต
 5. และอื่น ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด

สุดท้ายเมื่อได้แบบขั้นสำเร็จที่ตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้แล้วจึงลงมือทำงานจริงตั้งแผนเสนองานต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะจากแบบร่าง

- รูปแบบโดยรวมขาวมากไป ไม่เด่น ไม่สะดุดตา
- ลักษณะกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร
- รสนิยมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร
- ควรคิดวิธีการ filling ของกล่อง
- ขาด corporate identity ของ display

COMMENT

ภาพถ่ายผ่านเสนองาน ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการ

ผู้ที่ใช้ Intimate care product

48 %

อายุ 15-25 ปี

ผู้ที่ไม่ใช้ Intimate care product

52 %

74 %

อายุ 26-35 ปี

26 %

ผู้ที่คิดจะใช้ 53%
ผู้ที่ไม่กล้าซื้อ 38%

ผู้ที่คิดจะใช้ 24%
ผู้ที่ไม่กล้าซื้อ 34%
ผู้ที่ไม่คิดจะใช้ 42%



ภาพถ่ายผ่านเสนองาน ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

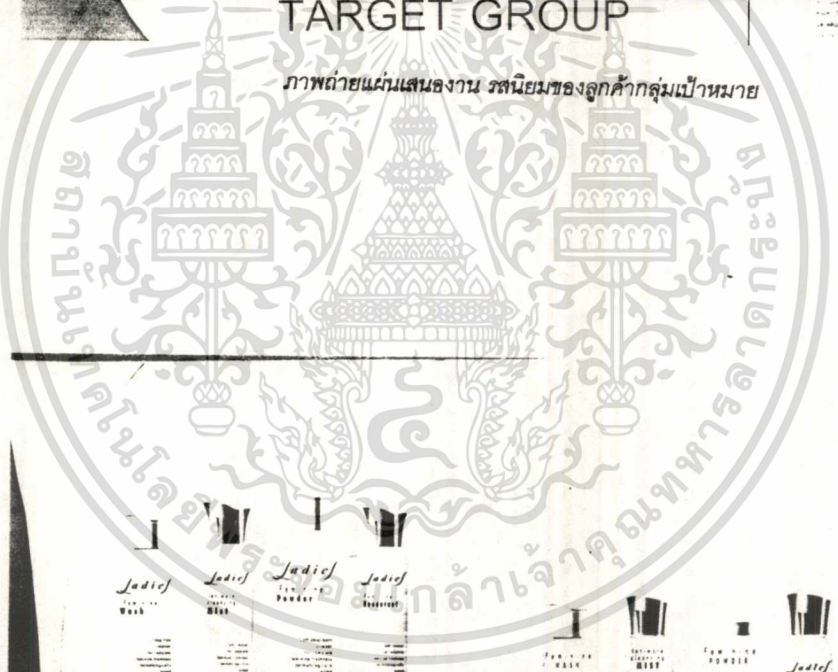
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รักการทำงาน กวาวหนา หันสมัย



TARGET GROUP

ภาพถ่ายผ่านเลนส์องาน รสนิยมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย



DEVELOPMENT

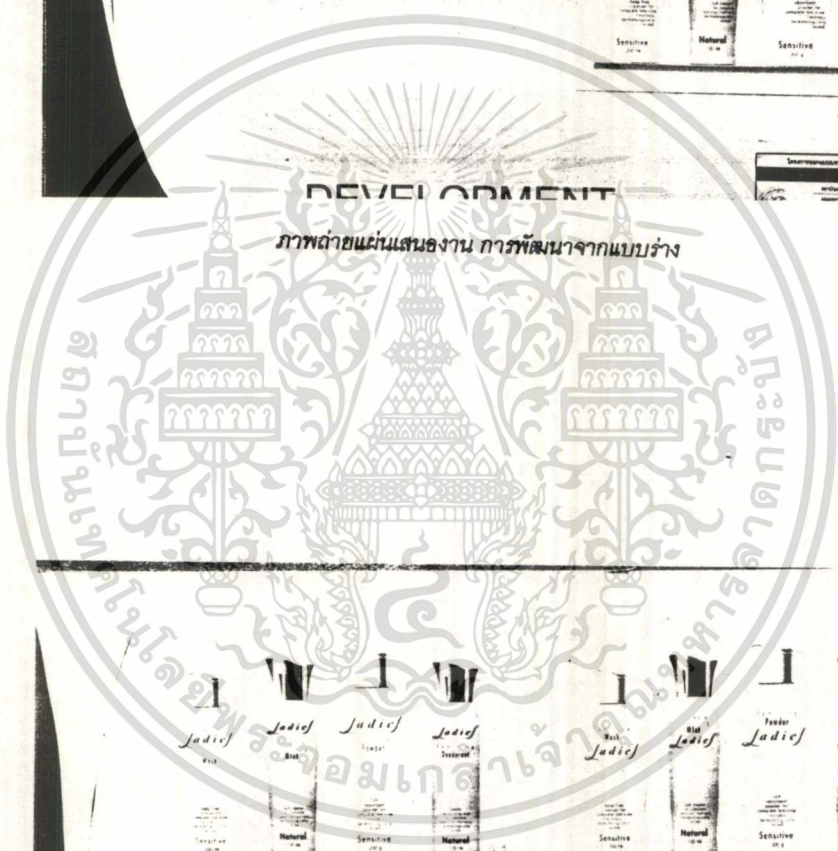
ภาพถ่ายผ่านเลนส์องาน การพัฒนาจากแบบร่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



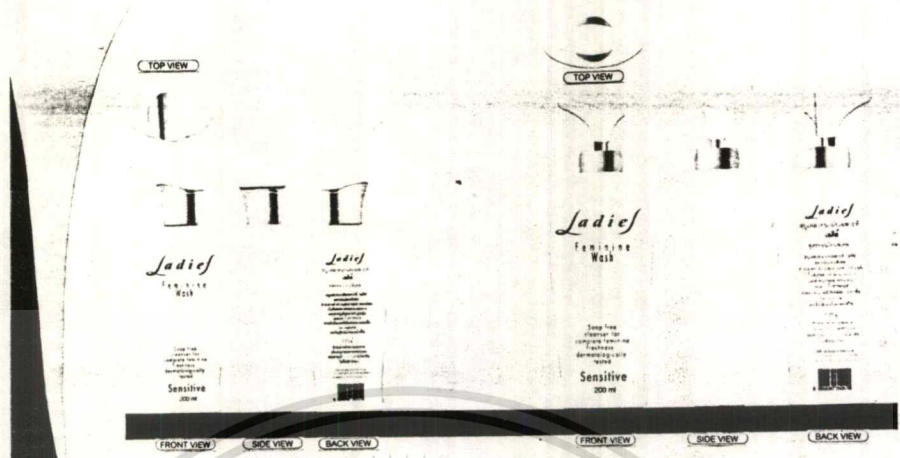
DEVELOPMENT

ภาพถ่ายแผ่นเสนองาน การพัฒนาจากแบบร่าง



REFINEMENT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภาพแสดงการปรับตำแหน่งภาพที่กให้เหมาะสมเท่านั้นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ELEVATION

ภาพถ่ายแผ่นเสนองาน Feminine wash

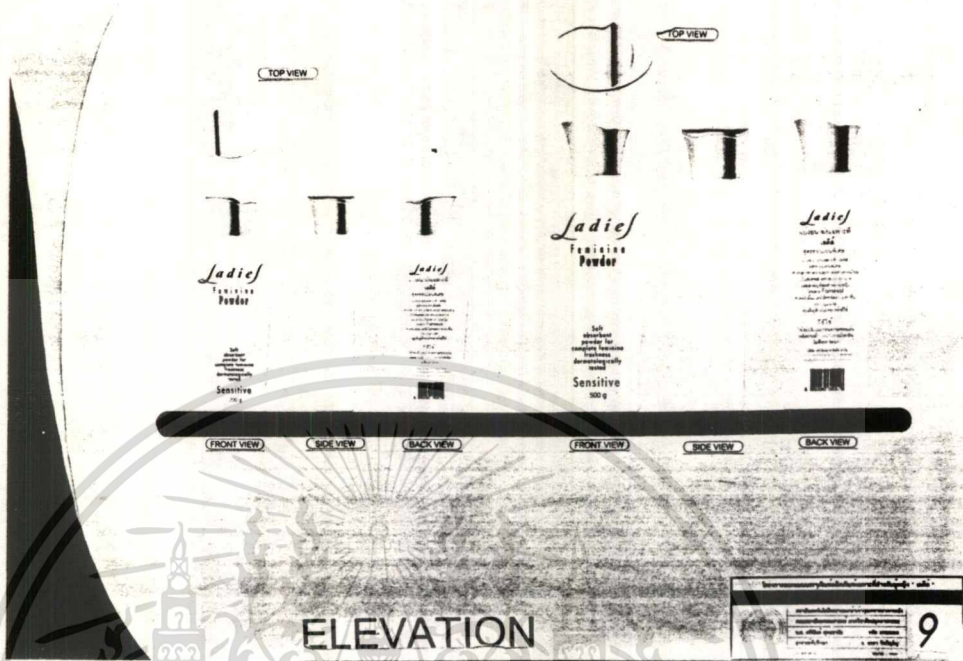


8

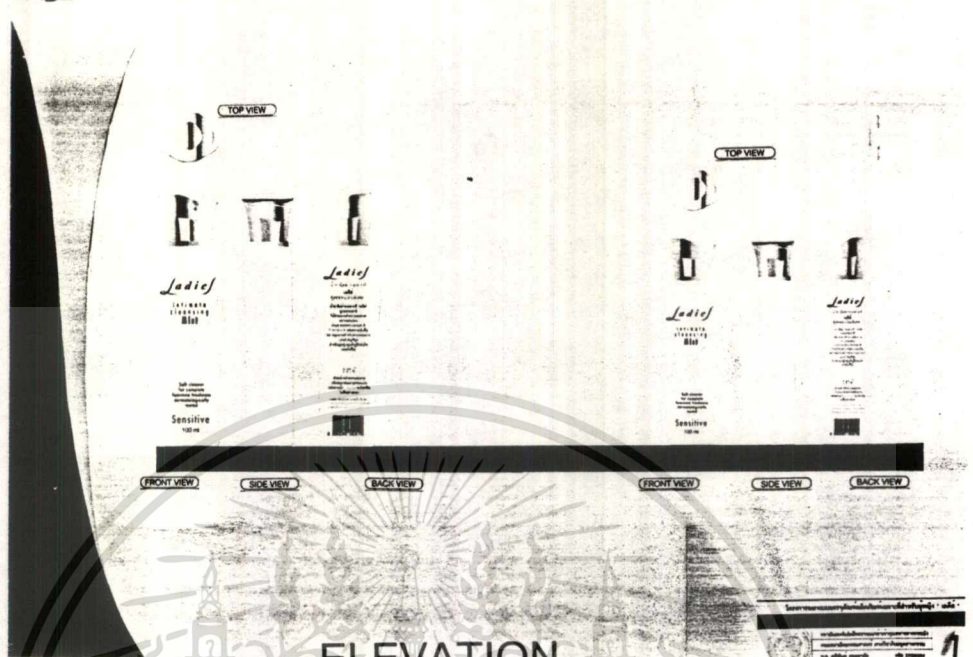
เอกสารนี้เป็นเอกสารลับสำหรับการใช้งาน ELEVATION ไม่อนุญาตให้เผยแพร่

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลง ครอบครอง หรือ คัดลอก หรือ ใช้งาน หรือ ผลิตซ้ำ หรือ กระจาย หรือ ให้นำไปใช้

ภาพถ่ายแผ่นเสนองาน Feminine wash



เอกสารนี้เป็นเอกสาร... สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นองาคัดให้ทำ... คำ
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นหากมีให้ตัดแปลงเนื้อหาและของอย่างอื่นเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการแก้ไข
ELEVATION
 ภาพถ่ายแผ่นเสนองาน Feminine powder



ELEVATION

ภาพถ่ายแผ่นเสนองาน Intimate cleansing mist



ELEVATION

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ภาพถ่ายแผ่นเสนองาน Intimate cleansing mist
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

feminine deodorant



ELEVATION

ภาพถ่ายแฟชั่นนางงาน Feminine deodorant

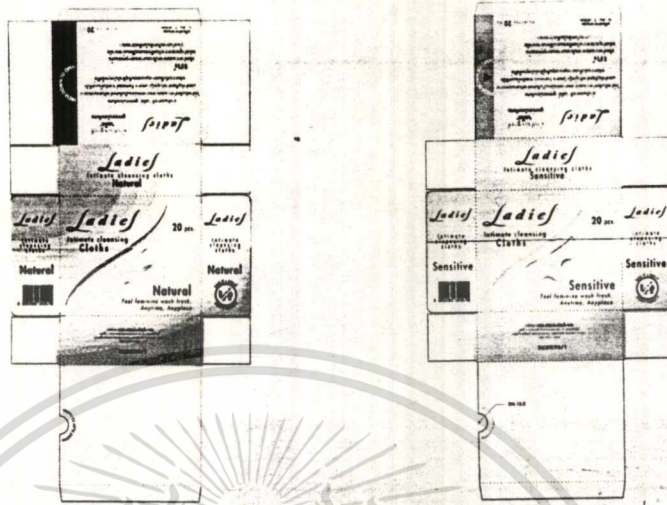


ELEVATION

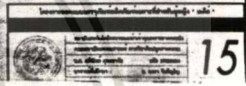
ภาพถ่ายแฟชั่นนางงาน Feminine deodorant

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญตให้หน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Intimate cleansing cloths

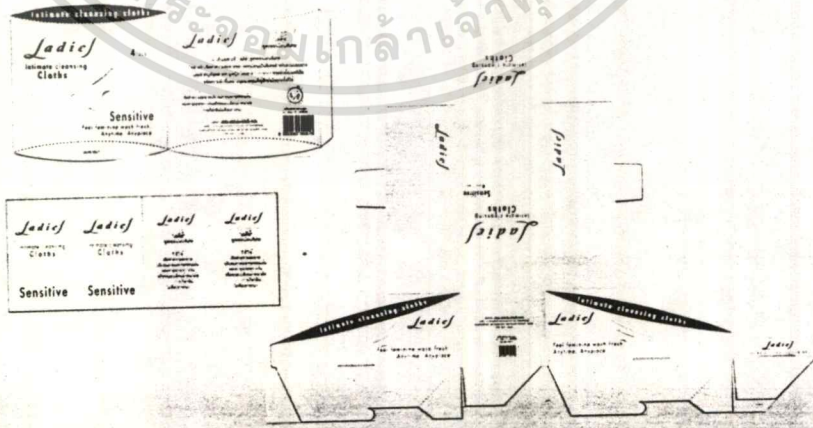


ELEVATION

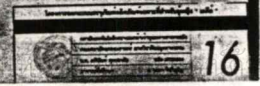


ภาพถ่ายผ่านเลนส์งาน Intimate cleansing cloths

Intimate cleansing cloth display



ELEVATION

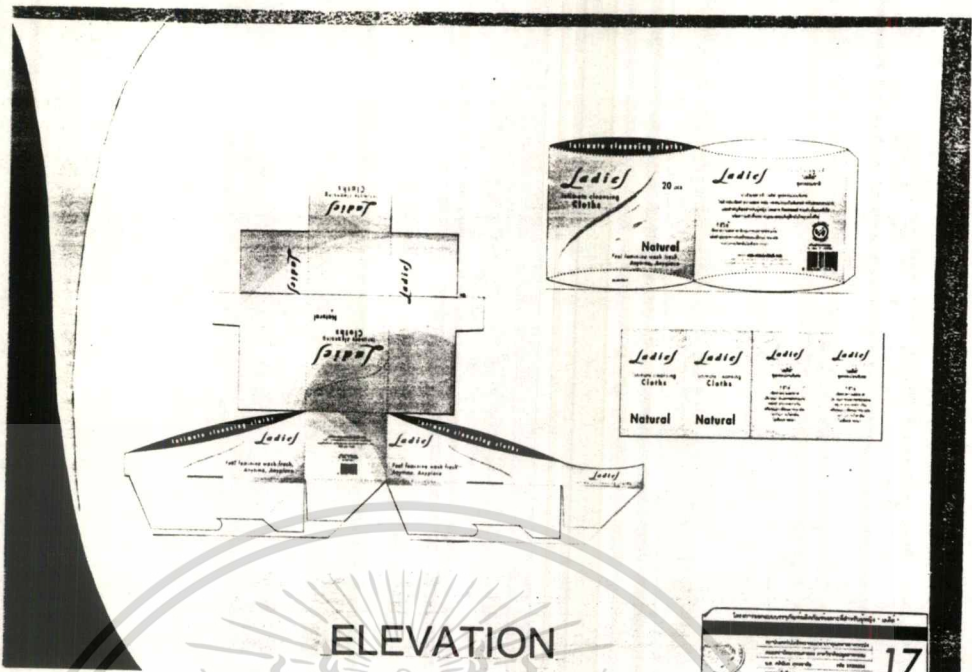


เอกสารนี้เป็นเอกสาร

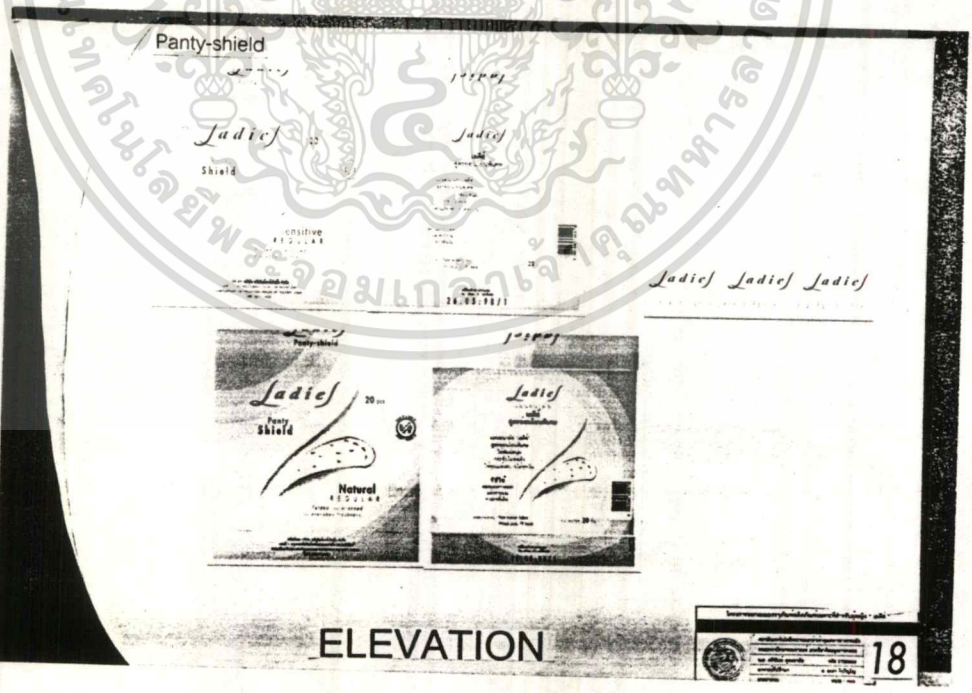
นการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างถึงที่มาของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพถ่ายผ่านเลนส์งาน Intimate cleansing cloth display

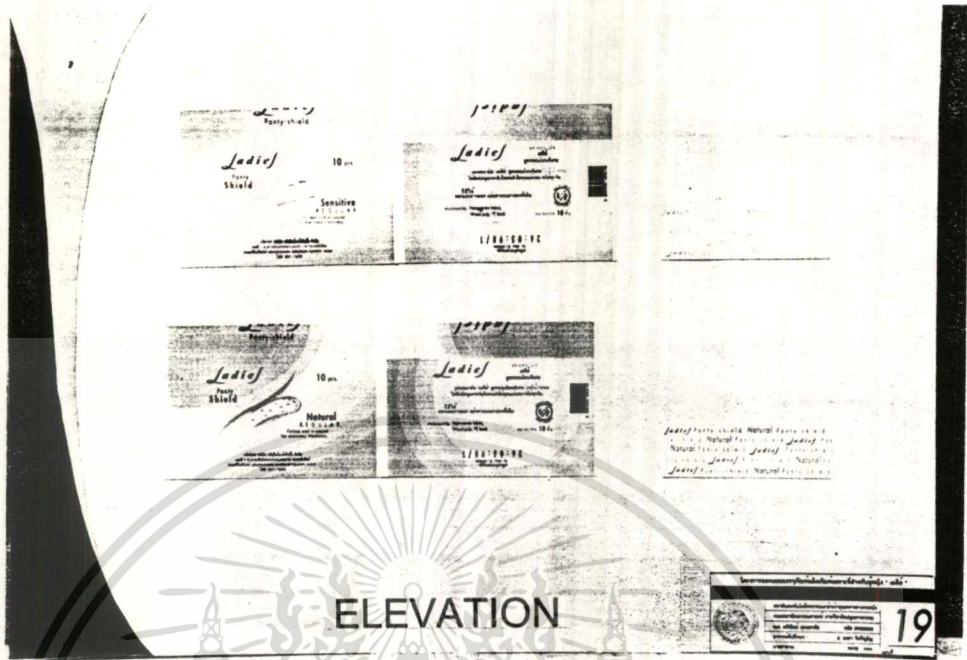


ภาพถ่ายแผนเสนองาน Intimate cleansing cloth display



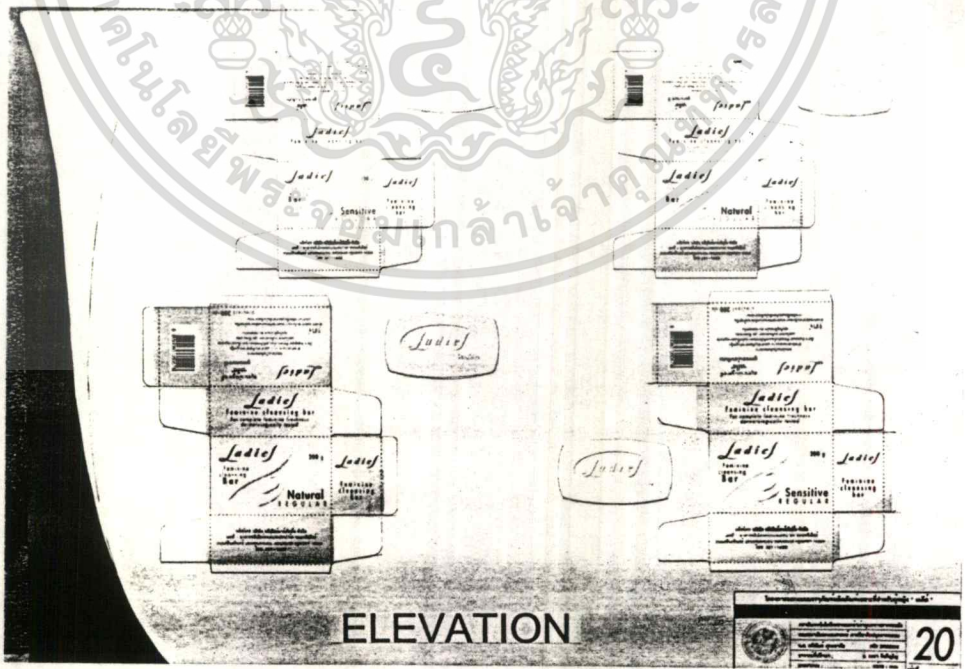
ภาพถ่ายแผนเสนองาน Panty-shield ขนาดใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ELEVATION

