

โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผม "ฟริซเซท"
(GRAPHIC & PACKAGE DESIGN FOR "FRIZET" HAIRCARE PRODUCTS)



โดย

นางสาว แกมกาญจน์ ศรีประสาน

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2542

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 38088
วัน, เดือน, ปี..... 1 พ.ย. 2543

สารบัญ

บทคัดย่อ

คำนำ

กิตติกรรมประกาศ

อนุมัติผล

บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นไปได้ของโครงการ	2
ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ และแนวทางการแก้ปัญหา	7
ขอบเขตของโครงการ	19
แนวทางในการศึกษาวิจัย	26
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	26
บทที่ 2 การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล	
2.1 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์	27
2.1.1 ลักษณะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	27
2.1.2 เปรียบเทียบปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์	32
2.1.3 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการออกแบบ	32
2.2 ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผม (HAIR CARING)	33
2.2.1 ลักษณะภาพรวมของตลาด ขนาด ส่วนแบ่งและแนวโน้มของตลาด	33
2.2.2 ช่องทางการจำหน่ายและกลุ่มเป้าหมาย	34
2.2.3 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลทางการตลาดที่มีผลต่อการออกแบบ	36
2.3 ข้อมูลด้านคู่แข่ง	37
2.3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย	38
2.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งโดยเปรียบเทียบแต่ละผลิตภัณฑ์	39
2.3.3 เปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมของคู่แข่งหลักและคู่แข่งรอง	60
2.4 ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต	63
2.4.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท	63
2.4.2 ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในปัจจุบัน	65
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค	70
2.5.1 การศึกษาจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	70
2.5.2 วิเคราะห์ลักษณะพิเศษของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	73
2.5.3 วิเคราะห์และสรุปความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบ	73
2.6 ข้อมูลด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิต	74

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.1	วิเคราะห์และสรุปวัสดุรวมทั้งระบบการพิมพ์ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ขวด	74
2.6.2	วิเคราะห์และสรุปวัสดุรวมทั้งระบบการพิมพ์ในการผลิตบรรจุภัณฑ์กล่อง	77
2.7	ข้อกำหนดด้านกฎหมาย	79
บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ		
3.1	เงื่อนไขข้อมูลเบื้องต้น	89
3.1.1	เงื่อนไขข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์	89
3.1.2	เงื่อนไขข้อมูลด้านบริษัทผู้ผลิต	93
3.1.3	เงื่อนไขข้อมูลด้านการตลาด	94
3.2	แนวความคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ (CONCEPT OF DESIGN)	104
3.3	การพัฒนาและการวิเคราะห์การออกแบบ (DESIGN DEVELOPMENT)	108
3.3.1	การพัฒนาและวิเคราะห์การออกแบบในขั้นตอนส่งผลงานขั้นแบบร่าง	108
3.3.2	การพัฒนาและวิเคราะห์การออกแบบในขั้นตอนส่งผลงานขั้นสุดท้าย	126
3.3.3	การพัฒนาและวิเคราะห์การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	133
3.4	การวิเคราะห์การออกแบบและการประเมินค่า (DESIGN ANALYSIS AND EVALUATE)	146
บทที่ 4 การเสนอผลงานการออกแบบ		
4.1	ภาพถ่ายแผ่นเสนองาน	147
4.2	ภาพถ่ายแผ่นอาร์ตเวิร์ค	169
4.3	ภาพถ่ายแบบย่อแสดงรายละเอียด	172
บทที่ 5 บทสรุป		
5.1	สรุปผลการออกแบบ และข้อเสนอแนะของนักศึกษา	184
5.2	ข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์	185
	บรรณานุกรม	186
	ภาคผนวก	187
	ประวัติการศึกษา	196

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

หัวข้อวิทยานิพนธ์	“โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผม ฟริเซท” GRAPHIC & PACKAGING DESIGN FOR FRIZET HAIRCARE PRODUCTS
นักศึกษา	นางสาวแกมกาญจน์ ศรีประสาน รหัสนักศึกษา 38025303
ภาควิชา	ศิลปอุตสาหกรรม
ปีการศึกษา	2542

ปัจจุบันวัฒนธรรมการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปมาก ผู้คนเปิดรับการใช้ชีวิต แนวคิดต่างๆ ตลอดจนการแต่งกาย ของต่างชาติเข้ามา มาก รวมถึงวัยรุ่น ซึ่งรับเอาค่านิยม แฟชั่น รวมถึงสินค้า โดยเฉพาะสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น การทำสีผมเป็นแฟชั่นที่ได้รับความนิยมแพร่หลายมาก ความสนใจในเรื่องทรงผม ส่งผลให้การดูแลเส้นผมจึงเป็นเรื่องที่ขาดไม่ได้ในวัยรุ่นสมัยนี้ เส้นผมที่มีความเงางาม มีสุขภาพ ส่งผลให้มีทรงผมที่สวยงามได้ไม่ยาก เรื่องผมจึงไม่ใช่เรื่องไกลตัวอีกต่อไป

เกี่ยวกับบริษัท

บริษัท พี.ซี.แอล. จำกัด เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผมในประเทศมานาน มุ่งเน้นให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในมาตรฐานสากล เล็งเห็นถึงการขยายตัวของความสนใจเรื่องทรงผมและสีผม ในตลาดอื่นๆ นอกเหนือจากตลาดร้านเสริมสวย ซึ่งเป็นตลาดหลักของบริษัท ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์ของสินค้าก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะเพิ่มคุณค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเมื่อกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นวัยรุ่น สินค้าย่อมจะต้องมีภาพลักษณ์ที่เข้าถึงผู้บริโภค ให้ความเข้าใจสื่อสารข้อมูลได้

การนำเสนอโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผม (HAIRCARE) ของบริษัท พี.ซี.แอล. จำกัด ที่จัดทำขึ้นมีรายละเอียดดังนี้

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผมของบริษัท พี.ซี.แอล. จำกัด ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผม 3 ประเภทรายการดังนี้

- ประเภทดูแลเส้นผม (HAIR CARING)
- ประเภทจัดแต่งทรงผม (HAIR SETTING)
- ประเภทแต่งสีผม (HAIR COLORING)

สำหรับการเปิดตลาดผลิตภัณฑ์นี้ในประเทศไทย โดยผู้ผลิตภายในประเทศ มีข้อจำกัดด้านการยอมรับของผู้บริโภค การสร้างโอกาสทางการค้าผู้ผลิตจึงต้องมีการศึกษาถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ช่องทางและตำแหน่งของสินค้าเป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย

เพศ : หญิง>ชาย

กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มวัยรุ่น (TEENS) อายุ 13-21 ปี

: ระดับรายได้ A-B

ลักษณะพิเศษ ใช้ชีวิตทันสมัย สนใจการเปลี่ยนแปลง กระตือรือร้น คล่องแคล่วอยู่ตลอดเวลา
เลือกใช้สิ่งที่เหมาะสมกับตนเอง ชอบลองสิ่งแปลกใหม่

เกี่ยวกับช่องทางการจำหน่าย แบ่งได้ 2 ลักษณะ

1. ในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
2. ร้าน CONVENIENCE STORE หรือ HEALTH CARE เช่น WATSAN

ขั้นตอนการออกแบบ

ในขั้นตอนการออกแบบนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก มีการใช้
สีสันทันเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องคำนึงภาพลักษณ์ของการเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ
ด้วย รวมถึงการสื่อความหมายซึ่งขนาดของสินค้าบางชนิดอาจมีปัญหาในการสื่อความหมาย
เนื่องจากขนาดหรือพื้นที่ในการแสดงกราฟฟิก การแยกประเภทสินค้าให้แตกต่าง แต่ยังคง
เอกลักษณ์ร่วมของผลิตภัณฑ์ เพื่อการจดจำของผู้บริโภค

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่มีความหลากหลายสูง ใน 3 ประเภทสินค้าคือประเภท
บำรุงเส้นผม ประเภทจัดแต่งทรงผมและประเภททำสีผม ทำให้พบปัญหาในการสร้างเอกลักษณ์
ร่วม เช่นประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม หากใช้สีสันทันที่ไม่เหมาะสมอาจทำให้ไม่รู้สึกถึงการดูแล
และบำรุงเส้นผม

ในการแบ่งแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์นั้น เบื้องต้นมีการใช้สัญลักษณ์ หรือองค์
ประกอบเพื่อแสดงถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งในบางหมวดเช่นหมวดจัดแต่งทรงผม
ทุกชนิดผลิตภัณฑ์สามารถจัดแต่งทรงผมได้ทุกชนิด ความแตกต่างอยู่ที่ตัวเนื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งบางผลิต
ภัณฑ์อยู่ในรูปของเหลว หรืออยู่ในรูปเนื้อโฟม ดังนั้นการบอกความสามารถของผลิตภัณฑ์อย่าง
เดียวอาจไม่เพียงพอ ต้องมีการแบ่งแยกประเภทของแต่ละชนิดให้เห็นความแตกต่าง จึงได้นำเอา
สัญลักษณ์ซึ่งแสดงถึงเนื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ร่วมกับสัญลักษณ์ที่แสดงความสามารถผลิตภัณฑ์

ส่วนในเรื่องของความสะดวกในการใช้งานของผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีการ
ใช้ฝาแบบมาตรฐาน จึงทำการพิจารณาเลือกในฝามาตรฐานเพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมกับการใช้
งานของผลิตภัณฑ์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผม ตรา "FRIZET" (GRAPHIC AND PACKAGE DESIGN FOR FRIZET HAIRCARE PRODUCT)
ชื่อนักศึกษา	น.ส.แกมกาญจน์ ศรีประสาน รหัสนักศึกษา 38025303
ภาควิชา	ศิลปอุตสาหกรรม
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา	2542

คำนำ

"ไถ่ถามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง" คำกล่าวนี้ไม่เคยมีใครปฏิเสธได้เลยสักครั้ง ไม่ว่าเวลาจะผ่านไปแค่ไหน มนุษย์เราก็ยังให้ความสำคัญกับความสวยงาม คำนึงวิธีที่จะทำให้ตนเองดูดี มีความน่าสนใจ ตลอดจนถึงดูดีให้คนรอบข้างยอมรับ

ความงามกลายเป็นแฟชั่นที่มีใหม่ตลอดเวลา และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วยเช่นกัน เป็นภาระของผู้คนที่จะต้องก้าวให้ทันการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นตัวของตัวเอง

นอกจากผิวพรรณแล้วเส้นผมหรือทรงผมก็เป็นส่วนที่ช่วยสร้างบุคลิกภาพที่ละเลยไม่ได้ เส้นผมที่มีสุขภาพและอยู่ทรงย่อมสร้างความมั่นใจแก่ตัวเอง รวมถึงสร้างความประทับใจแก่ผู้พบเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานพนธ์ที่สวยหรู วิทยานพนธ์ที่ดังงาม วิทยานพนธ์ที่สนุกสนาน จริงๆ แล้วไม่ได้เป็นแค่นั้น แต่กว่าจะผ่านพ้นวิทยานพนธ์นี้มาได้ ต้องอาศัยแรงกาย แรงใจ จากตัวเองและทุกคนรอบข้าง อย่างมากมาย หน้ากระดาษนี้คงเป็นที่เดียวที่จะสามารถกล่าวคำขอบคุณได้

เริ่มจากขอบคุณ คุณแม่ ผู้ซึ่งรักและห่วงใย รวมถึงพยายามเข้าใจลูกคนนี้มาตลอด คุณแม่ยังเป็นผู้มีส่วนช่วยให้หัวข้อวิทยานพนธ์นี้ได้รับการอนุมัติ รวมถึงสำเร็จลุล่วง

ถูก ที่เป็นทั้งพี่สาวและเพื่อนคอยปรึกษา คำแนะนำที่ดีต่างๆมากมาย

ญาติๆ คุณลุง คุณป้า คุณน้า คุณยาย ที่ถามไถ่ ใส่ใจมาตลอด

ขอบคุณ คุณทิวา สิงโตมาศ คุณขวัญตา นาคผจญ T.R. ADVERTISEMENT ที่ช่วยเหลือด้านข้อมูล มาด้วยดี

เหนือสิ่งอื่นใด คงต้องขอบคุณอาจารย์อรสา จิริภิญโญ อาจารย์สมชัย จันทร์รุจิพัฒน์ และ อาจารย์พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้โอกาสได้ทำวิทยานพนธ์นี้ รวมทั้งคำแนะนำ คำปรึกษาอย่างใกล้ชิด คำติชม ถึงแม้จะทำให้เสียใจบ้าง บางครั้งแต่มันมีค่ามากจริงๆ

ขอบคุณอาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม ที่มีส่วนให้วันแห่งความสำเร็จมาถึง ความรู้ที่ได้รับจากอาจารย์ ทำให้หนูสามารถอยู่อย่างภาคภูมิใจได้

ขอบคุณพี่ตาย พี่สาวอีกคน ที่คอยช่วยเหลือทุกเรื่องตั้งแต่สมัยเป็นเด็กๆ ปี 1 ถ้าไม่มีพี่ก็ไม่รู้ว่า วิทยานพนธ์นี้จะสำเร็จได้แค่ไหน

น้องเปิ้ล น้องรหัสที่ขยันขันแข็ง ช่วยเหลือพี่เต็มที่มาตลอด สุดๆเลยน้อง

น้องรหัสทุกคน น้องกิ้ง น้องเจชที่ช่วยงานจนไม่สบายตอนแบบร่าง น้องแอม ถามไถ่และช่วย เหลือเมื่อมีโอกาส

น้องๆ ปี 4 น้องอะตอม น้องจีบ น้องเมย์ น้องเดียร์ น้องจ๋า ที่สร้างบรรยากาศสนุกๆ ตอนใกล้ ส่งงาน

น้องโอ้ ปี 3 อยู่ช่วยถึงเช้า น้องๆ ปี 3 ที่ถามไถ่

น้องๆ ปี 2 น้องฝน น้องปลา น้องบี น้องทัง ที่ช่วยออกแรงขันเรซิน จนเหนื่อยสุดๆ น้องกีฟที่ มายามค้าคีนและช่วยถึงเช้า

น้องนก น้องยง สน. อุตสาหกรรมมาช่วยตอนกลางคีน วะมาตอนเช้าอีกต่างหาก รู้สึกดีจริงๆ

พี่โต้ง สำหรับอ้อมสุดอ่อยที่ให้พลังงาน พี่ข้าวโอ้ตวะมาคุยเล่น

พี่ตุ๊พี่รหัสที่อุตสาหโทรมมาถามข่าวคราว

เพื่อนๆ ร่วมทำวิทยานพนธ์PACKAGE โดยเฉพาะมุกกับก้อ เพื่อนร่วมอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ช่วย กันคิด ช่วยกันดูแลกันและกัน แก้ปัญหา ให้กำลังใจกันตลอด เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ชีวิต THESIS มีความหมายและสนุกสนาน

เอ้ ที่เหมือนอยู่ข้างๆ ตลอด เพราะถึงแม้ตัวไม่อยู่ก็จะมีเสียงผ่านโทรศัพท์ มาระบายเรื่องต่างๆ

เรายินดีรับฟังเสมอ และขอบคุณที่รับฟังเรา ไม่ว่าจะสุขหรือทุกข์

เออสาอ้อย ผู้ร่วมชะตากรรมก็ถึงไม้ ใครจะคิดว่าเราจะโซคร้ายติดกันหลายวันขนาดนั้น ประโยชน์ด้านการค้า ไม่โล โมง(ไม่ใช่เพื่อนวิทยานพนธ์)ให้แง่คิดที่ดี และเป็นเพื่อนไปดูหนังไกลๆ เสมอครั้งที่มีการนำไปใช้

ปู่ กัง ดี โข ที่ปรึกษาเรื่องงานกันบ้าง ตามได้เสมอ

เพื่อน ๆ อยู่บูททุกคน หม่อม บูทข้าง ๆ ปู่ ตัวอย่างที่ดีของเรา ดีพี่ คุณเล่นบ่อย ๆ โอ้ ก็เพื่อนคุณ เพื่อนไปดูหนังไกล ๆ

เมย์ 5 ปีที่เราพร้อมทำอะไร แปลก ๆ มาด้วยกัน เรารักและห่วงเสมอ

ฟ้าว เพื่อนที่ร่วมสนุกสนาน มาด้วยกันถึงแม้หลัง ๆ จะไม่ค่อยได้เจอกัน ดีใจที่ยังคิดถึงเรา

ป๊าย สมมุช ไม่ค่อยเจอเลย แต่ก็ได้ตามได้ กันตลอด อย่างน้อย 5 ปีที่ผ่านมาเราก็มีชีวิตดี ๆ ร่วมกันมากมาย

แทน วัฒน์ เจีเอ่ พี่ลภ ฮง จักร หน้อย พี่ไผ่ ชาย บิ๊ก เอก ป๊วย ทอม ที่ทำให้ชีวิตบูทสนุกสนาน อุ้ม ช่วยหลายอย่างเหมือนกัน ต่ายนาน ๆ เจอที

สำหรับทุกคนในห้อง ที่ทำให้ความเป็นเพื่อนมีความหมาย

เพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ในคณะ 5 ปีที่นี้เป็นชีวิตที่คุ้มค่าและน่าจดจำจริง ๆ

เมื่อถึงวันที่วิทยานิพนธ์สิ้นสุดลง ไม่ว่าจะผลสุดท้ายจะเป็นอย่างไร ไม่ว่าจะเราจะต้องสูญเสียหลายอย่าง ความมั่นใจ ความสบายใจ ระหว่างทาง

แต่สุดท้ายเราได้มันกลับมาในอีกรูปแบบ ที่เข้าใจมากขึ้น เราได้เรียนรู้เพื่อตัวเองต่อไป การยอมรับในตัวเองเป็นสิ่งที่ทำให้เราภาคภูมิใจอย่างแท้จริง

และไม่ว่าใครจะพูดอย่างไร ใครที่ได้อ่านมาถึงบรรทัดนี้ โดยเฉพาะน้อง ๆ ที่ยังไม่ได้สัมผัสวิทยานิพนธ์ ขอให้ทำในสิ่งที่ชอบ ที่อยากทำ ไม่ว่าจะเหนื่อยแค่ไหน ลำบากเพียงใด เชื่อเถอะว่าคุ้มค่า

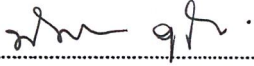
**คำขอบคุณอีกมากมายสำหรับทุกคนในชีวิต ถึงจะไม่ได้มีส่วนในวิทยานิพนธ์นี้ แต่ทุกคน
สำคัญเสมอ**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต

.....
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

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

อาจารย์ที่ปรึกษา 
(อาจารย์พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท พี.ซี.แอล. จำกัด

P.C.L. CO.,LTD.

วันที่ 9 มิถุนายน 2542

เรื่อง ขอสันับสนุนการทำวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวแกมกาญจน์ ศรีประสาน นักศึกษาชั้นปีที่ 5 ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้ทำการเสนอหัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม ของ บริษัท พี.ซี.แอล. จำกัด ซึ่งได้มาติดต่อขอข้อมูล และทางบริษัท ยินดีสนับสนุนโครงการดังกล่าว โดยจะให้ข้อมูลและความร่วมมืออย่างเต็มที่กับนักศึกษา

ขอแสดงความนับถือ



(คุณทิวา สิงโตมาศ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทนำ

ในปัจจุบันต้องยอมรับว่ากำลังซื้อที่สำคัญมากคือกลุ่มวัยรุ่น แต่ละผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวัยรุ่นจึงมีการแข่งขันเพื่อช่วงชิงความเป็นผู้นำตลาดของกลุ่มวัยรุ่น แต่ลักษณะเด่นของกลุ่มนี้ก็คือ มีการเปลี่ยนแปลงตามกระแส หรือสื่อต่างๆ ต้องการความเป็นจุดเด่น เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ผลิตภัณฑ์วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมใช้คือพวก เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและผม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมและทำสีผม เนื่องจากแฟชั่นทรงผม และการทำสีผมจากต่างประเทศกำลังเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นไทย แต่ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ของคนไทย ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นตลาดร้านเสริมสวย และกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่วัยทำงาน ผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่นก็จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการเสียดุลทางการค้า ทั้งที่บริษัทของคนไทยก็มีความสามารถในการผลิตเพียงพอ ทำให้ช่องทางตลาดผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผมสำหรับวัยรุ่นเป็นช่องว่างทางการตลาดที่น่าสนใจ

จากความเป็นไปได้นี้ ในการนำสินค้าเข้าตลาดใหม่ยังต้องอาศัยหลักทางการตลาด 4P คือ PRODUCT (ผลิตภัณฑ์), PRICE (ราคา), PLACE (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และ PROMOTION (การโฆษณาประชาสัมพันธ์) นอกจากนี้ปัจจัยที่จำเป็นอีกอย่างคือ PACKAGE (บรรจุภัณฑ์) ซึ่งคุณสมบัติที่ดีของบรรจุภัณฑ์ก็คือต้องทำหน้าที่ในการบรรจุ (CONTAINMENT), การป้องกัน (PROTECTION), การอำนวยความสะดวก (CONVENIENCE) และการส่งเสริมการขาย (PROMOTION) ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเป็นไปได้ของโครงการ

1.ความเป็นไปได้ด้านนโยบาย

บริษัท พี.ซี.แอล ซึ่งเป็นผู้นำในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จัดแต่งและบำรุงรักษาเส้นผมสำหรับตลาดผลิตภัณฑ์ระดับ C ของไทย ได้ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผมสำหรับวัยรุ่น ซึ่งเป็นช่องว่างทางการตลาดใหม่ที่น่าสนใจ และยินดีให้ข้อมูลทางการตลาดรวมถึงข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องอย่างเต็มที่

2.ความเป็นไปได้ด้านเศรษฐกิจ

เพื่อตอบสนองนโยบายของภาครัฐบาล ที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศได้รับการยอมรับด้านคุณภาพเป็นมาตรฐาน ทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราภายในประเทศ และลดการขาดดุลการค้าจากต่างประเทศ

3.ความเป็นไปได้ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม

ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งผลิตโดยคนไทย เป็นการสร้างค่านิยมการใช้ของไทย เพื่อลดการบริโภคสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ และสร้างมูลค่าของบรรจุภัณฑ์เพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทั้งในด้านการออกแบบและเทคโนโลยีการผลิต ให้ได้คุณภาพและมาตรฐานทัดเทียมนานาชาติ

4.ความเป็นไปได้ด้านการออกแบบ

ผลิตภัณฑ์ประเภทจัดแต่งทรงผม สำหรับวัยรุ่นต้องการรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ และภาพพจน์ที่ชัดเจน ผลิตภัณฑ์มีการนำเสนอแนวทางการออกแบบหลากหลาย โครงการนี้จึงเป็นโครงการที่เปิดโอกาส ให้ได้ฝึกฝนในการออกแบบบรรจุภัณฑ์หลายรูปแบบ ทั้งด้านโครงสร้างและด้านกราฟฟิก รวมถึงการสร้างควมมีเอกลักษณ์ร่วม (CORPORATE IDENTITY) โดยใช้เทคโนโลยีการผลิตและการออกแบบภายในประเทศอีกด้วย

สรุปความเป็นไปได้ของโครงการ

หัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผม "ฟริเซท" (GRAPHIC AND PACKAGE DESIGN FOR "FRIZET HAIRCARE PRODUCT) นี้มีความสอดคล้องกับความเป็นไปได้ของโครงการทั้งทางด้านนโยบาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ตลอดจนเป็นแบบฝึกหัดที่ดีในด้านการออกแบบ จึงมีความเป็นไปได้สูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาหรือเงื่อนไขความต้องการและแนวทางในการออกแบบ

เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นใหม่ โดยมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่กลุ่มวัยรุ่นที่สนใจการจัดแต่งทรงผมด้วยตัวเอง จึงพอจะสรุปลักษณะโดยรวมของกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นเงื่อนไขในการออกแบบได้ดังนี้

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก	เป็นกลุ่มวัยรุ่น ระดับนักเรียนมัธยม และนักศึกษามหาวิทยาลัย
ลักษณะการใช้งาน	สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตัวเอง ในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่บำรุงเส้นผม จัดแต่งทรงผม ตลอดจนทำสีผมแบบชั่วคราว
กลุ่มเป้าหมายรอง	คนรุ่นใหม่วัยทำงานที่เพิ่งจบจากมหาวิทยาลัย
อายุ	13-21 ปี ตั้งแต่นักเรียนมัธยมจนถึงนักศึกษามหาวิทยาลัย
เพศ	หญิง > ชาย
ฐานะ	กลุ่มผู้มีฐานะปานกลางถึงสูง
ลักษณะพิเศษ	<ul style="list-style-type: none"> - ใส่ใจกับการเรียน มุ่งมั่นกับอนาคต - มีความตื่นตัวกับสินค้าใหม่ๆ ได้ง่าย แสวงหาเอกลักษณ์ให้ตัวเอง - มีรสนิยมที่ทันสมัยตลอดเวลา - ตอบรับสื่อต่างๆ ได้ดี

ลักษณะทางการตลาด

แนวโน้มของตลาดผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผม

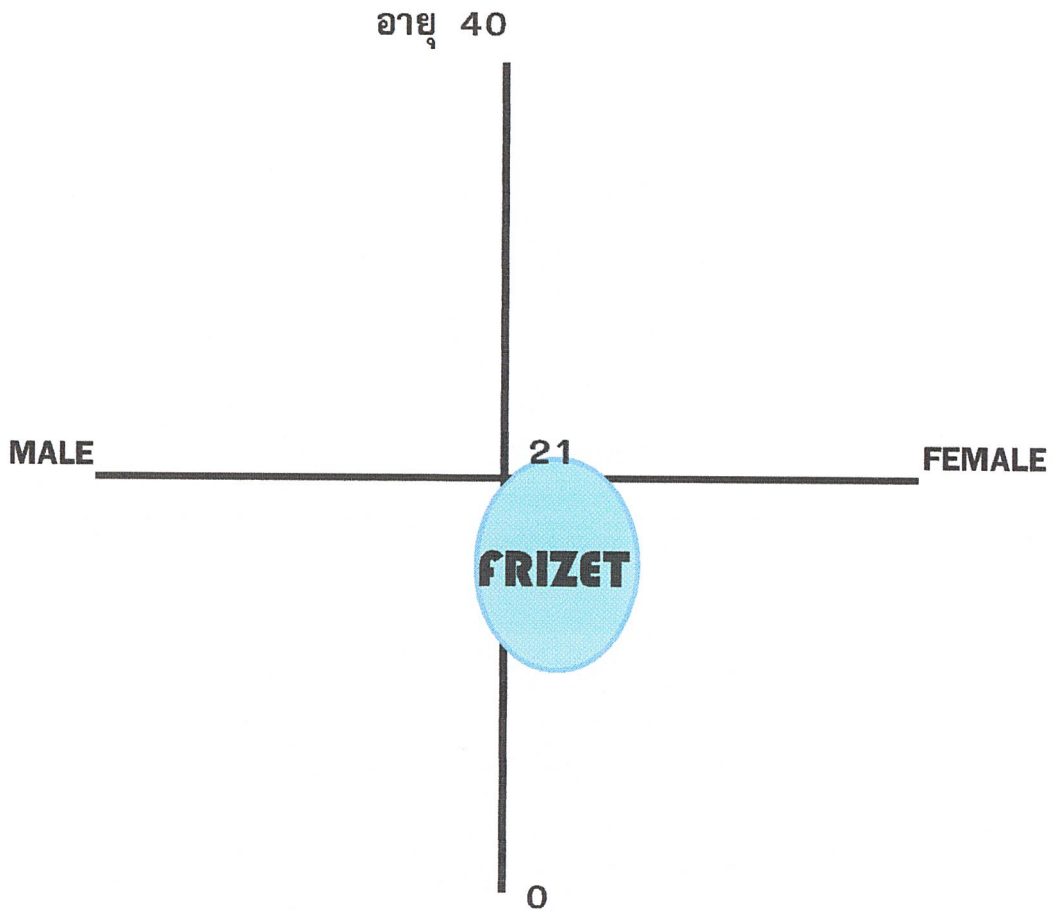
เป็นตลาดที่มีมูลค่าประมาณ 800 ล้านบาท มีทั้งนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น ฯลฯ และที่ผลิตภายในประเทศ แต่เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศมากขึ้น

คู่แข่งที่สำคัญทางการตลาด

ตลาดผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผม สำหรับวัยรุ่นโดยตรง จะมีสินค้านำเข้าจากญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่ คู่แข่งที่สำคัญก็คือ ผลิตภัณฑ์ MANDOM ที่นำเข้าโดยบริษัท แมนดอมคอร์ปอเรชั่น(ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งมีสินค้านำเข้าจากญี่ปุ่นกว่า 100 รายการ เน้นตลาดระดับกลางขึ้นไป มียอดขายในแต่ละปีเฉลี่ยประมาณ 120 ล้านบาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (PRODUCT POSITIONING)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของผลิตภัณฑ์

จากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว สามารถสรุปประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผมโดยแยกตามประเภทในการใช้งานดังนี้

1. กลุ่มบำรุงรักษาเส้นผม

- LOTION (โลชั่นบำรุงเส้นผม)
- CONDITIONER SPRAY (ครีมหวัดชนิดสเปรย์)
- CUTICLE COAT (น้ำมันสำหรับเส้นผม)
- TREATMENT (ครีมหมักผม)

2. กลุ่มจัดแต่งทรงผม

- SPRAY (สเปรย์จัดทรงผม)
- FOAM,MOUSSE (มูสแต่งทรงผม)
- GEL (เจลแต่งทรงผม)
- GEL WATER GROSS (เจลวอเตอร์กลอส)
- WATER GEL (เจลน้ำแต่งทรงผม)

3. กลุ่มแต่งสีผม

- COLORING SPRAY (สเปรย์แต่งสีผม)
- COLORING FOAM,MOUSSE (มูสแต่งสีผม)

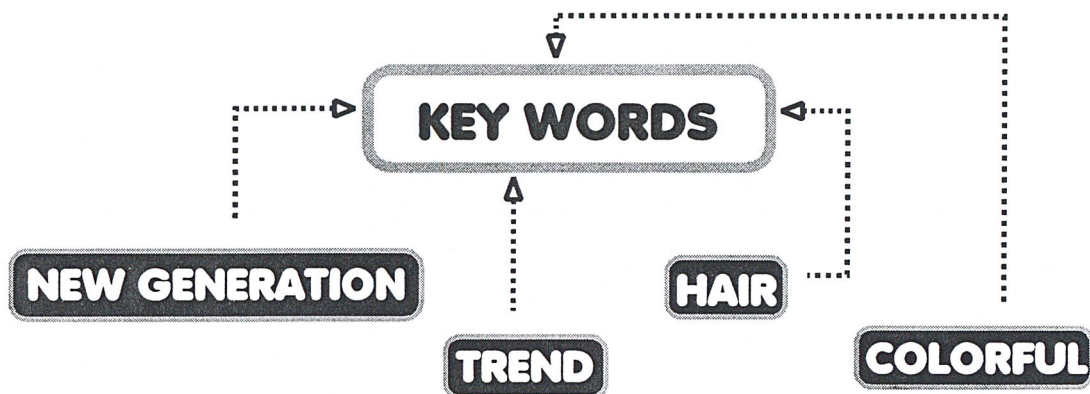
ปัญหาภาพรวมของผลิตภัณฑ์และแนวทางการออกแบบ

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นยี่ห้อใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก	1. นำเสนอภาพลักษณ์ที่สื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน ด้วยการใช้รูปทรงบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกที่โดดเด่นสะดุดตา
2. ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายประเภทสร้างความสับสนแก่ผู้บริโภคได้ง่าย	2. ใช้รูปทรงและกราฟฟิกเป็นส่วนช่วยในการแยกประเภทผลิตภัณฑ์และสร้างความมีเอกลักษณ์ร่วมแก่สินค้า
3. ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะต่างกัน อันจะมีผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่าง แต่ยังคงไว้ซึ่งความมีเอกลักษณ์ร่วมได้	3. เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ร่วมกันในผลิตภัณฑ์บางชิ้นเพื่อประหยัดต้นทุนการผลิต แต่เลือกใช้ฝาที่แตกต่างกันตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม รวมถึงผลิตภัณฑ์บำรุงและจัดแต่งสีผม สำหรับวัยรุ่นเพศชายและหญิง อายุ 13-21 ปี ดังนั้นชื่อผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะและแนวทางดังนี้



คำที่นำมาใช้ในการพิจารณา

ชื่อและความหมาย	ลักษณะเด่น
1. STYLEX (สไต-เล็กซ์) มาจาก STYLE= รูปแบบ, ทำทาง	สื่อถึงการจัดแต่งทรงผมได้ มีตัว X แสดงถึงความ เป็นวัยรุ่นได้
2. FLASH (แฟลช) = ส่องแสงวาบ, ชั่วพริบตา	แสดงถึงความรวดเร็ว
3. SPRIZ (สปริช)	คำฟังดูทันสมัย มีตัว Z ให้เล่นในการออกแบบ
4. FRIZET มาจาก FRIZETTE (ฟริช-เซท)= ปอยผม	มีตัวอักษรให้เล่นในการออกแบบมาก ความหมายเกี่ยวกับผม
5. WOW (ว้าว)= คำอุทาน แสดงความตื่นเต้น	ทันสมัย แสดงถึงความเป็นวัยรุ่น
6. ZAP (แซพ)= คำอุทาน แสดงการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับไว	คำสั้น รู้สึกฉับไว

ตารางวิเคราะห์

ชื่อ	ผลิตภัณฑ์ผม	กลุ่มเป้าหมาย	ด้านภาษา	รวม
1. STYLEX	4	2	4	10
2. FLASH	2	2	3	7
3. SPRIZ	2	3	1	6
4. FRIZET	3	4	4	11
5. WOW	1	4	3	8
6. ZAP	1	4	3	8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
 ไม่มีการตีพิมพ์สิ่งอื่นที่พิมพ์มีให้ที่ปรึกษาและห้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาของผลิตภัณฑ์และแนวทางการออกแบบ

1.LOGO "FRIZET"

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p>ด้าน PROMOTION</p> <p>1.1 เป็นสินค้ายี่ห้อใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักจึงจำเป็นต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่สินค้า</p>	<p>1.1 การเลือกชื่อยี่ห้อโดยพิจารณาทางด้านความหมายจากเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ต้องสื่อถึงผลิตภัณฑ์ - ต้องสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน - ต้องสื่อถึงระดับทางการตลาด <p>1.2 ศึกษารูปแบบของLOGOให้สื่อถึงผลิตภัณฑ์</p>

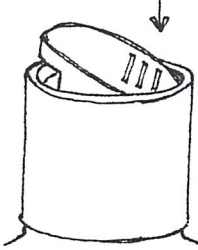
2.LOTION บำรุงเส้นผม ขนาด 150 ml มี 3 ชนิด

- ผมธรรมดา
- ผมแห้งแตกปลาย
- ผมเส้นเล็ก

ลักษณะทางกายภาพ : เหลวเกือบเท่าน้ำเปล่า

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p>ด้าน CONTAINMENT</p> <p>2.1 บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบและขนาดสัดส่วนที่เหมาะสม เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีการแยกชนิดของผม ดังนั้นควรคำนึงถึงความประหยัดด้วย</p>	<p>2.1 ออกแบบโดยเลือกบรรจุภัณฑ์โครงสร้างเดียว แต่แยกกราฟฟิกบนขวดและฝาให้แตกต่างตามชนิดผลิตภัณฑ์</p>
<p>ด้าน PROTECTION</p> <p>2.2 สามารถปกป้องความเสียหายและป้องกันสิ่งสกปรกแก่ผลิตภัณฑ์ได้</p>	<p>2.2 เลือกรูปแบบและวัสดุของบรรจุภัณฑ์ ที่ตอบสนองความต้องการได้</p>
<p>ด้าน CONVENIENCE</p> <p>2.3 ขนาดสัดส่วนของบรรจุภัณฑ์ต้องเหมาะสมกับการใช้บ่อยๆ</p>	<p>2.3 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์จับถนัดมือ</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p>2.4 ฝาขวดต้องการการเปิดปิดที่ง่าย สะดวก และไม่หลุดขณะใช้เพื่อป้องกันการสูญหาย สามารถใช้มือเดียวเปิดได้ในกรณีที่อีกมือเลอะ ต้องปิดสนิท ไม่เลอะเทอะ</p> <p>ด้าน PROMOTION</p> <p>2.5 บรรจุภัณฑ์ต้องการความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของผู้ผลิตอื่นเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน</p> <p>2.6 สามารถบ่งบอกความแตกต่างของลักษณะผมที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์</p>	<p>2.4 ออกแบบฝาให้เกิดความสะดวกตามที่ต้องการเช่น ใช้ฝา FLIP TOP</p>  <p>2.5 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่นได้</p> <p>2.6 ออกแบบกราฟฟิกให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้แถบสีบอกชนิดของผมที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ - มีอักษรระบุความแตกต่างอย่างชัดเจน

3.CONDITIONER SPRAY ครีมขนาดชนิดสเปรย์ ขนาด 150 ml (ขวดเหมือน LOTION ขั้ว 2 มีหัวฉีด) มี 3 ชนิด

- ผมธรรมดา
- ผมแห้งแตกปลาย
- ผมธรรมดา

ลักษณะทางกายภาพ : เหลวเกือบเท่าน้ำเปล่า

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p>ด้าน CONTAINMENT</p> <p>3.1 บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบและขนาดสัดส่วนที่เหมาะสม เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีการแยกชนิดของผม ดังนั้นควรคำนึงถึงความประหยัดด้วย</p> <p>ด้าน PROTECTION</p> <p>3.2 สามารถปกป้องความเสียหายและป้องกันสิ่งสกปรกแก่ผลิตภัณฑ์ได้</p>	<p>3.1 ออกแบบโดยเลือกบรรจุภัณฑ์โครงสร้างเดียว แต่แยกกราฟฟิกบนขวดและฝาให้แตกต่างตามชนิดผลิตภัณฑ์</p> <p>3.2 เลือกรูปแบบและวัสดุของบรรจุภัณฑ์ ที่ตอบสนองความต้องการได้</p>

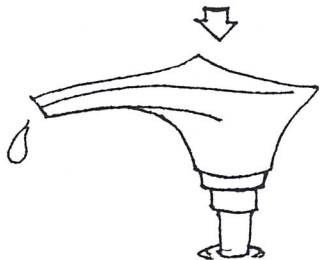
เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p>ด้าน CONVENIENCE</p> <p>3.3 ขนาดสัดส่วนของบรรจุภัณฑ์ต้องเหมาะสมกับการใช้บ่อยครั้ง</p> <p>3.4 หัวฉีดต้องสามารถกำหนดปริมาณในการฉีดแต่ละครั้ง รวมถึงความฟุ้งกระจายของน้ำยาด้วย</p> <p>ด้าน PROMOTION</p> <p>3.5 บรรจุภัณฑ์ที่ต้องการความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ซึ่งเป็นคู่แข่งเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน</p> <p>3.6 สามารถบ่งบอกความแตกต่างของลักษณะผมที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ได้</p>	<p>3.3 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์จับถนัดมือ</p> <p>3.4 ออกแบบฟาสเปเรย์ให้สามารถควบคุมปริมาณและความฟุ้งกระจายให้เหมาะสมกับการใช้งาน</p> <div data-bbox="739 549 1239 808" style="text-align: center;"> </div> <p>3.5 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่เป็นคู่แข่งได้</p> <p>3.6 ออกแบบกราฟฟิคให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้แถบสีบอกชนิดของผมที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ - มีอักษรระบุความแตกต่างอย่างชัดเจน

4. CUTICLE COAT 85 ml เป็นขวด มีหัวกด พร้อมกล่อง มี 2 ชนิด

- ป้องกันผมจาก UV
- ผมแห้งแตกปลาย

ลักษณะทางกายภาพ : ค่อนข้างข้น คล้ายน้ำยาล้างจาน

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p>ด้าน CONTAINMENT</p> <p>4.1 บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ และขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์</p> <p>4.2 บรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย PRIMARY PACKAGE และ SECONDARY PACKAGE ซึ่งต้องคำนึงถึงช่องว่างของบรรจุภัณฑ์ทั้งสอง ซึ่งมีผลถึงการรับน้ำหนักของสินค้าด้วย</p>	<p>4.1 ออกแบบโดยเลือกรูปแบบที่เหมาะสมและคำนึงถึงต้นทุนการผลิตด้วย</p> <p>4.2 ออกแบบให้มีขนาดที่สัมพันธ์กันของ PACKAGE ทั้งสองโดยคำนึงถึงกรรมวิธีการผลิต และขนาดมาตรฐานของกระดาษที่เหมาะสม (สำหรับ SECONDARY PACKAGE)</p>

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p>ด้าน PROTECTION</p> <p>4.3 บรรจุภัณฑ์อาจมีการตกหล่น หรือสั่นหลุดมือทำให้แตกหักเสียหายได้ เนื่องจากลักษณะของการใช้งาน</p>	<p>4.3 พิจารณาเลือกบรรจุภัณฑ์ และวัสดุที่สามารถปกป้องการกระทบกระแทก เช่น พลาสติกและอาจมีพื้นผิวสัมผัส (TEXTURE) เพื่อความสะดวกต่อการจับถือที่มั่นคง</p>
<p>ด้าน CONVENIENCE</p> <p>4.4 ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งเป็นจำนวนน้อย ตัวน้ำยามีความหนืด ทำให้ควบคุมปริมาณในการใช้ได้ยาก</p>	<p>4.4 ใช้ฝาที่ควบคุมให้ปริมาณการใช้งานเหมาะสมกับการใช้งาน และป้องกันการตกค้างเลอะเทอะของน้ำยาบริเวณฝาดังภาพ</p> 
<p>ด้าน PROMOTION</p> <p>4.5 บรรจุภัณฑ์ของสินค้าชนิดนี้มีความเหมือนกับสินค้าของผู้ผลิตอื่นๆ ทำให้สินค้าขาดเอกลักษณ์ของตนเอง ขาดความแตกต่างจากคู่แข่ง</p>	<p>4.5 เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม รวมถึงสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง แต่ยังคงมีความเป็นเอกลักษณ์ร่วม</p>

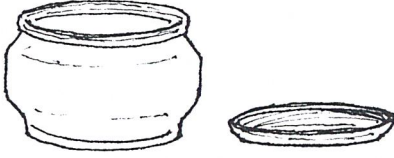
5.TREATMENT ครีมหมักผม 250 ml เป็นกระปุก มี 3 ชนิด

- ผมธรรมชาติ
- ผมแห้งแตกปลาย
- ผมเส้นเล็ก

ลักษณะทางกายภาพ : เหนียว ชัน เหมือนครีมทาหน้า

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p>ด้าน CONTAINMENT</p> <p>5.1 บรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย PRIMARY PACKAGE และ SECONDARY PACKAGE ต้องคำนึงถึงช่องว่างของบรรจุภัณฑ์ทั้งสอง ซึ่งมีผลถึงการรับน้ำหนัก</p> <p>5.2 บรรจุภัณฑ์มีขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมกับปริมาณการใช้งาน</p>	<p>5.1 ออกแบบให้มีขนาดที่สัมพันธ์กันของ PACKAGE ทั้งสองคำนึงถึงกรรมวิธีการผลิตและขนาดมาตรฐานของกระดาดที่เหมาะสม (สำหรับ SECONDARY PACKAGE)</p> <p>5.2 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีขนาดบรรจุได้เพียงพอสำหรับการใช้งาน</p>

เลือกบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกสำหรับการใช้งานเพื่อการใช้งานที่ง่ายและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p>ด้าน PROTECTION</p> <p>5.3 สามารถปกป้องความเสียหายและป้องกันสิ่งสกปรกแก่ผลิตภัณฑ์ได้</p> <p>ด้าน CONVENIENCE</p> <p>5.4 ฝากระปุกต้องการการเปิดปิดที่ง่าย แต่ต้องมีขนาดพอที่สร้างความสะดวกในการใช้งาน</p>	<p>5.3 เลือกรูปแบบและวัสดุของบรรจุภัณฑ์ ที่ตอบสนองความต้องการได้</p> <p>5.4 ฝาเป็นลักษณะเป็นฝาเกลียวหมุนเปิดหลุดออกจากตัว มีขนาดปากกระปุกใหญ่พอสำหรับการใช้งาน ซึ่งต้องใช้ในปริมาณค่อนข้างมากต่อครั้ง</p> 
<p>ด้าน PROMOTION</p> <p>5.5 บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถบอกคุณลักษณะสำคัญ มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นน่าใช้</p>	<p>5.5 ออกแบบรูปแบบ และกราฟฟิกให้มีเอกลักษณ์ โดดเด่น และมีเอกลักษณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อเพิ่มพลังในการดึงดูดความสนใจ</p>

6. SPRAY จัดแต่งทรงผม 2 ขนาด 150 ml และ 45 ml เป็นขวดโลหะ หวีสเปรย์ มี 3 ชนิด

- SOFT
- HARD
- EXTRA

11. SPRAY แต่งสีผม 75 ml เป็นขวดโลหะ หวีสเปรย์ (เหมือน SPRAY จัดแต่งทรงผม ข้อ 6) มี 4 สี

- สีแดง
- สีเขียว
- สีชมพู
- สีน้ำเงิน

ลักษณะทางกายภาพ : เป็นของเหลว อัดแก๊ส มีหวีสเปรย์ฉีดออกมาเป็นละออง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p>ด้าน CONTAINMENT</p> <p>6.1 บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบและขนาดสัดส่วนที่เหมาะสม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีการแยกชนิดของนม ดังนั้นควรคำนึงถึงความประหยัดด้วย</p> <p>ด้าน PROTECTION</p> <p>6.2 สามารถปกป้องความเสียหายและป้องกันสิ่งสกปรกแก่ผลิตภัณฑ์ได้</p> <p>ด้าน CONVENIENCE</p> <p>6.3 ขนาดสัดส่วนของบรรจุภัณฑ์ต้องเหมาะสมกับการใช้บ่อยๆ</p> <p>6.4 หัวฉีดต้องสามารถกำหนดปริมาณในการฉีดแต่ละครั้ง รวมถึงความฟุ้งกระจายของน้ำยา</p> <p>ด้าน PROMOTION</p> <p>6.5 บรรจุภัณฑ์ต้องการความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของผู้ผลิตอื่นเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน</p> <p>6.6 สามารถบ่งบอกความแตกต่างของลักษณะนมที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์</p>	<p>6.1 ออกแบบโดยเลือกบรรจุภัณฑ์โครงสร้างเดี่ยว แต่แยกกราฟฟิกบนขวดและฝาให้แตกต่างกันตามชนิดผลิตภัณฑ์</p> <p>6.2 เลือกรูปแบบและวัสดุของบรรจุภัณฑ์ ที่ตอบสนองความต้องการได้</p> <p>6.3 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์จับถนัดมือ</p> <p>6.4 ออกแบบฝาสเปรย์ให้สามารถควบคุมปริมาณและความฟุ้งกระจายให้เหมาะสมกับการใช้งาน</p> <div data-bbox="725 959 1271 1164" style="text-align: center;"> </div> <p>6.5 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่นได้</p> <p>6.6 ออกแบบกราฟฟิกให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้แถบสีบอกชนิดของนมที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ - มีอักษรระบุความแตกต่างอย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

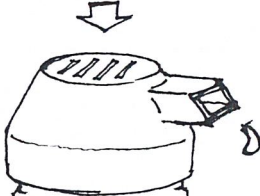
7. FOAM จัดแต่งทรงผม 2 ขนาด 150 ml และ 45 ml ขวดโลหะ หัวฉีดสเปรย์ มี 3 ชนิด

- SOFT
- HARD
- EXTRA

12. FOAM แต่งสีผม 75 ml เป็นขวดโลหะ หัวฉีดสเปรย์ (เหมือน FOAM จัดแต่งทรงผม ข้อ 7) มี 4 สี

- สีแดง
- สีเขียว
- สีชมพู
- สีน้ำเงิน

ลักษณะทางกายภาพ : เป็นของเหลวอัดแก๊ส อาศัยหัวสเปรย์ฉีดออกมาเป็นฟอง

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
ด้าน CONTAINMENT	
7.1 บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบและขนาดสัดส่วนที่เหมาะสม เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีการแยกชนิดของผสม ดังนั้นควรคำนึงถึงความประหยัดด้วย	7.1 ออกแบบโดยเลือกบรรจุภัณฑ์โครงสร้างเดี่ยว แต่แยกกราฟฟิกบนขวดและฝาให้แตกต่างกันตามชนิดผลิตภัณฑ์
ด้าน PROTECTION	
7.2 สามารถปกป้องความเสียหายและป้องกันสิ่งสกปรกแก่ผลิตภัณฑ์ได้	7.2 เลือกรูปแบบและวัสดุของบรรจุภัณฑ์ ที่ตอบสนองความต้องการได้
ด้าน CONVENIENCE	
7.3 ขนาดสัดส่วนของบรรจุภัณฑ์ต้องเหมาะสมกับการใช้บ่อยๆ	7.3 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์จับถนัดมือ
7.4 หัวฉีดต้องสามารถกำหนดปริมาณในการฉีดแต่ละครั้ง รวมถึงคำนึงถึงแรงกด	7.4 ออกแบบหัวฉีดให้สามารถควบคุมปริมาณให้เหมาะสมกับการใช้งานโดย คำนึงถึงวิธีการ
7.5 ขนาดบรรจุภัณฑ์มีขนาดใหญ่เกินไปในการพกพาไว้ใช้ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย คือวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการเดินทางบ่อย	

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p>ด้าน PROMOTION</p> <p>7.6 บรรจุก้อนที่ต้องการความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของผู้ผลิตอื่นเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน</p> <p>7.7 สามารถบ่งบอกความแตกต่างของลักษณะผมที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ได้</p>	<p>7.6 ออกแบบบรรจุก้อนให้มีเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่นได้</p> <p>7.7 ออกแบบกราฟฟิกให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้แถบสีบอกชนิดของผมที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ - มีอักษรระบุความแตกต่างอย่างชัดเจน

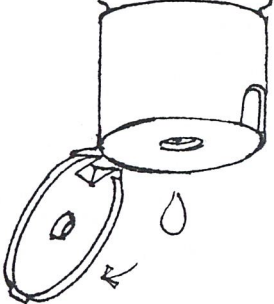
8. GEL แต่งทรงผม 150 ml และ 50 ml เป็นหลอดบีบ มี 3 ชนิด

- SOFT
- HARD
- WET

ลักษณะทางกายภาพ : คล้ายเจลลี่ เหนียว ชุ่มมาก

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p>ด้าน CONTAINMENT</p> <p>8.1 บรรจุก้อนที่มีรูปแบบและขนาดสัดส่วนที่เหมาะสม เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีการแยกชนิดของผม ดังนั้นควรคำนึงถึงความประหยัดด้วย</p>	<p>8.1 ออกแบบโดยเลือกบรรจุก้อนที่โครงสร้างเดี่ยว แต่แยกกราฟฟิกบนขวดและฝาให้แตกต่างตามชนิดผลิตภัณฑ์</p>
<p>ด้าน PROTECTION</p> <p>8.2 สามารถปกป้องความเสียหายและป้องกันสิ่งสกปรกแก่ผลิตภัณฑ์ได้</p>	<p>8.2 เลือกรูปแบบและวัสดุของบรรจุก้อน ที่ตอบสนองความต้องการได้</p>
<p>ด้าน CONVENIENCE</p> <p>8.3 ขนาดสัดส่วนของบรรจุก้อนต้องเหมาะสมกับการใช้บ่อยๆ</p>	<p>8.3 ออกแบบให้บรรจุก้อนที่จับถนัดมือ</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p>8.4 ฝาต้องสามารถอำนวยความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์เนื่องจากเนื้อผลิตภัณฑ์มีความข้นมาก การไหลจึงเป็นไปได้ช้า</p> <p>8.5 ขนาดบรรจุภัณฑ์มีขนาดใหญ่เกินไปในการพกพาไว้ใช้ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย คือวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการเดินทางบ่อย</p> <p>ด้าน PROMOTION</p> <p>8.6 บรรจุภัณฑ์ที่ต้องการความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของผู้ผลิตอื่นเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน</p> <p>8.7 สามารถบ่งบอกความแตกต่างของลักษณะผมที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์</p>	<p>8.4 ออกแบบให้ฝาบรรจุภัณฑ์อยู่ด้านล่าง เพื่อให้เนื้อของผลิตภัณฑ์จะไหลลงสู่ฝา เพื่อความสะดวกในการใช้งาน</p>  <p>8.5 เพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดที่เหมาะสมกับการพกพาเวลาเดินทาง โดยศึกษาขนาดที่เหมาะสมในการจับถือใช้งานและขนาดกระป๋องที่ใช้บรรจุให้มีความสัมพันธ์กัน</p> <p>8.6 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่นได้</p> <p>8.7 ออกแบบกราฟฟิกให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้แถบสีบอกชนิดของผมที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ - มีอักษรระบุความแตกต่างอย่างชัดเจน

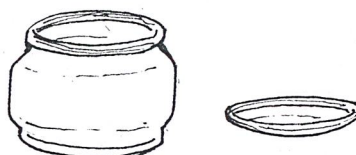
9. GEL WATER GROSS 2 ขนาด 200 ml 75 ml เป็นกระปุก (เหมือนข้อ 5 ต่างขนาด) มี 3 ชนิด

- SOFT
- HARD
- WET

ลักษณะทางกายภาพ : เหนียว หย่นคล้ายเยลลี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

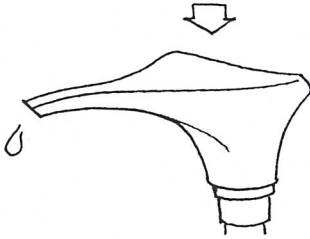
เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p>ด้าน CONTAINMENT</p> <p>9.1 บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบและขนาดสัดส่วนที่เหมาะสม เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีการแยกชนิดของนม ดังนั้นควรคำนึงถึงความประหยัดด้วย</p>	<p>9.1 ออกแบบโดยเลือกบรรจุภัณฑ์โครงสร้างเดียว แต่แยกกราฟฟิกบนกระปุกและฝาให้แตกต่างกันตามชนิดผลิตภัณฑ์</p>
<p>ด้าน PROTECTION</p> <p>9.2 สามารถปกป้องความเสียหายและป้องกันสิ่งสกปรกแก่ผลิตภัณฑ์ได้</p>	<p>9.2 เลือกรูปแบบและวัสดุของบรรจุภัณฑ์ ที่ตอบสนองความต้องการได้</p>
<p>ด้าน CONVENIENCE</p> <p>9.3 ขนาดสัดส่วนของบรรจุภัณฑ์ต้องเหมาะกับการใช้บ่อยๆ</p> <p>9.4 เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์มีความหนืดสูง อาจต้องใช้มือช่วยในการใช้งาน</p>	<p>9.3 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์จับถนัดมือ</p> <p>9.4 ออกแบบฝาให้กว้างเหมาะกับการใช้งานในปริมาณมากต่อครั้งและผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความหนืดสูงจำเป็นต้องสะดวกในการหยิบใช้งาน</p>
<p>9.5 ขนาดบรรจุภัณฑ์มีขนาดใหญ่เกินไปในการพกพาไว้ใช้ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย คือวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการเดินทางบ่อย</p>	<p>9.5 เพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดที่เหมาะสมกับการพกพาเวลาเดินทาง โดยศึกษาขนาดที่เหมาะสมในการจับถือใช้งานและขนาดกระปุกที่ใช้บรรจุให้มีความสัมพันธ์กัน</p>
<p>ด้าน PROMOTION</p> <p>9.6 บรรจุภัณฑ์ต้องการความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของผู้ผลิตอื่นเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน</p> <p>9.7 สามารถบอกความแตกต่างของลักษณะนมที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์</p>	<p>ด้าน PROMOTION</p> <p>9.6 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่นได้</p> <p>9.7 ออกแบบกราฟฟิกให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้แถบสีบอกชนิดของนมที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ - มีอักษรระบุความแตกต่างอย่างชัดเจน



10. WATER GEL เจลน้ำแต่งทรงผม 200 ml มี 3 ชนิด

- SOFT
- HARD
- WET

ลักษณะทางกายภาพ : เหลว คล้ายน้ำยาล้างจาน (แต่เหลวกว่า CUTICLE COAT ข้อ 4)

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p>ด้าน CONTAINMENT</p>	
<p>10.1 บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบและขนาดสัดส่วนที่เหมาะสม เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีการแยกชนิดของผสม ดังนั้นควรคำนึงถึงความประหยัดด้วย</p>	<p>10.1 ออกแบบโดยเลือกบรรจุภัณฑ์โครงสร้างเดี่ยว แต่แยกกราฟฟิกบนขวดและฝาให้แตกต่างกันตามชนิดผลิตภัณฑ์</p>
<p>ด้าน PROTECTION</p>	
<p>10.2 สามารถปกป้องความเสียหายและป้องกันสิ่งสกปรกแก่ผลิตภัณฑ์ได้</p>	<p>10.2 เลือกรูปแบบและวัสดุของบรรจุภัณฑ์ ที่ตอบสนองความต้องการได้</p>
<p>ด้าน CONVENIENCE</p>	
<p>10.3 ขนาดสัดส่วนของบรรจุภัณฑ์ต้องเหมาะสมกับการใช้บ่อยๆ</p>	<p>10.3 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์จับถนัดมือ</p>
<p>10.4 หัวฉีดต้องสามารถกำหนดปริมาณในการฉีดแต่ละครั้ง รวมถึงคำนึงถึงแรงกด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ค่อนข้างเหลว</p>	<p>10.4 ออกแบบหัวฉีดให้สามารถควบคุมปริมาณให้เหมาะสมกับการใช้งาน คำนึงถึงวีธีกด</p>
<p>ด้าน PROMOTION</p>	
<p>10.5 บรรจุภัณฑ์ต้องการความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของผู้ผลิตอื่นเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน</p>	<p>10.5 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่นได้</p>
<p>10.6 สามารถบ่งบอกความแตกต่างของลักษณะผสมที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์</p>	<p>10.6 ออกแบบกราฟฟิกให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ เช่น</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้แถบสีบอกชนิดของผสมที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ - มีอักษรระบุความแตกต่างอย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นไปใช้ประโยชน์ในการค้าส่งหรือการตีพิมพ์ซ้ำอื่น ๆ อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกหรือดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. GIFT SET ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม เป็นกล่องSECONDARY ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ 4 ชนิด

- LOTION บำรุงเส้นผม 150 ml
- CONDITION SPRAY ครีมนวดชนิดสเปรย์ 150 ml
- CUTICLE COAT 85 ml
- TREATMENT ครีมหักผม 250 ml

14. GIFT SET ผลิตภัณฑ์แต่งสีผม เป็นกล่องSECONDARY (ขนาดเล็กกว่า GIFT SET ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม ข้อ 13) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์แต่งสีผม 2 ชนิด 4 สี

- SPRAY แต่งสีผม สีแดง 75 ml
- SPRAY แต่งสีผม สีเขียว 75 ml
- FOAM,MOUSSE แต่งสีผม สีชมพู 75 ml
- FOAM,MOUSSE แต่งสีผม สีน้ำเงิน 75 ml

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p>ด้าน CONTAINMENT</p> <p>13.1 สามารถจัดวางผลิตภัณฑ์ในชุดได้ตามที่กำหนดได้อย่างสวยงามลงตัว</p>	<p>13.1 ออกแบบให้สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ในชุดได้ตามขนาดและปริมาณที่กำหนด</p>
<p>ด้าน PROTECTION</p> <p>13.2 สามารถป้องกันความเสียหายต่อผลิตภัณฑ์ภายในได้</p>	<p>13.2 ออกแบบให้สามารถรับแรงกระแทก และป้องกันความเสียหายต่อผลิตภัณฑ์ภายในได้</p>
<p>ด้าน CONVENIENCE</p> <p>13.3 สามารถขึ้นรูปและบรรจุผลิตภัณฑ์ได้โดยง่ายและสะดวกต่อการหยิบจับดึงออกมาจากกล่อง</p>	<p>13.3 ออกแบบให้อำนวยความสะดวกต่อการบรรจุผลิตภัณฑ์และขึ้นรูปได้ง่าย</p>
<p>ด้าน PROMOTION</p> <p>13.4 สามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งคำนึงถึงต้นทุนการผลิตด้วย</p>	<p>13.4 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่สวยงาม น่าสนใจ สามารถนำไปมอบแก่กันในวาระพิเศษ</p> <p>13.5 ออกแบบโดยให้เห็นผลิตภัณฑ์ภายในเป็นการดึงดูดอีกทางหนึ่ง</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตโครงการ

โครงการนี้เป็นโครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม สำหรับวัยรุ่นชายและหญิง อายุ 13-21 ปี ระดับ B ขึ้นไป โดยสร้างภาพลักษณ์เป็นผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย ควบคู่ไปกับคุณภาพที่ดี จากเงื่อนไขและแนวทางการออกแบบ สามารถสรุปขอบเขตได้ดังนี้

1. ออกแบบ LOGO "FRIZET"

กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม

2. LOTION บำรุงเส้นผม ขนาด 150 ml 3 ชนิด
 - ผมธรรมชาติ
 - ผมเส้นเล็ก
 - ผมแห้งแตกปลาย
3. CONDITIONER SPRAY ครีมนวดชนิดสเปรย์ ขนาด 150 ml 3 ชนิด
 - ผมธรรมชาติ
 - ผมเส้นเล็ก
 - ผมแห้งแตกปลาย
4. CUTICLE COAT ขนาด 85 ml 2 ชนิด
 - UV
 - ผมแห้งแตกปลาย
5. TREATMENT ครีมหักผม ขนาด 250 ml 3 ชนิด
 - ผมธรรมชาติ
 - ผมเส้นเล็ก
 - ผมแห้งแตกปลาย

กลุ่มผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม

6. SPRAY จัดแต่งทรงผม ขนาด 150 ml 3 ชนิด
 - SOFT
 - HARD
 - EXTRA
7. FOAM,MOUSSEจัดแต่งทรงผม ขนาด 250 ml และ 150 ml 3 ชนิด
 - SOFT
 - HARD
 - EXTRA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. GEL จัดแต่งทรงผม ขนาด 150 ml และ 50 ml 3 ชนิด
- SOFT
 - HARD
 - WET
9. GEL WATER GROSS จัดแต่งทรงผม ขนาด 200 ml และ 75 ml 3 ชนิด
- SOFT
 - HARD
 - WET
10. WATER GEL เจลน้ำแต่งทรงผม ขนาด 200 ml 3 ชนิด
- SOFT
 - HARD
 - WET


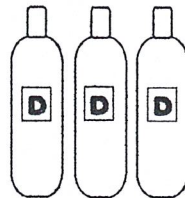
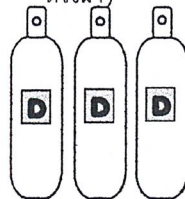
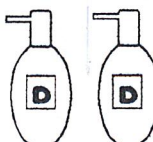
กลุ่มผลิตภัณฑ์แต่งสีผม

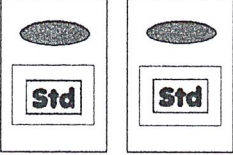
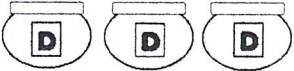
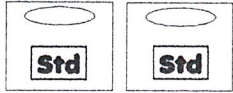
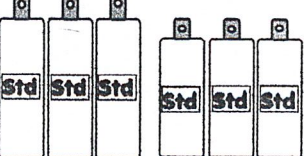
11. SPRAY แต่งสีผม ขนาด 75 ml 4 สี
- สีแดง
 - สีเขียว
 - สีชมพู
 - สีน้ำเงิน
12. FOAM,MOUSSE แต่งสีผม ขนาด 75 ml 4 สี
- สีแดง
 - สีเขียว
 - สีชมพู
 - สีน้ำเงิน

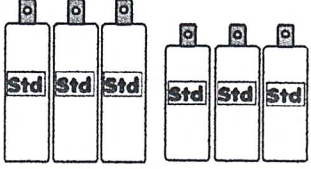
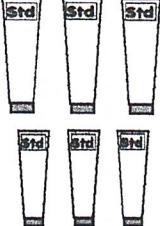
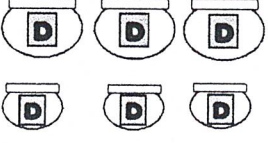
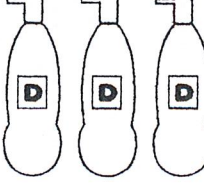
กลุ่มบรรจุภัณฑ์ชุดของขวัญ (GIFT SET)

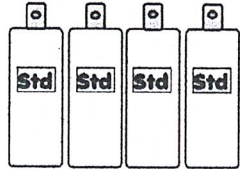
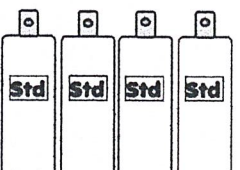
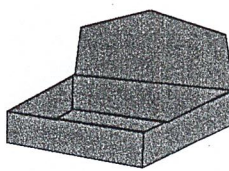
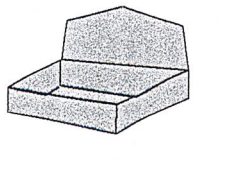
13. GIFT SET ชุดบำรุงเส้นผม 4 ชิ้น
- LOTION บำรุงเส้นผม ขนาด 150 ml
 - CONDITION SPRAY ครีมนวดชนิดสเปรย์ ขนาด 150 ml
 - CUTICLE COAT ขนาด 85 ml
 - TREATMENT ครีมหักผม ขนาด 250 ml
14. GIFT SET ชุดเปลี่ยนสีผม 4 สี
- SPRAY แต่งสีผม สีแดง ขนาด 75 ml
 - SPRAY แต่งสีผม สีเขียว ขนาด 75 ml
 - FOAM,MOUSSE แต่งสีผม สีชมพู ขนาด 75 ml
 - FOAM,MOUSSE แต่งสีผม สีน้ำเงิน ขนาด 75 ml

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของโรงเรียนช่างฝีมือการศึกษานานาชาติ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่าในรูปแบบใดก็ตาม หากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อฝ่ายวิชาการของโรงเรียน

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ	
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน		
1. เครื่องหมายการค้า LOGO 					<input type="radio"/> containment <input type="radio"/> protection <input type="radio"/> convenience <input checked="" type="radio"/> promotion สร้าง LOGO ให้เป็นเอกลักษณ์ น่าจดจำ	โครงสร้าง <input type="radio"/> มาตรฐาน <input type="radio"/> ออกแบบ <input checked="" type="radio"/> ออกแบบ อิสระ กราฟฟิก <input type="radio"/> ออกแบบ <input type="radio"/> เอกลักษณ์ร่วมโครงสร้างขนาด ..1.กราฟฟิคหลัก ..0.กราฟฟิคร่วม
2. LOTION บำรุง เส้นผม	- ผสมธรรมชาติ - ผสมเส้นเล็ก - ผสมแห้ง แดกปลาย	150 ml	PRIMARY PACKAGE	ขวด 	<input checked="" type="radio"/> containment เลือกขนาดสัดส่วนที่เหมาะสม คำนึงถึงความประหยัด <input checked="" type="radio"/> protection ปกป้องคุณลักษณะ และปกป้อง ความสกปรกแก่ผลิตภัณฑ์ได้ <input checked="" type="radio"/> convenience ต้องการฝาขวดที่เปิดปิดง่าย แต่ปิดสนิท เหมาะสมกับการใช้งานบ่อยๆ <input checked="" type="radio"/> promotion ตัวบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ บ่งบอกความต่างของชนิดได้	โครงสร้าง <input type="radio"/> มาตรฐาน <input checked="" type="radio"/> ออกแบบ <input type="radio"/> ออกแบบ อิสระ กราฟฟิก <input checked="" type="radio"/> ออกแบบ <input type="radio"/> เอกลักษณ์ร่วม	..1.โครงสร้าง ..1.ขนาด ..1.กราฟฟิคหลัก ..3.กราฟฟิคร่วม
3.CONDITION SPRAY ครีมนวดชนิดสเปรย์	- ผสมธรรมชาติ - ผสมเส้นเล็ก - ผสมแห้ง แดกปลาย	150 ml	PRIMARY PACKAGE	ขวด (ขวดเหมือนข้อ 2 ต่างกัน ตรงฝา) 	<input checked="" type="radio"/> containment เลือกขนาดสัดส่วนที่เหมาะสม คำนึงถึงความประหยัด <input checked="" type="radio"/> protection ปกป้องคุณลักษณะ และปกป้อง ความสกปรกแก่ผลิตภัณฑ์ได้ <input checked="" type="radio"/> convenience หัวฉีดที่คำนึงถึงความพุ่งของ ปริมาณน้ำยา ในการใช้งานแต่ละครั้ง <input checked="" type="radio"/> promotion ตัวบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ บ่งบอกความต่างของชนิดได้	โครงสร้าง <input type="radio"/> มาตรฐาน <input checked="" type="radio"/> ออกแบบ <input type="radio"/> ออกแบบ อิสระ กราฟฟิก <input checked="" type="radio"/> ออกแบบ <input type="radio"/> เอกลักษณ์ร่วม	..1.โครงสร้าง ..1.ขนาด ..1.กราฟฟิคหลัก ..3.กราฟฟิคร่วม
4.CUTICLE COAT	- ป้องกัน UV - ผสมแห้ง แดกปลาย	85 ml	PRIMARY PACKAGE	ขวด 	<input checked="" type="radio"/> containment เลือกขนาดสัดส่วนที่เหมาะสม คำนึงถึงความประหยัด <input checked="" type="radio"/> protection ปกป้องการเสียหายของลักษณะ ทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ <input checked="" type="radio"/> convenience ตัวน้ำยามีความหนืดสูง คำนึง ถึงลักษณะและปริมาณการใช้ในแต่ละครั้ง <input checked="" type="radio"/> promotion ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น เพื่อความแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตอื่นๆ	โครงสร้าง <input type="radio"/> มาตรฐาน <input checked="" type="radio"/> ออกแบบ <input type="radio"/> ออกแบบ อิสระ กราฟฟิก <input checked="" type="radio"/> ออกแบบ <input type="radio"/> เอกลักษณ์ร่วม	..1.โครงสร้าง ..1.ขนาด ..1.กราฟฟิคหลัก ..2.กราฟฟิคร่วม

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ	
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน		
			SECONDARY PACKAGE	กลอง 	<input checked="" type="checkbox"/> containment ออกแบบให้สัมพันธ์กับ PRIMARY คำหนึ่งถึงกรรмуวิธีและขนาดของกระดาษ <input checked="" type="checkbox"/> protection ปกป้อง PRIMARY ได้ดี เลือกรูปแบบที่มีโครงสร้างแข็งแรง รับน้ำหนักได้ <input checked="" type="checkbox"/> convenience สามารถหยิบ PRIMARY ออกมาได้สะดวก <input checked="" type="checkbox"/> promotion แสดงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน แยกความแตกต่างของชนิดได้	โครงสร้าง <input checked="" type="checkbox"/> มาตรฐาน <input type="checkbox"/> ออกแบบ <input type="checkbox"/> ออกแบบ กราฟฟิก <input type="checkbox"/> อีสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1..โครงสร้าง 1..ขนาด 1..กราฟฟิคหลัก 2..กราฟฟิคร่วม
5.TREATMENT ครีมหมักผม	- ผสมธรรมชาติ - ผสมเส้นเล็ก - ผสมแห้งแตกปลาย	250 ml	PRIMARY PACKAGE	กระจุก 	<input checked="" type="checkbox"/> containment สามารถบรรจุในปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการใช้งาน <input checked="" type="checkbox"/> protection ป้องกันการเปลี่ยนคุณลักษณะ ป้องกันสิ่งสกปรกที่จะเกิดแก่ผลิตภัณฑ์ <input checked="" type="checkbox"/> convenience ปากกระจุกที่กว้างเพื่อความสะดวกต่อการใช้ในปริมาณมาก <input checked="" type="checkbox"/> promotion ให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นจากสินค้าของผู้ผลิตอื่น แยกความแตกต่างของชนิดได้	โครงสร้าง <input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ <input type="checkbox"/> ออกแบบ กราฟฟิก <input type="checkbox"/> อีสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1..โครงสร้าง 1..ขนาด 1..กราฟฟิคหลัก 3..กราฟฟิคร่วม
			SECONDARY PACKAGE	กลอง 	<input checked="" type="checkbox"/> containment ออกแบบให้สัมพันธ์กับ PRIMARY คำหนึ่งถึงกรรмуวิธีและขนาดของกระดาษ <input checked="" type="checkbox"/> protection ปกป้อง PRIMARY ได้ดี เลือกรูปแบบที่มีโครงสร้างแข็งแรง รับน้ำหนักได้ <input checked="" type="checkbox"/> convenience สามารถหยิบ PRIMARY ออกมาได้สะดวก <input checked="" type="checkbox"/> promotion แสดงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน แยกความแตกต่างของชนิดได้	โครงสร้าง <input checked="" type="checkbox"/> มาตรฐาน <input type="checkbox"/> ออกแบบ <input type="checkbox"/> ออกแบบ กราฟฟิก <input type="checkbox"/> อีสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1..โครงสร้าง 1..ขนาด 1..กราฟฟิคหลัก 3..กราฟฟิคร่วม
6. SPRAY จัดแต่งทรงผม	- SOFT - HARD - EXTRA	- 250 ml - 150 ml	PRIMARY PACKAGE	กระจุกโลหะ 	<input checked="" type="checkbox"/> containment เลือกบรรจุภัณฑ์โครงสร้างเดียวขนาดและสัดส่วนที่เหมาะสม <input checked="" type="checkbox"/> protection ป้องกันความเสียหายและสิ่งสกปรกแก่ผลิตภัณฑ์ <input checked="" type="checkbox"/> convenience จับถนัด มีหัวฉีดที่มีความพุ่งกระจายที่เหมาะสมกับปริมาณในการใช้งาน <input checked="" type="checkbox"/> promotion สร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ใช้กราฟฟิกและสีของฝาสร้างความแตกต่าง	โครงสร้าง <input checked="" type="checkbox"/> มาตรฐาน <input type="checkbox"/> ออกแบบ <input type="checkbox"/> ออกแบบ กราฟฟิก <input type="checkbox"/> อีสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1..โครงสร้าง 2..ขนาด 1..กราฟฟิคหลัก 3..กราฟฟิคร่วม

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ	
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน		
7. FOAM จัดแต่งทรงผม	- SOFT - HARD - EXTRA	- 250 ml - 150 ml	PRIMARY PACKAGE	กระป๋องโลหะ 	<ul style="list-style-type: none"> ☑ containment เลือกบรรจุภัณฑ์โครงสร้างเดียว ขนาดและสัดส่วนที่เหมาะสม ☑ protection ป้องกันความเสียหายและสิ่งสกปรกแก่ผลิตภัณฑ์ ☑ convenience จับถนัด มีหัวฉีดที่ควบคุมให้เหมาะสมกับปริมาณในการใช้งาน ☑ promotion สร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ใช้กราฟฟิกและสีของฝาสร้างความแตกต่าง 	โครงสร้าง <input checked="" type="checkbox"/> มาตรฐาน <input type="checkbox"/> ออกแบบ <input type="checkbox"/> ออกแบบ กราฟฟิก <input type="checkbox"/> อิสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ เอกลักษณ์ร่วม	1. โครงสร้าง 2. ขนาด 3. กราฟฟิกหลัก 3. กราฟฟิกร่วม
8. GEL จัดแต่งทรงผม	- SOFT - HARD - WET	- 150 ml - 50 ml	PRIMARY PACKAGE	ขวด 	<ul style="list-style-type: none"> ☑ containment ขนาดสัดส่วนที่เหมาะสม คำนึงถึงความประหยัด ☑ protection ป้องกันคุณลักษณะและป้องกันความสกปรกแก่ผลิตภัณฑ์ได้ ☑ convenience ฝาที่เปิดปิดได้สะดวกเหมาะสมกับการใช้งานอยู่ ☑ promotion สร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ใช้กราฟฟิกและสีของฝาเพื่อช่วยในการแยกชนิด 	โครงสร้าง <input checked="" type="checkbox"/> มาตรฐาน <input type="checkbox"/> ออกแบบ <input type="checkbox"/> ออกแบบ กราฟฟิก <input type="checkbox"/> อิสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ เอกลักษณ์ร่วม	1. โครงสร้าง 2. ขนาด 3. กราฟฟิกหลัก 3. กราฟฟิกร่วม
9. GEL WATER GROSS จัดแต่งทรงผม	- SOFT - HARD - WET	- 200 ml - 75 ml	PRIMARY PACKAGE	กระปุก (เหมือนข้อ 5 ต่างกันตรงความสูง-ใส่ และปริมาณ) 	<ul style="list-style-type: none"> ☑ containment สามารถบรรจุในปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการใช้งาน ☑ protection ป้องกันการเปลี่ยนคุณลักษณะ ป้องกันสิ่งสกปรกที่จะเกิดแก่ผลิตภัณฑ์ ☑ convenience ปากกระปุกที่กว้างเพื่อความสะดวกต่อการใช้ในปริมาณมาก เพิ่มขนาดพกพา ☑ promotion ใหม่เอกลักษณ์โดดเด่นจากสินค้าของผู้ผลิตอื่น แยกความแตกต่างของชนิดได้ 	โครงสร้าง <input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ <input type="checkbox"/> ออกแบบ กราฟฟิก <input type="checkbox"/> อิสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ เอกลักษณ์ร่วม	1. โครงสร้าง 2. ขนาด 3. กราฟฟิกหลัก 3. กราฟฟิกร่วม
10. WATER GEL เจลน้ำแต่งทรงผม	- SOFT - HARD - WET	- 200 ml	PRIMARY PACKAGE	ขวด 	<ul style="list-style-type: none"> ☑ containment เลือกขนาดสัดส่วนที่เหมาะสม คำนึงถึงปริมาณการบรรจุ ☑ protection ป้องกันความเสียหายและป้องกันสิ่งสกปรกแก่ผลิตภัณฑ์ได้ ☑ convenience หัวฉีดที่ควบคุมปริมาณและเหมาะกับน้ำยาซึ่งเหลวแต่เหนียวได้ ☑ promotion สร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ใช้กราฟฟิกและสีในการแยกความต่างของชนิด 	โครงสร้าง <input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ <input type="checkbox"/> ออกแบบ กราฟฟิก <input type="checkbox"/> อิสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ เอกลักษณ์ร่วม	1. โครงสร้าง 3. ขนาด 3. กราฟฟิกหลัก 3. กราฟฟิกร่วม

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ	
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน		
11.SPRAY แต่งสีผม	- สีแดง - สีเขียว - สีชมพู - สีน้ำเงิน	- 75 ml	PRIMARY PACKAGE	(เหมือนข้อ 6) กระป๋องโลหะ 	<ul style="list-style-type: none"> ☑ containment เลือกบรรจุภัณฑ์โครงสร้างเดียว ขนาดและสัดส่วนที่เหมาะสม ☑ protection ป้องกันความเสียหายและสิ่งสกปรกแก่ผลิตภัณฑ์ ☑ convenience จับถนัด มีหัวฉีดที่มีความพึงกระจายที่เหมาะสมกับปริมาณในการใช้งาน ☑ promotion สร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ใช้กราฟฟิกและสีของฝาสร้างความแตกต่าง 	โครงสร้าง <ul style="list-style-type: none"> ☑ มาตรฐาน ○ ออกแบบ ○ ออกแบบ กราฟฟิก <ul style="list-style-type: none"> ○ อีสระ ☑ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม 	1.1. โครงสร้าง 1.1.1. ขนาด 1.1.1. กราฟฟิกหลัก 1.1.1. กราฟฟิกรวม
12.FOAM แต่งสีผม	- สีแดง - สีเขียว - สีชมพู - สีน้ำเงิน	- 75 ml	PRIMARY PACKAGE	(เหมือนข้อ 7) กระป๋องโลหะ 	<ul style="list-style-type: none"> ☑ containment เลือกบรรจุภัณฑ์โครงสร้างเดียว ขนาดและสัดส่วนที่เหมาะสม ☑ protection ป้องกันความเสียหายและสิ่งสกปรกแก่ผลิตภัณฑ์ ☑ convenience จับถนัด มีหัวฉีดที่ควบคุมให้เหมาะสมกับปริมาณในการใช้งาน ☑ promotion สร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ใช้กราฟฟิกและสีของฝาสร้างความแตกต่าง 	โครงสร้าง <ul style="list-style-type: none"> ☑ มาตรฐาน ○ ออกแบบ ○ ออกแบบ กราฟฟิก <ul style="list-style-type: none"> ○ อีสระ ☑ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม 	1.1. โครงสร้าง 1.1.1. ขนาด 1.1.1. กราฟฟิกหลัก 1.1.1. กราฟฟิกรวม
13.GIFT SET ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม	- LOTION 150 ml - CONDITION SPRAY 150 ml - CUTICLE COAT 85 ml - TREATMENT 250 ml		SECONDARY PACKAGE	กล่อง 	<ul style="list-style-type: none"> ☑ containment จัดวางผลิตภัณฑ์ได้ครบชุด ☑ protection ป้องกันความเสียหายแก่บรรจุภัณฑ์ภายในได้ แข็งแรง รับน้ำหนักได้ ☑ convenience สะดวกต่อการบรรจุผลิตภัณฑ์ขึ้นรูปทรงได้ ☑ promotion รูปแบบที่สวยงาม ดึงดูด น่าสนใจ เหมาะแก่โอกาสพิเศษ 	โครงสร้าง <ul style="list-style-type: none"> ☑ มาตรฐาน ○ ออกแบบ ☑ ออกแบบ กราฟฟิก <ul style="list-style-type: none"> ○ อีสระ ○ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม 	1.1. โครงสร้าง 1.1.1. ขนาด 1.1.1. กราฟฟิกหลัก 1.1.1. กราฟฟิกรวม
14.GIFT SET ผลิตภัณฑ์แต่งสีผม	- SPRAY สีแดง 75 ml - SPRAY สีเขียว 75 ml - FOAM สีชมพู 75 ml - FOAM สีน้ำเงิน 75 ml		SECONDARY PACKAGE	กล่อง 	<ul style="list-style-type: none"> ☑ containment จัดวางผลิตภัณฑ์ได้ครบชุด ☑ protection ป้องกันความเสียหายแก่บรรจุภัณฑ์ภายในได้ แข็งแรง รับน้ำหนักได้ ☑ convenience สะดวกต่อการบรรจุผลิตภัณฑ์ขึ้นรูปทรงได้ ☑ promotion รูปแบบที่สวยงาม ดึงดูด น่าสนใจ เหมาะแก่โอกาสพิเศษ 	โครงสร้าง <ul style="list-style-type: none"> ☑ มาตรฐาน ○ ออกแบบ ☑ ออกแบบ กราฟฟิก <ul style="list-style-type: none"> ○ อีสระ ○ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม 	1.1. โครงสร้าง 1.1.1. ขนาด 1.1.1. กราฟฟิกหลัก 1.1.1. กราฟฟิกรวม

สรุปปริมาณงาน ผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผม

ประเภทจัดแต่งทรงผม

ประเภทจัดแต่งทรงผม

1. LOGO

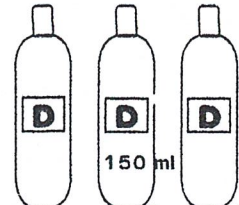
Prizet

LOGO

1 กราฟฟิกหลัก

ประเภทบำรุงเส้นผม

2. LOTION บำรุงเส้นผม



ขนาด
150 ml
80 บาท
เหลวเกือบเท่า
น้ำเปล่า

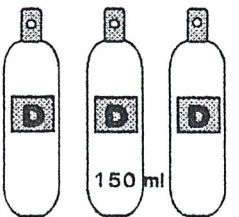
มมธรรมดา มมแหง มมเส้นเล็ก

แตกปลาย
(PRIMARY PACKAGE)
1 โครงสร้าง*1 ขนาด
(ออกแบบ)

1 กราฟฟิกหลัก*3 กราฟฟิกร่วม

3. CONDITIONER SPRAY

ครีมชนิดสเปรย์



ขนาด
150 ml
80 บาท
เหลวเกือบเท่า
น้ำเปล่า

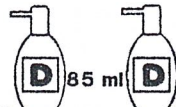
มมธรรมดา มมแหง มมเส้นเล็ก

แตกปลาย

(PRIMARY PACKAGE)
1 โครงสร้าง* 1 ขนาด
(ออกแบบ)

1 กราฟฟิกหลัก*3 กราฟฟิกร่วม

4. CUTICLE COAT



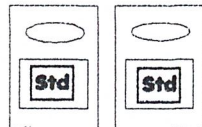
ขนาด
85 ml 100 บาท
ป้องกันผม ผมแหง

จาก UV แดงปลาย คล้ายน้ำยา

(PRIMARY PACKAGE)

1 โครงสร้าง* 1 ขนาด
(ออกแบบ)

1 กราฟฟิกหลัก*2 กราฟฟิกร่วม



ป้องกันผม ผมแหง

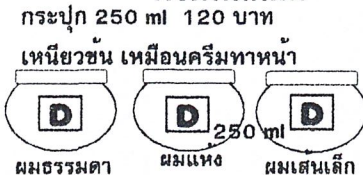
จาก UV แดงปลาย

(SECONDARY PACKAGE)
1 โครงสร้าง* 1 ขนาด
(มาตรฐาน)

1 กราฟฟิกหลัก*2 กราฟฟิกร่วม

5. TREATMENT

ครีมหมักผม



ขนาด
250 ml 120 บาท
เหนียวข้น เหมือนครีมทาหน้า

แตกปลาย

(PRIMARY PACKAGE)

1 โครงสร้าง* 1 ขนาด
(ออกแบบ)

1 กราฟฟิกหลัก*3 กราฟฟิกร่วม

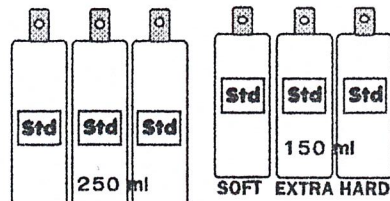


(SECONDARY PACKAGE)

1 โครงสร้าง* 1 ขนาด
(มาตรฐาน)

1 กราฟฟิกหลัก*2 กราฟฟิกร่วม

6. SPRAY จัดทรงผม

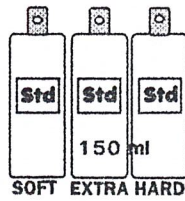


SOFT EXTRA HARD

(PRIMARY PACKAGE)

1 โครงสร้าง* 2 ขนาด
(มาตรฐาน)

1 กราฟฟิกหลัก*3 กราฟฟิกร่วม



SOFT EXTRA HARD

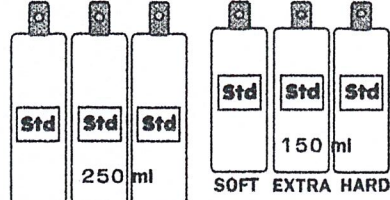
ขนาด 250 ml 150 ml

120 บาท 80 บาท

ของเหลวอัดแก๊ส

มีหัวฉีด

7. FOAM จัดทรงผม

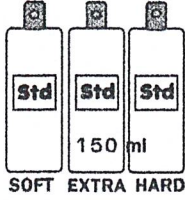


SOFT EXTRA HARD

(PRIMARY PACKAGE)

1 โครงสร้าง* 2 ขนาด
(มาตรฐาน)

1 กราฟฟิกหลัก*3 กราฟฟิกร่วม มีหัวฉีด



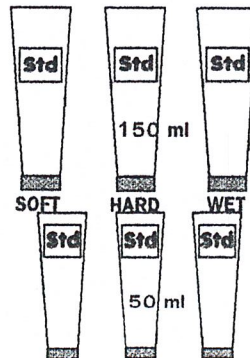
SOFT EXTRA HARD

ขนาด 250 ml 150 ml

120 บาท

ของเหลวอัดแก๊ส

8. เจลแต่งทรงผม



SOFT HARD WET

(PRIMARY PACKAGE)

1 โครงสร้าง* 2 ขนาด
(มาตรฐาน)

หลอดบีบ

150 ml 75 บาท

50 ml 40 บาท

คล้ายเจลลี่ เหนียว
ข้นมาก

สรุปผลการออกแบบ

โครงสร้างออกแบบ = 6 โครงสร้าง
โครงสร้างมาตรฐาน = 7 โครงสร้าง
กราฟฟิกหลัก = 16 กราฟฟิก
จำนวนชิ้นงานรวม = 53 ชิ้น

9. เจลวอเตอร์กลอส

แต่งทรงผม

กระปุก 200 ml 75 ml 80 บาท 50 บาท

เหนียว หยุ่น คล้ายเจลลี่



SOFT HARD WET

SOFT HARD WET

(PRIMARY PACKAGE)

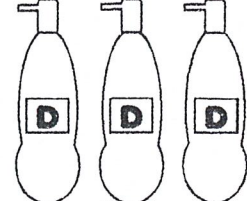
1 โครงสร้าง* 2 ขนาด
(ออกแบบ)

1 กราฟฟิกหลัก*3 กราฟฟิกร่วม

10. เจลน้ำแต่งทรงผม

ขนาด 200 ml 120 บาท

เหลวคล้ายน้ำยาล้างจาน เหลวกว่า 4



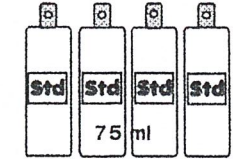
SOFT EXTRA HARD

(PRIMARY PACKAGE)

1 โครงสร้าง* 1 ขนาด
(ออกแบบ)

1 กราฟฟิกหลัก*3 กราฟฟิกร่วม

11. SPRAY แต่งสีผม



ขนาด 75 ml
100 บาท
ของเหลว
อัดแก๊ส

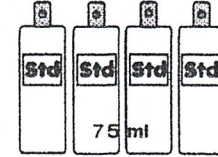
สีแดง สีเขียว สีชมพู สีน้ำเงิน มีหัวฉีด

(PRIMARY PACKAGE)

1 โครงสร้าง* 1 ขนาด
(มาตรฐาน)

1 กราฟฟิกหลัก*4 กราฟฟิกร่วม

12. FOAM แต่งสีผม



ขนาด 75 ml
100 บาท
ของเหลว
อัดแก๊ส

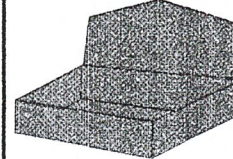
สีแดง สีเขียว สีชมพู สีน้ำเงิน มีหัวฉีด

(PRIMARY PACKAGE)

1 โครงสร้าง* 1 ขนาด
(มาตรฐาน)

1 กราฟฟิกหลัก*4 กราฟฟิกร่วม

13. GIFT SET ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม



LOTION 150 ml
CONDITION SPRAY 150ml
CUTICLE COAT 85ml
TREATMENT 250ml

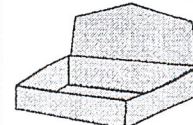
(DISPLAY PACKAGE)

1 โครงสร้าง* 1 ขนาด
(ออกแบบ)

1 กราฟฟิกหลัก



14. GIFT SET ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม



SPRAY สีแดง 75 ml
SPRAY สีเขียว 75 ml
FOAM สีชมพู 75 ml
FOAM สีน้ำเงิน 75 ml

(DISPLAY PACKAGE)

1 โครงสร้าง* 1 ขนาด
(ออกแบบ)



แนวทางการศึกษาวิจัย

1. ศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ
2. ศึกษาการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ รวมถึงกลุ่มเป้าหมาย
3. ศึกษาพฤติกรรม จิตวิทยา และความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย
4. ศึกษาข้อมูล ของคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ในทุกๆ ด้าน
5. ศึกษาจิตวิทยา การใช้สี การใช้กราฟฟิคสื่อความหมายในบรรจุภัณฑ์
6. ศึกษาข้อกำหนด การแจ้งรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์
7. ศึกษาขนาด และปริมาณของการบรรจุผลิตภัณฑ์
8. ศึกษาวัสดุ โครงสร้าง รวมถึงระบบการพิมพ์ที่เหมาะสม
9. ศึกษาช่องทางการจัดจำหน่าย ของผลิตภัณฑ์

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรจุภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมการจัดจำหน่าย ทำหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ได้อย่างดี
2. บรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการสร้างภาพพจน์ และความประทับใจแก่ลูกค้า
3. บรรจุภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาหรือเงื่อนไขความต้องการของผลิตภัณฑ์ได้
4. ส่งเสริม และยกระดับ บรรจุภัณฑ์ของไทยให้ทัดเทียมนานาชาติ
5. ส่งเสริมให้เห็นความสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ข้อมูลอ้างอิง

1. ข้อมูลจากบริษัท พี.ซี.แอล จำกัด
2. ข้อมูลจากบริษัท แมนดอม คอร์ปอเรชั่น จำกัด
3. ข้อมูลจากบริษัท คู่แข่ง จำกัด
4. ข้อมูลจากบริษัท ฐานเศรษฐกิจ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

๒ ๒ ๘ ๒ การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์

2.1.1 ลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ความเข้าใจเกี่ยวกับชนิดของเส้นผม

การดูแลเกี่ยวกับผมนั้น เป็นเรื่องที่ยากลำบากและยืดเยื้อ ต้องเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผมแต่ละชนิด ประเภทผมแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

ผมธรรมดา โดยทั่วไปเป็นผมที่ง่ายต่อการจัดทรง เพราะมีส่วนของไขมันหล่อเลี้ยง (SEBUM ที่ผลิตโดยต่อมไขมันใต้ผิว) ที่สมดุล ซึ่งช่วยทำให้ผมเรียบลื่นและเงางามโดยไม่มันจนเกินไป ทั้งยังไม่มีปัญหาเรื่องความแห้งหรือรังแค

ผมแห้ง จะดูด้าน ขาดความเงางามและให้ความรู้สึกหยาบกระด้าง เพราะหนังศีรษะผลิตไขมันหล่อเลี้ยง (SEBUM) ไม่เพียงพอ ผมแห้งอาจมีสาเหตุมาจากการตัดและย้อมสีผมบ่อยเกินไป หรือถูกทำลายโดยแสงแดด หรืออาจเป็นเพราะร่างกายที่เหน็ดเหนื่อย บางครั้งก็ใช้คำว่า ผมแห้งแตกปลาย

ผมมัน ดูลึบไม่มีชีวิตชีวาเพราะต่อมไขมันผลิตไขมันหล่อเลี้ยงมากเกินไปเกินต้องการ นอกจากนี้ ความมันของผมยังอาจมีสาเหตุมาจากการใช้คอนดิชันเนอร์และผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมมากเกินไป หรืออาจเกิดจากความชื้นในอากาศ หรือเกิดจากมลพิษ

ผมเส้นเล็ก เป็นผมไร้น้ำหนัก ผมประเภทนี้มักจะเกิดสภาวะไฟฟ้าสถิตเสมอ อันทำให้ผมดูกระจัดกระจายไร้ทิศทาง ผมเส้นเล็กยังอาจดูลึบแบนศีรษะและจัดทรงยาก

ชนิดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม

ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปCONDITIONER หรือครีมหวดผม นอกจากนี้ยังมีประเภทTREATMENT หรือครีมหมักผม รวมทั้งพวก CUTICLE COAT ก็จัดอยู่ในประเภท TREATMENT ด้วย

CONDITIONER ซึ่งหน้าที่หลักคือเพิ่มความเงางามดูมีสุขภาพดีให้แก่เส้นผม และปกป้องเส้นผมจากสิ่งแวดล้อมและความรุนแรงต่างๆ คอนดิชันเนอร์ ทำงานโดยการเคลือบเส้นผมแต่ละเส้นให้นุ่มสลวย ทำให้แผ่นเปลือกผมแนบสนิทกับแกนผม อีกทั้งยังโอบอุ้มความชุ่มชื้นไว้ให้กับเส้นผมด้วย โดยทั่วไปแล้ว คอนดิชันเนอร์จะใช้กับผมเปียกหลังจากการสระผม ซึ่งมีรูปแบบสำคัญอยู่ 2 รูปแบบคือ

- ครีมนินส์ คอนดิชันเนอร์ที่ให้ผลทันที เหมาะสำหรับผมทุกประเภท และควรใช้ทุกครั้งหลังสระ อาจเรียกเป็นโลชั่น
- คอนดิชันเนอร์ชนิดเข้มข้น หรือฮอท ออยล์ คอนดิชันเนอร์ ซึ่งจะซึมซาบเข้าไปในเส้นผมและเสริมโครงสร้างของเส้นผม ใช้ประมาณสัปดาห์ละครั้ง
- คอนดิชันเนอร์แบบไม่ต้องล้างออก ครีมเนื้อบางเบา ในรูปแบบของมูสส์ และสเปรย์ ใช้หลังการสระและไม่ต้องล้างออก ไม่มีส่วนผสมของซีดีนึ่งหรือครีมเนื้อมันที่จะถ่วงผมให้ลึบแบนศีรษะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

TREATMENT เป็นครีมบำรุง และถนอมความชุ่มชื้นให้กับเส้นผม และหนังศีรษะ ทำให้เส้นผมมีน้ำหนัก ต่ำขลับ นุ่มสลวย รักษาอาการแห้งแตกปลายของเส้นผมที่เกิดจากแสงแดด หรือการตัดผม จะมีอยู่ในรูปของครีมหมักผม และคัทดีเคิล โค้ท ซึ่งจะเป็นลักษณะเจลบำรุงเส้นผม ซึ่งจะใช้ได้บ่อยกว่าครีมบำรุงประเภทหมักผม ถึงแม้จะมีวิธีใช้แตกต่างกัน แต่โดยหน้าที่หลักของทรีทเม้นท์คือ ฟิ้นฟูสภาพเส้นผมที่เสีย ซาดน้ำหนักให้กลับมามีสุขภาพดีขึ้น

ชนิดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์จัดแต่งเส้นผม

ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมโดยทั่วไปจะมีคุณประโยชน์หลักอยู่ 3 ประการคือ

- ช่วยแต่งผมให้เข้ารูปได้ง่ายและอยู่ทรง
- ช่วยให้ผมเส้นเล็กดูหนาขึ้น
- ช่วยป้องกันผมของคุณจากความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้จากความร้อนของอุปกรณ์แต่งผม

ชนิดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะและคุณสมบัติ	การใช้งาน
มูส (MOUSSE)	ช่วยจัดทรงผมได้หลายแบบ แม้แต่ผมที่สั้นมากหรือผมฟู ช่วยให้อัดทรงได้ใหม่ในระหว่างวัน และยังช่วยปกป้องผมจากความร้อนของเครื่องเป่าผมได้ด้วย	ใส่มูสลงกลางฝ่ามือ แล้วลูบบนผมก่อนการเป่าให้แห้ง เมื่อทำผมเปียกให้แห้งแล้ว ใส่ที่โคนผมเพื่อให้ผมหนาขึ้น หรือลูบให้ทั่ว เพื่อให้ผมดูหนานุ่ม
เจล (GEL)	กระชับผมให้อยู่ทรงได้ดีกว่ามูส ใช้ได้ดีเมื่อต้องการให้ผมดูมีเนื้อขึ้น เจลช่วยจัดผมสั้นให้ดูสวยเปียก (WET LOOK) สำหรับผมยาว ผมหนาหรือผมหยิก เจลจะช่วยป้องกันผมฟู และช่วยจัดทรงได้ดีขึ้น	วิธีการใช้ก็เหมือนกับมูส คือใช้เพียงปริมาณน้อยก่อน แล้วค่อยเพิ่มปริมาณตามความต้องการ โดยใส่เจลลงกลางฝ่ามือ ถูมือเข้าด้วยกัน แล้วทาจากโคนถึงปลายผม สำหรับทรง WET LOOK ให้ทาซ้ำอีกครั้งหลังจากที่ผมแห้งแล้ว
สเปรย์ (SPRAY)	เป็นละอองละเอียด สามารถยึดทรงผมให้อยู่ตัวและมีให้เลือกหลายระดับของการอยู่ทรง	กัมศีรษะสะบัดผมไปข้างหน้าแล้วฉีดสเปรย์ไปที่รากผม ปล่อยให้แห้ง จากนั้นตลบผมกลับ ค่อยๆ แต่งให้ได้ทรงที่ต้องการ หรือใช้หลังจัดแต่งทรงผม
เจลสเปรย์ (GEL SPRAY)	ผสมผสานความเข้มข้นของเจลกับความสะดวกของสเปรย์ เหมาะสำหรับทรงผมที่ต้องการให้อยู่ทรงเป็นพิเศษหรือเฉพาะที่	ใช้ฉีดบริเวณโคนผมเพื่อการอยู่ทรงเป็นพิเศษก่อนจัดแต่งทรง หรือฉีดทั่วบริเวณที่ต้องการให้อยู่ทรง

ชนิดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

ก่อนจะเลือกผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม จะต้องตัดสินใจว่าต้องการเสริมแต่งให้สีผมธรรมชาติสวยงามเด่นชัดขึ้น หรือต้องการเปลี่ยนสีผมเป็นสีใหม่ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับว่าต้องการจะให้สีนั้นคงทนอยู่นานเพียงไหน ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมสามารถแบ่งเป็น 4 ระดับดังนี้

ระดับสี	ระดับความคงทนของสี	ประสิทธิภาพ
ระดับชั่วคราว	ปกติกสามารถอยู่ได้ถึง 3 ครั้งของการสระ	สีชั่วคราวนี้เคลือบเฉพาะภายนอก เพื่อให้สีธรรมชาติของผมคุณ ดูสวยเด่นมากขึ้น
ระดับที่ 1 ชนิดสีเพิ่มประกายผม	โดยปกติ สีจะหลุดออกภายใน 6 ถึง 8 ครั้งของการสระ	ทำงานโดยการเคลือบสีที่ผิวภายนอกของผม สีจะไม่แทรกซึมลงไป ผมระดับนี้สามารถทำให้สีผมของคุณเข้มขึ้นเล็กน้อย
ระดับที่ 2 ชนิดสีเพิ่มประกายผม	สีจะคงทนอยู่ได้ไม่เกินการสระ 24 ครั้ง สีประเภทนี้บางครั้งเรียกว่ากึ่งถาวร (DEMI-PERMANENTS)	เนื่องจากเป็นสูตรปราศจากแอมโมเนีย โมเลกุลของสีจึงไม่สามารถอยู่ได้นานเท่าสีระดับถาวร สีจะค่อยๆ จางลง สีระดับนี้จะไม่สามารถทำให้สีผมของคุณอ่อนลงได้
ระดับที่ 3 ชนิดสีติดทนนาน	เปลี่ยนสีผมของคุณอย่างถาวร	เป็นประเภทเดียวที่ให้สีที่อ่อนกว่าหรือเข้มกว่าสีผมธรรมชาติของคุณได้อย่างชัดๆ สีประเภทนี้ผสมทั้งไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ (HYDROGEN PEROXIDE) และแอมโมเนีย (AMMONIA) ซึ่งสามารถแทรกซึมไปในเส้นผมได้อย่างเต็มที่

ข้อควรระวังในการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม คือเนื่องจากเป็นสารเคมีที่มีปฏิกิริยากับเส้นผม ซึ่งบางครั้งอาจทำให้เกิดปฏิกิริยากับหนังศีรษะได้ ดังนั้นก่อนจะใช้จึงควรทดสอบกับผิวบริเวณอื่นก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ลักษณะคุณสมบัติและลักษณะทางกายภาพ ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

ประเภทบำรุงเส้นผม

1. LOTION บำรุงเส้นผม

ลักษณะทางกายภาพ : เหลวเกือบเท่าน้ำเปล่า

คุณสมบัติ : ช่วยปรับสภาพเส้นผม ถนอมความชุ่มชื้นของเส้นผมและหนังศีรษะ มีให้เลือกตามประเภทเส้นผม

วิธีการใช้ : ใช้หลังสระผม ทาจากโคนถึงปลายผม ไม่ต้องล้างออก

2. CONDITIONER SPRAY คอนดิชันเนอร์แบบไม่ต้องล้างออกในรูปแบบของสเปรย์

ลักษณะทางกายภาพ : เหลวเกือบเท่าน้ำเปล่า

คุณสมบัติ : เพิ่มความเงางามให้แก่เส้นผม เคลือบเส้นผมให้นุ่มสลวย ปกป้องเส้นผมจากสิ่งแวดล้อมและความรุนแรงทั้งหลาย มีให้เลือกตามประเภทเส้นผม

วิธีการใช้ : ใช้หลังการสระผม และไม่ต้องล้างออก

3. CUTICLE COAT เจลวิตามินบำรุงเส้นผม

ลักษณะทางกายภาพ : ค่อนข้างข้น คล้ายน้ำยาล้างจาน

คุณสมบัติ : เคลือบสมานเส้นผมให้กลับแข็งแรงฟื้นฟูสภาพเส้นผมเสียมีให้เลือกตามลักษณะของผมที่เสีย

วิธีการใช้ : หยดเพียง 2-3 หยดลงบนฝ่ามือ ทาไปตามความยาวของผม ไม่ต้องล้างออก

4. TREATMENT ครีมหักผม

ลักษณะทางกายภาพ : เหนียวข้น เหมือนครีมทาหน้า

คุณสมบัติ : รักษาเส้นผมให้กลับแข็งแรงมีน้ำหนักมีให้เลือกตามประเภทเส้นผม

วิธีการใช้ : ทาครีมทั่วศีรษะและทิ้งไว้สักพักใช้เดือนละ 2-3 ครั้ง

ประเภทจัดแต่งทรงผม

5. SPRAY สเปรย์จัดแต่งทรงผม

ลักษณะทางกายภาพ : ของเหลวอัดแก๊ส มีหัวสเปรย์ฉีดออกมาเป็นละออง

คุณสมบัติ : ละอองละเอียดสามารถยึดทรงผมให้อยู่ตัว มีให้เลือกระดับของการอยู่ทรง

วิธีการใช้ : เริ่มฉีดสเปรย์ที่โคนผมเพื่อการอยู่ทรงเป็นพิเศษค่อยๆ แต่งให้ได้ทรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. MOUSSE มูสจัดแต่งทรงผม

ลักษณะทางกายภาพ : ของเหลวอัดแก๊ส มีหัวฉีด ฉีดออกมาเป็นฟอง

คุณสมบัติ : จัดทรงได้หลายแบบ จัดทรงได้ใหม่ในระหว่างวัน ป้องกันผมจากความร้อนของเครื่องเป่าผม มีให้เลือกกระดัดของการอยู่ทรง

วิธีการใช้ : ใส่มูสลงฝ่ามือ แล้วลูบบนผม ก่อนการเป่าให้แบ่ง ไล่ที่โคนเพื่อให้ผมหนาขึ้น

7. GEL เจลแต่งทรงผม

ลักษณะทางกายภาพ : คล้ายเจลลี่ เหนียว ขึ้นมาก

คุณสมบัติ : กระชับผมให้อยู่ทรงดีกว่ามูส เจลชนิดนี้เป็นเจลที่มีความเข้มข้นสูง สามารถจัดทรงได้นานและอยู่ทรง มีให้เลือกกระดัดของการอยู่ทรง

วิธีการใช้ : ไล่เจลลงกลางฝ่ามือ ถูมือเข้าด้วยกัน แล้วทาจากโคนถึงปลายผม

8. GEL WATER GLOSS เจลวอเตอร์กลอสแต่งทรงผม

ลักษณะทางกายภาพ : เหนียว หยุ่น คล้ายเจลลี่ มีส่วนผสมน้ำมากกว่า GEL

คุณสมบัติ : ช่วยให้ผมอยู่ทรง เจลชนิดนี้จะมีส่วนผสมของน้ำมากกว่า GEL ธรรมดา ความสามารถในการจัดทรงจะน้อยกว่า GEL ปกติ มีให้เลือกกระดัดของการอยู่ทรง

วิธีการใช้ : ไล่เจลลงกลางฝ่ามือ ถูมือเข้าด้วยกัน แล้วทาจากโคนถึงปลายผม

9. GEL WATER เจลน้ำแต่งทรงผม

ลักษณะทางกายภาพ : เหลว คล้ายน้ำยาล้างจาน แต่เหลวกว่า CUTICLE COAT มีส่วนผสมน้ำมากกว่า GEL WATER GLOSS

คุณสมบัติ : ซึมซาบเร็ว จัดทรงได้โดยไม่เหนียวเหนอะหนะ จัดแต่งซ้ำได้บ่อยครั้ง มีให้เลือกกระดัดของการอยู่ทรง

วิธีการใช้ : ไล่เจลลงกลางฝ่ามือ ถูมือเข้าด้วยกัน ทาให้ทั่วบริเวณ แล้วจัดทรงด้วยมือ

ประเภทเปลี่ยนสีผม

10. COLOR SPRAY สเปรย์แต่งสีผม

ลักษณะทางกายภาพ : ของเหลวอัดแก๊ส มีหัวสเปรย์ฉีดออกมาเป็นละออง

คุณสมบัติ : ละอองละเอียดสามารถแต่งสีผมได้ทั่วถึงเป็นการเคลือบสีผมชั่วคราว สระออกได้ มีให้เลือกตามสี

วิธีการใช้ : ฉีดสเปรย์ตามบริเวณที่ต้องการให้เป็นสี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. COLOR MOUSSE มูสแต่งสีผม

ลักษณะทางกายภาพ : ของเหลวอัดแก๊ส มีหัวฉีด ฉีดออกมาเป็นฟอง

คุณสมบัติ : เคลือบสีผมได้อย่างนุ่มนวล สร้างสรรค์แบบผมได้หลายรูปแบบ
ใช้ได้ทั่วศีรษะ สระออกได้ มีให้เลือกตามสี

วิธีการใช้ : ใส่มูสลงฝ่ามือ แล้วลูบบนผมบริเวณที่ต้องการให้เป็นสี

2.1.2 เปรียบเทียบปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ปริมาณการบรรจุ (ml)	ลักษณะและปริมาณการใช้งาน
LOTION บำรุงเส้นผม	150	1 ฝ่ามือ/ใช้ทุกวัน
CONDITIONER SPRAY ครีมนวด ชนิดสเปรย์	150	ฉีดทั่วศีรษะ/ใช้ทุกวัน
CUTICLE COAT	85	2-3 หยด/ใช้ทุกวัน
TREATMENT ครีมหักผม	250	ทาทั่วศีรษะ/2-3 ครั้งต่อเดือน
SPRAY จัดทรงผม	150,250	ฉีดบริเวณที่จัดแต่ง/ใช้ทุกวัน
MOUSSE จัดทรงผม	150,250	ทาบริเวณที่จัดแต่ง/ใช้ทุกวัน
GEL เจลแต่งทรงผม	50,150	ทาบริเวณที่จัดแต่ง/ใช้ทุกวัน
GEL WATER GLOSS เจลวอเตอร์ กลอส	75,200	ทาบริเวณที่จัดแต่ง/ใช้ทุกวัน
GEL WATER เจลน้ำ	200	ทาบริเวณที่จัดแต่ง/ใช้ทุกวัน
SPRAY แต่งสีผม	75	ฉีดบริเวณที่ต้องการ/ตาม ต้องการ
MOUSSE แต่งสีผม	75	ฉีดบริเวณที่ต้องการ/ตาม ต้องการ

2.1.3 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการออกแบบ

1. ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมมีความหลากหลายทั้งในด้าน ชนิดของเส้นผม ขั้นตอนการใช้
ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการออกแบบกราฟ
ฟิกและบรรจุภัณฑ์ ควรมีความชัดเจนในทั้ง 4 ด้านที่กล่าวมาเพื่อสร้างความเข้าใจและ
ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า แก่ผู้บริโภคได้
2. ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นสินค้าครบวงจร การออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดควรมีความเป็น
อันหนึ่งอันเดียวกัน คือมีเอกลักษณ์ร่วม (CORPORATE IDENTITY) เพื่อสร้างภาพลักษณ์
และความเป็นเอกภาพให้กับสินค้าโดยรวมได้

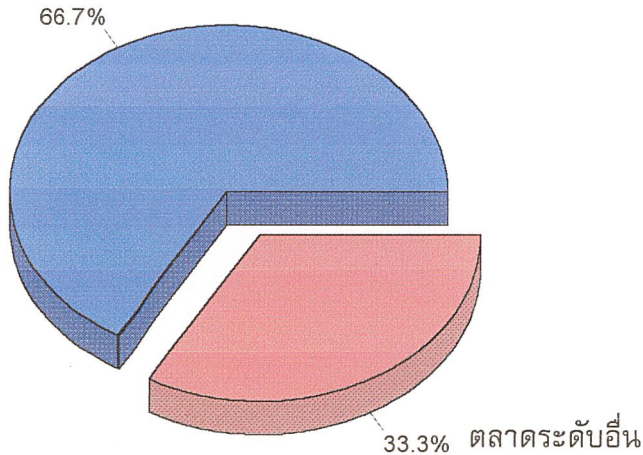
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผม

2.2.1 ลักษณะภาพรวมของตลาด ขนาด ส่วนแบ่งและแนวโน้มของตลาด

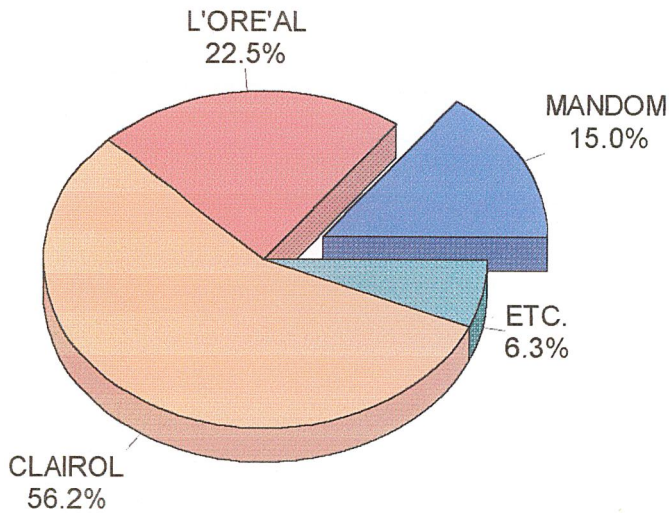
ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เส้นผมที่จำหน่ายในประเทศไทยมีมูลค่ารวมประมาณปีละ 1200 ล้านบาท สำหรับตลาดของผลิตภัณฑ์เส้นผมระดับบนมีมูลค่าประมาณ 800 ล้านบาท

ตลาดระดับบน



แผนภูมิแสดงมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เส้นผม (ปี 2541)

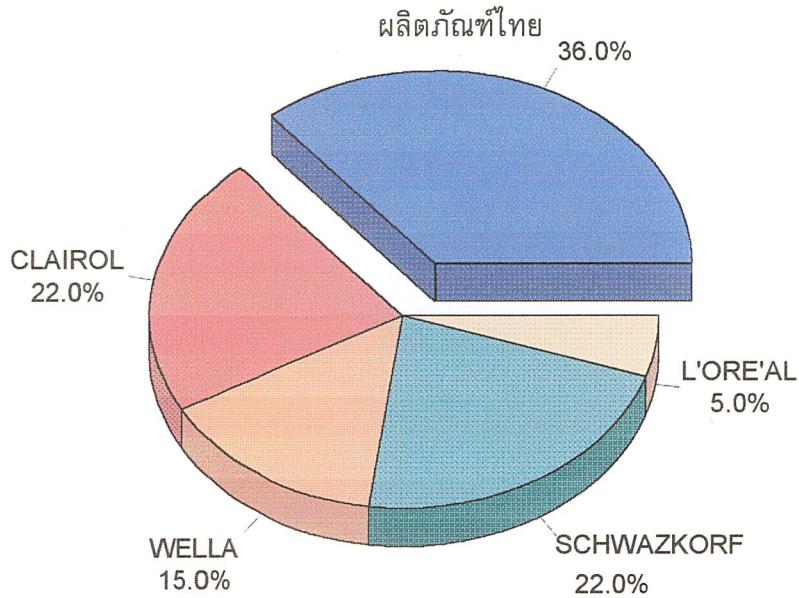
ส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์เส้นผมระดับบนจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ภายใต้ ยี่ห้อ แครอล (CLAIROL) ผลิตภัณฑ์ภายใต้ยี่ห้อลอรีอัล (L'ORE'AL) และผลิตภัณฑ์ภายใต้การนำเข้าของบริษัทแมนดอม (MANDOM) และอื่นๆ ซึ่งอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยรวมปีละร้อยละ 20-25 แนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาดมีความเป็นไปได้ถึงร้อยละ 50



แผนภูมิแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์เส้นผมระดับบน (ปี 2541)

ในส่วนของบริษัท แมนดอม คอร์ปอเรชั่น ซึ่งนำเข้าผลิตภัณฑ์เส้นผมจากประเทศญี่ปุ่นและเป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์เส้นผมระดับบนถึงร้อยละ 15 ซึ่งผลิตภัณฑ์ภายใต้การนำเข้ามี 4 ยี่ห้อดังนี้ พูเซลล์ (PUCELLE) แกสบี้ (GASBY) ลูซิโด (LUCIDO) แมนดอม (MANDOM) และ จี (G)

โดยที่ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม มีอัตราการเจริญเติบโตถึงร้อยละ 1200 ซึ่งเป็นประเภทผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นที่สนใจของบริษัทต่างๆ มูลค่าตลาดรวม 700 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์นำเข้าภายใต้ยี่ห้อแคโรล (CLAIROL) ผลิตภัณฑ์นำเข้าภายใต้ยี่ห้อลอรีอัล (L'ORE'AL) ผลิตภัณฑ์นำเข้าภายใต้ยี่ห้อชวาร์สคอฟ (SCHWAZKORF) และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและอื่นๆ



แผนภูมิแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม (ปี 2541)

ในกลุ่มวัยรุ่น 15-24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เติบโตมาก จะมีการเปลี่ยนสีผมทั้งชั่วคราวและถาวร มีอัตราการขยายตัวมากกว่า 50%

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศประสบปัญหาเรื่องวัตถุดิบทำให้ต้นทุนของสินค้าเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 30 ซึ่งหากมีการเข้าสู่ตลาดระดับบนของสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ นักการตลาดคาดว่าตลาดน่าจะเติบโตขึ้นอีกไม่น้อยกว่าร้อยละ 20

2.2.2 ช่องทางการจำหน่ายและกลุ่มเป้าหมาย

ผลิตภัณฑ์เส้นผมซึ่งมีระดับกลางถึงระดับบน ที่วางจำหน่ายในปัจจุบันสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็น 2 กลุ่มดังนี้

- กลุ่มที่ 1 กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับวัยทำงาน
- กลุ่มที่ 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางแสดงกลุ่มสินค้าเปรียบเทียบตามระดับราคาและกลุ่มผู้บริโภค

กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2
<p>1. ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าโดยบริษัท บริสตอล-ไมเยอร์สควิบป์ จำกัด ภายใต้ยี่ห้อแคโรล (CLAIROL) ผลิตภายใต้ลิขสิทธิ์ของบริษัทแม่ ประเทศสหรัฐอเมริกา</p> <p>2. ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าโดยบริษัท ไทยลอร์ จำกัด ภายใต้ยี่ห้อลอรีอัล (L'ORE'AL) ผลิตภายใต้ลิขสิทธิ์ของบริษัทแม่ ประเทศฝรั่งเศส</p>	<p>1. ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าโดยบริษัทแมนดอมคอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้ลิขสิทธิ์ของบริษัทแม่ประเทศญี่ปุ่น</p> <p>ซึ่งแบ่งเป็นยี่ห้อต่างๆ ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.แมนดอม (MANDOM) 2.พูเซลล์ (PUCELLE) 3.แกสบี้ (GASBY) 4.ลูซิโด (LUCIDO) 5.จี (G)
ส่วนแบ่งทางการตลาด : ร้อยละ 78	ส่วนแบ่งทางการตลาด : ร้อยละ 15
ระดับราคา : ค่อนข้างสูง ประมาณ 200-500 บาท/ผลิตภัณฑ์	ระดับราคา : ปานกลางค่อนข้างสูง ประมาณ 100-250 บาท/ผลิตภัณฑ์
กลุ่มผู้บริโภคหลัก : ระดับ B+ ถึง A กลุ่มผู้บริโภครอง : ระดับ B ขึ้นไป มีกำลังการซื้อสูง	กลุ่มผู้บริโภคหลัก : ระดับ B ถึง B+ กลุ่มผู้บริโภครอง : ระดับ B+ ขึ้นไป มีกำลังการซื้อสูง
อายุกลุ่มผู้บริโภค : 21-35 ปี	อายุกลุ่มผู้บริโภค : 13-25 ปี
การเลือกซื้อ : เลือกซื้อเพราะเชื่อถือในคุณภาพของตราสินค้าต่างประเทศ (ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้านี้มีคุณภาพสูงตาม)	การเลือกซื้อ : เลือกซื้อตามรูปลักษณ์ของสินค้าที่ผู้บริโภคที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเอง
ช่องทางการจัดจำหน่าย : ห้างสรรพสินค้าทั่วไป : ซูเปอร์มาร์เก็ต	ช่องทางการจัดจำหน่าย : ห้างสรรพสินค้าทั่วไป : ซูเปอร์มาร์เก็ต

จากกลุ่มสินค้าตามตารางที่แสดงไว้พบว่าส่วนใหญ่ ผลิตภัณฑ์เส้นผมในระดับบนจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมด ซึ่งใน 2 กลุ่มนี้ มีผู้บริโภค กลุ่มที่เลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากรูปลักษณ์และความเหมาะสมเป็นหลัก (กลุ่มที่ 2) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เพราะเป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา และนักศึกษามหาวิทยาลัย จากแนวโน้มการเติบโตของตลาดที่มีสัดส่วนสูงขึ้น การสร้างตลาดให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยการสร้างค่านิยมสินค้าในประเทศ จะทำให้ตลาดมีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น ทั้งด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การให้ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เลย การผลิตสินค้าให้หลากหลายกว่าเดิม ตลอดจนการให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท้องถิ่นที่จำหน่าย

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เส้นผมในประเทศไทย แบ่งตามปริมาณการซื้อได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้

- ปริมาณการซื้อมาก ได้แก่ กลุ่มชนชั้นกลางถึงสูง ในเมือง อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และเขตเทศบาลของอำเภอสำคัญในจังหวัด
- ปริมาณการซื้อปานกลาง-น้อย ได้แก่ ผู้บริโภคที่กระจายอยู่ตามท้องถิ่นต่างๆ ในต่างจังหวัด

ฤดูกาลและระยะเวลาที่จัดจำหน่าย

การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เส้นผม จะมีการจำหน่ายได้ตลอดปี สำหรับสินค้าที่เริ่มเข้าสู่ตลาดจะมีช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขาย

ทั้งนี้เนื่องจากแฟชั่นเกี่ยวกับทรงผมที่กำลังเป็นที่นิยมสูง จึงเป็นไปได้ที่จะมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะพิเศษสำหรับโอกาส หรือเทศกาลต่างๆ ในรอบปี

2.2.3 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลด้านการตลาดที่มีผลต่อการออกแบบ

1. จากการแบ่งตลาดระดับบน ตามกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยรุ่น จะพบว่าสินค้าส่วนใหญ่ จะเป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ จากช่องว่างดังกล่าวที่ยังไม่มีสินค้าในประเทศตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นการออกสินค้าสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงน่าจะเป็นช่องทางที่น่าสนใจ ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์ควรสื่อถึงภาพลักษณ์ของกลุ่มวัยรุ่นอย่างชัดเจน เช่นทันสมัย เป็นต้น
2. จากส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม เห็นได้ชัดว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศยังมีสัดส่วนที่มาก จึงเป็นช่องทางที่ดีที่จะขยายตลาดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่ผลิตในประเทศออกไปให้กว้างขวางมากขึ้น
3. เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้มีฐานะดี มีการศึกษา และมีรสนิยม การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงควรมีการศึกษาจิตวิทยาของกลุ่มผู้บริโภค โดยออกแบบให้เหมาะสม ดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นๆ ได้
4. จากปัญหาเรื่องวัตถุดิบทำให้ต้นทุนสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศสูงขึ้นถึงร้อยละ 30 ถ้าหากมีการสนับสนุนสินค้าที่ผลิตภายในประเทศซึ่งเป็นการลดต้นทุนสินค้า คาดว่าตลาดน่าจะเติบโตและเป็นที่ยอมรับได้ไม่ยาก
5. ผลิตภัณฑ์เส้นผมเป็นสินค้าที่วางจำหน่ายตลอดปี ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีอายุการใช้งานที่เหมาะสมกับความต้องการในการคุ้มครองบรรจุภัณฑ์ ฉลากบนบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยตลอดเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพิจารณาเปรียบเทียบลักษณะคู่แข่ง

จากการสำรวจผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายโดยทั่วไปนั้น พบว่าในบางยี่ห้อก็มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย บางยี่ห้อก็มีเพียงบางผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการนำผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อมาพิจารณานั้น จึงแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. พิจารณาโดยเปรียบเทียบลักษณะผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผม ของคู่แข่งแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย
2. พิจารณาโดยเปรียบเทียบแต่ละผลิตภัณฑ์
เป็นการพิจารณาเปรียบเทียบลักษณะรายละเอียดของแต่ละผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย และนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์

2.3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย

ตารางเปรียบเทียบลักษณะคู่แข่งชั้นแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะ	คู่แข่งหลัก	คู่แข่งรอง
ยี่ห้อ	PUCELLE G MANDOM GASBY TROST BOCHUR	CREADIO LUCIDO LAVENUS ZA
ระดับราคา	ปานกลาง-สูง	ปานกลาง-สูง
กลุ่มผู้บริโภค	- กลุ่มวัยรุ่นตอนต้น อายุ 13-17 ปี - กลุ่มวัยรุ่นตอนกลาง อายุ 17-21 ปี	- กลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย (วัยเริ่มทำงาน) อายุ 21-25 ปี - กลุ่มผู้ใหญ่ตอนต้น อายุ 26-30 ปี
ระดับฐานะ	ฐานะ B-B ⁺	ฐานะ B-B ⁺
ช่องทางการจำหน่าย	- แผนกซูเปอร์มาร์เกต ในห้างสรรพสินค้า - ร้าน HEALTH CARE เช่น WATSAN'S SHOP	- แผนกซูเปอร์มาร์เกต ในห้างสรรพสินค้า - ร้าน CONVENIENCE STORE ทั่วไป - ร้าน HEALTH CARE เช่น WATSAN'S SHOP - SELF SELECTION เช่น ZA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งโดยเปรียบเทียบแต่ละผลิตภัณฑ์

เป็นการเปรียบเทียบในแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาทั้งคู่แข่งหลักและคู่แข่งรอง ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ไม่มีคู่แข่งทั้งหลักและรอง จึงนำผลิตภัณฑ์ข้างเคียงมาพิจารณา

ประเภทบำรุงเส้นผม

1. LOTION บำรุงเส้นผม

ลักษณะทางกายภาพ เหลวเกือบเท่าน้ำเปล่า

ลักษณะการใช้งาน ใช้ในปริมาณปานกลาง ใช้บ่อยครั้ง

1.1 CREADIO

น้ำมันบำรุงเส้นผม (HAIR OIL ESSENCE NIGHTCARE TREATMENT)



คู่แข่งรอง

สินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น
บริษัท แมนดอม คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ขนาดบรรจุ

150 มล.

