

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้า  
ตรา “เท็กซ์แคร์” ของ “บริษัท ซาร่า ลี (ประเทศไทย) จำกัด”  
Packaging Design for “TEXCARE” Laundry Products



จัดทำโดย  
นางสาวนลิน สบายใจ รหัสนักศึกษา 39025318

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน..... 41191  
วัน, เดือน, ปี 19 S.A. 2544

b.....  
i.....

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ปีการศึกษา 2543-2544  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

b11136212

## สารบัญ

อนุมัติผล

บทคัดย่อ

จดหมายรับรองโครงการ

คำนำ

กิตติกรรมประกาศ

รายการภาพประกอบ

รายการตารางประกอบ

<b>บทที่ 1</b>	บทนำ	1
	ความเป็นไปได้ของโครงการ	22
	ขอบเขตของโครงการ	24
	ปัญหา เจาะลึกความต้องการ และแนวทางการแก้ปัญหา	39
	แนวทางการศึกษาวิจัย	53
	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	53
<b>บทที่ 2</b>	<b>การค้นคว้าและสรุปผลข้อมูล</b>	
2.1	ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต	
2.1.1	ประวัติความเป็นมา และโครงสร้างของบริษัท	54
2.1.2	ปรัชญา และนโยบายของบริษัท	58
2.1.3	ผลิตภัณฑ์เดิม และความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ใหม่ในโครงการ	60
2.1.4	ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท	66
2.1.5	วิเคราะห์ และสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่มีผลต่อการออกแบบ	67
2.2	ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	
2.2.1	ความรู้ทั่วไปของผลิตภัณฑ์	68
2.2.2	ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในโครงการ	74
2.3	ความต้องการในด้านการคุ้มครองของผลิตภัณฑ์	
2.3.1	อายุการเก็บรักษา และลักษณะการเสื่อมของผลิตภัณฑ์	79
2.3.2	ปัจจัยที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อม และหมดคุณค่า	82
2.3.3	วิเคราะห์ และสรุปผลความต้องการในด้านการคุ้มครองที่มีผลต่อ	82

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ท่านไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4	ข้อมูลด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์	
2.4.1	ขนาดตลาด ส่วนแบ่งการตลาด และแนวโน้มของตลาด	89
2.4.2	ลักษณะผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย	100
2.4.3	พฤติกรรมของผู้บริโภค	101
2.4.4	ลักษณะของช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์	103
2.4.5	วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลด้านการตลาดที่มีผลต่อการออกแบบ	105
2.5	ข้อมูลด้านคู่แข่งของผลิตภัณฑ์	
2.5.1	ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งจำแนกตามรายการผลิตภัณฑ์	109
2.5.2	การวางตำแหน่งสินค้าของผลิตภัณฑ์ในโครงการ	136
2.5.3	วิเคราะห์ข้อดี-ข้อเสียของผลิตภัณฑ์คู่แข่งในด้านบรรจุภัณฑ์	140
2.6	ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	
2.6.1	ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	152
2.6.2	พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค	155
2.6.3	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์	159
2.6.4	วิเคราะห์ และสรุปผลความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบ	160
2.7	ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์	
2.7.1	วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิด	162
2.7.2	สรุปการเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิด	171
2.8	ข้อมูลด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์	
2.8.1	ชนิดของวัตถุอันตรายที่ควบคุมตามพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535	173
2.8.2	ฉลากของวัตถุอันตราย	174
2.8.3	มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ผงซักฟอก	176
2.8.4	รหัสแท่ง	182

### **บทที่ 3            การพัฒนาการออกแบบ**

3.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ (Design Date Analysis)	186
3.2	การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบ (Idea and Design Development)	204

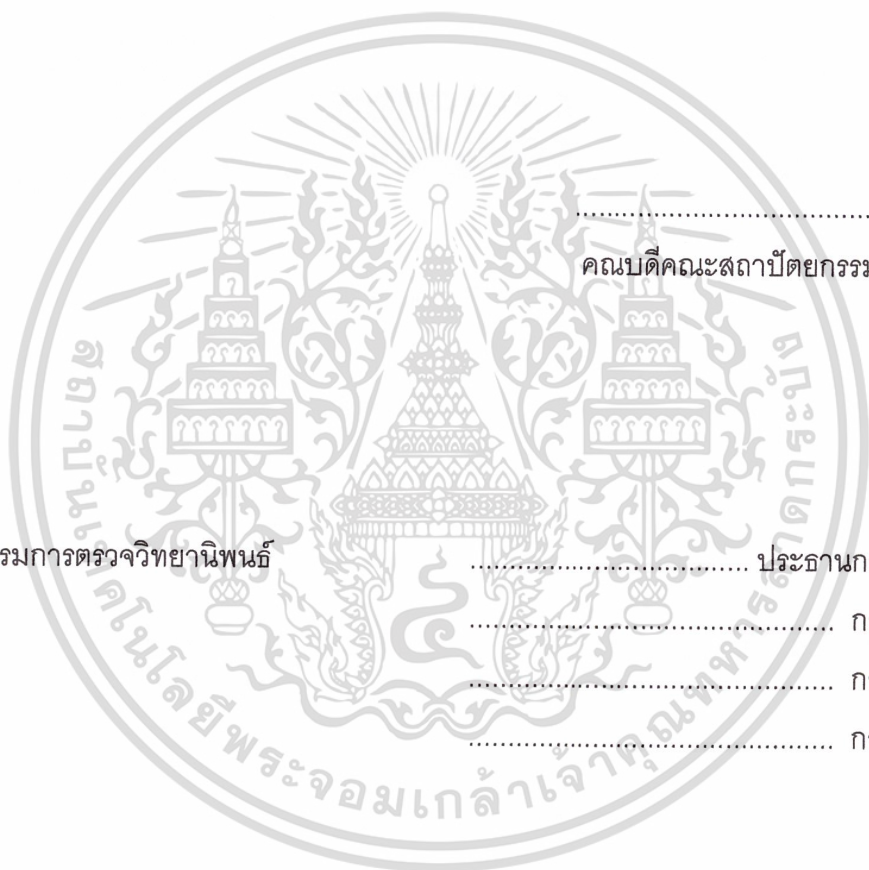
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3	การวิเคราะห์การออกแบบ และการประเมินค่า (Design Analysis and Evaluate)	252
<b>บทที่ 4            การเสนองานการออกแบบ</b>		
4.1	ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองาน และแบบแสดงรายละเอียด	258
4.2	ภาพถ่ายหุ่นจำลอง	302
<b>บทที่ 5            บทสรุป</b>		
5.1	สรุปผลการออกแบบ และข้อเสนอแนะของนักศึกษา	306
5.2	สรุปผลการออกแบบ และข้อเสนอแนะของอาจารย์	307
ประวัติการศึกษา		308



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า อหุมติให้วิทยานิพนธ์  
ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต



.....  
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

..... กรรมการ

..... กรรมการ

..... กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้า ตรา “เท็กซ์แคร์” Packaging Design for “TEXCARE” Laundry Products	
ชื่อนักศึกษา	นางสาว นลิน สบายใจ	รหัสนักศึกษา 39025318
ภาควิชา	ศิลปอุตสาหกรรม	
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์	
สถาบัน	เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	
ปีการศึกษา	2543 – 2544	

### บทคัดย่อ

“เสื้อผ้า” หนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต นอกจากจะเป็นสิ่งที่ช่วยปกปิดร่างกาย ให้ความอบอุ่น และปกป้องร่างกายจากสิ่งสกปรกได้แล้ว นับว่าในปัจจุบันเสื้อผ้ากลายเป็นหนึ่งใน “เครื่องประดับ” ที่เราทุกคนให้ความสนใจ พยายามเลือกเฟ้นเพื่อให้ได้รูปแบบที่ทันสมัย เหมาะสมกับบุคลิกภาพของแต่ละคน เสื้อผ้าสามารถเป็นเครื่องบ่งบอกถึงรสนิยม และฐานะทางสังคมของผู้สวมใส่ได้

เมื่อเสื้อผ้ามีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อชีวิตของเรา ผลิตภัณฑ์ที่จะมาดูแลเสื้อผ้า ก็ย่อมมีความสำคัญเช่นเดียวกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันตลาดสินค้าประเภทนี้ เป็นตลาดสินค้าที่มีการแข่งขันที่สูง ผู้ผลิตต่างจัดเอากลยุทธ์ทางการตลาดมากมายมาใช้ เพื่อให้สามารถเข้าไปแทรกแซงส่วนแบ่งทางการตลาดได้

บรรจุภัณฑ์ที่ดีย่อมสามารถนำมาใช้เป็น เครื่องมือ ที่จะทำให้เราสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้เช่นกัน จนนักการตลาดบางท่านถือว่า “บรรจุภัณฑ์” เป็น P ตัวที่ 5 ของส่วนประสมทางการตลาดเลยทีเดียว

ดังนั้นโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้า ตรา “เท็กซ์แคร์” จึงเป็นโครงการเสนอแนะที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้รับความสะดวกสบายในการใช้งานมากขึ้น โดยโครงการนี้ได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากบริษัท ซาว่า ดี (ประเทศไทย) จำกัด

ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ในโครงการดังนี้

#### 1. หมวดผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้าด้วยมือ (Hand Wash)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

##### 1.1 ผงซักฟอก (Powder Detergent)

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.2 น้ำยาซักผ้า (Liquid Detergent)
- 1.3 น้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษ (Delicate Liquid Detergent)
2. หมวดผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้าด้วยเครื่อง (Machine Wash)
  - 2.1 ผงซักฟอก (Powder Detergent)
  - 2.2 น้ำยาซักผ้า (Liquid Detergent)
3. หมวดเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous)
  - 3.1 ผลิตภัณฑ์ขจัดคราบสกปรก (Pre-wash Stain Remover)
  - 3.2 น้ำยาปรับผ้านุ่ม (Softener)

เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ในตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นบรรจภัณฑ์ในโครงการจึงต้องมีรูป  
ลักษณะที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน และมีความทันสมัย เหมาะสมกับผู้บริโภคที่  
เป็นกลุ่มเป้าหมาย จึงต้องมีการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการด้านต่างๆ คือ

### 1. รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า คือ **TEXCARE** ซึ่งมีความหมายครอบคลุม แสดงให้  
เห็นว่าผลิตภัณฑ์ภายในโครงการนั้นมีมากมายหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของ  
ผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ช่วยปรับสภาพเส้นใยของเสื้อ  
ผ้าให้คงความเรียบ นุ่ม ตลอดขั้นตอนการซัก เพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีชีวิตที่  
เร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว

### 2. รายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริโภค

**TEXCARE** มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ เน้นที่เพศหญิงมากกว่าเพศ  
ชาย อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ อายุ 25 – 40 ปี และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ อายุ  
40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในสังคมเมืองมากกว่าสังคมชนบท มีอำนาจการซื้อที่ค่อนข้างสูง มี  
รสนิยมดี มีชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ

### 3. ข้อมูลด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ในโครงการมีภาวะทางการตลาดที่มีการแข่งขันที่สูง ประกอบกับมีอัตราการ  
เจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้นทุกปี และเนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีความเหมือนกันค่อนข้างมาก  
ทำให้ **TEXCARE** ต้องการเข้าไปเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่มีความแตกต่างทั้งในด้านคุณภาพที่สูงกว่า  
แต่ยังมีราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์อื่น และในด้านรูปลักษณะของบรรจภัณฑ์ เพื่อให้สามารถเข้าไป  
แทรกแซงส่วนแบ่งทางการตลาดได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. การพัฒนาแนวความคิดในการออกแบบ

จากการศึกษาคู่แข่งในท้องตลาดแล้วพบว่า ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่บรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคเท่าที่ควร และมีรูปแบบที่คล้ายกันมาก โดยมักเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแม่บ้านทั่วไป ซึ่งในขณะนี้ปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการ เริ่มหันมาจับจ่ายซื้อข้าวของเครื่องใช้ด้วยตนเองมากขึ้น ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ในโครงการนี้จึงต้องออกแบบให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

โดยมีแนวทางในการออกแบบ 3 แนวทาง ดังนี้

1. สืบถึง Clothes หรือเสื้อผ้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับตัวผลิตภัณฑ์ แบ่งพิจารณาเป็น 2 ประเด็น คือ
  - 1.1 Fabric หมายถึง ผ้า เนื้อผ้า สิ่งทอ เป็นการมองในภาพรวมของผลิตภัณฑ์
  - 1.2 Fiber หมายถึง เส้นใย โยผ้า เป็นการมองเจาะลึกเข้าไป หรือการมองในมุมมองที่แคบกว่า เจาะจงกว่า
2. สืบถึง Wash หรือการซัก การชำระล้าง เพื่อสืบถึงผลิตภัณฑ์
3. สืบถึง Household หรือสิ่งที่อยู่ภายในบ้าน ในครอบครัว เพื่อสืบถึงความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กับตัวผู้ใช้ หรือสิ่งแวดล้อมของตัวผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้การออกแบบยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญๆ อีกหลายอย่าง เช่น Water-Proof, Reclosable, Handy, Tender, Measurable, Convenient, Female, Modern, Fashionable, ..... เหล่านี้นำมาพัฒนาออกแบบควบคู่กันไป เพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด เพื่อประโยชน์ในการเข้าไปแทรกแซงส่วนแบ่งการตลาดเป็นสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท ซาร่า ลี (ประเทศไทย) จำกัด  
1635-1637 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเหลี่ยว  
เขตสามเหลี่ยว กรุงเทพฯ 10250

โทร (662) 7193701-15, 3193966-8  
แฟกซ์ (662) 3196583, 3196607, 3182713

ที่ SLT/002/2543



8 มิถุนายน 2543

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์  
เรียน หัวหน้าภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม

ตามที่ น.ส.นลิน สบายใจ นักศึกษาชั้นปีที่ 5 ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้ขออนุมัติในการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง " โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาเสื้อผ้าของบริษัท ซาร่า ลี (ประเทศไทย) จำกัด " เพื่อศึกษาในระดับปริญญาบัณฑิต ตามหลักสูตรของภาควิชาศิลปอุตสาหกรรมนั้น

ทางบริษัทฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า เป็นโครงการที่มีความเป็นไปได้ทั้งทางนโยบายการผลิต และเป็นโครงการที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาของนักศึกษา จึงยินดีให้การสนับสนุนโครงการดังกล่าว โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้จะเกิดประโยชน์สูงสุดแก่นักศึกษาและสถาบันศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(นายณัฐ พยัคฆนิธิ)

ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์

ฝ่ายการตลาด

โทร.719-3701-15 ต่อ 307

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนำ

แต่ก่อนแต่ไรมาบรรจุภัณฑ์ที่เรานิยมเรียกกันว่าหีบห่อ ก็เนื่องจากว่าไม่ได้ทำหน้าที่อะไรนอกจากห่อหุ้มสินค้าเท่านั้น แต่มาวันนี้บรรจุภัณฑ์ได้กลายมาเป็นเครื่องมือหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดของโลกการตลาดสมัยใหม่ จนนักธุรกิจหลายคนถือว่า บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญของสินค้าที่เสนอขายต่อลูกค้า นักการตลาดบางคนถือเป็น P ตัวที่ 5 (Packaging) ในส่วนประสมทางการตลาดนอกเหนือจาก Product, Price, Place, Promotion เลยทีเดียว เพราะพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในทุกวันนี้ได้เปลี่ยนจากร้านขายของเข้ามาเป็นร้านค้าแบบบริการตัวเอง (ซูเปอร์มาร์เก็ต) ที่ลูกค้าเป็นผู้เลือกหยิบสินค้าด้วยตัวเอง บรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตาช่วยทำให้สินค้าโดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ ในท้องตลาดได้

ยิ่งไปกว่านั้นสำหรับสินค้าใหม่ๆ ที่นำออกสู่ตลาด ซึ่งลูกค้ายังไม่เคยทดลองใช้ ตัวสี สีสัน รูปทรง และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และสะดุดตา จะช่วยสร้างทัศนคติต่อสินค้าที่อยู่ภายในได้ ลูกค้าไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยดูราคาเป็นหลัก แต่มองหาสินค้าคุณภาพในราคาที่เหมาะสมมากกว่า และมักจะประเมินค่าเบื้องต้นในการตัดสินใจซื้อจากสิ่งที่มีมองเห็น ซึ่งได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอก นี่จึงเป็นโอกาสที่จะสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดีพอที่สินค้าจะ “เสนอขายตัวเอง” ได้ บรรจุภัณฑ์ที่ดีนั้นนอกจากจะช่วยเรียกร้องความสนใจแก่ลูกค้าได้แล้ว ปัจจุบันเทคโนโลยีใหม่ๆ ยังช่วยรักษาสภาพของสินค้า หรือยืดอายุสินค้า เพราะกว่าที่สินค้าจะถึงมือผู้บริโภคอาจต้องผ่านคนกลางหลายคน และใช้เวลานานดังนั้นการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมจึงสามารถแก้ปัญหานี้ได้ นอกจากนี้ การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ในด้านการอำนวยความสะดวกก็มีความสำคัญเช่นกัน เพราะยิ่งลูกค้าสะดวกมากขึ้นเท่าไร ปริมาณหรือความถี่ในการใช้ก็ย่อมเพิ่มขึ้นเท่านั้น

จะเห็นได้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี ย่อมส่งผลให้ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตในบ้านเรามีศักยภาพมากขึ้น และยังสามารถขยายตลาดออกไปได้ทั้งในและนอกประเทศอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิติกรรมประกาศ

ในที่สุดเวลานี้ก็มาถึง ช่วงเวลาสุดท้ายของการทำวิทยานิพนธ์ และช่วงเวลาสุดท้ายของการเป็นนักศึกษา สิ่งที่ได้เรียนรู้ผ่านการทำงานตั้งแต่ชั้นตอนแรก จนถึงชั้นตอนสุดท้าย ล้วนเป็นสิ่งที่ดีสอนให้รู้จักใช้ความอดทน และเพิ่มความพยายามเข้าไปทุกครั้งที่เกิดความขี้เกียจ ความเบื่อหน่าย และความท้อแท้ แต่ทุกอย่างนอกจากจะเกิดจากตัวเองแล้ว ยังต้องอาศัยทั้งกำลังใจ และแรงผลักดันจากทุกคน, ทุกอย่างที่อยู่รอบข้างอีกด้วย

กราบขอบพระคุณ “พ่อ” สำหรับความเป็นคนร่าเริง สนุกสนาน และมองโลกในแง่ดี ชะเหลือเกิน แม้พ่อจะไม่เคยให้คำสอนใดๆ ไม่เคยดุ ไม่เคยว่า แต่ทุกอย่างที่พ่อเป็น คือสิ่งที่สอน .... ตลอดมา ขอขอบคุณมากค่ะ

กราบขอบพระคุณ “คุณแม่” สำหรับทุกสิ่งทุกอย่างใน “ชีวิต” ที่แม่ทำให้ลูกที่เอาแต่ใจ คนนี้เสมอมา ขอขอบคุณนะคะ

กราบขอบพระคุณอาจารย์อรสา อาจารย์สมชัย อาจารย์พิมพ์ปราโมทย์ และอาจารย์พี่อ้อ สำหรับคำสอน และคำแนะนำที่ดีๆ และหาที่ไหนไม่ได้อีกแล้วค่ะ

ขอบพระคุณ คุณณัฐ พยัคฆนิธิ บริษัทชาร่า ลี (ประเทศไทย) จำกัด สำหรับความใจดี และเป็นผู้เปิดโอกาสให้หนูได้ทำหัวข้อวิทยานิพนธ์นี้ ขอขอบคุณค่ะ

ขอบพระคุณพี่พร จาก Poly Plant สำหรับเรซินแสนสวย และพี่ต้น Rap

ขอบคุณพี่อ้อ จาก Disney สำหรับคำแนะนำที่ดีๆ ในหลายๆ อย่าง

ขอบคุณป๊าก ที่ทนฟังเรื่องราวทุกอย่าง ทุกเวลาของเรา, พี่ช ไร่ คุ่ม อ้อฟ บี จิรา กับความสนุกสนาน และความห่วงใยตลอดมา

ขอบคุณเดียร์ ผู้ร่วมชะตากรรมเดียวกัน, หลิน เมย์ กับข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ ภายในห้อง, โบว์ กับความซุกซันที่มีเหมือนกัน, ปุ้ย อะตอม เล็ก อ้อย พี่ทอย เอส บอล และคนอื่นๆ สำหรับความสนุกสนานใน Shop CE, น้องไฉ่ น้องรหัสที่น่ารัก และกวน.... ที่ที่สุด, พี่เจ สำหรับหนังสือดีๆ ที่แนะนำให้อ่าน, พี่ป่วยกับความห่วงใยที่มีให้, และขอบคุณเพื่อนๆ ชั้นปีที่ 5 ทุกคน ดีใจที่ได้รู้จักกันนะ

ขอบคุณสถานที่ท่องเที่ยวยามค่ำคืนทั้งหลาย ที่ช่วยให้ความเบื่อหน่ายหายไป

ขอบคุณหนังสือดีๆ ทุกเล่ม

และท้ายที่สุด ขอขอบคุณ “ป้าตึก” สำหรับความอดทนกับความเอาแต่ใจของหนู และพยายาม..พยายามที่จะสอนให้หนูเป็นผู้ใหญ่ซะที ...สอนต่อไปนะคะ...

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.1-1 โลโก้ของบริษัท ซาร่า ลี จำกัด	54
2.1-2 กราฟแสดงยอดขายของ Household Products ทั่วโลก	54
2.1-3 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์สำหรับการดูแลรักษาองเท้า	60
2.1-4 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์สำหรับการดูแลรักษาพื้น	61
2.1-5 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์สำหรับการดูแลรักษารถ	61
2.1-6 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์สำหรับการดูแลรักษาห้องน้ำ “Kleen Bowl”	62
2.1-7 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์สำหรับการดูแลรักษาห้องน้ำ “Kiwi Bloo”	62
2.1-8 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์กาแฟ “Moccona”	63
2.1-9 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ Bakery “Sara Lee”	63
2.1-10 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ Personal Care ตรา “Miss”	64
2.1-11 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์สำหรับการดูแลรักษาเสื้อผ้า ตรา “Neon”	64
2.2 -1 ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของผงซักฟอก ชักด้วยมือ	74
2.2 -2 ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของน้ำยาซักผ้า ชักด้วยมือ	75
2.2 -3 ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของน้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษ ชักด้วยมือ	75
2.2 -4 ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของผงซักฟอก ชักด้วยเครื่อง	76
2.2 -5 ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของน้ำยาซักผ้า ชักด้วยเครื่อง	77
2.2 -6 ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ซักคราบสกปรกแบบก้อนนุ่ม	78
2.2 -7 ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม	78
2.4 -1 กราฟแสดงมูลค่าการตลาดโดยรวมของผงซักฟอกในปีต่างๆ	90
2.4 -2 กราฟแสดงมูลค่าการตลาดโดยรวมของผงซักฟอกสูตรเข้มข้น	91
2.4 -3 กราฟแสดงลักษณะของตลาดผงซักฟอกโดยรวม	92
2.4 -4 กราฟแสดงส่วนแบ่งการตลาดของตลาดผงซักฟอกโดยรวม	92
2.4 -5 กราฟแสดงส่วนแบ่งการตลาดของตลาดผงซักฟอกสูตรเข้มข้น	93
2.4 -6 กราฟแสดงส่วนแบ่งการตลาดของตลาดน้ำยาซักผ้า	94
2.4 -7 กราฟแสดงส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์ซักคราบสกปรกก่อนการซัก	96
2.4 -8 กราฟแสดงมูลค่าการตลาดโดยรวมของตลาดน้ำยาปรับผ้านุ่มในปีต่างๆ	97
2.4 -9 กราฟแสดงส่วนแบ่งการตลาดของตลาดน้ำยาปรับผ้านุ่ม	98

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานานาชาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้วยการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ	หน้า
2.5 -1 ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ตรา แอทแพค	109
2.5 -2 ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ตรา บรีส	110
2.5 -3 ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ตรา แฟ็บ	111
2.5 -4 ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ตรา เปา แสนด์ฟอรัซ	112
2.5 -5 ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ตรา โอโม	113
2.5 -6 ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ตรา พาวเวอร์ เมท	114
2.5 -7 ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ตรา เอสเซนซ์	115
2.5 -8 ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ตรา ไฮคลาส	116
2.5 -9 ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ตรา ไฮยีน	117
2.5 -10 ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ตรา ไฟน์ไลน์	118
2.5 -11 ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ตรา แฟ็บ	119
2.5 -12 ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษ ตรา ครอส ซุปเปอร์	120
2.5 -13 ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกสำหรับเครื่อง ตรา บรีส อัลตรา	121
2.5 -14 ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกสำหรับเครื่อง ตรา แฟ็บ เมติก	122
2.5 -15 ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกสำหรับเครื่อง ตรา เปา เอ็ม.วอช	123
2.5 -16 ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าสำหรับเครื่อง ตรา เอสเซนซ์	124
2.5 -17 ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าสำหรับเครื่อง ตรา แฟ็บ-1	125
2.5 -18 ผลิตภัณฑ์ขจัดคราบสกปรกก่อนการซัก ตรา ไฟท์	126
2.5 -19 ผลิตภัณฑ์ขจัดคราบสกปรกก่อนการซัก ตรา เพรสโต้	127
2.5 -20 ผลิตภัณฑ์ขจัดคราบสกปรกก่อนการซัก ตรา ไฮยีน	128
2.5 -21 ผลิตภัณฑ์ขจัดคราบสกปรกก่อนการซัก ตรา เอสเซนซ์	129
2.5 -22 ผลิตภัณฑ์ขจัดคราบสกปรกก่อนการซัก ตรา นีออน	130
2.5 -23 ผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม ตรา คอมฟอร์ท	131
2.5 -24 ผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม ตรา พัพ	132
2.5 -25 ผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม ตรา เอสเซนซ์	134
2.6 -1 กราฟแสดงลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	153
2.6 -2 ภาพแสดงลักษณะผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย	153
2.8 -1 วัตถุประสงค์รายที่มีระดับความเป็นพิษอยู่ในชั้น 1 เอ	175
2.8 -2 วัตถุประสงค์รายที่มีระดับความเป็นพิษอยู่ในชั้น 1 บี	175
2.8 -3 วัตถุประสงค์รายที่มีระดับความเป็นพิษอยู่ในชั้น 2	175

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทผู้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการดำเนินงานเท่านั้น ไม่ควรนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่หรือใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการแก้ไข

ภาพ	หน้า
2.8 -4 เลขทะเบียนวัตถุอันตรายในกรอบเครื่องหมาย อย.	175
3.1-1 ภาพแสดงลักษณะการดำเนินงานของบริษัทผู้ผลิต	186
3.1-2 ภาพแสดงปัญหาของบรรจุภัณฑ์สำหรับผงซักฟอก	188
3.1-3 ภาพแสดงปัญหาของบรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำยาซักผ้า และน้ำยาปรับผ้านุ่ม	189
3.1-4 ภาพแสดงปัญหาของบรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษ	191
3.1-5 ภาพแสดงปัญหาของบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่จัดครบสกรปรกก่อนการซัก	192
3.1-6 ภาพแสดงลักษณะผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย	197
3.1-7 กราฟแสดงลักษณะของตลาดผงซักฟอก	198
3.1-8 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอก ตรา แอปพาค	199
3.1-9 กราฟแสดงลักษณะของตลาดน้ำยาปรับผ้านุ่ม	199
3.1-10 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม ตรา คอมฟอร์ท	200
3.1-11 กราฟแสดงลักษณะของตลาดผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่จัดครบสกรปรกก่อนการซัก	200
3.1-12 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์น้ำยาซักผ้าที่จัดครบสกรปรกก่อนการซัก ตรา ไฟท์	201
3.1-13 เปรียบเทียบคู่แข่งสำหรับบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด	202
3.1-14 เปรียบเทียบคู่แข่งสำหรับบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง	203
3.2-1 ภาพโลโก้ที่เลือก คือแบบ S	210
3.2-2 แบบขั้นต้นของ Design Route 1 : Clothes – Fabric (แบบ A)	212
3.2-3 แบบขั้นต้นของ Design Route 1 : Clothes – Fabric (แบบ B)	213
3.2-4 แบบขั้นต้นของ Design Route 1 : Clothes – Fabric (แบบ C)	213
3.2-5 แบบขั้นต้นของ Design Route 1 : Clothes – Fabric (แบบ D)	214
3.2-6 แบบขั้นต้นของ Design Route 1 : Clothes – Fiber (แบบ E)	215
3.2-7 แบบขั้นต้นของ Design Route 1 : Clothes – Fiber (แบบ F)	215
3.2-8 แบบขั้นต้นของ Design Route 1 : Clothes – Fiber (แบบ G)	216
3.2-9 แบบขั้นต้นของ Design Route 1 : Clothes – Fiber (แบบ H)	216
3.2-10 แบบขั้นต้นของ Design Route 2 : Wash (แบบ I)	217
3.2-11 แบบขั้นต้นของ Design Route 2 : Wash (แบบ J)	218
3.2-12 แบบขั้นต้นของ Design Route 2 : Wash (แบบ K)	218
3.2-13 แบบขั้นต้นของ Design Route 2 : Wash (แบบ L)	219
3.2-14 แบบขั้นต้นของ Design Route 2 : Household (แบบ M)	220

เอกสาร 3.2-14 แบบขั้นต้นของ Design Route 2 : Household (แบบ M) อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ	หน้า
3.2-15 แบบขั้นต้นของ Design Route 2 : Household (แบบ N)	220
3.2-16 แบบขั้นต้นของ Design Route 2 : Household (แบบ O)	221
3.2-17 แบบขั้นต้นของ Design Route 2 : Household (แบบ P)	221
3.2-18 ภาพงาน Sketch ต้นแบบ B ที่จะนำมาพัฒนาต่อไป	223
3.2-19 แบบที่พัฒนาจากแบบ B ของ Design Route 1 : Clothes – Fabric (แบบ B-1)	224
3.2-20 แบบที่พัฒนาจากแบบ B ของ Design Route 1 : Clothes – Fabric (แบบ B-2)	224
3.2-21 แบบที่พัฒนาจากแบบ B ของ Design Route 1 : Clothes – Fabric (แบบ B-3)	225
3.2-22 ภาพงาน Sketch ต้นแบบ C ที่จะนำมาพัฒนาต่อไป	225
3.2-23 แบบที่พัฒนาจากแบบ C ของ Design Route 1 : Clothes – Fabric (แบบ C-1)	226
3.2-24 แบบที่พัฒนาจากแบบ C ของ Design Route 1 : Clothes – Fabric (แบบ C-2)	226
3.2-25 แบบที่พัฒนาจากแบบ C ของ Design Route 1 : Clothes – Fabric (แบบ C-3)	227
3.2-26 ภาพงาน Sketch ต้นแบบ G ที่จะนำมาพัฒนาต่อไป	227
3.2-27 แบบที่พัฒนาจากแบบ G ของ Design Route 1 : Clothes – Fiber (แบบ G-1)	228
3.2-28 แบบที่พัฒนาจากแบบ G ของ Design Route 1 : Clothes – Fiber (แบบ G-2)	228
3.2-29 แบบที่พัฒนาจากแบบ G ของ Design Route 1 : Clothes – Fiber (แบบ G-3)	229
3.2-30 ภาพแสดงแบบที่เลือก คือแบบ B-1 เพื่อนำมาพัฒนาสำหรับขั้นตอนสุดท้าย	230
3.2-31 แบบที่พัฒนามาจากแบบ B-1 ในขั้นตอน Design Refinement (แบบ B-1.1)	231
3.2-32 แบบที่พัฒนามาจากแบบ B-1 ในขั้นตอน Design Refinement (แบบ B-1.2)	232
3.2-33 ภาพแสดงแบบจำลองในหมวดผลิตภัณฑ์สำหรับการซักด้วยมือ สำหรับการพัฒนางานออกแบบในขั้นตอนแบบร่าง	233
3.2-34 ภาพแสดงแบบจำลองในหมวดผลิตภัณฑ์สำหรับการซักด้วยเครื่อง สำหรับการพัฒนางานออกแบบในขั้นตอนแบบร่าง	233
3.2-35 ภาพแสดงแบบจำลองในหมวดผลิตภัณฑ์เบ็ดเตล็ด สำหรับการพัฒนางานออกแบบในขั้นตอนแบบร่าง	234
3.2-36 ภาพแสดงแบบจำลองทั้งหมดของโครงการ สำหรับการพัฒนางานออกแบบในขั้นตอนแบบร่าง	234
3.2-37 ภาพแสดงแบบร่าง สำหรับการพัฒนาแนวความคิดในขั้นตอนสุดท้าย (แบบ A) สำหรับผลิตภัณฑ์ซักผ้าคราบสกปรกก่อนการซัก (ผ้าขาว และผ้าสี)	236

เอกสาร 3.2-38 ภาพแสดงแบบร่าง สำหรับการพัฒนาแนวความคิดในขั้นตอนสุดท้าย (แบบ A) โยชน์ 236 การค้า  
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ก็ตาม ขอสงวนสิทธิ์ในสิ่งที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ และขอสงวนสิทธิ์ในสิ่งที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้

ภาพ	หน้า
3.2-39 ภาพแสดงแบบร่าง สำหรับการพัฒนาแนวความคิดในขั้นตอนสุดท้าย (แบบ A) สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าด้วยเครื่อง (ผ้าขาว และผ้าสี)	237
3.2-40 ภาพแสดงแบบร่าง สำหรับการพัฒนาแนวความคิดในขั้นตอนสุดท้าย (แบบ A) สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม (กลิ่นพีช และกลิ่นลิลลี่)	237
3.2-41 ภาพแสดงแบบร่าง สำหรับการพัฒนาแนวความคิดในขั้นตอนสุดท้าย (แบบ B) สำหรับผลิตภัณฑ์ซักผ้าซักก่อนการซัก (ผ้าขาว และผ้าสี)	238
3.2-42 ภาพแสดงแบบร่าง สำหรับการพัฒนาแนวความคิดในขั้นตอนสุดท้าย (แบบ B) สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าด้วยมือ (ผ้าขาว และผ้าสี)	238
3.2-43 ภาพแสดงแบบร่าง สำหรับการพัฒนาแนวความคิดในขั้นตอนสุดท้าย (แบบ B) สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าด้วยเครื่อง (ผ้าขาว และผ้าสี)	239
3.2-44 ภาพแสดงแบบร่าง สำหรับการพัฒนาแนวความคิดในขั้นตอนสุดท้าย (แบบ B) สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม (กลิ่นพีช และกลิ่นลิลลี่)	239
3.2-45 ภาพแสดงชนิดของผลิตภัณฑ์ภายในโครงการทั้งหมด เพื่อใช้สำหรับการออกแบบ	241
3.2-46 ภาพแสดงแบบ Development (แบบ A+B) สำหรับผลิตภัณฑ์ซักผ้าซักก่อนการซัก (ผ้าขาว และผ้าสี)	242
3.2-47 ภาพแสดงแบบ Development (แบบ A+B) สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าด้วยมือ (ผ้าขาว และผ้าสี)	243
3.2-48 ภาพแสดงแบบ Development (แบบ A+B) สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าด้วยเครื่อง (ผ้าขาว และผ้าสี)	243
3.2-49 ภาพแสดงแบบ Development (แบบ A+B) สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าด้วยมือชนิดพิเศษ (ผ้าไหม, ผ้าไหมพรม และชุดชั้นใน)	244
3.2-50 ภาพแสดงแบบ Refinement (แบบ A+B) สำหรับผลิตภัณฑ์ซักผ้าซักก่อนการซัก (ผ้าขาว และผ้าสี)	245
3.2-51 ภาพแสดงแบบ Refinement (แบบ A+B) สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าด้วยมือ (ผ้าขาว และผ้าสี)	246
3.2-52 ภาพแสดงแบบ Refinement (แบบ A+B) สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าด้วยมือชนิดพิเศษ (ผ้าไหม, ผ้าไหมพรม และชุดชั้นใน)	246
3.2-53 ภาพแสดงแบบ Refinement (แบบ A+B)	247

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับสำหรับการนำเสนอเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากคณะผู้บริหาร  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับสำหรับการนำเสนอเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากคณะผู้บริหาร  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ	หน้า
3.2-54 ภาพแสดงแบบ Refinement (แบบ A+B) สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม (กลิ่นพีช และกลิ่นลิลลี่)	247
3.2-55 ภาพแสดงการสรุปการบ่งบอกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในโครงการ (Identification of Products)	248
3.2-56 ภาพแสดงที่มาของโครงสร้าง	249
3.2-57 ภาพแสดงที่มาของกราฟฟีก	250
3.2-58 ภาพแสดงการสรุปที่มาของโครงสร้าง และกราฟฟีกบนบรรจุภัณฑ์ สำหรับผลงานการออกแบบขั้นต้นสุดท้าย	251
3.2-59 ภาพแสดงแบบจำลองผลงานขั้นต้นสุดท้าย	252
4.1-1 แผนภาพแสดงลักษณะการดำเนินงานของบริษัท ซาร่า ลี (ประเทศไทย) จำกัด	258
4.1-2 แผนภาพแสดงขอบเขตของผลิตภัณฑ์ในโครงการ จำแนกตามหมวดหมู่	259
4.1-3 ภาพแสดงการวิเคราะห์ปัญหาของบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอก	259
4.1-4 ภาพแสดงการวิเคราะห์ปัญหาของบรรจุภัณฑ์น้ำยาซักผ้า และน้ำยาปรับผ้านุ่ม	260
4.1-5 ภาพแสดงการวิเคราะห์ปัญหาของบรรจุภัณฑ์น้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษ	260
4.1-6 ภาพแสดงการวิเคราะห์ปัญหาของบรรจุภัณฑ์จัดคราบสกปรกก่อนการซัก	261
4.1-7 ภาพแสดงการวิเคราะห์สภาพการตลาดของผลิตภัณฑ์	261
4.1-8 ภาพแสดงบุคลิก และลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของ “เท็กซ์แคร์”	262
4.1-9 ภาพแสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งสำหรับบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด	262
4.1-10 ภาพแสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งสำหรับบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง และถุง	263
4.1-11 แผนภาพแสดงการสรุปผลการวิเคราะห์ขั้นต้นสุดท้ายเพื่อการออกแบบ	263
4.1-12 ภาพแสดงการพัฒนาแนวความคิดในการออกแบบ	263
4.1-13 ภาพแสดงการออกแบบโลโก้	264
4.1-14 ภาพแสดงแนวทางการออกแบบที่ 1 : Clothes (Fabric)	264
4.1-15 ภาพแสดงแนวทางการออกแบบที่ 1 : Clothes (Fiber)	265
4.1-16 ภาพแสดงแนวทางการออกแบบที่ 2 : Wash	265
4.1-17 ภาพแสดงแนวทางการออกแบบที่ 3 : Household	266
4.1-18 ภาพแสดงการพัฒนาแบบ B จากแนวทางการออกแบบที่ 1 : Clothes (Fabric)	266
4.1-19 ภาพแสดงการพัฒนาแบบ C จากแนวทางการออกแบบที่ 1 : Clothes (Fabric)	267
4.1-20 ภาพแสดงการพัฒนาแบบ G จากแนวทางการออกแบบที่ 1 : Clothes (Fiber)	267

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัท ซาร่า ลี จำกัด ขอสงวนสิทธิ์ในสิ่งที่ปรากฏ ไม่สามารถคืนเงิน หรือคืนสินค้าได้หากไม่พอใจในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ	หน้า
4.1-21 ภาพแสดงการพัฒนาแบบ B จากแนวทางการออกแบบที่ 1 : Clothes (Fabric) ในขั้นตอน Refinement	268
4.1-22 ภาพแสดงการสรุปที่มาของแนวความคิดในการออกแบบผลงานขั้นสุดท้าย	270
4.1-23 ภาพแสดงการ Sketch การบ่งบอกชนิดของผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น แบบ A บ่งบอกด้วย Pattern แบบ B บ่งบอกด้วยสี	270
4.1-24 ภาพแสดงตารางการวิเคราะห์เพื่อเลือกแบบ	271
4.1-25 ภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบ ขั้น Development โดยใช้ทั้งแบบ A และแบบ B	271
4.1-26 ภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบ ขั้น Refinement โดยใช้ทั้งแบบ A และแบบ B	272
4.1-27 ภาพแสดงการสรุปการบ่งบอกชนิดของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของโครงการ	272
4.1-28 ภาพแสดงงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมวด : การชັกด้วยมือ ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก สำหรับผ้าขาว	273
4.1-29 ภาพแสดงงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมวด : การชັกด้วยมือ ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก สำหรับผ้าสี	273
4.1-30 ภาพแสดงงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมวด : การชັกด้วยมือ ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า สำหรับผ้าขาว	274
4.1-31 ภาพแสดงงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมวด : การชັกด้วยมือ ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า สำหรับผ้าสี	274
4.1-32 ภาพแสดงงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมวด : การชັกด้วยมือ ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษ	275
4.1-33 ภาพแสดงงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมวด : การชັกด้วยเครื่อง ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก สำหรับผ้าขาว	275
4.1-34 ภาพแสดงงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมวด : การชັกด้วยเครื่อง ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก สำหรับผ้าสี	276
4.1-35 ภาพแสดงงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมวด : การชັกด้วยเครื่อง ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (600 ml) สำหรับผ้าขาว และผ้าสี	276
4.1-36 ภาพแสดงงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมวด : การชັกด้วยเครื่อง ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (ชนิดเติม) สำหรับผ้าขาว และผ้าสี	277
4.1-37 ภาพแสดงงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมวด : เปิดเตล็ด	277

เอกสารนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่จัดคราบสกปรกก่อนการชັก สำหรับผ้าขาว และผ้าสีให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ	หน้า
4.1-38 ภาพแสดงงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมวด : เบ็ดเตล็ด ผลิตภัณฑ์ซักคราบสกปรกก่อนการซัก สำหรับผ้าขาว และผ้าสี (Display)	278
4.1-39 ภาพแสดงงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมวด : เบ็ดเตล็ด ผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม (600 ml) กลิ่นพีช และกลิ่นลิลลี่	278
4.1-40 ภาพแสดงงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมวด : เบ็ดเตล็ด ผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม (ชนิดเติม) กลิ่นพีช และกลิ่นลิลลี่	279
4.1-41 ภาพแสดงรายละเอียดของงานออกแบบประเภทกล่อง, บรรจุภัณฑ์ชนิดเติม และบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ซักคราบสกปรก แบบสบู	279
4.1-42 ภาพแสดงรายละเอียดของงานออกแบบประเภทขวด สำหรับผลิตภัณฑ์ ซักคราบสกปรกก่อนการซัก แบบน้ำยา และผลิตภัณฑ์ซักผ้า, น้ำยาปรับผ้านุ่ม	280
4.1-43 ภาพแสดงการเปรียบเทียบสินค้าในโครงการ หมวด : การชักด้วยมือ	280
4.1-44 ภาพแสดงการเปรียบเทียบสินค้าในโครงการ หมวด : การชักด้วยเครื่อง	281
4.1-45 ภาพแสดงการเปรียบเทียบสินค้าในโครงการ หมวด : เบ็ดเตล็ด	281
4.1-46 ภาพแสดงผลงานออกแบบของผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมด	282
4.2-1 ภาพแสดงผลภัณฑ์ทั้งหมดในโครงการ	302
4.2-2 ภาพแสดงผลภัณฑ์ผงซักฟอก สำหรับการชักด้วยมือ	302
4.2-3 ภาพแสดงผลภัณฑ์น้ำยาซักผ้า สำหรับการชักด้วยมือ	303
4.2-4 ภาพแสดงผลภัณฑ์น้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษ สำหรับการชักด้วยมือ	303
4.2-5 ภาพแสดงผลภัณฑ์ผงซักฟอก สำหรับการชักด้วยเครื่อง	304
4.2-6 ภาพแสดงผลภัณฑ์น้ำยาซักผ้า สำหรับการชักด้วยเครื่อง	304
4.2-7 ภาพแสดงผลภัณฑ์ซักคราบสกปรกก่อนการซัก	305
4.2-8 ภาพแสดงผลภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม	305

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## รายการตารางประกอบ

ตาราง	หน้า
2.4 -1 แสดงความถี่ของการใช้ผลิตภัณฑ์	101
2.4 -2 แสดงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	101
2.4 -3 แสดงลักษณะบุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์	102
2.4 -4 แสดงปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	102
2.5 -1 เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอก สำหรับซักมือ	140
2.5 -2 เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของบรรจุภัณฑ์น้ำยาซักผ้า สำหรับซักมือ	142
2.5 -3 เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของบรรจุภัณฑ์น้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษ สำหรับซักมือ	144
2.5 -4 เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอก สำหรับซักเครื่อง	145
2.5 -5 เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของบรรจุภัณฑ์น้ำยาซักผ้า สำหรับซักเครื่อง	146
2.5 -6 เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของบรรจุภัณฑ์ขจัดคราบสกปรกก่อนการซัก	147
2.5 -7 เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของบรรจุภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม	149
2.7-1 วิเคราะห์ชนิดวัสดุที่ใช้ในการผลิตขวดน้ำยาซักผ้าสำหรับซักมือ และ ซักเครื่อง และน้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษ	163
2.7-2 วิเคราะห์ชนิดวัสดุที่ใช้ในการผลิตขวดน้ำยาปรับผ้านุ่ม และน้ำยาขจัดคราบสกปรกก่อนการซัก	164
2.7-3 วิเคราะห์ชนิดวัสดุที่ใช้ในการผลิตขวดสบู่อัดคราบสกปรกก่อนการซัก	165
2.7-4 วิเคราะห์ชนิดวัสดุที่ใช้ในการผลิตกล่องบรรจุผงซักฟอกสำหรับซักมือ และซักเครื่อง	166
2.7-5 วิเคราะห์ชนิดวัสดุที่ใช้ในการผลิตกล่องเพื่อการ Display	167
2.7-6 วิเคราะห์ชนิดวัสดุที่ใช้ในการผลิตผ้าน้ำยาซักผ้าสำหรับซักมือ และซักเครื่อง น้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษ น้ำยาปรับผ้านุ่ม และน้ำยาขจัดคราบสกปรกก่อนการซัก	168
2.7-7 วิเคราะห์ระบบการพิมพ์ที่ใช้ในการผลิตฉลาก และกล่อง	169
2.7-8 วิเคราะห์ระบบการพิมพ์ที่ใช้ในการผลิตซอง	170
2.7-9 สรุปการเลือกใช้วัสดุทั้งหมดของโครงการ	171
2.8 -1 คุณลักษณะทางเคมี และทางฟิสิกส์	179
2.8 -2 แผนการชักตัวอย่างสำหรับการทดสอบลักษณะทั่วไป	180
2.8-3 แผนการชักตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์คุณลักษณะทางเคมี ฟิสิกส์ ชีวภาพ และคุณลักษณะอื่นๆ	181

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่สำหรับการใช้ในการพิมพ์สัญญาฉบับนี้ภายใต้เงื่อนไขที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้  
 2.8-4 คู่มือที่เหมาะสมสำหรับการใช้ในการพิมพ์สัญญาฉบับนี้ภายใต้เงื่อนไขที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นไปได้ของโครงการ

ขอบเขตของโครงการ

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ และแนวทางการแก้ปัญหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ในที่สาธารณะ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสาร ผลที่คาดว่าจะได้รับ

## บทนำ

ในชีวิตประจำวันของคนเรานั้นต้องการ “ปัจจัยสี่” เพื่อการดำรงชีวิต อันได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค **เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม** ถือเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่ สำคัญของเรา นอกจากจะใช้เพื่อปกปิดร่างกาย ป้องกันฝุ่นละออง ลิงสกปรก ป้องกันแสงแดด และให้ความอบอุ่นแก่ร่างกายของเราแล้ว นับว่าในสังคมปัจจุบันเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม เป็นส่วน ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีได้ เราต้องอาศัยอยู่ในสังคมที่มีคนหมู่มาก เสื้อผ้าที่เหมาะสมทำ ให้เกิดความสุภาพเรียบร้อย ถูกกาลเทศะ นอกจากนั้นเสื้อผ้ายังสามารถบ่งบอกถึงฐานะทาง สังคมของเราได้อีกด้วย เมื่อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มมีความสำคัญ และจำเป็นกับการดำเนิน ชีวิตของเราแล้ว ผลลัพธ์ที่จะมาดูแลรักษาเสื้อผ้าของเรา ก็ย่อมมีความสำคัญ และ จำเป็นเช่นกัน

ผลลัพธ์ดูแลรักษาเสื้อผ้าในปัจจุบัน มีผลลัพธ์ออกสู่ท้องตลาดมากมาย ทั้งนี้เพื่อ ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด อาทิเช่น ผลลัพธ์ทำความสะอาด สะอาดเสื้อผ้า ซึ่งได้แก่ ผงซักฟอก , น้ำยาซักผ้า (มีทั้งสำหรับซักด้วยมือ-ซักด้วยเครื่อง, ซักผ้า ขาว-ซักผ้าสี), น้ำยาขจัดคราบสกปรก, สบู่ลดรอยเปื้อน, ผลลัพธ์ย้อมผ้า (น้ำยาปรับผ้า นุ่มมีการเพิ่มกลิ่นหอมต่างๆ เข้ามามากมาย) ผลลัพธ์สำหรับการรีดผ้า และผลลัพธ์ขจัด กลิ่นติดผ้าซึ่งถือเป็นผลลัพธ์ใหม่ในตลาดในขณะนี้

จะเห็นได้ว่า ทุกวันนี้ตลาดสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาเสื้อผ้า ยังคงมีการแข่ง ขันทางด้านการตลาดที่สูง ผู้ผลิตแต่ละรายต่างพยายามผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด และปรับ ปรุงสินค้าเก่าเพื่อให้ทัดเทียมกับคู่แข่งรายอื่น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองของความต้องการที่ไม่สิ้นสุดของ ผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภค-บริโภค (Consumer Products) และเป็นสินค้า ในประเภทสินค้าซื้อประจำ (Staple Goods) ซึ่งผู้บริโภคยังคงมีความต้องการในคุณภาพของ ตัวสินค้าที่มากขึ้นเรื่อยๆ และพร้อมที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในท้องตลาด เพื่อให้ได้มา ซึ่งผลลัพธ์ที่สามารถตอบสนองของความต้องการได้มากที่สุด

จากความต้องการที่ไม่สิ้นสุดนี้เอง ทำให้ตลาดสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นยังคงมีช่อง ว่างทางการตลาดที่ผู้ผลิตจะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเข้าไปแทรกแซงส่วนแบ่งทาง การตลาดได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในตลาดสินค้าเพื่อการดูแลรักษาเสื้อผ้าทุกวันนี้มีผลิตภัณฑ์มาก มายหลายชนิด มี Brand Name เกิดขึ้นมากมายหลายหลาก ซึ่งส่วนใหญ่มาจากผู้ผลิตเดี่ยว กัน เช่น ผงซักฟอกบริส, ไอโม, เซฟ, น้ำยาปรับผ้านุ่มคอมฟอร์ท ที่ล้วนมาจากบริษัท ยูนิลี

เวอร์ (ไทย) โฮลดิ้ง จำกัด หรือ ผงซักฟอกเปา, แชนด์ฟอร์ด, ผลิตภัณฑ์ซักผ้าไฮดราส, เอส เซ็นซ์ ที่ล้วนมาจากบริษัท ไล้ออน (ประเทศไทย) จำกัด เช่นกัน ซึ่งผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าใน

ลักษณะนี้ต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยใช้จุดขายที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถกระจายสินค้าได้ครอบคลุมตลาดมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นผู้ผลิตที่เป็นผู้นำของตลาด มีศักยภาพในการผลิตที่สูงมาก

ทั้งนี้บริษัท ซาร่า ลี (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งถือเป็นผู้ผลิตรายย่อยของตลาดประเภทนี้ แต่เป็นบริษัทที่มีศักยภาพในด้านการผลิตสินค้าเพื่อการอุปโภค-บริโภค มุ่งผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ภายใต้ Brand Name เดียวในแต่ละผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิด Brand Power ที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ และมีทัศนคติที่ดีต่อ Brand นั้นๆ มีนโยบายการผลิตสินค้าเกี่ยวกับการดูแลรักษาเสื้อผ้า แต่ลักษณะของสินค้ายังไม่ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคอย่างเต็มที่ โดยมีการวางโครงการในอนาคตที่จะผลิตสินค้าออกสู่ตลาดโดยมีผลิตภัณฑ์อย่างครบวงจร ภายใต้ Brand Name ใหม่ เพื่อให้เกิดความมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ ทั้งในส่วนของ กลุ่มเป้าหมาย ระดับตลาด คุณภาพของสินค้า และระดับราคา เป็นต้น

### ลักษณะธุรกิจของ บริษัท ซาร่า ลี (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัทซาร่า ลี เป็นบริษัทชั้นนำในด้านการผลิตสินค้าเพื่อการอุปโภค-บริโภค (Consumer Products) เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง ทำการผลิตสินค้าออกสู่ตลาดครอบคลุมไปทั่วโลก โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ ชิคาโก สหรัฐอเมริกา และมีสำนักงานของภูมิภาคนี้อยู่ที่ประเทศสิงคโปร์ สำหรับบริษัทซาร่า ลี ในประเทศไทย ประกอบด้วย

1. Sara Lee Trading Ltd. ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัท ซาร่า ลี ก่อตั้งขึ้นในปี 1986 เดิมใช้ชื่อว่า Nicholas Kiwi (Thailand) ต่อมาได้เปลี่ยนเป็น บริษัท ซาร่า ลี เทรดดิ้ง จำกัด ในปี 1991 และล่าสุดเปลี่ยนเป็น บริษัท ซาร่า ลี (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อเดือนมิถุนายน ปี 2000 ที่ผ่านมามีสำนักงานตั้งอยู่บน ถ. พัฒนาการ กรุงเทพฯ
2. Kiwi (Thailand) Ltd. เป็นบริษัทผู้ผลิตสินค้าเกี่ยวกับครัวเรือน อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารองเท้า, ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาห้องน้ำ, ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาพื้น และผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเกี่ยวกับเสื้อผ้า ก่อตั้งขึ้นในปี 1982 สำนักงานและโรงงานตั้งอยู่บน ถ. พัฒนาการ กรุงเทพฯ
3. Sara Lee Coffee & Tea (Thailand) Ltd. เป็นบริษัทผู้ผลิตสินค้าประเภทกาแฟ ภายใต้ Brand Name ว่า “มอคโคนา” (Moccona) ก่อตั้งขึ้นในปี 1987 เดิมใช้ชื่อบริษัทว่า สยามโคโคนา (Siamcona Ltd.) ต่อมาเปลี่ยนเป็น Sara Lee Coffee & Tea (Thailand) Ltd. ในปี 1999 สำนักงานตั้งอยู่บน ถ. พัฒนาการ กรุงเทพฯ ส่วนโรงงานผลิตกาแฟตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัด ปทุมธานี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเขียนเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. Sara Lee Bakery (Thailand) Ltd. เป็นบริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Sara Lee Cake ก่อตั้งขึ้นในปี 1997 สำนักงานตั้งอยู่บน ถ. พัฒนาการ กรุงเทพฯ

- ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้ยาทำความสะอาดเกี่ยวกับเสื้อผ้า เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากบริษัทซารา ลี ในต่างประเทศ ปัจจุบันยกเลิกการนำเข้าผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ไปแล้ว เนื่องจากการนำเข้าทำให้สินค้ามีราคาที่สูงกว่าคู่แข่งมาก ยอดจำหน่ายไม่เป็นไปตามเป้าที่กำหนดไว้
- ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาเสื้อผ้าของบริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์เพียงชนิดเดียวในตลาด คือ สบู่ลบรอยเปื้อน ภายใต้ Brand Name ว่า “NEON” เป็นผลิตภัณฑ์ซักคราบสกปรกก่อนการซัก (Pre-wash Stain Remover)



เจาะกลุ่มตลาดแม่บ้านทั่วไป เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์เพียงชนิดเดียวในท้องตลาด จึงทำให้ “NEON” ยังเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงแคบ ทางบริษัทฯ จึงเล็งเห็นว่า การที่จะผลิตสินค้าเพื่อเข้าไปแทรกแซง แข่งกับส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ ปริมาณและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จะต้องมีมากพอที่จะสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ ทั้งนี้ยังต้องมีจุดขายที่แตกต่างและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วย

- เนื่องจากผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่แตกต่างกับกลุ่มเป้าหมายเดิมของ “NEON” ซึ่งเป็นกลุ่มแม่บ้านทั่วไป แต่จะเน้นไปที่กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน อายุประมาณ 25-40 ปี มีรสนิยม มีรายได้ค่อนข้างดี ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในสังคมที่มีความรีบเร่ง จึงต้องสร้าง Brand Name ใหม่ขึ้นมา คือ “TEXCARE” เพื่อให้เกิดความแตกต่างที่ชัดเจนมากขึ้น โดยมีจุดขายของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายคือ “เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้าที่ครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน มีภาพลักษณ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม และช่วยปรับสภาพเส้นใย

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ ที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผ้าแทบทุกชนิดให้คงความเรียบตลอดขั้นตอนการซัก ทั้งนี้เพื่อช่วยประหยัดเวลา และสร้างความสะดวกสบายให้ผู้บริโภคมากขึ้น”

- การเสนอโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์นี้ เป็นโครงการเสนอแนะที่ได้รับการสนับสนุน และให้ดำเนินการตามนโยบายของบริษัท ชาร่า ลี (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านการผลิตสินค้าเพื่อการอุปโภค-บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ของโครงการเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อกลุ่มเป้าหมายใหม่ของบริษัทฯ ทำการผลิตสินค้าเกี่ยวกับการซักผ้า อย่างครบวงจร ภายใต้ Brand Name ใหม่ คือ “TEXCARE” ( มาจาก TEXTILE หมายถึง สิ่งทอ ที่เกี่ยวกับผ้า เามา รวมกับคำว่า CARE ซึ่งหมายถึง การดูแล เอาใจใส่ ทะนุถนอม ดังนั้น TEXCARE จึงหมายถึง การดูแล ทะนุถนอมผลิตภัณฑ์สิ่งทอ และยังมีความหมายที่สอดคล้องกันในลักษณะคำพ้องเสียงกับคำว่า TAKE CARE หรือ การดูแลเอาใจใส่ อีกด้วย ) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งในท้องตลาด สินค้าที่จะออกจำหน่ายนี้ต้องการเข้าไปแข่ง ส่วนแบ่งของการตลาด จากสินค้าอื่น โดยมีบริษัท ชาร่า ลี (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิตของโครงการ

- มีรายละเอียดทางการตลาดเบื้องต้นเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

## SWOT Analysis

### Strength

- 1.) เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้าที่มีผลิตภัณฑ์ครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน
- 2.) ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดผลิตภายใต้ Brand Name เดียวกัน สามารถสร้างให้เกิด BRAND POWER ได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายและชัดเจนมากกว่า
- 3.) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ช่วยปรับสภาพเส้นใยของผ้าได้แทบทุกชนิดให้คงความเรียบตลอดขั้นตอนการซัก เพื่อเป็นการประหยัดเวลาและลดขั้นตอนการรีดในผ้าบางประเภทลงได้
- 4.) มีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย ที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว เพราะต้องอาศัยอยู่ในสังคมที่มีความรีบเร่ง
- 5.) บริษัทชาร่า ลี เป็นบริษัทที่มีศักยภาพในการผลิตสินค้าเพื่อการอุปโภค-บริโภค และเป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมาช้านาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Weakness

- 1.) เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด ยังไม่มีชื่อเสียง ซึ่งผู้บริโภคนบางส่วนยังคงยึดติดกับผลิตภัณฑ์เก่าอยู่
- 2.) บริษัทซาร่า ลี (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตของโครงการ ยังเป็นผู้ผลิตที่เล็กสำหรับตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อการซักผ้า ไม่มีชื่อเสียงเท่ากับผู้ผลิตที่เป็นผู้นำของตลาด อย่าง บริษัท ยูนิลีเวอร์, บริษัท คอลเกต-ปาล์มโกลีฟ หรือ บริษัท ไลอัน เป็นต้น

## Opportunity

- 1.) เนื่องจากเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภค-บริโภค ที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ทำให้สินค้าประเภทนี้ยังคงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอยู่ ประกอบกับความต้องการที่ไม่สิ้นสุด ย่อมเปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพมากกว่าเดิมสามารถแทรกเข้าไปเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการซื้อได้
- 2.) ในสังคมปัจจุบัน คนในเมืองมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น ไม่ค่อยมีเวลาที่จะพิถีพิถันกับการซักผ้ามากนัก จึงต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยลดขั้นตอนที่ยุ่งยากได้ เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว อย่างมีประสิทธิภาพ

## Threat

- 1.) เป็นตลาดสินค้าที่มีการแข่งขันกันสูง มีผู้ผลิตมากมาย ซึ่งแต่ละรายก็มีจุดขายที่แตกต่างกันไป
- 2.) ซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านสะดวกซื้อ, ร้านค้าปลีก มีพื้นที่บนชั้นวางสินค้าที่จำกัด ทำให้การวางสินค้าใหม่ทำได้ลำบาก

## ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategies)

### Product

เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้าที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สามารถสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจได้ โดยมีจุดเด่นของสินค้า คือ “เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยปรับสภาพของเนื้อผ้าให้คงความเรียบตลอดขั้นตอนการซัก” ไม่จำเป็นต้องนำมารีดเหมือนแต่ก่อน เพื่อความสะดวกรวดเร็ว มีบรรจุภัณฑ์ที่เอื้ออำนวยต่อการใช้งาน

### Place

มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคผ่านทางห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป, ร้านสะดวกซื้อต่างๆ (Convenience Store) รวมทั้งร้านค้าปลีก เพื่อให้สินค้าสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สะดวกที่สุด

## Price

ใช้นโยบายการกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก เป็นราคาที่สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้ผลิตภัณฑ์ได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีฐานะค่อนข้างดี ความคุ้มค่าในราคา เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้คำนึงถึงในการเลือกซื้อ

## Promotion

เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด การส่งเสริมการขายนับว่ามีความสำคัญอย่างมาก ต้องเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ โดยเลือกลักษณะ รูปแบบ ช่วงเวลาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ในระยะแรกของการวางตลาดมีการแจกตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้ พร้อมกับใบรายการของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเพื่อให้ผู้บริโภครับทราบ

## ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

เจาะกลุ่มตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) เป็นตลาดระดับ B ขึ้นไป ได้แก่ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้น อายุประมาณ 25-40 ปี มีรายได้ค่อนข้างดี มีการศึกษา มีความทันสมัย และมีรสนิยมนิยมการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการได้ ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในสังคมเมืองหลวงที่มีความรีบเร่งสูง ไม่ค่อยมีเวลาว่างมากนัก ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน

## คู่แข่ง (Competitor)



เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภค-บริโภค มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวันทำให้ตลาดสินค้าประเภทนี้เป็นตลาดที่มีการแข่งขันในระดับที่สูง มีผู้ผลิตมากมายในตลาด ซึ่งผู้ผลิตที่เป็นผู้นำของตลาดมักออกสินค้าในหลาย Brand Name เพื่อเจาะกลุ่มเอ็กสตรี้มเป้าหมายที่แตกต่างกันตามจุดขายที่ต้องการเสนอนั้น ไม่นอญูาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นผลให้ Brand Name บาง Brand มีผลิตภัณฑ์เพียงชนิดเดียว เช่น บริส, แพ็บ, โอโม, แอทแทค ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก หรือ พัพ, คอมฟอร์ท, พูฟู เป็นผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม เท่านั้น แต่ก็ยังมีบาง Brand Name ที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายมากกว่า เช่น เอสเซ็นซ์, ไฮยีน, ไฮคลาส, ไฟน์ไลน์ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ต่างๆ อาทิเช่น น้ำยาซักผ้า, น้ำยาปรับผ้านุ่ม, น้ำยาอัดกลีบ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าความครบถ้วนของผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ มีความสำคัญ เช่นเดียวกับบริษัทที่เป็นผู้ผลิตของโครงการออกแบบนี้ให้มีความสำคัญ ทำให้สามารถแบ่งคู่แข่งของโครงการได้ เป็น 2 ประเภทหลัก คือ

- 1.) คู่แข่งหลัก คือ Brand Name ที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ได้แก่ เอสเซ็นซ์, ไฮยีน, ไฮคลาส, และไฟน์ไลน์
- 2.) คู่แข่งรอง คือ Brand Name ที่มีผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เพียงชนิดเดียว ได้แก่ บริส, แพ็บ, เปา, แอทแทค, พัพ, คอมฟอร์ท, นีออน, ไฟท์ เป็นต้น

### ส่วนแบ่งทางการตลาด (Marketing Mix Strategies)

ตลาดผงซักฟอกในปัจจุบันจัดเป็นอีกตลาดหนึ่งที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาตามกระแสความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค มีมูลค่าตลาดโดยรวม 8,000 ล้านบาท ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น

- ตลาดผงซักฟอกมาตรฐานที่มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 54 มีอัตราการเจริญเติบโตเพียงร้อยละ 5
- ตลาดผงซักฟอกสูตรเข้มข้นที่มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 36 แต่มีอัตราการเจริญเติบโตถึงร้อยละ 30

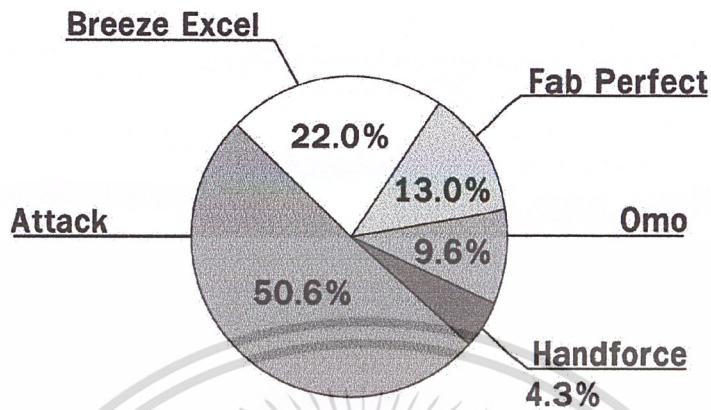
ซึ่งการเติบโตของผงซักฟอกสูตรเข้มข้นนั้นนับวันยังมีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มมากขึ้น มีการคาดการณ์กันว่าภายในไม่เกิน 10 ปี ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นจะมีมูลค่าตลาดสูงกว่าสูตรมาตรฐาน และภายในไม่เกิน 15 ปี ตลาดสูตรเข้มข้นจะเป็นตลาดเดียวในตลาดผงซักฟอกทั้งหมด

ตลาดผงซักฟอกในประเทศไทยประกอบด้วยผู้ผลิตสำคัญๆ 4 ค่ายคือ

- 1.) บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด ผู้ผลิตผงซักฟอก บริส, โอโม, เซฟ
- 2.) บริษัท ไล้ออน ประเทศไทย จำกัด ผู้ผลิตผงซักฟอก เปา, แชนฟอร์ท
- 3.) บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตผงซักฟอก แพ็บ, เพค
- 4.) บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตผงซักฟอก แอทแทค

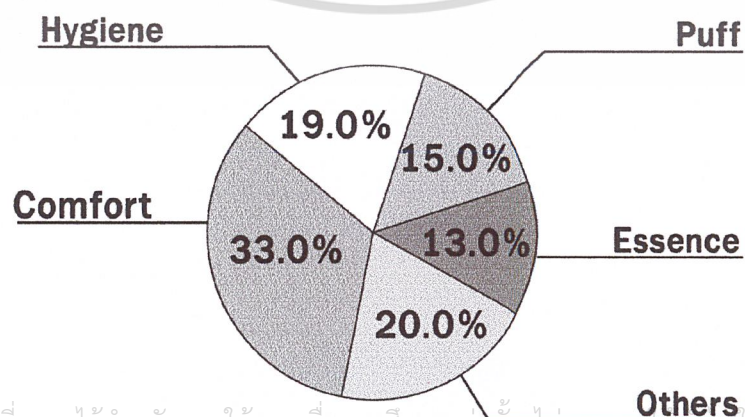
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- แสดงส่วนแบ่งการตลาดในตลาดผงซักฟอกสูตรเข้มข้น เฉพาะ Supermarket ในเขตกรุงเทพฯ



สำหรับในตลาดน้ำยาปรับผ้านุ่มนั้น ถือว่าเป็นสินค้าที่มีอัตราการเติบโตสูงจนกระทั่งเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยมีอัตราการเจริญเติบโตถึงปีละ 20 % จากมูลค่าตลาดโดยรวมประมาณ 1,400 ล้านบาท ซึ่งตลาดน้ำยาปรับผ้านุ่มนั้น มีผู้ผลิตสำคัญๆ 4 ค่าย คือ

- 1.) บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด ผู้ผลิตน้ำยาปรับผ้านุ่ม คอมฟอร์ท
  - 2.) บริษัท ไอพี เทรดิง จำกัด ผู้ผลิตน้ำยาปรับผ้านุ่ม ไฮยีน
  - 3.) บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอสฟ ประเทศไทย จำกัด ผู้ผลิตน้ำยาปรับผ้านุ่ม พัพ
  - 4.) บริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตน้ำยาปรับผ้านุ่ม เอสเซนซ์
- แสดงส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม

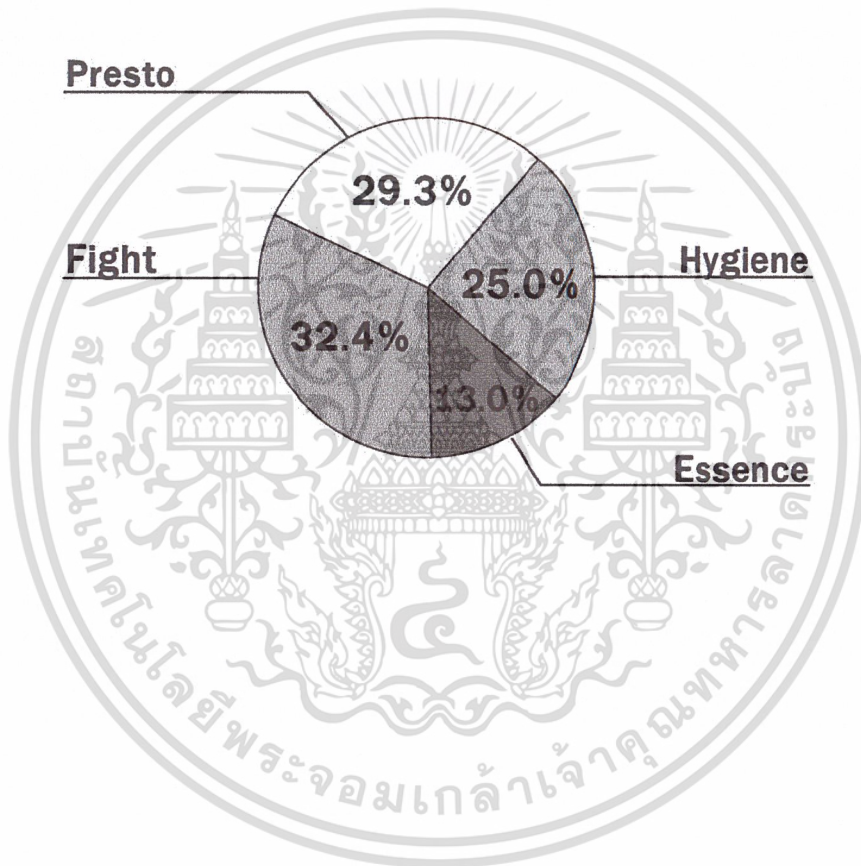


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับตลาดน้ำยาขจัดคราบสกปรกก่อนการซัก (Pre-wash Stain Remover) มีมูลค่าการตลาดโดยรวมประมาณ 700 ล้านบาท และมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประมาณปีละ 10% ซึ่งตลาดน้ำยาขจัดคราบสกปรกก่อนการซักนี้ มีผู้ผลิตสำคัญๆ 4 ราย คือ

- 1.) บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด ผู้ผลิต เพรสโต้
- 2.) บริษัท ไอพี เทรดิง จำกัด ผู้ผลิต ไฮยีน
- 3.) บริษัท ไล้อ่อน (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิต เอสเซนซ์, ไฟท์


- แสดงส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำยาขจัดคราบสกปรกก่อนการซัก



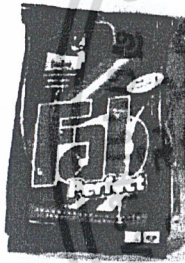
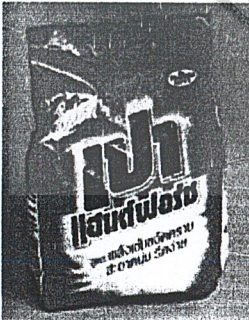
## ตารางเปรียบเทียบคู่แข่งของผลิตภัณฑ์

### 1. หมวด : ผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้าด้วยมือ

#### 1.1 ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก (Powder Detergent)



ยี่ห้อ (Brand name)	ลักษณะ บุคลิกภาพ	การกำหนด จุดขาย	ระดับ ผู้บริโภค	สถานที่ จำหน่าย
1. Texcare (เท็กซ์แคร์)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภายในประเทศ โดยบริษัท ซาร่า ลี (ประเทศไทย) จำกัด</li> <li>เป็นตราสินค้าใหม่ที่น่าออกสู่ตลาด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้หญิงวัยทำงานมีฐานะค่อนข้างดี มีรสนิยมสูง</li> <li>เน้นพลังซักที่เข้มข้น ช่วยให้ผ้าไม่ยับ มีกลิ่นหอม</li> <li>มีทั้งสำหรับซักผ้าขาว และผ้าสี</li> <li>ถนอมทั้งผ้า ถนอมทั้งมือ</li> </ul>	B ขึ้นไป	ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป, ร้านค้าสะดวกซื้อ, ร้านค้าปลีก
2. แอทแทค	 <ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภายในประเทศ โดยบริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด</li> <li>เป็นตราสินค้าใหม่ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ใช้ได้ทั้งซักมือ และซักเครื่อง</li> <li>เป็นผลิตภัณฑ์สูตรเข้มข้น ทำให้ผ้าสะอาดในชั้นตอนเดียว</li> <li>สารพิเศษ KAP. ขจัดคราบฝังแน่นบนคอเสื้อ และขอบแขน</li> </ul>	B ขึ้นไป	ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป, ร้านค้าสะดวกซื้อ, ร้านค้าปลีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>3. บรีส เพาเวอร์</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภายในประเทศ โดยบริษัท ยูนิลีเวอร์ (ไทย) โฮลดิ้ง จำกัด</li> <li>เป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จักกว้างขวาง</li> <li>เป็นผู้นำของตลาดในขณะนี้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีการพัฒนาสินค้าออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง</li> <li>บริหารจัดการฝั่งแน่นได้หมดจดด้วยการซักเพียงครั้งเดียว</li> <li>เน้นการซักด้วยมือ ผ้าขาว</li> </ul>	C ถึง C+	<p>ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป, ร้านสะดวกซื้อ, ร้านค้าปลีก</p>
<p>4. แพ็บ เพอร์เฟค</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภายในประเทศ โดยบริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด</li> <li>เป็นตราสินค้าที่รู้จักกันมาช้านาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีการพัฒนาสินค้าออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง</li> <li>มีระดับราคาที่เหมาะสมในท้องตลาด</li> <li>เน้นที่พลังความขาวสะอาด</li> </ul>	C ถึง B	<p>ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป, ร้านสะดวกซื้อ, ร้านค้าปลีก</p>
<p>5. เปา</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภายในประเทศ โดยบริษัท ไไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด</li> <li>เป็นตราสินค้าที่ออกสู่ตลาดมานาน 20 ปี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีการพัฒนาสินค้าออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง</li> <li>ผลิตภัณฑ์ไม่ทำให้น้ำเน่าเสีย</li> <li>เน้นที่การถนอมมือ ป้องกันรังสี UV</li> </ul>	C ถึง B	<p>ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป, ร้านสะดวกซื้อ, ร้านค้าปลีก</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2 ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Liquid Detergent)

ยี่ห้อ (Brand name)	ลักษณะ บุคลิกภาพ	การกำหนด จุดขาย	ระดับ ผู้บริโภค	สถานที่ จำหน่าย
1. Texcare (เท็กซ์แคร์)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภายในประเทศ โดยบริษัท ซาร่า ลี (ประเทศไทย) จำกัด</li> <li>เป็นตราสินค้าใหม่ที่น่าออกสู่ตลาด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้หญิงวัยทำงานมีฐานะค่อนข้างดี รสนิยมสูง</li> <li>เน้นพลังซักที่เข้มข้น ช่วยให้ผ้าไม่ยับ มีกลิ่นหอม</li> <li>มีทั้งสำหรับซักผ้าขาว และผ้าสี</li> <li>ถนอมทั้งผ้า ถนอมทั้งมือ</li> </ul>	B ขึ้นไป	ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป, ร้านค้าสะดวกซื้อ, ร้านค้าปลีก
2. **เอสเซ็นซ์	 <ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภายในประเทศ โดยบริษัท ไล้อ่อน (ประเทศไทย) จำกัด</li> <li>เป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในระดับหนึ่ง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีส่วนผสมที่เป็นกลาง ไม่ทำลายเนื้อผ้า ป้องกันรังสี UV</li> <li>สามารถย่อยสลายได้ในธรรมชาติ</li> </ul>	B ขึ้นไป	ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป, ร้านค้าสะดวกซื้อ, ร้านค้าปลีก
3. **ไฮยีน	 <ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภายในประเทศ โดยบริษัท ไอ-พี แมนูแฟคเจอร์ จำกัด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ซักสะอาดเบาแรง ล้างฟองออกง่าย</li> <li>เหมาะสำหรับผ้าขาว และผ้าสี</li> </ul>	C+ ถึง B	ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป, ร้านสะดวกซื้อ, ร้านค้าปลีก

<p>4. **ไฮคลาส</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภายในประเทศ โดยบริษัท ไฮอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ถนอมเนื้อผ้า มีกลิ่นหอมติดทน</li> <li>ผ้าสะอาดหมดจด รักษาสีสันทนของผ้าให้ดูใหม่อยู่เสมอ</li> </ul>	B ขึ้นไป	ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป, ร้านสะดวกซื้อ, ร้านค้าปลีก
<p>5. **ไฟน์ไลน์</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภายในประเทศ โดยบริษัท ไบโอ แมงูแพคเจอรัง จำกัด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีส่วนผสมที่เป็นกลาง</li> <li>ป้องกันคราบ สอปรกย์ย้อนกลับ ล้างฟองออกง่าย</li> <li>ทำให้เนื้อผ้าขาวสะอาด กลิ่นหอมติดผ้า</li> </ul>	C+ ถึง B	ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป, ร้านสะดวกซื้อ, ร้านค้าปลีก
<p>6. แพ็บ</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภายในประเทศ โดยบริษัท คอลเกต-ปาล์มโอเล็ฟ (ประเทศไทย) จำกัด</li> <li>เป็นตราสินค้าที่รู้จักกันมาช้านาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีการพัฒนาสินค้าออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง</li> <li>เน้นที่การจัดคราบ ให้ผ้าสะอาดดูสดใส</li> </ul>	C+ ถึง B	ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป, ร้านสะดวกซื้อ, ร้านค้าปลีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.3 ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษ (Delicate Liquid Detergent)

ยี่ห้อ (Brand name)	ลักษณะ บุคลิกภาพ	การกำหนด จุดขาย	ระดับ ผู้บริโภค	สถานที่ จำหน่าย
1. Texcare (เท็กซ์แคร์)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภายในประเทศ โดยบริษัท ซาร่า ลี (ประเทศไทย) จำกัด</li> <li>เป็นตราสินค้าใหม่ที่น่าออกสู่ตลาด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้หญิงวัยทำงานมีฐานะค่อนข้างดี รสนิยมสูง</li> <li>เน้นการถนอมเนื้อผ้า และมือ</li> <li>มีทั้งสำหรับการซักผ้าใหม่ ผ้าไหมพรม และชุดชั้นใน</li> </ul>	B ขึ้นไป	ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป, ร้านค้าสะดวกซื้อ
2. ครอสซูปเปอร์	 <ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภายในประเทศ โดยบริษัท สมเสรี จำกัด</li> <li>เป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในระดับหนึ่ง มาช้านาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีความอ่อนโยนต่อเนื้อผ้า</li> <li>สามารถซักผ้าไหม ผ้าลูกไม้ ชุดชั้นใน ผ้าอ้อมได้</li> </ul>	B ขึ้นไป	ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. หมวด : ผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้าด้วยเครื่อง


### 2.1 ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก (Powder Detergent)

ยี่ห้อ (Brand name)	ลักษณะ บุคลิกภาพ	การกำหนด จุดขาย	ระดับ ผู้บริโภค	สถานที่ จำหน่าย
1. Texcare (เท็กซ์แคร์)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภายในประเทศ โดยบริษัท ซาร่า ลี (ประเทศไทย) จำกัด</li> <li>เป็นตราสินค้าใหม่ที่น่าออกสู่ตลาด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้หญิงวัยทำงานมีฐานะค่อนข้างดี รสนิยมสูง</li> <li>เน้นพลังซักที่เข้มข้น ช่วยให้ผ้าไม่ยับ มีกลิ่นหอม</li> <li>มีปริมาณฟองพอเหมาะ ใช้ได้ทั้งเครื่องฟาหน้า และเครื่องฟาบน</li> <li>ไม่มีสารตกค้างในเครื่อง</li> </ul>	B ขึ้นไป	ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป, ร้านค้าสะดวกซื้อ, ร้านค้าปลีก
2. แอทเทค	 <ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภายในประเทศ โดยบริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด</li> <li>เป็นตราสินค้าใหม่ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ใช้ได้ทั้งซักมือ และซักเครื่อง</li> <li>เป็นผลิตภัณฑ์สูตรเข้มข้น ทำให้ผ้าสะอาดในขั้นตอนเดียว</li> <li>สารพิเศษ KAP. ขจัดคราบฝังแน่นบนคอเสื้อ และขอบแขน</li> </ul>	B ขึ้นไป	ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป, ร้านค้าสะดวกซื้อ, ร้านค้าปลีก


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>3. บรีส อัลตรา</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภายในประเทศ โดยบริษัท ยูนิลีเวอร์ (ไทย) ไฮลดี้ง จำกัด</li> <li>เป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จักกว้างขวาง</li> <li>เป็นผู้นำของตลาดในขณะนี้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เป็นผงซักฟอกสำหรับเครื่องฝาหน้าโดยเฉพาะ</li> <li>ไลโฟเลส สลายคราบไขมัน ชั้นนอก และขจัดคราบฝังลึกในใยผ้า</li> <li>ผ้าขาวสะอาด เหมือนใหม่อยู่เสมอ</li> </ul>	C+ ขึ้นไป	ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป, ร้านสะดวกซื้อ, ร้านค้าปลีก
<p>4. แพ็บ เมติกพลัส</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภายในประเทศ โดยบริษัท คอลเกต-ปาล์มโอดีฟ (ประเทศไทย) จำกัด</li> <li>เป็นตราสินค้าที่รู้จักกันมาช้านาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เป็นผงซักฟอกสำหรับเครื่องฝาหน้าโดยเฉพาะ</li> <li>ละลายน้ำง่าย ไม่เหลือตกค้างที่เครื่อง</li> <li>มีปริมาณฟองพอเหมาะ หมดปัญหาเรื่องฟองล้น</li> </ul>	C+ ขึ้นไป	ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป, ร้านสะดวกซื้อ, ร้านค้าปลีก
<p>5. เปา เอ็มวอช</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภายในประเทศ โดยบริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด</li> <li>เป็นตราสินค้าที่ออกสู่ตลาดมานาน 20 ปี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ล้างออกง่าย ไร้ปัญหาฟองล้น</li> <li>ผสมน้ำยาปรับผ้านุ่ม</li> <li>สิ้น รีดเรียบง่าย ไม่ต้องเติมน้ำยาปรับผ้านุ่ม</li> </ul>	C ขึ้นไป	ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป, ร้านสะดวกซื้อ, ร้านค้าปลีก

2.2 ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Liquid Detergent)


ยี่ห้อ (Brand name)	ลักษณะ บุคลิกภาพ	การกำหนด จุดขาย	ระดับ ผู้บริโภค	สถานที่ จำหน่าย
1. Texcare (เท็กซ์แคร์)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภายในประเทศ โดยบริษัท ซาร่า ลี (ประเทศไทย) จำกัด</li> <li>เป็นตราสินค้าใหม่ที่น่าออกสู่ตลาด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้หญิงวัยทำงานมีฐานะค่อนข้างดี รสนิยมสูง</li> <li>เน้นพลังซักที่เข้มข้น ช่วยให้ผ้าไม่ยับ มีกลิ่นหอม</li> <li>มีปริมาณฟองที่พอเหมาะ ไม่ล้นเครื่อง</li> <li>ใช้ได้ทั้งเครื่องฝาหน้าและฝาบน</li> </ul>	B ขึ้นไป	ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป, ร้านค้าสะดวกซื้อ, ร้านค้าปลีก
2. **เอสเซนซ์	 <ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภายในประเทศ โดยบริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด</li> <li>เป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในระดับหนึ่ง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีส่วนผสมที่เป็นกลางไม่ทำลายเนื้อผ้า</li> <li>ป้องกันรังสี UV มีกลิ่นหอม</li> <li>ปริมาณฟองไม่ล้นเครื่อง</li> <li>สลายคราบสกปรก ผ้าขาวสะอาดด้วยสารเพิ่มความสดใส</li> </ul>	B ขึ้นไป	ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป, ร้านค้าสะดวกซื้อ, ร้านค้าปลีก




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>3. <b>**ไฮคลาส</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภายในประเทศ โดยบริษัท ไล้ออน (ประเทศไทย) จำกัด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีส่วนผสมที่เป็นกลาง หนอม และรักษาเส้นใยผ้า</li> <li>ปริมาณฟองไม่ล้นเครื่อง</li> <li>ซักได้ทั้งเครื่องและมือ</li> </ul>	C+ ขึ้นไป	<p>ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป, ร้านสะดวกซื้อ, ร้านค้าปลีก</p>
---	--	--	-----------	--


### 3. หมวด : ผลิตภัณฑ์เบ็ดเตล็ด

#### 3.1 ผลิตภัณฑ์ซักคราบสกปรก (Pre-wash Stain Remover)




ยี่ห้อ (Brand name)	ลักษณะ บุคลิกภาพ	การกำหนด จุดขาย	ระดับ ผู้บริโภค	สถานที่ จำหน่าย
<p>1. <b>Texcare</b> (เท็กซ์แคร์)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภายในประเทศ โดยบริษัท ซาร่า ดี (ประเทศไทย) จำกัด</li> <li>เป็นตราสินค้าใหม่ที่น่าออกสู่ตลาด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สามารถขจัดคราบฝังแน่นทุกชนิดได้ โดยไม่ทำลายเนื้อผ้า</li> <li>มีทั้งแบบแท่งสบู และน้ำยา</li> <li>มีทั้งสำหรับซักผ้าขาวและผ้าสี</li> </ul>	B ขึ้นไป	<p>ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป, ร้านค้าสะดวกซื้อ, ร้านค้าปลีก</p>
<p>2. <b>**เอสเซ็นซ์</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภายในประเทศ โดยบริษัท ไล้ออน (ประเทศไทย) จำกัด</li> <li>เป็นตราสินค้าที่รู้จักในระดับหนึ่ง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีความอ่อนโยนต่อเนื้อผ้า</li> <li>ขจัดคราบฝังแน่นได้สะอาดทุกคราบสกปรก</li> </ul>	B ขึ้นไป	<p>ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป, ร้านค้าสะดวกซื้อ, ร้านค้าปลีก</p>

<p>3. **ไฮยีน</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภายในประเทศ โดยบริษัท ไอ-พี แมนูแฟคเจอร์ จำกัด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผสมเอ็นไซม์ สลายคราบ ไม่ทำลายเนื้อผ้า</li> <li>สัมผัสนุ่มจากหัวแปรง Magic Brush</li> </ul>	C+ ถึง B	ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป, ร้านค้าสะดวกซื้อ, ร้านค้าปลีก
<p>4. ไฟท์</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภายในประเทศ โดยบริษัท ไล้ออน (ประเทศไทย) จำกัด</li> <li>เป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ประสิทธิภาพเข้มข้นจากสารละลายคราบอณูสกปรก</li> <li>หมดปัญหาเรื่องผ้าเปื่อย</li> <li>ใช้ได้ทั้งกับผ้าขาว และผ้าสี</li> </ul>	C+ ขึ้นไป	ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป, ร้านค้าสะดวกซื้อ, ร้านค้าปลีก
<p>5. เพรสโต้</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภายในประเทศ โดยบริษัท ยูนิลีเวอร์ (ไทย) โฮลดิ้ง จำกัด</li> <li>เป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในระดับหนึ่ง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีส่วนผสมที่เป็นกลาง</li> <li>ใช้ได้ทั้งกับผ้าขาว และผ้าสี</li> <li>ไม่ทำลายเนื้อผ้า</li> </ul>	C+ ขึ้นไป	ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป, ร้านค้าสะดวกซื้อ, ร้านค้าปลีก
<p>6. นีออน</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภายในประเทศ โดยบริษัท ซาร่า ลี (ประเทศไทย) จำกัด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ทำความสะอาดสะอาดคราบสกปรก ลบรอยเปื้อนบนเนื้อผ้า คอเสื้อ และถุงเท้า</li> </ul>	C ถึง C+	ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป, ร้านค้าสะดวกซื้อ, ร้านค้าปลีก

## 3.2 ผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม (Fabric Softener)

ยี่ห้อ (Brand name)	ลักษณะ บุคลิกภาพ	การกำหนด จุดขาย	ระดับ ผู้บริโภค	สถานที่ จำหน่าย
1. Texcare (เท็กซ์แคร์)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภายในประเทศ โดยบริษัท ซาร่า ลี (ประเทศไทย) จำกัด</li> <li>เป็นตราสินค้าใหม่ที่น่าออกสู่ตลาด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ปรับสภาพเส้นใยให้คงสภาพช่วยให้ผ้าไม่ยับ มีกลิ่นหอมติดทนนาน</li> <li>ไม่มีสารตกค้างบนเนื้อผ้า ละลายน้ำได้ง่าย</li> <li>ป้องกันผ้าลึบ แฉบติดตัว</li> </ul>	B ขึ้นไป	ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป, ร้านค้าสะดวกซื้อ, ร้านค้าปลีก
2. **เอสเซ็นซ์	 <ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภายในประเทศ โดยบริษัท ไล้อ่อน (ประเทศไทย) จำกัด</li> <li>เป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในระดับหนึ่ง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ช่วยถนอมและปรับใยผ้าให้พูนุ่ม</li> <li>ช่วยให้รีดได้เรียบและง่ายขึ้น</li> <li>ป้องกันรังสี UV</li> </ul>	B ขึ้นไป	ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป, ร้านค้าสะดวกซื้อ, ร้านค้าปลีก
3. **ไฮยีน	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภายในประเทศ โดยบริษัท ไอ-พี แมนูแฟคเจอริ่ง จำกัด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ถนอมลึกลงถึงใยผ้า ให้คงความสดใสของสีผ้า</li> <li>ใช้ได้กับผ้าทุกชนิด ป้องกันผ้าลึบติดตัว มีกลิ่นหอม</li> </ul>	C+ ถึง B	ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป, ร้านสะดวกซื้อ, ร้านค้าปลีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>4. **ไฮคลาส</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภายในประเทศ โดยบริษัท ไล้อ่อน (ประเทศไทย) จำกัด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ถนอมลึกลงโยผ้า</li> <li>เคลือบและปกป้องผิวผ้าในขณะรีด</li> <li>มีกลิ่นหอมสดใสดูดเนื้อผ้า</li> </ul>	<p>C+ ถึง B+</p>	<p>ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป, ร้านสะดวกซื้อ, ร้านค้าปลีก</p>
<p>5. **ไฟน์ไลน์</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภายในประเทศ โดยบริษัท ไบโอ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สูตรถนอมโยผ้า ปรับเนื้อผ้าให้นุ่มฟู</li> <li>มีกลิ่นหอมเป็นพิเศษ</li> </ul>	<p>C+ ถึง B</p>	<p>ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป, ร้านสะดวกซื้อ, ร้านค้าปลีก</p>
<p>6. พัพ</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภายในประเทศ โดยบริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ช่วยปรับสภาพเนื้อผ้าให้นุ่มฟู</li> <li>สวมใส่สบาย ไม่ลื่นติดตัว</li> <li>มีกลิ่นหอมติดทนนาน</li> </ul>	<p>C ถึง C+</p>	<p>ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป, ร้านสะดวกซื้อ, ร้านค้าปลีก</p>
<p>7. คอมฟอร์ท</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภายในประเทศ โดยบริษัท ยูนิลีเวอร์ (ไทย) โฮลดิ้ง จำกัด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ช่วยเคลือบถนอมโยผ้า ให้อ่อนนุ่มเหมือนใหม่</li> <li>ให้กลิ่นหอมติดทนนานถึง 5 วัน ป้องกันกลิ่นอับชื้น</li> </ul>	<p>C+ ขึ้นไป</p>	<p>ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป, ร้านสะดวกซื้อ, ร้านค้าปลีก</p>

## ความเป็นไปได้ของโครงการ

### ความเป็นไปได้ทางการตลาด

เนื่องจากบริษัท ซาร่า ลี (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่มีศักยภาพในด้านการผลิต มีสินค้าออกสู่ตลาด อุปโภค-บริโภค ในปัจจุบันมากมาย แม้ว่าจะไม่ใช่ผู้นำของตลาดสินค้าเกี่ยวกับการดูแลรักษาเสื้อผ้า แต่ลักษณะของตลาดในปัจจุบันที่ผู้ผลิตส่วนใหญ่มุ่งเจาะตลาดในระดับ C ถึง C+ ทำให้ตลาดในระดับนี้มีการแข่งขันทางการตลาดที่สูง ซึ่งส่วนใหญ่นิยมใช้นโยบายการกำหนดราคาสินค้า เป็น “เครื่องมือ” ในกลยุทธ์ทางการตลาด แต่ในตลาดระดับ B ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสมมากกว่า ทำให้ตลาดในระดับนี้ยังคงมีช่องว่างทางการตลาดอยู่ และมีการแข่งขันที่ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับตลาดในระดับ C ถึง C+

โครงการออกแบบฯนี้ ต้องการใช้ช่องว่างทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์ เพื่อแทรกแซงกลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มใหม่ภายใต้ Brand Name คือ TEXCARE เข้าไปในส่วนแบ่งการตลาดเดิม เพื่อเป็นการ เพิ่มยอดขาย ให้กับบริษัทฯ มุ่งผลิตสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม โดยมีนโยบายการผลิตสินค้าที่ครบวงจร มีผลิตภัณฑ์ออก สู่ตลาดอย่างครบถ้วนภายใต้ Brand Name เดียว ซึ่งนอกจากจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนแล้ว ยังเป็นการสร้างให้เกิด “ความน่าเชื่อถือ” ให้กับ Brand Name ใหม่ และสามารถสร้าง “BRAND POWER” ได้ง่าย ซึ่งคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในท้องตลาดยังไม่เน้นการผลิตในลักษณะนี้มากนัก ซึ่งจะเห็นได้ว่า เมื่อบริษัทฯ มีจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่นแล้วนั้น โครงการออกแบบฯนี้ ย่อมมีความเป็นไปได้ที่จะใช้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เพื่อเข้าไปแทรกแซงส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่งรายอื่นได้

### ความเป็นไปได้ทางด้านนโยบาย

โครงการนี้เป็นโครงการเสนอแนะที่ทางบริษัท ซาร่า ลี (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำการพิจารณาแล้วเห็นว่า มีความเป็นไปได้ที่จะมีการผลิตในอนาคต เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกับนโยบายการผลิตสินค้าเพื่อการอุปโภค-บริโภคของทางบริษัทฯ และได้ทำการผลิตสินค้าเกี่ยวกับการดูแลรักษาเสื้อผ้าออกมาสู่ท้องตลาดแล้วคือ สบู่ลบรอยเปื้อน (Pre-wash Stain Remover) ซึ่งทางบริษัทฯ ยินดีให้การสนับสนุนทางด้านข้อมูล และอนุญาตให้ใช้ชื่อบริษัทเป็นชื่อผู้ผลิตในการทำโครงการออกแบบฯนี้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ความเป็นไปได้ทางด้านเศรษฐกิจ

แม้ว่าในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยเราจะจะไม่รุ่งเรืองอย่างที่ผ่านมา แต่ตลาดสินค้าในประเภทนี้ซึ่งเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภค-บริโภค (Consumer Products) ยังคงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเช่นเดิม โครงการออกแบบ “บรรจุภัณฑ์” นี้สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขันทางการตลาดได้ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีนั้น นอกจากจะเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท แล้ว ยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท ได้อีกทางหนึ่งด้วย จากยอดขายที่เพิ่มขึ้นนี้ย่อมส่งผลที่ดีให้กับสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

### ความเป็นไปได้ทางด้านสังคมและสภาพแวดล้อม

เมื่อมีสินค้าใหม่เกิดขึ้นในท้องตลาด ผู้บริโภคย่อมมีโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการมากขึ้น เป็นการสร้างความพอใจและกระตุ้นให้คนในสังคมหันมาใส่ใจ ดูแลรักษาความสะอาดของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เพื่อสร้างสุขลักษณะนิสัยที่ดี และนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งทางกายและทางใจของคนในสังคมได้

### ความเป็นไปได้ทางการออกแบบค้นคว้า

เนื่องจากบริษัท ชาร์่า ลี (ประเทศไทย) จำกัด ยินดีให้การสนับสนุนโครงการ ซึ่งเป็นการเอื้ออำนวยต่อการค้นคว้าหาข้อมูลได้ และเป็นการเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ทำการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ สรุปผลสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ ประกอบกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีความสอดคล้องกับการเรียนการสอนของภาควิชาฯ ทำให้โครงการออกแบบนี้มีความเป็นไปได้

### สรุปความเป็นไปได้ของโครงการ

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้าตรา “เท็กซ์แคร์” ของบริษัท ชาร์่า ลี (ประเทศไทย) จำกัด มีความสอดคล้องทั้งทางด้านการตลาด ด้านนโยบายด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม และด้านการออกแบบค้นคว้า ทำให้มีความเป็นไปได้สำหรับโครงการออกแบบฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ขอบเขตของโครงการ

### 1. ออกแบบสัญลักษณ์ (LOGO)

"TEXCARE" เป็นตราสินค้าใหม่ที่กำลังจะออกสู่ตลาดในปัจจุบัน โดยบริษัท ชาร่า ลี (ประเทศไทย) จำกัด เนื่องจากภาวะตลาดในขณะนี้มีการแข่งขันที่สูง การออกแบบตราสินค้าจึงต้องมุ่งให้ความสำคัญกับ Visual Impact เพื่อให้เกิดการจดจำ และผู้บริโภคสามารถอ่านทำความเข้าใจได้ง่าย เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงลักษณะทางบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ สื่อสารได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ และสามารถแสดงความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งได้

### 2. ออกแบบกราฟฟิกและการสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์

#### 2.1 ออกแบบกราฟฟิกที่สร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

สามารถสื่อความหมายและชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของเราได้

#### 2.2 ออกแบบกราฟฟิกที่สามารถบ่งบอกลักษณะของผลิตภัณฑ์

สามารถสื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงลักษณะ ชนิด ประเภท ของผลิตภัณฑ์ได้ และมีบุคลิกที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวของผู้ผลิต (Brand Image) ทำให้เกิดความเด่นชัดจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง สามารถเรียกร้องความสนใจ และง่ายต่อการเลือกซื้อ

#### 2.3 ออกแบบกราฟฟิกที่สามารถสื่อถึงคุณประโยชน์และวิธีใช้

เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถอ่านและทำความเข้าใจเพื่อการใช้งานที่ถูกต้อง รวมทั้งการแสดงคุณประโยชน์พิเศษที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Unique Selling Point) เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา

#### 2.4 ออกแบบกราฟฟิกของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดให้มีเอกลักษณ์ร่วม

การออกแบบในลักษณะ Corporate Identity นี้ ทำให้เกิดความยิ่งใหญ่ของตราสินค้า สามารถใช้เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างดี และยังส่งผลให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ เพื่อประโยชน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในตราเดียวกันต่อไปของผู้บริโภค

#### 2.5 ออกแบบกราฟฟิกให้มีความโดดเด่นได้เมื่อเรียงต่อกัน

ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มักวางเรียงต่อกันบนชั้นจำหน่ายสินค้า กราฟฟิกควรมีลักษณะที่สอดคล้องกันเพื่อประโยชน์ในการเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6 ออกแบบกราฟฟิกที่เอื้ออำนวยต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

ควรเป็นลักษณะกราฟฟิกที่มีความชัดเจน ตรงไปตรงมา เรียบง่าย

ไม่วุ่นวายสับสนจนเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ง่าย เมื่อพบเห็นผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ

### 3. ออกแบบบรรจุภัณฑ์

หมวด : ผลิตภัณฑ์สำหรับการซักด้วยมือ

#### 3.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก (Powder Detergent)

##### ด้านการบรรจุ (Containment)

- สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ 2 รูปแบบคือ
  - 1.) แบบบรรจุซอง (Primary Package) ขนาด 50 g.
  - 2.) แบบบรรจุกล่อง (Primary Package) ขนาด 1000, 3000 g.