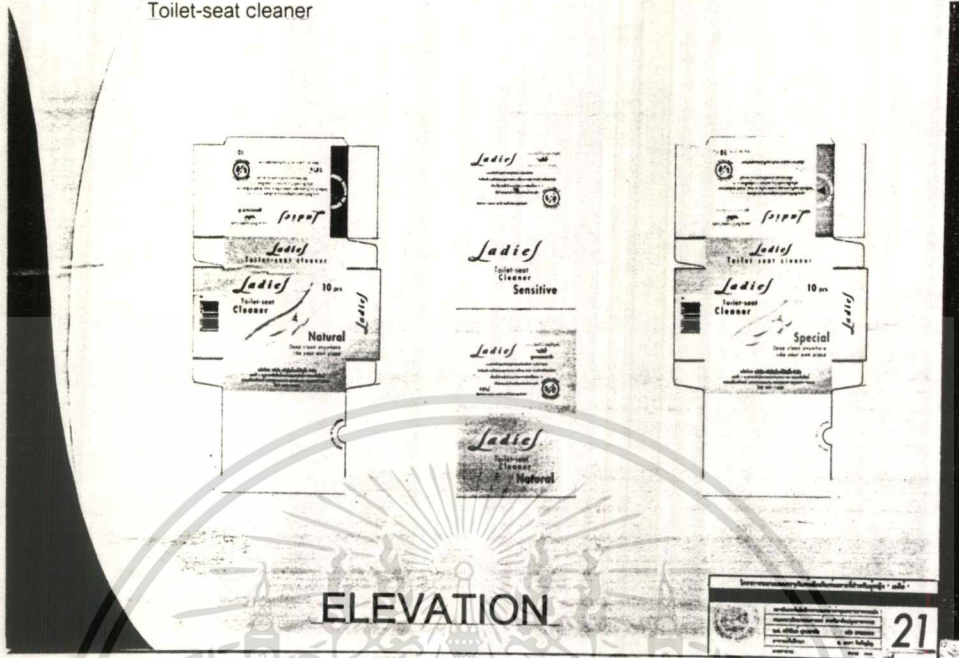
ภาพถ่ายแพ็คเกจงาน Panty-shield ขนาดเล็ก



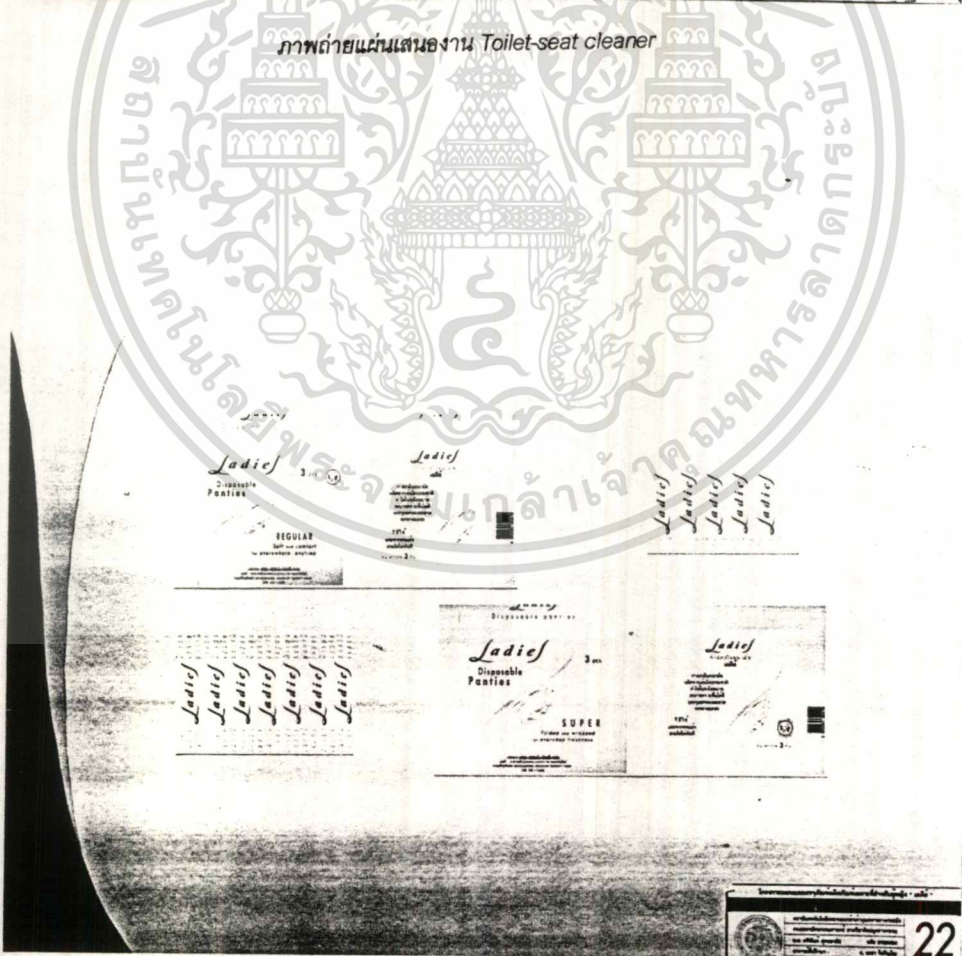
ELEVATION

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Toilet-seat cleaner

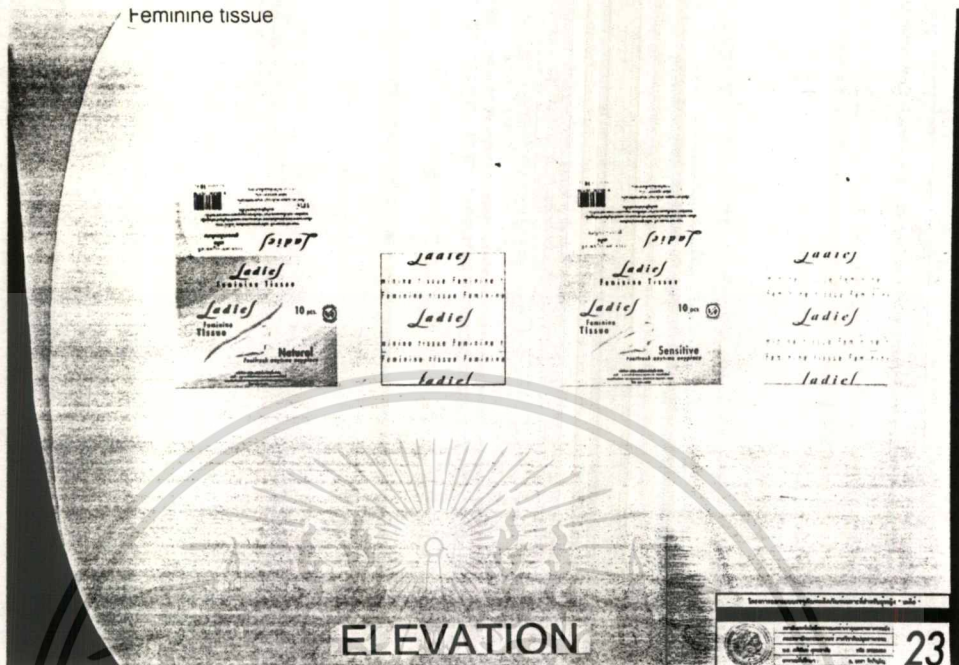


ภาพถ่ายผ่านเลนส์งาน Toilet-seat cleaner

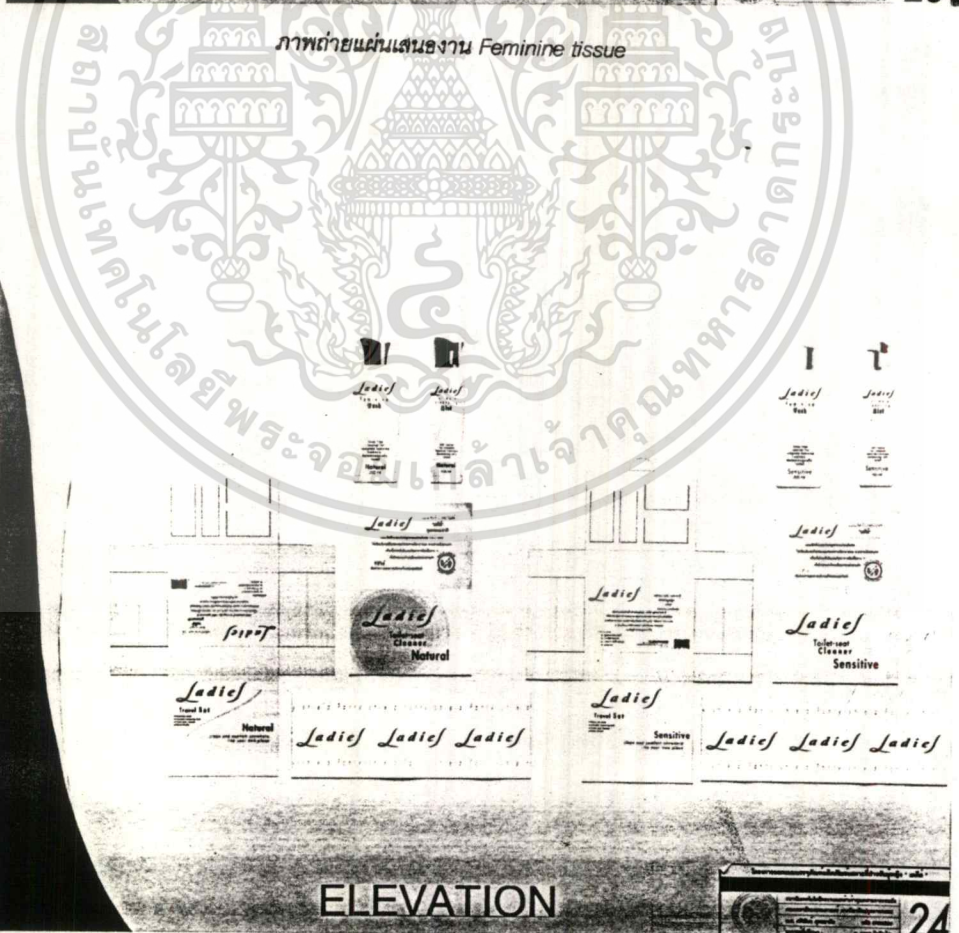


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภาพถ่ายผ่านเลนส์งาน Ladies Disposable panties นี้ ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

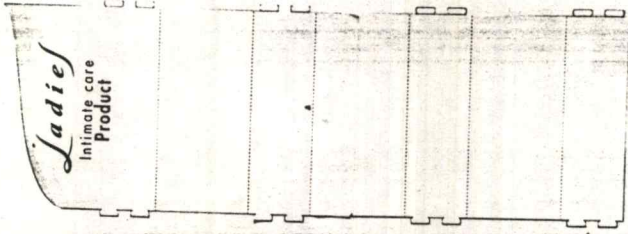
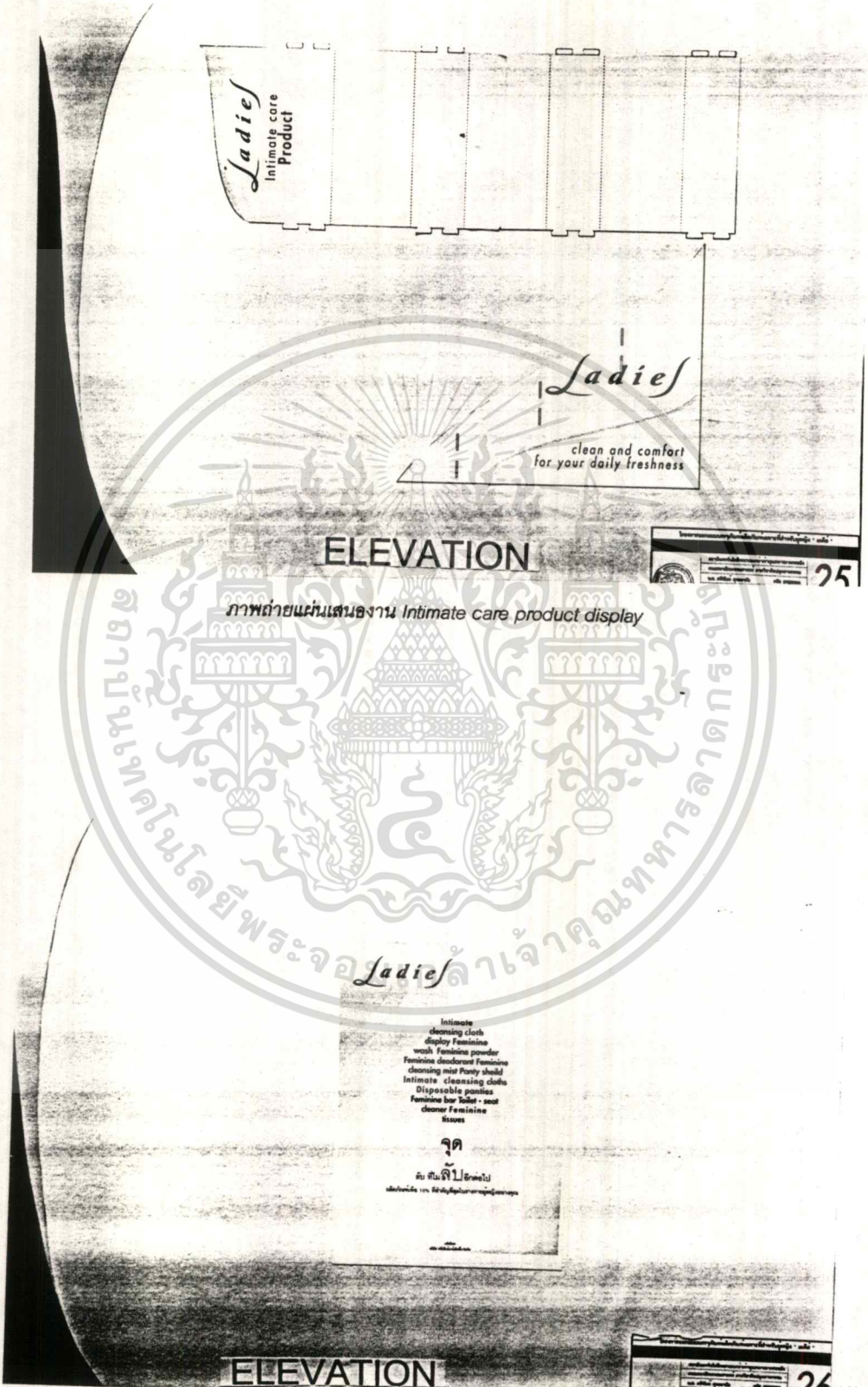
Feminine tissue



ภาพถ่ายผ่านเลนส์งาน Feminine tissue

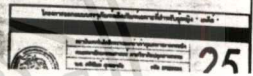


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ภาพถ่ายผ่านเลนส์งาน Travel set
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Ladies
clean and comfort
for your daily freshness

ELEVATION



ภาพถ่ายแผนเสนองาน Intimate care product display

Ladies เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Intimate
cleansing cloth
display Feminine
wash Feminine powder
Feminine deodorant Feminine
cleansing mist Fluffy shield
Intimate cleansing cloth
Disposable panties
Feminine bar Toilet seat
cleanser Feminine
Issues

จุด

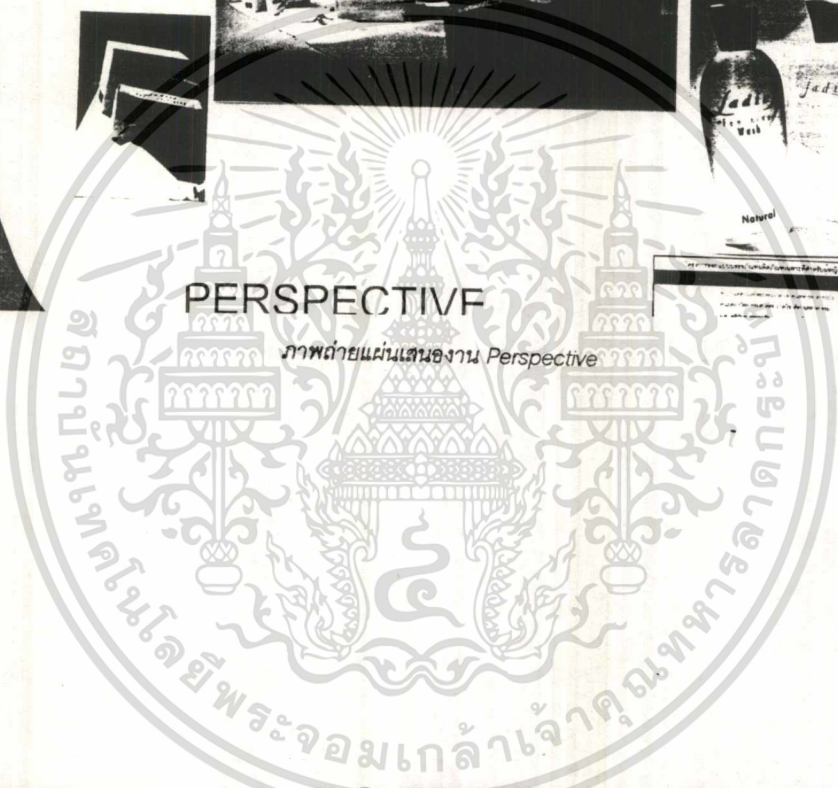
กับ สิบสิบแปดปี

มหาวิทยาลัยราชภัฏบูรพา

ELEVATION



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญูเตให้รับไปใช้...
ภาพถ่ายแผนเสนองาน Poster
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



PERSPECTIVE

ภาพถ่ายผ่านเลน้องาน Perspective



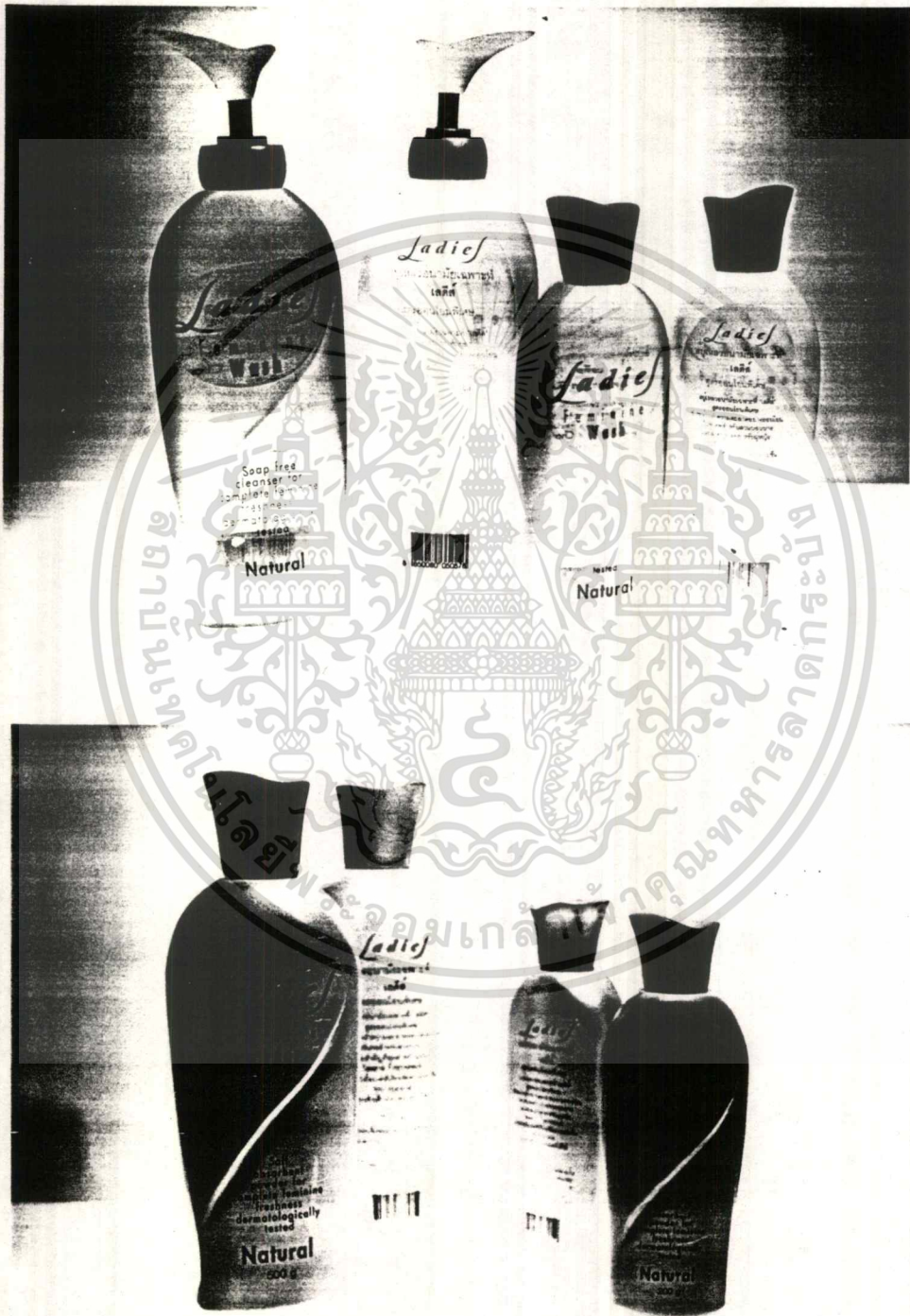
SHELF TEST

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญญาตีในหรืเผยแพร่ ๒๘

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ถ่ายภาพผ่านเลน้องานเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนหุ่นจำลอง

