

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์
กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับสตรีระหว่างและหลังตั้งครรภ์ ตรา นูมัม

Packaging and Graphic Design for "Nu Mum"

During and After Pregnant Products



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 49384
วัน, เดือน, ปี 20 ก.พ. 2547

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

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2545 - 46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแบบเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

บทคัดย่อ

คำนำ

กิตติกรรมประกาศ

อนุมติผล

บทที่ 1 บทนำ

ความเป็นไปได้ของโครงการ	1
ขอบเขตโครงการ	6
ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ และแนวทางในการแก้ไขปัญหา	16
แนวทางการศึกษาวิจัย	33
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	

บทที่ 2 การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ข้อมูลเบื้องต้นของบริษัทผู้ผลิต	34
2.1.1 ประวัติ และความเป็นมาของ บริษัทโอสถสภา จำกัด	34
2.1.2 นโยบายและแนวทางในการดำเนินงาน	35
2.1.3 รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเครือ ที่นำออกจำหน่ายในปัจจุบัน	37
2.1.4 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะจัดจำหน่ายในอนาคต	42
2.1.5 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตที่มีผลต่อการออกแบบ	43
2.2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ในโครงการ และคุณสมบัติด้านต่างๆแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์	44
2.2.1 หมวดผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโครงสร้างร่างกาย	46
2.2.2 หมวดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	51
2.3 ข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	53
2.3.1 ลักษณะอาการต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงในช่วงระหว่างและหลังตั้งครรภ์	53
2.3.2 ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับการอุปโภคและบริโภคผลิตภัณฑ์ในช่วงระหว่างและหลังตั้งครรภ์	57
2.3.3 ความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในช่วงระหว่างและหลังตั้งครรภ์	62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นในระหว่างและหลังตั้งครรภ์ อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.5	ลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	71
2.3.6	วิเคราะห์ลักษณะพิเศษเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในโครงการ	75
2.3.7	วิเคราะห์และสรุปเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่มีผลต่อการออกแบบ	77
2.4	ข้อมูลทางการตลาด	79
2.4.1	ลักษณะภาพรวม และแนวโน้มของตลาด	79
2.4.2	ส่วนแบ่งทางการตลาด แยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์	86
2.4.3	จุดขายของผลิตภัณฑ์ในโครงการ	92
2.4.4	การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในโครงการ	92
2.4.5	ลักษณะการจัดจำหน่ายที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	96
2.4.6	ท้องถิ่นและสถานที่ในการจัดจำหน่าย	96
2.4.7	ฤดูกาลและระยะเวลาในการจัดจำหน่าย	97
2.4.8	วิเคราะห์และสรุปข้อมูลทางการตลาดที่มีผลต่อการออกแบบ	97
2.5	ข้อมูลผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	99
2.5.1	ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งในท้องตลาด แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์	
2.5.2	วิเคราะห์และเปรียบเทียบถึง ข้อดี – ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ทางด้านบรรจุภัณฑ์และด้านอื่นๆ แยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์	126
2.6	ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุและกรรมวิธีการผลิตของบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิดในโครงการ	134
2.6.1	วิเคราะห์และสรุปการเลือกใช้วัสดุ กรรมวิธีการผลิต และระบบการพิมพ์ในบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด	134
2.6.2	วิเคราะห์และสรุปการเลือกใช้วัสดุ กรรมวิธีการผลิต และระบบการพิมพ์ในบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องพลาสติก	137
2.6.3	วิเคราะห์และสรุปการเลือกใช้วัสดุ กรรมวิธีการผลิต และระบบการพิมพ์ในบรรจุภัณฑ์ประเภท Blister Pack	138
2.6.4	วิเคราะห์และสรุปการเลือกใช้วัสดุ กรรมวิธีการผลิต และระบบการพิมพ์ในบรรจุภัณฑ์ประเภทหลอดบีบ	140

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 2.6.5 วิเคราะห์และสรุปการเลือกใช้วัสดุ กรรมวิธีการผลิต
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และระบบการพิมพ์ในบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง	141
2.6.6 วิเคราะห์และสรุปการเลือกใช้วัสดุ กรรมวิธีการผลิต	
และระบบการพิมพ์ในบรรจุภัณฑ์ประเภทซอง	143
2.6.7 วิเคราะห์และสรุปการเลือกใช้วัสดุ กรรมวิธีการผลิต	
และระบบการพิมพ์ในบรรจุภัณฑ์ประเภท Tetra Brick	144
2.7 กฎหมายและข้อบังคับเกี่ยวกับการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์	
ของผลิตภัณฑ์ในโครงการ	145

บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ

3.1 เงื่อนไขและความต้องการในการออกแบบ	173
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ	184
3.2.1 สรุปนโยบายบริษัทผู้ผลิต	184
3.2.2 สรุปผลทางการตลาด	185
3.2.3 สรุปความต้องการผู้บริโภค	186
3.3 แนวความคิดในการออกแบบ	187
3.4 การพัฒนาแนวความคิดในการออกแบบ	188
3.4.1 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	189
3.4.2 การออกแบบกราฟฟิก	196
3.5 การวิเคราะห์การออกแบบ และการประเมินค่า	202
3.5.1 ผลงานออกแบบในขั้นตอนแบบร่าง	202
3.5.2 การพัฒนาแบบในขั้นต้นสุดท้าย	204

บทที่ 4 การนำเสนอผลงานการออกแบบ

4.1 ภาพถ่ายแผ่นเสนองานและแบบแสดงรายละเอียด	209
4.2 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง	228
4.3 ภาพถ่ายอาร์ตเวิร์ค	233

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5 บทสรุป

5.1 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา	259
5.2 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์	259
บรรณานุกรม และเอกสารอ้างอิง ภาคผนวก	260



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ สำหรับสตรีระหว่างและหลังตั้งครรภ์ ตรา นูมีม (Packaging and Graphic Design for “Nu Mum” During and After Pregnant Products)
ชื่อนักศึกษา	นางสาว นุสรรา พงษ์เพียรสกุล
รหัส	41025317
ภาควิชา	ศิลปอุตสาหกรรม
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ปีการศึกษา	2545 – 2546

บทคัดย่อ

จากการที่ปัจจุบันผู้คนในสังคมได้หันมาใส่ใจในเรื่องของสุขภาพกันมากขึ้น จึงทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ดูแลตนเอง และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมขึ้นมาตอบสนองความต้องการผู้บริโภคกันอย่างมากมาย โดยแต่ละกลุ่มก็จะมี การแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าในท้องตลาดปัจจุบันยังขาดสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายสตรีในช่วงตั้งครรภ์ ทั้งๆที่เป็นช่วงเวลาที่ ต้องการการดูแลสุขภาพมากเป็นพิเศษ จากช่องว่างทางการตลาดที่เกิดขึ้นนี้เอง บริษัทไอเอสสภา จำกัด ได้เล็งเห็นถึงความเป็นไปได้ในการที่จะผลิตสินค้าประเภทดูแลตนเองและอาหารเสริม โดยเน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงที่กำลังตั้งครรภ์ เพราะจากการสำรวจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กว่า 90 เปอร์เซ็นต์ ได้ตอบรับถึงความสนใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

โดยผลิตภัณฑ์ในโครงการสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลตนเอง
 - 1.1 หมวดผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโครงสร้างร่างกาย
 - 1.2 หมวดผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาการแพ้ท้อง
 - 1.3 หมวดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
 - 1.4 หมวดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
 - 2.1 หมวดผลิตภัณฑ์นมเสริมแคลเซียมและกรดโฟลิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในการออกแบบได้ดังต่อไปนี้

1. การออกแบบทางด้านโครงสร้าง

- 1.1 โครงสร้างขวด ออกแบบให้มีเอกลักษณ์ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงเรื่องการบรรจุคุ้มครองผลิตภัณฑ์ การใช้งานสะดวกเหมาะแก่การถือจับ สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม และประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง
- 1.2 โครงสร้างกล่อง ออกแบบโดยคำนึงในเรื่องของการบรรจุสินค้าได้อย่างเหมาะสมพอดีกับขนาดผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการประหยัดวัสดุ และเนื้อที่ในการขนส่ง อีกทั้งยังต้องสร้างความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกับโครงสร้างขวด เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นสินค้าในโครงการเดียวกัน
- 1.3 โครงสร้างมาตรฐาน ได้แก่ ซองพลาสติก กระจ่างอะลูมิเนียม หลอดบีบ โดยในส่วนของการออกแบบได้คำนึงในเรื่องของการเลือกใช้วัสดุให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสามารถตอบสนองในด้านการบรรจุคุ้มครอง การใช้งาน การผลิต และการขนส่ง ได้เป็นอย่างดี

2. การออกแบบทางด้านกราฟฟิก

- 2.1 ออกแบบให้สินค้ามีเอกลักษณ์สะดุดตา มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าใหม่
- 2.2 ออกแบบให้สามารถแบ่งแยกประเภทสินค้าในหมวดต่างๆได้ โดยสร้างความเป็นเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity) ของสินค้าในโครงการเดียวกันไว้
- 2.3 ออกแบบให้สามารถบ่งบอกสรรพคุณ และรายละเอียดในการใช้งานผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน โดยไม่ก่อให้เกิดความสับสนแก่ผู้บริโภค

จากการที่สินค้าในโครงการเป็นสินค้าใหม่ และยังต้องการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ หรือเรียกได้ว่าเป็น “ตลาดนิชมาร์เก็ต” ทำให้ต้องเน้นความสำคัญในการทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อที่จะนำจุดนี้มาใช้ในการวิเคราะห์ และนำไปพัฒนาการออกแบบให้สามารถประสบความสำเร็จได้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์
สำหรับสตรีระหว่างและหลังตั้งครรภ์ ตรา นิวम्म

(Packaging and Graphic Design for “Nu Mum” During and
After Pregnant Products)

ชื่อนักศึกษา

นางสาว นุสรุา พงษ์เพียรสกุล

รหัส

41025317

ภาควิชา

ศิลปอุตสาหกรรม

คณะ

สถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

ปีการศึกษา

2545 – 2546

คำนำ

ปัจจุบันในการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ขาดไม่ได้ คือ “บรรจุภัณฑ์” เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่จะสร้างความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ตัวใหม่

บรรจุภัณฑ์ถือเป็นโฆษณาเงียบของสินค้าเมื่อวางบนชั้นขาย ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์แบบ ไม่เพียงแต่ในด้านความสะดวกสบายในการคุ้มครองเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการโฆษณาตัวเองอย่างไร ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ

ในส่วนของโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับสตรีระหว่างและหลังตั้งครรภ์ ตรา “นิวम्म” เป็นโครงการศึกษาที่มีจุดมุ่งหมายในด้านของการวิจัย หาช่องทางทางการตลาดให้กับกลุ่มสินค้าตัวใหม่ อีกทั้งยังเป็นการศึกษาและวิเคราะห์ถึงการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับตัวของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการช่วยส่งเสริมความสำเร็จในการที่จะนำเสนอกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ท้องตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ไม่อาจทำสำเร็จลุล่วงไปได้ หากขาดการช่วยเหลือและกำลังใจจากบุคคลเหล่านี้

อันดับแรกที่ต้องขอบพระคุณก็คือป้าและม๊า ที่ให้การสนับสนุนในด้านศึกษาอย่างเต็มความสามารถ และสิ่งที่สำคัญที่ป้าและม๊าได้ให้แก่ลูกคนนี้ คือ ให้อิสระในการตัดสินใจกระทำสิ่งต่างๆ โดยไม่มีการกำหนดกฎเกณฑ์ให้ลูกต้องเป็นไปตามที่เส้นที่ได้ขีดไว้ และสิ่งที่เป็นการกำลังใจอย่างดีเยี่ยม คือ พี่น้อง ทั้ง 3 ของข้าพเจ้า ที่เป็นกำลังใจและช่วยในเรื่องราวของการเรียนมาตลอด

ขอบพระคุณอาจารย์พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความรู้ และคอยชี้แนะแนวทางต่างๆในการทำวิทยานิพนธ์ รวมไปถึง อาจารย์อรสา อาจารย์สมชัย และอาจารย์ญาดา ที่ให้คำแนะนำในการพัฒนาผลงานตั้งแต่ขั้นตอนแรก จนถึงขั้นตอนสุดท้าย

ขอบพระคุณ คุณสมชาย เขาวนเมธี และคุณสุชาติ ตั้งพสุธาตล บริษัทไอเอสเอส จำกัด ในการให้การสนับสนุนวิทยานิพนธ์ คุณประธาน อธิคมไตรรัตน์ และพี่จอย บริษัท สหพัฒน์ปิบูล จำกัด เชื้อเพื่อข้อมูล ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอบคุณกำลังใจและความช่วยเหลือจากเพื่อนที่แสนดีเหล่านี้ หมอบุ๊ก (พญ.ศศิธร สุจริตธนะการ) หมอเต้ (นพ.ชัยศักดิ์ พิมพ์หานาม) ที่แนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งครมภ์ , หนึ่ง (ธิดา อธิคมไตรรัตน์) ที่กรุณาให้สามารถติดต่อบริษัทสหพัฒน์ได้อย่างสะดวกสบาย , หมอบุ๊ก (มสฤณา ตีใจ) ที่แนะนำในเรื่องการตลาดให้อย่างลึกซึ้ง, ดี (ชมพูนุช ธัญญพงศ์ชัย) ที่ช่วยในการทดสอบตลาด, เขมีย์ว (สิรินันท์ เจริญวงศ์) และมารยาท (มารยาท เณรพงษ์) ที่เป็นห่วงคอยถามไถ่ทุกข์สุขตลอดมา

ขอบคุณพี่หัดและน้องรหัส 17 และรหัส 42 โดยเฉพาะ เอก เพื่อนรหัสที่แสนใจดี ที่ช่วยเหลือในยามที่ไม่มีใคร ขอบคุณ พี่บุ๊ก พี่แปง พี่ผอง พี่จ๊าบ น้องเอ๋ ที่ช่วยประคับประคองให้มาจนถึงตรงนี้ได้ อีกทั้ง น้องหลี่ น้องเมย์ ที่เป็นกองเชียร์ในการทำงานเสมอมา

ต้องขอขอบคุณนิด และเตย เป็นพิเศษ ที่อยู่เป็นเพื่อนอดหลับอดนอนและเป็นลูกมือที่ดีถึง 3 วัน 3 คืนในช่วงเวลาที่เร่งด่วนที่สุด...สมกับเป็นเพื่อนแท้ยามยาก และที่สำคัญขาดไม่ได้ ก็คือ เพื่อน Package แก้ม กิฟท์ และ โน้ต สำหรับประสบการณ์ดีๆที่ได้พบร่วมกันในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ ขอบคุณจริงๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนุมัติให้
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต



คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

กรรมการ

กรรมการ

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา



อาจารย์ พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



7 มิถุนายน 2545

เรียน หัวหน้าภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

เรื่อง ขอสันับสนุนการทำวิทยานิพนธ์

ตามที่ น.ส.นุสรา พงษ์เพียรสกุล นักศึกษาชั้นปีที่ 5 ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความประสงค์จะทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับสตรีระหว่างและหลังตั้งครรภ์” ตามที่จดหมายฉบับที่ ททม. 1503(3/06) โดยได้ขอความสนับสนุนในการขอข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและนำชื่อบริษัทไอสตสภาจำกัด ไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการออกแบบบรรจุภัณฑ์กลุ่มใหม่ ทางบริษัทไอสตสภาจำกัด ยินดีที่จะให้ความสนับสนุนในการทำวิทยานิพนธ์

ขอแสดงความนับถือ

(สมชาย ชาวนเมธี)

ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ เบบี๋มายด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 1 บทนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทนำ

ตลาดสินค้าประเภทของใช้ดูแลตนเอง (Personal Care) ในปัจจุบันมีอัตราการเจริญเติบโตค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระแสความใส่ใจในสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม จะเห็นได้ว่ามีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพชนิดใหม่ๆ ออกวางตลาดอยู่เสมอ โดยต่างก็พยายามเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป เพื่อที่จะเปิดตลาดสินค้าตัวใหม่ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า เหตุใดจึงมีกลุ่มสินค้าสำหรับสตรีมีครรภ์น้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสินค้าอื่นๆ ทั้งนี้ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ยังต้องให้ความสำคัญและใส่ใจในสุขภาพของตนเองเป็นอย่างมาก เพราะไม่เพียงแต่สุขภาพที่จะเกิดขึ้นกับตนเองเท่านั้น กลุ่มผู้บริโภคนี้ยังต้องให้ความสำคัญกับทารกน้อยในครรภ์เหนือสิ่งอื่นใด

เมื่อกลับมามองตลาดในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีเพียง ในประเทศไทยมีการผลิตสินค้าสำหรับสตรีมีครรภ์เพียง ตราสินค้า “ไอนิว” ที่ผลิตภายใต้การดูแลของ บริษัทสหพัฒน์ปิบูล จำกัด เท่านั้น และในตราสินค้า ไอนิว นี้ก็มีสินค้าเพียง 2 ชนิดเท่านั้นที่ใช้สำหรับกลุ่ม “สตรีมีครรภ์” ได้แก่ ครีมป้องกันท้องลาย และ ครีมกระชับผิว นอกเหนือจาก ไอนิว ก็จะเป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งจะมีราคาแพง อีกทั้งหาซื้อได้ยากและไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างทั่วไป

เมื่อเห็นช่องว่างทางการตลาดที่มีอยู่ในกลุ่มนี้ บริษัทไอสดสภา จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าประเภทเวชภัณฑ์และผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลตนเอง ได้เห็นว่ามีควมน่าสนใจที่จะทำการศึกษาดูตลาดกลุ่มสินค้าสำหรับสตรีมีครรภ์ เนื่องจากยังมีช่องว่างที่สามารถเปิดตัวสินค้าตัวใหม่ได้ อีกทั้ง บริษัทไอสดสภา จำกัด เองก็มีศักยภาพที่เพียงพอต่อการผลิตกลุ่มสินค้าใหม่ ด้วยประสบการณ์ที่เคยผลิตสินค้าเกี่ยวกับผู้หญิงและผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมาก่อน

ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งในการส่งเสริมสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด นอกเหนือไปจากการคิดค้นสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีแล้ว การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีก็จะเป็นส่วนสำคัญ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่จะช่วยส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีของสินค้าให้เป็นที่น่าจดจำสำหรับผู้บริโภค เพราะบรรจุภัณฑ์ที่ดี ย่อมช่วยส่งผลที่ดีในการสร้างความดึงดูดและประทับใจ ในสินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภคได้ในระดับแรกสุด อันจะเป็นผลต่อเนื่องให้เกิดความสำเร็จในทางธุรกิจต่อไปในอนาคตได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเป็นไปได้ของโครงการ

1. ทางด้านนโยบาย

เนื่องจากตลาดของสินค้าประเภทดูแลตนเอง (Personal Care) ได้มีช่องว่างทางการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้คือ “กลุ่มของสตรีมีครรภ์” ซึ่งในปัจจุบันสภาพตลาดภายในประเทศ ถูกขาดด้วย ตราสินค้า “โอนิว” เพียงชนิดเดียว อีกทั้งตัวของผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้ สามารถแตกออกไปได้หลายชนิด โดยวิเคราะห์มาจากอาการพื้นฐานทั่วไปที่จะเกิดขึ้นกับคนท้องทุกคน เมื่อเล็งเห็นได้ดังนี้แล้ว จึงคิดว่าน่าจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้ขึ้นมา โดยพื้นฐานของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้พิจารณาจากอาการพื้นฐานที่เกิดกับผู้ที่ตั้งครรภ์โดยทั่วไป และนำมาวิเคราะห์ประยุกต์เพื่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความปลอดภัยที่สามารถไว้วางใจได้ และสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค

ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลายด้าน เพื่อที่จะให้ผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถเป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภค หนึ่งในกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์นั้นก็คือ “บรรจุภัณฑ์” เพราะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สินค้า แต่ยังเป็นสิ่งแรกในการสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภค อันจะทำให้เกิดโอกาสในการขายสินค้าต่อไป

2. ด้านเศรษฐกิจ

ในขณะที่สินค้าเฉพาะสำหรับกลุ่มสตรีระหว่างและหลังตั้งครรภ์ ที่ผลิตในประเทศไทยมีเพียงตราสินค้า “โอนิว” ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคเห็นว่ามีทางเลือกน้อย ในการเลือกสินค้าที่พอใจ ดังนั้นจึงเป็นการเปิดโอกาสให้สินค้าต่างประเทศเข้ามามีบทบาทในส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งเป็นผลทำให้เสียดุลการค้า ดังนั้นหากกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ถูกผลิตขึ้นมาภายในประเทศไทย โดยพัฒนาให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ก็จะทำให้เปิดโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้มีมากขึ้น

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตัวสินค้า ทั้งในด้านภาพลักษณ์และความเหมาะสมทางด้านการผลิต จะเป็นการยกมาตรฐานคุณภาพสินค้าให้ทัดเทียมกับสินค้าจากต่างประเทศ เป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราและอัตราการจ้างงานภายในประเทศ ซึ่งจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจภายในประเทศได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม

การผลิตกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ เป็นการเปิดทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้สามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และเป็นการผลักดันให้ผู้ผลิตมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน โดยบริษัทไอเอสเอส จำกัด มีนโยบายที่ดีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการรักษาสภาพแวดล้อม ตลอดจนการอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุด

4. ด้านการศึกษาและการออกแบบ

โครงการนี้เป็นโครงการศึกษาในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ , การเลือกใช้วัสดุและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต , การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังศึกษาในส่วนของการตลาดที่สามารถเป็นไปได้จริงในสภาพตลาดปัจจุบัน เพื่อนำสิ่งที่วิเคราะห์เหล่านี้มาสรุปเป็นแนวทางในการออกแบบ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างดีที่สุด

สรุปความเป็นไปได้ของโครงการ

โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับสตรีระหวางและหลังตั้งครรภ์ ตรา “นิวมัม” นี้มีความเป็นไปได้ที่สอดคล้องกับเหตุผลทาง ด้านนโยบาย, ด้านเศรษฐกิจ, ด้านสังคมสิ่งแวดล้อม และด้านการศึกษาออกแบบ ประกอบกับทาง บริษัทไอเอสเอส จำกัด ได้ให้ความร่วมมือในการให้ความสนับสนุนทางด้านข้อมูลและคำปรึกษาต่างๆ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและการทำวิทยานิพนธ์ ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลทางผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางการตลาด และ กลุ่มเป้าหมาย สามารถนำมาเป็นเงื่อนไขในการวิเคราะห์ชื่อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับตัวของผลิตภัณฑ์ ทำให้ชื่อสามารถเป็นที่จดจำได้ง่ายสำหรับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ดังนั้นเงื่อนไขที่นำมาตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1. สามารถสื่อได้ถึงกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้หญิง ตั้งครรภ์ (คุณแม่) ช่วงอายุ 25-35 ปี บุคลิกอ่อนโยน และอบอุ่น

2. สามารถสื่อได้ถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์

เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ สำหรับคุณแม่ที่สามารถให้ความน่าเชื่อถือได้ว่า มีความปลอดภัยต่อลูกน้อยในครรภ์

3. สามารถแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

บ่งบอกได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ มีคุณภาพดี ให้ความรู้สึกอ่อนโยน

4. การใช้ภาษาที่ดี

สื่อแล้วได้ชื่อที่มีความหมายที่ดี ช่วยส่งเสริมตัวผลิตภัณฑ์ มีความเป็นสากล สามารถจดจำได้ง่าย ง่ายต่อการออกเสียงได้ไพเราะ รูปตัวสะกดกระชับได้ใจความ สามารถนำไปใช้ออกแบบได้ดี

5. ความแปลกใหม่

มีความแตกต่างและน่าสนใจแตกต่างจากคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อที่เลือกนำมาใช้ในการพิจารณา

- | | | |
|--------------------|---------------------|-----------------------------------|
| 1. Mamy | (มামী) | คุณแม่ |
| 2. Mum Care | (มัมแคร์) | ผลิตภัณฑ์ดูแลคุณแม่ |
| 3. Mum & Mild | (มัมแอนด์มายด์) | ดูแลและเอาใจใส่คุณแม่ |
| 4. Nu Mum | (นิวมัม) | ผลิตภัณฑ์สำหรับคุณแม่คนใหม่ |
| 5. Mom's choice | (มัมช้อยส์) | ทางเลือกสำหรับคุณแม่ |
| 6. B Mom | (บีมัม) | ความเป็นแม่ |
| 7. Perfect for Mum | (เพอร์เฟ็คฟอรมัม) | ผลิตภัณฑ์เปี่ยมคุณภาพสำหรับคุณแม่ |

ตารางการให้คะแนน

สิ่งที่ต้องการสื่อ ชื่อผลิตภัณฑ์	ลักษณะกลุ่ม เป้าหมาย	ลักษณะ ผลิตภัณฑ์	ตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์	การใช้ ภาษา	แปลกใหม่	รวม
1. Mamy	3	2	1	2	1	9
2. Mum Care	3	2	2	2	1	10
3. Mum & Mild	3	2	3	2	2	12
4. Nu Mum	3	2	2	3	3	13
5. Mom's choice	3	2	2	1	1	9
7. B Mom	3	2	1	2	2	10
8. Perfect for Mum	3	2	2	1	1	9

เกณฑ์การให้คะแนน

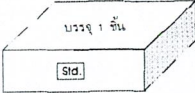
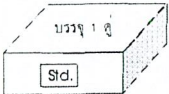
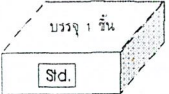
3 = ดีมาก 2 = ดี 1 = พอใช้ 0 = ไม่เหมาะสม

สรุปผลการวิเคราะห์

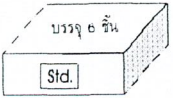
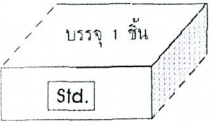
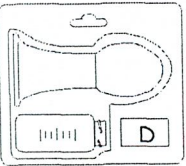
เลือกใช้ชื่อ Nu Mum (นิวมัม) เนื่องจากมีความหมายที่เหมาะสมตามเกณฑ์การให้คะแนน และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่วางสู่ตลาด อีกทั้งเป็นชื่อที่สั้นกระชับจดจำได้ง่าย มีความสอดคล้องกับการที่เป็นผลิตภัณฑ์ออกใหม่ และการที่บ่งบอกถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะอย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

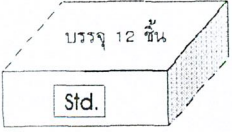
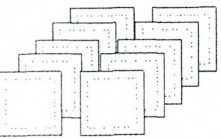
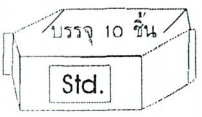
ขอบเขตโครงการด้านปริมาณงาน

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทผลิตภัณฑ์			ลักษณะงาน ออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาด	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน		
<p>● ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับร่างกาย</p> <p>1.ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโครงสร้างกระดูก</p> <p>1.1 กางเกงพยุงครรภ์</p> 		บรรจุ 1 ชิ้น	Primary Package	กล่องกระดาษ Folding Carton	<input checked="" type="checkbox"/> Containment บรรจุสินค้าได้อย่างพอดี และประหยัดพื้นที่การใช้กระดาษมากที่สุด <input checked="" type="checkbox"/> Protection ปกป้องสินค้าภายในก่อนถึงมือผู้ใช้ <input checked="" type="checkbox"/> Convenience สะดวกต่อการพับขึ้นรูป และการจัดเรียงในการขนส่ง <input checked="" type="checkbox"/> Promotion กราฟฟิคส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า ดูมีความสวยงาม น่าเชื่อถือ	<input checked="" type="checkbox"/> โครงสร้างมาตรฐาน <input type="checkbox"/> โครงสร้างออกแบบ	<p>....1....โครงสร้าง</p> <p>....1....ขนาด</p>
						<input checked="" type="checkbox"/> กราฟฟิคอิสระ <input type="checkbox"/> กราฟฟิคเอกลักษณ์ร่วม	<p>...1....กราฟฟิคอิสระ</p> <p>.....กราฟฟิคร่วม</p>
<p>1.2 ผ้ายืดพุงกล้ามเนื้อขา</p> 		บรรจุ 1 คู่	Primary Package	กล่องกระดาษ Folding Carton	<input checked="" type="checkbox"/> Containment บรรจุสินค้าได้อย่างพอดี และประหยัดพื้นที่การใช้กระดาษมากที่สุด <input checked="" type="checkbox"/> Protection ปกป้องสินค้าภายในก่อนถึงมือผู้ใช้ <input checked="" type="checkbox"/> Convenience สะดวกต่อการพับขึ้นรูป และการจัดเรียงในการขนส่ง <input checked="" type="checkbox"/> Promotion กราฟฟิคส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า ดูมีความสวยงาม น่าเชื่อถือ	<input checked="" type="checkbox"/> โครงสร้างมาตรฐาน <input type="checkbox"/> โครงสร้างออกแบบ	<p>....1....โครงสร้าง</p> <p>....1....ขนาด</p>
						<input checked="" type="checkbox"/> กราฟฟิคอิสระ <input type="checkbox"/> กราฟฟิคเอกลักษณ์ร่วม	<p>...1....กราฟฟิคอิสระ</p> <p>.....กราฟฟิคร่วม</p>
<p>1.3 ผ้ารัดหน้าท้อง</p> 		บรรจุ 1 ชิ้น	Primary Package	กล่องกระดาษ Folding Carton	<input checked="" type="checkbox"/> Containment บรรจุสินค้าได้อย่างพอดี และประหยัดพื้นที่การใช้กระดาษมากที่สุด <input checked="" type="checkbox"/> Protection ปกป้องสินค้าภายในก่อนถึงมือผู้ใช้ <input checked="" type="checkbox"/> Convenience สะดวกต่อการพับขึ้นรูป และการจัดเรียงในการขนส่ง <input checked="" type="checkbox"/> Promotion กราฟฟิคส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า ดูมีความสวยงาม น่าเชื่อถือ	<input checked="" type="checkbox"/> โครงสร้างมาตรฐาน <input type="checkbox"/> โครงสร้างออกแบบ	<p>....1....โครงสร้าง</p> <p>....1....ขนาด</p>
						<input checked="" type="checkbox"/> กราฟฟิคอิสระ <input type="checkbox"/> กราฟฟิคเอกลักษณ์ร่วม	<p>...1....กราฟฟิคอิสระ</p> <p>.....กราฟฟิคร่วม</p>

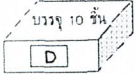

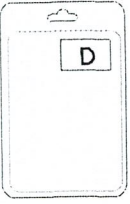
ขอบเขตโครงการด้านปริมาณงาน

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทผลิตภัณฑ์			ลักษณะงาน ออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาด	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน		
1.4 แผ่นซีบ้ำน้าหม 		บรรจุ 1 ชั้น	Primary Package	<ul style="list-style-type: none"> ● กล่องกระดาษ Folding Carton 	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Containment บรรจุสินค้าได้อย่างพอดี และประหยัดพื้นที่การใช้กระดาษมากที่สุด <input checked="" type="checkbox"/> Protection ปกป้องสินค้าภายในก่อนถึงมือผู้ใช้ <input checked="" type="checkbox"/> Convenience สะดวกต่อการพับขึ้นรูป และการจัดเรียงในการขนส่ง <input checked="" type="checkbox"/> Promotion กราฟฟิคส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า คุ้มค่าความสวยงาม น่าเชื่อถือ 	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> โครงสร้างมาตรฐาน <input type="checkbox"/> โครงสร้างออกแบบ <input checked="" type="checkbox"/> กราฟฟิคอิสระ <input type="checkbox"/> กราฟฟิคเอกลักษณ์ร่วม 	<ul style="list-style-type: none"> ...1...โครงสร้าง ...1...ขนาด ...1...กราฟฟิคอิสระกราฟฟิคร่วม
1.5 เสื้อชั้นในให้หมบุตร 	เสื้อชั้นในเปิดด้านหน้าได้	บรรจุ 1 ชั้น	Primary Package	<ul style="list-style-type: none"> ● กล่องกระดาษ Folding Carton 	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Containment บรรจุสินค้าได้อย่างพอดี และประหยัดพื้นที่การใช้กระดาษมากที่สุด <input checked="" type="checkbox"/> Protection ปกป้องสินค้าภายในก่อนถึงมือผู้ใช้ <input checked="" type="checkbox"/> Convenience สะดวกต่อการพับขึ้นรูป และการจัดเรียงในการขนส่ง <input checked="" type="checkbox"/> Promotion กราฟฟิคส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> โครงสร้างมาตรฐาน <input type="checkbox"/> โครงสร้างออกแบบ <input checked="" type="checkbox"/> กราฟฟิคอิสระ <input type="checkbox"/> กราฟฟิคเอกลักษณ์ร่วม 	<ul style="list-style-type: none"> ...1...โครงสร้าง ...1...ขนาด ...1...กราฟฟิคอิสระกราฟฟิคร่วม
1.6 ที่บีมน้ำนม 	ที่บีมน้ำนมพร้อมขวดเก็บ	บรรจุ 1 ชุด	Primary Package	<ul style="list-style-type: none"> ● Blister Pack 	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Containment บรรจุสินค้าได้อย่างพอดี และประหยัดพื้นที่การใช้พลาสติกขึ้นรูปมากที่สุด <input checked="" type="checkbox"/> Protection ปกป้องสินค้าภายในก่อนถึงมือผู้ใช้ <input checked="" type="checkbox"/> Convenience สะดวกต่อการแขวนขายบนชั้นขายประหยัดเนื้อที่การวาง <input checked="" type="checkbox"/> Promotion กราฟฟิคส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> โครงสร้างมาตรฐาน <input type="checkbox"/> โครงสร้างออกแบบ <input checked="" type="checkbox"/> กราฟฟิคอิสระ <input type="checkbox"/> กราฟฟิคเอกลักษณ์ร่วม 	<ul style="list-style-type: none"> ...1...โครงสร้าง ...1...ขนาด ...1...กราฟฟิคอิสระกราฟฟิคร่วม

ขอบเขตโครงการด้านปริมาณงาน

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทผลิตภัณฑ์			ลักษณะงาน ออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาด	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน		
1.7 แผ่นรองนอน 		บรรจุ 12 ชั้น ต่อ กล่อง	Primary Package	• กล่องกระดาษ Folding Carton	<input checked="" type="checkbox"/> Containment บรรจุสินค้าได้อย่างพอดี และประหยัดพื้นที่ การใช้กระดาษมากที่สุด	<input checked="" type="checkbox"/> โครงสร้างมาตรฐาน1....โครงสร้าง
					<input checked="" type="checkbox"/> Protection ปกป้องสินค้าภายในก่อนถึงมือผู้ใช้	<input type="checkbox"/> โครงสร้างออกแบบ1....ขนาด
1.8 แผ่นอนามัย 	โฝ่ผสมน้ำหอม	1 ชั้น ต่อ ซอง	Primary Package	• ซองพลาสติก	<input checked="" type="checkbox"/> Containment การใช้พลาสติกมากที่สุด	<input checked="" type="checkbox"/> โครงสร้างมาตรฐาน1....โครงสร้าง
					<input checked="" type="checkbox"/> Protection ปกป้องสินค้าภายในก่อนถึงมือผู้ใช้	<input type="checkbox"/> โครงสร้างออกแบบ1....ขนาด
		<input checked="" type="checkbox"/> Convenience สะดวกต่อการพับขึ้นรูป และการจัดเรียงใน การขนส่ง	<input type="checkbox"/> กราฟฟิคอิสระ	...1....กราฟฟิคอิสระ			
		<input checked="" type="checkbox"/> Promotion กราฟฟิคส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า	<input type="checkbox"/> กราฟฟิคเอกลักษณ์ร่วมกราฟฟิคร่วม			
		บรรจุ 10 ชั้น ต่อ ซอง	Secondary Package	• ซองพลาสติก	<input checked="" type="checkbox"/> Containment บรรจุสินค้าได้อย่างพอดี	<input checked="" type="checkbox"/> โครงสร้างมาตรฐาน1....โครงสร้าง
					<input checked="" type="checkbox"/> Protection ปกป้องสินค้าภายในก่อนถึงมือผู้ใช้	<input type="checkbox"/> โครงสร้างออกแบบ1....ขนาด
		<input checked="" type="checkbox"/> Convenience สะดวกต่อการผลิต และการเรียงในชั้นวาง	<input checked="" type="checkbox"/> กราฟฟิคอิสระ	...1....กราฟฟิคอิสระ			
		<input checked="" type="checkbox"/> Promotion กราฟฟิคส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า	<input type="checkbox"/> กราฟฟิคเอกลักษณ์ร่วมกราฟฟิคร่วม			

ขอบเขตโครงการด้านปริมาณงาน

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทผลิตภัณฑ์			ลักษณะงาน ออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาด	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน		
2. ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาการแพ้ท้อง 2.1 ถุงใส่อาเจียน 		บรรจุ 10 ชั้น	Primary Package	<ul style="list-style-type: none"> กล่องกระดาษ Folding Carton 	<input checked="" type="checkbox"/> Containment บรรจุสินค้าได้อย่างพอดี และประหยัดพื้นที่การใช้กระดาษมากที่สุด <input checked="" type="checkbox"/> Protection ปกป้องสินค้าภายในก่อนถึงมือผู้ใช้ <input checked="" type="checkbox"/> Convenience สะดวกต่อการพับขึ้นรูป และการจัดเรียงในการขนส่ง <input checked="" type="checkbox"/> Promotion กราฟฟิคส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า ดูมีความสวยงาม น่าเชื่อถือ	<input type="checkbox"/> โครงสร้างมาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> โครงสร้างออกแบบ <input checked="" type="checkbox"/> กราฟฟิคอิสระ <input type="checkbox"/> กราฟฟิคเอกลักษณะร่วม1....โครงสร้าง1....ขนาด ...1....กราฟฟิคอิสระกราฟฟิคร่วม
	2.2 ยาอมและยาตม 	ยาอมสูตร Sugsr free รสเย็น	บรรจุ 30เม็ด	Primary Package	<ul style="list-style-type: none"> กล่องพลาสติก / ฝาปิด 	<input checked="" type="checkbox"/> Containment บรรจุสินค้าได้อย่างพอดี และประหยัดพื้นที่การใช้พลาสติกในการขึ้นรูป <input checked="" type="checkbox"/> Protection ปกป้องสินค้าภายในก่อนถึงมือผู้ใช้ <input checked="" type="checkbox"/> Convenience สะดวกต่อใช้งาน ได้ทั้งการเทและการตม <input checked="" type="checkbox"/> Promotion กราฟฟิคส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า ดูมีความสวยงาม น่าเชื่อถือ	<input type="checkbox"/> โครงสร้างมาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> โครงสร้างออกแบบ <input checked="" type="checkbox"/> กราฟฟิคอิสระ <input type="checkbox"/> กราฟฟิคเอกลักษณะร่วม
		บรรจุ 1 ชั้น	Secondary Package	<ul style="list-style-type: none"> Blister Pack 	<input checked="" type="checkbox"/> Containment บรรจุสินค้าได้อย่างพอดี และประหยัดพื้นที่การใช้พลาสติกในการขึ้นรูป <input checked="" type="checkbox"/> Protection ปกป้องสินค้าภายในก่อนถึงมือผู้ใช้ <input checked="" type="checkbox"/> Convenience สะดวกต่อใช้งานในการวางแขนขา <input checked="" type="checkbox"/> Promotion กราฟฟิคส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า ดูมีความสวยงาม น่าเชื่อถือ	<input type="checkbox"/> โครงสร้างมาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> โครงสร้างออกแบบ <input checked="" type="checkbox"/> กราฟฟิคอิสระ <input type="checkbox"/> กราฟฟิคเอกลักษณะร่วม1....โครงสร้าง1....ขนาด ...1....กราฟฟิคอิสระกราฟฟิคร่วม

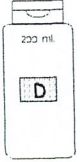
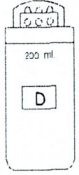
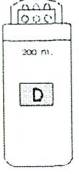
ขอบเขตโครงการด้านปริมาณงาน

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทผลิตภัณฑ์			ลักษณะงาน ออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาด	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน		
3.ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 3.1 ครีมป้องกันฝ้า 	ไม่ผสมน้ำหอม ไม่ใส่สาร DBP	50 ml.	Primary Package	<ul style="list-style-type: none"> ● หลอด / ฝาปิด 	<input checked="" type="checkbox"/> Containment บรรจุสินค้าได้ตามปริมาตรพอดี <input checked="" type="checkbox"/> Protection ปกป้องสินค้าภายในไม่ให้หกเลอะออกมา ป้องกันแสงแดด ความชื้น การรั่วซึมได้ <input checked="" type="checkbox"/> Convenience สะดวกต่อการบรรจุในระบบอุตสาหกรรม <input checked="" type="checkbox"/> Promotion กราฟฟิคส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า คุ้มค่าความสวยงาม น่าเชื่อถือ	<input checked="" type="checkbox"/> โครงสร้างมาตรฐาน1.....โครงสร้าง <input type="checkbox"/> โครงสร้างออกแบบ1.....ขนาด <input checked="" type="checkbox"/> กราฟฟิคอิสระ1.....กราฟฟิคอิสระ <input type="checkbox"/> กราฟฟิคเอกลักษณ์ร่วมกราฟฟิคร่วม1.....โครงสร้าง1.....ขนาด1.....กราฟฟิคอิสระกราฟฟิคร่วม
			Secondary Package	<ul style="list-style-type: none"> ● กล่องกระดาษ Folding Carton 	<input checked="" type="checkbox"/> Containment บรรจุสินค้าได้อย่างพอดี และประหยัดพื้นที่การใช้กระดาษมากที่สุด <input checked="" type="checkbox"/> Protection ปกป้องสินค้าภายในก่อนถึงมือผู้ใช้ <input checked="" type="checkbox"/> Convenience สะดวกต่อการพับขึ้นรูป และการจัดเรียงในการขนส่ง และการวางขายบนชั้นวาง <input checked="" type="checkbox"/> Promotion กราฟฟิคส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า คุ้มค่าความสวยงาม น่าเชื่อถือ	<input type="checkbox"/> โครงสร้างมาตรฐาน1.....โครงสร้าง <input checked="" type="checkbox"/> โครงสร้างออกแบบ1.....ขนาด <input checked="" type="checkbox"/> กราฟฟิคอิสระ1.....กราฟฟิคอิสระ <input type="checkbox"/> กราฟฟิคเอกลักษณ์ร่วมกราฟฟิคร่วม	
3.2 ครีมแก้ฝ้า 	ไม่ผสมน้ำหอม ไม่ใส่สาร DBP	50 ml.	Primary Package	<ul style="list-style-type: none"> ● หลอด / ฝาปิด 	<input checked="" type="checkbox"/> Containment บรรจุสินค้าได้ตามปริมาตรพอดี <input checked="" type="checkbox"/> Protection ปกป้องสินค้าภายในไม่ให้หกเลอะออกมา ป้องกันแสงแดด ความชื้น การรั่วซึมได้ <input checked="" type="checkbox"/> Convenience สะดวกต่อการบรรจุในระบบอุตสาหกรรม <input checked="" type="checkbox"/> Promotion กราฟฟิคส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า	<input type="checkbox"/> โครงสร้างมาตรฐาน1.....โครงสร้าง <input checked="" type="checkbox"/> โครงสร้างออกแบบ1.....ขนาด <input type="checkbox"/> กราฟฟิคอิสระกราฟฟิคอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> กราฟฟิคเอกลักษณ์ร่วม1.....กราฟฟิคร่วม1.....โครงสร้าง1.....ขนาดกราฟฟิคอิสระ1.....กราฟฟิคร่วม



