

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

วิทยานิพนธ์ทางการออกแบบ

โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ "เฟรช"



โดย

นางสาวสวพร สวชนไพบูลย์ รหัสนักศึกษา 37025336

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน..... 34598  
วัน, เดือน, ปี..... 16 พ.ย. 2542

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2541

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนุมัติให้  
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต

.....  
คณะบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

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

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
อาจารย์ (พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

หัวข้อวิทยานิพนธ์ 'โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ เฟรซ'  
GRAPHIC & PACKAGING DESIGN FOR FREZ SKIN CARE PRODUCTS  
นักศึกษา นางสาวสวพร สวอนไพบุลย์ รหัสนักศึกษา 37025336  
ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม  
ปีการศึกษา 2541

ปัจจุบันปัญหาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ รวมถึงปัญหาทางสังคมและเศรษฐกิจยิ่งทวีคูณ สุขภาพทั้งผิวพรรณ ร่างกายและจิตใจจึงอ่อนเพลียได้โดยง่าย ผู้คนส่วนใหญ่จึงหันมาใส่ใจและให้ความสำคัญกับการเลือกสรรสิ่งที่ดีสำหรับเสริมสร้างสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงสมบูรณ์ ซึ่งทั้งนี้ลักษณะผิวพรรณที่ดีและสดใส นั้นก็เป็นส่วนหนึ่งที่ยังบอกถึงความแข็งแรงและความมีสุขภาพที่ดีได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่เล็งเห็นความสำคัญของการสร้างพื้นฐานและการเริ่มต้นของผิวพรรณที่ดี รวมถึงการมีสุขภาพร่างกายที่สดใสและแข็งแรงควบคู่กันไปมากยิ่งขึ้น

### เกี่ยวกับบริษัท

บริษัท สหเอเชียแปซิฟิก จำกัด บริษัทในเครือ บริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด(มหาชน) เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นภายในประเทศ โดยในอนาคตจะตั้งฐานการผลิตขึ้นในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีคุณภาพทัดเทียมกับต่างประเทศ ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์ก็เป็นส่วนสำคัญช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ และอำนวยความสะดวกทั้งทางด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ การสร้างความสะดวกในการใช้งานและการขนส่ง ช่วยสื่อสารข้อมูลให้กับผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ตลอดจนส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

การนำเสนอโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE) ของบริษัท สหเอเชียแปซิฟิก จำกัด ที่จัดทำขึ้นนี้มีรายละเอียดดังนี้

### เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ ของบริษัท สหเอเชียแปซิฟิก จำกัด ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงและรักษาผิวพรรณ 3 ประเภทรายการดังนี้

1. ประเภททำความสะอาดผิว (CLEANSING)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. ประเภทบำรุงผิวพรรณ (MOISTURIZING)

2.1 บำรุงผิวหน้า (FACE)

2.2 บำรุงผิวกาย (BODY)

2.3 บำรุงมือและเท้า (HAND & FOOT)

## 3. ประเภทปกป้องผิวจากแสงแดด (SUN PROTECTION)

สำหรับการเปิดตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ในประเทศไทย โดยผู้ผลิตภายในประเทศ มีข้อจำกัดด้านการยอมรับของผู้บริโภค การสร้างโอกาสทางการค้าผู้ผลิตจึงต้องมีการศึกษาถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ช่องทางและตำแหน่งของสินค้าเป็นอย่างดี

### เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย

เพศ : หญิง > ชาย

กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มวัยรุ่น (TEENS) อายุ 17-30 ปี

: ระดับรายได้ A-B

ลักษณะพิเศษ ใช้ชีวิตที่ทันสมัย รักความก้าวหน้า กระตือรือร้น คล่องแคล่วอยู่ตลอดเวลา ค้นหาคุณค่าและแนวทางการใช้ชีวิตใหม่ ๆ มีการออกกำลังกายเล่นกีฬาสม่ำเสมอ และดูแลรักษาสุขภาพร่างกายเป็นประจำ

### เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งได้ 2 ลักษณะ

1. BOOTH ส่งเสริมการขายในแผนกเครื่องสำอางของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
2. BOOTH ส่งเสริมการขาย ในร้าน Health care เช่น WATSAN'S SHOP เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนำ

ปัจจุบันปัญหาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น อากาศที่ร้อนอบอ้าวขึ้น มลภาวะที่เป็นพิษทั้งอากาศและเสียง รังสีที่เป็นอันตรายจากแสงแดด รวมถึงปัญหาทางสังคมและเศรษฐกิจยิ่งทวีคูณ ประกอบกับประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้น สุขภาพทั้งผิวพรรณ ร่างกาย และจิตใจจึงอ่อนเพลียได้โดยง่าย ผู้คนส่วนใหญ่จึงหันมาใส่ใจและให้ความสำคัญกับการเลือกสรรสิ่งที่ดีสำหรับเสริมสร้างสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงสมบูรณ์ซึ่งทั้งนี้ลักษณะผิวพรรณที่ดีและสดใสนั้นก็เป็นส่วนหนึ่งที่ยังบอกถึงความแข็งแรงและมีความสุขภาพที่ดีได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจุบันผู้หญิงส่วนใหญ่เล็งเห็นความสำคัญของการสร้างพื้นฐานและการเริ่มต้นของผิวพรรณที่ดีรวมถึงการมีสุขภาพร่างกายที่สดใสและแข็งแรงควบคู่กันไปมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE) ได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการมากขึ้น

การนำเสนอโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE) ที่จัดทำขึ้นนี้เป็นแบบฝึกหัดด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งบรรจุภัณฑ์ก็เป็นส่วนสำคัญช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ และอำนวยความสะดวกทั้งทางด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ การสร้างความสะดวกในการใช้งานและการขนส่ง ช่วยสื่อสารข้อมูลให้กับผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ตลอดจนส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การนำเสนอโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE) ที่จัดทำขึ้นนี้ได้รับความอนุเคราะห์จากทาง บริษัท สหเอเชียแปซิฟิก จำกัด เป็นอย่างดี



วันที่ 17 กรกฎาคม 2541

เรื่อง อนุมัติให้การสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์  
เรียน หัวหน้าภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม

ตามที่ นางสาวสวพร สวธนไพบูลย์ นักศึกษาชั้นปีที่ 5 ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้ทำหนังสือถึง บริษัท สหเอเชียแปซิฟิก จำกัด เพื่อขอความอนุเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า และ ขออนุญาตใช้ชื่อบริษัทฯ เป็นชื่อผู้ผลิตในการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงและรักษาผิวพรรณ ของบริษัท สหเอเชียแปซิฟิก จำกัด" เพื่อให้เกิดความเป็นไปได้ในด้านการผลิตและการจัดจำหน่าย

ทางบริษัทฯ มีความยินดีที่จะให้การสนับสนุน ในการให้ข้อมูล และอนุญาตให้ใช้ชื่อบริษัทฯ เป็นชื่อผู้ผลิตในการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

( Takeshi Koh)

Deputy General Manager

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณอาจารย์พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์ สำหรับคำปรึกษาและความห่วงใย ตลอดการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณอาจารย์สมชัย อาจารย์อรสา สำหรับคำปรึกษาต่างๆ เรื่อยมาและที่สำคัญขอขอบคุณพี่อาร์ต พี่ก้อยที่บริษัท สหเอเชียแปซิฟิก สำหรับความช่วยเหลือและความกรุณาสำหรับหัวข้อวิทยานิพนธ์นี้ รวมถึงขอขอบคุณพี่เบ็ด (ร้าน BOOTH'S) สำหรับรูปสวยๆ และคำปรึกษามากมาย

ช่วงเวลาที่ดี กับเพื่อนๆ ร่วม BOOTH จี กุ้ง ทวิน หลิน และป้าง ขอขอบคุณสำหรับความเข้าใจ และกำลังใจ จะจดจำ และที่ขาดไม่ได้ เพื่อนรหัส เบ็ด ขอขอบคุณสำหรับความช่วยเหลือ ความห่วงใย และน้องรหัสในคืนวันส่งแบบร่าง รวมถึงพี่รหัส และน้องรหัส 36 และ 26 ทุกคน พี่ก้อยมีขนมมาฝาก พี่นิตไปเชียงใหม่ น้องโสภณโมเดล น้องก้อยและน้องโบว์สำหรับความช่วยเหลือในทุกสิ่งทุกอย่าง น้องปอกกับน้องก้อง SCAN รูป น้องเต้ตัดกล่อง ขอขอบคุณสำหรับความห่วงใยตลอดมาและตลอดไป อีกทั้งพี่ๆน้องๆ ที่ห่วงใย พี่เพชรขอขอบคุณสำหรับคำปรึกษาดีๆ และ GIFT SET ขาดไม่ได้น้องม้ง มือทำโมเดลและคอยเมาท์คลายเครียด ขอขอบคุณจริงๆ น้องจ๊อบที่แวะเวียนมาหา และความช่วยเหลือต่างๆ เพื่อนๆ ขอขอบคุณป๊อปเพื่อนดีๆ ที่หายาก เพื่อนรักขอขอบคุณทุกสิ่ง กำลังใจ ความเข้าใจ ปัญหาต่างๆ ขอขอบคุณจริงๆ รันสำหรับคำปรึกษาและแก้ปัญหาเรื่องคอมฯ นก แป้ง จ๊อบ สำหรับเพื่อนซัดโมเดลและเมาท์ต่างๆ นานา เม้งและเอกสำหรับบุทใหญ่ เพื่อนๆ PACKAGE ทุกคน ตอ (อาจารย์ที่ปรึกษา เดียวกัน) อั้น เบียร์ พี่หม่อม ซาสี อุ๊ พี่ภูเลิศ ขอขอบคุณสำหรับคำปรึกษามากมาย รวมทั้งเพื่อนเก่า ขอขอบคุณเข่าว สำหรับกำลังใจ ความช่วยเหลือ ตลอดเวลาหาหัวข้อ จนส่งงาน FINAL และแนท(เฮีย) สำหรับคำปรึกษา ความช่วยเหลือเรื่องคอม ต่อม ฝน ทิพย์ และก้อย ขอขอบคุณสำหรับกำลังใจและความห่วงใยตลอดมา

เวลา 5 ปี เรียนรู้อะไรต่างๆ มากมาย

คำว่า "เพื่อน" ที่เกินกว่าจะเข้าใจ

"พี่รหัส น้องรหัส" ความห่วงใยและช่วยเหลือกัน

"INDUSTRIAL DESIGN"

"อดทน อดนอน ชีวิต ดูหนัง และ TRIP"

และจะไม่ลืมกำลังใจ ของคุณพ่อ คุณแม่ และพี่เจ สำหรับการช่วยเหลือและคำปรึกษาเรื่องคอมฯ น้องเล็กสำหรับทุกสิ่งทุกอย่าง และบุคคลอื่นๆ ที่มีได้กล่าวถึงขอขอบคุณจริงๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

อนุมัติผล

บทคัดย่อ

กิตติกรรมประกาศ

รายการภาพประกอบ

หน้า

## บทที่ 1 บทนำ

ความเป็นไปได้ของโครงการ	1
ปัญหา เจาะใจความต้องการ และแนวทางการแก้ปัญหา	6
ขอบเขตโครงการ	15
แนวทางการศึกษาวิจัย	31
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	31

## บทที่ 2 การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์	32
2.1.1 ความเข้าใจเกี่ยวกับวิตามินที่มีผลต่อผิวพรรณ	32
2.1.2 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในตลาดปัจจุบัน	34
2.1.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	35
2.1.4 ลักษณะการจัดจำหน่ายโดยทั่วไป	38
2.1.5 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการออกแบบ	40
2.2 ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ(SKIN CARE)	41
2.2.1 ขนาดของตลาด ส่วนแบ่งตลาดและแนวโน้มของตลาด	41
2.2.2 แนวความคิดทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ	46
2.2.3 ท้องถิ่นที่จัดจำหน่าย	48
2.2.4 ฤดูกาลและระยะเวลาในการจัดจำหน่าย	48
2.2.5 ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณในประเทศ	49
2.2.6 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลที่มีผลต่อการออกแบบ	53
2.3 ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ของบริษัท สหเอเชียแปซิฟิก จำกัด	54
2.3.1 ประวัติความเป็นมาของผู้ผลิต	54
2.3.2 นโยบายและแนวทางการดำเนินงาน	57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3	ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในปัจจุบัน	58
2.3.4	ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของบริษัท	65
2.3.5	ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะจำหน่ายในอนาคต	67
2.3.6	ลักษณะการจัดจำหน่ายที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	71
2.3.7	วิเคราะห์และสรุปข้อมูลที่มีผลต่อการออกแบบ	76
2.4	ข้อมูลด้านคู่แข่ง	77
2.4.1	วิเคราะห์และเปรียบเทียบลักษณะโดยรวมของคู่แข่ง	79
2.4.2	การวางตำแหน่งและวิเคราะห์ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของคู่แข่ง แบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์	93
2.5	ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค	121
2.5.1	การศึกษาจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	122
2.5.2	วิเคราะห์ลักษณะพิเศษของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	124
2.5.3	สรุปพฤติกรรมการใช้งานและความต้องการของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการออกแบบ	126
2.6	ข้อมูลด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิต	137
2.6.1	วิเคราะห์และสรุปวัสดุและระบบการพิมพ์ในการผลิตบรรจุภัณฑ์หลอดบีบ	140
2.6.2	วิเคราะห์และสรุปวัสดุและระบบการพิมพ์ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ขวด	142
2.6.3	วิเคราะห์และสรุปวัสดุและระบบการพิมพ์ในการผลิตบรรจุภัณฑ์กล่อง	146
2.7	ข้อมูลด้านกฎหมาย	148
2.8	สรุปเงื่อนไขความต้องการในการออกแบบ	152
<b>บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ</b>		
3.1	เงื่อนไขข้อมูลเบื้องต้น	166
3.2	การพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์	181
3.3	การพัฒนาและการวิเคราะห์การออกแบบ	185
<b>บทที่ 4 การเสนอผลงานการออกแบบ</b>		
4.1	ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองาน	222
4.2	ภาพถ่ายย่ออาร์ตเวิร์ค	236
4.3	แบบแสดงรายละเอียด	240

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5 บทสรุป

5.1 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและ  
คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ 256

5.2 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา 257

บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง 258

ภาคผนวก 259

ประวัติการศึกษา 262



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## รายการภาพประกอบ

		หน้า
รูปที่ 2.1.3-1	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทเสริมสวย (MAKE UP)	35
รูปที่ 2.1.3-2	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (MOISTURIZING)	35
รูปที่ 2.1.3-3	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภททำความสะอาดผิวพรรณ (CLEANSING)	36
รูปที่ 2.1.3-4	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทาป้องกันแสงแดด (SUN PROTECTION)	36
รูปที่ 2.1.3-5	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทน้ำหอม (PURFUME)	37
รูปที่ 2.1.4-1	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จัดจำหน่ายแบบขายตรง (DIRECT SALES)	38
รูปที่ 2.1.4-2	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จัดจำหน่ายแบบเคาน์เตอร์	38
รูปที่ 2.1.4-3	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จัดจำหน่ายแบบเลือกซื้อเอง	39
รูปที่ 2.3.1-1	สัญลักษณ์ของบริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด (มหาชน)	54
รูปที่ 2.3.1-2	โลโก้ของเครื่องสำอาง ZA Newyork	55
รูปที่ 2.4.1-1	ผลิตภัณฑ์ NARIS	83
รูปที่ 2.4.1-2	ผลิตภัณฑ์ ZA Newyork	84
รูปที่ 2.4.1-3	ผลิตภัณฑ์ SIMPLE	85
รูปที่ 2.4.1-4	ผลิตภัณฑ์ NEUTROGENA	86
รูปที่ 2.4.1-5	ผลิตภัณฑ์ BODY GLOVES	87
รูปที่ 2.4.1-6	ผลิตภัณฑ์ BANANA BOAT	88
รูปที่ 2.4.1-7	ผลิตภัณฑ์ AMBRE SOLIARE	89
รูปที่ 2.4.1-8	ผลิตภัณฑ์ COPPERTONE	89

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## บทที่ 1 บทนำ

ความเป็นไปได้ของโครงการ

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ แนวทางการแก้ปัญหา

ขอบเขตของโครงการ

แนวทางการศึกษาวิจัย

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทนำ

ปัจจุบันปัญหาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น อากาศที่ร้อนอบอ้าวขึ้น มลภาวะที่เป็นพิษทั้งอากาศและเสียง รังสีที่เป็นอันตรายจากแสงแดด รวมถึงปัญหาทางสังคมและเศรษฐกิจที่ยังทวีคูณ ประกอบกับประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้น สุขภาพทั้งผิวพรรณ ร่างกายและจิตใจจึงอ่อนแอได้โดยง่าย ผู้คนส่วนใหญ่จึงหันมาใส่ใจและให้ความสำคัญกับการเลือกสรรสิ่งที่ดีสำหรับเสริมสร้างสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงสมบูรณ์ ซึ่งทั้งนี้ลักษณะผิวพรรณที่ดีและสดใส นั้นก็เป็นส่วนหนึ่งที่บ่งบอกถึงความแข็งแรงและความมีความสุขที่ดีได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจุบัน ผู้หญิงส่วนใหญ่เล็งเห็นความสำคัญของการสร้างพื้นฐานและการเริ่มต้นของผิวพรรณที่ดี รวมถึงการมีสุขภาพร่างกายที่สดใสและแข็งแรงควบคู่กันไปมากยิ่งขึ้น ดังมีคำกล่าวได้ว่า

คำว่า 'ความงาม' เป็นคำที่ใช้กันมานาน  
อะไรบางอย่างทำให้สิ่งที่เราทุกคนมีอยู่ในตัว  
กลายเป็นความฝันและเป้าหมายที่สูงสุดเอี่ยม  
แท้จริงแล้ว ความงามน่าจะหมายถึง อารมณ์ขัน เส้นที่  
ความคล่องแคล่ว จินตนาการการเปี่ยมไปด้วยพลัง  
ความมีชีวิตชีวา ที่ผสมผสานกันอยู่ในตัว  
ของเรามีใช่หรือ? ความงามมิใช่การมุ่งเน้นเฉพาะ  
การปรับแต่งรูปโฉมเรื้อนร่าง หากแต่เป็นการสร้างพื้นฐาน  
และการเริ่มต้นอย่างรู้คุณค่า เหล่านี้  
คือพื้นฐานความงามที่เปล่งประกายอย่างแท้จริง

มีเพียงแต่ผู้หญิงเท่านั้นที่ให้ความใส่ใจในผิวพรรณและสุขภาพที่เป็นพื้นฐานบ่งบอก  
ลักษณะทางสุขภาพที่ดี สดใสและแข็งแรงเท่านั้น บุคคลทุกเพศทุกวัยก็หันมาให้ความสนใจเช่นกัน  
หนึ่งวิธีสำหรับการดูแลพื้นฐานด้านผิวพรรณที่ดี คือการเพิ่มวิตามินและแร่ธาตุที่เป็นส่วนสำคัญทำ  
ให้ผิวพรรณและร่างกายสดชื่นมีพลัง ซึ่งวิตามินนั้นเป็นสารอาหารที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตและ  
การทำงานของเซลล์ต่าง ๆ โดยวิตามินมีผลอย่างมากต่อสุขภาพและลักษณะที่ดีของร่างกายและ  
ผิวหนัง ซึ่งตัวอย่างของวิตามินและแร่ธาตุดังกล่าวได้แก่ วิตามินอี วิตามินบี 5 วิตามินบี 6  
โซเดียม แมกนีเซียม เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท สทเอเชียแปซิฟิก จำกัด บริษัทในเครือ บริษัท สทพัฒนาพิบูล จำกัด(มหาชน) เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นภายในประเทศ โดยในอนาคตจะตั้งฐานการผลิตขึ้นในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีคุณภาพทัดเทียมกับต่างประเทศ ทั้งนี้ บรรจุนวัตกรรมก็เป็นส่วนสำคัญช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ และอำนวยความสะดวกทั้งทางด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ การสร้างความสะดวกในการใช้งานและการขนส่ง ช่วยสื่อสารข้อมูลให้กับผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ตลอดจนส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

การนำเสนอโครงการออกแบบบรรจุนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE) ของบริษัท สทเอเชียแปซิฟิก จำกัด ที่จัดทำขึ้นนี้มีรายละเอียดดังนี้

### เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ ของบริษัท สทเอเชียแปซิฟิก จำกัด ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ ประเภทบำรุงและรักษาผิวพรรณ 3 ประเภทรายการดังนี้

1. ประเภททำความสะอาดผิว (CLEANSING)
2. ประเภทบำรุงผิวพรรณ (MOISTURIZING)
  - 2.1 บำรุงผิวหน้า (FACE)
  - 2.2 บำรุงผิวกาย (BODY)
  - 2.3 บำรุงมือและเท้า (HAND & FOOT)
3. ประเภทปกป้องผิวจากแสงแดด (SUN PROTECTION)

สำหรับการเปิดตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ในประเทศไทย โดยผู้ผลิตภายในประเทศ มีข้อจำกัดด้านการยอมรับของผู้บริโภค การสร้างโอกาสทางการค้าผู้ผลิตจึงต้องมีการศึกษาถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ช่องทางและตำแหน่งของสินค้าเป็นอย่างดี

### เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย\*\*

เพศ : หญิง > ชาย  
 กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มวัยรุ่น (TEENS) อายุ 17-30 ปี  
 : ระดับรายได้ A-B

ลักษณะพิเศษ ใช้ชีวิตที่ทันสมัย รักความก้าวหน้า กระตือรือร้น คล่องแคล่วอยู่ตลอดเวลา ค้นหาคุณค่าและแนวทางการใช้ชีวิตใหม่ ๆ มีการออกกำลังกายเล่นกีฬาสม่ำเสมอ และดูแลรักษาสุขภาพร่างกายเป็นประจำ

\*\* กลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังในการซื้ออย่างมหาศาลและสอดคล้องกับภาพพจน์ (IMAGE) ของบริษัทฯ

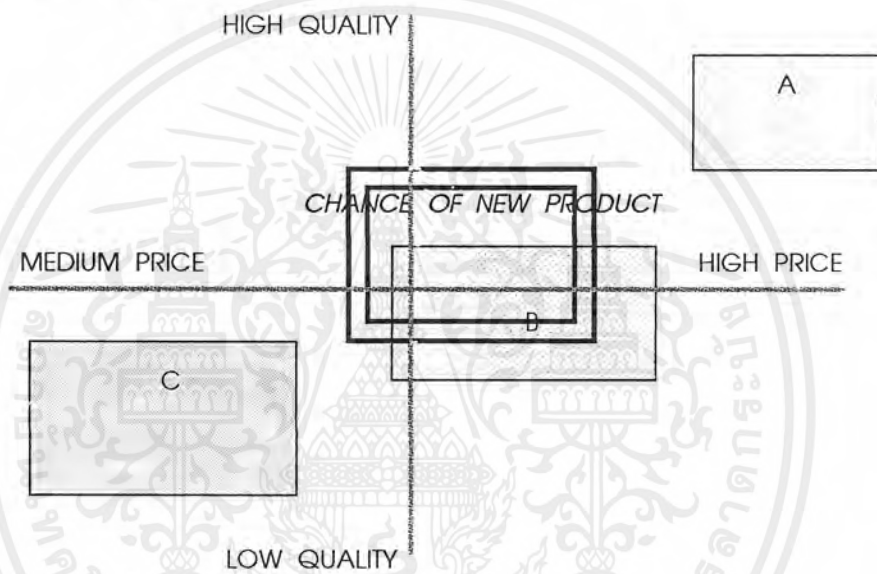
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งได้ 2 ลักษณะ

1. BOOTH ส่งเสริมการขายในแผนกเครื่องสำอางของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
2. BOOTH ส่งเสริมการขาย ในร้าน Health care เช่น WATSAN'S SHOP เป็นต้น

**สภาพการตลาด**

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE) กลายเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวัน เนื่องจากสภาพสภาวะมลพิษทางอากาศและสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ ผู้คนหันมาใส่ใจดูแลผิวพรรณและสุขภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้สินค้าประเภทนี้เป็นที่นิยม ตลาดผลิตภัณฑ์ SKIN CARE โดยรวม มีลักษณะคู่แข่งกันโดยแบ่งตามระดับราคา และระดับคุณภาพ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้



ตารางแสดงกลุ่มผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบตามระดับราคาและคุณภาพ มาตรฐาน

ลักษณะ	กลุ่ม A	กลุ่ม B	กลุ่ม C
ยี่ห้อ	สินค้า COUNTER SALE เช่น SHISEDO ,CLINIQUE LANCOME	ZA newyork , Naris, Simple ,Neutrogena Banana Boat	Pond's ,Oil of Olay ,Vasilene, Citra ,Carene
ระดับราคา	สูงมาก	ปานกลาง-สูง	ปานกลาง-ต่ำ
กลุ่มผู้บริโภค	ฐานะ A	ฐานะ A-B	ฐานะ B-C
ช่องทางการจัดจำหน่าย	COUNTER แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน ZEN ISETAN	Booth ส่งเสริมการขายในแผนกเครื่องสำอางของห้างสรรพสินค้าและร้าน Watson 's shop	แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ร้าน CONVENIENCE STORE ทั่วไปเช่นSEVEN ELEVEN

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ขอบเขตของโครงการด้านปริมาณ

ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

### 1. ส่วนส่งเสริมการขาย (PROMOTION)

1. LOGO
2. แผ่นพับตัวอย่าง (PROMOTION BROCHURE)

### 2. ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวพรรณ SKIN CARE

โดยประเภทผลิตภัณฑ์และขนาดบรรจุพิจารณาจากหลักเกณฑ์

1. ประเภทผลิตภัณฑ์พิจารณาจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีในท้องตลาด
2. ขนาดบรรจุพิจารณาจากขนาดมาตรฐานที่นิยมผลิต และพิจารณาให้เหมาะสมกับลักษณะการจัดจำหน่าย (ตลาดเครื่องสำอางประเภทเลือกซื้อเอง SELF SELECTION)
3. ขนาดบรรจุพิจารณาจากกำลังการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยจะออกสินค้าขนาดบรรจุน้อยสุดก่อน เนื่องจากเป็นยี่ห้อใหม่ผู้ซื้อมักจะซื้อเพื่อต้องการทดลองใช้

ครอบคลุมประเภทดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE) 3 ประเภทรายการ

1. ประเภททำความสะอาดผิว (CLEANSING)
2. ประเภทบำรุงผิวพรรณ (MOISTURIZING)
  - 2.1 บำรุงผิวหน้า (FACE)
  - 2.2 บำรุงผิวกาย (BODY)
  - 2.3 บำรุงมือและเท้า (HAND & FOOT)
3. ประเภทปกป้องผิวจากแสงแดด (SUN PROTECTION)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางสรุปขอบเขตของโครงการ

หน้าที่ผลิตภัณฑ์	รายการผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ
1. ประเภททำความสะอาด (CLEANSING)	1.1 ทำความสะอาดผิวหน้า - CLEANSING CREAM - CLEANSING GEL - CLEANSING SCRUB 1.2 CLEANSING LOTION 1.3 TONNER - MOISTURIZING TONNER - REFRESHING TONNER 1.4 REFRESHING LIQUID SOAP	75 g 75 g 75 g 100 ml 100 ml 100 ml 150 ml
2. ประเภทบำรุงผิวพรรณ (MOISTURIZING) ผิวหน้า(FACE)  ผิวกาย(BODY)  มือและเท้า (HAND&FOOT)	2.1 ENERGY WATER 2.2 MOISTURIZING CREAM 2.3 WHITENING MOISTURIZING CREAM 2.4 BODY LOTION 2.5 WHITENING MOISTURIZING LOTION 2.6 COLOGNE - REFRESHING - FLORA 2.7 REFRESHING FOOT SPRAY 2.8 FOOT LOTION HAND & NAIL LOTION	100 ml 200 ml 50 g 150 ml 150 ml 100 ml 100 ml 100 ml 100 ml 150 ml 150 ml
3. ประเภทปกป้องผิวจากแสงแดด (SUN PROTECTION) ผลิตภัณฑ์ปกป้องผิวจากแสงแดด  ผลิตภัณฑ์บำรุงหลังการออกแดด	3.1 SUN PROTECTION CREAM (SPF15) 3.2 SUN PROTECTION LOTION (SPF 15.30) 3.3 ผลิตภัณฑ์บำรุงหลังการออกแดด - AFTER SUN SKIN SOOTHER - MULTI ACTIVE SUN REPLENISHER	75 g 100 ml 100 ml 100 ml 100 ml
4. ชุด GIFT SET	- ENERGY WATER - WHITENING MOISTURIZING CREAM	100 ml 60 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา และแนวทางการแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><b>PROMOTION</b></p> <p>1. LOGO  <u>ด้านการส่งเสริมการขาย (PROMOTION)</u></p> <p>1.1 สามารถสื่อถึงจุดขายของสินค้า</p> <p>1.2 มีความเป็นสากลแสดงถึงคุณภาพที่ทัดเทียมกับต่างประเทศ เนื่องจากต้องแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศจำนวนมาก</p> <p>1.3 สามารถสร้างความสนใจและสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์</p> <p>2. BROCHURE FOR PROMOTION  <u>ด้านการส่งเสริมการขาย (PROMOTION)</u></p> <p>2.1 เพื่อส่งเสริมการขาย และเป็นการบอก IMAGE ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น</p> <p><u>ด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (PROTECTION)</u></p> <p>2.2 คุ้มครองผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ปลอดภัย</p> <p><b>ประเภททำความสะอาดผิว CLEANSING</b></p> <p>1. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า  <u>ด้านการบรรจุ (CONTAINMENT)</u></p> <p>1.1 มีบรรจุภัณฑ์สำหรับ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- CLEANSING CREAM</li> <li>- CLEANSING GEL</li> <li>- CLEANSING SCRUB</li> </ul> <p>บรรจุ 75 g</p> <p>1.2 มีบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก เนื่องจากลักษณะการ</p>	<p>1.1 ออกแบบ LOGO โดยสื่อถึงคุณสมบัติและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์</p> <p>1.2 ออกแบบ LOGO โดยคำนึงถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริโภคจดจำได้รวดเร็ว</p> <p>1.3 ให้หลักการการจัดองค์ประกอบ ของรูปภาพ ตัวอักษร ลายเส้น และลวดลายต่าง ๆ มาประกอบกันในการออกแบบ LOGO เพื่อแสดงเอกลักษณ์และภาพพจน์ที่ดีของผลิตภัณฑ์</p> <p>2.1 ให้หลักการการจัดองค์ประกอบ ของรูปภาพ ตัวอักษร ลายเส้น และลวดลายต่าง ๆ มาประกอบกันในการออกแบบ LOGO เพื่อแสดงเอกลักษณ์และภาพพจน์ที่ดีของผลิตภัณฑ์</p> <p>2.2 ออกแบบโครงสร้าง LOCK ผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง เช่น BLISTER PACKAGE เป็นต้น</p> <p>1.1 บรรจุใน PRIMARY PACKAGE โดยกำหนดให้เป็นหลอดพลาสติกบีบ</p> <p>1.2 บรรจุภัณฑ์ SECONDARY PACKAGE</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>จัดจำหน่ายเป็นแบบ SELF SELECTION บรรจุภัณฑ์ต้องช่วยประหยัดพื้นที่ในการวางบน SHELF</p> <p><u>ด้านการอำนวยความสะดวก (CONVENIENCE)</u></p> <p>1.3 ฝาของบรรจุภัณฑ์ต้องมีความสะดวกในการใช้งาน ฝาเปิดปิดง่าย สะดวก</p> <p><u>ด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (PROTECTION)</u></p> <p>1.4 บรรจุภัณฑ์ ส่วนฝามีการป้องกันการรั่วซึมของผลิตภัณฑ์</p> <p><u>ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (PROMOTION)</u></p> <p>1.5 เพื่อส่งเสริมการขาย และเป็นการบอก IMAGE ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น</p>	<p>ออกแบบใหม่มีส่วนสำหรับ HANGING เพื่อการประหยัดพื้นที่ เช่น BLISTER PACKAGING หรือ กลอง HANGING</p> <p>1.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ได้ขนาดและมีรูปแบบที่เหมาะสม เช่น เลือกรูปแบบฝาแบบ FLIP TOP</p> <p>1.4 ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยเลือกวัสดุป้องกันการรั่วซึมของผลิตภัณฑ์</p> <p>1.5 ออกแบบรูปแบบและกราฟฟิกให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น ทั้งค่านึงถึง CORPORATE IDENTITY</p>
<p>2 CLEANSING LOTION</p> <p><u>ด้านการบรรจุ (CONTAINMENT)</u></p> <p>2.1 มีบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุ CLEANSING LOTION ปริมาตร 100 ml</p> <p><u>ด้านการอำนวยความสะดวก (CONVENIENCE)</u></p> <p>2.2 ฝาของบรรจุภัณฑ์ต้องมีความสะดวกในการใช้งาน จับถนัดมือ ไม่ลื่นไหลได้ง่าย</p> <p><u>ด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (PROTECTION)</u></p> <p>2.3 บรรจุภัณฑ์ป้องกันการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ</p> <p><u>ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (PROMOTION)</u></p> <p>2.4 เพื่อส่งเสริมการขาย และเป็นการบอก IMAGE ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น</p>	<p>2.1 บรรจุใน PRIMARY PACKAGE ขวดพลาสติกปริมาตร 100 ml</p> <p>2.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ได้ขนาดและมีรูปแบบที่เหมาะสม มีรูปแบบที่จับถนัดมือ</p> <p>2.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยเลือกวัสดุป้องกันการเปิดใช้ก่อน เช่น เลือกใช้สติ๊กเกอร์ .SHRINK FILM</p> <p>2.4 ออกแบบรูปแบบและกราฟฟิกให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น ทั้งค่านึงถึง CORPORATE กับผลิตภัณฑ์รวมด้วย</p>
<p>3. TONER</p> <p><u>ด้านการบรรจุ (CONTAINMENT)</u></p> <p>3.1 มีบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุ</p>	<p>3.1 บรรจุใน PRIMARY PACKAGE</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>- REFRESHING TONER</p> <p>- MOISTURIZING TONER</p> <p>3.2 มีบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก เนื่องจากลักษณะการจัดจำหน่ายเป็นแบบ SELF SELECTION บรรจุภัณฑ์ต้องช่วยประหยัดพื้นที่ในการวางบน SHELF ด้านการอำนวยความสะดวก (CONVENIENCE)</p> <p>3.3 ฝาของบรรจุภัณฑ์ต้องมีความสะดวกในการใช้งาน จับถนัดมือ ไม่ลื่นหล่นได้ง่าย ด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (PROTECTION)</p> <p>3.4 บรรจุภัณฑ์ป้องกันการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (PROMOTION)</p> <p>3.5 เพื่อส่งเสริมการขาย และเป็นการบอก IMAGE ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น</p>	<p>3.2 บรรจุภัณฑ์ SECONDARY PACKAGE ออกแบบให้มีส่วนสำหรับ HANGING เพื่อการประหยัดพื้นที่ เช่น BLISTER PACKAGING หรือ กลอง HANGING</p> <p>3.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ได้ขนาดและมีรูปแบบที่เหมาะสม มีรูปแบบที่จับถนัดมือ</p> <p>3.4 ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยเลือกวัสดุป้องกันการเปิดใช้ก่อน เช่น เลือกใช้สติ๊กเกอร์ โครงสร้าง บลิสเตอร์แพค เป็นต้น</p> <p>3.5 ออกแบบรูปแบบและกราฟฟิกให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น ทั้งคำนึงถึง CORPORATE กับ ผลิตภัณฑ์รวมด้วย</p>
<p>2. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย LIQUID SOAP ด้านการอำนวยความสะดวก (CONVENIENCE)</p> <p>2.1 ฝาของบรรจุภัณฑ์ต้องมีความสะดวกในการใช้งาน ด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (PROTECTION)</p> <p>2.2 บรรจุภัณฑ์ป้องกันการรั่วซึมของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นของเหลว ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (PROMOTION)</p> <p>2.3 เพื่อส่งเสริมการขาย และเป็นการบอก IMAGE ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น <i>ประเภทน้ำปรุงผิวพรรณ MOISTURIZING ผิวหน้า</i></p> <p>1 ENERGY WATER ด้านการอำนวยความสะดวก (CONVENIENCE)</p> <p>1.1 ฝาของบรรจุภัณฑ์ต้องมีความสะดวกในการใช้</p>	<p>2.1 เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ภายในห้องน้ำ จึงต้องคำนึงถึงการเก็บ แขนง เช่น ออกแบบให้มีโครงสร้างช่วยในการแขนง มีร่องกันลื่น</p> <p>2.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยเลือกวัสดุป้องกันการรั่วซึมของผลิตภัณฑ์ ฝา FLIP TOP เป็นต้น</p> <p>2.3 ออกแบบรูปแบบและกราฟฟิกให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น ทั้งคำนึงถึง CORPORATE IDENTITY</p> <p>1.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ได้ขนาดและมีรูปแบบ</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>งาน ขนาดเหมาะสม</p> <p>ด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (PROTECTION)</p> <p>1.2 คุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้สมบูรณ์</p> <p>1.4 บรรจุภัณฑ์ป้องกันการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ</p> <p>2. MOISTURIZING CREAM</p> <p>ด้านการบรรจุ (CONTAINMENT)</p> <p>2.1 บรรจุผลิตภัณฑ์ MOISTURIZING CREAM ขนาด 60 g สำหรับผิว 3 ประเภทดังนี้คือ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สำหรับผิวธรรมดาถึงผิวแห้ง</li> <li>- สำหรับผิวผสม</li> <li>- สำหรับผิวมัน</li> </ul> <p>2.2 มีบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก เนื่องจากลักษณะการจัดจำหน่ายเป็นแบบ SELF SELECTION บรรจุภัณฑ์ต้องช่วยประหยัดพื้นที่ในการวางบน SHELF</p> <p>ด้านการอำนวยความสะดวก (CONVENIENCE)</p> <p>2.3 ฝาของบรรจุภัณฑ์ต้องมีความสะดวกในการใช้งาน เปิดปิดได้สะดวก</p> <p>ด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (PROTECTION)</p> <p>2.4 บรรจุภัณฑ์ป้องกันการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ</p> <p>3. WHITENING MOISTURIZING CREAM (เหมือนข้อ 2 MOISTURIZING CREAM)</p>	<p>ที่เหมาะสม</p> <p>1.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยเลือกวัสดุและรูปแบบที่สามารถป้องกันการรั่วไหลของผลิตภัณฑ์ภายในได้</p> <p>1.3 ออกแบบรูปแบบฝาให้มีความแข็งแรงป้องกันการกดโดยไม่ได้ตั้งใจ</p> <p>1.4 ออกแบบสติ๊กเกอร์ โปรโมชันเพื่อป้องกันการใช้งานก่อนการซื้อ</p> <p>2.1 บรรจุใน PRIMARY PACKAGE ในถלבพลาสติก</p> <p>2.2 บรรจุภัณฑ์ SECONDARY PCKAGE ออกแบบให้มีส่วนสำหรับ HANGING เพื่อการประหยัดพื้นที่ เช่น BLISTER PACKAGING หรือ กลอง HANGING</p> <p>2.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ได้ขนาดและมีรูปแบบที่เหมาะสม มีร่องกันลื่นเป็นต้น</p> <p>2.4 ออกแบบให้มี Secondary package ในการป้องกันการเปิดสินค้า ก่อนการซื้อ เป็นต้น</p> <p>(เหมือนข้อ 2 MOISTURIZING CREAM)</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ผิวหนัง BODY</p> <p>1. BODY LOTION</p> <p><u>ด้านการบรรจุ (CONTAINMENT)</u></p> <p>1.1 บรรจุผลิตภัณฑ์ LOTION ปริมาตร 150 ml สำหรับผิว</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผิวธรรมดา</li> <li>- ผิวแห้ง</li> </ul> <p><u>ด้านการอำนวยความสะดวก (CONVENIENCE)</u></p> <p>1.2 ฝาของบรรจุภัณฑ์ต้องมีความสะดวกในการใช้งาน</p> <p><u>ด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (PROTECTION)</u></p> <p>1.3 บรรจุภัณฑ์ป้องกันการรั่วซึมของผลิตภัณฑ์</p> <p><u>ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (PROMOTION)</u></p> <p>1.4 เพื่อส่งเสริมการขาย และเป็นการบอก IMAGE ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น</p> <p>2. WHITENING MOISTURIZING LOTION</p> <p><u>ด้านการบรรจุ (CONTAINMENT)</u></p> <p>2.1 บรรจุผลิตภัณฑ์ปริมาตร 150 ml</p> <p><u>ด้านการอำนวยความสะดวก (CONVENIENCE)</u></p> <p>2.2 ฝาของบรรจุภัณฑ์ต้องมีความสะดวกในการใช้งาน</p> <p><u>ด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (PROTECTION)</u></p> <p>2.3 บรรจุภัณฑ์ป้องกันการรั่วซึมของผลิตภัณฑ์</p> <p><u>ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (PROMOTION)</u></p> <p>2.4 เพื่อส่งเสริมการขาย และเป็นการบอก IMAGE ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น</p>	<p>1.1 บรรจุภัณฑ์ PRIMARY PACKAGE ในขวดพลาสติก</p> <p>1.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ได้ขนาดและมีรูปแบบที่เหมาะสม</p> <p>1.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยเลือกวัสดุป้องกันการรั่วซึมของผลิตภัณฑ์ ฝา FLIP TOP เป็นต้น</p> <p>1.4 ออกแบบรูปแบบและกราฟฟิกให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น ทั้งคำนึงถึง CORPORATE IDENTITY</p> <p>2.1 บรรจุในขวดพลาสติก</p> <p>2.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ได้ขนาดและมีรูปแบบที่เหมาะสม จับถนัด ใช้งานสะดวก</p> <p>2.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยเลือกวัสดุป้องกันการรั่วซึมของผลิตภัณฑ์ ฝา FLIP TOP เป็นต้น</p> <p>2.4 ออกแบบรูปแบบและกราฟฟิกให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น ทั้งคำนึงถึง CORPORATE IDENTITY</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>3. COLOGNE</p> <p>ด้านการบรรจุ (CONTAINMENT)</p> <p>3.1 บรรจุ COLOGNE ปริมาตร 100 ml</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กลิ่น FRESH</li> <li>- กลิ่น FLORA</li> </ul> <p>งาน ขนาดเหมาะสม</p> <p>ด้านการอำนวยความสะดวก (CONVENIENCE)</p> <p>3.2 ฝาของบรรจุภัณฑ์ต้องมีความสะดวกในการใช้</p> <p>ด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (PROTECTION)</p> <p>3.3 คุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้สมบูรณ์</p> <p>ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (PROMOTION)</p> <p>3.4 เพื่อส่งเสริมการขาย และเป็นการบอก IMAGE ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น</p> <p>มือและเท้า HAND &amp; FOOT</p> <p>1. REFRESHING FOOT SPRAY (เหมือนข้อ 6 COLOGNE)</p> <p>2. FOOT LOTION HAND &amp; NAIL LOTION</p>	<p>3.1 บรรจุในกระป๋องสเปรย์มาตรฐาน</p> <p>3.2 บรรจุภัณฑ์มีขนาดและมีรูปแบบที่เหมาะสม จับถนัดมือเปิดปิดสะดวก</p> <p>3.3 ออกแบบฝาบรรจุภัณฑ์โดยเลือกวัสดุและรูปแบบที่สามารถป้องกันการกดโดยไม่ได้ตั้งใจ</p> <p>3.4 ออกแบบรูปแบบและกราฟฟิกให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น ทั้งคำนึงถึง CORPORATE IDENTITY</p> <p>1. REFRESHING FOOT SPRAY (เหมือนข้อ 6 COLOGNE)</p>
<p>ด้านการบรรจุ (CONTAINMENT)</p> <p>2.1 บรรจุผลิตภัณฑ์ปริมาณ 150 ml</p> <p>ด้านการอำนวยความสะดวก (CONVENIENCE)</p> <p>2.2 ฝาของบรรจุภัณฑ์ต้องมีความสะดวกในการใช้งาน</p> <p>ด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (PROTECTION)</p> <p>2.3 บรรจุภัณฑ์ป้องกันการรั่วไหลของผลิตภัณฑ์</p> <p>ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (PROMOTION)</p> <p>2.4 เพื่อส่งเสริมการขาย และเป็นการบอก IMAGE ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น</p>	<p>2.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ได้ขนาดและมีรูปแบบที่เหมาะสม</p> <p>2.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยเลือกวัสดุป้องกันการรั่วซึมของผลิตภัณฑ์ ฝา FLIP TOP เป็นต้น</p> <p>2.4 ออกแบบรูปแบบและกราฟฟิกให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น ทั้งคำนึงถึง CORPORATE IDENTITY</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><b>ประเภทปกป้องผิวจากแสงแดด</b>  <b>ผลิตภัณฑ์ปกป้องผิวจากแสงแดด</b></p> <p>1 SUN PROTECTION CREAM</p> <p><b>ด้านการบรรจุ (CONTAINMENT)</b></p> <p>1.1 มีบรรจุภัณฑ์สำหรับ บรรจุ 75 g</p> <p>1.2 มีบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก เนื่องจากลักษณะการจัดจำหน่ายเป็นแบบ SELF SELECTION บรรจุภัณฑ์ต้องช่วยประหยัดพื้นที่ในการวางบน SHELF</p> <p><b>ด้านการอำนวยความสะดวก (CONVENIENCE)</b></p> <p>1.3 ฝาของบรรจุภัณฑ์ต้องมีความสะดวกในการใช้งาน ฝาเปิดปิดง่าย สะดวก</p> <p><b>ด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (PROTECTION)</b></p> <p>1.4 บรรจุภัณฑ์ป้องกันการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ</p> <p>1.5 บรรจุภัณฑ์ต้องช่วยคุ้มครองผลิตภัณฑ์เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไวต่อแสง</p> <p><b>ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (PROMOTION)</b></p> <p>1.6 เพื่อส่งเสริมการขาย และเป็นการบอก IMAGE ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น</p>	<p>1.1 บรรจุใน PRIMARY PACKAGE โดยกำหนดให้เป็นหลอดพลาสติกบีบ</p> <p>1.2 บรรจุภัณฑ์ SECONDARY PACKAGE ออกแบบให้มีส่วนสำหรับ HANGING เพื่อการประหยัดพื้นที่ เช่น BLISTER PACKAGING หรือ กลอง HANGING</p> <p>1.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ได้อินเนอร์และมิดรูปร่างที่เหมาะสม เช่น เลือกใช้ฝา FLIP TOP เป็นต้น</p> <p>1.4 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีส่วนป้องกันการเปิดใช้ก่อน เช่น สติ๊กเกอร์ โครงสร้างแบบ บลิสเตอร์แพค เป็นต้น</p> <p>1.5 ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยเลือกใช้วัสดุที่บ่งแสง เพื่อเป็นการป้องกันแสง</p> <p>1.6 ออกแบบรูปแบบและกราฟฟิกให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น ทั้งคำนึงถึง CORPORATE IDENTITY</p>
<p>2. SUN PROTECTION LOTION</p> <p><b>ด้านการบรรจุ (CONTAINMENT)</b></p> <p>2.1 มีบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุปริมาณ 100 ml</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SPF 15</li> <li>- SPF 30</li> </ul> <p>2.2 มีบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก เนื่องจากลักษณะการจัดจำหน่ายเป็นแบบ SELF SELECTION บรรจุภัณฑ์ต้องช่วยประหยัดพื้นที่ในการวางบน SHELF</p>	<p>2.1 บรรจุใน PRIMARY PACKAGE ในขวดพลาสติก</p> <p>2.2 บรรจุภัณฑ์ SECONDARY PACKAGE ออกแบบให้มีส่วนสำหรับ HANGING เพื่อการประหยัดพื้นที่ เช่น BLISTER PACKAGING หรือ กลอง HANGING</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ด้านการอำนวยความสะดวก (CONVENIENCE)</p>	
<p>2.3 ฝาของบรรจุภัณฑ์ต้องมีความสะดวกในการใช้งาน ฝาเปิดปิดง่าย สะดวก</p>	<p>2.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ได้ขนาดและมีรูปแบบที่เหมาะสมฝาเปิดปิดสะดวก เช่น ฝา FLIP TOP</p>
<p>ด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (PROTECTION)</p>	
<p>2.4 บรรจุภัณฑ์ป้องกันการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ</p>	<p>2.4 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีส่วนป้องกันการเปิดใช้ก่อน เช่น สติกเกอร์ โครงสร้างแบบบลิสเตอร์แพค เป็นต้น</p>
<p>2.5 บรรจุภัณฑ์ต้องช่วยคุ้มครองผลิตภัณฑ์เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไวต่อแสง</p>	<p>2.5 ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยเลือกใช้วัสดุที่บดแสงเพื่อเป็นการป้องกันแสง</p>
<p>ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (PROMOTION)</p>	
<p>2.6 เพื่อส่งเสริมการขาย และเป็นการบอก IMAGE ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น</p>	<p>2.6 ออกแบบรูปแบบและกราฟฟิกให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น ทั้งคำนึงถึง CORPORATE IDENTITY</p>
<p>ผลิตภัณฑ์บำรุงหลังการออกแดด</p>	
<p>ด้านการบรรจุ (CONTAINMENT)</p>	
<p>1.1 มีบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุปริมาณ 100 ml - AFTER SUN SKIN SOOTHER - MULTI ACTIVE SUN REPLENISHER</p>	<p>1.1 บรรจุใน PRIMARY PACKAGE ขวดพลาสติก</p>
<p>1.2 มีบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก เนื่องจากลักษณะการจัดจำหน่ายเป็นแบบ SELF SELECTION บรรจุภัณฑ์ต้องช่วยประหยัดพื้นที่ในการวางบน SHELF</p>	<p>1.2 บรรจุภัณฑ์ SECONDARY PACKAGE ออกแบบให้มีส่วนสำหรับ HANGING เพื่อการประหยัดพื้นที่ เช่น BLISTER PACKAGING หรือ กลอง HANGING</p>
<p>ด้านการอำนวยความสะดวก (CONVENIENCE)</p>	
<p>1.3 ฝาของบรรจุภัณฑ์ต้องมีความสะดวกในการใช้งาน ฝาเปิดปิดง่าย สะดวก</p>	<p>1.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ได้ขนาดและมีรูปแบบที่เหมาะสม</p>
<p>ด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (PROTECTION)</p>	
<p>1.4 บรรจุภัณฑ์ป้องกันการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ</p>	<p>1.4 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีส่วนป้องกันการเปิดใช้ก่อน เช่น สติกเกอร์ โครงสร้างแบบบลิสเตอร์แพค เป็นต้น</p>
<p>3.5 บรรจุภัณฑ์ต้องช่วยคุ้มครองผลิตภัณฑ์เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไวต่อแสง</p>	<p>1.5 ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยเลือกใช้วัสดุที่บดแสงเพื่อเป็นการป้องกันแสง</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><u>ชุด GIFT SET</u> ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ENERGY WATER ขนาด 100ml จำนวน 1 ขวด</li> <li>2. WHITENING MOISTURIZING CREAM จำนวน 1 ดับ</li> </ol> <p><u>ด้านการอำนวยความสะดวก (CONVENIENCE)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 บรรจุภัณฑ์ต้องเปิดปิด สะดวก สามารถหยิบผลิตภัณฑ์ได้ง่าย</li> </ol> <p><u>ด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (PROTECTION)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.2 บรรจุภัณฑ์ป้องกันการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ</li> <li>1.3 บรรจุภัณฑ์สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ไม่ให้เสียหายได้</li> </ol> <p><u>ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (PROMOTION)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.4 เพื่อส่งเสริมการขาย และเป็นการบอก IMAGE ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ได้ขนาดและมีรูปแบบที่เหมาะสม</li> <li>1.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยเลือกวัสดุป้องกันการเปิดใช้ก่อน เช่น มีสติ๊กเกอร์ รอยปรุของกล่อง</li> <li>1.3 ออกแบบให้มีภาคโครงสร้าง LOCK ผลิตภัณฑ์ด้านในไม่ไหลเคลื่อนที่ เช่น เลือกใช้ ภาชนะ THERMOFORM</li> <li>1.4 ออกแบบรูปแบบและกราฟฟิกให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น ทั้งค่านึงถึง CORPORATE กับผลิตภัณฑ์รวมด้วย</li> <li>1.5 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีกราฟฟิกที่คงคุณค่าสวยงาม เหมาะสำหรับเป็นของขวัญ</li> </ol>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ขอบเขตโครงการด้านคุณภาพ

### ออกแบบส่วนส่งเสริมการขาย PROMOTION

#### 1. LOGO

- ออกแบบให้มีเอกลักษณ์จดจำง่าย ดึงดูดน่าสนใจ
- ออกแบบให้แสดงถึงภาพพจน์ของสินค้า เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- ออกแบบโดยใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อแสดงความเป็นสากลเท่าเทียมกับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ

#### 2. แผ่นพับตัวอย่าง (PROMOTION BROCHURE)

- ออกแบบให้มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น
- ออกแบบให้มีส่วนส่งเสริมภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์
- ผลิตและพับขึ้นรูปได้ง่าย สะดวก ประหยัด
- ออกแบบให้มีส่วนปกป้องและคุ้มครองผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง

### ออกแบบบรรจุภัณฑ์

#### 1. ประเภททำความสะอาดผิว CLEANSING

##### 1.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด CLEANSING (CREAM, GEL, SCRUB) ขนาด 75 g

- ขนาดบรรจุภัณฑ์ถึงน้ำหนักบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากจัดจำหน่ายแบบแขวน

##### HANGING

- คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน ป้องกันการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ
- อำนวยความสะดวกในการใช้งานเช่น ฝาเปิดปิดสะดวก
- สะดวกในการขนส่งจัดเก็บ
- ส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์

- กล่อง Secondary package สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย

##### 1.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด CLEANSING LOTION

##### ขนาด 100 ml

- บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบเหมาะสมและสะดวกในการบรรจุผลิตภัณฑ์
- คุ้มครองผลิตภัณฑ์ให้คงคุณภาพอย่างสมบูรณ์ ฝาป้องกันการรั่วไหล
- อำนวยความสะดวกในการใช้งานเช่น เปิด-ปิด สะดวก สะดวกในการขนส่งจัดเก็บ

##### การขนส่งจัดเก็บ

- มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์ ส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ TONER ขนาด 100 ml

- ขนาดบรรจุภัณฑ์ถึงน้ำหนักบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากจัดจำหน่ายแบบแขวน

#### HANGING

- บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบเหมาะสมและสะดวกในการบรรจุผลิตภัณฑ์
- อำนวยความสะดวกในการทำงานเช่น เปิดปิดสะดวก สะดวกในการขนส่งจัดเก็บ

- ออกแบบส่วนฝาป้องกันการรั่วไหล ค้ำครองผลิตภัณฑ์

### 1.4 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ REFRESHING LIQUID SOAP ขนาด 150 ml

- รูปทรงเหมาะสม ไม่ล้นง่าย
- อำนวยความสะดวกในการทำงานเช่น เปิดปิดสะดวก
- ค้ำครองผลิตภัณฑ์ให้คงคุณภาพอย่างสมบูรณ์ ฝาป้องกันการรั่วไหล
- ส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์

## 2. ประเภทบำรุงผิวพรรณ MOISTURIZING

### ผิวหนัง (FACE)

#### 2.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ENERGY WATER ขนาด 100,200 ml

- อำนวยความสะดวกในการทำงานเช่น เปิดปิดสะดวก
- ฝาป้องกันการรั่วไหล ป้องกันการกดฝาสเปรย์โดยไม่ได้ตั้งใจ
- ออกแบบให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น จดจำง่าย
- ออกแบบให้มีส่วนส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์

#### 2.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ MOISTURIZING CREAM ขนาด 60 g

- บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบเหมาะสมและสะดวกในการบรรจุผลิตภัณฑ์
- อำนวยความสะดวก เปิดปิดสะดวก
- ออกแบบให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น จดจำง่าย
- ออกแบบให้มีส่วนส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์

#### 2.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ WHITENING MOISTURIZING CREAM

##### ขนาด 60 g

- อำนวยความสะดวก เปิดปิดสะดวก
- สะดวกในการพกพา มีขนาดเหมาะสม กระทัดรัด
- บรรจุภัณฑ์ปกป้องแสงแดด เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความไวต่อแสง
- ออกแบบให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น จดจำง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตำหนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

### ผิวหนัง (BODY)

2.4 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ BODY LOTION ขนาด 150 ml

- บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบเหมาะสมและสะดวกในการบรรจุผลิตภัณฑ์
- ฝาเปิดปิดสะดวก
- ส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์

2.5 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ WHITENING MOISTURIZING LOTION

ขนาด 150 ml

- บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบเหมาะสมและสะดวกในการบรรจุผลิตภัณฑ์
- รูปทรงเหมาะสม ไม่ล้นง่าย
- อำนวยความสะดวก เปิดปิดสะดวก
- บรรจุภัณฑ์ปกป้องแสงแดด เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความไวต่อแสง

2.6 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ COLOGNE ขนาด 100 ml

- ฝาป้องกันการรั่วไหล ป้องกันการกดฝาสเปรย์โดยไม่ได้ตั้งใจ
- ส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์
- ออกแบบให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น จดจำง่าย

### มือและเท้า (HAND & FOOT)

2.7 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ REFRESHING FOOT SPRAY ขนาด 100 ml

- อำนวยความสะดวกในการใช้งานเช่น เปิดปิดสะดวก
- ฝาป้องกันการรั่วไหล ป้องกันการกดฝาสเปรย์โดยไม่ได้ตั้งใจ
- ออกแบบให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น จดจำง่าย
- ส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์

2.8 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ FOOT LOTION และ HAND & NAIL LOTION

ขนาด 150 ml

- คุ้มครองผลิตภัณฑ์ให้คงคุณภาพอย่างสมบูรณ์ ฝาป้องกันการรั่วไหล
- ส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์
- รูปทรงเหมาะสม ไม่ล้นง่าย
- อำนวยความสะดวกในการใช้งานเช่น เปิดปิดสะดวก
- คุ้มครองผลิตภัณฑ์ให้คงคุณภาพอย่างสมบูรณ์ ฝาป้องกันการรั่วไหล

### 3. ประเภทปกป้องผิวจากแสงแดด (SUN PROTECTION)

3.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ SUN PROTECTION CREAM(SPF15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอก 34598 และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาด 75 g

- ขนาดบรรจุค่านึงถึงน้ำหนักบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากจัดจำหน่ายแบบ

แขวน HANGING

- คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน ป้องกันการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ
- อำนวยความสะดวกในการใช้งานเช่น ฝาเปิดปิดสะดวก
- ส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์
- กล่อง Secondary package สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย

### 3.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ SUN PROTECTION LOTION(SPF15,30)

ขนาด 100 ml

- ส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์
- รูปทรงเหมาะสม ไม่ล้นง่าย
- คุ้มครองผลิตภัณฑ์ให้คงคุณภาพอย่างสมบูรณ์ ฝาป้องกันการรั่วไหล
- อำนวยความสะดวกในการใช้งานเช่น เปิดปิดสะดวก
- ขนาดบรรจุค่านึงถึงน้ำหนักบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากจัดจำหน่ายแบบ

แขวน HANGING

### 3.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงหลังการออกแดด ขนาด 100 ml

- ส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์
- รูปทรงเหมาะสม ไม่ล้นง่าย
- คุ้มครองผลิตภัณฑ์ให้คงคุณภาพอย่างสมบูรณ์ ฝาป้องกันการรั่วไหล
- อำนวยความสะดวกในการใช้งานเช่น เปิดปิดสะดวก
- ขนาดบรรจุค่านึงถึงน้ำหนักบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากจัดจำหน่ายแบบ

แขวน HANGING

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ออกแบบกราฟฟิกและการสื่อความหมาย

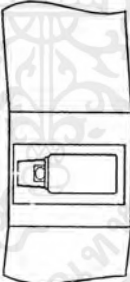
- สามารถสื่อถึงภาพพจน์ของสินค้าได้และมีความเป็นสากลเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันกับสินค้าต่างประเทศ
- สามารถจำแนกผลิตภัณฑ์ตามชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์ได้
- มีความสวยงามมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่น จดจำง่าย
- แสดงรายละเอียด ข้อมูลให้ผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

### การออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์มีข้อควรคำนึงถึงดังนี้

1. ออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกโดยยึดหลักความเป็นเอกลักษณ์ร่วม (CORPORATE IDENTITY)
2. ออกแบบโดยคำนึงถึงเหตุผลและกลยุทธ์ทางการตลาด
3. การออกแบบคำนึงถึงต้นทุนที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
4. วัสดุและกรรมวิธีการผลิตสามารถทำได้จากระบบอุตสาหกรรมภายในประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอเบเขตของงานวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำธุรกิจกาฬวิพพรณ เฟรซ(FREZ)


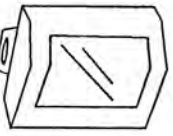
รายการผลิตภัณฑ์		ประเภทบรรจุภัณฑ์		ลักษณะงานออกแบบ/ปริมาณงาน	
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน	
1 PROMOTION LOGO FREZ				Promotion	โครงสร้าง <input type="checkbox"/> โครงสร้าง <input type="checkbox"/> ออกแบบ กราฟฟิก <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์รวม
					.....โครงสร้าง .....ขนาด .....กราฟฟิกหลัก .....เอกลักษณ์รวม
2 แพ้น้ำ PROMOTION	2.1 ENERGY WATER		แพ้น้ำกระดาษแข็ง lock ด้วยโครงสร้าง	Containment Protection Convenience Promotion	โครงสร้าง <input type="checkbox"/> โครงสร้าง <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ กราฟฟิก <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์รวม
					.....โครงสร้าง .....ขนาด .....กราฟฟิกหลัก .....เอกลักษณ์รวม

ขอบเขตของงานวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผิวพรรณ เฟรซ(FREZ)									
รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ/ปริมาณงาน			
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	สารับผิว	ขนาด	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน	โครงสร้าง	มาตรฐาน (ออกแบบ)	.....1.....โครงสร้าง .....1.....ขนาด
1 ผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาด ผิวหนัง	1 CLEANSING	4.1 เนื้อเจลใสสีฟ้า	75 g	Primary package	ขวดพลาสติก	Containment Protection Convenience Promotion	โครงสร้าง	<input checked="" type="checkbox"/> มาตรฐาน	.....1.....โครงสร้าง .....1.....ขนาด
		ผสมวิตามินและ แร่ธาตุ						<input type="checkbox"/> ออกแบบ	
		4.2 เนื้อครีมเข้มข้น		Secondary package	กล่องกระดาษ เห็นผลิตภัณฑ์ หรือบิลเล็ทออร์แพ็ค	Containment Protection Convenience Promotion	โครงสร้าง	<input type="checkbox"/> มาตรฐาน	.....1.....โครงสร้าง .....1.....ขนาด
		4.3 เม็ด SCRUB ทำความสะอาด						<input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ	
2 CLEANSING LOTION		ทุกสภาพผิว	100 ml	Primary package	ขวดพลาสติก	Containment Protection Convenience Promotion	โครงสร้าง	<input type="checkbox"/> มาตรฐาน	.....1.....โครงสร้าง .....1.....ขนาด
								<input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ	
							กราฟฟิก	<input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ	.....1.....กราฟฟิกหลัก .....3.....เอกลักษณ์รวม
							กราฟฟิก	<input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ	.....1.....กราฟฟิกหลัก .....3.....เอกลักษณ์รวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปยังประชาชน


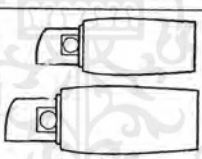

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของงานวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟรอส (FROZ)



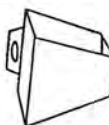

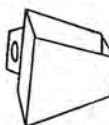

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์		ลักษณะงานออกแบบ/ปริมาณงาน	
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาด	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน	
3 โทเนอร์	3.1 Refreshing	100 ml	Primary package	กล่องกระดาษเห็นผลิตภัณฑ์ หรือลิสเตอร์แพ็ค 	Containment Protection Convenience Promotion	โครงสร้าง <input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> .....1.....โครงสร้าง .....1.....ขนาด
	3.2 Moisturizing	100 ml	Secondary package	กล่องกระดาษเห็นผลิตภัณฑ์ หรือลิสเตอร์แพ็ค 	Containment Protection Convenience Promotion	กราฟฟิก <input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> .....1.....กราฟฟิกหลัก .....1.....เอกลักษณ์รวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของงานวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สบู่ล้างมือ เฟรซ (FREZ)

รายการผลิตภัณฑ์				ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ/ปริมาณงาน	
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	สำหรับผิว	ขนาด	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน	โครงสร้าง	.....1.....โครงสร้าง .....1.....ขนาด
1 ผิว LIQUID SOAP	REFRESHING		150 ml	Primary package	ขวดพลาสติก 	Containment Protection Convenience Promotion	โครงสร้าง	<input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ (สอดคล้องกับ CLEANSING LOTION)
2 บำรุงผิวหน้า	2 MOISTURIZING			Primary package	ขวดพลาสติก 	Containment Protection Convenience Promotion	โครงสร้าง	<input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ
1 ENERGY WATER	วิตามินบีและแร่ธาตุ	ทุกสภาพผิว	100 ml 200 ml	Primary package		Containment Protection Convenience Promotion	กราฟฟิก	<input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ
2 ครีมบำรุงผิวหน้า	ผสมวิตามินและแร่ธาตุ ชนิดเข้มข้น	-ผิวแห้ง ถึงผิวธรรมดา -ผิวมัน -ผิวผสม	60 g	Primary package	ตลับพลาสติก 	Containment Protection Convenience Promotion	โครงสร้าง	<input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ
							กราฟฟิก	<input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ



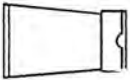
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอเบเขตของงานวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรักษาผิวพรรณ เฟรซ(FREZ)									
รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ/ปริมาณงาน			
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	สำหรับผิว	ขนาด	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ		คุณภาพงาน		
					Secondary package	กล่องกระดาษ HANGING 	Containment Protection Convenience Promotion	โครงสร้าง <input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ	.....1.....โครงสร้าง .....1.....ขนาด
					Primary package	ผลิตภัณฑ์พลาสติก 	Containment Protection Convenience Promotion	โครงสร้าง <input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ	.....1.....โครงสร้าง .....1.....ขนาด
3	ครีมบำรุง	ทุกสภาพผิว	60 g		Secondary package	กล่องกระดาษ HANGING 	Containment Protection Convenience Promotion	โครงสร้าง <input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ	.....1.....โครงสร้าง .....1.....ขนาด
	ผสมวิตามิน และแร่ธาตุ				Primary package	ผลิตภัณฑ์พลาสติก 	Containment Protection Convenience Promotion	โครงสร้าง <input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ	.....1.....โครงสร้าง .....1.....ขนาด
	WHITENING				Secondary package	กล่องกระดาษ HANGING 	Containment Protection Convenience Promotion	โครงสร้าง <input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ	.....1.....โครงสร้าง .....1.....ขนาด
					Primary package	ผลิตภัณฑ์พลาสติก 	Containment Protection Convenience Promotion	โครงสร้าง <input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ	.....1.....โครงสร้าง .....1.....ขนาด

ขอบเขตของงานวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ผิวหนัง เฟรซ(FREZ)						
รายการผลิตภัณฑ์		ประเภทบรรจุภัณฑ์		ลักษณะงานออกแบบ/ปริมาณงาน		
ผลิตภัณฑ์	สำหรับผิว	ขนาด	ชั้น			
1 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย BODY LOTION	-ผิวแห้งมาก -ผิวธรรมดา	100 ml	ขั้น	โครงสร้าง	<input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ	.....1.....โครงสร้าง .....1.....ขนาด
			ชนิด/รูปแบบ	กราฟฟิก	<input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์รวม	.....1.....กราฟฟิกหลัก .....2.....เอกลักษณ์รวม
2 WHITENING MOISTURIZING LOTION	ทุกสภาพผิว	150 ml	ขั้น	โครงสร้าง	<input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ (โครงสร้างเดียวกับ BODY LOTION)	.....1.....โครงสร้าง .....1.....ขนาด
			ชนิด/รูปแบบ	กราฟฟิก	<input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์รวม	.....1.....กราฟฟิกหลัก .....เอกลักษณ์รวม
3 โคลोजน์	กลิ่น -FRESH -FLORA	100 ml	ขั้น	โครงสร้าง	<input checked="" type="checkbox"/> มาตรฐาน (ออกแบบผ่า) <input type="checkbox"/> ออกแบบ	.....1.....โครงสร้าง .....1.....ขนาด
			ชนิด/รูปแบบ	กราฟฟิก	<input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์รวม	.....1.....กราฟฟิกหลัก .....2.....เอกลักษณ์รวม


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ทางการศึกษา

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอเบงเตงองงนวิทยานเฬนบด โครงการออกบเบบรจรจุกันที่ผลิดกัณที่บารุงรักษาผิวพรรณ เฬรช(FREZ)							
รายการผลิดกัณที่		ประเภทบรจรจุกันที่		ลักษณะงานออกบเบบ/ปริมาณงาน			
ผลิดกัณที่	ชนิด	ขนาด	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน		
1 บารุงมือและเทา REFRESHING FOOT SPRAY		100 ml	Primary package	กระป๋องสเปรย์	Containment Protection Convenience Promotion		
							
2 LOTION -FOOT LOTION -HAND & NAIL LOTION		150 ml	Primary package	ขวดพลาสติก	Containment Protection Convenience Promotion		
							
3 SUN PROTECTION		75 g	Primary package	หลอดบีบ	Containment Protection Convenience Promotion		
							
1 ครีมป้องกัน แสงแดด	SPF 15				โครงการ	<input checked="" type="checkbox"/> มาตรฐาน (ออกแบบผา) <input type="checkbox"/> ออกแบบ	.....1.....โครงการหลัก .....1.....เอกลักษณะรวม
					กราฟฟิค	<input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณะรวม	.....1.....กราฟฟิคหลัก .....1.....เอกลักษณะรวม
					โครงการ	<input checked="" type="checkbox"/> มาตรฐาน (ออกแบบผา) <input type="checkbox"/> ออกแบบ	.....1.....โครงการ .....1.....ขนาด
					กราฟฟิค	<input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณะรวม	.....1.....กราฟฟิคหลัก .....เอกลักษณะรวม

ขอบเขตของงานวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด (FRESH)						
รายการผลิตภัณฑ์		ประเภทบรรจุภัณฑ์		ลักษณะงานออกแบบ/ปริมาณงาน		
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาด	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน	
2 SUN PROTECTION LOTION	SPF 15 SPF 30	100 ml	Secondary package	กล่องกระดาษเห็นผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์	Containment Protection Convenience Promotion	
				ขวดพลาสติก	Containment Protection Convenience Promotion	
				Secondary package	กล่องกระดาษเห็นผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์	Containment Protection Convenience Promotion
					ขวดพลาสติก	Containment Protection Convenience Promotion
				โครงการ	<input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ	.....1.....โครงการ .....1.....ขนาด
				กราฟฟิก	<input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์รวม	.....1.....กราฟฟิกหลัก .....เอกลักษณ์รวม
				โครงการ	<input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ (ขอได้เกี่ยวกับ CLEANSING LOTION)	.....1.....โครงการ .....1.....ขนาด
				กราฟฟิก	<input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์รวม	.....1.....กราฟฟิกหลัก .....2.....เอกลักษณ์รวม
				โครงการ	<input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ (โครงการเดียวกับ CLEANSING LOTION)	.....1.....โครงการ .....1.....ขนาด
				กราฟฟิก	<input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์รวม	.....1.....กราฟฟิกหลัก .....2.....เอกลักษณ์รวม

ขอบเขตของงานวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผิวพรรณ เฟรช(FREZ)

รายการผลิตภัณฑ์		ประเภทบรรจุภัณฑ์		ลักษณะงานออกแบบ/ปริมาณงาน		
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน	โครงสร้าง	.....1.....โครงสร้าง .....1.....ขนาด	
ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า 3 ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ผลิตภัณฑ์ออกแดด	ชนิด	Primary package	ขวดพลาสติก	Containment Protection Convenience Promotion	โครงสร้าง	<input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ (สอดคล้องกับ CLEANSING LOTION)
					กราฟฟิก	<input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์รวม
GIFT SET	ชนิด	Secondary package	กล่องกระดาษเห็นผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์	Containment Protection Convenience Promotion	โครงสร้าง	<input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ (โครงสร้างเดียวกับ CLEANSING LOTION)
					กราฟฟิก	<input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์รวม
GIFT SET	ชนิด	โครงสร้าง+กล่องกระดาษ		Containment Protection Convenience Promotion	โครงสร้าง	<input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ
					กราฟฟิก	<input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์รวม

**ประเภททำความสะอาดผิว(CLEANSING)**

- ผิวหนัง**
- 1 CLEANSING CREAM 75 g
  - CLEANSING GEL 75 g
  - CLEANSING SCRUB 75 g

**ประเภทบำรุงผิวพรรณ(MOISTURIZING)**

- บำรุงผิวหน้า**
- 1 ENERGY WATER 200 ml
  - 1 ENERGY WATER 100 ml
- 2 MOISTURIZING CREAM**
- 60 g
  - 60 g
  - 60 g
- 3 WHITENING MOISTURIZING CREAM**
- ผิวแห้งถึงวอร์มตา
  - ผิวมัน
  - 60 g

**ประเภทปกป้องผิวจากแสงแดด(SUN PROTECTION)**

- ผลิตภัณฑ์ปกป้องผิวจากแสงแดด**
- 1 SUN PROTECTION CREAM SPF 15 75 g
  - 2 SUN PROTECTION LOTION SPF 15 100 ml
  - 2 SUN PROTECTION LOTION SPF 30 100 ml

- 2**
- CLEANSING LOTION 100 ml
  - REFRESHING TONER 100 ml
  - REFRESHING MOISTURIZING TONER 100 ml

- ผลิตภัณฑ์บำรุงหลังการออกแดด**
- 1 AFTER SUN SKIN SOOTHER 100 ml
  - MULTI-ACTIVE SUN REPLENISHER 100 ml

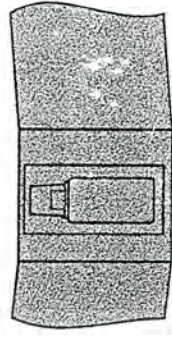
- ผิวหนัง**
- 1 LIQUID SOAP 150 ml

- บำรุงผิวกาย**
- 1 BODY LOTION 150 ml
  - 2 WHITENING MOISTURIZING LOTION 150 ml
  - 3 COLOGNE FRESH FLORA 100 ml

- PROMOTION**
- 1 แพนทัป PROMOTION
  - 2 LOGO

- GIFT SET**
- ENERGY WATER 100 ml
  - MOISTURIZING CREAM 100 ml

- บำรุงมือและเท้า**
- 1 REFRESHING FOOT SPRAY 100 ml
  - 2 FOOT LOTION 150 ml
  - HAND & NAIL LOTION 150 ml



**FREZ**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ความเป็นไปได้ของโครงการ

### 1. ด้านนโยบาย

บริษัท สหเอเชียแปซิฟิก จำกัด ได้มีนโยบายหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบกับเพื่อเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตภายในประเทศ โดยจะตั้งฐานการผลิตที่ประเทศไทย ในอนาคต

### 2. ด้านเศรษฐกิจ

เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาล ในด้านการส่งเสริมการผลิตอุตสาหกรรมภายในประเทศ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นภายในประเทศมีคุณภาพมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เป็นการรักษาเงินตราไม่ไหลรั่วไหลไปต่างประเทศในสภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้