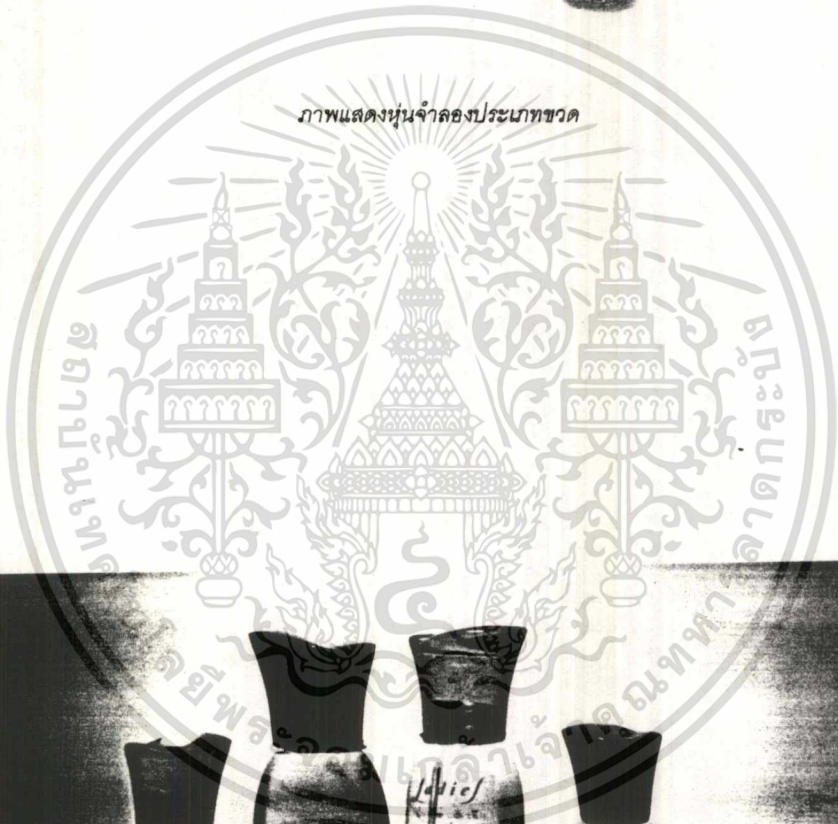
หลังจากที่ได้แบบบรรจุภัณฑ์ในชั้นแบบร่างครบแล้วจึงนำมาทำหุ่นจำลองเพื่อทดสอบดูว่าเมื่อผลิตออกมาเป็นรูปทรงจริง แล้วจะมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร เพราะเพียงแบบ 2 มิติไม่สามารถทราบได้ว่าได้ผลตามที่ต้องการและเหมาะสมหรือไม่ อย่างไรก็ตาม แสดงได้ดังภาพ



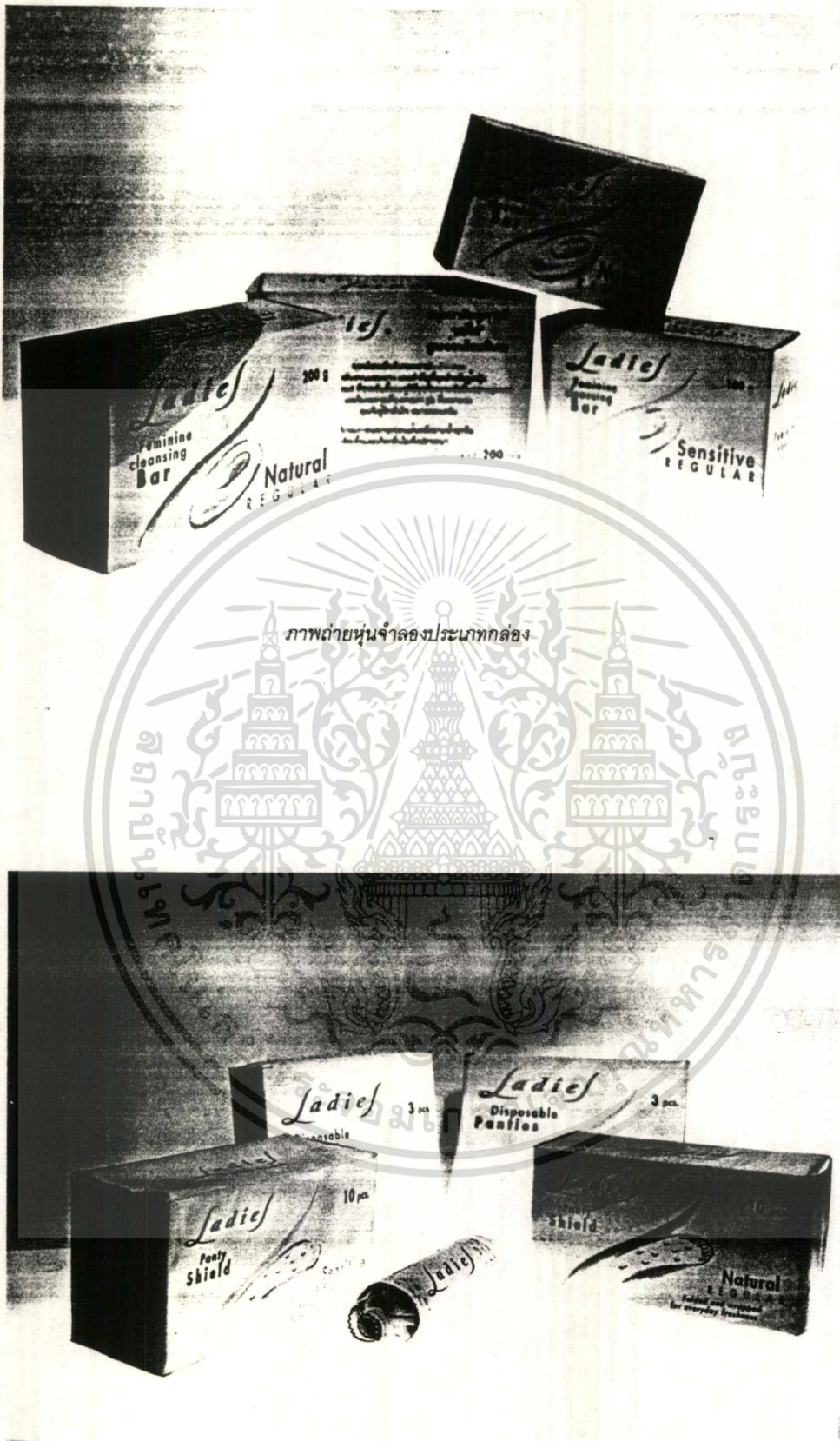
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปดสิ่งนี้และต้องขออนุญาตเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดงหุ่นจำลองประเภทขวด

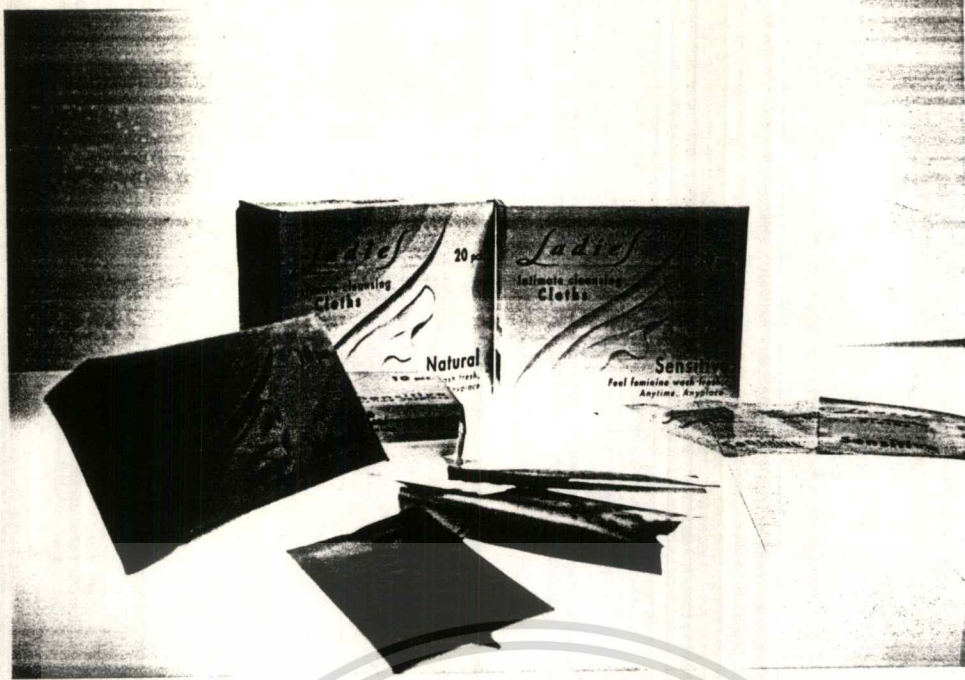


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพถ่ายหุ่นจำลองประเภทกล่อง

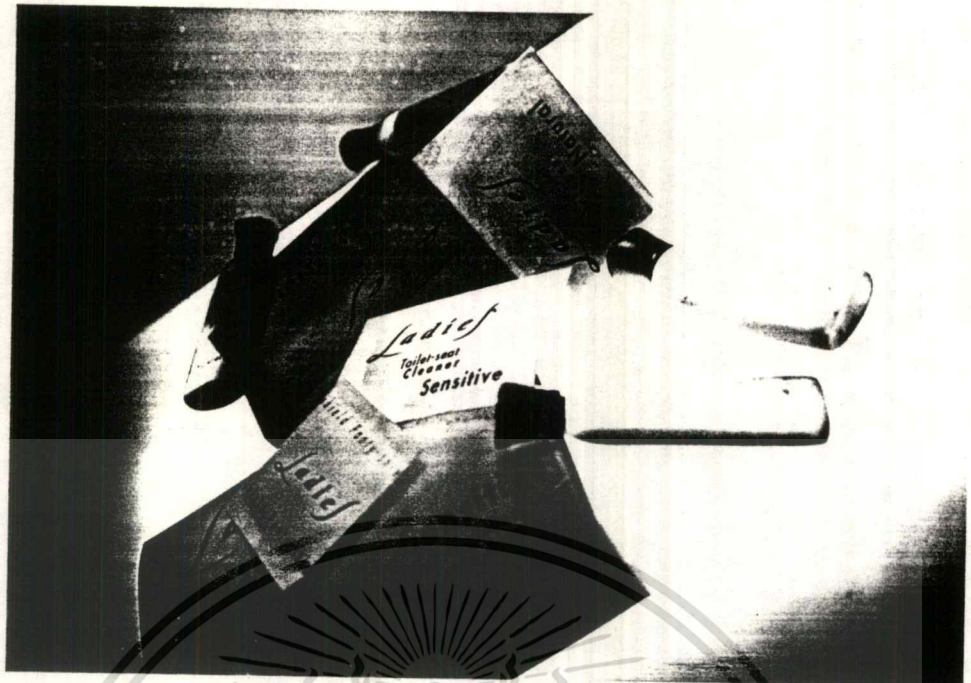
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพถ่ายหุ้่นจำลองประเภทกล่อง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการถ่ายภาพหุ้่นจำลองประเภทกล่องอื่น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพถ่ายหุ่นจำลองประเภทกล่อง



ภาพถ่ายหุ่นจำลองประเภท Display

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



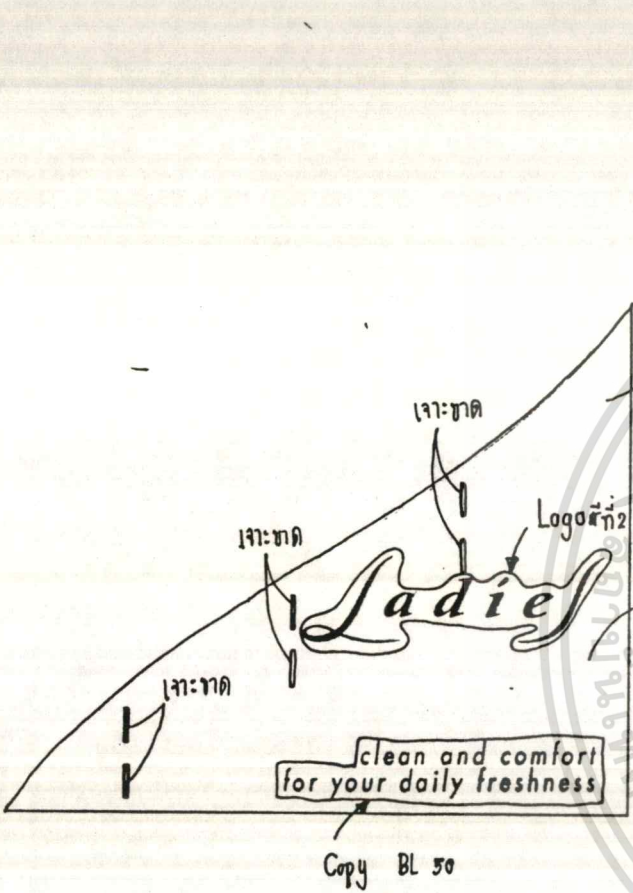
Ladies

Logo สีที่ 1 C100, M50

Ladies

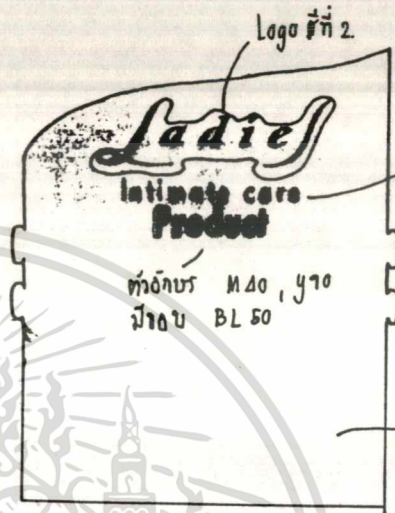
Logo สีที่ 2 M50, Y100, BL 20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

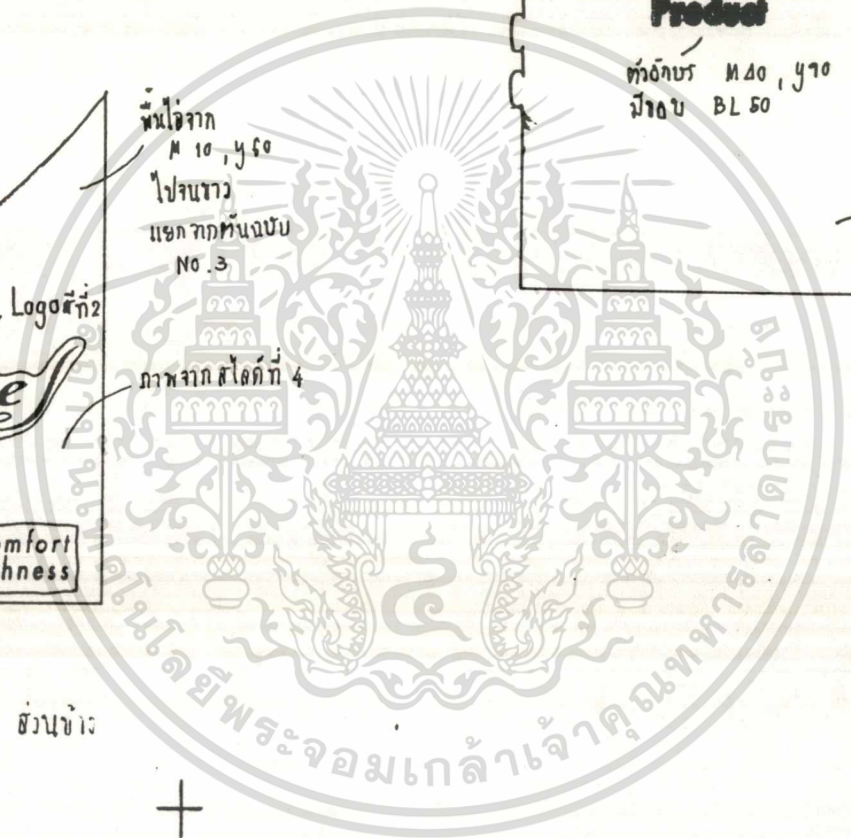


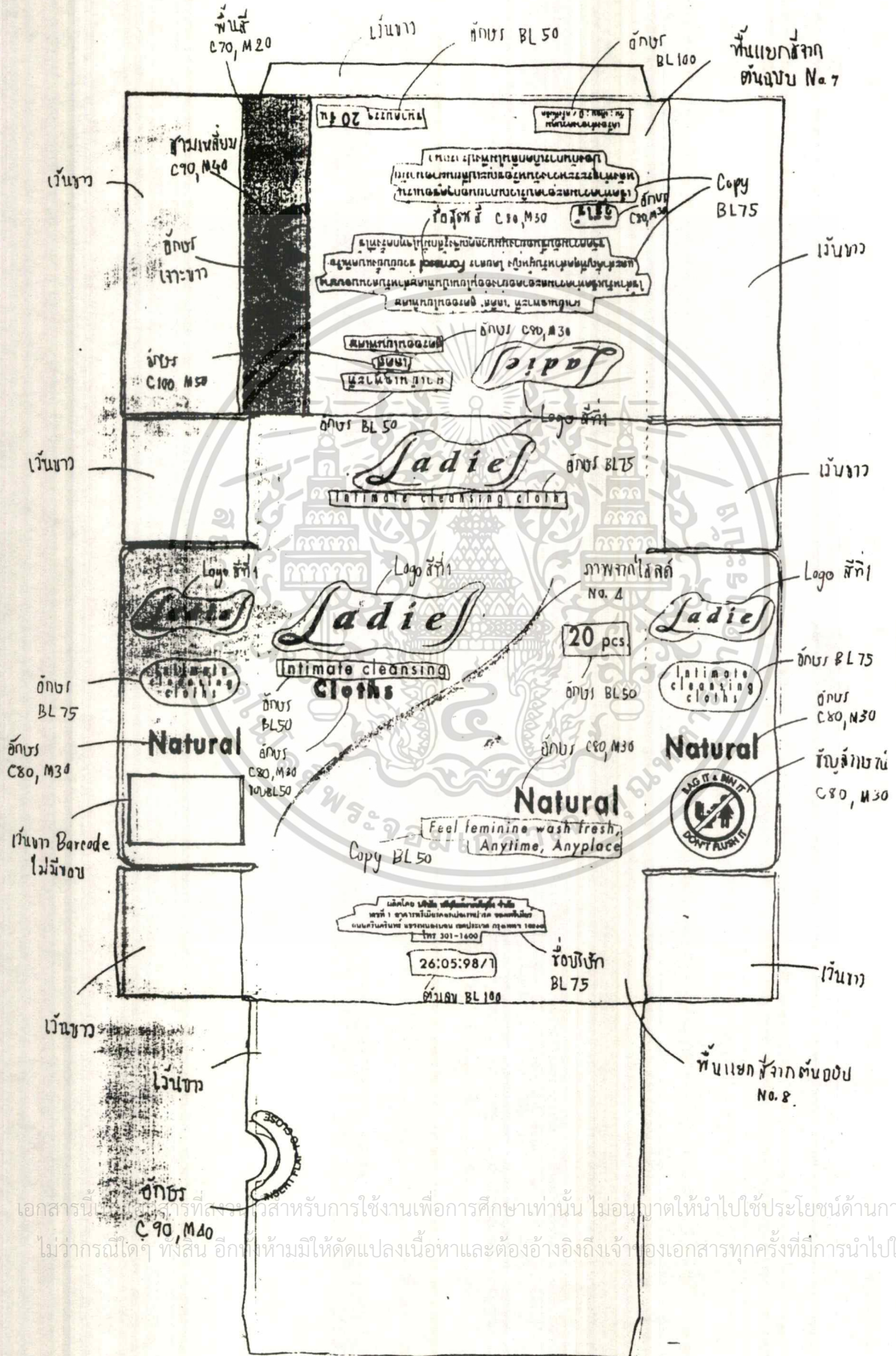
พื้นผิวจาก
M 10, 4, 50
ไปจนราว
แยก ทกต้นฉบับ
No. 3
ภาพจากสไลด์ที่ 4

