สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

หัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง : โครงการออกแบบพัฒนา กราฟฟิก และบรรจุภัณฑ์ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลรักษา ขาและเท้า ของ HELLO-HEEL

GRAPHIC AND PACKAGE DESIGN FOR FOOTCARE PRODUCTS OF HELLO-HEEL

T 038086

น.ส. อาลิยา มัสอูดี

38025341

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 38086
วัน, เดือน, ปี 21 พ.ย. 2543

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2542-2543

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการ ออกแบบพัฒนากราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขาและเท้า ของ "HELLO-HEEL"
ชื่อนักศึกษา	น.ส. อาลิยา มัสอูดี
รหัส	38025341
ภาควิชา	ศิลปอุตสาหกรรม
ปีการศึกษา	2542 – 2543

บทคัดย่อ

ปัจจุบันสุขภาพและอนามัยต่างๆ เกี่ยวกับร่างกายเป็นสิ่งที่ผู้คนในยุคปัจจุบันให้ความสนใจและดูแลกันมากยิ่งขึ้น ผู้คนต่างขวนขวายหาสิ่งที่จะมาดูแลรักษาสุขภาพ พลานามัยและอนามัยของตนในด้านต่างๆ มากมายยิ่งขึ้นตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า เพื่อจะได้ทำให้ร่างกายแลดูมีสุขภาพที่ดีเมื่อมีผู้คนมาพบเห็นจากภายนอก

สำหรับการดูแลบำรุงรักษาผิวพรรณ และสุขภาพของร่างกายแล้วนั้น ปัจจุบันนี้มีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาเพื่อตอบสนองความต้องการการเอาใจใส่ของมนุษย์เราอย่างมากมาย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับใบหน้าและช่วงส่วนบนของร่างกาย จะมีการผลิตออกมาวางจำหน่ายอยู่มากมายในท้องตลาด ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับดูแลรักษาสุขภาพของขาและเท้านั้นมีให้พบในท้องตลาดน้อยมาก และผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดที่เป็นของประเทศไทยเรานั้น ยังไม่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เท่าที่ควร จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจที่จะมีการนำขึ้นมาพัฒนาและส่งเสริมการขาย ให้สามารถต่อสู้กับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของต่างประเทศได้

บริษัท พาราวิจัย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำการผลิตสินค้า ประเภทดูแลรักษาขาและเท้าที่ชัดเจนของประเทศไทย ซึ่งมีนโยบายที่จะปรับปรุงและเพิ่มเติมผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ซึ่งจะเป็นทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ

การนำเสนอโครงการ ออกแบบพัฒนากราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ใช้ดูแลรักษาเท้า มุ่งเน้นเพื่อเข้าไปมีส่วนแบ่งทางการตลาดประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้ของคนไทยเรามากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค โดยมีความจำเป็นต้องสร้างจุดขายและให้ผลิตภัณฑ์มีภาพพจน์ที่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

ทาง บริษัท พาราวิจัย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำการผลิตสินค้าประเภทดูแลรักษาเท้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทแผ่นกันรองเท้ากัด และแผ่นรองพื้นภายในรองเท้าอยู่แล้ว ทางบริษัทยังมีนโยบายที่จะเพิ่มเติมและปรับปรุงผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทดูแลรักษาเท้า เพื่อดูแลสุขอนามัยแก่เท้าออกมาแก่ตลาดให้ครบวงจร และทางบริษัทได้เล็งเห็นตลาดทางด้านการดูแลสุขอนามัยโดยทั่วไปของร่างกายว่ามีการเจริญเติบโตอยู่ตลอดเวลา เพราะเนื่องจากในยุคสมัยนี้เป็นยุคสมัยที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการการดูแลเอาใจใส่ร่างกาย โดยตลอดทั้งร่างกายเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้มีสุขภาพและอนามัยที่ดี คนทั่วไปโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่จึงหันมาเอาใจใส่ดูแลร่างกายโดยทุกๆ สัดส่วนมากยิ่งขึ้น และทางบริษัทเองก็เป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าประเภทดูแลรักษาเท้าอยู่แล้ว จึงเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือถึงอนาคตทางการตลาดของสินค้าประเภทดูแลรักษาเท้าได้อย่างดี ว่าน่าจะมีโอกาสทางการตลาดได้

ดังที่กล่าวมาแล้ว บริษัท พาราวิจัย จำกัด จึงมีนโยบายที่จะมี โครงการ ออกแบบพัฒนากราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ดูแลเท้า "HELLO-HEEL" โดยการนำเสนอโครงการนี้ได้จัดทำขึ้นตามแนวทางนโยบายของบริษัท คือ พยายามทำให้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้มีตราสินค้าที่มีพลังที่แข็งแรงยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการยอมรับและเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าแก่ผู้บริโภค โดยประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ในโครงการดังต่อไปนี้

1. ***หมวดทำความสะอาด***
   - น้ำยาทำความสะอาดเท้า (FOOT WASH)
2. ***หมวดบำรุงและถนอมเรียวขาและเท้า***
   - โลชั่นถนอมเท้า (FOOT LOTION)
   - โลชั่นถนอมขา (LEGS LOTION)
   - เจลถนอมขา (LEGS GEL)
3. ***หมวดดูแลปรับสภาพผิวของเท้า***
   - ครีมขัดเท้า (FOOT SCRUB)
   - ตะไบขัดเท้า/หินขัดเท้า
4. ***หมวดให้ความสดชื่นเท้า***
   - สเปรย์สดชื่นเท้า (REFRESHMENT FOOT SPRAY)
5. ***หมวดดูแลรูปเท้า***
   - ถุงเท้ารักษารูปเท้า (GUARD SOCK)
6. ***หมวดดูแลรักษาเท้าจากเชื้อราและความชื้น***
   - สเปรย์เท้า (FOOT SPRAY)
   - แป้งโรยเท้า (FOOT POWDER)
   - ยาชนิดครีมสำหรับเท้า (FOOT SCAR CARE CREAM)
   - แผ่นรองพื้นกันความชื้น (DEODORANT PADS)
7. ***หมวดปลาสเตอร์แปะปิดตาปลา และแผ่นกันรองเท้ากัด***
   - ปลาสเตอร์แปะปิดตาปลา (CORN PLASTER)
   - แผ่นกันรองเท้ากัดแบบแผ่นเล็ก (MINI GIRPS)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- แผ่นกันรองเท้ากัดแบบบาง (SLIM GIRPS)
- แผ่นกันรองเท้ากัดแบบหนา (FITTER GIRPS)
- แผ่นรองปลายเท้า (HALF INSOLES)
- แผ่นรองรับส้นเท้า (HEEL PILLOWS)
- แผ่นรองพื้นสำหรับรองเท้าผู้หญิง (INSOLES LADY)
- แผ่นรองพื้นสำหรับรองเท้าผู้ชาย (INSOLES MEN)
- แผ่นรองพื้นพิเศษ (INSOLES EXTRA)

การพัฒนาแนวความคิดในการออกแบบนั้นได้มาจากที่ ผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL นี้เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลเท้าที่มีผู้ผลิตเป็นของไทยที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคมาเป็นเวลานาน ซึ่งจะทราบถึงว่า ผลิตภัณฑ์ HELLO-HEELนี้เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลเท้าที่มีประสิทธิภาพในการปกป้องดูแลเท้าของคุณ

เนื่องจากโครงการการออกแบบนี้ เป็นการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL ซึ่งต้องออกแบบให้เห็นถึงความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เดิมอยู่ด้วย การออกแบบสามารถแบ่งได้ 4 แนวทาง ดังต่อไปนี้

1. REMAIN to HELLO-HEEL

แนวทางการออกแบบ 1 - รักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL

2. INFORM HELLO-HEEL& FUNCTION

แนวทางการออกแบบ 2 - สื่อถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL และหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์

3. INFROM FUNCTION

แนวทางการออกแบบ 3 - สื่อถึงหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์

4. ABSTRACT

แนวทางการออกแบบ 4 - สื่อถึงความรู้สึกของผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้แล้วยังมีแนวทางการออกแบบย่อยลงไปอีก เพื่อช่วยในการสื่อถึงผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีแนวทางการออกแบบย่อย 4 แนวทางดังต่อไปนี้

1. ความห่วงใย (CARE)
2. ความสบาย (COMFORT)
3. ความเป็นอิสระ (UNCHAINED)
4. ความมีประสิทธิภาพ (EFFICIENT)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในขณะเดียวกันนั้น การออกแบบควรจะสามารถสื่อถึงเงื่อนไขอื่นๆ อีกดังต่อไปนี้ High Quality, Modern, Relax, Convenient และนำสื่อต่างๆ เหล่านี้มาพัฒนาจัดองค์ประกอบต่างๆ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยที่จะต้องออกแบบให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL และให้เกิดแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้ออีกด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนำ

ปัจจุบันสุภาพและอนามัยต่างๆ เกี่ยวกับร่างกายเป็นสิ่งที่ผู้คนในยุคปัจจุบันให้ความสนใจและดูแลกันมากยิ่งขึ้น ผู้คนต่างขวนขวายหาสิ่งที่จะมาดูแลรักษาสุขภาพ พลานามัยและอนามัยของตนในด้านต่างๆ มากมายยิ่งขึ้นตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า เพื่อจะได้ทำให้ร่างกายแลดูมีสุขภาพที่ดีเมื่อมีผู้คนมาพบเห็นจากภายนอก

สำหรับการดูแลบำรุงรักษาผิวพรรณ และสุขภาพของร่างกายแล้วนั้น ปัจจุบันนี้มีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาเพื่อตอบสนองความต้องการการเอาใจใส่ของมนุษย์เราอย่างมากมาย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับใบหน้าและช่วงส่วนบนของร่างกาย จะมีการผลิตออกมาวางจำหน่ายอยู่มากมายในท้องตลาด ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับดูแลรักษาสุขภาพของขาและเท้านั้นมีให้พบในท้องตลาดน้อยมาก และผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดที่เป็นของประเทศไทยเรานั้น ยังไม่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เท่าที่ควร จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจที่จะมีการนำขึ้นมาพัฒนาและส่งเสริมการขาย ให้สามารถต่อสู้กับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของต่างประเทศได้

และจากความเป็นไปได้ดังกล่าว ต้องอาศัยปัจจัยทางการตลาด ในหลัก 4P ซึ่งได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) ราคา (PRICE) ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE) และการโฆษณา (PROMOTION) แต่สำหรับในปัจจุบันแล้ว เพื่อความเป็นต่อทางด้านการตลาดจึงต้องมีการคำนึงถึง P ตัวที่ 5 คือ บรรจุภัณฑ์ (PACKAGE) เพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จทางด้านเป้าหมายทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

นอกเหนือจากกำลังกาย กำลังใจและสติปัญญาของผู้เขียนที่ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ดังความปรารถนา ผู้เขียนยังได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรสา จิรภิญโญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่สละเวลาอันมีค่าตรวจทาน เสนอแนะ แนะนำเอกสารตลอดจนให้คำแนะนำอันทรงคุณค่ายิ่ง ผู้เขียนซาบซึ้งในพระคุณของอาจารย์ ขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้เขียนขอขอบพระคุณ อาจารย์พิมพ์ปราโมทย์ อุไรพงษ์ และอาจารย์สมชัย จันทร์รุจิพัฒน์ ที่กรุณาให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะสำเร็จไม่ได้เลยถ้าไม่ได้รับความกรุณาและคำแนะนำในเรื่องข้อมูลจาก คุณจันทิมา แห่ง บริษัทพาราวิจัยจำกัดและคุณประสาน เกตุสว่าง แห่งบริษัทคอนนีแมค ผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณด้วย

นอกจากนี้ผู้เขียนต้องขอขอบคุณบรรดา ลุง ป้า น้า อา พี่ น้องที่ให้กำลังใจและสละแรงกายช่วยเหลือมาโดยตลอด โดยเฉพาะ พี่เอจ พี่อาท พี่แอน พี่โอ พี่จิ๋ม น้องอีลและน้องมินต์

ผู้เขียนขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่ได้ช่วยเหลือ โดยเฉพาะ เพื่อนเก่าคือ เจี๊ยบ เพื่อนร่วมชั้นปีทุกคน โดยเฉพาะ ปุ้ย นุช ต่าย กิ๊ก โอ๋ มุก อ้อย ก้อ ฯลฯ พี่รหัส น้องสายรหัส และน้องเทค ที่ผู้เขียนต้องขอขอบคุณคือ พี่ไหม น้องเล็ก น้องอะตอม น้องโอ่ง น้องพล น้องหมวย น้องหุยและน้องจิ ฯลฯ

บุคคลสำคัญอีกสองท่านที่ผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณอย่างสูง คือ คุณอามีน และ รองศาสตราจารย์มัลลิกา มัสอูดี บิดามารดาที่ส่งเสริมสนับสนุนอย่างดีมาโดยตลอด

สุดท้ายผู้เขียนขอกราบขอบคุณพระผู้เป็นเจ้าที่ทรงเมตตาให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต

.....

คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ .....ประธานกรรมการ

.....กรรมการ

.....กรรมการ

.....กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....

อาจารย์อรสา จิรภิญโญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อ		ก
คำนำ		จ
อนุมัติผล		ฉ
กิตติกรรมประกาศ		ช
บทที่ 1	**บทนำ**	1
	ความเป็นไปได้ของโครงการ	5
	ปัญหาและแนวทางแก้ไข	6
	ขอบเขตของโครงการ	29
	แนวทางการศึกษาวิจัย	40
	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	40
บทที่ 2	**การค้นคว้าและการวิเคราะห์ผลข้อมูล**	42
	2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท พาราวิจัย จำกัด	43
	2.1.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท พาราวิจัย จำกัด	44
	2.1.2 ประวัติการดำเนินงานของบริษัท พาราวิจัย จำกัด	45
	2.1.3 แผนการดำเนินนโยบายการตลาด	46
	2.1.4 กลยุทธ์ทางด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของ บริษัท พาราวิจัย จำกัด	46
	2.1.5 กลยุทธ์ทางด้านกราฟฟิกของ บริษัท พาราวิจัย จำกัด	46
	2.1.6 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลที่มีผลต่อการออกแบบ	47
	2.2 ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษา ขาและเท้า	48
	2.2.1 ความเข้าใจเกี่ยวกับการดูแล รักษา สุขภาพของขาและเท้า	49
	2.2.2 ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขาและเท้า ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด	49
	2.2.3 ลักษณะรูปแบบของผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL เดิม	59
	2.2.4 ผลิตภัณฑ์ ดูแลรักษาเท้า ที่ทางบริษัท พาราวิจัย จำกัด คาดว่าจะทำการผลิต	68
	2.2.5 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการออกแบบ	69
	2.3 ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขาและเท้า	70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้า

2.3.1 ลักษณะตลาดของผลิตภัณฑ์ ดูแลรักษาเรียวขาและเท้า 71

2.3.2 ขนาด และส่วนแบ่งทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาเรียวขาและเท้า 72

2.3.3 การจัดจำหน่าย 78

2.3.4 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลด้านการตลาดที่มีผลต่อการออกแบบ 82

2.4 ข้อมูลด้านคู่แข่งทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ดูแล รักษาขาและเท้า 83

2.4.1 ลักษณะคู่แข่งที่มีผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกัน 84

2.4.2 เปรียบเทียบลักษณะของผลิตภัณฑ์คู่แข่งในตลาด 114

2.4.3 เปรียบเทียบ ข้อดี ข้อเสียของยี่ห้อต่างๆ 126

2.4.4 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีการจำหน่ายในท้องตลาด 129

2.5 ข้อมูลและเงื่อนไขเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 131

2.5.1 พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 132

2.5.2 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 132

2.5.3 ลักษณะผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ประเภท ดูแลรักษา ขาและเท้าในประเทศไทย 133

2.5.4 ลักษณะโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 134

2.5.5 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของ บริษัทพาราวิจัย จำกัด 134

2.5.6 ข้อมูลด้านจิตวิทยา ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 135

2.5.7 วิเคราะห์ลักษณะพิเศษของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 136

2.5.8 วิเคราะห์และสรุปความต้องการ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบ 137

2.6 ข้อมูลด้านวัสดุ และกรรมวิธีการผลิต 138

2.6.1 บรรจุภัณฑ์ประเภทขวด และฝา 139

2.6.2 บรรจุภัณฑ์ประเภทหลอดบีบ 141

2.6.3 บรรจุภัณฑ์ประเภท กระป๋องสเปรย์ 142

2.6.4 บรรจุภัณฑ์ประเภท แผ่นบัตร 142

2.6.5 บรรจุภัณฑ์ประเภท กล่อง 143

2.6.6 บรรจุภัณฑ์ประเภท ซอง 145

2.6.7 การวิเคราะห์กรรมวิธีการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ 146

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้า

2.6.8 สรุปผลการวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุ และกรรมวิธีการพิมพ์ 147

2.7 เงื่อนไขความต้องการในการออกแบบ 148

บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ 185

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ 186

3.1.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีการจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน 191

3.1.2 ลักษณะของการตลาดโดยรวม 194

3.1.3 ลักษณะการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ 196

3.1.4 เปรียบเทียบลักษณะของผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด 198

3.1.5 การวางตำแหน่งเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง 204

3.1.6 สรุปลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 207

3.1.7 เหตุผลสำหรับการออกแบบพัฒนา 208

3.1.8 วิเคราะห์ลักษณะค่า SWOT ของผลิตภัณฑ์ 209

3.1.9 วิเคราะห์ลักษณะจุดขายของผลิตภัณฑ์ 210

3.1.10 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ 210

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ 212

3.2.1 แนวทางการออกแบบ 214

3.2.2 การออกแบบโลโก้ 218

3.2.3 ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 221

3.2.4 สรุปที่มา และขั้นตอนการออกแบบ 275

บทที่ 4 การเสนองานออกแบบขั้นสุดท้าย 288

4.1 ภาพถ่ายย่อการนำเสนอผลงานผลงาน 289

4.1.1 ภาพถ่ายย่อเสนอแผ่นเสนอผลงานด้านเงื่อนไขข้อมูล 290

4.1.2 ภาพถ่ายย่อเสนอแผ่นเสนอผลงานด้านแนวความคิดในการออกแบบ 293

4.1.3 ภาพถ่ายย่อเสนอแผ่นเสนองานในขั้นตอนออกแบบขั้นสุดท้าย 296

4.1.4 ภาพถ่ายย่อเสนอแผ่นเสนอผลงานของรูปด้านของผลงานขั้นสุดท้าย 299

4.1.5 ภาพถ่ายผลงานขั้นตอนส่งงานขั้นสุดท้าย 304

4.2 ภาพถ่ายย่ออาร์ตเวิร์ค 308

4.3 แบบแสดงรายละเอียด 312

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้า

บทที่ 5 บทสรุป 332

5.1 สรุปผลงานออกแบบและข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ 333

5.2 สรุปผลงานออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา 335

บรรณานุกรม 338

ภาคผนวก

ก. จดหมายขอความอนุเคราะห์ข้อมูล

ข. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลในโครงการ

ค. ข้อมูลด้านข้อกำหนดกฎหมาย

ง. ข้อมูลด้านวัสดุที่เกี่ยวของกับบรรจุภัณฑ์

จ. ประวัติการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1 บทนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการ ออกแบบพัฒนากราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขาและเท้า ของ "HELLO-HEEL"
ชื่อนักศึกษา	น.ส. อาลิยา มัสอูดี
รหัส	38025341
ภาควิชา	ศิลปอุตสาหกรรม
ปีการศึกษา	2542 – 2543

ในทุกๆ วันนี้ สุภาพและอนามัยต่างๆ เกี่ยวกับร่างกายเป็นสิ่งที่ผู้คนในยุคปัจจุบันให้ความสนใจและดูแลกันมากยิ่งขึ้น ผู้คนต่างขวนขวายหาสิ่งที่จะมาดูแลรักษาสุขภาพ พลานามัยและอนามัยของตนในด้านต่างๆ มากมายยิ่งขึ้นตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า เพื่อจะได้ทำให้ร่างกายแลดูมีสุขภาพที่ดีเมื่อมีผู้คนมาพบเห็นจากภายนอก ทำให้เกิดความประทับใจในสุขภาพและบุคลิกภาพของตน

สำหรับการดูแลบำรุงรักษาผิวพรรณ และสุขภาพของร่างกายแล้วนั้น ปัจจุบันนี้มีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาเพื่อตอบสนองความต้องการการเอาใจใส่ของมนุษย์เราอย่างมากมาย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับใบหน้าและช่วงส่วนบนของร่างกาย จะมีการผลิตออกมาวางจำหน่ายอยู่มากมายในท้องตลาด ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับดูแลรักษาสุขภาพของขาและเท้านั้นมีให้พบในท้องตลาดน้อยมาก และผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดที่เป็นของประเทศไทยเรานั้น ยังไม่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เท่าที่ควร จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจที่จะมีการนำขึ้นมาพัฒนาและส่งเสริมการขาย ให้สามารถต่อสู้กับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของต่างประเทศได้

และจากความเป็นไปได้ดังกล่าว ต้องอาศัยปัจจัยทางการตลาด ในหลัก 4P ซึ่งได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) ราคา (PRICE) ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE) และการโฆษณา (PROMOTION) แต่สำหรับในปัจจุบันแล้ว เพื่อความเป็นต่อทางด้านการตลาดจึงต้องมีการคำนึงถึง P ตัวที่ 5 คือ บรรจุภัณฑ์ (PACKAGE) เพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จทางด้านเป้าหมายทางการตลาด

บริษัท พาราวิจัย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำการผลิตสินค้า ประเภทดูแลรักษาขาและเท้า ซึ่งมีนโยบายที่จะปรับปรุงและเพิ่มเติมผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ซึ่งจะเป็นทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมนโยบายด้านเศรษฐกิจของรัฐบาล คือ ไทยช่วยไทย กินของไทย ใช้ของไทย เที่ยวทั่วไทย ร่วมใจประหยัด

การนำเสนอโครงการ ออกแบบพัฒนากราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ใช้ดูแลรักษาเท้า มุ่งเน้นเพื่อเข้าไปมีส่วนแบ่งทางการตลาดประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาเท้าของคนไทยเรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค โดยมีความจำเป็นต้องสร้างจุดขายและให้ผลิตภัณฑ์มีภาพพจน์ที่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

ทาง บริษัท พาราวิจัย จำกัด เป็นบริษัทที่ทำการผลิตสินค้าประเภทดูแลรักษาเท้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทแผ่นกันรองเท้ากัด และแผ่นรองพื้นภายในรองเท้าอยู่แล้ว ทางบริษัทยังมีนโยบายที่จะเพิ่มเติมและปรับปรุงผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทดูแลรักษาเท้า เพื่อดูแลสุขอนามัยแก่เท้าออกมาแก่ตลาดให้ครบวงจร และทางบริษัทได้เล็งเห็นตลาดทางด้านการดูแลสุขอนามัยโดยทั่วไปของร่างกายว่ามีการเจริญเติบโตอยู่ตลอดเวลา เพราะเนื่องจากในยุคสมัยนี้เป็นยุคสมัยที่ต้องการการดูแลเอาใจใส่ร่างกาย โดยตลอดทั้งร่างกายเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้มีสุขภาพและอนามัยที่ดี คนทั่วไปโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่จึงหันมาเอาใจใส่ดูแลร่างกายโดยทุกๆ สัดส่วนมากยิ่งขึ้น และทางบริษัทเองก็เป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าประเภทดูแลรักษาเท้าอยู่แล้ว จึงเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือถึงอนาคตทางการตลาดของสินค้าประเภทดูแลรักษาเท้าได้อย่างดี ว่าน่าจะมีโอกาสทางการตลาดได้

ดังที่กล่าวมาแล้ว บริษัท พาราวิจัย จำกัด จึงมีนโยบายที่จะมี โครงการ ออกแบบพัฒนากราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ดูแลเท้า "HELLO-HEEL" โดยการนำเสนอโครงการนี้ได้จัดทำขึ้นตามแนวทางนโยบายของบริษัท คือ พยายามทำให้ผลิตภัณฑ์สินค้ายี่ห้อนี้มี Brand Power ที่แข็งแรงยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการยอมรับและเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าแก่ผู้บริโภค

เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์แล้ว บรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยเป็นอย่างมาก ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีนั้น ย่อมส่งผลให้สินค้าประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายทางการตลาดที่ได้วางไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเป็นไปได้ของโครงการ

1. ด้านนโยบาย

เนื่องจากเป็นโครงการในอนาคตที่ บริษัท พาราวิจัย จำกัด ได้ทำการศึกษา และพิจารณาแล้วเห็นว่า เป็นโครงการที่มีความเป็นไปได้ เนื่องจากสอดคล้องกับนโยบายของทางบริษัท ในอันที่จะเป็นผู้ผลิต สินค้าเพื่อดูแล รักษา เท้าและขา ในแบบครบวงจร ซึ่งทางบริษัทเองก็ยินดีให้ข้อมูลและคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ เพื่อให้โครงการนี้สามารถออกแบบได้สอดคล้องกับภาพพจน์และนโยบาย ของบริษัท ได้อย่างเหมาะสม

2. ด้านเศรษฐกิจ

ตอบสนองนโยบายของรัฐบาล ในการสนับสนุน การกินของไทย ใช้ของไทย เที่ยวเมืองไทย ร่วมใจประหยัด รวมถึงสนับสนุน อุตสาหกรรมภายในประเทศ เพื่อให้สินค้า และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศมีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ป้องกันเงินตราไม่ให้รั่วไหลออกไปสู่นอกประเทศ ทั้งยังเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภค สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสมได้อีกด้วย

3. ด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม

เปิดโอกาสให้ผู้บริโภค เลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เกิดการแข่งขันในหมู่ผู้ผลิต ส่งผลให้เกิดการพัฒนาในส่วนของสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ให้ได้มาตรฐาน ยังมีส่วนในการเลือกใช้วัตถุดิบ รวมทั้งกระบวนการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงที่สุด เพื่อเป็นการรักษาทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมของไทย อีกด้วย

4. ด้านการศึกษา

โครงการนี้เป็นโครงการที่เปิดโอกาสให้มีการศึกษา ค้นคว้าข้อมูล การเลือกใช้วัสดุ, เทคโนโลยีการผลิต และฝึกฝนให้รู้จักการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด ในการประกอบการตัดสินใจในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

สรุปความเป็นไปได้ของโครงการ

โครงการนี้มีความเป็นไปได้อันเนื่องจากทาง บริษัท พาราวิจัย จำกัด ยินดีให้ข้อมูลและคำปรึกษาต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทั้งยังสอดคล้องต่อความเป็นไปได้ทั้ง 4 ข้อข้างต้น

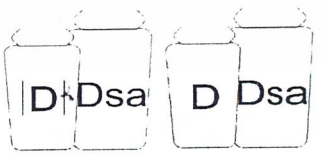
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
1. หมวด ทำความสะอาด ขา และเท้า Foot Wash <u>Containment</u> บรรจุภัณฑ์ มีรูปแบบ และขนาดสัดส่วนเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อทำความสะอาดบริเวณ ขา และเท้า มี 2สูตร คือ - Protect	ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีโครงสร้าง เดียว 1 สูตร โดยใช้กราฟฟิกที่แตกต่างกัน เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ เป็นขวดพลาสติก เพื่อใช้บรรจุ และสามารถออกแบบให้เกิดรูปแบบที่สร้าง Identity ได้
<u>Protection</u> สามารถปกป้อง ความเสียหาย และสิ่งสกปรก ที่จะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ได้	เลือก บรรจุภัณฑ์ ที่สามารถ คุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ ได้ตามความต้องการ
<u>Convenience</u> บรรจุภัณฑ์ มีส่วนที่ใช้กดเพื่อให้น้ำยาไหลออกมาได้สะดวก และ บรรจุภัณฑ์ ยังมีขนาดที่จับใช้ ได้ถนัดกับมือ  	ออกแบบให้สนองความต้องการทางการใช้งานได้อย่างเหมาะสม โดยออกแบบให้ - ปุ่มกดที่บริเวณ ฝาFlip Top มีรอยกดที่ปุ่มตามรอย Ergo ทำให้กดได้อย่างสะดวก - เป็นขวดที่มีลักษณะที่สามารถแขวนใช้งานได้ - ลำตัวของบรรจุภัณฑ์ มีขนาดเหมาะสมกับ Ergo ของมือ จับได้กระชับ
<u>Promotion</u> บรรจุภัณฑ์มีโครงสร้าง และกราฟฟิก ที่โดดเด่น ดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อ	ออกแบบให้ บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลให้ทราบอย่างชัดเจน

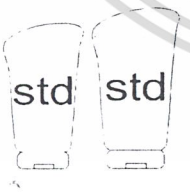
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
2. **หมวด บำรุง และถนอม ขา และเท้า** Foot Lotion <u>Containment</u> บรรจุภัณฑ์ มีรูปแบบ และขนาดสัดส่วนเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อบำรุง และถนอมผิวบริเวณ ขา มี 2ขนาด คือ 100ml. , 150ml.	ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีโครงสร้าง เดียวแต่แยกออกเป็น 2 ขนาด เลือกใช้ บรรจุภัณฑ์เป็นหลอดพลาสติก เพื่อใช้บรรจุ และสามารถออกแบบให้เกิดรูปแบบที่สร้าง Identity ได้
<u>Protection</u> สามารถปกป้อง ความเสียหาย และสิ่งสกปรก ที่จะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ได้	เลือก บรรจุภัณฑ์ ที่สามารถ คุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ ได้ตามความต้องการ
<u>Convenience</u> บรรจุภัณฑ์ มีส่วนที่ใช้เปิดเพื่อใช้เท Lotion ออกมาได้สะดวก และ บรรจุภัณฑ์ ยังมีขนาดที่จับใช้ ได้ถนัดกับมือ  	ออกแบบให้สนองความต้องการทางการใช้งานได้อย่างเหมาะสม โดยออกแบบให้ - บริเวณ ฝา ใช้ลักษณะเป็นฝาFlip T ทำให้กดเปิดได้อย่างสะดวก - ฝาจะปิดสนิทไปกับลำตัวของบรรจุภัณฑ์ - ลำตัวของบรรจุภัณฑ์ มีขนาดเหมาะสมกับ Ergo ของมือ จับได้กระชับ - ใช้ ฝาเป็นฐาน
<u>Promotion</u> บรรจุภัณฑ์มีโครงสร้าง และกราฟฟิก ที่โดดเด่น ดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อ	ออกแบบให้ บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลให้ทราบอย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
Leg Gel Containment บรรจุภัณฑ์ มีรูปแบบ และขนาดสัดส่วนเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อบำรุง และถนอมผิวบริเวณ ขา มี 2สูตร คือ - Gentle - Fresh และมี2 ขนาดคือ 100ml. , 150ml	ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีโครงสร้าง เดียวแต่แยกออกเป็น 2 สูตรโดยกราฟฟิกที่แตกต่างกันและยังแบ่งออกเป็น 2 ขนาดอีกด้วย เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ เป็นขวดพลาสติก เพื่อใช้บรรจุ และสามารถออกแบบให้เกิดรูปแบบที่สร้าง Identity ได้
Protection สามารถปกป้อง ความเสียหาย และสิ่งสกปรก ที่จะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ได้	เลือก บรรจุภัณฑ์ ที่สามารถ คุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ ได้ตามความต้องการ
Convenience บรรจุภัณฑ์ มีส่วนที่ใช้กดเปิดเพื่อใช้เท Lotionออกมาได้สะดวก และ บรรจุภัณฑ์ ยังมีขนาดที่จับใช้ ได้ถนัดกับมือ 	ออกแบบให้สนองความต้องการทางการใช้งานได้อย่างเหมาะสม โดยออกแบบให้ - ปุ่มกดที่บริเวณ ฝา Flip Topมีรอยกดที่ปุ่มตามรอย Ergo ทำให้กดได้อย่างสะดวก - ฝาจะปิดสนิทไปกับลำตัวของบรรจุภัณฑ์ - ลำตัวของบรรจุภัณฑ์ มีขนาดเหมาะสมกับ Ergo ของมือ จับได้กระชับ
Promotion บรรจุภัณฑ์มีโครงสร้าง และกราฟฟิก ที่โดดเด่น ดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อ	ออกแบบให้ บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลให้ทราบอย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
Leg Lotion Containment บรรจุภัณฑ์ มีรูปแบบ และขนาดสัดส่วนเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อบำรุง และถนอมผิวบริเวณ ขา มี 2ขนาด คือ 100ml. , 150ml.	ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีโครงสร้าง เดียวแต่แยกออกเป็น 2 ขนาด เลือกใช้ บรรจุภัณฑ์เป็นหลอดพลาสติก เพื่อใช้บรรจุ และสามารถออกแบบให้เกิดรูปแบบที่สร้าง Identity ได้
Protection สามารถปกป้อง ความเสียหาย และสิ่งสกปรก ที่จะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ได้	เลือก บรรจุภัณฑ์ ที่สามารถ คุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ ได้ตามความต้องการ
Convenience บรรจุภัณฑ์ มีส่วนที่ใช้กดเปิดเพื่อใช้เท Lotionออกมาได้สะดวก และ บรรจุภัณฑ์ ยังมีขนาดที่จับใช้ ได้ถนัดกับมือ 	ออกแบบให้สนองความต้องการทางการใช้งานได้อย่างเหมาะสม โดยออกแบบให้ - บริเวณ ฝา ใช้ลักษณะเป็นฝาFlip T ทำให้กดเปิดได้อย่างสะดวก - ฝาจะปิดสนิทไปกับลำตัวของบรรจุภัณฑ์ - ลำตัวของบรรจุภัณฑ์ มีขนาดเหมาะสมกับ Ergo ของมือ จับได้กระชับ - ใช้ ฝาเป็นฐาน
Promotion บรรจุภัณฑ์มีโครงสร้าง และกราฟฟิก ที่โดดเด่น ดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อ	ออกแบบให้ บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลให้ทราบอย่างชัดเจน

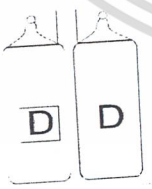
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
3. หมวด ดูแล และปรับสภาพผิว ขา และเท้า Foot Scrub <u>Containment</u> บรรจุภัณฑ์ มีรูปแบบ และขนาดสัดส่วนเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อดูแล และปรับสภาพผิวบริเวณ ขาและเท้า มี 1 ขนาด คือ 100ml.	ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีโครงสร้าง เดียว เลือกใช้ บรรจุภัณฑ์ เป็นหลอดพลาสติก เพื่อใช้บรรจุ และสามารถออกแบบให้เกิดรูปแบบที่สร้าง Identity ได้
<u>Protection</u> สามารถปกป้อง ความเสียหาย และสิ่งสกปรก ที่จะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ได้	เลือก บรรจุภัณฑ์ ที่สามารถ คุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ ได้ตามความต้องการ
<u>Convenience</u> บรรจุภัณฑ์ มีส่วนที่ใช้กดเปิดเพื่อใช้เทให้ Scrub ออกมาได้สะดวก และ บรรจุภัณฑ์ ยังมีขนาดที่จับใช้ ได้ถนัดกับมือ  	ออกแบบให้สนองความต้องการทางการใช้งานได้อย่างเหมาะสม โดยออกแบบให้ - ฝาที่เลือกใช้จะเป็นลักษณะฝาแบบฝา Flip - ฝาจะปิดสนิทไปกับลำตัวของบรรจุภัณฑ์
<u>Promotion</u> บรรจุภัณฑ์มีโครงสร้าง และกราฟฟิก ที่โดดเด่น ดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อ	ออกแบบให้ บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลให้ทราบอย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
หินขัดเท้า / ตะไบขัดเท้า Containment บรรจุภัณฑ์ มีรูปแบบ และขนาดสัดส่วนเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน	ออกแบบบรรจุภัณฑ์ เลือกใช้ บรรจุภัณฑ์เป็นลักษณะ แบบBlister Package และมีส่วนที่แนกระดาษรองรับอยู่ที่ด้านหลังออกแบบให้เกิดรูปแบบที่สร้าง Identity ได้
Protection สามารถปกป้อง ความเสียหาย และสิ่งสกปรก ที่จะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ได้	เลือก บรรจุภัณฑ์ ที่สามารถ คุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ ได้ตามความต้องการ
Convenience บรรจุภัณฑ์ มีลักษณะที่โชว์ให้เห็นผลิตภัณฑ์ภายใน มีส่วนของถาดกระดาษมารองรับผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ยังมีส่วนที่สามารถนำไปแขวนโชว์บนชั้นวางได้  	ออกแบบให้สนองความต้องการทางการใช้งานได้อย่างเหมาะสม โดยออกแบบให้ - ออกแบให้มี Window เพื่อใช้แสดงให้เห็นสินค้าภายในกล่องชนิดนี้ได้ - ออกแบบให้เป็นลักษณะ Blister Package ที่แขวนเพื่อโชว์สินค้าได้
Promotion บรรจุภัณฑ์มีโครงสร้าง และกราฟฟิก ที่โดดเด่น ดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อ	ออกแบบให้ บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลให้ทราบอย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
4. หมวด ดูแลให้ความสดชื่นแก่ ขา และเท้า Refreshing Foot Spray <u>Containment</u> บรรจุภัณฑ์ มีรูปแบบ และขนาดสัดส่วนเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อดูแล ให้ความสดชื่นแก่ ขาและเท้า มี 2สูตร คือ - Refresh - Menthol และมี 1 ขนาด คือ 100ml.	ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีโครงสร้าง เดียว เลือกใช้ บรรจุภัณฑ์ เป็นขวดพลาสติก เพื่อใช้บรรจุ และสามารถออกแบบให้เกิดรูปแบบที่สร้าง Identity ได้
<u>Protection</u> สามารถปกป้อง ความเสียหาย และสิ่งสกปรก ที่จะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ได้	เลือก บรรจุภัณฑ์ ที่สามารถ คุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ ได้ตามความต้องการ
<u>Convenience</u> บรรจุภัณฑ์ มีส่วนที่ใช้สำหรับฉีดพ่นกด สะดวกมีส่วนฝาที่ใช้ป้องกันการฉีดพ่นโดยไม่ต้องการ และ บรรจุภัณฑ์ ยังมีขนาดที่จับใช้ ได้ถนัดกับมือ  	ออกแบบให้สนองความต้องการทางการใช้งานได้อย่างเหมาะสม โดยออกแบบให้ - ปุ่มกดที่บริเวณ ฝา มีรอยกดที่ปุ่มตามรอย Ergo ทำให้กดได้อย่างสะดวก - ฝาจะปิดสนิทไปกับลำตัวของบรรจุภัณฑ์ - ลำตัวของบรรจุภัณฑ์ มีขนาดเหมาะสมกับ Ergo ของมือ จับได้กระชับ
<u>Promotion</u> บรรจุภัณฑ์มีโครงสร้าง และกราฟฟิก ที่โดดเด่น ดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อ	ออกแบบให้ บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลให้ทราบอย่างชัดเจน

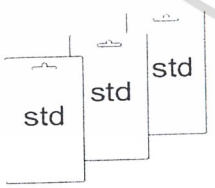
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
5. **หมวด ดูแลรักษาเท้า จากเชื้อรา และความชื้น** **Spray ช่วยให้เท้าแห้ง** <u>Containment</u> บรรจุภัณฑ์ มีรูปแบบ และขนาดสัดส่วนเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อดูแล และป้องกันความชื้น และเชื้อราแก่เท้า มี 1 ขนาด คือ 150 ml.	ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีโครงสร้าง เดียว เลือกใช้ บรรจุภัณฑ์ เป็นกระป๋องบรรจุ และสามารถออกแบบให้เกิดรูปแบบที่สร้าง Identity ได้
<u>Protection</u> สามารถปกป้อง ความเสียหาย และสิ่งสกปรก ที่จะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ได้	เลือก บรรจุภัณฑ์ ที่สามารถ คุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ ได้ตามความต้องการ
<u>Convenience</u> บรรจุภัณฑ์ มีส่วนที่ใช้สำหรับฉีดพ่นกด สะดวกมีส่วนฝาที่ใช้ป้องกันการฉีดพ่นโดยไม่ต้องการ และ บรรจุภัณฑ์ ยังมีขนาดที่จับใช้ ได้ถนัดกับมือ  	ออกแบบให้สนองความต้องการทางการใช้งานได้อย่างเหมาะสม โดยออกแบบให้ - ปุ่มกดที่บริเวณฝา มีรอยกดที่ปุ่มตามรอย Ergo ทำให้กดได้อย่างสะดวก - ฝาจะปิดสนิทไปกับลำตัวของบรรจุภัณฑ์ - ลำตัวของบรรจุภัณฑ์ มีขนาดเหมาะสมกับ Ergo ของมือ จับได้กระชับ
<u>Promotion</u> บรรจุภัณฑ์มีโครงสร้าง และกราฟฟิก ที่โดดเด่น ดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อ	ออกแบบให้ บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลให้ทราบอย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
แป้งทาเท้ากันความชื้น Containment บรรจุภัณฑ์ มีรูปแบบ และขนาดสัดส่วนเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อดูแล และป้องกันความชื้นและเชื้อราแก่เท้า มี 1 ขนาด คือ - 150 ml.	ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีโครงสร้าง เดียว เลือกใช้ บรรจุภัณฑ์ เป็นขวดพลาสติก เพื่อใช้บรรจุ และสามารถออกแบบให้เกิดรูปแบบที่สร้าง Identity ได้
Protection สามารถปกป้อง ความเสียหาย และสิ่งสกปรก ที่จะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ได้	เลือก บรรจุภัณฑ์ ที่สามารถ คุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ ได้ตามความต้องการ
Convenience บรรจุภัณฑ์ มีส่วนฝาแบบพิเศษที่สามารถเปิดเทแป้งภายในได้สะดวก และ บรรจุภัณฑ์ยังมีขนาดที่จับใช้ ได้ถนัดกับมือ	ออกแบบให้สนองความต้องการทางการใช้งานได้อย่างเหมาะสม โดยออกแบบให้ - ฝาจะปิดจะมีลักษณะพิเศษคือเป็นลักษณะฝาของกระป๋องแป้ง - ส่วนของฝานั้นก็จะปิดสนิทไปกับลำตัวของบรรจุภัณฑ์ - ลำตัวของบรรจุภัณฑ์ มีขนาดเหมาะสมกับ Ergo ของมือ จับได้กระชับ
Promotion บรรจุภัณฑ์มีโครงสร้าง และกราฟฟิก ที่โดดเด่น ดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อ	ออกแบบให้ บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลให้ทราบอย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

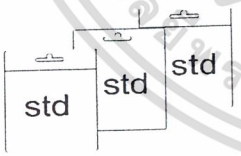
ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
แผ่นซับเหงื่อลดความอับชื้นในรองเท้า Containment บรรจุภัณฑ์ มีลักษณะเป็นแบบซอง เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ภายในมีผลิตภัณฑ์ 3 แบบคือ - รองเท้ากีฬา - รองเท้าผู้ชาย - รองเท้าผู้หญิง	ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นซองพลาสติก เพื่อแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในให้ผู้ซื้อทราบ
Protection สามารถปกป้อง ความเสียหาย และสิ่งสกปรก ที่จะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ได้	เลือก บรรจุภัณฑ์ ที่สามารถ คุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ ได้ตามความต้องการ
Convenience บรรจุภัณฑ์ มีส่วนที่ใช้สำหรับแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้ และซองบรรจุภัณฑ์ก็สามารถฉีกสะดวก และยังป้องกันผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในอีกด้วย  	ออกแบบให้สนองความต้องการทางการใช้งานได้อย่างเหมาะสม โดยออกแบบให้ - ออกแบบให้ที่ตัวซองบรรจุมีรอยให้ฉีกได้
Promotion บรรจุภัณฑ์มีโครงสร้าง และกราฟฟิก ที่โดดเด่น ดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อ	ออกแบบให้ บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลให้ทราบอย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
ยาชนิดครีมใช้ทา เมื่อเกิดแผล เป็น บริเวณขา และเท้า Containment บรรจุภัณฑ์ชั้นใน บรรจุภัณฑ์ มีรูปแบบ และขนาดสัดส่วน เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ยาที่ใช้ทารักษาผิว บริเวณ ขาและเท้า มี 1 ขนาด คือ - 35 g.	ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีโครงสร้าง เดียว เลือกใช้ บรรจุภัณฑ์ เป็นขวดพลาสติก เพื่อใช้บรรจุ และสามารถออกแบบให้เกิดรูปแบบที่สร้าง Identity ได้
Protection สามารถปกป้อง ความเสียหาย และสิ่งสกปรก ที่จะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ได้	เลือก บรรจุภัณฑ์ ที่สามารถ คุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ ได้ตามความต้องการ
Convenience บรรจุภัณฑ์ มีส่วนฝาหลอดที่เปิด-ปิด สะดวกแก่การใช้งาน 	ออกแบบให้สนองความต้องการทางการใช้งานได้อย่างเหมาะสม โดยออกแบบให้ - ฝาที่เลือกใช้จะเป็นลักษณะฝาเกลียวมาตรฐาน
Promotion บรรจุภัณฑ์มีโครงสร้าง และกราฟฟิก ที่โดดเด่น ดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อ	ออกแบบให้ บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลให้ทราบอย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
6. หมวด รักษา ดูแล รูปทรงของเท้า ถุงเท้ารักษารูปเท้า Containment เพื่อความสะดวกในการขนส่งสินค้า จะนำผลิตภัณฑ์บรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นกล่องกระดาษอีกชั้นหนึ่ง โดยที่ผลิตภัณฑ์จะมี 3 ขนาดคือ S,M,L	เลือกใช้ บรรจุภัณฑ์ เป็นกล่องกระดาษเพื่อใช้บรรจุสินค้า และสามารถออกแบบให้เกิดรูปแบบที่สร้าง Identity ได้
Protection สามารถปกป้อง ความเสียหาย และสิ่งสกปรก ที่จะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ได้	เลือก บรรจุภัณฑ์ ที่สามารถ คุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ ได้ตามความต้องการ
Convenience บรรจุภัณฑ์ จะใช้ลักษณะเป็นกล่องกระดาษ ที่สามารถตั้ง และแขวนโชว์สินค้าได้  	ออกแบบให้สนองความต้องการทางการใช้งานได้อย่างเหมาะสม โดยออกแบบให้ - ออกแบบให้ส่วนฐานมีส่วนที่แบนราบ เพื่อที่จะให้วางตั้งได้ รวมทั้งยังออกแบบให้มีที่สำหรับแขวนยื่นออกมาจากตัวบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้บรรจุภัณฑ์สามารถแขวนโชว์สินค้าได้ โดยต้องคำนึงถึงน้ำหนักของตัวสินค้า และบรรจุภัณฑ์ โดยเจาะรูอยู่ตรงกลาง เพื่อให้เกิดภาวะสมดุลเมื่อแขวน
Promotion บรรจุภัณฑ์มีโครงสร้าง และกราฟฟิก ที่โดดเด่น ดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อ	ออกแบบให้ บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลให้ทราบอย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

38086

ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
7. **หมวด ปลาสเตอร์ปิดแผลตาปลา , แผ่นกันรองเท้ากัด และแผ่นรองพื้นรองเท้า** **ปลาสเตอร์แปะแผลตาปลา** Containment เพื่อความสะดวกในการขนส่งสินค้า จะนำผลิตภัณฑ์บรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นกล่องกระดาษอีกชั้นหนึ่ง โดยที่ผลิตภัณฑ์จะมี 3 แบบ คือ - ใช้กับแผลขนาดใหญ่ - ใช้กับแผลขนาดเล็ก - ใช้กับแผลใต้ฝ่าเท้า	เลือกใช้ บรรจุภัณฑ์ เป็นกล่องกระดาษเพื่อใช้บรรจุสินค้า และสามารถออกแบบให้เกิดรูปแบบที่สร้าง Identity ได้
Protection สามารถปกป้อง ความเสียหาย และสิ่งสกปรก ที่จะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ได้	เลือก บรรจุภัณฑ์ ที่สามารถ คุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ ได้ตามความต้องการ
Convenience บรรจุภัณฑ์ จะใช้ลักษณะเป็นกล่องกระดาษ ที่สามารถตั้ง และแขวนโชว์สินค้าได้  	ออกแบบให้สนองความต้องการทางการใช้งานได้อย่างเหมาะสม โดยออกแบบให้ - ออกแบบให้ส่วนฐานมีส่วนที่แบนราบ เพื่อที่จะให้วางตั้งได้ รวมทั้งยังออกแบบให้มีที่สำหรับแขวนยื่นออกมาจากตัวบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้บรรจุภัณฑ์สามารถแขวนโชว์สินค้าได้ โดยต้องคำนึงถึงน้ำหนักของตัวสินค้า และบรรจุภัณฑ์ โดยเจาะรูอยู่ตรงกลาง เพื่อให้เกิดภาวะสมดุลเมื่อแขวน
Promotion บรรจุภัณฑ์มีโครงสร้าง และกราฟฟิก ที่โดดเด่น ดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อ	ออกแบบให้ บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลให้ทราบอย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
Display ส่งเสริมการขาย สำหรับปลาสเตอร์แปะแผลตาปลา Containment เพื่อเป็นการแนะนำสินค้า จะนำสินค้าบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นDisplayกล่องกระดาษอีกชั้นหนึ่ง โดยที่ผลิตภัณฑ์จะมี 3 ประเภท คือ - สำหรับแผลขนาดใหญ่ 8 กล่อง - สำหรับแผลขนาดเล็ก 8 กล่อง - สำหรับแผลใต้ฝ่าเท้า 8 กล่อง รวมทั้งหมด 24 กล่อง/Display	เลือกใช้ Display เป็นกล่องกระดาษ เพื่อใช้บรรจุสินค้า และสามารถออกแบบให้เกิดรูปแบบที่สร้าง Identity ได้
Protection สามารถปกป้อง ความเสียหาย และสิ่งสกปรก ที่จะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ได้	เลือก บรรจุภัณฑ์ ที่สามารถ คุ้มครอง สินค้าภายใน ได้ตามความต้องการ
Convenience บรรจุภัณฑ์ จะใช้ลักษณะเป็นกล่องกระดาษ ที่สามารถตั้ง และแขวนโชว์สินค้าได้ 	ออกแบบให้สนองความต้องการทางการใช้งานได้อย่างเหมาะสม โดยออกแบบให้ - ออกแบบให้มีลักษณะเป็นกล่องกระดาษสามารถพับขึ้นรูปโดยง่าย - ออกแบบให้มีส่วนสำหรับส่งเสริมสินค้า
Promotion บรรจุภัณฑ์มีโครงสร้าง และกราฟฟิก ที่โดดเด่น ดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อ	ออกแบบให้ บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลให้ทราบอย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
แผ่นกันรองเท้ากัด (Mini Grips) Containment บรรจุภัณฑ์ มีรูปแบบ และขนาดสัดส่วนเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในจะมี 3 แบบ คือ - สีดำ	ออกแบบบรรจุภัณฑ์ เลือกใช้ บรรจุภัณฑ์เป็นลักษณะ แบบBlister Package และมีส่วนที่แนกระดาษรองรับอยู่ที่ด้านหลังออกแบบให้เกิดรูปแบบที่สร้าง Identity ได้
Protection สามารถปกป้อง ความเสียหาย และสิ่งสกปรก ที่จะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ได้	เลือก บรรจุภัณฑ์ ที่สามารถ คุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ ได้ตามความต้องการ
Convenience บรรจุภัณฑ์ มีลักษณะที่โชว์ให้เห็นผลิตภัณฑ์ภายใน มีส่วนของถาดกระดาษมารองรับผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ยังมีส่วนที่สามารถนำไปแขวนโชว์บนชั้นวางได้	ออกแบบให้สนองความต้องการทางการใช้งานได้อย่างเหมาะสม โดยออกแบบให้ - ออกแบให้มี Window เพื่อใช้แสดงให้เห็นสินค้าภายในกล่องชนิดนี้ได้ - ออกแบบให้เป็นลักษณะ Blister Package ที่แขวนเพื่อโชว์สินค้าได้
Promotion บรรจุภัณฑ์มีโครงสร้าง และกราฟฟิก ที่โดดเด่น ดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อ	ออกแบบให้ บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลให้ทราบอย่างชัดเจน

std
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

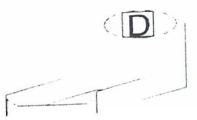
ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
แผ่นกันรองเท้ากัดแบบบางเฉียบ 1.8 mm. (Slim Grips) Containment บรรจุภัณฑ์ มีรูปแบบ และขนาดสัดส่วนเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในจะมี 3 แบบ คือ - สีดำ	ออกแบบบรรจุภัณฑ์ เลือกใช้ บรรจุภัณฑ์เป็นลักษณะ แบบBlister Package และมีส่วนที่แนกระดาษรองรับอยู่ที่ด้านหลังออกแบบให้เกิดรูปแบบที่สร้าง Identity ได้
Protection สามารถปกป้อง ความเสียหาย และสิ่งสกปรก ที่จะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ได้	เลือก บรรจุภัณฑ์ ที่สามารถ คุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ ได้ตามความต้องการ
Convenience บรรจุภัณฑ์ มีลักษณะที่โชว์ให้เห็นผลิตภัณฑ์ภายใน มีส่วนของถาดกระดาษมารองรับผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ยังมีส่วนที่สามารถนำไปแขวนโชว์บนชั้นวางได้	ออกแบบให้สนองความต้องการทางการใช้งานได้อย่างเหมาะสม โดยออกแบบให้ - ออกแบให้มี Window เพื่อใช้แสดงให้เห็นสินค้าภายในกล่องชนิดนี้ได้ - ออกแบบให้เป็นลักษณะ Blister Package ที่แขวนเพื่อโชว์สินค้าได้
Promotion บรรจุภัณฑ์มีโครงสร้าง และกราฟฟิก ที่โดดเด่น ดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อ	ออกแบบให้ บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลให้ทราบอย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
แผ่นกันรองเท้ากัดสำหรับรองเท้าหลวม (Fitter Grips) Containment บรรจุภัณฑ์ มีรูปแบบ และขนาดสัดส่วนเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในจะมี 3 แบบ คือ - สีดำ	ออกแบบบรรจุภัณฑ์ เลือกใช้ บรรจุภัณฑ์เป็นลักษณะ แบบBlister Package และมีส่วนที่แนกระดาษรองรับอยู่ที่ด้านหลังออกแบบให้เกิดรูปแบบที่สร้าง Identity ได้
Protection สามารถปกป้อง ความเสียหาย และสิ่งสกปรก ที่จะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ได้	เลือก บรรจุภัณฑ์ ที่สามารถ คุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ ได้ตามความต้องการ
Convenience บรรจุภัณฑ์ มีลักษณะที่โชว์ให้เห็นผลิตภัณฑ์ภายใน มีส่วนของถาดกระดาษมารองรับผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ยังมีส่วนที่สามารถนำไปแขวนโชว์บนชั้นวางได้	ออกแบบให้สนองความต้องการทางการใช้งานได้อย่างเหมาะสม โดยออกแบบให้ - ออกแบให้มี Window เพื่อใช้แสดงให้เห็นสินค้าภายในกล่องชนิดนี้ได้ - ออกแบบให้เป็นลักษณะ Blister Package ที่แขวนเพื่อโชว์สินค้าได้
Promotion บรรจุภัณฑ์มีโครงสร้าง และกราฟฟิก ที่โดดเด่น ดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อ	ออกแบบให้ บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลให้ทราบอย่างชัดเจน

std

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
Display ส่งเสริมการขาย สำหรับแผ่น GRIPS กันรองดท้ากัด Containment เพื่อเป็นการแนะนำสินค้า จะนำสินค้าบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นDisplayกล่องกระดาษอีกชั้นหนึ่ง โดยที่ผลิตภัณฑ์จะมี 3 ประเภท คือ - Mini Grips 20 PACK. - Slim Grips 20 PACK. - Fitter Grips 20 PACK. รวมทั้งหมด 60 PACK./Display	เลือกใช้ Display เป็นกล่องกระดาษ เพื่อใช้บรรจุสินค้า และสามารถออกแบบให้เกิดรูปแบบที่สร้าง Identity ได้
Protection สามารถปกป้อง ความเสียหาย และสิ่งสกปรก ที่จะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ได้	เลือก บรรจุภัณฑ์ ที่สามารถ คุ้มครอง สินค้าภายใน ได้ตามความต้องการ
Convenience บรรจุภัณฑ์ จะใช้ลักษณะเป็นกล่องกระดาษ ที่สามารถตั้ง และแขวนโชว์สินค้าได้  	ออกแบบให้สนองความต้องการทางการใช้งานได้อย่างเหมาะสม โดยออกแบบให้ - ออกแบบให้มีลักษณะเป็นกล่องกระดาษสามารถพับขึ้นรูปโดยง่าย - ออกแบบให้มีส่วนสำหรับส่งเสริมสินค้า
Promotion บรรจุภัณฑ์มีโครงสร้าง และกราฟฟิก ที่โดดเด่น ดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อ	ออกแบบให้ บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลให้ทราบอย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
แผ่นรองพื้นรองเท้า ชนิดครึ่งเท้าด้านหน้า (Half Insoles) Containment บรรจุภัณฑ์ มีรูปแบบ และขนาดสัดส่วนเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในจะมี 1 แบบ คือ - สีดำ	ออกแบบบรรจุภัณฑ์ เลือกใช้ บรรจุภัณฑ์เป็นลักษณะ แบบBlister Package และมีส่วนที่แนกระดาษรองรับอยู่ที่ด้านหลังออกแบบให้เกิดรูปแบบที่สร้าง Identity ได้
Protection สามารถปกป้อง ความเสียหาย และสิ่งสกปรก ที่จะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ได้	เลือก บรรจุภัณฑ์ ที่สามารถ คุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ ได้ตามความต้องการ
Convenience บรรจุภัณฑ์ มีลักษณะที่โชว์ให้เห็นผลิตภัณฑ์ภายใน มีส่วนของถาดกระดาษมารองรับผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ยังมีส่วนที่สามารถนำไปแขวนโชว์บนชั้นวางได้	ออกแบบให้สนองความต้องการทางการใช้งานได้อย่างเหมาะสม โดยออกแบบให้ - ออกแบให้มี Window เพื่อใช้แสดงให้เห็นสินค้าภายในกล่องชนิดนี้ได้ - ออกแบบให้เป็นลักษณะ Blister Package ที่แขวนเพื่อโชว์สินค้าได้
Promotion บรรจุภัณฑ์มีโครงสร้าง และกราฟฟิก ที่โดดเด่น ดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อ	ออกแบบให้ บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลให้ทราบอย่างชัดเจน

std

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
แผ่นรองพื้นรองเท้า ชนิดครึ่งเท้าด้านหลัง (Heel IPillows) Containment บรรจุภัณฑ์ มีรูปแบบ และขนาดสัดส่วนเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในจะมี 1 แบบ คือ - สีดำ	ออกแบบบรรจุภัณฑ์ เลือกใช้ บรรจุภัณฑ์เป็นลักษณะ แบบBlister Package และมีส่วนที่แนกระดาษรองรับอยู่ที่ด้านหลังออกแบบให้เกิดรูปแบบที่สร้าง Identity ได้
Protection สามารถปกป้อง ความเสียหาย และสิ่งสกปรก ที่จะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ได้	เลือก บรรจุภัณฑ์ ที่สามารถ คุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ ได้ตามความต้องการ
Convenience บรรจุภัณฑ์ มีลักษณะที่โชว์ให้เห็นผลิตภัณฑ์ภายใน มีส่วนของถาดกระดาษมารองรับผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ยังมีส่วนที่สามารถนำไปแขวนโชว์บนชั้นวางได้	ออกแบบให้สนองความต้องการทางการใช้งานได้อย่างเหมาะสม โดยออกแบบให้ - ออกแบให้มี Window เพื่อใช้แสดงให้เห็นสินค้าภายในกล่องชนิดนี้ได้ - ออกแบบให้เป็นลักษณะ Blister Package ที่แขวนเพื่อโชว์สินค้าได้
Promotion บรรจุภัณฑ์มีโครงสร้าง และกราฟฟิก ที่โดดเด่น ดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อ	ออกแบบให้ บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลให้ทราบอย่างชัดเจน

std

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
แผ่นรองพื้นขนาดเต็มเท้า ของรองเท้าสตรี (Insoles Lady) Containment บรรจุภัณฑ์ มีลักษณะเป็นแบบซอง เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ภายใน จะมี 3 แบบ คือ - สีดำ	ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นซองพลาสติก เพื่อแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในให้ผู้ซื้อทราบ
Protection สามารถปกป้อง ความเสียหาย และสิ่งสกปรก ที่จะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ได้	เลือก บรรจุภัณฑ์ ที่สามารถ คุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ ได้ตามความต้องการ
Convenience บรรจุภัณฑ์ มีส่วนที่ใช้สำหรับแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้ และซองบรรจุภัณฑ์ก็สามารถฉีกสะดวก และยังป้องกันผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในอีกด้วย std	ออกแบบให้สนองความต้องการทางการใช้งานได้อย่างเหมาะสม โดยออกแบบให้ - ออกแบบให้ที่ตัวซองบรรจุมีรอยให้ฉีกได้
Promotion บรรจุภัณฑ์มีโครงสร้าง และกราฟฟิก ที่โดดเด่น ดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อ	ออกแบบให้ บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลให้ทราบอย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
แผ่นรองพื้นขนาดเต็มเท้า ของรองเท้าบุรุษ (Insoles Men) Containment บรรจุภัณฑ์ มีลักษณะเป็นแบบซอง เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ภายใน จะมี 3 แบบ คือ - สีดำ	ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นซองพลาสติก เพื่อแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในให้ผู้ซื้อทราบ
Protection สามารถปกป้อง ความเสียหาย และสิ่งสกปรก ที่จะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ได้	เลือก บรรจุภัณฑ์ ที่สามารถ คุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ ได้ตามความต้องการ
Convenience บรรจุภัณฑ์ มีส่วนที่ใช้สำหรับแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้ และซองบรรจุภัณฑ์ก็สามารถฉีกสะดวก และยังป้องกันผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในอีกด้วย	ออกแบบให้สนองความต้องการทางการใช้งานได้อย่างเหมาะสม โดยออกแบบให้ - ออกแบบให้ที่ตัวซองบรรจุมีรอยให้ฉีกได้
Promotion บรรจุภัณฑ์มีโครงสร้าง และกราฟฟิก ที่โดดเด่น ดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อ	ออกแบบให้ บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลให้ทราบอย่างชัดเจน

std

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการออกแบบ
แผ่นรองพื้นขนาดเต็มเท้า ชนิดหนาพิเศษ (Insoles Extra) Containment บรรจุภัณฑ์ มีลักษณะเป็นแบบซอง เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ภายใน จะมี 3 แบบ คือ - เบอร์ 38-40 - เบอร์ 40.5-42 - เบอร์ 43- 44.5	ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นซองพลาสติกเพื่อแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในให้ผู้ซื้อทราบ
Protection สามารถปกป้อง ความเสียหาย และสิ่งสกปรก ที่จะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ได้	เลือก บรรจุภัณฑ์ ที่สามารถ คุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ ได้ตามความต้องการ
Convenience บรรจุภัณฑ์ มีส่วนที่ใช้สำหรับแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้ และซองบรรจุภัณฑ์ก็สามารถฉีกสะดวก และยังป้องกันผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในอีกด้วย std	ออกแบบให้สนองความต้องการทางการใช้งานได้อย่างเหมาะสม โดยออกแบบให้ - ออกแบบให้ที่ตัวซองบรรจุมีรอยให้ฉีกได้
Promotion บรรจุภัณฑ์มีโครงสร้าง และกราฟฟิก ที่โดดเด่น ดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อ	ออกแบบให้ บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลให้ทราบอย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

LOGO

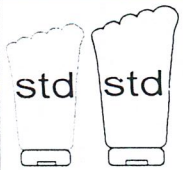
HELLO-HEEL®

1.หมวดทำความสะอาด



ขวด Foot wash
ขนาด 150 ml

2.หมวดบำรุง และถนอม เรียวขา และเท้า



หลอด Foot Lotion
ขนาด 100ml
150ml.

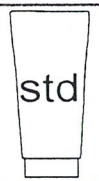


สูตร - Gentel
- Fresh
ขวด Leg Gel
ขนาด 100ml.
150ml.

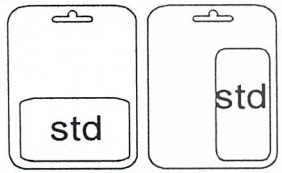


หลอด Leg Lotion
ขนาด 100ml
150ml

3.หมวดดูแล และ ปรับสภาพ ผิว ขา และเท้า

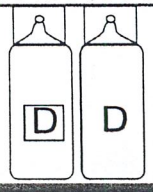


ขวด Foot Scrub
ขนาด 125 ml.



ที่ขัดเท้า
- หินขัด 1ชิ้น/PACK
- ตะไบ 1ชิ้น/PACK

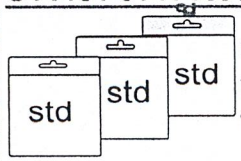
4.หมวดให้ความสดชื่นเท้า



มี 2กลิ่น
- Refresh
- Menthol

ขวด
Refreshment Foot Spray
ขนาด 150ml.

5.หมวดดูแลรูปเท้า

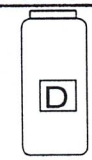


กล่อง
ถุงเท้ารักษารูปเท้า
บรรจุ 1คู่/PACK.

6.หมวดดูแล รักษาเท้า จากเชื้อรา และความชื้น



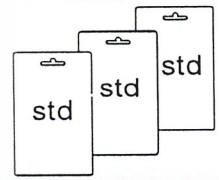
กระป๋อง Foot Spray
ขนาด - 150 ml.



ขวด Foot Powder
ขนาด - 150ml.

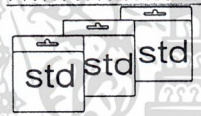


หลอดครีมทากันเชื้อรา
ขนาด - 35 g.



สำหรับ รองเท้ากีฬา
รองเท้าบุรุษ
รองเท้าสตรี
ซองแผ่นกันความชื้น
บรรจุ 1 คู่/PACK.

7.หมวดแผ่นปลาสเตอร์ปิดแผล จากตาปลา และกันรองเท้ากัด



ปลาสเตอร์แปะตาปลา
แผลใหญ่ 20ชิ้น/Pack
แผลเล็ก 30ชิ้น/Pack
แผลใต้ฝ่าเท้า 20ชิ้น/Pack



Mini Grips
2 คู่/PACK.



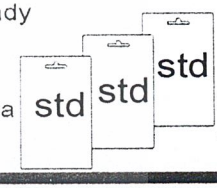
Fitter Grips
1 คู่/PACK.



Half Insoles
1 คู่/PACK.

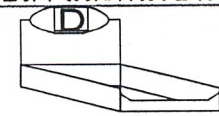


Insoles Lady
1 คู่/PACK



Insoles Extra
1 คู่/PACK.

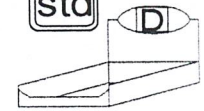
มี 3ขนาด No.38-40
No.40.5-42
No.43-44.5



Display สำหรับ
ปลาสเตอร์แปะตาปลา
ขนิดละ 8กล่อง/PACK.
รวม 24 กล่อง



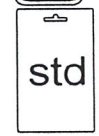
Slim Grips
คู่/PACK.



Display สำหรับ
แผ่นGRIPS
ขนิดละ 20 PACK.
รวม 60 PACK.



Heel Pillows
1 คู่/PACK.



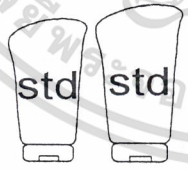
Insoles Men
1 คู่/PACK.

สรุปปริมาณงาน

โครงสร้างออกแบบ	6	โครงสร้าง
โครงสรางมาตรฐาน	6	โครงสราง
กราฟฟิกหลัก	23	กราฟฟิก
โลโก	1	งาน
จำนวนชิ้นงาน	38	ชิน
ขวดที่ออกแบบ	4	ขวด

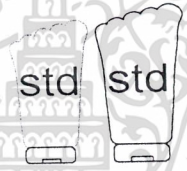
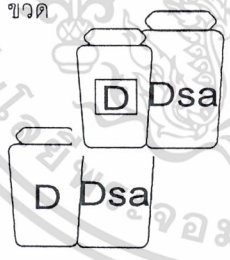
หัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบพัฒนา กราฟฟิก และบรรจุภัณฑ์ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาเท้า ของ HELLO-HEEL น.ส. อาลิยา มัสอูดี 38025341

ขอบเขตของงาน

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะของงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	สูตร/กลิ่น/รส	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน คำอธิบาย เนื้อหาสำคัญที่จะทำ		
1. หมวดทำความสะอาดขา และเท้า Foot wash	- Protect	150 ml	Primary Package	ขวด 	Containment ออกแบบเป็นขวดพลาสติก Protection คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน Convenience ฝาFlip Top ขวดแขวนได้ Promotion มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลชัดเจน	โครงสร้าง ( ) มาตรฐาน (*) ออกแบบ กราฟฟิก ( ) ออกแบบอิสระ (*) ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก 1 เอกลักษณ์ร่วม
2. หมวด บำรุง และถนอมเรียวขา และเท้า Foot Lotion		150 ml 100 ml	Primary Package	หลอด 	Containment ออกแบบเป็นขวดพลาสติก Protection คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน Convenience ฝาFlipสำหรับเปิด Promotion มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลชัดเจน	โครงสร้าง (*) มาตรฐาน ( ) ออกแบบ กราฟฟิก ( ) ออกแบบอิสระ (*) ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 2 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก 1 เอกลักษณ์ร่วม

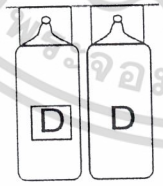
หัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบพัฒนา กราฟฟิก และบรรจุภัณฑ์ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาเท้า ของ HELLO-HEEL น.ส. อาลิยา มัสอูดี 38025341

ขอบเขตของงาน

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะของงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	สูตร/กลิ่น/รส	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน คำอธิบาย เนื้อหาสำคัญที่จะทำ		
Leg Lotion		150 ml 100 ml	Primary Package	หลอด  	**Containment** ออกแบบเป็นขวดพลาสติก **Protection** คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน **Convenience** ฝาFlipสำหรับเปิด **Promotion** มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลชัดเจน	โครงสร้าง (*) มาตรฐาน ( ) ออกแบบ กราฟฟิก ( ) ออกแบบอิสระ (*) ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 2 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก 1 เอกลักษณ์ร่วม
Leg Gel	- Gentle - Fresh	150 ml 100 ml	Primary Package	ขวด  	**Containment** ออกแบบเป็นขวดพลาสติก **Protection** คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน **Convenience** ฝาFlipTop สำหรับใช้เปิด **Promotion** มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลชัดเจน	โครงสร้าง ( ) มาตรฐาน (*) ออกแบบ กราฟฟิก ( ) ออกแบบอิสระ (*) ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 2 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก 2 เอกลักษณ์ร่วม

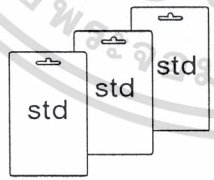
หัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบพัฒนา กราฟฟิก และบรรจุภัณฑ์ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาเท้า ของ HELLO-HEEL น.ส. อาลิยา มัสอูดี 38025341

ขอบเขตของงาน

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะของงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	สูตร/กลิ่น/รส	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน คำอธิบาย เนื้อหาสำคัญที่จะทำ		
3. หมวด ดูแล และปรับสภาพ ผิว ขา และ เท้า Foot Scrub		100 ml	Primary Package	หลอด 	**Containment** เป็นหลอดพลาสติก **Protection** คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน **Convenience** ใช้ฝาFlip **Promotion** มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลชัดเจน	โครงสร้าง (*) มาตรฐาน ( ) ออกแบบ กราฟฟิก ( ) ออกแบบอิสระ (*) ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก 1 เอกลักษณ์ร่วม
ที่สำหรับขัด เท้า	- หินขัด - ตะไบ	1 ชิ้น/บรรจุกัณฑ์	Blister Package		**Containment** BlisterPack.ให้เห็นสินค้า **Protection** คุ้มครองสินค้า **Convenience** BlisterPack.แขวนโชว์ได้ **Promotion** มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลชัดเจน	โครงสร้าง ( ) มาตรฐาน (*) ออกแบบ กราฟฟิก ( ) ออกแบบอิสระ (*) ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก 2 เอกลักษณ์ร่วม
4. หมวด ดูแล ให้ความสดชื่นแก่ ขา และเท้า Spray น้ำสำหรับฉีดเท้า	- Refresh - Menthol	150 ml	Primary Package	ขวด 	**Containment** ออกแบบเป็นขวดพลาสติก **Protection** คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน **Convenience** มีฝา2ชั้นฝาspray,ฝาปิดสนิท **Promotion** มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลชัดเจน	โครงสร้าง ( ) มาตรฐาน (*) ออกแบบ กราฟฟิก ( ) ออกแบบอิสระ (*) ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก 2 เอกลักษณ์ร่วม

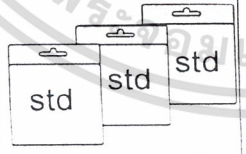
หัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบพัฒนา กราฟฟิก และบรรจุภัณฑ์ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาเท้า ของ HELLO-HEEL น.ส. อาลิยา มัสอูดี 38025341

ขอบเขตของงาน

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะของงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	สูตร/กลิ่น/รส	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน คำอธิบาย เนื้อหาสำคัญที่จะทำ		
5. หมวด ดูแลรักษาเท้าจากเชื้อรา และความชื้น Spray ช่วยทำให้เท้าแห้ง		150 ml	Primary Package	กระป๋อง 	**Containment** ออกแบบเป็นกระป๋องโลหะ **Protection** คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน **Convenience** ฝา2ชิ้น:ฝาSpray,ฝาปิดสนิท **Promotion** มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลชัดเจน	โครงสร้าง (*) มาตรฐาน ( ) ออกแบบ กราฟฟิก ( ) ออกแบบอิสระ (*) ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก 1 เอกลักษณ์ร่วม
แป้ง ทาเท้า กันความชื้นและกลิ่น		150 ml	Primary Package	ขวด 	**Containment** ออกแบบเป็นขวดพลาสติก **Protection** คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน **Convenience** ฝาพิเศษ(ฝากระป๋องแป้ง) **Promotion** มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อมูลชัดเจน	โครงสร้าง ( ) มาตรฐาน (*) ออกแบบ กราฟฟิก ( ) ออกแบบอิสระ (*) ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก 1 เอกลักษณ์ร่วม
แผ่นซับเหงื่อ ลดความอับชื้นในรองเท้า	รองเท้ากีฬา รองเท้าบุรุษ รองเท้าสตรี	1คู่/Pac	Primary Package	ซอง 	**Containment** ออกแบบเป็นซองพลาสติก **Protection** คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน **Convenience** ให้ซองมีรอยให้ฉีก,เห็นสินค้า **Promotion** มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลชัดเจน	โครงสร้าง (*) มาตรฐาน ( ) ออกแบบ กราฟฟิก ( ) ออกแบบอิสระ (*) ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก 3 เอกลักษณ์ร่วม

หัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบพัฒนา กราฟฟิก และบรรจุภัณฑ์ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาเท้า ของ HELLO-HEEL น.ส. อาลิยา มัสอูดี 38025341

ขอบเขตของงาน

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะของงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	สูตร/กลิ่น/รส	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน คำอธิบาย เนื้อหาสำคัญที่จะทำ		
ยาชนิดครีมใช้ทาเมื่อเกิดแผลบริเวณ ขา และเท้า		- 35 g.	Primary Package	หลอด 	**Containment** เป็นหลอดพลาสติก **Protection** คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน **Convenience** ใช้ฝาเกลียวมาตรฐาน **Promotion** มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลชัดเจน	โครงสร้าง (*) มาตรฐาน ( ) ออกแบบ กราฟฟิก ( ) ออกแบบอิสระ (*) ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก 1 เอกลักษณ์ร่วม
6. หมวด รักษา ดูแล รูปทรง ของเท้า ถุงเท้ารักษารูปเท้า	S,M,L	1คู่ / กล่อง	Primary Package	กล่อง 	**Containment** เป็นกล่องกระดาษ **Protection** คุ้มครองสินค้าภายใน **Convenience** มีส่วนแขวนแสดงสินค้า **Promotion** มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลชัดเจน	โครงสร้าง (*) มาตรฐาน ( ) ออกแบบ กราฟฟิก ( ) ออกแบบอิสระ (*) ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก 3 เอกลักษณ์ร่วม

หัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบพัฒนา กราฟฟิก และบรรจุภัณฑ์ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาเท้า ของ HELLO-HEEL น.ส. อาลิยา มัสอูดี 38025341

ขอบเขตของงาน

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะของงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	สูตร/กลิ่น/รส	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน คำอธิบาย เนื้อหาสำคัญที่จะทำ		
7. หมวด แผ่นปลาสเตอร์ปิด แผลจาก ตาปลา และจากรองเท้ากัด ปลาสเตอร์แปะตาปลา	แผลใหญ่ แผลเล็ก แผลใต้ฝ่าเท้า	20ชิ้น/กล่อง 30ชิ้น/กล่อง 20ชิ้น/กล่อง	Primary Package	กล่อง 	**Containment** เป็นกล่องกระดาษ **Protection** คุ้มครองสินค้าภายใน **Convenience** ให้แขวนแสดงสินค้าได้ **Promotion** มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลชัดเจน	โครงสร้าง (*) มาตรฐาน ( ) ออกแบบ กราฟฟิก ( ) ออกแบบอิสระ (*) ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก 3 เอกลักษณ์ร่วม
บรรจุภัณฑ์เพื่อการDisplay ปลาสเตอร์แปะตาปลา	แผลใหญ่ แผลเล็ก แผลใต้ฝ่าเท้า	8กล่อง/DP 8กล่อง/DP 8กล่อง/DP รวม 24กล่อง	Display Package		**Containment** กลองกระดาษบรรจุได้ทั้งหมด 24 กล่อง **Protection** คุ้มตรองบรรจุภัณฑ์และสินค้าภายใน **Convenience** พับขึ้นรูปง่าย สามารถบรรจุกล่องปลาสเตอร์ได้สะดวกรวดเร็ว **Promotion** มีเอกลักษณ์โดดเด่น สื่อชัด	โครงสร้าง ( ) มาตรฐาน (*) ออกแบบ กราฟฟิก ( ) ออกแบบอิสระ (*) ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก 1 เอกลักษณ์ร่วม

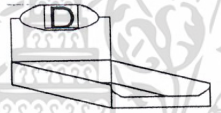
หัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบพัฒนา กราฟฟิก และบรรจุภัณฑ์ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาเท้า ของ HELLO-HEEL น.ส. อาลิยา มัสอูดี 38025341

ขอบเขตของงาน

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะของงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	สูตร/กลิ่น/รส	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน คำอธิบาย เนื้อหาสำคัญที่จะทำ		
แผ่นกันรองเท้ากัด Mini Grips แผ่นกันรองเท้ากัดแบบบางเฉียบ 1.8 mm. Slim Grips แผ่นกันรองเท้ากัด สำหรับ รองเท้าหลวม Fitter Grips	สีดำ	2คู่/Pac	Blister Package		**Containment** BlisterPack.ให้เห็นสินค้า **Protection** คุ้มครองสินค้าภายใน **Convenience** BlisterPack.แขวนโชว์ได้ **Promotion** มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลชัดเจน	โครงสร้าง (*) มาตรฐาน ( ) ออกแบบ กราฟฟิก ( ) ออกแบบอิสระ (*) ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก 1 เอกลักษณ์ร่วม
	สีดำ	2คู่/Pac	Blister Package		**Containment** BlisterPack.ให้เห็นสินค้า **Protection** คุ้มครองสินค้าภายใน **Convenience** BlisterPack.แขวนโชว์ได้ **Promotion** มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลชัดเจน	โครงสร้าง (*) มาตรฐาน ( ) ออกแบบ กราฟฟิก ( ) ออกแบบอิสระ (*) ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก 1 เอกลักษณ์ร่วม
	สีดำ	1คู่/Pac	Display Package		**Containment** BlisterPack.ให้เห็นสินค้า **Protection** คุ้มครองสินค้าภายใน **Convenience** BlisterPack.แขวนโชว์ได้ **Promotion** มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลชัดเจน	โครงสร้าง (*) มาตรฐาน ( ) ออกแบบ กราฟฟิก ( ) ออกแบบอิสระ (*) ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก 1 เอกลักษณ์ร่วม

หัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบพัฒนา กราฟฟิก และบรรจุภัณฑ์ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาเท้า ของ HELLO-HEEL น.ส. อาลิยา มัสอูดี 38025341

ขอบเขตของงาน

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะของงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	สูตร/กลิ่น/รส	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน คำอธิบาย เนื้อหาสำคัญที่จะทำ		
บรรจุภัณฑ์เพื่อการDisplay แผ่น Grips กันรองเท้ากัด	Mini Grips Slim Grips Fitter Grips	20PACK 20PACK 20PACK รวม 60PACK	Display Package		Containment กล่องกระดาษบรรจุได้ทั้งหมด 24 กล่อง Protection คุ้มตรองบรรจุภัณฑ์และสินค้าภายใน Convenience พับขึ้นรูปง่าย สามารถบรรจุกล่องปลาสเตอร์ได้สะดวกรวดเร็ว Promotion มีเอกลักษณ์โดดเด่น สื่อชัด	โครงสร้าง ( ) มาตรฐาน (*) ออกแบบ กราฟฟิก ( ) ออกแบบอิสระ (*) ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก 1 เอกลักษณ์ร่วม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

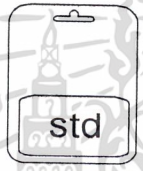
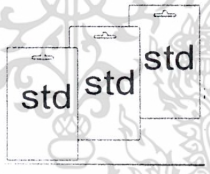
หัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบพัฒนา กราฟฟิก และบรรจุภัณฑ์ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาเท้า ของ HELLO-HEEL น.ส. อาลิยา มัสอูดี 38025341

ขอบเขตของงาน

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะของงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	สูตร/กลิ่น/รส	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน คำอธิบาย เนื้อหาสำคัญที่จะทำ		
แผ่นรองพื้นรองเท้า ชนิดครึ่งเท้า ด้านหน้า Half Insoles แผ่นรองพื้นรองเท้า ชนิดครึ่งเท้า ที่ส้นเท้าด้านหลัง Heel Pillows แผ่นรองพื้นขนาดเต็มเท้า ของรองเท้าสตรี Insoles Lady	สีดำ	1คู่/Pac	Blister Package		Containment BlisterPack.ให้เห็นสินค้า Protection คุ้มครองสินค้าภายใน Convenience BlisterPack.แขวนโชว์ได้ Promotion มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลชัดเจน	โครงสร้าง (*) มาตรฐาน ( ) ออกแบบ กราฟฟิก ( ) ออกแบบอิสระ (*) ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก 1 เอกลักษณ์ร่วม
	สีดำ	1คู่/Pac	Blister Package		Containment BlisterPack.ให้เห็นสินค้า Protection คุ้มครองสินค้าภายใน Convenience BlisterPack.แขวนโชว์ได้ Promotion มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลชัดเจน	โครงสร้าง (*) มาตรฐาน ( ) ออกแบบ กราฟฟิก ( ) ออกแบบอิสระ (*) ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก 1 เอกลักษณ์ร่วม
	สีดำ	1คู่/Pac	Primary Package	ซอง 	Containment ออกแบบเป็นซองพลาสติก Protection คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน Convenience ให้ซองมีรอยให้ฉีก,เห็นสินค้า Promotion มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลชัดเจน	โครงสร้าง (*) มาตรฐาน ( ) ออกแบบ กราฟฟิก ( ) ออกแบบอิสระ (*) ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก 1 เอกลักษณ์ร่วม

หัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบพัฒนา กราฟฟิก และบรรจุภัณฑ์ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาเท้า ของ HELLO-HEEL น.ส. อาลิยา มัสอูดี 38025341

ขอบเขตของงาน

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะของงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	สูตร/กลิ่น/รส	ขนาดบรรจุ	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน คำอธิบาย เนื้อหาสำคัญที่จะทำ		
แผ่นรองพื้นขนาดเต็มเท้าของรองเท้าบุรุษ Insoles Men	สีดำ	1คู่/Pac	Primary Package		**Containment** ออกแบบเป็นซองพลาสติก **Protection** คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน **Convenience** ให้ซองมีรอยให้ฉีก,เห็นสินค้า **Promotion** มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลชัดเจน	โครงสร้าง (*) มาตรฐาน ( ) ออกแบบ กราฟฟิก ( ) ออกแบบอิสระ (*) ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก 1 เอกลักษณ์ร่วม
แผ่นรองพื้นขนาดเต็มเท้าชนิดหนาพิเศษ Insoles Extra	No.38-40 No.40.5-42 N0.43-44.5	1คู่/Pac	Primary Package		**Containment** ออกแบบเป็นซองพลาสติก **Protection** คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน **Convenience** ให้ซองมีรอยให้ฉีก,เห็นสินค้า **Promotion** มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลชัดเจน	โครงสร้าง (*) มาตรฐาน ( ) ออกแบบ กราฟฟิก ( ) ออกแบบอิสระ (*) ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก 3 เอกลักษณ์ร่วม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แนวทางการศึกษาวิจัย

1. ศึกษารายละเอียดของสินค้าด้านรูปแบบ ชนิด และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์
2. ศึกษาเกี่ยวกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค
3. ศึกษาพฤติกรม จิตวิทยา ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค
4. ศึกษาข้อมูล ของผลิตภัณฑ์ ของคู่แข่งในทุก ๆ ด้าน
5. ศึกษาเกี่ยวกับจิตวิทยาของสี การออกแบบกราฟฟิกที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์
6. ศึกษาข้อกำหนด และการแจ้งรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์
7. ศึกษาขนาด และปริมาณในการบรรจุที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์
8. ศึกษาวัสดุโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงระบบการพิมพ์
9. ศึกษากลยุทธ์ทางการจำหน่าย เพื่อเป็นขอบเขตในการออกแบบ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรจุภัณฑ์ จะมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์
2. บรรจุภัณฑ์ สามารถสร้างภาพพจน์ และความประทับใจให้กับผลิตภัณฑ์ได้
3. บรรจุภัณฑ์ สามารถแก้ไขปัญหา และเงื่อนไขความต้องการต่าง ๆได้
4. ส่งเสริมการออกแบบ และยกระดับบรรจุภัณฑ์ของไทย ให้มีความทัดเทียมกับต่างชาติได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2 การค้นคว้าและการวิเคราะห์ผลข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท พาราวิจัย จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท พาราวิจัย จำกัด

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของ บริษัท พาราวิจัย จำกัด

- 2518 - บริษัท ฟองน้ำสยาม จำกัด เริ่มต้นการผลิตฟองยางธรรมชาติ "ระบบดั้งเดิมเทลงแบบพิมพ์ (_Gravity) ขึ้นรูปทรง" ผลิตสินค้าเบาะรถยนต์, เบาะรถบัน, เบาะรถสามล้อ, เบาะรถจักรยานยนต์, ที่นอน, ฟองยางหุ้มโซฟา และเบ็ดเตล็ด
- 2522-2523 - พัฒนาเทคโนโลยีการผลิตสู่ระบบ "Laminate Sheet" Version 1. ระบบการผลิต และเครื่องจักร-ออกแบบและจัดสร้างเองทั้งหมด ผลิตสินค้ายางรองพรม, ฟองน้ำรองพื้นรองเท้าผ้าใบ, ชิ้นส่วนอุปกรณ์รองเท้าผ้าใบ
- 2524-2527 - ขยายกำลังการผลิตเพิ่มตามอัตราการขยายตัวของตลาดส่งออกอุตสาหกรรมรองเท้าผ้าใบ
  - เพิ่มเครื่องจักรสายการผลิต Version 2. และ Version 3.
- 2528-2535 - จัดตั้งบริษัท King Spun industry เป็นผู้ดำเนินงานผลิตสินค้าแทนบริษัทฟองน้ำสยาม จำกัด โดยมีกลุ่มผู้ถือหุ้นใหม่ร่วมดำเนินงานบริหาร (2 กลุ่ม)
- 2536-ปัจจุบัน - เริ่มก่อตั้งบริษัท พาราวิจัย จำกัด ผลิตสินค้า HELLO-HEEL[1]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

[1] ข้อมูลจากบริษัท พาราวิจัย จำกัด ถนนบอนด์สตรีท ปากเกร็ด นนทบุรี

2.1.2 ประวัติการดำเนินงานของ บริษัท พาราวิจัย จำกัด

บริษัท พาราวิจัย จำกัด ได้จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2536 โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. *ดำเนินการประกอบธุรกิจแทนกลุ่มบริษัทเดิม*
2. *ดำเนินการผลิตสินค้าจาก วัสดุฟองยางธรรมชาติ คุณภาพสูง*
3. *ดำเนินงานปรับปรุง พัฒนาคุณภาพ และการตลาด ผลิภัณฑ์ดูแล-รักษาเท้า "HELLO HEEL สู่ความมั่นคง แข็งแกร่ง ทั้งทางภาคการตลาดในประเทศ และสู่ระดับนานาชาติ(International Market)*

ตามที่กลุ่มธุรกิจเดิม (บ.โฟบราเดอร์ส, หจก.ไฮนิค, ห้องฯ สหภัณฑ์) ได้ริเริ่มดำเนินงานธุรกิจ การผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาเท้าภายใต้ Brand "HELLO-HEEL" มานับตั้งแต่เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2527 จนถึงปัจจุบัน ถือได้ว่า ประสบความสำเร็จสูงพอสมควร ดังสรุปได้ดังนี้

1. *ตราสินค้า "HELLO-HEEL" เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง. มีภาพพจน์ที่ดีในสายตัวผู้บริโภค*
2. *มีลูกค้าใช้สินค้าเป็นประจำมากกว่า 5000,000 คนทั่วประเทศ*
3. *มีช่องทาง (Outlet) การจัดจำหน่าย ครอบคลุมทั่วประเทศ*
4. *สามารถสร้างผลตอบแทน (กำไร) ที่ดีได้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาที่ยาวนานหลายปีติดต่อกัน*

ขณะเดียวกันตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา (15 ปี) บริษัทฯ ได้รับความสนใจจากผู้ค่าในประเทศต่าง ๆ ทั้งจากกลุ่มประเทศแถบเอเชีย, ตุวันออกกลาง, ออสเตรเลีย, และยุโรป ได้แสดงความจำนงค์ ขอเป็นผู้แทนจำหน่ายมาโดยตลอด

บริษัทฯ ยังคลชะลอการทำข้อตกลงการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายในแต่ละประทศอยู่ เนื่องจากการดำเนินธุรกรรมตลาดต่างประเทศ มีความสำคัญ และละเอียดอ่อน ต้องการปัจจัยการสนับสนุนที่ดีอีกหลายประการ การดำเนินงานจึงจะก่อให้เกิดผลดีที่แท้จริง[2]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

[2] ข้อมูลจากบริษัท พาราวิจัย จำกัด ถนนบอนด์สตรีท ปากเกร็ด นนทบุรี

2.1.3 แผนการดำเนินนโยบายทางการตลาด (MARKETING PLAN)

แผนทางการตลาด

มีกำหนดไว้ดังนี้

1. *นำเสนอ ผลิตภัณฑ์ใหม่ เข้าสู่ตลาดใหม่ในสินค้าประเภทดูแลสุขอนามัย*
2. *ขยายตลาด ของผลิตภัณฑ์ประเภท ดูแลรักษาเท้า ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ*
3. *สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยยังคงให้มีเอกลักษณ์ของตนเอง และยังสามารถสร้างความรู้สึก และจดจำในผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้*[3]

2.1.4 กลยุทธ์ทางด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของ บริษัท พาราวิจัย จำกัด (ผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL)

1. เพื่อสร้างความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ และยกระดับของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และให้การยอมรับในกลุ่มที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้นแก่ผู้บริโภค
2. ให้ความสำคัญทางด้านรูปแบบ รูปทรงมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการพัฒนาตัวบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย และมีความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อสร้าง IDENTITY ของตัวสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค
4. เพื่อจะได้เลือกใช้วัตถุดิบ รวมทั้งกระบวนการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดโดยไม่เกิดการฟุ่มเฟือย

2.1.5 กลยุทธ์ทางด้านกราฟฟิก ของบริษัท พาราวิจัย จำกัด (ผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL)

1. สร้างความเชื่อถือ และการรับรู้ในสินค้าให้ผู้บริโภคเข้าใจ โดยมีกราฟฟิกแสดงข้อมูล
2. สร้างความรู้จักในชนิดของสินค้า โดยเลือกใช้กราฟฟิกที่แตกต่าง
3. สร้างคุณค่าให้สินค้า โดยการสร้างกราฟฟิกให้แก่สินค้าที่มีความทันสมัย และความเป็นสากล
4. สร้าง IDENTITY ของ BRAND` เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

[3] ข้อมูลจากบริษัท พาราวิจัย จำกัด ถนนบอนด์สตรีท ปากเกร็ด นนทบุรี

2.1.6 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลที่มีผลต่อการออกแบบ

ผลิตภัณฑ์ที่จะวางจำหน่ายจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. มี IDENTITY ของตัวสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค
2. สร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างกราฟฟิกที่มีความทันสมัย และความเป็นสากล
3. สร้างความเชื่อถือ และการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจ โดยมีกราฟฟิกแสดงข้อมูล
4. เพื่อสร้างความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ และยกระดับของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และให้การยอมรับในกลุ่มที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขาและเท้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษา ขาและเท้า

2.2.1 ความเข้าใจเกี่ยวกับการดูแล รักษา สุขภาพของขาและเท้า

ขา และเท้านั้นสำคัญกว่าที่คุณคิด ขาและเท้าเป็นอวัยวะต่ำสุดของร่างกาย คนส่วนใหญ่จึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับขา และเท้ามากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เท้า ทั้งที่จริง ๆ แล้ว ขาและเท้า มีหน้าที่สำคัญหลายประการ เช่น ในเวลาที่เรายืน ขาและเท้าจะต้องทำหน้าที่รองรับน้ำหนักตัวของเรา สร้างความสมดุลย์แก่เรา ทั้งในขณะเดียว เดิน และวิ่ง เป็นต้น

นอกจากนี้แล้ว ขา และเท้า ยังมีหน้าที่อื่น ๆ อีกมากมาย แต่เพียงแค่นี้ เราก็พอจะเห็นได้ว่า ขาและเท้านั้นมีความสำคัญกว่าที่เราคิด และเมื่อเกิดมีอาการผิดปรกติกับขา และเท้าของเรา นั้นก็อาจเป็นสาเหตุที่จะบั่นทอนสุขภาพของเรา หรืออาจจะบั่นทอน ความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมประจำวันของเราอีกด้วย[1]

หากเรารักษาขาและเท้าของเรา ให้มีความสะอาด และมีสุขภาพที่ดีอยู่เสมอ ก็จะทำให้เรามีความปลอดภัยจากโรคต่าง ๆที่เกี่ยวกับเท้า เช่นโรงฮ่องกงฟุต โรคเชื้อราที่เท้า เป็นต้น และนอกจากจะมีไม่เกิดโรคที่เกี่ยวกับบขาและเท้าดังที่กล่าวแล้ว ก็จะทำให้เราเป็นผู้มีสุขภาพที่ดี ที่สมบูรณ์อีกด้วย

2.2.2 ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาเท้า ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด

ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษา ขาและเท้า ที่จำหน่ายในประเทศไทย แบ่งตามรูปแบบหมวดหมู่ลักษณะการใช้งานได้เป็นหมวดต่าง ๆ 7 หมวด ดังนี้

1) หมวดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดขาและเท้า
2) หมวดผลิตภัณฑ์บำรุง ถนอม เรียวขาและเท้า
3) หมวดผลิตภัณฑ์ ดูแล ปรับสภาพผิวของเรียวขาและเท้า
4) หมวดผลิตภัณฑ์ ดูแล ให้ความสดชื่นแก่ เรียวขาและเท้า
5) หมวดผลิตภัณฑ์ ดูแล รักษาเท้าจาก เชื้อรา และความชื้น
6) หมวดผลิตภัณฑ์ ดูแล รักษารูปทรงของเท้า
7) หมวดผลิตภัณฑ์ ปลาสเตอร์ปิดแผลจากตาปลา และแผลจากการเสียดสีจากรองเท้า

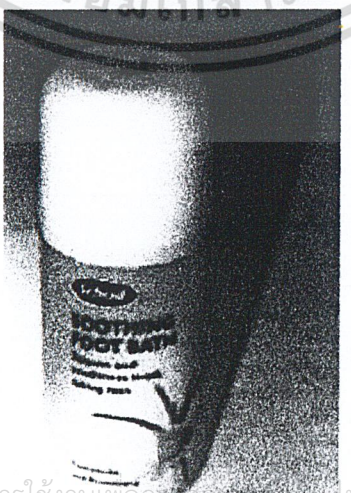
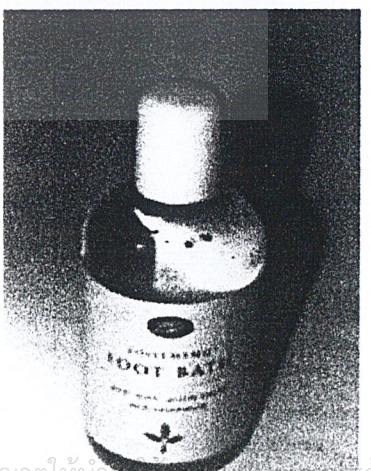
1. **หมวดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ขาและเท้า** ได้แก่ น้ำยาแช่เท้า (FOOT SOAK) มีลักษณะเป็นผงหยาบ, สบู่ทำความสะอาดเท้า (FOOT SOAP) มีลักษณะเป็นก้อน, น้ำยาทำความสะอาดเท้า (FOOT WASH) มีลักษณะเป็นของเหลว และสบู่เหลวทำความสะอาดเท้า (FOOT SHOWER) มีลักษณะเป็นของเหลว ผลิตภัณฑ์หมวดนี้ โดยมากจัดจำหน่วยในลักษณะแบบขายปลีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มนี้จะมีลักษณะการใช้งานเพื่อทำความสะอาด ทั้งในรูปแบบการล้าง และการแช่ทำความสะอาด

[1] ข้อมูลจาก แผนกโนวาร์ติส บริษัท ซิลลิคฟาร์มา จำกัด

ตารางที่ 2.2-1 แสดงคุณสมบัติ และลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ขาและเท้า

คุณสมบัติ	ผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อแต่ละตัว มีคุณสมบัติแตกต่างกันออกไป ดังนี้ 1. สำหรับล้างทำความสะอาด ได้แก่ สบู่ทำความสะอาดเท้า (FOOT SOAP) น้ำยาทำความสะอาดเท้า (FOOT WASH) สบู่เหลวทำความสะอาดเท้า (FOOT SHOWER) 2. สำหรับแช่เท้า ทำความสะอาด ได้แก่ น้ำยาแช่เท้า (FOOT SOAK)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ในท้องตลาดของหมวดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดขาดและเท้า	1. หลอดบีบมาตรฐาน มีทั้งตลับใช้ฝาเกลียวมาตรฐาน และฝา Flip ขนาดบรรจุ 100-150 กรัม  การใช้งาน-ใช้ในลักษณะบีบให้เนื้อหาสารภายในออกมา 2. ขวดพลาสติก มีทั้งตลับใช้ฝาเกลียวมาตรฐาน และ ฝาFlip ขนาดบรรจุ 100-150 กรัม   การใช้งาน-ใช้ในลักษณะการเทให้น้ำยาไหลออกมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. หมวดผลิตภัณฑ์บำรุง ถนอม เรียวขาและเท้า ได้แก่ โลชั่นสำหรับทาเท้า (FOOT LOTION) มีลักษณะเป็นเนื้อโลชั่น เหลวขึ้น, โลชั่นสำหรับขา (LEG LOTION) มีลักษณะเป็นเนื้อโลชั่นเหลวข้น ,เจลกระชับผิวสำหรับขา และเท้า (FOOT&LEG GEL) มีลักษณะเป็นของเหลวใสแต่มีความหนืด ผลิตภัณฑ์หมวดนี้ โดยมากจัดจำหน่ายในลักษณะแบบขายปลีก หรือในบางกรณีจะมีการขายร่วมกันในหมวดนี้เอง

โดยผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะมีลักษณะการใช้งานเพื่อบำรุงสภาพผิวของเรรียวขาและเท้า และใช้เพื่อบำรุงและให้ความกระชับกับสภาพของเรียวขา และเท้า

ตารางที่ 2.2-2 แสดงคุณสมบัติ และลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุง ถนอม เรียวขาและเท้า

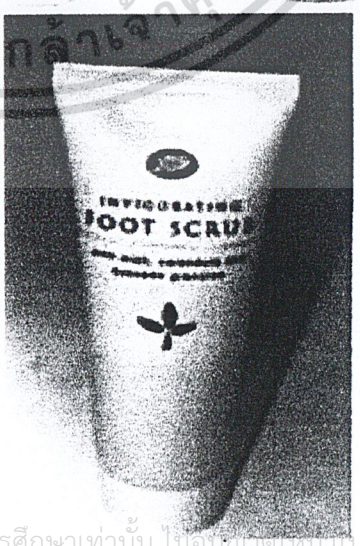
คุณสมบัติ	ผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อแต่ละตัว มีคุณสมบัติแตกต่างกันออกไป ดังนี้ 1. สำหรับใช้เพื่อบำรุงสภาพผิวของเท้า ได้แก่ โลชั่นสำหรับเท้า (FOOT LOTION) 2. สำหรับใช้เพื่อบำรุงสภาพผิวของเรียวขา ได้แก่ โลชั่นสำหรับขา (LEG LOTION) 3. สำหรับใช้เพื่อบำรุงให้ความกระชับ กับเรียวขา และเท้า ได้แก่ เจลกระชับผิว สำหรับขา และเท้า (FOOT&LEG GEL)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ในท้องตลาดของหมวดผลิตภัณฑ์บำรุง ถนอม เรียวขาและเท้า	1. หลอดบีบมาตรฐาน มีทั้งตลับใช้ฝาเกลียวมาตรฐาน และฝา Flip ขนาดบรรจุ 100-150 กรัม  การใช้งาน-ใช้ในลักษณะบีบให้เนื้อหาสารภายในออกมา 2. ขวดพลาสติก มีทั้งตลับใช้ฝาเกลียวมาตรฐาน และฝา Flip ขนาดบรรจุ 100-150 กรัม  การใช้งาน-ใช้ในลักษณะการเทให้น้ำยาไหลออกมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

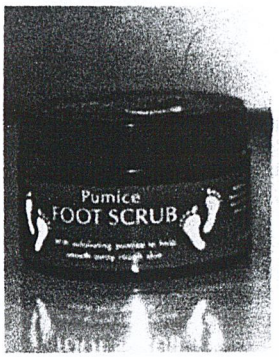
3. หมวดผลิตภัณฑ์ ดูแล ปรับสภาพผิวของ เรียวขาและเท้า ได้แก่ ครีมขัดเท้า (FOOT SCRUB) จะมีลักษณะเป็นเนื้อครีม เนื้อโลชั่น ข้น ที่มีเม็ดทรายของ ปนอยู่ด้วย ผลิตภัณฑ์ ในหมวดนี้โดยมาขาย ปลีก เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ ไปเลย

โดยผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มนี้จะมีลักษณะการใช้งานเพื่อดูแล ปรับสภาพ ผิว ขจัด เซลล์ผิวที่ตายแล้วของเรียวขาและเท้าออกไป และช่วยปรับสภาพผิวของเรียวขา และเท้าให้มีเซลล์ผิวใหม่ที่สดใจยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2.2-3 แสดงคุณสมบัติและลักษณะบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ดูแลปรับสภาพผิวของเรียวขาและเท้า

คุณสมบัติ	ผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อแต่ละตัว มีคุณสมบัติแตกต่างกันออกไป ดังนี้ 1. สำหรับใช้เพื่อปรับสภาพผิวของเท้า ได้แก่ ครีมขัดเท้า (FOOT SCRUB)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ในท้องตลาดของหมวดผลิตภัณฑ์ดูแล ปรับสภาพผิวของเรียวขาและเท้า	1. หลอดบีบมาตรฐาน มีทั้งตลับใช้ฝาเกลียวมาตรฐาน และฝา Flip ขนาดบรรจุ 100-150 กรัม   การใช้งาน-ใช้ในลักษณะการเทให้น้ำยาไหลออกมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	2. กระปุกพลาสติก เป็นลักษณะตลับใช้ฝาเกลียวมาตรฐาน ขนาดบรรจุ 100-150 กรัม  การใช้งาน-ใช้ในลักษณะการควัก หรือ ตักให้น้ำยาไหลออกมา

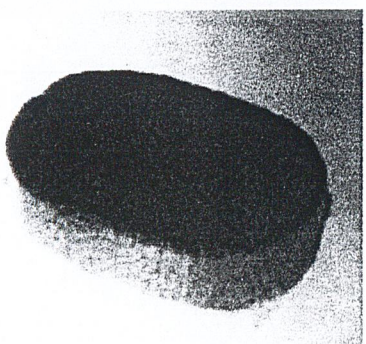
นอกจาก ครีมขัดเท้า (FOOT SCRUB) แล้ว สำหรับในหมวดนี้ ยังมีอุปกรณ์เสริม ประกอบอีกด้วย ได้แก่

1. ตะไบ สำหรับขัดเท้า จะมีลักษณะเป็นตะไบที่มีด้ามให้สำหรับจับ เวลาใช้งาน



ภาพที่ 2.2-1 รูปแบบทั่ว ๆ ไปของตะไบสำหรับขัดเท้า

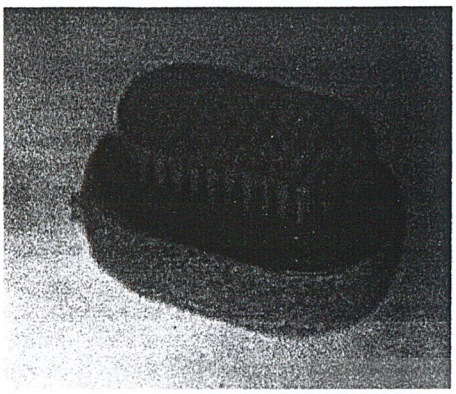
2. หินขัดสำหรับขัดเท้า จะมีลักษณะเป็นก้อนหินที่มีผิว ที่ค่อนข้างหยาบ



ภาพที่ 2.2-2 รูปแบบทั่ว ๆ ไปของหินสำหรับขัดเท้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. **แปรงสำหรับขัดเท้า จะมีลักษณะเป็นแปรงที่มีขนแปรงค่อนข้างหยาบ และจะมีส่วนให้จับไว้สำหรับใช้งาน**



ภาพที่ 2.2-3 รูปแบบทั่ว ๆ ไป ของแปรงสำหรับขัดเท้า

4. **หมวดผลิตภัณฑ์ดูแล ให้ความสดชื่นแก่เรียวขาและเท้า** ได้แก่ น้ำยาสเปรย์เพื่อความสดชื่นแก่เท้า (REFRESHMENT FOOT SPRAY) จะมีลักษณะเป็น SPRAY น้ำใส ผลิตภัณฑ์ในหมวด โดยมากจะขายปลีก เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

โดยผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะมีลักษณะการใช้งานเพื่อให้ความสดชื่นแก่เรียวขา และเท้า

ตารางที่ 2.2-4 แสดงคุณสมบัติ และลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแล ให้ความสดชื่นแก่เรียวขา และเท้า

คุณสมบัติ	ผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อแต่ละตัว มีคุณสมบัติแตกต่างกันออกไป ดังนี้ 1. สำหรับใช้เพื่อให้ความสดชื่นแก่เรียวขา และเท้า ได้แก่ แก่ น้ำยาสเปรย์เพื่อความสดชื่นแก่เท้า (REFRESHMENT FOOT SPRAY)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ในท้องตลาดของหมวดผลิตภัณฑ์ดูแลให้ความสดชื่นแก่เรียวขาและเท้า	1. ขวดพลาสติกใส ใช้ฝาในลักษณะฝาฉีดแบบ SPRAY มีขนาดบรรจุ 100-150 กรัม   การใช้งาน –ใช้ในลักษณะฉีดพ่น น้ำยาภายในออกมาในรูปละอองน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. **หมวดผลิตภัณฑ์ ดูแล รักษาเท้าจาก เชื้อรา และความชื้น** ได้แก่ 1). สเปรย์ควบคุมกลิ่นที่เท้า (FOOT ODOR CONTROL SPRAY) คือ SPRAY ป้องกันกลิ่น และความชื้นไม่ให้เกิดที่เท้า จะมีลักษณะเป็น SPRAY อัด GAS 2). แป้งควบคุมกลิ่นเท้า FOOT ODOR CONTROL POWDER คือ แป้งสำหรับ ป้องกันกลิ่นและความชื้น ไม่ให้เกิดที่เท้า 3). แผ่นซับเหงื่อลดความอับชื้นในรองเท้า 4). ยาชนิดครีมใช้ทาเมื่อเกิดแผลที่บริเวณที่ขาและเท้า ผลิตภัณฑ์ในหมวดนี้โดยมากจะขายปลีก เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

โดยผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มนี้จะมีลักษณะการใช้งานเพื่อ ดูแล รักษาเท้าจากเชื้อรา และความชื้น และยังเป็นหมวดผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นยารักษาอาหารผิดปรกติ ซึ่งเกิดจากเชื้อรา หรือบาดแผล ที่เกิดขึ้นบริเวณเรียวขาและเท้าอีกด้วย

ตารางที่ 2.2-5 แสดงคุณสมบัติ และลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแล รักษาเท้าจากเชื้อรา และความชื้น

คุณสมบัติ	ผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อแต่ละตัว มีคุณสมบัติแตกต่างกันออกไป ดังนี้ 1. สำหรับใช้เพื่อป้องกันการเกิด กลิ่น เชื้อรา และความชื้นแก่เท้า ได้แก่ สเปรย์ควบคุมกลิ่นที่เท้า (FOOT ODOR CONTROL SPRAY) และแป้งควบคุมกลิ่นที่เท้า FOOT ODOR CONTROL POWDER 2. สำหรับแก้ และลดอาการเป็นแผลหรือเกิดแผลอักเสบ บริเวณเรียวขา และเท้า ได้แก่ ยาชนิดครีมที่ใช้ทาเมื่อเกิดแผลบริเวณเรียวขาและเท้า
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ในท้องตลาดของหมวดผลิตภัณฑ์ดูและ รักษาเท้าจากเชื้อรา และความชื้น	1. กระป๋อง SPRAY โลหะ จะมีลักษณะกระป๋องเป็นโลหะ ใช้ฝาในลักษณะฝาฉีดแบบ SPRAY มีขนาดบรรจุ 100-150 กรัม     การใช้งาน-ใช้ในลักษณะฉีดพ่น น้ำยาภายในออกมาในรูปของ SPRAY

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งาน... ...อนุญาต... ...การค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปล... ...จ้าของ... ...ใช้

2. กระป๋องแป้งพลาสติก มีฝาเป็นแบบฝาพิเศษ คือ ฝากระป๋องแป้ง มีขนาดบรรจุ 100-150 กรัม

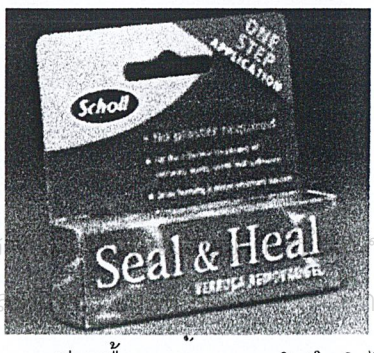


การใช้งาน- ใช้ในลักษณะเทผงแป้งออกมา แล้วจึงนำไปทาในส่วนที่ต้องการ

3. หลอดบีบมาตรฐาน มีทั้งใช้ฝาเกลียวมาตรฐาน และฝา Flip ขนาดบรรจุ 100-150 กรัม



การใช้งาน - ใช้ในลักษณะ บีบแป้งออกมา แล้วจึงนำไปทาในส่วนที่ต้องการ



การใช้งาน - ใช้ในลักษณะ บีบเนื้อยาออกมา แล้งจึงนำไปทาในส่วนที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการ ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาแ ครั้งที่มีการนำไปใช้

	4. ซองพลาสติก โดยจะใช้เป็นมาตรฐานโดยส่วนใหญ่ จะบรรจุ แผ่นรองซับเหงื่อภายในรองเท้า โดยจะบรรจุ ซองละ 1 คู่  การใช้งาน - ใช้งานโดยฉีกซองพลาสติกออกมา แล้วจึงนำผลิตภัณฑ์ภายในมาใช้

6. **หมวดผลิตภัณฑ์ ดูแล รักษารูปทรงรองเท้า** ได้แก่ ถุงเท้ายาง สำหรับรักษารูปทรงของเท้า ผลิตภัณฑ์ในหมวด โดยมากจะขายปลีก เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ ไปเลย

โดยผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะมีลักษณะการใช้เพื่อ ดูแล รูปทรงของเท้า

ตารางที่ 2.2-6 แสดงคุณสมบัติ และลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแล รักษารูปทรงของเท้า

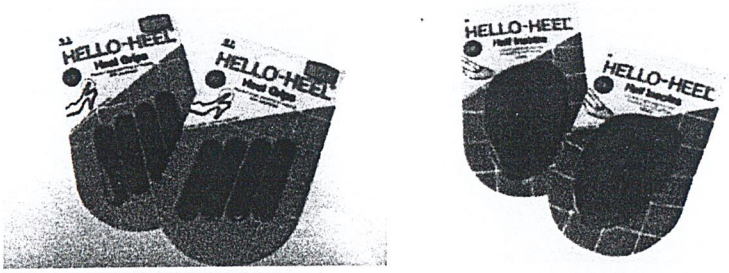
คุณสมบัติ	ผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อแต่ละตัว มีคุณสมบัติแตกต่างกันออกไป ดังนี้ 1. สำหรับใช้เพื่อ ดูแล รักษารูปทรงของเท้า ได้แก่ ถุงเท้ายางดูแลรักษารูปทรงของเท้า
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ในท้องตลาดของหมวดผลิตภัณฑ์ ดูและรักษารูปทรงรองเท้า	1. กล่องกระดาษ สำหรับบรรจุสินค้าภายใน ในกล่องหนึ่งใบจะบรรจุได้ 1 คู่  การใช้งาน – แกะเปิดกล่องแล้วจะพบ ถุงพลาสติก ซึ่งเป็น SECONDARY PACKAGE จะพบผลิตภัณฑ์บรรจุภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. **หมวดผลิตภัณฑ์ ปลาสเตอร์ปิดแผลจากตาปลา และแผลจากการเสียดสีของรองเท้า** ได้แก่ ปลาสเตอร์แปะแผลตาปลา แผ่น Grips กันรองเท้ากัด แผ่น Insoles ผลิตภัณฑ์ในหมวด โดยมากจะขายปลีกเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ ไปเลย

โดยผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มนี้จะมีลักษณะการใช้งานเพื่อ ดูแล เท้าจากบาดแผลตาปลา และจากการเสียดสีกับรองเท้าจนเกิดรองเท้ากัด

ตารางที่ 2.2-7 แสดงคุณสมบัติ และลักษณะบรรจุภัณฑ์ปลาสเตอร์ปิดแผลจากตาปลา และแผลจากการเสียดสีจากรองเท้า

คุณสมบัติ	ผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อแต่ละตัว มีคุณสมบัติแตกต่างกันออกไป ดังนี้ 1. สำหรับใช้แปะบริเวณที่เป็นตาปลา ได้แก่ ปลาสเตอร์แปะแผลตาปลา ซึ่งจะมีอีกหลากหลายรูปแบบ 2. สำหรับแปะในบริเวณที่เกิดรองเท้ากัด ได้แก่ แผ่น GRIPS กันรองเท้ากัด 3. สำหรับรองพื้นรองเท้า เพื่อกันการเสียดสีจากรองเท้า ได้แก่ แผ่น INSOLES รองพื้นรองเท้า
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ในท้องตลาดของหมวดผลิตภัณฑ์ปลาสเตอร์ปิดแผลจากตาปลา และแผลจากการเสียดสีจากรองเท้า	1. ซองพลาสติกมาตรฐาน สำหรับบรรจุสินค้าภายใน ในซองหนึ่งใบจะบรรจุได้ 1 คู่  การใช้งาน-ใช้งานโดย ฉีกซองออกมาแล้วจึงนำผลิตภัณฑ์ภายในมาใช้ 2. BLISTER PACKAGE สำหรับบรรจุสินค้าภายใน ในบรรจุภัณฑ์ใบหนึ่งบรรจุได้ 1 คู่  การใช้งาน-ใช้งานโดย ฉีกซองพลาสติกออกมา แล้วจึงนำผลิตภัณฑ์ภายในใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ หรือนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3 ลักษณะรูปแบบของผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL เดิม

ผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาเกี่ยวกับสุขภาพของเขา และเท้า (Footcare Product) เดิมรูปแบบของผลิตภัณฑ์ จะมีรูปแบบไปทางแผ่น Grips และแผ่น Insoles สำหรับกันรองเท้ากัด และดูแลเท้าแล้วจึงค่อย ๆ มีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ให้มีมากขึ้นเพื่อให้สามารถครอบคลุม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ไว้แล้ว

รูปแบบของผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL เดิม มีดังต่อไปนี้

1. FOOTSIE สเปรย์สดชื่นสำหรับเท้า

คุณสมบัติ : *ใช้ระงับกลิ่นอับชื้น ช่วยให้เท้าแห้งสบาย และเย็นสบาย*

วิธีการใช้ : *เขย่ากระป๋องก่อนใช้ทุครั้ง ฉีดให้ห่างจากเท้า 6 นิ้ว ฉีดสเปรย์ให้ทั่วฝ่าเท้า และตามซอกนิ้ว ก่อนสวมรองเท้าหรือเล่นกีฬาเพิ่มความสบายยิ่งขึ้น ด้วยการฉีดในรองเท้ากีฬา*

ปริมาณที่บรรจุ : มี 2 ขนาด คือ 56 มล. และ 120 มล. 12 กระป๋อง/1 กล่อง (1โหล)[2]

คุณสมบัติทางด้านบรรจุภัณฑ์

Containment - ออกแบบเป็นกระป๋องโลหะ

Protection - คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในซึ่งเป็นก๊าซ

Convenience - ฝาปิด Snapไปกับลำตัวของบรรจุภัณฑ์ และมีฝาSpray สำหรับพ่นเมื่อใช้งาน

Promotion - มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลได้ แต่ไม่มีความเป็น Corporate Identity ร่วมกัน



ภาพที่ 2.2-4 ผลิตภัณฑ์ FOOTSIE สเปรย์ สดชื่นสำหรับเท้าทั้ง 2 ขนาด

2. DRY สเปรย์ให้เท้าแห้งสบาย

คุณสมบัติ : ใช้ระงับกลิ่นอับชื้น ช่วยให้เท้าแห้งสบาย

วิธีการใช้ : เขย่ากระป๋องก่อนใช้ทุครั้ง ฉีดให้ห่างจากเท้า 6 นิ้ว ฉีดสเปรย์ให้ทั่วฝ่าเท้า และตามซอกนิ้ว ก่อนสวมรองเท้าหรือเล่นกีฬาเพิ่มความสบายยิ่งขึ้น ด้วยการฉีดในรองเท้ากีฬา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

[2] ข้อมูลจาก บริษัท พาราวิจัย จำกัด ถนนบอนด์สตรีท เมืองทองธานี ปากเกร็ด นนทบุรี

ปริมาณที่บรรจุ : *มี 2 ขนาด คือ 56 มล. และ 120 มล. 12 กระป๋อง/1 กล่อง (1โหล)*[3]

คุณสมบัติทางด้านบรรจุภัณฑ์

Containment - ออกแบบเป็นกระป๋องโลหะ

Protection - คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในซึ่งเป็นก๊าซ

Convenience - ฝาปิด Snap ไปกับลำตัวของบรรจุภัณฑ์ และมีฝา Spray สำหรับพ่นเมื่อใช้งาน

Promotion - มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลได้ แต่ไม่มีความเป็น Corporate Identity ร่วมกัน



ภาพที่ 2.2-5 ผลิตภัณฑ์ DRYE สเปรย์ ให้เท้าแห้งสบายทั้ง 2 ขนาด

3. SMILINF PAD MEN แผ่นซับเหงื่อลดความอับชื้นในรองเท้าผู้ชาย

คุณสมบัติ : *มีกลิ่นหอม ช่วยให้เท้าแห้งสบาย ป้องกันกลิ่นอับในรองเท้า ช่วยให้ภายในรองเท้าสะอาด เพื่อความกระชับ มีรูระบายอากาศตลอดทั้งชิ้น สำหรับผู้ที่มีเหงื่อมาก ควรนำออกมาผึ่งลมหลังการใช้งาน*

วิธีการใช้ : *ลอกเทปกาวด้านหลังออก แล้วสอดแผ่นรองพื้นเข้าไปในรองเท้า สามารถถอดซักล้างทำความสะอาดได้*

ปริมาณที่บรรจุ : *24 ชิ้น/ 1 กล่อง (2โหล)*[4]

คุณสมบัติทางด้านบรรจุภัณฑ์

Containment - ออกแบบเป็นซองพลาสติก

Protection - คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในซึ่งเป็นแผ่นยาง

Convenience - ซองพลาสติกใส มองเห็น ผลิตภัณฑ์ภายในได้

Promotion - มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลได้ มีความเป็น Corporate Identity ร่วมกันภายในกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

[3,4] ข้อมูลจากบริษัท พาราวิจัย จำกัด ถนนบอนด์สตรีท ปากเกร็ด นนทบุรี



ภาพที่ 2.2-6 ผลิตภัณฑ์ SMILING PAD MAN แผ่นรองพื้นรองเท้ากันความชื้น

4. SMILING PAD LADY แผ่นซับเหงื่อลดความอับชื้นในรองเท้าผู้หญิง

คุณสมบัติ *: มีกลิ่นหอม ช่วยให้เท้าแห้งสบาย ป้องกันกลิ่นอับในรองเท้า*
ช่วยให้ภายในรองเท้าสะอาด
เพื่อความกระชับ
มีรูระบายอากาศตลอดทั้งชิ้น สำหรับผู้ที่มีเหงื่อมาก ควรนำออกมาผึ่งลม หลังการใช้งาน

วิธีการใช้ *: ลอกเทปกาวด้านหลังออก แล้วสอดแผ่นรองพื้นเข้าไปในรองเท้า*
สามารถถอดซักล้างทำความสะอาดได้

ปริมาณที่บรรจุ *: 24 ชิ้น/ 1 กล่อง (2โหล)*[5]

คุณสมบัติทางด้านบรรจุภัณฑ์

Containment	- ออกแบบเป็นซองพลาสติก
Protection	- คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในซึ่งเป็นแผ่นยาง
Convenience	- ซองพลาสติกใส มองเห็น ผลิตภัณฑ์ภายในได้
Promotion	- มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลได้ มีความเป็น Corporate Identity ร่วมกันภายในกลุ่ม



ภาพที่ 2.2-7 ผลิตภัณฑ์ SMILING PAD LADY แผ่นรองพื้นรองเท้ากันความชื้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

[5] ข้อมูลจากบริษัท พาราวิจัย จำกัด ถนนบอนด์สตรีท ปากเกร็ด นนทบุรี

5. SMILING PAD SPORTS แผ่นซับเหงื่อลดความอับชื้นในรองเท้ากีฬา

คุณสมบัติ *: มีกลิ่นหอม ช่วยให้เท้าแห้งสบาย ป้องกันกลิ่นอับในรองเท้า*
ช่วยให้ภายในรองเท้าสะอาด เพื่อความกระชับ
มีรูระบายอากาศตลอดทั้งชิ้น สำหรับผู้ที่มีเหงื่อมาก
ควรนำออกมาผึ่งลมหลังการใช้งาน

วิธีการใช้ *: ลอกเทปกาวด้านหลังออก แล้วสอดแผ่นรองพื้นเข้าไปในรองเท้า*
ควรเปลี่ยนทุก 1 เดือน อายุการใช้งาน 1-2 เดือน

ปริมาณที่บรรจุ *: 24 ชิ้น/ 1 กล่อง (2โหล)*[6]

คุณสมบัติทางด้านบรรจุภัณฑ์

Containment - ออกแบบเป็นซองพลาสติก

Protection - คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในซึ่งเป็นแผ่นยาง

Convenience - ซองพลาสติกใส มองเห็น ผลิตภัณฑ์ภายในได้

Promotion - มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลได้ มีความเป็น Corporate Identity ร่วมกันภายในกลุ่ม



ภาพที่ 2.2-8 ผลิตภัณฑ์ SMILING PAD SPORT แผ่นรองพื้นรองเท้ากันความชื้น

6. INSOLES EXTRA แผ่นรองพื้นชนิดเต็มเท้า หนาพิเศษ

คุณสมบัติ *: ใช้สำหรับรองพื้นรองเท้าผ้าใบ หรือรองเท้ากีฬาของผู้ชาย*
ช่วยลดแรงกระแทกจากน้ำหนักตัวที่มากกว่าปรกติ
เพื่อความกระชับ ช่วงอุ้งเท้าสำหรับรองเท้าที่หลวม และลดอาการปวดเมื่อย
มีรูระบายอากาศตลอดทั้งชิ้น

วิธีการใช้ *: ลอกเทปกาวด้านหลังออก แล้วสอดแผ่นรองพื้นเข้าไปในรองเท้า*
สามารถซักล้างทำความสะอาดได้

ปริมาณที่บรรจุ *: 12 ชิ้น/1 กล่อง (1โหล)*[7]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

[6,7] ข้อมูลจากบริษัท พาราวิจัย จำกัด ถนนบอนด์สตรีท ปากเกร็ด นนทบุรี

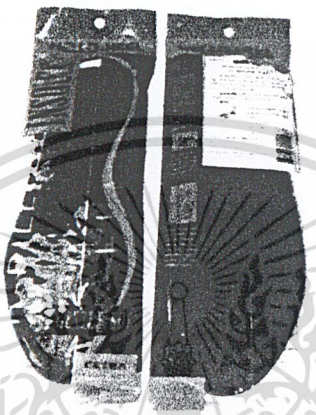
คุณสมบัติทางด้านบรรจุภัณฑ์

Containment - ออกแบบเป็นซองพลาสติก

Protection - คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในซึ่งเป็นแผ่นยาง

Convenience - ซองพลาสติกใส มองเห็น ผลิตภัณฑ์ภายในได้

Promotion - มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลได้ มีความเป็น Corporate Identity ร่วมกันภายในกลุ่ม



ภาพที่ 2.2-9 ผลิตภัณฑ์ INSOLES EXTRA ชนิดหนาพิเศษ

5. INSOLES MEN แผ่นรองพื้นชนิดเต็มเท้า สำหรับรองเท้าผู้ชาย

คุณสมบัติ : ใช้สำหรับรองพื้นรองเท้าหุ้มส้นของผู้ชาย
ช่วยลดแรงกระแทกจากน้ำหนักตัวที่มากกว่าปรกติ
เพื่อความกระชับ สำหรับรองเท้าที่หลวม และลดอาการปวดเมื่อย
มีรูระบายอากาศตลอดทั้งชิ้น

วิธีการใช้ : ลอกเทปกาวด้านหลังออก แล้วสอดแผ่นรองพื้นเข้าไปในรองเท้า
สามารถถอดซักล้างทำความสะอาดได้

ปริมาณที่บรรจุ : 12 ชิ้น/ 1 กล่อง (1โหล)[8]

คุณสมบัติทางด้านบรรจุภัณฑ์

Containment - ออกแบบเป็นซองพลาสติก

Protection - คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในซึ่งเป็นแผ่นยาง

Convenience - ซองพลาสติกใส มองเห็น ผลิตภัณฑ์ภายในได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

[8] ข้อมูลจากบริษัท พาราวิจัย จำกัด ถนนบรอนด์สตรีท ปากเกร็ด นนทบุรี

Promotion - มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลได้ มีความเป็น Corporate Identity ร่วมกันภายในกลุ่ม



ภาพที่ 2.2-10 ผลิตภัณฑ์ INSOLES MEN

8. INSOLES LADY แผ่นรองพื้นชนิดเต็มเท้า สำหรับรองเท้าสตรี

คุณสมบัติ *: ใช้สำหรับรองพื้นรองเท้าของผู้หญิง*
ช่วยลดแรงกระแทกจากน้ำหนักตัวที่มากกว่าปรกติด
เพื่อความกระชับ สำหรับรองเท้าที่หลวมและลดอาการปวดเมื่อย
มีรูระบายอากาศตลอดทั้งชิ้น

วิธีการใช้ *: ลอกเทปกาวด้านหลังออก แล้วสอดแผ่นรองพื้นเข้าไปในรองเท้า*
สามารถถอดซักล้างทำความสะอาดได้

ปริมาณที่บรรจุ *: 12 ชิ้น/ 1 กล่อง (1โหล)*[9]

คุณสมบัติทางด้านบรรจุภัณฑ์

Containment - ออกแบบเป็นซองพลาสติก

Protection - คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในซึ่งเป็นแผ่นยาง

Convenience - ซองพลาสติกใส มองเห็น ผลิตภัณฑ์ภายในได้

Promotion - มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลได้ มีความเป็น Corporate Identity ร่วมกันภายในกลุ่ม



ภาพที่ 2.2-11 ผลิตภัณฑ์ INSOLES LADY

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

[9] ข้อมูลจากบริษัท พาราวิจัย จำกัด ถนนบอนด์สตรีท ปากเกร็ด นนทบุรี

9. HEEL PILLOWS แผ่นรองเท้า ชนิดครึ่งเท้า

คุณสมบัติ : *ใช้สำหรับหนุน ส้นเท้า ช่วยลดความเมื่อยล้าของกล้าเนื้อ ในขณะก้าวเดิน ลดการปวดเมื่อย นุ่มสบายเท้า*

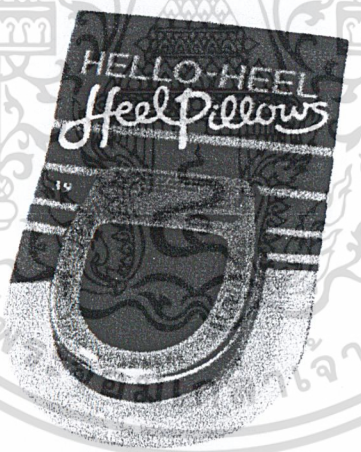
ในกรณีที่ใส่รองเท้าหุ้มส้น (คัดชูส์) ที่มีส่วนสูงมาก ๆ ทำให้เกิดการหักมุมของข้อพับหลังเท้า เมื่อหลังเท้าไปสัมผัส และเกิดการเสียดสีในขณะที่เดิน จะทำให้เป็นแผล และปวดมาก หากหนุน HEEL POLLOWS จะช่วยให้พ้นขอบเส้นรองเท้า ลดการเสียดสีได้เป็นอย่างดี

วิธีการใช้ : *ลอกเทปกาวด้านหลังออก แล้วนำไปติดไว้กับส่วนส้นรองเท้า*

ปริมาณที่บรรจุ : *12 ชิ้น/ 1 กล่อง (1โหล)*[10]

คุณสมบัติทางด้านบรรจุภัณฑ์

Containment	- ออกแบบเป็นบรรจุภัณฑ์การ์ด (Blister Pack)
Protection	- คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในซึ่งเป็นแผ่นยาง
Convenience	- มี Window พลาสติกใส มองเห็น ผลิตภัณฑ์ ภายในได้
Promotion	- มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลได้ มีความเป็น Corporate Identity ร่วมกันภายในกลุ่ม



ภาพที่ 2.2-12 ผลิตภัณฑ์ HEEL-PILLOWS

10. HALF INSOLES แผ่นรองพื้น ชนิดครึ่งเท้า

คุณสมบัติ : *ใช้สำหรับหนุนปลายเท้า ช่วยแก้ปัญหารองเท้าหลวม ทำให้ลื่นไปข้างหน้า ลดการปวดเมื่อย นุ่มสบายเท้า*

เพื่อความกระชับ สำหรับรองเท้าหลวม

วิธีการใช้ : *ลอกเทปกาวด้านหลังออก แล้วนำไปติดไว้กับส่วนปลายรองเท้า*

ปริมาณที่บรรจุ : *12 ชิ้น/ 1 กล่อง (1โหล)*[11]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

[10,11] ข้อมูลจากบริษัท พาราวิจัย จำกัด ถนนบอนด์สตรีท ปากเกร็ด นนทบุรี

คุณสมบัติทางด้านบรรจุภัณฑ์

Containment - ออกแบบเป็นบรรจุภัณฑ์การ์ด (Blister Pack)

Protection - คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในซึ่งเป็นแผ่นยาง

Convenience - มี Window พลาสติกใส มองเห็น ผลิตภัณฑ์ภายในได้

Promotion - มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลได้ มีความเป็น Corporate Identity กับผลิตภัณฑ์อื่น



ภาพที่ 2.2-13 ผลิตภัณฑ์ HALF INSOLES

11. FITTER GRIPS แผ่นกันรองเท้ากัด สำหรับรองเท้าหลวม

คุณสมบัติ : ช่วยลดการเสียดสีในรองเท้า บริเวณส้นรองเท้าโดยเฉพาะ เพื่อความกระชับ สำหรับรองเท้าหลวม

วิธีการใช้ : ลอกเทปกาวด้านหลังออก แล้วนำไปติดไว้กับส้นรองเท้า ควรติดให้พอดีกับขอบรองเท้า และเพื่อนให้ได้ผลดีที่สุด ควรติดทิ้งไว้ 24 ชม. ก่อนการใช้งาน

ปริมาณที่บรรจุ : 24 ชิ้น/ 1 กล่อง (2โหล)[12]

คุณสมบัติทางด้านบรรจุภัณฑ์

Containment - ออกแบบเป็นบรรจุภัณฑ์การ์ด (Blister Pack)

Protection - คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในซึ่งเป็นแผ่นยาง

Convenience - มี Window พลาสติกใส มองเห็น ผลิตภัณฑ์ ภายในได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

[12] ข้อมูลจากบริษัท พาราวิจัย จำกัด ถนนบรอนด์สตรีท ปากเกร็ด นนทบุรี

Promotion - มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลได้ มีความเป็น Corporate Identity กับผลิตภัณฑ์อื่น



ภาพที่ 2.2-14 ผลิตภัณฑ์ FITTER GRIPS สำหรับกันรองเท้ากัด

12. SLIM GRIPS แผ่นกันรองเท้ากัด บางเฉียบ 1.8 มม.

คุณสมบัติ : ช่วยลดการเสียดสีภายในรองเท้า บริเวณเส้นรองเท้าโดยเฉพาะ

วิธีการใช้ : ลอกเทปกาวด้านหลังออก แล้วนำไปติดไว้กับส้นรองเท้า ควรติดให้พอดีกับขอบรองเท้า และเพื่อให้ได้ผลดีที่สุด ควรติดทิ้งไว้ 24 ชม. ก่อนการใช้งาน

ปริมาณที่บรรจุ : 24 ชิ้น/ 1 กล่อง (2โหล)[13]

คุณสมบัติทางด้านบรรจุภัณฑ์

Containment - ออกแบบเป็นบรรจุภัณฑ์การ์ด (Blister Pack)

Protection - คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในซึ่งเป็นแผ่นยาง

Convenience - มี Window พลาสติกใส มองเห็น ผลิตภัณฑ์ภายในได้

Promotion - มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลได้ มีความเป็น Corporate Identity กับผลิตภัณฑ์อื่น



ภาพที่ 2.2-15 ผลิตภัณฑ์ SLIM GRIPS สำหรับกันรองเท้ากัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

[13] ข้อมูลจากบริษัท พาราวิจัย จำกัด ถนนบรอนด์สตรีท ปากเกร็ด นนทบุรี

13. MINI GRIPS แผ่นกันรองเท้ากัด

คุณสมบัติ *: ช่วยลดการเสียดสีภายในรองเท้า ตามรอบตะเข็บ รอยต่อ หรือตามขอบทั่วไป*

วิธีการใช้ *: ลอกเทปกาวด้านหลังออก แล้วนำไปติดไว้กับรอยตะเข็บ รอยต่อ หรือตามขอบทั่วไปในบริเวณที่ถูกรองเท้ากัด*

ปริมาณที่บรรจุ *: 24 ชิ้น/ 1 กล่อง (2โหล)*[14]

คุณสมบัติทางด้านบรรจุภัณฑ์

Containment - ออกแบบเป็นบรรจุภัณฑ์การ์ด (Blister Pack)

Protection - คุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในซึ่งเป็นแผ่นยาง

Convenience - มี Window พลาสติกใส มองเห็น ผลิตภัณฑ์ภายในได้

Promotion - มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสื่อข้อมูลได้ มีความเป็น Corporate Identity กับผลิตภัณฑ์อื่น



ภาพที่ 2.2-16 ผลิตภัณฑ์ MINI GRIPS สำหรับกันรองเท้ากัด

2.2.4 ผลิตภัณฑ์ ดูแลรักษาเท้า ที่ทาง บริษัท พาราวิจัย จำกัด คาดว่าจะทำการผลิต

คาดว่า บริษัท พาราวิจัย จำกัด มีแนวทางในอนาคตที่จะผลิต ผลิตภัณฑ์ ประเภท ดูแลรักษาเท้า (Footcare) ออกมาสู่ตลาดเพิ่มมากข้น โดยจะสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ออกมาได้ 7 หมวด ดังต่อไปนี้

1) หมวด ทำความสะอาด ขาและเท้า ได้แก่

- Foot Wash น้ำยาสำหรับทำความสะอาดเท้า

2) หมวด บำรุง ถนอม เรียวขา และเท้า ได้แก่

- Foot Lotion เครื่องสำอางชนิดของเหลวข้น สำหรับดูและรักษาเท้า
- Leg Lotion เครื่องสำอางชนิดของเหลวข้น สำหรับดูแลรักษาขา
- Leg Gel เครื่องสำอางชนิดของเหลวใส สำหรับดูแลรักษาเท้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

[14] ข้อมูลจากบริษัท พาราวิจัย จำกัด ถนนบรอนด์สตรีท ปากเกร็ด นนทบุรี

3) หมวด ดูแล ปรับสภาพผิวของขา และเท้า ได้แก่

- Foot Scrub เครื่องสำอางชนิดของเหลวหนืด สำหรับใช้ขัดปรับสภาพเท้า
- ตะไบขัดเท้า และหินขัดเท้า

4) หมวด ดูแล ให้ความสดชื่นแก่ขา และเท้า ได้แก่

- Refreshment Foot Spray

5) หมวด ดูแล รักษาเท้า จากเชื้อรา และความชื้น ได้แก่

- แป้งกันความชื้น
- ครีมทา แผลที่เกิดจากเชื้อรา
- แผ่นซับเหงื่อ ลดความชื้น

6) หมวดรักษา ดูแล รูปทรงรองเท้า ได้แก่

- ถุงเท้า รักษารูปเท้า

7) หมวด ปลาสเตอร์ ปิดแผลจากตาปลา และกันการเสียดสีจากรองเท้า มีผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- ปลาสเตอร์แปะตาปลา
- Mini Grips
- Slim Grips
- Fitter Grips
- Insoles Lady
- Insoles Men
- Insole Extra
- Half Insoles
- Heel Pillows

2.2.5 <u>วิเคราะห์ และสรุปผลข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการออกแบบ</u>

1. ผู้บริโภค โดยทั่วไปมีความเข้าใจเกี่ยวกับกับดูและรักษา เรียวขา และเท้าน้อยมาก จึงควรมีการสร้างความเข้าใจให้เกิดแก่ผู้บริโภค เช่น การออแบบฉลาก บนบรรจุให้ผู้บริโภคเข้าใจวิธีการใช้ได้ง่าย

2. ผลิตภัณฑ์ ดูแลรักษา ขาและเท้า มีความหลากหลายทั้งทางด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ สูตร และกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จึงควรมีความชัดเจน ในทุก ๆ ด้านที่กล่าวมา เพื่อสร้างความเข้าใจและความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค

3. ผลิตภัณฑ์ ทั้งกลุ่มนี้มีลักษณะเป็นสินค้าครบวงจร การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทั้งหมดควรมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน คือ มีเอกลักษณ์ร่วม (CORPORATE IDENTITY) เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเป็นเอกภาพให้แก่สินค้าโดยรวมได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

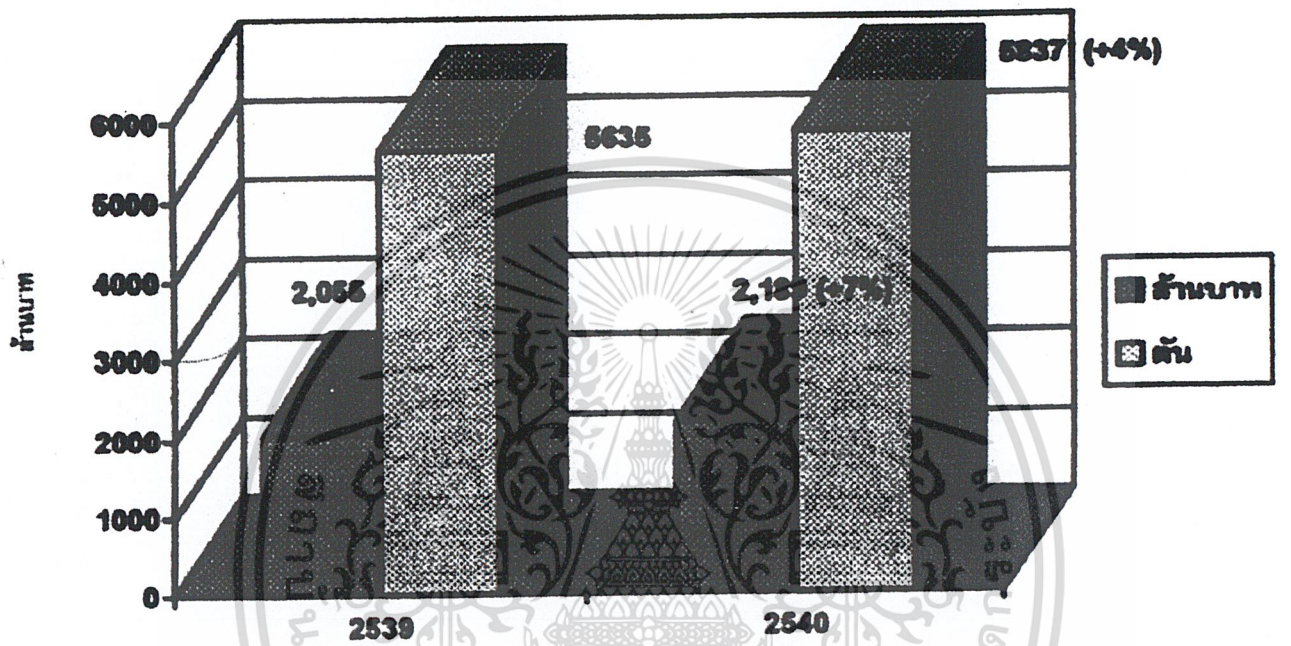
2.3 ข้อมูลด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขาและเท้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ข้อมูลด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขาและเท้า

2.3.1 ลักษณะตลาดของผลิตภัณฑ์ ดูแลรักษาเรียวขา และเท้า

การแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแล บำรุงรักษาผิวกายในส่วนต่าง ๆ มีอัตราที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากผู้ผลิตรายใหญ่ต่างนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องตลอดปี 2540 จะเห็นได้จากการเติบโตเชิงมูลค่า (บาท) และปริมาณ (ต้น) เป็น 7% และ 4% ตามลำดับ [1]



แผนภูมิที่ 2.3-1เปรียบเทียบการเจริญเติบโตทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงดูแลผิวกายของเมืองไทย

ที่มา: ข้อมูล ร้านค้าปลีก บ.ดีมาร์

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เป็นไปอย่างไม่หยุดนิ่งตราบเท่าที่ผู้ผลิตสามารถค้นคว้าผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ ประเภทดูและรักษาขาและเท้าก็เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลบำรุงผิวกายอย่างหนึ่ง คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับดูแลบำรุงในส่วนของเท้า ซึ่งเป็นอวัยวะของร่างกายที่ต้องรับบทหนักมาตลอดเวลา จึงเป็นอวัยวะส่วนที่ต้องการได้รับการเอาใจใส่สนใจเป็นอย่างมาก

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในการบำรุงผิวกายบริเวณแขน เรียวขาและเท้าเป็นพิเศษ เพราะเชื่อว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ต้องเปิดเผย และถือว่าเป็นส่วนหนึ่งสำหรับการมีบุคลิกภาพที่ดีและสุขภาพที่ดีอีกด้วย

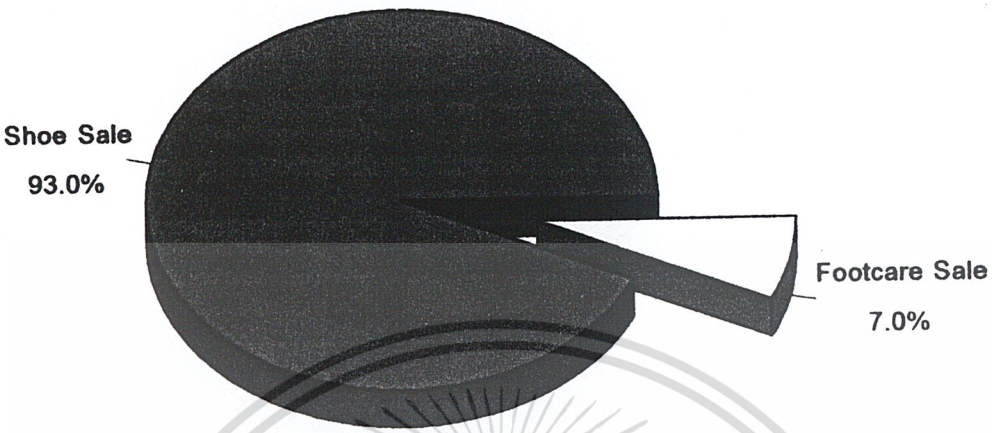
เมื่อมองถึงโอกาสใหม่ ๆ ทางการตลาดแล้ว กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลรักษาขาและเท้า (Footcare) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นถึงการดูแลบำรุง เรียวขาและเท้า ก็น่าจะเป็นที่ยอมรับและได้รับความสนใจเป็นพิเศษถึงประโยชน์และผลดีในด้านสุขอนามัย แก่เรียวขาและเท้าของเรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

[1] ข้อมูลทางการตลาด บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้งส์ จำกัด

2.3.2 ขนาด และส่วนแบ่งทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ ดูแลรักษาเรียวขาและเท้า

เมื่อมองจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขา และเท้า พบว่าจะมีส่วนแบ่งทางการตลาด เพียง 7% ของยอดการจำหน่ายรองเท้าคัตชูส์[2]

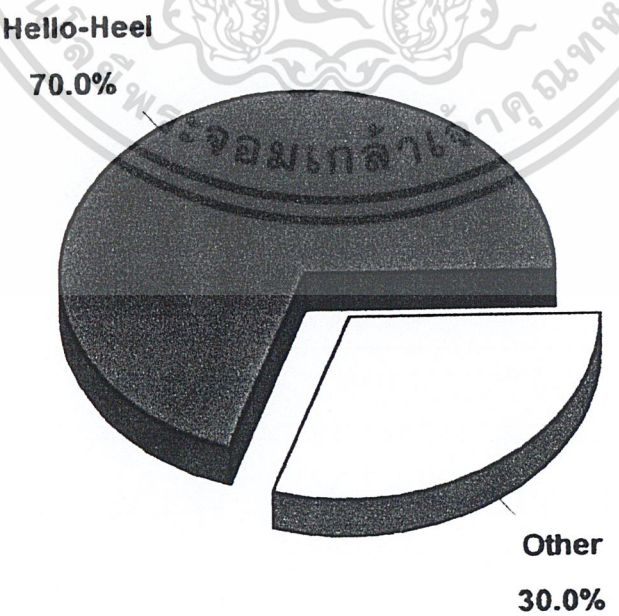


แผนภูมิที่ 2.3-2 ขนาดของตลาดผลิตภัณฑ์ ดูแลรักษาขาและเท้า เมื่อเปรียบเทียบกับยอดการจำหน่ายรองเท้าคัตชูส์ภายใน ประเทศไทย

ที่มา: ข้อมูล บริษัท พาราวิจัย จำกัด

การแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทนี้ ยังไม่รุนแรงนักเพราะมีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทยเราเพียงไม่กี่ยี่ห้อ แต่ที่มีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ การดูแลบำรุง เรียวขา และเท้ามากที่สุด คือ ยี่ห้อ HELLO-HEEL

ผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL มีส่วนแบ่งทางการตลาด ในตลาดประเภทผลิตภัณฑ์ ประเภทดูแลรักษาขา และเท้าเป็น 70% ของสินค้าประเภทเดียวกัน[3]



แผนภูมิที่ 2.3-3 ส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL ในตลาดของผลิตภัณฑ์ ประเภทดูและรักษาขา และเท้า

ที่มา : ข้อมูล บริษัท พาราวิจัย จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

[2,3] ข้อมูลจากบริษัท พาราวิจัย จำกัด ถนนบรอนด์สตรีท ปากเกร็ด นนทบุรี

ผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL นี้มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยรวมปีละ 10-15% และแนวโน้มของการเจริญเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ ประเภท ดูแลรักษาขาและเท้านี้ มีความเป็นไปได้ถึง 60% ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ หลากหลายยิ่งขึ้นให้พบเห็น[4]

แต่เดิม ผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL มีส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้น แต่ปัจจุบันสวนแบ่งทางการตลาดเริ่มลดลง เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ คู่แข่งจากต่างประเทศเริ่มเข้ามาจัดจำหน่ายในประเทศไทยเพิ่มมากยิ่งขึ้น ดังนี้ คือ Scholl เป็นคู่แข่งที่ชัดเจนของ HELLO-HEEL มานานแล้ว และเมื่อประมาณ 1-2 ปี มานี้ได้มี ร้านค้าผลิตภัณฑ์สำหรับสุขภาพ และอนามัยของร่างกายเกิดขึ้น คือ ร้าน BOOTS ภายในร้านนี้ก็มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายในเครื่องหมายการค้าของตนอีกด้วย ซึ่งก็มีผลิตภัณฑ์ในหมวด ประเภทดูและรักษา ขาและเท้า ที่มีสินค้าของผลิตภัณฑ์นี้ที่ครบวงจร

ผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อดังกล่าวข้างต้น มีส่วนทำให้ ส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL ลดลงภายในช่วงปีหลัง ๆ

จากผลการสำรวจถึงความสนใจในผลิตภัณฑ์ ประเภทดูและรักษา ขา และเท้าแล้วพบว่า ปัจจุบันมีผู้ที่ให้ความสนใจกับ ผลิตภัณฑ์ ประเภทนี้ สูงถึง 78% โดยที่มีอายุเฉลี่ยตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป[5]



แผนภูมที่ 2.3-4 ผู้ที่มีความสนใจใน ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขา และเท้า ในช่วงอายุเฉลี่ยตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป

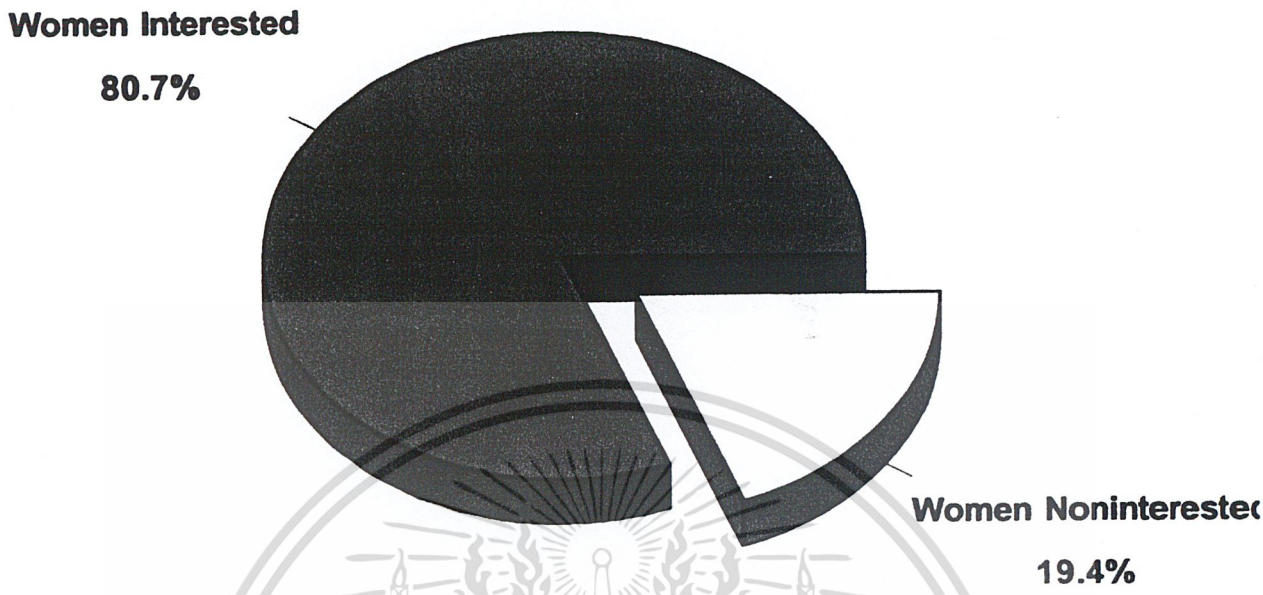
ที่มา : ข้อมูล บริษัท พาราวิจัย จำกัด

ซึ่งพบว่าในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ ประเภทดูแลรักษา ขาและเท้านี้ มีลักษณะดังนี้ คือในกลุ่มของผู้บริโภคเพศหญิง จะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มากกว่า กลุ่มของผู้บริโภคเพศชาย โดยจะมีผลดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

[4,5] ข้อมูลจากบริษัท พาราวิจัย จำกัด ถนนบอนด์สตรีท ปากเกร็ด นนทบุรี

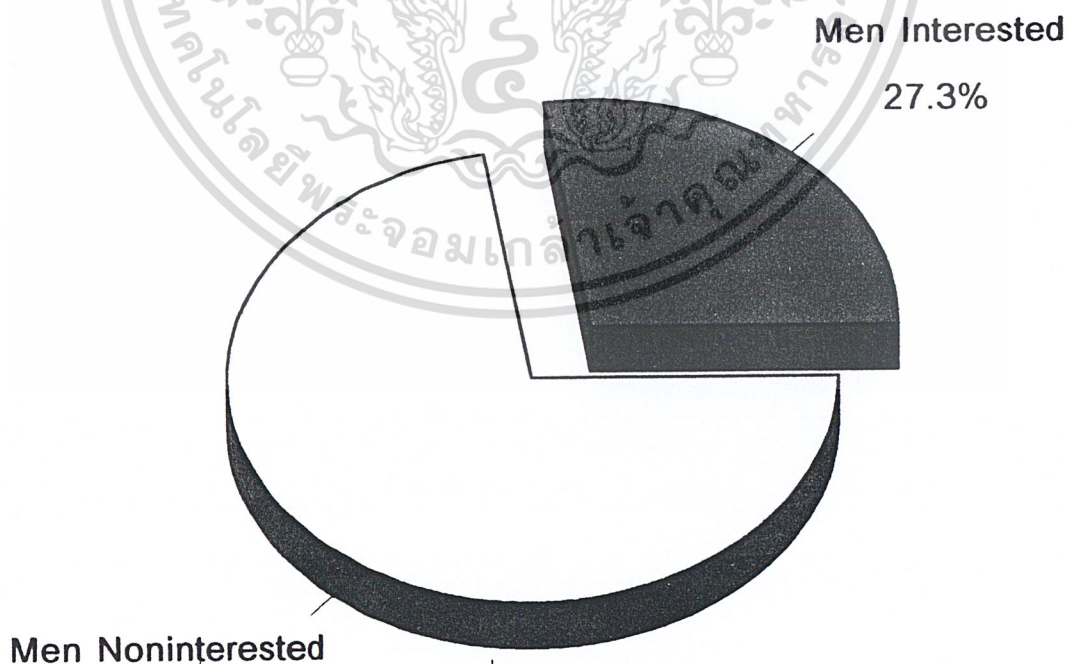
กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทดูและรักษาขา และเท้ามีขนาด 80.65% จากผู้หญิงทั้งหมด[6]



แผนภูมิที่ 2.3-5 กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่มีความสนใจ ในผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขา และเท้า

ที่มา : ข้อมูล บริษัท พาราวิจัย จำกัด

กลุ่มผู้บริโภคเพศชาย ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลรักษาขา และเท้ามีขนาด 27.32 % จากผู้ชายทั้งหมด[7]



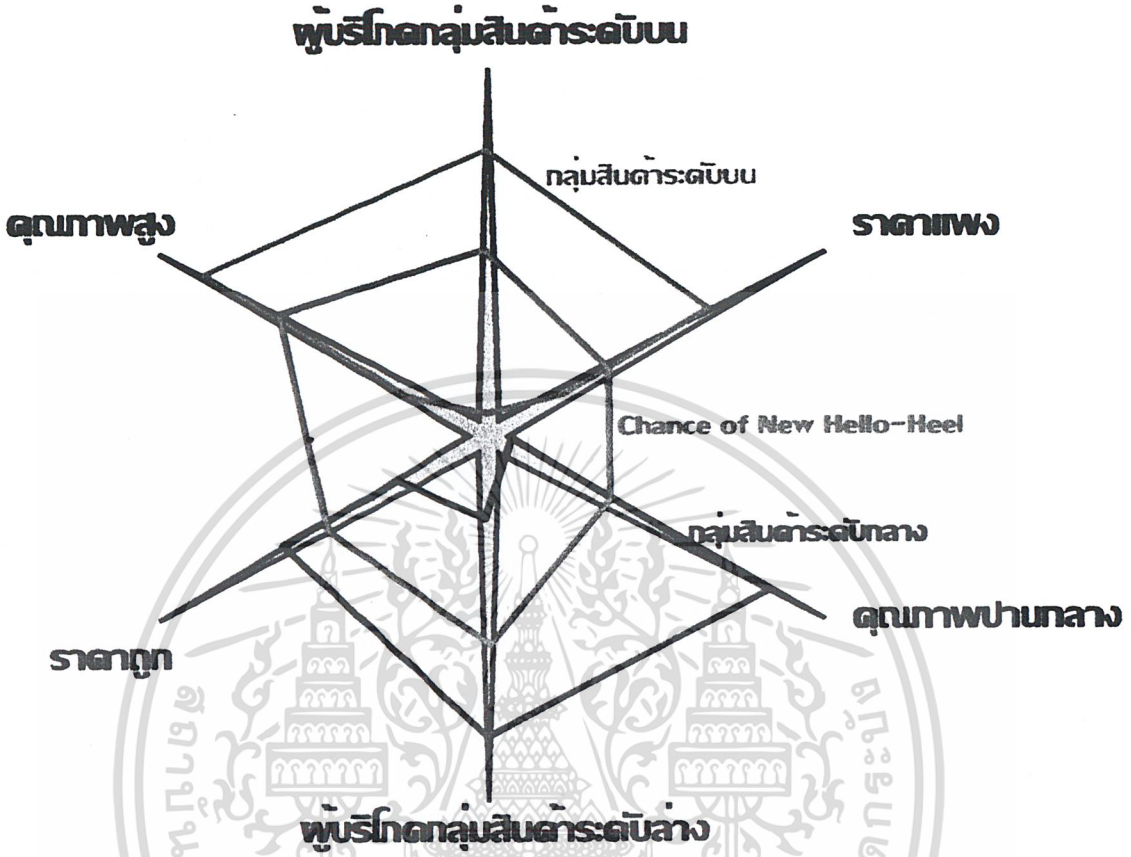
แผนภูมิที่ 2.3-6 กลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขา และเท้า

ที่มา : ข้อมูล บริษัท พาราวิจัย จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

[6,7] ข้อมูลจากบริษัท พาราวิจัย จำกัด ถนนบรอนด์สตรีท ปากเกร็ด นนทบุรี

สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ ประเภทดูแลรักษา ขา และเท้าที่มีการวางจำหน่ายในปัจจุบันนั้นสามารถแบ่งตามระดับ และกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้



กราฟที่ 2.3-1 แสดงกลุ่มสินค้า เปรียบเทียบตามระดับราคา และกลุ่มผู้บริโภค

-กลุ่มที่ 1 กลุ่มสินค้าระดับกลาง

กลุ่มสินค้าระดับกลางของกลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขาและเท้า เป็นกลุ่มที่จัดจำหน่ายสินค้าเพียงบางส่วน ซึ่งอาจจะไม่ครบวงจรของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขาและเท้า รวมทั้งคุณภาพของสินค้าจะมีอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลางขึ้นไป

-กลุ่มที่ 2 กลุ่มสินค้าระดับบน

กลุ่มสินค้าระดับบน ของกลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขาและเท้า เป็นกลุ่มที่จะจัดจำหน่ายสินค้าที่ค่อนข้างจะครบวงจรของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขาและเท้า รวมทั้งคุณภาพของสินค้าจะมีอยู่ในเกณฑ์ระดับที่ดีขึ้นไป

จากกราฟ จะเห็นว่า มีช่องว่างของราคาที่ห่างกันมาก และคุณภาพของสินค้าทั้ง 2 กลุ่มก็ต่างกัน ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขาและเท้าในประเทศไทยเรานั้น มีจำนวนไม่หลากหลายเท่าที่ควร เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาสุขภาพของส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ทำให้ขาดการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงวิธีการดูและ รักษาสุขภาพของขาและเท้าได้อย่างถูกต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากช่องว่างด้านราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในตลาดปัจจุบัน จะพบว่ามีผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่เลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อไม่สูงเท่ากับกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มสินค้าระดับบนโดยตรง แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี จากแนวโน้มการเจริญเติบของ

ตลาดที่มีสัดส่วนที่สูงขึ้น การสร้างตลาดให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะทำให้ตลาดมีการแข่งขันมากยิ่งขึ้น ทั้งด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการให้ความสำคัญสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ นอกจากที่เราจะเพิ่มพื้นที่ของตลาดสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้แล้ว เราก็ยังคงมีผู้บริโภคกลุ่มเดิม คือ กลุ่มเป้าหมายของกลุ่มสินค้าระดับกลางโดยตรง เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเราอยู่ โดยจะพยายามที่จะไม่เสียพื้นทีของตลาดของผู้บริโภคกลุ่มนี้ไป

สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ ประเภทดูและรักษาขาและเท้าที่มีการวางจำหน่ายในปัจจุบันนั้น ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ตามเหตุผลที่ได้กล่าวมาแล้วได้แก่

ตารางที่ 2.3-1 เปรียบเทียบ กลุ่มสินค้าเปรียบเทียบ ตามระดับราคา ผู้บริโภค และภาพลักษณ์

กลุ่มที่ 1 (สินค้าระดับกลาง)	กลุ่มที่ 2 (สินค้าระดับบน)
ได้แก่ ยี่ห้อต่าง ๆ ดังนี้	ได้แก่ ยี่ห้อต่าง ๆ ดังนี้
1. HELLO-HEEL ผลิตในประเทศไทย จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลรักษาขา และเท้า	1. Boots จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลรักษาขาและเท้า เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่ง ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ขายสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาสุขภาพของส่วนต่าง ๆ ของร่างกายโดยจะมีจำหน่ายเฉพาะในร้านขายสินค้า ยี่ห้อนี้เท่านั้น ซึ่งเป็นยี่ห้อของต่างประเทศ
2. Scholl ผลิตในประเทศอังกฤษ จำหน่ายรองเท้าและผลิตภัณฑ์ประเภท ดูแลรักษา ขาและเท้ามาจำหน่ายเสริม	2. Natural Collection จำหน่ายผลิตภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลรักษาขาและเท้าเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ขายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาสุขภาพของส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย โดยจะมีจำหน่ายเฉพาะในร้านขายสินค้า ยี่ห้อเท่านั้น ซึ่งเป็นยี่ห้อของต่างประเทศ
3. Fancy Feet จาก Avon ผลิตภายใต้ลิขสิทธิ์ของบริษัทแม่ จากต่างประเทศ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลรักษาขาและเท้าเป็นผลิตหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ขายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาสุขภาพหของส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย และเครื่องสำอาง	3. BARE FOOT จาก Freeman จำหน่ายผลิตภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลรักษาขาและเท้าเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ขายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาสุขภาพของส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มที่ 1 (สินค้าระดับกลาง)	กลุ่มที่ 2 (สินค้าระดับบน)
4. Vaseline ผลิตภายใต้ลิขสิทธิ์ ของบริษัทแม่จากต่างประเทศ โดยจำหน่าย โลชั่นถนอมผิวของขา และเท้า เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาสุขภาพของส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย	4. The Body Shop จำหน่ายผลิตภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลรักษาขาและเท้าเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งในร้านขายสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์ดูและรักษาสุขภาพของส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย โดยจะมีจำหน่ายเฉพาะในร้านขายสินค้ายี่ห้อนี้เท่านั้น

จากตารางที่แบ่ง เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มสินค้าระดับกลาง และกลุ่มสินค้าระดับบน สามารถบอกให้ทราบได้ว่า

กลุ่มที่ 1 (สินค้าระดับกลาง) ได้แก่

- HELLO-HEEL
- School
- Fancy Feet จาก Avon
- Vaseline

กลุ่มที่ 2 (สินค้าระดับบน) ได้แก่

- Boots
- Natural Collection
- BARE FOOT จาก Freeman
- The Body Shop

โดยสินค้าที่ได้กล่าวมาแล้วทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 (สินค้าระดับกลาง) และกลุ่มที่ 2 (สินค้าระดับบน) จะมีลักษณะรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2.3-2 รายละเอียดของกลุ่มที่ 1 (สินค้าระดับกลาง) และกลุ่มที่ 2 (สินค้าระดับบน)

กลุ่มที่ 1 (สินค้าระดับกลาง)	กลุ่มที่ 2 (สินค้าระดับบน)
ระดับราคา : 20-200 บาท	**ระดับราคา** : 75-370 บาท
กลุ่มผู้บริโภคหลัก : กลุ่มชนชั้นกลาง (ระดับ C*) กำลังการซื้อปานกลางแต่มีขนาดตลาดใหญ่ที่สุด	**กลุ่มผู้บริโภคหลัก** : ระดับ B ถึง A* กำลังการซื้อสูง แต่มีขนาดตลาดเล็ก
กลุ่มผู้บริโภครอง : ระดับ B* ขึ้นไป กำลังการซื้อจะสูงกว่า	**กลุ่มผู้บริโภครอง** : ระดับ C* ขึ้นไป กำลังการซื้อจะไม่สูงนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มที่ 1 (สินค้าระดับกลาง)	กลุ่มที่ 2 (สินค้าระดับบน)
ภาพลักษณ์ : จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงภาพลักษณ์ของเวชสำอางมากกว่า	**ภาพลักษณ์** : จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางมากกว่า
การเลือกซื้อ : เลือกซื้อโดยพิจารณาจากราคาเป็นสำคัญ แล้วจึงพิจารณาถึงคุณภาพ และต้องเป็นสินค้าที่หาซื้อได้สะดวก : ไม่ค่อยจะมีทางเลือกในการเลือกซื้อ เนื่องจากสินค้ามีให้เลือกไมมากนัก ผู้บริโภคในส่วนนี้จะซื้อสินค้าในกลุ่มที่ 2 นาย ๆ ครั้งตามกำลัง	**การเลือกซื้อ** : เลือกซื้อเพราะเชื่อถือในคุณภาพของตราสินค้า ของต่างประเทศ (ผู้บริโภคเชื่อว่า สินค้าราคาสูงจะมีคุณภาพสูงตาม : เลือกซื้ออย่างมีเหตุผล ให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา
ช่องทางการจัดจำหน่าย : ห้างสรรพสินค้าทั่วไป : Supermarket : ร้านค้าปลีก และร้านค้าสะดวกซื้อ : ร้านค้าส่ง	**ช่องทางการจำหน่าย** : ห้างสรรพสินค้าระดับบน : ร้านค้าของยี่ห้อเฉพาะนั้น ๆ

- กลุ่มผู้บริโภคระดับ A หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะดีขึ้นไป
- กลุ่มผู้บริโภคระดับ B-B+ หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะค่อนข้างดี
- กลุ่มผู้บริโภคระดับ C-C+ หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลาง
- กลุ่มผู้บริโภคระดับ D-D+ หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะต่ำกว่าในระดับปานกลาง

2.3.3 <u>การจัดจำหน่าย</u>

2.3.3.1 <u>ลักษณะการจัดจำหน่าย</u>

ผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL เป็นสินค้าที่มีการจำหน่ายในลักษณะแบบ การขายส่ง และการขายปลีก ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับร้านที่ได้นำผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL มาวางจำหน่าย อาทิเช่น

- สำหรับห้างร้านที่มีลักษณะการจำหน่ายในลักษณะแบบการขายปลีก แก่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งได้แก่ร้านประเภท Supermarket, Mart ในบริเวณแผนกหนึ่ง ๆ ของห้างสรรพสินค้า
- สำหรับห้างร้านที่มีลักษณะการจำหน่ายในลักษณะแบบการค้าส่ง คือ จะมีการจำหน่ายในรูปแบบคล้ายการขายส่ง คือ ผู้ที่มาซื้อจะซื้อในปริมาณจำนวนชิ้นมาก ๆ เพื่อนำมาจำหน่ายต่อให้แก่ผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง

สำหรับการติดต่อซื้อขาย ผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL ทางบริษัทมีนโยบายให้พนักงานนำผลิตภัณฑ์ไปเสนอต่อห้างร้านต่าง ๆ ไปเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าแก่ห้างร้านต่าง ๆ เพื่อให้ ห้างร้านต่าง ๆ เหล่านั้น เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ และทำให้มีการสั่งซื้อเกิดขึ้นเพื่อไปจัดจำหน่ายในห้างร้านนั้น ๆ

2.3.3.2 การจัดระบบของบรรจุภัณฑ์ (Packing System)

การจัดระบบบรรจุภัณฑ์ ในแบบที่ทาง HELLO-HEEL ได้จัดไว้ ดังนี้

ตารางที่ 2.3-3 การจัดระบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL

สินค้า	บรรจุภัณฑ์	กล่องโหล (Dozen Box)	กล่องกระดาษ (Carton)
แผ่นกันรองเท้ากัด	บรรจุภัณฑ์รูปบัตร (Blister Package)	4 doz.	120 doz
แผ่นรองพื้นรองเท้าชนิดครึ่งเท้าด้านหน้า	บรรจุภัณฑ์รูปบัตร (Blister Package)	2 doz.	60 doz.
แผ่นรองพื้นรองเท้าชนิดครึ่งเท้าด้านส้นเท้า	บรรจุภัณฑ์รูปบัตร (Blister Package)	1 doz.	30 doz.
แผ่นรองพื้นรองเท้า	บรรจุภัณฑ์รูปบัตร (Flexible Package)	-	10 doz.
แผ่นซับเหงื่อลดความอับชื้น	บรรจุภัณฑ์รูปบัตร (Flexible Package)	-	12 doz.

ข้อมูลจากบริษัท พาราวิจัย จำกัด ถนน บอนด์สตรีท เมืองทองธานี ปากเกร็ด นนทบุรี

2.3.3.3 ท้องถิ่นจำหน่าย

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภท ดูแลรักษาขาและเท้าในประเทศไทยนั้น แบ่งตามปริมาณการซื้อได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- ท้องถิ่นที่มีปริมาณการซื้อมาก ได้แก่ กลุ่มชนชั้นกลางในเมือง อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และเขตเทศบาลของอำเภอสำคัญในจังหวัด
- ท้องถิ่นที่มีปริมาณการซื้อ ปานกลาง-น้อย ได้แก่ ผู้บริโภคที่กระจายอยู่ตามท้องถิ่นต่าง ๆ ในต่างจังหวัด

พิจารณาจากปริมาณการซื้อของผู้บริโภคได้ว่า ท้องถิ่นที่เป็นตลาดหลักของผลิตภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลรักษาขาและเท้า คือ กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และเมืองใหญ่อื่น ๆ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น นครราชสีมา และสงขลา เป็นต้น โดยแต่ละยี่ห้อ จะช่องว่างทางการจัดจำหน่ายต่างกันไปตามระดับ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

ซึ่งผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL นั้นมีลักษะการจัดจำหน่ายที่กระจายออกไป ตั้งแต่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล เขตอำเภอสำคัญใหญ่ในจังหวัด และยังกระจายไปในเขตท้องถิ่นต่าง ๆ ในต่างจังหวัดอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3.4 <u>สถานที่สำหรับจัดจำหน่าย</u>

ผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL จะมีการวางจำหน่ายในสถานที่ดังต่อไปนี้

- ชั้นวางใน Supermarket ทั่วไป : Tops Supermarket, Big C, Jusco ฯลฯ วางในหมวด การดูและถนอมผิวพรรณต่าง ๆ และหมวด เครื่องประกอบต่าง ๆ



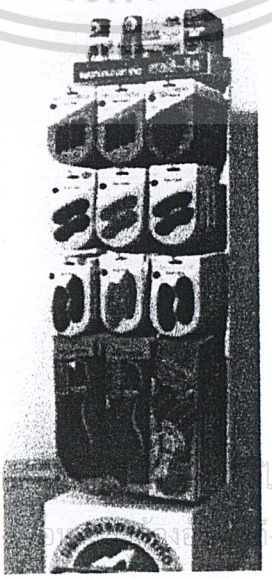
ภาพที่ 2.3-1 ผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL ที่วางจัดจำหน่ายใน Supermarket

- ชั้นวางใน Mart เล็ก ๆ ทั่วไป : 7 ELEVEN, AM PM



ภาพที่ 2.3-2 ผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL ที่วางจัดจำหน่ายใน Mart ขนาดเล็ก

- ชั้นวางควบคู่ในแผนกรองเท้า ของห้างสรรพสินค้าทั่วไป



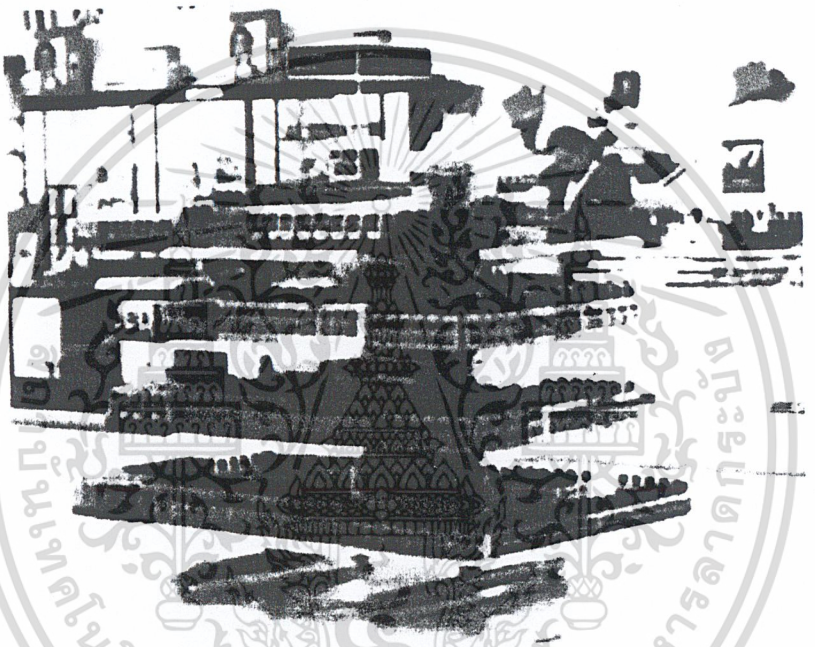
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งาน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลง เพื่อประโยชน์ของเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.3-3 ผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL ที่วางจัดจำหน่ายในแผนกรองเท้า ของห้างสรรพสินค้าทั่วไป

- ชั้นวางรองเท้า แบบกึ่งร้านค้าย่อย : Watson's, Boots
- ชั้นวางในห้างสรรพสินค้าประเภทขายส่ง : MAKRO SAVCO ฯลฯ
- ชั้นวางในร้านขายรองเท้า
- ชั้นวางในร้ายขายยา (เฉพาะสินค้าบางหมวด)
- ชั้นวางในร้านค้าปลีก (เฉพาะสินค้าบางหมวด)

การจัดวางบนชั้นสำหรับจัดจำหน่าย ในผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง

- การจัดวางของผลิตภัณฑ์ Natural Collection



ภาพที่ 2.3-4 ลักษณะการวางจัดทำหน่ายของผลิตภัณฑ์ Natural Collection

- การวางของผลิตภัณฑ์ BARE FOOT จาก Freeman



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.3-5 ลักษณะการวางจัดทำหน่ายของผลิตภัณฑ์ BARE FOOT

- การวางของผลิตภัณฑ์ The Body Shop



ภาพที่ 2.3-6 ลักษณะการวางจัดทำหน่ายของผลิตภัณฑ์ The Body Shop

2.3.4 <u>วิเคราะห์ และสรุปข้อมูลด้านการตลาดที่มีผลต่อการออกแบบ</u>

1. จากการแบ่งสินค้า ตามระดับราคา กลุ่มผู้บริโภค และภาพลักษณ์ได้เป็นสินค้า ระดับกลาง และระดับบน จะพบช่องทางการตลาดสำหรับสินค้าที่ยังไม่สามารถตอบสนองต่อผูบริโภคที่ต้องการสินค้า ที่มีคุณภาพสูง แต่กำลังการซื้อไม่สูงเท่าระดับ A (กลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะดี ขึ้นไป) ดังนั้นการออกสินค้าสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ บรรจุภัณฑ์ควรสื่อถึงความมีคุณภาพของสินค้าได้ชัดเจน

2. เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ที่ฐานะระดับปานกลาง มีการศึกษา มีรสนิยม การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงควรศึกษาจิตวิทยาของผู้บริโภค โดยการออแบบให้เหมาะสม ดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น ๆ

3. ผลิตภัณฑ์ประเภท ดูแลรักษาขาและเท้าเป็นสินค้าที่วางจำหน่ายตลอดทั้งปี ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ จึงต้องมีอายุการใช้งานที่เหมาะสมกับความต้องการในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ฉลากบนบรรจุภัณฑ์ ต้องมีความทันสมัยตลอดเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



2.4 ข้อมูลด้านคู่แข่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขาและเท้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ข้อมูลด้านคู่แข่งทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ดูแล รักษาขาและเท้า

2.4.1 ลักษณะคู่แข่งที่มี ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกัน

จากหัวข้อที่ผ่านมา ซึ่งกล่าวให้ทราบถึงระบบ การตลาด แผนการตลาด และการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขา และเท้า ทำให้เราได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ ประเภทนี้ที่มีการจัดจำหน่ายอยู่บ้าง ซึ่งสามารถแบ่งสินค้าประเภทนี้ออกได้เป็น 2 กลุ่ม ตามระดับราคาม ผู้บริโภค และภาพลักษณ์ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 (สินค้าระดับกลาง) ได้แก่

- HELLO-HEEL
- School
- Fancy Feet จาก Avon
- Vaseline

กลุ่มที่ 2 (สินค้าระดับบน) ได้แก่

- Boots
- Natural Collection
- BARE FOOT จาก Freeman

กลุ่มที่ 1 (สินค้าระดับกลาง)

1). HELLO-HEEL

เป็นผลิตภัณฑ์ยี่ห้อของประเทศไทย เป็นบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขาและเท้า ผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL นี้ เป็นผู้นำทางการตลาดในสินค้าประเภทดูแลรักษาขา และเท้า ที่สำคัญในประเทศไทย เนื่องจากเป็นยี่ห้อที่มีความแข็งแกร่ง และยังเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างดี

ลักษณะการจัดจำหน่ายของ ยี่ห้อนี้ จะพบว่ามีลักษณะการจัดจำหน่ายโดยการขายแก่ผู้บริโภคโดยตรง จะมีการวางจำหน่าย แผนกขายรองเท้าของห้างสรรพสินค้า ร้ายค้าย่อย โดยจะมีชั้นสำหรับวางเสนอสินค้า ควบคู่ไปกับแผนกรองเท้าในห้างสรรพสินค้า และวางตามหมู่ดูแลร่างกาย ใน Supermarket ทั่วไป

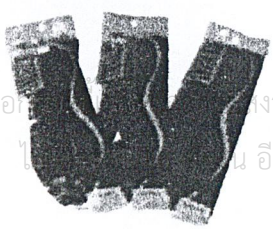




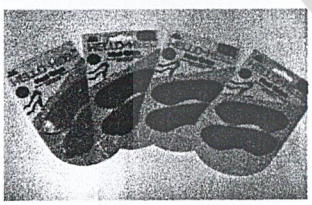
ภาพที่ 2.4-1 รูปตัวอย่างผลิตภัณฑ์บางส่วนของ HELLO-HEEL

ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษา ขาและเท้า ของ HELLO-HEEL ประกอบด้วย สเปรย์สดชื่นสำหรับเท้า (FOOTSIE) สเปรย์ให้เท้าแห้งสบาย (DRYE) แผ่นยางกันรองเท้ากัด (GRIPS) แผ่นรองพื้นรองเท้า (INSOLES) และแผ่นรองพื้นกันความชื้น

ตารางที่ 2.4-1 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL ประเภทต่าง ๆ

HELLO-HEEL®	หน้าที่ของผลิตภัณฑ์	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ (กรัม,ชิ้น)	ราคา (บาท)
1. FOOTSIE สเปรย์สดชื่นสำหรับเท้า 	สเปรย์ฉีดเพื่อให้ความสดชื่นแก่เท้า	- กระป๋องโลหะ มีฝาเป็นหัวฉีดแบบสเปรย์ - มีฝาปิดสนิทกับลำตัวของกระป๋องโลหะ	56 ml. 120 ml.	59
2. DRYE สเปรย์ให้เท้าแห้งสบาย 	สเปรย์ฉีดเพื่อให้เท้าแห้ง	- กระป๋องโลหะ มีฝาเป็นหัวฉีดแบบสเปรย์ - มีฝาปิดสนิทกับลำตัวของกระป๋องโลหะ	56 ml. 120 ml.	54
3. SMILING PAD แผ่นซับเหงื่อลดความชื้น 	แผ่นรองพื้นรองเท้ากันความชื้น	- ซอง zip พลาสติกสกรีนลาย	1 คู่/ซอง	42
4. INSOLES แผ่นรองพื้นชนิดเต็มหน้า 	แผ่นรองพื้นรองเท้าชนิดเต็มเท้า	- ซอง zip พลาสติกสกรีนลาย	1 คู่/ซอง	39

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

HELLO-HEEL®	หน้าที่ของผลิตภัณฑ์	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ (กรัม,ชิ้น)	ราคา (บาท)
5. HELL PILLOWS 	แผ่นรองพื้นรองเท้า ชนิดครึ่งเท้าด้านหลัง	- บรรจุแบบบัตร (Blister Pack)	1 คู่/ซอง	
6. HALF INSOLES 	แผ่นรองพื้นรองเท้าชนิดครึ่งเท้าด้านหน้า	- บรรจุภัณฑ์แบบบัตร (Blister Pack)	1 คู่/Pack	26
7. FITTER GRIPS 	แผ่นกันรองเท้ากัดสำหรับรองเท้าหลวม	- บรรจุภัณฑ์แบบบัตร (Blister Pack)	1 คู่/Pack	25
8. SLIM GRIPS 	แผ่นกันรองเท้ากัด บางเฉียบ 1.8 มม.	- บรรจุภัณฑ์แบบบัตร (Blister Pack)	1 คู่/Pack	20
9. MINI GRIPS 	แผ่นกันรองเท้ากัด	- บรรจุภัณฑ์แบบบัตร (Blister Pack)	2 คู่/Pack	24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>รูปแบบของบรรจุภัณฑ์</u>

โครงสร้าง

1. กระป๋องโลหะ

2. ซอง Zip พลาสติก

3. บรรจุภัณฑ์รูปบัตร (Blister Pack.)

ลักษณะกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

1. โลโก้เป็นตัวหนังสือ "HELLO-HEEL" ตัวอักษรแบบ sans serif สีของโลโก้จะแตกต่างกันดังนี้

- ในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นรูปแบบ บรรจุภัณฑ์รูปบัตร (Blister Pack) ตัวโลโก้จะมีสีตามสีพื้นของบรรจุภัณฑ์นั้น ๆ คือ สีเขียว เหลือง ส้ม

- ในบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ คือ ซองและกระป๋อง ในตัวโลโก้ จะเป็นสีดำ และจะมีชื่อสำคัญรองลงมากำกับด้วย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ FOOTSIE, DRYE, SMILING PAD, AIR PILLOW และ HEEL PILLOW

2. ลักษณะการใช้ภาพ จะมีลักษณะดังนี้

- ในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นรูปแบบ บรรจุภัณฑ์รูปบัตร (Blister Pack) จะใช้ภาพในลักษณะเป็นรูปตาราง (GRID)

- ในบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ คือ ซอง และกระป๋อง จะมีลักษณะการออกแบบในรูปเท้า ใบไม้ ร่วมกับการใช้เส้นสายแบบต่าง ๆ

- ในแต่ละบรรจุภัณฑ์ จะมีสัญลักษณ์บอกว่าจะใช้กับรองเท้าประเภทไหน และจะใช้อย่างไร

ฉลากบนบรรจุภัณฑ์

1. ในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นรูปแบบบรรจุภัณฑ์รูปบัตร (Blister Pack) จะพิมพ์ฉลากลงบนกระดาษการ์ดที่นำมาใช้

2. ในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นรูปแบบกระป๋อง จะพิมพ์ฉลากลงบนบรรจุภัณฑ์

3. ในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นรูปแบบ ซองพลาสติก จะพิมพ์ฉลากลงบนบรรจุภัณฑ์

2). Scholl

เป็นผลิตภัณฑ์ โดยยี่ห้อประเทศอังกฤษ เป็นบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขา และเท้า ตั้งแต่รองเท้าแตะลำลอง รองเท้าหุ้มส้น จกถึงผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขาและเท้า โดยครบสูตร ผลิตภัณฑ์บางประเภทจะมีการนำเข้ามาจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์บางประเภทก็มีส่วนบริษัทฝ่าย ที่ผลิต และจัดจำหน่ายในประเทศไทย

ลักษณะการจัดจำหน่ายของ Scholl นี้จะพบว่ามีลักษณะการจัดจำหน่ายโดยการขายแก่ผู้บริโภคโดยตรง จะมีการวางจำหน่ายตามแผนกขายรองเท้าของห้างสรรพสินค้า ร้านค้าย่อย โดยจะมีชั้นสำหรับเสนอสินค้าที่ควบคู่ไปกับแผนกรองเท้าในห้างสรรพสินค้า และวางตามหมวดหมู่ดูแลร่างกาย ใน Supermarket ทั่วไป

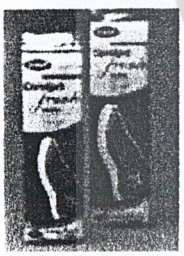
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



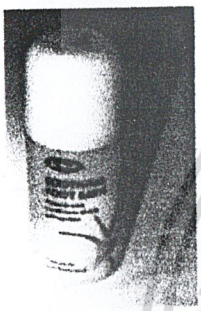
ภาพที่ 2.4-2 รูปตัวอย่างผลิตภัณฑ์บางส่วนของ Scholl

ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขาและเท้า ของ Scholl จะประกอบด้วย Foot Odor Spray, Foot Odor Power, Refreshment Foot Spray, Foot Scrub ฯลฯ

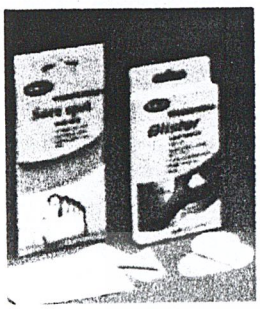
ตารางที่ 2.4-2 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ Scholl ประเภทต่าง ๆ

Scholl	หน้าที่ของผลิตภัณฑ์	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ (กรัม,ชิ้น)	ราคา (บาท)
1. 	แผ่นรองพื้นรองเท้ากันความชื้น กลิ่นหอมสดชื่น	- ซอง zip พลาสติกสกรีนลาย	1 คู่/Pack	105
2. 	แผ่นรองพื้นรองเท้ากันความชื้น	- ซอง zip พลาสติกสกรีนลาย	1 คู่/Pack	80
3. 	สเปรย์ระงับเหงื่อ	- กระป๋องโลหะ มีฝาเป็นหัวฉีดแบบสเปรย์ - มีฝาปิดสนิทกับลำตัวของกระป๋องโลหะ	150 ml	200

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Scholl	หน้าที่ของผลิตภัณฑ์	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ (กรัม,ชิ้น)	ราคา (บาท)
4. 	สเปรย์น้ำเพื่อสดชื่นแก่เท้า	- ขวดพลาสติก - ฝาแบบพิเศษ คือฝาหัวฉีดสเปรย์ - มีฝาปิดสำหรับครอบปิดหัวฉีด	100 ml	200
5. 	ผลิตภัณฑ์ล้างทำความสะอาดเท้า	- ขวดพลาสติก - ฝาเป็นเกลียวมาตรฐานสีขาว		190
6. 	สเปรย์ระงับกลิ่นเท้า	- กระป๋องโลหะมีฝาเป็นหัวฉีดแบบสเปรย์ - มีฝาปิดสนิทกับลำตัวของกระป๋องโลหะ	150 ml	200
7. 	แป้งโรยเท้าระงับกลิ่นเท้า	- กระป๋องพลาสติก	79 g	200
8. 	ปลาสเตอร์แปะแผลตาปลา	- ซอง zip พลาสติกสกรีนลาย	2 คู่/Pack	55-65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Scholl	หน้าที่ของผลิตภัณฑ์	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ (กรัม,ชิ้น)	ราคา (บาท)
9. 	แผ่นกันรองเท้ากัด	- ซอง zip พลาสติกสกรีนลาย	100 ml	200

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

โครงสร้าง

1. กระป๋องโลหะ
2. ซอง zip พลาสติก
3. ขวดพลาสติก
4. กล่องกระดาษอาร์ต แบบ Reverse-tuck
5. บรรจุภัณฑ์รูปบัตร (Blister Pack)

ลักษณะกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

1. โลโก้เป็นตัวหนังสือ ""Scholl" ตัวอักษรสีขาวอยู่ภายในวงรีสีน้ำเงินเส้นขอสีขาวจะวางอยู่บนพื้นเสีเหลืองบรรจุภัณฑ์

2. สีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ จะใช้สีน้ำเงิน-เหลืองเป็นส่วนใหญ่ และมีการใช้สีฟ้าบ้าง

3. ลักษณะการใช้ตัวอักษรสำหรับบอกรายละเอียดส่วนใหญ่เป็นตัวอักษรแบบ Sans Serif ทั้งแบบตัวตรงและตัวเอียง (Italic) สีของตัวอักษรที่ใช้จะเป็นสีขาว น้ำเงิน และสีเหลือง

4. ลักษณะการใช้ภาพ ในแต่ละบรรจุภัณฑ์ จะมีสัญลักษณ์บอกว่าจะใช้กับรองเท้าประเภทไหน และจะใช้อย่างไร

ฉลากบนบรรจุภัณฑ์

1. ในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นรูปแบบ กระป๋อง จะพิมพ์ฉลากลงบนบรรจุภัณฑ์
2. ในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นรูปแบบ ซองพลาสติก จะพิมพ์ฉลากลงบนบรรจุภัณฑ์
3. ในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นรูปแบบ ขวดพลาสติก จะพิมพ์ฉลากลงบนสติกเกอร์แล้วจึงนำไปแปะบนบรรจุภัณฑ์
4. ในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นรูปแบบ กล่องกระดาษ จะพิมพ์ฉลากลงบนกระดาษการ์ดที่นำมาใช้
5. ในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นรูปแบบ บรรจุภัณฑ์รูปบัตร (Blister Pack) จะพิมพ์ฉลากลงบนกระดาษการ์ดที่นำมาใช้

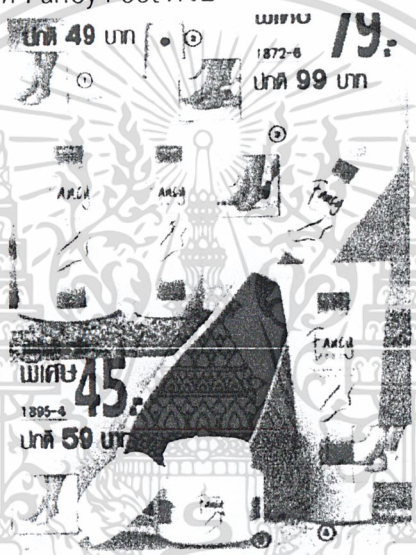
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3). Fancy Feet โดย Avon

เป็นผลิตภัณฑ์โดยยี่ห้อของต่างประเทศ แต่มีฝ่ายบริษัทที่ผลิต และจัดจำหน่ายในประเทศไทย มีลักษณะการขายในแบบ การขายตรงถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

ผลิตภัณฑ์ของ AVON จะมีสินค้าเกี่ยวกับ เรื่องเครื่องสำอาง จนถึงเครื่องบำรุงดูแลผิวพรรณ โดยที่ทาง AVON จะจัดให้มีบัญชารายการสินค้า (Catalog) แจกจ่ายไปตามลูกค้า ซึ่งภายในจะบอกให้ลูกค้าทราบว่า มีผลิตภัณฑ์สินค้าตัวใดบ้าง และมีรายละเอียดลงไป พร้อมทั้งจะบอกราคาเอาไว้อย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อของลูกค้าผู้บริโภค

ลักษณะการจัดจำหน่ายของ AVON ในสินค้าทุกชิ้น ทุกประเภท จะมีลักษณะการขายตรงเข้าสู่ลูกค้าที่เรียกว่า Direct Sale รวมทั้งผลิตภัณฑ์ Fancy Feet ด้วย



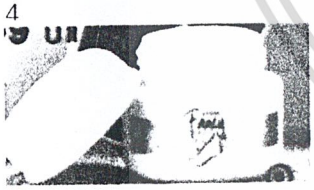
ภาพที่ 2.4-3 รูปตัวอย่างผลิตภัณฑ์บางส่วนของ Fancy Feet โดย AVON

ผลิตภัณฑ์ ดูแลขาและเท้าของ Fancy Feet จะประกอบด้วย Footf Cream, Foot Scrub, Foot Spray, Foot Talc และแผ่นขัดเท้า

ตารางที่ 2.4-3 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์Fancy Feet ประเภทต่าง ๆ

AVON Fancy	หน้าที่ของผลิตภัณฑ์	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ (กรัม,ชิ้น)	ราคา (บาท)
1. 	แป้งทาเท้ากันความชื้น	- กระป๋องพลาสติก - ฝาเป็นฝาแบบพิเศษ คือ ฝากระป๋องแป้ง		49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Fancy Feet	หน้าที่ของผลิตภัณฑ์	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ (กรัม,ชิ้น)	ราคา (บาท)
2. 	สเปรย์น้ำเพื่อความสดชื่นแก่เท้า	- ขวดพลาสติกทรงกระบอก - ฝามีลักษณะพิเศษ เป็นฝาฉีดแบบสเปรย์ - มีฝาส่วนใช้ปิดเป็นพลาสติกใสที่จะเปิดสนิทไปกับช่วงหัวฉีดสเปรย์		99
3 	ครีมขัดเท้า	- หลอดบีบมาตรฐาน - ใช้ฝาแบบฝาเกลียวมาตรฐาน		59
4 	ครีมบำรุงและถนอมเท้า	- กระปุกพลาสติก - ฝาเป็นลักษณะฝาเกลียวมาตรฐาน		59

<u>รูปแบบของบรรจุภัณฑ์</u>

โครงสร้าง

1. หลอดบีบพลาสติกมาตรฐาน
2. กระปุก พลาสติก
3. ขวดพลาสติก

ลักษณะกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

1. โลโก้เป็นตัวหนังสือ AVON ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีเขียวไล่โทนของฉลากบนบรรจุภัณฑ์
2. ชื่อ "Fancy Feet" ที่คำว่า "Fancy" เป็นตัวอักษรแบบตัวเขียนเป็นสีดำส่วนคำว่า "Feet" เป็นสีฟ้าน้ำทะเลเหมือนกับตัวอักษรที่ปรากฏบอกรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สีบรรจุภัณฑ์ จะเป็นสีขาว สีฉลากเป็นสีเขียวไล่โทนจากหัว และท้ายมาช่วงกลาง

4. จะมีการใช้ภาพประกอบเป็นภาพเท้า

ฉลากบนบรรจุภัณฑ์

1. บรรจุภัณฑ์ทุกตัว จะพิมพ์ฉลากลงบนบรรจุภัณฑ์

4). Vaseline

เป็นผลิตภัณฑ์โดยยี่ห้อของตางประเทศ แต่มีฝ่ายบริษัทที่ผลิต และจัดจำหน่ายในประเทศไทย โดยทั่วไปแล้ว Vaseline เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้ความสำคัญในการบำรุง และดูแลสุขภาพของผิวกาย โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูป โลชั่น และครีม

ในปี พ.ศ. 2540 Vaselineได้เปิดตัว โลชั่นชนิดใหม่คือ "Vaseline สูตรถนอมเรียวขาและเท้า" โดยทางบริษัทต้นของ Vaselineได้กล่าวว่า "*Vaseline สูตรถนอมเรียวขาและเท้าเป็นผลิตภัณฑ์แรกและผลิตภัณฑ์เดียวในท้องตลาดที่เน้นการบำรุงผิงบริเวณเรียวขาและเท้า ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญที่ผู้หญิงให้ความสนใจเป็นพิเศษ โดยจุดขายที่เน้นคือ การนำเอา AHA ซึ่งรู้จักกันว่าเป็นสารสกัดธรรมชาติจากผลไม้ มีคุณสมบัติช่วยผลัดเซลล์ผิวที่หยาบกร้านให้กับสดใส เพื่อเรียวขาและเท้าที่ชุ่มชื้น นุ่มนวล ทั้งยังช่วยให้รอยด้างดำ ค่อย ๆ จางหาย สามารถเผยเรียวขาได้อย่างมั่นใจ*"[1]

และเมื่อเร็วมานี้ ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2542 Vaselineได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบซองบรรจุภัณฑ์ใหม่ทั้งหมด เพื่อเน้นจุดขายให้มากขึ้น[2]

ลักษณะการจัดจำหน่ายของ ยี่ห้อนี้จะพบว่ามีลักษณะการจัดจำหน่ายโดยการขายแก่ผู้บริโภคโดยตรง จะวางจำหน่ายตามชั้นวางในหมวด โลชั่นถนอมผิว ตาม Supermarket ทั่วไป และจะมีการวางตามชั้นที่เกี่ยวข้องกับโลชั่นถนอมผิวในร้าน Boot's, Watson's และ Supermarket ทั่ว ๆ ไป



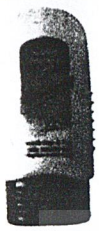
ภาพที่ 2.4-4 รูปแบบผลิตภัณฑ์ ดูแลรักษาขา และเท้าของ Vaseline

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขาและเท้าของ Vaseline จะประกอบด้วย Vaseline Intensive Care Lotion Smooth Legs &Feet

[1,2] ข้อมูลทางการตลาด บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้งส์ จำกัด ตัวแทนจำหน่าย Vaseline

ตารางที่ 2.4-4 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ Vaseline

Vaseline Intensive Care	หน้าที่ของผลิตภัณฑ์	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ (กรัม,ชิ้น)	ราคา (บาท)
1. 	โลชั่นถนอมเรียวขาและเท้า	- ขวดพลาสติกแบบคว่ำฝา - ฝาเปิดแบบฝา Flip อยู่ด้านล่าง	250 ml 100 ml	99 59

<u>รูปแบบบรรจุภัณฑ์</u>

โครงสร้าง

1. ขวดพลาสติก

ลักษณะกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

1. โลโก้เป็นตัวหนังสือ “Vaseline Intensive Care”ตัวอักษรใสบนพื้นสีน้ำเงินไล่โทนของฉลากบรรจุภัณฑ์
2. ชื่อ “Solutions” ตัวพิมพ์เป็นเส้นบนแถบสี่ม่วงแดงที่พาดเอียงบนฉลาก
3. ตัวอักษรที่บอกรายละเอียดจะใช้เป็นสีน้ำเงินและมีม่วงแดงอยู่ทางด้านล่างของช่วงหน้าจอบรรจุภัณฑ์
4. สีบรรจุภัณฑ์ จะเป็นสีม่วง และฝาเป็นสีน้ำเงิน
5. ภาพประกอบเป็นภาพเรียวขาและเท้า

ฉลากบนบรรจุภัณฑ์

1. บรรจุภัณฑ์ จะแปะฉลากซึ่งเป็นสติกเกอร์ลงบนบรรจุภัณฑ์

กลุ่มที่ 2 (สินค้าระดับบน)

1). Boots

เป็นผลิตภัณฑ์ของประเทศอังกฤษ มีบริษัทจัดจำหน่ายในประเทศไทย โดยจะมีร้านเป็นสาขา ซึ่งจะขายเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ ดูแลร่างกาย รวมถึงเครื่องสำอาง จะมีการแบ่งเป็นส่วน ๆ ในการวางสินค้า แต่ละประเภท และแต่ละยี่ห้อ ซึ่งภายในร้านนี้ก็จะพบส่วนที่กำหนดไว้เป็นส่วนของผลิตภัณฑ์กลุ่ม ดูแลรักษา ขาและเท้า ของ Boots

ผลิตภัณฑ์ ดูแลรักษา ขาและเท้า กลุ่ม Boots จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ ดูแลรักษา ขาและเท้า กลุ่ม Boots ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จะใช้สีในโทนสีฟ้าทั้งหมด และผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จะเน้นไปทางการดูแลรักษาสุขภาพเท้า ซึ่งจะให้ความรู้สึกถึงความเป็นเวชสำอางมากกว่าที่จะเป็นเครื่องสำอาง
2. ผลิตภัณฑ์ ดูแลรักษา ขาและเท้ากลุ่ม Boots Luxury ผลิตภัณฑ์ กลุ่มนี้จะใช้สีในโทนสีเขียวทั้งหมด และผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จะเน้นไปทางการบำรุงรักษาเรียวขาและเท้า ซึ่งจะให้ความรู้สึกถึงความเป็นเครื่องสำอางมากกว่าที่จะเป็นเวชสำอาง โดยผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ได้เน้นถึงการนำสารสกัดจากสมุนไพรทางธรรมชาติมาใช้มากกว่าในกลุ่มที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะการจัดจำหน่ายของ ผลิตภัณฑ์ ทั้ง 2 กลุ่มของ Boots นี้จะพบว่ามีลักษณะการจัดจำหน่ายโดยการขายแก่ผู้บริโภคโดยตรง การจำหน่ายโดยผ่านเฉพาะร้าน Boots เท่านั้นซึ่งจะมีเป็นสาขา ตามห้างสรรพสินค้าโดยทั่วไป

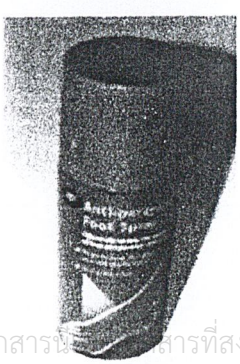


ภาพที่ 2.4-5 รูปตัวอย่างผลิตภัณฑ์บางส่วนของ Boots และ Boots Luxury

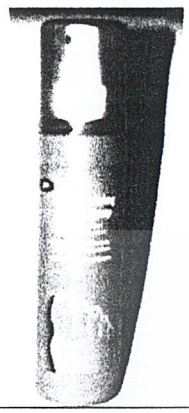
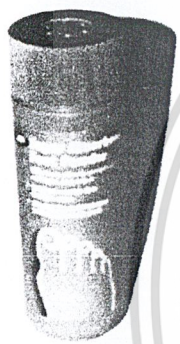
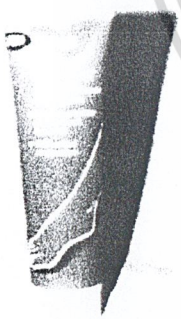
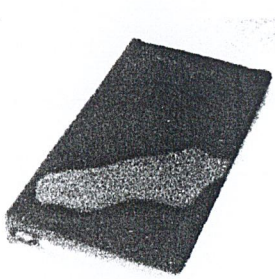
ผลิตภัณฑ์ ดูแลรักษา ขาและเท้า ของกลุ่ม Boots จะประกอบด้วย Foot Powder, Foot Spray ผลิตภัณฑ์ประเภทหินขัด และตะไขขัด ผลิตภัณฑ์ประเภทปลาสเตอร์แปะตาปลา ผลิตภัณฑ์ประเภทแผ่น Grips และแผ่น Insoles, ผลิตภัณฑ์ถุงเท้ารักษารูปเท้า

ผลิตภัณฑ์ ดูแลรักษาขาและเท้า ของกลุ่ม Boots Luxury จะประกอบด้วย Foot Powder, Foot Spray, Foot Gel, Foot Lotion, Foot Cream, Foot Scrub

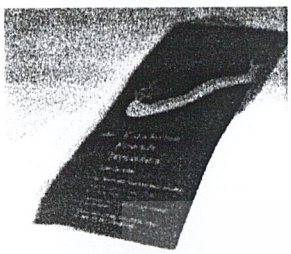
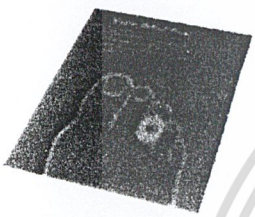
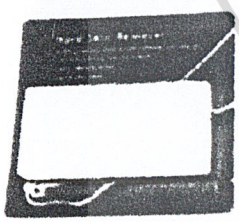
ตารางที่ 2.4-5 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขาและเท้าของกลุ่ม Boots ประเภทต่าง ๆ

Boots	หน้าที่ของผลิตภัณฑ์	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ราคา (บาท)
1. 	สเปรย์ระงับกลิ่นเท้า	- กระป๋องโลหะมีฝาเป็นหัวฉีดแบบสเปรย์ - มีฝาพลาสติกสีฟ้า ปิดสนิทกับลำตัดของกระป๋องโลหะ		150

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Boots	หน้าที่ของผลิตภัณฑ์	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ราคา (บาท)
2. 	สเปรย์น้ำให้ความสดชื่นแก่เท้า	- ขวดพลาสติก - ฝาแบบพิเศษ คือฝาหัวฉีดแบบสเปรย์ - มีฝาปิดสำหรับครอบปิดหัวฉีด		150
3. 	แห้งโรยเท้ากันความชื้น	- กระป๋องพลาสติก -ฝาเป็นแบบพิเศษคือฝากระป๋องแป้ง		150
4. 	ครีมขัดผิวเท้า	- หลอดบีบมาตรฐาน - ใช้ฝาแบบฝาเกลียวมาตรฐาน		110
5. 	ถุงเท้ายางรักษารูปเท้า	- กล่อง กระดาษแข็ง แบบ reverse-tuck	1 คู่	135

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Boots	หน้าที่ของผลิตภัณฑ์	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ราคา (บาท)
6 	แผ่นรองพื้นรองเท้า	- ซอง zip พลาสติกตก -- ภายในจะมีฉลากแผ่นยาวตามขนาดซองสีฟ้า	1 คู่	70-120
7. 	ปลาสเตอร์แปะตาปลา	- ซองกระดาษแข็ง		80-55
8. 	ตะไขขัดเท้า	- บรรจุภัณฑ์แบบบัตร (Blister Pack)	1 ชิ้น	150
9 	หินขัดเท้า	- บรรจุภัณฑ์แบบบัตร (Blister Pack)	1 ชิ้น	100

<u>รูปแบบของบรรจุภัณฑ์</u>

โครงสร้าง

1. กระป๋องโลหะ
2. ซอง zip พลาสติก
3. ขวดพลาสติก
4. หลอดบีบมาตรฐานพลาสติก
5. กล่องกระดาษอาร์ต แบบ Reverse-tuck
6. ซองกระดาษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. บรรจุภัณฑ์รูปบัตร (Blister Pack)

ลักษณะกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

1. โลโก้เป็นตัวหนังสือ “Boots” ตัวอักษรสีขาวอยู่ภายใจวงรีสีน้ำเงินเส้นขอบสีขาว

2. สีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ จะใช้สีฟ้าเป็นสีพื้น ภาพจะใช้เป็นสีชมพู, สีเหลือง, หรือสีเขียว

3. ลักษณะการใช้ตัวอักษรสำหรับบอกรายละเอียดส่วนใหญ่เป็นตัวอักษรแบบ Sans Serif ทั้งแบบตัวตรงและตัวเอียง *(Italic)* สีของตัวอักษรที่ใช้จะเป็นสีขาว และสีชมพู สีเหลือง หรือสีเขียว

4. ลักษณะการใช้ภาพในแต่ละบรรจุภัณฑ์จะมีสัญลักษณ์บอกว่าจะใช้อย่างไร

ฉลากบรรจุภัณฑ์

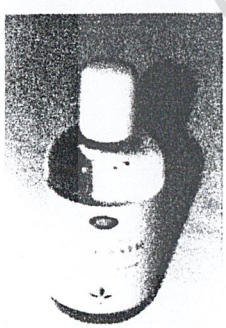
1. ในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นรูปแบบ กระป๋องและขวดพลาสติก จะพิมพ์ฉลากลงบนบรรจุภัณฑ์

2. ในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นรูปแบบ ซองพลาสติก จะพิมพ์ฉลากลงบนกระดาษการ์ดแล้วนำมาสอดไว้เป็นฉลากของบรรจุภัณฑ์

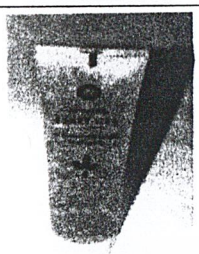
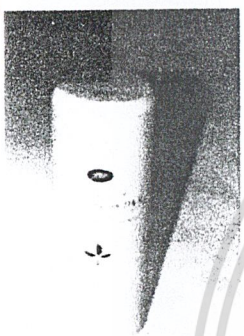
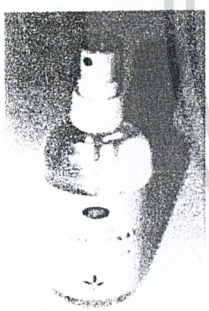
3. ในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นรูปแบบ กล่องและซองกระดาษ จะพิมพ์ฉลากลงบนกระดาษการ์ดที่นำมาใช้

4. ในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นรูปแบบ บรรจุภัณฑ์รูปบัตร (Blister Pack) จะพิมพ์ฉลากลงบนกระดาษการ์ดที่นำมาใช้

ตารางที่ 2.4-6 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์กลุ่ม Boots Luxury ต่าง ๆ

	หน้าที่ของผลิตภัณฑ์	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ราคา (บาท)
1. 	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเท้า	- ขวดพลาสติก - ฝาเป็นฝาเกลียวมาตรฐาน	150 ml	150
2. 	ครีมขัดเท้า	- หลอดบีบมาตรฐาน - ใช้ฝาแบบฝาเกลียวมาตรฐานสีขาว	100ml	150

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Boots	หน้าที่ของผลิตภัณฑ์	รูปแบบ ของบรรจุภัณฑ์	ขนาด บรรจุ	ราคา (บาท)
3. 	เจลกระชับและให้ความสดชื่นแก่เท้า	- หลอดบีบมาตรฐานใส - มีฝาแบบฝาเกลียวมาตรฐานสีขาว	100 ml	150
4 	แป้งทาเท้ากันความชื้น	-ขวดพลาสติกทรงกระบอก - ฝาแบบพิเศษคือจะติดสนิทกับลำตัวของขวด - ฝายังมีรูแบบลักษณะของฝาแป้ง แต่ใช้ลักษณะการเปิดแบบดีดไม่ใช้แบบหมุน	100 g	150
5. 	สเปรย์น้ำเพื่อความเย็นและสดชื่อแก่เท้า	- ขวดพลาสติก - ฝาแบบพิเศษ คือฝาหัวฉีดแบบสเปรย์สีขาว - มีฝาปิดสำหรับครอบปิดหัวฉีดสีขาว	100ml	150
6. 	โลชั่นบำรุงและถนอมเท้า	- ขวดพลาสติกใส - ฝาเป็นฝาเกลียวมาตรฐานสีขาว	150 ml	160

<u>รูปแบบของบรรจุภัณฑ์</u>

โครงสร้าง

1. ขวดพลาสติก
2. หลอดบีบมาตรฐานพลาสติก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

1. โลโก้เป็นตัวหนังสือ "Boots" ตัวอักษรสีขาวอยู่ภายในวงรีสีน้ำเงินเส้นขอบสีขาว

2. สีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ จะใช้สีเขียวอ่อนเป็นสีพื้น และมีการใช้เส้นสีเงินขีดผ่ากลางฉลากด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์

3. ลักษณะการใช้ตัวอักษรสำหรับกรอกรายละเอียดมีทั้งเป็นตัวอักษรตัวพิมพ์ใหญ่แบบมี Serif และแบบตัวอักษรตัวพิมพ์เล็กแบบ Sans Serif ตัวอักษรเป็นสีน้ำเงินเข้มทั้งหมด

4. ลักษณะการใช้ภาพ ประกอบจะใช้เป็นรูปใบไม้ทุก ๆ บรรจุภัณฑ์

ฉลากบนบรรจุภัณฑ์

1. ในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นรูปแบบ ขวดพลาสติก จะพิมพ์ฉลากลงบนสติกเกอร์แล้วนำมาติดบนบรรจุภัณฑ์

2. ในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นรูปแบบ หลอดพลาสติก จะพิมพ์ฉลากลงบนบรรจุภัณฑ์

2). Natural Collection

เป็นผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศ มีบริษัทจัดจำหน่ายในประเทศไทย เป็นบริษัทเดียวกับผลิตภัณฑ์ Boots จะมีผลิตภัณฑ์ ดูแลร่างกายรวมถึงเครื่องสำอาง มีการแบ่งเป็นส่วน ๆ ในการวางสินค้า แต่ละประเภท ซในร้าน Boots จะวางไว้ในส่วนของผลิตภัณฑ์ Natural Collection และมีการแบ่งย่อยเป็นประเภทต่าง ๆ ลงไปอีก ซึ่งนั้นก็จะมีผลิตภัณฑ์ดูแลรักษา ขาและเท้า รวมอยู่ด้วย

ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษา ขาและเท้า ของ Natural Collection จะอยู่ในหมวด บำรุงรักษาผิวพรรณ (Skincare) ซึ่งในหมวดดังกล่าวนี้ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์การดูแลรักษา ใบหน้า (Facial Treatments)

ผลิตภัณฑ์ ดูแลรักษาดวงตาม (Eyecare)

ผลิตภัณฑ์ ดูแลรักษาปาก (Lipcare)

ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขา และเท้า (Footcare)

ผลิตภัณฑ์ Natural Collection เป็นผลิตภัณฑ์ที่จะเน้นถึงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ภายใต้ยี่ห้อนี้ว่า มีที่มาจากการสกัดสารจากสมุนไพร และพฤกษานานาพรรณ อุดมด้วยคุณค่าจากธรรมชาติ[3]

สำหรับผลิตภัณฑ์ Footcare ของ Natural Collection ได้เน้นที่การใช้ส่วนประกอบของ แร่ธาตุสารสกัดจากท้องทะเล (Sea Minerals) ซึ่งผลิตภัณฑ์ของ Natural Collection นี้จะเน้นถนอมและผ่อนคลายเท้าด้วยสารสกัดจากทะเลเพื่อความสดชื่นเบาสบาย[4]

ลักษณะการจัดจำหน่ายของ Natural Collection นี้จะพบว่ามีลักษณะการจัดจำหน่ายโดยการขยายแก่ผู้บริโภคโดยตรง จำหน่ายโดยผ่านเฉพาะร้าน Boots เท่านั้น ซึ่งจะมีเป็นสาขา ตามห้างสรรพสินค้าโดยทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

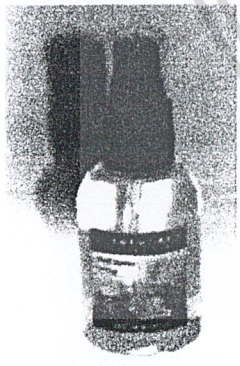
[4] ข้อมูลจาก แผ่นพับ Natural Collection ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ



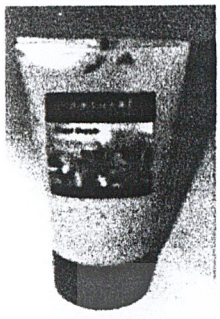
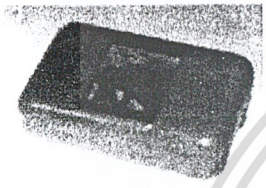
ภาพที่ 2.4-6 รูปตัวอย่างผลิตภัณฑ์บางส่วนของ Natural Collection

ผลิตภัณฑ์ ดูแลรักษา ขาและเท้าของ Natural Collection จะประกอบด้วย Foot Soap, Foot Spray, Foot Talc, Foot Lotion, Foot Soak, Foot Scrub และอุปกรณ์ขัดตกแต่งเท้า

ตารางที่ 2.4-7 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขาและเท้าของกลุ่ม Natural Collectionประเภทต่าง ๆ

natural COLLECTION	หน้าที่ของผลิตภัณฑ์	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ (กรัม/ชิ้น)	ราคา (บาท)
1. 	สเปรย์น้ำเพื่อความเย็นและสดชื่นแก่เท้า	- ขวดพลาสติก - ฝาแบบพิเศษ คือฝาหัวฉีดแบบสเปรย์สีดำ - มีฝาปิดสำหรับครอบปิดหัวสีดำ	150ml	165
2. 	โลชั่นบำรุงและถนอมเท้า	- ขวดพลาสติก - ฝาเป็นฝาเกลียวมาตรฐานสีดำ	150ml	165

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

natural COLLECTION	หน้าที่ของผลิตภัณฑ์	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ราคา (บาท)
3. 	ครีมขัดเท้า	- หลอดบีบมาตรฐานใส - ใช้ฝาแบบฝาเกลียวมาตรฐานสีดำ - ฝามีลักษณะเป็นฝา Flip แบบดีดเปิด -	125g	165
4. 	สบู่ทำความสะอาดเท้า	- มีลักษณะเป็นพลาสติกใสที่นำมาห่อไว้ - มีฉลากสติ๊กเกอร์แปะไว้ด้านหน้า	125g	90

<u>รูปแบบของบรรจุภัณฑ์</u>

โครงสร้าง

1. ขวดพลาสติก
2. หลอดบีบมาตรฐานพลาสติก
3. ห่อพลาสติก

ลักษณะกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

1. โลโก้เป็นตัวหนังสือ “Natural Collection” ตัวอักษรสีขาวอยู่ภายในแถบสีดำ
2. ผลิตภัณฑ์ จะมีลักษณะเนื้อผลิตภัณฑ์เป็นสีฟ้าน้ำทะเลอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีความใสทั้งหมด
3. ลักษณะการใช้ตัวอักษรสำหรับบอกรายละเอียดมีทั้งเป็นตัวอักษรตัวพิมพ์แบบ Sans Serif ตัวอักษรเป็นสีดำบนฉลากในช่วงที่เป็นภาพประกอบ และในช่วงด้านล่างของฉลากจะใช้ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำบอกถึงส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์นี้คือ SEA MINERALS

ฉลากบรรจุภัณฑ์

1. บรรจุภัณฑ์ทุกประเภท จะพิมพ์ฉลากลงบนสติ๊กเกอร์แล้วนำมาติดบนบรรจุภัณฑ์

3). BARE FOOT โดย FREEMAN

เป็นผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศ มีบริษัทจัดจำหน่ายในประเทศไทย จะวางจำหน่ายอยู่ตามชั้นวางในส่วนของโลชั่นถนอมผิวของ Tops Supermarket และยังมีส่วนของชั้นวางที่จัดไว้ในห้างสรรพสินค้าทั่วไป ในส่วนของแผนกเครื่องสำอาง โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าในเครือของเซ็นทรัล เพราะว่าผลิตภัณฑ์นี้นำเข้ามาจำหน่ายโดยบริษัทเซ็นทรัล เทรดดิ้ง จำกัด

ผลิตภัณฑ์ FREEMAN จะมีความเน้นหนักไปทางด้านที่ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สกัดมาจากสมุนไพร และพฤกษาจากธรรมชาติ ซึ่งอุดมไปด้วยคุณค่าต่าง ๆ มากมายที่ได้มาจากธรรมชาติ[5]

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ BARE FOOT ของ FREEMAN จะพบว่าจะเน้นให้มีส่วนประกอบที่สกัดมาจากสมุนไพร และพฤกษานานาพรรณ อุดมด้วยคุณค่าจากธรรมชาติ ซึ่งทางFREEMAN กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ BARE FOOT ของเขา จะช่วยคืนความนุ่มนวล ชุ่มชื่นให้กับเท้า[6]

ลักษณะการจัดจำหน่ายของ FREEMAN นี้จะพบว่ามีลักษณะการจัดจำหน่ายโดยการขายผู้บริโภคโดยตรง การจำหน่ายผ่าน Supermarket ต่าง ๆ โดยเฉพาะ Tops Supermarket และนอกจากนี้ก็ยังมีขายตามห้างสรรสินค้าโดยทั่วไป และมีส่วนชั้นของ FREEMAN อยู่ในแผนกเครื่องสำอางในส่วนของห้างสรรพสินค้าอีกด้วย



ภาพที่ 2.4-7 รูปตัวอย่างผลิตภัณฑ์บางส่วนของ BARE FOOT ของ FREEMAN

ผลิตภัณฑ์ BARE FOOT ของ FREEMAN จะประกอบด้วย Fresh Herbal Foot Soak, Wild Mint &Lemon Balm Foot Lotion, Peppermint &Poppies Foot Lotion, Plum & Pumice Foot Scrub, coed Bayberry Foot Scrub, Peach Blossom &Balm Mint Liquid Foot Powder

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

[5] ข้อมูลจาก บริษัท เซ็นทรัล เทรดดิ้ง จำกัด ตัวแทนผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ Freeman

ตารางที่ 2.4-8 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ BARE FOOT ของ FREEMAN ประเภทต่าง ๆ

BARE FOOT	หน้าที่ของผลิตภัณฑ์	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ (กรัม/ชิ้น)	ราคา (บาท)
1. 	ครีมขัดเท้าสูตรน้ำเย็นพิเศษ	1.บรรจุภัณฑ์เป็นแบบหลอดบีบมาตรฐาน - ที่ปลายหลอดจุมีรูปลักษณ์ที่พิเศษ คือ จะเป็นรูปเท้า - ฝาจะใช้เป็นลักษณะฝาเกลียวมาตรฐาน	150g	235
2. 	ผลิตภัณฑ์แช่ทำความสะอาดเท้า	- บรรจุภัณฑ์เป็นแบบหลอดมีบีบมาตรฐาน -ที่ปลายหลอดจะมีรูปลักษณ์ที่พิเศษ คือ จะเป็นรูปเท้า - ฝาจะใช้เป็นลักษณะฝาเกลียวมาตรฐาน	150g	235
3. 	แป้งสำหรับทาเท้า	- บรรจุภัณฑ์เป็นแบบหลอดมาตรฐาน - ที่ปลายหลอดจะมีรูปลักษณ์ที่พิเศษ คือ จะเป็นรูปเท้า - ฝาจะใช้เป็นลักษณะฝาเกลียวมาตรฐาน	150g	235
4. 	โลชั่นเพื่อดูแลรักษาและบำรุงเท้า	- บรรจุภัณฑ์เป็นแบบหลอดบีบมาตรฐาน - ปลายหลอดจะมีรูปลักษณ์ที่พิเศษ คือ จะเป็นรูปเท้า - ฝาจะใช้เป็นลักษณะฝาเกลียวมาตรฐาน	150g	235

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้าที่ของผลิตภัณฑ์	รูปแบบ ของบรรจุภัณฑ์	ขนาด บรรจุ (กรัม/ชิ้น)	ราคา (บาท)
5. 	ครีมขัดเท้าสูตรพิเศษ	- บรรจุภัณฑ์เป็นแบบหลอดบีบมาตรฐาน - ปลายหลอดจะมีรูปลักษณ์ที่พิเศษ คือ จะเป็นรูปเท้า - ฝาจะใช้เป็นลักษณะฝาเกลียวมาตรฐาน	150g	235
6. 	โลชั่นเพื่อดูแลรักษาและบำรุงเท้า	- บรรจุภัณฑ์เป็นแบบหลอดบีบมาตรฐาน - ปลายหลอดจะมีรูปลักษณ์ที่พิเศษ คือ จะเป็นรูปเท้า - ฝาจะใช้เป็นลักษณะฝาเกลียวมาตรฐาน	150g	235

<u>รูปแบบของบรรจุภัณฑ์</u>

โครงสร้าง

1. หลอดบีบมาตรฐาน

ลักษณะกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

1. โลโก้เป็นตัวหนังสือ “BARE FOOT” ตัวอักษรสีเขียวอยู่บนพื้นสีขาวภายในกรอบสีเขียว

2. โลโก้เป็นตัวหนังสือ “FREEMAN” ตัวอักษรสีขาวอยู่บนพื้นสีเขียวหรือสีน้ำเงินภายในกรอบสีเขียวหรือสีน้ำเงิน

3. ภาพประกอบที่ใช้ทั้งหมด จะเป็นภาพของพฤกษาสมุนไพรที่นำมาเป็นส่วนประกอบในการผลิต

4. การใช้ตัวอักษรสำหรับบอกรายละเอียดเป็นตัวพิมพ์แบบ Sans Serif ตัวอักษรเป็นสีขาว และสีเหลืองบนพื้นสีเงินเข้ม สีส้ม สีเขียว และสีฟ้า

ฉลากบรรจุภัณฑ์

1. บรรจุภัณฑ์ทุกประเภท จะพิมพ์ฉลากลงบนบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5). The Body Shop

เป็นผลิตภัณฑ์ของประเทศอังกฤษ มีบริษัทจัดจำหน่ายในประเทศไทย โดยจะมีร้านเป็นสาขา ซึ่งจะขายเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ ดูแลร่างกาย รวมถึง เครื่องสำอาง สินค้าที่ขายภายในร้านจะเป็นสินค้าของ The Body Shop เท่านั้น จะมีการแบ่งเป็นส่วน ๆ ในการวางสินค้า แต่ละประเภท ซึ่งในด้านนี้ก็จะพบส่วนที่กำหนดไว้เป็นส่วนของผลิตภัณฑ์กลุ่ม ดูแลรักษาขาและเท้า และยังมีส่วนแบ่งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าทั่ว ๆ ไป ในหมวดเครื่องสำอางอีกด้วย

The Body Shop ***จะเน้นหนักถึงเรื่อง*** *AGAINST ANIMAL TESTING* ***คือ จะต่อต้านการทดลองผลิตภัณฑ์เคมีกับสัตว์ และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของ*** *The Body Shop* ***จะเน้นการนำมาจากพืชพรรณ สมุนไพรต่าง ๆ จากธรรมชาติ***[7]

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ ดูแลรักษาขาและเท้า ของ The Body Shop จะพบว่าจะเน้นให้มีส่วนประกอบจาก Peppermint, Rosemary Oil และส่วนประกอบอื่น ๆ อีกด้วย ซึ่งทาง The Body Shop กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ ดูและรักษาขาและเท้า ของเขา จะทำให้เท้ามีความสดชื่น และสุขภาพดีอีกด้วย[8]

ลักษณะการจัดจำหน่ายของ The Body Shop นี้จะพบว่ามีลักษณะการจัดจำหน่ายโดยการขายแก่ผู้บริโภคโดยตรง การจำหน่ายโดยผ่านร้าน The Body Shop ซึ่งจะสาขาตามห้างสรรพสินค้าโดยทั่วไป และจะมีส่วนเคาเตอร์ของ The Body Shop อยู่ในแผนกเครื่องสำอางในส่วนของห้างสรรพสินค้าอีกด้วย



ภาพที่ 2.4-8 รูปตัวอย่างผลิตภัณฑ์บางส่วนของ The Body Shop

ผลิตภัณฑ์ ดูแลรักษาเท้า ขาและเท้าของ The Body Shop จะประกอบด้วย Peppermint Foot Lotion, Pumice Foot Scrub, Cooling Leg Gel, Refreshing Foot Spray และผลิตภัณฑ์ประเภทหินขัด และตะไบขัดอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

[7] ข้อมูลจาก บริษัท เอิรธ์แคร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ The Body Shop

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

โครงสร้าง

1. ขวดพลาสติกใส
2. กระปุกพลาสติก
3. ห่อพลาสติก

ลักษณะกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

1. โลโก้ของ "The Body Shop" ตัวอักษรสีขาวอยู่บนพื้นสีน้ำเงินทะเล
2. ลักษณะการใช้ตัวอักษรสำหรับบอกรายละเอียดมีทั้งเป็นตัวอักษรตัวพิมพ์แบบ Sans Serif ตัวอักษรเป็นสีขาวบนฉลากสีน้ำเงินทะเล
3. ฉลากบนกระปุกครีมขัดเท้าจะใช้ประกอบเป็นรูปเท้าร่วมด้วย

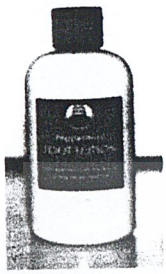
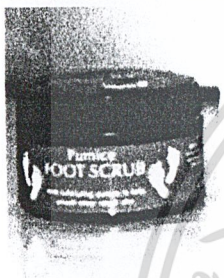
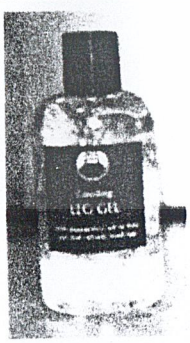
ฉลากบนบรรจุภัณฑ์