### 3. ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม

ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้นและเป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตสินค้ารายอื่นๆ ในประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน ส่งผลให้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ภายในประเทศมากขึ้นด้วย

### 4. ด้านการศึกษา

โครงการนี้เป็นแบบฝึกหัดทางการศึกษาที่เปิดโอกาสให้ฝึกฝนและเพิ่มทักษะในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทั้งทางด้านโครงสร้าง กราฟิก และการสร้างเอกลักษณ์ร่วม(CORPORATE IDENTITY) ให้เกิดขึ้นในส่วนของงาน โดยใช้ความรู้ที่ได้ศึกษามาประกอบกับข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน ทั้งทางด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิต การวิเคราะห์การตลาดมาประกอบกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แนวทางการศึกษาวิจัย

1. ศึกษารูปแบบของผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงและผลิตภัณฑ์คู่แข่ง
2. ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบ ขนาดและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบรรจุที่ถูกต้อง
3. ศึกษาด้านวัสดุโครงสร้าง กรรมวิธีการผลิต และระบบการพิมพ์ที่จะนำมาใช้กับบรรจุภัณฑ์
4. ศึกษากรรมวิธีในการบรรจุ การขนส่ง และการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์
5. ศึกษาแนวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์
6. ศึกษาลักษณะการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์
7. ศึกษาด้านพฤติกรรมและจิตวิทยาของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
8. ศึกษาด้านองค์ประกอบและการออกแบบทางด้านกราฟิก

## ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างเอกลักษณ์ และสื่อความหมายให้กับผู้บริโภคเกิดจินตภาพเกี่ยวกับตัวสินค้าดีขึ้น และช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น
2. บรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรง
3. มุ่งเน้นการสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตได้ในประเทศไทย
4. บรรจุภัณฑ์มีส่วนอำนวยความสะดวกในด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## ประสิทธิภาพ

5. บรรจุภัณฑ์สามารถอำนวยความสะดวกในด้านการเก็บรักษา การขนส่งและการจัดจำหน่าย
6. กระตุ้นให้ผู้ผลิตเร่งพัฒนาคุณภาพสินค้าให้เท่าเทียมกับต่างประเทศ
7. ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกบริโภคสินค้ามากขึ้น ส่งผลให้คุณภาพชีวิตดีขึ้นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## บทที่ 2 การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.1 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์

### 2.1.1 ความเข้าใจเกี่ยวกับวิตามินที่มีผลต่อผิวหนัง

วิตามินเป็นสารอาหารที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตและการทำงานของเซลล์ต่างๆ ในร่างกาย การได้รับวิตามินเพียงพอทำให้ร่างกายแข็งแรง สมบูรณ์และมีผิวพรรณดี การขาดวิตามินเนื่องจากได้รับจากโภชนาการไม่เพียงพอ จะปรากฏอาการต่างๆ ขึ้นมากมาย ผิวหนังก็เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญคือ ปรากฏอาการต่างๆ อย่างเห็นได้ชัด เช่น ผิวหยาบแห้ง บวมคัน และอักเสบ เป็นต้น

ในวงการเครื่องสำอาง มีการนำวิตามินมาใช้รักษาโรคผิวหนัง และชะลอวัยของผิวหนัง ลบรอยเหี่ยวย่น โดยผสมในผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับทาภายนอก เช่น ครีมทาผิว ครีมป้องกันแสงแดด เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ที่มีส่วนผสมของวิตามิน ซึ่งมีคุณสมบัติซึมผ่านผิวหนังและออกฤทธิ์เฉพาะที่ต่อผิวหนังได้ดี ซึ่งพบว่าบางครั้งให้ผลดีกว่าการรับประทานหรือฉีดเข้าร่างกาย

วิตามินมีผลอย่างมากต่อสุขภาพและลักษณะที่ดีของร่างกายและผิวหนัง ซึ่งจากผู้ที่ทดลองและศึกษามากมาย พบว่า การใช้วิตามินสำหรับทาภายนอกให้ผลดีกว่าเพราะเป็นการออกฤทธิ์เฉพาะที่ต่อเซลล์ผิวหนัง(Epithelial cell) วิตามินที่ใช้ทาภายนอกสามารถดูดซึมผ่านผิวหนังได้ดี และให้ผลการรักษาเฉพาะที่(Local pharmacodynamic action)

วิตามินที่นิยมใช้ในเครื่องสำอางได้แก่ วิตามินเอ วิตามินอี วิตามินเอช วิตามินบี 5 วิตามินบี 6

ตารางแสดงคุณประโยชน์ของวิตามินที่มีผลต่อผิวหนัง

วิตามิน	คุณประโยชน์ต่อผิวหนัง
วิตามิน A	มีผลต่อการสร้างคีราตินของผิว ช่วยชะลอวัยของผิว มีผลต่อปฏิกิริยาการสร้างสีผิว
วิตามิน E	ช่วยชะลอวัยของผิว มีคุณสมบัติทำให้ผิวหนังชุ่มชื้นไม่แห้งกร้าน และป้องกันริ้วรอยเหี่ยวย่นของผิวหนัง
วิตามิน B5	ไม่ทำให้ผิวหนังระคายเคือง ให้สัมผัสที่อ่อนละมุน ไม่ระคายเคืองและไม่เกิดอาการแพ้
วิตามิน B6	ช่วยให้ผิวหนังชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แร่ธาตุ (MINERAL) กับร่างกายและผิวพรรณ

ปัจจุบันผู้คนทุกเพศทุกวัยให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสุขภาพร่างกายมาก เนื่องจากต้องเผชิญปัญหาทั้งทางสังคม สภาพแวดล้อม และเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกขณะ ประกอบกับสภาพอากาศที่ร้อนและแห้งขึ้นก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ร่างกายและผิวหนังสูญเสียความชุ่มชื้นไป การเตรียมรับสภาพปัญหาดังกล่าว ร่างกายและจิตใจจะต้องพร้อม สมบูรณ์ หนึ่งวิธีสำหรับการดูแลรักษาสุขภาพร่างกายที่ดีก็คือ การออกกำลังกาย หรือการเล่นกีฬา จะทำให้ร่างกายแข็งแรงมีสุขภาพที่ดี และที่สำคัญช่วยคลายเครียดได้เป็นอย่างดี ซึ่งการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาจะทำให้เราสูญเสียความชุ่มชื้นไป เป็นผลให้ผิวพรรณเหี่ยวย่นตามมา ฉะนั้นเมื่อร่างกายแข็งแรงแล้วผิวพรรณก็จะตึงดีและสดใสด้วย จึงต้องมีการทดแทนน้ำและแร่ธาตุที่สูญเสียไป ซึ่งกระทำได้ 2 วิธี คือทางร่างกายจากการรับประทานและทางผิวหนังโดยตรง การทดแทนน้ำและแร่ธาตุนั้นมีผลทำให้ร่างกายและผิวพรรณของเราสดชื่นสดใส แข็งแรงและมีสุขภาพดี

แร่ธาตุ หรือ MINERAL มีประโยชน์กับผิวพรรณและร่างกายมากมาย สามารถป้องกันโรคผิวหนัง ช่วยกระตุ้นรูขุมขนและสมานผิวให้ชุ่มชื้นนุ่มนวล ชุ่มชื้นและสวยงาม ทั้งยังทำให้ร่างกายของเราสดชื่นสดใส มีชีวิตชีวา ตัวอย่างของแร่ธาตุดังกล่าวนี้เช่น แคลเซียม โซเดียม โปแตสเซียม แมกนีเซียม ซัลเฟต เป็นต้น ซึ่งแร่ธาตุเหล่านี้จะอยู่ในรูปของ 'น้ำแร่' และสามารถแบ่งได้ 2 ประเภทคือ

### 1. น้ำแร่สำหรับการบริโภค

เป็นน้ำแร่ที่มีปริมาณแร่ธาตุที่เหมาะสมสำหรับการรับประทาน

### 2. น้ำแร่สำหรับผิวพรรณ

เป็นน้ำแร่ที่มีแร่ธาตุในปริมาณที่มาก ซึ่งปัจจุบันน้ำแร่สำหรับผิวพรรณในท้องตลาด มีทั้งน้ำแร่จากธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ที่อุดมด้วยแร่ธาตุ เช่น

\*\*ENERGY WATER เป็นต้น

\*\*ENERGY WATER อุดมด้วยแร่ธาตุต่างๆ เช่น โซเดียม

แคลเซียม ไฮโดรคลอไรด์ ซิงก์แอสซีต ซึ่งเป็นส่วนประกอบ

ของ NMF ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการกักความชุ่มชื้นของผิว

อ้างอิงจาก ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ZA newyork (บริษัท สทอเทคเนสิค จำกัด)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.1.2 ผลิตรภัณฑ์เครื่องสำอางในตลาดปัจจุบัน

### กำเนิดและวิวัฒนาการ

ได้มีการพบว่ามีการใช้เครื่องสำอางมาตั้งแต่โบราณกาล จากการค้นคว้าเชื่อว่า อียิปต์เป็นชาติแรกที่รู้จักศิลปการตกแต่งและใช้เครื่องสำอาง โดยการขุดพบศพของกษัตริย์ฟาโรห์พบว่ามีการใช้แร่ทองแดงสีเขียวทาขอบตา เพื่อให้ดูสวยงามมากขึ้นและรู้จักวิธีการย้อมผม แต่งผม ซึ่งในยุคนั้นความรู้เกี่ยวกับการตกแต่งด้วยเครื่องสำอางของอียิปต์ ได้แพร่หลายไปถึงแอสซีเรีย บาบิโลน เปอร์เซียและกรีก โดยชาวกรีกเป็นชนชาติแรกที่คิดแยกการแพทย์และเครื่องสำอาง ออกจากกิจการทางศาสนาและเวทมนต์อาถรรพณ์ ซึ่งการค้นคว้าและพัฒนาเครื่องสำอางได้แพร่หลายต่อมาไปทุกยุคทุกสมัย จนกระทั่งผลิตจำหน่ายเป็นสินค้าทั่วโลก

### คำจำกัดความของเครื่องสำอาง

คำว่า "เครื่องสำอาง" หรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า Cosmetics มาจากภาษากรีกที่ว่า Kosmetics ซึ่งคำว่า Komos หมายถึงเครื่องประดับ เครื่องสำอางจึงหมายถึงสิ่งที่นำมาตกแต่งส่วนต่างๆ ของร่างกาย เช่น ผิวหนัง ผม เล็บให้สวยงาม

หมายเหตุ เครื่องสำอางมีคำจำกัดความหรือความหมายได้มากมายแล้วแต่ผู้ที่ให้คำจำกัดความตลอดจนความต้องการหรือจุดประสงค์ของการใช้เครื่องสำอางและประเทศที่ให้คำจำกัดความ แต่อย่างไรก็ตามหลักการหรือพื้นฐานของความหมายของคำว่าเครื่องสำอางจะเหมือนกัน

### คุณลักษณะของเครื่องสำอาง

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้กำหนดดังนี้

1. สารที่ใช้ผสมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จะต้องเป็นที่ยอมรับโดยกระทรวงสาธารณสุข หรือสามารถพิสูจน์ได้ว่ามีสรรพคุณ และปลอดภัยตามขนาดที่ระบุไว้ในสูตร
2. เป็นผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงร ไม่เป็นพิษ และไม่อันตรายต่อร่างกาย
3. มีส่วนผสมจริงที่ระบุไว้บนฉลาก
4. มีคุณสมบัติตามที่แจ้งไว้
5. อยู่ในสภาพที่ดี ไม่แปรสภาพหรือเสื่อมคุณภาพ ในระยะเวลาอันสมควร
6. มาตรฐานทางจุลชีววิทยา ให้คิดเป็นจำนวนโคโลนีต่อกรัมหรือต่อลูกบาศก์เซนติเมตร
7. สีที่ใช้ต้องเป็นสีที่ระบุไว้ในมาตรฐานอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และเป็นสีที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดให้ใช้สำหรับอาหาร ยา และเครื่องสำอาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

การแบ่งประเภทของเครื่องสำอางอาจมีวิธีแบ่งประเภทได้แตกต่างกัน โดยทั่วไปเครื่องสำอางสามารถแบ่งได้ 3 ประเภทคือ

1. **ประเภทเสริมสวย (MAKE UP)** แต่งเติมให้เกิดสีสันสะดุดตาได้แก่ อายแชโดว์ มาสคาร่า บรัชออน แป้งแต่งหน้า ลิปสติก



รูปที่ 2.1.3-1 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทเสริมสวย (MAKE UP)

### 2. ประเภทดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE)

2.1 **ประเภทบำรุงผิวพรรณ (MOISTURIZING)** เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปของโลชั่นครีมที่มีส่วนผสมของสารหรือวิตามิน สำหรับบำรุงผิว ทั้งผิวหน้าและผิวกาย (FACE&BODY)



รูปที่ 2.1.3-2 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (MOISTURIZING)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ประเภททำความสะอาดผิวพรรณ (CLEANSING) เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับชำระล้างสิ่งสกปรกบริเวณผิวหนัง เพื่อให้ผิวหนังสะอาด สดใส ชุ่มชื้น



รูปที่ 2.1.3-3 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภททำความสะอาดผิวพรรณ(CLEANSING)

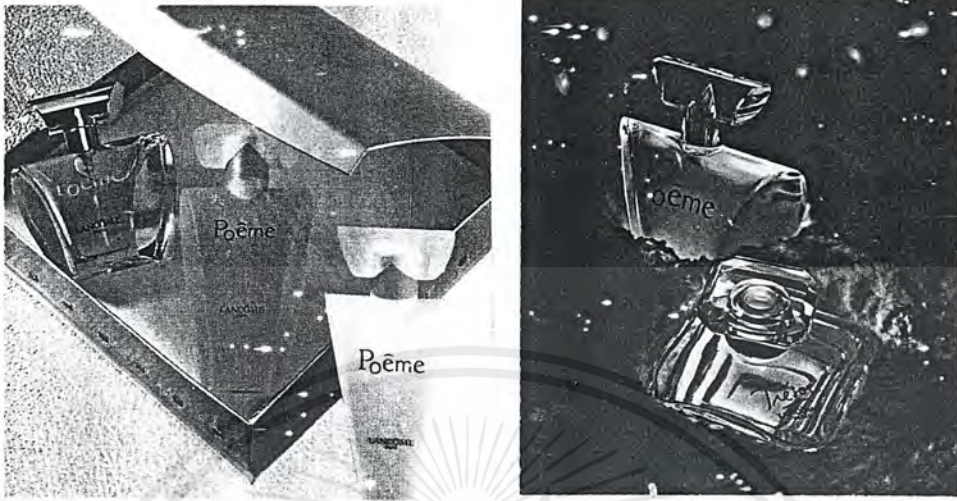
2.3 ประเภททาป้องกันแสงแดด (SUN PROTECTION) เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับปกป้องผิวหนังจากรังสี แสงแดด เช่น UVA UVB ที่เป็นส่วนสำคัญทำให้เกิดริ้วรอยก่อนวัย ผิวแห้งกร้าน และเกิดจุดหมักได้



รูปที่ 2.1.3-4 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทาป้องกันแสงแดด (SUN PROTECTION)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. ประเภทเครื่องหอม (PERFUME) ได้แก่ หัวน้ำหอมและน้ำหอม



รูปที่ 2.1.3-5 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทน้ำหอม (PERFUME)

#### ส่วนประกอบของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางส่วนใหญ่จะประกอบด้วยสารเคมี และส่วนประกอบมากมายหลายอย่าง ได้แก่ หัวน้ำหอม ไขมันจากพืชและสัตว์ ไขมันจากการสังเคราะห์ เช่น Hydrogenated oils ตัวทำละลายเช่น Ester Ketone ฯลฯ

#### ประโยชน์ของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางที่ดี โดยทั่วไปควรมีคุณสมบัติและประโยชน์ตามที่ระบุได้ในฉลาก โดยต้องไม่ทำอันตรายต่อผิวหนัง ทำให้เกิดอาการแพ้ และไม่เปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเมื่อเก็บไว้นาน ๆ และไม่มีสิ่งแปลกปลอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.1.4 ลักษณะการจัดจำหน่ายโดยทั่วไป

ลักษณะการจัดจำหน่ายในตลาดของเครื่องสำอางโดยทั่วไปสามารถแบ่งได้ 3 ประเภทคือ

### 1. จำหน่ายแบบขายตรง (Direct Sales)

เครื่องสำอางที่จัดจำหน่ายแบบขายตรง มีระดับราคาหลากหลายแตกต่างกัน โดยมีการขยายตลาดถึงทุกระดับกลุ่มเป้าหมาย ตั้งแต่ระดับล่างถึงระดับบน ตัวอย่างของเครื่องสำอางที่จัดจำหน่ายแบบขายตรงได้แก่ Mistine Avon และ Artistry ตลาดของเครื่องสำอางขายตรงนี้มีการแข่งขันสูงมากเนื่องจากมีสินค้าและการเข้าถึงลูกค้าที่ดี



รูปที่ 2.1.4-1 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จัดจำหน่ายแบบขายตรง(Direct sales)

### 2. จำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ (Counter Sales)

ลักษณะการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางแบบเคาน์เตอร์นี้ จะมี BA เป็นผู้แนะนำสินค้า ซึ่งเคาน์เตอร์จะตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มีราคาสูง กลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง ตัวอย่างของเครื่องสำอางที่จำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ได้แก่ CLINIQUE SHISEDO HANAKO Estee Lauder เป็นต้น



รูปที่ 2.1.4-2 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทจัดจำหน่ายแบบเคาน์เตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. จำหน่ายแบบเลือกหยิบเอง (Self Selection)

ลักษณะการจำหน่ายเครื่องสำอางแบบเลือกหยิบเองนี้ จะมี Booth ส่งเสริมการขายของตัวเองอย่างเป็นสัดส่วน และบางแห่งจะมีพนักงานสำหรับให้คำแนะนำด้วย ตัวอย่างของเครื่องสำอางที่จัดจำหน่ายแบบเลือกหยิบเองเช่น Maybelline, LOREAL , Sally Hansen ZA newyork เป็นต้น



รูปที่ 2.1.4-3 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทจัดจำหน่ายแบบเลือกซื้อเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.1.5 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการออกแบบ

1. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (Skin Care) ในท้องตลาดมีหลากหลายประเภท ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรมีความชัดเจน ในด้านการแยกแยะประเภท และมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างความเข้าใจและความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนสร้างความดึงดูดให้กับผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่
2. ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านผิวพรรณได้อย่างครบวงจร จะเน้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดควรมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีเอกลักษณ์ร่วมกัน (CORPORATE IDENTITY) เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเป็นเอกภาพให้กับสินค้าโดยรวมได้
3. บรรจุภัณฑ์ควรมีส่วนฉลากที่สร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคถึงคุณประโยชน์ของวิตามินและแร่ธาตุ ที่เป็นส่วนประกอบสำคัญ และบ่งบอกวิธีการใช้ อย่างชัดเจน
4. บรรจุภัณฑ์ควรมีรูปแบบที่โดดเด่นทั้งด้านโครงสร้างและกราฟิก เพื่อประโยชน์ในการสร้างความจดจำ และความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างพลังดึงดูดผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่
5. ผู้บริโภคมีความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ฉะนั้นรูปแบบบรรจุภัณฑ์จึงควรอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคอย่างมาก

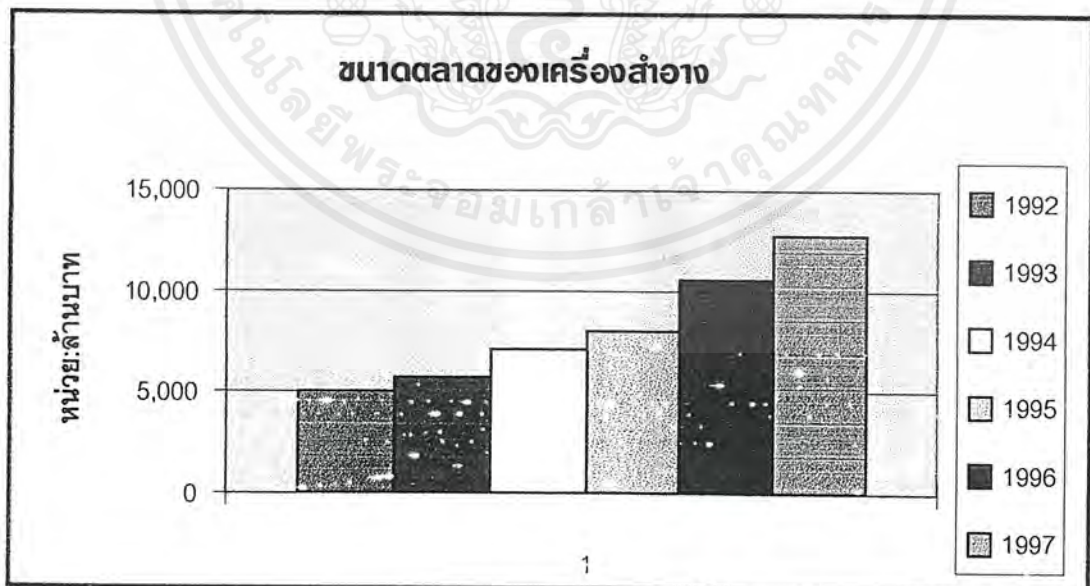
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE)

### 2.2.1 ขนาดของตลาด ส่วนแบ่งตลาดและแนวโน้มของตลาด

ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมสวย (MAKE UP), ผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE) และผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องหอม (PERFUME) ซึ่งมีกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ 70% เป็นเพศหญิง ทุกระดับอายุ \*โดยตลาดเครื่องสำอางทั้งระบบของประเทศไทย มีมูลค่าตลาด 12,700 ล้านบาท นับได้ว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ และมีความสำคัญมาก เนื่องจากมีมูลค่าตลาดสูง มีอัตราการขยายตัวที่ต่อเนื่อง และมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปี 20-30 % เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคหลักเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ มีการบริโภคอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยรวมจึงมีการเติบโตและมีการแข่งขันสูง

ประกอบกับรัฐบาลได้ประกาศลดอัตราภาษีนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือย 13 รายการ (ปลายปี 2539) ซึ่งสินค้าประเภทเครื่องสำอางก็เป็นสินค้ารายการหนึ่งที่มีการปรับภาษีนำเข้าลดลง กอปรกับการเปิดเสรีสินค้าจากต่างประเทศ ส่งผลให้ตลาดสินค้าประเภทนี้ต้องมีการแข่งขันกับสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการของไทยจึงต้องเร่งพัฒนาสินค้าให้ทัดเทียม ทั้งด้าน คุณภาพ มาตรฐาน แพคเกจจิ้ง บริการและระดับราคา ให้เหมาะสม



ผู้จัดการรายวัน 24 พฤษภาคม 2540

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE)

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE) กลายเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวัน เนื่องจากสภาพสภาวะมลพิษทางอากาศและสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ ผู้คนหันมาใส่ใจดูแลผิวพรรณมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้สินค้าประเภทนี้เป็นที่นิยม โดยสินค้าดังกล่าวผู้บริโภคปัจจุบันไม่ถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยแล้ว

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE) เป็นผลิตภัณฑ์ที่จัดได้อยู่ในตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยรวมนั้นมีมูลค่า 12,700 ล้านบาท โดยจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ 3 ประเภทดังนี้

### ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมูลค่า 12,700 ล้านบาท



\*สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE) โดยรวมมีมูลค่า 5,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 20-25% โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

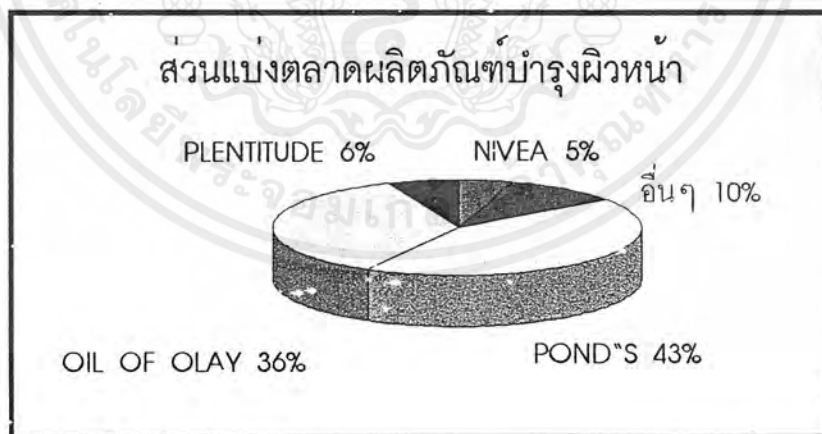


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งจากข้อมูลสำรวจตลาดของแหล่งข้อมูลด้านเศรษฐกิจนั้น พบว่าตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า นั้น ผลิตภัณฑ์ BIORE เป็นผู้นำตลาด



ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีผู้นำตลาดคือ POND'S จากบริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด



\*ฐานเศรษฐกิจ 18 พฤศจิกายน

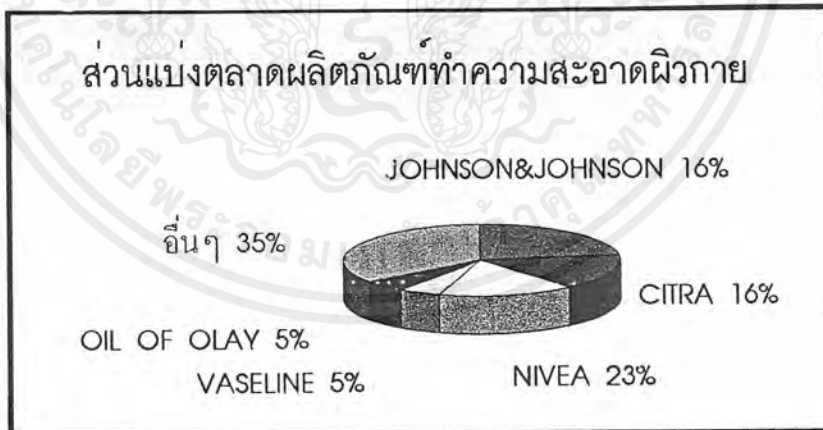
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านั้น ผลิตภัณฑ์ NEVIA จากบริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้นำตลาด



\*ฐานเศรษฐกิจ 13 พฤศจิกายน 2540

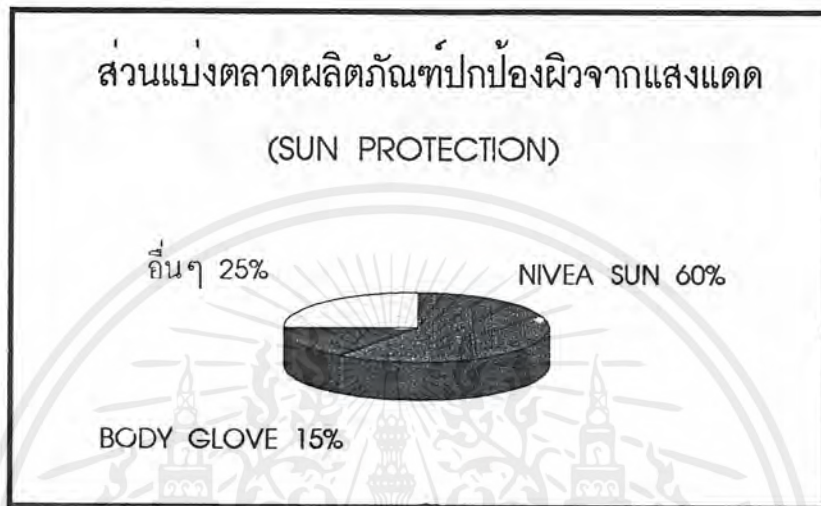
ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาดผิวหน้านั้นจะอยู่ในตลาด LIQUID SOAP ซึ่งปัจจุบันมีมูลค่าตลาดถึง 840 ล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ ลักส์ เป็นผู้ครองตลาด



หมายเหตุ ข้อมูลตลาดข้างต้นเป็นตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันสูง โดยส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศ ซึ่งมีการจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทปกป้องผิวจากแสงแดด (SUN PROTECTION) นั้นถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ที่จัดอยู่ในผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE) แต่ลักษณะของตลาดประเภทนี้จะไม่รวมอยู่ในตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE) แต่อย่างใด ซึ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทปกป้องผิวจากแสงแดดโดยรวมมีมูลค่า 120 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโต 12-15 % ต่อปี โดยมีผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ NIVEA SUN เป็นผู้นำตลาด



\*ฐานเศรษฐกิจ 5 พฤศจิกายน 2540

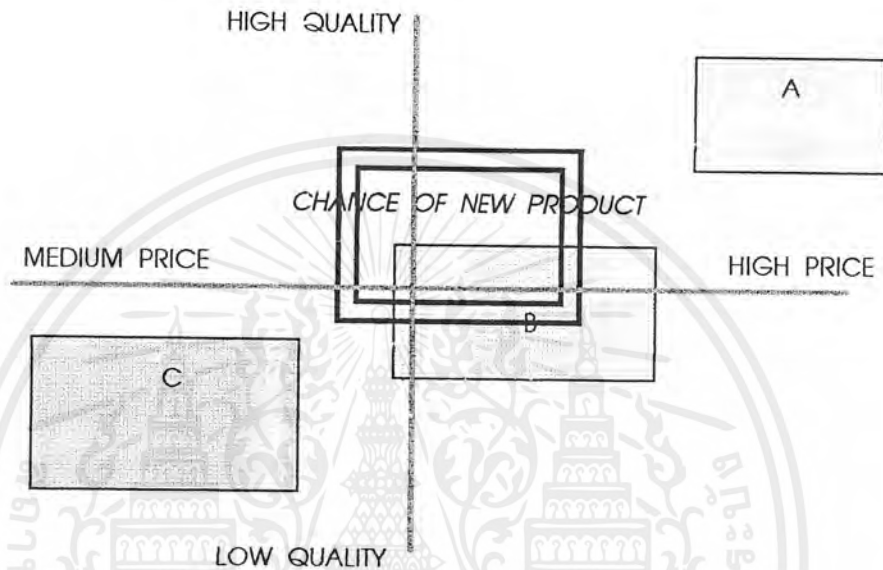
หมายเหตุ ข้อมูลตลาดข้างต้นเป็นตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันสูง โดยส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศ ซึ่งมีการจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต

## 2.2.2 แนวความคิดของตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.2 แนวความคิดของตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE)

เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณมีขนาดใหญ่กระจายอยู่ทุกระดับอายุ ฐานะ และระดับการศึกษา ฉะนั้นการศึกษาถึงช่องทางการจัดจำหน่าย และโอกาสทางการค้าจึงเป็นส่วนที่จะต้องให้ความสำคัญยิ่ง โดยตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE) สามารถแบ่งกลุ่มของผลิตภัณฑ์ตามราคาจัดจำหน่ายและคุณภาพของสินค้าได้ดังนี้



กลุ่มผลิตภัณฑ์	ยี่ห้อ/เครื่องหมายการค้า	ราคา	ลักษณะผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย
A	สินค้า COUNTER SALE เช่น SHISEDO ,CLINIQUE	สูงมาก	นำเข้าจากต่างประเทศ
B	ZA newyork ,Sally Hansen Naris, Simple ,Neutrogena	ปานกลาง-สูง	นำเข้าจากต่างประเทศ
Chance of New Product	ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวพรรณ ภายใต้ชื่อ FREZ	ปานกลาง	ผลิตในประเทศไทย
C	Pond's ,Oil of Olay ,Vasilene, Citra ,Carene	ปานกลาง-ต่ำ	ผลิตในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแผนภูมิและตารางเปรียบเทียบกลุ่มของผลิตภัณฑ์ข้างต้นสามารถพิจารณาได้ดังนี้

พิจารณาที่ระดับราคาในกลุ่ม A และ B พบว่าระดับราคาของกลุ่มดังกล่าว มีราคาจัดจำหน่ายสูงถึงสูงมาก โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น SHISEDO CLINIQUE , ZA newyork .Neutrogena เป็นต้น และในส่วนของกลุ่ม C จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาจัดจำหน่ายในระดับที่ต่ำกว่า เนื่องจากผู้ผลิตส่วนใหญ่มีฐานการผลิตภายในประเทศ จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นภายในประเทศนั้นมีข้อได้เปรียบในด้านของราคา ขณะเดียวกันการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ก็ต้องให้ความสำคัญควบคู่กันไป

ฉะนั้นจะพบว่ามีผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ แต่มีกำลังซื้อปานกลาง จากแนวโน้มการเติบโตของตลาดที่มีสัดส่วนสูงขึ้น การสร้างตลาดให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่คำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพและระดับราคาที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญ จะทำให้ตลาดมีการแข่งขันมากยิ่งขึ้น ทั้งด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบที่ทันสมัย การผลิตสินค้าให้หลากหลาย ตลอดจนการให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

### CHANCE OF NEW PRODUCT

#### ด้านผลิตภัณฑ์

เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE) ภายใต้ชื่อ เฟรซ (FREZ) ที่มีส่วนผสมของวิตามินและแร่ธาตุ ที่คงคุณค่าให้กับผิวพรรณ โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่น (TEENS) ที่ชอบการออกกำลังกายเล่นกีฬา และใส่ใจผิวพรรณกับสุขภาพ กลุ่มเป้าหมายหลักมีอายุประมาณ 17-25 ปี และกลุ่มเป้าหมายรองคือ กลุ่มวัยทำงานตอนต้นอายุประมาณ 26-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อมหาศาล

#### ด้านบรรจุภัณฑ์

เนื่องจากคู่แข่งในตลาดปัจจุบันมีจำนวนมาก การสร้างโอกาสทางการค้าจึงต้องให้ความสำคัญกับรูปแบบทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ให้ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และมีจุดยืนหรือจุดขายของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน

#### ด้านการจัดจำหน่าย

จัดจุดขายแบบ SELF SELECTION โดยมี BOOTH ส่งเสริมการขายแยกเป็นสัดส่วน เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป หันมานิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองมากขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งพื้นที่ในการจัดจุดขายแบบนี้ได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. บริเวณแผนกเครื่องสำอางของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน
2. บริเวณร้าน HELATH CARE เช่น WATTAN'S SHOP เป็นต้น

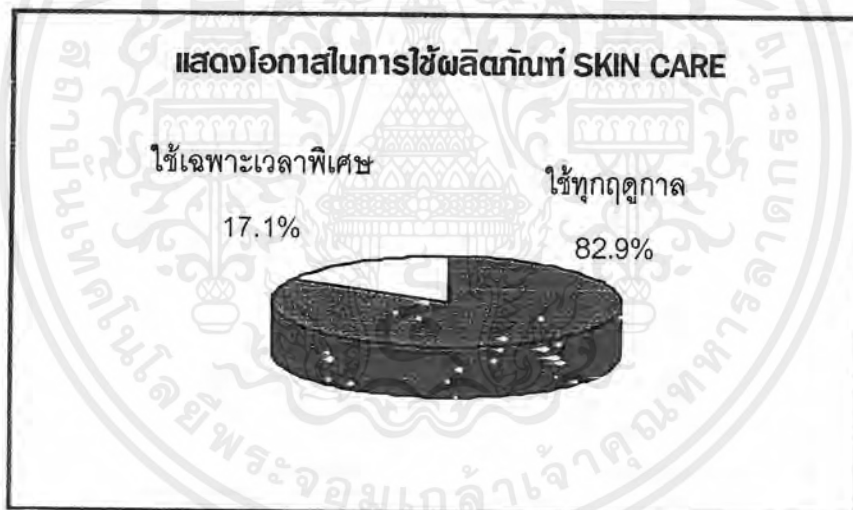
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.2.3 ท้องถิ่นที่จัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ(SKIN CARE) ในตลาดปัจจุบันมีการจัดจำหน่ายโดยทั่วไป กระจายอยู่ทั่วประเทศ ตามลักษณะช่องทางจัดจำหน่ายของแต่ละผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป ซึ่งผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE) ที่มีคุณภาพมาตรฐานและเชื่อถือได้ ส่วนใหญ่ กลุ่มผู้บริโภคจะอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นแหล่งผลิตและแหล่งจำหน่ายหลัก ประกอบกับผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความรู้ มีการศึกษา เข้าใจถึงคุณค่า คุณภาพ และ มาตรฐานของสินค้าได้เป็นอย่างดี

### 2.2.4 ฤดูกาลและระยะเวลาที่จัดจำหน่าย

การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณมีโดยทั่วไปอย่างต่อเนื่อง ตลอดเวลา เนื่องจาก เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการบริโภคสม่ำเสมอ ผู้บริโภคมีความรู้ มีการศึกษาและมีระดับฐานะที่มั่นคง ใส่ใจสุขภาพดูแลตัวเอง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เริ่มเข้าสู่ตลาด จะมีช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อการ ส่งเสริมการขาย



จากแผนภูมิสามารถพิจารณาได้ดังนี้คือ \*กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณคิดเป็น 82.9 % ที่มีความสม่ำเสมอในการใช้ผลิตภัณฑ์ คือ มีการใช้ผลิตภัณฑ์ทุกวันและ 17.1% ใช้ผลิตภัณฑ์เฉพาะในเวลาพิเศษและอื่นๆ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE) อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีการแข่งขันผลิต ผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง

\*มองเศรษฐกิจ 19 พฤษภาคม 2540

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.5 ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณในประเทศ

ตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ(SKIN CARE) ในปัจจุบันมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากสภาพสภาวะมลพิษทางอากาศและสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นทวีคูณ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้คนหันมาใส่ใจดูแลผิวพรรณ เพราะการเริ่มต้นของผิวพรรณที่ดีกับสุขภาพที่แข็งแรงนั้นต้องกระทำควบคู่กันไป โดยกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ(SKIN CARE) ภายในประเทศสามารถแบ่งได้ดังนี้

ผู้หญิง > ผู้ชาย

\*กลุ่มคนสูงอายุ (GRANDS) : อายุ 50 ปีขึ้นไป

- ปริมาณประชากรน้อย
- ซื่อสัตย์และเชื่อถือต่อยี่ห้อสินค้า
- มีกำลังในการซื้อสูง
- ไม่ชอบการลองของใหม่

ที่อยู่อาศัย : อาศัยในเขตเมืองใหญ่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรม : ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ จุดประสงค์เพื่อบำรุงและลดการเกิดริ้วรอย

กลุ่มผู้ใหญ่ (ADULTS) : อายุ 26-49 ปี

- มีประชากรปานกลาง
- ติดตัวกับสินค้าใหม่ บางส่วนซื้อสัตย์ต่อยี่ห้อสินค้า
- มีกำลังซื้อสูง
- ชอบความเรียบง่ายเป็นสากล เหมาะสมกับฐานะ ตัดสินใจซื้อที่เหตุผล
- เน้นคุณภาพ มาตรฐาน

ที่อยู่อาศัย : อาศัยในเขตเมืองใหญ่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรม : ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ จุดประสงค์เพื่อบำรุงรักษาผิวพรรณ และชะลอการเกิดริ้วรอยก่อนวัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มวัยรุ่น (TEENS) : วัยรุ่น อายุ 13-25 ปี

- มีประชากรมาก
- ดันตัวกับสินค้าใหม่ได้ง่าย ทันสมัย
- มีกำลังซื้อมาก
- ชอบลองของใหม่ ตอบรับกับสื่อต่างๆ ได้ดี

ที่อยู่อาศัย : อาศัยในเขตเมืองใหญ่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรม : ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ จุดประสงค์เพื่อบำรุงรักษา  
ผิวพรรณให้ดูอ่อนวัยอยู่เสมอ

กลุ่มเด็ก (CHILDREN) : อายุต่ำกว่า 12 ปี

- มีประชากรปานกลาง
- ดันตัวกับสินค้าใหม่ได้ง่าย
- มีกำลังซื้อปานกลาง
- มีการตอบรับกับสื่อต่างๆ ได้ดี ทันสมัย
- ตัดสินใจซื้อด้วยความชอบ
- ชอบลองของใหม่

ที่อยู่อาศัย : อาศัยในเขตเมืองใหญ่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรม : ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ จุดประสงค์เพื่อบำรุงและ  
ถนอมผิวพรรณ

\*หมายเหตุ กลุ่มเป้าหมายแบ่งตามอายุได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. กลุ่มเด็ก (CHILDREN) อายุต่ำกว่า 12 ปี
2. กลุ่มวัยรุ่น (TEENS)  
แบ่งได้ 3 กลุ่มคือ วัยรุ่นตอนต้น อายุ 13-16 ปี  
วัยรุ่นตอนกลาง อายุ 17-20 ปี  
วัยรุ่นตอนปลาย (วัยเริ่มทำงาน) อายุ 21-25 ปี
3. กลุ่มผู้ใหญ่ (ADULTS) อายุ 26-49 ปี
4. กลุ่มคนสูงอายุ (GRANDS) อายุ 50 ปีขึ้นไป

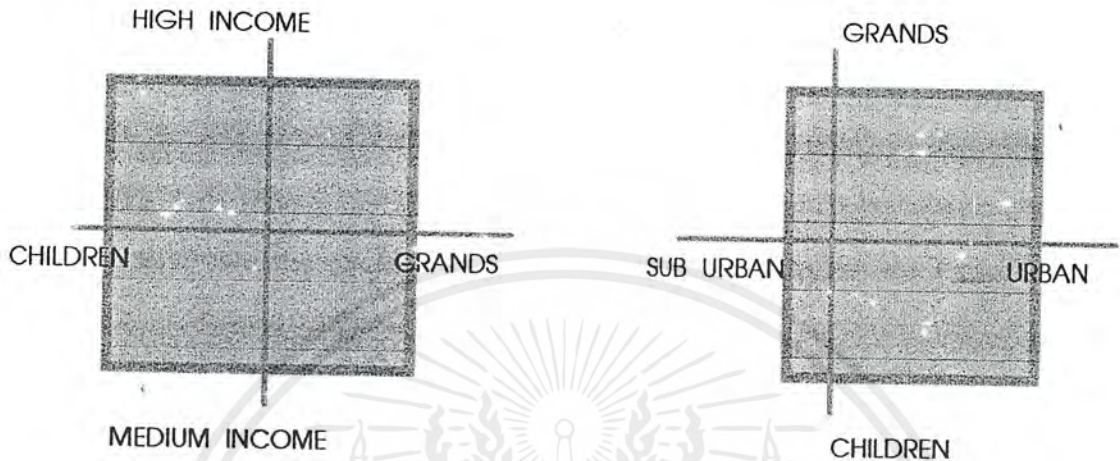
อ้างอิงจาก ข้อมูลวิจัยตลาดห้องสมุดฐานเศรษฐกิจ (หนังสือพิมพ์สื่อธุรกิจ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุป ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ(SKIN CARE)แสดงได้เป็นแผนภูมิดังนี้

เปรียบเทียบตามระดับอายุและรายได้

เปรียบเทียบตามลักษณะที่อยู่อาศัยและระดับอายุ



ตารางสรุปลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม/ลักษณะผู้บริโภค	CHILDREN	TEENS	ADULTS	GRANDS
	อายุต่ำกว่า 12 ปี	อายุ 13-25 ปี	อายุ 26-49 ปี	อายุมากกว่า 50 ปี
1. ปริมาณประชากร	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	น้อย
2. ที่อยู่อาศัย	CAPITAL	CAPITAL	CAPITAL	CAPITAL
3. กำลังซื้อ	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
4. ตื่นตัวกับสินค้าใหม่ได้ง่าย	●	●		
5. ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเหตุผล			●	●
6. ซื้อสตัยในยี่ห้อสินค้า			●	●
7. จุดประสงค์เพื่อบำรุงผิวให้อ่อนวัย	●	●	■	
8. จุดประสงค์เพื่อชะลอการเกิดริ้วรอย			●	■
9. จุดประสงค์เพื่อลบริ้วรอย				●

หมายเหตุ

■ มีโอกาสเป็นไปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถสรุปกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE) ได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE) ครอบคลุมทั้ง 4 กลุ่มหลัก คือ คนสูงอายุ ผู้ใหญ่ วัยรุ่น และวัยเด็ก
2. การบริโภคในอนาคตเน้นการเติบโตเชิงคุณภาพ และการศึกษา โดยมีเรื่องของความงาม และการเรียนรู้ เป็นความสนใจหลักโดยเน้นเชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณ
3. กลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม TEENS ซึ่งมีสัดส่วน 42 % ของประชากรทั่วประเทศ กลุ่มที่มีกำลังและศักยภาพในการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมหาศาล

ฉะนั้น กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE) ที่สอดคล้องกับภาพพจน์ (IMAGE) หลักของบริษัท สทเอเชียแปซิฟิก จำกัด และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการเติบโต มีกำลังและศักยภาพในการบริโภคผลิตภัณฑ์ได้ดีคือ

หญิง > ชาย

กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มวัยรุ่น (TEENS)

กลุ่มเป้าหมายหลัก : กลุ่มวัยรุ่น(ตอนกลาง) อายุ 17-20 ปี

: กลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย(วัยเริ่มทำงาน) อายุ 21-25 ปี

\*\*เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจุดประสงค์เพื่อบำรุงผิวให้อ่อนวัยอยู่เสมอ

กลุ่มเป้าหมายรอง : กลุ่มผู้ใหญ่ตอนต้น อายุ 26-30 ปี

\*\*เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเป็นไปได้อย่างดีที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจุดประสงค์เพื่อบำรุงผิวให้อ่อนวัยอยู่เสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.6 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลที่มีผลต่อการออกแบบ

1. เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีฐานะปานกลางถึงดี มีการศึกษาและมีรสนิยมในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงควรให้ความสำคัญกับการศึกษาจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเข้าถึงความต้องการและสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อได้
2. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณเป็นสินค้าที่มีวางจำหน่ายตลอดปี ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีอายุในการใช้งานที่เหมาะสมกับความต้องการในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ซึ่งฉลากของผลิตภัณฑ์จะต้องมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา
3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงเรื่องการเอื้ออำนวยต่อการขนส่งสินค้า และต้องคำนึงถึงการจัดวางสินค้าบนชั้นวางสินค้าได้สะดวก สวยงาม ทันสมัย และโดดเด่นด้วย
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ควรมี CORPORATE IDENTITY ที่ชัดเจนเพื่อก่อให้เกิดพลังดึงดูด
5. เนื่องจากในท้องตลาดปัจจุบันนี้มีผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลผิวพรรณ(SKIN CARE) มากมายหลากหลายยี่ห้อ และเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ อัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง จากการศึกษาช่องทางและโอกาสทางการค้า โดยแบ่งสินค้าตามระดับราคาและกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งสินค้าในกลุ่ม ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ ราคาจำหน่ายค่อนข้างสูง ดังนั้นผลิตภัณฑ์ทั้งด้านคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ จึงควรมีเอกลักษณ์ มีลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่น สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่มีแนวความคิดที่ทันสมัยและมีความต้องการในสินค้าที่บ่งบอกรสนิยมและความเป็นตัวตนได้อย่างแท้จริง
6. บรรจุภัณฑ์ควรมีรูปแบบที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต (LIFE STYLE) ของกลุ่มเป้าหมายเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้งานได้อย่างเต็มที่เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำ
7. เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีเหตุผลและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคามากขึ้น บรรจุภัณฑ์จึงควรสื่อถึงคุณภาพ และสามารถช่วยเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้
8. พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนิยมซื้อของใช้ส่วนตัวด้วยตนเอง ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงควรเข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค จะสามารถเพิ่มยอดขายจำหน่ายสินค้าได้โดยตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ ของบริษัท สหเอเชียแปซิฟิก จำกัด

### 2.3.1 ประวัติความเป็นมาของผู้ผลิต

บริษัท สหเอเชียแปซิฟิก จำกัด เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้น ในเครือ บริษัท สหพัฒนาพิบูล จำกัด(มหาชน) โดยการรวมทุนกันของบริษัทในเครือบริษัท สหพัฒนาฯ กับบริษัท ชิเซโต้ เอเชียแปซิฟิก



รูป 2.3.1-1 สัญลักษณ์ของบริษัท สหพัฒนาพิบูล จำกัด (มหาชน)

ซึ่งบริษัทในเครือ บริษัท สหพัฒนาฯ ที่ร่วมทุนกันมีจำนวน 3 \*\* บริษัท ดังนี้คือ

#### 1. บริษัท สหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง จำกัด(มหาชน)

เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2515 เพื่อดำเนินธุรกิจในการลงทุนโดยเป็น แคนกลาง (Holding Company) ในการถือหุ้นบริษัทต่างๆ ในเครือสหพัฒนาฯ และเป็นศูนย์กลางในการกำหนดนโยบาย วางแผนระยะยาวและกำหนดทิศทางการเติบโตของบริษัทในเครือ

#### 2. บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล คอสเมติก จำกัด

เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจทางการค้าส่งให้กับร้านค้าทั่วประเทศ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นทางด้านความสวยงาม ตามคำขวัญของบริษัทที่ว่า "เราสรรคสร้าง ความสุขและความสวยงามให้ปวงชน"

#### 3. บริษัท โอซีซี จำกัด(มหาชน)

เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจประเภทเสริมสร้างความสุข ความงามและสร้าง บุคลิกภาพให้กับผู้ใช้ และเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ และผลิตภัณฑ์ภายใน ประเทศ โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้รับความนิยมเชื่อถือโดยทั่วไป

\*\*ข้อมูล ธันวาคม 2540

### บริษัท ซิเซโด เอเซียแปซิฟิก จำกัด

บริษัทซิเซโด เอเซียแปซิฟิก จำกัด ได้ร่วมมือกับบริษัท โซโตส อินเตอร์เนชั่นแนล เพื่อมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยร่วมมือกันทางด้านเทคโนโลยีด้านความสวยงาม ซึ่งซิเซโดเองเป็นผู้นำเรื่องเครื่องสำอางของโลก ด้วยรากฐานแห่งความเชื่อมั่นที่มีร่วมกัน ประกอบกับความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีที่สั่งสมมานานนับหลายปี ทำให้สามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงแก่ลูกค้าต่อไปในอนาคต

### ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอินเตอร์แบรนดีย์ชื่อ ซีเอนิวยอร์ก 'ผลิตภัณฑ์จากแนวคิด' ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่อำนวยความสะดวกในการเลือกซื้ออย่างอิสระสำหรับคนรุ่นใหม่ โดยจัดจุดขายในระบบแวน (SELF SELECTION)



รูป 2.3.1-2 โลโก้ของเครื่องสำอาง ZA Newyork

### ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอินเตอร์แบรนดีย์ ภายใต้ชื่อ ZA Newyork 2 ประเภท จำนวน 10 รายการกว่า 50 ประเภท คือ

1. ประเภทเสริมสวย (MAKE UP) และ
2. ประเภทบำรุงผิวพรรณ (SKIN CARE)

### กลยุทธ์ทางการตลาด

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม ดังนั้น บริษัทจึงมุ่งเน้นที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นคุณภาพและสร้างภาพลักษณ์ IMAGE เป็นหลัก ประกอบกับทางบริษัทฯ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีนโยบายในการพัฒนาและขยายธุรกิจให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของคนยุคใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### โครงการดำเนินงานในอนาคต

ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในปัจจุบันของทางบริษัทคือ ผลิตภัณฑ์ Za Newyork (ซีเอนิวยอร์ก) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เน้นด้านผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมสวย (MAKE UP) เป็นหลัก ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลผิวพรรณ ปัจจุบันมีเพียง 7 ประเภทผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

เพื่อเป็นการขยายตลาดและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเลือกสรรผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งประเภทเสริมสวย (MAKE UP) และประเภทดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE) อย่างครบวงจร โดยในอนาคตทางบริษัทฯ จะตั้งฐานการผลิตขึ้นในประเทศไทย ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวพรรณ (SKIN CARE) ที่มีส่วนผสมของวิตามินและแร่ธาตุ ภายใต้อชื่อ FREZ (เฟรซ)

โดยผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE) ของบริษัท สทเอเชียแปซิฟิก จำกัด ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลผิวพรรณ 3 ประเภทรายการดังนี้

1. ประเภททำความสะอาด (CLEANSING)
2. ประเภทบำรุง (MOISTURIZING)
  - 2.1 บำรุงผิวหน้า (FACE)
  - 2.2 บำรุงผิวกาย (BODY)
  - 2.3 บำรุงมือและเท้า (HAND & FOOT)
3. ประเภทป้องกันแสงแดด (SUN PROTECTION)

สำหรับการเปิดตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ในประเทศไทย โดยผู้ผลิตภายในประเทศ มีข้อจำกัดด้านการยอมรับของผู้บริโภค การสร้างโอกาสทางการค้าผู้ผลิตจึงต้องมีการศึกษาถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ช่องทางและตำแหน่งของสินค้าเป็นอย่างดี

### 2.3.2 นโยบายและแนวทางการดำเนินงาน

ทางบริษัทมีนโยบายมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สำหรับคนรุ่นใหม่ที่มีแนวคิดและวิถีการดำเนินชีวิตแบบใหม่ ทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐานให้ทัดเทียมกับต่างประเทศ โดยในอนาคตจะตั้งฐานการผลิตขึ้นในประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการผลิตอุตสาหกรรมภายในประเทศ โดยมุ่งเน้นให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้มีคุณภาพทัดเทียมกับต่างประเทศ ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์ก็เป็นส่วนสำคัญช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ และอำนวยความสะดวกทั้งทางด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ การสร้างความสะดวกในการใช้งานและการขนส่ง ช่วยสื่อสารข้อมูลให้กับผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ตลอดจนส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

บริษัท สทเอเชียแปซิฟิก จำกัด เป็นผู้ผลิตที่มีโอกาสทางการแข่งขันสูง ทั้งนี้เพราะ

1. บริษัทเป็นบริษัทในเครือบริษัท สทพัฒนาฯ ที่เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายที่ดำเนินกิจการมาเป็นเวลานาน
2. สามารถอาศัยช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนแหล่งผลิตของบริษัทในเครือของบริษัท สทพัฒนาฯ กว่า 200 บริษัท
3. บริษัทจัดตั้งขึ้นโดยการร่วมมือกันกับบริษัท ชิเซโด เอเซียแปซิฟิก ซึ่งมีศักยภาพด้าน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้คุณภาพมาตรฐานระดับสากล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.3 ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในปัจจุบัน

ปัจจุบันบริษัท สทเอเชียแปซิฟิก จำกัด ดำเนินธุรกิจโดยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอินเตอร์แบรนด์ยี่ห้อ ZA Newyork (ซีเอนิวยอร์ก) ซึ่งปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายทั้งหมด 15 ประเภท กว่า 50 รายการ ดังนี้

#### 1. ประเภทเสริมสวย (MAKE UP)

- 1.1 LIP COLOR 20 สี
- 1.2 NAIL COLOR 24 สี
- 1.3 NAIL COLOR REMOVER
- 1.4 TWO-WAY FOUNDATION (SPF15)
- 1.5 FACE POWDER (SPF10)
- 1.6 TINTED MOISTURIZER (SPF10)
- 1.7 EYE COLOR PENCIL 6 สี
- 1.8 BROW & EYE LINER 3 สี
- 1.9 LIP LINER 4 สี
- 2.0 PENCIL SHARPRNER

#### 2. ประเภทดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE)

- 2.1 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว(CLEANSING)
  - 2.1.1 FACIAL CLEANSING FOAM
  - 2.1.2 CLEANSING FOAMING GEL
  - 2.1.3 NOSE CLEANSING MASK
  - 2.1.4 REFRESHING TONER
  - 2.1.5 MOISTURIZING TONER
- 2.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว(MOISTURIZING)
  - 2.2.1 ENERGY WATER
  - 2.2.2 MOISTURIZING CREAM




ลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซีเอนิวยอร์ก (ZA newyork) ที่จัดจำหน่ายในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

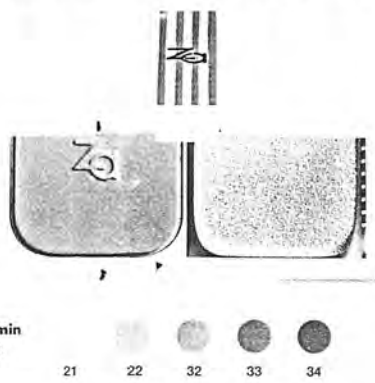


ลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซีเอนิวยอร์ก (ZA newyork) ที่จัดจำหน่ายในปัจจุบัน

ผลิตภัณฑ์ ซีเอนิวยอร์ก (ZA newyork) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.ประเภทเสริมสวย(MAKE UP)

ผลิตภัณฑ์	คุณสมบัติ	บรรจุภัณฑ์	กราฟฟิก
<p>1.1 LIP COLOR</p> <p>Vitamin E</p>  <p>93 92 91 PK41 PK42 BR21 BR23 BR22 RD31 BR24 OR11 OR12 RS52 RD32 PK43 RD33 RS51 VI62 VI61 RS53</p> <p>บรรจุ 3 g /ราคา 242 บาท</p>	<p>ทำให้ริมฝีปากมีสีสดใส ใส ติดทนนาน เพิ่ม ความชุ่มชื้นและป้องกัน ริมฝีปากแห้ง</p>	<p>มี PRIMARY PACKAGE ส่วน SECONDARY PACKAGE เป็น บลิสเตอร์แพค</p>	<p>พื้นแถบสี 2 สี พิมพ์ OFFSET รูปแบบสีสดใส ใส</p>
<p>1.2 NAIL COLOR</p> <p>Toluene-Free</p>  <p>PK41 92 VI61 GR71 91 BR22 BR24 BR23 RS51 PK42 RS52 PK44 PK45 OR11 RD31 BL82 RS53 RD32</p> <p>บรรจุ 1.7 ml /ราคา 143 บาท</p>	<p>ยาทาเล็บแห้งเร็ว และ ไม่มีส่วนผสมของโทลูอีน ช่วยป้องกันไม่ให้เล็บเสีย</p>	<p>มี PRIMARY PACKAGE ส่วน SECONDARY PACKAGE เป็น บลิสเตอร์แพค</p>	<p>PRIMARY PACKAGE เป็นสติ๊กเกอร์ โลโก้ ZA</p>
<p>1.3 NAIL COLOR REMOVER</p> <p>ประสิทธิภาพในการทำความสะอาดได้ ลจจด อีกทั้งยังไม่มี แอลกอฮอล์</p>  <p>Acetone-Free</p> <p>บรรจุ 95 ml / ราคา 165 บาท</p>	<p>น้ำยาล้างเล็บที่ให้ ประสิทธิภาพในการทำ ความสะอาดได้อย่าง รวดเร็ว ไม่มีส่วนผสม ของอะซิโตนช่วยป้องกัน ไม่ให้เล็บเสีย</p>	<p>PRIMARY PACKAGE เป็น ขวดแก้วฐาน รูปวงกลม ฝา เป็น พลาสติก PP</p>	<p>พื้นแถบสี 2 สี พิมพ์ OFFSET ที่ SECONDARY PACKAGE รูป แบบสีสดใสใส</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์	คุณสมบัติ	บรรจุภัณฑ์	กราฟฟิก
<p>1.4 TWO-WAY FOUNDATION(SPF 15)</p>  <p>Vitamin E</p> <p>21 22 32 33 34</p> <p>บรรจุ 10 g / ราคา 429 บาท</p>	<p>ช่วยปรับสภาพผิวที่หมองคล้ำให้มีสุขภาพดีด้วยเนื้อแป้งละเอียดบางเบา ช่วยปรับสภาพผิวที่หมองคล้ำให้มีสุขภาพดีด้วย</p>	<p>มี PRIMARY PACKAGE ส่วน SECONDARY PACKAGE เป็น บลิสเตอร์แพค</p>	<p>พื้นแถบสี 2 สี ฟิมพ์ OFFSET ที่ SECONDARY PACKAGE รูปแบบสีสันสดใส</p>
<p>1.5 FACE POWDER</p>  <p>NEW!</p> <p>Vitamin E</p> <p>บรรจุ 8 g / ราคา 363 บาท</p>	<p>แป้งพัฟที่ช่วยปกปิดรูขุมขนเสมือนผิวลมบางใส เคลือบผิวให้ผิวเนียนใสให้ความนุ่มเนียนอย่างเป็นธรรมชาติ</p>	<p>มี PRIMARY PACKAGE ส่วน SECONDARY PACKAGE เป็น บลิสเตอร์แพค</p>	<p>พื้นแถบสี 2 สี ฟิมพ์ OFFSET ที่ SECONDARY PACKAGE รูปแบบสีสันสดใส</p>
<p>1.6 TINTED MOISTURIZER(SPF10 )</p>  <p>Vitamin E Minerals</p> <p>10 20 30</p> <p>บรรจุ 30 ml / ราคา 429 บาท</p>	<p>รองพื้นที่มีส่วนผสมของโลชั่นน้ำนมให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวไม่เหนียวเหนอะหนะ ช่วยปรับสภาพผิวให้ดูเป็นธรรมชาติ สามารถเป็นรองพื้นก่อนการแต่งหน้า และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปกปิดริ้วรอยเมื่อใช้กับทูเวย์ ฟาวเดชั่น หรือ เฟซพาวเดอร์</p>	<p>มี PRIMARY PACKAGE (PP) ส่วน SECONDARY PACKAGE เป็น บลิสเตอร์แพค</p>	<p>พื้นแถบสี 2 สี ฟิมพ์ OFFSET ที่ SECONDARY PACKAGE รูปแบบสีสันสดใส</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์	คุณสมบัติ	บรรจุภัณฑ์	กราฟฟิก
<p>1.7 EYE COLOR PENCIL</p> <p><b>Eye Color Pencil</b> ดินสอเขียนเปลือกตา คลายเฉดสี ที่ให้ความนุ่มนวล นานกลับกับผิว</p>  <p>บรรจุ 1.2 g / ราคา 198 บาท</p>	<p>ดินสอเขียนเปลือกตา ที่มีเนื้อนุ่ม ง่ายต่อการ ใช้และสร้างความคม เข้มให้กับดวงตา พร้อมสูตรกันน้ำที่ไม่ ทำให้สีสั่นลบเลือนได้ ง่าย</p>	<p>SECONDARY PACKAGE เป็น บลิสเตอร์แพค</p>	<p>พื้นแถบสี 2 สี พิมพ์ OFFSET ที่ SECONDARY PACKAGE รูป แบบสีสันสดใส</p>
<p>1.8 BROW &amp; EYE LINER</p> <p><b>Brow &amp; Eye Liner</b> ดินสอเนื้อนุ่ม ใช้วาดเรียวต้อ และเขียนขอบตาได้อย่างที่คุณต้องการ</p>  <p>บรรจุ 1.2 g / ราคา 198 บาท</p>	<p>ดินสอเนื้อนุ่มที่ สามารถใช้วาดเรียว คิ้วและเขียนขอบตา ที่ให้ความเป็น ธรรมชาติ และด้วย สูตรกันน้ำที่ไม่ทำให้ สีสั่นลบเลือนได้ง่าย</p>	<p>SECONDARY PACKAGE เป็น บลิสเตอร์แพค</p>	<p>พื้นแถบสี 2 สี พิมพ์ OFFSET ที่ SECONDARY PACKAGE รูป แบบสีสันสดใส</p>
<p>1.9 LIP LINER</p> <p><b>NEW!</b></p>  <p>บรรจุ 1.2 g / ราคา 198 บาท</p>	<p>ป้องกันไม่ให้ลิปสติก ซีดและขอบปาก และช่วยให้ริมฝีปาก ได้รูป</p>	<p>SECONDARY PACKAGE เป็น บลิสเตอร์แพค</p>	<p>พื้นแถบสี 2 สี พิมพ์ OFFSET ที่ SECONDARY PACKAGE รูป แบบสีสันสดใส</p>





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์	คุณสมบัติ	บรรจุภัณฑ์	กราฟฟิก
<p>2.1.3 NOSE CLEANSING MASK</p> <p><b>Nose Cleansing Mask</b></p> <p>ทำความสะอาดสิ่งสกปรกและขจัดไขมันส่วนเกินที่อุดตันรูขุมขนและเซลล์ผิวที่ตายแล้วให้หลุดออก พร้อมช่วยกระตุ้นรูขุมขนให้ผิวเนียนเรียบยิ่งขึ้น</p>  <p>Vitamin E Minerals</p> <p>บรรจุ 95 ml / ราคา 143 บาท</p>	<p>ทำความสะอาดสิ่งสกปรกและขจัดไขมันส่วนเกินที่อุดตันรูขุมขนและเซลล์ผิวที่ตายแล้วให้หลุดออก พร้อมช่วยกระตุ้นรูขุมขนให้ผิวเนียนเรียบยิ่งขึ้น</p>	<p>มี Primary Package หลอด บีบสีขาวขุ่น LDPE ฝาเป็น PP</p>	<p>พื้นแถบสี 2 สี พิมพ์สติ๊กเกอร์ที่ Primary Package รูปแบบสีสันสดใส มี SHRINK FILM</p>
<p>2.1.4 REFRESHING TONER</p> <p><b>REFRESHING TONER</b></p> <p>ให้ผิวชุ่มชื้น...สดใส</p> <p>ด้วยส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ก้ำให้ผิวเนียนลวดช่วยกระตุ้นรูขุมขนและควบคุมเป็น ส่วนเกิน ก้ำให้ผิวสดชื่น... บานตลอดวัน</p>  <p>วิตามินบี 6 แร่ธาตุ</p> <p>บรรจุ 150 ml / ราคา 275 บาท</p>	<p>ให้ความชุ่มชื้น และทำให้ผิวสดชื่น สามารถควบคุมไขมันส่วนเกิน ไข่ได้ ดีกับผิวมัน โดยมีแอลกอฮอล์ที่ ช่วยกระตุ้นรูขุมขนและทำให้ผิวสะอาดใส</p>	<p>Primary Package เป็นขวดแก้วใส ฝาเป็น PP</p>	<p>พื้นแถบสี 2 สี พิมพ์สติ๊กเกอร์ที่ Primary Package รูปแบบสีสันสดใส</p>
<p>2.1.5 MOISTURIZING TONER</p> <p><b>Moisturizing Toner</b></p> <p>ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว และยังเสริมสร้างเกราะป้องกันพิเศษ พิทักษ์ผิวจากการสูญเสียน้ำ ปกป้องผิวจากความแห้งกร้าน</p>  <p>Vitamin E Minerals</p> <p>บรรจุ 150 ml / ราคา 275 บาท</p>	<p>ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว และยังเสริมสร้างเกราะป้องกันพิเศษ พิทักษ์ผิวจากการสูญเสียน้ำ ปกป้องผิวจากความแห้งกร้าน</p>	<p>Primary Package เป็นขวดแก้วใส ฝาเป็น PP</p>	<p>พื้นแถบสี 2 สี พิมพ์สติ๊กเกอร์ที่ Primary Package รูปแบบสีสันสดใส</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.ประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณ (SKIN CARE)

## 2.1 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว (CLEANSING)

ผลิตภัณฑ์	คุณสมบัติ	บรรจุภัณฑ์	กราฟฟิก
<p>2.1.1 FACIAL CLEANSING FOAM</p> <p><b>FACIAL CLEANSING FOAM</b>            ทำความสะอาดผิว และช่วยกระตุ้น            กระบวนการสร้างเซลล์ผิวตามธรรมชาติ</p> <p>เบ็ดตัวตามขนาดผิวจะช่วยให้สิ่งสกปรก            ตามรูขุมขน ทำความสะอาดผิวชั้นนอก            และช่วยดึงความชุ่มชื้นของน้ำหล่อเลี้ยงผิว            ตามธรรมชาติไปให้สูงสุด</p> <p>วิตามิน   แร่ธาตุ</p> <p>บรรจุ 100 ml / ราคา 143 บาท</p> 	<p>โฟมล้างหน้าที่มีส่วน            ผสมของเม็ดวิตามิน            ช่วยกระตุ้นกระบวนการ            การสร้างเซลล์ผิวตาม            ธรรมชาติ พร้อมทั้ง            ช่วยขจัดสิ่งสกปรก            และเซลล์ที่ตายแล้ว            ตามขุมขนให้หลุด            ออกพร้อมคงความ            ชุ่มชื้นให้กับผิว</p>	<p>มี Primary            Package วัสดุ            หลอดบีบ LDPE            ฝาเป็น PP</p>	<p>พื้นแถบสี 2 สี            พิมพ์สติ๊กเกอร์ที่            Primary            Package รูป            แบบสีสันสดใส            มี SHRINK FILM</p>
<p>2.1.2 CLEANSING FOAMING GEL</p> <p><b>CLEANSING FOAMING GEL</b>            ทำความสะอาดผิวและชำระล้าง            เครื่องสำอางออกในครั้งเดียว</p> <p>ขั้นแรกเจลจะชำระล้างเครื่องสำอาง            และสิ่งสกปรกออก ขั้นต่อไปโฟมจะช่วยห่อหุ้ม            สิ่งสกปรกอีกครั้งและจะถูกชำระล้าง            ให้หลุดออกไป ชำระผิวให้สะอาดในครั้งเดียว            ด้วยสูตรทำความสะอาดผิวสองขั้นตอน</p> <p>วิตามิน   แร่ธาตุ</p> <p>บรรจุ 100 ml / ราคา 143 บาท</p> 	<p>ด้วยสูตรทำ            ความสะอาดผิว 2 ขั้น            ตอนสามารถล้าง            เครื่องสำอางพร้อม            ขจัดสิ่งสกปรกได้            อย่างรวดเร็ว ให้            ผิวสะอาดและไม่แห้ง            ตึง</p>	<p>มี Primary            Package หลอด            บีบใส LDPE ฝา            เป็น PP</p>	<p>พื้นแถบสี 2 สี            พิมพ์สติ๊กเกอร์ที่            Primary            Package รูป            แบบสีสันสดใส            มี SHRINK FILM</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ(MOISTURIZING)

ผลิตภัณฑ์	คุณสมบัติ	บรรจุภัณฑ์	กราฟฟิก
<p>2.2.1 ENERGY WATER</p> <p><b>Energywater</b></p> <p>โลชั่นบำรุงผิว ที่ให้ความชุ่มชื้นกับทุกส่วนของร่างกาย บรรจุในขวดสเปรย์ใช้ง่าย และสามารถใช้ได้บ่อยครั้งในระหว่างวัน</p> <p>Vitamin Bs Minerals</p>  <p>บรรจุ 200 ml / ราคา 275 บาท</p>	<p>โลชั่นบำรุงผิว ที่ให้ความชุ่มชื้นกับทุกส่วนของร่างกาย</p> <p>บรรจุในขวดสเปรย์ ใช้ง่ายและสามารถใช้ได้บ่อยครั้งในระหว่างวัน</p>	<p>Primary Package</p> <p>เป็นขวด PETE ใส มีฝาแบบสเปรย์ PP</p>	<p>พื้นแถบสี 2 สี</p> <p>พิมพ์ Offset</p> <p>เป็นสติ๊กเกอร์ที่ Primary Package รูปแบบสีสันสดใส</p>
<p>2.2.2 MOISTURIZING CREAM</p> <p><b>MOISTURIZING CREAM</b></p> <p>รักษาผิวที่แห้งผกและกระตุ้นการผลิตเซลล์ผิวตามธรรมชาติ</p> <p>ครีมที่มีส่วนผสมของวิตามินบี 5 วิตามินอี และวิตามินซี ช่วยกระตุ้นกระบวนการผลิตเซลล์ผิวตามธรรมชาติ และเพิ่มความชุ่มชื้นด้วยมอยส์เจอร์ไรซิ่ง</p>  <p>บรรจุ 50 g / ราคา 396 บาท</p>	<p>ครีมบำรุงผิว ที่มีส่วนผสมของวิตามินบี 5 วิตามินอี และวิตามินซี ช่วยกระตุ้นกระบวนการผลิตเซลล์ผิวตามธรรมชาติ และเพิ่มความชุ่มชื้นด้วยมอยส์เจอร์ไรซิ่ง</p>	<p>Primary Package</p> <p>เป็นกระปุกแก้ว Secondary Package เป็นกล่องกระดาษ</p>	<p>พื้นแถบสี 2 สี</p> <p>พิมพ์สติ๊กเกอร์ที่ Primary Package Secondary Package พิมพ์ Offset</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.4 เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของบริษัท

กลุ่มเป้าหมายของบริษัท เน้นกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีวิถีชีวิตใหม่ รักความก้าวหน้า มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใหม่ และมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

กลุ่มเป้าหมายของเครื่องสำอาง Za Newyork

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับวิถีชีวิตใหม่

กลุ่มผู้บริโภคระดับกลางซึ่งมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว

กลุ่มเป้าหมาย  
กลุ่มผู้หญิงที่ขบขันชีวิตทันสมัย รักความก้าวหน้า  
และกระตือรือร้นอยู่ตลอดเวลา

มีความต้องการเครื่องสำอางภาพลักษณ์ใหม่  
NEW IMAGE และแนวคิดใหม่ NEW CONCEPT

MAKE UP JUST FOR ME



\* อ้างอิงจาก PRODUCT INFORMATION & MARKETING PROGRAM ของ Za Newyork

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปเป็นแผนภูมิได้ดังนี้  
ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.5 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะจำหน่ายในอนาคต

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE) ภายใต้ชื่อ FREZ(เฟรซ) ที่ผลิตโดย บริษัท สทเอเชียแปซิฟิก จำกัด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ 3 ประเภทรายการดังนี้

#### 1. ประเภททำความสะอาด (CLEANSING)

รายการผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ประเภทผิวพรรณ		
		ผิวแห้งถึงผิวธรรมดา	ผิวผสม	ผิวมัน
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า				
- CLEANSING CREAM	75 g	○		
- CLEANSING GEL	75 g			○
- CLEANSING SCRUB	75 g		○	
CLEANSING LOTION	100 ml	▬		
TONNER				
- MOISTURIZING TONNER	100 ml	○		
- REFRESHING TONNER	100 ml		▬	
REFRESHING LIQUID SOAP	150 ml	▬		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. ประเภทบำรุงผิว(MOISTURIZING)

## 2.1 บำรุงผิวหน้า (FACE)

รายการผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ประเภทผิวพรรณ		
		ผิวแห้งถึงผิวธรรมดา	ผิวผสม	ผิวมัน
-ENERGY WATER	100 ml	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	200 ml	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-MOISTURIZING CREAM	60 g	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-WHITENING MOISTURIZING CREAM	60 g	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 2.2 บำรุงผิวกาย (BODY)

รายการผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ประเภทผิวพรรณ		
		ผิวแห้งถึงผิวธรรมดา	ผิวผสม	ผิวมัน
- BODY LOTION	150 ml	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- WHITENING MOISTURIZING LOTION	150 ml	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- COLOGNE		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- REFRESHING	100 ml	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- FLORA	100 ml	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 บำรุงมือและเท้า (HAND &amp; FOOT)

รายการผลิตภัณฑ์	ขนาด บรรจุ	ประเภทผิวพรรณ		
		ผิวแห้งถึง ผิว ธรรมดา	ผิวผสม	ผิวมัน
- REFRESHING FOOT SPRAY	100 ml	▬		
- FOOT LOTION	150 ml	▬		
- HAND & NAIL LOTION	150 ml	▬		