##### ด้านการปกป้อง (Protection)

- สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในได้จากความชื้น สิ่งสกปรก ฝุ่นละออง รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพที่สมบูรณ์ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตจนถึงมือผู้บริโภค แบบกล่อง สามารถปิดฝากลับคืนได้สนิทภายหลังจากการใช้งาน

##### ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)

- เอื้ออำนวยต่อการผลิตในระบบอุตสาหกรรม ง่ายต่อการบรรจุผลิตภัณฑ์ในระบบอุตสาหกรรม
- สามารถบรรจุลงในกล่องลังได้สะดวกเพื่อการจัดเก็บ การขนส่ง
- มีความสะดวกในการใช้งาน แบบซองสามารถฉีกและเทได้สะดวก แบบกล่องสามารถตักผลิตภัณฑ์ภายในได้ง่าย ในปริมาณที่เหมาะสมกับลักษณะการใช้งาน
- บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ชัดเจน แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างการซักผ้าขาว และการซักผ้าสีได้

##### ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดได้ มีเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity) ในตราสินค้าเดียวกัน มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในท้องตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ จะต้องมีลิขสิทธิ์ในตัวเอกสารนี้ และสงวนลิขสิทธิ์ในเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 3.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Liquid Detergent)

### ด้านการบรรจุ (Containment)

- สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ 2 ขนาดคือ
  - 1.) แบบบรรจุขวดพลาสติก (Primary Package) ขนาด 300 ml.
  - 2.) แบบบรรจุขวดพลาสติก (Primary Package) ขนาด 2000 ml.

### ด้านการปกป้อง (Protection)

- สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในได้จากความชื้น สิ่งสกปรก ฝุ่นละออง รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพที่สมบูรณ์ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตจนถึงมือผู้บริโภค มีขนาดของฝาที่เหมาะสมกับขวด สามารถปิดกลับหลังการใช้งานได้สนิท ไม่หกเลอะเทอะ

### ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)

- ใช้อำนวยต่อการผลิตในระบบอุตสาหกรรม ง่ายต่อการบรรจุผลิตภัณฑ์ในระบบอุตสาหกรรม
- สามารถบรรจุลงในกล่องลังได้สะดวกเพื่อการจัดเก็บ การขนส่ง
- มีความสะดวกในการใช้งาน สามารถถือ จับขวดเทได้สะดวก มีฝาที่เอื้ออำนวยต่อการเปิด-ปิดในสภาวะที่เปียกได้ดี สามารถตวงปริมาณของน้ำยาที่เหมาะสมกับการใช้งานได้
- บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ชัดเจน แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างการซักผ้าขาว และการซักผ้าสีได้

### ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดได้ มีเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity) ในตราสินค้าเดียวกัน มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในท้องตลาด

## 3.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษ (Delicate Liquid Detergent)

### ด้านการบรรจุ (Containment)

- สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ 2 รูปแบบคือ
  - 1.) แบบบรรจุขวดพลาสติก (Primary Package) ขนาด 250 ml. สำหรับน้ำยาซักผ้าใหม่, น้ำยาซักไหมพรม และน้ำยาซักชุดชั้นใน
  - 2.) แบบบรรจุขวดพลาสติกมีฝาปั๊ม (Primary Package) ขนาด 450 ml.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
สำหรับน้ำยาซักชุดชั้นใน  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ด้านการปกป้อง (Protection)

- สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในได้จากความชื้น สิ่งสกปรก ฝุ่นละออง รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพที่สมบูรณ์ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตจนถึงมือผู้บริโภค มีขนาดของฝาที่เหมาะสมกับขวด สามารถปิดกลับหลังการใช้งานได้สนิท ไม่หกเลอะเทอะ แบบฝาปั๊มไม่มีการไหลย้อนของน้ำยา

### ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)

- ใช้อำนวยต่อการผลิตในระบบอุตสาหกรรม ง่ายต่อการบรรจุผลิตภัณฑ์ในระบบอุตสาหกรรม
- สามารถบรรจุลงในกล่องลังได้สะดวกเพื่อการจัดเก็บ การขนส่ง
- มีความสะดวกในการใช้งาน สามารถถือ จับขวดเทได้สะดวก มีฝาที่ใช้อำนวยต่อการเปิด-ปิดในสภาวะที่เปียกได้ดี สามารถตรวจปริมาณของน้ำยาที่เหมาะสมกับการใช้งานได้
- แบบฝาปั๊ม ทำให้การใช้งานง่ายขึ้น ไม่ต้องเปิด-ปิดฝา สามารถกดปั๊มน้ำยาออกมาได้เลย
- บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ชัดเจน แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างชนิด และกลิ่นของผลิตภัณฑ์ได้

### ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดได้ มีเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity) ในตราสินค้าเดียวกัน มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในท้องตลาด

**หมวด : ผลิตภัณฑ์สำหรับการซักด้วยเครื่องซักผ้า**

### 3.4 ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก (Powder Detergent)

#### ด้านการบรรจุ (Containment)

- สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ 2 รูปแบบคือ
  - 1.) แบบบรรจุซอง (Primary Package) ขนาด 50 g.
  - 2.) แบบบรรจุกล่อง (Primary Package) ขนาด 1000, 3000 g.

#### ด้านการปกป้อง (Protection)

- สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในได้จากความชื้น สิ่งสกปรก ฝุ่นละออง รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพที่สมบูรณ์ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตจนถึงมือผู้บริโภค แบบกล่อง สามารถปิดฝากลับคืนได้สนิทภายหลังการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)

- ใช้อำนวยต่อการผลิตในระบบอุตสาหกรรม ง่ายต่อการบรรจุผลิตภัณฑ์ในระบบอุตสาหกรรม
- สามารถบรรจุลงในกล่องลังได้สะดวกเพื่อการจัดเก็บ การขนส่ง
- มีความสะดวกในการใช้งาน แบบซองสามารถฉีกและเทได้สะดวก แบบกล่องสามารถตักผลิตภัณฑ์ภายในได้ง่าย ในปริมาณที่เหมาะสมกับลักษณะการใช้งาน
- บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ชัดเจน แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างการซักผ้าขาว และการซักผ้าสีได้

### ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดได้ มีเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity) ในตราสินค้าเดียวกัน มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในท้องตลาด

## 3.5 ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Liquid Detergent)

### ด้านการบรรจุ (Containment)

- สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ 2 ขนาดคือ
  - 1.) แบบบรรจุขวดพลาสติก (Primary Package) ขนาด 600 ml.
  - 2.) แบบบรรจุซองพลาสติก (Primary Package) ขนาด 800 ml.

### ด้านการปกป้อง (Protection)

- สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในได้จากความชื้น สิ่งสกปรก ฝุ่นละออง รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพที่สมบูรณ์ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตจนถึงมือผู้บริโภค มีขนาดของฝาที่เหมาะสมกับขวด สามารถปิดกลับหลังการใช้งานได้สนิท ไม่หกเลอะเทอะ

### ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)

- ใช้อำนวยต่อการผลิตในระบบอุตสาหกรรม ง่ายต่อการบรรจุผลิตภัณฑ์ในระบบอุตสาหกรรม
- สามารถบรรจุลงในกล่องลังได้สะดวกเพื่อการจัดเก็บ การขนส่ง
- มีความสะดวกในการใช้งาน สามารถถือ จับขวดเทได้สะดวก มีฝาที่เอื้ออำนวยต่อการเปิด-ปิดในสภาวะที่เปียกได้ดี สามารถตรวจปริมาณของน้ำยาที่เหมาะสมกับการใช้งานได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ชัดเจน แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างการใช้ผ้าขาว และการซักผ้าสีได้

#### ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดได้ มีเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity) ในตราสินค้าเดียวกัน มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในท้องตลาด

### หมวด : ผลิตภัณฑ์เบ็ดเตล็ด

#### 3.6 ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ซักคราบสกปรก

##### (Pre-wash Stain Remover)

#### ด้านการบรรจุ (Containment)

- สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ 3 รูปแบบคือ
  - 1.) แบบบรรจุขวดพลาสติก (Primary Package) ขนาด 250 ml. สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดน้ำยา
  - 2.) แบบบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มีลักษณะเป็นแท่ง (Primary Package) ขนาด 75 g. สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดแท่งสบู่
  - 3.) แบบบรรจุกล่องจัดแสดง (Display Package) ขนาดบรรจุจำนวน 20 ชิ้น สำหรับผลิตภัณฑ์แท่งสบู่ขนาด 75 g.

#### ด้านการปกป้อง (Protection)

- สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในได้จากความชื้น สิ่งสกปรก ฝุ่นละออง รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพที่สมบูรณ์ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตจนถึงมือผู้บริโภค

#### ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)

- ใช้อำนวยต่อการผลิตในระบบอุตสาหกรรม ง่ายต่อการบรรจุผลิตภัณฑ์ในระบบอุตสาหกรรม
- สามารถบรรจุลงในกล่องได้สะดวกเพื่อการจัดเก็บ การขนส่ง
- แบบน้ำยา มีความสะดวกในการจับ การถือขวด สามารถป้ายน้ำยาลงบนเสื้อผ้าได้อย่างสม่ำเสมอ ไม่หกเลอะเทอะ
- แบบแท่งสบู่ มีความสะดวกในการจับ การถือ เพื่อป้ายสบู่ลงบนเสื้อผ้า ใช้การหมุนดันสบู่ขึ้นมาใช้ และหมุนกลับเพื่อการเก็บรักษา
- แบบกล่องจัดแสดง มีความเหมาะสมกับการวางบนชั้น เพื่อไม่ให้แท่งสบู่ลื่นได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ชัดเจน แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างการซักผ้าขาว และการซักผ้าสีได้

#### ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดได้ มีเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity) ในตราสินค้าเดียวกัน มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในท้องตลาด

### 3.7 ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม (Fabric Softener)

#### ด้านการบรรจุ (Containment)

- สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ 2 ขนาดคือ
  - 1.) แบบบรรจุขวดพลาสติก (Primary Package) ขนาด 600 ml.
  - 2.) แบบบรรจุซองพลาสติก (Primary Package) ขนาด 800 ml.

#### ด้านการปกป้อง (Protection)

- สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในได้จากความชื้น สิ่งสกปรก ฝุ่นละออง รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพที่สมบูรณ์ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตจนถึงมือผู้บริโภค มีขนาดของฝาที่เหมาะสมกับขวด สามารถปิดกลับหลังการใช้งานได้สนิท ไม่หกเลอะเทอะ

#### ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)

- ใช้อำนวยต่อการผลิตในระบบอุตสาหกรรม ง่ายต่อการบรรจุผลิตภัณฑ์ในระบบอุตสาหกรรม
- สามารถบรรจุลงในกล่องลังได้สะดวกเพื่อการจัดเก็บ การขนส่ง
- มีความสะดวกในการใช้งาน สามารถถือ จับขวดเทได้สะดวก มีฝาที่เอื้ออำนวยต่อการเปิด-ปิดในสภาวะที่เปียกได้ดี สามารถตวงปริมาณของน้ำยาที่เหมาะสมกับการใช้งานได้


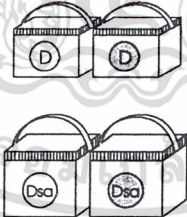
- บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ชัดเจน แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างกลิ่นพืช และกลิ่นลิลลี่ได้

#### ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)



- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดได้ มีเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity) ในตราสินค้าเดียวกัน มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในท้องตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ขอบเขตของโครงการ

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	ชนิด/กลิ่น	ขนาดบรรจุ	ชั้น	รูปแบบ	คุณภาพงาน		
<b>หมวด : ซักด้วยมือ</b> 1. ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก (ชนิดซอง)	- ซักผ้าขาว (White) - ซักผ้าสี (Color)	50 g.	Primary Package	 ซองพลาสติก	Containment : สามารถบรรจุได้ตามปริมาณที่กำหนด Protection : ปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในจากความชื้นได้ Convenience : สะดวกในการฉีกซอง และการเทเพื่อใช้งาน Promotion : สื่อภาพลักษณ์ได้ชัดเจน เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	โครงสร้าง <input checked="" type="checkbox"/> มาตรฐาน <input type="checkbox"/> ออกแบบ (แรก) กราฟฟิก <input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1. โครงสร้าง 1.1. ขนาด 1.2. กราฟฟิกหลัก 2. เอกลักษณ์ร่วม
2. ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก (ชนิดกล่อง)	- ซักผ้าขาว (White) - ซักผ้าสี (Color)	- 1000 g. - 3000 g.	Primary Package	 กล่องกระดาษ	Containment : สามารถบรรจุได้ตามปริมาณที่กำหนด Protection : ปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในจากความชื้น ผ่านซองฝาสามารถปิดกลับได้อย่างสนิท Convenience : สะดวกในการตักใช้งาน การตวงปริมาณผงซักฟอก และมีหูหิ้วสำหรับการถือที่สะดวก Promotion : สื่อภาพลักษณ์ได้ชัดเจน เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	โครงสร้าง <input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ (แรก) กราฟฟิก <input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1. โครงสร้าง 2. ขนาด 1.1. กราฟฟิกหลัก 2. เอกลักษณ์ร่วม


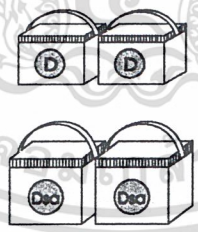
ขอบเขตของโครงการ

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	ชนิด/กลิ่น	ขนาดบรรจุ	ชั้น	รูปแบบ	คุณภาพงาน		
3. ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า	- ซักผ้าขาว (White) - ซักผ้าสี (Color)	- 300 ml. - 2000 ml.	Primary Package	 <p>ขวดพลาสติก</p>	<p><b>Containment</b> : สามารถบรรจุได้ตามปริมาณที่กำหนด บรรจุได้ง่ายในระบบอุตสาหกรรม</p> <p><b>Protection</b> : ปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในจากความชื้น และสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้</p> <p><b>Convenience</b> : สะดวกในการเท การตวงปริมาณน้ำยา และสามารถเก็บรักษาได้ง่าย</p> <p><b>Promotion</b> : สื่อภาพลักษณ์ได้ชัดเจน เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย</p>	<p>โครงสร้าง</p> <p><input type="radio"/> มาตรฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ออกแบบ (แรก)</p> <p>กราฟฟิก</p> <p><input type="radio"/> ออกแบบอิสระ</p> <p><input checked="" type="radio"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม</p>	<p>2. โครงสร้าง</p> <p>1. ขนาด</p> <p>1. กราฟฟิกหลัก</p> <p>2. เอกลักษณ์ร่วม</p>
4. ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษ (ปกป้องเนื้อผ้า)	- ซักผ้าไหม - ซักไหมพรม	250 ml.	Primary Package	 <p>ขวดพลาสติก</p>	<p><b>Containment</b> : สามารถบรรจุได้ตามปริมาณที่กำหนด</p> <p><b>Protection</b> : ปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในจากความชื้น และสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้</p> <p><b>Convenience</b> : สะดวกในการเท และสามารถเก็บรักษาได้ง่าย</p> <p><b>Promotion</b> : สื่อภาพลักษณ์ได้ชัดเจน เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย</p>	<p>โครงสร้าง</p> <p><input type="radio"/> มาตรฐาน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ออกแบบ (แรก)</p> <p>กราฟฟิก</p> <p><input checked="" type="radio"/> ออกแบบอิสระ</p> <p><input type="radio"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม</p>	<p>1. โครงสร้าง</p> <p>1. ขนาด</p> <p>2. กราฟฟิกหลัก</p> <p>3. เอกลักษณ์ร่วม</p>



ขอบเขตของโครงการ

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	ชนิด/กลิ่น	ขนาดบรรจุ	ชั้น	รูปแบบ	คุณภาพงาน		
5. ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษ (ปกป้องผิวสัมผัส)	ซักชุดชั้นใน - กลิ่นพีช - กลิ่นลิลลี่	- 250 ml.	Primary Package	 ขวดพลาสติก	Containment : สามารถบรรจุได้ตามปริมาณที่กำหนด Protection : ปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในจากความชื้น และสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ Convenience : สะดวกในการเท และสามารถเก็บรักษาได้ง่าย Promotion : สื่อภาพลักษณ์ได้ชัดเจน เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	โครงสร้าง <input type="radio"/> มาตรฐาน <input checked="" type="radio"/> ออกแบบ (ซ้ำ) กราฟฟิก <input type="radio"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="radio"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	.1. โครงสร้าง .2. ขนาด .1. กราฟฟิกหลัก .2. เอกลักษณ์ร่วม
		- 450 ml.	Primary Package	 ขวดพลาสติก	Containment : สามารถบรรจุได้ตามปริมาณที่กำหนด Protection : ปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในจากสิ่งสกปรก ฝุ่นละออง รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ Convenience : ใช้ผ้าปั๊มในการกดน้ำยา เพื่อความสะดวกที่มากขึ้น Promotion : สื่อภาพลักษณ์ได้ชัดเจน เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย		


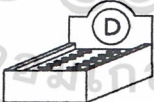
ขอบเขตของโครงการ

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	ชนิด/กลิ่น	ขนาดบรรจุ	ชั้น	รูปแบบ	คุณภาพงาน		
6. ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก (ชนิดซอง) หมายเหตุ: ซักด้วยเครื่อง	- ซักผ้าขาว (White) - ซักผ้าสี (Color)	50 g.	Primary Package	 ซองพลาสติก	Containment : สามารถบรรจุได้ตามปริมาณที่กำหนด Protection : ปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในจากความชื้นได้ Convenience : สะดวกในการฉีกซอง และการเทเพื่อใช้งาน Promotion : สื่อภาพลักษณ์ได้ชัดเจน เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	โครงสร้าง <input checked="" type="checkbox"/> มาตรฐาน <input type="checkbox"/> ออกแบบ กราฟฟิก <input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1. โครงสร้าง 1. ขนาด 1. กราฟฟิกหลัก 2. เอกลักษณ์ร่วม
7. ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก (ชนิดกล่อง)	- ซักผ้าขาว (White) - ซักผ้าสี (Color)	- 1000 g. - 3000 g.	Primary Package	 กล่องกระดาษ	Containment : สามารถบรรจุได้ตามปริมาณที่กำหนด Protection : ปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในจากความชื้น ฝุ่นละออง ฝาสามารถปิดกลับได้อย่างสนิท Convenience : สะดวกในการตักใช้งาน การตวงปริมาณผงซักฟอก และมีหูสำหรับการถือที่สะดวก Promotion : สื่อภาพลักษณ์ได้ชัดเจน เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	โครงสร้าง <input type="checkbox"/> มาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ (ซ้ำ) กราฟฟิก <input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1. โครงสร้าง 2. ขนาด 1. กราฟฟิกหลัก 2. เอกลักษณ์ร่วม




ขอบเขตของโครงการ

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	ชนิด/กลิ่น	ขนาดบรรจุ	ชั้น	รูปแบบ	คุณภาพงาน		
8. ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าสำหรับการซักด้วยเครื่อง	- ซักผ้าขาว (White) - ซักผ้าสี (Color)	- 600 ml. - 800 ml.	Primary Package	 <p>ขวดพลาสติก</p> <p>ซองพลาสติก</p>	<p>Containment : สามารถบรรจุได้ตามปริมาณที่กำหนด บรรจุได้ง่ายในระบบอุตสาหกรรม</p> <p>Protection : ปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในจากความชื้น และสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้</p> <p>Convenience : สะดวกในการเท การตวงปริมาณน้ำยา และสามารถเก็บรักษาได้ง่าย</p> <p>Promotion : สื่อภาพลักษณ์ได้ชัดเจน เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย</p>	<p>โครงสร้าง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> มาตรฐาน</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ</li> </ul> <p>กราฟฟิก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม</li> </ul>	<p>2. โครงสร้าง</p> <p>1. ขนาด</p> <p>1. กราฟฟิกหลัก</p> <p>2. เอกลักษณ์ร่วม</p>
9. ผลิตภัณฑ์ขจัดคราบสกปรก (น้ำยา)	- ซักผ้าขาว (White) - ซักผ้าสี (Color)	250 ml.	Primary Package	 <p>ขวดพลาสติก</p>	<p>Containment : สามารถบรรจุได้ตามปริมาณที่กำหนด</p> <p>Protection : ปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในจากสิ่งสกปรก ฝุ่นละอองได้</p> <p>Convenience : สามารถป้อนน้ำยาได้ในปริมาณที่พอเหมาะ ไม่หกหรือไม่ไหลตามข้างขวด</p> <p>Promotion : สื่อภาพลักษณ์ได้ชัดเจน เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย</p>	<p>โครงสร้าง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> มาตรฐาน</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ (แรก)</li> </ul> <p>กราฟฟิก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม</li> </ul>	<p>1. โครงสร้าง</p> <p>1. ขนาด</p> <p>1. กราฟฟิกหลัก</p> <p>2. เอกลักษณ์ร่วม</p>

ขอบเขตของโครงการ

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	ชนิด/กลิ่น	ขนาดบรรจุ	ชั้น	รูปแบบ	คุณภาพงาน		
10. ผลิตภัณฑ์จัดคราบ สกปรก (แห้งสบู่)	- ซักผ้าขาว (White) - ซักผ้าสี (Color)	- 75 g.	Primary Package	 บรรจุภัณฑ์พลาสติก (มีลักษณะเป็นแท่ง)	Containment : สามารถบรรจุได้ตามปริมาณที่กำหนด Protection : ปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในจากความชื้น ฝุ่นละออง และการตกกระแทกได้ Convenience : สามารถป้ายสบู่ได้ง่ายด้วยการหมุนขึ้น และเก็บด้วยการหมุนลง Promotion : สื่อภาพลักษณ์ได้ชัดเจน เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	โครงสร้าง <input type="radio"/> มาตรฐาน <input checked="" type="radio"/> ออกแบบ (แรก) กราฟฟิก <input type="radio"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="radio"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	.1. โครงสร้าง .1. ขนาด .1. กราฟฟิกหลัก .2. เอกลักษณ์ร่วม
11. บรรจุภัณฑ์จัดแสดง สำหรับผลิตภัณฑ์ซักผ้า สกปรก (แห้งสบู่)	- บรรจุรวมกัน ทั้งซักผ้าขาว และซักผ้าสี (White & Color)	- 20 ชิ้น (75 g.)	Display Package	 กล่องกระดาษ	Containment : สามารถบรรจุได้ตามปริมาณที่กำหนด Protection : ปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้ล้มกระจัดกระจาย ป้องกัน ฝุ่นละอองก่อนการวางขาย Convenience : สามารถวางสินค้าเพื่อขายได้สะดวก เป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่กระจัดกระจาย Promotion : สื่อภาพลักษณ์ได้ชัดเจน เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	โครงสร้าง <input type="radio"/> มาตรฐาน <input checked="" type="radio"/> ออกแบบ (แรก) กราฟฟิก <input checked="" type="radio"/> ออกแบบอิสระ <input type="radio"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	.1. โครงสร้าง .1. ขนาด .1. กราฟฟิกหลัก ... เอกลักษณ์ร่วม

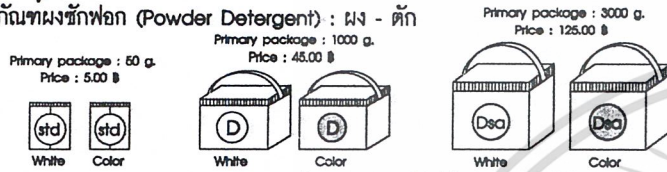
ขอบเขตของโครงการ

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	ชนิด/กลิ่น	ขนาดบรรจุ	ชั้น	รูปแบบ	คุณภาพงาน		
12. ผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม	- กลิ่นพีช - กลิ่นลิลลี่	- 600 ml. - 800 ml.	Primary Package	 <p>ขวดพลาสติก</p>  <p>ซองพลาสติก</p>	<p>Containment : สามารถบรรจุได้ตามปริมาณที่กำหนด บรรจุได้ง่ายในระบบอุตสาหกรรม</p> <p>Protection : ปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในจากความชื้น และสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้</p> <p>Convenience : สะดวกในการเท การตวงปริมาณน้ำยา และสามารถเก็บรักษาได้ง่าย</p> <p>Promotion : สื่อภาพลักษณ์ได้ชัดเจน เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย</p>	<p>โครงสร้าง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> มาตรฐาน</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบ (ซ้ำ)</li> </ul> <p>กราฟฟิก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม</li> </ul>	<p>2. โครงสร้าง</p> <p>1. ขนาด</p> <p>1. กราฟฟิกหลัก</p> <p>2. เอกลักษณ์ร่วม</p>
13. สัญลักษณ์	-	-	-	 <p>กราฟฟิก</p>	<p>Containment : -</p> <p>Protection : -</p> <p>Convenience : -</p> <p>Promotion : สื่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ง่ายแก่การจดจำ</p>	<p>โครงสร้าง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> มาตรฐาน</li> <li><input type="checkbox"/> ออกแบบ</li> </ul> <p>กราฟฟิก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> ออกแบบอิสระ</li> <li><input type="checkbox"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม</li> </ul>	<p>3. โครงสร้าง</p> <p>3. ขนาด</p> <p>1. กราฟฟิกหลัก</p> <p>3. เอกลักษณ์ร่วม</p>

แผนภาพแสดงขอบเขตของโครงการ

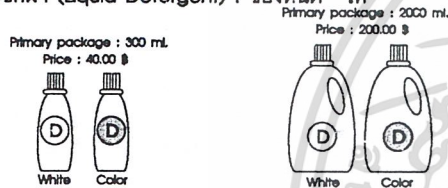
หมวด : ผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้ามือน้ำ

1. ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก (Powder Detergent) : ผง - ตัก



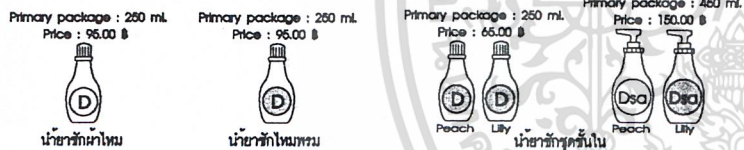
สรุปปริมาณงาน : ซองพลาสติก + กล่องกระดาษ 2 โครงสร้าง : 2 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก x 2 เอกลักษณ์ร่วม

2. ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผ้า (Liquid Detergent) : ของชนิด - เท



สรุปปริมาณงาน : ซองพลาสติก 2 โครงสร้าง 1 กราฟฟิกหลัก x 2 เอกลักษณ์ร่วม

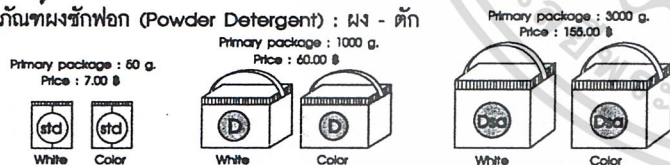
3. ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผ้าชนิดพิเศษ (Delicate Liquid Detergent) : ของชนิด - เท



สรุปปริมาณงาน : ซองพลาสติก 1 โครงสร้าง : 2 ขนาด 2 กราฟฟิกอิสระ + 1 กราฟฟิกหลัก x 2 เอกลักษณ์ร่วม

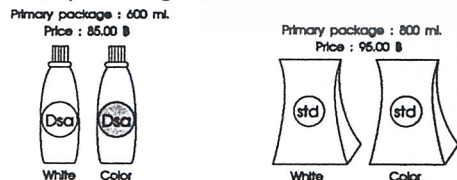
หมวด : ผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผาดูแลเครื่อง

4. ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก (Powder Detergent) : ผง - ตัก



สรุปปริมาณงาน : ซองพลาสติก + กล่องกระดาษ 2 โครงสร้าง : 2 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก x 2 เอกลักษณ์ร่วม

5. ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผ้า (Liquid Detergent) : ของชนิด - เท



สรุปปริมาณงาน : ซองพลาสติก + ซองพลาสติก 2 โครงสร้าง 1 กราฟฟิกหลัก x 2 เอกลักษณ์ร่วม

หมวด : ผลิตภัณฑ์เบ็ดเตล็ด

6. ผลิตภัณฑ์กำจัดคราบสกปรก (Pre-wash Stain Remover) : ของชนิด, แท่งสมุนไพร - บ้ายบริเวณเสื้อผ้า



สรุปปริมาณงาน : ซองพลาสติก + บรรจุภัณฑ์พลาสติก (แท่ง) + กล่องกระดาษ 3 โครงสร้าง 1 กราฟฟิกอิสระ + 2 กราฟฟิกหลัก x 2 เอกลักษณ์ร่วม

7. ผลิตภัณฑ์น้ำยารับผ้านุ่ม (Fabric Softener) : ของชนิด - เท



สรุปปริมาณงาน : ซองพลาสติก + ซองพลาสติก 2 โครงสร้าง 1 กราฟฟิกหลัก x 2 เอกลักษณ์ร่วม

10. สัญลักษณ์ (Logo)



สรุปปริมาณงาน : กราฟฟิก 1 กราฟฟิกอิสระ

สรุปปริมาณงาน	โครงสร้างออกแบบ	7	ชิ้น
- โครงสร้างขวด		5	ขวด
- โครงสร้างกล่อง		2	กล่อง
โครงสร้างมาตรฐาน		2	ชิ้น
กราฟฟิก		12	กราฟฟิก
จำนวนชิ้นงาน		36	ชิ้น

## ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ และแนวทางการแก้ปัญหา

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในกลุ่มดูแลรักษาเสื้อผ้า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดของตลาดใหญ่ มีการแข่งขันที่สูงทางด้านการตลาด ทำให้มีผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาดในปัจจุบันอย่างมาก ทั้งในรูปแบบของกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการนำผลิตภัณฑ์เก่ามาปรับปรุง เพิ่มสูตร เพิ่มกลิ่นให้มีความหลากหลายมากขึ้น รวมทั้งการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย เอื้ออำนวยต่อการใช้งาน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ดังนั้นปัญหา เงื่อนไขความต้องการ และแนวทางการแก้ปัญหา จึงทำการศึกษาค้นคว้า และวิเคราะห์มาจากผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องตลาด และความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับปรุง “บรรจุภัณฑ์” ในโครงการฯ ให้มีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้งาน และสามารถใช้เป็น “เครื่องมือ” เพื่อการแข่งขันทางการตลาดได้

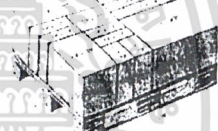
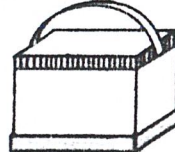
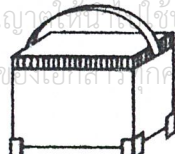
- โดยสามารถแบ่งพิจารณาปัญหา และเงื่อนไขความต้องการในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้
  1. ปัญหาเฉพาะของแต่ละผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น
    - 1.1 ประเภทผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก ชนิดกล่อง ขนาดบรรจุ 1,000 และ 3,000 กรัม
    - 1.2 ประเภทผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า และน้ำยาปรับผ้านุ่ม ชนิดขวดพลาสติก ขนาดบรรจุ 300,600 มล.
    - 1.3 ประเภทผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ชนิดขวดพลาสติก ขนาดบรรจุ 2,000 มล.
    - 1.4 ประเภทผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า และน้ำยาปรับผ้านุ่ม ชนิดของพลาสติกสำหรับเติม ขนาดบรรจุ 800 มล.
    - 1.5 ประเภทผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษ ชนิดขวดพลาสติก ขนาดบรรจุ 250, 450 มล.
    - 1.6 ประเภทผลิตภัณฑ์น้ำยา, แท่งสบู่อัดกดราบสกปรกก่อนการซัก ขนาดบรรจุ 250 มล. และ 100 กรัม
  2. ปัญหาโดยรวมในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

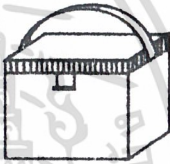
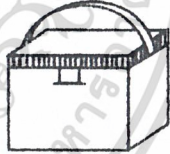
## ตารางแสดงปัญหา เงื่อนไขความต้องการ และแนวทางการแก้ปัญหา

### 1. ปัญหาเฉพาะของแต่ละผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น

#### 1.1 ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก สำหรับการซักด้วยมือและเครื่อง (ผ้าขาว+ผ้าสี)

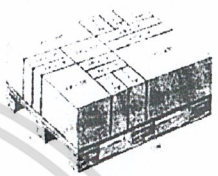
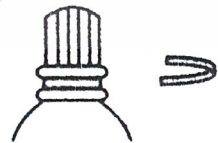
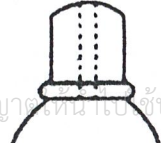
ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><b>1. ด้านการบรรจุ (Containment)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นผง หยาบ สีขาว</li> <li>มีขนาดบรรจุ 3 ขนาดคือ               <ul style="list-style-type: none"> <li>- ชนิดของบรรจุ 50 กรัม</li> <li>- ชนิดกล่องบรรจุ 1000 กรัม</li> <li>- ชนิดกล่องบรรจุ 3000 กรัม</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• กำหนดให้ขนาด 100 กรัม บรรจุลงในซองพลาสติกเป็น Primary Package ส่วนขนาด 1000, 3000 กรัม บรรจุลงในกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก และมีขนาดที่สอดคล้องกับการบรรจุลงกล่องลังเพื่อการจัดเก็บและการขนส่งในระบบอุตสาหกรรม</li> </ul> 
<p><b>2. ด้านการปกป้อง (Protection)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• สำหรับผู้ผลิต – สามารถทำการผลิต การจัดเก็บ และการขนส่งได้โดยไม่มี ความเสียหาย</li> <li>• สำหรับผู้บริโภค – สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในได้จากความชื้น สิ่งสกปรก ฝุ่นละออง แบบกล่องมีฝาที่ปิดกลับได้สนิท</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สามารถทำการผลิต การจัดเก็บ และทำการขนส่งได้โดยไม่มี ความเสียหายจากการกระแทก ความเปียกชื้น รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้</li> <li>• ผลิตภัณฑ์สามารถป้องกันความชื้น สิ่งสกปรกต่างๆได้ แบบกล่องสามารถป้องกัน การเปียกชื้นบริเวณด้านล่างกล่องได้ โดย               <ol style="list-style-type: none"> <li>1.) ออกแบบให้มีพลาสติกหุ้มด้านล่าง</li> </ol>  <ol style="list-style-type: none"> <li>2.) ออกแบบให้มีขาตั้งเสริมบริเวณมุมกล่อง</li> </ol>  </li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>3. ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• สำหรับผู้ผลิต – สามารถทำการผลิตบรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย ผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม</li> <li>• สำหรับผู้บริโภค – มีความสะดวกในการใช้งาน แบบซอง สามารถฉีกและเทได้สะดวก แบบกล่องสามารถเปิด-ปิด และตัดผลิตภัณฑ์ได้ง่าย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดที่สอดคล้องกับการบรรจุ การจัดเก็บ และการขนส่งในระบบอุตสาหกรรม</li> <li>• มีความสะดวกในการใช้งาน สามารถฉีกซองได้ง่ายและเทได้สะดวก กล่องออกแบบให้มีหูหิ้วเพื่อการถือ สามารถตัดใช้งานได้ง่าย เปิดและปิดฝากล่องได้สะดวก โดย       <ol style="list-style-type: none"> <li>1.) ออกแบบฝาให้มีที่เปิดเฉพาะ เพื่อความสะดวก</li> </ol>  <ol style="list-style-type: none"> <li>2.) ออกแบบให้มีที่สอดเพื่อล็อคฝาได้สนิท</li> </ol>  </li></ul>
<p>4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• บรรจุภัณฑ์ที่เอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมการขาย ง่ายต่อการจดจำ ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีความชัดเจนของผลิตภัณฑ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• บ่งบอกชนิดของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน อ่านง่าย สะดุดตา สามารถชักจูงให้เกิดการเลือกซื้อ มีความเหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมาย</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2 ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า และน้ำยาปรับผ้านุ่ม ขนาดบรรจุ 300, 600 มล.

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>1. ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นของหนืด ใช้ เทผสมน้ำเพื่อทำความสะอาดเสื้อผ้า (สำหรับซักมือ+ซักเครื่อง ผ้าขาว+ผ้าสี) และเทผสมน้ำเพื่อปรับผ้านุ่ม (กลิ่น พีช+ลิลลี่) มีขนาดบรรจุ 2 ขนาด <ul style="list-style-type: none"> <li>- ชนิดขวดพลาสติกบรรจุ 300 มล.</li> <li>- ชนิดขวดพลาสติกบรรจุ 600 มล.</li> </ul> </li> </ul> <p>2. ด้านการปกป้อง (Protection)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>สำหรับผู้ผลิต – สามารถทำการผลิต การจัดเก็บ และการขนส่งได้โดยไม่มี ความเสียหาย</li> <li>สำหรับผู้บริโภค – สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในได้จากความชื้น สิ่งสกปรก ฝุ่นละอองได้ ฝาขวดปิดกลับได้อย่างสนิท หลังการใช้งาน</li> </ul>	<p>• กำหนดให้ผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ขนาด บรรจุลงในขวดพลาสติกเป็น Primary Package และมีขนาดที่สอดคล้องกับการบรรจุลงกล่องลังเพื่อการจัดเก็บและการขนส่งในระบบอุตสาหกรรม</p>  <p>• สามารถทำการผลิต การจัดเก็บ และทำการขนส่งได้โดยไม่มี ความเสียหายจากการกระแทก ความเปียกชื้น รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้</p> <p>• ออกแบบให้สามารถป้องกันความชื้น สิ่งสกปรกต่างๆได้ ฝาเปิดและปิดกลับคืนได้สนิท ปากขวดออกแบบให้การไหลของน้ำยาไม่หกเลอะเทอะ มี Safety Seal ป้องกันการเปิดก่อนถึงมือผู้บริโภค โดย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.) ออกแบบฝาให้มีแถบพลาสติก ที่ต้องลอกออกก่อนการเปิดใช้งาน</li> </ol>  <ol style="list-style-type: none"> <li>2.) ออกแบบฝาให้มีพลาสติกห่อหุ้ม ก่อนการเปิด</li> </ol> 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ข้อปฏิบัติหรือข้อควรระวังใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. ด้านการอำนวยความสะดวก

#### (Convenience)

- สำหรับผู้ผลิต – สามารถทำการผลิตบรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย ผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม
- สำหรับผู้บริโภค – มีความสะดวกในการใช้งาน ทั้งการจับ การเท และการจัดเก็บผลิตภัณฑ์

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดที่สอดคล้องกับการบรรจุ การจัดเก็บ และการขนส่งในระบบอุตสาหกรรม

- ผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ขนาด ออกแบบให้เอื้ออำนวยต่อการถือ การจับ เพราะต้องใช้ในสภาวะที่เปียก โดย

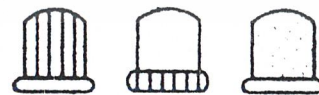
- 1.) ออกแบบให้ขวดมีร่อง เพื่อให้สามารถจับได้ถนัด



- 2.) ออกแบบให้ขวดมี Texture ที่พื้นผิว เพื่อป้องกันการลื่น



- 3.) ออกแบบฝาให้มีร่อง, Texture

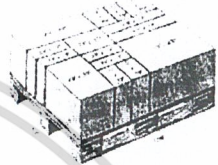


### 4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

- บรรจุภัณฑ์เอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมการขาย ง่ายต่อการจดจำ ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีความชัดเจนของผลิตภัณฑ์

- บ่งบอกชนิดของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน อ่านง่าย สะดุดตา สามารถชักจูงให้เกิดการเลือกซื้อ มีความเหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

### 1.3 ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า และน้ำยาปรับผ้านุ่ม ขนาดบรรจุ 2,000 มล.

ปัญหา เจือปนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>1. ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นของหนืด</li> <li>- ใช้เทผสมน้ำเพื่อทำความสะอาดผ้า</li> <li>- ใช้เทผสมน้ำเพื่อปรับเส้นใยผ้าให้นุ่ม มีขนาดบรรจุ 2,000 มล.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• กำหนดให้ผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ชนิด บรรจุลงในขวดพลาสติกเป็น Primary Package และมีขนาดที่สอดคล้องกับการบรรจุลงกล่องลังเพื่อการจัดเก็บและการขนส่งในระบบอุตสาหกรรม</li> </ul> 
<p>2. ด้านการปกป้อง (Protection)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• สำหรับผู้ผลิต – สามารถทำการผลิต การจัดเก็บ และการขนส่งได้โดยไม่มี ความเสียหาย</li> <li>• สำหรับผู้บริโภค – สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในได้จากความชื้น สิ่งสกปรก ฝุ่นละอองได้ ฝาขวดปิดกลับได้อย่างสนิท หลังการใช้งาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สามารถทำการผลิต การจัดเก็บ และทำการขนส่งได้โดยไม่มี ความเสียหายจากการกระแทก ความเปียกชื้น รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้</li> <li>• ออกแบบให้สามารถป้องกันความชื้น สิ่งสกปรกต่างๆได้ ฝาเปิดและปิดกลับคืนได้สนิท ปากขวดออกแบบให้การไหลของน้ำยาไม่หกเลอะเทอะ มี Safety Seal ป้องกันการเปิดก่อนถึงมือผู้บริโภค</li> </ul>
<p>3. ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• สำหรับผู้ผลิต – สามารถทำการผลิต บรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย ผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม</li> <li>• สำหรับผู้บริโภค – มีความสะดวกในการใช้งาน ทั้งการจับ การเท และการจัดเก็บผลิตภัณฑ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดที่สอดคล้องกับการบรรจุ การจัดเก็บ และการขนส่งในระบบอุตสาหกรรม</li> <li>• ผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชนิด ออกแบบให้เอื้ออำนวยต่อการถือ การจับ เพราะต้องใช้ในสภาวะที่เปียกประกออบกับมีขนาดปริมาตรที่ใหญ่ ทำให้ถือลำบากมากขึ้น โดยทำการออกแบบ ดังนี้</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาแบบ ดั้งนี้ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.) ออกแบบให้ขวดมี Texture เพื่อป้องกันการลื่น



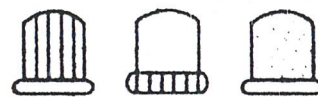
2.) ออกแบบให้มีขนาดของหูหิ้ว ที่เหมาะสม จับได้มั่นคง หรือออกแบบให้หูหิ้วมีร่อง เพื่อช่วยให้จับถนัดขึ้น



3.) ออกแบบให้ขวดมีรูปทรงที่เอื้ออำนวยต่อการยกเทได้สะดวก



4.) บริเวณฝามีร่อง, Texture



4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

- บรรจุภัณฑ์เอื้ออำนวยต่อการส่งเสริม

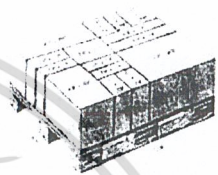
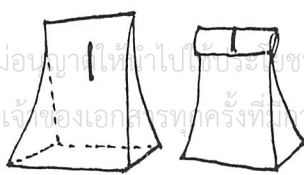
การขาย ง่ายต่อการจดจำ ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีความชัดเจนของผลิตภัณฑ์

- บ่งบอกชนิดของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน อ่าน

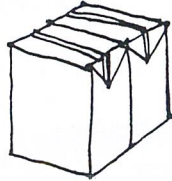
ง่าย สะดุดตา สามารถชักจูงให้เกิดการเลือกซื้อ มีความเหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ สำหรับการเรียน เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ โปรดแจ้งผู้จัดทำเมื่อพบเห็นเหตุเบี่ยงเบนเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงชื่อของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 1.4 ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า และน้ำยาปรับผ้านุ่ม ขนาดบรรจุ 800 มล.

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>1. ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นของหนืด</li> <li>- ใช้เทผสมน้ำเพื่อทำความสะอาดผ้า</li> <li>- ใช้เทผสมน้ำเพื่อปรับเส้นใยผ้าให้นุ่ม</li> </ul> <p>มีขนาดบรรจุ 800 มล.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• กำหนดให้ผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ชนิด บรรจุลงในขวดพลาสติกเป็น Primary Package และมีขนาดที่สอดคล้องกับการบรรจุลงกล่องเพื่อการจัดเก็บและการขนส่งในระบบอุตสาหกรรม</li> </ul> 
<p>2. ด้านการปกป้อง (Protection)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• สำหรับผู้ผลิต – สามารถทำการผลิต การจัดเก็บ และการขนส่งได้โดยไม่มี ความเสียหาย</li> <li>• สำหรับผู้บริโภค – สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในได้จากสิ่งสกปรก ฝุ่นละออง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สามารถทำการผลิต การจัดเก็บ และทำการขนส่งได้โดยไม่มี ความเสียหายจากการกระแทก ความเปียกชื้น รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้</li> <li>• ออกแบบให้สามารถป้องกันสิ่งสกปรกต่างๆ ได้</li> </ul>
<p>3. ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• สำหรับผู้ผลิต – สามารถทำการผลิต บรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย ผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม</li> <li>• สำหรับผู้บริโภค – มีความสะดวกในการใช้งาน ทั้งการจับ การเทน้ำยา และการจัดเก็บผลิตภัณฑ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดที่สอดคล้องกับการบรรจุ การจัดเก็บ และการขนส่งในระบบอุตสาหกรรม</li> <li>• ออกแบบให้มีรูปแบบ และขนาดที่เอื้ออำนวยต่อการถือ การจับเทน้ำยาเต็ม และมีความสะดวกในการจัดเก็บเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ไม่หมดในครั้งเดียว โดย             <ol style="list-style-type: none"> <li>1.) ออกแบบให้ผนังของมีส่วนช่วยในการพับเก็บได้สะดวกขึ้น</li> </ol> </li> </ul> 


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้หรือปรับแก้ข้อมูลใดๆ  
 ไม่หวังกำไรใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• บรรจุภัณฑ์เอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมการขาย ง่ายต่อการจดจำ ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีความชัดเจนของผลิตภัณฑ์</li> </ul>	<p>2.) ออกแบบให้ใช้กล่องมาตรฐานแบบ Tetra Brick เพื่อความสะดวกในการเท และจัดเก็บมากขึ้น</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• บ่งบอกชนิดของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน อ่านง่าย สะดุดตา สามารถชักจูงให้เกิดการเลือกซื้อ มีความเหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมาย</li> </ul>
--	---

### 1.5 ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ชนิดพิเศษ

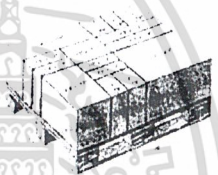
ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>1. ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นของหนืด ใช้เทผสมน้ำเพื่อทำความสะอาดเสื้อผ้า มีชนิดและขนาดบรรจุ ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>- น้ำยาซักผ้าใหม่ บรรจุขวดพลาสติก ขนาด 250 มล.</li> <li>- น้ำยาซักใหม่พรม บรรจุขวดพลาสติก ขนาด 250 มล.</li> <li>- น้ำยาซักชุดชั้นใน บรรจุขวดพลาสติก ขนาด 250 มล. และขนาด 450 มล. (มีฝาปั๊ม) มี 2 กลิ่นคือ กลิ่นพีช และ กลิ่นลิลลี่</li> </ul> </li> </ul> <p>2. ด้านการปกป้อง (Protection)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• สำหรับผู้ผลิต – สามารถทำการผลิต</li> </ul>	<p>แนวทางการแก้ปัญหา</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• กำหนดให้ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด บรรจุลงในขวดพลาสติกเป็น Primary Package และมีขนาดที่สอดคล้องกับการบรรจุลงกล่องลังเพื่อการจัดเก็บและการขนส่งในระบบอุตสาหกรรม</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• สามารถทำการผลิต การจัดเก็บ และทำการขนส่งได้โดยไม่มีความเสียหายจกการกระแทก ความเปียกชื้น รักษาคุณภาพได้</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง การคัดลอกหรือการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

<ul style="list-style-type: none"> <li>• สำหรับผู้บริโภค – สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในได้จากความชื้น สิ่งสกปรก ฝุ่นละอองได้ ฝาขวดปิดกลับได้อย่างสนิท หลังการใช้งาน แบบฝาปั๊มไม่มีการไหลย้อนของน้ำยา</li> </ul> <p>3. ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• สำหรับผู้ผลิต – สามารถทำการผลิตบรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย ผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม</li> <li>• สำหรับผู้บริโภค – มีความสะดวกในการทำงาน ทั้งการจับ การเท การกดปั๊ม และการจัดเก็บผลิตภัณฑ์</li> </ul> <p>4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• บรรจุภัณฑ์เอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมการขาย ง่ายต่อการจดจำ ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีความชัดเจนของผลิตภัณฑ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ออกแบบให้สามารถป้องกันความชื้น สิ่งสกปรกต่างๆได้ ฝาเปิดและปิดกลับคืนได้สนิท ปากขวดออกแบบให้การไหลของน้ำยาไม่หกเลอะเทอะ มี Safety Seal ป้องกันการเปิดก่อนถึงมือผู้บริโภค</li> <li>• ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดที่สอดคล้องกับการบรรจุ การจัดเก็บ และการขนส่งในระบบอุตสาหกรรม</li> <li>• ออกแบบให้เอื้ออำนวยต่อการถือ การจับ เพราะต้องใช้ในสภาวะที่เปียก บริเวณฝามี Texture กันลื่นเช่นกัน</li> </ul> <p>ออกแบบขวดปั๊มให้มีโครงสร้างที่มั่นคงเพียงพอเพื่อไม่ให้ขวดล้มหรือเอียงในขณะที่ใช้</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• บ่งบอกชนิดของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน อ่านง่าย สะดุดตา สามารถชักจูงให้เกิดการเลือกซื้อ มีความเหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมาย</li> </ul>
---	---

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.6 ผลิตภัณฑ์น้ำยา, แห่งสุขบัญญัติครบถ้วนก่อนการซักรีด

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>1. ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภัณฑ์มี 2 ลักษณะคือ แบบน้ำยา และแบบแท่งสบู่ สำหรับป้ายคราบสกปรกก่อนการซักรีดตามปกติ บรรจุภัณฑ์มีดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>- ชนิดน้ำยา บรรจุขวดพลาสติก ขนาด 250 มล.</li> <li>- ชนิดแท่งสบู่ บรรจุ ในบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นแท่ง ขนาด 100 กรัม</li> <li>- ชนิดกล่องจัดแสดงบรรจุแท่งสบู่ กล่องละ 20 ชิ้น</li> </ul> </li> </ul> <p>2. ด้านการปกป้อง (Protection)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>สำหรับผู้ผลิต – สามารถทำการผลิต การจัดเก็บ และการขนส่งได้โดยไม่มี ความเสียหาย</li> <li>สำหรับผู้บริโภค – สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในได้จากความชื้น สิ่งสกปรก ฝุ่นละออง และการตกกระแทก</li> </ul>	<p>• ผลิตภัณฑ์แบบน้ำยาขนาด 250 มล. กำหนดให้บรรจุลงในขวดพลาสติก Primary Package และแบบแท่งสบู่ กำหนดให้บรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นแท่ง (คล้ายกาบแท่ง) และบรรจุลงในกล่องกระดาษเพื่อจัดแสดงเป็น Display Package โดยบรรจุกล่องละ 20 ชิ้น แบ่งเป็น ซักผ้าขาว 10 ชิ้น และซักผ้าสี 10 ชิ้น</p>  <p>• สามารถทำการผลิต การจัดเก็บ และทำการขนส่งได้โดยไม่มี ความเสียหายจากการกระแทก ความเปียกชื้น รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้</p> <p><b>แบบน้ำยา</b> - สามารถป้องกันความชื้น สิ่งสกปรกต่างๆได้ ฝาเปิด และปิดกลับคืนได้สนิท ไม่หกเลอะ</p> <p><b>แบบแท่งสบู่</b> – สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในได้จากการตกกระแทก ไม่ทำให้แท่งสบู่หัก ป้องกันความชื้น และสิ่งสกปรกได้ มีฝาที่สามารถปิดกลับได้สนิทหลังการใช้งาน</p> <p><b>แบบกล่องจัดแสดง</b> – มีแผ่นพลาสติกห่อหุ้มกล่องอีกชั้น ( Secondary Package) เพื่อป้องกันความชื้น และการเปียกน้ำซึ่งอาจเกิดขึ้นในระหว่างการขนส่งได้</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำ ไปใช้ประโยชน์อื่นใดได้  
 ไม่หวังกำไรใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและข้อมูลอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารหรือครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. ด้านการอำนวยความสะดวก

#### (Convenience)

- สำหรับผู้ผลิต – สามารถทำการผลิตบรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย ผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม
- สำหรับผู้บริโภค – มีความสะดวกในการใช้งาน ทั้งการถือ การจับ เพื่อป้ายผลิตภัณฑ์ลงบนเสื้อผ้า และสามารถจัดเก็บได้ง่าย

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดที่สอดคล้องกับการบรรจุ การจัดเก็บ และการขนส่งในระบบอุตสาหกรรม

- ออกแบบให้เอื้ออำนวยต่อการใช้งาน ดังนี้  
แบบน้ำยา – ออกแบบให้มีขนาดที่เหมาะสมกับการใช้งานทั้งการถือ การจับ สามารถป้ายน้ำยาได้ตรงตามบริเวณที่ต้องการ มีปริมาณน้ำยาที่สม่ำเสมอ บริเวณฝ่ามือ Texture ก้นลิ้น โดย

- 1.) ออกแบบให้มีรูปทรงที่จับได้ถนัด มีขนาดที่เหมาะสมกับ Ergonomic รวมทั้งมี Texture บริเวณที่สัมผัสเพื่อป้องกันขูดลื่นหลุดขณะใช้งาน

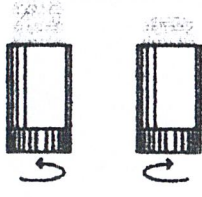
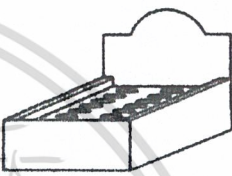


- 2.) ออกแบบให้มีลักษณะการวางลง เพื่อให้ น้ำยาที่มีความหนืดไหลลงมา พร้อมทั้งจะป้ายได้อย่างไม่ขาดตอน



- แบบแท่งสบู – ออกแบบให้ใช้การหมุนเพื่อดันสบูขึ้นสำหรับป้ายลงบนเสื้อผ้า และ หมุนลงสำหรับการเก็บหลังการใช้งาน บริเวณที่จับหมุนมี Texture ก้นลิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

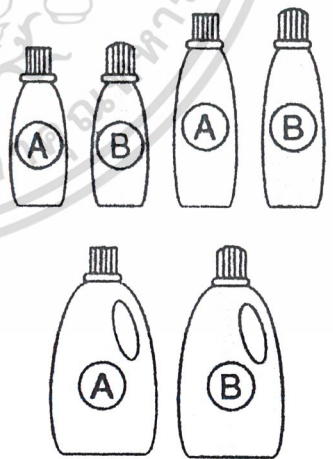
<p>4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• บรรจุภัณฑ์เอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมการขาย ง่ายต่อการจดจำ ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีความชัดเจนของผลิตภัณฑ์</li> </ul>	<div style="text-align: center;">  <p>แบบกล่องจัดแสดง - ออกแบบให้เอื้ออำนวยต่อการวางขาย และจัดเก็บ</p>  </div> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ปังบอกชนิดของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน อ่านง่าย สะดุดตา สามารถชักจูงให้เกิดการเลือกซื้อ มีความเหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมาย</li> </ul>
--	--

## 2 ปัญหาโดยรวมในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

### 2.1 สัญลักษณ์ (LOGO)

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• เนื่องจากเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะออกสู่ตลาด โดยบริษัท ชาร่า ลี (ประเทศไทย) จำกัด เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาเสื้อผ้า ที่มีผลิตภัณฑ์ครบวงจร ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ มีจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาด ดังนั้นการออกแบบต้องมีความชัดเจน อ่านง่าย ดึงดูดสายตาได้ดี เพื่อการจดจำของผู้บริโภค ภายใต้ Brand Name ว่า TEXCARE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ออกแบบโลโก้ที่สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถสื่อสารได้ชัดเจน อ่านและเข้าใจได้ง่าย เอื้ออำนวยต่อการจดจำของผู้บริโภค โดยมีแนวทางการออกแบบดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> <li>1.) ใช้รูปแบบของตัวอักษร สื่อถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์</li> <li>2.) ใช้ทั้งรูปแบบของตัวอักษร และรูปภาพ สื่อถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์</li> </ol> </li> </ul>

## 2.2 การสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<ul style="list-style-type: none"> <li>• บรรจุกภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ส่วนใหญ่ไม่ได้ชี้ให้เห็นข้อแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือทำได้ไม่ชัดเจนเท่าที่ควร ในเรื่องของ ชนิด, ประเภท, กลิ่น เป็นต้น</li> <li>• บรรจุกภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังขาดเอกลักษณ์ร่วมของผลิตภัณฑ์ในด้านรูปทรง อาจทำให้ผู้บริโภคสับสนได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุกภัณฑ์ให้มีความชัดเจน สามารถแยกแยะชนิด, ประเภท, กลิ่นของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดย             <ol style="list-style-type: none"> <li>1.) ใช้สี</li> <li>2.) ใช้ตัวอักษร</li> <li>3.) ใช้รูปภาพ</li> <li>4.) เลือกใช้ สี, ตัวอักษร, รูปภาพ ประกอบกันตามความเหมาะสม</li> </ol> </li> <li>• ออกแบบให้มีรูปทรงของบรรจุกภัณฑ์ที่สามารถแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกันได้ (Corporate Identity) ระหว่างผลิตภัณฑ์ภายใต้ Brand TEXCARE</li> </ul> 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แนวทางการศึกษาวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายของบริษัท ชาร่า ดี (ประเทศไทย) จำกัด
2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัท ชาร่า ดี (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีออกจำหน่ายในตลาด
3. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในตลาด เปรียบเทียบจุดขายที่แตกต่าง การกำหนดราคา กลุ่มเป้าหมาย
4. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านกายภาพทั้งหมด
5. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผ้าแต่ละชนิด
6. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบ ขนาดสัดส่วน และการบรรจุที่เหมาะสม
7. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบโครงสร้าง และการเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสม
8. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตในระบบอุตสาหกรรม
9. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ลักษณะรูปแบบ ตำแหน่งการจัดวางสถานที่จำหน่ายที่เหมาะสม
10. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการจัดเก็บ และการขนส่ง
11. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระบบการพิมพ์ต่างๆ และสีที่ใช้ในการพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์
12. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การใช้งาน การเก็บรักษา
13. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

### ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขันทางการตลาดได้
2. บรรจุภัณฑ์ที่มี Corporate Identity ซึ่งก่อให้เกิด Brand Power ของผลิตภัณฑ์ได้
3. บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพในด้านการบรรจุ (Containment) มีขนาด สัดส่วนที่เหมาะสม
4. บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพในด้านการปกป้อง (Protection) สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้
5. บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพในด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience) ทั้งสำหรับผู้ผลิตและผู้บริโภค

6. บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพในด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) สามารถเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ให้กับบริษัทได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเข้าถึงข้อมูลหรือทรัพย์สินทางปัญญาที่เห็นว่าเป็นประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ก็ตาม การนำข้อมูลไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมายและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## บทที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น **การค้นคว้าข้อมูลและสรุปผลข้อมูล** คำ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต

### 2.1.1 ประวัติความเป็นมาและโครงสร้างของบริษัท

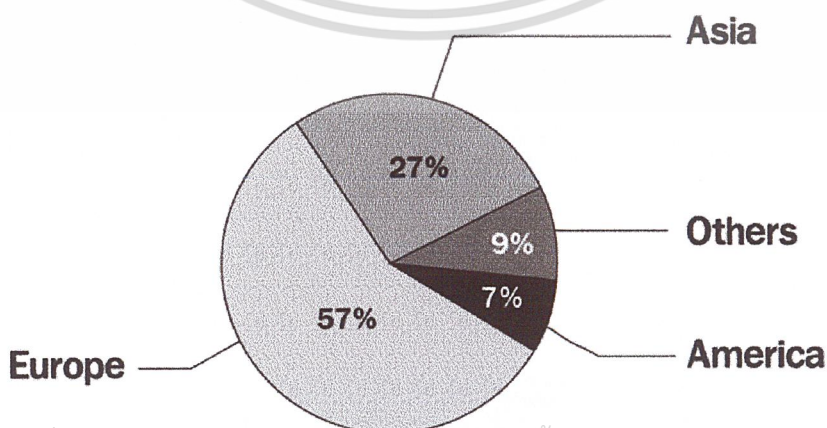
#### ประวัติความเป็นมา



รูปที่ 2.1-1 โลโก้ของบริษัท ซาร่า ลี จำกัด

บริษัทซาร่า ลี จำกัด จัดเป็นบริษัทผู้ผลิตชั้นนำผลิตสินค้าเพื่อการอุปโภค-บริโภคเป็นสำคัญ ทำการกระจายผลิตภัณฑ์ออกไปครอบคลุมทั่วโลก ด้วยคุณภาพการผลิตที่สูงเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในระดับสูง บริษัทได้กระจายกำลังการผลิตออกสู่มากกว่า 40 ประเทศทั่วโลก โดยมีตราสินค้าภายใต้ลิขสิทธิ์ของบริษัทมากกว่า 170 ตรา เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม และเป็นการเจาะกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะตราสินค้านั้นๆ ทั้งนี้มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่รัฐชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันมีพนักงานทั้งหมดประมาณ 154,000 คน โดยกระจายการทำงานอยู่ทั่วโลก

บริษัทซาร่า ลี จำกัด มีอัตราการเจริญเติบโตประมาณ 8-10 % ต่อปี และสามารถสร้างกำไรสุทธิให้บริษัทได้มากกว่า 20 % ในทุกๆ ปี ซึ่งในส่วนของผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน (HOUSEHOLD Products) นั้น มียอดขายประจำปี 2000 โดยสามารถแบ่งตามทวีปบนโลกได้ คือ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
รูปที่ 2.1-2 กราฟแสดงยอดขายของ Household Products ทั่วโลก  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

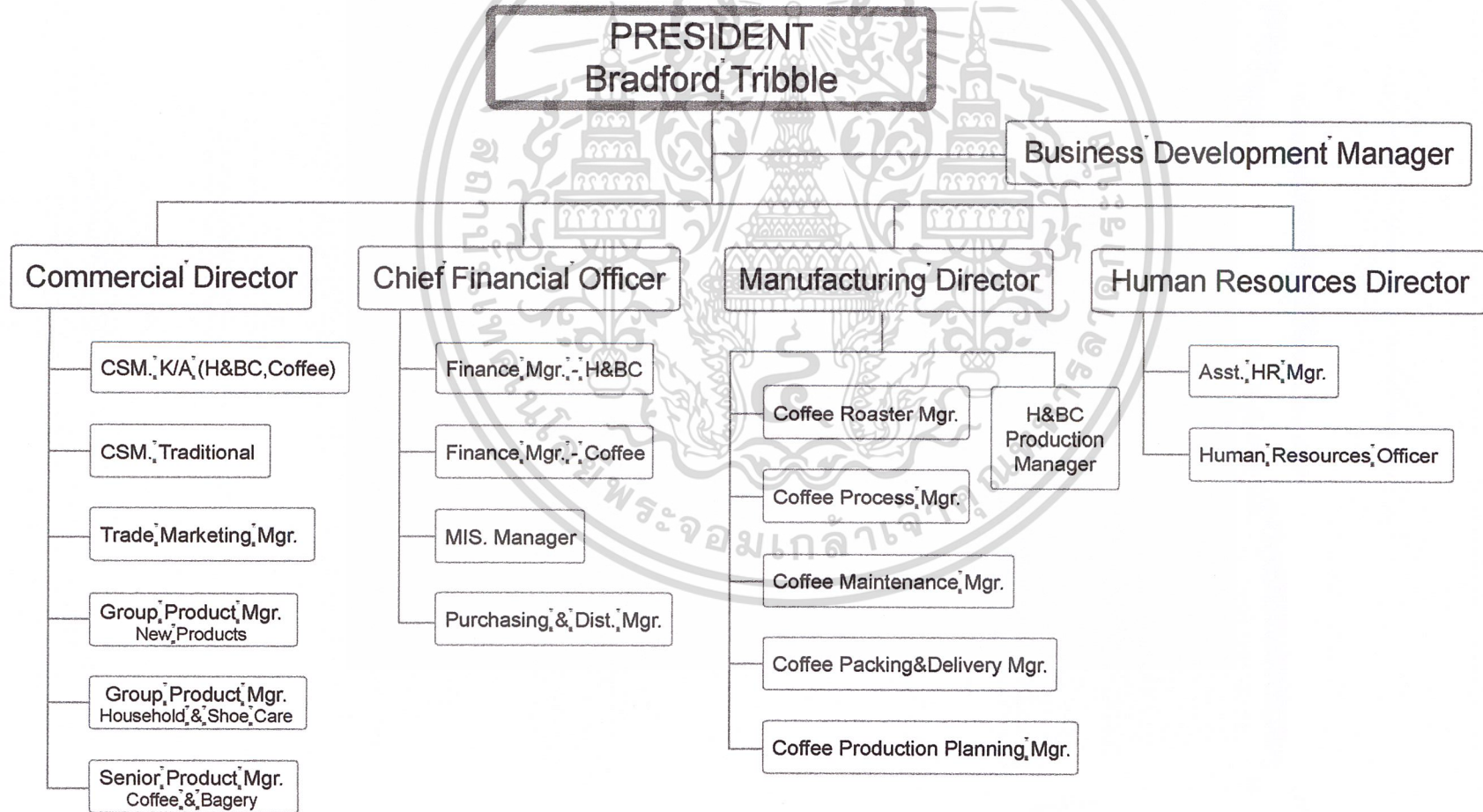
จากกราฟจะเห็นได้ว่า ทวีปยุโรปมียอดจำหน่ายเป็นอันดับ 1 คือ 57% ตามมาด้วยทวีปเอเชีย 27% ทวีปอเมริกา 7% และทวีปอื่นๆ อีก 9% แม้ว่าทวีปเอเชียจะมียอดจำหน่ายเป็นอันดับที่ 2 แต่มีอัตราการเจริญเติบโตในปี 2000 นี้ถึง 15%

สำหรับทวีปเอเชียนี้ มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ประเทศสิงคโปร์ กระจายสาขาไปทั่วทวีปประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในสาขาที่สามารถทำกำไรให้บริษัทฯ ได้ในอันดับต้นๆ ทั้งนี้บริษัทซารา ลี จำกัด ให้อิสระในการดำเนินงานตามแต่ความสะดวกเหมาะสมของประเทศนั้นๆ ในการที่จะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยบริษัท ซารา ลี (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการตั้งตั้งแต่ปี 1986 มีสำนักงานตั้งอยู่บนถนนพัฒนาการ กรุงเทพฯ โดยจะเน้นการผลิตสินค้าเพื่อการอุปโภค-บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งบริษัทประกอบด้วย

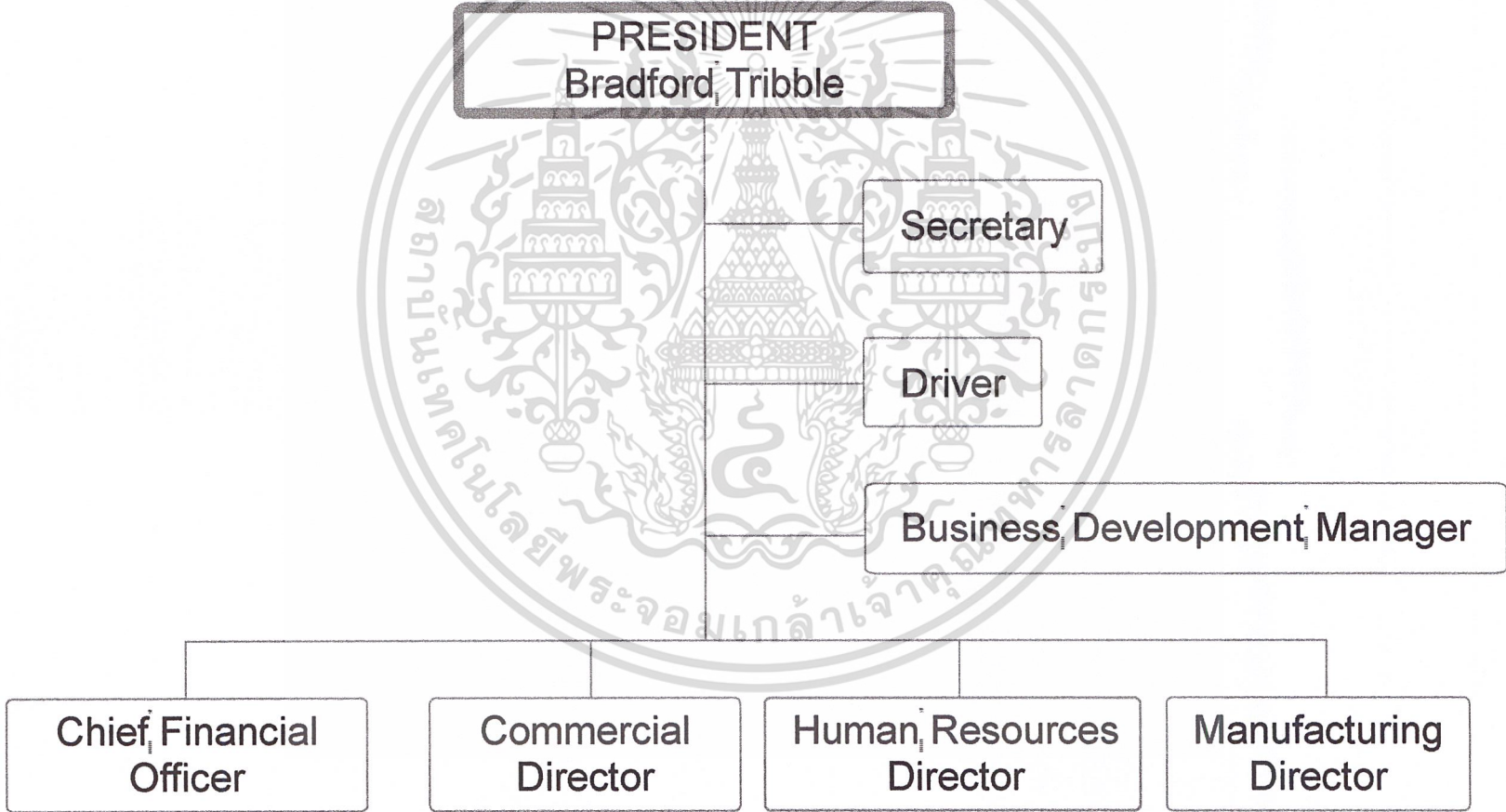
1. Sara Lee Trading Ltd. ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัท ซารา ลี ก่อตั้งขึ้นในปี 1986 เดิมใช้ชื่อว่า Nicholas Kiwi (Thailand) ต่อมาได้เปลี่ยนเป็นบริษัท ซารา ลี เทรดิง จำกัด ในปี 1991 และล่าสุดเปลี่ยนเป็น บริษัท ซารา ลี (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อเดือนมิถุนายน ปี 2000 ที่ผ่านมามีสำนักงานตั้งอยู่บน ถนนพัฒนาการ กรุงเทพฯ
2. Kiwi (Thailand) Ltd. เป็นบริษัทผู้ผลิตสินค้าเกี่ยวกับครัวเรือน อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาองเท้า, ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาห้องน้ำ, ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาพื้น และผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเกี่ยวกับเสื้อผ้า ก่อตั้งขึ้นในปี 1982 สำนักงานและโรงงานตั้งอยู่บน ถนนพัฒนาการ กรุงเทพฯ
3. Sara Lee Coffee & Tea (Thailand) Ltd. เป็นบริษัทผู้ผลิตสินค้าประเภทกาแฟภายใต้ Brand Name ว่า "มอคโคนา" (Moccona) ก่อตั้งขึ้นในปี 1987 เดิมใช้ชื่อบริษัทว่าสยามโคนา (Siamcona Ltd.) ต่อมาเปลี่ยนเป็น Sara Lee Coffee & Tea (Thailand) Ltd. ในปี 1999 สำนักงานตั้งอยู่บน ถนนพัฒนาการ กรุงเทพฯ ส่วนโรงงานผลิตกาแฟ ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัด ปทุมธานี
4. Sara Lee Bakery (Thailand) Ltd. เป็นบริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Sara Lee Cake ก่อตั้งขึ้นในปี 1997 สำนักงานตั้งอยู่บน ถนนพัฒนาการ กรุงเทพฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# SARA LEE (THAILAND) LTD.



# SARA LEE THAILAND - ORGANIZATION CHART



## 2.1.2 ปรัชญาและนโยบายของบริษัท

บริษัทซาร่า ดี จำกัด มีวัตถุประสงค์ คือ การเป็นนายจ้างที่มีมนุษยธรรม และเป็นรูปแบบที่ดี รวมทั้งมีความรับผิดชอบ และสำนึกถึงสังคมในท้องถิ่นที่เปิดดำเนินกิจการ ในการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว นั้น ซาร่า ดี ได้จัดตั้งหลักเกณฑ์พื้นฐานในการดำเนินกิจการ โดยวางมาตรฐานพื้นฐานในการดำเนินกิจการ หลักเกณฑ์นี้จะถ่ายทอดต่อสู่พนักงานของ ซาร่า ดี, องค์กร และองค์กรที่ดำเนินธุรกิจกับซาร่า ดี เพื่อให้ทุกคนทราบถึงคุณค่า, ข้อผูกมัด และจุดหมายของซาร่า ดี

หลักเกณฑ์และปรัชญาที่ครอบคลุมการดำเนินกิจการ และธุรกิจของซาร่า ดี มิใช่มีรากฐานอยู่เฉพาะตัวบทกฎหมายและระเบียบเท่านั้น แต่ยังรวมถึงเกียรติยศ และความเคารพต่อบุคคล ความมีสติ ความยุติธรรม ความหลากหลายและการดำเนินธุรกิจตามหลักจรรยาบรรณด้วย

ขณะที่ซาร่า ดี ขยายกิจการและธุรกิจไปยังนานาประเทศทั่วโลก เพื่อแข่งกับตลาดโลกนั้น หลักเกณฑ์เบื้องต้นนี้ได้ถูกนำไปใช้ในสาขาต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงความสำเร็จในวัตถุประสงค์ของบริษัท นั่นคือ การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก โดยให้ความสำคัญแก่ฝ่ายบริหารของแต่ละบริษัทสาขา ในการจัดการธุรกิจของตนให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย และตามความเหมาะสมกับตราสินค้านั้นๆ

### การปฏิบัติด้านจรรยาบรรณ

ซาร่า ดี เชื่อในการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อตรง ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ความยุติธรรม และความเห็นพ้องต้องกันในด้านมาตรฐานจรรยาบรรณอย่างสูง ซาร่า ดี จะไม่ยอมจ่ายเงินอย่างผิดกฎหมาย หรือติดสินบนแก่ผู้หนึ่งผู้ใด และจะไม่ยุ่งเกี่ยวกับกิจการหรือปฏิบัติการใดๆ ที่บริษัทเชื่อว่าไม่ถูกต้องทางจรรยาบรรณ

### กฎหมายและระเบียบ

ซาร่า ดี ยินยอมปฏิบัติตามกฎหมาย และระเบียบของท้องถิ่นและประเทศที่บริษัทเปิดดำเนินกิจการ และจะไม่ดำเนินกิจการใดๆ ที่ละเมิดต่อกฎหมายและระเบียบดังกล่าว

### สภาพแวดล้อม

ซาร่า ดี ยินยอมที่จะปฏิบัติตามกฎ ระเบียบการ และมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับสภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้ภายในองค์กรศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ความสัมพันธ์กับชุมชน

ซาร่า ลี เชื่อในความเป็นหน่วยงานและนายจ้างที่มีความรับผิดชอบและคำนึงถึงสังคมในทุกชุมชน เมือง และประเทศที่ซาร่า ลี เปิดดำเนินกิจการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นี้ ซาร่า ลี ให้ความสำคัญสนับสนุนอย่างเต็มที่ที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาโครงการเพื่อความเจริญก้าวหน้า และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชน

### ความช่วยเหลือจากบริษัท

ในด้านของการให้ความช่วยเหลือ บริษัท ซาร่า ลี ยึดถือในความรับผิดชอบต่อสังคมและคำนึงถึงสังคมในทุกชุมชนที่บริษัทเปิดดำเนินกิจการ ซาร่า ลี จะพยายามหาโอกาสให้ความช่วยเหลือด้านการเงิน, ผลิตรภัณฑ์, วัสดุ, เวลา, ความเชี่ยวชาญ และสิ่งอื่นๆ อันจะเป็นประโยชน์ และมีค่าที่จะทำให้ชุมชนมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

อย่างไรก็ตามบริษัท ซาร่า ลี (ประเทศไทย) จำกัด ก็เป็นหนึ่งในสาขาที่เปิดดำเนินกิจการภายใต้นโยบายและหลักเกณฑ์ของบริษัทฯ โดยมีนโยบายและปรัชญาในการดำเนินธุรกิจสำหรับประเทศไทยคือ การเป็นบริษัทผู้ผลิตสินค้าเพื่อการอุปโภค-บริโภคที่มุ่งผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง และมีมาตรฐานในการผลิตที่ดี ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการที่ไม่สิ้นสุดของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด มีภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีความเป็นธรรมในการผลิตสินค้าในแต่ละประเภท มุ่งสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพออกสู่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

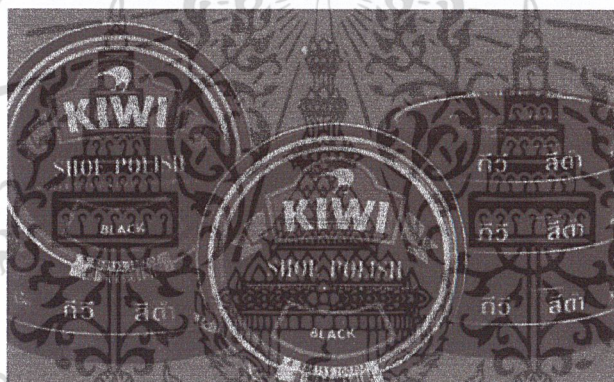
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.3 ผลิตภัณฑ์เดิม และความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ใหม่ในโครงการ

จากข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและนโยบายของบริษัทนั้น จะเห็นได้ว่า ลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซาร่า ดี นั้น มุ่งเน้นการผลิตไปที่สินค้าในประเภท Consumer Products หรือสินค้าเพื่อการอุปโภค-บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วในแต่ละตราสินค้า ก็จะทำการผลิตโดยเจาะจงเฉพาะสินค้านั้นๆ ให้ครอบคลุมมากที่สุด เพื่อให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ภายใต้ลักษณะการดำเนินธุรกิจดังนี้

1.) KIWI (Thailand) Ltd. มุ่งเน้นการผลิตสินค้าเพื่อการใช้งานในชีวิตประจำวันเป็นสำคัญ โดยลักษณะของสินค้าเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภค มีทั้งตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันมาช้านาน และตราสินค้าที่เพิ่งเริ่มออกจำหน่ายไม่นานมานี้ ได้แก่

#### 1.1) กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับการดูแลรักษารองเท้า (Shoe Care)



รูปที่ 2.1-3 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์สำหรับการดูแลรักษารองเท้า

บริษัท ซาร่า ดี ผลิตสินค้าสำหรับการดูแลรักษารองเท้าภายใต้ตราสินค้าว่า “KIWI” ซึ่งในระยะเริ่มต้นนั้นเป็นการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ จนกระทั่งปี 1982 บริษัทสังเกตเห็นว่า สินค้าได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่จึงก่อตั้งโรงงานผลิตขึ้นที่ประเทศไทย บนถนนพัฒนาการ ปัจจุบันสินค้านี้ถือเป็นผู้นำของตลาด ด้วยส่วยแบ่งการตลาดในปี 2542 ถึง 76 % เน้นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในช่วงกว้าง สามารถใช้ได้ทุกเพศ ทุกฐานะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2) กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับการดูแลรักษาพื้น (Floor Care)



รูปที่ 2.1-4 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์สำหรับการดูแลรักษาพื้น

บริษัท ซาร่า ดี ผลิตภัณฑ์สำหรับการดูแลรักษาพื้นภายใต้ตราสินค้าว่า “คลีน ฟลอร์” นับเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตค่อนข้างดี มีส่วนแบ่งการตลาด 10% เป็นอันดับ 3 ในตลาด เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มแม่บ้านทั่วไป

## 1.3) ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถ (Car Care)



รูปที่ 2.1-5 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์สำหรับการดูแลรักษารถ

ถือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดในช่วงที่เริ่มวางจำหน่าย เป็นผลิตภัณฑ์เคลือบเงาที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก เป็นการประหยัดเวลาและขั้นตอนการเช็ดเคลือบเงาตามปกติ ด้วยการฉีด (Spray) ผลิตภัณฑ์ลงบนยางแล้วทิ้งไว้สักครู่ ไม่ต้องเปลืองแรงเช็ดเหมือนเดิม เน้นกลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ในสังคมเมืองที่มีความรีบเร่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 1.4) กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาห้องน้ำ (Sanitary Care)



รูปที่ 2.1-6 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์สำหรับการดูแลรักษาห้องน้ำ “Kleen Bowl”

ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า “Kleen Bowl” เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการทำความสะอาด โถสุขภัณฑ์, ผนัง, พื้นห้องน้ำ โดยมีการออกแบบลักษณะรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ให้เอื้ออำนวยต่อลักษณะการใช้งาน มีส่วนผสมของสารฆ่าเชื้อโรค ไม่ทำลายพื้นผิว มีส่วนแบ่งการตลาด 8.5% เป็นอันดับที่ 3 ของตลาด



รูปที่ 2.1-7 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์สำหรับการดูแลรักษาห้องน้ำ “Kiwi Bloo”

ใช้ตราสินค้าว่า “Blo” และให้ความสำคัญกับ “Kiwi” จนผู้บริโภคนิยมเรียกว่า “Kiwi Blo” เป็นผลิตภัณฑ์ก่อนทำความสะอาดในโถสุขภัณฑ์ ซึ่งขณะที่ยังจำหนายนั้น Kiwi ถือเป็นผู้ผลิตรายแรกที่นำเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดนี้มาใช้ในตลาดบ้านเรา เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เน้นกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมแม่บ้านทั่วไป, สำนักงาน, สถานบริการต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.) Sara Lee Coffee & Tea (Thailand) Ltd.



รูปที่ 2.1-8 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์กาแฟ "Moccona"

ผลิตภัณฑ์กาแฟภายใต้ตราสินค้า "Moccona" เน้นกลุ่มเป้าหมายแม่บ้านทั่วไป, พนักงานบริษัทที่มีฐานะปานกลางขึ้นไป มีส่วนแบ่งการตลาด 7% เป็นอันดับที่ 4 ของตลาด ซึ่งจากโครงสร้างของบริษัทฯ ทำให้เราทราบว่าบริษัทมีกำลังการผลิตที่ค่อนข้างสูง จากการเปิดโรงงานผลิตและบรรจุผลิตภัณฑ์เองที่นิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุ ได้แก่ "ขวดแก้ว" จากข้อมูลในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่า บริษัท ซารา ลี (ประเทศไทย) จำกัด เป็นอีกหนึ่งบริษัทที่มีศักยภาพในการผลิตที่ค่อนข้างสูง

## 3.) Sara Lee Bakery (Thailand) Ltd.



รูปที่ 2.1-9 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ Bakery "Sara Lee"

กลุ่มผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายใต้ตราสินค้า "Sara Lee" กลุ่มนี้ทำให้ชื่อของบริษัทฯ เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคชาวไทยเป็นอย่างมาก ทำการผลิตสินค้าเบเกอรี่พร้อมรับประทานในรูปแบบที่เลือกอำนวยความสะดวกผู้บริโภคในสังคมที่มีความรีบเร่ง บริษัทฯ ถือเป็นผู้ผลิตรายแรกที่น่าเชื่อถือและเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ การค้าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่นี้มาตั้งแต่ตลาดในประเทศไทย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุใดแบบสงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.) Sara Lee (Thailand) Ltd.