ราคา

243 บาท

การจัดจำหน่าย

แผนกซูเปอร์มาร์เกตของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
ร้าน HEALTH CARE เช่น WATSON'S SHOP

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์

ขวดพลาสติก HDPE สี ฝาพลาสติก PP แบบปั๊มสีชมพู

ลักษณะกราฟฟิก-

LOGO 'CREADIO' เจาะช่องบนพื้นดำ

บนบรรจุภัณฑ์

บอกชนิดของผลิตภัณฑ์ด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่
ตัวอักษร HOT STAMP เป็นสีทอง
ชื่อสูตรอยู่ด้านล่าง ขวดใสเป็น BACKGROUND

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 LAVENUS

โลชั่นบำรุงเส้นผม (HAIR LOTION)

คู่แข่งรอง

สินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น
บริษัท คาโอ จำกัด

ขนาดบรรจุ

100 มล.

ราคา

102 บาท

การจัดจำหน่าย

แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
ร้าน CONVENIENCE STORE ทั่วไป

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์

ขวดพลาสติก HDPE สีเขียวอ่อน
ฝาพลาสติก PP แบบปั๊มสีชมพู
มีฝา HDPE สีเขียวใสครอบปิด

ลักษณะกราฟฟิก-

LOGO 'LAVENUS' สีขาวบนพื้นสีเขียวเข้ม

บนบรรจุภัณฑ์

ตัวอักษรชื่อยี่ห้อและชื่อสูตร สีเขียวเข้ม
GRAPHIC รูปเส้นผม สีส้มอ่อนบนสีส้มเข้ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. CONDITION SPRAY ครีมนวดชนิดสเปรย์

ลักษณะทางกายภาพ เหลวเกือบเท่าน้ำเปล่า

ลักษณะการใช้งาน ใช้ในปริมาณมาก ใช้บ่อยครั้ง

2.1 CREADIO

สเปรย์บำรุงเส้นผม สำหรับกลางวัน (HAIR OIL WATER MORNINGCARE TREATMENT)

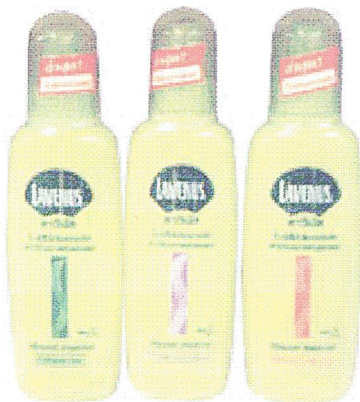


<u>คู่แข่งรอง</u>	สินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น บริษัท แมนดอม คอร์ปอเรชั่น จำกัด
<u>ขนาดบรรจุ</u>	150 มล.
<u>ราคา</u>	200 บาท
<u>การจัดจำหน่าย</u>	แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ร้าน HEALTH CARE เช่น WATSON'S SHOP
<u>โครงสร้างบรรจุภัณฑ์</u>	ขวดพลาสติก HDPE ใส หัวพลาสติก PP แบบสเปรย์สีชมพู มีฝา HDPE ใสครอบ
<u>ลักษณะกราฟฟิก- บนบรรจุภัณฑ์</u>	LOGO 'CREADIO' เจาะช่องบนพื้นดำ บอกชนิดของผลิตภัณฑ์ด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่ ตัวอักษร HOT STAMP เป็นสีทอง ชื่อสูตรอยู่ด้านล่าง ขวดใสเป็น BACKGROUND

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 LAVENUS

ทรีทเมนท์ชนิดสเปรย์ (HAIR TREATMENT)



<u>คู่แข่งรอง</u>	สินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น บริษัท คาโอ จำกัด
<u>สูตร</u>	ผสมธรรมชาติ ผสมแห้ง ซาดการบำรุง ผสมเสีย ต้องบำรุงเป็นพิเศษ
<u>ขนาดบรรจุ</u>	100 มล.
<u>ราคา</u>	102 บาท
<u>การจัดจำหน่าย</u>	แผนกซูเปอร์มาร์เกตของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ร้าน CONVENIENCE STORE ทั่วไป
<u>โครงสร้างบรรจุภัณฑ์</u>	ขวดพลาสติก HDPE สีเขียวอ่อน ฝาพลาสติก PP แบบปัดสีชมพู มีฝา HDPE สีเขียวใสครอบปิด
<u>ลักษณะกราฟฟิก- บนบรรจุภัณฑ์</u>	LOGO 'LAVENUS' สีขาวบนพื้นสีเขียวเข้ม ตัวอักษรชื่อยี่ห้อและชื่อสูตร สีเขียวเข้ม GRAPHIC รูปเส้นผม สีส้มอ่อนบนสีส้มเข้ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. CUTICLE COAT

ลักษณะทางกายภาพ ค่อนข้างข้น คล้ายน้ำยาล้างจาน
ลักษณะการใช้งาน ใช้ในปริมาณน้อย ใช้ทุกวัน

3.1 ORIENTAL PRINCESS

เจลวิตามินบำรุงเส้นผม (CUTICLE HAIR TREATMENT)



<u>ผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง</u>	สินค้าผลิตในประเทศ บริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด
<u>สูตร</u>	บำรุงธรรมชาติ บำรุงป้องกันแสงแดด
<u>ขนาดบรรจุ</u>	125 มล.
<u>ราคา</u>	120 บาท
<u>การจัดจำหน่าย</u>	มี SHELF หรือร้านจัดจำหน่ายเป็นของตัวเอง
<u>โครงสร้างบรรจุภัณฑ์</u>	ขวดพลาสติก HDPE สีเขียวอ่อน ฝาพลาสติก PP แบบปั๊มสีชมพู มีฝา HDPE สีเขียวใสครอบปิด
<u>ลักษณะกราฟฟิก- บนบรรจุภัณฑ์</u>	LOGO 'ORIENTAL PRINCESS' สีดำ ตัวอักษรบอกชนิดและสูตร สีเขียวเข้มบนพื้นสีเขียวอ่อน ทั้งหมดอยู่บนฉลากสีเขียวเข้มพื้นรอบขวดส่วนบน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. TREATMENT ครีมหมักผม

ลักษณะทางกายภาพ เหมือนชั้นเหมือนครีมทาหน้า
 ลักษณะการใช้งาน ใช้หมักผม ปริมาณมาก ใช้ไม่บ่อย

4.1 CREADIO

ครีมปรับสภาพผม (HAIR OIL MASK)



<u>คู่แข่งรอง</u>	สินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น บริษัท แมนดอม คอร์ปอเรชั่น จำกัด
<u>ขนาดบรรจุ</u>	125 มล.
<u>ราคา</u>	98 บาท
<u>การจัดจำหน่าย</u>	แผนกซูปเปอร์มาร์เกตของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ร้าน HEALTH CARE เช่น WATSON'S SHOP
<u>โครงสร้างบรรจุภัณฑ์</u>	ขวดพลาสติก HDPE ใส หัวพลาสติก PP แบบสเปรย์สีชมพู มีฝา HDPE ใสครอบ
<u>ลักษณะกราฟฟิก- บนบรรจุภัณฑ์</u>	LOGO 'CREADIO' เจาะช่องบนพื้นดำ บอกชนิดของผลิตภัณฑ์ด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่ ตัวอักษร HOT STAMP เป็นสีทอง ชื่อสูตรอยู่ด้านล่าง ขวดใสเป็น BACKGROUND

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทจัดแต่งทรงผม

1. SPRAY จัดแต่งทรงผม

ลักษณะทางกายภาพ เป็นของเหลว อัดแก๊ส หัวสเปรย์จะฉีดออกมาเป็นละอองฝอย
 ลักษณะการใช้งาน ใช้บ่อยครั้ง ปริมาณค่อนข้างมาก

1.1 PUCELLE

สเปรย์จัดทรงผม (NON AEROSOL HAIR SPRAY)



คู่แข่งหลัก

สินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

สูตร

บริษัท แมนดอม คอร์ปอเรชั่น จำกัด

STRAIGHT (สำหรับผมตรง) สีเขียว

WAVE HOLD (สำหรับผมดัด) สีชมพู

EXTRA HOLD (สำหรับจัดทรงเฉพาะที่) สีเหลือง

ขนาดบรรจุ

45 มล.

150 มล.

ราคา

135 บาท

การจัดจำหน่าย

แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

ร้าน HEALTH CARE เช่น WATSON'S SHOP

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์

ขวดสเปรย์ AEROSOL พลาสติก HDPE ใส

หัวสเปรย์พลาสติก PP สีเขียว ชมพู และเหลือง

ลักษณะกราฟฟิก-

GRAPHIC รูปเส้นผมผู้หญิงสีเขียว ชมพูและเหลือง -

บนบรรจุภัณฑ์

ตามสูตรของผลิตภัณฑ์

LOGO 'PUCELLE' สีดำอยู่ด้านล่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. MOUSSE จัดทรงผม

ลักษณะทางกายภาพ เป็นของเหลว อัดแก๊ส หัวฉีดจะฉีดออกมาเป็นฟอง
 ลักษณะการใช้งาน ใช้บ่อยครั้ง ปริมาณปานกลาง

2.1 PUCELLE

มูสแต่งทรงผม (HAIR CONTROL FOAM)



คู่แข่งหลัก

สินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

บริษัท แมนดอม คอร์ปอเรชั่น จำกัด

สูตร

สำหรับผมหนา (VOLUME DOWN) สีเขียว

สำหรับผมบาง (VOLUME UP) สีชมพู

ขนาดบรรจุ

45 มล.

150 มล.

ราคา

145 บาท

การจัดจำหน่าย

แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

ร้าน HEALTH CARE เช่น WATSON'S SHOP

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์

ขวดสเปรย์ AEROSOL โลหะสีขาว

หัวกดโฟมพลาสติก PP สีขาว

มีฝาพลาสติก HDPEใสครอบ

ลักษณะกราฟฟิก-

ตัวอักษร บอกรูตูลีเทา

บนบรรจุภัณฑ์

มีGRAPHIC แสดงความแตกต่าง สีชมพูและสีเขียว

LOGO 'PUCELLE' สีดำอยู่ด้านล่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 GASBY

สไตลิ่ง โฟม (STYLING FOAM)

คู่แข่งหลัก

สินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น
บริษัท แมนดอม คอร์ปอเรชั่น จำกัด

สูตร

SH (SUPER HARD)
WH (WET & HARD)
H (HARD)

ขนาดบรรจุ

185 มล.

ราคา

148 บาท

การจัดจำหน่าย

แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
ร้าน HEALTH CARE เช่น WATSON'S SHOP

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์

ขวดสเปรย์ AEROSOL โลหะสีเงิน
หัวกดโฟมพลาสติก PP สีดำ
มีฝาพลาสติก HDPE ใสครอบ

ลักษณะกราฟฟิก-

LOGO 'GATSBY' สีดำบนพื้นสีเงินของขวดเป็น BACKGROUND
ตัวอักษรแสดงสูตรสีเทา-ดำ อยู่ด้านบนคอขวด

บนบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เจลแต่งผม

ลักษณะทางกายภาพ คล้ายเจลลี่ เหนียว ขึ้นมาก
 ลักษณะการใช้งาน ใช้ปริมาณค่อนข้างมาก ใช้บ่อย

3.1 PUCELLE

เจลแต่งผม (HAIR GEL)



<u>คู่แข่งหลัก</u>	สินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น บริษัท แมนดอม คอร์ปอเรชั่น จำกัด
<u>สูตร</u>	SH (SUPER HARD) สีเหลือง MH (MILD HARD) สีชมพู WH (WET & HARD) สีน้ำเงิน
<u>ขนาดบรรจุ</u>	45 มล. 150 มล.
<u>ราคา</u>	36 บาท และ 89 บาท
<u>การจัดจำหน่าย</u>	แผนกซูปเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ร้าน HEALTH CARE เช่น WATSON'S SHOP
<u>โครงสร้างบรรจุภัณฑ์</u>	หลอดบีบ LDPE สีชมพู เหลืองและน้ำเงิน ใส มีฝาพลาสติก PP สีดำ แบบหมุนเกลียว
<u>ลักษณะกราฟิก- บนบรรจุภัณฑ์</u>	LOGO 'PUCELLE' สีดำอยู่ด้านล่าง ตัวอักษร บอกสูตรสีดำตัวใหญ่อยู่ด้านบน คาดแถบสีชมพู เหลืองและน้ำเงิน โชว์ลักษณะสีของตัวผลิตภัณฑ์ เป็น BACKGROUND

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 G

เจลแต่งผม (LONG KEEP GEL)

คู่แข่งหลัก

สินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น
บริษัท แมนดอม คอร์ปอเรชั่น จำกัด

สูตร

SH (SUPER HARD) สีแดง
WH (WET & HARD) สีน้ำเงิน

ขนาดบรรจุ

225 มล.

ราคา

86 บาท

การจัดจำหน่าย

แผนกซูปเปอร์มาร์เกตของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
ร้าน HEALTH CARE เช่น WATSON'S SHOP

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์

หลอดบีบ LDPE สีใส ชู่น
มีฝาพลาสติก PP สีดำ แบบหมุนเกลียว

ลักษณะกราฟฟิก-

LOGO 'G' สีดำตัวใหญ่อยู่ตรงกลาง

บนบรรจุภัณฑ์

GRAPHIC สามเหลี่ยมคว่ำสีดำ อยู่ด้านบน
ตัวอักษร บอกสูตรสีดำแสดงสูตรด้วยสีแดงและน้ำเงิน
ใช้สัญลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ เป็น BACKGROUND

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 GASBY

เจลแต่งผม (HAIR GEL)



<u>คู่แข่งหลัก</u>	สินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น บริษัท แมนดอม คอร์ปอเรชั่น จำกัด
<u>สูตร</u>	SH (SUPER HARD) สีแดง
<u>ขนาดบรรจุ</u>	200 มล.
<u>ราคา</u>	185 บาท
<u>การจัดจำหน่าย</u>	แผนกซูปเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ร้าน HEALTH CARE เช่น WATSON'S SHOP
<u>โครงสร้างบรรจุภัณฑ์</u>	หลอดบีบ LDPE สีใส ชุ่น มีฝาพลาสติก PP สีดำ แบบหมุนเกลียว
<u>ลักษณะกราฟฟิก- บนบรรจุภัณฑ์</u>	LOGO 'GATSBY' สีดำตัวใหญ่วางตะแคงอยู่ตรงกลาง ตัวอักษร บอกสูตรสีดำแสดงสูตรด้วยสีเทา-ดำ ใช้ลักษณะสีของตัวผลิตภัณฑ์ เป็น BACKGROUND

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 BEAUTY TOUCH

เจลแต่งผม (HAIR GEL)



คู่แข่งรอง

สินค้าผลิตในประเทศ

สูตร

หจก. วีว่าอัลลายด์ เคมีคอลโปรดิวเซอร์สซิ่ง

ขนาดบรรจุ

EXTRA HOLD สีแดง ฟ้า เหลือง เขียว ขาว

ราคา

100 มล.

การจัดจำหน่าย

85 บาท

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์

แผนกซูปเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
ร้าน CONVENIENCE STORE ทั่วไป

ลักษณะกราฟฟิก-

หลอดบีบ LDPE สีใส ชุ่น

บนบรรจุภัณฑ์

มีฝาพลาสติก PP สีดำ แบบหมุนเกลียว

LOGO 'BEAUTY TOUCH' สีดำ

แสดงชื่อสูตรด้วยตัวอักษรสีดำ มีเส้นวงกลมสีแดงล้อมรอบ

มี GRAPHIC ตกแต่งสีเหลือง แดง

ใช้ลักษณะสีของตัวผลิตภัณฑ์ เป็น BACKGROUND

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เจล WATER GLOSS

ลักษณะทางกายภาพ เหนียว หยุ่น คล้ายเจลลี่
ลักษณะการใช้งาน ใช้ปริมาณค่อนข้างมาก ใช้บ่อย

4.1 GASBY

เจลแต่งผม (WATER GLOSS)



<u>คู่แข่งหลัก</u>	สินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น บริษัท แมนดอม คอร์ปอเรชั่น จำกัด
<u>สูตร</u>	SOFT สีขาว HARD สีฟ้า SUPER HARD สีเหลือง
<u>ขนาดบรรจุ</u>	75 มล. 150 มล.
<u>ราคา</u>	47 บาท
<u>การจัดจำหน่าย</u>	แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ร้าน CONVENIENCE STORE ทั่วไป
<u>โครงสร้างบรรจุภัณฑ์</u>	กระปุกกลม HDPE สีใส มีฝาพลาสติก PP สีเทาแบบหมุนเกลียว
<u>ลักษณะกราฟฟิก- บนบรรจุภัณฑ์</u>	LOGO 'GASBY' สีดำ แสดงชื่อสูตรด้วยตัวอักษรสีดำด้านล่าง แถบสีม่วง เหลืองและชมพู ใช้วลีลักษณะสีของตัวผลิตภัณฑ์ เป็น BACKGROUND

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 BEAUTY TOUCH

เจลแต่งผม (HAIR GEL)



คู่แข่งรอง

สินค้าผลิตในประเทศ

สูตร

หจก. วีว่าอัลลอยด์ เคมีคอลโปรดิวเซอร์สซิ่ง

ขนาดบรรจุ

EXTRA HOLD สีแดง ฟ้า เหลือง เขียว ขาว

ราคา

75 มล.

การจัดจำหน่าย

40 บาท

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์

แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
ร้าน CONVENIENCE STORE ทั่วไป

ลักษณะกราฟฟิก-

กระปุกกลม HDPE สีใส

บนบรรจุภัณฑ์

มีฝาพลาสติก PP สีขาว แบบหมุนเกลียว

LOGO 'BEAUTY TOUCH' สีขาว

ใช้โลโก้สีของตัวผลิตภัณฑ์ เป็น BACKGROUND

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 TROST

เจลแต่งผม (WATER GLOSS)

คู่แข่งหลัก

สินค้าผลิตในประเทศ

บริษัท โบโอ แมงูแพคเจอรัง จำกัด

สูตร

NATURAL HOLD สีขาว

MEDIUM HOLD สีฟ้า

EXTRA HOLD สีเขียว

UV PROTECTION สีเหลือง

ขนาดบรรจุ

100 มล.

200 มล.

ราคา

40 บาทและ 69 บาท

การจัดจำหน่าย

แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

ร้าน CONVENIENCE STORE ทั่วไป

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์

กระปุกเหลี่ยม HDPE สีใส

มีฝาพลาสติก PP สีดำแบบหมุนเกลียว

ลักษณะกราฟฟิก-

LOGO 'TROST' สีดำ

บนบรรจุภัณฑ์

แสดงชื่อสูตรด้วยตัวอักษรสีดำ

ใช้ลักษณะสีของตัวผลิตภัณฑ์ เป็น BACKGROUND

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. เจลน้ำ

ลักษณะทางกายภาพ เหลวคล้ายน้ำยาล้างจาน
 ลักษณะการใช้งาน ใช้ปริมาณมาก ใช้บ่อย

5.1 MANDOM

เจลน้ำ (GEL WATER)



คู่แข่งหลัก

สินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น
 บริษัท แมนดอม คอร์ปอเรชั่น จำกัด

สูตร

HARD สีชมพู
 WET สีน้ำเงิน

ขนาดบรรจุ

200 มล.

ราคา

132 บาท

การจัดจำหน่าย

แผนกซูปเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
 ร้าน HEALTH CARE เช่น WATSON'S SHOP

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์

ขวดเหลี่ยม HDPE สีชมพู และน้ำเงิน
 มีฝาพลาสติก PP สีดำ แบบป๊อป

ลักษณะกราฟฟิก-

LOGO 'PUCELLE' สีดำอยู่ด้านล่าง

บนบรรจุภัณฑ์

ตัวอักษร บอกสูตรสีดำแนวตั้ง

คาดแถบสีชมพู และน้ำเงิน

ใช้สัญลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ เป็น BACKGROUND

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 GASBY

เจลน้ำแต่งผม (GEL WATER)

คู่แข่งหลัก

สินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น
บริษัท แมนดอม คอร์ปอเรชั่น จำกัด

สูตร

WET & HARD
SUPER HARD

ขนาดบรรจุ

220 มล.

ราคา

92 บาท

การจัดจำหน่าย

แผนกซูปเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์

ขวดกลม HDPE สีใส

มีฝาพลาสติก PP สีเทาแบบ FLIP TOP

ลักษณะกราฟฟิก-

LOGO 'GATSBY' สีดำ วางตะแคงอยู่ตรงกลางขวด

บนบรรจุภัณฑ์

แสดงชื่อสูตรด้วยตัวอักษรสีดำบนฝาขวด

มีแถบสีดำและแดง แสดงความแตกต่าง

ใช้สัญลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ เป็น BACKGROUND

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทแต่งสีผม

1. SPRAY แต่งสีผม

ลักษณะทางกายภาพ เป็นของเหลว อัดแก๊ส หัวสเปรย์จะฉีดออกมาเป็นละอองฝอย

ลักษณะการใช้งาน ใช้บ่อยครั้ง ปริมาณค่อนข้างมาก

1.1 CARING

สเปรย์จัดทรงผม (HAIR COLOR SPRAY)



ผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง

สินค้าผลิตในประเทศ
บริษัท พี.ซี.แอล. จำกัด

สูตร

สีแดง
สีทอง

ขนาดบรรจุ

75 มล.

ราคา

105 บาท

การจัดจำหน่าย

แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
ร้านเสริมสวย

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์

ขวดสเปรย์ AEROSOL โลหะ

หัวสเปรย์พลาสติก PP

ฝาพลาสติก PP สีม่วงครอบปิด

ลักษณะกราฟฟิก-

LOGO 'CARING' สีขาวบนแถบสีม่วงบริเวณคอขวด

บนบรรจุภัณฑ์

แสดงชื่อสูตรด้วยตัวอักษร สีสะท้อนแสงสีส้ม ม่วงและชมพู-
อยู่บนแถบสีดำพันรอบขวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. MOUSSE จัดทรงผม

ลักษณะทางกายภาพ เป็นของเหลวอัดแก๊ส หัวฉีดจะฉีดออกมาเป็นฟอง
 ลักษณะการใช้งาน ใช้บ่อยครั้ง ปริมาณปานกลาง

2.1 LAVENUS

มูสแต่งสีผม (HAIR COLOR FOAM)



คู่แข่งรอง

สินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น
 บริษัท คาโอ จำกัด

สูตร

สีน้ำตาล (TEA BROWN)
 สีทอง (CHAMPAGNE GOLD)
 สีแดง (WINE RED)
 สีน้ำเงิน (OCIAN BLUE)

ขนาดบรรจุ

65 มล.

ราคา

117 บาท

การจัดจำหน่าย

แผนกซูปเปอร์มาร์เกตของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์

ขวดสเปรย์ AEROSOL โลหะสีเงิน
 หัวฉีดโพลีพลาสติก PP สีเทา
 มีฝาพลาสติก HDPEใสครอบ

ลักษณะกราฟฟิก-

LOGO 'LAVENUS' สีขาวบนพื้นสีเขียวเข้ม

บนบรรจุภัณฑ์

ตัวอักษร บอกสูตรสีดำและเขียวเข้ม

มีGRAPHIC รูปเส้นผมแสดงสีของผลิตภัณฑ์

ด้านล่างมีการไล่เฉดด้วยสีเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ZA

มูสแต่งสีผม (HAIR COLOR MOUSSE)

คู่แข่งรอง

สินค้านำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา
บริษัท สหเอเชียแปซิฟิก จำกัด

สูตร

สีเขียว (GREEN)
สีทอง (GOLD)
สีชมพู (PINK)
สีน้ำเงิน (BLUE)

ขนาดบรรจุ

75 มล.

ราคา

240 บาท

การจัดจำหน่าย

มี SHELF เป็นของตัวเองในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
ร้าน HEALTH CARE เช่น WATSON'S SHOP

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์

ขวดสเปรย์ AEROSOL โลหะสีเขียว สีทอง สีชมพู และสีน้ำเงิน
หัวกดโพลีพลาสติก PP สีขาว
มีฝาพลาสติก HDPEใสครอบ

ลักษณะกราฟฟิก-

LOGO 'ZA' อยู่บนพื้นสีขวดตามสีผลิตภัณฑ์

บนบรรจุภัณฑ์

ตัวอักษร บอกสูตรสีดำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 ตารางเปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมของกลุ่มหลักและคู่แข่งรอง

ชื่อผลิตภัณฑ์ (BRAND)	ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	กลุ่มเป้าหมาย	จุดเด่น	จุดด้อย
1. LAVENUS	ภาพลักษณ์มั่นใจ ดูทันสมัย มีสไตล์	หญิง 17-35 ปี ระดับ B-B ⁺	ใช้สีบรรจุภัณฑ์สีเดียวคือสีเขียวอ่อน เป็นที่จดจำได้ง่าย มีพลังในการดึงดูดเมื่ออยู่บน SHELF LOGO จดจำได้ง่าย ชัดเจน	แยกแยะประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ยาก ความแตกต่างมีน้อย GRAPHIC ที่แสดงประเภทผลิตภัณฑ์โดนกลืนด้วยสี บรรจุภัณฑ์ทำให้ไม่เด่น
2. CREADIO	ดูมีคุณภาพ ใส่ใจในสุขภาพ เส้นผม อ่อนนุ่ม	หญิง 17-30 ปี ระดับ B-B ⁺	ใช้สีมาก CORPORATE ได้ดี แสดงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ด้วยตัวอักษรและลักษณะบรรจุภัณฑ์ ใช้สีชมพูดูสะอาด อ่อนนุ่ม	LOGO ชื่อไม่เด่น ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ สีที่ไม่ฉูดฉาดทำให้ถูกกลืนเมื่ออยู่บน SHELF ผลิตภัณฑ์มีน้อยชนิด สูญเสียโอกาสทางการตลาด
3. PUCELLE	ความน่ารัก สะอาด ไร้เดียงสา	หญิง 13-21 ปี ระดับ B-B ⁺	ใช้ GRAPHIC สีเส้น และรูปทรงบรรจุภัณฑ์ น่ารัก เหมาะกับวัยรุ่น และแสดงความเป็นผู้หญิง	ไม่ค่อยมี CORPORATE IDENTITY ที่ชัดเจน ชื่อย่ออยู่ด้านล่าง ไม่เด่น ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์

ชื่อผลิตภัณฑ์ (BRAND)	ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	กลุ่มเป้าหมาย	จุดเด่น	จุดด้อย
4. GASBY	เป็นสินค้ามีคุณภาพ นำเข้าจากต่างประเทศ ดูทันสมัย มั่นใจ มีสไตล์	ชาย > หญิง 15-30 ปี ระดับ B-B ⁺	LOGO เด่น มี CORPORATE IDENTITY ชัดเจน เป็นที่น่าจดจำ GRAPHIC เรียบง่ายช่วยส่งเสริมให้ LOGO เป็นที่น่าสนใจยิ่งขึ้น ใช้สีดำเป็นหลักสร้างความหนักแน่นและดูเป็นเพศชาย	แสดงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดได้น้อย โดยเฉพาะมุส เจลและเจลน้ำเพราะใช้ตัวอักษรสีเทา กลืนกับพื้นหลัง (ขาวหรือเงิน)
5. G	ดูเครื่องขริม ผลิตภัณฑ์ดูมีคุณภาพ	ชาย > หญิง 15-30 ปี ระดับ B-B ⁺	LOGO 'G' เด่นมาก ชัดเจน สื่อภาพลักษณ์ที่ทันสมัยเหมาะกับวัยรุ่น ผ่านบรรจุภัณฑ์และ LOGO ได้เป็นอย่างดี	มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกเพียงขนาดและประเภทเดียว ทำให้สูญเสียโอกาสทางการตลาด
6. ZA	เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ มีชื่อเสียงยอมรับภาพลักษณ์ทันสมัย มั่นใจมีคุณภาพ	หญิง 17-35 ปี ระดับ B-B ⁺	เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับทั่วโลก ภาพลักษณ์วัยรุ่นคนรุ่นใหม่ LOGO และ GRAPHIC ใช้สีสันสดใสดูตา ดึงดูดความสนใจได้ดี	ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นประเภทเครื่องสำอาง มีมุสแต่งสีผมเป็นผลิตภัณฑ์ผมตัวแรก อาจทำให้ขาดความน่าเชื่อถือในความเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผม ราคาค่อนข้างแพงสำหรับวัยรุ่นกลุ่มเป้าหมาย

ชื่อผลิตภัณฑ์ (BRAND)	ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	กลุ่มเป้าหมาย	จุดเด่น	จุดด้อย
7. MANDOM	ภาพลักษณ์มั่นใจ ทันสมัย เหมาะกับคนรุ่นใหม่	ชาย > หญิง 13-25 ปี ระดับ B-B ⁺	รูปทรงและสีของบรรจุภัณฑ์โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ สะดุดตา เมื่อวางอยู่บน SHELF บอกประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน เป็นประโยชน์และสะดวกแก่ผู้ซื้อ	ยี่ห้ออยู่ด้านล่าง ตัวเล็กไม่ชัดเจน ขาดพลังและความน่าเชื่อถือ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีประเภทผลิตภัณฑ์ให้เลือกเพียงชนิดเดียว ทำให้สูญเสียโอกาสทางการตลาด
8. TROST	เรียบง่าย ดูทันสมัย	ชาย 13-25 ปี ระดับ B	รูปทรงบรรจุภัณฑ์แปลกกว่ายี่ห้ออื่น LOGO เป็นจุดที่จดจำได้ง่าย	ความเรียบง่ายของ GRAPHIC และสีสันทําให้ขาดแรงดึงดูดขณะอยู่บน SHELF ทำให้เสียเปรียบคู่แข่ง รวมถึงมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกเพียงประเภทเดียว ทำให้สูญเสียโอกาสทางการตลาด
9. BEAUTY TOUCH	ภาพลักษณ์สนุกสนาน สำหรับวัยรุ่น	หญิง 13-18 ปี ระดับ C ⁺ -B	เน้นตัวอักษรและสีสันทันทีเหมาะกับวัยรุ่น	ตัวอักษรไม่โดดเด่น ยี่ห้อไม่ชัดเจน บางครั้งเป็นสีขาว อ่านยาก กลืนกับสีผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็น BACKGROUND ใช้สีมากเกินไป แแยงความเด่นกันเอง

2.4 ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต

2.4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของบริษัทผู้ผลิต

บริษัท P.C.L. GROUP แบ่งระบบการทำงานเป็น 3 บริษัทย่อย ได้แก่

1. **P.C.L. CO.,LTD.** เป็นผู้ดำเนินการด้านการตลาด และการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ JUST MODERN ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพที่สนับสนุน การแข่งขันชิงแชมป์ยุโรป และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักกันในนามวิตามิน JUST MODERN ว่ามีประสิทธิภาพในการขจัดรังแคพร้อมดูแลรักษาเส้นผมเป็นเลิศ ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขายดีเป็นที่รู้จักเป็นเวลานานกว่า 30 ปีจนถึงปัจจุบัน ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาได้มีการพัฒนาปรับปรุงสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพเส้นผม และความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายในความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ จึงได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาอีกสองชนิด คือผลิตภัณฑ์ CARING เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพที่สนับสนุน การแข่งขันชิงแชมป์โลก และผลิตภัณฑ์ AILY เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาและจัดแต่งทรงผมคุณภาพมาตรฐานส่งออก รับรองคุณภาพโดยสมาพันธ์ N.H.A. และ DR.SONIC HAIR REACTIVE LOTION ซึ่งมีคุณภาพและประสิทธิภาพในการดูแลรักษาสภาพเส้นผมได้เป็นอย่างดี เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบัน

ด้วยกลยุทธ์การกระจายทีมขายออกเป็น สามทีม คือ CARING /AILY/ JUST MODERN จึงทำให้การปฏิบัติหน้าที่มีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง และสามารถนำผลิตภัณฑ์กระจายไปสู่ผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย ยิ่งไปกว่านั้นยังมีเครือข่ายช่องทางการจัดจำหน่ายที่ควบคุมทั่วทุกภูมิภาคของประเทศตลอดจนขยายช่องทางการส่งออกสู่ระดับนานาชาติ เพื่อก้าวสู่ธุรกิจปี 2000 อย่างเต็มภาคภูมิ

2. **J.M.T. LABORATORIES CO.,LTD.** ฝ่ายค้นคว้าวิจัย และผลิตสินค้า บนเนื้อที่กว่า 26 ไร่ของการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ของบริษัท P.C.L. โดยยึดแนวทางการผลิตตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง หรือ GOOD MANUFACTURING PRACTICE ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลภายใต้การควบคุมของกระทรวงสาธารณสุข โดย J.M.Y. มีนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญ อันประกอบด้วย นักเคมี และเภสัชกร เป็นผู้ดูแลการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์นั้น นับเป็นบทพิสูจน์ถึงความหนึ่งในคุณภาพที่แท้จริงด้วยการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภคเป็นหลักมาโดยตลอด J.M.T. จึงให้ความสำคัญในทุกขั้นตอนการผลิตเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพตรงตามมาตรฐาน GOOD MANUFACTURING PRACTICE กำหนดไว้

ทางด้านความสมบูรณ์พร้อมแห่งบุคลากร ด้วยตระหนักถึงคุณภาพและใส่ใจต่อทุกชีวิตอย่างแท้จริง J.M.T. ได้พัฒนาบุคลากรให้เป็นผู้ที่เปี่ยมด้วยความรู้ ความสามารถผสมผสานกับการมีสุขภาพอนามัยที่สมบูรณ์ทั้งทางร่างกายและจิตใจเพื่อให้มั่นใจยิ่งขึ้นถึงความสะอาดปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ พนักงานทุกคนต้องผ่านการควบคุมให้ปราศจากการปนเปื้อนจากภายนอกก่อนเข้าสู่บริเวณผลิต

อีกหนึ่งกลยุทธ์หลักในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ของ J.M.T. ก็คือ การเลือกสรรวัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีตามมาตรฐานที่กำหนด มีการทำความสะอาด และตรวจสอบชื่อ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณที่ถูกต้องตามใบสั่งสินค้าทุกครั้ง หลังจากนั้นจึงส่งไปตรวจสอบ โดยฝ่ายควบคุมคุณภาพเพื่อทำการสุ่มตัวอย่างวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ เมื่อได้รับการอนุมัติผ่านจากเจ้าหน้าที่ แล้วจึงนำไปเก็บแยกไว้เป็นสัดส่วนต่างหากจากวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ ได้รับการอนุมัติผ่านเจ้าหน้าที่ แล้วจึงนำไปเก็บไว้เป็นสัดส่วนต่างหากแยกจากวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งจะจัดส่งคืนต่อไป

กุญแจสำคัญอีกประการหนึ่งของ J.M.T. ก็คือขั้นตอนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเปี่ยมไปด้วยศักยภาพภายในห้องผลิตมีระบบป้องกันฝุ่นละอองจากภายนอก ตลอดจนเจ้าหน้าที่ผู้ควบคุมอย่างใกล้ชิด มีการบันทึกการผลิตทุกขั้นตอนพร้อมกับสุ่มตัวอย่างไปตรวจวิเคราะห์ หากผลการตรวจสอบได้มาตรฐาน ก็จะติดป้าย “ผ่าน” แล้วจึงสามารถนำไปบรรจุเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปได้ ส่วนที่ไม่เข้ามาตรฐานต้องนำมาหาสาเหตุและทำการแก้ไขต่อไป

ด้วยความห่วงใยและตระหนักในคุณค่าของสิ่งแวดล้อม J.M.T. พร้อมทั้งจะเป็นหนึ่งในการสานฝันสร้างโลกสวย โดยทำการสร้างระบบการบำบัดน้ำเสียจากกระบวนการผลิตก่อนการระบายน้ำสู่แหล่งธรรมชาติ ตลอดจนทำการกำจัดขยะอย่างถูกวิธี รวมทั้งการคำนึงและใส่ใจต่อทุกชีวิตภายใน J.M.T. ด้วย

3. TR.TENET ADVERTISING CO.,LTD. บริษัทในเครือ P.C.L. GROUP ผู้รับผิดชอบงานทางด้านความคิดสร้างสรรค์ และออกแบบผลิตภัณฑ์ของ P.C.L. ทั้งหมด เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ. 2523 ในนามบริษัท TR.DESIGN และได้เปลี่ยนเป็น TR.TENET ADVERTISING ในเวลาต่อมา ดำเนินการผลิตผลงานทางด้านโฆษณาครบทุกรูปแบบ ด้วยความเป็นหนึ่งทางด้านความคิดสร้างสรรค์ และมีได้เป็นสองรองใครในเรื่องของการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้วยประสบการณ์เกือบ 10 ปี ทางบริษัทได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้ามานับไม่ถ้วน และสามารถตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของลูกค้าได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และเต็มรูปแบบในจินตนาการแห่งงานโฆษณา

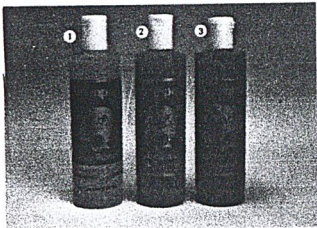
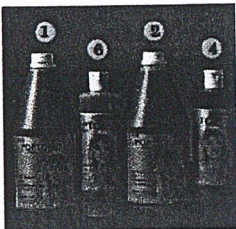

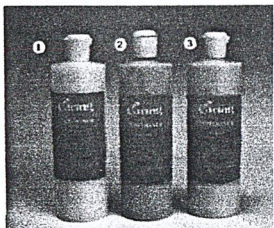
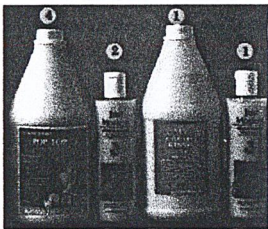


ความสำเร็จ ความร่วมแรง ร่วมใจ คือพลังส่วนหนึ่งที่สำคัญของ P.C.L. GROUP สอดผสานกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียว จากก้าวแรกที่ยืนอยู่บนถนนเส้นนี้จวบจนถึงปัจจุบัน คือระยะเวลาแห่งการสร้างสรรค์ที่ควบคู่ไปกับการพัฒนาสู่สิ่งที่ดีที่สุดของเรา ความภาคภูมิใจ ความทุ่มเท และเชื่อมั่นที่ P.C.L. GROUP เริ่มก่อเกิด จนถึงปัจจุบัน ได้สร้างบุคลากรที่มีความสามารถพอที่จะสร้างสรรค์กลไกของ P.C.L. GROUP ให้เติบโตแข็งแกร่งในนามของคนไทย และพร้อมที่จะก้าวต่อไปสู่ความเป็นสากล การได้รับหนังสือรับรองในตัวผลิตภัณฑ์ จากกรมส่งเสริมการค้าออกกระทรวงพาณิชย์ทำให้ P.C.L. GROUP ได้เป็นอีกหนึ่งในผู้ผลิตของโลกอุตสาหกรรมเพื่อความงามแห่งเรือนผม และการเสริมความงามอย่างแท้จริงตลอดไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



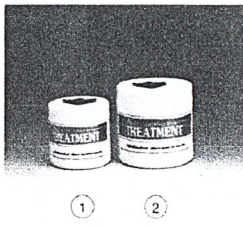
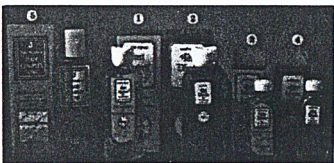

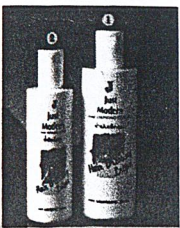

2.4.2 ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในปัจจุบัน

ผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัท พี.ซี.แอล จำกัด ผลิตจำหน่ายในปัจจุบันมี 3 ยี่ห้อ ได้แก่ แคริ่ง (CARING) จัสท์โมเดิร์น (JUST MODERN) และอิลลี่ (ILY) ซึ่งในทีนี้จะกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในประเภทและชนิดที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ในโครงการฯ เท่านั้น


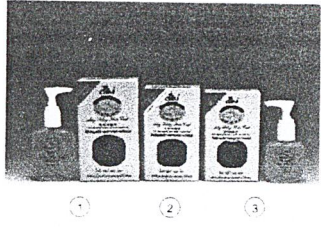
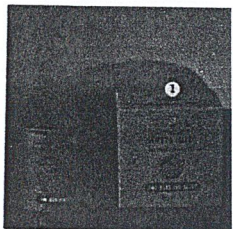
ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม

CARING	JUST MODERN	ILY	FRIZET
1. แชมพู 			
2. ครีมนวด 			
3. โลชั่นบำรุงเส้นผม 			●

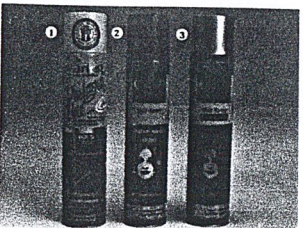
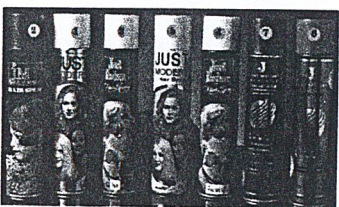
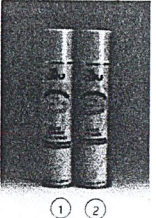
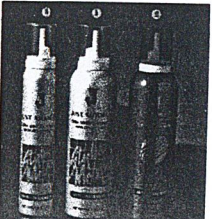
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CARING	JUST MODERN	ILY	FRIZET
4. ทรีทเมนท์หน้า			●
5. ทรีทเมนท์กระปุก			●
6. วิตามิน			
7. น้ำมันบำรุงเส้นผม			

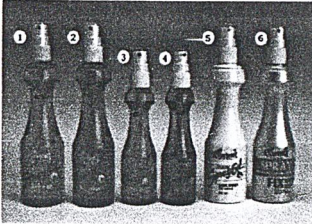
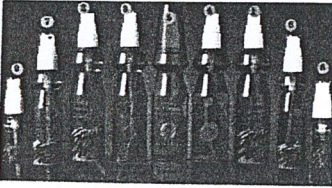
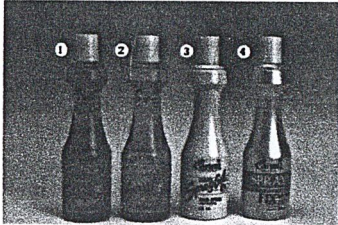
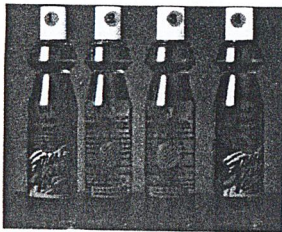
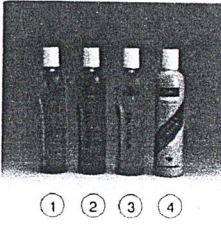

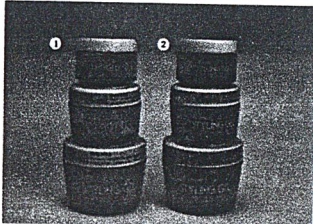
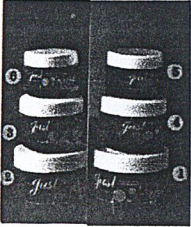
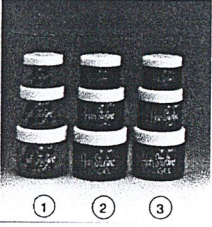

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการทำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CARING	JUST MODERN	ILY	FRIZET
8. คัทดีเคิลโคท			●
9. โคลนหมักผม			

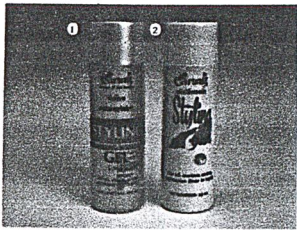



ประเภทจัดแต่งทรงผม

CARING	JUST MODERN	ILY	FRIZET	
1. สเปรย์				●
2. มูส			●	




เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่สามารถแก้ไข คัดลอก หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้จัดทำเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

CARING	JUST MODERN	ILY	FRIZET
<p>3. สเปรย์เนท</p> 			
<p>4. REFILL สเปรย์เนท</p> 			
<p>5. เจล</p>			
<p>6. เจลกระปุก</p> 			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรณีนำไปใช้

CARING	JUST MODERN	ILY	FRIZET
7. เจลน้ำ 			

ประเภทแต่งสีผม

CARING	JUST MODERN	ILY	FRIZET
1. สเปรย์แต่งสีผม 			
2. มูสแต่งสีผม			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแผนภาพดังกล่าวจะเห็นได้ว่าถึงแม้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นซึ่งชอบลองสิ่งของแปลกใหม่ ทันสมัย ไม่ได้ละเอียดที่จะให้ความสำคัญกับควมมีคุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่วัยรุ่นคิดถึงเป็นอันดับ 1 ในการเลือกผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม

ปัจจัยต่อมาคือสิ่งที่ละเอียดไม่ได้เลยคือช่องทางการจำหน่าย การหาซื้อได้สะดวกเป็นสิ่งสำคัญ การที่ผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เกตจัดว่าเป็นช่องทางการจำหน่ายที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคอย่างสูง

ปัจจัยที่ดูให้ความสำคัญพอๆกับการสะดวกซื้อ ก็คือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งขาดไม่ได้ในยุคที่การแข่งขันเป็นไปอย่างสูง

ปัจจัยในแง่บรรจุภัณฑ์ได้แก่ภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัย และรูปทรง กราฟฟิกที่สะดุดตา น่าประทับใจ ก็ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้า

กลุ่มเป้าหมายหลัก

1. วัยรุ่นตอนต้น 13-17 ปี

จำนวนค่าขนมต่อสัปดาห์ 200-300 บาท

ลักษณะโดดเด่นของกลุ่ม "การแสวงหาเอกลักษณ์ให้ตนเอง"

- เป็นวัยที่ติดเพื่อน
- ชอบลองของแปลกใหม่
- ใจจดจ่อกับเรื่องตัวเอง
- คิดว่าตนเองเป็นเป้าสายตาในที่ชุมชน
- แสวงหาแบบอย่างอันดีเลิศ

ความแตกต่างระหว่างชาย-หญิง กลุ่มสถานภาพ A, B และ C

- | ชาย | หญิง |
|--|--------------------------------------|
| - ใส่ใจกับการเรียน มุ่งมั่นกับอนาคต | - ใส่ใจกับการเรียน มุ่งมั่นกับอนาคต |
| - ให้ความสำคัญกับตำแหน่งหน้าที่ | - ให้ความสำคัญกับคุณค่าของจิตใจ |
| - ทั้งชายและหญิง นิยมความทันสมัย และทำตัวเท่อยู่เสมอ | - ชอบความรื่นเริง มีความกระตือรือร้น |

2. วัยรุ่นตอนปลาย 18-21 ปี

จำนวนค่าขนมต่อสัปดาห์ 400-500 บาท

ลักษณะโดดเด่นของกลุ่ม "ให้ความสนใจในเพศตรงข้ามเป็นพิเศษ"

- ต้องการความสัมพันธ์ที่มั่นคง
- กลัวที่จะถูกทอดทิ้ง
- ต้องการแสวงหาแก่นสารของชีวิต
- ปรารถนาการยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ หากมีข้อผิดพลาดประการใดขออภัยเป็นอย่างสูง และต้องอภัยถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความแตกต่างระหว่างชาย-หญิง กลุ่มสถานภาพ A, B และC

- | ชาย | หญิง |
|--|---|
| - มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบและมีรสนิยมที่ทันสมัย
ตลอดเวลา | - เริ่มต้นชีวิตแบบผู้ใหญ่ |
| - จะสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นได้
ในอนาคต | - ต้องการปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีวิต
สู่การเป็นแม่คน |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2 วิเคราะห์ลักษณะพิเศษของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง เป็นกลุ่มผู้ที่มีแนวคิด ลักษณะการดำเนินชีวิต (LIFE STYLE) ดังนี้

ที่อยู่อาศัย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลัก คือวัยรุ่น (TEENS) มีการศึกษา ฐานะปานกลาง ถึงค่อนข้างดี ภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในเขตเมืองหลวงที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แบ่งได้ 2 อย่าง

1. เขตเมืองหลวง คือ กรุงเทพมหานคร
2. เขตเมืองใหญ่ คือ เขตเมืองขนาดใหญ่ที่มีความเจริญ กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย เช่น พัทยา เชียงใหม่

บุคลิกพิเศษ : มีความกระตือรือร้น คล่องแคล่วอยู่ตลอดเวลา มีชีวิตชีวา รักความก้าวหน้า ใช้ชีวิตทันสมัย ชอบลองสิ่งแปลกใหม่ แสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ ค้นหาคุณค่าและแนวทางการใช้ชีวิตใหม่ๆ ตลอดเวลา

รสนิยม : ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มาตรฐาน มีระดับ รูปแบบมีสไตล์ มีความทันสมัย สดใส บ่งบอกถึงรสนิยมผู้ซื้อ

กิจกรรมบันเทิง : เป็นวัยที่ชอบการสังสรรค์ มีกิจกรรมที่สนุกสนาน กระตือรือร้นตลอดเวลา ใช้เวลาว่างดูแลสุขภาพ ใส่ใจเรื่องความสวยงาม

2.5.3 วิเคราะห์และสรุปความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบ

1. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีลักษณะชอบลอง สิ่งของแปลกใหม่ ต้องการมีเอกลักษณ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรเน้นความทันสมัย ใหม่ สะดุดตา เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
2. บรรจุภัณฑ์ควรมีรูปแบบที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต (LIFE STYLE) ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ชอบความสะดวกรวดเร็ว เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้งานได้อย่างเต็มที่
3. เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนิยมซื้อสินค้าเครื่องใช้ส่วนตัวจากห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและลักษณะในการจัดวางบนชั้นวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีการจัดแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 ข้อมูลด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิต

2.6.1 วิเคราะห์และสรุปวัสดุรวมทั้งระบบการพิมพ์ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ขวด

บรรจุภัณฑ์ขวดในโครงการจะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ บรรจุภัณฑ์ขวดที่ออกแบบและบรรจุภัณฑ์ขวดมาตรฐาน โดยแบ่งพิจารณาเป็นกลุ่มบรรจุภัณฑ์ได้ดังนี้

1. กลุ่มที่ 1 บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกประเภทที่บแสงขนาด 150 มล.

- LOTION บำรุงเส้นผม
- CONDITIONER SPRAY

ตารางวิเคราะห์วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดพลาสติกชนิดที่บแสง

คุณสมบัติที่ต้องการ	PP	PE	HDPE
การต้านทานแรงกระแทก	4	3	5
ความทึบแสง	3	4	4
ทนต่อรอยขีดข่วน	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 เป็นวัสดุในการผลิตขวดพลาสติกประเภทที่บแสง กรรมวิธีการผลิตที่เหมาะสม คือ INJECT BLOW MOLDING

2. กลุ่มที่ 2 บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกประเภทโปร่งแสง ขนาด 100 มล.

- CUTICLE COAT

ตารางวิเคราะห์วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดพลาสติกชนิดโปร่งแสง

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

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

สรุป เลือกใช้พลาสติกชนิด PP เป็นวัสดุในการผลิตขวดพลาสติกประเภทโปร่งแสง

กรรมวิธีการผลิตที่เหมาะสม คือ INJECT BLOW MOLDING

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กลุ่มที่ 3 บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกประเภทโพร่งแสง ขนาด 200 มล.

- เจลน้ำแต่งทรงผม

ตารางวิเคราะห์วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดพลาสติกชนิดโพร่งแสง

คุณสมบัติที่ต้องการ	PP	PE	LDPE
การต้านทานแรง กระแทก	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 เป็นวัสดุในการผลิตขวดพลาสติกประเภทโพร่งแสง
กรรมวิธีการผลิตที่เหมาะสม คือ INJECT BLOW MOLDING

4. กลุ่มที่ 4 บรรจุภัณฑ์กระปุกพลาสติกประเภททึบแสง ขนาด 250 มล.

- TREATMENT

ตารางวิเคราะห์วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ประเภทกระปุกพลาสติกชนิดทึบแสง

คุณสมบัติที่ต้องการ	PP	PE	HDPE
การต้านทานแรง กระแทก	4	3	5
ความใส	3	4	4
ทนต่อรอยขีดข่วน	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 เป็นวัสดุในการผลิตกระปุกพลาสติกประเภททึบแสง
กรรมวิธีการผลิตที่เหมาะสม คือ INJECT BLOW MOLDING

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. กลุ่มที่ 3 บรรจุภัณฑ์กระปุกพลาสติกประเภทโพร่งแสง ขนาด 75 และ 200 มล.

- เจลวอเตอร์กลอสแต่งทรงผม

ตารางวิเคราะห์วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ประเภทกระปุกพลาสติกชนิดโพร่งแสง

คุณสมบัติที่ต้องการ	PP	PE	LDPE
การต้านทานแรง กระแทก	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 เป็นวัสดุในการผลิตกระปุกพลาสติกประเภทโพร่งแสง
กรรมวิธีการผลิตที่เหมาะสม คือ INJECT BLOW MOLDING

6. กลุ่มที่ 6 บรรจุภัณฑ์หลอดบีบ ประเภทโพร่งแสง ขนาด 75 และ 200 มล.

- เจลแต่งทรงผม

ตารางวิเคราะห์วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์หลอดบีบ ประเภทโพร่งแสง

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

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

สรุป เลือกใช้พลาสติกชนิด LDPE เป็นวัสดุในการผลิตหลอดบีบ ประเภทโพร่งแสง

กรรมวิธีการผลิตที่เหมาะสม คือ INJECT BLOW MOLDING

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. กลุ่มที่ 7 บรรจุภัณฑ์ AEROSOL ขนาด 75,150 และ 250 มล.