1. บรรจุภัณฑ์ทุกประเภท จะพิมพ์ฉลากงานบนสติ๊กเกอร์แล้วนำมาติดบนบรรจุภัณฑ์

จากที่ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่งในท้องตลาดมาทั้งหมด ทำให้ทราบถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากขึ้น ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบถึงรายละเอียด และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อให้สามารถเข้าใจมากยิ่งขึ้น

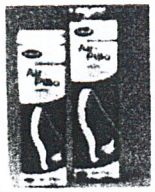
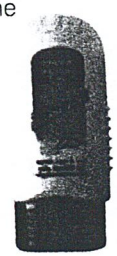
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

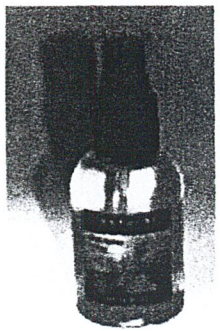
ตารางที่ 2.4-9 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ The Body Shop ประเภทต่าง ๆ

	หน้าที่ของผลิตภัณฑ์	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ (กรัม/ชิ้น)	ราคา (บาท)
1. 	โลชั่น ดูแลและถนอมเท้า	- ขวดพลาสติกใส - ฝาเป็นฝาเกลียวมาตรฐานสีดำ	500 g 250g 60g	365 265 122
2. 	ครีมขัดเท้า	- กระปุกพลาสติก - ฝาเกลียวมาตรฐาน	100ml	267
3. 	สเปรย์น้ำเพื่อความเย็นและสดชื่อแก่เท้า	- ขวดพลาสติกฝ้า – ฝาแบบพิเศษ คือฝาหัวฉีดแบบสเปรย์สีดำ – มีฝาปิดสำหรับครอบปิดหัวฉีดสีดำ	100g	258
4. 	เจลกระชับแก่ขา	- กระปุกพลาสติกใส - ฝาเป็นฝาเกลียวมาตรฐานสีดำ	125g	112
5. 	อุปกรณ์สำหรับขัดเท้า	- ใช้ในลักษณะเป็นซองพลาสติกใส – มีการติดฉลากที่เป็นกระดาษสติ๊กเกอร์ลงไป	ห่อละ 1 ชิ้น	75 131 135

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4-10 เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ดูแล รักษาขา และเท้ากับผลิตภัณฑ์คู่แข่งในท้องตลาด

ตารางการเปรียบเทียบคู่แข่งในผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขา และเท้า						
BRAND NAME	ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	กลุ่มเป้าหมาย	ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	ระดับสินค้า	ผลิตและจัดจำหน่ายโดย	สถานที่จำหน่าย
HELLO-HEEL 	Footsie Spray, Drye Spray, Grips Insoles, Smailing Pad	เพศหญิง-ชาย อายุ 17-35 ปี	ชัดเจน	C^+	ผลิตและจำหน่ายโดย บริษัท พาราวิจัย จำกัด	ชั้นวางที่ควบคู่ไปกับแผนกรองเท้าในห้องสรรพสินค้า และวางตามหมวดหมู่ดูแลร่างกายใน Supermarket
Scholl 	Foot Odor Spray, Foot Odor Power, Refreshment Foot Spray, Foot Lotion Etc.	เพศหญิง-ชาย อายุ 17-35 ปี	ชัดเจน	C^+-B	ผลิตโดย Scholl Consumer Product, England จำหน่ายโดย บริษัท ฟลีต อินเตอร์เนชั่นแนล เทรดดิ้ง จำกัด	ชั้นวางที่ควบคู่ไปกับแผนกรองเท้าในห้องสรรพสินค้า และวางตามหมวดหมู่ดูแลร่างกายใน Supermarket
Vaseline 	Vaseline Intensive Care Lotion Smooth LegSFeet	เพศหญิง-ชาย อายุ 18-35 ปี	ไม่ชัดเจน	C^+	ผลิตโดย บริษัทอินซ์เคป แมนูแฟคเจอริ่ง จำกัด จำหน่ายโดย บริษัท ยูลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด	ชั้นวางในหมวด โลชั่นถนอมผิวตาม Supermarket ทั่วไป และจะมีการวางตามชั้นที่เกี่ยวข้องกับโลชั่นถนอมผิวในร้าน Boot's,Watson's และ Supermarket
Fancy Feet (AVON) 	Foot Spray Foot Powder Foot Scrub Foot cream และตะไขขัดเท้า	เพศหญิง-ชาย อายุ 17-35 ปี	ชัดเจน	C	ผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัท เอวอน คอสเมติกส์ ประเทศไทย จำกัด	มีการจัดจำหน่ายในลักษณะการขายตรง ถึงกลุ่มเป้าหมาย

ตารางการเปรียบเทียบคู่แข่งในผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขา และเท้า						
BRAND NAME	ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	กลุ่มเป้าหมาย	ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	ระดับสินค้า	ผลิตและจัดจำหน่ายโดย	สถานที่จำหน่าย
Boot's 	กลุ่ม Boots Foot Powder, Foot Spray ผลิตภัณฑ์ประเภทหินขัดและตะไบขัด, ผลิตภัณฑ์ปลาสเตอร์แปะตาปลา, ผลิตภัณฑ์ประเภท แผ่น Grips และแผ่น Insole, ผลิตภัณฑ์ถุงเท้ารักษารูปเท้า กลุ่ม Boots Luxury Foot Powder, Foot Spray, Foot Gel, Foot Lotion, Foot Cream, Foot Scrub	เพศหญิง-ชาย อายุ 20-35 ปี	บางผลิตภัณฑ์ขัดเจน บางผลิตภัณฑ์ไม่ขัดเจน	B-A	ผลิตโดย The Boots Company PLC, England จำหน่ายโดย บริษัท บู๊ทส์ รีเทลส์ (ประเทศไทย) จำกัด	มีร้านเป็นสาขา ซึ่งจะขายเฉพาะผลิตภัณฑ์ ดูแลร่างกาย รวมถึงเครื่องสำอาง จะมีการแบ่งเป็นส่วน ๆ ในการวางสินค้าแต่ละประเภท ซึ่งในร้านนี้ก็จะพบส่วนที่กำหนดไว้เป็นส่วนของผลิตภัณฑ์กลุ่ม Foot Care
Natural Collection 	Foot Lotion Leg Gel Foot Scrub Foot Spray	เพศหญิง-ชาย อายุ 18-35 ปี	ไม่ขัดเจน	B-A	ผลิตโดย The Boot' Company PLC, England จำหน่ายโดย บริษัท บู๊ทส์ รีเทลส์ (ประเทศไทย) จำกัด	จะวางไว้เฉพาะในร้าน Boot's ซึ่งจะวางไว้ในส่วนของผลิตภัณฑ์ Natural Collection และจะมีการแบ่งย่อยเป็นประเภทต่าง ๆ อีกซึ่งก็จะมีผลิตภัณฑ์ประเภท Foot Care รวมอยู่ด้วย

ลิขสิทธิ์ในโดยพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ตารางการเปรียบเทียบคู่แข่งในผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขา และเท้า						
BRAND NAME	ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	กลุ่มเป้าหมาย	ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	ระดับสินค้า	ผลิตและจัดจำหน่ายโดย	สถานที่จำหน่าย
Freeman 	Fresh Herbal Foot Soak, Wild Mint &Lemon Balm Foot Lotion, Peppermint & Poppies Foot Lotion, Plum&Pumice Foot Scrub, Iced Bayberry Foot Scrub, Peach Blossom & Balm Mint Liquid Foot Powder	เพศหญิง-ชาย อายุ 18-35 ปี	ขัดเจน	B-A	ผลิตโดย Freeman Cosmetics PLC, USA จำหน่ายโดย บริษัท เซ้นทรัล เทรดดิ้ง จำกัด	ชั้นวางในส่วนของโลชั่นถนอมผิวของ Tops Supermarket และยังมีส่วนของชั้นวางที่จัดไว้ในห้างสรรพสินค้าทั่วไปในส่วนของแผนกเครื่องสำอาง
The Body Shop 	Peppermint Foot Lotion, Pumice Foot Scrub, Cooling Leg Gel, Refreshing Foot Spray และผลิตภัณฑ์ประเภทหินขัดและตะไบขัด	เพศหญิง-ชาย อายุ 17-35 ปี	บางผลิตภัณฑ์ขัดเจน บางผลิตภัณฑ์ไม่ขัดเจน	B-A	ผลิตโดย The Body Shop International PLC, England จำหน่ายโดย บริษัท เอิร์ธแคร์ จำกัด	มีร้านเป็นสาขา ซึ่งจะขายเฉพาะผลิตภัณฑ์ดูแลร่างราย รวมถึง เครื่องสำอาง จะมีการแบ่งเป็นส่วน ๆ ในการวางสินค้า แต่ละประเภท ซึ่งในร้านก็จะพบส่วนที่กำหนดไว้เป็นส่วนของผลิตภัณฑ์กลุ่ม Foot Care และยังมีส่วนแบ่งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าทั่ว ๆ ไป ในหมวดเครื่องสำอางอีกด้วย

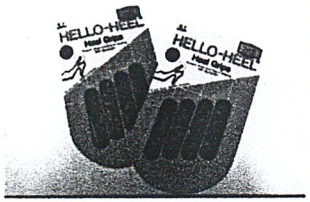
สินค้าระดับ A –สินค้าสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะดีขึ้นไป

สินค้าระดับ B –สินค้าสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะค่อนข้างดี

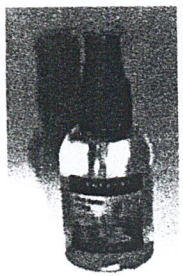
สินค้าระดับ C –สินค้าสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลาง

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ตารางที่ 2.4-11 เปรียบเทียบภาพ ลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์ดูแล รักษาขาและเท้า แต่ละยี่ห้อในท้องตลาด

ตารางแสดงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง				
Brand	ลักษณะทางกราฟฟิก	ลักษณะของการใช้ภาพประกอบ	ลักษณะทางการใช้สี	ลักษณะของบรรจุภัณฑ์
Hello-Heel 	ใช้กราฟฟิก ตัวอักษร ดังนี้ - Logo ใช้สีตามสีพื้นของผลิตภัณฑ์ - ตัวอักษรทั่วไปสีน้ำเงิน - อักษรแบบ Sans Serif	ใช้ illustrate รูปตาราง สีพื้นของในส่วนของแผ่น Grips ใช้ illustrate รูปเท้าในส่วนของ Insoles ใช้ illustrate รูปดอกไม้ในส่วนของกระป๋องสเปรย์	จะใช้สีโทนอุ่นโดยส่วนใหญ่ในแผ่น Grips และใช้สีน้ำเงินกับบรรจุภัณฑ์แผ่น Insoles	สำหรับกระป๋องใช้ลักษณะเป็นรูปทางกระบอก
Scholl 	ใช้กราฟฟิก ตัวอักษร ดังนี้ - Logo สีน้ำเงิน - ตัวอักษรทั่วไปสีน้ำเงิน - ลักษณะอักษรแบบ Sans serif	ใช้ภาพ illustrate รูปเท้า สีน้ำเงิน	จะใช้สีโทนอุ่นคือสีเหลือง คู่กับสีอื่นดังนี้ - ที่บรรจุภัณฑ์แบบขวดใช้โทนสีเหลืองกับสีน้ำเงิน - ที่บรรจุภัณฑ์ ซอง ใช้โทนสีเหลืองกับสีน้ำเงิน	สำหรับ ขวด และกระป๋องใช้ลักษณะเป็นรูปทรงกระบอก
Vaseline 	ใช้กราฟฟิก ตัวอักษร ดังนี้ - Logo ม่วงบนพื้นสีน้ำเงิน - ตัวอักษรทั่วไปสีม่วง ลักษณะอักษรแบบ Sans Serif บางตัวเป็นสีม่วงแดง และน้ำเงิน	ใช้ภาพ illustrate รูปเรียวขาและเท้า เป็นเส้น outline สีน้ำเงิน	จะใช้โทนสีเย็นคือใช้ สีม่วงกับสีน้ำเงิน โดยใช้ขวดมีสีพื้นเป็นสีม่วง และฉลากเป็นสีน้ำเงินเข้มไล่โทนไปที่สีฟ้า	ลักษณะบรรจุภัณฑ์ใหม่เป็นขวดคว่ำ ฝาใช้ขวดสีม่วง ฝาสีน้ำเงิน
Fancy Feet (AVON) 	ใช้กราฟฟิก ตัวอักษร ดังนี้ - Logo สีดำบนพื้นขาว เป็นตัวอักษรแบบตัวเขียน - ตัวอักษรทั่วไปสีเขียวลักษณะอักษรแบบ Sans Serif	ใช้ภาพ illustrate รูปเท้าเป็นเส้น outline สีเขียว	จะใช้สีโทนเย็นคือสีเขียว ดังนี้ - ใช้กราฟฟิกตัวอักษร สีขาวและสีเขียว - ใช้ฉลากเป็นสีเขียวไล่โทนมาขาวตรงกลาง	สำหรับขวดใช้ลักษณะเป็นรูปทรงกระบอก ส่วนใหญ่จะใช้เป็นขวดและฝาสีขาว

ตารางแสดงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

Brand	ลักษณะทางกราฟฟิก	ลักษณะของการใช้ภาพประกอบ	ลักษณะทางการใช้สี	ลักษณะของบรรจุภัณฑ์
Boots 	**แบ่งเป็น 2 แบบตามกลุ่มดังนี้ กลุ่ม Boots ใช้กราฟฟิก ตัวอักษรดังนี้** - Logo สีขาวบนพื้นน้ำเงิน - ตัวอักษรทั่วไปขาวอักษรแบบ Sans Serif	ใช้ภาพ illustrate เป็นภาพเท้าและเรียวขา แล้วแต่การใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เส้น Outline สีขาว	จะใช้สีโทนเย็นสีฟ้า ดังนี้ - ใช้กราฟฟิก สีขาวบนพื้นสีฟ้า	สำหรับขวด และกระป๋องใช้ลักษณะเป็นรูปทรงกระบอก
	กลุ่ม Boots Luxury ใช้กราฟฟิกตัวอักษร ดังนี้ - Logo สีขาวบนพื้นน้ำเงิน - ตัวอักษรทั่วไปสีน้ำเงินอักษรแบบ Sans Serif	ใช้ภาพ illustrate เป็นใบไม้สมุนไพร สีฟ้าและสีเขียว มีเส้นสีเงินขีดขวางกลางฉลาก	จะใช้สีโทนเย็นคือสีเขียว ดังนี้ - ใช้กราฟฟิกสีน้ำเงินบนพื้นสีเขียว - ใช้ฉลากกระดาษสีเขียว	สำหรับขวด ใช้ลักษณะเป็นรูปทรงกระบอก ส่วนใหญ่จะใช้เป็นขวดใส ขวดฝ้า ใช้ฝาสีขาว
Natural Collection 	**ใช้กราฟฟิก ตัวอักษร ดังนี้** - Logo สีขาวบนพื้นดำ - ตัวอักษรทั่วไปสีดำ และขาว อักษรแบบ Sans Serif	ใช้ภาพ รูปถ่ายของ Sea Minerals โทนสีฟ้า มีแถบเส้นดำประกบระหว่างรูปถ่ายนั้น	จะใช้สีโทนเย็นคือสีฟ้า ดังนี้ - ใช้กราฟฟิกตัวอักษร สีดำ และสีขาว - ใช้ฉลากกระดาศบนบรรจุภัณฑ์ใสที่โชว์ผลิตภัณฑ์สีฟ้าภายใน	สำหรับขวด ใช้ลักษณะเป็นรูปทรงกระบอก ส่วนใหญ่จะใช้เป็นขวดใส และฝาสีดำ
Bare Foot (Freeman) 	**ใช้กราฟฟิก ตัวอักษร ดังนี้** - Logo Bare Foot สีเขียวบนพื้นขาว - Logo Freeman สีขาวบนพื้นสีน้ำเงินหรือสีเขียว - ตัวอักษรทั่วไปลักษณะอักษรแบบ Sans Serif - ตัวอักษรจะใช้สีน้ำเงิน สีเหลือง และสีขาว	ใช้ภาพ illustrate เป็นภาพ พืชพรรณที่นำมาใช้ผลิตภัณฑ์นี้ ภาพประกอบของ Freeman จึงมีสีสันจำนวนมาก	ลักษณะตัวอักษรจะเป็นสีขาว เขียว และน้ำเงิน ส่วนการใช้สีจะเป็นไปตามที่กล่าวในช่องภาพประกอบ	เป็นหลอดบีบ ใช้ฝาเกลียวมาตรฐานโดยฝาจะมีสีขาว และหลอดจะเป็นพื้นที่แสดงรายละเอียด ลักษณะเด่นคือที่หลอดจะให้มีรูปแบบคล้ายเท้า

ตารางแสดงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง				
Brand	ลักษณะทางกราฟฟิก	ลักษณะของการใช้ภาพประกอบ	ลักษณะทางการใช้สี	ลักษณะของบรรจุภัณฑ์
The Body Shop 	**ใช้กราฟฟิก ตัวอักษร ดังนี้** - Logo สีขาวบนพื้นน้ำเงิน - ตัวอักษรทั่วไปสีน้ำเงิน ลักษณะตัวอักษรแบบ Sans Serif	จะมีเฉพาะ Foot Scrub ใช้ภาพ illustrate รูปเท้า สีน้ำเงิน	**จะใช้สีโทนเย็นคือ น้ำเงินดังนี้** -- ใช้กราฟฟิก สีขาวบนพื้นสีน้ำเงิน และใช้ลักษณะฝาเป็นสีดำ	**ใช้ลักษณะเป็นขวด พลาสติกใส ฝา และกระปุกพลาสติกสีดำทึบ**

จากตาราง ตารางที่ 2.4-11 เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดูแล รักษาขาและเท้าแต่ละยี่ห้อในท้องตลาด จะพบรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ ดูแลรักษาขาและเท้า โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้ ลักษณะกราฟฟิกตัวอักษรเป็นภาษาอังกฤษ ตัวพิมพ์เป็นส่วนมาก เพื่อการอ่านได้ง่ายและสะอาดตา

ส่วนการเลือกใช้ภาพประกอบนั้น ที่เห็นเด่นชัด คือการใช้ภาพประกอบเป็นรูปขาและเท้า รองลงมาคือ ภาพของพฤกษาสมุนไพรที่นำมาใช้ในผลิตภัณฑ์และรองลงมาอันดับสุดท้ายคือ การใช้ภาพประกอบเป็นลักษณะกราฟฟิก เรขาคณิต

ส่วนการเลือกใช้สีนั้นจะนิยมใช้ทั้งสีโทนอุ่นและโทนเย็น แต่โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้สีโทนเย็นมากกว่า

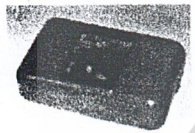
2.4.2 ***<u>เปรียบเทียบลักษณะของผลิตภัณฑ์คู่แข่งในตลาด</u>***

จากการสำรวจข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์ และข้อมูลทางการตลาด ของสินค้าแต่ละยี่ห้อ สามารถแจกแจงรายละเอียดเปรียบเทียบได้ดังนี้

1). หมวดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดขาและเท้า

ตารางที่ 2.4-12 เปรียบเทียบลักษณะของผลิตภัณฑ์ในหมวดทำความสะอาดขาและเท้า

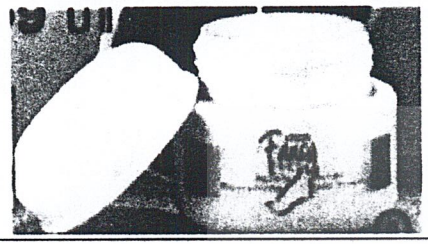
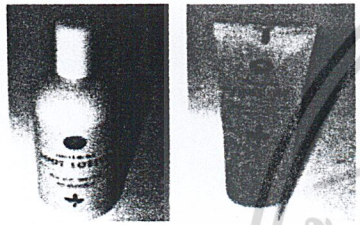
ยี่ห้อ/เครื่องหมายการค้า	ผลิตภัณฑ์ที่มี	ระดับสินค้า	การจัดจำหน่าย	ภาพลักษณ์ที่นำเสนอ
Scholl 		C*-B	- ในห้างสรรพสินค้า - ร้าน Boots - Supermarket - ร้านรองเท้า	- เน้นความเป็นสากล - รูปแบบทันสมัย -แสดงเอกลักษณ์สินค้าให้เห็นเป็นรูปใบไม้สมุนไพร

ยี่ห้อ/เครื่องหมายการค้า	ผลิตภัณฑ์ที่มี	ระดับสินค้า	การจัดจำหน่าย	ภาพลักษณ์ที่นำเสนอ
Boots Luxury	Boots Luxury 	B-A	- ร้าน Boots	- เน้นความเป็นสากล - รูปแบบทันสมัย - แสดงเอกลักษณ์สินค้าให้เห็นเป็นรูปใบไม้สมุนไพร - ไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขา และเท้า
Natural Collection	Foot Soap 	B-A	- ร้าน Boots	- เน้นความเป็นสากล - รูปแบบทันสมัย - แสดงเอกลักษณ์สินค้าให้เห็นเป็นแร่ธาตุในทะเล - ไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขา และเท้า
Bare Foot (Freeman)	Foot Soak 	B-A	-- ในห้างสรรพสินค้า - Supermarket	- เน้นความเป็นสากล - รูปแบบทันสมัย -แสดงเอกลักษณ์สินค้าให้เห็นเป็นสมุนไพรซึ่งเป็นเอกลักษณะของ Freeman

2). **หมวดผลิตภัณฑ์ บำรุงถนอม เรียวขาและเท้า**

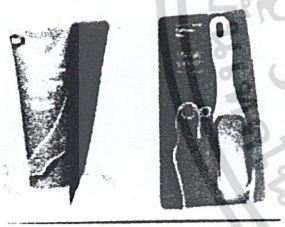
ตารางที่ 2.4-13 เปรียบเทียบลักษณะของผลิตภัณฑ์ในหมวดบำรุงถนอม เรียวขาและเท้า

ยี่ห้อ/เครื่องหมายการค้า	ผลิตภัณฑ์ที่มี	ระดับสินค้า	การจัดจำหน่าย	ภาพลักษณ์ที่นำเสนอ
Scholl		C*-B	- ในห้างสรรพสินค้า - ร้าน Boots - Supermarket - ร้านรองเท้า	- เน้นความเป็นสากล - รูปแบบทันสมัย - แสดงเอกลักษณ์สินค้าให้เห็นเป็นรูปขาและเท้า
Vaseline		C-	- ร้าน Boots - Supermarket - ร้านรองเท้า - ร้านค้าปลีก	- เน้นความเป็นสากล - รูปแบบทันสมัย มีเอกลักษณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์ในยี่ห้อ - แสดงเอกลักษณ์สินค้าให้เห็นเป็นรูปขาและเท้า

ยี่ห้อ/เครื่องหมายการค้า	ผลิตภัณฑ์ที่มี	ระดับสินค้า	การจัดจำหน่าย	ภาพลักษณ์ที่นำเสนอ
Fancy Feet (AVON)		C	- จำหน่ายแบบการขายตรง (Direct Sale)	- มีเอกลักษณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม - แสดงเอกลักษณ์สินค้าให้เห็นเป็นรูปขาและเท้า
Boots	Boots Luxury 	B-A	ร้าน Boots	- เน้นความเป็นสากล - รูปแบบทันสมัย - แสดงเอกลักษณ์สินค้าให้เห็นเป็นใบไม้สมุนไพร - ไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ดูและรักษาขา และเท้า
Natural Collection		B-A	- ร้าน Boots	- เน้นความเป็นสากล - รูปแบบทันสมัย - แสดงเอกลักษณ์สินค้าให้เห็นเป็นรูปแร่ธาตุในทะเล -
Bare Foot (Freeman)		B-A	- ในห้างสรรพสินค้า - Supermarket	- เน้นความเป็นสากล - รูปแบบทันสมัย - แสดงเอกลักษณ์สินค้าให้เห็นเป็นสมุนไพรซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของ Freeman
The Body Shop	 	B-A	- ร้าน The Body Shop	- เน้นความเป็นสากล - รูปแบบทันสมัย มีเอกลักษณะร่วมกันภายในยี่ห้อ - ไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขา และเท้า

3). **หมวดผลิตภัณฑ์ ดูแล ปรับสภาพผิวของขา และเท้า**

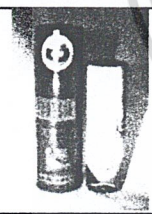
ตารางที่ 2.4-14 เปรียบเทียบลักษณะของผลิตภัณฑ์ดูและ ปรับสภาพผิวของขา และเท้า

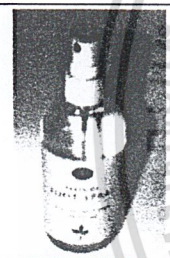
ยี่ห้อ/เครื่องหมายการค้า	ผลิตภัณฑ์ที่มี	ระดับสินค้า	การจัดจำหน่าย	ภาพลักษณ์ที่นำเสนอ
Scholl		C	- ร้าน Boots - ร้าน Boots - Supermarket	- เน้นความเป็นสากล - รูปแบบทันสมัย - แสดงเอกลักษณ์สินค้าให้เห็นเป็นรูปแร่ธาตุในทะเล
Fancy Feet (AVON)		C	- จำหน่ายแบบการขายตรง (Direct Sale)	- มีเอกลักษณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม - แสดงเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้เห็นเป็นรูปขาและเท้า
Boots	Boots 	B-A	- ร้าน Boots	- เน้นความเป็นสากล - รูปแบบทันสมัย - แสดงเอกลักษณ์สินค้าให้เห็นเป็นรูปขาและเท้า -
	Boots Luxury 	B-A	- ร้าน Boots	- เน้นความเป็นสากล - รูปแบบทันสมัย - แสดงเอกลักษณ์สินค้าให้เห็นเป็นใบสมุนไพร - ไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขา และเท้า
Natural Collection		B-A	- ร้าน Boots	- เน้นความเป็นสากล - รูปแบบทันสมัย - แสดงเอกลักษณ์สินค้าให้เห็นเป็นแร่ธาตุในทะเลย - ไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขา และเท้า

ยี่ห้อ/เครื่องหมายการค้า	ผลิตภัณฑ์ที่มี	ระดับสินค้า	การจัดจำหน่าย	ภาพลักษณ์ที่นำเสนอ
Bare Foot (Freeman)		B-A	- ในห้างสรรพสินค้า - Supermarket	- เน้นความเป็นสากล - รูปแบบทันสมัย - แสดงเอกลักษณ์สินค้าให้เห็นเป็นสมุนไพรซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของ Freeman
The Body Shop		B-A	- ร้าน The Body Shop	- เน้นความเป็นสากล - รูปแบบทันสมัย มีเอกลักษณ์ร่วมกันภายในยี่ห้อ - แสดงภาพประกอบเป็นรูปเท้า

4). **หมวดผลิตภัณฑ์ ดูแล ให้ความสดชื่นซา และเท้า**

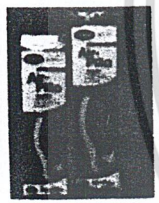
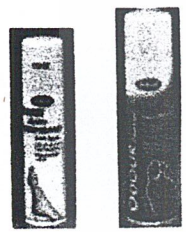
ตารางที่ 2.4-15 เปรียบเทียบลักษณะของผลิตภัณฑ์ดูและ ให้ความสดชื่นขาและเท้า

ยี่ห้อ/เครื่องหมายการค้า	ผลิตภัณฑ์ที่มี	ระดับสินค้า	การจัดจำหน่าย	ภาพลักษณ์ที่นำเสนอ
Hello-Heel		C*	- ในห้างสรรพสินค้า - Supermarket - ร้านรองเท้า - ร้านค้าปลีก	- เน้นความเป็นสากล - รูปแบบทันสมัย - แสดงเอกลักษณ์สินค้าให้เห็นเป็นพืชพรรณที่ให้กลิ่นหอมสดชื่น
Scholl		C*-B	- ในห้างสรรพสินค้า - ร้าน Boots - Supermarket - ร้านรองเท้า	- เน้นความเป็นสากล - รูปแบบทันสมัย - แสดงเอกลักษณ์สินค้าให้เห็นเป็นรูปขาและเท้า

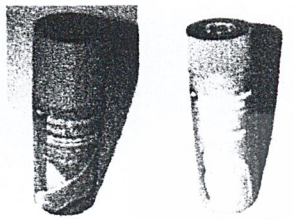
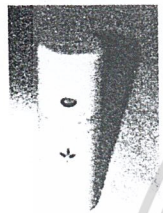
ยี่ห้อ/เครื่องหมายการค้า	ผลิตภัณฑ์ที่มี	ระดับสินค้า	การจัดจำหน่าย	ภาพลักษณ์ที่นำเสนอ
Fancy Feet (AVON)		C	- จำหน่ายแบบการขายตรง (Direct)	- มีเอกลักษณะร่วมกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม - แสดงเอกลักษณ์สินค้าให้เห็นเป็นรูปขาและเท้า
Boots	Boots 	B-A	- ร้าน Boots	- เน้นความเป็นสากล - รูปแบบทันสมัย - แสดงเอกลักษณ์สินค้าให้เห็นเป็นรูปขาและเท้า
	Boots Luxury 	B-A	- ร้าน Boots	- เน้นความเป็นสากล - รูปแบบทันสมัย - แสดงเอกลักษณ์สินค้าให้เห็นเป็นเป็นใบไม้สมุนไพร - ไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขา และเท้า -
Natural Collection		B-A	- ร้าน Boots	- เน้นความเป็นสากล - รูปแบบทันสมัย - แสดงเอกลักษณ์สินค้าให้เห็นเป็นแร่ธาตุในทะเล - ไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขา และเท้า
The Body Shop		B-A	- ร้าน The Body Shop	- เน้นความเป็นสากล - รูปแบบทันสมัย มีเอกลักษณ์ร่วมกันภายในยี่ห้อ - ไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขา และเท้า

5). **หมวดผลิตภัณฑ์ ดูแล รักษาเท้า จากเชื้อรา และความชื้น**

ตารางที่ 2.4-16 เปรียบเทียบลักษณะของผลิตภัณฑูแล รักษาเท้า จากเชื้อรา และความชื้น

ยี่ห้อ/เครื่องหมายการค้า	ผลิตภัณฑ์ที่มี	ระดับสินค้า	การจัดจำหน่าย	ภาพลักษณ์ที่นำเสนอ
Hello-Hell HELLO-HEEL®		C*	- ในห้างสรรพสินค้า - Supermarket - ร้านรองเท้า - ร้านค้าปลีก	- เน้นความเป็นสากล - รูปแบบทันสมัย - แสดงเอกลักษณ์สินค้าให้เห็นเป็นรูปขาและเท้า
Fancy Feet (AVON) AVON Fancy Feet		C	- จำหน่ายแบบการขายตรง (Direct)	- มีเอกลักษณะร่วมกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม - แสดงเอกลักษณ์สินค้าให้เห็นเป็นรูปขาและเท้า
Scholl Scholl	  	C*-B	- ในห้างสรรพสินค้า - ร้าน Boots - Supermarket - ร้านรองเท้า	- เน้นความเป็นสากล - รูปแบบทันสมัย - แสดงเอกลักษณ์สินค้าให้เห็นเป็นรูปขาและเท้า

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ยี่ห้อ/เครื่องหมายการค้า	ผลิตภัณฑ์ที่มี	ระดับสินค้า	การจัดจำหน่าย	ภาพลักษณ์ที่นำเสนอ
Boots	Boots 	B-A	- ร้าน Boots	- เน้นความเป็นสากล - รูปแบบทันสมัย - แสดงเอกลักษณ์สินค้าให้เห็นเป็นรูปขาและเท้า
	Boots Luxury 	B-A	- ร้าน Boots	- เน้นความเป็นสากล - รูปแบบทันสมัย - แสดงเอกลักษณ์สินค้าให้เห็นเป็นใบไม้สมุนไพร
Bare Foot (Freeman)		B-A	- ในห้างสรรพสินค้า - Supermarket	- เน้นความเป็นสากล - รูปแบบทันสมัย - แสดงเอกลักษณ์สินค้าให้เห็นเป็นสมุนไพรซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของ Freeman

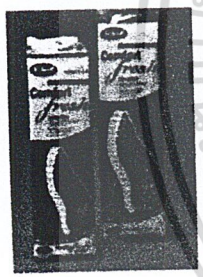
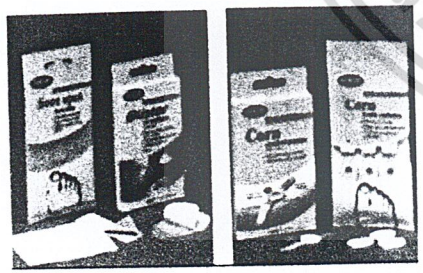
6). หมวดผลิตภัณฑ์ รักษา ดูแลรูปทรงของเท้า

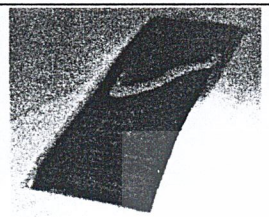
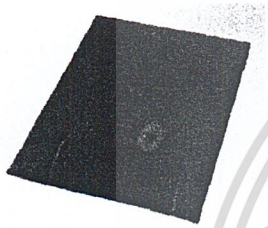
ตารางที่ 2.4-17 เปรียบเทียบลักษณะของผลิตภัณฑ์รักษา ดูแลรูปทรงของเท้า

ยี่ห้อ/เครื่องหมายการค้า	ผลิตภัณฑ์ที่มี	ระดับสินค้า	การจัดจำหน่าย	ภาพลักษณ์ที่นำเสนอ
Boots	Boots 	B-A	- ร้าน Boots	- เน้นความเป็นสากล - รูปแบบทันสมัย - แสดงเอกลักษณ์สินค้าให้เห็นเป็นรูปขาและเท้า

7). **หมวดผลิตภัณฑ์ ปลาสเตอร์ปิดแผลตาปลา และกันการเสียดสีจากรองเท้า**

ตารางที่ 2.4-18 เปรียบเทียบลักษณะของผลิตภัณฑ์ปลาสเตอร์ปิดแผลตาปลา และกันการเสียดสีจากรองเท้า

ยี่ห้อ/เครื่องหมายการค้า	ผลิตภัณฑ์ที่มี	ระดับสินค้า	การจัดจำหน่าย	ภาพลักษณ์ที่นำเสนอ
Hello-Hell HELLO-HEEL®		C*	- ในห้างสรรพสินค้า - Supermarket - ร้านรองเท้า - ร้านค้าปลีก	- เน้นความเป็นสากล - รูปแบบทันสมัย - แสดงเอกลักษณ์สินค้าให้เห็นเป็นลักษณ์กราฟฟิกเรขาคณิต
Scholl Scholl	 	C*-B	- ในห้างสรรพสินค้า - ร้าน Boots - Supermarket - ร้านรองเท้า	- เน้นความเป็นสากล - รูปแบบทันสมัย - แสดงเอกลักษณ์สินค้าให้เห็นเป็นรูปขาและเท้า

ยี่ห้อ/เครื่องหมายการค้า	ผลิตภัณฑ์ที่มี	ระดับสินค้า	การจัดจำหน่าย	ภาพลักษณ์ที่นำเสนอ
Boots	Boots  	B-A	- ร้าน Boots	- เน้นความเป็นสากล - รูปแบบทันสมัย - แสดงเอกลักษณ์สินค้าให้เห็นเป็นรูปขาและเท้า

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กลุ่มที่ 1 สินค้าระดับกลาง

1. ผลิตภัณฑ์ Hello-Heel เดินนั้นจะมีผลิตภัณฑ์ในหมวด

- ผลิตภัณฑ์ดูแล ให้ความสดชื่นขา และเท้า
- ผลิตภัณฑ์ดูแล รักษาเท้า จากเชื้อขา และเท้า
- ผลิตภัณฑ์ปลาสเตอร์ปิดแผลตาปลา และกันการเสียดสีจากรองเท้า

2. ผลิตภัณฑ์ Scholl นั้นจะมีผลิตภัณฑ์ในหมวด

- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ขา และเท้า
- ผลิตภัณฑ์บำรุงถนอม เรียวขา และเท้า
- ผลิตภัณฑ์ดูแล ปรับสภาพผิวของขา และเท้า
- ผลิตภัณฑ์ดูแล ให้ความสดชื่นขา และเท้า
- ผลิตภัณฑ์ดูแล รักษาเท้า จากเชื้อรา และความชื้น
- ผลิตภัณฑ์ปลาสเตอร์ปิดแผลตาปลา และกันการเสียดสีจากรองเท้า

3. ผลิตภัณฑ์ Vaseline นั้นจะมีผลิตภัณฑ์ในหมวด

- ผลิตภัณฑ์บำรุงถนอม เรียวขา และเท้า

4. ผลิตภัณฑ์ Fancy Feet (AVON) นั้นจะมีผลิตภัณฑ์ในหมวด

- ผลิตภัณฑ์บำรุงถนอม เรียวขา และเท้า
- ผลิตภัณฑ์ดูแล ปรับสภาพผิวของขา และเท้า
- ผลิตภัณฑ์ดูแล ให้ความสดชื่นขา และเท้า
- ผลิตภัณฑ์ดูแล รักษาเท้า จากเชื้อรา และความชื้น

กลุ่มที่ 2 สินค้าระดับบน

1. ผลิตภัณฑ์ Boots นั้นจะแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- กลุ่ม Boots มีผลิตภัณฑ์ในหมวด

- ผลิตภัณฑ์ดูแล ปรับสภาพผิวของขา และเท้า
- ผลิตภัณฑ์ดูแล ให้ความสดชื่นขา และเท้า
- ผลิตภัณฑ์ดูแล รักษาเท้า จากเชื้อรา และความชื้น
- ผลิตภัณฑ์รักษา ดูแลรูปทรงของเท้า
- ผลิตภัณฑ์ปลาสเตอร์ปิดแผลตาปลา และกันการเสียดสีจากรองเท้า

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กลุ่ม Boots Luxury **มีผลิตภัณฑ์ในหมวด**
  - ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ขา และเท้า
  - ผลิตภัณฑ์บำรุงถนอม เรียวขา และเท้า
  - ผลิตภัณฑ์ดูแล ปรับสภาพผิวของขา และเท้า
  - ผลิตภัณฑ์ดูแล ให้ความสดชื่นขา และเท้า
  - ผลิตภัณฑ์ดูแล รักษาเท้าจากเชื้อรา และความชื้น

2. **ผลิตภัณฑ์** Natural Collection **นั้นจะมีผลิตภัณฑ์ในหมวด**
   - ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ขา และเท้า
   - ผลิตภัณฑ์บำรุงถนอม เรียวขา และเท้า
   - ผลิตภัณฑ์ดูแล ปรับสภาพผิวของขา และเท้า
   - ผลิตภัณฑ์ดูแล ให้ความสดชื่นขา และเท้า
   - ผลิตภัณฑ์ดูแล รักษาเท้า จากเชื้อรา และความชื้น

3. **ผลิตภัณฑ์** Bare Foot (Freeman) **นั้นจะมีผลิตภัณฑ์ในหมวด**
   - ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ขา และเท้า
   - ผลิตภัณฑ์บำรุงถนอม เรียวขา และเท้า
   - ผลิตภัณฑ์ดูแล ปรับสภาพผิวของขา และเท้า
   - ผลิตภัณฑ์ดูแล รักษาเท้า จากเชื้อรา และความชื้น

4. **ผลิตภัณฑ์** The Body Shop **นั้นจะมีผลิตภัณฑ์ในหมวด**
   - ผลิตภัณฑ์บำรุงถนอม เรียวขา และเท้า
   - ผลิตภัณฑ์ดูแล ปรับสภาพผิวของขา และเท้า
   - ผลิตภัณฑ์ดูแล ให้ความสดชื่นขา และเท้า

พบวาในกลุ่มสินค้าระดับบนนั้น จะมีผิตภัณฑ์สินค้าให้เลือกในจำนวนหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ ที่มากกว่า ในกลุ่มสินค้าระดับกลาง

และเมื่อมองไปที่กลุ่มผลิตภัณฑ์ของ Hello-Heel จะมีทางเลือกของหมวดผลิตภัณฑ์ที่น้อยกว่า ในกลุ่มสินค้าระดับสูงซึ่งจะมีสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแล รักษา ขาและเท้าครบวงจร

จึงเป็นช่องทางที่น่าจะผลิตสินค้าของ ผลิตภัณฑ์ดูแล รักษา ขาและเท้า ให้ครบวงจร โดยเรายังคงให้สินค้านี้มีช่องทางในกลุ่มสินค้าระดับกลาง และเปิดโอกาสให้สู่ในตลาดอื่นอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3 *เปรียบเทียบ ข้อดี และข้อเสียของยี่ห้อต่าง ๆ*

กลุ่มที่ 1 สินค้าระดับกลาง

1. ผลิตภัณฑ์ Hello-Heel เดิม

ตารางที่ 2.4-19 เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์ Hello-Heel

ข้อดี	ข้อเสีย
1. เป็นยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ของประเทศไทย ที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค 2. บรรจุภัณฑ์มีหลายรูปแบบ 3. หาซื้อได้ทั่วไป	1. จะมีผลิตภัณฑ์จำกัดที่โดดเด่นคือผลิตภัณฑ์แผ่นกันรองเท้ากัด 2. ประเภทของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อย 3. บรรจุภัณฑ์ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity) 4. คำอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ บางประเภทไม่สามารถบอกให้ทราบถึงความแตกต่างในการใช้งาน

2. ผลิตภัณฑ์ Scholl

ตารางที่ 2.4-20 เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์ Scholl

ข้อดี	ข้อเสีย
1. เป็นยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่รองเท้าแตะลำลอง รองเท้าหุ้มส้น จนถึงผลิตภัณฑ์ดูแลรักษา ขาและเท้า โดยครบสูตร 2. บรรจุภัณฑ์มีหลายรูปแบบ 3. ผู้บริโภคสามารถจำแนกผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน	1. จัดจำหน่ายเฉพาะในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ 2. ในบรรจุภัณฑ์ของ สบู่เหลวทำความสะอาดเท้า ซึ่งใช้ฝาลักษณะฝาเกลียว ภายใน ซึ่งเมื่อมีการใช้งานแล้วลักษณะของฝาเกลียวไม่ได้ปิดสนิทไปกับลำตัวบรรจุภัณฑ์ ทำให้มีการหกเลอะเทอะได้

3. ผลิตภัณฑ์ Vaseline

ตารางที่ 2.4-21 เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์ Vaseline

ข้อดี	ข้อเสีย
1. เป็นผลิตภัณฑ์แรก ในท้องตลาดที่เน้นการบำรุงผิวบริเวณเรียวขาและเท้า	1. มีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแล รักษา ขา และเท้าเพียงผลิตภัณฑ์เดียว 2. บรรจุภัณฑ์ตัวใหม่มีลักษณะที่เทอะทะไม่เหมาะกับความเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว บริเวณเรียวขาและเท้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำ ดัดแปลง ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของผลงานนี้ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อดี	ข้อเสีย
	3. เป็นบรรจุภัณฑ์ในลักษณะคว่ำฝา แต่ฝามีการใช้งานที่ลำบากในการเปิด-ปิด

4. ผลิตภัณฑ์ Fancy Feet (AVON)

ตารางที่ 2.4-22 เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์ Fancy Feet (AVON)

ข้อดี	ข้อเสีย
1. เป็นยี่ห้อที่มีสินค้าแบบขายตรงแก่ผู้บริโภค 2. บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ร่วม 2. บรรจุภัณฑ์มีหลายรูปแบบ 3. หาซื้อได้ทั่วไป	1. ภาพลักษณ์ที่ออกมาไม่ค่อยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค 2. ประเภทของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อย 3. คำอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยบอกรายละเอียด 4. ช่องทางในการจัดจำหน่ายน้อยเพราะไม่มีการวางจำหน่ายในสถานที่ต่าง ๆ

กลุ่มที่ 2 สินค้าระดับบน

1. ผลิตภัณฑ์ Boots

ตารางที่ 2.4-23 เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์ Boots

ข้อดี	ข้อเสีย
1. เป็นยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของร่างกายที่สมบูรณ์แบบ 2. บรรจุภัณฑ์มีหลายรูปแบบ 3. ผู้บริโภคสามารถจำแนกผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน 4. กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีความโดยเด่น ส่วยงามและมีเอกลักษณ์ร่วมชัดเจน 5. ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายประเภท รวมทั้งอุปกรณ์ประกอบ	1. ระดับราคาสูง 2. จะจัดจำหน่ายเฉพาะในร้านของต้น ซึ่งจะมีอยู่เฉพาะที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ในกรุงเทพและพัทยาเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผลิตภัณฑ์ Natural Collection

ตารางที่ 2.4-24 เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์ Natural Collection

ข้อดี	ข้อเสีย
1. เป็นยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการดูแลสุภาพของร่างกายที่สมบูรณ์แบบ 2. ผู้บริโภคสามารถจำแนกผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน . 3. กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีความโดดเด่น สวยงาม และมีเอกลักษณ์ร่วมชัดเจน	1. ระดับราคาสูง 2. จะจัดจำหน่ายเฉพาในร้านของตน ซึ่งจะมีอยู่เฉพาะที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ในกรุงเทพและพัทยาเท่านั้น 3. กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าเป็นสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแล รักษาขา และเท้า

3. ผลิตภัณฑ์ Bare Foot (Freeman)

ตารางที่ 2.4-25 เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์ Bare Foot (Freeman)

ข้อดี	ข้อเสีย
1. เป็นยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของร่างกายที่สมบูรณ์แบบ 2. ผู้บริโภคสามารถจำแนกผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน 3. กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีความโดดเด่น สวยงาม และมีเอกลักษณ์ร่วมชัดเจน	1. ระดับราคาสูง 2. จะจัดจำหน่ายเฉพาะที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในกรุงเทพ และเมืองใหญ่เท่านั้น

4. ผลิตภัณฑ์ The Body Shop

ตารางที่ 2.4-26 เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์ The Body Shop

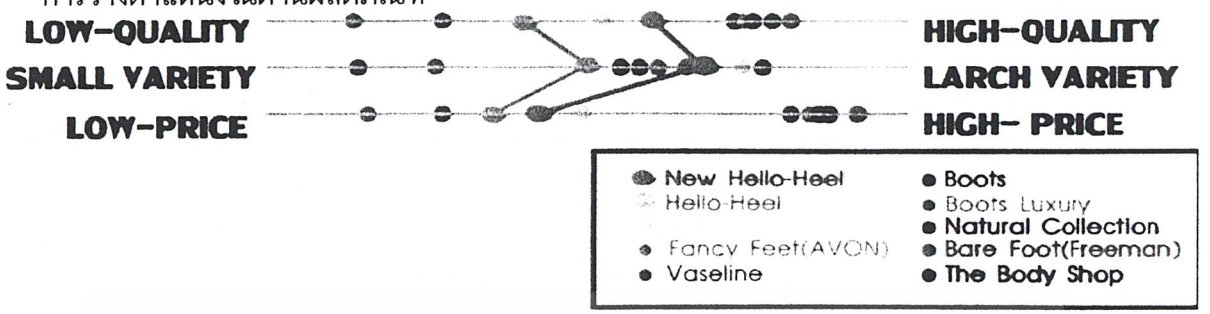
ข้อดี	ข้อเสีย
1. เป็นยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของร่างกายที่สมบูรณ์แบบ 2. บรรจุภัณฑ์มีหลายรูปแบบ 3. กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ร่วมชัดเจน 4. ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายประเภท รวมทั้งอุปกรณ์ประกอบ	1. ระดับราคาสูง 2. จะจัดจำหน่ายเฉพาะที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในกรุงเทพ และเมืองใหญ่เท่านั้น 3. กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าเป็นสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแล รักษาขา และเท้า 4. บรรจุภัณฑ์มีลักษณะขวดที่ใหญ่ จับไม่ถนัด มือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4 *การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ ที่มีการจำหน่ายในตลาด*

การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ด้าน ผลิตภัณฑ์

การวางตำแหน่งในด้านผลิตภัณฑ์



แผนภูมิที่ 2.4-1 การวางตำแหน่งในด้านของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ ดูแล รักษาขา และเท้า ในกลุ่มสินค้าระดับบนที่มีคุณภาพสูงนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศ ซึ่งจะมีคุณภาพ และราคาที่สูงกว่าแต่ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศก็สามารถจะพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีมาตราฐานที่ใกล้เคียงกันได้

ส่วนในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ แล้ว ในกลุ่มของสินค้าระดับบน จะมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มากกว่าในกลุ่มสินค้าระดับกลาง

คาดได้ว่าตามแนวทางดำเนินงานของบริษัท พาราวิจัย จำกับ มีแนวโน้มที่จะผลิต ผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น โดยให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพปานกลางขึ้นไป มีประเภทของผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายกว่าเดิมและให้มีราคาอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์

การวางตำแหน่งในด้านบรรจุภัณฑ์



แผนภูมิที่ 2.4-2 การว่างตำแหน่งในด้านของบรรจุภัณฑ์

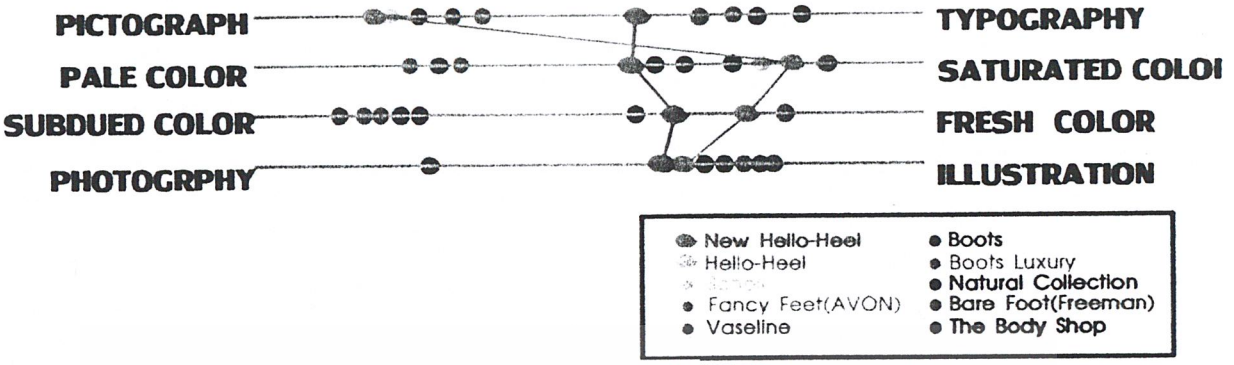
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ในท้องตลาดโดยทั่วไป จะมีรูปแบบที่มีความทันสมัย เป็นสากล มีเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ที่โดดเด่น ช่วยในการดึงดูดความสนใจให้สินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คาดได้ว่า ตามแนวทางดำเนินงานของบริษัท พาราวิจัย จำกับ บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ ดูแลรักษาขา และเท้าของ บริษัท จะมีรูปทรงที่มีเอกลักษณ์ มีความทันสมัยสวยงาม และมีเอกลักษณ์เป็นสากล

<u>การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ด้าน กราฟฟิก</u>

การวางตำแหน่งในด้านกราฟฟิก



แผนภูมิที่ 2.4-3 การวางตำแหน่งด้านกราฟฟิก

ผลิตภัณฑ์ดูแล รักษาขา และเท้า ในตลาดมีสินค้าอยู่หลายยี่ห้อ ซึ่งโดยส่วนมากแล้วจะใช้ลักษณะของภาพประกอบด้วยรูปวาด และอักษรบอกรายละเอียดในการสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้น ๆ มีการใช้สีสันมากมายหลายแบบ และหลายสี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 ข้อมูลและเงื่อนไขเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 ข้อมูลและเงื่อนไข เกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.5.1 พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจุบันสุขภาพ และอนามัยเกี่ยวกับร่างกายเป็น สิ่งที่ผู้คนในยุคนี้ ให้ความสนใจและดูแลมากยิ่งขึ้น ผู้คนต่างขวนขวายหาสิ่งที่จะมาดูแล รักษาสุขภาพ พลานามัย และอนามัยของตน ในด้านต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ตั้งแต่บนศีรษะจรดปลายเท้า เพื่อจะทำให้ร่างกาย แลดูมีสุขภาพที่ดี เมื่อมีผู้คนมาพบเห็นจากภายนอก

สำหรับการดูแล และบำรุงรักษาผิวพรรณ และสุภาพของร่างกายแล้วนั้น ปัจจุบันนี้มีผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตมาเพื่อตอบสนองความต้องการเอาใจใส่ของมนุษย์เราอย่างมากมาย โดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับใบหน้า และช่วงส่วนบนของร่างกาย สำหรับอวัยวะในส่วนของขา และเท้านั้น ซึ่งก็เป็นอวัยวะส่วนที่ต้องรองรับบทบาทที่สำคัญของคนเราโดยตลอดเวลา

เราจึงควรให้ความสำคัญ กับอวัยวะในส่วนนี้โดยการดูแล บำรุง รักษาให้มีสุขภาพ ขาและเท้าที่ดี ปราศจากโรค เชื้อรา หรือสิ่งสกปรกต่าง ๆ

ดังนั้นลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประเภทดูแลรักษาขาและเท้า ก็เปรียบเสมือนเครื่องสำอางที่ใช้ดูแลรักษาสุขภาพของบริเวณส่วนของ ขาและเท้า ซึ่งเป็นอวัยวะส่วนสำคัญนั่นเอง

สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ประเภท ดูแลรักษาขา และเท้านั้นก็คือ ผู้ที่ให้ความสำคัญกับความห่วงใย และดูแลสุขภาพทุก ๆ ส่วนของร่างการอย่างดี ไม่ละเลยที่จะเอาใจใส่ถึงความสะอาดแก่อวัยวะทุกๆส่วนของร่างกายเพราะเป็นสิ่งที่สำคัญ ที่จะแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้ที่มีสุขภาพที่ดี

2.5.2 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย

1. **เพศ**	- เพศหญิง 70%, เพศชาย 30%
2. **อายุ**	- อายุ 17 ปีขึ้นไป 27 - 50 ปีเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก 17 ปีขึ้นไปเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรอง
3. **อาชีพ**	- เริ่มตั้งแต่ นักเรียน, นักศึกษา, คนทำงาน, จนถึงบุคคลทั่วไป
4. **ระดับฐานะ**	- ตั้งแต่ระดับปานกลางขึ้นไป มีรายได้ตั้งแต่ 7,000 บาท ขึ้นไป
5. **ที่อยู่อาศัย**	- อาศัยอยู่ในเมือง หรือ เขตเมืองใหญ่
6. **ลักษณะพิเศษ**	- เป็นผู้ที่มีความห่วงใย และดูแลสุขภาพ ทุก ๆส่วนของร่างกาย - สถานภาพโสด>แต่งงาน - การศึกษา ตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาตอน ปลายขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.3 ลักษณะผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ประเภท ดูแลรักษา ขา และเท้าในประเทศไทย

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของ ผลิตภัณฑ์ประเภท ดูแลรักษาขา และเท้าที่มีพฤติกรรมสำคัญทางด้านการตลาดมากที่สุด คือ กลุ่มชนชั้นกลางในเมืองใหญ่ แนวโน้มทางพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การรับฟังข้อมูลการตลาดและการโฆษณา มีลักษณะที่คล้ายกัน และมีอิทธิพลอย่างมากในการชักนำพฤติกรรมของผู้บริโภคอื่น ๆ เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด และด้านแฟชั่น ประกอบกับมีกำลังซื้อในฐานะหน่วยครอบครัว ค่อนข้างสูง มีความสม่ำเสมอในด้านการจับจ่ายใช้สอย โดยแบ่งตามวัฏจักรชีวิตได้ 3 กลุ่มดังนี้

1. **ผู้ใหญ่ที่มีครอบครัวแล้ว** มีลักษณะดังนี้
   - ปริมาณประชากรน้อย
   - ความซื่อสัตย์ ต่อ ยี่ห้อ สินค้า
   - มีกำลังในการซื้อสูง
   - ไม่ชอบที่จะทดลองใช้ของใหม่
   - มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และตัดสินใจโดยคำนึงถึงความคุ้นค่าเป็นหลัก
2. **ผู้ใหญ่ต้นวันทำงาน** มีลักษณะดังนี้
   - ปริมาณประชากรจำนวนมาก
   - มีความตื่นตัวกับสินค้าใหม่ ๆ ได้ง่าย
   - สนใจที่จะสรรหาผลิตภัณฑ์ และสินค้าใหม่ๆ มาใช้เสมอ
   - มีกำลังทรัพย์ในการซื้อสูง
   - ชอบความทันสมัย มีรสนิยม และมีการตอบรับสื่อต่าง ๆ ได้ดี
   - กระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว มีเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้น
3. **วัยรุ่นตอนปลาย** มีลักษณ์ดังนี้
   - ปริมาณประชากรจำนวนน้อย
   - มีความตื่นตัวกับสินค้าใหม่ ๆ ได้ง่าย
   - มีกำลังทรัพย์ในการซื้อระดับปานกลาง
   - ชอบทดลองของใหม่ๆ ไม่ชอบความจำเจ ทันสมัยเสมอ
   - ให้ความสนใจกับการศึกษา สนใจในการร่วมกันรักษาสิ่งแวดล้อม
   - คำนึงถึงเหตุผลการตัดสินใจน้อย ส่วนใหญ่จะยึดตามความชอบของตนก่อนการตัดสินใจด้วยเหตุผล และความจำเป็น

ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายามอายุสามารถ แบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

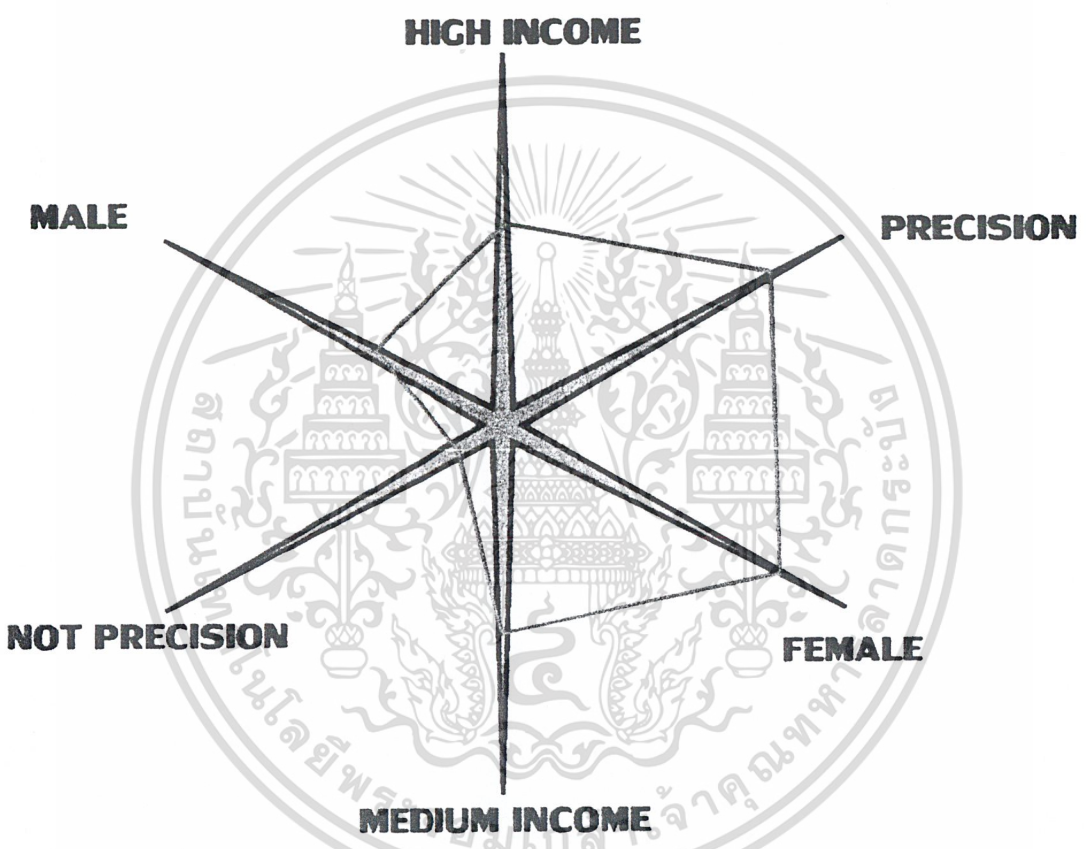
1. กลุ่มเด็ก ช่วงอายุ ตั้งแต่แรกเกิด -12
2. กลุ่มเจเนอร์เรชั่น วาย (Y-Generation) ช่วงอายุตั้งแต่ 12 18 ปี
3. กลุ่มเจเนอร์เรชั่น เอกซ์ (X-Generation) แบ่งเป็น 2 ช่วง คือช่วงวัยรุ่นตอนปลาย 18-21ปี และกลุ่มหนุ่มสาวเริ่มวัยทำงาน 21-30ปี
4. กลุ่มแบบบี้บูม (The Baby Boomer) ช่วงอายุ ตั้งแต่ 31-50ปี
5. กลุ่มคนสูงอายุ (The Golden Years) ช่วง อายุ ตั้งแต่ 50ปีขึ้นไป

อ้างอิงจากแฟ้มข้อมูลด้านสถิติประชากร ข้อมูลวิจัยทางการตลาด ห้องสมุดฐานเศรษฐกิจ ชั้น 6 ตึกฐานเศรษฐกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.4 ลักษณะโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เพศ	หญิง>ชาย
อายุ	17 - 50 ปี
ฐานะ	กลุ่มผู้มีฐานะปานกลางขึ้นไป
ลักษณะพิเศษ	- ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน อายุ 27 - 50 ปี
	- ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษา มีบุคลิกภาพเป็นกล
	- ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้มีความพิถีพิถัน รักความสะอาด



แผนภูมิที่ 2.5-1 แสดงลักษณะโดยรวมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ Footcare

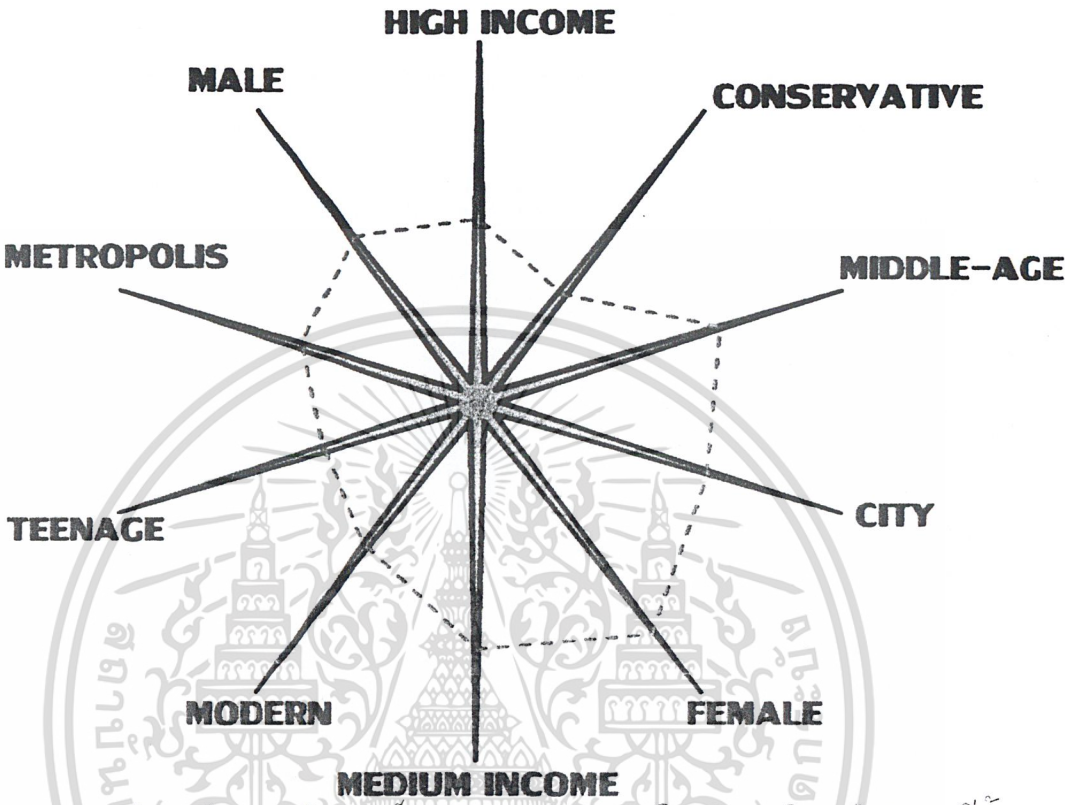
ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายจะมีทั้งเพศชาย และเพศหญิง แต่จะมีเพศหญิงในปริมาณที่มากกว่า ระดับรายได้อยู่ที่ระดับปานกลางขึ้นไป (รายได้ตั้งแต่ 7,000 บาทขึ้นไป) เป็นคนที่มีความเป็นระเบียบ มีความพิถีพิถัน

2.5.5 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของ บริษัท พาราวิจัย จำกัด

1. เพศ	*- เพศหญิงและชาย ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน*
2. อายุ	*- 27 - 50 ปี เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก*
	17 ปีขึ้นไป เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรอง
3. ระดับฐานะ	*ตั้งแต่ระดับปานกลางขึ้นไป จัดอยู่ในกลุ่ม C+ ขึ้นไป*
	มีรายได้ตั้งแต่ 7,000 บาท ขึ้นไป
4. ที่อยู่อาศัย	*- อาศัยอยู่เขตกรุงเทพมหานคร และเขตเมืองใหญ่*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ลักษณะพิเศษ - *เป็นผู้ใหญ่วัยทำงาน มีการศึกษา และความรู้*
- *มีบุคลิกภาพเป็นสากล พิถีพิถัน รักความสะอาด*
- *มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาคุณภาพ*[1]



ลักษณะของกลุ่ม ผู้บริโภคเดิมของผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL ของบริษัท พาราวิจัย จำกัด จะมีทั้งเพศชายและเพศหญิง แต่จะมีเพศหญิงในปริมาณที่มากกว่า มีระดับฐานะปานกลางขึ้นไป ค่อนข้างเป็นคนที่มีความคิดทันสมัย มีความเป็นสากล จะอยู่ในกลุ่มตั้งแต่วัยรุ่นตอนปลายขึ้นไปถึงช่วงวัยกลางคน จะอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตเมืองใหญ่ต่าง ๆ

2.5.6 <u>ข้อมูลด้านจิตวิทยา ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย</u>

<u>ลักษณะการใช้ชีวิต (Life Style)</u>

- **การใช้เวลา** ให้ความสำคัญเรื่องเวลาเป็นพิเศษ ใช้เวลาส่วนมากในการทำงาน มีการวางแผนและการใช้เวลาอย่างมีระเบียบแบบแผน และแบ่งสัดส่วนการใช้เวลาอย่างสมดุล เช่นการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษาเพิ่มพูนความรู้ เป็นต้น นอกจากนั้นยังต้องการความสะดวกสบายใช้เวลากับการเดินทาง และการติดต่อการสื่อสารกันค่อนข้างมาก
- **การเลือกซื้อสินค้า** ใช้เหตุผล และพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้า ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามาก
- **การรับรู้ด้านการโฆษณาสินค้า** มีการใช้สื่อโฆษณาทางด้าน หนังสือพิมพ์ และทางโทรทัศน์เพื่อเป็นการแพร่การกระจายไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ทางต่างจังหวัดได้อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

[1] ข้อมูลจากบริษัท พาราวิจัย จำกัด ถนนบอนด์สตรีท ปากเกร็ด นนทบุรี

- **กิจกรรมด้านบันเทิง** การทำกิจกรรมบันเทิงของกลุ่มเป้าหมายนี้ เป็นในลักษณะสบาย ๆ รักการใช้ชีวิตอิสระรักการท่องเที่ยว รักธรรมชาติ ดังนั้นการบันเทิงจะมีหลายลักษณะ ได้แก่ การเที่ยวพักผ่อนหลังเลิกงานกับเพื่อนฝูง การเที่ยวผจญภัยในช่วงวันหยุด หรือการพักผ่อนสาย ๆ อยู่กับบ้านในวันหยุด รวมถึงการใช้เวลากับการเล่นกีฬา และการดูหนังฟังเพลง

รสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย

- แต่งกายตาม กาลเทศะ ไม่ตามแฟชั่นมีความเป็นตัวของตัวเอง แต่มีความพิถีพิถันในการเลือกการแต่งกาย
- นิยมซื้อสินค้าที่รู้จักกันเป็นสากล
- ชอบอ่านหนังสือ ติดตามข่าวสาร ทั้งทางหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร และยังเป็นผู้ที่ติดตามข่าวสารทาง โทรทัศน์อีกด้วย

บุคลิก และลักษณะนิสัย

- สง่า มีบุคลิกดี มั่นใจในตัวเอง
- เป็นคนรุ่นใหม่ มีความคิดเป็นของตัวเอง ทันสมัย
- มีความพิถีพิถัน รักความสะอาด
- ต้องเข้าสังคมพบปะกับผู้อื่น รู้จักการปรับตัวตามกาละเทศะ
- จริงจัง และทุ่มเทกับการทำงาน
- รักธรรมชาติ รักสิ่งแวดล้อม สนใจความเป็นไปของสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว
- มีน้ำใจ ชอบช่วยเหลือสังคม

*2.5.7 **วิเคราะห์ลักษณะพิเศษของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย***

1. ผู้บริโภค มีความเข้าใจเกี่ยวกับการ ดูแล บำรุงสภาพของขา และเท้า
2. ผู้บริโภค มีความพิถีพิถันเกี่ยวกับความสะอาด
3. ผู้บริโภค มีความพิถีพิถันใส่ใจกับการมีสุขภาพขา และเท้าที่ดี
4. ผู้บริโภค ให้เวลากับการทำความสะอาด ดูแล รักษา ขาและเท้า
5. ผู้บริโภค ใส่ใจกับความงดงามของเรียวขา และเท้า
6. ผู้บริโภค ต้องพบปะกับบุคคลภายนอกในสถานที่ต่าง ๆ เสมอ
7. ผู้บริโภค มีหน้าที่การงาน ซึ่งจำเป็นต้องมีบุคลิกภายที่ดูดี
8. ผู้บริโภค ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการใช้ และความสะดวกสบายในการพกพา
9. ผู้บริโภค ต้องการความสะดวกในการซื้อ และการใช้งาน
10. ผู้บริโภค ต้องการผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.8 ***<u>วิเคราะห์และสรุปความต้องการ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบ</u>***

<u>สรุปความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อบรรจุภัณฑ์</u>

1. บรรจุภัณฑ์ สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ตลอดระยะเวลาที่ยังไม่ใช้งาน
2. บรรจุภัณฑ์ สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ตลอดระยะเวลาที่ยังใช้งานยังไม่หมด
3. บรรจุภัณฑ์ สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากการเกิดปฏิกิริยาจากวัสดุบรรจุภัณฑ์
4. บรรจุภัณฑ์ สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากสิ่งรบกวนจากภายนอก ได้แก่ ของเหลว ความชื้น และการเสียหาย เชิงกล เป็นต้น
5. บรรจุภัณฑ์ สามารถบรรจุ ผลิตภัณฑ์ได้ไม่น้อยกว่าที่ระบุไว้ในฉลาก
6. บรรจุภัณฑ์ สามารถจับได้ถนัดมือ และสะดวกต่อการไหลออกของผลิตภัณฑ์
7. บรรจุภัณฑ์ สามารถเปิดและปิดฝาได้สะดวก
8. บรรจุภัณฑ์ สามารถป้องกันการหกเลอะในขณะใช้งาน
9. บรรจุภัณฑ์ มีรูปแบบสวยงามดึงดูดความสนใจ

<u>สรุปความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อลักษณะกราฟฟิก</u>

1. มีความสวยงาม สื่อถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน
2. มีเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity)
3. ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค
4. แสดงชนิด วิธีการใช้งาน และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบอย่างชัดเจน
5. แยกประเภท บอกความแตกต่าง ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน
6. กราฟฟิกที่สะอาดตา และน่าเชื่อถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 ข้อมูลด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 ข้อมูลด้านวัสดุ และกรรมวิธีการผลิต

2.6.1 บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดและฝา

ในการเลือกวัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดและฝานั้น จะต้องพิจารณารายละเอียดของพลาสติกชนิดต่าง ๆ ที่จะนำมาวิเคราะห์ว่ามีคุณสมบัติเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหรือไม่ โดยสิ่งที่ต้องนำมาพิจารณาในการคัดเลือกมีดังต่อไปนี้

1. สำคัญสุด คือต้องทนต่อการทำปฏิกิริยายาเคมีกับผลิตภัณฑ์ทั้งที่มีฤทธิ์เป็นกรด และด่าง
2. มีความแข็งแรงพอเหมาะ สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ ป้องกันความชื้น ของเหลว การซึมผ่านของก๊าซป้องกันแสงแดดและแสงไฟได้ กันการกระแทกและตกหล่นเสียงหายได้
3. ต้นทุนและการผลิตที่เหมาะสม
4. ความสะดวกในการผลิต สามารถขึ้นรูปด้วยวิธี Blow Molding
5. สามารถนำกลับมาผลิตใหม่ (Recycle) ได้โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
6. เนื้อพลาสติกจะแบ่งพิจารณาเป็น 2 กรณี ได้แก

6.1 เลือกใช้เนื้อพลาสติกทึบหนา สำหรับผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องถูกป้องกันจากแสงแดด แสงไป

6.2 เลือกใช้เนื้อพลาสติกใส สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำเป็นต้องป้องกันน้ำยาภายในขวด จากแสงแดด และแสงไฟ ซึ่งเป็นผลดีที่จะแสดงผลิตภัณฑ์ภายในเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและช่วยลดต้นทุนในการทำสีขวดพลาสติก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์ชนิดพลาสติกที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด

1. ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทขวด สบู่ล้างเท้า และขวดแป้งโรยเท้า (ขวดที่มีลักษณะทึบแสง)

ตารางที่ 2.6-1 วิเคราะห์ชนิดพลาสติกที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดทึบแสง

เงื่อนไขการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	PP	LDPE	HDPE
1. ทนต่อปฏิกิริยายาเคมี สภาพกรด ด่าง	4	4	3	3
2. ความทึบแสง	4	3	4	4
3. ความแข็งแรง ทนแรงกระแทก	3	4	2	4
4. มีความยืดหยุ่น	2	4	4	3
5. ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ	2	3	2	4
6. ต้นทุนการผลิตที่ต่ำ	2	2	4	3
รวม		58	54	60

4=ดีมาก 3=ดี 2=พอใช้ 1=น้อย

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

2. ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดเจลทาขาและขวดสเปรย์น้ำสดชื่น (ขวดที่มีลักษณะใส)

ตารางที่ 2.6-2 วิเคราะห์ชนิดพลาสติกที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดใส

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

4=ดีมาก 3=ดี 2=พอใช้ 1=น้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุป วัสดุที่มีความเหมาะสมจะนำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดโปร่งแสง คือ พลาสติกชนิด PVC (Poly Vinyl Chloride

ตารางที่ 2.5-3 วิเคราะห์ชนิดพลาสติกที่ใช้ในการผลิตฝาขวด

เงื่อนไขการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	HDPE	PP
1. ทนต่อปฏิกิริยาเคมี สภาพกรด ด่าง	4	4	3
2. ความแข็งแรง ทนแรงกระแทก	3	4	4
3. มีความยืดหยุ่นสูง	3	3	3
4. ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซได้ดี	3	4	3
5. ต้นทุนการผลิตที่ต่ำ	2	3	2
รวม		55	46

4=ดีมาก	3=ดี	2=พอใช้	1=น้อย

สรุป ฝาของบรรจุภัณฑ์ขวดเลือกใช้พลาสติกชนิด HDPE โดยผลิตด้วยกรรมวิธี Injection Molding

2.6.2 บรรจุภัณฑ์ประเภทหลอดบีบ

1. บรรจุภัณฑ์หลอดบีบ ประเภททึบแสง ประเภทของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.6-4 วิเคราะห์วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ประเภทหลอดบีบชนิดทึบแสง

เงื่อนไขการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	LDPE	PP	PE
การต้านทานแรงกระแทก	4	4	2	3
ความทึบแสง	3	4	3	4
ความสะดวกในการบีบ	3	4	4	3
ทนต่อไขมัน	3	4	2	4
ราคาไม่แพง	2	3	1	2
รวม		58	37	49

4=ดีมาก	3=ดี	2=พอใช้	1=น้อย

สรุป เลือกใช้พลาสติกชนิด LDPE กรรมวิธีที่เหมาะสมคือ INJECTION BLOW MOLDING

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.3 <u>บรรจุภัณฑ์ประเภท กระป๋องสเปรย์</u>

1. ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทสเปรย์ฉีดเท้า

ตารางที่ 2.6-5 วิเคราะห์วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ประเภทกระป๋องสเปรย์

เงื่อนไขการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	อะลูมิเนียม	เหล็ก
กระต้านทานต่อแรงกระแทก	4	4	4
ความทนต่อสารเคมี	4	4	3
ทนต่อการเกิดสนิม	3	4	2
ต้นทุนต่ำ	3	2	4
รวม		50	43

4=ดีมาก	3=ดี	2=พอใช้	1=น้อย

<u>สรุป</u> วัสดุที่มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการผลิตกระป๋องสเปรย์ควรจะเป็น อะลูมิเนียม กรรมวิธีผลิตโดยการปั๊มขึ้นรูป

2.6.4 <u>บรรจุภัณฑ์ประเภทแผ่นบัตร (Blister Package)</u>

บรรจุภัณฑ์ประเภทแผ่นบัตร (Blister package)หรือบรรจุภัณฑ์รูปบัตร เพื่อใช้บรรจุตะไบขัดเท้า หันขัดเท้า และ แผ่นกันรองเท้ากัด ส่วนประกอบ 2 ชิ้น คือ แผนบัตรรองหลัง (Card) และส่วน Blister ที่ทำจากพลาสติก

โดยจะแยกการพิจารณา วัสดุที่ใช้ออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. วิเคราะห์วัสดุที่ใช้ในการผลิตแผ่นรอบบัตรหลัง

■ เลือกใช้กระดาษชนิดต่าง ๆ มาวิเคราะห์จากเงื่อนไขการพิจารณา ดังนี้

ตาราง 2.6-6 วิเคราะห์ชนิดกระดาษที่ใช้ผลิตแผ่นบัตรรองหลัง

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4=ดีมาก	3=ดี	2=พอใช้	1=น้อย

หมายเหตุ ศึกษาการวิเคราะห์เลือกใช้ระบบการพิมพ์ได้จากหน้าหลัง

<u>สรุป</u> วัสดุที่เหมาะสม ที่จะนำมาใช้ผลิตแผ่นบัตรรองหลัง สำหรับบรรจุภัณฑ์ ประเภท Blister Package คือ กระดาษ Kraft Liner Board น้ำหนัก 300 GSM

2. วิเคราะห์วัสดุที่ใช้ในการผลิตส่วน Blister

■ เลือกใช้วัสดุชนิดต่าง ๆ มาวิเคราะห์ จากเงื่อนไขการพิจารณาดังนี้

ตารางที่ 2.6-7 วิเคราะห์ชนิดพลาสติกที่ใช้ในการผลิตส่วน Blister

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

4=ดีมาก	3=ดี	2=พอใช้	1=น้อย

สรุป วัสดุที่เหมาะสม จะนำมาใช้ในการผลิตส่วน Blister สำหรับบรรจุภัณฑ์ ประเภท Blister Package คือ พลาสติก PVC

2.6.5 <u>*บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง*</u>

การพิจารณาเลือกวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องเพื่อบรรจุแผ่นปลาสเตอร์แปะตาปลา และถุงเท้ายางรักษารูปเท้า รวมถึงการเลือกวัสดุที่ใช้ในการบรรจุภัณฑ์ กล่อง Display Package

เพื่อบรรจุรวม ซองแผ่นปลาสเตอร์แปะตาปลา และแผ่นกันรองเท้ากัด จะทำการเลือกใช้วัสดุกระดาษที่สามารถ Recycle ได้มาพิจารณา โดยต้องมีคุณสมบัติของวัสดุดังต่อไปนี้ คือ

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>วิเคราะห์ชนิดกระดาษที่ใช้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์</u>

1. กล่องถุงเท้ายางรักษารูปเท้า และ กล่องปลาสเตอร์แปนะตาปลา

ตารางที่ 2.6.8 วิเคราะห์ชนิดกระดาษที่ใช้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์

เงื่อนไขการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	กระดาษ White Back Board 300 GSM	กระดาษ Kraft Liner Board 300 GSM	กระดาษ Duplex Board 300 GSM
1. ความแข็งแรงเหมาะสม	4	4	4	4
2. ต้นทุนการผลิตต่ำ	4	1	4	3
3. สามารถขึ้นรูปทรงได้ง่าย	3	4	4	4
4. การตัด (Die Cut)	3	4	4	4
5. ความต้านทานต่อแรงทิ่มทะลุ	2	3	4	3
6. พิมพ์ได้สวยงาม (OFFSET)	2	4	3	3
รวม		58	70	34

4 = ดีมาก 3 = ดี 2 = พอใช้ 1 = น้อย

หมายเหตุ ได้แสดงการวิเคราะห์เลือกใช้ระบบการพิมพ์ ในหน้า หลัง

สรุป วัสดุที่มีความเหมาะสมต่อการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง คือ กระดาษ Kraft Liner Board น้ำหนัก 350 GSM

2. กล่อง Display Pack เพื่อบรรจุรวม ซองแผ่นปลาสเตอร์แปะตาปลา และแผ่นกันรองเท้ากัด

ตารางที่ 2.6.9 วิเคราะห์ชนิดกระดาษที่ใช้ผลิตกล่อง Display Pack

เงื่อนไขการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	กระดาษลูกฟูก 2 ชั้น	กระดาษลำฟูก 2 ชั้น ประกอบระดาษพิมพ์	กระดาษอาร์ตการ์ดเคลือบ
1. ความแข็งแรงเหมาะสม	4	4	3	2
2. ต้นทุนการผลิตต่ำ	4	2	3	4
3. สามารถขึ้นรูปทรงได้ง่าย	3	2	4	1
4. การตัด (Die Cut)	3	4	2	4
รวม		44	46	40

4 = ดีมาก 3 = ดี 2 = พอใช้ 1 = น้อย

หมายเหตุ ได้แสดงการวิเคราะห์เลือกใช้ระบบการพิมพ์ ในหน้า หลัง

สรุป วัสดุที่มีความเหมาะสมต่อการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง Display Pack คือ กระดาษลูกฟูก 2 ชั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.6 ***<u>บรรจุภัณฑ์ประเภทซอง</u>***

1. วัสดุที่ใช้ในการผลิตซอง ที่จะนำมาบรรจุแผ่นรองพื้นรองเท้า จำเป็นต้องมีคุณสมบัติในการป้องกันความชื้นได้เป็นอย่างดี เพื่อมิให้ผลิตภัณฑ์สูญเสียคุณสมบัติ เมื่อถูกความชื้นหรือน้ำได้ง่าย และมีคุณสมบัติรองลงมา ได้แก่

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

ตารางที่ 2.6.10 วิเคราะห์ชนิดวัสดุผลิตซอง

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

4 = ดีมาก 3 = ดี 2 = พอใช้ 1 = น้อย

หมายเหตุ AL = Aluminium Foil OPP = Oriented Polypropylene

PE = Polyethylene PET = Polythylene Torephtyalate

<u>สรุป</u> จากตารางพบว่า วัสดุ PE จะมีคะแนนมากที่สุดการทนทานต่อแรงดึง และความสามารถในการปิดผนึก

2.รูปแบบของซองที่ใช้ในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

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

แต่จากลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์แผ่นรองพื้นรองเท้า ซึ่งสามารถทำการบรรจุได้เพียง 2 รูปแบบ คือ แบบปิดผนึกรอบ 4 ด้าน และแบบขึ้นรูป-บรรจุ-ปิดผนึกแนวดิ่ง และถ้าพิจารณาจากความเรียบร้อยและความสวยงาม ซองปิดผนึกรอบ 4 ด้าน สามารถแสดงรูปแบบกราฟฟิกได้มากกว่าซองปิดผนึกในแนวดิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น และห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุป บรรจุภัณฑ์ประเภทซองแผ่นรองพื้นรองเท้า เลือกใช้ซองแบบขึ้นรูป-บรรจุ-ปิดผนึกรอบทั้ง 4 ด้าน และ ใช้วัสดุ PE

2.6.7 การวิเคราะห์กรรมวิธีการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์

1. ระบบการพิมพ์บนซอง LAMINATED

- เลือกใช้ระบบกราเวียร์ เนื่องจากระบบการพิมพ์บนซองสามารถใช้ได้เพียงระบบเดียว คือ ระบบกราเวียร์ เนื่องจากสามารถพิมพ์บนซองคืนรูป (Flexible Packaging) ได้ดี มีความสวยงาม
- เนื่องจากในการพิมพ์จะต้องพิมพ์จำนวนมากระบบกราเวียร์จะคุ้มต่อต้นทุนการผลิตมากกว่าเพราะเพลทมีความทนทานต่อการใช้งานสูง

2. ระบบการพิมพ์บนกล่องกระดาษ ฉลาก แผ่นบัตรรองหลัง

ระบบการพิมพ์ที่เหมาะสมสำหรับการพิมพ์แบบ 4-6 สี มี 3 ระบบ คือ

1. ระบบออฟเซ็ท
2. ระบบกราเวียร์
3. ระบบซิลค์สกรีน

ตารางที่ 2.6.11 วิเคราะห์การเลือกใช้ระบบการพิมพ์บนกล่องกระดาษ ฉลาก แผ่นบัตรรองหลัง

เงื่อนไขการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	ออฟเซ็ท	กราเวียร์	ซิลค์สกรีน
1. จำนวนพิมพ์ขั้นต่ำ		3,000 ชิ้น	10,000 ชิ้น	10-1,000 ชิ้น
2. ความสวยงาม	4	4	4	3
3. ต้นทุนการผลิตต่ำ (ที่ 4,000-10,000 ชิ้น)	4	3	2	3
4. พิมพ์ได้หลายสี	3	4	4	3
5. การผลิตง่าย	3	4	3	4
6. ความทนทานและคงทุน	3	4	3	2
รวม		64	60	51

4 = ดีมาก	3 = ดี	2 = พอใช้	1 = น้อย

สรุป เลือกใช้ระบบการพิมพ์แบบ OFF SET กับบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษ ฉลาก และแผ่นบัตรรองหลัง Blister Package

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.8 สรุปผลการวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุและกรรมวิธีการพิมพ์

ตารางที่ 2.6.12 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุและกรรมวิธีการพิมพ์

ชื่อผลิตภัณฑ์	ชนิดบรรจุภัณฑ์และวัสดุที่ใช้ผลิต	กรรมวิธีการพิมพ์
1. น้ำยาทำความสะอาดเท้า	ขวดพลาสติกทึบแสง : HDPE ฝาเกลียวทึบแสง : HDPE	OFFSET
2. โลชั่นบำรุงเท้า	หลอดพลาสติกทึบแสง : LDPE	OFFSET
3. เจลกระชับเรียวขา	ขวดพลาสติกโปร่งแสง : PVC ฝาเกลียวทึบแสง : HDPE	OFFSET
4. โลชั่นบำรุงขา	หลอดพลาสติกทึบแสง : LDPE ฝาเกลียวพร้อมฝา : ฝาเกลียวมาตรฐาน	OFFSET
5. ครีมขัดเท้า	หลอดพลาสติกทึบแสง : LDPE ฝาเกลียว : ฝาเกลียวมาตรฐาน	OFFSET
6. ตะไบขัดเท้า/หินขัดเท้า	BLISTER PACK : PVC แผ่นบัตรรองหลัง : กระดาษ Kraft Liner Board 300 GSM	OFFSET
7. สเปรย์น้ำสดชื่นเท้า	ขวดพลาสติกโปร่งแสง : PVC ฝาเกลียวพร้อมฝา : หัวฉีดมาตรฐาน หัวฉีดสเปรย์	OFFSET
8. ถุงเท้ารักษารูปเท้า	กล่อง : กระดาษ Kraft Liner Board 300 GSM แผ่นบัตรยึดเกี่ยว : กระดาษ Kraft Liner Board 300 GSM	GRAVURE OFFSET
9. สเปรย์ช่วยให้เท้าแห้ง	กระป๋องโลหะ : ALUMINUM ฝาเกลียวพร้อมฝา : หัวฉีดมาตรฐาน หัวฉีดสเปรย์	OFFSET
10. แป้งโรยเท้ากันความชื้น	ขวดพลาสติกทึบแสง : HDPE ฝากขวดแป้งมาตรฐาน : HDPE	OFFSET
11. ครีมทากันเชื้อรา	หลอดพลาสติกทึบแสง : LDPE ฝากเกลียว : มาตรฐาน	OFFSET
12. ของแผ่นรองแบบกันความชื้น	ซองแยกบรรจุ : PE	GRAVURE OFFSET

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อผลิตภัณฑ์	ชนิดบรรจุภัณฑ์และวัสดุที่ใช้ผลิต	กรรมวิธีการพิมพ์
13. ปลาสเตอร์แปะแผลตาปลา	กล่อง : กระดาษ Kraft Liner Board 300 GSM แผ่นบัตรยึดเกี่ยว : กระดาษ Kraft Liner Board 300 GSM	OFFSET
14. DISPLAY PACK สำหรับปลาสเตอร์แปะแผลตาปลา	DISPLAY PACK : กระดาษลูกฟูก 2 ชั้น ประกบกระดาษพิมพ์	OFFSET
15. แผ่นกันรองเท้ากัด	BLISTER PACK : PVC แผ่นบัตรรองหลัง : กระดาษ Kraft Liner Board 300 GSM	OFFSET
16. DISPLAY PACK สำหรับแผ่นกันรองเท้ากัด	DISPLAY PACK : กระดาษลูกฟูก 2 ชั้น ประกบกระดาษพิมพ์	OFFSET
17. แผ่นรองพื้นรองเท้า	ซองแยกบรรจุ : PE	GRAVURE OFFSET

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



2.7 เงื่อนไขความต้องการในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 เงื่อนไขความต้องการในการออกแบบ (DESIGN REQUIREMENT) ของผลิตภัณฑ์ "HELLO-HEEL"

ก่อนจะถึงขึ้นตอนการพัฒนาการออกแบบในบทที่ 3 สามารถสรุปเงื่อนไข และปัจจัยต่าง ๆที่มีผลกระทบต่อการออกแบบ (DESIGN REQUIREMENT) จากข้อมูลที่ทำการศึกษาและวิเคราะห์มาตั้งแต่บทที่ 1 จน มาถึงบทที่ 2 ได้ ดังต่อไปนี้

1. หมวด ทำความสะอาด ขา และเท้า - บรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำยาทำความสะอาดขา และเท้า (Foot Wash)	
ประเภท + ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์ขวดทึบแสง + ฝา FLIP
ชนิดของวัสดุที่ใช้	พลาสติก PP (ฝา + ขวด)
กรรมวิธีการผลิต	INJECTION BLOW MOULDING
กรรมวิธีการพิมพ์ฉลาก	ระบบ SHIRNK LABEL
1. CONTAINMENT ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีโครงสร้างเดียว 1 สูตร โดยใช้กราฟฟิกที่แตกต่างกัน เลือกใช้ บรรจุภัณฑ์เป็นขวดพลาสติก เพื่อใช้บรรจุ และสามารถออกแบบให้เกิดรูปแบบที่สร้าง Identity ได้	
2. PROTECTION เลือกบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถ คุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ ได้ตามความต้องการคือ - ป้องกันน้ำยาจากแสงแดด และแสงไฟได้ดี - ป้องกันการรั่วซึม การระเหยและซึมผ่านของก๊าซได้ - คุ้มครองความเสียหายเชิงกล จากการกดทับ ตกหล่น และบีบรัด	
3. CONVENIENCE ต่อผู้บริโภค ออกแบบให้สนองความต้องการทางการใช้งานได้อย่างเหมาะสม โดยออกแบบให้ - เป็นขวดที่มีลักษณะที่สามารถแขวนใช้งานได้ - เป็นขวดที่มีลักษณะที่สามารถแขวนใช้งานได้ - ลำตัวของบรรจุภัณฑ์ มีขนาดเหมาะสมกับ Ergo ของมือ จับได้กระชับ ต่อผู้ผลิต 1. การผลิต - มีรูปแบบและลักษณะที่เหมาะสมกับระบบอุตสาหกรรม - ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถผลิตได้โดยใช้มาตรฐานของวัสดุ - ราคาของบรรจุภัณฑ์ไม่ควรเกิน 5% ของราคาผลิตภัณฑ์ หรือไม่ควรเกิน 10% ของราคาบรรจุภัณฑ์เดิม	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การบรรจุ

- สามารถบรรจุน้ำยาลงในบรรจุภัณฑ์ ด้วยเครื่องจักรหรือมีการใช้แรงงานคนช่วยด้วย
- บรรจุภัณฑ์ควรมีปากขวดที่เหมาะกับหัวเติม ตามโรงงานการผลิตต่าง ๆ ได้

3. การขนส่ง

- ในการส่งบรรจุภัณฑ์ไปยังโรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์สามารถใส่รวมถุงได้ และให้ง่ายต่อการหยิบบรรจุภัณฑ์ เพื่อเข้า LINE การบรรจุ
- ในการขนส่งบรรจุภัณฑ์ ที่บรรจุภัณฑ์แล้ว ไปยังตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ จะต้องสามารถบรรจุลงกล่องขนาดมาตรฐานได้และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ควรเอื้ออำนวยในการบรรจุลงกล่อง
- ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุลงในถุงพลาสติก หรือขนาดของถุงกระดาษมาตรฐานได้ เพื่อสามารถขนนำกลับได้สะดวก ระบบการปิด-เปิดบรรจุภัณฑ์ ควรแน่นหนาพอสมควร เพื่อช่วยคุ้มครองผลิตภัณฑ์ขณะขนย้าย

4. การจัดจำหน่าย

ฉลากด้านหน้า

- มีชื่อสินค้า จุดขายของสินค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน
- ฉลากด้านหลังมีรายละเอียดการใช้งาน ส่วนผสมของน้ำยา การเก็บรักษา การแก้พิษเบื้องต้น ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต น้ำหนัก

5. การเก็บรักษา

- โดยเฉลี่ยผู้บริโภคจะใช้งานผลิตภัณฑ์นี้วันละ 1 ครั้ง ดังนั้นการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์จะต้องเก็บในที่มิดชิดและพ้นมือเด็ก

4. PROMOTION

บรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิกต้องแสดงถึงคุณสมบัติที่จำเป็นดังต่อไปนี้

1. บุคลิกพิเศษของบรรจุภัณฑ์
2. การดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค
3. การแสดงให้เข้าใจถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
4. ความเป็นเอกภาพ
5. การสร้างภาพลักษณ์ต่อสินค้า
6. มีข้อความบอกรายละเอียดต่าง ๆ ที่จำเป็นครบถ้วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.หมวด บำรุง และถนอม ขา และเท้า

- บรรจุภัณฑ์สำหรับโลชั่นบำรุงเท้า (Foot Lotion) และโลชั่นบำรุงเรียวขา (Legs Lotion)

ประเภท+ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์หลอดทึบแสง+ฝา FLIP
ชนิดของวัสดุที่ใช้	พลาสติก PP (ฝา+ขวด)
กรรมวิธีการผลิต	INJECTION BLOW MOULDING
กรรมวิธีการพิมพ์ฉลาก	ระบบ OFFSET

1. CONTAINMENT

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีโครงสร้างเดียวแต่แยกออกเป็น 2 ขนาด เลือกใช้ บรรจุภัณฑ์ เป็นหลอดพลาสติก เพื่อใช้บรรจุ และสามารถออกแบบให้เกิดรูปแบบที่สร้าง Identity ได้

2. PROTECTION

เลือกบรรจุภัณฑ์ที่สามารถ คุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ ได้ตามความต้องการคือ

- ป้องกันน้ำยาจากแสงแดด และแสงไปได้ดี
- ป้องกันการรั่วซึม การระเหยและซึมผ่านของก๊าซได้
- คุ้มครองความเสียหายเชิงกล จากการกดทับ ตกหล่น และบีบรัด

3. CONVENIENCE

ต่อผู้บริโภค

ออกแบบให้สนองความต้องการทางการใช้งานได้อย่างเหมาะสม โดยออกแบบให้

- บริเวณ ฝา ใช้ลักษณะเป็นฝา Flip T ทำให้กดเปิดได้อย่างสะดวก
- ฝาจะปิดสนิทไปกับลำตัวของบรรจุภัณฑ์
- ลำตัวของบรรจุภัณฑ์ มีขนาดเหมาะสมกับ Ergo ของมือ จับได้กระชับ
- ใช้ ฝาเป็นฐาน

ต่อผู้ผลิต

1. การผลิต

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

2. การบรรจุ

- สามารถบรรจุน้ำยาลงในบรรจุภัณฑ์ ด้วยเครื่องจักรหรือมีการใช้แรงงานคนช่วยด้วย
- บรรจุภัณฑ์ควรมีปากขวดที่เหมาะกับหัวเติม ตามโรงงานการผลิตต่าง ๆ ได้

3. การขนส่ง

- ในการส่งบรรจุภัณฑ์ไปยังโรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์สามารถใส่รวมถุงได้ และให้ง่ายต่อการหยิบบรรจุภัณฑ์เพื่อเข้า LINE การบรรจุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเอกสารนี้ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ในการขนส่งบรรจุภัณฑ์ ที่บรรจุภัณฑ์แล้ว ไปยังตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ จะต้องสามารถบรรจุลงกล่องขนาดมาตรฐานได้และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ควรเอื้ออำนวยในการบรรจุลงกล่อง
- ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุลงในถุงพลาสติก หรือขนาดของถุงกระดาษมาตรฐานได้ เพื่อสามารถขนนำกลับได้สะดวก ระบบการปิด-เปิดบรรจุภัณฑ์ ควรแน่นหนาพอสมควร เพื่อช่วยคุ้มครองผลิตภัณฑ์ขณะขนย้าย

4. การจัดจำหน่าย

ฉลากด้านหน้า

- มีชื่อสินค้า จุดขายของสินค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน
- ฉลากด้านหลังมีรายละเอียดการใช้งาน ส่วนผสมของน้ำยา การเก็บรักษา การแก้พิษเบื้องต้น ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต น้ำหนัก

5. การเก็บรักษา

- โดยเฉลี่ยผู้บริโภคจะใช้งานผลิตภัณฑ์นี้วันละ 1 ครั้น ดังนั้นการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์จะต้องเก็บในที่มิดชิดและพ้นมือเด็ก

4. PROMOTION

บรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิกต้องแสดงถึงคุณสมบัติที่จำเป็นดังต่อไปนี้

1. บุคลิกพิเศษของบรรจุภัณฑ์
2. การดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค
3. การแสดงให้เข้าใจถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
4. ความเป็นเอกภาพ
5. การสร้างภาพลักษณ์ต่อสินค้า
6. มีข้อความบอกรายละเอียดต่าง ๆ ที่จำเป็นครบถ้วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. หมวด บำรุง และถนอมขา และเท้า

- บรรจุภัณฑ์สำหรับแจลกระชับขา (Leg Gel)

ประเภท+ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์ขวดใน+ฝาFLIP
ชนิดของวัสดุที่ใช้	พลาสติก PP (ฝา) PVC (ขวด)
กรรมวิธีการผลิต	INJECTION BLOW MOULDING
กรรมวิธีการพิมพ์ฉลาก	ระบบ SHIRNK LABEL

1. CONTAINMENT

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีโครงสร้าง เดียว แต่แยกออกเป็น 2 สูตร

- Gentle
- Fresh

โดยกราฟฟิกที่แตกต่างกันและยังแบ่งออกเป็น 2 ขนาด คือ 100ml. และ 150ml.

เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ เป็นขวดพลาสติก เพื่อใช้บรรจุ และสามารถออกแบบให้เกิดรูปแบบที่สร้าง Identity ได้

2. PROTECTION

เลือกบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถ คุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ ได้ตามความต้องการคือ

- ป้องกันน้ำยาจากแสงแดด และแสงไฟได้ดี
- ป้องกันการรั่วซึม การระเหยและซึมผ่านของก๊าซได้
- คุ้มครองความเสียหายเชิงกล จากการกดทับ ตกหล่น และบีบรัด

3. CONVENIENCE

ต่อผู้บริโภค

ออกแบบให้สนองความต้องการทางการใช้งานได้อย่างเหมาะสม โดยออกแบบให้

- ปุ่มกดที่บริเวณ ฝา Flip Top มีรอยกดที่ปุ่มตามรอย Ergo ทำให้กดได้อย่างสะดวก
- ฝาจะปิดสนิทไปกับลำตัวของบรรจุภัณฑ์
- ลำตัวของบรรจุภัณฑ์ มีขนาดเหมาะสมกับ Ergo ของมือ จับได้กระชับ

ต่อผู้ผลิต

1. การผลิต

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

2. การบรรจุ

- สามารถบรรจุน้ำยาลงในบรรจุภัณฑ์ ด้วยเครื่องจักรหรือมีการใช้แรงงานคนช่วยด้วย
- บรรจุภัณฑ์ควรมีปากขวดที่เหมาะกับหัวเติม ตามโรงงานการผลิตต่าง ๆ ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การขนส่ง

- ในการส่งบรรจุภัณฑ์ไปยังโรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์สามารถใส่รวมถุงได้ และให้ง่ายต่อการหยิบบรรจุภัณฑ์เพื่อเข้า LINE การบรรจุ

- ในการขนส่งบรรจุภัณฑ์ ที่บรรจุภัณฑ์แล้ว ไปยังตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ จะต้องสามารถบรรจุลงกล่องขนาดมาตรฐานได้และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ควรเอื้ออำนวยในการบรรจุลงกล่อง

- ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุลงในถุงพลาสติก หรือขนาดของถุงกระดาษมาตรฐานได้ เพื่อสามารถขนนำกลับได้สะดวก ระบบการปิด-เปิดบรรจุภัณฑ์ ควรแน่นหนาพอสมควร เพื่อช่วยคุ้มครองผลิตภัณฑ์ขณะขนย้าย

4. การจัดจำหน่าย

ฉลากด้านหน้า

- มีชื่อสินค้า จุดขายของสินค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน

- ฉลากด้านหลังมีรายละเอียดการใช้งาน ส่วนผสมของน้ำยา การเก็บรักษา การแก้พิษเบื้องต้น ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต น้ำหนัก

5. การเก็บรักษา

- โดยเฉลี่ยผู้บริโภคจะใช้งานผลิตภัณฑ์นี้วันละ 1 ครั้ง ดังนั้นการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์จะต้องเก็บในที่มิดชิดและพ้นมือเด็ก

4. PROMOTION

บรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิกต้องแสดงถึงคุณสมบัติที่จำเป็นดังต่อไปนี้

1. บุคลิกพิเศษของบรรจุภัณฑ์
2. การดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค
3. การแสดงให้เข้าใจถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
4. ความเป็นเอกภาพ
5. การสร้างภาพลักษณ์ต่อสินค้า
6. มีข้อความบอกรายละเอียดต่าง ๆ ที่จำเป็นครบถ้วน

.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. หมวด ดูแล และปรับสภาพผิว ขา และเท้า - บรรจุภัณฑ์สำหรับครีมขัดเท้า (Foot Scrub)	
ประเภท+ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์ขวดใน+ฝาFLIP
ชนิดของวัสดุที่ใช้	พลาสติก PP (ฝา+ขวด)
กรรมวิธีการผลิต	INJECTION BLOW MOULDING
กรรมวิธีการพิมพ์ฉลาก	ระบบ OFFSET
เงื่อนไขความต้องการ	
1. CONTAINMENT ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีโครงสร้าง เดียว เลือกใช้ บรรจุภัณฑ์ เป็นหลอดพลาสติก เพื่อใช้บรรจุ และสามารถออกแบบให้เกิดรูปแบบที่สร้าง Identity ได้	
2. PROTECTION เลือกบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถ คุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ ได้ตามความต้องการคือ - ป้องกันน้ำยาจากแสงแดด และแสงไฟได้ดี - ป้องกันการรั่วซึม การระเหยและซึมผ่านของก๊าซได้ - คุ้มครองความเสียหายเชิงกล จากการกดทับ ตกหล่น และบีบรัด	
3. CONVENIENCE ต่อผู้บริโภค ออกแบบให้สนองความต้องการทางการใช้งานได้อย่างเหมาะสม โดยออกแบบให้ - ฝาที่เลือกใช้จะเป็นลักษณะฝาแบบฝา Flip - ฝาจะปิดสนิทไปกับลำตัวของบรรจุภัณฑ์ ต่อผู้ผลิต 1. การผลิต - มีรูปแบบและลักษณะที่เหมาะสมกับระบบอุตสาหกรรม - ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถผลิตได้โดยใช้มาตรฐานของวัสดุ - ราคาของบรรจุภัณฑ์ไม่ควรเกิน 5% ของราคาผลิตภัณฑ์ หรือไม่ควรเกิน 10%ของราคาบรรจุภัณฑ์เดิม 2. การบรรจุ - สามารถบรรจุน้ำยาลงในบรรจุภัณฑ์ ด้วยเครื่องจักรหรือมีการใช้แรงงานคนช่วยด้วย - บรรจุภัณฑ์ควรมีปากขวดที่เหมาะกับหัวเติม ตามโรงงานการผลิตต่าง ๆ ได้ 3. การขนส่ง - ในการส่งบรรจุภัณฑ์ไปยังโรงงานที่ผลิตภัณฑ์สามารถใส่รวมถุงได้ และให้ง่านต่อการหยิบบรรจุภัณฑ์เพื่อเข้า LINE การบรรจุ - ในการขนส่งบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์แล้ว ไปยังตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ จะต้องสามารถบรรจุลงกล่อง	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

. ขนาดมาตราฐานได้และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ควรเอื้ออำนวยในการบรรจุลงกล่อง

- ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุลงในถุงพลาสติก หรือขนาดของถุงกระดาษมาตรฐานได้ เพื่อสามารถขนย้าย

4. การจัดจำหน่าย

ฉลากด้านหน้า

- มีชื่อสินค้า จุดขายของสินค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน

- ฉลากด้านหลังมีรายละเอียดการใช้งาน ส่วนผสมของน้ำยา การเก็บรักษา การแก้พิษเบื้องต้น ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต น้ำหนัก

5. การเก็บรักษา

- โดยเฉลี่ยผู้บริโภคจะใช้งานผลิตภัณฑ์นี้วันละ 1 ครั้ง ดังนั้นการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์จะต้องเก็บในที่มิดชิดและพ้นมือเด็ก

4. PROMOTION

บรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิกต้องแสดงถึงคุณสมบัติที่จำเป็นดังต่อไปนี้

1. บุคลิกพิเศษของบรรจุภัณฑ์
2. การดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค
3. การแสดงให้เข้าใจถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
4. ความเป็นเอกภาพ
5. การสร้างภาพลักษณ์ต่อสินค้า
6. มีข้อความบอกรายละเอียดต่าง ๆ ที่จำเป็นครบถ้วน

.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. หมวด ดูแล และปรับสภาพผิว ขา และเท้า - หินขัดเท้า/ตะไบขัดเท้า	
ประเภท+ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบบัตร
ชนิดของวัสดุที่ใช้	แผ่นบัตร-กระดาษ Kraft Liner Board 300 GSM
	พลาสติกส่วน Blister-PVC
กรรมวิธีการผลิต	CUTTING.VACUMMING
กรรมวิธีการพิมพ์ฉลาก	ระบบ OFFSET

1. CONTAINMENT

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ เลือกใช้ บรรจุภัณฑ์ เป็นลักษณะ แบบ Blister Package และมีส่วนที่เป็นกระดาษรองรับอยู่ที่ด้านหลังออกแบบให้เกิดรูปแบบที่สร้าง Identity ได้

2. PROTECTION

เลือกบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถ คุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ ได้ตามความต้องการคือ

- คุ้มครองความหายเชิงกล จากการกดทับ ตกหล่น และบีบรัด

3. CONVENIENCE

ต่อผู้บริโภค

ออกแบบให้สนองความต้องการทางการใช้งานได้อย่างเหมาะสม โดยออกแบบให้

- ออกแบบให้มี Window เพื่อใช้แสดงให้สินค้าภายในกล่องชนิดนี้ได้
- ออกแบบให้เป็นลักษณะ Blister Package ที่แขวนเพื่อโชว์สินค้าได้

ต่อผู้ผลิต

1. การผลิต

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

2. การบรรจุ

- สามารถบรรจุด้วยเครื่องจักรหรือมีการใช้แรงงานคนช่วยด้วย

3. การขนส่ง

- ในการส่งบรรจุภัณฑ์ไปยังโรงงานที่ผลิตภัณฑ์สามารถใส่รวมถุงได้ และให้ง่านต่อการหยิบบรรจุภัณฑ์เพื่อเข้า LINE การบรรจุ
- ในการขนส่งบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์แล้ว ไปยังตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ จะต้องสามารถบรรจุลงกล่องขนาดมาตราฐานได้และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ควรเอื้ออำนวยในการบรรจุลงกล่อง
- ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุลงในถุงพลาสติก หรือขนาดของถุงกระดาษมาตรฐานได้ เพื่อสามารถ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (ม.ป.ป.). สงวนลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น

ขนนำกลับได้สะดวก ระบบการปิด-เปิดบรรจุภัณฑ์ ควรแน่นหนาพอสมควร เพื่อช่วยคุ้มครองผลิตภัณฑ์ขณะขนย้าย 4. การจัดจำหน่าย ฉลากด้านหน้า - มีชื่อสินค้า จุดขายของสินค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภาย 5. การเก็บรักษา - การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์จะต้องเก็บในที่มิดชิดและพ้นมือเด็ก
4. PROMOTION บรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิกต้องแสดงถึงคุณสมบัติที่จำเป็นดังต่อไปนี้ 1. บุคลิกพิเศษของบรรจุภัณฑ์ 2. การดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค 3. การแสดงให้เข้าใจถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ 4. ความเป็นเอกภาพ 5. การสร้างภาพลักษณ์ต่อสินค้า 6. มีข้อความบอกรายละเอียดต่าง ๆ ที่จำเป็นครบถ้วน

.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. หมวด ดูแลให้ความสดชื่นแก่ขา และเท้า

- บรรจุภัณฑ์สำหรับสเปรย์สดชื่นเท้า (Refreshing Foot Spray)

ประเภท+ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์ขวดใส+ฝาFLIP
ชนิดของวัสดุที่ใช้	พลาสติก PP (ฝา) PVC (ขวด)
กรรมวิธีการผลิต	INJECTION BLOW MOULDING
กรรมวิธีการพิมพ์ฉลาก	ระบบ SHIRNKLABEL

1. CONTAINMENT

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีโครงสร้าง เดียว 1 ขนาดคือ 100ml. มีให้เลือก 2 สูตรคือ

- Refresh
- Menthol

เลือกใช้บรรจุภัณฑ์เป็นขวดพลาสติก เพื่อใช้บรรจุ และสามารถออกแบบให้เกิดรูปแบบที่สร้าง Identity ได้

2. PROTECTION

เลือกบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถ คุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ ได้ตามความต้องการคือ

- ป้องกันน้ำยาจากแสงแดด และแสงไฟได้ดี
- ป้องกันการรั่วซึม การระเหยและซึมผ่านของก๊าซได้
- คุ้มครองความเสียหายเชิงกล จากการกดทับ ตกหล่น และบีบรัด

3. CONVENIENCE

ต่อผู้บริโภค

ออกแบบให้สนองความต้องการทางการใช้งานได้อย่างเหมาะสม โดยออกแบบให้

- ปุ่มกดที่บริเวณ ฝา มีรอยกดที่ปุ่มตามรอย Ergo ทำให้กดได้อย่างสะดวก
- ฝาจะปิดสนิทไปกับลำตัวของบรรจุภัณฑ์
- ลำตัวของบรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมกับ Ergo ของมือ จับได้กระชับ

ต่อผู้ผลิต

1. การผลิต

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

2. การบรรจุ

- สามารถบรรจุน้ำยาลงในบรรจุภัณฑ์ ด้วยเครื่องจักรหรือมีการใช้แรงงานคนช่วย
- บรรจุภัณฑ์ควรมีปากขวดที่เหมาะกับหัวเติมตามโรงงานการผลิตต่าง ๆ ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การขนส่ง

- ในการส่งบรรจุภัณฑ์ไปยังโรงงานที่ผลิตภัณฑ์สามารถใส่รวมถุงได้ และให้ง่านต่อการหยิบบรรจุภัณฑ์เพื่อเข้า LINE การบรรจุ

- ในการขนส่งบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์แล้ว ไปยังตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ จะต้องสามารถบรรจุลงกล่องขนาดมาตราฐานได้และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ควรเอื้ออำนวยในการบรรจุลงกล่อง

- ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุลงในถุงพลาสติก หรือขนาดของถุงกระดาษมาตรฐานได้ เพื่อสามารถขนนำกลับได้สะดวก ระบบการปิด-เปิดบรรจุภัณฑ์ ควรแน่นหนาพอสมควร เพื่อช่วยคุ้มครองผลิตภัณฑ์ขณะขนย้าย

4. การจัดจำหน่าย

ฉลากด้านหน้า

- มีชื่อสินค้า จุดขายของสินค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ใน

- ฉลากด้านหลังมีรายละเอียดการใช้งาน ส่วนผสมของน้ำยาการเก็บรักษา การแก้พิษเบื้องต้นชื่อที่อยู่ผู้ผลิต น้ำหนัก

5. การเก็บรักษา

- โดยเฉลี่ยผู้บริโภคจะใช้งานผลิตภัณฑ์นี้วันละ 1 ครั้ง ดังนั้นการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์จะต้องเก็บในที่มิดชิดและพ้นมือเด็ก

4. PROMOTION

บรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิกต้องแสดงถึงคุณสมบัติที่จำเป็นดังต่อไปนี้

1. บุคลิกพิเศษของบรรจุภัณฑ์
2. การดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค
3. การแสดงให้เข้าใจถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
4. ความเป็นเอกภาพ
5. การสร้างภาพลักษณ์ต่อสินค้า
6. มีข้อความบอกรายละเอียดต่าง ๆ ที่จำเป็นครบถ้วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. หมวด รักษา ดูแล รูปทรงของเท้า - บรรจุภัณฑ์สำหรับถุงเท้ารักษารูปเท้า	
ประเภท+ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ
ชนิดของวัสดุที่ใช้	กล่อง-กระดาษ Kraft Liner Board 300 GSM
กรรมวิธีการผลิต	CUTTING
กรรมวิธีการพิมพ์ฉลาก	ระบบ OFFSET
เงื่อนไขความต้องการ	
1. CONTAINMENT ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีโครงสร้าง เดียว มีให้เลือก 3 ขนาดคือ S,M,L เลือกใช้บรรจุภัณฑ์เป็นกล่องกระดาษ เพื่อใช้บรรจุ และสามารถออกแบบให้เกิดรูปแบบที่สร้าง Identity ได้	
2. PROTECTION เลือกบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถ คุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ ได้ตามความต้องการคือ - คุ้มครองความเสียหายเชิงกล จากการกดทับ ตกหล่น และบีบรัด	
3. CONVENIENCE ต่อผู้บริโภค ออกแบบให้สนองความต้องการทางการใช้งานได้อย่างเหมาะสม โดยออกแบบให้ - ออกแบบให้ส่วนฐานมีส่วนที่แบบราบ เพื่อจะให้วางตั้งได้ รวมทั้งยังออกแบบให้มีที่สำหรับแขวนยื่นออกมาจากตัวบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้บรรจุภัณฑ์สามารถแขวนโชว์สินค้าได้ โดยต้องคำนึงถึงน้ำหนักของตัวสินค้า และบรรจุภัณฑ์ โดยเจาะรูอยู่ตรงกลาง เพื่อให้เกิดภาวะสมดุล เมื่อแขวน ต่อผู้ผลิต 1. การผลิต - มีรูปแบบและลักษณะที่เหมาะสมกับระบบอุตสาหกรรม - ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถผลิตได้โดยใช้มาตรฐานของวัสดุ - ราคาของบรรจุภัณฑ์ไม่ควรเกิน 5% ของราคาผลิตภัณฑ์ หรือไม่ควรเกิน 10%ของราคาบรรจุภัณฑ์เดิม 2. การบรรจุ - สามารถบรรจุในบรรจุภัณฑ์ ด้วยเครื่องจักรหรือมีการใช้แรงงานคนช่วยด้วย 3. การขนส่ง - ในการส่งบรรจุภัณฑ์ไปยังโรงงานที่ผลิตภัณฑ์สามารถใส่รวมถุงได้ และให้ง่านต่อการหยิบบรรจุภัณฑ์เพื่อเข้า LINE การบรรจุ - ในการขนส่งบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์แล้ว ไปยังตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ จะต้องสามารถบรรจุลงกล่องขนาดมาตราฐานได้และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ควรเอื้ออำนวยในการบรรจุลงกล่อง	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุลงในถุงพลาสติก หรือขนาดของถุงกระดาษมาตรฐานได้ เพื่อสามารถขนนำกลับได้สะดวก ระบบการปิด-เปิดบรรจุภัณฑ์ ควรแน่นหนาพอสมควร เพื่อช่วยคุ้มครองผลิตภัณฑ์ขณะขนย้าย 4. การจัดจำหน่าย ฉลากด้านหน้า - มีชื่อสินค้า จุดขายของสินค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภาย - ในฉลากด้านหลังมีรายละเอียดการใช้งาน ส่วนผสมของน้ำยาการเก็บรักษา การแก้พิษเบื้องต้นชื่อที่อยู่ผู้ผลิต น้ำหนัก 5. การเก็บรักษา - โดยเฉลี่ยผู้บริโภคจะใช้งานผลิตภัณฑ์นี้วันละ 1 ครั้ง ดังนั้นการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์จะต้องเก็บในที่มิดชิดและพ้นมือเด็ก
4. PROMOTION บรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิกต้องแสดงถึงคุณสมบัติที่จำเป็นดังต่อไปนี้ 1. บุคลิกพิเศษของบรรจุภัณฑ์ 2. การดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค 3. การแสดงให้เข้าใจถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ 4. ความเป็นเอกภาพ 5. การสร้างภาพลักษณ์ต่อสินค้า 6. มีข้อความบอกรายละเอียดต่าง ๆ ที่จำเป็นครบถ้วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. หมวด ดูแลรักษาเท้า จากเชื้อรา และความชื้น

- บรรจุภัณฑ์สำหรับแป้งทาเท้ากันความชื้น (Foot Odor Powder)

ประเภท+ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์ขวดทึบแสง+ฝาแป้ง
ชนิดของวัสดุที่ใช้	พลาสติก PP (ฝา+ขวด)
กรรมวิธีการผลิต	INJECTION BLOW MOULDING
กรรมวิธีการพิมพ์ฉลาก	ระบบ SHIRNK LABEL

1. CONTAINMENT

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีโครงสร้าง เดียว 1 ขนาดคือ 150 ml. เลือกใช้บรรจุภัณฑ์เป็นขวดพลาสติก เพื่อใช้บรรจุ และสามารถออกแบบให้เกิดรูปแบบที่สร้าง Identity ได้

2. PROTECTION

เลือกบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถ คุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ ได้ตามความต้องการคือ

- ป้องกันน้ำยาจากแสงแดดและแสงไฟได้ดี
- ป้องกันการรั่วซึม การระเหยและซึมผ่านของก๊าซได้
- คุ้มครองความเสียหายเชิงกล จากการกดทับ ตกหล่น และบีบรัด

3. CONVENIENCE

ต่อผู้บริโภค

ออกแบบให้สนองความต้องการทางการใช้งานได้อย่างเหมาะสม โดยออกแบบให้

- ฝาจะปิดจะลักษณะพิเศษคือเป็นลักษณะฝาของกระป๋องแป้ง
- ส่วนของฝานั้นก็จะปิดสนิทไปกับลำตัวของบรรจุภัณฑ์
- ลำตัวของบรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมกับ Ergo ของมือ จับได้กระชับ

ต่อผู้ผลิต

1. การผลิต

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

2. การบรรจุ

- สามารถบรรจุในบรรจุภัณฑ์ ด้วยเครื่องจักรหรือมีการใช้แรงงานคนช่วยด้วย
- บรรจุภัณฑ์ควรมีปากขวดที่เหมาะกับหัวเติม ตามโรงงานการผลิตต่าง ๆ ได้

3. การขนส่ง

- ในการส่งบรรจุภัณฑ์ไปยังโรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์สามารถใส่รวมถุงได้ และให้ง่ายต่อการหยิบบรรจุภัณฑ์เพื่อเข้า LINE การบรรจุ

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ในการขนส่งบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์แล้ว ไปยังตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ จะต้องสามารถบรรจุลงกล่องขนาดมาตราฐานได้และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ควรเอื้ออำนวยในการบรรจุลงกล่อง

- ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุลงในถุงพลาสติก หรือขนาดของถุงกระดาษมาตรฐานได้ เพื่อสามารถขนนำกลับได้สะดวก ระบบการปิด-เปิดบรรจุภัณฑ์ ควรแน่นหนาพอสมควร เพื่อช่วยคุ้มครองผลิตภัณฑ์ขณะขนย้าย

4. การจัดจำหน่าย

ฉลากด้านหน้า

- มีชื่อสินค้า จุดขายของสินค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน

- ฉลากด้านหลังมีรายละเอียดการใช้งาน ส่วนผสมของน้ำยา การเก็บรักษา การแก้พิษเบื้องต้น ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต น้ำหนัก

5. การเก็บรักษา

- โดยเฉลี่ยผู้บริโภคจะใช้งานผลิตภัณฑ์นี้วันละ 1 ครั้ง ดังนั้นการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์จะต้องเก็บในที่มิดชิดและพ้นมือเด็ก

4. PROMOTION

บรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิกต้องแสดงถึงคุณสมบัติที่จำเป็นดังต่อไปนี้

1. บุคลิกพิเศษของบรรจุภัณฑ์
2. การดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค
3. การแสดงให้เข้าใจถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
4. ความเป็นเอกภาพ
5. การสร้างภาพลักษณ์ต่อสินค้า
6. มีข้อความบอกรายละเอียดต่าง ๆ ที่จำเป็นครบถ้วน

.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. หมวด ดูแลรักษาเท้า จากเชื้อรา และความชื้น

- บรรจุภัณฑ์สำหรับแผ่นซับเหงื่อลดความอับชื่นในรองเท้า

ประเภท+ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์ซองใส
ชนิดของวัสดุที่ใช้	พลาสติก PE
กรรมวิธีการผลิต	INJECTION
กรรมวิธีการพิมพ์ฉลาก	ระบบ OFFSET

1. CONTAINMENT

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีโครงสร้าง เดียว 1 ขนาดคือ 150 ml. เลือกใช้บรรจุภัณฑ์เป็นขวดพลาสติก เพื่อใช้บรรจุ และสามารถออกแบบให้เกิดรูปแบบที่สร้าง Identity ได้

2. PROTECTION

เลือกบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถ คุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ ได้ตามความต้องการคือ

- คุ้มครองความเสียหายเชิงกล จากการกดทับ ตกหล่น และบีบรัด

3. CONVENIENCE

ต่อผู้บริโภค

ออกแบบให้สนองความต้องการทางการใช้งานได้อย่างเหมาะสม โดยออกแบบให้

ต่อผู้ผลิต

1. การผลิต

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

2. การบรรจุ

- สามารถบรรจุในบรรจุภัณฑ์ ด้วยเครื่องจักรหรือมีการใช้แรงงานคนช่วยด้วย
- บรรจุภัณฑ์ควรมีปากขวดที่เหมาะกับหัวเติม ตามโรงงานการผลิตต่าง ๆ ได้

3. การขนส่ง

- ในการส่งบรรจุภัณฑ์ไปยังโรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์สามารถใส่รวมถุงได้ และให้ง่ายต่อการหยิบบรรจุภัณฑ์เพื่อเข้า LINE การบรรจุ
- ในการขนส่งบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์แล้ว ไปยังตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ จะต้องสามารถบรรจุลงกล่องขนาดมาตราฐานได้และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ควรเอื้ออำนวยในการบรรจุลงกล่อง
- ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุลงในถุงพลาสติก หรือขนาดของถุงกระดาษมาตรฐานได้ เพื่อสามารถขนนำกลับได้สะดวก ระบบการปิด-เปิดบรรจุภัณฑ์ ควรแน่นหนาพอสมควร เพื่อช่วยคุ้มครองผลิตภัณฑ์ขณะขนย้าย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การจัดจำหน่าย

ฉลากด้านหน้า

- มีชื่อสินค้า จุดขายของสินค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน

- ฉลากด้านหลังมีรายละเอียดการใช้งาน ส่วนผสมของน้ำยา การเก็บรักษา การแก้พิษเบื้องต้น ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต น้ำหนัก

5. การเก็บรักษา

- โดยเฉลี่ยผู้บริโภคจะใช้งานผลิตภัณฑ์นี้วันละ 1 ครั้ง ดังนั้นการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์จะต้องเก็บในที่มิดชิดและพ้นมือเด็ก

4. PROMOTION

บรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิกต้องแสดงถึงคุณสมบัติที่จำเป็นดังต่อไปนี้

1. บุคลิกพิเศษของบรรจุภัณฑ์
2. การดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค
3. การแสดงให้เข้าใจถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
4. ความเป็นเอกภาพ
5. การสร้างภาพลักษณ์ต่อสินค้า
6. มีข้อความบอกรายละเอียดต่าง ๆ ที่จำเป็นครบถ้วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. หมวด ดูแลรักษาเท้า จากเชื้อรา และความชื้น

- บรรจุภัณฑ์สำหรับยาชนิดครีมใช้ทา เมื่อเกิดแผล เป็นบริเวณขา และเท้า

ประเภท+ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์หลอดทึบแสง+ฝาFLIP
ชนิดของวัสดุที่ใช้	พลาสติก PP (ฝา+ขวด)
กรรมวิธีการผลิต	INJECTION BLOW MOULDING
กรรมวิธีการพิมพ์ฉลาก	ระบบ OFFSET

1. CONTAINMENT

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีโครงสร้าง เดียว 1 ขนาดคือ 35 ml. เลือกใช้บรรจุภัณฑ์เป็นขวดพลาสติก เพื่อใช้บรรจุ และสามารถออกแบบให้เกิดรูปแบบที่สร้าง Identity ได้

2. PROTECTION

เลือกบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถ คุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ ได้ตามความต้องการคือ

- ป้องกันน้ำยาจากแสงแดด และแสงไฟได้ดี
- ป้องกันการรั่วซึม การระเหยและซึมผ่านของก๊าซได้
- คุ้มครองความเสียหายเชิงกล จากการกดทับ ตกหล่น และบีบรัด

3. CONVENIENCE

ต่อผู้บริโภค

ออกแบบให้สนองความต้องการทางการใช้งานได้อย่างเหมาะสม โดยออกแบบให้

- ฝาที่เลือกใช้จะเป็นลักษณะฝาเกลียวมาตรฐาน

ต่อผู้ผลิต

1. การผลิต

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

2. การบรรจุ

- สามารถบรรจุน้ำยาลงในบรรจุภัณฑ์ ด้วยเครื่องจักรหรือมีการใช้แรงงานคนช่วยด้วย
- บรรจุภัณฑ์ควรมีปากขวดที่เหมาะกับหัวเติม ตามโรงงานการผลิตต่าง ๆ ได้

3. การขนส่ง

- ในการส่งบรรจุภัณฑ์ไปยังโรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์สามารถใส่รวมถุงได้ และให้ง่ายต่อการหยิบบรรจุภัณฑ์เพื่อเข้า LINE การบรรจุ
- ในการขนส่งบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์แล้ว ไปยังตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ จะต้องสามารถบรรจุลงกล่องขนาดมาตราฐานได้และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ควรเอื้ออำนวยในการบรรจุลงกล่อง

- ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุลงในถุงพลาสติก หรือขนาดของถุงกระดาษมาตรฐานได้ เพื่อสามารถขนนำกลับได้สะดวก ระบบการปิด-เปิดบรรจุภัณฑ์ ควรแน่นหนาพอสมควร เพื่อช่วยคุ้มครองผลิตภัณฑ์ขณะขนย้าย

4. การจัดจำหน่าย

ฉลากด้านหน้า

- มีชื่อสินค้า จุดขายของสินค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน

- ฉลากด้านหลังมีรายละเอียดการใช้งาน ส่วนผสมของน้ำยา การเก็บรักษา การแก้พิษเบื้องต้น ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต น้ำหนัก

5. การเก็บรักษา

- โดยเฉลี่ยผู้บริโภคจะใช้งานผลิตภัณฑ์นี้วันละ 1 ครั้ง ดังนั้นการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์จะต้องเก็บในที่มิดชิดและพ้นมือเด็ก

4. PROMOTION

บรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิกต้องแสดงถึงคุณสมบัติที่จำเป็นดังต่อไปนี้

1. บุคลิกพิเศษของบรรจุภัณฑ์
2. การดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค
3. การแสดงให้เข้าใจถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
4. ความเป็นเอกภาพ
5. การสร้างภาพลักษณ์ต่อสินค้า
6. มีข้อความบอกรายละเอียดต่าง ๆ ที่จำเป็นครบถ้วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. หมวด ปลาสเตอร์ปิดแผลตาปลา,แผ่นกันรองเท้ากัด และแผ่นรองพื้นรองเท้า

- บรรจุภัณฑ์สำหรับปลาสเตอร์แปะแผลตาปลา (Com Plaster)

ประเภท+ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ
ชนิดของวัสดุที่ใช้	กล่อง-กระดาษ Kraft Liner Board 300 GSM
กรรมวิธีการผลิต	INJECTION BLOW MOULDING
กรรมวิธีการพิมพ์ฉลาก	ระบบ OFFSET

1. CONTAINMENT

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีโครงสร้าง เดียว มีให้เลือก 3 แบบคือ

- ใช้กับแผลขนาดใหญ่
- ใช้กับแผลขนาดเล็ก
- ใช้กับแผลใต้ฝ่าเท้า

เลือกใช้บรรจุภัณฑ์เป็นกล่องกระดาษ เพื่อใช้บรรจุ และสามารถออกแบบให้เกิดรูปแบบที่สร้าง Identity ได้

2. PROTECTION

เลือกบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถ คุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ ได้ตามความต้องการคือ

- คุ้มครองความเสียหายเชิงกล จากการกดทับ ตกหล่น และบีบรัด

3. CONVENIENCE

ต่อผู้บริโภค

ออกแบบให้สนองความต้องการทางการใช้งานได้อย่างเหมาะสม โดยออกแบบให้

- ออกแบบให้มีลักษณะเป็นกล่องกระดาษสามารถพับขึ้นรูป โดยออกแบบให้
- ออกแบบให้มีส่วนสำหรับส่งเสริมสินค้า

ต่อผู้ผลิต

1. การผลิต

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

2. การบรรจุ

- สามารถบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ ด้วยเครื่องจักรหรือมีการใช้แรงงานคนช่วยด้วย

3. การขนส่ง

- ในการส่งบรรจุภัณฑ์ไปยังโรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์สามารถใส่รวมถุงได้ และให้ง่ายต่อการหยิบบรรจุภัณฑ์เพื่อเข้า LINE การบรรจุ

- ในการขนส่งบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์แล้ว ไปยังตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ จะต้องสามารถบรรจุลงกล่อง

สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ขนาดมาตราฐานได้และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ควรเอื้ออำนวยในการบรรจุลงกล่อง - ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุลงในถุงพลาสติก หรือขนาดของถุงกระดาษมาตรฐานได้ เพื่อสามารถขนนำกลับได้สะดวก ระบบการปิด-เปิดบรรจุภัณฑ์ ควรแน่นหนาพอสมควร เพื่อช่วยคุ้มครองผลิตภัณฑ์ขณะขนย้าย 4. การจัดจำหน่าย ฉลากด้านหน้า - มีชื่อสินค้า จุดขายของสินค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน - ฉลากด้านหลังมีรายละเอียดการใช้งาน ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต น้ำหนัก 5. การเก็บรักษา - การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์จะต้องเก็บในที่มิดชิด
4. PROMOTION บรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิกต้องแสดงถึงคุณสมบัติที่จำเป็นดังต่อไปนี้ 1. บุคลิกพิเศษของบรรจุภัณฑ์ 2. การดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค 3. การแสดงให้เข้าใจถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ 4. ความเป็นเอกภาพ 5. การสร้างภาพลักษณ์ต่อสินค้า 6. มีข้อความบอกรายละเอียดต่าง ๆ ที่จำเป็นครบถ้วน

.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. หมวด ปลาสเตอร์ปิดแผลตาปลา,แผ่นกันรองเท้ากัด และแผ่นรองพื้นรองเท้า

- บรรจุภัณฑ์ DISPLAY ปลาสเตอร์แปะแผลตาปลา (Com Plaster)

ประเภท+ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ
ชนิดของวัสดุที่ใช้	กล่อง-กระดาษ Kraft Liner Board 300 GSM
กรรมวิธีการผลิต	CUTTING
กรรมวิธีการพิมพ์ฉลาก	ระบบ OFFSET

1. CONTAINMENT

เลือกใช้ Display เป็นกล่อง เพื่อใช้บรรจุสินค้าและสามารถออกแบบให้เกิดรูปแบบที่สร้าง Identityได้ โดยที่ผลิตภัณฑ์จะมี 3 ประเภทคือ

- สำหรับแผลขนาดใหญ่ 8 กล่อง
- สำหรับแผลขนาดเล็ก 8 กล่อง
- สำหรับแผลใต้ฝ่าเท้า 8 กล่อง

รวมทั้งหมด 24 กล่อง/Display

2. PROTECTION

เลือกบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถ คุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ ได้ตามความต้องการคือ

- คุ้มครองความเสียหายเชิงกล จากการกดทับ ตกหล่น และบีบรัด

3. CONVENIENCE

ต่อผู้บริโภค

ออกแบบให้สนองความต้องการทางการใช้งานได้อย่างเหมาะสม โดยออกแบบให้

- ออกแบบให้มีลักษณะเป็นกล่องกระดาษสามารถพับขึ้นรูป โดยออกแบบให้
- ออกแบบให้มีส่วนสำหรับส่งเสริมสินค้า

ต่อผู้ผลิต

1. การผลิต

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

2. การบรรจุ

- สามารถบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ ด้วยเครื่องจักรหรือมีการใช้แรงงานคนช่วยด้วย

3. การขนส่ง

- ในการส่งบรรจุภัณฑ์ไปยังโรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์สามารถใส่รวมถุงได้ และให้ง่ายต่อการหยิบบรรจุภัณฑ์เพื่อเข้า LINE การบรรจุ

เอกสารนี้มีลิขสิทธิ์ ห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ในการขนส่งบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์แล้ว ไปยังตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ จะต้องสามารถบรรจุลงกล่องขนาดมาตราฐานได้และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ควรเอื้ออำนวยในการบรรจุลงกล่อง - ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุลงในถุงพลาสติก หรือขนาดของถุงกระดาษมาตรฐานได้ เพื่อสามารถขนนำกลับได้สะดวก ระบบการปิด-เปิดบรรจุภัณฑ์ ควรแน่นหนาพอสมควร เพื่อช่วยคุ้มครองผลิตภัณฑ์ขณะขนย้าย 4. การจัดจำหน่าย ฉลากด้านหน้า - มีชื่อสินค้า จุดขายของสินค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน - ฉลากด้านหลังมีรายละเอียดการใช้งาน ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต น้ำหนัก 5. การเก็บรักษา - การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์จะต้องเก็บในที่มิดชิด
4. PROMOTION บรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิกต้องแสดงถึงคุณสมบัติที่จำเป็นดังต่อไปนี้ 1. บุคลิกพิเศษของบรรจุภัณฑ์ 2. การดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค 3. การแสดงให้เข้าใจถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ 4. ความเป็นเอกภาพ 5. การสร้างภาพลักษณ์ต่อสินค้า 6. มีข้อความบอกรายละเอียดต่าง ๆ ที่จำเป็นครบถ้วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. หมวด ปลาสเตอร์ปิดแผลตาปลา,แผ่นกันรองเท้ากัด และแผ่นรองพื้นรองเท้า - บรรจุภัณฑ์ แผ่นบัตรสำหรับ MINI GRIPS,SLIM GRIPS, FITTER GRIPS	
ประเภท+ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบบัตร
ชนิดของวัสดุที่ใช้	แผ่นบัตร-กระดาษ Kraft Liner Board 300 GSM พลาสติกส่วน Blister-PVC
กรรมวิธีการผลิต	CUTTING,VACUMMING
กรรมวิธีการพิมพ์ฉลาก	ระบบ OFFSET

1. CONTAINMENT

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ เลือกใช้บรรจุภัณฑ์เป็นลักษณะ แบบ Blister Package และมีส่วนที่เป็นกระดาษรองรับอยู่ที่ด้านหลังออกแบบให้เกิดรูปแบบที่สร้าง Identity ได้

2. PROTECTION

เลือกบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถ คุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ ได้ตามความต้องการคือ

- คุ้มครองความเสียหายเชิงกล จากการกดทับ ตกหล่น และบีบรัด

3. CONVENIENCE

ต่อผู้บริโภค

ออกแบบให้สนองความต้องการทางการใช้งานได้อย่างเหมาะสม โดยออกแบบให้

- ออกแบบให้มี Window เพื่อใช้แสดงให้เห็นสินค้าภายในกล่องชนิดนี้ได้
- ออกแบบให้เป็นลักษณะ Blister Package ที่แขวนเพื่อโชว์สินค้าได้

ต่อผู้ผลิต

1. การผลิต

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

2. การบรรจุ

- สามารถบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ ด้วยเครื่องจักรหรือมีการใช้แรงงานคนช่วยด้วย

3. การขนส่ง

- ในการส่งบรรจุภัณฑ์ไปยังโรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์สามารถใส่รวมถุงได้ และให้ง่ายต่อการหยิบบรรจุภัณฑ์เพื่อเข้า LINE การบรรจุ

. - ในการขนส่งบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์แล้ว ไปยังตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ จะต้องสามารถบรรจุลงกล่องขนาดมาตราฐานได้และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ควรเอื้ออำนวยในการบรรจุลงกล่อง

- ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุลงในถุงพลาสติก หรือขนาดของถุงกระดาษมาตรฐานได้ เพื่อสามารถขนนำกลับได้สะดวก ระบบการปิด-เปิดบรรจุภัณฑ์ ควรแน่นหนาพอสมควร เพื่อช่วยคุ้มครองผลิตภัณฑ์ขณะ

ขนย้าย 4. การจัดจำหน่าย ฉลากด้านหน้า - มีชื่อสินค้า จุดขายของสินค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน - ฉลากด้านหลังมีรายละเอียดการใช้งาน ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต น้ำหนัก 5. การเก็บรักษา - การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์จะต้องเก็บในที่มิดชิด
4. PROMOTION บรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิกต้องแสดงถึงคุณสมบัติที่จำเป็นดังต่อไปนี้ 1. บุคลิกพิเศษของบรรจุภัณฑ์ 2. การดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค 3. การแสดงให้เข้าใจถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ 4. ความเป็นเอกภาพ 5. การสร้างภาพลักษณ์ต่อสินค้า 6. มีข้อความบอกรายละเอียดต่าง ๆ ที่จำเป็นครบถ้วน

.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. หมวด ปลาสเตอร์ปิดแผลตาปลา,แผ่นกันรองเท้ากัด และแผ่นรองพื้นรองเท้า

- บรรจุภัณฑ์ DISPLAY ส่งเสริมการขาย สำหรับแผ่น GRIPS กันรองเท้ากัด

ประเภท+ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ
ชนิดของวัสดุที่ใช้	กล่อง-กระดาษ Kraft Liner Board 300 GSM
กรรมวิธีการผลิต	CUTTING
กรรมวิธีการพิมพ์ฉลาก	ระบบ OFFSET

1. CONTAINMENT

เลือกใช้ Display เป็นกล่องกระดาษ เพื่อใช้บรรจุสินค้า และสามารถออกแบบให้เกิดรูปแบบที่สร้าง Identity ได้ โดยที่ผลิตภัณฑ์จะมี 3 ประเภท คือ

- Mini Grips 20 PACK.
- Slim Grips 20 PACK.
- Fitter Grips 20 PACK.

รวมทั้งหมด 60 PACK./Display

2. PROTECTION

เลือกบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถ คุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ ได้ตามความต้องการคือ

- คุ้มครองความเสียหายเชิงกล จากการกดทับ ตกหล่น และบีบรัด

3. CONVENIENCE

ต่อผู้บริโภค

ออกแบบให้สนองความต้องการทางการใช้งานได้อย่างเหมาะสม โดยออกแบบให้

- ออกแบบให้มีลักษณะเป็นกล่องกระดาษสามารถพับขึ้นรูป โดยออกแบบให้
- ออกแบบให้มีส่วนสำหรับส่งเสริมสินค้า

ต่อผู้ผลิต

1. การผลิต

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

2. การบรรจุ

- สามารถบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ ด้วยเครื่องจักรหรือมีการใช้แรงงานคนช่วยด้วย

3. การขนส่ง

- ในการส่งบรรจุภัณฑ์ไปยังโรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์สามารถใส่รวมถุงได้ และให้ง่ายต่อการหยิบบรรจุภัณฑ์เพื่อเข้า LINE การบรรจุ

. - ในการขนส่งบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์แล้ว ไปยังตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ จะต้องสามารถบรรจุลงกล่องขนาดมาตราฐานได้และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ควรเอื้ออำนวยในการบรรจุลงกล่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุลงในถุงพลาสติก หรือขนาดของถุงกระดาษมาตรฐานได้ เพื่อสามารถขนนำกลับได้สะดวก ระบบการปิด-เปิดบรรจุภัณฑ์ ควรแน่นหนาพอสมควร เพื่อช่วยคุ้มครองผลิตภัณฑ์ขณะขนย้าย

4. การจัดจำหน่าย

ฉลากด้านหน้า

- มีชื่อสินค้า จุดขายของสินค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน
- ฉลากด้านหลังมีรายละเอียดการใช้งาน ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต น้ำหนัก

5. การเก็บรักษา

- การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์จะต้องเก็บในที่มิดชิด

4. PROMOTION

บรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิกต้องแสดงถึงคุณสมบัติที่จำเป็นดังต่อไปนี้

1. บุคลิกพิเศษของบรรจุภัณฑ์
2. การดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค
3. การแสดงให้เข้าใจถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
4. ความเป็นเอกภาพ
5. การสร้างภาพลักษณ์ต่อสินค้า
6. มีข้อความบอกรายละเอียดต่าง ๆ ที่จำเป็นครบถ้วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. หมวด ปลาสเตอร์ปิดแผลตาปลา,แผ่นกันรองเท้ากัด และแผ่นรองพื้นรองเท้า

- บรรจุภัณฑ์ แผ่นรองพื้นรองเท้า ชนิดครึ่งเท้า ด้านหน้า (Half Insoles) ชนิดครึ่งเท้า ด้านหลัง (Heel Pillows)

ประเภท+ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบบัตร
ชนิดของวัสดุที่ใช้	แผ่นบัตร-กระดาษ Kraft Liner Board 300 GSM พลาสติกส่วน Blister- PVC
กรรมวิธีการผลิต	CUTTING,VACYNNUBG
กรรมวิธีการพิมพ์ฉลาก	ระบบ OFFSET

1. CONTAINMENT

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ เลือกใช้ บรรจุภัณฑ์เป็นลักษณะ แบบ Blister Package และมีส่วนที่เป็นกระดาษรองรับอยู่ที่ด้านหลังออกแบบให้เกิดรูปแบบที่สร้าง identityได้

2. PROTECTION

เลือกบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถ คุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ ได้ตามความต้องการคือ

- คุ้มครองความเสียหายเชิงกล จากการกดทับ ตกหล่น และบีบรัด

3. CONVENIENCE

ต่อผู้บริโภค

ออกแบบให้สนองความต้องการทางการใช้งานได้อย่างเหมาะสม โดยออกแบบให้

- ออกแบบให้มี Window เพื่อใช้แสดงให้เห็นสินค้าภายในกล่องชนิดนี้ได้
- ออกแบบให้มีลักษณะ Blister Package ที่แขวนเพื่อโชว์สินค้าได้

ต่อผู้ผลิต

1. การผลิต

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

2. การบรรจุ

- สามารถบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ ด้วยเครื่องจักรหรือมีการใช้แรงงานคนช่วยด้วย

3. การขนส่ง

- ในการส่งบรรจุภัณฑ์ไปยังโรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์สามารถใส่รวมถุงได้ และให้ง่ายต่อการหยิบบรรจุภัณฑ์

เพื่อเข้า LINE การบรรจุ

- ในการขนส่งบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์แล้ว ไปยังตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ จะต้องสามารถบรรจุลงกล่องขนาดมาตราฐานได้และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ควรเอื้ออำนวยในการบรรจุลงกล่อง

. - ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุลงในถุงพลาสติก หรือขนาดของถุงกระดาษมาตรฐานได้ เพื่อสามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนนำกลับได้สะดวก ระบบการปิด-เปิดบรรจุภัณฑ์ ควรแน่นหนาพอสมควร เพื่อช่วยคุ้มครองผลิตภัณฑ์ขณะขนย้าย 4. การจัดจำหน่าย ฉลากด้านหน้า - มีชื่อสินค้า จุดขายของสินค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในฉลากด้านหลัง - มีรายละเอียดการใช้งานชื่อที่อยู่ผู้ผลิต น้ำหนัก ทะเบียน อย. 5. การเก็บรักษา - การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์จะต้องเก็บในที่มิดชิด
4. PROMOTION บรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิกต้องแสดงถึงคุณสมบัติที่จำเป็นดังต่อไปนี้ 1. บุคลิกพิเศษของบรรจุภัณฑ์ 2. การดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค 3. การแสดงให้เข้าใจถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ 4. ความเป็นเอกภาพ 5. การสร้างภาพลักษณ์ต่อสินค้า 6. มีข้อความบอกรายละเอียดต่าง ๆ ที่จำเป็นครบถ้วน

.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. หมวด ปลาสเตอร์ปิดแผลตาปลา,แผ่นกันรองเท้ากัด และแผ่นรองพื้นรองเท้า

- บรรจุภัณฑ์ แผ่นรองพื้นขนาดเต็มเท้า ของรองเท้าสตรี (Insoles Lady), รองเท้าบุรุษ (Insoles Men)

ประเภท+ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์ซองใส
ชนิดของวัสดุที่ใช้	พลาสติก PE
กรรมวิธีการผลิต	INJECTION
กรรมวิธีการพิมพ์ฉลาก	ระบบ OFFSET

1. CONTAINMENT

ออกแบบโดย เลือกใช้ บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นซองพลาสติก เพื่อแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในให้ผู้ซื้อทราบ

2. PROTECTION

เลือกบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถ คุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ ได้ตามความต้องการคือ

- คุ้มครองความเสียหายเชิงกล จากการกดทับ ตกหล่น และบีบรัด

3. CONVENIENCE

ต่อผู้บริโภค

ออกแบบให้สนองความต้องการทางการใช้งานได้อย่างเหมาะสม โดยออกแบบให้

- ออกแบบให้ที่ตัวซองบรรจุมีรอยให้ฉีกได้

ต่อผู้ผลิต

1. การผลิต

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

2. การบรรจุ

- สามารถบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ ด้วยเครื่องจักรหรือมีการใช้แรงงานคนช่วยด้วย

3. การขนส่ง

- ในการส่งบรรจุภัณฑ์ไปยังโรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์สามารถใส่รวมถุงได้ และให้ง่ายต่อการหยิบบรรจุภัณฑ์

เพื่อเข้า LINE การบรรจุ

- ในการขนส่งบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์แล้ว ไปยังตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ จะต้องสามารถบรรจุลงกล่องขนาดมาตราฐานได้และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ควรเอื้ออำนวยในการบรรจุลงกล่อง
- ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุลงในถุงพลาสติก หรือขนาดของถุงกระดาษมาตรฐานได้ เพื่อสามารถขนนำกลับได้สะดวก ระบบการปิด-เปิดบรรจุภัณฑ์ ควรแน่นหนาพอสมควร เพื่อช่วยคุ้มครองผลิตภัณฑ์ขณะขนย้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การจัดจำหน่าย

ฉลากด้านหน้า

- มีชื่อสินค้า จุดขายของสินค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน
- ฉลากด้านหลังมีรายละเอียดการใช้งาน ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต น้ำหนัก

5. การเก็บรักษา

- การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์จะต้องเก็บในที่มิดชิด

4. PROMOTION

บรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิกต้องแสดงถึงคุณสมบัติที่จำเป็นดังต่อไปนี้

1. บุคลิกพิเศษของบรรจุภัณฑ์
2. การดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค
3. การแสดงให้เข้าใจถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
4. ความเป็นเอกภาพ
5. การสร้างภาพลักษณ์ต่อสินค้า
6. มีข้อความบอกรายละเอียดต่าง ๆ ที่จำเป็นครบถ้วน

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

*7. หมวด ปลาสเตอร์ปิดแผลตาปลา,แผ่นกันรองเท้ากัด และแผ่นรองพื้นรองเท้า

- บรรจุภัณฑ์ แผ่นรองพื้นขนาดเต็มเท้า ชนิดพิเศษ (Insoles Extra)

ประเภท+ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์ซองใส
ชนิดของวัสดุที่ใช้	พลาสติก PE
กรรมวิธีการผลิต	INJECTION
กรรมวิธีการพิมพ์ฉลาก	ระบบ OFFSET

1. CONTAINMENT

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ เลือกใช้ บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นซองพลาสติก เพื่อแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภาย

ในให้ผู้ซื้อทราบมี 3 แบบ คือ

- เบอร์ 38-40
- เบอร์ 40.5-42
- เบอร์ 43-44.5

2. PROTECTION

เลือกบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถ คุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ ได้ตามความต้องการคือ

- คุ้มครองความเสียหายเชิงกล จากการกดทับ ตกหล่น และบีบรัด

3. CONVENIENCE

ต่อผู้บริโภค

ออกแบบให้สนองความต้องการทางการใช้งานได้อย่างเหมาะสม โดยออกแบบให้

- ออกแบบให้ที่ตัวซองบรรจุมีรอยให้ฉีกได้

ต่อผู้ผลิต

1. การผลิต

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

2. การบรรจุ

- สามารถบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ ด้วยเครื่องจักรหรือมีการใช้แรงงานคนช่วยด้วย

3. การขนส่ง

- ในการส่งบรรจุภัณฑ์ไปยังโรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์สามารถใส่รวมถุงได้ และให้ง่ายต่อการหยิบบรรจุภัณฑ์เพื่อเข้า LINE การบรรจุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ในการขนส่งบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์แล้ว ไปยังตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ จะต้องสามารถบรรจุลงกล่องขนาดมาตราฐานได้และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ควรเอื้ออำนวยในการบรรจุลงกล่อง

. - ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุลงในถุงพลาสติก หรือขนาดของถุงกระดาษมาตรฐานได้ เพื่อสามารถขนนำกลับได้สะดวก ระบบการปิด-เปิดบรรจุภัณฑ์ ควรแน่นหนาพอสมควร เพื่อช่วยคุ้มครองผลิตภัณฑ์ขณะขนย้าย 4. การจัดจำหน่าย ฉลากด้านหน้า - มีชื่อสินค้า จุดขายของสินค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน - ฉลากด้านหลังมีรายละเอียดการใช้งาน ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต น้ำหนัก 5. การเก็บรักษา - การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์จะต้องเก็บในที่มิดชิด
4. PROMOTION บรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิกต้องแสดงถึงคุณสมบัติที่จำเป็นดังต่อไปนี้ 1. บุคลิกพิเศษของบรรจุภัณฑ์ 2. การดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค 3. การแสดงให้เข้าใจถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ 4. ความเป็นเอกภาพ 5. การสร้างภาพลักษณ์ต่อสินค้า 6. มีข้อความบอกรายละเอียดต่าง ๆ ที่จำเป็นครบถ้วน

.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการออกแบบ (Design Data Analysis)

จากที่ได้รวบรวมข้อมูลของบทที่ 2 แล้ว สามารถนำมาสรุปผลวิเคราะห์ เป็นขั้นตอนสำหรับนำไปใช้ในการออกแบบได้ดังต่อไปนี้

ในขั้นแรก จะพิจารณาลักษณะขอบเขตของโครงการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมด สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 หมวดตามลักษณะของการใช้งานของผลิตภัณฑ์โดยมีขอบเขตโครงการดังต่อไปนี้

1. **หมวดทำความสะอาดเท้า**

- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเท้า (Foot Wash) ขนาดบรรจุ 150 ml.

2. **หมวดบำรุง และถนอม เรียวขาและเท้า**

- ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงเท้า (Foot Lotion) ขนาดบรรจุ 100 ml. และ 150 ml.
- ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงเรียวขา (Legs Lotion) ขนาดบรรจุ 100 ml. และ 150 ml.
- ผลิตภัณฑ์เจลกระชับเรียวขา (Legs Gel) ขนาดบรรจุ 100 ml. และ 150 ml.

3. **หมวดดูแล และปรับสภาพผิว ของขา และเท้า**

- ผลิตภัณฑ์ขัดเท้า (Foot Scrub) ขนาดบรรจุ 125 ml.
- อุปกรณ์ขัดเท้า ได้แก่ หินขัดเท้า และตะไบขัดเท้า ขนาดบรรจุ 1 ชิ้น/บรรจุภัณฑ์

4. **หมวดให้ความสดชื่นเท้า**

- ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำสดชื่นเท้า (Refreshment Foot Spray) ขนาดบรรจุ 150 ml.

5. **หมวดดูแลรักษารูปเท้า**

- ผลิตภัณฑ์ ถุงเท้ายางรักษารูปเท้า (Guard Sock) ขนาดบรรจุ 1 คู่/กล่อง

6. **หมวดดูแลรักษาเท้าจาก เชื้อรา และความชื้น**

- ผลิตภัณฑ์สเปรย์พ่นเท้ากันความชื้น (Foot Spray) ขนาดบรรจุ 150 ml.
- ผลิตภัณฑ์แป้งโรยเท้ากันความชื้น (Foot Powder) ขนาดบรรจุ 150 ml.
- ผลิตภัณฑ์ยาชนิดครีมทาแผลจากเชื้อรา (Foot Scar Care Cream) ขนาดบรรจุ 35 g.
- ผลิตภัณฑ์แผ่นรองพื้นกันความชื้น (Foot Deodorant Pads) ขนาดบรรจุ 2 คู่/ซอง

7. **หมวดแผ่นปลาสเตอร์ แปะแผลตาปลา และกันรองเท้ากัด**

- ผลิตภัณฑ์ปลาสเตอร์แปะแผลตาปลา (Corn Plasters) ขนาดบรรจุ 20 Medium Pads /กล่อง
  ขนาดบรรจุ 30 Small Pads /กล่อง
  ขนาดบรรจุ 20 Medium Sheet /กล่อง
  และ Display ซึ่งบรรจุ 3 แบบ แบบละ 8 กล่อง รวม 24 กล่อง
- ผลิตภัณฑ์แผ่นรองเท้ากัดขนาดบาง (Mini Grips) ขนาดบรรจุ 2 คู่ / บรรจุภัณฑ์
- ผลิตภัณฑ์แผ่นรองเท้ากัดขนาดบางเฉียบ (Slim Grips) ขนาดบรรจุ 1 คู่ / บรรจุภัณฑ์
- ผลิตภัณฑ์ Display สำหรับบรรจุ Mini Grips ,Slim Grips และFilter Grips ชนิดละ 20 บรรจุภัณฑ์
- ผลิตภัณฑ์หมอนรองปลายเท้า สำหรับรองเท้าหลวม (Half Insoles) ขนาดบรรจุ 1 คู่ / บรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ผลิตภัณฑ์หมอนรองส้นเท้า สำหรับลดการกระแทก (Heel Pillows) ขนาดบรรจุ 1 คู่ / บรรจุภัณฑ์
- ผลิตภัณฑ์แผ่นรองพื้นชนิดเต็มเท้า สำหรับรองเท้าสตรี(Insoles Lady) ขนาดบรรจุ 1 คู่/บรรจุภัณฑ์
- ผลิตภัณฑ์แผ่นรองพื้นชนิดเต็มเท้า สำหรับรองบุรุษ(Insoles Men) ขนาดบรรจุ 1 คู่ / บรรจุภัณฑ์
- ผลิตภัณฑ์แผ่นรองพื้นชนิดเต็มเท้า ชนิดหนาพิเศษ(Insoles Extra) ขนาดบรรจุ 1 คู่ / บรรจุภัณฑ์

เมื่อพิจารณา ถึงความต้องการของสินค้าในขอบเขตของโครงการทั้งหมด ประกอบกับคุณสมบัติที่พึงจะมีอันได้แก่เงื่อนไข ที่สามารถสรุปเงื่อนไขความต้องการในการออกแบบโดยกล่าวให้เห็นเป็นภาพรวมของ ผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมด ซึ่งจำแนกตามหน้าที่ดังต่อไปนี้

ด้านการบรรจุ (Containment)

บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบนั้น สามารถบรรจุสินค้าได้ตามขนาดที่กำหนดไว้บนฉลาก

ด้านการคุ้มครอง (Protection)

บรรจุภัณฑ์ สามารถคุ้มครองสินค้าภายใน จากปัจจัยที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางด้าน ชีวภาพ และกายภาพ ได้แก่ สภาพอากาศ ความชื้น ความร้อน และจากแรงกระทำต่าง ๆ ภายนอก ด้วยระยะเวลาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

ด้านการอำนวยความสะดวก

สามารถอำนวยความสะดวกในขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

<u>สำหรับผู้ผลิต</u>

A. การผลิต
   - ผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม ทั้งผลิตภัณฑ์ ที่มีลักษณะเป็นขวด หลอด และซองพลาสติก และผลิตภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษ
   - บรรจุที่เป็นกล่องกระดาษ ควรมีขนาดที่สามารถผลิตได้โดยใช้ขนาดกระดาษมาตรฐาน และปริมาณกระดาษเสียน้อยที่สุด

B. การบรรจุ
   - มีลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สะดวก ต่อการบรรจุสินค้า
   - มีโครงสร้างที่สามารถบรรจุสินค้าได้ด้วยเครื่องจักร หรือแรงงานคนเสริม

C. การขนส่ง
   - บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษสามารถ คลี่พับให้แบนราบ เพื่อเป็นการประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง
   - บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ สามารถขนส่งลงในกล่องมาตรฐานได้

D. การจัดจำหน่าย
   - บรรจุภัณฑ์ในทุก ๆ ตัวของโครงการนี้ จะมีรูปแบบลักษณะกราฟฟิกที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในกลุ่มสินค้า (Corporate Identity) เพื่อที่สามารถสร้างความโดดเด่นบนชั้นวางจำหน่าย และก็ยังสามารถจำแนกประเภทและความแตกต่างของสินค้าแต่ละอย่างได้อย่างชัดเจน โดยไม่ทำให้เกิดความสับสน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- มีข้อความแสดงรายละเอียดของสินค้า ได้แก่ ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อยี่ห้อ คำโฆษณา อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม มองเห็นได้ชัดเจน

E. การโฆษณา

- บรรจุภัณฑ์ควรมีรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจ สร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคเมื่อพบเห็น มีความน่าเชื่อถือ ดูคุ้มค่าและสมราคา โดยดึงจุดขายสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งนำมาเสนอ

<u>สำหรับผู้บริโภค</u>

A. การสื่อความหมายต่อผู้บริโภค

- มีรูปแบบที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์ เช่น การใช้รูปภาพหรือคำบรรยาย
- มีข้อความบอกข้อมูลสำคัญ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น น้ำหนักสุทธิ วันหมดอายุ บริษัทผู้ผลิต เป็นต้น

B. การขนส่ง

- มีขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมสำหรับการซื้อสินค้า แล้วนำกลับไปโดยผู้บริโภค

C. การใช้งาน

- มีโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เอื้ออำนวยต่อช่วงเวลาการบริโภคที่เร่งรีบ สามารถใช้งานได้สะดวก และรวดเร็ว มีลักษณะการเปิด – ปิด ที่ไม่ซับซ้อนจนยากแก่การเข้าใจ

D. การเก็บรักษา

- บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมในการคุ้มครอง รักษาสินค้าเมื่อยังบริโภคไม่หมด

E. การกำจัดซาก

- วัสดุที่นำมาผลิตต้องไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ เช่น สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ หรือสามารถย่อยสลายเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีก (Recycle)

ด้านการสื่อโฆษณา (Promotion)

นอกจากการจำหน่ายสินค้าตามซุบเปอร์มาร์เกต ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และ Convenience store บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่โฆษณาต่อผู้บริโภคโดยตรง และควรมีข้อความแสดงรายละเอียดของสินค้าไว้ในฉลากดังนี้

1. Brand Name : HELLO-HEEL(เฮลโล่-ฮีล)

ในกรณีที่เป็นตราสินค้า และมีการจดทะเบียนแล้ว ต้องมีคำว่า “เครื่องหมายการค้า” หรือ Registration Mark (®) กำกับไว้ด้วย

2. ชื่อสามัญของสินค้า

ให้มีข้อความต่อเนื่องกันในแนวนอน อาจแยกหลายบรรทัดในกรณีที่ไม่สามารถแสดงหมดภายในบรรทัดเดียว ขนาดตัวอักษรต้องเท่ากัน

3. ข้อความบรรยายคุณประโยชน์และลักษณะของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นข้อความที่ไม่โอ้อวด ไม่เป็นเท็จ ไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด

4. คำอธิบายลักษณะการใช้ ถ้ามีความจำเป็น

5. ปริมาณสุทธิ

โดยแสดงไว้ที่ส่วนสำคัญของฉลาก

6. ส่วนประกอบที่สำคัญ

7. ชื่อ และที่อยู่ของบริษัทผู้ผลิต

8. วัน / เดือน / ปี ที่ผลิต และวันหมดอายุ

จากนั้นจึงพิจารณาถึงความเป็นมาของบริษัทผู้ผลิต ซึ่งได้แก่ บริษัท พาราวิจัย จำกัด มีความเป็นมาจากการผลิตสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับฟองน้ำธรรมชาติ จนกระทั่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทยาง โดยจะขึ้นอยู่กับบริษัทเดิม คือ บริษัท ฟองน้ำสยาม จำกัด และได้มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งได้เริ่มการผลิตสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาเท้า โดยเริ่มจากการผลิต ผลิตภัณฑ์แปะกันรองเท้ากัด ซึ่งผลิตจากยางพาราที่มีคุณภาพสูง แล้วค่อย ๆ มีการพัฒนาเพิ่มเติมผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ เข้าไป โดยผลิตภัณฑ์สำหรับการดูแลรักษาเท้า ที่ทางบริษัทได้ทำการผลิตนั้นได้ให้มีชื่อทางการค้าดังนี้

HELLO-HEEL®

ภาพที่ 3.1 – 1 เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ HELLO – HELL

เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ HELLO – HEEL เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง และมีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าประจำ มากกว่า 500,000 คนทั่วประเทศ

ด้วยเหตุผลทางด้านนโยบายการตลาด ที่ทาง บริษัท พาราวิจัย จำกัด นั้นต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ท้องตลาด เพื่อเป็นการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาเท้า ทั้งในตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ และที่สำคัญ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ที่มีความชัดเจน ให้มีเอกลักษณ์ของตน และสามารถเป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ HELLO – HEEL ที่จะทำการออกแบบพัฒนานี้ จึงจะเกิดขึ้นโดยจะอยู่ภายในลักษณะรูปแบบผลิตภัณฑ์ HELLO – HEEL เดิม

เราได้ทราบแล้วว่า ผลิตภัณฑ์ HELLO – HEEL เป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลรักษาเท้า ดังนั้นจะขออธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาเท้า ที่มีอยู่ในประเทศไทยต่อไปนี้

1. **หมวดทำความสะอาดเท้า**

ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายได้แก่ Foot Wash, Foot Soap และ Foot Shower

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. **หมวดบำรุงถนอมเรียวขา และเท้า**

ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายได้แก่ Foot Lotion , Foot Gel , Legs Lotion และ Legs Gel

3. **หมวดปรับสภาพผิวเท้า**

ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายได้แก่ Foot Scrub

4. **หมวดให้ความสดชื่นเท้า**

ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายได้แก่ Refreshment Foot Spray

5. **หมวดรักษารูปทรงเท้า**

ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายได้แก่ Guard Sock

6. **หมวดป้องกันควมชื้นและเชื้อรา**

ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายได้แก่ Foot Spray , Foot powder , Foot Scar Care และ Deodorant Pads

7. **หมวดปลาสเตอร์แปะแผลตาปลา และแผ่นกันรอเท้ากัด**

ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายได้แก่ Corn Plasters , Grips และ Insoles

3.1.1 **ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีการจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน**

ผลิตภัณฑ์ HELLO – HEEL นั้นมีสินค้าผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายดังต่อไปนี้

1. FOOTSIE สเปรย์สดชื่นสำหรับเท้า



ภาพที่ 3.1 – 2 ผลิตภัณฑ์ FOOTSIE สเปรย์สดชื่นสำหรับเท้า

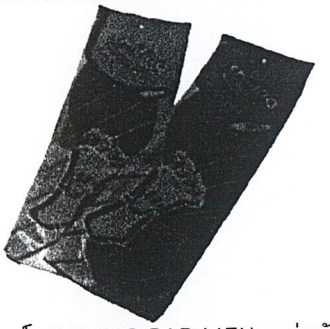
2. DRYE สเปรย์ให้เท้าแห้งสบาย



ภาพที่ 3.1 – 3 ผลิตภัณฑ์ DRYE สเปรย์ให้เท้าสบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. SMILING PAD MEN แผ่นซับเหงื่อลดความอับชื้นในรองเท้าผู้ชาย



ภาพที่ 3.1 – 4 ผลิตภัณฑ์ SMILING PAD MEN แผ่นซับเหงื่อลดความอับชื้นในรองเท้าผู้ชาย

4. SMILING PAD LADY แผ่นซับเหงื่อลดความอับชื้นในรองเท้าผู้หญิง



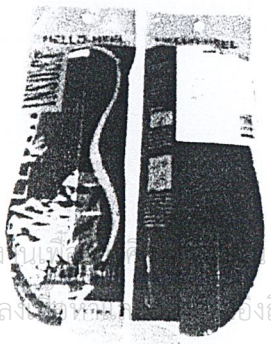
ภาพที่ 3.1 – 5 ผลิตภัณฑ์ SMILING PAD LADY แผ่นซับเหงื่อลดความอับชื้นในรองเท้าผู้หญิง

5. SMILING PAD SPORTS แผ่นซับเหงื่อลดความอับชื้นในรองเท้ากีฬา



ภาพที่ 3.1 – 6 ผลิตภัณฑ์ SMILING PAD SPORTS แผ่นซับเหงื่อลดความอับชื้นในรองเท้ากีฬา

6. INSOLES EXTRA แผ่นรองพื้นชนิดเต็มเท้า หนาพิเศษ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.1 – 7 ผลิตภัณฑ์ INSOLES EXTRA แผ่นรองพื้นชนิดเต็มเท้า หนาพิเศษ

7. INSOLES MEN แผ่นรองพื้นชนิดเต็มเท้า สำหรับรองเท้าผู้ชาย



ภาพที่ 3.1 – 8 ผลิตภัณฑ์ INSOLES MEN แผ่นรองพื้นชนิดเต็มเท้า สำหรับรองเท้าผู้ชาย

8. INSOLES LADY แผ่นรองพื้นชนิดเต็มเท้า สำหรับรองเท้าสตรี



ภาพที่ 3.1 – 9 ผลิตภัณฑ์ INSOLES LADY แผ่นรองพื้นชนิดเต็มเท้า สำหรับรองเท้าสตรี

9. HALF INSOLES แผ่นรองพื้นชนิดครึ่งเท้า



ภาพที่ 3.1 – 10 ผลิตภัณฑ์ HALF INSOLES แผ่นรองพื้นชนิดครึ่งเท้า

10. HEEL PLLLOWS แผ่นรองพื้น ชนิดครึ่งเท้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

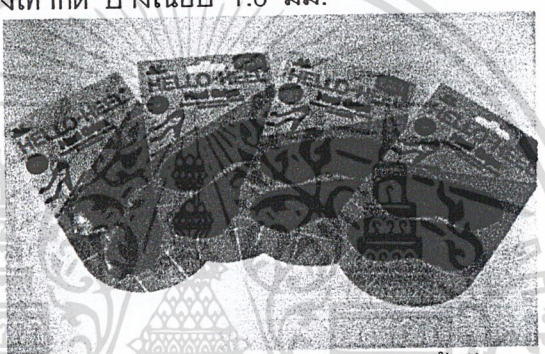
ภาพที่ 3.1 – 11 ผลิตภัณฑ์ HEEL PILLOWS แผ่นรองพื้นชนิดครึ่งเท้า

11. FITTER GRIPS แผ่นกันรองเท้ากัด สำหรับรองเท้าหลวม



ภาพที่ 3.1 – 12 ผลิตภัณฑ์ FITTER GRIPS แผ่นกันรองเท้ากัด สำหรับรองเท้าหลวม

12. SLIM GRIPS แผ่นกันรองเท้ากัด บางเฉียบ 1.8 มม.



ภาพที่ 3.1 - 13 ผลิตภัณฑ์ SLIM GRIPS แผ่นกันรองเท้ากัด บางเฉียบ 1.8 มม.

13. MINNI GRIPS แผ่นกันรองเท้ากัด

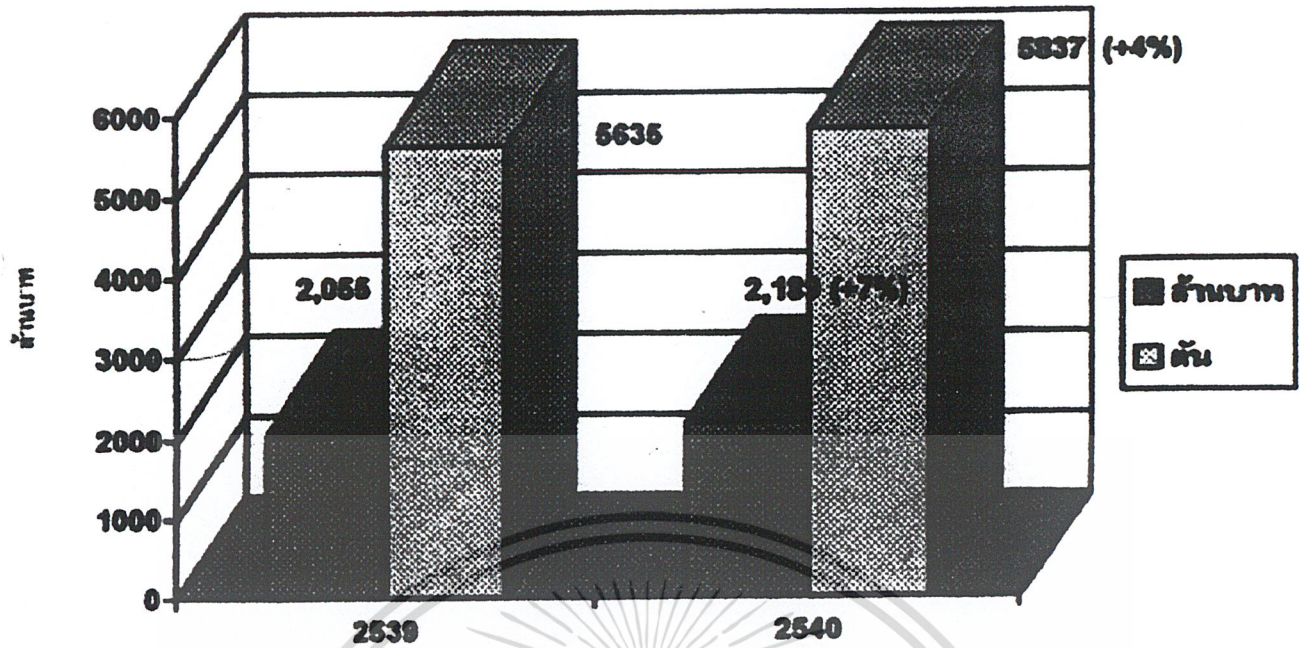


ภาพที่ 3.1 – 14 ผลิตภัณฑ์ MINI GRIPS แผ่นกันรองเท้ากัด

ที่กล่าวมาก็คือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลรักษา และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของ HELLO – HEEL ที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน

3.1.2 <u>ลักษณะของการตลาดโดยรวม</u>

เมื่อมองในทางการตลาดรวม จะกล่าวถึงตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาผิวกายต่าง ๆ นั้นจะมีการเติบโตทั้งในแง่ มูลค่า และปริมาณ คือ 7% และ 4% ตามลำดับ จึงพบว่าผู้ประกอบการมักจะพยายามที่จะลงทุนผลิตสินค้าของตลาดนี้อย่างมากมาย เพราะลักษณะของตลาดที่มีอัตราการขยายตัวค่อนข้างดี



ภาพที่ 3.1 – 15 กราฟแสดงการเจริญเติบโตทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายของเมืองไทย

เมื่อมองถึงตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาเท้าแล้ว จะพบว่าผลิตภัณฑ์ HELLO HEEL มีขนาดของส่วนแบ่งทางการตลาด ขนาด 70% ส่วน 30% เป็นของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่



ภาพที่ 3.1 – 16 แผนภูมิแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขา และ เท้า

ดังนั้น การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ HELLO - HEEL นั้นต้องออกแบบให้ดูเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพทัดเทียมกับผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศที่มีการจำหน่ายในประเทศของเรา และเพื่อเป็นการยกระดับให้ผลิตภัณฑ์มีความเป็นสากล เป็นที่ยอมรับ

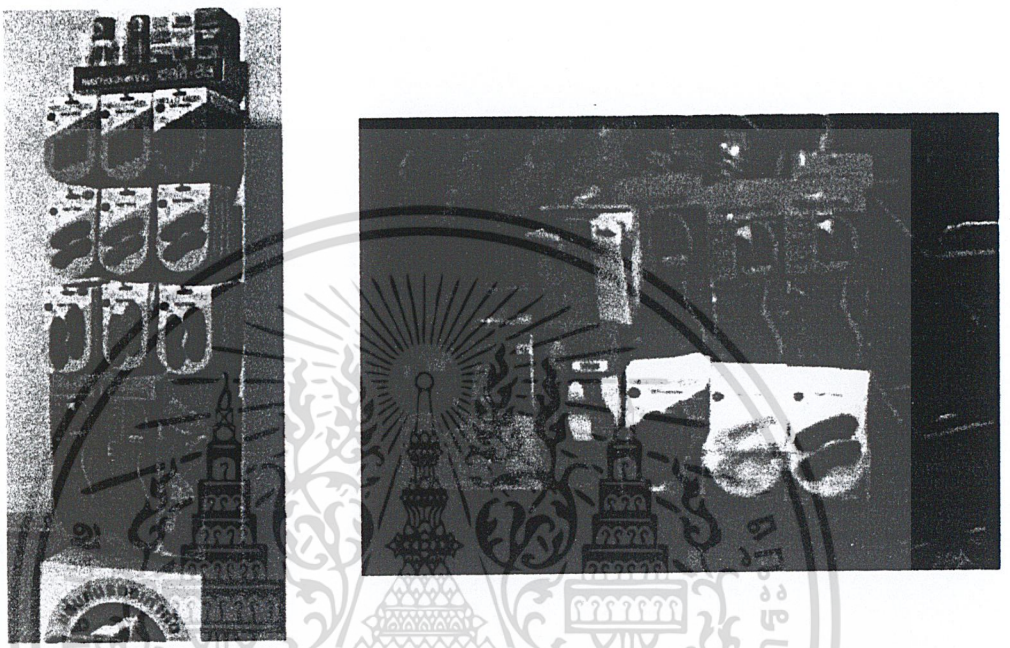
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.3 ลักษณะการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์

ลักษณะการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาเท้าที่มีจำหน่ายจะมีลักษณะดังนี้ โดยจะแสดงให้เห็นตามระดับกลุ่มสินค้าได้ 2 กลุ่มคือ

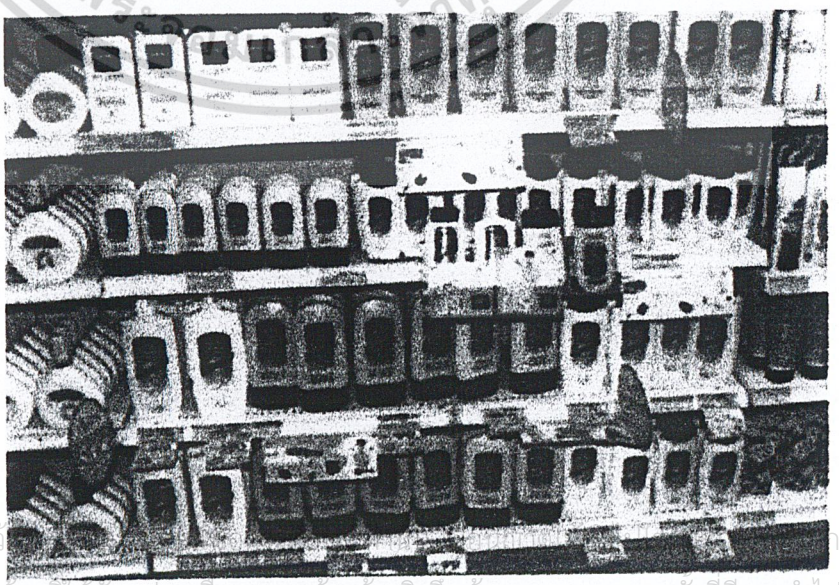
กลุ่มสินค้าระดับกลาง มีดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ HELLO – HEEL จัดจำหน่ายในลักษณะ SELF SELECTION



ภาพที่ 3.1 – 17 แสดงลักษณะการวางจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ HELLO – HEEL

- ผลิตภัณฑ์ SCHOLL จัดจำหน่ายในลักษณะ SELF SELECTION
- ผลิตภัณฑ์ FANCY FEET จัดจำหน่ายในลักษณะ DIRECT SALE
- ผลิตภัณฑ์ VASALINE จัดจำหน่ายในลักษณะ BRAND SELECTION

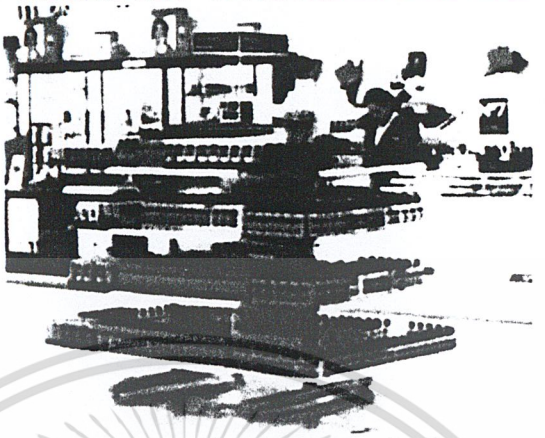


ภาพที่ 3.1 – 18 แสดงลักษณะการวางจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ VASALINE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ [illegible] การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

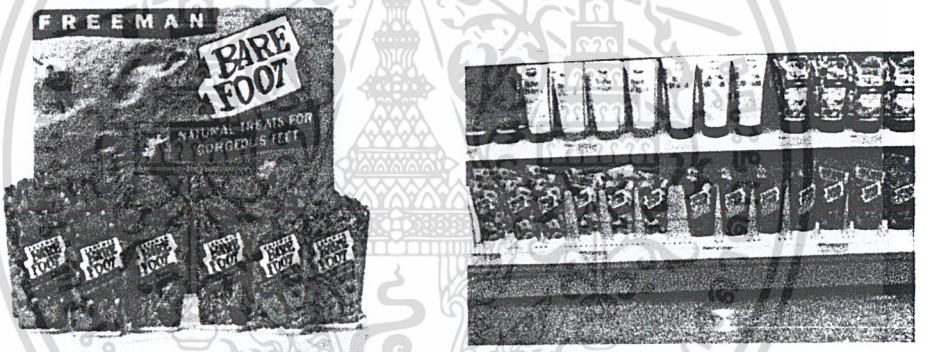
กลุ่มสินค้าระดับบน มีดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ BOOTS จัดจำหน่ายในลักษณะ SELF SELECTION
- ผลิตภัณฑ์ NATURAL COLLECTION จัดจำหน่ายในลักษณะ SELF SELECTION



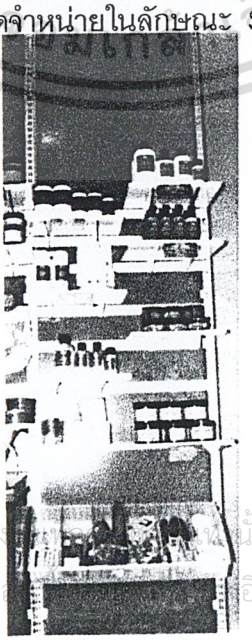
ภาพที่ 3.1 – 19 แสดงลักษณะการวางจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ NATURAL COLLECTION

- ผลิตภัณฑ์ BARE FOOT จัดจำหน่ายในลักษณะ SELF SELECTION



ภาพที่ 3.1 – 20 แสดงลักษณะการวางจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ BARE FOOT

- ผลิตภัณฑ์ THE BODY SHOP จัดจำหน่ายในลักษณะ SELF SELECTION



ภาพที่ 3.1 – 19 แสดงลักษณะการวางจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ THE BODY SHOP

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่มีการจัดจำหน่ายในลักษณะแบบ SELF SELECTION คือจะมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ เพื่อการวางขาย ด้วยวิธีการวางผลิตภัณฑ์อยู่รวมกลุ่มภายในผลิตภัณฑ์ของตนทั้งหมด ที่จะใช้ลักษณะของชื่อสามัญของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เพื่อที่จะได้มีความสะดวกในการเลือกซื้อแก่กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค

3.1.4 เปรียบเทียบลักษณะของผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด

เมื่อผลิตภัณฑ์ของโครงการนี้ มีคู่แข่งอยู่ทั้งของภายในประเทศ และต่างประเทศ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ดูลักษณะของคู่แข่ง เพื่อนำมาสรุปข้อมูลในการออกแบบ

คู่แข่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการ จะมี 2 ประเภท คือ คู่แข่งในกลุ่มตลาดระดับบน และคู่แข่งในกลุ่มตลาดระดับกลาง โดยมีเงื่อนไขในการพิจารณาดังนี้

ตารางที่ 3.1-1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์คู่แข่งในกลุ่มสินค้าระดับกลางและระดับบน

กลุ่มที่ 1 สินค้าระดับกลาง	กลุ่มที่ 2 สินค้าระดับบน
ระดับราคา : 20 – 200 บาท	**ระดับราคา** : 75 – 370 บาท
กลุ่มผู้บริโภคหลัก : กลุ่มชนชั้นกลาง (ระดับ C^+) กำลังการซื้อปานกลางแต่มีขนาดตลาดใหญ่ที่สุด **กลุ่มผู้บริโภค** : ระดับ B^+ กำลังการซื้อจะสูงกว่า	**กลุ่มผู้บริโภคหลัก** : ระดับ B ถึง A^+ กำลังการซื้อสูง แต่มีขนาดตลาดเล็ก **กลุ่มผู้บริโภครอง** : ระดับ C^+ ขึ้นไป กำลังการซื้อจะไม่สูงนัก
ภาพลักษณ์ : จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงภาพลักษณ์ของเวชสำอางมากกว่า	**ภาพลักษณ์** : จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงภาพลักษณ์ของเวชสำอางมากกว่า
การเลือกซื้อ : เลือกซื้อโดยพิจารณาจากราคาเป็นสำคัญ แล้วจึงพิจารณาถึงคุณภาพ และต้องเป็นสินค้าที่หาซื้อได้สะดวก : ไม่ค่อยจะมีทางเลือกในการเลือกซื้อเนื่องจากสินค้ามีให้เลือกไม่มากนัก ผู้บริโภคในส่วนนี้จะซื้อสินค้าในกลุ่มที่ 2 นาน ๆ ครั้งตามกำลัง	**การเลือกซื้อ** : เลือกซื้อเพราะเชื่อถือในคุณภาพของตราสินค้าของต่างประเทศ(ผู้บริโภคเชื่อว่า สินค้าราคาสูงจะมีคุณภาพสูงตาม) : เลือกซื้ออย่างมีเหตุผล ให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา
ช่องทางการจัดจำหน่าย : ห้างสรรพสินค้าทั่วไป : Supermarket : ร้านค้าปลีก และร้านค้าสะดวกซื้อ : ร้านค้าส่ง	**ช่องทางการจัดจำหน่าย** : ห้างสรรพสินค้าระดับบน : ร้านค้าของยี่ห้อเฉพาะนั้น ๆ

กลุ่มผู้บริโภคระดับ A	หมายถึง	กลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะดีขึ้นไป
กลุ่มผู้บริโภคระดับ B - B+	หมายถึง	กลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะค่อนข้างดี
กลุ่มผู้บริโภคระดับ C - C+	หมายถึง	กลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลาง
กลุ่มผู้บริโภคระดับ D - D+	หมายถึง	กลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะต่ำกว่าในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตำแหน่งของกลุ่มสินค้าระดับกลางได้แก่



ภาพที่ 3.1 – 22 ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสินค้าระดับกลาง

ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาเท้าที่จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าระดับกลาง ตามลักษณะของตารางข้างต้น ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ HELLO – HELL
- ผลิตภัณฑ์ Scholl
- ผลิตภัณฑ์ Fancy Feet จาก AVON
- ผลิตภัณฑ์ Vaseline

ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตำแหน่งของกลุ่มสินค้าระดับบนได้แก่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.1 – 23 ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสินค้าระดับบน

ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาเท้าที่จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าระดับบน ตามลักษณะของตารางข้างต้น ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ Boots
- ผลิตภัณฑ์ Natural Collection
- ผลิตภัณฑ์ Bare Foot จาก Freeman
- ผลิตภัณฑ์ The Body Shop

นั้นคือ ผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่แบ่งออกตามระดับกลุ่มผู้บริโภคระดับกลาง และระดับบน ทั้งนี้แต่ละผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มสินค้าระดับกลาง

1. ผลิตภัณฑ์ HELLO - HEEL

HELLO-HEEL®

ภาพที่ 3.1 – 24 เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ HELLO – HEEL

ผลิตโดย	- บริษัท พาราวิจัย จำกัด
ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	- มีระดับฐานะปานกลางขึ้นไป
	- ชายและหญิง , อายุ 17 – 50 ปี
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้	- ซอง Zip , กระป๋อง Aluminum และ Blister Pack
สถานที่จัดจำหน่าย	- แผนกรองเท้าในห้างสรรพสินค้า,ร้านรองเท้าและ Supermarket
การออกแบบกราฟฟิก	- Illustration โดยรวม – เรขาคณิต ส่วนใหญ่ใช้ สีน้ำเงิน – ส้ม

2. ผลิตภัณฑ์ Scholl

Scholl

ภาพที่ 3.1 – 25 เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ Scholl

ผลิตโดย	- บริษัท ฟรีต อินเตอร์เนชั่แนลเทรดดิ้ง จำกัด
ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	- มีระดับฐานะปานกลางขึ้นไป
	- ชายและหญิง , อายุ 17 – 35 ปี

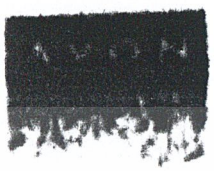
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ - ซอง Zip , กระป๋อง Aluminum และ ขวดพลาสติกสีขาว

สถานที่จัดจำหน่าย - แผนกรองเท้าในห้างสรรพสินค้า

การออกแบบกราฟฟิก - Illustration ใช้รูปรองเท้าสีน้ำเงินส่วนใหญ่ใช้ สีน้ำเงิน – เหลือง

3. ผลิตภัณฑ์ Fancy Feet จาก AVON





ภาพที่ 3.1 – 26 เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ Fancy Feet

ผลิตโดย - บริษัท เอวอนคอสเมติก(ประเทศไทย) จำกัด

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย - มีระดับฐานะปานกลาง

- ชายและหญิง , อายุ 17 – 35 ปี

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ - ขวดกระปุก , หลอดพลาสติก

สถานที่จัดจำหน่าย - จัดจำหน่ายโดย ขายตรงแก่ลูกค้า

การออกแบบกราฟฟิก - Illustration รูปเรียวขา และเท้าเป็นเส้น Outline สีเขียว

4. ผลิตภัณฑ์ Vaseline



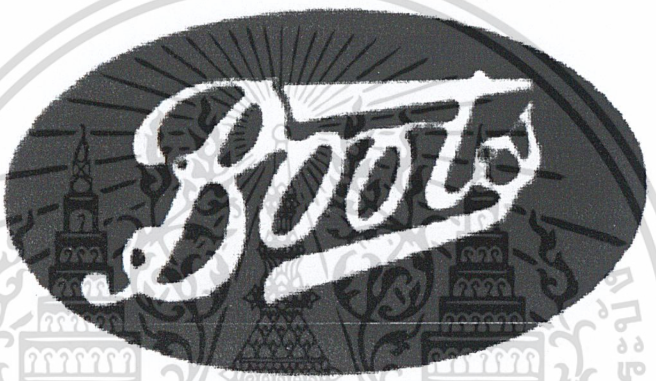
ภาพที่ 3.1 – 27 เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ Vaseline

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตโดย	- บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้ง จำกัด
ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	- มีระดับฐานะปานกลางขึ้นไป
	- ชายและหญิง , อายุ 17 – 35 ปี
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้	- ขวดพลาสติก
สถานที่จัดจำหน่าย	- Supermarket ทั่วไป
การออกแบบกราฟฟิก	- Illustration รูปเรียวขา และเท้าเป็นเส้น Outline สีน้ำเงิน

กลุ่มสินค้าระดับบน ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ Boots แบ่งได้ 2 แบบ



ภาพที่ 3.1 – 28 เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ Boots

- กลุ่ม Boots

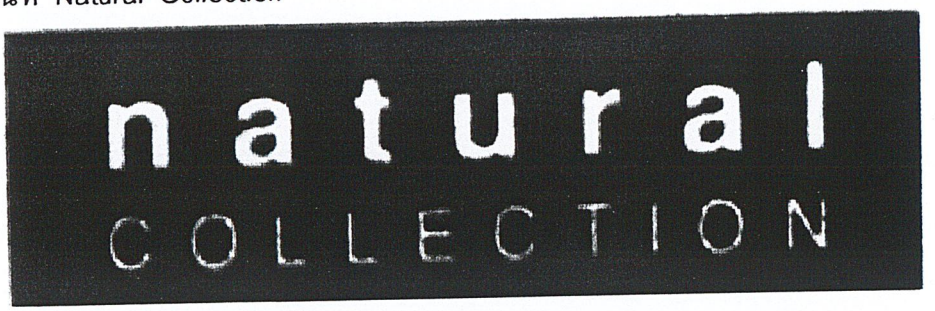
ผลิตโดย	- บริษัท บู๊ทส์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด
ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	- มีระดับฐานะค่อนข้างดี ถึง ดี
	- ชายและหญิง , อายุ 17 – 35 ปี
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้	- ซอง Zip , กระป๋อง Aluminum และ ขวด/หลอดพลาสติก , ซองกระดาษ
สถานที่จัดจำหน่าย	- ร้าน Boots
การออกแบบกราฟฟิก	- Illustration ใช้รูปเท้า และขาเป็นเส้น Outline สีขาวบนพื้นสีฟ้า

- กลุ่ม Boots Luxury

ผลิตโดย	- บริษัท บู๊ทส์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด
ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	- มีระดับฐานะค่อนข้างดี ถึง ดี
	- หญิง , อายุ 17 – 35 ปี
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้	- ขวด/หลอดพลาสติก
สถานที่จัดจำหน่าย	- ร้าน Boots
การออกแบบกราฟฟิก	- Illustration รูปใบไม้สมุนไพรบนพื้นสีเขียวอ่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

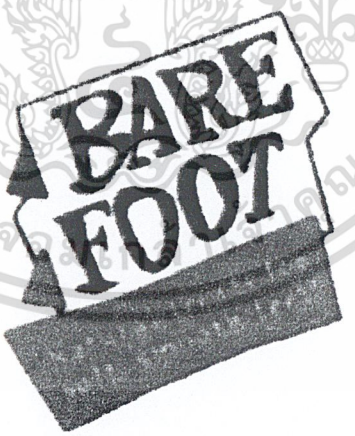
2. ผลิตภัณฑ์ Natural Collection



ภาพที่ 3.1 – 29 เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ Natural Collection

ผลิตโดย	- บริษัท บู๊ทส์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด
ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	- มีระดับฐานะค่อนข้างดี ถึง ดี
	- หญิง , อายุ 20 – 35 ปี
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้	- ขวด / หลอด พลาสติก
สถานที่จัดจำหน่าย	- ร้าน Boots
การออกแบบกราฟฟิก	- ใช้รูปถ่ายของ Sea Minerals ในโทนสีฟ้า

3. ผลิตภัณฑ์ Bare Foot จาก Freeman



ภาพที่ 3.1 – 30 เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ Bare Foot

ผลิตโดย	- บริษัท เซ็นทรัล เทรดดิ้ง จำกัด
ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	- มีระดับฐานะค่อนข้างดี ถึง ดี
	- หญิง , อายุ 18 – 50 ปี
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้	- หลอด พลาสติก
สถานที่จัดจำหน่าย	- TOPS SUPERMARKET และห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบกราฟฟิก - Illustration เป็นรูปสมุนไพรที่นำมาผลิต จึงมีสีสันมากมาย

4. ผลิตภัณฑ์ The Body Shop



ภาพที่ 3.1 – 31 เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ The Body Shop

ผลิตโดย - บริษัท เอิร์ธแคร์ จำกัด

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย - มีระดับฐานะค่อนข้างดี ถึง ดี

- ชายและหญิง , อายุ 17 – 35 ปี

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ - ขวด และ กระปุกพลาสติก

สถานที่จัดจำหน่าย - ร้านThe Body Shop

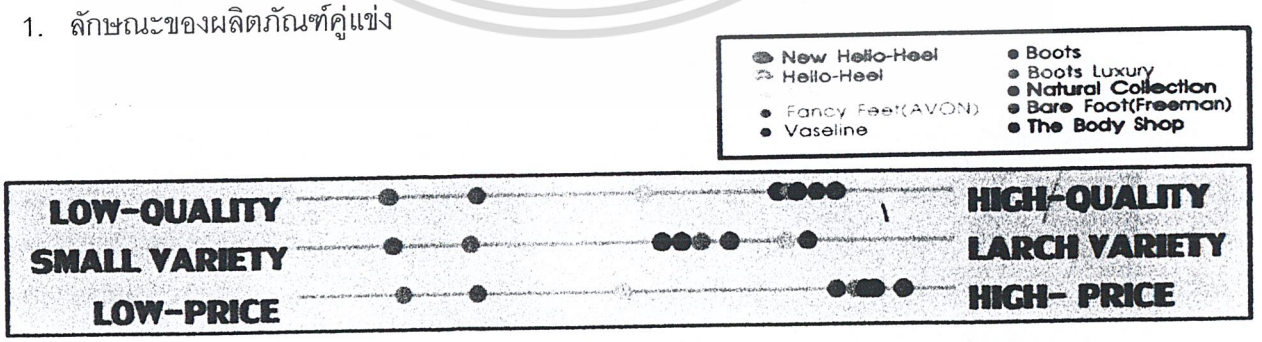
การออกแบบกราฟฟิก - Illustration ที่ใช้จะใช้เฉพาะ Foot Scrub เป็นรูปเท้าสีน้ำเงิน

3.1.5 <u>การวางตำแหน่งเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง</u> (Competitor Comparison)

ได้ทำการเปรียบเทียบคู่แข่งในลักษณะดังต่อไปนี้

- **เปรียบเทียบตำแหน่งด้านผลิตภัณฑ์**

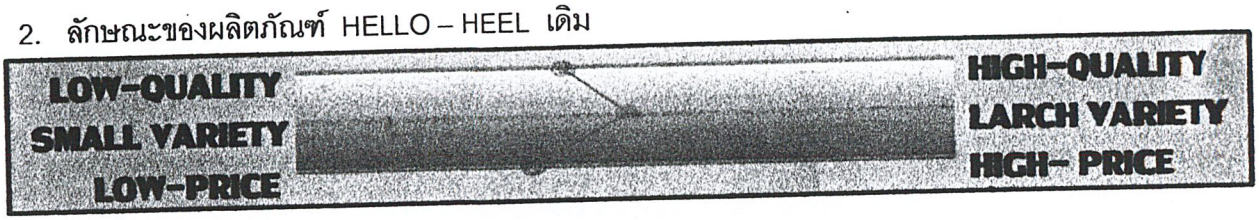
1. ลักษณะของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง



ภาพที่ 3.1 – 32 เปรียบเทียบตำแหน่งด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

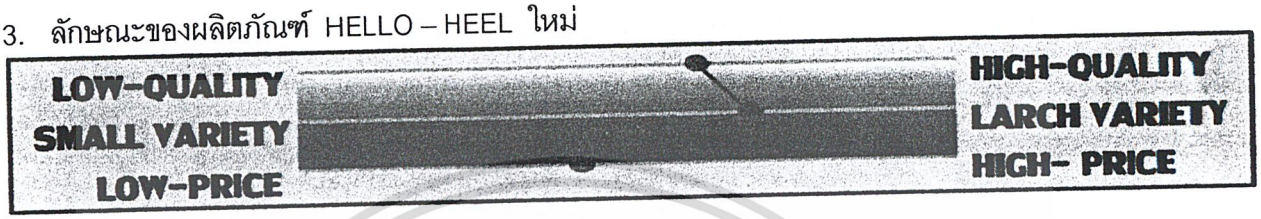
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ HELLO – HEEL เดิม



ภาพที่ 3.1 – 33 เปรียบเทียบตำแหน่งด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ HELLO – HEEL เดิม

3. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ HELLO – HEEL ใหม่



ภาพที่ 3.1 – 34 เปรียบเทียบตำแหน่งด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ HELLO – HEEL ใหม่

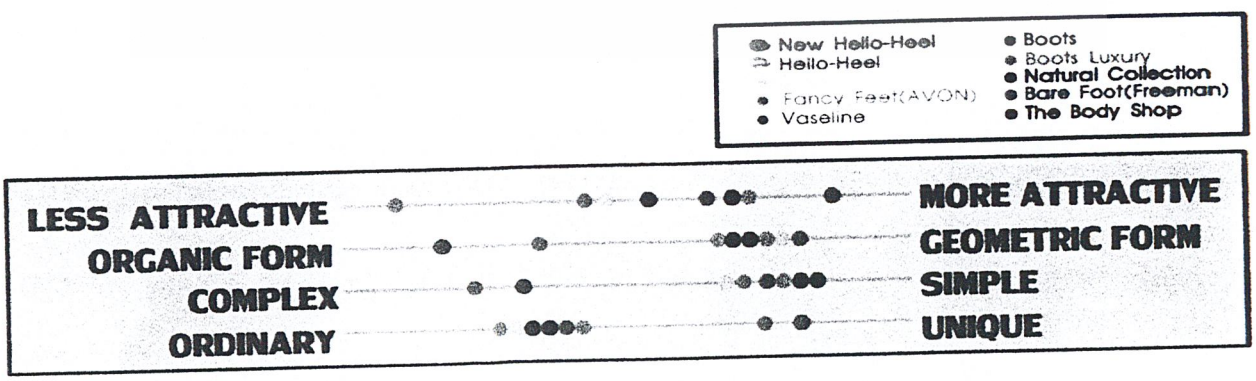
ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขาและเท้า ในกลุ่มสินค้าระดับบนมรคุณภาพสูง ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศ ซึ่งมีคุณภาพและราคาที่สูงกว่า แต่ปลิตภัณฑ์ภายในประเทศก็สามารถจะพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานที่ใกล้กันได้

ส่วนในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กลุ่มสินค้าระดับบนจะมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากกว่าในกลุ่มสินค้าระดับกลาง

ตามแนวทางดำเนินงานของบริษัท พาราวิจัย จำกัด มีแนวโน้มที่จะผลิต ผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเน้นให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น มีประเภทของผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายกว่าเดิม และให้มีราคาอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

- เปรียบเทียบตำแหน่งด้านบรรจุภัณฑ์

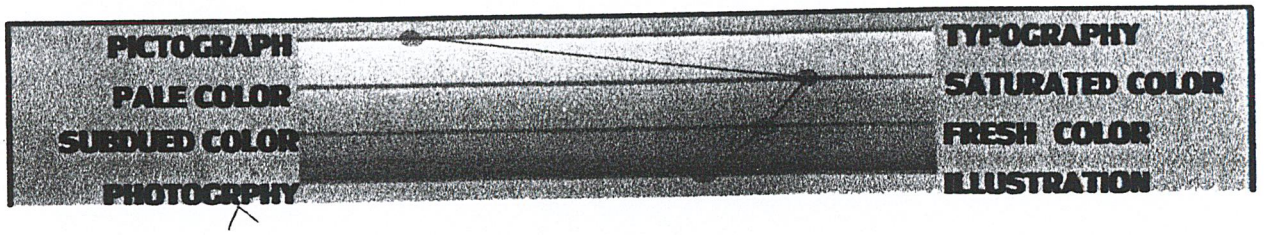
1. ลักษณะของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง



ภาพที่ 3.1 – 35 เปรียบเทียบตำแหน่งด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

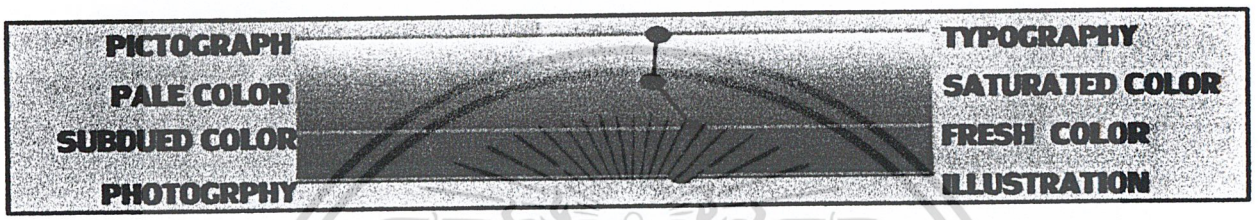
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ HELLO – HEEL เดิม



ภาพที่ 3.1 – 36 เปรียบเทียบตำแหน่งด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ HELLO – HEEL เดิม

3. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ HELLO – HEEL ใหม่



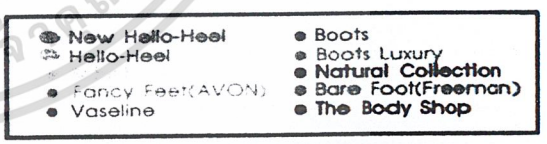
ภาพที่ 3.1 – 37 เปรียบเทียบตำแหน่งด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ HELLO – HEEL ใหม่

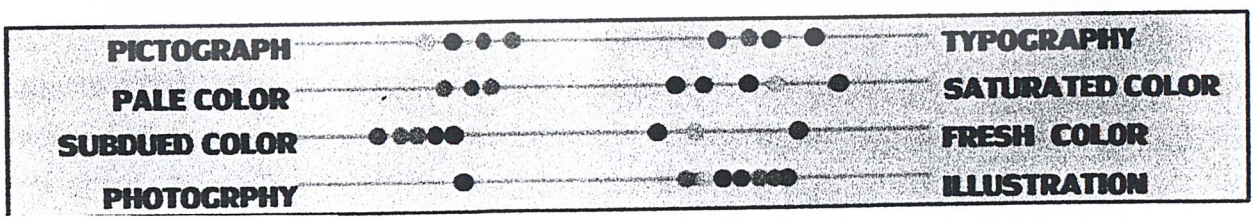
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในท้องตลาดทั่วไป จะมีรูปฟอร์มแบบเรขาคณิตที่มีความทันสมัยมีเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น

ตามแนวทางดำเนินงานของบริษัท พาราวิจัย จำกัด บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัรฑ์ดูแลรักษาขาและเท้าของบริษัทจะมีรูปทรงที่มีเอกลักษณ์ มีความทันสมัยสวยงาม

- เปรียบเทียบตำแหน่งด้านกราฟฟิก

1. ลักษณะของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

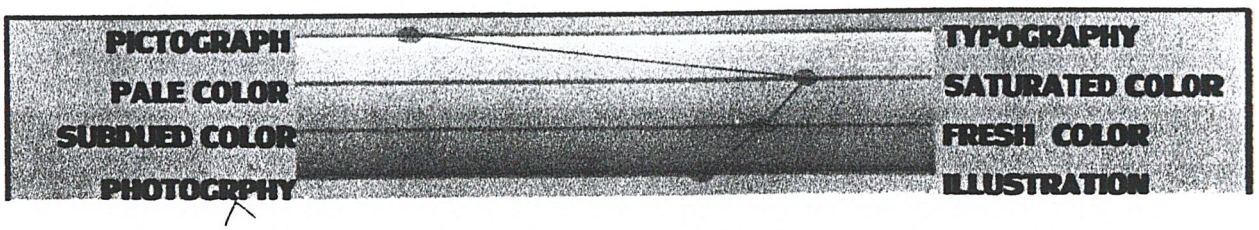




ภาพที่ 3.1 – 38 เปรียบเทียบตำแหน่งด้านกราฟฟิกของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

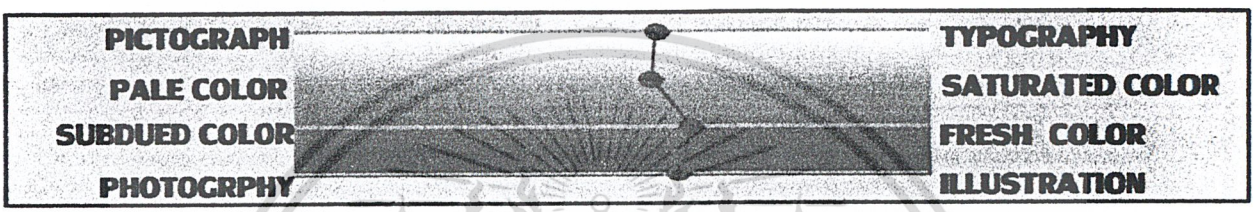
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ HELLO – HEEL เดิม



ภาพที่ 3.1 – 39 เปรียบเทียบตำแหน่งด้านกราฟฟิกของผลิตภัณฑ์ HELLO – HEEL เดิม

3. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ HELLO – HEEL ใหม่



ภาพที่ 3.1 – 40 เปรียบเทียบตำแหน่งด้านกราฟฟิกของผลิตภัณฑ์ HELLO – HEEL ใหม่

ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษา ขา และเท้า ในตลาดมีสินค้าอยู่หลายยี่ห้อ โดยส่วนมากจะใช้ลักษณะของภาพประกอบด้วยรูปวาด และ อักษรบอกรายละเอียด สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ มีการใช้สีสันมากมายหลายแบบ และหลายสี

3.1.6 <u>สรุปลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย</u> (TARGET GROUP)

การตลาดของผลิตภัณฑ์ HELLO – HEEL จะจับไปที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มเดิมที่มีความจงรักภักดีกับผลิตภัณฑ์นี้ และกระจายไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายใหม่ ที่มีการนำเสนอสินค้าใหม่เพิ่มเติมออกมา

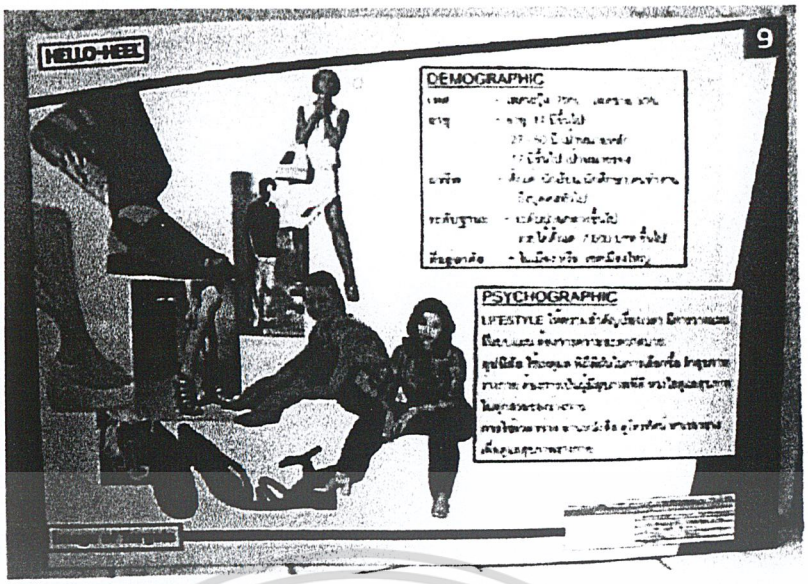
<u>DEMOGRAPHIC</u>

เพศ	- เพศหญิง 70% , เพศชาย 30%
อายุ	- อายุ 17 ปีขึ้นไป
	27 – 50 เป้าหมายหลัก
	17 ปีขึ้นไป เป้าหมายรอง
อาชีพ	- ตั้งแต่ นักเรียน , นักศึกษา , คนทำงาน ถึงบุคคลทั่วไป
ระดับฐานะ	- ระดับปานกลางขึ้นไป รายได้ตั้งแต่ 7,000 บาทขึ้นไป
ที่อยู่อาศัย	- ในเมือง หรือ เขตเมืองใหญ่

<u>PSYCHOGRAPHIC</u>

LIFESTYLE	ให้ความสำคัญเรื่องเวลา มีการวางแผน มีแบบแผน ต้องการความสะดวกสบาย
อุปนิสัย	ใช้เหตุผล พิถีพิถันในการเลือกซื้อ รักสุขภาพร่างกาย ต้องการเป็นผู้มีสุขภาพที่ดี
	ห่วงใยดูแลสุขภาพในทุกส่วนของร่างกาย
การใช้เวลาว่าง	อ่านหนังสือ ดูโทรทัศน์ หาเวลาว่างเพื่อดูแลสุขภาพร่างกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น มีการอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.1 – 41 แสดงลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3.1.7 **<u>เหตุผลสำหรับการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์</u>**

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ HELLO – HEEL นี้เป็นลักษณะของการออกแบบพัฒนา ซึ่งเกิดจากเหตุผลดังนี้ คือ

- มีการปลอมแปลง โดยผู้ที่ไม่ประสงค์ดี
- ความที่ไม่มีเอกลักษณ์ร่วมในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เดิม
- ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายไม่มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในท้องตลาดในปัจจุบัน
- เพื่อจะได้เป็นการเพิ่มจุดขายให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม

ดังนั้นจึงต้องมีการออกแบบ ปรับปรุง พัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ HELLO – HEEL มีความทันสมัย ดูดี ชัดเจนกว่าเดิม เพื่อให้มีความน่าสนใจที่มากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคเดิม และในกลุ่มผู้บริโภคใหม่

เมื่อเราจะทำการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ HELLO – HEEL จึงมองไปที่จุดขายเดิมของผลิตภัณฑ์ที่วางไว้คือ

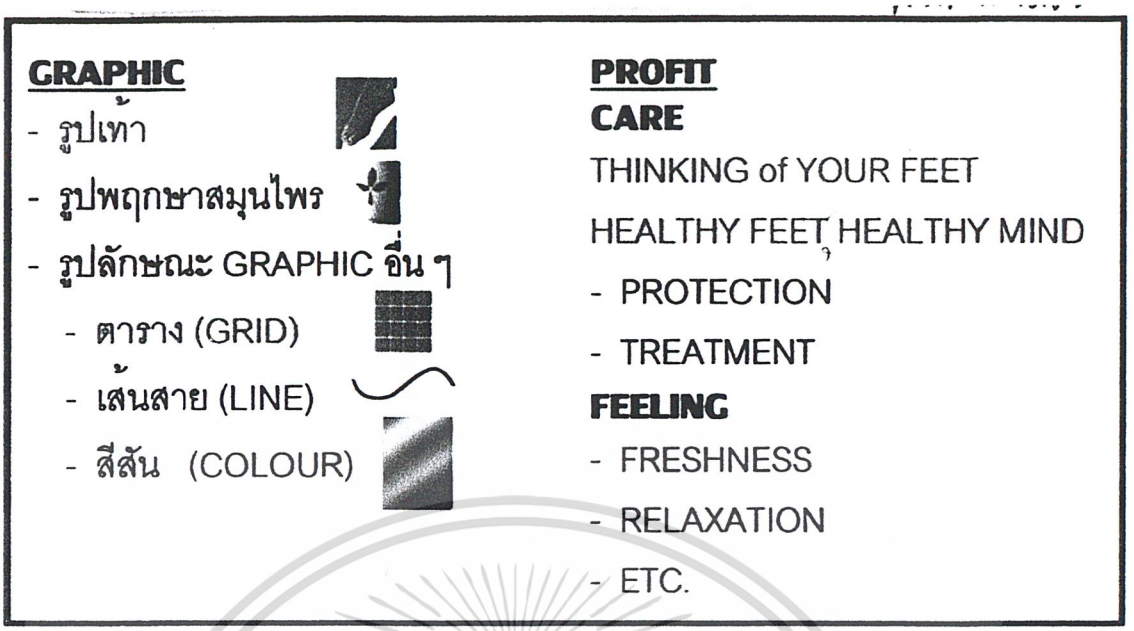
- เป็นผลิตภัณฑ์ ของประเทศไทย เพื่อคนไทย
- เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพพจน์ที่ดีต่อผู้บริโภค

โดยที่ทางบริษัท พาราวิจัย จำกัด ได้วางลักษณะภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ HELLO – HEEL ไว้ดังนี้

1. HELLO-HEEL เป็นผู้นำทางการตลาดในสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับการดูแลรักษาเท้า เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างดี
2. มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย
3. HELLO-HEEL เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ราคายุติธรรม สร้างภาพลักษณ์ด้านคุณค่าที่ดีต่อผู้บริโภค

จากการสำรวจจากผู้บริโภค เพื่อต้องการทราบถึงลักษณะที่ผู้บริโภคมองเห็นในผลิตภัณฑ์ HELLO – HEEL ได้ผลดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.1 – 42 ลักษณะที่ผู้บริโภคมองเห็นในความเป็นผลิตภัณฑ์ HELLO – HEEL

โดยในแง่ลักษณะกราฟฟิกแล้ว จะพบว่า เมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ HELLO – HEEL แล้ว ผู้บริโภคจะนึกถึง

- รูปเท้า
- รูปตารางเรขาคณิต

โดยในแง่ประโยชน์แล้ว จะพบว่า เมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ HELLO – HEEL แล้ว ผู้บริโภคจะนึกถึง

- การดูแลปกป้อง
- ความรู้สึก สดชื่น สบาย ฯลฯ

3.1.8 วิเคราะห์ลักษณะค่า SWOT ของผลิตภัณฑ์

เมื่อทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ HELLO – HEEL แล้ว ดังนั้นเราจึงต้องมาวิเคราะห์เพื่อหาจุดขายใหม่ ที่มีความแข็งแรงยิ่งขึ้นกว่าเดิม โดยพิจารณาจาก SWOT ได้ดังนี้

STRENGTHS – จุดแข็ง คือ 1. เป็นผลิตภัณฑ์ผู้นำทางตลาดสินค้าสำหรับดูแล รักษาเท้า
2. เป็นยี่ห้อที่มีความแข็งแกร่ง และเป็นที่รู้จักกันของผู้บริโภคเป็นอย่างดี

WEAKNESSES – จุดอ่อน คือ 1. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ร่วมชุด (CORPORAYE IDENTITY)
2. ผลิตภัณฑ์ที่มียังไม่ครอบคลุมการดูแลรักษาเท้า

OPPORTUNITIES – โอกาส คือ 1. เป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทย เพื่อคนไทย จึงมีโอกาสทางการตลาดได้มากกว่า
2. เป็นยี่ห้อที่มีความรู้จักแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคเดิมอยู่แล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THREATS - **สิ่งคุกคาม** คือ 1. มีการปลอมแปลงผลิตภัณฑ์ขึ้นในท้องตลาด จากคู่แข่งที่ไม่ประสงค์ดี

3.1.9 <u>วิเคราะห์ลักษณะจุดขายของผลิตภัณฑ์</u>

ดังนั้นจะได้สิ่งที่คาดหวังที่จะเห็นผลิตภัณฑ์ HELLO – HEEL ตัวใหม่ คือ

- มีความเชี่ยวชาญในเรื่องการดูแลรักษาเท้า (EXPERT OF FEET AND FOOTCARE)
- เป็นผลิตภัณฑ์ทีดูมีคุณภาพทีดี (HAVE GREAT QALITY)
- มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือกใช้ (HAVE LARGE VARIETY)

จากสิ่งที่คาดหวังและลักษณะของผลิตภัณฑ์ HELLO – HEEL สามารถนำมาพิจารณษกำหนดจุดขายใหม่ที่มีความแข็งแกร่งมากกว่าจุดขายเดิม ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาเท้า ครบวงจร สำหรับการดูแลรักษาสุขภาพเท้า
เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพเท้า ดั้งเดิมของประเทศไทย
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเท้า และการดูแลรักษาเท้า

3.1.10 <u>สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ</u>

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมา สามารถสรุปผลเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบสำหรับขั้นตอนต่อไป แยกพิจารณาใน 4 เงื่อนไข ดังนี้ คือ

1. บริษัทผู้ผลิต

บริษัท พาราวิจัย จำกัด เป็นบริษัทที่ได้รับความเชื่อถือ และไว้วางใจจากผู้บริโภคดั้งเดิมที่มีความแข็งแกร่งต่อผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคมาเป็นเวลานาน

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ HELLO – HEEL จึงควรนำเสนอถึงภาพลักษณ์เดิมที่ผู้บริโภคได้ยึดติดและรับรู้ มาใช้เป็นจุดขายสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น

2. ผู้บริโภค

ลักษณะของผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องเวลา มีการวางแผน มีแบบแผน รักสุขภาพร่างกาย ต้องการเป็นผู้มีสุขภาพที่ดี ห่วงใยดูแลสุขภาพในทุกส่วนของร่างกาย

ดังนั้นผลิตภัณฑ์ควรมีโครงสร้างที่ใช้งานได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และเข้าใจได้ง่าย

3. การตลาด

ตลาดสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาเท้า ส่วนใหญ่สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ หรือ อาจจะเป็นการผลิตภายใต้บริษัทแม่ของต่างประเทศ

ดังนั้นผลิตภัณฑ์ HELLO – HEEL ใหม่ จึงควรสื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพ ทัดเทียมกับผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตจากต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. คู่แข่ง

สินค้าในท้องตลาดนั้น ในขณะนี้มีจุดขายที่คุณภาพ ที่สื่อออกมาลักษณะคล้ายคลึงกันทั้งสิ้น

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ HELLO – HEEL จึงควรสร้างความแตกต่างของสินค้า โดยควรยึดถือความเชื่อถือของผู้บริโภคดั้งเดิม และจุดเด่นที่การเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาเท้าดั้งเดิมของประเทศไทย มาใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบ(Idea and Design Development)

จากการรวบรวมข้อมูลที่ผ่านมา จึงสามารถนำมาสรุปผลวิเคราะห์เพื่อหาจุดขาย โดยเริ่มพิจารณาจาก ใคร ขายอะไร เพื่อใคร ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้คือ

ใคร

บริษัท พาราวิจัย จำกัด
PARA SCIENCE & RESEARCH, LTD.