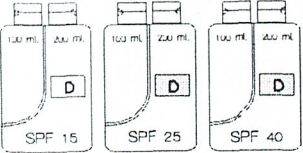
ขอบเขตโครงการด้านปริมาณงาน

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทผลิตภัณฑ์			ลักษณะงาน ออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาด	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน		
			Secondary Package	<ul style="list-style-type: none"> กล่องกระดาษ Folding Carton 	<input checked="" type="checkbox"/> Containment บรรจุสินค้าได้อย่างพอดี และประหยัดพื้นที่การใช้กระดาษมากที่สุด <input checked="" type="checkbox"/> Protection ปกป้องสินค้าภายในก่อนถึงมือผู้ใช้ <input checked="" type="checkbox"/> Convenience สะดวกต่อการพับขึ้นรูป และการจัดเรียงใน การขนส่ง และการวางขายบนชั้นวาง <input checked="" type="checkbox"/> Promotion กราฟฟิคส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า ดูมีความสวยงาม น่าเชื่อถือ	<input checked="" type="checkbox"/> โครงสร้างมาตรฐาน <input type="checkbox"/> โครงสร้างออกแบบ1....โครงสร้าง1....ขนาด
4.ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย 4.1 สบู่เหลว	ครีมนํ้านมผสม มอลเจอร์โรเซเซอร์ ไม่มีส่วนผสม ของน้ำหอม	500 ml. 250 ml.	Primary Package	<ul style="list-style-type: none"> ขวดพลาสติก/ฝาปั๊ม ขวดพลาสติก/ฝาปิด ช่อง Refill พลาสติก 	<input checked="" type="checkbox"/> Containment สามารถบรรจุสินค้าลงขวดได้อย่างสะดวก บรรจุได้พอดีกับปริมาตรที่กำหนด <input checked="" type="checkbox"/> Protection ปกป้องการรั่วซึม กันน้ำ และทนต่อสาร เคมีอย่างอ่อนได้ <input checked="" type="checkbox"/> Convenience สะดวกต่อการใช้งาน ถือจับถนัดมือ ไม่ลื่น <input checked="" type="checkbox"/> Promotion กราฟฟิคส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า สามารถบ่งบอกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน	<input checked="" type="checkbox"/> โครงสร้างมาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> โครงสร้างออกแบบ3....โครงสร้าง3....ขนาด
4.2 โลชั่นบำรุงผิว	ไม่ผสมสาร DBP ไม่มีส่วนผสม ของน้ำหอม	500 ml. 200 ml.	Primary Package	<ul style="list-style-type: none"> ขวดพลาสติก/ฝาปั๊ม ขวดพลาสติก/ฝาปิด 	<input checked="" type="checkbox"/> Containment สามารถบรรจุสินค้าลงขวดได้อย่างสะดวก บรรจุได้พอดีกับปริมาตรที่กำหนด <input checked="" type="checkbox"/> Protection ปกป้องการรั่วซึม กันแสงแดด ทนต่อสาร เคมีอย่างอ่อนได้ <input checked="" type="checkbox"/> Convenience สะดวกต่อการใช้งาน ถือจับถนัดมือ ฝาเปิดแข็งแรงใช้งานสะดวก <input checked="" type="checkbox"/> Promotion กราฟฟิคส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า สามารถบ่งบอกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน	<input type="checkbox"/> โครงสร้างมาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> โครงสร้างออกแบบ2....โครงสร้าง2....ขนาด
						<input checked="" type="checkbox"/> กราฟฟิคอิสระ <input type="checkbox"/> กราฟฟิคเอกลักษณ์ร่วม	...1....กราฟฟิคอิสระกราฟฟิคร่วม
						<input checked="" type="checkbox"/> กราฟฟิคอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> กราฟฟิคเอกลักษณ์ร่วม	...1....กราฟฟิคอิสระ ...2....กราฟฟิคร่วม

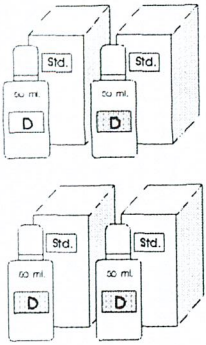
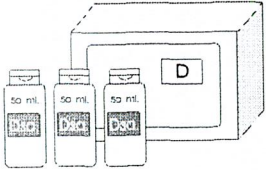
ขอบเขตโครงการด้านปริมาณงาน

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทผลิตภัณฑ์			ลักษณะงาน ออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาด	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน		
4.3 ครีมป้องกันท้องลาย 	ครีมวิตามิน E ไม่ผสมสาร DBP ไม่มีส่วนผสม ของน้ำหอม	200 ml.	Primary Package	<ul style="list-style-type: none"> • ขวดพลาสติก/ฝาปิด 	<input checked="" type="checkbox"/> Containment สามารถบรรจุสินค้าลงขวดได้อย่างสะดวก บรรจุได้พอดีกับปริมาตรที่กำหนด <input checked="" type="checkbox"/> Protection ปกป้องการรั่วซึม กันแสงแดด ทนต่อสาร เคมีอย่างอ่อนได้ <input checked="" type="checkbox"/> Convenience สะดวกต่อการใช้งาน ถือจับถนัดมือ ฝาเปิดแข็งแรงใช้งานสะดวก <input checked="" type="checkbox"/> Promotion กราฟฟิคส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า สามารถบ่งบอกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน	<input type="checkbox"/> โครงสร้างมาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> โครงสร้างออกแบบ <input checked="" type="checkbox"/> กราฟฟิคอิสระ <input type="checkbox"/> กราฟฟิคเอกลักษณ์ร่วม1....โครงสร้าง1....ขนาด ...1....กราฟฟิคอิสระกราฟฟิคร่วม
4.4 ครีมป้องกันท้องลาย (สำหรับหลังคลอด) 	ครีมวิตามิน E	200 ml.	Primary Package	<ul style="list-style-type: none"> • ขวดพลาสติก/ฝาปิด มีหัวขวดเพื่อให้เนื้อ ครีมซึมเข้าผิวหนังได้ดี 	<input checked="" type="checkbox"/> Containment สามารถบรรจุสินค้าลงขวดได้อย่างสะดวก บรรจุได้พอดีกับปริมาตรที่กำหนด <input checked="" type="checkbox"/> Protection ปกป้องการรั่วซึม กันแสงแดด ทนต่อสาร เคมีอย่างอ่อนได้ <input checked="" type="checkbox"/> Convenience สะดวกต่อการใช้งาน ถือจับถนัดมือ มีหัวขวดช่วยกระตุ้นให้ครีมซึมเข้าผิวได้ดี <input checked="" type="checkbox"/> Promotion กราฟฟิคส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า สามารถบ่งบอกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน	<input type="checkbox"/> โครงสร้างมาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> โครงสร้างออกแบบ <input checked="" type="checkbox"/> กราฟฟิคอิสระ <input type="checkbox"/> กราฟฟิคเอกลักษณ์ร่วม1....โครงสร้าง1....ขนาด ...1....กราฟฟิคอิสระกราฟฟิคร่วม
4.5 ครีมกระชับผิว (สำหรับหลังคลอด) 	เนื้อเจลกระชับผิว ช่วยในการแตกตัวของ เซลลูโลส	200 ml.	Primary Package	<ul style="list-style-type: none"> • ขวดพลาสติก/ฝาปิด มีหัวขวดเพื่อให้เนื้อ ครีมซึมเข้าผิวหนังได้ดี 	<input checked="" type="checkbox"/> Containment สามารถบรรจุสินค้าลงขวดได้อย่างสะดวก บรรจุได้พอดีกับปริมาตรที่กำหนด <input checked="" type="checkbox"/> Protection ปกป้องการรั่วซึม กันแสงแดด ทนต่อสาร เคมีอย่างอ่อนได้ <input checked="" type="checkbox"/> Convenience สะดวกต่อการใช้งาน ถือจับถนัดมือ มีหัวขวดช่วยกระตุ้นการแตกตัวของเซลล์ <input checked="" type="checkbox"/> Promotion กราฟฟิคส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า สามารถบ่งบอกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน	<input type="checkbox"/> โครงสร้างมาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> โครงสร้างออกแบบ <input checked="" type="checkbox"/> กราฟฟิคอิสระ <input type="checkbox"/> กราฟฟิคเอกลักษณ์ร่วม1....โครงสร้าง1....ขนาด ...1....กราฟฟิคอิสระกราฟฟิคร่วม

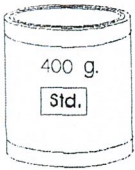
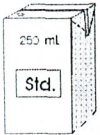
ขอบเขตโครงการด้านปริมาณงาน

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทผลิตภัณฑ์			ลักษณะงาน ออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาด	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน		
4.6 ครีมแก้การคัน 	สูตรเย็น ไม่มีส่วนผสม ของน้ำหอม ไม่ผสมสาร DBP	100 ml.	Primary Package	<ul style="list-style-type: none"> ขวดพลาสติก/ฝาปิด 	<input checked="" type="checkbox"/> Containment สามารถบรรจุสินค้าลงขวดได้อย่างสะดวก บรรจุได้พอดีกับปริมาตรที่กำหนด <input checked="" type="checkbox"/> Protection ปกป้องการรั่วซึม กันแสงแดด ทนต่อสารเคมีอย่างอ่อนได้ <input checked="" type="checkbox"/> Convenience สะดวกต่อการใช้งาน ถือจับบนันต์มือ ฝาเปิดแข็งแรงใช้งานสะดวก <input checked="" type="checkbox"/> Promotion กราฟฟิคส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า สามารถบ่งบอกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน	<input type="checkbox"/> โครงสร้างมาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> โครงสร้างออกแบบ <input checked="" type="checkbox"/> กราฟฟิคอิสระ <input type="checkbox"/> กราฟฟิคเอกลักษณ์ร่วม1....โครงสร้าง1....ขนาด1....กราฟฟิคอิสระกราฟฟิคร่วม
4.7 ครีมทาทรวงอก 	ครีมวิตามิน E ไม่ผสมสาร DBP ไม่มีส่วนผสม ของน้ำหอม	100 ml.	Primary Package	<ul style="list-style-type: none"> ขวดพลาสติก/ฝาปิด 	<input checked="" type="checkbox"/> Containment สามารถบรรจุสินค้าลงขวดได้อย่างสะดวก บรรจุได้พอดีกับปริมาตรที่กำหนด <input checked="" type="checkbox"/> Protection ปกป้องการรั่วซึม กันแสงแดด ทนต่อสารเคมีอย่างอ่อนได้ <input checked="" type="checkbox"/> Convenience สะดวกต่อการใช้งาน ถือจับบนันต์มือ ฝาเปิดแข็งแรงใช้งานสะดวก <input checked="" type="checkbox"/> Promotion กราฟฟิคส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า สามารถบ่งบอกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน	<input type="checkbox"/> โครงสร้างมาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> โครงสร้างออกแบบ <input checked="" type="checkbox"/> กราฟฟิคอิสระ <input type="checkbox"/> กราฟฟิคเอกลักษณ์ร่วม1....โครงสร้าง1....ขนาด1....กราฟฟิคอิสระกราฟฟิคร่วม
4.8 ครีมกันแดด 	SPF 15 SPF 25 SPF 40 ไม่ผสมสาร DBP และน้ำหอม	200 ml. สำหรับทาตัว 100 ml. สำหรับทาหน้า	Primary Package	<ul style="list-style-type: none"> ขวดพลาสติก/ฝาปิด 	<input checked="" type="checkbox"/> Containment สามารถบรรจุสินค้าลงขวดได้อย่างสะดวก บรรจุได้พอดีกับปริมาตรที่กำหนด <input checked="" type="checkbox"/> Protection ปกป้องการรั่วซึม กันแสงแดด ทนต่อสารเคมีอย่างอ่อนได้ <input checked="" type="checkbox"/> Convenience สะดวกต่อการใช้งาน ถือจับบนันต์มือ ไซท์ทาหน้าและตัวโดยแบ่งขวดเป็น 2 ส่วน <input checked="" type="checkbox"/> Promotion กราฟฟิคส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า สามารถบ่งบอกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน	<input type="checkbox"/> โครงสร้างมาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> โครงสร้างออกแบบ <input checked="" type="checkbox"/> กราฟฟิคอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> กราฟฟิคเอกลักษณ์ร่วม1....โครงสร้าง1....ขนาด1....กราฟฟิคอิสระ ...2....กราฟฟิคร่วม

ขอบเขตโครงการด้านปริมาณงาน

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทผลิตภัณฑ์			ลักษณะงาน ออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาด	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน		
4.9 น้ำหอมสำหรับขวด 	1.เปปเปอร์มินต์ 2.จัสมีน 3.ยูคาลิปตัส 4.คาโมไมล์	50 ml.	Primary Package	<ul style="list-style-type: none"> • ขวดพลาสติก / ฝาปิด 	<input checked="" type="checkbox"/> Containment สามารถบรรจุสินค้าลงขวดได้อย่างสะดวก บรรจุได้พอดีกับปริมาตรที่กำหนด <input checked="" type="checkbox"/> Protection ปกป้องการรั่วซึม กันแสงแดด ทนต่อน้ำมัน <input checked="" type="checkbox"/> Convenience สะดวกต่อการใช้งาน ถือจับถนัดมือ ฝาเปิดแข็งแรงใช้งานสะดวก <input checked="" type="checkbox"/> Promotion กราฟฟิคส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า สามารถบ่งบอกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน	<input type="checkbox"/> โครงสร้างมาตรฐาน1....โครงสร้าง <input checked="" type="checkbox"/> โครงสร้างออกแบบ1....ขนาด	<input checked="" type="checkbox"/> กราฟฟิคอิสระ1....กราฟฟิคอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> กราฟฟิคเอกลักษณ์ร่วม3....กราฟฟิคร่วม
			Secondary Package	<ul style="list-style-type: none"> • กล่องกระดาษ Folding Carton 	<input checked="" type="checkbox"/> Containment บรรจุสินค้าภายในได้พอดี อย่างไม่เปลี่ยนแปลงพื้นที่กระดาษ <input checked="" type="checkbox"/> Protection ป้องกันสินค้าภายในก่อนถึงมือผู้ใช้ <input checked="" type="checkbox"/> Convenience สะดวกต่อการวางเรียงบนชั้นวางขาย ง่ายต่อการพับขึ้นรูป <input checked="" type="checkbox"/> Promotion กราฟฟิคส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า สามารถบ่งบอกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน	<input checked="" type="checkbox"/> โครงสร้างมาตรฐาน1....โครงสร้าง <input type="checkbox"/> โครงสร้างออกแบบ1....ขนาด <input checked="" type="checkbox"/> กราฟฟิคอิสระ1....กราฟฟิคอิสระ <input checked="" type="checkbox"/> กราฟฟิคเอกลักษณ์ร่วม3....กราฟฟิคร่วม	
4.10 ชุดเชื้ทครีมส่งเสริมการขาย 	Set รวม 3 ครีม 1.โลชั่นทาผิว 2.ครีมป้องกัน ท้องลาย 3.เจลกระชับผิว	ขวดละ 50 ml.	Secondary Package	<ul style="list-style-type: none"> • กล่องกระดาษ Folding Carton 	<input type="checkbox"/> Containment <input checked="" type="checkbox"/> Protection ป้องกันสินค้าภายในก่อนถึงมือผู้ใช้ <input checked="" type="checkbox"/> Convenience ง่ายต่อการพับขึ้นรูป สามารถโซลสินค้าได้ <input checked="" type="checkbox"/> Promotion กราฟฟิคส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า	<input type="checkbox"/> โครงสร้างมาตรฐาน1....โครงสร้าง <input checked="" type="checkbox"/> โครงสร้างออกแบบ1....ขนาด <input checked="" type="checkbox"/> กราฟฟิคอิสระ1....กราฟฟิคอิสระ <input type="checkbox"/> กราฟฟิคเอกลักษณ์ร่วมกราฟฟิคร่วม	

ขอบเขตโครงการด้านปริมาณงาน

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทผลิตภัณฑ์			ลักษณะงาน ออกแบบ	ปริมาณงาน
ผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาด	ชั้น	ชนิด/รูปแบบ	คุณภาพงาน		
<p>● ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม</p> <p>1. นมผง</p> 	เสริมแคลเซียม และกรดโฟเลต	400 g.	Primary Package	<p>● กระป๋องโลหะ/ฝาปิด</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> Containment บรรจุสินค้าได้อย่างพอดี</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Protection ปกป้องแสงแดด น้ำ ความชื้น ก่อนสินค้าภายในก่อนถึงมือผู้ใช้</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Convenience สะดวกต่อการใช้งาน ฝาเปิด-ปิดง่าย</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Promotion กราฟฟิคส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า ดูมีความสวยงาม น่าเชื่อถือ</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> โครงสร้างมาตรฐาน</p> <p><input type="checkbox"/> โครงสร้างออกแบบ</p>	<p>....1....โครงสร้าง</p> <p>....1....ขนาด</p>
	นมผงRefill	เสริมแคลเซียม และกรดโฟเลต	400 g.	Primary Package	<p>● กล่องกระดาษ Folding Carton</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> Containment บรรจุสินค้าได้อย่างพอดี</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Protection ปกป้องแสงแดด น้ำ ความชื้น ก่อนสินค้าภายในก่อนถึงมือผู้ใช้</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Convenience สะดวกต่อการใช้งาน คลิปได้ง่าย</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Promotion กราฟฟิคส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า ดูมีความสวยงาม น่าเชื่อถือ</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> โครงสร้างมาตรฐาน</p> <p><input type="checkbox"/> โครงสร้างออกแบบ</p>
<p>2. นมพาสเจอร์ไรซ์</p> 	เสริมแคลเซียม และกรดโฟเลต	250 ml.	Primary Package	<p>● Tetra Brick</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> Containment บรรจุสินค้าได้อย่างพอดี</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Protection ปกป้องแสงแดด น้ำ ความชื้น ก่อนสินค้าภายในก่อนถึงมือผู้ใช้</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Convenience สะดวกต่อการใช้งาน</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Promotion กราฟฟิคส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า ดูมีความสวยงาม น่าเชื่อถือ</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> โครงสร้างมาตรฐาน</p> <p><input type="checkbox"/> โครงสร้างออกแบบ</p>	<p>....1....โครงสร้าง</p> <p>....1....ขนาด</p>
						<p><input checked="" type="checkbox"/> กราฟฟิคอิสระ</p> <p><input type="checkbox"/> กราฟฟิคเอกลักษณ์ร่วม</p>	<p>....1....กราฟฟิคอิสระ</p> <p>.....กราฟฟิคร่วม</p>
						<p><input checked="" type="checkbox"/> กราฟฟิคอิสระ</p> <p><input type="checkbox"/> กราฟฟิคเอกลักษณ์ร่วม</p>	<p>....1....กราฟฟิคอิสระ</p> <p>.....กราฟฟิคร่วม</p>

เงื่อนไขความต้องการหรือปัญหา และแนวทางในการออกแบบ

• ด้านกราฟฟิค

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางในการออกแบบ
<p>• <u>ด้าน Promotion</u></p> <p>1. การสร้างตราสินค้า(Brand) และสัญลักษณ์ทางการค้า (Logo) ให้มีความเหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่ายและทำการเลือกซื้อ ณ จุดขาย โดยสิ่งที่ต้องคำนึงในการออกแบบมีดังนี้</p> <p>1.1 สามารถสื่อได้ถึงจุดขายของสินค้า</p> <p>1.2 แสดงถึงความเป็นสากล และมีคุณภาพทัดเทียมกับคู่แข่ง เนื่องจากการต้องแข่งขันกับตลาด ที่มีสินค้าทั้งภายในและสินค้าจากต่างประเทศ</p> <p>1.3 ส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า สามารถเป็นที่จดจำได้ง่าย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว</p> <p>2. ส่วนของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการที่ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มมีความหลากหลายในเรื่องหน้าที่การใช้งาน, ลักษณะ, สูตร เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรมีส่วนที่บ่งบอกถึงคุณลักษณะของสินค้า ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งานประเภทใด เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค</p>	<p>1.1 ออกแบบ Logo โดยสื่อถึงคุณสมบัติและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับสตรีมีครรภ์โดยเฉพาะ</p> <p>1.2 ออกแบบโดยใช้ภาษาที่แสดงถึงความเป็นสากล โดยคำนึงถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าจดจำให้แก่ผู้บริโภค</p> <p>1.3 ออกแบบตราสินค้าโดยใช้คำที่ไม่ยาวจนเกินไป สามารถออกเสียงได้ง่าย มีความชัดเจน และมีความหมายในแง่ดี</p> <p>2. ออกแบบโดยการสร้างเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity) ภายใต้ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตราสินค้าเดียวกัน แต่แบ่งแยกความหลากหลายของสินค้าด้วยการออกแบบโครงสร้างและการออกแบบกราฟฟิค เพื่อบ่งบอกลักษณะการใช้งานให้แก่ผู้บริโภค และเพื่อให้สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการหรือปัญหา และแนวทางในการออกแบบ

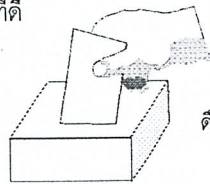
● ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับร่างกาย

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางในการออกแบบ
<p>1. ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโครงสร้างกระดูก</p> <p>1.1 กางเกงพยุงครรภ์ 1.2 ผ้ายืดพยุงกล้ามเนื้อขา 1.3 แผ่นรัดหน้าท้อง 1.5 เสื่อชั้นไนโให้นวมบุตร</p> <p>} Primary Package</p> <p>ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ชนิดนี้ มีลักษณะเป็นกล่องกระดาษ Folding Carton เหมือนกัน ซึ่งใช้โครงสร้างที่เป็นมาตรฐาน ดังนั้นแนวทางในการแก้ไขปัญหาก็แก้ในจุดเดียวกันได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u> บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถบรรจุสินค้าได้มีขนาดพอดี และไม่เหลือที่ว่างมากเกินไปของสินค้าภายใน เพื่อประหยัดทรัพยากรในการผลิต ● <u>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</u> สามารถป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับสินค้าภายในได้ก่อนที่จะถึงมือผู้บริโภค โดยต้องคำนึงถึงความเสี่ยงจากปัจจัยต่างๆ เช่น จากสภาพแวดล้อม, จากการขนส่ง,ฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดขบวนการการขายสินค้า ● <u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u> บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถผลิตได้ง่ายในระบบอุตสาหกรรมและออกแบบเพื่อให้บรรจุสินค้าลงไปได้ง่าย สะดวกสบายต่อการขนส่งและการวางเรียงบนชั้นวางจำหน่าย อีกทั้งเมื่อใช้งานเสร็จแล้วต้องสามารถนำไปใช้ใหม่ได้ เพื่อไม่เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม ● <u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u> สามารถบ่งบอกหน้าที่การใช้งานได้ชัดเจนยิ่งขึ้นทั้งในเรื่องของตราสินค้า, วัตถุประสงค์การใช้งาน, ข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการสื่อถึงผู้บริโภคมีความชัดเจน และผลิตภัณฑ์ต้องทำหน้าที่การขายและสร้างความโดดเด่นให้แก่ตัวสินค้าเอง <p>เพื่อสื่อถึงความสนใจแก่ผู้บริโภคไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษา</p>	<p>ศึกษาถึงขนาดสินค้าในทาง 3 มิติ เพื่อที่จะนำมาคำนวณหาพื้นที่ในการใช้กระดาษให้ประหยัดที่สุดในการออกแบบ เลือกใช้รูปแบบกล่องกระดาษที่ประหยัดพื้นที่ในการใช้กระดาษได้มากที่สุด</p> <p>เลือกใช้กระดาษที่มีความหนาและความแข็งแรง เพียงพอกับน้ำหนักของสินค้า สามารถปกป้องสินค้าจากความชื้น, แผลง และแข็งแรงเพียงพอต่อการลำเลียงเพื่อการขนส่ง</p> <p>ออกแบบโดยการใช้กล่องมาตรฐานที่ประหยัดพื้นที่ในการใช้กระดาษมากที่สุด ใช้กล่องลักษณะ Folding Carton เพื่อที่จะสามารถพับแบนราบได้ เนื่องจากสะดวกในการขนส่งจากโรงงานผลิตมายังสถานที่บรรจุสินค้า อีกทั้งยังสะดวกต่อการใช้งานด้วยการคลี่กล่องเพื่อบรรจุสินค้าลงไปด้วย</p> <p>ออกแบบกราฟฟิคให้สามารถเข้าใจได้ง่าย สื่อถึงความเป็นสินค้าเฉพาะสตรีมีครรภ์ โดยการใช้เส้นสาย รูปภาพ หรือสีสันทันที่เหมาะสมเป็นผู้หญิงชัดเจน ให้รายละเอียดบนฉลากการใช้งานได้อย่างครบถ้วน สื่อความหมายเข้าใจง่าย และออกแบบให้มีความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าอื่นๆ ในตลาดเดียวกัน</p> <p>ไม่ว่าการมีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้</p>

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางในการออกแบบ
<p>1.4 แผ่นซับน้ำนม } ลักษณะการบรรจุสินค้าเหมือนกัน</p> <p>1.7 แผ่นรองนอน } แนวทางการแก้ไขและความต้องการมีความเหมือนกัน</p> <p>Primary Package : ซองพลาสติก</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <u>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</u> ต้องการการปกป้องที่สามารถทำให้ผู้ใช้ มั่นใจได้ว่าเป็นสินค้าที่สะอาด ปลอดภัย ● <u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u> สามารถหยิบใช้ได้ง่าย โดยไม่ทำให้สินค้าอื่นที่ยังไม่ได้ใช้เกิดความสกปรก <p>Secondary Package : กล่องกระดาษ Folding Carton</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u> บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถบรรจุสินค้าได้มีขนาดพอดี และไม่เหลือที่ว่างมากเกินไปกว่า 10% ของสินค้าภายใน เพื่อประหยัดทรัพยากรในการผลิต ● <u>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</u> สามารถป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับสินค้าภายในได้ ก่อนที่จะถึงมือผู้บริโภค โดยต้องคำนึงถึงความเสียหายจากปัจจัยต่างๆ เช่น จากสภาพแวดล้อม, จากการขนส่ง, ฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดขบวนการกระจายสินค้า ● <u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u> บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถผลิตได้ง่ายในระบบอุตสาหกรรมและออกแบบเพื่อให้บรรจุสินค้านำไปได้ง่าย สะดวกสบายต่อการขนส่งและการวางเรียงบนชั้นวางจำหน่าย อีกทั้งเมื่อใช้งานเสร็จแล้วต้องสามารถนำไปใช้ใหม่ได้ เพื่อไม่เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม ● <u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u> สามารถบ่งบอกหน้าที่การใช้งานได้ชัดเจนยิ่งขึ้นที่ ทั้งในเรื่องของตราสินค้า, วัตถุประสงค์การใช้งาน, ข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการสื่อถึงผู้บริโภคมีความชัดเจน และผลิตภัณฑ์ต้องทำหน้าที่การขายและสร้างความโดดเด่นให้แก่ตัวสินค้าเอง 	<p>ออกแบบให้สินค้ามีการใส่ในซองพลาสติก ก่อนที่จะบรรจุลงในกล่องกระดาษอีกที โดยแยกในแต่ละช่องให้บรรจุสินค้า 1 ชิ้น</p> <p>แยกบรรจุสินค้าแต่ละชั้น เพื่อความสะดวกและการใช้งาน</p> <p>ศึกษาถึงขนาดสินค้าในทาง 3 มิติ เพื่อที่จะนำมาคำนวณหาพื้นที่ในการใช้กระดาษให้ประหยัดที่สุดในการออกแบบ</p> <p>เลือกใช้กระดาษที่มีความหนาและความแข็งแรง เพียงพอกับน้ำหนักของสินค้า สามารถปกป้องสินค้าจากความชื้น แผลง และแข็งแรงเพียงพอต่อการลำเลียงเพื่อการขนส่ง</p> <p>ออกแบบโดยการใช้กล่องมาตรฐานที่ประหยัดพื้นที่ในการใช้กระดาษมากที่สุด ใช้กล่องลักษณะ Folding Carton เพื่อที่จะสามารถพับแบนราบได้ เนื่องจากสะดวกในการขนส่งจากโรงงานผลิตมายังสถานที่บรรจุสินค้า อีกทั้งยังสะดวกต่อการใช้งานด้วยการคลี่กล่องเพื่อบรรจุสินค้านำไปด้วย</p> <p>ออกแบบกราฟฟิคให้สามารถเข้าใจได้ง่าย สื่อถึงความเป็นสินค้าเฉพาะสตรีมีครรภ์ โดยการใช้เส้นสาย รูปภาพ หรือสีลื่นที่เหมาะสมเป็นผู้หญิงชัดเจน ให้รายละเอียดบนฉลากการใช้งานได้อย่างครบถ้วน สื่อความหมายเข้าใจง่าย และออกแบบให้มีความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าอื่นๆ ในตราเดียวกัน</p>

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางในการออกแบบ
<p>1.6 ที่ป้อนน้ำนม Primary Package : Blister Pack</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u> บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถบรรจุสินค้าได้มีขนาดพอดี และไม่เหลือที่ว่างมากเกินไปเกินกว่า 10% ของสินค้าภายใน ● <u>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</u> สามารถป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับสินค้าภายในได้ก่อนที่จะถึงมือผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ปกป้องสินค้าให้ดูสะอาด เป็นสินค้าที่ต้องการอนามัยสูง ● <u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u> บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถผลิตได้ง่ายในระบบอุตสาหกรรมและขนส่งง่าย สะดวกต่อการวางโชว์บนชั้นขาย ประหยัดเนื้อที่บนชั้นวาง ● <u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u> ส่งเสริมให้ผู้ซื้อเข้าใจการใช้งานสินค้าได้อย่างถูกต้อง มีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าอื่น สร้างความโดดเด่นที่แตกต่าง ทำให้ผู้ซื้อสนใจในตัวสินค้า 	<p>ศึกษาถึงขนาดสินค้าในทาง 3 มิติ เพื่อหาขนาดการออกแบบที่เหมาะสม</p> <p>ใช้การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบ Blister Pack เพื่อแสดงสินค้าภายใน มีการผนึกอย่างแข็งแรง เพื่อให้ผู้ซื้อมั่นใจว่าเป็นสินค้าที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ</p> <p>ออกแบบโดยเลือกใช้ Blister Pack เนื่องจากสินค้ามีหลายชั้นใน 1 ชุดการใช้งาน เพื่อให้สะดวกต่อความเข้าใจต่อการใช้งานและสามารถวางแนวขาย บนชั้นขายได้ ทำให้ประหยัดเนื้อที่การวาง</p> <p>Blister Pack แขนงขายบนชั้น</p> <p>สามารถบ่งบอกหน้าที่การใช้งานที่ต้องมีการประกอบใช้ ให้ผู้ซื้อสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ด้วยการสื่อด้วยภาพหรือคำบรรยายประกอบการใช้งานที่เข้าใจได้ง่าย</p> <p>สินค้าประกอบด้วย วัสดุหลายชั้นที่ต้องการการประกอบในการใช้งาน</p>
<p>เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้</p>	

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางในการออกแบบ
<p>1.8 แผ่นอนามัย</p> <p>Primary Package : ซองพลาสติก</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection) ต้องการการปกป้องที่สามารถทำให้ผู้ใช้ มั่นใจได้ว่าเป็นสินค้าที่สะอาด ปลอดภัย ● ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) สามารถหยิบใช้ได้ง่าย โดยไม่ทำให้สินค้าอื่นที่ยังไม่ได้ใช้เกิดความสกปรก <p>Secondary Package : ซองพลาสติก</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ด้านการบรรจุ (Containment) บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถบรรจุสินค้าได้มีขนาดพอดี และไม่เหลือที่ว่างมากเกินไปกว่า 10% ของสินค้าภายใน เพื่อประหยัดทรัพยากรในการผลิต ● ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection) สามารถป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับสินค้าภายในได้ ก่อนที่ถึงมือผู้ใช้ ต้องปกป้องสินค้าจากสิ่งสกปรกได้ดี อีกทั้งปัจจัยในเรื่องของความชื้นที่จะทำให้สินค้าภายในเสียหายได้ ● ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถผลิตได้ง่ายในระบบอุตสาหกรรมและออกแบบเพื่อให้บรรจุสินค้าลงไปได้ง่าย สะดวกสบายต่อการขนส่งและการวางเรียงบนชั้นวางจำหน่าย ● ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) สามารถบ่งบอกหน้าที่การใช้งานได้ชัดเจนยิ่งขึ้นทั้งในเรื่องของตราสินค้า, วัตถุประสงค์การใช้งาน, ข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการสื่อถึงผู้บริโภคมีความชัดเจน และผลิตภัณฑ์ต้องทำหน้าที่การช่วยและสร้างความโดดเด่นให้แก่ตัวสินค้าเอง เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ซื้อ 	<p>ออกแบบให้สินค้ามีการใส่ในซองพลาสติก ก่อนที่จะบรรจุลงในกล่องกระดาษอีกที โดยแยกในแต่ละซองให้บรรจุสินค้า 1 ชิ้น</p> <p>แยกบรรจุสินค้าแต่ละชิ้น เพื่อความสะดวกและการใช้งาน</p> <p>ศึกษาการวางเรียงสินค้าในรูปแบบต่างๆ เพื่อหาพื้นที่ที่ประหยัดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น การวางเรียงแนวนอนแถวคู่</p> <p>เลือกใช้วัสดุที่ทนต่อความชื้น แสงแดด และมีการผนึกที่แน่นหนาเพื่อความมั่นใจได้ถึงความสะดวก</p> <p>ออกแบบโดยการใช้กรรมวิธีการปิดผนึกที่สะดวก มีการทำรอยประให้สามารถฉีกออกใช้ได้ง่าย</p> <p>ออกแบบกราฟฟิคให้สามารถเข้าใจได้ง่าย สื่อถึงความเป็นสินค้าเฉพาะสตรีมีครรภ์ สร้างความแตกต่างจากสินค้าที่ใช้กับบุคคลทั่วไปได้ ด้วยการออกแบบฉลากที่ทำให้ผู้ใช้เข้าใจได้ง่าย</p>

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางในการออกแบบ
<p>2. ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารแพ้ง่าย</p>	<p>ออกแบบให้มีการเลือกวัสดุที่เหมาะสมกับการใช้งาน เช่น ถุงพลาสติก แบบมีแถบล็อก เพื่อป้องกันการหก รั่วซึม</p>
<p>2.1 ถุงใส่อาหารในตัวสินค้าภายใน</p>	<p>มีการออกแบบถุงให้มีความทึบ เพื่อกันความไม่สดชื่น และมีการใช้งานที่สะดวกด้วยหูหิ้ว เพื่อนำไปทิ้งได้สะดวก</p>
<p>• <u>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</u> สามารถป้องกันการรั่วซึมได้ดี เนื่องจากต้องบรรจุของเหลว เมื่อนำไปใช้งาน</p>	<p>ศึกษาถึงขนาดสินค้าในทาง 3 มิติ เพื่อที่จะนำมาคำนวณหาพื้นที่ในการใช้กระดาษให้ประหยัดที่สุดในการออกแบบ</p>
<p>• <u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u> สินค้าสามารถใช้งานได้สะดวก เนื่องจากเมื่อใช้งานแล้วต้องนำไปทิ้ง และเป็นสินค้าที่เก็บอายุสั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่น่าดู</p>	<p>เลือกใช้กระดาษที่มีความหนาและความแข็งแรง เพียงพอกับน้ำหนักของสินค้า สามารถปกป้องสินค้าจากความชื้น แผลง และแข็งแรงเพียงพอต่อการลำเลียงเพื่อการขนส่ง</p>
<p>Primary Package : กล่องกระดาษ Folding Carton</p>	<p>ออกแบบโดยการใช้กล่องที่สามารถหีบสินค้า คือ ถุงพลาสติก สำหรับใส่อาหารออกมามีได้ทีละแผ่น โดยที่สินค้าที่ยังไม่ได้นำออกใช้ยังอยู่ในสภาพที่ดี</p>
<p>• <u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u> บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถบรรจุสินค้าได้มีขนาดพอดี และไม่เหลือที่ว่างมากเกินไปกว่า 10% ของสินค้าภายใน เพื่อประหยัดทรัพยากรในการผลิต</p>	
<p>• <u>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</u> สามารถป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับสินค้าภายในได้ ก่อนที่จะถึงมือผู้บริโภค โดยต้องคำนึงถึงความเสี่ยงจากปัจจัยต่างๆ เช่น จากสภาพแวดล้อม, จากการขนส่ง,ฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดขบวนการการขายสินค้า</p>	<p>ดึงหยิบใช้ได้ทีละแผ่น</p>
<p>• <u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u> บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถผลิตได้ง่ายในระบบอุตสาหกรรมและออกแบบเพื่อให้บรรจุสินค้าลงไปได้ง่าย สะดวกสบายต่อการใช้งาน สะดวกในการขนส่ง และการวางเรียงบนชั้นวางขาย อีกทั้งเมื่อใช้งานเสร็จแล้วต้องสามารถนำไปใช้ใหม่ได้ เพื่อไม่เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม</p>	<p>ออกแบบกราฟฟิคให้สามารถเข้าใจได้ง่าย สื่อถึงความ เป็นสินค้าเฉพาะสตรีมีครรภ์ บ่งบอกหน้าที่การใช้งานครบถ้วน</p>
<p>• <u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u> สามารถบ่งบอกหน้าที่การใช้งานได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งในเอกสารที่เป็นเอกสารที่ส่งมอบให้ลูกค้า ซึ่งมีการใช้งานเพื่อการศึกษาและเรียนรู้ในเชิงอนุรักษ์ บ่งบอกหน้าที่การใช้งานครบถ้วน ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้</p>	

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา

แนวทางในการออกแบบ

2.2 ยาอม และ ยาตม

Primary Package : กล่องพลาสติก

• ด้านการบรรจุ (Containment)

บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถบรรจุสินค้าได้มีขนาดพอดี และไม่เหลือที่ว่างมากเกินไปกว่า 10% ของสินค้าภายใน เพื่อประหยัดทรัพยากรในการผลิต

• ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)

สามารถป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับสินค้าภายในได้ ก่อนที่จะถึงมือผู้บริโภค โดยต้องคำนึงถึงความเสียหายจากความชื้น ความร้อน ความสะอาด

• ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)

บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถผลิตได้ง่ายในระบบอุตสาหกรรมและออกแบบเพื่อให้บรรจุสินค้าลงไปได้ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน

Secondary Package : Blister Pack

• ด้านการบรรจุ (Containment)

บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถบรรจุสินค้าได้มีขนาดพอดี และไม่เหลือที่ว่างมากเกินไปกว่า 10% ของสินค้าภายใน เพื่อประหยัดทรัพยากรในการผลิต

• ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)

สินค้าต้องการความสะอาดสูง ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความสกปรก ทำให้ดูเป็นสินค้าที่สะอาดน่าเชื่อถือ

• ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)

บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถผลิตได้ง่ายในระบบอุตสาหกรรมและประหยัดเนื้อที่ในการวางขายบนชั้นวาง

• ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

สามารถบ่งบอกหน้าที่การใช้งานได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องของชื่อผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพในการใช้งานเพื่อการศึกษา

เท่านั้น เมื่อผู้ผลิตเห็นว่าเป็นประโยชน์ด้านการค้า ผู้ใช้สามารถเข้าใจได้ง่าย สื่อสารตรงประเด็น อย่างไรก็ตามถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกแบบโดยการใช้วัสดุที่มีขนาดพอดีกับสินค้า ไม่ให้มีพื้นที่เหลือมากเกินไป

เลือกใช้วัสดุที่ป้องกันความชื้น แสงแดด และการระเหยได้ดี

ออกแบบให้สามารถใช้เป็นทั้งที่เก็บยาตม และยาอมได้ในชั้นเดียวกัน เนื่องจากการใช้งานที่ต้องใช้ต่อเนื่องกัน เพื่อสะดวกในการพกพาเดินทาง

ออกแบบโดยการใช้วัสดุที่มีขนาดพอดีกับสินค้า ไม่ให้มีพื้นที่เหลือมากเกินไป โดยการดูจากปริมาตรของ Primary Package และนำมาใช้กับการผลิต Blister Pack

เลือกใช้การผนึกที่ดูแน่นหนา ปลอดภัยจากสิ่งสกปรกได้ดี

ออกแบบให้เป็น Blister Pack ที่สามารถแขวนขายได้บนชั้นเพื่อประหยัดเนื้อที่ในการวางสินค้า

สามารถบ่งบอกหน้าที่การใช้งานได้ชัดเจน เนื่องจากมีการใช้งาน 2 ลักษณะ คือ เป็นยาอม และยาตม ต้องแยกลักษณะให้

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา

แนวทางในการออกแบบ

3. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

- 3.1 ครีมป้องกันฝ้า } Primary Package
- 3.2 ครีมแก้ฝ้า } หลอด(โครงสร้างมาตรฐาน)

• ด้านการบรรจุ (Containment)

บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถบรรจุสินค้าตามปริมาณ 50 ml. ที่กำหนดได้โดยเหลือพื้นที่ว่างน้อยที่สุดเพื่อประหยัดวัสดุในการผลิต สามารถบรรจุเนื้อครีมซึ่งเป็นของเหลว ที่มีความหนืดได้ สะดวกต่อการบรรจุในระบบอุตสาหกรรม

• ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)

บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายที่จะเกิดแก่สินค้าภายในได้ โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆที่จะเกิดกับสินค้า ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดขบวนการขายสินค้า เช่น การรั่วซึม, การกระแทกจากการขนส่ง ฯ

• ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)

บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบและขนาดที่เหมาะสมกับการใช้งาน สามารถกำหนดปริมาณของเนื้อครีมที่ต้องการบีบออกมาใช้งานได้ ฝาเปิดสามารถเปิด-ปิดได้ง่ายสะดวกต่อการใช้งาน และไม่หลุดออกจากตัวหลอดบีบขณะใช้ เพื่อป้องกันการสูญหายได้ หรือการที่เมื่อมือหนึ่งเลอะเนื้อครีมแล้วต้องมาปิดฝา ทำให้บรรจุภัณฑ์เลอะไปด้วย

สามารถตั้งวางได้ง่ายโดยไม่ล้มเมื่อวางหลังการใช้

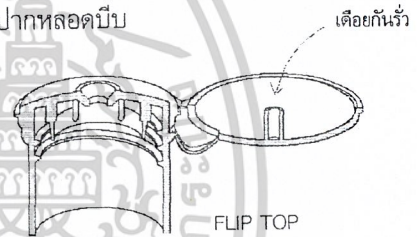
การผลิตในระบบอุตสาหกรรมสามารถทำได้ง่าย สะดวกและประหยัดวัสดุ

• ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ออกแบบหลอดให้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป เพิ่มพื้นที่ของการใส่รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ได้ เพื่อทำให้เกิดความน่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค

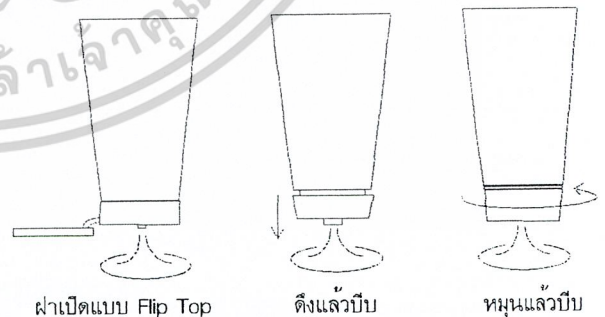
ศึกษาและหาปริมาณของสินค้าในระบบ 3 มิติ เพื่อหาขนาดที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดสัมพันธ์พอดีกับขนาดสินค้า เลือกใช้วัสดุพลาสติกที่ออกแบบเป็นหลอดบีบเพื่อความเหมาะสมในการใช้งาน สามารถบรรจุได้ง่ายด้วยการเติมสินค้าก่อนการใช้ความร้อนเปิดที่บริเวณปลายหลอด

ใช้วัสดุพลาสติกที่มีคุณสมบัติสามารถป้องกันแสงแดด, น้ำ, ความชื้นและทนต่อสารเคมีอย่างอ่อนได้ ออกแบบฝาขวดให้สามารถปิดได้สนิทหลังการใช้งาน ฝาขวดมีการออกแบบเพื่อป้องกันการรั่วซึมของสินค้าภายใน โดยการออกแบบให้มีเดือยปิดที่บริเวณปากหลอดบีบ

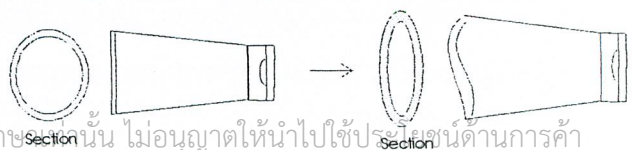


ออกแบบให้มีความกว้างพอเหมาะกับการถือจับ เลือกใช้วัสดุพลาสติกที่มีความอ่อนตัวสามารถบีบใช้ได้ง่าย

ออกแบบฝาให้เกิดความสะดวกตามที่ต้องการโดยการใช้งานให้ฝาชวยยึดติดกับตัวขวด เช่น



ออกแบบให้หลอดบีบมีหน้าตัดเป็นวงรีแทนแบบเดิมเพื่อเพิ่มพื้นที่ในการใส่กราฟฟิค และสร้างความแตกต่างที่ปลายหลอดด้วยการใช้การปิดผนึกด้วยเส้นโค้งแทนแบบเดิม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงบริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่าย