- SPRAY จัดทรงผม
- MOUSSE จัดทรงผม
- SPRAY แต่งสีผม
- MOUSSE แต่งสีผม

ตารางวิเคราะห์วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ AEROSOL

คุณสมบัติที่ต้องการ	โลหะ	แก้ว	พลาสติก
การต้านทานแรงกระแทก	5	3	3
ความสวยงาม	3	4	3
ทนต่อสารเคมี	4	5	4
ราคาไม่แพง	5	1	2
รวม	17	13	12

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

สรุป เลือกใช้โลหะ เป็นวัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ AEROSOL
กรรมวิธีการผลิตที่เหมาะสม คือ IMPACT-EXTRUDER

2.6.2 วิเคราะห์และสรุปวัสดุรวมทั้งระบบการพิมพ์ในการผลิตบรรจุภัณฑ์กล่อง

8. กลุ่มที่ 8 บรรจุภัณฑ์ GIFT SET

ตารางวิเคราะห์ชนิดกระดาษที่ใช้ในการทำกล่อง GIFT SET

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

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

สรุป เลือกใช้กระดาษกล่องเคลือบสำหรับทำกล่อง GIFT SET

กรรมวิธีการพิมพ์ที่เหมาะสม คือ GRAVURE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ระบบการพิมพ์สำหรับบรรจุภัณฑ์ในโครงการ
ตารางวิเคราะห์ระบบการพิมพ์

คุณสมบัติที่ต้องการ	กราเวียร์	ออฟเซต	ซิลค์สกรีน	เฟล็กโซกราฟฟี
ความคมชัด	3	4	1	2
การผสมสี	2	4	1	2
เก็บรายละเอียดได้มาก	4	4	2	3
ความละเอียดของเม็ดสีต่อ 1 หน่วยพื้นที่	3	4	2	3
ความทนทาน	4	4	3	1
ต้นทุนการผลิตต่ำ	1	3	2	2
รวม	17	23	11	13

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

สรุป กรรมวิธีการพิมพ์ที่เหมาะสม คือ OFFSET

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 ข้อกำหนดด้านกฎหมาย

2.7.1 คำจำกัดความและการจำแนกเครื่องสำอาง

หากกล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายมนุษย์ในด้านสุขภาพอนามัยแล้ว มักหมายรวมถึงผลิตภัณฑ์หลายประเภทด้วยกัน ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทเหล่านี้มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปกฎหมายจึงมีข้อกำหนดเกี่ยวกับ แต่ละผลิตภัณฑ์ต่างกันไปด้วย ดังนั้น การจำแนกว่าผลิตภัณฑ์เข้าข่ายประเภทใดจึงเป็นสิ่งสำคัญตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ได้ให้คำจำกัดความของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไว้ดังนี้

เครื่องสำอาง คือ

1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น ไล่ออบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่างๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งกาย
2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง โดยเฉพาะ
3. วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

สรุปได้ว่า เครื่องสำอางก็คือวัตถุที่ใช้กับร่างกายมนุษย์โดยมุ่งให้เกิดความสะอาด ความสวยงาม หรือประทีนผิว นั่นเอง

การจำแนกประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางนั้นมีการจัดจำแนกได้หลายแบบด้วยกัน ตามหลักที่ใช้ในการจำแนก

1. จำแนกตามกฎหมาย
2. จำแนกตามความมุ่งหมายที่ใช้
3. จำแนกตามลักษณะทางกายภาพ
4. จำแนกตามบริเวณที่ใช้

1. การจำแนกตามกฎหมาย พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ได้แบ่งเครื่องสำอางออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ตามลำดับความรุนแรงที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้เป็นหลักเพื่อเป็นประโยชน์ในการควบคุมหรือกักตุนแลให้มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มดังนี้

- 1.1 เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เป็นเครื่องสำอางที่อาจเป็นอันตรายรุนแรงต่อผู้ใช้ รัฐได้กำหนดให้เครื่องสำอางจำพวกนี้ต้องอยู่ในความควบคุมดูแลเป็นพิเศษ เพื่อความปลอดภัยต่อผู้ใช้ โดยระบุว่าเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ จึงจะจัดเป็นเครื่องสำอางจำพวกนี้
- 1.2 เครื่องสำอางควบคุม เป็นเครื่องสำอางที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ได้เช่นกัน แต่อยู่ในระดับต่ำกว่าประเภทแรก เครื่องสำอางจำพวกนี้กฎหมายมีมาตรการในการควบคุมดูแลที่ไม่เข้ม

เอกสารนี้เป็นงวดเท่าประเภทแรก ราชการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 เครื่องสำอางทั่วไป เป็นเครื่องสำอางอื่นๆ ที่ไม่เข้าข่ายใน 2 ประเภทแรก มีโอกาสก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้ต่ำ

2. การจำแนกตามความมุ่งหมายในการใช้ การจำแนกโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมกันทั่วไป เพราะสามารถเข้าใจได้ง่าย โดยแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกตามเป้าหมายที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ดังนี้

2.1 เครื่องสำอางทำความสะอาด เช่น

- สบู่
- แชมพู
- ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก
- ครีมล้างหน้า เป็นต้น

2.2 เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งความงาม เช่น

- แป้ง
- อายแชโดว์ อายไลเนอร์ มาสคาร่า
- ลิปสติก
- ครีมแต่งผม ผลิตภัณฑ์ แต่งทรงผม
- น้ำยาทาเล็บ เป็นต้น

2.3 เครื่องสำอางสำหรับบำรุงส่วนของร่างกายหรือลดส่วนบกพร่องของร่างกาย เช่น

- ครีมบำรุงผิว
- ครีมบำรุงผม ครีมนวดผม
- ครีมทาผ้า
- ครีมขจัดกลิ่นตัว เป็นต้น

2.4 เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งกลิ่น เช่น

- น้ำหอม
- โคลโลญจ์ เป็นต้น

2.5 เครื่องสำอางอื่นๆ เช่น

- ผ่าอนามัย
- ผ่าเย็บกระดาดเย็บ เป็นต้น

3. การจำแนกตามลักษณะทางกายภาพ เป็นการใช้อัตลักษณ์ของเครื่องสำอางที่ปรากฏให้เห็นได้ชัดเจน การจำแนกโดยวิธีนี้ไม่ได้รับความนิยมนัก ที่ปรากฏให้เห็นได้ชัดเจน การจำแนกโดยวิธีนี้ไม่ได้รับความนิยม

3.1 สารละลาย มีลักษณะเป็นของเหลวที่เป็นเนื้อเดียวกัน

3.2 สารแขวนตะกอน เป็นของเหลวที่ไม่เป็นเนื้อเดียวกัน

3.3 ครีม เป็นของแข็งกึ่งเหลว

3.4 ผง เช่น แป้งฝุ่น

3.5 โฟม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 แท่ง เป็นต้น

4. การจำแนกตามบริเวณที่ใช้ การจำแนกโดยวิธีนี้ ได้แก่

4.1 เครื่องสำอางสำหรับเส้นผม เช่น

- ครีมย้อมผม
- น้ำยาดัดผม
- แชมพู ครีมหวดผม
- ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม เป็นต้น

4.2 เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า เช่น

- แป้งทาหน้า
- บร็ชชอน
- ครีมรองพื้น เป็นต้น

4.3 เครื่องสำอางที่ใช้รอบดวงตา เช่น

- มาสคาร่า
- อายแชโดว์
- ครีมทำความสะอาดรอบดวงตา
- อายไลเนอร์ เป็นต้น

4.4 เครื่องสำอางสำหรับริมฝีปาก เช่น

- ลิปสติค

4.5 เครื่องสำอางที่ใช้ในช่องปาก เช่น

- ยาสีฟัน
- น้ำยาบ้วนปาก
- สเปรย์ระงับกลิ่นปาก เป็นต้น

4.6 เครื่องสำอางสำหรับลำตัว เช่น

- ครีมบำรุงผิว
- สบู่
- แป้งฝุ่นโรยตัว
- น้ำหอม โคลโลจญี่
- ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นตัว เป็นต้น

2.7.2 ฉลาก

“ฉลาก” เป็นส่วนประกอบหนึ่งของเครื่องสำอาง ที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคอย่างมาก เพราะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเป็นสิ่งแรก que ผู้บริโภคจะได้พบเห็นและพิจารณาข้อมูล ข้อเท็จจริงต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ซึ่งกฎหมายกำหนดให้ผู้ผลิตและผู้นำเข้าเพื่อขายเครื่องสำอาง จะต้องแสดงข้อความที่ตรงต่อความจริง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือไม่ ใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง อีกทั้งยังต้องแสดงข้อความอันจำเป็นไว้บนฉลากของเครื่องสำอางด้วย

ความหมายของคำว่า ฉลาก ตาม พ.ร.บ. เครื่องสำอาง พ.ศ. 2535

“ฉลาก” หมายความว่า รูป รอยประดิษฐ์ หรือข้อความใดๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอาง ซึ่งแสดงไว้ที่ เครื่องสำอาง ภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อ หรือสอดแทรก หรือรวมไว้กับเครื่องสำอาง ภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อ และหมายความรวมถึงเอกสารหรือคู่มือ สำหรับใช้ประกอบกับเครื่องสำอาง ชนิดของเครื่องสำอางที่มีการควบคุมฉลาก

เครื่องสำอาง ทุกชนิด มีการควบคุมฉลาก ได้แก่ เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางควบคุม และเครื่องสำอางทั่วไป โดยกำหนดข้อความบังคับที่ต้องมีบนฉลากแต่ละประเภทแตกต่างกันไป ตามประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2535)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างการแสดงฉลาก เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ

- | | |
|---|---|
| 1.----ชื่อเครื่องสำอาง | เอ บี ซี |
| 2.----ประเภทเครื่องสำอาง | ABC |
| 3.----“เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ” | น้ำยาดัดผม |
| 4.----เลขทะเบียนเครื่องสำอาง | เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ |
| 5.----ชื่อและปริมาณ สารควบคุมพิเศษ
และสารสำคัญ | ทส.ที่ 999/2537 |
| 6.----ชื่อและที่ตั้งผู้ผลิต หรือชื่อและที่ตั้ง
ผู้นำเข้า | สารควบคุมพิเศษ
1.น้ำยาดัดผม เอบีซี
THIOGLYCOLIC ACID 9.0%W/W
2.น้ำยาโกรกผม เอบีซี
HYDROGEN PEROXIDE |
| 7.----ครั้งที่ผลิต | ผลิตในประเทศ สหรัฐอเมริกา |
| 8.----วันเดือนปีที่ผลิต | นำเข้าโดย บริษัท สุขสำอาง จำกัด |
| 9.----วิธีใช้ | 1 ช.รพ.บาราศนราดรุร ถ.ติวานนท์
จ.นนทบุรี
ผลิตครั้งที่ 12 |
| 10.----ปริมาณสุทธิ | ผลิตเมื่อ 1 มี.ค. 2538 |
| 11.----คำเตือน | วิธีใช้ ใช้ดัดผมรายละเอียด
โปรดดูในใบแทรก |
| 12.----วันหมดอายุ | ปริมาณสุทธิ น้ำยาดัด 100 มิลลิลิตร
น้ำยาโกรก 100 มิลลิลิตร |
- 1.ระวังอย่าให้เข้าตา
 - 2.ควรทดสอบการแพ้ก่อนใช้ (ดูวิธีการทดสอบในเอกสารกำกับเครื่องสำอาง)
 - 3.ต้องหยุดใช้และล้างออกด้วยน้ำทันทีเมื่อมีอาการคันปวดแสบปวดร้อนหรือมีเม็ดผื่นแดงบริเวณที่ถูกลำบู่
 - 4.ห้ามใช้เมื่อศีรษะมีรอยถลอกเป็นแผลหรือโรคผิวหนังและไม่ควรเกาศีรษะอย่างแรงในขณะสระผม
 - 5.ห้ามใช้กับขนตาหรือขนคิ้ว
 - 6.เก็บให้พ้นมือเด็กและควรเก็บในที่เย็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างการแสดงฉลาก เครื่องสำอางควบคุม

1.----ชื่อเครื่องสำอาง	เอ บี ซี
2.----ประเภทเครื่องสำอาง	โลชั่นกันแดด
3.----“เครื่องสำอางควบคุม”	เครื่องสำอางควบคุม
4.----ชื่อและปริมาณส่วนประกอบสำคัญ	ออกซีเบนโซน 5.0% นน./นน.
5.----ชื่อและที่ตั้งผู้ผลิต	บริษัท คอสเมติก จำกัด 95 ถนนพหลโยธิน แขวงพญาไท เขตพญาไท กทม.
6.----ครั้งที่ผลิต	ผลิตครั้งที่ 12
7.----วันเดือนปีที่ผลิต	ผลิตเมื่อ 31 พ.ค. 2537
8.----วิธีใช้	ทาโลชั่นบางๆ ที่ผิวหนัง ก่อนออกแดด
9.----ปริมาณสุทธิ	ปริมาณสุทธิ 100 มิลลิลิตร
10.----คำเตือน	1.เก็บให้พ้นแสง 2.หากเกิดอาการคัน ระคายเคือง หรือมีเม็ดผื่นแดง ควรหยุดใช้และ ปรึกษาแพทย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างการแสดงผลาก เครื่องสำอางทั่วไป

- | | |
|-----------------------------|--|
| 1.----ชื่อเครื่องสำอาง | เอ บี ซี |
| 2.----ประเภทเครื่องสำอาง | แชมพูสระผม |
| 3.----ชื่อส่วนประกอบสำคัญ | SODIUM LAURETH SULFATE,
PROPYLENE GLYCOL, LANOLIN,
MAGNESIUM STEARATE, WATER |
| 4.----ชื่อและที่ตั้งผู้ผลิต | บริษัท คอสเมติก จำกัด
95 ถนนพหลโยธิน แขวงพญาไท
เขตพญาไท กทม. |
| 5.----วันเดือนปีที่ผลิต | ผลิตเมื่อ 31 พ.ค. 2537 |
| 6.----วิธีใช้ | เทแชมพูลงบนฝ่ามือพอประมาณ ขยี้บนเส้นผม
ที่เปียกให้ทั่วศีรษะ แล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาด |
| 7.----ปริมาณสุทธิ | ปริมาณสุทธิ 200 มิลลิลิตร |
| 10.---คำเตือน (ถ้ามี) | |

แนวทางการพิจารณาข้อความที่แสดงบนฉลากของเครื่องสำอาง

นอกจากข้อความที่บังคับบนฉลากของเครื่องสำอางแต่ละประเภทแล้ว ข้อความอื่นๆ บนฉลากยังมีการวางแนวทางการพิจารณาไว้เพื่อใช้เป็นคู่มือสำหรับเจ้าหน้าที่ในการพิจารณา กำกับดูแล และผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องสำอางได้ถือปฏิบัติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการพิจารณาข้อความที่แสดงบนฉลากของเครื่องสำอาง
ตามมาตรา 30 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535

ลำดับ	ข้อความ	แนวทางการพิจารณา
1.	<p>ข้อความตามที่กฎหมายกำหนด</p> <p>1.1 ชื่อเครื่องสำอาง/ชื่อทางการค้า/ ตรา/เครื่องหมายการค้า</p> <p>1.1.1 การใช้ ชื่อสารเป็นชื่อเครื่อง สำอาง หรือเป็นส่วนหนึ่งของชื่อเครื่อง สำอาง</p>	<p>- ต้องแสดงข้อความภาษาไทยอย่างน้อย ตาม ประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอางที่ออกตาม ความในมาตรา 30 วรรคสอง แห่งพ.ร.บ. เครื่อง สำอาง พ.ศ. 2535 เช่น ประกาศคณะกรรมการ เครื่องสำอาง ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2536)* ได้แก่ ชื่อ เครื่องสำอาง, ประเภทหรือชนิดของเครื่อง สำอาง, ชื่อและปริมาณของส่วนประกอบสำคัญ, ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือนำเข้า, เลขที่แสดงครั้งที่ ผลิต, วันเดือนปีที่ผลิต, วิธีใช้เครื่องสำอาง, ปริมาณสุทธิ, คำเตือน</p> <p>1. ต้องไม่ใช่ชื่อไปในทำนองโอ้อวด ไม่สุภาพ หรือ อาจทำให้เข้าใจผิดจากความจริง</p> <p>2. ต้องไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระ สำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง</p> <p>3. ต้องไม่ใช่ชื่อที่ไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมอัน ดีงามของไทย หรือสื่อไปในทางทำลายคุณ ค่าทางภาษาไทย</p> <p>1. ต้องมีสารดังกล่าวเป็นส่วนผสมในปริมาณที่ เพียงพอ (มีปริมาณตามที่กำหนดไว้ใน เอกสารทางวิชาการที่เชื่อถือได้ ตามแนวทาง ในการแสดงหลักฐานเพื่อพิสูจน์ หรือ สนับสนุนข้อความที่แสดงไว้บนฉลากเครื่อง สำอาง)</p> <p>2. ต้องระบุชื่อสารนั้นไว้ที่ฉลากว่าเป็นส่วน ประกอบสำคัญ</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

* ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 110 ตอนที่ 26 วันที่ 4 มีนาคม 2536

ลำดับ	ข้อความ	แนวทางการพิจารณา
	<p>1.1.2 การใช้สรรพคุณเป็นชื่อเครื่องสำอาง</p> <p>1.2 การกล่าวอ้าง ชื่อสารเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์</p> <p>1.3 คำเตือน</p>	<p>2. ต้องมีสารที่มีสรรพคุณตามที่กล่าวอ้าง และมีปริมาณที่เพียงพอ (มีปริมาณตามที่กำหนดไว้ในเอกสารวิชาการที่เชื่อถือได้ ตามแนวทางในการแสดงหลักฐานเพื่อพิสูจน์ หรือสนับสนุนข้อความที่แสดงไว้บนฉลากเครื่องสำอาง)</p> <p>3. ต้องระบุชื่อสารที่มีสรรพคุณตามที่กล่าวอ้าง นั้นไว้ที่ฉลากว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญ</p> <p>1. ต้องมีสารดังกล่าวเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์นั้นจริง</p> <p>2. ต้องระบุชื่อสารนั้นไว้ที่ฉลากเครื่องสำอางว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญ</p> <p>3. หากมีการกล่าวอ้างสรรพคุณของสารด้วย จะต้องมีการกล่าวอ้างสรรพคุณของสารด้วย จะต้องมีสารดังกล่าวเป็นส่วนผสมในปริมาณที่เพียงพอแก่การกล่าวอ้างสรรพคุณ และจะต้องพิสูจน์ได้ตามแนวทางในการแสดงหลักฐานเพื่อพิสูจน์ หรือสนับสนุนข้อความที่แสดงไว้บนฉลากเครื่องสำอาง</p> <p>1. ต้องแสดงคำเตือนตามที่ระบุในบัญชีท้ายประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอางฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2536)*, ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2536)** และฉบับแก้ไขเพิ่มเติมซึ่งออกตามความในมาตรา 30 วรรคสอง แห่งพ.ร.บ. เครื่องสำอาง พ.ศ. 2535</p>
2.	<p>ข้อความอื่น</p> <p>2.1 รูปภาพ</p>	<p>1. ต้องไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง</p> <p>2. ต้องไม่ขัดกับวัฒนธรรมอันดีงามของไทย</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้วงนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	ข้อความ	แนวทางการพิจารณา
	<p>2.2 สรรพคุณ</p> <p>2.3 การแสดงข้อความที่มีการยืนยันข้อเท็จจริงว่าได้รับรางวัลหรือเครื่องหมายต่างๆ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ต้องแสดง สรรพคุณ ภายใต้เนื้อหาของคำว่า “เครื่องสำอาง” ตามมาตรา 4 แห่ง พ.ร.บ. เครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 2. ต้องไม่เป็นเท็จหรือเกินความจริง 3. ต้องไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง <ol style="list-style-type: none"> 1. ต้องเป็นรางวัลหรือเครื่องหมายที่ได้รับจากหน่วยงานราชการ สมาคมหรือสถาบันที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง 2. ต้องแสดงแหล่งประกวด, ปีที่ได้รับรางวัลไว้ให้ชัดเจนตรงตามที่ได้รับรางวัลไว้ที่ฉลาก

* ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 110 ตอนที่ 34 วันที่ 23 มีนาคม 2536

** ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 110 ตอนที่ 96 วันที่ 20 กรกฎาคม 2536

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การพัฒนาการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 เจ็อนไซข้อมูลเบื้องต้น

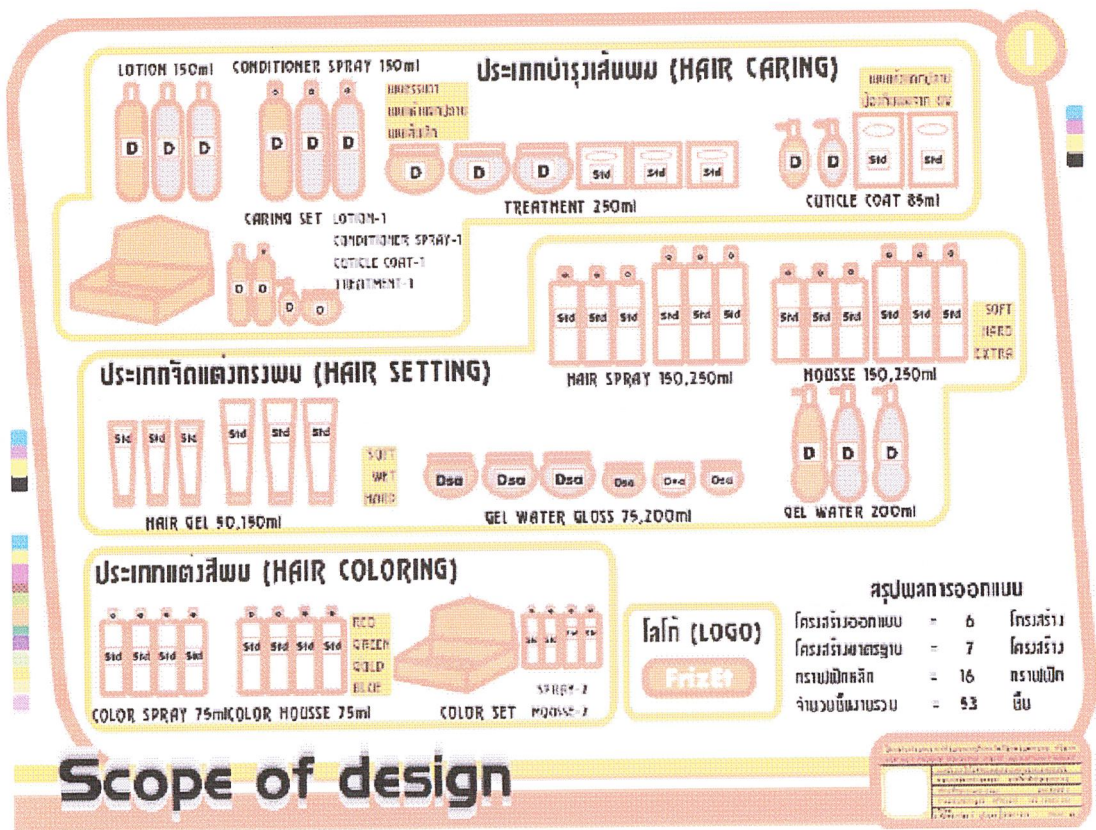
ในขั้นตอนก่อนที่จะทำการออกแบบนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้อง นำมาวิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางความคิดในการออกแบบ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นก่อนการออกแบบ จำเป็นที่จะต้องทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางการตลาด การจัดจำหน่าย รวมถึงข้อมูลคู่แข่งและผู้บริโภค นำมาสรุปและหาแนวทางความคิดในการออกแบบที่เหมาะสม เพื่อที่จะทำการพัฒนาการออกแบบจนได้ผลงานชิ้นสำเร็จต่อไป เจ็อนไซข้อมูลเบื้องต้นที่นำมาวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

1. เจ็อนไซข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์
2. เจ็อนไซข้อมูลด้านบริษัทผู้ผลิต
3. เจ็อนไซข้อมูลด้านการตลาด

มีรายละเอียดตามหัวข้อดังนี้

1. เจ็อนไซข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์



แผนภาพแสดงขอบเขตและปริมาณงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดผลิตภัณฑ์ในโครงการประกอบด้วย

1. ส่วนส่งเสริมการขาย (PROMOTION)

1. LOGO

2. ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม (HAIR CARING)

รายการผลิตภัณฑ์		ประเภทเส้นผม			
ชนิดผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ผมธรรมดา	ผมเส้นเล็ก	ผมแห้งแตก ปลาย	ปกป้องผม จาก UV
1. LOTION โลชั่นบำรุงเส้นผม	150 ml	●	●	●	
2. CONDITIONER SPRAY คอนดิชันเนอร์ชนิดสเปรย์	150 ml	●	●	●	
3. CUTICLE COAT โคทเคลือบผม	85 ml	●	●	●	
4. TREATMENT ครีมหวดบำรุงเส้นผม	250 ml			●	●

3. ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม (HAIR SETTING)

รายการผลิตภัณฑ์		ความสามารถผลิตภัณฑ์		
ชนิดผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	SOFT	HARD	EXTRA, WET (○, ●)
5. SPRAY สเปรย์จัดแต่งทรงผม	150, 250 ml	●	●	●
6. MOUSE มูสจัดแต่งทรงผม	150, 250 ml	●	●	●
7. GLITTER GEL เจลประกายจัดทรงผม	50, 150 ml	●	●	○

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการผลิตภัณฑ์		ความสามารถผลิตภัณฑ์		
ชนิดผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	SOFT	HARD	EXTRA, WET (○, ●)
8. GEL WATER GLOSS เจลวอเตอร์กลอส	100,200 ml	●	●	○
9. GEL WATER เจลน้ำ	200 ml	●	●	○

4. ผลิตภัณฑ์แต่งสีผม (HAIR COLORING)

รายการผลิตภัณฑ์		สีผลิตภัณฑ์			
ชนิดผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	RED	BLUE	ORANGE	PURPLE
10. COLOR SPRAY สเปรย์แต่งสีผม	75 ml	●	●	●	●
11. COLOR MOUSE มูสแต่งสีผม	75 ml	●	●	●	●

เนื่องจากปัญหาทางด้านมลพิษ รวมทั้งสภาพแวดล้อม แสงแดดและรังสีที่เป็นอันตรายต่อเส้นผม ผู้คนในปัจจุบันจึงหันมาใส่ใจในสุขภาพเส้นผมมากขึ้น สำหรับการดูแลเส้นผมนอกจากการทำ ความสะอาดผมแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม ปกป้องเส้นผมจากมลพิษ แสงแดด รวมถึงการจัดแต่งทรงผมหรือทำสีผมซึ่งเป็นที่นิยมมาก จะต้องคำนึงถึงสุขภาพของ เส้นผมภายหลังจากการจัดแต่งและทำสีผมด้วย เพื่อให้เส้นผมมีความสมบูรณ์ ดูเงางาม สร้าง ความมั่นใจรวมถึงการมีบุคลิกที่ดีแก่คนรุ่นใหม่อย่างแท้จริง

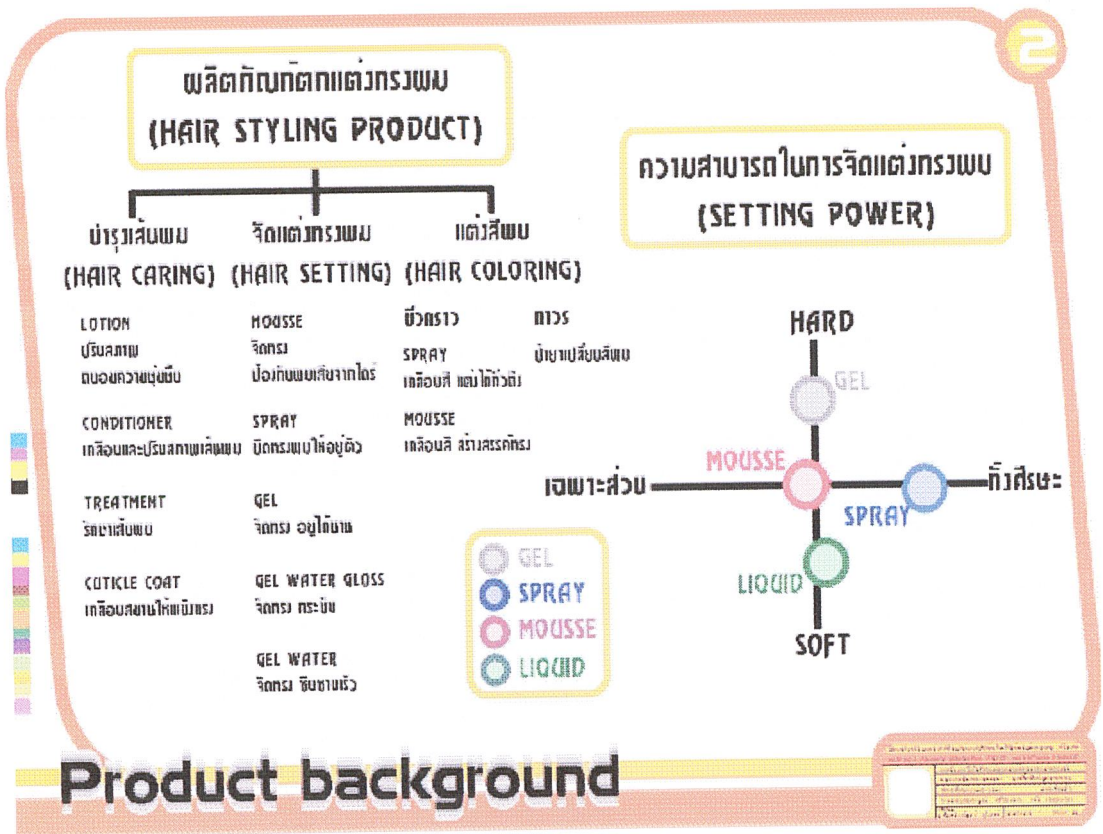
ผลิตภัณฑ์ในโครงการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมการดูแลเส้นผม เพื่อการมีบุคลิกที่ดีขึ้น โดยผลิต ผลิตภัณฑ์ในโครงการแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม (HAIR CARING) เป็นผลิตภัณฑ์ที่บำรุงเพิ่มความชุ่มชื้นแก่เส้นผม รวมถึง ปกป้องเส้นผมจากมลพิษต่างๆ ที่จะเป็นอันตรายต่อเส้นผม เพิ่มวิตามินอี พิเศษเพื่อความเงางาม ของเส้นผม

2. ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม (HAIR SETTING) เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับจัดแต่งทรงผม เพื่อให้เข้ารูป ทรง ปกป้องเส้นผมจากการเป่าผม ประกอบด้วยวิตามินอีเพื่อช่วยบำรุงผมจากการจัดแต่งทรงผม มี ส่วนผสมของสารให้ประกาย (GLITTER) เพิ่มประกายผม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเมื่อครั้งซื้อของเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.ผลิตภัณฑ์แต่งสีผม (HAIR COLORING) เป็นผลิตภัณฑ์แต่งสีผมแบบชั่วคราว สามารถล้างทำความสะอาดได้โดยง่าย โดยมีส่วนผสมของวิตามินอีมากขึ้นเพื่อประสิทธิภาพในการบำรุงเส้นผม เนื่องจากจากผมที่ทำการแต่งสีบ่อยมักจะเสียได้ง่าย



แผนภาพแสดงข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์

จากแผนภาพแสดงข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์จะกล่าวถึงหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์โดยสรุปดังนี้

1.ประเภทบำรุงเส้นผม (HAIR CARING)

1. LOTION ทำหน้าที่ปรับสภาพเส้นผม ถนอมความชื้น
2. CONDITIONER ทำหน้าที่เคลือบและปรับสภาพเส้นผม ให้กลับสู่ความสมบูรณ์
3. TREATMENT ทำหน้าที่รักษาเส้นผมจากสภาพเส้นผมแห้งแตกปลาย
4. CUTICLE COAT ทำหน้าที่เคลือบสมานเส้นผมให้กลับแข็งแรง

2.ประเภทจัดแต่งทรงผม (HAIR SETTING)

1. MOUSSE ทำหน้าที่จัดทรงผม ป้องกันผมเสียจากการใช้ไดร์เป่าผม
2. SPRAY ทำหน้าที่ยึดทรงผมให้อยู่ตัว
3. GEL ทำหน้าที่จัดทรงให้ทรงผมอยู่ทรงได้นาน
4. GEL WATER GLOSS ทำหน้าที่จัดทรงผมให้กระชับอยู่ทรง
5. GEL WATER ทำหน้าที่จัดทรงผม เนื้อผลิตภัณฑ์สามารถซึมซาบเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ว่าข้อมูลข้างต้นเป็นข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น ไม่ควรเชื่อถือข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในส่วนความสามารถในการจัดแต่งทรงผม (SETTING POWER) จากแผนภาพจะเห็นได้ว่า สีนํ้าประเภท GEL จะมีความสามารถจัดทรงผมได้มากที่สุด สีนํ้าประเภท SPRAY จะสามารถจัดแต่งทรงผมได้ทั่วทั้งศีรษะมากกว่าสีนํ้าอื่นๆ ที่จะจัดแต่งทรงผมได้เพียงเฉพาะส่วนของศีรษะ

3.ประเภทแต่งสีผม (HAIR COLORING) โดยจะเป็นประเภททำสีผมชั่วคราว

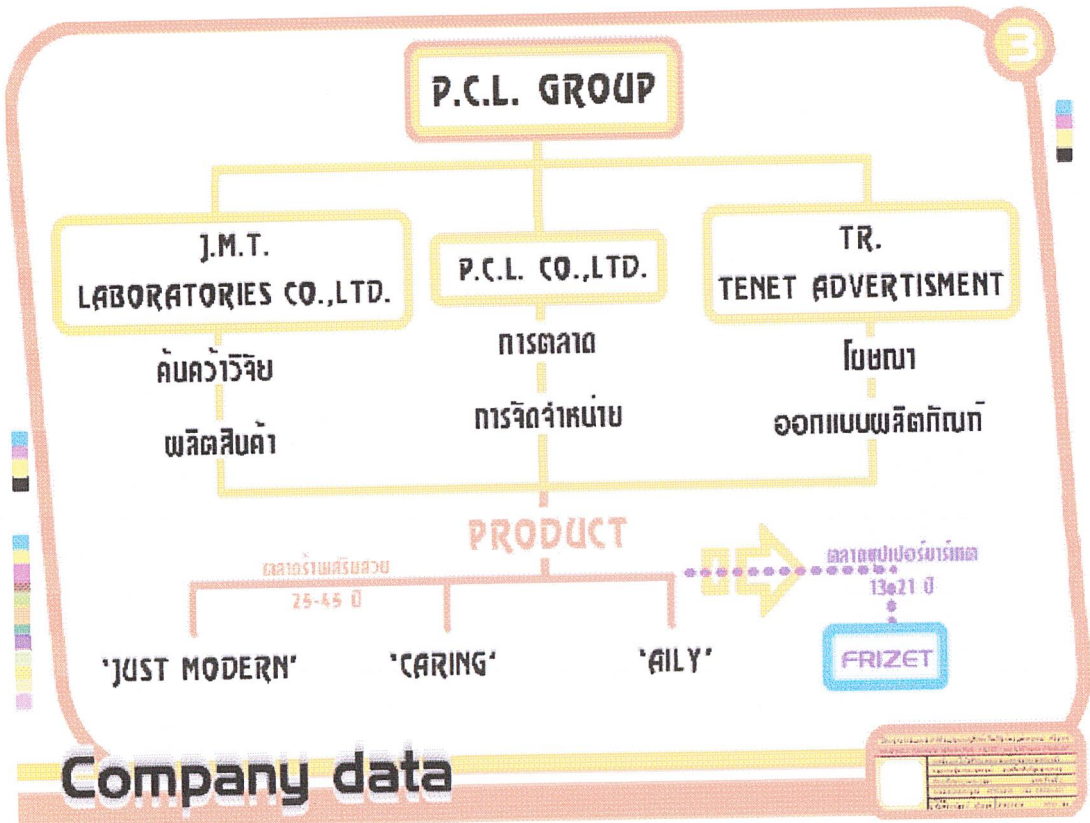
1. SPRAY ทำหน้าที่เคลือบสีผมโดยสามารถแต่งสีได้ทั่วทั้งศีรษะ
2. MOUSSE ทำหน้าที่เคลือบสีผมโดยสามารถสร้างสรรค์ทรงผมได้ตามต้องการ

2. เจาะลึกข้อมูลด้านบริษัทผู้ผลิต

บริษัท พี.ซี.แอล. จำกัด เป็นผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์เส้นผม ซึ่งมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับมานานว่าเป็นผู้ผลิตที่เชี่ยวชาญในเรื่องผลิตภัณฑ์เส้นผมทั้งในส่วนผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเส้นผม ผลิตภัณฑ์ดูแลทรงผม ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมรวมถึงผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

บริษัท พี.ซี.แอล กรุ๊ป จะแบ่งฝ่ายงานเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1. บริษัท เจ.เอ็ม.ที. ลาบอราทอรีส์ จำกัด ทำหน้าที่ค้นคว้าวิจัยและผลิตสีนํ้า
2. บริษัท พี.ซี.แอล จำกัด ทำหน้าที่การตลาดและการจัดจำหน่าย
3. บริษัท ที.อาร์. เทเนท แอดเวอร์ทีสเม้นท์ ทำหน้าที่โฆษณาและออกแบบผลิตภัณฑ์



แผนภาพแสดงข้อมูลบริษัท

โดยส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทคือ JUST MODERN, CARING และAILY จะมีช่องทางการจำหน่ายหลักคือร้านเสริมสวย ส่วนในซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านCONVENIEN STORE ทั่วไป
เอกสาร เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากบริษัทฯ
จะเป็นส่วนเสริม คือขายผลิตภัณฑ์เพียงบางตัว นอกจากนี้บริษัทยังมุ่งผลิตสีนํ้าส่วนหนึ่งเพื่อการ
ไม่วางกรณใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ดู คลังข้อมูลและต้องอ้างอิงถึงเจ้าพ่อกองสารหากมีข้อสงสัย
ส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์คุณภาพของคนไทย ได้รับการยอมรับในระดับสากล

กลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทคือ ผู้ที่ใช้บริการร้านเสริมสวย ซึ่งส่วนใหญ่จะยอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีการใช้ที่ต่อเนื่อง

จากที่กล่าวมาเห็นได้ชัดว่า ในการจำหน่ายสินค้ายังอยู่ในส่วนที่แคบ บริษัทจึงมีแนวคิดที่จะขยายตลาดผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผมในส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง คือกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งกำลังนิยมแฟชั่นทรงผมและสีผมต่างๆ

บริษัทจึงได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผม “ฟริเซท” เพื่อรองรับตลาดและกลุ่มเป้าหมายข้างต้น เนื่องจากสินค้าในหมวดดังกล่าวยังเป็นสินค้านำเข้าเป็นส่วนใหญ่ จึงเป็นโอกาสที่บริษัทจะก้าวเข้ามาชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อการเติบโตเป็นผู้นำตลาดต่อไป

3. เจาะลึกข้อมูลด้านการตลาด

ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม กลายเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวัน เนื่องจากสภาวะแวดล้อม ทำให้ผู้คนสนใจที่จะดูแลบำรุงเส้นผมกันมากขึ้น รวมถึงแฟชั่นแต่งทรงผมและทำสีผมที่เป็นที่แพร่หลายในหมู่วัยรุ่น ทำให้สินค้าประเภทนี้ได้รับความนิยม โดยส่วนมากแล้วจะเป็นสินค้านำเข้า ส่วนสินค้าที่ผลิตในประเทศยังมีข้อจำกัดทางด้านการยอมรับจากผู้บริโภค การสร้างโอกาสทางการค้าจึงต้องคำนึงถึงเงื่อนไขต่อไปนี้

3.1 ช่องทางและโอกาสทางการค้า (CHANCE OF NEW PRODUCT)

3.2 ลักษณะคู่แข่งชั้น (COMPETITORS) และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (PRODUCTS POSITIONING)

3.3 ข้อมูลและลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (TARGET GROUP AND USER BEHAVIOR)

3.4 การวางแผนด้านการตลาด (MARKET PLAN)

รายละเอียดในแต่ละส่วนมีดังนี้

3.1 ช่องทางและโอกาสทางการค้า (CHANCE OF NEW PRODUCT)

ผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผม FRIZET เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงจำเป็นต้องหาช่องทางและโอกาสทางการค้าเป็นอย่างดี ในการพิจารณาโอกาสทางการค้า (CHANCE OF NEW PRODUCT) ได้แบ่งพิจารณาเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. พิจารณาด้านการจัดจำหน่าย

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผม FRIZET มีลักษณะการจัดจำหน่าย โดยวางขายในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า และร้าน CONVENIENCE STORE ทั่วไป ทั้งนี้จะไม่มีการจัดจำหน่ายในร้านเสริมสวยทั่วไป เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มวัยรุ่น 13-21 ปี

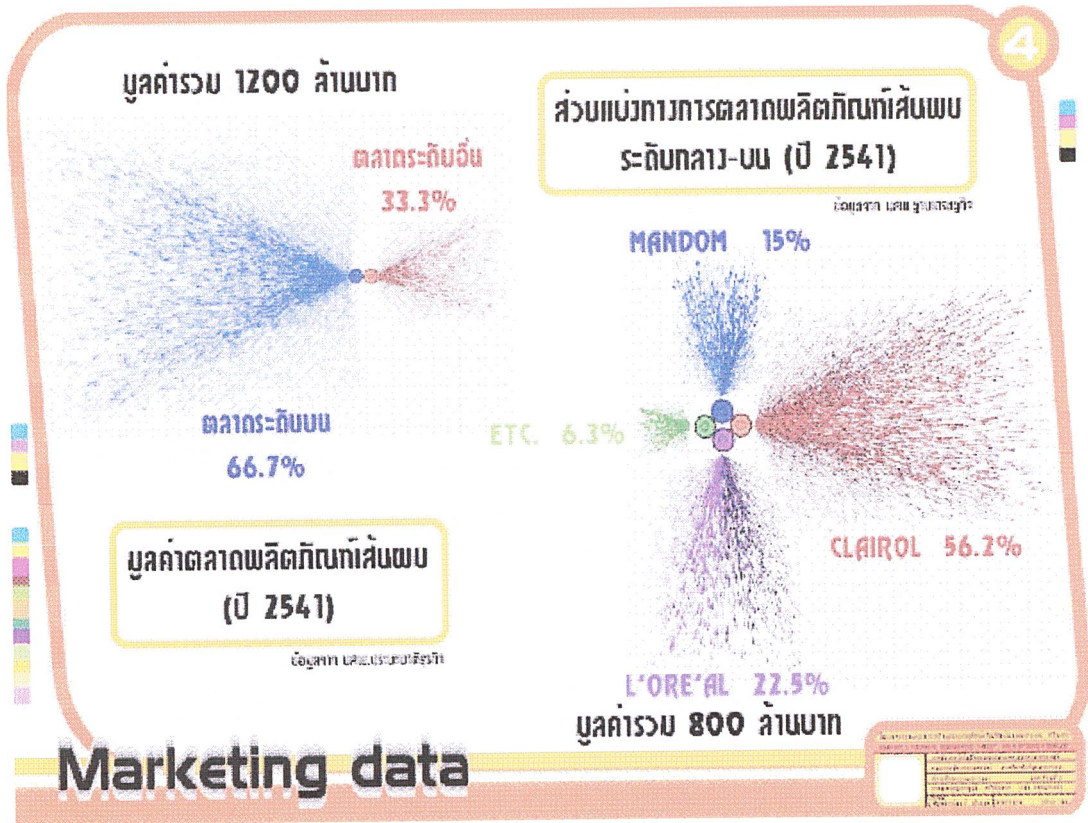
ประกอบกับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ในหมวดเดียว ไม่กี่ประเภทผลิตภัณฑ์ (NON-VARIETY) มีเพียงยี่ห้อ FRIZET เท่านั้นที่ครอบคลุมการดูแลเส้นผม ซึ่งประกอบด้วย การบำรุงเส้นผม จัดแต่งทรงผม และทำสีผม รองรับความต้องการของผู้บริโภคอย่างครบถ้วน จึงเป็นช่องทางและโอกาส (CHANCE OF NEW PRODUCTS) สำหรับผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผมสำหรับคนรุ่นใหม่ เน้นความสำคัญของการเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการตกแต่งทรงผมอย่างครบวงจร ขณะเดียวกันก็มีข้อได้เปรียบด้านระดับราคา เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเองภายในประเทศด้วยศักยภาพและความชำนาญของผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์จึงมีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับราคาที่เหมาะสม

2. พิจารณาด้านประเภทผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผม FRIZET เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ถ้าพิจารณาตลาดผลิตภัณฑ์เส้นผมกลุ่มบน พบว่าสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ออกได้ 2 กลุ่มตามกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

กลุ่ม A คือผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผมที่มีคุณภาพและชื่อเสียงได้รับการยอมรับสินค้าส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศได้แก่ แครอล ลอรีอัล ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือหนุ่มสาววัยทำงานถึงผู้ใหญ่ และมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 78.7% จากมูลค่าตลาดรวม 800 ล้านบาท

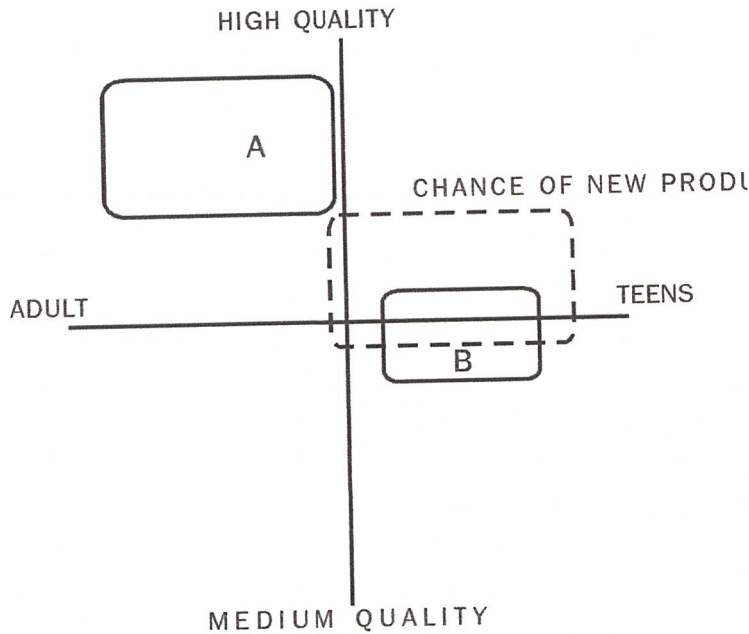
กลุ่ม B คือผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผมซึ่งนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่ สินค้าเหล่านี้เห็นขายวัยรุ่นโดยอาศัยรูปลักษณ์ความทันสมัย โดยที่ไม่ได้เน้นชื่อเสียงของสินค้า รวมถึงในแต่ละแบรนด์สินค้าจะมีสินค้าจำหน่ายเพียง 2-3 ชนิด มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 15% จากมูลค่าตลาดรวม 800 ล้านบาท



แผนภาพแสดงข้อมูลทางการตลาด

จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผมของไทยเท่าที่มีอยู่นั้น ไม่ได้ขายในกลุ่ม A หรือ B เลย จะมีเพียงตลาดร้านเสริมสวยเท่านั้น การที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่เป็นของไทยในกลุ่ม A นั้นเป็นการยาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก ส่วนกลุ่ม B ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่คือกลุ่มวัยรุ่น การขายไม่ได้เน้นที่ตราสินค้า หากแต่อยู่ที่คุณภาพ รูปลักษณ์ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ของไทยสามารถภาพลักษณ์ของสินค้าให้อยู่ในมาตรฐานแล้ว โอกาสที่จะมีช่องทางการค้าในกลุ่ม B น่าจะเป็นไปไม่ยาก จากการพิจารณาแบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 2 กลุ่มแล้ว ผลิตภัณฑ์ FRIZET สามารถจัดอยู่ในกลุ่มใกล้เคียงกับกลุ่ม B โดยผลิตภัณฑ์ FRIZET นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สองในเล่มหรือเป็นการแข่งขันเพื่อการศึกษานี้ ไม่นับญาติเห็นว่าประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้นในประเทศ ขณะเดียวกันก็เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่นที่ครบวงจรกว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกัน
 ดังจะเห็นได้จากตามภาพแสดงโอกาสทางการค้าด้านล่างนี้



3.2 ลักษณะคู่แข่ง (COMPETITORS) และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (PRODUCTS POSITIONING)

จากแผนภาพแสดงโอกาสทางการค้าในข้อ 3.1.2 จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผม FRIZET นั้นใกล้เคียงกับสินค้ากลุ่ม B ซึ่งเป็นคู่แข่งหลัก เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นอย่างชัดเจนเหมือนกัน จะขอกล่าวถึงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะด้านคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผมทั้งหมดโดยรวม ถึงแม้คู่แข่งบางรายจะมีสินค้าเพียง 1-2 ชนิด มี ตามแผนภาพ



เอกสารนี้เป็น **Competition** ชิ้นงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกคู่แข่งในประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม ครั้งที่มีการนำไปใช้
 แผนภาพแสดงภาพคู่แข่งในประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม

จากตารางแสดงประเภทผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในแผนภาพ สามารถแปลความหมายได้ดังนี้ ด้านซ้ายแนวนอนจะเป็นยี่ห้อสินค้า ส่วนด้านบนลงมาแนวตั้งจะเป็นชนิดผลิตภัณฑ์ หากในช่องมีการระบายสีสื่อหมายถึงยี่ห้อในบรรทัดแนวนอนนั้นมีสินค้าในรายการแนวตั้ง จากตารางจะเป็นได้ว่าเกือบทุกยี่ห้อจะมีผลิตภัณฑ์เพียงไม่กี่ชนิด โดยที่ FRIZET จะเป็นยี่ห้อที่มีสินค้าครบประเภท

จากแผนภาพที่แสดงภาพคู่แข่งชั้นของสินค้าทั้ง 3 ประเภท จะแบ่งสินค้าออกเป็น 3 กลุ่มคือสินค้าที่เป็นคู่แข่งหลัก สินค้าที่เป็นคู่แข่งรองและสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงโดยใช้วงกลมสีเป็นสัญลักษณ์ดังนี้

1. วงกลมสีฟ้า สัญลักษณ์แทนคู่แข่งหลัก หมายถึงยี่ห้อสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเหมือนกัน ได้แก่ สินค้าในประเภทจัดแต่งทรงผมยี่ห้อ MANDOM, BEAUTY TOUCH, PUCELLE, GATSBY, G และ TROST
2. วงกลมสีเขียว สัญลักษณ์แทนคู่แข่งรอง หมายถึงยี่ห้อสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน ได้แก่ สินค้าโลชั่น คอนดิชันเนอร์ยี่ห้อ LAVENUS, CREADIO และสินค้า COLOR MOUSSE ยี่ห้อ ZA, LAVENUS
3. วงกลมสีม่วง สัญลักษณ์แทนผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง หมายถึงยี่ห้อสินค้าที่ไม่ได้มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน แต่มีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ได้แก่ สินค้า CUTICLE COAT ยี่ห้อ ORIENTAL PRINCESS และสินค้า COLOR SPRAY ยี่ห้อ CARING

6

ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม
(HAIR SETTING PRODUCT)

1. SPRAY



3. GEL



4. GEL WATER GLOSS



2. MOUSSE



5. GEL WATER



Competition

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 แผนภาพแสดงภาพคู่แข่งชั้นประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ต่อบุคคลอื่นและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Competition

แผนภาพแสดงภาพคู่แข่งชั้นประเภทผลิตภัณฑ์แต่งสีผม

จากแผนภาพแสดงอายุกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง สามารถแปลความหมายได้ดังนี้
 แนวนอนในแต่ละบรรทัดเป็นชื่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ในแนวตั้งเป็นอายุของกลุ่มเป้าหมาย หากมีการระ
 บานสีทึบในช่วงใดหมายความว่าสินค้าในบรรทัดนั้นๆ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นช่วงอายุในแนวตั้งนั้น
 ส่วนสีที่ระบายก็จะแสดงความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. ช่องที่ระบายสีน้ำเงินทึบ หมายถึงสินค้าในบรรทัดนั้น มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ G,GATSBY และTROST
2. ช่องที่ระบายสีเหลืองทึบ หมายถึงสินค้าในบรรทัดนั้น มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ LAVENUS,ZA,CREADIO,PUCELLE และBEAUTY TOUCH
3. ช่องที่ระบายสีแดงทึบ หมายถึงสินค้าในบรรทัดนั้น มีกลุ่มเป้าหมายทั้งเพศหญิงและชาย ได้แก่ผลิตภัณฑ์ FRIZET

จากยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม B ข้างต้น สามารถพิจารณาถึงลักษณะของคู่แข่งชั้นของผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผม FRIZET ได้ตั้งแผนภาพวงกลมด้านล่าง

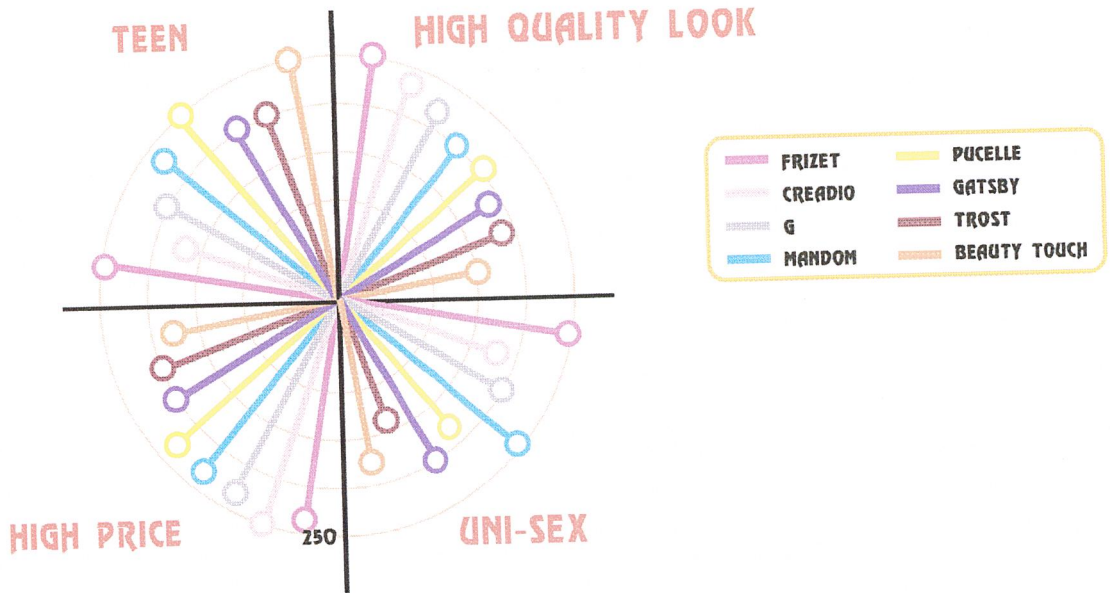
การแปลความหมายแผนภาพวงกลม

1. วงกลมสีต่างๆ แทนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อ คือ

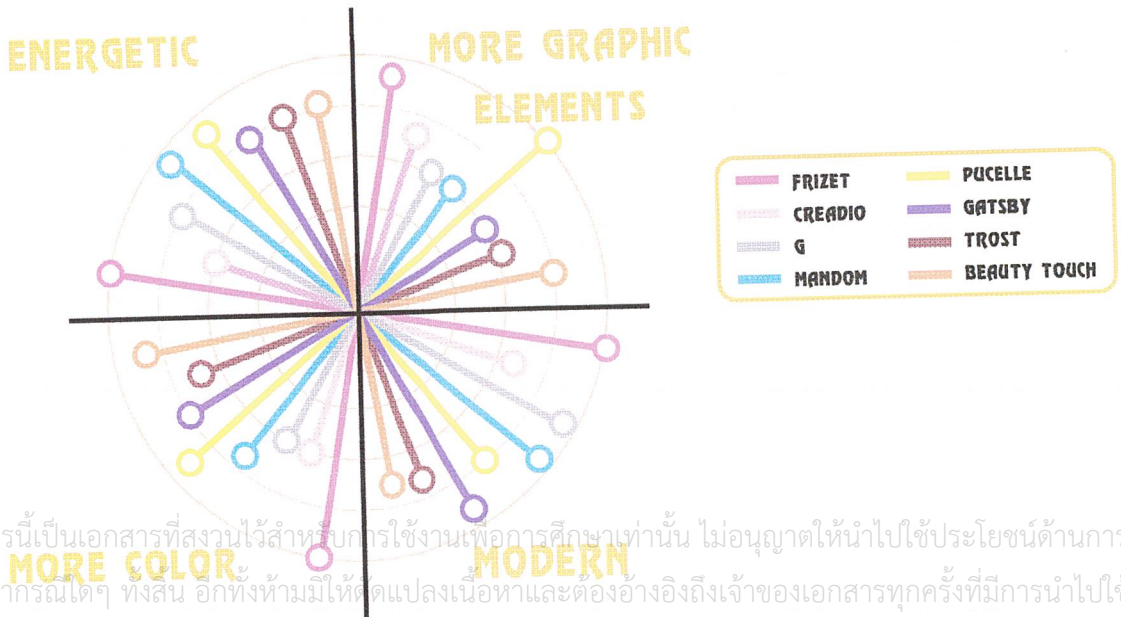
- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| วงกลมสีบานเย็น = FRIZET | วงกลมสีชมพู = CREADIO |
| วงกลมสีเทา = G | วงกลมสีฟ้า = MANDOM |
| วงกลมสีเหลือง = PUCELLE | วงกลมสีม่วง = GATSBY |
| วงกลมสีน้ำตาล = TROST | วงกลมสีส้ม = BEAUTY TOUCH |

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทฯ ได้รับความเห็นชอบจากฝ่ายที่เกี่ยวข้องแล้ว หากมีการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการดำเนินคดีตามกฎหมาย

2. ในแต่ละส่วนของวงกลมแทนด้วยลักษณะหรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ในยี่ห้อนั้นๆ ตัวอย่างเช่น
 TEEN หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สำหรับวัยรุ่นชัดเจน
 HIGH PRICE หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาจำหน่าย
3. ในแต่ละวงของวงกลม คือ การเทียบวัด ความมากน้อย ถ้าตำแหน่งของผลิตภัณฑ์อยู่ที่วงนอก ใน QUATER : HIGH QUALITY หมายถึง ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีตำแหน่งอยู่ที่วงเล็ก



จากแผนภาพแรก ซึ่งเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จะเห็นได้ว่า โอกาสและช่องทางสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ FRIZET โดยที่ผลิตภัณฑ์ FRIZET สามารถสร้างความโดดเด่นและแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ได้โดยเน้น ความทันสมัย ความเป็นวัยรุ่นของผลิตภัณฑ์ (TEEN) ที่มีคุณภาพสูง (HIGH QUALITY) มีราคาปานกลาง รวมถึงเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับทั้งหญิงและชาย (UNI-SEX) แต่จะเน้นที่กลุ่มวัยรุ่นหญิงเป็นหลัก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนภาพที่ 2 ในหน้าที่แล้วจะแสดงถึงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์กราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนโอกาสและช่องทางสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ FRIZET ได้โดยเน้น การมีพลังดึงดูดผู้บริโภค (ENERGETIC) ความทันสมัย (MODERN) ในด้านบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกจะเน้นความแตกต่างด้วยสีสัน (COLORFUL) และรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ (MORE GRAPHIC ELEMENTS) มากกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น

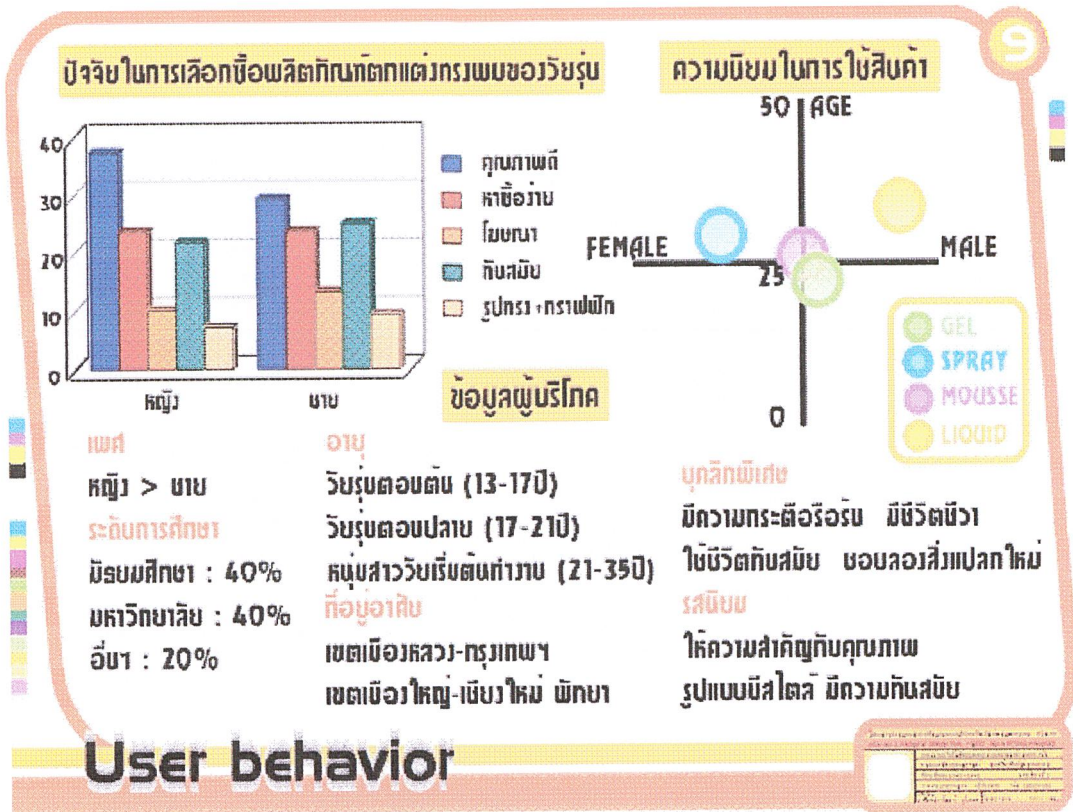
3.3. ข้อมูลและลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย



แผนภาพแสดงลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย	หญิง>ชาย
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา : 40 มหาวิทยาลัย : 40 อื่น : 20
ที่อยู่อาศัย	เขตเมืองหลวง-กรุงเทพฯ เขตเมืองใหญ่-เชียงใหม่ พัทยา
บุคลิกพิเศษ	มีความกระตือรือร้น มีชีวิตชีวา ใช้ชีวิตทันสมัย ชอบลองสิ่งแปลกใหม่

เอกสารนี้ไม่ใช่เอกสารที่สงวนไว้ให้มีความสำคัญกับคุณภาพ รูปแบบมีสไตล์ มีความทันสมัย ระยะเวลาในการค้าไม่จำกัดใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แผนภาพแสดงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแผนภาพแสดงปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมของผู้บริโภค แถบสีน้ำเงินซึ่งแทนความสำคัญภาพ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ก็จะเป็นความสะดวกในการซื้อหา ใช้แถบสีแดง ปัจจัยที่ต่อมาก็คือความทันสมัยในแถบสีเขียว ซึ่งถูกให้ความสำคัญใกล้เคียงกับการหาซื้อได้ง่าย ปัจจัยต่อมาก็คือโฆษณาในแถบสีส้ม รูปทรงและกราฟฟิกในแถบสีเหลืองตามลำดับ

จากแผนภาพแสดงความนิยมในการใช้สินค้า จะเห็นได้ว่า GEL และ MOUSSE เป็นสินค้าที่วัยรุ่นให้ความนิยมมากที่สุด ส่วนเพศหญิงจะนิยมใช้สินค้าประเภท SPRAY ส่วนสินค้าที่อยู่ในรูปของ LIQUID จะได้รับความนิยมในเพศชายมากกว่า

3.4 การวางแผนด้านการตลาด (MARKET PLAN)

การวางแผนด้านการตลาดโดยพิจารณาจาก

UNIQUE SELLING POINTS (USP)