ปัจจุบันบริษัท ซารา ลี (ประเทศไทย) จำกัด นอกจากดำเนินการเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสินค้าแล้ว ยังดำเนินธุรกิจการผลิตสินค้าเพื่อการอุปโภคโดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับลักษณะของผู้บริโภคในประเทศไทยเป็นสำคัญอีกด้วย ซึ่งล้วนเป็นตราสินค้าใหม่ในตลาด ได้แก่

##### 4.1) กลุ่มผลิตภัณฑ์ Personal Care ตรา "Miss"



รูปที่ 2.1-10 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ Personal Care ตรา "Miss"

กลุ่มผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า "Miss" เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดของบริษัทฯ ซึ่งต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น อายุ 13-20 ปี ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของบริษัทฯ ผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่ายได้แก่ แป้ง, โคโลญจ์, โรลออน และทวงบริษัทฯ กำลังพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ให้มีความหลากหลายมากขึ้น

##### 4.2) กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับการดูแลรักษาเสื้อผ้า (Fabric Care)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่รูปที่ 2.1-11 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์สำหรับการดูแลรักษาเสื้อผ้า ตรา "Neon" ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาเสื้อผ้าของบริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์เพียงชนิดเดียวในตลาด คือ สบู่ลบรอยเปื้อน ภายใต้ตราสินค้าว่า “NEON” เป็นผลิตภัณฑ์ขจัดคราบสกปรกก่อนการซัก (Pre-wash Stain Remover) แต่มีความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งทั่วไปคือมีลักษณะเป็นก้อนสบู่ (ของแข็ง) ซึ่งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งจะมีลักษณะเป็นน้ำยาทั้งหมดเจาะกลุ่มตลาดแม่บ้านทั่วไป มีราคาต่ำในท้องตลาด

แต่เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์เพียงชนิดเดียวในท้องตลาด จึงทำให้ “NEON” ยังเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงแคบ ทางบริษัทฯ จึงเล็งเห็นว่า การที่จะผลิตสินค้าเพื่อเข้าไปแทรกแซง แข่งกับส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ ปริมาณและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จะต้องมีมากพอที่จะสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ ทั้งนี้ยังต้องมีจุดขายที่แตกต่างและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วย

ทำให้โครงการออกแบบฯ นี้ เกิดขึ้นมาด้วยการสนับสนุนที่ดีจากบริษัท ชาร์ว ดี (ประเทศไทย) จำกัด ให้ดำเนินการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความครอบคลุม และมีความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น รวมทั้งมีบรรจุภัณฑ์ที่เอื้ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น โดยยังมีผลิตภัณฑ์เดิมคือ “สบู่ลบรอยเปื้อนก่อนการซัก” อยู่ในขอบเขตของโครงการ เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์เดิมกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าด้วยกัน ทั้งนี้เพื่อให้ทางบริษัทฯ ยังสามารถขายผลิตภัณฑ์เดิมได้ในรูปแบบที่เหมาะสมกว่าบรรจุภัณฑ์เดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.1.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทอุปโภค-บริโภค ซึ่งนับว่าในปัจจุบันตัวสินค้าของบริษัทฯ เองต้องสามารถทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ตัวเองได้ดี เนื่องจากลักษณะการจัดวางสินค้า จะมีลักษณะเป็นแบบแยกวางตามชนิดของผลิตภัณฑ์ (Brand Grouping) โดยแยกกันในแต่ละ Brand ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะของช่องทางการจำหน่ายสินค้าได้ดังนี้

### Supermarket ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

ทางบริษัทฯ จัดส่งสินค้าให้กับห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ตามปริมาณการสั่งซื้อของแต่ละห้างสรรพสินค้านั้นๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซนทรัล, ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์, ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน, ห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง, ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง, ห้างสรรพสินค้าเวสต์เทรค เซนเตอร์, ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค เป็นต้น ซึ่งนับเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ ประมาณ 50 เปอร์เซ็นต์

### Superstore

ปัจจุบันนับเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีอัตราการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2543 นี้มีอัตราการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นถึง 15 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกแก่ผู้บริโภค ทางบริษัทฯ จัดส่งสินค้าตามปริมาณการสั่งซื้อสินค้าของแต่ละห้าง ได้แก่ ห้างโลตัส, ห้างแมคโคร, ห้างคาร์ฟูร์, ห้างฟู๊ดแลนด์, เป็นต้น นับเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ ประมาณ 35 เปอร์เซ็นต์

### ร้านสะดวกซื้อ, ร้านขายของชำทั่วไป

ทางบริษัทฯ จัดส่งสินค้าตามปริมาณการสั่งซื้อสินค้าของแต่ละร้าน ได้แก่ ร้าน Seven & Eleven, ร้าน AM/PM, ร้าน Family Mart, ร้านสะดวกซื้อตามสถานีบริการน้ำมันต่างๆ เป็นต้น เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ ประมาณ 15 เปอร์เซ็นต์

จากลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ ทั้ง 3 ช่องทางนี้แสดงให้เห็นเห็นว่า นอกจากคุณภาพของสินค้าที่ดีแล้ว “บรรจุภัณฑ์” ก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน เพื่อที่จะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการแจ้งขึ้นเพื่อการค้า หากท่านใดไม่มีอนุญาตให้ท่านใดไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นตัวดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ก่อนที่จะนำมาประกอบการพิจารณาด้านอื่นๆ เพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อต่อไป

### 2.1.5 วิเคราะห์ และสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่มีผลต่อการออกแบบ

เนื่องจากโครงการออกแบบนี้ เป็นโครงการเสนอแนะที่ได้รับการสนับสนุนจาก บริษัท ชาร์วา ลี (ประเทศไทย) จำกัด ดังนั้นการดำเนินงานออกแบบใดๆ ก็ตามย่อมต้องมีความสอดคล้องทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ต่อบริษัท ซึ่งสามารถกำหนดเป็นเงื่อนไขในการออกแบบได้ดังนี้

#### 1. ออกแบบโดยคำนึงถึงลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัท อันได้แก่

- 1.1 บริษัท ชาร์วา ลี จำกัด มุ่งเน้นการผลิตสินค้าเพื่อการอุปโภค-บริโภคที่มีมาตรฐานในด้านการผลิต เพื่อให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพในตลาด
- 1.2 บริษัท ชาร์วา ลี จำกัด ให้อิสระในการออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ในแต่ละบริษัทสาขาอย่างเต็มที่ เพื่อให้มีรูปแบบที่สอดคล้องกับลักษณะและความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่นั้นๆ มากที่สุด

#### 2. ออกแบบโดยคำนึงถึงนโยบายของบริษัท

บริษัท ชาร์วา ลี จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินการผลิตสินค้าเพื่อการอุปโภค-บริโภค มุ่งเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน ในราคาที่เหมาะสม มีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตรงตามผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแต่ละผลิตภัณฑ์นั้น และยังเน้นการผลิตสินค้าที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย และแสดงถึงเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้ากว่าคู่แข่ง

#### 3. ออกแบบโดยคำนึงถึงช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท

เนื่องจากบริษัท ชาร์วา ลี จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตสินค้าเพื่อการอุปโภค-บริโภค ที่มีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นลักษณะของบรรจุภัณฑ์จึงต้องเอื้ออำนวยต่อการประชาสัมพันธ์ตนเองได้เป็นอย่างดี สามารถดึงดูดสายตาผู้บริโภคได้ มีความชัดเจนในตัวสินค้า และมีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาด ทั้งในส่วนของโครงสร้างและกราฟฟิก โดยจะไม่มีอาการอ้างอิงถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมของบริษัท เนื่องจากเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มใหม่ของบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

### 2.2.1 ความรู้ทั่วไปของผลิตภัณฑ์

ผงซักฟอกเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นอย่างยิ่งในชีวิตประจำวัน เพื่อใช้ชำระล้างสิ่งสกปรกออกจากเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มต่างๆ ได้มีการผลิตผงซักฟอกขึ้นใช้เป็นครั้งแรกในประเทศเยอรมัน ในระยะสงครามโลกครั้งที่ 1 เนื่องจากในขณะนั้นไขว้และน้ำมันพืชเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตสบู่เกิดขาดแคลน นักวิทยาศาสตร์จึงได้คิดค้นสารสังเคราะห์ขึ้นใหม่ ต่อมาจึงได้มีการพัฒนาสูตรผงซักฟอกอย่างกว้างขวาง พร้อมกับความนิยมใช้ผงซักฟอกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ประเทศไทย โดยบริษัท หลุยส์ทีเลียโนเวนส์ จำกัด ได้นำเข้าผงซักฟอกยี่ห้อ “แฟ็บ” จากต่างประเทศมาในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เพื่อใช้แทนสบู่ในการซักเสื้อผ้า และชำระล้างสิ่งสกปรกอื่นๆ ปรากฏว่าเป็นที่นิยมของประชาชนทั่วไป เพราะสามารถชำระล้างสิ่งสกปรกได้ดีกว่าสบู่ และมีความสะดวกในการใช้มากกว่า บริษัทผู้ผลิต “แฟ็บ” คือ บริษัท คอลเกต ปาล์มโอลีฟ จำกัด จึงได้ตั้งโรงงานผลิตและจำหน่ายผงซักฟอกในประเทศขึ้นในปี 2500 และต่อมาได้มีผู้ผลิตผงซักฟอกเกิดขึ้นอีกหลายบริษัท

ผงซักฟอกเป็นผลิตภัณฑ์เคมี ใช้วัตถุดิบแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสูตรการผลิตของแต่ละโรงงาน และสารเคมีบางตัวอาจใช้แทนกันได้ วัตถุดิบส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนประกอบของผงซักฟอกแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ส่วนประกอบหลักและส่วนประกอบที่อาจมีได้ ดังต่อไปนี้

#### ส่วนประกอบหลัก

##### 1. สารลดแรงตึงผิว (Surface-active Agent) ผสมอยู่ประมาณ 30%

เป็นพวกสารอินทรีย์ ทำหน้าที่เป็นตัวละลายไขมัน ช่วยลดแรงตึงผิวของน้ำ ทำให้น้ำซึมเข้าไปสัมผัสกับสิ่งสกปรกต่างๆ ได้ จึงสามารถชำระล้างสิ่งสกปรกออกมาได้ทั้งในน้ำ กระด้างและน้ำธรรมชาติ สารนี้ต้องเป็นสารเคมีประเภทประจุลบ (Anionic) เช่น โซเดียมแอลคิลอะริลซัลโฟเนต (Sodium Alkyl Aryl Sulphonate) ประจุบวก (Cationic) หรือไม่มีประจุ (Nonionic) ประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือผสมกัน สารเหล่านี้เป็นองค์ประกอบหลักที่ทำหน้าที่ชำระล้างสิ่งสกปรก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. สารลดความกระด้างของน้ำ (Builder) ผสมอยู่ประมาณ 30-50%

มีหน้าที่ช่วยแก้ความกระด้างของน้ำ เนื่องจากความกระด้างของน้ำ ( $\text{Ca}^{+2}$ ,  $\text{Mg}^{+2}$ ) จะรบกวนการทำงานของสารลดแรงตึงผิวที่จะดั่งสิ่งสกปรกออกจากผ้า นอกจากนี้สารลดความกระด้างยังช่วยควบคุมสมดุลของค่าความเป็นกรดเป็นด่างให้อยู่ในระดับที่พอเหมาะ และคงที่ด้วย สารพวกนี้ไม่ช่วยให้สิ่งสกปรกหลุดออกจากเสื้อผ้าโดยตรง แต่ทำหน้าที่เสริมประสิทธิภาพของสารลดแรงตึงผิว โดยทำให้น้ำเป็นด่างเหมาะแก่การปฏิบัติงานของผงซักฟอก สารลดความกระด้างมีหลายชนิด เช่น

### 2.1) Sodium Tripolyphosphate, STPP

สาร STPP มีสูตรโมเลกุลคือ  $\text{Na}_5\text{P}_3\text{O}_{10}$  วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตที่สำคัญคือ เทอร์มัลฟอสฟอริกแอซิด และโซดาแอชเข้มข้น ปฏิกริยาของกรดฟอสฟอริกกับโซดาแอชเข้มข้นจะให้ของผสมระหว่างโมโนและไดโซเดียมออร์โทฟอสเฟต STPP ได้จากปฏิกริยาไฮเดรชัน (Dehydration) ผสมระหว่างโมโน และไดโซเดียมออร์โทฟอสเฟตที่อุณหภูมิสูง ( $500^\circ\text{C}$ ) STPP ที่ผลิตได้ในประเทศไทยใช้ในอุตสาหกรรมผงซักฟอกเป็นส่วนใหญ่

สาร STPP ในผงซักฟอกจะลดความกระด้าง โดยดึงอนุภาคแคลเซียม ( $\text{Ca}^{+2}$ ) และแมกนีเซียม ( $\text{Mg}^{+2}$ ) ทำให้แคลเซียมหรือแมกนีเซียมเข้าแทนที่โซเดียมในโมเลกุลของ STPP

STPP เป็นสารลดความกระด้างที่ทำหน้าที่ได้ประสิทธิผลดี แต่สามารถก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ หลายประเทศมีความเห็นว่า ฟอสเฟตอาจเป็นต้นเหตุที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์ยูโทรฟิเคชัน (Eutrophication) ในแหล่งน้ำ ดังนั้นจึงได้ให้ความสนใจกับผงซักฟอกที่ไม่มีส่วนประกอบของฟอสเฟต โดยใช้สารอื่นทดแทนเป็นสารลดความกระด้าง

### 2.2) สารทดแทนสารประกอบ STPP

สารทดแทนสารประกอบ STPP มีหลายชนิด แต่มีเพียง 5 ชนิดเท่านั้นที่ใช้กันอยู่ในประเทศต่างๆ ในปัจจุบัน โดยใช้ในรูปของสารลดความกระด้างโดยตรง หรือเป็นสารร่วมในการลดความกระด้าง (Co-Builder) ได้แก่

#### 2.2.1) Nitrioltriacetic Acid, NTA

สารไนทริโลไตรอะซีติกเป็นสารประกอบอินทรีย์ วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตได้แก่ แอมโมเนีย ฟอรัมาลดีไฮด์, กรดไฮโดรไซยานิก อนุมูลความกระด้าง ( $\text{Ca}^{+2}$ ,  $\text{Mg}^{+2}$ ) ในน้ำจะถูกเปลี่ยนกับเกลือไตรอะซีติกของสาร NTA ทำให้ลดความกระด้างของน้ำลง ซึ่งจะทำหน้าที่ได้ดี

ในสภาวะที่เป็นด่าง ราคาของสาร NTA แพงกว่า STPP ประมาณร้อยละ 50 แต่ใช้ในปริมาณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ที่น้อยกว่า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.2.2) ซิเทรต

ซิเทรตเป็นเกลือของกรดซิตริก (Citric Acid) เป็นสารประกอบอินทรีย์ ข้อเสียของสารซิเทรตในการใช้เป็นสารลดความกระด้าง คือ ประสิทธิภาพจะลดลงที่อุณหภูมิสูง นอกจากนี้ซิเทรตยังมีประสิทธิภาพต่ำในการลดความกระด้างที่เกิดจากอนุมูลแคลเซียม ( $\text{Ca}^{+2}$ ) เมื่อเทียบกับความด่างที่เกิดจากอนุมูลแมกนีเซียม ( $\text{Mg}^{+2}$ )

อย่างไรก็ดีซิเทรตยังใช้เป็นสารลดความกระด้างในหลายๆ ประเทศ โดยเป็นส่วนประกอบในผงซักฟอกที่ใช้ซักล้างที่อุณหภูมิต่ำ โดยที่อเมริกามีการใช้ซิเทรตในน้ำยาซักฟอกสำหรับประเทศไทยไม่นิยมใช้สารประกอบนี้เพราะมีราคาแพง

ในด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีรายงานที่แสดงถึงความเป็นพิษของซิเทรตต่อสุขภาพ และเนื่องจากเป็นสารที่ย่อยสลายทางชีวภาพได้ จึงสามารถถูกกำจัดในระบบบำบัดน้ำเสียได้ (ถ้ามี)

### 2.3) เกลือของกรดโพลีคาร์บอกซิลิก (Polycarboxylic Acid, PCA)

โพลีคาร์บอกซิลิกเป็นเกลือโพลีเมอร์ของกรด ซึ่งได้แก่ กรดอะคริลิก (Acrylic Acid) กรดมาลิก (Maleic Acid) สมบัติในการลดความกระด้าง ขึ้นอยู่กับขนาดของโพลีเมอร์ กลไกในการลดความกระด้างของ PCA เป็นแบบ Electrostatic Binding และ Site Binding ในกลไกแรกอนุมูลประจุตรงข้ามจะถูกตรึงโดยสภาพประจุไฟฟ้ารอบๆ โมเลกุลของโพลีเมอร์ ในขณะที่กลไกที่สองจะลดความกระด้างเนื่องจาก Active Site ของอนุมูลโพลีเมอร์ร่วมกับอนุมูลประจุตรงข้าม โดยเฉพาะอนุมูลที่มีขนาดใหญ่กว่า จะรวมกันได้ดีขึ้น ( $\text{Ca}^{+2} > \text{Li}^{+} > \text{Na}^{+} > \text{K}^{+}$ )

PCA ใช้ในปริมาณต่ำเมื่อเทียบกับสารทดแทนอื่นใดให้คุณสมบัติเท่ากัน ส่วนใหญ่นิยมใช้เป็นสารลดความกระด้างร่วม ทั้งนี้เนื่องจากราคาที่สูงและย่อยสลายทางชีวภาพได้ยาก สำหรับเรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและความเป็นพิษนั้นยังไม่เป็นที่แน่ชัด เนื่องจากมีข้อมูลการวิจัยไม่พอที่จะสรุปได้

### 2.4) ฟอสฟอเนต

ฟอสฟอเนตเป็นเกลืออยู่ในกลุ่มของกรดฟอสฟอริก (Phosphonic Acid) ซึ่งมีสารฟอสฟอรัสและไนโตรเจน มีน้ำหนักโมเลกุลต่ำ มีคุณสมบัติและราคาแพงเช่นเดียวกับ PDA ย่อยสลายยาก ปัจจุบันมักใช้เป็นสารร่วมลดความกระด้าง รายงานในเรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและความเป็นพิษยังมีอยู่น้อยเช่นเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5) ซีโอไลต์

สารซีโอไลต์เป็นผลึกอนินทรีย์ของอลูมิเนียมซิลิเกต ซึ่งมีพื้นที่ผิวภายในสูงมากเมื่อเทียบกับพื้นที่ผิวภายนอก สังเคราะห์ขึ้นโดยเลียนแบบดินขาว (Kaolin Clay) ซึ่งเป็นสารที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ประกอบด้วย 1 โมล ของไฮเดียม + 1 โมล ของอลูมินา + 2 โมล ของซิลิกา + 4 โมล ของน้ำ สารซีโอไลต์สามารถลดความกระด้างของน้ำโดยวิธีการแลกเปลี่ยนประจุเช่นเดียวกับสาร STPP โดยที่แคลเซียม ( $\text{Ca}^{+2}$ ) และแมกนีเซียม ( $\text{Mg}^{+2}$ ) จะแลกเปลี่ยนประจุกับไฮเดียมในสารทั้งสอง

ได้มีการศึกษาทางด้านประสิทธิภาพของกรดลดความกระด้างในน้ำระหว่างซีโอไลต์และ STPP พบว่าเวลาที่ใช้ในการลดปริมาณแคลเซียมในน้ำอุณหภูมิตั้งของซีโอไลต์นานกว่า STPP ประมาณ 3 เท่า กล่าวคือซีโอไลต์ใช้เวลา 3 นาที ในขณะที่ STPP ใช้เวลา 1 นาที

ซีโอไลต์เมื่อเทียบกับสารทดแทนอื่นๆ ในปริมาณเดียวกันจะมีความสามารถในการลดความกระด้างได้ดีกว่า และจะลดความกระด้างที่เกิดจากอนุมูลของแคลเซียมได้ดีกว่าที่เกิดจากอนุมูลของแมกนีเซียม ขนาดของซีโอไลต์มีผลต่อประสิทธิภาพการลดความกระด้างเช่นกัน ซีโอไลต์ควรมีขนาดเล็กกว่า 10 ไมโครเมตร เพื่อที่จะให้เกิดการแลกเปลี่ยนประจุได้เร็วขึ้น และลอดผ่านไส้กรองของเยื่อผิวได้ จึงจะทำให้ผงซักฟอกมีประสิทธิภาพผลสูง สำหรับการใส่สารลดความกระด้างในประเทศไทย ได้มีการนำซีโอไลต์มาใช้ทดแทน STPP ในสูตรบางส่วน

## 3. สารรักษาระดับความเป็นด่าง (Alkaline Builder)

เป็นสารที่รักษาระดับความเป็นด่างให้คงที่ตลอดช่วงการใช้งาน ได้แก่ ไฮเดียมซิลิเกต (Sodium Silicate) ไฮเดียมคาร์บอเนต (Sodium Carbonate) ไฮเดียมเซสควิคาร์บอเนต (Sodium Sesquicarbonate) สารใดสารหนึ่ง หรือผสมกัน ช่วยให้ผงซักฟอกไม่กัดภาชนะที่ใช้ซัก กั้นสนิม และช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพของสารลดแรงตึงผิว

## 4. สารกันคราบดิน (Anti Soil Redeposition Agent)

เช่น ไฮเดียมคาร์บอกซีเมทิลเซลลูโลส (Sodium Carboxymethyl Cellulose) เป็นตัวกันไม่ให้เกิดตะกอนขึ้นระหว่างองค์ประกอบต่างๆ

## 5. สารเพิ่มความสดใส (Optical Brightening Agent of Optical Brightener)

เป็นสารที่มีสมบัติดูดแสงอัลตราไวโอเล็ตไว้ ทำให้เกิดการเรืองแสงสะท้อนเข้าตา และทำให้เสื้อผ้าแลดูขาวเป็นที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่ Stibene Derivative

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนประกอบที่อาจมีได้

1. โซเดียมซัลเฟต (Sodium Sulphate) มักจะเติมลงไปเพื่อเพิ่มปริมาณ เพราะโดยปกติเป็นสารที่เกิดขึ้นจากการสังเคราะห์หรืออยู่แล้ว และเป็นสารป้องกันการจับตัวเป็นก้อนของผงซักฟอก (Processing Acid)
2. สารเพิ่มฟอง (Suds Booster) เป็นสารซึ่งเมื่อใช้ร่วมกับสารลดแรงตึงผิวจะทำให้เกิดฟองมากขึ้น ใช้เติมในผงซักฟอกชนิดซักด้วยมือ
3. สารลดฟอง (Suds Depressor) เป็นสารซึ่งเมื่อใช้ร่วมกับสารลดแรงตึงผิวจะทำให้ฟองน้อยลง ใช้เติมลงในผงซักฟอกชนิดซักด้วยเครื่อง
4. สารฟอก [Oxygen Bleach หมายถึง สารที่อาศัยปฏิกิริยาของแอกซิเจน (Nascent Oxygen) ในการฟอก] และสารฟอกต้นตอ [Bleach Precursor หมายถึง สารซึ่งเมื่อละลายในน้ำจะเกิดสารฟอกขึ้น] รวมทั้งสารคงสภาพของสารต้นตอ [Stabilizer for Bleach Precursor หมายถึง สารซึ่งเมื่อผสมกับสารฟอกต้นตอแล้วทำให้สารฟอกต้นตอสลายตัวช้าลง] ทำหน้าที่ออกซิไดซ์สารประกอบบางชนิดซึ่งลดการสะท้อนกลับของแสง ดังนั้นจะทำให้ผ้าดูขาวและสดได้ขึ้น
5. สารช่วยการละลาย (Hydrotrope) เป็นสารที่ทำให้ผงซักฟอกละลายน้ำได้ดีขึ้น
6. สารกันหมอง (Anti-Tarnishing Agent) เป็นสารที่ช่วยให้สิ่งซักล้างส่วนที่เป็นโลหะไม่หมองคล้ำ
7. แอนติออกซิแดนต์ (Anti-Oxidant) เป็นสารที่ทำให้ส่วนประกอบบางอย่างของผงซักฟอกมีปฏิกิริยากับออกซิเจนช้าลง
8. เอนไซม์ ( Enzyme) เป็นสารอินทรีย์ที่มีสมบัติช่วยย่อยโมเลกุลของโปรตีน หรือแป้ง หรือไขมันให้เป็นหน่วยย่อยๆ ได้ ปัจจุบันนิยมใช้แพร่หลายมากขึ้น เพราะมีประสิทธิภาพในการชำระล้าง สามารถย่อยโปรตีนของเหงื่อไคล คราบโลหิต ปกติใช้ Protease และ Amylases ซึ่งไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
9. น้ำหอม เพื่อให้กลิ่นหอมมาใช้
10. สี เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ดูสวยงาม
11. สารกันการจับตัวเป็นก้อน
12. สารช่วยขับสิ่งสกปรก (Soil Releasing Agent) เป็นสารที่ช่วยให้สิ่งสกปรกที่ติดบนเนื้อผ้าหลุดออกง่ายขึ้น
13. สารต้านจุลินทรีย์ (Anti-Microbial Compound) เป็นสารที่ช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14. สารช่วยคงสภาพผิวหนัง (Mildness Additive) เป็นสารที่ช่วยให้ผงซักฟอกไม่ทำอันตรายผิวหนัง
15. สารคงสภาพการเก็บรักษา (Storage Stabilizer) เป็นสารที่ช่วยให้ผงซักฟอกเก็บไว้ใช้ได้นานโดยไม่เสื่อมสภาพ
16. สารช่วยให้ผ้านุ่ม (Fabric Softening Agent) เป็นสารที่ช่วยให้ผ้านุ่มขึ้นหลังซักแล้ว
17. สารต้านไฟฟ้าสถิต (Anti-Static Agent) เป็นสารที่ช่วยลดประจุไฟฟ้าสถิตที่เกิดขึ้นบนเนื้อผ้า
18. สารต้านการกัดกร่อน (Anti-Corrosion Agent) เป็นสารที่ช่วยลดการกัดกร่อนส่วนที่เป็นโลหะของเสื้อผ้า ช่วยป้องกันการสึกหรอของส่วนประกอบของเครื่องซักผ้า
19. สารกันความชื้น เป็นสารที่ช่วยป้องกันไม่ให้สิ่งสกปรกกลับเข้าไปเกาะกับเนื้อผ้าที่สะอาดแล้ว เช่น โซเดียมคาร์บอเนต เมทิลเซลลูโลส
20. น้ำ
21. สารประกอบอื่นๆ อาจมีได้ และสามารถทดสอบได้ เช่น โซเดียมไฮโดรฟอสเฟต (Sodium Hydrophosphate) โซเดียมออร์โทฟอสเฟต (Sodium Orthophosphate) หรือโซเดียมเมทาฟอสเฟต (Sodium Metaphosphate) ที่มีคุณสมบัติเหมือน STPP

### ประเภทของผงซักฟอก

สามารถแบ่งได้ตามสารตั้งต้นในการผลิต 2 ชนิดคือ

1. Branched Alkyl Benzene (BAB) สารตั้งต้นชนิดนี้เป็นปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมมาก เพราะทำให้เกิดฟองและใช้เวลาสลายตัวยาวนาน เกิดน้ำเสียและทำลายสิ่งมีชีวิตในน้ำ
2. Linear Alkyl Benzene (LAB) สารตั้งต้นชนิดนี้สามารถแก้ปัญหของ BAB ได้ แต่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่า BAB ประมาณร้อยละ 10-25 ปัจจุบันโรงงานผลิตผงซักฟอกทั้งหมดภายในประเทศผลิตผงซักฟอกโดยกรรมวิธีผลิตแบบ LAB เพื่อให้ตรงตามมาตรฐานผงซักฟอกที่กำหนดให้ใช้สารลดแรงตึงผิวประเภท LAB เพื่อแก้ปัญหามลพิษตั้งแต่ปลายปี 2528

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

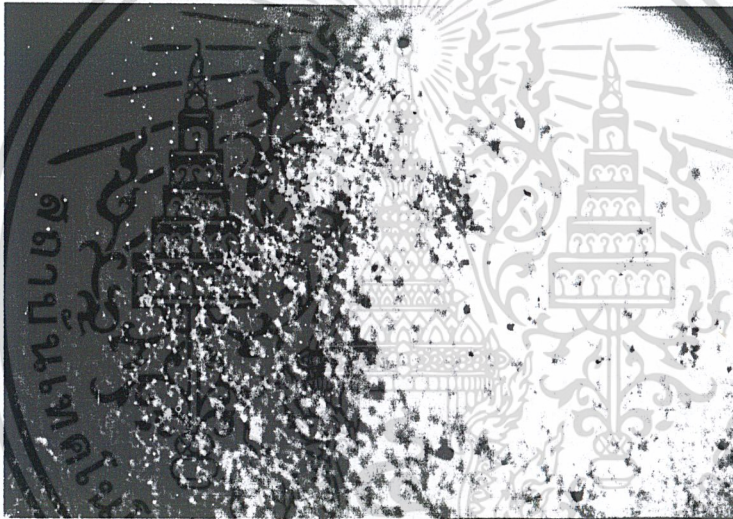
## 2.2.2 ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

### 2.2.2.1 หมวดผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้าด้วยมือ (Hand Wash)

#### - ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก (Powder Detergent)

ผงซักฟอกมีลักษณะทางกายภาพเป็นผงหยาบๆ สีขาว เป็นผลิตภัณฑ์สูตรเข้มข้น มีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ Anionic Surfactants, Sodium Tripolyphosphate, Zeolite, Sodium Carboxymethyl Cellulose, Sodium Carbonate, Fluorescer เป็นต้น

ใช้ผสมน้ำเพื่อชำระล้างสิ่งสกปรกให้หลุดออกจากเสื้อผ้า เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพที่สูงขึ้น ควรแช่ผ้าไว้ก่อนการซัก 15 นาที แล้วจึงซักตามปกติ ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์สูตรเข้มข้นกำลังทำตลาดได้อย่างมากเมื่อเทียบกับสูตรธรรมดา



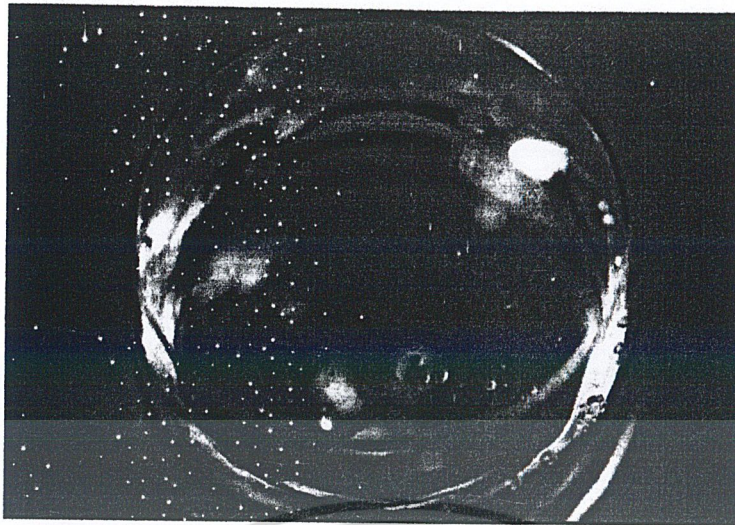
รูปที่ 2.2-1 ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของผงซักฟอก ซักด้วยมือ

#### - ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Liquid Detergent)

น้ำยาซักผ้ามีลักษณะทางกายภาพเป็นของเหลวใส มีความหนืด ประกอบด้วยส่วนประกอบหลัก คือ Sodium Lauryl Sulfate 9.00%, Sodium Lauryl Ether Sulfate 3.50% และ Acrylic Polymer 0.92% สามารถเติมส่วนผสมอื่นเพื่อเพิ่มคุณสมบัติที่แตกต่างจากคู่แข่งได้ และสามารถเติมสารให้สีและกลิ่น เพื่อเพิ่มความน่าใช้ให้กับผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน

น้ำยาซักผ้าใช้ผสมน้ำ แช่ผ้าทิ้งไว้สักครู่ ซยผ้าเบาๆ แล้วล้างน้ำยาออกให้สะอาดด้วยน้ำเปล่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.2-2 ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของน้ำยาซักผ้า ซักด้วยมือ

- ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษ (Delicate Liquid Detergent)

น้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษ เป็นน้ำยาซักผ้าที่มีความบริสุทธิ์ของสารประกอบสูง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความอ่อนโยนเป็นพิเศษ มีลักษณะทางกายภาพเป็นของเหลวใส มีความหนืดมีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ Sodium Lauryl Ether Sulfate 18.9% และ Sodium Benzene Sulfate 3.2% และสามารถเติมสารให้สี และกลิ่นได้เพื่อเพิ่มความน่าใช้ให้กับผลิตภัณฑ์

ใช้ผสมน้ำในอัตราส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น แช่ผ้าทิ้งไว้ประมาณ 5 นาที ขยี้ผ้าเบาๆ แล้วล้างออกด้วยน้ำเปล่าให้สะอาด



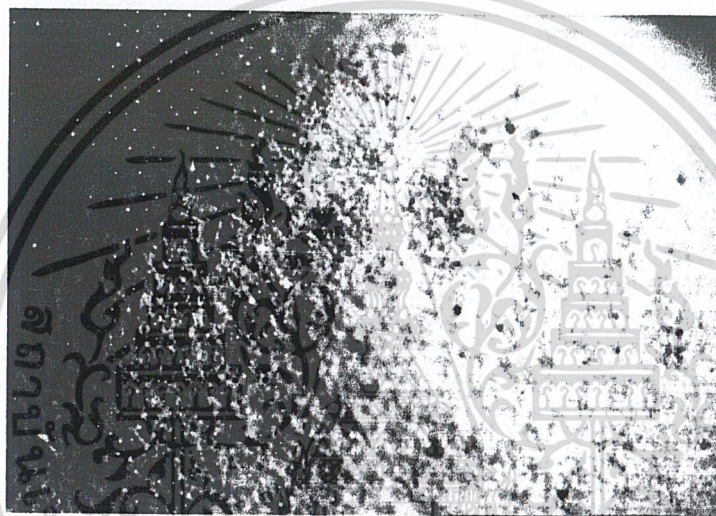
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ 2.2-3 ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของน้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษ ซักด้วยมือ ซึ่งประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.2.2.2 หมวดผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้าด้วยเครื่อง (Machine Wash)

#### - ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก (Powder Detergent)

ผงซักฟอกมีลักษณะทางกายภาพเป็นผงหยาบๆ สีขาว เป็นผลิตภัณฑ์สูตรเข้มข้น มีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ Anionic Surfactants, Sodium Tripolyphosphate, Zeolite, Sodium Carboxymethyl Cellulose, Sodium Carbonate, Fluorescer เป็นต้น ผงซักฟอกสำหรับเครื่องนี้จะมีสารต้านการกัดกร่อน (Anti-Corrosion Agent) เพื่อช่วยป้องกันการเกิดสนิมในเครื่องซักผ้า เพื่อช่วยยืดอายุการใช้งานของเครื่องซักผ้าได้

ใช้เทลงในช่องสำหรับใส่ผงซักฟอกของเครื่อง แล้วจึงเดินเครื่องตามปกติ



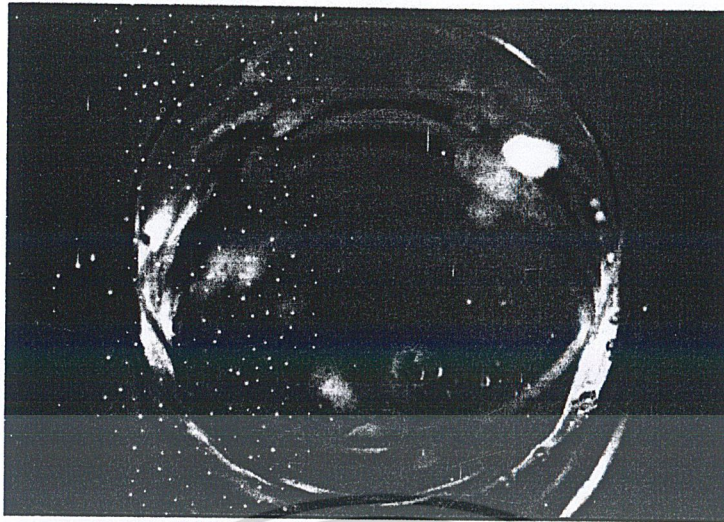
รูปที่ 2.2-4 ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของผงซักฟอก ซักด้วยเครื่อง

#### - ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Liquid Detergent)

น้ำยาซักผ้ามีลักษณะทางกายภาพเป็นของเหลวใส มีความหนืด ประกอบด้วยส่วนประกอบหลัก คือ Sodium Lauryl Ether Sulfate 13.50% และ Acrylic Polymer 0.92% สามารถเติมส่วนผสมอื่นเพื่อเพิ่มคุณสมบัติที่แตกต่างจากคู่แข่งได้ และสามารถเติมสารให้สีและกลิ่น เพื่อเพิ่มความน่าใช้ให้กับผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน น้ำยาซักผ้าสำหรับเครื่องนี้ก็จำเป็นต้องเติมสารต้านการกัดกร่อน (Anti-Corrosion Agent) เพื่อป้องกันการเกิดสนิมในเครื่องซักผ้าเช่นเดียวกับผงซักฟอก

ใช้เทลงในช่องสำหรับใส่ผงซักฟอก แล้วเดินเครื่องตามปกติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.2-5 ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของน้ำยาซักผ้า ชักด้วยเครื่อง

### 2.2.2.3 หมวดผลิตภัณฑ์เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous)

#### - ผลิตภัณฑ์ขจัดคราบสกปรกก่อนการซัก (Pre-wash Stain Remover)

ผลิตภัณฑ์ขจัดคราบสกปรกก่อนการซัก แบ่งเป็น 2 ชนิดคือ

#### 1.) ผลิตภัณฑ์ขจัดคราบสกปรกก่อนการซัก แบบน้ำยา

มีลักษณะทางกายภาพเป็นของเหลว มีความหนืดสูง ส่วนประกอบที่สำคัญคือ

Sodium Lauryl Ether Sulfate 5.0%, Nonyl Phenol Ethoxylate 9.0%, Sodium Dodecyl Benzene Sulphonate 3.0% และสามารถเติมสารให้สี และกลิ่นได้ เพื่อเพิ่มความน่าใช้ให้กับผลิตภัณฑ์

ใช้ป้ายลงบนเสื้อผ้าที่แห้งในบริเวณที่มีความสกปรกมากกว่าปกติ ทิ้งไว้ซักครู่ แล้วจึงนำไปซักตามปกติ

#### 2.) ผลิตภัณฑ์ขจัดคราบสกปรกก่อนการซัก แบบก้อนสบู่

มีลักษณะทางกายภาพเป็นของแข็ง คล้ายก้อนสบู่ทั่วไป มีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ Sodium Soap 92.70%, Lauryl Alcohol Ethoxylate 5.00% และสามารถเติมสารให้สีและกลิ่น เพื่อเพิ่มความน่าใช้ให้กับผลิตภัณฑ์ได้

ผลิตภัณฑ์ขจัดคราบสกปรกก่อนการซัก แบบก้อนสบู่นี้ใช้ป้ายลงบนเสื้อผ้าที่เปียก ทิ้งไว้ซักครู่ แล้วจึงนำไปซักตามปกติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

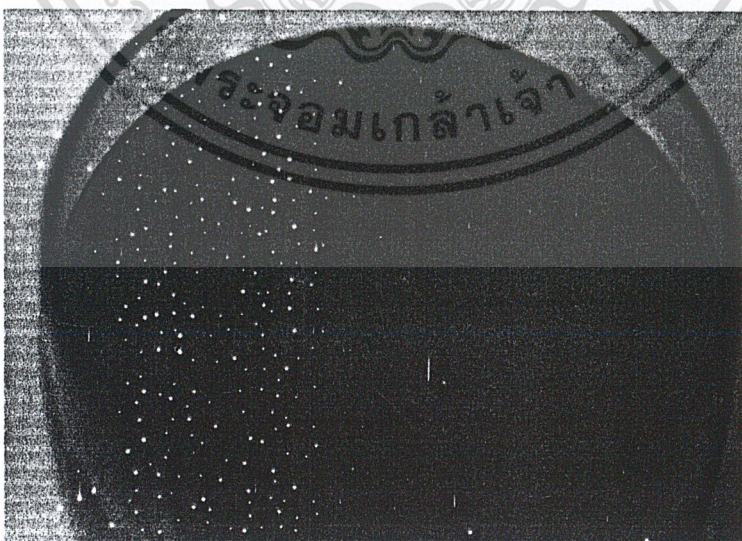


รูปที่ 2.2-6 ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ซักคราบสกปรก แบบก้อนนุ่ม

- ผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม (Fabric Softener)

น้ำยาปรับผ้านุ่ม มีลักษณะทางกายภาพเป็นของเหลว มีความหนืด มีส่วนประกอบของสารช่วยให้ผ้านุ่ม (Fabric Softening Agent) 19% และสารต้านไฟฟ้าสถิต (Anti-Static Agent) 0.56% มักเติมสารให้สี และกลิ่นเพื่อเพิ่มความน่าใช้ให้กับผลิตภัณฑ์ บางตราสินค้าเนิ่นกลิ่นเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์เลยทีเดียว

น้ำยาปรับผ้านุ่มใช้ผสมลงในน้ำสุดท้ายของการซักผ้าด้วย แล้วนำผ้าแช่ทิ้งไว้ประมาณ 15 นาที แล้วบิดผ้าตากโดยไม่ต้องล้างน้ำสะอาดอีกครั้ง สำหรับการซักด้วยเครื่องเทน้ำยาลงในช่องสำหรับใส่น้ำยาปรับผ้านุ่ม ตั้งแต่เริ่มเปิดเครื่อง แล้วเดินเครื่องซักตามปกติ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สามารถใช้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
รูปที่ 2.2-7 ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 ความต้องการในด้านการคุ้มครองของผลิตภัณฑ์

### 2.3.1 อายุการเก็บรักษา และลักษณะการเสื่อมของผลิตภัณฑ์

ส่วนประกอบพวกสารเคมีต่างๆ กรรมวิธีการผลิต และลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ล้วนมีส่วนส่งผลต่ออายุการใช้งานของผู้บริโภค รวมถึงลักษณะของภาชนะที่บรรจุ ลักษณะการปิดผนึกของบรรจุภัณฑ์ก็เป็นอีกตัวแปรที่สำคัญที่จะส่งผลถึงอายุการเก็บรักษาของสินค้าได้

อายุการเก็บและลักษณะการเสื่อมของผลิตภัณฑ์ในโครงการแต่ละชนิดเป็นดังนี้

#### หมวด ผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้าด้วยมือ (Hand Wash)

##### 1. ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก (Powder Detergent)

มีลักษณะแห้งเป็นผงหยาบๆ สีขาว มีอายุการเก็บรักษาที่นานประมาณ 2 ปีนับตั้งแต่วันที่ผลิต (จากการสอบถามไปยังบริษัทยูนิลีเวอร์ (ไทย) โฮลดิ้ง จำกัด ผู้ผลิตผงซักฟอกปรีส) แต่เมื่อบรรจุภัณฑ์ถูกเปิดออกแล้ว จะทำให้ตัวผลิตภัณฑ์สัมผัสกับอากาศและความชื้น รวมไปถึงน้ำได้ ระยะเวลาเก็บของผลิตภัณฑ์จึงมีระยะเวลาที่สั้นลง โดยการเสื่อมของผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะขึ้นจับตัวเป็นก้อน มีความชื้นในผลิตภัณฑ์สูงกว่าเดิม ไม่สะดวกในการตักใช้งาน

ดังนั้นลักษณะในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกนี้จึงควรหลีกเลี่ยงการสัมผัสกับความชื้นเป็นเวลานาน และพยายามอย่าให้ผลิตภัณฑ์สัมผัสกับน้ำโดยตรง เมื่อเลิกใช้แล้วควรปิดฝาบรรจุภัณฑ์ให้สนิททุกครั้ง และใช้ช้อนตักที่ปราศจากน้ำและความชื้นในการตักผลิตภัณฑ์ทุกครั้ง

##### 2. ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Liquid Detergent)

มีลักษณะเป็นของเหลว มีอายุการเก็บรักษานานประมาณ 2 ปีนับตั้งแต่วันที่ผลิตเช่นกัน (จากการสอบถามไปยังบริษัทไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตน้ำยาซักผ้าเอสเซ็นซ์) แต่เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกเปิดใช้งานแล้ว ปิดกลับไม่สนิทจะมีผลทำให้กลิ่นของผลิตภัณฑ์สามารถระเหยออกได้ เป็นผลให้ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอมน้อยลง โดยมีลักษณะการเสื่อมของผลิตภัณฑ์คือ อาจมีสีของผลิตภัณฑ์ที่ซีดลงกว่าเดิมในกรณีที่ถูกแดดจัดๆ เป็นเวลานาน และถ้าผลิตภัณฑ์ได้รับความชื้นในอากาศมากก็จะทำให้สารเคมีที่ใช้ในการชำระล้างทำงานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ

ดังนั้นลักษณะในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า จึงควรหลีกเลี่ยงการสัมผัสกับอากาศชื้นเป็นเวลานาน และไม่ควรเปิดฝาผลิตภัณฑ์ทิ้งไว้เพราะจะทำให้กลิ่นของผลิตภัณฑ์เสื่อมได้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตบแต่งแบบลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งหากมีนำไปใช้

### 3. ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษ (Delicate Liquid Detergent)

มีลักษณะเป็นของเหลว มีอายุการเก็บรักษานานประมาณ 2 ปีนับตั้งแต่วันที่ผลิตเช่นกัน (จากการสอบถามไปยังบริษัทสมเสรี จำกัด ผู้ผลิตน้ำยาซักผ้าครอส ซุปเปอร์) แต่เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกเปิดใช้งานแล้ว ปิดกลับไม่สนิทจะมีผลทำให้กลิ่นของผลิตภัณฑ์สามารถระเหยออกได้ เป็นผลให้ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอมน้อยลง โดยมีลักษณะการเสื่อมของผลิตภัณฑ์คือ ถ้าผลิตภัณฑ์ได้รับความชื้นในอากาศมาก จะทำให้สารเคมีที่ใช้ในการชำระล้างทำงานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ

ดังนั้นลักษณะในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า จึงควรหลีกเลี่ยงการสัมผัสกับน้ำและความชื้น และไม่ควรเปิดฝาผลิตภัณฑ์ทิ้งไว้เพราะจะทำให้กลิ่นของผลิตภัณฑ์เสื่อมได้

### หมวด ผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้าด้วยเครื่อง (Machine Wash)

#### 4. ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก (Powder Detergent)

มีลักษณะแห้งเป็นผงหยาบๆ สีขาว มีอายุการเก็บรักษาที่นานประมาณ 2 ปีนับตั้งแต่วันที่ผลิต (จากการสอบถามไปยังบริษัทยูนิลีเวอร์ (ไทย) โฮลดี้ง จำกัด ผู้ผลิตผงซักฟอกบรีส) แต่เมื่อบรรจุภัณฑ์ถูกเปิดออกแล้ว จะทำให้ตัวผลิตภัณฑ์สัมผัสกับอากาศและความชื้น รวมไปถึงถึงน้ำได้ ระยะการเก็บของผลิตภัณฑ์จึงมีระยะเวลาที่สั้นลง โดยการเสื่อมของผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะขึ้นจับตัวเป็นก้อน มีความชื้นในผลิตภัณฑ์สูงกว่าเดิม ไม่สะดวกในการตักใช้งาน

ดังนั้นลักษณะในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกนี้จึงควรหลีกเลี่ยงการสัมผัสกับความชื้นเป็นเวลานาน และพยายามอย่าให้ผลิตภัณฑ์สัมผัสกับน้ำโดยตรง เมื่อเลิกใช้แล้วควรปิดฝาบรรจุภัณฑ์ให้สนิททุกครั้ง และใช้ช้อนตักที่ปราศจากน้ำและความชื้นในการตักผลิตภัณฑ์ทุกครั้ง

#### 5. ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Liquid Detergent)

มีลักษณะเป็นของเหลว มีอายุการเก็บรักษานานประมาณ 2 ปีนับตั้งแต่วันที่ผลิตเช่นกัน (จากการสอบถามไปยังบริษัทไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตน้ำยาซักผ้าเอสเซ็นซ์) แต่เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกเปิดใช้งานแล้ว ปิดกลับไม่สนิทจะมีผลทำให้กลิ่นของผลิตภัณฑ์สามารถระเหยออกได้ เป็นผลให้ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอมน้อยลง โดยมีลักษณะการเสื่อมของผลิตภัณฑ์คือ อาจมีสีของผลิตภัณฑ์ที่ซีดลงกว่าเดิมในกรณีที่ถูกแดดจัดๆ เป็นเวลานาน และถ้าผลิตภัณฑ์ได้รับความชื้นในอากาศมากก็จะทำให้สารเคมีที่ใช้ในการชำระล้างทำงานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของบริษัทในการค้า  
ไม่ว่าจะในรูปแบบใดก็ตาม ห้ามเผยแพร่หรือใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากบริษัท

## หมวด ผลิตภัณฑ์เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous)

### 6. ผลิตภัณฑ์ขจัดคราบสกปรกก่อนการซัก (Pre-wash Stain Remover)

#### - ผลิตภัณฑ์ขจัดคราบสกปรกก่อนการซัก แบบน้ำยา

มีลักษณะเป็นของเหลวมี ความหนืดสูง มีอายุการเก็บรักษานานประมาณ 2 ปี เช่นกัน (จากการสอบถามไปยังบริษัทไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ขจัดคราบสกปรกก่อนการซักเอสเซ็นซ์) แต่เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกเปิดใช้งานแล้ว ปิดกลับไม่สนิทจะมีผลทำให้กลิ่นของผลิตภัณฑ์สามารถระเหยออกได้ เป็นผลให้ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอมน้อยลง โดยมีลักษณะการเสื่อมของผลิตภัณฑ์คือ ถ้าผลิตภัณฑ์ได้รับความชื้นในอากาศมากก็จะทำให้สารเคมีที่ใช้ในการชำระล้างทำงานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ

ดังนั้นลักษณะในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ขจัดคราบสกปรกก่อนการซักนี้ จึงควรหลีกเลี่ยงการสัมผัสกับน้ำและความชื้น และไม่ควรมีการเปิดฝาผลิตภัณฑ์ทิ้งไว้เพราะจะทำให้กลิ่นของผลิตภัณฑ์เสื่อมได้

#### - ผลิตภัณฑ์ขจัดคราบสกปรกก่อนการซัก แบบก้อนสบู่

มีลักษณะเป็นก้อนของแข็ง มีอายุการเก็บรักษานานประมาณ 2 ปี (จากการสอบถามไปยังบริษัททาล่า ลี (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ขจัดคราบสกปรกก่อนการซักนีออน) แต่เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกเปิดใช้งานแล้ว มักมีฝุ่นละอองเกาะอยู่บนตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีลักษณะการเสื่อมของผลิตภัณฑ์ คือ สบู่ไม่คงรูปเป็นก้อนตามเดิมเนื่องจากการสัมผัสกับน้ำโดยตรงทำให้เกิดการละลายของส่วนประกอบได้ และจากการที่ผู้บริโภคต้องสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรงทำให้ฝุ่นละอองไปเกาะอยู่บนผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่น่าดู

ดังนั้นลักษณะในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ขจัดคราบสกปรกก่อนการซักแบบนี้ จึงควรหลีกเลี่ยงการสัมผัสกับน้ำและความชื้นโดยตรง และบรรจุภัณฑ์ต้องเอื้ออำนวยต่อการเปิด-ปิดกลับได้สะดวก

### 7. ผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม (Fabric Softener)

มีลักษณะเป็นของเหลว มีอายุการเก็บรักษานานประมาณ 2 ปีนับตั้งแต่วันที่ผลิตเช่นกัน (จากการสอบถามไปยังบริษัทไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตน้ำยาปรับผ้านุ่ม เอสเซ็นซ์) แต่เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกเปิดใช้งานแล้ว ปิดกลับไม่สนิทจะมีผลทำให้กลิ่นของผลิตภัณฑ์สามารถระเหยออกได้ เป็นผลให้ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอมน้อยลง โดยมีลักษณะการเสื่อมของผลิตภัณฑ์คือ อาจมีสีของผลิตภัณฑ์ที่ซีดลงกว่าเดิมในกรณีที่ถูกแดดจัดๆ เป็นเวลานาน และถ้าผลิตภัณฑ์ได้รับความชื้นในอากาศมากก็จะทำให้สารเคมีที่ใช้ทำงานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นลักษณะในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม จึงควรหลีกเลี่ยงการสัมผัสกับน้ำและความชื้น และไม่ควรเปิดฝาผลิตภัณฑ์ทิ้งไว้นานเพราะจะทำให้กลิ่นของผลิตภัณฑ์เสื่อมได้

### 2.3.2 ปัจจัยที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมและหมดคุณค่า

การที่ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพไม่ว่าจะเป็นทางด้านกายภาพ เช่น มีสีอ่อนจางลง ผลิตภัณฑ์จับตัวเป็นก้อน และการบิดเบี้ยวเสียรูปทรง หรือทางด้านชีวภาพ เช่น มีกลิ่นจางลง มีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ต่ำลง อาจเกิดจากปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมของการใช้งาน ดังต่อไปนี้

1. น้ำ จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติในการทำงานต่ำลง ผลิตภัณฑ์จับตัวเป็นก้อน หรือเกิดการละลายได้
2. ความชื้น จะส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ในด้านคุณสมบัติของสารเคมีที่ใช้ในการผลิต ทำให้ผลิตภัณฑ์จับตัวเป็นก้อน
3. อากาศ จะทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมในด้านของกลิ่น
4. แสงแดด จะทำให้สีของผลิตภัณฑ์ซีดจางลงได้ เมื่อถูกแดดจัดๆ เป็นเวลานาน
5. แรงกระทำต่างๆ มีผลทำให้ผลิตภัณฑ์เสียรูป หรือบรรจุภัณฑ์แตกไม่สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ดีเหมือนเดิม

### 2.3.3 วิเคราะห์และสรุปผลความต้องการในการคุ้มครองที่มีผลต่อการออกแบบ

จำแนกตามรายการของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

หมวด ผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้าด้วยมือ (Hand Wash)

#### 1. ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก (Powder Detergent)

##### 1.1 ขนาดบรรจุ 50 g

เป็นขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคสามารถใช้ได้หมดภายใน 1 ครั้ง ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรทำหน้าที่ดังนี้

- รักษาคุณภาพของสินค้า โดยใช้วัสดุในการผลิตที่สามารถป้องกันการซึมผ่านของน้ำ และความชื้นได้ดี
- มีลักษณะการปิดผนึกที่เหมาะสม ป้องกันความชื้นได้ดี
- สะดวกในการเปิดใช้งานครั้งแรก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- บรรจุกัมภีร์ที่มีอายุการใช้งานนาน สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ตลอดอายุการใช้งาน 2 ปี

### 1.2 ขนาดบรรจุ 1,000 g

เป็นขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคไม่สามารถใช้ได้หมดภายใน 1 ครั้ง ดังนั้นบรรจุกัมภีร์ควรทำหน้าที่ดังนี้

- รักษาคุณภาพของสินค้า โดยใช้วัสดุในการผลิตที่สามารถป้องกันการซึมผ่านของน้ำ และความชื้นได้ดี
- มีลักษณะการปิดผนึกที่เหมาะสม ป้องกันความชื้นได้ดี
- สะดวกในการเปิดใช้งานครั้งแรก
- ใช้อำนวยต่อการเปิด-ปิดได้บ่อยครั้ง ปิดกลับได้สนิท
- ใช้อำนวยต่อการใช้ภาชนะตัก ตวงผลิตภัณฑ์
- บรรจุกัมภีร์ที่มีอายุการใช้งานนาน สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ตลอดอายุการใช้งาน 2 ปี

### 1.3 ขนาดบรรจุ 3,000 g

เป็นขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคไม่สามารถใช้ได้หมดภายใน 1 ครั้ง ดังนั้นบรรจุกัมภีร์ควรทำหน้าที่ดังนี้

- รักษาคุณภาพของสินค้า โดยใช้วัสดุในการผลิตที่สามารถป้องกันการซึมผ่านของน้ำ และความชื้นได้ดี
- มีลักษณะการปิดผนึกที่เหมาะสม ป้องกันความชื้นได้ดี
- สะดวกในการเปิดใช้งานครั้งแรก
- ใช้อำนวยต่อการเปิด-ปิดได้บ่อยครั้ง ปิดกลับได้สนิท
- ใช้อำนวยต่อการใช้ภาชนะตัก ตวงผลิตภัณฑ์
- บรรจุกัมภีร์ที่มีอายุการใช้งานนาน สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ตลอดอายุการใช้งาน 2 ปี

## 2. ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Liquid Detergent)

### 2.1 ขนาดบรรจุ 300 ml

เป็นขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคไม่สามารถใช้ได้หมดภายใน 1 ครั้ง ดังนั้นบรรจุกัมภีร์ควรทำหน้าที่ดังนี้

- รักษาคุณภาพของสินค้า โดยใช้วัสดุในการผลิตที่สามารถป้องกันการซึมผ่านของน้ำ และความชื้นได้ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นมีเหตุที่เห็นสมควรและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- มีลักษณะการปิดฝาที่เหมาะสม ป้องกันความชื้นได้ดี
- เชื้ออำนวยการเปิด-ปิดได้บ่อยครั้ง ปิดกลับได้สนิท
- สามารถป้องกันการผ่านเข้าออกของอากาศได้
- บรรจุภัณฑ์มีอายุการใช้งานนาน สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ตลอดอายุการใช้งาน 2 ปี

## 2.2 ขนาดบรรจุ 2,000 ml

เป็นขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคไม่สามารถใช้ได้หมดภายใน 1 ครั้ง ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรทำหน้าที่ดังนี้

- รักษาคุณภาพของสินค้า โดยใช้วัสดุในการผลิตที่สามารถป้องกันการซึมผ่านของน้ำ และความชื้นได้ดี
- มีลักษณะการปิดฝาที่เหมาะสม ป้องกันความชื้นได้ดี
- เชื้ออำนวยการเปิด-ปิดได้บ่อยครั้ง ปิดกลับได้สนิท
- สามารถป้องกันการผ่านเข้าออกของอากาศได้
- บรรจุภัณฑ์มีอายุการใช้งานนาน สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ตลอดอายุการใช้งาน 2 ปี

## 3. ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษ (Delicate Liquid Detergent)

### 3.1 ขนาดบรรจุ 250 ml

เป็นขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคไม่สามารถใช้ได้หมดภายใน 1 ครั้ง ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรทำหน้าที่ดังนี้

- รักษาคุณภาพของสินค้า โดยใช้วัสดุในการผลิตที่สามารถป้องกันการซึมผ่านของน้ำ และความชื้นได้ดี
- มีลักษณะการปิดฝาที่เหมาะสม ป้องกันความชื้นได้ดี
- เชื้ออำนวยการเปิด-ปิดได้บ่อยครั้ง ปิดกลับได้สนิท
- สามารถป้องกันการผ่านเข้าออกของอากาศได้
- บรรจุภัณฑ์มีอายุการใช้งานนาน สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ตลอดอายุการใช้งาน 2 ปี

### 3.2 ขนาดบรรจุ 450 ml

เป็นขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคไม่สามารถใช้ได้หมดภายใน 1 ครั้ง ดังนั้นบรรจุภัณฑ์

ควรทำหน้าที่ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- รักษาคุณภาพของสินค้า โดยใช้วัสดุในการผลิตที่สามารถป้องกันการซึมผ่านของน้ำ และความชื้นได้ดี
- มีลักษณะการปิดฝาที่เหมาะสม ป้องกันความชื้นได้ดี
- สามารถป้องกันการผ่านเข้าออกของอากาศได้
- บรรจุภัณฑ์มีอายุการใช้งานนาน สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ตลอดอายุการใช้งาน 2 ปี

### หมวด ผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้าด้วยเครื่อง (Machine Wash)

#### 4. ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก (Powder Detergent)

##### 4.1 ขนาดบรรจุ 50 g

เป็นขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคสามารถใช้ได้หมดภายใน 1 ครั้ง ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรทำหน้าที่ดังนี้

- รักษาคุณภาพของสินค้า โดยใช้วัสดุในการผลิตที่สามารถป้องกันการซึมผ่านของน้ำ และความชื้นได้ดี
- มีลักษณะการปิดผนึกที่เหมาะสม ป้องกันความชื้นได้ดี
- สะดวกในการเปิดใช้งานครั้งแรก
- บรรจุภัณฑ์มีอายุการใช้งานนาน สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ตลอดอายุการใช้งาน 2 ปี

##### 4.2 ขนาดบรรจุ 1,000 g

เป็นขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคไม่สามารถใช้ได้หมดภายใน 1 ครั้ง ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรทำหน้าที่ดังนี้

- รักษาคุณภาพของสินค้า โดยใช้วัสดุในการผลิตที่สามารถป้องกันการซึมผ่านของน้ำ และความชื้นได้ดี
- มีลักษณะการปิดผนึกที่เหมาะสม ป้องกันความชื้นได้ดี
- สะดวกในการเปิดใช้งานครั้งแรก
- ให้อำนวยต่อการเปิด-ปิดได้บ่อยครั้ง ปิดกลับได้สนิท
- ให้อำนวยต่อการใช้ภาชนะตัก ตวงผลิตภัณฑ์
- บรรจุภัณฑ์มีอายุการใช้งานนาน สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ตลอดอายุการใช้งาน 2 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3 ขนาดบรรจุ 3,000 g

เป็นขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคไม่สามารถใช้ได้หมดภายใน 1 ครั้ง ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรทำหน้าที่ดังนี้

- รักษาคุณภาพของสินค้า โดยใช้วัสดุในการผลิตที่สามารถป้องกันการซึมผ่านของน้ำ และความชื้นได้ดี
- มีลักษณะการปิดผนึกที่เหมาะสม ป้องกันความชื้นได้ดี
- สะดวกในการเปิดใช้งานครั้งแรก
- เชื้ออำนวยการเปิด-ปิดได้บ่อยครั้ง ปิดกลับได้สนิท
- เชื้ออำนวยการใช้ภาชนะตัก ตวงผลิตภัณฑ์
- บรรจุภัณฑ์มีอายุการใช้งานนาน สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ตลอดอายุการใช้งาน 2 ปี

### 5. ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Liquid Detergent)

#### 5.1 ขนาดบรรจุ 600 ml

เป็นขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคไม่สามารถใช้ได้หมดภายใน 1 ครั้ง ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรทำหน้าที่ดังนี้

- รักษาคุณภาพของสินค้า โดยใช้วัสดุในการผลิตที่สามารถป้องกันการซึมผ่านของน้ำ และความชื้นได้ดี
- มีลักษณะการปิดฝาที่เหมาะสม ป้องกันความชื้นได้ดี
- เชื้ออำนวยการเปิด-ปิดได้บ่อยครั้ง ปิดกลับได้สนิท
- สามารถป้องกันการผ่านเข้าออกของอากาศได้
- บรรจุภัณฑ์มีอายุการใช้งานนาน สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ตลอดอายุการใช้งาน 2 ปี

#### 5.2 ขนาดบรรจุ 800 ml (Refill)

เป็นขนาดบรรจุในรูปแบบที่ผู้บริโภคสามารถใช้ได้หมดภายใน 1 ครั้ง หรือบางกรณีอาจใช้ไม่หมด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรทำหน้าที่ดังนี้

- รักษาคุณภาพของสินค้า โดยใช้วัสดุในการผลิตที่สามารถป้องกันการซึมผ่านของน้ำ และความชื้นได้ดี
- มีลักษณะการปิดผนึกที่เหมาะสม ป้องกันความชื้นได้ดี
- เชื้ออำนวยการเปิดใช้งานครั้งแรก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ต่อสาธารณะและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สามารถป้องกันการผ่านเข้าออกของอากาศได้
- บรรจุภัณฑ์มีอายุการใช้งานนาน สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ตลอดอายุการใช้งาน 2 ปี

### หมวด ผลิตภัณฑ์เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous)

#### 6. ผลิตภัณฑ์ขจัดคราบสกปรกก่อนการซัก (Pre-wash Stain Remover)

##### 6.1 ขนาดบรรจุ 250 ml

เป็นขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคไม่สามารถใช้ได้หมดภายใน 1 ครั้ง ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรทำหน้าที่ดังนี้

- รักษาคุณภาพของสินค้า โดยใช้วัสดุในการผลิตที่สามารถป้องกันการซึมผ่านของน้ำ และความชื้นได้ดี
- มีลักษณะการปิดฝาที่เหมาะสม ป้องกันความชื้นได้ดี
- ใช้อำนวยต่อการเปิด-ปิดได้บ่อยครั้ง ปิดกลับได้สนิท
- สามารถป้องกันการผ่านเข้าออกของอากาศได้
- บรรจุภัณฑ์มีอายุการใช้งานนาน สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ตลอดอายุการใช้งาน 2 ปี

##### 6.2 ขนาดบรรจุ 75 g

เป็นขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคไม่สามารถใช้ได้หมดภายใน 1 ครั้ง ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรทำหน้าที่ดังนี้

- รักษาคุณภาพของสินค้า โดยใช้วัสดุในการผลิตที่สามารถป้องกันการซึมผ่านของน้ำ และความชื้นได้ดี
- มีลักษณะการปิดฝาที่เหมาะสม ป้องกันความชื้นได้ดี
- ใช้อำนวยต่อการเปิด-ปิดได้บ่อยครั้ง ปิดกลับได้สนิท
- สามารถป้องกันการผ่านเข้าออกของอากาศได้
- บรรจุภัณฑ์มีอายุการใช้งานนาน สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ตลอดอายุการใช้งาน 2 ปี

#### 7. ผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม (Fabric Softener)

##### 7.1 ขนาดบรรจุ 600 ml

เป็นขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคไม่สามารถใช้ได้หมดภายใน 1 ครั้ง ดังนั้นบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ควรทำหน้าที่ดังนี้  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- รักษาคุณภาพของสินค้า โดยใช้วัสดุในการผลิตที่สามารถป้องกันการซึมผ่านของน้ำ และความชื้นได้ดี
- มีลักษณะการปิดฝาที่เหมาะสม ป้องกันความชื้นได้ดี
- เชื้ออำนวยการเปิด-ปิดได้บ่อยครั้ง ปิดกลับได้สนิท
- สามารถป้องกันการผ่านเข้าออกของอากาศได้
- บรรจุภัณฑ์มีอายุการใช้งานนาน สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ตลอดอายุการใช้งาน 2 ปี

## 7.2 ขนาดบรรจุ 800 ml (Refill)

เป็นขนาดบรรจุในรูปแบบที่ผู้บริโภคสามารถใช้ได้หมดภายใน 1 ครั้ง หรือหากกรณีอาจใช้ไม่หมด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรทำหน้าที่ดังนี้

- รักษาคุณภาพของสินค้า โดยใช้วัสดุในการผลิตที่สามารถป้องกันการซึมผ่านของน้ำ และความชื้นได้ดี
- มีลักษณะการปิดผนึกที่เหมาะสม ป้องกันความชื้นได้ดี
- เชื้ออำนวยการเปิดใช้งานครั้งแรก
- สามารถปิดเก็บผลิตภัณฑ์เมื่อใช้งานไม่หมดได้
- สามารถป้องกันการผ่านเข้าออกของอากาศได้
- บรรจุภัณฑ์มีอายุการใช้งานนาน สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ตลอดอายุการใช้งาน 2 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4 ข้อมูลด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์

### 2.4.1 ขนาดตลาด ส่วนแบ่งการตลาด และแนวโน้มของตลาด

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในโครงการเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เน้นไปในตลาดผงซักฟอกเป็นส่วนมาก จึงต้องแบ่งพิจารณาข้อมูลด้านการตลาดในโครงการเป็นตลาดย่อยได้ดังนี้

1. ตลาดผงซักฟอก สำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการ คือ
  - 1.) ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก สำหรับการซักด้วยมือ
  - 2.) ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก สำหรับการซักด้วยเครื่อง
  - 3.) ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า สำหรับการซักด้วยมือ
  - 4.) ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษ สำหรับการซักด้วยมือ
  - 5.) ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า สำหรับการซักด้วยเครื่อง
2. ตลาดผลิตภัณฑ์ขจัดคราบสกปรกก่อนการซัก สำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการ คือ
  - 1.) ผลิตภัณฑ์ขจัดคราบสกปรกก่อนการซัก แบบน้ำยา
  - 2.) ผลิตภัณฑ์ขจัดคราบสกปรกก่อนการซัก แบบสบู
3. ตลาดน้ำยาปรับผ้านุ่ม สำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการ คือ
  - 1.) ผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม

#### ตลาดผงซักฟอก

ตลาดผงซักฟอกในบ้านเราซึ่งมีมูลค่าการตลาดประมาณ 8,000 ล้านบาทนั้น จัดเป็นอีกตลาดหนึ่งที่มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ตามกระแสความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยส่วนแบ่งการตลาดของผงซักฟอกสูตรเข้มข้นที่เข้ามาในบ้านเราเพียง 5 ปี แต่สามารถมีส่วนแบ่งการตลาดได้เกือบ 40 เปอร์เซ็นต์ มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 30 ต่อปี ส่วนตลาดผงซักฟอกสูตรมาตรฐานซึ่งเป็นตลาดใหญ่สุดกลับมีอัตราการเติบโตเพียง 5 เปอร์เซ็นต์ต่อปี

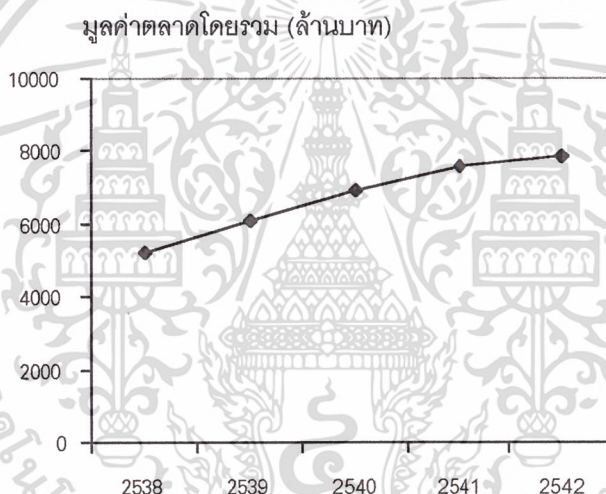
โดยในกรุงเทพฯ สัดส่วนระหว่างผงซักฟอกสูตรรวมคากับสูตรเข้มข้น จะมีสัดส่วนอยู่ที่ 40 ต่อ 60 เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ผงซักฟอกของแม่บ้านสมัยใหม่ที่หันมานิยมใช้ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ด้วยเหตุผลที่ว่าสามารถซักได้สะอาดกว่าและประหยัดเวลามากกว่า จากสภาพความเป็นอยู่ที่มีความรีบเร่งมากขึ้น ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมุ่งเน้น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยลดเวลาการทำงานจากเดิมได้

ซึ่งผู้ผลิตทุกค่ายต่างคาดการณ์ว่า ภายในไม่เกิน 10 ปีข้างหน้า ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการสงวนเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่ผู้จัดทำขึ้นโดยบริษัทผู้ขายสินค้า การนำออกไปใช้  
ไม่ว่าการพิมพ์ ฟังสไลด์ ออกพิมพ์ หรือเผยแพร่ในรูปแบบอื่นใด และต้องอ้างอิงถึงชื่อของเอกสารที่นำมาใช้

เข้มข้นจะเข้ามาแทนที่เป็นตลาดผกซึกฟอกเพียงตลาดเดียว จากเหตุผลตรงส่วนนี้เองที่ทำให้การแข่งขันในตลาดผกซึกฟอกสุตรเข้มข้นทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น เพราะทุกค่ายต่างพยายามที่จะสร้างฐานที่มั่นคงของผลิตภัณฑ์ของตนก่อนคู่แข่ง เรียกว่าเป็นการแข่งขันที่มองไปถึงอนาคต

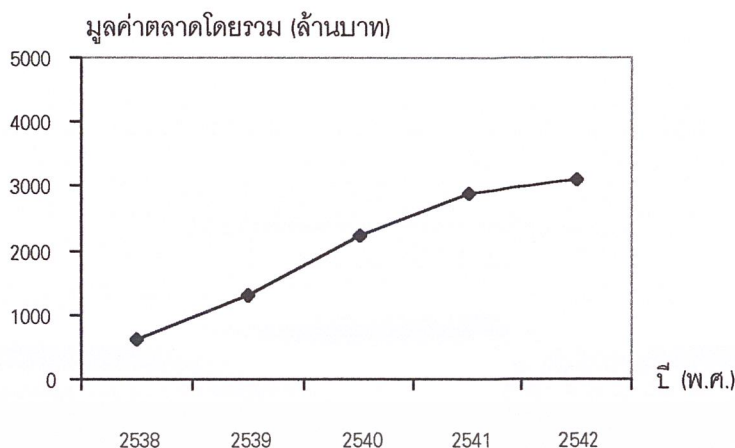
ทุกวันนี้ แม้ว่าค่าเงินบาทจะอ่อนค่าลง เป็นผลทำให้ราคาของต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้น แต่เนื่องจากผกซึกฟอกเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตในประจำวัน ทำให้การขยายตัวของมูลค่าการตลาดยังคงปรับตัวสูงขึ้นทุกๆ ปี โดยในปี 2538 มีมูลค่าการตลาดโดยรวมประมาณ 5,223 ล้านบาท ปี 2539 มีมูลค่าการตลาดโดยรวมประมาณ 6,110 ล้านบาท ปี 2540 มีมูลค่าการตลาดโดยรวมประมาณ 6,921 ล้านบาท ปี 2541 มีมูลค่าการตลาดโดยรวมประมาณ 7,600 ล้านบาท และปี 2542 มีมูลค่าการตลาดโดยรวมประมาณ 7,860 ล้านบาท



รูปที่ 2.4-1 กราฟแสดงมูลค่าตลาดโดยรวมของผกซึกฟอกในปีต่างๆ

ซึ่งในตลาดผกซึกฟอกทั้งหมดนี้สามารถแบ่งในส่วนของผกซึกฟอกสุตรเข้มข้นที่มีส่วนแบ่งในตลาดประมาณ 40 เปอร์เซ็นต์ในปีนี้ได้ ผกซึกฟอกสุตรเข้มข้นมีอัตราการเติบโตสูงกว่า ผกซึกฟอกสุตรมาตรฐานมาก โดยสามารถเปรียบเทียบมูลค่าการตลาดได้ คือ ปี 2538 มีมูลค่าการตลาดโดยรวมประมาณ 623 ล้านบาท ปี 2539 มีมูลค่าการตลาดโดยรวมประมาณ 1,292 ล้านบาท ปี 2540 มีมูลค่าการตลาดโดยรวมประมาณ 2,248 ปี 2541 มีมูลค่าการตลาดโดยรวมประมาณ 2,888 ล้านบาท และในปี 2542 มีมูลค่าการตลาดโดยรวมประมาณ 3,110 ล้านบาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.4-2 กราฟแสดงมูลค่าตลาดโดยรวมของแผงฟอกสุตรเข้มข้น

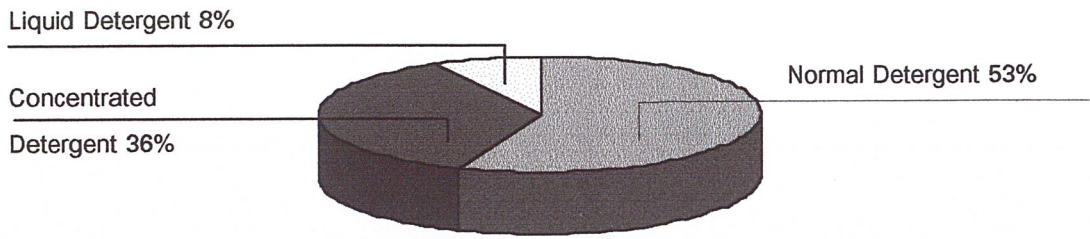
จากกราฟแสดงให้เห็นว่าแผงฟอกสุตรเข้มข้นมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี โดยยังมีการแข่งขันกันอย่างหนักท่ามกลางตลาดที่ทรงตัว ทั้งนี้ผู้ผลิตทั้งหลายต่างจัดกลยุทธ์การตลาดออกมาใช้อย่างเข้มข้น ทั้งปรับ Packaging สู่ภาพลักษณ์ที่ทันสมัย อัปเดตแคมเปญการตลาดอย่างต่อเนื่อง และกลยุทธ์ที่สำคัญที่ผู้ผลิตต่างนำมาใช้เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดคือ “กลยุทธ์ทางด้านราคา” เนื่องจาก

- เพื่อเร่งการระบายสินค้าในสต็อกเก่าออกมา เพื่อนำเงินมาหมุนเวียนในการลงทุนต่อไป
- ผลิตภัณฑ์ที่นำมาลดราคายังเป็นสินค้าเก่าที่ไม่ได้รับผลกระทบจากราคาวัตถุดิบที่สูงขึ้น
- เป็นวิธีที่ได้ผลในเวลาที่รวดเร็วที่สุด ในภาวะเศรษฐกิจขาลง

แต่เนื่องจากการทำสงครามราคาระหว่างผู้ผลิตทุกค่าย ผลที่ได้รับกลับมากจากการทำสงครามราคากลับเป็น ความบอบช้ำจากสงคราม เนื่องจากแม้ว่ายอดจำหน่ายจะเพิ่มสูงขึ้น แต่รายได้จากการขายไม่คุ้มทุนเท่าที่ควร เป็นเหตุให้กลยุทธ์นี้ต้องถูกตัดออกไปจากการแข่งขันในอนาคตอันใกล้

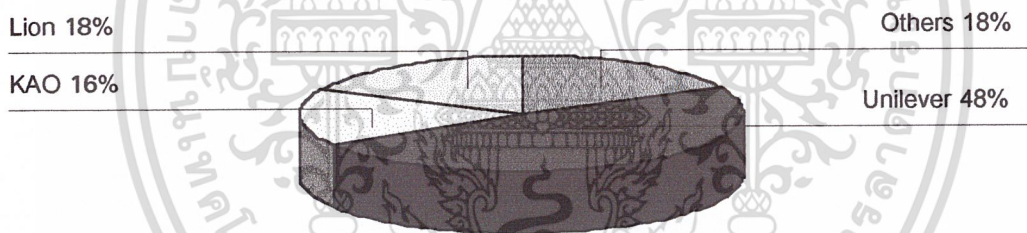
เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมของตลาดจะพบว่าภาพรวมของตลาดในเชิงมูลค่าไม่ได้เติบโตขึ้น ทั้งนี้เป็นผลเนื่องมาจากการแข่งขันด้านราคาของผู้ผลิตค่ายต่างๆ โดยยังมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 8,000 ล้านบาท แบ่งเป็นแผงฟอกสุตรธรรมดาซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่ 56% ส่วนแผงฟอกสุตรเข้มข้นมี 36% และอีก 8% เป็นของแผงฟอกชนิดน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.4-3 กราฟแสดงลักษณะของตลาดผงซักฟอกโดยรวม

และเมื่อพิจารณาถึงสภาพโดยรวมของตลาดในด้านส่วนแบ่งการตลาดแล้ว จะพบว่า บริษัทยูนิลีเวอร์ (ไทย) โฮลดีง จำกัด ซึ่งมีผลิตภัณฑ์บริส, บริสคัลเลอร์ และโอโม ยังครองความเป็นผู้นำด้วยส่วนแบ่งการตลาด 48% รองลงมาคือ บริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งมีผลิตภัณฑ์เปา และเปาแฮนด์ฟอรัช มีส่วนแบ่งการตลาด 18% ส่วนบริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ แอทแทค แอทแทคคัลเลอร์ และบิก อยู่ในอันดับสามด้วยส่วนแบ่งการตลาด 16%

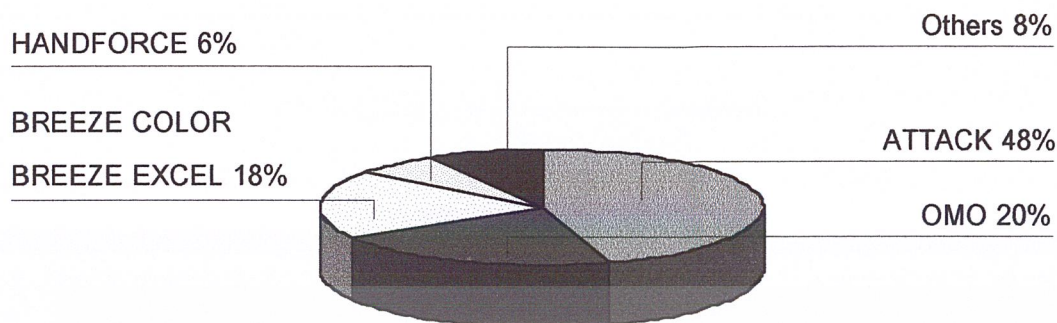


รูปที่ 2.4-4 กราฟแสดงส่วนแบ่งการตลาดของตลาดผงซักฟอกโดยรวม

หากจะแยกพิจารณาตามประเภทของผงซักฟอกแล้วพบว่า ในกลุ่มของผงซักฟอกสูตรมาตรฐาน ค่ายยูนิลีเวอร์ ก็ยังครองความเป็นผู้นำด้วยส่วนแบ่งการตลาด 35% เนื่องจากมี “บริส” ซึ่งเป็นสินค้าที่ครองตลาดส่วนใหญ่เอาไว้ได้มาก ตามมาด้วย “แพ็บ” ของค่ายคอลเกต-ปาล์มโอฟ มี 17% และ “เปา” ของค่ายไลอ้อน มี 13%

ส่วนตลาดผงซักฟอกสูตรเข้มข้น “แอทแทค” ของค่ายคาโอ ยังครองความเป็นผู้นำด้วยส่วนแบ่งการตลาด 43% “โอโม” ของค่ายยูนิลีเวอร์ มีส่วนแบ่งการตลาด 20% และ “บริสคัลเลอร์”, “บริสเอ็กซ์เซล” ของค่ายยูนิลีเวอร์เช่นกัน มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกัน 18% ตามมาด้วย “เปาแฮนด์ฟอรัช” ของค่ายไลอ้อน มีส่วนแบ่งการตลาด 6%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.4-5 กราฟแสดงส่วนแบ่งการตลาดของผงซักฟอกสูตรเข้มข้น

ส่วนตลาดผงซักฟอกสูตรน้ำ (น้ำยาซักผ้า) ที่มีสัดส่วน 8% จากตลาดโดยรวมของผงซักฟอกทั้งหมด นับว่าเป็นอีกหนึ่งตลาดที่มีการเติบโตค่อนข้างต่อเนื่องในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยจะเน้นการทำตลาดในตลาดผู้บริโภคในกรุงเทพฯ มากกว่าตลาดต่างจังหวัด มีสัดส่วนระหว่างตลาดกรุงเทพฯ กับ ตลาดต่างจังหวัด คือ 80 ต่อ 20 เลยทีเดียว

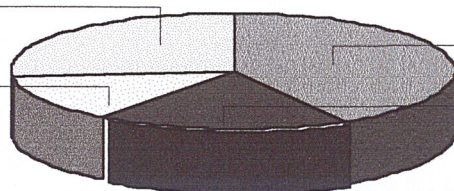
เนื่องจากมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมเมือง ที่ต้องการเครื่องใช้ที่มีเทคโนโลยีที่ดูก้าวหน้า ทันสมัยกว่าเดิม ซึ่งผลิตภัณฑ์สูตรน้ำนี้จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้อำนวยความสะดวกในการประหยัดเวลา และลดความยุ่งยากในขั้นตอนการซักให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และมีความอ่อนโยนต่อเนื้อผ้ามากกว่า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้ส่วนใหญ่มักใช้ผลิตภัณฑ์กับเสื้อผ้าที่มีราคาแพง ต้องการการถนอมเป็นพิเศษ รวมทั้งมีความเหมาะสมในด้านลักษณะการนำไปใช้งานกับการซักผ้าในปริมาณที่น้อย ในเวลาที่รีบเร่งเนื่องจากสามารถล้างฟองออกได้ง่ายกว่าแบบผงซักฟอก

ปัจจุบันตลาดผงซักฟอกสูตรน้ำนี้ มีมูลค่าการตลาดประมาณ 600 ล้านบาท โดยมีส่วนแบ่งในการตลาด คือ “เอสเซ็นซ์” จากค่ายไลอ้อน ครองความเป็นผู้นำของตลาด โดยมีส่วนแบ่งการตลาด 42% “ไฮยีน” จากค่ายไอพี มีส่วนแบ่งการตลาด 27% และอันดับสามคือ “โพลีไลน์” จากค่ายไบโอ มีส่วนแบ่งการตลาด 13%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

HYGIENE

FINELINE



รูปที่ 2.4-6 กราฟแสดงส่วนแบ่งการตลาดของตลาดน้ำยาซักผ้า

### ทรรศนะจากผู้ผลิต หลังรัฐบาลปลดบ่วง “ผงซักฟอก”

เมื่อผงซักฟอกถูกปลดบ่วงจากการควบคุมราคาของรัฐบาล แนวทางนี้ปลุกกระแสผู้ผลิตหลายๆ ค่ายที่มีความพร้อมเป็นทุนเดิมเริ่มมองหายุทธศาสตร์และวางกลยุทธ์ทางการตลาดครั้งใหม่ เพื่อสร้างความตื่นตัวในตลาดอีกครั้ง ทั้งคู่แข่ง และผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ตลาดผงซักฟอกที่มีมูลค่าการตลาดประมาณ 8,000 ล้านบาทนี้ นายบุญฤทธิ์ มหามนตรี กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไล้อ่อน (ประเทศไทย) จำกัด ให้ทรรศนะว่า

“การควบคุมราคาไม่ใช่หลักการค้าเสรี แต่หลักการค้าเสรีที่สำคัญที่สุด คือ ต้องส่งเสริมให้มีผู้แข่งขันในตลาด หัวใจของการค้าเสรีต้องมีการแข่งขัน ซึ่งเมื่อรัฐบาลเปิดกว้างมากขึ้น ย่อมเป็นสิ่งที่ดีต่อการแข่งขันแบบเสรีในระยะยาว”

สำหรับในตลาดผงซักฟอกซึ่งประสบปัญหาด้านโครงสร้างต้นทุนอย่างต่อเนื่องติดต่อกันมาหลายปี เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่ที่เป็นตัวสำคัญต่อการผลิต ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้นเมื่อเกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจ และปัญหาค่าเงินอ่อนยอมส่งผลกระทบต่อต้นทุนทันที ในอดีตรัฐบาลคำนึงถึงความเดือดร้อนของประชาชน จึงได้กำหนดให้มีการควบคุมราคาสินค้าเพื่อมิให้ผู้ผลิตเอาเปรียบผู้บริโภค จึงได้กำหนดราคาเพดานของผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก รวมถึงสินค้าอื่หลายรายการ แต่แนวความคิดใหม่ คือ การปล่อยเสรี ปล่อยให้กลไกตลาดมาเป็นตัวกำหนดการแข่งขัน ซึ่งเชื่อว่าราคาก็จะเป็นตัวกำหนดทิศทางการแข่งขันของตลาดเสรีเช่นกัน และผู้บริโภคเองก็ยังคงได้ประโยชน์จากการเปิดเสรีนี้

นอกจากนี้ การเปิดเสรีราคาสินค้า ยังสร้างแรงกดดันให้ผู้ผลิตต้องเร่งหากลยุทธ์ และวิธีเพื่อลดต้นทุนและพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพมากขึ้น ทำให้การดำเนินธุรกิจยากขึ้น เพราะผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสิน ขณะเดียวกัน การเปิดตลาดเสรียิ่งกลายเป็นพลังผลักดันสำคัญที่ทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถแข่งขันต่อไปได้ หากว่าไม่ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และปรับแผนธุรกิจใหม่

## แนวโน้มของตลาดผักรวม

ตลาดผักรวมนับว่าเป็นตลาดสินค้าอุปโภคที่มีขนาดใหญ่ที่สุดตลาดหนึ่ง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของเราทุกคน โดยเฉพาะตลาด ผักรวมสด ที่มีแนวโน้มของตลาดในทิศทางที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุก ๆ ปี ถึงกับมีการคาดการณ์ว่า จะกลายเป็นตลาดผักรวมเพียงตลาดเดียวแทนที่ผักรวมสดมาตรฐาน ซึ่งผู้ผลิตต่างคาดการณ์กันว่า

ตลาดผักรวม ซึ่งมีมูลค่าการตลาดประมาณ 8,000 ล้านบาท จะมีการขยายตัวได้ 5% ในปีนี้ ซึ่งจะเป็นการเติบโตของตลาดครั้งใหม่ หลังจากที่ผู้ผลิตหลายรายต้องประสบปัญหาจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ค่าเงินบาทอ่อนตัว จนส่งผลกระทบต่อโครงสร้างต้นทุนในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา แต่ในปีนี้อคาดว่า ตลาดผักรวมจะเริ่มกลับมาขยายตัวอีกครั้ง

โดยจะมุ่งเน้นการทำตลาดด้วยกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ให้มีคุณภาพสูงขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ได้มากขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งการปรับเปลี่ยนบรรพบุรุษพันธุ์ให้มีความสอดคล้องกับลักษณะการใช้งาน และมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งนับเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตทุกค่ายกำลังให้ความสำคัญ และดำเนินการพัฒนาครั้งใหม่ อยู่ขณะนี้

## ตลาดผลิตภัณฑ์จัดกรอบสกรกก่อนการซัก

จากการดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบันที่มีความรีบเร่งสูงขึ้นมากกว่าเดิม ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์จัดกรอบสกรกก่อนการซักนี้ เริ่มได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในสังคมเมืองมากขึ้น ทั้งนี้เพราะตัวผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการในด้านการใช้งานของผู้บริโภคได้ในระดับที่เป็นที่น่าพอใจ ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในการซักมากเท่าเดิม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีครอบครัวแล้ว มีลูก มีสามี เนื่องจากพบว่า เด็กและผู้ชายมีเปอร์เซ็นต์การใช้งานของเสื้อผ้าที่สกปรกมากกว่าผู้หญิงถึง 60% ในขณะที่ผู้หญิงก็ยังคงเป็นผู้ซักหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เช่นเดิม

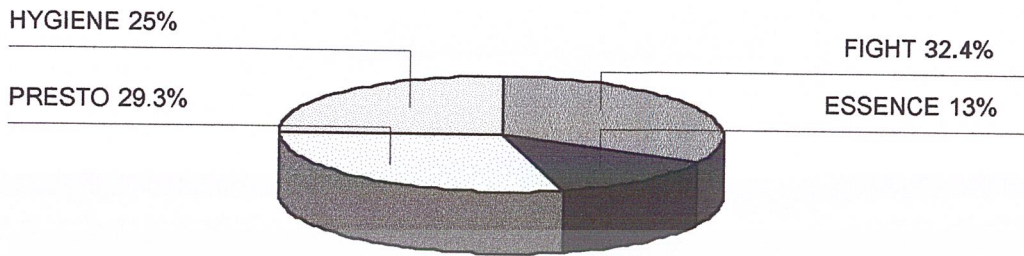
ปัจจุบันผู้ผลิตส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์จัดกรอบสกรกก่อนการซักนี้ ในอัตราที่น้อยเมื่อเทียบกับตลาดผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสำหรับการซักผ้าอื่น ซึ่งเป็นเหตุให้ตลาดยังคงมีช่องว่างในตลาดอยู่มาก เพราะมีปริมาณคู่แข่งน้อย ซึ่งผู้ผลิตยังสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้ามาแข่งขันในส่วแบ่งการตลาดได้อีกมาก

โดยตลาดผลิตภัณฑ์จัดกรอบสกรกก่อนการซักมีมูลค่าการตลาดของปี 2542

ประมาณ 700 ล้านบาท โดยมี "ไฟท์" จากค่ายไล่อ่อนเป็นผู้นำของตลาดในขณะนี้ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ส่วนแบ่งการตลาด 32.4% "เอสเซ็นซ์" จากค่ายไล่อ่อนเช่นกัน มีส่วนแบ่งการตลาด 13% ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“เพรสโต้” จากค่ายยูนิลีเวอร์ มีส่วนแบ่งการตลาด 29.3% และ “ไฮยีน” จากค่ายไอพี มีส่วนแบ่งการตลาด 25%



รูปที่ 2.4-7 กราฟแสดงส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์จัดคราบสกปรกก่อนการซัก

ซึ่งจากภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์จัดคราบสกปรกก่อนการซักนี้ สามารถสรุปกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ผลิตส่วนใหญ่นิยมนำมาใช้ได้ดังนี้

#### 1.) เพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค

- เพิ่มผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) ทั้งในส่วนของขวดเติมที่ผู้บริโภคสามารถนำมาใช้ควบคู่กับฝาเดิมได้ทันที และขนาดบรรจุที่มากขึ้นให้เติมผลิตภัณฑ์ลงในขวดเก่า ซึ่งนับว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ประสบความสำเร็จได้อย่างงดงาม
- เพิ่มคุณสมบัติที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ ให้สามารถจัดคราบได้ครอบคลุมทุกรูปแบบของรอยเปื้อน

2.) เน้นลักษณะพิเศษของบรรจุภัณฑ์ นอกจากคุณสมบัติการจัดคราบสกปรกที่ได้คุณภาพแล้ว บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการใช้งานก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตต่างนำมาแข่งขันกัน โดยเฉพาะในส่วนของอุปกรณ์สำหรับการป้ายน้ำยา เช่น “Magic Brush” ของ ไฮยีน ที่เน้นการป้ายที่มีลักษณะเหมือนการแปรงผ้าตามปกติ แต่ง่ายกว่าและสะดวกกว่า

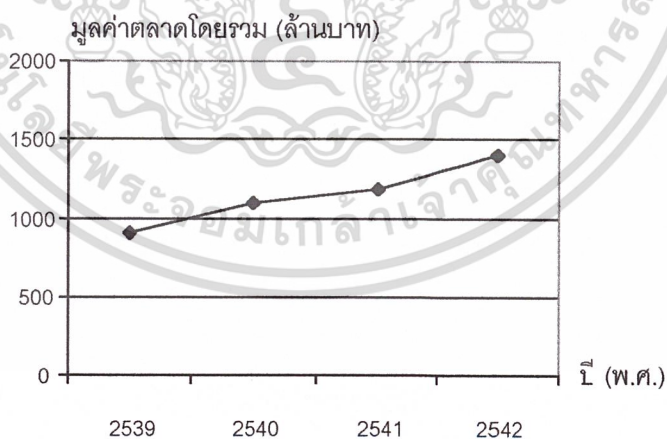
อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ผลิตรายใหม่จะสามารถเข้ามาในตลาดนี้ได้ คือ ความครบถ้วนในการสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และการวางตำแหน่งสินค้าที่ชัดเจน มีความแตกต่างจากคู่แข่งที่เห็นได้ชัด

### แนวโน้มของตลาดผลิตภัณฑ์จัดคราบสกปรกก่อนการซัก

ตลาดผลิตภัณฑ์จัดคราบสกปรกก่อนการซัก ยังคงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอัตราการเติบโตของปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นถึง 10% เนื่องจากสินค้าชนิดนี้กำลังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับผู้ผลิตค่ายใหญ่ๆ ต่างมุ่งให้ความสำคัญในการทำตลาด ผงซักฟอกที่มีมูลค่าการตลาดมากกว่า ทำให้ตลาดนี้ยังมีช่องว่างในตลาดที่ผู้ผลิตรายใหม่จะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เพื่อเข้าไปแทรกแซงส่วนแบ่งการตลาด โดยไม่จำเป็นต้องใช้ “ราคา” มาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเช่นที่ใช้ในตลาดผงซักฟอกอย่างที่ผ่านมา

### ตลาดน้ำยาปรับผ้านุ่ม

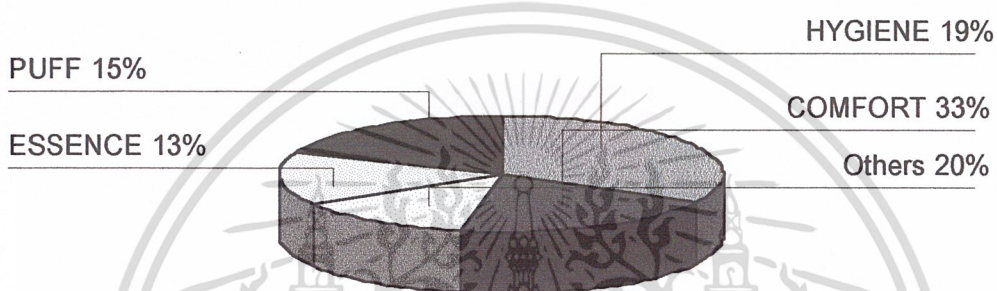
นับเป็นอีกหนึ่งตลาดที่มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา เริ่มมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น มีผู้ผลิตรายใหม่เกิดขึ้นในตลาดมากกว่าเดิม มีการเติบโตในแง่ปริมาณเพิ่มขึ้นถึง 40.2% ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลักษณะการผลิตเพื่อให้เกิดความครบถ้วนของตราสินค้า ทำให้ตลาดน้ำยาปรับผ้านุ่มมีมูลค่าการตลาดโดยรวมประมาณ 1,400 ล้านบาท ในปี 2542 ซึ่งนับว่าเป็นสินค้าที่โตสวนกระแสเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยมีอัตราการเติบโตถึงปีละ 20% จากมูลค่าการตลาด 1,180 ล้านบาท ในปี 2541 มูลค่าการตลาด 1,090 ล้านบาท ในปี 2540 และ มูลค่าการตลาด 899 ล้านบาท ในปี 2539



รูปที่ 2.4-8 กราฟแสดงมูลค่าการตลาดโดยรวมของตลาดน้ำยาปรับผ้านุ่มในปีต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับตลาดน้ำยาปรับผ้านุ่มในปัจจุบันที่มีมูลค่าการตลาดประมาณ 1,400 ล้านบาทนี้ มีผู้ผลิตค่ายใหญ่ๆ หลายค่าย ซึ่งก็เป็นผู้ผลิตเดียวกันกับตลาดผงซักฟอกนั่นเอง กำลังหันมาให้ความสนใจในการปรับปรุงพัฒนาทั้งด้านบรรจุภัณฑ์ และคุณสมบัติในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากที่สุด ทั้งนี้ในด้านส่วนแบ่งการตลาดของน้ำยาปรับผ้านุ่มนี้ มี "คอมฟอร์ท" จากค่ายยูนิลีเวอร์ครองความเป็นผู้นำด้วยส่วนแบ่งการตลาด 33% "ไฮยีน" จากค่ายไอพี มีส่วนแบ่งการตลาด 19% "พัฟ" จากค่ายคอลเกต-ปาล์มโอล์ฟ มีส่วนแบ่งการตลาด 15% "เอสเซนซ์" จากค่ายไลอ้อน มีส่วนแบ่งการตลาด 13%



รูปที่ 2.4-9 กราฟแสดงส่วนแบ่งการตลาดของตลาดน้ำยาปรับผ้านุ่ม

ซึ่งจากภาพรวมของตลาดน้ำยาปรับผ้านุ่มนี้ สามารถสรุปกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ผลิตส่วนใหญ่นิยมนำมาใช้ได้ดังนี้

#### 1.) เพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค แบ่งเป็น

- กลิ่นและสี การเพิ่มกลิ่นนิยมนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในด้านการผลิตที่สูงสามารถขยายขอบเขตการผลิตได้ง่าย ทั้งนี้เนื่องจากมีเครื่องจักรที่เื้อ้อำนวยต่อการผลิตอยู่แล้ว การเพิ่มกลิ่นนี้ นับเป็นกลยุทธ์ที่นอกจากจะเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคแล้ว ยังส่งผลในเรื่องของตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งเพิ่มขึ้นด้วย
- คุณสมบัติ การเพิ่มคุณสมบัติที่ผู้ผลิตต่างหยิบยกมาเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ในเรื่องของคุณสมบัติของกลิ่นเช่นกัน เช่น มีกลิ่นหอมติดทนนานถึง 5 วัน ของ "คอมฟอร์ท" หรือคุณสมบัติในการปรับสภาพเนื้อผ้าให้รีดเรียบได้ง่ายขึ้น ซึ่งทั้ง "คอมฟอร์ท" และ "พัฟ" ต่างก็ใช้จุดขายนี้เช่นกัน

#### 2.) เพิ่มบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม บรรจุภัณฑ์ชนิดเติมในตลาดผงซักฟอกนี้นับว่ามีการขยายตัว

สูงมาก เนื่องจากกระแสความนิยมในเรื่อง "การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม" ซึ่งบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบนี้สามารถลดปริมาณขยะได้มาก ทั้งนี้ผู้ผลิตยังได้รับประโยชน์ในเรื่องของการลด

ต้นทุนการผลิตได้อีกด้วย

- 3.) ราคา ผู้ผลิตส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์นี้ในการทำตลาด เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่ได้ผลในเวลาอันรวดเร็ว ประกอบกับตัวผลิตภัณฑ์เองยังไม่มีคู่แข่งที่มีความแตกต่างไปจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นความสำคัญที่จะต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีระดับราคาที่สูง

อย่างไรก็ตามก็ยังมีผู้ผลิตที่ให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่ทันสมัย และมีเอกลักษณ์ร่วมในสายการผลิตร่วมกับผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำยาซักผ้า เพื่อให้เกิดความยิ่งใหญ่ของตราสินค้าอยู่เช่นกัน

### แนวโน้มของตลาดน้ำยาปรับผ้านุ่ม

จากมูลค่าการตลาดที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 20% เป็นเหตุให้ตลาดน้ำยาปรับผ้านุ่ม มีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้นด้วย และจะมีผู้ผลิตรายใหม่เกิดขึ้นในตลาด ทั้งนี้ส่วนใหญ่การขยายตลาดในส่วนนี้ผู้ผลิตมุ่งเน้นให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อสร้างตราสินค้าของตนให้เป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภค ซึ่งเอื้ออำนวยต่อการขยายการผลิตให้ครอบคลุมทุกผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบใหม่ที่ผู้ผลิตกำลังให้ความสนใจกันอย่างมาก

## 2.4.2 ลักษณะผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันผู้บริโภคหลักที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้านี้ ก็ยังคงเป็น “ผู้หญิง” ซึ่งเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ใช้เป็นส่วนใหญ่ แต่จากสภาพสังคมปัจจุบันสามารถแบ่งผู้บริโภคได้ดังนี้

1. **ผู้หญิงโสด** กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้นับเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่มีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต โดยจะมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากสภาพความเป็นอยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่สังคมครอบครัวจะมีขนาดเล็กลง การศึกษาและการทำงานทำให้มีการแยกออกไปอยู่ด้วยตนเองของผู้หญิงเพิ่มสูงขึ้น

ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความต้องการในตัวสินค้าในขนาดและปริมาณต่อหน่วยที่เล็ก เนื่องจากส่วนใหญ่อาศัยอยู่เพียงลำพัง มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ส่วนตัว และจะมุ่งเน้นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่สามารถตอบสนองของความต้องการได้ และสามารถเอื้ออำนวยความสะดวกในการใช้งานได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสภาพความเป็นอยู่ที่รีบเร่ง สภาพการจราจรที่ติดขัดในเมือง การประหยัดเวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในสังคมเมืองใหญ่ มีการศึกษา ทำให้กระแสความนิยมในตัวสินค้ามักมุ่งเน้นไปที่สินค้าที่มีรูปแบบที่ทันสมัย มีความแปลกใหม่ มีพัฒนาการทางเทคโนโลยีที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์แบบเดิม

2. **ผู้หญิงที่มีครอบครัว** กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังคงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของตลาดผงซักฟอก เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อที่มาก และมีความถี่ในการซื้อที่สูง ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ผลิตจากทุกๆ ค่ายต่างมุ่งทำตลาดในกลุ่มนี้กันมาก

จากลักษณะความเป็นอยู่ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ สมาชิกในครอบครัวซึ่งได้แก่สามีและบุตร ย่อมมีผลต่อปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจาก เด็ก และผู้ชาย มักเป็นผู้ที่ใส่เสื้อผ้าแล้วมีความสกปรกมากกว่าผู้หญิง อย่างไรก็ตามผู้หญิงก็ยังคงเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการซักผ้าอยู่เช่นเดิม ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ต้องมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ เนื่องจากมีการใช้งานเป็นประจำ ประกอบกับขนาดบรรจุที่ใหญ่จะมีราคาต่อหน่วยที่ต่ำกว่า ซึ่ง “ราคา” จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้มาก นอกเหนือไปจากคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์เองด้วยแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.4.3 พฤติกรรมของผู้บริโภค

นอกจากลักษณะของผู้บริโภคที่มีความสำคัญ ต้องศึกษา และพิจารณาให้รอบคอบ แล้ว พฤติกรรมในด้านอื่นๆ ของผู้บริโภคก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ซึ่งสามารถแบ่งพิจารณาในด้านต่างๆ ได้ดังนี้

#### 1. ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.4-1 แสดงความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์

ความถี่	รวม
1 วัน / ครั้ง	3.6%
2-3 วัน / สัปดาห์	18.4%
3-4 วัน / สัปดาห์	7.2%
1 สัปดาห์ / ครั้ง	55.6%
มากกว่าสัปดาห์ / ครั้ง	10.8%
ไม่แน่นอน	4.3%

#### 2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.4-2 แสดงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.4-3 แสดงลักษณะบุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์

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

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีอัตราความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละครั้ง และจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยเดือนละครั้ง โดยบุคคลที่จะเป็นผู้ซื้อมักจะเป็นกลุ่มแม่บ้าน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

### 4. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.4-4 แสดงปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ที่มา : หนังสือพิมพ์ คู่แข่งธุรกิจ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ผู้ทรงพิมพ์ให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลด้านปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ คุณภาพของสินค้า เป็นอันดับที่ 1 ราคา เป็นอันดับที่ 2 และชื่อเสียงและภาพลักษณ์ เป็นอันดับที่ 3

**เงื่อนไขจากปัจจัยที่ 1 คือ คุณภาพของสินค้า** สิ่งแรกที่จะสื่อสารแก่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ได้ นั่นคือ “ฉลากของสินค้า” จะต้องมียรายละเอียดต่างๆ ที่ชัดเจนครบถ้วน สามารถอธิบายคุณสมบัติต่างๆ ที่แสดงถึงคุณภาพของสินค้า และจะต้องมีจุดเด่นของสินค้าซึ่งเป็นจุดขายที่ชัดเจนแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งต้องมีการจัดองค์ประกอบของฉลากให้มีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดสายตาได้ดี และทำความเข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อน