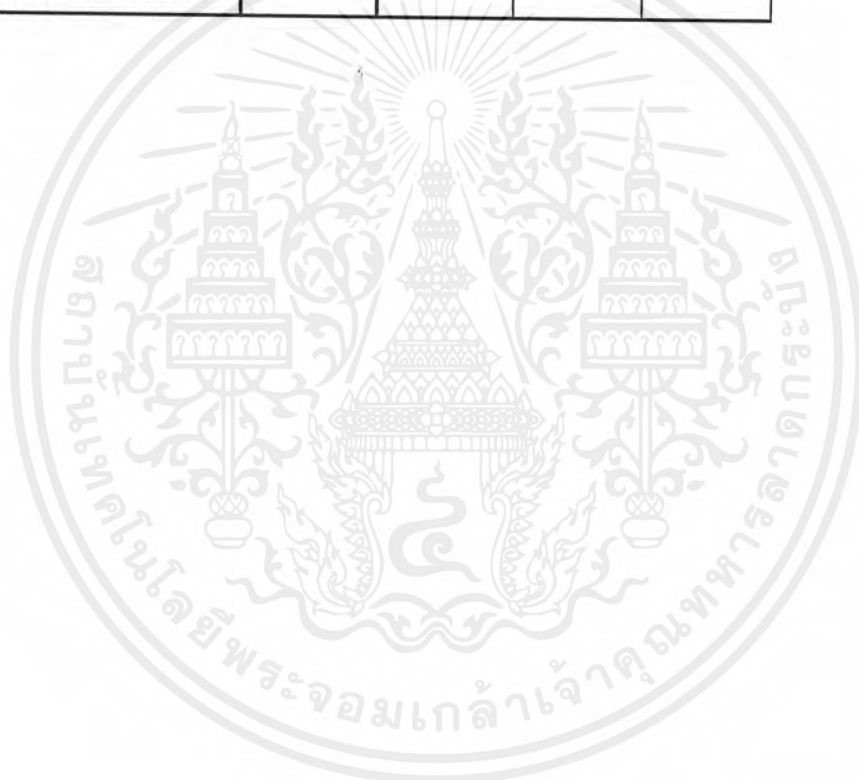
## 3. ประเภทป้องกันแสงแดด (SUN PROTECTION)

รายการผลิตภัณฑ์	ขนาด บรรจุ	ประเภทผิวพรรณ		
		ผิวแห้งถึง ผิว ธรรมดา	ผิวผสม	ผิวมัน
- SUN PROTECTION CREAM (SPF15)	75 g	▬		
- SUN PROTECTION LOTION (SPF 15,30) ผลิตภัณฑ์บำรุงหลังการ ออกแดด	100 ml	▬		
- AFTER SUN SKIN SOOTHER	100 ml	▬		
- MULTI ACTIVE SUN REPLENISHER	100 ml	▬		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4. ชุด GIFT SET

รายการผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ประเภทผิวพรรณ		
		ผิวแห้งถึงผิวธรรมดา	ผิวผสม	ผิวมัน
ชุด GIFT SET - ENERGY WATER - WHITENING MOISTURIZING CREAM	100 ml 60 g	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.6 ลักษณะการจัดจำหน่ายที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

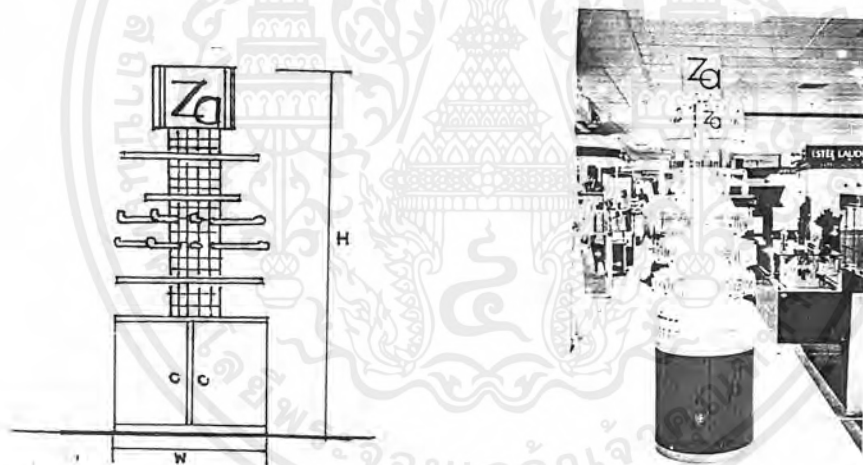
เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE) ของบริษัท สทเอเชียแปซิฟิก จำกัด ภายใต้ชื่อ FREZ (เฟรซ) มีช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะของเครื่องสำอางประเภทเลือกซื้อเอง (SELF SELECTION) ซึ่งลักษณะของเครื่องสำอางประเภทเลือกซื้อเองนี้มีลักษณะเฉพาะดังนี้

#### 1. มี BOOTH ส่งเสริมการขายแยกเป็นสัดส่วน

สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1.1 ประเภท BOOTH ตั้งอิสระ ในแผนกเครื่องสำอางของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล เป็นต้น

ขนาด กว้างxยาวxสูง	พื้นที่ HANGING	พื้นที่ SHELVE
60x60x220 cm.	70%	30%



ตัวอย่าง BOOTH ของ Za NEWYORK

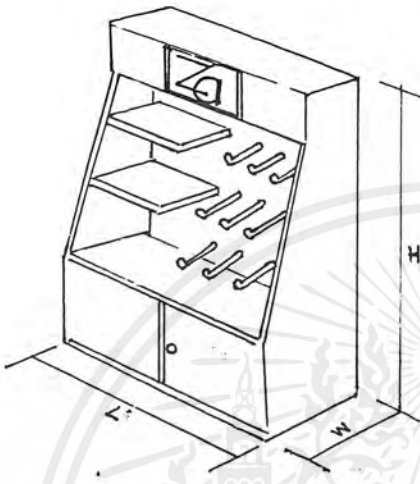
1.2 ประเภท BOOTH ยึดติดกับผนัง ในร้าน HEALTH CARE เช่น WATSAN'S SHOP ทุกสาขา, ร้าน BOOTS HEALTH CARE ทุกสาขา (ยกเว้น MAYBELLINE NEWYORK กับ L'OREAL PARIS ที่มีตั้งในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตด้วย) ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ขนาดคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2.1 ขนาดเล็ก สำหรับพื้นที่จำกัด

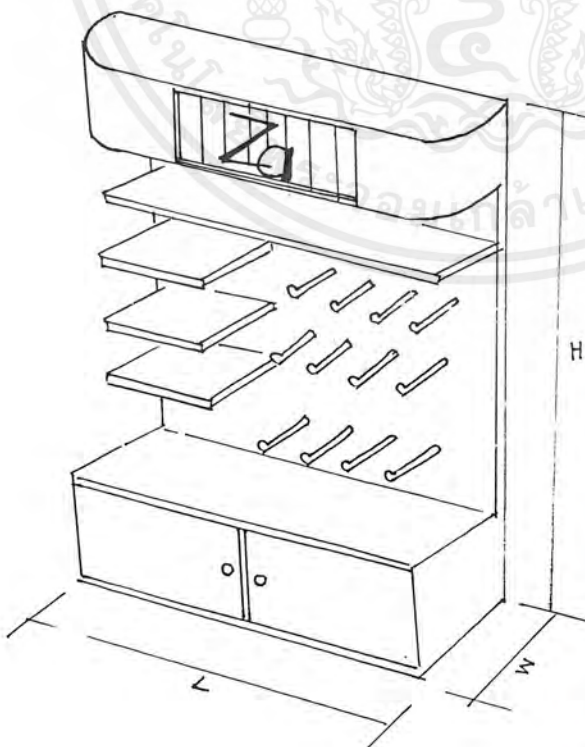
ขนาด กว้างxยาวxสูง	พื้นที่ HANGING	พื้นที่ SHELT
30x150x170 cm.	60%	40%

## ตัวอย่าง BOOTH ของ Za NEWYORK



## 1.2.2 ขนาดใหญ่ พื้นที่มากกว่า

ขนาด กว้างxยาวxสูง	พื้นที่ HANGING	พื้นที่ SHELT
40x200x250 cm.	60%	40%



## ตัวอย่าง BOOTH ของ Za NEWYORK

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. ลักษณะการจัดวางสินค้าแบ่งเป็น 2 ประเภท

2.1 แบบแขวน HANGING สำหรับสินค้าที่มีน้ำหนักไม่มากนัก สามารถประหยัดพื้นที่และวัสดุได้มาก เป็นระเบียบเรียบร้อย ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้สะดวก

2.2 แบบวางบนชั้น SHELF สำหรับสินค้าที่มีน้ำหนักพอสมควร ต้องใช้พื้นที่ในการวางสินค้า ซึ่งมีพื้นที่ไม่มากนัก

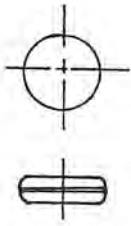
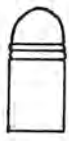
### ข้อได้เปรียบของลักษณะตลาดเครื่องสำอางประเภทเลือกซื้อเอง SELF SELECTION

1. ใช้พื้นที่ได้ประโยชน์สูงสุด
2. มีพลังในการส่งเสริมการขาย PROMOTION
3. ส่งเสริมจุดเด่นเพิ่มความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์
4. มีความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (SELF SELECTION)
5. ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน


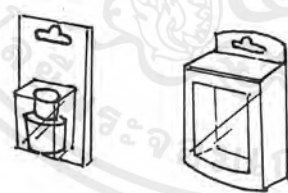

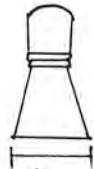
### ข้อเสียเปรียบของลักษณะตลาดเครื่องสำอางประเภทเลือกซื้อเอง SELF SELECTION

1. ไม่สามารถให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน (จุดขายบางแห่งไม่มีคนประจำ BOOTH)


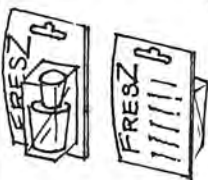
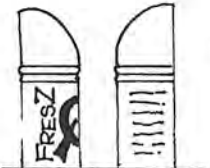
### การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับตลาดเครื่องสำอางประเภทเลือกซื้อ (SELF SELECTION)

คุณภาพงาน	ประเภท HANGING	ประเภท SHELF
1 ด้าน CONTAINMENT	<p>- ขนาดบรรจุจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมด้านปริมาตรและน้ำหนักสุทธิ</p>  <p>50 g</p>	<p>- ขนาดบรรจุจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมด้านปริมาตรและน้ำหนักสุทธิเมื่อวางในจำนวนมากบนชั้น (SHELF)</p>  <p>125 ml</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพงาน	ประเภท HANGING	ประเภท SHELF
		<p>- ลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์สามารถประหยัดพื้นที่ในการวางบนชั้น SHELF เช่น พื้นที่หน้าตัดของบรรจุภัณฑ์เป็นรูปวงรีหรือสี่เหลี่ยมผืนผ้า เพื่อให้มีพื้นที่ GRAPHIC แสดงพลังมากๆ</p> <p>พื้นที่ GRAPHIC มากกว่า</p> 
<p>2 ด้าน PROTECTION</p>	<p>- บรรจุภัณฑ์สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อได้ เช่น บลิสเตอร์แพค , กล่องกระดาษ</p>  <p>- บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงสามารถรับน้ำหนักผลิตภัณฑ์ได้ขณะ HANGING</p>	<p>- ฐานของบรรจุภัณฑ์ต้องมีความมั่นคงแข็งแรง ไม่ล้มง่าย เพื่อป้องกันความเสียหายที่เกิดขึ้น เช่น ฐานรูปแบบทรงกระบอก หรือฐานรูปแบบที่มีความกว้างของฐานมาก เป็นต้น</p>  <p>ความกว้างฐานน้อย ล้มง่าย</p>  <p>ความกว้างฐานมาก ไม่ล้มง่าย</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพงาน	ประเภท HANGING	ประเภท SHELF
3 ด้าน CONVENIENCE	<p>- บรรจุกฎที่มีความสะดวกสำหรับผู้บริโภคขณะหยิบซื้อ SELF SELECTION เช่น ลักษณะของช่องที่แขวนมีขนาดกว้างเหมาะสม และต้องจับได้ถนัดมือง่ายต่อการใช้งาน</p>  <p>ช่องมีขนาดเหมาะสม</p>	<p>- บรรจุกฎที่มีความสะดวกในการหยิบและเลือกซื้อของผู้บริโภค เช่น ขนาดขวด กล่อง ไม่ใหญ่จนเกินไป สามารถจับได้ถนัดมือ และง่ายต่อการใช้งาน</p> <p>ขนาดจับถนัดมือ</p>  <p>ฐานกว้าง ไม่ล้มง่าย</p>
4 ด้าน PROMOTION	<p>- บรรจุกฎที่บ่งบอกและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของตัวผลิตภัณฑ์</p> <p>เช่น</p>  <p>เพิ่มพื้นที่ GRAPHIC</p> <p>- บรรจุกฎที่บ่งบอกคุณลักษณะและประโยชน์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ เช่น มีรายละเอียด คุณสมบัติ วิธีการใช้ในส่วนของ บลิสเตอร์แพค</p> <p>เตอร์แพค</p>  <p>หน้า หลัง</p> <p>บอกคุณประโยชน์ : ด้านหลัง</p>	<p>- บรรจุกฎที่บ่งบอกและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของตัวผลิตภัณฑ์</p> <p>รูปแบบเป็นเอกลักษณ์</p> <p>- บรรจุกฎที่บ่งบอกคุณลักษณะและประโยชน์ที่ดีของผลิตภัณฑ์</p>   <p>หน้า หลัง</p> <p>บอกคุณประโยชน์ : ด้านหลัง</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.7 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลที่ส่งผลต่อการออกแบบ

#### ด้านการตลาด

1. บริษัท สทเอเชียแปซิฟิก จำกัด เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นโดยการร่วมทุนกับบริษัทในเครือบริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด (มหาชน) กับบริษัท ชิเซโดเอเซียแปซิฟิก มีศักยภาพในการผลิตและการจัดจำหน่ายผ่านทางบริษัทในเครือสหพัฒน์ฯ กว่า 200 บริษัท และสามารถพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดย บริษัท ชิเซโด ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้นำของผู้ผลิตเครื่องสำอางของโลก โอกาสในการทำตลาดของสินค้าเครื่องสำอางประเภทดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE) จึงเป็นไปได้มาก
2. ผลิตภัณฑ์มีความต้องการความทันสมัย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวความคิดใหม่ โดยเน้นภาพลักษณ์ IMAGE ซึ่งเป็นบริษัทผลิตผลิตภัณฑ์สำหรับคนรุ่นใหม่

#### ด้านบรรจุภัณฑ์

1. บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น มีจุดยืนของสินค้าจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจ และเกิดการดึงดูดในตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี
2. บรรจุภัณฑ์ต้องช่วยคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน สมบูรณ์ ตลอดจนการจัดขาย (DISPLAY) และการขนส่งก่อนถึงมือผู้บริโภค ทั้งสามารถบ่งบอกคุณค่าและคุณประโยชน์ ตลอดจนวิธีการใช้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE)
3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้สะดวก และง่าย เช่น การเปิด-ปิดฝาที่สะดวก แขนงและเก็บได้สะดวก มีขนาดที่เหมาะสมกับการจับถือ เป็นต้น ซึ่งมีรูปแบบครบถ้วนของบรรจุภัณฑ์ที่ดี

#### ด้านกราฟฟิก

1. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณของ บริษัท สทเอเชียแปซิฟิก จำกัด เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะครบวงจร คือมีทั้ง ประเภททำความสะอาดผิว ประเภทบำรุงผิวพรรณ และประเภทปกป้องผิวจากแสงแดด ดังนั้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก จะต้องคำนึงถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (CORPORATE IDENTITY) เพื่อสร้างความเป็นเอกภาพ และสร้างเอกลักษณ์ในสินค้า
2. เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ(SKIN CARE) สามารถแบ่งชนิดได้หลากหลายประเภท ดังนั้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน และให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้าใจที่ดีแก่ผู้บริโภค
3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกที่ดีจะต้องสร้างการจดจำ ความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4 ข้อมูลด้านคู่แข่ง

### หลักในการพิจารณาคู่แข่งในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE)

เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบันมีขนาดใหญ่และกว้างมาก สำหรับการพิจารณาลักษณะคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE) ในการทำวิทยานิพนธ์นี้ มีหลักในการพิจารณาดังนี้คือ

#### ด้านผลิตภัณฑ์

1. เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทดูแลผิวพรรณ(SKIN CARE) แบ่งได้ 3 ประเภทคือ

1.1 ประเภททำความสะอาดผิว (cleansing)

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleansing Face)

1.1.2 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย (Cleansing Body)

1.2 ประเภทบำรุงผิวพรรณ (moisturizing)

1.2.1 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Face)

1.2.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Body)

1.2.3 ผลิตภัณฑ์บำรุงมือและเท้า (Hand&Foot)

1.3 ประเภทปกป้องผิวจากแสงแดด(sun protection)

2. เป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน

3. กลุ่มเป้าหมายคือ

\*กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มวัยรุ่น (TEENS) ถึง กลุ่มผู้ใหญ่ตอนต้น

กลุ่มเป้าหมายหลัก : กลุ่มวัยรุ่น(ตอนกลาง) อายุ 17-20 ปี

: กลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย(วัยเริ่มทำงาน) อายุ 21-25 ปี

กลุ่มเป้าหมายรอง : กลุ่มผู้ใหญ่ตอนต้น อายุ 26-30 ปี

หมายเหตุ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความเป็นไปได้ที่ต้องการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ(SKIN CARE)จุดประสงค์เพื่อบำรุงผิวพรรณให้อ่อนวัยอยู่เสมอ

4. มีราคาจัดจำหน่ายประมาณ 150 - 700 บาท

#### ด้านการจัดจำหน่าย

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายทั่วไป เช่น บริเวณห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล หรือร้าน HEALTH CARE เช่น WATTSAN'S SHOP

2. ลักษณะการจัดจำหน่ายแบบ SELF SELECTION คือมี BOOTH ส่งเสริมการขายแยกเป็นสัดส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การพิจารณาเปรียบเทียบลักษณะคู่แข่ง

จากการสำรวจข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE) ในตลาด โดยอ้างอิงข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ในแต่ละบริษัท ซึ่งผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อก็มีลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป โดยบางยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย แต่ในบางยี่ห้อก็มีเพียงบางผลิตภัณฑ์เท่านั้น ซึ่งในการนำผลิตภัณฑ์ของทุกยี่ห้อให้ครบทุกประเภทมาพิจารณานั้นจึงทำได้ลำบาก ซึ่งจะขอพิจารณาได้เป็น 2 ลักษณะคือ

### 1. พิจารณาโดยเปรียบเทียบลักษณะโดยรวมของตลาดผลิตภัณฑ์ SKIN CARE

พิจารณาจากผลิตภัณฑ์ประเภท SKIN CARE ที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง โดยนำมาเปรียบเทียบภาพพจน์ลักษณะของสินค้า และจุดขายของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการหาภาพพจน์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ซึ่งลักษณะตลาดโดยรวมจะสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

#### 1.1 แบ่งตามลักษณะการจัดจำหน่าย

พิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะการจัดจำหน่ายในประเภทเดียวกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ FREZ นั้นมีลักษณะการจัดจำหน่ายแบบ SELF SELECTION ที่มี BOOTH เป็นสัดส่วน

#### 1.2 แบ่งตามลักษณะผลิตภัณฑ์

พิจารณาจากคู่แข่งที่มีลักษณะประเภทผลิตภัณฑ์แบบเดียวกัน คือ เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ SKIN CARE ที่มีส่วนผสมของวิตามินและแร่ธาตุ โดยมีระดับคุณภาพ และระดับราคาใกล้เคียงกัน ซึ่งพิจารณาในทุกประเภทการจัดจำหน่าย

### 2. พิจารณาโดยเปรียบเทียบแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์

พิจารณาโดยเปรียบเทียบลักษณะรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภท เพื่อนำมาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย และเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทั้งด้านโครงสร้าง และด้านรูปแบบกราฟฟิกของบรรจุภัณฑ์

## 2.4.1 เปรียบเทียบลักษณะโดยรวมของคู่แข่ง

ซึ่งลักษณะตลาดโดยรวมจะสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

### 1.1 แบ่งตามลักษณะการจัดจำหน่าย

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ FREZ นั้นมีลักษณะการจัดจำหน่ายแบบ SELF SELECTION ที่มี BOOTH เป็นสัดส่วน ซึ่งในลักษณะการจัดจำหน่ายดังกล่าวในตลาดเครื่องสำอางนั้นสามารถพิจารณาได้ดังนี้

ตารางแสดงยี่ห้อสินค้า ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายและประเภทผลิตภัณฑ์

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	ผู้ผลิต/จัดจำหน่าย	ประเภทผลิตภัณฑ์	
		MAKE UP	SKIN CARE
Mabillene	ไทยลอร์	● 150-500 บาท	
Loreal'Paris	ไทยลอร์	● 150-500 บาท	
Za Newyork	สหเอเชียแปซิฟิก	● 150-500 บาท	● 150-500 บาท
FREZ	สหเอเชียแปซิฟิก		อนาคต
Naris	นาริส คอสเมติก	● 150-500 บาท	● 150-500 บาท
Sally Hansen	คอสเปอร์ เอ็นเตอร์ไพรส์	● 200-1,000 บาท	
Natural Glow	คอสเปอร์ เอ็นเตอร์ไพรส์	● 700-2,000 บาท	● พิษพรรณธรรมชาติ
Cosmic	อินเตอร์เนชั่นแนล คอสเมติก	● 150-500 บาท	
PIAS	อินเตอร์เนชั่นแนล คอสเมติก	● 300-1,000 บาท	

หมายเหตุ

- อ้างอิงข้อมูลจาก วิเคราะห์อุตสาหกรรม ผู้จัดการรายวัน พฤษภาคม 2546 (ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางแบบเลือกหยิบเอง)
- เลือกมาเฉพาะยี่ห้อที่พบเห็นโดยทั่วไป

สามารถสรุปได้ดังนี้

จากตารางจะพบว่าตลาดเครื่องสำอางประเภทเลือกหยิบเอง SELF SELECTION นั้นแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ได้ 2 ประเภท คือ ประเภท MAKE UP และประเภท SKIN CARE ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผลิตภัณฑ์ในประเภท MAKE UP มากกว่า ส่วนผลิตภัณฑ์ในประเภท SKIN CARE นั้นมีเพียง 3 ยี่ห้อเท่านั้น

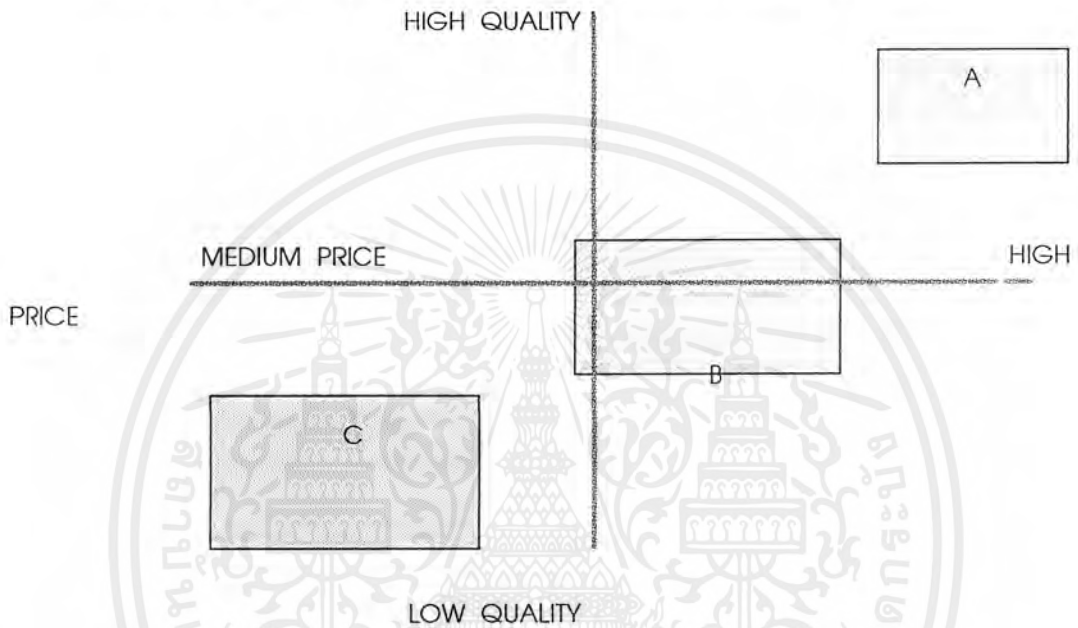
คาดว่าในอนาคต บริษัท สหเอเชียแปซิฟิก จำกัด จะผลิตผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE) ภายใต้ชื่อ เฟรซ (FREZ) เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างครบถ้วน ซึ่งถ้าพิจารณาในตลาดเครื่องสำอางประเภทเลือกซื้อเอง (SELF SELECTION) นั้นจะพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลผิว (SKIN CARE) เพียง 2 ยี่ห้อคือ Za Newyork กับ Naris ที่เป็นคู่แข่งกันโดยตรงเท่านั้น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน มีราคาจัดจำหน่ายที่ใกล้เคียงกันและมีกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่น (TEENS) เช่นเดียวกัน

### 1.2 แบ่งตามลักษณะผลิตภัณฑ์

ตลาดผลิตภัณฑ์ SKIN CARE โดยรวม มีลักษณะคู่แข่งกันโดยแบ่งตามระดับราคา และระดับคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

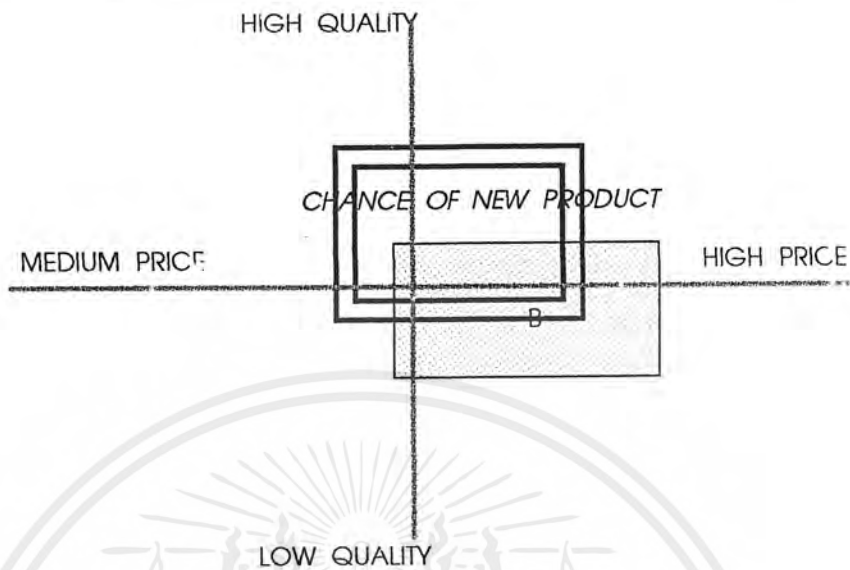


ตารางแสดงกลุ่มผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบตามระดับราคาและคุณภาพ มาตรฐาน

ลักษณะ	กลุ่ม A	กลุ่ม B	กลุ่ม C
ยี่ห้อ	สินค้า COUNTER SALE เช่น SHISEDO ,CLINIQUE LANCOME	ZA newyork ,Sally Hansen Naris, Simple ,Neutrogena	Pond's ,Oil of Olay ,Vasilene, Citra ,Carene
ระดับราคา	สูงมาก	ปานกลาง-สูง	ปานกลาง-ต่ำ
กลุ่มผู้บริโภค	ฐานะ A	ฐานะ A-B	ฐานะ B-C
ช่องทางการจัดจำหน่าย	COUNTER แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน ZEN ISETAN	Booth ส่งเสริมการขายในแผนกเครื่องสำอางของห้างสรรพสินค้าและร้าน Health care เช่น Watson 's shop	แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ร้าน CONVENIENCE STORE ทั่วไปเช่นSEVEN ELEVEN

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE) ภายใต้ชื่อ FREZ สามารถแสดงตำแหน่งสินค้าได้ดังนี้



ตารางเปรียบเทียบลักษณะคู่แข่งในกลุ่ม B

ยี่ห้อ	ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์	จุดขายของผลิตภัณฑ์	ประเภทผลิตภัณฑ์
ZA newyork	เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนรุ่นใหม่ทันสมัย	- ความทันสมัย สดใส คนรุ่นใหม่ "COSMETIC FITNESS"	- MAKE UP - SKIN CARE
NARIS	เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับสาววัยรุ่นสดใส	- ความสะอาด ใส	- MAKE UP - SKIN CARE
SIMPLE	ภาพลักษณ์โดยรวมเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริสุทธิ์ มีคุณภาพ	- ความสะอาด บริสุทธิ์	- SKIN CARE
Neutrogena	ภาพลักษณ์โดยรวมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน คุณมีระดับ	- คุณภาพมาตรฐาน	- SKIN CARE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยี่ห้อ	ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์	จุดขายของผลิตภัณฑ์	ประเภทผลิตภัณฑ์
Bodyglove	เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ชอบออกกำลังกาย	- ผลิตภัณฑ์กับการออกกำลังกาย	- SKIN CARE
Banana Boat	เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ชอบออกกำลังกาย เล่นกีฬา	- ผลิตภัณฑ์กับการออกกำลังกาย	- SKIN CARE
Ambre Solaire	เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ชอบออกกำลังกาย เล่นกีฬา	- ผลิตภัณฑ์กับการออกกำลังกาย	- SKIN CARE
Coppertone	เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ชอบออกกำลังกาย เล่นกีฬา คู่มือคุณภาพ	- คุณภาพมาตรฐาน	- SKIN CARE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยรวม

1. NARIS	เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ
กลุ่มเป้าหมาย	18 - 25 ปี
ราคาจัดจำหน่าย	150 - 500 บาท
ผู้จัดจำหน่าย	บริษัท นาริส คอสเมติก (ประเทศไทย)
ผลิตภัณฑ์	

#### ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ประเภท

1. ประเภท MAKE UP ซึ่งได้แก่ ลิปสติก แป้งแต่งหน้า
2. ประเภท SKIN CARE ซึ่งได้แก่ ACMEDICA WASH, ACMEDICA LOTION, ACMEDICA SEBUM REMOVE PACK, ACMEDICA SPOTS GEL



รูปที่ 2.4.1-1 ผลิตภัณฑ์ NARIS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ZA NEWYORK เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ผู้จัดจำหน่าย บริษัท สหเอเชียแปซิฟิก จำกัด

กลุ่มเป้าหมาย ผู้หญิงวัยรุ่นอายุ 18 - 25 ปี

ราคาจัดจำหน่าย 150 - 500 บาท

ผลิตภัณฑ์

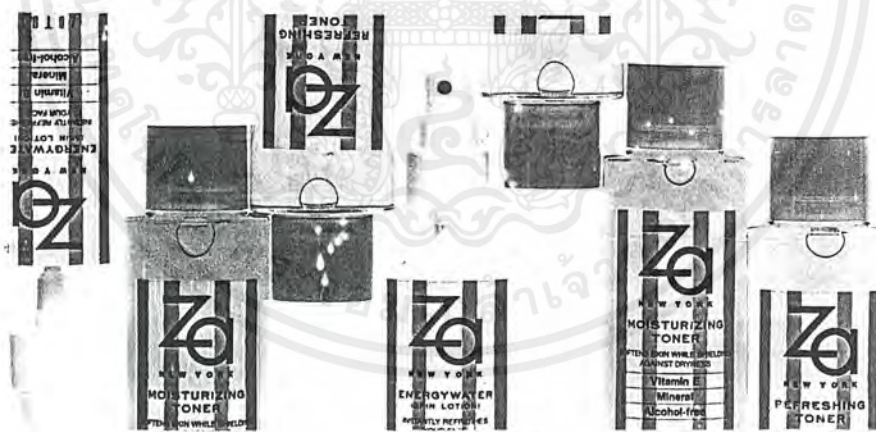
เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบหลักของวิตามินและแร่ธาตุ ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ 10 ประเภท กว่า 50 รายการ โดยแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ประเภท MAKE UP ได้แก่ NAIL COLOR ,TINT MOISTURIZER

2. ประเภท SKIN CARE ได้แก่

ประเภท CLEANSING คือ CLEANSING GEL , CLEANSING FOAM , NOSE CLEANSING MASK , MOISTURIZER TONER , REFRESHING TONER

ประเภท MOISTURIZING คือ MOISTURIZING CREAM , MINERAL WATER



รูปที่ 2.4.1-2 ผลิตภัณฑ์ ZA Newyork

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. SIMPLE เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ  
ผู้จัดจำหน่าย บริษัท สมิตแอนด์เนฟิว จำกัด  
ช่องทางการจัดจำหน่าย

1. จัดจำหน่ายตามร้าน HEALTH CARE เช่น WATTSAN 'S SHOP BOOTH  
HEALTH CARE

2. จัดจำหน่ายบริเวณร้านขายยา DRUG STORE ทั่วไป เช่น SIAM DRUG

ราคาจัดจำหน่าย 200 -700 บาท

กลุ่มเป้าหมาย 20 - 30 ปี

ผลิตภัณฑ์

เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE ) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ประเภททำความสะอาดผิว (CLEANSING ) เช่น PURE TONER , PURE  
CLEANSING GEL

2. ประเภทบำรุงผิว(MOISTURIZING) เช่น PURE BODY LOTION, HAND CREAM



รูปที่ 2.4.1-3 ผลิตภัณฑ์ SIMPLE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. NUTROGENA เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ  
 ผู้จัดจำหน่าย บริษัท จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน (ประเทศไทย) จำกัด  
 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1. จัดจำหน่ายตามร้าน HEALTH CARE เช่น WATTSAN 'S SHOP BOOTH HEALTH CARE
2. แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

ราคาจัดจำหน่าย 200 -600 บาท

กลุ่มเป้าหมาย อายุ 20-35 ปี

ผลิตภัณฑ์

เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE ) แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1. ประเภททำความสะอาดผิว (CLEANSING ) เช่น TONER , CLEANSING GEL
2. ประเภทบำรุงผิว(MOISTURIZING) เช่น BODY LOTION, HAND CREAM
3. ประเภทปกป้องผิวจากแสงแดด (SUN PROTECTION)



รูปที่ 2.4.1-4 ผลิตภัณฑ์ Neutrogena

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. BODY GLOVE เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทยโดยได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ  
ผู้จัดจำหน่าย บริษัท อีเซเวน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด  
ช่องทางการจัดจำหน่าย

1. จัดจำหน่ายตามร้าน HEALTH CARE เช่น WATTAN 'S SHOP BOOTH  
HEALTH CARE
2. แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

กลุ่มเป้าหมาย อายุ 17-25 ปี  
ราคาจัดจำหน่าย 150 - 300 บาท

ผลิตภัณฑ์

เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE ) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ประเภทบำรุงผิว(MOISTURIZING) เช่น BODYGLOVE E-SEVEN LOTION 7 สูตรคือ  
Love Fever, Glory Love, Oriental Sweet, Forever Love, Sensitive, Original, Misty Blue  
, WAVE COLOGNE อีก 5 สูตร
2. ประเภทปกป้องผิวจากแสงแดด (SUN PROTECTION)



รูปที่ 2.4.1-5 ผลิตภัณฑ์ BODY GLOVES

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. BANANA BOAT เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ

ผู้จัดจำหน่าย บริษัท ดีไว-ไทย จำกัด

ช่องทางการจัดจำหน่าย แผนกซูปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

ราคาจัดจำหน่าย 250 - 500 บาท

กลุ่มเป้าหมาย ผู้ชอบการออกกำลังกายเล่นกีฬา

ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE ) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ประเภทบำรุงผิว(MOISTURIZING) เช่น BODY LOTION, ALOE BODY LOTION
2. ประเภทปกป้องผิวจากแสงแดด (SUN PROTECTION)

ประกอบด้วย SUN PROTECTION SPF 8,10,20,30,40 AFTER SUN SKIN SOOTHER MULTI-ACTIVE SUN REPLENISHER



รูปที่ 2.4.1-6 ผลิตภัณฑ์ BANANA BOAT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. AMBRE SOLAIRE เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ  
 ช่องทางการจัดจำหน่าย แผนกซูเปอร์มาร์เกตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

ราคาจัดจำหน่าย 200-450 บาท

กลุ่มเป้าหมาย 20 - 35 ปี

ผลิตภัณฑ์

ประเภทปกป้องผิวจากแสงแดด (SUN PROTECTION) ประกอบด้วย SUN PROTECTION SPF  
 16,30, AFTER SUN SKIN SOOTHER ,MULTI-ACTIVE SUN REPLENISHER



รูปที่ 2.4.1-7 ผลิตภัณฑ์ AMBRE SOLAIRE

8. COPPERTONE เป็นผลิตภัณฑ์ SUN CARE นำเข้ามาจากต่างประเทศ

ช่องทางการจัดจำหน่าย แผนกซูเปอร์มาร์เกตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

ราคาจัดจำหน่าย 200-450 บาท

กลุ่มเป้าหมาย 20 - 35 ปี

ผลิตภัณฑ์

ประเภทปกป้องผิวจากแสงแดด (SUN PROTECTION) ประกอบด้วย SUN PROTECTION SPF

8,15,30, AFTER SUN SKIN SOOTHER MULTI-ACTIVE SUN REPLENISHER

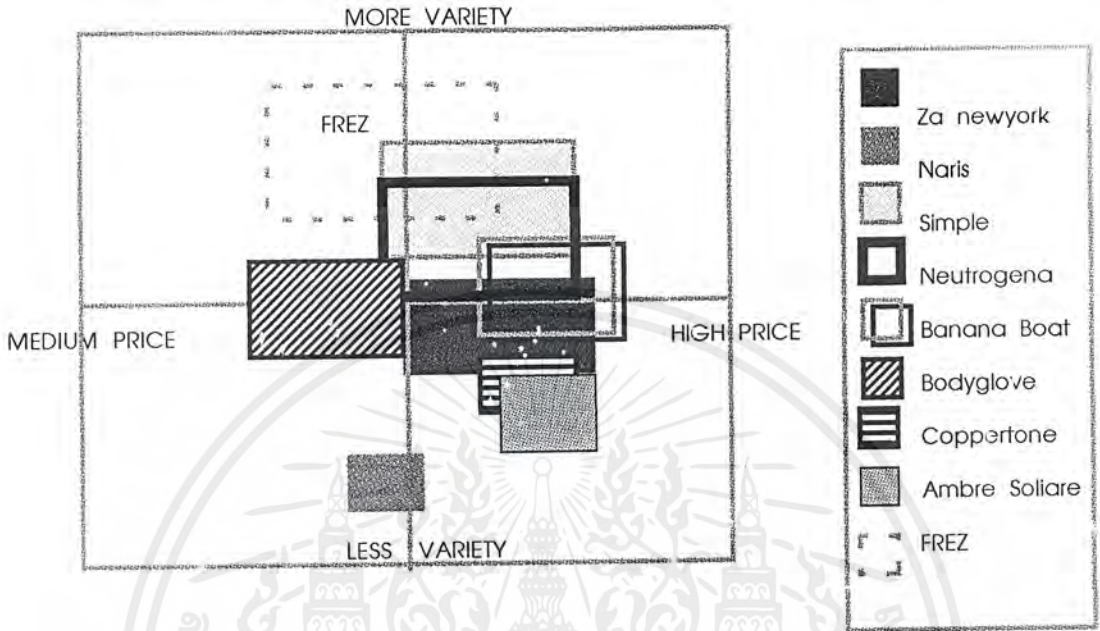


รูปที่ 2.4.1-8 ผลิตภัณฑ์ COPPERTONE

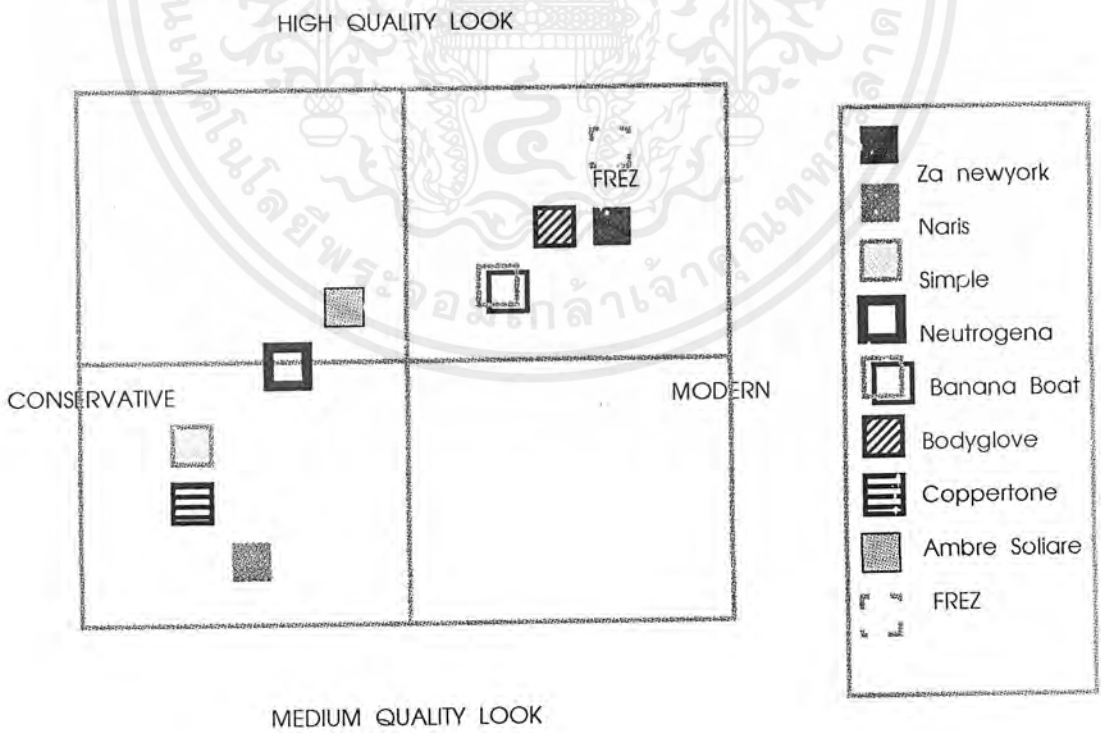
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบลักษณะผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทุกประเภทโดยรวม

1. เปรียบเทียบลักษณะของผลิตภัณฑ์ทุกประเภทโดยรวม



2. เปรียบเทียบลักษณะภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทุกประเภทโดยรวม

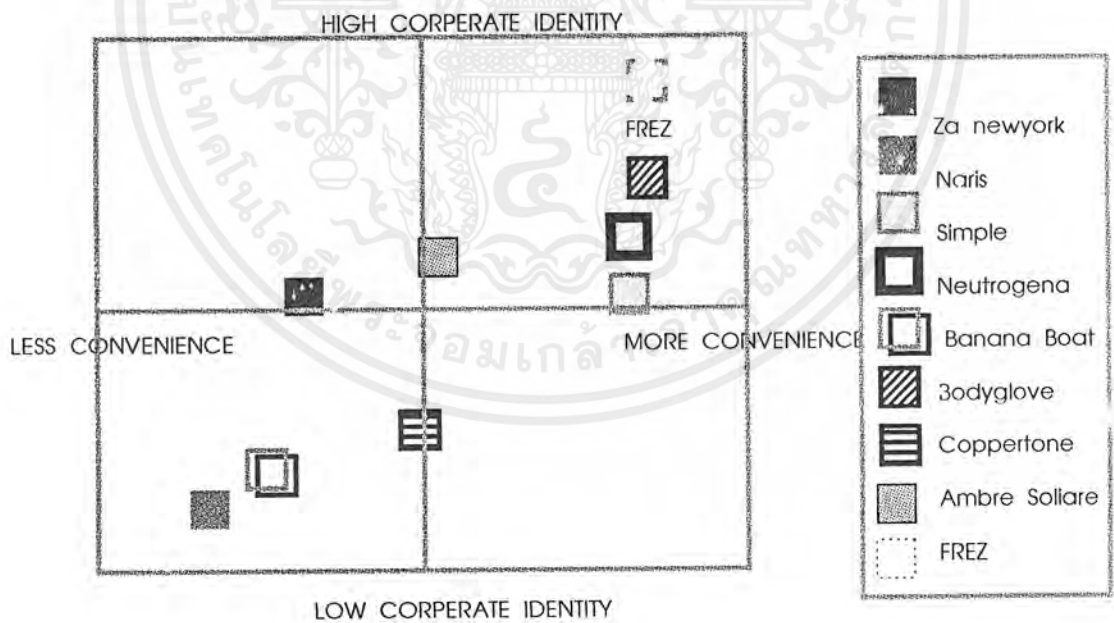


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยี่ห้อ	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
Banana Boat	1. มีความแปลกใหม่โดดเด่นในรูปแบบกราฟฟิก 2. มีความสดใ สั้นสมัย เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	1. ไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จึงไม่ตอบสนองความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน 2. บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถอำนวยความสะดวกได้
Coppertone	1. ภาพลักษณ์คู่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	1. ไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จึงไม่ตอบสนองความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน 2. รูปแบบเหมือนเวทภัณฑ์

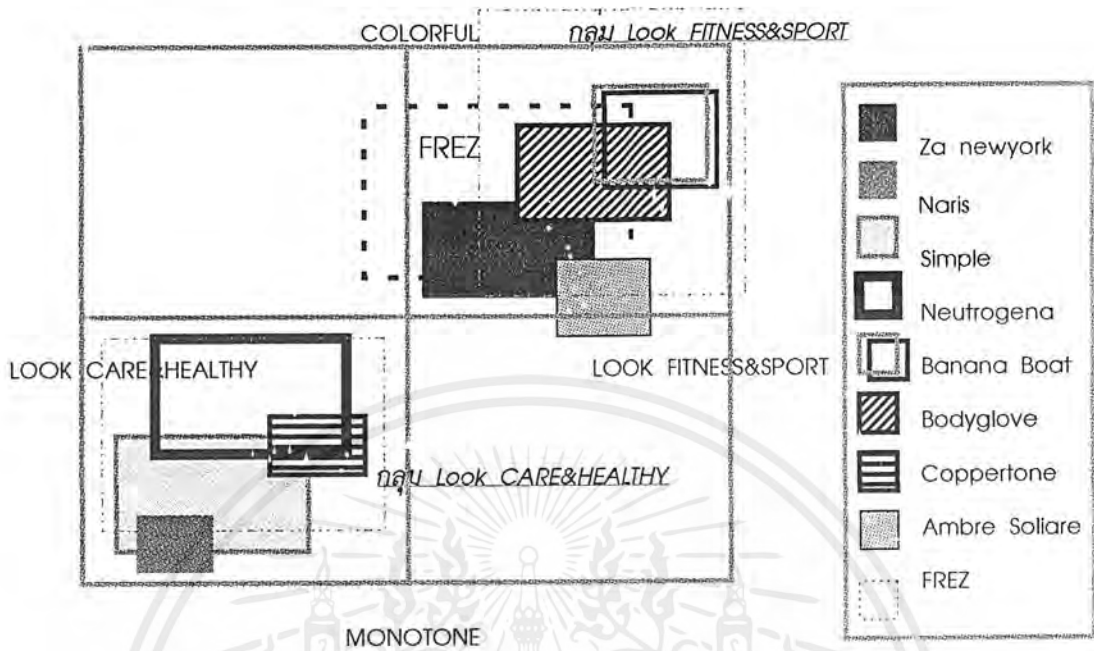
**เปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกของผลิตภัณฑ์ทุกประเภทโดยรวม**

**1. เปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ทุกประเภทโดยรวม**



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. เปรียบเทียบลักษณะกราฟฟิคของผลิตภัณฑ์ทุกประเภทโดยรวม



### แนวความคิดด้านลักษณะผลิตภัณฑ์และรูปแบบกราฟฟิค

จากรูปแบบทั้งด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ตลอดจนรูปแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิคของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE) ของคู่แข่งโดยรวมสามารถพิจารณาเป็น 2 กลุ่ม คือ

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์และภาพพจน์

คาดว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE) ภายใต้ชื่อ FREZ ในด้านผลิตภัณฑ์จะมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน โดยมีราคาในระดับปานกลาง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ ส่วนด้านภาพพจน์ของสินค้า จะมีความโดดเด่น ทันสมัย เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น

#### 2. ด้านบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิค

สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ

1. กลุ่ม LOOK CARE & HEALTHY
2. กลุ่ม LOOK FITNESS & SPORT




ซึ่งคาดว่า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE) ภายใต้ชื่อ FREZ จะมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น มีความสะดวกในด้านการใช้งานครบถ้วนตามลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ดี และด้านกราฟฟิคมีรูปแบบที่โดดเด่น สดใส ทันสมัย เหมาะสมกับวัยรุ่น (TEENS) กลุ่มเป้าหมายหลักที่ดูแลสุขภาพ และรักการออกกำลังกาย เล่นกีฬาสม่ำเสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4.2 วิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของคู่แข่งแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์

### 1. ประเภททำความสะอาดผิว (CLEANSING)

#### 1.1.1 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง (Cleansing Face)

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง (Cleansing Face)	ลักษณะพิเศษ	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	ลักษณะกราฟิก
<p><b>ZA NEWYORK</b></p>  <p>CLEANSING FOAM    CLEANSING GEL 100g/165 บาท    100g/165 บาท</p>	<p>ดูสบาย ความทันสมัย สดใส คนรุ่นใหม่ "COSMETIC FITNESS" การจัดจำหน่าย 1. ส่วน SELF SELECTION แผนก</p>	<p>-หลอดบีบ LDPE สี ขาวและสีใส ตาม ลำดับ ฝาแบบ FLIP TOP สีฟ้า วัสดุ PP มี SHRINK FILM หุ้ม PRIMARY PACKAGE</p>	<p>-รูปแบบสดใส พื้นเป็นแถบสีสอง สี มี LOGO สีดำ พิมพ์ สติ๊กเกอร์ที่ PRIMARY PACKAGE พร้อมคำอธิบาย ด้วยตัวอักษรสีดำ</p>
 <p>MOISTURIZING TONER/REFRESHING TONER 150ml/295 บาท    150ml/295 บาท</p>	<p>เครื่องสำอางของ ห้างสรรพสินค้า 2. ในร้าน HEALTH CARE เช่น WATTSA*SHOP</p>	<p>-ขวดแก้วใสฐานวงกลม วิธี BLOW MOLD ฝา เป็น พลาสติก PP สี ฟ้า เกลียวหมุนต่อ เนื่อง</p>	<p>-รูปแบบสดใส พื้นเป็นแถบสีสอง สี มี LOGO คำ ว่า Za newyork สีดำ พิมพ์ สติ๊กเกอร์ที่ PRIMARY PACKAGE พร้อมคำอธิบาย ด้วยตัวอักษรสีดำ</p>
<p><b>NARIS</b></p> <p>ACMEDICA WASH ขนาด 100 g/195 บาท</p> 	<p>ดูสบาย ความสะอาด สดใส การจัดจำหน่าย 1. BOOTH ในร้าน HEALTH CARE เช่น WATTSA*SHOP</p>	<p>หลอดบีบพลาสติกชนิด LDPE สีขาว ฝาสี น้ำเงินเป็นพลาสติก PP มีเกลียวหมุนต่อ เนื่อง</p>	<p>รูปแบบเรียบง่าย TYPOGRAPHY 2 สีคือสีน้ำเงิน คำ ว่า ACMEDICA และสีดำเป็นคำ อธิบาย พิมพ์ SILK3SCREEN</p>

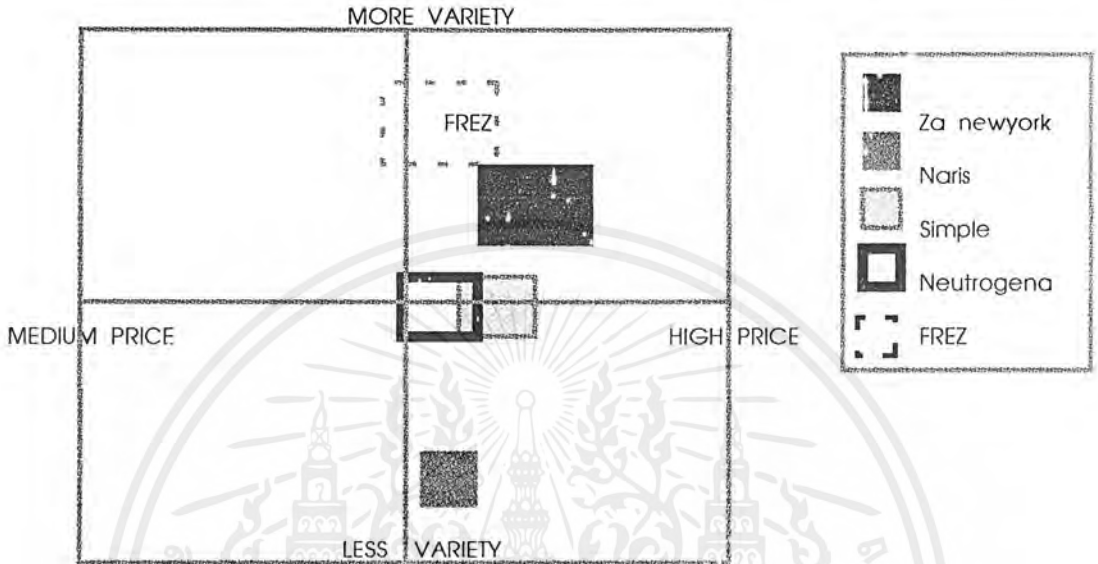
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleansing Face)	ลักษณะพิเศษ	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	ลักษณะกราฟฟิก
<p><b>Neutrogena</b></p>  <p>CLEANSING GEL/ ALCOHOL FREE TONER</p> <p>100 ml/ 168 บาท    200 ml/300บาท</p>	<p>จุดขาย ความสะอาด คุณภาพมาตรฐาน การจัดจำหน่าย</p> <p>1. ส่วน SELF SELECTION แผนก เครื่องสำอาง</p> <p>2. ในร้าน WATTAN'S SHOP</p> <p>3. ซูเปอร์มาร์เก็ต</p>	<p>- หลอดบีบ LDPE ใส ฝาแบบ FLIP TOP สีเทาเข้มวัสดุ PP มี SECONDARY PACKAGE กล่อง กระดาษ</p> <p>- ขวดพลาสติก HDPE สีฟ้าอ่อน ฝา สีขาวแบบ FLIP TOP วัสดุ PP</p>	<p>- TYPOGRAPHY มี LOGO บนพื้น สีเทาเข้ม HOT STAMP สีเงิน กล่องกราฟฟิกรูป บรรจุภัณฑ์หลอด</p> <p>- TYPOGRAPHY มี HOT STAMP สีเงิน</p>
<p><b>SIMPLE</b></p>  <p>FACIAL WASH GEL</p> <p>150ml/350บาท</p>	<p>จุดขาย ความสะอาด บริสุทธิ์ การจัดจำหน่าย</p> <p>1. ในร้าน WATTAN'S SHOP</p> <p>3. ในร้าน DRUG STORE เช่น SIAM DRUG</p>	<p>หลอดบีบ LDPE สี ขาว ฝาพลาสติก PP สีเขียวเข้มแบบ FLIP TOP มี SHRINK FILM หุ้ม</p>	<p>รูปแบบเรียบง่าย ดูสะอาด บริสุทธิ์ มี LOGO คำว่า Simple สีเขียว พิมพ์สติ๊กเกอร์ที่ PRIMARY PACKAGE พร้อมคำอธิบาย ด้วยตัวอักษรสีดำ เน้นคำว่า PURE</p>
		<p>ขวดพลาสติก HDPE สีใส ฝาพลาสติก PP สีเขียวเข้มแบบเกลียว หมุน มี SHRINK FILM หุ้ม</p>	<p>รูปแบบเรียบง่าย ดูสะอาด บริสุทธิ์ มี LOGO คำว่า Simple สีเขียว พิมพ์สติ๊กเกอร์ที่ พร้อมคำอธิบาย ด้วยตัวอักษรสีดำ</p>

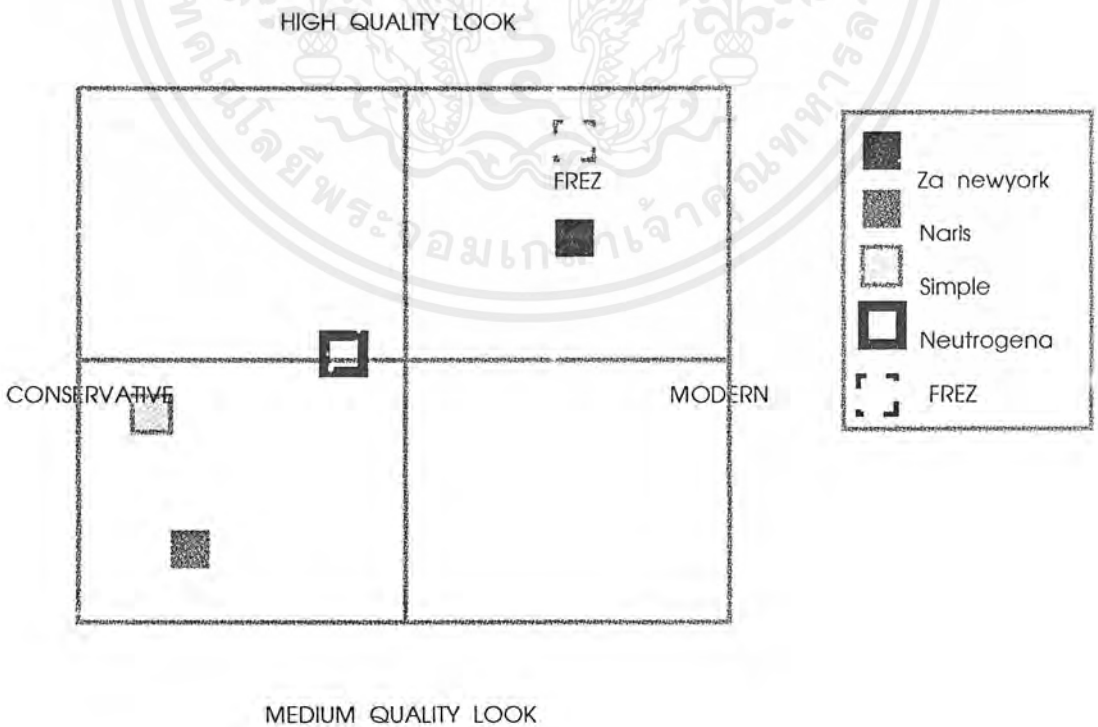
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบลักษณะผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์โดยรวม  
ของผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาดผิวหน้า

1. เปรียบเทียบลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมประเภททำความสะอาดผิวหน้า



2. เปรียบเทียบลักษณะภาพลักษณ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาดผิวหน้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

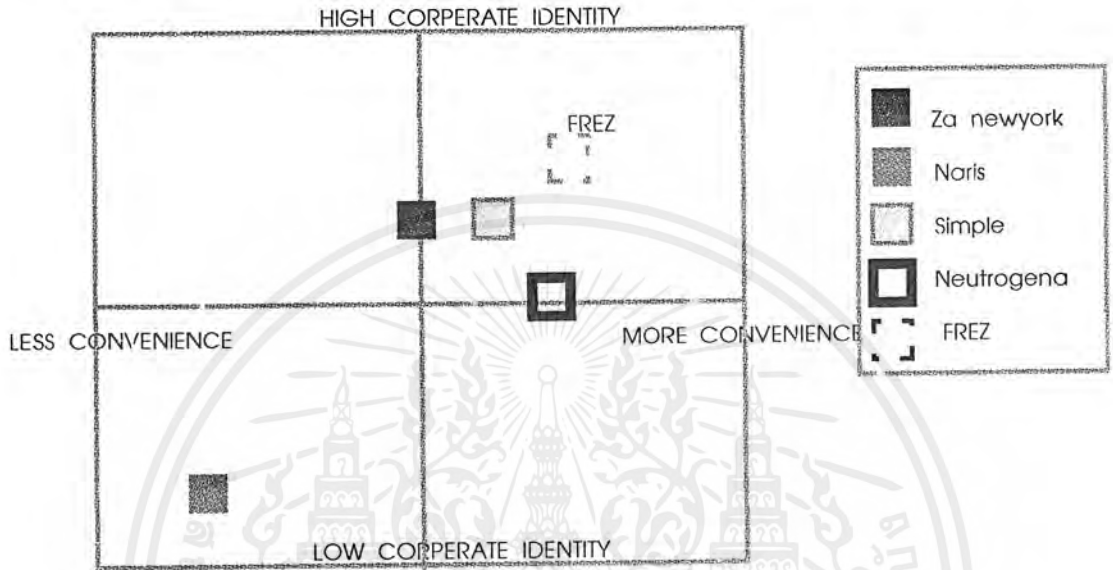
ตารางเปรียบเทียบข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของบรรจุภัณฑ์

ยี่ห้อ	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
ZA NEWYORK	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ภาพพจน์ของสินค้าทันสมัย สดใสแปลกใหม่</li> <li>2. มีความโดดเด่นของรูปแบบ</li> <li>3. คงความเป็นเอกลักษณ์ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ไม่สามารถแยกแยะประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน</li> <li>2. บรรจุภัณฑ์บางชนิดไม่สามารถอำนวยความสะดวกได้ดี</li> <li>3. บรรจุภัณฑ์ที่เป็นแก้วไม่อำนวยความสะดวกในการขนส่ง อาจเสียหายได้</li> <li>4. ไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์</li> </ol>
NARIS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ภาพพจน์ของสินค้าดูสะอาดตา</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ไม่สามารถแยกแยะประเภทและชนิดได้อย่างชัดเจน</li> <li>2. บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถอำนวยความสะดวกได้ดี</li> <li>3. ไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จึงไม่ตอบสนองความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน</li> </ol>
Neutrogena	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สะอาด ดูน่าเชื่อถือ</li> <li>2. ภาพพจน์เป็นผลิตภัณฑ์อ่อนละมุน ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ไม่สามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์บางประเภทได้อย่างชัดเจน</li> <li>2. ไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์</li> <li>3. ขาดความโดดเด่น</li> <li>4. รูปแบบเหมือนเวชภัณฑ์</li> </ol>
SIMPLE	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์ดูมีคุณภาพ</li> <li>2. ผลิตภัณฑ์ดูสะอาดน่าเชื่อถือ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รูปแบบไม่โดดเด่น ทันสมัย</li> <li>2. ไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์</li> <li>3. รูปแบบเหมือนเวชภัณฑ์</li> </ol>

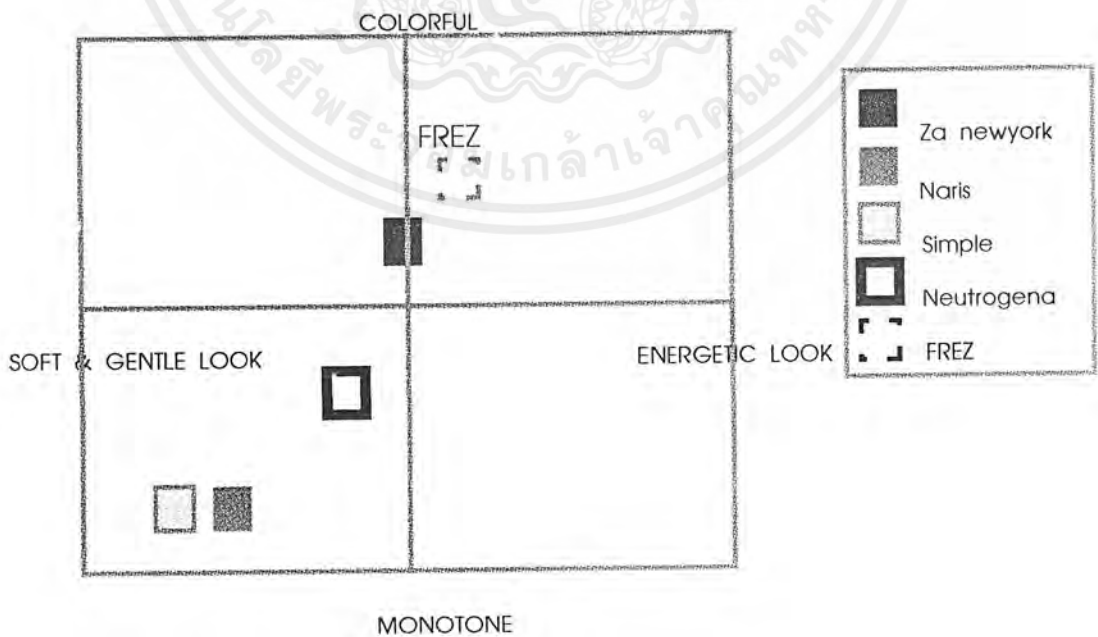
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์และกราฟิกโดยรวม  
ของผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาดผิวหน้า

1. เปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาดผิวหน้า



2. เปรียบเทียบลักษณะกราฟิกโดยรวมของผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาดผิวหน้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สรุปผลการวิเคราะห์

## 1. ด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์

คาดว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE) ภายใต้ชื่อ FREZ ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ในด้านผลิตภัณฑ์จะมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย แบ่งตามสภาพผิวที่แตกต่างกันคือ ผิวธรรมดา ผิวผสม และผิวมัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน โดยมีราคาในระดับปานกลาง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ ส่วนด้านภาพพจน์ของสินค้า จะมีความโดดเด่น ทันสมัย เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่น


## 2. ด้านบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก

ซึ่งคาดว่า จะมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น มีความสะดวกในด้านการใช้งานครบถ้วนตามลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ดี และด้านกราฟฟิกมีรูปแบบที่โดดเด่น สดใส ทันสมัย เหมาะสมกับวัยรุ่น (TEENS) กลุ่มเป้าหมายหลักที่ดูแลสุขภาพ สดใสและรักการออกกำลังกาย เล่นกีฬาสม่ำเสมอ

## 1.1.2 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย (Cleansing Body)

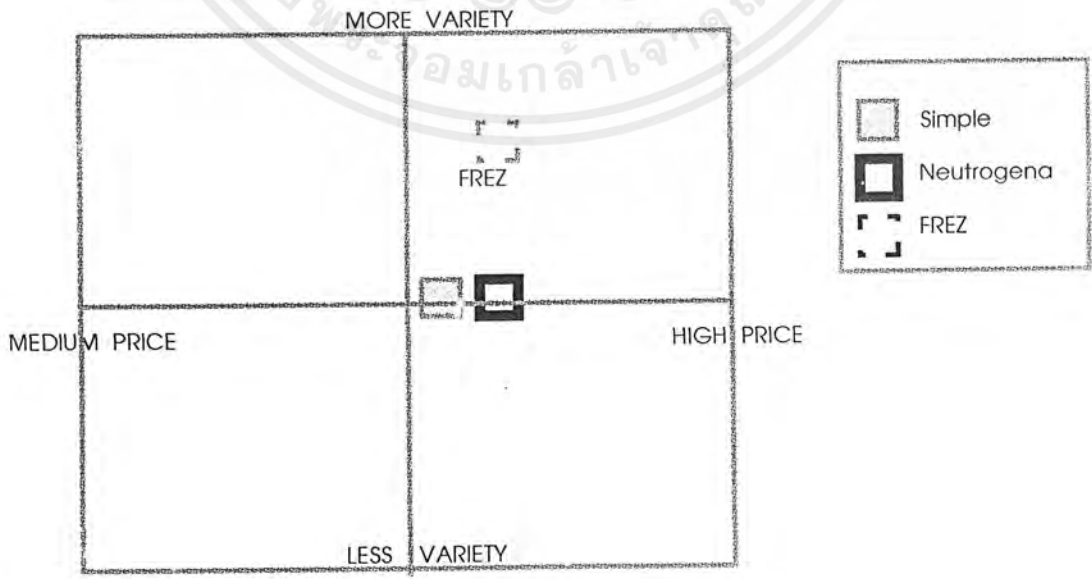
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย (Cleansing Body)	ลักษณะพิเศษ	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	ลักษณะกราฟฟิก
<p>Neutrogena</p>  <p>CLEANSING BATH 200 ml/360 บาท</p>	<p>จุดขาย</p> <p>ความสะอาด</p> <p>คุณภาพมาตรฐาน</p> <p>การจัดจำหน่าย</p> <p>1. ส่วน SELF SELECTION แผนกเครื่องสำอาง</p> <p>2. ในร้าน WATTAN'SHOP</p> <p>3. ซูเปอร์มาร์เก็ต</p>	<p>ขวดพลาสติก PETE</p> <p>ฝาแบบปั๊ม วัสดุพลาสติก สีน้ำตาลอ่อน</p>	<p>TYPOGRAPHY</p> <p>มี LOGO บนพื้นสีน้ำตาล</p> <p>HOT STAMP สีเงิน</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>SIMPLE</p>  <p>SHOWER GEL 200 ml/150 บาท</p>	<p>จุดขาย ความสะอาด บริสุทธิ์ กวรจัดจำหน่าย 1. ในร้าน WATTSAN'SHOP 3. ในร้าน DRUG STORE เช่น SIAM DRUG</p>	<p>ขวดใส PETE ฝา พลาสติก PP สีเขียว เข็มแบบ FLIP TOP มี SHRINK FILM ทุ่ม</p>	<p>รูปแบบเรียบง่าย ดูสะอาด บริ สุทธิ์ มี LOGO คำว่า Simple สีเขียว พิมพ์ SILKSCREEN ที่ PRIMARY PACKAGE พร้อมคำอธิบาย ด้วยตัวอักษรสี ดำ เน้นคำว่า PURE</p>
--	--	--	--

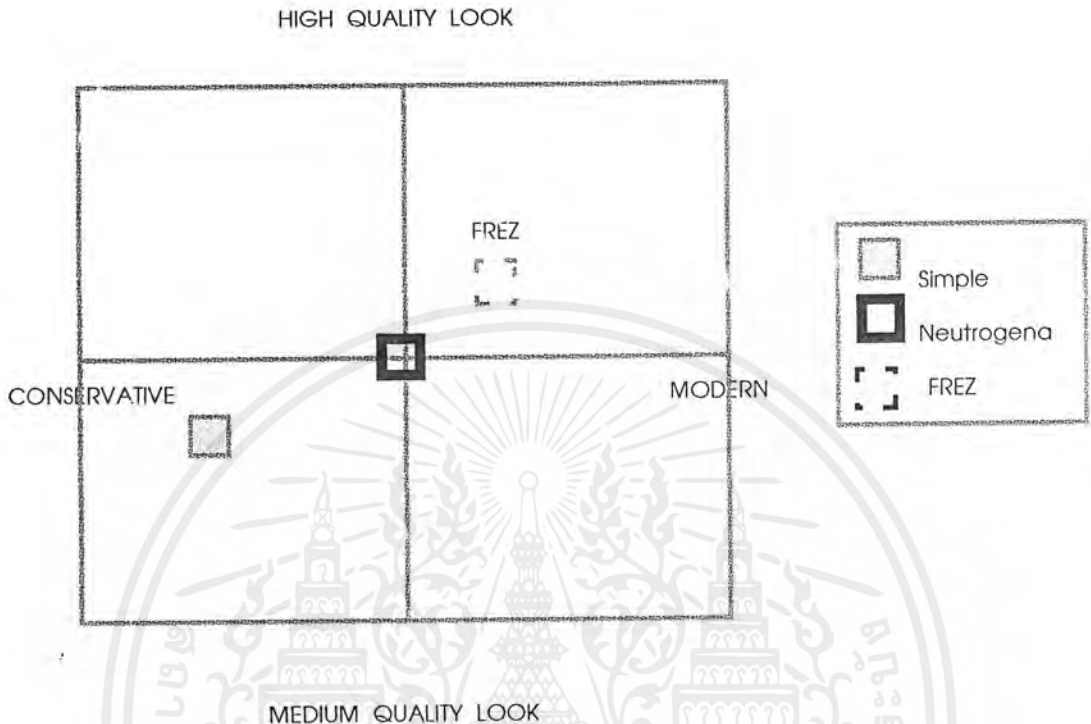
เปรียบเทียบลักษณะผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของ  
ผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาดผิวกาย

1. เปรียบเทียบลักษณะผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาดผิวกาย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เปรียบเทียบลักษณะภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาดผิวกาย



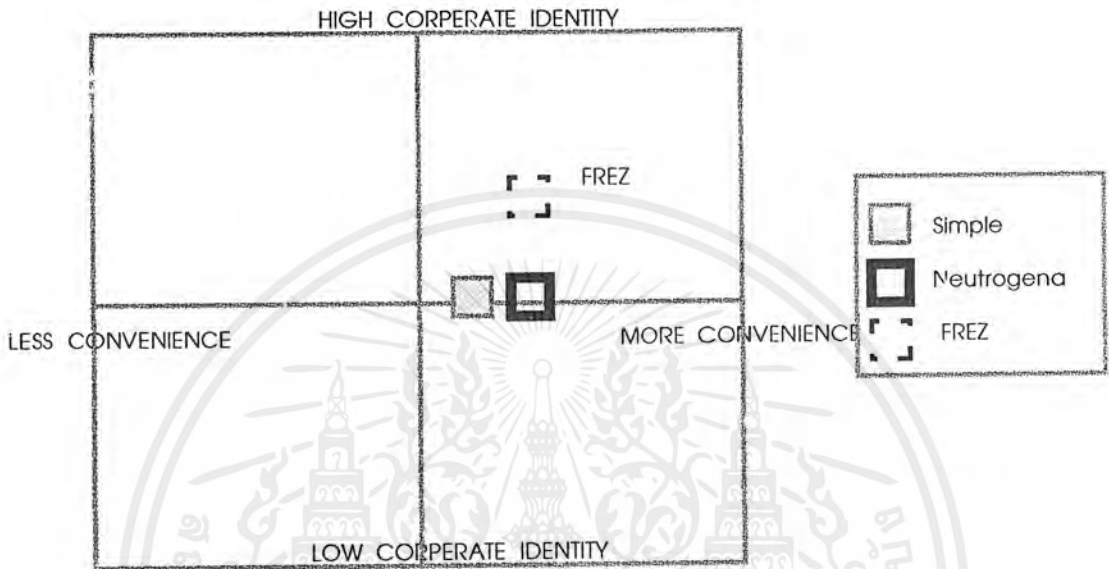
ตารางเปรียบเทียบข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของบรรจุภัณฑ์

ยี่ห้อ	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
Neutrogena	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สะอาด ดูน่าเชื่อถือ</li> <li>2. ภาพพจน์เป็นผลิตภัณฑ์อ่อนละมุน ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ไม่สามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์บางประเภทได้อย่างชัดเจน</li> <li>2. ไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์</li> <li>3. ขาดความโดดเด่น</li> <li>4. รูปแบบเหมือนเวชภัณฑ์</li> </ol>
SIMPLE	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์ดูมีคุณภาพ</li> <li>2. ผลิตภัณฑ์ดูสะอาดน่าเชื่อถือ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รูปแบบไม่โดดเด่น ทันสมัย</li> <li>2. ไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์</li> <li>3. รูปแบบเหมือนเวชภัณฑ์</li> </ol>