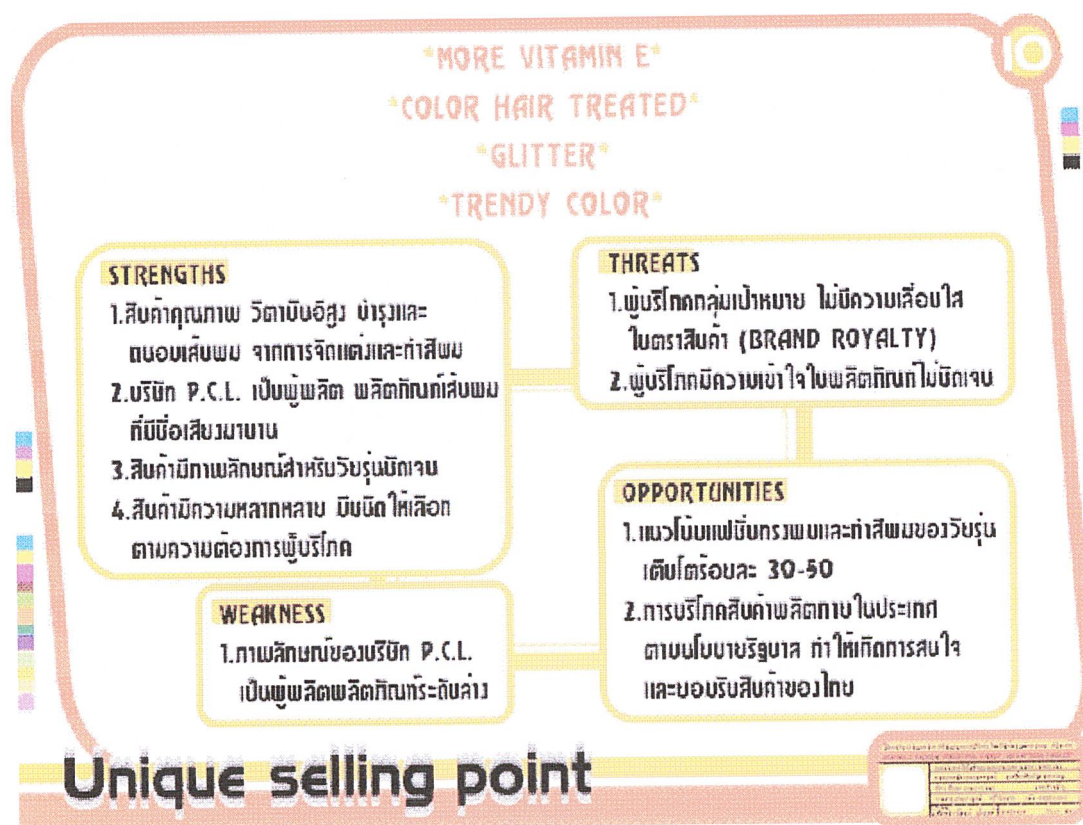
1. STRENGTHS

1. เป็นสินค้าคุณภาพ มีวิตามินสูง ช่วยบำรุงและถนอมเส้นผม จากการจัดแต่งและทำสีผม
2. บริษัท P.C.L. จำกัด เป็นผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผมที่ได้รับการยอมรับ มีชื่อเสียงมานาน

3. เป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์สำหรับวัยรุ่นอย่างชัดเจน สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

4. เป็นสินค้าที่มีความหลากหลาย มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายชนิดตามความต้องการผู้บริโภค

5. ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เพราะผลิตภัณฑ์เป็นของไทย ผลิตในประเทศ ลดต้นทุนการผลิต
2. WEAKNESS
 1. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มวัยรุ่น เป็นกลุ่มที่ไม่มีความเชื่อมโยงในตราสินค้า (BRAND LOYALTY)
 2. ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต ซึ่งผลิตแต่ผลิตภัณฑ์ระดับล่าง ทำให้เสียเปรียบคู่แข่งในตลาดที่มีภาพลักษณ์เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ
 3. OPPORTUNITIES
 1. แนวโน้มแฟชั่นทรงผมและทำสีผมของวัยรุ่น เป็นที่นิยมแพร่หลาย ตลาดผลิตภัณฑ์เส้นผมและผลิตภัณฑ์ทำสีผม เดบโตร้อยละ 30-50
 2. การสนับสนุนการบริโภคสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ ตามนโยบายรัฐบาล เป็นโอกาสให้ผู้คนหันมาสนใจและยอมรับ สินค้าของไทย
 4. THREATS
 1. สินค้าในแต่ละหมวด มีความแตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมาย
 2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจนในทุกหมวดผลิตภัณฑ์



แผนภาพแสดงจุดขายของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาดส่วนเดียว (SINGLE SEGMENT CONCENTRATION STRATEGY) คือ เลือกตลาดเป้าหมายตลาดส่วนเดียว (SINGLE SEGMENT) จากตลาดรวม (TOTAL MARKET) ซึ่งใช้ส่วนผสมทางการตลาดที่สามารถสนองความต้องการในส่วนตลาดที่เลือก ซึ่งกลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะมีความเสี่ยงน้อย

ส่วนผสมทางการตลาด MARKETING MIX (4PS)

1. PRODUCT เป็นผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผมที่มีคุณภาพของคนไทย ผลิตในประเทศไทย มีการผสมวิตามินอี เพื่อบำรุงและถนอมเส้นผมเป็นพิเศษ จึงมีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับคู่แข่งในตลาด
2. PRICE จัดจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ
3. PLACE จำหน่ายตามแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า ร้านคอนวีเนียนใหญ่ ๆ ทั่วไป
4. PROMOTION ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน แสดงเอกลักษณ์ของผู้ผลิต ภาพลักษณ์ของสินค้าว่ามีคุณภาพ นอกจากนี้มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายตามห้างสรรพสินค้า และประชาสัมพันธ์พร้อมแจกตัวอย่างฟรีให้กับกลุ่มเป้าหมายตามสถานที่ต่าง ๆ

3.2 แนวความคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์

หลังจากทราบเงื่อนไขข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางการตลาด รวมถึงลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว จึงพิจารณาหาแนวคิดในการออกแบบและวิเคราะห์หาแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงแนวความคิดดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านปรัชญาของบริษัท (COMPANY'S PHILOSOPHY CONCEPT)

ปรัชญาของบริษัทคือ ผลิตภัณฑ์คุณภาพของไทย มุ่งก้าวสู่ความเป็นสากล

2. แนวความคิดด้านชื่อ/ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ (BRAND CONCEPT)

ชื่อ FRIZET สื่อถึงเส้นผมสุขภาพดี จนเห็นความงาม

3. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT CONCEPT)

เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่น จึงมีแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายคือเน้นจุดขายว่าเป็นผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผมที่ทันสมัยสำหรับวัยรุ่นอย่างแท้จริง

4. แนวความคิดด้านการออกแบบ (DESIGN CONCEPT)

ด้านแนวความคิดในการออกแบบเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่น ที่มีค่านิยมและต้องการผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นแตกต่าง ทันสมัยและเป็นสากล ดังนั้นแนวคิดด้านการออกแบบจึงเน้นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นสากล ทันสมัย เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5. การหาแนวทางการออกแบบ (ROUTES) มีแนวคิดโดยคำนึงถึงคำ (KEYWORDS) ที่เกี่ยวข้องแบ่งได้ 2 ลักษณะคือ

PRODUCTS KEYWORDS (คำเกี่ยวข้องที่บ่งบอกคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์) ซึ่งได้แก่

CONCENTRATE ความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์

HIGH QUALITY ความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง

ADD VITAMIN เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวิตามินเป็นส่วนเสริม

EXPERT ความเป็นผลิตภัณฑ์ที่เชี่ยวชาญเรื่องเส้นผม

VARIETY ความหลากหลายและครบวงจรของผลิตภัณฑ์

REASONABLE ความสมเหตุสมผล น่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

SMART ความสุขุม สง่างามของผลิตภัณฑ์

HIGH TECHNOLOGY เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย

INTERNATIONAL STYLE เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นสากล ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ

TARGET KEYWORDS (คำเกี่ยวข้องที่บ่งบอกบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย) ซึ่งได้แก่

TEENS เป็นกลุ่มวัยรุ่น

NEW GENERATION เป็นคนรุ่นใหม่

ENERGETIC มีความกระตือรือร้น กระปรี้กระเปร่า

ACTIVE มีกิจกรรม เคลื่อนไหวตลอดเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ที่นำเสนอ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่อาจรณิ COLORFUL ได้ ข้อดีสีสดใส สดใส ร่าเริง ร่าเริง และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MODERN ทันสมัย สนใจสิ่งใหม่ๆ

TRENDY มีแนวทางและความคิดเป็นของตนเอง

GLITTER ชอบสิ่งของมีประกายแวววาว

FANTASTIC มีความเพ้อฝัน มีจินตนาการที่สนุกสนาน

เมื่อทราบคำ (KEYWORDS) ที่เกี่ยวข้องทั้งคำบ่งบอกคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และคำบ่งบอกบุคลิกพิเศษของกลุ่มเป้าหมายแล้ว จึงถึงขั้นตอนของการหาแนวทางในการออกแบบ (ROUTES) ซึ่งมีทั้งหมด 4 แนวทางดังนี้คือ

ROUTE : FUN FOR USE

มีแนวคิดมาจากความสนุกสนานในการตกแต่งทรงผม หลากหลายรูปแบบ สะท้อนบุคลิกที่ร่าเริงของวัยรุ่น

ROUTE : FASHION+TRENDY+COLORFUL

มีแนวคิดมาจากการที่มีสุขภาพผมที่ดี มีทรงผมที่สวยงาม เปรียบได้กับเรามีภาพลักษณ์และบุคลิกที่ดี ทันสมัยและมีสีสันในชีวิต

ROUTE : NEW LOOK

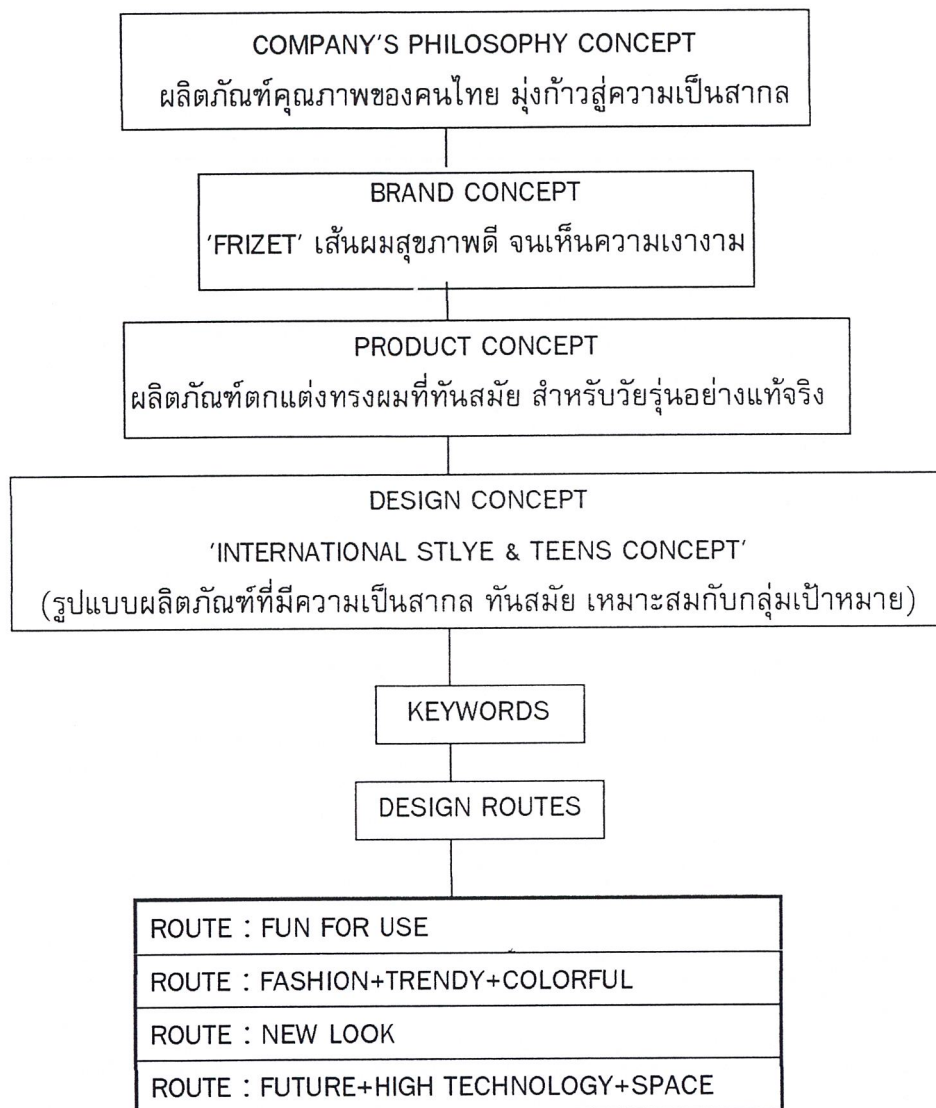
มีแนวคิดมาจากการตกแต่งทรงผมที่สามารถทำให้เราดูมีบุคลิกใหม่ มีภาพลักษณ์ใหม่ที่แตกต่างออกไป

ROUTE : FUTURE+HIGH TECHNOLOGY+SPACE

มีแนวคิดมาจากการนำเสนอความก้าวหน้าของวิทยาการและเทคโนโลยีของตัวผลิตภัณฑ์ โดยสื่อด้วยลักษณะรูปร่างและโครงสร้าง รูปแบบและสีของวัสดุ (MATERIAL) ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ล้ำยุค

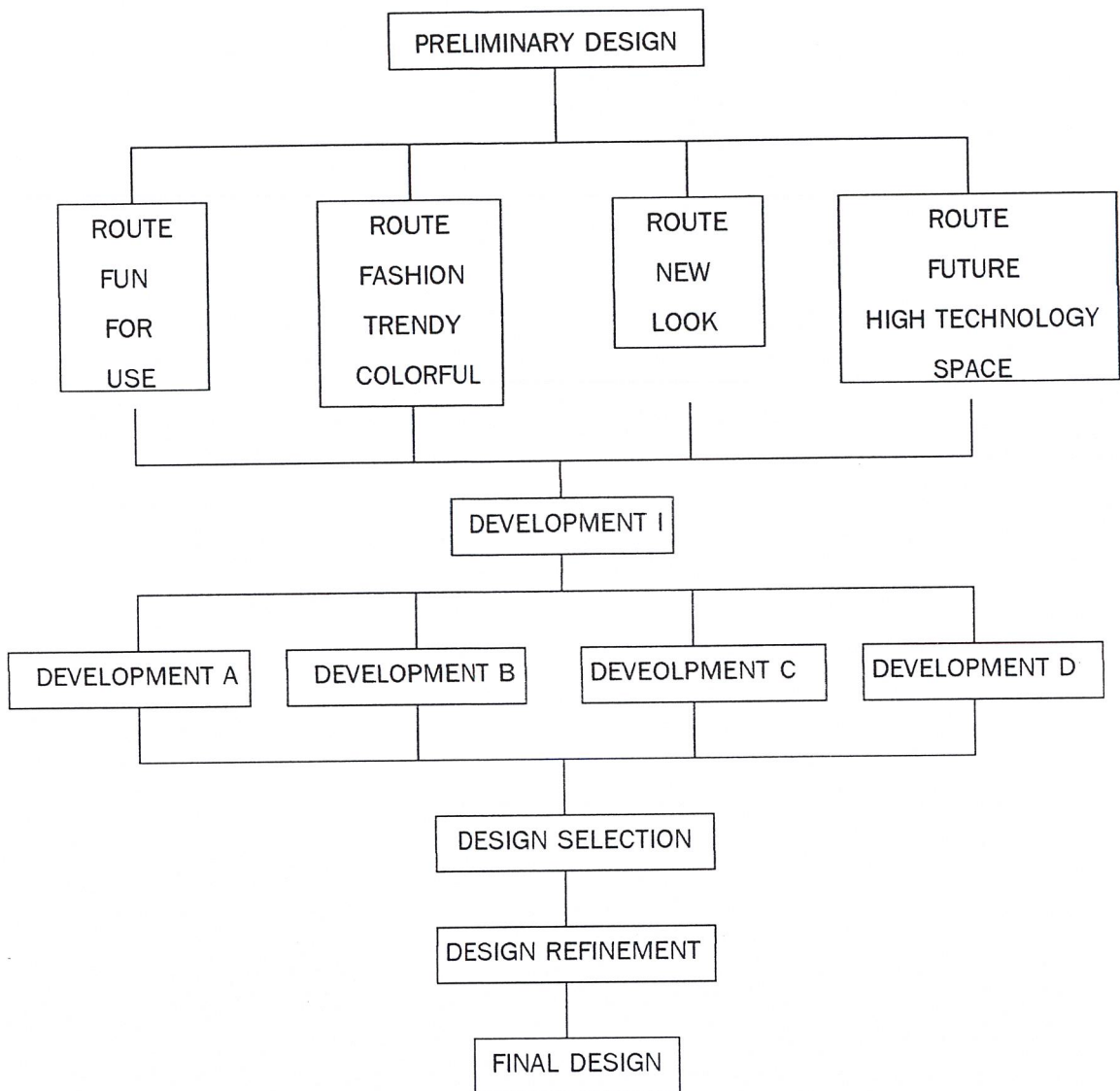
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากรายละเอียดข้างต้นทั้งหมดที่กล่าวมาแล้ว สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากได้แนวทางในการออกแบบแล้ว (ROUTES) ก็ออกแบบและพัฒนาตามขั้นตอนดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การพัฒนาและการวิเคราะห์การออกแบบ

การพัฒนาและการวิเคราะห์การออกแบบแบ่งได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

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











รายละเอียดในแต่ละหัวข้อมีดังนี้

1. การพัฒนาและการวิเคราะห์การออกแบบในขั้นตอนส่งผลงานขั้นแบบร่าง
 - 1.1 การพัฒนาและการวิเคราะห์การออกแบบโลโก้

การพัฒนาการออกแบบในส่วนของโลโก้ (LOGO DESIGN) มีเงื่อนไขและข้อพิจารณาในการออกแบบโลโก้ดังต่อไปนี้

1. มีความโดดเด่น สื่อได้ใจความง่าย
2. มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์
3. มีความทันสมัย เหมาะสมกับวัยรุ่นกลุ่มเป้าหมาย (TEEN CONCEPT)
4. แสดงถึงความเป็นสินค้าคุณภาพ
5. บ่งบอกความหมาย หรือ BRAND CONCEPT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อพิจารณา	1. มีความโดดเด่น สื่อได้ใจความง่าย	2. มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์	3. มีความทันสมัย เหมาะสมกับวัยรุ่นกลุ่มเป้าหมาย (TEEN CONCEPT)	4. แสดงถึงความเป็นสินค้าคุณภาพ	5. บ่งบอกความหมายหรือ (BRAND CONCEPT)	รวม
รูปแบบโลโก้						
	1	1	3	2	1	8
	2	3	3	2	2	12
	3	3	3	2	2	13
	3	3	3	3	2	14
	3	2	3	3	2	13
	1	3	3	3	2	12
	2	2	2	2	2	10
	3	2	1	3	2	11
	3	3	3	3	2	14
	2	3	3	2	2	12

จากการวิเคราะห์โลโก้ตามเงื่อนไขในการออกแบบพัฒนาโลโก้ข้างต้น จะเห็นว่าได้พิจารณาเลือกแบบดังแสดงด้านล่างนี้ ซึ่งมีความคิดมาจากความทันสมัย ล้ำสมัยของวัยรุ่น โดยสื่อด้วยพื้นที่เอียงพุ่งไปข้างหน้า สื่อด้วยสีส้ม สีเหลืองสีส้มของความสนุกสนาน โดยตัวอักษรชื่อเป็นสีดำเพื่อความชัดเจน อ่านง่าย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 การพัฒนาและการวิเคราะห์การออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์

จากแนวทางในการออกแบบทั้งหมด 4 แนวทางที่ได้กล่าวไว้ในข้อ 3.2 ซึ่งมีแนวทางการออกแบบดังต่อไปนี้

ROUTE : FUN FOR USE

ROUTE : FASHION

ROUTE : NEW LOOK

ROUTE : FUTURE+HIGH TECHNOLOGY+SPACE

โดยอาศัย KEY WORDS ในแต่ละแนวทาง และคำหนึ่งถึง KEY WORDS ร่วมประกอบด้วย จึงได้งานออกแบบขั้นต้น (PRELIMINARY DESIGN SKETCHES) โดยขั้นแรกจะเลือกผลิตภัณฑ์ในโครงการออกมา 5 ชิ้น ได้แก่

1. LOTION โลชั่นบำรุงเส้นผม บรรจุขวดพลาสติกขนาดบรรจุ 150 ml
2. CUTICLE COAT คัทติเคิลโคท บรรจุขวดพลาสติกขนาดบรรจุ 85 ml
3. GEL WATER GLOSS เจลวอเตอร์กลอส บรรจุกระปุกพลาสติกขนาดบรรจุ 200 ml
4. GEL WATER เจลน้ำ บรรจุขวดพลาสติกขนาดบรรจุ 200 ml
5. COLOR MOUSSE มูสแต่งสี บรรจุกระป๋องอลูมิเนียมขนาดบรรจุ 75 ml

ในการเลือกจะเลือกจากสินค้าทั้ง 3 หมวด ที่มีโครงสร้างออกแบบ ยกเว้นหมวดแต่งสีผมที่มีเฉพาะขวดมาตรฐาน สำหรับในหมวดเดียวกันแต่มี 2 ชนิดผลิตภัณฑ์เพื่อให้เห็นความแตกต่างในแต่ละหมวด และยังคงความเป็นพี่น้องกัน (CORPORATE IDENTITY)

การเลือกสินค้ามาเป็นตัวแทนในการออกแบบก็เพื่อให้ได้แบบที่มีความหลากหลายเป็นจำนวนมากก่อน จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์เลือกแบบที่มีความเหมาะสม เพื่อจะนำมาแต่งงานออกแบบสำหรับสินค้าอื่นๆ ในโครงการต่อไป

PRELIMINARY DESIGN SKETCHES

ในขั้นตอน PRELIMINARY DESIGN SKETCHES นี้ จะเน้นการออกแบบเป็นภาพรวมคือในแต่ละแนวทางและแต่ละ DESIGN จะออกแบบทั้งโครงสร้างและกราฟฟิก ไปพร้อมๆกัน เพื่อให้ได้แนวทางที่หลากหลายสำหรับขั้นตอนพัฒนาต่อไป

1. DESIGN ROUTE 1 : FUN FOR USE

แนวคิดมาจากการจัดแต่งทรงผมที่สนุกสนาน โดยนำลักษณะของความสนุกสนานมาใช้ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบที่มาของโครงสร้าง กราฟฟิกที่สนุกสนาน ลักษณะของกราฟฟิกจะไม่มีเรื่องราวชัดเจน เป็นแนวนามธรรม (ABSTRACT)

แบบ A : แสดงถึงความสนุกสนานโดยใช้รูปทรงขวดที่แปลกใหม่ กราฟฟิกมาจากการระบายสีผสมกันอย่างสนุกสนาน ในแต่ละหมวดผลิตภัณฑ์ก็ใช้สีต่างกันไป ในหมวดบำรุงเส้นผม ก็ใช้สีโทนเดียว (MONOTONE) ในหมวดผลิตภัณฑ์แต่งสีผม ก็จะใช้สีหลากหลาย สำหรับผลิตภัณฑ์ในหมวดจัดแต่งทรงผมก็จะใช้สีตรงข้ามกันเพื่อให้เกิดจุดเด่นน่าสนใจ



แบบ B : แสดงถึงความสนุกสนานโดยใช้แนวคิดมาจากตุ๊กตาหิมะ ขวดมีพื้นผิวหูนเป็นตา แสดงถึงความอารมณ์ดี ร่าเริงสนุกสนาน เน้นกราฟฟิกที่เรียบง่าย ดูมีราคา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ C : แสดงความสนุกสนานโดยใช้ลักษณะโค้งมน มีแนวคิดมาจากตุ๊กตาล้มลุก แสดงความแตกต่างของแต่ละขวดด้วยสีขวด กราฟฟิกพื้นเป็นลาย ใช้สีสันเพิ่มความสนุกสนาน



2. DESIGN ROUTE 2 : FASHIONABLE

แนวคิดมาจากแฟชั่นการแต่งตัวหรือรูปร่างของผู้หญิงซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เน้นความสง่างาม มีบุคลิกโดดเด่น

แบบ D : แสดงความสง่างามโดยใช้โครงรูปร่างของผู้หญิงส่วนบน เป็นลักษณะของขวด เน้นความเพริ้วสวยถึงความเป็นผู้หญิง กราฟฟิกเน้นความเรียบง่าย มีบุคลิก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ E : ใช้รูปทรงที่ดัดแปลงมาจากผู้หญิงใส่กระโปรงไม่มีลายพื้นใช้สีขาวเป็นพื้นหลัง ตัวโลโก้
เรียบง่ายเพื่อให้สอดคล้องกับรูปทรงที่ดูสง่างาม ระวัง



แบบ F : ใช้รูปทรงที่ดัดแปลงมาจากรูปทรงโค้งเว้าของรูปร่างผู้หญิง ลวดลายเป็นแพทเทิร์นซ้ำๆ
เหมือนเสื้อผ้า ใช้สีสันทากหลาย สีสันถึงความเป็นแฟชั่น

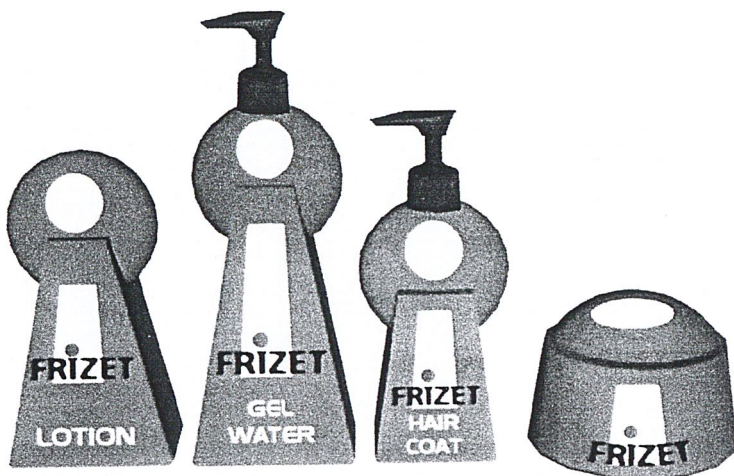


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. DESIGN ROUTE 3 : NEW LOOK

แนวคิดมาจากการจัดแต่งทรงผมที่สามารถสร้างให้เรามีบุคลิกใหม่ได้ แสดงความแปลกใหม่ โดยใช้รูปทรงที่แปลกตา ไม่เคยเห็นมาก่อน รวมถึงใช้กราฟฟิกที่แตกต่างจากความคุ้นเคย สร้างความสะดุดตาให้กับสินค้า

แบบ G : ใช้ลักษณะของตัว I จากคำว่า FRIZET มาเป็นรูปทรง เพื่อเน้นความเด่นของชื่อผลิตภัณฑ์ ใช้สีเรียบง่าย แต่มีพลังเพื่อดึงดูดความสนใจ



แบบ H : รูปทรงแปลกตาแต่จับถนัดมือ-ใช้กราฟฟิกสีฟ้าเพื่อความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผมทั่วไป สีฟ้าดูอ่อนนุ่มเพื่อสื่อถึงความนุ่มนวล การดูแล กราฟฟิกพื้นหลังแสดงความเบา นุ่ม นวล



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ 1 : รูปทรง GEOMETRIC หลายเหลี่ยม สร้างบุคลิกแปลกตา ใช้กราฟฟิกพื้นเป็นลายจุด ละออง เหมือนเป็นงานเทศกาล รู้สึกกระปรี้กระเปร่า เข้าถึงบุคลิกวัยรุ่น



4. DESIGN ROUTE 4 : FUTURE+HIGH TECHNOLOGY+SPACE

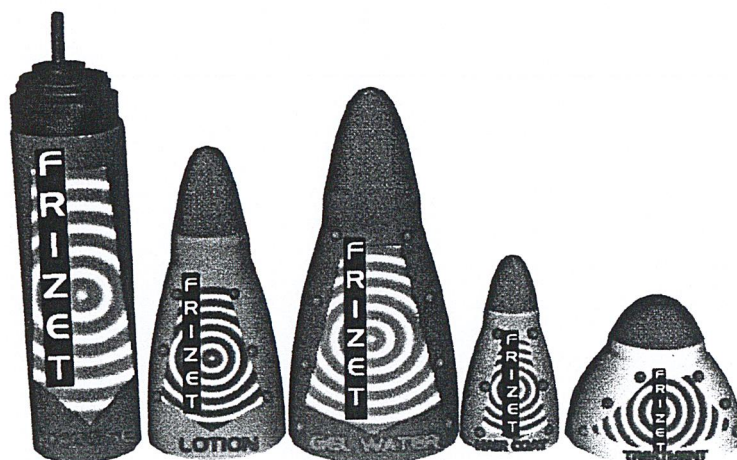
แนวคิดมาจากอวกาศและความล้ำยุคของวิทยาการ แสดงถึงความเป็นอนาคตโดยใช้สื่อทั้งด้านวัสดุ (MATERIAL) กราฟฟิก ใช้รูปทรงของอุปกรณ์ทางอวกาศ

แบบ 2 : ใช้รูปทรงของยานอวกาศ กระจกอวกาศตัดแปลงให้ขวดมีจุดเด่น ลักษณะการวางกราฟฟิก ล้อมาจากตำแหน่งหน้าต่างของยานอวกาศ ใช้สีพื้นผิวช่วยให้ตัวขวดดูเป็นวัสดุจำพวกโลหะ เสริมความรู้สึกถึงเทคโนโลยี กราฟฟิกพื้นเป็นลักษณะฟุ้งกระจายเหมือนห้วงอวกาศ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ K : ใช้รูปทรงยานอวกาศและจรวดมาเป็นรูปทรงขวด ใช้กราฟฟิกพื้นหลังเป็นวง ๆ เหมือนเป็นมิติของอวกาศ ใช้โลโก้แนวตั้งเพื่อเน้นความสูงสง่า ส่งเสริมภาพลักษณ์อนาคต ใช้สีสันตัวขวดช่วยแบ่งแยกชนิดผลิตภัณฑ์ กราฟฟิกเป็นสีตรงกันข้าม



แบบ L : รูปทรงขวดคล้ายมนุษย์อวกาศในตำนาน ใช้กราฟฟิกพื้นหลังเป็นลักษณะของมวลอนเหมือนหลุมอากาศในอวกาศ ในขณะเดียวกันยังคล้ายของเหลวไหลวน สื่อถึงเนื้อผลิตภัณฑ์ที่เข้มข้น สีสะดุดตาดูทันสมัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อได้ออกแบบตามแนวคิดแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการพิจารณาตามเงื่อนไขโดยมีเงื่อนไขในการพิจารณาดังนี้

สามารถสื่อถึง KEYWORDS ที่ควรมีในทุกบรรจุภัณฑ์

1. สื่อถึงภาพลักษณ์ของ FRIZET ที่เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพ
2. โดดเด่นสะดุดตา
3. เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
4. แตกต่างจากคู่แข่ง
5. ดึงดูดผู้บริโภค

ตารางพิจารณาการออกแบบในขั้นตอน PRELIMINARY DESIGN

ข้อพิจารณา	ROUTE : FUN FOR USE			ROUTE : FASHION			ROUTE : NEW LOOK			ROUTE : FUTURE+ HIGH TECHNOLOGY +SPACE		
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1. สื่อถึง KEYWORDS ที่ควรมีในทุกบรรจุภัณฑ์ดังนี้ - HIGH QUALITY	3	4	2	2	4	3	2	2	2	3	3	2
- EXPERT	2	4	2	2	3	3	1	1	3	3	2	2
- SMART & RESONABLE	3	3	1	2	3	2	2	2	3	3	2	2
- TEENS	2	3	2	2	2	2	4	3	2	2	3	2
- ENERGETIC & ACTIVE	4	2	2	2	2	2	4	2	3	3	3	2
- FASHION & TRENDY	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2
- COLORFUL	4	2	3	2	2	2	4	3	4	3	4	3
- MODERN	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2
- FANTASTIC	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	4	3
2. โดดเด่นสะดุดตา	3	3	2	1	2	1	3	2	3	4	3	3
3. เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	2	3	2	1	1	2	3	3	3	3	3	2
4. แตกต่างจากคู่แข่ง	2	3	2	1	1	1	4	3	4	3	3	3
5. ดึงดูดผู้บริโภค	2	3	2	2	1	2	2	3	2	3	3	3
รวม	36	40	26	24	29	28	37	30	37	39	38	31

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางวิเคราะห์รูปแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ในชั้น PRELIMINARY DESIGN สรุปว่า รูปแบบในแนวทาง FUN FOR USE และ FUTURE+HIGH TECHNOLOGY+SPACE เป็นแนวทางที่มีความโดดเด่น จึงได้นำแบบใน DESIGN C ของแนวทาง FUN FOR USE และ DESIGN J,K ของแนวทาง FUTURE+HIGH TECHNOLOGY+SPACE ไปพัฒนา (DEVELOPMENT)

DESIGN DEVELOPMENT

ในขั้นตอน DESIGN DEVELOPMENT จะเป็นการนำแบบที่เลือกในขั้นตอน PRELIMINARY DESIGN SKETCHES มาทำการพัฒนาร่วมกัน โดยจะยึด KEYWORDS รวมไว้

DESIGN M : ใช้สีส้มเข้ามาช่วยมากขึ้น รูปทรงเลือกแบบที่แสดงถึงความเป็นอนาคต โดยที่พื้นหลัง (BACKGROUND) จะมีส่วนช่วยเพิ่มสีสันและสร้างความสง่า เพรียวให้สมกับเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อความสวยงาม มีการใช้รูปการกระจายเพื่อสื่อถึงวิตามินที่สามารถแทรกซึมได้อย่างทั่วถึงทั้งศีรษะ



DESIGN N : ใช้ลักษณะของดวงดาวในอวกาศ ซึ่งก็คือการกระจายของของเหลวเพื่อให้เห็นถึงวิตามินที่แทรกซึมบำรุงเส้นผมอย่างทั่วถึง ไม่มีการใช้พื้นหลัง (BACKGROUND) เป็นกราฟฟิก หากแต่ใช้สีสดเป็นพื้นให้กราฟฟิกรูปน้ำกระจายเด่นชัดขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวน
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DESIGN O : แสดงลักษณะของความเป็นอวกาศโดยใช้พื้นหลัง(BACKGROUND) ที่เป็นเหมือนห้วงอวกาศ แต่จะปรับความถี่ห่าง เพื่อนำมาแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ ใช้สีตรงข้ามระหว่างสีขาวและสีกราฟฟิกัน สร้างความโดดเด่น สะดุดตา



DESIGN P : ใช้แถบสีสร้างบุคลิกให้เด่นชัด โดยไล่สีต่างกันในแต่ละผลิตภัณฑ์ต่างชนิดกัน เป็นการเพิ่มความน่าสนใจ เลือกใช้สีที่ส่งเสริมให้เห็นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมวด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DESIGN Q : แสดงลักษณะของเนื้อผลิตภัณฑ์ที่เข้มข้น โดยเป็นลักษณะของเหลวไหลวน ใช้สีเพื่อสร้างบุคลิกและความแตกต่างในแต่ละหมวดผลิตภัณฑ์ ให้ความรู้สึกเหมือนมีสารบำรุงชนิดพิเศษ ผสมอยู่ในเนื้อผลิตภัณฑ์ ใช้สีขวดสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์



DESIGN R : รูปทรงขวดผอมเพรียว ให้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เส้นผม ใช้พื้นที่แสดงกราฟฟิคน้อยลง ใช้สีกราฟฟิกในการแบ่งแยกประเภท จัดเรียงตำแหน่งของโลโก้และกราฟฟิกต่างออกไป เน้นความสะอาดตาดูเป็นสินค้าคุณภาพ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DESIGN S : ใช้สัญลักษณ์ที่ดัดแปลงมาจากเส้นผม เพื่อแสดงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยใช้พื้นที่แสดงสัญลักษณ์แค่ส่วนหนึ่ง ใช้สีช่วยแยกความแตกต่างผลิตภัณฑ์ ใช้ความเรียบง่ายของบรรจุภัณฑ์เป็นจุดเด่น



DESIGN T : ใช้กราฟฟิกรูปลายวงเพื่อสื่อถึงเนื้อผลิตภัณฑ์ที่เข้มข้น ใช้สีสันตัดกันเพื่อความเด่นชัดของบรรจุภัณฑ์ และเป็นตัวช่วยแยกผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DESIGN U : ใช้กราฟฟิกประกอบที่ใกล้เคียงรูปจริง เพื่อสร้างให้ผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดน่าเชื่อถือ
ขึ้น โดยกราฟฟิกพื้นพื้นี่นำมาประกอบจะมีลายใกล้เคียงแต่ไม่เหมือนกัน เพื่อสร้างความแตกต่างใน
แต่ละผลิตภัณฑ์



DESIGN V : ใช้กราฟฟิกแผ่นพื้นสี เข้ามารสร้างบุคลิกให้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้สีที่หลากหลายเป็นตัว
อธิบายความแตกต่างผลิตภัณฑ์ โดยที่ยังคงความน่าเชื่อถือ และความมีคุณภาพ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DESIGN W : ใช้ลักษณะสายตารางมาสร้างบุคลิกที่แตกต่างในแต่ละชนิดผลิตภัณฑ์ ได้แนวคิดมาจากโมเลกุลของสารที่อยู่ในเนื้อผลิตภัณฑ์ โดยรูปแบบของสัญลักษณ์ที่นำมาทำตารางจะแตกต่างกันไปเพื่อการแยกประเภทผลิตภัณฑ์



จากนั้นจึงวิเคราะห์เลือกแบบเพื่อที่จะนำมาพัฒนาอีกครั้ง โดยเงื่อนไขในการพิจารณานั้นยังคงมีลักษณะคล้ายกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์แบบในขั้นตอนการเลือกแบบขั้นต้น (PRELIMINARY DESIGN SKETCHES) เพียงแต่จะหัวข้อการสื่อถึง KEYWORDS จะรวมเหลือเพียงหัวข้อเดียวคือจะพิจารณาโดยรวม เนื่องจากแบบที่ถูกเลือกเข้ามาแล้วล้วนเป็นแบบที่สามารถสื่อถึง KEYWORDS เบื้องต้นต่างๆได้อย่างครบถ้วนแล้ว

ตารางพิจารณาการออกแบบในขั้นตอน PRELIMINARY DESIGN

ข้อพิจารณา	แบบที่พัฒนาแล้ว										
	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
1. สื่อถึง KEYWORDS	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2
2. โดดเด่นสะดุดตา	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3. เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
4. แตกต่างจากคู่แข่ง	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
5. ดึงดูดผู้บริโภค	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2
รวม	15	16	15	11	12	11	12	11	11	12	11

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากวิเคราะห์ตามเงื่อนไขข้างต้นแล้ว พบว่าแบบที่มีคะแนนสูงสุดของขั้นตอนการพัฒนาได้แก่แบบ N จึงเป็นแบบที่ถูกเลือกมาพัฒนาเพื่อใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ในโครงการส่วนที่เหลือต่อไป โดยสามารถแสดงเป็นแบบจำลอง 3 มิติได้ดังภาพ



ภาพแสดงแบบจำลองในหมวดบำรุงเส้นผม สำหรับการพัฒนางานออกแบบในขั้นตอนแบบร่าง



ภาพแสดงแบบจำลองในหมวดจัดแต่งทรงผม สำหรับการพัฒนางานออกแบบในขั้นตอนแบบร่าง



ภาพแสดงแบบจำลองในหมวดแต่งสีผม สำหรับการพัฒนางานออกแบบในขั้นตอนแบบร่าง
เอกสารนี้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะของอาจารย์สำหรับผลงานในขั้นตอนแบบร่าง

1. ผลงานขั้นสุดท้ายยังไม่สามารถ บ่งบอกความแตกต่างระหว่างหมวด อย่างชัดเจนได้ รวมถึงบอกถึงโอกาสในการใช้งานของผลิตภัณฑ์
2. ให้พัฒนางานออกแบบไม่ให้อึดเกินไป เล่นๆ ให้อึดมีคุณภาพ และมีเหตุผลในแต่ละ SKETCH แยกแนวทางอย่างชัดเจน
3. ศึกษาวิธีการพิมพ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

เมื่อได้รับข้อเสนอแนะจากอาจารย์แล้ว ในขั้นตอนการออกแบบจึงควรพิจารณาสิ่งเหล่านี้ประกอบด้วย เพื่อให้ผลงานขั้นสุดท้ายสามารถตอบโจทย์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมที่สุดนั่นเอง

การพัฒนาแนวความคิดในการออกแบบขั้นสุดท้าย

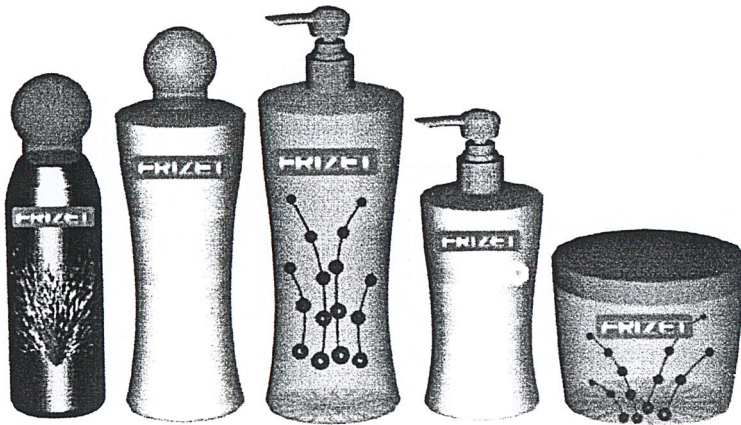
เนื่องจากแบบที่เลือกในขั้นตอนแบบร่าง ยังไม่สามารถสื่อได้ตรงตามจุดมุ่งหมาย ดังนั้นจึงได้พัฒนางานออกแบบต่อ โดยเปลี่ยนรูปแบบของกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ใหม่หมด แต่ยังคงแนวความคิดของการออกแบบเดิมไว้ รวมถึงข้อเสนอแนะจากผลงานขั้นแบบร่าง

จากนั้นจึงเริ่มออกแบบตามแนวความคิดที่สรุปไว้ข้างต้น ซึ่งได้แบบใหม่จำนวน 3 แบบดังนี้
แบบที่ 1: เลือกใช้ภาพจริงที่อธิบายลักษณะเนื้อผลิตภัณฑ์เข้ามาใช้ เพื่อเป็นการเพิ่มรายละเอียดให้กราฟฟิค ซึ่งจะทำให้บรรจุภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือขึ้น โดยใช้ลักษณะของของเหลวในหมวดโลชั่นและแฮร์โคท ใช้ภาพแสดงเนื้อเจลบนขวดเจลน้ำหรือกระปุกเจล ส่วนหมวดแต่งสีผม ใช้กราฟฟิคเป็นการกระจายของละอองเม็ดสี

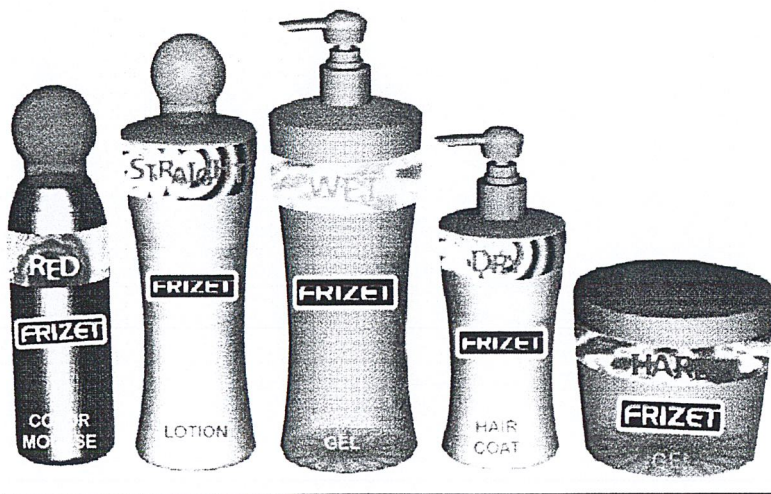


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบที่ 2 : ใช้สัญลักษณ์โดยมีที่มาจากเส้นผม ในหมวดบำรุงเส้นผมก็จะตัดแปลงมาจากเส้นผมสุขภาพดีกำลังปลิวตามแรงลม ในหมวดจัดแต่งทรงผมก็จะตัดแปลงมาจากเส้นผมที่ถูกจัดแต่งทรงจะมีลักษณะตั้งเป็นทรง ในหมวดสุดท้ายคือการแต่งสีผม ก็จะเป็นลักษณะของการกระจายของเม็ดสีที่จะเคลือบผม



แบบที่ 3 : ลดขนาดของภาพจริงที่นำมาใช้ให้เป็นเพียงกราฟฟิกประกอบ รวมถึงภาพจริงที่เลือกมาใช้จะเป็นเพียงแทนความรู้สึกเช่นแทนความรู้สึกถึงน้ำ แทนความรู้สึกกระจายของสเปรย์ แต่ไม่ได้เป็นรูปผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจริง

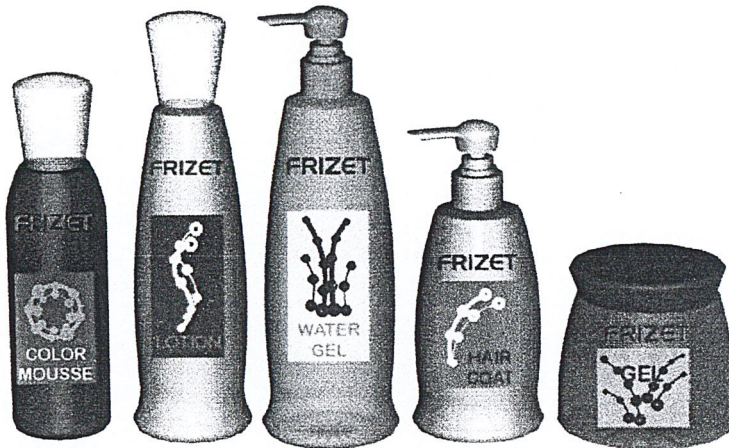


จากขั้นตอนการ SKETCHES ได้ทำการสรุปเลือกแนวทางของแบบที่ 2 ที่จะพัฒนาต่อไป เนื่องจากแบบที่ 1 และ 3 ที่มีการใช้ภาพจริงเข้ามาประกอบ ถึงแม้จะให้ความน่าเชื่อถือ บ่งบอกถึงความเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพ หากแต่ไม่มีภาพลักษณะของการเป็นสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่น ในขณะที่เดียวกันแบบที่ 2 ซึ่งถึงแม้จะให้ความน่าเชื่อถือได้ไม่เท่าแบบที่ 1 และ 3 แต่เป็นการลงตัวระหว่างความเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพและผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่น

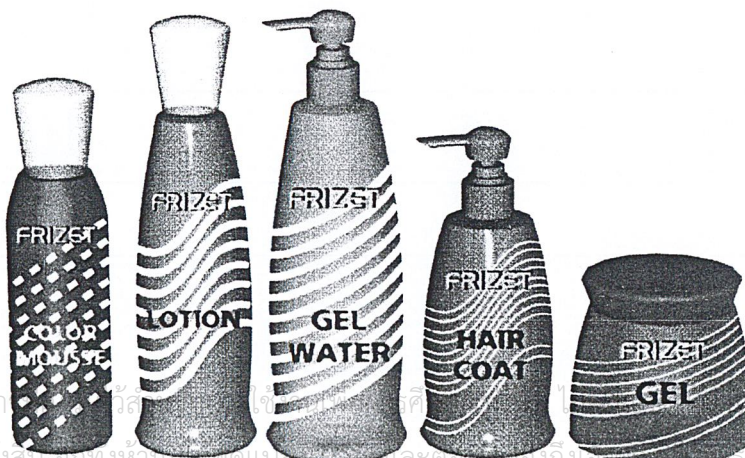
เอกรักรณเป็นเอกรักรณที่ส่งมอบให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DESIGN DEVELOPMENT I

จากการเลือกแบบที่ 1 ในขั้นตอนการ SKETCH ทำให้ได้แนวทางที่จะนำเอา ELEMENTS ทางกราฟฟิก คือรูปทรงต่างๆ มาเป็นสัญลักษณ์แทนลักษณะของเส้นผมเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ แล้ว DESIGN A นำเส้นซึ่งแทนลักษณะเส้นผม ร่วมกับจุดซึ่งหมายถึงเม็ดโมเลกุลของผลิตภัณฑ์ที่เข้าทำการบำรุง จัดแต่งและแต่งสีผม มาประกอบกันเพื่อสื่อถึงความหมายของสินค้าในแต่ละหมวด ในหมวดบำรุงเส้นผมก็จะมีการใช้เส้นที่โค้งอ่อนช้อยให้รู้สึกถึงเส้นผมสุขภาพดี ในหมวดจัดแต่งทรงผมก็จะใช้เส้นที่พุ่งขึ้นเพื่อหมายความว่าจะได้รับการจัดแต่งทรง ส่วนในหมวดแต่งสีผมจะเป็นเส้นวงกลมหมายถึงความทั่วถึงของเม็ดสีที่จะเคลือบลงบนเส้นผม

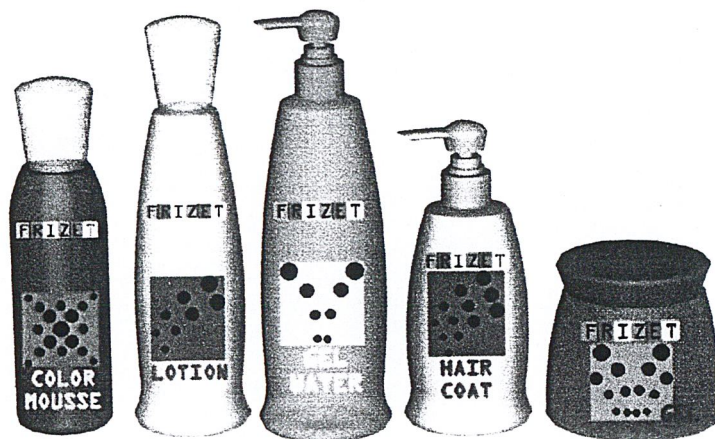


DESIGN B : ใช้ลักษณะของเส้นมาแทนความหมายของเส้นผม โดยเส้นจะพาดทั่วทั้งขวดเป็นพื้นหลังให้กับตัวอักษรบอกชนิดและโลโก้ เส้นที่เลือกมาใช้ในหมวดบำรุงเส้นผมจะเป็นเส้นที่พริ้วไหวแสดงถึงความมีน้ำหนักของเส้นผมเมื่อได้รับการบำรุงแล้ว ในหมวดจัดแต่งทรงผมเลือกใช้เส้นพาดธรรมดาเพื่อให้เห็นถึงการจัดแต่งทรงที่จะทำให้เส้นผมเป็นระเบียบตามที่ต้องการ ส่วนในหมวดแต่งสีผม ก็จะใช้เส้นประแทนความรู้สึกกระจายของเม็ดสีผมที่จะกระจายเคลือบสีทั่วทุกเส้นผมในศีรษะ



เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของ บริษัท สยามอินเตอร์คอสเมติก จำกัด การใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นทำมาเพื่อทดสอบและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของลิขสิทธิ์ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DESIGN C : ใช้ลักษณะของจุดเล็กใหญ่มาจัดเรียงเพื่อเป็นสัญลักษณ์บางอย่างในการสื่อความถึงหมวดผลิตภัณฑ์ เช่น ในหมวดบำรุงเส้นผมจัดเรียงจุดเล็กให้ค่อยๆ โค้งขึ้นมาเป็นจุดใหญ่ บ่งบอกถึงสภาพผมที่จะแข็งแรงขึ้นเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ ในหมวดจัดแต่งทรงผม จุดเล็กและจุดใหญ่เรียงกันขึ้นในแนวตั้งอย่างแข็งแรงสื่อถึงการที่ผมอยู่ทรงจากการจัดแต่ง ในหมวดแต่งสีผม จุดใหญ่ที่กระจายเป็นจุดเล็กหมายถึง เม็ดสีในผลิตภัณฑ์กระจายสีเคลือบทั่วทั้งศีรษะ เพื่อสีที่สมบูรณ์



DESIGN D : แทนที่จะใช้เส้นจริงๆ ก็ใช้เขตแบ่งระหว่างสีพื้นขาวเป็นเส้นโดยสายตา เพื่อสื่อถึงเส้นผมที่อ่อนนุ่มมีสุขภาพในหมวดบำรุงเส้นผม ส่วนหมวดจัดแต่งทรงผมจะเป็นเส้นตรงเพื่อแสดงถึงการอยู่ทรงของเส้นผม หมวดแต่งสีผมจะเป็นเนื้อสีซึมเข้ามาอย่างทั่วถึงเพื่อสื่อถึงเม็ดสีที่เข้ามาเคลือบเส้นผมให้เป็นสีต่างๆ อย่างสวยงาม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DESIGN E : ใช้ลักษณะพื้นที่บิเจาะช่องขาว หรือในกรณีท่ขวดใสก็เจาะช่องใสเป็นรูปร่างของเส้นที่ เป็นสัญลักษณ์ของเส้นผม เพื่อให้เกิดภาพ NEGATIVE โดยใช้เส้นที่มีความโค้งเพื่อสื่อถึงเส้นผมมีสุข ภาพ ใช้เส้นซิกแซกเพื่อให้เห็นถึงการจัดทรงที่สามารถทำให้เส้นผมอยู่ในรูปทรงใดก็ได้ ส่วนใน หมวดแต่งสีผมก็จะใช้เส้นตรงธรรมดา และเน้นไปในส่วนของสีเส้นขวดและกราฟฟิกเพื่อให้ได้ความ เป็นผลิตภัณฑ์แต่งสีผม



เมื่อพัฒนาในขั้นตอนนี้แล้วพบว่ามึแนวทางใหญ่ๆ คือการใช้เส้นหรือจุดเพื่อสื่อความหมาย ของผลิตภัณฑ์ ในขั้นตอนนี้จึงได้นำแนวทางเส้นและจุดมาพัฒนาเพื่อให้ได้กราฟฟิกที่ลงตัวมากขึ้น จากการพัฒนาขั้นที่ 2 (DESIGN DEVELOPMENT II)ต่อไป

DESIGN DEVELOPMENT II

DESIGN F : จะเป็นการพัฒนาแบบเส้น เพื่อให้มีน้ำหนักและจังหวะโดยการจัดเรียงเส้นให้มีความถี่ ห่างไม่เท่ากัน นอกจากนี้แทนที่จะใช้เส้นขนาดเดียวกันก็ใช้เส้น 2 ขนาดคือเส้นใหญ่และเส้นเล็ก ได้ตัด แปลงเส้นในหมวดจัดแต่งทรงผม ให้เป็นเสมือนเส้นน้ำกระจายเนื่องจากผลิตภัณฑ์ในหมวดนี้ส่วน ใหญ่เป็นของเหลว และเพื่อให้มีความสวยงามของเส้น

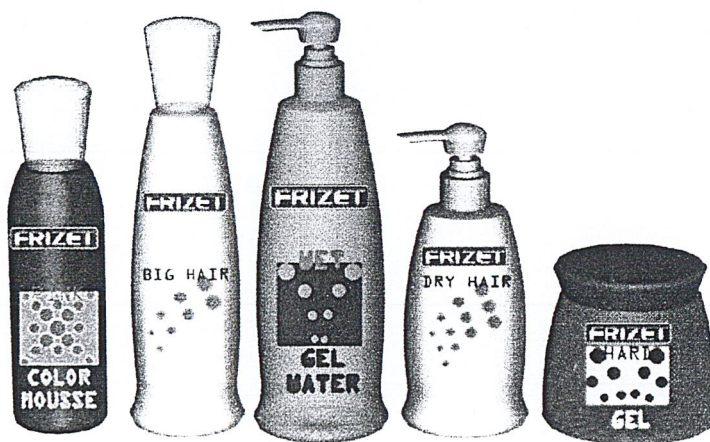


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่... ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ออกทงห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DESIGN G : มีการพัฒนาเส้นให้นุ่มนวลและมีจังหวะมากขึ้น รวมถึงใช้สีพื้นรองรับในส่วนที่เป็นตัวอักษรเพื่อไม่ให้เส้นเหล่านี้ไปรบกวนการอ่านชื่อชนิดและชื่อผลิตภัณฑ์ ให้ความรู้สึกถึงเส้นผมที่มีสุขภาพมากขึ้นในทุกหมวด



DESIGN H : เป็นการดัดแปลงสีสันของจุดและจัดวางตำแหน่งให้น่าสนใจขึ้น แต่ยังคงความหมายของสัญลักษณ์ที่ต้องการสื่อถึงผู้บริโภค เช่นในหมวดบำรุงเส้นผมมีการจัดเรียงจากจุดเล็กไปจุดใหญ่เพื่อสื่อความหมายถึงเม็ดโมเลกุลที่เข้าถนอมเส้นผมเพื่อให้เส้นผมแข็งแรงมีสุขภาพขึ้น ในหมวดจัดแต่งทรงผมก็สื่อความหมายถึงเนื้อผลิตภัณฑ์ที่เข้าไปแทรกซึมเพื่อให้ผมอยู่ทรงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนในหมวดแต่งสีผมก็จะเป็นการกระจายของเม็ดสีเพื่อเคลือบเส้นผมให้มีสีได้อย่างทั่วถึง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DESIGN I: จัดวางจุดให้เป็นอิสระมากขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงที่จำเจ และสร้างภาพลักษณ์แปลกใหม่ให้ผลิตภัณฑ์แต่ยังคงความหมายของจุดเหมือนเดิม ในหมวดต่างๆ มีการใช้สีที่สอดคล้องไปกับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพให้ตัวผลิตภัณฑ์



ตารางพิจารณารออกแบบในขั้นตอน DESIGN DEVELOPMENT II

ข้อพิจารณา	แบบที่พัฒนาแล้ว			
	DESIGN F	DESIGN G	DESIGN H	DESIGN I
1. สื่อถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้	4	4	4	4
2. โดดเด่นสะดุดตา	3	3	3	3
3. เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	2	2	4	4
4. แตกต่างจากคู่แข่ง	3	3	3	3
5. ดึงดูดผู้บริโภค	4	4	3	4
รวม	16	16	17	18

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

สำหรับการพัฒนาขั้นตอนที่ 2 จะพบว่าการใช้เส้นและจุดจาก 4 DESIGN ที่พัฒนามาให้ความหมายถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณาจากภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายพบว่าแบบจุดจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นได้มากกว่า ดังนั้นจึงเลือกแบบจุดมาใช้ในการออกแบบขั้นสุดท้าย

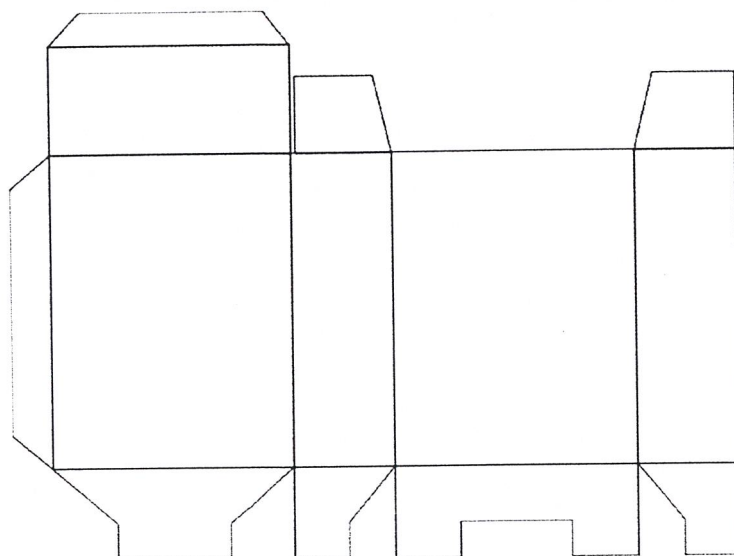
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

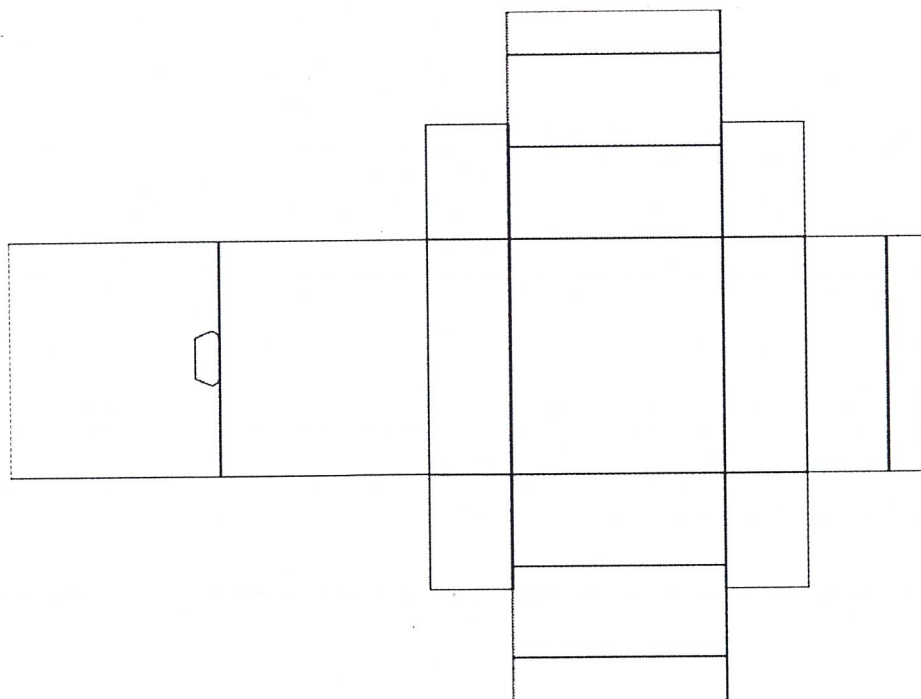
แบ่งการออกแบบออกเป็น 2 ส่วน คือ โครงสร้างกล่องและโครงสร้างขวด