ส่วนในด้านของบรรจุภัณฑ์ ก็จะต้องมีรูปแบบที่สอดคล้องต่อลักษณะการใช้งาน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม

**เงื่อนไขจากปัจจัยที่ 2 คือ ราคา** หมายถึง ต้องเป็นราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีที่จะจ่ายเงินมากกว่าเพื่อแลกกับคุณภาพของสินค้าที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบแล้วสามารถเห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ส่วนในแง่ของการลดต้นทุนการผลิตเพื่อให้สินค้าสามารถตั้งราคาได้ในราคาที่ไม่สูงจนเกินไป ก็ย่อมส่งผลที่ดีให้กับผู้ประกอบการ ทั้งนี้คุณภาพของสินค้ายังต้องมีคุณภาพสูงเช่นเดิม

**เงื่อนไขจากปัจจัยที่ 3 คือ ภาพลักษณ์และชื่อเสียง** ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความใหม่และสมบูรณ์ของฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ โดยที่จะต้องไม่มีการเปิดใช้งานมาก่อนเป็นสำคัญ ซึ่งการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้าได้ จะเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ “ตราสินค้า” เกิดชื่อเสียงตามมาได้

#### 2.4.4 ลักษณะของช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ลักษณะการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้า ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องซื้อเป็นประจำ และเลือกซื้อด้วยวิธีที่สะดวกที่สุด ใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกน้อย ซึ่งการกระจายตลาดของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตต่างมุ่งเน้นการกระจายตลาดด้วยการส่งผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ และ Superstore ซึ่งถือเป็นช่องทางการจำหน่ายที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างสูง เช่น ห้างโลตัส, ห้างคาร์ฟูร์, ห้างบิ๊กซี เป็นต้น ซึ่งมีนโยบายการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องใน 1-2 ปีที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายจากช่องทางการจำหน่ายประเภทนี้มาก เพราะนอกจากจะมี

สถานที่กระจายครอบคลุมแทบทุกพื้นที่แล้ว ยังมีสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออย่างครบถ้วนทุกความต้องการ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ผู้ผลิตยังกระจายสินค้าที่มีขนาดบรรจุที่เล็กไปตาม Convenient Store ซึ่งได้แก่ ร้าน Seven & Eleven, ร้าน AM/PM, ร้าน Family Mart และร้านค้าตาม Gas station ที่มีการขยายตัวปรับเปลี่ยนรูปแบบให้สามารถเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งช่องทางการจำหน่ายนี้ผู้บริโภคมักซื้อเนื่องจากความฉุกเฉินในการใช้ หรือต้องการขนาดบรรจุที่เล็กซึ่งส่วนใหญ่ไม่สามารถหาซื้อได้จากซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป

### แนวโน้มของช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

คำว่า “ไร้พรมแดน” เป็นคำที่กำลังมีบทบาทที่สำคัญในปัจจุบัน และเป็นสิ่งเตือนใจให้ผู้ผลิตและนักการตลาดยุคใหม่ให้ต้องดำเนินแผนเชิงรุก เพื่อรับมือกับสภาวะดังกล่าว ทั้งด้านการแข่งขันของธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีทางเลือกมากขึ้น

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการค้าปลีกในสหรัฐอเมริกาพบว่า มีทิศทางในลักษณะ Cross Channel Marketing หรือ “การตลาดข้ามช่องทาง” ตัวเลขจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวอเมริกา 15,050 คนพบว่า ลูกค้ายกของห้างสรรพสินค้า 100 คน มีการสั่งซื้อสินค้าจากการเชิญชวนด้วยแค็ตตาล็อก 21% และสั่งซื้อช่องทางอินเทอร์เน็ต 4%

ในทางกลับกันผู้ที่เป็นแฟนประจำของอินเทอร์เน็ต ก็ยังคงเป็นลูกค้าของห้างสรรพสินค้า 59% และสั่งซื้อจากแค็ตตาล็อก 43% นอกจากนี้การสำรวจยังพบว่า คนที่ไปดูสินค้าในห้างฯ เขาเข้าจริงๆ ก็ไปซื้อจากข้อเสนอของช่องทางสื่อแค็ตตาล็อกถึง 34 % ในขณะที่มีคนดูรูปในแค็ตตาล็อก แล้วไปซื้อของที่ห้างฯ ถึง 35%

ซึ่งพฤติกรรมที่ปรับเปลี่ยนไปของผู้บริโภคที่เริ่มเปลี่ยนไป จากการไปเดินซื้อของที่ศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า เริ่มมีส่วนหนึ่งที่ชอบที่จะสั่งซื้อที่บ้าน (Home-based Shopping) ทั้งนี้เพราะมีภาระกิจมากจนไม่มีเวลาพอ อีกทั้งปัญหาการจราจรที่ติดขัด และชอบความสะดวกสบาย

สำหรับตลาดในประเทศไทย กระแสการรุดตลาดในแนวทางนี้ได้เริ่มขึ้นแล้ว ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำหลายแห่ง มีการรับสมัครสมาชิกโดยให้ส่วนลดเพื่อผูกใจ และใช้ข้อมูลสมาชิกเป็นช่องทางการขายทางแค็ตตาล็อก หรืออย่างน้อยก็เป็นการแจ้งข่าวสารและพิมพ์ภาพสินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคไปดูและซื้อของจริงที่ห้างฯ ซึ่งนับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในสังคมปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4.5 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลด้านการตลาดที่มีผลต่อการออกแบบ

จากข้อมูลทั้งหมด สามารถสรุปผลออกมาเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด และเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการออกแบบได้ดังนี้ คือ

### Market Size

ขนาดตลาดของผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้า นับเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ มีคู่แข่งในตลาดมาก ส่วนใหญ่ล้วนเป็นคู่แข่งที่เป็นผู้ผลิตจากค่ายใหญ่ ซึ่งมีกำลังในการผลิตที่สูง สามารถครองความเป็นผู้นำของตลาดได้ แต่เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคใหม่ที่เปลี่ยนไปจากเดิมมาก เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น และต้องการรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยมากขึ้น ซึ่งผู้ผลิตเดิมในตลาดไม่สามารถตอบสนองความต้องการในกลุ่มผู้บริโภคใหม่นี้ได้อย่างครอบคลุม ทำให้มีผู้ผลิตรายใหม่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการนี้ ซึ่งในส่วนของผลิตภัณฑ์ในตลาดปัจจุบันนับว่ายังมีช่องว่างอยู่มากพอที่ผู้ผลิตรายใหม่จะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าเดิม เพื่อเข้าไปแทรกแซงในตลาดได้

### Market Share

จากข้อมูลด้านส่วนแบ่งการตลาด ทำให้สามารถแบ่งระดับของคู่แข่งได้ดังนี้คือ

**Leader :** แอทแทค เป็นแบรนด์ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในตลาดผงซักฟอก สูตรเข้มข้น เป็นผู้นำของตลาดเนื่องจากเป็นผู้ผลิตรายแรกของตลาดสูตรนี้ ที่มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง ส่วนตลาดในผลิตภัณฑ์อื่นไม่มีผู้นำของตลาดที่มีส่วนแบ่งการตลาดแตกต่างจากคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัดเท่านี้ ซึ่งในส่วนของ การแข่งขันกับแอทแทค นั้น มีความเป็นไปได้ที่ค่อนข้างต่ำที่จะสามารถแย่งส่วนแบ่งการตลาดมาได้

**Challenger :** ผลิตภัณฑ์ของ Essence และ Hygiene ถือเป็นกลุ่มคู่แข่งที่ผลิตภัณฑ์ของโครงการมีโอกาสที่จะเข้าไปแทรกแซงส่วนแบ่งการตลาดได้ เนื่องจากมีลักษณะของจุดขายที่ใกล้เคียงกัน คือ เน้นการผลิตสินค้าที่ครอบคลุมทุกความต้องการของผู้บริโภค แต่ผลิตภัณฑ์ของโครงการจะเน้นที่การประหยัดเวลา ทั้งจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และลักษณะการใช้งานที่สะดวกรวดเร็วขึ้น รวมทั้งมีผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนกว่า เพื่อตอบสนองความต้องการ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า พฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่ราคายังอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตีแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Other Participants :** ผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่นๆ ทั้งหมดที่มีขายอยู่ในท้องตลาด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแบรนด์ที่มุ่งเน้นการผลิตสินค้าเฉพาะอย่าง ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มนี้ทั้งหมด เนื่องจากการทำตลาดด้วยการสร้าง Brand Image ให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค สร้างความแปลกใหม่ ทันสมัยของผลิตภัณฑ์ในโครงการ จะทำให้ความเป็นไปได้ในการแย่งส่วนแบ่งการตลาดในส่วนนี้มีค่อนข้างสูง

## Market Trend

แนวโน้มทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของคนไทยในปัจจุบัน ซึ่งต้องอาศัยอยู่ในสังคมที่มีความรีบเร่ง ทำให้การซักผ้าถือเป็นเรื่องที่น่าเบื่อและเสียเวลา ดังนั้นผู้บริโภคในสังคมส่วนใหญ่จึงหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นกันมาก เพราะสามารถช่วยลดระยะเวลา และขั้นตอนการซักที่ยุ่งยากลงได้ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ของโครงการที่สามารถช่วยประหยัดเวลาและขั้นตอนการซักได้มากขึ้นกว่าผลิตภัณฑ์เดิม รวมทั้งมีรูปแบบที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น จึงมีแนวโน้มที่จะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค ที่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว และอาศัยอยู่ในสังคมเมือง

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปวิเคราะห์ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ในโครงการได้ดังนี้ คือ

### 1. SWOT Analysis

#### Strength

- 1.) เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้าที่มีผลิตภัณฑ์ครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน
- 2.) ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดผลิตภายใต้ Brand Name เดียวกัน สามารถสร้างให้เกิด BRAND POWER ได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายและชัดเจนมากกว่า
- 3.) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ช่วยปรับสภาพเส้นใยของผ้าได้แทบทุกชนิดให้คงความเรียบตลอดขั้นตอนการซัก เพื่อเป็นการประหยัดเวลาและลดขั้นตอนการรีดในผ้าบางประเภทลงได้
- 4.) มีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย ที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว เพราะต้องอาศัยอยู่ในสังคมที่มีความรีบเร่ง
- 5.) บริษัทฯ คว้า ลี เป็นบริษัทที่มีศักยภาพในการผลิตสินค้าเพื่อการอุปโภค-บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ และเผยแพร่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาช้านาน

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Weakness

- 1.) เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด ยังไม่มีชื่อเสียง ซึ่งผู้บริโภคนบางส่วนยังคงยึดติดกับผลิตภัณฑ์เก่าอยู่
- 2.) บริษัทซาร่า ลี (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตของโครงการ ยังเป็นผู้ผลิตที่เล็กสำหรับตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อการซักผ้า ไม่มีชื่อเสียงเท่ากับผู้ผลิตที่เป็นผู้นำของตลาด อย่าง บริษัท ยูนิลเดอร์ , บริษัท คอลเกต-ปาล์มโกลด์ หรือ บริษัท ไลอัน เป็นต้น

## Opportunity

- 1.) เนื่องจากเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภค-บริโภค ที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ทำให้สินค้าประเภทนี้ยังคงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอยู่ ประกอบกับความต้องการที่ไม่สิ้นสุด ย่อมเปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพมากกว่าเดิมสามารถแทรกเข้าไปเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการซื้อได้
- 2.) ในสังคมปัจจุบัน คนในเมืองมีชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น ไม่ค่อยมีเวลาที่จะพิถีพิถันกับการซักผ้ามากนัก จึงต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยลดขั้นตอนที่ยุ่งยากได้ เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว อย่างมีประสิทธิภาพ

## Threat

- 1.) เป็นตลาดสินค้าที่มีการแข่งขันกันสูง มีผู้ผลิตมากมาย ซึ่งแต่ละรายก็มีจุดขายที่แตกต่างกันไป
- 2.) ซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านสะดวกซื้อ, ร้านค้าปลีก มีพื้นที่บนชั้นวางสินค้าที่จำกัด ทำให้การวางสินค้าใหม่ทำได้ลำบาก

## 2. Strategic Direction

ตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้านี้ เป็นตลาดที่มีสินค้าซึ่งมีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะผงซักฟอกที่ทุกครัวเรือนต่างก็มีใช้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้ตลาดผงซักฟอกส่วนใหญ่จึงเน้นการทำตลาดด้วยคุณสมบัติในด้านการซัก คือ ความสะดวก ความสะดวกที่ดูเหมือนใหม่ พลังในการขจัดคราบสกปรก ถนอมเส้นใยผ้า เหล่านี้เป็นต้น

แต่เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมเปลี่ยนไป ผลิตภัณฑ์ของโครงการจึงต้องการเน้นคุณสมบัติที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ล้วนมีความต้องการ คือ การประหยัดเวลา เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้าที่สามารถปรับสภาพของเส้นใยให้คงความเรียบตลอดขั้นตอนการซักได้ เพื่อให้เกิดความแตกต่างในตัวสินค้าที่โดดเด่นไปจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้ในเชิงการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปยังระบบออนไลน์ด้านการค้า  
 คู่แข่งอื่น ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. Marketing Strategy

กลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการบุกตลาดของผลิตภัณฑ์ในโครงการ คือ การเจาะไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักโดยตรง ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้หญิงทำงาน ที่มีอายุ 25-40 ปี ที่อาศัยอยู่ในสังคมเมือง

โดยจะเน้นที่ความหลากหลายของสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นถึงความพร้อมของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองทุกความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นการกระจายสินค้าในครั้งแรกจึงต้องกระจายสินค้าลงไปให้ครบทุกผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากขนาดบรรจุในขนาดเล็ก และกลางก่อน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเพื่อนำไปทดลองใช้ได้ จนกระทั่งตราสินค้าเริ่มเป็นที่รู้จักและคุ้นเคยกับผู้บริโภค จึงส่งสินค้าในขอบเขตของโครงการที่มีขนาดบรรจุที่ใหญ่ และชนิดเติมลงไปเพื่อจำหน่ายในตลาดต่อไป

### 4. Marketing Mix Strategies

#### Product

เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้าที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สามารถสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจได้ โดยมีจุดเด่นของสินค้า คือ “เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยปรับสภาพของเนื้อผ้า ให้คงความเรียบตลอดขั้นตอนการซัก” ไม่จำเป็นต้องนำมารีดเหมือนแต่ก่อน เพื่อความสะดวกรวดเร็ว มีบรรจุภัณฑ์ที่เอื้ออำนวยต่อการใช้งาน

#### Place

มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคผ่านทางห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป, ร้านสะดวกซื้อต่างๆ (Convenience Store) รวมทั้งร้านค้าปลีก เพื่อให้สินค้าสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สะดวกที่สุด

#### Price

ใช้นโยบายการกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก เป็นราคาที่สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้ผลิตภัณฑ์ได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีฐานะค่อนข้างดี ความคุ้มค่าในราคา เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้คำนึงถึงในการเลือกซื้อ

#### Promotion

เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด การส่งเสริมการขายนั้นมีความสำคัญอย่างมาก ต้องเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ต่างๆ โดยเลือกลักษณะ รูปแบบ ช่วงเวลาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ในระยะแรกของการวางตลาดมีการแจกตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้ พร้อมกับใบรายการของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเพื่อให้ผู้บริโภครับทราบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่อนุญาตให้เผยแพร่ไปยังเว็บไซต์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้ มิใช่ให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5 ข้อมูลด้านคู่แข่งของผลิตภัณฑ์

### 2.5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง จำแนกตามรายการผลิตภัณฑ์

หมวด : ผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้าด้วยมือ (Hand Wash)

#### 1. ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก (Powder Detergent)

##### 1.1 แอทแทค (ATTACK)



รูปที่ 2.5-1 ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก ตรา แอทแทค

สูตร	แอทแทค (ผ้าขาว) , แอทแทค คัลเลอร์เทค (ผ้าสี)				
ขนาดบรรจุ	18 g	25 g	300 g	1,500 g	3,000 g
ราคา (บาท)	3.00	3.00	25.00	79.00	152.00
จุดขาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพียง 1 ซ้อนผ้าสะอาดจนคุณตะลึง</li> <li>- ทวีพลังขจัดคราบ สะอาดในขั้นตอนเดียว</li> </ul>				
สถานที่จำหน่าย	Supermarket , Superstore, Convenient Store				
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	<p><u>ขนาดบรรจุ 18 g / 25 g</u></p> <p>Primary Package : ซองพลาสติก Foam-Fill-Seal ปิดผนึก 3 ด้าน</p> <p><u>ขนาดบรรจุ 300 g</u></p> <p>Primary Package : ขวดพลาสติก</p> <p>Primary Package : กล่องกระดาษ Folding Carton แบบ มี Extension Edge Hinged</p> <p><u>ขนาดบรรจุ 1,500 g / 3,000 g</u></p> <p>Primary Package : กล่องกระดาษ Folding Carton แบบ มี Extension Edge Hinged</p>				
ลักษณะกราฟิก	เน้น Brand Related positioning				
ผู้ผลิต	โลโก้ : คำว่า "แอทแทค" สีน้ำเงินขอบขาว ตัดกับสีเขียวของพื้นหลัง ไซ้ประโยชน์ด้านการค้า				
	บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ ไม่สามารถนำออกจำหน่ายโดยไม่ได้รับอนุญาต

## 1.2 บรีส (BREEZE)



รูปที่ 2.5-2 ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ตรา บรีส

สูตร	บรีส เอกเซล (ผ้าขาว) , บรีส คัลเลอร์ (ผ้าสี)			
ขนาดบรรจุ	45 g	300 g	1,500 g	3,000 g
ราคา (บาท)	5.00	26.50	85.00	169.00
จุดขาย	<p><b>บรีส เอกเซล</b> - ซักครั้งเดียว ขจัดคราบฝังแน่นได้สะอาด ด้วยสูตรทริปเปิ้ล แอคทีฟ พลังล้ำหน้าที่สามารถแทรกลึกถึงอนุใยผ้า ขจัดคราบฝังแน่น ทั้งผ้าขาวและผ้าสี สะอาด หอมสดชื่น</p> <p><b>บรีส คัลเลอร์</b> - สูตร แพบรีคแคร์ และ คัลเลอร์แคร์ ป้องกันการเกิดขุย ผ้าสีสะอาด สดใส สวยงาม</p>			
สถานที่จำหน่าย	Supermarket , Superstore, Convenient Store			
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 45 g / 300 g / 1,500 g / 3,000 g Primary Package : ถุงพลาสติก Foam-Fill-Seal ปิดผนึก 3 ด้าน			
ลักษณะกราฟฟิก	<p>เน้น Brand Related Positioning</p> <p><b>โลโก้</b> : ใช้ตัวอักษรสีเหลือง มีเงาสีดำเพื่อให้ตัดกับสีพื้นด้านหลังที่เข้มกว่า</p> <p><b>ภาพประกอบ</b> : ใช้ลักษณะของเส้นที่หมุนเป็นเกลียว เพื่อสื่อถึงพลังในการซัก</p> <p><b>โทนสี</b> : บรีส เอกเซล ใช้โทนสีเขียว-ฟ้า เป็นหลัก บรีส คัลเลอร์ ใช้โทนสีม่วงเข้ม เป็นหลัก</p>			
ผู้ผลิต	บริษัท ยูนิลีเวอร์ (ไทย) โฮลดิ้ง จำกัด			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.3 แฟ้บ (FAB)

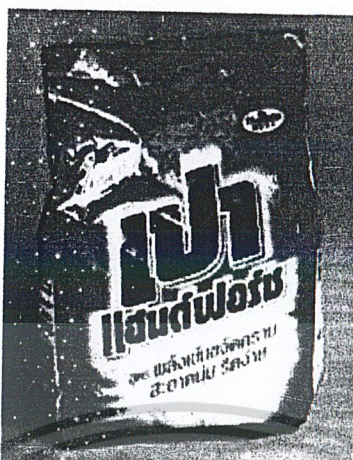


รูปที่ 2.5-3 ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ตรา แฟ้บ

สูตร	Fab Perfect , Fab Perfect ผสมน้ำยาปรับผ้าขาว			
ขนาดบรรจุ	45 g	300 g	1,500 g	3,000 g
ราคา (บาท)	5.00	25.00	79.00	146.00
จุดขาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สูตรพิชิตคราบหมอง เพื่อความขาว และสีสดใส</li> <li>- ขจัดคราบหมดจืด คงสีสดใส ให้ผ้าสะอาดดูเหมือนใหม่</li> <li>- เป็นผงซักฟอกที่มีการคิดค้นพัฒนาประสิทธิภาพใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง</li> </ul>			
สถานที่จำหน่าย	Supermarket , Superstore, Convenient Store			
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 45 g / 300 g / 1,500 g / 3,000 g Primary Package : ถุงพลาสติก Foam-Fill-Seal ปิดผนึก 3 ด้าน			
ลักษณะกราฟฟิก	เน้น Brand Related Positioning <u>โลโก้</u> : ใช้ตัวอักษรสีแดง มีขอบสีขาว วางในลักษณะเอียงไปด้านขวา <u>ภาพประกอบ</u> : ใช้ลักษณะของเส้นสี (สายรุ้ง) แสดงความสามารถในการคงสีที่สดใส <u>โทนสี</u> : ใช้สีน้ำเงิน เป็นสีหลักของ แฟ้บเพอร์เฟค ซึ่งเป็นสีดั้งเดิมของตราสินค้า แฟ้บเพอร์เฟค ผสมน้ำยาซักผ้าขาว ใช้สีขาวเป็นพื้นหลัง เพื่อให้ความขาวสะอาด			
ผู้ผลิต	บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอสลิป (ประเทศไทย) จำกัด			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.4 เปา แชนด์ฟอร์ซ (PAO HANDFORCE)



รูปที่ 2.5-4 ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ตรา เปา แชนด์ฟอร์ซ

สูตร				
ขนาดบรรจุ	25 g	300 g	1,500 g	3,000 g
ราคา (บาท)	2.00	25.50	80.00	139.00
จุดขาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พลังเข้มข้น ขจัดคราบ สะอาดนุ่ม รีดง่าย</li> <li>- สูตรพิเศษจากธรรมชาติ ด้วยแร่ "มอนทิลอริโลไนท์" ที่ค้นพบจากธรรมชาติจะทำให้ผ้านุ่มขึ้น ไม่แข็งกระด้าง ทั้งในขณะซักและหลังผ้าแห้ง อีกทั้งช่วยให้รีดง่ายขึ้น</li> <li>- กลิ่นหอมสดชื่นติดทนนาน ฟองนุ่ม ไม่ระคายผิว ล้างออกง่ายซักสบายมือ</li> </ul>			
สถานที่จำหน่าย	Supermarket , Superstore, Convenient Store			
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 25 g / 300 g / 1,500 g / 3,000 g Primary Package : ถุงพลาสติก Foam-Fill-Seal ปิดผนึก 3 ด้าน			
ลักษณะกราฟฟิก	เน้น Brand Related Positioning <u>โลโก้</u> : ตัวอักษร "เปา" ขนาดใหญ่ วางอยู่ตรงกึ่งกลางของบรรจุภัณฑ์ มีสีฟ้าเป็นเงาของตัวอักษร ที่มีการเว้นระยะระหว่างกันด้วยสีขาว ตัวอักษร "แชนด์ฟอร์ซ" วางอยู่ด้านล่างเปา ในขนาดที่เล็กกว่า ใช้สีเขียว และมีลักษณะของเงาเช่นเดียวกับเปา <u>โทนสี</u> : ใช้สีส้มเป็นหลักซึ่งเป็นสีดั้งเดิมของผลิตภัณฑ์ ตัดกับสีน้ำเงินของโลโก้			
ผู้ผลิต	บริษัท โลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 โอโม (OMO)



รูปที่ 2.5-5 ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ตรา โอโม

สูตร				
ขนาดบรรจุ	45 g	300 g	1,500 g	3,000 g
ราคา (บาท)	5.00	25.50	85.00	169.00
จุดขาย	<p>- ขาวสะอาดทุกสายตา</p> <p>- สูตร เกรท ไวท์เนส ผงซักฟอกเข้มข้นผสม บิวเดอร์ พลัส สูตรเฉพาะของโอโม ช่วยให้ขจัดคราบสกปรกฝังลึก โดยเฉพาะบริเวณคอกปกและขอบแขนเสื้อให้ผ้าขาวสะอาดหมดจด ป้องกันปัญหาผ้าหมองเหลือง ให้ผ้าคงความขาวเจิดจ้าไปอีกนาน</p>			
สถานที่จำหน่าย	Supermarket , Superstore, Convenient Store			
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	<p>ขนาดบรรจุ 45 g / 300 g / 1,500 g / 3,000 g</p> <p>Primary Package : ถุงพลาสติก Foam-Fill-Seal ปิดผนึก 3 ด้าน</p>			
ลักษณะกราฟฟิก	<p>เน้น Brand Related Positioning</p> <p>โลโก้ : ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่สีแดงผสมสีเหลือง มีขอบสีน้ำเงินหนา อยู่กึ่งกลางของบรรจุภัณฑ์</p> <p>ภาพประกอบ : ใช้ลักษณะของคลื่นน้ำ สีขาว สื่อถึงพลังซักของผลิตภัณฑ์</p> <p>โทนสี : ใช้โทนสีของสีน้ำเงิน ตัดกับสีขาว เป็นพื้นหลัง ตัดกับตัวอักษรสีแดงตรงกลาง</p>			
ผู้ผลิต	บริษัท ยูนิลีเวอร์ (ไทย) โฮลดิ้ง จำกัด			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.6 พาวเวอร์ เมท (POWER MATE)



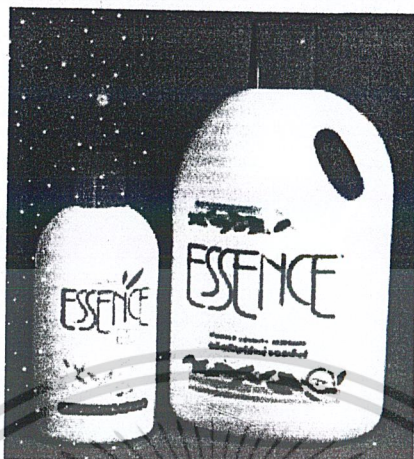
รูปที่ 2.5-6 ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ตรา พาวเวอร์ เมท

สูตร		
ขนาดบรรจุ	500 g	1,500 g
ราคา (บาท)	30.00	79.00
จุดขาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นผลิตภัณฑ์สูตรเข้มข้นจากเยอรมัน พลังฟองเพิ่มพลังซัก</li> <li>- พาวเวอร์ เมท ด้วยพลังซักเต็มประสิทธิภาพ ที่ช่วยสลายคราบสกปรกรอยเปื้อนฝังแน่นที่ซักออกยากให้หลุดออกได้อย่างสะอาดหมดจด</li> <li>- ถนอมเนื้อผ้า รักษาสียาวนาน พาวเวอร์ เมท ช่วยถนอมเนื้อผ้าและรักษาสีสันของผ้าทุกชนิดให้ดูสดใส สวยงาม ไม่ซีดจางแม้ผ่านการซักก็ครั้งก็ตาม</li> </ul>	
สถานที่จำหน่าย	Supermarket , Superstore	
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 500 g / 1,500 g Primary Package : ถุงพลาสติก Foam-Fill-Seal ปิดผนึก 3 ด้าน	
ลักษณะกราฟฟิก	เน้น Brand Related Positioning <u>โลโก้</u> : ใช้ตัวอักษร "เมท" ขนาดใหญ่ สีน้ำเงิน และ ตัวอักษรสีแดงมีขอบสีดำ ขนาดเล็กกว่า วางตรงกลางของบรรจุภัณฑ์ <u>ภาพประกอบ</u> : ใช้ลักษณะของฟอง เป็นภาพประกอบ เพื่อแสดงความเป็นผลิตภัณฑ์ในการซักล้าง <u>โทนสี</u> : ไซส์เขียวสด เป็นสีพื้นของบรรจุภัณฑ์	
ผู้นำเข้า	บริษัท เอส พี การปิก จำกัด	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Liquid Detergent)

### 2.1 เอสเซนซ์ (ESSENCE)

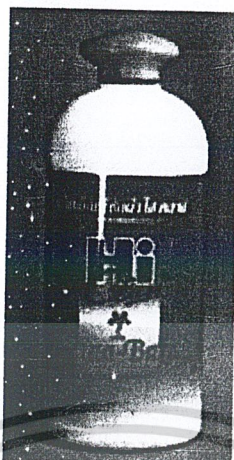


รูปที่ 2.5-7 ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าตรา เอสเซนซ์

กลิ่น	Floral, Blossom, Impress			
ขนาดบรรจุ	500 ml	500 ml	1,000 ml	2,000 ml
ราคา (บาท)	57.25	54.00	107.00	192.00
จุดขาย	มีส่วนผสมที่เป็นกลาง อ่อนโยนต่อเส้นใยผ้า ผสมสารป้องกันรังสีอัลตราไวโอเล็ต และ โพลีเมอร์-เอ ป้องกันคราบสกปรกกลับคืนสู่อากาศ ให้ผ้าขาวสะอาด ไม่หมอง พร้อม กลิ่นหอม			
สถานที่จำหน่าย	Supermarket , Superstore, Convenient Store			
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 500 ml / 1,000 ml / 2,000 ml Primary Package : ขวดพลาสติก ขนาดบรรจุ 500 ml Primary Package : ถุงพลาสติก ชนิดเต็ม			
ลักษณะกราฟฟิก	เน้น Brand Related Positioning <u>โลโก้</u> : ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ สีตามกลิ่นคือ สีชมพู, สีม่วง, สีเขียว <u>ภาพประกอบ</u> : ใช้ลักษณะของกลีบดอกไม้เป็นภาพประกอบ <u>โทนสี</u> : ใช้สีขาวเป็นหลัก เพื่อแสดงถึงความสะอาด อ่อนโยน			
ผู้ผลิต	บริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัดจำกัด			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 ไฮคลาส (HI CLASS)



รูปที่ 2.5-8 ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าตรา ไฮคลาส

กลิ่น	Hana-Bara, Nina-Bara	
ขนาดบรรจุ	800 ml	1,000 ml
ราคา (บาท)	55.00	99.00
จุดขาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทำให้ผ้าขาวสะอาด</li> <li>- มีส่วนผสมของสารเพิ่มความสดใส ให้ผ้าสะอาด</li> <li>- ผสานหัวน้ำหอม หอมติดเนื้อผ้า</li> </ul>	
สถานที่จำหน่าย	Supermarket , Superstore	
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	<p>ขนาดบรรจุ 1,000 ml Primary Package : ขวดพลาสติก</p> <p>ขนาดบรรจุ 500 ml Primary Package : ถุงพลาสติก ชนิดเต็ม</p>	
ลักษณะกราฟฟิก	<p>เน้น Brand Related Positioning</p> <p>โลโก้ : ใช้ตัวอักษร "Hi" ขนาดใหญ่ สีฟ้ามีขอบสีขาว และ "Class" มีลักษณะเป็นตัวอักษรแบบเขียนติดต่อกัน สีม่วง</p> <p>ภาพประกอบ : ใช้ลักษณะของดอกไม้ เป็นภาพประกอบ</p> <p>โทนสี : ใช้สีม่วงเป็นหลัก</p>	
ผู้ผลิต	บริษัท โลชั่น (ประเทศไทย) จำกัด	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 ไฮยีน (HYGIENE)



รูปที่ 2.5-9 ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าตรา ไฮยีน

กลิ่น	Sweet Soft, Sweet Floral, Sweet Delight		
ขนาดบรรจุ	500 ml	500 ml	1,000 ml
ราคา (บาท)	43.00	39.00	95.00
จุดขาย	ซักสะอาด เบาแรง ล้างฟองออกง่าย ไม่ทำลายเนื้อผ้า เหมาะสำหรับผ้าสี พร้อมกลิ่นหอมติดเนื้อผ้ายิ่งขึ้น		
สถานที่จำหน่าย	Supermarket , Superstore		
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 500 ml / 1,000 ml Primary Package : ขวดพลาสติก ขนาดบรรจุ 500 ml Primary Package : ถุงพลาสติก ชนิดเต็ม		
ลักษณะกราฟฟิก	เน้น Brand Related Positioning โลโก้ : ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ สีน้ำเงิน ภาพประกอบ : ใช้ลักษณะของแถบเส้นที่มีลักษณะโค้ง แสดงถึงความอ่อนโยน โทนสี : ใช้สีอ่อน ตามกลิ่นของผลิตภัณฑ์ คือ สีฟ้า, สีชมพู และสีม่วง		
ผู้ผลิต	บริษัท ไอ.พี.แมนูแฟคเจอร์ จำกัด		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4 ไฟน์ไลน์ (FINELINE)



รูปที่ 2.5-10 ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าตรา ไฟน์ไลน์

กลิ่น	Fantasy Fruit, Sweet Floral		
ขนาดบรรจุ	500 ml	500 ml	1,000 ml
ราคา (บาท)	43.75	49.50	98.00
จุดขาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีส่วนผสมเป็นกลาง ทำให้เนื้อผ้าที่ต้องการนุ่ม ไม่ถูกทำลายจากการซัก</li> <li>- Acrylic Polymer ป้องกันคราบสกปรกย้อนกลับ พร้อมสูตรสลายคราบสกปรก ล้างฟองออกง่าย ทำให้เนื้อผ้าขาวสะอาด และมีกลิ่นหอมติดเนื้อผ้า</li> </ul>		
สถานที่จำหน่าย	Supermarket , Superstore, Convenient Store		
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	<p>ขนาดบรรจุ 500 ml / 1,000 ml</p> <p>Primary Package : ขวดพลาสติก</p> <p>ขนาดบรรจุ 500 ml</p> <p>Primary Package : ถุงพลาสติก ชนิดเต็ม</p>		
ลักษณะกราฟฟิก	<p>เน้น Brand / Target Related Positioning</p> <p>โลโก้ : ใช้ตัวอักษร "F" ขนาดใหญ่ สีส้มมีขอบสีน้ำเงิน และตัวอักษรที่เหลือเป็นตัวที่มีขนาดเล็กกว่า สีน้ำเงิน มีขีดด้านล่างของคำ</p> <p>ภาพประกอบ : ใช้ภาพของผู้หญิงในชุดลูกไม้ เป็นภาพประกอบ</p> <p>โทนสี : ใช้สีที่สอดคล้องกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์ คือ สีฟ้า และ สีชมพู</p>		
ผู้ผลิต	บริษัท ไบโอมานุแฟคเจอร์ จำกัด		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5 แฟ้บ (FAB)



รูปที่ 2.5-11 ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าตรา แฟ้บ

กลิ่น		
ขนาดบรรจุ	800 ml	2,000 ml
ราคา (บาท)	45.00	111.00
จุดขาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สูตรขจัดคราบให้ผ้าสะอาด ดูสดใส</li> <li>- ผสม โบรท์เทนเนอร์ สามารถขจัดคราบได้สะอาด ทำให้ผ้าดูสดใส</li> <li>- สามารถใช้ป้ายลงบนคราบ ช่วยให้ซักคราบสกปรกหลุดออกง่ายขึ้น</li> </ul>	
สถานที่จำหน่าย	Supermarket , Superstore	
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 2,000 ml Primary Package : ขวดพลาสติก ขนาดบรรจุ 800 ml Primary Package : ถุงพลาสติก ชนิดเต็ม	
ลักษณะกราฟฟิก	เน้น Brand Related Positioning <u>โลโก้</u> : ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ สีแดงมีขอบสีขาว <u>ภาพประกอบ</u> : ใช้แถบสีเหลือง ส้ม แดง เขียว แสดงถึงความสดใส <u>โทนสี</u> : ใช้สีน้ำเงินเป็นหลัก ซึ่งเป็นสีดั้งเดิมของของผลิตภัณฑ์	
ผู้ผลิต	บริษัท คอลเกต-ปาลิโอลิฟ (ประเทศไทย) จำกัด	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษ (Delicate Liquid Detergent)

#### 3.1 ครอส ซุปเปอร์ (CROSS SUPER)



รูปที่ 2.5-12 ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษตรา ครอส ซุปเปอร์

กลิ่น		
ขนาดบรรจุ	110 ml	500 ml
ราคา (บาท)	26.00	75.00
จุดขาย	ขจัดรอยเปื้อนและสิ่งสกปรกในเนื้อผ้า ซักล้างออกง่าย มีกลิ่นหอมพลอร์ดี เหมาะสำหรับผ้าไหม ผ้าลูกไม้ ชุดชั้นใน ชุดเครื่องแบบ เสื้อผ้าเด็กอ่อน ผ้าอ้อม ผ้าปูที่นอน	
สถานที่จำหน่าย	Supermarket , Superstore, Convenient Store	
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 110 ml / 500 ml Primary Package : ขวดพลาสติก Secondary Package : กล่องกระดาษพับขึ้นรูป Folding Carton	
ลักษณะกราฟฟิก	เน้น Brand / Product Related Positioning โลโก้ : เน้นตัวอักษรของคำว่า "Super" ด้วยสีแดงขอบทอง และคำว่า "Cross" มีขนาดเล็กกว่า เป็นตัวอักษรสีดำ วางอยู่ด้านบนของกล่อง ภาพประกอบ : ใช้รูปวาดของกางเกง และกระโปรง แสดงถึงผลิตภัณฑ์ โทนสี : ใช้สีแดงเป็นหลัก และมีการใช้สีทอง เพื่อแสดงถึงคุณภาพ	
ผู้ผลิต	บริษัท สมเสรี จำกัด	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวด : ผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้าด้วยเครื่อง (Machine Wash)

#### 4. ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก (Powder Detergent)

##### 4.1 บรีส อัลตรา (BREEZE ALTRA)

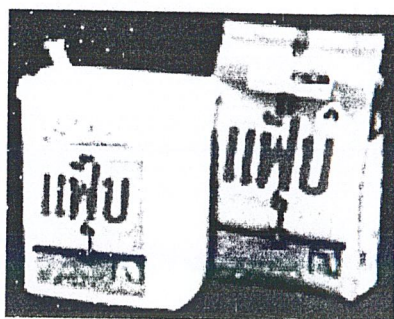


รูปที่ 2.5-13 ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก ตราบรีส อัลตรา

กลิ่น	
ขนาดบรรจุ	1,500 g
ราคา (บาท)	109.00
จุดขาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สะอาดมั่นใจ ปลอดภัยอย่างแท้จริง</li> <li>- ผงละลายน้ำง่าย</li> <li>- ฟองพอเหมาะไม่ล้นเครื่อง จึงไม่ทำให้เครื่องเป็นสนิม</li> <li>- ล้างน้ำออกง่าย ไม่เหลือคราบและฟองติดค้างบนผ้า</li> </ul>
สถานที่จำหน่าย	Supermarket , Superstore
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	<p>ขนาดบรรจุ 1,500 g</p> <p>Primary Package : ถุงพลาสติก ชนิด Foam-Fill-Seal ปิดผนึก 3 ด้าน</p>
ลักษณะกราฟฟิก	<p>เน้น Brand / Product Related Positioning</p> <p><u>โลโก้</u> : ตัวอักษร "บรีส" ขนาดใหญ่สีเหลืองมีของสีดำ และ "อัลตรา" สีแดงมีขอบสีดำ</p> <p>ในขนาดที่เล็กกว่า วางได้คำว่าบรีส วางตำแหน่งมุมขวาล่าง</p> <p>ภาพประกอบ : ใช้รูปด้านหน้าของเครื่องซักผ้า เพื่อแสดงถึงผลิตภัณฑ์</p> <p>โทนสี : ใช้สีขาวเป็นหลัก และมีสีฟ้าเป็นส่วนประกอบ</p>
ผู้ผลิต	บริษัท ยูนิลีเวอร์ (ไทย) โฮลดิ้ง จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 แฟ้บ เมติก (FAB MATIC)



รูปที่ 2.5-14 ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก ตราแฟ้บ เมติก

กลิ่น	
ขนาดบรรจุ	1,500 g
ราคา (บาท)	108.50
จุดขาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ละลายน้ำง่ายไม่เหลือคราบติดช่องเติมผงซักฟอก</li> <li>- ฟองพอเหมาะ หมดยุทธศาสตร์เรื่องฟองล้นสาเหตุของการเกิดสนิม</li> <li>- สูตรพิเศษ เข้มข้นด้วยประสิทธิภาพในการซักคราบ ผ้าขาวสะอาดเหมือนซักเองด้วยมือ</li> <li>- ล้างฟองออกง่ายไม่เหลือคราบติดผ้าและเครื่อง</li> </ul>
สถานที่จำหน่าย	Supermarket , Superstore
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 5,000 g Primary Package : กล่องกระดาษ แบบ Folding Carton มีหูหิ้ว
ลักษณะกราฟฟิก	เน้น Brand / Product Related Positioning โลโก้ : ตัวอักษร “แฟ้บ” ขนาดใหญ่สีแดง มีขอบสีขาว และตัวอักษร “เมติก” สีขาว มีขอบสีแดง ขนาดเล็กกว่า วางตำแหน่งตรงกลางด้านบนของกล่อง ภาพประกอบ : ใช้รูปด้านหน้าของเครื่องซักผ้าทั้งแบบเปิดฝาด้านหน้า และเปิดฝาด้านบน เพื่อแสดงถึงผลิตภัณฑ์ โทนสี : ใช้สีขาวเป็นหลัก
ผู้ผลิต	บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอสลิว (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.3 เปา เอ็ม.วอช (PAO M. WASH)



รูปที่ 2.5-15 ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก ตราเปา เอ็ม.วอช

กลิ่น	
ขนาดบรรจุ	1,500 g
ราคา (บาท)	101.50
จุดขาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สูตร Maximize ผสมน้ำยาขจัดคราบ</li> <li>- ปริมาณฟองพอเหมาะ ไม่ล้นเครื่อง ไม่ทำให้เครื่องเป็นสนิม ผงละลายน้ำง่าย ไม่เหลือตกค้างในเครื่อง ถนอมเครื่องยืดอายุการใช้งาน ล้างน้ำออกง่าย ไนเหลือฟองสิ้นติดผ้า</li> <li>- ผ้าขาวหมดจดไร้รอย สะอาดดูจืดมือ ผ้าสีสวยสด ไม่ซีดจาง</li> </ul>
สถานที่จำหน่าย	Supermarket , Superstore
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	<p>ขนาดบรรจุ 1,500 g</p> <p>Primary Package : ถุงพลาสติก ชนิด Foam-Fill-Seal ปิดผนึก 3 ด้าน</p>
ลักษณะกราฟฟิก	<p>เน้น Brand / Product Related Positioning</p> <p><u>โลโก้</u> : ตัวอักษร "เปา" ขนาดใหญ่สีน้ำเงิน มีขอบสีขาวและเงาสีฟ้า และ "เอ็ม.วอช" สีชมพู มีขอบสีขาว เงาสีดำ ในขนาดที่เล็กกว่า วางใต้คำว่าเปา วางตำแหน่งตรงกลางของบรรจุภัณฑ์</p> <p><u>ภาพประกอบ</u> : ใช้รูปของเครื่องซักผ้าทั้งฝาหน้า และฝาบน เพื่อแสดงถึงผลิตภัณฑ์</p> <p><u>โทนสี</u> : ใช้สีขาวเป็นหลัก และมีสีฟ้าเป็นส่วนประกอบ</p>
ผู้ผลิต	บริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Liquid Detergent)

### 5.1 เอสเซนซ์ (ESSENCE)

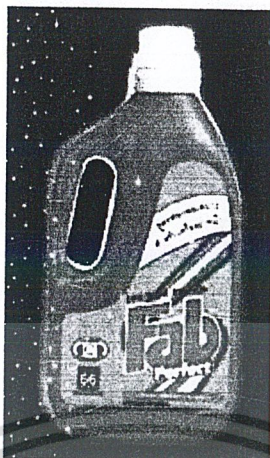


รูปที่ 2.5-16 ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าสำหรับเครื่อง ตรา เอสเซนซ์

กลิ่น	Floral	
ขนาดบรรจุ	1,000 ml	2,000 ml
ราคา (บาท)	98.00	175.00
จุดขาย	มีส่วนผสมที่เป็นกลาง อ่อนโยนต่อเส้นใยผ้า ผสมสารป้องกันรังสีอัลตราไวโอเล็ต และ โพลีเมอร์-เอ ป้องกันคราบสกปรกกลับคืนสู่อากาศ ให้ผ้าขาวสะอาด ไม่หมอง พร้อมกลิ่นหอม	
สถานที่จำหน่าย	Supermarket , Superstore, Convenient Store	
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 1,000 ml / 2,000 ml Primary Package : ขวดพลาสติก	
ลักษณะกราฟฟิก	เน้น Brand / Product Related Positioning โลโก้ : ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ สีน้ำเงิน วางตรงกลางของบรรจุภัณฑ์ ภาพประกอบ : ใช้รูป Illustrate ของเครื่องซักผ้า เพื่อบ่งบอกผลิตภัณฑ์ โทนสี : ใช้สีขาวเป็นหลัก เพื่อแสดงถึงความสะอาด อ่อนโยน	
ผู้ผลิต	บริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.2 แฟ็บ-1 (FAB-1)



รูปที่ 2.5-17 ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าสำหรับเครื่อง ตรา แฟ็บ-1

กลิ่น		
ขนาดบรรจุ	800 ml	2,000 ml
ราคา (บาท)	55.00	120.00
จุดขาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สูตรขจัดคราบให้ผ้าสะอาด ดูสดใส</li> <li>- ผสม ไบรท์เทนเนอร์ สามารถขจัดคราบได้สะอาด ทำให้ผ้าดูสดใส</li> <li>- สามารถใช้ป้ายลงบนคราบ ช่วยให้ซักคราบสกปรกหลุดออกง่ายขึ้น</li> <li>- มีปริมาณฟองพอเหมาะ ไม่เหลือติดบนเสื้อผ้า และเครื่อง</li> </ul>	
สถานที่จำหน่าย	Supermarket , Superstore	
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 2,000 ml Primary Package : ขวดพลาสติก ขนาดบรรจุ 800 ml Primary Package : ถุงพลาสติก ชนิดเต็ม	
ลักษณะกราฟฟิก	เน้น Brand / Product Related Positioning โลโก้ : ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ สีแดงมีขอบสีขาว ภาพประกอบ : ใช้แถบสีเหลือง ส้ม แดง เขียว แสดงถึงความสดใส และภาพเครื่องซักผ้าแสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โทนสี : ใช้สีส้มเป็นหลัก เพื่อแสดงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์	
ผู้ผลิต	บริษัท คอลเกต-ปาลิโอลิฟ (ประเทศไทย) จำกัด	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวด : ผลิตภัณฑ์เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous)

6. ผลิตภัณฑ์ซักคราบสกปรกก่อนการซัก (Pre-wash Stain Remover)

6.1 ไฟท์ (FIGHT)



รูปที่ 2.5-18 ผลิตภัณฑ์ซักคราบสกปรกก่อนการซัก ตรา ไฟท์

สูตร		
ขนาดบรรจุ	425 ml	1,000 ml
ราคา (บาท)	42.00 / 38.00	79.00
จุดขาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ซักคราบเข้มข้น คราบยากๆ ซักได้</li> <li>- ซักปัญหา เลื้อนนักเรียน ถุงเท้าซักไม่สะอาด ซักปัญหาคอเสื้อขาดจากการแปรงผ้า</li> </ul> <p>ซักคราบจากเหงื่อไคล อาหาร ซีอิ้ว โดยไม่ต้องแปรง ใช้ได้ทั้งผ้าขาวและผ้าสี</p>	
สถานที่จำหน่าย	Supermarket , Superstore, Convenient Store	
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	<p>ขนาดบรรจุ 425 ml</p> <p>Primary Package : ขวดพลาสติก ฝามีอุปกรณ์ช่วยในการป้ายน้ำยา</p> <p>ขวดพลาสติก (ชนิดเต็ม) สามารถใช้คู่กับฝาเดิมได้</p> <p>ขนาดบรรจุ 1,000 ml</p> <p>Primary Package : ขวดพลาสติก</p>	
ลักษณะกราฟฟิก	<p>เน้น Brand / Product Related Positioning</p> <p><u>โลโก้</u> : ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ สีน้ำเงิน มีขอบสีขาว</p> <p><u>ภาพประกอบ</u> : ใช้ภาพ Illustrate แสดงลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์</p> <p><u>โทนสี</u> : ใช้ฉลากสีเหลืองตัดกับชมพู และตัดกับสีน้ำเงินของบรรจุภัณฑ์</p>	
ผู้ผลิต	บริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6.2 เพรสโต้ (PRESTO)

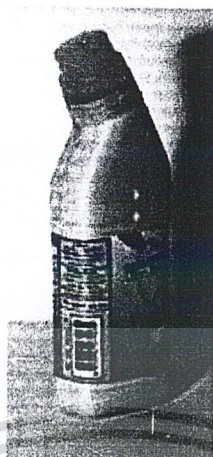


รูปที่ 2.5-19 ผลิตภัณฑ์กำจัดคราบสกปรกก่อนการซัก ตรา เพรสโต้

สูตร		
ขนาดบรรจุ	425 ml	425 ml
ราคา (บาท)	41.75	36.75
จุดขาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพียงป้ายป้าย ก็ช่วยขจัดคราบ มีส่วนผสมเป็นกลาง ไม่ทำลายเนื้อผ้า</li> <li>- ใช้ขจัดคราบโคลนและรอยเปื้อน บริเวณคอเสื้อ แขนเสื้อ ปลายขาทางเกงตลอดจนคราบต่างๆ เช่น คราบเหงื่อ อาหาร เครื่องดื่ม และลดแรงขยี้ หรือไม่ต้องใช้แปรงให้ผ้าเสีย ใช้ได้ทั้งผ้าขาวและผ้าสี</li> </ul>	
สถานที่จำหน่าย	Supermarket , Superstore, Convenient Store	
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 425 ml Primary Package : ขวดพลาสติก ฝามีอุปกรณ์ช่วยในการป้ายน้ำยา ขวดพลาสติก (ชนิดเต็ม) สามารถใช้คู่กับฝาเดิมได้	
ลักษณะกราฟฟิก	เน้น Brand Related Positioning โลโก้ : ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ สีขาว ข้อนสีแดง โทนสี : ใช้ฉลากสีน้ำเงินตัดกับสีเหลือง และตัดกับสีส้มของบรรจุภัณฑ์	
ผู้ผลิต	บริษัท ยูนิลีเวอร์ (ไทย) โฮลดิ้ง จำกัด	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6.3 ไฮยีน (HYGIENE)



รูปที่ 2.5-20 ผลิตภัณฑ์บริหารจัดการบสกปรกก่อนการซัก ตรา ไฮยีน

สูตร		
ขนาดบรรจุ	250 ml	250 ml
ราคา (บาท)	26.75	22.75
จุดขาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่ต้องแช่ ไม่ต้องใช้แปรง ไม่เปลืองแรงขยี้</li> <li>- สูตรผสมเอนไซม์ สลายคราบ ให้ความสะอาดแก่เสื้อผ้า ด้วยสัมผัสนุ่มจากหัวแปรง Magic Brush ใช้ถนัดและไม่ทำลายเนื้อผ้า ให้ปริมาณผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอ ประหยัดเพราะมี ชนิดเติม แค่เปลี่ยนหัวแปรงกับขวดใหม่ ใช้ได้ทันที</li> </ul>	
สถานที่จำหน่าย	Supermarket , Superstore, Convenient Store	
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 250 ml Primary Package : ขวดพลาสติก ฝามีอุปกรณ์ช่วยในการป้ายน้ำยา ขวดพลาสติก (ชนิดเติม) สามารถใช้คู่กับฝาเดิมได้	
ลักษณะกราฟฟิก	เน้น Brand / Product Related Positioning โลโก้ : ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ สีน้ำเงิน ภาพประกอบ : ใช้ภาพ Illustrate แสดงลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ โทนสี : ใช้โทนสีส้มและโทนสีฟ้า	
ผู้ผลิต	บริษัท ไอ.พี.แมนูแฟคเจอร์ จำกัด	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6.4 เอสเซนซ์ (ESSENCE)



รูปที่ 2.5-21 ผลิตภัณฑ์จัดคราบสกปรกก่อนการซัก ตรา เอสเซนซ์

สูตร		
ขนาดบรรจุ	220 ml	220 ml
ราคา (บาท)	28.00	23.75
จุดขาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สูตรไร้สารฟอสเฟต</li> <li>- ขจัดคราบบนแพรรอน ผสมสารลดแรงตึงผิว นอนอีนอนนิค ช่วยในการขจัดคราบสกปรก คราบเหนียวโคล บริเวณปกเสื้อ ขอบแขน ถูงเท้า ถูงร่อง ตลอดจนคราบสกปรก เช่น คราบโคลน คราบอาหาร ได้อย่างสะอาดโดยไม่ต้องแปรง ใช้ได้ทั้งผ้าขาวและผ้าสี</li> </ul>	
สถานที่จำหน่าย	Supermarket , Superstore, Convenient Store	
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 220 ml Primary Package : ขวดพลาสติก ฝามีอุปกรณ์ช่วยในการป้ายน้ำยา ขวดพลาสติก (ชนิดเติม) สามารถใช้คู่กับฝาเดิมได้	
ลักษณะกราฟฟิก	เน้น Brand Related Positioning โลโก้ : ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ สีขาว ตัดกับพื้นหลังสีเข้ม ภาพประกอบ : ใช้ภาพ Illustrate แสดงลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ โทนสี : ใช้ฉลากสีชมพูเข้ม ตัดกับสีขาวของบรรจุภัณฑ์	
ผู้ผลิต	บริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6.5 นีออน (NEON)



รูปที่ 2.5-22 ผลิตภัณฑ์ขจัดคราบสกปรกก่อนการซัก ตรา นีออน

สูตร	
ขนาดบรรจุ	100 g
ราคา (บาท)	20.00
จุดขาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลดคราบสกปรก ลดรอยเปื้อนบนเนื้อผ้า</li> <li>- เป็นผลิตภัณฑ์แบบสมุนไพร</li> <li>- ขจัดคราบโคลนบนปกและแขนเสื้อ คราบเปื้อนขนเนื้อใยวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ผ้าและพรม</li> </ul>
สถานที่จำหน่าย	Supermarket , Superstore, Convenient Store
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 100 g Primary Package : กล่องกระดาษ แบบ Folding Carton เจาะช่องสำหรับแขวนได้
ลักษณะกราฟฟิก	เน้น Brand / Product Related Positioning โลโก้ : ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ สีแดง มีขอบสีขาว และขอบสีแดง ภาพประกอบ : ใช้ภาพ Illustrate แสดงลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ โทนสี : ใช้สีขาวเป็นสีหลัก
ผู้ผลิต	บริษัท ชาร์วา ลี (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 7. ผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม (Fabric Softener)

### 7.1 คอมฟอร์ท (COMFORT)

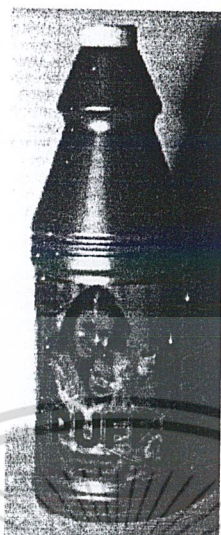


รูปที่ 2.5-23 ผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม ตรา คอมฟอร์ท

กลิ่น	Blue Classic, Pink Romance, Yellow Fresh, Fruit Punch, Purple Charm, Plus			
ขนาดบรรจุ	500 ml	800 ml	1,000 ml	3,800 ml
ราคา (บาท)	30.00	18.75	38.50	91.50
จุดขาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ซะลวยผ้าไม่ให้เกิดกลิ่นเหม็น แม้ซักกี่ครั้งเท่าใด</li> <li>- ผ้ารีดเรียบง่าย ไม่เปelingแรง</li> <li>- ลื่นไปเลยเรื่องผ้าลื่นติดตัว จากไฟฟ้าสถิตย์</li> <li>- ผากกลิ่นหอมติดผ้า ป้องกันกลิ่นอับชื้น</li> <li>- คงสภาพสีผ้าสวยเหมือนใหม่ ได้ยาวนาน</li> </ul>			
สถานที่จำหน่าย	Supermarket , Superstore, Convenient Store			
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	<p>ขนาดบรรจุ 500 ml / 1,000 ml / 3,800 ml</p> <p>Primary Package : ขวดพลาสติก</p> <p>ขนาดบรรจุ 800 ml</p> <p>Primary Package : ถุงพลาสติก ชนิดเติม</p>			
ลักษณะกราฟิก	<p>เน้น Brand / Target Related Positioning</p> <p><u>โลโก้</u> : ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ สีตามกลิ่นของผลิตภัณฑ์</p> <p><u>ภาพประกอบ</u> : ใช้รูปภาพของแม่และลูก เพื่อบ่งบอกกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์</p> <p><u>โทนสี</u> : ใช้สีในโทนอ่อน ตามกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สีฟ้า สีชมพู สีเหลือง สีเขียว สีม่วง สีน้ำเงิน-ฟ้า</p>			
ผู้ผลิต	บริษัท ยูนิลีเวอร์ (ไทย) โฮลดิ้ง จำกัด			

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ใช้ประโยชน์ในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 7.2 พัพ (PUFF)



รูปที่ 2.5-24 ผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม ตรา พัพ

กลิ่น	Pink Floral, Sweet Blossom, Peach, Vanilla, Orchid Fresh, baby	
ขนาดบรรจุ	800 ml	3,600 ml
ราคา (บาท)	17.00	85.00
จุดขาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นุ่ม ดุจสัมผัสความรักของแม่</li> <li>- ช่วยลดรอยยับของผ้า และทำให้ผ้ารีดง่ายขึ้น ช่วยคุณประหยัดทั้งแรงและเวลา ทั้งยังป้องกันการเกิดไฟฟ้าสถิตย์ ผ้าจึงไม่ลืบทิตตัวขณะสวมใส่</li> </ul>	
สถานที่จำหน่าย	Supermarket , Superstore, Convenient Store	
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 800 ml / 3,600 ml Primary Package : ขวดพลาสติก	
ลักษณะกราฟฟิก	เน้น Brand / Target Related Positioning โลโก้ : ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ สีน้ำเงิน มีขอบสีขาว และสีน้ำเงิน ภาพประกอบ : ใช้รูปภาพของแม่และลูก เพื่อบ่งบอกกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ โทนสี : ใช้สีในโทนอ่อน ตามกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สีชมพู สีฟ้า สีส้ม สีเหลือง สีม่วง สีขาว	
ผู้ผลิต	บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอสลิป (ประเทศไทย) จำกัด	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 7.3 ไฮยีน (HYGEINE)

กลิ่น	Blue Fresh, Green Natural, Pink Sweet, Violet Soft, Peach Appeal	
ขนาดบรรจุ	800 ml	3,800 ml
ราคา (บาท)	17.00	92.00
จุดขาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ถนอมลึกลงโยผ้า ให้คงความสดใสของสีผ้า</li> <li>- ใช้ได้กับผ้าทุกชนิด</li> <li>- ป้องกันผ้าสีบดิดตัว</li> <li>- มีกลิ่นหอมติดทนนาน</li> </ul>	
สถานที่จำหน่าย	Supermarket , Superstore, Convenient Store	
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	<p>ขนาดบรรจุ 3,800 ml Primary Package : ขวดพลาสติก</p> <p>ขนาดบรรจุ 800 ml Primary Package : ถุงพลาสติก ชนิดเติม</p>	
ลักษณะกราฟฟิก	<p>เน้น Brand / Target Related Positioning</p> <p>โลโก้ : ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ สีน้ำเงิน</p> <p>ภาพประกอบ : ใช้รูปภาพของแม่และลูก เพื่อปกป้องกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์</p> <p>โทนสี : ใช้สีในโทนอ่อน ตามกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สีฟ้า สีเขียว สีชมพู สีม่วง สีส้ม</p>	
ผู้ผลิต	บริษัท ไอพีไอแมนูแฟคเจอร์ส จำกัด	

## 7.4 ไฮคลาส (HI CLASS)

กลิ่น	Hana-Bara, Nina-Bara
ขนาดบรรจุ	800 ml
ราคา (บาท)	18.75
จุดขาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ถนอมลึกลงโยผ้า</li> <li>- เคลือบและปกป้องผิวผ้าในขณะรีด</li> <li>- มีกลิ่นหอม สดใส ติดเนื้อผ้า</li> </ul>
สถานที่จำหน่าย	Supermarket , Superstore, Convenient Store
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	<p>ขนาดบรรจุ 800 ml</p> <p>Primary Package : ถุงพลาสติก ชนิดเติม</p>

ลักษณะกราฟฟิก	เน้น Brand Related Positioning โลโก้ : ใช้ตัวอักษร "Hi" ขนาดใหญ่ สีเขียวมีขอบสีขาว และ "Class" มีลักษณะเป็นตัวอักษรแบบเขียนติดต่อกัน สีน้ำเงิน ภาพประกอบ : ใช้ลักษณะของดอกไม้ เป็นภาพประกอบ โทนสี : ใช้น้ำเงินเป็นหลัก
ผู้ผลิต	บริษัท ไล้ออน (ประเทศไทย) จำกัด

### 7.5 เอสเซนซ์ (ESSENCE)



รูปที่ 2.5-25 ผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม ตรา เอสเซนซ์

กลิ่น	Floral, Blossom, Impress		
ขนาดบรรจุ	500 ml	800 ml	2,000 ml
ราคา (บาท)	36.00	22.50	102.50
จุดขาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่วยกนอมและปรับใยผ้าให้พูนุ่ม</li> <li>- ช่วยให้รีดได้เรียบ และง่ายขึ้น</li> <li>- ป้องกันรังสีอัลตราไวโอเล็ต</li> <li>- มีกลิ่นหอม ติดเนื้อผ้า</li> </ul>		
สถานที่จำหน่าย	Supermarket , Superstore, Convenient Store		
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	<p>ขนาดบรรจุ 500 ml / 2,000 ml</p> <p>Primary Package : ขวดพลาสติก</p> <p>ขนาดบรรจุ 800 ml</p> <p>Primary Package : ถุงพลาสติก ชนิดเต็ม</p>		
ลักษณะกราฟฟิก	เน้น Brand Related Positioning โลโก้ : ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ สีตามกลิ่นคือ สีชมพู, สีม่วง, สีเขียว		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

	ภาพประกอบ : ใช้ลักษณะของกลีบดอกไม้เป็นภาพประกอบ โทนสี : ใช้สีในโทนอ่อน ตามกลิ่นของผลิตภัณฑ์ คือ สีชมพู สีม่วง สีเขียว
ผู้ผลิต	บริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัดจำกัด

## 7.6 ไฟน์ไลน์ (FINELINE)

กลิ่น	สีฟ้า สีม่วง สีชมพู สีส้ม		
ขนาดบรรจุ	500 ml	800 ml	3,600 ml
ราคา (บาท)	27.00	16.50	93.50
จุดขาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สูตรรณอมโยผ้า</li> <li>- ปรับเนื้อผ้าให้นุ่มฟู</li> <li>- มีกลิ่นหอมเป็นพิเศษ</li> </ul>		
สถานที่จำหน่าย	Supermarket , Superstore, Convenient Store		
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ 500 ml / 3,600 ml Primary Package : ขวดพลาสติก ขนาดบรรจุ 800 ml Primary Package : ถุงพลาสติก ชนิดเติม		
ลักษณะกราฟฟิก	เน้น Brand / Target Related Positioning โลโก้ : ใช้ตัวอักษร "F" ขนาดใหญ่ สีส้มมีขอบสีน้ำเงิน และตัวอักษรที่เหลือเป็นตัวที่มีขนาดเล็กกว่า สีน้ำเงิน มีขีดด้านล่างของคำ ภาพประกอบ : ใช้ภาพของผู้หญิงและผ้า เป็นภาพประกอบ โทนสี : ใช้สีที่สอดคล้องกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์ คือ สีฟ้า สีม่วง สีชมพู สีส้ม		
ผู้ผลิต	บริษัท ไบโอดีแมงูแฟคเจอริง จำกัด		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

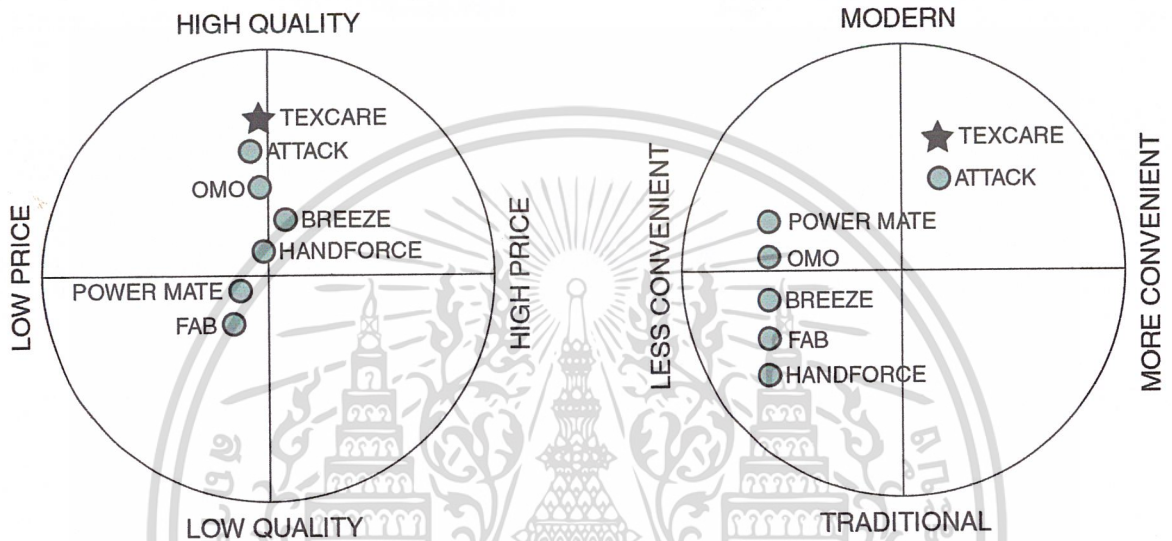
## 2.5.2 การวางตำแหน่งสินค้าของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

หมวด : ผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้าด้วยมือ (HAND WASH)

### 1. ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก (Powder Detergent)

1.) ลักษณะของผลิตภัณฑ์

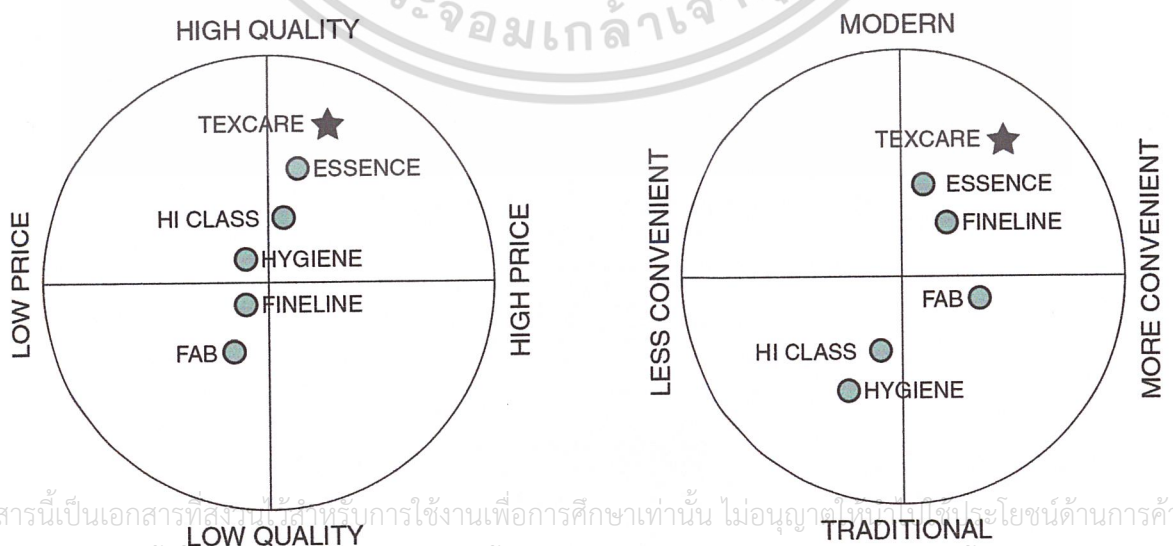
2.) ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า



### 2. ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Liquid Detergent)

1.) ลักษณะของผลิตภัณฑ์

2.) ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า

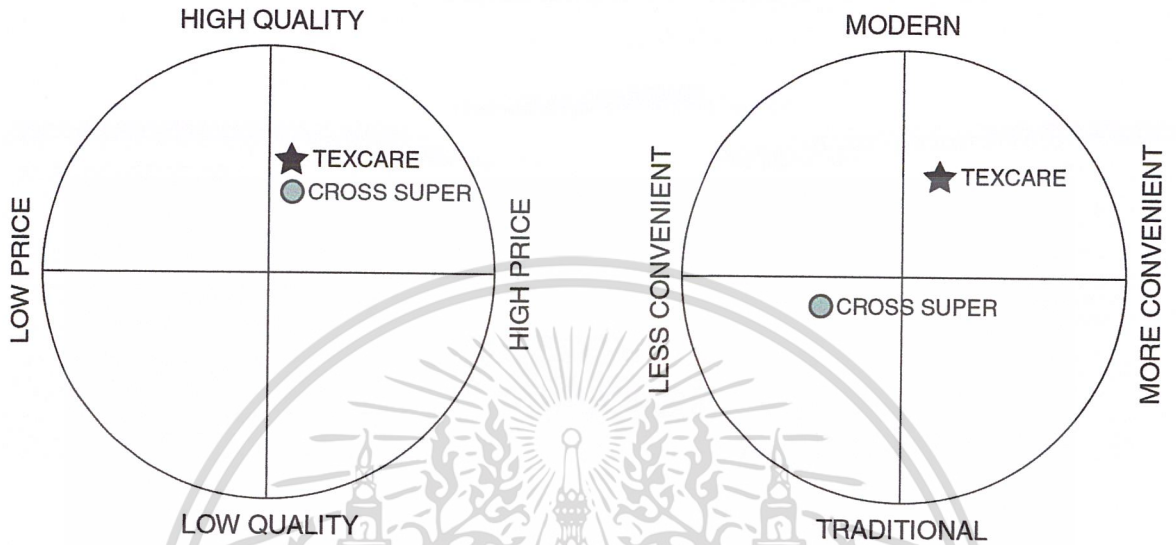


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษ (Delicate Liquid Detergent)

1.) ลักษณะของผลิตภัณฑ์

2.) ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า

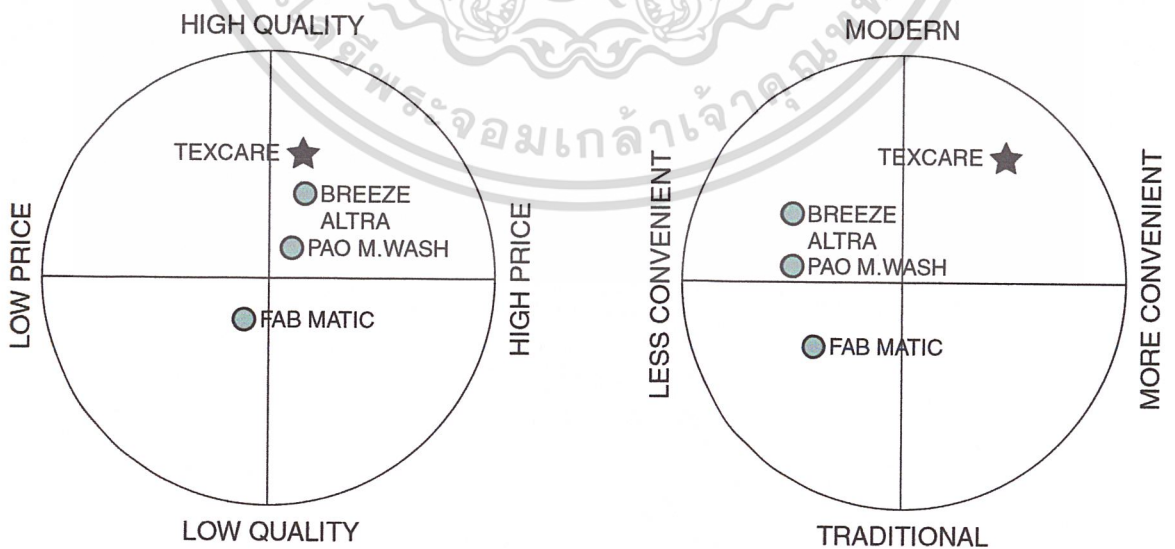


หมวด : ผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้าด้วยเครื่อง (MACHINE WASH)

4. ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก (Powder Detergent)

1.) ลักษณะของผลิตภัณฑ์

2.) ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า

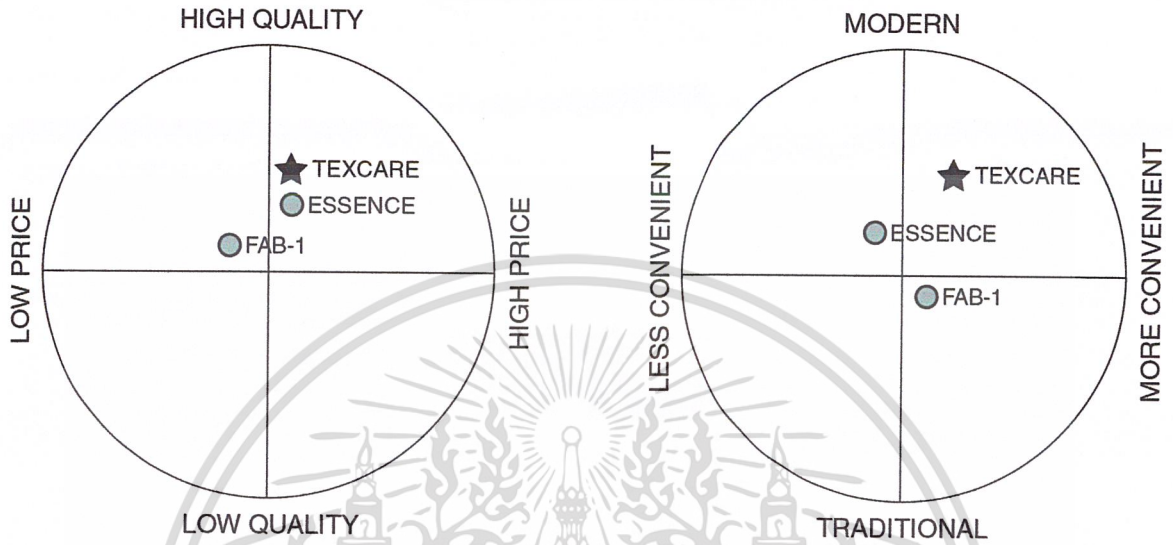


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Liquid Detergent)

1.) ลักษณะของผลิตภัณฑ์

2.) ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า

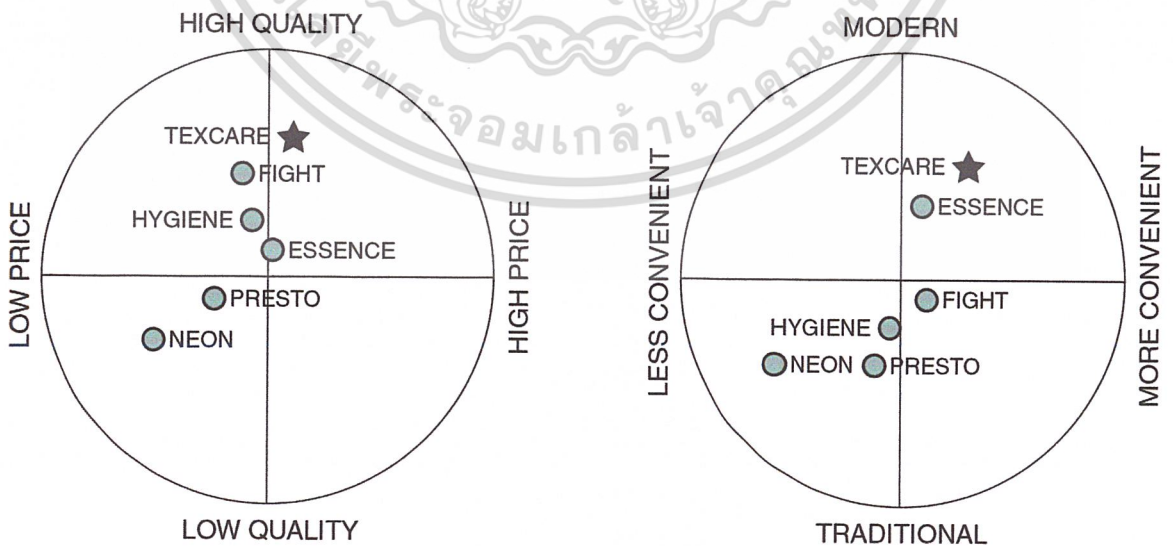


หมวด : ผลิตภัณฑ์เบ็ดเตล็ด (MISCELANOUS)

6. ผลิตภัณฑ์ขจัดคราบสกปรกก่อนการซัก (Pre-wash Stain Remover)

1.) ลักษณะของผลิตภัณฑ์

2.) ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า

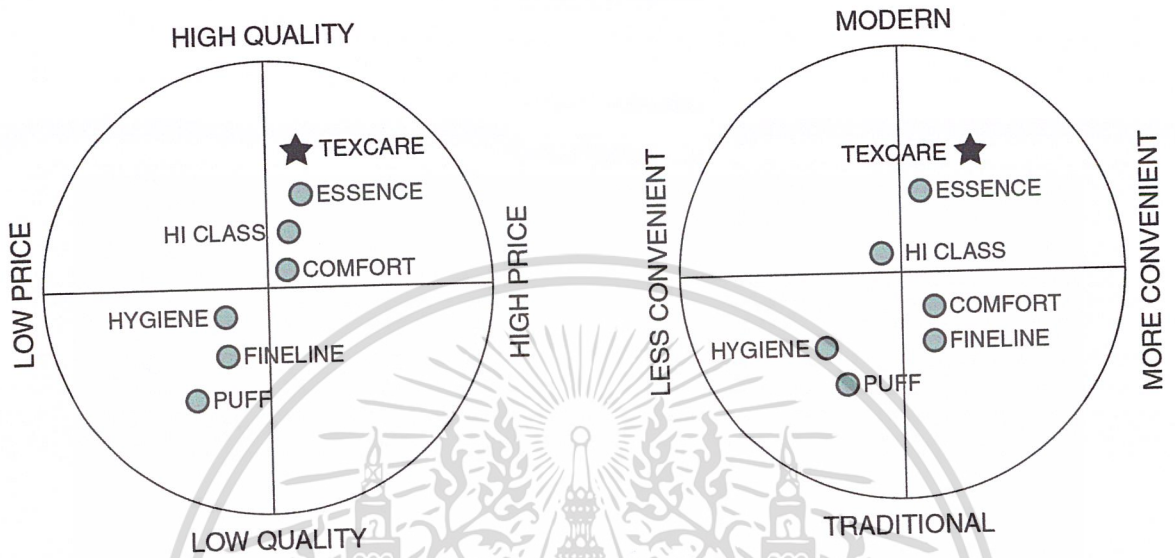


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม (Fabric Softener)

1.) ลักษณะของผลิตภัณฑ์

2.) ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.5.3 วิเคราะห์ข้อดี-ข้อเสียของผลิตภัณฑ์คู่แข่งในด้านบรรจุภัณฑ์

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อมีโครงการนำสินค้าใหม่สู่ตลาด จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาลักษณะและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งก่อนเสมอ เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาสำหรับการออกแบบต่อไป

#### หมวด : ผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้าด้วยมือ (Hand Wash)

##### 1. ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก (Powder Detergent)

ตารางที่ 2.5-1 เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอก สำหรับซักมือ

ข้อดีข้อเสีย	ข้อดี	ข้อเสีย
1. แอทแทค	<ol style="list-style-type: none"> <li>มีขนาดบรรจุหลายขนาด ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตามความต้องการ</li> <li>บรรจุในกล่องที่สามารถเปิด-ปิดได้</li> <li>มีหูหิ้ว เชื้ออำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์</li> <li>ใช้รูปอธิบายปริมาณ และวิธีการใช้ได้ชัดเจน</li> <li>ตราสินค้า มองเห็นได้ชัดเจน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ไม่มี Zipper Line สำหรับการฉีกเปิดในครั้งแรก</li> <li>กล่องเปื่อยยุ่ยได้ง่าย เมื่อใช้งานในสภาวะที่เปียก</li> <li>บานพับมีขนาดเล็ก เมื่อใช้งานไปนานๆ มักจะฉีกขาด</li> <li>ไม่มีกราฟฟิคบ่งบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์</li> </ol>
2. บริส <u>เอกเซล</u>	<ol style="list-style-type: none"> <li>บรรจุในถุงพลาสติก เป็นการลดขนาดของขยะลงได้</li> <li>มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน</li> <li>มีรูปแบบกราฟฟิคที่แปลกใหม่ ทันสมัย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>บรรจุภัณฑ์เป็นชนิดเติม แต่ไม่มีบรรจุภัณฑ์เดิมให้ใช้</li> <li>ในกรณีที่เทเต็มไม่หมดในครั้งเดียว ไม่สามารถปิดเก็บผลิตภัณฑ์ได้</li> <li>ไม่เชื้ออำนวยความสะดวกการเปิดใช้งานครั้งแรก</li> <li>การใช้สีของกราฟฟิคมีความกลมกลืนกัน ทำให้ตราสินค้าไม่โดดเด่น</li> </ol>
<u>คัลเลอร์</u>	<ol style="list-style-type: none"> <li>บรรจุในถุงพลาสติก เป็นการลดขนาดของขยะลงได้</li> <li>มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน</li> <li>ตราสินค้า มองเห็นได้ชัดเจน</li> <li>ลักษณะกราฟฟิคบ่งบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ดี</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>บรรจุภัณฑ์เป็นชนิดเติม แต่ไม่มีบรรจุภัณฑ์เดิมให้ใช้</li> <li>ในกรณีที่เทเต็มไม่หมดในครั้งเดียว ไม่สามารถปิดเก็บผลิตภัณฑ์ได้</li> <li>ไม่เชื้ออำนวยความสะดวกการเปิดใช้งานครั้งแรก</li> </ol>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานำไปเผยแพร่โดยไม่แจ้งประโยชน์ด้วยประการ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อยี่ห้อ	ข้อดี	ข้อเสีย
3. แพ้บ	<ol style="list-style-type: none"> <li>บรรจุในถุงพลาสติก เป็นการลดขนาดของขยะลงได้</li> <li>มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน</li> <li>ตราสินค้า มองเห็นได้ชัดเจน</li> <li>มีหน้าตาเล็กๆ สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้</li> <li>มี Corporate Identity ดี</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>บรรจุภัณฑ์เป็นชนิดเติม แต่ไม่มีบรรจุภัณฑ์เดิมให้ใช้</li> <li>ในกรณีที่เทเต็มไม่หมดในครั้งเดียว ไม่สามารถปิดเก็บผลิตภัณฑ์ได้</li> <li>ไม่เชื่ออำนวยความสะดวกการเปิดใช้งานครั้งแรก</li> <li>ลักษณะกราฟฟิกไม่แตกต่างจากผงซักฟอกสูตรมาตรฐาน ทำให้สับสนได้</li> </ol>
4. เป่า แชนด์ฟอรัซ	<ol style="list-style-type: none"> <li>บรรจุในถุงพลาสติก เป็นการลดขนาดของขยะลงได้</li> <li>มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน</li> <li>ตราสินค้า มองเห็นได้ชัดเจน</li> <li>มีสีสັນในโทนที่แตกต่างจากคู่แข่ง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>บรรจุภัณฑ์เป็นชนิดเติม แต่ไม่มีบรรจุภัณฑ์เดิมให้ใช้</li> <li>ในกรณีที่เทเต็มไม่หมดในครั้งเดียว ไม่สามารถปิดเก็บผลิตภัณฑ์ได้</li> <li>ไม่เชื่ออำนวยความสะดวกการเปิดใช้งานครั้งแรก</li> <li>ลักษณะกราฟฟิกไม่แตกต่างจากผงซักฟอกสูตรมาตรฐาน ทำให้สับสนได้</li> <li>ใช้ตัวอักษรมากเกินไป</li> </ol>
5. โอโม	<ol style="list-style-type: none"> <li>บรรจุในถุงพลาสติก เป็นการลดขนาดของขยะลงได้</li> <li>มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน</li> <li>ตราสินค้า มองเห็นได้ชัดเจน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>บรรจุภัณฑ์เป็นชนิดเติม แต่ไม่มีบรรจุภัณฑ์เดิมให้ใช้</li> <li>ในกรณีที่เทเต็มไม่หมดในครั้งเดียว ไม่สามารถปิดเก็บผลิตภัณฑ์ได้</li> <li>ไม่เชื่ออำนวยความสะดวกการเปิดใช้งานครั้งแรก</li> <li>ลักษณะกราฟฟิกไม่แตกต่างจากผงซักฟอกสูตรมาตรฐาน ทำให้สับสนได้</li> <li>ใช้ตัวอักษรมากเกินไป</li> </ol>
6. พาวเวอร์ เมท	<ol style="list-style-type: none"> <li>บรรจุในถุงพลาสติก เป็นการลดขนาดของขยะลงได้</li> <li>มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน</li> <li>ตราสินค้า มองเห็นได้ชัดเจน</li> <li>มีกราฟฟิกที่แตกต่างจากคู่แข่ง</li> <li>มีความหนาของพลาสติกมากกว่า คู่แข่งอื่นๆ ดูทนทานกว่า</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>บรรจุภัณฑ์เป็นชนิดเติม แต่ไม่มีบรรจุภัณฑ์เดิมให้ใช้</li> <li>ในกรณีที่เทเต็มไม่หมดในครั้งเดียว ไม่สามารถปิดเก็บผลิตภัณฑ์ได้</li> <li>ไม่เชื่ออำนวยความสะดวกการเปิดใช้งานครั้งแรก</li> <li>บางข้อความอยู่ในตำแหน่งที่ต่ำเกินไป เมื่อวางแล้วมองไม่เห็น</li> <li>เหลือพื้นที่เปล่าบนบรรจุภัณฑ์มากเกินไป เนื่องจากใช้ตัวอักษรที่มีขนาดเล็ก</li> </ol>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอก ซักมือ

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ Primary Package จะเป็นถุงพลาสติก ชนิดเติมแทบทั้งสิ้น ซึ่งไม่เอื้ออำนวยต่อการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เท่ากับกล่องกระดาษ เนื่องจากผู้ผลิตส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเป็นการลดต้นทุน ซึ่งผู้ผลิตส่วนใหญ่ยังขายผลิตภัณฑ์ในราคาเท่าเดิม หรือเทียบเท่าบรรจุภัณฑ์แบบกล่องที่อำนวยความสะดวกได้มากกว่า

ดังนั้นกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ของโครงการที่จะนำมาใช้เป็นการต่อสู้กับสินค้าคู่แข่ง คือ

- 1.) ให้โครงสร้างเป็นกล่องที่มีความสะดวกในการใช้งานมากกว่า สามารถป้องกันการเปื่อยยุ่ยของกล่องได้ เปิด-ปิดได้บ่อยครั้ง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค
- 2.) ใช้กราฟิกที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย สามารถสื่อถึงคุณสมบัติที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งได้

## 2. ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Liquid Detergent)

ตารางที่ 2.5-2 เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของบรรจุภัณฑ์น้ำยาซักผ้า สำหรับซักมือ

ข้อดี	ข้อดี	ข้อเสีย
1. เอสเซนซ์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีขนาดบรรจุหลายขนาด ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตามความต้องการ</li> <li>2. ขนาดบรรจุ 1000 และ 2000 มล. มีอุปกรณ์ควบคุมทิศทางการไหลของน้ำยา และมีหูหิ้ว</li> <li>3. ใช้ฝาไล ซึ่งมีความแตกต่างจากคู่แข่ง</li> <li>4. มี Corporate Identity ภายในตราสินค้าเดียวกัน</li> <li>5. ตราสินค้า มองเห็นได้ชัดเจน</li> <li>6. มีกราฟิกที่เรียบง่าย แตกต่างจากคู่แข่ง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีลักษณะรูปทรงที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการจับ-เท ผลิตภัณฑ์</li> <li>2. ไม่มี Texture บนขวดและฝา ทำให้ลื่นหลุดมือได้ง่าย</li> <li>3. หูหิ้วมีขนาดเล็ก</li> <li>4. ฝามีขนาดเล็ก และใช้ขนาดที่แตกต่างกันในแต่ละขนาดบรรจุ ทำให้ต้นทุนการผลิตสูง</li> <li>5. ไม่มีกราฟิกที่สามารถแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์</li> <li>6. ใช้ตัวอักษรมากเกินไป</li> </ol>
2. ไฮคลาส	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีรูปทรงของฝาที่จับถนัด</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีลักษณะรูปทรงที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการจับ-เท ผลิตภัณฑ์</li> <li>2. ไม่มี Texture บนขวดและฝา ทำให้ลื่นหลุดมือได้ง่าย</li> <li>3. ขนาดบรรจุมีขนาดใหญ่ แต่ไม่มีหูหิ้ว</li> <li>4. ใช้ตัวอักษรมากเกินไป</li> </ol>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเขียนเพื่อการศึกษานี้ ไม่สามารถเผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อดี	ข้อเสีย	
3. ไฮยีน	<ol style="list-style-type: none"> <li>มีลักษณะรูปทรงที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการจับ-เท ผลิตภัณฑ์</li> <li>ไม่มี Texture บนขวดและฝา ทำให้ลื่นหลุดมือได้ง่าย</li> <li>ไม่มีกราฟฟิกที่สามารถแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์</li> <li>ใช้ตัวอักษรมากเกินไป</li> </ol>	
4. โฟนไลน์	<ol style="list-style-type: none"> <li>มี Texture บนฝา ทำให้เปิดใช้งานได้สะดวก</li> <li>มีหูหิ้วที่เอื้ออำนวยต่อการจับ-เท ผลิตภัณฑ์</li> <li>มีกราฟฟิกที่สามารถบ่งบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ฝามีขนาดเล็ก จับไม่ถนัด</li> <li>ไม่มี Texture บนขวด ทำให้ลื่นหลุดมือได้ง่าย</li> <li>หูหิ้วมีขนาดเล็ก</li> <li>การแกะฉลากไม่ดี มีการหลุดลอกบริเวณด้านข้างของฉลาก</li> <li>ขนาดของตราสินค้าเล็ก และกลมกลืนกับภาพด้านหลัง</li> <li>ใช้ตัวอักษรมากเกินไป</li> </ol>
5. แพ้บ	<ol style="list-style-type: none"> <li>มี Texture บนฝา ทำให้เปิดใช้งานได้สะดวก</li> <li>มีหูหิ้วที่เอื้ออำนวยต่อการจับ-เท ผลิตภัณฑ์</li> <li>มีอุปกรณ์ควบคุมทิศทางการไหลของน้ำยา</li> <li>ตราสินค้า มองเห็นได้ชัดเจน</li> <li>มีสีของบรรจุภัณฑ์เข้ม แตกต่างจากคู่แข่งอื่นในตลาด</li> <li>ใช้รูปประกอบ ง่ายต่อการอ่าน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ฝามีขนาดเล็ก จับไม่ถนัด</li> <li>ไม่มี Texture บนขวด ทำให้ลื่นหลุดมือได้ง่าย</li> <li>การจัดวางกราฟฟิกยังไม่ดี ทำให้สับสน</li> </ol>

### สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของบรรจุภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ซักมือ

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ Primary Package ซึ่งเป็นขวดพลาสติก จะมีรูปทรงเรียบ ไม่มี Texture บนขวด ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็น เนื่องจากต้องใช้ในสภาวะที่เปียก ทำให้บรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ลื่นหลุดมือได้ง่าย และส่วนใหญ่ต้องใช้ฝาในการตรวจผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดคราบบริเวณขวดได้ง่าย และมีขวดในลักษณะที่บีบไม่สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ด้านในได้ ในส่วนของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ดังนั้นกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ของโครงการที่จะนำมาใช้เป็นการต่อสู้กับสินค้าคู่แข่ง คือ
- 1.) ออกแบบขวดให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในได้ เอื้ออำนวยต่อการจับ-เท ผลิตภัณฑ์ มี Texture บนขวดและฝา เพื่อป้องกันการกรีดนิ้วหลุดมือ มีขนาดหิ้วที่ที่เหมาะสม
  - 2.) ออกแบบให้สามารถตวงผลิตภัณฑ์แล้ว ไม่เกิดคราบสกปรกบริเวณขวด
  - 3.) มีกราฟฟิกที่สามารถบ่งบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ มีรายละเอียดในด้านการใช้งานที่ครบถ้วน ซึ่งผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ชัดเจนกว่าเดิม

### 3. ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษ (Delicate Liquid Detergent)

ตารางที่ 2.5-3 เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของบรรจุภัณฑ์น้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษ สำหรับซักมือ

ข้อดี	ข้อดี	ข้อเสีย
1. ครอบคลุม ซุปเปอร์	1. มีรูปทรงที่สามารถตั้งวางได้มั่นคง	1. มีลักษณะรูปทรงที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการจับ-เท ผลิตภัณฑ์ 2. ไม่มี Texture บนขวด ทำให้ลื่นหลุดมือได้ง่าย 3. ฝามีขนาดเล็ก จับไม่ถนัด 4. มีฝารองด้านในอีกชั้น ทำให้เกิดความยุ่งยากในการใช้งาน 5. ไม่บ่งบอกรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ 6. ไม่มีกราฟฟิกที่สามารถแสดงคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ 7. รูปประกอบไม่ทันสมัย

#### สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของบรรจุภัณฑ์น้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษ

จากการศึกษาพบว่า Primary Package ซึ่งเป็นขวดพลาสติก มีรูปทรงที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการใช้งานเท่าที่ควร และมีลักษณะของกราฟฟิกที่ไม่สามารถบ่งบอกคุณสมบัติพิเศษซึ่งเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ได้

ดังนั้นกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ของโครงการที่จะนำมาใช้เป็นการต่อสู้กับสินค้าคู่แข่ง คือ

- 1.) ออกแบบขวดให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในได้ เอื้ออำนวยต่อการจับ-เท ผลิตภัณฑ์ มี Texture บนขวดและฝา เพื่อป้องกันการกรีดนิ้วหลุดมือ
- 2.) มีกราฟฟิกที่สามารถบ่งบอกคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ได้ มีรายละเอียดในด้านการใช้งานที่ครบถ้วน ซึ่งผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ชัดเจนกว่าเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น โปรดอย่าให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ดังนั้นกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ของโครงการที่จะนำมาใช้เป็นการต่อสู้กับสินค้าคู่แข่ง คือ

- 1.) ให้โครงสร้างเป็นกล่องที่มีความสะดวกในการใช้งานมากกว่า สามารถป้องกันการเปื้อนยุ่ยของกล่องได้ เปิด-ปิดได้บ่อยครั้ง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค
- 2.) ใช้กราฟฟิกที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย สามารถสื่อถึงคุณสมบัติที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งได้

## 5. ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Liquid Detergent)

ตารางที่ 2.5-5 เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของบรรจุภัณฑ์น้ำยาซักผ้า สำหรับซักเครื่อง

ชื่อยี่ห้อ	ข้อดี	ข้อเสีย
1. เอสเซนซ์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีขนาดบรรจุหลายขนาด ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตามความต้องการ</li> <li>2. ขนาดบรรจุ 1000 และ 2000 มล. มีอุปกรณ์ควบคุมทิศทางการไหลของน้ำยา และมีหูหิ้ว</li> <li>2. ใช้ฝาใส ซึ่งมีความแตกต่างจากคู่แข่ง</li> <li>3. มี Corporate Identity ภายในตราสินค้าเดียวกัน</li> <li>4. ตราสินค้า มองเห็นได้ชัดเจน</li> <li>5. มีกราฟฟิกที่เรียบง่าย แตกต่างจากคู่แข่ง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีลักษณะรูปทรงที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการจับ-เท ผลิตภัณฑ์</li> <li>2. ไม่มี Texture บนขวดและฝา ทำให้ลื่นหลุดมือได้ง่าย</li> <li>3. หูหิ้วมีขนาดเล็ก</li> <li>4. ฝามีขนาดเล็ก และใช้ขนาดที่แตกต่างกันในแต่ละขนาดบรรจุ ทำให้ต้นทุนการผลิตสูง</li> <li>5. ใช้ตัวอักษรมากเกินไป</li> </ol>
2. บริส-1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มี Texture บนฝา ทำให้เปิดใช้งานได้สะดวก</li> <li>2. มีหูหิ้วที่เอื้ออำนวย ต่อการจับ-เท ผลิตภัณฑ์</li> <li>3. มีอุปกรณ์ควบคุมทิศทางการไหลของน้ำยา</li> <li>4. ตราสินค้า มองเห็นได้ชัดเจน</li> <li>5. มีสีของบรรจุภัณฑ์เข้ม แตกต่างจากคู่แข่งอื่นในตลาด</li> <li>6. ใช้รูปประกอบ ง่ายต่อการอ่าน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ฝามีขนาดเล็ก จับไม่ถนัด</li> <li>2. ไม่มี Texture บนขวด ทำให้ลื่นหลุดมือได้ง่าย</li> <li>3. การจัดวางกราฟฟิกยังไม่ดี ทำให้สับสน</li> </ol>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของบรรจุภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ซักเครื่อง