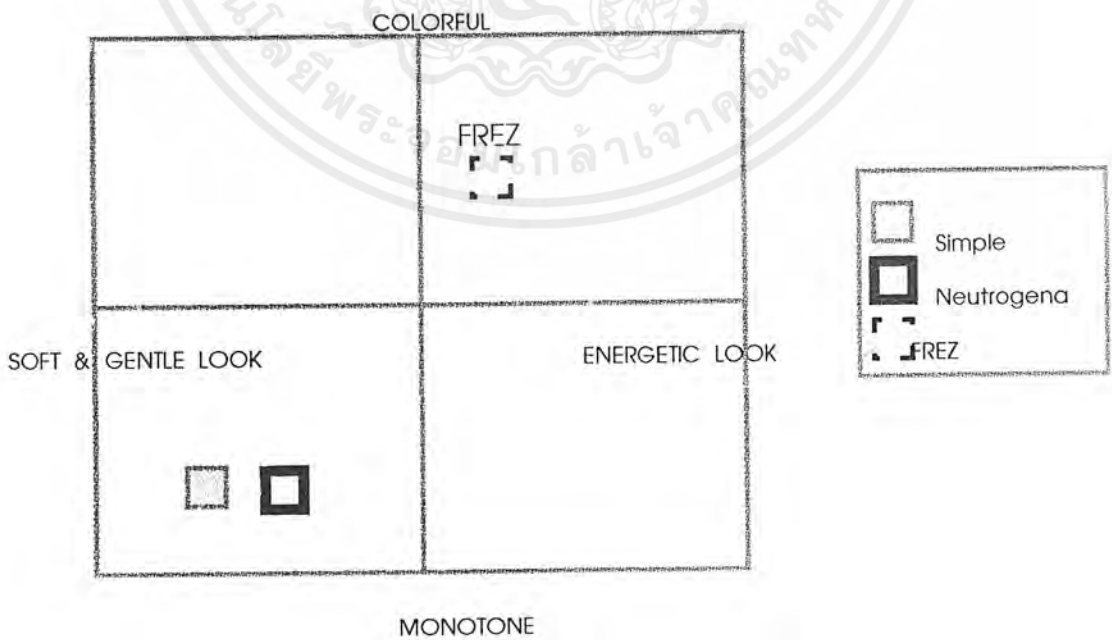
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกของ  
ผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาดผิวกาย

1. เปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาดผิวกาย



2. เปรียบเทียบลักษณะกราฟฟิกของผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาดผิวกาย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สรุปผลการวิเคราะห์

## 1. ด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์



คาดว่าผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาดผิวกาย ภายใต้ชื่อ FREZ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน โดยมีราคาในระดับปานกลาง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ ส่วนด้านภาพพจน์ของสินค้า จะมีความโดดเด่น ทันสมัย เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น

## 2. ด้านบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก


คาดว่าจะมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น มีความสะดวกในด้านการใช้งานครบถ้วนตามลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ดี เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ภายในห้องน้ำและใช้เป็นประจำทุกวัน และในด้านกราฟฟิกจะมีรูปแบบที่โดดเด่น สดใส ทันสมัย เหมาะสมกับวัยรุ่น (TEENS) กลุ่มเป้าหมายหลักที่ดูแลสุขภาพ และมีความก้าวหน้า ทันสมัย รักการออกกำลังกาย

## 2. ประเภทบำรุงผิวพรรณ (moisturizing)

## 2.1 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Face)

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Face)	ลักษณะพิเศษ	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	ลักษณะกราฟฟิก
<p>ZA NEWYORK</p>  <p>MOISTURIZING CREAM 50 g/395 บาท</p>  <p>ENERGY WATER 200 ml/275 บาท</p>	<p>จุดขาย ความทันสมัย สดใส คนรุ่นใหม่ *COSMETIC FITNESS* การจัดจำหน่าย 1. ส่วน SELF SELECTION แผนก</p>	<p>กระปุกแก้ว BLOW MOLDING ฝาเป็น PP แบบเกลียวหมุน ต่อเนื่อง มี SECONDARY PACKAGEเป็นกล่อง กระดาษ</p>	<p>รูปแบบสดใส พื้นเป็นแถบสี สองสี มี LOGO สีดำ พิมพ์ สติ๊กเกอร์ ติดที่ PRIMARY ส่วน SECONDARY PACKAGEพิมพ์ OFFSET 4 สี</p>
	<p>เครื่องสำอางของ ห้างสรรพสินค้า 2. ในร้าน HEALTH CARE เช่น WATTSAN'SHOP</p>		

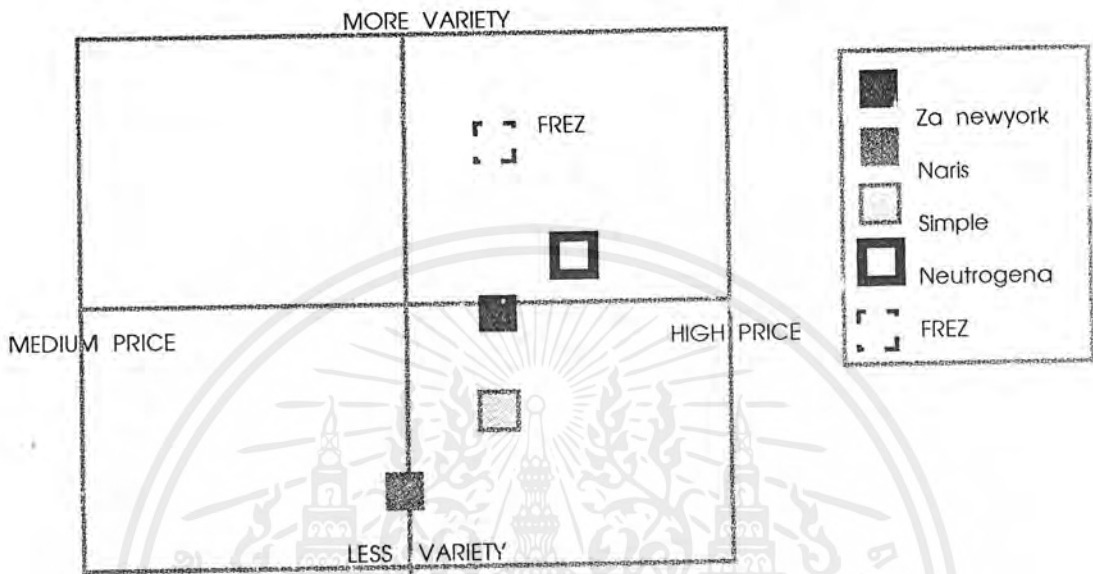
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Face)	ลักษณะพิเศษ	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	ลักษณะกราฟิก
<p>NARIS</p>  <p>ACMEDICA LOTION 100 ml/210 บาท</p>	<p>จุดขาย ความสะอาด คุณภาพมาตรฐาน การจัดจำหน่าย</p> <p>1. ส่วน SELF SELECTION แผนก เครื่องสำอาง</p> <p>2. ในร้าน WATTAN'SHOP</p>	<p>ขวดใส PETE ฝาแบบ FLIP TOP สีน้ำเงิน เข้ม</p>	<p>รูปแบบเรียบง่าย กราฟฟิก TYPOGRAPHY 2 สีคือสีน้ำเงิน คำว่า ACMEDICA และสีดำเป็นคำ อธิบาย ทิมพ์ SILKSCREEN</p>
<p>Neutrogena</p>  <p>RADIANCE ESSENCE 50 ml/490 บาท</p>	<p>จุดขาย ความสะอาด คุณภาพมาตรฐาน การจัดจำหน่าย</p> <p>1. ส่วน SELF SELECTION แผนก เครื่องสำอาง</p> <p>2. ในร้าน WATTAN'SHOP</p> <p>3. ซูเปอร์มาร์เก็ต</p>	<p>ขวดพลาสติก HDPE ขาวทึบ มี SECONDARY PACKAGE กลอง กระดาษสีขาว</p>	<p>TYPOGRAPHY มี LOGO บน พื้นสีน้ำเงินเข้ม HOT STAMP สี เงิน กลองพื้นสี ขาว กราฟฟิก แบบ TYPOGRAPHY</p>
<p>SIMPLE</p>  <p>MOISTURE CREAM 50 ml/300 บาท</p>	<p>จุดขาย ความสะอาด บริสุทธิ์ การจัดจำหน่าย</p> <p>1. ในร้าน WATTAN'SHOP</p> <p>3. ในร้าน DRUG STORE เช่น SIAM DRUG</p>	<p>กระปุกพลาสติกสีขาว ทึบ ฝาพลาสติกสี เขียวเข้ม แบบเกลียว หมุนต่อเนื่อง มีกลอง กระดาษ Secondary Package</p>	<p>รูปแบบเรียบง่าย ดูสะอาดบริสุทธิ์ มี LOGO คำว่า Simple สีเขียว ทิมพ์ SILKSCREEN ที่ SECONDARY PACKAGE ทิมพ์ OFFEST</p>

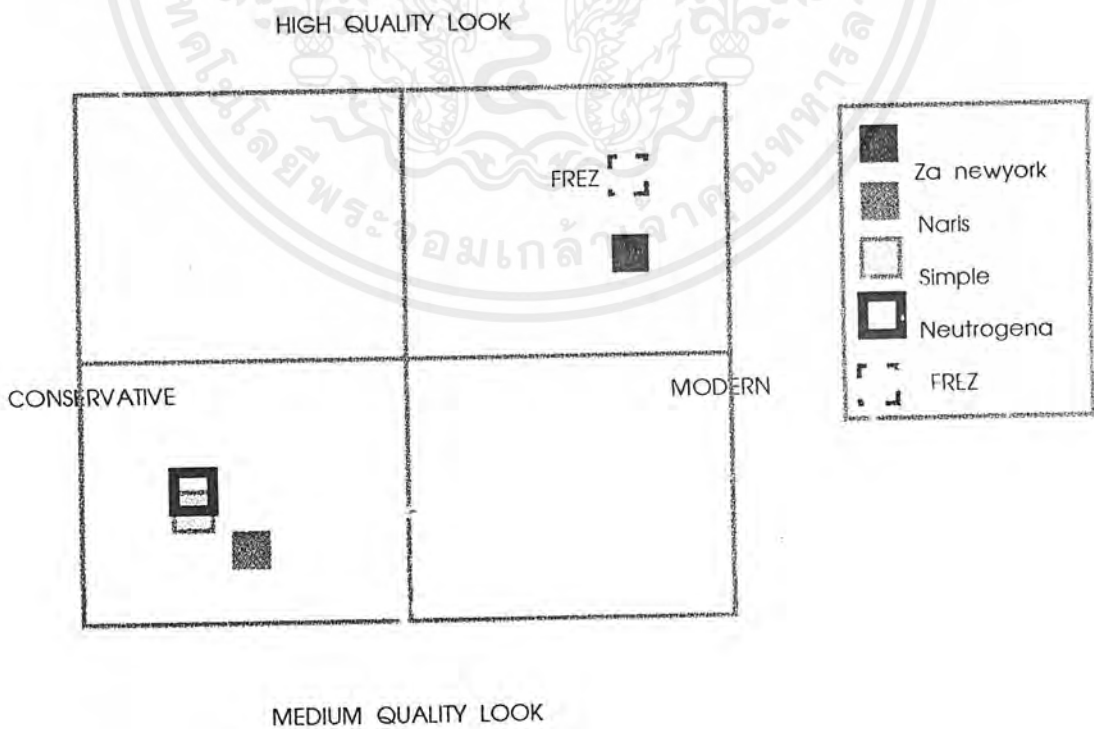
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบลักษณะผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของ  
ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวหน้า

1. เปรียบเทียบลักษณะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวหน้า



2. เปรียบเทียบลักษณะภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวหน้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

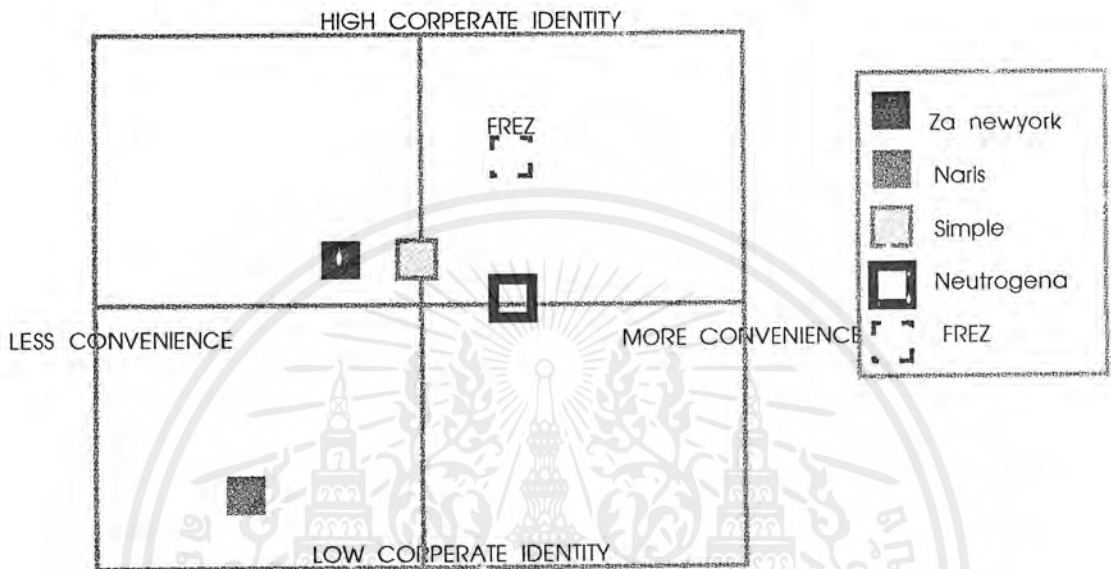
ตารางเปรียบเทียบข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของบรรจุภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Face)	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
ZA NEWYORK	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ภาพพจน์ของสินค้าทันสมัย สดใส แปลกใหม่</li> <li>2. มีความโดดเด่นของรูปแบบ</li> <li>3. คงความเป็นเอกลักษณ์ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ไม่สามารถแยกแยะประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน</li> <li>2. บรรจุภัณฑ์บางชนิดไม่สามารถอำนวยความสะดวกได้ดี</li> <li>3. บรรจุภัณฑ์ที่เป็นแก้วไม่อำนวยความสะดวกในการขนส่ง อาจเสียหายได้</li> <li>4. ไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์</li> </ol>
NARIS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ภาพพจน์ดูสะอาดตา</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี</li> <li>2. ไม่มีการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ก่อนการเปิดใช้</li> <li>3. บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถอำนวยความสะดวกได้ดี</li> </ol>
Neutrogena	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สะอาด คุ้นเคยดี</li> <li>2. ภาพพจน์เป็นผลิตภัณฑ์อ่อนละมุน ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ไม่สามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์บางประเภทได้อย่างชัดเจน</li> <li>2. ไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์</li> <li>3. ขาดความโดดเด่น</li> <li>4. รูปแบบเหมือนเวชภัณฑ์</li> </ol>
SIMPLE	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์ดูมีคุณภาพ</li> <li>2. ผลิตภัณฑ์ดูสะอาดน่าเชื่อถือ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รูปแบบไม่โดดเด่น ทันสมัย</li> <li>2. ไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์</li> <li>3. รูปแบบเหมือนเวชภัณฑ์</li> </ol>

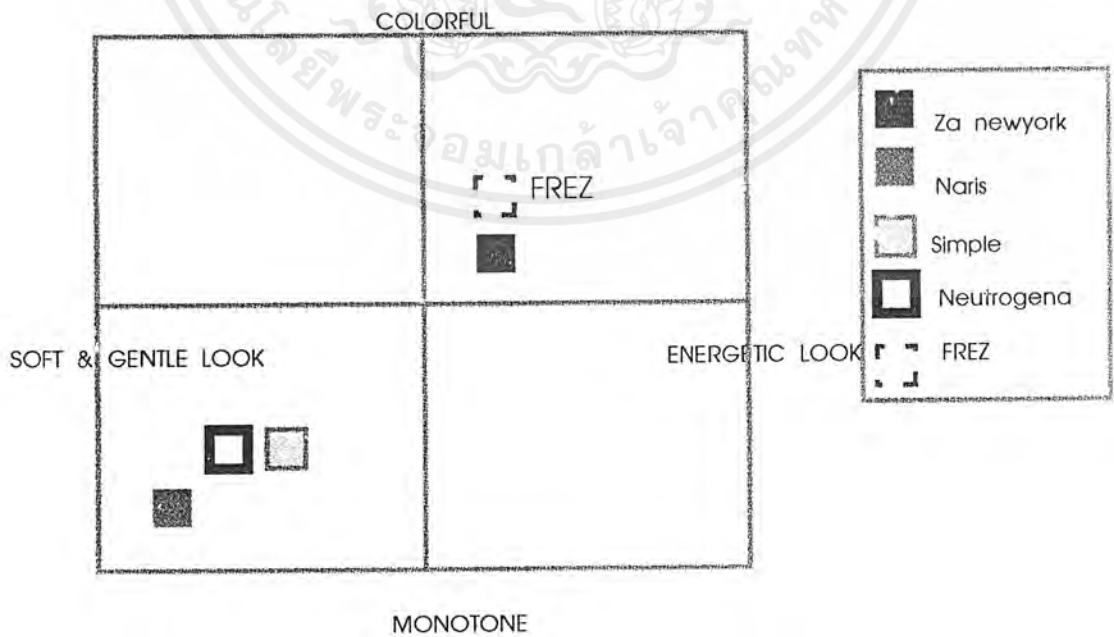
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกของผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวหน้า

1. เปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวหน้า





2. เปรียบเทียบลักษณะกราฟฟิกผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวหน้า




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Body)

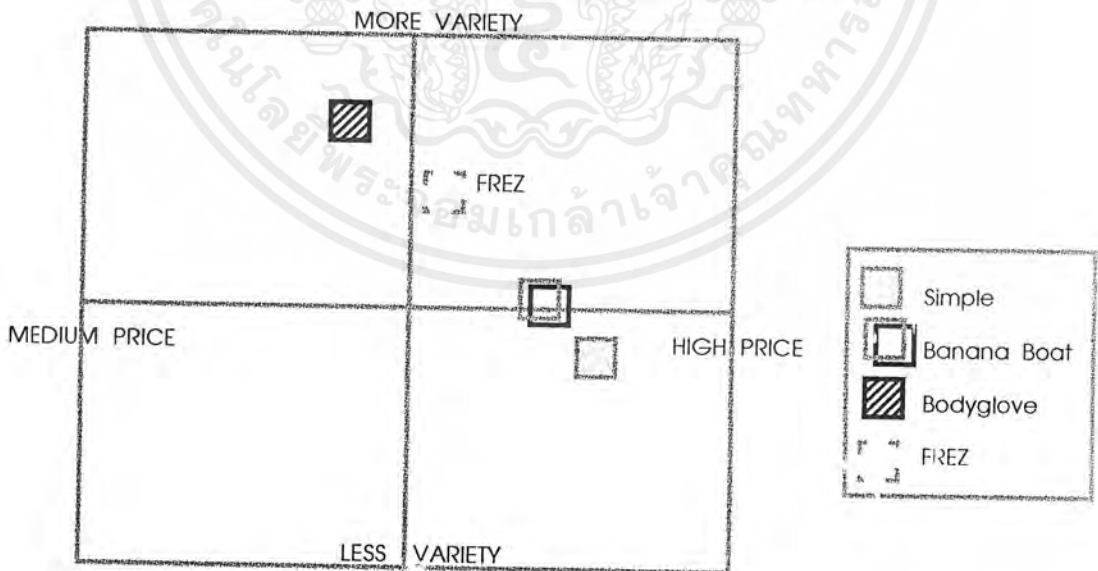
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Body)	ลักษณะพิเศษ	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	ลักษณะกราฟฟิก
<p><b>Banana Boat</b></p>  <p>SKIN CARE VITAMIN E 450 ml/299 บาท</p>	<p>ดูขยาย ความ SPORT ผลิตภัณฑ์ผสม วิตามิน การจัดจำหน่าย 1. ในร้าน WATTAN'S SHOP 2. ซูเปอร์ มาร์เก็ต</p>	<p>ขวดพลาสติกฐาน รูปวงกลม PP ฝาสี เขียวสไลด์แบบ</p>	<p>เป็น ILLUSTRATE ลายเส้น พิมพ์ สติ ๊กเกอร์ บนขวด มี HOT STAMP สีเงิน</p>
<p><b>BODY GLOVE</b></p>  <p>E-SEVEN LOTION 200 ml/150 บาท</p>	<p>ดูขยาย ผลิตภัณฑ์กับ การเล่นกีฬา การจัดจำหน่าย 1. ในร้าน WATTAN'S SHOP 2. ซูเปอร์ มาร์เก็ต</p>	<p>- ขวดพลาสติก PP สีสไลด์ ฝาแบบ FLIP TOP มีส่วนวงแหวน เพิ่มความ CORPARATE ที่เป็น เอกลักษณ์ โดดเด่น ลักษณะขวดมีการทำ ร่องให้จับถนัดมือ</p>	<p>- รูปแบบ TYPOGRAPHY พิมพ์ SILKSCREEN</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Body)	ลักษณะพิเศษ	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	ลักษณะกราฟฟิก
<p>SIMPLE</p>  <p>BODY LOTION 200ml/390 บาท</p>	<p>ดูสบาย ความสะอาด บริสุทธิ์ กวรจัดจำหน่าย 1. ในร้าน WATTSAN'SHOP 3. ในร้าน DRUG STORE เช่น SIAM DRUG</p>	<p>ขวดขาวทึบ ฝา พลาสติก PP สีเขียว เข้มแบบ FLIP TOP มี SHRINK FILM ทุ้ม</p>	<p>รูปแบบเรียบง่าย ดู สะอาด บริสุทธิ์ มี LOGO คำว่า Simple สีเขียว พิมพ์ SILKSCREEN ที่ PRIMARY PACKAGE พร้อม คำอธิบายด้วยตัว อักษรสีดำ เน้นคำ ว่า PURE</p>

เปรียบเทียบลักษณะผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของ  
ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวกาย

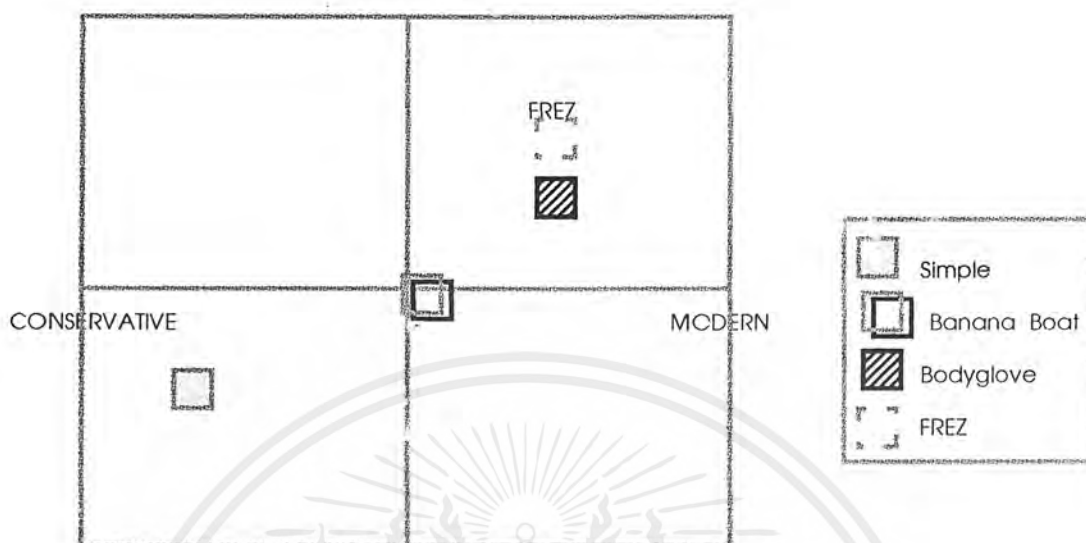
1. เปรียบเทียบลักษณะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวกาย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. เปรียบเทียบลักษณะภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวกาย

## HIGH QUALY LOOK



## MEDIUM QUALITY LOOK

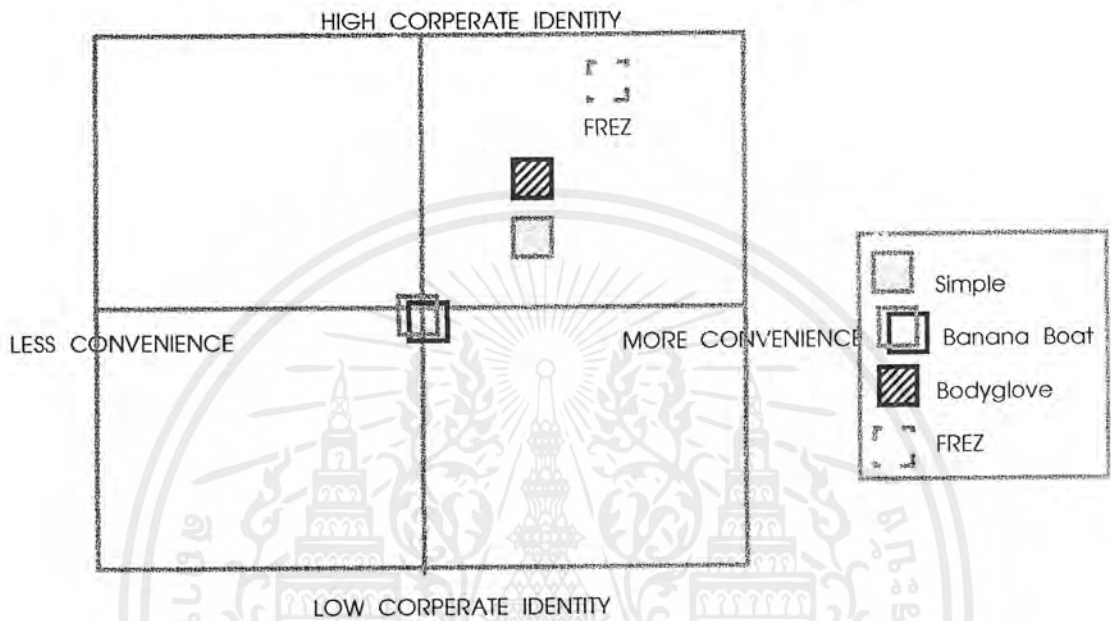
ตารางเปรียบเทียบข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของบรรจุภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว กาย (Body)	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
Banana Boat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีความแปลกใหม่โดดเด่นในรูปแบบกราฟฟิก</li> <li>2. มีความสดใ สิ้นสมัย เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จึงไม่ตอบสนองความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน</li> <li>2. บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถอำนวยความสะดวกได้ดี</li> </ol>
BODY GLOVE	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีความแปลกใหม่โดดเด่นในรูปแบบกราฟฟิก</li> <li>2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์</li> <li>3. มีความสดใ สิ้นสมัย เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จึงไม่ตอบสนองความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน</li> </ol>
SIMPLE	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์ดูมีคุณภาพ</li> <li>2. ผลิตภัณฑ์ดูสะอาดน่าเชื่อถือ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รูปแบบไม่โดดเด่น สิ้นสมัย</li> <li>2. ไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์</li> <li>3. รูปแบบเหมือนเวชภัณฑ์</li> </ol>

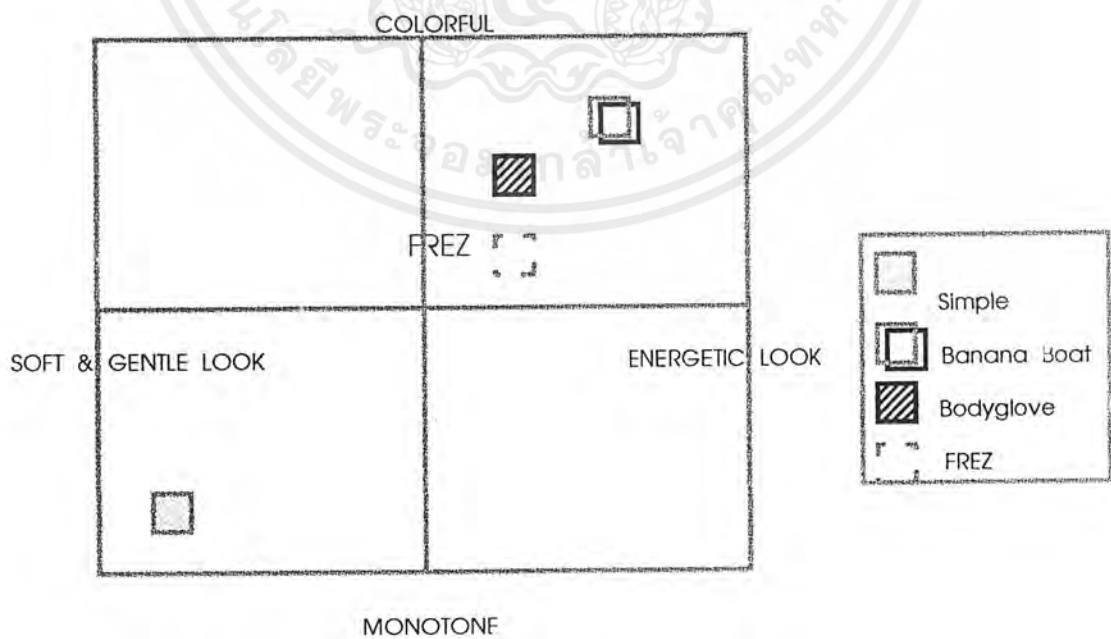
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบลักษณะของบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก  
ของผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวกาย

1. เปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวกาย





2. เปรียบเทียบลักษณะกราฟฟิกของผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวกาย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

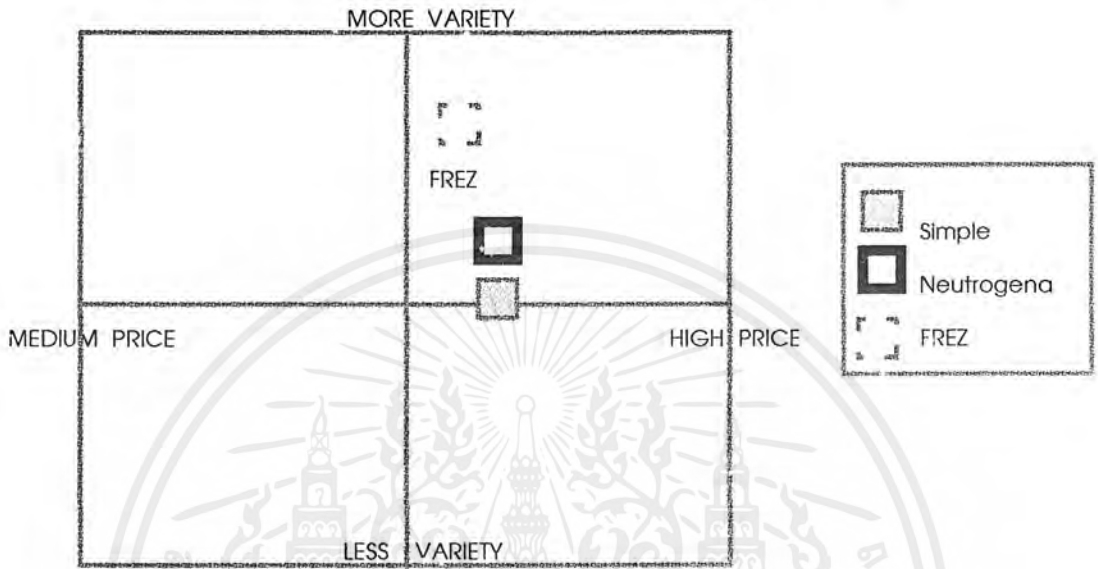
## 1.2.3 ผลิตภัณฑ์บำรุงมือและเท้า (Hand&amp;Foot)

ผลิตภัณฑ์บำรุงมือและเท้า (Hand&Foot)	ลักษณะพิเศษ	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	ลักษณะกราฟฟิก
<p><b>SIMPLE</b></p>  <p>HAND CREAM 100 ml/250 บาท</p>	<p>จุดขาย</p> <p>ความสะอาด</p> <p>บริสุทธิ์</p> <p>การจัดจำหน่าย</p> <p>1. ในร้าน</p> <p>WATTAN'SHOP</p> <p>3. ในร้าน DRUG STORE เช่น</p> <p>SIAM DRUG</p>	<p>หลอดบีบสีขาวทึบ ฝา</p> <p>พลาสติก PP สีเขียว</p> <p>เข็มนแบบ FLIP TOP</p>	<p>รูปแบบเรียบง่าย ดู</p> <p>สะอาด บริสุทธิ์ มี</p> <p>LOGO คำว่า</p> <p>Simple สีเขียว</p> <p>พิมพ์ SILKSCREEN</p> <p>ที่ PRIMARY</p> <p>PACKAGE พร้อม</p> <p>คำอธิบายด้วยตัว</p> <p>อักษรสีดำ เน้นคำ</p> <p>ว่า PURE</p>
<p><b>Neutrogena</b></p>  <p>HAND CREAM 100 ml/240 บาท</p>	<p>จุดขาย</p> <p>ความสะอาด</p> <p>คุณภาพ</p> <p>มาตรฐาน</p> <p>การจัดจำหน่าย</p> <p>1. ส่วน SELF SELECTION</p> <p>แผนกเครื่องสำอาง</p> <p>2. ในร้าน</p> <p>WATTAN'SHOP</p> <p>3. ซูเปอร์มาร์เก็ต</p>	<p>หลอดบีบพลาสติก</p> <p>LDPE สีขาวทึบ ฝา</p> <p>แบบเกลียวทมนสีขาว</p> <p>มี SECONDARY</p> <p>PACKAGE กลอง</p> <p>กระดาษสีขาว และสี</p> <p>เหลืองอ่อน มี 2 สุนทร</p> <p>คือ Fragrance Free</p> <p>กับสุนทร Normal</p>	<p>TYPOGRAPHY มี</p> <p>LOGO สีน้ำเงินเข้ม</p> <p>และสีแดง กลองพื้น</p> <p>สีขาว กราฟฟิก</p> <p>แบบ</p> <p>TYPOGRAPHY</p>

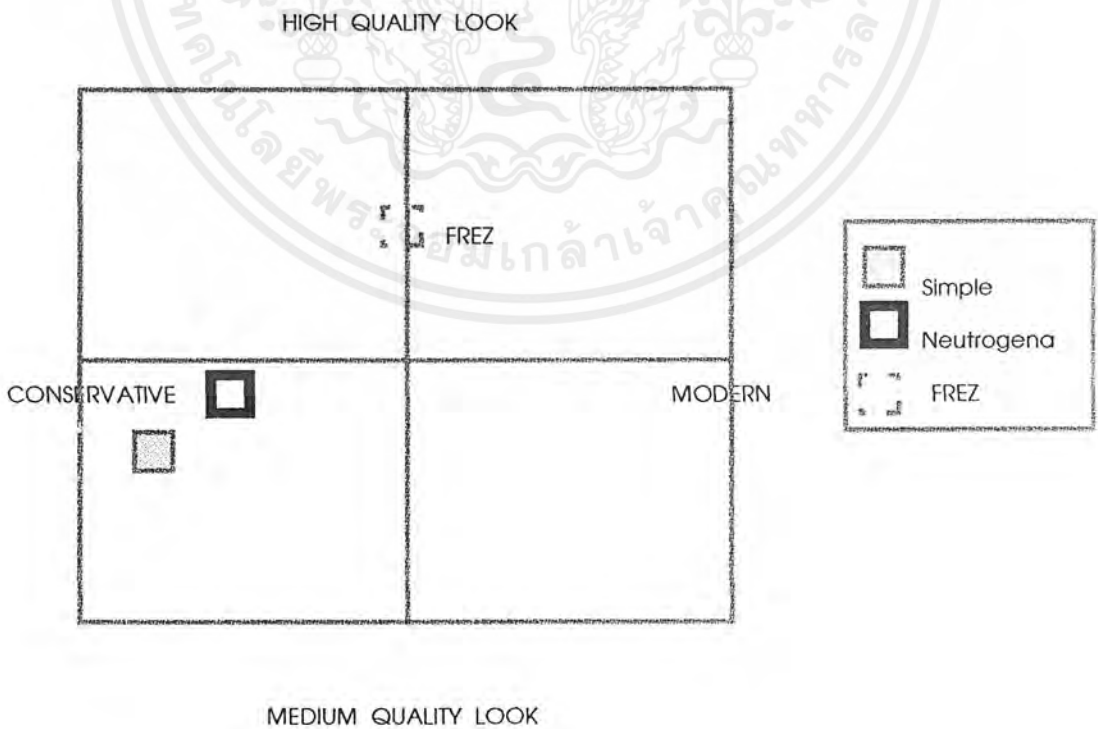
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบลักษณะผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของ  
ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงมือและเท้า

1. เปรียบเทียบลักษณะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงมือและเท้า



2. เปรียบเทียบลักษณะภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงมือและเท้า



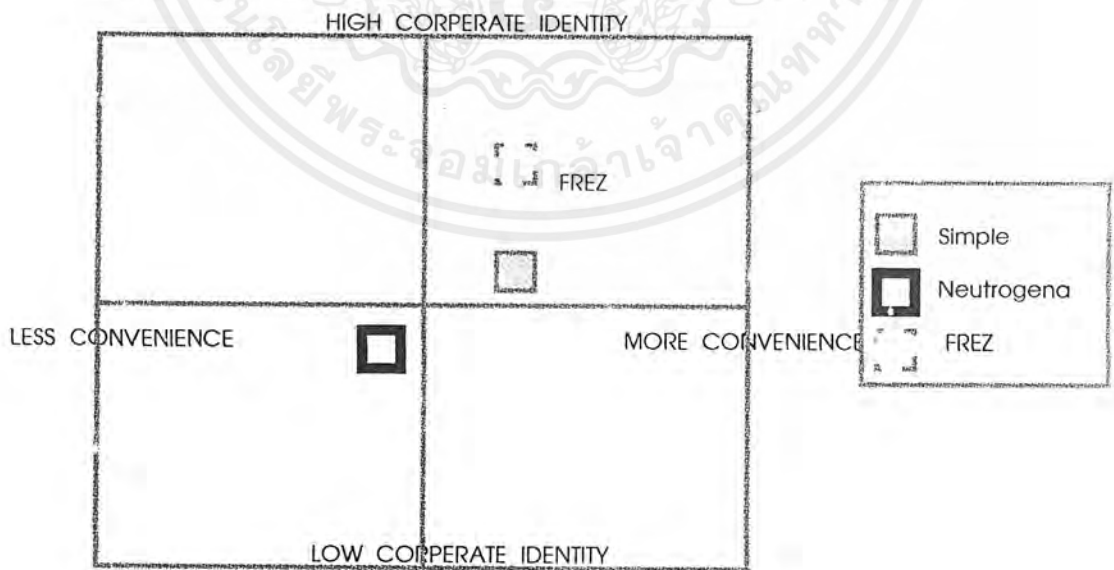
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางเปรียบเทียบข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของบรรจุภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์บำรุงมือและเท้า (Hand&Foot)	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
Neutrogena	1. สะอาด คุ้หน้าเชื่อถือ 2. ภาพพจน์เป็นผลิตภัณฑ์อ่อนละมุน ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้	1. ไม่สามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์บางประเภทได้อย่างชัดเจน 2. ไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ 3. ขาดความโดดเด่น 4. รูปแบบเหมือนเวชภัณฑ์
SIMPLE	1. ผลิตภัณฑ์ควมคุณภาพ 2. ผลิตภัณฑ์สะอาดน่าเชื่อถือ	1. รูปแบบไม่โดดเด่น ทันสมัย 2. ไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ 3. รูปแบบเหมือนเวชภัณฑ์

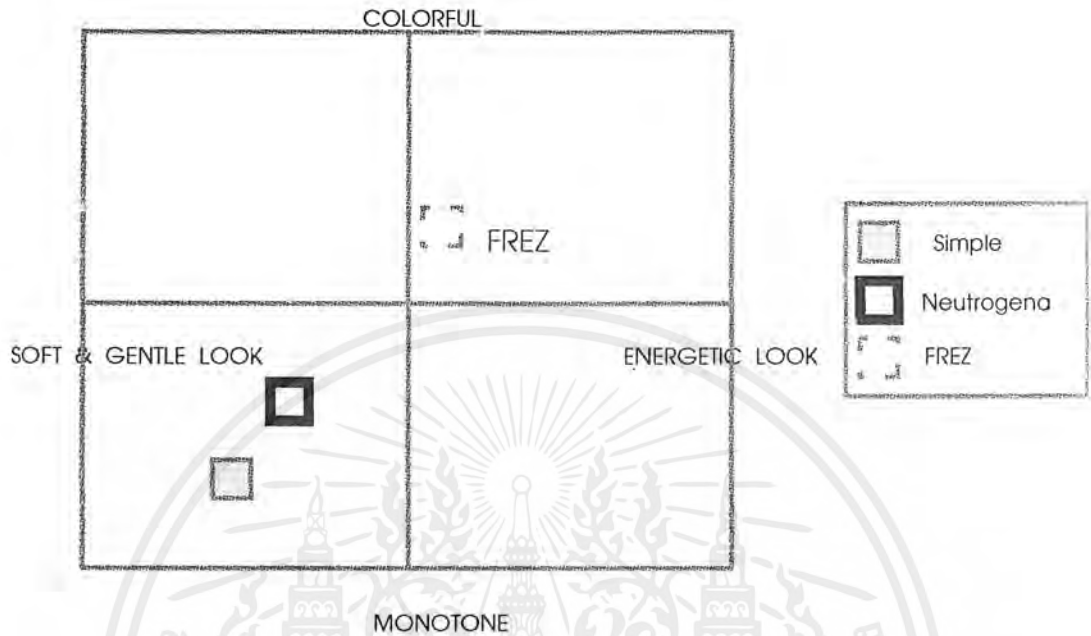
เปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกของผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงมือและเท้า

1. เปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงมือและเท้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. เปรียบเทียบลักษณะกราฟฟิกของผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงมือและเท้า



### สรุปผลการวิเคราะห์

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์และภาพพจน์



คาดว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE) ประเภทบำรุงผิวพรรณ (Moisturizing) ทั้งผิวหน้า ผิวกายและบำรุงมือและเท้า ภายใต้ชื่อ FREZ ในด้านผลิตภัณฑ์จะมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน โดยมีราคาในระดับปานกลาง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ ส่วนด้านภาพพจน์ของสินค้า จะมีความโดดเด่น ทันสมัย เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น

#### 2. ด้านบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก

คาดว่า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE) ประเภทบำรุงผิวพรรณ (Moisturizing) ทั้งผิวหน้า ผิวกายและบำรุงมือและเท้า ภายใต้ชื่อ FREZ จะมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น มีความสะดวกในด้านการใช้งานครบถ้วนตามลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ดี และด้านกราฟฟิกมีรูปแบบที่โดดเด่น สดใส ทันสมัย เหมาะสมกับวัยรุ่น (TEENS) ขณะเดียวกันก็บ่งบอกถึงคุณค่ามาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวได้อย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3. ประเภททาป้องกันแสงแดด(SUN PROTECTION)

ประเภททาป้องกันแสงแดด SUN PROTECTION	ลักษณะพิเศษ	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	ลักษณะกราฟิก
<p><b>COPPERTONE</b></p>  <p>SUN PROTECTION SPF 8,15,30 (118ml) ราคา 199/214/244/บาท</p>	<p>จุดขาย ผลิตภัณฑ์กับการ เล่นออกกำลังกาย การจัดจำหน่าย 1.ในร้าน WATTSAN'SHOP 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต</p>	<p>ขวดพลาสติกฐานรูป สี่เหลี่ยมผืนผ้าวัสดุ PP แบ่งประเภท ผลิตภัณฑ์ด้วยบรรจุ ภัณฑ์ขวดที่มีสีต่าง กันฝาไม่มีน้ำตาลเข้ม แบบ</p>	<p>ขวดพิมพ์ SILKSCREEN รูป แบนนาเชือถือ สี โทนน้ำตาล ขาว</p>
<p><b>BANANA BOAT</b></p>  <p>SUN PROTECTION SPF 30+, 50+/75 g ราคา 290/390 บาท</p>	<p>จุดขาย ความ SPORT ผลิตภัณฑ์ผสม วิตามิน การจัดจำหน่าย 1.ในร้าน WATTSAN'SHOP 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต</p>	<p>หลอดบีบ LDPE ฝา แบบเกลียวทมนุด เนื่อง เป็นพลาสติก PP สีตามหลอดบีบ</p>	<p>เป็น ILLUSTRATE ลายเส้น มีสีสัน สดใส แนวกีฬา</p>

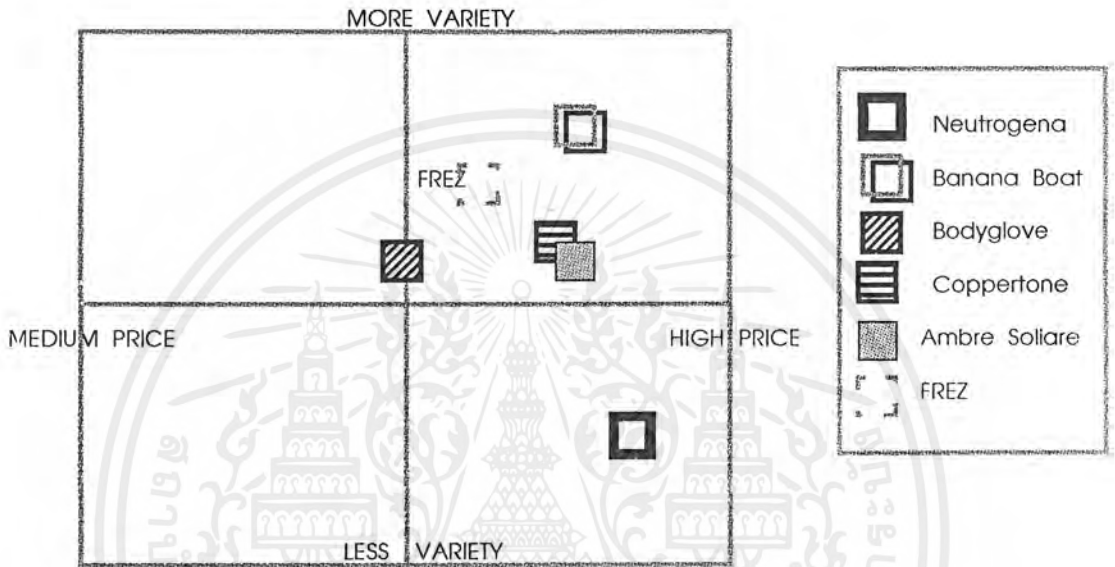
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภททาป้องกันแสงแดด SUN PROTECTION	ลักษณะพิเศษ	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	ลักษณะกราฟิก
<p><b>AMBRE SOLAIRE</b></p>  <p>SUN PROTECTION SPF 6,12,20,25 (100 ml) ราคา 233/312/367/388 บาท</p>	<p>จุดขาย มาตรฐาน การจัดจำหน่าย 1. ในร้าน WATTSAN'SHOP 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต</p>	<p>ขวดพลาสติก HDPE ฝาแบบ FLIP TOP ที่ มีการออกแบบให้มี เอกลักษณ์ที่โดดเด่น พร้อม FUNCTION ให้การเปิดด้วย</p>	<p>กราฟิกพิมพ์ SILK SCREEN รูปแบบ TYPOGRAPHY</p>
<p><b>BODY GLOVE</b></p>  <p>SUN PROTECTION SPF</p>	<p>จุดขาย ผลิตภัณฑ์กับการ เล่นกีฬา การจัดจำหน่าย 1. ในร้าน WATTSAN'SHOP 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต</p>	<p>ขวดพลาสติก PP สี สดใส ฝาแบบ FLIP TOP มีส่วนวงแหวน เพิ่มความ CORPARATE ที่เป็น เอกลักษณ์ โดดเด่น ลักษณะขวดมีการทำ ร่องให้จับถนัดมือ</p>	<p>รูปแบบ TYPOGRAPHY พิมพ์ SILKSCREEN</p>
<p><b>Neutrogena</b></p>  <p>Neutrogena Moisture SPF 15/100 ml ราคา 450 บาท</p>	<p>จุดขาย ความสะอาด คุณภาพมาตรฐาน การจัดจำหน่าย 1. ส่วน SELF SELECTION แผนก เครื่องสำอาง 2. ในร้าน WATTSAN'SHOP 3. ซูเปอร์มาร์เก็ต</p>	<p>ขวดพลาสติก HDPE ขาวทึบ มี SECONDARY PACKAGE กล่อง กระดาษสีขาว</p>	<p>TYPOGRAPHY มี LOGO บนพื้น สีน้ำเงินเข้ม กล่องพื้นสีขาว กราฟิกแบบ TYPOGRAPHY</p>

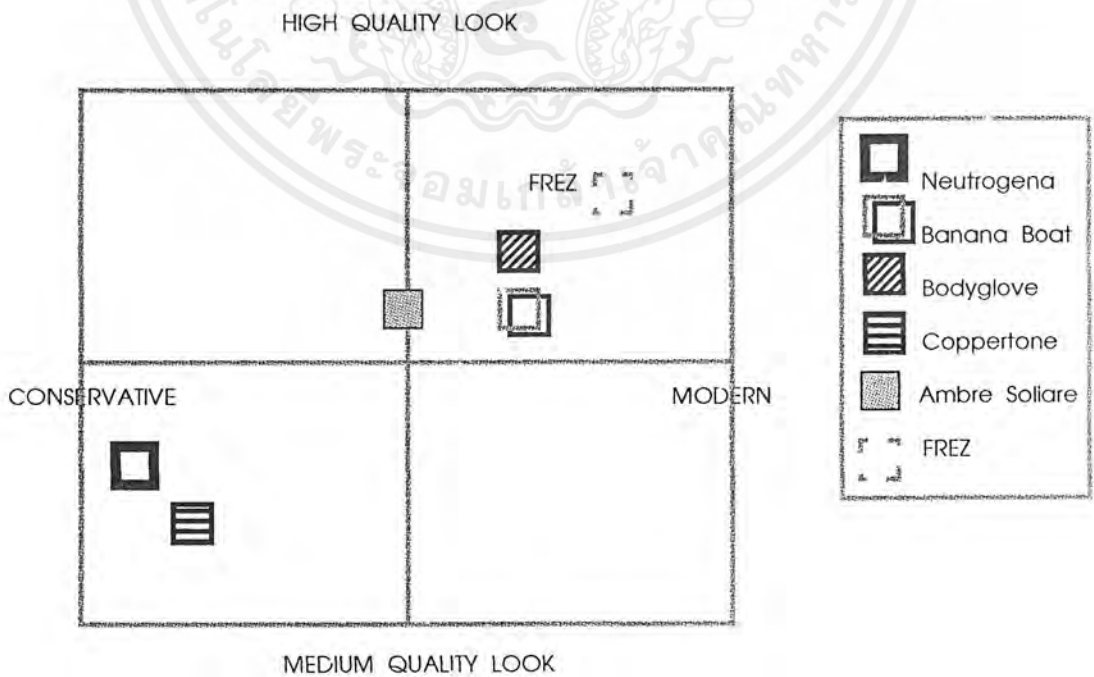
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบลักษณะผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของ  
ผลิตภัณฑ์ประเภททาป้องกันแสงแดด

1. เปรียบเทียบลักษณะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ประเภททาป้องกันแสงแดด



2. เปรียบเทียบลักษณะภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ประเภททาป้องกันแสงแดด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

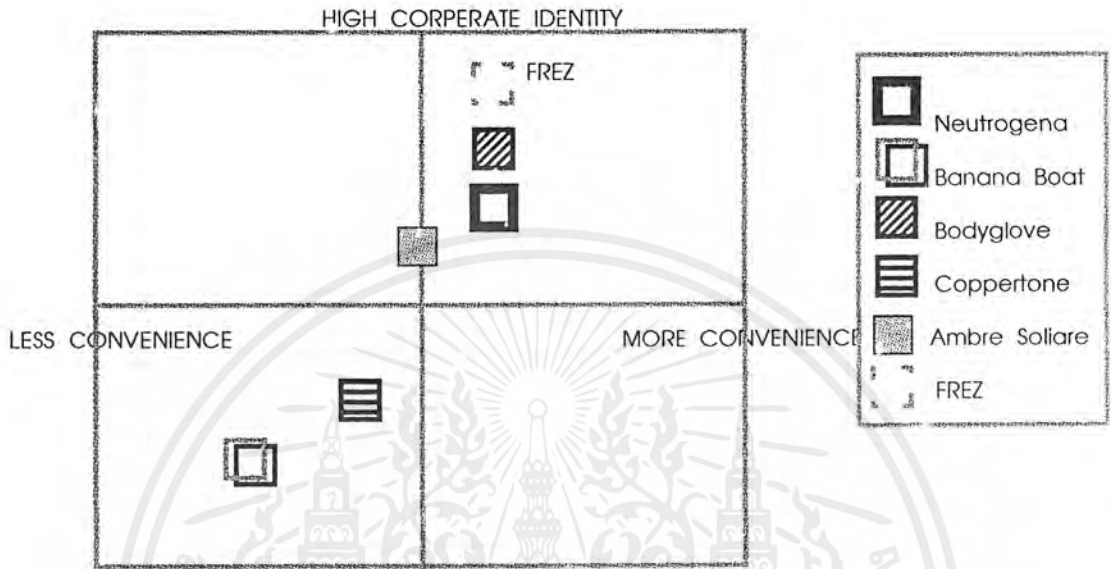
ตารางเปรียบเทียบข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของบรรจุภัณฑ์

ประเภททาบ้องกันแสงแดด	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
SUN PROTECTION  COPPERTONE	1. ดูเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	1. ไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จึงไม่ตอบสนองความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน 2. รูปแบบเหมือนเวชภัณฑ์ 3. ไม่มีความโดดเด่น
BANANA BOAT	1. มีความแปลกใหม่โดดเด่นในรูปแบบกราฟฟิก 2. มีความสดใส ทันสมัย เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	1. ไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จึงไม่ตอบสนองความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน 2. บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถอำนวยความสะดวกได้ดี
AMBRE SOLIARE	1. มีความโดดเด่นด้านบรรจุภัณฑ์ 2. ลักษณะบรรจุภัณฑ์เป็นเอกลักษณ์	1. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์น้อย
BODY GLOVE	1. มีความแปลกใหม่โดดเด่นในรูปแบบกราฟฟิก 2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ 3. มีความสดใส ทันสมัย เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	1. ไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จึงไม่ตอบสนองความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน
Neutrogena	1. สะอาด ดูน่าเชื่อถือ 2. ภาพพจน์เป็นผลิตภัณฑ์อ่อนละมุน ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้	1. ไม่สามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์บางประเภทได้อย่างชัดเจน 2. ไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ 3. ขาดความโดดเด่น 4. รูปแบบเหมือนเวชภัณฑ์

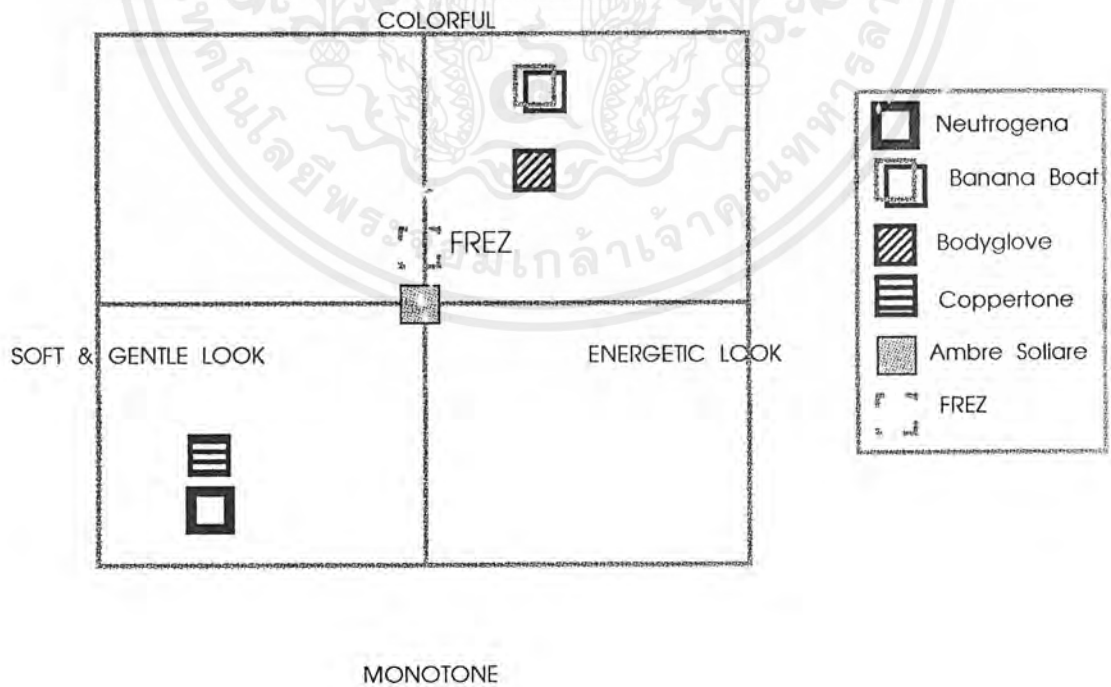
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบลักษณะของบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิค  
ของผลิตภัณฑ์ประเภททาป้องกันแสงแดด

1. เปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ประเภททาป้องกันแสงแดด



2. เปรียบเทียบลักษณะกราฟฟิคของผลิตภัณฑ์ประเภททาป้องกันแสงแดด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สรุปผลการวิเคราะห์

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์และภาพพจน์

คาดว่าผลิตภัณฑ์ประเภทปกป้องผิวจากแสงแดด (SUN PROTECTION) ภายใต้ชื่อ FREZ ในด้านผลิตภัณฑ์จะมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยมีราคาในระดับปานกลาง โดยมีระดับราคาอยู่ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศ กับผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนด้านภาพพจน์ของสินค้า จะมีความโดดเด่น ทันสมัย เหมาะสมกับวัยรุ่น

### 2. ด้านบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก

คาดว่าผลิตภัณฑ์ประเภทปกป้องผิวจากแสงแดด (SUN PROTECTION) ภายใต้ชื่อ FREZ จะมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น มีความสะดวกในด้านการใช้งานครบถ้วนตามลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ดี และด้านกราฟฟิกมีรูปแบบที่โดดเด่น สดใส ทันสมัย เหมาะสมกับวัยรุ่น (TEENS) กลุ่มเป้าหมายหลักที่ดูแลสุขภาพ และรักการออกกำลังกาย เล่นกีฬาสม่ำเสมอ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค

สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE) ภายใต้ชื่อ เฟรซ (FREZ) นี้ สามารถสรุปได้ดังนี้

### กลุ่มเป้าหมาย

หญิง > ชาย

กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มวัยรุ่น (TEENS)

กลุ่มเป้าหมายหลัก : กลุ่มวัยรุ่น(ตอนกลาง) อายุ 17-20 ปี

: กลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย(วัยเริ่มทำงาน) อายุ 21-25 ปี

กลุ่มเป้าหมายรอง : กลุ่มผู้ใหญ่ตอนต้น อายุ 26-30 ปี

อื่นๆ

### ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษา : 10%

มหาวิทยาลัย : 70%

อื่นๆ : 20%

### ระดับรายได้

ต่ำกว่า 10,000 บาท : 35%

10,000-20,000 บาท : 50%

มากกว่า 20,000 บาท : 15%

### อาชีพ

เอกชน/รัฐวิสาหกิจ : 55%

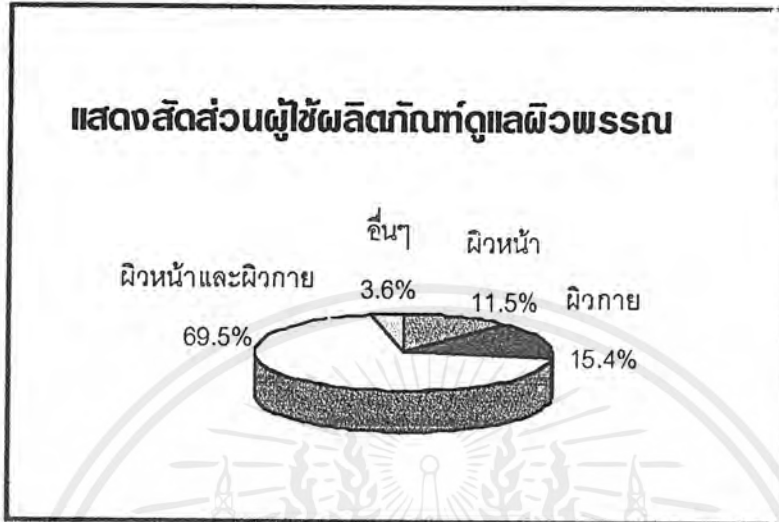
รัฐบาล : 25%

อื่นๆ : 20%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5.1 การศึกษาจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

\*จากพฤติกรรมกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE) สำหรับผิวหนัง และผิวกาย พบว่า



จะเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ ดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE) ในการดูแลผิวพรรณอย่างครบถ้วนทั้งผิวหนังและผิวกายครบวงจร ซึ่งลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ มีดังนี้

### ลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1. ซื้อเพื่อทดลองผลิตภัณฑ์ สำหรับสินค้าที่ออกใหม่ การซื้อผลิตภัณฑ์จะซื้อที่ปริมาณน้อยสุดก่อน เพื่อทดลอง
2. ผู้บริโภคมีการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ ที่ลักษณะภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ มีมาตรฐาน ขณะเดียวกันรูปแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ด้วย
3. ผู้บริโภคมีการพิจารณาถึงรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สะดุดตา และมีระดับราคาที่เหมาะสม
4. ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราหรือยี่ห้อสินค้า

ผู้จัดทำรายงานวัน 20 พฤษภาคม 2540

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายจะสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก : กลุ่มวัยรุ่น(ตอนกลาง) อายุ 17-20 ปี

: กลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย(วัยเริ่มทำงาน) อายุ 21-25 ปี

ลักษณะ - มีกำลังทรัพย์ในการซื้อสูงจากผู้ปกครองซึ่งส่วนใหญ่  
มีฐานะปานกลางถึงดี

- ใช้สินค้าที่มีคุณภาพไม่เกี่ยงราคา
- ใช้จ่ายเงินเพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่ตัวเอง
- ใช้จ่ายเงินมากในเรื่องที่เกี่ยวกับตัวเองเช่น สุขภาพ ความ

สวยงาม การแต่งกาย กิจกรรมบันเทิง

- มองหาภาพลักษณ์ต่างๆ ที่จะทำให้ตนเองเท่ ทันสมัย และมี

"บุคลิกพิเศษ"

- มีความคิดเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเอง
- แสวงหาแนวทางใหม่ๆ
- มีความตื่นตัวกับสินค้าใหม่ๆ ใต้ง่าย
- ให้ความสำคัญกับการศึกษา

2. กลุ่มเป้าหมายรอง : กลุ่มผู้ใหญ่ตอนต้น อายุ 26-30 ปี

ลักษณะ - เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงทำงานหนักเพื่อค่าตอบแทนที่สูงกว่า

- สร้างความโดดเด่นในสังคม มีความซื่อสัตย์ต่อยี่ห้อสินค้า
- ใช้ชีวิตอิสระ มีความคิดสร้างฐานะให้มั่นคง

- มีความฝันถึงอนาคต
- ให้ความสำคัญและต้องการยกระดับการศึกษา

- ตอบรับสื่อต่างๆ ได้ดี ต้องการรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง
- ชอบความทันสมัย มีรสนิยม

- ใช้จ่ายเงินมากในเรื่องที่เกี่ยวกับตัวเองเช่น สุขภาพ ความ

สวยงาม การแต่งกาย กิจกรรมบันเทิง

- ใช้สินค้าที่มีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสมคุ้มค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5.2 วิเคราะห์ลักษณะพิเศษของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองนั้นเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวคิด ลักษณะการดำเนินชีวิตแบบใหม่ โดยมีลักษณะการดำเนินชีวิต (LIFE STYLE) ดังนี้

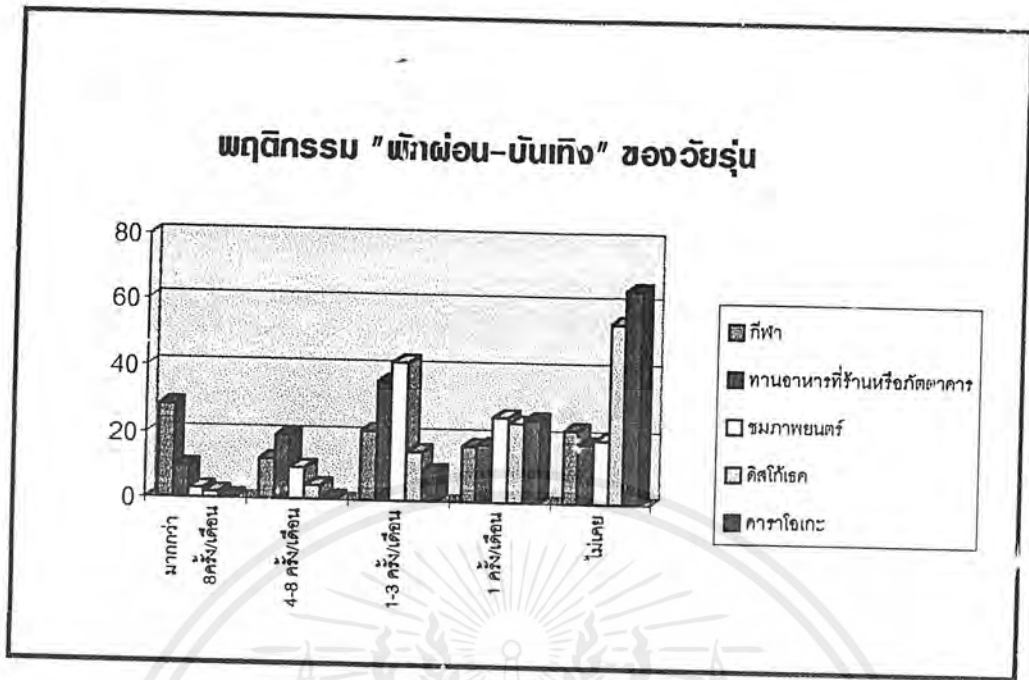
**ที่อยู่อาศัย :** เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มวัยรุ่น (TEENS) มีการศึกษามีฐานะปานกลางถึงดี ภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในเขตเมืองหลวงที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สามารถแบ่งเขตภูมิลำเนาได้ 2 อย่างคือ

1. เขตเมืองหลวง คือ เขตกรุงเทพมหานคร
2. เขตเมืองใหญ่ คือ เขตเมืองขนาดใหญ่ ที่มีความเจริญกระจายทั่วภาคต่างๆ ในประเทศไทย เช่น พัทยา  
เชียงใหม่

**บุคลิกพิเศษ :** มีความกระตือรือร้น คล่องแคล่วอยู่ตลอดเวลา มีชีวิตชีวา รักความก้าวหน้า ใฝ่ชีวิตที่ทันสมัย ค้นหาคุณค่าและแนวทางการใช้ชีวิตใหม่ๆ

**รสนิยม :** ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มาตรฐาน มีระดับ รูปแบบมีสไตล์ มีความทันสมัย สดใส บ่งบอกรสนิยมของผู้ซื้อ

**กิจกรรมบันเทิง :** เป็นวัยที่ชอบการสังสรรค์ มีกิจกรรมที่สนุกสนาน กระตือรือร้นตลอดเวลา ใช้เวลาว่างดูแลสุขภาพ ความสวยงาม มีการเล่นกีฬา ออกกำลังกาย สม่่าเสมอ



ประชากรศึกษารกิจ 26 มิถุนายน 2540

จากพฤติกรรมการ "พักผ่อน-บันเทิง" ของวัยรุ่นทั้งหญิงและชาย จะเห็นว่าวัยรุ่นยุคใหม่ ชอบออกกำลังกายเล่นกีฬามากที่สุด โดยมีผู้นิยมเล่นกีฬามากกว่า 8 ครั้ง/เดือน มีมากถึงร้อยละ 22.3 คน ฉะนั้นจะเห็นว่าวัยรุ่นยุคใหม่ให้ความสำคัญกับสุขภาพร่างกาย โดยนิยมใช้เวลาว่างในการออกกำลังกายเล่นกีฬามากที่สุด

#### ลักษณะพฤติกรรม

1. ดูแลผิวพรรณ ร่างกาย ให้สมกับวัยที่สุดได้ ร่าเริง
2. ชอบออกกำลังกาย เล่นกีฬา เช่น แอโรบิค วิ่ง ว่ายน้ำ เทนนิส แบดมินตัน เป็นต้น
3. สถานที่ที่ไปออกกำลังกาย คือ SPORT CLUB , FITNESS CLUB เนื่องจาก เป็นวัยที่ชอบสังสรรค์ พบปะเพื่อนมากมาย
4. มีการสังสรรค์ พบปะเพื่อนฝูงตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น WORLDTRADE CENTER สยาม เซ็นทรัล เป็นต้น
5. มีพฤติกรรมสนใจและรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ รายการวิทยุ วารสารและนิตยสาร โฆษณา ภาพยนตร์
6. สนใจการฟังเพลง รูปแบบเพลงคือ เพลงป๊อป เพลงแดนซ์
7. มีการเที่ยวพักผ่อนต่างจังหวัด ตามภูเขาและชายทะเล เช่น พัทยา หัวหิน เขาใหญ่ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5.3 สรุปพฤติกรรมการใช้งานและความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบ

### 1. ประเภททำความสะอาด (CLEANSING)

ประเภทผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งาน บรรจุภัณฑ์	ความต้องการของ ผู้บริโภค
<p>1.ประเภททำความสะอาดผิวหน้า</p> <p>1.1 เจลและครีมเหลวกึ่งหนืด</p> <p>บรรจุภัณฑ์หลอดบีบ/ 75 g</p> <p>พฤติกรรมผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้ผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอทุกวัน</li> <li>- มีการใช้ผลิตภัณฑ์ในปริมาณเล็กน้อยในแต่ละครั้ง</li> </ul>	<p>ขณะจัดจำหน่าย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ทียบเลือกผลิตภัณฑ์ ขณะ HANGING</li> <li>2. อ่านคุณสมบัติ วิธีใช้งานบรรจุภัณฑ์</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เปิดฝา</li> <li>2. บีบเนื้อครีม/เจลลงบนฝ่ามือ</li> <li>3. ขยี้เนื้อครีม/เจลผสมกับน้ำเล็กน้อย แล้วทำความสะอาดใบหน้า</li> <li>4. ปิดฝาให้สนิท วางที่</li> </ol>	<p>ด้านบรรจุภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม</li> <li>- สามารถทียบเลือกผลิตภัณฑ์ ขณะ HANGING ได้สะดวก</li> <li>- ฝาต้องเปิด-ปิดได้สะดวกแม้ด้วยมือเดียว และมีขนาดเหมาะสมผลิตภัณฑ์สามารถ FLOW ออกได้ง่ายและสะดวก</li> <li>- บรรจุภัณฑ์ต้องอำนวยความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ไม่เหลือผลิตภัณฑ์ติดค้างภายในบรรจุภัณฑ์</li> <li>- บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถตั้งได้เก็บได้ง่าย และไม่ลื่นมือขณะใช้และจับถือสะดวก</li> <li>- ฝาจะต้องไม่เออะเทอะเวลาใช้งานและเวลาเก็บรักษา และสามารถป้องกันการรั่วซึมของผลิตภัณฑ์ได้</li> </ul> <p>ด้านกราฟฟิก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถสื่อบุคลิกพิเศษของกลุ่มเป้าหมายได้</li> <li>- สามารถดึงดูดผู้บริโภค มีความสวยงามโดดเด่น</li> <li>- ลักษณะกราฟฟิกสามารถแบ่งแยกชนิดของผลิตภัณฑ์ได้</li> <li>- บ่งบอกคุณลักษณะ รายละเอียด วิธีใช้อย่างชัดเจน</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งาน บรรจุภัณฑ์	ความต้องการของ ผู้บริโภค
<p>1.2 โลหั้นหรือของเหลวสี</p> <p>บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก/100 ml</p> <p>พฤติกรรมผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้ผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอทุกวัน</li> <li>- มีการใช้ผลิตภัณฑ์ในปริมาณเล็กน้อยในแต่ละครั้ง</li> </ul>	<p>ขณะจัดจำหน่าย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. หยิบเลือกผลิตภัณฑ์ ขณะ HANGING</li> <li>2. อ่านคุณสมบัติ วิธีใช้ การใช้งานบรรจุภัณฑ์</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เปิดฝา</li> <li>2. บีบเนื้อครีม/ของเหลวสีลงบนสาลี</li> <li>3. เช็ดทำความสะอาดใบหน้า</li> <li>4. ปิดฝาให้สนิท วางเก็บที่</li> </ol>	<p>ด้านบรรจุภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม</li> <li>- สามารถหยิบเลือกผลิตภัณฑ์ ขณะ HANGING ได้สะดวก</li> <li>- ฝาต้องเปิด-ปิดได้สะดวก</li> <li>- บรรจุภัณฑ์ต้องอำนวยความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ไม่เหลือผลิตภัณฑ์ติดค้างภายในบรรจุภัณฑ์</li> <li>- ฝาสามารถควบคุมปริมาณของเหลวให้พอเหมาะไม่ใ้มากเกินไป และมีขนาดเหมาะสมผลิตภัณฑ์ สามารถ FLOW ออกได้สะดวก</li> <li>- บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถตั้งได้ เก็บได้ง่าย และไม่ลื่นมือขณะใช้ และจับถือสะดวก</li> <li>- ฝาจะต้องไม่ละอะเทอะเวลาใช้งานและเวลาเก็บรักษา และสามารถป้องกันการรั่วซึมของผลิตภัณฑ์ได้</li> </ul> <p>ด้านกราฟฟิก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถสื่อบุคลิกพิเศษ</li> <li>- ลักษณะกราฟฟิกสามารถแบ่งแยกชนิดของผลิตภัณฑ์ได้</li> <li>- สามารถดึงดูดผู้บริโภค มีความสวยงามโดดเด่น</li> <li>- บ่งบอกคุณลักษณะ รายละเอียด วิธีใช้อย่างชัดเจน</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งาน บรรจุภัณฑ์	ความต้องการของ ผู้บริโภค
<p>2.ประเภททำความสะอาดผิวกาย</p> <p>ชนิดเจล บรรจุภัณฑ์ขวด</p> <p>พลาสติก/150 ml</p> <p>พฤติกรรมผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้ผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอทุกวัน</li> <li>- มีการใช้ผลิตภัณฑ์ในปริมาณมากในแต่ละครั้ง</li> </ul>	<p>ขณะจัดจำหน่าย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. หยิบผลิตภัณฑ์ บน SHELT</li> <li>2. อ่านคุณสมบัติ วิธีใช้</li> </ol> <p>การใช้งานบรรจุภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เปิดฝา</li> <li>2. บีบเจลลงบนฝ่ามือ</li> <li>3. ทำความสะอาดทั่วร่างกาย</li> <li>4. ปิดฝาให้สนิท วางหรือแขวนเก็บที่ (ส่วนใหญ่จะไว้ในห้องน้ำ)</li> </ol>	<p>ด้านบรรจุภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม</li> <li>- สามารถเลือกหยิบผลิตภัณฑ์</li> </ul> <p>ขณะวางบน SHELT ได้สะดวก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ฝาต้องเปิด-ปิดได้สะดวกแม้ด้วยมือเดียว และมีขนาดเหมาะสมผลิตภัณฑ์สามารถ FLOW ออกได้ง่ายและสะดวก</li> <li>- บรรจุภัณฑ์ต้องอำนวยความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ไม่เหลือผลิตภัณฑ์ติดค้างภายในบรรจุภัณฑ์</li> <li>- บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถตั้งได้</li> <li>- แขนงเก็บได้ง่าย และไม่ลื่นมือขณะใช้ และจับถือสะดวก</li> <li>- ฝาจะต้องไม่เลอะเทอะเวลาใช้งานและเวลาเก็บรักษา และสามารถป้องกันการรั่วซึมของผลิตภัณฑ์ได้</li> </ul> <p>ด้านกราฟฟิก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถสื่อบุคลิกพิเศษ</li> <li>- ลักษณะกราฟฟิกสามารถแบ่งแยกชนิดของผลิตภัณฑ์ได้</li> <li>- สามารถดึงดูดผู้บริโภค มีความสวยงามโดดเด่น</li> <li>- บงบอกคุณลักษณะ รายละเอียด วิธีใช้อย่างชัดเจน</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. ประเภทบำรุงผิวพรรณ (MOISTURIZING)

ประเภทผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งาน บรรจุภัณฑ์	ความต้องการของ ผู้บริโภค
<p>1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า</p> <p>1.1 ของเหลวใส</p> <p>บรรจุภัณฑ์ชนิดขวดสเปรย์/100, 200 ml</p> <p>พฤติกรรมผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้ผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอทุกวัน</li> <li>- มีการใช้ผลิตภัณฑ์ในปริมาณปานกลางในแต่ละครั้ง</li> </ul>	<p>ขณะจัดจำหน่าย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ทยิบผลิตภัณฑ์ บน SHELT</li> <li>2. อ่านคุณสมบัติ วิธีใช้ การใช้งานบรรจุภัณฑ์</li> </ol> <p>1. เปิดฝา</p> <p>2. กดฝาแบบสเปรย์</p> <p>3. ลีดพื้นที่ผิวหน้า</p> <p>4. ปิดฝาให้สนิท วางเก็บที่</p>	<p>ด้านบรรจุภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม</li> <li>- สามารถทยิบเลือกผลิตภัณฑ์ขณะวางบน SHELT ได้สะดวก</li> <li>- ฝาต้องเปิด-ปิดได้สะดวก</li> <li>- บรรจุภัณฑ์ต้องอำนวยความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์จนหมด ไม่เหลือผลิตภัณฑ์ติดค้างภายในบรรจุภัณฑ์</li> <li>- ฝาสามารถป้องกันการกรดดโดยไม่ได้ตั้งใจได้</li> <li>- บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถตั้งได้</li> <li>- ฝาจะต้องสามารถป้องกันการรั่วซึมของผลิตภัณฑ์ได้ดี</li> </ul> <p>ด้านกราฟฟิก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถสื่อบุคลิกพิเศษ</li> <li>- ลักษณะกราฟฟิกสามารถแบ่งแยกชนิดของผลิตภัณฑ์ได้</li> <li>- สามารถดึงดูดผู้บริโภค มีความสวยงามโดดเด่น</li> <li>- บ่งบอกคุณลักษณะ รายละเอียด วิธีใช้อย่างชัดเจน</li> </ul>
<p>1.2 ครีมเข้มข้น</p> <p>บรรจุภัณฑ์เคลือบพลาสติก/60 g</p> <p>พฤติกรรมผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้ผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอทุกวัน</li> <li>- มีการใช้ผลิตภัณฑ์ในปริมาณเล็กน้อยในแต่ละครั้ง</li> </ul>	<p>ขณะจัดจำหน่าย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ทยิบเลือกผลิตภัณฑ์ ขณะ HANGING</li> <li>2. อ่านคุณสมบัติ วิธีใช้ การใช้งานบรรจุภัณฑ์</li> </ol> <p>1. เปิดฝา</p> <p>2. ปาดเนื้อครีม/เจลสีลงบน</p>	<p>ด้านบรรจุภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม</li> <li>- สามารถทยิบเลือกผลิตภัณฑ์ขณะ HANGING ได้สะดวก</li> <li>- ฝาต้องเปิด-ปิดได้สะดวก</li> <li>- บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถตั้งได้ เก็บได้สะดวก</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งาน บรรจุภัณฑ์	ความต้องการของ ผู้บริโภค
	สำลีหรือผ้ามือ 3. ลูบไล้ทั่วใบหน้า 4. ปิดผ้าให้สนิท วางเก็บที่	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์ต้องอำนวยความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ไม่เหลือผลิตภัณฑ์ติดค้างภายในบรรจุภัณฑ์</li> <li>- ฝาจะต้องสามารถป้องกันการรั่วซึมของผลิตภัณฑ์ได้ดี</li> <li>ด้านกราฟฟิก               <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถสื่อบุคลิกพิเศษ</li> <li>- ลักษณะกราฟฟิกสามารถแบ่งแยกชนิดของผลิตภัณฑ์ได้</li> <li>- สามารถดึงดูดผู้บริโภค มีความสวยงามโดดเด่น</li> <li>- บ่งบอกคุณลักษณะ รายละเอียด วิธีใช้อย่างชัดเจน</li> </ul> </li> </ul>
2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย 2.1 โลชั่นหรือเจล บรรจุภัณฑ์ชนิดขวดพลาสติก/ 150 ml ทฤติกรรมผู้บริโภค <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้ผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอทุกวัน</li> <li>- มีการใช้ผลิตภัณฑ์ในปริมาณมากในแต่ละครั้ง</li> </ul>	ขณะจัดจำหน่าย 1. ทียบผลิตภัณฑ์ บน SHELT 2. อ่านคุณสมบัติ วิธีใช้ การใช้งานบรรจุภัณฑ์ 1. เปิดฝา 2. บีบเนื้อโลชั่น/เจล ลงบนฝ่ามือ 3. ทาให้ทั่วร่างกาย 4. ปิดผ้าให้สนิท วางเก็บที่	ด้านบรรจุภัณฑ์ <ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม</li> <li>- สามารถหยิบเลือกผลิตภัณฑ์ขณะวางบน SHELT ได้สะดวก</li> <li>- ฝาต้องเปิด-ปิดได้สะดวก</li> <li>- บรรจุภัณฑ์ต้องอำนวยความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ไม่เหลือผลิตภัณฑ์ติดค้างภายในบรรจุภัณฑ์</li> <li>- บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถตั้งได้</li> <li>- ฝาจะต้องสามารถป้องกันการรั่วซึมของผลิตภัณฑ์ได้ดี</li> <li>- ฝาสามารถควบคุมปริมาณของเหลวให้พอเหมาะไม่ท่วมาก</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งาน บรรจุภัณฑ์	ความต้องการของ ผู้บริโภค
		<p>ด้านกราฟฟิก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถสื่อบุคลิกพิเศษ</li> <li>- ลักษณะกราฟฟิกสามารถแบ่งแยกชนิดของผลิตภัณฑ์ได้</li> <li>- สามารถดึงดูดผู้บริโภค มีความสวยงามโดดเด่น</li> <li>- บ่งบอกคุณลักษณะ รายละเอียด วิธีใช้อย่างชัดเจน</li> </ul>
<p>2.2 ของเหลวใสบรรจุภัณฑ์ชนิดกระป๋องสเปรย์/100 ml พฤติกรรมผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้ผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอทุกวัน</li> <li>- มีการใช้ผลิตภัณฑ์ในปริมาณน้อยในแต่ละครั้ง</li> </ul>	<p>ขณะจัดจำหน่าย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ทียบผลิตภัณฑ์ บน SHELT</li> <li>2. อ่านคุณสมบัติ วิธีใช้ การใช้งานบรรจุภัณฑ์</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เปิดฝา</li> <li>2. กดฝาแบบสเปรย์</li> <li>3. ฉีดเฉพาะจุดที่ร่างกาย</li> <li>4. ปิดฝาให้สนิท วางเก็บที่</li> </ol>	<p>ด้านบรรจุภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม</li> <li>- สามารถทียบเลือกผลิตภัณฑ์ขณะวางบน SHELT ได้สะดวก</li> <li>- ฝาต้องเปิด-ปิดได้สะดวก</li> <li>- บรรจุภัณฑ์ต้องอำนวยความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์จนหมด ไม่เหลือผลิตภัณฑ์ติดค้างภายในบรรจุภัณฑ์</li> <li>- ฝาสามารถป้องกันการกด โดยไม่ได้ตั้งใจได้</li> <li>- บรรจุภัณฑ์ต้องตั้งได้</li> <li>- ฝาจะต้องสามารถป้องกันการรั่วซึมของผลิตภัณฑ์ได้ดี</li> </ul> <p>ด้านกราฟฟิก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถสื่อบุคลิกพิเศษ</li> <li>- ลักษณะกราฟฟิกสามารถแบ่งแยกชนิดของผลิตภัณฑ์ได้</li> <li>- สามารถดึงดูดผู้บริโภค มีความสวยงามโดดเด่น</li> <li>- บ่งบอกคุณลักษณะ รายละเอียด วิธีใช้อย่างชัดเจน</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งาน บรรจุภัณฑ์	ความต้องการของ ผู้บริโภค
<p>3. ผลิตภัณฑ์บำรุงมือและเท้า</p> <p>3.1 ของเหลวใส่บรรจุภัณฑ์ชนิด กระป๋องสเปรย์/100 ml พฤติกรรมผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้ผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอ-บางวัน</li> <li>- มีการใช้ผลิตภัณฑ์ในปริมาณ น้อยในแต่ละครั้ง</li> </ul>	<p>ขณะจัดจำหน่าย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ทียบผลิตภัณฑ์ บน SHELT</li> <li>2. อ่านคุณสมบัติ วิธีใช้ การใช้งานบรรจุภัณฑ์</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เปิดฝา</li> <li>2. กดฝาแบบสเปรย์</li> <li>3. ฉีดเฉพาะบริเวณเท้า</li> <li>4. ปิดฝาให้สนิท วางเก็บที่</li> </ol>	<p>ด้านบรรจุภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม</li> <li>- สามารถหยิบเลือกผลิตภัณฑ์ ขณะวางบน SHELT ได้สะดวก</li> <li>- ฝาต้องเปิด-ปิดได้สะดวก</li> <li>- บรรจุภัณฑ์ต้องอำนวยความสะดวก สะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์จน หมด ไม่เหลือผลิตภัณฑ์ติดค้าง ภายในบรรจุภัณฑ์</li> <li>- ฝาสามารถป้องกันการกดโดย ไม่ได้ตั้งใจได้</li> <li>- บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถตั้งได้</li> <li>- ฝาจะต้องสามารถป้องกันการ รั่วซึมของผลิตภัณฑ์ได้ดี</li> </ul> <p>ด้านกราฟฟิก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถสื่อบุคลิกพิเศษ</li> <li>- ลักษณะกราฟฟิกสามารถแบ่ง แยกชนิดของผลิตภัณฑ์ได้</li> <li>- สามารถดึงดูดผู้บริโภค มี ความสวยงามโดดเด่น</li> <li>- บ่งบอกคุณลักษณะ รายละเอียด วิธีใช้อย่างชัดเจน</li> </ul>
<p>3.2 โลชั่นบรรจุภัณฑ์ชนิดขวด พลาสติก ขนาด 150 ml พฤติกรรมผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้ผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอทุกวัน</li> <li>- มีการใช้ผลิตภัณฑ์ในปริมาณ มากในแต่ละครั้ง</li> </ul>	<p>ขณะจัดจำหน่าย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ทียบผลิตภัณฑ์ บน SHELT</li> <li>2. อ่านคุณสมบัติ วิธีใช้ การใช้งานบรรจุภัณฑ์</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เปิดฝา</li> <li>2. บีบเนื้อโลชั่น/เจล ลงบนฝ่า มือ</li> </ol>	<p>ด้านบรรจุภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม</li> <li>- สามารถหยิบเลือกผลิตภัณฑ์ ขณะวางบน SHELT ได้สะดวก</li> <li>- ฝาสามารถควบคุมปริมาณ ของเหลวให้พอดิบพอดีไม่ท่วม เกินไป</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งาน บรรจุภัณฑ์	ความต้องการของ ผู้บริโภค
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- ฝาต้องเปิด-ปิดได้สะดวก</li> <li>- บรรจุภัณฑ์ต้องอำนวยความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ไม่เหลือผลิตภัณฑ์ติดค้างภายในบรรจุภัณฑ์</li> <li>- บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถตั้งได้ เก็บได้ง่าย</li> <li>- ฝาจะต้องสามารถป้องกันการรั่วซึมของผลิตภัณฑ์ได้ดี</li> <li>- ด้านกราฟฟิก</li> <li>- สามารถสื่อบุคลิกพิเศษ</li> <li>- ลักษณะกราฟฟิกสามารถแบ่งแยกชนิดของผลิตภัณฑ์ได้</li> <li>- สามารถดึงดูดผู้บริโภค มีความสวยงามโดดเด่น</li> <li>- บ่งบอกคุณลักษณะ รายละเอียด วิธีใช้อย่างชัดเจน</li> </ul>

### 3. ประเภทปกป้องผิวจากแสงแดด (SUN PROTECTION)

ประเภทผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งาน บรรจุภัณฑ์	ความต้องการของ ผู้บริโภค
<p>1.ประเภทปกป้องผิวจากแสงแดด</p> <p>1.1 ครีมเข้มข้น</p> <p>บรรจุภัณฑ์หลอดบีบ/ 75 g</p> <p>พฤติกรรมผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้ผลิตภัณฑ์ทุกวัน หรือบางโอกาสเช่น ต้องอยู่กลางแจ้งมาก</li> <li>- มีการใช้ผลิตภัณฑ์ในปริมาณเล็กน้อยในแต่ละครั้ง</li> </ul>	<p>ขณะจัดจำหน่าย</p> <p>1. หยิบเลือกผลิตภัณฑ์ ขณะ HANGING</p> <p>2. อ่านคุณสมบัติ วิธีใช้ การใช้งานบรรจุภัณฑ์</p> <p>1. เปิดฝา</p> <p>2. บีบเนื้อครีม/เจลลงบนฝ่ามือ</p> <p>3. ทาให้ทั่วใบหน้า</p>	<p>ด้านบรรจุภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม</li> <li>- สามารถหยิบเลือกผลิตภัณฑ์ ขณะ HANGING ได้สะดวก</li> <li>- ฝาต้องเปิด-ปิดได้สะดวก</li> <li>- ฝาจะต้องไม่เออะเทอะเวลาใช้งานและเวลาเก็บรักษา</li> <li>- บรรจุภัณฑ์ต้องอำนวยความสะดวก</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งาน บรรจุภัณฑ์	ความต้องการของ ผู้บริโภค
	4. ปิดฝาให้สนิท วางที่	สะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์จน หมด ไม่เหลือผลิตภัณฑ์ติด ค้างภายในบรรจุภัณฑ์ - บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถตั้ง ได้ เก็บได้ง่าย ด้านกราฟฟิก - สามารถสื่อบุคลิกพิเศษ - ลักษณะกราฟฟิกสามารถ แบ่งแยกชนิดของผลิตภัณฑ์ได้ - สามารถดึงดูดผู้บริโภค มี ความสวยงามโดดเด่น - บ่งบอกคุณลักษณะ รายละเอียด วิธีใช้อย่างชัดเจน
1.2 บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก /100 ml พฤติกรรมผู้บริโภค - ใช้ผลิตภัณฑ์ทุกวัน หรือบางวัน - มีการใช้ผลิตภัณฑ์ในปริมาณ เล็กน้อย-ปานกลางในแต่ละครั้ง	ขณะจัดจำหน่าย 1. ทียบเลือกผลิตภัณฑ์ ขณะ HANGING 2. อ่านคุณสมบัติ วิธีใช้ การใช้งานบรรจุภัณฑ์ 1. เปิดฝา 2. บีบเนื้อโลชั่นลงบนฝ่ามือ 3. ทำให้ทั่วร่างกายส่วนที่ต้อง สัมผัสกับแสงแดดมากๆ หรือ บริเวณผิวที่อักเสบแสบไหม้ 4. ปิดฝาให้สนิท วางเก็บที่	ด้านบรรจุภัณฑ์ - บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม - สามารถทียบเลือกผลิตภัณฑ์ ขณะ HANGING ได้สะดวก - ฝาต้องเปิด-ปิดได้สะดวก - ฝาจะต้องไม่เลอะเทอะเวลา ใช้งานและเวลาเก็บรักษา - บรรจุภัณฑ์ต้องอำนวยความสะดวก สะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์จน หมด ไม่เหลือผลิตภัณฑ์ติด ค้างภายในบรรจุภัณฑ์ -บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถตั้งได้ ด้านกราฟฟิก - สามารถสื่อบุคลิกพิเศษ - ลักษณะกราฟฟิกสามารถ แบ่งแยกชนิดของผลิตภัณฑ์ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งาน บรรจุภัณฑ์	ความต้องการของ ผู้บริโภค
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถดึงดูดผู้บริโภค มีความสวยงามโดดเด่น</li> <li>- บ่งบอกคุณลักษณะ รายละเอียด วิธีใช้อย่างชัดเจน</li> </ul>
<p>2. ผลิตภัณฑ์บำรุงหลังการออกแดด</p> <p>2.1 บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก /100 ml</p> <p>พฤติกรรมผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้ผลิตภัณฑ์ทุกวัน หรือบางวัน</li> <li>- มีการใช้ผลิตภัณฑ์ในปริมาณเล็กน้อย-ปานกลางในแต่ละครั้ง</li> </ul>	<p>ขณะจัดจำหน่าย</p> <p>1. ทียบเลือกผลิตภัณฑ์ ขณะ HANGING</p> <p>2. อ่านคุณสมบัติ วิธีใช้ การใช้งานบรรจุภัณฑ์</p> <p>1. เปิดฝา</p> <p>2. บีบเนื้อโลชั่นลงบนฝ่ามือ</p> <p>3. ทาให้ทั่วร่างกายส่วนที่ต้องสัมผัสกับแสงแดดมากๆ หรือบริเวณผิวที่อักเสบแสบไหม้</p> <p>4. ปิดฝาให้สนิท วางเก็บที่</p>	<p>ด้านบรรจุภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม</li> <li>- สามารถทียบเลือกผลิตภัณฑ์ ขณะ HANGING ได้สะดวก</li> <li>- ฝาต้องเปิด-ปิดได้สะดวก</li> <li>- ฝาคงต้องไม่เลอะเทอะเวลาใช้งานและเวลาเก็บรักษา</li> <li>- บรรจุภัณฑ์ต้องอำนวยความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ไม่เหลือผลิตภัณฑ์ติดค้างภายในบรรจุภัณฑ์</li> <li>- บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถตั้งได้</li> <li>- ด้านกราฟฟิก</li> <li>- สามารถสื่อบุคลิกพิเศษ</li> <li>- ลักษณะกราฟฟิกสามารถแบ่งแยกชนิดของผลิตภัณฑ์ได้</li> <li>- สามารถดึงดูดผู้บริโภค มีความสวยงามโดดเด่น</li> <li>- บ่งบอกคุณลักษณะ รายละเอียด วิธีใช้อย่างชัดเจน</li> </ul>
<p>GIFT SET</p> <p>บรรจุ</p> <p>1. ENERGY WATER 100 ml</p> <p>2. WHITENING MOISTURIZING CREAM 60 g</p>	<p>ขณะจัดจำหน่าย</p> <p>1. ทียบเลือกผลิตภัณฑ์ การใช้งานบรรจุภัณฑ์</p> <p>1. เปิดฝากล่อง GIFT SET</p> <p>2. ทียบผลิตภัณฑ์ออกมา</p>	<p>ด้านบรรจุภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม</li> <li>- รูปแบบกล่อง GIFT SET สามารถเปิด-ปิดได้สะดวก และทียบผลิตภัณฑ์ได้ง่าย</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งาน บรรจุภัณฑ์	ความต้องการของ ผู้บริโภค
จำนวนอย่างละ 1	3. กล่อง GIFT SET สามารถ นำไปใช้ได้	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้อง ผลิตภัณฑ์ภายในได้ดี</li> <li>- ต้องสามารถมองเห็น ผลิตภัณฑ์ภายในได้ ด้านกราฟฟิก</li> <li>- สามารถสื่อบุคลิกพิเศษ</li> <li>- ลักษณะกราฟฟิกสามารถแบ่ง แยกชนิดของผลิตภัณฑ์ได้</li> <li>- สามารถดึงดูดผู้บริโภค มี ความสวยงามโดดเด่น</li> <li>- บ่งบอกคุณลักษณะ รายละเอียด วิธีใช้อย่างชัดเจน</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6 ข้อมูลด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิต

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ต้องมีการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุและระบบต่าง ๆ ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ เพื่อการเลือกใช้วัสดุตลอดจนระบบการผลิตและระบบในการพิมพ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ซึ่งได้พิจารณาแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ตามลักษณะบรรจุภัณฑ์ได้ดังนี้คือ

**กลุ่มที่ 1** บรรจุภัณฑ์หลอดบีบ ประเภททึบแสง และประเภทโปร่งแสง ขนาด 75 g

ชนิดผลิตภัณฑ์	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	
	PRIMARY PACKAGE	SECNDARY PACKAGE
	หลอดบีบ	BLISTER PACKAGING
CLEANSING CREAM	●	●
CLEANSING GEL	●	●
CLEANSING SCRUB	●	●
SUN PROTECTION CREAM SPF 15	●	●

**กลุ่มที่ 2** บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกประเภททึบแสงและประเภทโปร่งแสง ขนาด 100 ml

ชนิดผลิตภัณฑ์	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	
	PRIMARY PACKAGE	SECONDARY PACKAGE
	ขวดพลาสติก	BLISTER PACKAGING
CLEASING LOTION	●	●
REFRESHING TONER	●	●
MOISTURIZING TONER	●	●

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**กลุ่มที่ 3** บรรจุกันท์ขวดพลาสติกประเภทที่บแสงและโปร่งแสง

ชนิดผลิตภัณฑ์	ลักษณะบรรจุกันท์
	ขวดพลาสติก
LIQUID SOAP (150 ml)	●
BODY LOTION (150 ml)	●
WHITENING MOISTURIZING LOTION (150 ml)	●
FOOT LOTION (150 ml)	●
HAND&NAIL LTION (150 ml)	●
SUN PROTECTION LOTION SPF 15,30 (100 ml)	●
AFTER SUN SKIN SOOTHER (100 ml)	●
MULTI-ACTIVE SUN REPLENISHER (100 ml)	●

**กลุ่มที่ 4** บรรจุกันท์ขวดพลาสติกชนิดฝาสเปรย์

ชนิดผลิตภัณฑ์	ลักษณะบรรจุกันท์
	ขวดพลาสติกชนิดฝา สเปรย์
ENERGY WATER (100,200 ml)	●

**กลุ่มที่ 5** บรรจุกันท์ตลับพลาสติก ขนาด 60 g

ชนิดผลิตภัณฑ์	ลักษณะบรรจุกันท์
	ตลับพลาสติก
MOISTURIZING CREAM	●
WHITENING MOISTURIZING CREAM	●

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มที่ 6 บรรจุภัณฑ์กระป๋องสเปรย์ ขนาด 100 ml

ชนิดผลิตภัณฑ์	ลักษณะบรรจุภัณฑ์
	กระป๋องสเปรย์
COLOGNE REFRESHING FOOT SPRAY	● ●

กลุ่มที่ 7 บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ

ชนิดผลิตภัณฑ์	ลักษณะบรรจุภัณฑ์
	กล่องกระดาษ
GIFT SET	●

กล่าวคือ ในการเลือกวัสดุตลอดจนระบบการผลิตและระบบการพิมพ์บรรจุภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงในด้านต่างๆ ดังนี้ คือ

1. ด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (PROTECTION)
2. ด้านการอำนวยความสะดวก (CONVENIENCE)
3. ด้านการบรรจุ (CONTAINMENT)
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (PROMOTION)

ซึ่งจะสามารถวิเคราะห์ วัสดุและระบบการพิมพ์แบ่งแยกตามชนิดและลักษณะของบรรจุภัณฑ์ได้ดังนี้คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.1 วิเคราะห์และสรุปวัสดุและระบบการพิมพ์ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ หลอดบีบ  
กลุ่มที่ 1 บรรจุภัณฑ์หลอดบีบ ประเภททึบแสง ประเภทของผลิตภัณฑ์ คือ

1. CLEANSING CREAM (75 g)
2. SUN PROTECTION CREAM SPF 15 (75 g)

ตารางวิเคราะห์วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ประเภทหลอดบีบชนิดทึบแสง

คุณสมบัติที่ต้องการ	LDPE	PP	PE
การต้านทานแรงกระแทก	5	3	4
ความทึบแสง	5	3	5
ความสะดวกในการบีบ	5	5	4
ทนต่อไขมัน	5	3	5
ราคาไม่แพง	4	2	3
รวม	24	16	21

หมายเหตุ 5 - ดีมาก 4 - ดี 3 - ปานกลาง 2 - พอใช้ได้ 1 - ไม่ดี

สรุป เลือกใช้พลาสติกชนิด LDPE กรรมวิธีที่เหมาะสมคือ INJECTION BLOW MOLDING

บรรจุภัณฑ์หลอดบีบ ประเภทโปร่งแสง ประเภทของผลิตภัณฑ์ คือ

1. CLEANSING GEL (75 g)
2. CLEANSING SCRUB ( 75 g)

ตารางวิเคราะห์วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ประเภทหลอดบีบชนิดโปร่งแสง

คุณสมบัติที่ต้องการ	LDPE	PP	PE
การต้านทานแรงกระแทก	5	3	4
ความใส	4	5	4
ความสะดวกในการบีบ	5	5	4
ทนต่อไขมัน	5	3	5
ราคาไม่แพง	4	2	3
รวม	23	18	20

หมายเหตุ 5 - ดีมาก 4 - ดี 3 - ปานกลาง 2 - พอใช้ได้ 1 - ไม่ดี

สรุป เลือกใช้พลาสติกชนิด LDPE กรรมวิธีที่เหมาะสมคือ INJECTION BLOW MOLDING

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### วิเคราะห์การเลือกพลาสติกสำหรับบรรจุภัณฑ์แบบ BLISTER PACK

เงื่อนไขในการพิจารณา	PP (POLYPROPYLENE)	PS (POLYSTYLENE)	PVC
ความแข็งแรงเหมาะสม	3	2	4
ต้นทุนการผลิต	3	3	4
การขึ้นรูปได้ง่าย	4	4	4
ความใส	4	3	3
ความสะดวกในการผลิต	4	3	4
รวม	18	15	19

หมายเหตุ 5 - ดีมาก 4 - ดี 3 - ปานกลาง 2 - พอใช้ได้ 1 - ไม่ดี

สรุป วัสดุที่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ BLISTER PACK คือ พลาสติก PVC

### วิเคราะห์การเลือกกระดาษแผ่นหลังสำหรับบรรจุภัณฑ์แบบ BLISTER PACK

ตารางวิเคราะห์ชนิดกระดาษแผ่นหลังสำหรับบรรจุภัณฑ์แบบ BLISTER PACK

คุณสมบัติ	กระดาษการ์ดเคลือบ	กระดาษกล่องเคลือบ
ความสวยงาม	5	3
ความแข็งแรงทนทาน	4	4
ต้นทุนต่ำ	3	4
พิมพ์ได้สะดวก	4	3
รวม	16	14

หมายเหตุ 5 - ดีมาก 4 - ดี 3 - ปานกลาง 2 - พอใช้ได้ 1 - ไม่ดี

สรุป เลือกใช้กระดาษการ์ดเคลือบสำหรับแผ่นหลังบรรจุภัณฑ์แบบ BLISTER PACK

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6.2 วิเคราะห์และสรุปวัสดุและระบบการพิมพ์ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ขวด

**กลุ่มที่ 2** บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกประเภททึบแสงและโปร่งแสง ประเภทของผลิตภัณฑ์ คือ

1. CLEANSING LOTION (100 ml)
2. REFRESHING TONER (100 ml)
3. MOISTURIZING TONER ( 100 ml )

ตารางวิเคราะห์วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดพลาสติกชนิดทึบแสงและโปร่งแสง

คุณสมบัติที่ต้องการ	PP	PE	LDPE
การต้านทานแรงกระแทก	5	4	5
ความใส	3	4	4
ทนต่อรอยขีดข่วน	5	2	2
ต้นทุนต่ำ	2	3	3
รวม	15	13	14

หมายเหตุ 5 - ดีมาก 4 - ดี 3 - ปานกลาง 2 - พอใช้ได้ 1 - ไม่ดี

สรุป เลือกใช้พลาสติกชนิด PP เป็นวัสดุในการผลิตขวดประเภทโปร่งแสง

กรรมวิธีผลิตที่เหมาะสมคือ INJECTION BLOW MOLDING

**กลุ่มที่ 3** บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกประเภททึบแสงและโปร่งแสง ประเภทของผลิตภัณฑ์ คือ

1. BODY LOTION 150 ml
2. WHITENING MOISTURIZING LOTION (150 ml)
3. FOOT LOTION (150 ml)
4. HAND&NAIL LOTION (150 ml)
5. LIQUID SOAP (150 ml)
6. SUN PROTECTION LOTION SPF 15,30 (100 ml)
7. AFTER SUN SKIN SOOTHER (100 ml)
8. MULTI-ACTIVE SUN REPLENISHER (100 ml)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางวิเคราะห์วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดพลาสติกชนิดที่บดแสง

คุณสมบัติที่ต้องการ	PP	LDPE	HDPE
การต้านทานแรงกระแทก	4	3	5
ความทึบแสง	3	4	4
ความสะดวกในการบีบ	3	4	5
ต้นทุนต่ำ	2	4	3
รวม	12	15	17

หมายเหตุ 5 - ดีมาก 4 - ดี 3 - ปานกลาง 2 - พอใช้ได้ 1 - ไม่ดี

สรุป เลือกใช้พลาสติกชนิด HDPE เป็นวัสดุในการผลิตขวดประเภทที่บดแสงและประเภทโปร่งแสง  
กรรมวิธีการผลิต INJECTION BLOW MOLDING

วิเคราะห์เลือกพลาสติกที่ใช้ในการผลิตฝาขวด

คุณสมบัติที่ต้องการ	LDPE	PE	PP
ต้านทานการแตกกราว	4	4	3
ป้องกันความชื้น	4	4	4
ทนต่อรอยขีดขูด	2	2	5
ต้นทุนต่ำ	4	4	3
รวม	14	14	15

หมายเหตุ 5 - ดีมาก 4 - ดี 3 - ปานกลาง 2 - พอใช้ได้ 1 - ไม่ดี

สรุป เลือก PP เป็นวัสดุในการผลิตฝาขวด กรรมวิธีการผลิตที่เหมาะสม คือ INJECTION

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**กลุ่มที่ 4** บรรจุกัณฑ์ขวดพลาสติกประเภทโปร่งแสง ที่มีหัวฉีดแบบสเปรย์

ประเภทของผลิตภัณฑ์ คือ

1. ENERGY WATER ( 100.200 ml)

ตารางวิเคราะห์วัสดุสำหรับบรรจุกัณฑ์ประเภทขวดพลาสติกชนิดโปร่งแสง

คุณสมบัติที่ต้องการ	PP	PE	LDPE
การต้านทานแรงกระแทก	5	4	5
ความใส	3	4	4
รักษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ดี	5	2	2
ต้นทุนต่ำ	2	3	3
รวม	15	13	14

หมายเหตุ 5 - ดีมาก 4 - ดี 3 - ปานกลาง 2 - พอใช้ได้ 1 - ไม่ดี

สรุป เลือกใช้พลาสติกชนิด PP เป็นวัสดุในการผลิตขวดประเภทโปร่งแสง

กรรมวิธีผลิตที่เหมาะสมคือ INJECTION BLOW MOLDING

**กลุ่มที่ 5** บรรจุกัณฑ์ตลับพลาสติก ประเภทของผลิตภัณฑ์ คือ

1. MOISTURIZING CREAM 60 g
2. WHITENING MOISTURIZING CREAM 60 g

ตารางวิเคราะห์วัสดุสำหรับบรรจุกัณฑ์ประเภทตลับพลาสติก

คุณสมบัติที่ต้องการ	PP	PC	SAN
การต้านทานต่อแรงกระแทก	3	4	4
ความทึบ	3	3	3
การซึมผ่านของไอน้ำ	4	2	3
ต้นทุนต่ำ	4	2	2
รวมคะแนน	14	11	12

หมายเหตุ 5 - ดีมาก 4 - ดี 3 - ปานกลาง 2 - พอใช้ได้ 1 - ไม่ดี

สรุป วัสดุที่มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการผลิตตลับควรจะเป็น PP

กรรมวิธีที่เหมาะสมคือ INJECTION

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**กลุ่มที่ 6** บรรจุน้ำหอมปรับอากาศประเภทของผลิตภัณฑ์ คือ

1. COLOGNE 100 ml
2. REFRESHING FOOT SPRAY 100 ml

ตารางวิเคราะห์วัสดุสำหรับบรรจุน้ำหอมปรับอากาศประเภทสเปรย์

คุณสมบัติที่ต้องการ	อะลูมิเนียม	เหล็ก
การต้านทานต่อแรงกระแทก	5	5
ความทนต่อสารเคมี	5	4
ทนต่อการเกิดสนิม	5	2
ต้นทุนต่ำ	3	4
รวมคะแนน	18	15

หมายเหตุ 5 - ดีมาก 4 - ดี 3 - ปานกลาง 2 - พอใช้ได้ 1 - ไม่ดี

สรุป วัสดุที่มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการผลิตสเปรย์ควรจะเป็น อะลูมิเนียม  
กรรมวิธีการผลิตโดยการปั๊มขึ้นรูป

## 2.6.3 วิเคราะห์และสรุปวัสดุและระบบการพิมพ์ในการผลิตบรรจุภัณฑ์กล่อง

### กลุ่มที่ 7 บรรจุภัณฑ์ GIFT SET

ตารางวิเคราะห์ชนิดกระดาษที่ใช้ในการทำกล่อง

คุณสมบัติ	กระดาษกล่องเคลือบ	กระดาษกล่องไม่เคลือบ
ความสวยงาม	4	2
ความแข็งแรงทนทาน	3	3
ต้นทุนต่ำ	3	4
พิมพ์ได้สะดวก	4	2
รวม	12	11

หมายเหตุ 5 - ดีมาก 4 - ดี 3 - ปานกลาง 2 - พอใช้ได้ 1 - ไม่ดี

สรุป เลือกใช้กระดาษกล่องเคลือบสำหรับกล่อง GIFT SET

### วิเคราะห์วัสดุที่เกี่ยวข้องกับการผลิตฉลาก

เนื่องจากรูปแบบฉลากที่ต้องการควรมีความสวยงามและความสามารถในการกันน้ำได้ จึงเลือกใช้กระดาษเป็นวัสดุในการผลิต เพราะจะสร้างรูปแบบที่สวยงามและคมชัดได้ดี ส่วนการกันน้ำนั้น กระดาษสามารถทำได้ดีโดยการเคลือบผิว เช่นเคลือบด้วยพีวีซี

การวิเคราะห์ระบบการพิมพ์ฉลาก

วัสดุที่ใช้ในระบบการพิมพ์ฉลากนั้น เนื่องจากฉลากที่คัดเลือกมาเป็นฉลากกระดาษดังนั้นจึงเลือกระบบการพิมพ์ดังนี้

1. ระบบการพิมพ์เลเซอร์เพลส จะมีค่าใช้จ่ายที่สูง มีจำนวนการพิมพ์ประมาณ 2000-3000 ชุด มีภาพประกอบไม่มาก ไม่สามารถพิมพ์สอดสีได้ดี ใช้เวลาในการพิมพ์นาน แต่มีข้อดีที่สามารถทำปั๊มูน หรือ ทองได้
2. ระบบการพิมพ์ออฟเซต เป็นระบบการพิมพ์ที่นิยมทั่วโลก มีราคาถูก สามารถพิมพ์ได้สวยงาม มีความรวดเร็ว สามารถพิมพ์ในกระดาษได้ทุกชนิด
3. ระบบการพิมพ์กราฟิควีเรีย เป็นระบบการพิมพ์ที่ใช้อย่างแพร่หลาย ราคาพิมพ์ต่อหน่วยมีราคาแพง แต่เมื่อพิมพ์เป็นจำนวนมากๆ จะมีราคาประหยัดจำนวนยอดจึงควรเป็นมากกว่าล้านชิ้นขึ้นไป งานที่ออกมามีความละเอียด สามารถพิมพ์ได้ดีในงานพลาสติก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ระบบการพิมพ์ซิลค์สกรีน ไม่เหมาะสำหรับการพิมพ์งานที่ต้องการความละเอียด สามารถพิมพ์เป็นจำนวนน้อยได้ มีราคาต่อหน่วยสูง ดังนั้นจึงวิเคราะห์โดยคำนึงถึงสิ่งต่างๆ เช่น ความสวยงาม ความทนทาน และ ราคา โดยคำนึงจำนวนการพิมพ์

ตารางการวิเคราะห์ระบบการพิมพ์

คุณสมบัติที่ต้องการ	เลตเตอร์เพลส	ออฟเซต	กราเวียร์	ซิลค์สกรีน
คุณภาพ	3	5	5	3
ความสวยงาม	2	3	4	3
ราคาต่อหน่วย	4	4	2	5
รวม	9	12	11	11

หมายเหตุ 5 - ดีมาก 4 - ดี 3 - ปานกลาง 2 - พอใช้ได้ 1 - ไม่ดี

สรุป เลือกใช้ระบบการพิมพ์ด้วย ระบบออฟเซต

วิเคราะห์กรรมวิธีการผลิตกราฟฟิกของบรรจุภัณฑ์ขนาด

เงื่อนไขในการพิจารณา	SHRINK LABEL	การปิดฉลาก	SILKSCREEN
แสดงภาพพจน์ที่ดี	2	3	3
สวยงาม	2	3	2
ราคาต่อหน่วยต่ำ	1	2	4
คุณภาพในการพิมพ์	4	4	2
การใช้งาน	3	5	4
รวม	13	14	15

หมายเหตุ 5 - ดีมาก 4 - ดี 3 - ปานกลาง 2 - พอใช้ได้ 1 - ไม่ดี

สรุป เลือกใช้การพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ขวด และพิมพ์ด้วยระบบ SILKSCREEN

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.7 ข้อกำหนดด้านกฎหมาย

### ข้อบังคับทางกฎหมายที่ต้องระบุในฉลากบรรจุภัณฑ์

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่นำมาพัฒนาออกแบบ สำหรับวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวพรรณ (SKIN CARE) ภายใต้ชื่อ เฟรช จัดได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภท "เครื่องสำอาง" ประเภทหนึ่ง จากคำจำกัดความของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งกล่าวไว้ว่า

เครื่องสำอางตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พศ.2535 แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. **เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ** หมายความว่า เครื่องสำอางที่อาจเป็นอันตรายรุนแรงต่อผู้ใช้ หรือ มีส่วนประกอบของวัตถุมีพิษ หรือวัตถุอื่นที่อาจก่อให้เกิดอันตรายรุนแรงต่อสวัสดิภาพอนามัยของบุคคลได้ ตัวอย่างเช่น น้ำยาดัดผม น้ำยาย้อมผม ครีมผดผา ขนมหูขี้ผึ้ง ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ ครีมทาผ้า เป็นต้น
2. **เครื่องสำอางควบคุม** หมายความว่า เครื่องสำอางที่มีการออกประกาศกำหนดให้เป็นเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่ ผ่าอนามัย ผ้าเย็บหรือกระดาษเย็บ แป้งฝุ่นโรยตัว แป้งน้ำ เครื่องสำอางจัดรังแคที่มีส่วนผสมของซิงก์ไพริไทโอน และไพรอกโทนโอลามี เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด
3. **เครื่องสำอางทั่วไป** คือ เครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ และมีได้เป็นเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่ สบู่ น้ำหอม โฟมทำความสะอาดผิว มูสหรือโฟมแต่งผม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ข้อกำหนดตามกฎหมาย

1. เครื่องสำอางทุกประเภท ทุกชนิดและทุกชิ้น ต้องมีฉลากภาษาไทย
2. ข้อความที่ฉลากต้องมีรายละเอียดตามที่กฎหมายกำหนด
3. ข้อความที่ฉลากต้องเป็นความจริง และไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

	เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ	เครื่องสำอางควบคุม	เครื่องสำอางทั่วไป
1	ชื่อเครื่องสำอาง	ชื่อเครื่องสำอาง	ชื่อเครื่องสำอาง
2	ประเภทหรือชนิด	ประเภทหรือชนิด	ประเภทหรือชนิด
3	'เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ'	'เครื่องสำอางควบคุม'	-
4	เลขทะเบียนเครื่องสำอาง	-	-
5	ชื่อและปริมาณของ - สารควบคุมพิเศษ - สารสำคัญ	ชื่อและปริมาณของ - สารควบคุมพิเศษ - สารสำคัญ	ชื่อส่วนประกอบสำคัญ
6	ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต ถ้าผลิตในประเทศ ให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต ถ้านำเข้าจากต่างประเทศ ให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้า เข้ารวมทั้งชื่อผู้ผลิตและ ประเทศผู้ผลิตด้วย	ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต ถ้าผลิตในประเทศ ให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต ถ้านำเข้าจากต่างประเทศ ให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้า เข้ารวมทั้งชื่อผู้ผลิตและ ประเทศผู้ผลิตด้วย	ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต ถ้าผลิตในประเทศ ให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้ ผลิต ถ้านำเข้าจากต่างประเทศ ให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้า เข้ารวมทั้งชื่อผู้ผลิตและ ประเทศผู้ผลิตด้วย
7	เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต	เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต	-
8	วันเดือนปีที่ผลิต	วันเดือนปีที่ผลิต	วันเดือนปีที่ผลิต
9	วิธีใช้	วิธีใช้	วิธีใช้
10	ปริมาณสุทธิ	ปริมาณสุทธิ	ปริมาณสุทธิ
11	ค่าเดือนตามกฎหมายกำหนด	ค่าเดือนตามกฎหมายกำหนด	ค่าเดือนตามกฎหมายกำหนด
	ถ้าขนาดพื้นที่ของฉลากน้อยกว่า 20 ซม ให้แสดงเฉพาะ ข้อ 1, 4 และ 10 ส่วนรายละเอียดอื่นให้แสดงในเอกสาร กำกับเครื่องสำอาง	ถ้าขนาดพื้นที่ของฉลากน้อยกว่า 20 ซม ให้แสดงเฉพาะ ข้อ 1 และ 10 ส่วนรายละเอียดอื่นให้แสดงในเอกสาร กำกับเครื่องสำอาง	ถ้าขนาดพื้นที่ของฉลากน้อยกว่า 20 ซม ให้แสดงเฉพาะ ข้อ 1 และ 10 ส่วนรายละเอียดอื่นให้แสดงในเอกสาร กำกับเครื่องสำอาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535

1. ประเภททำความสะอาด (CLEANSING)

รายการผลิตภัณฑ์	ขนาด บรรจุ	ประเภทเครื่องสำอาง		
		ควบคุมพิเศษ	ควบคุม	ทั่วไป
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า				
- CLEANSING CREAM	75 g			○
- CLEANSING GEL	75 g			○
- CLEANSING SCRUB	75 g			○
CLEANSING LOTION	100 ml			○
TONNER				
- MOISTURIZING TONNER	100 ml			○
- REFRESHING TONNER	100 ml			○
REFRESHING LIQUID SOAP	150 ml			○

2. ประเภทบำรุงผิว(MOISTURIZING)

2.1 บำรุงผิวหน้า (FACE)

รายการผลิตภัณฑ์	ขนาด บรรจุ	ประเภทเครื่องสำอาง		
		ควบคุมพิเศษ	ควบคุม	ทั่วไป
ENERGY WATER	100 ml 200 ml			○
MOISTURIZING CREAM	60 g			○
WHITENING MOISTURIZING CREAM	60 g			○

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 บำรุงผิวกาย (BODY)

รายการผลิตภัณฑ์	ขนาด บรรจุ	ประเภทเครื่องสำอาง		
		ควบคุมพิเศษ	ควบคุม	ทั่วไป
2.4 BODY LOTION	150 ml			○
2.5 WHITENING MOISTURIZING LOTION	150 ml			○
2.6 COLOGNE				
- REFRESHING	100 ml			○
- FLORA	100 ml			○

## 2.3 บำรุงมือและเท้า (HAND &amp; FOOT)

รายการผลิตภัณฑ์	ขนาด บรรจุ	ประเภทเครื่องสำอาง		
		ควบคุมพิเศษ	ควบคุม	ทั่วไป
2.7 REFRESHING FOOT SPRAY	100 ml			
2.8 FOOT LOTION	150 ml			○
HAND & NAIL LOTION	150 ml			○

## 3. ประเภทป้องกันแสงแดด (SUN PROTECTION)

รายการผลิตภัณฑ์	ขนาด บรรจุ	ประเภทเครื่องสำอาง		
		ควบคุมพิเศษ	ควบคุม	ทั่วไป
3.1 SUN PROTECTION CREAM (SPF15)	100 ml		○	
3.2 SUN PROTECTION LOTION (SPF 15,30)	100 ml		○	
3.3 ผลิตภัณฑ์บำรุงหลังการออกแดด				
- AFTER SUN SKIN SOOTHER	100 ml		○	
- MULTI ACTIVE SUN REPLENISHER	100 ml		○	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.8 เจ็อนไขความต้องการในการออกแบบ

สรุปรูเจ็อนไขความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑุ์ดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE) ภายใต้อูเฟรซ (FREEZ)

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑุ์ดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE) ภายใต้อูเฟรซ (FREEZ) สำหรั่ววิทยานินพนธ์ครั้งนีต้องค่านึงถึงหลักหรือคุณสมบัติสำคัญ 4 ประการซึ่งเป็เจ็อนไขของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตือคือ

1. เจ็อนไขทางการออกแบบด้านการบรรจุ (CONTAINMENT)
2. เจ็อนไขทางการออกแบบด้านการค้อมครอง (PROTECTION)
3. เจ็อนไขทางการออกแบบด้านการอำนวยความสะดวก (CONVENIENCE)

ซึ่งสามารถเอื้ออำนวยประโยชน์โดย แบ่งได้เป็ขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

### 3.1 ก่อนผลิตภัณฑุ์วางจำหนาย

- ด้านการผลิต
- ด้านการบรรจุ
- ด้านการขนส่ง
- ด้านการจัดจำหนาย
- ด้านการโฆษณา

### 3.2 หลังผลิตภัณฑุ์วางจำหนาย

- ด้านการใช้งาน
- ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม

4. เจ็อนไขทางการออกแบบในด้านการสื่อความหมายโฆษณา (PROMOTION)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรั่วการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ตามลักษณะของประเภทผลิตภัณฑ์ SKIN CARE และลักษณะบรรจุภัณฑ์ได้เป็น 3 กลุ่มคือ

### กลุ่มที่ 1 ประเภททำความสะอาดผิว(CLEANSING)

#### 1.1 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (FACE)

1.1.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์ : เจลหรือครีมเหลวกึ่งหนืด

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : หลอดบีบ 75 g + SECONDARY PACKAGING

1.1.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์ : โลชั่นหรือของเหลวสี

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : ขวดพลาสติก 100 ml+SECONDARY

#### PACKAGING

#### 1.2 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย (BODY)

ลักษณะผลิตภัณฑ์ : เจลสีฟ้า

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : ขวดพลาสติก 150 ml

### กลุ่มที่ 2 ประเภทบำรุงผิวพรรณ (MOISTURIZING)

#### 2.1 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(FACE)

2.1.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์ : ของเหลวใส

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : ขวดพลาสติก ฝาชนิดสเปรย์ 100,200 ml

2.1.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์ : ครีมเข้มข้น

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : ตลับพลาสติก 60 g+SECONDARY PACKAGING

#### 2.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (BODY)

2.2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์ : โลชั่น

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : ขวดพลาสติก 150 ml

2.2.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์ : ของเหลวใส

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : กระป๋องสเปรย์ 100 ml

#### 2.3 ผลิตภัณฑ์บำรุงมือและเท้า

2.3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์ : โลชั่น

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : ขวดพลาสติก 150 ml

2.3.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์ : ของเหลวใส

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : กระป๋องสเปรย์ 100 ml

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### กลุ่มที่ 3 ประเภทปกป้องผิวจากแสงแดด(SUN PROTECTION)

3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์ : ครีมเข้มข้น

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : หลอดบีบ 75 g + SECONDARY PACKAGING

3.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์ : โลชั่น

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : ขวดพลาสติก 100 ml + SECONDARY PACKAGING

โดยมีรายละเอียดตามเงื่อนไขทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ดังนี้

### กลุ่มที่ 1 ประเภททำความสะอาดผิว(CLEANSING)

#### 1.1 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง

เงื่อนไข ความต้องการ	ประเภทผลิตภัณฑ์	
	เจลหรือครีมเหลวกึ่งหนืด	โลชั่นหรือของเหลวสี
1. CONTAINMENT	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CLEANSING CREAM</li> <li>- CLEANSING GEL</li> <li>- CLEANSING SCRUB</li> </ul> บรรจุขนาด 75 g	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CLEANSING LOTION</li> <li>- MOISTURIZING TONER</li> <li>- REFRESHING TONER</li> </ul> บรรจุขนาด 100 ml
2. PROTECTION	1. สามารถรักษาคุณสมบัติทางกายภาพและทางเคมีผลิตภัณฑ์ได้ 2. สามารถป้องกันการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนถึงมือผู้บริโภค เช่น มีส่วน สติ๊กเกอร์ LOCK บริเวณฝา ทูมพลาสติกหรือฟิล์มหัด เพื่อป้องกันการเปิดใช้	
3. CONVENIENCE 3.1 ก่อนผลิตภัณฑ์ วางจำหน่าย - ด้านการผลิต	PRIMARY PACKAGE - หลอดบีบพลาสติก ขนาด 75 g - วัสดุ LDPE SECONDARY PACKAGE - เป็น BLISTER PACKAGING วัสดุ PVC - กระดาษแผ่นหลังคือ กระดาษการ์ด การ์ดเคลือบ พิมพ์ OFFSET	PRIMARY PACKAGE - ขวดพลาสติก PP ขนาด 100 ml SECONDARY PACKAGE - เป็น BLISTER PACKAGING PVC - กระดาษแผ่นหลังคือ กระดาษการ์ด เคลือบ พิมพ์ OFFSET
- ด้านการบรรจุ	1. บรรจุภัณฑ์สามารถเอื้ออำนวยความสะดวกการบรรจุผลิตภัณฑ์โดยเครื่องจักรได้อย่าง สะดวก เช่น มีขนาดฝาหลอดหรือ ขวดที่กว้างพอสมควร ลักษณะฐานของบรรจุ ภัณฑ์สามารถตั้งได้ เพื่อประโยชน์ในการบรรจุ ณ เครื่องจักร	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ด้านการขนส่ง	1. สามารถประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง และการจัดเก็บ คือสามารถบรรจุลงกล่องที่บ่มมาตรฐานได้
- ด้านการจัดจำหน่าย	1. ลักษณะกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ดี 2. สร้างความเป็นเอกลักษณ์ (CORPORATE IDENTITY) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค 3. บรรจุภัณฑ์เอื้ออำนวยประโยชน์ในการแขวน HANGING เนื่องจากมีจุดขายแบบ SELF SELECTION
- ด้านการโฆษณา	บรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ของสินค้า การออกแบบจึงต้องคำนึงถึงรูปแบบ ความน่าสนใจ และจุดขาย รวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกัน เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค
3.2 หลังผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย - ด้านการใช้งาน	1. สามารถหยิบใช้ได้สะดวกและอำนวยความสะดวกในการทำงาน เช่น การเปิด-ปิด การเก็บวาง 2. บรรจุภัณฑ์มีลักษณะป้องกันการรั่วซึม เละหะเทอะของผลิตภัณฑ์ทั้งขณะใช้งานและขณะจัดเก็บ
- ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม	1. วัสดุที่นำมาผลิตบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดยสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ หรือนำไปย่อยสลายเพื่อนำกลับมาใช้อีก 2. สามารถใช้ประโยชน์บรรจุภัณฑ์ได้อย่างคุ้มค่า
4. PROMOTION	1. BRAND NAME : FREZ 2. LOGO 3. PRODUCT NAME 4. ปริมาตรสุทธิ 5. วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต 6. ชื่อและที่อยู่ผู้ผลิต 7. วิธีใช้และส่วนประกอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย

เงื่อนไข ความต้องการ	ประเภทผลิตภัณฑ์
	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย
1. CONTAINMENT	- LIQUID SOAP บรรจุขนาด 150 ml ลักษณะเนื้อเจล
2. PROTECTION	1. สามารถรักษาคุณสมบัติทางกายภาพและทางเคมีผลิตภัณฑ์ได้ 2. สามารถป้องกันการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนถึงมือผู้บริโภค เช่น มีส่วนสติกเกอร์ LOCK บริเวณฝา ทูมพลาสติกหรือฟิล์มหัด เพื่อป้องกันการเปิดใช้
3. CONVENIENCE 3.1 ก่อนผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย - ด้านการผลิต	PRIMARY PACKAGE - ขวดพลาสติก HDPE ขนาด 150 ml - ฉลากสติกเกอร์ พิมพ์ OFFSET
- ด้านการบรรจุ	1. บรรจุภัณฑ์สามารถเอื้ออำนวยต่อการบรรจุผลิตภัณฑ์โดยเครื่องจักรได้อย่างสะดวก เช่น มีขนาดฝาหลอดหรือ ขวดที่กว้างพอสมควร ลักษณะฐานของบรรจุภัณฑ์สามารถตั้งได้เพื่อประโยชน์ในการบรรจุ ณ เครื่องจักร
- ด้านการขนส่ง	1. สามารถประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง และการจัดเก็บ คือสามารถบรรจุลงกล่องที่บ่มมาตรฐานได้
- ด้านการจัดจำหน่าย	1. ลักษณะกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกประเภทของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี 2. สร้างความเป็นเอกลักษณ์(CORPORATE IDENTITY) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค 3. บรรจุภัณฑ์เอื้ออำนวยประโยชน์ในการแขวน HANGING เนื่องจากมีจุดขายแบบ SELF SELECTION
- ด้านการโฆษณา	บรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ของสินค้า การออกแบบจึงต้องคำนึงถึงรูปแบบ ความน่าสนใจ และจุดขาย รวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกัน เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค
3.2 หลังผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย - ด้านการใช้งาน	1. สามารถหยิบใช้ได้สะดวกและอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เช่น การเปิด-ปิด การเก็บวาง 2. บรรจุภัณฑ์มีลักษณะป้องกันการรั่วซึม เละเทะของผลิตภัณฑ์ทั้งขณะใช้งานและขณะจัดเก็บ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. วัตถุประสงค์ที่นำมาผลิตบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดยสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ หรือนำไปย่อยสลายเพื่อนำกลับมาใช้ซ้ำ</li> <li>2. สามารถใช้ประโยชน์บรรจุภัณฑ์ได้อย่างคุ้มค่า</li> <li>3. บรรจุภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกในการขนหรือตั้ง ขณะใช้งานภายในห้องน้ำ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สม่ำเสมอ</li> </ol>
4. PROMOTION	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. BRAND NAME : FREZ</li> <li>5. LOGO</li> <li>6. PRODUCT NAME</li> <li>7. ปริมาณสุทธิ</li> <li>8. วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต</li> <li>9. ชื่อและที่อยู่ผู้ผลิต</li> <li>10. วิธีใช้และส่วนประกอบ</li> </ol>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ (MOSITURIZING)

### 2.1 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(FACE)

เงื่อนไขความต้องการ	ประเภทผลิตภัณฑ์	
	ของเหลวใส	ครีมเข้มข้น
I.CONTAINMENT	ENERGY WATER บรรจุขนาด 100 ml , 200 ml	moisturizing cream - ผิวแห้งถึงผิวธรรมดา - ผิวมัน - ผิวผสม บรรจุขนาด 60 g
2. PROTECTION	1. สามารถรักษาคุณสมบัติทางกายภาพและทางเคมีผลิตภัณฑ์ได้ 2. สามารถป้องกันการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนถึงมือผู้บริโภค เช่น มีส่วนสติกเกอร์ LOCK บริเวณฝา หลุมพลาสติกหรือฟิล์มหัด เพื่อป้องกันการเปิดใช้	
3. CONVENIENCE 3.1 ก่อนผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย - ด้านการผลิต	PRIMARY PACKAGE - ขวดพลาสติก PP ฉาฉีดยาแบบสเปรย์ - ฟิล์มพลาสติกเกอร์ OFFSET	PRIMARY PACKAGE - ตลับพลาสติก PP - ฟิล์มพลาสติกเกอร์ OFFSET SECONDARY PACKAGE - BLISTER PACKAGING PVC กระดาษแผ่นหลัง การ์ดเคลือบ - ฟิล์ม OFFSET
- ด้านการบรรจุ	1. บรรจุภัณฑ์สามารถเอื้ออำนวยต่อการบรรจุผลิตภัณฑ์โดยเครื่องจักรได้อย่างสะดวก เช่น มีขนาดฝาหลอดหรือ ขวดที่กว้างพอสมควร ลักษณะฐานของบรรจุภัณฑ์สามารถตั้งได้เพื่อประโยชน์ในการบรรจุ ณ เครื่องจักร	
- ด้านการขนส่ง	1. สามารถประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง และการจัดเก็บ คือสามารถบรรจุลงกล่องที่บ่มมาตรฐานได้	
- ด้านการจัดจำหน่าย	1. ลักษณะกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกประเภทของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี 2. สร้างความเป็นเอกลักษณ์(CORPORATE IDENTITY) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค 3. บรรจุภัณฑ์เอื้ออำนวยประโยชน์ในการแขวน HANGING เนื่องจากมีจุดขายแบบ SELF SELECTION	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ด้านการโฆษณา	บรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ของสินค้า การออกแบบจึงต้องคำนึงถึงรูปแบบ ความน่าสนใจ และจุดขาย รวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกัน เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค
3.2 หลังผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย - ด้านการใช้งาน	1. สามารถหยิบใช้ได้สะดวกและอำนวยความสะดวกในการทำงาน เช่น การเปิด-ปิด การเก็บวาง 2. บรรจุภัณฑ์มีลักษณะป้องกันการรั่วซึม เลอะเทอะของผลิตภัณฑ์ทั้งขณะใช้งานและขณะจัดเก็บ
- ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม	1. วัสดุที่นำมาผลิตบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดยสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ หรือนำไปย่อยสลายเพื่อนำกลับมาใช้อีก 2. สามารถใช้ประโยชน์บรรจุภัณฑ์ได้อย่างคุ้มค่า
4. PROMOTION	1. BRAND NAME : FREZ 2. LOGO 3. PRODUCT NAME 4. ปริมาณสุทธิ 5. วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต 6. ชื่อและที่อยู่ผู้ผลิต 7. วิธีใช้และส่วนประกอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (BODY)

เงื่อนไขความต้องการ	ประเภทผลิตภัณฑ์	
	โลชั่น	ของเหลวใส
1. CONTAINMENT	BODY LOTION สำหรับผิว - ผิวแห้ง - ผิวธรรมดา บรรจุขนาด 100 ml	COLOGNE กลิ่น - FLORA - REFRESHING บรรจุขนาด 100 ml
2. PROTECTION	1. สามารถรักษาคุณสมบัติทางกายภาพและทางเคมีผลิตภัณฑ์ได้ 2. สามารถป้องกันการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนถึงมือผู้บริโภค เช่น มีส่วนสติกเกอร์ LOCK บริเวณฝา ทูมพลาสติกหรือฟิล์มห่อ เพื่อป้องกันการเปิดใช้	
3. CONVENIENCE 3.1 ก่อนผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย - ด้านการผลิต	PRIMARY PACKAGE - ขวดพลาสติก PP - พิมพ์สติกเกอร์ OFFSET	PRIMARY PACKAGE - กระจ่างสเปรย์อะลูมิเนียม - พิมพ์ OFFSET
- ด้านการบรรจุ	1. บรรจุภัณฑ์สามารถเอื้ออำนวยต่อการบรรจุผลิตภัณฑ์โดยเครื่องจักรได้อย่างสะดวก เช่น มีขนาดฝาหลอดหรือ ขวดที่กว้างพอสมควร ลักษณะฐานของบรรจุภัณฑ์สามารถตั้งได้เพื่อประโยชน์ในการบรรจุ ณ เครื่องจักร	
- ด้านการขนส่ง	1. สามารถประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง และการจัดเก็บ คือสามารถบรรจุลงกล่องที่บทยอมรับมาตรฐานได้	
- ด้านการจัดจำหน่าย	1. ลักษณะกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกประเภทของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี 2. สร้างความเป็นเอกลักษณ์(CORPORATE IDENTITY) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค 3. บรรจุภัณฑ์เอื้ออำนวยประโยชน์ในการแขวน HANGING เนื่องจากมีจุดขายแบบ SELF SELECTION	
- ด้านการโฆษณา	บรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ของสินค้า การออกแบบจึงต้องคำนึงถึงรูปแบบ ความน่าสนใจ และจุดขาย รวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกัน เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค	
3.2 หลังผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย	1. สามารถหยิบใช้ได้สะดวกและอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เช่น	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ด้านการใช้งาน	<p>การเปิด-ปิด การเก็บวาง</p> <p>2. บรรจุภัณฑ์มีลักษณะป้องกันการรั่วซึม และทะเลาะของผลิตภัณฑ์</p>
- ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม	<p>1. วัสดุที่นำมาผลิตบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดยสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ หรือนำไปย่อยสลายเพื่อนำกลับมาใช้อีก</p> <p>2. สามารถให้ประโยชน์บรรจุภัณฑ์ได้อย่างคุ้มค่า</p>
4. PROMOTION	<p>1. BRAND NAME : FREZ</p> <p>2. LOGO</p> <p>3. PRODUCT NAME</p> <p>4. ปริมาณสุทธิ</p> <p>5. วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต</p> <p>6. ชื่อและที่อยู่ผู้ผลิต</p> <p>7. วิธีใช้และส่วนประกอบ</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 ผลิตภัณฑ์บำรุงมือและเท้า

เงื่อนไขความต้องการ	ประเภทผลิตภัณฑ์	
	โลชั่น	ของเหลวใส
1. CONTAINMENT	HAND & NAIL LOTION - สำหรับบำรุงมือและเล็บ  FOOT LOTION - สำหรับบำรุงเท้า  บรรจุขนาด 150 ml	REFRESHING FOOT SPRAY  ขนาดบรรจุ 100 ml
2. PROTECTION	1. สามารถรักษาคุณสมบัติทางกายภาพและทางเคมีผลิตภัณฑ์ได้ 2. สามารถป้องกันการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนถึงมือผู้บริโภค เช่น มีส่วนสติกเกอร์ LOCK บริเวณฝา ทุ่มพลาสติกหรือฟิล์มหัด เพื่อป้องกันการเปิดใช้	
3. CONVENIENCE 3.1 ก่อนผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย - ด้านการผลิต	PRIMARY PACKAGE - ขวดพลาสติก HDPE - พลาสติกกลลากลากสติกเกอร์  OFFSET	PRIMARY PACKAGE - กระจ่างสเปรย์อะลูมิเนียม - พิมพ์ OFFSET
- ด้านการบรรจุ	1. บรรจุภัณฑ์สามารถเอื้ออำนวยต่อการบรรจุผลิตภัณฑ์โดยเครื่องจักรได้อย่างสะดวก เช่น มีขนาดฝาหลอดหรือ ขวดที่กว้างพอสมควร ลักษณะฐานของบรรจุภัณฑ์สามารถตั้งได้ เพื่อประโยชน์ในการบรรจุ ณ เครื่องจักร	
- ด้านการขนส่ง	1. สามารถประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง และการจัดเก็บ คือสามารถบรรจุลงกล่องที่บวมมาตรฐานได้	
- ด้านการจัดจำหน่าย	1. ลักษณะกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกประเภทของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี 2. สร้างความเป็นเอกลักษณ์(CORPORATE IDENTITY) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค 3. บรรจุภัณฑ์เอื้ออำนวยประโยชน์ในการแขวน HANGING เนื่องจากมีจุดขายแบบ SELF SELECTION	
- ด้านการโฆษณา	บรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ของสินค้า การ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ออกแบบจึงต้องคำนึงถึงรูปแบบ ความน่าสนใจ และจุดขาย รวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกัน เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค
3.2 หลังผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย - ด้านการใช้งาน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สามารถหยิบใช้ได้สะดวกและอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เช่น การเปิด-ปิด การเก็บวาง</li> <li>2. บรรจุภัณฑ์มีลักษณะป้องกันการรั่วซึม เลอะเทอะของผลิตภัณฑ์ทั้งขณะใช้งานและขณะจัดเก็บ</li> </ol>
- ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. วัสดุที่นำมาผลิตบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดยสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ หรือนำไปย่อยสลายเพื่อนำกลับมาใช้อีก</li> <li>2. สามารถใช้ประโยชน์บรรจุภัณฑ์ได้อย่างคุ้มค่า</li> </ol>
4. PROMOTION	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. BRAND NAME : FREZ</li> <li>2. LOGO</li> <li>3. PRODUCT NAME</li> <li>4. ปริมาณสุทธิ</li> <li>5. วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต</li> <li>6. ชื่อและที่อยู่ผู้ผลิต</li> <li>7. วิถีชีวิและส่วนประกอบ</li> </ol>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มที่ 3 ประเภทปกป้องผิวจากแสงแดด (SUN PROTECTION)

เงื่อนไขความต้องการ	ประเภทผลิตภัณฑ์	
	ครีมเข้มข้น	โลชั่น
1. CONTAINMENT	SUN PROTECTION CREAM (SPF 15) ขนาดบรรจุ 75 g	ผลิตภัณฑ์ปกป้องผิวจากแสงแดด - SUN PROTECTION LOTION ขนาด 100 ml ผลิตภัณฑ์ทาหลังการออกแดด - AFTER SUN SKIN SOOTHER ขนาด 100 ml - MULTI-ACTIVE SUN REPLENISHER ขนาด 100 ml
2. PROTECTION	1. สามารถรักษาคุณสมบัติทางกายภาพและทางเคมีผลิตภัณฑ์ได้ 2. สามารถป้องกันการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนถึงมือผู้บริโภค เช่น มีส่วนสติกเกอร์ LOCK บริเวณฝา ทูมพลาสติกหรือฟิล์มหัด เพื่อป้องกันการเปิดใช้	
3. CONVENIENCE 3.1 ก่อนผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย - ด้านการผลิต	PRIMARY PACKAGE - หลอดบีบพลาสติก LDPE ขนาด 75 g SECONDARY PACKAGE - เป็น BLISTER PACKAGING วัสดุ PVC - กระดาษแผ่นหลังคือ กระดาษ การ์ดเคลือบ พิมพ์ OFFSET	PRIMARY PACKAGE - ขวดพลาสติก HDPE ขนาด 100 ml SECONDARY PACKAGE - เป็น BLISTER PACKAGING - กระดาษแผ่นหลังคือ กระดาษ การ์ดเคลือบ พิมพ์ OFFSET
- ด้านการบรรจุ	1. บรรจุภัณฑ์สามารถเอื้ออำนวยความสะดวกการบรรจุผลิตภัณฑ์โดยเครื่องจักรได้อย่างสะดวก เช่น มีขนาดฝาหลอดหรือ ขวดที่กว้างพอสมควร ลักษณะฐานของบรรจุภัณฑ์สามารถตั้งได้ เพื่อประโยชน์ในการบรรจุ ณ เครื่องจักร	
- ด้านการขนส่ง	1. สามารถประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง และการจัดเก็บ คือสามารถบรรจุลงกล่องที่บ่มมาตรฐานได้	
- ด้านการจัดจำหน่าย	1. ลักษณะกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกประเภทของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	<p>2. สร้างความเป็นเอกลักษณ์(CORPORATE IDENTITY) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค</p> <p>3. บรรลุหน้าที่เอื้ออำนวยประโยชน์ในการแขวน HANGING เนื่องจากมี จุดขายแบบ SELF SELECTION</p>
- ด้านการโฆษณา	<p>บรรลุหน้าที่เป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ของสินค้า การ ออกแบบจึงต้องคำนึงถึงรูปแบบ ความน่าสนใจ และจุดขาย รวมถึง ความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกัน เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค</p>
3.2 หลังผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย - ด้านการใช้งาน	<p>1. สามารถหยิบใช้ได้สะดวกและอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เช่น การเปิด-ปิด การเก็บวาง</p> <p>2. บรรลุหน้าที่มีลักษณะป้องกันการรั่วซึม เลอะเทอะของผลิตภัณฑ์ทั้ง ขณะใช้งานและขณะจัดเก็บ</p>
- ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม	<p>1. วัสดุที่นำมาผลิตบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดยสามารถ ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ หรือนำไปย่อยสลายเพื่อนำกลับมาใช้อีก</p> <p>2. สามารถใช้ประโยชน์บรรจุภัณฑ์ได้อย่างคุ้มค่า</p>
4. PROMOTION	<p>1. BRAND NAME : FREZ</p> <p>2. LOGO</p> <p>3. PRODUCT NAME</p> <p>4. ปริมาณสุทธิ</p> <p>5. วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต</p> <p>6. ชื่อและที่อยู่ผู้ผลิต</p> <p>7. วิธีใช้และส่วนประกอบ</p> <p>8. ขัยความ 'เครื่องสำอางควบคุม'</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.1 เจ็อนไซข้อมูลเบื้องต้น

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นก่อนทำการออกแบบ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบ เจ็อนไซข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางการตลาด ลักษณะการจัดจำหน่าย ตลอดจนลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค มาเป็นส่วนช่วยในการพิจารณาวิเคราะห์หาแนวความคิดในการออกแบบหรือแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมจากนั้นจึงถึงขั้นตอนในการพัฒนาการออกแบบและขั้นตอนการวิเคราะห์เลือกแบบเป็นลำดับ จนได้ผลงานในขั้นสำเร็จ สำหรับเจ็อนไซต่าง ๆ นั้นมีดังต่อไปนี้

1. เจ็อนไซข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์
2. เจ็อนไซข้อมูลด้านการตลาด
3. เจ็อนไซข้อมูลด้านกลุ่มเป้าหมาย
4. เจ็อนไซข้อมูลด้านลักษณะการจัดจำหน่าย

เจ็อนไซข้อมูลต่าง ๆ ข้างต้นมีรายละเอียดตามหัวข้อดังนี้

#### 1. เจ็อนไซด้านผลิตภัณฑ์

เนื่องจากปัจจุบันสภาพแวดล้อมทั้งในเรื่องของอุณหภูมิที่สูงขึ้น มลพิษทางอากาศยิ่งทวีคูณ ตลอดจนรังสีและแสงแดดที่เป็นอันตราย ผู้คนจึงหันมาใส่ใจและให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพร่างกายและผิวพรรณมากขึ้น สำหรับการดูแลผิวอย่างครบถ้วนจึงต้องเริ่มต้นจากการทำความสะอาด (CLEANSING) ควบคู่กับการดูแลและบำรุงผิวอย่างรู้คุณค่า (MOISTURIZING) และขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งทวีความสำคัญในปัจจุบันที่เต็มไปด้วยปัญหาทางมลพิษและรังสีจากแสงแดดคือการปกป้องผิวจากรังสีแสงแดด (SUN PROTECTION) เหล่านี้เป็นการดูแลสุขภาพผิวพรรณอย่างครบถ้วนสำหรับคนรุ่นใหม่อย่างแท้จริง

ดังนั้นผลิตภัณฑ์ในโครงการจึงครอบคลุมการดูแลผิวอย่างครบถ้วน ครอบคลุมโดยแบ่งผลิตภัณฑ์ในโครงการออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. อาณาเขตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว (CLEANSING ZONE)
2. อาณาเขตผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (MOISTURIZING ZONE)
3. อาณาเขตผลิตภัณฑ์ปกป้องผิวจากแสงแดด (SUN PROTECTION ZONE)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ส่วนส่งเสริมการขาย (PROMOTION)

1. LOGO

2. แผ่นพับตัวอย่าง (PROMOTION BROCHURE)

2. ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวพรรณ SKIN CARE

หมายเหตุ

○

สัญลักษณ์แสดงชนิดผลิตภัณฑ์นั้นๆ

▬

สัญลักษณ์แทนผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้ทุกสภาพผิว

▬

สัญลักษณ์แทนผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้กับผิวมันถึงผิวผสม

○

สัญลักษณ์แสดงผลิตภัณฑ์ยกเว้น

คือ BODY LOTION แบ่งเป็น 1.สำหรับผิวแห้งมาก

2.ผิวธรรมดา

ตารางแสดงขอบเขตของโครงการ

หน้าที่ผลิตภัณฑ์	รายการผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ประเภทผิวพรรณ		
			ผิวแห้งถึงผิวธรรมดา	ผิวผสม	ผิวมัน
1. ประเภท ทำความสะอาด (CLEANSING)	1.1 ทำความสะอาดผิวหน้า				
	- CLEANSING CREAM	75 g	○		
	- CLEANSING GEL	75 g		○	
	- CLEANSING SCRUB	75 g			○
	1.2 CLEANSING LOTION	100 ml	▬	▬	▬
	1.3 TONNER				
	- MOISTURIZING TONNER	100 ml	○		
- REFRESHING TONNER	100 ml			▬	
1.4 REFRESHING LIQUID SOAP	150 ml		▬	▬	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้าที่ผลิตภัณฑ์	รายการผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ประเภทผิวพรรณ		
			ผิวแห้งถึงผิวธรรมดา	ผิวผสม	ผิวมัน
2. ประเภท บำรุงผิวพรรณ (MOISTURIZING) ผิวหน้า(FACE)  ผิวกาย(BODY)	2.1 ENERGY WATER	100 ml	_____		
		200 ml	_____		
	2.2 MOISTURIZING CREAM	50 g	○	○	○
	2.3 WHITENING MOISTURIZING CREAM	50 g	_____		
	2.4 BODY LOTION		_____		
	2.5 WHITENING MOISTURIZING LOTION	150 ml	○		
		150 ml	_____		
	2.6 COLOGNE		_____		
	- REFRESHING	100 ml			
	- FLORA	100 ml			
มือและเท้า (HAND&FOOT)	2.7 REFRESHING FOOT SPRAY	100 ml	_____		
	2.8 FOOT LOTION	150 ml	_____		
	HAND & NAIL LOTION	150 ml	_____		
3. ประเภท ปกป้องผิวจาก แสงแดด (SUN PROTECTION)	3.1 SUN PROTECTION CREAM (SPF15)	75 g	_____		
	3.2 SUN PROTECTION LOTION (SPF 15,30)	100 ml	_____		
	3.3 ผลิตภัณฑ์บำรุงหลังการออก แดด	100 ml	_____		
	- AFTER SUN SKIN SOOTHER	100 ml	_____		
	- MULTI ACTIVE SUN REPLENISHER	100 ml	_____		
		100 ml	_____		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. เจาะใจข้อมูลด้านการตลาด

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE) กลายเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวัน เนื่องจากสภาวะมลพิษทางอากาศและสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ ผู้คนหันมาใส่ใจดูแลผิวพรรณและสุขภาพมากขึ้นซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้สินค้าประเภทนี้เป็นที่นิยม การเปิดตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ในประเทศไทยโดยผู้ผลิตภายในประเทศมีข้อจำกัดด้านการยอมรับของผู้บริโภค การสร้างโอกาสทางการค้าจึงต้องคำนึงถึงเงื่อนไขดังนี้เป็นอย่างดี