ผลิตภัณฑ์ ดูแลรักษาเท้าที่มีคุณภาพดั้งเดิมของไทย

Company's Philosophy

สร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น และคงความเป็นเอกลักษณ์ของตน ให้เป็นที่รู้จักและจดจำในผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

ขายอะไร

Brand Concept

ผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL

ผลิตภัณฑ์ดูแล รักษาเท้าที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย มีคุณภาพที่ดี ควบคู่กับภาพลักษณ์ที่ดีงาม

เพื่อใคร

Target Group

- คนวัยทำงาน อายุ 27-50 ปี
- เพศ หญิง 70% ชาย 30%
- อาชีพ ตั้งแต่ นักเรียน ,นักศึกษา,คนทำงาน และ บุคคลทั่วไป
- อาศัยอยู่ในเมือง หรือ เขตเมืองใหญ่
- เป็นคนมีความพิถีพิถัน รักษาความสะอาด

User

ใช้ผลิตภัณฑ์กันรองเท้ากัด,ผลิตภัณฑ์แผ่นรองพื้นรองเท้าเป็นส่วนใหญ่

New User

ใช้ผลิตภัณฑ์กันรองเท้ากัด,ผลิตภัณฑ์แผ่นรองพื้นรองเท้า รวมถึงต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาเท้าประเภทอื่นๆ

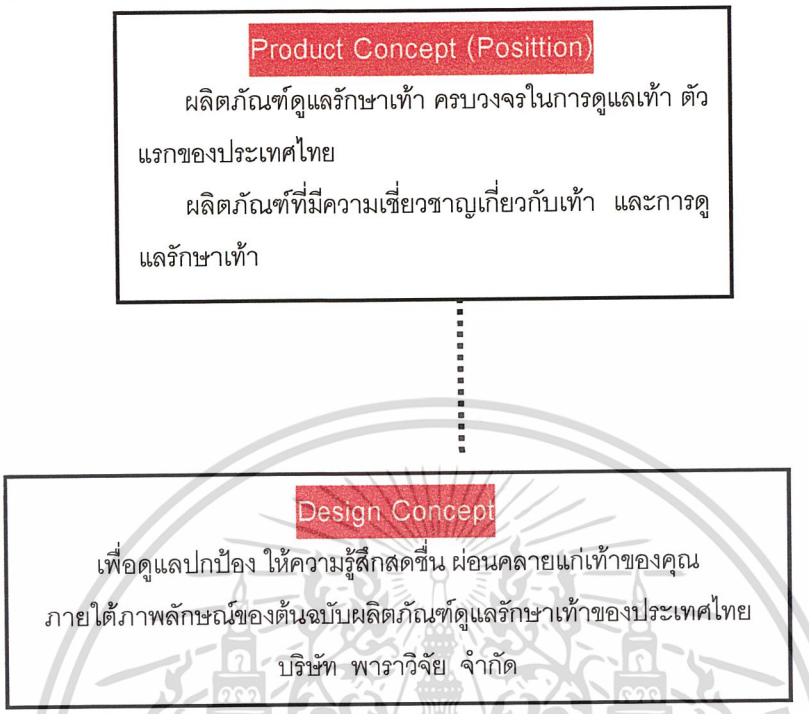
Product Concept (Posittion)

ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาเท้า ครบวงจรในการดูแลเท้า ตัวแรกของประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์ที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเท้า และการดูแลรักษาเท้า

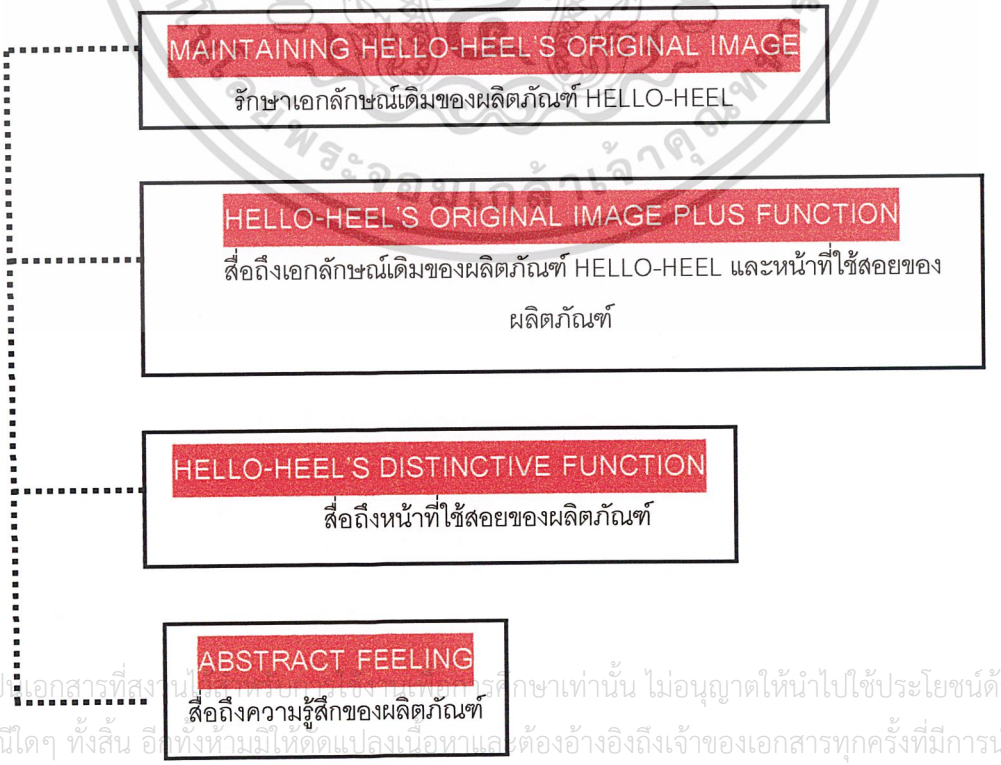
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อทราบถึงรายละเอียดของค่า SWOT ของผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL และความคาดหวังสำหรับผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL ตัวใหม่ที่จะเกิด(รายละเอียดจาก ***การวิเคราะห์ ข้อมูลเพื่อการออกแบบ หน้า***) จึงสามารถสรุปแนวทางการออกแบบได้ดังนี้



3.2.1 *แนวทางการออกแบบ*

เนื่องจากโครงการออกแบบนี้เป็นการออกแบบเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL ซึ่งต้องออกแบบให้เห็นถึงความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เดิมอยู่ด้วย การออกแบบในครั้งนี้จึงสามารถแบ่งได้ 4 แนวทาง ดังต่อไปนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้แล้วยังมีแนวทางการออกแบบย่อยลงไปอีก เพื่อช่วยในการสื่อถึงผลิตภัณฑ์ซึ่งมีแนวทางการออกแบบย่อย 4 แนวทางดังต่อไปนี้

1) ความห่วงใย(CARE)



ภาพที่ 3.2-1 ลักษณะแนวทางของความห่วงใย

แนวทางนี้เป็นการออกแบบที่ให้ความรู้สึกถึง การได้รับการดูแลปกป้อง ตามลักษณะของ Keyword ย่อยที่กล่าวไว้ในแนวทางนี้ คือ - Protect - ความปกป้อง

- Concern - ความเป็นห่วง
- Genial - ความห่วงใย
- Love - ความรัก

2) ความสบาย(COMFORT)



ภาพที่ 3.2-2 ลักษณะแนวทางของความสบาย

แนวทางนี้เป็นการออกแบบที่ให้ความรู้สึกถึงความรู้สึกสบายที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ตามลักษณะของ Keyword ย่อยที่กล่าวไว้ในแนวทางนี้ คือ - Healthy - ความแข็งแรงสุขภาพดี

- Happy - ความมีสุข
- Bliss - ความเป็นสุขสดชื่น
- Pleasant - ความพอใจ,ความรื่นรมย์
- Relax - ความผ่อนคลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ความเป็นอิสระ(UNCHAINED)

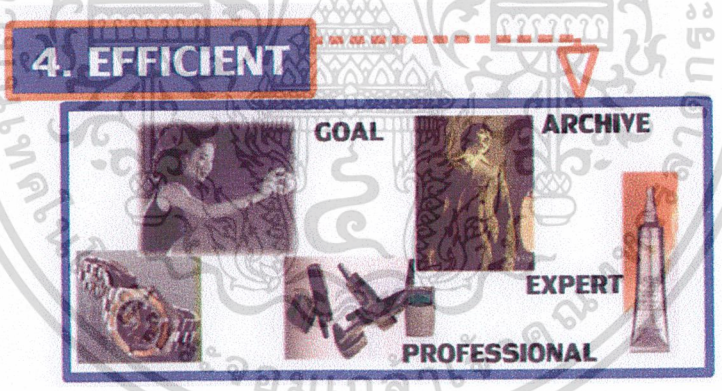


ภาพที่ 3.2-3 ลักษณะแนวทางของความเป็นอิสระ

แนวทางนี้เป็นการออกแบบที่ให้ความรู้สึกถึง ความเป็นอิสระ จากพันธนาการต่าง ๆ สำหรับเท้าของคุณ ตามลักษณะของ Keyword ย่อยที่กล่าวไว้ในแนวทางนี้ คือ

- Barefoot - เท้าเปล่า
- Freedom - เสรีภาพ
- Indy - ความเป็นอิสระ
- Liberty - อิสรภาพ

4) ความมีประสิทธิภาพ(EFFICIENT)



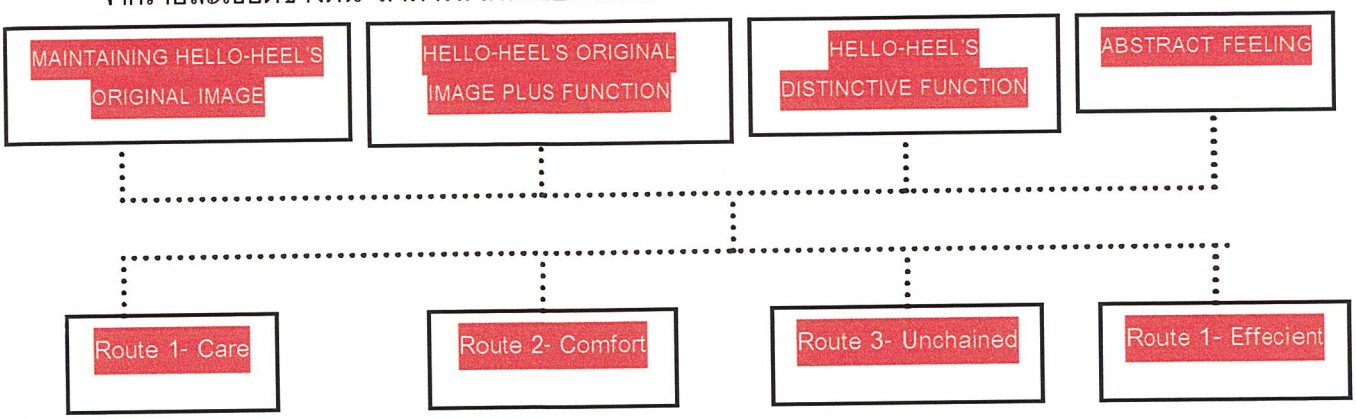
ภาพที่ 3.2-4 ลักษณะแนวทางของความมีประสิทธิภาพ

แนวทางนี้เป็นการออกแบบที่ให้ความรู้สึกถึง ความมีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ สำหรับการใช้งาน ตามลักษณะของ Keyword ย่อยที่กล่าวไว้ในแนวทางนี้ คือ

- Professional - ความเป็นมืออาชีพ
- Goal - จุดมุ่งหมาย
- Achieve - ความสำเร็จ
- Expert - ความเชี่ยวชาญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากรายละเอียดข้างต้น สามารถจัดระบบการออกแบบได้ดังนี้





การออกแบบจะดำเนินไปตามแนวทางใหญ่ที่กำหนดไว้ข้างต้น คือ

1. MAINTAINING HELLO-HEEL'S ORIGINAL IMAGE
2. HELLO-HEEL'S ORIGINAL IMAGE PLUS FUNCTION
3. HELLO-HEEL'S DISTINCTIVE FUNCTION
4. ABSTRACT FEELING

และยังออกแบบตาม Keyword ย่อยที่กำหนดไว้ดังนี้

1) Care - ความห่วงใย
2) Comfort - ความสบาย
3) Unchained - ความเป็นอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) Efficient - ความมีประสิทธิภาพ

ในขณะเดียวกันนั้น การออกแบบควรสามารถที่จะสื่อถึงเงื่อนไขอื่น ๆ อีกดังที่กำหนดไว้ภายในกรอบสีส้มข้างต้น และนำสื่อต่าง ๆ เหล่านั้นมาพัฒนาจัดองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยที่จะต้องออกแบบให้เห็นถึงเอกลักษณ์เดิมที่มีอยู่ของผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL นอกจากนั้นยังต้องจูงใจผู้บริโภคในการเลือกซื้ออีกด้วย

3.2.2 *การออกแบบโลโก้*

เมื่อสรุปแนวทางการออกแบบได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการออกแบบปรับปรุงโลโก้ เพื่อเลือกนำไปใช้ร่วมในการออกแบบกราฟฟิก และบรรจุภัณฑ์ในลำดับต่อไป

การออกแบบโลโก้แบ่งออกได้ 3 แนวทาง ได้แก่

1. **แนวทางที่เน้นให้ทราบถึงหน้าที่ของผลิตภัณฑ์**

ใช้ รูป ขาและเท้ามาใช้สื่อเป็นสัญลักษณ์ให้ทราบถึงลักษณะหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่

แบบ A

HELLO-HEEL®

ภาพที่ 3.2-5 แบบโลโก้แบบ A

แบบ B

HELLO-HEEL®

ภาพที่ 3.2-6 แบบโลโก้แบบ B

แบบ C

HELLO-HEEL®

ภาพที่ 3.2-7 แบบโลโก้แบบ C

แบบ D

HELLO-HEEL®

ภาพที่ 3.2-8 แบบโลโก้แบบ D

2. **แนวทางที่เน้นให้ทราบถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความดูแล เอาใจใส่ ห่วงใยผู้บริโภคอย่างแท้จริง**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้ รูปหัวใจมาใช้สื่อ ถึงความห่วงใยที่จะดูแลเอาใจใส่ ที่ผลิตภัณฑ์มีให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่

แบบ E



ภาพที่ 3.2-9 แบบโลโก้แบบ E

แบบ F



ภาพที่ 3.2-10 แบบโลโก้แบบ F

แบบ G



ภาพที่ 3.2-11 แบบโลโก้แบบ G

แบบ H



ภาพที่ 3.2-12 แบบโลโก้แบบ H

3. **แนวทางที่เน้นให้ทราบถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม ความเป็นเจ้าต้นตำรับของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาเท้าของไทยเราที่มีอยู่แล้ว**

ใช้ สัญลักษณ์ที่จะใช้สื่อถึงความเป็นหนึ่ง ความเป็นดั้งเดิมมาใช้สื่อ ได้แก่

แบบ I



ภาพที่ 3.2-13 แบบโลโก้แบบ I

แบบ J



ภาพที่ 3.2-14 แบบโลโก้แบบ J

แบบ K



ภาพที่ 3.2-15 แบบโลโก้แบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ L



ภาพที่ 3.2-16 แบบโลโก้แบบ L

จากนั้นจึงวิเคราะห์เลือกแบบ โดยใช้เงื่อนไขพิจารณาดังนี้

1. มีความโดดเด่น สะดุดตา
2. มีความสวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค
3. สามารถอ่านได้ตามชื่อที่ต้องการ
4. สื่อถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เดิมได้
5. สื่อถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

จากเงื่อนไขการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถนำโลโก้แต่ละแบบ ที่ทำการออกแบบปรับปรุงมาตรวจสอบวัดคะแนนตามเงื่อนไขดังกล่าว ได้ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2-1 วิเคราะห์เงื่อนไขต่าง ๆสำหรับการออกแบบโลโก้

	แบบโลโก้ที่ได้จากแบบร่าง											
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1. มีความโดดเด่น สะดุดตา	*	*	*	*	*	*	*		*		*	*
2. มีความสวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค					*	*	*	*				*
3. สามารถอ่านได้ตามชื่อที่ต้องการ	*		*	*					*		*	*
4. สื่อถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เดิมได้	*		*						*	*	*	*
5. สื่อถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	*				*	*	*	*	*			*
รวม	4	1	3	2	3	3	3	2	4	1	3	5

เมื่อให้คะแนนสำหรับโลโก้ที่ออกแบบแล้ว โลโก้ที่สามารถสื่อได้ตามจุดประสงค์มากที่สุดคือโลโก้แบบ L เป็นแบบที่ถูกเลือกไปใช้ในขั้นตอนออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.2-17 แบบโลโก้ที่ได้รับการคัดเลือก

3.2.3 ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์

หลังจากได้พิจารณาเลือกโลโก้ได้แล้ว จึงเริ่มออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยแบ่งขั้นตอนการออกแบบ เป็น 2 ส่วน ดังนี้ คือ

1) การออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์
   1.1) การพัฒนาแนวความคิดในขั้นตอนแบบร่าง
   1.2) การพัฒนาแนวความคิดในการออกแบบขั้นสุดท้าย
2) การออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

1) การออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ขั้นแรกของการออกแบบ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ในโครงการสำหรับการออกแบบในขั้นนี้ มี 4 ชิ้น โดยคัดเลือกเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่สามารเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ ในลักษณะของขวดพลาสติกได้ มีดังต่อไปนี้

- น้ำยาทำความสะอาดเท้า(Foot Wash)
  บรรจุขวดพลาสติกขนาด 150 ml
- เจลกระชับเรียวขา(Legs Gel)
  บรรจุขวดพลาสติกขนาด 150 ml
- แป้งโรยเท้ากันความชื้น(Foot Powder)
  บรรจุขวดพลาสติกขนาด 150 ml
- สเปรย์สดชื่นเท้า(Refreshment Foot Spray)
  บรรจุขวดพลาสติกขนาด 150 ml

การเลือกผลิตภัณฑ์ต่างชนิดกันมาออกแบบนั้น เนื่องจากต้องการให้เห็นลักษณะการปรับเปลี่ยนแบบ เพื่อให้เกิดความเป็นหมวดหมู่เดียวกัน(corporate identity) ของแต่ละแนวความคิดนั้น ๆ ว่าจะเป็นไปในทิศทางใด

การเลือกสินค้าเพียงน้อยชิ้น เนื่องจากต้องการให้ได้แบบที่มีความหลากหลายเป็นจำนวนมากก่อน จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์สรุปหาแบบที่มีความเหมาะสมที่สุด เพื่อนำมาแตกสายงานของผลิตภัณฑ์ในโครงการให้ครบถ้วนต่อไป

การออกแบบจะเริ่มต้นตามแนวทางที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น กล่าวคือ

1. MAINTAINING HELLO-HEEL'S ORIGINAL IMAGE
2. HELLO-HEEL'S ORIGINAL IMAGE PLUS FUNCTION
3. HELLO-HEEL'S DISTINCTIVE FUNCTION
4. ABSTRACT FEELING

และยังออกแบบตาม Keyword ย่อยที่กำหนดไว้ดังนี้

1) Care - ความห่วงใย
2) Comfort - ความสบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) Unchained - ความเป็นอิสระ

4) Efficient - ความมีประสิทธิภาพ

1.1) การพัฒนาแนวความคิดในขั้นตอนแบบร่าง

ได้แก่

- งานออกแบบขั้นต้น (Preliminary Design Sketches)
- งานออกแบบพัฒนา(Design Development)

Preliminary Design Sketches

1. MAINTAINING HELLO-HEEL'S ORIGINAL IMAGE

(รักษาเอกลักษณ์เดิมที่มีอยู่ของผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL)

จากที่ได้กล่าวมาใน ภาพที่ 3.1-42 แล้วว่าผู้บริโภคมองเห็นภาพผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL มีเอกลักษณ์เป็นรูปตาราง(Grid) มาจากลวดลายเรขาคณิต(Geometric Patterns)

ดังนั้นการออกแบบในแนวทางนี้จึงยึดเอาลักษณะการจัดวางรูปทรงเรขาคณิตมาใช้ โดยแต่ละแบบนั้น จะออกแบบด้วย Keyword ที่แตกต่างกันออกไป

แบบ A



ภาพที่ 3.2-18 แบบขั้นต้นแบบ A Keyword: CARE

ออกแบบด้วย Keyword : CARE

ใช้ลักษณะของเรขาคณิต ในรูปแบบของวงกลมและสี่เหลี่ยม มาจัดวางองค์ประกอบให้ดูเห็นเป็นการปกป้องคุ้มครอง ดังเช่นที่ ลักษณะของสี่เหลี่ยมที่โอบล้อมปกป้องลักษณะของวงกลมซึ่งเป็นความอ่อนละมุน

แบบ B



ภาพที่ 3.2-19 แบบขั้นต้นแบบ B Keyword: COMFORT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกแบบด้วย Keyword : **COMFORT**

ใช้ลักษณะของเรขาคณิต ในรูปแบบของสี่เหลี่ยม มาจัดวางองค์ประกอบให้ดูเห็นมีความรู้สึกที่สบาย ผ่อนคลาย ดังเช่นที่ ลักษณะของสี่เหลี่ยมที่วางกระจาย เว้นจังหวะช่องว่าง เพื่อให้มองเห็นได้อย่างสบายสายตา

แบบ C



ภาพที่ 3.2-20 แบบขั้นต้นแบบ C Keyword: UNCHAINED

ออกแบบด้วย Keyword: **UNCHAINED**

ใช้ลักษณะของเรขาคณิต ในรูปแบบของวงกลม มาจัดวางองค์ประกอบโดยลดขนาด เพื่อให้ได้จังหวะที่มองเห็นที่มีการกระจายตัวที่เป็นอิสระออกไป ในรูปทรงสี่เหลี่ยม เพื่อให้มองเห็นได้อย่างอิสระ

แบบ D



ภาพที่ 3.2-21 แบบขั้นต้นแบบ D Keyword: COMFORT

ออกแบบด้วย Keyword : **COMFORT**

ใช้ลักษณะของเรขาคณิต ในรูปแบบของวงกลมและสี่เหลี่ยม มาจัดวางองค์ประกอบให้ดูเห็นมีความรู้สึกที่สบาย ผ่อนคลาย ในลักษณะที่วงกลมเจาะเป็นรูปสี่เหลี่ยมเมื่อนำมาจัดวาง ลงบนพื้นที่หน้าจอ ของบรรจุภัณฑ์จะมีพื้นที่ของจังหวะลวดลาย และพื้นสีของบรรจุภัณฑ์ ที่มองเห็นได้อย่างสบายสายตา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. HELLO-HEEL'S ORIGINAL IMAGE PLUS FUNCTION

(สื่อถึงเอกลักษณ์เดิมของผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL และหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์)

จากที่ได้กล่าวมาใน ภาพที่ 3.1-42 แล้วว่าผู้บริโภคมองเห็นภาพผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL มีเอกลักษณ์เป็นรูปตาราง(Grid) มาจากลวดลายเรขาคณิต(Geometric Patterns)

ดังนั้นการออกแบบในแนวทางนี้จึงยึดเอาลักษณะการจัดวางรูปทรงเรขาคณิตมาใช้รวมกับลักษณะหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ โดยแต่ละแบบนั้น จะออกแบบด้วย Keyword ที่แตกต่างกันออกไป

แบบ E



ภาพที่ 3.2-22 แบบขั้นต้นแบบ E Keyword: UNCHAINED

ออกแบบด้วย Keyword : **UNCHAINED**

ใช้ลักษณะของเรขาคณิต ในรูปแบบของสามเหลี่ยม มาจัดวางองค์ประกอบให้มีลักษณะมองเห็นเป็นสี่เหลี่ยม และใช้รูปประกอบ ของรูปขาและเท้าที่มีลักษณะเป็นลายเส้น

แบบ F



ภาพที่ 3.2-23 แบบขั้นต้นแบบ F Keyword: CARE

ออกแบบด้วย Keyword : **CARE**

ใช้ลักษณะของเรขาคณิต ในรูปแบบของสี่เหลี่ยม มาจัดวางองค์ประกอบให้มีลักษณะเป็นกรอบที่ห้อมล้อมรูปประกอบที่ใช้เป็นรูปขาและเท้า ซึ่งเป็นส่วนบ่งบอกลักษณะของผลิตภัณฑ์ การใช้กรอบสี่เหลี่ยมที่ห้อมล้อมนั้น

เปรียบเสมือนการเป็นเกราะปกป้องและกำบัง ให้แก่ขาและเท้าของคุณ

แบบ G



ภาพที่ 3.2-24 แบบขั้นต้นแบบ G Keyword: UNCHAINED

ออกแบบด้วย Keyword : **UNCHAINED**

ใช้ลักษณะของเรขาคณิต ในรูปแบบของตารางสี่เหลี่ยม มาจัดวางองค์ประกอบที่เป็นกรอบตารางที่เป็นระเบียบ โดยใช้ลักษณะของสีที่ไล่โทน และใช้รูปประกอบที่เป็นรูปขา และรูปเท้าวางเจาะลงไปในตารางสี่เหลี่ยมที่วางไว้ เปรียบเสมือนเป็นการนำรูปประกอบไปวางตัดกับลักษณะของตาราง จึงมองเห็นถึงความเป็นอิสระภายในตาราง

แบบ H



ภาพที่ 3.2-25 แบบขั้นต้นแบบ H Keyword: COMFORT

ออกแบบด้วย Keyword : **COMFORT**

ใช้ลักษณะของเรขาคณิต ในรูปแบบของตารางสี่เหลี่ยม มาจัดวางองค์ประกอบที่เป็นกรอบตารางที่มีการคลี่คลายจากรูปแบบตารางเดิม ๆ ของ HELLO-HEEL แล้วใช้รูปประกอบที่มีลักษณะเป็นลายเส้น ในลักษณะของรูปขาและเท้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. HELLO-HEEL'S DISTINCTIVE FUNCTION

(สื่อถึงหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์)

ผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในการดูแลรักษา สุขถาพอนามัยของขาและเท้าเป็นสำคัญ

ดังนั้นลักษณะการออกแบบ ในแนวทางนี้ก็จะยึดเอาลักษณะหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์มาใช้สื่อในการออกแบบ

แบบ I



ภาพที่ 3.2-26 แบบขั้นต้นแบบ I Keyword: UNCHAINED

ออกแบบด้วย Keyword : **UNCHAINED**

ใช้ลักษณะของรูปประกอบ เป็นรูปขา และรูปเท้า บนลักษณะของพื้นที่ใช้ลักษณะเป็นการปาดสี ให้รู้สึกถึงความเป็นอิสระ และให้มีการไล่โทนของสีเพื่อให้สบายแก่สายตา และจึงใช้รูปประกอบมาจัดวางด้วยอีกที่ โดยที่รูปประกอบรูปขาจะใช้เป็นลักษณะลายเส้น ส่วนรูปประกอบรูปเท้าจะใช้ในลักษณะการวางทะลุกับแผ่นที่มีลักษณะการปาดสีอยู่แล้ว

แบบ J



ภาพที่ 3.2-27 แบบขั้นต้นแบบ J Keyword: CARE

ออกแบบด้วย Keyword : **CARE**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้ลักษณะของรูปประกอบ เป็นรูปขา และรูปเท้า บนลักษณะของพื้นวงรี ที่ใช้ลักษณะโทนสีฟ้าอ่อน เพื่อให้รู้สึกถึงการดูแลปกป้อง และจึงใช้รูปประกอบมาจัดวางด้วยอีกที่ โดยที่รูปประกอบรูปขาและรูปเท้าจะใช้ลักษณะเป็นลายเส้นสีน้ำเงิน วางอยู่ตรงกลางของวงรีสีฟ้านั้น

แบบ K



ภาพที่ 3.2-28 แบบขั้นต้นแบบ K Keyword: CARE

ออกแบบด้วย Keyword : CARE

ใช้ลักษณะของรูปประกอบ เป็นรูปขา และรูปเท้า บนลักษณะของพื้นเป็นรูปก้อนเมฆ ที่ใช้เป็นสีขาวและสีฟ้าในลักษณะฟุ้งเบลอ ที่ใช้ลักษณะโทนสีฟ้าอ่อน เพื่อให้รู้สึกถึงการดูแลปกป้อง และจึงใช้รูปประกอบมาจัดวางด้วยอีกที่ โดยที่รูปประกอบรูปขาและเท้านั้นจะใช้ในลักษณะเป็นลายเส้นสีน้ำเงินวางอยู่บนก้อนเมฆ โดยรูปขาจะวางในลักษณะที่ยื่นออกไปทางด้านซ้ายของหน้าจอบรรจุภัณฑ์ ส่วนรูปเท้านั้นจะวางในลักษณะที่ก้าวขึ้นไปทางด้านบนของหน้าจอบรรจุภัณฑ์

แบบ L



ภาพที่ 3.2-30 แบบขั้นต้นแบบ L Keyword: COMFORT

ออกแบบด้วย Keyword : COMFORT

ใช้ลักษณะของรูปประกอบ เป็นรูปขา และรูปเท้า บนลักษณะของพื้นเป็นการปาดของเส้นโค้ง และพื้นที่ ที่มีลักษณะลวดลายคล้ายตาราง และใช้รูปประกอบของขาและเท้าเป็นรูปลายเส้น โดยในลักษณะของรูปเท้านั้นจะวางพาดลงไปที่เส้นโค้งที่เป็นพื้นอยู่ ส่วนในรูปเท้าจะวางในลักษณะการก้าวตามลักษณะของเส้นโค้งที่เป็นพื้นและวางในลักษณะก้าวขึ้นและก้าวลงอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ABSTRACT FEELING

(สื่อถึงความรู้สึกของผลิตภัณฑ์)

ผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL เป็นผลิตภัณฑ์สำรับใช้ในการดูแล รักษาสุขภาพขาและเท้าเป็นสำคัญ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สื่อให้เห็นถึงภาระหน้าที่ของการดูแล ปกป้อง ให้ความสบายและผ่อนคลายแก่ขาและเท้าของผู้ใช้

แบบ M



ภาพที่ 3.2-31 แบบขั้นต้นแบบ M Keyword: COMFORT

ออกแบบด้วย Keyword : **COMFORT**

ใช้ลักษณะของรูปประกอบ เป็นรูปท้องฟ้าที่อยู่ภายในกรอบรูปสี่เหลี่ยมที่ลบมุมให้มีความมนหนึ่งมุม และมีการใช้เส้นที่มีความโค้งเว้าเป็นจังหวะมารองรับที่บริเวณชื่อสามัญของผลิตภัณฑ์

แบบ N



ภาพที่ 3.2-32 แบบขั้นต้นแบบ N Keyword: CARE

ออกแบบด้วย Keyword : **CARE**

ใช้ลักษณะของรูปประกอบ เป็นรูปท้องฟ้าที่อยู่ภายในกรอบสี่เหลี่ยม และให้รูปสี่เหลี่ยมนั้นอยู่ภายในรูปวงรีที่คุ้มครองปกป้องรูปสี่เหลี่ยมนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ O



ภาพที่ 3.2-33 แบบขั้นต้นแบบ O Keyword: UNCHAINED

ออกแบบด้วย Keyword : **UNCHAINED**

ใช้ลักษณะของรูปประกอบ เป็นรูปการกระจายของแถบสีฟ้า ลักษณะของสีที่มีการกระจายจางหายออกไป นั้นสามารถสื่อถึงความเป็นอิสระของแถบสีที่ไม่ได้อยู่ภายในกรอบห้อมล้อมของสิ่งอื่นใด

แบบ P



ภาพที่ 3.2-34 แบบขั้นต้นแบบ P Keyword: CARE

ออกแบบด้วย Keyword : **CARE**

ใช้ลักษณะของรูปประกอบ เป็นรูปของการกระจายของจุดสีขาวที่ห้อมล้อมด้วยสีฟ้าที่มีลักษณะฟุ้งเบลอกระจายออกไป ลักษณะของสีขาวที่ถูกห้อมล้อมด้วยบรรยากาศฟุ้ง ๆ สีฟ้า เปรียบเสมือนกับการได้รับการปกป้องคุ้มครองจากอันตรายที่จะเกิดขึ้นภายนอก

จากที่ได้ทำการออกแบบมาตามแนวทางใหญ่ที่กำหนดไว้ 4 แนวทาง กล่าวคือ

1. MAINTAINING HELLO-HEEL'S ORIGINAL IMAGE
2. HELLO-HEEL'S ORIGINAL IMAGE PLUS FUNCTION
3. HELLO-HEEL'S DISTINCTIVE FUNCTION
4. ABSTRACT FEELING

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์รวมเพื่อเลือกหาแบบสำหรับที่จะนำไปพัฒนาในขั้นตอนต่อไป โดยมีเงื่อนไขของการวิเคราะห์ 8 ข้อ ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 3.2-2 วิเคราะห์เพื่อเลือกแบบนำไปพัฒนาในขั้นตอนต่อไป

เงื่อนไขการพิจารณา	MAINTAINING HELLO-HEEL'S ORIGINAL IMAGE				HELLO-HEEL'S ORIGINAL IMAGE PLUS FUNCTION				HELLO-HEEL'S DISTINCTIVE FUNCTION				ABSTRACT FEELING			
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1. สามารถสื่อถึงKeyword ที่ควรจะมีบนบรรจุภัณฑ์																
- High Quality		#	#	#		#	#		#						#	
- Modern		#	#	#		#	#	#	#			#	#	#	#	
- Convenient			#													
- Good Image		#	#	#			#									
2. สามารถสื่อถึง Keyword ของตนเองได้ CARE,COMFORT,UNCHAINED	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#
3. สื่อถึงภาพลักษณ์ของบริษัท พาราวิจัย จำกัด																
4. สื่อถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL ได้	#	#	#	#		#	#									
5. มีความโดดเด่นสะดุดตา	#	#	#			#	#		#							
6. มีความโดดเด่นดึงดูดใจผู้บริโภค		#	#	#					#							
7. มีความเหมาะสมกับผู้บริโภค		#	#	#		#	#		#							
8. มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง		#	#	#					#							
รวม	3	9	10	8	1	6	7	2	7	1	1	2	2	2	3	1

--มีคุณสมบัติตามเงื่อนไขที่พิจารณา

หลังจากได้วิเคราะห์ตามเงื่อนไขข้างต้นแล้ว พบว่าแบบที่มีคะแนนสูงที่สุด 3 อันดับแรกที่จะเลือกมาพัฒนาต่อนั้นเป็นแบบที่อยู่ในแนวทางการออกแบบที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์เดิมของผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL อยู่ทั้งสิ้น ได้แก่แบบ B,CและD

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Design Development

ในขั้นตอนการพัฒนาแบบนี้จะเป็นขั้นตอนการปรับเปลี่ยนลักษณะการจัดวางองค์ประกอบ รูปแบบขององค์ประกอบ รูปภาพ สีสัน โดยยังคงแนวความคิดในการออกแบบเช่นเดิมเอาไว้ เพื่อให้เกิดความลงตัว และเหมาะสมมากที่สุด โดยมีรายละเอียดการพัฒนาจากแบบ B แบบ C และแบบ D ซึ่งได้จากขั้นตอนแบบร่าง ซึ่งได้กล่าวมาแล้วข้างต้น(Preliminary Design Sketches) ดังต่อไปนี้

1. **การพัฒนาแบบ B**



ภาพที่ 3.2-35 แบบขั้นต้นแบบ B ที่เลือกมาพัฒนา

แบบ B เป็นแบบที่ได้จากแนวทางการออกแบบที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์เดิมของผลิตภัณฑ์ HELLO-HEELเอาไว้ และได้มาจากแนวทาง Keyword - COMFORT

การพัฒนาแบบจะยังคงใช้รูปแบบของเรขาคณิต ในรูปแบบของสี่เหลี่ยม มาจัดวางองค์ประกอบให้ดูเห็นมีความรู้สึกที่สบาย ผ่อนคลาย ดังในรูปที่ลักษณะของสี่เหลี่ยมที่วางตัวกระจายเว้นจังหวะช่องว่าง เพื่อให้มองเห็นได้อย่างสบายสายตา แต่ได้ปรับเปลี่ยนลักษณะ จังหวะ การใช้สี และการเพิ่มเติมลูกเล่นเข้ามาอีกเพื่อให้ได้ความหลากหลาย ทั้งยังได้องค์ประกอบที่แตกต่างกันออกไป ได้ผลงานที่พัฒนาแล้วทั้งสิ้น 3 แบบ ได้แก่ แบบB1 แบบB2 และแบบB3 ดังภาพต่อไปนี้

แบบB1



ภาพที่ 3.2-36 แบบพัฒนาแบบ B1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบB2



ภาพที่ 3.2-37 แบบพัฒนาแบบ B2

แบบB3



ภาพที่ 3.2-38 แบบพัฒนาแบบ B3

2. การพัฒนาแบบ C



ภาพที่ 3.2-39 แบบขั้นต้นแบบ C ที่เลือกมาพัฒนา

แบบ C เป็นแบบที่ได้จากแนวทางการออกแบบที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์เดิมของผลิตภัณฑ์ HELLO-HEELเอาไว้ และได้มาจากแนวทาง Keyword - UNCHAINED

การพัฒนาแบบจะยังคงใช้รูปแบบของเรขาคณิต ในรูปแบบของวงกลม มาจัดวางองค์ประกอบที่ลดขนาดเพื่อให้ได้จังหวะที่มองเห็นการกระจายตัวที่เป็นอิสระออกไปในรูปทรงสี่เหลี่ยม สื่อถึงความเป็นอิสระ แต่ได้ปรับ

ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

เปลี่ยนลักษณะ จังหวะ การใช้สี และการเพิ่มเติมลูกเล่นเข้ามาอีกเพื่อให้ได้ความหลากหลาย ทั้งยังได้องค์ประกอบที่แตกต่างกันออกไป ได้ผลงานที่พัฒนาแล้วทั้งสิ้น 3 แบบ ได้แก่ แบบC1 แบบC2 และแบบC3 ดังภาพต่อไปนี้

แบบC1



ภาพที่ 3.2-40 แบบพัฒนาแบบ C1

แบบC2



ภาพที่ 3.2-41 แบบพัฒนาแบบ C2

แบบC3



ภาพที 3.2-42 แบบพัฒนาแบบ C3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การพัฒนาแบบ D



ภาพที่ 3.2-43 แบบขั้นต้นแบบ D ที่เลือกมาพัฒนา

แบบ D เป็นแบบที่ได้จากแนวทางการออกแบบที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์เดิมของผลิตภัณฑ์ HELLO-HEELเอาไว้ และได้มาจากแนวทาง Keyword - COMFORT

การพัฒนาแบบจะยังคงใช้รูปแบบของเขาคณิต ในรูปแบบของวงกลมและสี่เหลี่ยมมาจัดวางโดยจัดวางให้วงกลมถูกเจาะในลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยม เมื่อนำมาจัดวางลงบนพื้นที่หน้าบรรจุภัณฑ์จะมีจังหวะลวดลายและพื้นสีของบรรจุภัณฑ์ ให้ความรู้สึกที่สบาย แต่ได้ปรับเปลี่ยนลักษณะ จังหวะ การใช้สี และการเพิ่มเติมลูกเล่นเข้ามาอีกเพื่อให้ได้ความหลากหลาย ทั้งยังได้องค์ประกอบที่แตกต่างกันออกไป ได้ผลงานที่พัฒนาแล้วทั้งสิ้น 3 แบบ ได้แก่ แบบ D1 แบบD2 และแบบD3 ดังภาพต่อไปนี้

แบบD1



ภาพที่ 3.2-44 แบบพัฒนาแบบ D1

แบบD2



ภาพที่ 3.2-45 แบบพัฒนาแบบ D2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบD3



ภาพที่ 3.2-46 แบบพัฒนาแบบ D3

จากนั้นจึงวิเคราะห์เลือกแบบเป็นขั้นตอนสุดท้าย โดยเงื่อนไขที่ใช้ในการพิจารณายังคงมีลักษณะคล้ายกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์ ในขั้นตอนการเลือกแบบขั้นต้น(Preliminary Design Sketches) นั่นคือ ต้องการทราบว่าแบบใดเด่น สามารถดึงดูดใจและสื่อสาระได้ครบถ้วนที่สุด แต่ในการพิจารณาของขั้นการพัฒนาแบบนี้ (Design Development) จะตัดหัวข้อพิจารณาข้อ 1 ซึ่งเกี่ยวกับการสื่อสาระความ Keyword ออกไป เนื่องจากแบบที่ถูกเลือกผ่านเข้าขั้นตอนการพัฒนาแล้วนั้น ล้วนเป็นแบบที่สามารถสื่อถึงความหมายของ Keyword ต่าง ๆเหล่านั้นได้อย่างครบถ้วนอยู่แล้วนั่นเอง

นอกจากนี้แล้ว ลักษณะการให้คะแนนจะเปลี่ยนจากการให้ในลักษณะจำนวนนับมาเป็นลักษณะการให้แบบค่าคะแนนแทน เนื่องจากต้องการสรุปให้ได้แบบที่สามารถสื่อได้ตรงตามจุดประสงค์มากที่สุดด้วยคะแนนที่มากที่สุด สรุปได้ผลดังนี้คือ

ตารางที่ 3.2-3 วิเคราะห์เพื่อเลือกแบบนำไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ส่วนที่เหลือในโครงการ

เงื่อนไขการพิจารณา	แบบที่พัฒนา								
	แบบ B			แบบ B			แบบ C		
	B1	B2	B3	C1	C2	C3	D1	D2	D3
1. โดดเด่น สะดุดตา ดึงดูดใจผู้บริโภค	3	3	2	2	3	3	3	3	3
2. เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	2	3	2	2	2	3	3	2	2
3. การจัดวาง Lay Out สวยงามและลงตัว	2	2	3	2	3	3	3	2	2
4. สื่อถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL เดิมได้	2	2	1	2	2	3	2	1	1
รวม	9	10	8	8	10	12	11	8	8

* หมายเหตุ : 4ดีมาก 3-ดี 2-ปานกลาง 1-ไม่ดี

เอกสารนี้มีไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากที่วิเคราะห์ตามเงื่อนไขข้างต้นแล้วพบว่าแบบที่มีคะแนนสูงที่สุดของขั้นตอนการพัฒนาในขั้นตอนของแบบร่างคือ แบบC3 จึงเลือกมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ในโครงการในส่วนที่เหลือให้ครบถ้วน โดยสามารถแสดงเป็นแบบจำลอง 3 มิติในขั้นตอนการส่งงานขั้นแบบร่าง ได้ดังภาพ



ภาพที่ 3.2-47 แบบจำลอง 3 มิติ ในขั้นตอนการส่งงานขั้นแบบร่าง

<u>ข้อเสนอแนะของอาจารย์ สำหรับขั้นตอนแบบร่าง</u>

งานออกแบบในขั้นแบบร่างเป็นลักษณะของงานในช่วงความคิดขั้นต้นจึงมีข้อผิดพลาด ซึ่งสามารถจะนำมาใช้ในการพัฒนาต่อไปในการออกแบบขั้นตอนสุดท้ายได้ ตามคำแนะนำของอาจารย์

1. ให้ลองพัฒนารูปแบบกราฟฟิกให้มากขึ้น
2. ผลงานที่ออกแบบยังไม่สามารสื่อได้ถึงผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL เดิมที่อ้างถึง
3. ผลงานที่ออกแบบยังไม่สามารถสื่อได้ตรงตำแหน่งสินค้าที่กำหนดไว้ในขั้นแรก
4. การออกแบบด้วยแต่ละ Keyword ยังไม่เห็นความแตกต่าง
5. การแบ่งหมวดผลิตภัณฑ์ยังไม่มีความชัดเจน
6. สีของผลิตภัณฑ์ที่ออกมาในขั้นสุดท้ายมีความจืดชืด ดูไม่มีคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2) การพัฒนาแนวความคิดในการออกแบบขั้นสุดท้าย

Preliminary Design Sketches

เนื่องจากแบบที่เลือกมาในขั้นตอนแบบร่างยังไม่สามารถสื่อได้ตรงตามจุดมุ่งหมาย ดังนั้นจึงได้พัฒนางานออกแบบต่อโดยเปลี่ยนแปลงรูปแบบของกราฟฟิกใหม่ แต่ยังคงใช้ข้อสรุปตามแนวคิดเดิมที่สรุปไว้ในขั้นตอนแบบร่าง คือ ***การออกแบบโดยรักษาเอกลักษณ์เดิมของผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL*** เอาไว้ เพื่อเป็นการสื่อถึงบริษัทผู้ผลิต ที่ได้รับความเชื่อถือในยี่ห้อสินค้านี้มาเป็นเวลานานจากคนไทย

การออกแบบโดยรักษาเอกลักษณ์เดิมของผลิตภัณฑ์HELLO-HEEL นั้นทำได้โดยอาศัยการจัดวางองค์ประกอบของรูปทรงเรขาคณิตต่าง ๆเพื่อให้สามารถคล้ายคลึงกับลักษณะเดิมของ HELLO-HEEL มากที่สุด

จากการออกแบบในขั้นตอนแบบร่างนั้น แบบที่ได้รับเลือกให้ทำการออกแบบในขั้นสุดท้ายของแบบร่าง เป็นการออกแบบโดยใช้แนวความคิดที่นำเอาลักษณะรูปทรงของเรขาคณิตให้มีลักษณะเค้าโครงที่มีเอกลักษณ์คล้ายกับผลิตภัณฑ์เดิมมากที่สุด

การออกแบบในขั้นตอนนี้จึงได้พัฒนาแนวความคิดเรื่องการใช้รูปทรงเรขาคณิตแล้วมาเพิ่มเติมลักษณะอื่น ที่พิเศษเข้าไปด้วย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นแนวทางใหญ่ ๆได้ 2 แนวทาง ดังนี้

<u>แนวทางที่ 1</u> **ILLUSION CREATED BY GEOMETRIC PATTERNS AND PRIMARY COLORS**

อาศัยวิธีการจัดวางองค์ประกอบของลวดลายเรขาคณิต ควบคู่ไปกับการเลือกใช้สีในขั้นที่ 1 ของตารางสี ในแนวทางนี้สามารถแบ่งออกได้อีกเป็น 2 แนวได้แก่

<u>แนวทางที่ 1.1</u> ใช้ลักษณะภาพลวงตา(Illusion)ของลวดลายเรขาคณิต จุดวงกลมเหมือนในแบบร่างสุดท้ายของการออกแบบขั้นตอนแบบร่าง ได้ผลดังต่อไปนี้

แบบ A



ภาพที่ 3.2-48 แบบขั้นต้นแบบ A Keyword: CARE

ออกแบบด้วย Keyword : CARE

การออกแบบชิ้นนี้เป็นการจัดองค์ประกอบของลวดลายเรขาคณิต โดยการนำวงกลมขนาดต่างๆ กันมาจัดวาง โดยมีการเลือกใช้สีที่มากขึ้น ส่วนจุดที่อยู่ช่วงกลางฉลากเป็นจุดที่มีลักษณะโปร่งด้วยเส้นกลวงสีน้ำเงินเข้มเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ B



ภาพที่ 3.2-49 แบบขั้นต้นแบบ B Keyword: EFFICIENT

ออกแบบด้วย Keyword : **EFFICIENT**

การออกแบบชิ้นนี้เป็นการจัดองค์ประกอบของลวดลายเรขาคณิต โดยการนำวงกลมขนาดต่างๆ กันมาจัดวาง ให้มีลักษณะที่มองเห็นกรอบนอกเป็นรูปกากบาท

แบบ C



ภาพที่ 3.2-50 แบบขั้นต้นแบบ C Keyword: UNCHAINED

ออกแบบด้วย Keyword : **UNCHAINED**

การออกแบบชิ้นนี้เป็นการจัดองค์ประกอบของลวดลายเรขาคณิต โดยการนำวงกลมขนาดต่างๆ กันมาจัดวาง ให้มีการมองเห็นโดยกรอบนอกเป็นรูปวงกลม ที่มีลักษณะการไล่แผ่กระจายออกไป

แบบ D



ภาพที่ 3.2-51 แบบขั้นต้นแบบ D Keyword: UNCHAINED

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของผลงานทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกแบบด้วย Keyword : UNCHAINED

การออกแบบชิ้นนี้เป็นการจัดองค์ประกอบของลวดลายเรขาคณิต โดยการนำวงกลมขนาดต่างๆ กันมาจัดวาง ให้มีการมองเห็นโดยกรอบนอกเป็นรูปวงกลม ที่มีลักษณะการไล่แผ่กระจายออกไปโดยเรียงลำดับขนาดใหญ่-เล็กจากจุดศูนย์กลางออกไป

แบบ E



ภาพที่ 3.2-52 แบบขั้นต้นแบบ E Keyword: UNCHAINED

ออกแบบด้วย Keyword : UNCHAINED

การออกแบบชิ้นนี้เป็นการจัดองค์ประกอบของลวดลายเรขาคณิต โดยการนำวงกลมขนาดต่างๆ กันมาจัดวาง ให้มีการมองเห็นโดยกรอบนอกเป็นรูปวงกลม ที่มีลักษณะการไล่แผ่กระจายออกไป

แบบ F



ภาพที่ 3.2-53 แบบขั้นต้นแบบ F Keyword: UNCHAINED

ออกแบบด้วย Keyword : UNCHAINED

การออกแบบชิ้นนี้เป็นการจัดองค์ประกอบของลวดลายเรขาคณิต โดยการนำสี่เหลี่ยมขนาดต่างๆ กันมาจัดวาง ให้มีการมองเห็นโดยกรอบนอกเป็นรูปกากบาท โดยจะจัดวางให้เห็นเอียงบ้างตรงบ้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>แนวทางที่ 1.2</u> ใช้ลักษณะภาพลวงตา(Illusion)ของลวดลายเรขาคณิตลักษณะอื่น ๆ ได้ดังต่อไปนี้

แบบ G



ภาพที่ 3.2-54 แบบขั้นต้นแบบ G Keyword: CARE

ออกแบบด้วย Keyword : CARE

การออกแบบชิ้นนี้เป็นการจัดองค์ประกอบของลวดลายเรขาคณิต โดยการนำเส้นต่าง ๆ มาวางให้มีจังหวะที่แตกต่างกันออกไป โดยลักษณะเส้นที่เลือกมาใช้จะใช้เป็นเส้นประเมื่อนำมาจัดวางตามกราฟฟิกดังรูปจะเห็นเป็นจังหวะของพื้นที่ได้ดีขึ้น

แบบ H



ภาพที่ 3.2-55 แบบขั้นต้นแบบ H Keyword: CARE

ออกแบบด้วย Keyword : CARE

การออกแบบชิ้นนี้เป็นการจัดองค์ประกอบของลวดลายเรขาคณิต โดยการนำเส้นต่าง ๆ มาวางให้มีจังหวะที่แตกต่างกันออกไป โดยลักษณะเส้นที่เลือกมาใช้จะใช้เป็นเส้นประเมื่อนำมาจัดวางตามกราฟฟิกดังรูปจะเห็นเป็นจังหวะของพื้นที่ได้ดีขึ้น

แบบ I



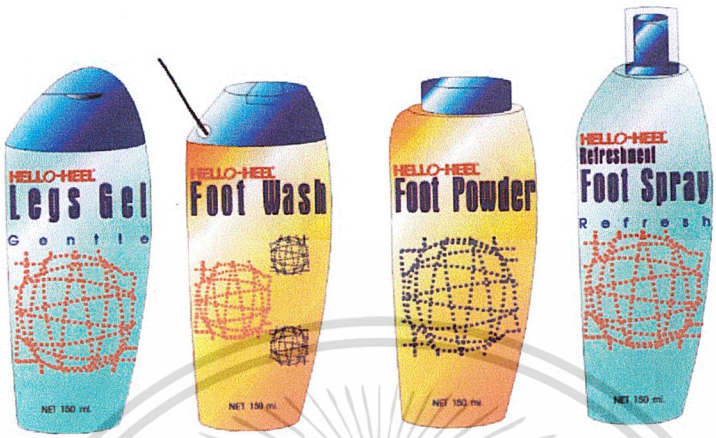
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.2-56 แบบขั้นต้นแบบ I Keyword: UNCHAINED

ออกแบบด้วย Keyword : UNCHAINED

การออกแบบชิ้นนี้เป็นการจัดองค์ประกอบของลวดลายเรขาคณิต โดยการนำเส้นต่าง ๆ มาวางให้มีจังหวะที่แตกกระจายออกไปจากจุดศูนย์กลาง

แบบ J



ภาพที่ 3.2-57 แบบขั้นต้นแบบ J Keyword: UNCHAINED

ออกแบบด้วย Keyword : UNCHAINED

การออกแบบชิ้นนี้เป็นการจัดองค์ประกอบของลวดลายเรขาคณิต โดยการนำเส้นต่าง ๆ มาวางให้มีจังหวะที่ดูกระจายแผ่ออกไปอย่างอิสระ

แบบ K



ภาพที่ 3.2-58 แบบขั้นต้นแบบ K Keyword: EFFICIENT

ออกแบบด้วย Keyword : EFFICIENT

การออกแบบชิ้นนี้เป็นการจัดองค์ประกอบของลวดลายเรขาคณิต โดยการนำสามเหลี่ยมชิ้นเล็ก ๆ มาจัดวางรวมประกอบกันให้มองเห็นโดยรวมเป็นลักษณะของรูปสี่เหลี่ยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ L



ภาพที่ 3.2-59 แบบขั้นต้นแบบ L Keyword: UNCHAINED

ออกแบบด้วย Keyword : **UNCHAINED**

การออกแบบชิ้นนี้เป็นการจัดองค์ประกอบของลวดลายเรขาคณิต โดยการจัดวางลักษณะของการใช้เส้น รวมกับการใช้พื้นที่รอบข้างที่ประกอบกับเส้นมาจัดวาง

แบบ M



ภาพที่ 3.2-60 แบบขั้นต้นแบบ M Keyword: EFFICIENT

ออกแบบด้วย Keyword : **EFFICIENT**

การออกแบบชิ้นนี้เป็นการจัดองค์ประกอบของลวดลายเรขาคณิต โดยการใช้รูปสี่เหลี่ยมและรูปสามเหลี่ยมมาจัดวางเป็นรูปวงกลมและใช้เนื้อสีบนพื้นที่ของวัตถุนั้นอย่างเต็มที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>แนวทางที่ 2</u> ILLUSION CREATED BY GEOMETRIC PATTERNS AND ABSTRACT EFFECT

อาศัยวิธีการจัดวางองค์ประกอบของลวดลายเรขาคณิต ควบคู่ไปกับการเลือกใช้ภาพที่จะสื่อถึงความรู้สึกต่าง ๆ ได้ดังนี้

แบบ N



ภาพที่ 3.2-61 แบบขั้นต้นแบบ N Keyword: CARE

ออกแบบด้วย Keyword : CARE

การออกแบบชิ้นนี้เป็นการจัดองค์ประกอบของลวดลายเรขาคณิต โดยการนำวงกลมมาจัดวางในลักษณะที่ห้อมล้อมกัน เพื่อให้เป็นการปกป้อง แล้วจึงเลือกหาภาพที่จะสื่อถึงความรู้สึกที่อบอุ่นมาใช้ร่วม

แบบ O



ภาพที่ 3.2-62 แบบขั้นต้นแบบ N Keyword: CARE

ออกแบบด้วย Keyword : CARE

การออกแบบชิ้นนี้เป็นการจัดองค์ประกอบของลวดลายเรขาคณิตด้วยสี่เหลี่ยมในลักษณะของตารางที่นำมาจัดวางเป็นจังหวะแล้วจึงเลือกหารูปที่จะสื่อถึงความรู้สึกที่อบอุ่นมาใช้ร่วม

แบบ P



ภาพที่ 3.2-63 แบบขั้นต้นแบบ P Keyword: EFFICIENT

ออกแบบด้วย Keyword : **EFFICIENT**

การออกแบบชิ้นนี้เป็นการจัดองค์ประกอบของลวดลายเรขาคณิตด้วยรูปสี่เหลี่ยมและสามเหลี่ยม โดยการนำมาจัดวางในลักษณะที่มีการแตกออก แล้วจึงเลือกหารูปภาพที่จะสื่อถึงความรู้สึกที่สดชื่นมาใช้ร่วม

แบบ Q



ภาพที่ 3.2-64 แบบขั้นต้นแบบ Q Keyword: COMFORT

ออกแบบด้วย Keyword : **COMFORT**

การออกแบบชิ้นนี้เป็นการจัดองค์ประกอบของลวดลายเรขาคณิตด้วยรูปสี่เหลี่ยมตารางมาจัดวางเป็นจังหวะที่ลดหลั่น แล้วจึงเลือกหาภาพที่สื่อถึงความรู้สึกสดชื่นมาใช้ร่วมด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ R



ภาพที่ 3.2-65 แบบขั้นต้นแบบ R Keyword: UNCHAINED

ออกแบบด้วย Keyword : **UNCHAINED**

การออกแบบชิ้นนี้เป็นการจัดองค์ประกอบของลวดลายเรขาคณิต ด้วยรูปทรงวงกลม ที่นำมาจัดวาง ในลักษณะที่เป็นการแผ่ขยายเพิ่มเติมของรูปทรงวงกลมนั้น แล้วจึงเลือกหาภาพที่จะสื่อถึงความรู้สึกที่เป็นอิสระตามลักษณะลวดลายที่แผ่กระจายออกไปมาใช้ร่วม

แบบ S



ภาพที่ 3.2-66 แบบขั้นต้นแบบ S Keyword: UNCHAINED

ออกแบบด้วย Keyword : **UNCHAINED**

การออกแบบชิ้นนี้เป็นการจัดองค์ประกอบของลวดลายเรขาคณิต ด้วยรูปทรงวงกลม ที่นำมาจัดวาง ในลักษณะที่เป็นการแผ่ออกของรูปทรงวงกลมนั้น แล้วจึงเลือกหาภาพที่จะสื่อถึงความรู้สึกที่เป็นอิสระตามลักษณะลวดลายที่แผ่กระจายออกไปมาใช้ร่วม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ T



ภาพที่ 3.2-67 แบบขั้นต้นแบบ T Keyword: UNCHAINED

ออกแบบด้วย Keyword : **UNCHAINED**

การออกแบบชิ้นนี้เป็นการจัดองค์ประกอบของลวดลายเรขาคณิต ด้วยการกระจายออกของหยดน้ำออกมา ลวดลายเรขาคณิตเป็นวงกลม ที่นำมาจัดวาง ในลักษณะการแผ่ออก แล้วจึงเลือกหาภาพที่จะสื่อถึงความรู้สึกที่เป็นอิสระตามลวดลายมาใช้สื่อร่วม

แบบ U



ภาพที่ 3.2-68 แบบขั้นต้นแบบ U Keyword: EFFICIENT

ออกแบบด้วย Keyword : **EFFICIENT**

การออกแบบชิ้นนี้เป็นการจัดองค์ประกอบของลวดลายเรขาคณิต ด้วยลวดลายของสี่เหลี่ยม และการใช้สีที่มีความเข้มข้นมีประสิทธิมาใช้ร่วมเพื่อให้ลักษณะกราฟฟิกมีความน่าเชื่อถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์รวมเพื่อเลือกแบบที่จะนำไปพัฒนาในขั้นตอนต่อไปโดยมีเงื่อนไขของการวิเคราะห์ 8 ข้อ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2-4 วิเคราะห์แบบสำหรับนำไปพัฒนาในขั้นที่1(Design Development 1)

เงื่อนไขการพิจารณา	ILLUSION CREATED BY GEOMETRIC PATTERNS AND PRIMARY COLORS												ILLUSION CREATED BY GEOMETRIC PATTERNS AND ABSTRACT EFFECT							
	BY DOT						BY OTHER													
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
1. สามารถสื่อถึงKeyword ที่ควรจะมีบนบรรจุภัณฑ์																					
- High Quality		#	#										#	#			#	#	#		#
- Modern		#	#			#			#	#		#	#	#	#	#	#		#	#	#
- Convenient		#											#	#			#		#		
- Good Image			#																#		
2. สามารถสื่อถึง Keyword ของตนเองได้ CARE,COMFORT,UNCHAINED	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#
3. สื่อถึงภาพลักษณ์ของ บริษัท พาราวิจัย จำกัด													#		#		#				#
4. สื่อถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL ได้	#	#	#			#							#	#	#		#				#
5. มีความโดดเด่นสะดุดตา		#	#	#	#	#		#	#	#		#	#	#	#	#	#		#	#	#
6. มีความโดดเด่นดึงดูดใจผู้บริโภค		#	#					#	#			#	#	#		#	#		#		
7. มีความเหมาะสมกับผู้บริโภค			#											#				#	#		
8. มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#			#	#	#	#	#
รวม	3	8	9	3	3	5	2	4	5	4	2	5	9	9	5	4	9	4	9	4	7

---มีคุณสมบัติตามเงื่อนไขที่พิจารณา

หลังที่ได้วิเคราะห์ตามเงื่อนไขข้างต้นแล้ว พบว่าแบบที่มีคะแนนสูงสุด 3 อันดับคะแนนแรก จะถูกเลือกไปพัฒนาต่อไปนั้นจะอยู่ในแนวทางการออกแบบที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์เดิมของผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL อยู่ทั้งสิ้นได้ดังนี้

- ILLUSION CREATED BY GEOMETRIC PATTERNS AND PRIMARY COLORS ได้แก่ แบบ B,Cและ M
- ILLUSION CREATED BY GEOMETRIC PATTERNS AND ABSTRACT EFFECT ได้แก่ แบบ N,Q,Sและ U

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Design Development 1

ในขั้นตอนการพัฒนาแบบนี้ จะปรับเปลี่ยนลักษณะการจัดวางองค์ประกอบ รูปแบบขององค์ประกอบ รูปภาพ สีสัน โดยยังคงแนวความคิดในการออกแบบเช่นเดิมเอาไว้ เพื่อให้เกิดความลงตัวและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ได้ผลงานที่พัฒนาจากแบบต่าง ๆข้างต้นมีตัวเลือกจากท้ายของ Preliminary Design Sketches ข้างต้น กล่าวคือ

- แบบ B แบบ C และ แบบ M
- แบบ N แบบQ แบบS และแบบU

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **การพัฒนาแบบ B**



ภาพที่ 3.2-69 แบบขั้นต้นแบบ B ที่เลือกมาพัฒนา

แบบ B เป็นแบบที่ได้จากแนวทางการออกแบบที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์เดิมของผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL เอาไว้ และได้มาจากแนวทาง Keyword – EFFICIENT

การพัฒนาแบบจะยังคงใช้ลวดลายเรขาคณิตรูปวงกลมมาจัดวางองค์ประกอบให้ดูเห็นเป็นรูปกากบาทในกรอบนอก เพื่อเน้นให้สื่อถึงความมีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ได้ปรับเปลี่ยนลักษณะ จังหวะการใช้สี และการเพิ่มเติมลูกเล่นเข้ามาอีกเพื่อให้ได้ความหลากหลาย ทั้งยังได้องค์ประกอบที่แตกต่างกันออกไป ได้ผลงานที่พัฒนาแล้ว 1 แบบ ได้แก่ แบบB1 ดังภาพต่อไปนี้

แบบ B1



ภาพที่ 3.2-70 แบบพัฒนาแบบ B1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. **การพัฒนาแบบ C**



ภาพที่ 3.2-71 แบบขั้นต้นแบบ C ที่เลือกมาพัฒนา

แบบ C เป็นแบบที่ได้จากแนวทางการออกแบบที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์เดิมของผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL เอาไว้ และได้มาจากแนวทาง Keyword – UNCHAINED

การพัฒนาแบบจะยังคงใช้ลวดลายเรขาคณิตรูปวงกลมขนาดต่าง ๆ มาจัดวางองค์ประกอบ มาจัดวางให้เห็นกรอบนอกเป็นรูปวงกลมภายในบรรจุด้วยสี่เหลี่ยมขนาดเล็กกระจายตัวเว้นจังหวะช่องว่างเพื่อให้เห็นได้อย่างสบายตา ทั้งนี้ได้ปรับเปลี่ยนลักษณะ จังหวะ การใช้สี และการเพิ่มเติมลูกเล่นเข้ามาอีกเพื่อให้ได้ความหลากหลาย ทั้งยังได้องค์ประกอบที่แตกต่างกันออกไป ได้ผลงานที่พัฒนาแล้ว 1 แบบ ได้แก่ แบบC1 ดังภาพต่อไปนี้

แบบ C1



ภาพที่ 3.2-72 แบบพัฒนาแบบ C1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. **การพัฒนาแบบ M**



ภาพที่ 3.2-73 แบบขั้นต้นแบบ M ที่เลือกมาพัฒนา

แบบ M เป็นแบบที่ได้จากแนวทางการออกแบบที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์เดิมของผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL เอาไว้ และได้มาจากแนวทาง Keyword – EFFICIENT

การพัฒนาแบบจะยังคงใช้ลวดลายเรขาคณิตโดยนำรูปสี่เหลี่ยมและรูปสามเหลี่ยมมาจัดวางให้เป็นรูปทรงต่าง ๆ เช่นรูปวงกลม โดยใช้ลักษณะเนื้อสีบนพื้นที่นั้นอย่างเต็มที่ ทั้งนี้ได้ปรับเปลี่ยนลักษณะ จังหวะการใช้สี และการเพิ่มเติมลูกเล่นเข้ามาอีกเพื่อให้ได้ความหลากหลาย ทั้งยังได้องค์ประกอบที่แตกต่างกันออกไป ได้ผลงานที่พัฒนาแล้ว 4 แบบ ได้แก่ แบบM1 แบบM2 แบบM3 และ แบบM4 ดังภาพต่อไปนี้

แบบ M1



ภาพที่ 3.2-74 แบบพัฒนาแบบ M1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ M2



ภาพที่ 3.2-75 แบบพัฒนาแบบ M2

แบบ M13



ภาพที่ 3.2-76 แบบพัฒนาแบบ M3

แบบ M4



ภาพที่ 3.2-77 แบบพัฒนาแบบ M4

เอกสารนี้เป็นเอกสาร[illegible]รับกา[illegible]พื่อการศึกษา[illegible]อนุญาต[illegible]ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น[illegible]ห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. **การพัฒนาแบบ N**



ภาพที่ 3.2-78 แบบขั้นต้นแบบ N ที่เลือกมาพัฒนา

แบบ N เป็นแบบที่ได้จากแนวทางการออกแบบที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์เดิมของผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL เอาไว้ และได้มาจากแนวทาง Keyword – CARE

การพัฒนาแบบจะยังคงใช้ลวดลายเรขาคณิต โดยการนำวงกลมมาจัดวางในลักษณะที่ห้อมล้อมกัน เพื่อให้เป็นการปกป้อง แล้วจึงเลือกหาภาพที่จะสื่อถึงความรู้สึกที่อบอุ่นมาใช้ร่วม ทั้งนี้ได้ปรับเปลี่ยนลักษณะจังหวะ การใช้สี และการเพิ่มเติมลูกเล่นเข้ามาอีกเพื่อให้ได้ความหลากหลาย ทั้งยังได้องค์ประกอบที่แตกต่างกันออกไป ได้ผลงานที่พัฒนาแล้ว 4 แบบ ได้แก่ แบบN1 แบบN2 แบบN3 และ แบบN4 ดังภาพต่อไปนี้

แบบ N1



ภาพที่ 3.2-79 แบบพัฒนาแบบ N1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ N2



ภาพที่ 3.2-80 แบบพัฒนาแบบ N2

แบบ N3



ภาพที่ 3.2-81 แบบพัฒนาแบบ N3

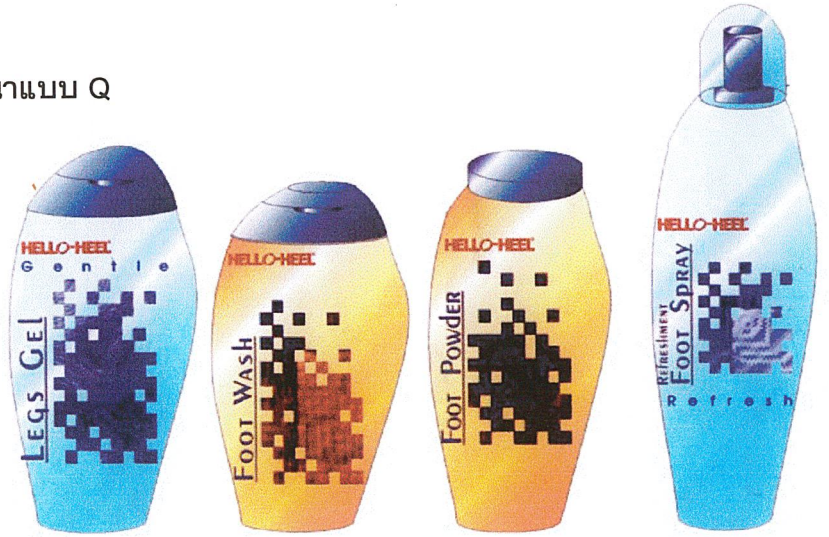
แบบ N4



ภาพที่ 3.2-82 แบบพัฒนาแบบ N4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การพัฒนาแบบ Q



ภาพที่ 3.2-83 แบบขั้นต้นแบบ Q ที่เลือกมาพัฒนา

แบบ Q เป็นแบบที่ได้จากแนวทางการออกแบบที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์เดิมของผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL เอาไว้ และได้มาจากแนวทาง Keyword – COMFORT

การพัฒนาแบบจะยังคงใช้ลวดลายเรขาคณิต ด้วยรูปสี่เหลี่ยมตารางมาจัดวางเป็นจังหวะที่ลดหลั่นแล้วจึงเลือกหาภาพที่สื่อถึงความรู้สึกสดชื่นมาใช้ร่วมด้วยทั้งนี้ได้ปรับเปลี่ยนลักษณะ จังหวะ การใช้สี และการเพิ่มเติมลูกเล่นเข้ามาอีกเพื่อให้ได้ความหลากหลาย ทั้งยังได้องค์ประกอบที่แตกต่างกันออกไป ได้ผลงานที่พัฒนาแล้ว 4 แบบ ได้แก่ แบบQ1 แบบQ2 แบบQ3 และ แบบQ4 ดังภาพต่อไปนี้

แบบ Q1



ภาพที่ 3.2-84 แบบพัฒนาแบบ Q1

แบบ Q2



ภาพที่ 3.2-85 แบบพัฒนาแบบ Q2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ Q3



ภาพที่ 3.2-86 แบบพัฒนาแบบ Q3

แบบ Q4



ภาพที่ 3.2-87 แบบพัฒนาแบบ Q4

6. การพัฒนาแบบS



ภาพที่ 3.2-88 แบบขั้นต้นแบบ S ที่เลือกมาพัฒนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ S เป็นแบบที่ได้จากแนวทางการออกแบบที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์เดิมของผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL เอาไว้ และได้มาจากแนวทาง Keyword – **UNCHAINED**

การพัฒนาแบบจะยังคงใช้ลวดลายเรขาคณิต ด้วยรูปทรงวงกลม ที่นำมาจัดวาง ในลักษณะที่เป็นการแผ่ออกของรูปทรงวงกลมนั้น แล้วจึงเลือกหาภาพที่จะสื่อถึงความรู้สึกที่เป็นอิสระตามลักษณะลวดลายที่แผ่กระจายออกไปมาใช้ร่วมทั้งนี้ได้ปรับเปลี่ยนลักษณะ จังหวะ การใช้สี และการเพิ่มเติมลูกเล่นเข้ามาอีกเพื่อให้ได้ความหลากหลาย ทั้งยังได้องค์ประกอบที่แตกต่างกันออกไป ได้ผลงานที่พัฒนาแล้ว 2 แบบ ได้แก่ แบบ S1 และแบบ S2 ดังภาพต่อไปนี้

แบบ S1



ภาพที่ 3.2-89 แบบพัฒนาแบบ S1

แบบ S2



ภาพที่ 3.2-90 แบบพัฒนาแบบ S2

7. การพัฒนาแบบ U



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.2-91 แบบขั้นต้นแบบ U ที่เลือกมาพัฒนา

แบบ U เป็นแบบที่ได้จากแนวทางการออกแบบที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์เดิมของผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL เอาไว้ และได้มาจากแนวทาง Keyword – **EFFICIENT**

การพัฒนาแบบจะยังคงใช้ลวดลายเรขาคณิต ด้วยลวดลายของสี่เหลี่ยม และการใช้สีที่มีความเข้มข้นมีประสิทธิมาใช้ร่วมเพื่อให้ลักษณะกราฟฟิกมีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ได้ปรับเปลี่ยนลักษณะ จังหวะ การใช้สี และการเพิ่มเติมลูกเล่นเข้ามาอีกเพื่อให้ได้ความหลากหลาย ทั้งยังได้องค์ประกอบที่แตกต่างกันออกไป ได้ผลงานที่พัฒนาแล้ว 1 แบบ ได้แก่ แบบ U1 ดังภาพต่อไปนี้

แบบ U1



ภาพที่ 3.2-92 แบบพัฒนาแบบ U1

จากนั้นจึงวิเคราะห์เลือกแบบเพื่อนำไปพัฒนา และจัดการด้าน Refinement โดยเงื่อนไขที่ใช้ในการพิจารณายังคงมีลักษณะคล้ายกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์ ในขั้นตอนการเลือกแบบขั้นต้น(Preliminary Design Sketches) นั่นคือ ต้องการทราบว่าแบบใดเด่น สามารถดึงดูดใจและสื่อสาระได้ครบถ้วนที่สุด แต่ในการพิจารณาของขั้นการพัฒนาแบบนี้ (Design Development 2) จะตัดหัวข้อพิจารณาข้อ 1 ซึ่งเกี่ยวกับการสื่อสาระความ Keyword ออกไป เนื่องจากแบบที่ถูกเลือกผ่านเข้าขั้นตอนการพัฒนาแล้วนั้น ล้วนเป็นแบบที่สามารถสื่อถึงความหมายของ Keyword ต่าง ๆเหล่านั้นได้อย่างครบถ้วนอยู่แล้วนั่นเอง

นอกจากนี้แล้ว ลักษณะการให้คะแนนจะเปลี่ยนจากการให้ในลักษณะจำนวนนับมาเป็นลักษณะการให้แบบค่าคะแนนแทน เนื่องจากต้องการสรุปให้ได้แบบที่สามารถสื่อได้ตรงตามจุดประสงค์มากที่สุดด้วยคะแนนที่มากที่สุด สรุปได้ผลดังนี้คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2-5 วิเคราะห์เลือกแบบเพื่อนำไปใช้พัฒนา และจัดระบบการวางตัวอักษรในขั้นตอนต่อไป

เงื่อนไขการพิจารณา	แบบที่นำมาพัฒนา																
	B	C	M				N				Q				S		U
	B1	C1	M1	M2	M3	M4	N1	N2	N3	N4	Q1	Q2	Q3	Q4	S1	S2	U1
1. โดดเด่น สะดุดตา ดึงดูดใจผู้บริโภค	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3
2. เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2
3. การจัดวาง Lay Out สวยงามและลงตัว	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
4. สื่อถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL เดิมได้	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	3	3	3	3	2	2	1
รวม	10	10	11	9	8	10	9	9	8	8	11	10	10	10	11	10	8

* หมายเหตุ : 4-ดีมาก 3-ดี 2-ปานกลาง 1-ไม่ดี

หลังจากที่วิเคราะห์ตามเงื่อนไขข้างต้นแล้วพบว่าแบบที่มีคะแนนสูงที่สุดของขั้นตอนการพัฒนาในครั้งที่ 1 ก็คือ แบบ M1, Q1 และ S1 จึงเป็นแบบที่ถูกเลือกที่จะนำไปใช้พัฒนาและจัดระบบการวางตัวอักษรในขั้นตอนต่อไป

Design Development 2

ในขั้นตอนการพัฒนานี้เป็นขั้นตอนการปรับเปลี่ยน ลักษณะการจัดวางองค์ประกอบ รูปแบบขององค์ประกอบ รูปภาพ สรสัน และการจัดระบบตัวอักษร โดยยังคงแนวความคิดในการออกแบบเช่นเดิมเอาไว้ เพื่อให้เกิดความลงตัว และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด

1. การพัฒนาแบบ M1



ภาพที่ 3.2-93 แบบขั้นต้นแบบ M1 ที่เลือกมาพัฒนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ M เป็นแบบที่ได้จากแนวทางการออกแบบที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์เดิมของผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL เอาไว้ และได้มาจากแนวทาง Keyword – **EFFICIENT**

การพัฒนาแบบจะยังคงใช้ลวดลายเรขาคณิตโดยนำรูปสี่เหลี่ยมและรูปสามเหลี่ยมมาจัดวางให้เป็นรูปทรงต่าง ๆ เช่นรูปวงกลม โดยใช้ลักษณะเนื้อสีบนพื้นที่นั้นอย่างเต็มที่ ทั้งนี้ได้ปรับเปลี่ยนลักษณะ จังหวะ การใช้สี และการเพิ่มเติมลูกเล่นเข้ามาอีกเพื่อให้ได้ความหลากหลาย ทั้งยังได้องค์ประกอบที่แตกต่างกันออกไป ได้ผลงานที่พัฒนาแล้ว 2 แบบ ได้แก่ แบบM1-1 และแบบM1-2 ดังภาพต่อไปนี้

แบบ M1-1



ภาพที่ 3.2-94 แบบพัฒนาแบบ M1-1

แบบ M1-2



ภาพที่ 3.2-95 แบบพัฒนาแบบ M1-2

2. การพัฒนาแบบ Q1



ภาพที่ 3.2-96 แบบขั้นต้นแบบ Q1 ที่เลือกมาพัฒนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเอกสารนี้ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ Q1 เป็นแบบที่ได้จากแนวทางการออกแบบที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์เดิมของผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL เอาไว้ และได้มาจากแนวทาง Keyword – COMFORT

การพัฒนาแบบจะยังคงใช้ลวดลายเรขาคณิต ด้วยรูปสี่เหลี่ยมตารางมาจัดวางเป็นจังหวะที่ลดหลั่นแล้วจึงเลือกหาภาพที่สื่อถึงความรู้สึกสดชื่นมาใช้ร่วมด้วยทั้งนี้ได้ปรับเปลี่ยนลักษณะ จังหวะ การใช้สี และการเพิ่มเติมลูกเล่นเข้ามาอีกเพื่อให้ได้ความหลากหลาย ทั้งยังได้องค์ประกอบที่แตกต่างกันออกไป ได้ผลงานที่พัฒนาแล้ว 4 แบบ ได้แก่ แบบQ1-1 และ แบบQ1-2 ดังภาพต่อไปนี้

แบบ Q1-1



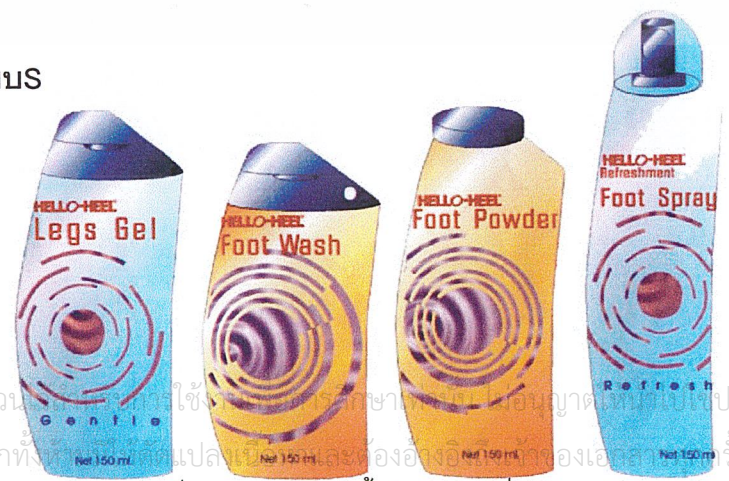
ภาพที่ 3.2-97 แบบพัฒนาแบบ Q1-1

แบบ Q1-2



ภาพที่ 3.2-98 แบบพัฒนาแบบ Q1-2

8. การพัฒนาแบบS



ภาพที่ 3.2-99 แบบขั้นต้นแบบ S ที่เลือกมาพัฒนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ S-1 เป็นแบบที่ได้จากแนวทางการออกแบบที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์เดิมของผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL เอาไว้ และได้มาจากแนวทาง Keyword – **UNCHAINED**

การพัฒนาแบบจะยังคงใช้ลวดลายเรขาคณิต ด้วยรูปทรงวงกลม ที่นำมาจัดวาง ในลักษณะที่เป็นการแผ่ออกของรูปทรงวงกลมนั้น แล้วจึงเลือกหาภาพที่จะสื่อถึงความรู้สึกที่เป็นอิสระตามลักษณะลวดลายที่แผ่กระจายออกไปมาใช้ร่วมทั้งนี้ได้ปรับเปลี่ยนลักษณะ จังหวะ การใช้สี และการเพิ่มเติมลูกเล่นเข้ามาอีกเพื่อให้ได้ความหลากหลาย ทั้งยังได้องค์ประกอบที่แตกต่างกันออกไป ได้ผลงานที่พัฒนาแล้ว 2 แบบ ได้แก่ แบบ S1-1 และแบบ S1-2 ดังภาพต่อไปนี้

แบบ S1-1



ภาพที่ 3.2-100 แบบพัฒนาแบบ S1-1

แบบ S1-2



ภาพที่ 3.2-101 แบบพัฒนาแบบ S1-2

จากนั้นจึงวิเคราะห์เลือกแบบเพื่อนำไปพัฒนา โดยเงื่อนไขที่ใช้ในการพิจารณายังคงมีลักษณะคล้ายกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์ ในขั้นตอนการเลือกแบบขั้นต้น(Preliminary Design Sketches) นั่นคือ ต้องการทราบว่าแบบใดเด่น สามารถดึงดูดใจและสื่อสาระได้ครบถ้วนที่สุด แต่ในการพิจารณาของขั้นการพัฒนาแบบนี้ (Design Development 2) จะตัดหัวข้อพิจารณาข้อ 1 ซึ่งเกี่ยวกับการสื่อสาระความ Keyword ออกไป เนื่องจากแบบที่ถูกเลือกผ่านเข้าขั้นตอนการพัฒนาแล้วนั้น ล้วนเป็นแบบที่สามารถสื่อถึงความหมายของ Keyword ต่าง ๆเหล่านั้นได้อย่างครบถ้วนอยู่แล้วนั่นเอง

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้แล้ว ลักษณะการให้คะแนนจะเปลี่ยนจากการให้ในลักษณะจำนวนนับมาเป็นลักษณะการให้แบบค่าคะแนนแทน เนื่องจากต้องการสรุปให้ได้แบบที่สามารถสื่อได้ตรงตามจุดประสงค์มากที่สุดด้วยคะแนนที่มากที่สุด สรุปได้ผลดังนี้คือ

ตารางที่ 3.2-6 วิเคราะห์เพื่อเลือกแบบ เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ส่วนที่เหลือในโครงการ

เงื่อนไขในการพิจารณา	แบบที่พัฒนา					
	M1		Q1		S1	
	M1-1	M1-2	Q1-1	Q1-2	S1-1	S1-2
1. โดดเด่น สะดุดตา ดึงดูดใจผู้บริโภค	3	3	3	3	2	2
2. เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	2	2	3	3	3	3
3. การจัดวาง Lay Out สวยงามและลงตัว	2	1	3	3	2	2
4. สื่อถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL เดิมได้	2	1	3	4	2	2
รวม	9	7	12	13	9	9

* หมายเหตุ : 4ดีมาก 3-ดี 2-ปานกลาง 1-ไม่ดี

หลังจากที่วิเคราะห์ตามเงื่อนไขข้างต้นแล้ว พบว่าแบบที่มีคะแนนสูงที่สุดในขั้นตอนการพัฒนาแบบครั้งสุดท้ายนี้ คือแบบ Q1-2 จึงเป็นแบบที่ถูกลเอกนำไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ส่วนที่เหลือในโครงการให้ครบถ้วน โดยสามารถแสดงเป็นแบบจำลองได้ดังภาพ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.2-102 แบบจำลอง 3 มิติของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในโครงการ

2) <u>การออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์</u>

การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับโครงการออกแบบนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆได้ดังนี้คือ 1. โครงสร้างของกล่องกระดาษ

2. โครงสร้างของขวดพลาสติก

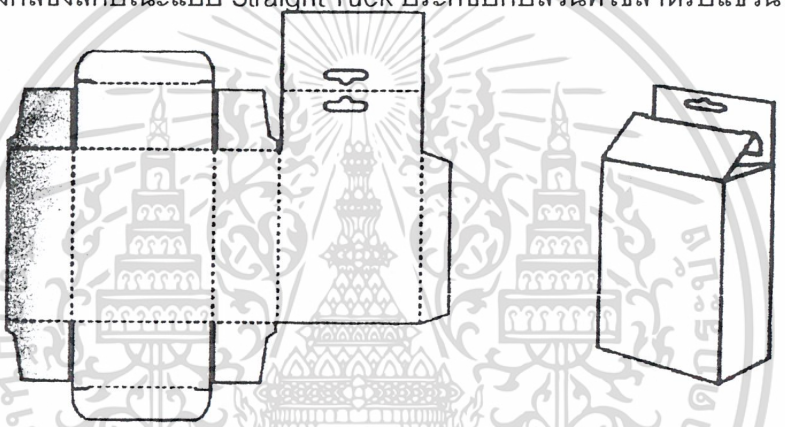
1. โครงสร้างของกล่องกระดาษ ได้แก่

1.1 โครงสร้างของกล่องสำหรับแขวน(Hanging Box)

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องสำหรับแขวนในขอบเขตของโครงการนี้ได้แก่

- กล่องบรรจุถุงเท้ารักษารูปเท้า(Guard Sock)
- กล่องบรรจุปลาสเตอร์แปะแผลตาปลา(Corn Plaster)

ใช้โครงสร้างของกล่องลักษณะแบบ Straight Tuck ประกอบกับส่วนที่ใช้สำหรับแขวน



ภาพที่ 3.2-103 โครงสร้างของกล่องสำหรับแขวนที่เลือกใช้

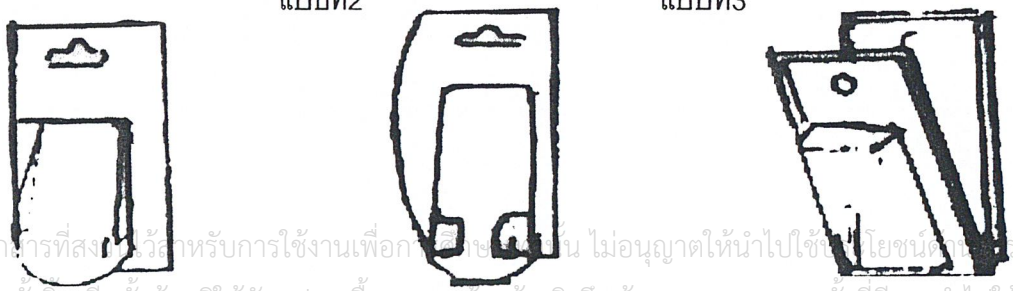
1.2 โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์แบบแผ่นการ์ด(Blister Package)

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นแผ่นการ์ดในขอบเขตของโครงการนี้ได้แก่

- ตะไบและหินขัดเท้า(File & Hard Skin Remover)
- แผ่นกันรองเท้ากัด(Grips)
- แผ่นรองบริเวณส้นเท้า(Heel Pillows)
- แผ่นรองบริเวณปลายเท้า(Half Insoles)

ลักษณะรูปแบบของบรรจุภัณฑ์แผ่นการ์ด ที่จะใช้ในการพิจารณามีดังนี้

แบบที่1 แบบที่2 แบบที่3



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.2-104 โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์แบบแผ่นการ์ดเลือกมาพิจารณา

โดยมีเงื่อนไขในการพิจารณาเลือกตามตารางดังนี้

ตารางที่ 3.2-7 วิเคราะห์เลือกแบบบรรจุภัณฑ์แบบแผ่นการ์ด

เงื่อนไขในการพิจารณา	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1. คุ้มครองผลิตภัณฑ์	3	3	1
2. ราคาไม่แพง	4	4	1
3. สวยงาม เหมาะสม มีเอกลักษณ์	3	4	4
4. อำนวยความสะดวกในการใช้งาน	3	3	4
5. เนื้อที่กราฟฟิกมีขนาดใหญ่	3	4	2
รวม	16	18	12

* หมายเหตุ : 4ดีมาก 3-ดี 2-ปานกลาง 1-ไม่ดี

สรุป เลือกโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบการ์ดในแบบที่ 2 เนื่องจากมีความเป็นเอกลักษณ์ สร้างความจดจำให้แก่ผู้บริโภค ในขณะที่ต้นทุนการผลิตก็ไม่สูงมากนัก

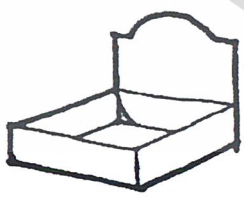
1.3 โครงสร้างกล่องเพื่อการแสดง(Display Package)

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องสำหรับแสดง(Display Package) ในขอบเขตของโครงการออกแบบนี้ได้แก่

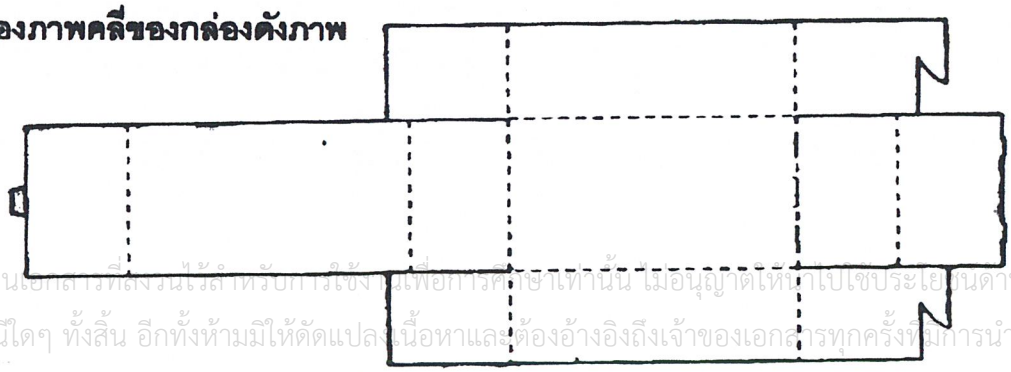
- กล่อง Display Package สำหรับบรรจุแผ่นกันรองเท้ากัด(Heel Grips) ประกอบด้วย
  แผ่นกันรองเท้ากัดแบบ Mini Grips 20 Packs.
  แผ่นกันรองเท้ากัดแบบ Slim Grips 20 Packs.
  แผ่นกันรองเท้ากัดแบบ Fitter Grips 20 Packs.
- กล่อง Display Package สำหรับบรรจุปลาสเตอร์แปะแผลตาปลา(Corn Plaster)ประกอบด้วย
  ปลาสเตอร์แปะแผลตาปลา แบบแผ่นขนาดกลาง 8 กล่อง
  ปลาสเตอร์แปะแผลตาปลา แบบแผ่นขนาดเล็ก 8 กล่อง
  ปลาสเตอร์แปะแผลตาปลา แบบแผ่นชีทขนาดกลาง 8 กล่อง

แบบรูปทรงของกล่องโครงสร้าง Display ที่นำมาพิจารณาเลือก มีดังนี้

แบบ A



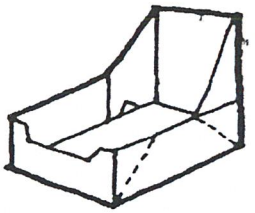
มีลักษณะของภาพคลี่ของกล่องดังภาพ



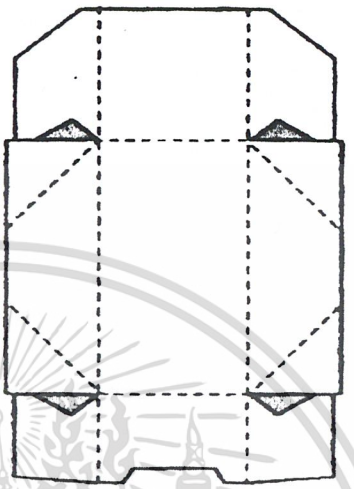
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.2-105 รูปแบบกล่อง Display แบบ A

แบบ B

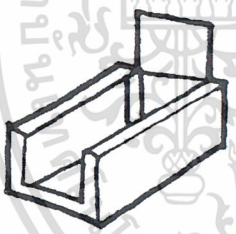


มีลักษณะของภาพคลี่ของกล่องดังภาพ

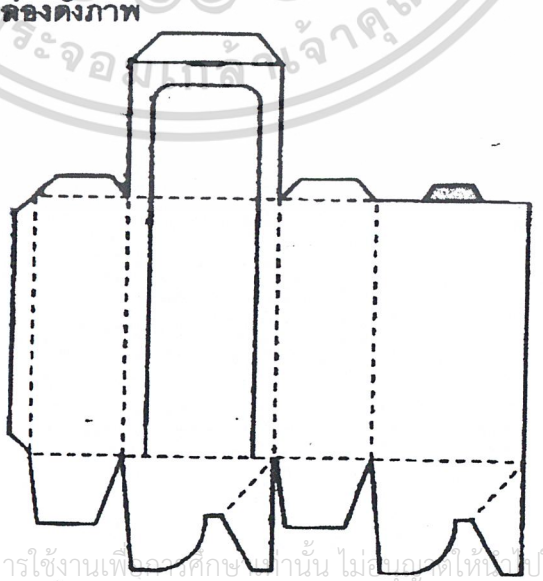


ภาพที่ 3.2-106 รูปแบบกล่อง Display แบบ B

แบบ C



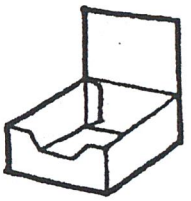
มีลักษณะของภาพคลี่ของกล่องดังภาพ



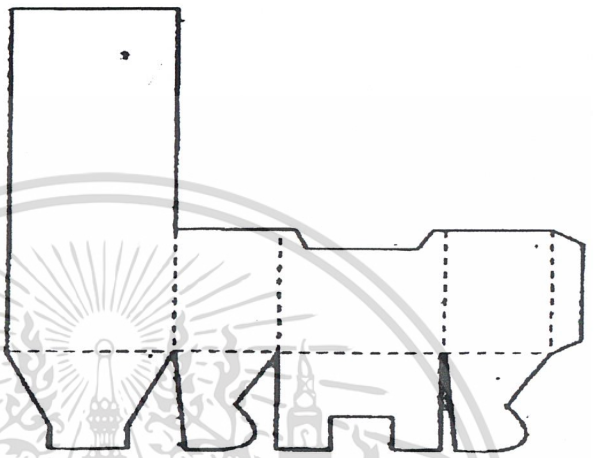
ภาพที่ 3.2-107 รูปแบบกล่อง Display แบบ C

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ D

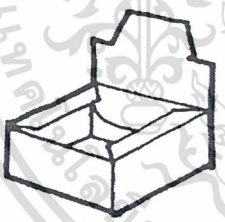


มีลักษณะของภาพคลี่ของกล่องดังภาพ

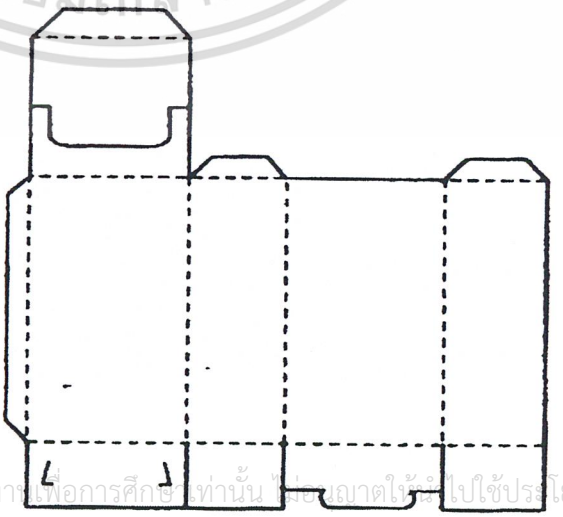


ภาพที่ 3.2-108 รูปแบบกล่อง Display แบบ D

แบบ E



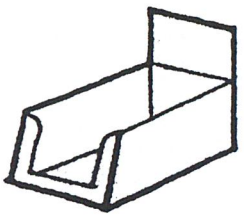
มีลักษณะของภาพคลี่ของกล่องดังภาพ



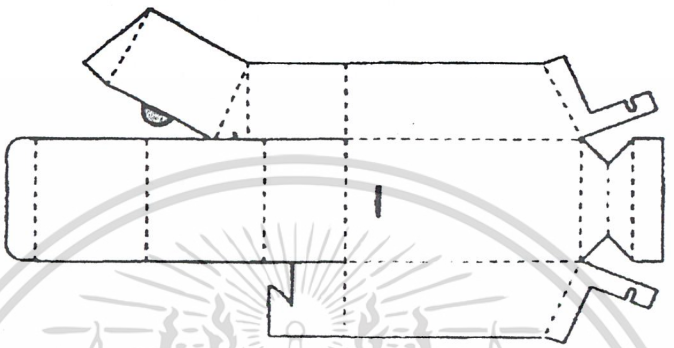
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.2-109 รูปแบบกล่อง Display แบบ E

แบบ F

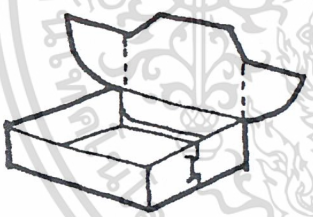


มีลักษณะของภาพคลี่ของกล่องดังภาพ

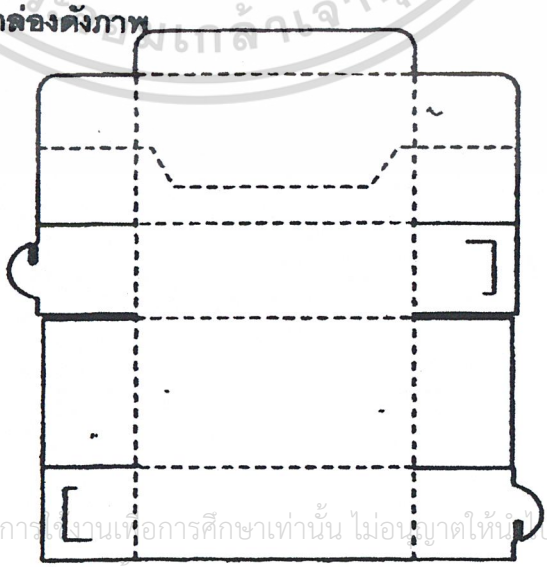


ภาพที่ 3.2-110 รูปแบบกล่อง Display แบบ F

แบบ G



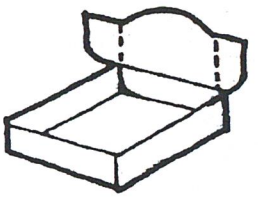
มีลักษณะของภาพคลี่ของกล่องดังภาพ



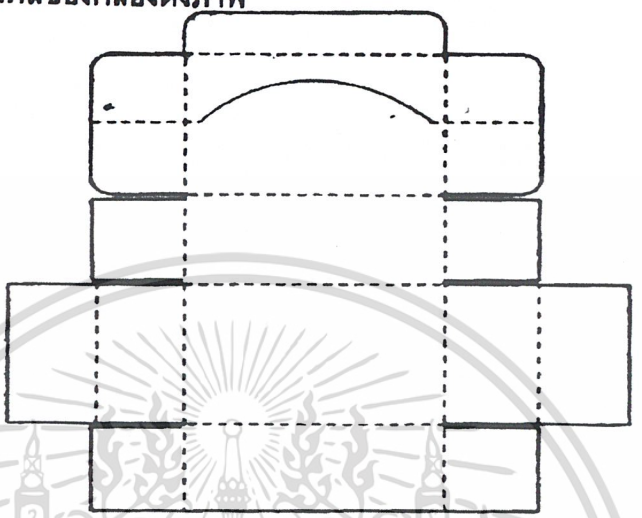
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.2-111 รูปแบบกล่อง Display แบบ G

แบบ H



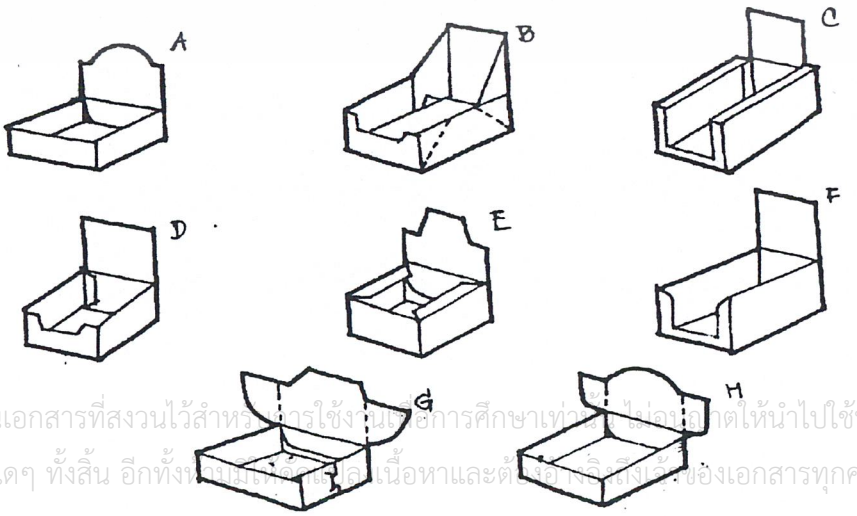
มีลักษณะของภาพคลี่ของกล่องดังภาพ



ภาพที่ 3.2-112 รูปแบบกล่อง Display แบบ H

จากนั้นจึงวิเคราะห์เลือกแบบ โดยมีเงื่อนไขของการเลือกดังนี้

1. สามารถคุ้มครองสินค้าภายในจากปัจจัยต่าง ๆ อันจะก่อให้เกิดผลเสียหายได้
2. ป้องกันการกระจัดกระจายของสินค้าได้
3. ผู้บริโภคสามารถหยิบสินค้าที่บรรจุภายใน Display ได้อย่างสะดวก
4. ประหยัดกระดาษ
5. สามารถพับให้แบนราบเพื่อเป็นการประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง
6. ประหยัดพื้นที่บนชั้นวางจำหน่ายสินค้า
7. มีพื้นที่บนกล่องสำหรับแสดงกราฟฟิก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.2-113 รูปแบบกล่อง Display ที่นำมาคัดเลือก

ทั้งนี้มีเงื่อนไขในการพิจารณาคัดเลือก ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 3.2-8วิเคราะห์เลือกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อการ Display

เงื่อนไขในการพิจารณา	A	B	C	D	E	F	G	H
1. สามารถคุ้มครองสินค้าภายในจากปัจจัยต่าง ๆ อันจะก่อให้เกิดผลเสียหายได้	3	3	4	3	4	2	4	4
2. ป้องกันการกระจัดกระจายของสินค้าได้	4	4	4	4	4	3	4	4
3. ผู้บริโภคสามารถหยิบสินค้าที่บรรจุภายใน Display ได้อย่างสะดวก	4	4	1	4	3	4	4	4
4. ประหยัดกระดาษ	3	4	2	3	3	2	3	3
5. สามารถพับให้แบนราบเพื่อเป็นการประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง	1	1	4	4	4	4	4	4
6. ประหยัดพื้นที่บนชั้นวางจำหน่ายสินค้า	4	4	4	4	4	4	1	1
7. มีพื้นที่บนกล่องสำหรับแสดงกราฟฟิก	3	1	2	3	3	1	4	4
รวม	25	21	21	25	25	20	24	24

* หมายเหตุ : 4ดีมาก 3-ดี 2-ปานกลาง 1-ไม่ดี

หลังจากที่ได้วิเคราะห์ตามเงื่อนไขข้างต้นแล้ว พบว่าแบบที่มีคะแนนสูง ได้แก่ แบบ A, D และ E จึงเลือกเป็นโครงสร้างของ Display ที่ถูกเลือกเพื่อนำไปออกแบบกราฟฟิกต่อไป

2. **โครงสร้างในลักษณะของขวด ได้แก่**

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวด ในขอบเขตของโครงการออกแบบนี้ ได้แก่

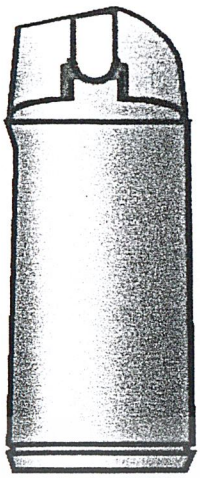
- ขวดน้ำยาทำความสะอาดเท้า(Foot Wash)
- ขวดเจลกระชับเรียวขา(Legs Gel)
- ขวดแป้งโรยเท้ากันความชื้น(Foot Powder)
- ขวดสเปรย์สดชื่นเท้า(Refreshment Foot Spray)

บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะโครงสร้างเป็นขวดจะมีโครงสร้างไม่ยุ่งยากซับซ้อน เพียงต้องการความสามารถป้องกันผลิตภัณฑ์สารเคมีภายในบรรจุภัณฑ์ จากอากาศ ความชื้น และความร้อนเท่านั้น ส่วนการเปิด-ปิด จะเลือกใช้ฝาปิดที่มีลักษณะเป็นฝามาตรฐานในแบบต่าง ๆ

โดยมีลักษณะการใช้งานต่าง ๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ขวดน้ำยาทำความสะอาดเท้า(Foot Wash)



ขวดสบู่

- เป็นขวดแขวน
- ฝาชั้นในเป็นลักษณะ คือฝาเกลียวสำหรับใช้บีบ เพื่อบังคับปริมาณ
- ฝาชั้นนอกสามารถใช้แขวนได้โดยจะ Snapกับก้นขวด

ภาพที่ 3.2-114 แสดงรายละเอียดของขวดน้ำยาทำความสะอาดเท้า

- ขวดเจลกระชับเรียวขา(Legs Gel)

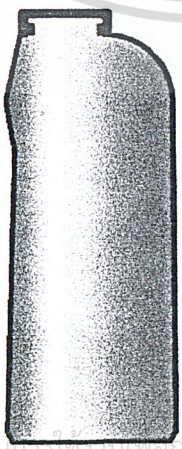


ขวดเจล

- ขวดฝา Flip มาตรฐาน
- ฝาขวดจะ Snap กับลำตัวบรรจุภัณฑ์

ภาพที่ 3.2-115 แสดงรายละเอียดของขวดเจลกระชับเรียวขา

- ขวดแป้งโรยเท้ากันความชื้น(Foot Powder)



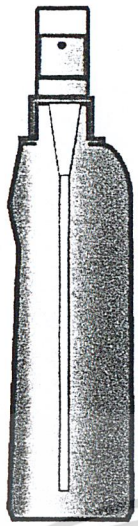
ขวดแป้ง

- ใช้ฝาแป้งมาตรฐาน
- ฝาจะ Snap กับลำตัวบรรจุภัณฑ์

ภาพที่ 3.2-116 แสดงรายละเอียดของขวดแป้งโรยเท้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ขวดสเปรย์สดชื่นเท้า(Refreshment Foot Spray)



ขวดสเปรย์

- ขวดฝาเกลียวมาตรฐาน
- ฝาขวดจะหมุนเกลียวกับลำตัวบรรจุภัณฑ์

ภาพที่ 3.2-117 แสดงรายละเอียดของขวดสเปรย์

ส่วนการออกแบบรูปทรงขวดในโครงการนี้จะปรับมาจากรูปทรงของ ขาและเท้า เนื่องจากเป็นโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขาและเท้า ดังนั้นจึงได้แนวความคิดในการออกแบบรูปทรงของขวดมาจากขาและเท้านั่นเอง

ทั้งนี้สามารถแบ่งการออกแบบได้เป็น 2 แนวทางใหญ่ ๆ ได้แก่

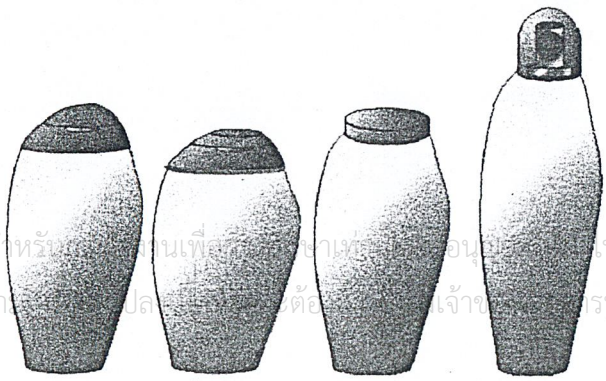
แนวทางที่ 1 ออกแบบรูปทรงของขวดจากรูปทรงของเท้า มี 4 แบบ ดังนี้

แบบ A



ภาพที่ 3.2-118 รูปทรงขวดแบบ A

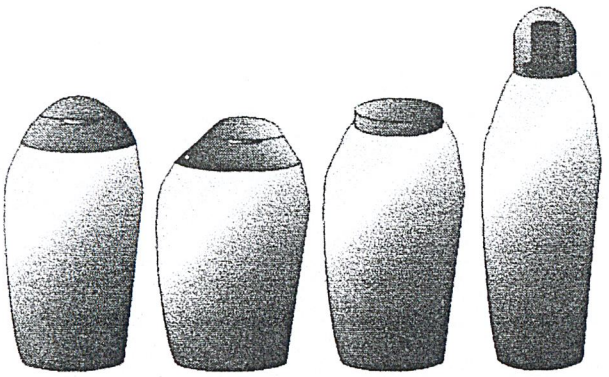
แบบ B



ภาพที่ 3.2-119 รูปทรงขวดแบบ B

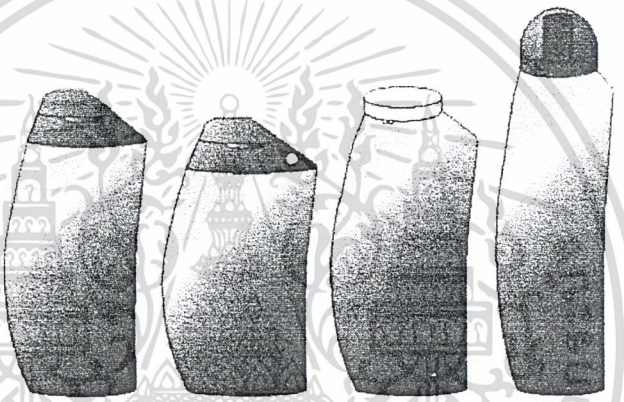
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ C



ภาพที่ 3.2-120 รูปทรงขวดแบบ C

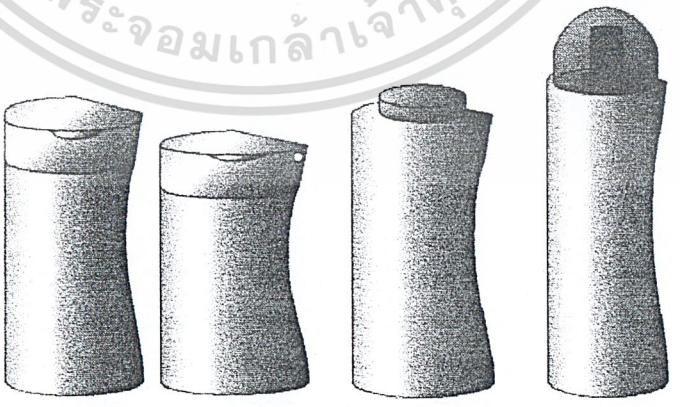
แบบ D



ภาพที่ 3.2-121 รูปทรงขวดแบบ D

แนวทางที่ 2 ออกแบบรูปทรงของขวดจากรูปทรงของขาและเท้า มี 4 แบบ ดังนี้

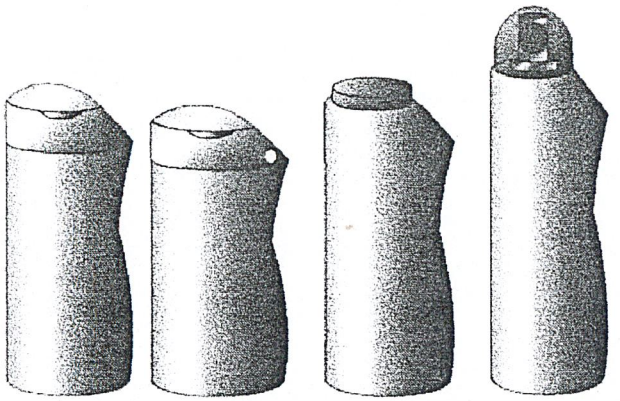
แบบ E



ภาพที่ 3.2-122 รูปทรงขวดแบบ E

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ F



ภาพที่ 3.2-123 รูปทรงขวดแบบ F

แบบ G



ภาพที่ 3.2-124 รูปทรงขวดแบบ G

แบบ H



ภาพที่ 3.2-125 รูปทรงขวดแบบ H

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นจึงวิเคราะห์เลือกแบบ โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1. บุคลิกของบรรจุภัณฑ์ไม่ซ้ำกับบรรจุภัณฑ์ที่มีในท้องตลาด

2. สามารถมีฉลากที่ใหญ่บนหน้าบรรจุภัณฑ์ได้
3. สามารถติดฉลากได้ง่าย
4. สามารถผลิตได้ง่าย
5. ขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ
6. เสียหายยาก
7. สื่อถึงภาพลักษณ์ของขาและเท้า

ตารางที่ 3.2-9 การพิจารณาตามเงื่อนไขการผลิต

เงื่อนไขในการพิจารณา	แนวทางที่ 1 รูปทรงจากเท้า				แนวทางที่ 2 รูปทรงจากขาและเท้า			
	A	B	C	D	E	F	G	H
1. บุคลิกของบรรจุภัณฑ์ไม่ซ้ำกับบรรจุภัณฑ์ที่มีในท้องตลาด	1	1	2	4	4	4	4	4
2. สามารถมีฉลากที่ใหญ่บนหน้าบรรจุภัณฑ์ได้	2	2	2	1	1	1	2	3
3. สามารถติดฉลากได้ง่าย	2	2	2	1	1	1	2	3
4. สามารถผลิตได้ง่าย	3	3	3	2	1	1	2	3
5. ขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3	3	3	2	1	1	1	3
6. เสียหายยาก	3	3	3	1	1	1	1	3
7. สื่อถึงภาพลักษณ์ของขาและเท้า	2	1	1	1	2	1	2	2
รวม	16	15	16	13	11	10	14	21

* หมายเหตุ : 4-ดีมาก 3-ดี 2-ปานกลาง 1-ไม่ดี

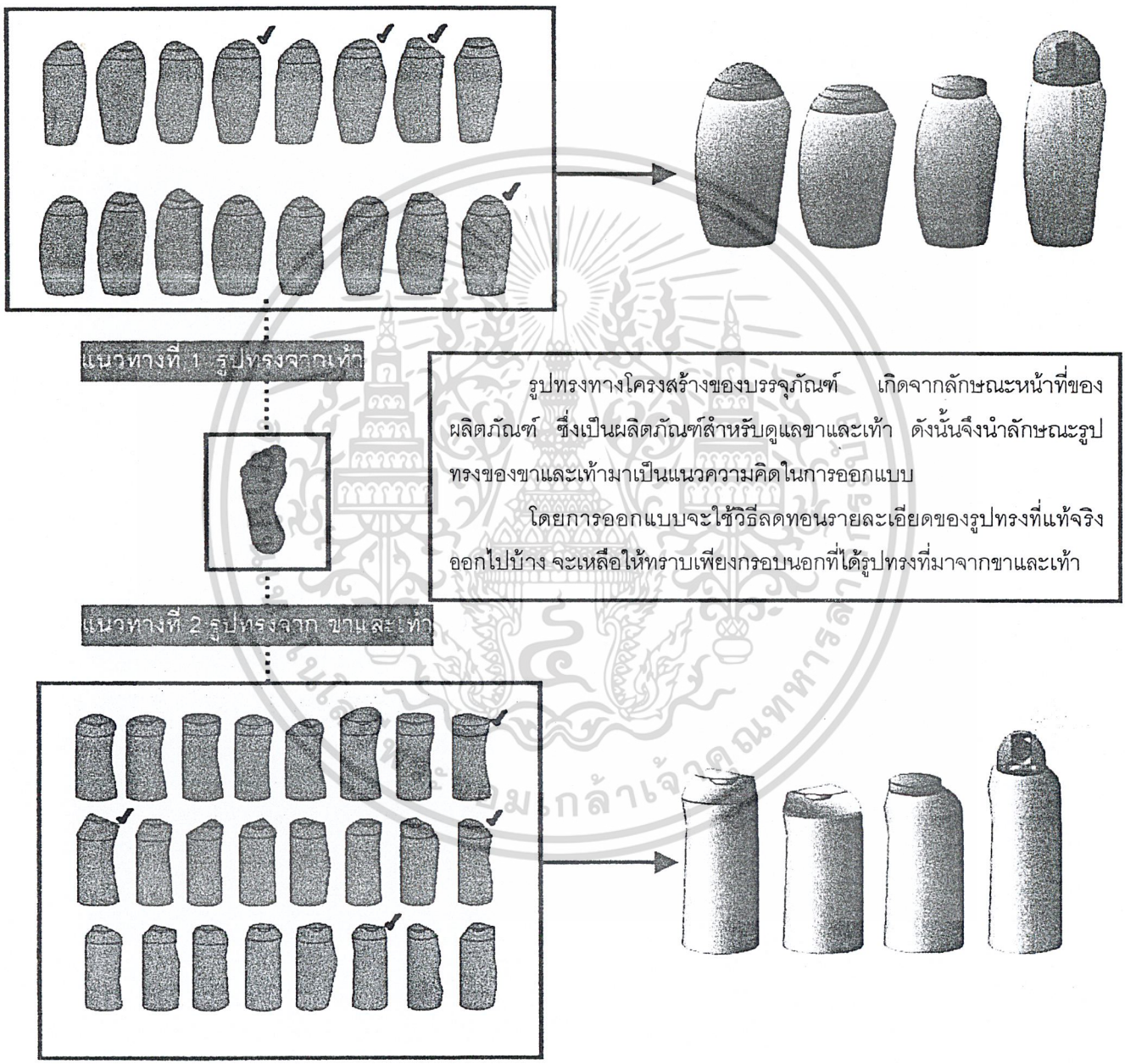
หลังจากที่ได้วิเคราะห์ตามเงื่อนไขข้างต้นแล้ว พบว่าที่มีคะแนนสูง ได้แก่ แบบ H จึงเลือกเป็นโครงสร้างของขวดที่ถูกต้องเพื่อนำไปออกแบบกราฟฟิกต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.4 ***สรุปที่มาและขั้นตอนของการออกแบบ***

การพัฒนาแนวความคิดทั้งทางด้านกราฟฟิกและทางด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น สามารถสรุปที่มาและขั้นตอนการออกแบบทั้งหมด เพื่อให้ง่ายแก่การเข้าใจ ดังแผนภาพต่อไปนี้

1. ด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 3.2-126 แสดงการพัฒนาแนวความคิดด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

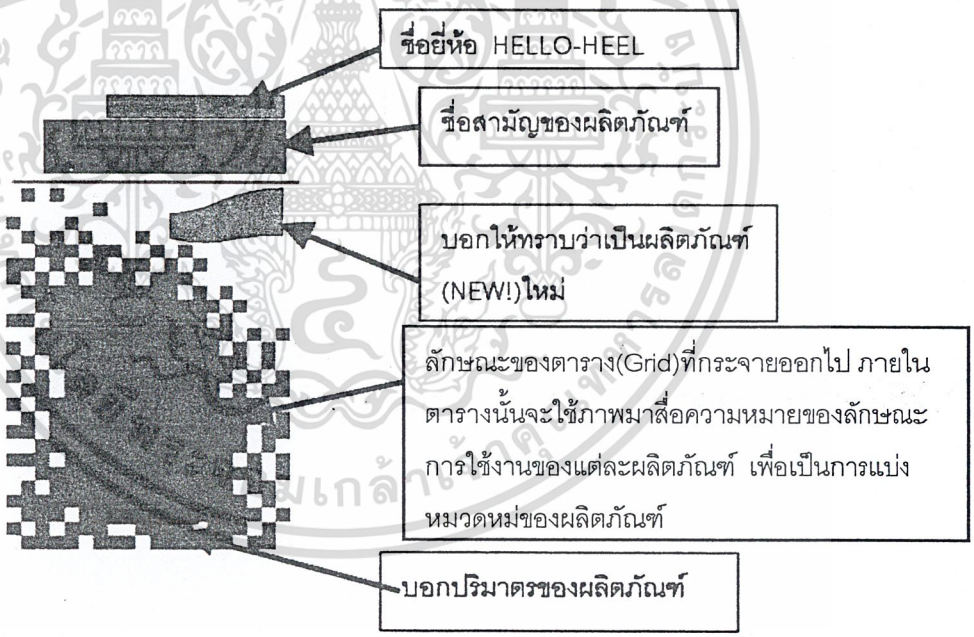
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านกราฟฟิก



ภาพที่ 3.2-127 แสดงการพัฒนาแนวความคิดด้านกราฟฟิก

การวางตำแหน่ง Layout ลักษณะกราฟฟิกบนผิวหน้าบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 3.2-128 แสดงการวางตำแหน่ง บนผิวบรรจุภัณฑ์

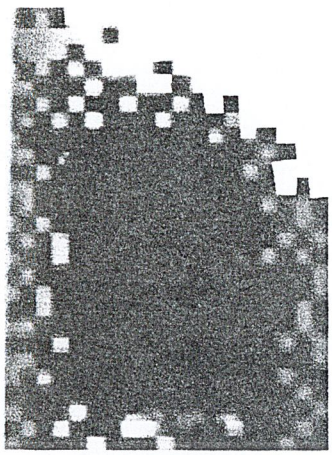
จากที่กล่าวมาข้างต้น จะขออธิบายถึงลักษณะการเลือกสื่อที่นำมาบรรจุภายในลักษณะ เพื่อการสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมวดดังนี้

หมวดที่ 1

ผลิตภัณฑ์ในหมวดทำความสะอาดเท้า สื่อที่เลือกมาใช้ในหมวดนี้จะมีลักษณะของความเป็นกระเพื่อมของคลื่นน้ำ ให้สอดคล้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ลักษณะเป็นของเหลวสำหรับใช้ทำความสะอาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อที่เลือกมาใช้มีลักษณะดังนี้ คือ



ภาพที่ 3.2-129 สื่อที่เลือกมาใช้ในผลิตภัณฑ์หมวดที่ 1

ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้สื่อในหมวดนี้ ได้แก่ น้ำยาทำความสะอาดเท้า(Foot Wash)

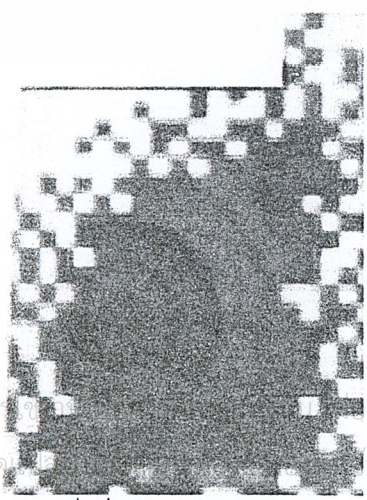


ภาพที่ 3.2-130 ลักษณะของผลิตภัณฑ์หมวดที่ 1

หมวดที่ 2

ผลิตภัณฑ์ในหมวดถนอม บำรุงเรียวขาและเท้า สื่อที่เลือกมาใช้ในหมวดนี้จะมีลักษณะของความเป็นกระเพื่อมของคลื่นน้ำที่มีความหนืดข้น ให้สอดคล้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ลักษณะเป็นเนื้อโลชั่นและเจล

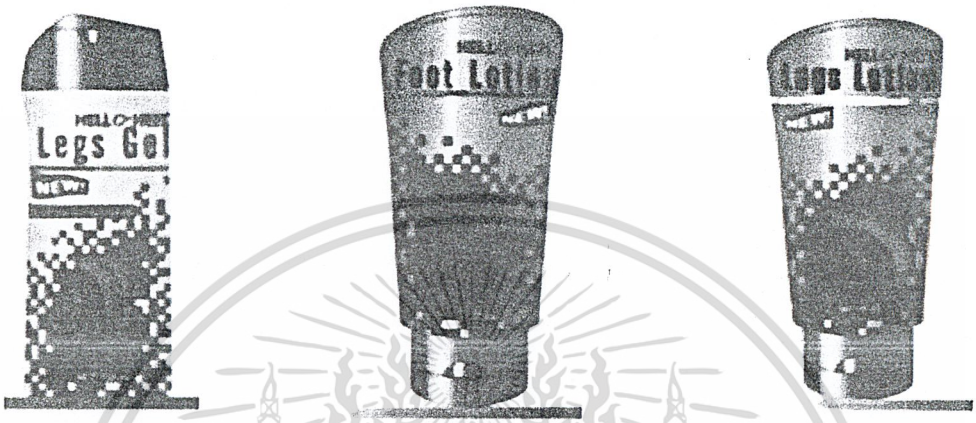
สื่อที่เลือกมาใช้มีลักษณะดังนี้ คือ



ภาพที่ 3.2-131 สื่อที่เลือกมาใช้ในผลิตภัณฑ์หมวดที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการ ... นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัด ... ของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้สื่อในหมวดนี้ ได้แก่ เจลกระชับเรียวขา(Legs Gel)
โลชั่นถนอมเท้า(Foot Lotion)
โลชั่นถนอมเรียวขา(Legs Lotion)

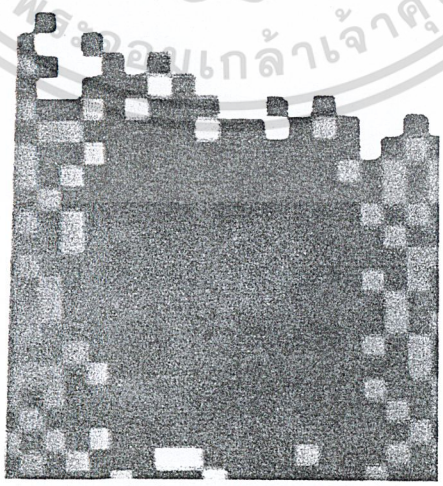


ภาพที่ 3.2-132 ลักษณะของผลิตภัณฑ์หมวดที่ 2

หมวดที่ 3

ผลิตภัณฑ์ในหมวดปรับสภาพผิวเท้า หมวดนี้จะเกี่ยวข้องกับลักษณะการขัดเท้า ดังนั้นสื่อที่เลือกมาใช้กับหมวดนี้ก็จะเลือกใช้สิ่งที่ช่วยสื่อเกี่ยวกับลักษณะของการขัด คือเลือกลักษณะของหินมาใช้แต่เนื่องจากลวดลายของหินในบางประเภทจะมีความแข็งแกร่งเกินไปสำหรับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลรักษาเท้า ดังนั้นลักษณะของสื่อที่เลือกมาจึงเป็นแค่ลักษณะของลวดลายของหินอ่อนซึ่งดูไม่แข็งแกร่งเกินไป