ส่วนหัว

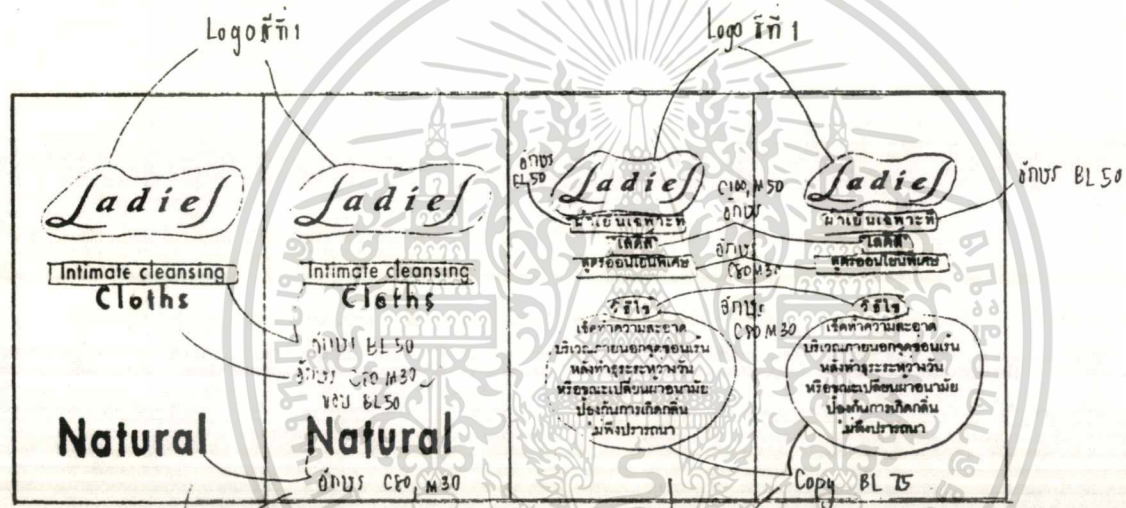


ส่วน Body



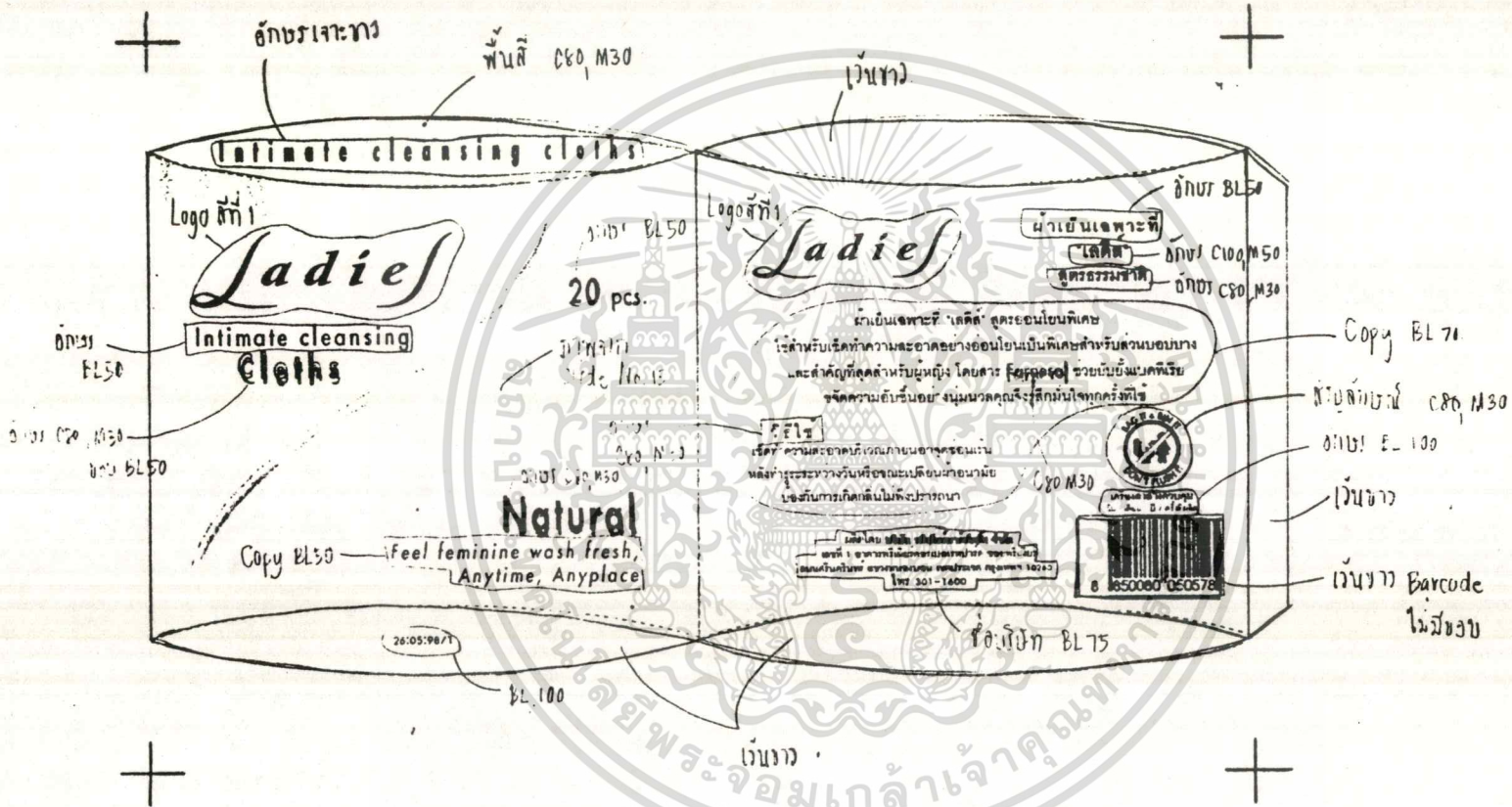


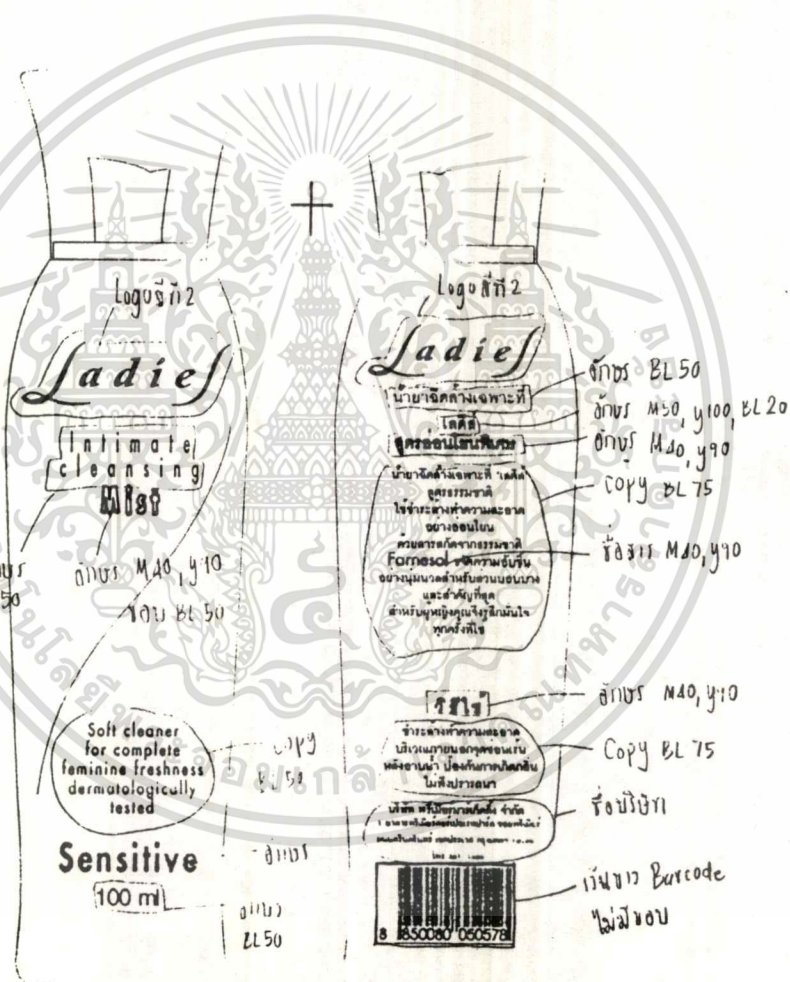
เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของมหาวิทยาลัยสุโขทัยวิทยาธิการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



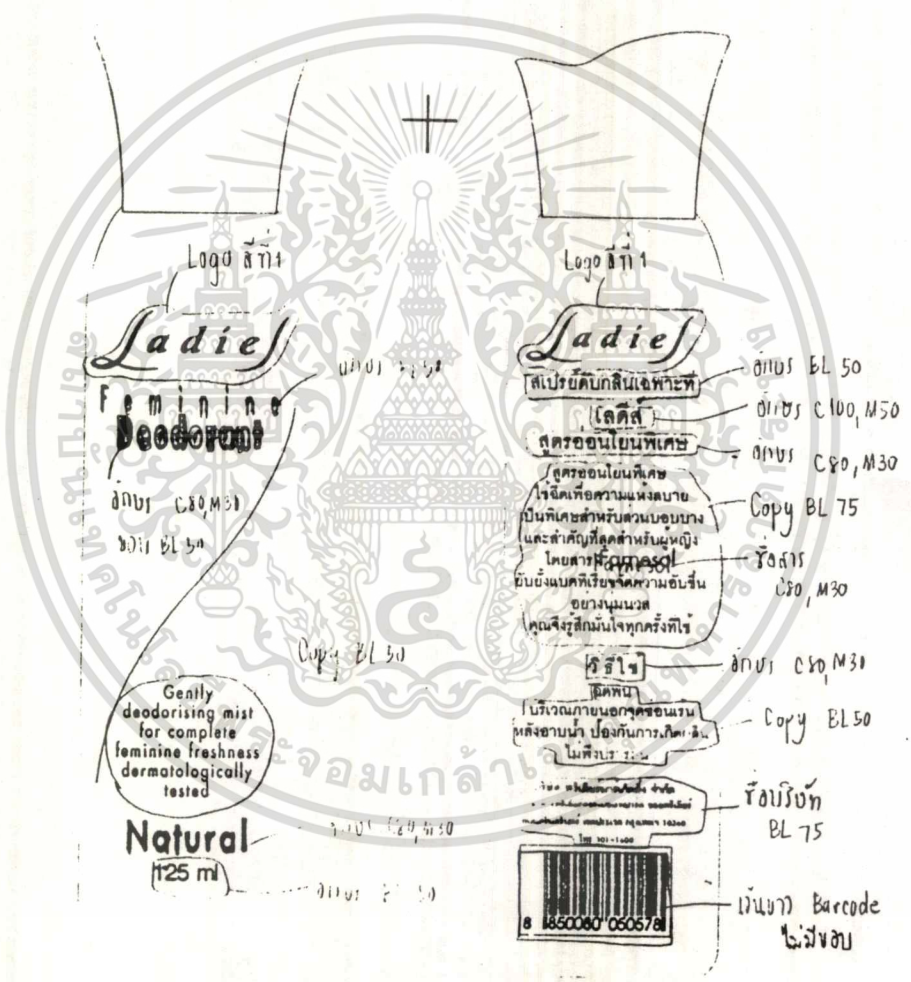
พื้นแยกจาก ต้นฉบับ No. 12

พื้นแยกจาก ต้นฉบับ No. 13.





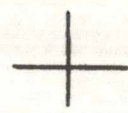
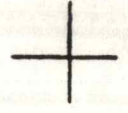
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



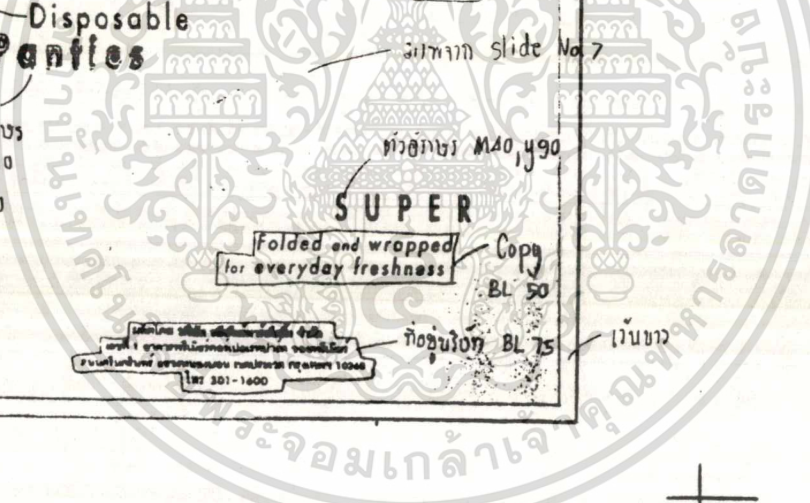
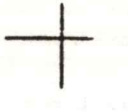
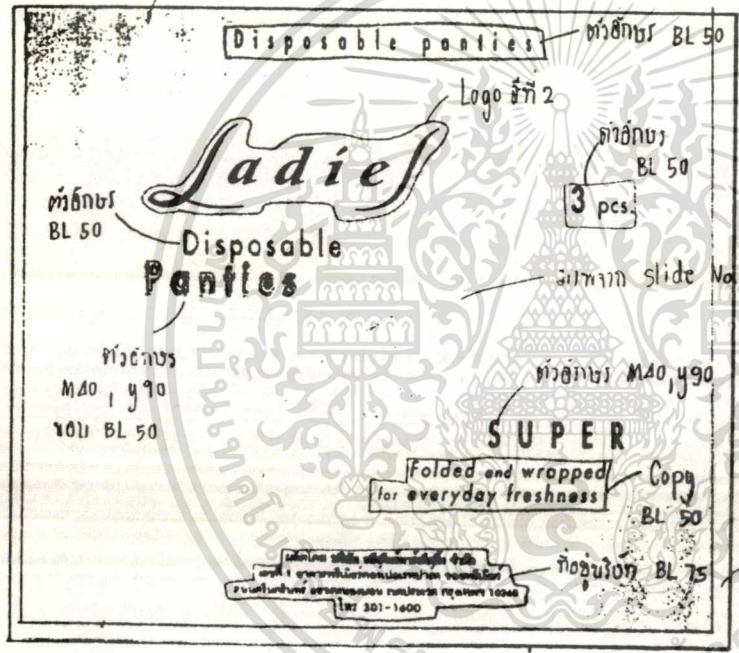
+

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิมพ์ฉลาก flexible pack



พื้นฉากจากต้นฉบับ No.8



Ladies

Logo ลีที่ 2

พื้นแยกสีจาก ต้นฉบับ No.10.

Copy M 40, Y 90

Intimate
cleansing cloth
display Feminine
wash Feminine powder
Feminine deodorant Feminine
cleansing mist Panty sheild
Intimate cleansing cloths
Disposable panties
Feminine bar Toilet - seat
cleaner Feminine
tissues

จุด

Copy M 50, Y 100, BL 20

Copy BL 75

Copy M 50, Y 100, BL 20

Copy BL 75

ลบ ที่ไม่ปิดทอง

ผลิตภัณฑ์เพื่อ 10% ที่สำคัญที่สุดในร่างกายผู้หญิงอย่างคุณ

Copy BL 75

อักษร BL 75

ผลิตโดย
บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

Intimate cleansing cloth display

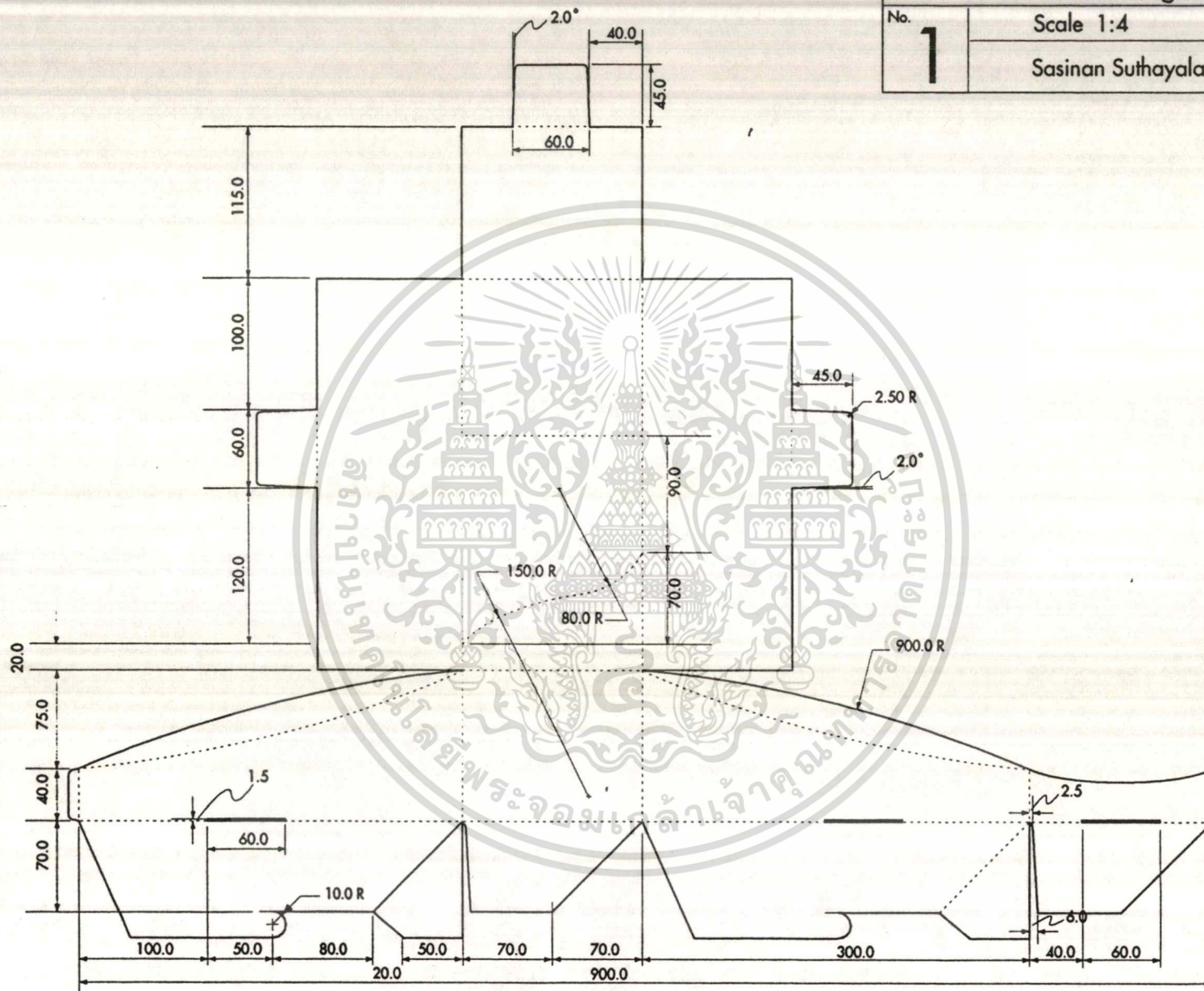
No.

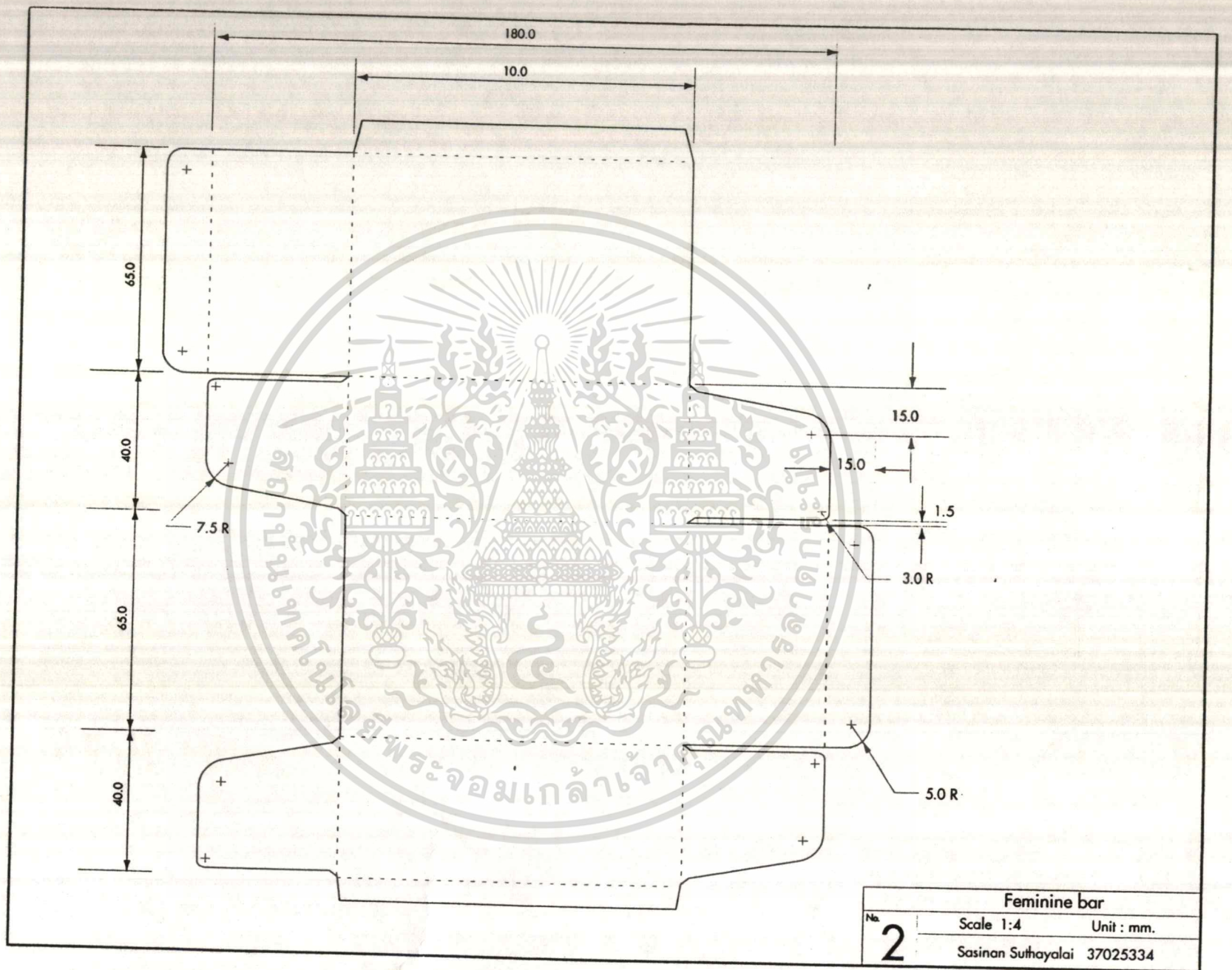
1

Scale 1:4

Unit : mm.

Sasinan Suthayalai 37025334





Feminine bar	
No. 2	Scale 1:4 Unit : mm.
Sasinan Suthayalai 37025334	

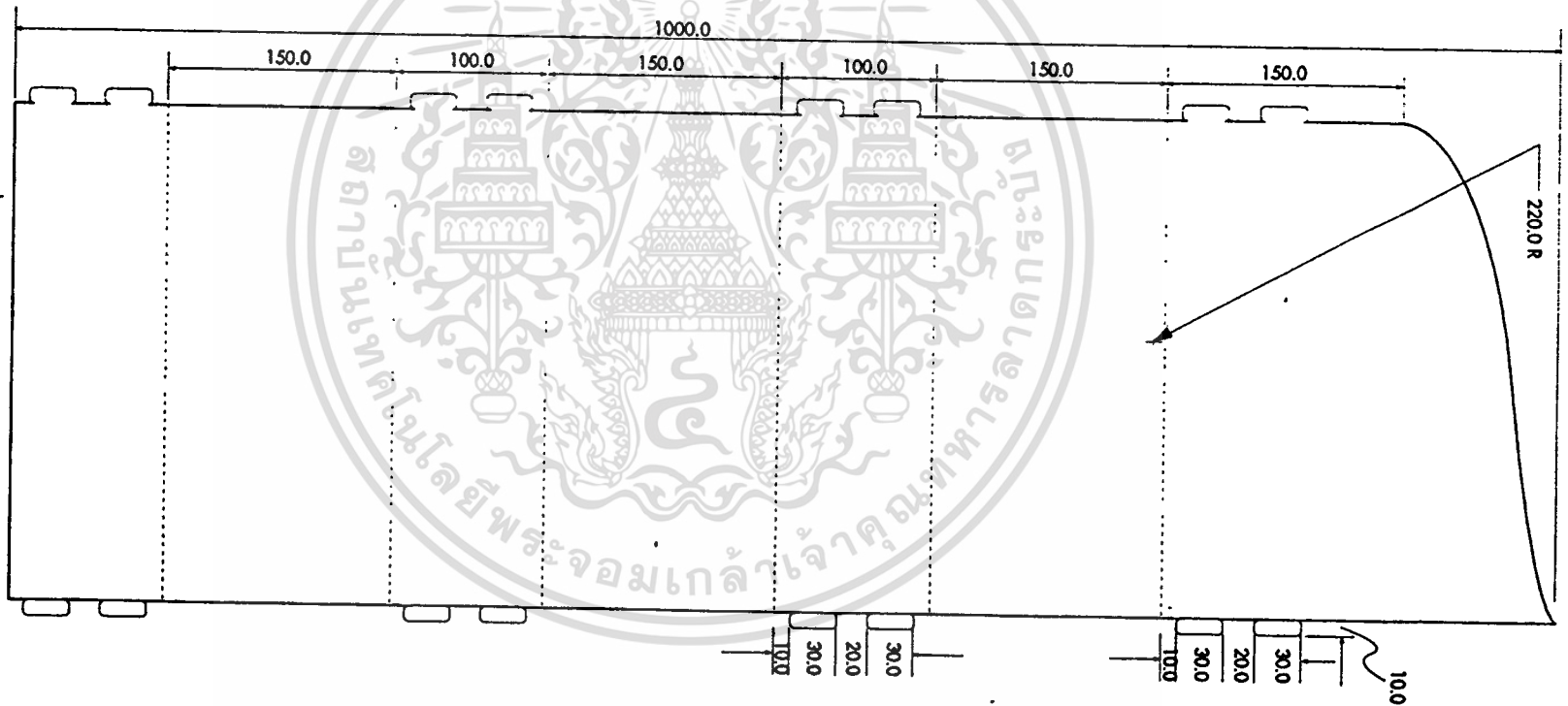
Intimate care product display

No. 3

Scale 1:4

Unit : mm.