### 2.1 ช่องทางและโอกาสทางการค้า (CHANCE OF NEW PRODUCTS)

#### 2.2 ลักษณะคู่แข่ง (COMPETITORS)

#### 2.3 ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (PRODUCTS POSITIONING)

รายละเอียดในแต่ละส่วนมีดังต่อไปนี้

### 2.1 โอกาสทางการค้า (CHANCE OF NEW PRODUCTS)

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว FREZ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงช่องทางและโอกาสทางการค้าเป็นอย่างดี ดังนั้นการพิจารณาถึงโอกาสทางการค้า (CHANCE OF NEW PRODUCTS) สำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว FREZ นั้น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (SKIN CARE) ที่มีลักษณะการจัดจำหน่ายเฉพาะตัวคือ จัดจำหน่ายแบบเลือกซื้อเอง (SELF-SELECTION) โดยมี BOOTH ขายแยกเป็นสัดส่วน การพิจารณาถึงโอกาสทางการค้าจึงต้องพิจารณาแยกเป็น 2 ส่วนดังนี้คือ

#### 2.1.1 พิจารณาด้านการจัดจำหน่าย

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดูแลผิว FREZ มีลักษณะการจัดจำหน่ายที่เอื้ออำนวยความสะดวกกับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (ONE-STOP SHOPPING) โดยจัดจำหน่ายแบบเลือกซื้อเอง (SELF SELECTION) แบบมี BOOTH แยกเป็นสัดส่วน

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว FREZ จัดได้ในตลาดเครื่องสำอางประเภทเลือกซื้อเอง (SELF-SELECTION MARKET) ซึ่งในตลาดเครื่องสำอางประเภทนี้นั้น ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีราคาจัดจำหน่ายค่อนข้างสูง และลักษณะผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางประเภทแต่งเติมสีสกิน (MAKE-UP) เป็นส่วนมาก มีเพียงไม่กี่ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่เป็นผลิตภัณฑ์ในประเภทดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE) และในแต่ละยี่ห้อผลิตภัณฑ์ก็มีเพียงไม่กี่ประเภทผลิตภัณฑ์ (NON-VARIETY) จึงเห็นโอกาสและช่องทาง (CHANCE OF NEW PRODUCTS) สำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเพื่อคนรุ่นใหม่โดยเน้นความสำคัญที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวอย่างครบวงจร ขณะเดียวกันมีข้อได้เปรียบในด้านระดับราคาเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ ด้วยศักยภาพและความชำนาญของผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์จึงมีคุณภาพได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตรฐานในระดับราคาที่เหมาะสม ดังจะเห็นได้จากตารางแสดงผลภัณฑ์เครื่องสำอางในตลาด  
เครื่องสำอางประเภทเลือกซื้อเอง (SELF-SELECTION MARKET)

ตารางแสดงผลภัณฑ์เครื่องสำอางในตลาดเครื่องสำอาง

ประเภทเลือกซื้อเอง (SELF-SELECTION MARKET)

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	ผู้ผลิต/จัดจำหน่าย	ประเภทผลิตภัณฑ์	
		MAKE UP	SKIN CARE
Mabillene	ไทยลอร์	●	
Loreal*Paris	ไทยลอร์	●	
Za Newyork	สหเอเชียแปซิฟิก	●	● NON VARIETY
CHANCE OF NEW PRODUCTS			
FREZ	สหเอเชียแปซิฟิก		อนาคต VARIETY RESONABLE PRICE
Naris	นารีส คอสเมติก	●	● NON VARIETY
Sally Hansen	คอสเปอร์ เอ็นเตอร์ไพรส์	●	
Natural Glow	คอสเปอร์ เอ็นเตอร์ไพรส์	●	● NON VARIETY
Cosmic	อินเตอร์เนชั่นแนล คอสเมติก	●	
PIAS	อินเตอร์เนชั่นแนล คอสเมติก	●	

- หมายเหตุ
- อ้างอิงข้อมูลจาก วิเคราะห์อุตสาหกรรม ผู้จัดการรายวัน พฤษภาคม 2540  
(ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางแบบเลือกหยิบเอง)
  - เลือกมาเฉพาะยี่ห้อที่พบเห็นโดยทั่วไป

### 2.1.2 พิจารณาด้านประเภทผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดูแลผิว FREZ นั้นเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ถ้าพิจารณา  
จากตลาดเครื่องสำอางโดยรวม โดยพิจารณาเฉพาะเครื่องสำอางประเภทดูแลผิวพรรณ (SKIN  
CARE) พบว่าสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ออกได้เป็น 3 กลุ่มตามระดับราคาและคุณภาพดังนี้

กลุ่ม A เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (SKIN CARE) ที่มีคุณภาพมาตรฐานสูง  
(HIGH QUALITY) และมีระดับราคาที่สูง (HIGH PRICE) จัดจำหน่ายในแผนกเครื่องสำอางในห้าง  
สรรพสินค้าชั้นนำ ซึ่งได้แก่ SHISEDO, CLINIQUE เป็นต้น

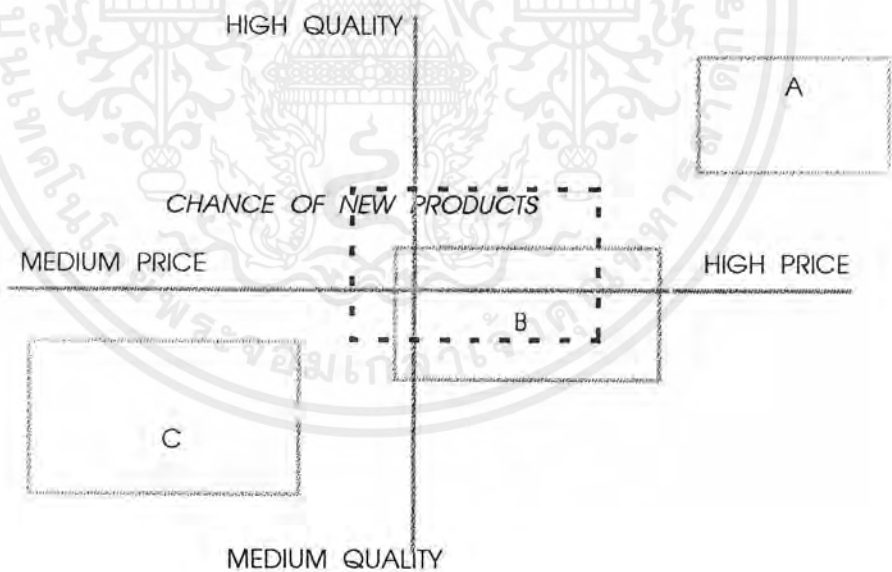
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่ม B เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (SKIN CARE) ที่มีคุณภาพมาตรฐานดี (MEDIUM TO HIGH QUALITY)และมีระดับราคาปานกลางถึงสูง (MEDIUM TO HIGH PRICE) จัดจำหน่ายในแผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และร้าน HEALTH CARE เช่น WATSAN'S SHOP ซึ่งได้แก่ ZA newyork , Naris , SIMPLE เป็นต้น

กลุ่ม C เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (SKIN CARE) ที่มีคุณภาพมาตรฐานปานกลาง (MEDIUM QUALITY)และมีระดับราคาปานกลาง(MIDIUM PRICE) จัดจำหน่ายในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ เช่น 7ELEVEN ซึ่งได้แก่ POND'S NEVIA เป็นต้น

**โอกาสทางการค้า (CHANCE OF NEW PRODUCTS)**

จากการพิจารณาแบ่งผลิตภัณฑ์ในตลาดเครื่องสำอางประเภทดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE)โดยรวมออกเป็น 3 กลุ่มนั้น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว FREZ สามารถจัดได้อยู่ในกลุ่ม B โดยผลิตภัณฑ์ FREZ นั้นมีระดับราคาที่เหมาะสม(RESONABLE PRICE)เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ ขณะเดียวกันก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่คงคุณค่ามาตรฐานสูงกว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกัน ดังจะเห็นได้จากภาพแสดงโอกาสทางการค้าด้านล่างนี้



**2.2 ลักษณะคู่แข่ง (COMPETITORS)**

จากแผนภาพแสดงโอกาสทางการค้าในข้อ 2.1.2 จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิว FREZ นั้นจัดได้อยู่ในกลุ่ม B ซึ่งจะขอกกล่าวถึงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะด้านคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (SKIN CARE) ในกลุ่มนี้ทั้งหมด 8 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ZA newyork
2. Naris
3. Neutrogena
4. Simple
5. Body GLoves
6. Banana Boat
7. Coppertone
8. Ambre Soliare

จากยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม B ข้างต้น สามารถพิจารณาถึงลักษณะของคู่แข่ง  
ชั้นของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง FREZ ได้ตั้งแผนภาพวงกลมในหน้าต่อไป

การแปลความหมายแผนภาพวงกลม

การแปลความหมายแผนภาพวงกลมนั้นมีหลักดังนี้

1. จุดสีต่างๆ แทนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อ คือ

จุดสีน้ำเงิน = FREZ

จุดสีเหลือง = ZA newyork

จุดสีน้ำตาล = Neutrogena

จุดสีดำ = Simple

จุดสีฟ้า = Naris

จุดสีเขียว = Body GLoves

จุดสีชมพู = Banana Boat

จุดสีส้ม = Ambre Soliare

จุดสีเทา = Coppertone

2. ในแต่ละส่วน/ช่อง ของวงกลมแทนด้วยลักษณะหรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์  
ในยี่ห้อต่างๆ ตัวอย่างเช่น

MODERN หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่ทันสมัย

VARIETY หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย

COLORFUL หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันมากมาย

ตัวอย่างการอ่านแผนภาพวงกลมของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว (CLEANSING)

จากแผนภาพวงกลมจะเห็นว่าจุดสีเหลืองแทนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ZA newyork มี  
ตำแหน่งอยู่ในส่วน/ช่อง ต่างๆ แปลความหมายได้ดังนี้

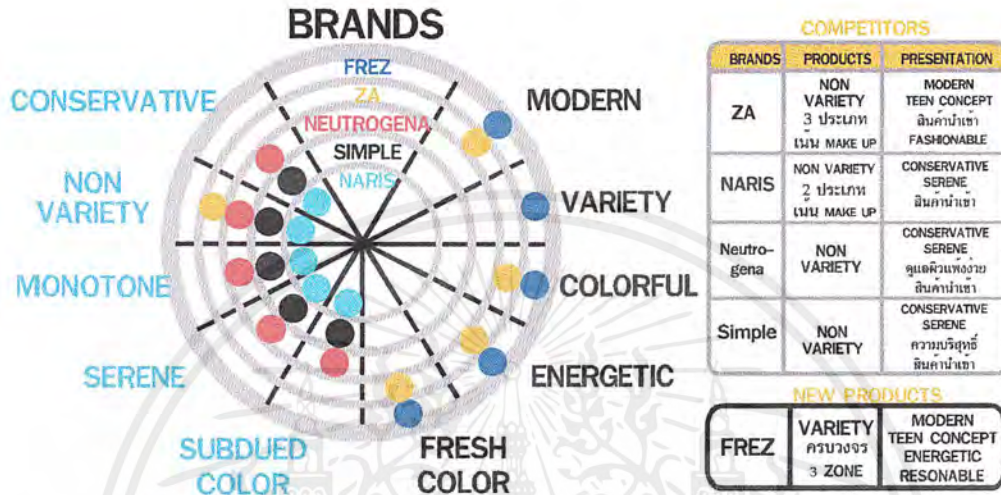
ผลิตภัณฑ์ ZA newyork มีรูปแบบและลักษณะดังนี้คือ

1. MODERN หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่ทันสมัย
2. COLORFUL หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันมากมาย
3. ENERGETIC หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีพลังดึงดูดผู้บริโภคได้ดี
4. FRESH COLOR หมายถึง รูปแบบกราฟิกมีสีสันที่สดใส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. NON VARIETY หมายถึง ผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลาย การวิเคราะห์ลักษณะคู่แข่ง สามารถแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ได้เป็น 3 ประเภท ใหญ่ ๆ ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว (CLEANSING)



จากการศึกษาข้อมูลลักษณะคู่แข่งชั้นในประเภททำความสะอาดผิว (CLEANSING) พบว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นในทั้งหมด 4 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ZA newyork , Naris , Simple , Neutrogena และจากแผนภาพวงกลมด้านบนจะเห็นว่าจุดสีที่ใช้แทนยี่ห้อผลิตภัณฑ์คู่แข่งส่วนใหญ่อยู่ทางด้านซ้าย แสดงได้ว่าคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ในประเภททำความสะอาด (CLEANSING) ส่วนใหญ่นั้นมีลักษณะภาพลักษณ์โดยทั่วไปดังนี้คือ

1. ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกมีลักษณะที่เรียบง่าย (CONSERVATIVE)
2. ผลิตภัณฑ์มีเพียงไม่กี่ชนิดผลิตภัณฑ์ (NON VARIETY)
3. รูปแบบกราฟิกใช้โทนสีเดียว (MONOTONE)
4. ขาดความโดดเด่นและแตกต่าง

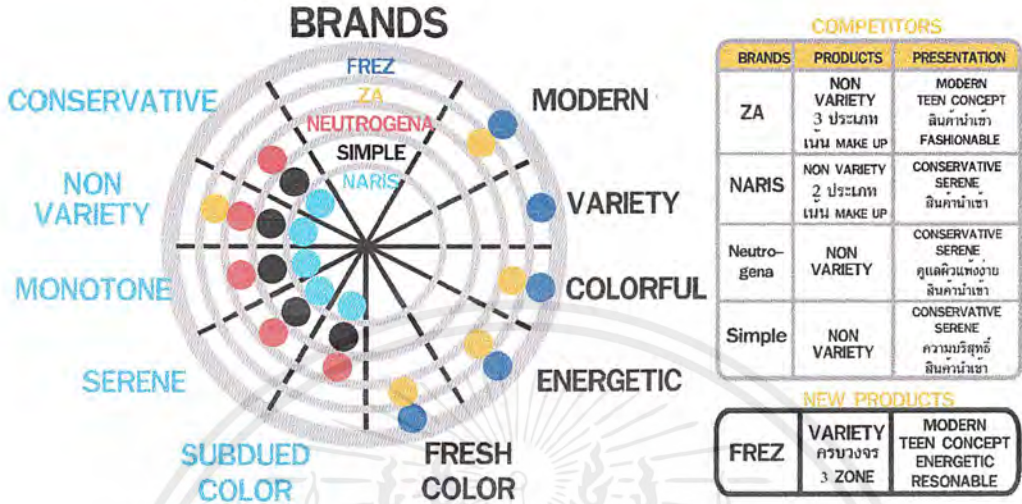
ดังนั้นจากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่ามีโอกาสและช่องทางสร้างความโดดเด่นและแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ FREZ โดยผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ FREZ สามารถสร้างความโดดเด่นและแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ได้โดยเน้นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (VARIETY) และเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการดูแลผิวพรรณของคนรุ่นใหม่ที่มีแนวคิดทันสมัย อย่างครบวงจร ขณะเดียวกันในด้านรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์เน้นความโดดเด่นและแตกต่างด้วยสีสัน (COLORFUL) โดยเลือกใช้สีที่มีความสดใส (FRESH COLOR) ทั้งหมดมีพลังดึงดูดผู้บริโภค (ENERGETIC)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (MOISTURIZING)

สามารถแบ่งแยกได้ตามรูหน้าที่สำหรับส่วนต่างๆ ของร่างกายได้ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า



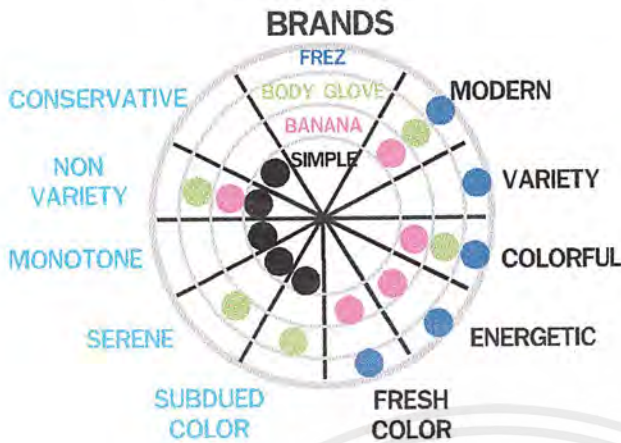
จากการศึกษาข้อมูลลักษณะคู่แข่งในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าพบว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่งนั้นมีทั้งหมด 4 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ZA newyork , Naris , Simple , Neutrogena และจากแผนภาพวงกลมด้านบนจะเห็นว่าจุดสีที่ไรแทนยี่ห้อผลิตภัณฑ์คู่แข่งส่วนใหญ่อยู่ทางด้านซ้าย แสดงได้ว่าคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ในประเภทบำรุงผิวหน้าส่วนใหญ่มีลักษณะภาพลักษณ์โดยทั่วไปดังนี้คือ

1. ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกมีลักษณะที่เรียบง่าย (CONSERVATIVE)
2. ผลิตภัณฑ์มีเพียงไม่กี่ชนิดผลิตภัณฑ์ (NON VARIETY)
3. รูปแบบกราฟิกใช้โทนสีเดียว (MONOTONE)
4. ขาดความโดดเด่นและแตกต่าง

ดังนั้นจากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่ามีโอกาสและช่องทางสร้างความโดดเด่นและแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ FREZ โดยผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ FREZ สามารถสร้างความโดดเด่นและแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ได้โดยเน้นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (VARIETY) และเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการดูแลผิวพรรณของคนรุ่นใหม่ที่มีแนวคิดทันสมัย อย่างครบวงจร ขณะเดียวกันในด้านรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์เน้นความโดดเด่นและแตกต่างด้วยสีสัน (COLORFUL) โดยเลือกใช้สีที่มีความสดใส (FRESH COLOR) ทั้งมีพลังดึงดูดผู้บริโภค (ENERGETIC)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย



**COMPETITORS**

BRANDS	PRODUCTS	PRESENTATION
BANANA BOAT	NON VARIETY	MODERN SPORT LOOK ลีนค่าน้ำเซา
BODY GLOVE	NON VARIETY	MODERN SPORT LOOK ลีนค่าน้ำเซา
Simple	NON VARIETY	CONSERVATIVE SERENE ความบริสุทธิ์ ลีนค่าน้ำเซา

**NEW PRODUCTS**

FREZ	VARIETY ครบวงจร 3 ZONE	MODERN TEEN CONCEPT ENERGETIC RESONABLE
------	------------------------------	---

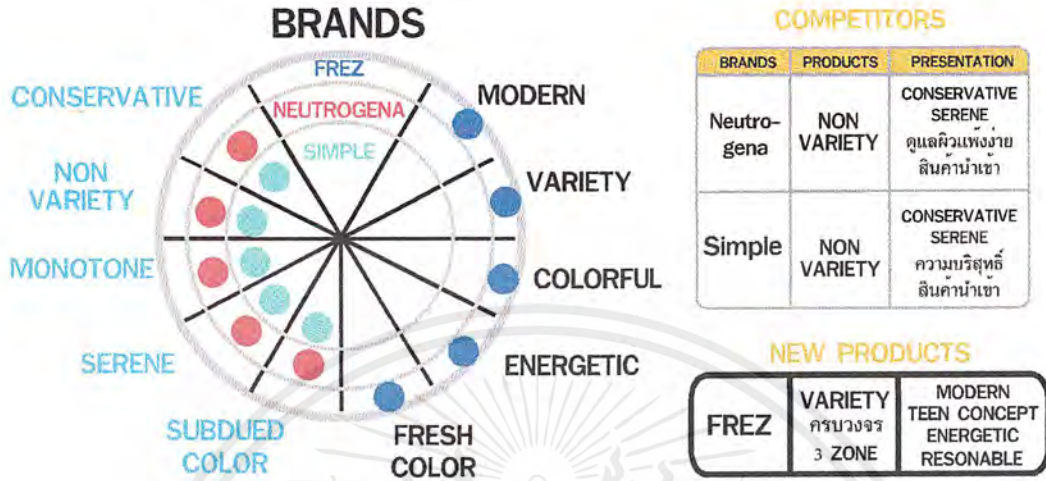
จากการศึกษาข้อมูลลักษณะคู่แข่งกันในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย พบว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่งนั้นมีทั้งหมด 3 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ Body Gloves , Simple , Banana Boat และจากแผนภาพวงกลมด้านบนจะเห็นว่าจุดสีที่ใช้แทนยี่ห้อผลิตภัณฑ์คู่แข่งส่วนใหญ่อยู่ทางด้านซ้าย แสดงได้ว่าคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ในประเภทบำรุงผิวกายส่วนใหญ่นั้นมีลักษณะภาพลักษณ์โดยทั่วไปดังนี้คือ

1. ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกมีลักษณะที่เรียบง่าย (CONSERVATIVE)
2. ผลิตภัณฑ์มีเพียงไม่กี่ชนิดผลิตภัณฑ์ (NON VARIETY)
3. รูปแบบกราฟิกใช้โทนสีเดียว (MONOTONE)
4. ขาดความโดดเด่นและแตกต่าง

ดังนั้นจากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่ามีโอกาสและช่องทางสร้างความโดดเด่นและแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ FREZ โดยผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ FREZ สามารถสร้างความโดดเด่นและแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ได้โดยเน้นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (VARIETY) และเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการดูแลผิวพรรณของคนรุ่นใหม่ที่มีแนวคิดทันสมัย อย่างครบวงจร ขณะเดียวกันในด้านรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์เน้นความโดดเด่นและแตกต่างด้วยสีสัน (COLORFUL) โดยเลือกใช้สีที่มีความสดใส (FRESH COLOR) ทั้งหมดพลังดึงดูดผู้บริโภค (ENERGETIC)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ผลิตภัณฑ์บำรุงมือและเท้า



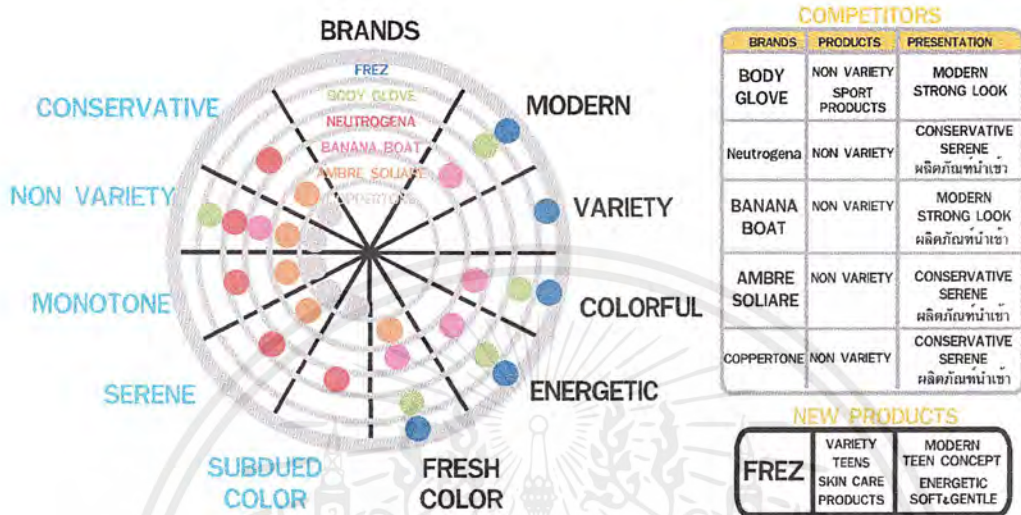
จากการศึกษาข้อมูลลักษณะคู่แข่งในผลิตภัณฑ์บำรุงมือและเท้า พบว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่งมีทั้งหมด 2 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ Simple , Neutrogena และจากแผนภาพวงกลมด้านบนจะเห็นว่าจุดสีที่ใช้แทนยี่ห้อผลิตภัณฑ์คู่แข่งส่วนใหญ่อยู่ทางด้านซ้าย แสดงได้ว่าคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ในประเภทบำรุงมือและเท้าส่วนใหญ่นั้นมีลักษณะภาพลักษณ์โดยทั่วไปดังนี้คือ

1. ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกมีลักษณะที่เรียบ (CONSERVATIVE)
2. ผลิตภัณฑ์มีเพียงไม่กี่ชนิดผลิตภัณฑ์ (NON VARIETY)
3. รูปแบบกราฟฟิกใช้โทนสีเดียว (MONOTONE)
4. ขาดความโดดเด่นและแตกต่าง

ดังนั้นจากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่ามีโอกาสและช่องทางสร้างความโดดเด่นและแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ FREZ โดยผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ FREZ สามารถสร้างความโดดเด่นและแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ได้โดยเน้นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (VARIETY) และเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการดูแลผิวพรรณของคนรุ่นใหม่ที่มีแนวคิดทันสมัย อย่างครบวงจร ขณะเดียวกันในด้านรูปแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์เน้นความโดดเด่นและแตกต่างด้วยสีสัน (COLORFUL) โดยเลือกใช้สีที่มีความสดใส (FRESH COLOR) ทั้งหมดมีพลังดึงดูดผู้บริโภค (ENERGETIC)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. ผลิตภัณฑ์ปกป้องผิวจากแสงแดด (SUN PROTECTION)



จากการศึกษาข้อมูลลักษณะคู่แข่งในผลิตภัณฑ์ปกป้องผิวจากแสงแดด (SUN PROTECTION) พบว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่งมีทั้งหมด 5 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ Body Gloves , Banana Boats , Ambre Soliare , Coppertone , Neutrogena และจากแผนภาพวงกลมด้านบนจะเห็นว่าจุดสีเขียวแทนยี่ห้อผลิตภัณฑ์คู่แข่งส่วนใหญ่อยู่ทางด้านซ้าย แสดงได้ว่าคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ในประเภทปกป้องผิวจากแสงแดด (SUN PROTECTION) ส่วนใหญ่นั้นมีลักษณะภาพลักษณ์โดยทั่วไปดังนี้คือ

1. ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกมีลักษณะที่เรียบง่าย (CONSERVATIVE)
2. ผลิตภัณฑ์มีเพียงไม่กี่ชนิดผลิตภัณฑ์ (NON VARIETY)
3. รูปแบบกราฟฟิกใช้โทนสีเดียว (MONOTONE)
4. ขาดความโดดเด่นและแตกต่าง

ดังนั้นจากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่ามีโอกาสและช่องทางสร้างความโดดเด่นและแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ FREZ โดยผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ FREZ สามารถสร้างความโดดเด่นและแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ได้โดยเน้นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (VARIETY) และเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการดูแลผิวพรรณของคนรุ่นใหม่ที่มีแนวคิดทันสมัย อย่างครบวงจร ขณะเดียวกันในด้านรูปแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์เน้นความโดดเด่นและแตกต่างด้วยสีสัน (COLORFUL) และเลือกใช้สีที่มีความสดใส (FRESH COLOR) ทั้งหมดนี้พร้อมด้วยคุณภาพ (ENERGETIC)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (PRODUCTS POSITIONING)

การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์แยกได้เป็น 2 ด้านใหญ่ๆ ดังนี้คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านกลุ่มเป้าหมาย

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ข้างต้นมีรายละเอียดดังนี้คือ

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (PRODUCTS POSITIONING) ในด้านผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้คือ

#### 1. ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ (PRODUCTS)

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว FREZ มีตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ดังนี้คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทั้งตอบสนองความต้องการด้านการดูแลผิวอย่างครบถ้วน

#### 2. ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (PRODUCTS IMAGE)

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว FREZ มีตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดังนี้คือ รูปแบบและภาพลักษณ์มีความสดใสด้วยสีส้ม และมีพลังกระตือรือร้นเหมาะสมกับวัยรุ่นคนรุ่นใหม่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย



### 2. ด้านกลุ่มเป้าหมาย

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (PRODUCTS POSITIONING) ในด้านกลุ่มเป้าหมายนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้คือ

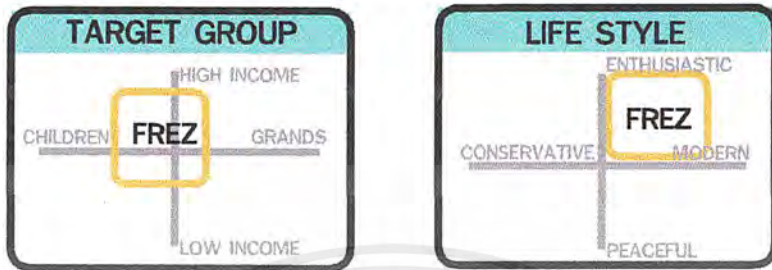
#### 1. ด้านลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (TARGET GROUP)

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว FREZ มีตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในด้านกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ดังนี้คือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมายหลักคือวัยรุ่นระดับอายุ 17-25 ปี มีฐานะดีถึงปานกลาง

#### 2. ด้านลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (LIFE STYLE)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว FREZ มีตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายดังนี้คือ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมีการดำเนินชีวิตแบบใหม่ ทันสมัย กระตือรือร้นอยู่ตลอดเวลา ต้องการให้ตนมีบุคลิกพิเศษแตกต่างจากคนอื่น



3. เจาะใจข้อมูลด้านกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย	หญิง > ชาย
กลุ่มเป้าหมาย	: กลุ่มวัยรุ่น (TEENS)
กลุ่มเป้าหมายหลัก	: กลุ่มวัยรุ่น(ตอนกลาง) อายุ 17-20 ปี
	: กลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย(วัยเริ่มทำงาน) อายุ 21-25 ปี
กลุ่มเป้าหมายรอง	: กลุ่มผู้ใหญ่ตอนต้น อายุ 26-30 ปี
	อื่นๆ
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา : 10%
	มหาวิทยาลัย : 70%
	อื่นๆ : 20%
ระดับรายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท : 35%
	10,000-20,000 บาท : 50%
	มากกว่า 20,000 บาท : 15%
อาชีพ	เอกชน/รัฐวิสาหกิจ : 55%
	รัฐบาล : 25%
	อื่นๆ : 20%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดงลักษณะกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว FREZ

#### 4. เงื่อนไขข้อมูลด้านลักษณะการจัดจำหน่าย

ลักษณะการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว FREZ มีลักษณะการจัดจำหน่ายในแบบเลือกซื้อเอง (SELF-SELECTION) โดยมีบูท (BOOTH) สำหรับขายแยกเป็นสัดส่วนในแผนกเครื่องสำอางของห้างสรรพสินค้า และในร้าน HEALTH SHOP เช่น WATSAN'S SHOP

การจัดจำหน่ายแบบเลือกซื้อเอง (SELF SELECTION) โดยมีบูท (BOOTH) สำหรับขายแยกเป็นสัดส่วนนั้น ลักษณะพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่สำหรับแขวนผลิตภัณฑ์ (HANGING) มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เป็นพื้นที่สำหรับตั้งผลิตภัณฑ์ (SHELF) ซึ่งการจัดจำหน่ายแบบเลือกซื้อเองนี้มีข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบดังต่อไปนี้  
ข้อได้เปรียบของลักษณะตลาดเครื่องสำอางประเภทเลือกซื้อเอง SELF SELECTION

1. ใช้พื้นที่ได้ประโยชน์สูงสุด
2. มีพลังในการส่งเสริมการขาย PROMOTION
3. ส่งเสริมจุดเด่นเพิ่มความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์
4. มีความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (SELF SELECTION)
5. ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน

ข้อเสียเปรียบของลักษณะตลาดเครื่องสำอางประเภทเลือกซื้อเอง SELF SELECTION

1. ไม่สามารถให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน (จุดขายบางแห่งไม่มีคนประจำ BOOTH)

(หมายเหตุ ดูรายละเอียดเรื่องลักษณะการจัดจำหน่ายได้ในบทที่ 2 หัวข้อ 2.3.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3.2 แนวความคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์

หลังจากทราบเงื่อนไขข้อมูลทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางการตลาด ลักษณะการ  
จัดจำหน่าย ตลอดจนลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วจึงพิจารณาหาแนวความคิดในการออกแบบ  
และวิเคราะห์หาแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงแนวความคิดดังต่อไปนี้

### 1. แนวความคิดด้านปรัชญาของบริษัท (COMPANY PHILOSOPHY CONCEPT)

ปรัชญาของบริษัทคือ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อคนรุ่นใหม่

### 2. แนวความคิดด้านชื่อ/ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ (BRANDS CONCEPT)

ชื่อ FREZ สื่อถึง อาณาเขตแห่งความสดชื่น (REFRESHING ZONE)

### 3. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT CONCEPT)

เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณสำหรับวัยรุ่นกลุ่มคนรุ่นใหม่  
ดังนั้นจึงเกิดแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายคือ  
เน้นจุดขายสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว FREZ ว่าเป็นอาณาเขตแห่งความสดชื่นเพื่อผิวพรรณที่แตกต่าง

### 4. แนวความคิดด้านการออกแบบ (DESIGN CONCEPT)

ด้านแนวความคิดในการออกแบบนั้นเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นกลุ่มคนรุ่นใหม่  
ใหม่ที่รักค่านิยมและความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นแตกต่าง อีกทั้งผลิตภัณฑ์ต้องมีความ  
เป็นสากลและทันสมัยดังนั้นแนวความคิดด้านการออกแบบจึงเน้นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มี  
ความเป็นสากล ทันสมัย บ่งบอกลักษณะพิเศษของกลุ่มเป้าหมาย

5. การหาแนวทางการออกแบบ (ROUTES) มีแนวคิดโดยคำนึงถึงคำ (KEYWORDS) ที่  
เกี่ยวข้องแบ่งได้ใน 2 ลักษณะคือ

PRODUCTS KEYWORDS (คำเกี่ยวข้องที่บ่งบอกคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์)

ซึ่งได้แก่	CARE & CLEAN
	GOOD SKINS
	SOFT & GENTLE
	HIGH QUALITY

TARGET KEYWORDS (คำเกี่ยวข้องที่บ่งบอกบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย)

ซึ่งได้แก่	TEEN LIFE STYLE
------------	-----------------

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MODERN

ACTIVE & MOVEMENT

HIGH TECHNOLOGY

ENERGETIC

เมื่อทราบคำ (KEYWORDS) ที่เกี่ยวข้องทั้งคำบ่งบอกคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และคำบ่งบอกบุคลิกพิเศษของกลุ่มเป้าหมายแล้วจึงถึงขั้นตอนของการหาแนวทางในการออกแบบ (ROUTES) ซึ่งมีทั้งหมด 5 แนวทางดังนี้คือ

Route : EXERCISE SKINS

มีแนวคิดมาจากการดูแลผิวพรรณให้สดชื่นสดใสด้วยการเพิ่มวิตามินและแร่ธาตุให้กับผิวนั้น เปรียบได้กับการที่ผิวของเราได้ออกกำลังกาย (EXERCISE SKINS) ส่งผลให้ผิวพรรณสดชื่นสดใส

Route : NEWLOOK

มีแนวคิดมาจากการดูแลผิวพรรณให้สดชื่นสดใสด้วยการเพิ่มวิตามินและแร่ธาตุให้กับผิวนั้น เปรียบได้กับการที่เรามีภาพลักษณ์และผิวพรรณที่ดี

Route : FASHIONABLE

มีแนวคิดมาจากการเพิ่มวิตามินและแร่ธาตุให้กับผิวนั้นทำให้ผิวพรรณดี สดชื่นสดใสเปรียบได้กับการที่เรามีภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดีด้วย

Route : SKIN RELAX

มีแนวคิดมาจากเมื่อการดูแลผิวพรรณให้สดชื่นสดใสด้วยการเพิ่มวิตามินและแร่ธาตุให้กับผิวนั้น ก็เสมือนกับผิวได้รับการพักผ่อน ผิวพรรณก็จะสดใสสมวัย

Routes : ADVANCE OF SKIN CARE

นำเสนอความก้าวหน้าของวิทยาการและเทคโนโลยี ของตัวผลิตภัณฑ์ โดยสื่อด้วยลักษณะโครงสร้าง รูปแบบและสีล้นของวัสดุ(Material)ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

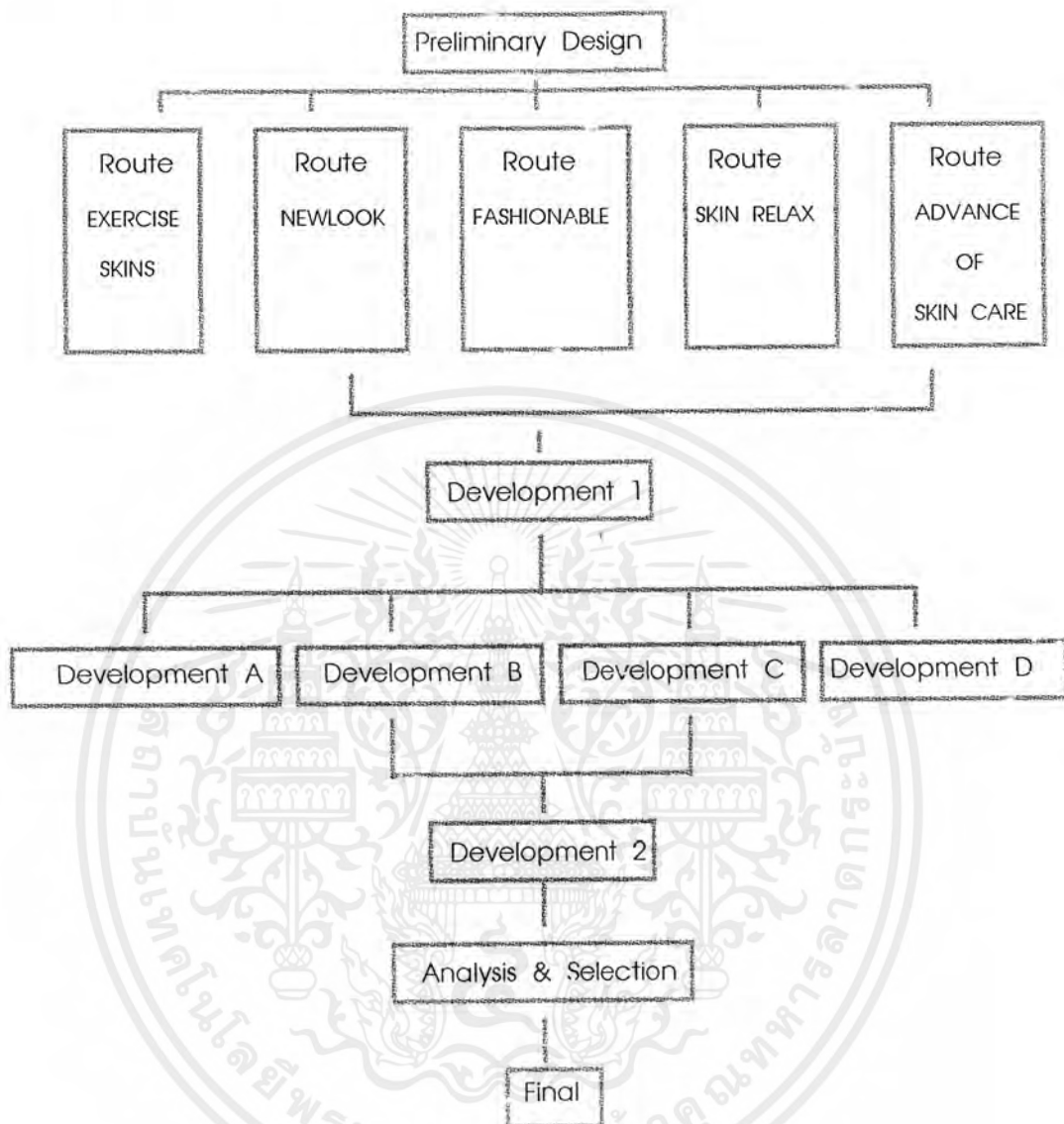
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากรายละเอียดข้างต้นทั้งหมดที่กล่าวมาแล้ว สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากได้แนวทางในการออกแบบแล้ว(ROUTES)ก็ออกแบบและพัฒนาตามขั้นตอนดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 การพัฒนาและการวิเคราะห์การออกแบบ

การพัฒนาและการวิเคราะห์การออกแบบแบ่งได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

1. การพัฒนาและการวิเคราะห์การออกแบบในขั้นตอนส่งผลงานขั้นแบบร่าง
  - 1.1 การพัฒนาและการวิเคราะห์การออกแบบโลโก้
  - 1.2 การพัฒนาและการวิเคราะห์การออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์
  - 1.3 การออกแบบพัฒนาขั้นที่ 1 (DEVELOPMENT 1)
2. การพัฒนาและการวิเคราะห์การออกแบบในขั้นตอนส่งผลงานขั้นสุดท้าย
  - 2.1 การพัฒนาและการวิเคราะห์การออกแบบโลโก้
  - 2.2 การพัฒนาและการวิเคราะห์การออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์
  - 2.3 การออกแบบพัฒนาขั้นที่ 2 (DEVELOPMENT 2)
3. การพัฒนาและการวิเคราะห์การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์
  - 3.1 การพัฒนาและการวิเคราะห์การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขวด
  - 3.2 การพัฒนาและการวิเคราะห์การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์กล่อง

รายละเอียดในแต่ละหัวข้อมีดังต่อไปนี้

1. การพัฒนาและการวิเคราะห์การออกแบบในขั้นตอนส่งผลงานขั้นแบบร่าง

- 1.1 การพัฒนาและการวิเคราะห์การออกแบบโลโก้

การพัฒนาการออกแบบในส่วนของโลโก้ (LOGO DESIGN) มีเงื่อนไขและข้อ

พิจารณาในการออกแบบโลโก้ดังต่อไปนี้

1. มีความโดดเด่นและแตกต่าง เป็นเอกลักษณ์
2. สื่อได้ใจความอย่างง่าย
3. บ่งบอกความหมายหรือ BRAND CONCEPT คือ Refreshing Zone

(อาณาเขตแห่งความสดชื่น)

4. มีความทันสมัย เหมาะสมกับวัยรุ่นกลุ่มเป้าหมาย (Teen Concept)
5. คงคุณค่าและคุณภาพ (HIGH QUALITY)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนาการออกแบบโลโก้โดยคำนึงถึงเงื่อนไขข้างต้นที่กล่าวมาได้เป็นแบบสำเร็จดังภาพด้านล่างนี้



ภาพแสดงการพัฒนาในส่วนของโลโก้

เมื่อได้พัฒนาออกแบบโลโก้แล้วจึงนำแบบโลโก้ที่ได้มาวิเคราะห์เลือกแบบโดยพิจารณา

ตามเงื่อนไขดังแสดงได้ในตารางดังต่อไปนี้ (หมายเหตุ 4 - ดีมาก 3 - ปานกลาง 2 - พอใช้ 1 - ไม่ดี)

ข้อพิจารณา รูปแบบโลโก้	1. มีความ โดดเด่นและ แตกต่าง เป็น เอกลักษณ์	2. สื่อได้ใจ ความอ่าน ง่าย	3. บ่งบอก ความหมาย หรือ BRAND CONCEPT	4. มีความทันสมัย เหมาะสม กับวัยรุ่น กลุ่มเป้าหมาย	5. คุณค่า และคุณภาพ (HIGH QUALITY)	รวม
FREZ	2	3	1	1	1	8
F EZ	3	2	2	2	1	10
FREZ	3	1	2	2	1	9
FREZ	3	1	1	3	1	9
FREZ	3	3	2	2	2	12
FREZ	2	3	2	2	1	10
[FREZ]	2	3	3	1	2	11
FREZ	1	3	3	1	2	10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อพิจารณา รูปแบบโลโก้	1. มีความโดดเด่นและแตกต่าง เป็นเอกลักษณ์	2. สื่อได้ใจความอ่านง่าย	3. บ่งบอกความหมายหรือ BRAND CONCEPT	4. มีความทันสมัย เหมาะสมกับวัยรุ่นกลุ่มเป้าหมาย	5. คงคุณค่าและคุณภาพ (HIGH QUALITY)	รวม
FREZ	1	3	3	2	2	11
FREZ	3	3	1	1	2	10
	3	3	1	1	2	8
	3	3	3	4	3	16
<i>FREZ</i>	2	4	2	2	1	9
	1	2	1	1	1	5
	3	1	3	2	1	11
<i>FREZ</i>	1	2	2	2	1	8
	1	1	2	3	1	8

จากการวิเคราะห์โลโก้ตามเงื่อนไขในการออกแบบพัฒนาโลโก้ข้างต้นจะเห็นว่าได้พิจารณาเลือกแบบดังแสดงด้านล่างนี้ซึ่งมีแนวความคิดมาจากอาณาเขต (ZONE) โดยสื่อด้วยพื้นที่สี่เหลี่ยม และส่วนวิตามินและแร่ธาตุเป็นส่วนผสมและจุดขายหลักของผลิตภัณฑ์ สื่อด้วยสีน้ำตาลหลาย คือ สีส้ม เขียว เทา และเหลือง

# FREZ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2 การพัฒนาและการวิเคราะห์การออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์

จากแนวทางในการออกแบบทั้งหมด 5 แนวทางที่ได้กล่าวไว้ในข้อ 3.2 ซึ่งมีแนวทางในการออกแบบดังต่อไปนี้

Route : EXERCISE SKINS
Route : NEWLOOK
Route : FASHIONABLE
Route : SKIN RELAX
Route : ADVANCE OF SKIN CARE

จากแนวทางในการออกแบบทั้งหมด 5 แนวทางสามารถออกแบบกราฟฟิกและรูปแบบบรรจุภัณฑ์โดยคำนึงถึงเงื่อนไขของบรรจุภัณฑ์ที่ดีดังนี้คือ

1. ด้านการบรรจุ (CONTAINMENT)
2. ด้านการอำนวยความสะดวก (CONVENIENCE)
3. ด้านการคุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์ภายใน (PROTECTION)
4. ด้านการสื่อสารโฆษณา (PROMOTION)

กราฟฟิกและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ตามแนวทางและเงื่อนไขข้างต้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Route : EXERCISE SKINS

แนวความคิด : การดูแลผิวพรรณให้สดชื่นสดใส ด้วยการเพิ่มวิตามินและแร่ธาตุให้กับผู้นั้นเปรียบได้กับการที่ผิวของเราได้ออกกำลังกาย (EXERCISE SKINS) ส่งผลให้ผิวพรรณสดชื่นสดใสจึงสื่อด้วยรูปแบบของ DUMBELL แทนบุคลิกของการออกกำลังกายโดยมีลักษณะการจัดวางกราฟฟิกแบบตัวอักษร (LETTERING)

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ได้คำนึงถึงเงื่อนไขของบรรจุภัณฑ์ที่ดีดังนี้คือ

1. ด้านการบรรจุ (CONTAINMENT)

บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดมีการบรรจุผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการผลิตจากด้านบนเพื่อความสะดวก

2. ด้านการอำนวยความสะดวก (CONVENIENCE)

ออกแบบลักษณะขวดเป็นขวดกลมสามารถจับได้ถนัดขณะเดียวกันช่วยลดต้นทุนด้านการผลิตเนื่องจากใช้การติดฉลากบนบรรจุภัณฑ์และเลือกใช้ฝาแบบ FLIP TOP เพื่อความสะดวกในการเปิด-ปิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. ด้านการคุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์ภายใน (PROTECTION)

ลักษณะขวดมีฐานที่มั่นคง ไม่ล้มง่ายส่วนบรรจุภัณฑ์ประเภทที่สามารถแขวนได้ (HANGING) เป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องแขวนและบลิสเตอร์เพื่อช่วยป้องกันและคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในก่อนการซื้อได้ดี

### 4. ด้านการสื่อสารโฆษณา (PROMOTION)

การสื่อสารและสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้ลักษณะการจัดวางกราฟฟิกแบบตัวอักษร (LETTERING) บ่งบอกชนิดของผลิตภัณฑ์โดยการเน้นแถบสีใน DESIGN A และการจัดวางตัวอักษรที่แตกต่างออกไปใน DESIGN B



DESIGN A

DESIGN B

ภาพแสดงการออกแบบในแนวคิด EXERCISE SKINS

Route : NEWLOOK

แนวความคิด : การดูแลผิวพรรณให้สดชื่นสดใส ด้วยการเพิ่มวิตามินและแร่ธาตุให้กับผิวนั้น เปรียบได้กับการที่เรามีภาพลักษณ์และผิวพรรณที่ดีโดยนำเสนอรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีการนำลักษณะของรูปร่าง (SHAPE&BODY) ที่มีส่วนเว้าและเล่นระดับระนาบของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ขณะเดียวกันรูปแบบยังคงคุณภาพและมาตรฐานบ่งบอกความมีสุขภาพดีของผิวพรรณ (GOOD SKIN) ส่วนลักษณะกราฟฟิกเป็นแบบตัวอักษร (LETTERING) มีการเน้นให้ความสำคัญกับชนิดผลิตภัณฑ์อย่างเด่นชัด

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ได้คำนึงถึงเงื่อนไขของบรรจุภัณฑ์ที่ดีดังนี้คือ

#### 1. ด้านการบรรจุ (CONTAINMENT)

บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดมีการบรรจุผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการผลิตจากด้านบน เพื่อความสะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. ด้านการอำนวยความสะดวก (CONVENIENCE)

ออกแบบลักษณะขวดให้มีส่วนที่เว้าเล่นระดับของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เพื่ออำนวยความสะดวกด้านการจัดถือได้นัดและไม่ลื่นหลุดได้ง่ายและเลือกใช้ฝาแบบ FLIP TOP เพื่อความสะดวกในการเปิด-ปิด

## 3. ด้านการคุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์ภายใน (PROTECTION)

ลักษณะขวดมีฐานที่มั่นคง ไม่ล้มง่ายส่วนบรรจุภัณฑ์ประเภทที่สามารถแขวนได้ (HANGING) เป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องแขวนและบลิสเตอร์แพ็คช่วยป้องกันและคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในก่อนการซื้อได้ดี

## 4. ด้านการสื่อสารโฆษณา (PROMOTION)

การสื่อสารและสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้ลักษณะการจัดวางกราฟฟิกแบบตัวอักษร (LETTERING) บ่งบอกชนิดของผลิตภัณฑ์โดยการเน้นแถบสี และการจัดวางตัวอักษรที่แตกต่างออกไปทั้ง DESIGN A และ B



DESIGN A

DESIGN B

ภาพแสดงการออกแบบในแนวคิด NEWLOOK

Routes : FASHIONABLE

แนวความคิด : การเพิ่มวิตามินและแร่ธาตุให้กับผิวหนัง ทำให้ผิวพรรณดี สดชื่นสดใส เปรียบได้กับการที่เรามีภาพลักษณ์ที่ดี บุคลิกภาพที่ดีด้วย รูปแบบจึงสื่อลักษณะของรูปร่าง (SHAPE&BODY) โดยนำเส้นและรูปลักษณะในสไตล์แฟชั่น ที่มีความโฉบเฉี่ยว กระฉับกระเฉง ขณะเดียวกันโทนสีใช้คู่สีที่ตรงกันข้ามกันคือสีน้ำเงินกับเหลือง ที่มีความสดใส

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ได้คำนึงถึงเงื่อนไขอของบรรจุภัณฑ์ที่ดีดังนี้คือ

### 1. ด้านการบรรจุ (CONTAINMENT)

บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดมีการบรรจุผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการผลิตจากด้านบน เพื่อความสะดวก

### 2. ด้านการอำนวยความสะดวก (CONVENIENCE)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกใช้ผ้าแบบ FLIP TOP เพื่อความสะดวกในการเปิด-ปิด

### 3. ด้านการคุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์ภายใน (PROTECTION)

ลักษณะขวดมีฐานที่มั่นคง ไม่ล้มง่ายส่วนบรรจุภัณฑ์ประเภทที่สามารถแขวนได้ (HANGING) เป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องแขวนและบลิสเตอร์แพ็คช่วยป้องกันและคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในก่อนการซื้อได้ดี

### 4. ด้านการสื่อสารโฆษณา (PROMOTION)

การสื่อสารและสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้ลักษณะการจัดวางกราฟฟิกแบบตัวอักษร (LETTERING) มีการเน้นให้ความสำคัญกับชนิดผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างออกไป ด้านสีสันมีความโดดเด่นและแตกต่างเพิ่มขึ้นคือเลือกใช้สีที่สดใสและใช้ลักษณะการเปลี่ยนสีผ้าของบรรจุภัณฑ์แทนในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์



DESIGN A

DESIGN B

ภาพแสดงการออกแบบในแนวคิด FASHIONABLE

Route : SKIN RELAX

แนวความคิด : เมื่อการดูแลผิวพรรณให้สดชื่นสดใส ด้วยการเพิ่มวิตามินและแร่ธาตุให้กับผิวนั้น ก็เสมือนกับผิวได้รับการพักผ่อน ผิวพรรณก็จะสดใสสมวัย โดยสื่อการพักผ่อน ผ่อนคลายด้วยรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความโค้งมนลื่นไหล และลักษณะของรูปร่าง (SHAPE&BODY) ที่สมดุลชายขวา ให้ความรู้สึกผ่อนคลายและพักผ่อน โทนสีใช้สีสันที่สะอาด สงบ เย็น ลักษณะกราฟฟิกเป็นแบบตัวอักษร (LETTERING)

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ได้คำนึงถึงเงื่อนไขของบรรจุภัณฑ์ที่ดีดังนี้คือ

### 1. ด้านการบรรจุ (CONTAINMENT)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดมีการบรรจุผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการผลิตจากด้านบน เพื่อความสะดวก

2. ด้านการอำนวยความสะดวก (CONVENIENCE)

เลือกใช้ฝาแบบ FLIP TOP เพื่อความสะดวกในการเปิด-ปิด ลักษณะขวดมีความโค้งงอเพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดถนัดมือใน DESIGN A

3. ด้านการคุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์ภายใน (PROTECTION)

ลักษณะขวดมีฐานที่มั่นคง ไม่ล้มง่ายส่วนบรรจุภัณฑ์ประเภทที่สามารถแขวนได้ (HANGING) เป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องแขวนและบลิสเตอร์แพคเกจช่วยป้องกันและคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในก่อนการซื้อได้ดี

4. ด้านการสื่อสารโฆษณา (PROMOTION)

การสื่อสารและสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้ลักษณะการจัดวางกราฟฟิกแบบตัวอักษร (LETTERING) มีการเน้นให้ความสำคัญกับชนิดผลิตภัณฑ์โดยใช้แถบสีใน DESIGN A และใน DESIGN B มีการจัดวางตัวอักษรตามแนวตั้งที่แตกต่างออกไป



DESIGN A

DESIGN B

ภาพแสดงการออกแบบในแนวคิด SKIN RELAX

Route : ADVANCE OF SKIN CARE

แนวความคิด : นำเสนอความก้าวหน้าของวิทยาการและเทคโนโลยี ของตัวผลิตภัณฑ์ โดยสื่อด้วยลักษณะโครงสร้าง รูปแบบและสีสันทันของวัสดุ (Material) ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ล้ำยุค โดยสื่อความล้ำยุคและก้าวหน้าของวิทยาการและเทคโนโลยีในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้สีของวัสดุ (Material) สีสีโลหะเงินด้าน แสดงความก้าวหน้าล้ำยุคของผลิตภัณฑ์ ผสมผสานกับรูปแบบลักษณะโครงสร้าง ของมนุษย์อวกาศและใช้ลักษณะกราฟฟิกเป็นแบบตัวอักษร (LETTERING)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ได้คำนึงถึงเงื่อนไขของบรรจุภัณฑ์ที่ติดตั้งนี้คือ

1. ด้านการบรรจุ (CONTAINMENT)

บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดมีการบรรจุผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการผลิตจากด้านบน เพื่อความสะดวก

2. ด้านการอำนวยความสะดวก (CONVENIENCE)

เลือกใช้ฝาแบบ FLIP TOP เพื่อความสะดวกในการเปิด-ปิด

3. ด้านการคุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์ภายใน (PROTECTION)

ลักษณะขวดมีฐานที่มั่นคง ไม่ล้มง่ายใน DESIGN B ส่วนบรรจุภัณฑ์ประเภทที่สามารถแขวนได้ (HANGING) เป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องแขวนและปลีสเตอร์ที่ช่วยป้องกันและคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในก่อนการซื้อได้ดี

4. ด้านการสื่อสารโฆษณา (PROMOTION)

การสื่อสารและสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้ลักษณะการจัดวางกราฟฟิกแบบตัวอักษร (LETTERING) ชื่อชนิดผลิตภัณฑ์มีการจัดวางแบบเรียบง่ายโดยเน้นความสำคัญที่การอ่านได้อย่างชัดเจนเป็นหลัก



DESIGN A

DESIGN B

ภาพแสดงการออกแบบในแนวคิด ADVANCE OF SKIN CARE

เมื่อได้ออกแบบตามแนวคิดแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการพิจารณาตามเงื่อนไขโดยมีเงื่อนไขในการพิจารณาดังนี้

1. สามารถสื่อถึง KEYWORDS ที่ควรมีในทุกบรรจุภัณฑ์โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

PRODUCTS KEYWORDS ซึ่งได้แก่ CARE&CLEAN,GOOD SKINS,

SOFT&GENTLE,HIGH QUALITY

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

TARGET KEYWORDS ซึ่งได้แก่ TEEN LIFE STYLE,MODERN,HIGH  
TECHNOLOGY,ACTIVE&MOVEMENT,ENERGETIC

2. สื่อถึงภาพลักษณ์ของ FREZ

3. โดดเด่นสะดุดตา







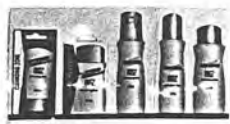



4. เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5. แตกต่างจากคู่แข่ง

6. ดึงดูดผู้บริโภค

เมื่อทราบเงื่อนไขในการพิจารณาข้างต้นแล้วจึงเปรียบเทียบให้คะแนนในแต่ละแนวทางการออกแบบดังนี้

ตารางแสดงผลงานการออกแบบในแต่ละแนวทาง

Route : EXERCISE SKINS		Route : NEWLOOK	
Design A	Design B	Design A	Design B
			
Route : FASHIONABLE			
Design A		Design B	
			
Route : SKIN RELAX		Route : ADVANCE OF SKIN CARE	
Design A	Design B	Design A	Design B
			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางพิจารณาการออกแบบในขั้นตอน PRELIMINARY DESIGN

ข้อพิจารณา	ROUTE EXERCISE SKINS		ROUTE NEWLOOK		ROUTE FASHIONABLE		ROUTE SKIN RELAX		ROUTE ADVANCE OF SKIN CARE	
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
1. สามารถสื่อถึง KEYWORDS ที่ควรมีในทุกบรรจุภัณฑ์ดังนี้ PRODUCTS KEYWORDS										
1.1 CARE&CLEAN	1	2	3	2	2	2	1	1	3	2
1.2 GOOD SKINS	3	3	2	2	2	2	1	2	3	2
1.3 SOFT&GENTLE	2	1	2	3	1	2	2	2	2	2
1.4 HIGH QUALITY	2	3	3	3	1	2	3	2	2	3
TARGET KEYWORDS	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2
1.1 TEEN LIFE STYLE										
1.2 MODERN	3	1	3	3	2	1	1	2	3	3
1.3 HIGH TECHNOLOGY	1	2	2	3	1	2	1	3	2	2
1.4 ACTIVE&MOVEMENT	1	3	2	2	2	1	1	1	3	1
1.5 ENERGETIC	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2
2. สื่อถึงภาพลักษณ์ของ FREZ	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
3. โดดเด่นสะดุดตา	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3
4. เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	3	1	2	2	2	2	1	2	3	3
5. แตกต่างจากคู่แข่ง	1	1	3	3	1	2	1	2	1	3
6. ดึงดูดผู้บริโภค	1	1	2	2	2	2	1	2	3	3
รวม	26	24	33	33	22	23	17	23	33	33

หมายเหตุ 4 - ดีมาก 3 - ปานกลาง 2 - พอใช้ 1 - ไม่ดี

เมื่อย้อนกลับไปพิจารณาถึงคู่แข่งชั้นในกลุ่ม B ทั้งหมด 8 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ได้แก่ ZA newyork, Naris, Neutrogena, Simple, Body GLooves, Banana Boat, Coppertone, Ambre Soliare จะเห็นว่ารูปแบบในแนวทาง NEWLOOK และแนวทาง ADVANCE OF SKIN CARE มีความโดดเด่นและแตกต่างคงเอกลักษณ์จากคู่แข่งได้อย่างชัดเจนจึงนำแบบใน DESIGN A และ B ของแนวทาง NEWLOOK และ ADVANCE OF SKIN CARE ไปพัฒนา (Development)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.3 การออกแบบพัฒนาขั้นที่ 1 (DEVELOPMENT DESIGN 1)

การออกแบบในขั้นตอน DEVELOPMENT DESIGN เป็นการออกแบบพัฒนาต่อเนื่องจากขั้นตอนการออกแบบในขั้น PRELIMINARY DESIGN ซึ่งจากขั้น PRELIMINARY DESIGN ได้พิจารณาเลือกแบบ DESIGN A และ B ในแนวทาง NEWLOOK และ ADVANCE OF SKIN CARE ดังนั้นในขั้น DEVELOPMENT DESIGN ได้พัฒนารูปแบบทั้งกราฟฟิกและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ตามเงื่อนไขของบรรจุภัณฑ์ที่ดีได้เป็นผลสำเร็จดังต่อไปนี้

เงื่อนไขของบรรจุภัณฑ์ที่ดีคือ

1. ด้านการบรรจุ (CONTAINMENT)
2. ด้านการอำนวยความสะดวก (CONVENIENCE)
3. ด้านการคุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์ภายใน (PROTECTION)
4. ด้านการสื่อสารโฆษณา (PROMOTION)

#### 1.3.1 การออกแบบพัฒนา(DEVELOPMENT) ในแนวทาง NEWLOOK

การพัฒนารูปแบบและกราฟฟิกในแนวทาง NEWLOOK มีการใช้สีในการบ่งบอกหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ คือ CLEANSING ใช้สีน้ำเงิน และ SUN PROTECTION ใช้สีส้ม และพัฒนาโดยเปลี่ยนวัสดุ (MATERIAL) ให้มีความก้าวหน้าล้ำยุคและทันสมัยเช่นเดียวกับในแนวทางของ ROUTE ADVANCE OF SKINCARE ส่วนด้านลักษณะกราฟฟิกและส่วนของการบ่งบอกประเภทผลิตภัณฑ์มีการจัดเรียงและเน้นความสำคัญด้วยแถบสีใหม่ดังแสดงในแบบด้านล่างนี้



ภาพแสดงการพัฒนาแบบในแนวคิด NEWLOOK

#### 1.3.2 การออกแบบพัฒนา(DEVELOPMENT) ในแนวทาง ADVANCE OF SKIN CARE

การพัฒนารูปแบบและกราฟฟิกในแนวทาง ADVANCE OF SKINCARE มีการใช้สีในการบ่งบอกหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ คือ CLEANSING ใช้สีน้ำเงิน และ SUN PROTECTION ใช้สีส้ม ส่วนด้านการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์มีการจัดวางกราฟฟิกโดยเน้นความเรียบง่าย และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีการปรับรูปแบบให้ผ้าของบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการผลิตมากยิ่งขึ้น ดังแสดงได้ในแบบด้านล่างนี้



ภาพแสดงการพัฒนาแบบในแนวคิด ADVANCE OF SKIN CARE

เมื่อได้ออกแบบพัฒนา (DEVELOPMENT) ตามแนวคิดข้างต้นแล้วก็นำมาพิจารณาเลือกแบบตามเงื่อนไขโดยมีหลักในการพิจารณาดังนี้

1. สามารถสื่อถึง KEYWORDS ที่ควรมีในทุกบรรจุภัณฑ์โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ  
PRODUCTS KEYWORDS ซึ่งได้แก่ CARE&CLEAN,GOOD SKINS,  
SOFT&GENTLE,HIGH QUALITY  
TARGET KEYWORDS ซึ่งได้แก่ TEEN LIFE STYLE,MODERN,HIGH  
TECHNOLOGY,ACTIVE&MOVEMENT,ENERGETIC

2. สื่อถึงภาพลักษณ์ของ FREZ
3. โดดเด่นสะดุดตา
4. เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
5. แตกต่างจากคู่แข่ง
6. ดึงดูดผู้บริโภค

เงื่อนไขของบรรจุภัณฑ์ที่ติดตั้งนี้คือ

ด้านการบรรจุ (CONTAINMENT)

1. สะดวกในการบรรจุและการผลิต
- ด้านการอำนวยความสะดวก (CONVENIENCE)

1. มีความสะดวกในการหยิบ เลือก
2. สามารถเปิด-ปิดได้สะดวก

ด้านการคุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์ภายใน (PROTECTION)

1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน
2. ฐานมีความมั่นคง ไม่ล้มง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อทราบเงื่อนไขในการพิจารณาแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการวิเคราะห์พิจารณาเลือกแบบ โดยแสดงแบบในแนวทาง NEWLOOK และ ADVANCE OF SKIN CARE ดังในตารางข้างล่างนี้

Route : NEWLOOK		Route : ADVANCE OF SKIN CARE	
Design A	Design B	Design C	Design D

ตารางพิจารณารอกแบบในขั้นตอน DEVELOPMENT DESIGN

ข้อพิจารณา	ROUTE NEWLOOK		ROUTE ADVANCE OF SKIN CARE	
	A	B	C	D
1. สามารถสื่อถึง KEYWORDS ที่ ควรมีในทุกบรรจุภัณฑ์ดังนี้ PRODUCTS KEYWORDS				
1.1 CARE&CLEAN	3	3	3	2
1.2 GOOD SKINS	2	2	3	2
1.3 SOFT&GENTLE	2	2	2	2
1.4 HIGH QUALITY	3	3	2	3
TARGET KEYWORDS				
1.1 TEEN LIFE STYLE	3	3	2	2
1.2 MODERN	3	3	2	3
1.3 HIGH TECHNOLOGY	2	2	3	2
1.4 ACTIVE&MOVEMENT	2	2	2	1
1.5 ENERGETIC	2	3	3	2
2. สื่อถึงภาพลักษณ์ของ FREZ	2	2	2	2
3. โดดเด่นสะดุดตา	2	2	2	3
4. เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	2	2	2	3
5. แตกต่างจากคู่แข่ง	3	2	3	3
6. ดึงดูดผู้บริโภค	2	2	1	3
ด้านการบรรจุ CONTAINMENT				
1. สะดวกในการบรรจุ การผลิต	2	2	2	2
ด้าน CONVENIENCE				
1. มีความสะดวกในการหยิบ เลือก	3	2	2	4
2. สามารถเปิด-ปิดได้สะดวก	2	2	1	2
ด้าน PROTECTION				
1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน	3	3	3	3
2. ฐานมีความมั่นคง ไม่ล้มง่าย	3	3	1	4
รวม	46	45	42	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์เลือกแบบในขั้นตอน DEVELOPMENT พบว่าแบบ DESIGN D ในแนว  
ทาง ADVANCE OF SKIN CARE มีความโดดเด่นและแตกต่างจึงนำแบบใน DESIGN D มา  
ถ่ายทอดขยายแบบ (SERIES) เพื่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกันอย่างต่อเนื่องครอบคลุม  
ผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภทคือ 1.ประเภททำความสะอาดผิว (CLEANSING) 2.ประเภทบำรุงผิว  
(MOISTURIZING) 3.ประเภทปกป้องผิวจากแสงแดด (SUN PROTECTION) ดังแสดงได้ในแบบ  
ด้านล่างนี้



ภาพแสดงผลงานในขั้นตอนส่งแบบร่าง

จากผลงานขั้นส่งแบบร่าง ได้มีข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการโดยแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนคือ

ทางด้านกรออกแบบ

1. สีของ LOGO มากเกินไป ให้ลดสี
2. ให้ลองพัฒนารูปแบบ GRAPHIC ให้มากขึ้น
3. การออกแบบ DESIGN ในแต่ละ ROUTE ไม่เห็นความแตกต่างกัน
4. การแบ่งชนิดผิวไม่ชัดเจน
5. การแบ่ง ZONE ไม่ชัดเจน
6. ควรแจ้งจุดเด่นและจุดขายก่อนการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำเสนอผลงาน

1. ควรมีการเตรียมพร้อมก่อนจะนำเสนอผลงาน
2. การพูดเสนอผลงานมีความสำคัญ ควรปรับปรุงเสียง และควรมีลำดับความคิดและการพูดก่อนหลัง เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีแก่ผู้ฟัง

2. การพัฒนาและการวิเคราะห์การออกแบบในขั้นตอนส่งผลงานขั้นสุดท้าย เมื่อทราบข้อคิดเห็นและคำแนะนำจากคณะกรรมการแล้วจึงได้ปรับปรุงผลงานซึ่งเป็นไปตามขั้นตอน ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 การพัฒนาการออกแบบโลโก้ในขั้นตอนส่งผลงานสุดท้าย

การพัฒนาการออกแบบในส่วนของโลโก้ (LOGO DESIGN) มีข้อพิจารณาและเงื่อนไขในการออกแบบโลโก้ดังต่อไปนี้  
ตามคำแนะนำของคณะกรรมการ

1. ได้นำเสนอให้ลดสีจากเดิมลงให้เหลือแค่ 3 สี
2. มีความโดดเด่นและแตกต่าง เป็นเอกลักษณ์
3. สื่อได้ใจความอ่านง่าย
4. บ่งบอกความหมายหรือ BRAND CONCEPT คือ Refreshing Zone (อาณาเขตแห่งความสดชื่น)
5. มีความทันสมัย เหมาะสมกับวัยรุ่นกลุ่มเป้าหมาย (Teen Concept)
6. คุณค่าและคุณภาพ (HIGH QUALITY)

การพัฒนาการออกแบบโลโก้โดยคำนึงถึงเงื่อนไขข้างต้นที่กล่าวมาได้เป็นแบบสำเร็จดังภาพด้านล่างนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อได้พัฒนาออกแบบโลโก้แล้วจึงนำแบบโลโก้ที่ได้มาวิเคราะห์เลือกแบบโดยพิจารณาตามเงื่อนไขดังแสดงได้ในตารางดังต่อไปนี้ (หมายเหตุ 4 - ดีมาก 3 - ปานกลาง 2 - พอใช้ 1 - ไม่ดี)

ข้อพิจารณา รูปแบบโลโก้	1. มีความโดดเด่นและแตกต่าง เป็นเอกลักษณ์	2. สื่อได้ใจความอ่านง่าย	3. บ่งบอกความหมายหรือ BRAND CONCEPT	4. มีความทันสมัย เหมาะสมกับวัยรุ่นกลุ่มเป้าหมาย	5. คงคุณค่าและคุณภาพ (HIGH QUALITY)	รวม
	2	3	1	1	1	8
	3	2	2	2	1	10
	3	1	2	2	1	9
	3	3	3	4	3	16
	3	3	2	2	2	12
	2	3	2	2	1	10
	2	3	3	1	2	11
	1	3	3	2	2	11
	3	3	1	1	2	10
	3	3	1	1	2	8
	2	1	2	1	2	8
	2	4	2	2	1	9
	1	2	1	1	1	5
	3	1	3	2	1	11
	1	2	1	1	1	5
	2	3	3	1	2	11

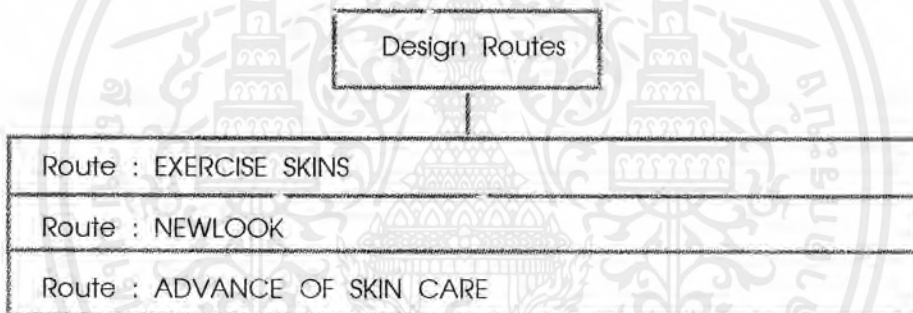
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์พิจารณาเลือกแบบโลโก้ตามเงื่อนไขข้างต้นพบว่าแบบดังแสดงด้านล่างนี้มีความเหมาะสมตามเงื่อนไขที่กล่าวมาซึ่งมีแนวความคิดมาจากอาณาเขต (ZONE) ที่สื่อด้วยพื้นที่ที่เหลี่ยมและส่วนวิตามินและแร่ธาตุเป็นส่วนผสมและจุดขายหลักของผลิตภัณฑ์สื่อด้วยคู่สีตรงกันข้ามคือสีส้มและสีฟ้า

# FREZ

## 2.2 การพัฒนาและการวิเคราะห์การออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์

หลังจากงานในขั้นตอนส่งแบบร่างพบว่างานปลายทางยังไม่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างมากนักจึงรวบรวมข้อมูลและพิจารณาแนวความคิดในการออกแบบใหม่โดยรวมแนวความคิดที่มีลักษณะใกล้เคียงกันไว้ด้วยกันและสรุปออกมาเป็นแนวทางในการออกแบบ 3 แนวทางดังนี้



### Route : EXERCISE SKINS

คือการดูแลผิวพรรณให้สดชื่นสดใส ด้วยการเพิ่มวิตามินและแร่ธาตุให้กับผิวนั้น เปรียบได้กับการที่ผิวของเราได้ออกกำลังกาย (EXERCISE SKINS) ส่งผลให้ผิวพรรณสดชื่นสดใส

### Route : NEWLOOK

การดูแลผิวพรรณให้สดชื่นสดใส ด้วยการเพิ่มวิตามินและแร่ธาตุให้กับผิวนั้น เปรียบได้กับการที่เรามีภาพลักษณ์และผิวพรรณที่ดี

### Route : ADVANCE OF SKIN CARE

นำเสนอความก้าวหน้าของวิทยาการและเทคโนโลยี ของตัวผลิตภัณฑ์ โดยสื่อด้วยลักษณะโครงสร้าง รูปแบบและสีสันทันของวัสดุ (MATERIAL) ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ล้ำยุค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนาการออกแบบในขั้นตอนนี้มีแนวทางการออกแบบโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Route : EXERCISE SKINS

แนวความคิด : คือการดูแลผิวพรรณให้สดชื่นสดใส ด้วยการเพิ่มวิตามินและแร่ธาตุให้กับผิวนั้น เปรียบได้กับการที่ผิวของเราได้ออกกำลังกาย (EXERCISE SKINS) ส่งผลให้ผิวพรรณสดชื่นสดใส จึงสื่อด้วยรูปแบบทั้งหมด 4 แบบดังนี้

1. SPORT 's WEAR มีแนวคิดจากลักษณะของเสื้อผ้าของนักกีฬา รูปแบบกราฟฟิกใช้เส้นสายลักษณะเป็นเสื้อกล้ามที่มีเอกลักษณ์และบ่งบอกความมั่นใจ ด้านสีเลือกใช้โทนสีสดใสแนวกีฬา (SPORT) น้ำเงินเหลือง ส้ม มีการเน้นแบ่งประเภทผิวด้วยสี ส่วนเรื่องการบรรจุผลิตภัณฑ์มีการบรรจุผลิตภัณฑ์จากด้านบนของบรรจุภัณฑ์

2. DUMBBELLS แทนบุคลิกของการออกกำลังกาย โดยมีลักษณะการจัดวางกราฟฟิกเพิ่มขึ้นด้วยการใช้แถบสีส่วนสามเหลี่ยมแบ่งแยกชนิดผิว เน้นส่วนของสีสื่อให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น การบรรจุผลิตภัณฑ์มีการบรรจุจากด้านบนของบรรจุภัณฑ์และลักษณะขวดเป็นขวดกลมจับได้ถนัดมือ