1. โครงสร้างกล่อง

- 1.1 กล่อง SECONDARY สำหรับ TREATMENT และ CUTICLE COAT เลือกใช้โครงสร้าง
กล่องแบบ SNAP LOCK BOTTOM เพื่อความแข็งแรง

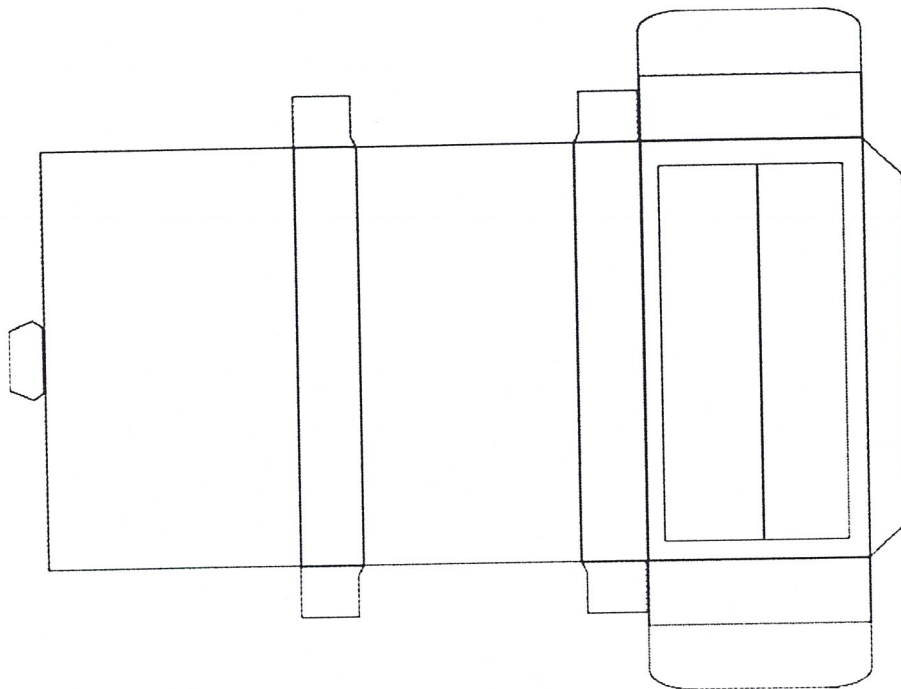


- 1.2 กล่อง CARING SET ซึ่งต้องการความแข็งแรงมากเพราะต้องบรรจุผลิตภัณฑ์บำรุง
เส้นผม 4 ประเภทด้วยกัน จึงเลือกใช้กล่องแบบที่มีโครงสร้าง DOUBLE WALL



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 กล่อง COLOR SET บรรจุผลิตภัณฑ์แต่งสีผม 4 กระป๋อง เลือกใช้

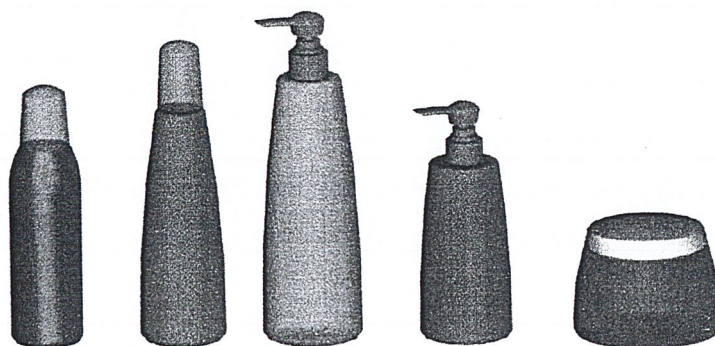


2. โครงสร้างขวด

จากขั้นตอน PRELIMINARY DESIGN SKETCHES จะได้รูปแบบโครงสร้างขวดทั้งหมด 12 แบบ เมื่อผ่านขั้นตอนแบบร่างก็ได้ทำการพัฒนาปรับปรุงทรงให้มีความสวยงามและดูมีคุณภาพมากขึ้น โครงสร้างที่เลือกมาพัฒนาในขั้นตอนนี้มีดังนี้

ในขั้นตอนการพัฒนานั้นจะทำการพัฒนาทุกขวดที่จะต้องออกแบบเพื่อความสอดคล้องและเป็นพี่น้องกัน รวมถึงฝาที่ขวดมาตรฐานก็ต้องสัมพันธ์กันด้วย

โครงสร้างที่ 1

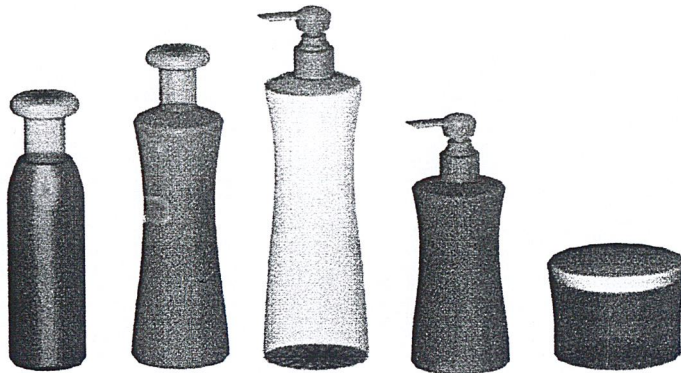


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้างที่ 2



โครงสร้างที่ 3



โครงสร้างที่ 4



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางพิจารณาการพัฒนาการออกแบบโครงสร้าง

ข้อพิจารณา	แบบที่พัฒนาแล้ว			
	โครงสร้างที่ 1	โครงสร้างที่ 2	โครงสร้างที่ 3	โครงสร้างที่ 4
1. เหมาะสมกับภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผม	4	4	4	4
2. โดดเด่นสะดุดตา	2	4	3	2
3. เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	3	3	2	3
4. แตกต่างจากคู่แข่ง	3	4	2	3
5. ดึงดูดผู้บริโภค	3	3	3	2
รวม	15	18	14	14

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

สำหรับการพัฒนาโครงสร้างพบว่าโครงสร้างที่ 2 เหมาะสมที่สุด จึงได้เลือกโครงสร้างแบบที่ 2 มาทำการพัฒนาพร้อมกับกราฟฟิกเพื่อเป็นผลงานชิ้นสุดท้ายต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

STANDARDGRAPHIC(โครงสร้างมาตรฐานของกราฟฟิก)

1. โลโก้



ชนิดของเส้นผมมี3ชนิด

- 1.ผมธรรมดา(NORMALHAIR)จะใช้สีเขียวเป็นตัวแทน
- 2.ผมเส้นเล็ก(FINEHAIR)จะใช้สีเหลืองเป็นตัวแทน
- 3.ผมเสียหรือผมแตกปลาย(DAMAGEEDHAIR)จะใช้สีแดงเป็นตัวแทน

โดยที่สัญลักษณ์เส้นผมอ่อนนุ่มก็ใช้สีของชนิดเส้นผม
รวมถึงตัวอักษรบอกประเภทผลิตภัณฑ์บอกชนิดเส้นผม
จะใช้สีหลักตามชนิดผมในสีหลักจะมีการเล่นไล่น้ำหนัก3โทน

สำหรับโลโก้จะใช้สีหลักเป็น3โทนซ้อนกันไล่น้ำหนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. คอนดิชันเนอร์สเปรย์



ชนิดของเส้นผมมี 3 ชนิด

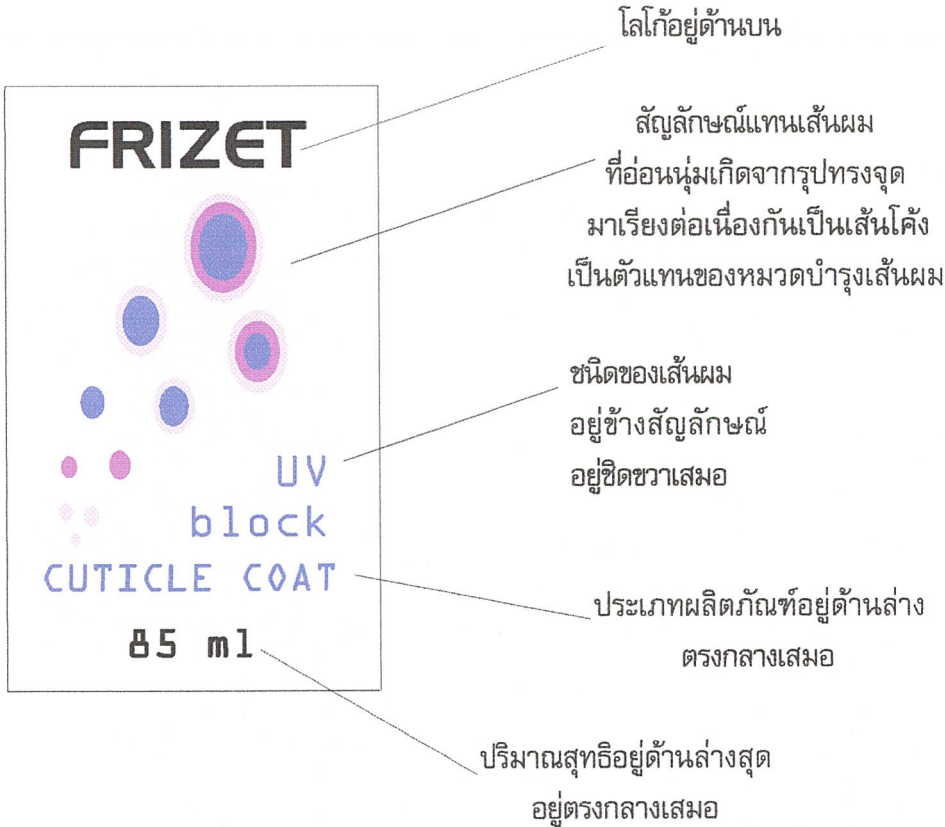
1. ผมธรรมดา (NORMAL HAIR) จะใช้สีเขียวเป็นตัวแทน
2. ผมเส้นเล็ก (FINE HAIR) จะใช้สีเหลืองเป็นตัวแทน
3. ผมเสียหรือผมแตกปลาย (DAMAGED HAIR) จะใช้สีแดงเป็นตัวแทน

โดยที่สัญลักษณ์เส้นผมอ่อนนุ่มก็จะใช้สีของชนิดเส้นผม รวมถึงตัวอักษรบอกประเภทผลิตภัณฑ์บอกชนิดเส้นผม จะใช้สีหลักตามชนิดผมในสีหลักจะมีการเล่นไล่น้ำหนัก 3 โทน

สำหรับคอนดิชันเนอร์สเปรย์จะใช้สีหลักสร้างมิติให้จุดคล้ายละอองน้ำเพื่อบอกความเป็นสเปรย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. คัทติเคิลโคท



ชนิดของผลิตภัณฑ์มี 2 ชนิด

1. สำหรับผมเสียหรือผมแตกปลาย (DAMAGEED HAIR) จะใช้สีแดงเป็นตัวแทน
2. สำหรับป้องกันรังสี UV จะใช้สีม่วงเป็นตัวแทน

โดยที่สัญลักษณ์เส้นผมอ่อนนุ่มก็จะใช้สีของชนิดผลิตภัณฑ์ รวมถึงตัวอักษรบอกประเภทผลิตภัณฑ์บอกชนิดผลิตภัณฑ์ จะใช้สีหลักตามชนิดผลิตภัณฑ์ในสีหลักจะมีการเล่นโลโก้ 3 โทน

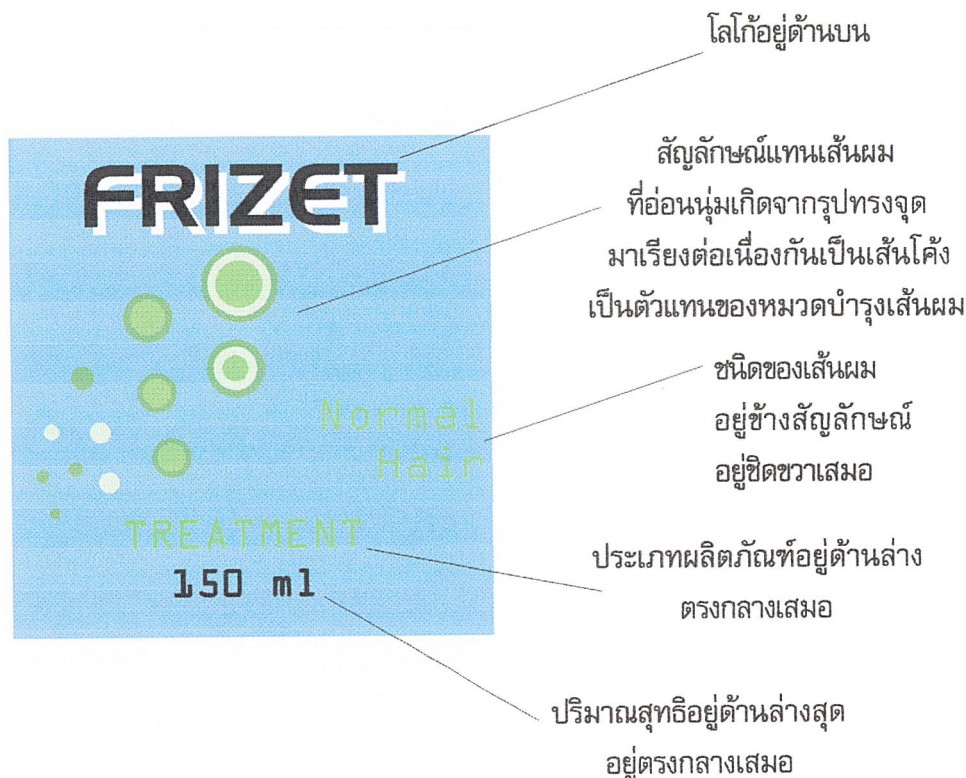
สำหรับคัทติเคิลโคทจะใช้สีหลักเป็น 3 โทนซ้อนกันโลโก้

แต่จะมีสัญลักษณ์เส้นผมอ่อนนุ่มเป็น 2 แถบเพื่อบอกความ

เข้มข้นและมีประสิทธิภาพระหว่างโลโก้และทรีทเมนท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในข้อมูลทั้งหมด ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ทรีทเมนท์



ชนิดของเส้นผมมี 3 ชนิด

1. ผมธรรมดา (NORMALHAIR) จะใช้สีเขียวเป็นตัวแทน
2. ผมเส้นเล็ก (FINEHAIR) จะใช้สีเหลืองเป็นตัวแทน
3. ผมเสียหรือผมแตกปลาย (DAMAGEEDHAIR) จะใช้สีแดงเป็นตัวแทน

โดยที่สัญลักษณ์เส้นผมอ่อนนุ่มก็จะใช้สีของชนิดเส้นผม
รวมถึงตัวอักษรบอกประเภทผลิตภัณฑ์บอกชนิดเส้นผม
จะใช้สีหลักตามชนิดผมในสีหลักจะมีการเล่นไล่น้ำหนัก 3 โทน

สำหรับทรีทเมนท์จะใช้สีหลักเป็น 3 โทนซ้อนกันไล่น้ำหนัก

แต่จะเพิ่มสัญลักษณ์เส้นผมอ่อนนุ่มเป็น 3 แถบเพื่อบอกความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษานานัน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 เชื้อขุ่นและมีประสิทธิภาพสูงสุดในหมวดบำรุงเส้นผม
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.เจล

FRIZET

โลโก้อยู่ด้านบน

สัญลักษณ์แทนเส้นผม
ที่ถูกจัดแต่งเกิดจากรูปทรงจุด
มาเรียงต่อเนื่องกันเป็นเส้นซิกแซก
เป็นตัวแทนของหมวดจัดแต่งผม

ความสามารถจัดแต่ง
อยู่ข้างสัญลักษณ์
อยู่ขีดขวาเสมอ

Hard

GEL

200 ml

ประเภทผลิตภัณฑ์อยู่ด้านล่าง
ตรงกลางเสมอ

ปริมาณสุทธิอยู่ด้านล่างสุด
อยู่ตรงกลางเสมอ

ความสามารถของผลิตภัณฑ์มี3ชนิด

1. สำหรับการจัดแต่งทรงผมธรรมดาทั่วไป(SOFT)ใช้สีน้ำเงินเพื่อให้ตรงข้ามกับผลิตภัณฑ์สีส้ม
2. สำหรับการจัดทรงอยู่นานเป็นพิเศษ(HARD)ใช้สีเหลือง เพื่อให้ตรงข้ามกับผลิตภัณฑ์สีม่วง
3. สำหรับการจัดทรงแบบดูเปียก(WET)ใช้สีแดง เพื่อให้ตรงข้ามกับผลิตภัณฑ์สีเขียว

โดยที่สัญลักษณ์เส้นผมจัดทรงก็จะใช้สีของชนิดผลิตภัณฑ์

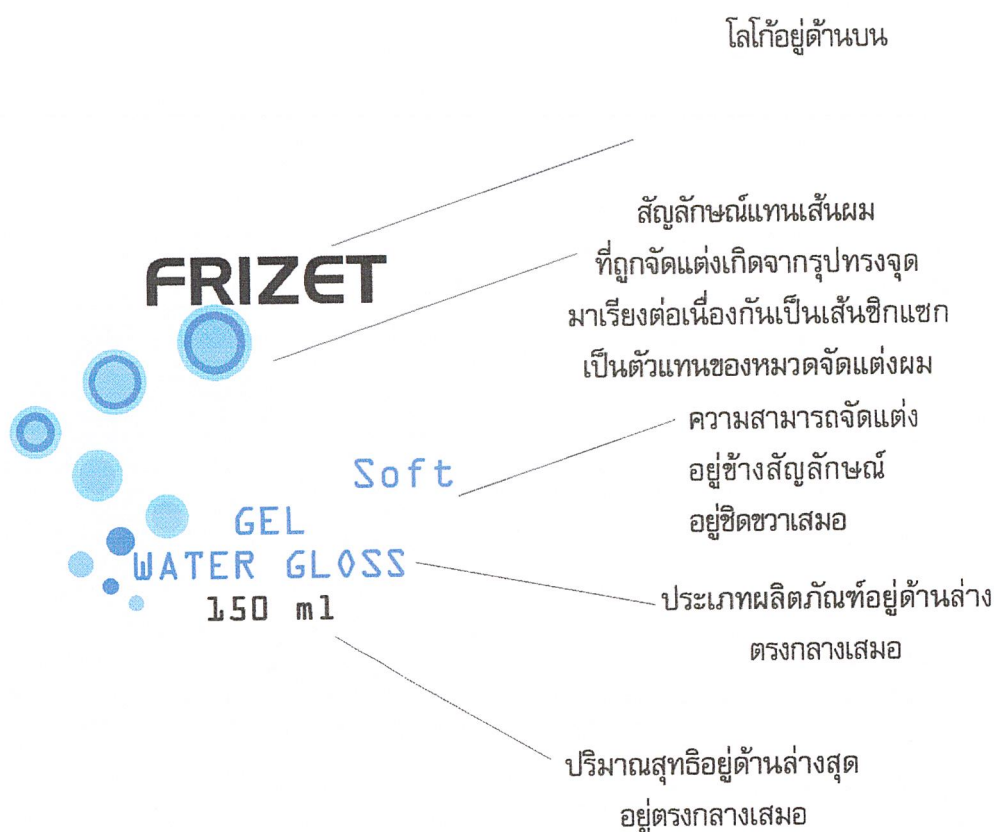
รวมถึงตัวอักษรบอกประเภทผลิตภัณฑ์บอกชนิดผลิตภัณฑ์

จะใช้สีหลักตามชนิดผลิตภัณฑ์ในสีหลักจะมีการเล่นไล่น้ำหนัก3โทน

ซึ่งสีหลักจะเป็นสีตรงข้ามกับสีเนื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะโชว์เป็นพื้นหลังของฉลากอีกที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. เจลวอเตอร์กลอส



ความสามารถของผลิตภัณฑ์มี 3 ชนิด

1. สำหรับการจัดแต่งทรงผมธรรมดาทั่วไป (SOFT) ใช้สีน้ำเงินเพื่อให้ตรงข้ามกับผลิตภัณฑ์สีส้ม
2. สำหรับการจัดทรงอยู่หน้าเป็นพิเศษ (HARD) ใช้สีเหลืองเพื่อให้ตรงข้ามกับผลิตภัณฑ์สีม่วง
3. สำหรับการจัดทรงแบบดูเปียก (WET) ใช้สีแดงเพื่อให้ตรงข้ามกับผลิตภัณฑ์สีเขียว

โดยที่สัญลักษณ์เส้นผมจัดทรงก็จะใช้สีของชนิดผลิตภัณฑ์
รวมถึงตัวอักษรบอกประเภทผลิตภัณฑ์บอกชนิดผลิตภัณฑ์
จะใช้สีหลักตามชนิดผลิตภัณฑ์ในสีหลักจะมีการเล่นไล่น้ำหนัก 3 โทน
ซึ่งสีหลักจะเป็นสีตรงข้ามกับสีเนื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะโชว์เป็นพื้นหลังของฉลากอีกที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. เจลน้ำ



ความสามารถของผลิตภัณฑ์มี 3 ชนิด

1. สำหรับการจัดแต่งทรงผมธรรมดาทั่วไป (SOFT) ใช้สีน้ำเงินเพื่อให้ตรงข้ามกับผลิตภัณฑ์สีส้ม
2. สำหรับการจัดทรงอยู่นานเป็นพิเศษ (HARD) ใช้สีเหลืองเพื่อให้ตรงข้ามกับผลิตภัณฑ์สีม่วง
3. สำหรับการจัดทรงแบบดูเปียก (WET) ใช้สีแดงเพื่อให้ตรงข้ามกับผลิตภัณฑ์สีเขียว

โดยที่สัญลักษณ์เส้นผมจัดทรงก็จะใช้สีของชนิดผลิตภัณฑ์

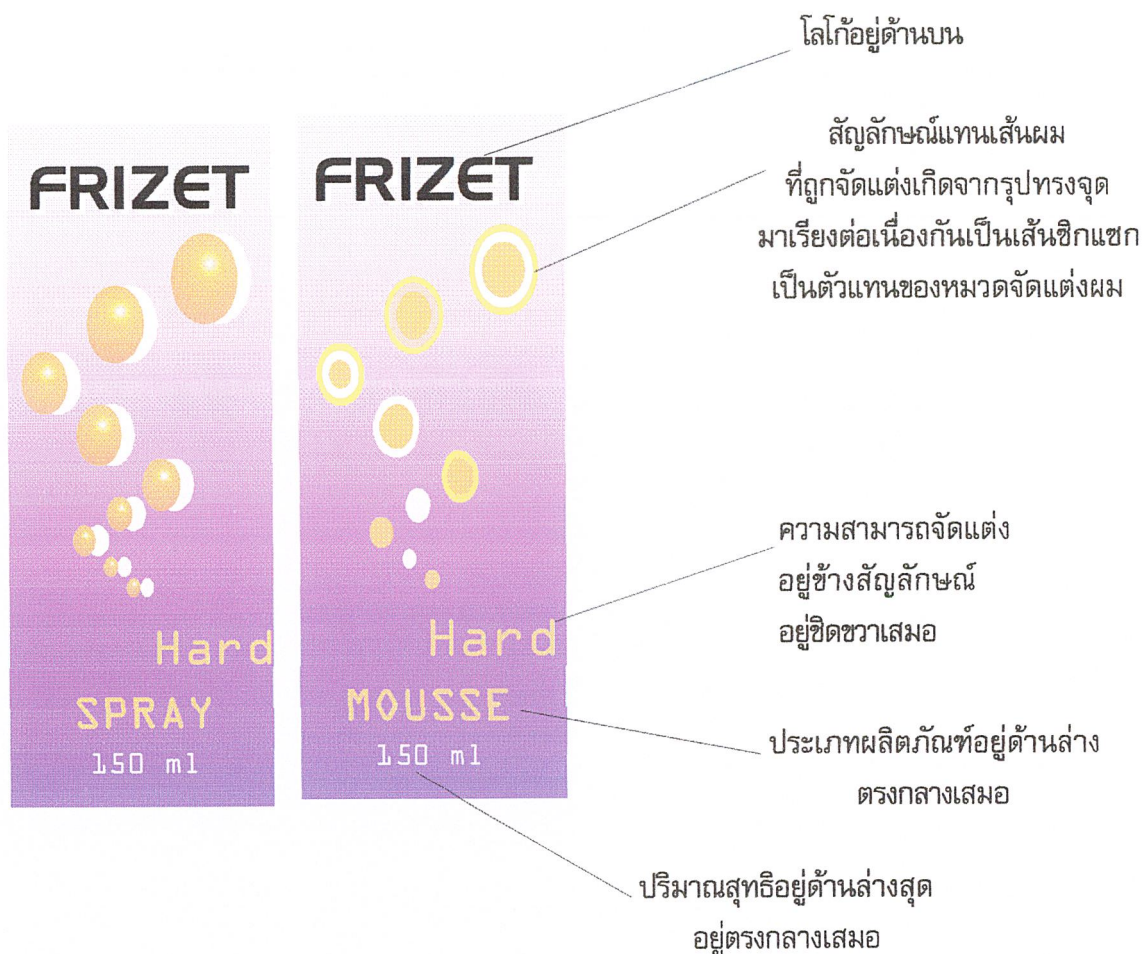
รวมถึงตัวอักษรบอกประเภทผลิตภัณฑ์บอกชนิดผลิตภัณฑ์

จะใช้สีหลักตามชนิดผลิตภัณฑ์ในสีหลักจะมีการเล่นไล่สีน้ำหนักรวม 3 โทน

ซึ่งสีหลักจะเป็นสีตรงข้ามกับสีเนื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะโชว์เป็นพื้นหลังของฉลากอีกที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8.สเปรย์และมูสจัดแต่งทรงผม



ความสามารถของผลิตภัณฑ์มี3ชนิด

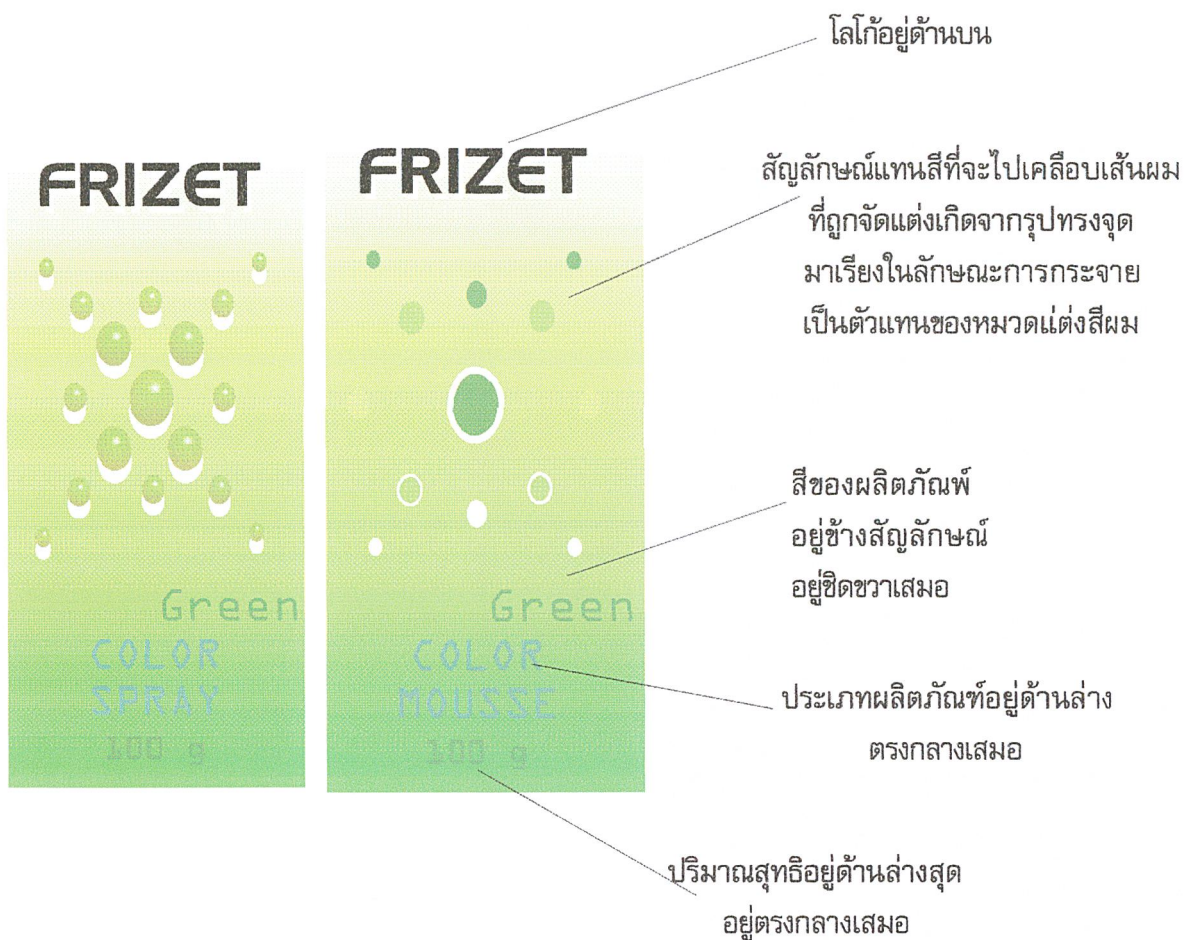
1. สำหรับการจัดแต่งทรงผมธรรมดาทั่วไป(SOFT)ใช้สีน้ำเงินเพื่อให้ตรงข้ามกับสีขวดผลิตภัณฑ์สีส้ม
2. สำหรับการจัดทรงอยู่นานเป็นพิเศษ(HARD)ใช้สีเหลืองเพื่อให้ตรงข้ามกับสีขวดผลิตภัณฑ์สีม่วง
3. สำหรับการจัดทรงแบบเปียก(WET)ใช้สีแดงเพื่อให้ตรงข้ามกับสีขวดผลิตภัณฑ์สีเขียว

โดยที่สัญลักษณ์เส้นผมจัดทรงก็จะใช้สีของชนิดผลิตภัณฑ์
รวมถึงตัวอักษรบอกประเภทผลิตภัณฑ์บอกชนิดผลิตภัณฑ์
จะใช้สีหลักตามชนิดผลิตภัณฑ์ในสีหลักจะมีการไล่ไล่หน้าหน้า3โทน
ซึ่งสีหลักจะเป็นสีตรงข้ามกับสีขวดผลิตภัณฑ์ซึ่งจะโชว์เป็นพื้นหลังของฉลากอีกที
นอกจากนี้ยังมี การไล่ โทสี ให้ จงลงเพื่ อสดงให้ ให้ ความเป็ โนสีของ ขวด

ความแตกต่างของมูสกับสเปรย์คือถ้าเป็นมูสจะมีการไล่หน้าหน้า3โทนสี
ถ้าเป็นสเปรย์จะมีการไล่สีเพื่อให้เกิดมิติของจุดกลม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9.สเปรย์และมูสแต่งสีผม



ผลิตภัณฑ์มี 4 สี

- 1.สีส้ม
- 2.สีน้ำเงิน
- 3.สีม่วง
- 4.สีเขียว

โดยที่สัญลักษณ์เส้นผมถูกเคลือบด้วยสีก็จะใช้สีของชนิดผลิตภัณฑ์
รวมถึงตัวอักษรบอกประเภทผลิตภัณฑ์บอกชนิดผลิตภัณฑ์
จะใช้สีหลักตามชนิดผลิตภัณฑ์ในสีหลักจะมีการเล่นไล่น้ำหนัก 3 โทน
ซึ่งสีหลักจะเป็นสีเดียวกันกับสีผลิตภัณฑ์เพื่อเน้นถึงความเข้มข้นของสี
นอกจากนี้จะมีการไล่น้ำหนักให้จางลงเพื่อแสดงให้เห็นความเป็นโลหะของขวด

ความแตกต่างของมูสกับสเปรย์คือถ้าเป็นมูสจะมีการไล่น้ำหนัก 3 โทนสี

ถ้าเป็นสเปรย์จะมีการไล่น้ำหนักเพื่อให้เกิดมิติของจุดกลม
เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของ บริษัท สยามเฟรชโปรดักส์ จำกัด ขอสงวนสิทธิ์ในข้อมูลทั้งหมดที่ปรากฏในเอกสารนี้ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การวิเคราะห์การออกแบบและการประเมินค่า (DESIGN ANALYSIS AND EVALUATE)

จากขั้นตอนการพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบที่ผ่านมา สามารถนำมาสรุปผลการออกแบบทั้งทางด้านกราฟฟิกและโครงสร้าง ของบรรจุภัณฑ์ได้ดังนี้

ด้านกราฟฟิก (GRAPHIC)

1. บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงความแตกต่างเพื่อการแบ่งแยกประเภทและชนิดผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกและความเข้าใจในการใช้งานแก่ผู้บริโภค ไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน
2. บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและเหมาะสม กับการใช้รูปแบบกราฟฟิกที่เรียบง่ายแต่น่าสนใจ รวมถึงการใช้สีที่สะดุดตา
3. บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นจากคู่แข่ง เนื่องจากออกแบบด้วยแนวทางการออกแบบที่ดีมีคุณภาพและมีภาพลักษณ์ความเป็นวัยรุ่นไปพร้อมๆกัน
4. บรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้อย่างดี เนื่องจากมีการใช้สีที่สะดุดตา เมื่อนำสินค้ามาวางเรียงบนชั้นเป็นจำนวนมาก จึงเกิด SHELF IMPACT ที่ดีได้
5. บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงความแตกต่างของสินค้า ในขณะเดียวกันก็ยังคงเอกลักษณ์ร่วมกันอยู่ (CORPORATE IDENTITY) กับการใช้จุดซึ่งเป็นตัวแทนของโมเลกุลในเนื้อผลิตภัณฑ์นำมาจัดเรียงต่างกันไปเพื่อสร้างความหมายที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ในหมวดต่างๆ

ด้านโครงสร้าง (STRUCTURE)

1. โครงสร้างของขวดมีความโดดเด่น แปลกแตกต่างจากคู่แข่งโดยทั่วไป แต่ยังคงภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม โดยอาศัยความเพริ้วผอมของทรงขวด
2. บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานได้สะดวก จับถนัดมือ อีกทั้งเลือกใช้วัสดุให้เหมาะสมกับชนิดผลิตภัณฑ์ ในแง่ประโยชน์ใช้สอย ส่วนรูปทรงฝาด้านนอกก็สามารถสร้างเอกลักษณ์ร่วมกันได้ (CORPORATE IDENTITY)
3. โครงสร้างสามารถใช้งานได้ไม่ซับซ้อน ทำความเข้าใจได้ไม่ยาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

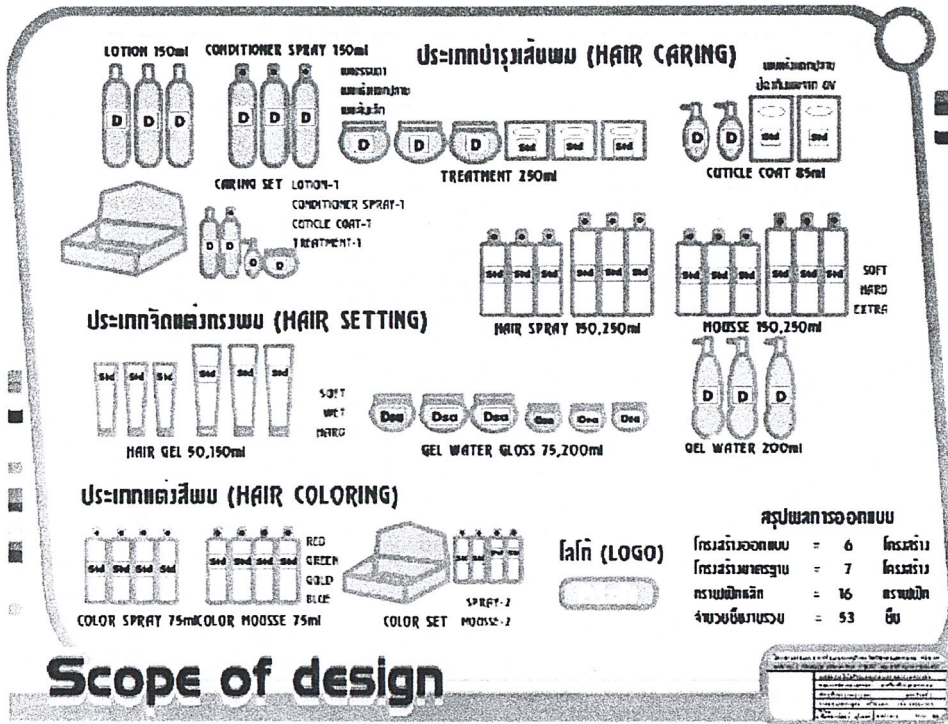
บทที่ 4

การเสนอผลงานการออกแบบ

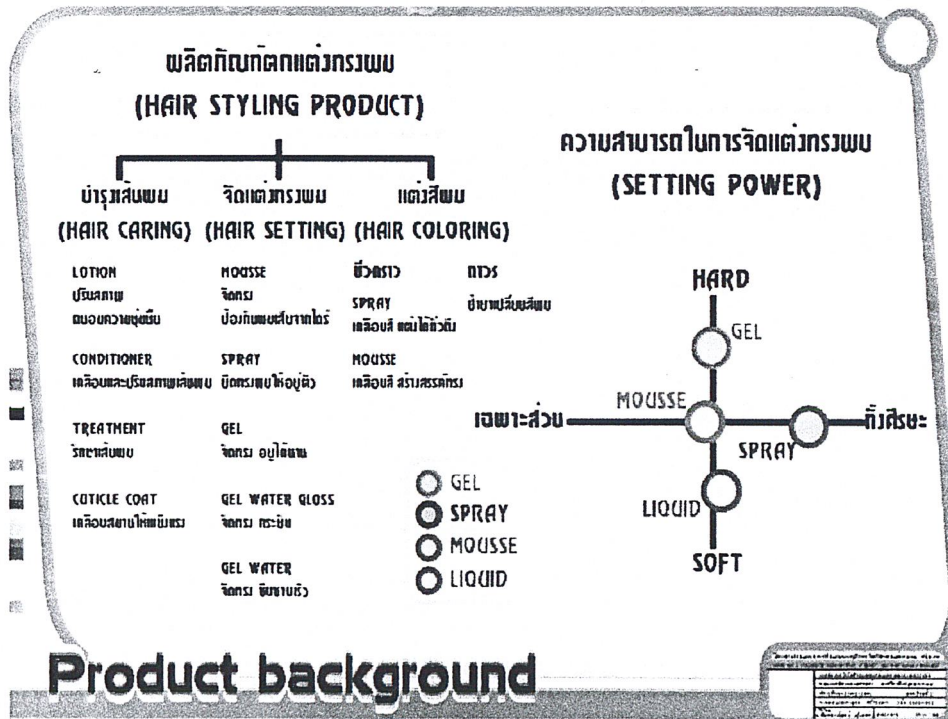
เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ภายใต้การดำเนินงานของบริษัทฯ ห้ามทำซ้ำโดยไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ในที่สาธารณะ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองาน

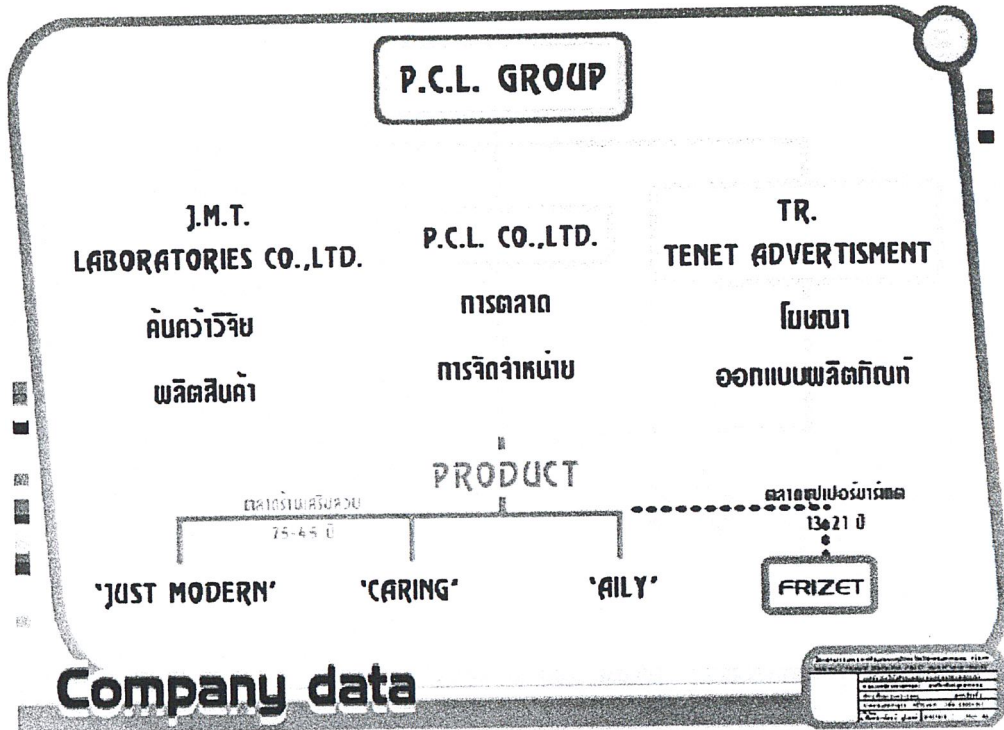
1. ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองานด้านเงื่อนไขข้อมูล



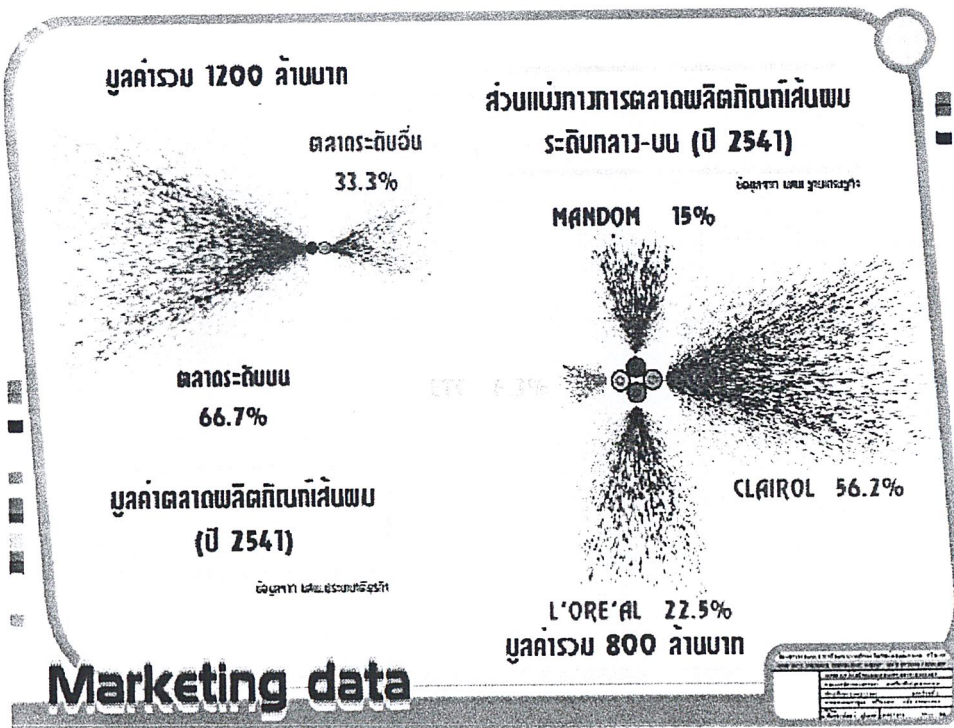
ภาพที่ 1 ภาพแสดงขอบเขตและปริมาณงานทั้งหมด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สภาพที่ 2 ภาพแสดงข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

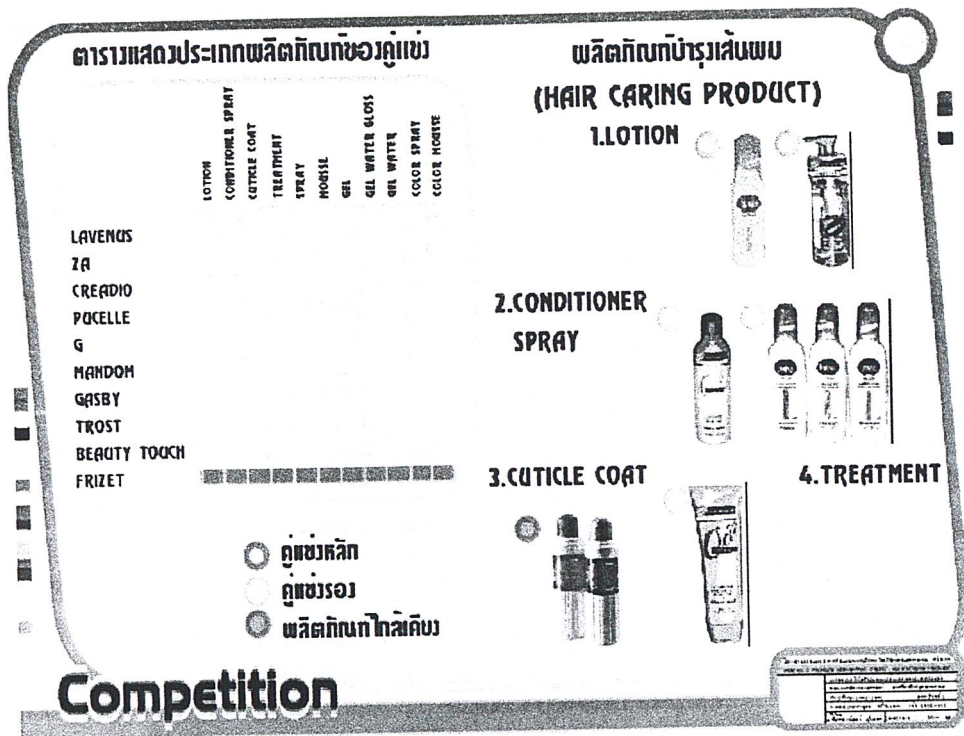


ภาพที่ 3 ภาพแสดงข้อมูลบริษัทผู้ผลิต



ภาพที่ 4 ภาพแสดงข้อมูลทางการตลาด

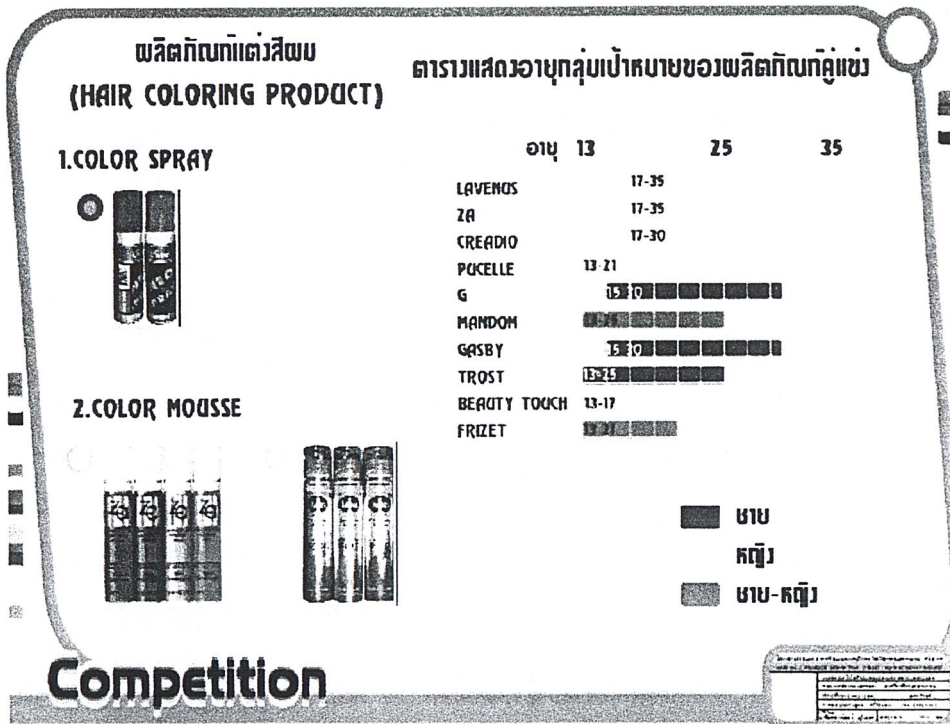
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



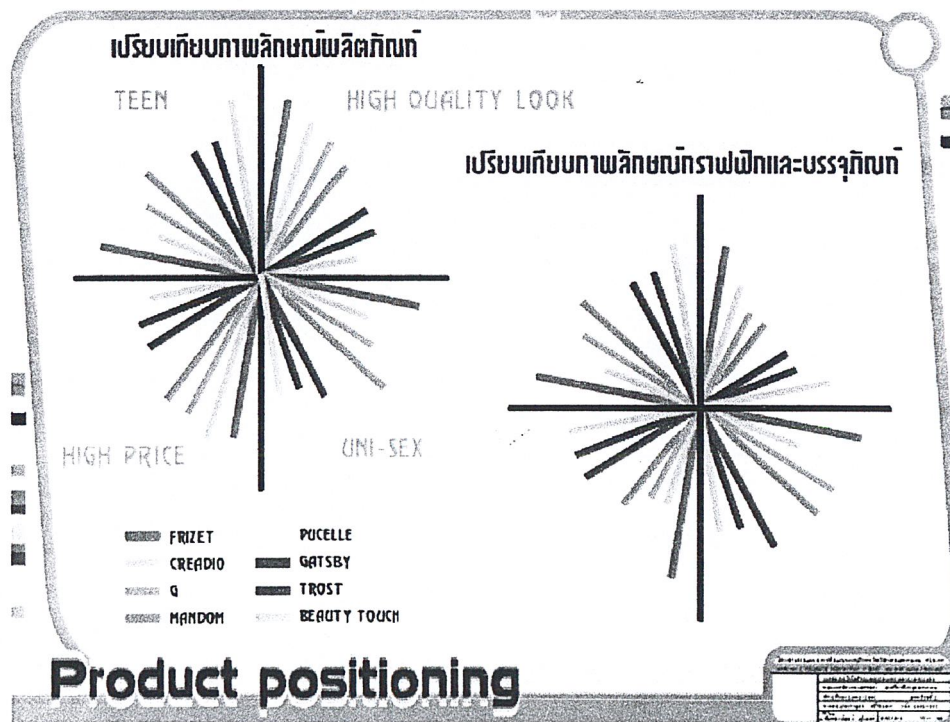
ภาพที่ 5 ภาพแสดงประเภทผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และคู่แข่งในหมวดผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม



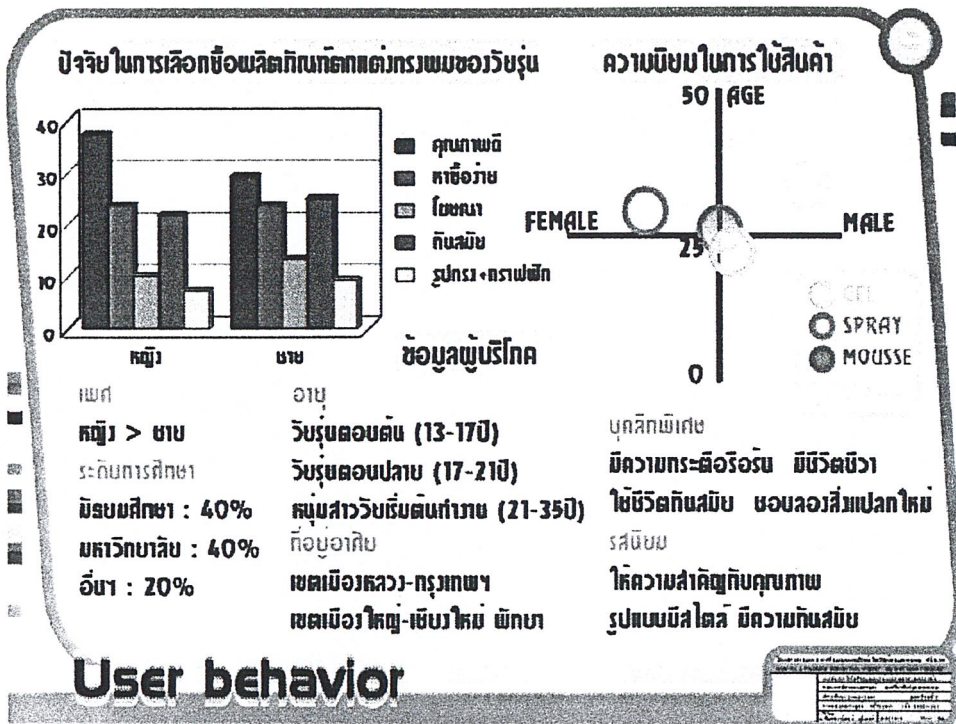
ภาพที่ 6 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในหมวดผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการแข่งขัน เมื่อผู้ผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



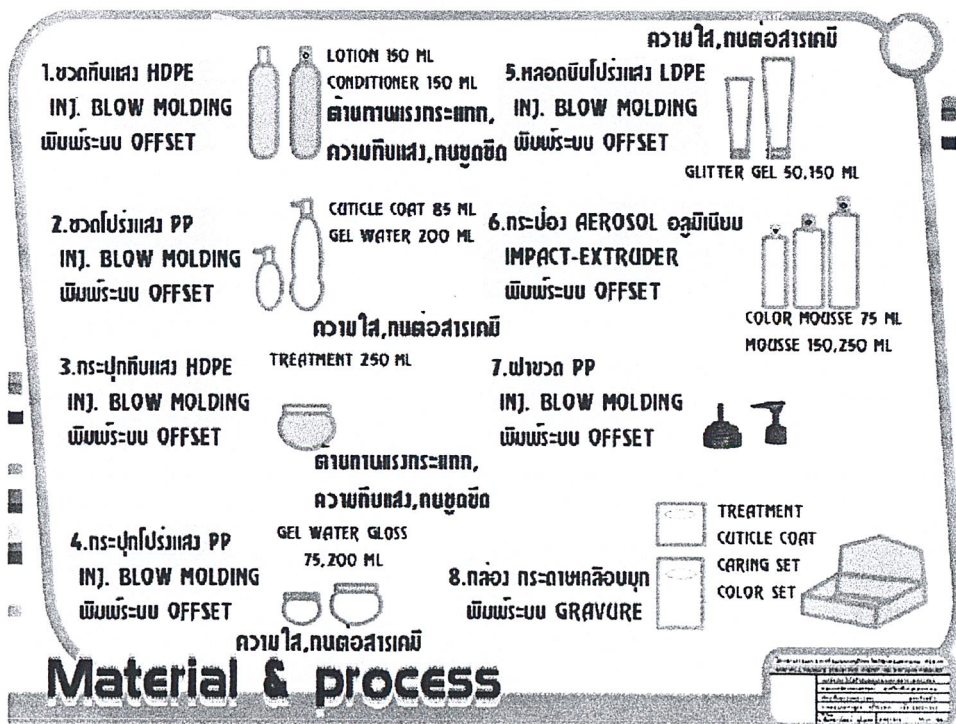
ภาพที่ 7 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในหมวดผลิตภัณฑ์แต่งสีผม และแสดงอายุกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง



ภาพที่ 8 ภาพแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ลงนามไว้แล้วที่โรงเรียนเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นในเชิงนโยบายด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 9 ภาพแสดงข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 10 ภาพแสดงสรุปการใช้วัสดุและวิธีการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองานแนวความคิดในการออกแบบ

**MORE VITAMIN E
COLOR HAIR TREATED
GLITTER
TRENDY COLOR**

STRENGTHS

- 1.สินค้าคุณภาพ วัฒนาวิชัย บำรุงและ
ฉนวนสีชมพู จากการจัดพิมพ์และทำสีชมพู
- 2.บริษัท P.C.L. เป็นผู้ผลิต ผลิตกับที่สีชมพู
ที่มีชื่อเสียงมาบน
- 3.สินค้ามีภาพลักษณ์สำหรับวัยรุ่นมีดงาม
- 4.สินค้ามีความหลากหลาย มีชนิด ใต้สีออก
ตามความต้องการของผู้บริโภค

WEAKNESS

- 1.ภาพลักษณ์ของบริษัท P.C.L.
เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์-สินค้า

THREATS

1. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีความเชื่อมั่นใ
ในตราสินค้า (BRAND ROYALTY)
2. ผู้บริโภคมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจน

OPPORTUNITIES

1. แนวโน้มแฟชั่นที่รวมและทำสีชมพูของวัยรุ่น
เติบโตรอบละ 30-50
2. การบริโภคสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ
ตามนโยบายรัฐบาล ทำให้เกิดการสนับสนุน
และยอมรับสินค้าของไทย

Unique selling point

ภาพที่ 11 ภาพแสดงการวิเคราะห์จุดขายของผลิตภัณฑ์

COMPANY'S PHILOSOPHY
ผลิตกับที่คุณภาพของชาวไทย มุ่งก้าวสู่ความเป็นสากล

DESIGN CONCEPT

BRAND CONCEPT
"FRIZET"
เลือกผสมผสานกัน จนเห็นความสวยงาม

TARGET CONCEPT

TEENS NEW GENERATION ENERGETIC
ACTIVE FASHION COLORFUL MODERN
TRENDY GLITTER FANTASTIC

PRODUCT CONCEPT

CONCENTRATE HIGH QUALITY ADD VITAMIN
EXPERT VARIETY REASONABLE SMART
HIGH TECHNOLOGY INTERNATIONAL STYLE

ROUTE DESIGN

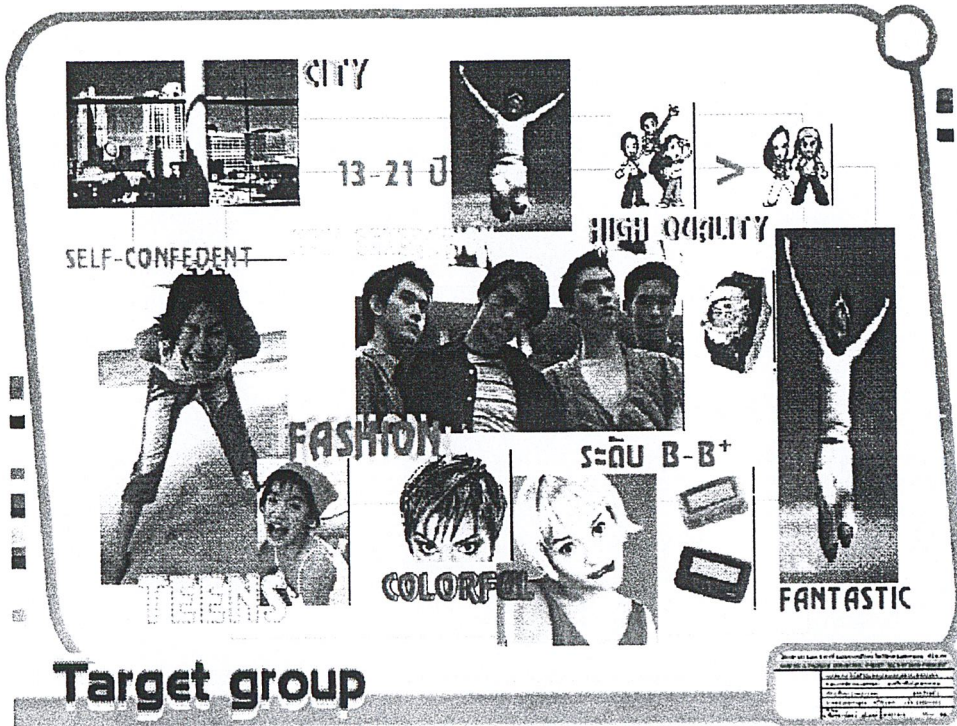
* FUTURE+HIGH TECHNOLOGY+SPACE

* FASHION+TRENDY+COLORFUL

* NEW LOOK

Concept of design

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Target group

ภาพที่ 13 ภาพแสดงลักษณะบุคลิกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย



Logo

ภาพที่ 14 ภาพแสดงการออกแบบโลโก้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองานผลงานขั้นตอนส่งงานขั้นสุดท้าย



ภาพที่ 15 ภาพแสดงขั้นตอนการพัฒนาการออกแบบต่อเนื่องจากขั้นตอนแบบร่าง



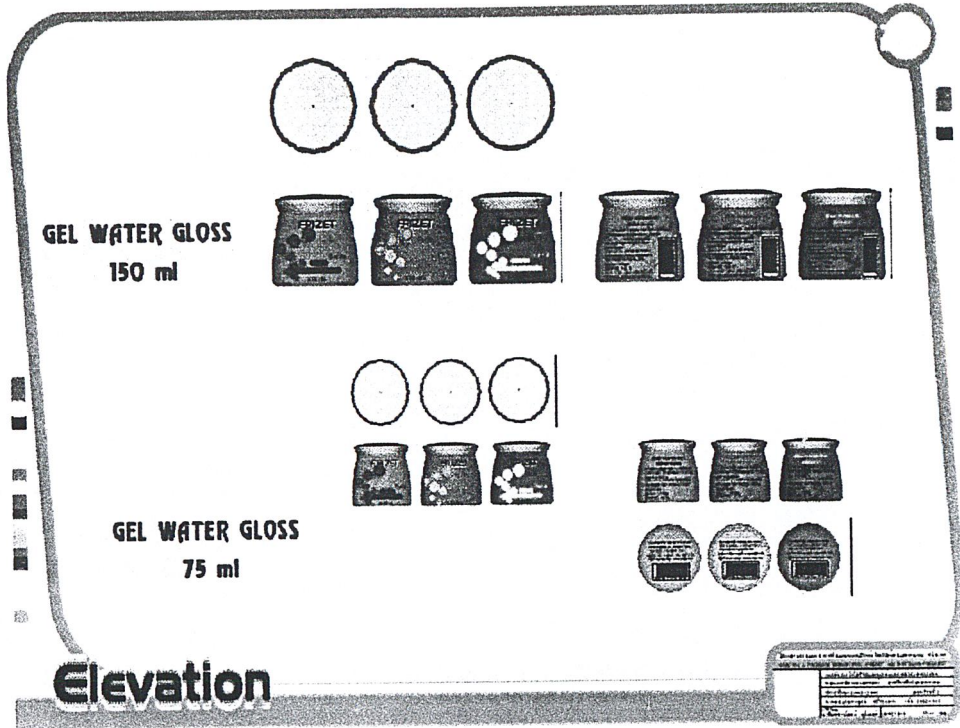
เอกสารนี้

Development II

ใช้

ขั้นตอนการค้ำ

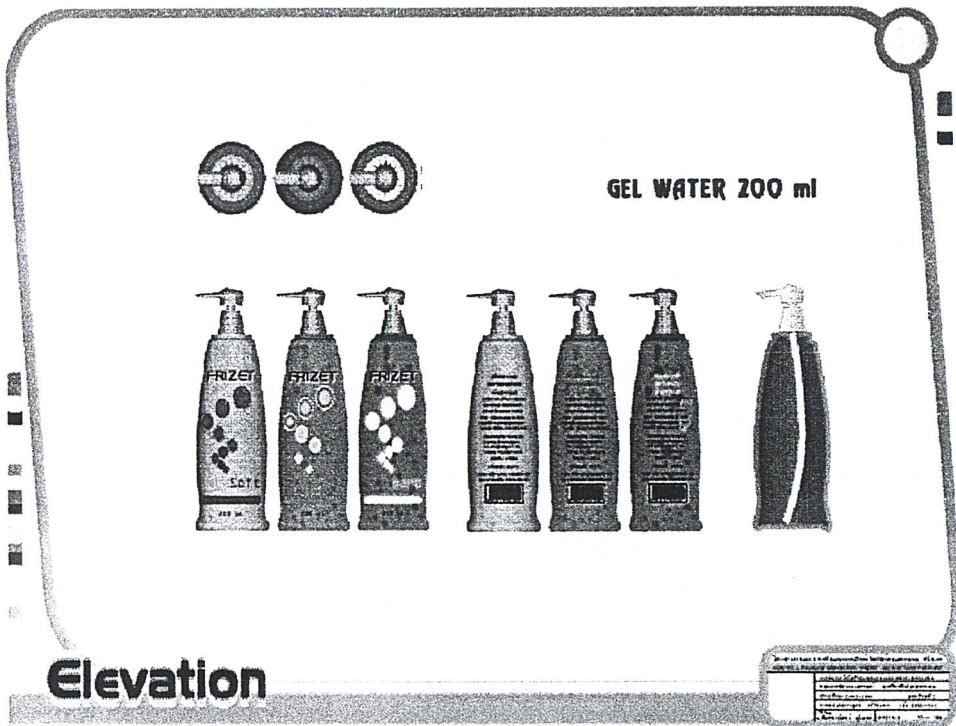
ไม่ว่าการผลิตภาพที่ 16 ภาพแสดงขั้นตอนการพัฒนาการออกแบบต่อเนื่องจากขั้นตอนแบบร่าง



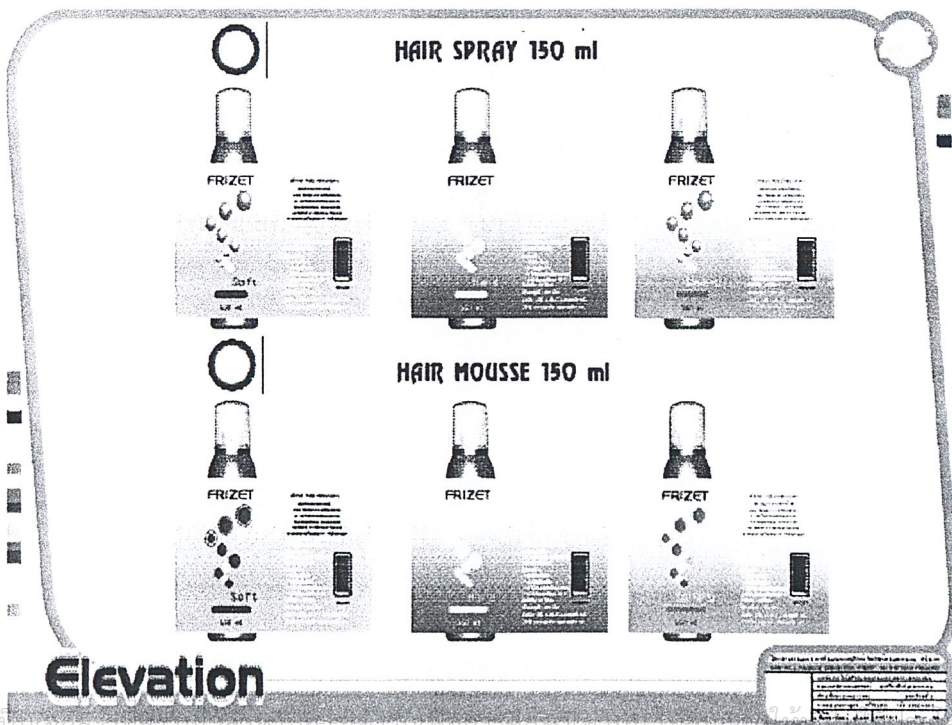
ภาพที่ 19 ภาพแสดงรูปด้านต่างๆ ของเจลวอเตอร์กลอส ขนาด 75และ150 มล.