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางในการออกแบบ
<p>3.1 ครีมน้ำมันฟ้า } Secondary Package 3.2 ครีมน้ำฟ้า } กล่องกระดาษ(โครงสร้างมาตรฐาน)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u> บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถบรรจุสินค้าได้มีขนาดพอดี และไม่เหลือที่ว่างมากเกินไปกว่า 10% ของสินค้าภายใน เพื่อประหยัดทรัพยากรในการผลิต ● <u>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</u> สามารถป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับสินค้าภายในได้ก่อนที่จะถึงมือผู้บริโภค โดยต้องคำนึงถึงความเสี่ยงจากปัจจัยต่างๆ เช่น จากสภาพแวดล้อม, จากการขนส่ง, ฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดกระบวนการการขายสินค้า ● <u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u> บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถผลิตได้ง่ายในระบบอุตสาหกรรมและออกแบบเพื่อให้บรรจุสินค้าลงไปได้ง่าย สะดวกสบายต่อการขนส่งและการวางเรียงบนชั้นวางจำหน่าย อีกทั้งเมื่อใช้งานเสร็จแล้วต้องสามารถนำไปใช้ใหม่ได้ เพื่อไม่เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม ● <u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u> สามารถบ่งบอกหน้าที่การใช้งานได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องของตราสินค้า, วัตถุประสงค์การใช้งาน, ข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการสื่อถึงผู้บริโภคมีความชัดเจน และผลิตภัณฑ์ต้องทำหน้าที่การขายและสร้างความโดดเด่นให้แก่ตัวสินค้าเอง เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค 	<p>ศึกษาถึงขนาดสินค้าในทาง 3 มิติ เพื่อที่จะนำมาคำนวณหาพื้นที่ในการใช้กระดาษให้ประหยัดที่สุดในการออกแบบ</p> <p>เลือกใช้รูปแบบของกล่องมาตรฐาน มาใช้ในการออกแบบ เพื่อเป็นการเลือกใช้แบบกล่องที่ทำให้ประหยัดเนื้อที่ในการใช้กระดาษมากที่สุด</p> <p>เลือกใช้กระดาษที่มีความหนาและความแข็งแรง เพียงพอกับน้ำหนักของสินค้า สามารถปกป้องสินค้าจากกระแทกที่จะเกิดในการขนส่งได้</p> <p>ออกแบบโดยการใส่กล่องมาตรฐานที่ประหยัดพื้นที่ในการใช้กระดาษมากที่สุด ใช้กล่องลักษณะ Folding Carton เพื่อที่จะสามารถพับแบนราบได้ เนื่องจากสะดวกในการขนส่งจากโรงงานผลิตมายังสถานที่บรรจุสินค้า อีกทั้งยังสะดวกต่อการใช้งานด้วยการคลี่กล่องเพื่อบรรจุสินค้าลงไปด้วย</p> <p>ออกแบบกราฟฟิคให้สามารถเข้าใจได้ง่าย สื่อถึงความเป็นสินค้าเฉพาะสตรีมีครรภ์ โดยการใช้เส้นสาย รูปภาพ หรือสีสันทันที่เหมาะสมเป็นผู้หญิงชัดเจน ให้รายละเอียดบนฉลากการใช้งานได้อย่างครบถ้วน สื่อความหมายเข้าใจง่าย และออกแบบให้มีความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าอื่นๆ ในตราเดียวกัน</p> <p>มีความแตกต่างกันในเรื่องของกราฟฟิคกับสินค้าอื่น อย่างเห็นได้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะที่มีความแตกต่าง</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา

แนวทางในการออกแบบ

4. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย

4.1 สบู่เหลว

• ด้านการบรรจุ (Containment)

บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถบรรจุของเหลวได้มีพอดีกับปริมาตร โดยมีด้วยกัน 2 ขนาด คือ 500 และ 200 ml. โดยจะต้องคำนึงในส่วนของการประหยัดวัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์

สามารถเติมของเหลวลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่ายในระบบอุตสาหกรรม

• ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)

ปกป้องสินค้าภายในจากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ เช่น น้ำ, แสงแดด ป้องกันการรั่วซึม และปกป้องความเสียหายที่จะเกิดแก่สินค้าภายในได้

สามารถคุ้มครองให้สินค้าอยู่ในสภาพสมบูรณ์เมื่อทำการขนส่ง

• ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)

ขนาด 500 ml. ซึ่งมีน้ำหนักค่อนข้างมากไม่สะดวกต่อการยกเท ดังนั้นจึงต้องการความสะดวกในการใช้งาน โดยสามารถวางขวดอยู่กับที่แต่สามารถเทของเหลวออกมาได้ อีกทั้งการใช้งานที่ใช้ในในห้องน้ำซึ่งเป็นที่เปียก ต้องการการวางที่มั่นคง ไม่ลื่นง่าย

ขนาด 200 ml. เป็นขนาดที่พอดีกับการถือจับเพื่อเทใช้ ต้องการความสะดวกในด้านการจับถือ และฝาที่อยู่ติดกับตัวขวดเพื่อให้สะดวกกับการใช้งาน อีกทั้งควรจะวาง หรือสามารถแขวนได้ในหลายตำแหน่งในห้องน้ำ เพื่อกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นสตรีมีครรภ์ สามารถหยิบใช้ได้อย่างสะดวก

• ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

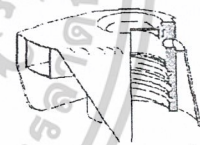
บ่งบอกได้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้ บ่งบอกข้อมูลที่แตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างครบถ้วน เช่น เป็นสินค้าที่ไม่มีส่วนผสมของสารอันตรายต่อทารกในครรภ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้า

ศึกษาและคำนวณปริมาตรของเหลวเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ออกแบบให้ปากขวดตั้งตรงขนานกับพื้น เพื่อที่สามารถบรรจุของเหลวลงในขวดได้ง่าย

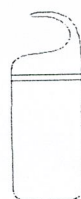
เลือกใช้พลาสติกที่มีคุณสมบัติเหมาะสมต่อสารเคมีที่บรรจุ หลีกเลี่ยงการออกแบบที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงแก่การรั่วซึมของสินค้า เช่น การวางฝาคว่ำ หรือหากจำเป็นก็ต้องมีการใช้ฝาปิดที่สามารถป้องกันการรั่วซึมได้

ออกแบบโดยให้มีส่วนของกันขวดคว่ำเพื่อให้ง่ายได้สะดวกในที่เปียกชื้น ฐานขวดมีความกว้างไม่ลื่นง่าย ใช้ฟลิปท็อปเพื่อการเทสะดวกใช้งาน



ฟลิปท็อป

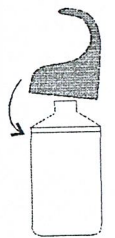
ออกแบบให้มีความเหมาะสมกับการถือจับ สามารถจับได้กระชับมือ ฐานกว้างเพียงพอแก่การวางได้โดยไม่ลื่นและมีที่แขวนเพื่อสะดวกแก่การวางในตำแหน่งอื่นที่ช่วยให้หยิบใช้งานได้ง่าย ฝา Flip Top อยู่ติดกับขวดเปิดเทได้โดยมือเดียว



ที่แขวนอยู่บริเวณฝา



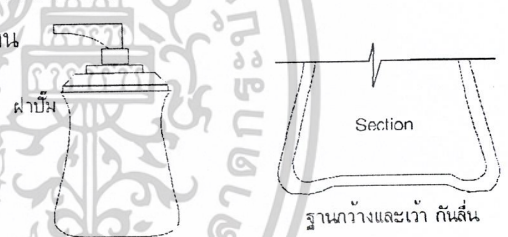
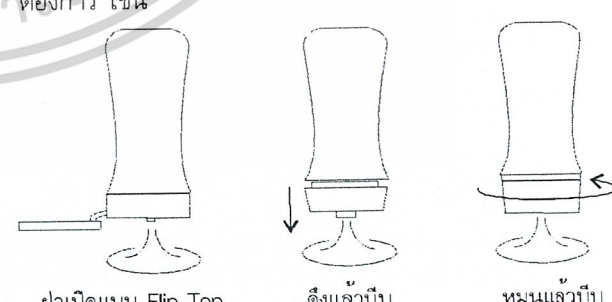
ที่แขวนอยู่ติดกับตัวขวด

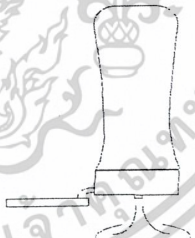
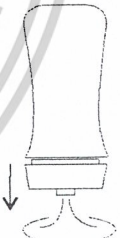
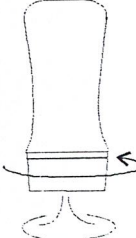
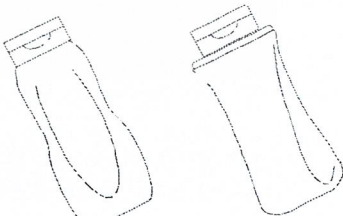



ที่แขวนแยกต่างหากกับส่วนฝาและขวด

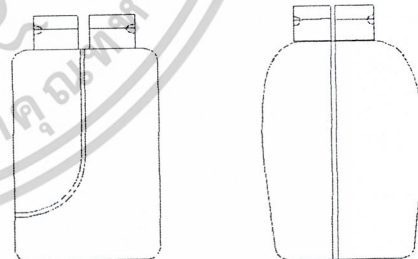
ออกแบบกราฟฟิคโดยสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายชัดเจนด้วยเส้นสายรูปภาพ สี สันต่าง ๆ ให้สามารถเข้าใจได้ง่าย บ่งบอกข้อมูลที่จำเป็นต่อการส่งเสริมการขายได้อย่างครบถ้วนบนพื้นที่ที่จำกัดบนบรรจุภัณฑ์ได้

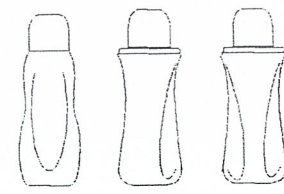
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางในการออกแบบ
<p>4.1 โลชั่นบำรุงผิว</p> <ul style="list-style-type: none"> ด้านการบรรจุ (Containment) บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถบรรจุของเหลวได้มีพอดีกับปริมาตร โดยมีด้วยกัน 2 ขนาด คือ 500 และ 200 ml. โดยจะต้องคำนึงในส่วนของการประหยัดวัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ สามารถเติมของเหลวลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่ายในระบบอุตสาหกรรม ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection) ปกป้องสินค้าภายในจากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ เช่น น้ำ, แสงแดด ป้องกันการรั่วซึม และป้องกันความเสียหายที่จะเกิดแก่สินค้าภายในได้ สามารถคุ้มครองให้สินค้าอยู่ในสภาพสมบูรณ์เมื่อทำการขนส่ง ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ขนาด 500 ml. ซึ่งมีน้ำหนักค่อนข้างมากไม่สะดวกต่อการยกเท ดังนั้นจึงต้องการความสะดวกในการใช้งาน โดยสามารถวางขวดอยู่กับที่แต่สามารถเทของเหลวออกมาได้ ควบคุมปริมาณของเนื้อครีมที่จะใช้งานได้ ขนาด 200 ml. เป็นขนาดที่พอดีกับการถือจับเพื่อเทใช้ ต้องการความสะดวกในด้านการจับถือ และฝาที่อยู่ติดกับตัวขวดเพื่อให้สะดวกกับการใช้งาน เพราะเมื่อทาครีมทำให้มือสกปรกที่ใช้ฝายูติติดกับตัวขวดจะสะดวกต่อการเปิด-ปิด และป้องกันการตกสูญหายได้ ควบคุมปริมาณเนื้อครีมที่ต้องการใช้งานได้ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) บ่งบอกได้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้ บ่งบอกข้อมูลที่แตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างครบถ้วน เช่น เป็นสินค้าที่ไม่มีส่วนผสมของสารอันตรายต่อทารกในครรภ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี นำเชื่อถือให้กับตัวสินค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ 	<p>ศึกษาและคำนวณปริมาตรของเหลวเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์</p> <p>ออกแบบให้ปากขวดตั้งตรงขนานกับพื้น เพื่อที่สามารถบรรจุของเหลวลงในขวดได้ง่าย</p> <p>เลือกใช้พลาสติกที่มีคุณสมบัติเหมาะสมต่อสารเคมีที่บรรจุ หลีกเลี่ยงการออกแบบที่เกิดความเสี่ยงแก่การรั่วซึมของสินค้า เช่น การวางฝาคั่ว หรือหากจำเป็นก็ต้องมีการใช้ฝาปิดที่สามารถป้องกันการรั่วซึมได้</p> <p>ออกแบบโดยให้มีส่วนของก้นขวดเว้าเพื่อให้วางได้สะดวก รฐานขวดมีความกว้างไม่ล้นง่าย ใช้ฝาบีมเพื่อต่อการเทกดใช้งาน</p>  <p>ฝาบีม</p> <p>Section</p> <p>ฐานกว้างและเท่ากันเส้น</p> <p>ออกแบบให้มีความเหมาะสมกับการถือจับ สามารถจับได้ กระชับมือ ฐานกว้างเพียงพอแก่การวางได้โดยไม่ล้น ตัวฝาใช้การออกแบบให้ติดกับตัวขวดเพื่อให้เกิดความสะดวกตามต้องการ เช่น</p>  <p>ฝาเปิดแบบ Flip Top ดิ่งแล้วบีม หุ่นแล้วบีม</p> <p>ออกแบบกราฟฟิคโดยสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายชัดเจนด้วยเส้นสายรูปภาพ สีสันต่างๆ ให้สามารถเข้าใจได้ง่าย บ่งบอกข้อมูลที่จำเป็นต่อการส่งเสริมการขายได้อย่างครบถ้วนบนพื้นที่จำกัดบนบรรจุภัณฑ์ได้</p>

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางในการออกแบบ
<p>4.3 ครีมป้องกันท้องลาย } มีลักษณะการใช้งานที่เหมือนกัน 4.6 ครีมแก้อาการคัน } โดยมีปัญหาและแนวทางในการ 4.7 ครีมทาทรวงอก } ออกแบบดังนี้</p> <p>● <u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u> บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถบรรจุของเหลวได้มีพอดีกับปริมาณ โดยมีขนาดเท่ากับ 200 และ 100 ml. ได้อย่างประหยัดพื้นที่การใช้วัสดุ สามารถเติมของเหลวลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่ายในระบบอุตสาหกรรม</p> <p>● <u>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</u> ปกป้องสินค้าภายในจากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ เช่น น้ำ, แสงแดด ป้องกันการรั่วซึม และปกป้องความเสียหายที่จะเกิดแก่สินค้าภายในได้ สามารถคุ้มครองให้สินค้าอยู่ในสภาพสมบูรณ์เมื่อทำการขนส่ง</p> <p>● <u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u> ขนาด 200 ml. เป็นขนาดที่พอดีกับการถือจับเพื่อเทใช้ ต้องการความสะดวกในด้านการจับถือ และฝาที่อยู่ติดกับตัวขวดเพื่อให้สะดวกกับการใช้งาน เพราะเมื่อทาครีมทำให้มือสกปรกที่ใช้ฝายู่ติดกับตัวขวดจะสะดวกต่อการเปิด-ปิด และป้องกันการตกสูญหายได้ ควบคุมปริมาณเนื้อครีมที่ต้องการใช้งานได้</p> <p>● <u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u> บ่งบอกได้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้ บ่งบอกข้อมูลที่แตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างครบถ้วน เช่น เป็นสินค้าที่ไม่มีส่วนผสมของสารอันตรายต่อทารกในครรภ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้</p>	<p>ศึกษาและคำนวณปริมาตรของเหลวเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์</p> <p>ออกแบบให้ปากขวดตั้งตรงขนานกับพื้น เพื่อที่สามารถบรรจุของเหลวลงในขวดได้ง่าย</p> <p>เลือกใช้พลาสติกที่มีคุณสมบัติเหมาะสมต่อสารเคมีที่บรรจุ หลีกเลี่ยงการออกแบบที่เกิดความเสี่ยงแก่การรั่วซึมของสินค้า เช่น การวางฝาคว่ำ หรือหากจำเป็นก็ต้องมีการใช้ฝาปิดที่สามารถป้องกันการรั่วซึมได้</p> <p>ออกแบบให้มีความเหมาะสมกับการถือจับ สามารถจับได้ กระชับมือ ฐานกว้างเพียงพอแก่การวางได้โดยไม่ล้ม ตัวฝาใช้การออกแบบให้ติดกับตัวขวดเพื่อให้เกิดความสะดวกตามต้องการ เช่น</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>ฝาเปิดแบบ Flip Top</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>ดิ่งแล้วบีบ</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>หมุนแล้วบีบ</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: center; margin-top: 20px;">  </div> <p>เพิ่ม Texture เพื่อสะดวกในการถือจับ</p> <p>ออกแบบกราฟฟิคโดยสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายชัดเจนด้วยเส้นสายรูปภาพ สีสันต่างๆ ให้สามารถเข้าใจได้ง่าย บ่งบอกข้อมูลที่จำเป็นต่อการส่งเสริมการขายได้อย่างครบถ้วนบนพื้นที่ที่จำกัดบนบรรจุภัณฑ์ได้</p>

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางในการออกแบบ
<p>4.4 ครีมป้องกันท้องลาย (สำหรับหลังคลอด)</p> <p>4.5 ครีมกระชับผิว (สำหรับหลังคลอด)</p> <p>● <u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <p>บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถบรรจุของเหลวได้มีพอดีกับปริมาตร โดยมีขนาดเท่ากับ 200 ml. ได้อย่างประหยัดพื้นที่การใช้วัสดุ</p> <p>สามารถเติมของเหลวลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่ายในระบบอุตสาหกรรม</p> <p>● <u>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</u></p> <p>ปกป้องสินค้าภายในจากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ เช่น น้ำ, แสงแดด ป้องกันการรั่วซึม และปกป้องความเสียหายที่จะเกิดแก่สินค้าภายในได้</p> <p>สามารถคุ้มครองให้สินค้าอยู่ในสภาพสมบูรณ์เมื่อทำการขนส่ง</p> <p>● <u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u></p> <p>ขนาด 200 ml. เป็นขนาดที่พอดีกับการมือจับถือเพื่อการใช้งาน ออกแบบแตกต่างกับครีมป้องกันท้องลายที่ใช้ขณะตั้งครรภ์ เนื่องจากหลังการคลอดแล้ว ผิวจะยังมีการแตกสลายอยู่ ดังนั้นจึงต้องการการใช้งานเพื่อให้เนื้อครีมสามารถซึมเข้าสู่ผิวได้ดี เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการผลิตเซลล์ผิว และเพื่อกระตุ้นให้เซลล์ผิวในชั้นใต้ผิวหนังเกิดการแตกตัว ทำให้ผิวเนียนเรียบและกระชับขึ้น</p> <p>● <u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <p>บ่งบอกได้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้ บ่งบอกข้อมูลที่แตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างครบถ้วน สามารถแยกได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับหลังคลอด เนื่องจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งในวันเสาร์ที่ปรึกษาเพื่อการศึกษาเท่านั้น ในวงญาติไม่น่าจะได้ประโยชน์ด้านการศึกษา ต่างกันแค่ชัดเจน มีเอกลักษณ์ร่วมในการออกแบบไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้</p>	<p>ศึกษาและคำนวณปริมาตรของเหลวเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์</p> <p>ออกแบบให้ปากขวดตั้งตรงขนานกับพื้น เพื่อที่สามารถบรรจุของเหลวลงในขวดได้ง่าย</p> <p>เลือกใช้พลาสติกที่มีคุณสมบัติเหมาะสมต่อสารเคมีที่บรรจุ หลีกเลี่ยงการออกแบบที่สร้างความเสี่ยงแก่การรั่วซึมของสินค้า เช่น การวางฝาคว่ำ หรือหากจำเป็นก็ต้องมีการใช้ฝาปิดที่สามารถป้องกันการรั่วซึมได้</p> <p>ออกแบบให้มีความเหมาะสมกับการถือจับ สามารถจับได้ กระชับมือ และเพิ่มหัวขวดเพื่อกระตุ้นในการผลิตเซลล์ผิวที่ขณะท้องไม่สมควรกระตุ้นบริเวณท้องเพราะจะทำให้เป็นการกระตุ้นมดลูกให้บีบรัดและทำให้คลอดก่อนกำหนดได้</p> <p></p> <p>การออกแบบหัวขวด เพื่อกระตุ้นการผลิตเซลล์ผิว</p> <p>แนวความคิดให้ขวดมีหัวขวด</p>

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางในการออกแบบ
<p>4.8 ครีมนั้นแดด</p> <ul style="list-style-type: none"> <p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <p>บรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุตามขนาดปริมาตร 200 ml. ที่ใช้สำหรับทาตัวได้ และสามารถบรรจุปริมาตร 100 ml. ที่ใช้สำหรับทาผิวหน้าได้ ในขวดเดียวกัน</p> <p>สามารถบรรจุได้ในระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรม</p> <p>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</p> <p>สามารถคุ้มครองสินค้าภายในจากปัจจัยต่างๆ ที่สามารถเกิดขึ้นได้ทุกขณะขบวนการการขาย เช่น ป้องกันแสงแดด น้ำ การรั่วซึม ไปจนถึงการกระแทกที่ก่อให้เกิดความเสียหายระหว่างขนส่ง</p> <p>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</p> <p>สามารถใช้ทาได้ทั้งร่างกายและผิวหน้า โดยรวมเอาครีมทั้ง 2 ชนิดไว้ที่ขวดเดียวกัน เพื่อสะดวกต่อการใช้งานและพกพา ฝาปิดอยู่ติดกับตัวขวด เพื่อการใช้งานที่สะดวกเมื่อมีสิ่งในขณะใช้ครีม และป้องกันการตกหล่นสูญหายได้</p> <p>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <p>สามารถบ่งบอกได้ชัดเจนถึงกลุ่มเป้าหมายว่าไม่มีส่วนผสมของสารที่เป็นอันตรายต่อทารกในครรภ์ และมีแตกต่างกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งในเรื่องของสูตรที่ไม่ผสมน้ำหอมอันเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยากับแสงแดด</p> <p>เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน แต่แตกต่างที่สูตรและการใช้งาน ดังนั้นจึงต้องการการออกแบบที่บ่งบอกชัดเจนถึงหน้าที่การใช้งาน</p> 	<p>ศึกษาเพื่อหาปริมาตรของเหลวที่สัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ได้อย่างประหยัดวัสดุในการผลิตที่สุด เลือกใช้พลาสติกในการออกแบบ เนื่องจากสามารถออกแบบให้เกิดเอกลักษณ์ได้ง่าย</p> <p>ออกแบบให้ปากขวดตั้งตรงขนานกับพื้น เพื่อความสะดวกในการเทบรรจุของเหลวลงในบรรจุภัณฑ์</p> <p>เลือกใช้วัสดุพลาสติกที่มีคุณสมบัติทางกายภาพเหมาะสมกับสินค้าภายใน มีความแข็งแรงเพียงพอ หลีกเลียงการออกแบบที่เสี่ยงต่อการรั่วซึมเช่นการใช้ฝาคว่ำ หรือหากจำเป็นต้องใช้ฝาที่สามารถป้องกันการซึมของของเหลวได้ดี</p> <p>แบ่งส่วนของบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 2 ส่วน เพื่อแยกระหว่างผิวกายและสำหรับผิวหน้า โดยผิวกายซึ่งใช้ปริมาณมากกว่าจะบรรจุ 200 ml. ส่วนของผิวหน้าบรรจุ 100 ml.</p> <p>เลือกใช้ฝาที่สะดวกกับความต้องการ และเป็นชนิดที่ฝายูติดกับตัวขวด</p> <p>ตัวอย่างการออกแบบโดยแบ่งขวดออกเป็น 2 ส่วนในขวดใบเดียวกัน</p>  <p>ออกแบบกราฟฟิคเพื่อบ่งบอกใจความสำคัญที่เป็นข้อแตกต่างจากคู่แข่งให้เห็นได้อย่างชัดเจน ด้วยการเลือกใช้กราฟฟิคที่แสดงถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เช่นการเลือกรูปภาพ เส้นสาย สีสีน ในส่วนของกราฟฟิคพร้อมต้องบ่งบอกถึงการใช้งานที่ชัดเจนและบ่งบอกคุณสมบัติการใช้งานได้อย่างครบถ้วนในพื้นที่ขวดที่มีอยู่อย่างจำกัด</p> <p>เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและห้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้</p>

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางในการออกแบบ
<p><u>4.9 น้ำมันหอมสำหรับขวด</u></p> <p>Primary Package : ขวดพลาสติก</p> <ul style="list-style-type: none"> <u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u> บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถบรรจุของเหลวได้มีพอดีกับปริมาตร โดยมีขนาดเท่ากับ 50 ml. ลักษณะเป็นของเหลวใส มีกลิ่นสามารถเติมของเหลวลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่ายในระบบอุตสาหกรรม <u>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</u> ปกป้องสินค้าภายในจากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ เช่น น้ำ, แสงแดด ป้องกันการรั่วซึม และปกป้องความเสียหายที่จะเกิดแก่สินค้าภายในได้ สามารถคุ้มครองให้สินค้าอยู่ในสภาพสมบูรณ์เมื่อทำการขนส่ง <u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u> ป้องกันการลื่นขณะใช้งานได้ ควบคุมการไหลของน้ำมันหอมได้ ใช้ฝาปิดที่ติดกับตัวขวดเพื่อสะดวกต่อการใช้งานและป้องกันการสูญหาย <u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u> บ่งบอกได้ถึงการใช้งานได้อย่างชัดเจน คุณสมบัติและข้อห้ามในการใช้ เช่น ควรใช้หลังจากตั้งครกไปแล้วไม่ต่ำกว่า 4 เดือน ต้องบ่งบอกให้เข้าใจอย่างชัดเจน กราฟฟิคมีเอกลักษณ์ ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถใช้ในการแข่งขันได้ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ 	<p>ศึกษาและคำนวณปริมาตรของเหลวเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์</p> <p>ออกแบบให้ปากขวดตั้งตรงขนานกับพื้น เพื่อที่สามารถบรรจุของเหลวลงในขวดได้ง่าย</p> <p>เลือกใช้พลาสติกที่มีคุณสมบัติเหมาะสมสามารถต่อการบรรจุของเหลวประเภทน้ำมัน ซึ่งต้องการการป้องกันจากแสงแดด ป้องกันการระเหยของกลิ่นหอมได้</p> <p>พลาสติกที่เลือกใช้มีความแข็งแรงเพียงพอต่อการบรรจุและการขนส่ง</p> <p>ออกแบบให้มีส่วนของ Texture เพื่อกันลื่น ใช้ฝาปิดที่เหมาะสมกับความต้องการการใช้งาน เช่น ฝา Flip Top และเพื่อควบคุมการหยดของน้ำมันหอมด้วยรูหยดเล็กๆบนฝาปิด</p> <p>ออกแบบส่วนของฝาขวดให้สามารถควบคุมการไหลหยด ของน้ำมันหอมได้</p> <div style="text-align: center;">  <p>ตัวขวดจับถนัดมือ ป้องกันการลื่นขณะใช้งาน</p> </div> <p>บ่งบอกถึงข้อห้ามข้อควรระวังในการใช้งานอย่างครบถ้วนชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค ในส่วนของการออกแบบกราฟฟิคพร้อมสามารถบ่งบอกคุณสมบัติในการใช้ขวดที่แตกต่างกันได้อย่างชัดเจน</p> <p>ใช้เอกลักษณ์รวมในการออกแบบให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม</p>

● ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริม

เงื่อนไขความต้องการ/ปัญหา	แนวทางในการออกแบบ
<p>1. นมผง</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u> บรรจุภัณฑ์ต้องการปริมาณบรรจุ 400 g. สินค้ามีลักษณะเป็นผงละเอียด สามารถบรรจุได้ง่ายในระบบอุตสาหกรรม ● <u>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</u> บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันการซึมเข้าของน้ำได้อย่างดี เนื่องจากสินค้าเป็นผงจะละลายเมื่อโดนน้ำและความชื้น ● <u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u> ฝาบรรจุภัณฑ์สามารถเปิด-ปิด ใช้งานได้สะดวก และแข็งแรงในการใช้งานเปิด-ปิดได้หลายครั้ง ● <u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u> บ่งบอกถึงความแตกต่างกับสินค้าทั่วไป ชี้เฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายสตรีมีครรภ์ได้อย่างชัดเจน สร้างเอกลักษณ์ที่ดี ดูเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และดูมีคุณภาพสูง 	<p>ศึกษาและคำนวณปริมาณเพื่อให้สัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ โดยให้เกิดการใช้วัสดุอย่างประหยัดที่สุด</p> <p>ใช้วัสดุโลหะ ประเภทที่ไม่ทำปฏิกิริยากับสินค้า และป้องกันน้ำและความชื้นได้โดยที่ไม่ขึ้นสนิม</p> <p>ออกแบบโดยการใช้ฝาโลหะ หรือฝาครอบแบบพลาสติกชนิดที่มีความยืดหยุ่นสามารถปิดกระป๋องได้แน่นพอ</p> <p>ออกแบบกราฟฟิคให้ชี้ชัดถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยรูปภาพ บอกถึงความแตกต่างที่มีในผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่าย สื่อใจความสำคัญที่ต้องการได้อย่างครบถ้วนบนพื้นที่จำกัด บ่งบอกคุณค่าสารอาหารที่ได้รับตามกฎหมาย อย.</p>
<p>2. นมสด UHT</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u> บรรจุภัณฑ์ต้องการปริมาณบรรจุ 110 ml. สินค้ามีลักษณะเป็นของเหลวสำหรับดื่ม ต้องสามารถบรรจุได้ง่ายในระบบอุตสาหกรรม ● <u>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</u> บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันแสงแดด น้ำ และความชื้น เพราะต้องสามารถเก็บได้ในที่เย็น ● <u>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u> มีที่สำหรับดื่มของเหลวภายใน ● <u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u> บ่งบอกถึงความแตกต่างกับสินค้าทั่วไป ชี้เฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายสตรีมีครรภ์ได้อย่างชัดเจน สร้างเอกลักษณ์ที่ดี ดูเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และดูมีคุณภาพสูง <p>เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า บ่งบอกถึงคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับตามกฎหมายของ อย.</p> <p>ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้</p>	<p>ศึกษาและคำนวณปริมาณเพื่อให้สัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ โดยให้เกิดการใช้วัสดุอย่างประหยัดที่สุด</p> <p>ใช้ Tetra Brick ในการออกแบบ เนื่องจากมีคุณสมบัติสามารถปกป้องสินค้าภายในจากปัจจัยที่ต้องการได้</p> <p>ใช้งานได้ง่ายด้วยการเจาะหลอดเพื่อดูดของเหลวภายใน หรือ ตัดริมกล่องเพื่อเทของเหลวออกมาดื่มได้</p> <p>ออกแบบกราฟฟิคให้ชี้ชัดถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยรูปภาพ บอกถึงความแตกต่างที่มีในผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่าย สื่อใจความสำคัญที่ต้องการได้อย่างครบถ้วนบนพื้นที่จำกัด บ่งบอกถึงคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับตามกฎหมายของ อย.</p>

แนวทางในการศึกษาวิจัย

โครงการนี้เป็นการศึกษาในเรื่องของการออกแบบด้านโครงสร้างและกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ คือ สตรีในช่วงระหว่างและหลังการตั้งครรภ์ ดังนั้นแนวทางในการศึกษาวิจัยข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการออกแบบของโครงการนี้ จะเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายว่ามีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างออกไปจากช่วงเวลาปกติอย่างไร เพื่อที่จะนำประโยชน์มาใช้ในงานออกแบบได้อย่างสูงสุด จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาในด้านต่างๆดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทางด้านพฤติกรรม จิตวิทยา ตลอดจนความต้องการต่างๆที่จำเป็นต่อกลุ่มเป้าหมาย
2. ศึกษาทางด้านแนวทางการตลาดที่เป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ ทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก
3. ศึกษารูปแบบของผลิตภัณฑ์คู่แข่งและสินค้าใกล้เคียงที่มีอยู่ในตลาด
4. ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบ ขนาดและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหน้าที่การใช้งานที่เหมาะสมของบรรจุภัณฑ์
5. ศึกษาเรื่องวัสดุ โครงสร้างการออกแบบ ที่เหมาะสมกับการใช้งาน และการผลิตที่สะดวกในระบบอุตสาหกรรม
6. ศึกษาเรื่องการออกแบบและการพิมพ์ฉลากที่เหมาะสมต่อบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความประหยัดทรัพยากรและสะดวกต่อการผลิต
7. ศึกษาเรื่องการใช้ สี และรูปทรงต่างๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของมนุษย์
8. ศึกษาถึงระเบียบข้อบังคับต่างๆ ตามกฎหมายที่พึงมีในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ สร้างเอกลักษณ์และสามารถสื่อได้ถึง ความหมายที่ต้องการสื่อสารแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเข้าใจในตัวสินค้า และเป็นการ กระตุ้นให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
2. บรรจุภัณฑ์สามารถช่วยในการส่งเสริมการขาย และเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ได้
3. สร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศ และต้องการให้บรรจุ ภัณฑ์ช่วยในการส่งเสริมอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ในประเทศให้มีความก้าวหน้า
4. บรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่บรรจุ ,ปกป้อง ,คุ้มครอง และรักษาผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสะดวกต่อการผลิต และการขนส่ง
5. บรรจุภัณฑ์ที่สามารถที่จะตอบสนองความต้องการทางด้านการใช้งานของผู้บริโภคได้อย่าง เหมาะสม เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค
6. สามารถนำหลักการทางวิชาการด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์มาใช้ในการออกแบบให้เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่วางไว้สำหรับเอาไว้ใช้เอง ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 2 การค้นคว้า และวิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ข้อมูลเบื้องต้นของบริษัทผู้ผลิต

2.2.1 ประวัติและความเป็นมาของบริษัท โอสถสภา จำกัด

บริษัท โอสถสภา จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2443 โดยเดิมได้ใช้ชื่อว่า “ร้านขายยาเด็กเฮงหยู” ผู้เริ่มประกอบกิจการ คือ นายแป๊ะ โอสถานุเคราะห์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญในด้านการปรุงยาต่างๆ โดยเริ่มจากการเปิดกิจการขายของเบ็ดเตล็ด, ผลิตและขายยามาภายในตึกแถวห้องเดียวย่านสำเพ็ง และต่อมาได้ริเริ่มผลิต “ยากฤษณากลับ” ซึ่งเป็นยาตำรับโบราณจากประเทศจีน มีสรรพคุณในการรักษาโรคปวดท้อง ท้องร่วง ตัวยานหลายชนิดที่นายแป๊ะคิดค้นได้ใช้เครื่องหมายการค้า “ตรากิเลน” ในการจำหน่าย นายแป๊ะได้มีโอกาสนำยากฤษณากลับ ทูลเกล้าฯ ถวาย พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 เพื่อให้ในกิจการเสื่อป่า ในการซ่อมรถที่ตำบลดอนเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ทางทรงได้นำเอายากฤษณากลับมาใช้ในการบำบัดรักษาปรากฏผลที่ได้เป็นที่น่าอัศจรรย์ ความทราบมาถึง พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว พระองค์ทรงพอพระราชหฤทัยอย่างยิ่ง จึงได้พระราชทานเข็มเสื่อป่าเป็นรางวัล และทรงเขียนแนะนำให้ใช้ยากฤษณากลับในการรักษาโรคท้องร่วง ในพระราชนิพนธ์กันป่วย

ในปี พ.ศ. 2456 นายแป๊ะ ได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว พระราชทานนามสกุล “โอสถานุเคราะห์” เป็นมงคลแก่ครอบครัว และในปีต่อมา (พ.ศ. 2457) ชื่อเสียงของยากฤษณากลับยังขจรขยายไปทั่วอีกครั้ง เมื่อสมเด็จพระเจ้าฟ้ากรมหลวงลพบุรีราเมศวร์ ได้ทรงมีพระอักษรกราบบังคมทูลพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยได้กล่าวถึงสรรพคุณยากฤษณากลับที่ช่วยในการบำบัดโรคท้องร่วงอย่างแรง ในจังหวัดภาคใต้ ซึ่งข้อความนี้ได้ปรากฏอยู่ในหนังสือราชกิจจานุเบกษา

กิจการร้านขายยาเด็กเฮงหยู ได้เจริญรุ่งเรืองขึ้นเป็นอันดับ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2461 นายแป๊ะ โอสถานุเคราะห์ ถึงแก่กรรม บุตรชาย คือ นายสวัสดิ์ โอสถานุเคราะห์ ได้รับช่วงสืบทอดกิจการ โดยการดำเนินกิจการในขณะนั้นมีผู้ร่วมงานเพียง 4-5 คน ผลิตและขายยากฤษณากลับเป็นหลัก ต่อมาในปี พ.ศ. 2475 ได้ย้ายร้านจากบริเวณย่านสำเพ็ง มาตั้งอยู่ที่ ถนนเจริญกรุง และเปลี่ยนชื่อตามมงคลนามครั้งแรกว่า “โอสถสถานเด็กเฮงหยู” ยาที่ผลิตเพิ่มขึ้นในยุคนั้นนอกเหนือไปจากยากฤษณากลับ ตรากิเลน ยังมีการผลิตยาสามัญประจำบ้านอื่นๆ ได้แก่ ยาหอม ชนะลม, ยาธาตุ 4 , ยาอมโบตัน , ยาอมโบตัน , ยาแก้ไอ และยาทมิใจ เมื่อปี พ.ศ. 2483 ได้เดิมคำนำหน้า “โอสถสถานเด็กเฮงหยู” เป็น “ห้างโอสถสถานเด็กเฮงหยู” ตามความเจริญเติบโตของธุรกิจในระยะนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2492 ได้มีการขยายฝ่ายการผลิตไปอยู่ที่โรงงานในซอยหลังสวน และได้เพิ่มกำลังการผลิต โดยติดตั้งเครื่องจักรกลเพื่อการผลิตที่ทันสมัย และในปีเดียวกันนี้ได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่ออีกครั้ง เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2492 เป็น “บริษัท ไอสอทสกา (เต็กเฮงหยู) จำกัด”

วันที่ 13 ตุลาคม 2502 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลปัจจุบัน ทรงมีพระมหากรุณาธิคุณโปรดเกล้าโปรดกระหม่อม พระราชทานครุฑตราตั้งแก่บริษัทฯ

พ.ศ. 2517 ได้ย้ายสำนักงานจากถนนเจริญกรุง และย้ายฝ่ายการผลิตที่โรงงานในซอยหลังสวน มาตั้งรวมกันอยู่บนเนื้อที่กว่า 70 ไร่ ณ สำนักงานปัจจุบัน ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ และในพ.ศ. 2538 ได้เปลี่ยนชื่อบริษัทอีกครั้งเป็น “บริษัท ไอสอทสกา จำกัด”

2.1.2 นโยบายและแนวทางในการดำเนินงาน

บริษัท ไอสอทสกา จำกัด เป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าที่มีตัวตน ทำธุรกิจการค้าในเชิงพาณิชย์ คือ ซื้อสินค้าเข้ามาและขายไป ในกรณีที่ไม่ได้ผลิตสินค้าเองแต่มองเห็นโอกาสที่จะประสบผลสำเร็จในตลาดสินค้าตัวนั้น บริษัทจะนำมาประเมินว่าบริษัทเองมีสามารถเพียงพอที่จะจัดจำหน่ายสินค้านั้นได้ ก็จะทำการศึกษาซื้อสินค้าจากผู้ผลิตผลิตได้ แต่ไม่มีความชำนาญในเรื่องการตลาด หรือการจัดจำหน่าย บริษัทก็จะนำมาดำเนินการให้ ดังนั้นทำให้บริษัทไอสอทสกาจึงเป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ 3 ประเภทในเวลาเดียวกัน คือ

1. บริษัทเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายโดยตรง เมื่อเห็นว่าบริษัทมีความเชี่ยวชาญทั้งในด้านการผลิตและด้านการตลาด
2. บริษัทรับผลิตภัณฑ์มาทำการจัดจำหน่าย เมื่อบริษัทได้สังเกตเห็นว่าตลาดของผลิตภัณฑ์นั้นมีความน่าสนใจและทางบริษัทมีความเข้าใจในตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค นั้นดี แต่บริษัทไม่มีความพร้อมในการผลิตสินค้าเอง ก็ซื้อสินค้าเข้ามาเก็บไว้เพื่อทำการจัดจำหน่ายออกสู่ตลาดต่อไป
3. บริษัทรับจ้างผลิต ในกรณีที่ทางบริษัทไม่มีความพร้อมทั้งเรื่องของตลาด แต่สามารถผลิตสินค้าได้ ก็รับจ้างผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การที่ บริษัทโฮสเทลจำกัด ประกอบธุรกิจถึง 3 ประเภทพร้อมๆกัน ดังที่เรียกว่า เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายโดยตรง , รับผิดชอบจำหน่าย และ เป็นผู้รับจ้างผลิต ทำให้บริษัทต้องมีคลังเก็บสินค้าไว้เก็บสินค้าที่รอการจัดจำหน่าย ไปพร้อมกับการวางแผนการใช้คลังสินค้าให้เกิดคุณภาพได้อย่างสูงสุด

ดังนั้นการตลาดและการวางแผนที่ดีของบริษัทจึงเป็นส่วนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้การผลิตและจัดจำหน่ายสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี ดังนั้นเมื่อเรามองดูถึงลักษณะภายในทางการตลาดที่ บริษัทโฮสเทลจำกัด ได้นำมาใช้ในการจัดการ นั้นได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน แบ่งออกเป็นความรับผิดชอบในส่วนต่างๆ ได้แก่

1. ส่วนการตลาด 1 รับผิดชอบในส่วนของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด
2. ส่วนการตลาด 2 รับผิดชอบในส่วนของเครื่องมือบำรุงกำลัง
3. ส่วนการตลาด 3 รับผิดชอบในเรื่องของสินค้าอุปโภคและบริโภค

ในการแบ่งความรับผิดชอบทางการตลาดออกเป็น 3 ส่วนนี้ ได้เริ่มขึ้นหลังจากการที่บริษัทได้ปรับเปลี่ยนชื่อ เพื่อให้ดูเป็นสากลมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2538 อีกทั้งยังได้จัดสรรงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัท เพื่อเป็นการดำเนินนโยบายเชิงรุกสู่ตลาดต่างประเทศ ควบคู่ไปกับการปรับแผนการตลาดภายในประเทศ โดยการตั้งเป้าหมายให้เทียบเท่าบริษัทการค้านานาชาติ (Multi-Nation)

สำหรับในส่วนของสินค้าหลักของกลุ่มยาและเครื่องมือบำรุงกำลัง ในระยะหลังประสบกับปัจจัยปัญหาหลายด้าน ทางบริษัทก็ได้มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบรับกับสถานการณ์ ขณะเดียวกันบริษัทได้เห็นว่าตลาดในส่วนของสินค้ากลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและกลุ่มสินค้าดูแลตนเอง(Personal Care)มีแนวโน้มที่ดี และมีความน่าสนใจที่จะขยายการผลิตและจัดจำหน่ายเข้าไปในตลาดกลุ่มนี้ จึงมีการปรับเปลี่ยนและแตกสายผลิตภัณฑ์เข้าไปในตลาดกลุ่มนี้มากขึ้น

ในการปรับตัวนอกเหนือไปจากการแตกสายผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว ในส่วนขององค์กรบริษัทโฮสเทลฯ พยายามที่จะปรับวัฒนธรรมขององค์กรให้มีความเป็นสากลมากขึ้น โดยในปีพ.ศ. 2539 มีการแตกกลุ่มสินค้าใหม่ออกไปตามแผนการปรับกลยุทธ์ทางตลาดที่ได้วางไว้ โดยเริ่มจากฝ่ายการตลาด 3 ซึ่งเป็นกลุ่มของสินค้าอุปโภคและบริโภคออกมาตั้งเป็น “ บริษัท โฮสเทล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ” เพื่อเปิดตลาดแข่งขันกับบริษัทคอนซูเมอร์ข้ามชาติอย่างจริงจัง โดยใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ขยายสินค้าเข้าไปในกลุ่มของอาหาร เครื่องดื่ม ที่ตอบสนองของกลุ่มคนรุ่นใหม่ เพราะเป็นกลุ่มตลาดที่มีกำไรมากกว่าสินค้าอุปโภคและบริโภคโดยทั่วไป และยังมีแนวโน้มของตลาดที่ดี ซึ่งจะทำให้สามารถสร้างรายได้ให้แก่บริษัท อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความสามารถ

ในการแข่งขันในตลาดอุปโภคและบริโภคมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า


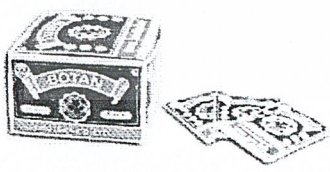

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นโยบายของบริษัทไอเอสสภา มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

1. เป็นบริษัทคนไทยที่มีระบบการทำงาน และทรัพยากรบุคคลในระดับเดียวกันกับบริษัทข้ามชาติ เพื่อเป็นตัวแทนของบริษัทคนไทย จุดประกายให้เชื่อว่า สินค้าที่พัฒนาและบริการตลาดโดยคนไทย สามารถสู้กับบริษัทข้ามชาติได้
2. เน้นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ คือ สามารถตอบสนองวิถีชีวิตความต้องการของคนเมืองได้
3. รับผิดชอบจำหน่ายสินค้าออกเครือ ของบริษัทไอเอสสภาด้วย
4. ยังคงเน้นช่องทางการจำหน่ายในร้านค้าปลีก เพื่อให้สอดคล้องกับสินค้าที่มีอยู่
5. ขยายและแตกชนิดของผลิตภัณฑ์ให้มากกว่าเดิม ในส่วนของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าดูแลตนเอง (Personal Care) ซึ่งเป็นสินค้าหลักในปัจจุบัน และยังเน้นเข้าไปในส่วนของการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหาร อาหารเสริม เครื่องดื่ม และสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน (Household Product) อย่างจริงจัง



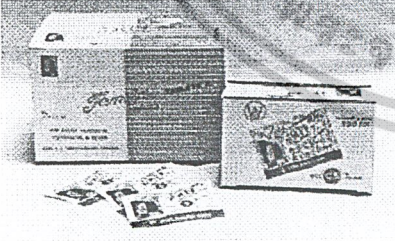
2.1.3 รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเครือ ที่นำออกจำหน่ายในปัจจุบัน

● ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยา


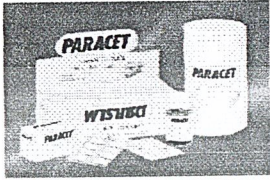
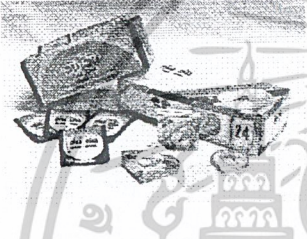