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ Primary Package ซึ่งเป็นขวดพลาสติก จะมีรูปทรงเรียบ ไม่มี Texture บนขวด ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็น เนื่องจากต้องใช้ในสภาวะที่เปียก ทำให้บรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ลื่นหลุดมือได้ง่าย และส่วนใหญ่ต้องใช้ฝาในการตรวจผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดคราบบริเวณขวดได้ง่าย และมีขวดในลักษณะที่ทึบไม่สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ด้านในได้ ในส่วนของกราฟฟิก ส่วนใหญ่นิยมใช้ตัวอักษรเป็นหลัก และแสดงรายละเอียดด้วยตัวอักษรแทบทั้งสิ้น

ดังนั้นกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ของโครงการที่จะนำมาใช้เป็นการต่อสู้กับสินค้าคู่แข่ง คือ

- 1.) ออกแบบขวดให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในได้ เอื้ออำนวยต่อการจับ-เท ผลิตภัณฑ์ มี Texture บนขวดและฝา เพื่อป้องกันการการลื่นหลุดมือ มีขนาดหูหิ้วที่เหมาะสม
- 2.) ออกแบบให้สามารถตรวจผลิตภัณฑ์แล้ว ไม่เกิดคราบสกปรกบริเวณขวด
- 3.) มีกราฟฟิกที่สามารถบ่งบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ มีรายละเอียดในด้านการใช้งานที่ครบถ้วน ซึ่งผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ชัดเจนกว่าเดิม

### หมวด : ผลิตภัณฑ์เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous)

#### 6. ผลิตภัณฑ์ขจัดคราบสกปรกก่อนการซัก (Pre-wash Stain Remover)

ตารางที่ 2.5-6 เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของบรรจุภัณฑ์ขจัดคราบสกปรกก่อนการซัก

ชื่อยี่ห้อ	ข้อดี	ข้อเสีย
1. ไฟท์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีขนาดบรรจุหลายขนาด ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตามความต้องการ</li> <li>2. ขนาดบรรจุ 1000 มีหูหิ้ว</li> <li>3. ฝามี Texture ป้องกันการลื่นได้ดี</li> <li>4. ขวดมีร่องสำหรับการจับ</li> <li>5. ตราสินค้า มองเห็นได้ชัดเจน</li> <li>6. มีกราฟฟิกที่สามารถบ่งบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ฝามีขนาดเล็ก จับไม่ถนัด</li> <li>2. มีฝา 2 ชั้นเพื่อการเปลี่ยนขวด ซึ่งฝาด้านที่ 2 มี Texture มีหนากว่าชั้นแรก ทำให้ผู้บริโภคมักเปิดฝานี้ ซึ่งไม่ใช่ฝาดที่ต้องเปิดบ่อยครั้ง</li> <li>3. ลักษณะของกราฟฟิกไม่ทันสมัย</li> </ol>
2. เพรสโต้	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มี Texture บนฝา ทำให้เปิดใช้งานได้ง่าย</li> <li>2. บริเวณที่ป้าย เอื้ออำนวยต่อการป้ายน้ำยา</li> <li>3. ตราสินค้า มองเห็นได้ชัดเจน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ฝามีขนาดเล็ก จับไม่ถนัด</li> <li>2. ไม่มี Texture บนขวด ทำให้ลื่นหลุดมือได้ง่าย</li> <li>3. ขวดมีขนาดใหญ่ แต่ไม่มีร่องสำหรับการจับที่ถนัด</li> <li>4. การจัดวางกราฟฟิกยังไม่ดี ทำให้สับสน</li> <li>5. ใช้ตัวอักษรมากเกินไป</li> </ol>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้จัดทำเอกสาร หากมีการนำออกไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสีย	ข้อดี	ข้อเสีย
3. ไฮยีน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ฝ่ามี Texture ป้องกันการลื่นได้ดี และมีขนาดใหญ่ จับถนัด</li> <li>2. ขวดมีร่อง สำหรับการจับ</li> <li>3. มีกราฟฟิกที่สามารถบ่งบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ใช้ลักษณะของแปรงเป็นตัวป้ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งขนแปรงจะเกิดการแตก ทำให้ปิดฝากลับลำบาก</li> <li>2. ตำแหน่งของร่องบนขวด ไม่ได้อยู่ในตำแหน่งที่จับ</li> <li>3. ตราสินค้า มีขนาดเล็ก</li> <li>4. ลักษณะของกราฟฟิกไม่ทันสมัย</li> <li>5. การปิดฉลากด้วยการพันรอบขวด ทำให้ฉลากเกิดการเคลื่อนที่ได้</li> </ol>
4. เอสเซนซ์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มี Texture บนฝา ทำให้เปิดใช้งานได้สะดวก</li> <li>2. มีร่องสำหรับการจับ</li> <li>3. ตราสินค้า มองเห็นได้ชัดเจน</li> <li>4. ใช้กราฟฟิกสื่อความหมายได้ดี</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ฝ่ามีขนาดเล็ก จับไม่ถนัด</li> <li>2. มีฝา 2 ชั้นเพื่อการเปลี่ยนขวด ซึ่งฝาชั้นที่ 2 มี Texture มีหนากว่าชั้นแรก ทำให้ผู้บริโภคมักเปิดฝานี้ ซึ่งไม่ใช่ฝาที่ต้องเปิดบ่อยครั้ง</li> <li>3. ไม่มี Texture บนขวด ทำให้ลื่นหลุดมือได้ง่าย</li> <li>4. รูปทรงของขวดไม่เอื้ออำนวยต่อการบีบน้ำยา</li> </ol>
5. นีออน		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. กล่องกระดาษมักเปื่อยยุ่ยได้ง่าย จากการใช้งานในสภาวะที่เปียก</li> <li>2. บรรจุภัณฑ์ไม่คุ้มครองผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคต้องสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรง อันตราย</li> <li>3. บรรจุภัณฑ์ไม่เอื้ออำนวยต่อการใช้งาน</li> <li>4. ตราสินค้า อ่านยาก</li> <li>5. กราฟฟิกไม่ทันสมัย</li> </ol>

### สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของบรรจุภัณฑ์จัดคราบสกปรก

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ Primary Package ซึ่งเป็นขวดพลาสติก มีรูปทรงที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการบีบน้ำยา เนื่องจากน้ำยามีความหนืดสูงต้องใช้การบีบช่วย มีฝ่าขนาดเล็กจับไม่ถนัด ในส่วนของกราฟฟิก ส่วนใหญ่นิยมใช้ตัวอักษร และ ภาพประกอบเป็นหลัก และแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ด้วยตัวอักษรแทบทั้งสิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ของโครงการที่จะนำมาใช้ในการต่อสู้กับสินค้าคู่แข่ง คือ

- 1.) ออกแบบขวดให้เอื้ออำนวยต่อการจับ-ป้ายผลิตภัณฑ์ และมีรูปทรงของขวดที่เอื้ออำนวยต่อการบีบน้ำยา มีร่องสำหรับการจับในตำแหน่งที่เหมาะสมกับการใช้งาน
- 2.) ในส่วนของผลิตภัณฑ์แบบสปู ออกแบบให้มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้ และมีความสะดวกในการใช้งานมากกว่าเดิม
- 3.) มีกราฟฟิกที่สามารถบ่งบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ มีรายละเอียดในด้านการใช้งานที่ครบถ้วน ซึ่งผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ชัดเจนกว่าเดิม

## 7. ผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม (Fabric Softener)

ตารางที่ 2.5-7 เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของบรรจุภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม

ข้อดี	ข้อดี	ข้อเสีย
1. คอมฟอร์ท	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีขนาดบรรจุหลายขนาด ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตามความต้องการ</li> <li>2. ขนาดบรรจุ 500,1000 มีหูหิ้วที่จับถนัด</li> <li>3. ฝามี Texture ป้องกันการลื่นได้ดี</li> <li>4. ตราสินค้า มองเห็นได้ชัดเจน</li> <li>5. มีกราฟฟิกที่สามารถบ่งบอกคุณสมบัติและผู้ใช้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ได้ดี</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ไม่มีส่วยช่วยในการควบคุมทิศทางการไหลของน้ำยา</li> </ol>
2. พัพ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มี Texture และร่องสำหรับการจับ</li> <li>2. ตราสินค้า มองเห็นได้ชัดเจน</li> <li>3. มีกราฟฟิกที่สามารถบ่งบอกคุณสมบัติและผู้ใช้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ได้ดี</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ฝามีขนาดเล็ก จับไม่ถนัด</li> <li>2. ตำแหน่งของร่องบนขวด ไม่เอื้ออำนวยต่อการเทผลิตภัณฑ์</li> <li>3. บริเวณที่จับมีพื้นผิวที่ลื่น</li> <li>4. กราฟฟิกไม่ทันสมัย</li> <li>5. ใช้การปิดฉลากด้วยกาวเพียงตำแหน่งเดียว ทำให้เกิดการฉีกหลุดได้ง่าย</li> </ol>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อยี่ห้อ	ข้อดี	ข้อเสีย
3. ไฮยีน	<ol style="list-style-type: none"> <li>บรรจุในถุงพลาสติก เป็นการลดขนาดของขยะลงได้</li> <li>มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน</li> <li>ตราสินค้า มองเห็นได้ชัดเจน</li> <li>มีกราฟฟิกที่สามารถบ่งบอกคุณสมบัติและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ได้ดี</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>บรรจุภัณฑ์เป็นชนิดเติม แต่ไม่มีบรรจุภัณฑ์เดิมให้ใช้เติม</li> <li>ในกรณีที่เติมไม่หมดในครั้งเดียว ไม่สามารถปิดเก็บผลิตภัณฑ์ได้</li> <li>ไม่เอื้ออำนวยต่อการเปิดใช้งานครั้งแรก</li> <li>รูปแบบของภาพประกอบไม่ทันสมัย</li> </ol>
4. ไฮคลาส	<ol style="list-style-type: none"> <li>บรรจุในถุงพลาสติก เป็นการลดขนาดของขยะลงได้</li> <li>มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน</li> <li>ตราสินค้า มองเห็นได้ชัดเจน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>บรรจุภัณฑ์เป็นชนิดเติม แต่ไม่มีบรรจุภัณฑ์เดิมให้ใช้เติม</li> <li>ในกรณีที่เติมไม่หมดในครั้งเดียว ไม่สามารถปิดเก็บผลิตภัณฑ์ได้</li> <li>ไม่เอื้ออำนวยต่อการเปิดใช้งานครั้งแรก</li> <li>กราฟฟิกไม่สามารถบ่งบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้</li> </ol>
6. เอสเซ็นซ์	<ol style="list-style-type: none"> <li>มีขนาดบรรจุหลายขนาด ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตามความต้องการ</li> <li>ขนาดบรรจุ 1000 และ 2000 มล. มีอุปกรณ์ควบคุมทิศทางการไหลของน้ำยา และมีหัวหัว</li> <li>ใช้ฝาใส ซึ่งมีความแตกต่างจากคู่แข่ง</li> <li>มี Corporate Identity ภายในตราสินค้าเดียวกัน</li> <li>ตราสินค้า มองเห็นได้ชัดเจน</li> <li>มีกราฟฟิกที่เรียบง่าย แตกต่างจากคู่แข่ง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>มีลักษณะรูปทรงที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการจับ-เท ผลิตภัณฑ์</li> <li>ไม่มี Texture บนขวดและฝา ทำให้ลื่นหลุดมือได้ง่าย</li> <li>หัวหัวมีขนาดเล็ก</li> <li>ฝามีขนาดเล็ก และใช้ขนาดที่ต่างกันในแต่ละขนาดบรรจุ ทำให้ต้นทุนการผลิตสูง</li> <li>ใช้ตัวอักษรมากเกินไป</li> </ol>
7. ฟอเนไลน์	<ol style="list-style-type: none"> <li>มี Texture บนฝา ทำให้เปิดใช้งานได้สะดวก</li> <li>มีหัวหัวที่เอื้ออำนวย ต่อการจับ-เท ผลิตภัณฑ์</li> <li>มีกราฟฟิกที่สามารถบ่งบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ฝามีขนาดเล็ก จับไม่ถนัด</li> <li>ไม่มี Texture บนขวด ทำให้ลื่นหลุดมือได้ง่าย</li> <li>หัวหัวมีขนาดเล็ก</li> <li>การแกะฉลากไม่ดี มีการหลุดลอกบริเวณด้านข้างของฉลาก</li> <li>ขนาดของตราสินค้าเล็ก และกลมกลืนกับภาพด้านหลัง</li> <li>ใช้ตัวอักษรมากเกินไป</li> </ol>

## สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของบรรจุภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ Primary Package ซึ่งเป็นขวดพลาสติก จะมีรูปทรงเรียบ ไม่มี Texture บนขวด ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็น เนื่องจากต้องใช้ในสภาวะที่เปียก ทำให้บรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ลื่นหลุดมือได้ง่าย และส่วนใหญ่ต้องใช้ฝาในการตวงผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดคราบบริเวณขวดได้ง่าย และมีขวดในลักษณะที่บีบไม่สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ด้านในได้ ในส่วนของกราฟฟิก ส่วนใหญ่นิยมใช้ตัวอักษร และรูป “แม่กับลูก” เป็นหลัก มีการแสดงรายละเอียดด้วยตัวอักษรแทบทั้งสิ้น

ดังนั้นกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ของโครงการที่จะนำมาใช้ในการต่อสู้กับสินค้าคู่แข่ง คือ

- 1.) ออกแบบขวดให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในได้ เชื้ออำนวยการจับ-เท ผลิตภัณฑ์ มี Texture บนขวดและฝา เพื่อป้องกันการการลื่นหลุดมือ มีขนาดหูหิ้วที่เหมาะสม
- 2.) ออกแบบให้สามารถตวงผลิตภัณฑ์แล้ว ไม่เกิดคราบสกปรกบริเวณขวด
- 3.) มีกราฟฟิกที่สามารถบ่งบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ มีรายละเอียดในด้านการใช้งานที่ครบถ้วน ซึ่งผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ชัดเจนกว่าเดิม

นอกจากนี้ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ที่มีลักษณะเป็นถุงพลาสติก พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในกรณีที่ใช้งานไม่หมดในครั้งเดียว ซึ่งนับเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกันค่อนข้างมาก เนื่องจากเกิดความยุ่งยากในการจัดเก็บผลิตภัณฑ์

ดังนั้นกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ของโครงการที่จะนำมาใช้ในการต่อสู้กับสินค้าคู่แข่ง คือ

- 1.) ออกแบบให้สามารถจัดเก็บผลิตภัณฑ์ได้ ในกรณีที่ใช้งานไม่หมดในครั้งเดียว
- 2.) ออกแบบให้สามารถเปิดใช้งานได้สะดวก และมีรูปแบบที่เหมาะสมกว่าเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

### 2.6.1 ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในโครงการ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นต้องใช้ในการดำเนินชีวิตของคนเราทุกคน ทำให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตลาดค่อนข้างกว้าง มีผู้บริโภคหลายกลุ่ม หลายอายุ ซึ่งผู้ผลิตส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการผลิตไปยังกลุ่มแม่บ้าน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ ในขณะที่เดียวกันก็มีผู้ผลิตบางรายเริ่มให้ความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงานมากขึ้น เนื่องจากสภาวะการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของสังคมไทยในปัจจุบัน ทำให้ตลาดกลุ่มนี้เริ่มมีบทบาทมากขึ้น

ซึ่งผลิตภัณฑ์ของโครงการก็มุ่งการทำตลาดจากกลุ่มเป้าหมายนี้เช่นกัน ทั้งนี้จากการศึกษาข้อมูลด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มของตลาดในอนาคตจะเป็นกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานมากกว่ากลุ่มแม่บ้านทั่วไป

ดังนั้นจึงสามารถสรุปลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้ดังนี้

#### 1. DEMOGRAPHIC

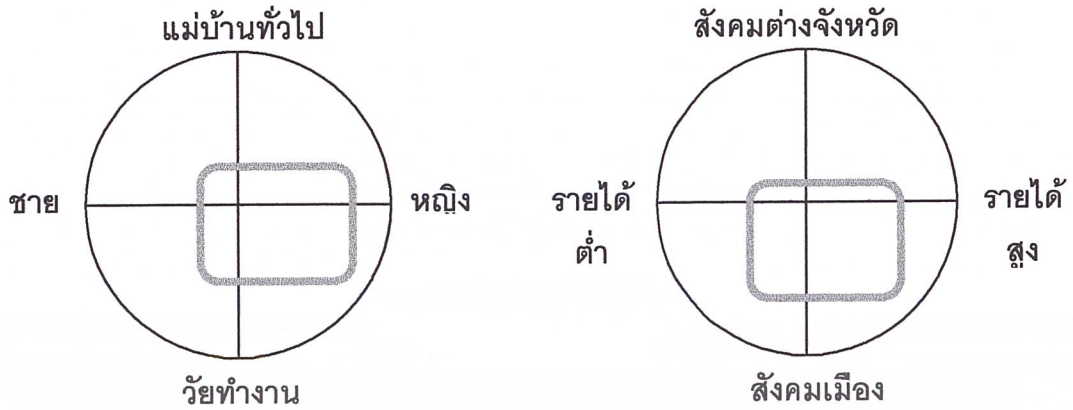
- เพศ** : ทั้งชายและหญิง แต่จะเน้นที่เพศหญิงเป็นหลัก เนื่องจากแม้ว่าสังคมจะเปลี่ยนเพียงไรก็ตาม การซักรีดก็ยังถือเป็นหน้าที่ที่คุ้นเคยที่เพศหญิงมักเป็นผู้ทำอยู่เสมอและยังเป็นผู้เลือกใช้และติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ในโครงการได้แบ่งสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายไว้ที่ เพศหญิง 90% ต่อเพศชาย 10%
- อายุ** : 25-40 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน และเป็นวัยที่เริ่มต้นและกำลังมีครอบครัว จึงมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งสำหรับตนเองและคนใกล้ชิด
- รายได้** : เป็นคนที่มีฐานะค่อนข้างดี ระดับ B ขึ้นไป มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 12,000 บาท ขึ้นไป
- ระดับการศึกษา** : มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความรู้ความเข้าใจ รู้จักคิด ผู้จักเลือกสิ่งที่ดีให้กับตนเอง

#### 2. GEOGRAPHIC

อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรืออยู่ในสังคมเมืองขนาดใหญ่ ที่มีแต่ความรีบเร่ง การแข่งขัน และมีเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้า มีลักษณะที่พักอาศัยที่เป็น บ้านเดี่ยว

อพาร์ทเมนท์ คอนโดมีเนียม เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



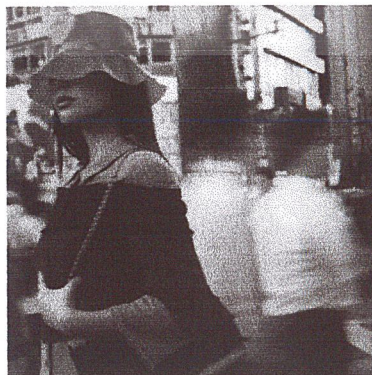
รูปที่ 2.6-1 กราฟแสดงลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3. PSHCHOGRAPHIC

**Life Style** : เป็นผู้ที่ต้องออกจากบ้านไปทำงาน ต้องเผชิญกับปัญหาการจราจรที่ติดขัด ต้องอยู่ในสังคมที่มีแต่ความรีบเร่ง มีการแข่งขันกับเวลา มีเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้า ซึ่งส่วนใหญ่ไม่มีเวลาว่างมากพอที่จะทำงานบ้านได้ทุกวัน

**อุปนิสัย** : เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีความทันสมัย ชอบติดตามข่าวสารต่างๆ เพื่อให้ตนเองเป็นผู้ที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีความพิถีพิถันในการเลือกสิ่งที่ดีให้กับตนเอง รับรู้แฟชั่นต่างๆ และปรับตัวให้เข้ากับแฟชั่นนั้นๆ อย่างมีเหตุผล มีความมั่นใจในตนเอง พร้อมที่จะทดลองสิ่งใหม่ที่ดีกว่าเดิม

**รสนิยม** : ชอบความทันสมัย แปลกใหม่ 'ไม่ซ้ำใคร' ไม่ติดอยู่กับค่านิยมเก่าๆ เลือกซื้อของด้วยการพิจารณาถึงความเหมาะสม ทุ่มแรง ยอดจ่ายได้ในราคาที่สูงกว่า หากสินค้านั้นมีคุณภาพคุ้มค่างับราคา



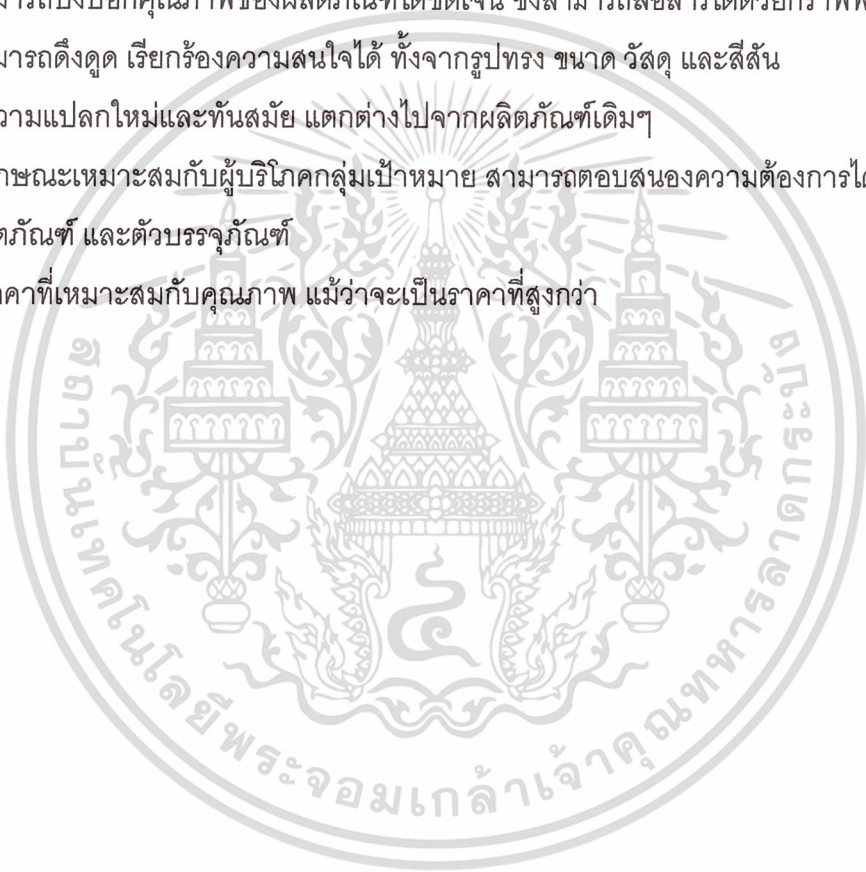
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 รูปที่ 2.6-2 ภาพแสดงลักษณะผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. BEHAVIOR

- พร้อมที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คิดว่าดีกว่า
- เป็นผู้เลือก > ผู้ตัดสินใจ > ผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง
- มีอำนาจในการซื้อที่ค่อนข้างสูง

#### CONSUMER'S REASONS OF BUYING

1. มีความหลากหลาย และครบถ้วนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ สามารถตอบสนองทุกความต้องการได้
2. สามารถบ่งบอกคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน ซึ่งสามารถสื่อสารได้ด้วยกราฟฟิก
3. สามารถดึงดูด เรียกร้องความสนใจได้ ทั้งจากรูปทรง ขนาด วัสดุ และสีสันทัน
4. มีความแปลกใหม่และทันสมัย แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์เดิมๆ
5. มีลักษณะเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งจากตัวผลิตภัณฑ์ และตัวบรรจุภัณฑ์
6. มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ แม้ว่าจะจะเป็นราคาที่สูงกว่า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6.2 พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว และทำความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีใช้เรียบร้อยแล้ว จะมีพฤติกรรมการใช้งานโดยพิจารณาตามบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจำแนกตามรายการผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

### หมวด : ผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้าด้วยมือ (Hand Wash)

#### 1. ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก (Powder Detergent)

ก่อนใช้งาน	ขณะใช้งาน	หลังใช้งาน
<b>ขนาดบรรจุ 50 g : ซอง</b> 1.) เก็บไว้ในชั้นวาง หรือวางไว้ในพื้นที่ใช้งาน	1.) ฉีกซอง 2.) เทผลิตภัณฑ์ ลงในกะละมังซักผ้า	1.) ทิ้งซองที่ใช้หมดแล้ว
<b>ขนาดบรรจุ 1000, 5000 g : กลัง</b> 1.) เก็บไว้ในชั้นวาง หรือวางไว้ในพื้นที่ใช้งาน	1.) เปิดฝากล่อง 2.) ใช้ช้อนตวงผลิตภัณฑ์ 3.) เทผลิตภัณฑ์ ลงในกะละมังซักผ้า 4.) เก็บช้อนตวง ลงในกล่อง 5.) ปิดฝากล่องให้สนิท	1.) เก็บไว้ในชั้นวาง หรือวางไว้ในพื้นที่ใช้งาน 2.) ทิ้งกล่องที่ใช้หมดแล้ว

#### 2. ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Liquid Detergent)

ก่อนใช้งาน	ขณะใช้งาน	หลังใช้งาน
<b>ขนาดบรรจุ 300, 2000 ml : ขวด</b> 1.) เก็บไว้ในชั้นวาง หรือวางไว้ในพื้นที่ใช้งาน	1.) เปิดฝาขวดออก 2.) ใช้ฝาตวงผลิตภัณฑ์ 3.) เทผลิตภัณฑ์ลงในกะละมัง 4.) ปิดฝาขวดให้สนิทดังเดิม	1.) เก็บไว้ในชั้นวาง หรือวางไว้ในพื้นที่ใช้งาน 2.) ถ้าใช้หมดแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะเก็บขวดไว้ใส่ผลิตภัณฑ์ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษ (Delicate Liquid Detergent)

ก่อนใช้งาน	ขณะใช้งาน	หลังใช้งาน
<b>ขนาดบรรจุ 250 : ขวด</b> 1.) เก็บไว้ในชั้นวาง หรือวางไว้ในพื้นที่ใช้งาน	1.) เปิดฝาขวดออก 2.) ใช้ผ้าตวงผลิตภัณฑ์ 3.) เทผลิตภัณฑ์ลงในกะละมัง 4.) ปิดฝาขวดให้สนิทดังเดิม	1.) เก็บไว้ในชั้นวาง หรือวางไว้ในพื้นที่ใช้งาน 2.) ถ้าใช้หมดแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะเก็บขวดไว้ใส่ผลิตภัณฑ์ต่อไป
<b>ขนาดบรรจุ 450 : ขวดบีบ</b> 1.) เก็บไว้ในชั้นวาง หรือวางไว้ในพื้นที่ใช้งาน	1.) กดที่บีบ ให้น้ำยาไหลลงบนผ้าหรือมือ 2.) ซักผ้าตามปกติ	1.) เก็บไว้ในชั้นวาง หรือวางไว้ในพื้นที่ใช้งาน 2.) ถ้าใช้หมดแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะเก็บขวดไว้ใส่ผลิตภัณฑ์ต่อไป

### หมวด : ผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้าด้วยเครื่อง (Machine Wash)

#### 4. ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก (Powder Detergent)

ก่อนใช้งาน	ขณะใช้งาน	หลังใช้งาน
<b>ขนาดบรรจุ 50 g : ซอง</b> 1.) เก็บไว้ในชั้นวาง หรือวางไว้ในพื้นที่ใช้งาน	1.) ฉีกซอง 2.) เทผลิตภัณฑ์ ลงในช่องของเครื่องซักผ้า	1.) ทิ้งซองที่ใช้หมดแล้ว
<b>ขนาดบรรจุ 1000, 5000 g : กลัง</b> 1.) เก็บไว้ในชั้นวาง หรือวางไว้ในพื้นที่ใช้งาน	1.) เปิดฝากลัง 2.) ใช้ช้อนตวงผลิตภัณฑ์ 3.) เทผลิตภัณฑ์ ลงในช่องของเครื่องซักผ้า 4.) เก็บช้อนตวง ลงในกลัง 5.) ปิดฝากลังให้สนิท	1.) เก็บไว้ในชั้นวาง หรือวางไว้ในพื้นที่ใช้งาน 2.) ทิ้งกลังที่ใช้หมดแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Liquid Detergent)

ก่อนใช้งาน	ขณะใช้งาน	หลังใช้งาน
<b>ขนาดบรรจุ 600 ml : ขวด</b> 1.) เก็บไว้ในชั้นวาง หรือวางไว้ในพื้นที่ใช้งาน	1.) เปิดฝาขวดออก 2.) ใช้ฝาตวงผลิตภัณฑ์ 3.) เทผลิตภัณฑ์ลงในช่องของเครื่องซักผ้า 4.) ปิดฝาขวดให้สนิทดังเดิม	1.) เก็บไว้ในชั้นวาง หรือวางไว้ในพื้นที่ใช้งาน 2.) ถ้าใช้หมดแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะเก็บขวดไว้ใส่ผลิตภัณฑ์ต่อไป
<b>ขนาดบรรจุ 800 ml : ช่อง</b> 1.) เก็บไว้ในชั้นวาง	1.) เปิดช่อง 2.) เทเติมผลิตภัณฑ์ลงในขวด	1.) ทิ้งช่องที่เทหมดแล้ว 2.) พับเก็บไว้ หากใช้ไม่หมดแล้วเก็บไว้ในชั้นวาง

### หมวด : ผลิตภัณฑ์เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous)

## 6. ผลิตภัณฑ์ขจัดคราบสกปรกก่อนการซัก (Pre-wash Stain Remover)

ก่อนใช้งาน	ขณะใช้งาน	หลังใช้งาน
<b>ขนาดบรรจุ 250 ml : ขวด</b> 1.) เก็บไว้ในชั้นวาง หรือวางไว้ในพื้นที่ใช้งาน	1.) เปิดฝาขวดออก 2.) คว่ำขวดลงบนผ้า 3.) บีบขวดเล็กน้อย 4.) ป้ายน้ำยา 5.) ปิดฝาขวดให้สนิทดังเดิม	1.) เก็บไว้ในชั้นวาง หรือวางไว้ในพื้นที่ใช้งาน 2.) ถ้าใช้หมดแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะเก็บขวดไว้ใส่ผลิตภัณฑ์ต่อไป
<b>ขนาดบรรจุ 75 g : บรรจุภัณฑ์แท่ง</b> 1.) เก็บไว้ในชั้นวาง	1.) เปิดฝาออก 2.) หมุนผลิตภัณฑ์ขึ้นมาตามปริมาณการใช้ 3.) ป้ายผลิตภัณฑ์ลงบนผ้า 4.) หมุนเพิ่มถ้าไม่พอ 5.) หมุนเก็บ แล้วปิดฝาให้สนิท	1.) เก็บไว้ในชั้นวาง หรือวางไว้ในพื้นที่ใช้งาน 2.) ทิ้งบรรจุภัณฑ์ที่ใช้หมดแล้ว

## 7. ผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม (Fabric Softener)

ก่อนใช้งาน	ขณะใช้งาน	หลังใช้งาน
<b>ขนาดบรรจุ 600 ml : ขวด</b> 1.) เก็บไว้ในชั้นวาง หรือวางไว้ในพื้นที่ใช้งาน	1.) เปิดฝาขวดออก 2.) ใช้ฝาดวงผลิตภัณฑ์ 3.) เทผลิตภัณฑ์ลงในช่องของเครื่องซักผ้า , กะละมัง 4.) ปิดฝาขวดให้สนิทดังเดิม	1.) เก็บไว้ในชั้นวาง หรือวางไว้ในพื้นที่ใช้งาน 2.) ถ้าใช้หมดแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะเก็บขวดไว้ใส่ผลิตภัณฑ์ต่อไป
<b>ขนาดบรรจุ 800 ml : ซอง</b> 1.) เก็บไว้ในชั้นวาง	1.) เปิดซอง 2.) เทเติมผลิตภัณฑ์ลงในขวด	1.) ทิ้งซองที่เทหมดแล้ว 2.) พับเก็บไว้ หากใช้ไม่หมดแล้วเก็บไว้ในชั้นวาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.6.3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ช่วง คือ

#### ความต้องการของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ

1. ต้องการทราบรายละเอียดของสินค้า ด้านคุณสมบัติต่างๆที่สำคัญ
2. ต้องการทราบข้อมูลที่สำคัญ เช่น ปริมาณสุทธิ วันที่ผลิต เป็นต้น
3. บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบกราฟฟิกที่สามารถแสดงความแตกต่างของสินค้าได้อย่างชัดเจน และทำความเข้าใจได้ง่าย
4. บรรจุภัณฑ์ที่สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้เป็นอย่างดี 'ไม่ถูกเปิดมาก่อนแล้ว'
5. บรรจุภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงมาตรฐานการผลิตที่แน่นอน และเห็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ภายในได้
6. บรรจุภัณฑ์ที่สามารถอำนวยความสะดวกในการใช้งานได้ดี
7. มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย น่าสนใจ
8. มีขนาดบรรจุที่พอเหมาะ ตามความต้องการใช้งาน

#### ความต้องการของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์หลังการซื้อ

1. มีการอธิบายวิธีการใช้งานที่เข้าใจง่าย และชัดเจน
2. บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการใช้งาน และเก็บรักษา
3. บรรจุภัณฑ์ที่สามารถแสดงปริมาณคงเหลือของผลิตภัณฑ์ได้
4. บรรจุภัณฑ์ที่สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ตลอดอายุการใช้งาน มีความทนทาน
5. มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6.4 วิเคราะห์ และสรุปผลความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบ

### สรุปความต้องการ และแนวทางการออกแบบด้านโครงสร้าง

#### 1. สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ตลอดอายุการใช้งาน

ดังนั้นบรรจุกฎเกณฑ์ควรมีลักษณะดังนี้ คือ

- 1.1 ทำด้วยวัสดุที่สามารถป้องกันปัจจัยต่างๆ ที่มีโอกาสทำให้ผลิตภัณฑ์เสียหายได้
- 1.2 มีการปิดผนึกที่มีคุณภาพ และเหมาะสมกับแต่ละชนิดของผลิตภัณฑ์

#### 2. สามารถใช้งานได้สะดวก

ดังนั้นบรรจุกฎเกณฑ์ควรมีลักษณะดังนี้ คือ

- 2.1 มีโครงสร้างที่ไม่สลับซับซ้อน ผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจวิธีการใช้ การเปิด และการเก็บบรรจุกฎเกณฑ์ได้ง่าย

#### 3. สามารถช่วยประหยัดเวลาในการใช้งานได้

ดังนั้นบรรจุกฎเกณฑ์ควรมีลักษณะดังนี้ คือ

- 3.1 มีรูปแบบที่เอื้ออำนวยต่อการใช้งาน ใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก

#### 4. สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในได้

ดังนั้นบรรจุกฎเกณฑ์ควรมีลักษณะดังนี้ คือ

- 4.1 เป็นบรรจุกฎเกณฑ์ใส หรือเกือบใส ที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นลักษณะ สี และปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุได้

#### 5. มีรูปแบบที่สวยงาม และมีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้

ดังนั้นบรรจุกฎเกณฑ์ควรมีลักษณะดังนี้ คือ

- 5.1 บรรจุกฎเกณฑ์มีโครงสร้างที่สวยงาม มีรูปแบบที่สามารถดึงดูดสายตาผู้บริโภคได้ และมีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง
- 5.2 มีขนาดบรรจุที่สอดคล้องกับปริมาณความต้องการใช้

#### 6. มีรูปแบบที่สอดคล้องกันภายในโครงการ

ดังนั้นบรรจุกฎเกณฑ์ควรมีลักษณะดังนี้ คือ

- 6.1 ออกแบบโครงสร้างให้มี Corporate Identity เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดการจดจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สรุปความต้องการและแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟฟิก

### 1. ต้องการทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะดังนี้ คือ

- 1.1 มีข้อความหรือรูปภาพเพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน
- 1.2 จัดวางกราฟฟิกให้สามารถทำความเข้าใจถึงคุณสมบัติที่เป็นจุดขายของสินค้าให้สามารถมองเห็นได้ง่าย

### 2. ต้องการทราบถึงรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำเป็น

ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะดังนี้ คือ

- 2.1 มีข้อความบอกถึงข้อมูลต่างๆ ที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ตามข้อกำหนดของ อ.ย.
- 2.2 มีข้อความหรือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงปริมาณ และวิธีการใช้ได้อย่างชัดเจน

### 3. สามารถแยกแยะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดได้ง่าย

ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะดังนี้ คือ

- 3.1 มีกราฟฟิกที่สามารถบ่งบอกถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ ด้วยการใช้
  - สี
  - รูปภาพ
  - ตัวอักษร

### 4. มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะดังนี้ คือ

- 4.1 มีกราฟฟิกที่มี Corporate Identity เพื่อให้สามารถสร้าง Brand Power ได้ ทำให้ดึงดูดสายตาผู้บริโภค
- 4.2 มีรูปแบบของกราฟฟิกที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์

### 2.7.1 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิด

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุ กรรมวิธีในการผลิต รวมถึงระบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการออกแบบ เพราะการเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสม จะช่วยให้สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ตลอดอายุการใช้งาน และคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้เกิดอันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีผลในด้านจิตวิทยาต่อตัวผู้บริโภคอีกด้วย

รายการที่จะต้องวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุสำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการ มีดังนี้คือ

1. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุสำหรับการผลิตขวดบรรจุน้ำยาซักผ้าสำหรับซักมือและซักเครื่อง และ น้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษ
2. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุสำหรับการผลิตขวดบรรจุน้ำยาปรับผ้านุ่ม และน้ำยาขจัดคราบสกปรกก่อนการซัก
3. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุสำหรับการผลิตขวดบรรจุสบู่ขจัดคราบสกปรกก่อนการซัก
4. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุสำหรับการผลิตกล่องบรรจุผงซักฟอกสำหรับซักมือและซักเครื่อง
5. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุสำหรับการผลิตกล่องเพื่อการ Display
6. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุสำหรับการผลิตฝาน้ำยาซักผ้าสำหรับซักมือและซักเครื่อง น้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษ น้ำยาปรับผ้านุ่ม และน้ำยาขจัดคราบสกปรกก่อนการซัก
7. วิเคราะห์การเลือกใช้ระบบการพิมพ์ฉลากและกล่อง
8. วิเคราะห์การเลือกใช้ระบบการพิมพ์ซอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1. วิเคราะห์การเลือกวัสดุสำหรับการผลิตขวดบรรจุน้ำยาซักผ้าสำหรับซักมือและซักเครื่อง และน้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษ

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Primary Package สำหรับ

- น้ำยาซักผ้า สำหรับการซักด้วยมือ ขนาดบรรจุ 300, 2000 ml
- น้ำยาซักผ้า สำหรับการซักด้วยเครื่อง ขนาดบรรจุ 600 ml
- น้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษ ขนาดบรรจุ 250, 450 ml

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้

- 1.) ทนต่อปฏิกิริยาเคมีของผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นด่างได้เป็นอย่างดี
- 2.) ป้องกันความชื้นได้ดี
- 3.) สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในได้
- 4.) มีความแข็งแรง ทนแรงกระแทกได้
- 5.) มีความยืดหยุ่นสูง
- 6.) ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ
- 7.) ต้นทุนการผลิตต่ำ

ตารางที่ 2.7-1 วิเคราะห์ชนิดวัสดุที่ใช้ในการผลิตขวดน้ำยาซักผ้าสำหรับซักมือและซักเครื่อง และน้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษ

เงื่อนไขการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	PET	PVC	PS
1. ทนต่อปฏิกิริยาเคมี ต่าง	4	2	3	3
2. ป้องกันความชื้นได้ดี	4	3	4	3
3. ความใส	4	4	4	4
4. ความแข็งแรงเหมาะสม	3	3	4	2
5. มีความยืดหยุ่นสูง	3	4	3	3
6. ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซได้ดี	3	3	4	4
7. ต้นทุนการผลิตต่ำ	2	4	4	3
<b>รวม</b>		66	73	64

หมายเหตุ : 4 = ดีมาก 3 = ดี 2 = ปานกลาง 1 = ไม่ดี

**สรุปผลวิเคราะห์ :** เลือกใช้ขวดพลาสติกชนิด PVC ผลิตด้วยวิธีการ Injection Blow

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า

**Molding**

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุสำหรับการผลิตขวดบรรจุน้ำยาปรับผ้านุ่ม และน้ำยาขจัดคราบสกปรกก่อนการซัก

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Primary Package สำหรับ

- น้ำยาปรับผ้านุ่ม ขนาดบรรจุ 600 ml
- น้ำยาขจัดคราบสกปรกก่อนการซัก ขนาดบรรจุ 250 ml

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้

- 1.) ทนต่อปฏิกิริยาเคมีของผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นด่างได้เป็นอย่างดี
- 2.) ป้องกันความชื้นได้ดี
- 3.) มีความแข็งแรง ทนแรงกระแทกได้
- 4.) มีความยืดหยุ่นสูง
- 5.) ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ
- 6.) ต้นทุนการผลิตต่ำ

ตารางที่ 2.7-2 วิเคราะห์ชนิดวัสดุที่ใช้ในการผลิตขวดน้ำยาปรับผ้านุ่ม และน้ำยาขจัดคราบสกปรกก่อนการซัก

เงื่อนไขการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	PP	LDPE	HDPE
1. ทนต่อปฏิกิริยาเคมี ต่าง	4	4	3	3
2. ป้องกันความชื้นได้ดี	4	3	4	4
3. ความแข็งแรงเหมาะสม	3	4	2	4
4. มีความยืดหยุ่นสูง	2	4	4	3
5. ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซได้ดี	2	3	2	4
6. ต้นทุนการผลิตต่ำ	2	2	4	3
<b>รวม</b>		<b>58</b>	<b>54</b>	<b>60</b>

หมายเหตุ : 4 = ดีมาก    3 = ดี    2 = ปานกลาง    1 = ไม่ดี

**สรุปผลวิเคราะห์ :**    **เลือกใช้ขวดพลาสติกชนิด HDPE ผลิตด้วยวิธีการ Injection Blow Molding**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุสำหรับการผลิตขวดบรรจุสบู่จัดความสกปรกก่อนการซัก

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Primary Package สำหรับ

- สบู่จัดความสกปรกก่อนการซัก ขนาดบรรจุ 75 g

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้

- 1.) ทนต่อปฏิกิริยาเคมีของผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นด่างได้เป็นอย่างดี
- 2.) ป้องกันความชื้นได้ดี
- 3.) มีความแข็งแรง ทนแรงกระแทกได้
- 4.) ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ
- 5.) ต้นทุนการผลิตต่ำ

ตารางที่ 2.7-3 วิเคราะห์ชนิดวัสดุที่ใช้ในการผลิตขวดสบู่จัดความสกปรกก่อนการซัก

เงื่อนไขการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	PP	LDPE	HDPE
1. ทนต่อปฏิกิริยาเคมี ต่าง	4	4	3	3
2. ป้องกันความชื้นได้ดี	4	3	4	4
3. ความแข็งแรงเหมาะสม	3	4	2	4
4. ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซได้ดี	2	3	2	4
5. ต้นทุนการผลิตต่ำ	2	2	4	3
<b>รวม</b>		54	50	56

หมายเหตุ : 4 = ดีมาก      3 = ดี      2 = ปานกลาง      1 = ไม่ดี

สรุปผลวิเคราะห์ : เลือกใช้ขวดพลาสติกชนิด HDPE ผลิตด้วยวิธีการ Injection

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. วิเคราะห์การเลือกวัสดุสำหรับการผลิตกล่องบรรจุผงชกฟอกสำหรับชกมือ และชกเครื่อง

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Primary Package สำหรับ

- ผงชกฟอก สำหรับชกด้วยมือ ขนาดบรรจุ 1000,3000 g
- ผงชกฟอก สำหรับชกด้วยมือ ขนาดบรรจุ 1000,3000 g

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้

- 1.) มีความแข็งแรงเหมาะสม สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ตลอดอายุการใช้งาน
- 2.) พับขึ้นรูปได้ง่าย
- 3.) ออกแบบได้หลากหลายรูปแบบ
- 4.) พิมพ์ได้สวยงาม
- 5.) ความต้านทานต่อแรงทิ่มทะลุ
- 6.) ต้นทุนการผลิตต่ำ

ตารางที่ 2.7-4 วิเคราะห์ชนิดวัสดุที่ใช้ในการผลิตกล่องบรรจุผงชกฟอก สำหรับชกมือและชกเครื่อง

เงื่อนไขการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	กระดาษ White Back Board 340 GSM	กระดาษ Kraft Liner Board 350 GSM	กระดาษ Duplex Board 350 GSM
1. มีความแข็งแรงเหมาะสม	4	4	4	4
2. พับขึ้นรูปได้ง่าย	4	1	4	3
3. การ DIE CUT	3	4	4	4
4. พิมพ์ได้สวยงาม	2	4	4	4
5. ความต้านทานต่อแรงทิ่มทะลุ	4	3	4	3
6. ต้นทุนการผลิตต่ำ	2	4	3	3
<b>รวม</b>		<b>58</b>	<b>70</b>	<b>64</b>

หมายเหตุ : 4 = ดีมาก    3 = ดี    2 = ปานกลาง    1 = ไม่ดี

**สรุปผลวิเคราะห์ :** เลือกใช้กระดาษ Kraft Liner Board 350 GSM และเคลือบด้วยไข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับพิจารณาเพื่อเพิ่มพูนอีกชั้น เพื่อเพิ่มความต้านทานต่อความชื้น ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. วิเคราะห์การเลือกวัสดุสำหรับการผลิตกล่องเพื่อการ Display

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Display Package สำหรับ

- สบู่ขจัดคราบสกปรกก่อนการซัก ขนาดบรรจุ 1500 g (75 g x 20 PCs.)

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้

- 1.) มีความแข็งแรงเหมาะสม สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ตลอดอายุการใช้งาน
- 2.) สามารถรับน้ำหนักได้ตามที่กำหนด
- 3.) พับขึ้นรูปได้ง่าย
- 4.) พิมพ์ได้สวยงาม
- 5.) ต้นทุนการผลิตต่ำ
- 6.) สวยงาม เสริมภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า

ตารางที่ 2.7-5 วิเคราะห์ชนิดวัสดุที่ใช้ในการผลิตกล่องเพื่อการ Display

เงื่อนไขการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	กระดาษ อาร์ตการ์ด	กระดาษ กล่องเคลือบ	กระดาษ ลูกฟูกลอนอี
1. มีความแข็งแรงเหมาะสม	4	3	3	4
2. รับน้ำหนักได้ตามที่กำหนด	4	4	3	4
3. พับขึ้นรูปได้ง่าย	4	4	4	4
4. พิมพ์ได้สวยงาม	3	4	3	3
5. ต้นทุนการผลิตต่ำ	3	2	4	4
6. เสริมภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า	3	4	2	2
<b>รวม</b>		<b>74</b>	<b>67</b>	<b>75</b>

หมายเหตุ : 4 = ดีมาก      3 = ดี      2 = ปานกลาง      1 = ไม่ดี

สรุปผลวิเคราะห์ : เลือกใช้กระดาษ ลูกฟูกลอนอี แต่เนื่องจากกระดาษลูกฟูกพิมพ์ได้ไม่สวย จึงต้องนำมาประกบกับการดาษที่พิมพ์ในระบบออฟเซตมาแล้วอีกชั้น เพื่อความสวยงามยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุสำหรับการผลิตฝ้าน้ำยาซักผ้าสำหรับซักมือและซักเครื่อง  
น้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษ น้ำยาปรับผ้านุ่ม และน้ำยาขจัดคราบสกปรกก่อนการซัก

เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้น Primary Package สำหรับ

- น้ำยาซักผ้า สำหรับการซักด้วยมือ ขนาดบรรจุ 300, 2000 ml
- น้ำยาซักผ้า สำหรับการซักด้วยเครื่อง ขนาดบรรจุ 600 ml
- น้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษ ขนาดบรรจุ 250, 450 ml
- น้ำยาปรับผ้านุ่ม ขนาดบรรจุ 600 ml
- น้ำยาขจัดคราบสกปรกก่อนการซัก ขนาดบรรจุ 250 ml

วัสดุที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้

- 1.) ทนต่อปฏิกิริยาเคมีของผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นด่างได้เป็นอย่างดี
- 2.) มีความแข็งแรง ทนแรงกระแทกได้
- 3.) มีความยืดหยุ่นสูง
- 4.) ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ
- 5.) ต้นทุนการผลิตต่ำ

ตารางที่ 2.7-6 วิเคราะห์ชนิดวัสดุที่ใช้ในการผลิตฝ้าน้ำยาซักผ้าสำหรับซักมือและซักเครื่อง  
น้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษ น้ำยาปรับผ้านุ่ม และน้ำยาขจัดคราบสกปรกก่อนการซัก

เงื่อนไขการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	HDPE	PP	PVC
1. ทนต่อปฏิกิริยาเคมี ต่าง	4	3	4	3
2. ความแข็งแรงเหมาะสม	3	4	4	4
3. มีความยืดหยุ่นสูง	3	3	4	3
4. ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซได้ดี	3	4	3	4
5. ต้นทุนการผลิตต่ำ	2	3	2	4
<b>รวม</b>		51	53	53

หมายเหตุ : 4 = ดีมาก      3 = ดี      2 = ปานกลาง      1 = ไม่ดี

**สรุปผลวิเคราะห์ :** เลือกใช้พลาสติกชนิด PP เนื่องจากปัจจัยด้านการยืดหยุ่นจะดีกว่า PVC ผลิตด้วยวิธีการ Injection Molding

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 7. วิเคราะห์การเลือกใช้ระบบการพิมพ์จลาจและกล่อง

ระบบการพิมพ์ที่มีความเหมาะสมควรมีคุณสมบัติดังนี้

- 1.) มีความสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
- 2.) สามารถผสมสีได้ดี
- 3.) เก็บรายละเอียดได้ชัดเจน และสวยงาม
- 4.) ทนทาน คงทน
- 5.) ต้นทุนการผลิตต่ำเมื่อผลิตจำนวนมาก

ตารางที่ 2.7-7 วิเคราะห์ระบบการพิมพ์ที่ใช้ในการผลิตจลาจ และกล่อง

เงื่อนไขการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	กราฟเวียร์	ออฟเซต	ซิลค์สกรีน	เฟล็กโซกราฟฟี
1. ความคมชัดของภาพผสมเม็ดสี	4	3	4	1	2
2. การผสมสี	4	2	4	1	2
3. เก็บรายละเอียดได้มาก	4	4	4	2	3
4. ความละเอียดของเม็ดสีต่อ 1 หน่วยพื้นที่	3	3	4	2	3
5. ความทนทานและคงทน	3	4	4	3	1
6. ต้นทุนการผลิตต่ำ	2	1	3	2	2
<b>รวม</b>		59	78	35	44

หมายเหตุ : 4 = ดีมาก    3 = ดี    2 = ปานกลาง    1 = ไม่ดี

สรุปผลวิเคราะห์ : เลือกใช้การพิมพ์ในระบบออฟเซต (OFFSET) ในการพิมพ์จลาจและกล่องกระดาษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 8. วิเคราะห์การเลือกใช้ระบบการพิมพ์ของ

เพื่อพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ชั้น Primary Package สำหรับ

- ผงซักฟอก สำหรับการซักด้วยมือ ขนาดบรรจุ 50 g
- ผงซักฟอก สำหรับการซักด้วยมือ ขนาดบรรจุ 50 g
- น้ำยาซักผ้า สำหรับการซักด้วยเครื่อง ขนาดบรรจุ 800 ml
- น้ำยาปรับผ้านุ่ม ขนาดบรรจุ 800 ml

ระบบการพิมพ์ที่มีความเหมาะสมคุณสมบัติควรมีลักษณะดังนี้

- 1.) มีความสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
- 2.) เก็บรายละเอียดได้ชัดเจน และสวยงาม
- 3.) ทนทาน คงทน
- 4.) ต้นทุนการผลิตต่ำ

ตารางที่ 2.7-8 วิเคราะห์ระบบการพิมพ์ที่ใช้ในการผลิตของ

เงื่อนไขการพิจารณา	ค่าความสำคัญ	กราเวียร์	ออฟเซต
1. ความคมชัดของภาพ ผสมเม็ดสี	4	4	3
2. เก็บรายละเอียดได้มาก	4	4	4
3. มีความละเอียดของเม็ดสีต่อ 1 หน่วยพื้นที่	3	4	4
4. ความทนทานและคงทน	3	4	4
7. ราคาต่ำ เมื่อผลิตจำนวนมาก	2	4	3
<b>รวม</b>		64	58

หมายเหตุ : 4 = ดีมาก      3 = ดี      2 = ปานกลาง      1 = ไม่ดี

สรุปผลวิเคราะห์ : เลือกใช้การพิมพ์ในระบบกราเวียร์ (GRAVURE) ในการพิมพ์ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

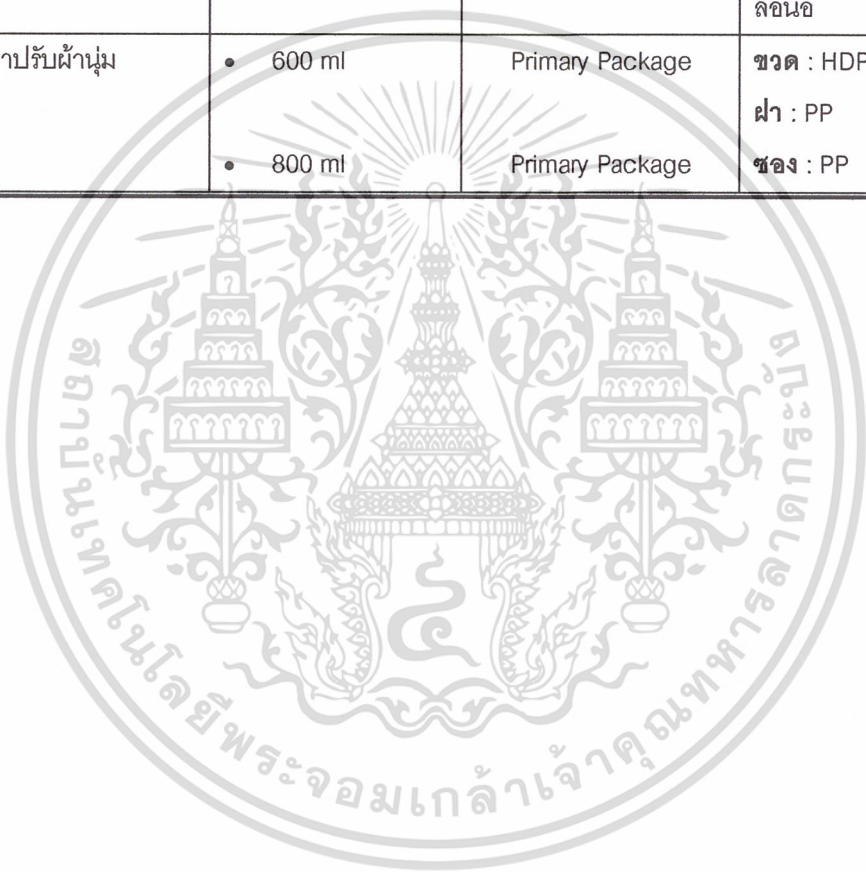
## 2.7.2 สรุปการเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิด

ตารางที่ 2.7-9 สรุปการเลือกใช้วัสดุทั้งหมดของโครงการ

ชนิดของผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ชั้น	วัสดุ
<b>หมวด : HAND WASH</b> 1. ผงซักฟอก	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 g</li> <li>• 1000 g</li>   <li>• 3000g</li> </ul>	Primary Package  Primary Package  Primary Package	<b>ซอง : PE</b> <b>กล่อง : กระดาษ Kraft</b> Liner Board 350 GSM เคลือบไฮพาราฟิน <b>กล่อง : กระดาษ Kraft</b> Liner Board 350 GSM เคลือบไฮพาราฟิน
2. น้ำยาซักผ้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 300 ml</li> <li>• 2000 ml</li> </ul>	Primary Package  Primary Package	<b>ขวด : PVC</b> <b>ฝา : PP</b> <b>ขวด : PVC</b> <b>ฝา : PP</b>
3. น้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 250 ml</li> <li>• 450 ml</li> </ul>	Primary Package  Primary Package	<b>ขวด : PVC</b> <b>ฝา : PP</b> <b>ขวด : PVC</b> <b>ฝา : PP</b>
<b>หมวด : MACHINE WASH</b> 4. ผงซักฟอก	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 g</li> <li>• 1000 g</li>   <li>• 3000g</li> </ul>	Primary Package  Primary Package  Primary Package	<b>ซอง : PE</b> <b>กล่อง : กระดาษ Kraft</b> Liner Board 350 GSM เคลือบไฮพาราฟิน <b>กล่อง : กระดาษ Kraft</b> Liner Board 350 GSM เคลือบไฮพาราฟิน
5. น้ำยาซักผ้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 600 ml</li> <li>• 800 ml</li> </ul>	Primary Package  Primary Package	<b>ขวด : PVC</b> <b>ฝา : PP</b> <b>ซอง : PP</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดของผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ชั้น	วัสดุ
หมวด : MISCELANOUS 6. ผลิตภัณฑ์ขจัดคราบ สกปรกก่อนการซัก - น้ำยา - สบู่	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 250 ml</li> <li>• 75 g</li> <li>• 20 PCs.</li> </ul>	Primary Package  Primary Package  Display Package	ขวด : HDPE ฝา : PP ตัวบรรจุภัณฑ์ : HDPE ฝา : PP กล่อง : กระดาษลูกฟูก ลอนอี
7. น้ำยาปรับผ้านุ่ม	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 600 ml</li> <li>• 800 ml</li> </ul>	Primary Package  Primary Package	ขวด : HDPE ฝา : PP ซอง : PP



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.8 ข้อมูลด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

### 2.8.1 ชนิดของวัตถุอันตรายที่ถูกควบคุมตามพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535

#### ความหมายของวัตถุอันตราย

ตามคำนิยามในพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 วัตถุอันตรายหมายถึง

1. วัตถุระเบิดได้
2. วัตถุไวไฟ
3. วัตถุออกซิไดซ์และวัตถุเปอร์ออกไซด์
4. วัตถุมีพิษ
5. วัตถุทำให้เกิดโรค
6. วัตถุกัมมันตรังสี
7. วัตถุที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพันธุกรรม
8. วัตถุกัดกร่อน
9. วัตถุที่ก่อให้เกิดการระคายเคือง
10. วัตถุอย่างอื่น ไม่ว่าจะเป็ยเคมีภัณฑ์หรือสิ่งอื่นใด ที่อาจทำให้เกิดอันตรายแก่บุคคล สัตว์ พืช ทรัพย์สิน หรือสิ่งแวดล้อม

#### วัตถุอันตรายแบ่งออกเป็น 4 ชนิดตามความจำเป็นในการควบคุม

- |                       |   |
|-----------------------|---|
| วัตถุอันตรายชนิดที่ 1 | การผลิต นำเข้า ส่งออก หรือมีไว้ในครอบครองต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์  |
| วัตถุอันตรายชนิดที่ 2 | การผลิต นำเข้า ส่งออก หรือมีไว้ในครอบครองต้องแจ้งให้พนักงานเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานที่รับผิดชอบทราบก่อน |
| วัตถุอันตรายชนิดที่ 3 | การผลิต นำเข้า ส่งออก หรือมีไว้ในครอบครองต้องได้รับอนุญาต   |
| วัตถุอันตรายชนิดที่ 4 | เป็นพวกที่ห้ามผลิต นำเข้า ส่งออก หรือมีไว้ในครอบครอง  |

#### ผลิตภัณฑ์วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนที่กระทรวงสาธารณสุขควบคุม

1. ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงต่างๆ
2. ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด ในสัตว์
3. ผลิตภัณฑ์กำจัดหนู

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 4. ผลิตภัณฑ์ทาโล่ยุง  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ผลิตภัณฑ์กำจัดลู่กันน้ำ
6. ผลิตภัณฑ์ลบลำคืด
7. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดพื้น ฝาผนัง และเครื่องสุขภัณฑ์
8. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ไขในการอุดตันของท่อหรือทางระบายสิ่งปฏิกูล
9. สีย้อม
10. ผลิตภัณฑ์กำจัดเหา
11. ลูกเหม็น
12. ก้อนดับกลิ่น
13. ผลิตภัณฑ์ซักผ้าขาว ใช้ประโยชน์ในการซักผ้าและสิ่งทอ
14. ผลิตภัณฑ์ฆ่าเชื้อโรคในสระน้ำ ใช้ประโยชน์ในการฆ่าเชื้อแบคทีเรีย เชื้อรา และไวรัสในสระว่ายน้ำ

### 2.8.2 ฉลากของวัตถุอันตราย

ฉลากควรมีเครื่องหมายและข้อความดังต่อไปนี้

- 1.) ชื่อสามัญตามระบบ ISO หรือชื่อสามัญในระบบอื่นๆ หรือชื่อสามัญเคมีหากไม่สามารถระบุชื่อสามัญดังกล่าวได้ ให้ระบุชื่อทางเคมีตามระบบ IUPAC หรือทางวิทยาศาสตร์ของสารสำคัญ
- 2.) อัตราส่วนของสารสำคัญที่ผสมอยู่ในวัตถุอันตรายโดยระบุเป็น น้ำหนัก/น้ำหนัก น้ำหนัก/ปริมาตร หรือ ปริมาตร/ปริมาตร
- 3.) ชื่อทางการค้า (ถ้ามี)
- 4.) ประโยชน์, วิธีใช้
- 5.) คำเตือน หรือข้อควรระวัง (ใช้อักษรทึบ หรือขีดเส้นใต้)
- 6.) วันหมดอายุการใช้ (ถ้ามี)
- 7.) การทำลายภาชนะบรรจุ (ถ้ามี)
- 8.) สัญลักษณ์ตาม UN Hazard Symbol (ถ้ามี)
- 9.) ทะเบียนวัตถุอันตราย (เฉพาะวัตถุอันตรายที่ต้องขึ้นทะเบียน)
- 10.) ขนาดบรรจุ ในกรณีของแข็งให้ใช้หน่วยน้ำหนัก สำหรับของเหลวให้ใช้หน่วยปริมาตรหรือหน่วยน้ำหนักในระบบเมตริก
- 11.) ชื่อ ที่ตั้ง และหมายเลขโทรศัพท์ของแหล่งผลิตในประเทศ, ผู้ค้าส่ง หรือ ผู้จัดจำหน่าย ผู้นำเข้า (ในกรณีวัตถุอันตรายที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ)
- 12.) เครื่องหมายและข้อความแสดงระดับความเป็นพิษ และ/หรือ อันตรายตามกำหนด (ถ้ามี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความเป็นพิษของวัตถุอันตราย แบ่งเป็น 4 ชั้น คือ

- วัตถุอันตรายซึ่งมีระดับความเป็นพิษอยู่ในชั้น 1 เอ  
ให้ใส่เครื่องหมายหัวกะโหลกกับกระดูกไขว้ และคำว่า “พิษร้ายแรงมาก”



รูปที่ 2.8-1 วัตถุอันตรายซึ่งมีระดับความเป็นพิษอยู่ในชั้น 1 เอ

- วัตถุอันตรายซึ่งมีระดับความเป็นพิษอยู่ในชั้น 1 บี  
ให้ใส่เครื่องหมายหัวกะโหลกกับกระดูกไขว้ และคำว่า “พิษร้ายแรง”



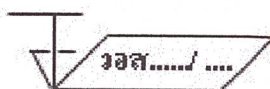
รูปที่ 2.8-2 วัตถุอันตรายซึ่งมีระดับความเป็นพิษอยู่ในชั้น 1 บี

- วัตถุอันตรายซึ่งมีระดับความเป็นพิษอยู่ในชั้น 2  
ให้ใส่เครื่องหมายกากบาท และคำว่า “อันตราย”



รูปที่ 2.8-3 วัตถุอันตรายซึ่งมีระดับความเป็นพิษอยู่ในชั้น 2

- การแสดงฉลากของวัตถุอันตรายที่ผลิต ขาย หรือมีไว้ในครอบครองในประเทศได้ขึ้นทะเบียนวัตถุอันตรายไว้ให้แสดงเลขทะเบียนวัตถุอันตรายบนฉลาก โดยมีรายละเอียดดังนี้
  - 1.) ให้แสดงเลขทะเบียนวัตถุอันตรายในกรอบเครื่องหมาย อย.
  - 2.) ให้แสดงสีกรอบของเครื่องหมาย สีของอักษร วอส. และเลขทะเบียนเป็นสีเข้มตัดกับสีพื้นของฉลาก
  - 3.) ขนาดของตัวอักษร วอส. และเลขทะเบียนให้มีขนาดเหมาะสมกับพื้นที่ของฉลากและต้องไม่เล็กกว่า 1 มิลลิเมตร



รูปที่ 2.8-4 เลขทะเบียนวัตถุอันตรายในกรอบเครื่องหมาย อย.  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ใช้หรือใช้เฉพาะในพิธีการพิธีการเท่านั้น ไม่ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภาชนะหรือเครื่องใช้ในครัวเรือน ประเภทกลุ่มต่าง

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดชนิดต่างส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดภาชนะหรือเครื่องใช้ในครัวเรือนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีข้อควรระวังและปฏิบัติดังนี้

1. ห้ามรับประทาน
2. ขณะใช้วัตถุอันตรายต้องระวังอย่าให้เข้าตาในกรณีผู้ที่แพ้สารเคมีง่าย ควรสวมถุงมือยาง
3. ภาชนะบรรจุวัตถุอันตรายที่ใช้หมดแล้ว ห้ามทิ้งลงในแม่น้ำ คู คลอง แหล่งน้ำสาธารณะ

### 2.8.3 มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ผงซักฟอก

#### 1.) ขอบข่าย

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้กำหนด ชนิด ส่วนประกอบ คุณสมบัติที่ต้องการ การบรรจุ ปริมาณ เครื่องหมายและฉลาก การชักตัวอย่างและเกณฑ์ตัดสิน และการทดสอบผงซักฟอก

#### 2.) บทนิยาม

ความหมายของคำที่ใช้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้ มีดังนี้

- 2.1 ผงซักฟอก (Laundry Detergent Powder) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นผงที่มีสารลดแรงตึงผิวเป็นส่วนประกอบหลัก สำหรับใช้ซักผ้า
- 2.2 สารลดแรงตึงผิว (Surface-active Agent) หมายถึง สารซึ่งเมื่อละลายในน้ำแล้วจะช่วยลดแรงตึงผิวของน้ำ
- 2.3 สารลดความกระด้างของน้ำ หมายถึง สารที่ลดความกระด้างของน้ำและช่วยให้สารลดแรงตึงผิวสามารถทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2.4 สารรักษาระดับความเป็นด่าง หมายถึง สารที่รักษาระดับความเป็นด่างให้คงอยู่ตลอดช่วงการซักฟอก
- 2.5 สารเพิ่มความสดใส หมายถึง สารที่สามารถดูดแสงอัลตราไวโอเล็ต แล้วให้แสงที่ทำให้ผ้าดูสดใสยิ่งขึ้น
- 2.6 สารเพิ่มฟอง หมายถึง สารซึ่งเมื่อใช้ร่วมกับสารลดแรงตึงผิวจะทำให้ฟองมากขึ้น
- 2.7 สารลดฟอง หมายถึง สารซึ่งเมื่อใช้ร่วมกับสารลดแรงตึงผิว จะทำให้ฟองลดลง
- 2.8 สารฟอก หมายถึง สารที่อาศัยปฏิกิริยาของแอสเซนไดออกซิเจน ในการฟอก
- 2.9 สารฟอกต้นตอ หมายถึง สารซึ่งเมื่อละลายในน้ำจะเกิดสารฟอกขึ้น
- 2.10 ตัวคงสภาพของสารต้นตอ หมายถึง สารซึ่งเมื่อผสมกับสารฟอกต้นตอแล้วทำให้สารฟอกต้นตอละลายตัวช้า
- 2.11 สารช่วยการละลาย หมายถึง สารที่ทำให้ผงซักฟอกละลายในน้ำได้ดีขึ้น
- 2.12 สารกันเหม็น หมายถึง สารที่ช่วยให้สิ่งซักล้างส่วนที่เป็นโลหะไม่เหม็นคั่ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้แบบเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2.13 แอนติออกซิแดนต์ หมายถึง สารที่ทำให้ส่วนประกอบบางอย่างของผงซักฟอกมีปฏิกิริยากับออกซิเจนช้าลง
- 2.14 เอนไซม์ หมายถึง สารอินทรีย์ เช่น โปรติโกลิติก เอนไซม์ หรือ อะมิโลลิติก เอนไซม์ มีสมบัติช่วยย่อยโมเลกุลของโปรตีนหรือแป้งให้เป็นหน่วยย่อยๆ ได้
- 2.15 สารช่วยขั้บสิ่งสกปรก หมายถึง สารที่ช่วยให้สิ่งสกปรกที่ติดเนื้อผ้าหลุดออกง่ายขึ้น
- 2.16 สารต้านจุลินทรีย์ หมายถึง สารที่ช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์
- 2.17 สารช่วยคงสภาพผิวหนัง หมายถึง สารที่ช่วยให้ผงซักฟอกไม่ทำอันตรายผิวหนัง
- 2.18 ตัวคงสภาพการเก็บรักษา หมายถึง สารที่ช่วยให้ผงซักฟอกเก็บไว้ได้นานโดยไม่เสื่อมสภาพ
- 2.19 สารช่วยให้ผ้านุ่ม หมายถึง สารที่ช่วยให้ผ้านุ่มขึ้นหลังการซัก
- 2.20 สารต้านไฟฟ้าสถิต หมายถึง สารที่ช่วยลดประจุไฟฟ้าสถิตที่เกิดขึ้นบนเนื้อผ้า

### 3.) ชนิด

ผงซักฟอกแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

- 3.1 ชนิดซักฟอกด้วยมือ
- 3.2 ชนิดซักฟอกด้วยเครื่องซักผ้า

### 4.) ส่วนประกอบ

#### 4.1 ส่วนประกอบที่ต้องมี

- 4.1.1 สารลดแรงตึงผิว ต้องเป็นสารเคมีประเภท แอนไอออนิก (Anionic) แคตไอออนิก (Cationic) หรือนอนไอออนิก (Nonionic) ประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือผสมกัน ในกรณีที่เป็นสารเคมีประเภทแอนไอออนิก ต้องไม่เป็นอัลคิลเบนซีนซัลโฟเนตที่มีโครงสร้างแบบกิ่ง
- 4.1.2 สารลดความกระด้างของน้ำ เช่น โซเดียมไตรโพลีฟอสเฟต เกลือของกรดไนตริโลไตรอะซีติก (NTA) เกลือของกรดเอทิลีนไดอะมีนเตตระอะซีติก (ADTA) กรดซिटริกและอนุพันธ์ของกรดซिटริก ซีโอไลต์ (Zeolite) สารใดสารหนึ่ง หรือผสมกัน
- 4.1.3 สารรักษาความเป็นด่าง เช่น โซเดียมซิลิเกต โซเดียมคาร์บอเนต โซเดียมเซสควิคาร์บอเนต สารใดสารหนึ่ง หรือผสมกัน
- 4.1.4 โซเดียมคาร์บอกซีเมทิลเซลลูโลส
- 4.1.5 สารเพิ่มความสดใส เช่น ไทโนพัง ดีเอ็มเอส (Tinopal DMS)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2 ส่วนประกอบที่อาจมีได้

- 4.2.1 โซเดียมซัลเฟต
- 4.2.2 สารเพิ่มฟอง หรือสารลดฟอง
- 4.2.3 สารฟอก และสารต้านต่อ รวมทั้งตัวคงสภาพของสารฟอกต้านต่อ
- 4.2.4 สารช่วยการละลาย
- 4.2.5 สารกันเหมือง
- 4.2.6 แอนติออกซิแดนต์
- 4.2.7 เอนไซม์
- 4.2.8 น้ำหอม
- 4.2.9 สี
- 4.2.10 สารกันการจับตัวเป็นก้อน
- 4.2.11 สารช่วยขัปล้างสกปรก
- 4.2.12 สารต้านจุลินทรีย์
- 4.2.13 สารช่วยคงสภาพผิวหนัง
- 4.2.14 ตัวคงสภาพการเก็บรักษา
- 4.2.15 สารช่วยให้ผ้านุ่ม
- 4.2.16 สารต้านไฟฟ้าสถิต

#### 5.) คุณลักษณะที่ต้องการ

##### 5.1 ลักษณะที่ทั่วไป

ต้องมีลักษณะเป็นผงหรือเม็ดเล็กๆ และดูสะอาดเป็นเนื้อเดียวกัน ไม่มีสิ่งแปลกปลอม ถ้าจับกันเป็นก้อนหรือรวมกันเป็นกลุ่มระหว่างที่เก็บไว้ในสภาพปกติ ต้องทำให้แยกหลุดออกจากกันได้ด้วยมือ

##### 5.2 กลิ่น

ต้องไม่มีกลิ่นเหม็น

##### 5.3 คุณลักษณะทางเคมีและทางฟิสิกส์

ต้องเป็นไปตามมาตราที่ 1 การวิเคราะห์และตรวจสอบให้ปฏิบัติตาม มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม วิธีวิเคราะห์และทดสอบผงซักฟอก มาตรฐานเลขที่ มอก.578

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.8-1 คุณลักษณะทางเคมีและทางฟิสิกส์

รายการที่	คุณลักษณะ	ชนิดชักฟอก ด้วยมือ	ชนิดชักฟอก ด้วยเครื่องชักผ้า
1.	ความเป็นกรด-ด่าง (pH) เมื่อทำให้เป็นสารละลายที่มีความเข้มข้น 1 กรัมต่อลูกบาศก์เดซิเมตร ไม่เกิน	11.0	11.0
2.	สารที่ละลายได้ใน *คลอโรฟอร์ม ร้อยละ ไม่น้อยกว่า	18.0	5.0
3.	สารลดความกระด้างของน้ำ (คำนวณเป็นแคลเซียมที่ทำปฏิกิริยา) มิลลิกรัมต่อกรัม	27-136	27-198
4.	ฟอสเฟตทั้งหมด (คำนวณเป็นฟอสฟอรัสเพนตะออกไซด์) ร้อยละไม่เกิน	22.0	31.0
5.	ด่างทั้งหมด (คำนวณเป็นโซเดียมออกไซด์) ร้อยละไม่เกิน	1.1	1.1
6.	โซเดียมคาร์บอเนตซีเมติกเซลลูโลส ร้อยละไม่น้อยกว่า	0.2	0.2
7.	สารเพิ่มความสดใ	มี	มี
8.	การเป็นฟอง คิดเป็นความสูงของฟองเทียบกับผงชักฟอกอ้างอิง ร้อยละไม่น้อยกว่า	80	-
9.	ความสามารถในการชักฟอกเทียบกับผงชักฟอกอ้างอิง ร้อยละไม่น้อยกว่า	80	80
10.	ความสามารถในการรักษาความขาวเทียบกับผงชักฟอกอ้างอิง ร้อยละไม่น้อยกว่า	80	80

หมายเหตุ \* สารที่ละลายได้ในคลอโรฟอร์ม ประกอบด้วยสารลดแรงตึงผิวเป็นส่วนใหญ่

#### 5.4 คุณลักษณะทางชีวภาพ

ต้องมีการย่อยสลายทางชีวภาพไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 การทดสอบให้ปฏิบัติตาม มอก.578

#### 5.5 คุณลักษณะอื่นๆ

ผงชักฟอกที่ผู้ทำระบุมามีคุณลักษณะอื่นๆ เช่นมีเอนไซม์ สารกันเหมอม สารช่วยขับสิ่งสกปรก สารต้านจุลินทรีย์ สารช่วยคงสภาพผิวหนัง สารช่วยให้ผ้านุ่ม หรือ สารต้านไฟฟ้าสถิตเป็นส่วนประกอบอยู่ด้วย ต้องสามารถพิสูจน์ได้

#### 6.) การบรรจุ

ให้บรรจุผงชักฟอกในภาชนะที่ปิดสนิท ไม่รั่ว ไม่แตก

#### 7.) ปริมาณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารน้ำหนักสุทธิ ต้องไม่น้อยกว่าน้ำหนักที่ระบุไว้ที่ฉลาก การทดสอบให้ปฏิบัติตามข้อ 10.1 การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8.) เครื่องหมายและฉลาก

8.1 ที่ภาชนะบรรจุผงชั๊กฟอกทุกหน่วย อย่างน้อยต้องมีเลข อักษร หรือเครื่องหมายแจ้งรายละเอียดต่อไปนี้ ให้เห็นได้ง่าย ชัดเจน

- 1.) คำว่า “ผงชั๊กฟอก”
- 2.) ในกรณีที่เป็นผงชั๊กฟอกชนิดชั๊กด้วยเครื่องชั๊กฟ้า ให้ระบุข้อความว่า “เหมาะแก่การชั๊กฟอกด้วยเครื่องชั๊กผ้า” ไว้ด้วย
- 3.) น้ำหนักสุทธิ เป็นกรัมหรือกิโลกรัม
- 4.) ชื่อผู้ทำหรือโรงงานที่ทำ หรือเครื่องหมายการค้า หรือชื่อผู้จัดจำหน่าย
- 5.) วิธีใช้
- 6.) ข้อควรระวังในการใช้

ในกรณีที่ใช้ภาษาต่างประเทศ ต้องมีความหมายตรงกับภาษาไทยที่กำหนดไว้ข้างต้น

8.2 ผู้ทำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่เป็นไปตามมาตรฐานนี้ จะแสดงเครื่องหมายมาตรฐานกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนั้นได้ ต่อเมื่อได้รับใบอนุญาตจากคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมแล้ว

9.) การชั๊กตัวอย่างและเกณฑ์ตัดสิน

9.1 ความหมายของคำที่ใช้ มีดังต่อไปนี้

9.1.1 รุ่น หมายถึง ผงชั๊กฟอกชนิดเดียวกัน ที่บรรจุในภาชนะชนิดและขนาดเดียวกัน มีชื่อหรือเครื่องหมายการค้าเดียวกัน และทำขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน หรือที่มีการซื้อขายหรือส่งมอบกันในแต่ละครั้ง

9.2 การชั๊กตัวอย่างและเกณฑ์ตัดสิน ให้เป็นไปตามแผนการชั๊กตัวอย่างที่กำหนดต่อไปนี้ หรืออาจใช้แผนการชั๊กตัวอย่างอื่นหรือที่เทียบเท่ากันทางวิชาการกับแผนที่กำหนดไว้

9.2.1 การชั๊กตัวอย่างสำหรับการทดสอบลักษณะทั่วไป กลิ่น การบรรจุ ปริมาณ และเครื่องหมายและฉลาก

9.2.1.1 ให้ชั๊กตัวอย่างโดยวิธีสุ่มจากรุ่นเดียวกัน ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในตาราง

ตารางที่ 2.8-2 แผนการชั๊กตัวอย่างสำหรับการทดสอบลักษณะทั่วไป

ขนาดรุ่น หน่วยภาชนะบรรจุ	ขนาดตัวอย่าง หน่วยภาชนะบรรจุ	เลขจำนวน ที่ยอมรับได้
ไม่เกิน 3 200	13	1
3 201 ถึง 35 000	20	2
35 001 ถึง 500 000	32	3
เกิน 500 000	50	5

เอกสารนี้เป็นฉบับร่าง ไม่สามารถนำไปใช้ในการเรียนการสอนเพื่อการค้าโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกประการ

9.2.1.2 ตัวอย่างต้องเป็นไปตามข้อ 7 และจำนวนผลิตภัณฑ์บกพร่องเนื่องจากข้อ 5.1 ข้อ 5.2 ข้อ 6. และข้อ 8. ต้องไม่เกินเลขจำนวนที่ยอมรับที่กำหนดไว้ในตารางที่ 2.8-2 จึงจะถือว่า ผงซักฟอกก้อนนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

9.2.2 การชักตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์คุณลักษณะทางเคมี การทดสอบคุณลักษณะทางฟิสิกส์ คุณลักษณะทางชีวภาพ และคุณลักษณะอื่นๆ

9.2.2.1 ให้ใช้ตัวอย่างที่ผ่านการทดสอบลักษณะทั่วไป กลิ่น การบรรจุ ปริมาณ และเครื่องหมายและฉลาก โดยแบ่งตัวอย่างออกจากแต่ละภาชนะบรรจุ ในปริมาณเท่าๆ กันซึ่งเมื่อรวมกันแล้ว ให้น้ำหนักรวมไม่น้อยกว่าขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ในตาราง

ตารางที่ 2.8-3 แผนการชักตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์คุณลักษณะทางเคมี ฟิสิกส์ ชีวภาพ และคุณลักษณะอื่นๆ

ขนาดรุ่น กิโลกรัม	ขนาดตัวอย่าง กิโลกรัม
ไม่เกิน 800	3
801 ถึง 22 000	4
เกิน 22 000	5

9.2.2.2 ในกรณีที่ผงซักฟอกบรรจุในภาชนะบรรจุขนาดเล็ก ซึ่งเมื่อเทตัวอย่างทั้งหมดออกมาจากทุกภาชนะบรรจุแล้ว ให้น้ำหนักรวมไม่ถึงขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ในตารางที่ 2.8-3 ให้ชักตัวอย่างเพิ่มเป็น 2 เท่า หรือมากขึ้นไปโดยลำดับซึ่งเมื่อเทตัวอย่างออกมาจากทุกๆ ภาชนะบรรจุแล้ว ให้น้ำหนักรวมไม่น้อยกว่าขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ในตารางที่ 2.8-3

9.2.2.3 วิธีเตรียมตัวอย่างรวม

นำตัวอย่างทั้งหมดที่ได้จากการชักตัวอย่างตามข้อ 9.2.2.1 หรือข้อ

9.2.2.2 มาเตรียมตัวอย่างรวมด้วยการแบ่งสี่ (Quartering) จนเหลือตัวอย่างปริมาณไม่น้อยกว่า 1200 กรัม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนเท่าๆ กัน แต่ละส่วนเก็บไว้ในภาชนะที่ปิดได้สนิท ป้องกันน้ำได้ ปิดภาชนะให้สนิท พร้อมทั้งที่รายละเอียดที่จำเป็นไว้ด้วย ตัวอย่างทั้ง 3 ส่วนนี้ จะใช้ในการวิเคราะห์ 1 ส่วน และอีก 2 ส่วนที่เหลือให้ผู้เกี่ยวข้องเก็บไว้เพื่อเป็นหลักฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่ผู้ดูแลเห็น ไปใช้ประโยชน์ในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9.2.2.4 ตัวอย่างต้องเป็นไปตามข้อ 5.3 ข้อ 5.4 และข้อ 5.5 ทุกข้อ จึงจะถือว่าผงซึกฟอกรุ่มนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

### 9.2.3 เกณฑ์ตัดสิน

ตัวอย่างต้องเป็นไปตามข้อ 9.2.1.2 และข้อ 9.2.2.4 ทุกข้อ จึงจะถือว่าผงซึกฟอกรุ่มนั้น เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้

## 10.) การทดสอบ

### 10.1 ปริมาณ

ซึ่งตัวอย่างทั้งหมดพร้อมภาชนะบรรจุ แล้วเทผงซึกฟอกออก ซึ่งภาชนะเปล่า แล้วเฉลี่ยผลต่างของน้ำหนักที่ชั่งได้ เป็นน้ำหนักสุทธิต่อภาชนะบรรจุ

## 2.8.4 รหัสแท่ง

รหัสแท่งหรือบาร์โค้ด เป็นเลขหมายประจำตัวสินค้า ผู้ประกอบการใดที่ได้ลงทะเบียนกับสถาบันสัญลักษณ์รหัสแท่งไทยจะได้เลขหมายประจำขององค์กร และเมื่อองค์กรนั้นกำหนดหมายเลขจำนวน 5 หน่วยให้กับสินค้าแล้ว หมายเลขประจำสินค้านั้นๆ จะเป็นหมายเลขเฉพาะของสินค้านั้นๆโดยไม่มีสินค้าใดในโลกนี้จะมีหมายเลขซ้ำกันอีก เนื่องจากมีการจัดระบบการให้หมายเลขเป็นระบบเดียวกันทั่วโลก แม้ว่าในปัจจุบันนี้มีระบบ UPC ของสหรัฐฯ และ EAN ของยุโรป แต่ทั้ง 2 ฝ่ายได้ตกลงกันที่จะรวม 2 ระบบใหญ่นี้ให้เป็นระบบเดียวในอนาคตอันใกล้

### 1. ระบบรหัสแท่งที่ใช้กัน

- 1.) UPC (Universal Product Code) เริ่มใช้เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2513 โดยตั้งมาตรฐานรหัสแท่งระบบ UPC ขึ้น สำหรับพิมพ์บนสินค้าอุปโภค บริโภค เช่น ฉลาก และหีบห่อขนบรรจุภัณฑ์ ใช้ปัจจุบันใช้อยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดาเท่านั้น
- 2.) EAN (European Article Numbering) กลุ่มประเทศทางยุโรปจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อสร้างระบบบาร์โค้ดซึ่งในปี พ.ศ. 2520 ระบบ EAN ได้ใช้กันอย่างแพร่หลาย ยกเว้นประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดา ปัจจุบันใช้ชื่อสมาคมEAN International สำหรับประเทศไทยกระทรวงอุตสาหกรรมได้กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมสัญลักษณ์รหัสแท่งตามระบบมาตรฐานของ EAN โดยมีสถาบันสัญลักษณ์รหัสแท่งไทยของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยเป็นผู้กำหนดเลขหมายประจำตัวให้แก่สินค้าอุปโภคบริโภคของแต่ละบริษัท
- 3.) ITF (Interleaved 2 of 5) เป็นรหัสแท่งที่ดัดแปลงจากระบบEAN ส่วนใหญ่ใช้พิมพ์ด้าน

นอกของกล่องลูกฟูกหน่วยขนส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 4.) Code 39 เป็นรหัสที่นิยมใช้กันในวงการอุตสาหกรรมทั่วไป สามารถเข้ารหัสได้ทั้งตัวเลข และตัวอักษร(0-9, A-Z, \$, %, /, +และ-) และมีความยืดหยุ่นของจำนวนหลักที่ใช้ในการเข้ารหัส

## 2. รายละเอียดของรหัสแท่ง

รหัสแท่งที่ทางสำนักมาตรฐานอุตสาหกรรมอนุมัติให้ใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภค ในประเทศไทยเป็นระบบยุโรป ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- 1.) ส่วนที่สำหรับให้คอมพิวเตอร์อ่าน ด้วยเครื่องสแกนเนอร์ ประกอบด้วยเส้นสี่เหลี่ยมและสี่เหลี่ยมที่มีความกว้างแตกต่างกัน
- 2.) ส่วนที่เป็นเลขอารบิก เป็นตัวที่มีไว้อ่าน พิมพ์อยู่ตรงส่วนล่างประกอบด้วย 13 ตัวเลข

## 3. การทำงานของระบบรหัสแท่ง

เริ่มจากผู้ผลิตกำหนดเลขหมายประจำตัวของสินค้าแต่ละชนิดแล้วนำเลขหมายนั้นแปลงเป็นรหัสแท่งที่มีสัญลักษณ์แท่งสี่เหลี่ยมสลับกับสี่เหลี่ยมที่มีขนาดความกว้างแตกต่างกัน แล้วนำมาพิมพ์บนฉลากหรือตัวบรรจุภัณฑ์ การอ่านรหัสกระทำการโดยการนำไปผ่านเครื่องมือที่เรียกว่า "สแกนเนอร์" ซึ่งใช้ระบบแสงส่องไปยังรหัสแท่งแล้ววัดแสงที่สะท้อนกลับ จากความกว้างที่ไม่เท่ากันของแถบสี แสงที่สะท้อนกลับจะส่งไปยังคอมพิวเตอร์ซึ่งจะทำการประมวลผลข้อมูลที่อ่านได้ จะทำให้ทราบว่าเป็นสินค้าประเภทใด

## 4. ข้อควรปฏิบัติในการออกแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมรหัสแท่ง

- 1.) ขนาดความกว้างของรหัสแท่ง ควรเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด การขยายหรือย่อส่วนคววนปรึกษาที่สถาบันก่อน อย่างไรก็ตามความสูงของรหัสแท่งไม่ควรน้อยกว่า 15 มิลลิเมตร
- 2.) พื้นที่ว่างก่อนและหลังของตัวสัญลักษณ์รหัสแท่ง ควรจะมากกว่า 3.6 มิลลิเมตร ทั้ง 2 ข้าง พื้นที่ว่างทั้ง 2 ข้างนี้มักจะได้รับผลกระทบจากการอ่านไม่ได้ประสิทธิภาพเท่าที่ควร
- 3.) การพิมพ์สัญลักษณ์บาร์โค้ดบนหีบห่อที่เป็นวัสดุโปร่งใส เช่น การใช้พลาสติกใสเป็นพื้นที่ว่างด้านหลังของสัญลักษณ์บาร์โค้ด แสงที่ออกมาจากเครื่องสแกนเนอร์จะมองผ่านทะลุวัสดุได้ ทำให้เกิดปัญหาในการอ่าน เช่น พลาสติกที่มีสีนวลเมื่อไม่มีการพิมพ์พื้นที่ว่างด้านหลังแท่งบาร์ เวลาอ่านเครื่องสแกนเนอร์จะมองเห็นวัสดุนั้นโปร่งใส จึงไม่เหมาะที่จะใช้วัสดุนั้นเป็นพื้น ด้านหลังของแท่งบาร์โค้ดของพลาสติกใส จึงควรใช้สีพิมพ์เป็นพื้นด้านหลังแท่งบาร์ อาทิเช่น สีขาว สีเหลือง สีส้ม ฯลฯ
- 4.) สีน้ำตาลเข้มเป็นสีมืดจึงใช้เป็นสีของแท่งบาร์โค้ดได้ แต่ต้องมีความระมัดระวังเป็นพิเศษ เนื่องจากสีน้ำตาลมีส่วนของสีแดงอยู่ด้วย ถ้ามีส่วนผสมของสีแดงมากเกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การเป็นหนังสือการค้าเท่านั้น มิใช่หนังสือที่เห็นเป็นประโยชน์ในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องสแกนเนอร์อาจประสบปัญหาในการแยกสีระหว่างแท่งบาร์และพื้นที่ด้านหลัง และทำให้ไม่สามารถอ่านบาร์โค้ดได้

- 5.) ความหนาของสีที่พิมพ์แตกต่างกัน แม้ว่าจะเป็นสีเดียวกันก็ตาม ก็มีผลต่อประสิทธิภาพในการอ่าน
- 6.) ควรหลีกเลี่ยงการใช้สีสะท้อนแสงสำหรับแท่งบาร์ และพื้นที่ว่างด้านหลังของแท่งบาร์ เพราะสีสะท้อนแสงทำให้เครื่องสแกนเนอร์อ่านบาร์โค้ดได้ยากหรืออ่านไม่ได้เลย
- 7.) ผลิตภัณฑ์ที่หีบห่อเป็นผ้าหรือบรรจุรูปร่างไม่อยู่ตัว จะไม่สามารถพิมพ์รหัสแท่งได้ เนื่องจากเส้นใยจะทำให้เครื่องสแกนเนอร์อ่านผิดพลาดได้ วิธีที่ดีที่สุดคือ การพิมพ์รหัสแท่งบนแผ่นป้ายนลินค้ำที่แขวนติดกับตัวสินค้านั้น

#### 5. สีที่ควรใช้กับรหัสแท่ง

คู่มือที่เหมาะสมสำหรับการใช้ในการพิมพ์สัญลักษณ์บาร์โค้ดอันประกอบด้วยแท่งบาร์ (Bar) กับพื้นที่ว่างด้านหลัง (Background) ดังนี้

ตารางที่ 2.8-4 คู่มือที่เหมาะสมสำหรับการใช้ในการพิมพ์สัญลักษณ์บาร์โค้ด

สีแท่งบาร์	สีพื้นที่ด้านหลัง
1. ดำ	ขาว
2. เขียว	ขาว
3. ดำ	เหลือง
4. เขียว	เหลือง
5. น้ำเงิน	ขาว
6. น้ำตาลเข้ม	ขาว
7. น้ำเงิน	เหลือง
8. น้ำตาลเข้ม	เหลือง
9. ดำ	ส้ม
10. เขียว	ส้ม
11. ดำ	แดง
12. เขียว	แดง
13. น้ำเงิน	ส้ม
14. น้ำตาลเข้ม	ส้ม
15. น้ำเงิน	แดง
16. น้ำตาลเข้ม	แดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการซึ่งลิขสิทธิ์ของผู้อื่น ไม่อนุญาตให้ผู้อื่นใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6. การออกแบบที่ติดรหัสแท่งบนบรรจุภัณฑ์

โดยทั่วไป ตำแหน่งที่จะติดรหัสแท่งจะอยู่บริเวณส่วนกันหรือฐานบรรจุภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงความสะดวกเมื่อรูดผ่านสแกนเนอร์ ในกรณีที่สินค้าไม่สามารถคงรูปได้ เช่น เสื้อผ้า หรือสินค้าที่มีขนาดเล็ก แนะนำให้ใช้วิธีติดรหัสแท่งบนป้ายแขวน

## 7. ประโยชน์ของรหัสแท่ง

จากการจัดระบบรหัสแท่งที่ได้กล่าวมาแล้วจะพบว่าหมายเลขของสินค้าแต่ละประเภทของแต่ละบริษัทไม่มีโอกาสซ้ำกัน ด้วยเหตุนี้การส่งสินค้าไปยังที่ต่างๆ ไม่ว่าจะภายในประเทศหรือต่างประเทศ ย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 1.) ช่วยให้การขายคิดเงินได้รวดเร็ว
- 2.) ยกกระดับมาตรฐานสินค้า
- 3.) สะดวกในการควบคุมระบบสินค้าคงคลังและลดค่าใช้จ่ายในการเก็บสินค้า
- 4.) เป็นการปูพื้นฐานในการทำธุรกิจแบบไร้กระดาษ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### **บทที่ 3**

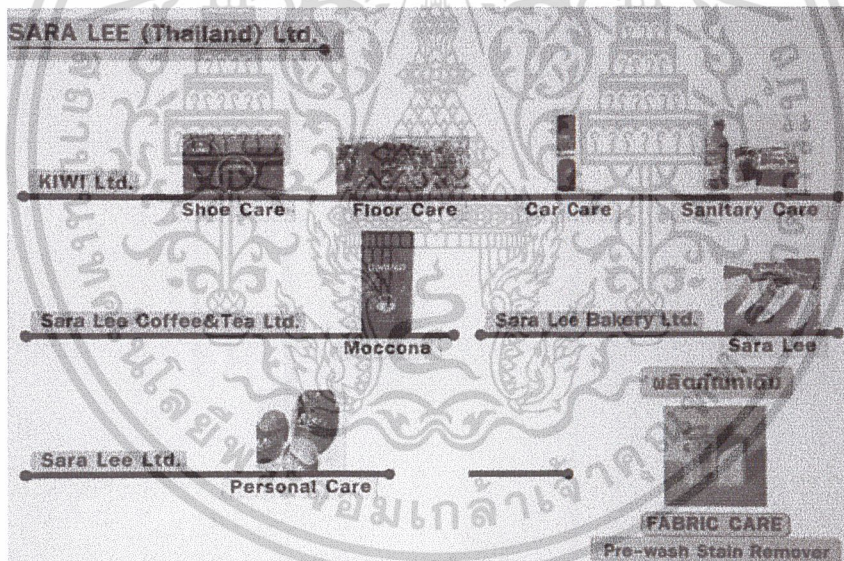
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตใ้การพัฒนาการออกแบบถ้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ (Design Data Analysis)

จากการรวบรวมข้อมูลในบทที่ผ่านมา สามารถนำมาสรุปผลวิเคราะห์เป็นลำดับขั้นตอน เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบได้ดังต่อไปนี้

#### 1. บริษัทผู้ผลิต (Manufacturer)

บริษัท ซาร่า ลี (ประเทศไทย) จำกัด ถือเป็นบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคที่สำคัญบริษัทหนึ่งในตลาดโลก ทำการผลิตสินค้าที่เป็นที่รู้จักมาช้านาน และมักเป็นผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าที่มีความแปลกใหม่เข้าสู่ท้องตลาด ทั้งนี้ทางบริษัทซาร่า ลี ดำเนินการผลิตสินค้าโดยไม่ยึดติดกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเท่านั้น ทำให้สินค้าของบริษัทมีตราสินค้ามากมาย ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าแต่ละชนิดมีอิสระที่จะพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงได้อย่างเต็มที่ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นๆ มากที่สุด



รูปที่ 3.1-1 ภาพแสดงลักษณะการดำเนินงานของบริษัทผู้ผลิต

ดังนั้นผลิตภัณฑ์ของโครงการ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของทางบริษัท จึงยังคงอยู่ในกรอบแนวคิดของบริษัท คือเป็นการผลิตสินค้าเพื่อการอุปโภคที่มีความแปลกใหม่ให้กับท้องตลาดในปัจจุบัน ทั้งในส่วนของตัวผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ที่ต้องได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับลักษณะการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งสามารถกำหนดภาพรวมของผลิตภัณฑ์ในเอกสารโครงการได้ตั้งนี้ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## BRAND CONCEPT