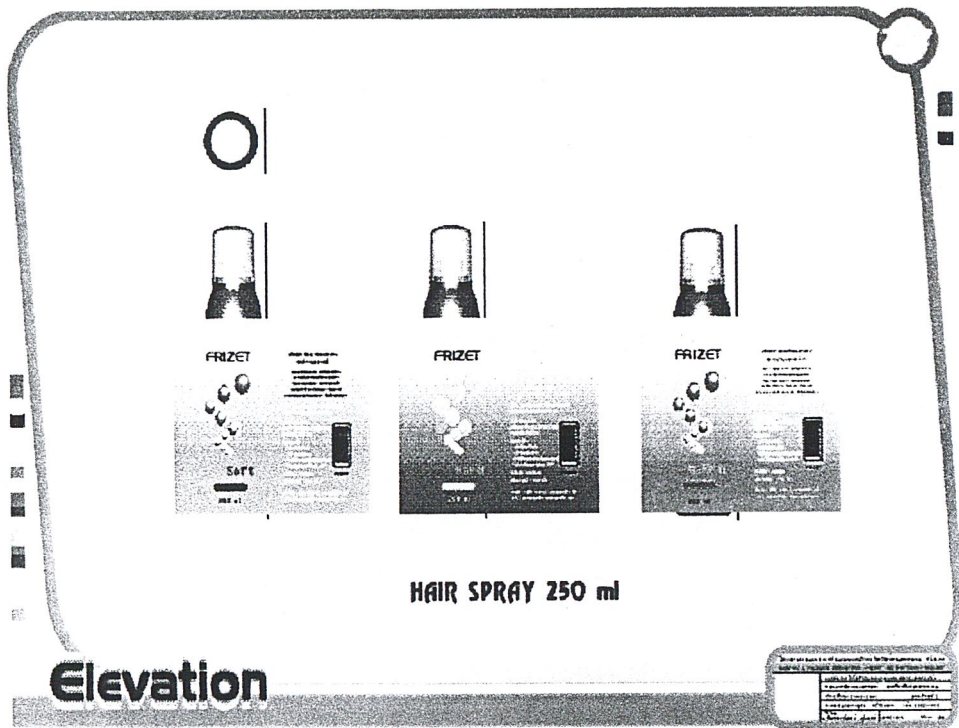
เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของ บริษัท อีเวเลชัน จำกัด และใช้ภายใต้เงื่อนไขการรับประกันด้านการค้า
 ภาพที่ 20 ภาพแสดงรูปด้านต่างๆ ของกลิทเทอร์ เจล ขนาด 50และ200 มล.
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น ออกกฎหมายที่เปลี่ยนแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



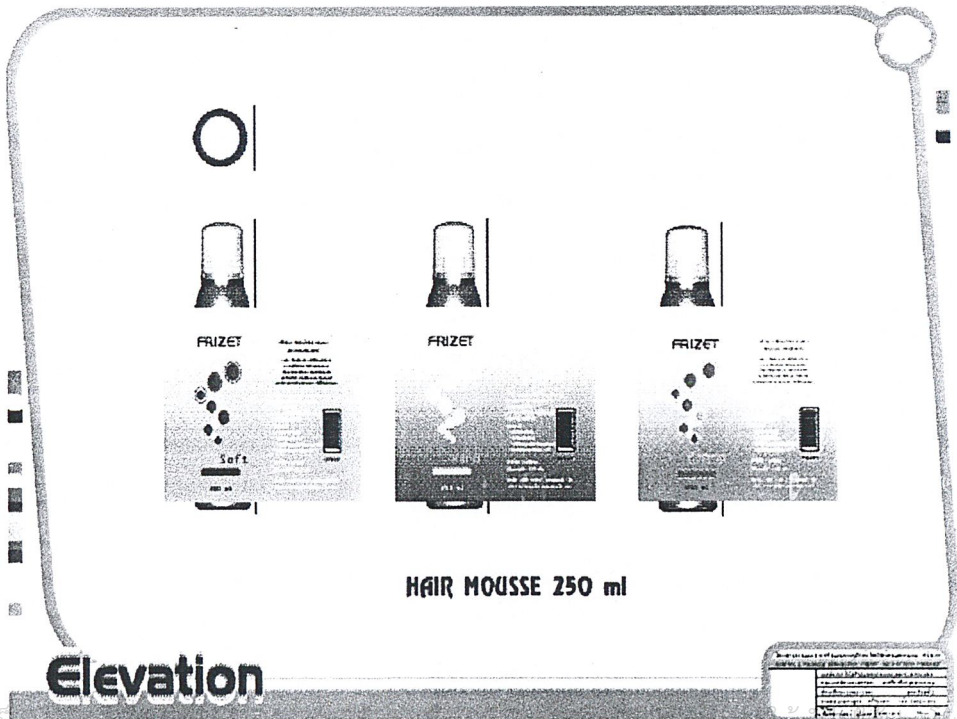
ภาพที่ 21 ภาพแสดงรูปด้านต่างๆ ของเจลน้ำ



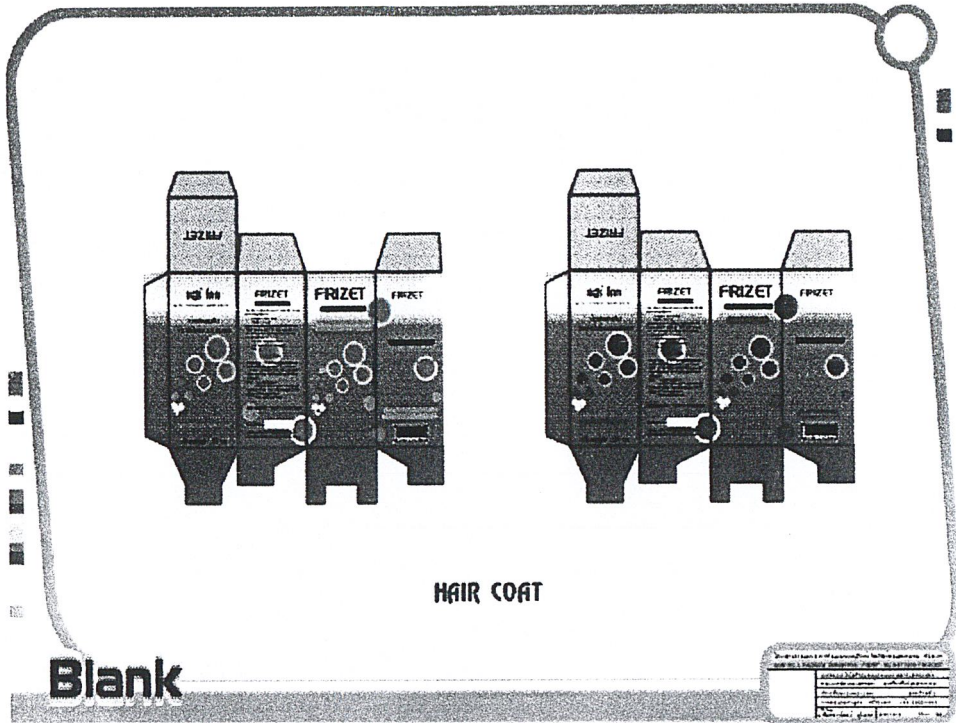
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เสนอเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ในการค้า
ภาพที่ 22 ภาพแสดงรูปด้านของแฮร์ มูสและแฮร์ เจล ขนาด 150 มล.
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ออกพิมพ์ตามมติเปลี่ยนแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



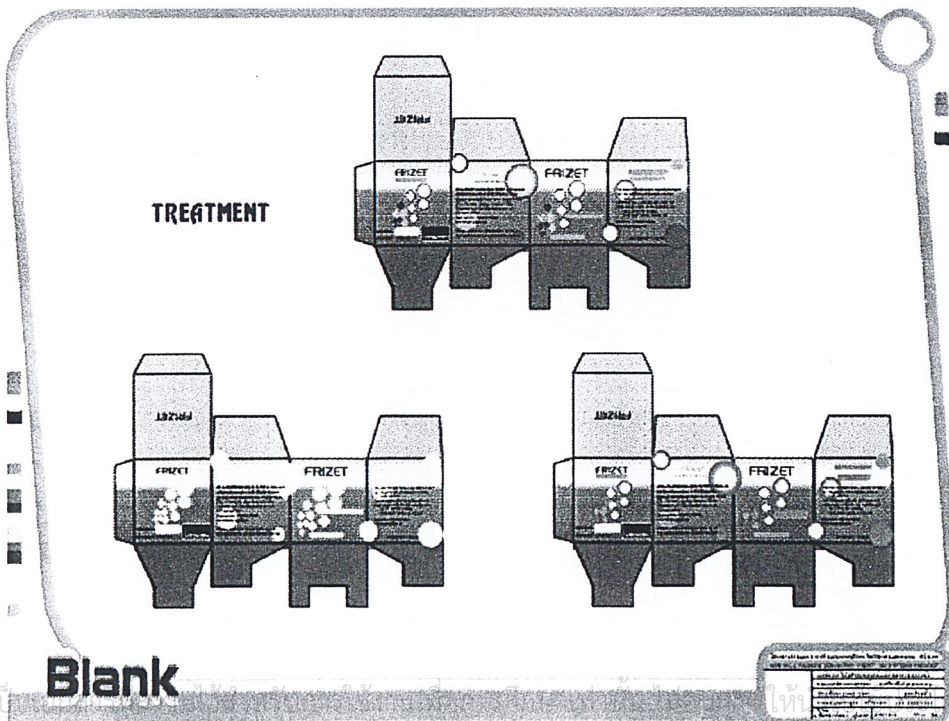
ภาพที่ 23 ภาพแสดงรูปด้านต่างๆ ของแฮร์ สเปรย์ ขนาด 250 มล.



เอกสารนี้เป็นเอกสารหลวงวิเสส ที่รับการแจ้งข้อมูลเพื่อการค้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปยังสื่อมวลชนด้านการค้า
ภาพที่ 24 ภาพแสดงรูปด้านต่างๆ ของแฮร์ มูส ขนาด 250 มล.
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 25 ภาพแสดงรูปด้านต่างๆ กล่องคัทดีเซล โคท

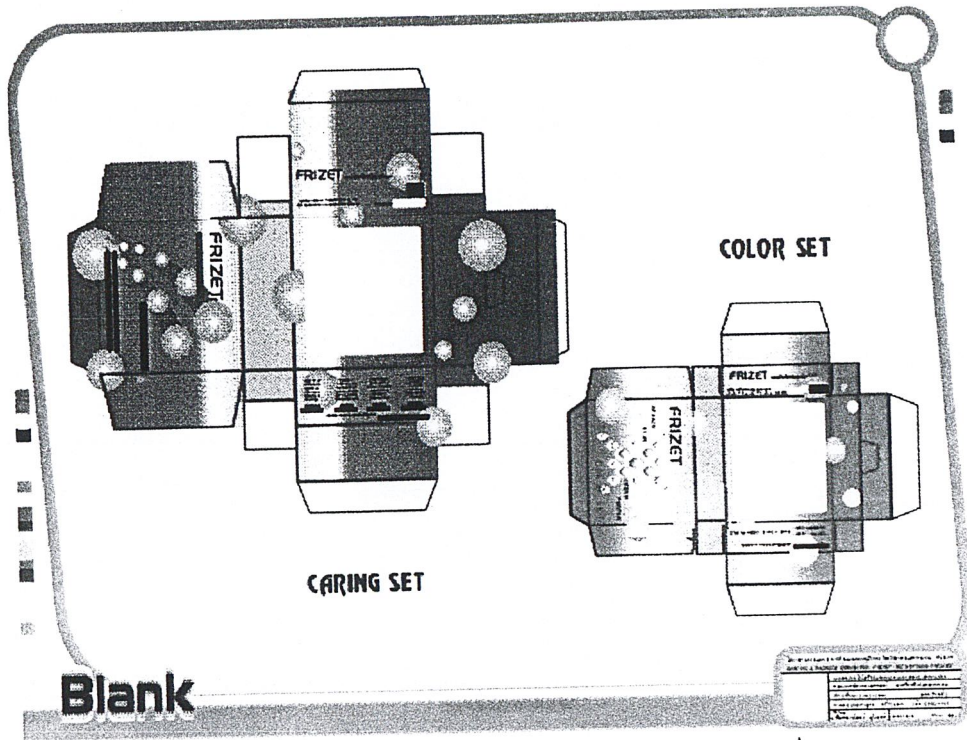


เอกสารนี้ให้

ให้

ขนด้านการค้า

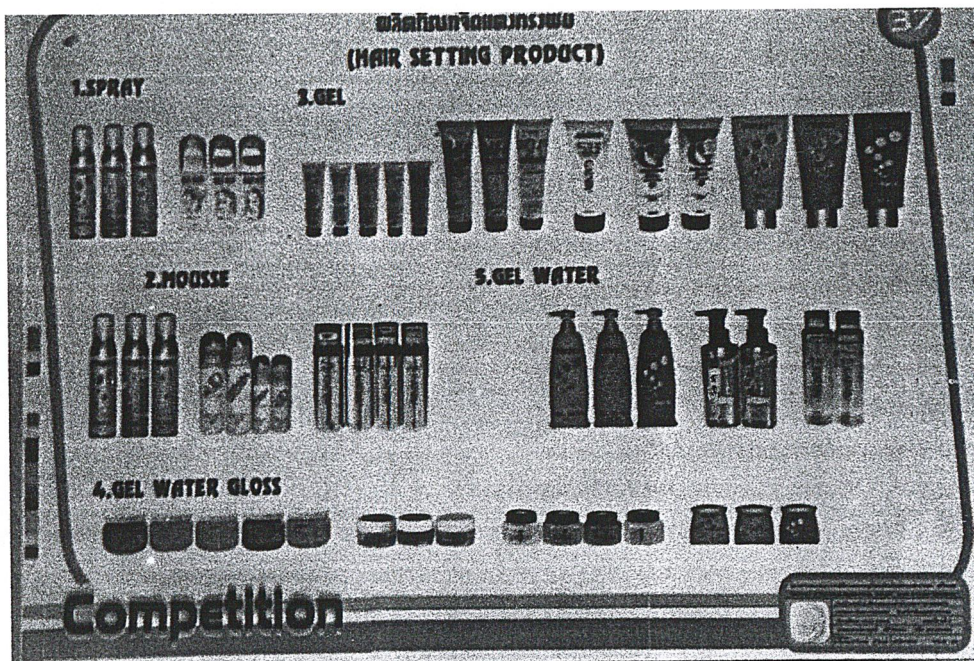
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อี ภาพที่ 26 ภาพแสดงรูปด้านต่างๆ ของกล่องทรีทเมนท์



ภาพที่ 27 ภาพแสดงรูปด้านต่างๆ ของกล่องCARING SET และกล่องCOLOR SET



เอกส ภาพที่ 28 ภาพแสดงการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นใดๆ ทั้งสิ้น ยี่ห้อที่มีชื่อที่แบล่งเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



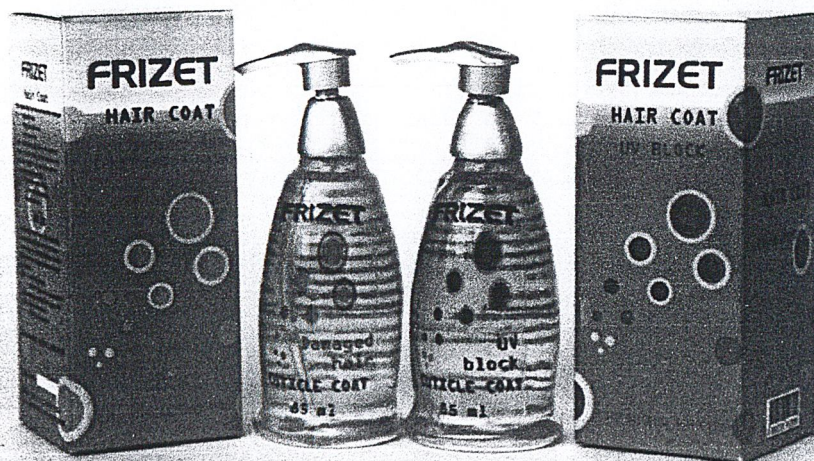
ภาพที่ 29 ภาพแสดงการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

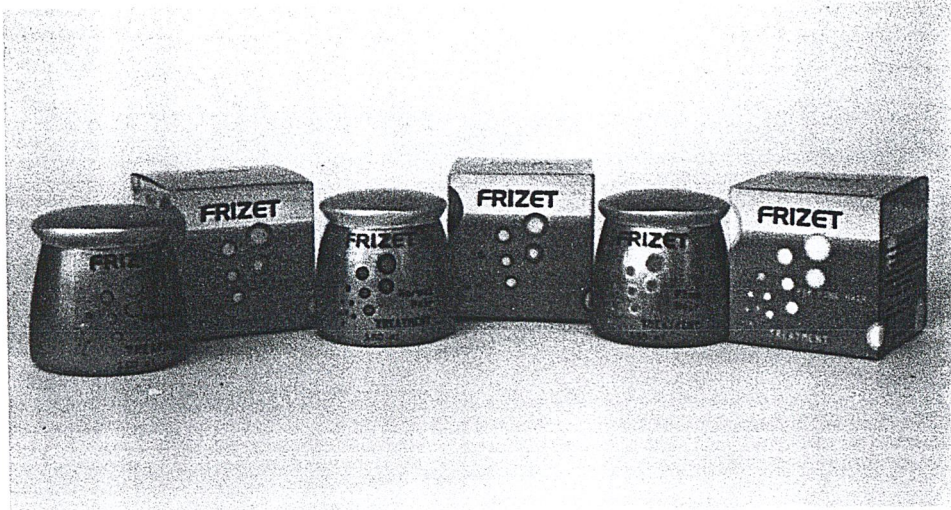
3. ภาพถ่ายย่อผ่านเสนองานภาพถ่ายผลงานชิ้นตอนส่งงานชิ้นสุดท้าย



ภาพที่ 30 ภาพแสดงผลผลิตภัณฑ์โลชั่นและคอนดิชันเนอร์ สเปรย์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้ ห้ามการนำออกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ภาพที่ 31 ภาพแสดงผลผลิตภัณฑ์คัทดีเคิล โคท พร้อมกล่องใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 32 ภาพแสดงผลผลิตภัณฑ์ทรีทเมนท์พร้อมกล่อง



ภาพที่ 31 ภาพแสดงผลภัณฑ์ชุดของขวัญ สำหรับบำรุงเส้นผม

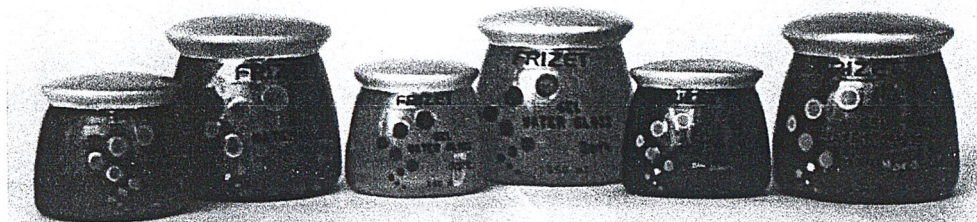
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 34 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมชนิดมูสและสเปรย์



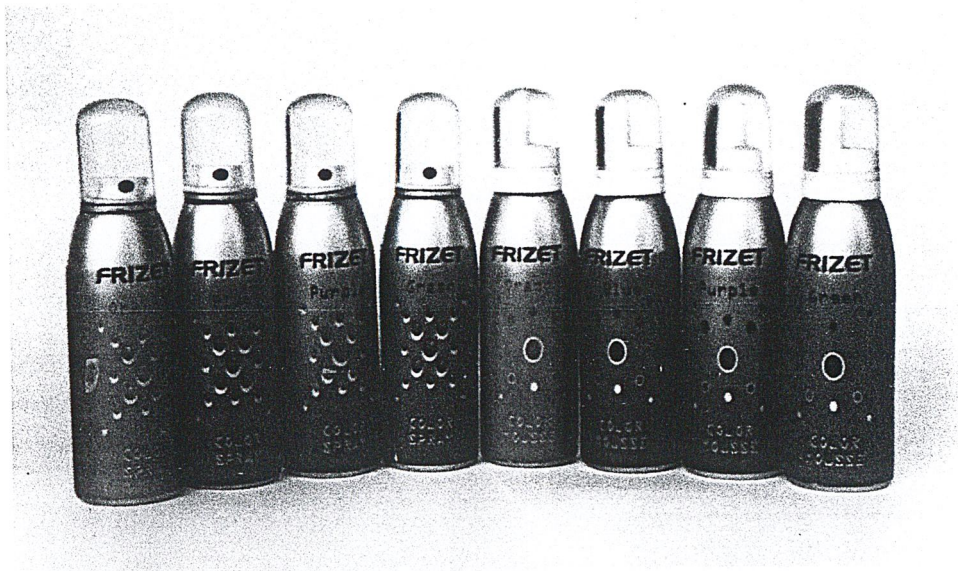
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีภาพที่ 35 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์กึ่งลิทเทอ์ เจล จัดแต่งทรงผม ครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 36 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์เจลจัดแต่งทรงผม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ภาพที่ 35 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์เจลน้ำจัดแต่งทรงผมไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

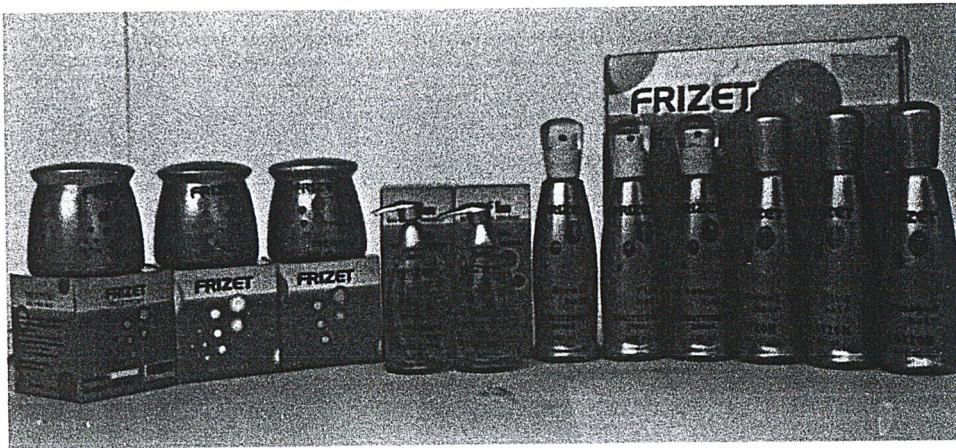


ภาพที่ 38 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์แต่งสีผมชนิดสเปรย์และมูส



ภาพที่ 39 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ชุดของขวัญ สำหรับแต่งสีผม

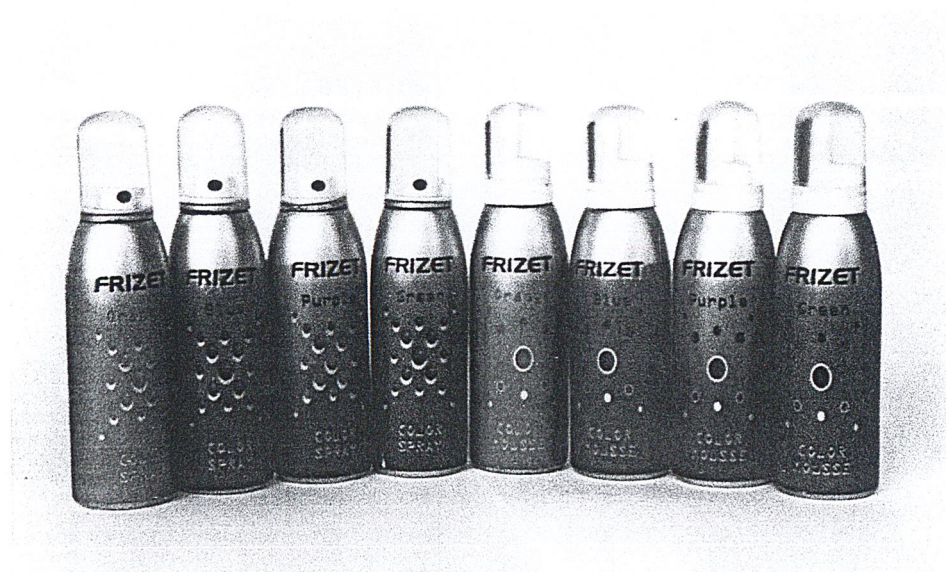
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 40 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์หมวดบำรุงเส้นผม

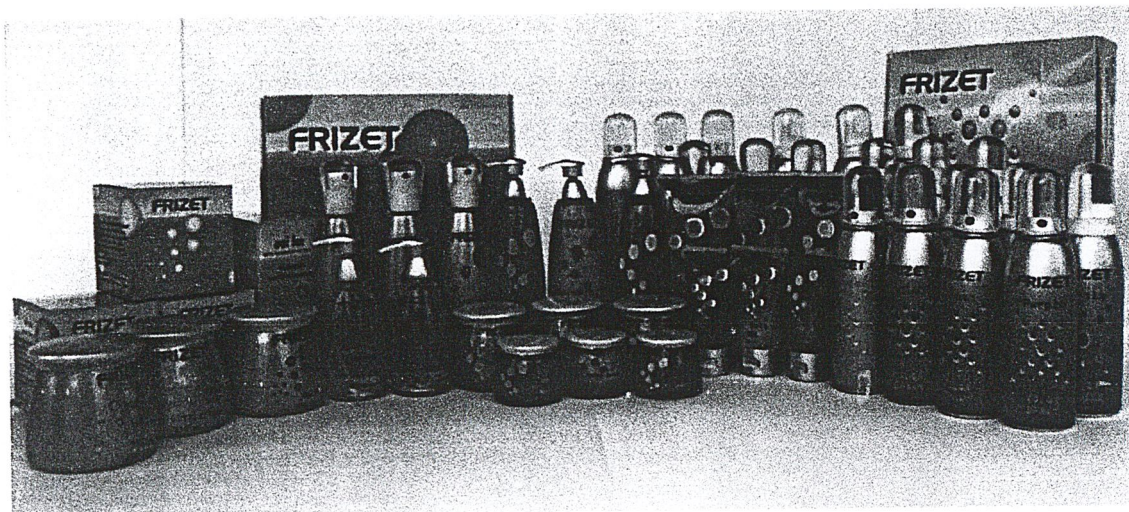


ภาพที่ 41 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์หมวดจัดแต่งทรงผม



ภาพที่ 42 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์หมวดแต่งสีผม

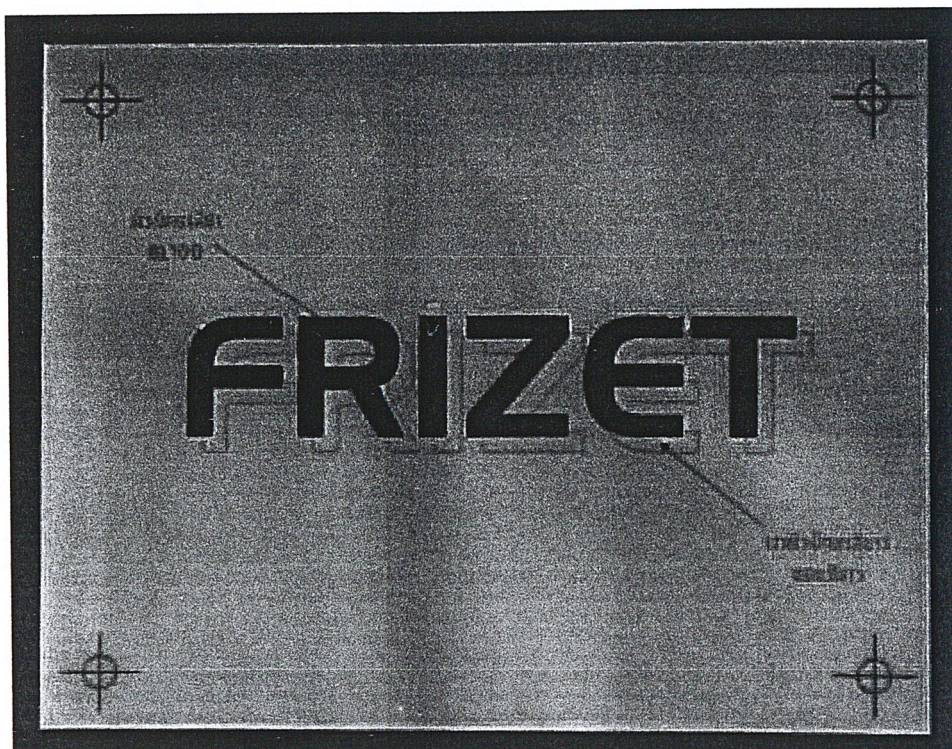
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



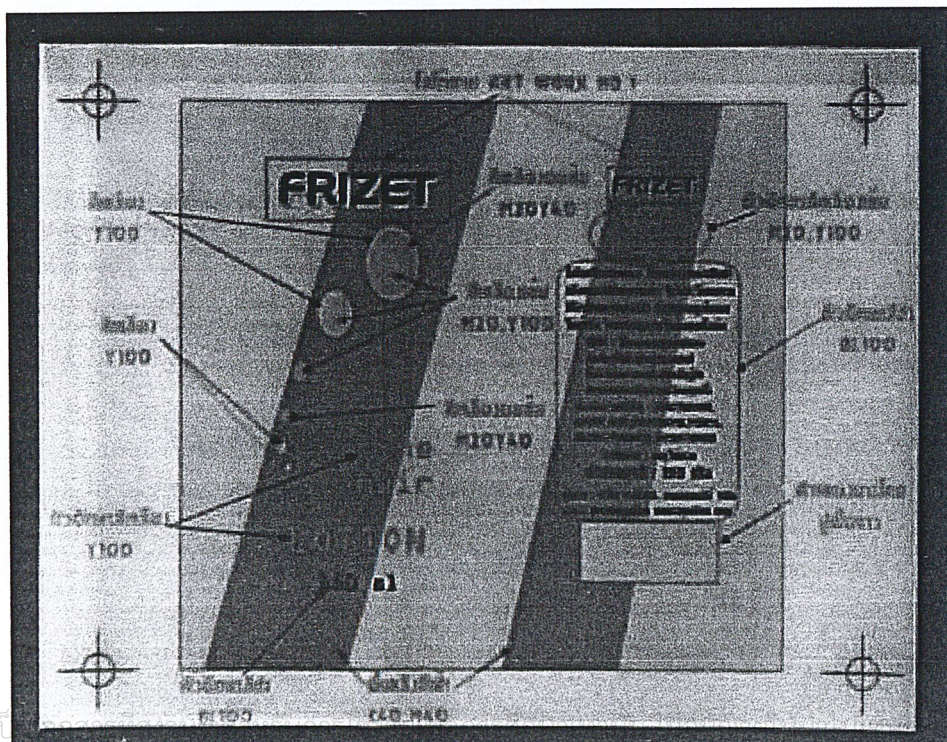
ภาพที่ 43 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์รวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ภาพถ่ายย่ออาร์ตเวิร์ค



ภาพที่ 44 ภาพแสดงอาร์ตเวิร์ค NO.1 "LOGO"

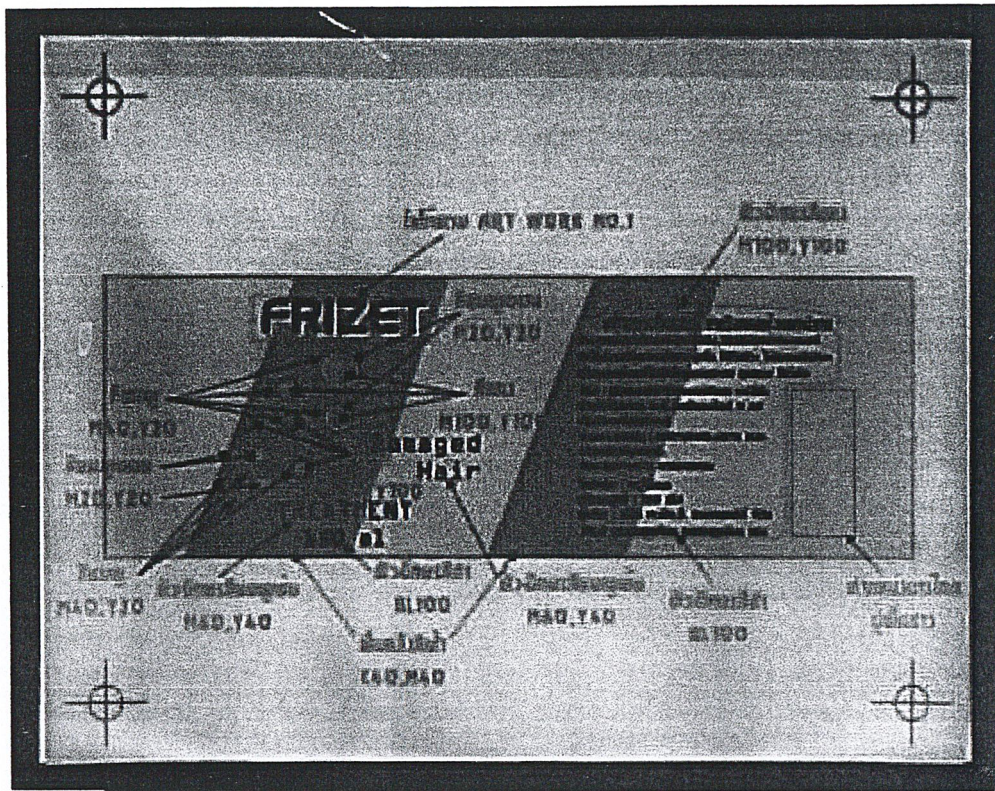


เอกสารนี้

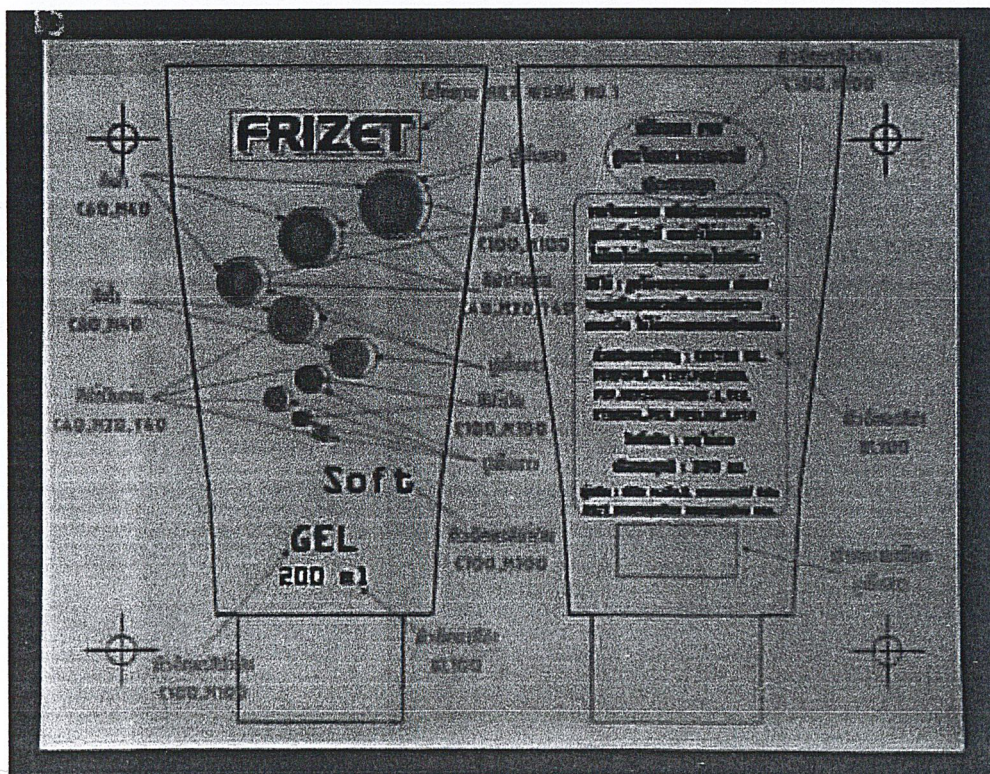
สำหรับการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้ง ห้ามนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากบริษัทฯ ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ภาพถ่ายอาร์ตเวิร์ค



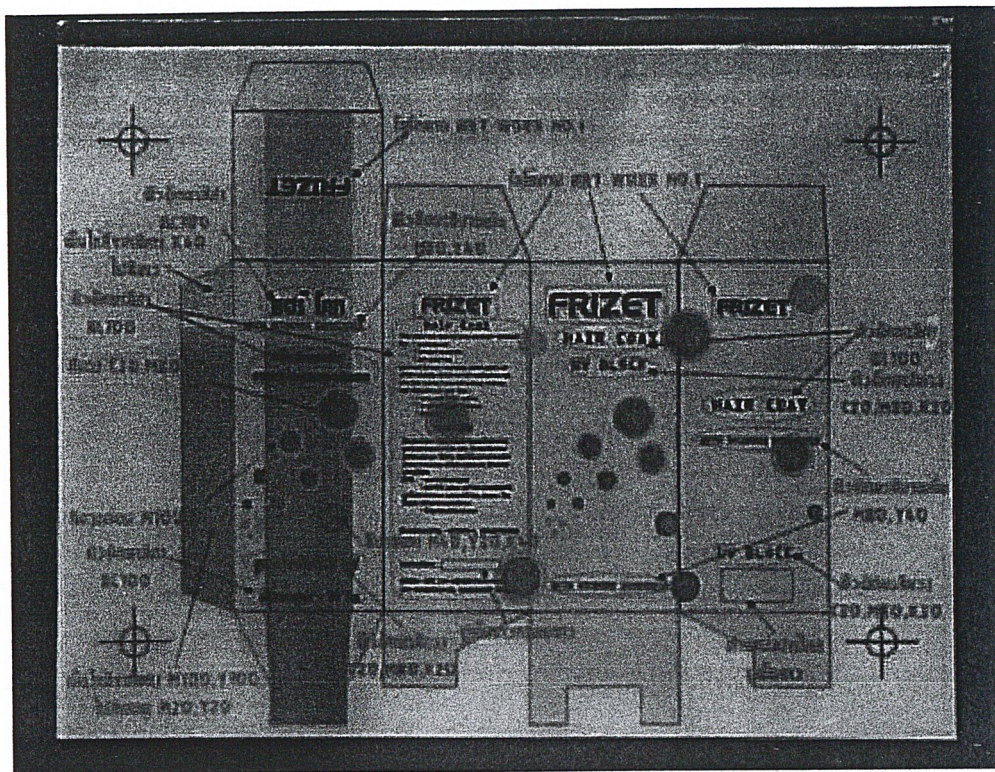
ภาพที่ 46 ภาพแสดงอาร์ตเวิร์ค NO.3 "TREATMENT"



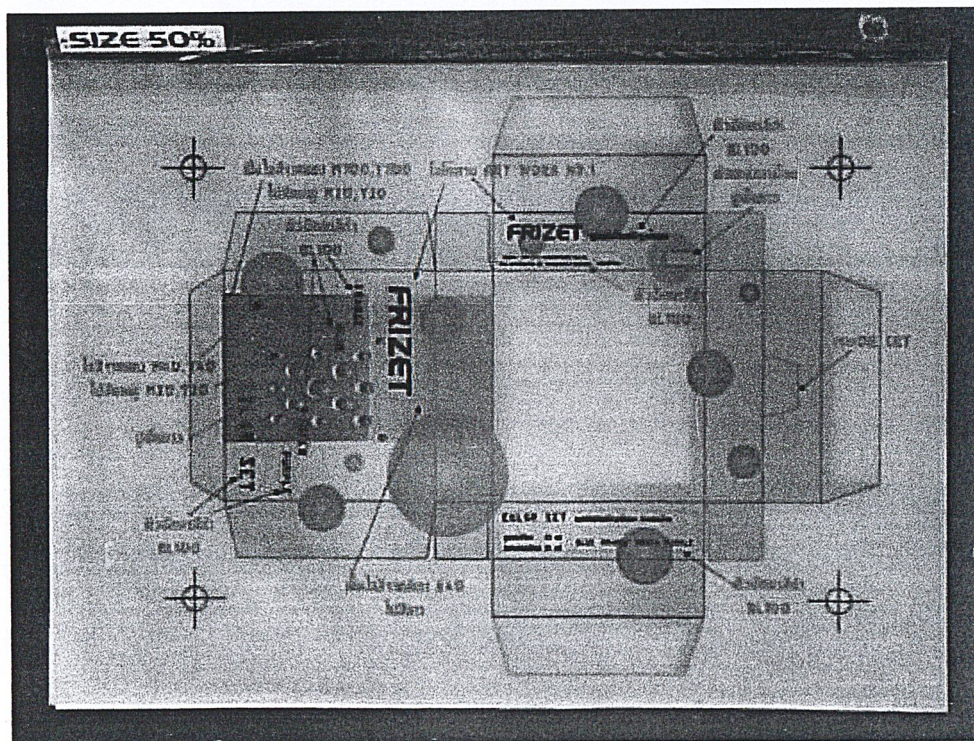
ภาพที่ 47 ภาพแสดงอาร์ตเวิร์ค NO.4 "GEL"

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในสิ่งที่ปรากฏและไม่มีผลผูกพันบริษัทฯ ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลใดๆ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ภาพถ่ายย่ออาร์ตเวิร์ค



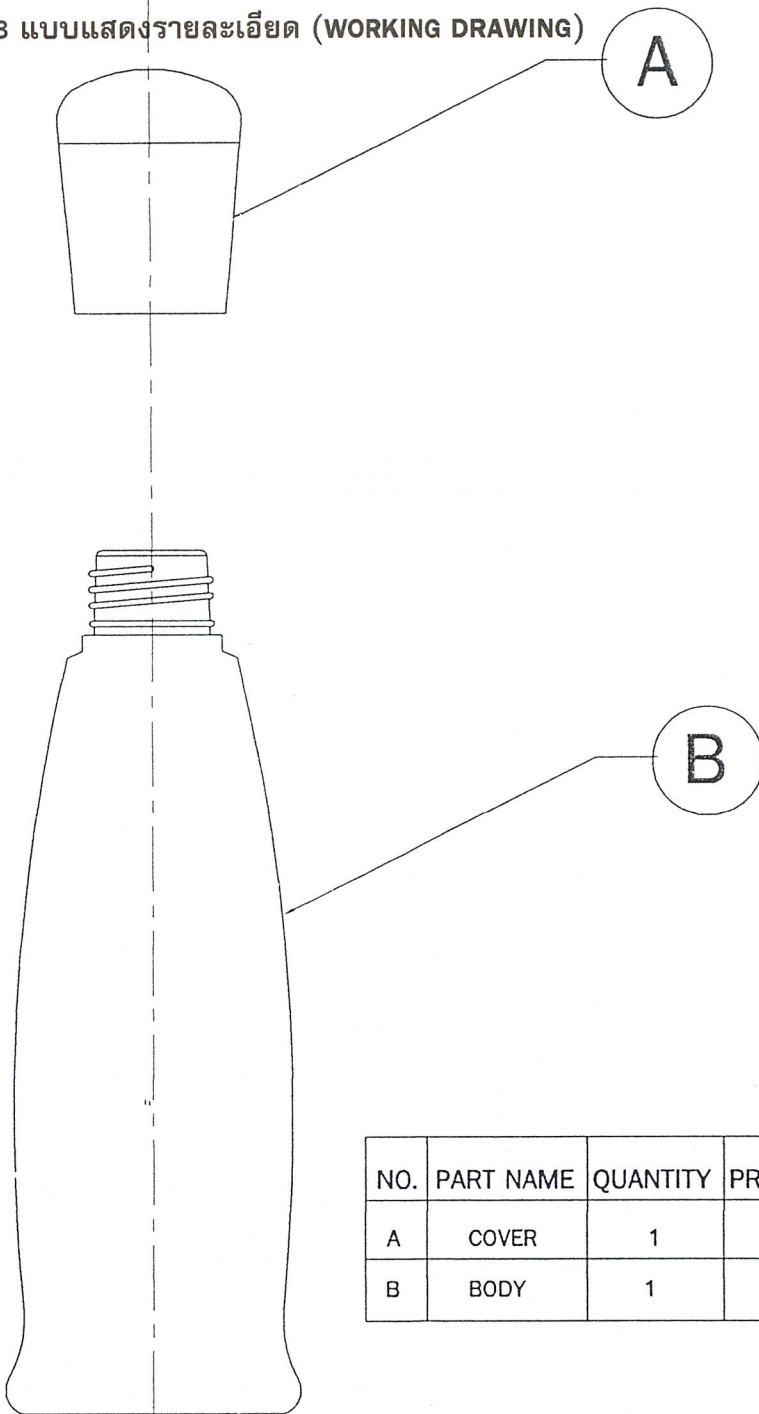
ภาพที่ 48 ภาพแสดงอาร์ตเวิร์ค NO.5 "CUTICLE COAT"



ภาพที่ 49 ภาพแสดงอาร์ตเวิร์ค NO.6 "COLOR SET"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 แบบแสดงรายละเอียด (WORKING DRAWING)



NO.	PART NAME	QUANTITY	PROCESS	MATERIAL	COLOR	REMARK
A	COVER	1	INJ.	PVC	BLUE	-
B	BODY	1	INJ.	HDPE	BLUE	-

LOTION

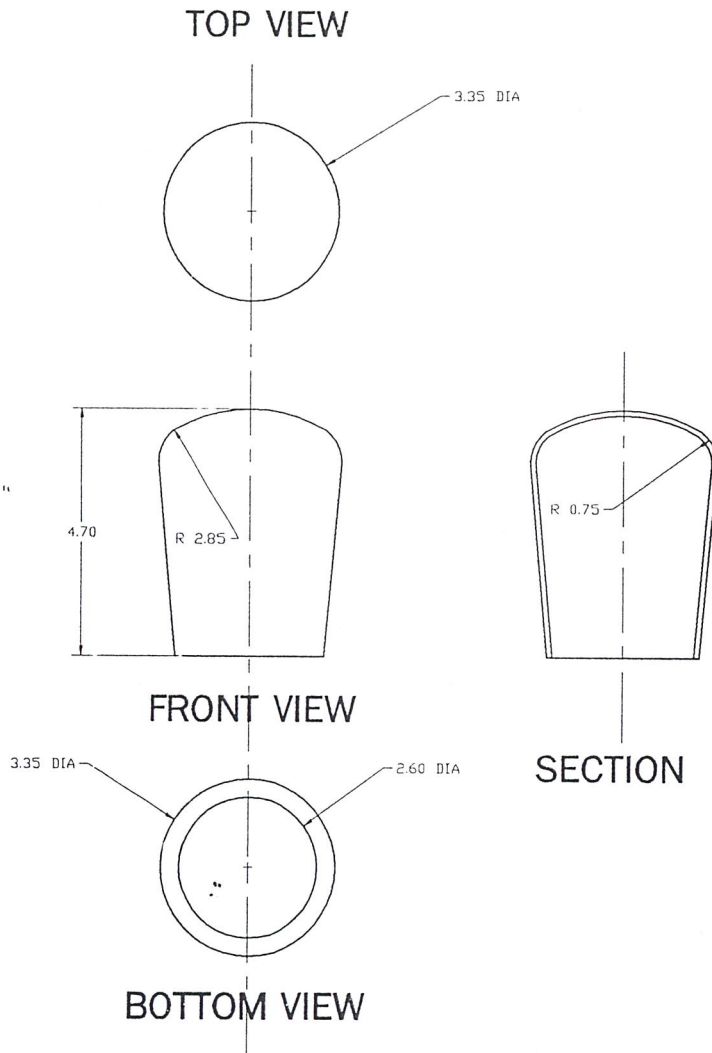
KAMKARN SRIPRASARN

3 8 0 2 5 3 0 3

SCALE 1:1 UNIT : CM.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PART A

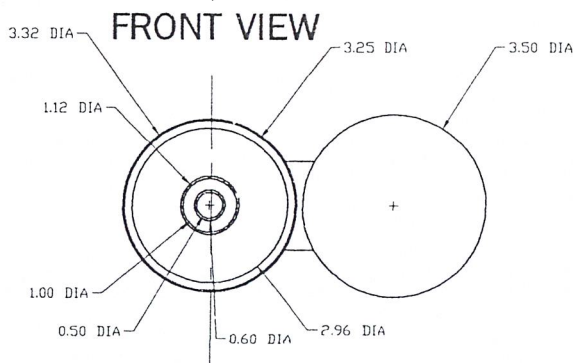
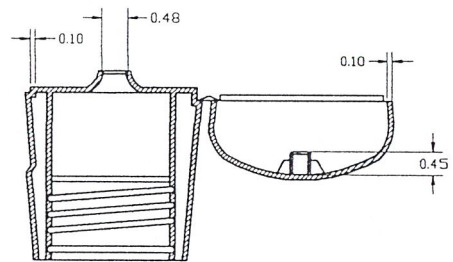
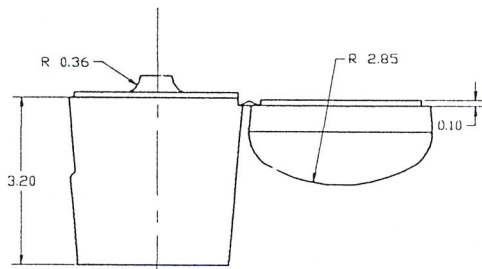
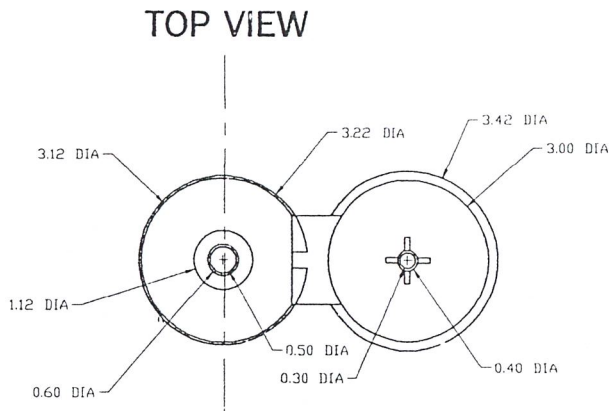


LOTION

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสาร

KAMKARN SRIPRASARN
3 8 0 2 5 3 0 3
SCALE 1:1 UNIT : CM.

PART A



BOTTOM VIEW

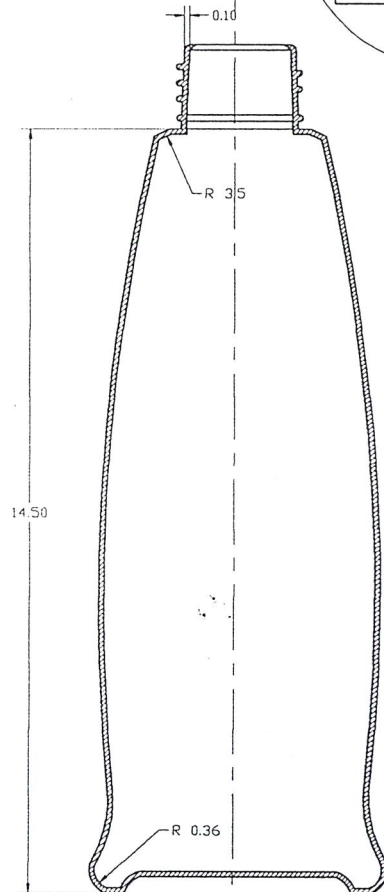
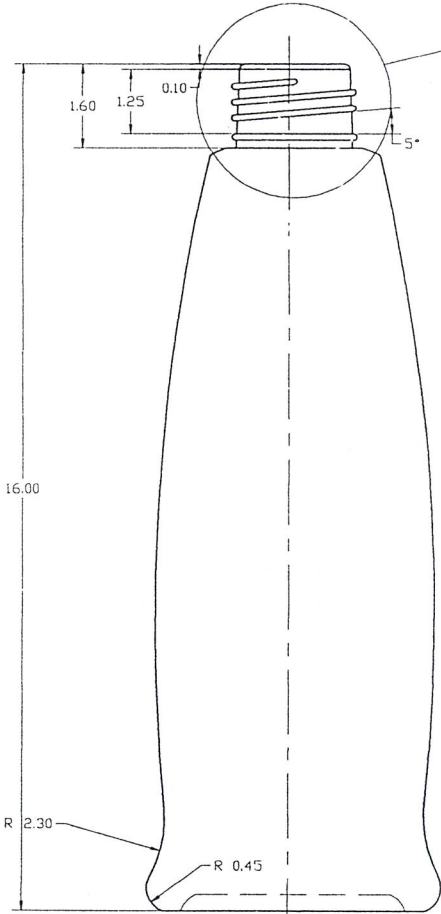
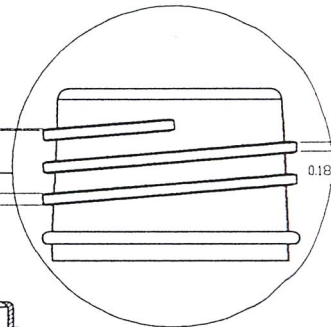
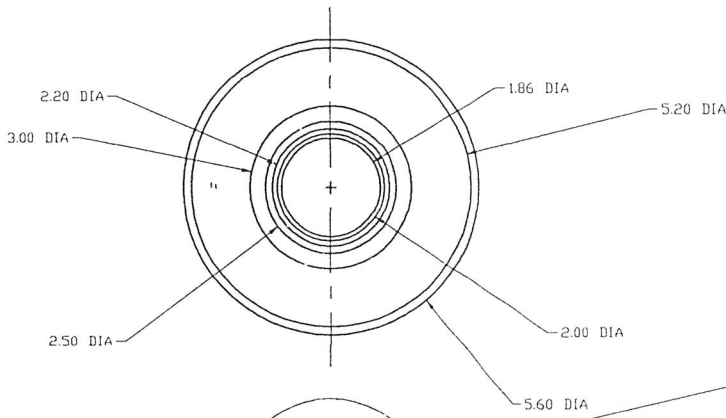
LOTION

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้แก้ไข 3 8 0 2 5 3 0 3
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KAMKARN SRIPRASARN
SCALE 1:1 UNIT : CM.