Sasinan Suthayalai 37025334



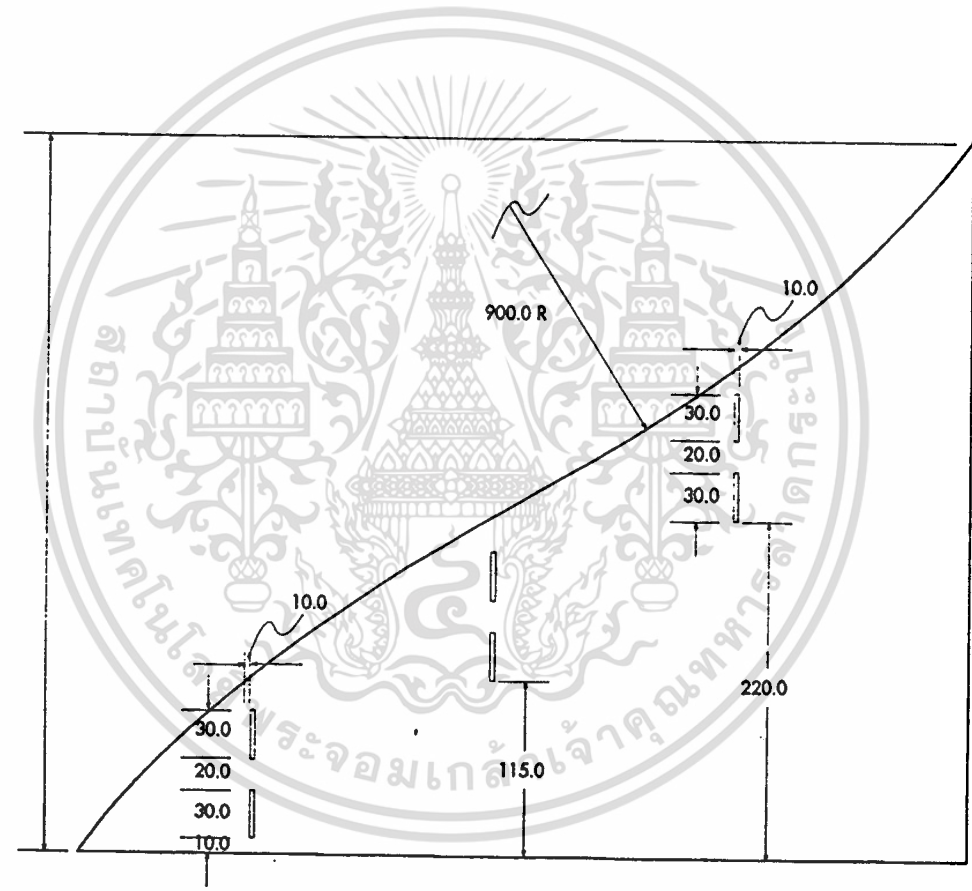
Intimate care product display (leg)

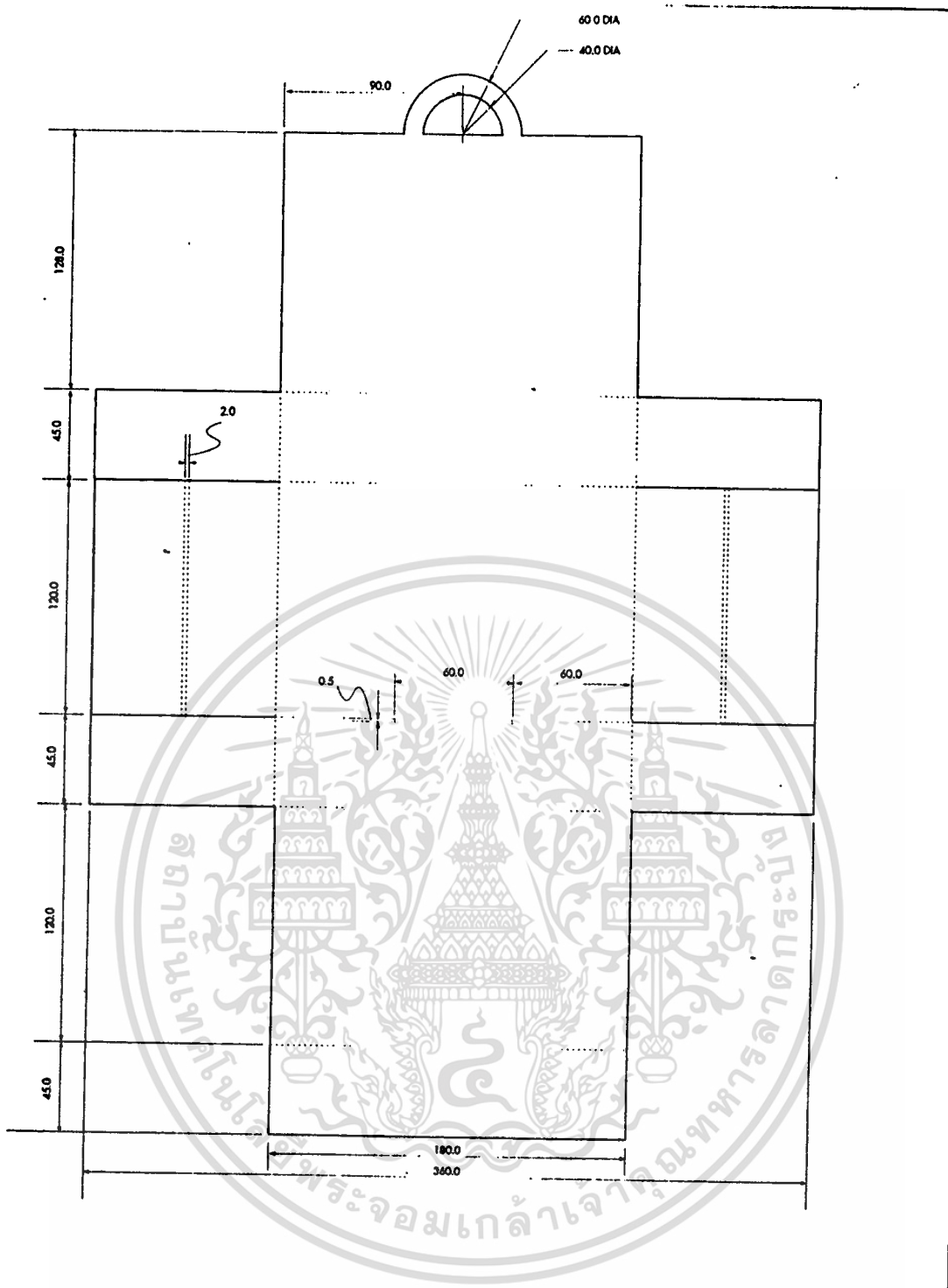
No: **4**

Scale 1:4

Unit: mm.

Sasinan Suthayalai 37025334





Travel set	
No. 5	Scale 1:4 Unit : mm.
Sasinan Suthayalai 37025334	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

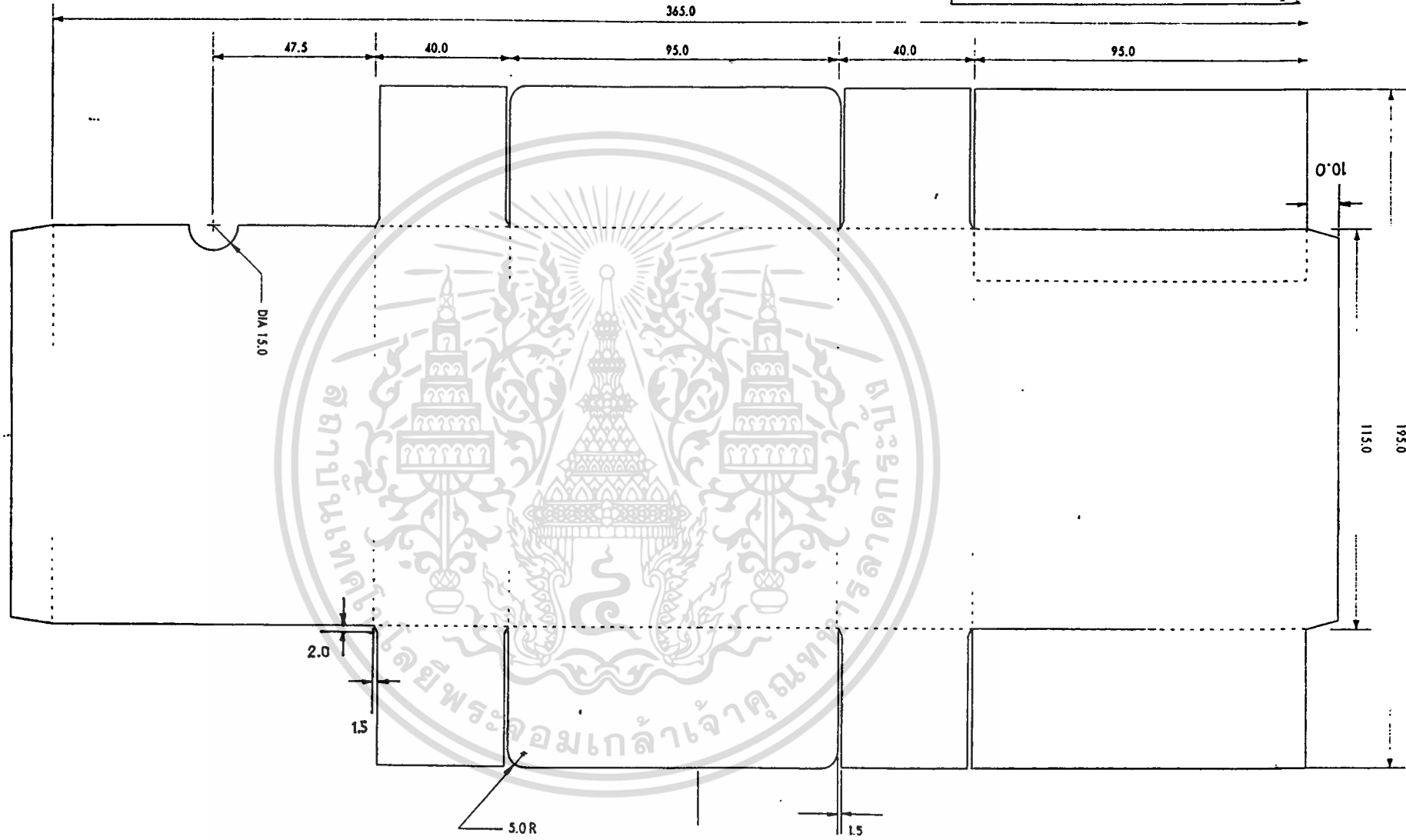
Intimate cleansing cloths

Scale 1:4

Unit: mm.

No. 6

Sasinan Suthayalai 37025334



Piece of intimate cleansing cloth

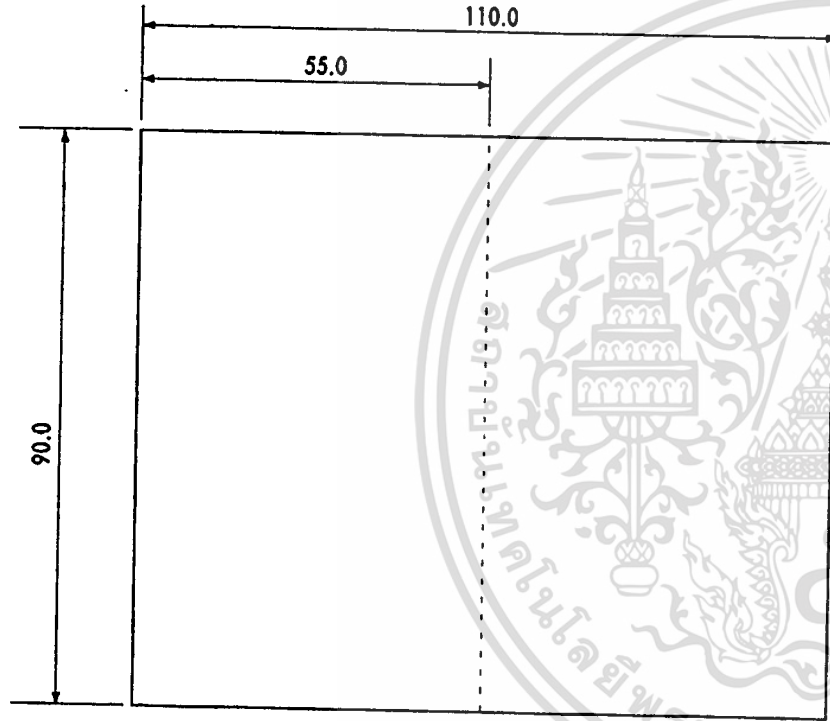
No.

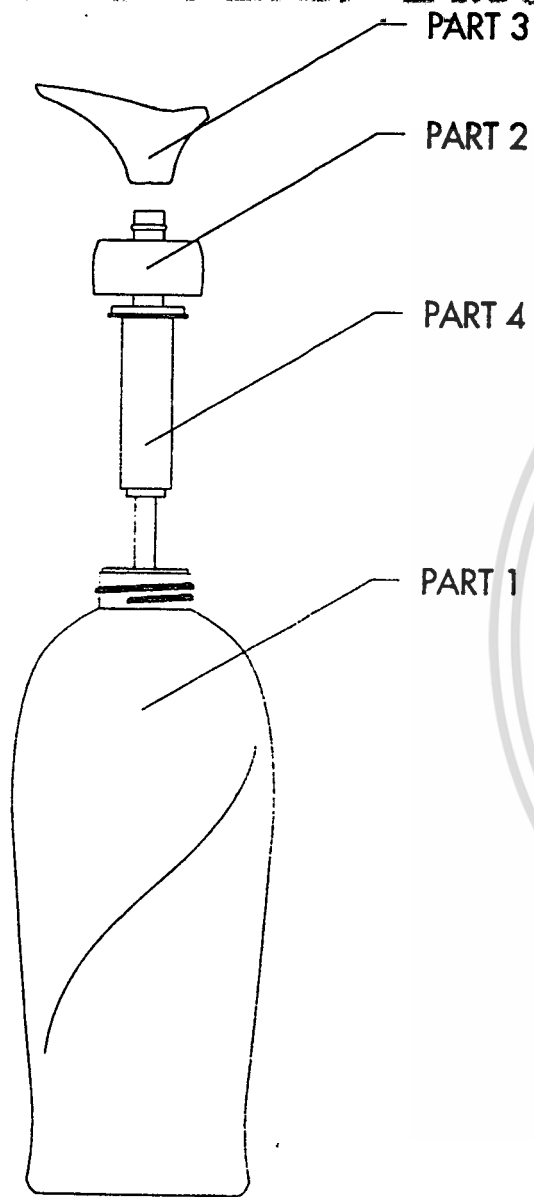
7

Scale 1:1

Unit : mm.

Sasinan Suthayalai 37025334





SPECIFICATION

NO.	NAME	MATERIAL	PROCESS	QUANTITY	MARK
1	BODY	HDPE	BLOW MOULDING	1	-
2	CAP	HDPE	INJECTION	1	-
3	PUMP	HDPE	INJECTION	1	-
4	PUMPER	HDPE	STP.	1	FROM KVJ UNION CO.,LTD

Packaging and Graphic design for Intimate care product

Drawing No. **1**

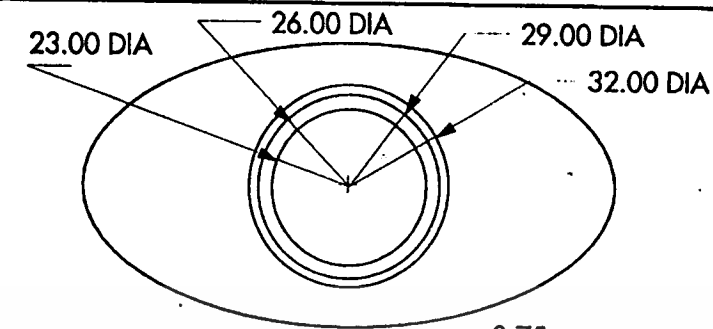
Unit : mm.

Feminine wash

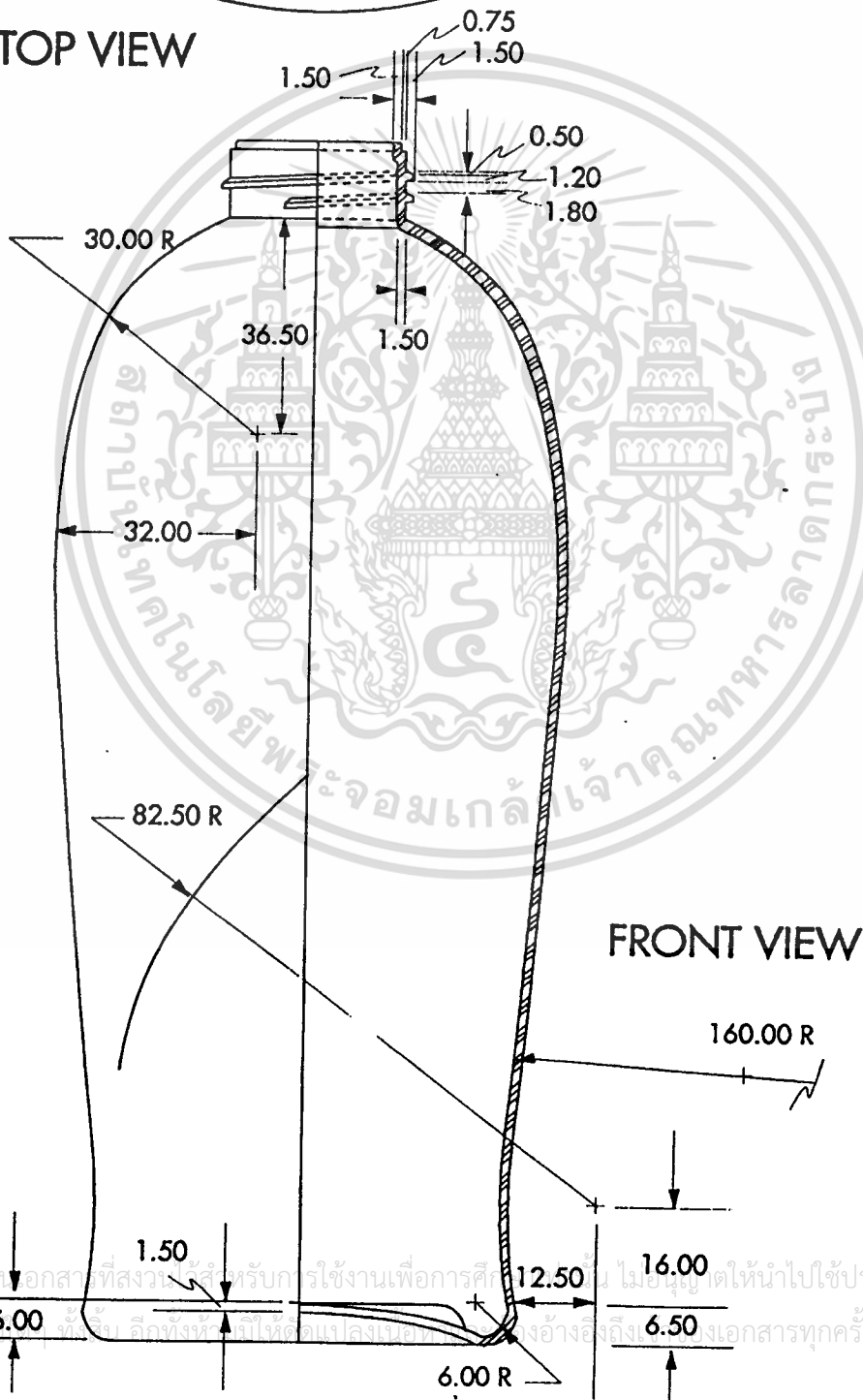
Scale 1:1

Sasinan Suthayalai

37025334

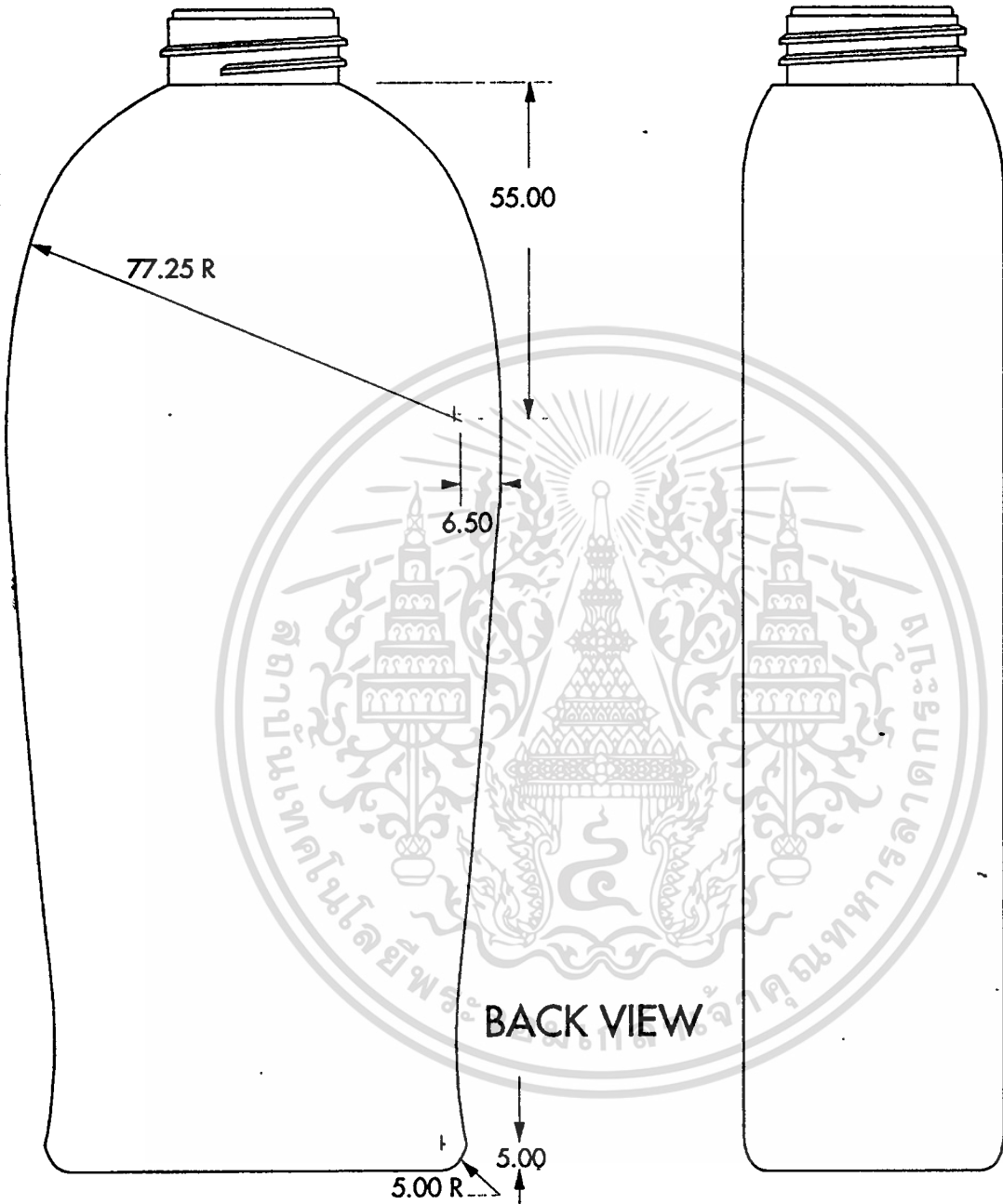


TOP VIEW



Part No.	1	
Name	Body	
Scale	1:1	Unit : mm.
		37025334

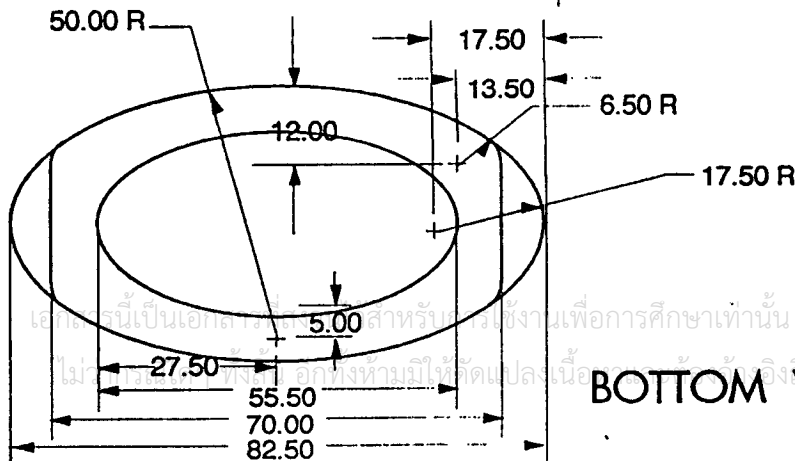
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษา ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่าจะในรูปแบบใดก็ตาม หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยเป็นอย่างยิ่ง ขอสงวนลิขสิทธิ์ไว้