เท็กซ์แคร์ (Texcare) คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้าที่มีสินค้าครอบคลุมทุกความต้องการของผู้บริโภค ผลิตโดยบริษัทซาร่า ลี (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพ ในระดับราคาที่เหมาะสม

Texcare มีที่มาจากคำว่า Textile ซึ่งหมายถึง สิ่งทอ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการทอ เส้นใย และ Care ที่หมายถึงการเอาใจใส่ ดูแลรักษา ดังนั้นความหมายแรกของ Texcare จึงหมายถึง ผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นผู้ดูแลเสื้อผ้า ครอบคลุมทุกความต้องการ และความหมายที่สอง Texcare ยังอาจหมายถึง Take care ซึ่งหมายถึงการดูแล เอาใจใส่ ในมุมมองของผู้บริโภค ดังนั้น Texcare จึงเป็นชื่อสินค้าที่ให้ความหมายครอบคลุมทั้งกับตัวผลิตภัณฑ์และตัวผู้บริโภคตามแต่ละมุมมองได้

## 2. ผลิตภัณฑ์ (Product)

### PRODUCT CONCEPT

เท็กซ์แคร์ เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้าที่มีคุณสมบัติพิเศษ สามารถปรับสภาพเส้นใยของเสื้อผ้าให้คงความเรียบตลอดขั้นตอนการซัก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุค 2000 ที่มีชีวิตที่เร่งรีบ มีความทันสมัย และมีผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทุกความต้องการให้เลือกสรร

ผลิตภัณฑ์ภายในโครงการทั้งหมดสามารถแบ่งย่อยออกได้เป็น 3 หมวด โดยมีขอบเขตของโครงการ ดังต่อไปนี้

#### 1. หมวดผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้าด้วยมือ (Hand Wash)

- 1.1 ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก (Powder Detergent) สำหรับผ้าขาว และผ้าสี
- 1.2 ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Liquid Detergent) สำหรับผ้าขาว และผ้าสี
- 1.3 ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษ (Delicate Liquid Detergent) สำหรับผ้าไหม ผ้าไหมพรม และชุดชั้นใน

#### 2. หมวดผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้าด้วยเครื่อง (Machine Wash)

- 2.1 ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก (Powder Detergent) สำหรับผ้าขาว และผ้าสี
- 2.2 ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Liquid Detergent) สำหรับผ้าขาว และผ้าสี

#### 3. หมวดผลิตภัณฑ์เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous)

- 3.1 ผลิตภัณฑ์น้ำยาขจัดคราบสกปรกก่อนการซัก (Pre-wash Stain Remover) สำหรับผ้าขาว และผ้าสี

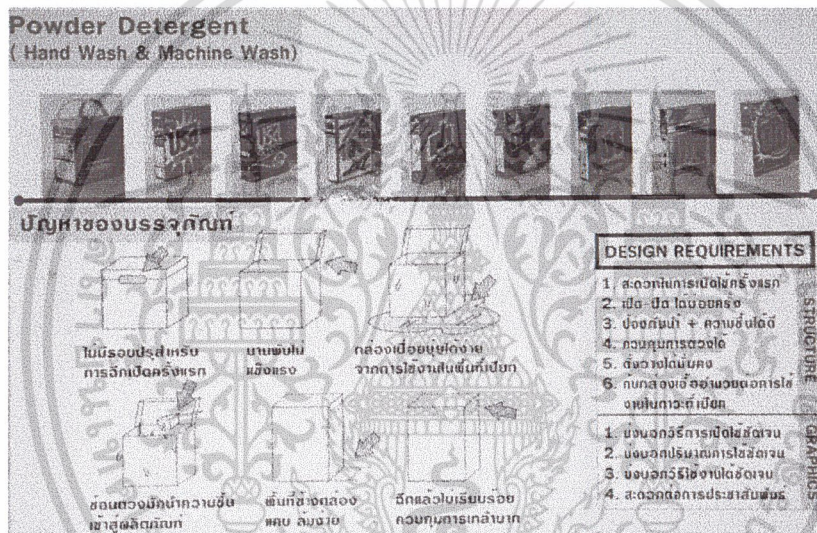
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ผลิตภัณฑ์สบู่อัดคราบสกปรกก่อนการซัก (Stain Removing Soap) สำหรับผ้าขาว และผ้าสี

3.3 ผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม (Fabric Softener) กลิ่นพีช และกลิ่นลิลลี่

เมื่อพิจารณาถึงความต้องการของสินค้าในขอบเขตของโครงการทั้งหมด ประกอบกับคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่พึงจะมี เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีในตลาดปัจจุบัน จะพบปัญหาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ซึ่งควรทำการปรับปรุงแก้ไขในโครงการออกแบบ มีดังนี้คือ

1. บรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุผงซักฟอกทั้งสำหรับซักด้วยมือ และซักด้วยเครื่อง



รูปที่ 3.1-2 ภาพแสดงปัญหาของบรรจุภัณฑ์สำหรับผงซักฟอก

ปัญหาของบรรจุภัณฑ์

- ไม่มีรอยปรุสำหรับการฉีกเปิด เพื่อใช้งานในครั้งแรก ทำให้รอยฉีกไม่เรียบร้อย และฉีกเปิดได้ลำบาก
- ใช้กระดาษ Sticker เป็นบานพับของฝากล่อง ทำให้บานพับไม่แข็งแรง มักเกิดความเสียหายในระหว่างการใช้งาน
- เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานในสภาวะที่เปียก ทำให้ก้นกล่องเกิดการเปื่อยยุ่ยได้ง่าย
- ข้อต่อของฝากล่อง มักนำพาความชื้นกลับสู่ผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์จับตัวเป็นก้อน
- มีพื้นที่บริเวณข้างกล่องแคบ ทำให้ตั้งวางไม่มั่นคง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่เอารูปภาพไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

- การฉีกเปิดบริเวณข้างกล่อง เป็นรอยไม่เรียบร้อย และเทลำบาก

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นบรรจุกฎเกณฑ์ภายในโครงการจึงควรมีลักษณะ คือ

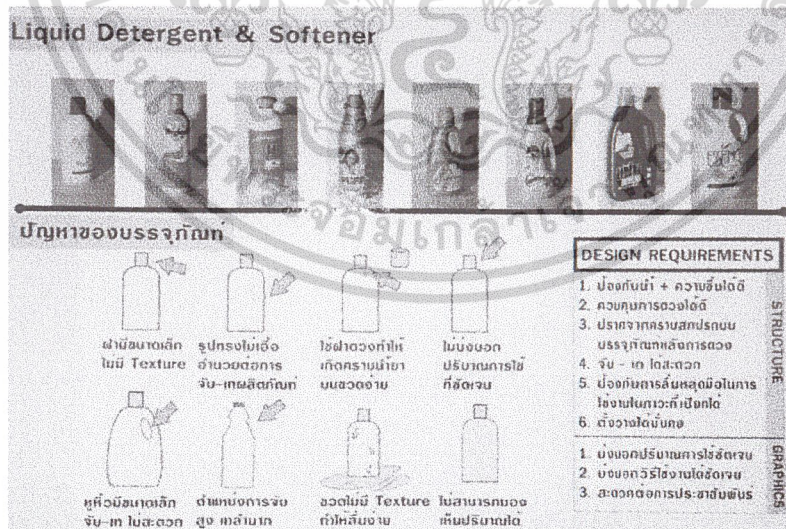
#### ด้านโครงสร้าง

- 1.1 เชื้ออำนวยการความสะดวกในการเปิดใช้งานครั้งแรก
- 1.2 สามารถ เปิด-ปิด ได้บ่อยครั้ง
- 1.3 สามารถป้องกันน้ำ และความชื้นได้เป็นอย่างดี
- 1.4 สามารถควบคุมการตรวจผลิตภัณฑ์เพื่อใช้งานได้
- 1.5 ตั้งวางได้มั่นคง ไม่ล้มง่าย
- 1.6 มีก้นกล่องที่เชื้ออำนวยการใช้งานในสภาวะที่เปียกชื้น

#### ด้านกราฟฟิก

- 1.1 มีการบ่งบอกวิธีการเปิดใช้งานครั้งแรก ในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน
- 1.2 บ่งบอกปริมาณการใช้งานที่เข้าใจได้ง่าย
- 1.3 บ่งบอกวิธีการใช้งานที่ชัดเจน และเข้าใจได้ง่าย
- 1.4 เชื้ออำนวยการต่อการใช้งานที่สะดวก

## 2. บรรจุกฎเกณฑ์สำหรับบรรจุน้ำยาซักผ้า และน้ำยาปรับผ้านุ่ม



รูปที่ 3.1-3 ภาพแสดงปัญหาของบรรจุกฎเกณฑ์สำหรับน้ำยาซักผ้า และน้ำยาปรับผ้านุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ปัญหาของบรรจุภัณฑ์

- ฝามีขนาดเล็ก และไม่มี Texture ทำให้เกิดการลื่นหลุดมือได้ง่าย จับเปิดไม่ถนัด
- ขวดทรงกลมเกลี้ยง เป็นรูปทรงที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการจับ และผลิตภัณฑ์
- การใช้ฝาตวง ทำให้เกิดคราบน้ำยาบนบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย
- ไม่มีการบ่งบอกปริมาณการใช้งานที่ชัดเจน
- หูหิ้วมีขนาดเล็ก ทำให้การจับ-เท ไม่สะดวก
- มีตำแหน่งของการจับที่สูง ทำให้การเทลำบาก
- การใช้งานในสภาวะที่เปียก ขวดที่ไม่มี Texture ทำให้ลื่นหลุดมือได้ง่าย
- ขวดมีลักษณะที่บวม ทำให้ไม่สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้

ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ภายในโครงการจึงควรมีลักษณะ คือ

### ด้านโครงสร้าง

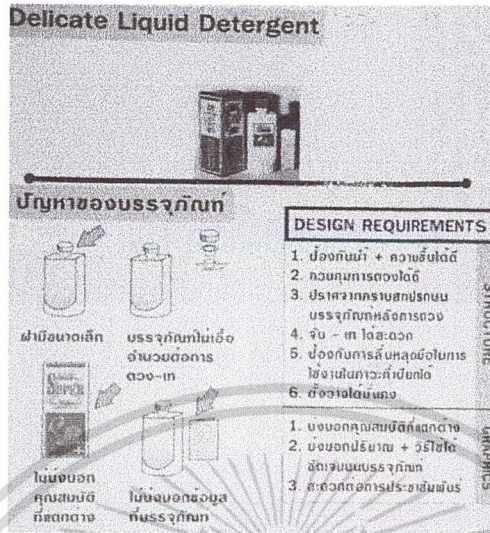
- 1.1 สามารถป้องกันน้ำ และความชื้นได้ดี
- 1.2 สามารถควบคุมการตวงผลิตภัณฑ์ได้
- 1.3 ปราศจากคราบสกปรกบนบรรจุภัณฑ์ภายหลังการตวงผลิตภัณฑ์
- 1.4 เอื้ออำนวยความสะดวกต่อการจับ – เท ผลิตภัณฑ์
- 1.5 สามารถป้องกันการลื่นหลุดมือในการใช้งานในสภาวะที่เปียกได้
- 1.6 สามารถตั้งวางได้มั่นคง

### ด้านกราฟฟิก

- 1.1 บ่งบอกปริมาณการใช้งานที่เข้าใจได้ง่าย
- 1.2 บ่งบอกวิธีการใช้งานที่ชัดเจน และเข้าใจได้ง่าย
- 1.3 เอื้ออำนวยต่อการประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. บรรจุกัณห์สำหรับบรรจุน้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษ



รูปที่ 3.1-4 ภาพแสดงปัญหาของบรรจุกัณห์สำหรับน้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษ

ปัญหาของบรรจุกัณห์

- ฝามีขนาดเล็ก ทำให้จับเปิดลำบาก
- บรรจุกัณห์ที่มีฝา 2 ชั้น (มีจุกรองใต้ฝา) ทำให้ไม่สามารถตวงผลิตภัณฑ์ได้ และไม่เอื้ออำนวยต่อการเปิดใช้งาน
- บรรจุกัณห์ชั้น Primary ไม่มีการบ่งบอกปริมาณการใช้งานที่ตัวบรรจุกัณห์ ต้องดูจาก Secondary Package ทำให้การใช้งานไม่สะดวก
- บรรจุกัณห์ชั้น Secondary ที่ต้องทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ ไม่มีข้อแตกต่างที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบ

ดังนั้นบรรจุกัณห์ภายในโครงการจึงควรมีลักษณะ คือ

ด้านโครงสร้าง

- 1.1 สามารถป้องกันน้ำ และความชื้นได้ดี
- 1.2 สามารถควบคุมการตวงผลิตภัณฑ์ได้
- 1.3 ปราศจากคราบสกปรกบนบรรจุกัณห์ภายหลังการตวงผลิตภัณฑ์
- 1.4 เอื้ออำนวยความสะดวกต่อการจับ – เท ผลิตภัณฑ์

1.5 สามารถป้องกันการลื่นหลุดมือในการใช้งานในสภาวะที่เปียกได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

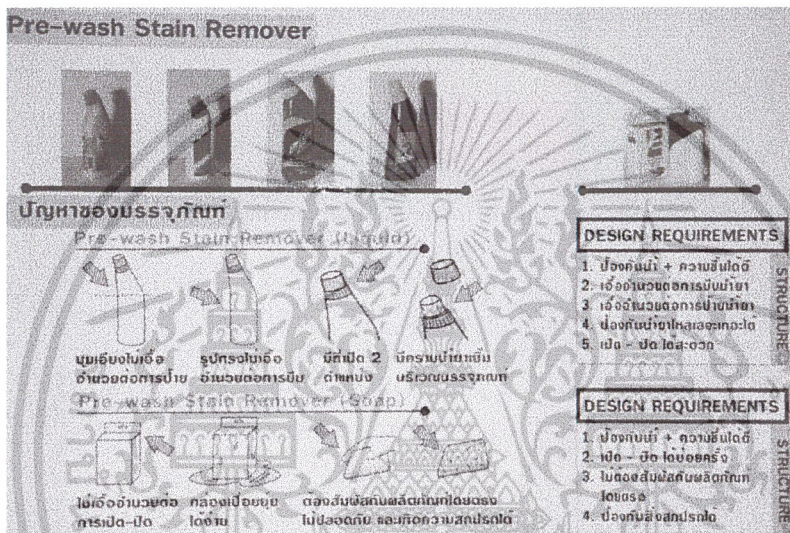
1.6 สามารถตั้งวางได้มั่นคง

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านกราฟฟิก

- 1.1 สามารถบ่งบอกคุณสมบัติที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้
- 1.2 บ่งบอกปริมาณการใช้งานที่เข้าใจได้ง่าย
- 1.3 บ่งบอกวิธีการใช้งานที่ชัดเจน และเข้าใจได้ง่าย
- 1.4 เชื้ออำนาจต่อการประชาสัมพันธ์

4. บรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ที่จัดคราบสกปรกก่อนการซัก



รูปที่ 3.1-5 ภาพแสดงปัญหาของบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ที่จัดคราบสกปรกก่อนการซัก

ปัญหาของบรรจุภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่จัดคราบสกปรกก่อนการซัก แบบน้ำยา

- บรรจุภัณฑ์ที่มีมุมเอียงไม่เชื้ออำนาจต่อการป้ายน้ำยา
- มีรูปทรงไม่เชื้ออำนาจต่อการบีบน้ำยา
- มีฝา 2 ชั้น ชั้นบนเพื่อการเปิดใช้งานตามปกติ ส่วนฝาชั้นล่างเพื่อใช้เติมผลิตภัณฑ์ ซึ่งฝาด้านบนมีขนาดของ Texture ที่ไม่เชื้ออำนาจต่อการเปิดใช้งานที่บ่อยครั้ง ทำให้เกิดการเปิดฝาดูได้ง่าย
- มักมีคราบน้ำยาไหลเยิ้มบริเวณฝาบรรจุภัณฑ์ ทำให้เกิดความสกปรกไม่น่าใช้

ผลิตภัณฑ์ที่จัดคราบสกปรกก่อนการซัก แบบสบู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ ห้ามเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
 - ผลิตภัณฑ์บรรจุในกล่องกระดาษที่มีรูปแบบไม่เชื้ออำนาจต่อการเปิดใช้งานที่บ่อยครั้ง  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษ ทำให้เกิดการเปื้อนยู่ได้ง่ายเมื่อใช้ในสภาวะที่เปียก การนำไปใช้

- บรรจุก๊าซที่ไม่คุ้มครองผู้บริโภค เนื่องจากต้องสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรง เป็นเหตุให้เกิดอันตรายขึ้นได้ง่าย
- บรรจุก๊าซที่ไม่คุ้มครองผลิตภัณฑ์ เนื่องจากภายหลังการใช้งานมักมีสิ่งสกปรกเกาะอยู่บริเวณผลิตภัณฑ์

ดังนั้นบรรจุก๊าซภายในโครงการจึงควรมีลักษณะ คือ

#### ด้านโครงสร้าง

ผลิตภัณฑ์ที่จัดตรวจสอบประกบก่อนการซั๊ก แบบน้ำยา

- 1.1 สามารถป้องกันน้ำ และความชื้นได้ดี
- 1.2 เชื้ออำนวยความสะดวกในการบีบน้ำยา
- 1.3 เชื้ออำนวยความสะดวกในการป้ายน้ำยา
- 1.4 สามารถป้องกันน้ำยาไหลเลอะบริเวณบรรจุก๊าซหลังการใช้ได้
- 1.5 สามารถ เปิด - ปิด ได้บ่อยครั้ง ในตำแหน่งการเปิดที่ต้องการ

ผลิตภัณฑ์ที่จัดตรวจสอบประกบก่อนการซั๊ก แบบสบู

- 1.1 สามารถป้องกันน้ำ และความชื้นได้ดี
- 1.2 เชื้ออำนวยความสะดวกในการเปิด - ปิด ได้บ่อยครั้ง
- 1.3 มีรูปแบบบรรจุก๊าซที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องสัมผัสกับก้อนสบู่โดยตรง เพื่อป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้
- 1.4 สามารถป้องกันสิ่งสกปรกไม่ให้เกาะติดอยู่บนผลิตภัณฑ์หลังการใช้งานได้

#### ด้านกราฟฟิก

- 1.1 บ่งบอกปริมาณการใช้งานที่เข้าใจได้ง่าย
- 1.2 บ่งบอกวิธีการใช้งานที่ชัดเจน และเข้าใจได้ง่าย
- 1.3 เชื้ออำนวยความสะดวกการประชาสัมพันธ์

จึงสามารถสรุปเงื่อนไขความต้องการในการออกแบบโดยกล่าวเป็นภาพรวมของผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมด เมื่อพิจารณาเงื่อนไขที่บรรจุก๊าซพึงมี 4 เงื่อนไข คือ

1. ด้านการบรรจุ (Containment)
2. ด้านการคุ้มครอง (Protection)
3. ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)
4. ด้านการสื่อโฆษณา (Promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการขังนึ่งเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ด้านการบรรจุ (Containment)

บรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุสินค้าได้ตามขนาดบรรจุที่กำหนดไว้

### ด้านการคุ้มครอง (Protection)

บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันผลิตภัณฑ์จากปัจจัยสำคัญที่สามารถทำให้เกิดความเสียหายทั้งทางด้านกายภาพ และชีวภาพ ได้แก่ น้ำ ความชื้น ความร้อน และแรงกระทำต่างๆ จากภายนอก ด้วยระยะเวลาที่เหมาะสมกับอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ได้

### ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)

โดยสามารถอำนวยความสะดวกในขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้  
สำหรับผู้ผลิต

#### 1.) การผลิต

- ผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม
- บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระดาษ ควรมีขนาดที่สามารถผลิตได้โดยใช้ขนาดกระดาษมาตรฐาน และมีปริมาณกระดาษที่เสียน้อยที่สุด

#### 2.) การบรรจุ

- มีลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบรรจุสินค้า
- มีโครงสร้างที่สามารถบรรจุสินค้าได้ด้วยเครื่องจักร หรือแรงงานคนเสริม

#### 3.) การขนส่ง

- บรรจุภัณฑ์สามารถพับให้แบนราบได้ เพื่อประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง หรือสามารถใส่กล่องขนาดมาตรฐานได้

#### 4.) การจัดจำหน่าย

- บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบกราฟฟิกที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Corporate Identity) เพื่อสร้างความโดดเด่นบนชั้นวางจำหน่าย ในขณะที่ยังสามารถจำแนกชนิดและความแตกต่างของสินค้าแต่ละอย่างได้ชัดเจน
- มีข้อความแสดงรายละเอียดของสินค้า เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ คำโฆษณา อยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจน

#### 5.) การโฆษณา

- บรรจุภัณฑ์ควรมีรูปแบบที่สามารถดึงดูดความสนใจ สร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคเมื่อพบเห็นได้ มีความน่าเชื่อถือ คุ่มค่า สมราคา โดยดึงดูดขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สำหรับผู้บริโภค

### 1.) การสื่อความหมายต่อผู้บริโภค

- มีรูปแบบที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้าได้อย่างรวดเร็ว แม้เมื่อเพียงแรกเห็นตัวบรรจุภัณฑ์ เช่น การใช้รูปภาพ หรือคำบรรยาย
- มีข้อความบอกข้อมูลสำคัญ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์, น้ำหนักสุทธิ, บริษัทผู้ผลิต เป็นต้น

### 2.) การขนส่ง

- มีขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมสำหรับการซื้อสินค้า แล้วนำกลับไปโดยผู้บริโภค

### 3.) การใช้งาน

- มีโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ที่เอื้ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค เช่น สามารถป้องกันน้ำ และความชื้นได้, เปิด-ปิด ได้สะดวก, จับ-เท ผลิตภัณฑ์ได้ง่าย เป็นต้น

### 4.) การเก็บรักษา

- บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าตลอดอายุการใช้งานได้

### 5.) การกำจัดซาก

- วัสดุที่นำมาผลิตต้องไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ เช่น สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ หรือสามารถย่อยสลายเพื่อนำกลับมาใช้ได้อีก (Recycle)
- เมื่อใช้สินค้าหมดแล้ว สามารถนำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์อื่นได้อีก (Re-use) หรือซื้อสินค้ามาเติมเพื่อใช้ประโยชน์ต่อไป (Re-fill)

## **ด้านการสื่อโฆษณา (Promotion)**

เนื่องจากสินค้าประเภทนี้มีลักษณะการจัดจำหน่ายเป็น Product Grouping หรือการวางขายผลิตภัณฑ์โดยแบ่งแยกตามชนิดของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงมีหน้าที่หลักในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการแบ่งแยกชนิดของสินค้า หรือคุณสมบัติพิเศษที่ผลิตภัณฑ์มีที่แตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นข้อมูลที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนบนฉลาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. ผู้บริโภค (Consumer)

การเข้าไปแทรกแซงตลาดสินค้าของเท็กซ์แคร์นั้น ต้องการทำการตลาดกับผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดอยู่แล้ว ให้หันมาทดลองใช้ เพื่อให้เป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อต่อไปในอนาคต ซึ่งผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของเท็กซ์แคร์ จะเป็นผู้บริโภคที่มีรายละเอียด ดังนี้

#### 1. DEMOGRAPHIC

- เพศ** : ทั้งชายและหญิง แต่จะเน้นที่เพศหญิงเป็นหลัก เนื่องจากแม้ว่าสังคมจะเปลี่ยนเพียงไรก็ตาม การซักผ้าก็ยังถือเป็นหน้าที่ที่คุ้นเคยที่เพศหญิงมักเป็นผู้ทำอยู่เสมอและยังเป็นผู้เลือกใช้และติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ในโครงการได้แบ่งสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายไว้ที่ เพศหญิง 90% ต่อเพศชาย 10%
- อายุ** : 25-40 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน และเป็นวัยที่เริ่มต้นและกำลังมีครอบครัว จึงมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งสำหรับตนเองและคนใกล้ชิด
- รายได้** : เป็นคนที่มีฐานะค่อนข้างดี ระดับ B ขึ้นไป มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 12,000 บาท ขึ้นไป
- ระดับการศึกษา** : มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความรู้ความเข้าใจ รู้จักคิด รู้จักเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง

#### 2. GEOGRAPHIC

อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรืออยู่ในสังคมเมืองขนาดใหญ่ ที่มีแต่ความรีบเร่ง การแข่งขัน และมีเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้า มีลักษณะที่พักอาศัยที่เป็น บ้านเดี่ยว อพาร์ทเมนท์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น

#### 3. PSYCHOGRAPHIC

**วิถีชีวิต** : เป็นผู้ที่ต้องออกจากบ้านไปทำงาน ต้องเผชิญกับปัญหาการจราจรที่ติดขัด ต้องอยู่ในสังคมที่มีแต่ความรีบเร่ง มีการแข่งขันกับเวลา มีเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้า ไม่มีเวลาว่างมากพอที่จะทำงานบ้านได้ทุกวัน

**อุปนิสัย** : เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีความทันสมัย ชอบติดตามข่าวสารต่างๆ เพื่อให้ตน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
เองเป็นผู้ที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีความพิถีพิถันในการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดเบี่ยงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตนเอง รับรู้แพชชั่นต่างๆ และปรับตัวให้เข้ากับแพชชั่นนั้นๆ อย่างมีเหตุผล มีความมั่นใจในตนเอง พร้อมที่จะทดลองสิ่งใหม่ที่ดีกว่า

**รสนิยม** : ชอบความทันสมัย แปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร ไม่ติดอยู่กับค่านิยมเก่าๆ เลือกซื้อของด้วยการพิจารณาถึงความเหมาะสม ทุนแรง ยอมจ่ายได้ในราคาที่สูงกว่า หากสินค้านั้นมีคุณภาพคุ้มค่างับราคา



รูปที่ 3.1-6 ภาพแสดงลักษณะผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

#### 4. BEHAVIOR

- พร้อมที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดีกว่า
- เป็นผู้เลือก > ผู้ตัดสินใจ > ผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง
- มีอำนาจในการซื้อที่ค่อนข้างสูง

#### เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

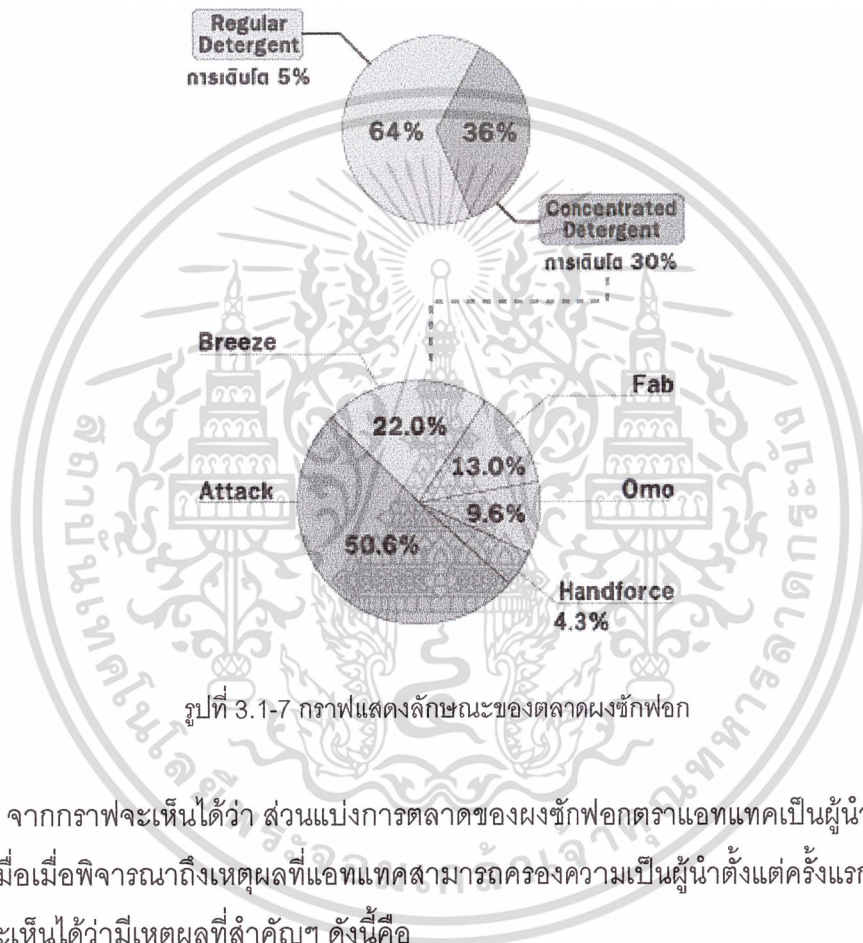
1. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย และครบถ้วน ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ สามารถตอบสนองทุกความต้องการได้
2. สามารถบ่งบอกคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน ซึ่งสามารถสื่อสารได้ด้วยกราฟฟิก
3. สามารถดึงดูด เรียกร้องความสนใจได้ ทั้งจากรูปทรง ขนาด วัสดุ และสีสันทัน
4. มีความแปลกใหม่และทันสมัย แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์เดิมๆ
5. มีลักษณะเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งจากตัวผลิตภัณฑ์ และตัวบรรจุภัณฑ์
6. มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ แม้ว่าจะเป็นราคาที่สูงกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4. การตลาด (Marketing)

### 4.1 ตลาดผงซักฟอก มีมูลค่าการตลาดประมาณ 8,000 ล้านบาท

มีแนวโน้มทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของคนไทยในปัจจุบัน ซึ่งต้องอาศัยอยู่ในสังคมที่มีแต่ความรีบเร่ง ทำให้การซักผ้าถือเป็นเรื่องที่น่าเบื่อและเสียเวลา ดังนั้นผู้บริโภคในสังคมส่วนใหญ่จึงหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นกันมาก เพราะสามารถช่วยลดระยะเวลา และขั้นตอนการซักที่ยุ่งยากลงได้



รูปที่ 3.1-7 กราฟแสดงลักษณะของตลาดผงซักฟอก

จากกราฟจะเห็นได้ว่า ส่วนแบ่งการตลาดของผงซักฟอกตราแอทแทคเป็นผู้นำของตลาด เมื่อเมื่อพิจารณาถึงเหตุผลที่แอทแทคสามารถครองความเป็นผู้นำตั้งแต่ครั้งแรกที่วางตลาดจะเห็นได้ว่ามีเหตุผลที่สำคัญๆ ดังนี้คือ

- 1.) เป็นเจ้าแรกที่ทำการตลาดผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำ และเลือกซื้อต่อเนื่องมา
- 2.) มีบรรจุก้อนที่ถืออำนาจต่อการใช้งานมากกว่าบรรจุก้อนที่คู่แข่งอื่นๆ
- 3.) มีระดับราคาที่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

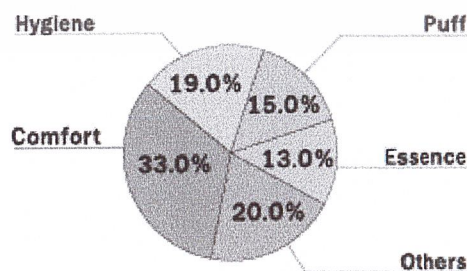


รูปที่ 3.1-8 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกตราแอมแทค

ดังนั้นผลิตภัณฑ์ของโครงการที่สามารถช่วยประหยัดเวลาและขั้นตอนการซักได้มากกว่าผลิตภัณฑ์เดิม รวมทั้งมีรูปแบบที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น จึงมีแนวโน้มที่จะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค ที่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว และอาศัยอยู่ในสังคมเมือง

4.2 ตลาดน้ำยาปรับผ้านุ่ม มีมูลค่าการตลาดประมาณ 1,400 ล้านบาท

จากมูลค่าการตลาดที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 20% เป็นเหตุให้ตลาดน้ำยาปรับผ้านุ่ม มีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้นด้วย และจะมีผู้ผลิตรายใหม่เกิดขึ้นในตลาด ทั้งนี้ส่วนใหญ่การขยายตลาดในส่วนนี้ผู้ผลิตมุ่งเน้นให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อสร้างตราสินค้าของตนให้เป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภค ซึ่งเอื้ออำนวยต่อการขยายการผลิตให้ครอบคลุมทุกผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบใหม่ที่ผู้ผลิตกำลังให้ความสนใจกันมาก

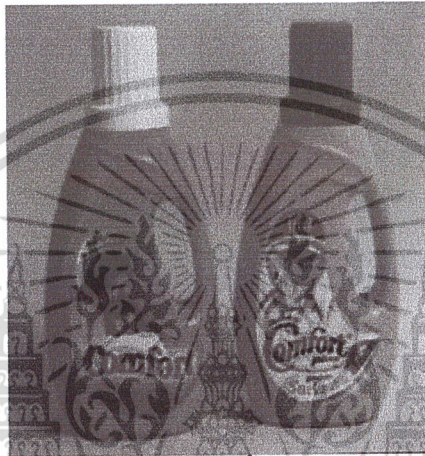


รูปที่ 3.1-9 กราฟแสดงลักษณะของตลาดน้ำยาปรับผ้านุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากกราฟจะเห็นได้ว่า ส่วนแบ่งการตลาดของน้ำยาปรับผ้านุ่มตราคอมฟอร์ทเป็นผู้นำของตลาด เมื่อเมื่อพิจารณาถึงเหตุผลที่คอมฟอร์ทสามารถครองความเป็นผู้นำ จะเห็นได้ว่ามีเหตุผลที่สำคัญๆ ดังนี้คือ

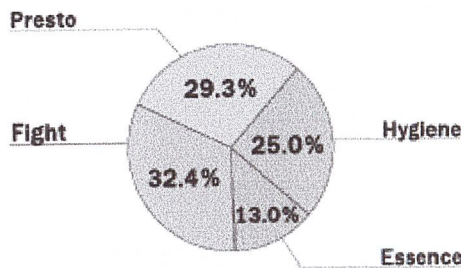
- 1.) มีการสื่อโฆษณาที่ดี
- 2.) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง
- 3.) มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย และมีรูปแบบที่ไม่ธรรมดา แตกต่างจากคู่แข่งอื่น



รูปที่ 3.1-10 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มตราคอมฟอร์ท

4.3 ตลาดผลิตภัณฑ์ซักผ้าสกรอก่อนการซัก มีมูลค่าการตลาดประมาณ 700 ล้านบาท

ตลาดผลิตภัณฑ์ซักผ้าสกรอก่อนการซัก ยังคงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอัตราการเติบโตของปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นถึง 10% เนื่องจากสินค้าชนิดนี้กำลังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับผู้ผลิตค่ายใหญ่ๆ ต่างมุ่งให้ความสำคัญในการทำตลาด ผงซักฟอกที่มีมูลค่าการตลาดมากกว่า ทำให้ตลาดนี้ยังมีช่องว่างในตลาดที่ผู้ผลิตรายใหม่จะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เพื่อเข้าไปแทรกแซงส่วนแบ่งการตลาด โดยไม่จำเป็นต้องใช้ “ราคา” มาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเช่นที่ใช้ในตลาดผงซักฟอกอย่างที่ผ่านมา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 รูปที่ 3.1-11 กราฟแสดงลักษณะของตลาดผลิตภัณฑ์ซักผ้าสกรอก่อนการซัก  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากกราฟจะเห็นได้ว่า ส่วนแบ่งการตลาดของน้ำยาปรับผ้านุ่มตราไฟท์เป็นผู้นำของตลาด เมื่อเมื่อพิจารณาถึงเหตุผลที่ไฟท์สามารถครองความเป็นผู้นำ จะเห็นได้ว่ามีเหตุผลที่สำคัญๆ ดังนี้คือ

- 1.) เป็นเจ้าแรกที่นำผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ออกสู่ตลาด
- 2.) มีราคาต่ำในท้องตลาด
- 3.) มีขนาดบรรจุที่เหมาะสม และหลากหลาย



รูปที่ 3.1-12 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์น้ำยาจัดครบสกปรกตราไฟท์

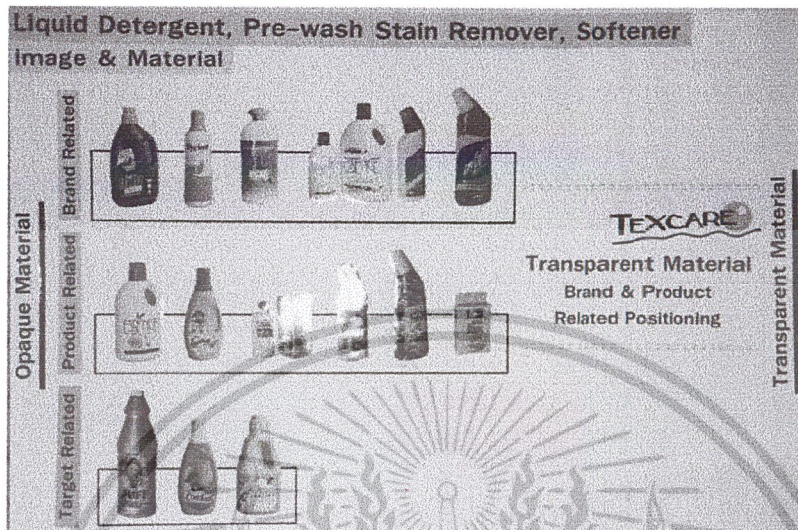
เมื่อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของโครงการมีคู่แข่งอยู่มากมายที่จำหน่ายในขณะนี้ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องวิเคราะห์คู่แข่ง เพื่อหาความแตกต่าง และช่องว่างที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ในโครงการสามารถเข้าไปแทรกแซงส่วนแบ่งการตลาดได้ต่อไป

## 5. คู่แข่ง (Competition)

โครงการออกแบบทำการเปรียบเทียบคู่แข่งโดยแบ่งพิจารณาบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เพื่อให้สามารถมองเห็นช่องว่างที่ผลิตภัณฑ์ในโครงการจะทำการพัฒนาปรับปรุงให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และมีความแตกต่างที่ชัดเจนสำหรับเป็นทางเลือกหนึ่งให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ ประทับใจ และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไปทดลองใช้ หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต ทั้งนี้แบ่งพิจารณาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในโครงการออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- บรรจุกฎบัตรประเภทขวด



รูปที่ 3.1-13 เปรียบเทียบคู่แข่งสำหรับบรรจุกฎบัตรประเภทขวด

จากแผนภาพการเปรียบเทียบคู่แข่ง ซึ่งเมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในท้องตลาด โดยใช้วัสดุเป็นตัวสำคัญ จะพบว่ายังคงมีช่องว่างในตลาดที่น่าสนใจ และเป็นช่องว่างที่ยังไม่มีผู้ผลิตในเมืองไทยลงทุนผลิต นั่นคือการผลิตสินค้าที่ใช้บรรจุกฎบัตรที่มีลักษณะใส หรือเป็นบรรจุกฎบัตรที่สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในได้ จากแผนภาพในแกนตั้ง แบ่งเป็นด้านซ้ายและด้านขวา ซึ่งด้านซ้ายจะเป็นลักษณะของบรรจุกฎบัตรที่ใช้วัสดุในการผลิตที่มีความทึบ ซึ่งเป็นตำแหน่งที่สินค้าทั้งหมดในตลาดวางอยู่ ส่วนด้านขวา เป็นตำแหน่งสินค้าที่เท็กซ์แคร์จะทำการเจาะตลาดลงไป โดยใช้ช่องว่างนี้เป็นหลัก คือผลิตบรรจุกฎบัตรที่มีความใส

ส่วนในด้านของกราฟฟิกนั้น แบ่งพิจารณาในแง่ของการเน้นจุดขาย โดยแบ่งแกนในแนวนอนออกเป็น 3 ชั้น

ชั้นบน ใช้ตราสินค้าเป็นจุดขาย (Brand Related) ได้แก่ แพ้บ, ไฮยีน, ไฮคลาส, เอสเซนส์, เพรสโต้

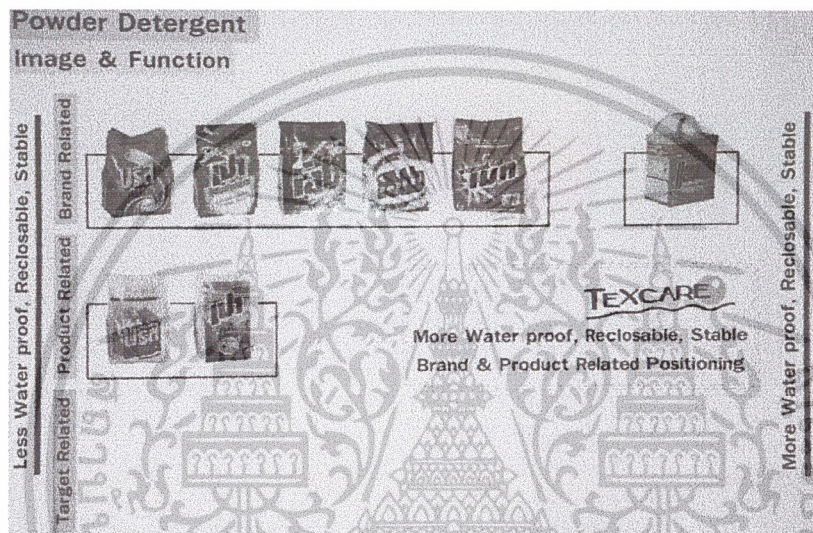
ชั้นกลาง ใช้ตัวผลิตภัณฑ์เป็นจุดขาย (Product Related) ได้แก่ เอสเซนส์ (สำหรับการซักด้วยเครื่อง), คอมฟอร์ท, ครอส ซุปเปอร์, ไฮยีน, ไฟท์, นีออน

ชั้นล่าง ใช้ผู้บริโภคเป็นจุดขาย (Target Related) ได้แก่ พัพ, คอมฟอร์ท,

เอกสาร **ไฟน์ไลน์** สารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดส่วนใหญ่นิยมใช้ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์เป็นจุดขาย โดยมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณาในด้านการสื่อโฆษณาแล้ว จะพบว่าการเน้นจุดขายทั้ง 2 แบบนี้ น่าจะเป็นการเน้นจุดขายที่มีความเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มากที่สุด ดังนั้น เท็กซ์แคร์ จะทำการออกแบบโดยเน้นจุดขายทั้ง 2 อย่างนี้เป็นสำคัญ

- บรรจุกฎบัตรประเภทกล่อง



รูปที่ 3.1-14 เปรียบเทียบคู่แข่งสำหรับบรรจุกฎบัตรประเภทกล่อง

จากแผนภาพการเปรียบเทียบจะเห็นได้ว่าในกรณีของผงซักฟอกผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เน้นการผลิตบรรจุกฎบัตรในรูปแบบของถุง ทั้งนี้เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่ามาก และสามารถลดพื้นที่ขายได้ แต่แอทแพคซึ่งเป็นผู้นำในตลาดยังคงใช้กล่องกระดาษ เพื่อให้สามารถอำนวยความสะดวกในการใช้งานให้กับผู้บริโภค ซึ่งสามารถเอื้ออำนวยความสะดวกได้มากกว่าในหลายๆ ด้าน เช่น ผู้ใช้สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีขั้นตอน, สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้สะดวก, ตั้งวางได้มั่นคง เป็นต้น ทั้งนี้แอทแพคยังมีข้อบกพร่องเล็กๆ น้อยๆ ที่เท็กซ์แคร์จะสามารถออกแบบปรับปรุงและพัฒนาให้บรรจุกฎบัตรสามารถเอื้ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้มากกว่า เช่น การป้องกันน้ำด้านล้างกล่อง, การออกแบบฝาที่เปิด-ปิดได้บ่อยครั้งโดยไม่เกิดความเสียหาย เป็นต้น

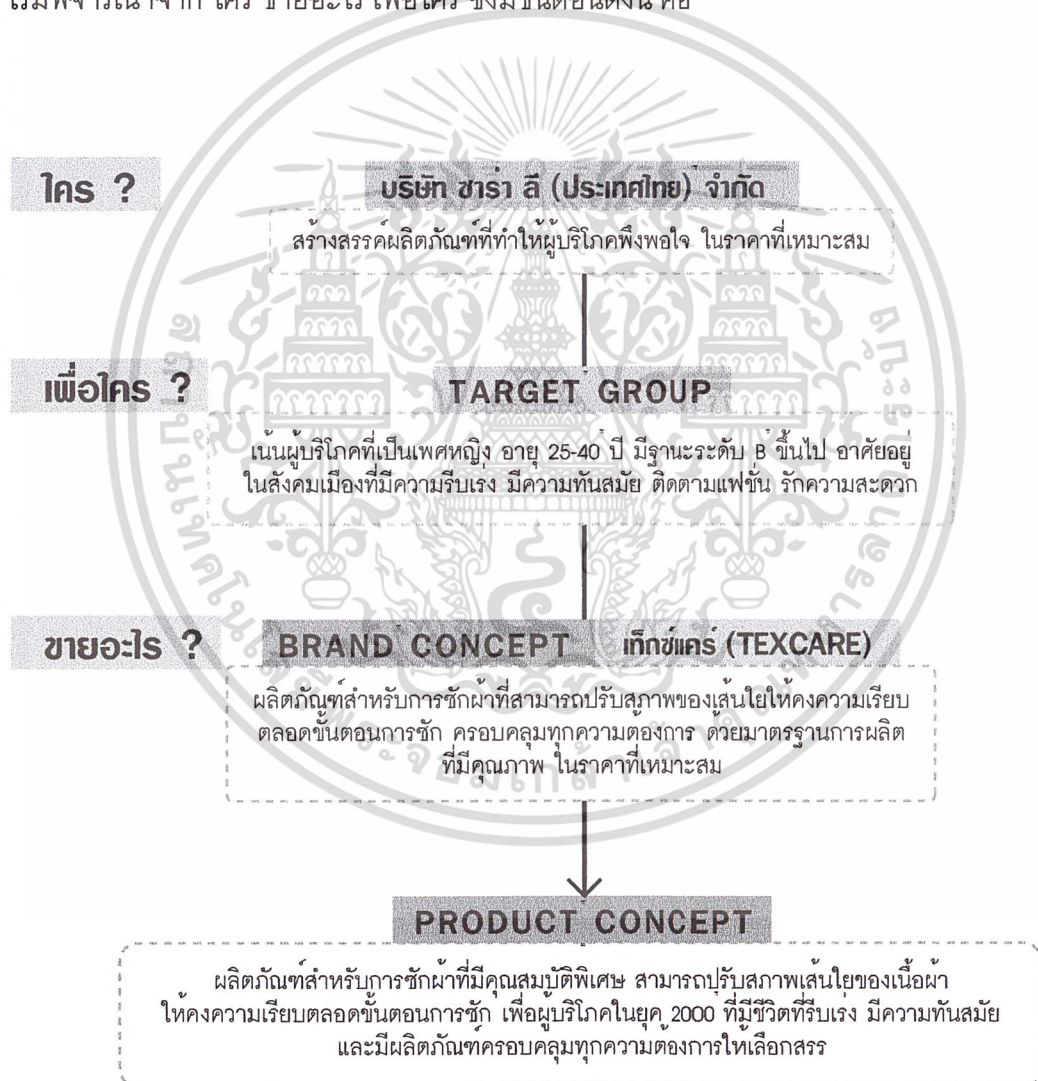
ส่วนในด้านของกราฟฟิก คู่แข่งส่วนใหญ่นิยมใช้ตราสินค้าเป็นจุดขายให้กับผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ภัณฑ์ (Brand Related) จากแผนภาพจะอยู่ด้านบนทั้งหมด คู่แข่งเพียงส่วนน้อยเน้นจุดขายที่  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

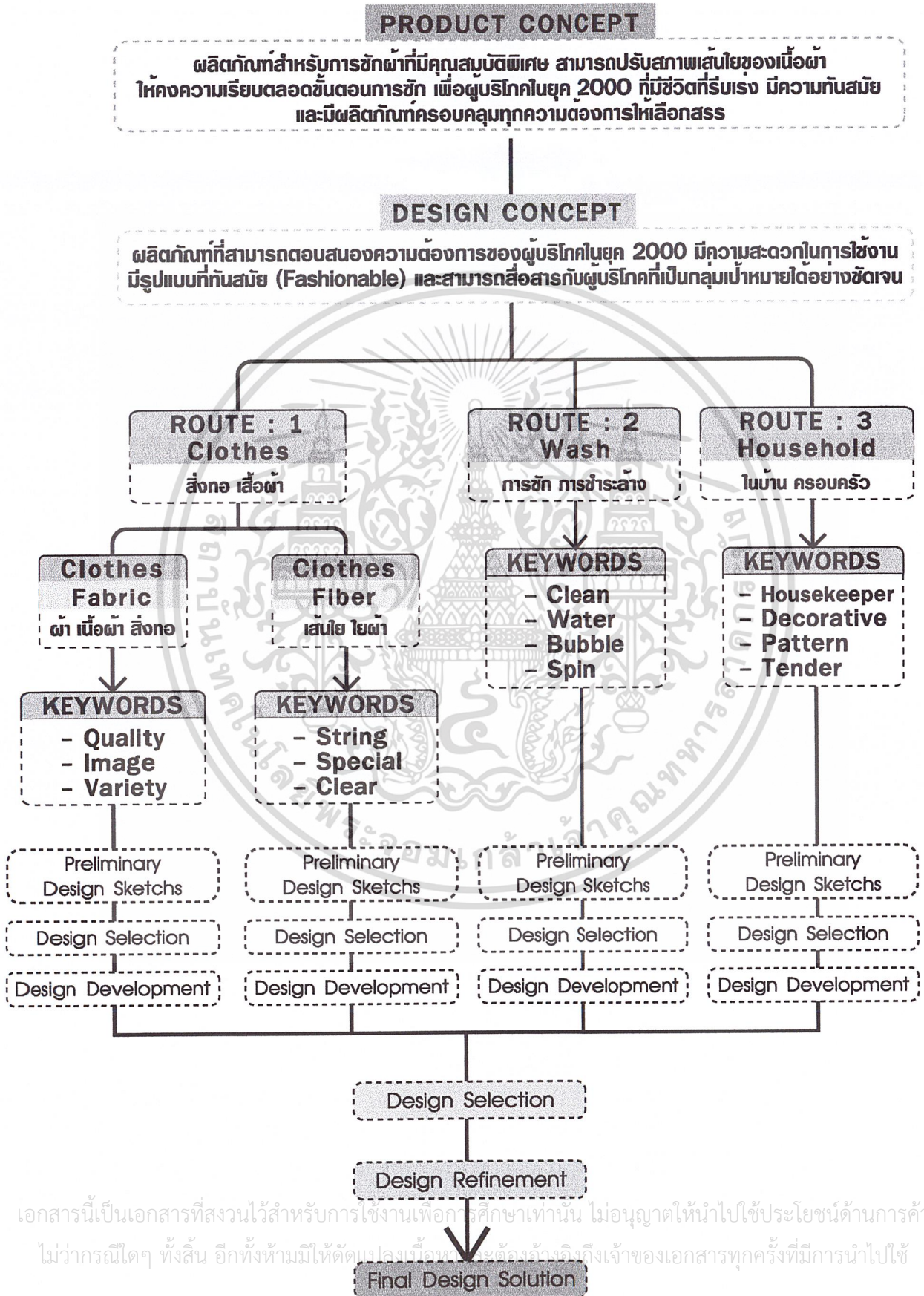
ตัวผลิตภัณฑ์ (Product Related) ทำให้เท็กซ์แคร์น่าจะทำกรออกแบบโดยเน้นจุดขายที่ตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นจุดขายที่มีความชัดเจน ผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย เพื่อให้สินค้าสามารถขายได้ด้วยตัวเอง หลังจากที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ แล้ว

### 3.2 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบ (Idea and Design Development)

จากการรวบรวมข้อมูลที่ผ่านมา จึงสามารถนำมาสรุปผลวิเคราะห์เพื่อหาจุดขาย โดยเริ่มพิจารณาจาก ใคร ขายอะไร เพื่อใคร ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้ คือ



เมื่อได้จุดขายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในตลาดแล้ว จึง  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อใช้ในการเรียนการสอน เมื่อผู้รู้เห็นในเชิงประเพณีขนานการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ที่ละเมิดลิขสิทธิ์โดยไม่เห็นแก่ค่าเสียหายและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาคำสั่งอันถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลือกใช้ Keywords ต่างๆ ในการออกแบบไม่ได้หมายความว่า ในแนวทางหนึ่งจะใช้เพียง Keyword เดียว แต่อาจใช้ Keyword อื่นๆ มาประกอบด้วยเพื่อให้กราฟิกที่ได้มีลักษณะที่สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้าได้มากที่สุด

Keywords เหล่านี้ได้แก่

1. Quality เพื่อสื่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถดูแลรักษาเสื้อผ้าได้เป็นอย่างดีในทุกๆ ด้าน
2. Image ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ต้องสื่ออำนาจต่อการทำความเข้าใจ และเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์
3. Variety สื่อถึงความหลากหลาย ครอบคลุม
4. String สื่อถึงลักษณะของเส้นใย เส้นด้าย ที่เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์
5. Special ความพิเศษ คุณสมบัติที่พิเศษที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น
6. Clear ความชัดเจน เรียบง่าย
7. Clean ความสะอาด
8. Water น้ำ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานของผลิตภัณฑ์
9. Bubble ฟองสบู่ ลักษณะที่เป็นฟอง
10. Spin การปั่น สื่อถึงลักษณะที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการซัก
11. Housekeeper คุณสมบัติที่ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่แทนผู้ใช้ เหมือนเป็นแม่บ้าน
12. Decorative ลักษณะการตกแต่งภายใน ให้ความรู้ถึงถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ภายในบ้าน
13. Pattern ลักษณะลวดลายที่สอดคล้อง หรือเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ใช้สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย
14. Tender ความอ่อนโยน นุ่มนวล

เมื่อสามารถสรุปแนวทางการออกแบบได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการออกแบบโลโก้ เพื่อใช้สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในขั้นตอนต่อไป

การออกแบบโลโก้สามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวทางคือ

1. การใช้ตัวอักษรเพียงอย่างเดียว
2. การใช้ตัวอักษรควบคู่กับเส้นสาย หรือลวดลายที่มีความสอดคล้อง และสามารถสื่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์หรือการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

LETTER

แบบ A

Texcare

แบบ B

TEXCARE

แบบ C

TEXCARE

แบบ D

TEXCARE

แบบ E

Texcare

แบบ F

TEXCARE

แบบ G

Texcare

แบบ H

TEXCARE

แบบ I

Texcare

แบบ J

TEXCARE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เฉพาะที่ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

LETTER + SYMBOL

แบบ K

*TEXCARE*

แบบ L

*TEXCARE*

แบบ M

*Texcare.*

แบบ N

**TEXCARE**

แบบ O

**TEXCARE**

แบบ P

**TEXCARE**

แบบ Q

**TEXCARE**

แบบ R

*Texcare*

แบบ S

**TEXCARE**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ T



แบบ U



แบบ V



จากนั้นจึงวิเคราะห์เลือกแบบ โดยใช้เงื่อนไขในการพิจารณา 5 ข้อ คือ

1. โดดเด่น สะดุดตา
2. มีความสวยงาม ทันสมัย
3. สามารถสื่อภาพลักษณ์ของสินค้าได้
4. ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย
5. ก่อให้เกิดการจดจำ

เงื่อนไขการพิจารณา	แบบโลโก้ที่ได้จากการ Sketches										
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1. โดดเด่น สะดุดตา	*	*			*	*	*		*		
2. มีความสวยงาม ทันสมัย			*	*	*					*	*
3. สามารถสื่อภาพลักษณ์ของ สินค้าได้		*					*	*	*		*
4. ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย			*		*		*		*	*	*
5. ก่อให้เกิดการจดจำ		*			*	*	*		*	*	*
รวม	1	3	2	1	4	2	4	1	4	3	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขการพิจารณา	แบบโลโก้ที่ได้จากการ Sketches (ต่อ)										
	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
1. โดดเด่น สะดุดตา	*	*	*	*	*	*	*	*	*		
2. มีความสวยงาม ทันสมัย	*		*	*	*			*		*	*
3. สามารถสื่อภาพลักษณ์ของสินค้าได้	*	*	*				*	*	*	*	*
4. ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย			*		*		*	*	*	*	*
5. ก่อให้เกิดการจดจำ	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*
รวม	4	3	4	3	4	2	4	5	4	4	4

เมื่อทำการลงคะแนนแล้ว แบบโลโก้ที่มีคะแนนมากที่สุด ที่สามารถสื่อได้ตรงตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ คือแบบ S จึงเป็นแบบที่นำมาพัฒนา โดยเพิ่มจุดขายของตัวผลิตภัณฑ์ลงไปด้านล่างชื่อตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย แบบที่ได้มีลักษณะดังนี้ คือ



หมายเหตุ

สำหรับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในขั้นตอนต่อไป มีการนำโลโก้ที่ไม่ได้มีคะแนนมากที่สุดไปใช้ประกอบด้วย เนื่องจากบางแบบมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ได้ เพื่อให้เกิดรูปแบบของกราฟิกที่หลากหลายเพื่อนำไปคัดเลือกต่อไป

### ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยออกแบบในส่วนของโครงสร้างและกราฟฟิกควบคู่กันไป ในขั้นตอนเดียว ทั้งนี้เนื่องจากบางโครงสร้างสามารถนำมาปรับใช้กับฉลากได้หลากหลาย ทำให้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในขั้นตอนนี้ จะต้องมีโครงสร้างที่ได้รับการพิจารณาแล้วว่า สามารถเอื้ออำนวยความสะดวกพื้นฐานที่บรรจุภัณฑ์ที่มีได้เป็นอย่างดี เช่น สามารถถือ จับ เท ได้สะดวก, ตั้งวางได้มั่นคง, สามารถติดฉลากได้ง่าย, เอื้ออำนวยต่อการผลิตด้วยวัสดุที่มี

เอกสารนี้เป็นต้นฉบับสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำให้การออกแบบโครงสร้างในขั้นตอนนี้จะมุ่งเน้นความสำคัญของรูปทรงมากกว่า เพื่อให้เป็นโครงสร้างที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถแต่กรูปร่างหรือขนาดไปได้ ครอบคลุมขอบเขตของโครงการโดยที่ยังมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Corporate Identity) และเป็นรูปทรงที่สามารถสื่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ มีความทันสมัย สามารถทำการผลิตได้เป็นเวลานานโดยที่ไม่ล้าสมัย เป็นต้น

ในส่วนของกรออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์นั้น ได้เลือกผลิตภัณฑ์ในโครงการมา 5 ผลิตภัณฑ์ ที่มีลักษณะรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เพื่อให้การออกแบบเห็นลักษณะของการปรับเปลี่ยนกราฟฟิค ตามแต่ละชนิดของผลิตภัณฑ์โดยที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ (Corporate Identity) และเห็นลักษณะการปรับเปลี่ยนรูปแบบพื้นที่ของฉลากให้เหมาะสมกับแต่ละรูปแบบของบรรจุภัณฑ์

การเลือกสินค้าเพียง 5 ชิ้นนี้ เนื่องจากต้องการให้สามารถออกแบบได้หลากหลายเป็นจำนวนมากก่อน หลังจากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์เลือกรูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด เพื่อนำไปแตกออกสำหรับสินค้าทั้งหมดในโครงการ ผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ชิ้นที่เลือกมานั้นคือ

1. ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก สำหรับการซักด้วยมือ  
บรรจุในกล่องกระดาษ มีขนาดบรรจุ 1,000 กรัม
2. ผลิตภัณฑ์จัดคราบสกปรกแบบสบู  
บรรจุในบรรจุภัณฑ์พลาสติก มีขนาดบรรจุ 100 กรัม
3. ผลิตภัณฑ์จัดคราบสกปรกแบบน้ำยา  
บรรจุในขวดพลาสติก มีขนาดบรรจุ 250 มล.
4. ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดพิเศษ สำหรับการซักชุดชั้นใน กิลีนพีช  
บรรจุในขวดพลาสติกมีฝาปั๊ม และมีขนาดบรรจุ 450 มล.
5. ผลิตภัณฑ์ซักผ้า สำหรับการซักด้วยมือ  
บรรจุในขวดพลาสติก มีขนาดบรรจุ 600 มล.

การออกแบบจะเริ่มต้นตามแนวทางการออกแบบที่กำหนดไว้ตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น คือ

**Design Route 1 : CLOTHES** เสื้อผ้า แบ่งเป็น

1.1 Fabric : ผ้า เนื้อผ้า สิ่งทอ

1.2 Fiber : เส้นใย โยผ้า

**Design Route 2 : WASH** การซักล้าง

**Design Route 3 : HOUSEHOLD** ในบ้าน ครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์การเรียงเนื้อหาเพื่อการนำเสนอ มีอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยอาศัย Keywords ของแต่ละแนวทาง และค้ำึงถึง Keywords ทั้งหมดด้วย จึงได้งานออกแบบในขั้นต้น (Preliminary Design Sketches) ดังนี้

## Preliminary Design Sketches

### 1. Design Route 1 : CLOTHES

#### 1.1 ผ้า เนื้อผ้า ล้างทอ (Fabric)

การออกแบบในแนวทางนี้ จะใช้ลักษณะเด่นของผ้าในมุมมองที่กว้าง เช่น ลักษณะการซ้อนทับกัน ลักษณะที่มีความพลิ้วไหว เป็นต้น มาสื่อถึงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เป็นลักษณะรูปแบบที่มองแล้วมีความชัดเจน ให้ความรู้สึกของสินค้าที่มีคุณภาพ ครอบคลุมทุกความต้องการ

#### แบบ A

ออกแบบให้กราฟิกมีความชัดเจน ใช้รูปของเสื้อผ้าในหลายๆ รูปแบบมาเป็นภาพประกอบ โดยเป็นภาพที่ถูกตัดทอนรายละเอียดลงแล้ว ให้มีลักษณะในเชิงสัญลักษณ์ ประกอบกับการใช้ทรงกลมมาสื่อถึงลักษณะของฟองที่ล่องลอยอยู่ เลือกใช้สีโทนเย็นทั้งหมดคือสีฟ้า เพื่อให้เกิดความสบายตา



รูปที่ 3.2-2 แบบขั้นต้นของ Design Route 1 : Clothes – Fabric (แบบ A)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบ B**

ใช้ลักษณะของลวดลายของผืนผ้าที่มีความพลิ้วไหว ซ้อนทับกับมาส์กถึงผลิตภัณฑ์ มีสีส้มที่สดใส เพื่อให้ดูทันสมัย



รูปที่ 3.2-3 แบบขั้นต้นของ Design Route 1 : Clothes – Fabric (แบบ B)

**แบบ C**

ใช้เส้นที่มีความหยักแสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจัดรอยยับหลังการซักได้ และถ้ามองอีกมุม สามารถมองเห็นเป็นลวดลายของผ้าที่วางซ้อนทับกันอยู่ แบบนี้เป็นกราฟฟิกที่สามารถมองได้หลายรูปแบบ ใช้สีส้มที่สดใส ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย



รูปที่ 3.2-4 แบบขั้นต้นของ Design Route 1 : Clothes – Fabric (แบบ C)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบ D

แบบนี้เป็นแบบที่มีความเป็นนามธรรมค่อนข้างมาก ทั้งนี้ต้องการออกแบบให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นกราฟฟิกได้ในหลายๆ มุมมอง บางมุมมองจะมองเห็นเป็นลักษณะของผืนผ้าที่ซ้อนทับกัน บางมุมมองเห็นความหลากหลายครอบคลุมจากการเลื่อมล้ำกันของสีที่ใช้ เป็นต้น เป็นแบบที่ใช้สีสันสดใสเช่นกันนำมาซ้อนทับกัน เพื่อให้สีต่างๆ กลืนกันเป็นภาพ และมีรูปแบบของฉลากที่ดูพลิ้วไหว เพื่อให้สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้



รูปที่ 3.2-5 แบบขั้นต้นของ Design Route 1 : Clothes – Fabric (แบบ D)

### 1.2 เส้นใย โยผ้า (Fiber)

แนวทางการออกแบบนี้ เป็นแนวทางการออกแบบในมุมมองที่แคบกว่าแนวทางแรก เป็นการเจาะลึกลงไปให้ใกล้ชิดกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น มีความชัดเจน โดยใช้เส้นใยมาสื่อถึงผลิตภัณฑ์

## แบบ E

นำภาพประกอบที่เป็นภาพจริงของกองผ้า ที่มองเห็นเส้นใยในการถักทอได้ชัดเจน ใช้โทนสีแดงเพื่อสร้างความแตกต่างจากแบบที่ผ่านมา เพื่อให้เกิดความหลากหลายในการออกแบบ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการใช้ภาพจริงนั้นสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าดูมีราคาได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.2-6 แบบขั้นต้นของ Design Route 1 : Clothes – Fiber (แบบ E)

#### แบบ F

แบบนี้ก็ใช้ภาพจริงมาประกอบเช่นกัน แต่ทำการ Zoom เข้าไปใกล้ๆ เพื่อให้เห็นลักษณะการถักทอของผ้า และเป็นภาพที่มีความพลิ้วไหวเพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์ ใช้โทนสีฟ้าเป็นหลัก



รูปที่ 3.2-7 แบบขั้นต้นของ Design Route 1 : Clothes – Fiber (แบบ F)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบ G**

ใช้ลายเส้นมาสื่อถึงเส้นใยของผ้า โดยวางไว้ทั้ง 2 ข้างของฉลากคล้ายม่าน และใช้ลักษณะของสีเส้นที่ผสมผสานกันมาเป็นพื้นหลังของแถบด้านล่างของฉลาก ซึ่งใช้เป็นส่วนที่บ่งบอกชนิดของผลิตภัณฑ์



รูปที่ 3.2-8 แบบขั้นต้นของ Design Route 1 : Clothes – Fiber (แบบ G)

**แบบ H**

ใช้ลายเส้นมาสื่อถึงเส้นใยของผ้าเช่นเดียวกัน แต่วางไว้โดยรอบของฉลาก และใช้สีเส้นในโทนร้อน เพื่อให้งามออกแบบดูสดใส สะดุดตา



รูปที่ 3.2-9 แบบขั้นต้นของ Design Route 1 : Clothes – Fiber (แบบ H)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. Design Route 2 : WASH

ในแนวทางนี้ออกแบบโดยเน้นที่การสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์ที่การซักล้าง ซึ่งเป็นอีกจุดเด่นหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เน้นให้เห็นถึงพลังในการซัก การขจัดคราบ และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานของผลิตภัณฑ์

### แบบ I

แสดงถึงสภาพการใช้งานของผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะของราวตากผ้า ซึ่งแขวนผ้าตามแต่ละชนิดของผลิตภัณฑ์ไว้ และมีทรงกลมมาสื่อถึงฟองที่ล่องลอยอยู่โดยรอบ ใช้โทนสีฟ้าซึ่งเป็นสีที่สามารถสื่อถึงน้ำได้ชัดเจน



รูปที่ 3.2-10 แบบขั้นต้นของ Design Route 2 : Wash (แบบ I)

### แบบ J

ใช้ลวดลายของวงกลมหลายๆ ขนาดมาสื่อถึงฟองเช่นเดียวกัน โดยใช้สีส้มที่มีการผสมผสาน เพื่อให้งานออกแบบดูแล้วสื่อถึงความครอบคลุมของผลิตภัณฑ์ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.2-11 แบบขั้นต้นของ Design Route 2 : Wash (แบบ J)

**แบบ K**

ใช้ลวดลายที่สื่อถึงพลังในการซักล้าง ทั้งที่มีลักษณะหมุนวน และการกระจาย เพื่อแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ใช้โทนสีที่หลากหลายในการออกแบบ



รูปที่ 3.2-12 แบบขั้นต้นของ Design Route 2 : Wash (แบบ K)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบ L

ใช้ลวดลายที่สื่อถึงพลังในการซักเช่นเดียวกัน แต่จะเน้นที่พลังในการขจัดคราบมากกว่า โดยใช้ลวดลายที่เห็นถึงการเจาะลึก และการสลายคราบ ใช้โทนสีฟ้าเป็นหลัก



รูปที่ 3.2-13 แบบขั้นต้นของ Design Route 2 : Wash (แบบ L)

### 3. Design Route 3 : HOUSEHOLD

ในแนวทางนี้มุ่งเน้นการสื่อความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค เพื่อสื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องอยู่คู่บ้าน เพื่อแสดงถึงความใกล้ชิดของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

## แบบ M

นำสัญลักษณ์ที่ใช้กับเสื้อผ้ามาเป็น Pattern สำหรับการออกแบบ เพื่อให้กราฟฟิกสามารถสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน เนื่องจากสัญลักษณ์ที่มีความเป็นสากล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.2-14 แบบขั้นต้นของ Design Route 3 : Household (แบบ M)

### แบบ N

ใช้ลักษณะของลายเส้นมาสื่อถึงการตัดเย็บ ซึ่งสามารถพบเห็นได้จากเสื้อผ้า และ ผ้าบุเฟอร์นิเจอร์ในบ้าน



รูปที่ 3.2-15 แบบขั้นต้นของ Design Route 3 : Household (แบบ N)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบ O**

ใช้รูปวงกลมที่มีขนาดแตกต่างกัน วางซ้อนกันตามขนาดเป็นวงลึกลงไป เพื่อสื่อถึง  
 ลวดลายที่นิยมใช้ในการตกแต่ง ทั้งกับเสื้อผ้า และผ้าปูเฟอร์นิเจอร์ บางมุมอาจมองเห็นเป็น  
 ลักษณะของกระดุม หรือสิ่งตกแต่ง ประดับประดาอื่นๆ ได้



รูปที่ 3.2-16 แบบขั้นต้นของ Design Route 3 : Household (แบบ O)

**แบบ P**

ใช้ลวดลายที่เป็น Pattern ของสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน มาสื่อให้เห็นถึงลวดลายที่นิยม  
 ใช้ในการออกแบบตกแต่งภายในบ้าน เสื้อผ้า และมักใช้เป็นลวดลายของผ้ากันเปื้อน แบบนี้  
 ต้องการให้งานที่ออกมาดูเรียบง่าย ใช้โทนสีฟ้าเป็นหลัก



รูปที่ 3.2-17 แบบขั้นต้นของ Design Route 3 : Household (แบบ P)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภาควิชางานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นจึงนำมาทำการสรุปผลวิเคราะห์แบบ เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบขั้นต่อไป โดยมีเงื่อนไขในการพิจารณาที่ต้องคำนึงถึง ดังนี้

เงื่อนไขการพิจารณา	DESIGN ROUTE 1				DESIGN ROUTE 1			
	Clothes : Fabric				Clothes : Fiber			
	A	B	C	D	E	F	G	H
1. มีความโดดเด่น สะดุดตา	*	*	*	*	*	*	*	*
2. มีรูปแบบที่มีความทันสมัย		*	*	*			*	
3. สามารถสื่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้	*	*	*		*	*	*	
4. มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด	*	*	*	*	*	*	*	*
5. มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย		*	*				*	
6. สื่อภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทผู้ผลิต		*	*	*	*	*	*	
รวม	3	6	6	4	4	4	6	2

เงื่อนไขการพิจารณา	DESIGN ROUTE 2				DESIGN ROUTE 3			
	Wash				Household			
	I	J	K	L	M	N	O	P
1. มีความโดดเด่น สะดุดตา	*	*	*		*		*	*
2. มีรูปแบบที่มีความทันสมัย			*	*	*		*	*
3. สามารถสื่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้	*		*	*	*	*		
4. มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด	*	*	*	*	*	*	*	
5. มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	*				*			*
6. สื่อภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทผู้ผลิต			*	*				
รวม	4	2	5	4	5	2	3	3

จากการสรุปผลวิเคราะห์ตามเงื่อนไขข้างต้นแล้ว พบว่าแบบที่ได้รับคะแนนมากที่สุด มี 3 แบบคือ แบบ B, แบบ C และแบบ G จึงเป็นแบบที่เลือกเพื่อที่จะนำไปพัฒนาในขั้นตอน

ของการพัฒนาแบบ (Development) ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรืออาจมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Design Development

ในขั้นตอนการพัฒนาแบบนี้ จะทำการปรับเปลี่ยนการจัดวางองค์ประกอบของกราฟฟิก รูปแบบขององค์ประกอบ รูปภาพ สี สัน โดยยังคงแนวความคิดในการออกแบบเช่นเดิมไว้ เพื่อให้เกิดความลงตัว และมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด

### 1. การพัฒนาแบบ B



รูปที่ 3.2-18 ภาพงาน Sketch ต้นแบบ B ที่จะนำมาพัฒนาต่อไป

แบบ B เป็นแบบที่ได้จาก Design Route 1: Clothes – Fabric มี Keywords คือ Quality, Image, Variety

การพัฒนาแบบจะยังคงใช้ Pattern ของผ้าเป็นองค์ประกอบหลัก แต่ได้ทำการปรับเปลี่ยนรูปแบบ สี สัน และการจัดวางองค์ประกอบ รวมทั้งเทคนิคในการทำ Pattern ที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความหลากหลาย ที่สามารถสื่อความหมายได้ดียิ่งขึ้น และนำมาใช้กับโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกว่าเป็นแบบที่ดีที่สุด ที่สามารถสื่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ รวมทั้งโลโก้ที่ดีที่สุดเช่นกัน แบบที่ได้ทำการพัฒนาแล้วมีทั้งหมด 3 แบบ คือ แบบ B-1, B-2 และ B-3 ตามลำดับ

#### แบบ B - 1

นำ Pattern เดิมในแบบ B มาใช้ในการออกแบบ โดยนำมาวางลงในโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือก และวางโลโก้ที่ได้รับการคัดเลือกลงไป รวมทั้งปรับแถบด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ล้างให้เป็นสีพื้น เพื่อให้ตัวอักษรภายในสามารถมองเห็นได้ชัดเจนมากขึ้น  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.2-19 แบบที่พัฒนาจากแบบ B ของ Design Route 1 : Clothes – Fabric (แบบ B-1)

### แบบ B - 2

นำลักษณะของเสื้อผ้าปรับให้เป็น Pattern ด้านหลังแทนสีเหลี่ยมที่ใช้สื่อถึงผ้า เพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น และปรับสีของภาพให้มีความเข้มเพิ่มมากขึ้น และทำ Die-cut ของฉลากให้เป็นลักษณะ Zigzag ซึ่งเป็นลักษณะที่ได้จากการตัดผ้าแทน เพื่อให้สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้



รูปที่ 3.2-20 แบบที่พัฒนาจากแบบ B ของ Design Route 1 : Clothes – Fabric (แบบ B-2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### แบบ B - 3

นำ Pattern ของสี่เหลี่ยมที่ใช้สื่อถึงผ้า มาปรับให้มีความนุ่มนวลขึ้น โดยใส่ Filter ที่มีลักษณะเป็นจุดเข้าไปทั้งภาพ และปรับสีของภาพให้อ่อนลงและมีความกระจ่างตายิ่งขึ้น เป็นการลักให้ตัวโลโก้ดูเด่นออกมาจากพื้นหลัง เพื่อความชัดเจน เป็นที่สะดุดตาแก่ผู้บริโภคได้



รูปที่ 3.2-21 แบบที่พัฒนาจากแบบ B ของ Design Route 1 : Clothes – Fabric (แบบ B-3)

## 2. การพัฒนาแบบ C



รูปที่ 3.2-22 ภาพงาน Sketch ต้นแบบ C ที่จะนำมาพัฒนาต่อไป

แบบ C เป็นแบบที่ได้จาก Design Route 1 : Clothes – Fabric มี Keywords คือ Quality, Image, Variety

การพัฒนาแบบ C ยังคงใช้ลักษณะลวดลายของเส้นหยักเพื่อสื่อถึงคุณสมบัติพิเศษ  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น มิใช่ให้เผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ของผลิตภัณฑ์คือ ขจัดรอยยับหลังการซักได้ และยังสามารถมองเห็นเป็นการซ้อนทับกันของ  
 ไม่ว่าการแก้ไขที่ผิดนั้น ยกเว้นแต่การแก้ไขที่เปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องขออนุญาตก่อนแก้ไข มิฉะนั้นจะถือว่าผิด

พื้นผ้าได้ แต่นำมาทำการปรับเปลี่ยนในส่วนของการจัดวางองค์ประกอบ สีฉันท และรูปแบบของตัวฉลากที่ติดบนบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดเพิ่มเติม

จึงได้แบบที่ได้จากการพัฒนาทั้งหมด 3 แบบ คือ แบบ C-1, C-2 และ C-3 ตามลำดับ

### แบบ C – 1

นำ Pattern ของลวดลายมาวางลงในโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือก และปรับเปลี่ยนรูปแบบของฉลากให้มีความพลีวสอดคล้องกับลักษณะของลวดลาย



รูปที่ 3.2-23 แบบที่พัฒนาจากแบบ C ของ Design Route 1 : Clothes – Fabric (แบบ C-1)

### แบบ C – 2

นำ Pattern ของลวดลายมาวางในแนวตั้ง และปรับสีให้มีความเข้มและฉูดฉาดเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้งานมีความชัดเจนแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น สร้างความสะดุดตาให้กับผลิตภัณฑ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทฯ หากมีการก๊อปปี้ไปเผยแพร่ โดยไม่ขออนุญาตให้บริษัทฯ รับผิดชอบในชั้นนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆ รูปที่ 3.2-24 แบบที่พัฒนาจากแบบ C ของ Design Route 1 : Clothes – Fabric (แบบ C-2) ที่การนำไปใช้

### แบบ C – 3

นำ Pattern ของลวดลายมาวางในแนวเฉียง ปรับสีส้มที่มีความสดใสขึ้น



รูปที่ 3.2-25 แบบที่พัฒนาจากแบบ C ของ Design Route 1 : Clothes – Fabric (แบบ C-3)

### 3. การพัฒนาแบบ G



รูปที่ 3.2-26 ภาพงาน Sketch ต้นแบบ G ที่จะนำมาพัฒนาต่อไป

แบบ G เป็นแบบที่ได้จาก Design Route 1 : Clothes – Fiber มี Keywords คือ String, Special, Clear

การพัฒนาแบบจะเป็นการปรับเปลี่ยนในเรื่องขององค์ประกอบของภาพ การจัดวางสีส้ม และการเพิ่มลักษณะของลวดลายของพื้นหลัง โดยยังคงลักษณะของลายเส้นที่นำมาสื่อเอกสารถึงเส้นใยของผ้าไว้ เนื่องจากเป็นการสื่อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแล้ว ทั้งนี้เพื่อให้เกิดรูปแบบการค้าไม่ว่าที่แตกต่าง และหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### แบบ G – 1

ยังคงตำแหน่งการจัดวางลายเส้นที่สื่อถึงเส้นใยของผ้าไว้ในตำแหน่งเดิม แต่ทำการปรับสีของพื้นหลังให้เข้มขึ้น และใส่เงาของโลโก้ลงไป เพื่อให้พื้นหลังที่เข้มตัดกับเงาที่อ่อนของโลโก้ ให้มีความชัดเจนเพิ่มมากขึ้น



รูปที่ 3.2-27 แบบที่พัฒนาจากแบบ G ของ Design Route 1 : Clothes – Fiber (แบบ G-1)

### แบบ G – 2

ใช้พื้นหลังที่แสดงถึงพลังในการซักล้างมาประกอบกับลายเส้นที่สื่อถึงเส้นใยของผ้า เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

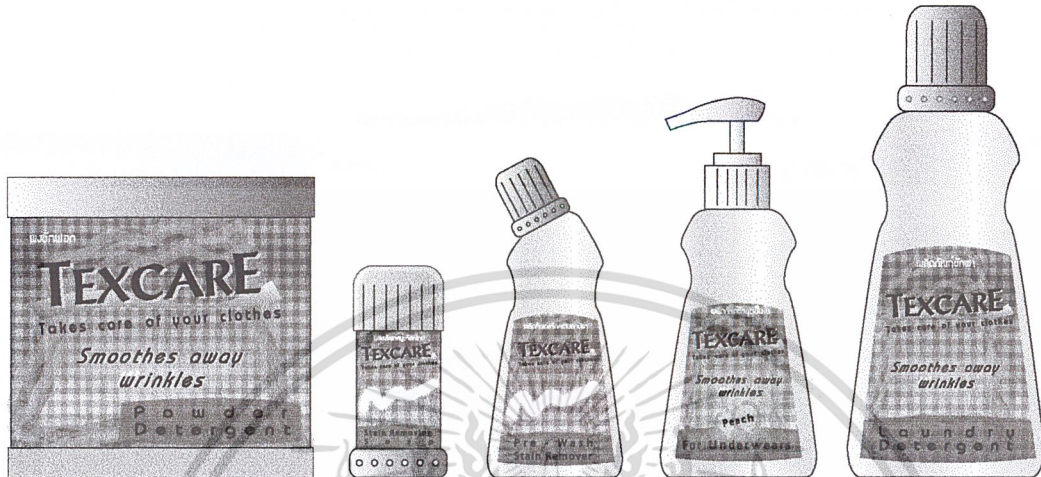


รูปที่ 3.2-28 แบบที่พัฒนาจากแบบ G ของ Design Route 1 : Clothes – Fiber (แบบ G-2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบ G – 3**

ใช้พื้นหลังที่เป็น Pattern ของลายสก๊อต มาประกอบกับลายเส้นที่สื่อถึงเส้นใยของผ้า เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น และใช้สีส้มที่สดใส เพื่อให้เกิดความสะดุดตา



รูปที่ 3.2-29 แบบที่พัฒนาจากแบบ G ของ Design Route 1 : Clothes – Fiber (แบบ G-3)

จากนั้นจึงทำการสรุปผลวิเคราะห์เพื่อเลือกแบบเป็นขั้นตอนต่อไป เพื่อนำแบบที่ได้ไปพัฒนาต่อสำหรับขั้นตอนสุดท้าย โดยในการวิเคราะห์ผลการคัดเลือกครั้งนี้ จะทำการวิเคราะห์ โดยให้คะแนนตามค่าความสำคัญแทนการให้คะแนนเป็นจำนวนนับเหมือนที่ผ่านมา เพื่อให้ได้แบบที่สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามจุดประสงค์มากที่สุด ผลที่ได้มีดังนี้

เงื่อนไขในการพิจารณาแบบ	Design Route 1			Design Route 1			Design Route 1		
	Clothes : Fabric			Clothes : Fabric			Clothes : Fiber		
	B-1	B-2	B-3	C-1	C-2	C-3	G-1	G-2	G-3
1. มีความโดดเด่น สะดุดตา ดึงดูดใจ	4	3	2	2	4	3	4	3	4
2. เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4	3	3	3	2	2	3	3	3
3. มีการจัดวาง Lay out ที่ลงตัว	3	3	3	2	2	3	3	3	3
4. มีรูปแบบที่ทันสมัย	4	3	3	3	2	2	3	3	3
5. สามารถสื่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	4	4	2	2	2	2	3	4	3
6. มีความแตกต่างจากคู่แข่ง	4	4	3	3	4	3	4	3	3
<b>รวม</b>	<b>23</b>	<b>20</b>	<b>16</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>19</b>

หมายเหตุ : 4 = ดีมาก 3 = ดี 2 = ปานกลาง 1 = ไม่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เฉพาะ เพื่อการสื่อสารเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับความเห็นชอบจากเจ้าของเอกสารได้  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากวิเคราะห์ตามเงื่อนไขที่ได้กำหนดไว้แล้ว พบว่า แบบ B – 1 เป็นแบบที่มีคะแนนมากที่สุด จึงเป็นแบบที่เลือกมาทำการพัฒนาเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถสื่อความหมายตามแต่ละการใช้งานของผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งในการพัฒนาในขั้นตอนนี้ ได้เลือกบรรจุภัณฑ์เข้ามาทำการออกแบบเพิ่มอีก 2 อย่าง เพื่อให้เห็นถึงลักษณะการแต่งงานออกสำหรับการปรับใช้ในแต่ละหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ คือ

1. ผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้าด้วยมือ (ผ้าสี)  
บรรจุในขวดพลาสติก ที่มีขนาดบรรจุ 600 มล.
2. ผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้าด้วยมือ (ผ้าขาว)  
บรรจุในขวดพลาสติก ที่มีขนาดบรรจุ 2,000 มล.