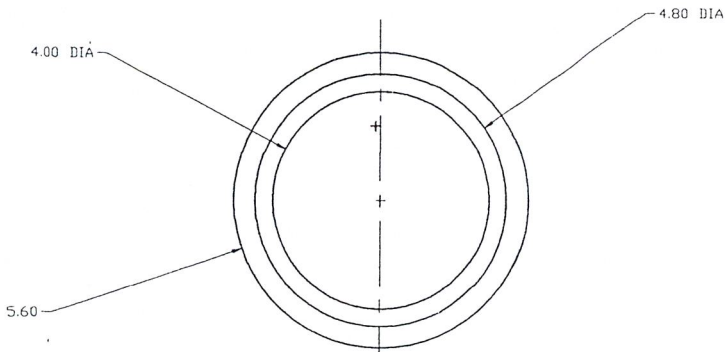
TOP VIEW

PART B



FRONT VIEW

SECTION

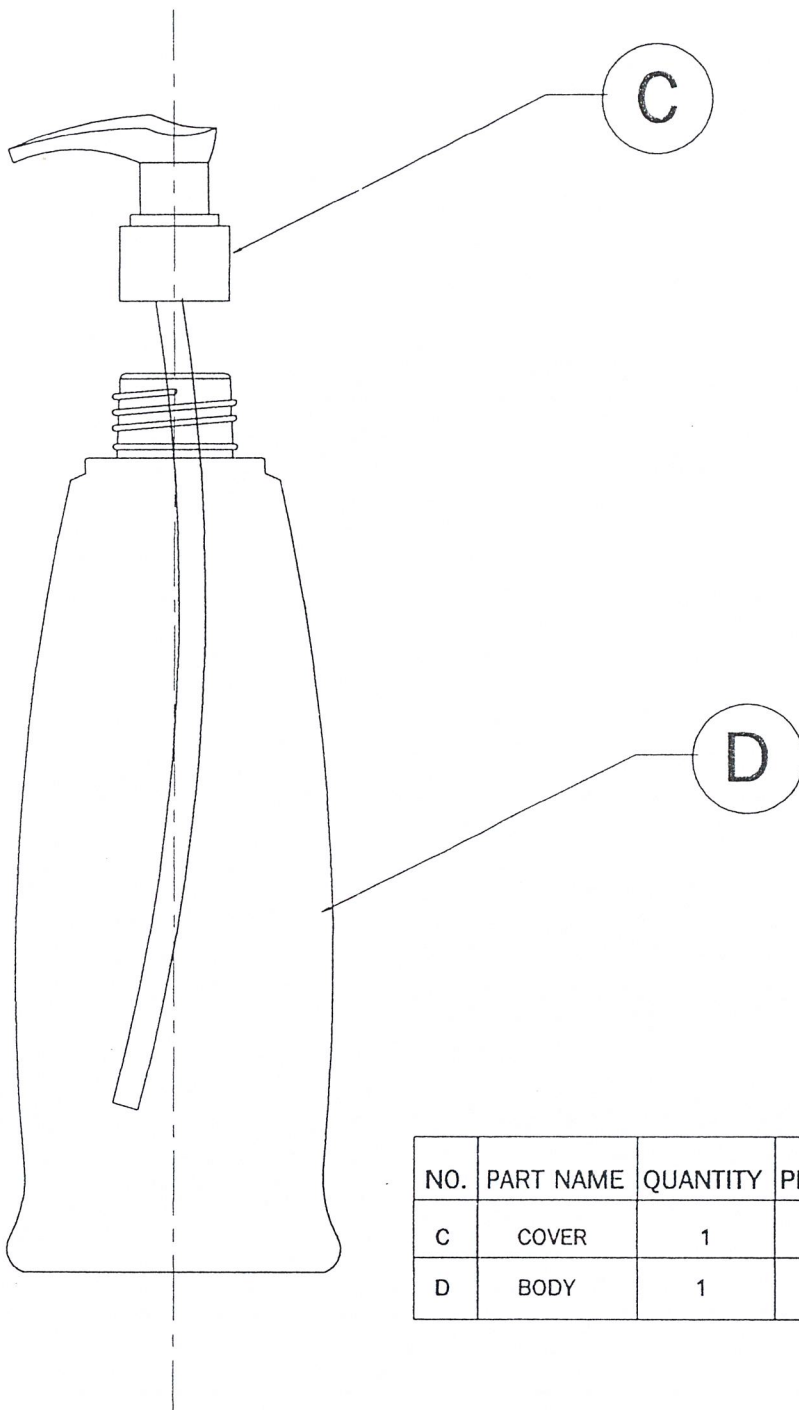


BOTTOM VIEW

LOTION

KAMKARN SRIPRASARN
3 8 0 2 5 3 0 3
SCALE 1:1 UNIT : CM.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้หรือเผยแพร่ในที่
 ใดๆ ไม่เว้นกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสาร



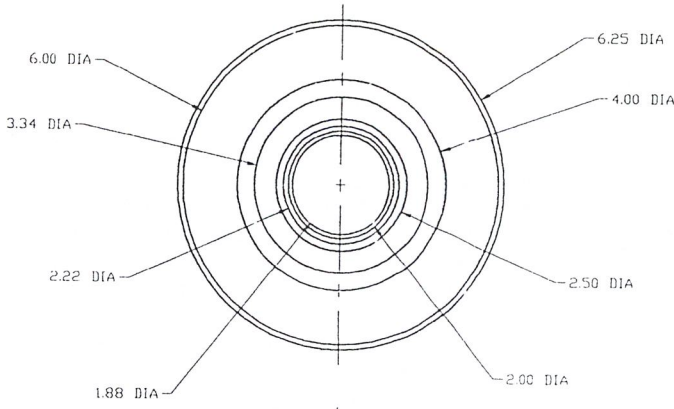
NO.	PART NAME	QUANTITY	PROCESS	MATERIAL	COLOR	REMARK
C	COVER	1	INJ.	PP	SILVER	STP.
D	BODY	1	INJ.	PP	-	-

GEL WATER

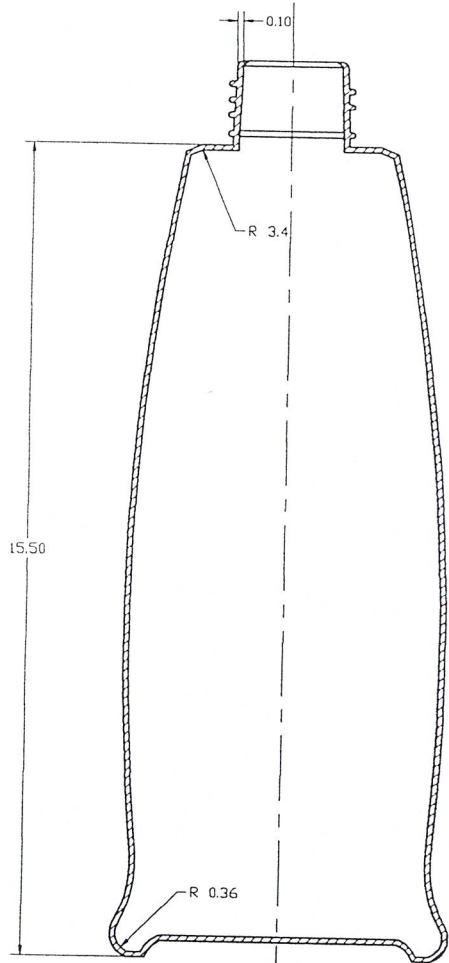
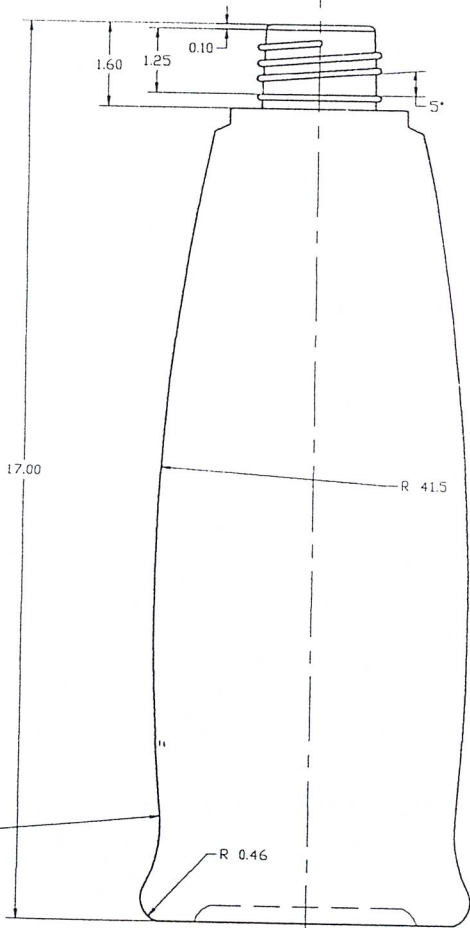
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสาร

KAMKARN SRIPRASARN
3 8 0 2 5 3 0 3
SCALE 1:1 UNIT : CM.

TOP VIEW

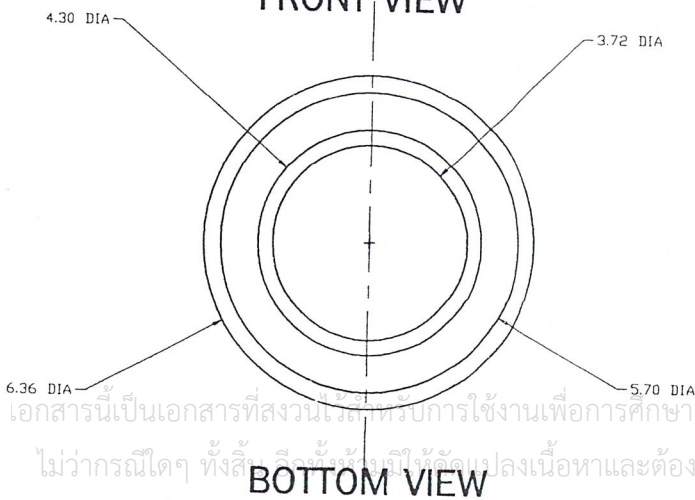


PART D



FRONT VIEW

SECTION

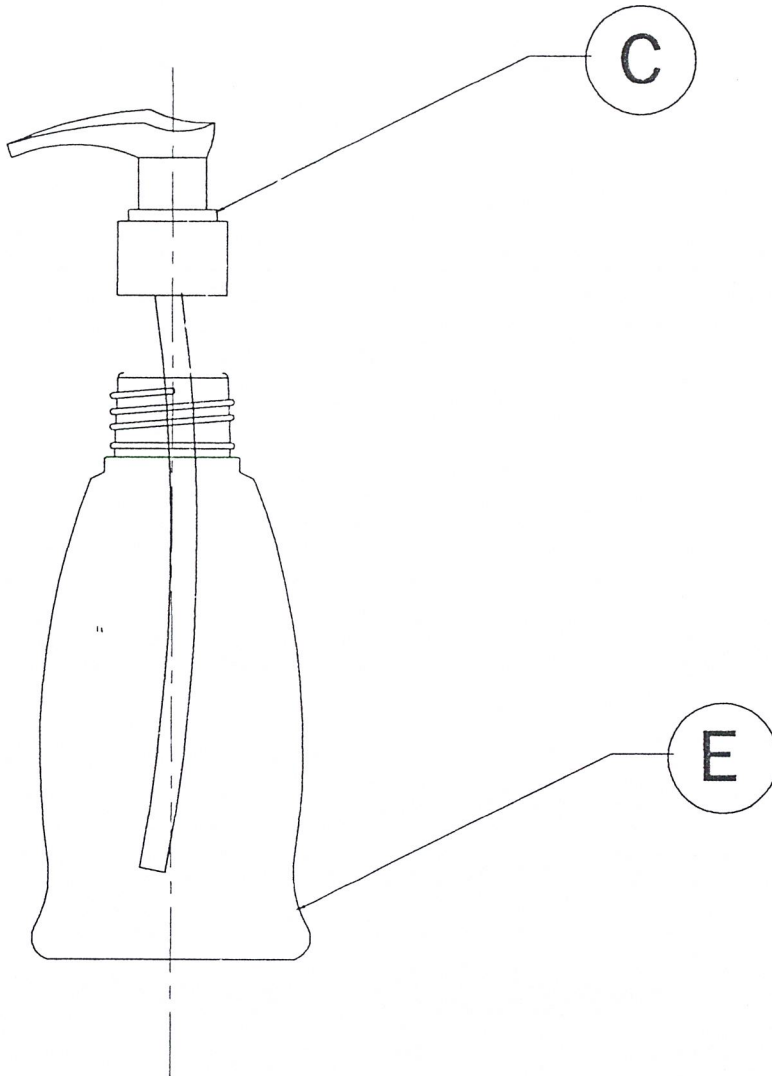


BOTTOM VIEW

GEL WATER

KAMKARN SRIPRASARN
3 8 0 2 5 3 0 3
SCALE 1:1 UNIT : CM.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ผู้ใช้ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสาร



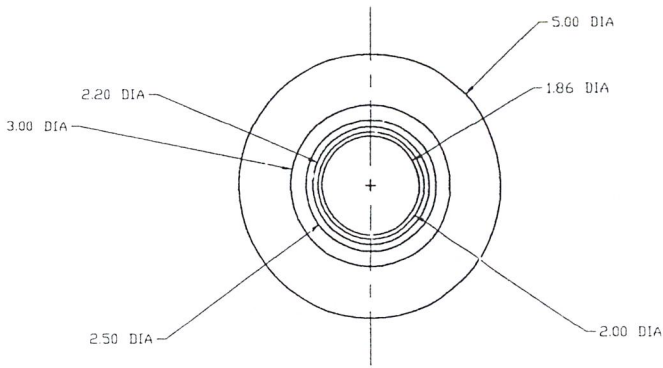
NO.	PART NAME	QUANTITY	PROCESS	MATERIAL	COLOR	REMARK
C	COVER	1	INJ.	PP	SILVER	STP.
E	BODY	1	INJ.	PP	-	-

CUTICLE COAT

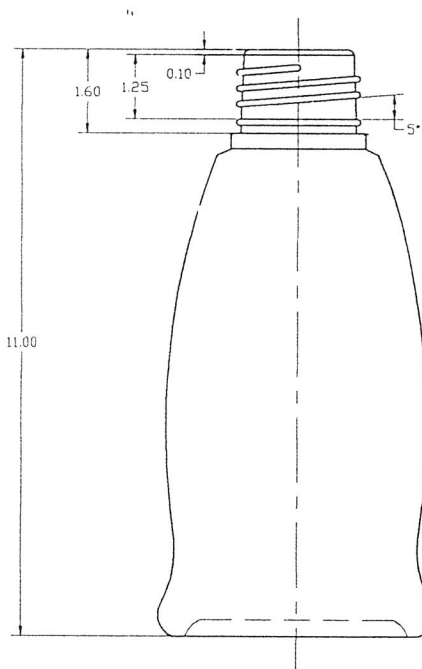
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปยังผู้อื่น
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสาร

KAMKARN SRIPRASARN
3 8 0 2 5 3 0 3
SCALE 1:1 UNIT : CM.

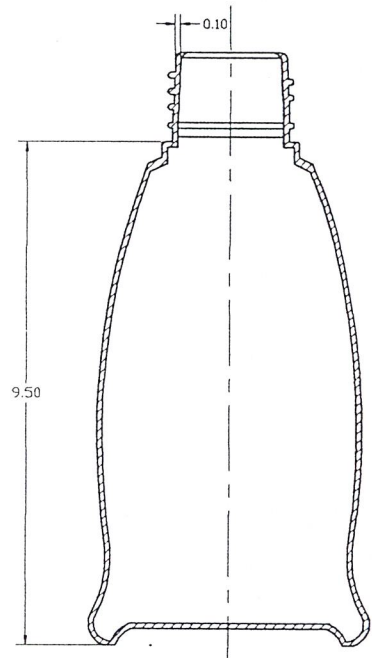
PART E



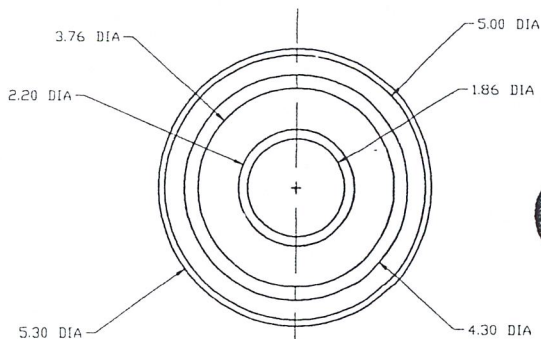
TOP VIEW



FRONT VIEW



SECTION

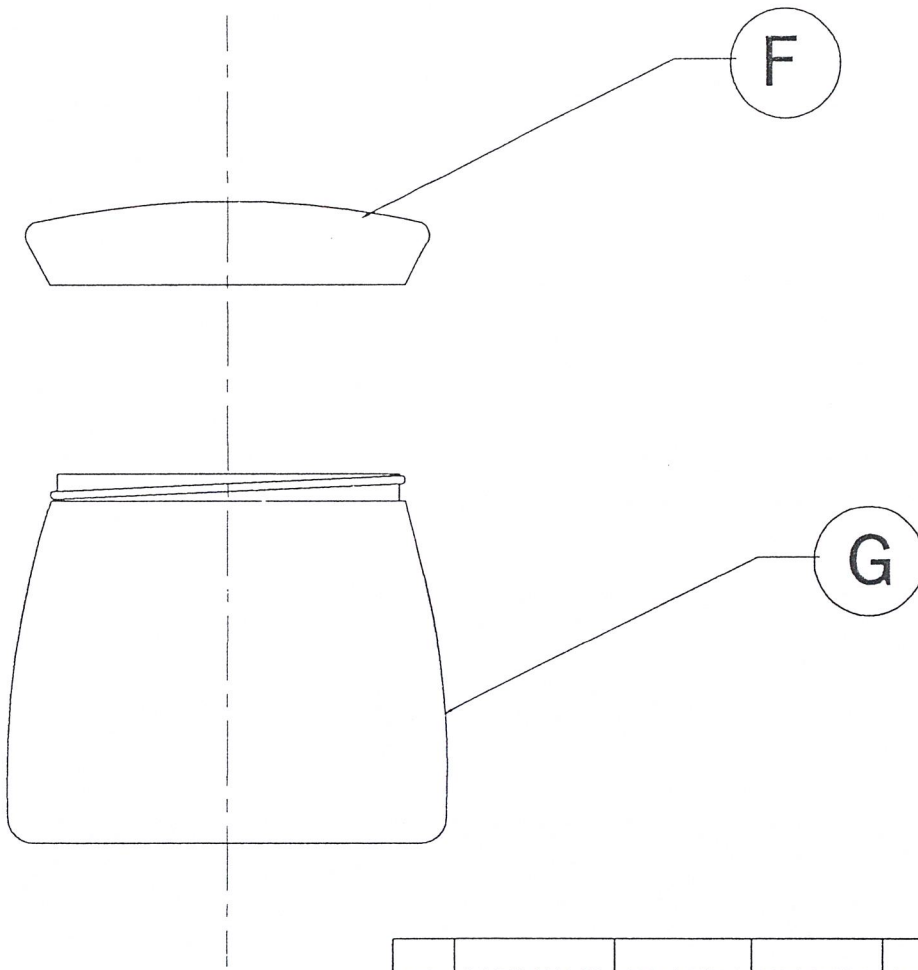


BOTTOM VIEW

CUTICLE COAT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ขอสงวนสิทธิ์ในเปลี่ยนแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสาร

KAMKARN SRIPRASARN
3 8 0 2 5 3 0 3
SCALE 1:1 UNIT : CM.



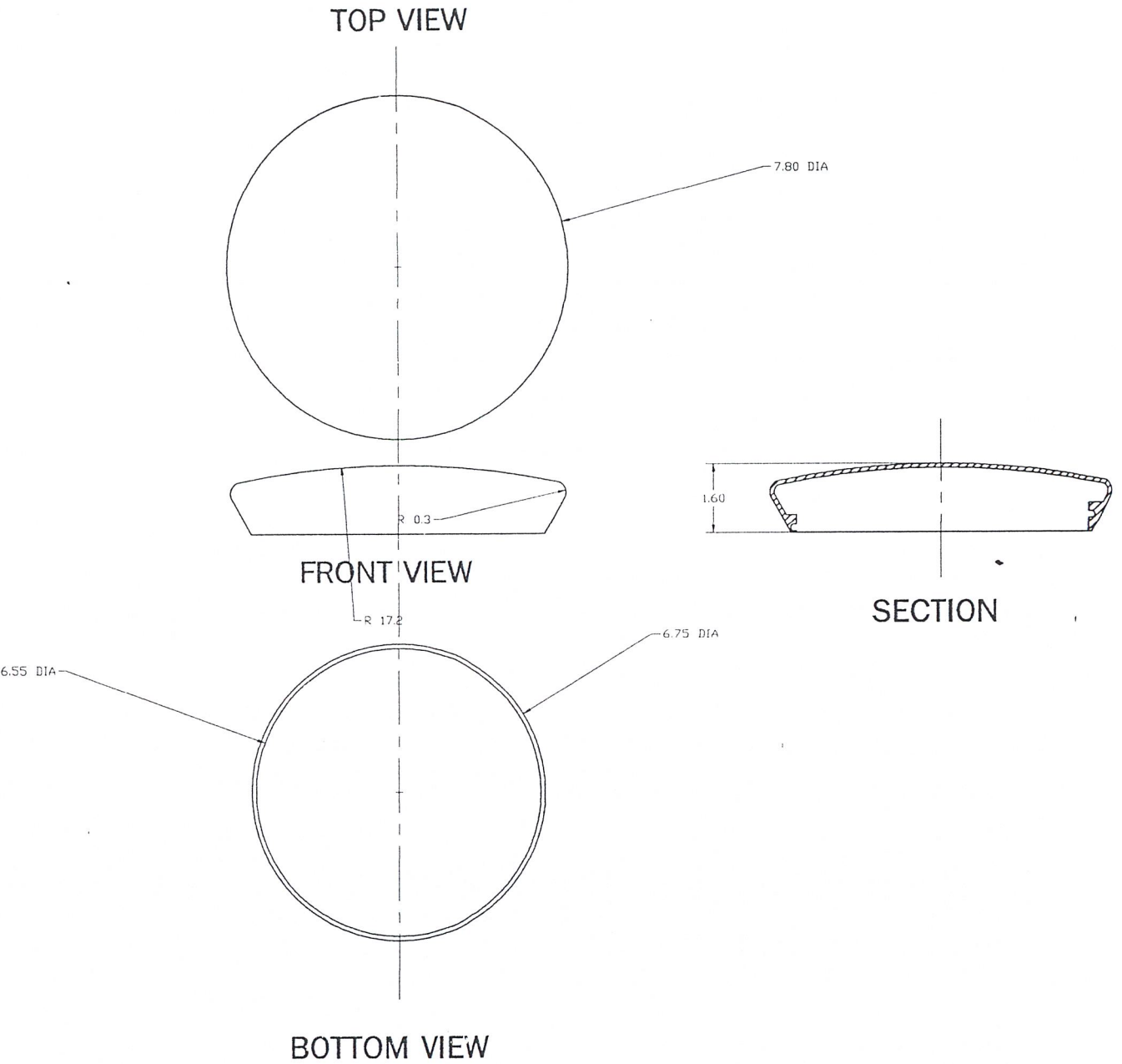
NO.	PART NAME	QUANTITY	PROCESS	MATERIAL	COLOR	REMARK
F	COVER	1	INJ.	PP	SILVER	-
G	BODY	1	INJ.	HDPE	BLUE	-

TREATMENT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสาร

KAMKARN SRIPRASARN
38025303
SCALE 1:1 UNIT: CM.

PART F



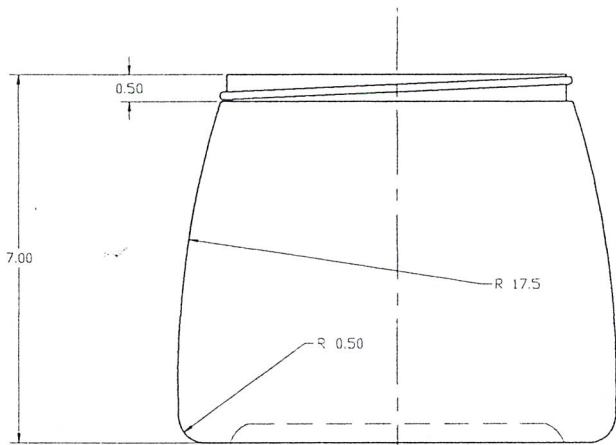
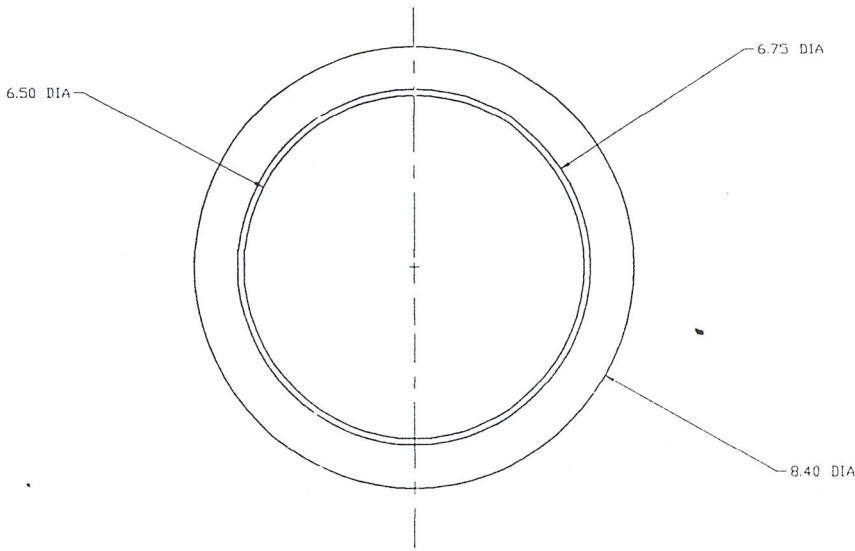
TREATMENT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไป
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสาร

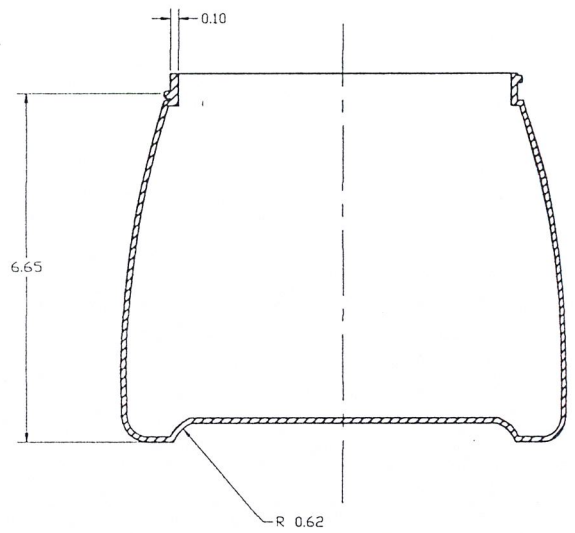
KAMKARN SRIPRASARN
3 8 0 2 5 3 0 3
SCALE 1:1 UNIT : CM.

PART G

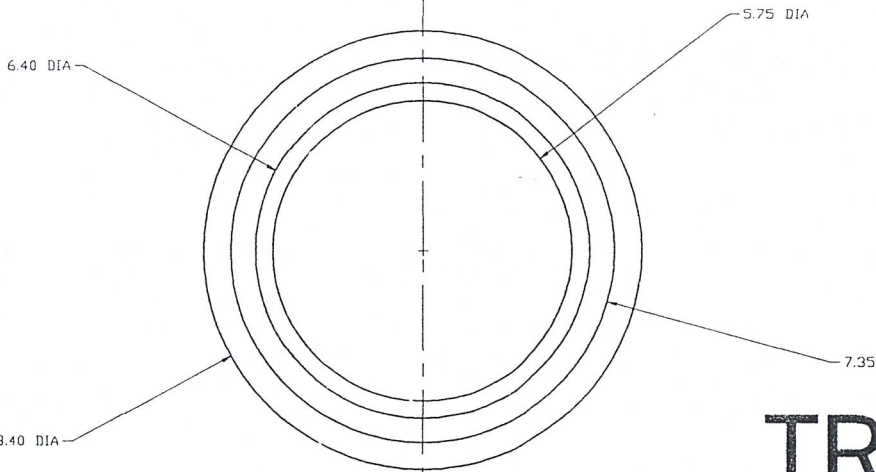
TOP VIEW



FRONT VIEW



SECTION



BOTTOM VIEW

TREATMENT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้แก้ไขหรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสาร

KAMKARN SRIPRASARN
3 8 0 2 5 3 0 3
SCALE 1:1 UNIT : CM.

บทที่ 5

บทสรุป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 สรุปผลการออกแบบ และข้อเสนอแนะของนักศึกษา

1. ทางด้านบรรจุภัณฑ์

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผม “พริทเซท” โดยรวมจะมีเอกลักษณ์โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งทั้งหมด เน้นความทันสมัยและความสะอาดตา เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น โดยยังคงคำนึงถึงภาพลักษณ์ของความเป็นสินค้าคุณภาพ น่าเชื่อถือ สามารถตอบสนองการใช้งานของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

2. ทางด้านกราฟฟิก

กราฟฟิกของบรรจุภัณฑ์ จะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยสามารถอธิบายถึงประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ได้ในระดับหนึ่ง โดยใช้สัญลักษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของรูปทรงเส้นผม ที่สอดคล้องกับประเภทผลิตภัณฑ์นั้นๆ เน้นสีสันสะอาดตาและเป็นรูปแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน เพื่อความแปลกใหม่ เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นจุดขายหลักของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะของนักศึกษา

1. เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีความจงรักภักดีต่อยี่ห้อ (BRAND ROYALTY) จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องให้ผู้บริโภคสะอาดตา และสนใจผลิตภัณฑ์ โดยที่ยังต้องอาศัยความน่าเชื่อถือระดับหนึ่งเพื่อความเป็นสินค้าคุณภาพ ซึ่งผลงานการออกแบบสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ได้ในระดับที่น่าพอใจ
2. การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ใช้สอยนั้น เป็นเรื่องยากที่จะสร้างความเข้าใจอย่างชัดเจนแก่ผู้บริโภคภายในครั้งแรก ดังนั้นแค่เพียงสามารถแยกความแตกต่างในการมองเห็นก็น่าจะเพียงพอในระดับที่ดึงดูดความสนใจ ให้ผู้บริโภคหยิบและศึกษาประโยชน์ใช้สอยจากข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์อีกครั้ง ซึ่งในขั้นตอนออกแบบต้องยอมรับว่าในการแยกประเภทสินค้าอาจยังไม่ชัดเจนมากนัก
3. เนื่องจากการวางสินค้าในชั้นจำหน่าย เป็นลักษณะในการวางแยกแต่ละผลิตภัณฑ์ดังนั้นในแต่ละบรรจุภัณฑ์ควรจะต้องมีพลังดึงดูดมาก บรรจุภัณฑ์ที่น่าจะมีลวดลายหรือกราฟฟิกที่มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 ข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์

1. การทำงานออกแบบนั้นไม่ใช่เพียงแค่การออกแบบให้ดูสวยงามเท่านั้น นักศึกษาควรจะต้องมีความเข้าใจในเรื่องของกระบวนการผลิตต่างๆ เพื่อที่การผลิตจะไม่เป็นอุปสรรคในการสร้างผลงานออกแบบ
2. วิทยานิพนธ์เป็นแบบฝึกหัดสำหรับนักศึกษา เป็นการจักระบบความคิด วางแผนในเรื่องเวลา การบริหารที่ดีย่อมเป็นการฝึกฝนตัวเอง ให้มีระเบียบวินัย มีความคิดที่เป็นเหตุเป็นผล การทำวิทยานิพนธ์จำเป็นอย่างมากที่จะต้องมีความต่อเนื่อง หรือความใส่ใจในงานที่ทำอย่างมาก เพื่อที่งานจะเป็นไปอย่างเป็นขั้นตอน และสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว เพราะการขาดความต่อเนื่องจะทำให้เหมือนกับต้องเริ่มต้นใหม่ทุกครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

เอกสารประกอบการศึกษา. การออกแบบบรรจุภัณฑ์. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

บริษัท คู่แข่ง จำกัด. นิตยสารคู่แข่ง. บทความต่างๆ

ข้อมูลจากห้องสมุด. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ

สมาคมบรรจุภัณฑ์ไทย และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. เอกสารเผยแพร่ความรู้เรื่องบรรจุ
ภัณฑ์

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาชนะบรรจุแอโรซอล (AEROSOL)

จิตติ อ่างสันติกุล

กรรมการผู้จัดการ บริษัท แมรีคอมเมอร์เชียลซัพพลายส์ จำกัด

บทความนี้ เขียนขึ้นมาด้วยจุดประสงค์ เพื่อที่จะแนะนำภาชนะบรรจุแอโรซอล หรือรู้จักกันโดยทั่วไปว่า กระป๋องสเปรย์ แก่ผู้ที่มีความสนใจในภาชนะบรรจุประเภทนี้ ให้รู้เรื่องพอสังเขป ด้วยเหตุนี้ จึงขออนุญาตไม่กล่าวถึงการคำนวณและการปฏิบัติอย่างละเอียด หากท่านสนใจในหัวข้อใดเพิ่มเติมก็อาจหาอ่านและศึกษาได้จากตำราแอโรซอลตามห้องสมุด หรือถ้าผู้เขียนจะสามารถให้ความกระจ่างใด ๆ ได้ ก็เชิญติดต่อได้

นิยาม

แอโรซอล (Aerosol) คือลักษณะการบรรจุผลิตภัณฑ์ในภาชนะบรรจุปิดอย่างแน่นหนาและสามารถฉีดหรือพ่นผลิตภัณฑ์ในสภาพของสิ่งปรุ้งเข้มข้น (Concentrate) ที่บรรจุอยู่ภายในออกมาได้ โดยอาศัยแรงดันที่เกิดจากสารขับเคลื่อน (Propellant)

ประโยชน์

ภาชนะบรรจุแอโรซอลมีประโยชน์หลายอย่างแตกต่างจากภาชนะทั่ว ๆ ไป กล่าวคือใช้ได้ง่ายและสะดวก เพียงแต่กดหัวฉีดเพียงเบา ๆ ผลิตภัณฑ์ภายในก็จะถูกขับออกมาให้มากหรือน้อยตามต้องการโดยไม่เปรอะเปื้อนมือผู้ใช้ นอกจากนี้ จากคุณสมบัติของแอโรซอลที่บรรจุสารเข้มข้นไว้ในภาชนะปิด ทำให้ผลิตภัณฑ์เก็บไว้ใช้งานได้นาน เนื่องจากอากาศภายนอกไม่สามารถซึมผ่านเข้าไปทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ภายในให้เสื่อมคุณภาพ

นอกจากนี้ แอโรซอลยังสามารถบังคับให้ผลิตภัณฑ์ที่พ่นออกมา อยู่ในสภาพต่าง ๆ ตามต้องการได้ ตัวอย่างเช่น สเปรย์ปรับอากาศ สามารถออกแบบให้แอโรซอลปล่อยขนาดของผลิตภัณฑ์ที่สเปรย์ออกมาให้มีขนาดละเอียด ในขณะที่สเปรย์สีหรือสเปรย์อัดกลีบผ้าสามารถสเปรย์ให้มีขนาดเม็ดหยาบ ส่วนครีมโกนหนวดหรือมูสส์ (Mousse) สามารถสเปรย์ออกมาในรูปของโฟม เป็นต้น

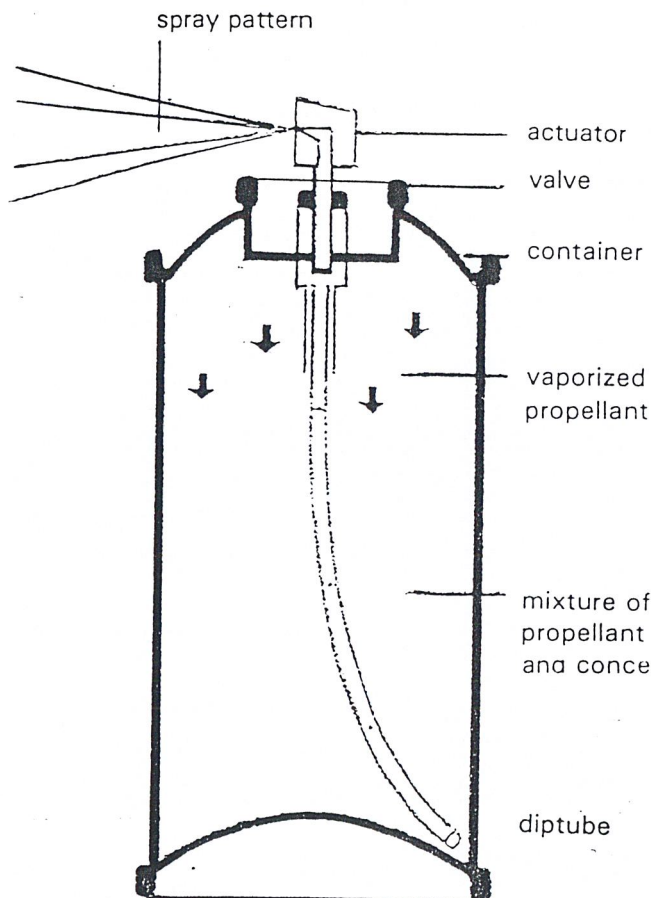
ส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์แอโรซอล

กล่าวโดยทั่ว ๆ ไปแล้ว บรรจุภัณฑ์แอโรซอลประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ส่วนด้วยกัน คือ

1. ภาชนะบรรจุภัณฑ์ ประเภทของภาชนะอาจทำจากวัสดุต่างกันดังนี้ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.1 แผ่นเหล็กชุบดีบุก (Tinplate)
 - 1.2 อลูมิเนียม
 - 1.3 แก้ว
 - 1.4 พลาสติก
2. วาล์วสเปรย์ (Aerosol Valve) ซึ่งเป็นส่วนที่ปลดปล่อยผลิตภัณฑ์ในรูปแบบลักษณะต่าง ๆ กันด้วยปริมาณตามต้องการออกมา วาล์วสเปรย์สามารถจำแนกเป็น 2 พวก คือ
 - 2.1 วาล์วตัวเมีย (Female Valve)
 - 2.2 วาล์วตัวผู้ (Male Valve)
 3. สิ่งปรุงเข้มข้น (Concentrate) คือผลิตภัณฑ์ที่บรรจุใส่เอาไว้เพื่อนำออกมาโดยผ่านวาล์วสเปรย์
 4. สารขับเคลื่อน (Propellant) แบ่งแยกได้หลายชนิดแต่ที่นิยมใช้มี คลอโรฟลูโอโรคาร์บอน ไฮโดรคาร์บอน ไฮโดรเจน คาร์บอนไดออกไซด์ และไนโตรออกไซด์ เป็นต้น



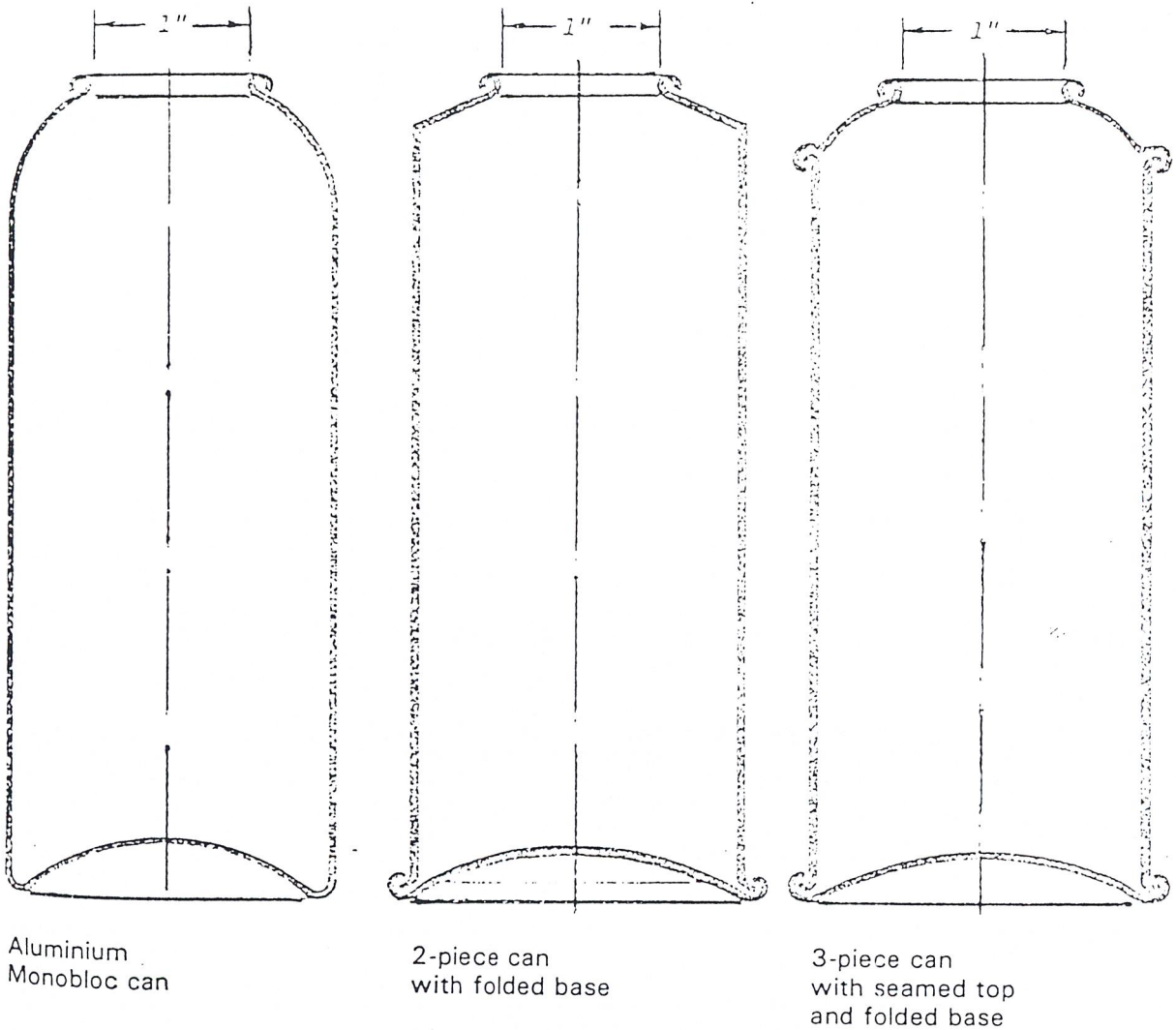
รูปที่ 1 ส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์
แอโรซอล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาชนะบรรจุแอโรซอล

1. ภาชนะที่ทำจากโลหะ (Metal Container) ในประเทศไทยภาชนะบรรจุที่นิยมใช้มากที่สุด คือภาชนะบรรจุกระป๋องโลหะ เชื่อกันว่าปริมาณการใช้กระป๋องโลหะมีมากกว่า 90 เปอร์เซ็นต์ ของภาชนะบรรจุแอโรซอลทั้งหมด

∴ กระป๋องเหล็กชุบดีบุก (Tinplate Can) กระป๋องที่ทำจากวัสดุชุบดีบุกนี้อาจประกอบด้วยเหล็กแผ่น 2 ชั้น (2-piece can) หรือ 3 ชั้น (3-piece can) ดังแสดงในรูปที่ 2



รูปที่ 2 ประเภทของกระป๋องโลหะแอโรซอล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระป๋องประเภทนี้เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์หลายอย่าง เช่น สเปรย์ปรับอากาศ สเปรย์ผม สเปรย์สี สเปรย์ยากันยุง เป็นต้น แต่มีสิ่งที่พึงสังวรคือ ถ้าสิ่งปรุงรรมเข้มข้นที่บรรจุภายในมีส่วนผสมของน้ำหรือสารเคมีบางประเภท จะไปเร่งปฏิกิริยาการเกิดสนิมหรือการกัดกร่อนแผ่นเหล็กได้ ด้วยเหตุนี้ ภาชนะแอโรซอลนี้จะต้องเคลือบสารที่ทนต่อสิ่งปรุงรรมเข้มข้น สารที่ใช้เคลือบนี้ได้แก่ vinyls, epoxies หรือ phenolics เป็นต้น การเลือกใช้สารเคลือบชนิดใดขอแนะนำให้ผู้ผลิตภาชนะเป็นกรณี ๆ ไป

ในบางครั้ง แม้ว่าจะมีการเคลือบแล้วก็ตาม แต่โอกาสการเกิดสนิมหรือตะกอนนั้นยังมีอยู่ อันอาจก่อให้เกิดการอุดตันในตัววาล์ว ทั้งนี้เนื่องจากการเคลือบผิวในของภาชนะให้ทั่วทุกซอกทุกมุมนั้นกระทำได้ยาก ดังนั้นเพื่อหลีกเลี่ยงการอุดตันของวาล์วจึงควรเลือกใช้วาล์วตัวเมีย (Female valve) เพราะเพียงแต่ถอดหัวออกมาล้างด้วยน้ำหรือสารเคมีจำพวก Solvent ให้สะอาด ก็จะใช้ได้ดีดังเดิม รายละเอียดของ Female valve นี้จะได้กล่าวถึงในหัวข้อของวาล์วต่อไป

1.2 กระป๋องอลูมิเนียม กระป๋องที่ทำจากอลูมิเนียมมักทำขึ้นจากอลูมิเนียมชิ้นเดียว เรียกว่า One piece aluminium can หรือ Aluminium Monobloc Can (รูปที่ 2) ซึ่งผลิตโดยกรรมวิธีทันสมัยที่เรียกว่า Impact-Extruder ราคาของกระป๋องประเภทนี้มีราคาแพงเมื่อเทียบกับภาชนะชนิดเหล็กเคลือบตีบุก ด้วยเหตุนี้ จึงมักจำกัดการใช้ภาชนะนี้กับเครื่องสำอางค์และเวชภัณฑ์ จุดเด่นของกระป๋องอลูมิเนียมคือสวยงาม ไม่มีตะเข็บข้าง แต่มีข้อเสียคล้ายคลึงกับกระป๋องเหล็ก คือการเกิดสนิม ในกรณีนี้จะเป็นสนิมอลูมิเนียมซึ่งมักจะเกิดปฏิกิริยากับด่างหรือกรดแก่ วิธีการป้องกัน คือ การเคลือบด้วยสารพวก lacquer หรือ microflex

2. ภาชนะแก้ว จากคุณสมบัติของแก้วที่ทนต่อสารเคมีทุกชนิดและสามารถออกแบบให้ดูมีคุณค่าได้ง่าย จึงมักใช้ภาชนะแก้วบรรจุใช้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ นอกจากนี้ยังนำแอโรซอลแก้วไปหุ้มด้วยพลาสติกเรียกว่า Plastic Coated Glass ก่อให้เกิดความสวยงามและปลอดภัยจากการใช้มากขึ้นภาชนะประเภทนี้มักสั่งมาใช้จากต่างประเทศ สิ่งที่พึงสังเกตคือ บริเวณฐานของตัว พลาสติก มักจะมีรูเล็กขนาด 1/16 นิ้วอยู่ รูนี้จะเป็นช่องระบายก๊าซหรือสารขั้บตันในกรณีที่ภาชนะแก้วแตก

3. ภาชนะพลาสติก พลาสติกที่นิยมใช้กันมี Acetal, Nylon หรือ Polypropylene แต่ไม่เป็นที่นิยมกันมากนัก เนื่องจากรีวได้ง่ายและดูไม่มีคุณค่าเท่ากับขวดแก้ว ปัจจุบันนี้เท่าที่ทราบ ยังไม่มีการใช้ภาชนะพลาสติกแอโรซอลในเมืองไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วาล์วสเปร์ย

หน้าที่ของวาล์วสเปร์ยคือ ทำการควบคุมและกำหนดลักษณะของสเปร์ยที่ปล่อยออกมาในอัตราความเร็วที่เหมาะสม พร้อมทั้งมีขนาดและรูปร่างตามต้องการ ขนาดและรูปร่างของผลิตภัณฑ์ที่สเปร์ยออกมานั้นถูกควบคุมโดยขนาดของช่องทางเข้า (input) และช่องทางออก (output) รวมทั้งช่องไอด้านบน (Vapor phase hole หรือ VPH หรือ Vapor tap) ดังแสดงในรูปที่ 4

วาล์วสเปร์ยอาจแบ่งตามลักษณะใหญ่ ๆ ได้เป็น 2 ชนิด คือ

1. วาล์วตัวเมีย (Female Valve)
2. วาล์วตัวผู้ (Male Valve)

1. วาล์วตัวเมีย กลไกในการปรับขนาดและลักษณะผลิตภัณฑ์โดย input และ output นั้นตั้งอยู่ตรงบริเวณหัวกด (Actuators) โดยมีช่องทางเข้า (groove) ทำหน้าที่ควบคุมปริมาณของสารภายในที่จะถูกพ่นออกมา ส่วนช่องทางออก (orifice or insert) เป็นส่วนควบคุมลักษณะรูปร่างของสเปร์ยที่พ่นออกมาภายนอก

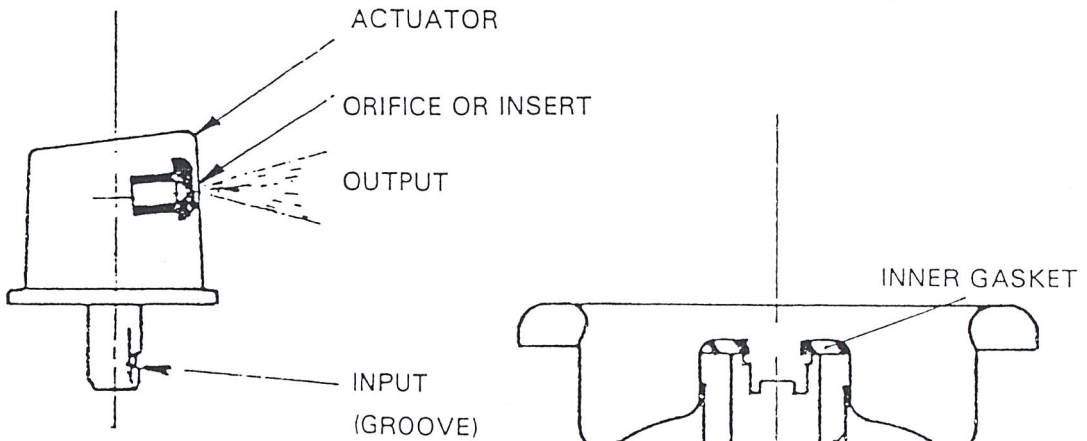
ข้อดีของวาล์วตัวเมีย

- ก. จากการที่กลไกการบังคับอยู่ที่หัวกด ทำให้เวลาเกิดการอุดตันฉีดไม่ออก อันเนื่องมาจากสนิมหรือตะกอนภายในจุดตันที่หัวกด ผู้ใช้สามารถล้างหัวกดด้วยน้ำหรือสารเคมีจำพวก Solvent แล้วนำไปใช้ได้อีก
- ข. สามารถอัดบรรจุสารขับเคลื่อนเข้าไปในภาชนะไอโซลได้ในอัตราเร็วมากและยังมีการสูญเสียสารขับเคลื่อนน้อยในขณะบรรจุอีกด้วย
- ค. จากการออกแบบหัวกดให้ควบคุมทั้งปริมาณและรูปลักษณะของสเปร์ย ทำให้การเปลี่ยนรูปลักษณะของการสเปร์ยทำได้ง่าย โดยเปลี่ยนเฉพาะหัวกดวาล์ว
2. วาล์วตัวผู้ ลักษณะที่แตกต่างจากวาล์วตัวเมียคือ input ของวาล์วตัวผู้อยู่ที่แกน (stem) ซึ่งควบคุมปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่สเปร์ยออกมาตามขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางของ stem orifice ส่วนลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สเปร์ยออกถูกควบคุมโดยขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางของ Actuator orific หรือ Insert

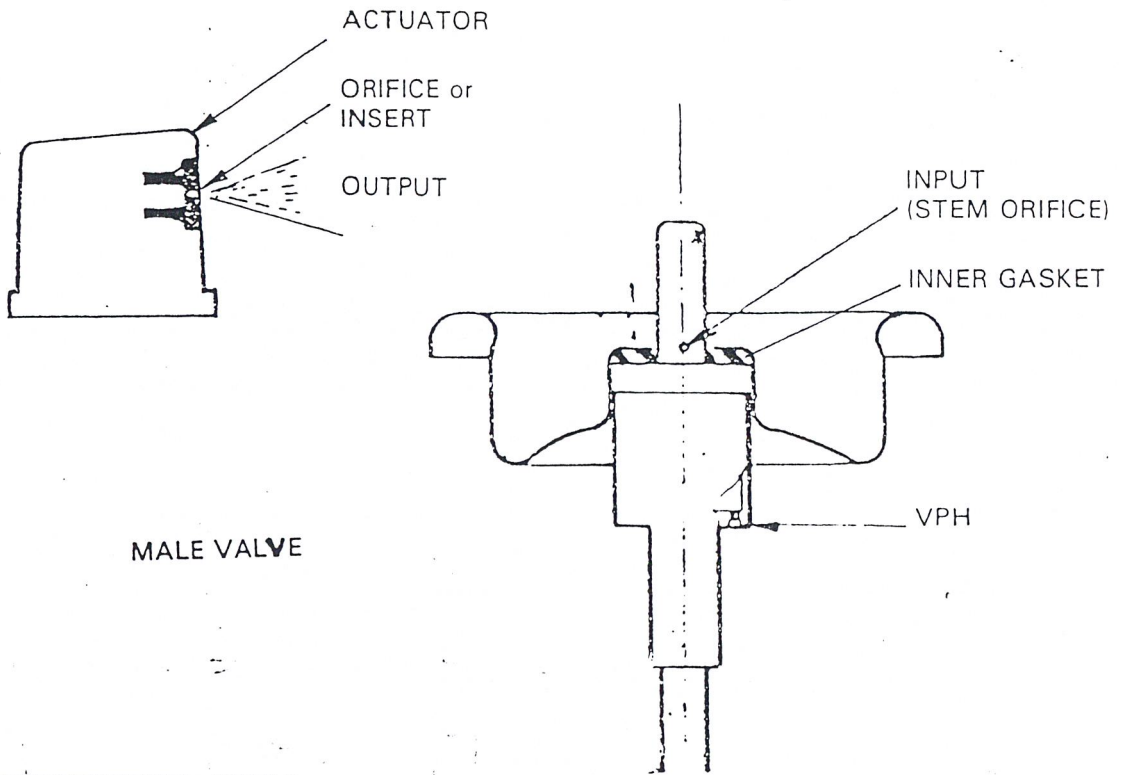
ข้อดีของวาล์วตัวผู้

- ก. จากการออกแบบของวาล์วตัวผู้ให้มียางชั้นใน (inner gasket) ติดยุ่รอบ ๆ แกนกลาง (stem) ทำให้วาล์ว ประเภทนี้ป้องกันการรั่วได้ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรรมใดๆ ที่สืบ อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



FEMALE VALVE



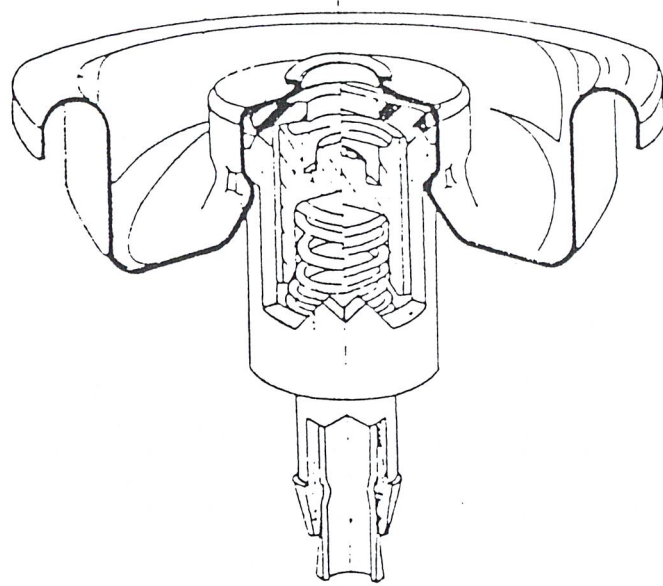
MALE VALVE

รูปที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FEMALE VALVE

รูปที่ 5



MOUNTING CUP

OUTER GASKET

INNER GASKET

SPRING CUP

SPRING

HOUSING

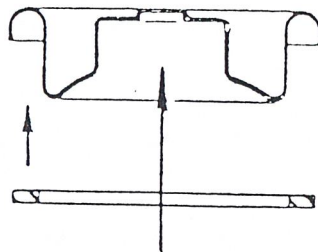
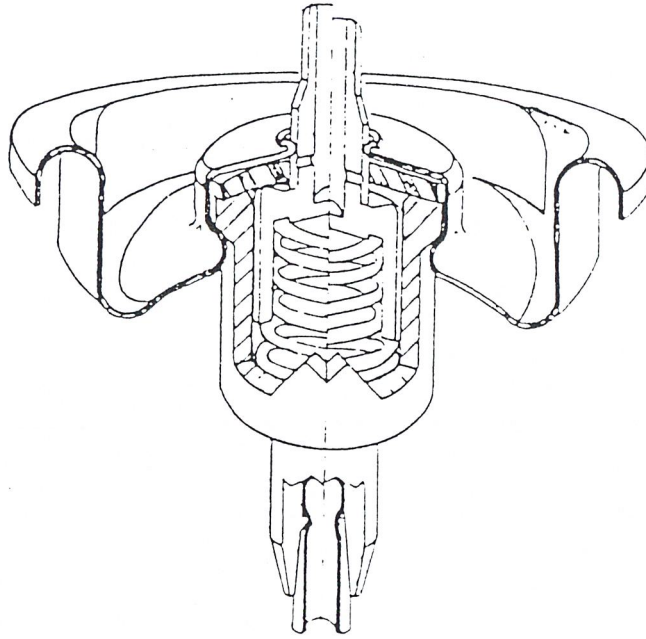
VAPOUR PHASE HOLE (VPH)

DIPTUBE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

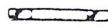
MALE VALVE

รูปที่ 5

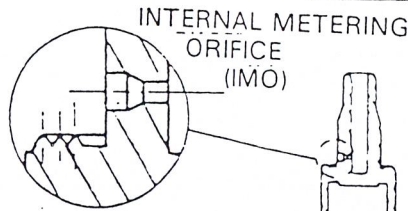


MOUNTING CUP

OUTER GASKET



INNER GASKET



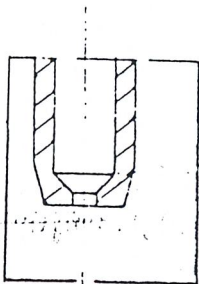
INTERNAL METERING ORIFICE (IMO)



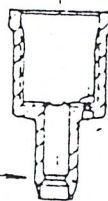
STEM



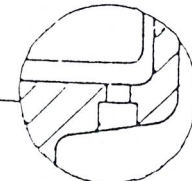
SPRING



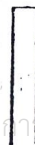
RESTRICTED TAIL PIECE (RTP)



HOUSING



VAPOUR PHASE HOLE (VPH)



DIPTUBE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข. โครงสร้างของวาล์วตัวผู้แข็งแรง สามารถใช้กับการบรรจุสารชนิด
ประเภทคอมเพรสก๊าซ ซึ่งต้องใช้แรงดันในการบรรจุสูง

จากโครงสร้างของวาล์วทั้ง 2 ประเภท ดังแสดงในรูปที่ 5 สามารถเปรียบเทียบ
เทียบความแตกต่างของวาล์วทั้ง 2 แบบ ได้ดังนี้

วาล์วตัวผู้	วาล์วตัวเมีย
Mounting cup	Mounting cup
Inner gasket	Inner gasket
Stem	Spring cup
Spring	Spring
Housing	Housing
Outer Gasket	Outer Gasket
Diptube	Diptube

จะเห็นได้ว่า ส่วนที่แตกต่างกันระหว่างวาล์วทั้งสอง อยู่ที่ stem ของวาล์วตัวผู้
และ Spring cup ของวาล์วตัวเมียจุดสำคัญของการเลือกวาล์วอยู่ที่การเลือก
Inner และ Outer gasket กล่าวคือ Gasket จะต้องทำจากวัสดุที่ทนต่อสารเคมี
ภายในกระป๋อง เพื่อป้องกันการซึมและการรั่วของก๊าซ

Inner gasket ที่ใช้กันในวาล์วสเปย์ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 1 นิ้ว แบ่งได้เป็น
2 ชนิด คือ Neoprene และ Buna Rubber การเลือกใช้ gasket แต่ละประเภท
จะแบ่งตามสิ่งปฐุมแซมชั้นที่ใช้ สิ่งที่ยังสังวรของการใช้ Inner gasket คือ
ไม่มี gasket ชนิดใดที่สามารถใช้กับสิ่งปฐุมแซมชั้นทุกอย่างได้ ดังนั้นจึงควร
เลือกใช้ Inner gasket ให้เหมาะกับสิ่งปฐุมแซมชั้นที่บรรจุและทดลองดูผลอย่าง
น้อย 8 วัน ภายหลังกการบรรจุเสร็จเรียบร้อยแล้ว

ส่วน Outer gasket สำหรับวาล์วขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 1 นิ้ว มีอยู่ 2 แบบ
คือ แบบ Flowed-in และแบบ Cut-ring Outer gasket ทั้งสองแบบมีคุณสมบัติ
ในการป้องกันการรั่วของก๊าซพอ ๆ กัน แต่ในประเทศจะนิยมใช้ Cut-ring
gasket มากกว่า เนื่องจากเก็บไว้ได้นานกว่าโดยไม่เสื่อมคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติการศึกษา

นางสาวแกมกาญจน์ ศรีประสาน

อนุบาล	โรงเรียนอนุบาลนิลประพันธ์
ประถมศึกษา	โรงเรียนสตรีบูรณวิทย์
มัธยมศึกษาปีที่ 1	โรงเรียนวัดน้อยนพคุณ
มัธยมศึกษาปีที่ 2-3	โรงเรียนสตรีนันทบุรี
มัธยมศึกษาตอนปลาย	โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา
อุดมศึกษา	ปริญญาตรีสถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้