BACK VIEW



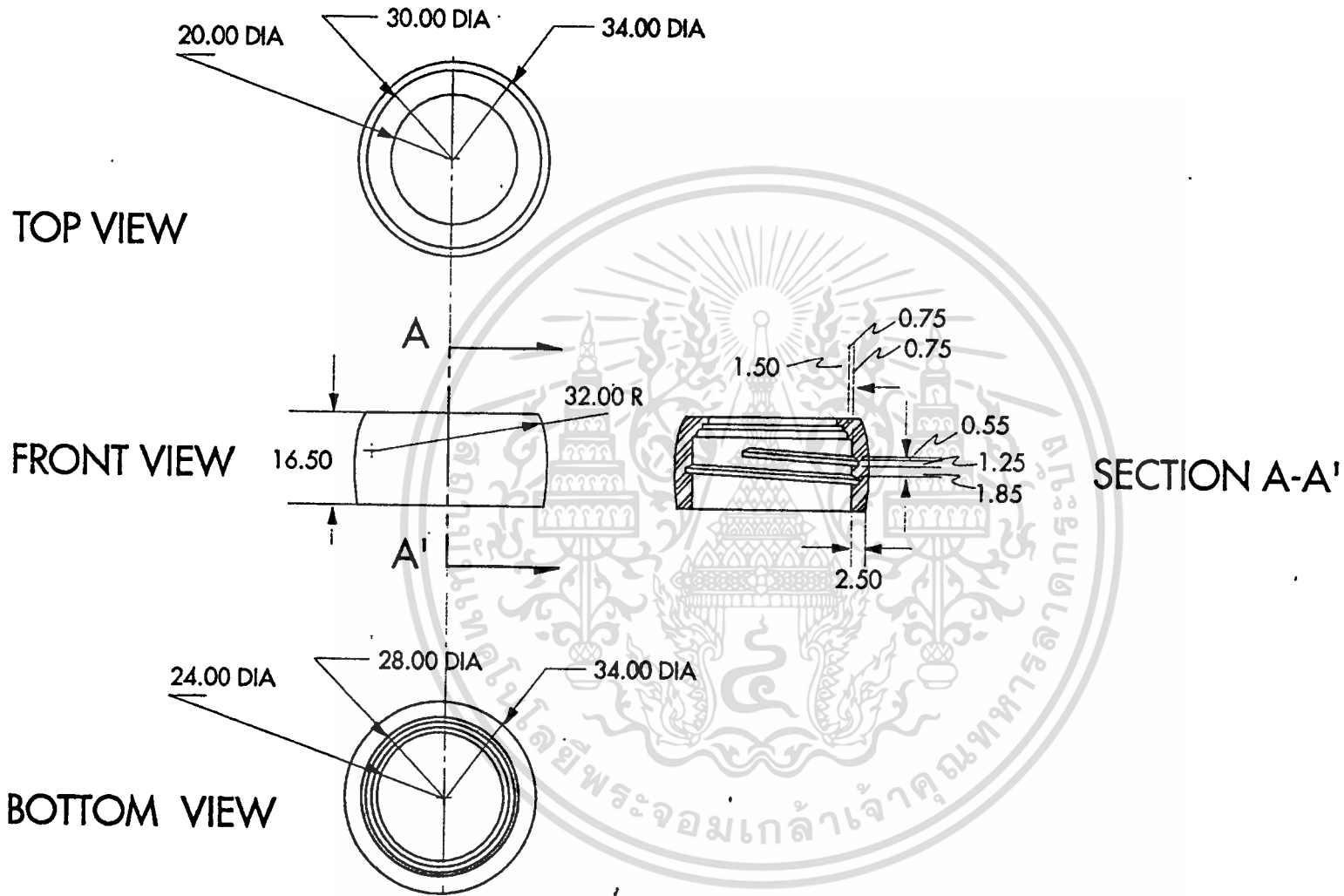
LEFT SIDE VIEW



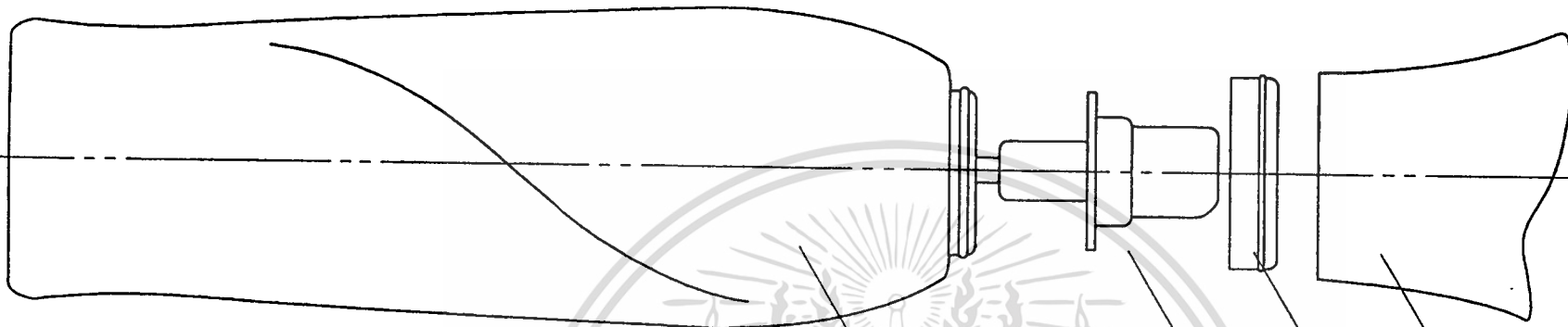
BOTTOM VIEW

Part No.	1	
Name	Body	
Scale	1:1	Unit : mm.
		37025334

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่สามารถทำซ้ำโดยไม่ขออนุญาตจากบริษัทฯ หากมีการนำออกไปใช้



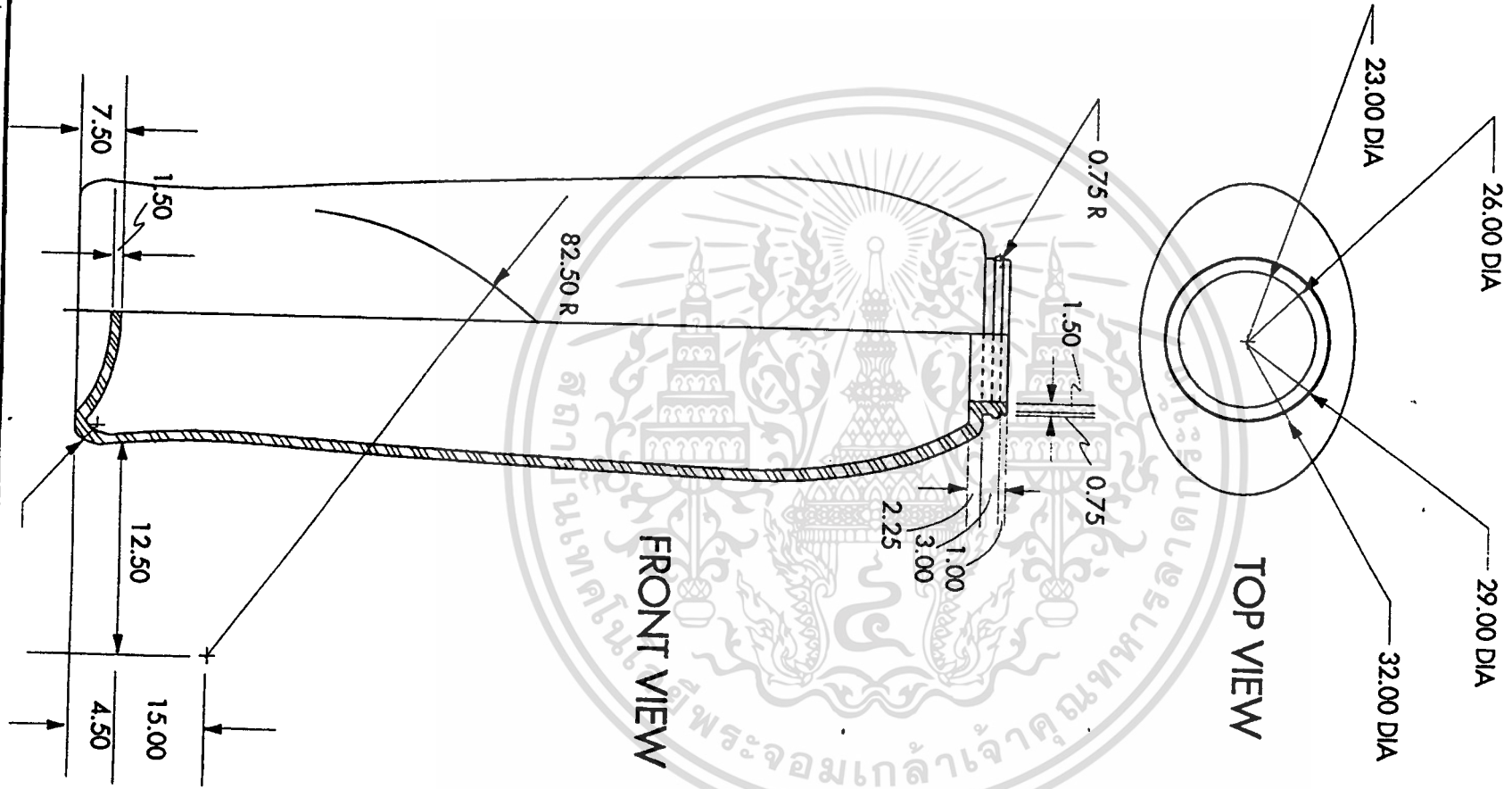
Part No. 2	Name Cap		
	Scale 1:1	Unit : mm.	37025334



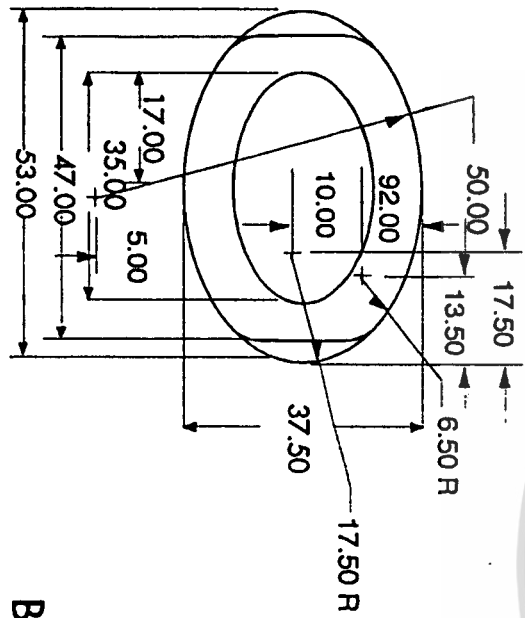
SPECIFICATION

NO.	NAME	MATERIAL	PROCESS	QUANTITY	MARK
1	BODY	HDPE	BLOW MOULDING	1	-
2	CAP	HDPE	INJECTION	1	-
3	COVER	HDPE	INJECTION	1	-
4	PUMPER	HDPE	STP.	1	FROM KVJ UNION CO.,LTD

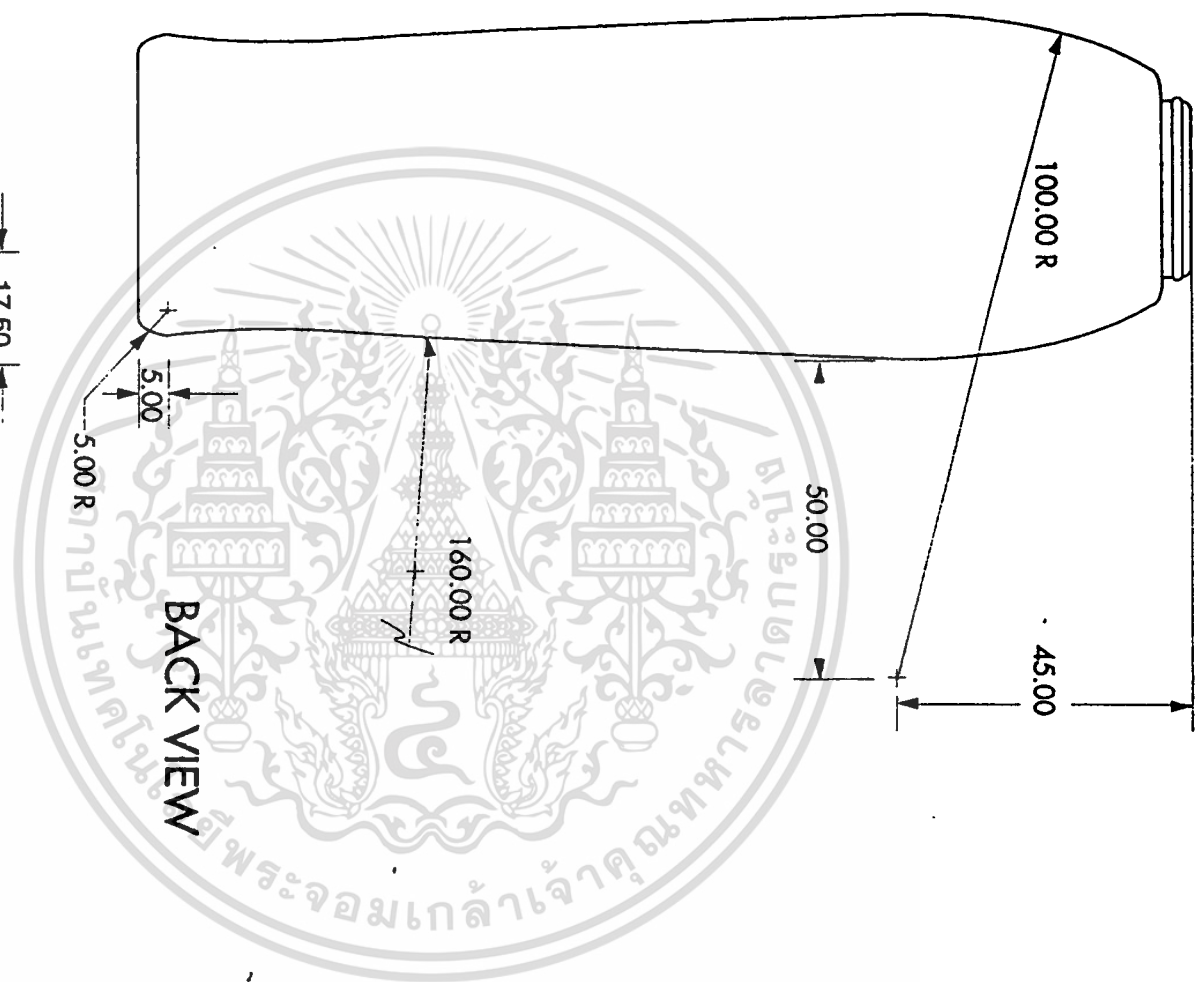
Packaging and Graphic design for Intimate care product			
Drawing No. 2	Unit : mm.	Intimate cleansing mist	
	Scale 1:1	Sasinan Suthayalai	37025334



Part No. 1	Name Body		
	Scale 1:1	Unit : mm.	37025334



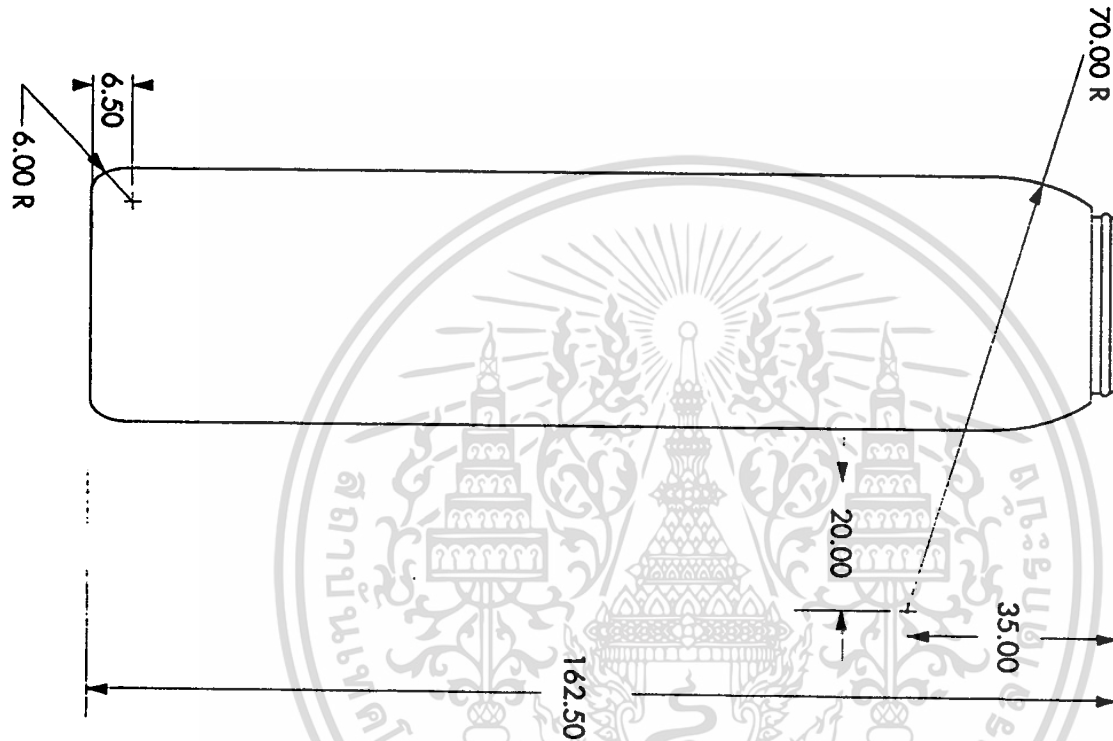
BOTTOM VIEW



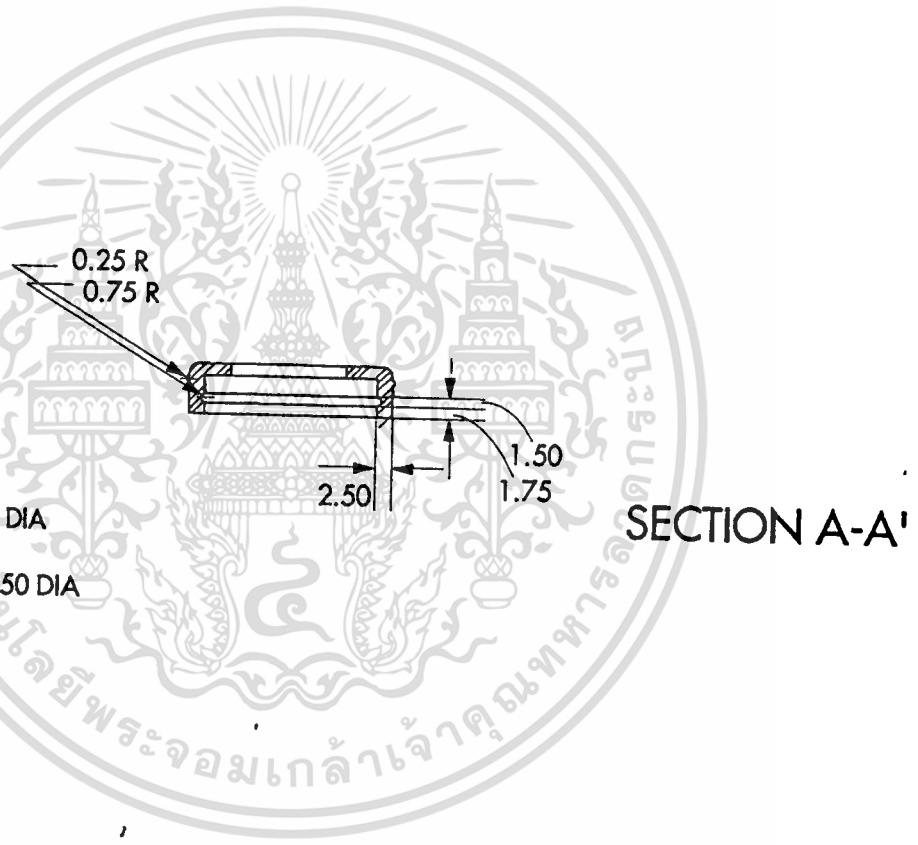
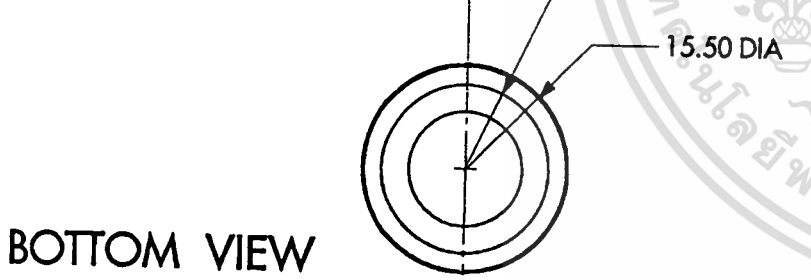
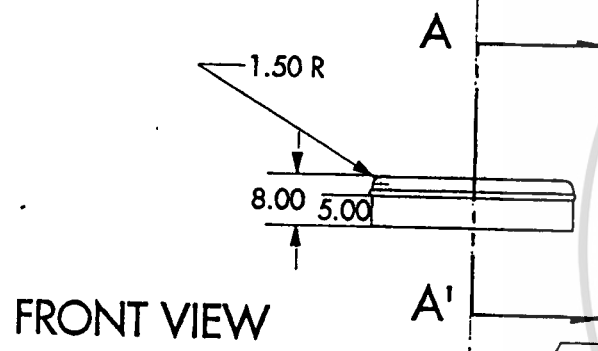
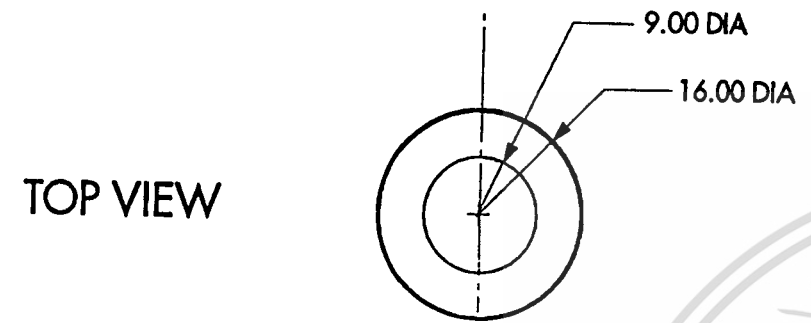
BACK VIEW