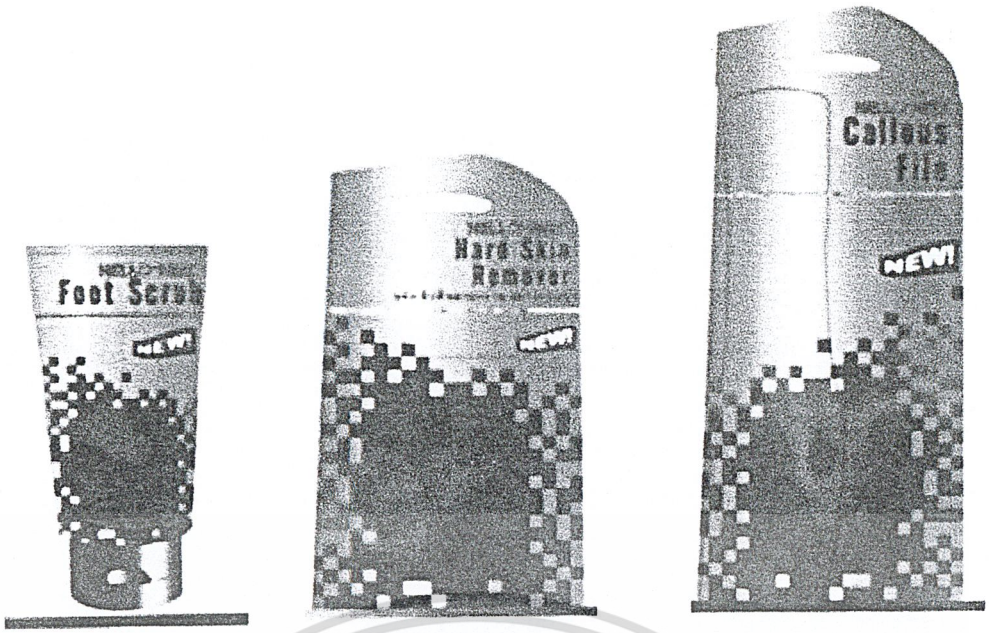
สื่อที่เลือกมาใช้มีลักษณะดังนี้ คือ



ภาพที่ 3.2-133 สื่อที่เลือกมาใช้ในผลิตภัณฑ์หมวดที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้สื่อในหมวดนี้ ได้แก่ ครีมขัดเท้า(Foot Scrub)
ตะไบขัดเท้า(File Callous)
หินขัดเท้า(Hard Skin Remover)

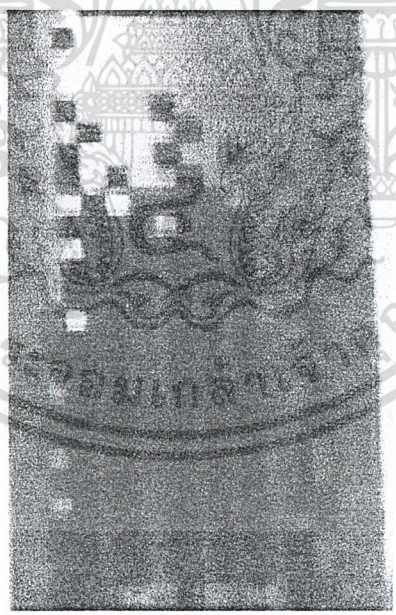


ภาพที่ 3.2-134 ลักษณะของผลิตภัณฑ์หมวดที่ 3

หมวดที่ 4

ผลิตภัณฑ์ในหมวดให้ความสดชื่นแก่เท้า ลักษณะของสื่อที่เลือกมาใช้ในหมวดผลิตภัณฑ์นี้ จะสื่อให้ความหมายถึงความสดชื่น จึงลักษณะของฝอยน้ำที่ถูกพ่น มาใช้สื่อให้เห็นถึงภาพลักษณะของความเป็นสเปรย์

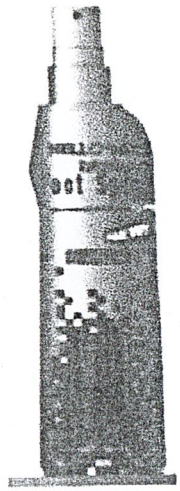
สื่อที่เลือกมาใช้มีลักษณะดังนี้ คือ



ภาพที่ 3.2-135 สื่อที่เลือกมาใช้ในผลิตภัณฑ์หมวดที่ 4

ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้สื่อในหมวดนี้ ได้แก่ สเปรย์สดชื่นเท้า(Refreshment Foot Spray)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

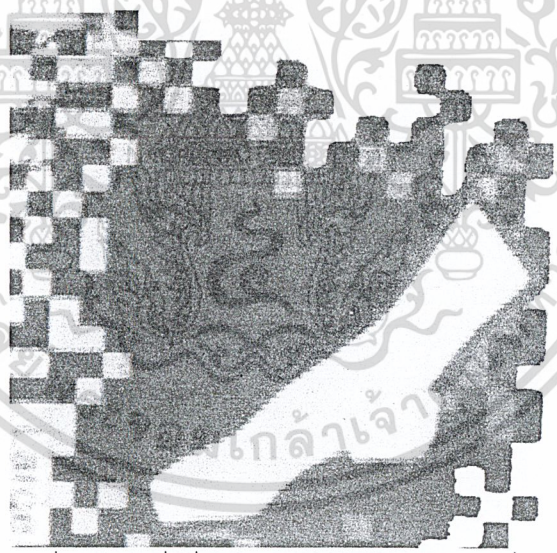


ภาพที่ 3.2-136 ลักษณะของผลิตภัณฑ์หมวดที่ 4

หมวดที่ 5

ผลิตภัณฑ์ในหมวดดูแลรักษารูปทรงของเท้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์นี้เป็นลักษณะของสินค้าเฉพาะที่ ผู้บริโภคยังไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตัวนี้มากหนัก ลักษณะของการสื่อในผลิตภัณฑ์ในหมวดนี้จึงใช้เป็นลักษณะสีที่ไล่โทนให้ฟุ้งเบลอมารองรับ ภาพประกอบที่เป็นลักษณะกราฟฟิกแสดงกรอบนอกของผลิตภัณฑ์

สื่อที่เลือกมาใช้มีลักษณะดังนี้ คือ



ภาพที่ 3.2-137 สื่อที่เลือกมาใช้ในผลิตภัณฑ์หมวดที่ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้สื่อในหมวดนี้ ได้แก่ ถุงเท้ารักษารูปเท้า(Guard Sock)

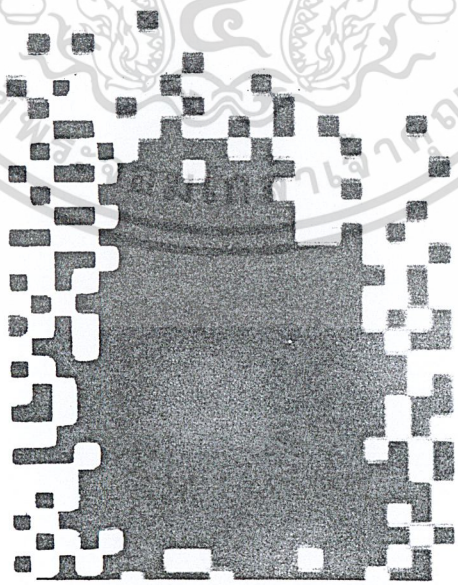


ภาพที่ 3.2-138 ลักษณะของผลิตภัณฑ์หมวดที่ 5

หมวดที่ 6

ผลิตภัณฑ์ในหมวดดูแลรักษาเท้าจากความชื้น และเชื้อรา ลักษณะของสื่อที่เลือกมาใช้ในหมวดผลิตภัณฑ์นี้จะสื่อให้ความหมายถึงของความแห้ง ความสบาย จึงเลือกลักษณะของฟุ้งแป้งมาใช้

สื่อที่เลือกมาใช้มีลักษณะดังนี้ คือ



ภาพที่ 3.2-139 สื่อที่เลือกมาใช้ในผลิตภัณฑ์หมวดที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้สื่อในหมวดนี้ ได้แก่ สเปรย์สำหรับเท้าแห้ง(Deodorant Foot Spray)

แป้งโรยเท้ากันความชื้น(foot Powder)

ยาชนิดครีมสำหรับทาเท้า(Foot Scar Care Cream)

แผ่นรองพื้นรองเท้ากันความชื้น(Deodorant Pads)

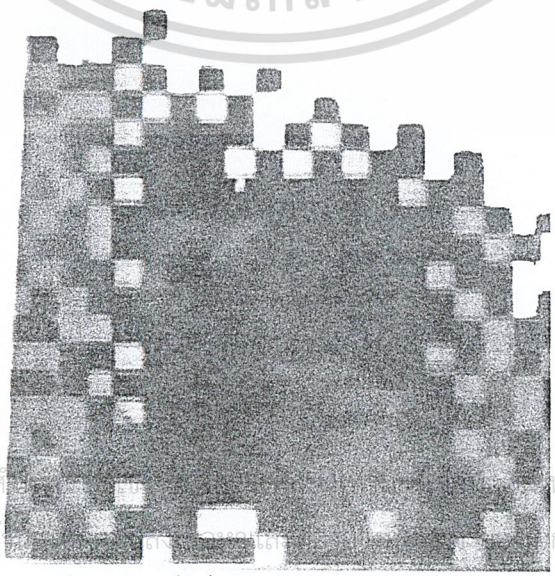


ภาพที่ 3.2-140 ลักษณะของผลิตภัณฑ์หมวดที่ 6

หมวดที่ 7

ผลิตภัณฑ์ในหมวดปลาสเตอร์แปะแผลตาปลา และแผ่นกันรองเท้ากัดลักษณะของ สื่อที่เลือกมาใช้ในหมวดผลิตภัณฑ์นี้ จะสื่อให้ความหมายถึงของความนุ่มสบาย จึงเลือกลักษณะของลายท้องฟ้าซึ่งมีเมฆมาใช้ประกอบ เพื่อให้ลอดคล้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ในหมวดนี้คือลักษณะของแผ่นนุ่ม ๆที่ช่วยรองรับอาการเสียดสีอันเป็นสาเหตุจากรองเท้ากัด และสาเหตุของการเกิดตาปลา

สื่อที่เลือกมาใช้มีลักษณะดังนี้ คือ



ภาพที่ 3.2-141 สื่อที่เลือกมาใช้ในผลิตภัณฑ์หมวดที่ 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำ ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้า กสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้สื่อในหมวดนี้ ได้แก่ ปลาสเตอร์แปะแผลตาปลา(Corn Plaster)
แผ่นกันรองเท้ากัด(Grips)
แผ่นรองพื้นรองเท้าชนิดครึ่งเท้า(Half Insoles)
แผ่นรองพื้นรองเท้า(Insoles)

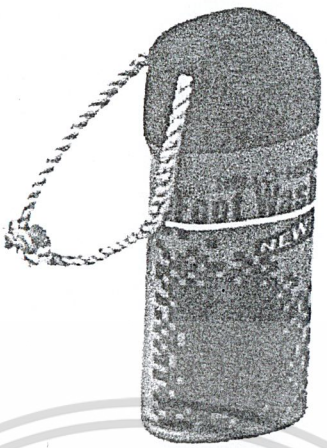


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการ[illegible]เท่านั้น[illegible]ใช้ประ[illegible]
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.2-142 ลักษณะของผลิตภัณฑ์หมวดที่ 7

จากลักษณะของกราฟฟิกข้างต้นสามารถสื่อให้เห็นในลักษณะของแบบจำลอง 3 มิติ ได้ตามหมวดดังต่อไปนี้

หมวดที่ 1 –หมวดทำความสะอาดเท้า



ภาพที่ 3.2-143 ผลิตภัณฑ์หมวดที่ 1

หมวดที่ 2 –หมวดดูแล ถนอมเรียวขาและเท้า



ภาพที่ 3.2-144 ผลิตภัณฑ์หมวดที่ 2

หมวดที่ 3 –หมวดปรับสภาพผิวที่เท้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวน[illegible]เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีก[illegible]และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.2-145 ผลิตภัณฑ์หมวดที่ 3

หมวดที่ 4 –หมวดให้ความสดชื่นแก่เท้า



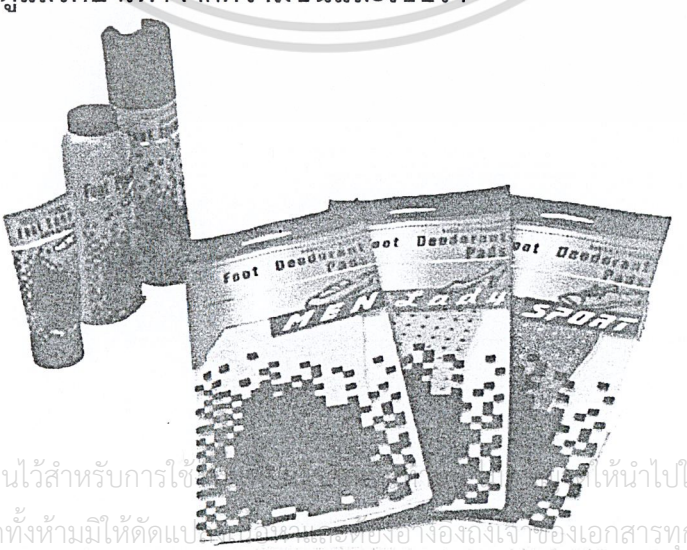
ภาพที่ 3.2-146 ผลิตภัณฑ์หมวดที่ 4

หมวดที่ 5 –หมวดรักษารูปทรงเท้า



ภาพที่ 3.2-147 ผลิตภัณฑ์หมวดที่ 5

หมวดที่ 6 –หมวดดูแลรักษาเท้าจากความชื้นและเชื้อรา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.2-148 ลักษณะของผลิตภัณฑ์หมวดที่ 6

หมวดที่ 7 –หมวดปลาสเตอร์แปะแผลตาปลา และแผ่นกันรองเท้ากัด



ภาพที่ 3.2-149 ผลิตภัณฑ์หมวดที่ 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4 การเสนองานออกแบบขั้นสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ภาพถ่ายย่อการนำเสนอผลงานผลงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ภาพถ่ายย่อการนำเสนอผลงานผลงาน

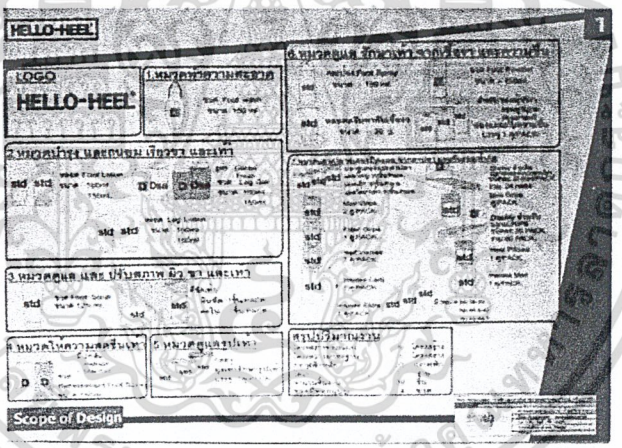
จากขั้นตอนการพัฒนาการออกแบบดังแสดงได้ในบทที่ 3 โดยในแต่ละเงื่อนไขข้อมูลขั้นตอนการพัฒนาการออกแบบ จนการวิเคราะห์เลือกแบบเป็นลำดับขั้นไปจนถึงการนำเสนอผลงานการออกแบบต่าง ๆ ได้มีการนำเสนอผลงานในรูปแบบของแผ่นนำเสนอผลงาน ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. ภาพถ่ายย่อเสนอแผ่นเสนอผลงานด้านเงื่อนไขข้อมูล
2. ภาพถ่ายย่อเสนอแผ่นเสนอผลงานด้านแนวความคิดในการออกแบบ
3. ภาพถ่ายย่อเสนอแผ่นเสนองานในขั้นตอนออกแบบขั้นสุดท้าย
4. ภาพถ่ายย่อเสนอแผ่นเสนอผลงานของรูปด้านของผลงานขั้นสุดท้าย
5. ภาพถ่ายผลงานขั้นตอนส่งงานขั้นสุดท้าย

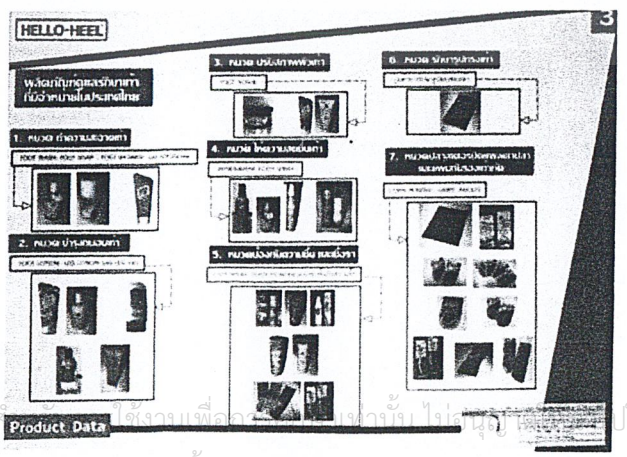
4.1.1 ภาพถ่ายย่อเสนอแผ่นเสนอผลงานด้านเงื่อนไขข้อมูล

ก่อนการออกแบบจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงเงื่อนไขข้อมูลในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. **เงื่อนไขข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์**

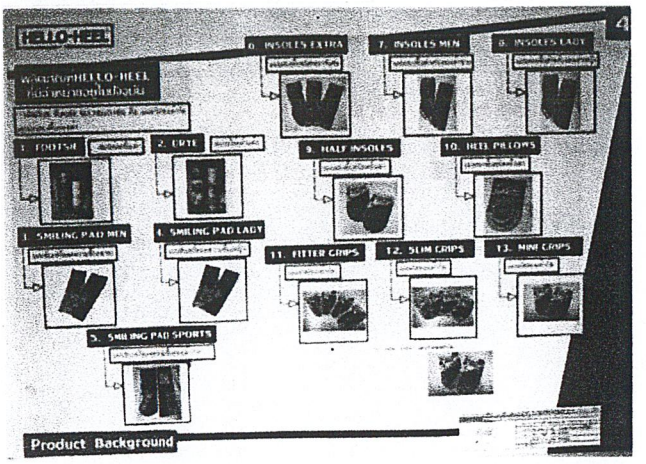


ภาพที่ 4.1-1 แสดงเงื่อนไขข้อมูลด้านขอบเขตของโครงการ(Scope of Design)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของผลงานทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

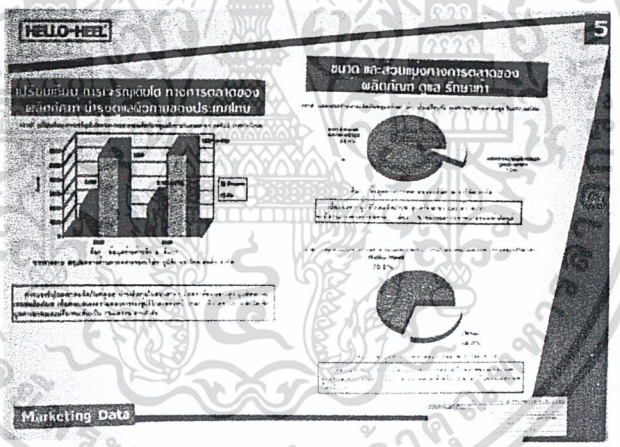
ภาพที่ 4.1-2 แสดงเงื่อนไขข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด(product Data)



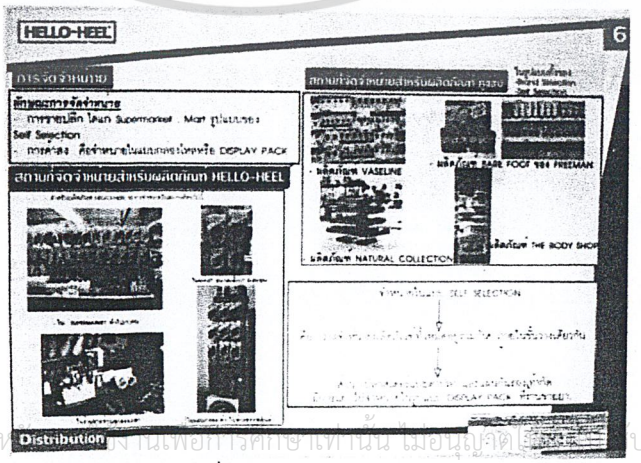
ภาพที่ 4.1-3 แสดงเงื่อนไขข้อมูลของผลิตภัณฑ์เดิมที่จำหน่ายของผลิตภัณฑ์HELLO-HEEL (Product Background)

2. เงื่อนไขข้อมูลด้านการตลาด

ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลรักษาขาและเท้า นั้นเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะส่วน เป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเนื่องจากผู้คนโดยทั่ว ๆ ไปต่างหันมาเอาใจใส่ดูแลสุขภาพ ของร่างกายในทุก ๆ ส่วนมากยิ่งขึ้น การสร้างโอกาสทางการตลาดจึงต้องคำนึงถึงเงื่อนไขต่าง ๆเป็นอย่างดี

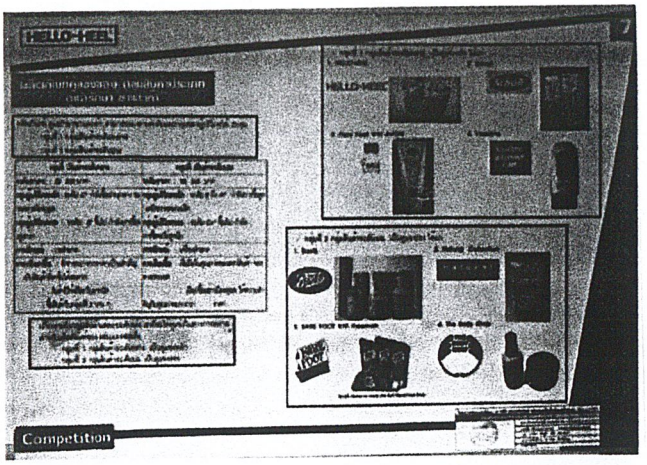


ภาพที่ 4.1-4 แสดงเงื่อนไขข้อมูลทางด้านขนาดและส่วนแบ่งทางการตลาด(Marketing Data)

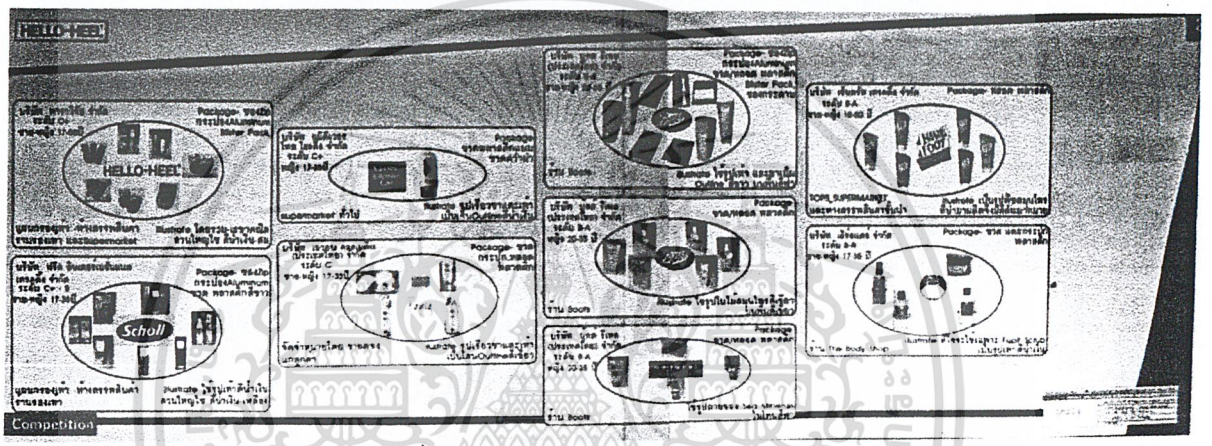


ภาพที่ 4.1-5 แสดงเงื่อนไขข้อมูลทางด้านการจัดจำหน่าย(distribution)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



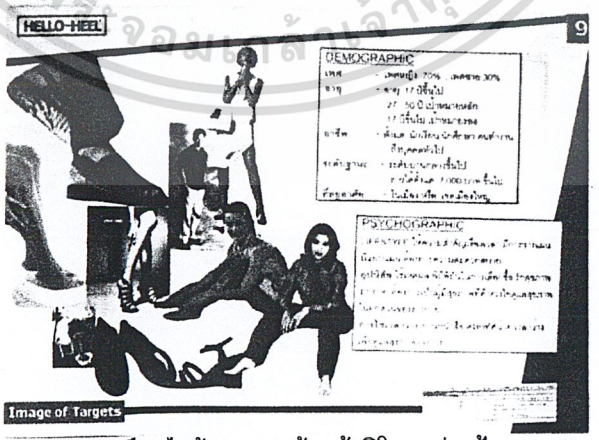
ภาพที่ 4.1-6 แสดงเงื่อนไขข้อมูลทางด้านการแบ่งคู่แข่งทางการตลาด(Competition)



ภาพที่ 4.1-7 แสดงเงื่อนไขข้อมูลทางด้านลักษณะของคู่แข่งทางการตลาด(Competitor)

3. เงื่อนไขข้อมูลด้านผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL นั้นมีลักษณะอยู่ในช่วงอายุ 17-50 ปี มีฐานะปานกลางถึงดี และมีบุคลิกที่มีความพิถีพิถันในการเลือกดำรงชีวิต



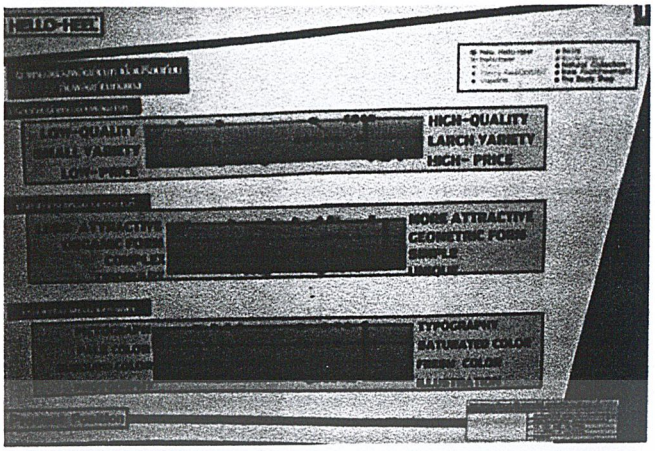
ภาพที่ 4.1-8 แสดงเงื่อนไขข้อมูลทางด้านผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย(Image of Targets)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

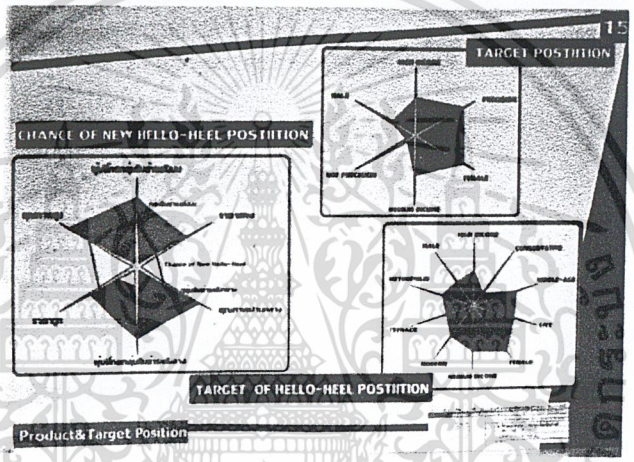
4. เงื่อนไขข้อมูลด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และตำแหน่งของผู้บริโภค

ก่อนที่จะดำเนินการออกแบบในโครงการนี้ เราจำเป็นต้องศึกษาวิเคราะห์ถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ใน

ท้องตลาด ว่าควรจะอยู่ในตำแหน่งใดเพื่อจะเป็นโอกาสที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์ของเรา



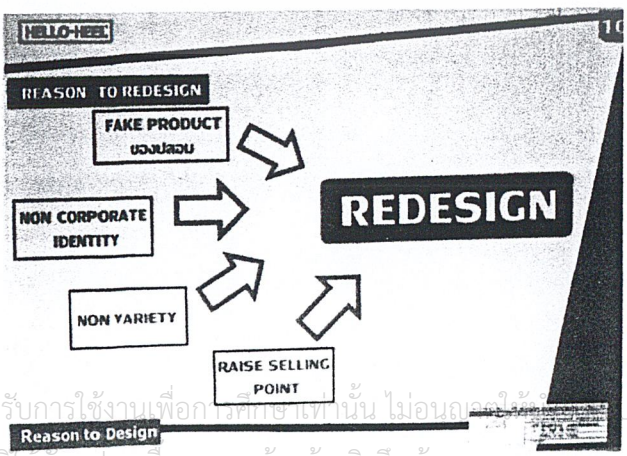
ภาพที่ 4.1-9 แสดงเงื่อนไขข้อมูลทางด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์(Product Position)



ภาพที่ 4.1-10 แสดงเงื่อนไขข้อมูลทางด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Product & Target Position)

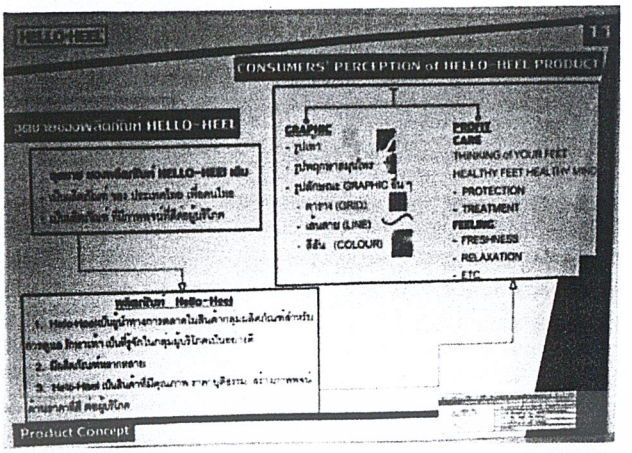
4.1.2 ภาพถ่ายย่อเสนอแผ่นเสนอผลงานด้านแนวความคิดในการออกแบบ

เมื่อทราบเงื่อนไขข้อมูลในด้านต่าง ๆ แล้ว ในขั้นตอนต่อไป คือการวิเคราะห์หาแนวความคิดและแนวทางในการออกแบบ ได้ดังนี้

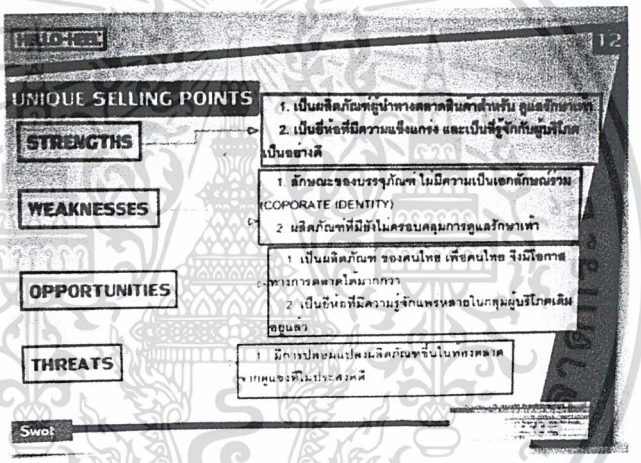


ภาพที่ 4.1-11 แสดงเหตุผลที่ต้องทำการออกแบบพัฒนา (Reason to Redesign)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1-12 แสดงจุดเด่นที่ผู้บริโภคมองเห็นในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL (Consumers' Perception)

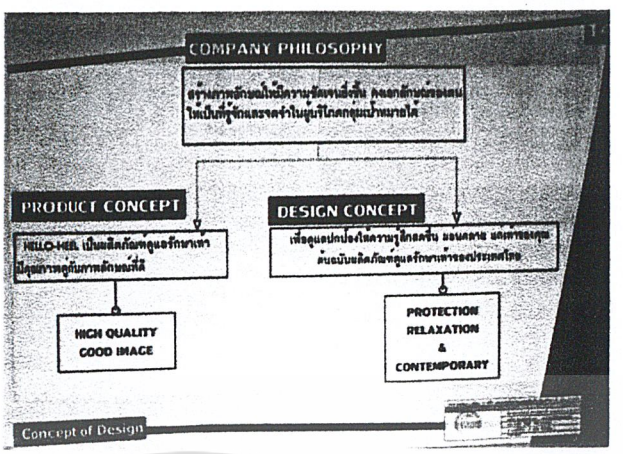


ภาพที่ 4.1-13 แสดงการวิเคราะห์ค่า SWOT ของผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL(SWOT)

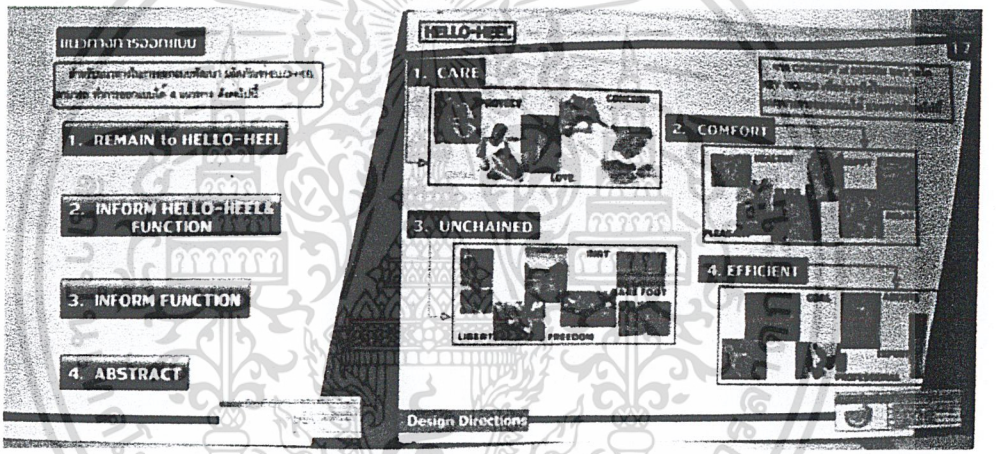


ภาพที่ 4.1-14 แสดงความคาดหวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้จุดขาย(Unique Selling Point)

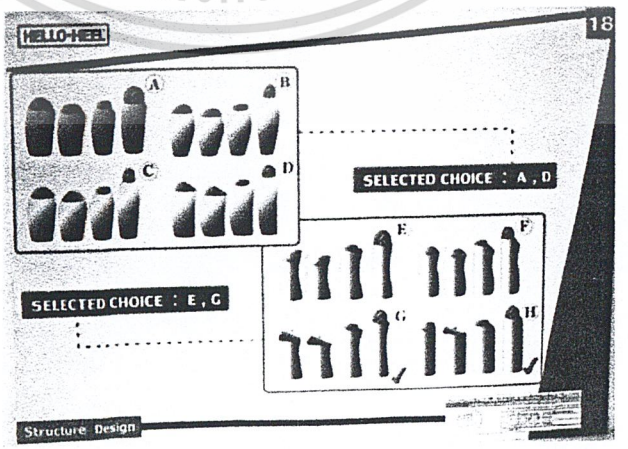
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1-15 แสดงแนวความคิดในการออกแบบ(Concept of Design)

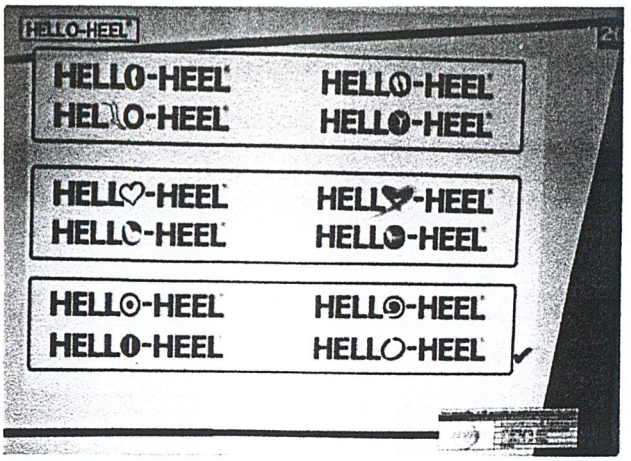


ภาพที่ 4.1-16 แสดงแนวทางในการออกแบบ(Design Direction)



ภาพที่ 4.1-17 แสดงแนวความคิดในการออกแบบโครงสร้างขวด(Structure Design)

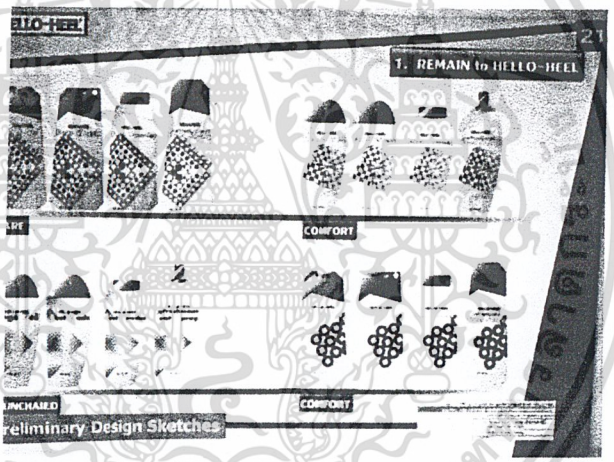
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



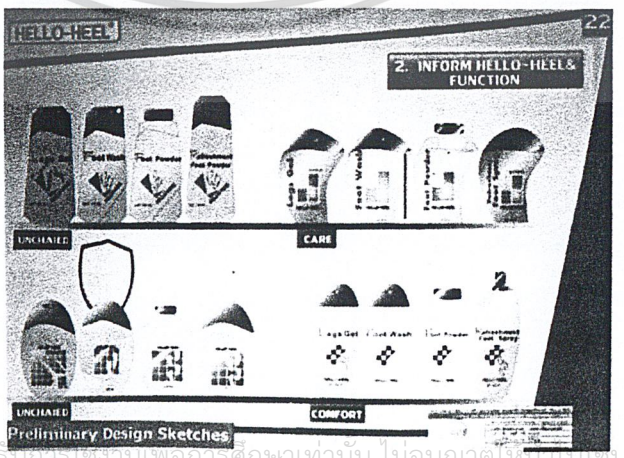
ภาพที่ 4.1-18 แสดงแนวความคิดในการออกแบบโลโก้(Logo Design)

4.1.3 ***ภาพถ่ายย่อเสนอแผ่นเสนองานในขั้นตอนออกแบบขั้นสุดท้าย***

การออกแบบในโครงการนี้จะเป็นการออกแบบที่เลือกเฉพาะผลิตภัณฑ์บางส่วนมาทำการออกแบบก่อนที่จะนำไปออกแบบในส่วนที่เหลือของโครงการให้ครบถ้วน การออกแบบสำหรับงานในขั้นสุดท้าย มีดังนี้

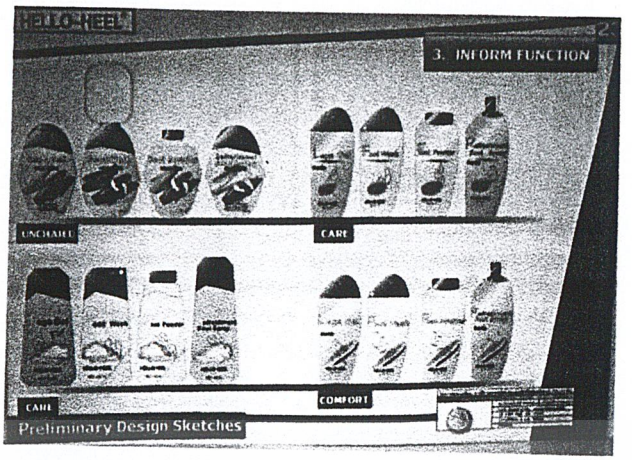


ภาพที่ 4.1-19 แสดงการออกแบบขั้นต้นในขั้นแบบร่าง(Preliminary Design Sketches)

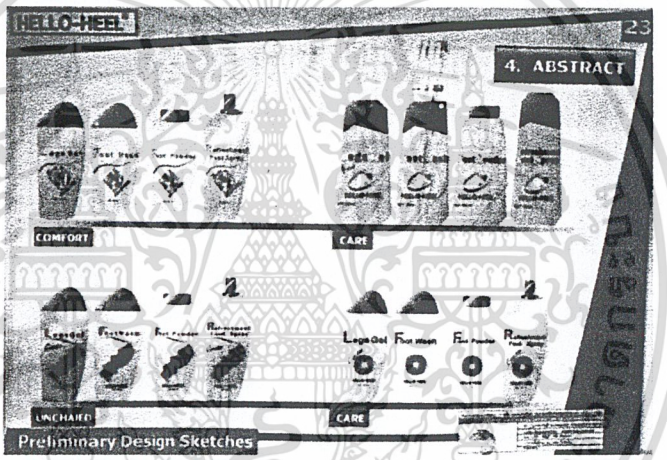


ภาพที่ 4.1-20 แสดงการออกแบบขั้นต้นในขั้นแบบร่าง(Preliminary Design Sketches)

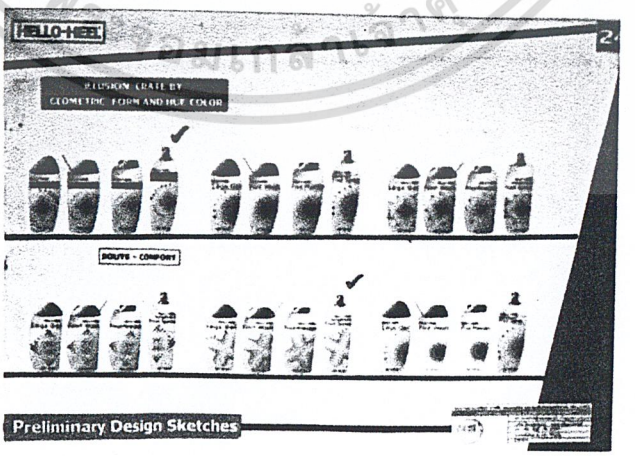
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1-21 แสดงการออกแบบขั้นต้นในขั้นแบบร่าง(Preliminary Design Sketches)

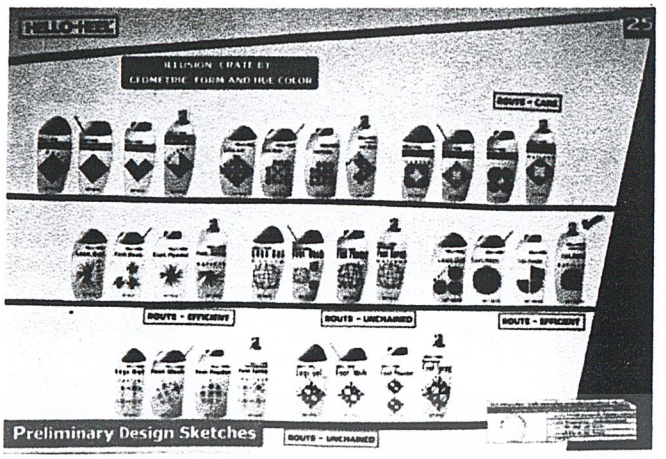


ภาพที่ 4.1-22 แสดงการออกแบบขั้นต้นในขั้นแบบร่าง(Preliminary Design Sketches)

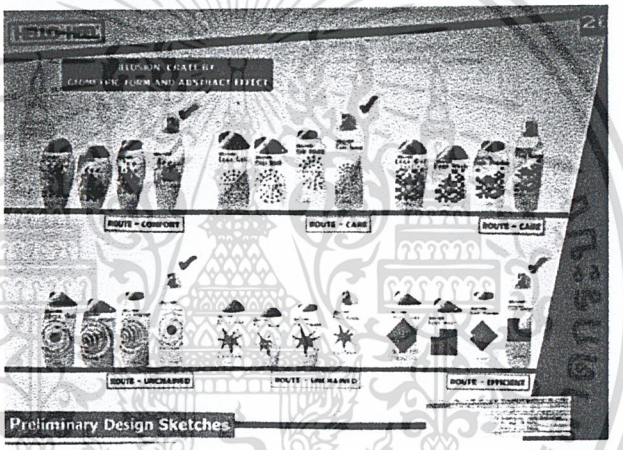


ภาพที่ 4.1-23 แสดงการออกแบบขั้นต้นในขั้นตอนสุดท้าย(Preliminary Design Sketches)

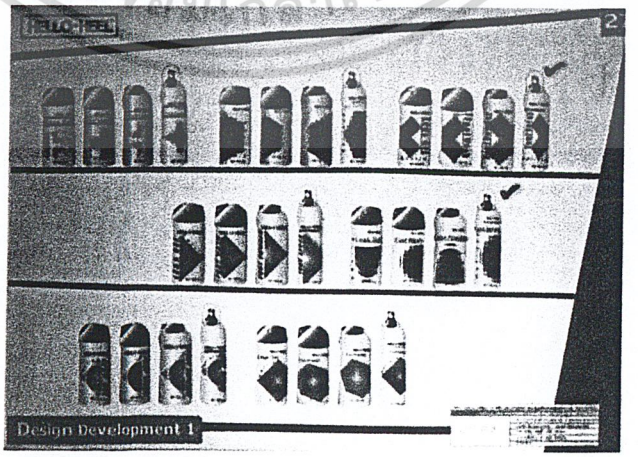
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1-24 แสดงการออกแบบขั้นต้นในขั้นตอนสุดท้าย(Preliminary Design Sketches)

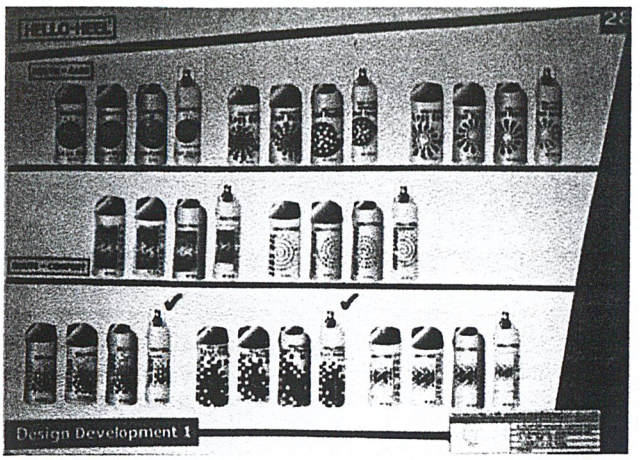


ภาพที่ 4.1-25 แสดงการออกแบบขั้นต้นในขั้นตอนสุดท้าย(Preliminary Design Sketches)

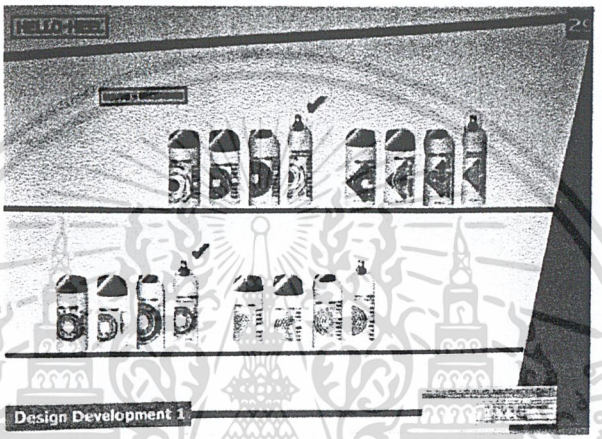


ภาพที่ 4.1-26 แสดงการออกแบบพัฒนาขั้นที่1ของขั้นตอนสุดท้าย(Design Development 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1-27 แสดงการออกแบบพัฒนาขั้นที่1ของขั้นตอนสุดท้าย(Design Development 1)



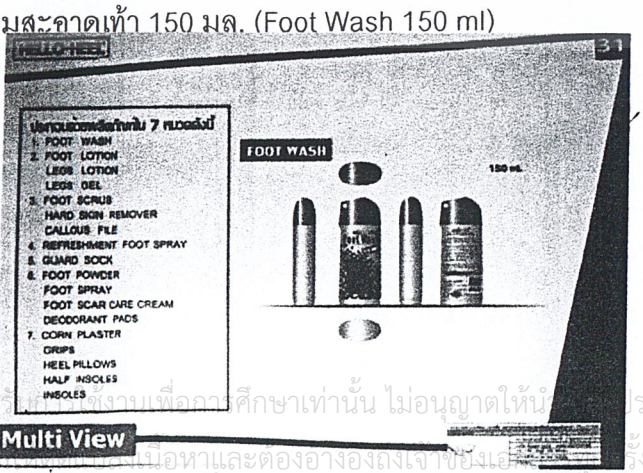
ภาพที่ 4.1-28 แสดงการออกแบบพัฒนาขั้นที่2ของขั้นตอนสุดท้าย(Design Development 2)

4.1.4 ภาพถ่ายย่อเสนอแผ่นเสนอผลงานของรูปด้านของผลงานขั้นสุดท้าย

หลังจากทราบแนวทางคตวามคิดในการออกแบบในขั้นตอนส่งงานขั้นสุดท้ายแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการพัฒนาการออกแบบซึ่งได้กล่าวถึงรายละเอียด และแสดงแบบผลงานพัฒนาการออกแบบไว้ในบทที่ 3 จากขั้นตอนการพัฒนาการออกแบ่บบก็จะได้ผลานการออกแบบในขั้นตอนส่งงานขั้นสุดท้าย ซึ่งนำเสนอเป็นลักษณะรูปด้านของผลิตภัณฑ์ ทั้ง 7 หมวดดังนี้

1. หมวดทำความสะอาดเท้า

ประกอบด้วยน้ำยาทำความสะอาดเท้า 150 มล. (Foot Wash 150 ml)



ภาพที่ 4.1-29 รูปด้านของผลงานขั้นสุดท้าย : Foot Wash

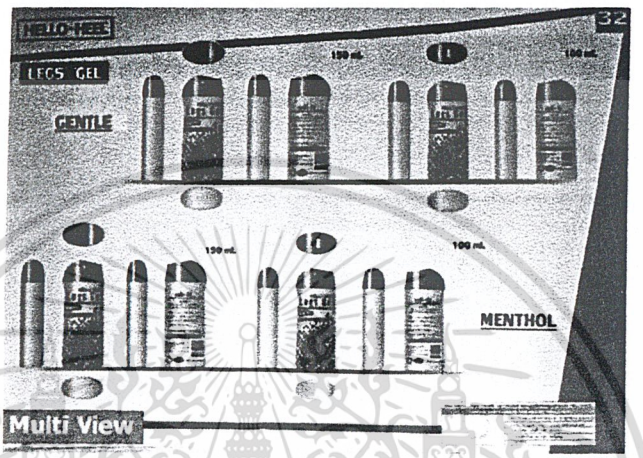
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. หมวดดูแล และถนอมเรียวขา และเท้า

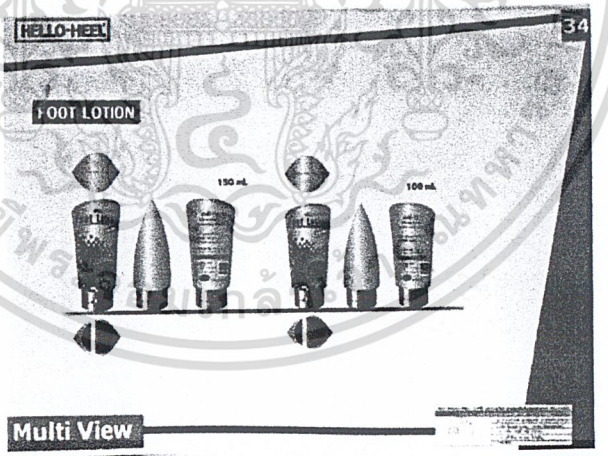
ประกอบด้วยเจลกระชับเรียวขา 150 มล. (Legs Gel 150 ml)

ประกอบด้วยโลชั่นถนอมเท้า 150 มล. (Foot Lotion150 ml)

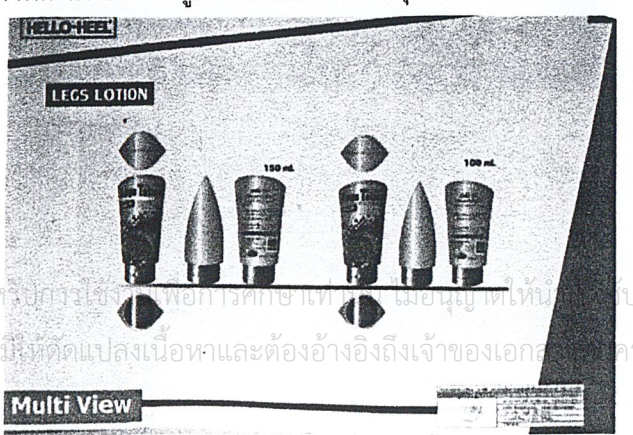
ประกอบด้วยโลชั่นถนอมเรียวขา 150 มล. (Legs Lotion 150 ml)



ภาพที่ 4.1-30 รูปด้านของผลงานขั้นสุดท้าย : Legs Gel



ภาพที่ 4.1-31 รูปด้านของผลงานขั้นสุดท้าย : Foot Lotion



ภาพที่ 4.1-32 รูปด้านของผลงานขั้นสุดท้าย : Legs Lotion

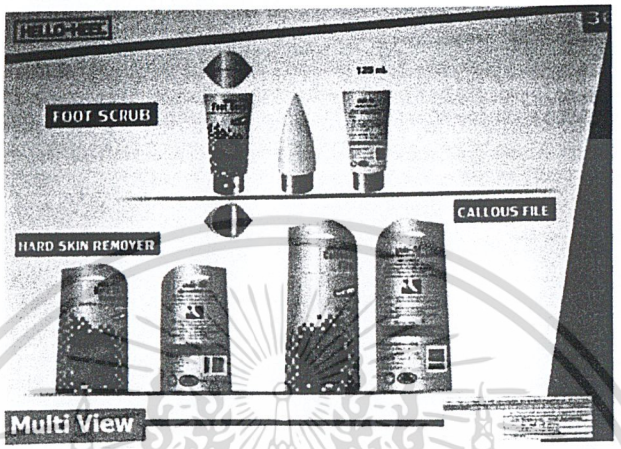
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. หมวดปรับสภาพผิวของเท้า

ประกอบด้วยครีมขัดเท้า 125 มล. (Foot Scrub 125 ml)

ประกอบด้วยตะไบขัดเท้า (File Callous)

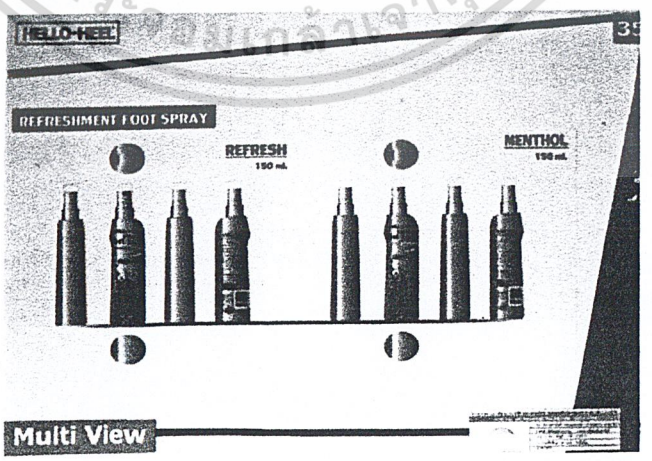
ประกอบด้วยหินขัดเท้า (Hard Skin Remover)



ภาพที่ 4.1-33 รูปด้านของผลงานขั้นสุดท้าย : Foot Scrub, File Callous, Hard Skin Remover

4. หมวดให้ความสดชื่นแก่เท้า

ประกอบด้วยสเปรย์สดชื่นเท้า 150 มล. (Foot Spray 150 ml)

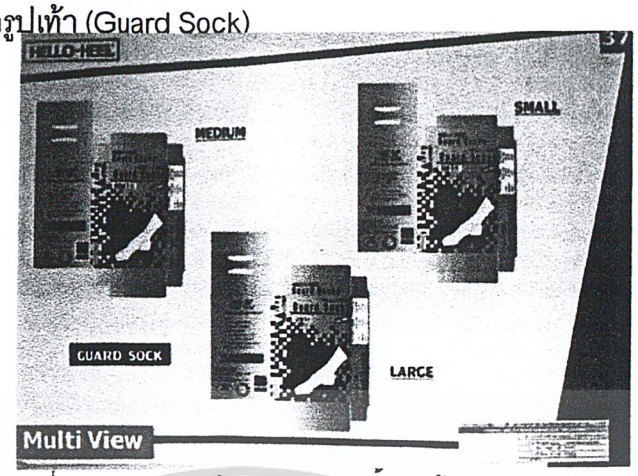


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.1-34 รูปด้านของผลงานขั้นสุดท้าย : Foot Spray

5. หมวดดูแลรักษารูปทรงของเท้า

ประกอบด้วยถุงเท้ารักษารูปเท้า (Guard Sock)



ภาพที่ 4.1-35 รูปด้านของผลงานขั้นสุดท้าย : Guard Sock

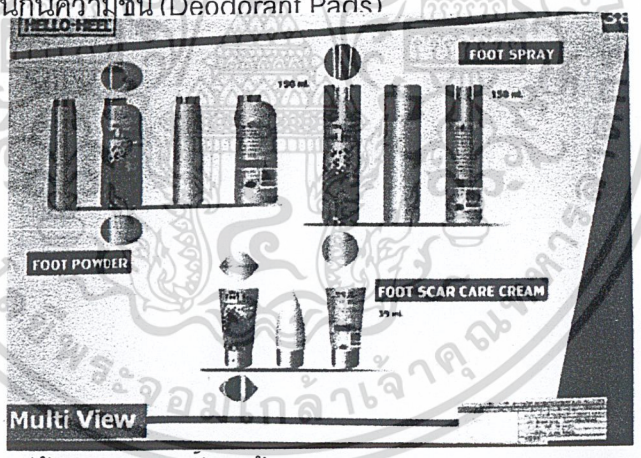
6. หมวดดูแลรักษาเท้าจากความชื้น

ประกอบด้วยแป้งโรยเท้ากันความชื้น 150 ml(Foot Powder 150ml)

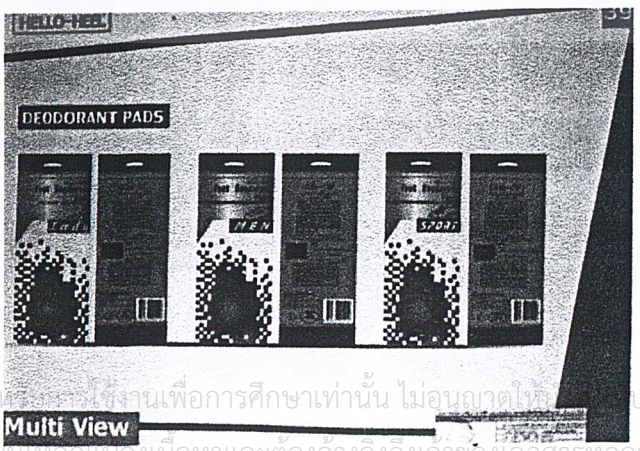
ประกอบด้วยสเปรย์กันความชื้น 150 ml(Foot Spray 150ml)

ประกอบด้วยครีมทาเท้า 35 ml(Foot Scar Care Cream35ml)

ประกอบด้วยแผ่นรองพื้นกันความชื้น (Deodorant Pads)



ภาพที่ 4.1-36 รูปด้านของผลงานขั้นสุดท้าย : Foot Powder, Foot Spray, Foot Scar Care Cream



ภาพที่ 4.1-37 รูปด้านของผลงานขั้นสุดท้าย : Deodorant Pads

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

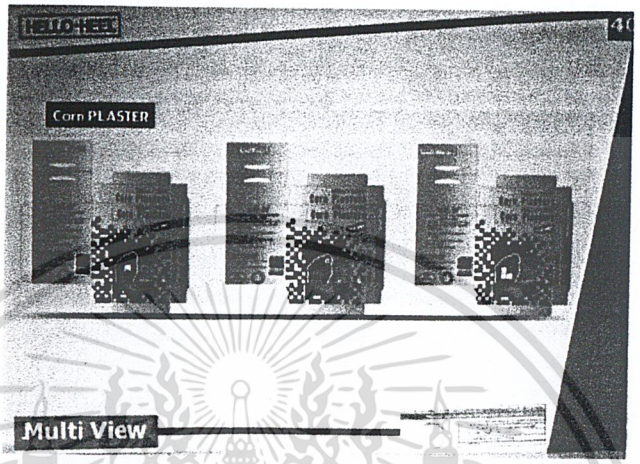
7. หมวดปลาสเตอร์แปะแผลตาปลา และแผ่นกันรองเท้ากัด

ประกอบด้วยปลาสเตอร์แปะแผลตาปลา(Corn Plaster)

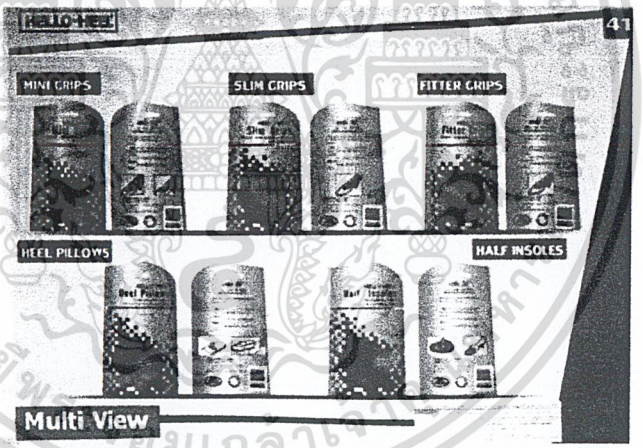
ประกอบด้วยแผ่นกันรองเท้ากัด(Grips)

ประกอบด้วยแผ่นรองพื้นแบบครึ่งเท้า(Hell Pillows, Half Insoles)

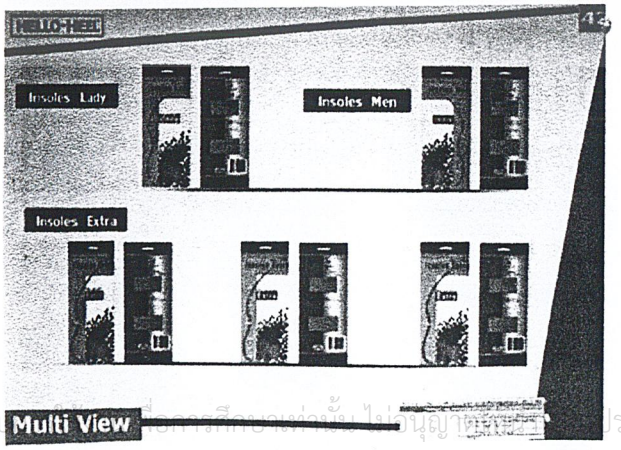
ประกอบด้วยแผ่นรองพื้นแบบเต็มเท้า(Insoles)



ภาพที่ 4.1-38 รูปด้านของผลงานขั้นสุดท้าย : Corn Plaster

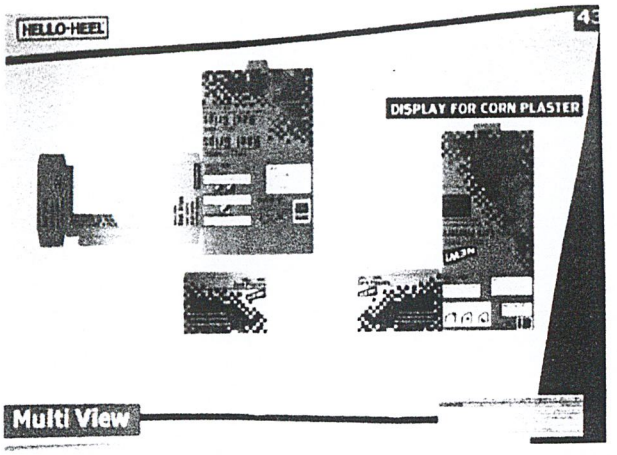


ภาพที่ 4.1-39 รูปด้านของผลงานขั้นสุดท้าย : Grips, Heel Pillows, Half Insoles



ภาพที่ 4.1-40 รูปด้านของผลงานขั้นสุดท้าย : Insoles

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1-41 รูปด้านของผลงานขั้นสุดท้าย : Display for Corn Plaster &Grips

4.1.5 *ภาพถ่ายผลงานขั้นตอนส่งงานขั้นสุดท้าย*

เมื่อออกแบบพัฒนาตามแนวความคิด ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 3 สามารถสื่อให้ดูเห็นชัดเจนยิ่งขึ้นในลักษณะของแบบจำลอง 3 มิติ ตามผลิตภัณฑ์ทั้ง 7 หมวด ได้ดังนี้

1. หมวดทำความสะอาดเท้า

ประกอบด้วยน้ำยาทำความสะอาดเท้า 150 มล. (Foot Wash 150 ml)



ภาพที่ 4.1-42 แบบจำลองของหมวดทำความสะอาดเท้า

2. หมวดดูแล และถนอมเรียวขา และเท้า

ประกอบด้วยเจลกระชับเรียวขา 150 มล. (Legs Gel 150 ml)

ประกอบด้วยโลชั่นถนอมเท้า 150 มล. (Foot Lotion150 ml)

ประกอบด้วยโลชั่นถนอมเรียวขา 150 มล. (Legs Lotion 150 ml)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1-43 แบบจำลองของหมวดดูแล และถนอมเรียวขา และเท้า

3. หมวดปรับสภาพผิวของเท้า

ประกอบด้วยครีมขัดเท้า 125 มล. (Foot Scrub 125 ml)

ประกอบด้วยตะไบขัดเท้า (File Callous)

ประกอบด้วยหินขัดเท้า (Hard Skin Remover)



ภาพที่ 4.1-44 แบบจำลองของหมวดปรับสภาพผิวของเท้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. หมวดให้ความสดชื่นแก่เท้า

ประกอบด้วยสเปรย์สดชื่นเท้า 150 มล. (Foot Spray 150 ml)



ภาพที่ 4.1-45 แบบจำลองของหมวดให้ความสดชื่นแก่เท้า

5. หมวดดูแลรักษารูปทรงของเท้า

ประกอบด้วยถุงเท้ารักษารูปเท้า (Guard Sock)



ภาพที่ 4.1-46 แบบจำลองของหมวดรักษารูปทรงของเท้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

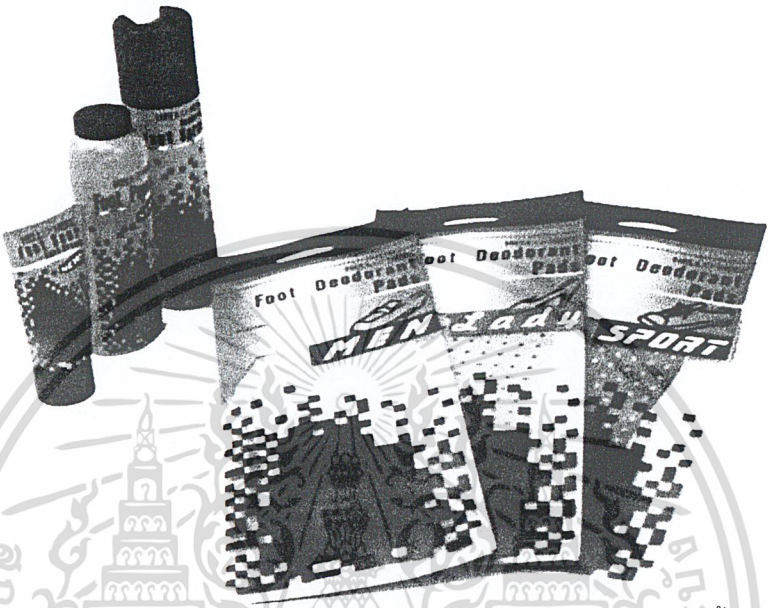
6. หมวดดูแลรักษาเท้าจากความชื้น

ประกอบด้วยแป้งโรยเท้ากันความชื้น 150 ml(Foot Powder 150ml)

ประกอบด้วยสเปรย์กันความชื้น 150 ml(Foot Spray 150ml)

ประกอบด้วยครีมทาเท้า 35 ml(Foot Scar Care Cream35ml)

ประกอบด้วยแผ่นรองพื้นกันความชื้น (Deodorant Pads)



ภาพที่ 4.1-47 แบบจำลองของหมวดดูแลรักษาเท้าจากความชื้น

7. หมวดปลาสเตอร์แปะแผลตาปลา และแผ่นกันรองเท้ากัด

ประกอบด้วยปลาสเตอร์แปะแผลตาปลา(Corn Plaster)

ประกอบด้วยแผ่นกันรองเท้ากัด(Grips)

ประกอบด้วยแผ่นรองพื้นแบบครึ่งเท้า(Hell Pillows, Half Insoles)

ประกอบด้วยแผ่นรองพื้นแบบเต็มเท้า(Insoles)



ภาพที่ 4.1-48 แบบจำลองของหมวดปลาสเตอร์แปะแผลตาปลา และแผ่นกันรองเท้ากัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารนี้ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ภาพถ่ายย่ออาร์ตเวิร์ค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ภาพถ่ายย่ออาร์ตเวิร์ค

ภาพถ่ายย่ออาร์ตเวิร์คของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขา และเท้า ของผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่นำมาทำอาร์ตเวิร์คในลักษณะของการจัดพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

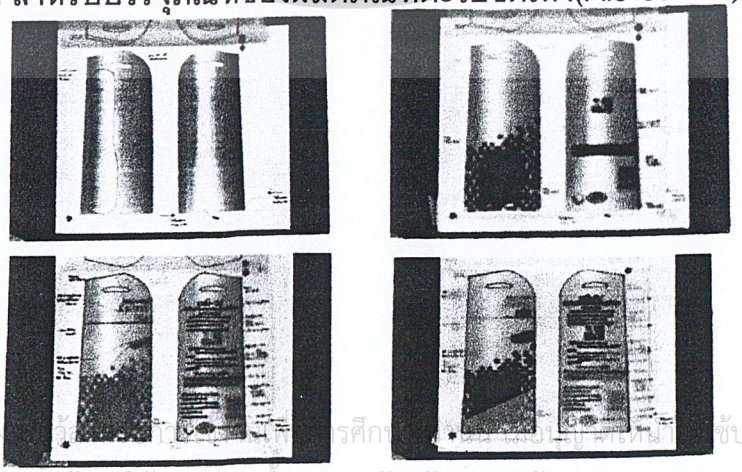
1. อาร์ตเวิร์ค สำหรับโลโก้(ทั้งแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. อาร์ตเวิร์ค สำหรับผลิตภัณฑ์ตะไบขัดเท้า(File Callous)
3. อาร์ตเวิร์ค สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาสเตอร์แปะแผลตาปลา(Corn Plaster)
4. อาร์ตเวิร์ค สำหรับบรรจุภัณฑ์แสดงปลาสเตอร์แปะแผลตาปลา(Display for Corn Plaster)
5. อาร์ตเวิร์ค สำหรับน้ำยาทำความสะอาดเท้า ขนาด 150ml(Foot Wash 150 ml)
6. อาร์ตเวิร์ค สำหรับสเปรย์สดชื่นเท้า ขนาด 150 ml (Refreshment Foot Spray 150 ml)
7. อาร์ตเวิร์ค สำหรับโลชั่นบำรุงเท้า ขนาด 150 ml(Foot Lotion 150 ml)

1. **อาร์ตเวิร์ค สำหรับโลโก้(ทั้งแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)**



ภาพที่ 4.2-1 อาร์ตเวิร์คของโลโก้

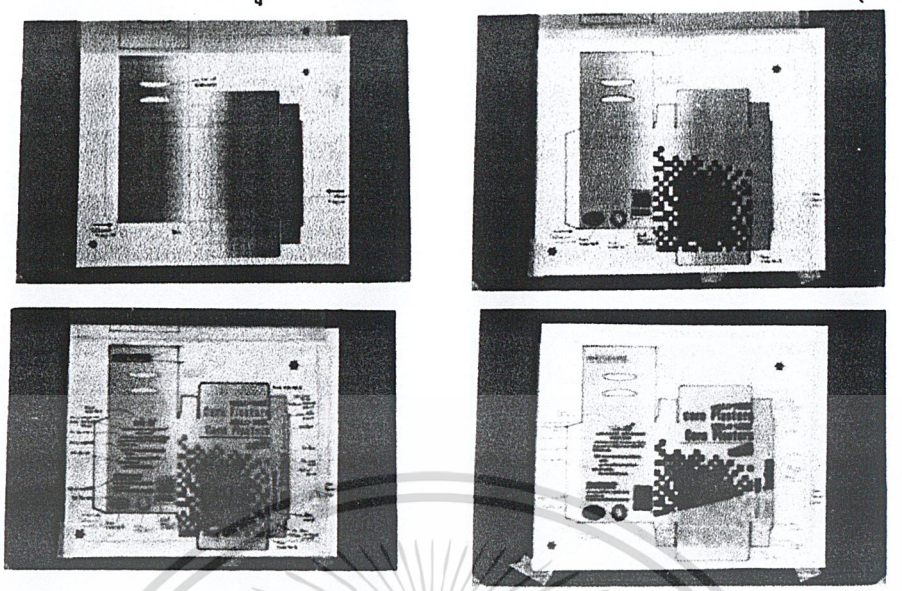
2. **อาร์ตเวิร์ค สำหรับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ตะไบขัดเท้า(File Callous)**



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

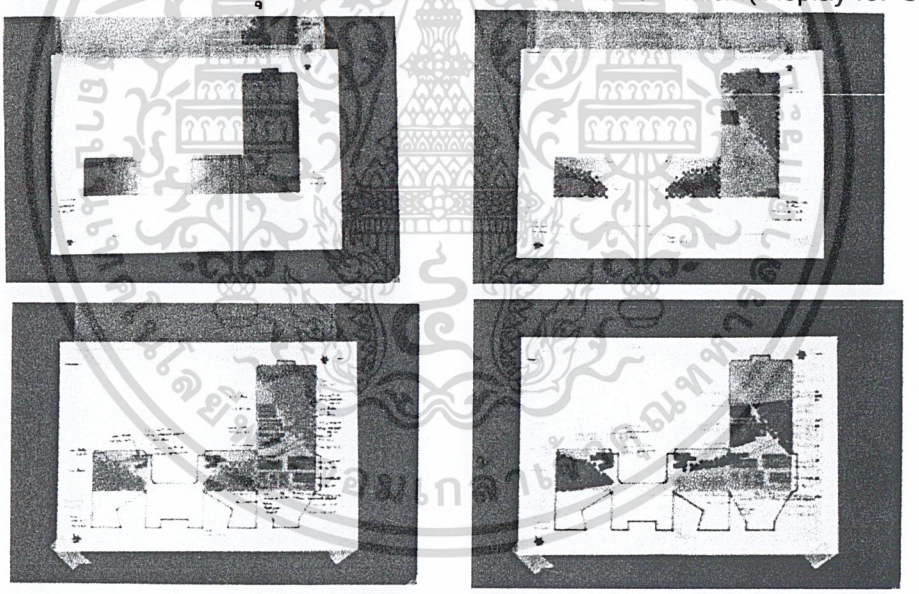
ภาพที่ 4.2-2 อาร์ตเวิร์คของบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ตะไบขัดเท้า

3. **อาร์ตเวิร์ค สำหรับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปลาสเตอร์แปะแผลตาปลา(Corn Plaster)**



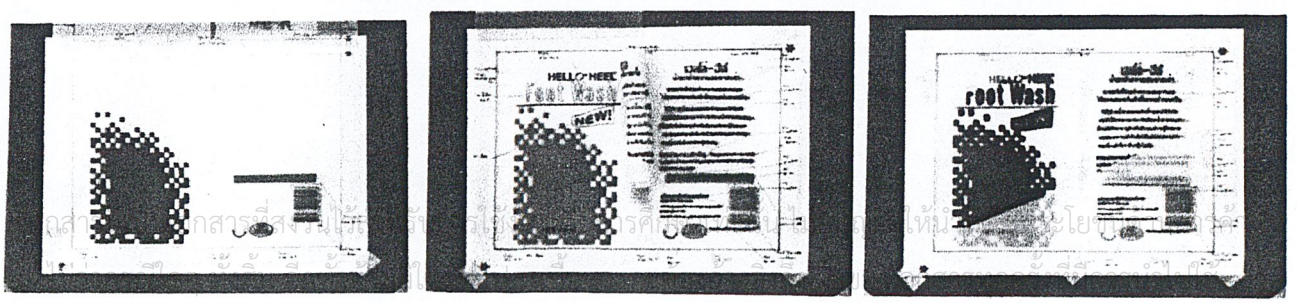
ภาพที่ 4.2-3 อาร์ตเวิร์คของบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาสเตอร์แปะแผลตาปลา

4. **อาร์ตเวิร์ค สำหรับบรรจุภัณฑ์แสดงปลาสเตอร์แปะแผลตาปลา(Display for Corn Plaster)**



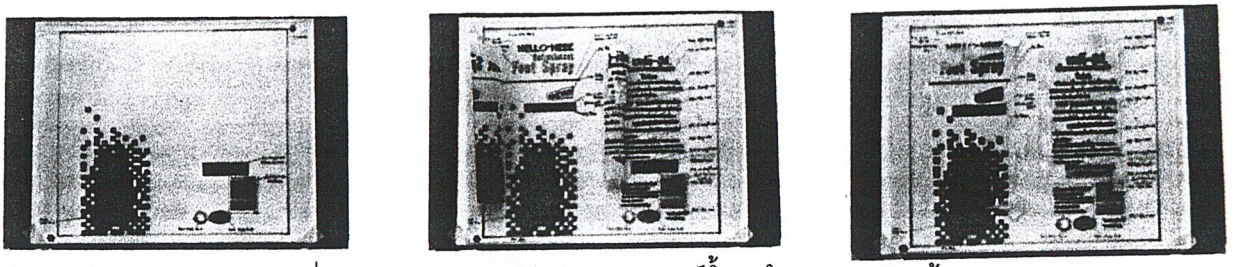
ภาพที่ 4.2-4 อาร์ตเวิร์คของบรรจุภัณฑ์แสดงผลิตภัณฑ์ปลาสเตอร์แปะแผลตาปลา

5. **อาร์ตเวิร์ค สำหรับบรรจุภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้า ขนาด 150ml(Foot Wash 150 ml.)**



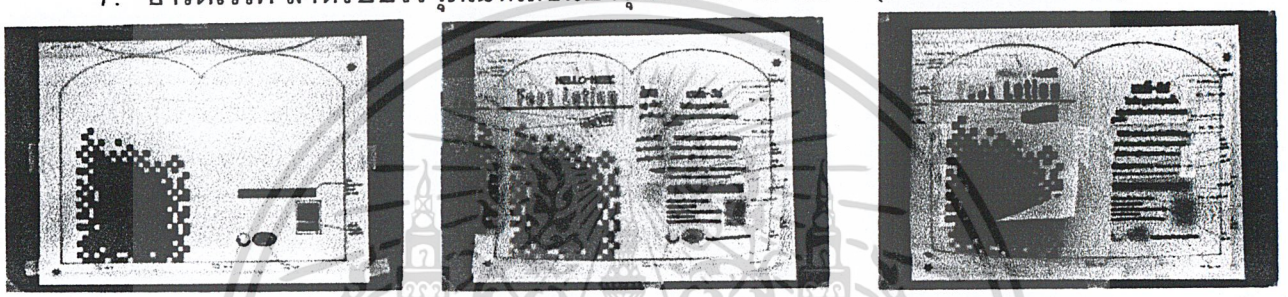
ภาพที่ 4.2-5 อาร์ตเวิร์คของบรรจุภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้า

6. อาร์ตเวิร์ค สำหรับบรรจุภัณฑ์สเปรย์สดชื่นเท้าขนาด 150 ml (Refreshment Foot Spray 150 ml)



ภาพที่ 4.2-6 อาร์ตเวิร์คของบรรจุภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้า

7. อาร์ตเวิร์ค สำหรับบรรจุภัณฑ์โลชั่นบำรุงเท้า ขนาด 150 ml(Foot Lotion 150 ml)



ภาพที่ 4.2-7 อาร์ตเวิร์คของบรรจุภัณฑ์โลชั่นบำรุงเท้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 แบบแสดงรายละเอียด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 แบบแสดงรายละเอียด

แบบแสดงรายละเอียดของโครงการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาขาและเท้า HELLO-HEEL นี้ จะเลือกมาแสดงเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์เป็นขวดพลาสติก ได้ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ น้ำยาทำความสะอาดเท้า ขนาด 150 ml**
2. **ผลิตภัณฑ์ เจลกระชับเรียวขา ขนาด 150 ml**
3. **ผลิตภัณฑ์แป้งโรยเท้ากันความชื้น 150 ml**
4. **ผลิตภัณฑ์สเปรย์สดชื่นเท้า 150 ml**

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

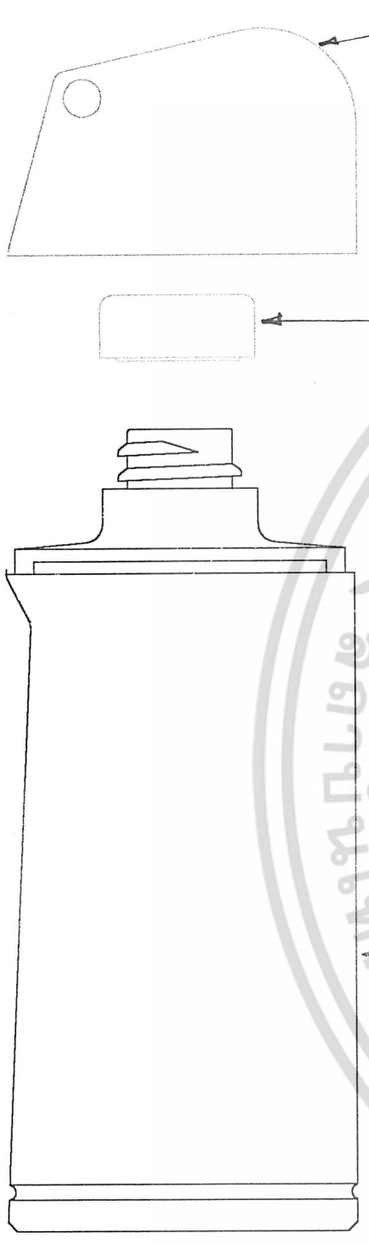


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

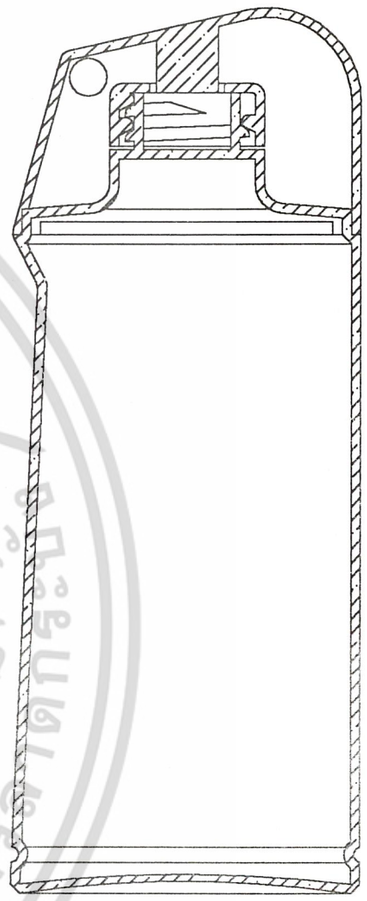
Working Drawing No.-1

FOOT WASH

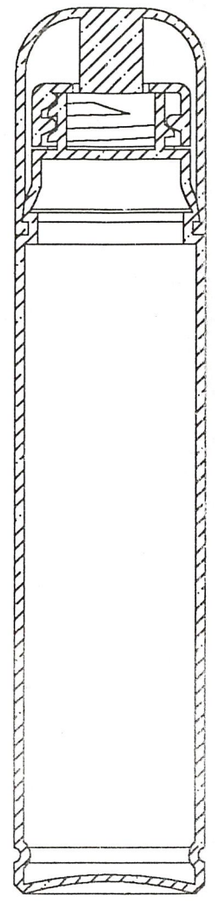
UNIT : MM.
SCALE 1:1



SECTION A-A'



SECTION B-B'



R106.79

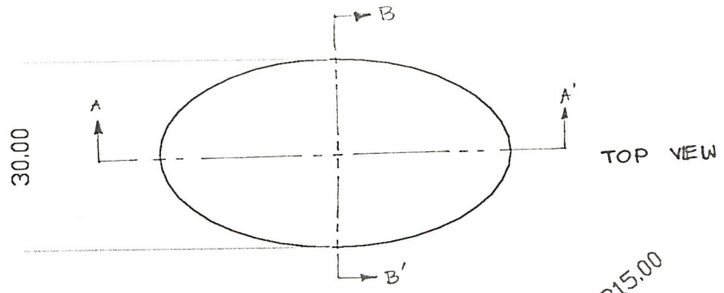
NO.	PART NAME	QUANTITY	PROCESS	MATERIAL	COLOR	REMARK
1	COVER-A	1	INJECTION	PP	BLUE	-
2	COVER-B	1	INJECTION	PP/PE	BLUE	-
3	BODY	1	INJECTION	HDPE	ORANGE/ YELLOW	-

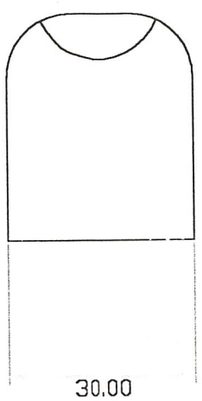
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

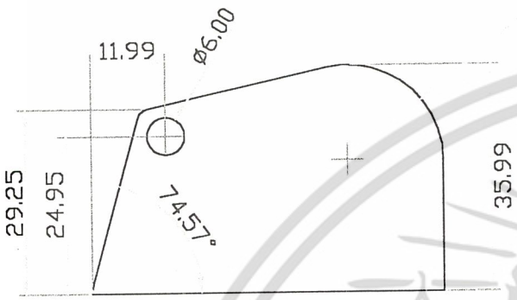
FOOT WASH

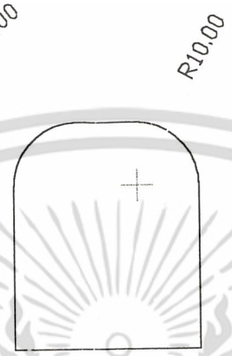
UNIT : MM.
SCALE 1:1

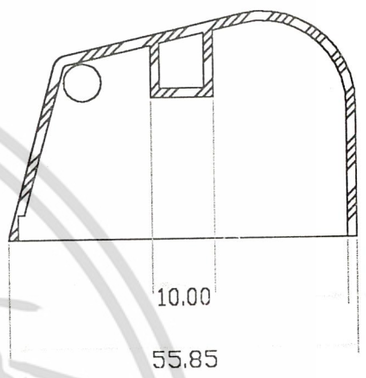
PART 1

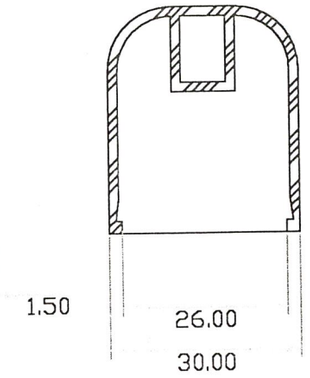


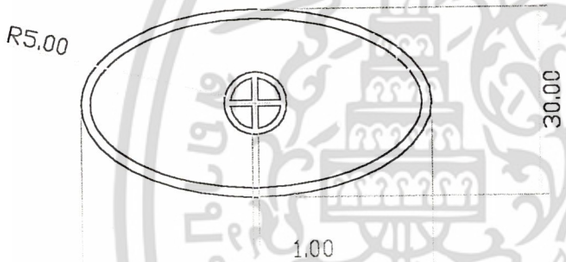




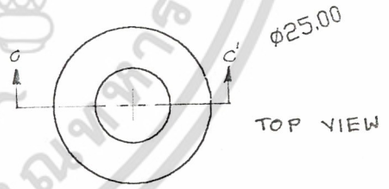




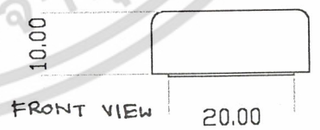


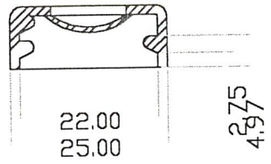


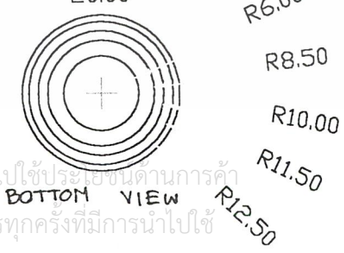
PART 2









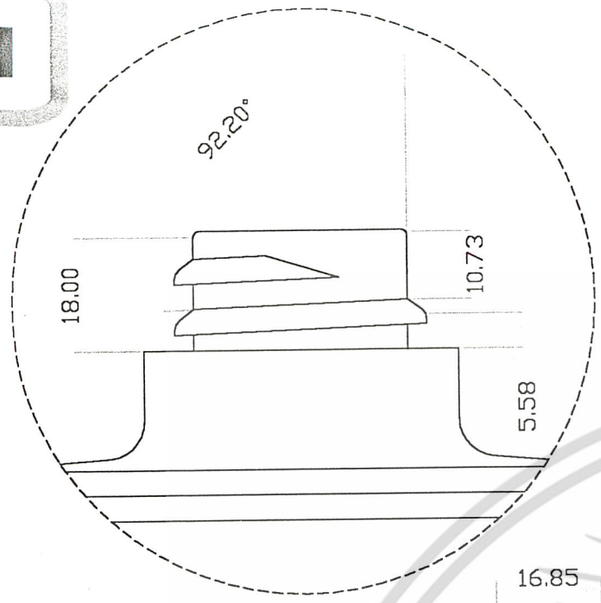


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

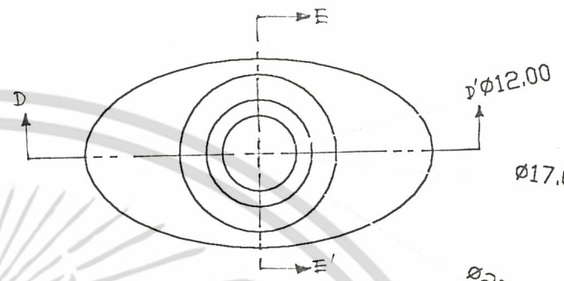
FOOT WASH

UNIT : MM.
SCALE 1:1

PART 3



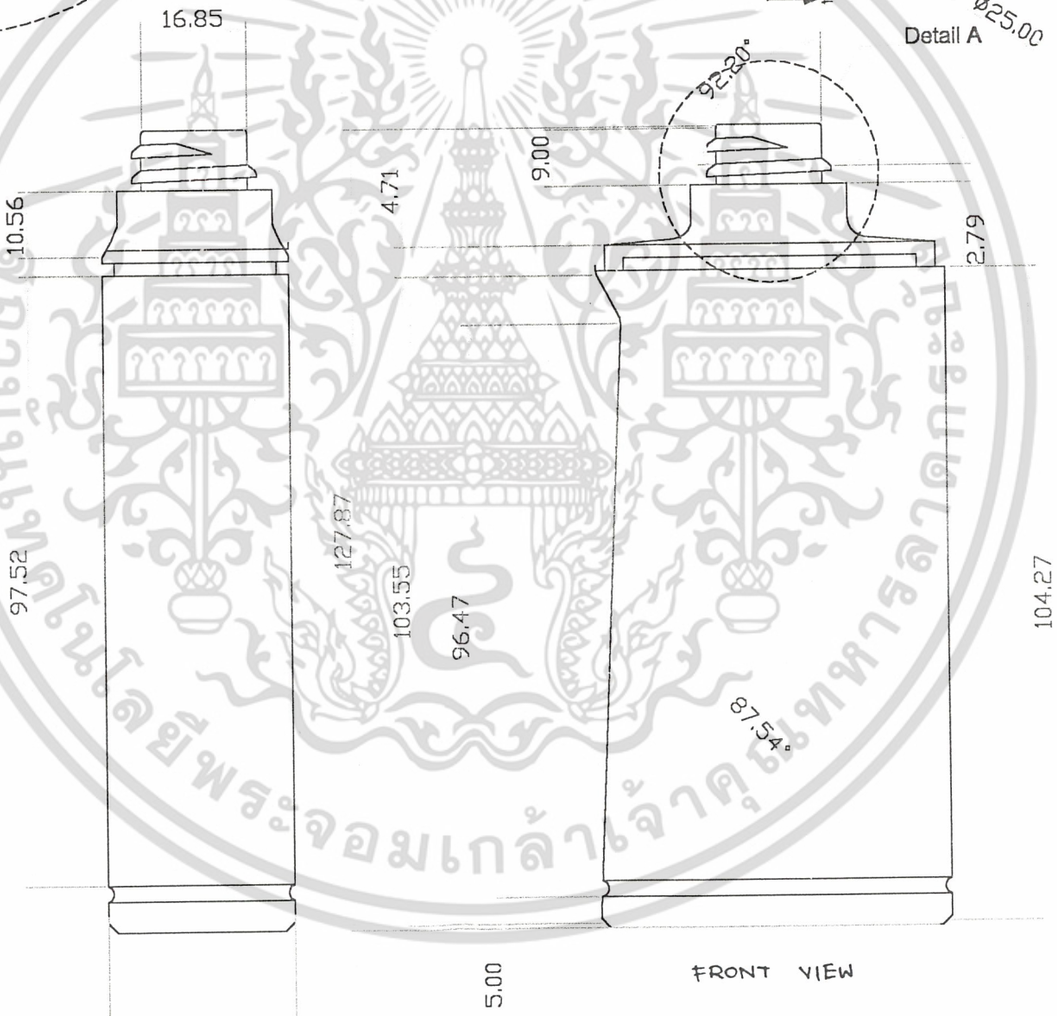
Detail A
Scale
2:1



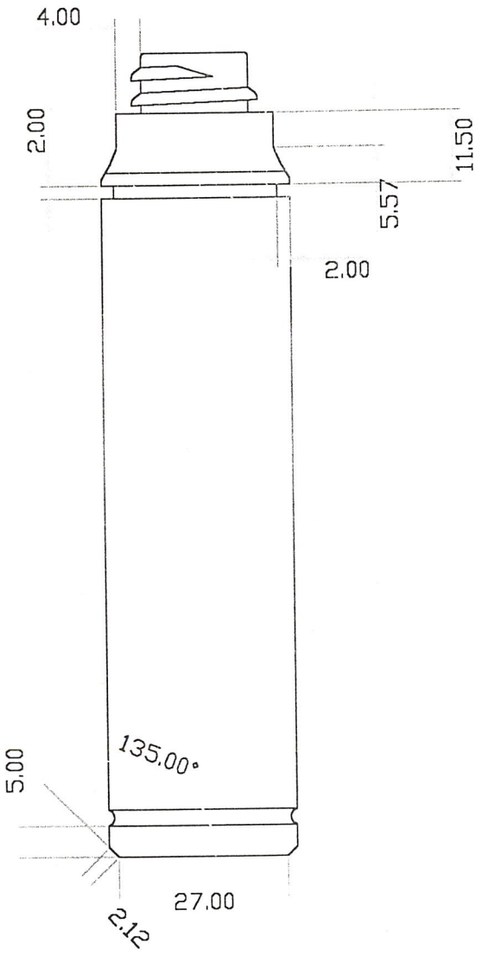
TOP VIEW

Detail A

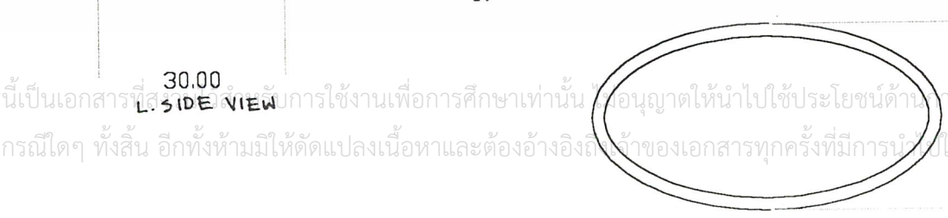
Ø25.00



FRONT VIEW



R. SIDE VIEW



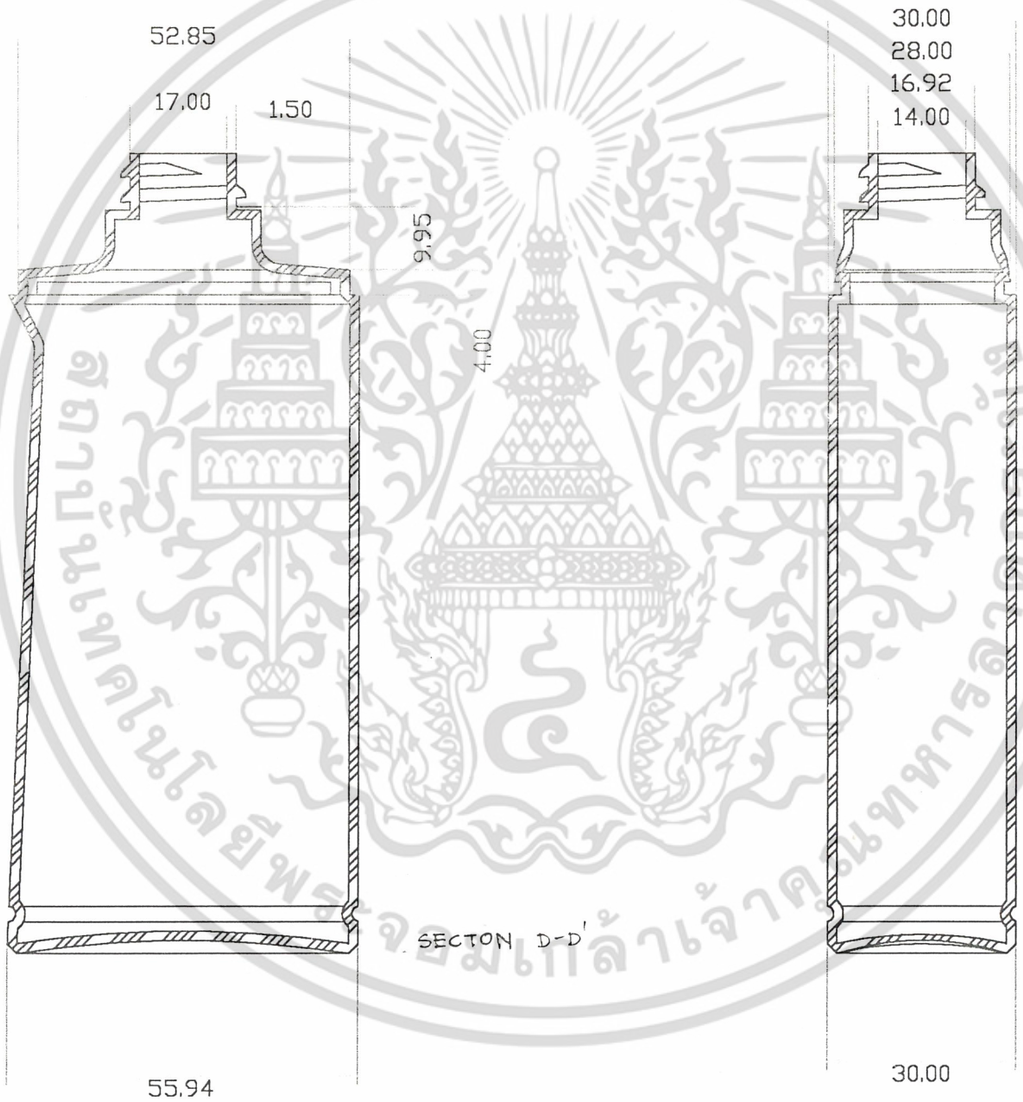
L. SIDE VIEW

BOTTOM VIEW.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FOOT WASH

UNIT : MM.
SCALE 1:1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

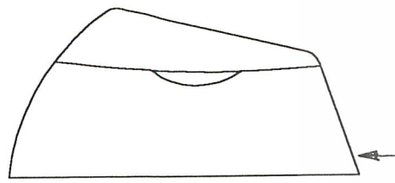


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

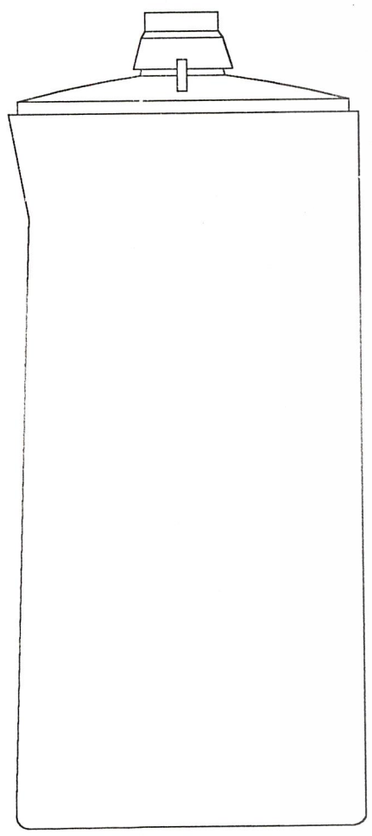
Working Drawing No.-2

LEGS GEL

UNIT : MM.
SCALE 1:1



PART 1

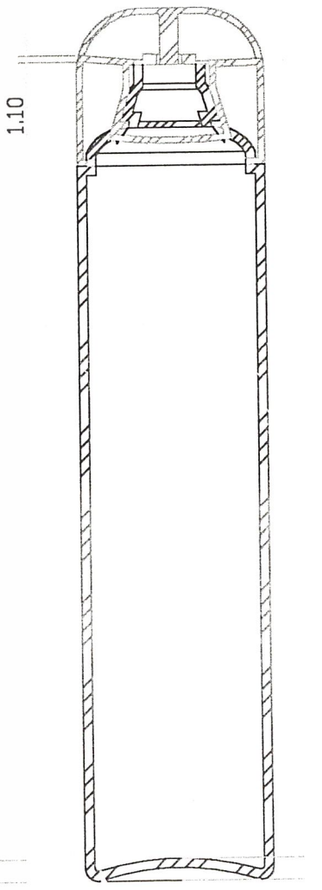


PART 2

SECTION A-A'



SECTION B-B'



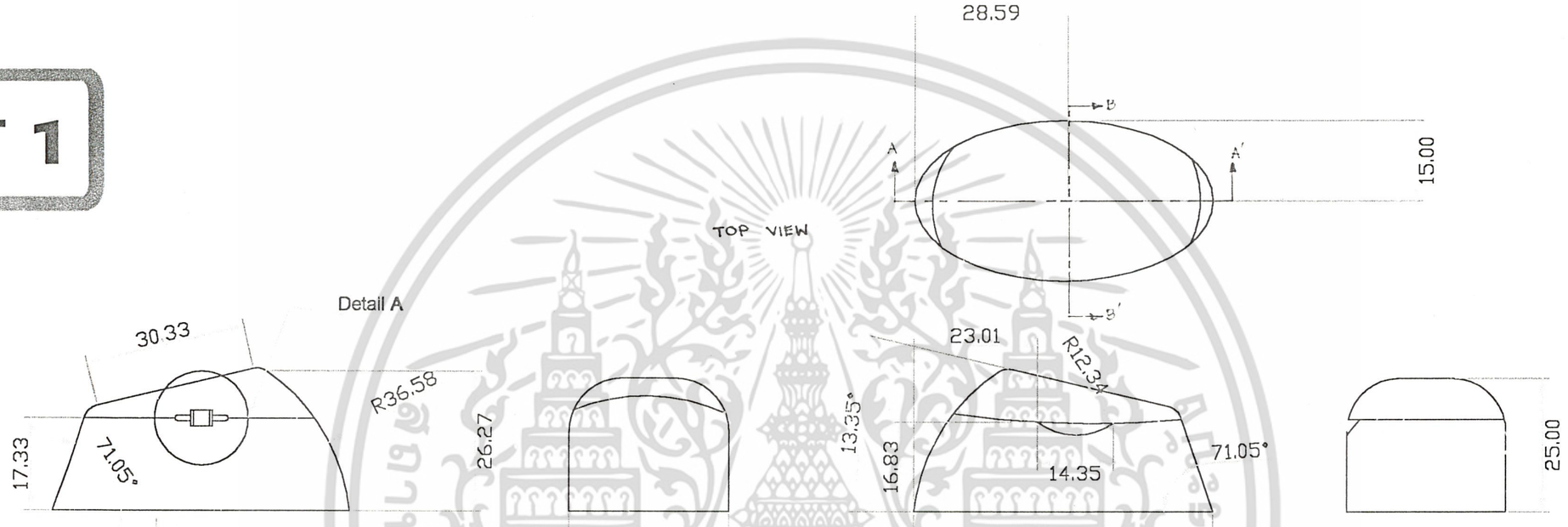
NO.	PART NAME	QUANTITY	PROCESS	MATERIAL	COLOR	REMARK
1	COVER-A	1	INJECTION	PP	BLUE	-
2	BODY	1	INJECTION	PYC	-	-

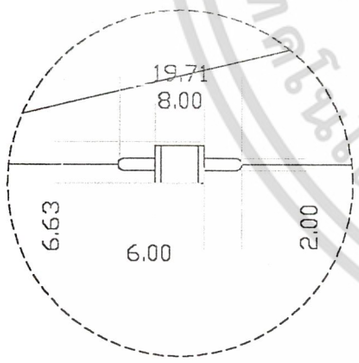
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

LEGS GEL

UNIT : MM.
SCALE 1:1

PART 1





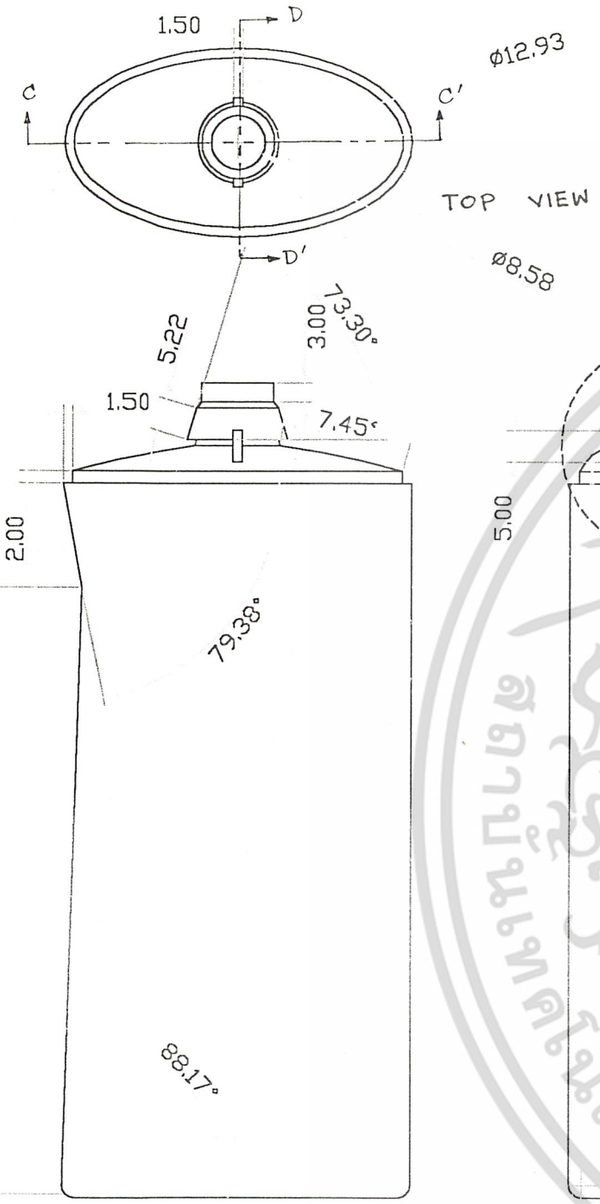
Detail A
Scale
2:1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

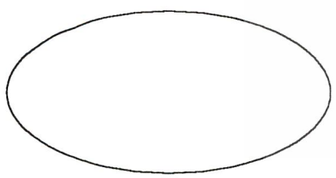
LEGS GEL

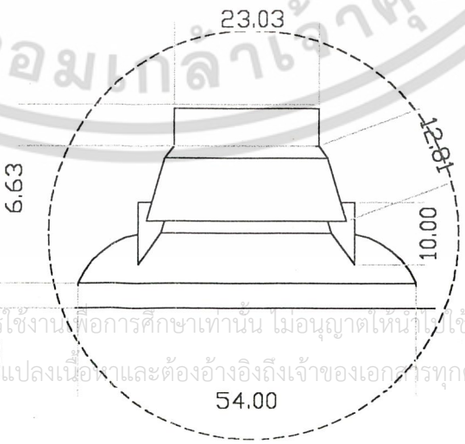
UNIT : MM.
SCALE 1:1

PART 2

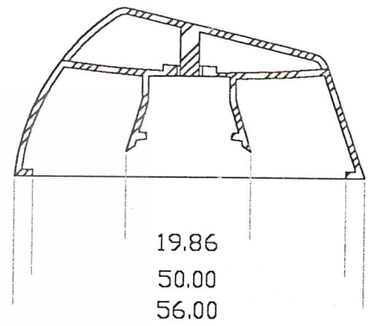


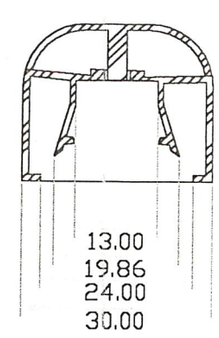


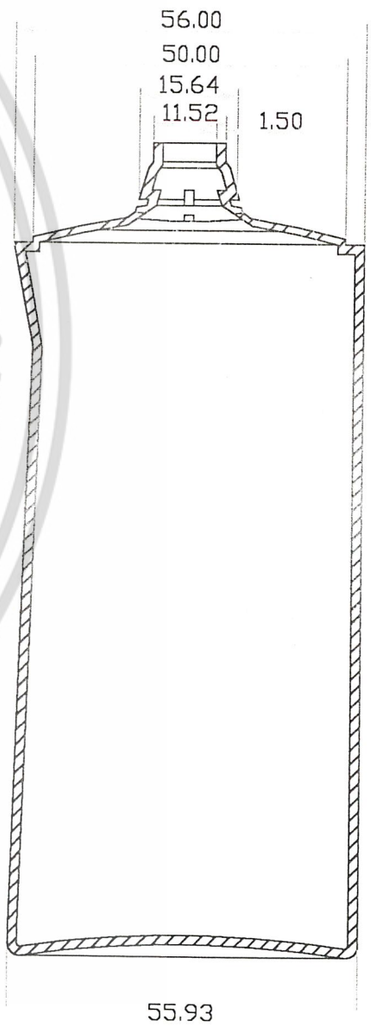


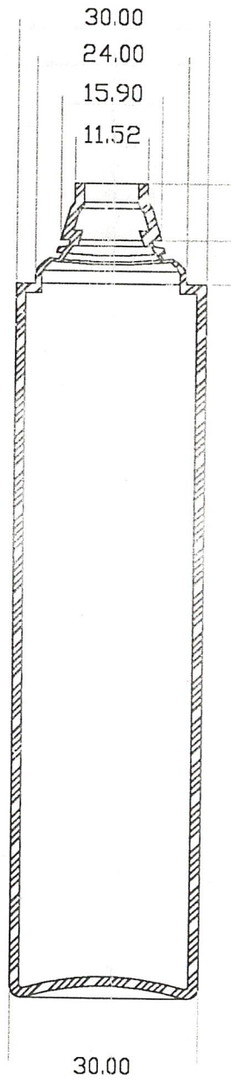


Detail A
Scale
2:1









เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

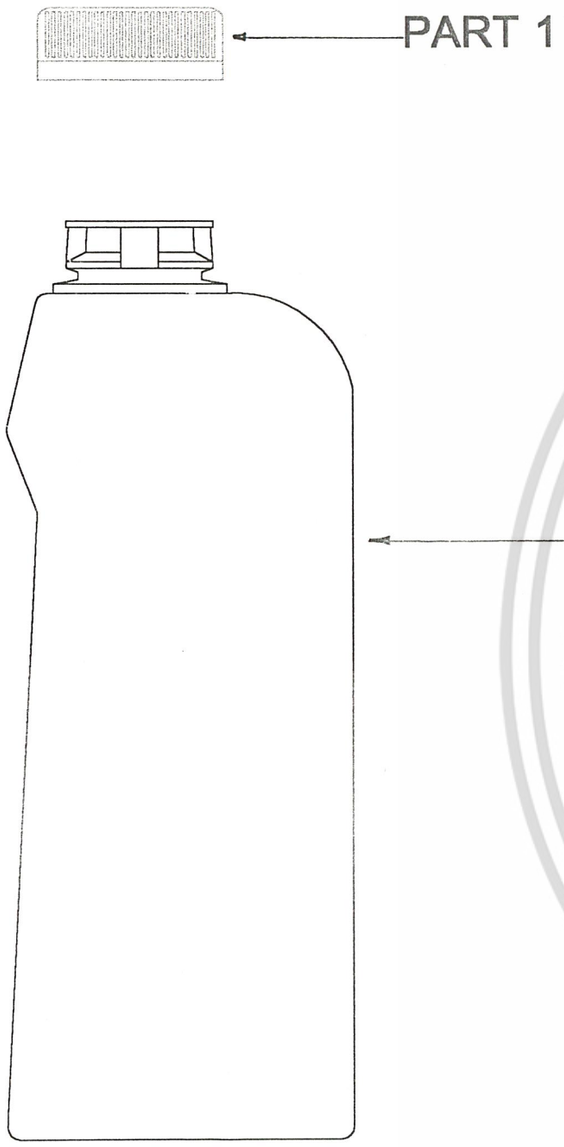


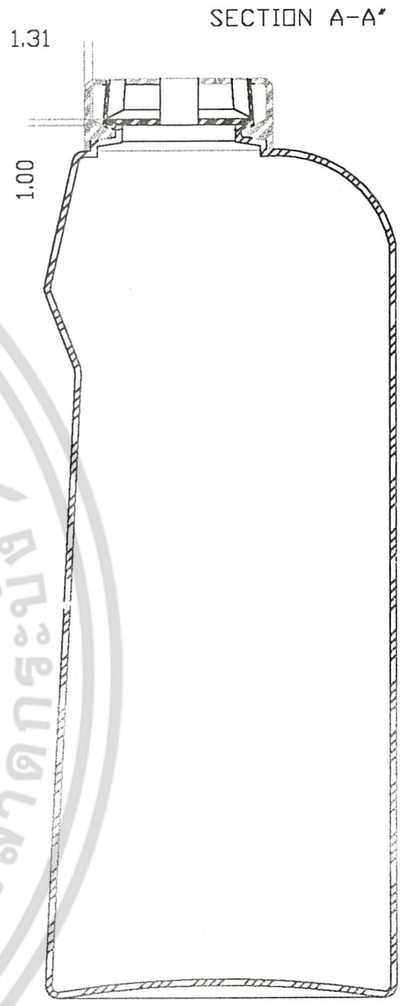
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Working Drawing No.-3