### Design Refinement

ในการพัฒนาแบบในขั้นตอนนี้ จะทำการปรับเปลี่ยนแบบเพื่อให้เกิดความชัดเจนในการประชาสัมพันธ์ตัวผลิตภัณฑ์ โดยยังคงรูปแบบของกราฟฟิกหลักเอาไว้ เนื่องจากเป็นแบบที่ได้รับการคัดเลือกมาแล้ว ทั้งนี้เพื่อให้การจัดวางองค์ประกอบอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม อ่านได้ง่าย และก่อให้เกิดการจดจำ และที่สำคัญคือการแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ จึงต้องนำผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้าขาว มาเปรียบเทียบกับกรซักผ้าสี เพื่อนำไปใช้ในผลงานสุดท้ายของขั้นตอนแบบร่างนี้



รูปที่ 3.2-30 ภาพแสดงแบบที่เลือก คือแบบ B-1 เพื่อนำมาพัฒนาสำหรับขั้นตอนสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### แบบ B – 1.1

ปรับรูปแบบของกราฟฟิกให้มีส่วนที่เป็น Positive และ Negative ของสีเส้น (คล้ายฉลากซ้อนกัน 2 ชั้น โดยเป็นการซ้อนที่เหลื่อมล้ำกัน ซึ่งทำให้เกิดพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน) เพื่อนำมาใช้เป็นตัวแบ่งความแตกต่างของผ้าขาว และผ้าสี โดยที่ส่วนนี้จะมีความสอดคล้องกับรูปร่างของฉลาก คือมีลักษณะของเส้นโค้งเดียวกัน ซึ่งในกรณีที่บรรจุภัณฑ์ไม่ได้ใช้การติดฉลาก ก็ยังนำเส้นโค้งนี้มาใช้เพื่อรักษาความเป็นเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity)



รูปที่ 3.2-31 แบบที่พัฒนามาจากแบบ B – 1 ในขั้นตอน Design Refinement (แบบ B – 1.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบ B – 1.2

ทำการปรับส่วนที่ได้จากการซ้อนที่เหลื่อมล้ำกันจากแบบข้างต้น ให้ส่วนของปลายด้านบีบเข้าหากัน เพื่อให้เกิดเป็นแถบที่มีความเตอะตา สามารถดึงดูดยาตาของผู้บริโภคได้ โดยใช้ประโยชน์จากแถบนี้ในการบ่งบอกคุณสมบัติที่แตกต่างกันของแต่ละผลิตภัณฑ์ และมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของแถบนี้ตามความเหมาะสม เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับผ้าขาวใช้แถบสีขาว, ผลิตภัณฑ์สำหรับผ้าสีใช้แถบที่เป็นสี, สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นพืช ทำเป็นแถบสีส้ม เป็นต้น และนำรูปแบบของฉลากมาปรับใช้กับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่อง เพื่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน



รูปที่ 3.2-32 แบบที่พัฒนามาจากแบบ B – 1 ในขั้นตอน Design Refinement (แบบ B – 1.2)

หลังจากนั้นจึงทำการแตกกราฟิกให้กับผลิตภัณฑ์ของโครงการที่เหลือทั้งหมด โดยคำนึงถึงความสามารถในการแบ่งแยกประเภทของสินค้าเป็นสำคัญ ในขณะที่ยังคงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายใต้ตราสินค้า “เท็กซ์แคร์” ไว้ ซึ่งสามารถแสดงเป็นแบบจำลองได้ดัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

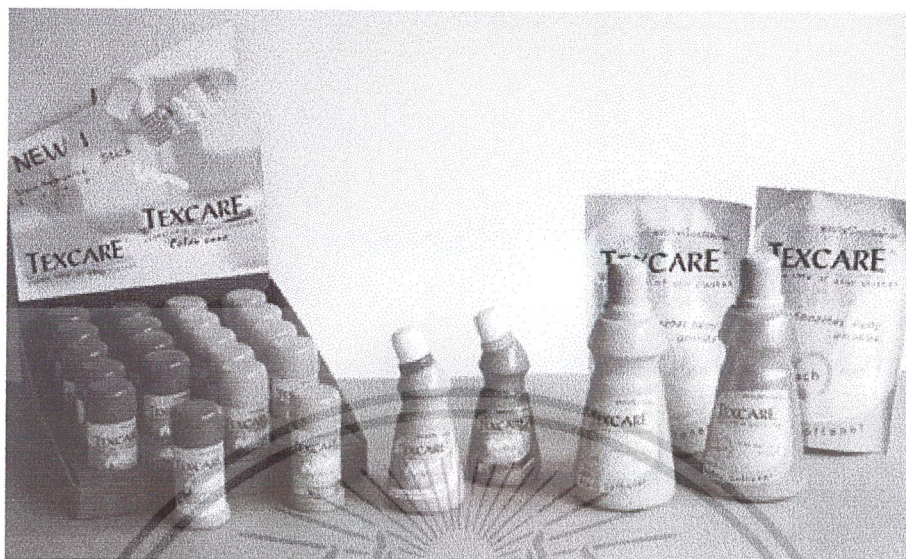


รูปที่ 3.2-33 ภาพแสดงแบบจำลองในหมวดผลิตภัณฑ์สำหรับการซักด้วยมือ (Hand Wash)  
สำหรับการพัฒนางานออกแบบในขั้นตอนแบบร่าง



รูปที่ 3.2-34 ภาพแสดงแบบจำลองในหมวดผลิตภัณฑ์สำหรับการซักด้วยเครื่อง (Machine Wash)  
สำหรับการพัฒนางานออกแบบในขั้นตอนแบบร่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.2-35 ภาพแสดงแบบจำลองในหมวดผลิตภัณฑ์เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous)  
สำหรับการพัฒนางานออกแบบในขั้นตอนแบบร่าง



รูปที่ 3.2-36 ภาพแสดงแบบจำลองทั้งหมดของโครงการ  
สำหรับการพัฒนางานออกแบบในขั้นตอนแบบร่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ข้อเสนอแนะของอาจารย์สำหรับผลงานในขั้นตอนแบบร่าง

1. เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในโครงการมีความหลากหลายมาก จำเป็นต้องใช้กราฟฟิกเป็นตัวบ่งบอกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งยังทำออกมาได้ไม่ดี ยังมีความสับสนในการแบ่งประเภทของสินค้าอยู่มาก

2. เป็นการออกแบบที่ข้ามขั้นตอน ควรออกแบบในส่วนของโครงสร้างก่อน แล้วจึงเลือกโครงสร้างที่ดีที่สุด มาออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ดังนั้นในการออกแบบขั้นตอนต่อไป เพื่อให้ได้ผลงานขั้นสุดท้ายที่มีความสมบูรณ์มากที่สุด จึงมุ่งเน้นไปที่เรื่องของการแบ่งแยกชนิดของแต่ละผลิตภัณฑ์ในโครงการ (Identification of Products) โดยที่จะต้องมีความแตกต่างของตัวกราฟฟิกที่ชัดเจน แต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงมีความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกันอยู่ (Corporate Identity)

### การพัฒนาแนวความคิดในการออกแบบขั้นสุดท้าย

#### การออกแบบเพื่อการบ่งบอกชนิดของผลิตภัณฑ์ (Design Sketches for Easy Identification)

เนื่องจากแบบที่เลือกในขั้นตอนแบบร่างนั้น เป็นแบบที่สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ มีความทันสมัย ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และมีคุณสมบัติอื่นๆ ที่ใช้ได้อยู่แล้ว การออกแบบในขั้นตอนนี้จึงยังคงยึดแนวความคิดในการออกแบบเดิมไว้ คือการใช้ Pattern ที่สื่อความหมายของผ้า มีลักษณะการซ้อนทับกัน และมีความพลิ้วไหว แต่จะทำการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบของภาพให้สามารถใช้เป็นตัวบ่งบอกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดได้

ในขั้นตอนนี้จะทำการออกแบบ โดยนำฉลากมาออกแบบเพียงอย่างเดียว เนื่องจากในส่วนของโครงสร้างมีความลงตัวแล้ว ฉลากที่เลือกมานี้ นำมาจากผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน 4 ชนิด และในแต่ละชนิดยังต้องทำการแบ่งความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อีก 2 อย่าง

ฉลากที่เลือกมาทำการออกแบบในขั้นตอนนี้ ได้แก่

1. ฉลากของผลิตภัณฑ์ขจัดคราบสกปรกก่อนการซัก แบ่งเป็น ผ้าขาว + ผ้าสี
2. ฉลากของผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้าด้วยมือ แบ่งเป็น ผ้าขาว + ผ้าสี
3. ฉลากของผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้าด้วยเครื่อง แบ่งเป็น ผ้าขาว + ผ้าสี
4. ฉลากของผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม แบ่งเป็น กลิ่นพีช + กลิ่นลิลลี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## A Identification by Patterns

ในการออกแบบได้อาศัยเทคนิคในการทำ Pattern ที่แตกต่างกันเป็นตัวอย่างบอกความแตกต่างของชนิดและหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้พิจารณาให้เกิด 4 ลักษณะที่มีความผิดแผกแตกต่างกัน กล่าวคือ

1. สำหรับผลิตภัณฑ์ก่อนการซัก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ถูกน้ำ ยังไม่ถูกซัก รูปแบบของเทคนิคในการทำจึงมีลักษณะเป็นเทคนิคที่มีความเป็นกลาง แต่ก็สามารถสื่อถึงความหมายของการขจัดคราบได้ชัดเจน โดยอาศัยภาพเชิงสัญลักษณ์บ่งบอกภาระใช้งาน



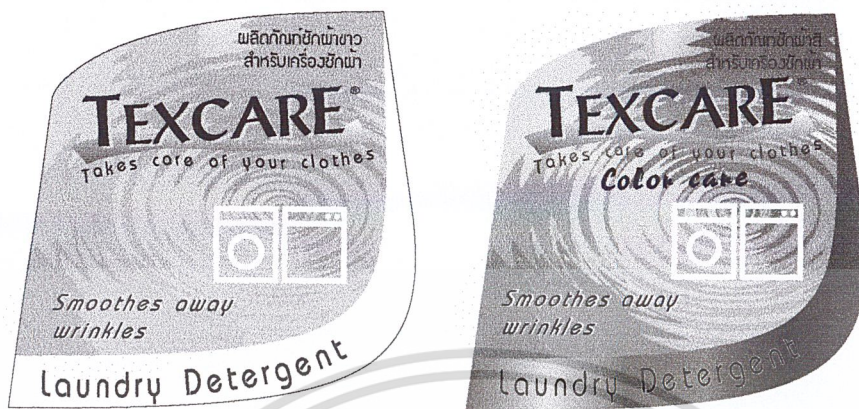
รูปที่ 3.2-37 ภาพแสดงแบบร่าง สำหรับการพัฒนาแนวความคิดในขั้นตอนสุดท้าย (แบบ A) สำหรับผลิตภัณฑ์ขจัดคราบสกปรกก่อนการซัก (ผู้ชาย และผู้หญิง)

2. สำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้าด้วยมือ นำเทคนิคที่ทำให้ Pattern มีความพลั้วบริเวณของเพิ่มมากขึ้น เพื่อสื่อถึงลักษณะความเคลื่อนไหวของผ้า เนื่องจากการซักด้วยมือจะเป็นการซักที่ไม่รุนแรงมากนัก จึงทำให้ผ้ามีความพลั้วมากขึ้นเพียงเล็กน้อย



เอกสารนี้เป็นรูปที่ 3.2-38 ภาพแสดงแบบร่าง สำหรับการพัฒนาแนวความคิดในขั้นตอนสุดท้าย (แบบ A) ยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้ง สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าด้วยมือ (ผู้ชาย และผู้หญิง) เอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้าด้วยเครื่องนั้น ใช้เทคนิคที่ทำให้ Pattern เกิดความเคลื่อนไหวที่รุนแรงมากขึ้น โดยมีลักษณะคล้ายการหมุนวนภายในเครื่องซักผ้า



รูปที่ 3.2-39 ภาพแสดงแบบร่าง สำหรับการพัฒนาแนวความคิดในขั้นตอนสุดท้าย (แบบ A)  
สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าด้วยเครื่อง (ผ้าขาว และผ้าสี)

หมายเหตุ : ส่วนในการแบ่งประเภทของผ้าขาวและผ้าสีสำหรับผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชนิดข้างต้นนั้น ใช้การเพิ่มเปอร์เซ็นต์ความเข้มของสี และทำแถบด้านล่างของฉลากให้มีสีสันที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากแถบด้านล่างที่เป็นสีขาว ของผ้าขาว

4. สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม ใช้เทคนิคการทำ Pattern ให้ดูมีความนุ่มนวล โดยใส่ Filter ที่ทำให้ภาพเป็นจุดๆ ลงไป และใช้ภาพที่ถูกตัดทอนของลูกพีช และดอกลิลลี่ มาเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงกลิ่นของผลิตภัณฑ์



รูปที่ 3.2-40 ภาพแสดงแบบร่าง สำหรับการพัฒนาแนวความคิดในขั้นตอนสุดท้าย (แบบ A)  
สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม (กลิ่นพีช และกลิ่นลิลลี่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## B Identification by Colors

เป็นการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ด้วยสี โดยยังคงใช้ Pattern ที่สื่อถึงความเป็นผ้า เช่นเดิม สามารถแบ่งเป็น 4 ประเภท ได้ดังนี้

1. สำหรับผลิตภัณฑ์ก่อนการซัก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ถูกน้ำ ยังไม่ถูกซัก จึงเลือกใช้สีที่มีความเป็นกลางมาสื่อถึงผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ คือสีม่วง เนื่องจากสีม่วงเป็นสีที่อยู่ตรงกลางระหว่างโทนร้อน และโทนเย็น



รูปที่ 3.2-41 ภาพแสดงแบบร่าง สำหรับการพัฒนาแนวความคิดในขั้นตอนสุดท้าย (แบบ B) สำหรับผลิตภัณฑ์ซักคราบสกปรกก่อนการซัก (ผ้าขาว และผ้าสี)

2. สำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้าด้วยมือ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้มีโอกาสสัมผัสกับน้ำตลอดขั้นตอนการซัก จึงเลือกใช้สีฟ้า ซึ่งเป็นสีที่สื่อถึงน้ำได้ดีที่สุดมาใช้



รูปที่ 3.2-42 ภาพแสดงแบบร่าง สำหรับการพัฒนาแนวความคิดในขั้นตอนสุดท้าย (แบบ B)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานที่ถือลิขสิทธิ์เท่านั้น ไปลงตลาดให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าด้วยมือ (ผ้าขาว และผ้าสี)

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้าด้วยเครื่อง เลือกใช้สีเขียวซึ่งเป็นสีที่มีความกลมกลืนกับสีฟ้าได้เป็นอย่างดี เพื่อแสดงถึงความเกี่ยวเนื่องกันของผลิตภัณฑ์ทั้งสอง



รูปที่ 3.2-43 ภาพแสดงแบบร่าง สำหรับการพัฒนาแนวความคิดในขั้นตอนสุดท้าย (แบบ B)  
สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าด้วยเครื่อง (ผ้าขาว และผ้าสี)

หมายเหตุ : ส่วนในการแบ่งประเภทของผ้าขาวและผ้าสีสำหรับผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชนิดข้างต้นนั้น ใช้การเพิ่มสีใน Pattern ให้มีสีที่หลากหลายขึ้นในผ้าสี และทำแถบด้านล่างของฉลากให้มีสีเส้นที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากแถบด้านล่างที่เป็นสีขาว ของผ้าขาว

4. สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มนั้น ทำสีของ Pattern ให้ตรงตามแต่ละกลิ่นของผลิตภัณฑ์ และใส่ Filter ที่ทำให้ภาพเป็นจุดเล็กๆ เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่นุ่มนวลขึ้น และมีสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงแต่ละกลิ่นได้ประกอบเพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ 3.2-44 ภาพแสดงแบบร่าง สำหรับการพัฒนาแนวความคิดในขั้นตอนสุดท้าย (แบบ B) ใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม (กลิ่นพีช และกลิ่นลิลลี่) เอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์สรุปลง เพื่อเลือกแบบไปพัฒนาต่อไป ซึ่งในขั้นตอนนี้ได้ทำการสำรวจจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยมุ่งเน้นความสำคัญในการแบ่งแยกชนิดของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ผู้บริโภคที่ไปสำรวจเป็นพนักงานของบริษัทเงินทุนกรุงเทพ ธนาทร จำกัด (มหาชน) และบริษัทหลักทรัพย์บีพีที จำกัด จำนวน 50 คน เป็นพนักงานหญิงที่มีอายุ 25-40 ปี ทั้งนี้มีเงื่อนไขในการพิจารณาแบบดังนี้

เงื่อนไขในการพิจารณาผลงานการออกแบบ	A	B
	Patterns	Colors
1. ฉลากมีรูปแบบที่ทันสมัย สะดุดตา	4	4
2. ก่อให้เกิดการจดจำได้ง่าย	3	4
3. มองเห็นโลโก้ได้ชัดเจน อ่านง่าย	4	4
4. สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้	3	4
5. มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	2	5
6. มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด	4	4
7. สามารถบ่งบอกประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ได้	4	3
8. สามารถบ่งบอกความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ได้ง่าย	4	3
9. ใช้อ่านวยต่อการสั่งงานคนรับใช้, ลูกจ้าง	4	3
รวม	32	34

หมายเหตุ : 5= ดีมาก 4=ดี 3=ปานกลาง 2=ไม่ดี 1= ต้องปรับปรุง

#### ข้อสังเกต :

ข้อ 5. ในเรื่องของความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ในการทำแบบสอบถามจะให้ผู้บริโภค เลือกระหว่างแบบ A (บ่งบอกด้วย pattern) และแบบ B (บ่งบอกด้วยสี) ว่าชอบอันใดมากกว่ากัน ซึ่งผลสำรวจสามารถคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ ได้คือ มีผู้เลือกแบบ A คิดเป็น 32 % และผู้เลือกแบบ B คิดเป็น 68 % ซึ่งสาเหตุที่เลือกแบบ B คือการบ่งบอกด้วยสี เนื่องจาก

- มีสีสัน และรูปแบบที่ทันสมัย
- มีความสะดุดตา สบายตา
- มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น

ข้อ 9. เป็นข้อพิจารณาที่สำคัญที่สุดในการออกแบบขั้นตอนนี้ เนื่องจากเป็นปัญหาของผลงานการออกแบบขั้นแบบร่างที่ต้องทำการปรับปรุง ผลการสำรวจในการสั่งงานต่อให้กับคนรับใช้ พบว่า ผู้ที่เลือกแบบ A สามารถสั่งงานถูก คิดเป็น 75% และสั่งงานไม่ถูก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

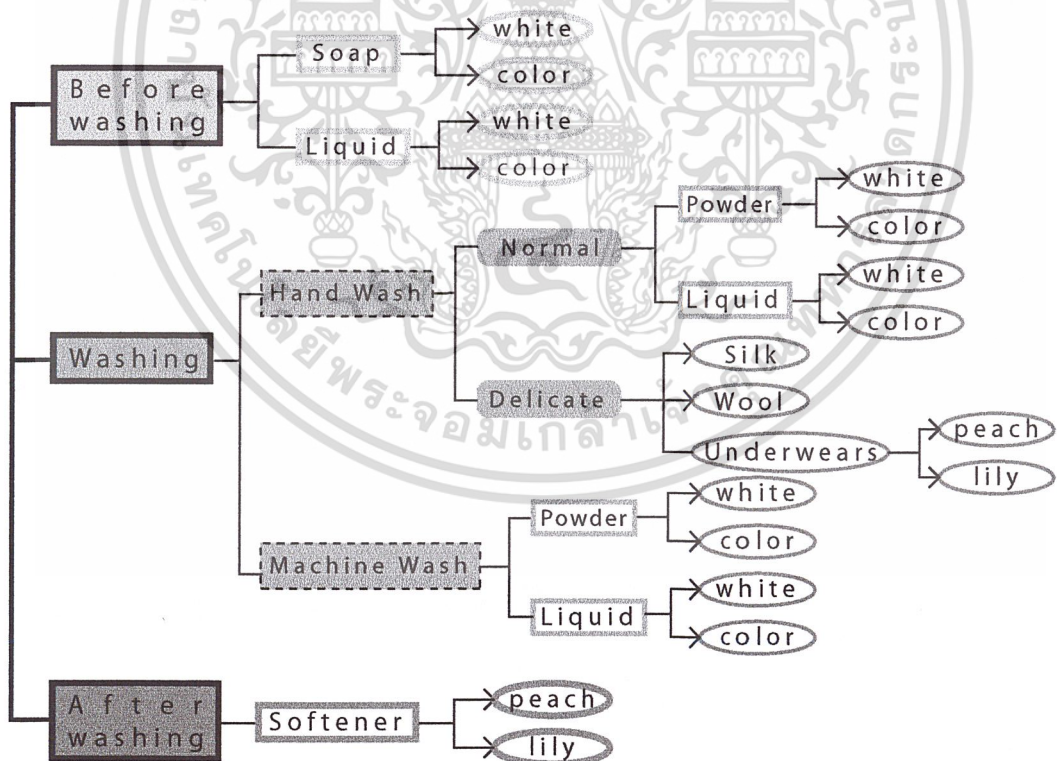
25 % ในขณะที่ผู้ที่เลือกแบบ B สามารถสั่งงานถูกต้องเป็น 48% และสั่งงานไม่ถูกต้องเป็น 52% เนื่องจากแบบ A นั้นมีข้อดี คือ

- มีความแตกต่างกันของลวดลาย
- ก่อให้เกิดการจดจำได้ง่าย
- สามารถสื่อเป็นภาษาพูดได้

และแบบ B นั้นมีข้อเสียคือ

- มีความแตกต่างกันไม่เพียงพอ
- สื่อเป็นภาษาพูดได้ลำบาก ยากแก่การอธิบาย และจดจำ

ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงข้อดีและข้อเสียของแต่ละแบบจะพบว่า แบบ B นั้นเป็นแบบที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากกว่า เนื่องจากมีสีสันที่พอดี ไม่ดูฉูดฉาดเกินไป ส่วนแบบ A นั้นเป็นแบบที่มีประโยชน์ในด้านของการบ่งบอกความแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ซึ่งมีความสำคัญไม่แพ้กัน จึงนำข้อดีจากทั้ง 2 แบบนี้ มาใช้ร่วมกันเพื่อทำการพัฒนาแบบต่อไป ทั้งนี้สามารถพิจารณาผลิตภัณฑ์ภายในโครงการทั้งหมด ที่กราฟฟิกต้องทำหน้าที่ในการบ่งบอกชนิด และระบุใช้งานได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



รูปที่ 3.2-45 ภาพแสดงชนิดของผลิตภัณฑ์ภายในโครงการทั้งหมด เพื่อใช้สำหรับการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Design Development

ในการพัฒนาแบบในขั้นตอนนี้ได้นำทั้ง Pattern และสี มาใช้บ่งบอกความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ (Identification) เพื่อให้รูปแบบของกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อความหมายได้ดีที่สุด โดยเพิ่มฉลากของผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้าด้วยมือ (ชนิดพิเศษ) เข้ามา เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างอีก 1 กลุ่ม ประกอบด้วย น้ำยาซักผ้าใหม่, น้ำยาซักผ้าใหม่พรม และน้ำยาซักชุดชั้นใน กลิ่นพีชและกลิ่นลิลลี่

### A + B Identification by Patterns + Colors

นำเทคนิคในการทำ Pattern ของผลิตภัณฑ์ในแบบ A มาใส่ลงในแบบ B โดยที่ยังคงใช้สีตามเดิมที่กำหนดไว้ตั้งแต่แรก และทำการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อบ่งบอกผลิตภัณฑ์ให้ครบทุกผลิตภัณฑ์ เพื่อให้การจัดวางองค์ประกอบของกราฟฟิคมีความเท่ากันขององค์ประกอบ และจัดวางแต่ละองค์ประกอบให้อยู่ในตำแหน่งเดียวกัน ให้มีความสอดคล้องกันทุกงาน



รูปที่ 3.2-46 ภาพแสดงแบบ Development สำหรับการพัฒนาแนวความคิดในขั้นสุดท้าย (แบบ A + B) สำหรับผลิตภัณฑ์ซักผ้าสปรกก่อนการซัก (ผ้าขาว และผ้าสี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.2-47 ภาพแสดงแบบ Development สำหรับการพัฒนาแนวความคิดในขั้นสุดท้าย (แบบ A + B) สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าด้วยมือ (ผ้าขาว และผ้าสี)



รูปที่ 3.2-48 ภาพแสดงแบบ Development สำหรับการพัฒนาแนวความคิดในขั้นสุดท้าย (แบบ A + B) สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าด้วยเครื่อง (ผ้าขาว และผ้าสี)

สำหรับในส่วนของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดพิเศษ (Delicate Liquid Detergent) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการซักด้วยมือ ได้ใช้การทำ Pattern เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์อื่นในหมวดซักมือ แต่มีความแตกต่างกันในเรื่องของสีของ Pattern คือใช้สีที่มีความแตกต่างกัน ไม่มุ่งเน้นไปที่โทนสีใดโทนสีหนึ่งเหมือนแบบอื่น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้ทั้งกับผ้าขาว และผ้าสี เลือกใช้สีน้ำเงินมาทำแถบด้านล่างของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้าใหม่ และสีม่วงสำหรับผู้ผลิตนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แถบด้านล่างของผลิตภัณฑ์ซักผ้าใหม่พรม ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ซักชุดชั้นในใช้สีที่สอดคล้องกับ แต่ละกลืนของผลิตภัณฑ์



รูปที่ 3.2-49 ภาพแสดงแบบ Development สำหรับการพัฒนาแนวความคิดในขั้นสุดท้าย (แบบ A + B) สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าด้วยมือชนิดพิเศษ (ผ้าไหม, ผ้าไหมพรม และชุดชั้นใน)

### Design Refinement

ในขั้นตอนนี้จะทำการออกแบบปรับปรุงในส่วนขององค์ประกอบที่เล็กๆ น้อยๆ เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์สำหรับผลงานออกแบบขั้นสุดท้าย โดยทำการปรับปรุงในเรื่องต่างๆ ดังนี้คือ

1. ออกแบบสัญลักษณ์สำหรับการซักผ้าด้วยมือให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น คือ เพิ่ม "มือ" ลงไปด้านบนของกะละมังซักผ้า
2. เพิ่มการทำแสงเงาลงในแถบสำหรับ "ซักผ้าขาว" เพื่อให้งานออกแบบสมบูรณ์ ดูแล้วไม่โล่งเหมือนงานไม่เสร็จ โดยใช้แสงเงาตามสีของผลิตภัณฑ์
3. ปรับเปลี่ยนขนาดของตัวอักษรในแถบสำหรับ "ซักผ้าสี" และเปลี่ยนเป็นสีขาวแทนสีดำ เพื่อให้เด่นออกมาจากพื้นหลังที่มีสีที่หลากหลายมากกว่าเดิม
4. ทำ Pattern ของฉลากน้ำยาปรับผ้านุ่มใหม่ ให้มีมิติเพิ่มขึ้น โดยการเพิ่มเงาด้านหลังลงไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า แล้วจึงใส่ Filter ที่ทำให้ภาพเป็นจุดเล็กๆ ที่ดูแล้วนุ่มนวล

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ทำ Pattern ของฉลากน้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษใหม่ ให้มีมิติเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์อื่น โดยการเพิ่มเงาด้านหลังลงไป เช่นเดียวกับการทำฉลากของน้ำยาปรับผ้านุ่ม
6. ปรับปรุงแถบด้านล่างของน้ำยาซักผ้าใหม่ใหม่ ให้สามารถสื่อภาพลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ โดยเพิ่มการทำแสงเงาจากสีน้ำเงินที่เป็นสีพื้น ให้เป็นแสงเงาที่ดูเป็นมันวาว สอดคล้องกับความเป็นผ้าไหม และเพิ่ม Pattern ของตารางในแนวตรงลงไป เพื่อสื่อถึง “การทอ”
7. ปรับปรุงแถบด้านล่างของน้ำยาซักผ้าไหมพรมใหม่ ให้สามารถสื่อภาพลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ โดยเพิ่มการทำแสงเงาจากสีม่วงที่เป็นสีพื้น ให้เป็นแสงเงาที่ดูนุ่มนวล สอดคล้องกับความเป็นผ้าไหมพรม และเพิ่ม Pattern ของตารางในแนวเฉียงลงไป เพื่อสื่อถึง “การถัก”
8. ปรับปรุงแถบด้านล่างของน้ำยาซักชุดชั้นในใหม่ ให้มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ คือเพิ่มแสงเงาในการทำสีของแถบ แทนการใช้สีพื้น ซึ่งสีที่ใช้ก็ยังเป็นสีที่สื่อถึงกลิ่นของแต่ละผลิตภัณฑ์ และเพิ่ม Pattern ที่เป็นลายจุดลงไป เพื่อให้ดูนุ่มนวลขึ้น และสามารถใช้เป็นตัวบ่งบอกชนิดของผลิตภัณฑ์ได้ด้วย



รูปที่ 3.2-50 ภาพแสดงแบบ Refinement สำหรับการพัฒนาแนวความคิดในขั้นสุดท้าย (แบบ A + B) สำหรับผลิตภัณฑ์ซักผ้าก่อนการซัก (ผ้าขาว และผ้าสี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



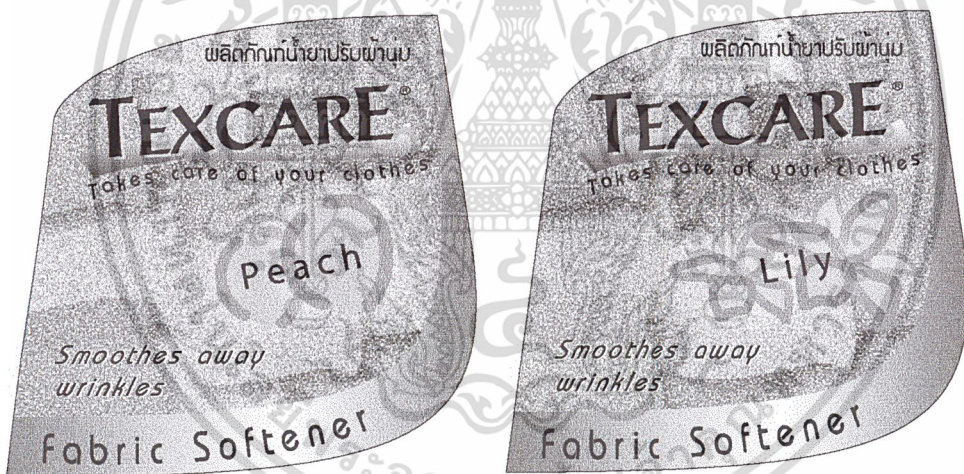
รูปที่ 3.2-51 ภาพแสดงแบบ Refinement สำหรับการพัฒนาแนวความคิดในขั้นสุดท้าย (แบบ A + B) สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าด้วยมือ (ผ้าขาว และผ้าสี)



เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทผู้จัดทำและสงวนลิขสิทธิ์ไว้ทั้งหมด ไม่ให้นำไปใช้ในเชิงพาณิชย์โดยไม่ได้รับอนุญาต  
รูปที่ 3.2-52 ภาพแสดงแบบ Refinement สำหรับการพัฒนาแนวความคิดในขั้นสุดท้าย (แบบ A + B) ไม่ว่ากรณีใดๆ สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าด้วยมือชนิดพิเศษ (ผ้าไหม, ผ้าไหมพรม และชุดชั้นใน) ที่มีการนำไปใช้

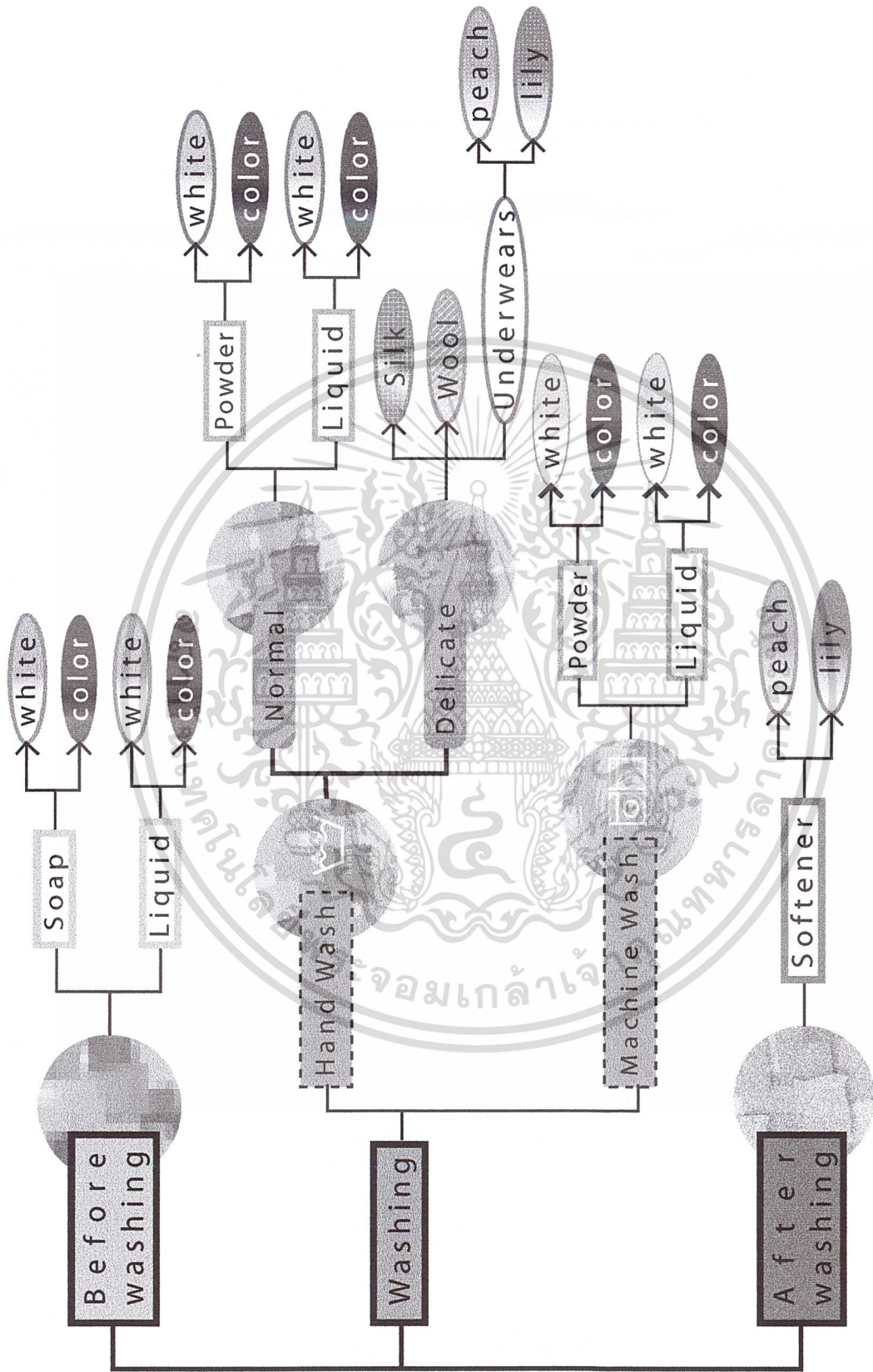


รูปที่ 3.2-53 ภาพแสดงแบบ Refinement สำหรับการพัฒนาแนวความคิดในขั้นสุดท้าย (แบบ A + B) สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าด้วยเครื่อง (ผ้าขาว และผ้าสี)



รูปที่ 3.2-54 ภาพแสดงแบบ Refinement สำหรับการพัฒนาแนวความคิดในขั้นสุดท้าย (แบบ A + B) สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม (กลิ่นพีช และกลิ่นลิลลี่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.2-55 ภาพแสดงการสรุปการแบ่งความแตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในโครงการ (Identification Of Products)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สรุปแนวความคิดในการออกแบบ

แนวความคิดที่นำมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ภายในโครงการทั้งหมด ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย เป็นแนวความคิดที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลที่ผ่านมา เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ สามารถสรุปโดยแบ่งพิจารณาในด้านโครงสร้าง และด้านกราฟฟิกได้ดังนี้

### ด้านโครงสร้าง



รูปที่ 3.2-56 ภาพแสดงที่มาของโครงสร้าง

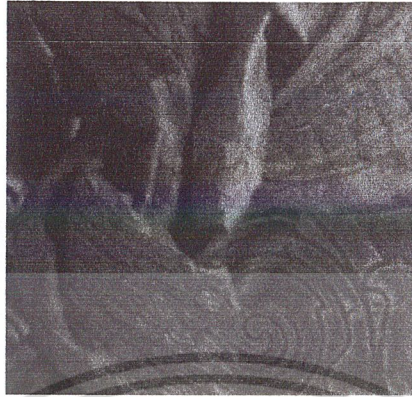
ใช้ลักษณะรูปร่างของผู้หญิงมาสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ โดยนำมาปรับให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทตามความเหมาะสม

เนื่องจากรูปร่างของผู้หญิงมีส่วนที่โค้งเว้า สามารถนำมาปรับใช้เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกในการถือ การจับ และการเทผลิตภัณฑ์สำหรับบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังเป็นรูปทรงที่มีความนุ่มนวลเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ส่วนในกรณีที่ไม่สามารถสื่อลงในบรรจุภัณฑ์ได้โดยตรง ก็นำเฉพาะเส้นโค้งที่มีความสอดคล้องกันมาใช้แทน เพื่อรักษาความเป็นเอกลักษณ์ร่วมไว้ (Corporate Identity) ได้แก่การนำเส้นโค้งมาใช้เป็นรูปแบบของฉลาก และปรับใช้เป็นกราฟฟิกของกล่องและซอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ด้านกราฟฟิก

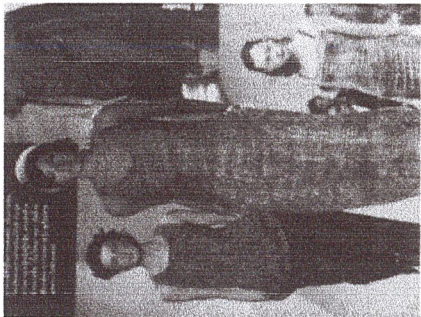


รูปที่ 3.2-57 ภาพแสดงที่มาของกราฟฟิก

เนื่องจากเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการซักผ้า การทำกราฟฟิกจึงเลือกใช้ “ผ้า” มาสื่อถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เพราะสามารถสื่อได้ชัดเจน ทำความเข้าใจได้ง่าย จุดเด่นของผ้าที่พบ คือ มีลักษณะการซ้อนทับกัน มีความพลิ้วไหว มีทั้งความเป็นนามธรรม และรูปธรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้ทำการออกแบบพัฒนามาตั้งแต่ขั้นตอนแรก จนสามารถนำมาปรับใช้ได้ในช่วงตอนสุดท้ายอย่างเหมาะสม เป็นรูปแบบของลวดลายสีเหลี่ยมที่ซ้อนทับกัน มีความพลิ้วไหวให้เห็นถึงลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากลวดลายหลักอันนี้ได้นำไปปรับใช้โดยอาศัยเทคนิคในการทำที่แตกต่างกันไปตามแต่ละผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความเหมาะสมในแง่ของการสื่อความหมายเป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# Structure

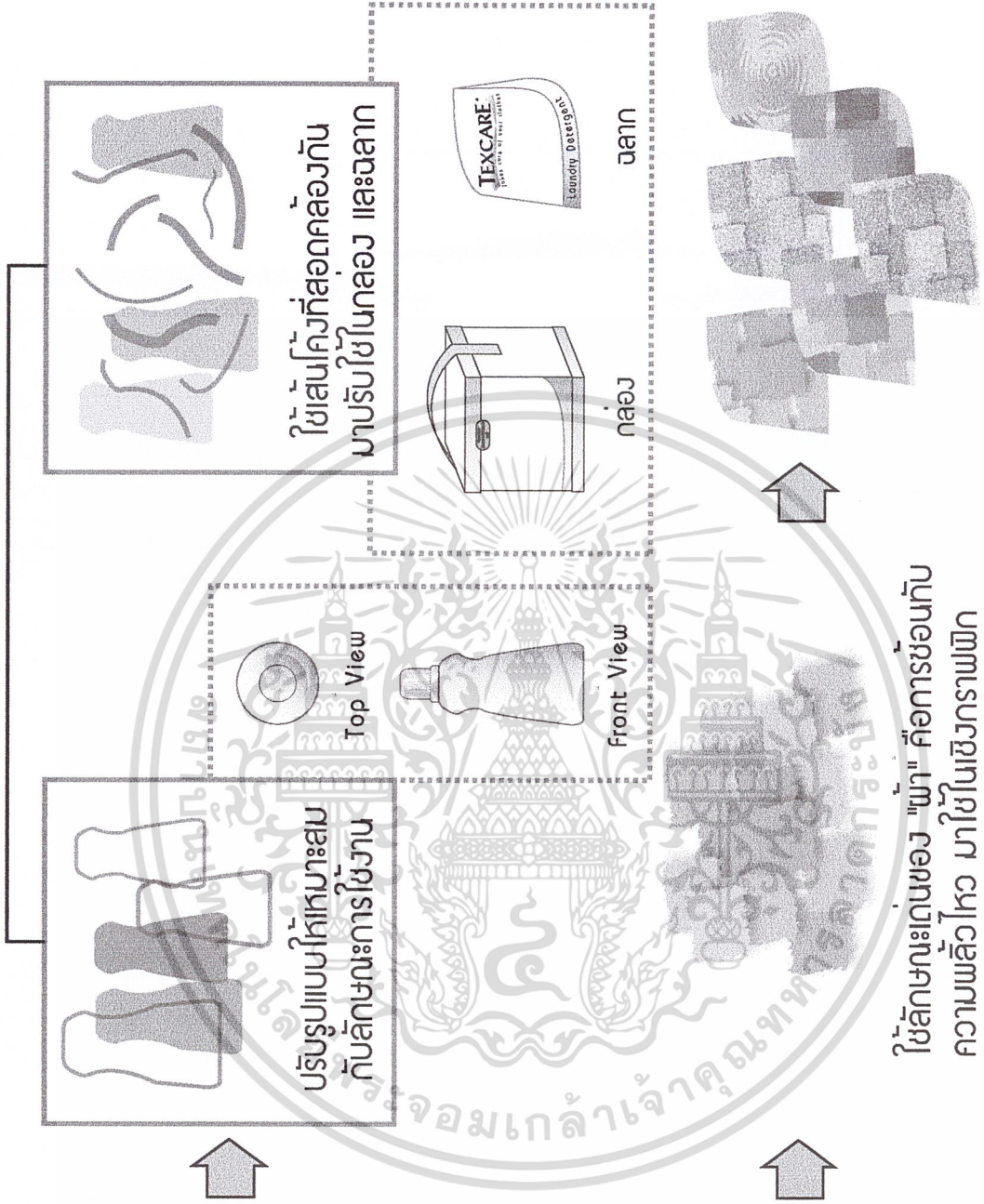


สตรีของแพศยา

# Graphic



ผ้า เส้นใย การถักทอ



รูปที่ 3.2-58 ภาพแสดงการสรุปที่มาของโครงสร้าง และกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์สำหรับการออกแบบขั้นสุดท้าย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นจึงได้ผลงานชิ้นสุดท้ายที่สามารถแสดงด้วยแบบจำลอง 3 มิติดังภาพ



รูปที่ 3.2-59 ภาพแสดงแบบจำลองผลงานชิ้นสุดท้าย

### 3.3 การวิเคราะห์การออกแบบ และการประเมินค่า (Design Analysis and Evaluate)

จากขั้นตอนของการพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดนั้น สามารถนำมาสรุปผลการออกแบบทั้งทางด้านกราฟฟิก และโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ได้ดังนี้

#### ด้านกราฟฟิก

1. บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีการใช้กราฟฟิกที่สื่อถึงความเป็นผ้าได้อย่างชัดเจน และมีการเน้นแถบแสดงชื่อสามัญของสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้โดยง่าย และเข้าตา
2. มีรูปแบบของกราฟฟิกที่มีความทันสมัย มีสีสันที่สดใส สบายตา เพื่อให้เกิดความน่าใช้ของผลิตภัณฑ์
3. บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงความแตกต่างของแต่ละชนิดผลิตภัณฑ์ได้ โดยไม่เกิดความสับสนในการเลือกซื้อ หรือหยิบใช้ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีการใช้ทั้งสีและ Pattern มาบ่งบอก
4. บรรจุภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ร่วมที่ชัดเจน (Corporate Identity) เนื่องจากการใช้ Pattern ของผืนผ้ามาเป็นตัวเชื่อมของทุกบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. บรรจุก้อนที่มีความโดดเด่นจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เนื่องจากมีการใช้ทั้ง Pattern และสีที่มีความแตกต่าง สำหรับการออกแบบ
6. บรรจุก้อนที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ เนื่องจากความมีเอกลักษณ์ร่วมที่ชัดเจน เมื่อนำมาวางเรียงกันบนชั้นวางเป็นจำนวนมาก จะทำให้เกิด Shelf Impact ที่ดี

## ด้านโครงสร้าง

1. โครงสร้างของบรรจุก้อนที่มีรูปแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้เกิดความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดสายตาของผู้บริโภคได้ รวมไปถึงสามารถก่อให้เกิดการจดจำในตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี
2. โครงสร้างของบรรจุก้อนที่ประเภทขวดส่วนใหญ่ใช้วัสดุในการผลิตที่มีความใส ทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในได้ และยังเป็นข้อแตกต่างที่ชัดเจนของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ ในตลาดปัจจุบัน
3. บรรจุก้อนที่สามารถเอื้ออำนวยความสะดวกในการใช้งานให้กับผู้บริโภคได้ ในขณะที่ยังสามารถคุ้มครองรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ภายในได้อย่างดี ซึ่งสามารถนำมาสรุปตามแต่ละชนิดของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

### หมวด : ผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้าด้วยมือ (Hand Wash)

#### 3.1 ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก (Powder Detergent)

ขนาดบรรจุ 1000g และ 3000g : บรรจุก้อนกระดาษ

- 1.) เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีลักษณะทางกายภาพเป็นผง ต้องการการคุ้มครองจากความชื้นเป็นสำคัญ ดังนั้นการเลือกใช้วัสดุในการผลิต จึงเลือกใช้กระดาษ Kraft Liner Board 350 GSM แล้วนำมาเคลือบไซพาราฟิน เพื่อให้มีความสามารถในการต้านทานความชื้นที่ดี
- 2.) เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสภาวะที่เปียก จึงออกแบบให้มีพลาสติกหุ้มบริเวณก้นกล่อง เพื่อป้องกันการเปื่อยยุ่ยของกล่อง ซึ่งเป็นสาเหตุให้ไม่สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ตลอดอายุการใช้งาน
- 3.) ออกแบบให้มีหูหิ้ว เพื่ออำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์
- 4.) ออกแบบปากกล่องใช้กระดาษในการผลิตขึ้นเดียวกับตัวกล่อง เพื่อให้บานพับมีความแข็งแรง ทนทาน ซึ่งสามารถทำให้เปิด – ปิด กล่องได้บ่อยครั้ง โดยที่กล่องไม่เกิดความเสียหาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2 ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Liquid Detergent)

ขนาดบรรจุ 300 ml : บรรจุขวดพลาสติก

- 1.) วัสดุที่ใช้ในการผลิตตัวขวด ควรมีความสมบัติในการป้องกันการผ่านเข้า-ออก ของไอน้ำ และอากาศได้ และที่สำคัญต้องการให้ขวดสามารถนำกลับมาใช้ได้อีกเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์หมดแล้ว เพื่อซื้อสินค้าชนิดเดิมมาเติม (Refill) ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรจะมีควมใสเพื่ออำนวยความสะดวกในการมองเห็นปริมาณได้ จึงเลือกใช้พลาสติกชนิด PVC เนื่องจากมีความสมบัติตรงตามที่ต้องการ และใช้พลาสติกชนิด PP ในการผลิตฝา เนื่องจากมีความยืดหยุ่นที่ดี
- 2.) เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ในสภาวะที่เปียก ดังนั้นจึงออกแบบให้ขวดมีส่วนเว้า เพื่อให้สามารถจับได้ถนัด และเทได้สะดวก นอกจากนี้ในส่วนของฝาขวด จึงออกแบบให้มี Texture เพื่อให้สามารถจับได้ถนัดเช่นกัน

ขนาดบรรจุ 2000 ml : บรรจุขวดพลาสติก

- 1.) วัสดุที่ใช้ในการผลิตตัวขวด ควรมีความสมบัติในการป้องกันการผ่านเข้า-ออก ของไอน้ำ และอากาศได้ และที่สำคัญต้องการให้ขวดสามารถนำกลับมาใช้ได้อีกเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์หมดแล้ว เพื่อซื้อสินค้าชนิดเดิมมาเติม (Refill) ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีความใสเพื่ออำนวยความสะดวกในการมองเห็นปริมาณได้ จึงเลือกใช้พลาสติกชนิด PVC เนื่องจากมีความสมบัติตรงตามที่ต้องการ และใช้พลาสติกชนิด PP ในการผลิตฝา เนื่องจากมีความยืดหยุ่นที่ดี
- 2.) เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ในสภาวะที่เปียก ดังนั้นจึงออกแบบให้ขวดมีส่วนเว้า เพื่อให้สามารถจับได้ถนัด และเทได้สะดวก นอกจากนี้ในส่วนของฝาขวด จึงออกแบบให้มี Texture เพื่อให้สามารถจับได้ถนัดเช่นกัน
- 3.) เนื่องจากขนาดบรรจุเป็นขนาดที่ใหญ่ ทำให้มีน้ำหนักมาก จึงออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีส่วนที่เป็นหูหิ้ว เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกในการถือ และสามารถเทได้สะดวก

### 3.3 ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษ (Delicate Liquid Detergent)

ขนาดบรรจุ 250 ml : บรรจุขวดพลาสติก

- 1.) วัสดุที่ใช้ในการผลิตตัวขวด ควรมีความสมบัติในการป้องกันการผ่านเข้า-ออก ของไอน้ำ และอากาศได้ และที่สำคัญต้องการให้ขวดสามารถนำกลับมาใช้ได้อีกเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์หมดแล้ว เพื่อซื้อสินค้าชนิดเดิมมาเติม (Refill) ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีความใสเพื่ออำนวยความสะดวกในการมองเห็นปริมาณได้ จึงเลือกใช้พลาสติกชนิด PVC เนื่องจากมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ และใช้พลาสติกชนิด PP ในการผลิตฝา เนื่องจากมีความยืดหยุ่นที่ดี

- 2.) เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ในสภาวะที่เปียก ดังนั้นจึงออกแบบให้ขดมีส่วนนัว เพื่อให้สามารถจับได้ถนัด และเทได้สะดวก นอกจากนี้ในส่วนของฝาขวด จึงออกแบบให้มี Texture เพื่อให้สามารถจับได้ถนัดเช่นกัน

**ขนาดบรรจุ 450 ml : บรรจุขวดพลาสติก**

- 1.) วัสดุที่ใช้ในการผลิตตัวขวด ควรมีคุณสมบัติในการป้องกันการผ่านเข้า-ออก ของไอน้ำ และอากาศได้ และที่สำคัญต้องการให้ขวดสามารถนำกลับมาใช้ได้อีกเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์หมดแล้ว เพื่อซื้อสินค้าชนิดเดิมมาเติม (Refill) ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีความใสเพื่ออำนวยความสะดวกในการมองเห็นปริมาณได้ จึงเลือกใช้พลาสติกชนิด PVC เนื่องจากมีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ และใช้พลาสติกชนิด PP ในการผลิตฝา เนื่องจากมีความยืดหยุ่นที่ดี
- 2.) เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ในสภาวะที่เปียก ดังนั้นจึงออกแบบให้ขดมีส่วนนัว เพื่อให้สามารถจับได้ถนัด และเทได้สะดวก นอกจากนี้ในส่วนของฝาขวด จึงออกแบบให้มี Texture เพื่อให้สามารถจับได้ถนัดเช่นกัน
- 3.) เนื่องจากการใช้งานของผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ ผู้บริโภคมักใช้ในห้องน้ำ จึงออกแบบให้ใช้ฝาปั๊ม เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกในการใช้งานเพิ่มขึ้น

**หมวด : ผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้าด้วยเครื่อง (Machine Wash)**

#### 3.4 ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก (Powder Detergent)

**ขนาดบรรจุ 1000g และ 3000g : บรรจุกล่องกระดาษ**

- 1.) เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีลักษณะทางกายภาพเป็นผง ต้องการการคุ้มครองจากความชื้นเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นการเลือกใช้วัสดุในการผลิต จึงเลือกใช้กระดาษ Kraft Liner Board 350 GSM แล้วนำมาเคลือบไฮพาราฟิน เพื่อให้มีความสามารถในการต้านทานความชื้นที่ดี
- 2.) เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสภาวะที่เปียก จึงออกแบบให้มีพลาสติกหุ้มบริเวณกันกล่อง เพื่อป้องกันการเปื่อยยุ่ยของกล่อง ซึ่งเป็นสาเหตุให้ไม่สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ตลอดอายุการใช้งาน
- 3.) ออกแบบให้มีหูหิ้ว เพื่ออำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์
- 4.) ออกแบบฝากกล่องใช้กระดาษในการผลิตขึ้นเดียวกับตัวกล่อง เพื่อให้บานพับมีความแข็งแรง ทนทาน ซึ่งสามารถทำให้เปิด - ปิด กล่องได้บ่อยครั้ง โดยที่กล่องไม่เกิดความเสียหาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
แรง ทนทาน ซึ่งสามารถทำให้เปิด - ปิด กล่องได้บ่อยครั้ง โดยที่กล่องไม่เกิดความเสียหาย  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5 ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Liquid Detergent)

ขนาดบรรจุ 600 ml : บรรจุขวดพลาสติก

- 1.) วัสดุที่ใช้ในการผลิตตัวขวด ควรมีความสมบัติในการป้องกันการผ่านเข้า-ออก ของไอน้ำ และอากาศได้ และที่สำคัญต้องการให้ขวดสามารถนำกลับมาใช้ได้อีกเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์หมดแล้ว เพื่อซื้อสินค้าชนิดเดิมมาเติม (Refill) ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีความใสเพื่ออำนวยความสะดวกในการมองเห็นปริมาณได้ จึงเลือกใช้พลาสติกชนิด PVC เนื่องจากมีความสมบัติตรงตามที่ต้องการ และใช้พลาสติกชนิด PP ในการผลิตฝา เนื่องจากมีความยืดหยุ่นที่ดี
- 2.) เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ในสภาวะที่เปียก ดังนั้นจึงออกแบบให้ขวดมีส่วนเว้า เพื่อให้สามารถจับได้ถนัด และเทได้สะดวก นอกจากนี้ในส่วนของฝาขวด จึงออกแบบให้มี Texture เพื่อให้สามารถจับได้ถนัดเช่นกัน

ขนาดบรรจุ 800 ml : บรรจุซองพลาสติก

- 1.) ใช้วัสดุในการผลิตที่มีความสามารถป้องกันการผ่านเข้า-ออกของอากาศ และความชื้นได้เป็นอย่างดี คือพลาสติกชนิด PP และปรกกับ PE เนื่องจากต้องการความสามารถในการปิดผนึกด้วยความร้อนได้เป็นอย่างดี

**หมวด : ผลิตภัณฑ์เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous)**

### 3.6 ผลิตภัณฑ์ขจัดคราบสกปรกก่อนการซัก (Pre-wash Stain Remover)

#### 3.6.1 แบบน้ำยา

ขนาดบรรจุ 250 ml : บรรจุขวดพลาสติก

- 1.) วัสดุที่ใช้ในการผลิตตัวขวด ควรมีความสมบัติในการป้องกันการผ่านเข้า-ออก ของไอน้ำ และอากาศได้ และเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมของสารขจัดคราบที่เข้มข้น จึงต้องได้รับการคุ้มครองจากแสงแดดด้วย จึงเลือกใช้พลาสติกชนิด HDPE เนื่องจากมีความสมบัติตรงตามที่ต้องการ และใช้พลาสติกชนิด PP ในการผลิตฝา เนื่องจากมีความยืดหยุ่นที่ดี
- 2.) เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ในสภาวะที่เปียก ดังนั้นจึงออกแบบให้ขวดมีส่วนเว้า เพื่อให้สามารถจับได้ถนัด และป้ายผลิตภัณฑ์ได้สะดวก
- 3.) ในส่วนของฝาขวดที่มี 2 ชั้น คือฝาด้านบนสำหรับการเปิดใช้งานเพื่อป้ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นฝาที่มีการใช้งานบ่อยครั้งกว่าฝาด้านล่างที่ใช้เปิดสำหรับเทเติมผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงออกแบบให้ฝาด้านบนมีขนาดใหญ่กว่าฝาด้านล่าง และมี Texture เพื่อให้สามารถจับได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถนัด ส่วนผาด้านล่างมี Texture อีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งจะต้องใช้ความพยายามมากกว่าเพื่อ ป้องกันการเปิดผิดฝาในการใช้งานตามปกติ

### 3.6.2 แบบสนู้

ขนาดบรรจุ 100g : บรรจุในบรรจุภัณฑ์พลาสติก

- 1.) เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นก้อนสนู้ที่มีความอ่อนตัว จึงต้องการการคุ้มครองจาก แรงกระทำภายนอก จึงออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ผลิตจากพลาสติกชนิด HDPE เนื่องจากมี คุณสมบัติตรงตามความต้องการ และใช้พลาสติกชนิด PP ในการผลิตฝา เนื่องจากมี ความยืดหยุ่นที่ดี
- 2.) จากลักษณะของบรรจุภัณฑ์เดิมที่บรรจุในกล่องกระดาษ และผลิตภัณฑ์มีลักษณะเปลือย ทำให้ผู้บริโภคต้องสัมผัสกับก้อนสนู้โดยตรง ซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้ที่แพ้สารเคมีได้ และยังก่อให้เกิดสิ่งสกปรกตกค้างบริเวณก้อนสนู้ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบปรับปรุง ใหม่จึงสามารถขจัดปัญหาดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

### 3.7 ผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม (Fabric Softener)

ขนาดบรรจุ 600 ml: บรรจุขวดพลาสติก

- 1.) วัสดุที่ใช้ในการผลิตตัวขวด ควรมีความสามารถในการป้องกันการผ่านเข้า-ออก ของไอน้ำ และอากาศได้ และที่สำคัญต้องการให้ขวดสามารถนำกลับมาใช้ได้อีกเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ หมดแล้ว เพื่อซื้อสินค้าชนิดเดิมมาเติม (Refill) ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรจะต้องมีความใสเพื่อ อำนวยความสะดวกในการมองเห็นปริมาณได้ จึงเลือกใช้พลาสติกชนิด PVC เนื่องจากมี คุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ และใช้พลาสติกชนิด PP ในการผลิตฝา เนื่องจากมีความยืด หุ่นที่ดี
- 2.) เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ในสภาวะที่เปียก ดังนั้นจึงออกแบบให้ขวดมีส่วนเว้า เพื่อ ให้สามารถจับได้ถนัด และเทได้สะดวก นอกจากนี้ในส่วนของฝาขวด จึงออกแบบให้มี Texture เพื่อให้สามารถจับได้ถนัดเช่นกัน

ขนาดบรรจุ 800 ml : บรรจุซองพลาสติก

- 1.) ใช้วัสดุในการผลิตที่มีความสามารถป้องกันการผ่านเข้า-ออกของอากาศ และ ความชื้นได้เป็นอย่างดี คือพลาสติกชนิด PP และประกบกับ PE เนื่องจากต้องการความ สามารถในการปิดผนึกด้วยความร้อนได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



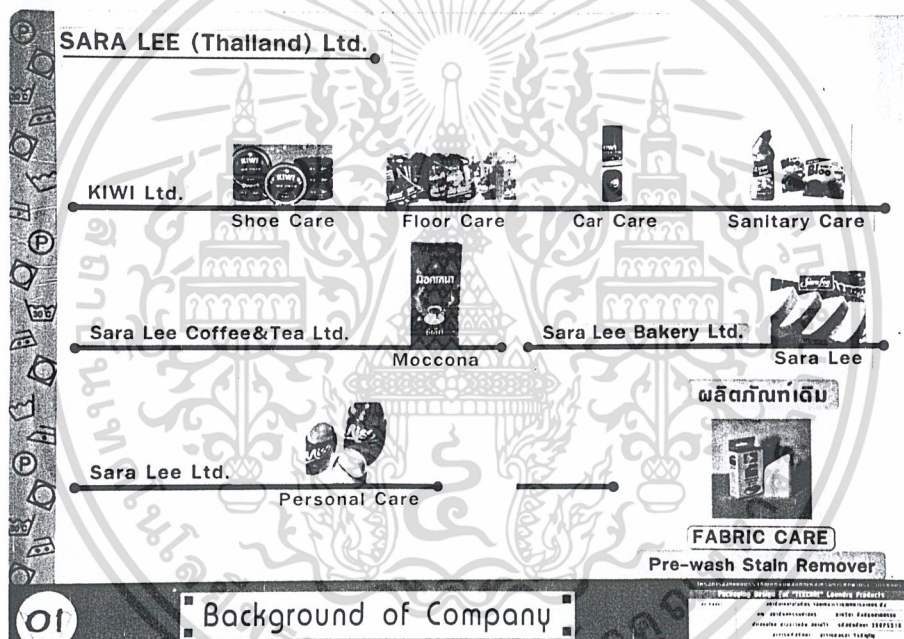
#### **บทที่ 4**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุ  
การเสนอผลงานการออกแบบ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1 ภาพถ่ายย่อแผนเสนองาน และแบบแสดงรายละเอียด

จากการพัฒนาการออกแบบตั้งแต่ขั้นตอนการค้นคว้า เพื่อหาข้อมูลที่เป็นและมีประโยชน์ต่อการออกแบบ เพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพ มีเหตุมีผลในทุกขั้นตอนของการออกแบบ สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องมีการทำแผนเสนองาน เพื่อให้สามารถทำการอธิบายประกอบการเสนองานได้อย่างเข้าใจง่ายขึ้น ซึ่งในขั้นตอนของการค้นคว้า และวิเคราะห์สรุปผลข้อมูล สามารถนำมาทำเป็นแผนเสนองานได้ดังนี้

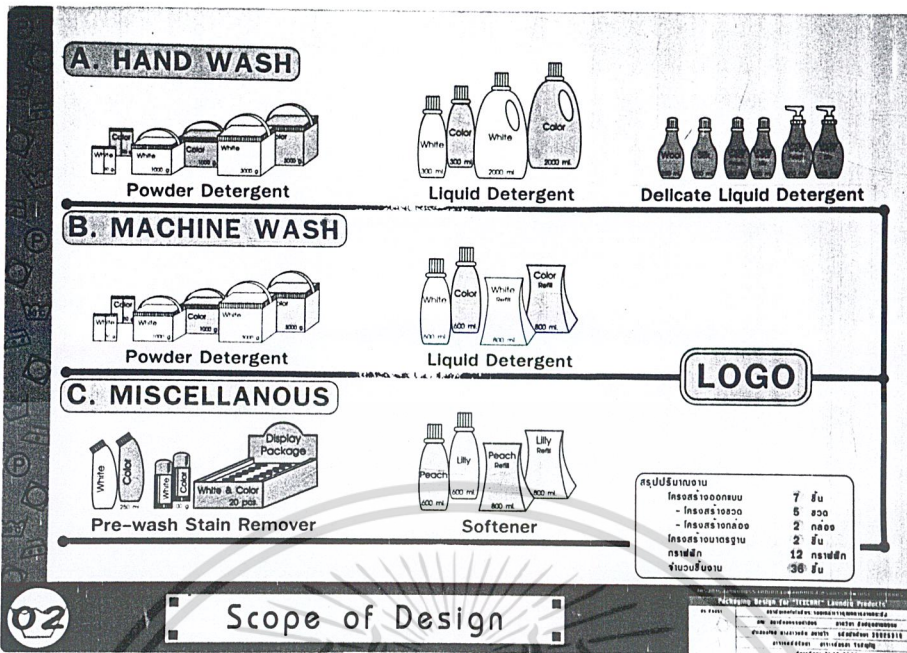
##### แผนเสนองานการวิเคราะห์ และสรุปผลข้อมูล



รูปที่ 4.1-1 แผนภาพแสดงลักษณะการดำเนินงานของบริษัท ซาร่า ลี (ประเทศไทย) จำกัด

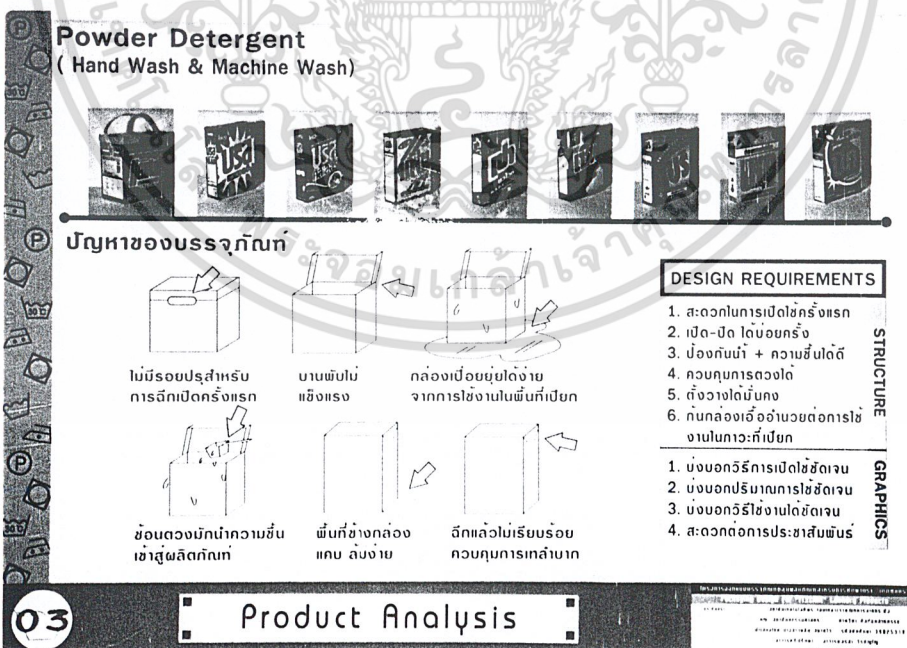
เพื่อให้อธิบายความเกี่ยวข้องของระหว่างธุรกิจของบริษัท ซาร่า ลี (ประเทศไทย) จำกัด กับผลิตภัณฑ์เดิมที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของโครงการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.1-2 แผนภาพแสดงขอบเขตของผลิตภัณฑ์ในโครงการ จำแนกตามหมวดหมู่


แสดงกลุ่มผลิตภัณฑ์ของโครงการที่มีความต่อเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัท ชาร์่า ลี (ประเทศไทย) จำกัด











รูปที่ 4.1-3 ภาพแสดงการวิเคราะห์ปัญหาของบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ และแนวทางการแก้ปัญหาของโครงการนำไปใช้

### Liquid Detergent & Softener



**ปัญหาของบรรจุภัณฑ์**

			
ฝาบีบนวดเล็ก ไม่มี Texture	รูปรองไม่เอื้อ อำนวยความสะดวก จับ-เทผลิตภัณฑ์	ฝาฝาดวงทำให้อันตราย เกิดคราบน้ำยา บนขวดง่าย	ไม่บ่งบอก ปริมาณการใช้ ที่ชัดเจน
			
เหวี่ยงบีบนวดเล็ก จับ-เท ไม่สะดวก	ตำแหน่งการจับ สูง เทลำบาก	ขวดไม่มี Texture ทำให้อันตราย	ไม่สามารถมองเห็นปริมาณได้

**DESIGN REQUIREMENTS**

1. ป้องกันน้ำ + ความชื้นได้ดี
2. ควบคุมการตวงได้ดี
3. ปราศจากคราบสกปรกบนบรรจุภัณฑ์หลังการตวง
4. จับ - เท ได้สะดวก
5. ป้องกันการสั่นหล่นมือในการใช้งานในภาวะที่เปียก
6. ตั้งวางได้นิ่งคง

**DESIGN REQUIREMENTS**

1. บ่งบอกปริมาณการใช้ชัดเจน
2. บ่งบอกวิธีใช้งานผลิตภัณฑ์
3. สะดวกต่อการประชาสัมพันธ์


**STRUCTURE**

**GRAPHICS**





04 Product Analysis

รูปที่ 4.1-4 ภาพแสดงการวิเคราะห์ปัญหาของบรรจุภัณฑ์น้ำยาซักผ้า และน้ำยาปรับผ้านุ่ม

### Delicate Liquid Detergent



**ปัญหาของบรรจุภัณฑ์**

	
ฝาบีบนวดเล็ก	บรรจุภัณฑ์ไม่เอื้อ อำนวยความสะดวก ตวง-เท
	
ไม่บ่งบอก คุณสมบัติ ที่แตกต่าง	ไม่บ่งบอกข้อมูล ที่บรรจุภัณฑ์

**DESIGN REQUIREMENTS**

1. ป้องกันน้ำ + ความชื้นได้ดี
2. ควบคุมการตวงได้ดี
3. ปราศจากคราบสกปรกบนบรรจุภัณฑ์หลังการตวง
4. จับ - เท ได้สะดวก
5. ป้องกันการสั่นหล่นมือในการใช้งานในภาวะที่เปียก
6. ตั้งวางได้นิ่งคง


**DESIGN REQUIREMENTS**

1. บ่งบอกคุณสมบัติที่แตกต่าง
2. บ่งบอกปริมาณ + วิธีใช้ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์
3. สะดวกต่อการประชาสัมพันธ์



**STRUCTURE**

**GRAPHICS**

### Refill Package



**ปัญหาของบรรจุภัณฑ์**

	
มีความยุ่งยากในการ เปิดใช้งานครั้งแรก	ลำบากในการ จัดเก็บ กรณี ใช้งานไม่หมด

**DESIGN REQUIREMENTS**

1. ป้องกันน้ำ + ความชื้นได้ดี
2. สะดวกในการเปิดใช้ครั้งแรก
3. สามารถจัดเก็บผลิตภัณฑ์ในกรณีที่ไม่หมด
4. ตั้งวางได้นิ่งคงกว่าเดิม

**STRUCTURE**

05 Product Analysis

รูปที่ 4.1-5 ภาพแสดงการวิเคราะห์ปัญหาของบรรจุภัณฑ์น้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษ และบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### Pre-wash Stain Remover

**ปัญหาของบรรจุภัณฑ์**

**Pre-wash Stain Remover (Liquid)**

มุมเอียงไม่เอื้อ    รูปทรงไม่เอื้อ    มีที่ปิด 2    มีคราบน้ำยาเย็น  
 อำนาจต่อการบีบ    อำนาจต่อการบีบ    ตำแหน่ง    บริเวณบรรจุภัณฑ์

**Pre-wash Stain Remover (Soap)**

ไม่เอื้ออำนาจต่อ    กล่องแข็งเกินไป    ต้องสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรง  
 การเปิด-ปิด    ได้ง่าย    ไม่ปลอดภัย และเกิดความสกปรกได้

**DESIGN REQUIREMENTS**

1. ป้องกันน้ำ + ทนชื้นได้ดี
2. เอื้ออำนาจต่อการบีบน้ำยา
3. เอื้ออำนาจต่อการบีบน้ำยา
4. ป้องกันน้ำไหลและหกเลอะ
5. เปิด - ปิด ได้สะดวก

STRUCTURE

**DESIGN REQUIREMENTS**

1. ป้องกันน้ำ + ทนชื้นได้ดี
2. เปิด - ปิด ได้บ่อยครั้ง
3. ไม่ต้องสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรง
4. ป้องกันสิ่งสกปรกได้

STRUCTURE

06

Product Analysis

Marketing Strategy for "Preston" Laundry Product

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขา วิศวกรรม

ภาควิชาวิศวกรรมเคมี ภาควิชา 0827311

ชื่อผู้จัดทำ: อธิชากร พงษ์พานิช

ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา: อธิชากร พงษ์พานิช

กรุงเทพฯ ปี 2016

รูปที่ 4.1-6 ภาพแสดงการวิเคราะห์ปัญหาของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ซักคราบสกปรกก่อนการซัก

#### DETERGENT

Market Value 8,000 ล้านบาท

**Regular Detergent** 5%  
**Concentrated Detergent** 30%

**Attack** 50.6%  
**Breeze** 22.0%  
**Handforce** 4.3%  
**Omo** 9.6%  
**Fab** 13.0%

เจ้าตลาดบรรจุภัณฑ์ที่เอื้ออำนาจต่อการใช้งานมากกว่าประเภทที่เหลือ

#### SOFTENER

Market Value 1,400 ล้านบาท

**Hygiene** 19.0%  
**Puff** 15.0%  
**Essence** 13.0%  
**Others** 20.0%  
**Promotion** 33.0%

มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกต่อเนื่อง มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สร้างสรรค์

#### PRE-WASH STAIN REMOVER

Market Value 700 ล้านบาท

**Fight** 32.4%  
**Hygiene** 25.0%  
**Essence** 13.0%  
**Presto** 29.3%

เจ้าตลาดราคาดีในตลาด มีขนาดบรรจุภัณฑ์หลาย

STRUCTURE

07

Marketing Analysis

Marketing Strategy for "Preston" Laundry Product

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขา วิศวกรรม

ภาควิชาวิศวกรรมเคมี ภาควิชา 0827311

ชื่อผู้จัดทำ: อธิชากร พงษ์พานิช

ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา: อธิชากร พงษ์พานิช

กรุงเทพฯ ปี 2016

รูปที่ 4.1-7 ภาพแสดงการวิเคราะห์สภาพการตลาดของผลิตภัณฑ์

แสดงถึงมูลค่าการตลาด ส่วนแบ่งการตลาด และวิเคราะห์ถึงเหตุผลที่ผลิตภัณฑ์ของ

เอกสารนี้ ผู้นำในตลาด สามารถเป็นผู้ครองตลาดได้ เพื่อหาแนวทางการทำบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**DEMOGRAPHIC**  
 เพศ : เน้นที่เพศหญิงมากกว่าชาย / 90 : 10  
 อายุ : 25-40 ปี  
 ฐานะ : ระดับ B ขึ้นไป  
 (รายได้ 12,000 บาท/เดือน ขึ้นไป)  
 การศึกษา : ระดับปริญญาตรีขึ้นไป อยู่ในวัยทำงาน

**PSYCHOGRAPHIC**  
 Modern Living : ชอบวิถีความเป็นอยู่ที่ทันสมัย  
 Fashionable : เป็นบุคคลที่มีความสนใจในแฟชั่นต่างๆ  
 Self Confidence : มีความมั่นใจในตัวเองค่อนข้างสูง  
 Convenient : ต้องการความสะดวกสบาย

**GEOGRAPHIC**  
 อาศัยอยู่ในสังคมเมืองมากกว่าสังคมชนบท / 70 : 30  
 ส่วนใหญ่เป็นสังคมที่มีเศรษฐานะร่ำรวย  
 ลักษณะที่พักเป็นแบบคอนโด / Condominium

**BEHAVIOR**  
 พร้อมที่จะลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ  
 เป็นผู้ตัดสินใจ > เลือก > ซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง  
 เลือกสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม  
 มีอำนาจการซื้อที่สูง (High Purchasing Power)

**08** Consumer Analysis

รูปที่ 4.1-8 ภาพแสดงบุคลิก และลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของ “เท็กซ์แคร์”

กลุ่มผู้บริโภค เป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญต่อการออกแบบ เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถกำหนดภาพลักษณ์ของงานออกแบบได้ รวมไปถึงความต้องการในด้านประโยชน์ใช้สอย

Liquid Detergent, Pre-wash Stain Remover, Softener  
 Image & Material

Brand Related  
 Product Related  
 Large Related

Texcar  
 Transparent Material  
 Brand & Product Related Positioning  
 Transparent Material

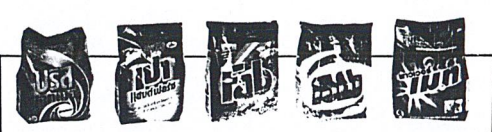
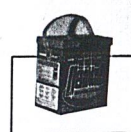
**09** Positioning Analysis

รูปที่ 4.1-9 ภาพแสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งสำหรับบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารวิเคราะห์ทั้งในด้านของวัสดุที่ใช้ในการผลิตและลักษณะของกราฟฟิคที่คู่แข่งใช้ เพื่อกำหนดค่าไม่ซ้ำกันของว่างที่ผลิตภัณฑ์ของโครงการจะมีความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ออกจากเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Powder Detergent**  
Image & Function

Less Water proof, Reclosable, Stable  
Brand Related  
Product Related  
Target Related

More Water proof, Reclosable, Stable  
Brand & Product Related Positioning

**TEXCARE**

More Water proof, Reclosable, Stable  
Brand & Product Related Positioning

More Water proof, Reclosable, Stable

**Positioning Analysis**

รูปที่ 4.1-10 ภาพแสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งสำหรับบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง และถุง

**ใคร ?**  
บริษัท ชาร่า ลี (ประเทศไทย) จำกัด  
สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ในราคาที่เหมาะสม

**ขายอะไร ?**  
**BRAND CONCEPT** เท็กซ์แคร์ (TEXCARE)  
ผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้าที่สามารถปรับสภาพเส้นใยให้คงความเรียบตลอดขั้นตอนการซัก ครอบคลุมทุกความต้องการ ด้วยมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสม

**เพื่อใคร ?**  
**TARGET GROUP**  
เป็นผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง อายุ 25-40 ปี มีฐานะระดับ B ขึ้นไป อาศัยอยู่ในสังคมเมืองที่มีความรีบเร่ง มีความทันสมัย ติดตามแฟชั่น รักความสะดวก

**PRODUCT CONCEPT**  
ผลิตภัณฑ์สำหรับการซักผ้าที่มีคุณสมบัติพิเศษ สามารถปรับสภาพเส้นใยของเนื้อผ้าให้คงความเรียบตลอดขั้นตอนการซัก เพื่อผู้บริโภคในยุค 2000 ที่ใช้ชีวิตที่รีบเร่ง มีความทันสมัย และมีผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทุกความต้องการให้ลึกซึ้ง

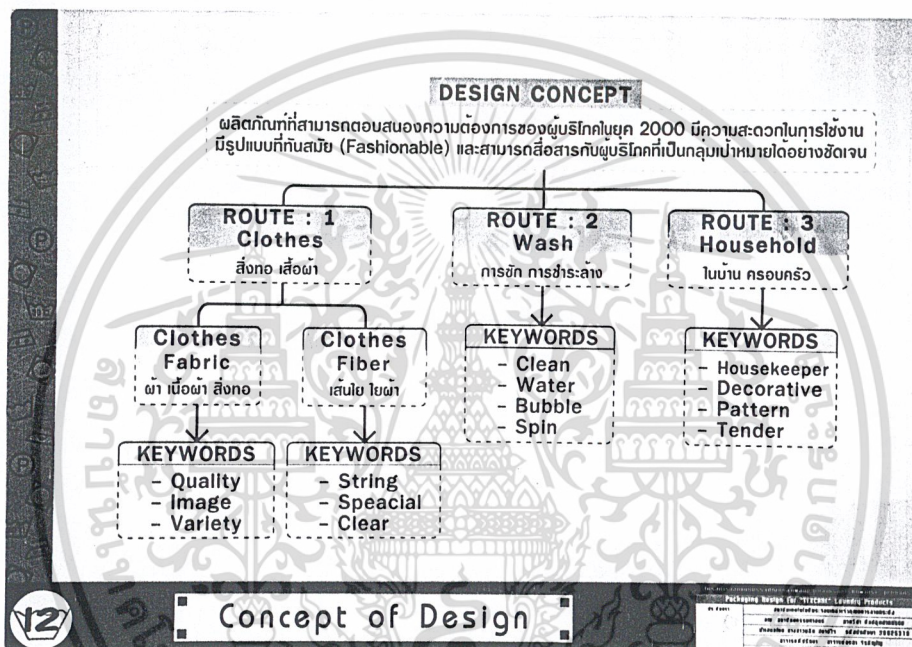
**Data Analysis**

รูปที่ 4.1-11 แผ่นภาพแสดงการสรุปผลวิเคราะห์ขั้นสุดท้ายเพื่อการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสรุปผลข้อมูลทั้งหมด เพื่อหาจุดขายของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากด้านการค้าไม่ว่าคู่แข่ง และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นที่มาของการพัฒนาการออกแบบต่อไป

ในการออกแบบขั้นตอนแบบร่างนี้ ได้ใช้ข้อมูลที่วิเคราะห์มาแล้วจากขั้นตอนแรก เพื่อหาแนวความคิดในการออกแบบ ที่เป็นแนวความคิดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ตลอดจนเป็นแนวความคิดที่ควรสื่อออกมาเป็นรูปธรรมได้ เพื่อให้สามารถนำมาปรับใช้กับการออกแบบทั้งในด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิกของบรรจุภัณฑ์

### แผนเสนองานการออกแบบในขั้นตอนแบบร่าง

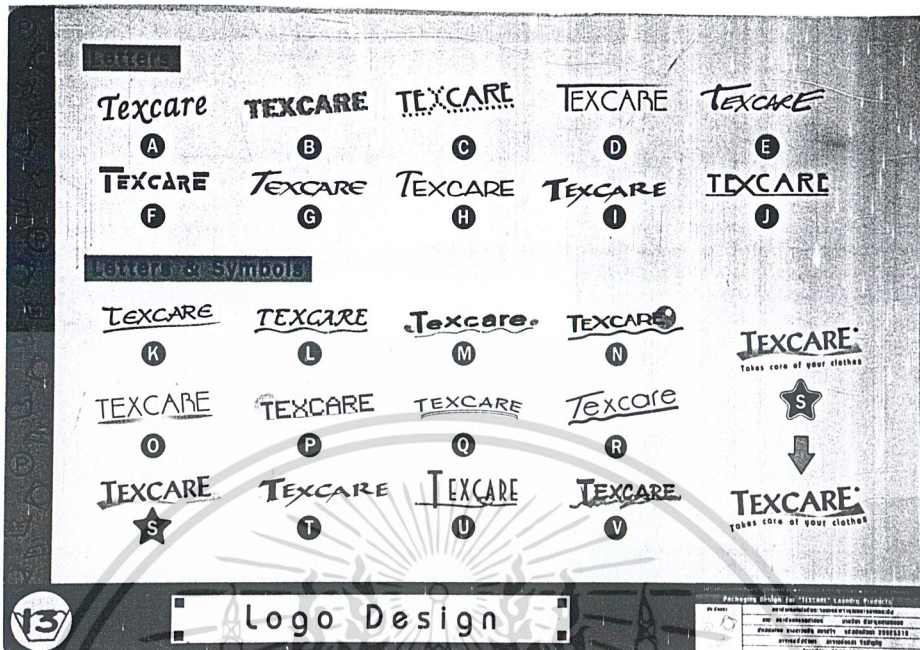


รูปที่ 4.1-12 ภาพแสดงการพัฒนาแนวความคิดในการออกแบบ

แสดงแนวทางการออกแบบ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 แนวทางใหญ่ๆ โดยแต่ละแนวทางก็จะมี Keywords ที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้สามารถทำการพัฒนาการออกแบบได้หลากหลายมากขึ้น เพื่อหาแนวออกแบบที่มีความเหมาะสม ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

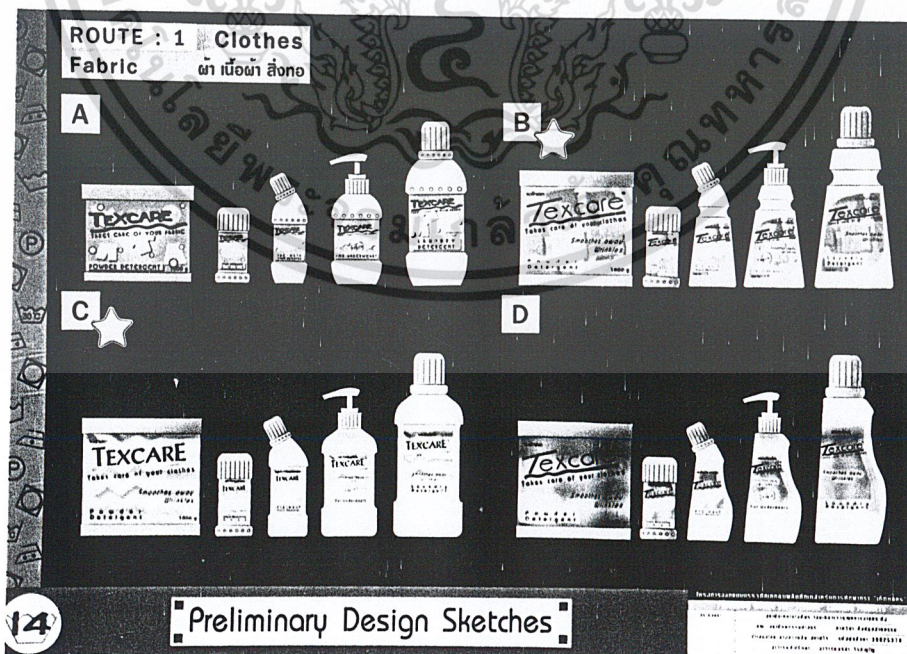
จากแนวความคิดในการออกแบบนี้ สามารถทำการพัฒนาการออกแบบได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



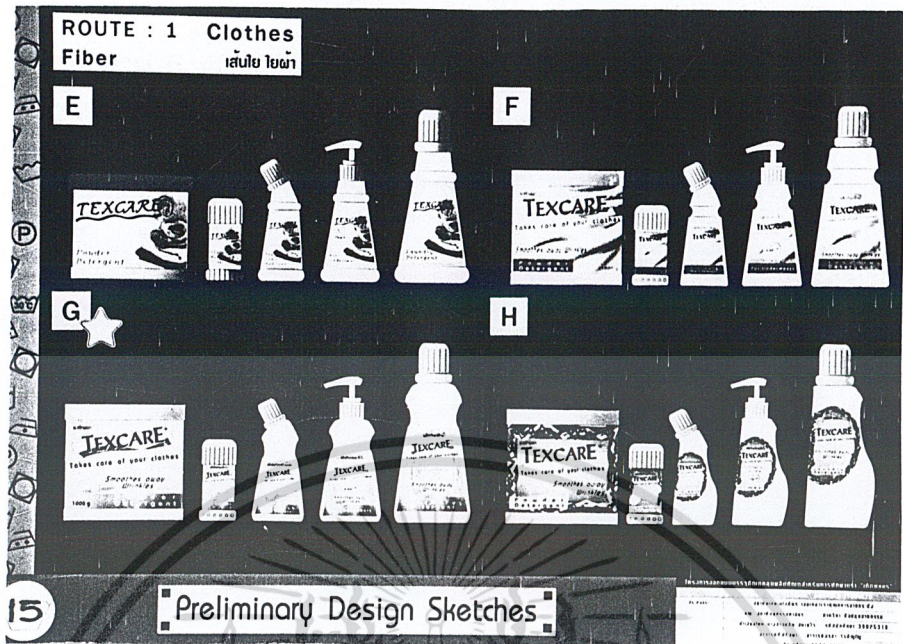
Logo Design

รูปที่ 4.1-13 ภาพแสดงการออกแบบโลโก้

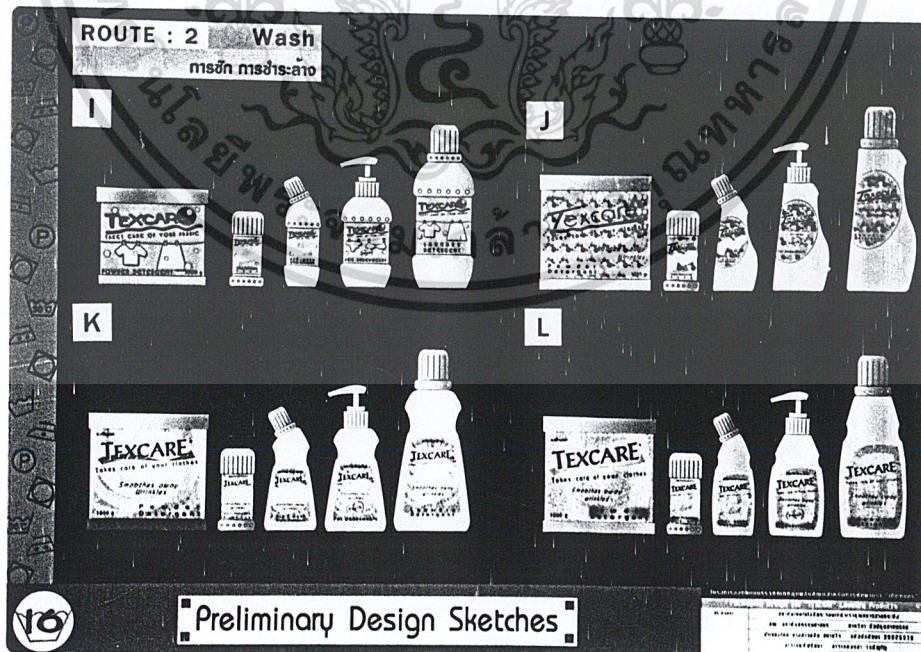


Preliminary Design Sketches

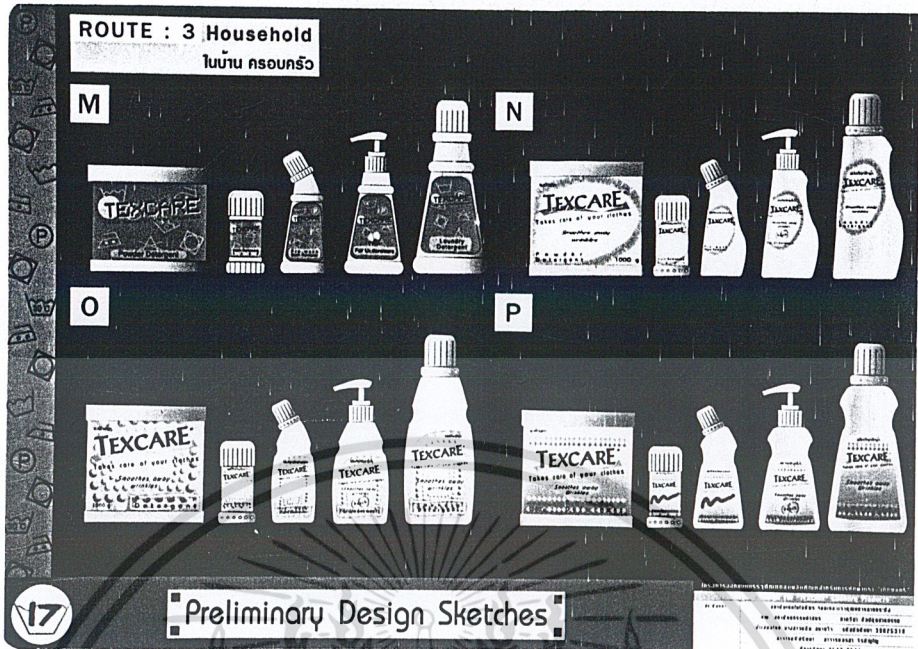
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 รูปที่ 4.1-14 ภาพแสดงแนวทางการออกแบบที่ 1 : Clothes (Fabric)  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



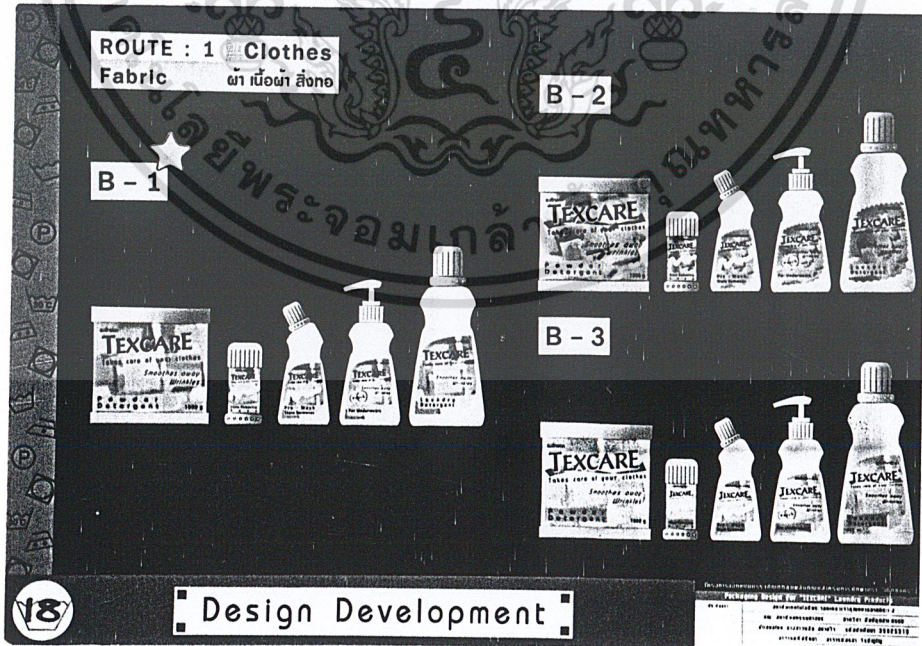
รูปที่ 4.1-15 ภาพแสดงแนวทางการออกแบบที่ 1 : Clothes (Fiber)



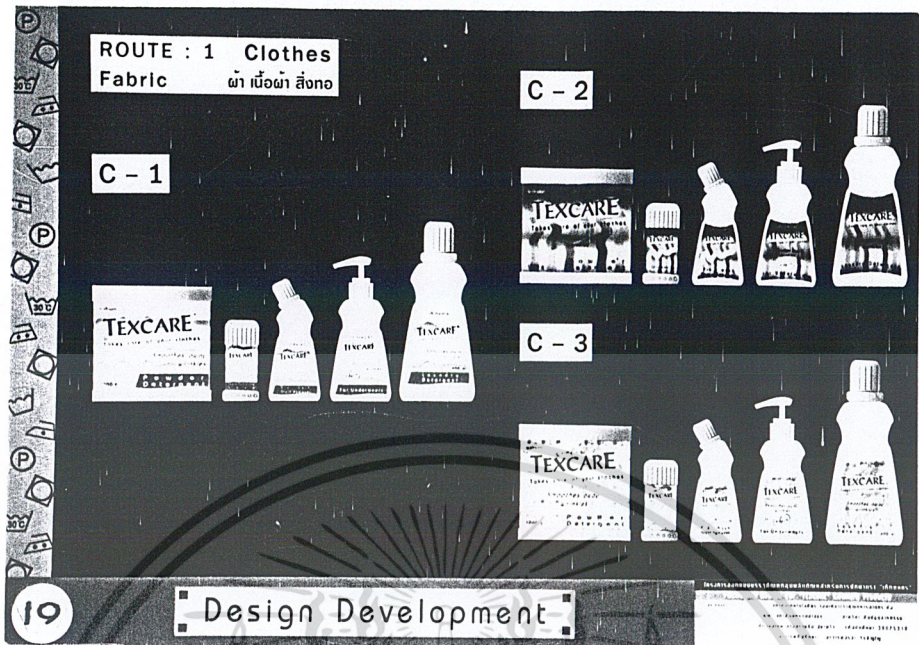
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น โปรดงดเอาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 รูปที่ 4.1-16 ภาพแสดงแนวทางการออกแบบที่ 2 : Wash  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



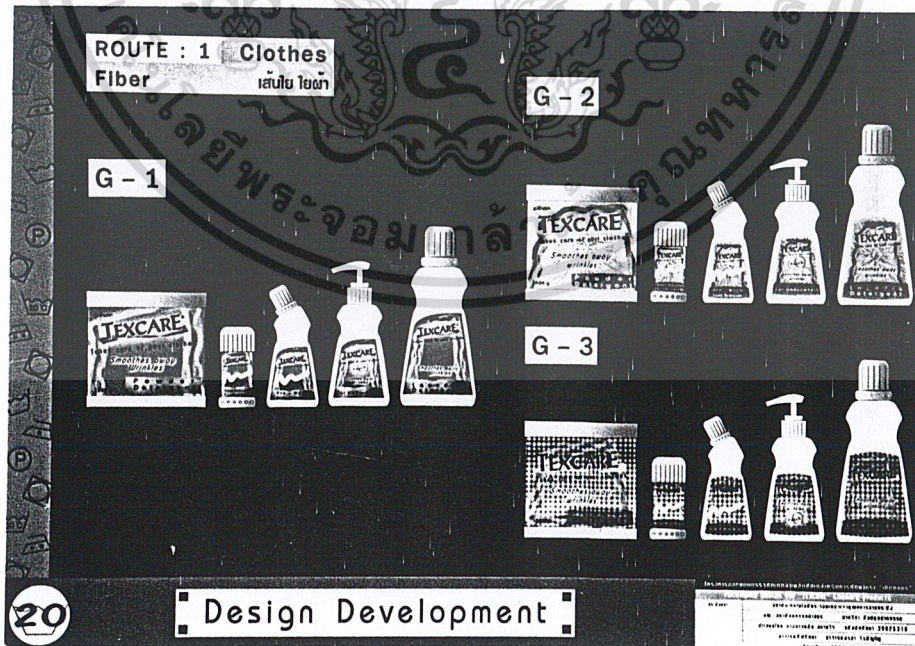
รูปที่ 4.1-17 ภาพแสดงแนวทางการออกแบบที่ 3 :Household



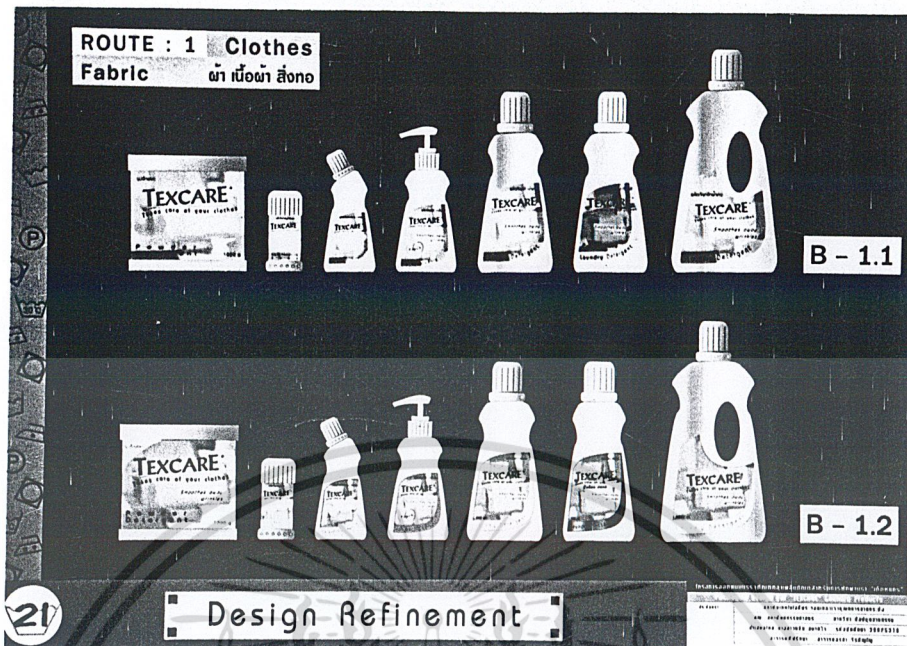
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำเอาไปใช้ในเชิงพาณิชย์ด้านการค้า  
รูปที่ 4.1-18 ภาพแสดงการพัฒนาแบบ B จากแนวทางการออกแบบที่ 1 : Clothes (Fabric)  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.1-19 ภาพแสดงการพัฒนาแบบ C จากแนวทางการออกแบบที่ 1 : Clothes (Fabric)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
รูปที่ 4.1-20 ภาพแสดงการพัฒนาแบบ G จากแนวทางการออกแบบที่ 2 : Clothes (Fiber)  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



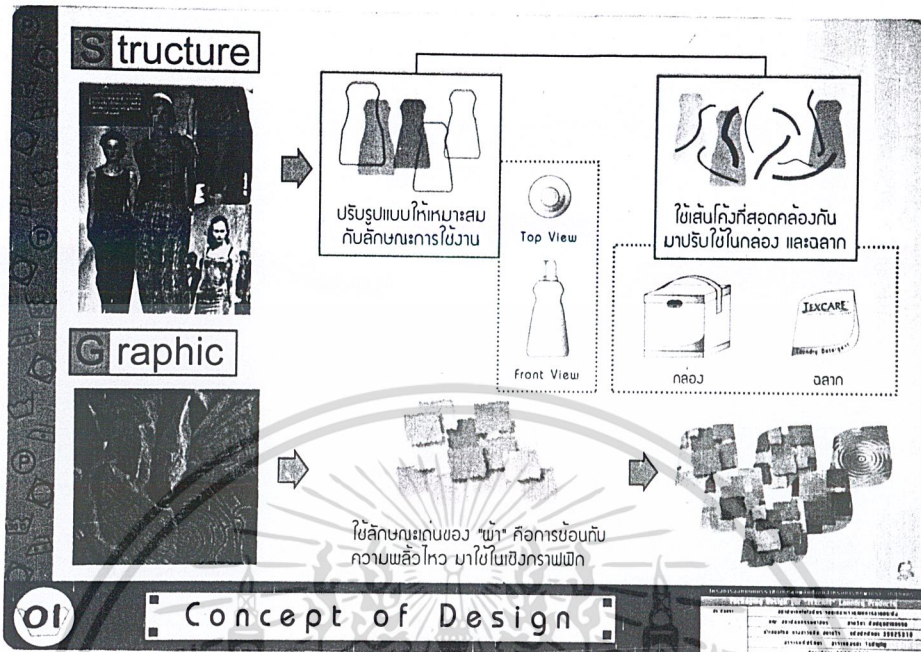
รูปที่ 4.1-21 ภาพแสดงการพัฒนาแบบ B จากแนวทางการออกแบบที่ 1 : Clothes (Fabric) ในขั้นตอน Refinement

จากขั้นตอนแบบร่างที่แสดงไปแล้วข้างต้นนี้ ยังมีข้อบกพร่องของงานในด้านของกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งยังไม่สามารถแยกประเภทของแต่ละผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างที่สามารถเข้าใจได้ง่าย โดยที่ยังมีความเป็นเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity) เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ รวมไปถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องนำไปแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้ผลงานขั้นสุดท้ายมีความสมบูรณ์มากที่สุด

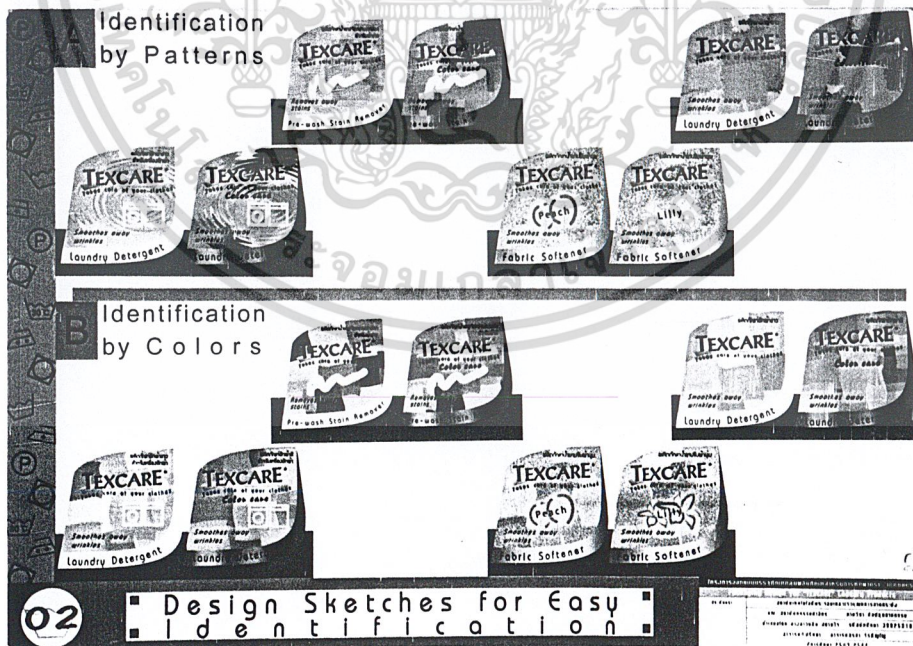
ดังนั้นการออกแบบในขั้นตอนสุดท้าย จึงยังคงใช้แนวทางการออกแบบแนวทางเดิม แต่เป็นการพัฒนาการออกแบบเพื่อแก้ปัญหาของงานในขั้นตอนแบบร่าง ซึ่งแนวทางการออกแบบที่ใช้ คือ แนวทางการออกแบบที่ 1 : Clothes (Fabric) ซึ่งใช้ Pattern ของสี่เหลี่ยมที่มีความพลิ้วไหว ซ้อนทับกันมาสื่อถึงความเป็นผ้า เพื่อให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนเสนองานขั้นตอนสุดท้าย



รูปที่ 4.1-22 ภาพแสดงการสรุปที่มาของแนวความคิดในการออกแบบผลงานขั้นสุดท้าย



รูปที่ 4.1-23 ภาพแสดงการ Sketch การบ่งบอกชนิดของผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า แบบ A บ่งบอกด้วย Pattern แบบ B บ่งบอกด้วยสี ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขการพิจารณา	patterns/colors	
1. ฉากมีรูปแบบที่กันสลับ สดุดตา	4	4
2. ก่อให้เกิดการจดจำได้ง่าย	3	4
3. มองเห็นโลโก้ได้ชัดเจน อ่านง่าย	4	4
4. สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้	3	4
5. มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	2	5
6. มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด	4	4
7. สามารถบ่งบอกประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ได้	4	3
8. สามารถบ่งบอกความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ได้ง่าย	4	3
9. เนื้ออันวยต่อการสั่งงานคนรับใช้, ลูกจ้าง	4	3
รวม	32	34

A

- มีสีส้ม และรูปแบบที่กันสลับ
- มีความสดุดตา สบายตา
- มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น

B

- มีความแตกต่างกับของตลาด
- จดจำได้ง่าย
- สามารถสื่อเป็นภาษาพูดได้

**A + B Identification by Patterns + Colors**

ที่มา : พนักงานบริษัทเงินกรุงเก่าทพ ธนาคาร จำกัด (มหาชน) และบริษัทหลักทรัพย์บีบีที จำกัด (มหาชน) อายุ 25-40 ) จำนวน 50 คน

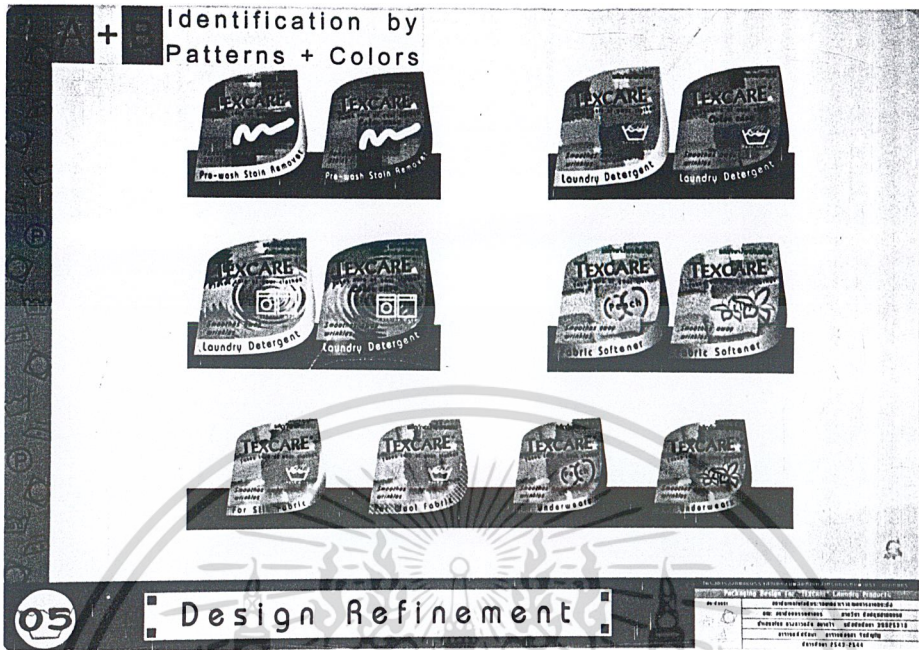
**03 Design Selection**

รูปที่ 4.1-24 ภาพแสดงตารางการวิเคราะห์เพื่อเลือกแบบ

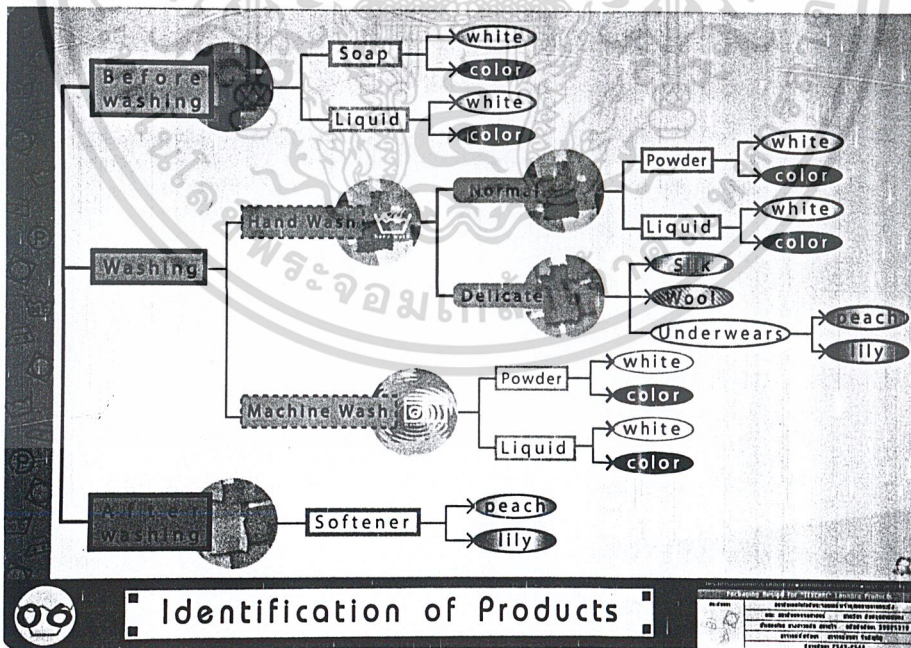
**+ Identification by Patterns + Colors**