Part No. 1	Name Body		
	Scale 1:1	Unit : mm.	37025334

SIDE VIEW

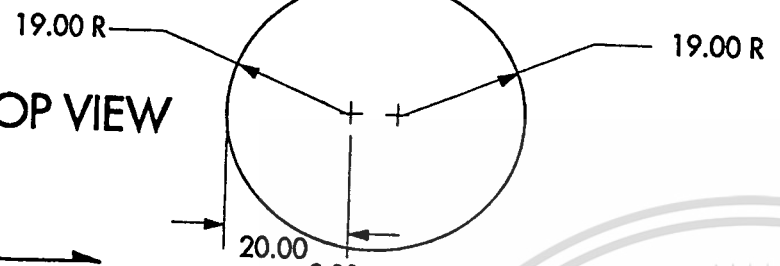


Part No. 1	Name Body		
	Scale 1:1	Unit : mm.	37025334

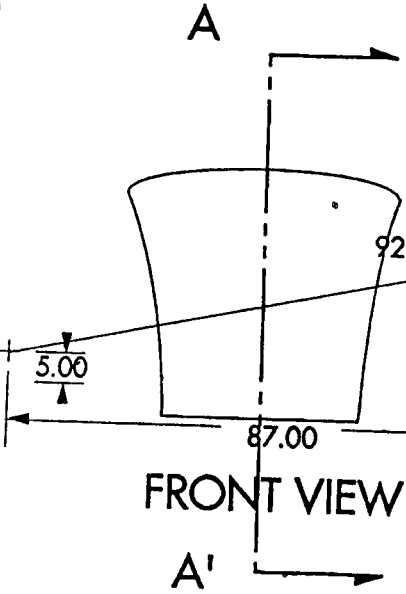


Part No.	Name		
2	Cap		
	Scale 1:1	Unit : mm.	37025334

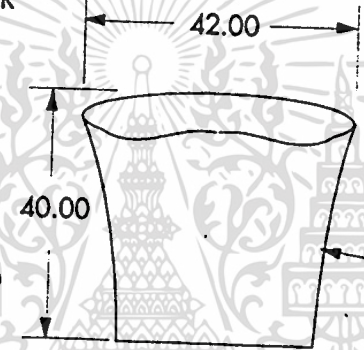
TOP VIEW



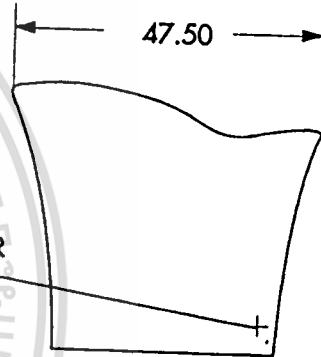
FRONT VIEW



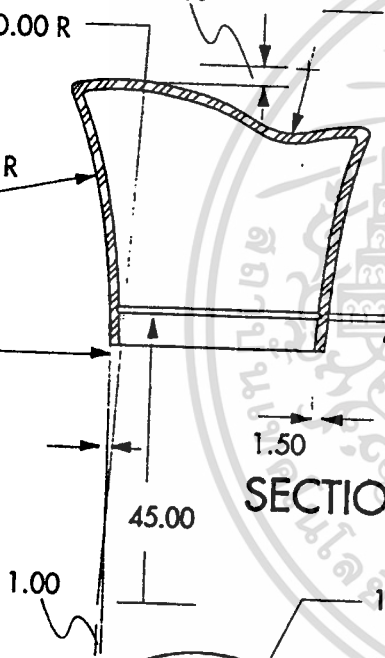
BACK VIEW



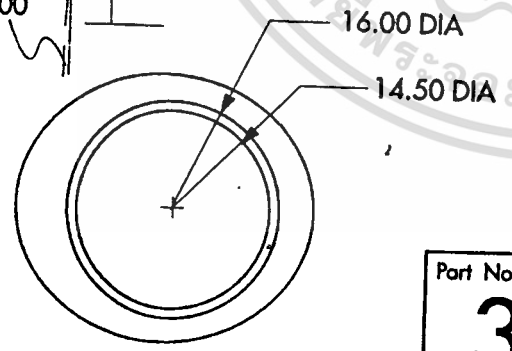
SIDE VIEW



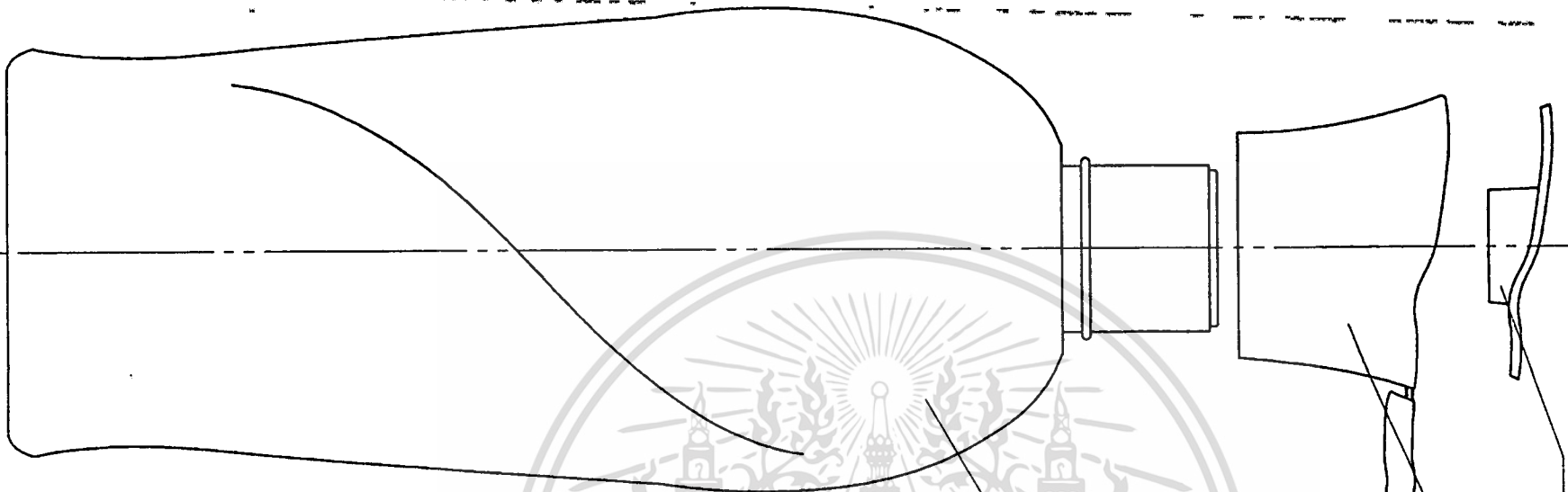
SECTION A-A'



BOTTOM VIEW



Part No.	Name		
3	Cover		
Scale 1:1	Unit : mm.	37025334	



SPECIFICATION

NO.	NAME	MATERIAL	PROCESS	QUANTITY	MARK
1	BODY	HDPE	BLOW MOULDING	1	
2	CAP	HDPE	INJECTION	1	
3	PART of CAP	HDPE	INJECTION	1	

Packaging and Graphic design for Intimate care product

Drawing No.

3

Unit : mm.

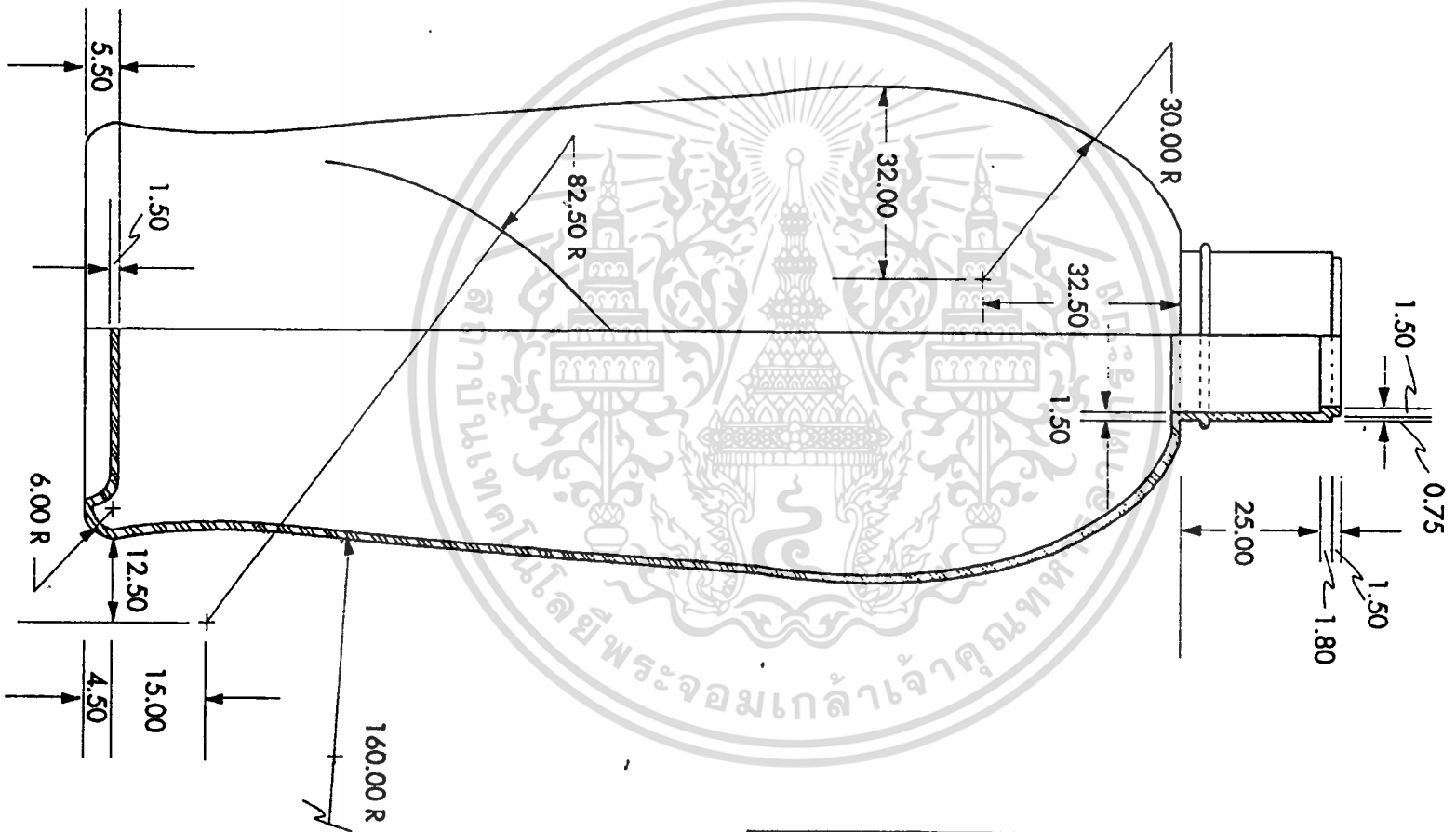
Feminine powder

Scale 1:1

Sasinan Suthayalai

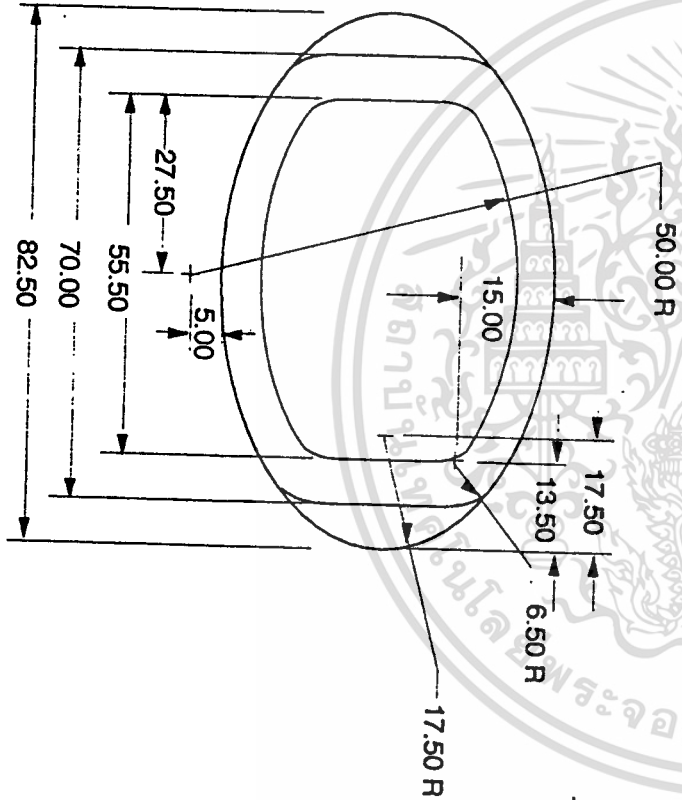
37025334

FRONT VIEW

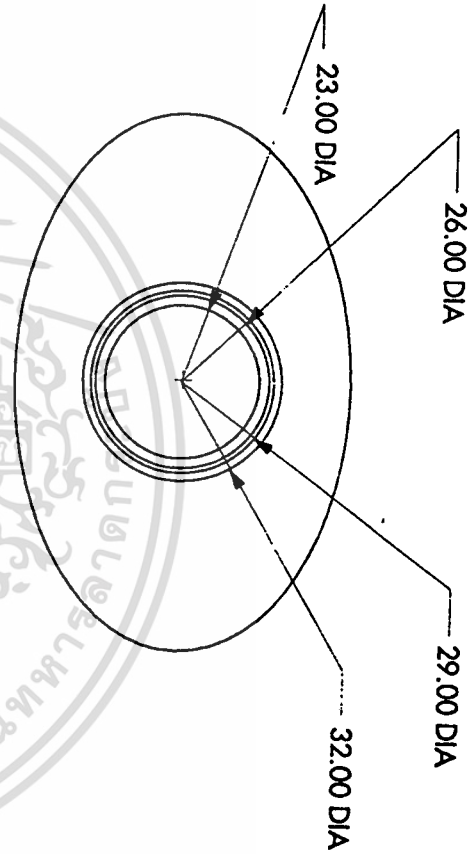


Part No. 1	Name Body		
	Scale 1:1	Unit : mm.	37025334

BOTTOM VIEW

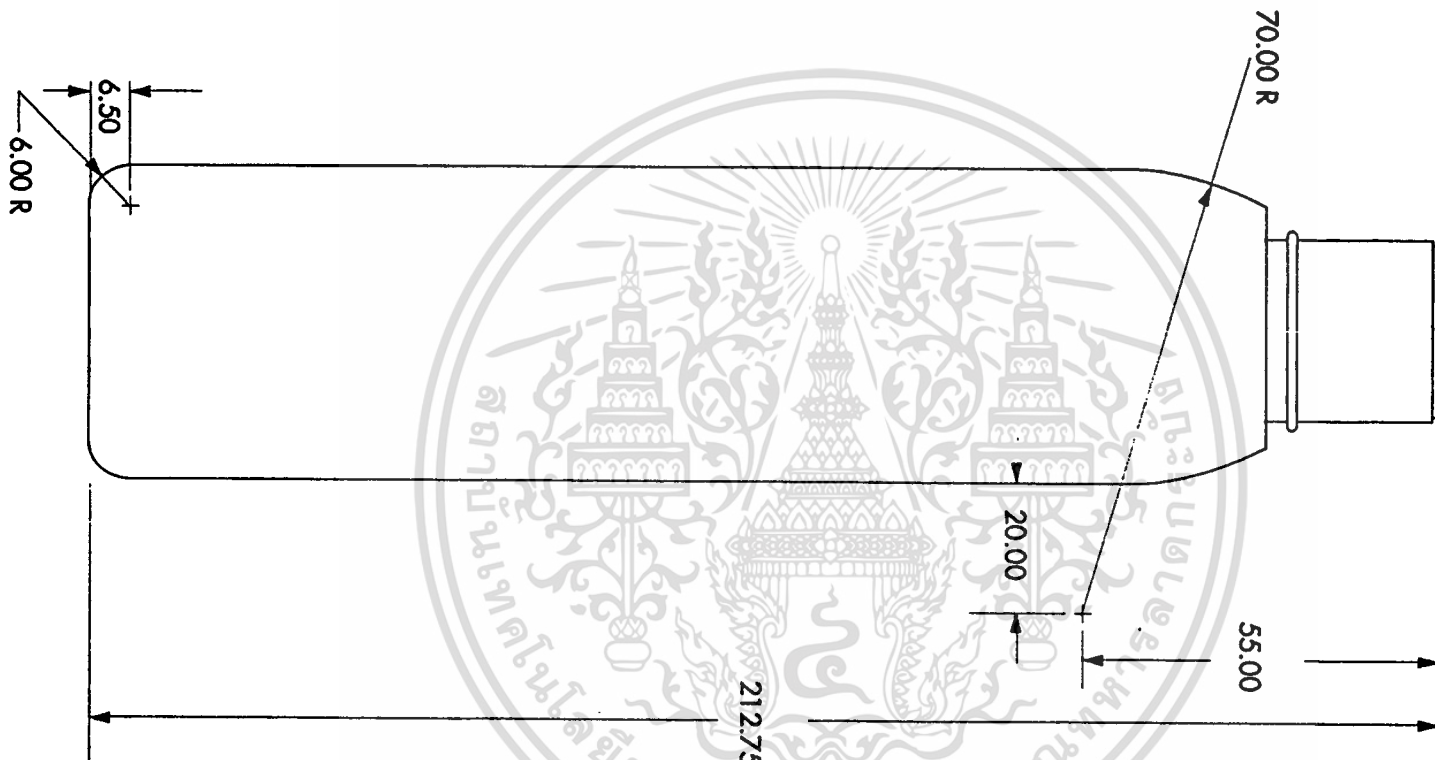


TOP VIEW



Part No. 1	Name Body		
	Scale 1:1	Unit : mm.	37025334

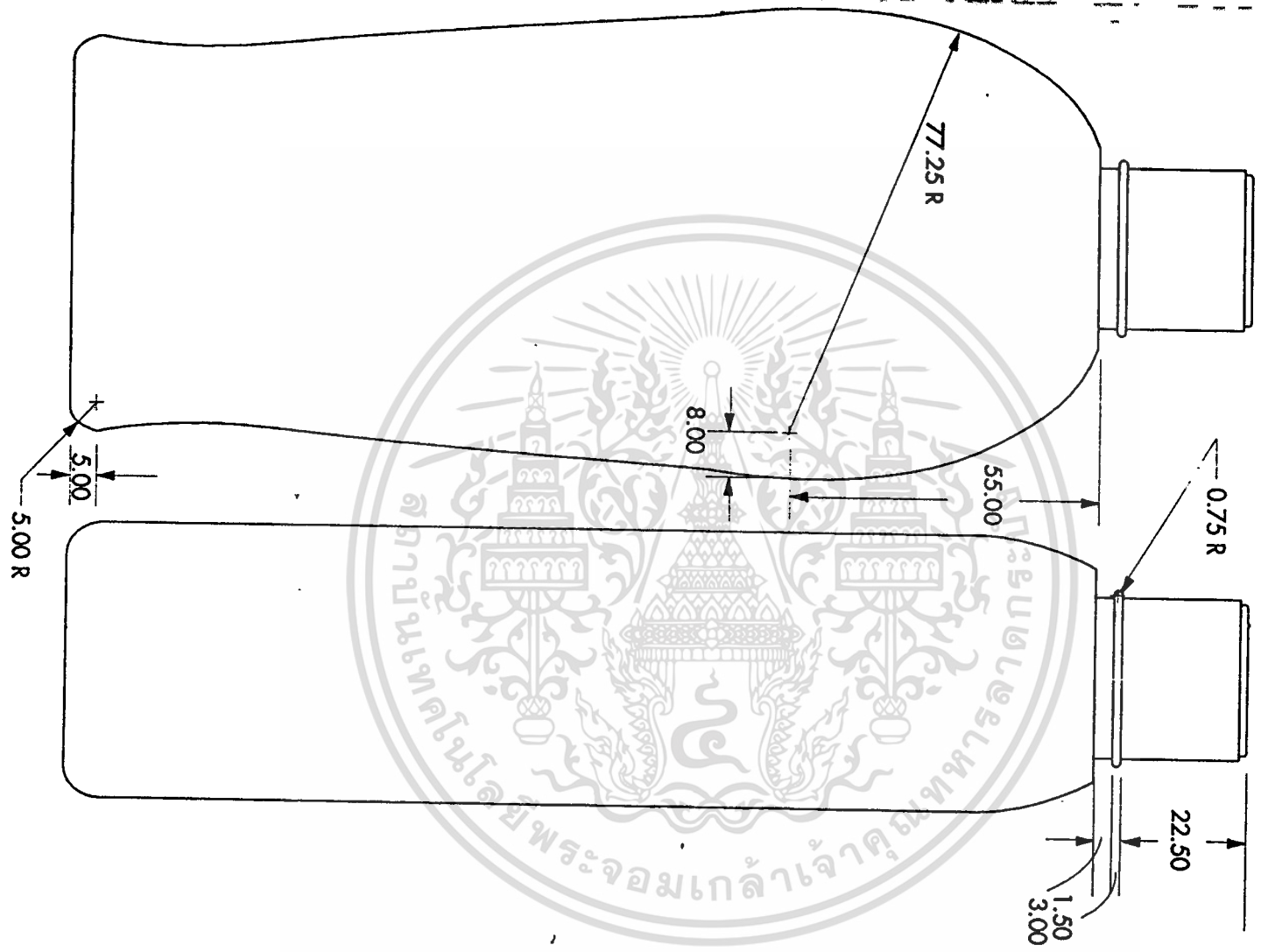
RIGHT SIDE VIEW



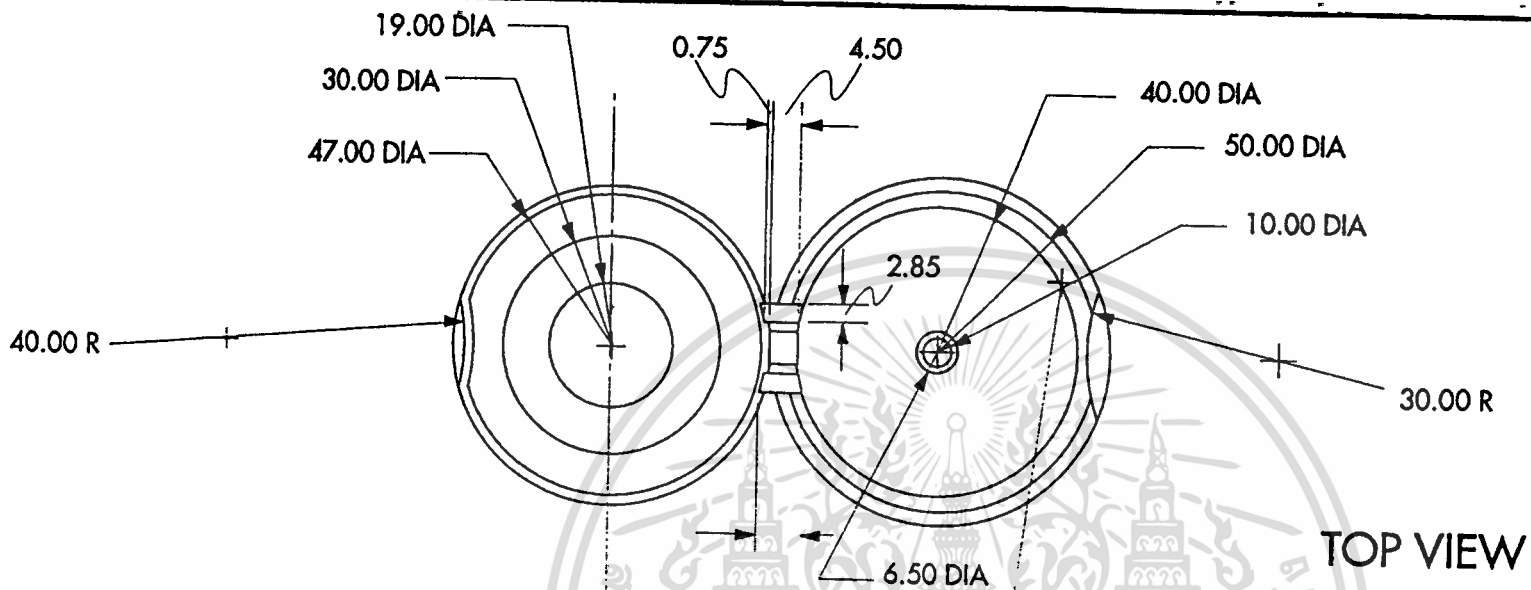
Part No. 1	Name Body		
	Scale 1:1	Unit : mm.	37025334