ภาพแสดงการออกแบบในแนวคิด SPORT 's WEAR และ DUMBBELLS

3. GRIPS นำเอกลักษณ์ของลักษณะด้ามหรือที่จับของอุปกรณ์ในการออกกำลังกายจำพวกไม้เทนนิส หรือไม้แบดมินตัน เป็นต้น ใช้แถบสีในการแบ่งประเภทผิว โทนสีที่มีความหลากหลายและสดใสเพิ่มมากขึ้น การบรรจุผลิตภัณฑ์มีการบรรจุจากด้านบนของบรรจุภัณฑ์และลักษณะขวดเป็นขวดกลมจับได้ถนัดมือ การติดฉลากใช้สติ๊กเกอร์พิมพ์ออฟเซต

4. SPORT 's BALLS เมื่อนึกถึงการออกกำลังกาย ลูกบอลชนิดต่างๆ คงความเป็นเอกลักษณ์ได้อย่างดีจึงดึงลักษณะบุคลิกของลูกบอล ความโค้งกลม และใช้แถบสีกราฟฟิกในการแบ่งประเภทผิวและชนิดของผลิตภัณฑ์ ลักษณะขวดมีส่วนโค้งเว้าของโครงสร้างสะดวกในการจับถนัดมือ การบรรจุผลิตภัณฑ์บรรจุจากด้านบนของบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดงการออกแบบในแนวคิด GRIPS และ SPORT 's BALL

Route : NEWLOOK

การดูแลผิวพรรณให้สดชื่นสดใสด้วยการเพิ่มวิตามินและแร่ธาตุให้กับผิวหนังเปรียบได้กับการที่เรามีภาพลักษณ์และผิวพรรณที่ดี นำเสนอรูปแบบบรรจุภัณฑ์โดยการนำ KEYWORDS ทั้ง PRODUCT KEYWORDS และ TARGET KEYWORDS มารวมกัน มีทั้งหมด 4 แนวทางดังนี้

1. SHAPE & BODY + MOVEMENT นำลักษณะของรูปร่าง (SHAPE&BODY) โดยดูแล้วมีความเคลื่อนไหว เคลื่อนที่ ขณะเดียวกันใช้ส่วนของแถบสีในการบ่งบอกประเภทของผิวให้เกิดความแตกต่างมากยิ่งขึ้น ส่วนลักษณะกราฟฟิกเป็นแบบตัวอักษร (LETTERING) ด้านบรรจุภัณฑ์ขวดมีลักษณะโค้งเว้าจับได้ถนัดมือ การบรรจุผลิตภัณฑ์มีการบรรจุจากด้านบนของบรรจุภัณฑ์

2. SHAPE & BODY + SOFT & GENTLE รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความโค้งมนลื่นไหล และลักษณะของรูปร่าง (SHAPE&BODY) ที่สมดุลซ้ายขวา ให้ความรู้สึกนิ่มนวลผ่อนคลายและพักผ่อน โทนสีใช้สีส้มที่สะอาด สดขบ เย็น ลักษณะกราฟฟิกเป็นแบบตัวอักษร (LETTERING) ด้านบรรจุภัณฑ์ขวดมีลักษณะโค้งเว้าจับได้ถนัดมือ การบรรจุผลิตภัณฑ์มีการบรรจุจากด้านบนของบรรจุภัณฑ์



ภาพแสดงการออกแบบในแนวคิด SHAPE & BODY + MOVEMENT  
และ SHAPE & BODY + SOFT & GENTLE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. SHAPE & BODY + FASHIONABLE สื่อลักษณะของรูปร่าง (SHAPE&BODY) โดยนำเส้นและรูปลักษณะในสไตล์แฟชั่นที่มีความโฉบเฉี่ยว กระฉับกระเฉง ขณะเดียวกันโทนสีใช้คู่สีที่ตรงกันข้ามกันคือสีน้ำเงินกับเหลืองที่มีความสดใส ลักษณะรูปแบบกราฟฟิกเป็นแบบตัวอักษร (LETTRING) มีการเน้นให้ความสำคัญกับชนิดผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างออกไป

4. SHAPE & BODY + GOOD SKINS นำลักษณะของรูปร่าง (SHAPE&BODY) มีส่วนเว้าและเล่นระดับระนาบของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ขณะเดียวกันรูปแบบยังคงคุณภาพและมาตรฐานบ่งบอกความมีสุขภาพดีของผิวพรรณ (GOOD SKIN) ส่วนลักษณะกราฟฟิกเป็นแบบตัวอักษร (LETTRING) มีการเน้นให้ความสำคัญกับชนิดผลิตภัณฑ์อย่างเด่นชัด ด้านบรรจุภัณฑ์ขวดมีลักษณะโค้งเว้าจับได้ถนัดมือ



NEWLOOK : SHAPE&BODY +SOFT & GENTLE

NEWLOOK : SHAPE&BODY +SOFT & GENT

ภาพแสดงการออกแบบในแนวคิด SHAPE & BODY + FASHIONABLE  
และ SHAPE & BODY + GOOD SKINS

Route : ADVANCE OF SKINCARE

นำเสนอความก้าวหน้าของวิทยาการและเทคโนโลยี ของตัวผลิตภัณฑ์ โดยสื่อด้วยลักษณะโครงสร้าง รูปแบบและสีสันทันของวัสดุ (Material) ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ล้ำยุค โดยสื่อความล้ำยุคและก้าวหน้าของวิทยาการของเทคโนโลยีในตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งออกแบบทั้งหมด 4 แนวทางดังนี้คือ

1. STAR & PLANET มีแนวคิดจากดวงดาวโดยดึงจุดเด่นของวงแหวนดวงดาวและรูปแบบกราฟฟิกใช้ลักษณะของวงโคจรบ่งบอกความก้าวหน้าล้ำยุค ขณะเดียวกันใช้สีน้ำเงินเข้มแทนอวกาศและบ่งบอกชนิดผิวด้วยวงกลมสีต่างๆ ส่วนสีของวัสดุ (MATERIAL) ใช้สีโลหะเงินด้านแสดงความก้าวหน้าล้ำยุคของผลิตภัณฑ์ ผสมผสานกับรูปแบบลักษณะโครงสร้าง ฝาของบรรจุภัณฑ์เลือกใช้ฝาแบบ FLIP TOP เพื่อการเปิด-ปิดที่สะดวก

2. ASTRONAUT มีแนวคิดจากลักษณะของมนุษย์อวกาศ และมีรูปแบบกราฟฟิกจากวงแหวนของดวงดาว ซึ่งเป็นส่วนในการบ่งบอกประเภทผิวโดยการเปลี่ยนสีต่างๆ เน้นชนิดผลิตภัณฑ์ด้วยแถบสี และบ่งบอกชนิดผิวด้วยวงกลมสีต่างๆ ส่วนสีของวัสดุ (MATERIAL) สี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โลหะเงินด้าน แสดงความก้าวหน้าล้ำยุคของผลิตภัณฑ์ ผสมผสานกับรูปแบบลักษณะโครงสร้าง  
ฝาของบรรจุภัณฑ์เลือกใช้ฝา FLIP TOP เพื่อการเปิด-ปิดที่สะดวกและมีการบรรจุผลิตภัณฑ์จาก  
ด้านบนของบรรจุภัณฑ์เช่นเดียวกัน



ภาพแสดงการออกแบบในแนวคิด STAR & PLANET



ภาพแสดงการออกแบบในแนวคิด ASTRONAUT

3. ASTRONAUT & STAR มีแนวคิดจากดวงดาว โดยดึงจุดเด่นของวงแหวนดวงดาวมา  
เป็นส่วนในการแบ่งแยกอาณาเขต (ZONE) ให้เกิดความแตกต่างด้วยสีส้ม และรูปแบบกราฟฟิกมี  
แนวคิดมาจากวิตามินและแร่ธาตุที่เป็นจุดเด่นและจุดขายหลักของผลิตภัณฑ์โดยมีบรรจุภัณฑ์ที่ใ  
สบ่งบอกความสดชื่นและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าของผลิตภัณฑ์ภายใน ใช้แถบวิตามินแบ่งชนิดผิวให้  
ชัดเจนด้วยสีส้ม ส่วนฝาของบรรจุภัณฑ์เลือกใช้ฝา FLIP TOP เพื่อการเปิด-ปิดที่สะดวกและใช้วง  
แหวน SNAP ที่ส่วนของฝาบรรจุภัณฑ์เพื่อลดต้นทุนการผลิตเช่นเดียวกันเป็นการแบ่งแยก  
อาณาเขตได้อย่างชัดเจนด้วย

4. CAPSULE มีแนวคิดมาจากแคปซูลความสดชื่น ซึ่งมีความทันสมัยก้าวหน้าของ  
เทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในแคปซูล ใช้สีน้ำเงินเข้มและสีของวัสดุ (Material) ใช้สี  
โลหะเงินด้าน แสดงความก้าวหน้าล้ำยุคของผลิตภัณฑ์ ส่วนฝาของบรรจุภัณฑ์เลือกใช้ฝา FLIP  
TOP เพื่อการเปิด-ปิดที่สะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดงการออกแบบในแนวคิด ASTRONAUT & STAR





ADVANCE : CAPSULE




ภาพแสดงการออกแบบในแนวคิด CAPSULE

เมื่อได้ออกแบบตามแนวคิดที่ปรับเปลี่ยนใหม่แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการพิจารณาตามเงื่อนไขโดยมีหลักในการพิจารณาเช่นเดียวกับการพิจารณาเลือกแบบในขั้นตอน PRELIMINARY DESIGN โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางด้านล่างนี้ (หมายเหตุ 4 - ดีมาก 3 - ปานกลาง 2 - พอใช้ 1 - ไม่ดี)

ตารางแสดงผลงานการออกแบบในแต่ละแนวทาง

Route : EXERCISE SKINS			
SPORT 's WEAR	DUMBBELLS	GRIPS	SPORT 's BALL
			
Exercise Skins : Sport's wear	Exercise Skins : Dumbbells	Exercise Skins : Grips	Exercise Skins : Sport's Balls
Route : NEWLOOK			
SHAPE & BODY MOVEMENT	SHAPE & BODY SOFT & GENTLE	SHAPE & BODY FASHIONABLE	SHAPE & BODY GOOD SKINS
			
Newlook : Shape & Body : Movement	Newlook : Shape & Body : Soft & Gentle	ok : Fashionable : Shape & Body	Newlook : Shape & Body : Good Skins

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Route : ADVANCE OF SKIN CARE			
STAR & PLANET	ASTRONAUT	ASTRONAUT & STAR	CAPSULE
 e : Star & Planet	 Advance : Astronaut	 ce : Astronaut & Star	 Avance : Capsule

## ตารางพิจารณาการออกแบบ

ข้อพิจารณา	ROUTE EXERCISE SKINS				ROUTE NEWLOOK				ROUTE ADVANCE OF SKIN CARE			
	SPORTSWEAR	DUMBELLS	GRIPS	SPORTSBALL	MOVEMENT	SOFT&GENTLE	FASHIONABLE	GOOD SKINS	STAR&PLANET	ASTRONAUT	ASTRONAUT&STAR	CAPSULE
1. สามารถสื่อถึง KEYWORDS ที่ควรมีในทุกบรรจุภัณฑ์ดังนี้												
PRODUCTS KEYWORDS	1	3	3	1	2	1	1	3	2	2	4	3
1.1 CARE&CLEAN												
1.2 GOOD SKINS	2	1	3	1	2	3	1	3	2	2	4	3
1.3 SOFT&GENTLE	3	3	2	2	1	2	2	3	1	3	4	2
1.4 HIGH QUALITY	2	2	2	1	1	2	3	2	3	3	4	2
TARGET KEYWORDS	3	1	2	1	2	2	1	1	3	3	4	3
1.1 TEEN LIFE STYLE												
1.2 MODERN	2	2	3	1	2	3	1	1	3	3	3	2
1.3 HIGH TECHNOLOGY	1	3	2	1	1	1	1	1	4	4	4	4
1.4 ACTIVE&MOVEMENT	2	1	3	1	2	1	1	1	2	2	4	2
1.5 ENERGETIC	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	4	2
2. สื่อถึงภาพลักษณ์ของ FREZ	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	4	2
3. โดดเด่นสะดุดตา	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	4	2
4. เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	2	1	3	1	2	3	1	1	2	2	4	3
5. แตกต่างจากคู่แข่ง	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	4	1
6. ดึงดูดผู้บริโภค	2	1	3	1	2	1	1	1	4	2	4	1
รวม	25	33	33	15	22	26	17	21	40	36	56	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อเปรียบเทียบตามเงื่อนไขทั้ง 3 แนวทางจะเห็นว่าแนวคิด ASTRONAUT & STAR มีความโดดเด่นแตกต่างเป็นเอกลักษณ์ ขณะเดียวกันมีรูปแบบกราฟฟิกที่แตกต่างบ่งบอกจุดเด่น และจุดขายหลักของผลิตภัณฑ์คือวิตามินและแร่ธาตุ ฉะนั้นจึงนำแบบในแนวคิด ASTRONAUT & STAR ไปพัฒนา (DEVELOPMENT)

### 2.3 การออกแบบพัฒนาขั้นที่ 2 (DEVELOPMENT 2)

การออกแบบพัฒนาในขั้นที่ 2 นี้ได้นำแบบในแนวคิด ASTRONAUT & STAR มาพัฒนา โดยพัฒนาทั้งหมด 4 แนวทางดังนี้คือ

**DEVELOPMENT DESIGN A :** พัฒนาแบบจาก ASTRONAUT & STAR โดยลดทอนส่วนกราฟฟิกสีเหลี่ยมแทนวิตามินและแร่ธาตุลงและใช้สีในการแบ่งแยกอาณาเขต คือสีน้ำเงิน เขียว และส้ม การบรรจุผลิตภัณฑ์มีการบรรจุจากด้านบนของบรรจุภัณฑ์ ลักษณะขวดเป็นขวดกลมจับได้ถนัด



ภาพแสดงผลงานในขั้นตอนพัฒนาแบบ

**DEVELOPMENT DESIGN B :** พัฒนาโดยการจัดส่วนกราฟฟิกสีเหลี่ยมแทนวิตามินและแร่ธาตุในแบบที่ต่างออกไป ใช้สีในการแบ่งอาณาเขตคือ สีฟ้า สีน้ำเงินและสีส้ม ลักษณะบรรจุภัณฑ์เป็นเช่นเดียวกับ DESIGN A



ภาพแสดงผลงานในขั้นตอนพัฒนาแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DEVELOPMENT DESIGN C : พัฒนาแบบจาก ASTRONAUT & STAR โดยปรับเปลี่ยนรูปแบบและพัฒนาส่วนกราฟฟิกส่วน BACK CARD ให้พื้นที่สีเพิ่มขึ้นเพื่อให้การแบ่งชนิดผิวมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีส่วนโค้งเว้าจับถนัดมือ การบรรจุผลิตภัณฑ์บรรจุจากด้านบน ส่วนฝาของบรรจุภัณฑ์เป็นแบบ FLIP TOP ใช้ส่วนของวงแหวนในการแบ่งแยกอาณาเขตของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน



ภาพแสดงผลงานในขั้นตอนพัฒนาแบบ

DEVELOPMENT DESIGN D : พัฒนาแบบโดยนำลักษณะแถบสีของโลกซึ่งเป็นเอกลักษณ์ มาเป็นลักษณะของกราฟฟิกในส่วนของ BACK CARD ส่วนกราฟฟิกสีเหลี่ยมแทนวิตามินและแร่ธาตุมีการจัดเรียงใหม่ และใช้สีเป็นตัวแทนอาณาเขตทั้ง 3 คือ สีน้ำเงิน (CLEANSING) สีเขียว (MOISTURIZING) และสีส้ม (SUN PROTECTION) ลักษณะบรรจุภัณฑ์เป็นขวดกลมเช่นเดียวกับแบบ DESIGN D และใช้วงแหวนในการแบ่งอาณาเขตของผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน



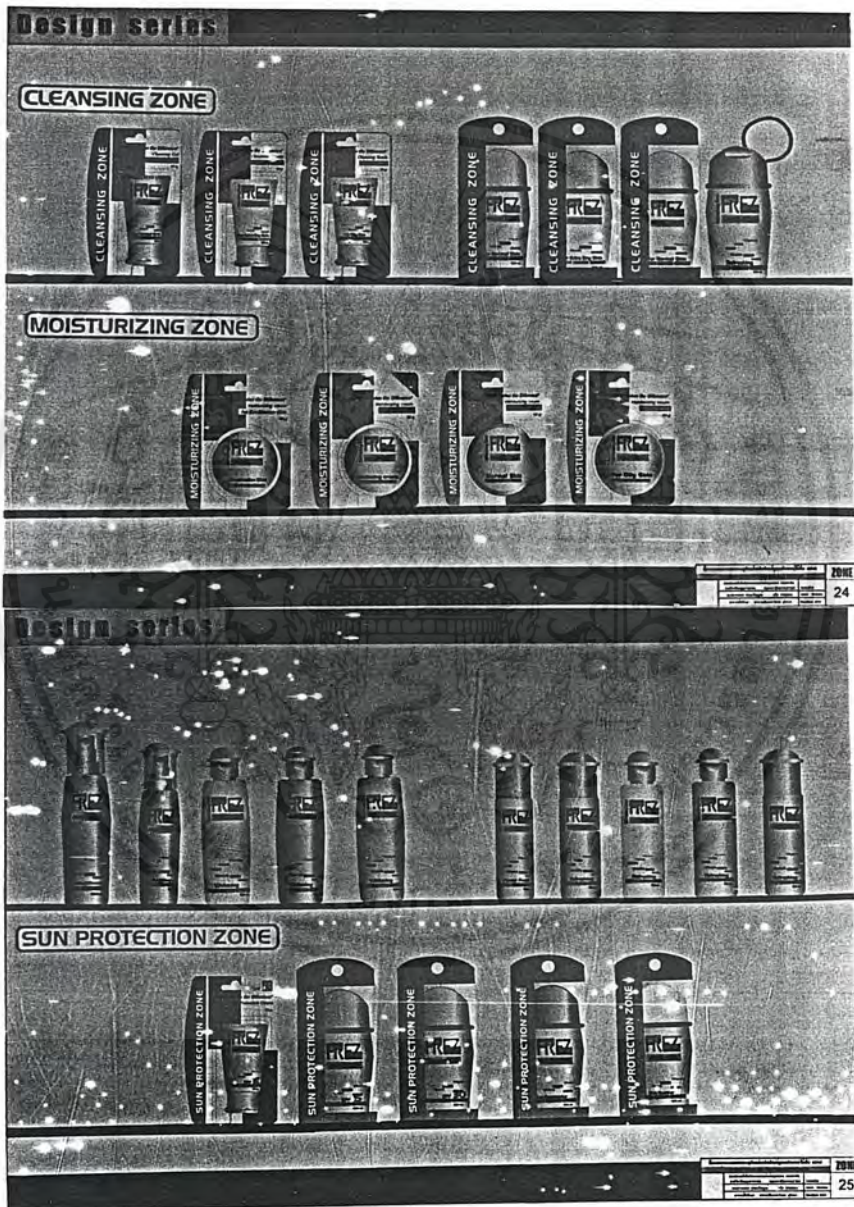
ภาพแสดงผลงานในขั้นตอนพัฒนาแบบ

เมื่อออกแบบพัฒนาในขั้นตอน Development แล้วจึงนำมาพิจารณาวิเคราะห์เลือกแบบตามเงื่อนไขดังตารางข้างล่างนี้

เมื่อทราบเงื่อนไขในการพิจารณาแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการวิเคราะห์พิจารณาเลือกแบบโดยแสดงแบบในแนวทาง NEWLOOK และ ADVANCE OF SKIN CARE ดังในตารางดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางวิเคราะห์ข้างต้นประกอบกับการสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย สามารถพิจารณานำแบบใน Development Design D มาถ่ายทอดขยายแบบ (SERIES) ให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกันต่อเนื่องครอบคลุมผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภท คือ CLEANSING , MOISTURIZING และ SUN PROTECTION ซึ่งได้แบบสำเร็จดังภาพแสดงดังรูป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Route : ADVANCE OF SKIN CARE			
Design A	Design B	Design C	Design D

ตารางพิจารณาการออกแบบในขั้นตอน DEVELOPMENT DESIGN

ข้อพิจารณา	ROUTE ADVANCE OF SKIN CARE			
	A	B	C	D
1. สามารถสื่อถึง KEYWORDS ที่ควรมีในทุกบรรจุภัณฑ์ดังนี้ PRODUCTS KEYWORDS				
1.1 CARE&CLEAN	2	3	3	4
1.2 GOOD SKINS	1	3	2	4
1.3 SOFT&GENTLE	3	2	3	4
1.4 HIGH QUALITY	3	2	2	4
TARGET KEYWORDS	3	3	4	4
1.1 TEEN LIFE STYLE				
1.2 MODERN	4	2	3	4
1.3 HIGH TECHNOLOGY	3	4	4	4
1.4 ACTIVE&MOVEMENT	2	1	3	3
1.5 ENERGETIC	2	2	3	4
2. สื่อถึงภาพลักษณ์ของ FREZ	2	2	2	4
3. โดดเด่นสะดุดตา	2	2	4	4
4. เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	2	3	3	4
5. แตกต่างจากคู่แข่ง	4	1	4	4
6. ดึงดูดผู้บริโภค	4	1	3	4
ด้านการบรรจุ CONTAINMENT				
1. สะดวกในการบรรจุ การผลิต	2	2	2	3
ด้าน CONVENIENCE				
1. มีความสะดวกในการหยิบ เลือก	2	2	3	4
2. สามารถเปิด-ปิดได้สะดวก	2	2	3	3
ด้าน PROTECTION				
1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน	3	3	3	3
2. ฐานมีความมั่นคง ไม่ล้มง่าย	3	3	3	4
รวม	49	43	57	72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. การพัฒนาและการวิเคราะห์การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

#### 3.1 การพัฒนาและการวิเคราะห์การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขวด

เมื่อพัฒนาออกแบบได้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นไปตามแนวทาง ADVANCE OF SKIN CARE ในแนวความคิด ASTRONAUT & STAR แล้ว การพิจารณาในด้านของวัสดุของบรรจุภัณฑ์ก็ต้องทำควบคู่กันไป (รายละเอียดของการวิเคราะห์เลือกวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ในประเภทต่างๆ แสดงไว้ในบทที่ 2 หัวข้อ 2.6 อย่างละเอียด) ในหัวข้อนี้จะขอกล่าวถึงเฉพาะข้อพิจารณาเลือกวัสดุโดยรวมเท่านั้น

ข้อพิจารณาเลือกวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์โดยรวมมีหลักในการพิจารณาดังนี้คือ

1. เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดูแลผิว FREZ จัดอยู่ในผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีเงื่อนไขสำคัญในการเลือกวัสดุคือ วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์จะต้องส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี มีความสวยงามคงคุณค่าสมราคา

วัสดุที่พิจารณาเลือกใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว FREZ

บรรจุภัณฑ์/วัสดุ	ผลิตภัณฑ์	ข้อดี
หลอดบีบ/LDPE	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ปกป้องผิวจากแสงแดด	1. มีความสะดวกในการบีบ - 2. ราคาไม่แพง 3. มีความทึบแสงและความใสที่เหมาะสม
ฝา/PP	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ปกป้องผิวจากแสงแดด	1. ทนต่อรอยขีดขุดได้ดี 2. ป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำได้ดี
บลิสเตอร์แพ็ค/PVC	บลิสเตอร์แพ็คสำหรับ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ปกป้องผิวจากแสงแดด	1. สามารถขึ้นรูปได้ง่าย 2. มีความแข็งแรงที่เหมาะสม 3. มีความใสที่เหมาะสมและสะดวกในการผลิต
กระป๋อง สเปรย์/อะลูมิเนียม	ผลิตภัณฑ์ COOGNE ผลิตภัณฑ์ FOOT SPRAY	1. ทนต่อสารเคมี 2. ทนต่อการเกิดสนิมได้ดี 3. ด้านทานแรงกระแทก
ขวดพลาสติก/ PP	ผลิตภัณฑ์ ENERGY WATER	1. ผิวของวัสดุทนต่อรอยขีดขุดได้ดี 2. ผิวของวัสดุมีความขุ่นเล็กน้อย ให้ความรู้สึกความสดชื่นของ ผลิตภัณฑ์ภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์/วัสดุ	ผลิตภัณฑ์	ข้อดี
กระดาษอาร์ตการ์ด	BLISTER PACKAGING	1. ผิวของวัสดุมีความสวยงาม เรียบมัน 2. พิมพ์สีได้สวยงาม

2. ขณะเดียวกันต้องปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้อย่างดีด้วย
3. สามารถผลิตและขึ้นรูปได้ง่าย
4. วัสดุจะต้องตอบสนองความต้องการด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์ภายในได้

อย่างดี ตัวอย่างเช่น

BODY LOTION ลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นเนื้อโลชั่น ดังนั้นวัสดุสำหรับขวดบรรจุภัณฑ์จะต้องมีความยืดหยุ่น เนื่องจากขวดของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้จะต้องมีความสะดวกในการบีบฝาของบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดูแลผิว FREZ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการในการใช้เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นฝาของบรรจุภัณฑ์จึงต้องเลือกอันที่ประโยชน์ด้านการเปิดใช้งานเป็นอย่างดีโดยมีเงื่อนไขในการพิจารณาเลือกประเภทของฝาบรรจุภัณฑ์ดังนี้

1. มีความสะดวกในการใช้งาน
2. ผลิตได้ง่ายไม่สิ้นเปลือง
3. ราคาไม่แพง
4. คุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดี

ตารางพิจารณาเลือกประเภทของฝาบรรจุภัณฑ์

เงื่อนไขในการพิจารณา	ฝา FLIP TOP	ฝาเกลียว
1. มีความสะดวกในการใช้งาน	4	3
2. ผลิตได้ง่ายไม่สิ้นเปลือง	4	3
3. ราคาไม่แพง	3	2
4. คุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดี	4	4
รวม	15	12

หมายเหตุ 4 - ดีมาก 3 - ปานกลาง 2 - พอใช้ 1 - ไม่ดี

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่าได้พิจารณาเลือกฝาบรรจุภัณฑ์แบบ FLIP TOP ซึ่งมีความสะดวกในการใช้งานเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการในการใช้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2 การพัฒนาและการวิเคราะห์การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์กล่อง

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว FREZ ประกอบด้วยโครงสร้าง

หลัก 4 โครงสร้าง คือ

1. BLISTER PACKAGING สำหรับหลอดบีบ
2. กล่อง HANGING สำหรับขวด 100 ml
3. กล่อง GIFT SET
4. โครงสร้างสำหรับ PROMOTION SAMPLE

รายละเอียดของการพิจารณาวิเคราะห์โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ตามหัวข้อทั้ง 4 มีดังต่อไปนี้

ไปนี้

#### 1. โครงสร้างของ BLISTER PACKAGING สำหรับหลอดบีบ

การพิจารณาวิเคราะห์โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ BLISTER PACKAGING สำหรับหลอดบีบมีเงื่อนไขในการพิจารณาดังนี้

1. คุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดี
2. ราคาไม่แพง
3. สวยงาม เหมาะสม มีเอกลักษณ์
4. อำนวยความสะดวกในการใช้งาน
5. เนื้อที่แสดงกราฟฟิกมาก
6. สามารถตั้งและแขวนได้

ตารางวิเคราะห์โครงสร้างของ BLISTER PACKAGING

ข้อพิจารณา	แบบที่ 1 	แบบที่ 2 	แบบที่ 3 
1. คุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดี	3	4	1
2. ราคาไม่แพง	4	4	1
3. สวยงาม เหมาะสม มีเอกลักษณ์	2	3	4
4. อำนวยความสะดวกในการใช้งาน	3	3	4
5. เนื้อที่แสดงกราฟฟิกมาก	3	4	2
6. สามารถตั้งและแขวนได้	2	4	1
รวม	17	22	13

หมายเหตุ 4 - ดีมาก 3 - ปานกลาง 2 - พอใช้ 1 - ไม่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุป เลือกโครงสร้าง BLISTER PACKAGING ในแบบที่ 2 เนื่องจากมีความเป็นเอกลักษณ์ สร้าง  
การจดจำให้กับผู้บริโภค ขณะเดียวกันต้นทุนไม่สูงมากนัก

## 2. โครงสร้างกล่อง HANGING สำหรับ ขวด 100 ml

การพิจารณาวิเคราะห์โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ กล่อง HANGING สำหรับ ขวด 100  
ml สำหรับหลอดบีบมีเงื่อนไขในการพิจารณาดังนี้

1. คุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดี
2. ราคาไม่แพง
3. สวยงาม เหมาะสม มีเอกลักษณ์
4. อำนวยความสะดวกในการใช้งาน
5. เนื้อที่แสดงกราฟฟิกมาก
6. คงคุณค่า สมราคา

ข้อพิจารณาด้านการประหยัดกระดาษในการผลิต

ในการพิจารณาเลือกโครงสร้างนั้น ข้อพิจารณาด้านการประหยัดกระดาษในการผลิตก็  
เป็นส่วนสำคัญ ดังจะแสดงให้เห็นในตารางด้านล่างนี้

ขนาดกระดาษมาตรฐาน ขนาด 31X43 นิ้ว  
43"



ตารางแสดงภาพคลี่ของกล่อง HANGING สำหรับ ขวด 100 ml

แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดจากกระดาษขนาด มาตรฐานได้จำนวน 6 ชั้น เหลือเศษกระดาษ 10%	ตัดจากกระดาษขนาด มาตรฐานได้จำนวน 4 ชั้น เหลือเศษกระดาษ 30%	ตัดจากกระดาษขนาด มาตรฐานได้จำนวน 6 ชั้น เหลือเศษกระดาษ 10%
สรุป จะเห็นได้ว่ากล่อง HANGING ในแบบที่ 3 มีความประหยัดในด้านวัสดุมากที่สุด		

ตารางวิเคราะห์โครงสร้างของ กล่อง HANGING สำหรับ ขวด 100 ml

ข้อพิจารณา	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
			
1. คุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดี	3	2	4
2. ราคาไม่แพง	3	4	2
3. สวยงาม เหมาะสม มีเอกลักษณ์	3	2	4
4. อำนวยความสะดวกในการใช้งาน	3	2	4
5. เนื้อที่แสดงกราฟฟิกมาก	2	2	4
6. คงคุณค่า สมราคา	2	1	4
รวม	16	13	22

หมายเหตุ 4 - ดีมาก 3 - ปานกลาง 2 - พอใช้ 1 - ไม่ดี

สรุป เลือกโครงสร้างกล่อง HANGING สำหรับ ขวด 100 ml ในแบบที่ 3

### 3. โครงสร้างกล่อง GIFT SET

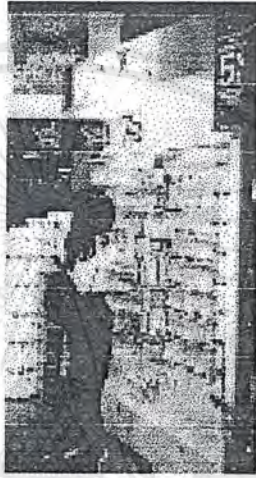
ในการออกแบบและพิจารณาเลือกโครงสร้าง GIFT SET สำหรับบรรจุ ENERGY WATER ขนาด 100 ml และ MOISTURIZING CREAM ขนาด 60 กรัม มีเงื่อนไขในการพิจารณาดังนี้

1. ความสะดวกในการผลิต
2. มีพื้นที่แสดงกราฟฟิกได้ดี
3. ทนทานแข็งแรง
4. บรรจุสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว
5. คุ้มครองรักษามลิตภัณฑ์ภายใน
6. มีเอกลักษณ์ โดดเด่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากลักษณะการขายของผลิตภัณฑ์นั้นมีการขายแบบ SELF SELECTION โดยมีบูท (BOOTH) สำหรับการขาย บรรจุภัณฑ์จึงต้องมีเงื่อนไขเพิ่มเติมดังนี้

1. ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจน ในระดับสายตา
2. วางและตั้งได้
3. ส่งเสริมภาพลักษณ์และเพิ่มจุดเด่น
4. มีความสะดวกในการเลือกซื้อ
5. ปกป้องและคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้เนื่องจากไม่มีพนักงานประจำตลอดเวลา



การขายแบบ BOOTH SELF SELECTION

ข้อพิจารณาด้านการประหยัดกระดาษในการผลิต

ในการพิจารณาเลือกโครงสร้างนั้น ข้อพิจารณาด้านการประหยัดกระดาษในการผลิตก็ เป็นส่วนสำคัญ ดังจะแสดงให้เห็นในตารางด้านล่างนี้

ขนาดกระดาษมาตรฐาน ขนาด 31X43 นิ้ว

ตารางแสดงภาพ کلیของกล่อง GIFT SET

แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดจากกระดาษขนาด มาตรฐานได้จำนวน 1 ชิ้น เหลือเศษกระดาษ 20%	ตัดจากกระดาษขนาด มาตรฐานได้จำนวน 1 ชิ้น เหลือเศษกระดาษ 10%	ตัดจากกระดาษขนาด มาตรฐาน 2 แผ่น เหลือเศษกระดาษ 40%
สรุป จะเห็นได้ว่ากล่อง GIFT SET ในแบบที่ 2 มีความประหยัดในด้านวัสดุมากที่สุด		

ตารางวิเคราะห์โครงสร้างของ กล่อง GIFT SET

ข้อพิจารณา	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
			
1. สะดวกในการผลิต	4	4	3
2. เนื้อที่แสดงกราฟฟิกมาก	4	4	4
3. สวยงาม เหมาะสม มีเอกลักษณ์	3	3	3
4. อำนวยความสะดวกในการใช้งาน	4	3	2
5. ทนทานแข็งแรง	3	2	3
6. สังเกตเห็นได้ในระดับสายตา	4	1	2
7. มีความสะดวกในการเลือกซื้อ	4	1	1
8. ความประหยัดกระดาษ	3	4	1
9. บรรจุสินค้าได้รวดเร็ว	3	3	3
รวม	32	25	22

หมายเหตุ 4 - ดีมาก 3 - ปานกลาง 2 - พอใช้ 1 - ไม่ดี

สรุป จากตารางด้านบนจะเห็นว่าถึงแม้โครงสร้างในแบบที่ 2 มีความประหยัดกระดาษมากที่สุด แต่ไม่สามารถตอบสนองเงื่อนไขด้านการสังเกตเห็นได้ในระดับสายตาได้ดีซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญ สำหรับการจัดจำหน่ายแบบ SELF SELECTION ดังนั้นจึงพิจารณาเลือกโครงสร้างกล่อง GIFT SET ในแบบที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. โครงสร้างสำหรับ PROMOTION SAMPLE

โครงสร้างสำหรับ PROMOTION SAMPLE เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับ ENERGY WATER ขนาด 30 ml จุดประสงค์สำหรับการโฆษณา (PROMOTION) ฉะนั้นจึงมีเงื่อนไขในการพิจารณาให้มีความสำคัญในเรื่องของราคาต่อหน่วย เนื่องจากเรื่องจำนวนต้องนำมาพิจารณาด้วย เพราะมีการแจกตัวอย่างเป็นจำนวนมาก ฉะนั้นมีเงื่อนไขในการพิจารณาดังต่อไปนี้

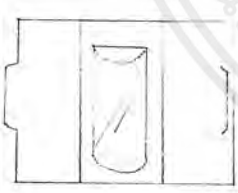
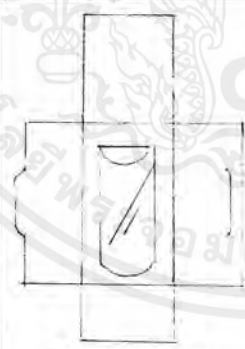


1. มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์
2. ราคาไม่สูง
3. ง่ายต่อการผลิตและบรรจุ
4. มีพื้นที่แสดงกราฟฟิกมาก
5. สามารถคุมครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ดี
6. สะดวกในการจัดเก็บ จัดแจก
7. สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ได้ชัดเจน

ข้อพิจารณาด้านการประหยัดกระดาษในการผลิต

ในการพิจารณาเลือกโครงสร้างนั้น ข้อพิจารณาด้านการประหยัดกระดาษในการผลิตก็ เป็นส่วนสำคัญ ดังจะแสดงให้เห็นในตารางด้านล่างนี้

ขนาดกระดาษมาตรฐาน ขนาด 31X43 นิ้ว

ตารางแสดงภาพ کلیของ PROMOTION SAMPLE

แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3	แบบที่ 4
			
ตัดจากกระดาษ ขนาดมาตรฐานได้ จำนวน 24 ชิ้น เหลือเศษกระดาษ 10%	ตัดจากกระดาษ ขนาดมาตรฐานได้ จำนวน 8 ชิ้น เหลือเศษกระดาษ 30%	ตัดจากกระดาษ ขนาดมาตรฐานได้ จำนวน 40 ชิ้น เหลือเศษกระดาษ 10%	วัสดุเป็นพลาสติก PVC มีราคาสูงกว่า
สรุป จะเห็นได้ว่า PROMOTION SAMPLE ในแบบที่ 3 มีความประหยัดในด้านวัสดุมากที่สุด			

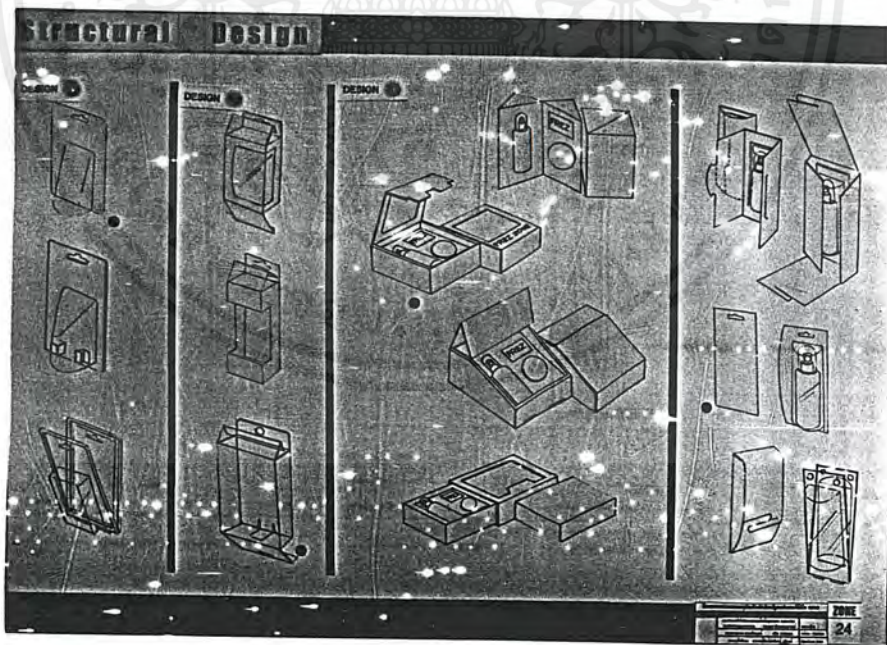
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางวิเคราะห์โครงสร้างของ PROMOTION SAMPLE

ข้อพิจารณา	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3	แบบที่ 4
1. มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์	2	2	3	2
2. ราคาไม่สูง	2	2	4	1
3. ง่ายต่อการผลิตและบรรจุ	3	3	4	1
4. มีพื้นที่แสดงกราฟิกมาก	3	4	4	2
5. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ดี	4	4	4	2
6. สะดวกในการจัดเก็บ จัดแจก	4	3	4	3
7. สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ได้ชัดเจน	1	1	4	4
รวม	19	19	27	15

หมายเหตุ 4 - ดีมาก 3 - ปานกลาง 2 - พอใช้ 1 - ไม่ดี

สรุป เลือกโครงสร้างสำหรับ PROMOTION SAMPLE ในแบบที่ 3



ภาพแสดงผลงานการออกแบบด้านโครงสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## บทที่ 4 การเสนอผลงานการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.1 ภาพถ่ายย่อแผนเสนองาน

จากขั้นตอนการพัฒนาการออกแบบดังแสดงได้ในบทที่ 3 โดยในแต่ละเงื่อนไขข้อมูล ขั้นตอนการพัฒนาการออกแบบตลอดจนการวิเคราะห์เลือกแบบเป็นลำดับขึ้นไปจนถึงการนำเสนอผลงานการออกแบบต่างๆ ได้มีการนำเสนอผลงานในรูปแบบของแผนเสนองานโดยในหัวข้อ 4.1 นี้จะแสดงภาพถ่ายย่อแผนเสนองานซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. ภาพถ่ายย่อแผนเสนองานด้านเงื่อนไขข้อมูล
2. ภาพถ่ายย่อแผนเสนองานด้านแนวความคิดในการออกแบบ
3. ภาพถ่ายย่อแผนเสนองานของรูปด้านในผลงานขั้นตอนส่งงานขั้นสุดท้าย
4. ภาพถ่ายผลงานขั้นตอนส่งงานขั้นสุดท้าย

จากหัวข้อทั้ง 4 ข้างต้นนี้มีรายละเอียดดังนี้

1. ภาพถ่ายย่อแผนเสนองานด้านเงื่อนไขข้อมูล

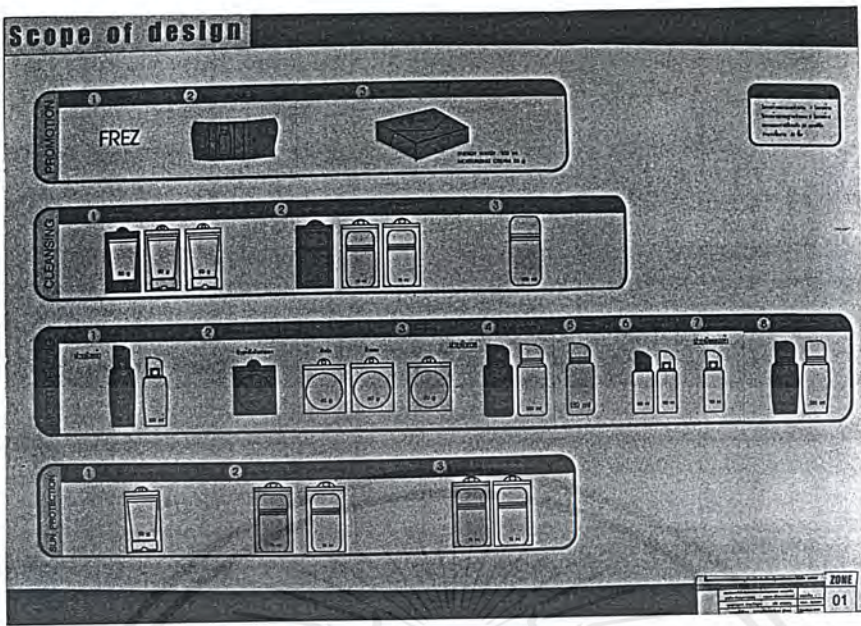
ก่อนการออกแบบจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงเงื่อนไขข้อมูลในด้านต่างๆ ทั้งหมด 4 ด้านดังแสดงในภาพต่อไปนี้

- 1.1 เงื่อนไขข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์



ภาพแสดงเงื่อนไขข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์(PRODUCTS BACKGROUND)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดงเงื่อนไขข้อมูลด้านขอบเขตของโครงการ(SCOPE OF DESIGN)

1.2 เงื่อนไขข้อมูลด้านการตลาด

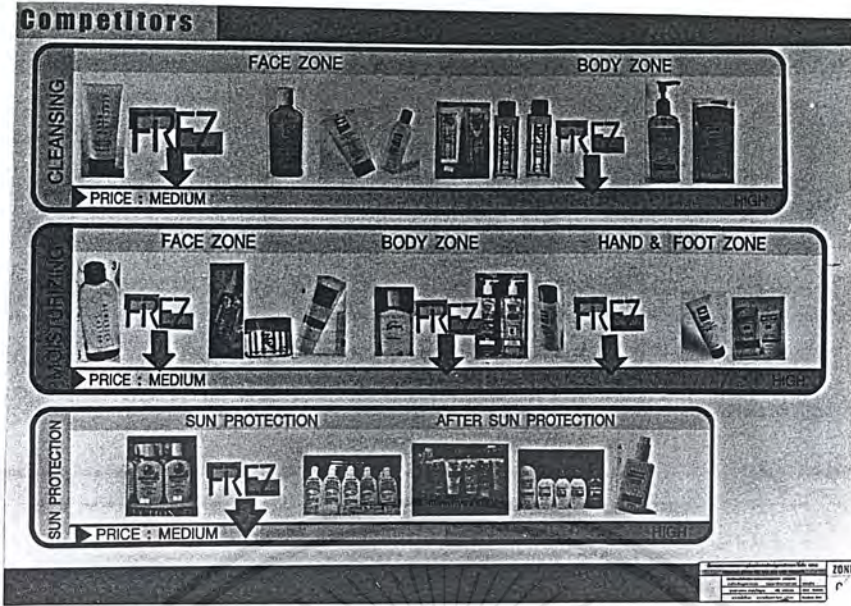
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (SKIN CARE) กลายเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวัน ผู้คนหันมาใส่ใจดูแลผิวพรรณมากขึ้นซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้สินค้าประเภทนี้เป็นที่นิยม การสร้างโอกาสทางการค้าจึงต้องคำนึงถึงเงื่อนไขต่างๆ เป็นอย่างดี

PRODUCT	PRICE	QUALITY
A SHISEDO CLINIQUE	HIGH	COUNTER DEPARTMENT STORE
B ZA NARIS SIMPLE	HIGH MEDIUM	DEPARTMENT STORE HEALTH CARE SHOP
C POND'S NEVIA	MEDIUM LOW	CONVENIENCE STORE SUPERMARKET
D	HIGH MEDIUM	DEPARTMENT STORE HEALTH CARE SHOP

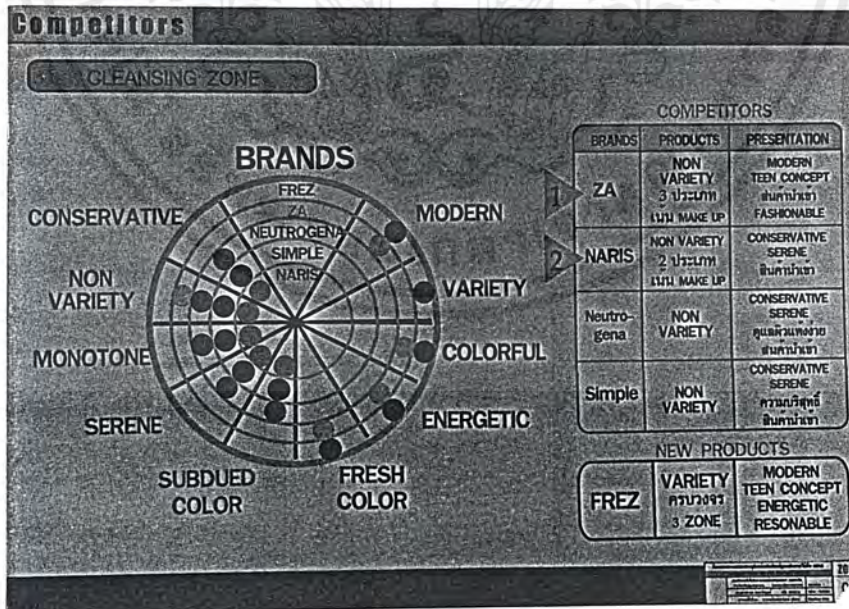
COSMETIC คนรุ่นใหม่  
 COSMETIC คนรุ่นใหม่  
 ดูแลผิว บอบบาง  
 ความบริสุทธิ์  
 ผลิตภัณฑ์ กับกีฬา  
 ผลิตภัณฑ์ กับแสงแดด  
 ผลิตภัณฑ์ กับกีฬา  
 ผลิตภัณฑ์ กับแสงแดด

ภาพแสดงโอกาสทางการค้า(CHANCE OF NEW PRODUCT)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

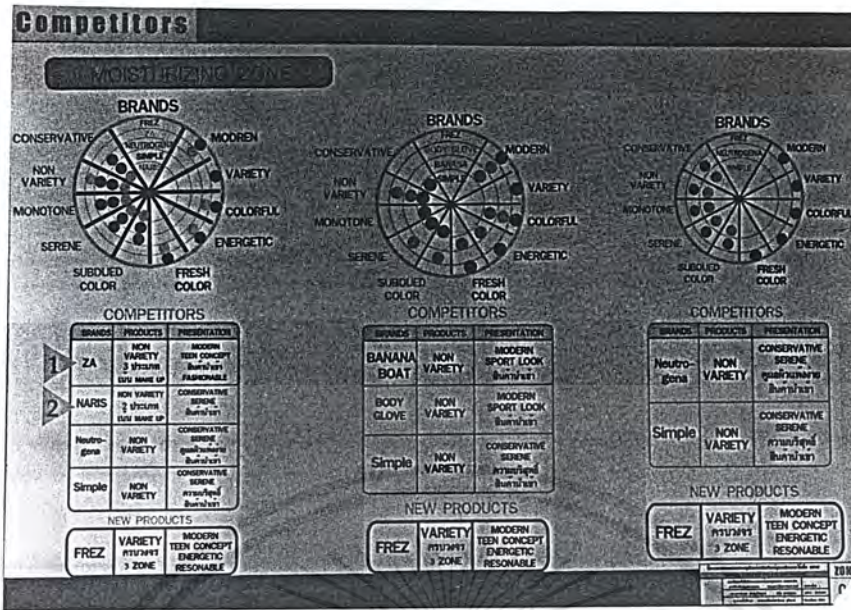


ภาพแสดงเงื่อนไขข้อมูลด้านคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว FREZ

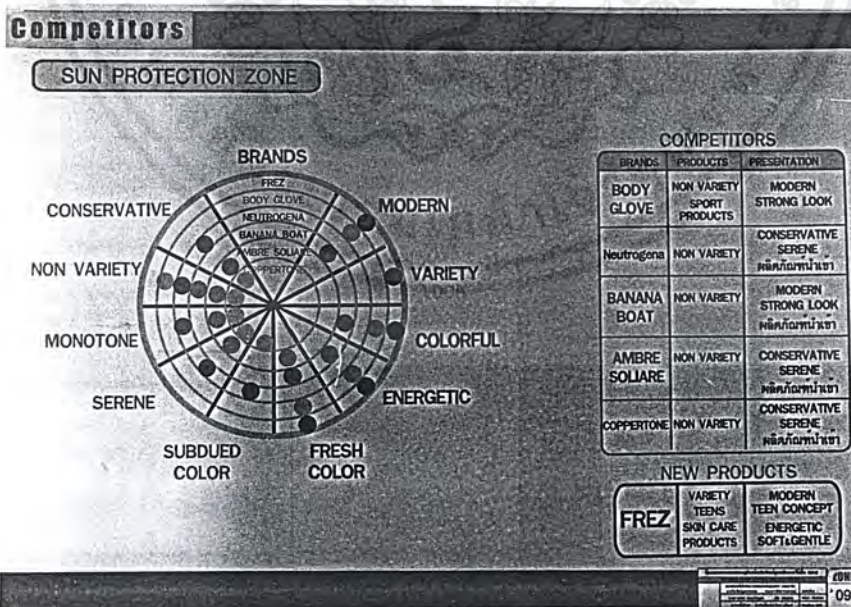


ภาพแสดงการวิเคราะห์เงื่อนไขข้อมูลด้านคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม CLEANSING ZONE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

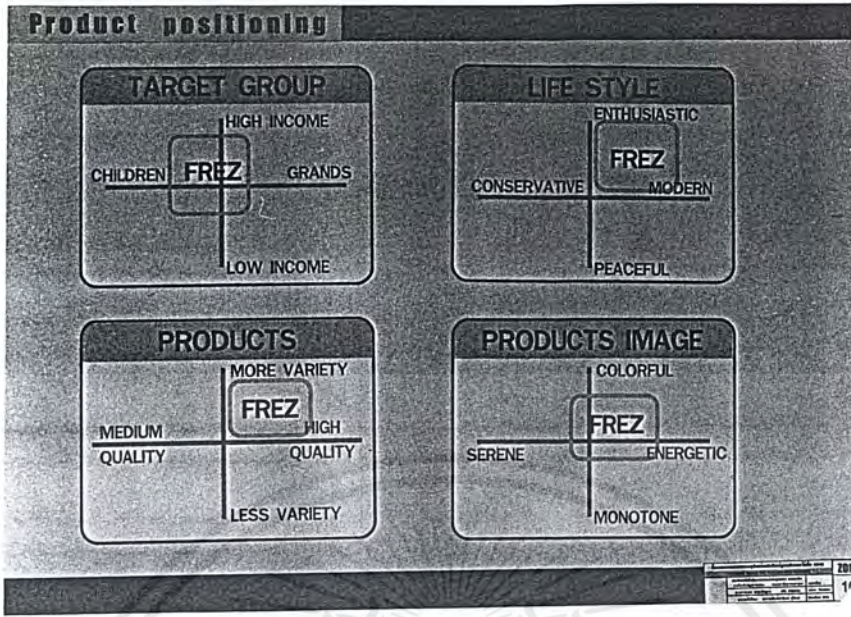


ภาพแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม MOISTURIZING ZONE



ภาพแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม SUN PROTECTION ZONE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย

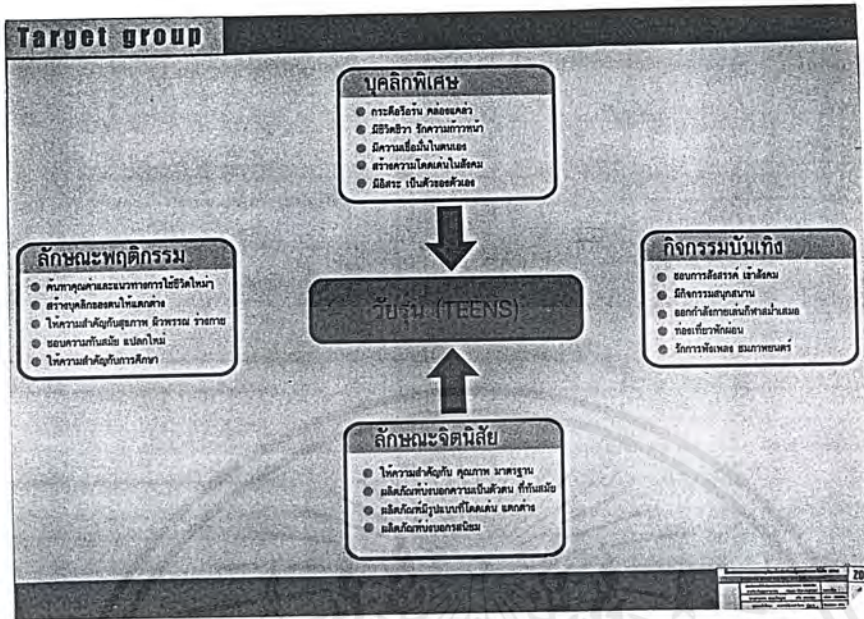
1.3 เจาะลึกข้อมูลด้านกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว FREZ คือ กลุ่มเป้าหมายหลักคือวัยรุ่น  
ระดับอายุ 17-25 ปี ฐานะดีถึงปานกลาง มีการดำเนินชีวิตแบบใหม่ ทันสมัย กระตือรือร้นอยู่  
ตลอดเวลา



ภาพแสดงลักษณะกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว FREZ

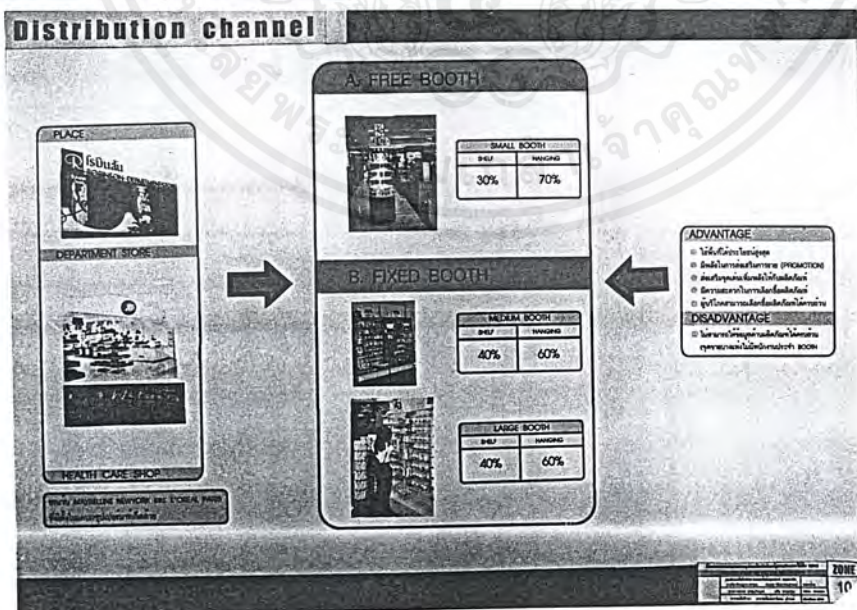
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดงลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว FREZ

1.4 เงื่อนไขข้อมูลด้านการจัดจำหน่าย

ลักษณะการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว FREZ มีลักษณะการจัดจำหน่ายในแบบเลือกซื้อเอง (SELF-SELECTION) โดยมีบูท (BOOTH) สำหรับขายแยกเป็นส่วนในแผนกเครื่องสำอางของห้างสรรพสินค้า และในร้าน HEALTH SHOP เช่น WATSAN'S SHOP




ภาพแสดงลักษณะการจัดจำหน่ายแบบเลือกซื้อเอง(SELF SELECTION)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Design requirement**

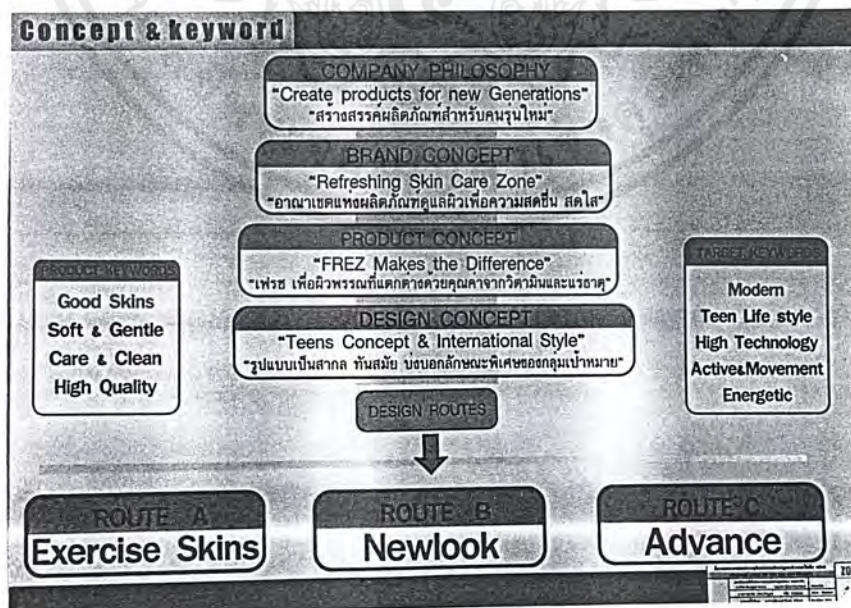
พิจารณาความต้องการจัดจำหน่ายแบบ SELF SELECTION

	AREA	CONTAINMENT	CONVENIENCE	PROTECTION	PROMOTION
<b>HANGING</b>	<b>มาก</b> 60% ถึง 70%	ขนาดบรรจุ ปริมาตร นานกสุทธิ 	ONE STOP SHOPPING สะดวกในการหยิบ เลือกซื้อ 	คุมครอง ผลิตภัณฑ์ บลิสเตอร์แพค กลอง HANGING	ส่งเสริมภาพลักษณ์ บ่งบอกคุณลักษณะ คุณสมบัติ วิธีการใช้ <b>BACK CARD</b>
<b>SHELF</b>	<b>น้อย</b> 30% ถึง 40%	200 ml 75 ml ปริมาณการใช้	SHELF HANGING ประหยัดพื้นที่	คุมครอง ผลิตภัณฑ์	ส่งเสริมภาพลักษณ์ บ่งบอก คุณลักษณะ คุณสมบัติ วิธีการใช้

ภาพแสดงเงื่อนไขความต้องการด้านการจัดจำหน่ายแบบ SELF SELECTION

2. ภาพถ่ายย่อแผนเสนองานด้านแนวความคิดในการออกแบบ

เมื่อทราบเงื่อนไขข้อมูลในด้านต่างๆ แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการหาแนวความคิดและแนวทางในการออกแบบซึ่งได้ปรับปรุงพัฒนาแนวความคิดจนสรุปได้เป็นแนวความคิดและแนวทางในการออกแบบในขั้นตอนส่งผลงานขั้นสุดท้ายดังแสดงในรูปด้านล่างนี้



ภาพแสดงแนวความคิดและแนวทางในการออกแบบในขั้นตอนส่งผลงานขั้นสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

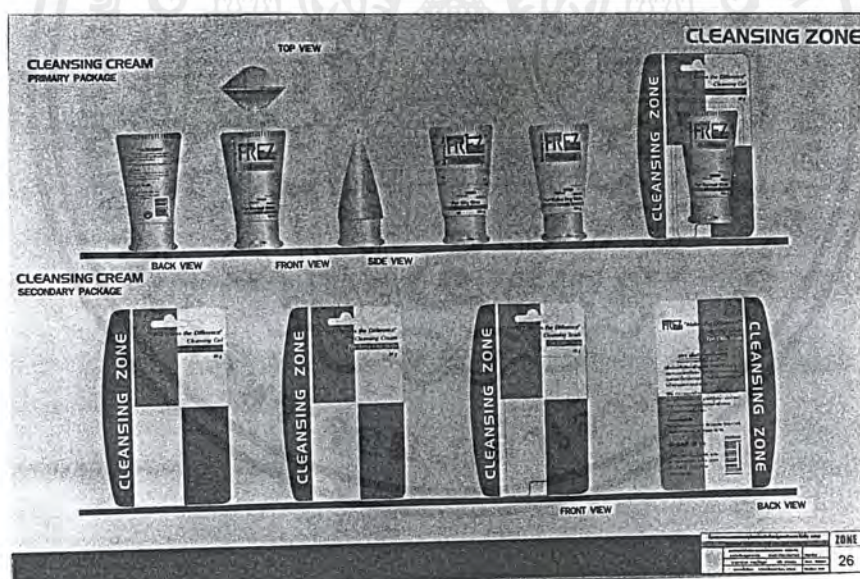
### 3. ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองานของรูปด้านในผลงานขั้นตอนส่งงานขั้นสุดท้าย

หลังจากทราบนแนวความคิดและแนวทางในการออกแบบในขั้นตอนส่งงานขั้นสุดท้ายแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการพัฒนาการออกแบบซึ่งได้กล่าวถึงรายละเอียดและแสดงแบบผลงานพัฒนาการออกแบบไว้บนบทที่ 3 จากขั้นตอนการพัฒนาการออกแบบก็จะได้ผลงานการออกแบบในขั้นตอนส่งงานขั้นสุดท้ายซึ่งรูปด้านของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว FREZ ทั้ง 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แสดงดังภาพด้านล่างนี้

#### 1.1 อาณาเขตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว(CLEANSING ZONE)

ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ดังนี้คือ

- PRIMARY PACKAGE ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า(CLEANSING CREAM)
- SECONDARY PACKAGE ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า(CLEANSING CREAM)



รูปด้านของผลงานในขั้นสุดท้ายของผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม CLEANSING ZONE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- PRIMARY PACKAGE ของผลิตภัณฑ์เช็ดทำความสะอาดผิวหนัง (CLEANSING LOTION)

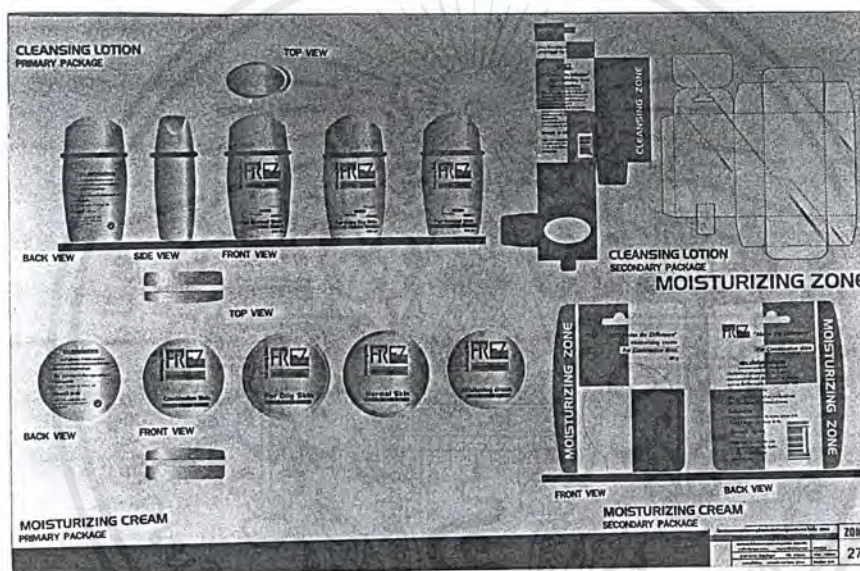
- SECONDARY PACKAGE ของผลิตภัณฑ์เช็ดทำความสะอาดผิวหนัง (CLEANSING LOTION) ประกอบด้วยกล่องพลาสติกใสและINNER PACKAGE

### 1.2 ฉนวนเขตผลิตภัณฑ์บำรุงผิว(MOISTURIZING ZONE)

ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ดังนี้คือ

- PRIMARY PACKAGE ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

- SECONDARY PACKAGE ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า



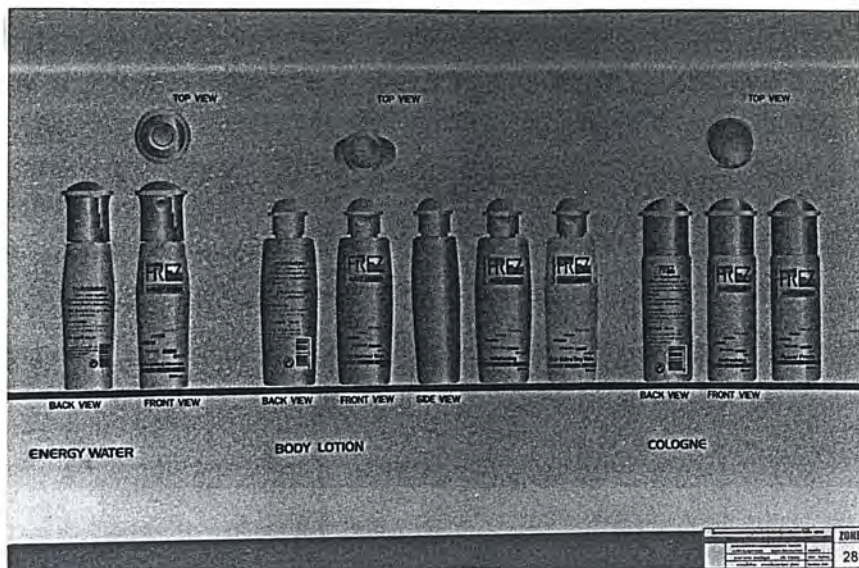
รูปด้านของผลงานในขั้นตอนสุดท้ายของผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม CLEANSING ZONE และ MOISTURIZING ZONE

- ENERGY WATER ขนาด 200 ml ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชนิดของเหลวใสสีฟ้า บรรจุในขวดใส ฝาบรรจุภัณฑ์แบบฝาสเปรย์

- BODY LOTION ขนาด 150 ml ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายชนิดโลชั่นสีฟ้า, สีชมพู บรรจุในขวดใส ฝาบรรจุภัณฑ์แบบ FLIP TOP

- COLOGNE สเปรย์กลิ่นหอมสำหรับฉีดพ่นทั่วร่างกาย บรรจุในกระป๋องสเปรย์ ขนาด 150 ml มี 2 กลิ่น คือ กลิ่น REFRESHING และ กลิ่น FLORA FRESH

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปด้านของผลงานในงานชิ้นตอนสุดท้ายของผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม MOISTURIZING ZONE

- HAND & NAIL LOTION ผลิตภัณฑ์บำรุงมือและเล็บชนิดโลชั่นสีเขียวอ่อน ม่วงอ่อน บรรจุในขวดใส ฝาบรรจุภัณฑ์แบบ FLIP TOP

1.3 ฉากงานเขตผลิตภัณฑ์ปกป้องผิวจากแสงแดด(SUN PROTECTION ZONE)

รูปด้านของผลิตภัณฑ์ในงานชิ้นตอนสุดท้ายของผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม (SUN PROTECTION ZONE ) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ดังนี้คือ

- PRIMARY PACKAGE และ SECONDARY PACKAGE ของผลิตภัณฑ์ปกป้องผิวจากแสงแดดชนิดเนื้อครีม บรรจุในหลอดบีบขนาด 50 กรัม ฝาบรรจุภัณฑ์แบบ FLIP TOP

- PRIMARYPACKAGE ของผลิตภัณฑ์ปกป้องผิวจากแสงแดดชนิดโลชั่น SPF 15.30 บรรจุในขวดพลาสติกขนาด 100 ml

ดังแสดงได้ในภาพด้านล่างนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารทสวงนวิชาหรบการเขางานเพื่อกการศึกษาเท่านั้น ไมออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. ภาพถ่ายผลงานชิ้นตอนส่งงานชิ้นสุดท้าย

เมื่อออกแบบพัฒนาตามแนวความคิดและพิจารณาเลือกแบบในแนวคิด ADVACE OF SKIN CARE ที่มีรูปแบบและแนวความคิดมาจากมนุษย์อวกาศกับดวงดาว (ASTRONAUT & STAR) โดยสื่อถึงความล้ำยุคก้าวหน้าของวิทยาการในผลิตภัณฑ์ดูแลผิว FREZ ด้านกราฟิกนั้นเพิ่มความโดดเด่นและแตกต่างโดยสื่อถึงวิตามินและแร่ธาตุที่เป็นจุดขายสำคัญของผลิตภัณฑ์ ส่วนประเภทผลิตภัณฑ์มีการเน้นให้ความสำคัญชัดเจนประกอบกับใช้ลักษณะแถบสีในการแบ่งแยกประเภทผิวเพื่อสร้างความเข้าใจชัดเจนให้กับผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว FREZ แบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

4.1 ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม CLEANSING ZONE มีผลิตภัณฑ์ 3 ชนิดคือ CLEANSING CREAM สีส้ม, CLEANSING GEL สีฟ้า, CLEANSING SCRUB ผสมวิตามินทำความสะอาด



ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม CLEANSING ZONE

4.2 ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม CLEANSING ZONE ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ประเภทเช็ดทำความสะอาดผิวหน้า ได้แก่ CLEANSING LOTION, FACIAL TONER สำหรับผิวธรรมดาและผิวแห้งซึ่งเป็นของเหลวใสสีฟ้าและสีส้มตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม CLEANSING ZONE

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม MOISTURIZING ZONE ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า สำหรับสภาพผิวที่แตกต่างกันดังนี้ ครีมบำรุงผิวสำหรับผิวแห้ง ผิวธรรมดา ผิวมัน และครีมบำรุงผิวเพื่อผิวขาวสดใส ไซ้แถบสีและวงแหวนแยกประเภทผิวคือ สีเหลือง สีน้ำเงิน สีเขียว และ แถบสามเหลี่ยมสีน้ำเงินตามลำดับ ดังจะเห็นได้จากภาพแสดงด้านล่างนี้



ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม MOISTURIZING ZONE

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม MOISTURIZING ZONE ประเภท ENERGY WATER , BODY LOTION และ COLOGNE ใช้แถบสีน้ำเงินแทนผลิตภัณฑ์สำหรับผิวธรรมดา แถบสีส้มแทน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแห้ง เน้นชื่อประเภทผลิตภัณฑ์บอกอย่างชัดเจน ดังจะเห็นได้จากภาพแสดงด้านล่างนี้



ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม MOISTURIZING ZONE

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม MOISTURIZING ZONE ประเภท HAND & NAIL และ FOOT LOTION , REFRESHING FOOT SPRAY ใสแถบสีบ่งบอกชนิดและประเภทผิวอย่างชัดเจน



ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม MOISTURIZING ZONE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3 ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม SUN PROTECTION ZONE

ประกอบด้วย SUN PROTECTION CREAM SPF 15 บรจุในหลอดบีบ และ SUN PROTECTION LOTION SPF 15,30 และ MULTI-ACTIVE SUN REPLENISHER , SUN SKIN SOOTHER แยกความแตกต่างด้วยสีฝาของบรรจุภัณฑ์คือ สีเหลืองและสีน้ำเงินตามลำดับ ดังจะเห็นได้จากภาพแสดงด้านล่างนี้



ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม SUN PROTECTION ZONE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

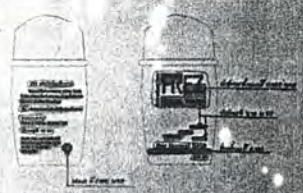
## 4.2 ภาพถ่ายย่ออาร์ตเวิร์ค

ภาพถ่ายย่ออาร์ตเวิร์คของผลิตภัณฑ์คุณแลมิว FREZ ประกอบด้วย

1. CLEANSING LOTION 100 ml
2. COLOGNE 100 ml
3. CLEANSING GEL 50 g
4. ENERGY WATER 200 ml
5. BODY LOTION 150 ml
6. SECONDARY PACKAGE ของ MOISTURIZING CREAM 60 g
7. PRIMARY PACKAGE ของ MOISTURIZING CREAM 60 g
8. HAND LOTION 150 ml
9. CLEANSING LOTION 100 ml
10. SECONDARY PACKAGE ของ CLEANSING GEL 50 g
11. BROCHURE FOR PROMOTION
12. GIFT SET

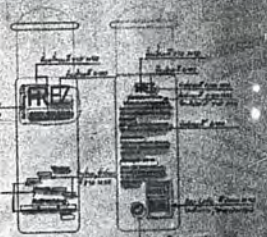
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CLEANSING LOTION 100 ml  
PRIMARY PACKAGE



ART WORK  
PACKAGING DESIGN FOR PREZ SKIN CARE PRODUCTS  
WWW.PREZTHAI.COM

COLOGNE 100 ml

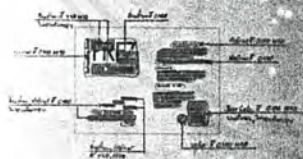


ART WORK  
PACKAGING DESIGN FOR PREZ SKIN CARE PRODUCTS  
WWW.PREZTHAI.COM

ภาพถ่ายของอาร์ตเวิร์คของ

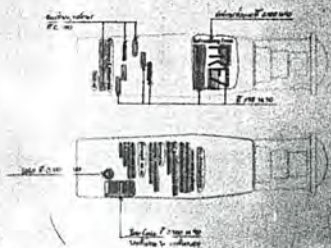
1. CLEANSING LOTION 100 ml
2. COLOGNE 100 ml