FOOT POWDER

UNIT : MM.
SCALE 1:1





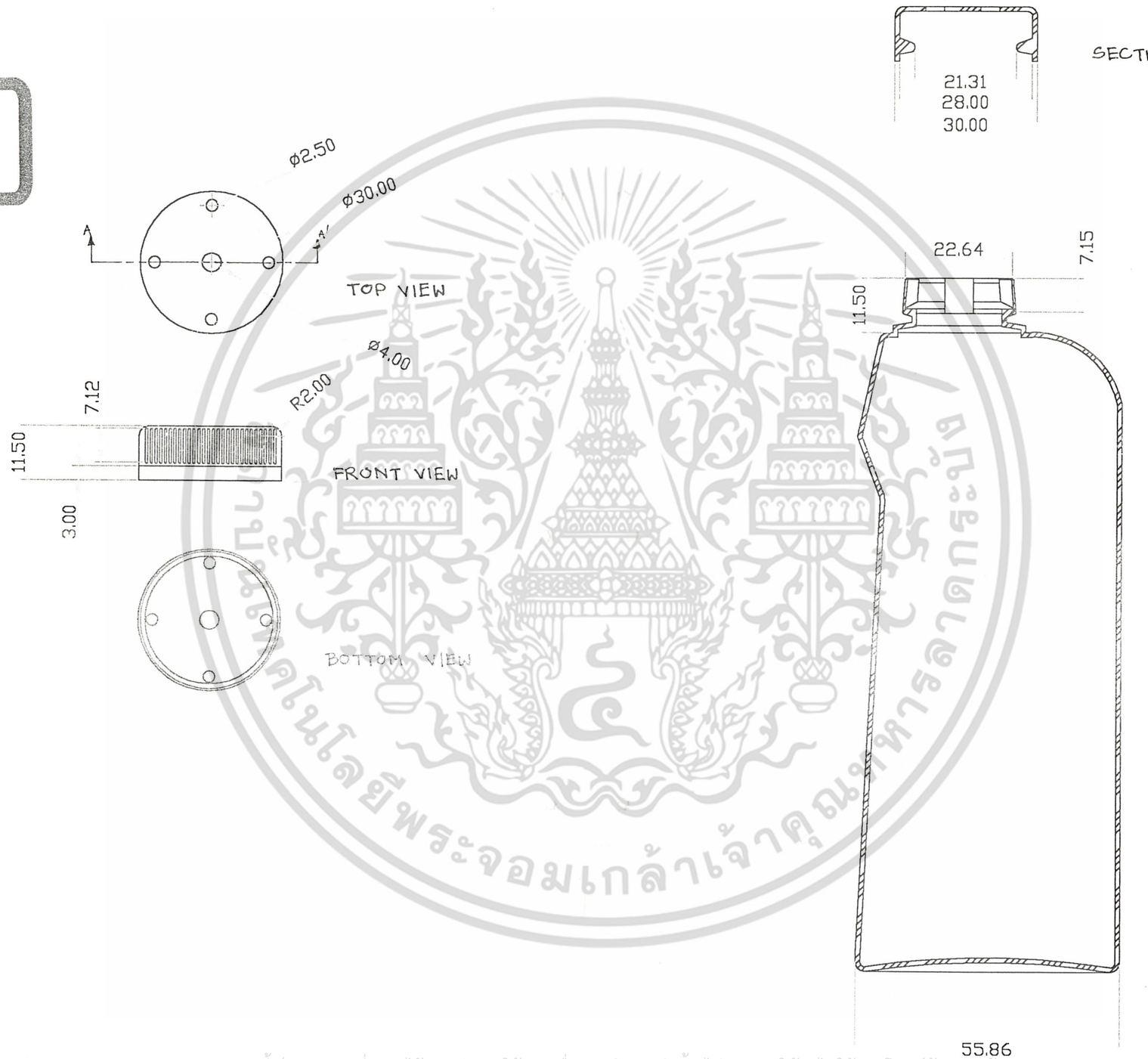
NO.	PART NAME	QUANTITY	PROCESS	MATERIAL	COLOR	REMARK
1	COVER-A	1	INJECTION	PP	BLUE	-
2	BODY	1	INJECTION	HDPE	ORANGE/ YELLOW	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FOOT POWDER

UNIT : MM.
SCALE 1:1

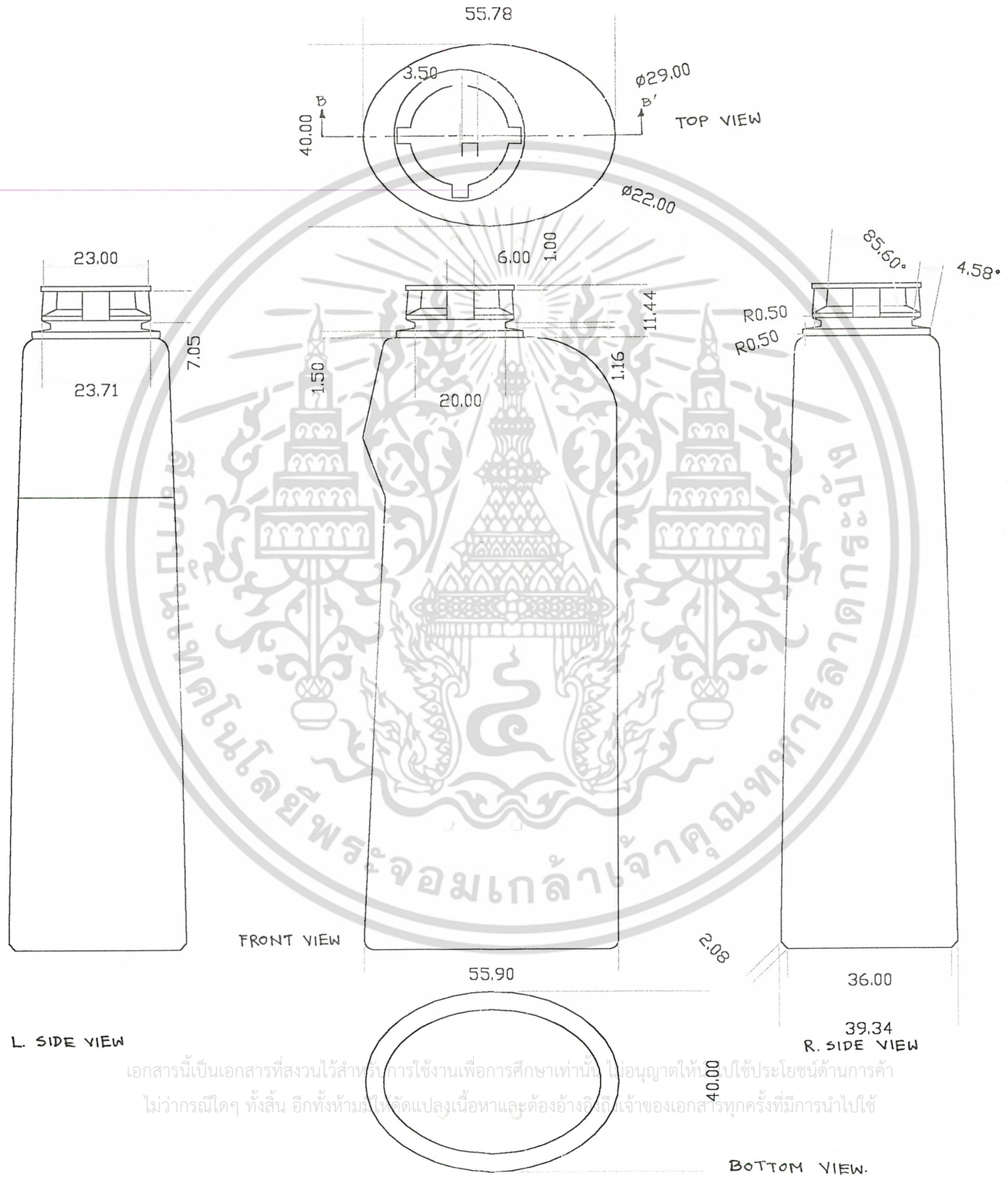
PART 1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FOOT POWDER

UNIT : MM.
SCALE 1:1



PART 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

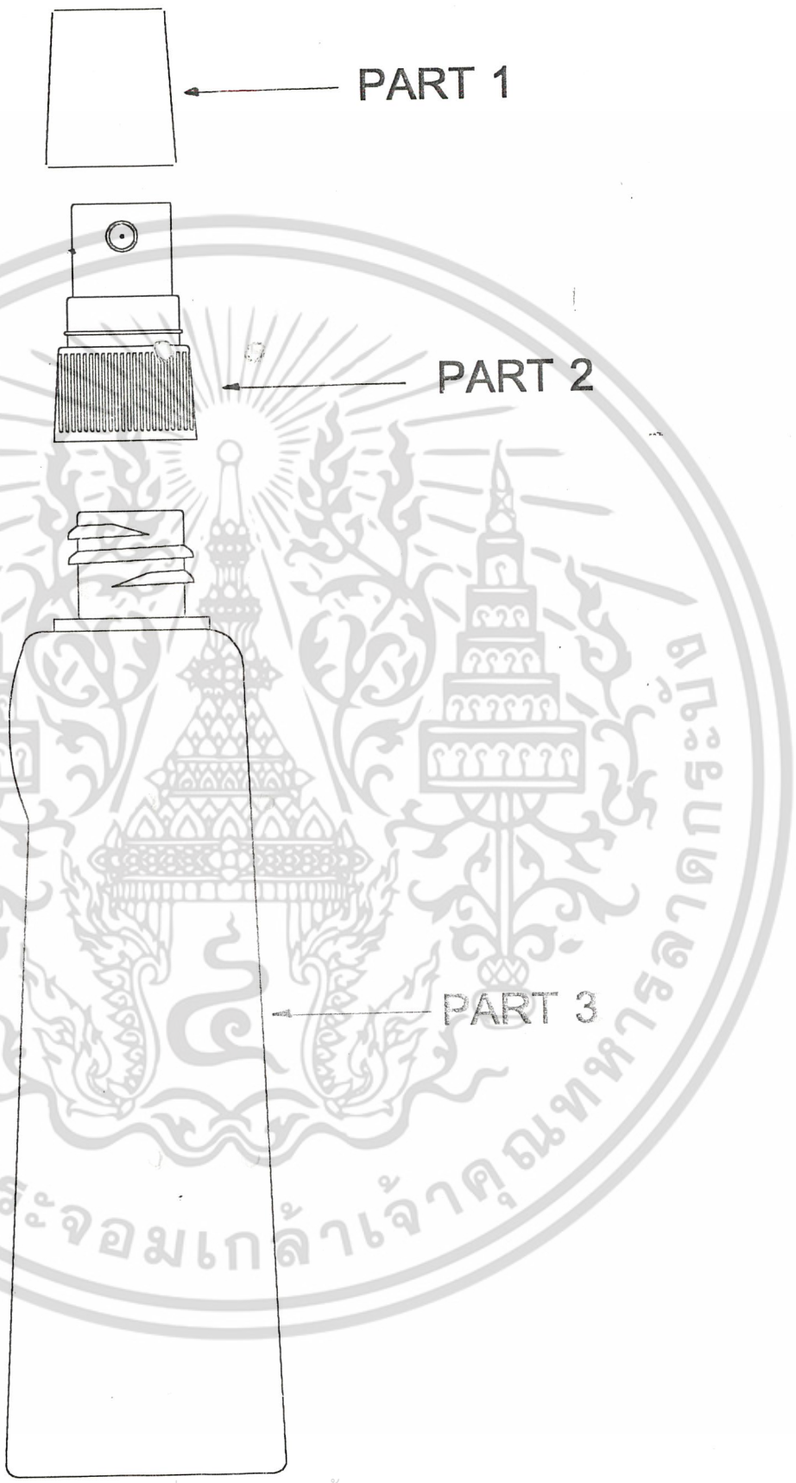


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Working Drawing No.-4

FOOT SPRAY

UNIT : MM.
SCALE 1:1



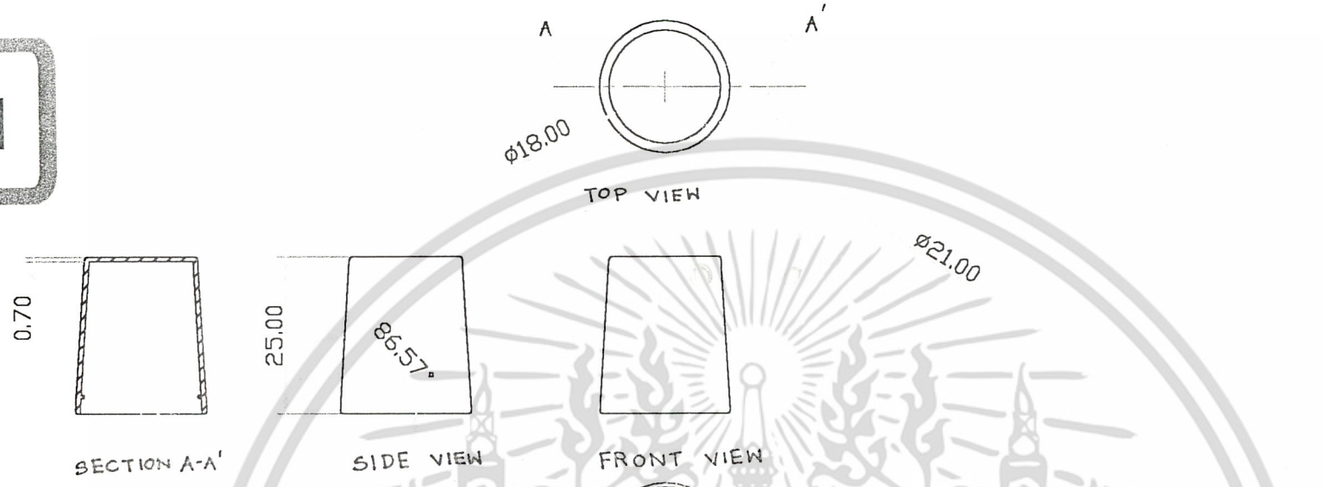
NO.	PART NAME	QUANTITY	PROCESS	MATERIAL	COLOR	REMARK
1	COVER-A'	1	INJECTION	PP	SILVER	STP.
2	COVER-B	1	INJECTION	PP	SILVER	STP.
3	BODY	1	INJECTION	PVC	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

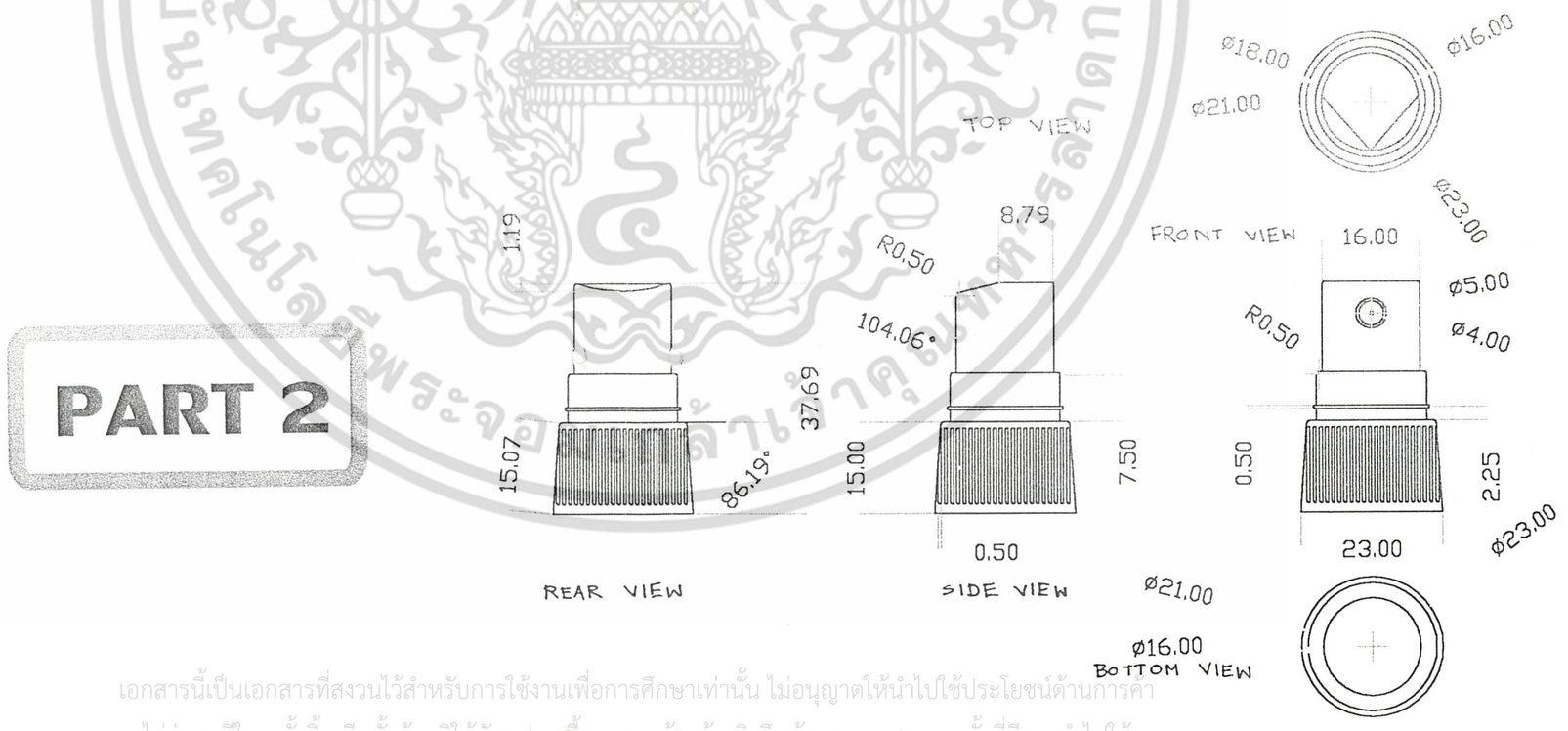
FOOT SPRAY

UNIT : MM.
SCALE 1:1

PART 1



PART 2

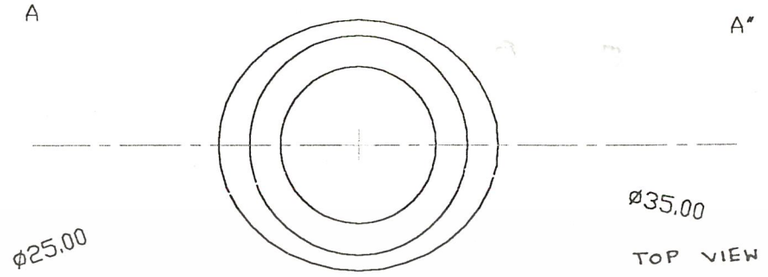


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

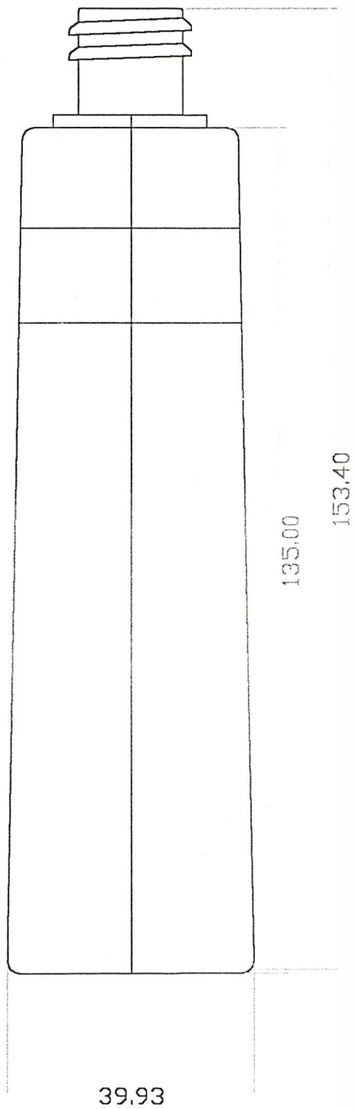
FOOT SPRAY

UNIT : MM.
SCALE 1:1

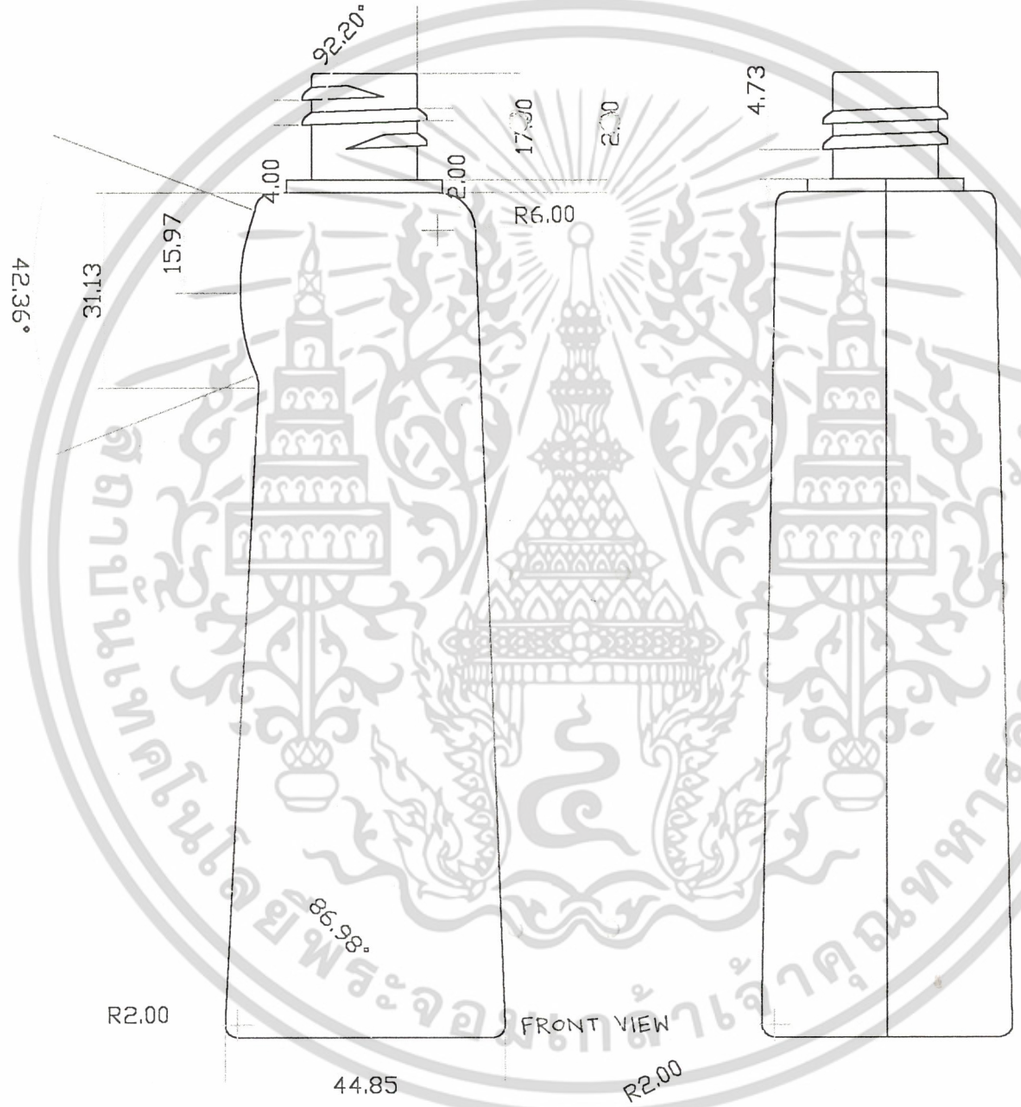
PART 3



TOP VIEW



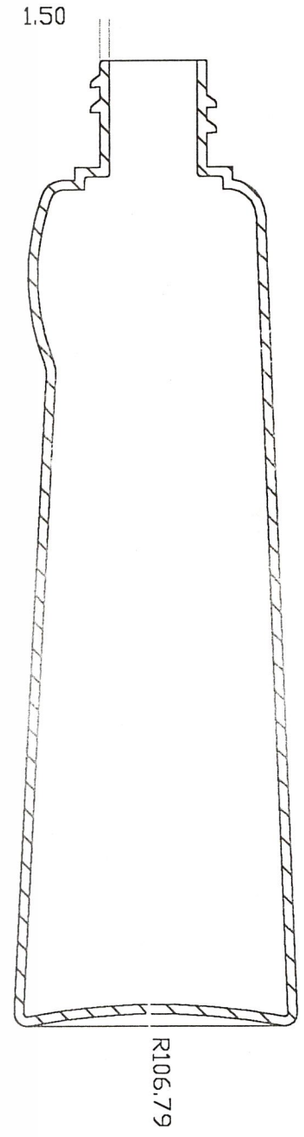
L. SIDE VIEW



FRONT VIEW



BOTTOM VIEW



SECTION A-A'

R. SIDE VIEW

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5 บทสรุป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 สรุปผลงานออกแบบและข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 *สรุปผลงานออกแบบและข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์*

สรุปผลการออกแบบในผลงานขั้นสุดท้าย ได้ดังนี้

1. งานในโครงการโดยรวมมีการพัฒนาดีขึ้นจากขั้นแบบร่าง
2. สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์แยกหมวดได้ชัดเจนขึ้นกว่าเดิม
3. สามารถเลือกใช้ลักษณะของสื่อเพื่อแยกหมวดประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ แต่ในบางหมวดลักษณะของสื่อที่เลือกมายังไม่สามารถจะเข้าใจได้ควรมีการปรับปรุงเพิ่มเติม
4. เมื่อมีการเปรียบเทียบกับลักษณะของผลิตภัณฑ์เดิมแล้ว ก็ควรที่จะมีการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งด้วย ถึงแม้จะเป็นโครงการออกแบบพัฒนา(Redesign)ก็ตาม

สรุปการนำเสนองาน ผลงานขั้นสุดท้าย ได้ดังนี้

1. การพูดนำเสนองานใช้น้ำเสียงที่ดังชัดเจนดี
2. มีการพัฒนาในการพูดนำเสนองานจากครั้งก่อน
3. ควรเรียบเรียงลักษณะการพูดนำเสนองานให้ดี ไม่ให้เกิดความวกวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 สรุปผลงานออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา

สรุปผลการออกแบบในผลงานขั้นสุดท้าย ได้ดังนี้

1. มีการพัฒนาผลงานจากขั้นแบบร่าง ที่ทำให้ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ดูมีคุณภาพที่สูงขึ้น
2. มีการเลือกใช้รูปแบบของกราฟฟิกเพื่อสื่อถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย และสามารถนำเอาลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมมาใช้ได้ โดยยังเห็นความเป็นเอกลักษณ์เดียวกับผลิตภัณฑ์เดิมอยู่(การเลือกใช้ลักษณะกราฟฟิกลวดลายเรขาคณิตมาใช้สื่อให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL เดิมอยู่
3. มีการเลือกใช้สื่อมารวมกับลักษณะของกราฟฟิกหลักที่เป็นลักษณะของเอกลักษณ์ร่วม(Corporate Identity)ซึ่งช่วยทำให้สามารถแยกหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น แต่ในบางหมวดลักษณะของสื่อที่เลือกมายังไม่สามารถจะเข้าใจได้ควรมีการปรับปรุงเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถสื่อให้ผู้บริโภคทราบได้
4. เมื่อมีการเปรียบเทียบกับลักษณะของผลิตภัณฑ์เดิมแล้ว ก็ควรที่จะมีการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งด้วย ถึงแม้จะเป็นโครงการออกแบบพัฒนา(Redesign)ก็ตาม

สรุปการนำเสนองานของนักศึกษา ได้ดังนี้

1. การพูดนำเสนองานด้วยน้ำเสียงที่ดังชัดเจน จะช่วยให้ผู้ฟังสามารถติดตามและเข้าใจในตัวงานได้
2. การพูนำเสนองาน ควรจะเป็นการพูดชักจูงและสื่อสารให้ผู้ฟังได้รับทราบถึงความดีความชอบของงานจะเป็นสิ่งที่สำคัญมาก
3. ในขณะที่พูด ต้องเรียบเรียงลักษณะถ้อยคำ และความคิดให้สอดคล้องไปกับลักษณะการจัดวางแผ่นนำเสนองาน

ข้อเสนอแนะสำหรับนักศึกษารุ่นต่อไป มีดังนี้

1. การทำวิทยานิพนธ์จะประสบผลสำเร็จได้ ต้องรู้จักการจัดการวางแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับระยะเวลาการทำงาน โดยต้องคิดเพื่อไปถึงหากเกิดข้อผิดพลาดระหว่างการดำเนินงานด้วย
2. การทำวิทยานิพนธ์นอกจากต้องการการวางแผนที่ดีแล้ว ต้องประกอบด้วยกับ ความพยายาม ความขยัน จะทำให้ประสบความสำเร็จได้
3. ควรศึกษาถึงรายละเอียดเรื่องของหัวข้อวิทยานิพนธ์ที่เลือกมา จะช่วยให้มีความเข้าใจได้ถ่องแท้เกี่ยวกับลักษณะตัวงานของเรา
4. ควรเลือกทำวิทยานิพนธ์ที่มีความรู้ ความสนใจ หรือมีความถนัด จะสามารถทำงานได้อย่างดี
5. การทำวิทยานิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา มิใช่เป็นตัววัดค่าความสำเร็จในชีวิต
6. หากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น ควรพยายามที่จะแก้ไข อย่าท้อแท้ที่จะทำงานต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กองเผยแพร่และควบคุมโฆษณา ,เอกสาร ฉลากเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธรณสุข.

นิตยสาร ดิฉัน , คอลัมน์ สรรหามาสวย กลิ่นที่เท้า รายปักษ์ ฉบับที่ 533 ประจำวันที่ 15 พฤษภาคม 2542: กรุงเทพมหนคร.

ประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง ฉบับที่ 10 พ.ศ. 2539 เรื่อง ฉลากของเครื่องสำอาง.

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2535 เรื่อง กำหนดเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ.

ศูนย์การบรรจุภัณฑ์ , คู่มือการใช้พลาสติกเพื่อการหีบห่อ ,สถาบันวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม

อรสา จิรภิญโญ(ผ.ศ.) , เอกสารประกอบการเรียนวิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์ ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง : กรุงเทพมหานคร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก. จดหมายขอความอนุเคราะห์ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2542

บริษัท พาราวิจัย จำกัด

เรียน อาจารย์ ผู้ควบคุมการทำวิทยานิพนธ์

เรื่อง ยินดีสนับสนุนข้อมูล

ทางบริษัท ฯ ยินดีสนับสนุน ข้อมูลให้แก่ นักศึกษาใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ หัวข้อ โครงงาน ออกแบบ บรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิก สำหรับดูแล รักษา ขา และเท้า

ขอแสดงความนับถือ

(.....)

จันทิมา ไพศาลธนะจิตร์

Marketing Coordinator /

Foreign Admin.

จันทิมา ไพศาลธนะจิตร์

JANTIMA PAISANTANAJIT

Marketing Coordinator/Foreign Admin.

า พาราวิจัย จำกัด

ฟิศ : 401 เมืองทองธานี (แจ้งวัฒนะ)

นด์สตรีท ค.บางพูด ย.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120

ce : 401 Bond Street Rd., Muangthongthani (Chaengwattana) Nontaburi 11120 Thailand.

[662]503-3738-40, 503-4871-7 Fax. [662]503-3735-6

ory: 74 Mo.4 Puthamoithon Sai 7 Rd., Haomgret Samphran Nakomprathom 73110 Thailand.

[6634]232652-6 .Fax. [6634]232654

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

25/233 ถ.แจ้งวัฒนะ อ.ปากเกร็ด

จ. นนทบุรี 11120

5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2543

เรียน คุณ ประสาน เกตุสว่าง

เรื่อง ขอคำแนะนำการพิมพ์ขวด

สิ่งที่แนบมาด้วย - รูปทรงของขวดที่ออกแบบ(กระดาษA3)

- ลักษณะ ของกราฟฟิกที่ออกแบบ

เนื่องด้วย ดิฉัน น.ส. อาลิยา มัสอูดี นักศึกษาชั้นปีที่ 5 ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบัน เทคโนโลยี พระจอมเกล้า เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง ในขณะนี้กำลังทำวิทยานิพนธ์ เกี่ยวกับการออกแบบ กราฟฟิก และบรรจุภัณฑ์ สำหรับ "โครงการ ออกแบบพัฒนา กราฟฟิก และบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ดูแล รักษาเท้า HELLO-HEEL"

ดิฉัน พบปัญหาเกี่ยวกับ การออกแบบรูปทรงของขวด ไม่ทราบว่า จะสามารถ พิมพ์ กราฟฟิก และฉลาก ในลักษณะ การพิมพ์แบบออฟเซต หรือ การใช้ฉลากแบบ Shrink Label

จึงเรียนมาเพื่อ ใคร่ขอคำแนะนำเพื่อเป็นวิทยาทาน ทางการศึกษาในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และระบบวิธีการพิมพ์นี้

ด้วยความเคารพ

น.ส. อาลิยา มัสอูดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำแนะนำในด้านรูปทรงของขวด

รูปแบบขวด OK สามารถทำ ทำ Mould และผลิตได้ ตามที่ต้องการ
สีของขวดยา ขวด Lego Gel และ Foot wash เป็นยา Fliptop ถาม Mould จะแพง
และต้นแบบ ช่วงเปิด ปาน รอบของยา จะตามเส้นไป เมื่อผลิตออกมา จะมาสม่ำเสมู่ ใช้ได้
จึงต้องเพิ่ม ที่ R ของช่วง Flip top ที่เปิดปิดกัน ของเดิมจะ ขวดspray OR
รูปทรง ขวด สวยงามดี และแปลก สีสดสวย แต่จะอยู่ในกลุ่ม ไม่ทน ต่อบาง Fashion
เส้นไป ผู้ใช้เบื่อเร็ว,

คำแนะนำในด้านการพิมพ์กราฟฟิกและฉลาก

ต้นทุนพิมพ์ ถาม ต้องแบบไม่ต้องการพิมพ์ Silk screen ใช้ ต้องเป็น Shrink
Label เท่านั้น, Shrink Label ถามว่าใช้ถาม Design ต้องการ ลง

ขอบคุณค่ะ
6/3/43

ขอโทษนะคะ ลืมบอกไป 01-9329617 หรือโทรมาที่ Fax 3266275

หรือโทรก็ได้ค่ะ

ประสาน เกตุสว่าง
Prasan Ketsawang
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
Marketing Manager

CONIMEX Co., Ltd.
บริษัท คอนิเมก จำกัด 40 หมู่ 12 ซอยสหมิตร 2 ถนนสุขุมวิท 77
ตำบลศีรษะจรเข้น้อย กิ่งอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ 105
CONIMEX CO.,LTD. 40 Moo 12, Soi Sahamit 2, Sukhumvit 77 Road,
Srisajorakhae-Noi, Bangsaothong Minor District,Samutprakarn 10540,Thaila
Tel.(662) 7380305-8, 3269847 Fax: (662) 3266275, 7380318
E-mail :conimex@loxinfo.co.th

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลในโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

โครงงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์ ดูแล รักษา ขาและเท้า

โดย นักศึกษา ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

1. **เพศ**

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) 16 – 20 ( ) 36 – 40

( ) 21 – 25 ( ) 41 – 45

( ) 26 - 30 ( ) 46 – 50

( ) 31 - 35 ( ) 51 – 55

3. การศึกษา

( ) มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า

( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า

( ) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

( ) สูงกว่า ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. อาชีพ

( ) ข้าราชการ

( ) ลูกจ้างเอกชน

( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) ประกอบอาชีพส่วนตัว

( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. **ท่านมีความสนใจที่จะเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ สำหรับ ดูแล รักษา เรียวขา และเท้า หรือไม่**

( ) สนใจ ( ) ไม่สนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. **ท่านเคยเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ สำหรับ ดูแล รักษา เรียวขา และเท้า หรือไม่**

( ) เคย ( ) ไม่เคย

7. **หากท่าน เคยใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ แล้ว ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อใด**

( ) Schall ( ) The Body Shop

( ) Hello – Heel ( ) Boot' s

( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. **ท่านใช้อะไรเป็นเกณฑ์พิจารณาสำหรับการเลือกใช้สินค้า ในข้อที่ 7**

( ) ความพอใจโดยส่วนตัว

( ) ตามความนิยม

( ) ตามคำบอกเล่า

( ) ลักษณะของบรรจุภัณฑ์

( ) ลักษณะรายละเอียดทางด้านกราฟฟิก

( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. **ผลิตภัณฑ์ใดที่ท่านเลือกใช้ สำหรับดูแล รักษา เรียวเท้า และเท้า**

หมวดทำความสะอาด

( ) Foot Wash

หมวดบำรุง และถนอม ขา และเท้า

( ) Foot Lotion ( ) Leg Lotion

( ) Foot Cream ( ) Leg Gel

หมวดดูแล ปรับสภาพผิว ของ ขาและเท้า

( ) Foot Scrub ( ) Leg Scrub

( ) หินขัดเท้า / ตะไบขัดเท้า

หมวดดูแล ให้ความสดชื่น แก่ขา และเท้า

( ) Refreshing Spray ( ) Oil Massage

หมวดดูแล และป้องกันความชื้น จากเชื้อรา

( ) Spray ป้องกันความชื้น ( ) แป้งทาเท้ากันความชื้น

หมวดดูแล และป้องกันการเกิดกลิ่นที่เท้า

( ) Foot Odor Control Spray ( ) Foot Odor Control Powder

หมวดดูแล รักษาร่องแผลเป็น และรอยพกช้ำ

( ) ยาชนิดครีมใช้ทาบาง ๆบริเวณนั้น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวดดูแล รักษารูปทรงของเท้า

( ) ถุงเท้ารักษารูปทรงของเท้า

หมวดดูแล ป้องกันการเกิดรองเท้ากัด และปกป้องบริเวณตาปลา

( ) แผ่นยางกันรองเท้ากัด ( ) ปลาสเตอร์ที่ใช้แปะบริเวณตาปลา

10. ผลิตภัณฑ์ใด ที่ท่านมีความสนใจที่จะเลือกใช้เพื่อดูแล รักษา และป้องกัน สำหรับสุขภาพของ ขาและเท้า

หมวดทำความสะอาด

( ) Foot Wash

หมวดบำรุง และถนอม ขา และเท้า

( ) Foot Lotion ( ) Leg Lotion

( ) Foot Cream ( ) Leg Gel

หมวดดูแล ปรับสภาพผิว ของ ขาและเท้า

( ) Foot Scrub ( ) Leg Scrub

( ) หินขัดเท้า / ตะไบขัดเท้า

หมวดดูแล ให้ความสดชื่น แก่ขา และเท้า

( ) Refreshing Spray ( ) Oil Massage

หมวดดูแล และป้องกันความชื้น จากเชื้อรา

( ) Spray ป้องกันความชื้น ( ) แป้งทาเท้ากันความชื้น

หมวดดูแล และป้องกันการเกิดกลิ่นที่เท้า

( ) Foot Odor Control Spray ( ) Foot Odor Control Powder

หมวดดูแล รักษารอยแผลเป็น และรอยพักช้ำ

( ) ยาซนิดครีมใช้ทาบาง ๆบริเวณนั้น ๆ

หมวดดูแล รักษารูปทรงของเท้า

( ) ถุงเท้ารักษารูปทรงของเท้า

หมวดดูแล ป้องกันการเกิดรองเท้ากัด และปกป้องบริเวณตาปลา

( ) แผ่นยางกันรองเท้ากัด ( ) ปลาสเตอร์ที่ใช้แปะบริเวณตาปลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเกี่ยวกับ โครงการ การออกแบบนี้

.....

.....

.....

.....

.....

.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

โครงงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์ ดูแล รักษา ขาและเท้า

โดย นักศึกษา ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

1. **เพศ**

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) 16 – 20 ( ) 36 – 40

( ) 21 – 25 ( ) 41 – 45

( ) 26 - 30 ( ) 46 – 50

( ) 31 - 35 ( ) 51 – 55

3. การศึกษา

( ) มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า

( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า

( ) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

( ) สูงกว่า ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. อาชีพ

( ) ข้าราชการ

( ) ลูกจ้างเอกชน

( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) ประกอบอาชีพส่วนตัว

( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. **ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL หรือไม่**

( ) รู้จัก ( ) ไม่รู้จัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. **ท่านรู้ว่า ผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL คือ**

( ) ผลิตภัณฑ์ ดูแลรักษาเท้า ( ) ผลิตภัณฑ์ ดูแล รองเท้า

( ) ผลิตภัณฑ์ ดูแลรักษาสุขภาพเท้า ( ) อื่น ๆ(โปรดระบุ).....

7. ท่าน เคยใช้ผลิตภัณฑ์HELLO-HEEL หรือไม่

( ) เคย ( ) ไม่เคย

8. ถ้าเคย ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) ปลาสเตอร์กันรองเท้ากัด

( ) แผ่นรองพื้นรองเท้า

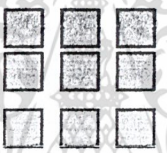
( ) แผ่นรองพื้นกันความชื้น

( ) Spray ช่วยให้เท้าแห้ง

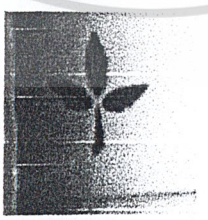
( ) Spray สดชื่นสำหรับเท้า

( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. อะไรที่ท่านคิดว่าสื่อถึงภาพลักษณ์ของ HELLO-HEEL

( ) รูปตาราง 

( ) รูปเท้า 

( ) รูปสมุนไพร 

10. ผลิตภัณฑ์ ดูแลรักษาเท้า สำหรับท่าน ควรจะเป็นสีใด

( ) สีฟ้า ( ) สีเหลือง ( ) สีเขียว

( ) สีอื่น ๆ (โปรดระบุ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. สำหรับผลิตภัณฑ์ ดูแลรักษาเท้า ท่านจะสนใจในด้านใด

( ) สีสัน ( ) ขนาด ( ) ประโยชน์ใช้สอย

12. ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเกี่ยวกับ โครงการ การออกแบบนี้

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

โครงงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์ ดูแล รักษา ขาและเท้า

โดย นักศึกษา ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

กรุณาช่วยทำเครื่องหมายในช่อง( )ที่ท่านคิดว่าเป็นความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) 16 – 20 ( ) 36 – 40

( ) 21 – 25 ( ) 41 – 45

( ) 26 - 30 ( ) 46 – 50

( ) 31 - 35 ( ) 51 – 55

3. การศึกษา

( ) มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า

( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า

( ) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

( ) สูงกว่า ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. อาชีพ

( ) ข้าราชการ

( ) ลูกจ้างเอกชน

( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) ประกอบอาชีพส่วนตัว

( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ HELLO-HEEL หรือไม่

( ) รู้จัก ( ) ไม่รู้จัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. **ถ้าท่านรู้จักผลิตภัณฑ์** HELLO-HEEL **ผลิตภัณฑ์นี้ คือ ผลิตภัณฑ์ประเภท**

( ) ผลิตภัณฑ์ ดูแลรักษาเท้า ( ) ผลิตภัณฑ์ ดูแล รองเท้า

( ) ผลิตภัณฑ์ ดูแลรักษาสุขภาพเท้า ( ) อื่น ๆ(โปรดระบุ).....

7. **ถ้าท่านรู้จักผลิตภัณฑ์** HELLO-HEEL **ท่าน เคยใช้ผลิตภัณฑ์**HELLO-HEEL **หรือไม่**

( ) เคย ( ) ไม่เคย

8. ถ้าเคยใช้ ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

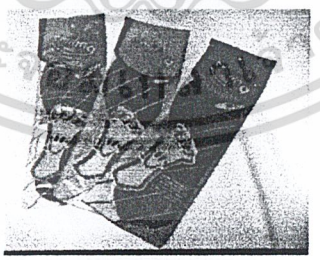
( ) ปลาสเตอร์กันรองเท้ากัด



( ) แผ่นรองพื้นรองเท้า



( ) แผ่นรองพื้นกันความชื้น



( ) Spray ช่วยให้เท้าแห้ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

( ) Spray สดชื่นสำหรับเท้า



( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. ภาพใดที่ท่านคิดว่าสื่อถึงภาพลักษณ์ของ HELLO-HEEL

( ) รูปตาราง



( ) รูปเท้า



( ) รูปสมุนไพร



10. ผลิตภัณฑ์ ดูแลรักษาเท้า สำหรับท่าน ควรจะเป็นสีใด

( ) สีฟ้า	( ) สีเหลือง	( ) สีเขียว
( ) สีแดง	( ) สีม่วง	( ) สีน้ำเงิน
( ) สีเทา	( ) สีชมพู	( ) สีน้ำตาล

( ) สีอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. สำหรับผลิตภัณฑ์ ดูแลรักษาเท้า ท่านจะสนใจในด้านใด

( ) สีสัน ( ) ขนาด ( ) ประโยชน์ใช้สอย

( ) ความทันสมัย ( ) ความสะอาด ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

12. สำหรับผลิตภัณฑ์ ดูแลรักษาเท้า ท่านคิดว่าอะไรน่าจะเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์นี้

( ) ความทันสมัย

( ) ความเข้าใจในการดูแลสุขภาพเท้า

( ) บอกให้ทราบถึงประโยชน์ใช้สอยที่ชัดเจน

( ) ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นี้

( ) อื่น ๆ(โปรดระบุ).....

13. ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเกี่ยวกับ โครงการ การออกแบบนี้

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค. ข้อมูลด้านข้อกำหนดกฎหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อกำหนดด้านกฎหมาย

คำจำกัดความและการจำแนกเครื่องสำอาง

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

เครื่องสำอาง คือ

1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประทินผิวต่างๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งกาย
2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง โดยเฉพาะ
3. วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

สรุปได้ว่า เครื่องสำอางก็คือวัตถุที่ใช้กับร่างกายมนุษย์โดยมุ่งให้เกิดความสะอาด ความสวยงาม หรือประทินผิว นั่นเอง

การจำแนกประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางนั้นมีการจัดจำแนกได้หลายแบบด้วยกัน ตามหลักที่ใช้ในการจำแนก

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

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

1.1 เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เป็นเครื่องสำอางที่อาจเป็นอันตรายรุนแรงต่อผู้ใช้ รัฐได้กำหนดให้เครื่องสำอางจำพวกนี้ต้องอยู่ในความควบคุมดูแลเป็นพิเศษ เพื่อความปลอดภัยต่อผู้ใช้ โดยระบุว่าเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ จึงจะจัดเป็นเครื่องสำอางจำพวกนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 เครื่องสำอางควบคุม เป็นเครื่องสำอางที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ได้เช่นกัน แต่อยู่ในระดับต่ำกว่าประเภทแรก เครื่องสำอางจำพวกนี้กฎหมายมีมาตรการในการควบคุมดูแลที่ไม่เข้มงวดเท่าประเภทแรก

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
- ครีมทาฝ้า
- ครีมขจัดกลิ่นตัว เป็นต้น

2.4 เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งกลิ่น เช่น

- น้ำหอม
- โคโลญจ์ เป็นต้น

2.5 เครื่องสำอางอื่นๆ เช่น

- ผ้าอนามัย
- ผ้าเย็นกระดาษเย็น เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การจำแนกตามลักษณะทางกายภาพ เป็นการใช้ลักษณะของเครื่องสำอางที่ปรากฏให้เห็นได้ชัดเจน การจำแนกโดยวิธีนี้ไม่ได้รับความนิยมนัก ที่ปรากฏให้เห็นได้ชัดเจน การจำแนกโดยวิธีนี้ไม่ได้รับความนิยม

3.1 สารละลาย มีลักษณะเป็นของเหลวที่เป็นเนื้อเดียวกัน

3.2 สารแขวนตะกอน เป็นของเหลวที่ไม่เป็นเนื้อเดียวกัน

3.3 ครีม เป็นของแข็งกึ่งเหลว

3.4 ผง เช่นแป้งฝุ่น

3.5 โฟม

3.6 แท่ง เป็นต้น

4. การจำแนกตามบริเวณที่ใช้ การจำแนกโดยวิธีนี้ ได้แก่

4.1 เครื่องสำอางสำหรับเส้นผม เช่น

- ครีมย้อมผม
- น้ำยาดัดผม
- แชมพู ครีมนวดผม
- ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม เป็นต้น

4.2 เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า เช่น

- แป้งทาหน้า
- บรัชออน
- ครีมรองพื้น เป็นต้น

4.3 เครื่องสำอางที่ใช้รอบดวงตา เช่น

- มาสคาร่า
- อายแชโดว์
- ครีมทำความสะอาดรอบดวงตา
- อายไลเนอร์ เป็นต้น

4.4 เครื่องสำอางสำหรับริมฝีปาก เช่น

- ลิปสติก

4.5 เครื่องสำอางที่ใช้ในช่องปาก เช่น

- ยาสีฟัน
- น้ำยาบ้วนปาก
- สเปรย์ระงับกลิ่นปาก เป็นต้น

4.6 เครื่องสำอางสำหรับลำตัว เช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ครีมบำรุงผิว
- สบู่
- แป้งฝุ่นโรยตัว
- น้ำหอม โคโลจญ์
- ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นตัว เป็นต้น

ฉลาก

"ฉลาก" เป็นส่วนประกอบหนึ่งของเครื่องสำอาง ที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคอย่างมาก เพราสามารถช่วยให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคจะได้พบเป็นและพิจารณาข้อมูล ข้อเท็จจริงต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ซึ่งกฎหมายกำหนดให้ผู้ผลิตและผู้นำเข้าเพื่อขายเครื่องสำอาง จะต้องแสดงข้อความที่ตรงต่อความจริงหรือไม่ ใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง อีกทั้งยังต้องแสดงข้อความอันจำเป็นไว้บนฉลากของเครื่องสำอางด้วย

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

"ฉลาก" หมายความว่า รูป รอยประดิษฐ์ หรือข้อความใดๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอาง ซึ่งแสดงไว้ที่เครื่องสำอาง ภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อ หรือสอดแทรก หรือรวมไว้กับเครื่องสำอาง ภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อ และหมายความรวมถึงเอกสารหรือคู่มือ สำหรับใช้ประกอบกับเครื่องสำอาง

ชนิดของเครื่องสำอางที่มีการควบคุมฉลาก

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างการแสดงฉลาก เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างการแสดงฉลาก เครื่องสำอางควบคุม

1.----ชื่อเครื่องสำอาง	**เอ บี ซี**
2.----ประเภทเครื่องสำอาง	โลชั่นกันแดด
3.----"เครื่องสำอางควบคุม"	เครื่องสำอางควบคุม
4.----ชื่อและปริมาณส่วนประกอบสำคัญ	ออกซีเบนโซน 5.0% นน./นน.
5.----ชื่อและที่ตั้งผู้ผลิต	บริษัท คอสเมติค 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 ควรหยุดใช้และปรึกษาแพทย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างการแสดงฉลาก เครื่องสำอางทั่วไป

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

แนวทางการพิจารณาข้อความที่แสดงบนฉลากของเครื่องสำอาง

นอกจากข้อความที่บังคับบนฉลากของเครื่องสำอางแต่ละประเภทแล้ว ข้อความอื่นๆ บนฉลากยังมีการวางแนวทางการพิจารณาไว้เพื่อใช้เป็นคู่มือสำหรับเจ้าหน้าที่ในการพิจารณา กำกับดูแล และผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางได้ถือปฏิบัติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการพิจารณาข้อความที่แสดงบนฉลากของเครื่องสำอาง

ตามมาตรา 30 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535

ลำดับ	ข้อความ	แนวทางการพิจารณา
1.	ข้อความตามที่กฎหมายกำหนด	- ต้องแสดงข้อความภาษาไทยอย่างน้อย ตามประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอางที่ออกตามความในมาตรา 30 วรรคสอง แห่งพ.ร.บ. เครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 เช่น ประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2536)* ได้แก่ ชื่อเครื่องสำอาง, ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง, ชื่อและปริมาณของส่วนประกอบสำคัญ,ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือนำเข้า, เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต, วันเดือนปีที่ผลิต, วิธีใช้เครื่องสำอาง, ปริมาณสุทธิ, คำเตือน
	1.1 ชื่อเครื่องสำอาง/ชื่อทางการค้า/ตรา/เครื่องหมายการค้า	1. ต้องไม่ใช้ชื่อไปในทำนองโอ้อวด ไม่สุภาพ หรืออาจทำให้เข้าใจผิดจากความจริง 2. ต้องไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง 3. ต้องไม่ใช้ชื่อที่ไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมอันดีงามของไทย หรือส่อไปในทางทำลายคุณค่าทางภาษาไทย
	1.1.1 การใช้ ชื่อสารเป็นชื่อเครื่องสำอางหรือเป็นส่วนของชื่อเครื่องสำอาง	1. ต้องมีสารดังกล่าวเป็นส่วนผสมในปริมาณที่เพียงพอ (มีปริมาณตามที่กำหนดไว้ในเอกสารทางวิชาการที่เชื่อถือได้ ตามแนวทางในการแสดงหลักฐานเพื่อพิสูจน์ หรือสนับสนุนข้อความที่แสดงไว้บนฉลากเครื่องสำอาง) 2. ต้องระบุชื่อสารนั้นไว้ที่ฉลากว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

* ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 110 ตอนที่ 26 วันที่ 4 มีนาคม 2536

ลำดับ	ข้อความ	แนวทางการพิจารณา
	1.1.2 การใช้สรรพคุณเป็นชื่อเครื่องสำอาง	2. ต้องมีสารที่มีสรรพคุณตามที่กล่าวอ้าง และมีปริมาณที่เพียงพอ (มีปริมาณตามที่กำหนดไว้ในเอกสารวิชาการที่เชื่อถือได้ ตามแนวทางในการแสดงหลักฐานเพื่อพิสูจน์ หรือ สนับสนุนข้อความที่แสดงไว้บนฉลากเครื่องสำอาง) 3. ต้องระบุชื่อสารที่มีสรรพคุณตามที่กล่าวอ้างนั้นไว้ที่ฉลากว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญ
	1.2 การกล่าวอ้าง ชื่อสารว่าเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์	1. ต้องมีสารดังกล่าวเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์นั้นจริง 2. ต้องระบุชื่อสารนั้นไว้ที่ฉลากเครื่องสำอางว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญ 3. หากมีการกล่าวอ้างสรรพคุณของสารด้วย จะต้องมีสารดังกล่าวเป็นส่วนผสมในปริมาณที่เพียงพอแก่การกล่าวอ้างสรรพคุณ และจะต้องพิสูจน์ได้ตามแนวทางในการแสดงหลักฐานเพื่อพิสูจน์ หรือสนับสนุนข้อความที่แสดงไว้บนฉลากเครื่องสำอาง
	1.3 คำเตือน	1. ต้องแสดงคำเตือนตามที่ระบุในบัญชีท้ายประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอางฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2536)*, ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2536)** และฉบับแก้ไขเพิ่มเติมซึ่งออกตามความในมาตรา 30 วรรคสอง แห่งพ.ร.บ. เครื่องสำอาง พ.ศ. 2535
2.	ข้อความอื่น 2.1 รูปภาพ	1. ต้องไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง 2. ต้องไม่ขัดกับวัฒนธรรมอันดีงามของไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	ข้อความ	แนวทางการพิจารณา
	2.2 สรรพคุณ	1. ต้องแสดง สรรพคุณ ภายใต้นิยายของคำว่า "เครื่องสำอาง" ตามมาตรา 4 แห่ง พ.ร.บ. เครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 2. ต้องไม่เป็นเท็จหรือเกินความจริง 3. ต้องไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
	2.3 การแสดงข้อความที่มีการยืนยันข้อเท็จจริงว่าได้รับรางวัลหรือเครื่องหมายต่างๆ	1. ต้องเป็นรางวัลหรือเครื่องหมายที่ได้รับจากหน่วยงานราชการ สมาคมหรือสถาบันที่เกี่ยวกับเครื่องสำอาง 2. ต้องแสดงแหล่งประกวด,ปีที่ได้รับรางวัลไว้ให้ชัดแจ้งตรงตามที่ได้รับรางวัลไว้ที่ฉลาก

* ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 110 ตอนที่ 34 วันที่ 23 มีนาคม 2536

** ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 110 ตอนที่ 96 วันที่ 20 กรกฎาคม 2536

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ง. ข้อมูลด้านวัสดุที่เกี่ยวของกับบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดและขวดโหล</u>

ขวดและขวดโหลมีการไมาใช้บรรจุภัณฑ์หลากหลายรูปแบบโดยทั่วไปจะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางค์ เครื่องสุขภัณฑ์ น้ำยาเคมี ยา น้ำมันเครื่องยนต์ต่าง ๆ ซึ่งขวดเหล่านี้มีทั้งที่ผลิตจากแก้วและพลาสติก

ขวดโหลมักจะใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูป เช่น ผลไม้ ผัก แยม เครื่องเทศ ซุป รวมถึงเครื่องสำอางค์ที่เป็นครีม และผลิตภัณฑ์ประเภทยา โดยมากขวดโหลจะผลิตจากแก้ว แต่ที่ผลิตจากพลาสติกก็มีอยู่บ้าง เช่นที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ เช่น ครีมบำรุงผิวชนิด ๆ

ไม่มีข้อแตกต่างที่เด่นชัดนักระหว่างขวดกับขวดโหล แต่โยปกติแล้วจะมีความกว้างของปากเป็น 1/3 ของความสูงทั้งหมด ขณะที่ความกว้างของปากขวดจะน้อยกว่า 1/3 ของความสูงทั้งหมด

<u>ข้อพิจารณาสำหรับการเลือกใช้ขวดหรือขวดโหลประเภทต่าง ๆ</u>

1. พิจารณาจากประเภทของผลิตภัณฑ์ ที่จะนำมาบรรจุ เช่น เป็นอาหารประเภทเครื่องดื่ม ผลไม้ ผงเครื่องเทศ หรือจะเป็นน้ำมันเครื่องยนต์ รวมทั้งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาบรรจุ เช่น คุณสมบัติความเป็นกรด เป็นด่าง หรือคุณสมบัติพิเศษที่ต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นต้องการการป้องกันจากแสงอาทิตย์หรือไม่ การป้องกันการแตกหัก หรือการบรรจุ 1 หน่วย มีปริมาณความจุเท่าไร ต้องการการรักษาความดันภายในหรือไม่ เป็นต้น

2. คำนึงถึงวิธีการบรรจุ เช่น การบรรจุร้อน การบรรจุเย็น ฯลฯ หรือถ้าเป็นการบรรจุโดยใช้เครื่องจักร ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมทั้งชนิดและประเภทเครื่องจักรกับขนาดและประเภทของบรรจุภัณฑ์

3. วิธีการปิดผนึกฝาขวดหรือขวดโหล ประเภทของฝาปิด

4. ชนิดของวัตถุดิบ และขนาดสัดส่วนของบรรจุภัณฑ์ต้องมีการกำหนดให้แน่นอนพร้อมทั้งต้องมีการเขียนแบบแสดงรายละเอียด ขนาดสัดส่วน โดยละเอียด

5. ควรคำนึงถึงวิธีการทำฉลาก การพิมพ์ และการปิดฉลาก

ขวดและขวดแก้ว

แก้วเป็นสสารที่มีองค์ประกอบหลัก คือ ซิลิกา หรือทราย โซดาแอซ และหิน ซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตแก้วมีราคาไม่สูงนักและยังหาได้ง่ายทั่วไปในหลาย ๆ ประเทศ นอกจากนี้ยังมีการใช้ประโยชน์จากส่วนของแก้วที่แตก หรือที่เรียกว่า “cullet” มาเป็นเทคนิคอย่างหนึ่งในการผลิต และลดปริมาณการสูญเสียวัสดุอีกด้วย

ข้อดีของการใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว

1. ไม่ทำลายรสชาติและกลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุ
2. สามารถฆ่าเชื้อโรคได้
3. รักษาสภาพทางเคมีได้ดี
4. รักษาความดันภายในได้ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. สัมผัสกับอาหารได้โดยตรง
6. สามารถนำกลับไปใช้บรรจุใหม่ได้
7. ความชื้นไม่ซึมผ่าน

ข้อเสียของการใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว

1. แตกหักง่าย
2. ไม่ทนทานต่อการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิอย่างกะทันหัน
3. น้ำหนักมาก ทำให้สิ้นเปลืองค่าขนส่ง

- การผลิตบรรจุแก้ว เริ่มต้นจากการหลอมละลายวัตถุดิบในเตาเผาที่อุณหภูมิประมาณ 1,500° ซ ในเต
หนึ่ง ๆ ปกติสามารถบรรจุแก้วหลอมได้ 4-400 ตัน และขึ้นอยู่กับความสามารถในการขึ้นรูปของเครื่องจักรที่ใช้ หลั
จากหลอมละลายแล้ว จะถูกทำให้ลดอุณหภูมิลงเหลือ 1,100° ซ จึงจะนำเข้าสู่เครื่องจักรที่ใช้ผลิต

- บรรจุภัณฑ์แก้วทุก ๆ ชิ้นจะทำ 2 ขั้นตอน และการทำแม่พิมพ์ก็ต้องทำ 2 ชุดเช่นเดียวกัน โดยขั้นแร
เรียกว่า "parison" เป็นการขึ้นรูปทรงโดยใช้ blow mould โดยจะได้รูปทรงตามที่เป่าเข้าไปในแม่พิมพ์ หรื
สามารถขึ้นรูปจากการ pressed หรือแม่พิมพ์การขึ้นรูปของแก้ว จะมีความซับซ้อน เป็นผลให้ราคาต้นทุนสูง ดังนั้น
ผู้ผลิตจะลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยโดยการกำหนดมาตราฐานของขวดและขวดโหล ให้มีขนาดสัดส่วนเหมือน ๆ กัน

- สีของขวดจะถูกกำหนดโดยผู้ผลิตมาเลย ส่วนมากจะเป็นสีใส สีเขียวหรือสีน้ำตาล ซึ่งขวดใสจะมีข้อดี
คือทำให้เห็นผลิตภัณฑ์ภายในชัดเจน ส่วนสีเขียวและสีน้ำตาลจะมีคุณสมบัติป้องกันแสงอาทิตย์ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มสี
สันให้กับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภายใน

ถ้าต้องการผลิตขวดหรือขวดโหล โดยไม่ใช้ขนาดรูปทรงมาตราฐานเดียวกับที่มีอยู่ จะต้องผลิตเป็นระยะเวลา
นาน ๆ และคำนึงถึงข้อพิจารณาต่าง ๆ ในการวางแผนการผลิตดังต่อไปนี้

1. การวางแผนเกี่ยวกับปริมาณการบรรจุให้สัมพันธ์กับขนาดสัดส่วนภายนอก และความหนาของผนังบรรจุ
ภัณฑ์
2. ไม่ว่าจะเป็นขวดรูปทรงกระบอกที่มีความโค้งมน หรือขวดทรงเหลี่ยมที่เป็นมุมแหลม ราคาต้นทุนก็มักไม่
แตกต่างกัน แต่คุณสมบัติด้านความแข็งแรง ไม่แตกหักง่าย ขวดที่เป็นมุมแหลมจะมีความด้อยกว่า
3. ขวดที่คอยาวจะมีราคาการผลิตสูงกว่าขวดที่มีคอสั้น
4. การคำนึงถึงสัดส่วนของความสูงกับเส้นผ่าศูนย์กลางหรือความกว้าง กล่าวคือ ขวดที่สูงและแคบ จะมี
ราคาการผลิตสูงกว่าขวดที่กว้าง ทั้งยังต้องพิจารณาถึงขนาดสัดส่วนที่เหมาะกับการขนย้ายและจัด
จำหน่ายบนชั้นวางสินค้าอีกด้วย ซึ่งถ้าเป็นขวดที่มีฐานแคบ ทรงสูง จะเสียหลักได้ง่าย
5. ในกรณีการเติมผลิตภัณฑ์ต้องมาคำนึงถึงช่องว่างสำหรับอากาศด้านบนซึ่งคิดเป็น 4-5 % ของปริมาณ
ขวดทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ส่วนฝาปิดผนึกที่น้ำหนักมากจะทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์แพงยิ่งขึ้น

ลักษณะเด่น เช่น ที่จับยื่นออกมานอกขวด รูปทรงที่ไม่สมดุลกัน และการทำพื้นผิวพิเศษจะทำให้ราคาต้นทุนสูงยิ่งขึ้

7. การเพิ่มสีสันของขวด จากสีมาตราฐานเดิมก็จะเพิ่มราคาของผลิตภัณฑ์ขึ้นอีก
8. ควรกำหนดบริเวณพื้นที่ในการติดฉลาก เพื่อป้องกันการขีดข่วน จากการบรรจุหรือจัดจำหน่าย
9. วิธีการปิดฝาขวดและชนิดของฝาขวด ควรเลือกให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การใช้งาน มิฉะนั้นอาจจะ ทำให้ข้อดีของคุณสมบัติของแก้วสูญเสียไป
10. ถ้าบรรจุภัณฑ์จะต้องทนกับความดันภายใน เช่น ขวดเครื่องดื่มน้ำอัดลม ความหนาของผนังขวดก็จะ ต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์การใช้งาน ยกตัวอย่างเช่นค่าความทนทานแรงดันภายในขวดของขวดที่ มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 70 มม. มีดังนี้

ความหนาของผนัง (mm.)	ค่าความต้านทานแรงดันภายใน (bar.)
1.5	15
2.0	20
2.5	25

รูปทรงของขวดก็มีผลต่อความทนทานแรงด้านความดันภายในขวดเช่นเดียวกัน ดังได้แสดงในตารางข้างล่าง นี้

รูปทรงของขวด	สัดส่วนความสัมพันธ์ของค่าความต้านทาน
ทรงกระบอก	10
ทรงกรวย 2:1	5
ทรงจัตุรัสมุมบน	2.5
ทรงจัตุรัสมุมเหลี่ยม	1

- คุณสมบัติการทนแรงดันภายในและความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์สามารถปรับปรุงอีกได้โดยการเคลือบผิวพิเศษ ซึ่งจะสามารถป้องกันรอยขีดข่วนบนผิวบรรจุภัณฑ์ขณะหยิบจับได้อีกด้วย ซึ่งเป็นการเคลือบผิวโดยใช้ไขสบู่ , ขี้ผึ้ง, ซิลิโคน, สารประกอบโพลีคาร์บอเนต และสานสเตียรอยด์ หรือใช้กรรมวิธีเมตัลออกไซด์ (metal oxide) ซึ่งปกติจะใช้ไททาเนียม ออกไซด์ (TiO_2) หรือ ทินออกไซด์ (SnO_2) ไม่ว่าจะเป็นการเคลือบผิวด้วยสารต่าง ๆ หรือกรรมวิธี "เมทัลออกไซด์" ก็สามารถเพิ่มคุณสมบัติความแข็งแรงของแก้วได้ทั้งคู่ แต่ถ้าจะให้ดีไปกว่านั้นคือใช้ทั้งคู่ผสมผสานกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ข้อกำหนดในการเว้นระยะเผื่อของบรรจุภัณฑ์แก้วจะสัมพันธ์กับทั้งขนาดสัดส่วนภายนอกและปริมาณการบรรจุโดยที่

ส่วนสูง = ± (0.6 + 0.004 × 0.004 × H) มม.

เส้นผ่าศูนย์กลาง = ± (0.5 + 0.012 × D) มม.

ระยะเยื้องแนวตั้ง = ± (0.3 + 0.07 × H) มม.

H = ความสูงของขวดทั้งหมด

D = เส้นผ่าศูนย์กลางของตัวขวดที่กว้างที่สุด

ปริมาณความจุ (ml)	ระยะเผื่อ ±
50-100	3
100-200	- ml
200-300	3% -
300-500	- 6 ml
500-1,500	2% -
1,000-1,500	- 10 ml
	1% -

- ข้อแนะนำเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และการขนส่งบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว จากผู้ผลิตเป็นสิ่งที่สำคัญ
- ถึงแม้ว่าส่วนของบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้วจะไม่มีผลกระทบจากความชื้น หรือการตากแดด แต่อาจจะถูกกระแทกหักได้ง่าย ดังนั้นควรจะมีการบรรจุที่เหมาะสมก่อนการขนส่ง

ข้อกำหนดของขวดโหลแก้วทั่ว ๆ ไป

ขวดโหลที่ใช้ยกตัวอย่างมาเป็นข้อกำหนดนี้เป็นขวดโหลบรรจุ 'mango chutney' ที่มีปริมาณบรรจุทั้งหมด 400 มล. น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ 320 g มีค่า pH เป็น XX

1. ประเภทของขวดโหล

- ควรผลิตจากแก้วที่มีความใสชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น และห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ความสูงของขวดทั้งหมด 123 มม. ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 76 มม. มีปริมาณบรรจุทั้งหมด 400 มล. แล ฉลากไม่ควรมีขนาดใหญ่เกินไป ขนาดสัดส่วน และระยะเผื่อก็ควรจะสัมพันธ์กัน ดังที่กำหนดในรูปข้างล่างนี้ และน้ำ หนักของขวดโหลควรจะเป็น 230 g

- ระยะห่างจากขอบแนวตั้งไม่ควรเกิน ± 1.53 มม.

2. การบรรจุลงขวด

- ขวดโหลจะต้องปราศจากตำหนิ เช่น รอยขีดข่วน ช่องอากาศ รอยแตกร้าว
- ต้องทนการบรรจุร้อนที่อุณหภูมิ 80-90° ซ
- การบรรจุเป็นแบบเครื่องจักรกึ่งอัตโนมัติชนิด ABC รุ่น XYZ ณ ความเร็ว 20 หน่วย / นาที พร้อมทั้งปิดผนึ ฝาและปิดฉลากอัตโนมัติ ข้อผิดพลาด CLASS A ระหว่างบรรจุจะต้องไม่เกิน 2 หน่วย ต่อการบรรจุ 10,000 หน่ว ใน 1 lot
- การปิดผนึกฝา เป็นฝาชนิดเกลียวบิด ขนาดเส้นฝ่าศูนย์กลาง 70 มม. และปิดฉลากด้วยฉลากที่ถูกพิม เรียบร้อยแล้ว
- ความหนาผนังและเนื้อที่บรรจุภายในควรเพียงพอที่จะต้านทานต่อแรงเค้นในการบรรจุและขนส่ง โดยสิ ค้าที่บรรจุเรียบร้อยแล้วจะถูกขนส่งโดยทั้งรถบรรทุกและโดยรถไฟ
- ควรจะบรรทุกขวดโหลในกล่องที่มีส่วนรองและผนังกั้นที่เป็นลอน เพื่อเพิ่มคุณสมบัติการรับแรงกระแท โดยที่ 1 กล่อง บรรจุ 12 หน่วย (ขวดโหล) และต้องมีหมายเลขล็อคสินค้าทุกกล่องและขั้นสุดท้ายควรจะต้องห่อหุ้ม ด้วยแผ่นฟิลม์อีกชั้น จึงจะเป็นอันเสร็จขั้นตอนก่อนส่งมอบขวดหรือขวดโหล

3. ประเภทของข้อบกพร่องหรือตำหนิแบ่งออกเป็น

1. CLASS A : เป็นข้อบกพร่องหรือตำหนิที่ค่อนขางมากถึงขั้นที่บิดเบือนผลิตภัณฑ์ภายในและอาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค อันได้แก่
   - รอยแตกร้าวของขวด
   - ฝาปิดที่เป็นรอยฉีกขาดหรือแตก
   - มีสิ่งปนเปื้อน เช่น แมลง ความสกปรกที่ไม่สามารถล้างออกก่อนการบรรจุได้
2. CLASS B : ข้อบกพร่องหรือตำหนิปานกลางที่อาจทำให้หยิบจับลำบาก
   - แก้วมีน้ำหนักต่ำกว่ามาตราฐาน
   - ขนาดสัดส่วนความสูง ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง ปริมาณการบรรจุ หรือระยะเผื่อของฝาปิด มีความคลาดเคลื่อน
   - ระยะห่างจากขอบขวดในแนวตั้งมากเกินระยะเผื่อที่กำหนด
3. CLASS C : เป็นข้อบกพร่องหรือตำหนิเล็กน้อย ที่อาจจะมองเห็นแต่ไม่เป็นอุปสรรคต่อหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์
   - ผิวภายนอกที่ไม่สม่ำเสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานที่เกี่ยวข้องเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ถือทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สีของสารที่ผสมในแก้วจางกว่าเดิม
- เกิดลายเส้นขอบแม่พิมพ์บนตัวขวด

4. **ระดับคุณภาพที่เป็นที่ยอมรับ** (Acceptable quality level , AQL)
   - ปริมาณสูงสุดของข้อบกพร่อง CLASS A : 0.8 %
   - ปริมาณสูงสุดของข้อบกพร่อง CLASS B : 1.2 %
   - ปริมาณสูงสุดของข้อบกพร่อง CLASS C : 7.0%

5. การสำรวจการตรวจสอบ

กระบวนการสำรวจตรวจสอบเกี่ยวกับรายได้จากการผลิตขวดโหล จะต้องเป็นที่ยอมรับจากทั้งผู้จัดจำหน่ายและผู้ซื้อ ถ้าจากการสุ่มตัวอย่างพบว่าเกิดระดับข้อบกพร่องเกินกว่าที่มาตราฐานกำหนดล็อตของสินค้าที่เกิดปัญหาก็จะไม่ถูกนำออกจำหน่าย

ขวดและขวดโหลพลาสติก

ขวดหรือขวดโหล เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างๆ ผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอาหาร ขวดพลาสติกนิยมนำมาใช้บรรจุน้ำมันปรุงอาหาร เครื่องดื่ม น้ำอัดลมที่ไม่มีแอลกอฮอล์

รวมทั้งผลิตภัณฑ์จำพวกซอสปรุงรสต่างๆ แต่สำหรับขวดโหลพลาสติกแล้วยังไม่ค่อยมีผู้นำมาใช้ในการบรรจุอาหารเท่าไร

ข้อดีของขวดและขวดโหลพลาสติก

1. ทนต่อแรงกระแทกและมีความยืดหยุ่น
2. น้ำหนักเบา
3. สามารถทำสีได้หลากหลาย เป็นผลดีทั้งเพิ่มความสวยงามอีกทั้งช่วยป้องกันแสงอาทิตย์
4. มีความใสชัดเจน
5. การผลิตระยะสั้นก็สามารถประหยัดต้นทุนได้
6. สามารถผลิตรูปทรงได้หลากหลายกว่าขวดหรือขวดโหลแก้ว

ลักษณะพิเศษของขวดพลาสติกคือ ทนแรงกระแทกและน้ำหนักเบา ซึ่งสามารถหยิบจับได้ในสภาพที่เปียกชื้น เช่น ขวดแชมพู เจลอาบน้ำ ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ขวดพลาสติกสามารถขึ้นรูปเป็นรูปทรงต่าง ๆ ได้หลากหลาย และง่ายกว่าขวดแก้ว เช่น การออกแบบให้มีที่จับยื่นออกมาจากตัวขวดเพื่อให้จับใช้งานสะดวกซึ่งก็จะไม่เป็นการทำให้ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น

- ขวดและขวดโหลพลาสติกนั้นผลิตได้จากพลาสติกที่หลากหลายชนิด และคุณภาพ ซึ่งก็จะมีคุณสมบัติ แตกต่างกันออกไป ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้ผลิตและนักออกแบบในการที่จะต้องรู้คุณสมบัติที่เหมาะสมขอ ชนิดขวดพลาสติกกับผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาบรรจุภายใน

- สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ขวดบรรจุภัณฑ์ที่ใช้จะต้องมีการรับรองว่าสามารถสัมผัสอาหารได้โด ตรง โดยประเทศส่วนใหญ่จะต้องได้รับการรับรองจากสถาบัน FDA (Food and Drug Administration) ของสหรั อเมริกา หรือสถาบัน BGA (Bndesgesundheit Semt) ประเทศเยอรมนี

- ขวด และขวดโหลพลาสติก จะมีการผลิต 2 ชั้น โดยขั้นแรกหรือที่เรียกว่า "parison" เป็นการขึ้นรูปทร เริ่มแรกและเข้าสู่การขึ้นรูปครั้งที่ 2 เพื่อให้ได้รูปทรงบรรจุภัณฑ์ตามที่ต้องการโดยการผลิตวิธีพื้นฐาน คือ extrusio และ injection mouding

- กรรมวิธีการ extrusion blow moulding จะใช้แม่พิมพ์เพียงตัวเดียว โดยที่พลาสติกจะถูกให้ความ ร้อนและใช้ลมเป่าขึ้นรูปตามแม่พิมพ์ เป็นวิธีที่ใช้ทำขวดำลาสติกเป็นส่วนใหญ่เพราะต้นทุนราคาแม่พิมพ์ค่อนข้างต่ำ ขณะที่สามารถใช้ผลิตได้มากและหลากหลายรูปทรง โดยวจะเป็นขวดขนาดบรรจุ ตั้งแต่ 0.01-200 ลิตร

- กรรมวิธีการ coextrusion blow moulding เป็นวิธีการขึ้นรูปพลาสติกด้วยวิธี extousion blow moulding โดยทำซ้อนกันได้ตั้งแต่ 2 ชั้น ขึ้นไป (Multilayer blow moulding) เพื่อเป็นการเพิ่มคุณสมบัติในการ สกัดกั้น และประหยัดพลาสติก ราคา แพง ๆ ให้ใช้แต่น้อย ซึ่งจะใช้ผลิตขวดขนาดบรรจุ 0.2-30 ลิตร ตัวอย่าง เช่น HDPE/EVOH

- กรรมวิธีการผลิตแบบ Extrusion stretch blow moulding จะใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกประเภท PVC ใช้แม่พิมพ์ 2 ชุด โดยที่ชุดแรกใช้ขึ้นรูปส่วนของ 'parison' ชุดที่ 2 พลาสติกจะถูกเป่าและดึงแผ่ไปตามรูปทรง ของแม่พิมพ์ เป็นการปรับปรุงสมบัติของ PVC ให้ดีขึ้น ทำให้เพิ่มความแข็งแรง, ใส, ประหยัดเนื้อวัสดุ (PVC,PP,PET) ซึ่งสามารถผลิตขนาดบรรจุที่จำกัดได้ตั้งแต่ 0.2-2 ลิตร

- วิธีการผลิตแบบ Injection blow moulding ในขั้น 'parison' พลาสติกจะถูกหลอมเหลวและถูกฉีด เข้าไปในแม่พิมพ์ชิ้นแรก แล้วผ่านเข้าไปเพื่อถูกเป่าขึ้นรูปทรงในแม่พิมพ์ชุดที่ 2 แล้วผ่านเข้าไปเพื่อถูกเป่าขึ้น รูปทรง ในแม่พิมพ์ชุดที่ 2 ถือว่าเป็นอีกวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ผลิตขวดพลาสติก แต่ราคาต้นทุนแม่พิมพ์ค่อนข้างสูง และผลิตรูปทรง ได้จำกัด โดยเฉพาะขวดที่มีส่วนจับจะไม่สามารถผลิตได้ แต่ข้อดีของการผลิตวิธีนี้ก็คือจะได้ชิ้นงานที่มีผิวหน้าเรียบ สม่ำเสมอ และขนาดของขวดที่ถูกต้อง โดยใช้ผลิตขวดขนาดบรรจุได้ 0.01-3 ลิตร

- การผลิตแบบ Injection stretch blow moulding ขั้น 'parison' จะถูกขึ้นรูปโดยแม่พิมพ์ฉีดและ ชั้น 'parison' จะถูกขึ้นรูปโดยแม่พิมพ์ฉีดและถูกเป่าและดึงแผ่ไปในแม่พิมพ์อีกชิ้น วิธีนี้จะสามารถผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ มีน้ำหนักเบาได้ดีกว่าวิธี blow moulding ใส บาง ประหยัด วัสดุให้ความแม่นยำที่ปากขวด แข็งแรงแข่งกับขวดแก้ว ได้ เช่น ขวดน้ำมันพืช ขวดน้ำอัดลมลิตร (PET) แต่ข้อเสียคือราคาต้นทุนสูง

- ในการเลือกวิธีการผลิตขวดพลาสติกจะต้องคำนึงถึงขนาดและรูปแบบที่ต้องการ จำนวนการผลิตและต้น ทุนการผลิตที่เหมาะสมด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ซึ่งในการผลิตขวดและขวดโหลอย่างน้อยก็จะต้องใช้แม่พิมพ์ 1 ชุด โดยที่ถ้าผลิตในปริมาณยิ่งน้อยเท่าไ
ราคาต่อหน่วยของบรรจุภัณฑ์ก็จะยิ่งมาขึ้นเท่านั้น ดังนั้นในความเป็นจริงการผลิตในระบบอุตสาหกรรมจะต้องมีกา
กำหนดมาตราฐานเพื่อจะได้ผลิตจำนวนมากและพร้อมนำไปใช้งานได้หลายประเภทผลิตภัณฑ์

- ผู้ออกแบบขวดหรือขวดโหล จึงจำเป็นจะต้องทำงานประสานกับผู้ผลิตและยังต้องคำนึงความเหมาะสม
ระหว่างตัวบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ที่จะใช้บรรจุ เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด

หลักการพิจารณาคุณสมบัติของพลาสติกชนิดต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1. ความสามารถในการรักษาสภาพทางเคมีของผลิตภัณฑ์ภายใน เช่น สภาพความเป็นกรด ด่าง ไขมัน น้ำมันหรือสารละลาย
2. ความทนทานในการรับแรง ทั้งแรงดันภายในและแรงกระทบภายนอก
3. ความสามารถในการรักษาสภาพก๊าซภายใน เช่น CO_2
4. ความทนทานต่อความร้อนในขั้นตอนการบรรจุ
5. ความสามารถในการเก็บกลิ่น
6. ความใสของผิววัสดุ
7. ความเรียบสม่ำเสมอ

ชนิดและคุณสมบัติของพลาสติกที่จะนำมาใช้ผลิตขวดและขวดโหล

1. HDPE (HIGH DENSITY POLYETHYLENE) นิยมใช้ในการผลิตขวดและขวดโหลมากที่สุด เนื่องจากราคาต่ำและผลิตง่าย คุณสมบัติของพลาสติก HDPE คือสามารถเก็บสภาพไอน้ำ กรด สารประกอบอัลคาไลน์ และแอลกอฮอล์ได้ดี และทนอุณหภูมิได้สูงมากกว่า 70° ซ แต่ข้อเสีย คือไม่สามารถป้องกันสภาพก๊าซ O_2 CO_2 และสารละลายได้ นอกจากนี้พลาสติก HDPE ยังมีคุณสมบัติทางกายภาพ คือ ทนแรงกระแทกได้ดี และมีความยืดหยุ่นสูง แต่จะด้อยคุณสมบัติด้านความใสของผิววัสดุ ดังนั้นจึงมักนิยมทำสีกับบรรจุภัณฑ์พลาสติก HDPE และโดยปกติพลาสติก HDPE จะไม่มีกลิ่นในตัว จึงสามารถนำมาบรรจุสัมผัสอาหารได้โดยตรง

ตัวอย่างขวดและขวดโหลพลาสติก HDPE

ขวดผงซักฟอก น้ำยาซักแห้ง ขวดบรรจุนม ขวดยา ขวดเครื่องสำอาง และขวดบรรจุน้ำมันเครื่องต่าง ๆ เป็นต้น

2. LIDPE (LOW DENSITY POLYTHYLENE) มักใช้ผลิตขวดและขวดโหลที่มีปริมาณน้อยกว่า 0.5 ลิตร คุณสมบัติทั่วไปจะคล้ายคลึงกับพลาสติก HGDPE แต่จะไม่มีคุณสมบัติในการต้านทานสภาพสารละลาย และน้ำมันแร่ธรรมชาติได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์พลาสติก LDPE

ขวดเครื่องสำอาง ขวดยา ขวดบรรจุมัสตาร์ด เป็นต้น

3. พลาสติก PVC (POLYVINYL CHLORIDE) เป็นพลาสติกที่มีคุณสมบัติเด่น คือ ความทนและต้าน
ทานสภาพต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ได้ดี สามารถนำไปใช้กระบวนการผลิตได้ง่าย แต่สูญเสียสภาพเมื่อได้รับความร้อนสู
และ PVC สามารถป้องกันการผ่านเข้า-ออก ของก๊าซ O_2 และ CO_2 ได้ดี ทั้งยังรักษาสภาพความเป็นกรด สา
ประกอบแอลกอฮอล์ น้ำมันแร่ได้ แต่มีคุณสมบัติด้อยในการรักษาสภาพของสารประกอบคีโทน เอสเตคลอริเนต และ
สารละลายอโรมาติก คุณสมบัติทางกายภาพ คือมีสภาพความคงรูป และทนแรงกระแทกสูง ขวดและขวดโห
พลาสติก PVC สามารถใช้ในอุณหภูมิได้สูงมากกว่า 60° ซ

ตัวอย่างของพลาสติกประเภท PVC

ขวดเครื่องสำอาง ขวดเคมีภัณฑ์ที่ใช้ในบ้าน น้ำมันปรุงอาหาร ขวดน้ำส้มสายชู ขวดน้ำเปล่า เป็นต้น

4. พลาสติก PET (POLYETHYLENE TEREPHTHLATE) เป็นพลาสติกที่มีความใสมากและอัตราการ
ถ่ายเทก๊าซ O_2 และ CO_2 ได้ต่ำ ด้วยเหตุนี้จึงมักใช้บรรจุเครื่องดื่มน้ำอัดลม โดยมีขนาดบรรจุ 1-3 ลิตร นอกจากนี้
พลาสติก PET ยังมีคุณสมบัติในการรักษาสภาพ กรด แอลกฮอล์ สารละลายและน้ำมันแร่ ทั้งยังทนแรงกระแทกได้ดี
แต่ไม่คงทนต่อสภาพความเป็นสารประกอบอัลคาไลน์ พลาสติก PET สามารถทนต่ออุณหภูมิต่ำได้ดี แต่ถ้าสูงเกิน
40-65° ซ จะเกิดการเปลี่ยนรูปได้

ตัวอย่างขวดพลาสติก PET

ขวดเครื่องดื่มน้ำอัดลม ขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขวดเครื่องสำอาง ขวดน้ำมันปรุงอาหาร เป็นต้น

5. พลาสติก PP (POL PROPYLENE) มีคุณสมบัติเด่นคือ รักษาสภาพการซึมผ่านของไอน้ำแต่ไม่คงทน
ต่อการรักษาสภาพของก๊าซ พลาสติก PP สามารถรักษาสภาพการเปลี่ยนแปลงของสารเคมีต่าง ๆ ได้ดี ยกเว้น สาร
ละลายบางชนิด ทั้งยังทนต่ออุณหภูมิได้สูงถึง 120° ซ จึงนำมาบรรจุผลิตภัณฑ์อาหาร หรือผลิตภัณฑ์ยา ที่ต้องการ
ฆ่าเชื้อหรือบรรจุในอุณหภูมิสูง

ตัวอย่างขวดและขวดโหลที่ผลิตจากพลาสติก PP

ขวดบรรจุเคมีภัณฑ์ที่ใช้ในบ้าน ขวดน้ำยาซักฟอก ขวดเครื่องสำอาง ขวดน้ำผลไม้ และขวดยา เป็นต้น

นอกเหนือจากชนิดพลาสติกที่กล่าวไปแล้วยังมีพลาสติกชนิดอื่นที่มีบทบาทในการผลิจขวดและขวดโหลอีก
เช่น กรณีการผลิตขวด แบบ “coextrusled” ก็จะมีการผสมพลาสติกต่างชนิดเพื่อลดต้นทุนการผลิตประเภท
PVDC (POLYVINYLDENE CHLORIDE) และ EVOH (ETHYLENEVINYL ALCOHOL) เป็นชั้นโครงสร้างหลักโดย
พลาสติกทั้ง 2 ชนิด มีคุณสมบัติที่รักษาสภาพการซึมผ่านก๊าซ และรักษาสภาพการเปลี่ยนแปลงของไขมันและน้ำมัน
ได้ดี แต่ทั้งพลาสติก PVDC และ EVOH มีราคาสูงทั้งคู่ ในการผลิตจึงมีการรวมกับพลาสติกประเภท PP
(POLYPROPYLENE) และ PE (POLYEHYLENE) เพื่อลดต้นทุน ทั้งยังได้คุณสมบัติในการรักษาความชื้นจาก
พลาสติกทั้งสองอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการผลิตขวดและขวดโหลประเภท coextruded สามารถเลือกชนิดของพลาสติกมารวมกันหลาย ๆ ชั้นเพื่อ
เพิ่มคุณสมบัติพิเศษต่าง ๆ โดยในปัจจุบันทั่ว ๆ ไปจะเป็นการผลิตคุณสมบัติพิเศษต่าง ๆ โดยในปัจจุบันทั่ว ๆ ไปจะ
เป็นการผลิตซ้อนกัน 6 ชั้น ขวดและขวดโหลพลาสติกที่ผลิตด้วยวิธี coextruded นำมาใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง
เช่น ขวดซอสปรุงรสต่าง ๆ ขวดน้ำผลไม้ ขวดแยม เป็นต้น

ส่วนเรื่องของการพิมพ์ฉลากของขวดพลาสติก โดยมากจะใช้กรรมวิธี silk screen คือมีสีไม่เกิน 1-3 สี

สำหรับบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดพลาสติกโดยเฉลี่ย (ที่มีปริมาณบรรจุ 0.3 ลิตร ฉลาก 2 สี silk screen และ
มีฝาปิด) ราคาต้นทุนทั้งหมดคิดเป็นราคาขวด 60% ราคาตกแต่งหรือฉลาก 25% ส่วนที่เป็นฝาอีก 15%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Packaging Design : Bottle Material

โพลีเอทิลีน (Polyethylene : PE)

โพลีเอทิลีน เป็นพลาสติกที่มีน้ำหนักเบามาก มีความยืดตัวได้ดีมาก สามารถพับงอได้ดี รีบแรงอัดได้น้อย ฉีกขาดได้ยาก เหนียวมาก เป็นฉนวนไฟฟ้าที่ดี ทนความร้อนได้น้อยแต่ทนความเย็นได้ดีมาก ทนกรดและด่างอ่อน ได้ดี ข้อเสียของโพลีเอทิลีนในการทำภาชนะงานเป่าคือการซึมผ่านของก๊าซออกซิเจน, ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และ ก๊าซธรรมดาทั่วไปค่อนข้างสูงทำให้ผลิตภัณฑ์ภายในเหม็นหืน เสียรสชาติ เก็บไว้ได้ไม่นาน และยังซึมผ่านตัวทำลาย จำพวกสารอินทรีย์ได้สูงจึงไม่เหมาะที่จะบรรจุผลิตภัณฑ์จำพวกน้ำมันและไขมัน

โพลีเอทิลีน นิยมใช้ทำขวดบรรจุผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน จำพวกผงหรือน้ำที่มีน้ำเป็นตัวทำละลาย เช่น น้ำยา ซักฟอกบรรจุอาหารที่ไม่มีผลต่อก๊าซออกซิเจน เช่น เกลือ น้ำผลไม้เข้มข้น บรรจุยาและเครื่องสำอาง ยาปราบศัตรูพืช สารเคมีต่าง ๆ บรรจุสีทาบ้านชนิดผสมน้ำ

โพลีโพรพิลีน (Polypropylene : PP)

เป็นพลาสติกที่มีคุณสมบัติคล้ายกับโพลีเอทิลีน แต่มีคุณสมบัติที่ดีกว่า ทั้งด้านความเงาที่ผิวดี ทนความ ร้อนได้สูงกว่า แต่จะเปราะง่ายที่อุณหภูมิต่ำกว่า 0° C ทนต่อแรงดึง แรงกระแทก ผิวมีความแข็ง มีน้ำหนักเบากว่า PE ไม่ดูดซึมน้ำ สามารถนำไปใช้งานคล้ายกับ PE ได้ทุกอย่างแต่ดีกว่า โดยเฉพาะอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ต้องฆ่า เชื้อโรคที่อุณหภูมิสูงกว่า 100° C

โพลีโพนพิลีน ที่นำมาใช้ทำภาชนะบรรจุมีข้อเสียที่สำคัญคือมีการหดตัวจากแบบค่อนข้างสูง ทำให้เกิด ปัญหากับฝาและจุกที่ไม่หลวมก็ฟิตเกินไป และจะแข็งมากจนกรอบเมื่อเอาไปใช้ในอุณหภูมิต่ำกว่า 0° C แต่แก้ไขได้ โดยใช้โพลีโพรพิลีน-โคโพลีเมอร์

โพไวนิลคลอโรด์ (Polyvinyl Choride : PVC)

โพลีไวนิลคลอไรด์หรือ พีวีซี เป็นไวนิลที่นิยมมากที่สุดมีทั้งชนิดใส่และขุ่น มีความต้านทานไฟฟ้าสูง ติดไฟ ได้ช้า มีความใส กันการผ่านของก๊าซได้ดีพอควร พีวีซี ที่นิยมใช้กับงานบรรจุภัณฑ์เป็น Raigid PVC Compound (R-PVC) แต่ต้องเติมสารเติมแต่งที่จำเป็นต่างๆ เช่น สารเสริมเสถียรภาพความร้อน สารเสริมการทนทานแรง กระทบกระแทก ทำให้ขวดบรรจุภัณฑ์มีความใสมากขึ้นและมีความแข็งแกร่งมากขึ้นอีก

PVC นิยมนำมาทำขวดบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ประเภท เครื่องสำอาง น้ำมันพืช น้ำแร่ น้ำยาซักฟอกและ เบียร์

โพลีสไตลีน (Polystyrent : PS)

โพลีสไตลีน มีน้ำหนักเบา มีการหดตัวน้อย แข็ง ใสแต่เปราะแตกง่าย มีความเงาที่ผิวสูง ทนความชื้น ไม่ทน สารเคมี ทีผิวไม่ทนรอยขีดข่วน เป็นฉนวนไฟฟ้าที่ดี ไม่มีรสและกลิ่น สามารถเติมคุณสมบัติพิเศษแล้วกลายเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พลาสติกชนิดใหม่ได้หลายชนิด เช่น ABS SAN ขวดผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจาก PS โดยทั่วไปจะมีคุณสมบัติเด่นที่มีผิว มันเงามาก ใสมาก พิมพ์ลวดลายติดได้ดีและมีคุณสมบัติที่สกัดกั้นความหอมและน้ำมันระเหยได้ดีมาก

โพลีสไตรีน นิยมนำมาใช้เป็นขวดบรรจุเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์จากนม เช่น นมเปรี้ยว โยเกิร์ต ซึ่งสามารถ เป่าให้มีความบางได้มากเป็นพิเศษ

โพลีคาร์บอเนต มีคุณสมบัติในด้านความทนทานที่ดีมาก สามารถทนแรงกระแทก แรงกดได้สูง มีความ เหนียวมาก ทนความร้อนได้สูงมาก เห็นฉนวนไฟฟ้าที่ดี ดูดซึมน้ำน้อยมาก โปร่งใส ทนกรดและด่างได้ดี มีการหด ตัวน้อยมาก

โพลีคาร์บอเนต นิยมใช้ทำขวดหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องทนความร้อนสูง เช่น ขวดนม อุปกรณ์ทางการแพทย์ หรือเป่าขวดน้ำขนาดใหญ่ ที่ต้องการความใสและแข็งแรงสูง

ขวดพลาสติกหลายชั้น (Multi – Layer Bottle)

พลาสติกแต่ละชนิดมีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่แตกต่างกันมากทำให้ขวดบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตได้มีข้อบกพร่องอยู่ บ้าง การนำเอาพลาสติกที่มีคุณสมบัติเด่น ๆ ในแต่ละด้านมารวมกันเพื่อลดข้อบกพร่องเหล่านั้น และยังเป็นการเพิ่ม ประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น ทำได้โดยการนำเอาแผ่นพลาสติกบาง ๆ หลายชนิด มาวางซ้อนและอัดให้ติดกันตั้งแต่ 2 ชั้น ถึง 6 ชั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการ

นอกจากวิธีการนำเอาแผ่นพลาสติกบาง ๆ มาอัดซ้อนกันแล้ว ยังมีการนำเอาวัตถุดิบพลาสติกหลายชนิดมา รวมตัวกันเพื่อให้เกิดพลาสติกชนิดใหม่ มีคุณสมบัติตามที่ต้องการในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะการป้องกันการซึม ผ่านของก๊าซออกซิเจนหรือน้ำ

EVOH (Ethylene Vynil Allcohol)

EVOH เป็นโคโพลีเมอร์ที่สามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซออกซิเจนได้ดี ต้านทานการซึมผ่านของก๊าซ คาร์บอนไดออกไซด์ได้ดีมาก สามารถขึ้นรูปด้วยวิธีการเป่าได้ง่ายมาก แต่มีข้อเสียคือ เมื่ออยู่ในสภาวะที่เปียกชื้น การต้านการซึมผ่านของก๊าซจะลดลง

AN (Acrylonitryl)

AN เป็นพลาสติกที่มีคุณสมบัติคล้ายกับ EVOH มาก แต่มีความพิเศษตรงที่มีความแข็งตึง (Stiffness) สูงกว่า EVOH ทำให้สามารถคงรูปอยู่ได้ดีกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พีอีที (Polyethylene Terephthalate : PET)

PET เป็นพลาสติกประเภท (Polyester) โพลีเอสเตอร์ เตรียมจาก Dimenthyl Terphthalate (DMT) ของ Terephthalic Acid (PTA) บริสุทธิ์ และ Ethylene Glycol (EG)

PET เป็นพลาสติกที่มีความแข็งแรงสูง มีความเหนียวและใส ทนทนต่อสารเคมีได้ดี ทนความร้อนได้ดีพอควร ป้องกันการซึมผ่านของน้ำและก๊าซได้ดีมาก

PET เป็นพลาสติกที่ได้รับความนิยมใช้มากที่สุดในการทำขวดบรรจุ เพราะมีคุณสมบัติในการป้องกันต่าง ๆ ครบถ้วน เพียงแต่ PET จะมีราคาแพงกว่าพลาสติกตัวอื่น ๆ

ข้อพิจารณาในการเลือกใช้พลาสติกสำหรับขวดบรรจุภัณฑ์

1. **คุณสมบัติเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการบรรจุ**
   - สถานะทางกายภาพ : ของแข็ง ของเหลว ก๊าซ ผง
   - ส่วนประกอบ : ปริมาณความชื้น น้ำ ไขมัน โปรตีน
   - สาเหตุการเสื่อมสภาพ : อากาศ น้ำ จุลินทรีย์ แสง การสั่น อุณหภูมิ การกด กระแทก
   - ลักษณะเฉพาะตัว : กลิ่น รส อุณหภูมิการเก็บรักษา การคายน้ำ การคายก๊าซ
   - ปริมาตรบรรจุ : ปริมาตรผลิตภัณฑ์บรรจุ ปริมาตรบรรจุจริง น้ำหนักบรรจุ
   - วิธีการบริโภค : กิน ทา พ่น ไอระเหย ทำปฏิกิริยาเคมี
2. ลักษณะทางการตลาด
   - ลักษณะรูปทรงภาชนะที่กลุ่มเป้าหมายยอมรับ
   - ลักษณะรูปทรงภาชนะที่กำลังแข็งขันกัน
   - ราคาสินค้า
   - ระยะเวลาการขาย
   - ลักษณะการวางขาย : ที่ไหน ขายโดยผู้ขาย ขายโดยสินค้า
3. **การจัดหาและราคาวัตถุดิบพลาสติก**
   - แหล่งที่ซื้อวัตถุดิบ
   - ความยากง่ายในการจัดหา
   - ระยะเวลาในการจัดหา
   - ปริมาณการสั่งซื้อที่น้อยที่สุด
   - ราคาวัตถุดิบ
4. **ลักษณะเครื่องจักร เรื่องมือและวิธีการบรรจุ**
   - ชนิดเครื่องจักรที่ใช้ผลิต บรรจุและขนส่ง
   - วิธีการผลิต บรรจุและขนส่ง
   - ความเร็วในการผลิต บรรจุและขนส่ง
5. **คุณสมบัติเฉพาะตัวของพลาสติกที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์**
   1. คุณสมบัติทางด้านการใช้งาน (Machanical Property)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การต้านทานการยืดตัว (Tensile Srengh & Elongation)
- การต้านทานแรงอัด (Impact Resistance)
- การต้านแรงกด (Compression Stength)
- การต้านทานแรงฉีกขาด (Tear Resistance)
- การต้านการพับงอ (Flex Resistance)
- การต้านการติดวัตถุอื่น (Seal Strength)
- การต้านการตกแตก (Drop Resistance)
- การต้านแรงดัน (Pressure Resistance)

2. คุณสมบัติทางด้านกายภาพ (Physical & Chemical Property)
   - ความหลากหลายในการทำสี (Colourfull)
   - ความใส (Clarity)
   - การตกแต่งพื้นผิว (Texture & Finishing)
   - ความมันเงา (Gloss)
   - ความขุ่นมัว (Haze)
   - การรั่วซึม (Leakage)
   - การต้านการขัด (Abrasion Resistance)
   - อัตราการดูดความชื้น (Water Vapert Transmission Rate)
   - อัตราการซึมผ่านของก๊าซ (Gas Transmission Rate)
   - อัตราการซึมผ่านของน้ำมันและไขมัน (Fat / Oil Resistance)
   - การต้านทานแสง (Resistance to Light)
   - การต้านทานความร้อน (Resistance to Heat)
   - การต้านความเย็น (Resistance to Cold)
   - การต้านสารเคมี (Resistance to Chemical)
   - การต้านทานไฟ (Resistance to Fire)
   - ไม่มีสารตกค้างที่เป็นพิษ (Non Toxic)
   - อุณหภูมิการใช้งานปกติ
3. คุณสมบัติด้านการผลิต (Machinability Property)
   - อุณหภูมิสูงสุดและต่ำสุดที่ใช้ในการผลิต
   - อัตราการหดตัวในขณะการผลิต
   - ความเสถียรภาพด้านรูปทรง
   - ความสามารถในการออกจากแม่พิมพ์
   - การติดแน่นของวัตถุมากกว่า 1 ชนิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- อัตราการเกิดไฟฟ้าสถิตย์

4. คุณสมบัติที่มีต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Property)
   - ผลกระทบด้านอุณหภูมิที่สูงขึ้น
   - ผลกระทบตอสภาพดิน ฟ้า อากาศ
   - ผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิต
   - ระยะเวลาในการย่อยสลายตามธรรมชาติและด้วยวิธีทางเคมี (ใช้แสง ความร้อน แบททีเรีย)

การทดสอบขวดบรรจุภัณฑ์

1. การตรวจสอบการรั่ว ซึม แตก (Container Breakage Test)

เป็นการทดสอบเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่า ขวดนั้นสามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ในปริมาณที่ต้องการจริง โดยไม่มีการรั่วซึมตามแนวประกบของแม่พิมพ์ ไม่รั่วซึมผ่านทางฝาปิด ตลอดจนสามารถรับแรงกระทบตกหล่นโดยบังเอิญได้ในระดับที่กำหนดไว้

วิธีการโดยทั่วไป จะกำหนดให้ใส่น้ำจนถึงระดับบ่าของขวด ณ อุณหภูมิ 27° C ปิดฝาให้สนิทแล้วปล่อยให้ตกจากที่สูงประมาณ 1.50 เมตร พยายามให้ขวดตกกระทบพื้นบริเวณขอบ ๆ และเวียนไปจุดอื่น ๆ อย่างน้อย 3-8 ครั้ง

สาเหตุที่จะทำให้ขวดเกิดความเสียหาย ได้แก่
- ความหนา บางของผนังขวดไม่สม่ำเสมอ
- ผนังขวดมีความหนาไม่เพียงพอ
- พลาสติกเสื่อมสภาพระหว่างการผลิต
- การออกแบบขวดมีข้อผิดพลาด
- การเลือกเกรดพลาสติกไม่เหมาะสม
- การตั้งเครื่องผลิตไม่สมดุลกัน

2. การตรวจสอบการยุบตัวของขวด (Container Collapse Test)

สถานการณ์เช่นนี้มักจะเกิดเมื่อมีการสูญเสียผลิตภัณฑ์ที่บรรจุออกไปโดยการระเหยหรือเกิดการลดอุณหภูมิ ทำให้สภาวะสูญญากาศขึ้นภายใน ทำให้ผนังขวดเกิดการยุบตัวหรือบุบ

วิธีการแก้ไขทำได้โดย
- การเลือกชนิดและเกรดของพลาสติกใหม่
- เพิ่มความหนาให้ผนังของขวด
- ออกแบบรูปทรงของขวดใหม่
- ปรับปรุงเทคนิคการผลิตและการบรรจุใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การตรวจสอบขนาดสัดส่วน บ่า ปากขวดและเกลียว (Neck & Thread Dimension Test)

ขวดจากการเป่าโดยวิธีธรรมดา จะมีปัญหาด้านขนาด สัดส่วนของเกลียวและขนาดของปากขวด วิธการแก้ไขทำได้โดย

- การเลือกชนิดและเกรดของพลาสติกใหม่
- เพิ่มความหนาให้ผนังของขวด
- ออกแบบรูปทรงของขวดใหม่
- ปรับปรุงเทคนิคการผลิตและการบรรจุใหม่

4. การตรวจสอบการความสม่ำเสมอของความหนาผนังขวดและน้ำหนักขวด (Weight & Material Distribution Test)

ความหนาบางสม่ำเสมอของผนังขวดมีผลต่อการใช้งานของขวด ยิ่งรูปแบบไม่สมดุลย์ จะมีปัญหาบริเวณขอบและส่วนขอบต่าง ๆ รวมทั้งส่วนบนของขวดด้วย

โดยทั่วไป เราจะผ่าขวดในแนวต่าง ๆ และวัดขนาดความหนาบางของขวดและนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ความหนาบางของผนังที่ทางผู้ผลิตกำหนด ปัญหาที่มักพบอยู่เสมอคือ การควบคุมน้ำหนักของขวดที่ได้จะต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้

5. การตรวจสอบการทนทานการแตกร้าวจากผลิตภัณฑ์ภายใต้สภาวะสารเคมี (Stress Crack Resistance Test)

สภาวะการโหลดภายใต้สิ่งแวดล้อมที่เป็นสารเคมี ทำให้ขวดที่เกิดการแตกร้าวเล็กน้อย เกิดการขยายตัวใหญ่โตอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลมาจากการรวมตัวกันของผลิตภัณฑ์และสารเคมี

โดยทั่วไป ทดสอบด้วยการนำขวดมาบรรจุ น้ำ Teepol 10 % ที่อุณหภูมิ 80° C และสังเกตการเกิดรอยแตกร้าวเป็นระยะ ๆ เช่น 8 ชั่วโมง 24 ชั่วโมง หรือ 360 ชั่วโมง

ปากขวด

OPEN FLOW

ช่องเปิดด้านบนสุดเป็นช่องสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในขวด และเป็นซองสำหรับเทผลิตภัณฑ์ ออกจากขวดด้วย โดยปกติปากขวดจะเป็น ช่องเปิด เสมอแต่สามารถปิดให้สนิทได้เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ ไหล ออกจากขวดโดยใช้ฝาขวด หรือแผ่นฟิล์ม พลาสติกปิดไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดของปากขวดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์

1.1 ขวดปากแคบ เล็ก

* ป้องกันการสูญเสียจากการหก
* ยืดอายุการใช้งาน

- ผลิตภัณฑ์ประเภทของเหลวที่มีความหนืดตัวน้อย (ไหลตัวได้ดี)
- ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารระเหยชนิดต่าง ๆ เช่น ทินเนอร์, อัลกอฮอลล์
- ผลิตภัณฑ์ที่มีปฏิกริยากับอากาศสูง

1.2 ขวดปากกว้าง ใหญ่

* ผลิตภัณฑ์อาจเสียสภาพเดิมไป (แข็งตัว)
* การเทสะดวก หยิบจับผลิตภัณฑ์ออกง่าย
* อาจหกเลอะเทอะสิ้นเปลือง

- ผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีความหนืดตัวสูง
- ผลิตภัณฑ์ประเภทผง แป้ง เม็ด
- ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีปฏิกริยากับอากาศและความชื้นในอากาศ

2. ปริมาตรการใช้ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์บางชนิดมีความต้องการใช้ในปริมาณที่มากต่อการใช้แต่ละครั้ง จึงทำให้ปากขวดมีขนาดใหญ่เพื่อความสะดวกในการเท

3. กรรมวิธีการบรรจุขวด

- ของเหลว : ขวดปากกว้าง ขวดปากแคบ
- เม็ดผง : ขวดปากกว้าง

4. ปัจจัยอื่น ๆ

- ขนาดของฝา โดยนำฝา STANDARD มาใช้เพื่อประหยัดต้นทุนการผลิต
- ขนาดของขวด STANDARD
- ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีปฏิกริยากับอากาศและความชื้นในอากาศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริเวณยึดติดกบฝาขวดและเป็นบริเวณลำเรียงผลิตภัณฑ์ที่ LOCK ออกจากขวดสู่ปากขวด ทำให้ไม่ทะลักหรือออกมากเกินไป โดยปกติตรงคอขวดใกล้กับปากขวดจะมีส่วนยึดจับกับฝาขวด เช่น เกลียว, เขี้ยว LOCK

SHOULDER : ไหล่ , บ่า

ส่วนที่ต่อจากคอขวดสู่ตัวขวด ไหล่เป็นตัวขยายความกว้างจากปากขวดไปสู่ตัวขวด เป็นส่วนเสริมความแข็งแรง ไม่ทำให้คอขวดยุบตัวลงมา ขวดบางรูปอาจจะไม่มีไหล่หรือมีรูปแบบกลมกลืนกับตัวขวดเลย

BODY : ลำตัว

ส่วนบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นส่วนมากของขวดและโดยมากจะเป็นส่วนที่ใช้ติดฉลาก เพื่อแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์

IN SWEEP : ก้นขวด

บริเวณส่วนล่างของขวด เป็นโครงสร้างแข็งแรงเพื่อใช้สำหรับการวางหรือตั้ง ทำให้เป็นโครงสร้าง ที่แข็งแรง โดยมากนิยมยกพื้นด้านในให้สูงขึ้นซึ่งช่วยให้การวางง่ายขึ้น เพราะพื้นสัมผัสน้อยลง ในบางครั้งการออกแบบขวดอาจจะกลับข้างเอาก้นขวดขึ้นด้านบนแทน อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับความต้องการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

BASE : ฐาน

บริเวณผิวสัมผัสที่สัมผัสกับพื้นขวด ที่มีพื้นสัมผัสกว้างจะทำให้วางได้อย่างมั่นคง แต่ถ้ามีพื้นสัมผัสมากการวางอาจไม่เรียบ เพราะในขบวนการผลิตบางครั้งพลาสติกที่ใช้ทำขวดอาจจะขยายตัวไม่เท่ากัน ทำให้ระดับพื้นไม่เสมอกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่องประเภทพับขึ้นรูป *Folding Cartons*

กล่องประเภทพับขึ้นรูป Folding Cartons เป็นกล่องกระดาษแข็งที่นิยมใช้กันมากที่สุด เพราะเหตุผลดังต่อไปนี้

1. ประหยัดราคาวัสดุ และต้นทุนการผลิต
2. มีความแข็งแรงเพียงพอต่อการใช้งาน
3. สามารถพับเป็นแนวราบได้ ทำให้สะดวกต่อเก็บรักษาและขนส่ง
4. พิมพ์ภาพ อักษร และลวดลายได้งดงาม เป็นประโยชน์ในการจูงใจลูกค้าเมื่อวางจำหน่าย

กระดาษ Boxboard ที่นิยมใช้สำหรับผลิต Folding Cartons โดยปกติจะมีความหนาประมาณระหว่าง 0.014 ถึง 0.032 นิ้ว เหตุที่ไม่นิยมใช้กระดาษที่บางกว่านี้ เพราะจะทำให้ขาดคุณสมบัติสำคัญคือ Stiffness ในการพับขึ้นเป็นกล่อง และหากหนากว่านี้ก็จะไม่สามารถกรีดพับเป็นกล่องได้โดยสะดวกด้วยอุปกรณ์ทั่วไปที่ใช้ทำกล่อง อาจนำกระดาษ Boxboard หลายชนิดหลายคุณภาพมาใช้ผลิตกล่องประเภทนี้ได้ ในกรณีที่กระดาษนั้นมีคุณสมบัติสำคัญคือ สามารถหักพับได้โดยไม่เกิดรอยแตกได้โดยง่าย

กล่องพับประเภท Folding Cartons นี้ หากผลิตทีละจำนวนมากสามารถผลิตได้ในต้นทุนการผลิตต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับภาชนะคงรูปอื่น ๆ เช่น กล่องกระดาษแข็งประเภท Setup Boxes กล่องพลาสติกแข็ง เป็นต้น แต่ในแง่ของความงดงามมีค่าแล้วก็จะเสียเปรียบบรรจุภัณฑ์ทั้งสองประเภทดังกล่าวซึ่งนิยมใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทฟุ่มเฟือยและราคาสูง

นอกจากกระดาษแข็งแล้ว มีการนำพลาสติกแผ่นบาง เช่น Cellulose Acetate และ Poltvinyl Chloride มาใช้สำหรับผลิตกล่อง Folding Cartons เนื่องจากใส หรืออาจทำส่วนฝาเป็นพลาสติกใส และส่วนตัวกล่องเป็นกระดาษ ตลอดจนอาจนำวัสดุอื่น ๆ เช่น อลูมิเนียมฟอยล์มาผนึกชั้นหนึ่งเพื่อความงดงามในการพิมพ์และคุณสมบัติพิเศษอื่น ๆ

แบบกล่องประเภท Folding Cartons มีอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ที่นิยมใช้กันมากที่สุดคือแบบReverse Tuck Carton รูปที่ 1 และรูปที่ 2 แหดงให้เห็นแบบต่าง ๆ ของกล่องประเภทนี้ ซึ่งอาจดัดแปลงแก้ไขเพิ่มเติมไปได้หลายลักษณะ เพื่อประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม รูปที่ 3 แสดงการแจ้งขนาดของกล่องและรูปที่ 4 แนะนำให้รู้จักศัพท์ที่ใช้เรียกชื่อส่วนต่าง ๆ ของกล่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์คืนรูป (FLEXIBLE PACKAGING)

ใช้แพร่หลายที่สุดในอุตสาหกรรมอาหาร ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกทั้งในขั้นตอนการจำหน่ายและการบริโภคอาหารนั้น อาทิเช่น ในการคุ้มครอง การเก็บรักษา การแช่แข็ง การปรับปรุง ตลอดจนการรับประทาน ในอุตสาหกรรมอาหารนิยมใช้ฟิล์มพลาสติก กระดาษและอะลูมิเนียมฟอยล์ประกอบกันเป็นวัสดุสำคัญในการผลิตบรรจุภัณฑ์คืนรูป

บรรจุภัณฑ์คืนรูป แบ่งตามลักษณะได้เป็น 3 ประเภทหลักด้วยกัน คือ

(ก) ห่อ (Wraps and Overwraps)

(ข) ถุงและของพับสำเร็จ (Preformed bags and Pouches)

(ค) ถุงและของชนิดขึ้นรูป-บรรจุ-ปิดผนึกในกระบวนการบรรจุ (Form-Fill-Seal Pouches)

1. ห่อ (Wraps and Overwraps)

ห่อ (Wraps) ผลิตจากแผ่นวัสดุประเภทคืนรูป (Flexible Material) ซึ่งป้อนเข้าสู่โรงงานของผู้บรรจุสินค้าในลักษณะม้วน แผ่นวัสดุนี้จะถูกนำมาห่อหุ้มชิ้นผลิตภัณฑ์