BACK VIEW

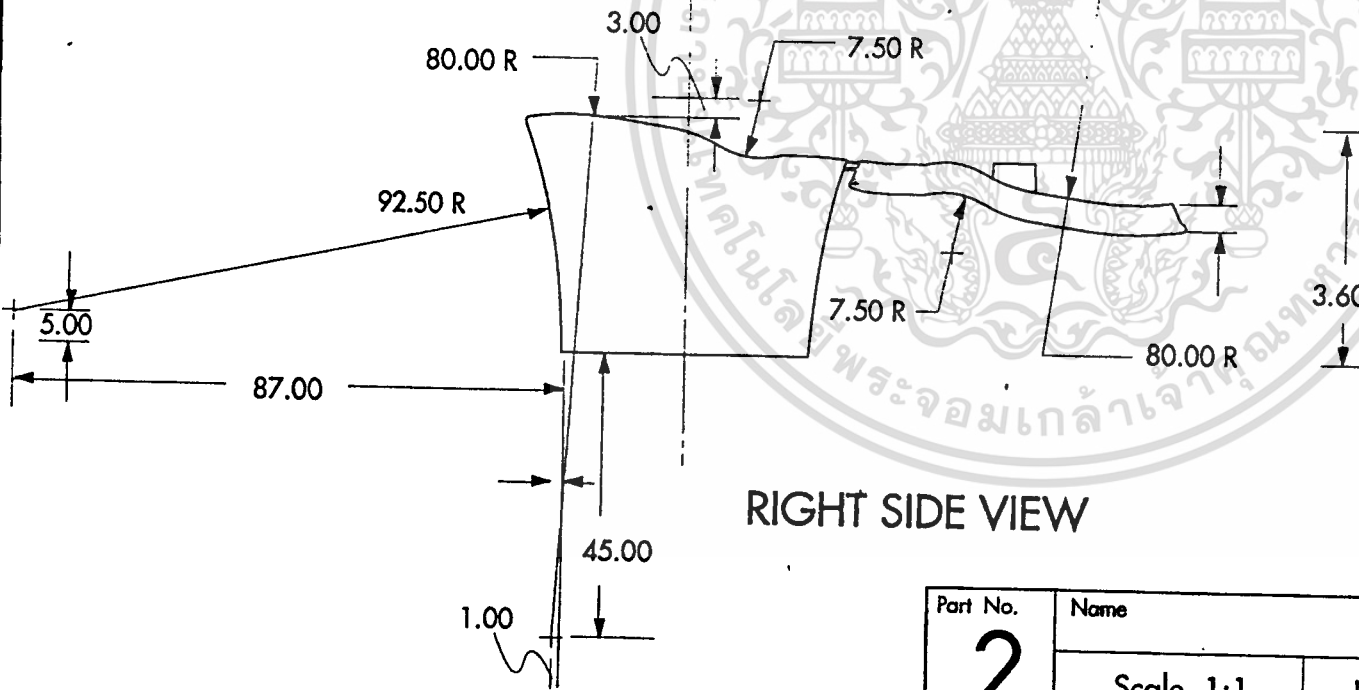
LEFT SIDE VIEW



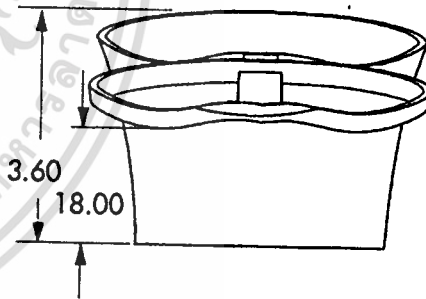
Part No. 1	Name Body		
	Scale 1:1	Unit : mm.	37025334



TOP VIEW

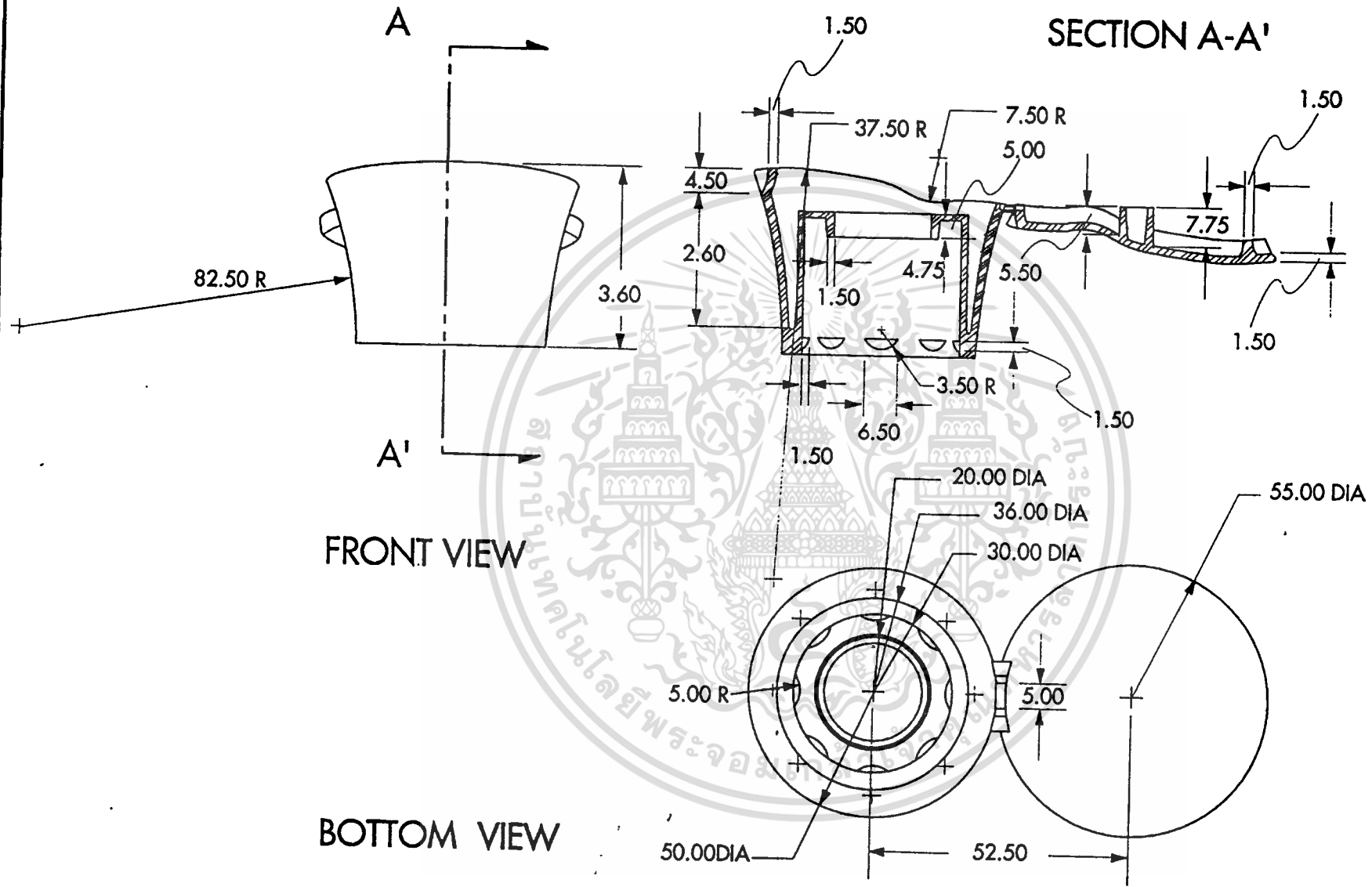


RIGHT SIDE VIEW



BACK VIEW

Part No. 2	Name Cover		
	Scale 1:1	Unit : mm.	37025334

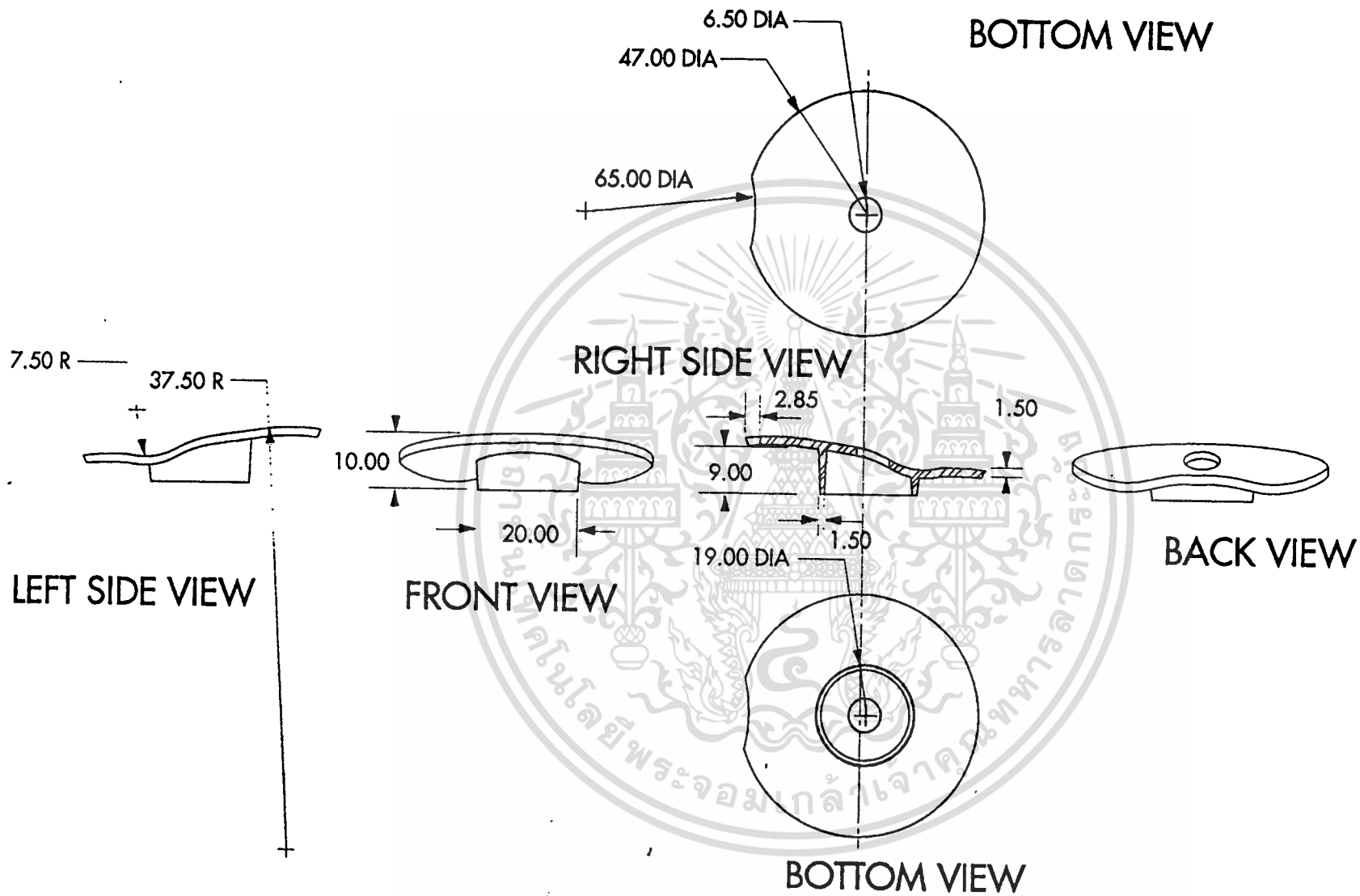


FRONT VIEW

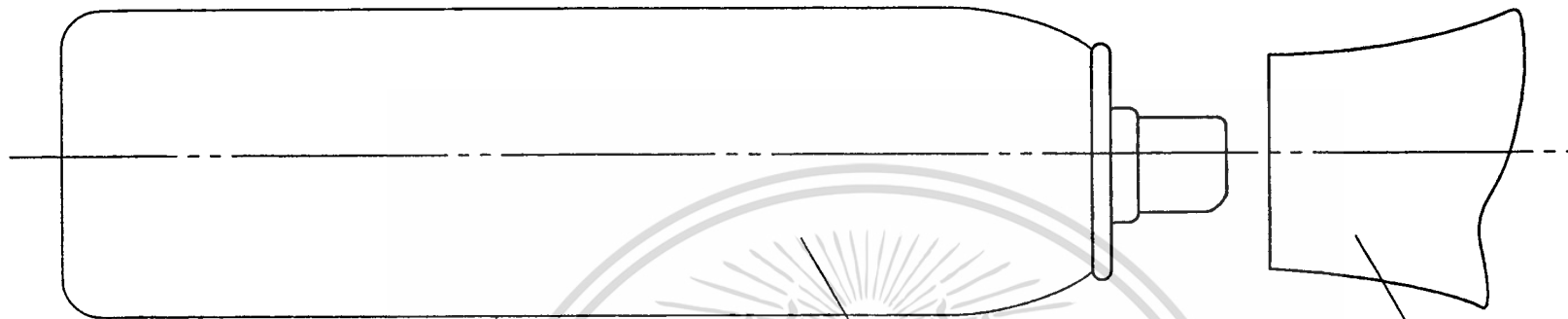
BOTTOM VIEW

SECTION A-A'

Part No. 2	Name Cover		
	Scale 1:1	Unit : mm.	37025334



Part No. 3	Name In cover		
	Scale 1:1	Unit : mm.	37025334



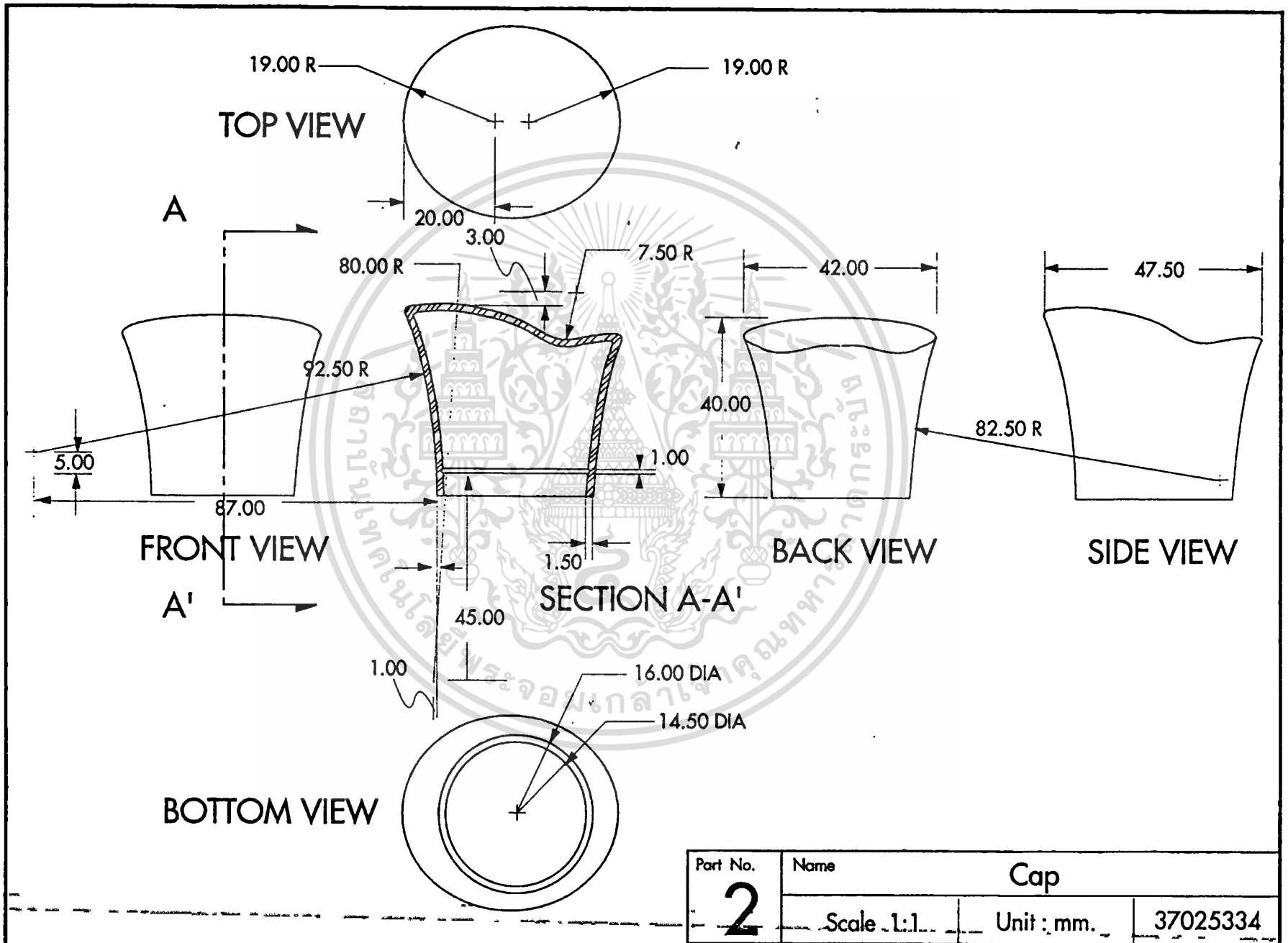
SPECIFICATION

NO.	NAME	MATERIAL	PROCESS	QUANTITY	MARK
1	BODY	AEROSOL	STP.	1	-
2	CAP	HDPE	INJECTION	1	-

PART 1

PART 2

Packaging and Graphic design for Intimate care product			
Drawing No. 4	Unit : mm.	Feminine deodorant	
	Scale 1:1	Sasnan Suthayalai	37025334



Part No.	Name		
2	Cap		
Scale 1:1	Unit : mm.	37025334	



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มาไปใช้

บทที่ 5 บทสรุป

บทที่ 5 สรุปผลการออกแบบ

จากการออกแบบตามขั้นตอนด้วยเหตุและผลตามที่กล่าวในบทก่อนหน้านี้ทั้งหมดนั้น ผลงานขั้นสุดท้ายที่ได้มีผลสรุปแบ่งเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1. ทางด้านบรรจุกัมภ์
2. ทางด้านกราฟฟิก

สรุปได้ดังนี้

1. ทางด้านบรรจุกัมภ์ แบบที่ได้มีความเด่นสะดุดตาถูกค้ำกลุ่มเป้าหมายดีพอสมควร ทั้งทาง function การใช้งาน สะดวกใช้ และการปกป้องผลิตภัณฑ์
2. ทางด้านกราฟฟิก ออกแบบในส่วนกราฟฟิกได้ถูกตาต้องใจถูกค้ำกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านสีสันของผลิตภัณฑ์ ลักษณะโลโก้รวมไปถึงรูปแบบการจัดวาง สามารถสื่อได้ถึงความสะดวก ความเป็นผู้หญิง ฯลฯ. ตามที่ได้ตั้งแนวทางเอาไว้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการ

รูปแบบและสีในส่วนของขวดมีความเหมาะสมพอดีแล้วแต่ในส่วนของกล่องและห่อยังดูจืดจางมากเกินไป อาจทำให้ไม่โดดเด่นเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะจากผู้ทำวิทยานิพนธ์

การทำวิทยานิพนธ์ ทำให้ได้ฝึกการทำงานที่เป็นขั้นเป็นตอน มีหลักเกณฑ์ เหตุผล ที่มาที่ไปพิสูจน์ได้ ได้รับประสบการณ์ในการทำงานใกล้เคียงกับการทำงานจริง ๆ ในบริษัท ที่สำคัญได้ฝึกความมีมานะอดทน ไม่ย่อท้อ เป็นสิ่งที่ดีที่จะติดตัวไปใช้ในชีวิตการทำงาน หรือแม้แต่การดำเนินชีวิตประจำวันได้และประสบความสำเร็จในชีวิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง

- อรสา จิรภิญโญ, เอกสารประกอบการเรียนวิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์ ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
- ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย, คู่มือการใช้กระดาษเพื่อการหีบห่อ, สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม
- กองควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, เอกสารวิชาการเรื่องฉลากเครื่องสำอาง, พ.ศ. 2539



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติการศึกษา

ชื่อ

นางสาวศศิรินทร์ คุุฑธยาลัย

ระดับการศึกษา

สถานศึกษา

ประถมศึกษา

โรงเรียนแม่ไทรอุดมศึกษา

โรงเรียนวัดนวมวิทย์

มัธยมศึกษา

โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ

อุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้