CLEANSING GEL 50 g  
PRIMARY PACKAGE



ART WORK  
PACKAGING DESIGN FOR PREZ SKIN CARE PRODUCTS  
WWW.PREZTHAI.COM

ENERGY WATER 200 ml

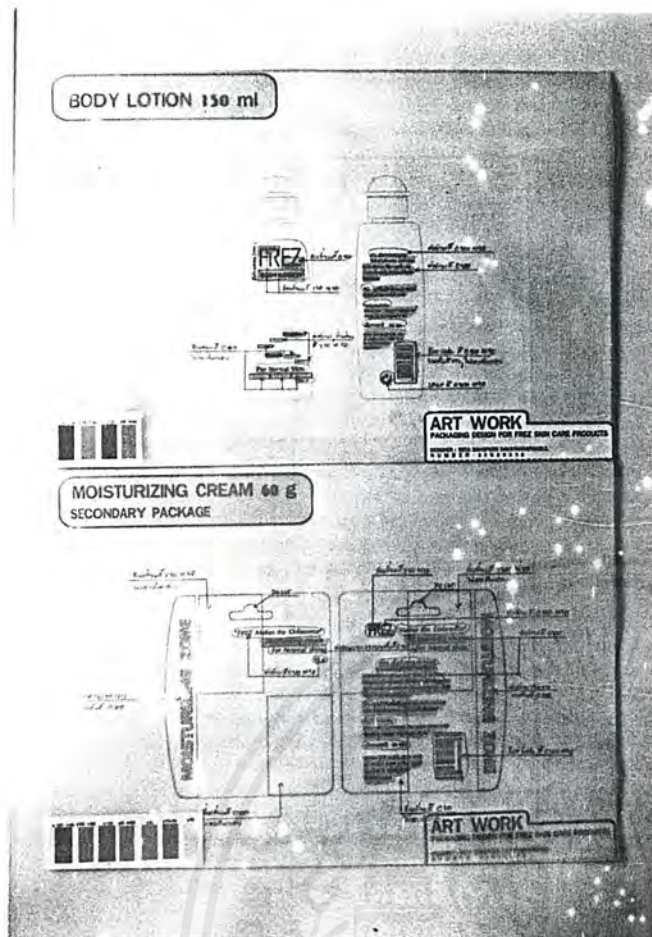


ART WORK  
PACKAGING DESIGN FOR PREZ SKIN CARE PRODUCTS  
WWW.PREZTHAI.COM

ภาพถ่ายของอาร์ตเวิร์คของ

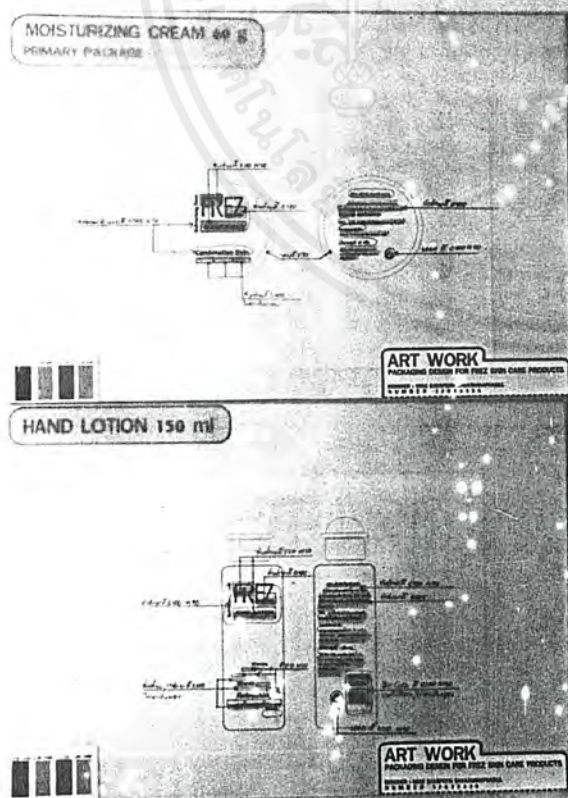
3. CLEANSING GEL 50 g
4. ENERGY WATER 200 ml

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของ บริษัท เพรซ จำกัด เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้เปิดเผยเนื้อหาและข้อมูลข้างต้นถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพถ่ายของอาร์ตเวิร์คของ

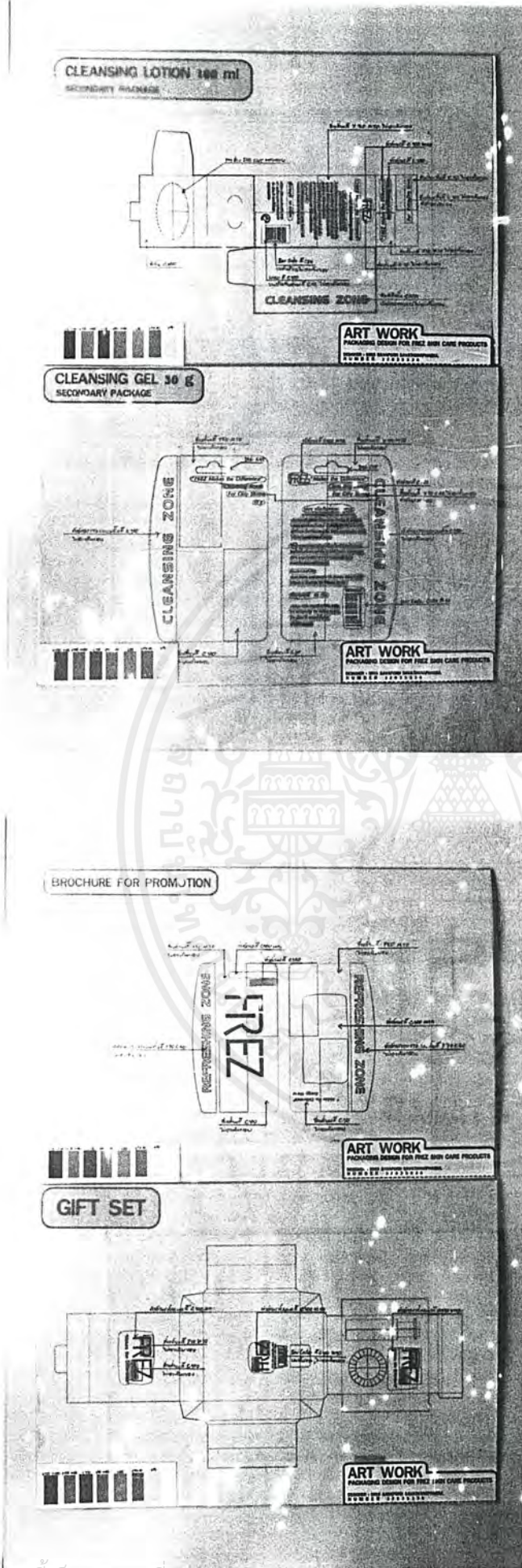
5. BODY LOTION 150 ml
6. SECONDARY PACKAGE ของ  
MOISTURIZING CREAM 60 g



ภาพถ่ายของอาร์ตเวิร์คของ

7. PRIMARY PACKAGE ของ  
MOISTURIZING CREAM 60 g
8. HAND LOTION 150 ml

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทเอกชน หากท่านใดที่นำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ขออนุญาตให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพถ่ายของอาร์ตเวิร์คของ  
 9. CLEANSING LOTION 100 ml  
 10. SECONDARY PACKAGE  
 ของ CLEANSING GEL 50 g

ภาพถ่ายของอาร์ตเวิร์คของ  
 11. BROCHURE FOR  
 PROMOTION  
 12. GIFT SET

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3 แบบแสดงรายละเอียด

แบบแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว FREZ ประกอบด้วย

#### 1. แบบสิ่งตัดกระดาษ (DIE CUT)

- 1.1 SECONDARY PACKAGE ของ CLEANSING CREAM 50 g
- 1.2 SECONDARY PACKAGE ของ MOISTURIZING CREAM 60 g
- 1.3 SECONDARY PACKAGE ของ CLEANSING LOTION 100 ml
- 1.4 SECONDARY PACKAGE ของ CLEANSING LOTION 100 ml
- 1.5 GIFT SET

#### 2. แบบแสดงรายละเอียด (ENGINEERING DRAWING)

- 1.1 CLEANSING CREAM 50 g
- 1.2 CLEANSING LOTION 100 ml
- 1.3 ENERGY WATER 200 ml
- 1.4 BODY LOTION 150 ml
- 1.5 HAND LOTION 150 ml
- 1.6 MOISTURIZING CREAM 60 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**SECONDARY PACKAGE  
CLEANSING CREAM 50 g**

UNIT : mm      SCALE 1:1

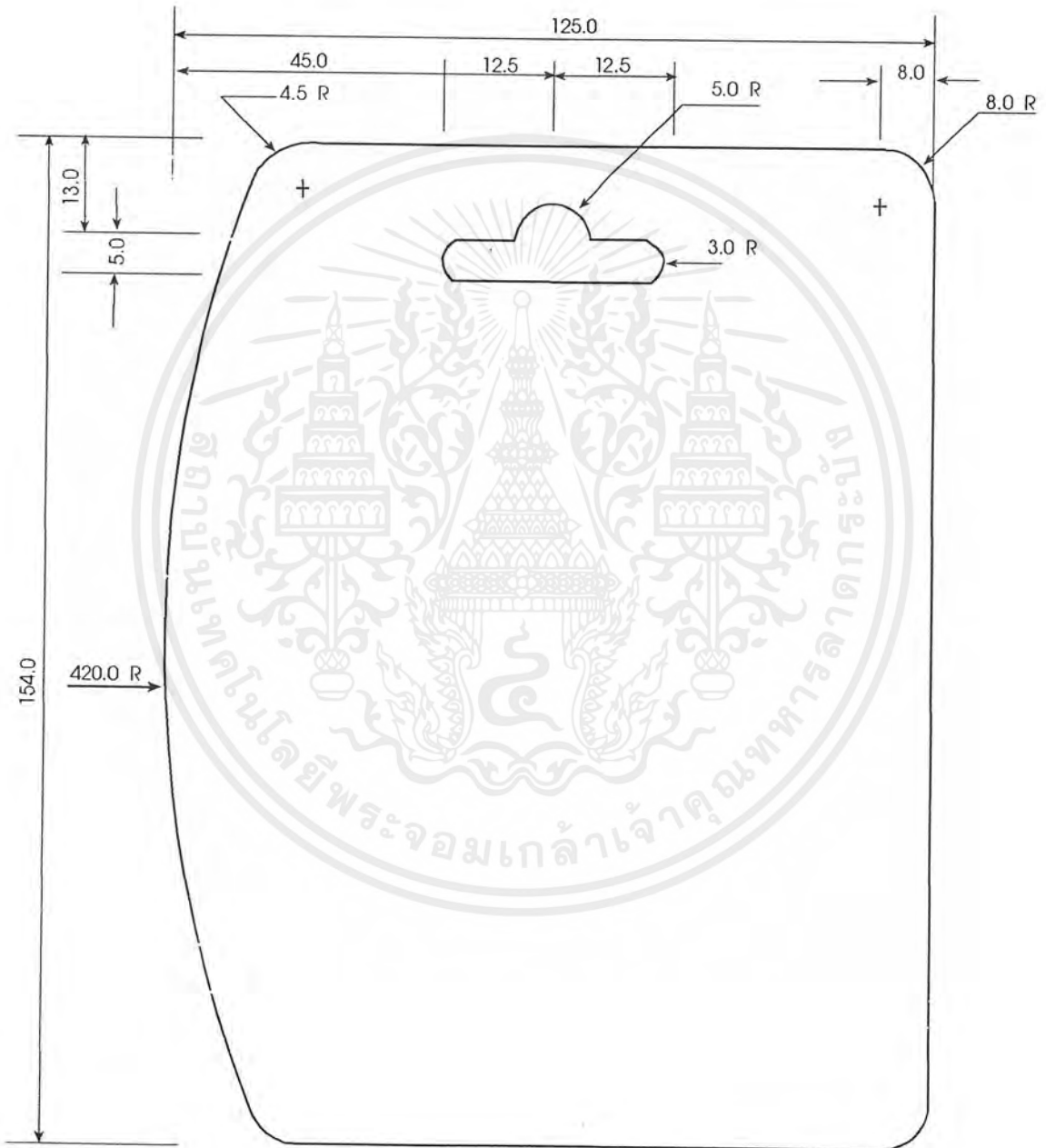


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

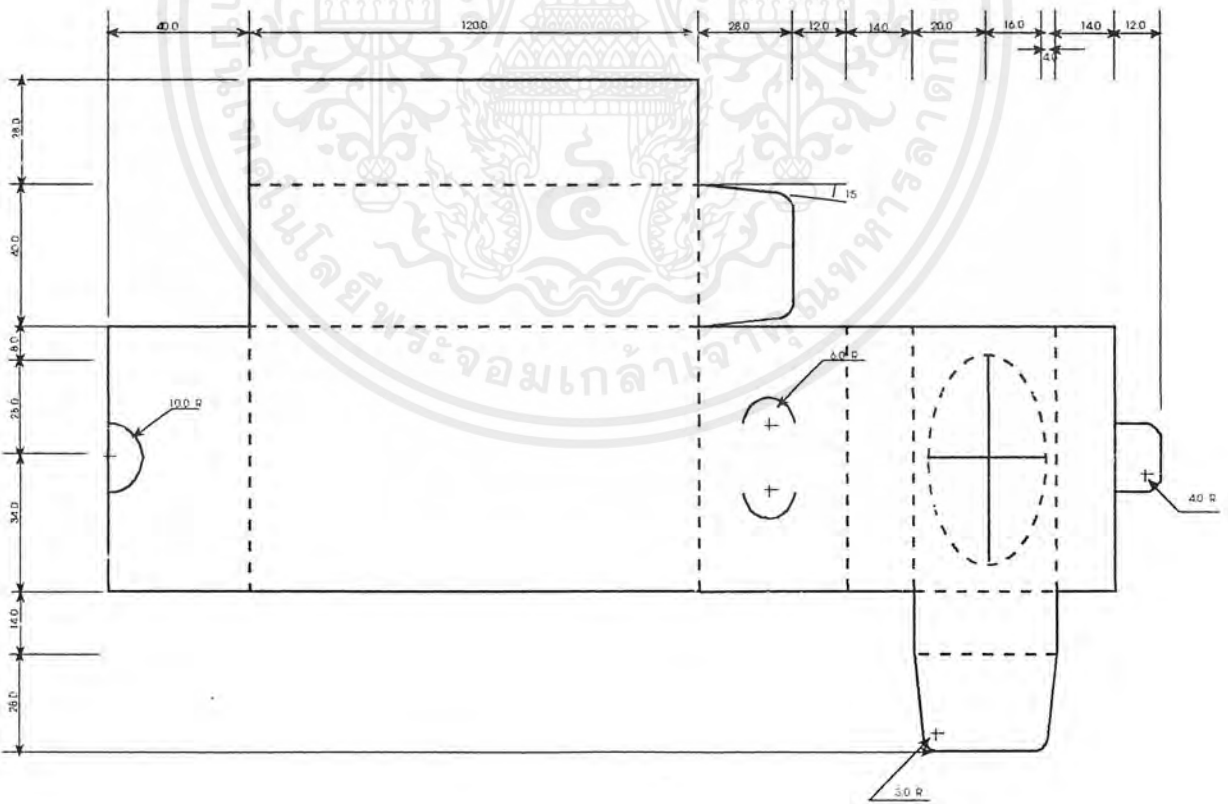
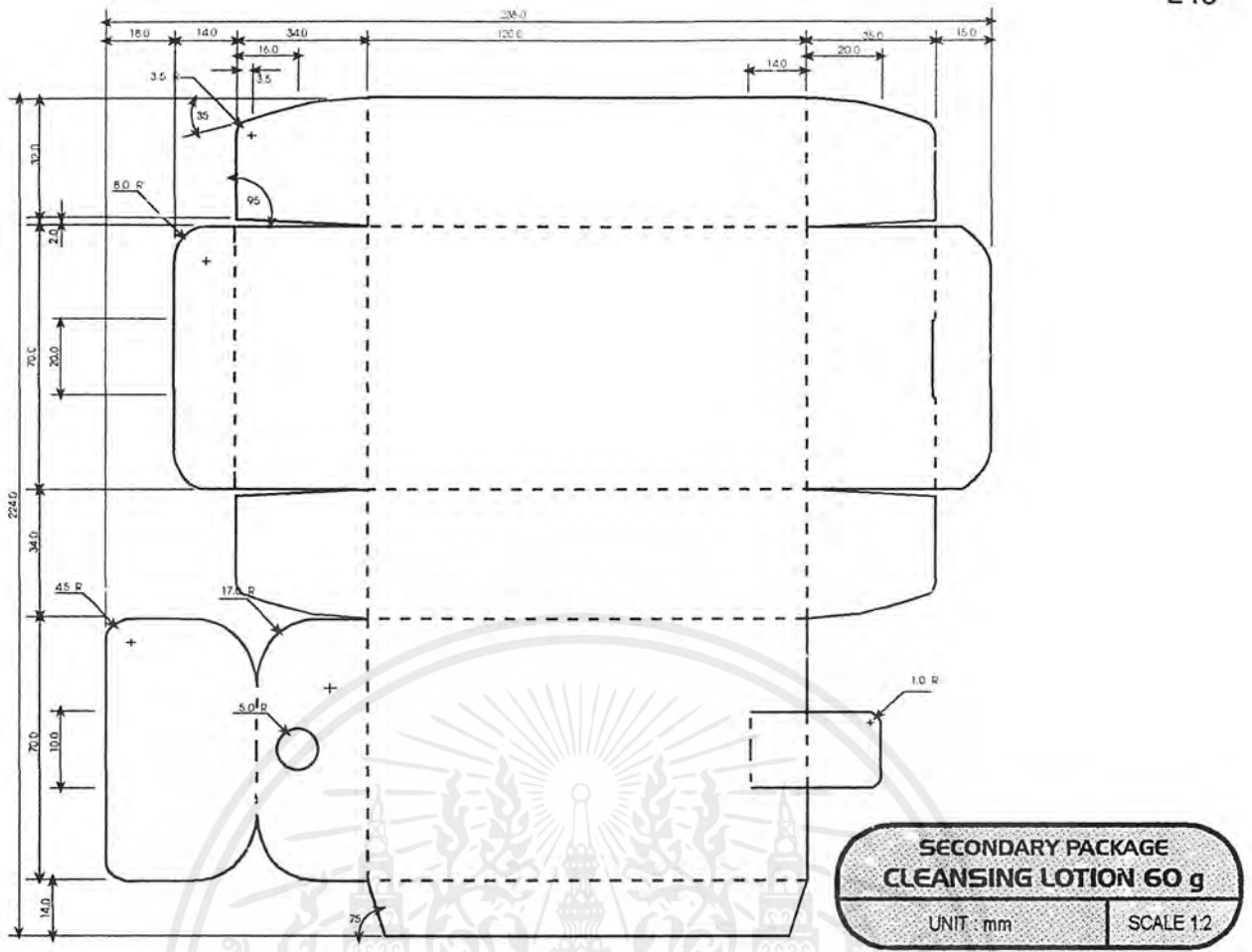
**SECONDARY PACKAGE**  
**MOISTURIZING CREAM 60 g**

UNIT : mm

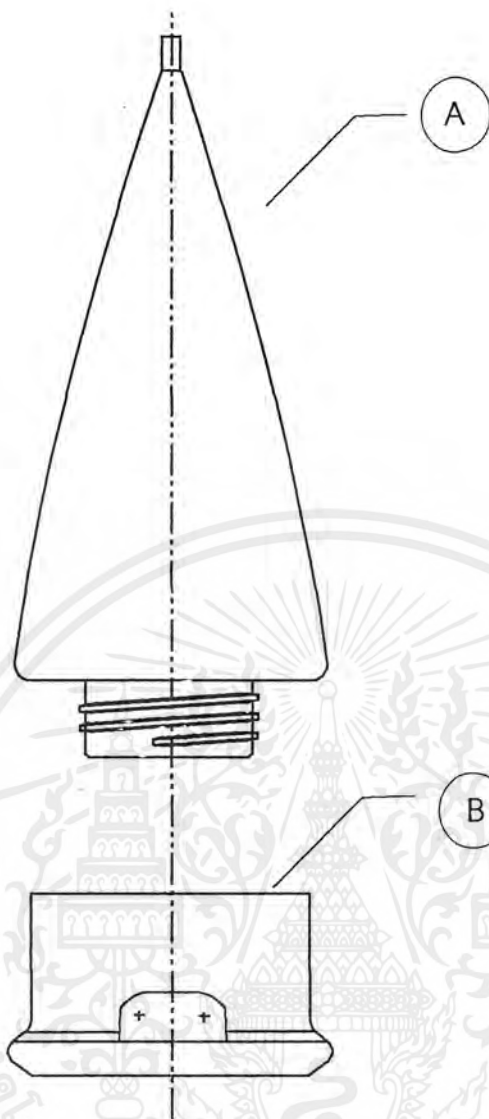
SCALE 1:1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไป  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### CLEANSING CREAM 50 g

UNIT : mm

SCALE 1:1

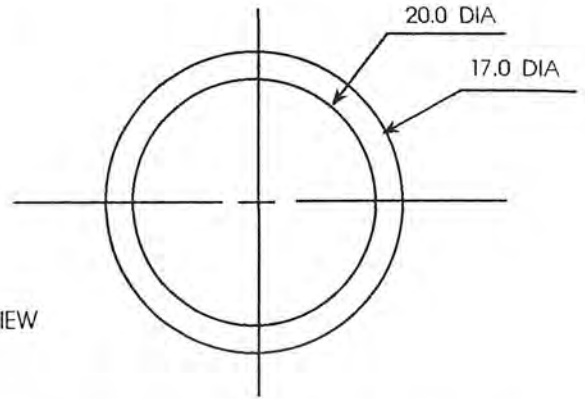
### SPECIFICATION

PART	NAME	MATERIAL	PROCESS	COLOR
A	TUBE	K.V.J. UNION CO.LTD STANDARD 50 g	-	-
B	CAP	PE	INJECTION	SILVER

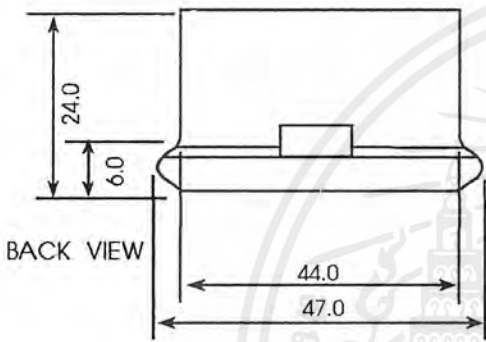
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**CLEANSING CREAM 50 g PART B**

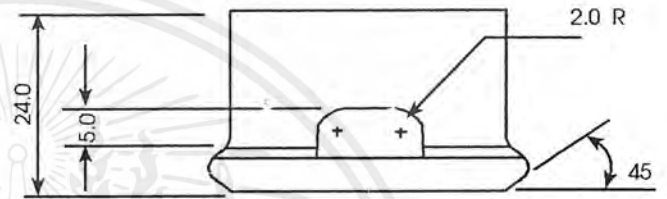
UNIT : mm	SCALE 1:1
-----------	-----------



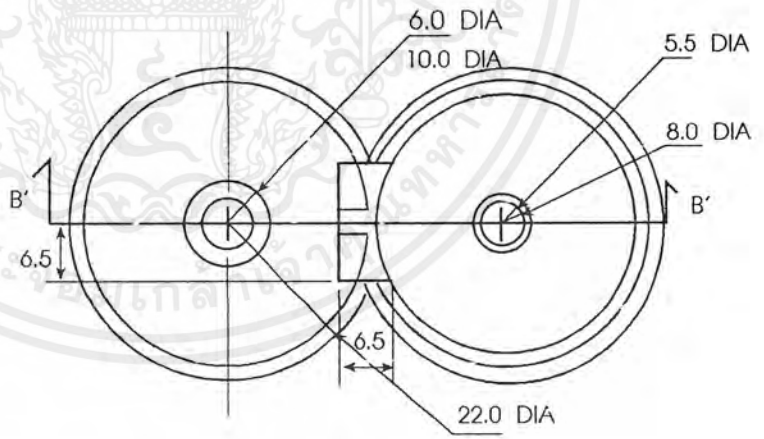
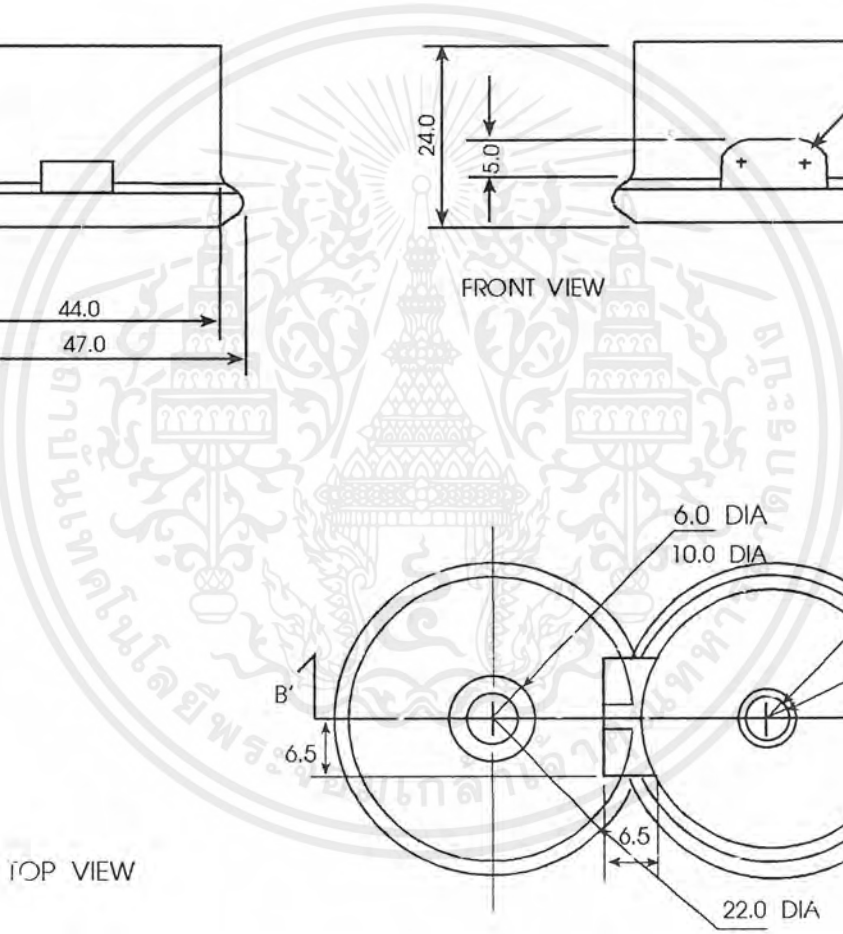
TOP VIEW



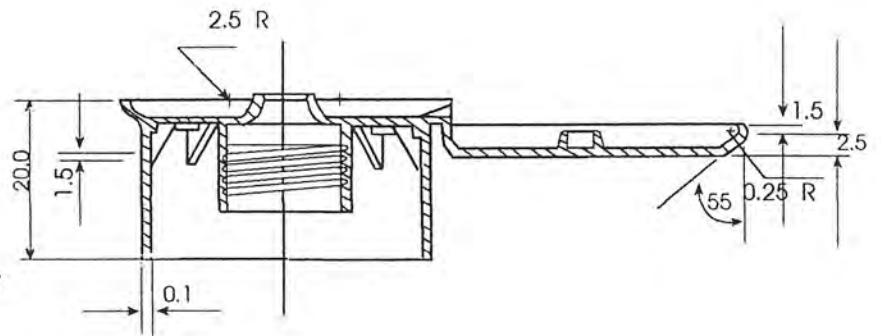
BACK VIEW



FRONT VIEW

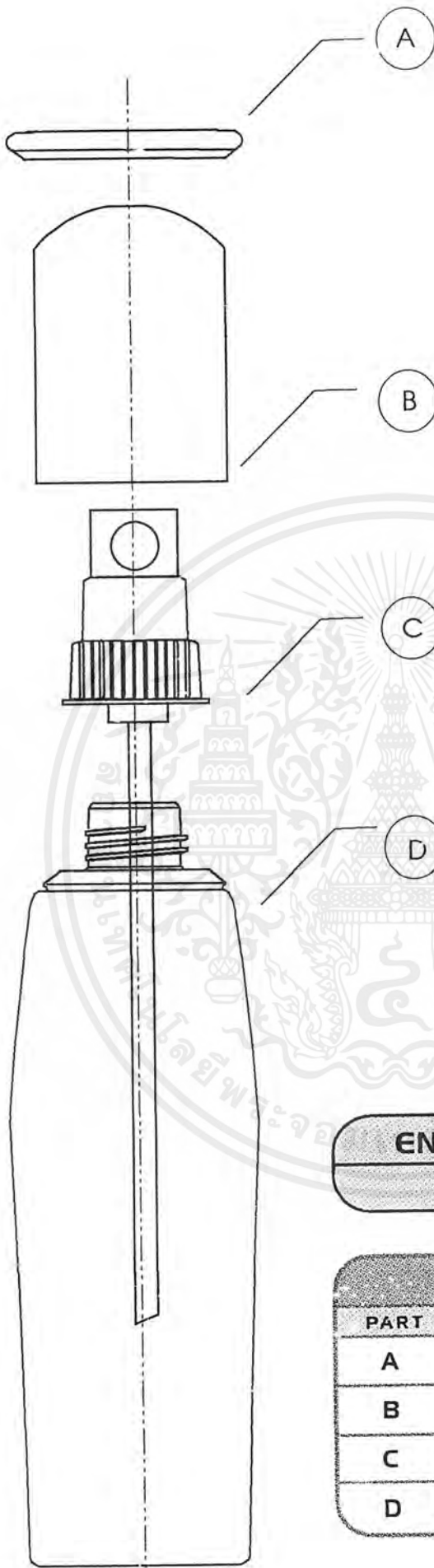


TOP VIEW



SECTION B-B'

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### ENERGY WATER 200 ml

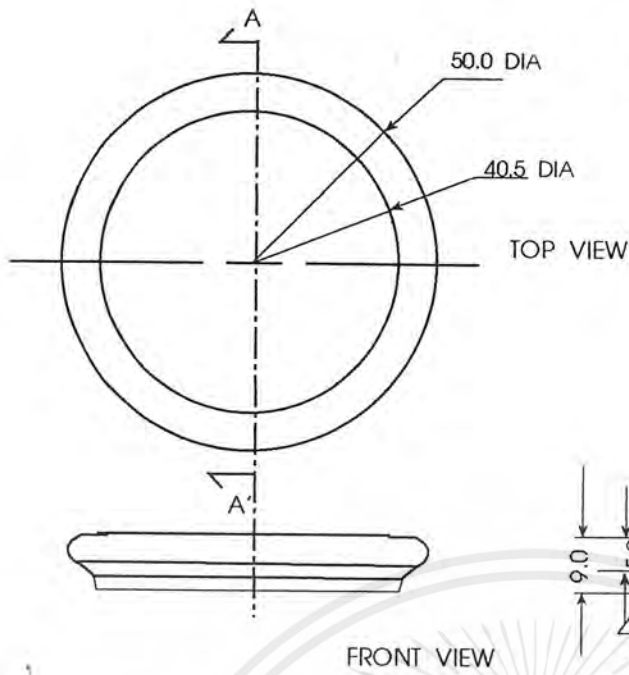
UNIT : mm

SCALE 1:1

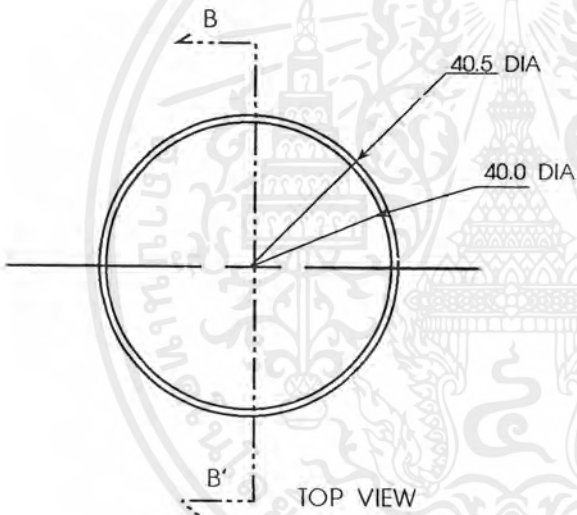
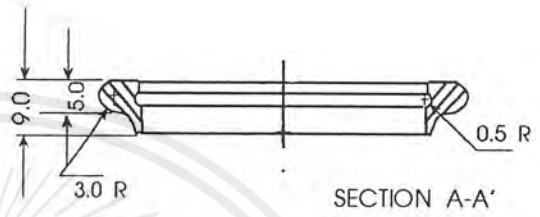
### SPECIFICATION

PART	NAME	MATERIAL	PROCESS	COLOR
A	RING	PP	INJECTION	GREEN
B	CAP	PVC	INJECTION	BLUE
C	SPRAY	KVJ. UNION CO. LTD STANDARD P-2	-	-
D	BOTTLE	PP	INJECTION BLOW MOLDING	CLEAR

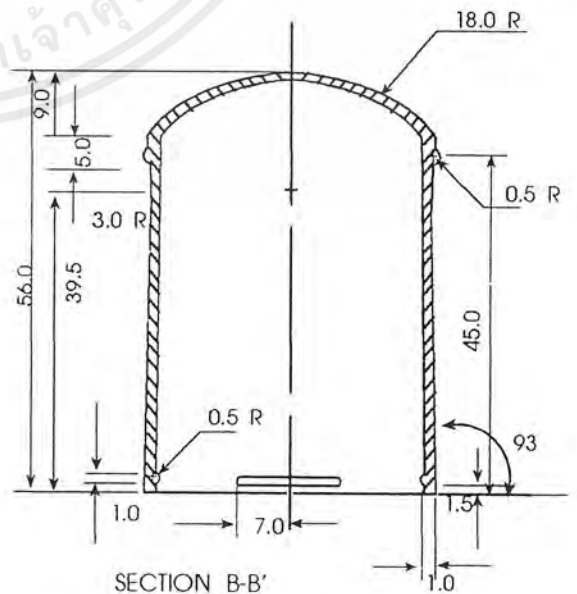
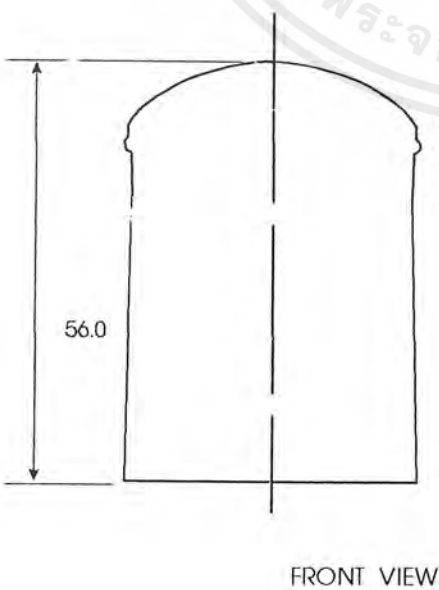
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



<b>ENERGY WATER 200 ml PART A</b>	
UNIT : mm	SCALE 1:1



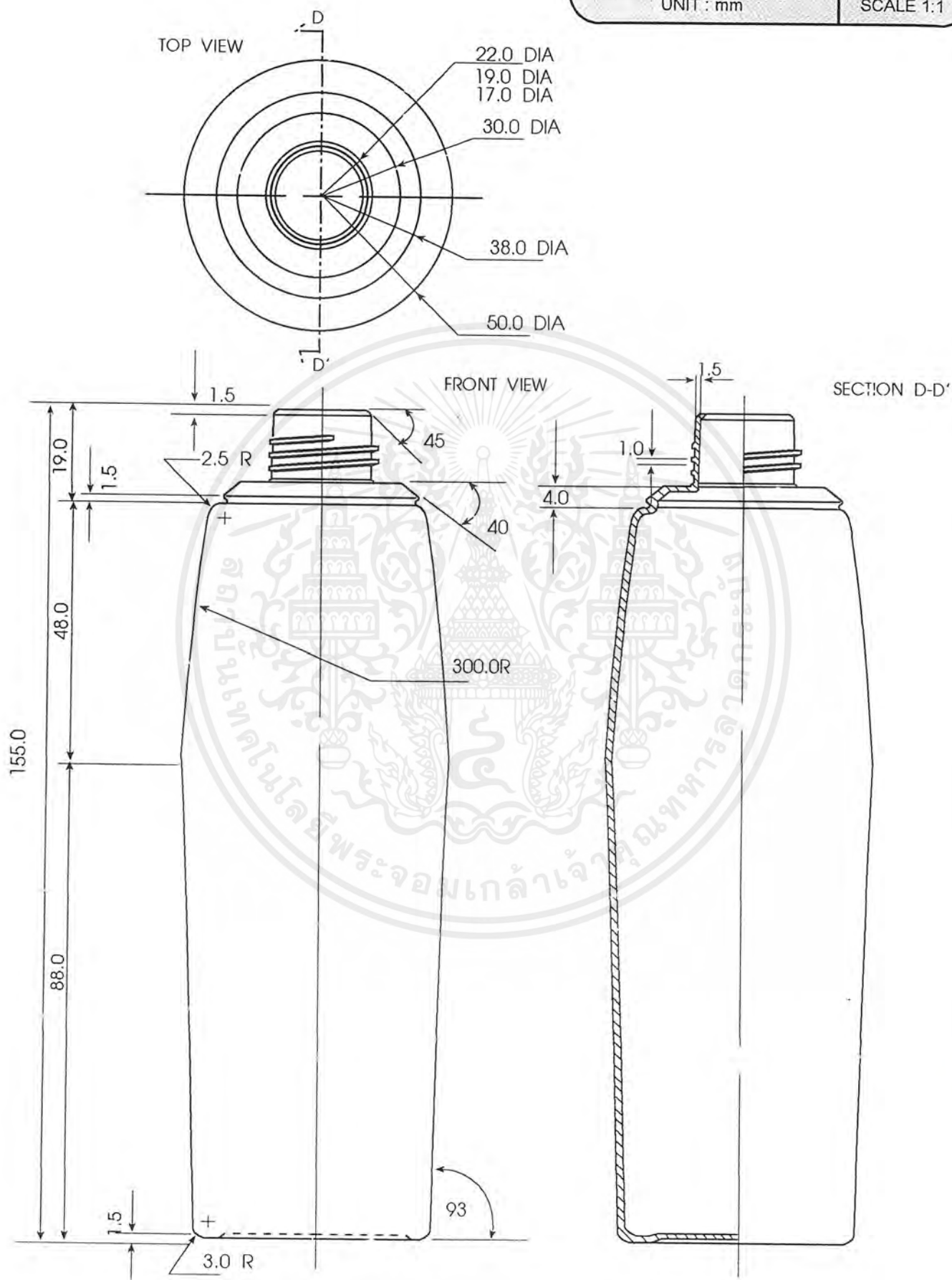
<b>ENERGY WATER 200 ml PART B</b>	
UNIT : mm	SCALE 1:1



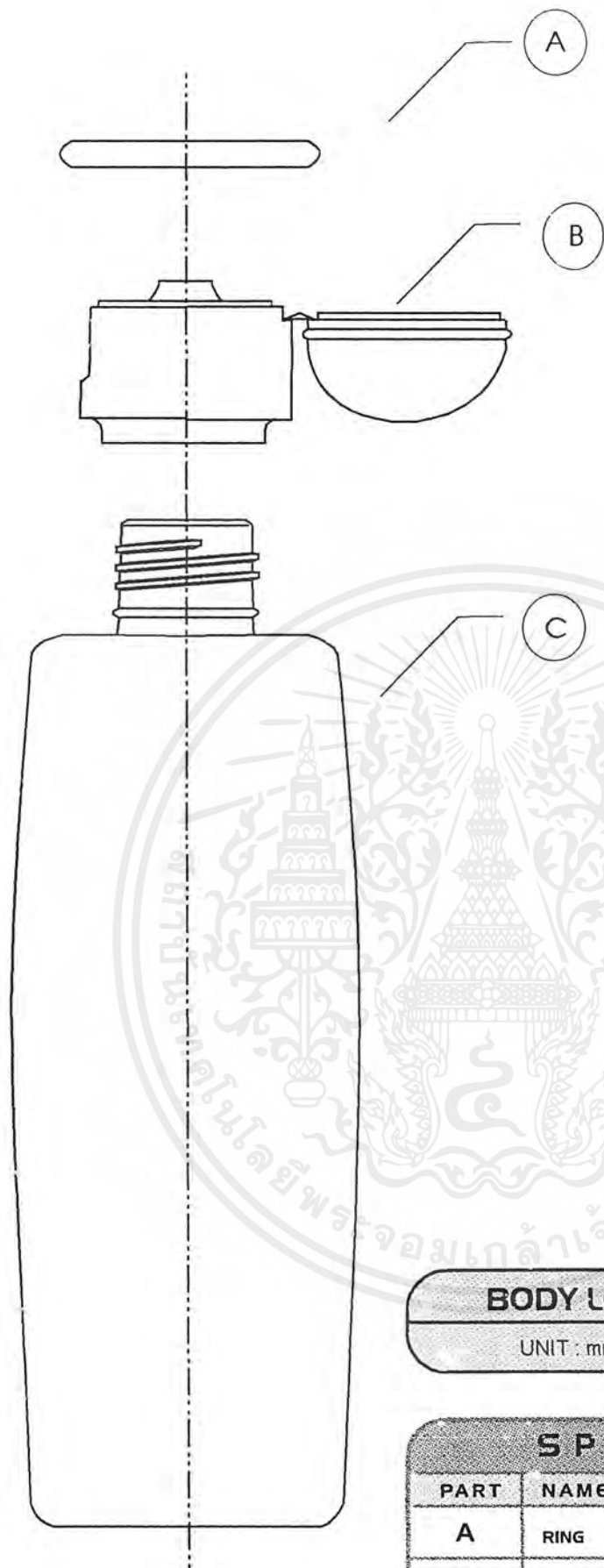
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ENERGY WATER 200 ml PART D**

UNIT : mm      SCALE 1:1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


**BODY LOTION 150 ml**

UNIT : mm

SCALE 1:1

**SPECIFICATION**

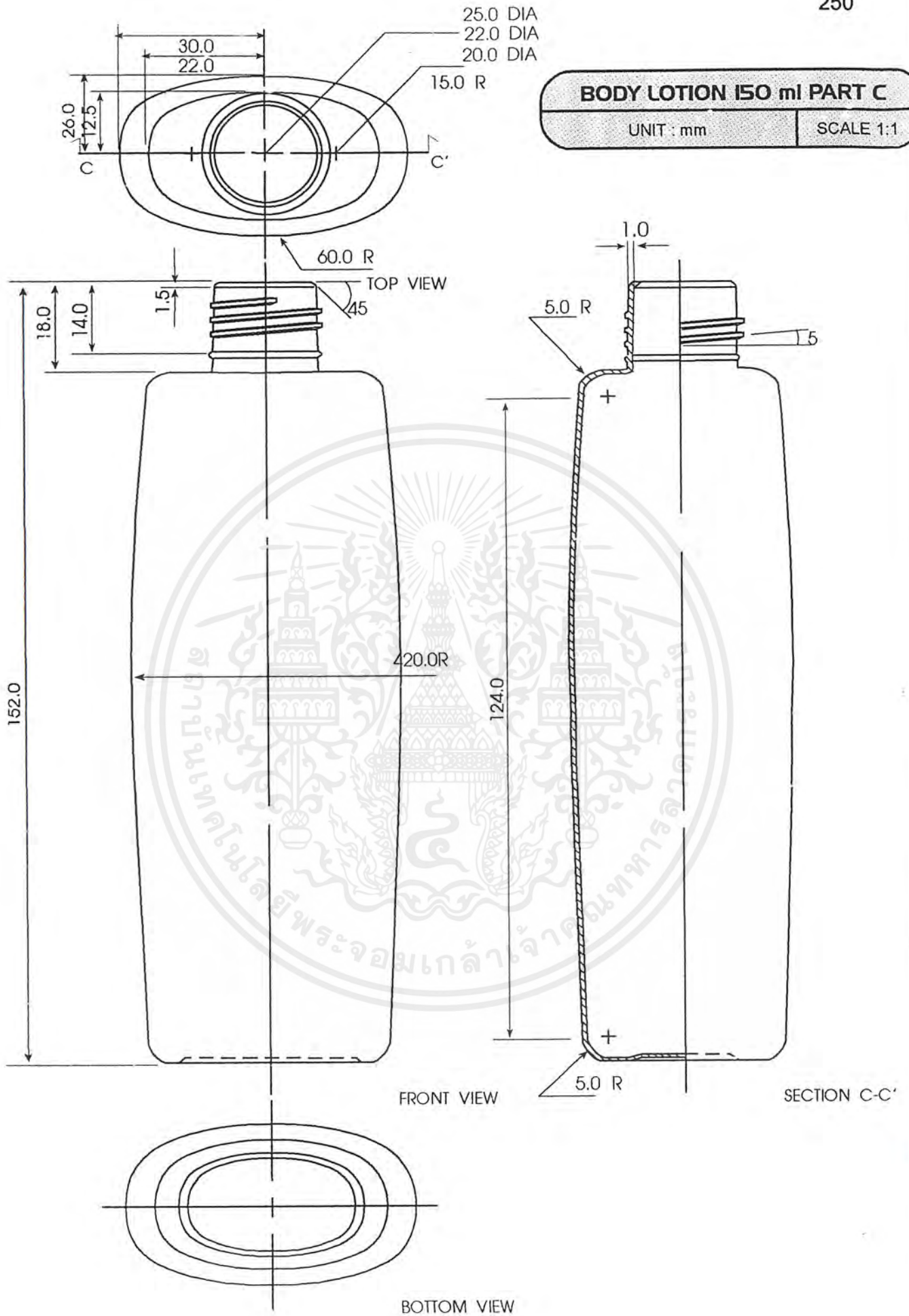
PART	NAME	MATERIAL	PROCESS	COLOR
A	RING	PP	INJECTION	GREEN
B	CAP	PP	INJECTION	SILVER
C	BOTTLE	PP	INJECTION BLOW MOLDING	CLEAR

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

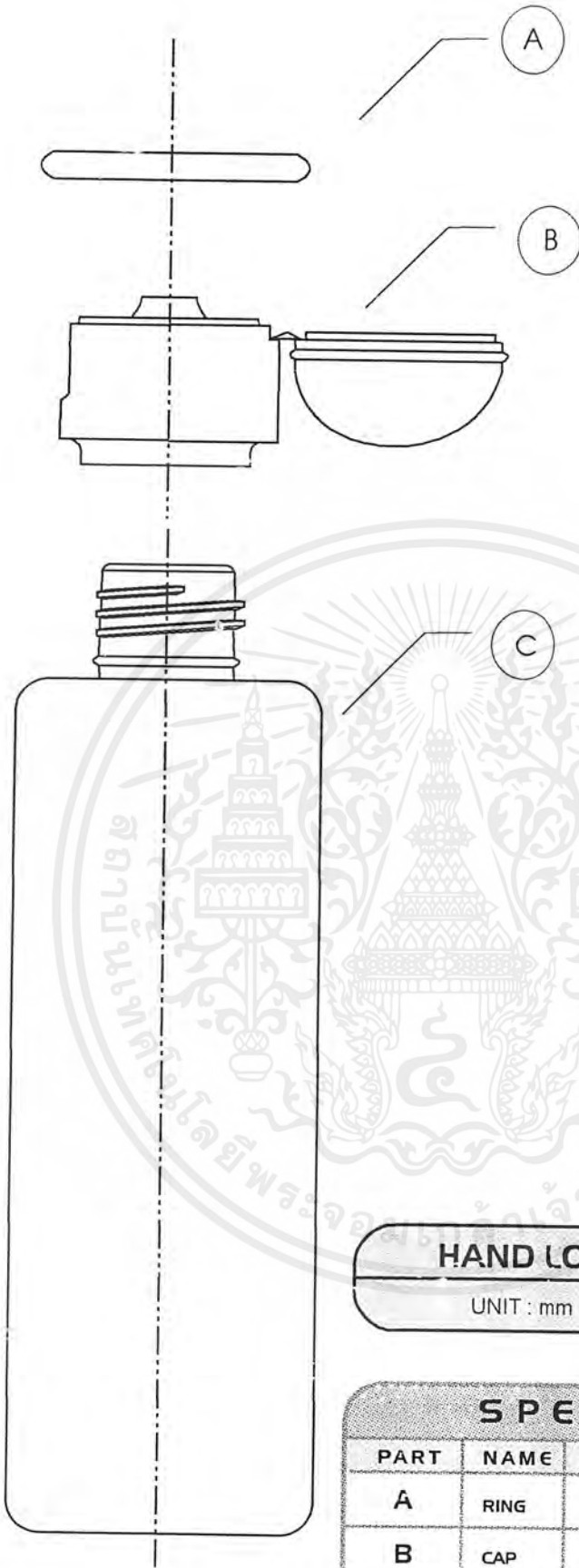
**BODY LOTION 150 ml PART C**

UNIT : mm

SCALE 1:1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**HAND LOTION 150 ml**  
 UNIT : mm      SCALE 1:1

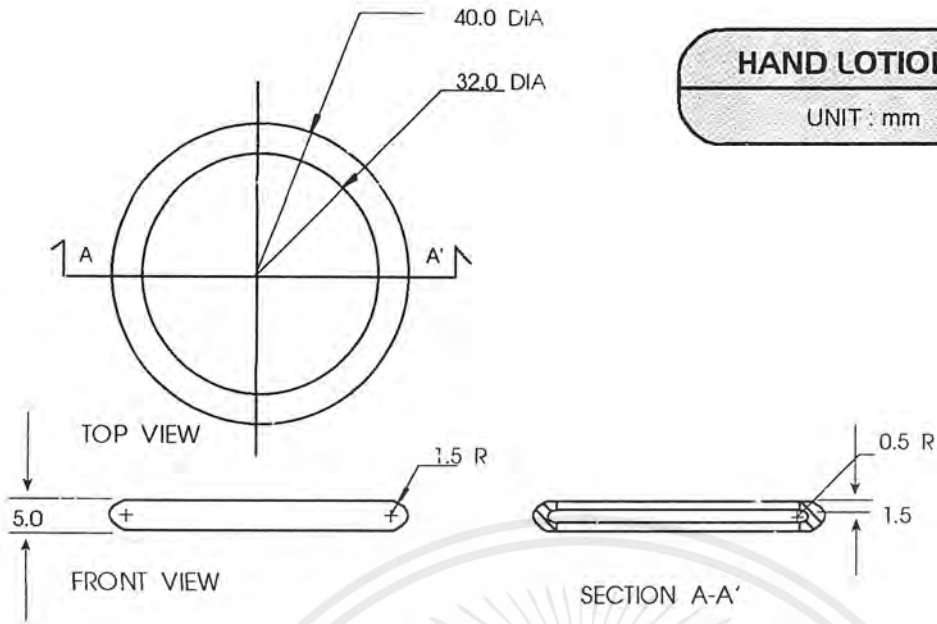
SPECIFICATION				
PART	NAME	MATERIAL	PROCESS	COLOR
A	RING	PP	INJECTION	GREEN
B	CAP	PP	INJECTION	SILVER
C	BOTTLE	PP	INJECTION BLOW MOLDING	CLEAR

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**HAND LOTION 150ml PART A**

UNIT : mm

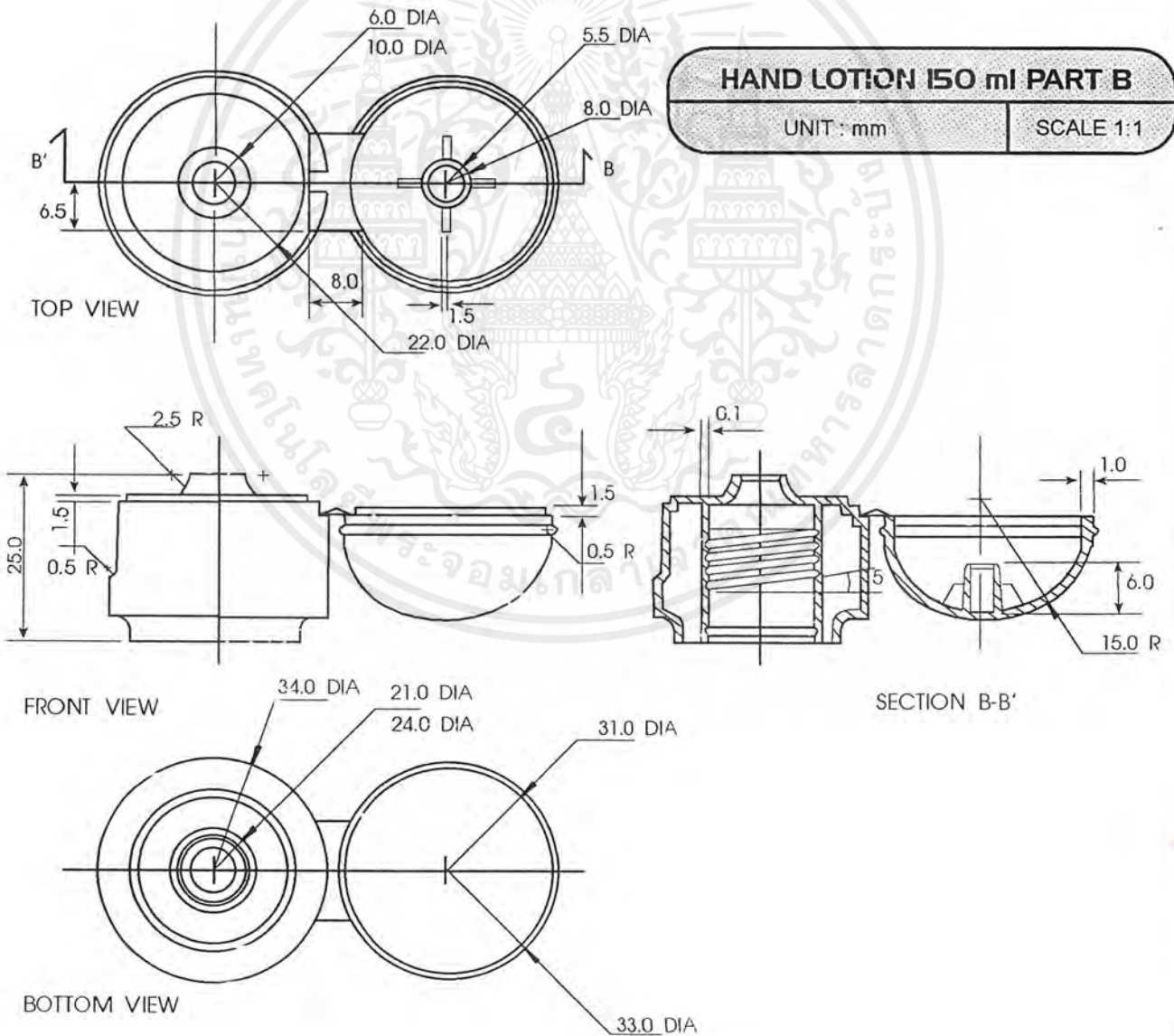
SCALE 1:1



**HAND LOTION 150 ml PART B**

UNIT : mm

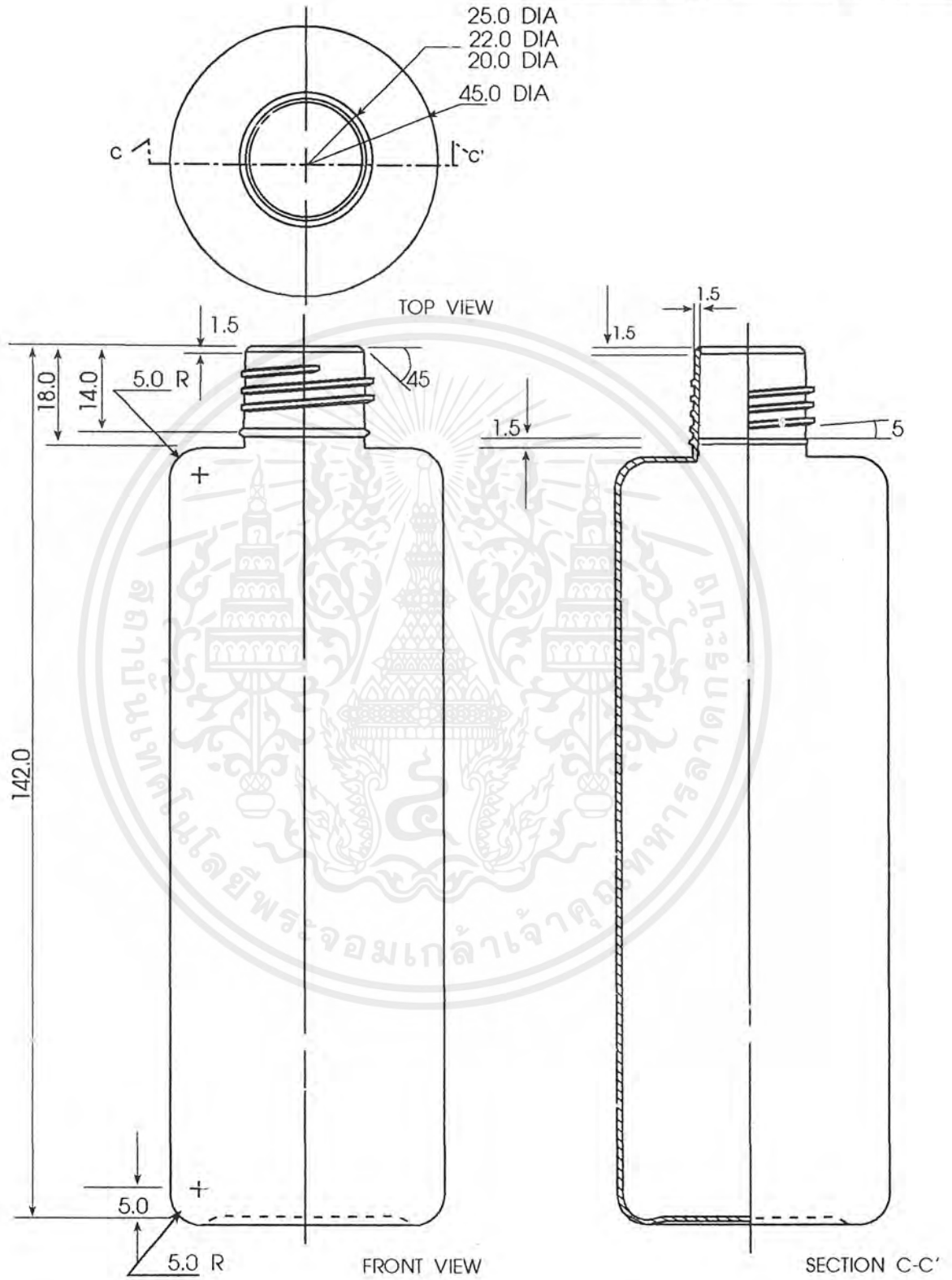
SCALE 1:1



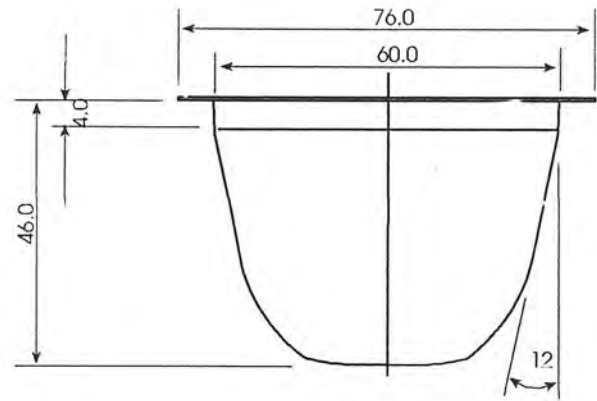
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**HAND LOTION 150 ml PART C**

UNIT : mm	SCALE 1:1
-----------	-----------

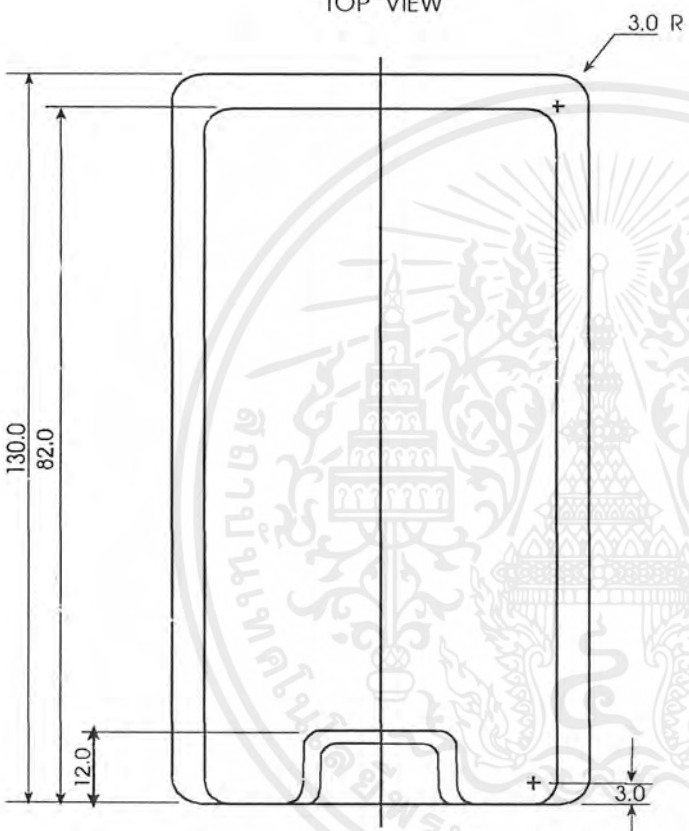


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

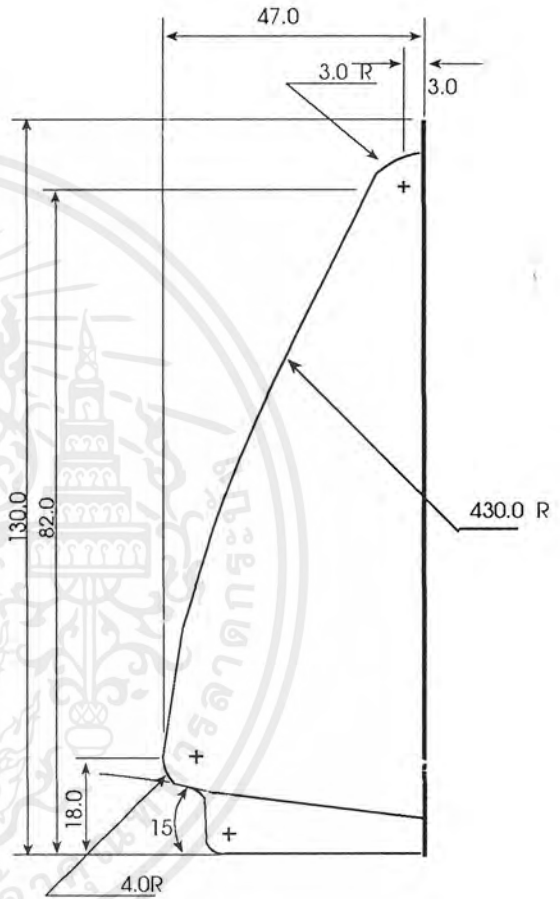


TOP VIEW

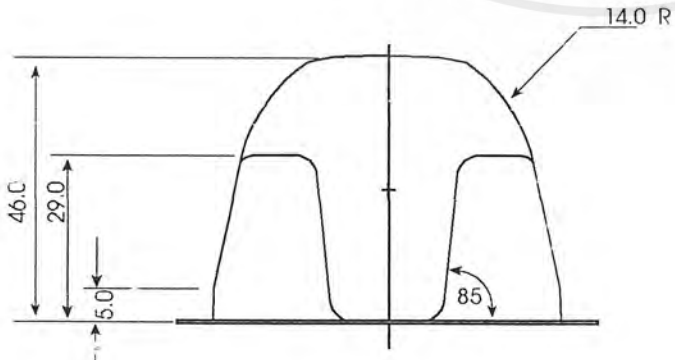
<b>BLISTLE FOR CLEANSING CREAM 50 g</b>	
<b>MATERIAL PVC 1.0 mm</b>	
UNIT : mm	SCALE 1:1



FRONT VIEW



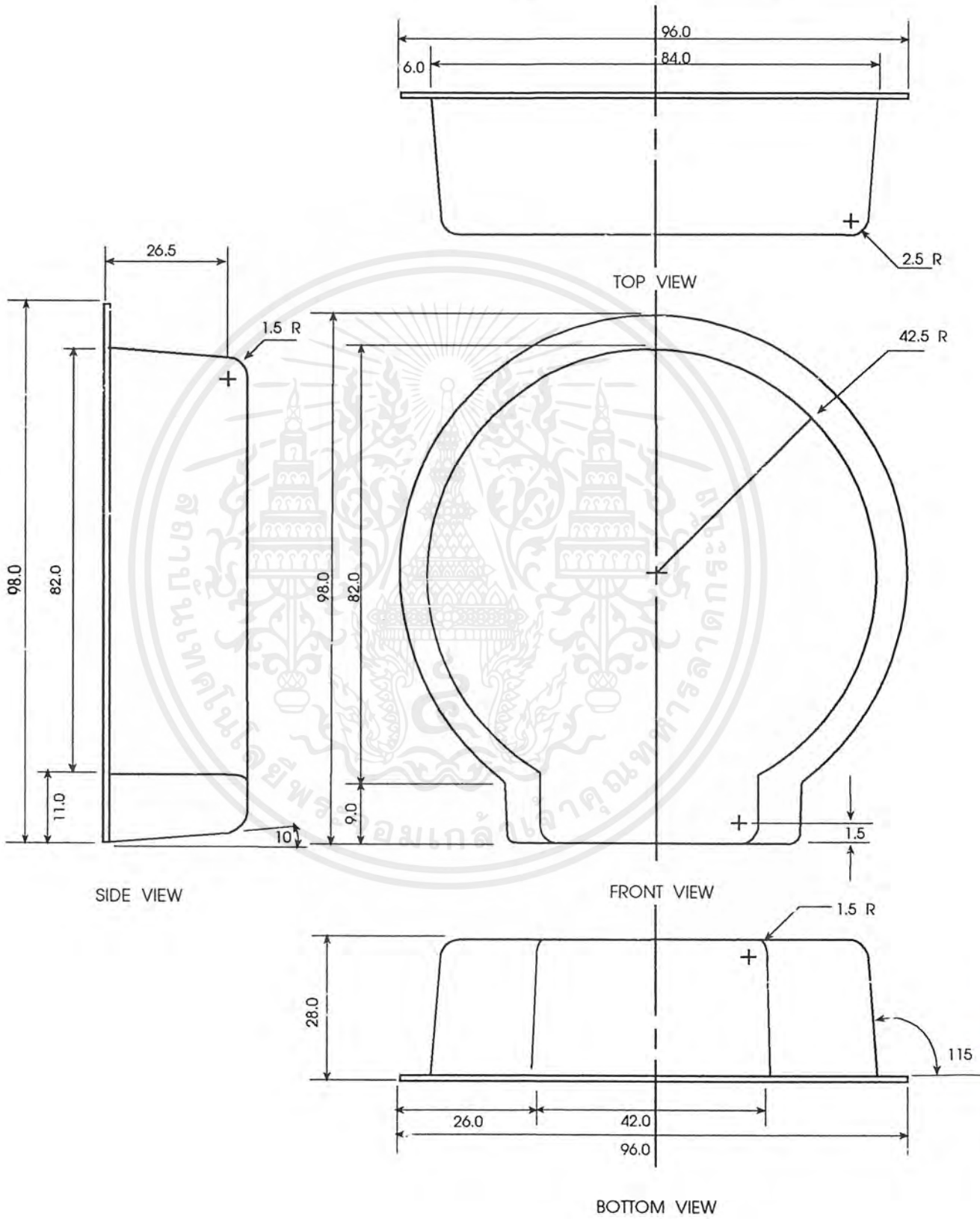
SIDE VIEW



BOTTOM VIEW

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>BUSTLE FOR MOISTURIZING CREAM 50 g</b>	
MATERIAL PVC 1.0 mm	
UNIT : mm	SCALE 1:1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## บทที่ 5 บทสรุป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.1 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและ คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์

### ผลงานขั้นสุดท้าย

1. งานโดยรวมมีการพัฒนาดีขึ้นจากขั้นตอนแบบร่าง
2. แสดงจุดเด่นของงาน มีความน่าสนใจมากขึ้น
3. สามารถแยกแยะประเภทของผลิตภัณฑ์และชนิดผิวได้ชัดเจนมากขึ้น
4. บรรจุภัณฑ์กล่องของขวัญ (GIFT SET) มีความจำเป็นจะต้องเห็นสินค้า

ภายในมากกว่า

### การนำเสนองาน

1. มีการพัฒนาในการพูดนำเสนอ และมีการเตรียมตัวดีขึ้นจากครั้งก่อน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.2 สรุปผลการออกแบบและขอเสนอแนะของนักศึกษา

### ผลงานขั้นสุดท้าย

1. มีการพัฒนาจากผลงานในขั้นตอนแบบร่างที่ได้ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์โดยรวมดีขึ้นกว่าเดิมมาก
2. มีรูปแบบและการพัฒนาทางด้านกราฟฟิก ที่ดึงเอาจุดเด่นและจุดขายของผลิตภัณฑ์ขึ้น และมีการบ่งบอกขบวนการผลิตและประเภทผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนขึ้นกว่าเดิม
3. GIFT SET ต้องการความสวยงาม และคงคุณค่าสมราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะเน้นภาพลักษณ์ควรต้องคำนึงถึงเงื่อนไขดังกล่าวเป็นสำคัญ

### การนำเสนอของนักศึกษา

1. การพูดนำเสนอเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง การพูดชักจูงและสื่อสารให้ผู้ฟังเห็นถึงข้อดีของงานหรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สำคัญมากของนักออกแบบ

### ขอเสนอแนะสำหรับนักศึกษารุ่นต่อไป

1. การทำวิทยานิพนธ์ให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวางแผน และระบบการทำงานที่สอดคล้องกับระยะเวลา เป็นอย่างดี ประกอบกับความขยัน อดทน อย่างสูง
2. ควรมีการศึกษาเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่จะทำวิทยานิพนธ์อย่างละเอียด จะช่วยให้นำเสนอสิ่งแปลกใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะทำได้ดี และที่สำคัญควรเลือกทำวิทยานิพนธ์ในสิ่งที่เราสนใจและถนัด งานจึงจะออกมาเป็นที่พอใจและดีที่สุด
3. การทำวิทยานิพนธ์เป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น มิใช่สิ่งสำคัญที่สุดหรือสิ่งที่จะชี้ว่าจะประสบความสำเร็จในชีวิตได้หรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

ผศ.ดร อรัญญา มโนสร้อย.(2533), เครื่องสำอาง, พิมพ์ครั้งที่1, กรุงเทพฯ, โอเดียนสโตร์.  
 ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย, กระดาษ  
 ข้อมูลจากห้องสมุดหนังสือพิมพ์คู่แข่ง,ฐานเศรษฐกิจ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สำเนา

## ประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง

ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2536)

## เรื่อง ฉลากของเครื่องสำอาง

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 30 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 คณะกรรมการเครื่องสำอางออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ฉลากของเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ อย่างน้อยต้องระบุข้อความอันจำเป็น ดังต่อไปนี้

(1) ชื่อเครื่องสำอาง และ/หรือชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง ซึ่งต้องมีขนาดใหญ่กว่าข้อความอื่น

(2) ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง

(3) ชื่อความ "เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ"

(4) เลขทะเบียนเครื่องสำอาง

(5) ชื่อและปริมาณของสารควบคุมพิเศษและสารสำคัญ

(6) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า กรณีที่เป็นเครื่องสำอางนำเข้า ต้องระบุประเทศที่ผลิตด้วย

(7) เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต

(8) วันเดือนปีที่ผลิต

(9) วิธีใช้เครื่องสำอาง

(10) ปริมาณสุทธิ

(11) คำเตือน เกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่ออนามัยของบุคคล (ถ้ามี)

ข้อ 2 ฉลากของเครื่องสำอางควบคุม อย่างน้อยต้องระบุข้อความอันจำเป็น ดังต่อไปนี้

(1) ชื่อเครื่องสำอาง และ/หรือ ชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง ซึ่งต้องมีขนาดใหญ่กว่าข้อความอื่น

(2) ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง

(3) ชื่อความ "เครื่องสำอางควบคุม"

(4) ชื่อและปริมาณของส่วนประกอบสำคัญ

(5) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า กรณีที่เป็นเครื่องสำอางนำเข้า ต้องระบุประเทศที่ผลิตด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

ข้อ 3 ฉลากของเครื่องสำอางอื่น ที่นอกเหนือจากเครื่องสำอางควบคุมพิเศษและเครื่องสำอางควบคุม อย่างน้อยต้องระบุข้อความอันจำเป็นดังต่อไปนี้

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

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

ข้อ 4 ฉลากของเครื่องสำอางต้องใช้ข้อความภาษาไทยที่มองเห็นและอ่านได้ชัดเจน นอกจากข้อความอันจำเป็นตามที่ได้กำหนดไว้แล้ว อาจมีข้อความอื่นหรือมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ ยกเว้นส่วนประกอบสำคัญของเครื่องสำอางอาจใช้ภาษาไทย หรือเขียนภาษาไทยทับศัพท์ภาษาอังกฤษ หรือใช้ภาษาอังกฤษอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้

ข้อ 5 ให้เครื่องสำอางที่ต้องมีฉลากซึ่งนำเข้าเพื่อขาย ได้รับการยกเว้นไม่ต้องทำฉลากเป็นภาษาไทยที่ภาษาบรรจงหรือหีบห่อ ในขณะที่นำเข้าที่ด่านศุลกากร แต่ต้องทำฉลากเป็นภาษาไทย ก่อนนำออกจำหน่ายให้แล้วเสร็จและถูกต้อง ภายใน 30 วัน นับแต่วันที่พนักงานเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องได้ตรวจปล่อยให้นำเข้าแล้ว

ข้อ 6 ฉลากของเครื่องสำอางต้องจัด หรือติดแสดงไว้ในที่เปิดเผย มองเห็นได้ชัดเจน ที่เครื่องสำอางหรือภาษาบรรจง หรือหีบห่อของภาษาบรรจงเครื่องสำอาง

ในกรณีของเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ จะต้องติดฉลากทั้งที่ภาษาบรรจง และหีบห่อของภาษาบรรจงเครื่องสำอาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

สำหรับข้อความอื่น ๆ ที่เหลือจากที่ระบุไว้ตามวรรคหนึ่ง ให้แสดงไว้ที่ใบแทรกหรือเอกสารหรือคู่มือซึ่งใช้ประกอบกับเครื่องสำอางนั้นด้วย

ข้อ 8 ฉลากของเครื่องสำอางที่ผลิตเพื่อส่งออกจำหน่ายต่างประเทศ จะแสดงข้อความเป็นภาษาใดก็ได้ แต่อย่างน้อยต้องมีข้อความและความหมายตรงกับภาษาไทยดังต่อไปนี้

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

ประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2536

ไพจิตร ปะบุตร

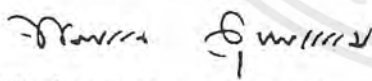
(นายไพจิตร ปะบุตร)

ปลัดกระทรวงสาธารณสุข

ประธานกรรมการเครื่องสำอาง

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

รับรองสำเนาถูกต้อง



(นางสาวพรพรรณ สุนทรธรรม)

นักวิชาการอาหารและยา 7 ว.

## ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2524-2525 โรงเรียนอนุบาลลีนินา

พ.ศ.2526-2531 โรงเรียนประณมสาธิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

พ.ศ.2532-2536 โรงเรียนมัธยมสาธิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

พ.ศ.2537-2541 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้