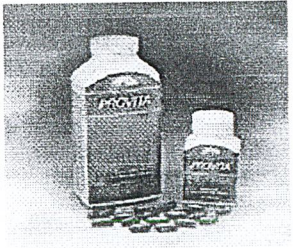
ผลิตภัณฑ์	รายละเอียด
	<p>ยาฤษณากลัน ยาสมุนไพรจีน ซึ่งเป็นจุดแรกที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัท โดยเป็นยาน้ำรักษาโรคปวดท้อง ท้องร่วง</p>
	<p>ยาอมโบตัน ยาอมสูตรสมุนไพรที่ผลิตมากกว่า 100 ปี ช่วยบรรเทาอาการเจ็บคอ และช่วยในการทำให้ลมปากหอมสะอาด รู้สึกสดชื่น</p>
	<p>ยาบรรเทาอาการไข้หวัด ตรากิเลน ยาเม็ดบรรเทาอาการเป็นไข้เนื่องจากหวัด มีส่วนผสมของยาลดน้ำมูก ใช้ในผู้ใหญ่และเด็กอายุ 10 ปีขึ้นไป บรรจุน้ำหนักเป็นแผง</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




ผลิตภัณฑ์	รายละเอียด
	<p>อ็อกซีฟอส</p> <p>ยาหอมน้ำ ที่ได้จากการสกัดสีและกลั่นมาจากดอกไม้ และพืชสมุนไพรกว่า 31ชนิด ใช้หยดผสมลงในน้ำดื่ม เพื่อให้รู้สึกสดชื่น สรรพคุณช่วยลดความกระหายน้ำ</p>
	<p>ยาธาตุ 4</p> <p>ยาธาตุ 4 เป็นยาสามัญประจำบ้าน สำหรับบรรเทาอาการปวดท้อง เนื่องจากการทำงานที่ผิดปกติจากระบบย่อยอาหาร ผลิตจากสมุนไพรตามธรรมชาติ ใช้บรรเทาอาการได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่</p>
	<p>สะกีนา</p> <p>ยาน้ำ สำหรับเช็ดบาดแผลบริเวณที่อักเสบจากการติดเชื้อ ใช้สำลีชุบ สะกีนาเช็ดแผล เพื่อยับยั้งเชื้อและลดอาการคันที่บาดแผล</p>
	<p>ทัมใจ</p> <p>ยาบรรเทาอาการปวดทั่วไป เช่น อาการปวดหัว, ปวดฟัน ฯ มีส่วนผสมของแอสไพรินในตัวยา สามารถเลือกใช้ได้ทั้งชนิดผงและชนิดเม็ด</p>
	<p>แม็ก 77</p> <p>ยาเคลือบกระเพาะ และบรรเทาอาการปวดท้อง จุกเสียดอันเนื่องมาจากโรคกระเพาะ รสหวาน เย็นสดชื่น มีทั้งชนิดเม็ดและชนิดน้ำ</p>

เอกสารนี้เป็น... รับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์	รายละเอียด
	<p>นูต้า ยาเม็ดแก้หวัดที่มีส่วนผสมของพาราเซตามอล ใช้บรรเทาอาการหวัด ลดน้ำมูกและเป็นไข้ เนื่องจากหวัด</p>
	<p>พาราเซท ยาเม็ดพาราเซตามอล ใช้บรรเทาอาการปวด ทั่วไป เช่น ปวดกล้ามเนื้อ, ปวดหัว ปวดฟัน</p>
	<p>ยาอม วัน-วัน ยาอมระงับกลิ่นปาก ยาอมสูตรเย็นด้วยส่วนผสม ของเมนทอล สร้างความมั่นใจในลมปาก ที่สดชื่นและหอมสะอาด</p>
	<p>ดีแม็ค เจล ยาทาบรรเทาอาการปวดและบวมของกล้ามเนื้อ อื่นเนื่องมาจากการเล่นกีฬา</p>
	<p>แบนเนอร์ โปรตีน อาหารเสริมโปรตีน ในรูปของแคปซูล เพื่อ ช่วยเสริมสร้างโปรตีนที่ร่างกายขาด เนื่องจาก การทำงานหนัก , ผ่าตัด , หรือในช่วงระหว่าง และหลังตั้งครรภ์</p>
	<p>โปรวิต้า อาหารเสริมในรูปของแคปซูล ที่มีส่วนผสมของ แร่ธาตุและวิตามินต่างๆที่ร่างกายต้องการใน หนึ่งวัน เช่น ธาตุเหล็ก, วิตามิน A , B ,E , ฯลฯ ใช้ทานวันละ 1 เม็ด หรือตามคำสั่งจากแพทย์</p>




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

● ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลัง

ผลิตภัณฑ์	รายละเอียด
	<p>ลิโปวิตัน-ดี เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ช่วยให้ร่างกายสดชื่นจากการเหนื่อยล้า ไม่ควรดื่มเกินวันละ 2 ขวด เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรใช้</p>
	<p>เอ็ม 150 เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ช่วยให้ร่างกายสดชื่นจากการเหนื่อยล้า ไม่ควรดื่มเกินวันละ 2 ขวด เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรใช้</p>
	<p>เอ็มสปอร์ต เครื่องดื่มเกลือแร่ สำหรับร่างกายที่เสียเหงื่อและน้ำ จากการออกกำลังกาย</p>
	<p>ฉลามขาว เครื่องดื่มบำรุงกำลัง</p>
	<p>ฉลาม เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ช่วยให้ร่างกายสดชื่นจากการเหนื่อยล้า ไม่ควรดื่มเกินวันละ 2 ขวด เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรใช้</p>
	<p>กาแฟกระป๋องฉลาม กาแฟเย็นกระป๋องพร้อมดื่ม</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

● ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคและบริโภค

ผลิตภัณฑ์	รายละเอียด
	<p>ผลิตภัณฑ์ ทเวลฟ์พลัส</p> <p>ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย สำหรับวัยรุ่น จัดเป็นสินค้าดูแลตนเองที่ขายดีชิ้นหนึ่งของบริษัท โดยสินค้าของทเวลฟ์พลัสจะประกอบไปด้วยสินค้าหลายชนิดเช่น โรลออน, โคโลญจน์, แป้งหอม, โลชั่นทาผิว</p>
	<p>ผลิตภัณฑ์เด็กเบบี้มายด์</p> <p>ผลิตภัณฑ์ดูแลทารกสูตรอ่อนโยนตราเบบี้มายด์ เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าสำหรับเด็กที่มีสินค้าในเครือหลายชนิด เช่น แป้งเด็ก, สบู่ แชมพูเด็ก ฯ โดยจะเน้นที่กลุ่มเป้าหมายทารก</p>
	<p>ผ้าอนามัยไซฟี</p> <p>ผลิตภัณฑ์แผ่นอนามัย ที่ประกอบไปด้วยแผ่นรองซับในและผ้าอนามัยแบบต่างๆ โดยจะเน้นกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงวัยรุ่นตอนปลายถึงกลุ่มวัยทำงาน</p>
 <p>Hula Hula! ICE POWDER</p>	<p>ฮูลา ฮูล่า</p> <p>แป้งหอมสูตรเย็น สำหรับทาผิวภายหลังอาบน้ำ เพื่อความหอมสะอาด รู้สึกสดชื่น</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์	รายละเอียด
	<p>ลูกอมโอเล่ ลูกอม ที่ประกอบด้วยหลากหลายรสและกลิ่น ให้เลือกซื้อ รสชาติหวานหอม</p>
	<p>สลิมมา สารให้ความหวาน ใช้แทนน้ำตาล สำหรับผู้ที่ต้องการระดับน้ำตาลในเลือด มีทั้งชนิดผงและเม็ด</p>

2.1.4 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะจำหน่ายในอนาคต

จากการที่ บริษัทไอเอสเอส จำกัด ได้มีนโยบายในการสนับสนุนการขยายตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดอยู่เสมอ โดยเฉพาะในส่วนของตลาดกลุ่มสินค้าดูแลตนเอง (Personal Care) และกลุ่มสินค้าอาหารเสริม ด้วยการที่กลุ่มตลาดมีความน่าสนใจ เนื่องจากมีความหลากหลายของกลุ่มผู้บริโภค ทั้งในด้าน เพศ ,วัย ,อายุ ฯลฯ อีกหนึ่งกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่มีความน่าสนใจ ก็คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าสำหรับสตรีในช่วงระหว่างและหลังการตั้งครรภ์ ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกใหม่ที่สามารถสร้างตลาดใหม่ให้กับบริษัทได้ ด้วยการที่ผลิตภัณฑ์สินค้าดูแลตนเองและอาหารเสริม ในกลุ่มเป้าหมายนี้ ยังมีกรวางขายไม่มาก การที่ขยายกลุ่มสินค้าใหม่จึงเป็นการสร้างตลาดใหม่ที่ น่าสนใจในการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการผลิตและการจัดจำหน่าย โดยผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสินค้าใหม่นี้จะประกอบไปด้วย 2 หมวดใหญ่ๆ คือ

1. หมวดผลิตภัณฑ์สินค้าดูแลตนเอง
2. หมวดผลิตภัณฑ์อาหารและอาหารเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.5 วิเคราะห์และสรุปผล ข้อมูลผู้ผลิตที่มีผลต่อการออกแบบ

จากข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิต คือ บริษัทโฮสเทลกา จำกัด จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เดิมที่ได้ทำการผลิตและจัดจำหน่ายอยู่ ในส่วนของสินค้าอุปโภคและบริโภค ได้แก่ “ผลิตภัณฑ์เบบี๋มายด์” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก จะมีความเกี่ยวเนื่องพ้องกัน ในการแตกขยายการผลิตสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายในโครงการ คือ “กลุ่มสตรีในช่วงระหว่างและหลังตั้งครรภ์”

เนื่องด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับ “สตรีช่วงระหว่างและหลังตั้งครรภ์” การขยายผลิตภัณฑ์เข้าไปในกลุ่มเป้าหมายใหม่ สามารถใช้การประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์เด็กเบบี๋มายด์ ได้ และจากการที่ผลิตภัณฑ์เบบี๋มายด์เป็นผลิตภัณฑ์เด็กที่คุณแม่ให้ความไว้วางใจ การขยายผลิตภัณฑ์สำหรับคุณแม่ก็จะทำได้ไม่ยากนัก ด้วยฐานการผลิตและการจัดจำหน่ายที่บริษัทสามารถรองรับได้

ผลิตภัณฑ์ในโครงการจะมีส่วนที่บริษัทสามารถผลิตได้เอง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ในหมวดสินค้าดูแลผิวพรรณ และผลิตภัณฑ์ในหมวดของอาหารและอาหารเสริม แต่ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างกระดูก เช่น กางเกงพยุงครรภ์, ผ้าพยุงกล้ามเนื้อขา จะเป็นส่วนที่บริษัทไม่สามารถผลิตได้เอง แต่ก็มีความสามารถในการรับซื้อสินค้ามาเพื่อจัดจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน เพื่อให้เป็นตราสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายอย่างครบวงจร

2.2 ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

● ลักษณะผลิตภัณฑ์สำหรับสตรีมีครรภ์

จากการที่ผลิตภัณฑ์สำหรับสตรีมีครรภ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการความปลอดภัยสูงทั้งในด้านความน่าเชื่อถือของตัวผลิตภัณฑ์ว่าจะไม่เป็นอันตรายต่อทารกในครรภ์ เพราะในการตั้งครรภ์แต่ละครั้งนั้น ผู้เป็นแม่ย่อมหวังถึงความปลอดภัยของลูกในครรภ์เหนือสิ่งอื่นใด ดังนั้นในการที่จะผลิตกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายสตรีมีครรภ์นี้ จึงจะต้องเน้นที่ “ความมีคุณภาพ” ของสินค้าที่สามารถไว้วางใจได้ และในด้านของความปลอดภัยในการใช้งาน อีกทั้งการให้ข้อมูลข่าวสารที่ควรทราบถึงสารที่เป็นอันตรายและสารที่มีประโยชน์แก่ทารกในครรภ์ให้ผู้ซื้อได้รับรู้ด้วย

ผลิตภัณฑ์สำหรับสตรีมีครรภ์ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

1.) กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลตนเอง

- หมวดผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโครงสร้างร่างกาย
- หมวดผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาการแพ้ท้อง
- หมวดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
- หมวดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย

2.) กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ซึ่งเมื่อกกล่าวถึงการใช้งานก็จะสามารถแบ่งออกได้ออกเป็น 3 ช่วงเวลาของการใช้ผลิตภัณฑ์ คือ

1. การใช้งานผลิตภัณฑ์ขณะตั้งครรภ์เพียงอย่างเดียว
2. การใช้งานผลิตภัณฑ์ในระยะหลังคลอด* ซึ่งในส่วนของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ได้ถือเอาช่วงเวลาการให้นมบุตรในช่วง 3 เดือนแรกหลังจากการคลอดเป็นเกณฑ์
3. การใช้งานผลิตภัณฑ์ได้ทั้งในขณะที่ตั้งครรภ์และในระยะหลังคลอด

* ระยะหลังคลอด (Puerperium) ในทางการแพทย์ได้ถือเอาระยะเวลา 6 สัปดาห์ (1 เดือน ครึ่ง) โดยเป็นระยะที่ถือว่าในช่วงเวลา ของร่างกายจะสามารถปรับเข้าสู่สภาวะปกติได้เหมือนก่อนที่ตั้งครรภ์

อ้างอิงจาก : ตำราสูติศาสตร์ ภาควิชาสูติศาสตร์และนรีเวชวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตารางแสดงรายละเอียดเวลาในการใช้งานผลิตภัณฑ์ในโครงการ

เวลาในการใช้งาน ผลิตภัณฑ์	ขณะตั้งครรภ์	หลังตั้งครรภ์ (ช่วงให้นมบุตร)	ใช้ได้ระหว่างและ หลังตั้งครรภ์
<p>● กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลตนเอง</p> <p>1. หมวดผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโครงสร้างร่างกาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - กางเกงพยุงครรภ์ ● - ผ้ายืดพยุงกล้ามเนื้อขา ● - แผ่นรัดหน้าท้อง ● - เสื่อชั้นในให้นมบุตร ● - แผ่นซับน้ำนม ● - ที่ปั้มน้ำนม ● - แผ่นรองนอน ● - แผ่นนอนม้าย ● 			
<p>2. หมวดผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาการแพ้ท้อง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ถุงใส่อาเจียน ● - ยาอม และยาอม ● 			
<p>3. หมวดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนัง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ครีมป้องกันฝ้า ● - ครีมแก้ฝ้า ● 			
<p>4. หมวดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - สบู่เหลว ● - โลชั่น ● - ครีมป้องกันท้องแตก ● - ครีมกระชับผิว ● - ครีมทาทรวงอก ● - ครีมกันแดด ● - น้ำมันหอมสำหรับนวด ● 			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตรภัณฑ์	เวลาในการใช้งาน	ขณะตั้งครรภ์	หลังตั้งครรภ์ (ช่วงให้นมบุตร)	ใช้ได้ระหว่างและ หลังตั้งครรภ์
<ul style="list-style-type: none"> ● กลุ่มผลิตรภัณฑ์อาหารเสริม - นมผง - นมสด U.H.T. 				<ul style="list-style-type: none"> ● ●

รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตรภัณฑ์ ประกอบไปด้วยรายละเอียดต่างๆดังต่อไปนี้

2.2.1 กลุ่มผลิตรภัณฑ์เกี่ยวกับร่างกาย

1. หมวดผลิตรภัณฑ์เกี่ยวกับโครงสร้างร่างกาย เป็นผลิตรภัณฑ์ที่ใช้งานเกี่ยวกับโครงสร้างร่างกายในส่วนต่างๆ ประกอบไปด้วยผลิตรภัณฑ์ดังนี้

1.1 กางเกงพยุงครรภ์ (Pregnancy Girdle)

ลักษณะ : ผ้ายืด สำหรับพยุงหน้าท้อง

ประโยชน์ : เพื่อบรรเทาอาการปวดหลัง เริ่มใช้ในช่วงหลังเดือนที่ 5 ของการตั้งครรภ์ เนื่องจากกระดูกสันหลังต้องแบกรับน้ำหนักตัวที่ถ่วงไปทางด้านหน้ามากขึ้น

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : กล่องกระดาษ

ขนาดบรรจุ : 1 ชิ้น / กล่อง

ราคา : 750 บาท

1.2 ผ้าพยุงกล้ามเนื้อขา (Calf Girdle)

ลักษณะ : ผ้ายืด สำหรับพยุงกล้ามเนื้อขา

ประโยชน์ : ใช้สำหรับสวมพยุงกล้ามเนื้อขาบริเวณน่องจนถึงข้อเท้า เพื่อลดอาการบวมที่เกิดจากการที่เมื่ออายุครรภ์มากขึ้น ทำให้ทารกในครรภ์เคลื่อนตัวไปกดทับเส้นเลือดใหญ่ที่ส่งไปยังบริเวณขา ทำให้เลือดไหลเวียนไม่สะดวกและเกิดอาการบวมได้

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : กล่องกระดาษ

ขนาดบรรจุ : 1 คู่ / กล่อง

ราคา : 119 บาท

1.3 แผ่นซับน้ำนม (Breast Pads)

ลักษณะ : เป็นแผ่นใยโพลีเอสเตอร์ สามารถระบายอากาศได้ดี

ประโยชน์ : ใช้สำหรับซับน้ำนมเวลาหลังคลอด เนื่องจากร่างกายปรับสภาพเตรียมพร้อม

สำหรับการให้นมบุตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : กล่องกระดาษ

ขนาดบรรจุ : 6 ชิ้น / กล่อง

ราคา : 40 บาท

1.4 แผ่นกระชับหน้าท้อง (Girdle)

ลักษณะ : ผ้าสำหรับรัดหน้าท้อง

ประโยชน์ : ใช้เมื่อหลังคลอด ประมาณ 1-2 สัปดาห์ เพื่อให้หน้าท้องแบนราบ กลับเข้าสู่สภาพเดิม

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : กล่องกระดาษ

ขนาดบรรจุ : 1 ชิ้น / กล่อง

ราคา : 189 บาท

1.5 เสื้อชั้นในให้นมบุตร (Nursing Bra)

ลักษณะ : เสื้อชั้นใน มีที่เปิดด้านหน้า

ประโยชน์ : เพื่อความสะดวกในการใช้งานเวลาให้นมบุตร

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : กล่องกระดาษ

ขนาดบรรจุ : 1 ชิ้น / กล่อง

ราคา : 450 บาท

1.6 ที่ปัมน้ำนม (Breast Pump)

ลักษณะ : พลาสติกหัวปัมน้ำนม มีขวดพลาสติกสำหรับเก็บน้ำนม

ประโยชน์ : ปัมน้ำนมเก็บไว้ ในกรณีที่มึนน้ำนมมากเกินไป หรือเก็บไว้ให้ทารกบริโภค

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : Blister Pack

ขนาดบรรจุ : 1 ชุด / ชิ้น

ราคา : 189 บาท

1.7 แผ่นรองนอน

ลักษณะ : แผ่นใยโพลีเอสเตอร์ ซับสังกะปรก

ประโยชน์ : ใช้รองนอน ขณะหลังคลอด ในช่วงที่ร่างกายขับน้ำคาวปลาออกมา หรือหลังการคลอดด้วยการผ่าคลอด

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : กล่องกระดาษ

ขนาดบรรจุ : 10 ชิ้น / กล่อง

ราคา : 90 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8 แผ่นอนามัย

ลักษณะ : แผ่นอนามัยสูตรไร้กลิ่นน้ำหอม

ประโยชน์ : ใช้รองซับชั้นใน ในช่วงระหว่างและหลังตั้งครรภ์ เพื่อความรู้สึกสะอาดแห่งสบายตัว

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : ซองพลาสติก

ขนาดบรรจุ : 20 ชิ้น / ซอง

ราคา : 32 บาท

2. หมวดยาลูกัดกัณฑ์เกี่ยวกับอาการแพ้ท้อง

2.1 ฤงใส่าเจ็ยยน

ลักษณะ : ฤงพลาสติกสำหรับใส่าเจ็ยยน

ประโยชน์ : เพื่อความสะดวกในการพกพา เวลาเดินทาง เพราะในระยะ 3 เดือนแรกของการตั้งครรภ์จะเกิดอาการคลื่นใส่าเจ็ยยน เนื่องจากการแพ้ท้อง

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : ก่อ่งกระดาศ

ขนาดบรรจุ : 10 ชิ้น / ก่อ่ง

ราคา : 30 บาท

2.2 ยาดมและยาดม

ลักษณะ : ยาดมและยาดม กลิ่นเมนทอล

ประโยชน์ : เพื่อความสะดวกในการพกพา เวลาเดินทาง เพราะในระยะ 3 เดือนแรกของการตั้งครรภ์จะเกิดอาการคลื่นใส่าเจ็ยยน เนื่องจากการแพ้ท้อง

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : ก่อ่งพลาสติก

ขนาดบรรจุ : 1 ชิ้น

ราคา : 30 บาท

3. หมวดยาลูกัดกัณฑ์ดูแลผิวหนัง

3.1 ครีมป้องกันฝ้า (Sunscreen Cream)

ลักษณะ : เนื้อครีมข้น ไม่มีส่วนผสมของน้ำหอม

ประโยชน์ : เพื่อป้องกันการเปลี่ยนแปลงของเซลล์เม็ดสี อันทำให้เกิดฝ้า

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : หลอดพลาสติกสำหรับบีบ

ขนาดบรรจุ : 50 ml.

ราคา : 120 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ครีมลดรอยฝ้า (Demelanizing Cream)

ลักษณะ : เนื้อครีมข้น ไม่มีส่วนผสมของน้ำหอม

ประโยชน์ : ลดรอยฝ้าและยับยั้งการเปลี่ยนแปลงของเซลล์เม็ดสี

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : หลอดพลาสติกสำหรับบีบ

ขนาดบรรจุ : 50 ml.

ราคา : 120 บาท

4. หมวดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย

4.1 สบู่เหลว (Bath Gel)

ลักษณะ : ของเหลว เนื้อครีมสีขาว ไม่มีส่วนผสมของน้ำหอม

ประโยชน์ : เพื่อทำความสะอาดร่างกาย

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : ขวดพลาสติก และ ช่องสำหรับชนิดเติม

ขนาดบรรจุ : 500 ml. / 250 ml.

ราคา : 110 บาท / 60 บาท / ชนิดเติม 45 บาท

4.2 โลชั่นบำรุงผิว (Moisturizer Lotion)

ลักษณะ : เนื้อครีมลักษณะค่อนข้างเหลว ไม่มีส่วนผสมของน้ำหอมและสาร DBP

ประโยชน์ : รักษาความชุ่มชื้นให้กับผิว เนื่องจากการที่สภาพผิวขณะตั้งครรภ์จะเกิดการแห้งตึงได้ง่าย และไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อทารกในครรภ์

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : ขวดพลาสติก

ขนาดบรรจุ : 500 ml. / 200 ml.

ราคา : 150 บาท / 85 บาท

หมายเหตุ : สาร DBP คือสารที่ผสมในครีมหรือโลชั่น เพื่อช่วยในการให้เนื้อครีมซึมเข้าผิวได้เร็วขึ้น แต่เนื่องจากการวิจัยพบว่าอาจส่งผลกระทบต่อทารกในครรภ์ได้ หากรับสารนี้เป็นปริมาณมากในขณะเวลาที่ตั้งครรภ์และช่วงให้นมบุตร

4.3 ครีมป้องกันท้องลาย (Anti-Stretch Mark Cream)

ลักษณะ : เนื้อครีมละเอียด มีส่วนผสมของวิตามิน E และโจโจบาร์ ออยล์ ซึ่งได้มาจากธรรมชาติ มีคุณสมบัติในการลบริ้วรอยที่เกิดขึ้นบนผิวหนัง

ประโยชน์ : ป้องกันและลดอาการแตกลายของหน้าท้อง อันเนื่องมาจากการขยายตัวของผิวหนังขณะที่ตั้งครรภ์

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : ขวดพลาสติก

ขนาดบรรจุ : 200 ml.

ราคา : 300 บาท

หมายเหตุ : ลักษณะขวดพลาสติกของครีมป้องกันท้องลายจะมีความแตกต่างกันระหว่างใช้งานขณะตั้งครรภ์และหลังคลอด (ขวดของครีมที่ใช้สำหรับหลังคลอดมีลักษณะพิเศษ เพิ่มหัวขวดเพื่อกระตุ้นเซลล์ผิวหนังให้ปรับสภาพ ในขณะที่ขวดครีมสำหรับใช้ขณะตั้งครรภ์ไม่มีหัวขวดเนื่องจากหัวขวดอาจทำให้เกิดการกระตุ้นทารกในครรภ์ให้คลอดเร็วก่อนกำหนดได้)

4.4 ครีมกระชับผิว (Firming Gel)

ลักษณะ : ใช้ส่วนผสมของสารธรรมชาติ ที่สกัดจากผิวส้ม ช่วยกระชับผิวให้เรียบเนียน และไม่มีส่วนผสมของสาร DBP เพื่อความแน่ใจว่าจะไม่มีสารตกค้างในช่องเวลาให้นมบุตร

ประโยชน์ : กระชับผิว และลดริ้วรอยที่เกิดจากการขยายตัว เพื่อให้ผิวเนียนเรียบกระชับ

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : ขวดพลาสติก มีหัวขวด เพื่อกระตุ้นการแตกตัวของเซลล์ลูไลต์ และเพื่อให้เนื้อครีมสามารถซึมเข้าผิวได้ดียิ่งขึ้น

ขนาดบรรจุ : 200 ml.

ราคา : 225 บาท

4.5 ครีมทาทรงอก (Breast Cream)

ลักษณะ : เนื้อครีมข้น ผสมวิตามิน E

ประโยชน์ : ลดอาการแตกขยายที่เกิดบริเวณทรงอก อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของทรงอกเพื่อเตรียมให้น้ำนมหลังการคลอด

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : ขวดพลาสติก

ขนาดบรรจุ : 100 ml.

ราคา : 70 บาท

หมายเหตุ : ใช้เฉพาะตอนตั้งครรภ์ ไม่เหมาะสมกับการใช้งานขณะให้นมบุตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6 ครีมกันแดด (Sun Block Lotion)

ลักษณะ : เนื้อครีมข้น ไม่มีส่วนผสมของน้ำหอมและสาร DBP ใช้ได้สำหรับทาผิวหน้าและผิวดำ โดยใน 1 ขวดแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

สูตร : SPF 15 / SPF 30 / SPF 40

ประโยชน์ : ป้องกันแสงแดดที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของเซลล์เม็ดสีซึ่งเป็นสาเหตุทำให้เกิดฝ้าได้

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : ขวดพลาสติก

ขนาดบรรจุ : 300 ml. (สำหรับทาตัว 200 ml. / ทาหน้า 100 ml.)

ราคา : 250 บาท / 300 บาท / 350 บาท

4.7 น้ำมันนวดหอม (Aroma Therapy Massage Oil)

ลักษณะ : น้ำมันนวดผสมสมุนไพรหอมเจือจาง ความเข้มข้น 5 %

ประโยชน์ : สำหรับนวดเท้า และ หลังเพื่อผ่อนคลายอาการปวดเมื่อย

สูตร : มี 4 สูตร ได้แก่ คาโมไมล์, จัสมีน, ยูคาลิปตัส, เปเปอรัมินต์

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : ขวดพลาสติก

ขนาดบรรจุ : 50 ml.

ราคา : 40 บาท

หมายเหตุ : ควรใช้เมื่ออายุครรภ์ 4 เดือน ขึ้นไป เนื่องจากจะหายอาการแพ้ท้อง และจะเกิดอาการปวดเมื่อยตามร่างกาย

2.2.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างแร่ธาตุและวิตามินที่จำเป็นขณะที่ตั้งครรภ์และขณะให้นมบุตร เพื่อเสริมสร้างความแข็งแรง

1.นมผง

ลักษณะ : นมผงเสริมแคลเซียมและกรดโฟลิก สำหรับขงดื่ม

ประโยชน์ : เสริมสร้างแคลเซียมในขณะที่ตั้งครรภ์และช่วงให้นมบุตร เพิ่มกรดโฟลิกที่จำเป็นต่อการเสริมสร้างการเจริญเติบโตต่อทารกในครรภ์

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : กระป๋องอลูมิเนียม และ กล่องกระดาษสำหรับชนิดเติม

ขนาดบรรจุ : 400 g.

ราคา : 205 บาท / ชนิดเติม 180 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2 นมยูเอชที

ลักษณะ : นมพร่องมันเนย ในลักษณะพร้อมดื่ม เสริมแคลเซียมและกรดโฟลิก

ประโยชน์ : เสริมสร้างแคลเซียมในขณะที่ตั้งครรภ์และช่วงให้นมบุตร เพิ่มกรดโฟลิกที่จำเป็น

เป็นการเสริมสร้างการเจริญเติบโตของทารกในครรภ์

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : กล่อง Tetra Brick

ขนาดบรรจุ : 250 ml.

ราคา : 15 บาท



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.3.1 ลักษณะอาการที่เปลี่ยนแปลงในช่วงระหว่างและหลังตั้งครรภ์

1. ลักษณะอาการขณะตั้งครรภ์

ในขณะตั้งครรภ์นั้นร่างกายจะเกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ด้วยกันหลายประการ และเกิดอาการต่างๆ สรุปได้ดังต่อไปนี้

● อาการแพ้ท้อง

อาการคลื่นไส้ อาเจียนขณะตั้งครรภ์ หรือที่เรียกกันว่า การแพ้ท้องนั้น มักเกิดขึ้นในช่วงแรกๆของการตั้งครรภ์ ตั้งแต่เมื่อเริ่มขาดประจำเดือนได้สักหนึ่งหรือสองสัปดาห์ และส่วนมากอาการมักดีขึ้นภายในหลัง 12 สัปดาห์ (ช่วง 3 เดือนแรกของการตั้งครรภ์) ประมาณครึ่งหนึ่งของสตรีที่ตั้งครรภ์จะมีอาการแพ้ท้อง ส่วนจำนวนหนึ่งอาจไม่มีอาการแพ้ท้องเลย

สาเหตุของการแพ้ท้องนั้นยังไม่เป็นที่ทราบแน่ชัด แต่เชื่อว่าเกิดขึ้นจาก “ระดับฮอร์โมนของการตั้งครรภ์ (HCG)” ที่สูงขึ้น เป็นตัวทำให้เกิดการแพ้ท้อง เมื่อระดับ HCG ลดลง ภายหลังจากสองหรือสามเดือนอาการจึงมักดีขึ้น เชื่อกันว่าการแพ้ท้องเป็นกลไกธรรมชาติอันหนึ่งในการปกป้องทารก เนื่องจากในระยะสามเดือนแรกเป็นระยะการสร้างอวัยวะ การรับสารแปลกปลอมเข้าไปในระยะนี้อาจส่งผลต่อตัวอ่อนได้ การแพ้ท้องที่เกิดขึ้นทำให้รับประทานได้น้อยลงเนื่องจากการคลื่นไส้ อาเจียน จึงลดโอกาสการรับสิ่งแปลกปลอมในช่วงนี้

อาการของการแพ้ท้องที่เกิดขึ้นอาจมีความรุนแรงได้ต่างกัน ตั้งแต่รู้สึกคลื่นไส้เพียงเล็กน้อย หรือเวียนศีรษะบ้าง จนถึงบางคนเป็นมากจนอาเจียนทั้งวัน ทานอาหารอะไรไม่ได้เลย ซึ่งผู้ที่มีอาการแพ้ท้องมากก็คงไม่ต้องกังวล เนื่องจากอาการจะสามารถหายไปได้เอง

การปฏิบัติตัวเพื่อลดอาการแพ้ท้อง

- 1.)อย่าปล่อยให้ท้องว่าง เนื่องจากการปล่อยให้ท้องว่างจะทำให้มีอาการแพ้ท้องมากขึ้น ข้อแนะนำก็คือ ตั้งแต่ตื่นนอนเช้าขึ้นมาให้หาอะไรรับประทานทันที โดยรับประทานสิ่งที่ไม่มีกลิ่นรสที่กระตุ้นอาการแพ้ท้อง ให้ทานสักสองสามชิ้นทันทีที่ลุกจากที่นอน หลังจากนั้นไม่นาน ก็ให้รับประทานอาหารเช้าทันที โดยรับประทานอาหารเช้าที่รับประทานได้ง่าย รับประทานปริมาณไม่มากนัก ต่อมาให้รับประทานทีละน้อยๆ แต่บ่อยๆ ไปตลอดวัน โดยเลือกอาหารที่ชอบและรับประทานได้โดยไม่ฝืนและไม่กระตุ้นอาการแพ้ท้อง
- 2.)พักผ่อนให้เพียงพอและทำจิตใจให้สบาย
- 3.)ในกรณีที่มีอาการแพ้ท้องมาก อาจจำเป็นต้องเข้าช่วย โดยการปรึกษาแพทย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

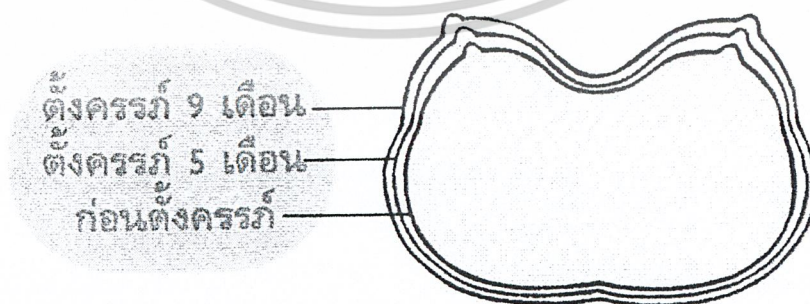
• ผิวยืดพรณร่างกาย

การเปลี่ยนแปลงของผิวยืดพรณในช่วงตั้งครรภ์จะเกิดในระยะที่ตั้งครรภ์ 2 เดือนขึ้นไป ในส่วนใหญ่ระหว่างตั้งครรภ์ผู้หญิงหลายคนจะพบกับอาการผิวยืดพรณแห้งตึง โดยเฉพาะบริเวณหน้าท้องและเต้านม เนื่องจากมีการยืดขยายของผิวหนังมากขึ้น จำเป็นต้องดูแลโดยการทาครีมหรือน้ำมันเพื่อให้ผิวชุ่มชื้นไม่แห้งง่ายเพื่อลดอาการระคายเคืองที่อาจเกิดขึ้น หากเป็นผู้ที่มีผิวแห้งไม่ควรอาบน้ำอุ่นมากเกินไป เพราะจะทำให้ผิวแห้งตึงและระคายเคืองมากขึ้น ควรใช้สบู่เหลวอาบน้ำจะช่วยลดอาการผิวยืดพรณได้

การเกิดผิวยืดพรณแตกกลายในช่วงตั้งครรภ์ เกิดจากผิวยืดพรณยืดขยายตัวไม่ทัน กับการขยายตัวของมดลูกที่ดันออกมา การที่ท้องขยายตัวอย่างรวดเร็วจะทำให้เกิดอาการแตกกลายของผิวหนังมากกว่าการขยายตัวช้าๆของหน้าท้อง อาการผิวยืดพรณขยายจะเกิดที่บริเวณหน้าท้องและทรวงอก



ภาพตามขวางแสดงการขยายตัวของหน้าท้องในขณะตั้งครรรภ์



ภาพตามขวางแสดงการขยายตัวของทรวงอกในขณะตั้งครรรภ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

● ผิวน้ำ

สีผิวที่เข้มขึ้นสามารถเกิดได้ในระหว่างการตั้งครรภ์ เนื่องจากในสตรีบางรายฮอร์โมนจากการตั้งครรภ์จะกระตุ้นทำให้มีการสร้างเม็ดสีมากขึ้นทั่วร่างกาย ถ้าสังเกตว่ามีสีผิวเข้มขึ้นจะต้องระวังเรื่องฝ้าบนใบหน้า โดยไม่ควรออกไปในที่ที่มีแดดจ้า และควรทาครีมกันแดดทุกครั้งก่อนออกจากบ้าน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดฝ้า

1. แสงแดด ที่มีรังสีอัลตราไวโอเลตเอ และ บี (UVA และ UVB)
2. การใช้สารเคมีบางอย่าง รวมทั้งน้ำหอมที่มีอยู่ในเครื่องสำอาง

● โครงสร้างร่างกาย

ในขณะที่ตั้งครรภ์โครงสร้างร่างกายจะเปลี่ยนแปลง โดยมีการขยายตัวเพื่อรองรับทารกที่จะอยู่ในครรภ์เป็นเวลานานถึง 9 เดือน



ภาพแสดงการขยายตัวของโครงสร้างร่างกายในขณะตั้งครรภ์

การเปลี่ยนแปลงทางร่างกายที่เกิดขึ้นในขณะตั้งครรภ์จะเป็นสาเหตุให้ เกิดอาการปวดเมื่อยบริเวณกระดูกสันหลัง และกล้ามเนื้อขาขึ้นมา ด้วยเหตุที่เป็นโครงสร้างต้องรองรับน้ำหนักเพิ่มมากขึ้นในขณะที่ครรภ์โตขึ้นเรื่อยๆ และจากการที่ขนาดครรภ์ที่โตขึ้นจะไปกดทับการไหลเวียนของโลหิต ทำให้โลหิตไหลเวียนไม่สะดวก ก็จะทำให้เกิดอาการบวมและเป็นตะคริวที่เกิดกับบริเวณกล้ามเนื้อขาและเท้าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

● อาการท้องผูกและริดสีดวงทวาร

จากการเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมนทำให้ลำไส้บีบตัวช้าลง มดลูกที่ยายตัวใหญ่ขึ้นไปกดทับบริเวณลำไส้ใหญ่ ทำให้อุจจาระผ่านได้ลำบากและจะถูกดูดซึมน้ำออกไปมาก ทำให้เกิดอาการถ่ายได้ลำบาก หรือท้องผูก ในส่วนของอาการริดสีดวงทวาร ก็เกิดจากการที่ท้องผูก ประกอบกับการโป่งพองของเส้นเลือดที่ถูกมดลูกไปกดทับ ก็จะเป็นสาเหตุที่ทำให้สตรีที่ตั้งครรภ์เกิดอาการริดสีดวงได้ง่ายกว่าช่วงเวลาร่างกายปกติทั่วไป

การแก้ไขอาการท้องผูกและริดสีดวงทวาร ควรรับประทานอาหารที่มีกากอาหารมาก เช่น ผักและผลไม้สด ก็จะสามารถช่วยลดอาการเหล่านี้ได้บ้าง

2. ลักษณะอาการในช่วงหลังตั้งครรภ์

ในช่วงหลังการตั้งครรภ์ร่างกายจะเกิดการปรับตัวเข้าสู่สภาวะปกติ ภายในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 6 สัปดาห์ (1 เดือนครึ่ง) โดยร่างกายจะมีการเปลี่ยนแปลงในหลายระบบ แต่ที่สำคัญที่ควรทราบได้แก่

● มดลูก

มดลูกจะหดตัวลงมากภายหลังการคลอด ในวันแรกคล้ายขดมดลูกได้อยู่ที่ประมาณระดับสะดือ และจะลดต่ำลงเรื่อยๆ จนกระทั่งค้ำไม่ได้จากหน้าท้องใน 2 สัปดาห์ และกลับเข้าสู่ขนาดปกติภายใน 4 สัปดาห์ การหดตัวของมดลูกในสองสามวันแรกอาจทำให้มีอาการปวดท้องได้

● น้ำคาวปลา

ช่วงระยะ 2-3 วันแรกจะมีน้ำคาวปลา ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดจากการหลุดลอกตัวของเยื่อบุมดลูกออกมาทางช่องคลอด น้ำคาวปลาในช่วงนี้ควรมีสีแดงคล้ายน้ำล้างเนื้อหรือเข้มกว่านั้นเล็กน้อย ไม่ควรเป็นเลือดสดหรือเป็นก้อน (ถ้ามีเลือดออกควรรีบปรึกษาแพทย์) ต่อจากนั้นเป็นระยะเวลาอีกประมาณ 4-5 วันน้ำคาวปลาจะมีสีแดงจางลงและมีปริมาณน้อยลงเรื่อยๆ จนภายหลังคลอดประมาณสัปดาห์กว่าน้ำคาวปลาจะกลายเป็นสีเหลืองใสหรือสีขาวมีปริมาณน้อยมากจนหมดไปทีประมาณ 2 สัปดาห์หลังคลอด แต่ในสตรีหลังคลอดบางรายก็อาจมีน้ำคาวปลาวางๆออกได้นานกว่านั้นเล็กน้อย

● ทรวงอก

ทรวงอกที่มีขนาดใหญ่ขึ้นตั้งแต่ช่วงตั้งครรภ์ หลังคลอดจะเริ่มผลิตน้ำนมออกมา ทำให้มีอาการคัดตึงเต้านมได้ ซึ่งบรรเทาได้โดยการให้ทารกดูดน้ำนมออก หรือใช้การที่ปั้มน้ำนม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ผิวหนังและผนังหน้าต่าง

ในช่วงตั้งครุกรรมมีการยืดหยุ่นของผิวหนังและผนังหน้าต่างมาก ภายหลังคลอดเมื่อมดลูกหดเล็กลง ผนังหน้าต่างมักจะยังหย่อนตัวอยู่และใช้เวลาหลายสัปดาห์กว่าที่จะกลับเข้าที่เหมือนเดิม ทั้งนี้ขึ้นกับจำนวนการคลอดและความแข็งแรงของผนังหน้าต่างก่อนตั้งครุกรรมด้วย และการบริหารหน้าต่างหลังการคลอดจะช่วยให้หน้าต่างกระชับได้เร็วขึ้น

2.3.2 ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับการอุปโภคและบริโภค

ในช่วงระหว่างและหลังตั้งครุกรรม

ความเข้าใจในเรื่องของการอุปโภคและบริโภคในช่วงระหว่างและหลังตั้งครุกรรมมีความสำคัญในการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในช่วงระหว่างและหลังตั้งครุกรรม ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ร่างกายจำเป็นต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษ และในขณะที่ตั้งครุกรรมมีข้อควรระวังเกี่ยวกับการอุปโภคและบริโภค ดังนี้

1. การอุปโภค

ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในช่วงระหว่างและหลังตั้งครุกรรม มีข้อควรทราบในผลิตภัณฑ์บางชนิด ดังต่อไปนี้

- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคที่มีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพออกมาให้ผู้บริโภคเลือกใช้น้อยอย่างมาก ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ หรือในรูปแบบที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการสังเคราะห์ขึ้นมา ซึ่งผลิตภัณฑ์ต่างๆ นั้น ย่อมมีส่วนผสมจากสารหลายชนิด รวมไปถึงสารเคมีด้วย และสารเคมีบางชนิดที่เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ต่างๆ นั้นเอง อาจจะมีสารตกค้างที่ส่งผลกระทบต่อร่างกายได้ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในร่างกายของผู้ที่กำลังตั้งครุกรรม ซึ่งสารเคมีที่ตกค้างเหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อทารกในครรภ์ได้

รายงานข่าวเกี่ยวกับสารเคมีในผลิตภัณฑ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อทารกในครรภ์ฉบับหนึ่งได้รายงานถึงสารเคมีที่เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทั่วไป ว่าอาจส่งผลกระทบต่อทารกในครรภ์ได้ โดยมีเนื้อความในรายงาน ดังนี้

“ กลุ่มผู้ทำงานเพื่อสิ่งแวดล้อมของสหรัฐอเมริกา เตือนหญิงตั้งครุกรรม และหญิง แม่ลูกอ่อนว่า ให้นึกถึงการทาเล็บ เนื่องจากมีการตรวจพบว่า ในยาทาเล็บนั้นมี สารเคมีที่อาจส่งผลให้เกิดความ พิจารณาแต่กำเนิดขึ้นกับทารก หลังจากที่พบความผิดปกติดังกล่าว ในสัตว์ทดลอง ในห้องปฏิบัติการ สารตัวนี้มีชื่อว่า DPB หรือ Dibutyl Phthalate โดย สารตัวนี้ ทำให้ยาทาเล็บมีความ เกล็ดสารนี้เป็นเอกลักษณ์ที่สงวนไว้สำหรับช่างงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหนียวยืดหยุ่น รวมทั้งยังเป็นส่วนผสมในโลชั่น ทำให้โลชั่นซึมเข้าผิวได้ง่าย อีกทั้งสารดังกล่าวนี้ ยังไม่ถูกกำหนดให้มี ข้อมูลปรากฏ อยู่ในฉลากของเครื่องสำอางต่าง ๆ ด้วย และจากการทดลอง ในห้องปฏิบัติการพบว่า สัตว์ทดลองที่ได้สาร DPB ในปริมาณมากพบว่าสัตว์ทดลองที่คลออดออกมา มีความพิการแต่กำเนิด" ¹