การห่อหุ้มกระทำได้ 2 ลักษณะ กล่าวคือ (Wraps) โดยสัมผัสโดยตรงกับชิ้นผลิตภัณฑ์นั้นองลักษณะหนึ่ง การห่อซ้อน (Overwraps) โดยห่อหุ้มซ้อนกับบรรจุภัณฑ์ชั้นต้นของผลิตภัณฑ์นั้นอีกลักษณะหนึ่ง ตัวอย่างของการห่อโดยตรงมี เช่น การห่อขนมปังปอนด์ และแท่งอมยิ้ม เป็นต้น ส่วนตัวอย่างของการห่อซ้อนมีเช่น การห่อซองบุหรี่ และการห่อกล่องขนม เป็นต้น

วิธีการห่อมีหลากหลายดังแสดงตัวอย่างไว้ในรูป ส่วนการปิดนั้นอาศัยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การใช้กาว การปิดผนึกด้วยความร้อน และการใช้ลวดหรือยางรัด เป็นต้น

อุปกรณ์และเครื่องจักรที่ใช้ในการห่อ ปัจจุบันสามารถใช้งานได้โดยอัตโนมัติและด้วยความเร็วสูง

2. ถุงและซอง (Bags and Pouches)

ถุงและซองแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลักด้วยกัน กล่าวคือ

(ก) ถุงพับสำเร็จ (Preformed bags)

(ข) บรรจุภัณฑ์คืนรูป (Flexible Packaging) ซึ่งขึ้นรูป-บรรจุ และปิดผนึก (Form-Fill-Seal) กระบวนการบรรจุ

ถุงพับสำเร็จ โดยทั่วไปผลิตด้วยวัสดุ เช่น กระดาษ ฟิล์มโพลีเอธีลีน (PE) และฟิล์มโพลีพรอพิลีน (PP) มักนำมาใช้งานในกิจการขนาดย่อม การบรรจุแบะการปิดผนึกปากถุง กระทำโดยผู้บรรจุสินค้านั้น ๆ

3. บรรจุภัณฑ์คืนรูปชนิดขึ้นรูป-บรรจุ-ปิดผนึก หรือที่เรียกกันว่า ฟอร์ม-ฟิล-ซิล เฟล็กซิเบิลแพคเกจิง (Form-Fill-Seal Flexible Packaging) ผลิตโดยเริ่มต้นจากการนำส่งวัสดุในรูปม้วนมายังโรงงานของผู้บรรจุสินค้า วัสดุที่นำมาใช้อาจเป็นฟิล์มพลาสติกชนิดต่าง ๆ หรือวัสดุต่างประเภทประกอบกันขึ้นหลายชั้นเพื่อประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน ตัวอย่างเช่น กระดาษอะลูมิเนียมฟอยล์ เซลโลเฟน และพลาสติก เป็นต้น

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์คืนรูป (Flexible Packaging) แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ก) รูปแบบของ (Pouch Style) มีตะเข็บข้างโดยรอบรวม 4 ด้าน

(ข) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ซึ่งเริ่มแรกขึ้นรูปจากการม้วนริมเข้าหากันในลักษณะท่อเสียก่อน แล้วจึงปิดผนึกที่ปลายทั้งสองข้างของท่อนั้น ทั้งนี้การขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์ลักษณะดังกล่าวนี้ในกระบวนการผลิต และบรรจุภัณฑ์สามารถกระทำได้ทั้งในแนวดิ่งและแนวนอน

2.1 ถุงพับสำเร็จ

ถุงพับสำเร็จนิยมใช้ในกรณีสินค้าที่จะบรรจุมีขนาดและรูปทรงหลากหลาย ปริมาณการผลิตสินค้ามีน้อยอีกทั้งความเร็วในการผลิตต่ำ ไม่เหมาะก่อการนำเครื่องจักรขึ้นรูป-บรรจุ-ปิดผนึก (Form-Fill-Seal) อัตโนมัติมาใช้งาน การบรรจุและปิดผนึกปากถุงประเภทนี้สามารถกระทำได้ทั้งด้วยมือเครื่องจักร

ถุงพับสำเร็จชนิดที่ทำจากกระดาษมีใช้ให้เห็นทั่วไปในการบรรจุผลิตภัณฑ์ประเภทแป้งเกลือ น้ำตาล และผงเคมีภัณฑ์ เป็นต้น ส่วนชนิดที่ทำจากฟิล์มพลาสติก อาทิเช่น โพลิเอธิลีน และโพลีพรอนพิลีน มักนำมาใช้ในการบรรจุภัณฑ์ผ้า ขนมปัง และสินค้าขนาดเล็ก เช่น วัสดุงานช่าง เป็นต้น

ถุงพับสำเร็จยังแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลักตามชนิดของวัสดุที่ใช้ผลิต ดังต่อไปนี้

2.1.1 ถุงพับสำเร็จชนิดผลิตด้วยกระดาษ

ชนิดของกระดาษ

วัสดุหลักที่ใช้ผลิตเป็นกระดาษชนิดต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น กระดาษซัลไฟท์ (Sulphilt papers) กระดาษดราฟท์ (Kraft papers) กระดาษไข (Greaseproof papers) และกระดาษกลาสซีน (Glassine papers) เป็นต้น

การเลือกใช้วัสดุอาศัยพิจารณาจากข้อมูลต่าง ๆ เช่น คุณสมบัติและน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุ วัตถุประสงค์ในการใช้งานและคุณสมบัติที่ต้องการจากบรรจุภัณฑ์ เช่น ในด้านการคุ้มครอง และการนำเสนอสินค้า เป็นต้น

1. กระดาษดราฟท์

กระดาษดราฟท์เป็นกระดาษที่นิยมนำมาใช้มากที่สุดในการทำถุงกระดาษ คุณภาพของกระดาษดราฟท์ มีให้เลือกใช้ทั้งชนิดสีน้ำตาล ซึ่งยังมิได้ฟอกสีและชนิดสีขาว ซึ่งได้ผ่านการฟอกสีมาแล้ว โดยทั่วไปในบ้านเราจะเห็นแต่ถุงกระดาษดราฟท์ชนิดสีน้ำตาล ซึ่งผลิตขึ้นจากกระดาษดราฟท์คุณภาพต่ำ ๆ อีกทั้งการอาบเคลือบผิวก็อาจมีให้เลือกต่างลักษณะ เช่น เรียบหรือหยาบ ด้านหรือมัน เป็นต้น กระดาษดราฟท์มีความแข็งแรง ดังนั้นจึงนิยมนำมาใช้ผลิตเป็นถุงบรรจุสินค้าน้ำหนักตั้งแต่ 1 กิโลกรัมขึ้นไปจนถึง ประมาณ 10 กิโลกรัม

2. กระดาษซัลไฟท์

กระดาษซัลไฟท์ โดยเฉพาะที่เคลือบผิวด้านหนึ่งเรียบมันและอีกด้านหนึ่งหยาบด้าน มักนำมาใช้ทำถุงกระดาษขนาดเล็ก ซึ่งบรรจุสินค้าต่ำหว่า 3 กิโลกรัม

3. กระดาษทนไข

กระดาษทนไข และกระดาษกลาสซีน นิยมนำมาใช้สำหรับเป็นถุงรองภายในของกล่องกระดาษพับ ทั้งนี้เพื่อทำหน้าที่คุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความชื้น ไขมัน หรือจากการสูญเสีย กลิ่นของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถุงกระดาษนอกจากจะผลิตด้วยกระดาษเป็นวัสดุหลักแล้ว ยังอาจเคลือบหรือผนึกด้วยวัสดุอื่น ๆ ที่ให้คุณสมบัติคุ้มครอง ตัวอย่าง วัสดุต่างชนิดที่นำมาใช้รวมกัน เพื่อวัตถุประสงค์พิเศษในการใช้งานของถุงกระดาษ เช่น กระดาษ/พลาสติก กระดาษ/อลูมิเนียมฟอยล์ กระดาษ/อลูมิเนียมฟอยล์/พลาสติก เป็นต้น

<u>รูปแบบของถุงกระดาษ</u>

ถุงกระดาษซึ่งผลิตใช้กันอยู่มีทั้งชั้นเดียว และซ้อนกันหลายชั้น ปัจจุบันถุงซ้อนกันถึง 3 ชั้น สามารถผลิตใช้ได้ภายในประเทศของเรา

รูปแบบของถุงกระดาษเฉพาะที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย มีดังต่อไปนี้

1. **ถุงแบน** (Flat)
2. **ถุงผนังพับ** (Gussettsd bag **หรือ** Weage bag)

ถุงผนังพับมีลักษณะพิเศษ คือ ที่สันด้านข้างมีผนังพับจับจีบและส่วนปลายล่างของถุงมีแนวเย็บรวบก้นถุงแบนราบเอาไว้โดยตลอด ถุงชนิดนี้นิยมใช้บรรจุสินค้าที่มีมิติและรูปทรงค่อนข้างหนา นอกจากนั้นยังนิยมใช้เป็นถุงรองภายในกล่องกระดาษบรรจุอาหาร เช่น ขนมขบเคี้ยว แป้งปรุงขนม เป็นต้น ซึ่งในกรณีเช่นนี้ ถุงกระดาษรองภายในจะผลิตด้วยกระดาษทนไข หรือ กระดาษกลาสซีน

3. **ถุงก้นสี่เหลี่ยม** (Self- Opening Square **หรือ** SOS)

ถุงก้นสี่เหลี่ยมมีลักษณะพิเศษคือ ทีสันด้านข้างมีผนังพับ และส่วนก้นถุงเป็นสี่เหลี่ยม สามารถเปิดถุงได้โดยสะดวก จึงมีชื่อเรียกว่า ถึงก้นสี่เหลี่ยมเปิดสะดวก (Self- Opening Square) เรียกชื่อย่อว่า ถุงเอส โอ เอส (SOS bag) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ถุงอัตโนมัติ (Automatic bag) เป็นถุงที่นิยมใช้กันเป็นอย่างยิ่ง ในกรณีที่อาศัยอุปกรณ์อัตโนมัตในการบรรจุสินค้าตลอดจนการปิดปากถุง ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นรูปแบบที่สะดวกและเหมาะสมเป็นอย่างยิ่งในขันตอนการทำงานดังกล่าว ตัวอย่าง สินค้าที่บรรจุในถุงรูปแบบนี้มี เช่น น้ำตาล แห้ง ข้าว อาหารสัตว์ เป็นต้น เมื่อต้องการบรรจุสินค้าที่ปริมาณและน้ำหนักมาก ก็สามารถติดหูหิ้วประกอบเข้ากับถุง เพื่ออำนวยความสะดวกในการหิ้วถือ และเคลื่อนย้าย ถุงก้นสี่เหลี่ยมที่เราเห็นใช้กันอยู่แพร่หลายมักผลิตด้วยกระดาษดราฟท์ ผนังถุงมีให้เลือกทั้งแบบชั้นเดียวและหลายชั้น

4. **ถุงก้นหกเหลี่ยม** (Antchel bag **หรือ** Rose bottom bag)

ถุงก้นหกเหลี่ยมมีลักษณะพิเศษ คือ ไม่มีผนังที่สันข้างถุง และส่วนก้นถุงเป็นรูปหกเหลี่ยมมีชื่อเรียกในภาษาอังกฤษว่า Rose bottom bag หรือ Antchel bag นิยมมาใช้งานในลักษณะเดียวกับถุงก้นสี่เหลี่ยม **หรือ** ถุง เอส โอ เอส

การพิมพ์ถุงกระดาษ

ระบบการพิมพ์ที่นิยมใช้กับถุงกระดาษดังกล่าวข้างต้น ได้แก่

(ก) ระบบบเฟล็กโซกราฟี (Flexography)

(ข) ระบบโรโตกราวัวร์ (Rotogravure)

การปิดถุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการปิดถุงทำได้หลายวิธี ยกตัวอย่างเช่น ผูก ติดกาว ปิดผนึกปากถุงด้วยความร้อน เย็บด้วยเครื่องจักร หรือเย็บด้วยเข็มสเตเฟิล (Staple) เป็นต้น

2.1.2 ถุงพับสำเร็จชนิดผลิตด้วยพลาสติก

ชนิดของพลาสติก

ฟิล์มพลาสติกที่ใช้เป็นวัสดุในการผลิตถุงพับสำเร็จมีหลายชนิด ในที่นี้จะขอกล่าวเฉพาะวัสดุหลักบางชนิดดังต่อไปนี้

1. โพลีเอธีลีน ชนิดความหนาแน่นต่ำ (Low Density Polyethylene เรียกชื่อย่อ LDPE) ฟิล์มชนิดนี้เป็นวัสดุที่นิยมใช้ที่สุดในการผลิตถุงพลาสติก ทั้งนี้เนื่องจากคุณสมบัติพิเศษในด้านการป้องกันความชื้น ความทนทานต่อไขมัน ความสะดวกในการปิดผนึกปากถุงด้วยความร้อน ราคาถูก และมีผลิตแพร่หลายหาใช้ได้โดยสะดวก เป็นต้น ทั่วโลกในการนำมาบรรจุโดยสัมผัสโดยตรงกับผลิตภัณฑ์อาหารและสามารถใช้งานในช่วงอุณหภูมิ -70 ถึง 70° C ได้เป็นอย่างดี

2. โพลีเอธิลีน ชนิดความหนาแน่นสูง (High Density Polyethylene เรียกชื่อย่อ HDPE) ฟิล์มชนิดนี้มีราคาสูงกว่าชนิดความหนาแน่นต่ำ แต่มีคุณสมบัติที่เหนือกว่าหลายประการ ยกตัวอย่างเช่น การกันความชื้น ความทนทานต่อไขมัน และการใช้งานในอุณหภูมิสูงถึง 100° C เมื่อเปรียบเทียบกับฟิล์มชนิดความหนาแน่นต่ำ ซึ่งมีความโปร่งใส จะเห็นข้อแตกต่างสำคัญคือ ฟิล์มชนิดความหนาแน่นสูงมีความขุ่นมัว

3. โพลีพรอพิลีน (Polypropylene) ฟิล์มชนิดนี้แข็งแรงกว่าโพลีเอธิลีนสามารถปิดผนึกปากถุง โดยอาศัยความร้อนได้โดยสะดวก มีความโปร่งใสและมีคุณสมบัติพิเศษที่เหนือกว่าโพลีเอธิลีน ในด้านกันความชื้น นอกจากนั้นยังสามารถทนทานต่อการใช้งานในอุณหภูมิสูงถึง 120° C ฟิล์มชนิดโพลีพรอพิลีนนี้มีราคาสูงกว่าโพลีเอธิลีน

เนื่องจากคุณสมบัติพิเศษในด้านความโปร่งใสและความแข็งแรงทนทาน จึงมีผู้นิยมใช้ในการบรรจุสินค้าประเภทต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น สินค้าสิ่งทอ ซึ่งต้องการความโปร่งใสเมื่อจำหน่าย สินค้างานช่าง ซึ่งต้องการความแข็งแรงทนทาน อุปกรณ์ใช้งานในโรงพยาบาล ซึ่งจำเป็นต้องผ่านการฆ่าเชื้อด้วยอุณหภูมิสูง เป็นต้น

รูปแบบของถุงพับสำเร็จชนิดผลิตด้วยพลาสติก

ถุงพลาสติกมีรูปแบบต่าง ๆ ในที่นี้ขอแนะนำเพียงชนิด ซึ่งใช้กันอยู่ทั่วไป จากรูปจะเห็นว่าถุงพลาสติกนอกจากจะมีแบบก้นถุงแบนแล้ว ยังมีแบบพับที่ผนังด้านข้าง และแบบพับที่ก้นถุงอีกด้วย

ขนาดของถุงพับสำเร็จผลิตด้วยพลาสติก

ขนาดของถุงพลาสติกโดยทั่วไปไม่มีกำหนดไว้เป็นมาตรฐาน มีผลิตเป็นขนาดต่าง ๆ ด้วย ความสะดวกของผู้ผลิตเป็นสำคัญ การพิจารณาเลือกใช้ควรศึกษาจากขนาดกำหนดของผู้ผลิต โดยเฉพาะในกรณีที่จำนวนที่จะสั่งผลิตและนำมาใช้นั้นมีไม่มากนัก

การพิมพ์ถุงพับสำเร็จชนิดผลิตด้วยพลาสติก

การพิมพ์ถุงพลาสติกสามารถทำได้สวยงาม มีคุณภาพการพิมพ์ดี โดยอาศัยใช้สีพิมพ์หลายสีด้วยกัน ระบบการพิมพ์ที่นิยมใช้มี เช่น ซิลค์สกรีน และ เฟล็กโซกราฟี เป็นต้น

การสั่งผลิตถุงพลาสติก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเอกสารฉบับนี้ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสั่งผลิตถุงพลาสติกควรแจ้งวัตถุประสงค์ในการใช้งาน เช่น ใช้บรรจุสิ่งใด น้ำหนักหรือ ปริมาณเท่าใด เป็นต้น ทั้งนี้โดยแจ้งลักษณะโครงสร้างของถุง ตลอดจนวัสดุที่ใช้ผลิต ตัวอย่างเช่น แจ้งชนิดของวัสดุเป็นฟิล์ม

โพลีเอธีลีน ความหนาแน่นต่ำ ระดับคุณภาพใช้ได้กับอาหาร ความหนาแน่นของฟิลม์ รูปแบบของถุง ขนาดของถุง แจ้งตำแหน่งที่พิมพ์ และตำแหน่งการปิดผนึก เป็นต้น

2.2 **บรรจุภัณฑ์คืนรูป** (Flexible Packages)

ขึ้นรูป-บรรจุ-ปิดผนึก (Form-Fill-Seal) ในกระบวนการบรรจุ

ประเภทของบรรจุภัณฑ์ขึ้นรูป-บรรจุ-ปิดผนึก

บรรจุภัณฑ์คืนรูป ซึ่งมีลักษณะเป็นถุงและซอง แบ่งเป็น 3 ประเภทหลักด้วยกัน คือ

(ก) ถุงปิดผนึกโดยรอบ 4 ด้าน (Pouch Sealed on Four Cides)

(ข) ถุงขึ้นรูป-บรรจุ-ปิดผนึก แนวนอนในกระบวนการบรรจุ (Horizontal form-fill-seal pouch pillow pack หรือ HFFS)

(ค) ถุงขึ้นรูป-บรรจุ-ปิดผนึกแนวดิ่งในกระบวนการบรรจุ (Vertical form-fill-seal pouch pack หรือ VFFS)

ถุงประเภทขึ้น-รูปบรรจุ-ปิดผนึก ไม่ว่าชนิดใดปาติจะผลิตโดยเริ่มจากนำวัสดุที่พิมพ์สำเร็จแล้วเป็นม้วนเข้ามายังโรงงานของผู้บรรจุสินค้า จารนั้นจึงขึ้นรูปเป็นถุง บรรจุสินค้าลงถุงและปิดผนึกปลายถุง โดยการทำงานต่อเนื่องของเครื่องจักรอัตโนมัติ

ถุงขึ้นรูป-บรรจุ-ปิดผนึกในแนวนอน นิยมใช้บรรจุสินค้าชิ้นเดียวหรือหลายชิ้นที่จัดเข้าด้วยกันเป็นกลุ่มก้อนขนาดเล็ก เช่น ขนมผัง แท่งช็อคโกแลต เป็นต้น ส่วนถุงขึ้นรูป-บรรจุ-ปิดผนึกอีก 2 ชนิดได้แก่ ถุงปิดผนึกโดยรอบ 4 ด้าน และถุงขึ้นรูป-บรรจุ-ปิดผนึกในแนวดิ่งจะนิยมใช้บรรจุสินค้าซึ่งเลื่อนไหลอิสระเมื่อบรรจุ ตัวอย่างเช่น ขนมหวาน หรือขนมขบเคี้ยวขนาดเล็ก เป็นต้น

วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์คืนรูป (Flexible Packages) ทั้งในลักษณะถุงและซอง โดยทั่วไปจะเป็นวัสดุต่างชนิดที่ประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อให้มีคุณสมบัติพิเศษตามวัตถุประสงค์ของการใช้งานบรรจุสินค้าที่กำหนดนั้น ในที่นี้จะขอกล่าวถึงเฉพาะวัสดุหลักบางชนิดที่นิยมใช้ ได้แก่

1. **กระดาษดราฟท์**

กระดาษดราฟท์ที่นำมาใช้โดยปกติจะเป็นฟอกสีแล้ว มีความแข็งแรงและความทึบแสงเป็นคุณสมบัติสำคัญที่ช่วยรักษารูปทรงของบรรจุภัณฑ์ และทำหน้าที่คุ้มครองป้องกันสินค้าจากแสงอุตตราไวโอเล็ต แต่เนื่องจากกระดาษดราฟท์ไม่สามารถปิดผนึกได้ด้วยความร้อน ในการใช้งานจึงจำเป็นต้องเคลือบหรือผนึกติดกับฟิล์มพลาสติกชนิดที่มีคุณสมบัติสามารถปิดผนึกได้ด้วยความร้อน ตัวอย่างที่เห็นได้มี เช่น ถุงชนิดปิดผนึกโดยรอบ 4 ด้าน มักผลิตขึ้นด้วยวัสดุหลัก 3 ชนิดประกอบกันได้แก่ กระดาษดราฟท์ฟอกสี อะลูมิเนียมฟอยล์และฟิล์มพลาสติกที่ปิดผนึกโดยอาศัยความร้อนได้ดี เป็นต้น

2. **กระดาษทิชชู**

กระดาษทิชชู หมายถึง กระดาษชนิดบางพิเศษ มีน้ำหนัก 25 กรัมต่อตารางเมตร หรือต่ำกว่ามักนิยมใช้ร่วมกับพลาสติกหรือกระดาษไขในกรณีซองเล็ก เช่น ในกรณีซองน้ำตาล กระดาษทิชชูมีให้เลือกหลายชนิด นับตั้งแต่ชนิดผิวโปร่งพรุน นุ่มและบอบบางไปจนถึงชนิดผิวเรียบและแข็งแรงทนทาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. **เซลโลเฟน**

เซลโลเฟนเป็นวัสดุที่ไวต่อการเปลี่ยนแปลงของความชื้น กล่าวคือ อ่อนนุ่มเมื่อชื้นและกรอบเปราะเมื่อแห้ง นอกจากนั้นยังไวสามารถปิดผนึกโดยอาศัยความร้อนอีกด้วยในการใช้งานจึงมักใช้ร่วมกับฟิล์มชนิดโพลีไวนิลิดีนคลอไรด์ (PVDC) เพื่อให้ถุงขึ้นรูป-บรรจุ-ปิดผนึก นั้นมีคุณสมบัติสามารถปิดผนึกด้วยความร้อนได้โดยสะดวก ตลอดจนทำหน้าที่กันความชื้น ก๊าซและกลิ่นได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ในปัจจุบันนิยมนำฟิล์มโอเรียนเต็ด โพลีพรอนพิลีน (Orientew Polypropylene หรือ OPP) มาใช้แทนเซลโฟน

4. **โพลีเอธิลีน ชนิดความหนาแน่นต่ำ (Low Density Polyethylene เรียกชื่อย่อ LDPE)**

ฟิล์มโพลีเอธิลีน ชนิดความหนาแน่นต่ำเป็นฟิล์มพลาสติกที่กล่าวได้ว่า เป็นที่นิยมใช้กันแพร่หลายที่สุดในโลก ทั้งนี้เนื่องจากมีคุณสมบัติป้องกันความชื้นได้ดี และทนทานต่อไขมันได้ปานกลาง นอกจากนั้นฟิล์มชนิดนี้ยังมีคุณสมบัติพิเศษในการปิดผนึกด้วยความร้อน อีกทั้งยังสามารถรักษาความยืดหยุ่นได้ดี ในอุณหภูมิระดับต่ำพิเศษ กล่าวคือ ถึง –70° C

ฟิล์มโพลีเอธิลีน ชนิดความหนาแน่นต่ำ นิยมมาใช้ผลิตถุงและซองประเภทขึ้นรูป-บรรจุ-ปิดผนึก ในกระบวนการบรรจุทั้งในกรณีที่ใช้โดยลำพัง หรือผนึกตัดเข้ากับวัสดุอื่น เพื่อให้คุณสมบัติของโพลีเอธิลีน กล่าวคือ ความสามารถดีพิเศษในการปิดผนึกด้วยความร้อนแก่บรรจุภัณฑ์นั้น ๆ

ข้อเสียของฟิล์มโพลีเอธิลีน ชนิดความหนาแน่นต่ำ คือ มีคุณสมบัติยอมให้ก๊าซออกซิเจนผ่านได้ค่อนข้างสูง สามารถทำหน้าที่ฉนวนกันกลิ่นได้เพียงจำกัดในการนำไปใช้ในกระบวนการบรรจุ ซึ่งเครื่องจักรทำงานด้วยความเร็วสูง

5. **โพลีเอธิลีน ชนิดความหนาแน่นสูง**

ฟิล์มโพลีเอธิลีน ชนิดความหนาแน่นสูงมีคุณสมบัติป้องกันความชื้นได้ดีกว่าชนิดความหนาแน่นต่ำ นอกจากนั้นยังมี Rigidity เหนือกว่า อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้งานในอุณหภูมิสูงถึง 120° C จึงมีประโยชน์ในการนำไปใช้กับบรรจุภัณฑ์ที่ต้องผ่านกรรมวิธีการฆ่าเชื้อด้วยไอน้ำร้อน ตลอดจนในการใช้งานเป็นถุงชนิดต้ม (Boil-in-bag) ในน้ำเดือดได้อีกด้วย

6. **ไอโอโนเมอรส์** (Ionomere)

ไอโอโนเมอร์สมีราคาค่อนข้างสูง มักรู้จักกันในชื่อเซอร์ลีน (Surlyn) ซึ่งเป็นชื่อทางการค้านิยมใช้เคลือบบนวัสดุอื่น เช่น กระดาษ และโพลีอาไมด์ เป็นต้น ไดโดโนเมอร์สมีคุณสมบัติปิดผนึกด้วยความร้อนได้ดีกว่าโพลีเอธิลีน จึงเหมาะในการใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ต้องใช้งานกับเครื่องจักรบรรจุด้วยความเร็วสูงมาก ซึ่งต้องการความรวดเร็วพิเศษในการปิดผนึกด้วยความร้อน

7. **โอเรียนเต็ด โพลีพรอนพิลีน** (Oriented Polypropylene **หรือ** OPP)

ฟิล์มโอเรียนเต็ด โพลีพรอนลีน นิยมนำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทขึ้นรูป-บรรจุ-ปิดผนึก ในกระบวนการบรรจุเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการใช้แทนเซลโลเฟน

ฟิล์มโดเรียนเต็ด โพลีพรอนพิลีน มีคุณสมบัติเหนือกว่าโพลีเอธิลีนหลายประการ อาทิเช่น Stiffness และ Tensile Strength เหนือกว่าตลอดจนมีความโปร่งใสกว่าเป็นต้น นอกจากนั้น ในเรื่องคุณสมบัติป้องกันการซึมผ่านของไขมัน ก๊าซ และกลิ่นก็เหนือกว่าฟิล์มโพลีเอธิลีน ชนิดความหนาแน่นต่ำอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น และห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฟิล์มโอเรียนเต็ด โพลีพรอนพิลีน เป็นฟิล์มที่ใช้งานได้ดีในการนำผ่านเข้าเครื่องบรรจุอัตโนมัติความเร็วสูง อีกทั้งทนทานในอุณหภูมิถึง 150° C แต่มีข้อเสียคือ ในอุณหภูมิต่ำมักกรอบเปราะสำหรับในการปิดผนึกด้วยความร้อน ฟิล์มชนิดนี้มีคุณสมบัติค่อนข้างต่ำด้วย จึงจำเป็นต้องใช้ประกอบกับวัสดุอื่นที่มีคุณสมบัติด้านนี้เหนือกว่า ทั้งนี้โดยวิธีต่าง ๆ เช่น การเคลือบ (Conting) การผนึกติด (Teninating) หรือการรีดร่วน (Coertrucion) เพื่อปรับปรุงคุณสมบัติการปิดผนึกด้วยความร้อนให้ดีขึ้น

8. **โพลีเอธิลีน เทเรฟซาเลต** (Polyethylene Torephthalate **ชื่อย่อ** PET)

ฟิล์มโพลีเอธิลีน เทเรฟซาเลต เป็นพลาสติกในกลุ่มโพลีเอสเตอร์ มีราคาค่อนข้างสูงในระหว่างการผลิตฟิล์มชนิดนี้ถูกยืด 2 ทิศทาง จึงเป็นผลให้มีความแข็งแรงในเชิงกลสูงเป็นพิเศษคุณสมบัติเด่นที่ควรกล่างถึงได้แก่ ความสามารถใช้งานในอุณหภูมิสูงได้ถึง 300° C การยอมให้ความชื้นและก๊าซผ่านได้ต่ำ ความทนทานต่อสารทำละลายอินทรีย์ได้ดี เป็นต้น ส่วนคุณสมบัติด้อยมีในด้านความสามารถปิดผนึกด้วยความร้อน ดังนั้น จึงมักนำฟิล์มชนิดนี้ไปใช้งานโดยผนึกติดกับวัสดุอื่นที่มีคุณสมบัติด้านนี้ดีกว่า ตัวอย่างเช่น โพลีเอธิลีน เป็นต้น

9. **โพลีอาไมด์** (Polyaride **ชื่อย่อ** PA)

ฟิล์มโพลีอาไมด์ มักรู้จักกันดีในชื่อ ไนลอน (Nylon) ซึ่งเป็นชื่อทางการค้า ฟิล์มชนิดนี้มีคุณสมบัติเด่นคือ มีความแข็งแรงเชิงกลดีมาก และสามารถทนทานการใช้งานในอุณหภูมิสูงได้อย่างดียิ่งถึง 250° C ส่วนคุณสมบัติด้อยคือ ความสามารถในการป้องกันความชื้นต่ำ ดังนั้นจึงไม่อาจใช้งานได้โดยลำพัง ต้องนำไปประกอบเข้ากับวัสดุอื่น เช่น โพลีเอธิลีน โดยการผนึกติดเข้าด้วยกันในกรณีจำเป็นต้องทำหน้าที่ป้องกันความชื้นได้ดี

10. **อะลูมิเนียมฟอยล์** (Aluminium Foil)

อะลูมิเนียมฟอยล์ มีคุณสมบัติเด่นในเรื่องการป้องกันความชื้น และการคุ้มครองกลิ่นมีลักษณะงดงาม ไม่มีพิษ เป็นที่ยอมรับในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกสำหรับการใช้งานบรรจุโดยสัมผัสโดยตรงกับอาหาร

นิยมนำอะลูมิเนียมฟอยล์มาใช้ร่วมกับวัสดุประเภทคืนรูป (Flexible Materials) อื่น ๆ เมื่อจำเป็นต้องอาศัยคุณสมบัติดีพิเศษของอะลูมิเนียมฟอยล์ ในด้านการป้องกันความชื้นและรักษากลิ่นของผลิตภัณฑ์ภายใน ตัวอย่างเช่น ในกรณีกาแฟ เป็นต้น

อะลูมิเนียมฟอยล์มีราคาค่อนข้างแพง ดังนั้นในกรณีการใช้งานเพียงเพื่อความงดงามโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งคุณสมบัติป้องกันความชื้นของวัสดุชนิดนี้แต่อย่างใด สามารถอาศัยใช้กระดาษหรือฟิล์มชนิดอื่นมาผ่านกรรมวิธีเมตัลไลซิง (Metallizing) ทำให้ไอของอะลูมิเนียมเกาะจับผิวของกระดาษหรือฟิล์มนั้นเพียงบาง ๆ เกิดลักษณะงดงามตามต้องการ วัสดุ เช่น ฟิล์มที่ผ่านกรรมวิธีเมตัลไลซิง ดังกล่าว จะมีคุณสมบัติด้านการป้องกันความชื้นเพิ่มขึ้นบ้างเล็กน้อย กล่าวคือ เพิ่มขึ้นกว่าฟิล์มปกติบ้าง หากไม่สามารถทัดเทียมกับการนำฟิล์มนั้นมาใช้งานโดยผนึกติดซ้อนกับอะลูมิเนียมฟอยล์ได้แต่อย่างใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์รูปบัตร Carded Package

บลิสเตอร์แพก

การบรรจุผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญต่อการโฆษณาและการวางจำหน่ายสินค้าในตลาดปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายประเภทซุปเปอร์มาร์เก็ต และแหล่งจำหน่ายสินค้าปลีกในลักษณะอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นใดชิ้นหนึ่งโดยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาและความรู้ความเข้าใจที่ได้รับเฉพาะหน้า ณ ที่จำหน่ายนั้นเองทั้งนี้โดยการเห็น การสัมผัสและการพิจารณาจตากตัวผลิตภัณฑ์และกล่องบรรจุผลิตภัณฑ์บนหิ้งชั้นที่จำหน่าย โดยอาจมิได้รับการแนะนำหรืออธิบายจากพนักงานขายหรือผู้อื่นแต่ประการใด

เพื่อสามารถโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เห็นแจ้งชัดในที่จำหน่าย ปัจจุบันจึงนิยมใช้พลาสติกโปร่งใสมาเป็นวัสดุในการบรรจุผลิตภัณฑ์ในรูปลักษณะต่าง ๆ เช่น กล่อง ขวด ถาด เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะมีความงดงามแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์ภายในได้อย่างชัดแจ้งแล้วยังสามารถผลิตเป็นภาชนะลักษณะต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและราคาถูกอีกด้วย ทั้งนี้โดยอาศัยกรรมวิธีต่าง ๆ กันในการผลิตซึ่งอาศัยพลาสติกเป็นวัสดุหลัก ๆ เช่น โดยการฉีด การอัด และการเป่า เป็นต้น

การขึ้นรูปด้วยความร้อน (Thermoforming) เป็นกรรมวิธีหนึ่งที่นิยมกันมากในการผลิตภาชนะพลาสติก ทั้งนี้โดยอาศัยใช้ผลาสติกชนิดแผ่นเป็นวัสดุเบื้องต้น ให้ความร้อนจนอ่อนตัวแล้วนำเข้าแม่พิมพ์ โดยอาศัยอุปกรณ์อัดดันอากาศ หรืออุปกรณ์ทำสุญญากาศอย่างใดอย่างหนึ่งเข้าช่วย จึงมีการแบ่งวิธีการผลิตตามอุปกรณ์ที่เลือกใช้ เรียกว่าการขึ้นรูปด้วยการอัดอากาศ (Pressure Forming) วิธีหนึ่ง และการขึ้นรูปด้วยสูญญากาศ (Vacuum Forming) อีกวิธีหนึ่ง

ในปัจจุบันเราจะพบภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นโดยอาศัยการขึ้นรูปด้วยความร้อนในลักษณะต่าง ๆ เช่น ถาด ถ้วย แผง เบ้า ฯลฯ บรรจุผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นเล็ก ใหญ่ หรือผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายเป็นกลุ่มซึ่งอาจประกอบด้วยหลายชิ้น ตัวอย่างเช่น ของเล่น ของใช้ และยา เป็นต้น ผู้ซื้อสามารถเห็นสินค้าได้ชัดเจน เลือกซื้อได้สะดวก และผู้จัดจำหน่ายก็จำหน่ายได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งการบรรจุผลิตภัณฑ์ในลักษณะเช่นนี้ ยังสามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากฝุ่นละออง ได้เป็นอย่างดี และยังอาจป้องกันการพลัดหลงหายของผลิตภัณฑ์ชิ้นเล็กชิ้นน้อยซึ่งจัดจำหน่ายในชุดเดียวกันได้อีกด้วย

ลักษณะของบลิสเตอร์แพก

บลิสเตอร์แพกเป็นลักษณะหนึ่งของการบรรจุผลิตภัณฑ์ส่วนที่อาศัยใช้บรรจุนั้นทำขึ้นเป็นรูปเบ้าหรือโดม ซึ่งผลิตสำเร็จด้วยวิธีขึ้นรูปด้วยความร้อน ทำหน้าที่ขังหรือครอบชิ้นผลิตภัณฑ์ไว้บนแผงบัตร ซึ่งอาจทำด้วยกระดาษแข็งหรือพลาสติก เป็นต้น ส่วนที่เป็นเบ้าหรือโดมโปร่งใสทำหน้าที่แสดงสินค้าพร้อมทั้งคุ้มครองป้องกันไปด้วย ในขณะที่แผ่นบัตรทำหน้าที่โฆษณาให้ข้อมูลในเรื่องสรรพคุณ วิธีการใช้และราคาตลอดจนอำนวยความสะดวกในการวางหรือแขวนเพื่อจำหน่าย บลิสเตอร์แพก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรรมวิธีการผลิตบลิสเตอร์แพก

เทคนิคพื้นฐานในการผลิตบลิสเตอร์แพกก็คือ การนำแผ่นพลาสติกมาแขวนไว้ในกรอบโดยยึดไว้ให้แน่นโดยรอบ ให้ความร้อนเพื่อทำให้แผ่นพลาสติกนั้นอ่อนตัว แล้วจึงดึงเข้าหาแม่พิมพ์โดยอาศัยอุปกรณ์ดูดอากาศ เมื่อแผ่นพลาสติกเย็นลงจะถอดออกจากแม่พิมพ์ นำไปตัดขอบ บรรจุผลิตภัณฑ์ลงแล้วนำไปประกอบเข้ากับแผ่นบัตรโฆษณา

ในการให้ความร้อน อาจทำได้จากเพียงด้านเดียวหรือทั้งสองด้านและจะสังเกตเห็นได้ว่าแผ่นพลาสติกจะเริ่มอ่อนและหย่อนตัวลง เมื่อให้ความร้อนต่อไปอีก ก็จะค่อย ๆ ตึงขึ้น จนในที่สุดจะเห็นเป็นแผ่นราบ เมื่อถึงจุดนี้แสดงว่าใกล้จะพร้อมสำหรับการขึ้นรูปต่อไป ต่อจากนั้นจึงใช้อุปกรณ์ทำสุญญากาศช่วยดูดอากาศออก เพื่อดึงแผ่นพลาสติกเข้าหาแม่พิมพ์ แผ่นพลาสติกนั้นจะถูกอัดแนบแม่พิมพ์ ได้ชิ้นงานมีรูปลักษณะตามต้องการ แล้วจึงปล่อยให้เย็นลง หรืออาศัยการเป่าลมเย็นหรือละอองไอน้ำช่วยเร่งให้เย็น ต่อจานั้นก็จะถอดชิ้นงานสำเร็จนั้นออกจากแม่พิมพ์

สำหรับการผลิตขั้นทดลอง นิยมใช้อุปกรณ์ง่าย ๆ และใช้มือบังคับ อุปกรณ์ที่นิยมใช้โดยเฉพาะในขั้นทดลองคือ อุปกรณ์ทำสุญญากาศ ในขณะที่ในการผลิตชิ้นงานจำนวนมากเช่นในโรงงานนั้นจะนิยมใช้อุปกรณ์อัดดันอากาศพร้อมทั้งอุปกรณ์ประกอบอื่น ๆ ที่จะอำนวยให้การผลิตเป็นไปโดยสะดวกและรวดเร็วกว่า ทั้งยังสามารถทำงานต่อเนื่อง นับตั่งแต่รีดแผ่นพลาสติกเพื่อใช้เป็นวัสดุในขั้นต้นจนถึงการขึ้นรูปเป็นชิ้นงานสำเร็จอีกด้วย

ชิ้นงานสำเร็จที่ได้ออกมาจากแม่พิมพ์ จะมีความหนาบางในแต่ละส่วนแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะแผ่นพลาสติกจะยืดตัวออกตามรูปของแม่พิมพ์ ส่วนที่ยืดน้อยก็จะมีความหนามากกว่าส่วนที่ยืดมาก ดังนั้นเพื่อช่วยให้ความหนาของชิ้นงานใกล้เคียงหรือสม่ำเสมอกันโดยตลอดเท่าที่จะสามารถกระทำได้ จำเป็นต้องใช้วิธีช่วยต่าง ๆ เช่น โดยวิธีผลักแม่พิมพ์เข้าหาแผ่นพลาสติก และให้แผ่นพลาสติกนั้นเคลื่อนลงมาครอบแม่พิมพ์ไว้คล้ายกระโจม หรืออาศัยส่วนช่วยซึ่งทำเป็นรูปแท่ง ทำหน้าที่ช่วยยืดแผ่นพลาสติกนั้นให้เข้าหาส่วนลึกของแม่พิมพ์ก่อนขั้นตอนการใช้อุปกรณ์อัดดันอากาศ หรืออุปกรณ์ทำสุญญากาศอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วแต่กรณี แท่งที่กล่าวนี้อาจทำขึ้นด้วยวัสดุ เช่น ไม้ เป็นต้น แต่หากเป็นการผลิตในโรงงานก็อาจใช้อะลูมิเนียมหล่อเป็นวัสดุ มีขนาดของแท่งใหญ่ใกล้เคียงร้อยละ 80 ของขนาดเบ้าแม่พิมพ์และในบางกรณีจะเป่าลมสู่แผ่นพลาสติกเพื่อให้ยืดโป่งออกบ้าง ก่อนที่จะใช้แท่งที่กล่าวนี้ช่วยทำหน้าที่ยืดให้อีกชั้นหนึ่ง

ในการออกแบบชิ้นงาน ควรให้มีรัศมีความโค้งที่บริเวณมุมมากที่สุดเท่าที่จะกระทำได้โดยเฉพาะในกรณีที่เกรงว่าวัสดุจะยืดบางเป็นพิเศษ ส่วนความลึกของชิ้นงานโดยทั่วไปนั้น ควรให้น้อยกว่าความกว้างของหลุม ทั้งนี้ เพื่อหลีกเลี่ยงการยืดจนบางเกินควรของวัสดุเช่นเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แม่พิมพ์

แม่พิมพ์สำหรับการผลิตด้วยวิธีขึ้นรูปด้วยความร้อน อาจใช้ได้ทั้งแม่พิมพ์ตัวผู้และแม่พิมพ์ตัวเมีย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าจะต้องการชิ้นงานผลิตสำเร็จออกมาในลักษณะใด กล่าวได้ว่าแม่พิมพ์ตัวเมียจะเหมาะกว่าในกรณีที่ต้องการชิ้นงานที่มีรายละเอียดบนผิวนอก ทั้งนี้ เพราะเป็นส่วนที่สัมผัสกับแม่พิมพ์โดยตรง

ในกรณีที่ใช้แม่พิมพ์ตัวผู้ จะต้องออกแบบให้มีความลาดเอียงของชิ้นงาน พอเพียงที่จะถอดชิ้นงานออกจากแม่พิมพ์ได้โดยสะดวก สำหรับกรณีที่แม่พิมพ์ตัวเมียนั้นโดยหลักการแม้จะไม่มีความลาดเอียงก็ยังอาจถอดชิ้นงานออกจากแม่พิมพ์ได้ไม่ยาก อย่างไรก็ดีเป็นข้อปฏิบัติโดยทั่วไปที่จะออกแบบให้ผนังของชิ้นงานมีความลาดเอียงเสมอ ส่วนจะลาดเอียงเท่าใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของวัสดุที่จะใช้ผลิตชิ้นงานนั้นว่าจะมีอัตราการหดตัวมากน้อยเพียงใดด้วย ถ้าอัตราการหดตัวของวัสดุสูง ก็ย่อมจำเป็นต้องออกแบบเพิ่มความลาดเอียงมากขึ้น

โดยปกติในการขึ้นรูปชิ้นงานพลาสติกโดยอาศัยความร้อน จะอาศัยใช้แม่พิมพ์เพียงตัวเดียวในการผลิต แต่ในกรณีที่ใช้วัสดุบางประเภท ยกตัวอย่างเช่น โฟม จำเป็นต้องอาศัยใช้แม่พิมพ์ 2 ตัว คือทั้งแม่พิมพ์ตัวผู้และตัวเมียในการทำงาน เพื่อควบคุมขนาดของชิ้นงานให้ได้ตามต้องการ

วัสดุที่ใช้ทำแม่พิมพ์นั้นมีให้เลือกหลายชนิด ในขั้นทดลองอาจใช้ไม้ทำเป็นแม่พิมพ์ใช้งานเพียงชั่วคราวหรืออาจใช้ปูนปลาสเตอร์ในการผลิตเพียงน้อยชิ้น วัสดุทั้งสองอย่างที่กล่าวมานี้ขาดความคงทน ไม้นั้นเสียหายด้วยความร้อนของพลาสติก ส่วนปูนปลาสเตอร์นั้นก็มักบิ่นหรือร้าวเมื่อใช้งานเป็นเวลานาน

อีพ็อกซี (Epoxy) เป็นวัสดุหนึ่งที่นิยมนำมาใช้ทำแม่พิมพ์ เพราะมีอายุการใช้งานที่เหมาะสมต่อการผลิตชิ้นงานได้เป็นจำนวนมาก นอกจากอีพ็อกซีแล้วในโรงงานอุตสาหกรรมที่ผลิตชิ้นงานครั้งละจำนวนมาก ๆ จะนิยมใช้โลหะ เช่น อลูมิเนียมหล่อเป็นแม่พิมพ์

แม่พิมพ์ที่จะนำมาใช้งานจะต้องเจาะรูไว้ในที่ต่าง ๆ ให้มีจำนวนรูเพียงพอและในตำแหน่งที่เหมาะสมที่จะเอื้ออำนวยให้อากาศผ่านและผลักแผ่นพลาสติกเข้าหาส่วนต่าง ๆ ทุกซอกทุกมุมของแม่พิมพ์อย่างทั่งถึง รูเหล่านี้มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าจะใช้งานกับวัสดุที่มีความหนาบางเพียงใด ในบางกรณีก็จำเป็นต้องลดขนาดรูที่เจาะลงในแม่พิมพ์ ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้เกิดรอยแผลเป็นรูปรูเหล่านั้นบนชิ้นงานสำเร็จ ข้อควรพิจารณาในการเจาะรูอีกประการหนึ่งก็คือ ความแตกต่างในความตื้นลึกของส่วนต่าง ๆ ของแม่พิมพ์ ส่วนใดของแม่พิมพ์ที่ลึกกว่าควรเจาะรูให้ถี่กว่าส่วนตื้น โดยเฉพาะในกรณีที่มีส่วนลึกและส่วนตื้นอยู่ประชิดกันควรเจาะให้ถี่ยิ่งขึ้นในความจำเป็น

วัสดุ

การผลิตบลิสเตอร์แพก โดยเฉพาะตรงส่วนที่เป็นเบ้าหรือโดม สำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ซึ่งผลิตขึ้นโดยอาศัยกรรมวิธีการขึ้นรูปด้วยความร้อนนี้ กล่าวโดยหลักการแล้วย่อมจะนำพลาสติกทุกชนิดที่จัดอยู่ในประเภทเทอร์โม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

พลาสติกส์ (Thermoplastics) มาใช้เป็นวัสดุได้ทั้งสิ้นแต่อย่างไรก็ดีในการใช้งานจริงเพื่อบรรจุผลิตภัณฑ์นั้นยังจำเป็นต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ที่เหมาะสมของวัสดุที่ใช้ในแต่ละกรณี ยกตัวอย่างเช่น ความแข็งแรง ลักษณะความโปร่งใส กลิ่น สี ความยากง่ายในการผลิตขึ้นรูป อุณหภูมิที่ใช้และราคา เป็นต้น วัสดุที่นิยมใช้โดยทั่วไป ยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

(1) โพลีไวนิลคลอไรด์ (Polyvinyl Chloride) หรือที่เรียกว่า พีวีซี

(2) โพลีสไตรีน (Polystyrene)

(3) เซลลูโลส อะเซเทต (Cellulose Acetate)

(4) โพลีเอทิลีน (Polyethylene)

เป็นต้น สำหรับในประเทศไทย ปัจจุบันนิยมใช้ โพลีไวนิลคลอไรด์ เป็นวัสดุ

สำหรับส่วนของบลิสเตอร์แพก ซึ่งเป็นกระดาษรองรับผลิตภัณฑ์นั้น อาจใช้กระดาษแข็งชนิดชิปบอร์ด หรือกระดาษการ์ดมานิลา ในบางกรณีก็อาจใช้กระดาษลูกฟูก ทั้งนี้แล้วแต่ความเหมาะสมที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์ที่จะบรรจุให้ได้ความงดงามหรือความแข็งแรงตามต้องการ แผ่นกระดาษแข็งที่ใช้อาจเคลือบกาวหรือมิได้เคลือบกาวไว้ก็ได้ แล้วแต่วิธีที่จะใช้ในการติดส่วนโดมเข้ากับแผ่นกระดาษ ดังที่แสดงไว้แล้วในรูปที่ 2 ข้างต้น ในกรณีที่เลือกใช้กาวก็จะเคลือบแผ่นกระดาษแข็งไว้ด้วยกาวชนิดผนึกด้วยความร้อน

สกินแพก

สกินแพกเป็นลักษณะการบรรจุผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง ซึ่งคล้ายคลึงกับบลิสเตอร์แพก กรรมวิธีแตกต่างกันอยู่ตรงที่ในการผลิตบลิสเตอร์แพกต้องอาศัยใช้แม่พิมพ์ ซึ่งจะผลิตเตรียมไว้ก่อนเพื่อใช้งานใน ขณะที่ในการผลิตสกิสแพกไม่จำเป็นต้องใช้แม่พิมพ์ดังกล่าว แต่จะอาศัยใช้ตัวผลิตภัณฑ์นั่นเองทำหน้าที่เสมือนกับเป็นแม่พิมพ์ กล่าวคือแผ่นพลาสติกจะถูกให้ความร้อนจนอ่อนตัว แล้วดึงเข้ามาครอบรัดตัวผลิตภัณฑ์เอาไว้แทนการขึ้นรูปเป็นโดมหรือเบ้าก่อนที่จะนำมาบรรจุผลิตภัณฑ์ดังเช่นในกรณีของบลิสเตอร์แพก กรรมวิธีนี้มักนิยมใช้บรรจุของเล่นหรือของใช้ชิ้นเล็ก ๆ ซึ่งจะจัดวางไว้บนแผ่นกระดาษแข็งนี้จะถูกเจาะปรุเป็นรูเข็มเล็ก ๆ เพื่อเป็นช่องทางให้สามารถสูบอากาศผ่านออกไปได้ ฟิล์มจะติดแน่นกับแผ่นกระดาษแข็งเมื่อถูกดูดลงครอบรัดผลิตภัณฑ์ โดยจะช่วยทำหน้าที่ยึดผลิตภัณฑ์ให้คงที่ระหว่างการวางจำหน่าย

ในการทำสกินแพก จะนิยมใช้แผ่นฟิล์มบาง ซึ่งจะสามารถช่วยให้ทำการบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ในราคาที่ถูกกว่าการเลือกใช้บลิสเตอร์แพก ซึ่งย่อมทำได้ไม่ยากหากแผ่นกระดาษแข็งที่ใช้รองรับผลิตภัณฑ์นั้นไม่มีขนาดใหญ่จนเกินไป ที่กล่าวดังนี้เพราะโดยทั่วไปนั้น การทำสกินแพกจะนิยมใช้แผ่นฟิลม์ขนาดเท่ากับแผ่นกระดาษรองรับชิ้นผลิตภัณฑ์นั่นเอง ในขณะที่ในการทำบลิสเตอร์แพกนั้นทำให้ได้ขนาดใหญ่กว่าผลิตภัณฑ์เพียงเล็กน้อยก็เพียงพอ

ในการผลิตสกินแพกโดยใช้แผ่นกระดาษแข็งรองรับผลิตภัณฑ์ อาจมีปัญหาเกิดขึ้นในบางกรณีเนื่องจากแผ่นกระดาษโค้งงอ เพราะฟิล์มหดตัวเมื่อเย็นลง ปัญหานี้อาจแก้ไขให้ลดน้อยลงได้บ้าง หากเลือกใช้แผ่นกระดาษแข็งที่

หนาขึ้น ในกรณีที่เลือกใช้แผ่นกระดาษแข็งซึ่งมิได้เคลือบผิวไว้แต่อย่างใด สำหรับทำสกินแพก ไม่จำเป็นต้องเจาะปรุแผ่นกระดาษนั้นแต่ประการใด ทั้งนี้เพราะโดยปกติในเนื้อกระดาษจะมีความโปร่งเพียงพอที่จะดูดอากาศผ่านออกได้พอเพียงต่อการใช้งาน

ค่าใช้จ่ายในการผลิต

ค่าใช้จ่ายในการผลิตชิ้นงานพลาสติกโดยอาศัยกรรมวิธีขึ้นรูปด้วยความร้อน ดังเช่นบลิสเตอร์แพกหรือสกินแพกต่ำมาก เมื่อเปรียบเทียบกับการผลิตภาชนะพลาสติกด้วยกรรมวิธีอื่น ๆ เช่น การฉีด การอัดหรือการเป่า เป็นต้น ค่าใช้จ่ายสำหรับวัสดุซึ่งเป็นพลาสติกนั้นคิดจากชนิดของพลาสติก ความหนา ความกว้าง และคุณสมบัติอื่นๆ เช่น ความใสหรือสี เป็นต้น ส่วนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่จำเป็นก็ได้แก่แม่พิมพ์ขึ้นรูปและอุปกรณ์การตัด แม่พิม์ซึ่งผลิตด้วยอะลูมิเนียมหล่อสำหรับใช้งานในโรงงานนั้นผลิตขึ้นได้ในราคาที่ต่ำกว่าแม่พิมพ์ที่ใช้ในกรรมวิธีฉีดและกรรมวิธีเป่า และโดยปกติจะมีความจำเป็นที่จะใช้แม่พิมพ์แต่เพียงตัวเดียวเท่านั้น สำหรับแม่พิมพ์ตัดนั้นในปัจจุบันสามารถติดไว้กับแม่พิมพ์ขึ้นรูปนั่นเอง จึงทำให้สามารถตัดชิ้นงานได้ในทันทีที่ถอดออกจากแม่พิมพ์ ค่าใช้จ่ายในการทำแม่พิมพ์เหล่านี้ขึ้นอยู่กับขนาดและลักษณะความยากง่ายในการผลิตแม่พิมพ์

สำหรับค่าใช้จ่ายในการทำงานของอุปกรณ์การผลิต สามารถคำนวณค่าใช้จ่ายต่อชิ้นได้จากระยะเวลาการทำงานและจำนวนชิ้นงานที่ได้ต่อหนึ่งรอบการทำงานของอุปกรณ์ ซึ่งย่อมขึ้นอยู่กับความหนาและอุณหภูมิการอ่อนตัวของวัสดุที่เลือกใช้และจำนวนชิ้นงานที่ผลิตได้ในแต่ละแม่พิมพ์

ค่าใช้จ่ายในการตัดเศษวัสดุตลอดจนการนำเศษไปผ่านกรรมวิธีการผลิตเพื่อเวียนมาใช้ใหม่ ก็เป็นค่าใช้จ่ายอีกอย่างหนึ่งที่สมควรจะกล่าวถึง โดยเฉพาะในกรณีที่เลือกใช้วัสดุที่ไม่สามารถนำเศษมาใช้งานใหม่ได้ จำเป็นต้องคิดค่าเศษวัสดุซึ่งสิ้นเปลืองไปนี้ รวมเข้าไว้ในราคาต่อหนึ่งชิ้นงานนั้นด้วย นอกจากค่าใช้จ่ายดังกล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีค่าใช้จ่ายสำหรับแผ่นกระดาษแข็ง อุปกรณ์การพิมพ์ อุปกรณ์การผนึกกาว ตลอดจนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นภายหลังขั้นตอนการผลิต เช่น ในการเก็บและการบรรจุ เป็นต้น

ในหลายกรณีที่เลือกใช้บลิสเตอร์แพก และผลิตภัณฑ์ที่จะบรรจุมีรูปลักษณะต่าง ๆ กันเป็นจำนวนมาก จำเป็นต้องใช้แม่พิมพ์หลายลักษณะ แต่จำนวนชิ้นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับแต่ละแม่พิมพ์มีน้อย ไม่เหมาะที่จะลงทุนจัดหาอุปกรณ์การผลิตเพื่อผลิตและบรรจุบลิสเตอร์แพกเอง ในกรณีเช่นนี้สมควรว่าจ้างโรงงานภายนอกให้เป็นผู้ผลิตให้หรืออาจเลือกใช้สกินแพกซึ่งไม่จำเป็นต้องลงทุนเพื่อแม่พิมพ์และอุปกรณ์การผนึกด้วยความร้อนแต่ประการใด เพียงแต่อาศัยใช้อุปกรณ์การขึ้นรูปโดยสุญญากาศ ซึ่งประกอบด้วยโต๊ะทำงานสำหรับวางผลิตภัณฑ์และแผ่นบัตร มีอุปกรณ์สุญญากาศอยู่ใต้โต๊ะ มีกรอบขึงแผ่นฟิล์มและเครื่องให้ความร้อนแก่ฟิล์มอยู่เหนือโต๊ะและเครื่องมือตัดแบ่งสกินแพกเท่านั้นก็เพียงพอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการใช้ประโยชน์

แนวทางการใช้ประโยชน์ของบลิสเตอร์แพกและสกินแพกที่เห็นได้ สำหรับการใช้ในประเทศไทย นอกจากการใช้กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทยา เครื่องสำอาง ของเล่นและเครื่องใช้ชิ้นเล็ก ๆ โดยทั่วไปซึ่งผลิตจากโรงงานครั้งละจำนวนมากแล้วยังเหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจำหน่ายในขั้นทดลอง และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในครัวเรือนครั้งละจำนวนน้อย ดังเช่น ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมอีกด้วย ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีรูปลักษณะและแบบอย่างต่าง ๆ กัน มีขนาดไม่คงที่แผกเพี้ยนไปบ้างตามวัสดุและฝีมือการผลิต มีจำนวนการผลิตต่อแบบนับว่าน้อย เมื่อวางจำหน่ายนั้นล้วนย่อมต้องการความคุ้มครองต่าง ๆ เช่น รักษารูปทรง รักษาความสะอาดปลอดจากฝุ่น ละออง คงจำนวนผลิตภัณฑ์ให้ครบชุดในกรณีที่จำหน่ายเป็นชุด ฯลฯ ทั้งยังต้องการการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตนเองในตลาดเพื่อเชิญชวนให้เกิดความสนใจ ให้ความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ ตลอดจนแนะนำถึงประโยชน์ใช้สอยที่มี ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะดังกล่าวข้างต้นเหมาะอย่างยิ่งต่อการบรรจุลงในบลิสเตอร์แพกหรือสกินแพกทั้งสิ้น ทั้งยังยากที่จะจัดบรรจุจำหน่ายในลักษณะอื่นให้ปลอดภัยไม่เสียหาย โดยเฉพาะเมื่อมีขนาดไม่คงที่ดังเช่นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและผลิตภัณฑ์หัตถกรรมดังกล่างมาแล้ว เป็นต้น ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเพื่อจัดทำบบลิสเตอร์แพกหรือสกินแพกด้วยตนเองไม่สูงนัก อีกทั้งยังมีบริการผลิตบรรจุโดยผู้รับจ้างภายนอก ซึ่งสามารถอาศัยใช้ในกรณีจำเป็นได้อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฉลาก

ฉลาก หมายถึง รูป รอยประดิษฐ์ กระดาษ หรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งแสดงไว้ที่สินค้า หรือภาชนะหรือหีบห่อบรรจุสินค้า หรือสอดแทรก หรือรวมไว้กับสินค้า หรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อ และหมายความรวมถึง เอกสาร หรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบสินค้า ป้ายที่ติดตั้ง หรือแสดงไว้ที่สินค้า หรือภาชนะบรรจุ

การออกแบบฉลากสินค้า (Label Design)

ฉลากสินค้าจะติดมากับตัวสินค้าที่บรรจุมาในรูปของขวด กล่อง ห่อ กระป๋อง หรือรูปแบบอื่น ตามลักษณะและประเภทของสินค้า

หน้าที่ของฉลาก คือ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะบรรจุอยู่ภายใน บรรจุภัณฑ์ และเพื่อส่งเสริมการขายสินค้า ฉลากสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ อย่างมาก

ฉลากจะใช้เมื่อ

- การพิมพ์บนฉลากถูกกว่าพิมพ์โดยตรงบนบรรจุภัณฑ์
- บรรจุภัณฑ์ขนาดเดียวกันใช้กับสินค้าได้หลายชนิด
- ยังไม่มีข้อมูลที่ถูกต้องซึ่งต้องแสดงจนกว่าจะถึงเวลาบรรจุ

ในบางครั้ง ฉลากสินค้าจะช่วยให้สามารถตัดสินใจ เลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าได้ รายละเอียดที่ปรากฏบนฉลาก ได้แก่ ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อบริษัทที่อยู่ของผู้ผลิต ประเภท ชนิด สี ของวัสดุที่ใช้ ขนาดน้ำหนัก ชื่อผลิตภัณฑ์ หรือปริมาตร ส่วนผสม วิธีใช้ หรือสรรพคุณ (ที่มีข้อความเป็นจริง สามารถตรวจสอบได้) เช่น

ฉลากยา บอกรายละเอียดหลายอย่าง แต่จะยกตัวอย่างเฉพาะที่สำคัญต่อผู้บริโภคอย่างยิ่ง ได้แก่

1. สูตร ส่วนผสม ตัวยาที่อาจทำให้บางคนมีอาการแพ้ได้
2. คุณสมบัติแก้อาการอะไรได้บ้าง
3. ขนาดรับประทาน กี่เม็ด กี่ซีซี ผู้ใหญ่-เด็ก ควรรับประทานเท่าใด แจ้งให้ชัดเจน
4. คำเตือน เช่น ผู้เป็นโรคใดไม่ควรรับประทาน เป็นต้น

ฉลากอาหาร ที่สำคัญและจำเป็นซึ่งผู้บริโภคควรทราบ ได้แก่

1. ประเภทของอาหาร (เชื่อม ต้ม ทอด ฯลฯ) และส่วนผสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ขนาด น้ำหัก ปริมาณ
3. คุณภาพของวัตถุดิบ บอกเกรด การคัดเลือกจากชนิด ใหญ่หรือเล็ก เผ็ดมากหรือเผ็ดน้อย
4. วิธีปรุง หรือวิธีทำ เช่นนมผง จะบอกวิธีชง ปริมาณเท่าไร
5. ข้อควรระวัง เช่น เก็บในตู้เย็น ใช้น้ำอุ่น อย่าใช้เลี้ยงทารก เป็นต้น

ฉลากของใช้ จะให้รายละเอียดคล้าย ๆ ฉลากอาหาร แต่จะมีข้อควรระวังหรือวิธีใช้ให้ละเอียด ผู้บริโภคควรศึกษาอย่างดี เช่น สเปรย์ฉีดทั้งหลาย จะบอกให้เอียงกระป๋อง หัวศรชี้ไปทางใด ฯลฯ วิธีใช้ใช้อย่างไร ทำความสะอาดพื้นที่ ผสมอะไรก่อน ใช้กับวัสดุอะไร

ข้อควรระวังที่สำคัญ มีอันตรายอย่างไร จะปฐมพยาบาลขั้นต้นอย่างไร

การเก็บรักษา จะแนะนำว่า ไม่ควรเก็บในที่ชื้น ปิดฝาให้สนิท ไม่ควรไว้ใกล้ไฟ เป็นต้น

จะพบว่าการบอกรายละเอียดต่าง ๆ บนฉลากสินค้าจะมีข้อกำหนดที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะและประเภทของสินค้า

<u>การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านฉลาก</u>

มาตรา 30 ให้กำหนดสินค้าดังต่อไปนี้ เป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากได้

1. สินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตราย แก่สุขภาพ ร่างกายหรือจิตใจ เนื่องในการใช้สินค้าหรือโดยสภาพของสินค้า
2. สินค้าที่ประชาชนทั่วไปใช้เป็นประจำ ซึ่งการกำหนดฉลากของสินค้านั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคในการที่จะได้ทราบข้อเท็จจริงในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้านั้น

มาตรา 31 ฉลากของสินค้าที่ควบคุมฉลาก ต้องมีลักษณะดังนี้

1. ใช้ข้อความที่ตรงต่อความจริง และไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวสินค้า
2. ต้องระบุข้อความอันจำเป็น ซึ่งหากมิได้กล่าวเช่นนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด ในสาระสำคัญเกี่ยวสินค้า

ฉลากแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ตามการผลิต คือ

- ฉลากที่ต้องทากาว (glue-applied labels)
- ฉลากที่มีกาวในตัว (self-adhesive labels)
- ฉลากที่ติดได้ด้วยความร้อน (heat sealable labels)

ข้อกำหนดในการจัดหาฉลาก

1. รูปร่างและขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่จะติดฉลากอย่างละเอียด วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผิวหน้าและรูปร่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. วิธีการติดฉลาดลงบนบรรจุภัณฑ์

3. ชนิดของฉลาก

4. ข้อแนะนำในการพิมพ์

ฉลากที่ต้องทากาว (glue-applied labels)

ส่วนมากผลิตจากกระดาษ กระดาษเคลือบไอของอลูมิเนียม กระดาษประกบกับแผ่นเปลวอะลูมิเนียม แล้วตัดเป็นแผ่นตามขนาดที่ใช้ โดยทั่วไปมักใช้กับขวดแก้ว และกระป๋อง

กระดาษเคลือบหน้าเดียว คือ กระดาษที่นิยมใช้ทำฉลากที่ต้องทากาว ใช้สำหรับกระป๋องโลหะและขวดแก้ว ที่ไม่ใช้ซ้ำ

กระดาษทนน้ำ ใช้สำหรับฉลากแก้วหมุนเวียน

กระดาษที่เคลือบด้วยไอของอะลูมิเนียม ใช้เพื่อการตกแต่ง

กระดาษที่ประกบกับแผ่นเปลวอะลูมิเนียม ใช้กันอย่างกว่างขวางในอุตสาหกรรมเหล้าและเบียร์ที่บรรจุขวด เพื่อให้ฉลากยังคงติดอยู่หลังการแช่ขวดในน้ำแข็ง และเพื่อการตกแต่ง กระดาษชนิดนี้จะแพงกว่าชนิดที่เคลือบไอของอะลูมิเนียม

ฉลากกระดาษ สามารถพิมพ์ได้ทุกระบบ ขึ้นอยู่ความยาวของสายการผลิต และคุณภาพการพิมพ์ ฉลากที่ต้องทากาวนี้สามารถติดบนบรรจุภัณฑ์ได้โดยใช้คน หรือเครื่องจักร

ถ้าแนวของเส้นใยบนฉลากขนานกับแนวตั้งของภาชนะบรรจุทรงกระบอก แนวโน้มการม้วนตัวของฉลากจะช่วยในกระบวนการติดฉลาก ถ้าแนวของเส้นใยผิดด้าน ฉลากจะหลุดออกจากภาชนะได้ทั้งแผ่น หรือเฉพาะตรงขอบ ซึ่งเรียกว่า edge lift

ฉลากสามารถตัดเป็นรูปใดก็ได้ แต่รูปร่างที่ง่าย เช่น สี่เหลี่ยม ผืนผ้า จะทำให้เกิดการติดขัดในเครื่องติดฉลากน้อยที่สุด

ฉลากที่ต้องทากาว นี้ การเลือกกาวที่ถูกต้องสำคัญมาก

ฉลากกระดาษสามารถเก็บได้เป็นเวลานานในสภาวะที่ควบคุม คือ ความชื้นสัมพัทธ์ 45-65 % อุณหภูมิ 20° ซ เก็บในลักษณะวางแบนราบด้านที่พิมพ์คว่ำลง

ฉลากที่ต้องใช้น้ำทา (gummed paper label)

มีคุณสมบัติอยู่ระหว่างฉลากที่ต้องทากาว และฉลากที่มีกาวในตัว ชั้นของกาวจะทาอยู่ด้านหลังกระดาษที่เป็นฉลาก ในกระบวนการติด ต้องใช้น้ำทาด้านที่มีกาว และกดให้ติดกับผิวหน้าบรรจุภัณฑ์ ใช้แรงงานคน

ฉลากประเภทนี้ต้องเก็บในสภาวะที่แห้ง มีอายุการใช้งานจำกัดประมาณ 1 ปีครึ่ง ในสภาวะความชื้น ฉลากจะโค้งงอและเสียความสามารถในการเกาะติด

ฉลากที่มีกาวในตัว (self adhesive labels หรือ pressure sensitive labels)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ ฉลากที่มีกาวเคลือบอยู่บนด้านที่ไม่ได้พิมพ์ ปิดทับด้วยกระดาษที่สามารถลอกได้เมื่อต้องการใช้งาน ฉลากชนิดนี้จัดส่งได้ในรูปแบบม้วน หรือเป็นแผ่น มักใช้กับขวดพลาสติก โดยมักเป็นฉลากที่บอกราคา

ฉลากชนิดนี้สามารถใช้ได้ในทุกกรณี เนื่องจากง่ายในกรติดโดยใช้แรงงานคน หรือถ้าใช้เครื่องจักร ก็มีให้เลือกใช้หลายชนิด สิ่งสำคัญที่จะต้องพิจารณา เมื่อจะเลือกฉลากที่มีกาวในตัว คือ

- ความเหมาะสมของฉลากกับผิวของภาชนะบรรจุ
- ความโค้งของพื้นผิว
- แนวของเห็นใยบนฉลากกระดาษ
- ขนาดของฉลาก

ฉลากที่มีกาวในตัวนี้ มีราคาแพงกว่า ฉลากที่ต้องทากาว และสภาวะการเก็บต้องใช้ความระมัดระวังมากกว่า แต่มีกระบวนการติดง่ายกว่า และใช้แรงงานคนน้อยกว่า

ฉลากที่มีกาวในตัว ใช้วัสดุได้หลายชนิด โดยทั่วไปคือ

กระดาษ กระดาษที่มีความมันวาวปานกลางและเคลือบเป็นกระดาษที่ใช้กันมากที่สุดในการผลิตฉลากที่มีกาวในตัว

พลาสติก ใช้ทั้ง PVC และ PET โดยใช้เพื่อให้ความรู้สึกว่าไม่มีแผ่นฉลากกั้น หรือใช้ในกรณีป้องกันความชื้นสูง ข้อได้เปรียบ คือ บาง และใส และสามารถทำเป็นรูปร่างแปลก ๆ ได้ แต่ข้อเสียคือ ราคาแพง

แผ่นเปลวอะลูมิเนียม ใช้กับสินค้าพิเศษ เพื่อส่งเสริมการขาย

กาว ที่ใช้ผลิตฉลากชนิดนี้ แบ่งเป็น กลุ่ม ตามหน้าที่ คือ

- กาวที่ไม่สามารถลอกออกได้
- กาวที่สามารถลอกออกได้
- กาวที่สามารถแช่แข็งได้

กระดาษติดหลังฉลากที่มีกาวในตัว ส่วนใหญ่เป็นกระดาษแก้ว หรือกระดาษคราฟท์เคลือบซิลิโคน

ฉลากที่มีกาวในตัว ขนส่ง เป็นม้วนใหญ่ ความกว้างมาตรฐาน คือ ขนาด 100, 150, และ 200 ซม. หรือถ้าขนส่งเป็นม้วนเล็ก ความกว้างตามความต้องการของลูกค้า แต่ต้องไม่น้อยกว่า 50 มม. หรือขนส่งในลักษณะเป็นแผ่นขนาดมาตรฐาน คือ 50×70 ซม. , 70×100 ซม. และ 44× 63 ซม.

ฉลากชนิดนี้ไม่ควรเก็บใกล้แหล่งความร้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฉลากที่ติดได้ด้วยความร้อน (heat sealable labels)

ใช้งานในกรณีพิเศษ เช่น สินค้าอาหาร ยา และสิ่งทอ ที่ต้องการปิดฉลากด้วยอัตราเร็วสูง ฉลากชนิดนี้มีคาราแพงกว่าฉลากที่ต้องทากาวและฉลากที่มีกาวในตัว นอกจากนี้ยังไวต่อความชื้นทั้งก่อนและหลังการติดฉลาก

กาวที่ใช้ติดฉลาก

กาว (Adhesive) คือ สสารที่สามารถทำให้ผิวของวัสดุมาติดกันได้ด้วยการยึดติด โดยที่ชนิดของวัสดุจะเป็นชนิดเดียวกัน หรือต่างชนิด

การยึดติด (Adhesion) คือ สภาพของการที่ผิวของวัสดุติดกันได้โดยพลังของโมเลกุล

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำงานของกาว

- สภาพ & การปรับเครื่องจักร
- ความชำนาญ
- สภาพของผิวภาชนะบรรจุ (เย็น เปียก แห้ง อุ่น)
- คุณสมบัติของฉลาก (เห็นทางของ grain, ตำแหน่ง , ขนาดและรูปร่าง, น้ำหนักของกระดาษ, หมึกพิมพ์ น้ำมันเคลือบเงา, ความพรุนของกระดาษ, การเก็บรักษา)

ปัจจัยอื่น ๆ ที่ควรพิจารณา คือ

- อุณหภูมิ บริเวณภายในโรงงาน (เช่น โรงงานผลิตอาหารอุณหภูมิสูง)
- ความชื้น (เช่น โรงงานน้ำอัดลมมีความเปียกชื้นมาก)
- สภาพการเก็บฉลาก
- สภาพการเก็บกาวและหมุนเวียนการใช้
- การมีสารอื่นปะปนกับกาว
- ความสม่ำเสมอในการทำความสะอาดบำรุงเครื่องจักร

ปัญหาที่มักพบได้บ่อย และแนวทางแก้ไข

สาเหตุ	วิธีแก้ไข
ฉลากม้วนตัวจากภาชนะ	
1. ทากาวมากเกินไป	ปรับเครื่อง
2. ตัวปาด หรือลูกกลิ้ง ตัวกดฉลากไม่ดี	ปรับเครื่อง
3. ความเหนียวของกาวไม่พอ	เปลี่ยนกาว
4. ติดฉลากบนขวดที่เปียก	ใช้เจลลี่กัม หรือกาวเคซีน
ฉลากย่นหรือมีฟองอากาศ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ทากาวมากเกินไป	ปรับเครื่อง
2. ลายเส้นของฉลากอยู่ในแนวดิ่ง	เปลี่ยนฉลากที่มีแนวเส้นทางนอน
3. การดูดซึมกาวของฉลากไม่สม่ำเสมอ	ใช้กาวที่แห้งช้าลง
4. ฉลากมีกาวไม่ทั่ว	ปรับเครื่อง

<u>รอยเปื้อนบนขวดหรือฉลาก</u>

1. ทากาวมากเกินไป	ปรับเครื่อง
2. แรงกดฉลากมากเกินไป	ปรับเครื่อง
3. ฉลากเลื่อน	ดูข้อ 1
4. หมึกพิมพ์บนฉลากไม่ดี	ปรึกษาผู้ทำเฉพาะ

<u>กาวยึดติดเป็นจุด ๆ</u>

1. การตั้งลูกกลิ้งส่งกาวและลูกกลิ้งทากาวไม่ดี	ปรับเครื่อง
2. ลูกกลิ้งส่งกาวไม่สม่ำเสมอ	ปรับความหนืด หรือ เครื่อง
3. การดูดซึมของฉลากไม่ดี	ใช้กาวที่แห้งช้าลง
4. ผิวของภาชนะมีคราบมัน	ใช้เจลลี่กัม กรือ เคซีน
5. กาวไม่เหมาะกับผิวของภาชนะ	พิจารณากาวชนิดอื่น

<u>ฉลากฉีกขาดในเครื่อง</u>

1. มีกาวติดค้างอยู่ตามส่วนของเครื่องที่ฉลากผ่าน	ทำความสะอาด
2. ความเหนียวของฉลากน้อยไป	ทากาวให้บาง
3. กาวเหนียวหรือแห้งเร็วเกินไป	ผสมน้ำลงในกาวเล็กน้อย หรือทดลอง กาวใหม่

<u>ฉลากหลุดจากภาชนะ</u>

1. ทากาวมากเกินไป	ปรับเครื่อง
2. ใช้กาวผิด	เลือกกาวใหม่
3. บริเวณที่เก็บสินค้าชื้นมาก	ใช้กาวที่ทนต่อความชื้นสูง
4. กาวแห้งเร็วเกินไป	ใช้กาวที่แห้งช้าลง
5. ทากาวไม่พอ	ปรับเครื่อง
6. ภาชนะร้อน หรือเย็นมาก	ใช้เจลลี่กัม หรือ เคซีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเปรียบเทียบคุณสมบัติของกาวที่ใช้ในการปิดฉลาก

	ลักษณะเด่น	ผลของการใช้กับเครื่องจักรโดยทั่วไป	การยึดติดกับแก้วที่ได้รับการเคลือบ	การคงทนต้านทานน้ำ	การใช้ที่สำคัญ	ราคาโดยประมาณ (บาทต่อกิโลกรัม)
เด็กซ์ทริน	แรงติดเบื้องต้นดี การเซ็ทตัวเร็ว การเกาะติดที่จำกัด	ดี แต่แรงเกาะติด เนื้อเดียวกันที่ต่ำจะทำให้กระเด็น และเหวี่ยงหายไปกับอุปกรณ์ความเร็วสูง	ต้องทดสอบ	ไม่มี ทำความสะอาดและลอกฉลากออกได้ง่าย-แผ่นบางที่แห้งเป็นผลึกเล็กๆ	เครื่องจักรรุ่นเก่ากว่าและมีความเร็วช้ากว่า โดยทั่วไปมีความเหมาะสมสำหรับแก้วที่ไม่ได้กับการเคลือบผิว	30-35
ไวนิลเด็กซ์ทริน	การแห้งที่เร็วมาก ช่วงการเกาะติดดี ของเหลวมีสภาพคงทน	ดี	ดี	ไม่มี ทำความสะอาดได้ง่าย	ความเหนียวต่ำทำให้จำกัดการใช้เครื่องจักรบางเครื่องใช้ได้บนแก้วที่ได้รับการเคลือบ	40-65
กาวเจลลี่กัม	แรงติดเบื้องต้นสูง การแห้งตัวปานกลางถึงช้า มีอายุยาวนานในการเก็บไว้บนหิ้ง	ดีเยี่ยม	ดีเยี่ยม	กันน้ำแข็งได้บ้าง ผลิตภัณฑ์พิเศษสามารถกันน้ำได้	การปิดฉลากขวดแก้วทุกชนิด มีความเหมาะสมมากที่สุดสำหรับ	30-35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

					อุปกรณ์ปิดฉลากความเร็วสูง กาวยางเจลลี่ชนิดแป้งเปียก ที่นำมากันอย่างกว้างขวางด้วย	
เคซีน	สามารถแห้งได้เร็วกว่าสตาร์ดเจลลี่กัม	ดีเยี่ยม	ดีเยี่ยม	สามารกันน้ำแข็งได้ดีมาก (กันน้ำได้)	สำหรับการเกาะติดยึดกับโพลิเอธิลีนที่ไม่ได้รับการผ่านขบวนการทั้งสองชนิดเหมาะสำหรับขวดที่เก็บกลับคืนมาได้	50-60
กาวน้ำสังเคราะห์	เช่น กาวลาเท็กซ์ แห้งเร็วแรงติดเบื้องต้นต่ำ	พอใช้	สามารถเกาะติดพลาสติกทุกชนิดได้ดี สำหรับโพลิเอธิลีนที่ไม่ได้รับการผ่านขบวนการต้องทดสอบก่อน	ทำความสะอาดได้ยาก	โดยทั่วไปจำกัดสำหรับการใช้กับพลาสติก	40-60
ฮ้อทเมลท์	100% ต้องใช้เครื่องทากาวที่	ดีเยี่ยม จำเป็นต้องใช้ เครื่อง	ดีเยี่ยม แต่ควรทดสอบ	กันน้ำได้สิ้นเชิงไม่ละลาย	จำกัดเพียงอุปกรณ์	80-100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	เผาให้ร้อนการแห้งเร็วมากดีเยี่ยม	จักรพิเศษ	สภาวะของการใช้งานเมื่อนำไปใช้สอย	ในน้ำ	พิเศษใช้กันอย่างกว้างขวางสำหรับการปิดฉลากพีอีทีตลอดจนแก้วและกระป๋องเหล็กวิลาส	

ข้อมูลโดยทั่วไปในตารางนี้ชี้ให้ทราบว่า กาวประเภทไหนควรพิจารณาหรือไม่ควรพิจารณาสำหรับชนิดต่าง ๆ ของขวดบรรจุ

	กาวที่เหมาะสม					
	เด็กซ์ทริน	เจลลี่กัม	เคซีน	สังเคราะห์	น้ำยาง ธรรมชาติ	อ็อทเมลท์
แก้ว-ไม่เคลือบ	/	/	/	/	/	/
แก้ว-เคลือบ /	≠	/	/	/	/	/
โพลิเอธิลีน-ที่ผ่านขบวน /	≠	/	/	/	/	/
โพลิพร้อบพิลีน-ที่ผ่านขบวน /	≠	/	/	/	/	/
พี วี ซี /	≠	≠	≠	/	/	/
พี อี ที	≠	≠	≠	/	/	/
โพลีสไตรีน	≠	≠	≠	/	/	/
อะตริลิค	≠	≠	≠	/	/	/
โพลีคาบอเนต	≠	≠	≠	/	/	/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โพลีเอธิลีน-ไม่ผ่านขบวนการ	≠	≠	≠	/	/	/
โพลีพร้อบพีลีน-ไม่ผ่านขบวนการ	≠	≠	≠	≠	/	/

≠ ไม่เหมาะสม

/ โดยทั่ว ๆ ไปใช้ได้

ข้อมูลนี้เป็นเพียงแนวทางการพิจารณาการเลือกชนิดของกาวขั้นพื้นฐานเท่านั้น ฉะนั้น ควรจะมีการทดลองการยึดติดของกาวกับภาชนะที่ต้องการใช้ทุกครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งโพลิเอธิลีน และโพลิพร้อมพิลีน ที่ยังไม่ผ่านขบวนการเตรียมผิว

Shrink Label

ความเป็นมา

จุดเริ่มต้นเกิดที่ประเทศญี่ปุ่น เมื่อประมาณ 20 ปีมาแล้ว และเริ่มขยายเข้ามาในไทย เมื่อปี 2526 ผู้ที่เริ่มใช้ในไทยได้แก่ บริษัทลีเวอร์บราเธอร์ จำกัด โดยใช้กับน้ำยาล้างจานซันไลต์ แล้วค่อย ๆ ขยายตัว จนปัจจุบัน มีสินค้ามากกว่า 30 ชนิด ที่ใช้ฉลาก Shrink label

โรงงานผลิตที่ได้มาตรฐานมีเพียง 3 แห่ง อยู่ในญี่ปุ่นทั้งสิ้น ดังนั้นงานส่วนใหญ่จึงจ้องสั่งวัตถุดิบหรือสำเร็จรูปเข้ามาจากต่างประเทศ ทำให้ต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราสูง ทำให้ฉลากตัวนี้แพงกว่าความเป็นจริง

คุณสมบัติของ One-way Shrink film

ที่ใช้กันอยู่โดยทั่วไปเกิดจากวัตถุดิบ 2 ประเภท คือ PVC กับ PS

PVC Shrink film จะหดตัวเมื่อได้รับอุณหภูมิประมาณ 60° ซ. และจะหดตัวทางเดียว ส่วนใหญ่ คือทางด้านขวาง 50-65 % ส่วนความยาวจะหดประมาณ 5-10 % ความหนาของ PVC Shrink film มี 3 ขนาด คือ 30, 40 และ 70 ไมครอน

ต่อมามีการคิดค้น PS Shrink film ขึ้น มีคุณสมบัติพิเศษกว่า PVC คือ การหดตัวทางด้านสูงน้อยมาก จึงเหมาะจะใช้กับภาชนะทรงเหลี่ยมได้ และไม่มีสารพิษเมื่อเกิดการเผาไหม้ ใน USA. ไม่อนุญาติให้ใช้ PVC Shrink film กับของบริโภค

PS Shrink film จะมีราคาแพงกว่า และหนากว่า และขุ่นกว่า PVC Shrink film

ขั้นตอนในการผลิตของ One-way Shrink film เกิดจากการผสมวัตถุดิบเม็ดพลาสติกกับตัวยาบางอย่าง เข้าเครื่องผสม ส่งต่อไปยังเครื่องเพิ่มอุณหภูมิแล้วผ่านออกมายังเครื่องรัดและเครื่องดึงยืดทางเดียว (orientation) แล้วจึงตัดขนาดตามลูกค้าต้องการเก็บเข้าม้วน

ส่วนฟิล์ม PVC หดที่ใช้ Pack เป็นโหลนั้น เกิดจากการเป่า PVC เป็นท่อออกมา จึงยืดทุกทิศ เมื่อหดก็หดทุกทาง ไม่สามารถนำมาพิมพ์ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณสมบัติพิเศษของ Shrink Label

1. Shrink Label สามารถหดทางด้านขวาง 60 % ส่วนด้านสูงหด 5 % จึงสามารถเข้ารูปหับภาชนะที่แปลก ๆ ได้ ทำให้เกิดการวิวัฒนาการ รูปแบบของภาชนะบรรจุให้ฉีกแนวเดิมสะดวกกับผู้ใช้เพิ่มขึ้น

2. Shrink Label การพิมพ์จะพิมพ์จากด้านใน จึงสามารถป้องกันการขูดขีด และการซีดของแดด

3. Shrink Label ป้องกันการกระทบกระแทก ในแรงระดับหนึ่ง คล้ายเป็นโช้คอัพ

4. Shrink Label จะไม่มีผลกับความชื้น

5. ในกรณีบรรจุพวกน้ำอัดลม เวลาตกแตกการระเบิดจะไม่รุนแรง สามารถอุ้มเศษแก้วไว้ได้มาก

6. Shrink Label จะมีความแวววาว PVC จึงดูใหม่เสมอ และเมื่อฝุ่นเกาะทำความสะอาดได้ง่าย ไม่เกาะเข้าไปในเนื้อฟิล์ม

7. การออกแบบจะมีพื้นที่ในการโชว์มากกว่าฉลากอย่างอื่น และสามารถใช้สีได้มากกว่า Shrink Label

8. ป้องกันการปลอมแปลงได้ เพราะการสั่งแต่ละครั้งต้องใช้จำนวนมาก ๆ และแหล่งผลิตแต่ละแห่งจะเป็นเจ้าใหญ่ ๆ จึงไม่มีใครกล้าเสี่ยงกับของปลอม

ภาชนะที่ใช้บรรจุ มีข้อยกเว้น คือ

1. ภาชนะต้องไม่เป็นวัสดุ PVC เพราะจะอ่อนตัวเมื่อพบความร้อนตอนหุ้มฉลาก
2. ภาชนะมีแนวบุ๋มด้านใดด้านหนึ่ง หรือเข้าตามยาว Shrink ไม่สามารถเข้าได้ ตามรูปหรือตุ่มรอบภาชนะ
3. ในกรณีที่ภาชนะเป็นสี่เหลี่ยมทรงกระบอก จะต้องเลือกฟิล์ม PS
4. ในการที่จะให้ฉลากลอยอยู่ตรงกลางกระป๋องพลาสติกต้องมีตัวลอกกันเลื่อนขึ้นลง
5. น้ำยาที่บรรจุในภาชนะบางชนิดเป็นตัวทำละลายที่ดี อาจจะละลายฉลากได้

(GRAVURE)

ข้อเปรียบระหว่าง Shrink Label , Offset และ ระบบ Silk Screen

GRAVURE	Offset	Silk Screen
1. 150 เม็ดสี / ตร. นิ้ว 2. ความหนือของสีน้อย	180 เม็ดสี / ตร. นิ้ว ความหนืดของสีมาก	80 เม็ดสี / ตร. นิ้ว ความหนืดสีปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การผสมสีทำได้ยาก	การผสมสีทำได้ดี	ผสมสีไม่ได้เลย
4. ความเร็วในการพิมพ์มาก	ความเร็วในการพิมพ์ปานกลาง	ความเร็วในการพิมพ์ช้า
5. ราคาสูง	ราคาถูก	ราคาค่อนข้างสูง
6. ต้องทำจำนวนมาก	จำนวนพอสมควร	จำนวนน้อยได้
7. ค่าเพลท 3,000-4,000 บาท	ค่าเพลท 800-1,000 บาท	ค่าเพลท 300-800 บาท
8. พิมพ์ลายได้รอบตัวสินค้า	พิมพ์ได้บนระนาบราบเท่านั้น	พิมพ์ได้ในพื้นที่จำกัด
9. ภาพผสมเม็ดสีจะไม่ค่อยคม	ภาพผสมเม็ดสีคมชัดที่สุด	ภาพผสมเม็ดสีไม่คมเลย

การออกแบบฉลากเพื่อการตลาด

คือทำอย่างไร จึงจะใช้ฉลากเป็นตัวโฆษณาให้ได้ผลดีที่สุดเพื่อให้ฉลากทำหน้าที่ Silent saleman ให้ได้ การออกแบบฉลากจำเป็นจะต้องพิจารณาให้มีลักษณะที่ใช้งานโฆษณาได้สะดวก จดจำง่าย และคุ้นเคยได้รวดเร็วเป็นสำคัญ

การออกแบบฉลากจะต้องอยู่ภายใต้ข้อกำหนดและเงื่อนไขหลายอย่าง นักออกแบบจะต้องสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความสวยงาม โดยการออกแบบกราฟฟิกบนตัวฉลากสินค้า ที่สอดคล้องกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ฉลากสินค้าบางอย่างมีเพียงเฉพาะข้อความเท่านั่น บางอย่างมีรูปภาพประกอบอย่างสวยงาม จะเห็นได้ว่า การออกแบบกราฟฟิกในตัวฉลากสินค้าบางประเภท เน้นคุณค่าทางการออกแบบสูงมาก ลักษณะของฉลากสินค้าที่แตกต่างกันอาจเนื่องมาจากลักษณะสินค้า ลักษณะข้อมูล รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ ในกรณีที่มีรายละเอียด มีสาระข้อมูลมาก และมีเนื้อที่อันจำกัด ไม่สามารถแสดงรายละเอียดของสินค้าบนฉลากที่ติดบนตัวบรรจุภัณฑ์เหลานั้นได้ อาจทำเป็นฉลากแนบไว้ต่างหาก ทั้งนี้เพื่อมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคสามารถอ่านข้อความได้อย่างชัดเจน เช่น สินค้าประเภทยารักษาโรค เครื่องไฟฟ้า (มีคู่มือแนะนำวิธีใช้) ยังมีสินค้าอีกประเภทที่มีลักษณะของฉลากที่แสดงรายละเอียดข้อมูลติดอยู่ หรือพิมพ์ติดลงบนตัวบรรจุภัณฑ์เลย

ในการออกแบบตัวฉลาก ผู้ออกแบบจะต้องพิจารณาถึงรูปแบบของตัวบรรจุภัณฑ์เกี่ยวกับรูปร่าง ขนาด สีสัน วัสดุของบรรจุภัณฑ์ สีสัน และประเภทของสินค้าอีกด้วย

ฉะนั้นในเรื่องของการออกแบบฉลาก มีหลักการที่ต้องคำนึงถึง ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ประเภทของสินค้า
2. ประโยชน์ใช้สอยของสินค้า
3. การดึงดูดความสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. วัตถุประสงค์ด้านการตลาด
5. ประหยัดอย่างสมเหตุผล
6. อายุของสินค้า
7. ราคาสินค้า
8. คู่แข่งขัน

เมื่อผู้บริโภคได้รับบริการโฆษณาแนะนำสินค้าใหม่จากสื่อมวลชนทั้งหลายในด้านต่าง ๆ แล้ว อันดับต่อมาจึงเป็นบทบาทหน้าที่ของฉลากที่ต้องทำการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นให้สำเร็จรูป ณ ที่วางจำหน่าย ซึ่งจะกล่าวได้ว่าเป็นการรับช่วงหน้าที่สมบูรณ์แบบตลอดกระบวนการโฆษณา การสร้างจุดขายเด่นชัดโดยอาศัยกราฟฟิกบนฉลากเป็นส่วนประกอบจะช่วยเสริมลักษณะเด่นเห็นได้ชัด และคงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคถึงขั้นที่จะหยิบขึ้นมาได้ทันทีที่ผ่านสายตา ดังนั้น ฉลากจึงมีคุณค่าอย่างยิ่งในเชิงโฆษณา ที่ควรให้ความสำคัญในการออกแบบ นักออกแบบอยู่ในฐานะผู้ส่งสาร ผู้บริโภคเป็นผู้รับสาร นักออกแบบจำเป็นต้องถ่ายทอดสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต ด้วยวิธีการต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเข้าใจ ความหมายตรงตามเจตนารมณ์ที่วางไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฉลาก

หน้าที่ของฉลากคือ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่บรรจุอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์และเพื่อส่งเสริมการขายสินค้า ฉลากจะใช้เมื่อ

- การพิมพ์บนฉลากถูกกว่าพิมพ์โดยตรงบนบรรจุภัณฑ์ สำหรับคุณภาพการพิมพ์ที่ต้องการ
- บรรจุภัณฑ์ขนาดเดียวกันใช้กับสินค้าได้หลายชนิด (เช่น กระป๋องบรรจุอาหาร)
- ยังไม่มีข้อมูลที่ถูกต้องซึ่งต้องแสดงจนกว่าจะถึงเวลาบรรจุ (เช่น น้ำหนักของเนยแข็งชิ้นที่จะบรรจุ)

ฉลากแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ตามการผลิตคือ ฉลากที่ต้องทากาว (glue-applied labels) ฉลากที่มีกาวในตัว (self-adhesive labels) และฉลากที่ติดได้ด้วยความร้อน (heat sealable labels)

ฉลากที่ต้องทากาวผลิตจากกระดาษ, กระดาษเคลือบไอของอะลูมิเนียม, กระดาษประกบกับแผ่นเปลวอะลูมิเนียม โดยทั่วไปมักใช้กับขวดแก้ว และกระป๋องโลหะ

ฉลากที่มีกาวในตัว มักใช้กับขวดพลาสติก โดยมักเป็นฉลากที่บอกราคา หรือในสถานการณ์ที่ต้องการข้อมูลในช่วงเวลาสั้น ๆ (เช่น ราคาพิเศษ)

ฉลากที่ติดได้ด้วยความร้อนใช้ในการใช้งานกรณีพิเศษ เช่น สินค้าอาหาร ยา และสิ่งทอซึ่งต้องการปิดฉลากด้วยอัตราเร็วสูง ฉลากที่ติดได้ด้วยความร้อนนี้มีราคาแพงกว่าฉลากที่ต้องทากาวและฉลากที่ทากาวในตัว นอกจากนี้ยังไวต่อความชื้นทั้งก่อนและหลังการติดฉลาก

ข้อกำหนดในการจัดหาฉลาก

ข้อกำหนดในการจัดหาฉลากต้องทราบข้อมูลเฉพาะ ดังนี้

- รูปร่างและขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่จะติดฉลาก วาดภาพแสดงอย่างละเอียด, วัสดุที่ใช้บรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผิวหน้าและรูปร่าง มีข้อแนะนำว่า ควรจะให้ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่จะติดฉลากแก่ผู้ผลิตฉลากด้วยเพื่อที่จะเลือกวัสดุที่ใช้ทำฉลากและกาวได้อย่างเหมาะสม
- วิธีการติดฉลากลงบรรจุภัณฑ์ ถ้าติดฉลาก ทำโดยใช้เครื่องจักร ต้องทราบแบบและรุ่นของเครื่องจักร, ความเร็วในการติดฉลาก, ค่าเบี่ยงเบนของฉลากที่ใช้กับเครื่องจักรได้, ชนิดของกาว, วิธีติดกาว และข้อมูลเฉพาะอื่น ๆ สำหรับเครื่องจักร
- ชนิดของฉลาก คือ เป็นฉลากที่ต้องทากาว, ฉลากที่มีกาวในตัวลักษณะเป็นม้วนหรือเป็นแผ่น, คุณสมบัติของวัสดุ, ขนาดและรูปร่างของฉลากพร้อมค่าเบี่ยงเบน, แนวของเส้นใยที่ต้องการ และการม้วนของฉลากกระดาษที่มากที่สุดที่ยอมรับได้
- ข้อแนะนำในการพิมพ์

ฉลากที่ต้องทากาว

ฉลากที่ต้องทากาว ส่วนมากผลิตจากกระดาษแล้วตัดเป็นแผ่นตามขนาดที่ใช้ อุตสาหกรรมที่ใช้ฉลากกระดาษที่ต้องทากาวมากที่สุดคือ อุตสาหกรรมผลิตกระป๋องและขวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฉลากที่ติดบนขวดแก้ว มีชื่อเรียกตามตำแหน่งที่ติด ดังรูปที่ 1 ฉลากรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าและพันได้รอบ โดยปกติใช้กับกระป๋องโลหะและขวดแก้ว

กระดาษเคลือบหน้าเดียว คือ กระดาษที่นิยมใช้ทำฉลากที่ต้องทากาว ความหนาและชนิดของสารเคลือบขึ้นกับระบบการพิมพ์ที่ใช้ น้ำหนักมาตรฐานของฉลากกระดาษอยู่ระหว่าง 80-100 ก./ ตร.ม. กาวทายนกระดาษด้านที่ไม่เคลือบ ฉลากกระดาษที่เคลือบด้านเดียวนี้ใช้สำหรับกระป๋องโลหะและขวดแก้วที่ไม่ใช้ซ้ำ

กระดาษทนน้ำ ใช้ทำฉลากสำหรับขวดแก้วหมุนเวียน เพราะฉลากจะไม่หลุดออกเป็นชิ้นเล็ก ๆ ในเครื่องล้างขวด ฉลากทนน้ำนี้จะหลุดออกจากขวดเป็นชิ้นเดียวในระห่างการล้าง และสามารถนำออกจากเครื่องล้างขวดได้ง่าย ในขณะที่ฉลากกระดาษธรรมดาจะมีเส้นใยของกระดาษไปอุดระบบการระบายน้ำออกของเครื่องล้างขวด

กระดาษที่เคลือบด้วยไอของอะลูมิเนียม ฉลากชนิดนี้ใช้เพื่อการตกแต่ง ในระบบการเคลือบแบบสูญญากาศ ชั้นของอะลูมิเนียมที่เคลือบอยู่บนกระดาษ มีความหนาเพียง 0.04 ไมครอน หรือเท่ากับ 0.00004 มิลลิเมตร

กระดาษที่ประกอบกับแผ่นเปลวอะลูมิเนียม ฉลากชนิดนี้ใช้กันอย่างกว้างขวางในอุตสาหกรรมเหล้าและเบียร์ที่บรรจุขวด เพื่อการตกแต่ง และใช้ในกรณีเพื่อให้ฉลากยังคงติดยู่ที่ขวดหลังจากการแช่ขวดในน้ำแข็ง แผ่นเปลวอะลูมิเนียมที่ใช้มีความหนา 7-9 ไมครอน และประกบติดกับกระดาษด้วยขี้ผึ้ง (สำหรับขวดที่ใช้หมุนเวียน) หรือกาว กระดาษที่ประกบติดกับแผ่นเปลวอะลูมิเนียมมีราคาแพงกว่ากระดาษที่เคลือบด้วยไอของอะลูมิเนียม เนื่องจากมีชั้นของอะลูมิเนียมหนากว่า

ฉลากกระดาษ สามารถใช้ระบบการพิมพ์ได้ทุกระบบ การเลือกระบบใดขึ้นกับความยาวของสายการผลิตและระดับคุณภาพการพิมพ์ที่ต้องการ

ฉลากที่ต้องทากาวสามารถติดบนบรรจุภัณฑ์ได้โดยใช้คนหรือเครื่องจักร ถ้าใช้คนค่าเบี่ยงเบนของขนาดอยู่ในช่วง $\pm$ 1 มิลลิเมตร ถ้าใช้เครื่องความเร็วสูงติดฉลาก มีความแม่นยำในการติด ค่าเบี่ยงเบนจะอยู่ในช่วง $\pm$ 0.25 มิลลิเมตร หรือน้อยกว่า

เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นการติดฉลากที่ประสิทธิภาพมีความสำคัญในการกำหนดแนวของเส้นใยบนฉลาก ผู้ผลิตเครื่องติดฉลากต้องการทราบแนวของเส้นใยบนฉลาก แนวของเส้นใยมีความสำคัญมากเพราะฉลากมีแนวโน้มที่จะม้วนตัวตามแนวนี้ ดังรูปที่ 2 ถ้าแนวของเส้นใยบนฉลากขนานกับแนวตั้งของภาชนะบรรจุรูปทรงกระบอก (ขวดหรือกระป๋อง) แนวโน้มในการม้วนตัวของฉลากจะช่วยในกระบวนการติดฉลาก ถ้าแนวของเส้นใยผิดด้าน ฉลากจะหลุดออกจากภาชนะบรรจุ อาจจะหลุดทั้งแผ่นหรือตรงขอบของแผ่นฉลาก ซึ่งจะเรียกว่า (Edge Lift)

โดยหลักการแล้ว ฉลากสามารถตัดเป็นรูปใด ๆ ก็ได้ แต่มีข้อสังเกตคือ รูปร่างที่ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งฉลากสี่เหลี่ยมผืนผ้าจะทำให้เกิดการติดขัดในเครื่องติดฉลากน้อยที่สุด

สำหรับฉลากที่ต้องทากาว การเลือกกาวที่ถูกต้องมีความสำคัญมาก เพื่อให้ได้พันธะแรงยึดเหนี่ยวระหว่างฉลาก ซึ่งมักจะดูดซึมกาวได้ กับภาชนะบรรจุซึ่งไม่ดูดซึมกาว เช่น แผ่นเหล็กเคลือบดีบุกหรือแก้ว ผู้ผลิตกาวจะต้องหาสูตรที่เหมาะสมในการติดฉลากบนภาชนะบรรจุนั้น ๆ ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยทั่วไปผู้ผลิตเครื่องติดฉลาก หลังจากได้ทดลองตัวอย่างและภาชนะบรรจุที่ผู้ซื้อเครื่อง

ให้มาแล้ว จะต้องแนะนำกาวที่เหมาะสมในการติดฉลากบางครั้งกาวที่เหมาะสมที่ผู้ผลิตเครื่องแนะนำให้ใช้นั้นเฉพาะเจาะจงเกินไปและหาได้ยากในตลาด ผู้ผลิตกาวก็สามารถแนะนำกาวสูตรมาตรฐานที่เหมาะสมได้ จัดหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องที่จะใช้ และตัวอย่างของฉลากและภาชนะบรรจุสำหรับทดสอบ

เมื่อได้องค์ประกอบคือ ชนิดของกาว ฉลาก และภาชนะบรรจุ ที่เหมาะสมและเป็นที่พอใจแล้ว การจัดหาในครั้งต่อ ๆ ไป ไม่ว่าจะเป็นกาว หรือฉลาก หรือภาชนะบรรจุ ควรเปลี่ยนแปลงได้เพียงเล็กน้อยจากข้อกำหนดที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเอาใจใส่ของผู้จัดหา, ผู้ใช้ รวมทั้งงานส่วนอื่นที่ตามมา เพื่อให้มั่นใจว่าฉลากและกาวเก็บอยู่ในที่เหมาะสม

ฉลากกระดาษสามารถเก็บได้เป็นเวลานานในสภาวะที่ควบคุม คือ ความชื้นสัมพัทธ์ควรเป็น 45-60 % และอุณหภูมิ 20° ซ และควรเก็บในลักษณะวางแบนราบด้านที่พิมพ์คว่ำลง

มีฉลากอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งมีคุณสมบัติอยู่ระหว่างฉลากที่ต้องทากาว และฉลากที่มีกาวในตัวเรียกว่า Gummed Paper Label ชั้นของกาวจะทาอยู่ด้านหลังกระดาษที่เป็นฉลาก ในกระบวนการติดฉลาก ต้องใช้น้ำทาด้านที่มีกาวและกดให้ติดกับผิวหน้าของบรรจุภัณฑ์ การติดฉลากต้องใช้แรงงานคน

ฉลากประเภทนี้ต้องเก็บในสภาวะที่แห้ง และมีอายุใช้งานจำกัด คือประมาณ 1 ปีครึ่ง ในสภาวะที่มีความชื้นฉลากนี้จะโค้งงอและสูญเสียความสามารถในการเกาะติด

โดยทั่วไปแนะนำให้ใช้ฉลากที่ต้องทากาวหรือฉลากที่กาวในตัว แทนฉลากที่ต้องใช้น้ำทา (Gummed Paper Label)

ฉลากที่มีกาวในตัว

ฉลากที่มีกาวในตัว (Pressure sensitive labels) คือ ฉลากที่มีกาวเคลือบอยู่บนด้านที่ไม่ได้พิมพ์ ปิดทับด้วยกระดาษที่สามารถลบออกได้เมื่อต้องการจะใช้งาน ฉลากที่มีกาวในตัวนี้จัดส่งได้ในรูปแบบม้วนหรือเป็นแผ่น

ฉลากที่มีกาวในตัวสามารถใช้เป็นฉลากได้ในทุกกรณี เนื่องจากง่ายในการติดภาชนะบรรจุโดยใช้แรงงานคน หรือถ้าติดฉลากโดยใช้เครื่องจักรก็มีเครื่องหลายชนิดให้เลือกใช้ ตั้งแต่เครื่องขนาดเล็กที่ใช้มือถือได้ ซึ่งใช้มากสำหรับการติดฉลากราคาในร้านค้า จนถึงเครื่องขนาดใหญ่อัตโนมัติความเร็วสูง

สิ่งสำคัญซึ่งต้องพิจารณาเมื่อจะเลือกใช้ฉลากที่มีกาวในตัว คือ

- ความเหมาะสมของฉลากสำหรับผิวของภาชนะบรรจุ ตัวอย่างเช่น ในการติดฉลากที่มีกาวในตัวให้ได้การเกาะติดที่ดีบนภาชนะบรรจุที่ทำจากโพลิเอทิลีน จะยากกว่าเมื่อเทียบกับภาชนะบรรจุที่ทำจากโพลิสไตรีน พื้นผิวที่ขรุขระหรือไม่สม่ำเสมอ เช่น ไม้ ผ้า หรือแผ่นกระดาษลูกฟูก ต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ พื้นผิวของภาชนะบรรจุเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ในการเลือกใช้กาวให้เหมาะสม ดังนั้นผู้ผลิตฉลากที่มีกาวในตัวจะต้องได้ข้อมูลทั้งหมด เกี่ยวกับภาชนะบรรจุที่ต้องกาวติดฉลาก จะเป็นการดีถ้าได้ตัวอย่างภาชนะบรรจุด้วย เพื่อให้แน่ใจว่าฉลากติดได้ดี
- ถ้าผิวหน้าของภาชนะบรรจุไม่แบนราบจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบถึงความโค้งของพื้นผิว และการที่ฉลากจะติดอยู่ได้ในการติดฉลากบนหลอดทรงกระบอกเล็ก ๆ จะยากกว่า การติดบนขวดใหญ่ ถ้าความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โค้งของภาชนะบรรจุหักเป็นมุม วัสดุที่ใช้ทำฉลากควรจะมีน้ำหนักเบา น้ำหนักมาตรฐาน ต่ำ หรืออ่อนตัวมาก

- แนวของเส้นใยบนฉลากกระดาษมีความสำคัญเช่นเดียวกัน ถ้าติดแนวของเส้นใยผิดด้าน ฉลากจะยกตัวออกจากพื้นผิวของภาชนะบรรจุ และพยายามคืนตัวกลับสู่สภาพเดิม เมื่อติดฉลากบนภาชนะบรรจุรูปทรงกระบอก แนวของเส้นใยควรจะขนานกับแนวตั้งของภาชนะบรรจุ โดยวิธีนี้การโค้งงอของฉลากจะช่วยให้การติดดีขึ้น
- ขนาดของฉลากก็เป็นปัจจัยสำคัญเช่นเดียวกัน ฉลากขนาดใหญ่ติดบนผิวหน้าของภาชนะบรรจุได้ดีกว่า เพราะมีกาวติดบนพื้นผิวมากกว่า

ฉลากที่มีกาวในตัวมีราคาแพงกว่าฉลากที่ต้องทากาว และสภาวะในการเก็บต้องใช้ความระมัดระวังมากกว่า แต่อย่างไรก็ตามฉลากที่มีกาวในตัวมีกระบวนการติดฉลากง่ายกว่า และใช้แรงงานคนน้อยกว่าฉลากที่ต้องทากาว

ฉลากที่มีกาวในตัวใช้วัสดุได้หลายชนิดที่ใช้โดยทั่วไป คือ

กระดาษ มีน้ำหนักมาตราฐานอยู่ระหว่าง 65-90 ก./ตร.ม. เคลือบหรือไม่เคลือบก็ได้ ความมันวาวระดับต่าง ๆ เป็นวัสดุที่ใช้กันโดยทั่วไปในการผลิตฉลากที่มีกาวในตัว ฉลากกระดาษที่ไม่เคลือบจะมีผิวด้าน และใช้สำหรับติดราคาสินค้า กระดาษที่มีความมันวาวปานกลางและเคลือบเป็นกระดาษที่ใช้กันมากที่สุดในการผลิตฉลากที่มีกาวในตัว สามารถพิมพ์ได้หลายสี กระดาษเคลือบที่มีความมันวาวสูง ส่วนใหญ่ใช้สำหรับเครื่องสำอาง

พลาสติก สำหรับผลิตฉลากที่กาวในตัวใช้ทั้งโพลิไวนิลคลอไรด์ (PVC) และโพลิเอสเตอร์ (PET) โดยใช้เป็นฉลากใสที่มีการพิมพ์ เพื่อให้ความรู้สึกว่าไม่มีแผ่นฉลากกั้น หรือใช้ในกรณีที่ต้องการการป้องกันความชื้นสูง เช่น ขวดแชมพู ข้อได้เปรียบของพลาสติกในการใช้ฉลาก คือสามารถทำได้บางและใสและยังทำเป็นรูปร่างแปลก ๆ ได้ง่าย อย่างไรก็ตามฉลากพลาสติกมีราคาแพงกว่าฉลากกระดาษ

แผ่นเปลวอะลูมิเนียม จะใช้กับสินค้าพิเศษในวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขาย เป็นฉลากแบบที่มีกาวในตัว ผิวหน้าจะมีลักษณะด้านหรือเป็นมันวาวก็ได้

ฉลากที่มีกาวในตัวสามารถพิมพ์ได้ด้วยระบบการพิมพ์ทั่ว ๆ ไป การเลือกใช้ระบบการพิมพ์ใดขึ้นกับวัสดุที่ใช้ทำฉลาก ความยาวของสายการผลิตและคุณภาพของการพิมพ์ที่ต้องการ นอกจากนี้การพัฒนาของเครื่องพิมพ์ฉลากขนาดเล็ก ควบคุมด้วยไมโครโปรเซสเซอร์ ทำให้การพิมพ์ฉลากที่มีกาวในตัวทำได้ in-house เป็นทางเลือกใหม่ที่ควรนำมาพิจารณาเครื่องพิมพ์ in-house เหมาะสมเมื่อสายการผลิตสั้นหรือเมื่อต้องการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในฉลาก

กาว ที่ใช้ผลิตฉลากที่มีกาวในตัว แบ่งได้เป็นกลุ่ม ๆ ตามหน้าที่ ดังนี้

- กาวที่ไม่สามารถลอกออกได้ ใช้เมื่อต้องการให้ฉลากติดอยู่ ณ ตำแหน่งนั้นเป็นเวลานานและใช้เมื่อผิวหน้าของวัสดุมีความโค้ง รูปร่างผิดปกติ หรืออ่อนตัว ฉลากจะเสียหายถ้ามีการพยายามลอกฉลากออก
- กาวที่สามารถลอกออกได้ สามารถลอกออกได้ หลังการใช้ในช่วงเวลาหนึ่ง โดยไม่ทำลายผิวหน้าของวัสดุที่ติดฉลาก มักใช้กับการโฆษณา ณ จุดขาย และใช้กับเครื่องใช้ในครัวและสินค้าอื่น ๆ ที่ฉลากสามารถลอกออกได้ง่ายก่อนการใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กาวที่สามารถแช่แข็งได้ พัฒนาขึ้นเป็นพิเศษสำหรับสินค้าที่ต้องเก็บในที่อุณหภูมิต่ำมาก

นอกจากนี้ยังมีกาวอีกหลายประเภทที่พัฒนาขึ้นใช้สำหรับการติดบนผิวหน้าที่เปียกหรือมีน้ำมันหรือกาวที่ล้างออกได้

กระดาษติดหลังฉลากที่มีกาวในตัว ส่วนใหญ่จะเป็นกระดาษแก้วหรือกระดาษคราฟท์เคลือบด้วยซิลิโคน ซิลิโคนที่เคลือบจะช่วยป้องกันไม่ให้กาวติดกับกระดาษ กระดาษติดหลังฉลากที่มีกาวในตัวนี้มีหลายชั้นคุณภาพกับความต้องการของผู้ใช้ แบ่งเป็นกลุ่มตามลักษณะการใช้งานดังนี้

- กระดาษสำหรับการลอกด้วยมือ
- กระดาษสำหรับการลอกด้วยเครื่องติดฉลาก
- กระดาษซึ่งออกแบบสำหรับ EDP (electronic data processing)

ฉลากที่มีกาวในตัวขนส่งในลักษณะเป็นม้วนใหญ่ ความกว้างมาตราฐานคือ ขนาด 100, 150 และ 200 เซนติเมตร ค่าเบี่ยงเบน ± 2 มิลลิเมตร หรือขนส่งเป็นม้วนเล็ก ความกว่างตามความต้องการของลูกค้า ความกว้างอย่างน้อยที่สุด คือ 50 มิลลิเมตร ค่าเบี่ยงเบน ± 1 มิลลิเมตร หรือขนส่งในลักษณะเป็นแผ่นขนาดมาตราฐาน คือ 50 x 70 เซนติเมตร, 70 x 100 เซนติเมตร และ 44 x 63 เซนติเมตร ค่าเบี่ยงเบนทั้งด้านกว้างและด้านยาว ± 2 มิลลิเมตร

สภาวะการเก็บ มีความสำคัญต่อฉลากที่มีกาวในตัว ผู้ผลิตมักกำหนดอายุการเก็บต่ำสุดของฉลากในสภาวะการเก็บที่อุณหภูมิและความชื้นสัมพัทธ์คงที่ ตัวอย่างเช่น ฉลากจะต้องมีอายุการเก็บต่ำสุดอย่างน้อย 4 ปี หลังจากวันที่ผลิต ในสภาวะคงที่ คือ อุณหภูมิ 20 ° ซ และความชื้นสัมพัทธ์ 50 %

ความร้อนที่สูงเกินไป การเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิและความชื้น และระยะเวลาการเก็บที่นาน จะทำลายความสามารถในการติดของฉลากที่มีกาวในตัวกาวอาจซึมเข้าไปในแผ่นฉลาก หรือกาวแห้งเกินไป

ฉลากที่มีกาวในตัว ไม่ควรเก็บไว้ใกล้แหล่งความร้อน แม้เพียงชั่วคราว ถ้าไม่สามารถจัดหาสภาวะการเก็บที่เหมาะสมได้ ควรพยายามรักษาสภาวะการเก็บให้คงที่ที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก จ. ประวัติการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติการศึกษา

ชื่อ น.ส. อาลิยา มัสอูดี

เกิดวันที่ 25 มีนาคม 2521

ที่อยู่ปัจจุบัน 25/233 ถ.แจ้งวัฒนะ อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120

โทรศัพท์ 583-9627

มัธยมศึกษา โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย นนทบุรี

ปริญญาตรี สถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต

ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรม

สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้