**04 Design Development**

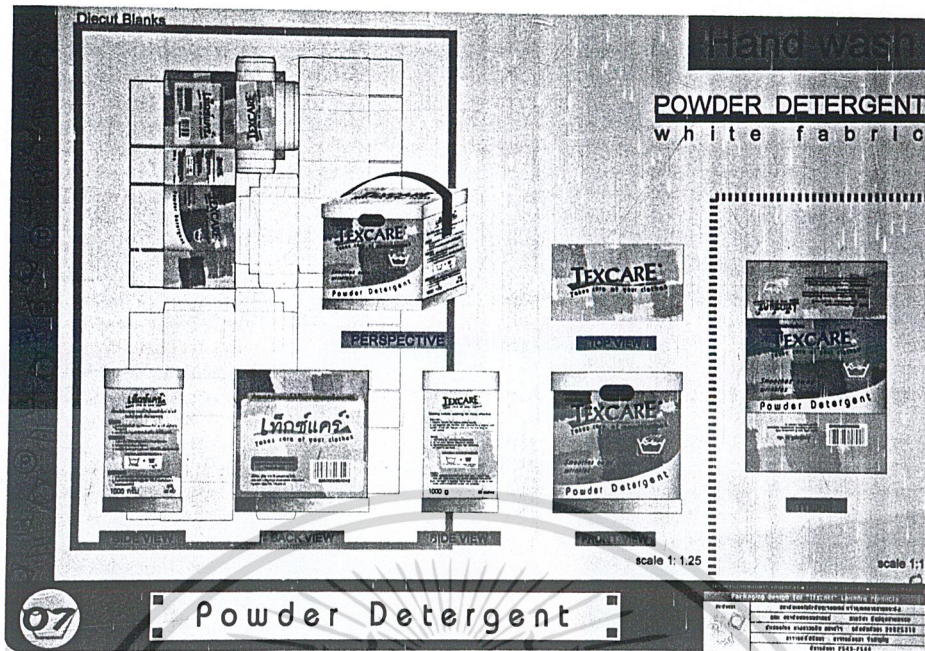
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
รูปที่ 4.1-25 ภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบ ขั้น Development โดยใช้ทั้งแบบ A และแบบ B  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



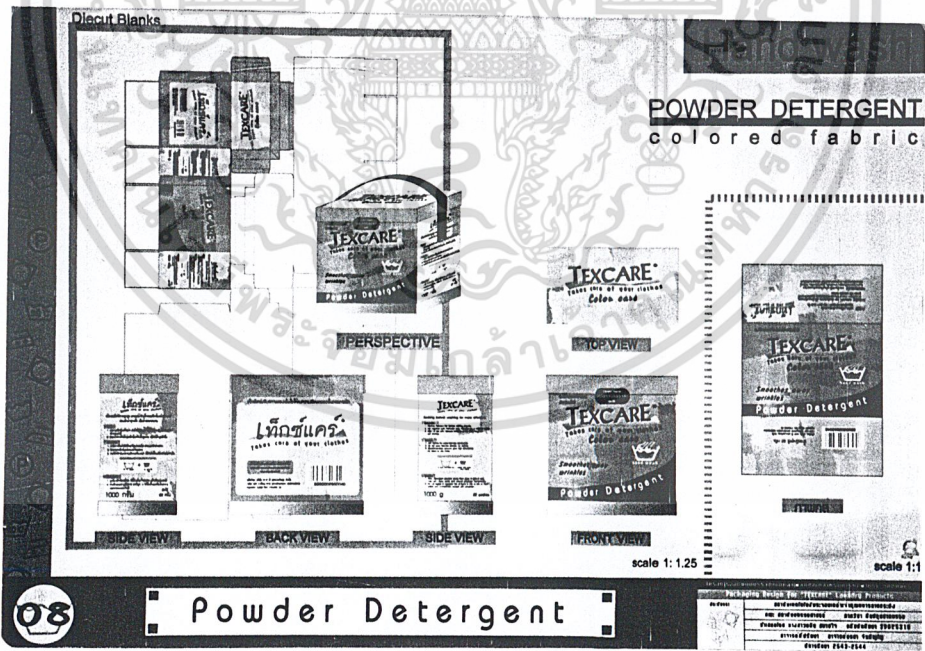
รูปที่ 4.1-26 ภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบ ชั้น Refinement โดยใช้ทั้งแบบ A และแบบ B



รูปที่ 4.1-27 ภาพแสดงการสรุปการแบ่งออกชนิดของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของโครงการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

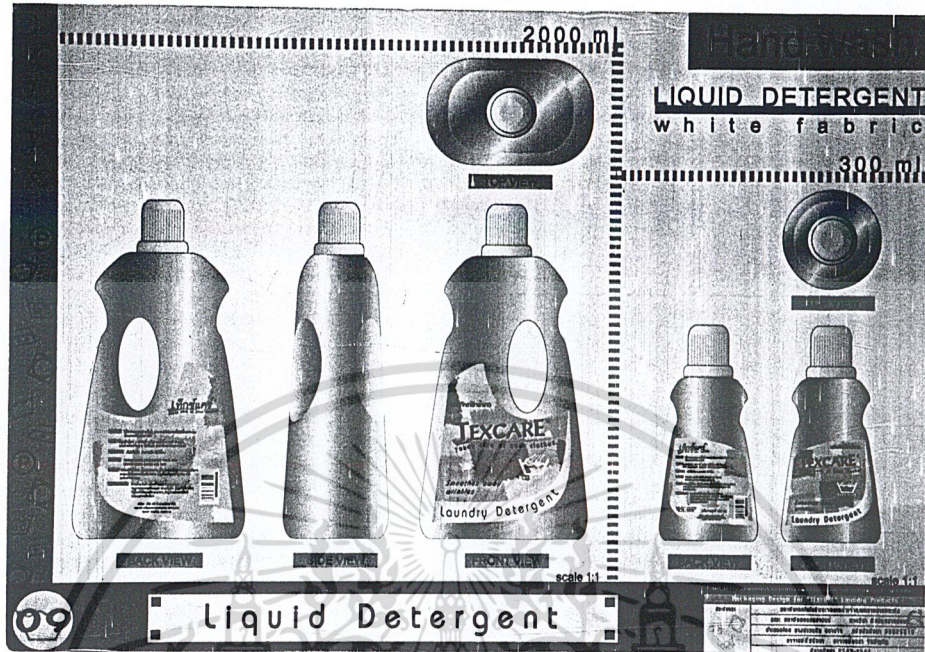


รูปที่ 4.1-28 ภาพแสดงงานออกแบบบรรจุภัณฑ์หมวด : การซักด้วยมือ  
ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก สำหรับผ้าขาว

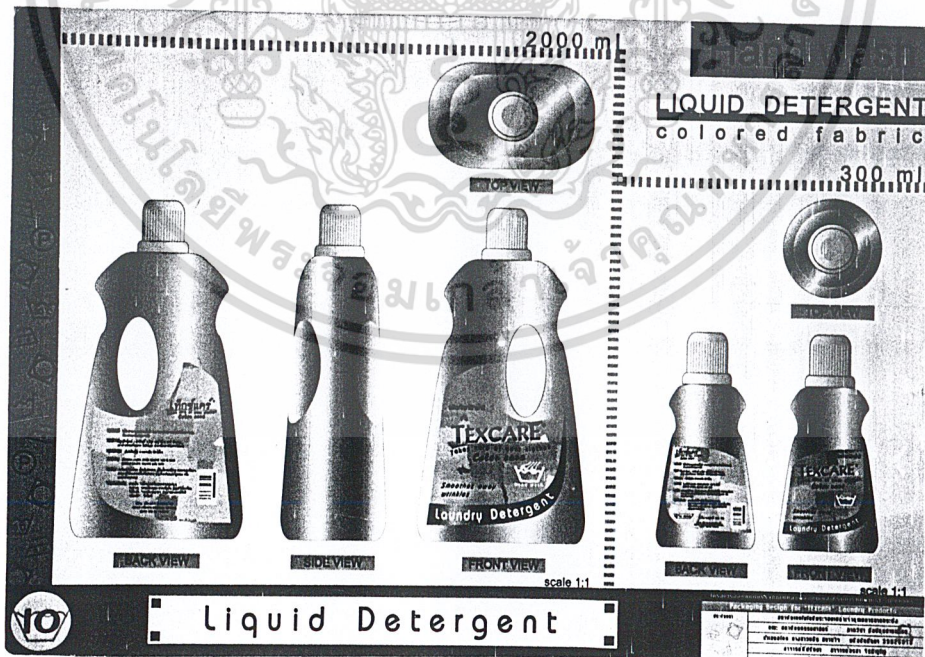


รูปที่ 4.1-29 ภาพแสดงงานออกแบบบรรจุภัณฑ์หมวด : การซักด้วยมือ  
ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก สำหรับผ้าสี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

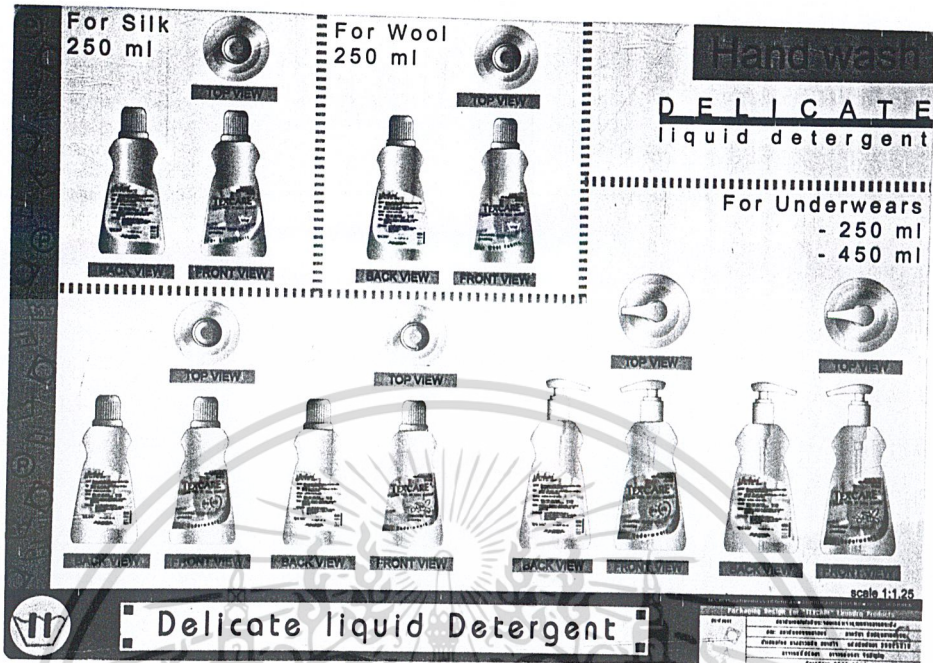


รูปที่ 4.1-30 ภาพแสดงงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมวด : การซักด้วยมือ  
ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า สำหรับผ้าขาว

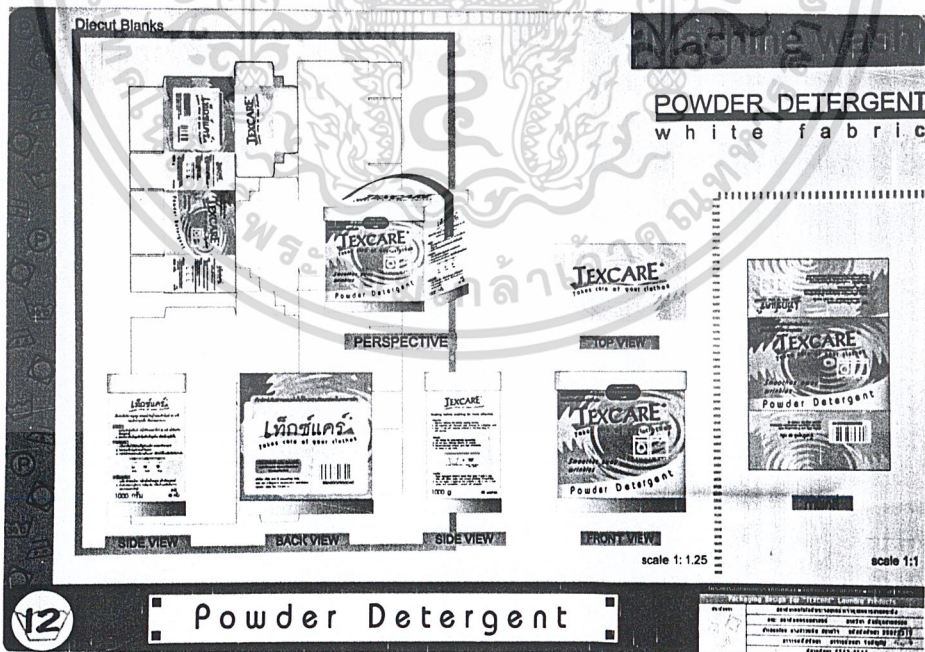


รูปที่ 4.1-31 ภาพแสดงงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมวด : การซักด้วยมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานที่อาจารย์ท่านได้มอบหมายให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า สำหรับผ้าสี  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

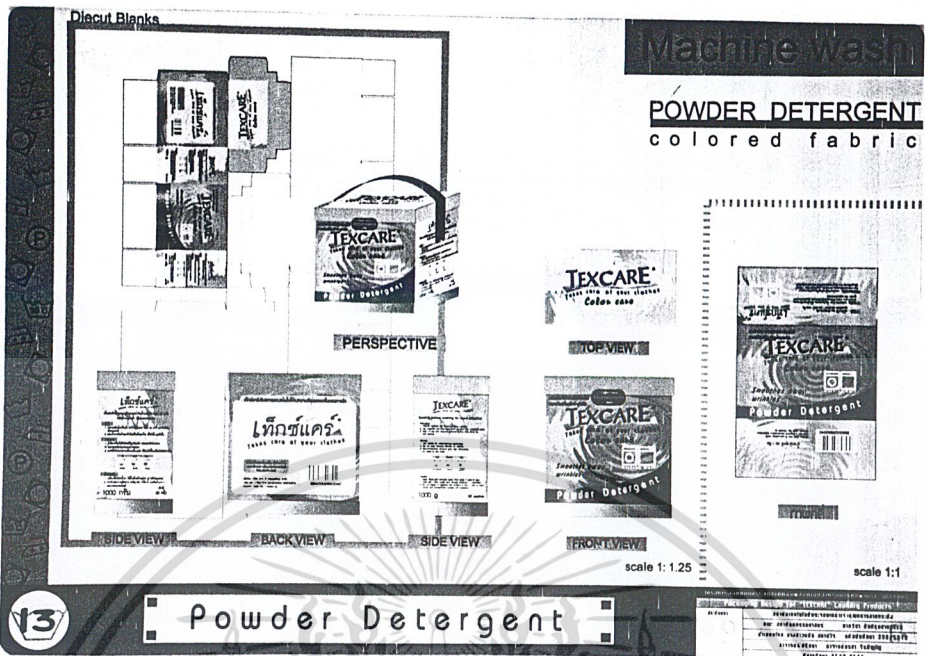


รูปที่ 4.1-32 ภาพแสดงงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมวด : การซักด้วยมือ  
ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษ



รูปที่ 4.1-33 ภาพแสดงงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมวด : การซักด้วยเครื่อง

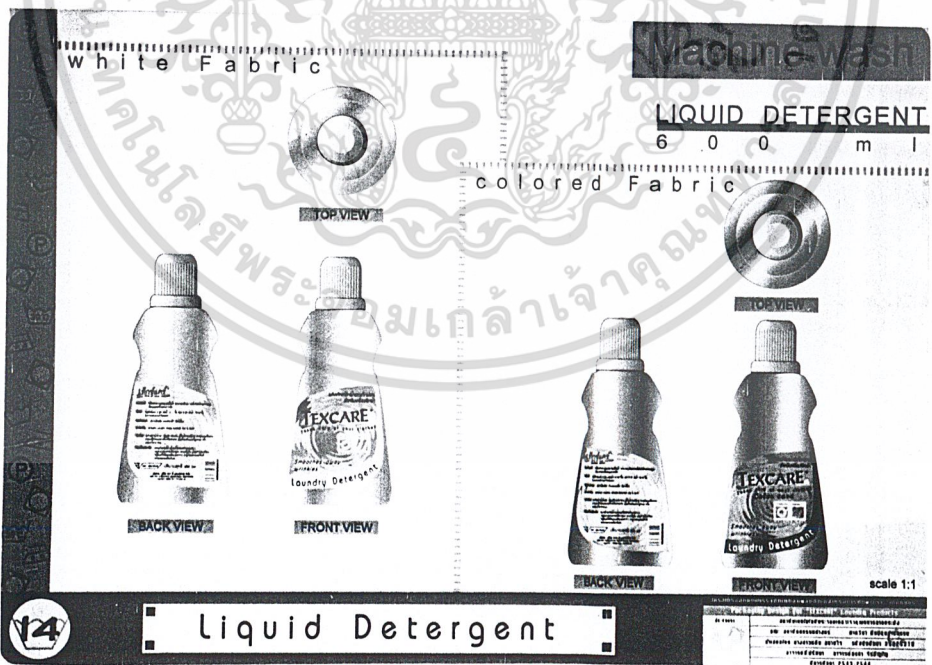
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อธุรกิจภายในไปอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก สานหรับผ้าขาว  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



13

Powder Detergent

รูปที่ 4.1-34 ภาพแสดงงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมวด : การซักด้วยเครื่อง  
ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก สำหรับผ้าสี



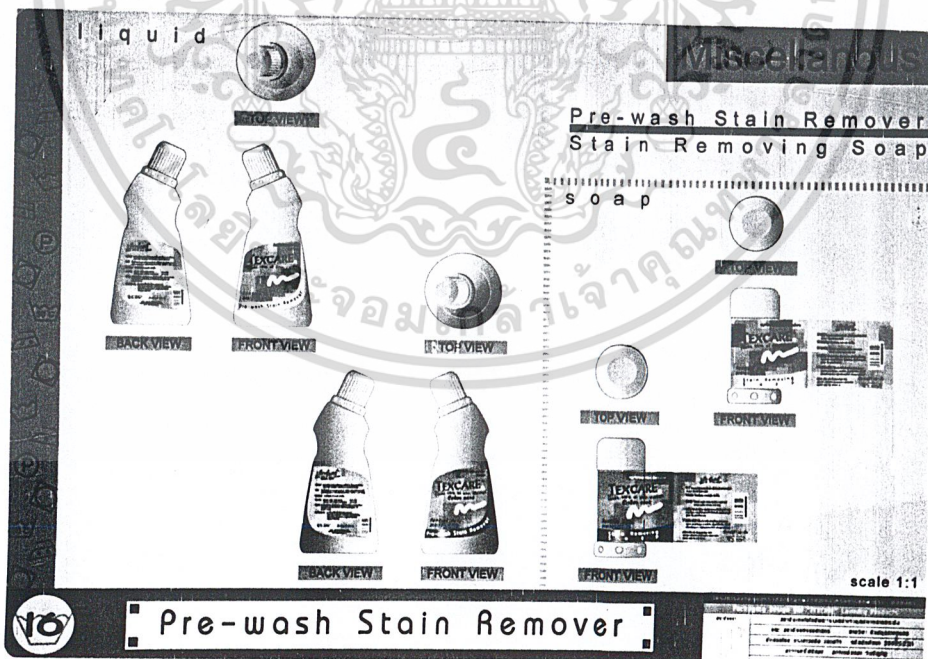
14

Liquid Detergent

รูปที่ 4.1-35 ภาพแสดงงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมวด : การซักด้วยเครื่อง  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (600 ml) สำหรับผ้าขาว และผ้าสี  
นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

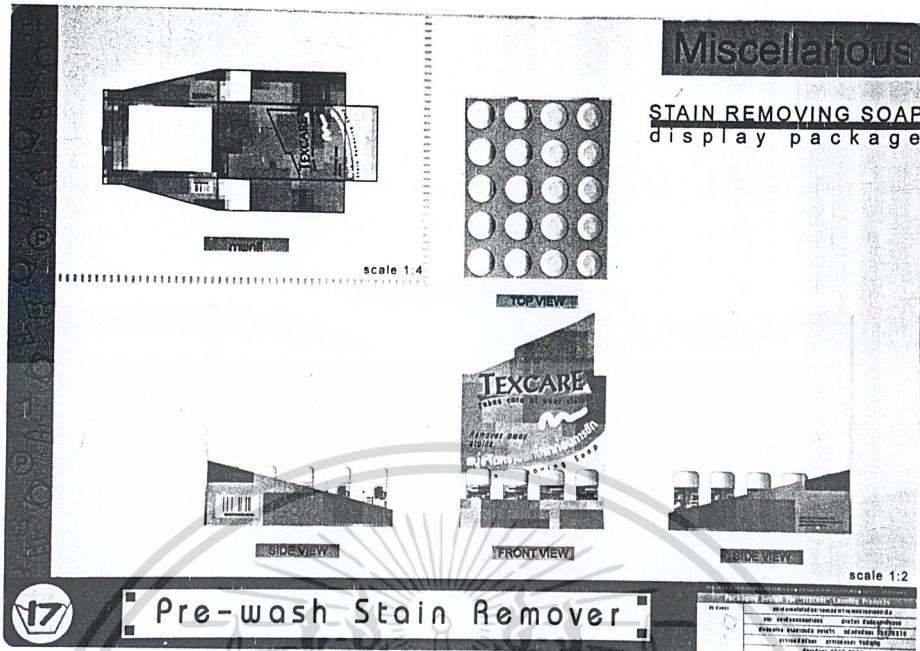


รูปที่ 4.1-36 ภาพแสดงงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมวด : การซักด้วยเครื่อง  
ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (ชนิดเติม) สำหรับผ้าขาว และผ้าสี



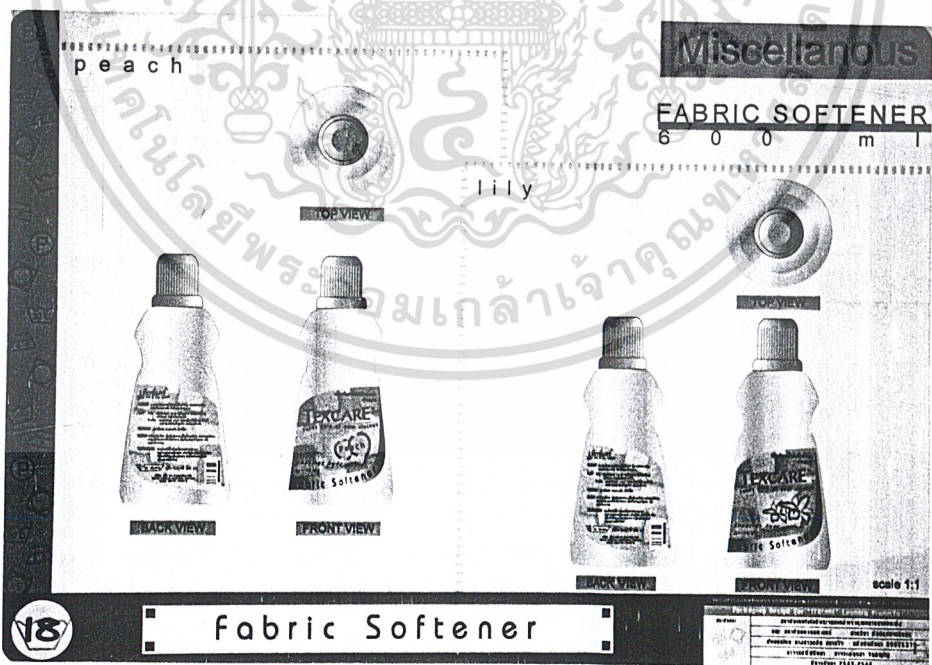
รูปที่ 4.1-37 ภาพแสดงงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมวด : เบ็ดเตล็ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ขจัดคร่ำบลปรกก่อนการซัก สำหรับผ้าขาว และผ้าสีไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



17 Pre-wash Stain Remover

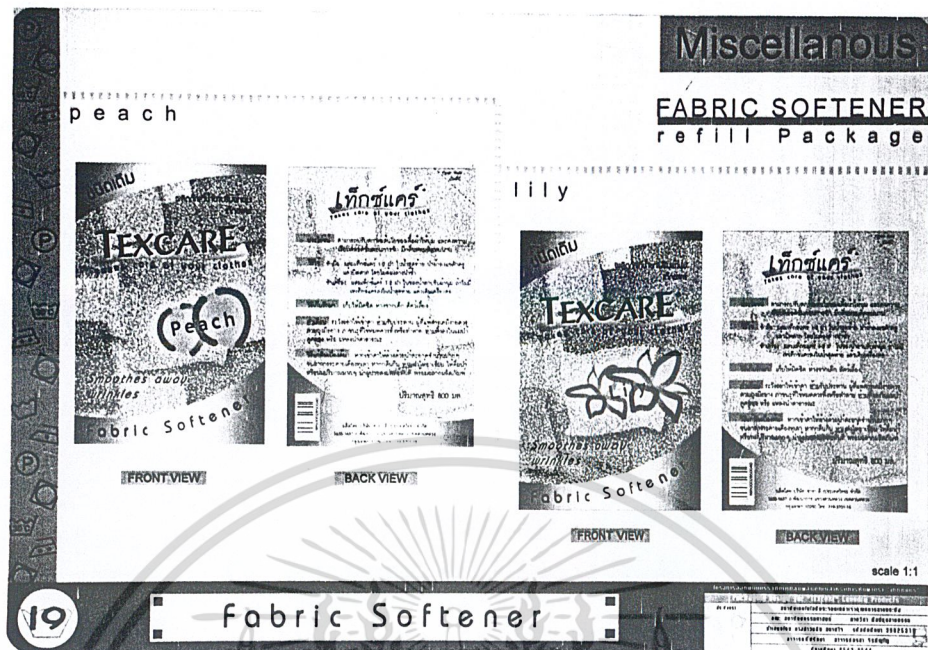
รูปที่ 4.1-38 ภาพแสดงงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมวด : เบ็ดเตล็ด  
ผลิตภัณฑ์จัดครบสกรปรกก่อนการซัก สำหรับผ้าขาว และผ้าสี (Display)



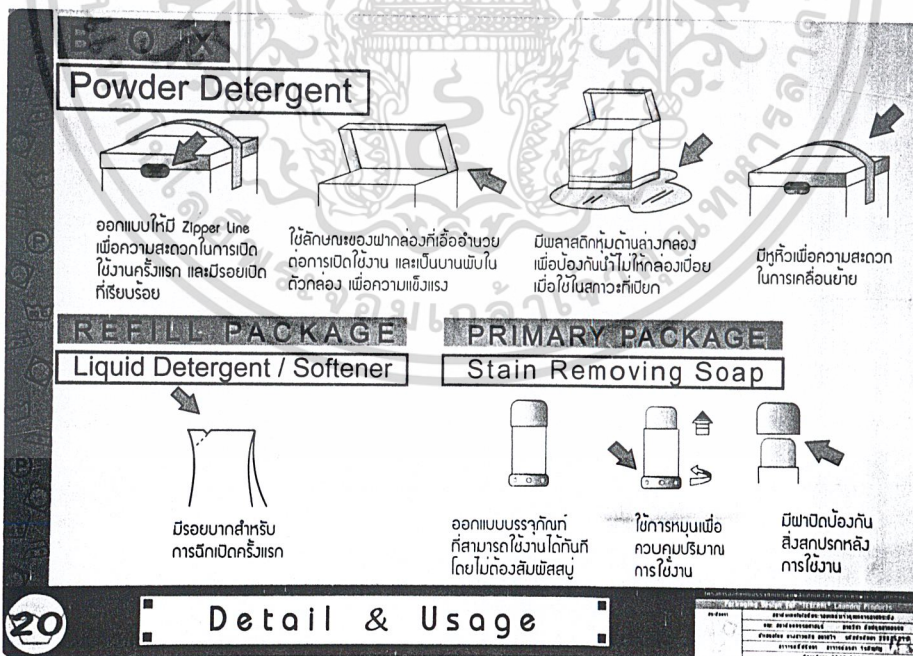
18 Fabric Softener

รูปที่ 4.1-39 ภาพแสดงงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมวด : เบ็ดเตล็ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

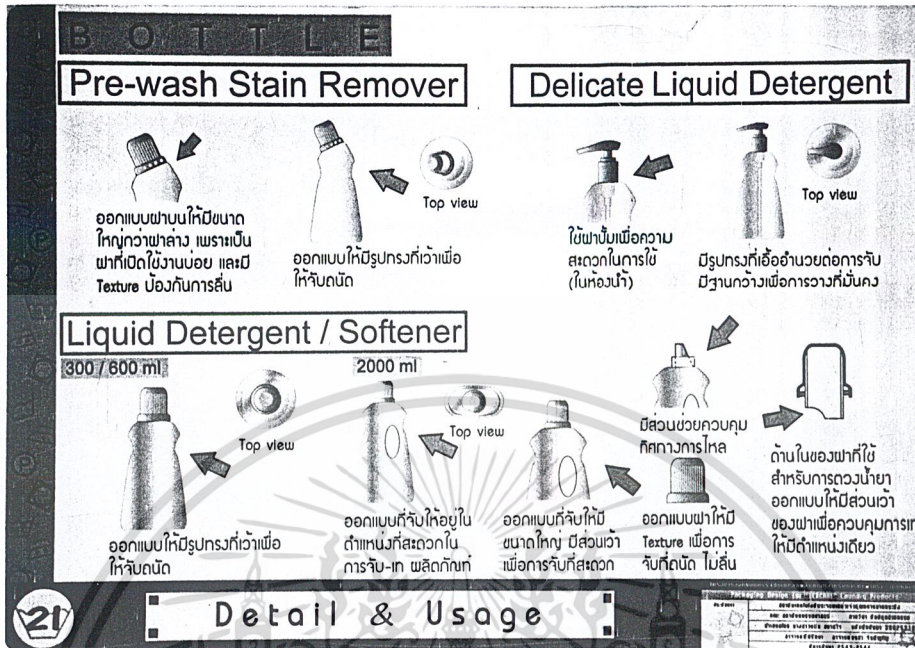


รูปที่ 4.1-40 ภาพแสดงงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมวด : เบ็ดเตล็ด  
ผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม (ชนิดเติม) กลิ่นพีช และกลิ่นลิลลี่



รูปที่ 4.1-41 ภาพแสดงรายละเอียดของงานออกแบบประเภทกล่อง, บรรจุภัณฑ์ชนิดเติม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรอกข้อมูลสำหรับผลิตภัณฑ์จัดครัวแบบตู้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.1-42 ภาพแสดงรายละเอียดของงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด สำหรับผลิตภัณฑ์ซักผ้าประเภทซักแบบน้ำยา และผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า, น้ำยาปรับผ้านุ่ม



เอกสารนี้เป็นเอกสารรูปที่ 4.1-43 ภาพแสดงการเปรียบเทียบสินค้าในโครงการ หมวด การซักด้วยมือ ระยะโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Machine wash

**Powder Detergent**



- มีรูปแบบ สีสันที่ทันสมัย แตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ
- เอื้ออำนวยความสะดวกในการใช้งานของผู้นิยมใช้

**Liquid Detergent**



- บรรจุภัณฑ์มีความใสสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในได้
- จับได้แน่น ทาสะดวก ฝ่ามี Texture ไม่ลื่นหลุดมือ
- มีรูปแบบ สีสันที่ทันสมัย แตกต่างจากคู่แข่ง

23

Shelf Test

ชื่อโครงการ	ชื่อผู้จัดทำ
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา	ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ชื่อภาควิชา	ชื่อภาควิชา
ชื่อคณะ	ชื่อคณะ
ชื่อมหาวิทยาลัย	ชื่อมหาวิทยาลัย
ชื่อสาขาวิชา	ชื่อสาขาวิชา
ชื่อรุ่น	ชื่อรุ่น

รูปที่ 4.1-44 ภาพแสดงการเปรียบเทียบสินค้าในโครงการ หมวด : การซักด้วยเครื่อง

**Pre-wash Stain Remover**



- มีลักษณะรูปทรงที่จับถนัด
- มีความทันสมัย
- มีสีสัน รูปแบบที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน

**Miscellaneous**

**Fabric Softener**



- บรรจุภัณฑ์มีความใสสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในได้
- มีรูปแบบ สีสันที่ทันสมัย แตกต่างจากคู่แข่ง
- ให้ความรู้สึกที่นุ่มนวลเหมาะกับผลิตภัณฑ์

**Stain Removing Soap**

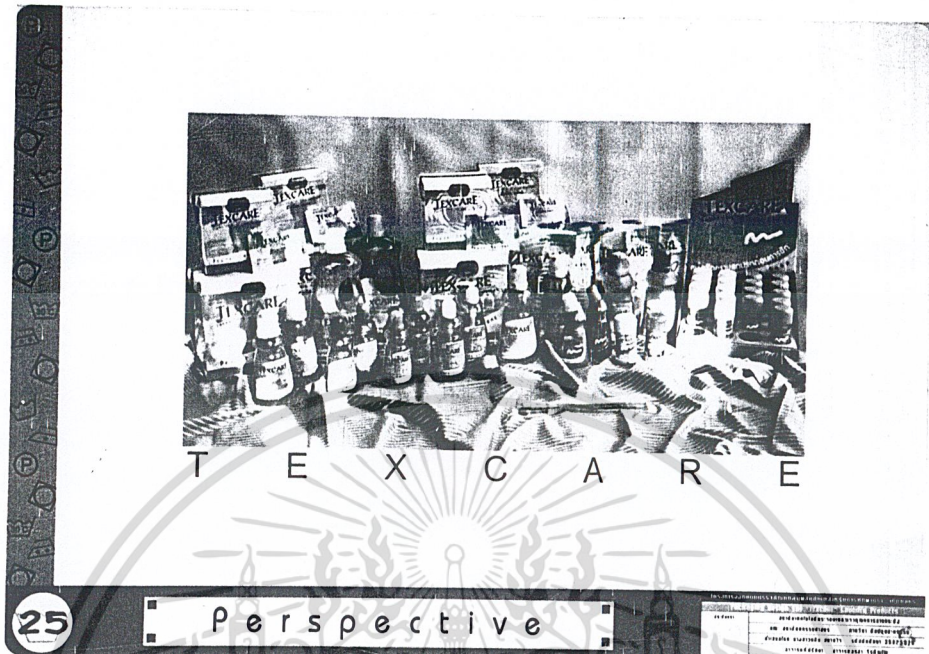


- บรรจุภัณฑ์ที่เอื้ออำนวยต่อการใช้งานได้ดี
- ให้ความคุ้มครองกับตัวผลิตภัณฑ์และผู้นิยมใช้
- มีรูปแบบ สีสันที่ทันสมัย

**Shelf Test**

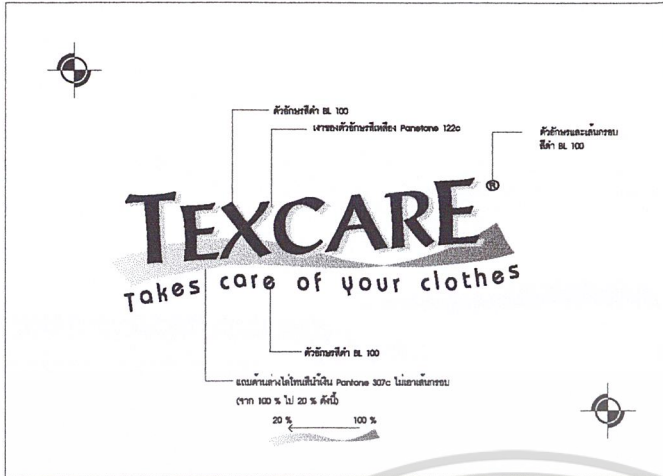
ชื่อโครงการ	ชื่อผู้จัดทำ
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา	ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ชื่อภาควิชา	ชื่อภาควิชา
ชื่อคณะ	ชื่อคณะ
ชื่อมหาวิทยาลัย	ชื่อมหาวิทยาลัย
ชื่อสาขาวิชา	ชื่อสาขาวิชา
ชื่อรุ่น	ชื่อรุ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 รูปที่ 4.1-45 ภาพแสดงการเปรียบเทียบสินค้าในโครงการ หมวด : เบ็ดเตล็ด  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.1-46 ภาพแสดงผลงานออกแบบของผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมด

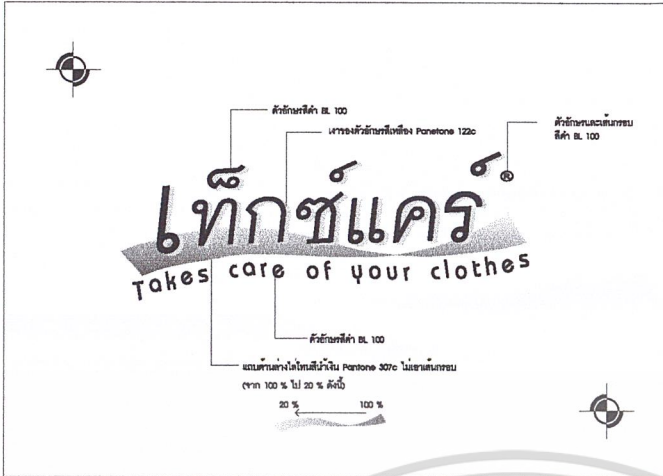
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



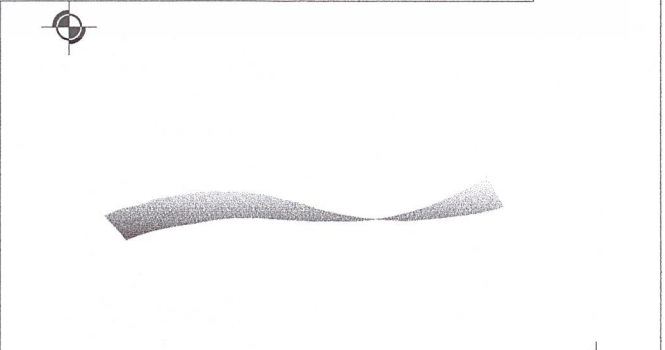
ARTWORK NO. 01 : Logo 1  
 Nalin sabajjal  
 39025318  
 Size: Free Size



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



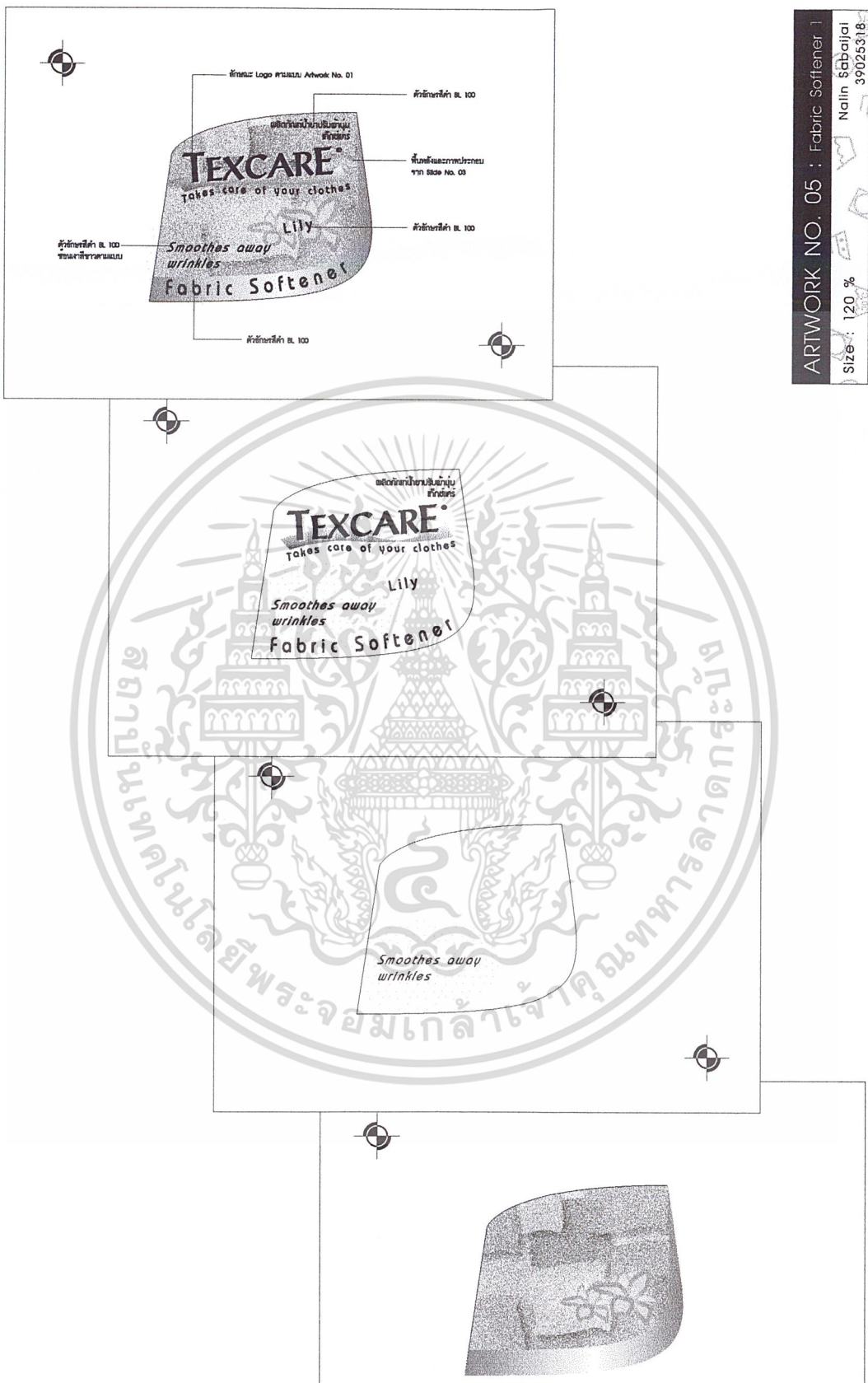
ARTWORK NO. 02 : Logo 2  
 Size: Free Size  
 Nalin Sabatjai  
 39025318



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

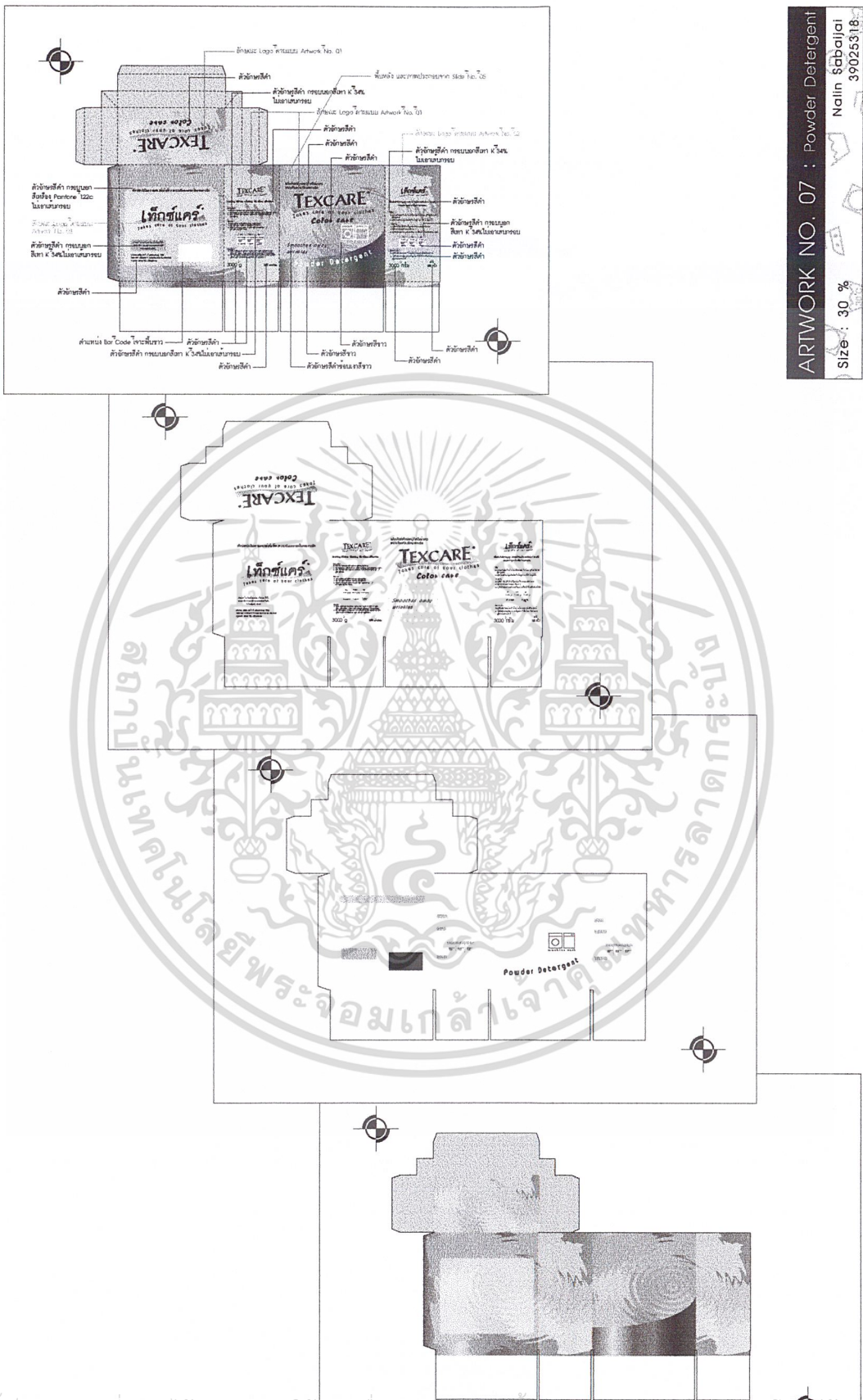






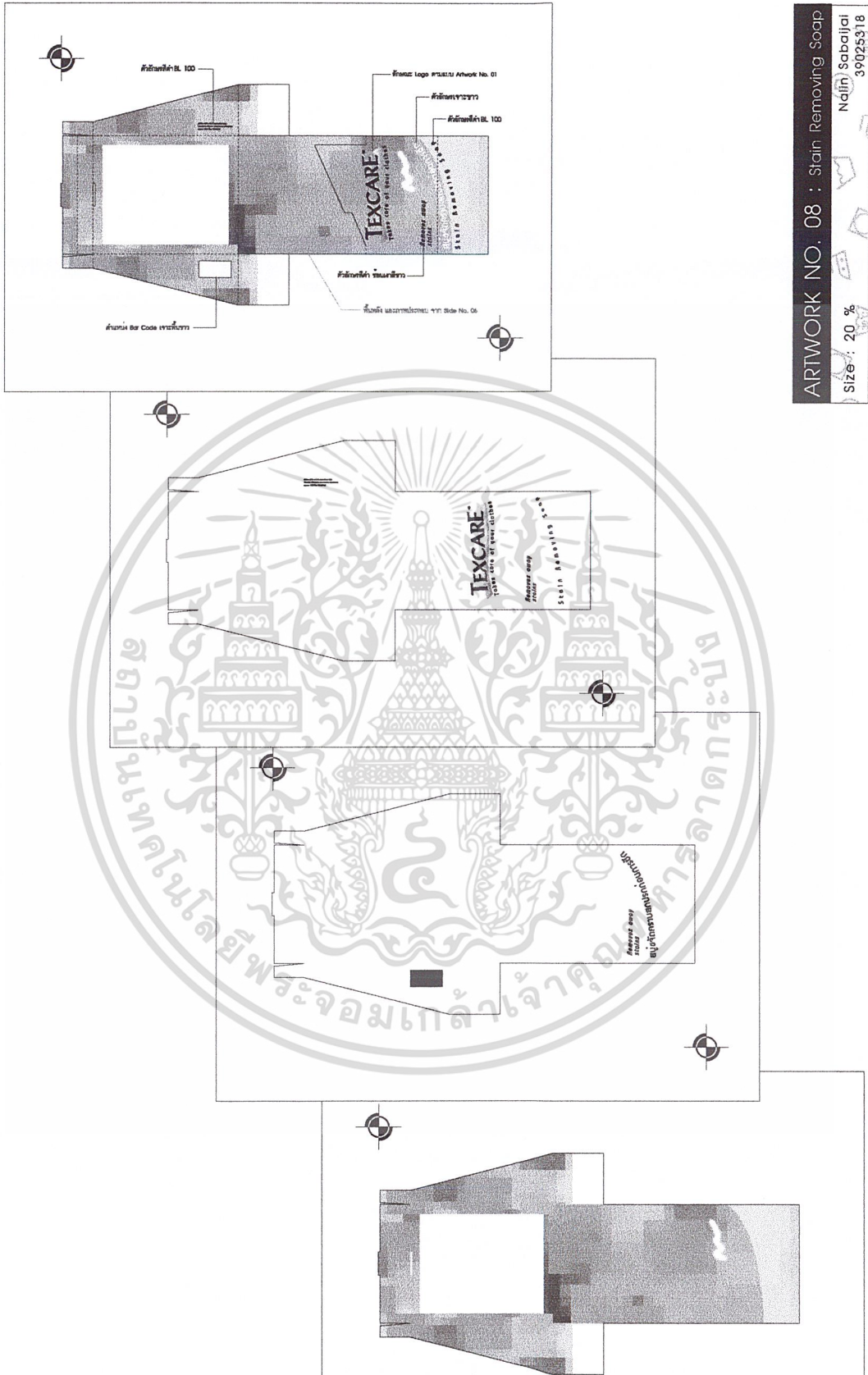
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





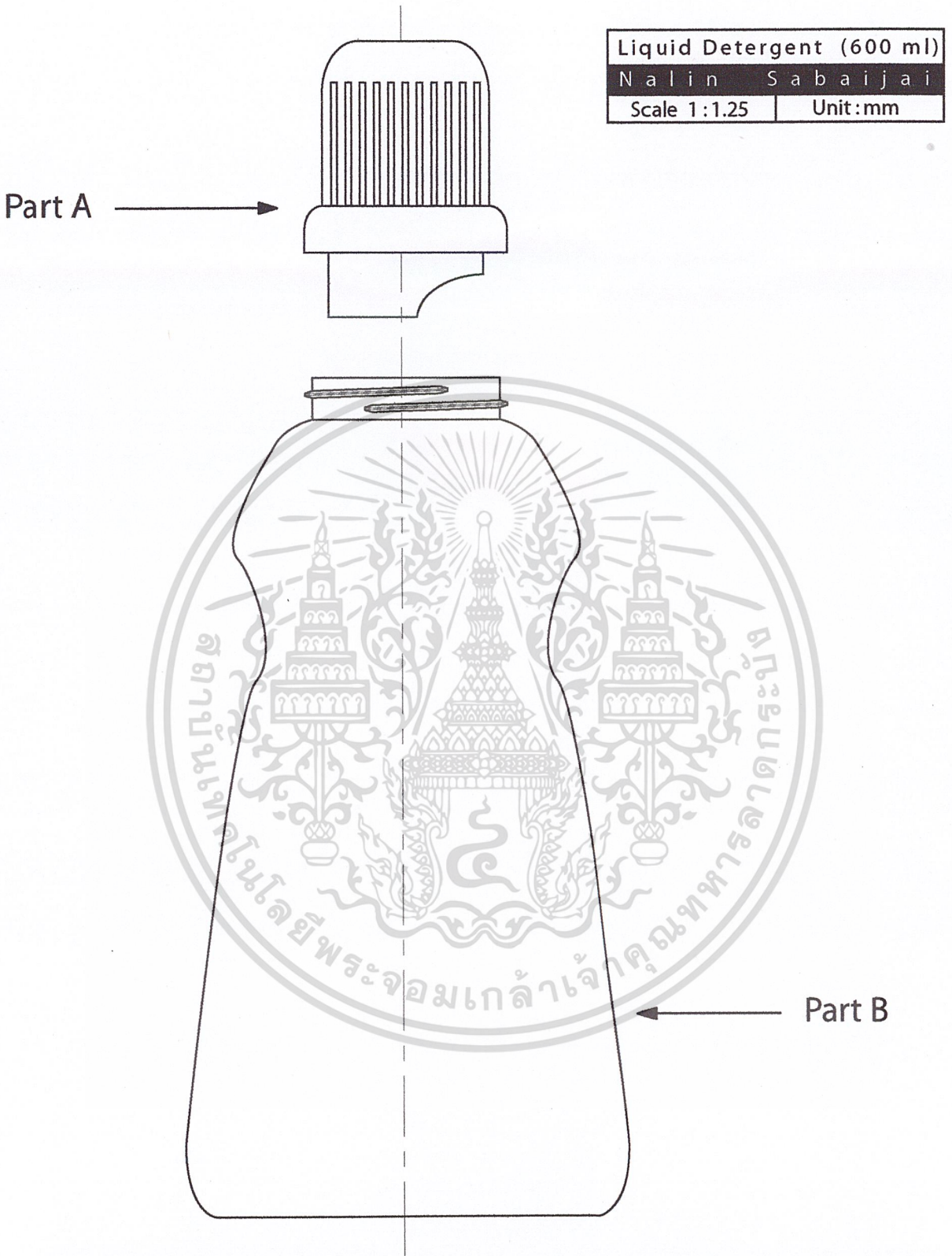
ARTWORK NO. 07 : Powder Detergent  
 Nailin Sabaijai  
 Size : 30 %  
 39025318

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



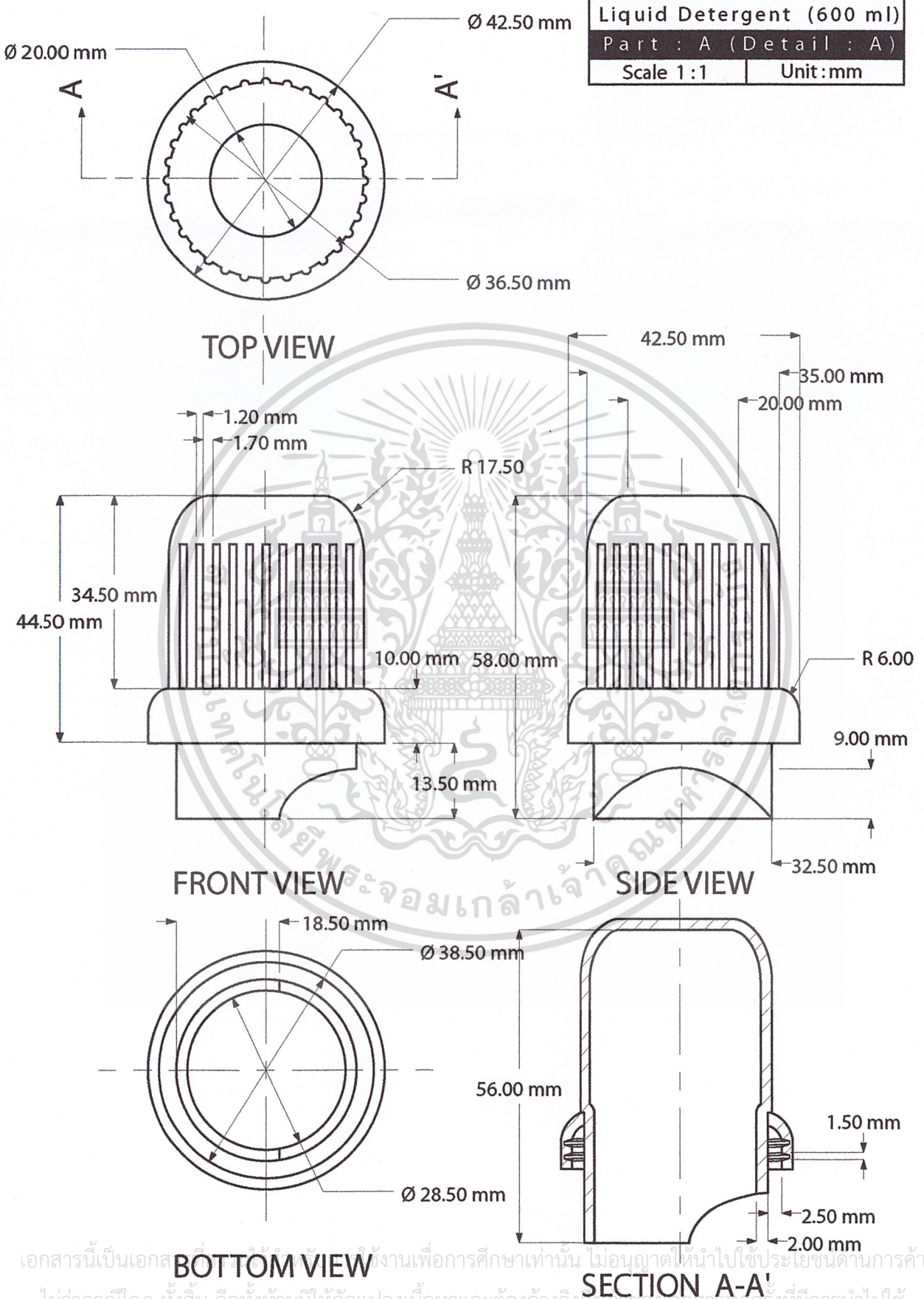
ARTWORK NO. 08 : Stain Removing Soap  
 Size: 20 %  
 Nafin Sabajjai 39025318

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

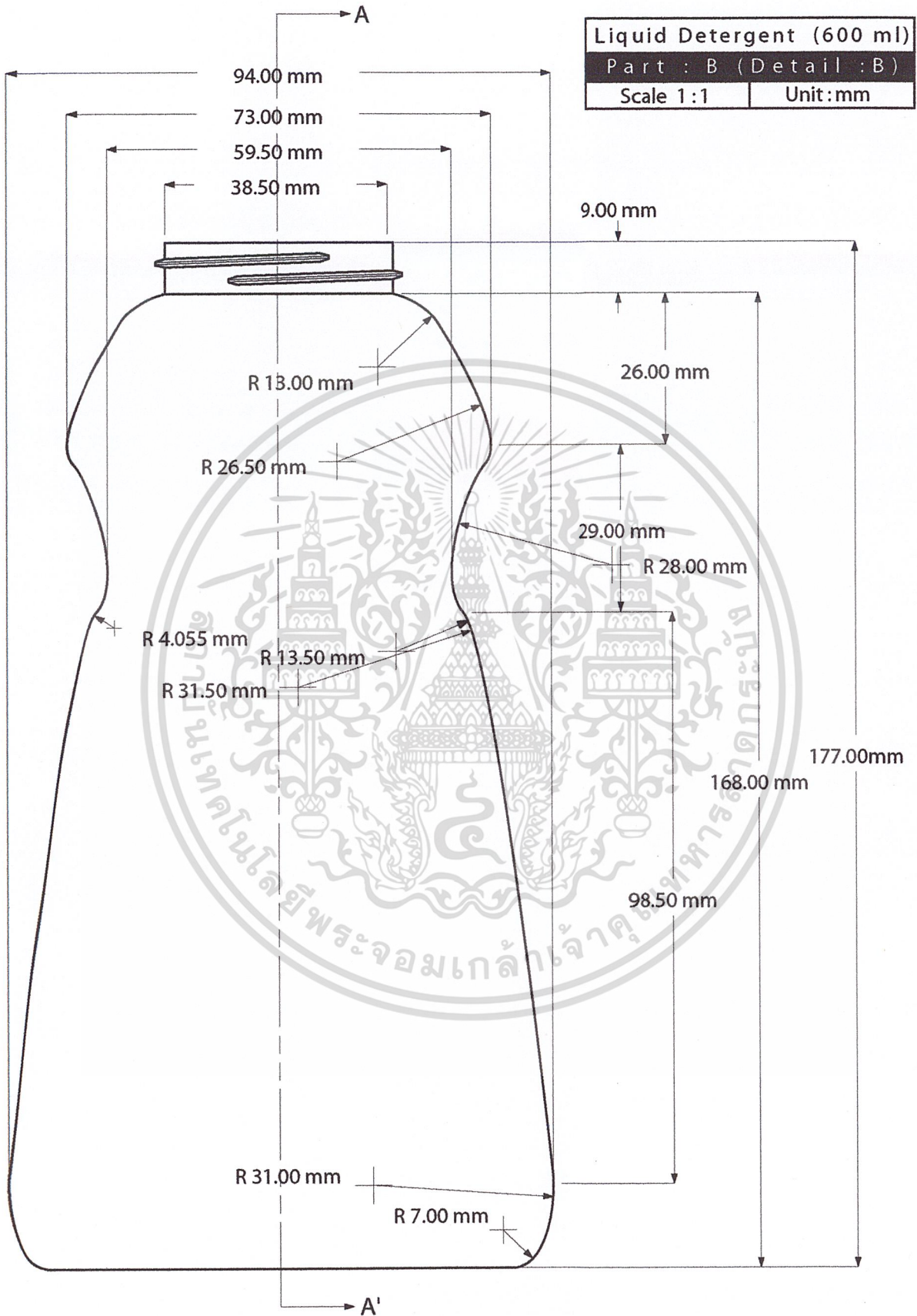


**SPECIFICATION : Liquid Detergent , Fabric Softener (600 ml)**

PART	NAME	QUA.	COLOR	MAT.	PROCESS	REMARK
A	พาสเปก	๒	Silver	PP	Injection	ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
B	ตัวขวด	๑	Clear	PVC	Injection	ไม่ผ่านการขึ้นรูปซ้ำ

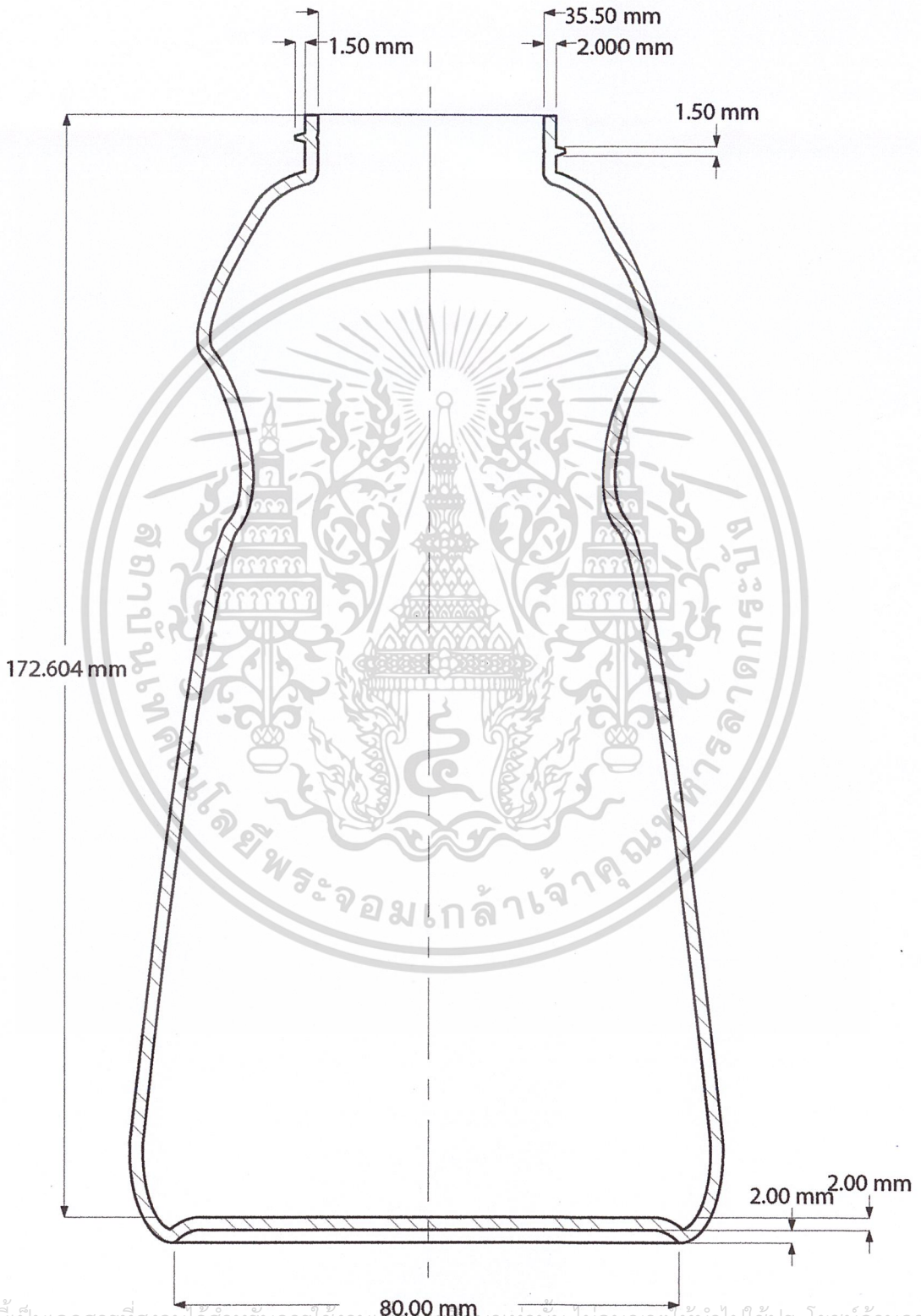


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
**FRONT VIEW**  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

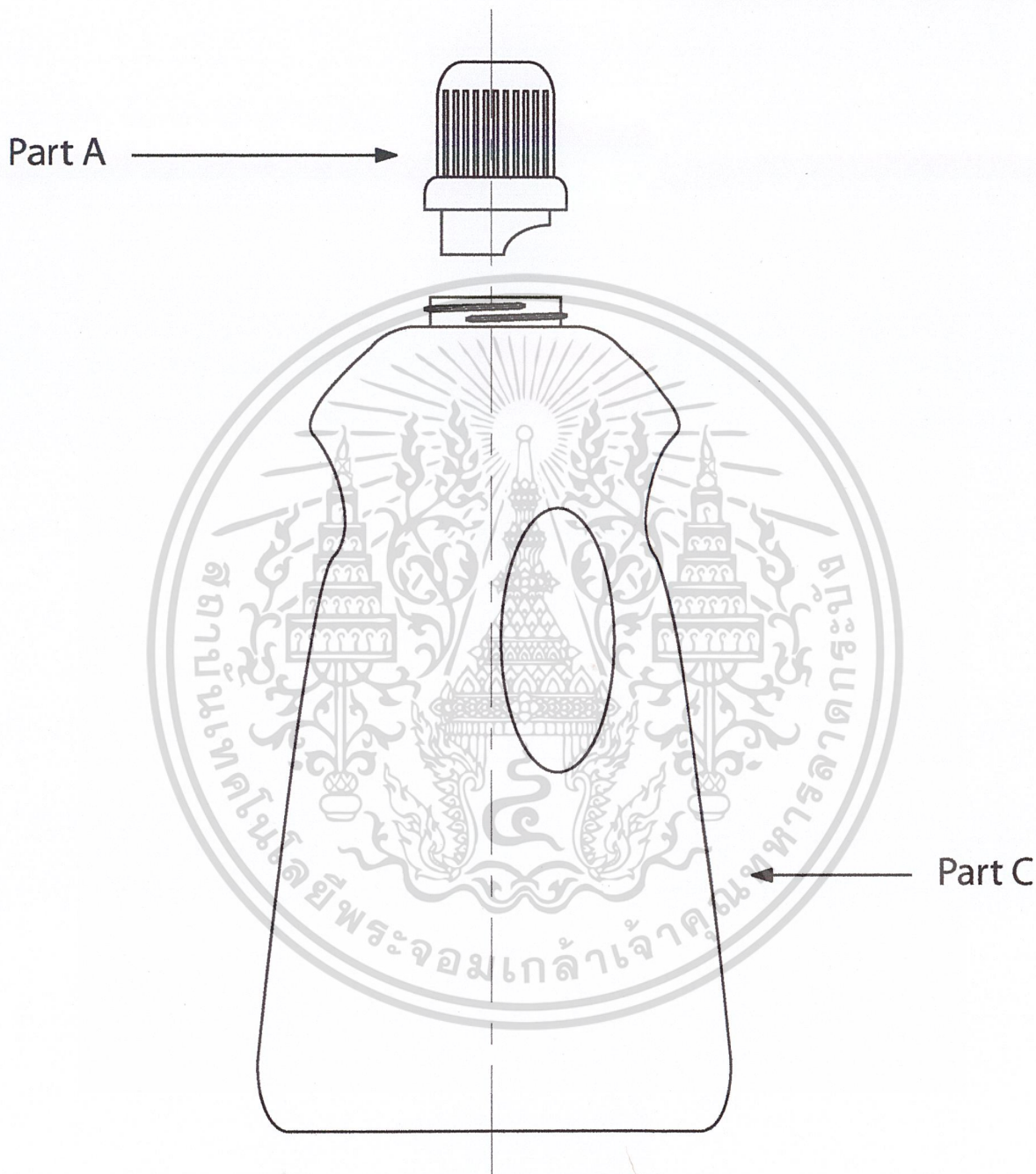
Liquid Detergent (600 ml)	
Part : B (Detail : B)	
Scale 1 : 1	Unit : mm



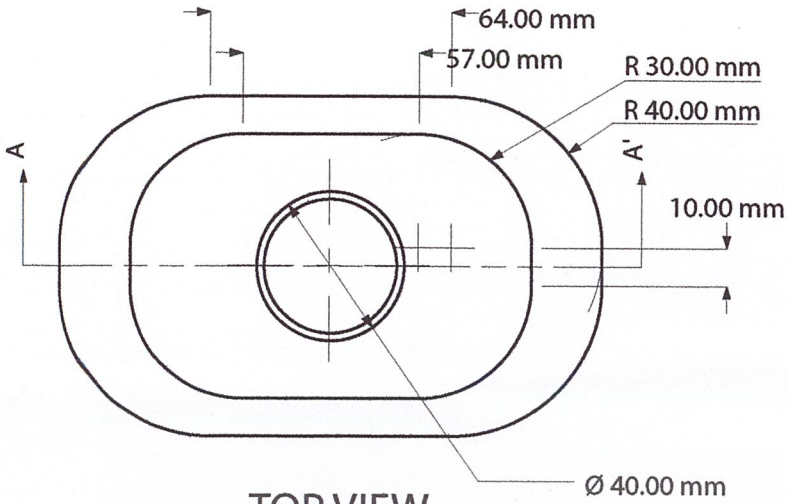
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**SECTION A-A'**

Liquid Detergent (2,000 ml)	
Nalin Sabaijai	
Scale 1:2	Unit:mm

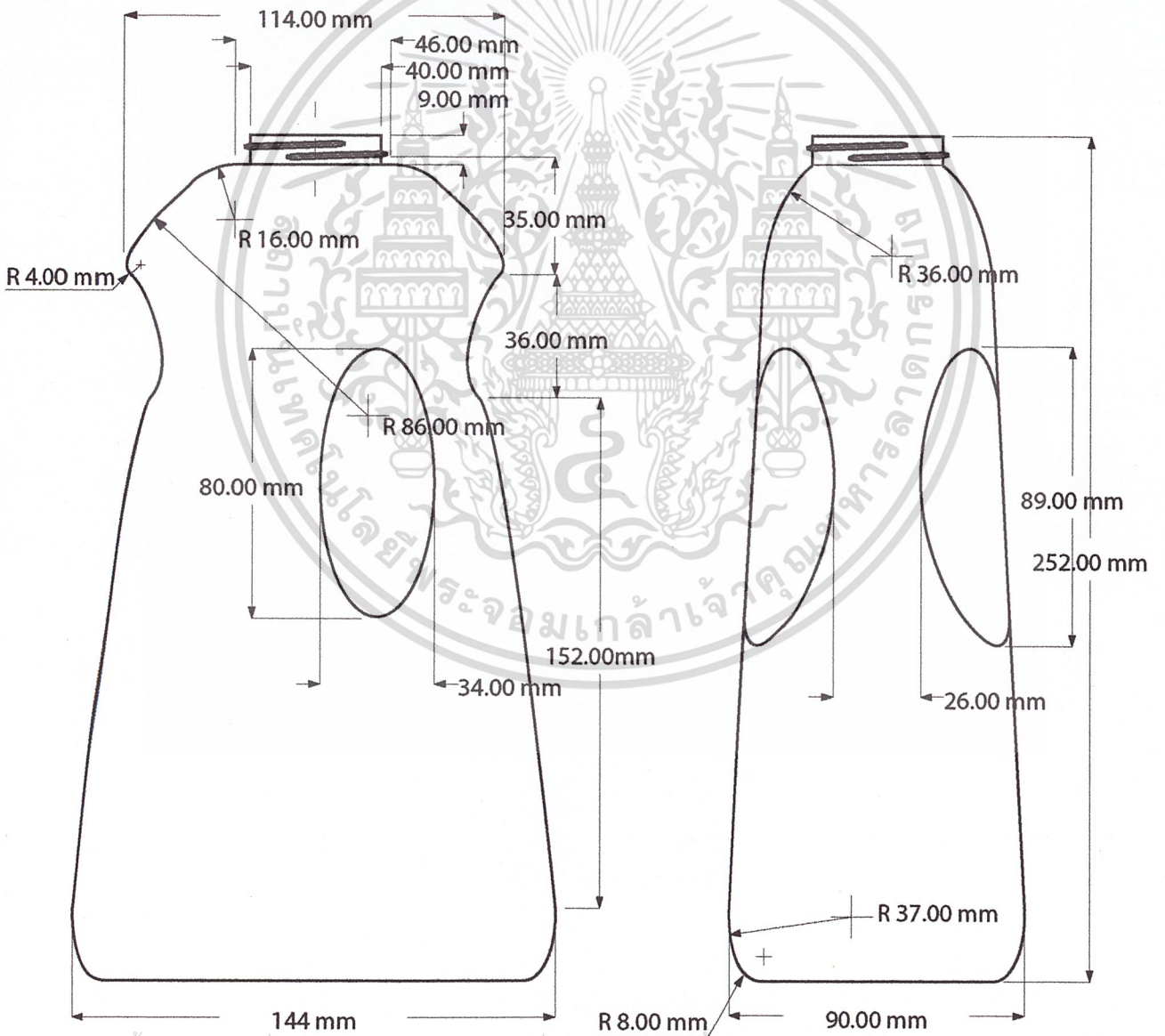


SPECIFICATION : Liquid Detergent (2,000 ml)						
PART	NAME	QUA.	COLOR	MAT.	PROCESS	REMARK
A	ฝาขวด	2	White, Yellow	PP	Injection	ตามแบบ Part : A
C	ตัวขวด	1	Clear	PVC	Injection	



Liquid Detergent (2,000 ml)	
Part : C (Detail : C)	
Scale 1 : 2	Unit : mm

TOP VIEW



FRONT VIEW

SIDE VIEW

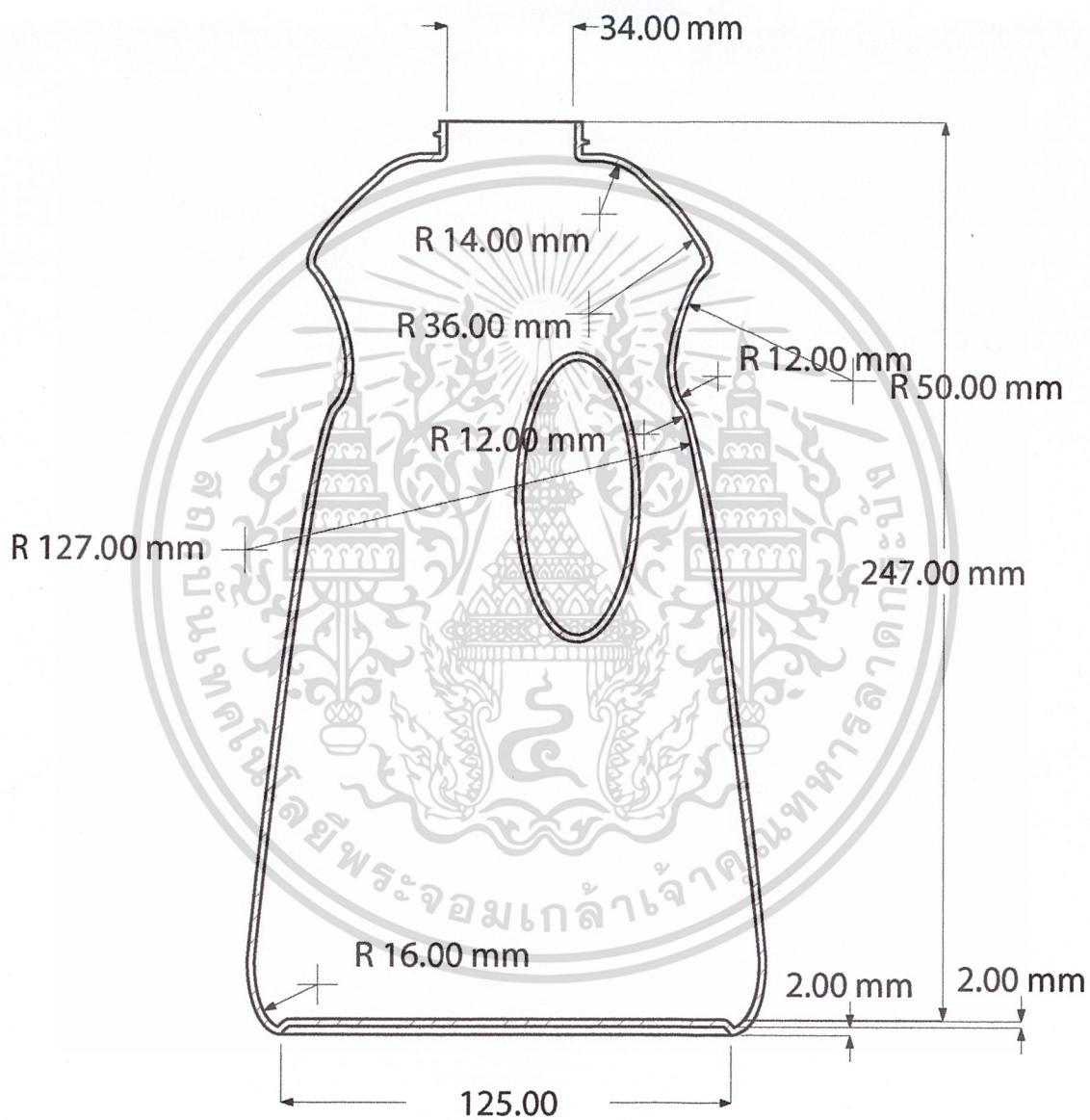
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Liquid Detergent (2,000 ml)

Part : C (Detail : C)

Scale 1 : 2

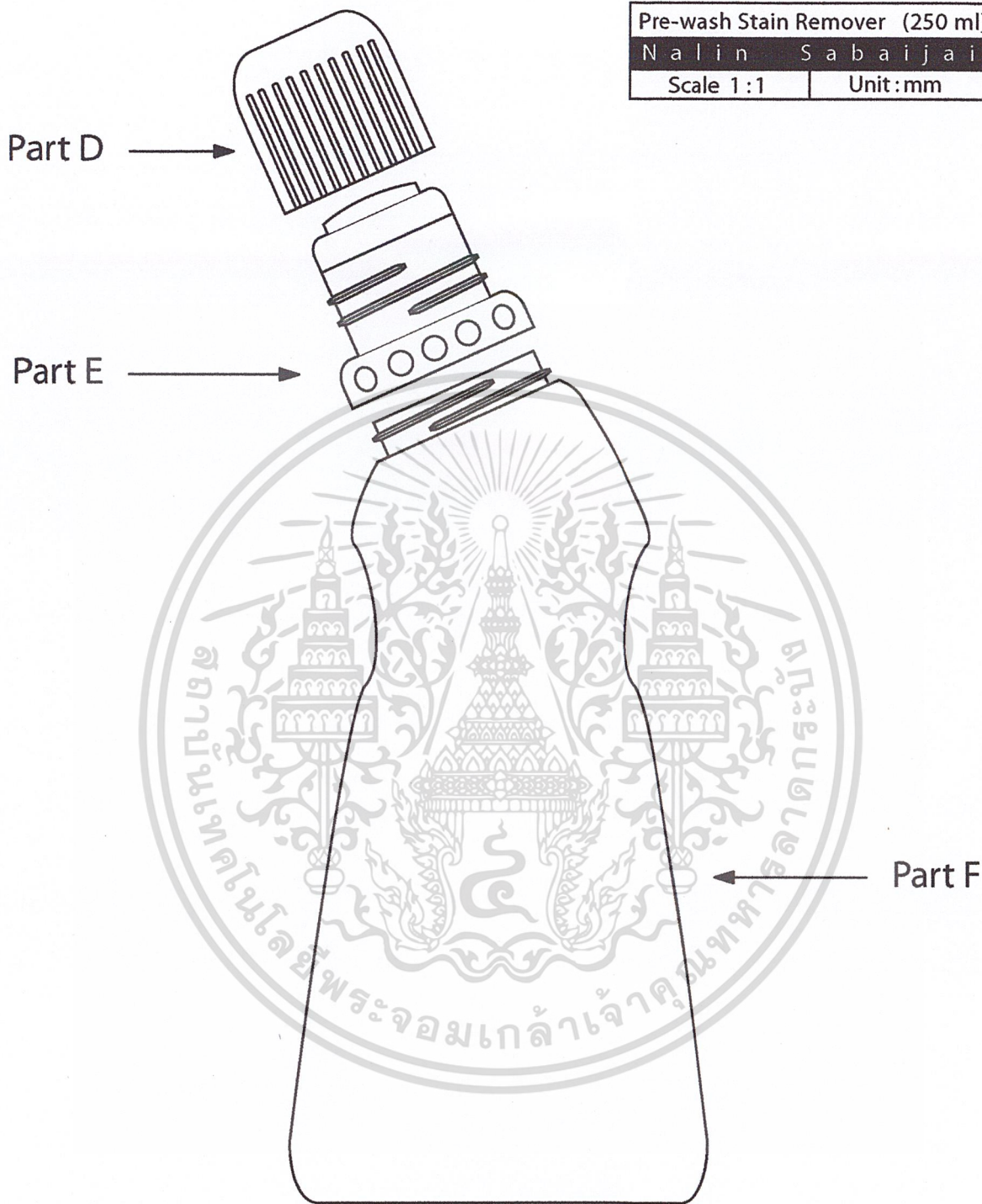
Unit : mm



## SECTION A-A'

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Pre-wash Stain Remover (250 ml)	
Nalin	Sabaijai
Scale 1:1	Unit:mm

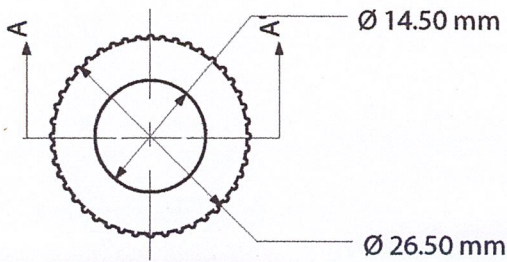


**SPECIFICATION : Pre-wash Stain Remover (250 ml)**

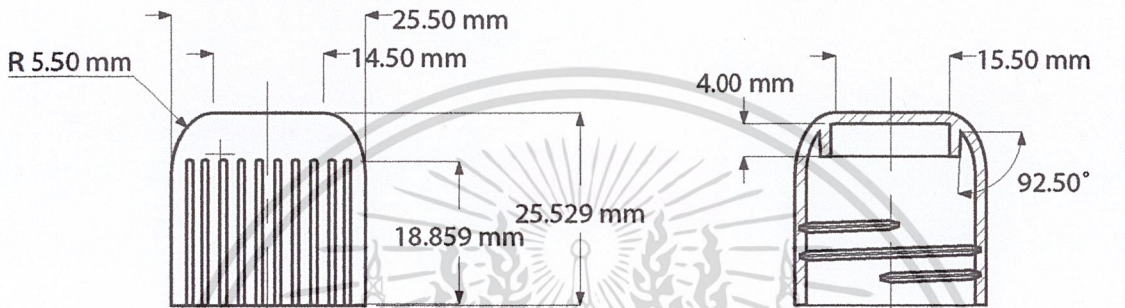
PART	NAME	QUA.	COLOR	MAT.	PROCESS	REMARK
D	พวง 1	2	White, Yellow	PP	Injection	-
E	พวง 2	1	White, Yellow	pp	Injection	
F	ตัวขวด	1	Clear	HDPE	Injection	

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่าในรูปแบบใด ทั้งลิขสิทธิ์ ห้ามนำไปดัดแปลงเนื้อหาและข้อมูลอื่นใดโดยไม่แจ้งถึงเจ้าของสิทธิ์

Pre-wash Stain Remover (250 ml)	
Part : D (Detail : D)	
Scale 1:1	Unit : mm



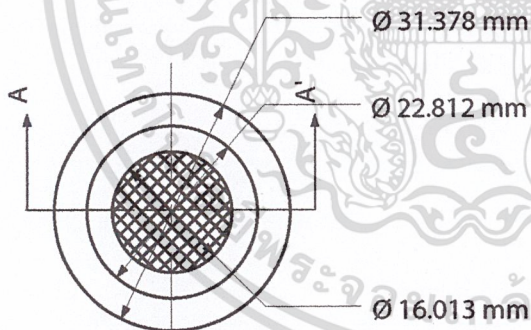
TOP VIEW



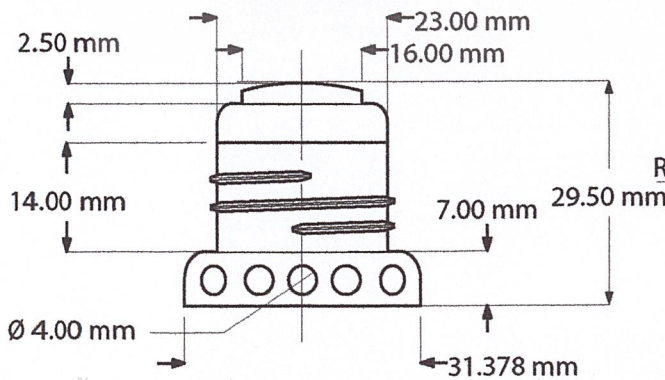
FRONT VIEW

SECTION A-A'

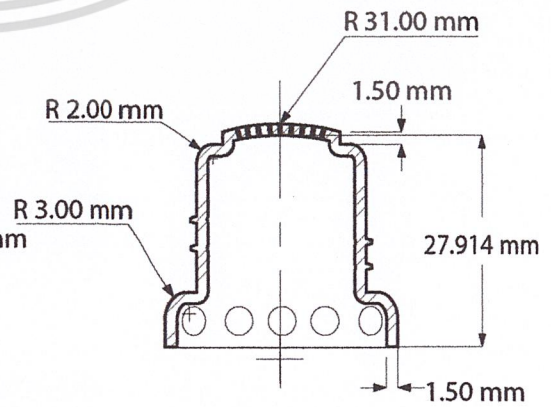
Pre-wash Stain Remover (250 ml)	
Part : E (Detail : E)	
Scale 1:1	Unit : mm



TOP VIEW

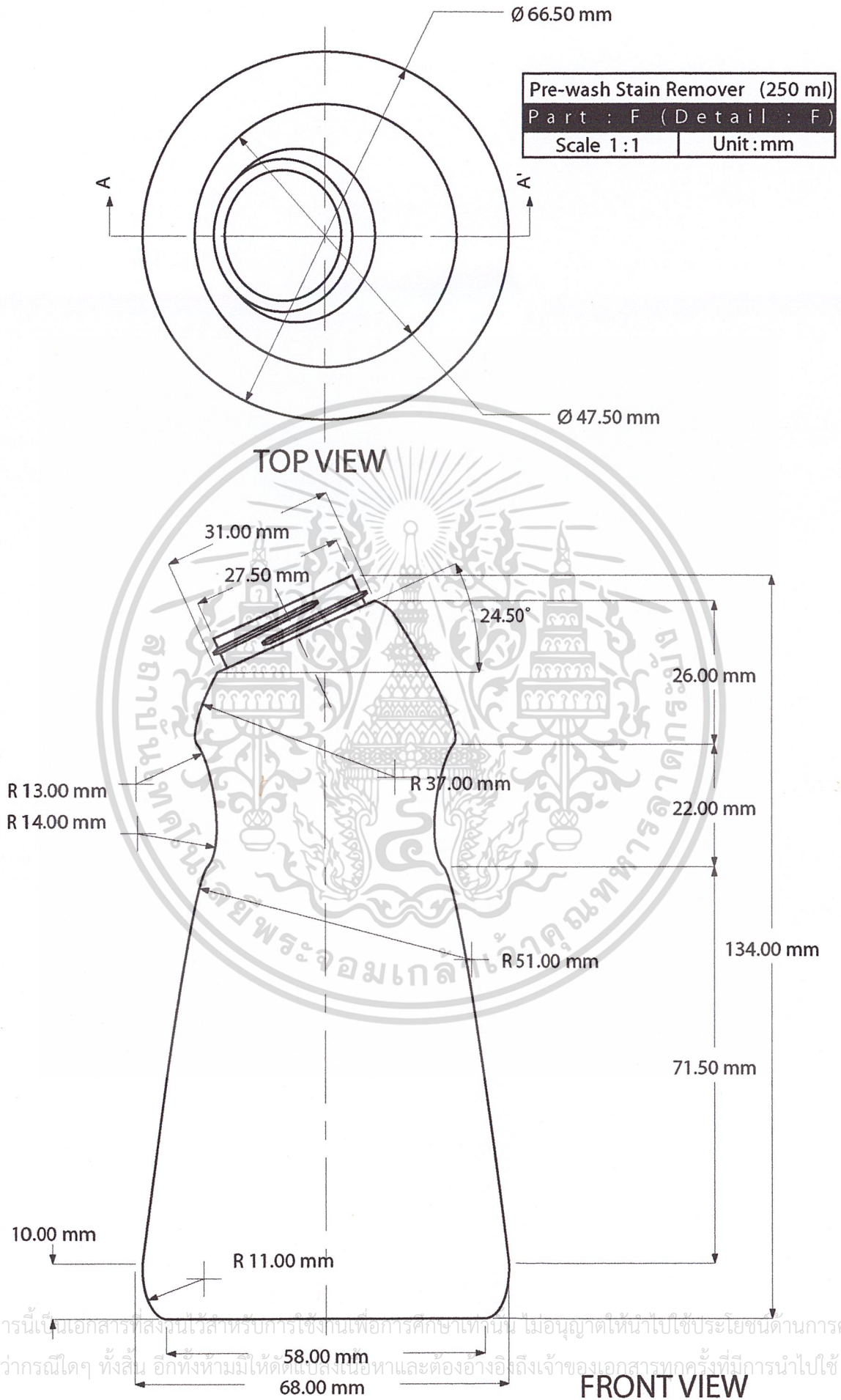


FRONT VIEW



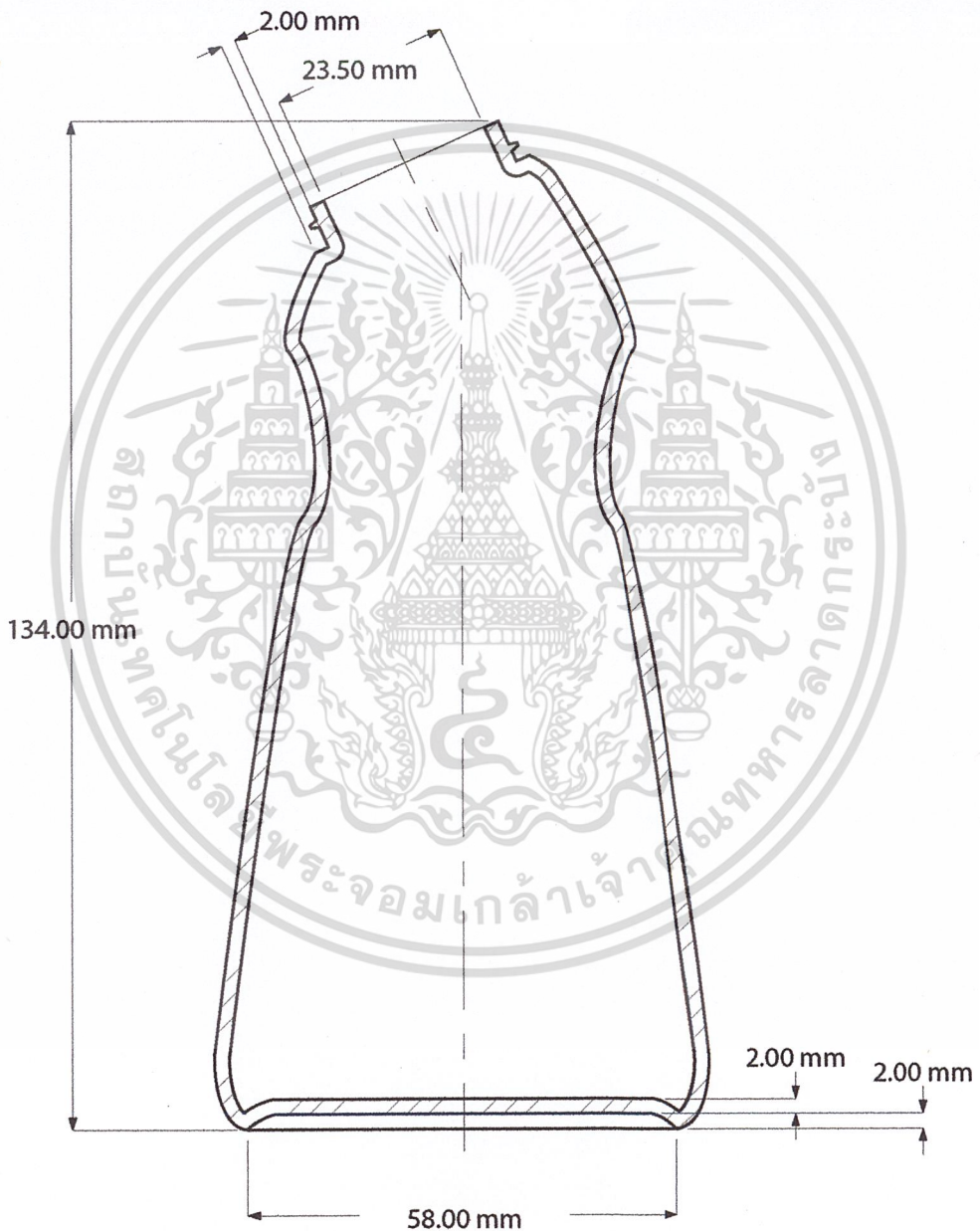
SECTION A-A'

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้เพื่อประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแบบส่งเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Pre-wash Stain Remover (250 ml)	
Part : F (Detail : F)	
Scale 1:1	Unit : mm



SECTION A-A'

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง

ภาพถ่ายหุ่นจำลองผลงานขั้นสุดท้ายของผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมด มีดังนี้ คือ



รูปที่ 4.2-1 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในโครงการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
รูปที่ 4.2-2 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก สำหรับการซักด้วยมือ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.2-3 ภาพแสดงผลภัณฑ์น้ำยาซักผ้า สำหรับการซักด้วยมือ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
รูปที่ 4.2-4 ภาพแสดงผลภัณฑ์น้ำยาซักผ้าชนิดพิเศษ สำหรับการซักด้วยมือ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุตบแต่งลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.2-5 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก สำหรับการซักด้วยเครื่อง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 รูปที่ 4.2-6 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า สำหรับการซักด้วยเครื่อง  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.2-7 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์จัดกราบสกปรกก่อนการซัก



รูปที่ 4.2-8 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีใช้งานเพื่อการวิจัยเท่านั้น โปรดงดให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## บทที่ 5

### บทสรุป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.1 สรุปผลการออกแบบ และข้อเสนอแนะของนักศึกษา

### สรุปผลการออกแบบ

1. ผลิตภัณฑ์สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน
2. บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสามารถรักษาความเป็นเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity) ไว้ได้
3. บรรจุภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาดอย่างชัดเจน ทั้งด้านกราฟฟิก และด้านโครงสร้าง
4. บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
5. การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีการคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการผลิตจริงในระบบอุตสาหกรรม รวมถึงความเหมาะสมในด้านต้นทุนการผลิต และการประหยัดวัสดุ
6. บรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมของตลาด

### ข้อเสนอแนะของนักศึกษา

ในเวลาเดียวกันวิทยานิพนธ์อาจเป็นได้ทั้ง “จุดสิ้นสุด” และ “จุดเริ่มต้น” เมื่อสิ้นสุดการทำงานที่ต้องอาศัยทั้งความพยายาม และความอดทน และที่สำคัญที่สุด คือการแบ่งเวลาให้ได้ อย่างลงตัว “ความขี้เกียจ” เกิดขึ้นได้กับทุกคน แต่เราต้องพยายามแบ่งความขี้เกียจ และความขยันให้ใกล้เคียงกัน อุปสรรคต่างๆ มากมายที่เกิดขึ้นในการทำงานทุกๆ ขั้นตอนเหล่านี้ ล้วนเป็นบทเรียนที่มีค่า และเป็นประโยชน์ต่อการทำงานในอนาคตของเราต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.2 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของอาจารย์

### สรุปผลการออกแบบ

1. กราฟฟิกสามารถสื่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ดี สามารถแยกกระจุ๋ใช้ และชนิดของแต่ละผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน
2. โครงสร้าง และกราฟฟิกมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวดี และรักษาเอกลักษณ์ร่วมไว้ได้
3. การทำแผ่นเสนองานชัดเจน และสามารถทำให้ผู้ฟังเข้าใจได้ง่าย

### ข้อเสนอแนะของอาจารย์

1. การเลือกใช้สีบางสี อาจมีความหมายแฝงอยู่โดยที่นักศึกษาไม่ทันได้นึกถึง เช่น สีเขียว อาจมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าที่เป็นการอนุรักษ์ธรรมชาติได้ ดังนั้นการทำงานต่อไปในอนาคตต้องคำนึงถึงรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ เหล่านี้ด้วย
2. นักศึกษาควรมีความเป็นตัวของตัวเอง มีความกล้าที่จะสร้างสรรค์ผลงาน อย่างยึดติดกับรูปแบบเดิมๆ (อย่าเกร็ง) เพื่อให้สามารถสร้างผลงานที่ดีออกมาได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติการศึกษา

ชื่อ	นลิน สบายใจ
วัน เดือน ปีเกิด	3 พฤษภาคม พ.ศ. 2521
สำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษา	โรงเรียนเซนต์โยเซฟคอนเวนต์
สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา	โรงเรียนเซนต์โยเซฟคอนเวนต์
สำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษา	ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้