จากรายงานดังกล่าวยังไม่มีการสรุปว่าสาร DPB ในเครื่องสำอางปริมาณมากเท่าไร จึงจะไม่ก่อให้เกิดอันตราย และผลทดลองสามารถสรุปได้ว่าสารดังกล่าวส่งผลกระทบต่อทารกในครรภ์ค่อนข้างแน่นอน ดังนั้นในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจึงควรหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารนี้ด้วย เพื่อความปลอดภัยที่จะเกิดขึ้น และในส่วนนี้เองที่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั่วไปในท้องตลาดยังไม่มีการออกมายืนยันถึงความปลอดภัย จึงเป็นช่องว่างที่สามารถเปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายสตรีมีครรภ์ นำจุดยืนที่แสดงถึงความเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีความปลอดภัยสูงออกวางสู่ตลาด

● ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า

การเกิดฝ้าในช่วงการตั้งครรภ์เกิดจากระดับฮอร์โมนที่ไม่คงที่ ในช่วงการตั้งครรภ์ โดยฝ้าสามารถแบ่งลักษณะออกได้เป็น 2 ชนิด ได้แก่

1. แบบตื้น (Superficial type) ลักษณะเป็นสีน้ำตาลขอบชัด ขึ้นได้ง่าย และรักษาให้หายได้ง่าย โดยการใช้ยาทาฝ้าอ่อนๆและยากันแดด
2. แบบลึก (Deep type) ลักษณะเป็นสีม่วงๆอมน้ำเงิน ขอบเขตไม่ชัด ไม่หายขาด การทายาฝ้าอ่อนๆและยากันแดดพอทำให้ดีขึ้นได้

ข้อแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า¹

1. ไม่ควรใช้ยา ในการรับประทานเอง เพราะอาจได้รับยารักษาฝ้าที่แรงเกินไป ทำให้เกิดผลข้างเคียง และเกิดการติดยาและหยุดยาไม่ได้
2. แสงแดดทำให้เป็นฝ้า และทำให้ฝ้าเห่อขึ้นได้ เพราะฉะนั้น ผู้ที่เป็นฝ้าต้องใช้ยากันแดด โดยมีค่า SPF มากกว่า 15 ขึ้นไปเป็นอย่างน้อย และหลีกเลี่ยง แสงแดดเสมอ

¹ อ้างอิงจาก : CNN Health

● ผลិតภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของน้ำหอม

ผลิตภัณฑ์ทั่วไปมักจะปรุงกลิ่นด้วยน้ำหอม เพื่อให้มีกลิ่นหอมน่าใช้งาน แต่ในผู้ที่ตั้งครรภ์จะรู้สึกแพ้ท้องกับสิ่งที่มีกลิ่นต่างๆ ทำให้รู้สึกคลื่นไส้ อยากอาเจียน ซึ่งเป็นสิ่งที่แตกต่างไปจากเวลาปกติที่ไม่ได้ตั้งครรภ์ อีกทั้งน้ำหอมยังเป็นสิ่งที่ทำปฏิกิริยากับแสงได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผิวหนังบริเวณที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของน้ำหอม เกิดอาการแพ้ได้ง่าย โดยอาการแพ้ของผิวหนังจะอยู่ในรูปของรอยไหม้เป็นสีน้ำตาลอ่อน หรือในกรณีที่ใช้กับผิวหนังก็จะเกิดผื่นบวมคันได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การบริโภค

ในช่วงระหว่างและหลังตั้งครรภ์เป็นช่วงเวลาที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากสารอาหารที่ดี มีประโยชน์ที่มารดาได้รับ จะถูกส่งผ่านไปหาทารกได้โดยตรง ดังนั้นในการรับประทานอาหารควรมีความรู้ความเข้าใจเบื้องต้น ดังนี้

ตารางปริมาณสารอาหารที่จำเป็นต่อ 1 วัน

สารอาหาร	สภาวะปกติ	ปริมาณที่เพิ่มขึ้น ในขณะตั้งครรภ์	ปริมาณที่เพิ่มขึ้น ในระยะให้นมบุตร
พลังงาน (กิโลแคลอรี)	2,100	300	500
โปรตีน (กรัม)	44	30	20
วิตามิน เอ (RE)	800	200	400
วิตามิน ดี (ไมโครกรัม)	7.5	5	5
วิตามิน อี (mg T.E.)	10	2	3
วิตามิน ซี (มิลลิกรัม)	60	20	20
กรดโฟลิก (มิลลิกรัม)	0.4	0.4	0.1
ไนอาซิน (มิลลิกรัม)	14	2	5
ไรโบฟลาวิน (มิลลิกรัม)	1.3	0.3	0.5
ไรอาซีน (มิลลิกรัม)	1.1	0.4	0.5
วิตามิน บี6 (มิลลิกรัม)	2	0.6	0.5
วิตามิน บี12 (ไมโครมิลลิกรัม)	3	1	1
แคลเซียม (มิลลิกรัม)	800	400	400
ฟอสฟอรัส (มิลลิกรัม)	800	400	400
ไอโอดีน (ไมโครมิลลิกรัม)	150	25	50
ธาตุเหล็ก (มิลลิกรัม)	18	ต้องการเหล็กเสริม	ต้องการเหล็กเสริม
แมกนีเซียม (มิลลิกรัม)	300	150	150
สังกะสี (มิลลิกรัม)	15	5	10

กำหนดโดย : องค์การอนามัยโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางปริมาณสารอาหารที่กำหนดใน 1 วัน สำหรับสตรีมีครรภ์ จะเห็นได้ว่าสารอาหารแทบทุกชนิดที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยร่างกายในช่วงตั้งครรภ์จะมีความต้องการพลังงานสารอาหารเพิ่มขึ้นกว่าเวลาปกติ 15% ส่วนในช่วงระยะเวลาให้นมบุตรต้องการพลังงานเพิ่มขึ้น 23%

ผลสรุปจากตารางทำให้ทราบว่า ร่างกายในช่วงระหว่างและหลังตั้งครรภ์ จะต้องการธาตุเหล็กเป็นจำนวนมาก ซึ่งเมื่อเวลาไปฝากครรภ์ แพทย์จะเป็นผู้ส่งจ่ายธาตุเหล็กเสริมให้ เนื่องจากร่างกายต้องเตรียมพร้อมกับการสูญเสียเลือดไปกับการคลอด สารอาหารที่ร่างกายต้องการรองลงมาได้แก่ แคลเซียมและกรดโฟลิก ซึ่งเป็นสารอาหารที่มีความจำเป็นต่อร่างกายในช่วงเวลานี้เป็นพิเศษ โดยมีประโยชน์ต่อร่างกายระหว่างและหลังตั้งครรภ์ดังนี้

• แคลเซียม

ในช่วงระหว่างและหลังตั้งครรภ์แคลเซียมในร่างกายจะลดปริมาณลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากถูกแบ่งไปช่วยในการสร้างความเจริญเติบโตกับทารกในครรภ์ และสร้างน้ำนมในช่วงให้นมบุตร ดังนั้นร่างกายในช่วงตั้งครรภ์และระยะให้นมบุตรจึงมีความจำเป็นสูงที่ต้องสะสมแคลเซียมให้เพียงพอ แคลเซียมนั้นสามารถหาได้จากการรับประทานนม

• กรดโฟลิก

กรดโฟลิก คือ วิตามินบีชนิดหนึ่ง ซึ่งโดยปกติแล้วกรดโฟลิกมีประโยชน์ในการสร้างความเจริญเติบโต และพัฒนาการของร่างกาย โดยเฉพาะเซลล์ที่มีการแบ่งตัวอย่างรวดเร็ว ดังนั้นในช่วงที่ตั้งครรภ์ร่างกายจึงต้องการกรดโฟลิกเพื่อช่วยในการเจริญเติบโตของทารกในครรภ์ การขาดกรดโฟลิกในขณะที่ตั้งครรภ์สามารถทำทารกเกิดอาการพิการตั้งแต่ในครรภ์ได้ เช่น อาการสมองพิการ และอาการกระดูกสันหลังโหว่ กรดโฟลิกพบมากในอาหารประเภท ผักใบเขียว เครื่องในสัตว์ แต่การปรุงอาหารด้วยความร้อนสูงจะทำให้สูญเสียคุณค่าไปได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3 ความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในช่วงระหว่างและหลังตั้งครุภัณฑ์

เมื่อต้องการทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในตัวผลิตภัณฑ์สำหรับช่วงเวลาระหว่างและหลังการตั้งครุภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีการจัดจำหน่ายมาก่อน ดังนั้น ข้อมูลที่สามารถนำมาพิจารณา จำเป็นต้องอาศัยจากการสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย

โดยในที่นี้ได้อาศัยการสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายที่กำลังตั้งครุภัณฑ์ และผู้ที่เคยตั้งครุภัณฑ์มาก่อน จำนวน 50 คน สรุปออกมาได้ดังนี้

ตารางสรุปผลจากแบบสอบถาม

● ข้อมูลลักษณะทางกายภาพ

อายุ	จำนวน
20 - 25 ปี	16%
26 - 30 ปี	64%
31 - 35 ปี	20%
36 - 40 ปี	-
40 ปีขึ้นไป	-
รวม	100%

ระดับการศึกษา	จำนวน
มัธยมศึกษา / ปวช.	-
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3%
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	97%
รวม	100%

สถานภาพ	จำนวน
โสด	-
สมรส/ยังไม่มีบุตร	-
สมรส/กำลังตั้งครุภัณฑ์	80%
สมรส/มีบุตร	20%
รวม	100%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

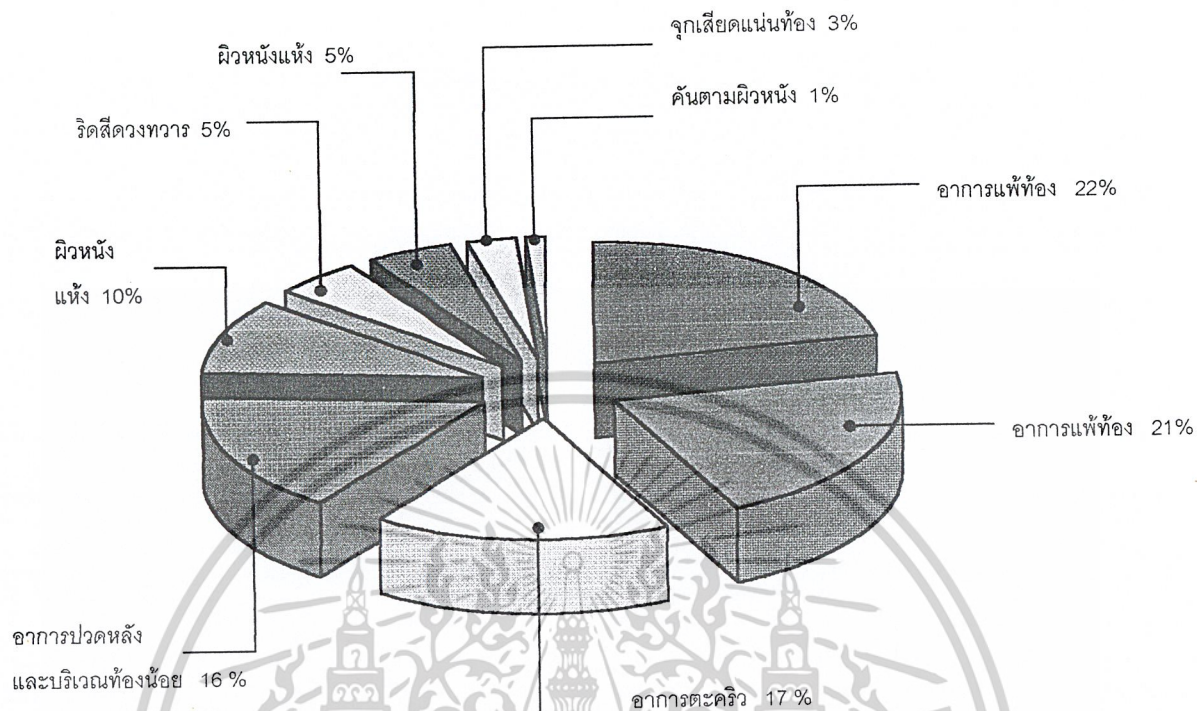
รายได้	จำนวน
ต่ำกว่า 5,000 บาท	-
5,001 – 10,000 บาท	3%
10,001 – 15,000 บาท	20%
15,001 – 20,000 บาท	65%
20,001 ขึ้นไป	15%
รวม	100%

● ปัญหาที่พบในขณะตั้งครรภ์

ปัญหาที่พบ	จำนวน
อาการแพ้ท้อง	22%
ท้องแตกหลาย	21%
อาการตะคริว	17%
อาการปวดหลัง / บริเวณท้องน้อย	16%
ผิวแห้งแห้ง	10%
ฝ้าบนใบหน้า	5%
ริดสีดวงทวาร	5%
จุดเสียดแน่นท้อง	3%
อาการคันตามผิวหนัง	1%
รวม	100%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางสรุปจากแบบสอบถามนำมาแยกแสดงรายละเอียดในรูปแบบของกราฟได้ดังต่อไปนี้



กราฟแสดงปัญหาที่พบในช่วงระหว่างการตั้งครรภ์

สรุป ปัญหาที่พบในขณะที่ตั้งครรภ์มากที่สุดก็คือ ปัญหาแพ้ท้อง ที่มีมากถึง 22%ของอาการโดยทั่วไปที่มีทั้งหมด ซึ่งอาการแพ้ท้องของแต่ละคนก็จะมีอาการที่ต่างกันไป จึงเป็นยากที่จะทราบได้ว่าแต่ละคนจะมีอาการแพ้สิ่งใด ดังนั้นในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อออกมารองรับอาการแพ้ท้องที่เกิดขึ้น จึงเลือกที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการให้ความสะดวกสบายเมื่อเกิดอาการแพ้ท้องเท่านั้น เช่น ผลิตภัณฑ์ถุงใส่อาเจียน เพื่อความสะดวกในการพกพา

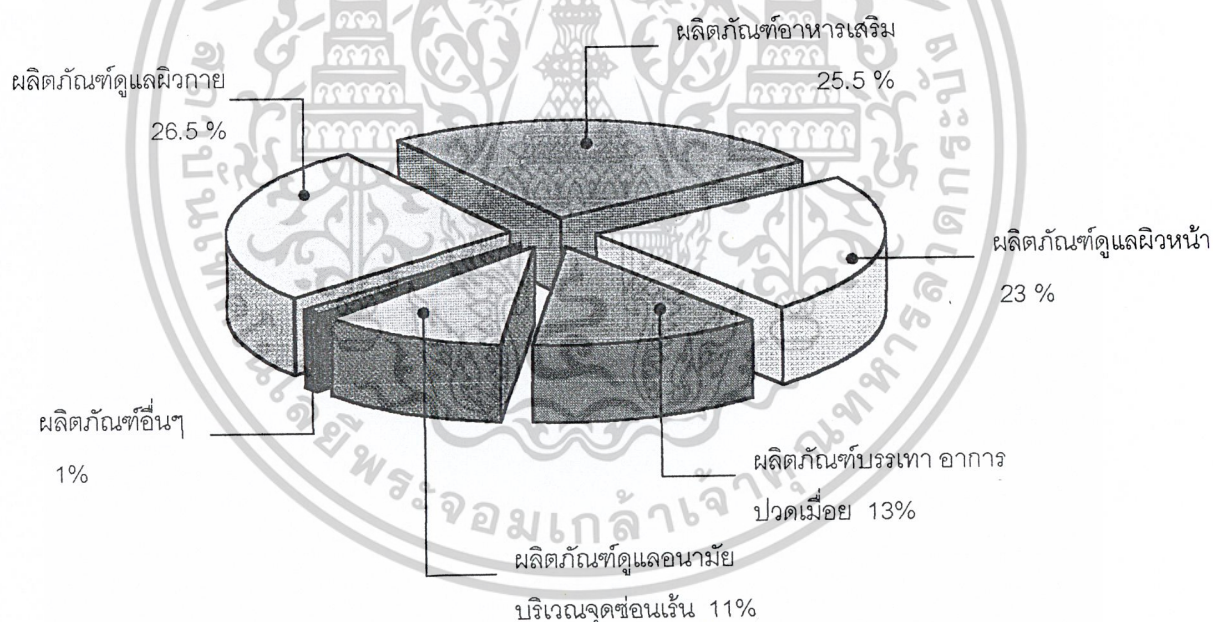
ในขณะที่ปัญหารองลงมาได้แก่ อาการท้องแตกลาย , อาการตะคริว และอาการปวดหลัง ซึ่งทั้งหมดต่างก็เป็นอาการที่พบโดยทั่วไปของผู้ที่กำลังตั้งครรภ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลสรุปจากแบบสอบถามในเรื่องของความสนใจในผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับสตรีในช่วงระหว่างและหลังตั้งครรภ์ พบว่าโดยมากจะให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนี้

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวนความสนใจ
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย	26.5%
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	23%
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	25.5%
ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดเมื่อย	13%
ผลิตภัณฑ์ดูแลอนามัยบริเวณจุดซ่อนเร้น	11%
อื่นๆ	1%
รวม	100%

ผลสรุปจากตารางสามารถสรุปเป็นกราฟแสดงความสนใจในผลิตภัณฑ์ต่าง ดังนี้



กราฟแสดงความสนใจในผลิตภัณฑ์สำหรับช่วงเวลาระหว่างและหลังตั้งครรภ์

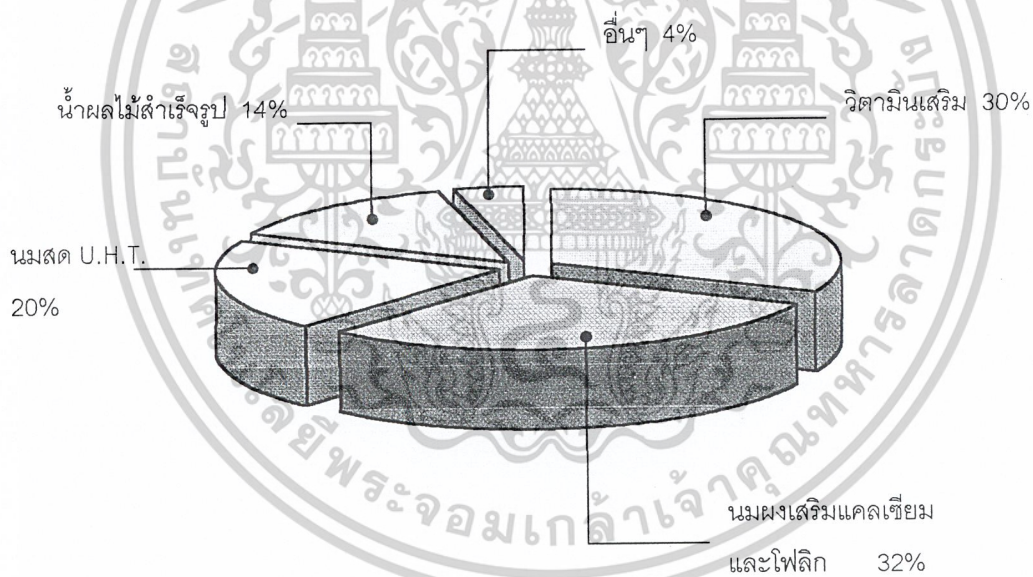
สรุป ความสนใจในผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับช่วงเวลาระหว่างและหลังตั้งครรภ์ กลุ่มเป้าหมายได้ให้ความสนใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ดูแลผิวกายมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ตามลำดับ และในส่วนของผลิตภัณฑ์อื่นๆ 1% คือความสนใจในผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาสุขภาพโดยทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการสอบถามในเรื่องของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่กลุ่มเป้าหมายสตรีมีครรภ์ได้ให้ความสนใจ ได้แก่

ประเภทอาหารเสริม	จำนวนความสนใจ
นมผงเสริมแคลเซียมและโฟลิก	32%
นมสด U.H.T.	20%
น้ำผลไม้สำเร็จรูป	14%
วิตามินเสริม	30%
อื่นๆ	4%
รวม	100%

ผลสรุปจากตารางสามารถสรุปได้ดังกราฟต่อไปนี้

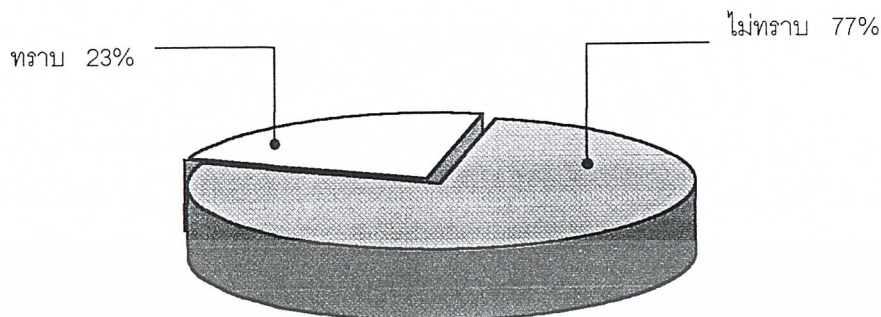


กราฟแสดงความสนใจในอาหารเสริมประเภทต่างๆ
ของกลุ่มสตรีในช่วงระหว่างและหลังตั้งครรภ์

สรุป จากแบบสอบถาม กลุ่มเป้าหมายได้ให้ความสนใจในอาหารเสริมประเภท นมผงเสริมแคลเซียมและกรดโฟลิกมากที่สุด รองลงมาได้แก่ วิตามิน และ นมสด U.H.T. ในส่วนของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอื่นๆ ที่มีผู้สนใจจำนวน 4% ได้ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์แคลเซียม และผลิตภัณฑ์รังนกบำรุงสุขภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลสรุปจากแบบสอบถาม ในเรื่องของการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสารอันตรายตกค้าง ที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่างๆ ที่ใช้ในขณะตั้งครรภ์ ได้ผลสรุปออกมาดังนี้



กราฟแสดงอัตราส่วนของผู้ที่ทราบว่า มีสารอันตราย
ในผลิตภัณฑ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อทารก

สรุป จากการสอบถามทำให้ทราบว่า ผู้ที่ตั้งครรภ์ ส่วนมากถึง 77% ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ยังไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสารอันตรายบางชนิด ที่มีผลอยู่ในผลิตภัณฑ์ดูแลผิว โดยหากใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารอันตราย ในช่วงระหว่างการตั้งครรภ์และช่วงการให้นมบุตร สารอันตรายนั้นอาจจะส่งผลกระทบต่อทารกในครรภ์ได้

2.3.4 จิตวิทยาของสตรีในช่วงระหว่างและหลังตั้งครรภ์

ในขณะที่ร่างกายมีการเปลี่ยนแปลงไป ในส่วนของสภาพจิตใจระหว่างการตั้งครรภ์ก็มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะอารมณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นจะส่งผลกระทบต่อทารกในครรภ์ได้ทันที เมื่อพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดทางด้านอารมณ์และจิตใจแล้ว สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

- การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์และจิตใจขณะตั้งครรภ์

1. วิดกกังวลในเรื่องของตัวเอง ซึ่งจะวิตกกังวลในเรื่องของ

- ร่างกายเปลี่ยนแปลง จากที่เคยสวยงามน่ามอง ก็เปลี่ยนเป็นท้องโต ซึ่งในบางคน เห็นว่าเป็นความน่าเกลียด และน่าอับอาย ดูไม่น่าดู
- อាកารไม่สบายตัว เนื่องจากอาการแพ้ท้อง มีการอาเจียน คลื่นไส้ เป็นลม ทำให้บางคนที่ตั้งครรภ์แล้วร่างกายซิดเซียวลง ทำให้เกิดความไม่สบายใจไปด้วย ซึ่งอันที่จริงไม่ควรจะกังวลให้มากเกินไป ควรพยายามปรึกษาแพทย์ที่ฝากครรภ์ว่าควรทำอย่างไร แล้วก็ปฏิบัติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามคำแนะนำอย่างเคร่งครัด ส่วนใหญ่อาการเหล่านี้ก็จะดีขึ้นในระยะต่อๆมา หรือเมื่อแพทย์ยืนยันว่าไม่มีอะไรก็ขอให้วางใจ คิดเสียว่าเป็นเรื่องธรรมดาเท่านั้น

- เรื่องการทำงาน ซึ่งมักจะเป็นกับคุณแม่ทำงานนอกบ้าน บ้างก็กลัวว่าทำงานไม่ได้เต็มที่ เพราะต้องหยุดงานไปหาหมอ หยุดงานเพราะร่างกายทำงานไม่ไหว ฯลฯ แต่บางคนก็ต้องตัดสินใจลาออกจากงาน เพราะสามมืออยากให้พักผ่อนบ้างหรือแพทย์เห็นว่าสุขภาพไม่ดีเลยไม่ควรทำงานต่อไป เพราะอาจจะทำให้แท้ง (ซึ่งมีจำนวนน้อยรายมาก ที่แพทย์จะแนะนำอย่างนี้) หรือเพราะคิดว่าอยากเตรียมตัวในระหว่างท้องให้ดีที่สุดไม่จำเป็นต้องทำงาน แต่ความที่เคยทำงานมาตลอดได้เปิดหูเปิดตา มีเพื่อนฝูงมากมาย กลับต้องมาอยู่กับบ้าน ไม่มีงานอะไรทำ ก็อาจทำให้หงุดหงิด ไม่สบายใจได้เช่นกัน

2. วิตกกังวลเรื่องลูกในครรภ์

ผู้หญิงขณะที่ตั้งครรภ์ ส่วนใหญ่เวลาคิดถึงลูกในท้องมักจะไม่ค่อยมั่นใจว่าลูกที่คลอดออกมาจะเป็นอย่างไร เกือบทุกคนมักจะวิตกว่าลูกจะพิการไหม ในเรื่องนี้ไม่ควรคิดวิตกกังวลให้มาก เพราะถ้าได้ให้ประวัติแก่แพทย์ที่ถูกต้องทุกอย่าง และฝากครรภ์กับแพทย์ โอกาสที่จะเกิดปัญหาต่างๆก็มีน้อยมากทีเดียว

3. วิตกกังวลเรื่องการคลอด

ส่วนใหญ่จะเกิดในผู้หญิงที่เพิ่งมีท้องเป็นครั้งแรก ด้วยเหตุเพราะไม่ทราบว่าการเจ็บท้องนั้นจะเป็นอย่างไร เจ็บมากหรือน้อยแค่ไหน คลอดยากหรือไม่ กลัวว่าจะมีอันตรายจากการคลอด หรือจากการผ่าตัด

4. วิตกกังวลเรื่องการเลี้ยงดูลูก

ผู้หญิงบางคนมีความรู้สึกที่ตัวเองหรือทั้งตัวเองและสามียังไม่พร้อมที่จะมีลูก เลี้ยงลูก บางคนคิดว่าตัวเองอ่อนแออย่างนี้จะมึนมิให้ลูกหรือ บางคนคิดว่าเราเป็นคนไม่เคยเลี้ยงเด็กเราจะเลี้ยงได้หรือไม่ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดความรู้สึกวิตกกังวล

5. วิตกกังวลเรื่องสามี

สิ่งนี้ถือได้ว่าเป็นความกังวลของผู้หญิงถึงร้อยละ 95¹ เพราะร่างกายก็เกิดเปลี่ยนแปลงไม่สวยงามอย่างเก่า อารมณ์จิตใจไม่ค่อยเป็นปกติ จึงกลัวว่าสามีจะเบื่อหน่ายนอกใจ อย่างไรก็ตามในกรณีที่สามีเป็นสามีที่ดีและให้การดูแลเอาใจใส่ ต่อภรรยาขณะตั้งครรภ์อย่างใกล้ชิด ก็จะทำให้ผู้หญิงเกิดความสบายใจ

¹ อังอิงจากคู่มือการตั้งครรภ์และเตรียมคลอด โดย รศ. นพ. สุวิทย์ อินทร์ประสูติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. วิตกกังวลเรื่องภาวะเศรษฐกิจของครอบครัว

มักจะเกิดกับคู่สมรสหนุ่มสาวที่เพิ่งจะตั้งตัวตั้งฐานะ ที่จะมีความวิตกกังวลในเรื่องนี้ กล่าวว่ามีลูกเกิดมาจะเลี้ยงลูกอย่างไรดี เพราะค่าใช้จ่ายต่างๆก็เพิ่มขึ้นอีกมาก และกลัวว่าจะหารายได้มาไม่พอจนเดือดร้อนครับ

จาก 6 หัวข้อแห่งความวิตกกังวลที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ไม่ได้หมายความว่าผู้หญิงที่กำลังจะเป็นคุณแม่ทุกคนจะต้องมีความกังวลเหมือนกันหมด บางคนอาจเป็นมาก บางคนอาจเป็นน้อย บางคนอาจไม่มีเลย สรุปว่า ในช่วงระหว่างที่ตั้งครรภ์ผู้หญิงจะมีการเปลี่ยนแปลงทางจิตใจไปในทางวิตกกังวลในทางต่างๆ ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขต่อไปนี้

1. ตัวคุณแม่เอง

ถ้าพยายามทำให้ใจให้หนักแน่น ไม่เก็บเอาเรื่องทั้งหลายมาคิดกังวล คิดถึงแต่ลูกที่จะให้กำเนิดในไม่ช้า ความเครียด หรือปัญหาทางจิตใจก็จะไม่มาก ผลที่มีต่อการตั้งครรภ์ก็จะน้อย

2. บรรยากาศในครอบครัว

เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวอาจมีมากน้อยและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันหลายรูปหลายแบบ บางครอบครัวอบอุ่น ญาติพี่น้อง พี่อหม่น้ำและคอยให้การช่วยเหลือกัน ก็จะทำให้เกิดความสบายใจ แต่ถ้าครอบครัวไม่สงบสุข ไม่ปรองดอง ก็จะทำให้เกิดอารมณ์ยิ่งเครียดมาก

ในขณะที่ตั้งครรภ์นั้น การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์และจิตใจเป็นสิ่งสำคัญมาก แต่จะเปลี่ยนแปลงมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสภาพของแต่ละคน ซึ่งอาจจะไม่เหมือนกัน สามารถแบ่งการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์และจิตใจตามระยะของการตั้งครรภ์เป็น 3 ช่วงดังนี้

ระยะเดือนที่ 1 – เดือนที่ 3 เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมน และการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายที่ชัดเจนไม่ค่อยชัดตัวเหมือนก่อน รวมกับอาการแพ้ท้อง ระยะนี้อารมณ์ผู้หญิงที่ตั้งครรภ์จึงเปลี่ยนแปลงได้ง่ายมาก หงุดหงิด โมโหง่าย ใจน้อย เกิดความสับสนในจิตใจ บางคนก็ไม่แน่ใจว่าอยากมีลูกหรือไม่ ถ้าผู้ใกล้ชิดหรือสามีไม่เข้าใจถึงความเปลี่ยนแปลงนี้ ก็อาจจะทำให้อารมณ์แปรปรวนมากขึ้น คุณพ่อ หรือ คุณยาย คุณย่า จึงควรเข้าใจว่าระยะนี้ผู้ใกล้ชิดมีความสำคัญมาก ในการที่จะช่วยปลอบโยนให้กำลังใจแสดงความเห็นใจ

ระยะเดือนที่ 3 – เดือนที่ 6 ช่วงนี้อารมณ์ของจะคงที่มากขึ้น เพราะได้ผ่านวิกฤติการณ์เปลี่ยนแปลงทางร่างกาย คือ การแพ้ท้องมาแล้วและตัวเองก็ปรับตัวได้ดีขึ้น มีความรู้สึกที่ดีต่อการตั้งครรภ์ ตอนนี้จะเริ่มคิดฝันแล้วว่าลูกจะเป็นอย่างไร หน้าตาเป็นอย่างไร โตแค่ไหน จะเป็นลูกสาว

หรือลูกชาย บางคนจะรู้สึกพอใจที่ตัวเองเป็นที่ดึงดูดความสนใจของสามีและผู้ใกล้ชิด เพราะเขาเหล่านั้นจะพยายามเอาใจใส่ ดูแลมากกว่าในระยะเวลาที่ไม่ได้ตั้งครรภ์

ระยะเดือนที่ 6 – เดือนที่ 9 (ก่อนคลอด) ในปัจจุบันที่คนมีการศึกษามากขึ้น จะเริ่มมีความวิตกกังวลเพิ่มขึ้นมาอีกในช่วงก่อนคลอดนี้ เพราะใกล้คลอด มักจะกลัวการเจ็บท้อง กลัวการคลอดยาก คลอดลำบาก กลัวตกเลือด ปัญหาในการคลอดอื่นๆ

นอกจากนี้แล้วสภาพร่างกายที่เปลี่ยนแปลง ทำให้รู้สึกอึดอัดไม่สบายตัว อารมณ์ไม่แจ่มใส ในบางคนอาจจะรู้สึกไม่ดีกับรูปร่างที่ดูไม่สวยงาม การเคลื่อนไหวไม่คล่องตัว กระชับกระเฉงเหมือนก่อนตั้งครรภ์

สรุป อารมณ์และสภาพจิตใจในช่วงระหว่างการตั้งครรภ์ที่มักเกิดขึ้น คือ อาการวิตกกังวล และการเครียด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะก่อให้เกิด อาการไม่แจ่มใส และซึมเศร้า อันจะเป็นผลเสียต่อเด็กทารกในครรภ์โดยตรงอีกด้วย



2.3.5 ลักษณะผู้บริโภครวมเป้าหมาย

ในการศึกษากลุ่มผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษาถึงความต้องการ รสนิยม ความชอบ ความสนใจในสิ่งๆต่างๆเพื่อที่จะนำมาเป็นข้อมูล ใช้ในงานออกแบบ

1. ลักษณะทางด้านกายภาพ

การศึกษาข้อมูลลักษณะทางด้านกายภาพของกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งสำคัญในการที่จะกำหนดถึงจุดขาย และขยายช่องว่างทางการตลาดให้มีมากขึ้น ดังในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า สังคมและครอบครัวในประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไป จากการอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวใหญ่ ก็มีขนาดครอบครัวที่เล็กลง ลักษณะการการอุปโภคบริโภคถูกจัดหาให้เฉพาะเจาะจงสำหรับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยในโครงการออกแบบนี้มีลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดังต่อไปนี้

เพศ : หญิง

สถานภาพ : สมรส และ กำลังอยู่ในช่วงระหว่างและหลังตั้งครรภ์

อายุ : 25 - 35 ปี เป็นกลุ่มของวัยทำงานตอนต้นขึ้นไป เป็นช่วงอายุที่กำลังอยู่ในช่วงของการสร้างครอบครัวใหม่

ระดับการศึกษา : ได้รับการศึกษาที่ดี อยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป

อาชีพ : มีงานประจำ เช่น พนักงานบริษัท , รับราชการ , หรือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ส่วนอาชีพ แม่บ้าน เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง

ฐานะ : เป็นกลุ่มที่มีฐานะค่อนข้างดี อยู่ในระดับ B - B+ *

ที่อยู่อาศัย : เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อยู่อาศัยในเมือง ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านจัดสรร หรือ ห้องพักในแมนชั่น , คอนโดมีเนียม ลักษณะการตกแต่งที่อยู่อาศัย เป็นแบบสมัยใหม่ที่มีความทันสมัย

* หมายเหตุ กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับได้แก่

1. ระดับ A เป็นกลุ่มบุคคลที่จัดอยู่ในประเภทเศรษฐี
2. ระดับ B เป็นกลุ่มบุคคลที่จัดอยู่ในประเภทฐานะดี มีบ้าน , รถยนต์ ใช้น้ำ
3. ระดับ C เป็นกลุ่มบุคคลที่จัดอยู่ในระดับปานกลาง
4. ระดับ D เป็นกลุ่มบุคคลที่จัดอยู่ในระดับมีพอใช้รายวัน อาจไม่มีเงินเหลือเก็บ
5. ระดับ E เป็นกลุ่มบุคคลที่จัดอยู่ในระดับยากจน

อ้างอิงจาก : หนังสือหลักการตลาด : ผศ.พิไลวรรณ บุญล้ำ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสนใจเป็นพิเศษ : ในช่วงเวลาขณะที่ตั้งครรภ์ กลุ่มเป้าหมายจะมีความสนใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับเรื่องของคุณภาพของตนเองและลูกน้อยในครรภ์ เนื่องจากถือเป็นช่วงเวลา ที่ร่างกายต้องการได้รับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ จะเห็นได้ว่าหากสิ่งใดที่สามารถบ่งบอก ได้ว่ามีประโยชน์ต่อลูกในครรภ์ คุณแม่ที่ตั้งท้องทุกคนก็จะยอมทำตามเพื่อให้ลูกของตนมี สุขภาพที่ดีและแข็งแรง

การใช้เวลาว่าง : ในยามว่างจากการทำงานปกติ กลุ่มเป้าหมายมักจะใช้เวลาหมดไปกับการพักผ่อน และมักจะศึกษาในเรื่องราวของการดูแลเด็ก เพื่อเตรียมตัวที่จะเป็นคุณแม่ในอนาคต



ภาพตัวอย่างนิตยสารที่กลุ่มเป้าหมายเลือกอ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่เลือกซื้อสินค้า : มีการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับสตรีในช่วงตั้งครรภ์โดยเฉพาะ เช่น ร้าน Belli Belly และร้าน The Maternity House ที่จะมีการจำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับคนท้อง



ร้าน Belli Belly ซึ่งจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับคนท้องโดยเฉพาะ



ร้าน The Maternity House ซึ่งจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับคนท้องโดยเฉพาะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ลักษณะทางด้านจิตภาพ

เป็นการศึกษาทางด้านทัศนคติ รสนิยมความชอบ ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะเป็นสิ่งที่ช่วยในการสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย ศึกษาถึงความต้องการ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถขยายตลาดได้ ลักษณะทางจิตภาพของกลุ่มเป้าหมาย สามารถสรุปออกมาได้ดังนี้

ทัศนคติและค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย

1. ให้ความสำคัญและใส่ใจในเรื่องของสุขภาพเป็นพิเศษ
2. เชื่อในสิ่งที่บอกว่าเป็นประโยชน์และมีผลดีกับลูกในครรภ์ สินค้าที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ยอมเสียเงินเป็นจำนวนมาก คือ สินค้าที่ทำให้สุขภาพของตนเองและลูกน้อยดี
3. ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าโดยมีการพิจารณาถึงคุณสมบัติ ประโยชน์ ข้อดีและข้อเสีย
4. สินค้ายี่ห้อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ ต้องสามารถบ่งบอกได้โดยตรงว่าเป็นของกลุ่มเป้าหมายนี้เฉพาะ จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
5. นิยมความสะดวกสบาย และความทันสมัย แสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับชีวิต

2.3.6 วิเคราะห์ลักษณะพิเศษของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในโครงการ

● กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลตนเอง

1. หมวดผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโครงสร้างร่างกาย ประกอบไปด้วย

- กางเกงพุงครรภ์
- ผ้ายืดพุงกล้ามเนื้อขา
- แผ่นรัดหน้าท้อง
- แผ่นซับน้ำนม
- แผ่นรองนอน
- เสื้อชั้นในให้นมบุตร
- ที่ปัมน้ำนม
- แผ่นอนามัย

ลักษณะพิเศษของกลุ่มผู้บริโภค

- เป็นผู้ที่ให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพเป็นอย่างมาก
- พิถีพิถันในเรื่องของการเลือกซื้อ เลือกใช้งานสินค้า
- รู้จักแยกแยะถึงคุณสมบัติการใช้งานของสินค้าแต่ละชนิดเป็นอย่างดี
- ต้องการความสะดวกสบายสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. หมวดผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาการแพ้ท้อง ประกอบไปด้วย

- ถุงใส่อาเจียน
- ยาดม และ ยาอม

ลักษณะพิเศษของกลุ่มผู้บริโภค

- มีการเดินทางในขณะที่ตั้งครรภ์ในช่วง 3 เดือนแรกของการตั้งครรภ์เป็นประจำ
- ต้องการความสะดวกสบายระหว่างการเดินทาง

3. หมวดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ประกอบไปด้วย

- ครีมป้องกันฝ้า
- ครีมแก้ฝ้า

ลักษณะพิเศษของกลุ่มผู้บริโภค

- เป็นกลุ่มที่มีผิวที่บอบบาง ไวต่อการทำปฏิกิริยากับแสงแดด และ สารเคมีต่างๆ
- ต้องการบุคลิกภาพที่ดีอยู่เสมอ
- มีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพสูง
- ต้องการความสะดวกสบาย ในการใช้งานของผลิตภัณฑ์

4. หมวดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ประกอบไปด้วย

- สบู่เหลว
- โลชั่นบำรุงผิว
- ครีมป้องกันท้องลาย
- ครีมกระชับผิว
- ครีมทาทรงอก
- ครีมกันแดด
- น้ำมันหอมสำหรับนวด

ลักษณะพิเศษของกลุ่มผู้บริโภค (เหมือนกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

● กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

1.นมผง (สูตรเสริมแคลเซียมและฟอสฟอรัส)

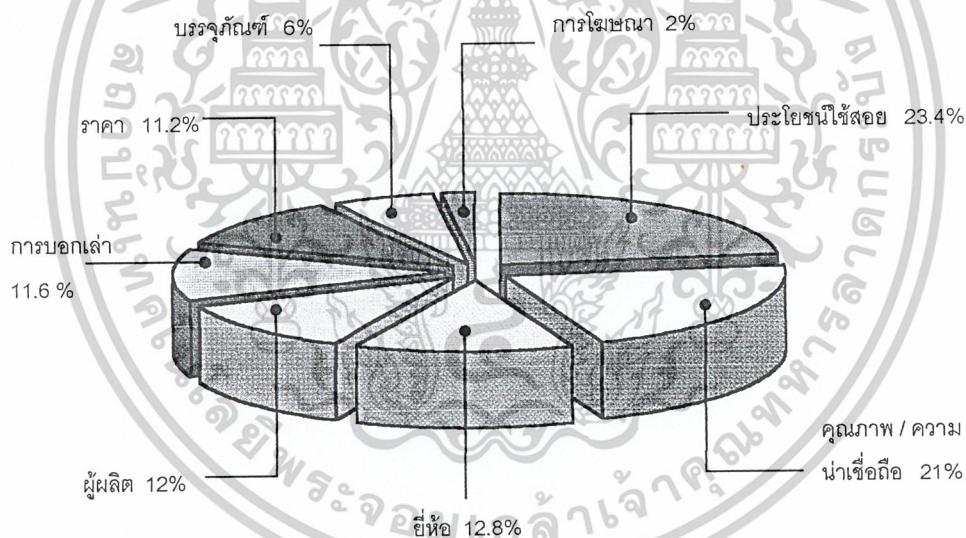
2.นมยูเอชที (สูตรพร้อมมันเนย เสริมแคลเซียมและฟอสฟอรัส)

ลักษณะพิเศษของกลุ่มผู้บริโภค

- เอาใจใส่ในสุขภาพเป็นพิเศษ
- พิถีพิถันต่อการเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับร่างกาย
- ชอบความสะดวกสบาย

2.3.7 วิเคราะห์และสรุปเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่มีผลต่อการออกแบบ

จากแบบสอบถามจำนวน 50 ชุด สรุปผลการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้ดังนี้



กราฟแสดงปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

จากกราฟที่แสดงพบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมาย จะเลือกที่ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ คุณภาพและความน่าเชื่อถือ ในส่วนของยี่ห้อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตมีความสำคัญใกล้เคียงกันเป็นอันดับที่ 3

ผลจากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์และสรุปถึงทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อและการใช้งานผลิตภัณฑ์

- ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยเลือกจากคุณประโยชน์เป็นหลัก เมื่อพิจารณาถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีในช่วงระหว่างและหลังตั้งครรภ์ พบว่ามีความต้องการในคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จริง ซึ่งสอดคล้องกับผลสรุปในรูปแบบสอบถาม เรื่องปัญหาที่พบในช่วงระหว่างการตั้งครรภ์
- บางส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มาจากการบอกเล่า ละประสบการณ์จากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นๆ มาก่อน
- ยี่ห้อและผู้ผลิต มีผลต่อการตัดสินใจ จากการที่ Nu Mum เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องการเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายสตรีมีครรภ์ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมาก ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ควรน่าเชื่อถือ หากเป็นผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่ ควรมีการบอกถึงผู้ผลิตที่น่าเชื่อถือ และสำหรับโครงการนี้ผู้ผลิตคือ บริษัท โอสถสภา จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคหลายชนิด อีกทั้งยังเป็นผู้ผลิตสินค้าเด็ก ตราเบบี๋มายด์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับกลุ่มสินค้าในโครงการ
- ในการตัดสินใจเรื่องราคาสินค้า พบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จากการที่สินค้าเพื่อสุขภาพโดยทั่วไปมีราคาในระดับค่อนข้างสูง แต่ผู้บริโภคก็กล้าที่จะเลือกใช้ เนื่องจากเห็นความสำคัญในเรื่องของสุขภาพ ดังนั้นในส่วนของราคาสินค้าใหม่ ซึ่งผลิตได้ในประเทศ การตั้งราคาจึงควรอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูงจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในตัวสินค้ามากขึ้น

สรุปทัศนคติในด้านบรรจุภัณฑ์

- การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ สิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากคือ ความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ใหม่ การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค ผู้ผลิตต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากเป็นสิ่งที่แรกที่ผู้บริโภคพบเห็น ดังนั้นในการออกแบบผลิตภัณฑ์ Nu Mum สิ่งที่ต้องคำนึงเป็นครั้งแรกคือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ที่มีความปลอดภัยสูงกับการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ข้อมูลทางด้านการตลาด

2.4.1 ลักษณะภาพรวมและแนวโน้มของตลาด

เป็นการศึกษาถึงสภาพตลาดและแนวโน้มของความเป็นไปได้ในการขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด ในการแสวงหาตลาดกลุ่มเป้าหมายใหม่ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความเข้าใจในสภาพตลาดปัจจุบัน เพื่อวางแผนในการหาช่องว่างของตลาด

สภาพตลาดในปัจจุบันและกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้
แบ่งการพิจารณาตามหัวข้อ 4 หัวข้อ ดังนี้

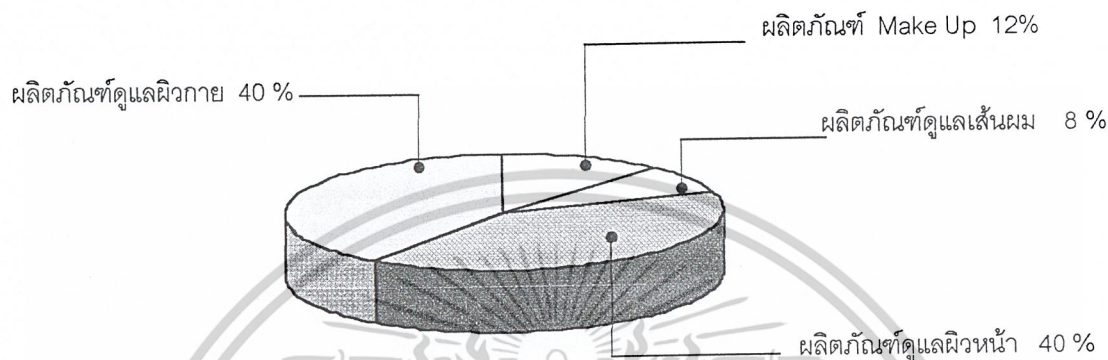
1. ด้านตัวผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)

ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสตรีในช่วงระหว่างและหลังตั้งครรภ์ จัดได้ว่าเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เจาะเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค ที่เรียกกันว่า “นิชมาร์เก็ต” เป็นตลาดสินค้าที่มีการเจาะเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

เมื่อพิจารณาถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเป้าหมายนี้จะพบได้ว่า มีความต้องการในผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด อันเนื่องมาจากความต้องการที่ตอบสนองลักษณะทางร่างกายที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงขณะที่ตั้งครรภ์ ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ ส่วนใหญ่จะเป็นในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ดูแลตนเอง (Personal Care) และกลุ่มของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Food Supplement) โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นต้องใช้ดูแลร่างกายในช่วงระหว่างและหลังการตั้งครรภ์ทั้งสิ้น

ปัจจุบันพบว่าไม่มีสินค้าเฉพาะเจาะจงสำหรับกลุ่มเป้าหมายสตรีมีครรภ์เลย เนื่องจากคนส่วนใหญ่มีทัศนคติว่า “ในช่วงระหว่างและหลังการตั้งครรภ์ก็สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ทั่วไปแบบในเวลาปกติได้” แต่ในความเป็นจริงแล้วช่วงระยะเวลาช่วงระหว่างและหลังตั้งครรภ์มีความจำเป็นอย่างสูงที่จะต้องดูแลและเอาใจใส่ในสุขภาพของตนเอง เนื่องด้วยไม่เพียงแต่สุขภาพที่ดีต่อตนเองเท่านั้น สิ่งต่างๆที่ใช้ในขณะที่ตั้งครรภ์ยังส่งผลกระทบต่อลูกในครรภ์อีกด้วย จากช่องว่างทางการตลาดนี้ จึงเล็งเห็นถึงโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างสินค้าใหม่ ที่เป็นสินค้าเฉพาะสำหรับสตรีในช่วงระหว่างและหลังตั้งครรภ์

ตลาดและความต้องการในผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้หญิง ซึ่งเป็นตลาดที่มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีอัตราการเติบโตกว่า 10% ต่อปี และจัดเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีมูลค่ามากกว่าปีละ 12,700 ล้านบาท¹ จากการทำแบบสอบถามสามารถสรุปได้ว่าผู้หญิงทั่วไปจะให้ความสนใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพผิวพรรณเป็นอย่างมาก ดังรายละเอียดที่แสดงในกราฟต่อไปนี้



กราฟแสดงความต้องการในผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้หญิง

จากกราฟแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะใส่ใจในเรื่องของการดูแลผิวหน้าและผิวกายมากที่สุดรวมแล้วถึง 80%

“ผู้หญิงตั้งครรภ์” คือ อีกสภาวะหนึ่งที่ร่างกายมีการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น หากมองในด้านความต้องการใช้งานของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ก็ไม่มีความแตกต่างอะไรกับช่วงเวลาปกติ อีกทั้งในขณะที่ตั้งครรภ์เป็นช่วงเวลาที่ผิวมีความต้องการการบำรุงมากกว่าปกติอีกด้วย

เมื่อวิเคราะห์จากผลิตภัณฑ์เฉพาะของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันจะพบว่า มีผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้ผู้บริโภคเลือกน้อย อีกทั้งผู้บริโภคต่างมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ค่อนข้างเป็นที่แน่นอน เนื่องจากรายการเกิดอยู่ที่ค่าเฉลี่ยคนที่ ปีละ 750,000 - 800,000 คน ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา และคาดว่าจะคงที่อยู่ระดับนี้ไปอีกหลายปี²

¹ อ้างอิงจาก : หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 29 พ.ย. 2542

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

อ้างอิงจาก : ข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากลักษณะอาการโดยทั่วไปสำหรับกลุ่มเป้าหมายนั้น ต่างก็มีลักษณะที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกันในช่วงระหว่างและหลังตั้งครรภ์ ในส่วนดังกล่าวจึงสมควรที่จะมีผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นในการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดกลุ่มสตรีมีครรภ์จึงมีความเหมาะสมที่จะทำให้เป็นยี่ห้อที่มีสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายอย่างครบวงจร ซึ่งผลิตภัณฑ์ในโครงการประกอบไปด้วย

● กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลตนเอง ได้แก่

- หมวดผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโครงสร้างร่างกาย
- หมวดผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับอาการแพ้ท้อง
- หมวดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนัง
- หมวดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย

● กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์นมผง (สูตรเสริมแคลเซียมและฟอสฟอรัส)
- ผลิตภัณฑ์นมยูเอชที (สูตรพร้อมมันเนย เสริมแคลเซียมและฟอสฟอรัส)

2. ด้านราคา (PRICE)

ในด้านราคาสินค้าสำหรับกลุ่มสตรีมีครรภ์ ซึ่งจัดเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ จะเห็นได้ว่าเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีราคาค่อนข้างสูงไม่ว่าจะเป็น กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิว หรือแม้แต่มะพร้าวผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริม เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความเอาใจใส่ในสุขภาพเป็นพิเศษ ดังนั้นราคาของสินค้าที่ผลิตในประเทศก็มีราคาในระดับปานกลางที่ค่อนข้างไปทางราคาสูง (ระดับ C+ ถึง B ขึ้นไป) ในส่วนราคาของสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ จะมีราคาสูงกว่าประมาณ 10 -15% ของราคาสินค้าในประเทศ ส่วนระดับราคาของสินค้าคู่แข่งชั้นรองที่สามารถใช้ในขณะที่ตั้งครรภ์ได้ โดยพิจารณาในส่วนของสินค้าเพื่อสุขภาพ จะมีราคาอยู่ในระดับ C+ ถึง ระดับ B ขึ้นไป

ดังนั้นในการกำหนดราคาสินค้าใหม่ จะใช้การกำหนดราคาโดยเปรียบเทียบกับราคาของสินค้าเพื่อสุขภาพที่ผลิตได้ในประเทศ โดยจะกำหนดที่ราคาใกล้เคียงหรือสูงกว่าเล็กน้อยในบางผลิตภัณฑ์ เนื่องจากทำให้กลุ่มผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น แต่เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์

สินค้าในตุลาตสำหรับกลุ่มเป้าหมายไม่มากพอ ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นออกมาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหม่ จะใช้เกณฑ์อ้างอิงจากราคาสินค้าที่ใกล้เคียงกัน โดยเปรียบเทียบราคาสินค้าในท้องตลาด ซึ่งโดยมากจะเป็นคู่แข่งรอง แต่ทั้งนี้ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ชื่อ “Nu Mum” ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งของ ประเภทผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโครงสร้างร่างกายต่างๆ หรือส่วนของประเภทอาหารเสริม จะมีราคาถูกกว่าสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศประมาณ 10 – 15 %

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (PLACE)

สินค้าในกลุ่มของสตรีมีครรภ์โดยเฉพาะจัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างหาซื้อได้ยาก เนื่องจากยังไม่มีชื่อเฉพาะแบบสินค้าทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคต้องหันมาซื้อสินค้าใกล้เคียงใช้ทดแทน โดยมากหากเป็นสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณขณะตั้งครรภ์ เช่น ครีมทาผิวบรรเทาอาการท้องแตกหลายพบว่าวางปะปนอยู่ร่วมกับสินค้าประเภทครีมบำรุงผิวทั่วไป ถูกวางในจุดที่ไม่สะดุดตานัก และมีปริมาณผลิตภัณฑ์ที่วางขายบนชั้นวางเป็นจำนวนน้อย จะพบสินค้าเฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายวางขายตามห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ อาทิเช่น ในซูเปอร์มาร์เก็ต ของ ห้างโรบินสัน , เซ็นทรัล และในร้านค้าประเภท Modern Trade เช่น โลตัส , บิ๊กซี ที่รับวางสินค้าเท่านั้น

ส่วนในด้านของผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ จะพบว่ามักวางจำหน่ายในร้านประเภท Health Care และ ร้าน Drug Store เช่น Boots จะรับวางสินค้าของบริษัทตนเอง และที่ร้าน Watson จะรับวางสินค้าของ ปลาสโตแซงค์ (Plasto Sein) ซึ่งเมื่อดูโดยรวมแล้ว จัดว่าเป็นสินค้าเฉพาะที่วางขายไม่มากนักบนชั้นวางขายต่างๆ ลักษณะการวางขายมักจะวางขายแบบแบ่งแยกตามชนิดผลิตภัณฑ์ วางขายอยู่บนชั้นวางเดียวกัน คือ วางขายในลักษณะของ Product Grouping

ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงวางโครงการที่จะวางขายผลิตภัณฑ์ในลักษณะของ Brand Grouping คือ การวางขายสินค้ายี่ห้อเดียวกัน ในชั้นวางขายเดียวกัน เนื่องจากการที่ผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม หากวางขายรวมกันน่าจะทำให้กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจที่จะเลือกซื้อได้ง่ายกว่า

กลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าสำหรับสตรีระหว่างและหลังตั้งครรภ์ “Nu Mum” มีการวางแผนทางด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายตามสถานที่ดังต่อไปนี้

1. Department Store
2. Modern Trade
3. Supermarket
4. Health Care
5. Drug Store

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

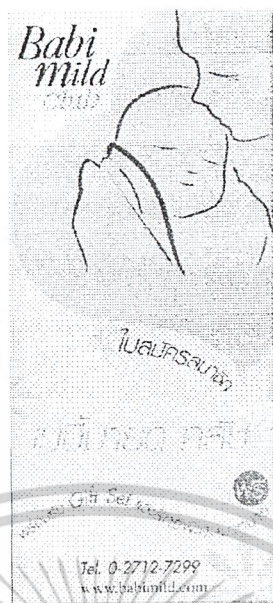
4. ด้านการประชาสัมพันธ์ (PROMOTION)

ในปัจจุบันจะพบว่าสินค้าในกลุ่มสตรีมีครรภ์จะไม่มีโฆษณาตามสื่อโทรทัศน์ เป็นเพราะว่าเมื่อเวลาไปฝากครรภ์ และเกิดความเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับผิวพรรณ เช่น ผิวหนังแห้งคัน แพทย์ก็จะมีคำแนะนำให้ใช้ “ผลิตภัณฑ์โลชั่นของเด็ก” แทนได้ เนื่องจากแพทย์เห็นว่าเป็นสูตรที่อ่อนโยนสามารถใช้แทนได้ ดังนั้นส่วนใหญ่ผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าที่ใช้ทดแทน เนื่องจากไม่มีทางเลือกในตัวสินค้าเฉพาะให้เลือกใช้ แต่เมื่อพิจารณาถึงความต้องการอื่นๆของกลุ่มผู้บริโภคจะเห็นได้ว่า เมื่อตั้งครรภ์มีอาการมากกว่าผิวหนังแห้งคันเท่านั้น เพราะยังมีการขยายตัวของผิวหนังทำให้เกิดการแตกสาย และอาการอื่นๆ ที่ผลิตภัณฑ์โลชั่นเพียงอย่างเดียวไม่สามารถใช้ทดแทนได้ อีกทั้งการที่มีผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายสำหรับสตรีมีครรภ์ไม่มากในตลาด ทำให้ไม่มีการประชาสัมพันธ์เท่าไรนัก

ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ออกสู่ท้องตลาดที่นอกเหนือไปจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคแล้ว ทาง บริษัทโอสถสภา จำกัด ได้มีการใช้กลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จมาแล้วก็คือ “การให้กลุ่มเป้าหมายได้มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์” เพราะเนื่องจากสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ สิ่งแรกที่จะทำให้ผู้ใช้หันมาสนใจ คือ การได้ลองใช้เพื่อทดสอบถึงคุณภาพของสินค้า ว่ามีคุณภาพที่ดีและแตกต่างกับสินค้าอื่นอย่างไร

ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มเป้าหมาย Nu Mum จึงเลือกใช้การประชาสัมพันธ์ ในกลยุทธ์ที่ให้ “กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้สินค้า” โดยการขอความร่วมมือกับทางโรงพยาบาลเอกชนต่างๆ ในการที่จะเป็นผู้สนับสนุน ส่วนของสินค้าที่จะแจกให้คุณแม่ เมื่อเข้ามาฝากครรภ์หรือคลอดบุตรที่โรงพยาบาลเอกชนต่างๆทั่วเขตกรุงเทพฯ และตามโรงพยาบาลในเมืองใหญ่ๆ ซึ่งในปัจจุบัน บริษัทโอสถสภา ได้มีการจัดทำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบนี้ ในส่วนของผลิตภัณฑ์เด็กเบบี๋มายด์ โดยใช้ชื่อโครงการว่า “Babi Mild Club” ซึ่งการประชาสัมพันธ์วิธีนี้ ก็เป็นส่วนที่ช่วยในการสร้างยอดจำหน่ายให้กับบริษัทได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น Nu Mum จึงคิดจะวางกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ด้วยการแจก “ชุดรวมตัวอย่างครีมบำรุงผิว สำหรับคุณแม่” โดยเข้าร่วมกับโครงการ Babi Mild Club ที่ทางบริษัทโอสถสภา ได้มีการทำไว้อยู่แล้ว



ตัวอย่างแผนพับของโครงการเบบี๋มายด์คลับ บริษัทโอเอสเอส จำกัด

การประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจ และทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ก็คือ การจัด Work Shop หรือ การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น

1. การจัดโครงการเตรียมพร้อมคุณแม่คนใหม่ เพื่อให้ครอบครัวที่กำลังจะมีบุตร หรือ คุณแม่ที่กำลังตั้งท้อง เข้ามาร่วมกิจกรรมและฟังบรรยาย วิธีที่จะดูแลตนเองขณะตั้งครรภ์ พร้อมกับการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ฟรี
2. การจัดโครงการประกวดคุณแม่ผิวสวย ภายใต้ชื่อโครงการ New Mum, New Look with “Nu Mum Cream ” เพื่อเป็นการให้คุณแม่ที่กำลังตั้งท้อง หรือเพิ่งผ่านการคลอดบุตร มาประกวดผิวสวย เป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ไปในตัวว่าใช้แล้ว ผิวพรรณของคุณแม่ก็จะมีสุขภาพผิวที่ดี กลับมาสวยได้เหมือนเดิม
3. การโฆษณาตามนิตยสารหรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ เนื่องจากในปัจจุบันมีสื่อเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพอยู่มากมาย ไม่ว่าจะเป็นตามนิตยสาร หรือ ตามเว็บไซต์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามหน้านิตยสารแม่และเด็ก , นิตยสารรักลูก หรือ ในเว็บไซต์ของเบบี๋มายด์ (www.babimild.com) และในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพต่างๆ

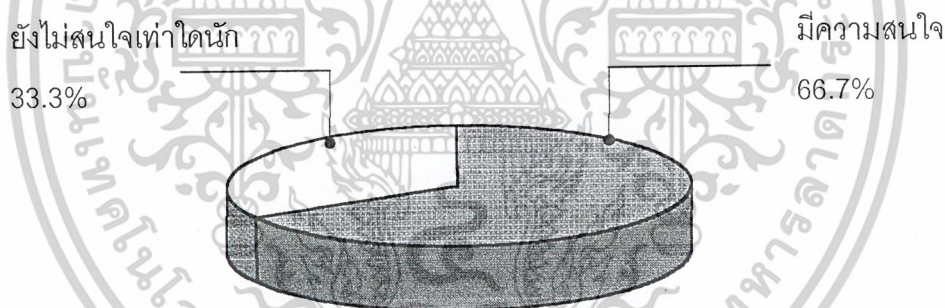
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวโน้มทางการตลาด

เนื่องจากดังที่กล่าวไว้ในข้างต้น ว่าปัจจุบันยังไม่มีสินค้าเฉพาะเจาะจงสำหรับกลุ่มเป้าหมายสตรีในช่วงระหว่างและหลังตั้งครรภ์ แต่จากกระแสสังคมในยุคปัจจุบัน ประชากรในเขตเมืองส่วนใหญ่ต่างหันมาให้ความสนใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพพอนามัยของตนเองกันมากยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลตนเอง การเลือกรับประทานอาหารและอาหารเสริม รวมไปถึงการออกกำลังกายต่างๆ ทำให้แนวโน้มของการขยายผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพมีทิศทางไปในแนวทางที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

จากกราฟที่จะแสดงต่อไปนี้จะแสดงให้เห็นถึงความสนใจในเรื่องสุขภาพของคนกรุงเทพฯ ซึ่งจะ เป็นสิ่งที่ช่วยแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ที่จะขยายตลาดสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพให้มีความหลากหลาย เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ผลสรุปจากแบบสอบถามในเรื่องปฏิวัติแนวคิดรักชีวิต...รักสุขภาพ* พบว่า 66.7% ของผู้ที่ทำแบบสอบถามให้ความสนใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพ และ 33.3% ตอบว่ายังไม่สนใจในเรื่องนี้เท่าใดนัก



กราฟแสดงความสนใจในเรื่องสุขภาพของประชากรในเขตเมือง

และผลสรุปอีกสิ่งที่น่าสนใจ ซึ่งได้จากการสอบถามดังกล่าว พบว่า “อายุ” เป็นตัวกำหนดสำคัญในเรื่องความสนใจในเรื่องสุขภาพ กล่าวคือ เมื่อมีอายุมากขึ้นก็จะมี ความสนใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้นตามไปด้วย

ดังนั้นในการผลิตสินค้าใหม่ ไม่ว่าจะ เป็นสินค้าชนิดใด หากมีการบ่งบอกถึงการใช้ว่า ส่งผลดีต่อสุขภาพ จะทำให้สินค้านั้นๆ เป็นที่สนใจขึ้นมาทันที

2.4.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดแยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสินค้าสำหรับสตรีในช่วงระหว่างและหลังตั้งครรภ์ สามารถแบ่งกลุ่มประเภทออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลตนเอง
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารเสริม

นำมาแยกพิจารณาถึงส่วนแบ่งทางการตลาดได้ดังนี้

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลตนเอง ภายในกลุ่มประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ 3 หมวด ได้แก่

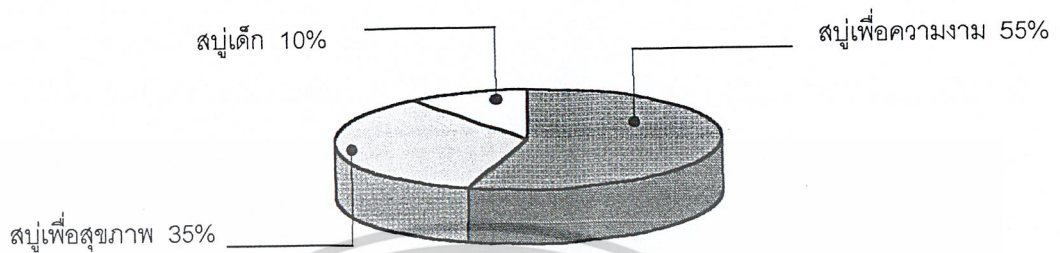
- หมวดผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโครงสร้างร่างกาย
- หมวดผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับอาการแพ้ท้อง
- หมวดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
- หมวดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย

ซึ่งในหมวดผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโครงสร้างร่างกาย และ หมวดผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอาการแพ้ท้อง จัดเป็นหมวดผลิตภัณฑ์ที่จัดขึ้นมาใหม่ เพื่อให้ตอบสนองกับอาการและความต้องการพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจึงยังไม่มีส่วนแบ่งทางการตลาด อีกทั้งในปัจจุบันยังไม่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการโดยตรง ดังนั้นในหมวดผลิตภัณฑ์ทั้งสองนี้จึงจัดเป็นหมวดของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นใหม่

ส่วนแบ่งทางการตลาดในหมวดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ สามารถแบ่งสินค้าในหมวดออกเป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว และ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ มีรายละเอียดส่วนแบ่งทางการตลาดดังนี้

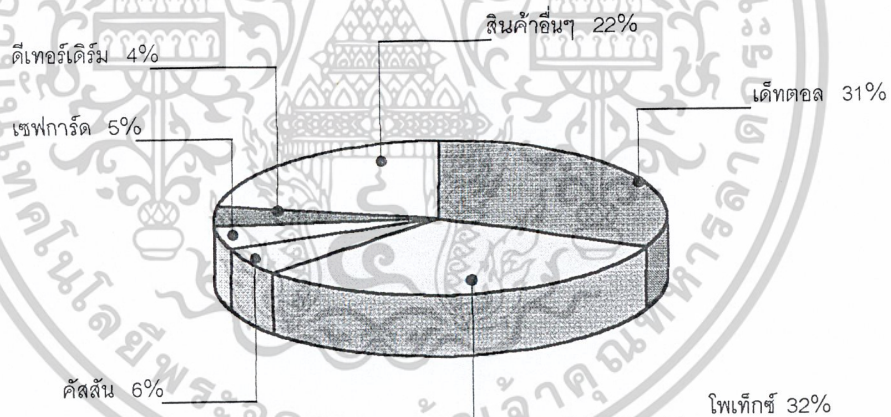
● **หมวดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว***

ปัจจุบันอัตราการเจริญเติบโตของตลาดสบู่เหลวมีมูลค่าสูงถึง 1,146 ล้านบาท ต่อปี และใน ส่วนแบ่งที่ครองตลาดมากที่สุด คือ ตลาดสบู่บำรุงผิวเพื่อความงาม รองลงมา ได้แก่ ตลาดสบู่เพื่อสุขภาพ และสบู่เด็ก โดยมีสัดส่วนในการครองส่วนแบ่งทางการตลาดดังต่อไปนี้¹



กราฟแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดสบู่

ในส่วนของตลาดสบู่เพื่อสุขภาพสินค้ายี่ห้อที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดได้แก่ โฟเท็กซ์ รองลงมาได้แก่ เด็ทตอล คัสสัน เซฟการ์ด และดีเทอร์เจิร์ม ซึ่งต่างก็มีเปอร์เซ็นต์ส่วนแบ่งทางการตลาดดังต่อไปนี้¹



กราฟแสดงส่วนแบ่งของตลาดสบู่เหลวเพื่อสุขภาพยี่ห้อต่างๆ

* **หมวดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว** มีเฉพาะผลิตภัณฑ์สบู่เหลว เนื่องจากสภาพร่างกายของกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการใช้งาน สาเหตุจากการที่สภาพผิวเปลี่ยนแปลงด้วยการที่ระดับฮอร์โมนในขณะตั้งครรภ์ ทำให้ผิวเกิดการแห้งตึง ซึ่งแพทย์จะแนะนำให้ใช้สบู่เหลวในการชำระร่างกาย

¹ อ้างอิงจาก : นิตยสาร Brand Age ฉบับที่ 6 เดือน มิถุนายน 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในองค์กรซึ่งหาจะไม่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

อ้างอิงจาก : นิตยสาร Brand Age ฉบับที่ 6 เดือน มิถุนายน 2545

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปัจจุบันตลาดของสบู่เหลวอาบน้ำต่างก็มีการแข่งขันในการตลาดอย่างสูง เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างต้องการความสะดวกสบายในการใช้งาน ทำให้มูลค่าตลาดของสบู่เหลวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ ปี 2543 โดยในปัจจุบัน ปี 2545 คาดประมาณมูลค่าเพิ่มจากปีที่แล้วถึง 15.4 ล้านบาท¹

จากการที่ตลาดผลิตภัณฑ์สบู่ทำความสะอาดผิวกายจัดเป็นตลาดที่มีมูลค่าและการแข่งขันกันอย่างสูง ในด้านของการพัฒนารูปแบบให้เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ต่างก็มีความต้องการในรายละเอียดปลีกย่อยที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นในการผลิตผลิตภัณฑ์สบู่เพื่อลงแข่งขันในตลาดใหม่ จำเป็นที่จะต้องมีความประโชยชนและลักษณะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ในตลาด จึงจะทำให้ประสบความสำเร็จได้

● หมวดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ

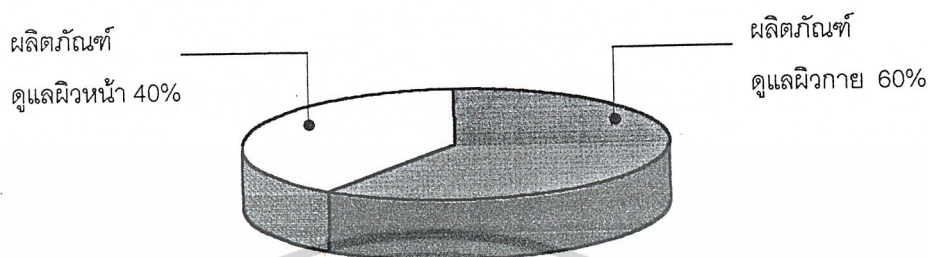
ได้แก่ผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิว ชนิดต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงถึง 4,500 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย 2,700 ล้านบาท และตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 1,800 ล้านบาท¹

เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นครีมบำรุงผิวประเภท เนื้อโลชั่นมากกว่าประเภทเนื้อครีม เนื่องจากเนื้อโลชั่นมีส่วนผสมของน้ำ มากกว่าชนิดเนื้อครีม ทำให้เมื่อใช้งานแล้วไม่รู้สึกเหนียวเหนอะหนะ อีกทั้งแบบโลชั่น ซึ่งจะเก็บบรรจุในขวด ทำให้เกิดความรู้สึกสะอาดและสะดวกในการใช้งาน มากกว่าแบบเนื้อครีม ซึ่งถูกบรรจุในตลับ



กราฟแสดงความต้องการชนิดเนื้อครีมของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

จากการที่ผิวพรรณที่ต้องการการดูแลรักษา ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ออกวางขายในท้องตลาดจึงจำเป็นต้องมีทั้งผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย สัดส่วนของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณในท้องตลาดปัจจุบัน พบว่ามีผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายในอัตราส่วนที่มากกว่า ดังที่แสดงในกราฟ



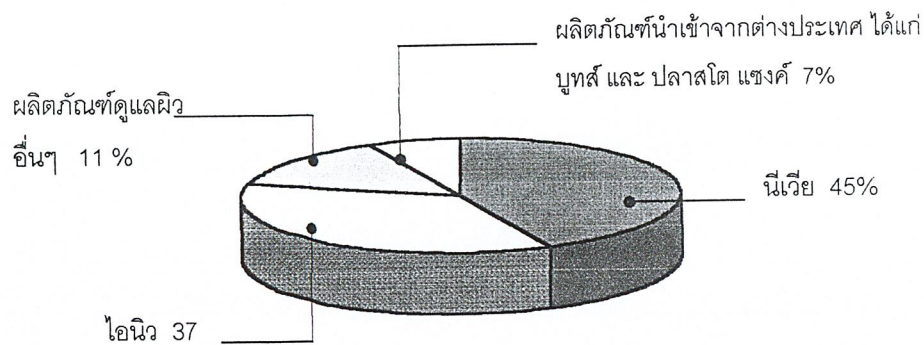
กราฟแสดงส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีในท้องตลาด

ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว สำหรับกลุ่มเป้าหมายสตรีในช่วงระหว่างและหลังตั้งครรภ์ในปัจจุบัน มีเพียงตราสินค้า "ไอนิว" ซึ่งเป็นสินค้าสำหรับสตรีมีครรภ์ที่ผลิตในประเทศไทยภายใต้การดูแลของบริษัทสหพัฒน์ปิบูลจำกัด และมีสินค้าในกลุ่มเพียง 2 ชนิด ซึ่งเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผิวในช่วงระหว่างและหลังการตั้งครรภ์ ได้แก่ ครีมป้องกันท้องลาย และ ครีมกระชับผิว

ส่วนสินค้าประเภทเดียวกันนอกเหนือไปจาก ไอนิว ก็จะเป็นตราสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ได้แก่ บูทส์ และ ปลาสดโตแซงค์

นอกเหนือจากสินค้าที่ผลิตสำหรับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงแล้ว สภาพตลาดของครีมบำรุงผิวสำหรับสตรีในช่วงระหว่างและหลังตั้งครรภ์ ยังถูกแทรกแซงจากครีมบำรุงผิวทั่วไป ซึ่งยี่ห้อที่ถือว่าเป็นคู่แข่งรายที่ใหญ่ที่สุด ได้แก่ตราสินค้าในเครือของ "นีเวีย" โดยในส่วนของครีมที่บ่งบอกทางอ้อมว่าสามารถใช้ได้ในขณะตั้งครรภ์ คือ "นีเวียครีม สูตร Original ตลับอลูมิเนียม" ด้วยการประชาสัมพันธ์สินค้าในหนังสือที่เกี่ยวข้องกับแม่และเด็ก และการจัดอบรมเกี่ยวกับการดูแลผิวในช่วงการตั้งครรภ์ ซึ่งทำให้ นีเวีย เป็นอีกหนึ่งคู่แข่งในด้านของครีมบำรุงผิว โดยจัดได้ว่าเป็นคู่แข่งรองที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด ซึ่งตัวสินค้าเองไม่ได้บ่งบอกชี้เฉพาะถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอัตราส่วนที่มากที่สุด ดังที่แสดงในแผนภูมิต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



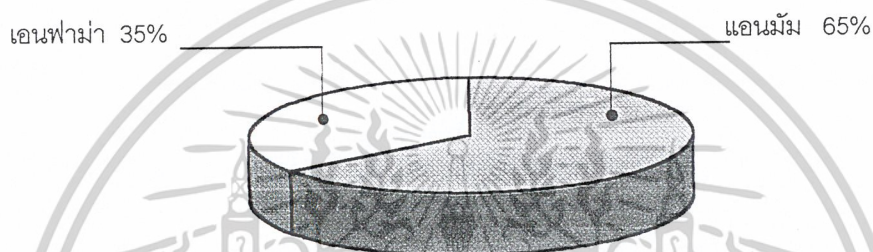
กราฟแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของครีมบำรุงผิวกาย
สำหรับสตรีในช่วงระหว่างและหลังตั้งครรภ์¹

ในส่วนการตลาดครีมดูแลผิวหน้า สำหรับกลุ่มสตรีมีครรภ์ พบว่าความต้องการในช่วงขณะการตั้งครรภ์ มีความจำเป็นที่ต้องดูแลในเรื่องของการเกิดฝ้าบนใบหน้า แต่เนื่องจากครีมที่สำหรับดูแลรักษาฝ้าในปัจจุบัน มีส่วนผสมของสารเคมีบางชนิดที่ยังไม่ได้รับการยืนยันถึงความปลอดภัยในการใช้งานในระหว่างการตั้งครรภ์ ดังนั้นในส่วนการตลาดเฉพาะครีมดูแลรักษาผิวหน้าสำหรับกลุ่มสตรีมีครรภ์จึงยังไม่มีผลิตภัณฑ์เฉพาะออกมาจำหน่าย

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์นมผง (สูตรเสริมแคลเซียมและฟอสฟอรัส)
- ผลิตภัณฑ์นมยูเอชที (สูตรพร้อมมันเนยเสริมแคลเซียมและฟอสฟอรัส)

ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับสตรีมีครรภ์ จะพบว่ามีเพียง 2 ยี่ห้อที่มีส่วนแบ่งในตลาด ได้แก่ แอนมัม และ เอนฟาม่า ซึ่งต่างก็ผลิตเพียงแต่ นมเสริมแคลเซียมและกรดฟอสฟอรัสเท่านั้น และต่างก็มีส่วนแบ่งทางการตลาดดังต่อไปนี้



กราฟแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของนมเสริมแคลเซียมและฟอสฟอรัส สำหรับสตรีในช่วงระหว่างและหลังตั้งครรภ์

จากสภาพตลาดอาหารเสริมสำหรับกลุ่มสตรีมีครรภ์ พบว่าในส่วนของการอาหารเสริมที่มารดาในช่วงระหว่างและหลังต้องการมากที่สุด คือ อาหารเสริมที่มีส่วนผสมของธาตุแคลเซียมและกรดฟอสฟอรัส ดังนั้นอาหารเสริมที่เหมาะสมที่สุดในช่วงนี้ คือ อาหารเสริมประเภทนมเสริมแร่ธาตุ

2.4.3 จุดขายของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ในการที่จะผลิตสินค้าใดๆออกสู่ตลาด สิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้สินค้ามีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง นั่นก็คือ จุดขาย ในการหาจุดขายของสินค้านั้นต้องเกิดจากการพิจารณาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและคู่แข่งในตลาด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความแตกต่างที่จะเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในสินค้าใหม่

จากข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สามารถสรุปความต้องการสูงสุดของกลุ่มเป้าหมายได้ คือ “ กลุ่มเป้าหมายต้องการสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองและทารกในครรภ์ ”

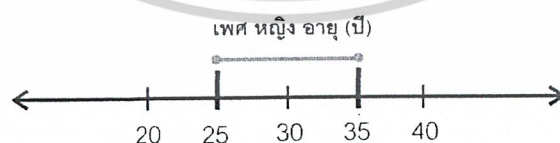
นำมาพิจารณาเป็นจุดขายที่สำคัญที่มีในผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายสามารถมั่นใจได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยสูง โดยเน้นที่การใช้สารในการผลิตที่มั่นใจได้ว่าไม่ส่งผลต่อทารกในครรภ์
2. เน้นที่ความเป็นมิตรกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความกล้าที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่
3. สื่อความหมายโดยตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ให้กลุ่มเป้าหมายทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับสตรีในช่วงระหว่างและหลังตั้งครรภ์ เพื่อแสดงจุดยืนในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมสำหรับคุณแม่

2.4.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เกิดจากการศึกษาจากลักษณะของคู่แข่งในท้องตลาด เพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปถึงการวางตำแหน่งสินค้าใหม่ โดยในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์Nu Mumได้พิจารณาถึงการวางตำแหน่งในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

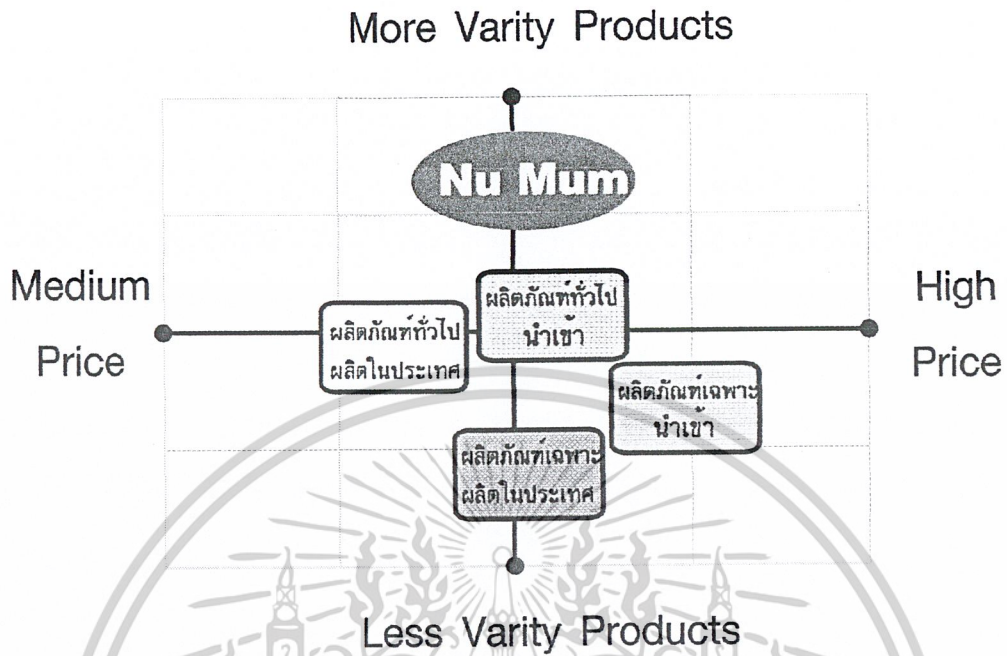
● พิจารณากลุ่มเป้าหมาย



เนื่องจากเป็นวัยที่อยู่ในช่วงสร้างครอบครัว และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เนื่องจากมีหน้าที่การงานแล้ว อีกทั้งวัย 25 -35 ปี เป็นช่วงอายุของคนรุ่นใหม่ที่มีเริ่มใหม่ความใส่ใจในเรื่องของสุขภาพค่อนข้างมาก

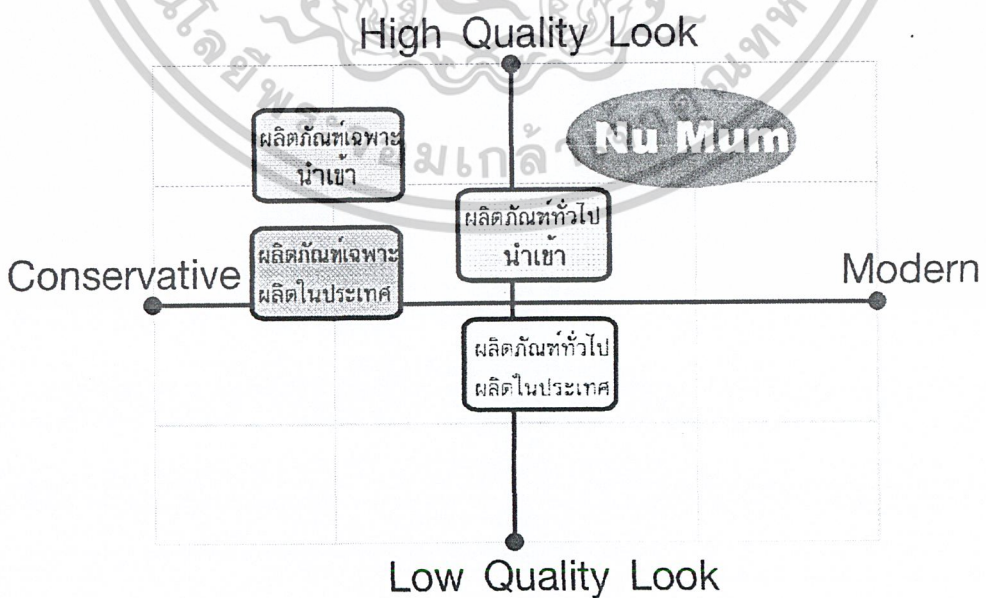
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

• พิจารณาลักษณะด้านกายภาพ



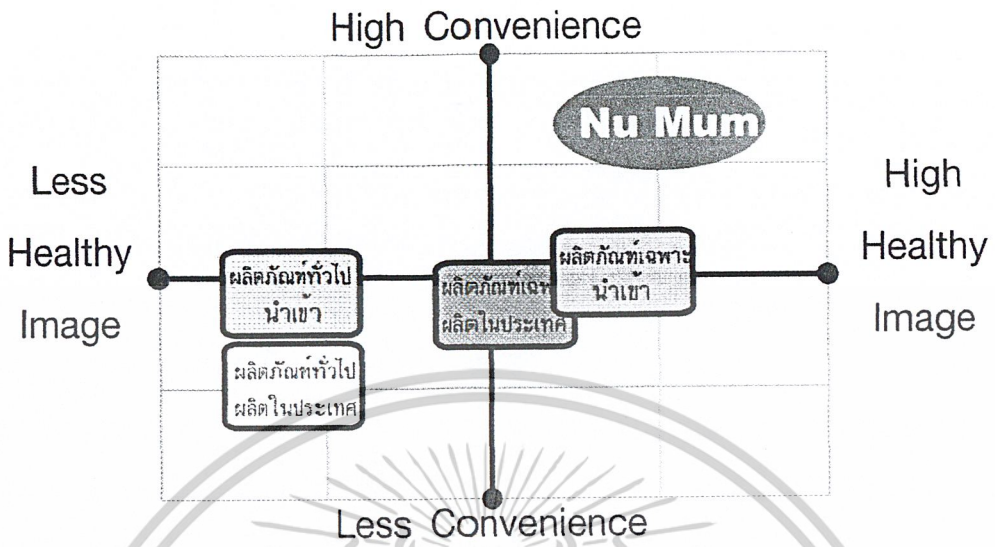
การวางตำแหน่งลักษณะและราคาของผลิตภัณฑ์พิจารณาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง สรุปได้ว่า ต้องการวางให้ดูเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เน้นที่ความหลากหลายและครบวงจร มีราคาปานกลางค่อนข้างสูง

• พิจารณาลักษณะด้านจิตภาพ



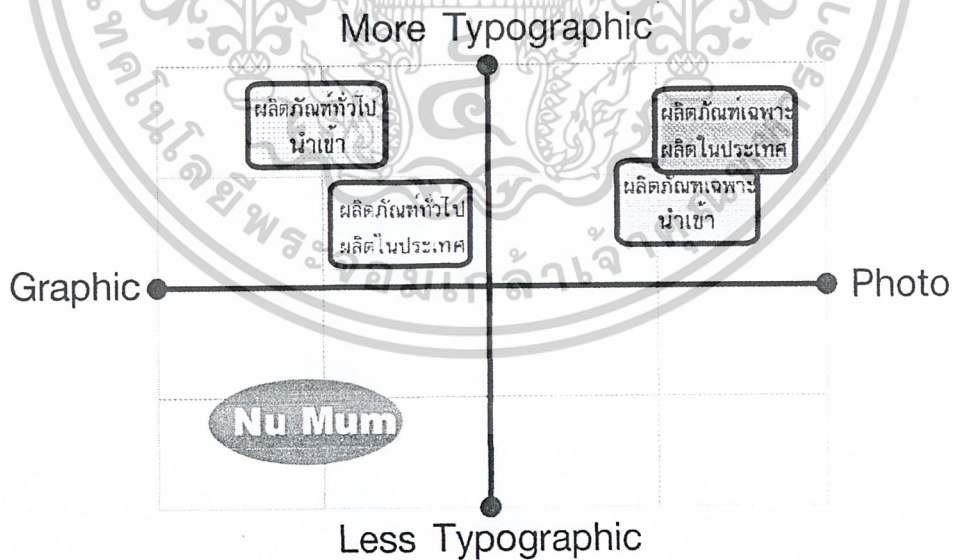
การวางตำแหน่งทางด้านอารมณ์สินค้าเน้นที่ความเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ คุณทันสมัย
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

• พิจารณาลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์



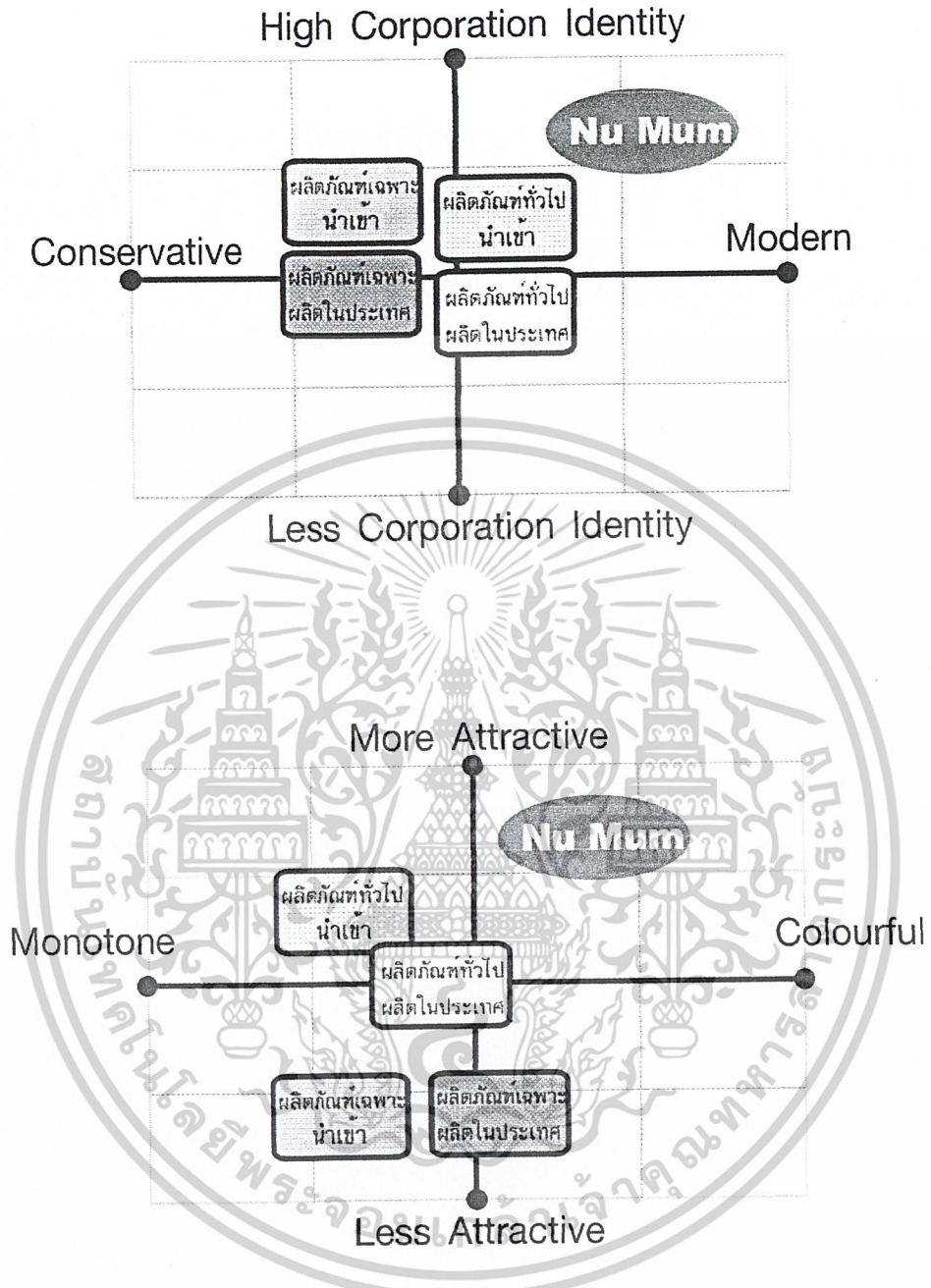
การวางตำแหน่งในด้านโครงสร้างที่ให้สะดวกสบายในการใช้งาน เน้นภาพลักษณ์ของสินค้า เพื่อสุขภาพที่มีความทันสมัย

• พิจารณากราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์



เลือกใช้การออกแบบโครงสร้างและกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ดูเน้นสื่อได้ตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่ต้องการให้ออกมาในลักษณะที่ดูเป็นมิตร จึงเลือกใช้ภาพประกอบแทนการบรรยายด้วยตัวอักษรมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ลักษณะกราฟฟิกของสินค้าใหม่ เลือกรูปแบบให้ดูทันสมัย มีความเป็นเอกลักษณ์ร่วม
 ของสินค้าในโครงการสูง เลือกใช้กราฟฟิกที่ดูสดใส เป็นมิตรในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.5 ลักษณะการจัดจำหน่ายที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

การเลือกพิจารณาการจัดจำหน่ายเป็นส่วนที่มีความสำคัญในด้านของการที่ทำให้ ผู้ซื้อรู้สึกสะดวกในการเลือกซื้อและเปรียบเทียบสินค้าที่สนใจได้อย่างดี ในกรณีที่เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มและเป็นสินค้าใหม่ที่ต้องการการประชาสัมพันธ์สูง ดังนั้นจึงเลือกการจัดจำหน่ายสินค้าในลักษณะของ Brand Grouping คือ วางสินค้าให้เหมือนกันขายอยู่บนชั้นวางเดียวกัน เช่น วางขายผลิตภัณฑ์ครีมและผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้งานแบบเดียวกัน ยี่ห้อเดียวกัน วางอยู่ในชั้นวางเดียวกัน แต่แยกชนิดสินค้าให้เป็นสัดส่วน

การวางขายสินค้าในลักษณะนี้ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถตรงเข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากชั้นวางได้อย่างครบวงจรในคราวเดียว และทำให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่มีวางขายเฉพาะสำหรับกลุ่ม ว่ามีคุณสมบัติอย่างไร ใช้งานอย่างไร และทำให้สะดวกต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่

2.4.6 ท้องถิ่นและสถานที่ในการจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์สำหรับสตรีในช่วงระหว่างและหลังตั้งครรภ์นี้ มีตลาดการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และตามบริเวณเขตเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด เนื่องจากเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์การดูแลรักษาสุขภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่ในเขตเมืองใหญ่จะให้ความสนใจเป็นพิเศษ การเลือกใช้ลักษณะการจัดจำหน่ายนั้นจะ เลือกใช้การจัดจำหน่ายในแบบ Brand Grouping ทำให้มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงมาถึงสถานที่ในการจัดจำหน่าย กล่าวคือ จะต้องมีส่วนวางขายสำหรับผลิตภัณฑ์เฉพาะ ดังนั้นสถานที่ที่เลือกวางจำหน่าย ได้แก่ บริเวณที่ใกล้กับการขายสินค้าสำหรับเด็กอ่อน ซูเปอร์มาร์เก็ตในส่วนของผู้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและอาหารเสริม ต่างๆ

สถานที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1. Department Store
2. Modern Trade
3. Supermarket
4. Health Store
5. Drug Store

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.7 ฤดูกาลและระยะเวลาในการจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์สำหรับสตรีในช่วงระหว่างและหลังตั้งครรภ์ มีพฤติกรรมการใช้งานที่สามารถใช้ได้เป็นประจำทุกวันในช่วงเวลาที่ระหว่างและหลังตั้งครรภ์ โดยเฉพาะแล้วในสตรีที่ตั้งครรภ์ 1 คน จะมีระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ของโครงการเป็นระยะเวลา 9-12 เดือน และในระยะเวลา 1 ปีก็มีจำนวนคนที่ตั้งครรภ์ไม่พร้อมกัน จึงจำหน่ายได้ตลอดทั้งปี ดังนั้นตัวของผลิตภัณฑ์จึงมีการหมุนเวียนทดแทนกันตลอดเวลาในตลาด ทำให้ไม่มีการกำหนดฤดูกาลในการจำหน่าย เพียงแต่มีระยะเวลาการเสื่อมของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ที่จะเป็นตัวกำหนดระยะเวลาในการจำหน่ายเท่านั้น และเมื่อผลิตภัณฑ์ถึงกำหนดเสื่อมและหมดอายุ ก็จะมีสินค้าทดแทนโดยไม่ทำให้เกิดการขาดตลาด เนื่องจากวัตถุดิบสามารถผลิตได้ในประเทศไทย

2.4.8 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลทางด้านตลาดที่มีผลต่อการออกแบบ

จากข้อมูลทางด้านการตลาดทั้งหมด สามารถนำมาสรุปผลเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดเพื่อเป็นพื้นฐานข้อมูลที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ดังนี้

- **ขนาดตลาด (Market Size)**

ในปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากกระแสของการดูแลสุขภาพ เช่น การออกกำลังกายแบบโยคะ การรับประทานอาหารชีวจิต หรืออาหารเสริม ทำให้มีการผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพกันอย่างมาก และทำให้มีการแข่งขันสูง ดังนั้นผลิตภัณฑ์ต่างๆจึงพยายามหาจุดเด่นให้ตนเอง ด้วยการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มหรือที่เรียกว่า นิชมาร์เก็ต

ในส่วนของผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับกลุ่มสตรีในช่วงระหว่างและหลังตั้งครรภ์ ยังไม่มีผลิตภัณฑ์เฉพาะที่ออกมาตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นในตลาดกลุ่มนี้ยังเกิดช่องว่างอยู่มาก ที่จะเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าไปลงทุนได้อีกมาก

- **แนวโน้มทางการตลาด (Market Trend)**

จากการที่ประชากรส่วนใหญ่ต่างหันมาให้ความสนใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพ ทำให้แนวโน้มของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพได้รับความสนใจกันมากขึ้น จากแนวโน้มที่เป็นไปได้นี้ นำมาวิเคราะห์ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ SWOT Analysis

STRENGTHS

การที่บริษัท โอสถสภา จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ให้ความสนับสนุนในโครงการ มีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่จัดว่าเป็นสินค้าใกล้เคียงกับสินค้าในโครงการมาก่อน และเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในด้านกำลังในการผลิตและการจัดจำหน่ายที่เพียงพอ อีกทั้งบริษัทยังมีนโยบายที่จะสนับสนุนการแตกขยายไลน์ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดใหม่ๆ อยู่เสมอ ทำให้เป็นจุดที่ได้เปรียบในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์กลุ่มใหม่ ที่ยังมีช่องว่างทางการตลาดให้สามารถผลิตสินค้าเข้าไปรองรับได้อีกหลายชนิด อีกทั้งยังสามารถประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ผ่านทางกลุ่มผลิตภัณฑ์เด็ก เบบี๋มายด์ ได้ เนื่องจากมีความเกี่ยวเนื่องพันกันในลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่แก่กลุ่มเป้าหมายโดยตรงทำได้ง่ายขึ้น สินค้าในโครงการเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มสตรีมีครรภ์ ที่เน้นในความหลากหลายและครบวงจร

WEAKNESSES

การที่เป็นสินค้าที่ใหม่สำหรับกลุ่มเป้าหมายสตรีมีครรภ์โดยเฉพาะ เป็นการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายอย่างมาก จำเป็นต้องศึกษาถึงความแตกต่างที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ และจากการที่ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม ทำให้ตลาดค่อนข้างมีขนาดเล็ก ทำให้การขยายตลาดเพื่อให้ใช้ได้กับผู้หญิงทั่วไปในสภาวะปกติทำได้ยาก อีกทั้งเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะเกี่ยวข้องกับความปลอดภัย ต้องให้ความรู้และความเข้าใจแก่ผู้บริโภค จึงจะทำให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจในตัวของผู้ผลิตได้

OPPORTUNITIES

ความเป็นไปได้ในการแตกขยายไลน์สินค้าใหม่สู่ตลาดมีความเป็นไปได้สูง เนื่องจากมีอัตราประชากรเกิดขึ้นทุกวัน อีกทั้งกระแสความเอาใจใส่ในสุขภาพของประชาชนทุกวันนี้ก็มีสูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้สินค้าเฉพาะกลุ่มมีโอกาสเป็นไปได้ที่จะเข้ามาทำตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากในปัจจุบันตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม หรือที่เรียกว่า “นิชมาร์เก็ต” กำลังเป็นที่น่าจับตามองด้วยการเข้าถึงเฉพาะเจาะจงโดยตรงสู่กลุ่มเป้าหมาย และจากสภาพเศรษฐกิจที่ฝืดเคืองในปัจจุบัน ทำให้มีการนำเข้าสู่สินค้าลดลง ทำให้เป็นโอกาสที่ดีของสินค้าในประเทศ

THREATS

เนื่องจากการที่แต่เดิมประเทศไทยยังไม่มีการผลิตผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มนี้มาก่อน ทำให้ กลุ่มเป้าหมายยังยึดติดกับการใช้งานในสินค้าทดแทนที่สามารถใช้งานทดแทนกันได้ ดังนั้นคู่แข่งโดยตรงมักจะเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ และคู่แข่งรองก็คือสินค้าที่ใช้งานทดแทนได้ อีกทั้งยังต้องสร้างการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ให้กลุ่มผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจ เห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับกิจการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 ข้อมูลผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

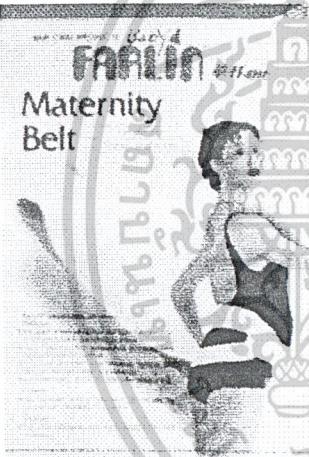
เนื่องจากผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มเป้าหมายสตรีมีครรภ์ ยังไม่เคยมีการผลิตอย่างครบวงจรมาก่อน ทำให้ในตลาดมีสินค้าที่ใช้ทดแทนมาก ดังนั้นคู่แข่งโดยตรงของสินค้าในโครงการจึงมีน้อย ไม่ครบทุกผลิตภัณฑ์ ดังนั้นคู่แข่งส่วนใหญ่ที่นำมาเปรียบเทียบจะเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทน จัดเป็นคู่แข่งชั้นทางอ้อม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งในท้องตลาด แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์

● กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลตนเอง

1. หมวดผลิตภัณฑ์โครงสร้างร่างกาย

1.1 กางเกงพยุงครรภ์

 <p>กางเกงพยุงครรภ์ ยี่ห้อเบบี้ ฟาร์ลิ่ง</p>	<p>ลักษณะคู่แข่ง : คู่แข่งชั้นทางตรง ระดับกลุ่มเป้าหมาย : B+ ขึ้นไป ขนาดบรรจุ : 1 ชิ้น / กล่อง ข้อมูลตราสินค้า : Farling เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เป็นยี่ห้อที่ผลิตสินค้าสำหรับเด็กอ่อน ที่มีการคำนึงถึงความต้องการสำหรับคุณแม่ที่กำลังตั้งท้อง จุดขาย : ผลิตภัณฑ์เพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยบริเวณหลัง ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : กล่องกระดาษ Folding Carton ลักษณะกราฟฟิก : ใช้การออกแบบที่เน้นสินค้าและรูปภาพถ่ายของกลุ่มเป้าหมาย ในการสื่อถึงสินค้า สถานที่จำหน่าย : แผนกของใช้สำหรับเด็กอ่อน ตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน</p>
--	--

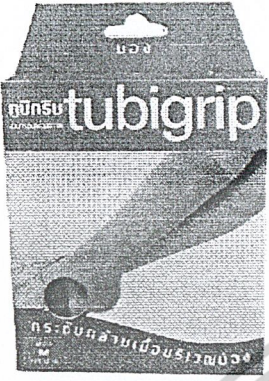
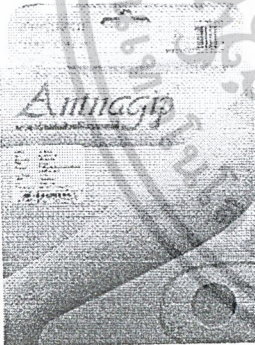
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ผ้ารีดหน้าห้อง

 <p>ผ้ารีดหน้าห้อง ยี่ห้อเบบี้ ฟาร์ลิง</p>	<p>ลักษณะคู่แข่ง : คู่แข่งขันทางตรง ระดับกลุ่มเป้าหมาย : B+ ขึ้นไป ขนาดบรรจุ : 1 ชั้น / กล่อง ข้อมูลตราสินค้า : Farling เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เป็นยี่ห้อที่ผลิตสินค้าสำหรับเด็กอ่อน ที่มีการคำนึงถึงความต้องการสำหรับคุณแม่ที่กำลังตั้งท้อง จุดขาย : การช่วยกระชับรูปร่างหลังการคลอดให้กลับมาดูดีเช่นเดิม ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : กล่องกระดาษ Folding Carton ลักษณะกราฟฟิก : การออกแบบเน้นที่การใช้งานของสินค้า โดยแสดงให้เห็นขั้นตอนบรรจุภัณฑ์ด้วยภาพถ่าย สถานที่จำหน่าย : แผนกของใช้สำหรับเด็กอ่อน ตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน</p>
 <p>ผ้ารีดหน้าห้อง ยี่ห้อ ทูบิกริบ</p>	<p>ลักษณะคู่แข่ง : คู่แข่งขันทางอ้อม ระดับกลุ่มเป้าหมาย : C+ ขึ้นไป ขนาดบรรจุ : 1 ชั้น / กล่อง ข้อมูลตราสินค้า : Tubigrip เป็นยี่ห้อที่ผลิตในประเทศ ผลิตสินค้าประเภทผ้ากระชับกล้ามเนื้อ สำหรับสวมใส่ในการเล่นกีฬา จุดขาย : กระชับกล้ามเนื้อได้ดีแม้ยามเคลื่อนไหว ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : กล่องกระดาษ Folding Carton ออกแบบให้สามารถแขวนขายได้ ลักษณะกราฟฟิก : เน้นที่สินค้าและการใช้งานด้วยภาพถ่าย ใช้สีสดใส สถานที่จำหน่าย : แผนกอุปกรณ์กีฬา และแผนกขายยา ในห้างสรรพสินค้า และร้านค้า Modern Trade โดยจะวางขายแบบ Product Grouping ในหมวดสินค้าเกี่ยวกับผ้ากระชับกล้ามเนื้อ</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


1.3 ผ้าพุงก้ามเนื้อขา

 <p>ผ้าพุงก้ามเนื้อขา ยี่ห้อ ทูบิกริบ</p>	<p>ลักษณะคู่แข่ง : คู่แข่งขันทางอ้อม ระดับกลุ่มเป้าหมาย : C+ ขึ้นไป ขนาดบรรจุ : 1 คู่ / กล่อง ข้อมูลตราสินค้า : Tubigrip เป็นยี่ห้อที่ผลิตในประเทศ ผลิตสินค้าประเภทผ้ากระชับก้ามเนื้อ สำหรับสวมใส่ในการเล่นกีฬา จุดขาย : กระชับก้ามเนื้อได้ดีแม้ยามเคลื่อนไหว ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : กล่องกระดาษ Folding Carton ออกแบบให้สามารถแขวนขายได้ ลักษณะกราฟฟิก : เน้นที่สินค้าและการใช้งานด้วยภาพถ่าย ใช้สีสดใส ใส ดูเป็นสินค้าที่ใช้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย สถานที่จำหน่าย : แผนกอุปกรณ์กีฬา และแผนกขายยา ในห้างสรรพสินค้า และร้านค้า Modern Trade โดยจะวางขายแบบ Product Grouping ในหมวดสินค้าเกี่ยวกับผ้ากระชับก้ามเนื้อ</p>
 <p>ผ้าพุงก้ามเนื้อขา ยี่ห้อ แอนทรากริบ</p>	<p>ลักษณะคู่แข่ง : คู่แข่งขันทางอ้อม ระดับกลุ่มเป้าหมาย : C+ ขึ้นไป ขนาดบรรจุ : 1 คู่ / กล่อง ข้อมูลตราสินค้า : Antragrip เป็นยี่ห้อที่ผลิตในประเทศ ผลิตสินค้าประเภทผ้ากระชับก้ามเนื้อ สำหรับสวมใส่ในการเล่นกีฬา จุดขาย : กระชับและบรรเทาอาการที่เกิดขึ้นกับก้ามเนื้อเมื่อเล่นกีฬา หรือ ออกกำลังกาย ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : กล่องกระดาษ Folding Carton ออกแบบให้สามารถแขวนขายได้ ลักษณะกราฟฟิก : เน้นที่สินค้าและการใช้งานด้วยภาพถ่าย ใช้สีสดใส อ่อนโยน สถานที่จำหน่าย : แผนกอุปกรณ์กีฬา และแผนกขายยา ในห้างสรรพสินค้า และร้านค้า Modern Trade โดยจะวางขายแบบ Product Grouping ในหมวดสินค้าเกี่ยวกับผ้ากระชับก้ามเนื้อ</p>


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 เสื้อชั้นในให้นมบุตร เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคู่แข่งชั้น เนื่องจากไม่มีการจำหน่ายโดยการบรรจุขายมาก่อน



1.5 แผ่นซับน้ำนม

 <p>แผ่นซับน้ำนม ยี่ห้อพีเจ้นท์</p>	<p>ลักษณะคู่แข่ง : คู่แข่งขันทางตรง</p> <p>ระดับกลุ่มเป้าหมาย : B ขึ้นไป</p> <p>ขนาดบรรจุ : 6 และ 12 ชิ้น / กล่อง</p> <p>ข้อมูลตราสินค้า : Pigeon เป็นสินค้าผลิตโดยบริษัทภายในประเทศ ภายใต้ลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นผู้ชำนาญในการผลิตสินค้าสำหรับเด็กอ่อนที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักมานาน</p> <p>จุดขาย : ซึมซับได้ดีเยี่ยม ทำให้รู้สึกแห้งสบาย</p> <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : กล่องกระดาษ Folding Carton</p> <p>ลักษณะกราฟฟิก : เน้นที่สินค้าและการใช้งาน โดยใช้ภาพถ่ายของกลุ่มเป้าหมายแสดงการใช้งานสินค้า เพื่อให้เข้าใจง่าย</p> <p>สถานที่จำหน่าย : แผนกสินค้าสำหรับเด็กอ่อน ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และร้านค้า Modern Trade</p>
--	---

1.6 ที่ปั้มน้ำนม

 <p>ที่ปั้มน้ำนม ยี่ห้อพีเจ้นท์</p>	<p>ลักษณะคู่แข่ง : คู่แข่งขันทางตรง</p> <p>ระดับกลุ่มเป้าหมาย : B ขึ้นไป</p> <p>ขนาดบรรจุ : 1 ชุด / กล่อง (แบบปั้มน้ำนมทั้ง)</p> <p>ข้อมูลตราสินค้า : Pigeon เป็นสินค้าผลิตโดยบริษัทภายในประเทศ ภายใต้ลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นผู้ชำนาญในการผลิตสินค้าสำหรับเด็กอ่อนที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักมานาน</p> <p>จุดขาย : สะอาด มีอนามัยสูง สะดวกต่อการใช้งาน</p> <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : กล่องกระดาษ Folding Carton</p> <p>ลักษณะกราฟฟิก : เน้นที่ตัวสินค้า โดยการแสดงด้วยรูปถ่าย</p> <p>สถานที่จำหน่าย : แผนกสินค้าสำหรับเด็กอ่อน ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และร้านค้า Modern Trade วางขายในลักษณะของ Product Grouping</p>
--	--


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

 <p>ที่ปั้มน้ำนม ยี่ห้อ คาเมรา</p>	<p>ลักษณะคู่แข่ง : คู่แข่งขันทางตรง</p> <p>ระดับกลุ่มเป้าหมาย : C+ ถึง B</p> <p>ขนาดบรรจุ : 1 ชุด / กล่อง (แบบปั้มน้ำนมเพื่อเก็บให้ทารก)</p> <p>ข้อมูลตราสินค้า : เป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ และ เป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าสำหรับเด็กอ่อน</p> <p>จุดขาย : ความสะดวกสำหรับแม่ และปลอดภัยสำหรับลูก</p> <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : กล่องกระดาษ Folding Carton</p> <p>ลักษณะกราฟฟิก : เน้นการใช้งานผลิตภัณฑ์ ด้วยภาพวาดกลุ่ม เป้าหมายแสดงการใช้สินค้า</p> <p>สถานที่จำหน่าย : แผนกสินค้าสำหรับเด็กอ่อน ในห้างสรรพสินค้า ค้าทั่วไป และร้านค้า Modern Trade วางขายในลักษณะของ Product Grouping</p>
 <p>ที่ปั้มน้ำนม ยี่ห้อ ปาปา</p>	<p>ลักษณะคู่แข่ง : คู่แข่งขันทางตรง</p> <p>ระดับกลุ่มเป้าหมาย : C+ ขึ้นไป</p> <p>ขนาดบรรจุ : 1 ชุด / กล่อง (แบบปั้มน้ำนมทิ้ง)</p> <p>ข้อมูลตราสินค้า : เป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ และ เป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าเกี่ยวกับขวดนมสำหรับทารก</p> <p>จุดขาย : ความสะอาด และการทำงานที่สะดวก</p> <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : กล่องกระดาษ Folding Carton มีการ เจาะช่องแสดงให้เห็นสินค้าภายใน</p> <p>ลักษณะกราฟฟิก : ใช้กราฟฟิกรูปที่ปั้มน้ำนม โดยใช้เป็นรูป วาดในลักษณะการ์ตูน วางกระจายรอบกล่อง และมีรูปวาด เด็กทารกประกอบ</p> <p>สถานที่จำหน่าย : แผนกสินค้าสำหรับเด็กอ่อน ในห้างสรรพสินค้า ค้าทั่วไป และร้านค้า Modern Trade วางขายในลักษณะของ Product Grouping</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


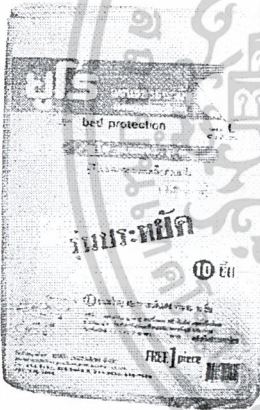
 <p style="text-align: center;">ที่ป้มน้ำนม ยี่ห้อ สโตนี่ แอนเจิ้ล</p>	<p>ลักษณะคู่แข่ง : คู่แข่งขันทางตรง</p> <p>ระดับกลุ่มเป้าหมาย : C+ ถึง B</p> <p>ขนาดบรรจุ : 1 ซุด / กล่อง (มี 2 ชนิด คือ ป้มน้ำนมเพื่อเก็บให้ทารก และป้มทิ้ง)</p> <p>ข้อมูลตราสินค้า : ผลิตขึ้นภายในประเทศ เป็นบริษัทที่เน้นผลิตสินค้าสำหรับเด็กอ่อน</p> <p>จุดขาย : วัสดุที่ทนทาน และความสะอาดในการใช้งาน</p> <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : กล่องกระดาษ Folding Carton</p> <p>- ชนิดป้มน้ำนมเก็บ มีการเจาะช่อง Display สินค้าภายใน และเป็นกล่องแบบแขนขายได้</p> <p>- ชนิดป้มน้ำนมทิ้งเป็นกล่องที่ปิดไม่มีการเจาะช่อง Display</p> <p>ลักษณะกราฟฟิก : เน้นที่สินค้าเป็นหลัก โดยการ Display ให้เห็นสินค้าชัดเจน กราฟฟิกประกอบใช้ลายการ์ตูนรูปสัตว์</p> <p>สถานที่จำหน่าย : แผนกสินค้าสำหรับเด็กอ่อน ในห้างสรรพสินค้าทั่วไป และร้านค้า Modern Trade วางขายในลักษณะของ Product Grouping</p>
---	---

1.7 แผ่นรองซับ

 <p style="text-align: center;">แผ่นรองซับ ยี่ห้อซอฟเท็กซ์</p>	<p>ลักษณะคู่แข่ง : คู่แข่งขันทางอ้อม</p> <p>ระดับกลุ่มเป้าหมาย : B ถึง B+</p> <p>ขนาดบรรจุ : 10 ซีน / ซอง</p> <p>ข้อมูลตราสินค้า : แผ่นรองซับ ใช้รองบนที่นอน สำหรับผู้ป่วยหลังการผ่าตัด ที่สามารถใช้ได้กับมารดาหลังการคลอดบุตร เป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ</p> <p>จุดขาย : ซึมซับดีเยี่ยม ด้วยแผ่นใยซึมซับ 6 ชั้น</p> <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : ซองพลาสติก PP ชนิดบางใส Display สินค้า</p> <p>ลักษณะกราฟฟิก : เน้นคุณสมบัติของสินค้า โดยการแสดงส่วนประกอบของวัสดุที่บ่งบอกว่าสามารถซึมซับได้ดี กราฟฟิกบ่งบอกชัดเจนว่าใช้สำหรับผู้ป่วย หรือเกี่ยวกับการแพทย์ด้วยการมีเครื่องหมายกากบาทติดที่ด้านบน</p> <p>สถานที่จำหน่าย : ร้านขายยา และแผนกสินค้าประเภทเดียวกับแผ่นอนามัย ในห้างสรรพสินค้าทั่วไป</p>
---	---

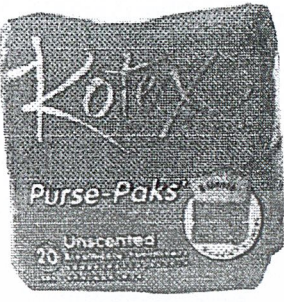
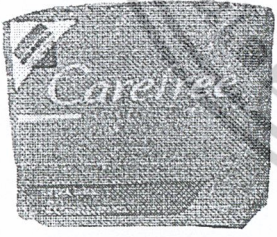
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

 <p>แผ่นรองขับ ยี่ห้ออันอัน</p>	<p>ลักษณะคู่แข่ง : คู่แข่งชั้นทางอ้อม ระดับกลุ่มเป้าหมาย : B ขึ้นไป ขนาดบรรจุ : 10 ซีน / ซอง ข้อมูลตราสินค้า : แผ่นรองขับเวลารอนสำหรับผู้ป่วยหลังการผ่าตัด หรือผู้สูงอายุที่มีปัญหาเกี่ยวกับระบบขับถ่าย ยี่ห้อ อันอัน เป็นยี่ห้อที่ผลิตสินค้าเกี่ยวกับผ้าอ้อมผู้ใหญ่ที่รู้จักกันโดยทั่วไป จุดขาย : ซึมซับดีเยี่ยม แห่งสบายตลอดเวลา ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : ของพลาสติก PP ชนิดบางทึบ ลักษณะกราฟฟิก : ใช้รูปภาพนกกราฟฟิก สื่อถึงความแห่งสบาย สีโทนเย็นช่วยเสริมความรู้สึกการใช้งานที่แห่งสบาย สถานที่จำหน่าย : ร้านขายยา และแผนกสินค้าประเภทเดียวกับแผ่นอนามัย ในห้างสรรพสินค้าทั่วไป</p>
 <p>แผ่นรองขับ ยี่ห้อยูโร</p>	<p>ลักษณะคู่แข่ง : คู่แข่งชั้นทางอ้อม ระดับกลุ่มเป้าหมาย : C+ ขึ้นไป ขนาดบรรจุ : 10 ซีน / ซอง ข้อมูลตราสินค้า : แผ่นรองขับใช้กับผู้ป่วยหลังการผ่าตัด หรือมารดาหลังคลอดบุตร ผลิตขึ้นภายในประเทศ มีสินค้าในเครือไม่มากนัก จุดขาย : ซึมซับดี ในราคาที่ประหยัดกว่า ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : ของพลาสติก PP ชนิดบางใส Display สินค้า ลักษณะกราฟฟิก : เน้นที่ตัวอักษร บอกรายละเอียดและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เน้นจุดขายในเรื่องราคาที่แตกต่างกับยี่ห้ออื่นด้วยการใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ สถานที่จำหน่าย : แผนกสินค้าประเภทเดียวกับแผ่นอนามัย ในห้างสรรพสินค้าทั่วไป</p>

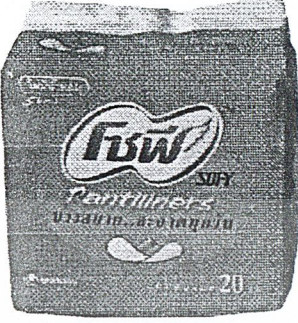
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8 แผ่นอนามัย

 <p>แผ่นอนามัย ยี่ห้อโกเตกซ์</p>	<p>ลักษณะคู่แข่ง : คู่แข่งชั้นทางอ้อม ระดับกลุ่มเป้าหมาย : C+ ขึ้นไป ขนาดบรรจุ : 20 ชิ้น / ซอง</p> <p>ข้อมูลตราสินค้า : แผ่นรองซับชนิดไร้กลิ่นน้ำหอม เพื่อความรู้สึกสะอาด มั่นใจได้ทุกวัน เป็นยี่ห้อที่ผลิตสินค้าประเภทผ้าอนามัยโดยเฉพาะ จุดขาย : สดชื่น แห้งสบาย</p> <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : Secondary Packaging เป็นของพลาสติก PP ชนิดบางที่บ ภายในมีช่องพลาสติกใสแยกสินค้าแต่ละชิ้นเพื่อความ สะอาด มีอนามัย ลักษณะกราฟฟิก : เน้นที่ยี่ห้อสินค้าด้วยอักษรตัวใหญ่ และเส้นกราฟฟิก โค้งอิสระที่ด้านล่างสื่อถึงความสบาย รู้สึกอิสระยามใช้งาน ใช้สีโทนเย็น เพื่อให้ความรู้สึกสดชื่น</p> <p>สถานที่จำหน่าย : แผงผ้าอนามัย ในห้างสรรพสินค้า และ ซูเปอร์มาร์ เก็ตทั่วไป</p>
 <p>แผ่นอนามัย ยี่ห้อแครีฟรี</p>	<p>ลักษณะคู่แข่ง : คู่แข่งชั้นทางอ้อม ระดับกลุ่มเป้าหมาย : C+ ขึ้นไป ขนาดบรรจุ : 20 ชิ้น / ซอง</p> <p>ข้อมูลตราสินค้า : แผ่นอนามัยสูตรไร้กลิ่นน้ำหอม เพื่อความรู้สึกสะอาด มั่นใจได้ทุกวัน เป็นยี่ห้อที่ผลิตสินค้าเกี่ยวกับการดูแลรักษาอนามัย บริเวณจุดซ่อนเร้น โดยเฉพาะ จุดขาย : ความโปร่งทำให้รู้สึกแห้งสบาย และความบางทำให้รู้สึกสะอาด ในการใช้งานได้ทุกวัน</p> <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : Secondary Packaging เป็นของพลาสติก PP ชนิดบางที่บ ภายในมีช่องพลาสติกใสแยกสินค้าแต่ละชิ้นเพื่อความ สะอาด มีอนามัย</p> <p>ลักษณะกราฟฟิก : เน้นที่ยี่ห้อด้วยการใช้อักษรตัวใหญ่ให้เห็นเด่นชัด มี รูปภาพพุดดอกไม้ และสีโทนเย็นสื่อถึงความรู้สึกที่สดชื่น หลังการใช้งาน สถานที่จำหน่าย : แผงผ้าอนามัย ในห้างสรรพสินค้า และ ซูเปอร์มาร์ เก็ตทั่วไป</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

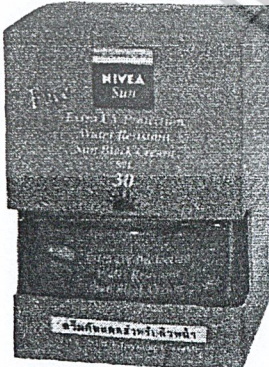
 <p>แผ่นอนามัย ยี่ห้อ เอฟพี</p>	<p>ลักษณะคู่แข่ง : คู่แข่งขันทางอ้อม ระดับกลุ่มเป้าหมาย : C+ ขึ้นไป ขนาดบรรจุ : 20 ชิ้น / ซอง ข้อมูลตราสินค้า : แผ่นอนามัยสูตรไร้กลิ่นน้ำหอม เพื่อความรู้สึกสะอาดสบาย มั่นใจได้ทุกวัน เป็นยี่ห้อที่ผลิตสินค้าประเภทผ้าอนามัยโดยเฉพาะ จุดขาย : การไม่ห่อตัวเมื่อใช้งาน ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : Secondary Packaging เป็นซองพลาสติก PP ชนิดบางทึบ ภายในมีซองพลาสติกใสแยกสินค้าแต่ละชิ้นเพื่อความสะอาด มีอนามัย ลักษณะกราฟฟิก : เน้นที่ยี่ห้อสินค้าเป็นหลัก และที่จุดขายของสินค้า โดยการแสดงด้วยรูปภาพกราฟฟิกประกอบ ใช้สีโทนเย็นสร้างความรู้สึกสดชื่นในการใช้งาน สถานที่จำหน่าย : แผงผ้าอนามัย ในห้างสรรพสินค้า และ ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป</p>
--	--

2. หมวดผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาการแพ้ท้อง


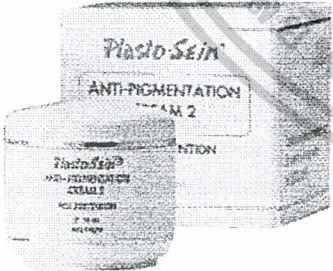
ไม่มีคู่แข่งชั้น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่คิดขึ้นมาใหม่ ยังไม่เคยมีการจำหน่ายมาก่อน

3. หมวดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

3.1 ครีมป้องกันฝ้า

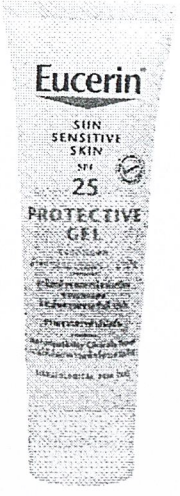
 <p>ครีมกันแดด สำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ นีเวีย</p>	<p>ลักษณะคู่แข่ง : คู่แข่งขันทางอ้อม ระดับกลุ่มเป้าหมาย : C+ ถึง B ขนาดบรรจุ : 30 มล. ข้อมูลตราสินค้า : ผลิตภัณฑ์นี้เวีย เป็นยี่ห้อที่เชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวพรรณ โดยเน้นที่ประโยชน์เพื่อความงาม มีกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมทุกเพศ ทุกวัย จุดขาย : ปกป้องผิวและลดริ้วรอยจากแสงแดดอย่างแท้จริง ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : Primary Packaging เป็นดิลิปพลาสติก Secondary Packaging เป็นกล่องกระดาษ Folding Carton มีการเจาะช่องใส่สำหรับ Display สินค้า ลักษณะกราฟฟิก : เน้นที่สินค้าด้วยการเจาะช่องใส่ กราฟฟิกเน้นที่ตัวอักษรบรรยายลักษณะผลิตภัณฑ์ ใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์ของยี่ห้อนี้คือ</p>
---	---

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่สู่สาธารณะโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


	<p>สีน้ำเงิน ในส่วนของผลิตภัณฑ์กันแดดมีกราฟฟิกส์ เหลือง ส้มคาคาที่โลโก้ และรูปพระอาทิตย์ เป็นสิ่งแสดงถึงคุณสมบัติที่แตกต่างกับสินค้าในยี่ห้อเดียวกัน</p> <p>สถานที่จำหน่าย : แผนกสินค้าบำรุงผิวในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านวอล์อิน</p>
 <p>โลชั่นกันแดด สำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ ดร.สมชาย</p>	<p>ลักษณะคู่แข่ง : คู่แข่งชั้นทางอ้อม</p> <p>ระดับกลุ่มเป้าหมาย : C ถึง C+</p> <p>ขนาดบรรจุ : 30 มล.</p> <p>ข้อมูลตราสินค้า : เป็นยี่ห้อที่ผลิตสินค้าเกี่ยวกับการป้องกันผิว ฝ้า บนใบหน้าโดยเฉพาะ เป็นสินค้าในประเทศไทยที่รู้จักในด้านการรักษาผิวมานาน</p> <p>จุดขาย : ป้องกันฝ้าที่สาเหตุ</p> <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : ขวดพลาสติก PE ทัป</p> <p>ลักษณะกราฟฟิก : กราฟฟิกรูปดวงอาทิตย์ตรงกลางเพื่อปกป้องคุณ สมบัติว่าเป็นผลิตภัณฑ์กันแดด ใช้ตัวอักษรในการบรรยายถึงลักษณะผลิตภัณฑ์</p> <p>สถานที่จำหน่าย : ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป</p>
 <p>ครีมป้องกันฝ้า ยี่ห้อ ปลาสโต แซงค์</p>	<p>ลักษณะคู่แข่ง : คู่แข่งชั้นทางอ้อม</p> <p>ระดับกลุ่มเป้าหมาย : B+ ขึ้นไป</p> <p>ขนาดบรรจุ : 10 มล.</p> <p>ข้อมูลตราสินค้า : เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศเบลเยียม ที่จำหน่ายในประเทศไทยมานานกว่า 30 ปี ผลิตภัณฑ์หลักคือ ครีมทาทรวงอก ก่อนที่จะขยายมาเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวภายในช่วงต่อมา</p> <p>จุดขาย : ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เพื่อความงามทั่วเรือนร่าง</p> <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : Primary Packaging ตลับพลาสติก</p> <p>Secondary Packaging กล่องกระดาษ</p> <p>ลักษณะกราฟฟิก : เน้นยี่ห้อและตัวสินค้าด้วยการใช้ตัวอักษร เพียงอย่างเดียว มีการเดินเส้นสีทองเพื่อเพิ่มความหรูหราให้กับสินค้า</p> <p>สถานที่จำหน่าย : ร้านวอล์อิน บูทส์ และ ร้านค้าประเภท Modern Trade</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า



ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

 <p>ครีมกันแดด สำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ ยูเซอริน</p>	<p>ลักษณะคู่แข่ง : คู่แข่งชั้นทางอ้อม ระดับกลุ่มเป้าหมาย : B+ ขึ้นไป ขนาดบรรจุ : 50มล. ข้อมูลตราสินค้า : ยี่ห้อนำเข้าจากต่างประเทศ มีความเชี่ยวชาญในการดูแลผิวโดยเฉพาะ ตัวสินค้าเน้นด้านไม่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับทุกสภาพผิว สามารถใช้ได้ทั้งครอบครัว จุดขาย : สูตร Ph 5.0 เป็นกลางเหมาะกับผิวแห้งหรือผิวแพ้ง่าย ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : หลอดบีบ ฝาปิดเป็นฝา Flip Top ลักษณะกราฟฟิก : เน้นที่ยี่ห้อด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่ที่สุด กราฟฟิกตัวอักษรบอกข้อมูลแสดงความน่าเชื่อถือ ใช้สีเหลืองเพื่อบอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ป้องกันผิวจากแสงแดด สถานที่จำหน่าย : ร้านขายยาชั้นนำ ร้านบุทส์</p>
---	--


3.2 ครีมรักษาฝ้า

 <p>ครีมรักษาฝ้า เครื่องหมายการค้า พิมเพอร์ ยี่ห้อ ดร.สมชาย</p>	<p>ลักษณะคู่แข่ง : คู่แข่งชั้นทางอ้อม ระดับกลุ่มเป้าหมาย : C ถึง C+ ขนาดบรรจุ : 6 กรัม ข้อมูลตราสินค้า : ใช้เครื่องหมายการค้า พิมเพอร์ ภายใต้ยี่ห้อ ดร.สมชาย ซึ่งเป็นยี่ห้อที่ผลิตสินค้าเกี่ยวกับการป้องกันผิว ฝ้า บนใบหน้าโดยเฉพาะ จุดขาย : ไม่ทำให้ผิวกลับมาดำด่างดำ เมื่อเลิกใช้งาน ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : Primary Packaging หลอดบีบ และฝาเกลียว Secondary Packaging กล่องกระดาษ Folding Carton ลักษณะกราฟฟิก : กราฟฟิกรูปดวงอาทิตย์ตรงกลางเพื่อบ่งบอกคุณสมบัติว่าเป็นผลิตภัณฑ์กันแดด ใช้ตัวอักษรในการบรรยายถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่าย : ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป</p>
--	--

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


 <p>ครีมรักษาฝ้า ยี่ห้อ สุภาพรณ์</p>	<p><u>ลักษณะคู่แข่ง</u> : คู่แข่งชั้นทางอ้อม</p> <p><u>ระดับกลุ่มเป้าหมาย</u> : C+ ขึ้นไป</p> <p><u>ขนาดบรรจุ</u> : 4 กรัม</p> <p><u>ข้อมูลตราสินค้า</u> : เป็นยี่ห้อที่ผลิตสินค้าดูแลผิวหน้า โดยใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติโดยเฉพาะ</p> <p><u>จุดขาย</u> : ปกป้องผิวอย่างเป็นธรรมชาติและปลอดภัย</p> <p><u>ลักษณะบรรจุภัณฑ์</u> : Primary Packaging ตลับพลาสติก Secondary Packaging กล่องกระดาษ มีการเจาะ Display สินค้า</p> <p><u>ลักษณะกราฟฟิก</u> : เน้นที่ยี่ห้อด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่ มีภาพกราฟฟิกเกี่ยวกับธรรมชาติซึ่งเป็นจุดขายวางอยู่ด้านหลังยี่ห้อ เน้นสีส้มที่สดใส โทนร้อน สื่อถึงการปกป้องผิวจากแสงแดด</p> <p><u>สถานที่จำหน่าย</u> : ร้านค้าประเภทสินค้าสมุนไพร เช่น เลมอนฟาร์ม และ โกลเด้นเพลส</p>
 <p>ครีมรักษาฝ้า ยี่ห้อ เหม่ยหลิน</p>	<p><u>ลักษณะคู่แข่ง</u> : คู่แข่งชั้นทางอ้อม</p> <p><u>ระดับกลุ่มเป้าหมาย</u> : C+ ขึ้นไป</p> <p><u>ขนาดบรรจุ</u> : 15 กรัม</p> <p><u>ข้อมูลตราสินค้า</u> : เป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศ ผลิตสินค้าเกี่ยวกับการดูแลผิวหน้าด้วยสูตรผสมสมุนไพรต่างๆ</p> <p><u>จุดขาย</u> : อ่อนโยนจากธรรมชาติ ด้วยสูตรผสมสมุนไพรจีน</p> <p><u>ลักษณะบรรจุภัณฑ์</u> : Primary Packaging หลอดบีบ ปิดด้วยฝาเกลียว Secondary Packaging กล่องกระดาษ Folding Carton</p> <p><u>ลักษณะกราฟฟิก</u> : เน้นที่สูตรสมุนไพรด้วยการใช้กราฟฟิกรูปใบไม้เป็นภาพประกอบ ใช้ตัวอักษรตัวใหญ่แสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่หลอดบีบมีการเดินเส้นสีทองด้วยการ Hot Stamp เพื่อเพิ่มความรู้สึกหรูหราให้กับสินค้า</p> <p><u>สถานที่จำหน่าย</u> : ร้านวดีสัน</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

 <p>ครีมรักษาผื่น ยี่ห้อ ปลายโตแซงค์</p>	<p>ลักษณะคู่แข่ง : คู่แข่งชั้นทางอ้อม ระดับกลุ่มเป้าหมาย : B+ ขึ้นไป ขนาดบรรจุ : 10 มล. ข้อมูลตราสินค้า : เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศเบลเยียม ที่จำหน่ายในประเทศไทยมานานกว่า 30 ปี ผลิตภัณฑ์หลักคือ ครีมทาผิวออกก่อนที่จะขยายมาเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายในช่วงต่อมา จุดขาย : ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เพื่อความงามทั่วเรือนร่าง ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : Primary Packaging ตลับพลาสติก Secondary Packaging กล่องกระดาษ ลักษณะกราฟฟิก : เน้นยี่ห้อและตัวสินค้าด้วยการใช้ตัวอักษรเพียงอย่างเดียว มีการเดินเส้นสีทองเพื่อเพิ่มความหรูหราให้กับสินค้า สถานที่จำหน่าย : ร้านวิไลสัน บูทส์ และ ร้านค้าประเภท Modern Trade</p>
---	---

4. หมวดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย

4.1 สบู่เหลว

 <p>ครีมอาบน้ำ ยี่ห้อ ยูเซอริน</p>	<p>ลักษณะคู่แข่ง : คู่แข่งชั้นทางอ้อม ระดับกลุ่มเป้าหมาย : B+ ขึ้นไป ขนาดบรรจุ : 250 มล. ข้อมูลตราสินค้า : ยี่ห้อนำเข้าจากต่างประเทศ มีความเชี่ยวชาญในการดูแลผิวโดยเฉพาะ ตัวสินค้าเน้นด้านไม่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับทุกสภาพผิว สามารถใช้ได้ทั้งครอบครัว จุดขาย : สบู่เหลวสูตรโลชั่น มีค่า Ph 5.0 อ่อนโยนกับผิวบอบบาง ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : รูปทรงขวดเน้นที่ความน่าเชื่อถือ ด้วยทรงเรขาคณิต ขวดพลาสติกวัสดุ HDPE ฝาปิดแบบ Flip Top ลักษณะกราฟฟิก : เน้นที่ยี่ห้อด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่ที่สุด กราฟฟิกตัวอักษรบอบกข้อมูล และตรารับรองจากแพทย์เสริมความน่าเชื่อถือ สีสีนอยู่ในโทนขาวเน้นความสะอาด สถานที่จำหน่าย : ร้านขายยาชั้นนำ ร้านบูทส์</p>
---	---

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สบู่เหลว ยี่ห้อโพเท็กซ์

ลักษณะคู่แข่ง : คู่แข่งขันทางอ้อม

ระดับกลุ่มเป้าหมาย : C+ ถึง B

ขนาดบรรจุ : 250 มล.

ข้อมูลตราสินค้า : ผลิตภายในประเทศ เป็นยี่ห้อที่ผลิตสินค้าสมบูรณ์ สาระยับยั้งแบคทีเรียเป็นรายแรก มีหลายสูตรยับยั้งแบคทีเรีย สามารถใช้ได้ทั้งครอบครัว

จุดขาย : ปกป้องผิวคุณได้อย่างมั่นใจ ด้วยสารยับยั้งแบคทีเรีย

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : ขวดรูปทรงเรขาคณิตดูมั่นคง วัสดุขวดใช้พลาสติก HDPE ฝาปิดแบบ Flip Top

ลักษณะกราฟฟิก : กราฟฟิกแสดงความน่าเชื่อถือในความสะดวก ด้วยสีพื้นสีขาว เน้นที่ยี่ห้อด้วยสีเข้ม ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ มีตรารับรองว่าผ่านการทดสอบจากแพทย์ผิวหนังถึงความอ่อนโยนปลอดภัย สถานที่จำหน่าย : ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป



ครีมอาบน้ำ
ยี่ห้อ เดทตอล

ลักษณะคู่แข่ง : คู่แข่งขันทางอ้อม

ระดับกลุ่มเป้าหมาย : C+ ถึง B

ขนาดบรรจุ : 150 มล.

ข้อมูลตราสินค้า : เป็นยี่ห้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฆ่าเชื้อโรค ด้วยแนวความคิดของสินค้าว่า เดทตอล ฆ่าเชื้อโรค ป้องกันการติดเชื้อ

จุดขาย : สูตร Soap Free ถนอมผิวให้นุ่มนวลมีอานามัยตลอดทั้งวัน

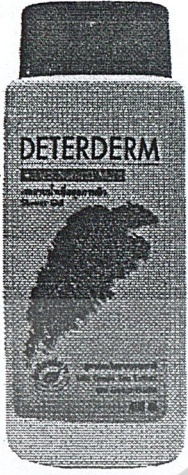
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : ขวดรูปทรงเรขาคณิตดูมั่นคง วัสดุขวดใช้พลาสติก HDPE ฝาปิดแบบ Flip Top มีหูแขวนติดที่ฝาขวด เพิ่มความสะดวกในการใช้งาน

ลักษณะกราฟฟิก : เครื่องหมายการค้ามีรูปดาบ บ่งบอกว่าฆ่าเชื้อโรคได้ดีเยี่ยม เน้นที่ยี่ห้อสินค้าด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่ ใช้สีขาวเป็นหลักแสดงความสะอาด และใช้สีโทนเย็นประกอบเพื่อแสดงถึงความสดชื่น เมื่อใช้งาน

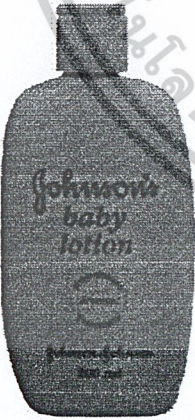
สถานที่จำหน่าย : ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

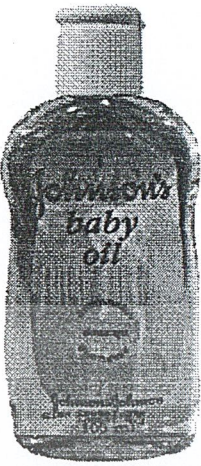
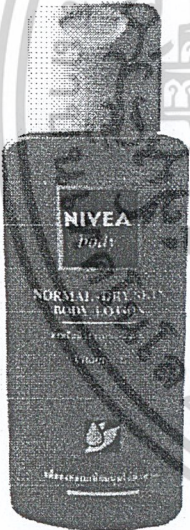
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

 <p>เจลอาบน้ำ ยี่ห้อ ดีเทอร์เดอร์ม</p>	<p>ลักษณะคู่แข่ง: คู่แข่งขันทางอ้อม</p> <p>ระดับกลุ่มเป้าหมาย: C+ ถึง B</p> <p>ขนาดบรรจุ: 400 มล.</p> <p>ข้อมูลตราสินค้า: เป็นสินค้าเกี่ยวกับสบู่เพื่อสุขภาพผิว เน้นการยับยั้งแบคทีเรีย สามารถใช้ได้ทั้งครอบครัว</p> <p>จุดขาย: สูตรอ่อนโยนจากธรรมชาติ เพื่อการดูแลสุขภาพผิว</p> <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์: ขวดรูปทรงเรขาคณิตดูมั่นคง วัสดุขวดใช้พลาสติก HDPE ฝาปิดแบบ Flip Top</p> <p>ลักษณะกราฟิก: เน้นที่ความเป็นสบู่เพื่อสุขภาพผิวด้วยเครื่องหมายกากบาท ใช้สีขาวแสดงความสะอาด กราฟฟิคสีเขียวแสดงถึงการไร้สารสกัดจากธรรมชาติ</p> <p>สถานที่จำหน่าย: ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป</p>
---	--

4.2 โฉน

 <p>โลชั่นบำรุงผิว ยี่ห้อจอห์นสัน</p>	<p>ลักษณะคู่แข่ง: คู่แข่งขันทางอ้อม</p> <p>ระดับกลุ่มเป้าหมาย: C+ ถึง B</p> <p>ขนาดบรรจุ: 50 / 200 / 400 มล.</p> <p>ข้อมูลตราสินค้า: เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับทารก เน้นที่สูตรอ่อนโยนปลอดภัย มีการโฆษณาในผลิตภัณฑ์ว่าสามารถใช้ได้ทั้งแม่และลูก</p> <p>จุดขาย: ความอ่อนโยน ที่เหมาะกับทารก</p> <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์: รูปทรงแสดงความอ่อนโยน ขวดพลาสติกผลิตจากวัสดุ HDPE ฝาปิดแบบ Flip Top</p> <p>ลักษณะกราฟิก: ใช้ชื่อยี่ห้อเป็นจุดเด่น เลือกใช้ตัวอักษรแบบตัวเขียน ดูอ่อนโยน และใช้สีเป็นโทนสีอ่อน สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับทารก มีตราผ่านการทดสอบทางการแพทย์ว่าไม่ทำให้แพ้</p> <p>สถานที่จำหน่าย: ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป</p>
--	---

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

 <p>เบบี้ออยล์ ยี่ห้อจอห์นสัน</p>	<p><u>ลักษณะคู่แข่ง</u> : คู่แข่งขันทางอ้อม</p> <p><u>ระดับกลุ่มเป้าหมาย</u> : C+ ถึง B</p> <p><u>ขนาดบรรจุ</u> : 50 / 100 มล.</p> <p><u>ข้อมูลตราสินค้า</u> : เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับทารก เน้นที่สูตรอ่อนโยนปลอดภัย มีการโฆษณาในผลิตภัณฑ์ว่าสามารถใช้ได้ทั้งแม่และลูก</p> <p><u>จุดขาย</u> : ความอ่อนโยน ที่เหมาะกับทารก</p> <p><u>ลักษณะบรรจุภัณฑ์</u> : รูปทรงขวดแสดงความอ่อนโยน ขวดพลาสติกใส วัสดุ PVC ฝาปิดแบบ Flip Top</p> <p><u>ลักษณะกราฟฟิก</u> : มีความเหมือนกับแบบโลชั่น คือยี่ห้อเป็นจุดเด่น ขวดใสแสดงความใสปลอดภัยของสินค้าภายใน มีตราผ่านการทดสอบทางการแพทย์ว่าไม่ทำให้แพ้</p> <p><u>สถานที่จำหน่าย</u> : ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป</p>
 <p>โลชั่นบำรุงผิว ยี่ห้อ นีเวีย</p>	<p><u>ลักษณะคู่แข่ง</u> : คู่แข่งขันทางอ้อม</p> <p><u>ระดับกลุ่มเป้าหมาย</u> : C+ ถึง B</p> <p><u>ขนาดบรรจุ</u> : 150 / 400 มล.</p> <p><u>ข้อมูลตราสินค้า</u> : ผลิตภัณฑ์นีเวีย เป็นยี่ห้อที่เชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวพรรณ โดยเน้นที่ประโยชน์เพื่อความงาม มีกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมทุกเพศ ทุกวัย</p> <p><u>จุดขาย</u> : คงความเนียนนุ่มเพื่อผิวสวย</p> <p><u>ลักษณะบรรจุภัณฑ์</u> : ขวดพลาสติก HDPE ฝาปิดแบบ Flip Top ขวดใช้รูปทรงเรขาคณิต</p> <p><u>ลักษณะกราฟฟิก</u> : กราฟฟิกเน้นที่ตัวอักษรบรรยายลักษณะผลิตภัณฑ์ เน้นที่ยี่ห้อด้วยขนาดใหญ่ที่สุดบนขวด วัสดุที่เป็นเอกลักษณ์ของยี่ห้อนีเวีย คือ สีน้ำเงินและขาว</p> <p><u>สถานที่จำหน่าย</u> : แผนกสินค้าบำรุงผิว ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต</p>


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

 <p>เบบี้ออลย์ ยี่ห้อม นีเวีย</p>	<p>ลักษณะคู่แข่ง : คู่แข่งขันทางอ้อม</p> <p>ระดับกลุ่มเป้าหมาย : C+ ถึง B</p> <p>ขนาดบรรจุ : 100 มล.</p> <p>ข้อมูลตราสินค้า : ผลิตภัณฑ์นีเวีย เป็นยี่ห้อที่เชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวพรรณ โดยเน้นที่ประโยชน์เพื่อความงาม มีกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมทุกเพศ ทุกวัย</p> <p>จุดขาย : คงความชุ่มชื้นให้ทุกสภาพผิว สูตรสารสกัดจากอโวคาโด</p> <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : ขวดทรงเรขาคณิต ตัวขวดใช้วัสดุพลาสติก PVC ฝาปิดแบบ Flip Top</p> <p>ลักษณะกราฟฟิก : กราฟฟิกเน้นที่ตัวอักษรบรรยายลักษณะผลิตภัณฑ์ เน้นที่ยี่ห้อด้วยขนาดใหญ่ที่สุดบนขวด ขวดใสแสดงความใสสะอาดของผลิตภัณฑ์ ใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์ของยี่ห้อนีเวีย คือ สีน้ำเงินและขาว</p> <p>สถานที่จำหน่าย : แผนกสินค้าบำรุงผิว ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต</p>
 <p>โลชั่นบำรุงผิว ยี่ห้อม วาสลีน</p>	<p>ลักษณะคู่แข่ง : คู่แข่งขันทางอ้อม</p> <p>ระดับกลุ่มเป้าหมาย : C+ ถึง B</p> <p>ขนาดบรรจุ : 250 / 500 มล.</p> <p>ข้อมูลตราสินค้า : สินค้าที่เกี่ยวกับการบำรุงผิวกาย เน้นที่การใช้ได้กับทุกคนในครอบครัว มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ว่าสามารถใช้ในช่วงการตั้งครรภ์ได้</p> <p>จุดขาย : เนื้อครีมเข้มข้น ซึมซาบเร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ</p> <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : รูปทรงขวดแบบเรขาคณิตดูมันคง ใช้วัสดุพลาสติก HDPE ในการผลิตขวด ฝาปิดแบบ Flip Top</p> <p>ลักษณะกราฟฟิก : บรรจุภัณฑ์เน้นที่ยี่ห้อด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่ มีภาพกราฟฟิกประกอบ เป็นรูปกลุ่มเป้าหมายที่มีการตัดทอนรายละเอียด วางอยู่ด้านล่างขวด ใช้ขวดสีอ่อนเน้นความอ่อนโยน</p> <p>สถานที่จำหน่าย : แผนกสินค้าบำรุงผิว ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

 <p>โลชั่นบำรุงผิว ยี่ห้อยูเซอริน</p>	<p>ลักษณะคู่แข่ง: คู่แข่งชั้นทางอ้อม</p> <p>ระดับกลุ่มเป้าหมาย: B+ ขึ้นไป</p> <p>ขนาดบรรจุ: 250 มล.</p> <p>ข้อมูลตราสินค้า: ยี่ห้อนำเข้าจากต่างประเทศ มีความเชี่ยวชาญในการดูแลผิวโดยเฉพาะ ตัวสินค้าเน้นด้านไม่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับทุกสภาพผิว สามารถใช้ได้ทั้งครอบครัว</p> <p>จุดขาย: อ่อนโยนกับผิวบอบบางและผิวแพ้ง่าย</p> <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์: รูปทรงขวดเน้นที่ความน่าเชื่อถือ ด้วยทรงเรขาคณิต ขวดพลาสติกวัสดุ HDPE ฝาปิดแบบ Flip Top</p> <p>ลักษณะกราฟิก: เน้นที่ยี่ห้อด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่ที่สุด กราฟฟิกตัวอักษรบ่งบอกข้อมูล และตรารับรองจากแพทย์เสริมความน่าเชื่อถือ</p> <p>สีสันทันในโทนขาวเน้นความสะอาด ปลอดภัย</p> <p>สถานที่จำหน่าย: ร้านขายยาชั้นนำ ร้านบุทส์</p>
--	--

4.3 ครีมทาทรวงอก

 <p>ครีมทาทรวงอก ยี่ห้อ ปลาสโตแซงค์</p>	<p>ลักษณะคู่แข่ง: คู่แข่งชั้นทางอ้อม</p> <p>ระดับกลุ่มเป้าหมาย: B+ ขึ้นไป</p> <p>ขนาดบรรจุ: 50 มล.</p> <p>ข้อมูลตราสินค้า: เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศเบลเยียม ที่จำหน่ายในประเทศไทยนานกว่า 30 ปี ผลิตภัณฑ์หลักคือ ครีมทาทรวงอก ก่อนที่จะขยายมาเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวภายในช่วงต่อมา</p> <p>จุดขาย: ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เพื่อความงามทั่วเรือนร่าง</p> <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์: Primary Packaging ตลับพลาสติก Secondary Packaging กล่องกระดาษ</p> <p>ลักษณะกราฟิก: เน้นยี่ห้อและตัวสินค้าด้วยการใช้ตัวอักษรเพียงอย่างเดียว มีการเดินเส้นสีทองเพื่อเพิ่มความหรูหราให้กับสินค้า</p> <p>สถานที่จำหน่าย: ร้านวิสเซิน บุทส์ และ ร้านค้าประเภท Modern Trade ในแผนกครีมบำรุงผิว</p>
--	---

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


4.4 ครีมป้องกันท้องลาย

 <p>เจนเทิลออยล์ ยี่ห้อ บีโซเฟิม</p>	<p><u>ลักษณะคู่แข่ง</u> : คู่แข่งขันทางตรง</p> <p><u>ระดับกลุ่มเป้าหมาย</u> : C ถึง C+</p> <p><u>ขนาดบรรจุ</u> : 25 มล.</p> <p><u>ข้อมูลตราสินค้า</u> : เป็นสินค้าภายใต้ตราออกดิว ซึ่งเป็นที่รู้จักในด้านของผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม</p> <p><u>จุดขาย</u> : ซึมซาบเร็ว ไม่ทิ้งคราบมัน</p> <p><u>ลักษณะบรรจุภัณฑ์</u> : Primary Packaging ขวดพลาสติก HDPE ฝาปิดแบบฝาเกลียว Secondary Packaging ใช้กล่องกระดาษ</p> <p><u>ลักษณะกราฟฟิก</u> : เน้นที่ยี่ห้อ และ Corporate Brand ด้วยอักษรขนาดใหญ่ ที่กล่องมีการใช้ภาพกราฟฟิกแสดงการใช้งานให้เข้าใจได้ง่าย</p> <p><u>สถานที่จำหน่าย</u> : แผนกครีมบำรุงผิว ห้างเทสโก้โลตัส</p>
 <p>ครีมป้องกันท้องลาย ยี่ห้อ ไอนิว</p>	<p><u>ลักษณะคู่แข่ง</u> : คู่แข่งขันทางตรง</p> <p><u>ระดับกลุ่มเป้าหมาย</u> : C+</p> <p><u>ขนาดบรรจุ</u> : 50 / 200 มล.</p> <p><u>ข้อมูลตราสินค้า</u> : สินค้าในเครือ บ. สหพัฒน์พิบูล เป็นยี่ห้อที่เด่นในเรื่องของครีมบำรุงผิว โดยเฉพาะครีมป้องกันท้องลาย</p> <p><u>จุดขาย</u> : ผู้เชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาผิวหนังแตกกลาย ในขณะตั้งครรภ์</p> <p><u>ลักษณะบรรจุภัณฑ์</u> : หลอดบีบ ฝาปิดแบบเกลียวสำหรับขนาด 50 มล. และฝาแบบ Flip Top สำหรับขนาด 200 มล.</p> <p><u>ลักษณะกราฟฟิก</u> : เน้นที่กลุ่มเป้าหมายด้วยภาพถ่ายจริง</p> <p><u>สถานที่จำหน่าย</u> : แผนกครีมบำรุงผิว ห้างสรรพสินค้าทั่วไป</p>

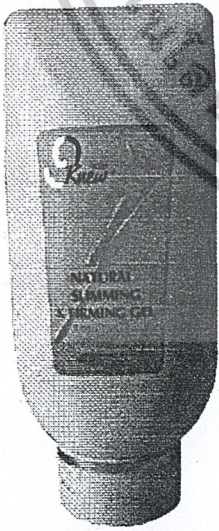
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

 <p>ครีมป้องกันท้องลาย ยี่ห้อบูทส์</p>	<p><u>ลักษณะคู่แข่ง</u> : คู่แข่งขันทางตรง</p> <p><u>ระดับกลุ่มเป้าหมาย</u> : B ขึ้นไป</p> <p><u>ขนาดบรรจุ</u> : 150 มล.</p> <p><u>ข้อมูลตราสินค้า</u> : เป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มีสินค้าในเครือมากมายหลายชนิด โดยเน้นที่สินค้าดูแลตนเอง</p> <p><u>จุดขาย</u> : เนื้อครีมสูตรเข้มข้น สูตรวิตามิน E และอโรเวลลา</p> <p><u>ลักษณะบรรจุภัณฑ์</u> : หลอดบีบ ฝาปิดแบบ Flip Top</p> <p><u>ลักษณะกราฟฟิก</u> : เน้นที่รูปกลุ่มเป้าหมาย ด้วยภาพถ่ายคนท้อง นำมาตัดทอนเฉพาะช่วงท้องแสดงถึงระยะเวลาการใช้งาน ใช้ภาพถ่ายสีในแบบ Monotone บนพื้นสีขาว</p> <p><u>สถานที่จำหน่าย</u> : ร้านบูทส์</p>
 <p>ครีมป้องกันท้องลาย ยี่ห้อ ปราสโต แซงค์</p>	<p><u>ลักษณะคู่แข่ง</u> : คู่แข่งขันทางตรง</p> <p><u>ระดับกลุ่มเป้าหมาย</u> : B+ ขึ้นไป</p> <p><u>ขนาดบรรจุ</u> : 50 มล.</p> <p><u>ข้อมูลตราสินค้า</u> : เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศเบลเยียม ที่จำหน่ายในประเทศไทยมานานกว่า 30 ปี ผลิตภัณฑ์หลักคือ ครีมทาทรวงอก ก่อนที่จะขยายมาเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวภายในช่วงต่อมา</p> <p><u>จุดขาย</u> : ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เพื่อความงามทั่วเรือนร่าง</p> <p><u>ลักษณะบรรจุภัณฑ์</u> : Primary Packaging ตลับพลาสติก Secondary Packaging กล่องกระดาษ</p> <p><u>ลักษณะกราฟฟิก</u> : เน้นยี่ห้อและตัวสินค้าด้วยการใช้ตัวอักษรเพียงอย่างเดียว มีการเดินเส้นสีทองเพื่อเพิ่มความหรูหราให้กับสินค้า</p> <p><u>สถานที่จำหน่าย</u> : ร้านวิล์สัน บูทส์ และ ร้านค้าประเภท Modern Trade ในแผนกครีมบำรุงผิว</p>

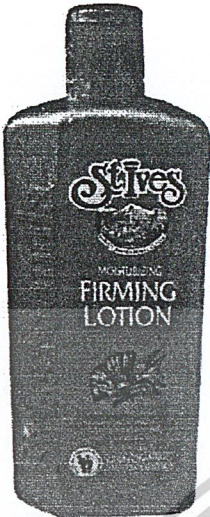
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

 <p>ครีมป้องกันผิวหนังแตกกลาย ยี่ห้อ นีเวีย</p>	<p>ลักษณะคู่แข่ง : คู่แข่งชั้นทางอ้อม</p> <p>ระดับกลุ่มเป้าหมาย : C+ ถึง B</p> <p>ขนาดบรรจุ : 30 / 100 / 200มล.</p> <p>ข้อมูลตราสินค้า : ผลิตภัณฑ์นี้เวีย เป็นยี่ห้อที่เชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวพรรณ โดยเน้นที่ประโยชน์เพื่อความงาม มีกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมทุกเพศ ทุกวัย</p> <p>จุดขาย : สูตรเข้มข้น ใช้สำหรับลดจุดแตกกร้าน สามารถป้องกันรอยแตกกลายบนผิวหนัง</p> <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : ตลับอลูมิเนียม</p> <p>ลักษณะกราฟฟิก : เน้นที่ยี่ห้อด้วยตัวอักษรเพียงอย่างเดียว ใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์ของยี่ห้อนี้เวีย คือ สีน้ำเงิน และขาว</p> <p>สถานที่จำหน่าย : แผนกสินค้าบำรุงผิวในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านวัสดุ</p>
--	---

4.5 ครีมกระชับผิว

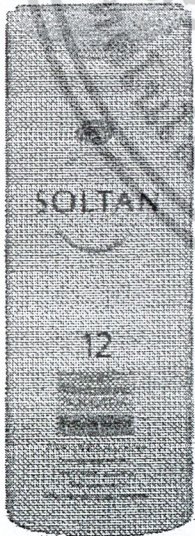
 <p>ครีมกระชับผิว ยี่ห้อ ไอนิว</p>	<p>ลักษณะคู่แข่ง : คู่แข่งชั้นทางอ้อม</p> <p>ระดับกลุ่มเป้าหมาย : C+ ขึ้นไป</p> <p>ขนาดบรรจุ : 200 มล.</p> <p>ข้อมูลตราสินค้า : สินค้าไอนิว บ. สหพัฒน์พินุล เป็นยี่ห้อที่เด่นในเรื่องของครีมบำรุงผิว โดยเฉพาะครีมป้องกันท้องลาย</p> <p>จุดขาย : ประหยัดเวลาในการลดไขมันส่วนเกิน เพื่อผิวกระชับสวยงาม</p> <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : ขวดพลาสติก HDPE ฝาปิดแบบฝา Flip Top</p> <p>ลักษณะกราฟฟิก : เน้นที่ยี่ห้อด้วยการใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่เดินเส้นสีเงิน ให้เห็นได้ชัด ภาพกราฟฟิกรูปผู้หญิงบอบกถึงกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>สถานที่จำหน่าย : แผนกสินค้าบำรุงผิวในห้างสรรพสินค้า</p>
---	---

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


 <p>ครีมกระชับผิว ยี่ห้อ เซนตีอ็อฟ</p>	<p>ลักษณะคู่แข่ง : คู่แข่งชั้นทางอ้อม</p> <p>ระดับกลุ่มเป้าหมาย : B ขึ้นไป</p> <p>ขนาดบรรจุ : 250 มล.</p> <p>ข้อมูลตราสินค้า : สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เป็นยี่ห้อที่ผลิตสินค้าประเภทบำรุงผิว</p> <p>จุดขาย : ส่วนผสมจากธรรมชาติ เพื่อผิวกระชับสวยงาม และความน่าเชื่อถือจากการเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ</p> <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : ขวดพลาสติกทรงเรขาคณิต ผลิตจากวัสดุ HDPE ฝาปิดแบบ Flip Top</p> <p>ลักษณะกราฟฟิก : เน้นยี่ห้อสินค้า และใช้ภาพประกอบบ่งบอกถึงส่วนผสมจากธรรมชาติ</p> <p>สถานที่จำหน่าย : แผนกครีมบำรุงผิว ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ</p>
 <p>ครีมกระชับผิว ยี่ห้อพลาสติก แชนด์</p>	<p>ลักษณะคู่แข่ง : คู่แข่งชั้นทางอ้อม</p> <p>ระดับกลุ่มเป้าหมาย : B+ ขึ้นไป</p> <p>ขนาดบรรจุ : 50 มล.</p> <p>ข้อมูลตราสินค้า : เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศเบลเยียม ที่จำหน่ายในประเทศไทยนานกว่า 30 ปี ผลิตภัณฑ์หลักคือ ครีมทาผิว ก่อนที่จะขยายมาเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวภายในช่วงต่อมา</p> <p>จุดขาย : คั้นความเรียบเนียนแก่ผิว</p> <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : Primary Packaging ตลับพลาสติก Secondary Packaging กล่องกระดาษ</p> <p>ลักษณะกราฟฟิก : เน้นยี่ห้อและตัวสินค้าด้วยการใช้ตัวอักษรเพียงอย่างเดียว มีการเดินเส้นสีทองเพื่อเพิ่มความหรูหราให้กับสินค้า</p> <p>สถานที่จำหน่าย : ร้านวิสสัน บูทส์ และ ร้านค้าประเภท Modern Trade</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


4.6 ครีมกันแดด

 <p>ครีมกันแดด ยี่ห้อ นีเวีย</p>	<p>ลักษณะคู่แข่ง : คู่แข่งขันทางอ้อม</p> <p>ระดับกลุ่มเป้าหมาย : C+ ถึง B</p> <p>ขนาดบรรจุ : 150 มล.</p> <p>ข้อมูลตราสินค้า : ผลิตภัณฑ์นี้เวีย เป็นยี่ห้อที่เชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวพรรณ โดยเน้นที่ประโยชน์เพื่อความงาม มีกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมทุกเพศ ทุกวัย</p> <p>จุดขาย : ปกป้องผิวและลดริ้วรอยจากแสงแดดอย่างแท้จริง</p> <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : ขวดพลาสติก HDPE ฝาปิดแบบ Flip Top ขวดให้รูปทรงเรขาคณิต</p> <p>ลักษณะกราฟฟิก : กราฟฟิกเน้นที่ยี่ห้อด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่ ใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์ของยี่ห้อนี้เวีย คือ สีน้ำเงิน ในส่วนของผลิตภัณฑ์กันแดดมีกราฟฟิกสี เหลือง ส้มคาคาที่โลโก้ และรูปพระอาทิตย์ เป็นสิ่งแสดงถึงคุณสมบัติที่แตกต่างกับสินค้าในยี่ห้อเดียวกัน</p> <p>สถานที่จำหน่าย : แผนกสินค้าบำรุงผิวในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านวัสดุ</p>
 <p>ครีมกันแดด ยี่ห้อ โซตัน</p>	<p>ลักษณะคู่แข่ง : คู่แข่งขันทางตรง</p> <p>ระดับกลุ่มเป้าหมาย : B ขึ้นไป</p> <p>ขนาดบรรจุ : 200 / 400 มล.</p> <p>ข้อมูลตราสินค้า : เป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ในเครือของบุทล์ ซึ่งเป็นยี่ห้อที่มีสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองหลากหลายชนิด</p> <p>จุดขาย : สูตรกันน้ำ เนื้อครีมสูตรเข้มข้น ซึมซับผิวได้ง่าย</p> <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : ขวดพลาสติกรูปทรงเรขาคณิต ขวดใช้วัสดุ HDPE ฝาปิดแบบ Flip Top</p> <p>ลักษณะกราฟฟิก : เน้นที่เครื่องหมายการค้าด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่ มีตราของบุทล์กับกับด้านบน ใช้สีของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงแสงแดด และพระอาทิตย์</p> <p>สถานที่จำหน่าย : ร้านบุทล์</p>


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

 <p data-bbox="238 793 501 830">ครีมกันแดด ยี่ห้อ ยูเซอริน</p>	<p><u>ลักษณะคู่แข่ง</u> : คู่แข่งชั้นทางอ้อม</p> <p><u>ระดับกลุ่มเป้าหมาย</u> : B+ ขึ้นไป</p> <p><u>ขนาดบรรจุ</u> : 250มล.</p> <p><u>ข้อมูลตราสินค้า</u> : ยี่ห้อนำเข้าจากต่างประเทศ มีความเชี่ยวชาญในการดูแลผิวโดยเฉพาะ ตัวสินค้าเน้นด้านไม่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับทุกสภาพผิว สามารถใช้ได้ทั้งครอบครัว</p> <p><u>จุดขาย</u> : สูตร Ph 5.0 เป็นกลางเหมาะกับผิวแห้งหรือผิวแพ้ง่าย</p> <p><u>ลักษณะบรรจุภัณฑ์</u> : ขวดทรงเรขาคณิต ใช้วัสดุ HDPE ในการผลิต ขวด ฝาปิดแบบ Flip Top</p> <p><u>ลักษณะกราฟฟิก</u> : เน้นที่ยี่ห้อด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่ที่สุด กราฟฟิกตัวอักษรบอกข้อมูลแสดงความน่าเชื่อถือ ใช้สีเหลืองเพื่อบอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ป้องกันผิวจากแสงแดด</p> <p><u>สถานที่จำหน่าย</u> : ร้านขายยาชั้นนำ ร้านบุทส์</p>
---	--

4.7 น้ำมันนวดหอม

 <p data-bbox="209 1813 546 1849">น้ำมันนวดหอม ยี่ห้อ อภัยภูเบศร</p>	<p><u>ลักษณะคู่แข่ง</u> : คู่แข่งชั้นทางอ้อม</p> <p><u>ระดับกลุ่มเป้าหมาย</u> : B ขึ้นไป</p> <p><u>ขนาดบรรจุ</u> : 100 มล.</p> <p><u>ข้อมูลตราสินค้า</u> : เป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ โดยใช้สมุนไพรพื้นบ้านที่มีในประเทศ</p> <p><u>จุดขาย</u> : สมุนไพรพื้นบ้านที่เป็นส่วนผสม</p> <p><u>ลักษณะบรรจุภัณฑ์</u> : ขวดพลาสติกใส วัสดุ PVC (ใช้ขวดมาตรฐาน) ฝาปิดแบบ Flip Top</p> <p><u>ลักษณะกราฟฟิก</u> : เน้นที่สูตรจากธรรมชาติ ด้วยภาพและตัวอักษร ใช้สีเขียวสีเขียวเดียวในการทำฉลาก สื่อถึงความเป็นสินค้าจากธรรมชาติ</p> <p><u>สถานที่จำหน่าย</u> : ร้านค้าเกี่ยวกับสินค้าสมุนไพร และโกลเด้นเพลส</p>
---	--

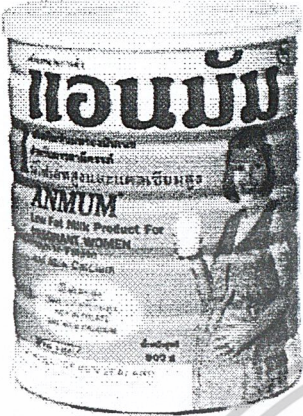

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

 <p>น้ำมันนวดหอม ยี่ห้อ บูทส์</p>	<p><u>ลักษณะคู่แข่ง</u> : คู่แข่งขันทางอ้อม</p> <p><u>ระดับกลุ่มเป้าหมาย</u> : B ขึ้นไป</p> <p><u>ขนาดบรรจุ</u> : 50 มล.</p> <p><u>ข้อมูลตราสินค้า</u> : เป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ในเครือของบูทส์ ซึ่งเป็นยี่ห้อที่มีสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองหลากหลายชนิด</p> <p><u>จุดขาย</u> : ความผ่อนคลายที่ได้จากกลิ่นบำบัด</p> <p><u>ลักษณะบรรจุภัณฑ์</u> : ขวดแก้วใส ฝาปิดแบบฝาเกลียว</p> <p><u>ลักษณะกราฟฟิก</u> : เน้นที่สีส้มของสินค้าที่มีหลายสี ตามแต่ละกลิ่น และใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่บ่งบอกคุณสมบัติที่แตกต่างในแต่ละกลิ่น</p> <p><u>สถานที่จำหน่าย</u> : ร้านบูทส์</p>
 <p>น้ำมันหอมระเหย ยี่ห้อออเรนทอล ปริ๊นเซส</p>	<p><u>ลักษณะคู่แข่ง</u> : คู่แข่งขันทางอ้อม</p> <p><u>ระดับกลุ่มเป้าหมาย</u> : B ขึ้นไป</p> <p><u>ขนาดบรรจุ</u> : 100 มล.</p> <p><u>ข้อมูลตราสินค้า</u> : เป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย ในเครือของออเรนทอล ปริ๊นเซส ซึ่งเป็นยี่ห้อที่มีสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองหลากหลายชนิด เน้นที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ</p> <p><u>จุดขาย</u> : ความผ่อนคลายที่สัมผัสได้จากธรรมชาติ</p> <p><u>ลักษณะบรรจุภัณฑ์</u> : ขวดแก้วใสสีเขียว ฝาปิดแบบฝาเกลียว</p> <p><u>ลักษณะกราฟฟิก</u> : เน้นที่ตัวอักษรแสดงคุณสมบัติของสินค้า</p> <p><u>สถานที่จำหน่าย</u> : ร้านออเรนทอล ปริ๊นเซส</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

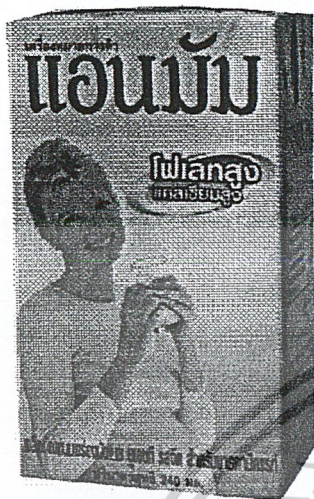
• กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

1. นมผง

 <p>นมผง สูตรเสริมแคลเซียมและฟอสฟอรัส ยี่ห้อ แอนมัม</p>	<p>ลักษณะคู่แข่ง : คู่แข่งขันทางตรง ระดับกลุ่มเป้าหมาย : C+ ขึ้นไป ขนาดบรรจุ : 500 กรัม ข้อมูลตราสินค้า : เป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้ใหญ่ ได้แก่ แอนลีน และ แอนมัม จุดขาย : สูตรเสริมแคลเซียมและฟอสฟอรัสที่จำเป็นต่อทารกในครรภ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : กระป๋องอลูมิเนียม ลักษณะกราฟฟิก : เน้นที่กลุ่มเป้าหมายด้วยภาพถ่ายที่แสดงการดื่มนม สื่อถึงความจำเป็นในการใช้งานขณะที่ตั้งครรภ์ ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่เพื่อเน้นยี่ห้อ สถานที่จำหน่าย : แผนกผลิตภัณฑ์นม ในห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ</p>
 <p>นมผง สูตรเสริมแคลเซียมและฟอสฟอรัส ยี่ห้อ เอนฟามา</p>	<p>ลักษณะคู่แข่ง : คู่แข่งขันทางตรง ระดับกลุ่มเป้าหมาย : C+ ขึ้นไป ขนาดบรรจุ : 500 กรัม ข้อมูลตราสินค้า : เป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ตั้งแต่เด็กทารกถึงวัยรุ่น ยี่ห้อ เอนฟราโท จุดขาย : กลิ่นวานิลลา สูตรเสริมแคลเซียมและฟอสฟอรัสที่จำเป็นต่อทารกในครรภ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : กระป๋องอลูมิเนียม ลักษณะกราฟฟิก : เน้นที่กลุ่มเป้าหมายด้วยภาพถ่ายที่แสดงการดื่มนม สื่อถึงความจำเป็นในการใช้งานขณะที่ตั้งครรภ์ ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่เพื่อเน้นยี่ห้อ สถานที่จำหน่าย : แผนกผลิตภัณฑ์นม ในห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. นมยูเอชที



นมยูเอชที

สูตรเสริมแคลเซียมและฟอสฟอรัส

ยี่ห้อ แอนัมบ

ลักษณะคู่แข่ง : คู่แข่งขันทางตรง

ระดับกลุ่มเป้าหมาย : C+ ขึ้นไป

ขนาดบรรจุ : 250 มล.

ข้อมูลตราสินค้า : เป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นม
สำหรับผู้ใหญ่ ได้แก่ แอนลีน และ แอนนม

จุดขาย : สูตรเสริมแคลเซียมและฟอสฟอรัสที่จำเป็นต่อทารกในครรภ์

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : Tetra Brick

ลักษณะกราฟิก : เน้นที่กลุ่มเป้าหมายด้วยภาพถ่ายที่แสดงการดื่ม
นม สื่อถึงความจำเป็นในการทำงานขณะที่ตั้งครรภ์ ใช้ตัวอักษร
ขนาดใหญ่เพื่อเน้นยี่ห้อสถานที่จำหน่าย : แผนกผลิตภัณฑ์นม ในห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์
มาร์เก็ตชั้นนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


2.5.2 วิเคราะห์และเปรียบเทียบถึงข้อดี ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

เนื่องจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งในโครงการประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นทางอ้อม เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่ไม่ได้ผลิตมาเฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายสตรีมีครรภ์ ดังนั้น ข้อมูลสินค้าของผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นทางอ้อมจึงไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์สำหรับสตรีมีครรภ์โดยเฉพาะ

ด้วยเหตุผลข้างต้นที่กล่าวมา จึงมีการคัดเลือกเฉพาะผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นในหมวดสินค้าชนิดที่มีผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นทางตรง มาทำการวิเคราะห์และเปรียบเทียบ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ใกล้เคียงตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยมีกระบวนการเปรียบเทียบดังต่อไปนี้

ตารางแสดงการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

1. ผลิตภัณฑ์แผ่นซับน้ำนม


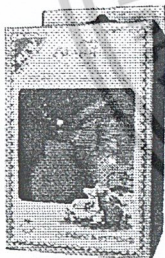
ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้น	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
 <p>แผ่นซับน้ำนม ยี่ห้อ พิเจนท์</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักในฐานะผลิตภัณฑ์สำหรับทารก - ไม่มีคู่แข่งชั้นยี่ห้ออื่น ทางด้านบรรจุภัณฑ์ <ul style="list-style-type: none"> - สะดวกต่อการผลิต - รูปแบบกล่องพับขึ้นรูปได้ง่าย - เปิดกล่องหยิบใช้ได้สะดวก - มีการจัดวางกราฟฟิกด้วยรูปจริง แสดงการใช้งานของสินค้า ทำให้ผู้ซื้อเข้าใจได้ง่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - หาซื้อได้ค่อนข้างยาก - ขาดการประชาสัมพันธ์ ถึงความจำเป็นในการใช้งาน ทางด้านบรรจุภัณฑ์ <ul style="list-style-type: none"> - กล่องบรรจุ มีขนาดใหญ่เกินสินค้าภายใน - ฝากล่องปิดได้ไม่มิดชิด - การป้องกันความสะอาดของสินค้าภายใน - ไม่มีการป้องกันสินค้าจากความเปียกชื้นภายนอก - กินพื้นที่ในการขนส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผลิตภัณฑ์ที่ปั้มน้ำนม



ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้น	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
 <p>ที่ปั้มน้ำนม ยี่ห้อที่เจ้านท์</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักในฐานะผลิตภัณฑ์สำหรับทารก - มีความน่าเชื่อถือสูง - มีสินค้าเกี่ยวกับทารกครบวงจร จึงทำสินค้าเสริมในส่วนของสำหรับคุณแม่ - หาซื้อได้สะดวกตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป <p>ทางด้านบรรจุภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้รูปแบบกล่องที่สะดวกต่อการพับขึ้นรูปและการขนส่ง - มีการจัดวางกราฟฟิกด้วยรูปจริงของสินค้า ทำให้ผู้ซื้อเข้าใจได้ง่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นที่ผลิตภัณฑ์สำหรับทารก ดังนั้นของคุณแม่จึงเป็นเพียงส่วนเสริมที่มีไม่มากนัก - ราคาค่อนข้างสูง <p>ทางด้านบรรจุภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีการกันกระแทกสินค้าภายใน ซึ่งเป็นสินค้าที่แตกได้
 <p>ที่ปั้มน้ำนม ยี่ห้อ คาเมรา</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นยี่ห้อที่เป็นที่ผลิตกันสำหรับทารก - ราคาไม่แพง - หาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป <p>ทางด้านบรรจุภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้รูปแบบกล่องที่สะดวกต่อการพับขึ้นรูปและการขนส่ง - มีการจัดวางกราฟฟิกด้วยรูปภาพเสมือนจริงของสินค้า ทำให้ผู้ซื้อเข้าใจได้ง่ายขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นที่ผลิตภัณฑ์สำหรับทารก ดังนั้นของคุณแม่จึงเป็นเพียงส่วนเสริมที่มีเฉพาะที่ปั้มน้ำนม - ไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักเท่าไรนัก <p>ทางด้านบรรจุภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีการกันกระแทกสินค้าภายใน ซึ่งเป็นสินค้าที่แตกได้ - สินค้าภายในมีอุปกรณ์ประกอบหลายชิ้น ทำให้ยากต่อการจัดเก็บ - กล่องไม่ได้ฉีกตาย เสี่ยงต่อการสูญหายของอุปกรณ์ประกอบภายใน - กล่องมีขนาดใหญ่เกินสินค้าภายในมาก จึงเปลืองวัสดุการผลิต - กินพื้นที่ในการขนส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
 <p>ที่ป้มน้ำนม ยี่ห้อ ป่าป่า</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นยี่ห้อที่เป็นที่ผลิตภัณฑ์สำหรับทารก - ราคาไม่แพง - หาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป <p>ทางด้านบรรจุภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้รูปแบบกล่องที่สะดวกต่อการพับขึ้นรูปและการขนส่ง - มีการเจาะช่องแสดงสินค้าภายใน ทำให้มองเห็นสินค้า เหมาะแก่การเลือกซื้อ - สามารถวางตั้งหรือแขวนขายได้ ขึ้นอยู่กับรูปแบบพื้นที่ของชั้นวาง 	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นที่ผลิตภัณฑ์สำหรับทารก ดังนั้นของคุณแม่จึงเป็นเพียงส่วนเสริมที่มีเฉพาะที่ป้มน้ำนม - ไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักเท่าไรนัก <p>ทางด้านบรรจุภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีการกันกระแทกสินค้าภายใน ซึ่งเป็นสินค้าที่แตกได้ - การเจาะช่องเห็นเพียงส่วนล่างของสินค้า ทำให้สื่อสารได้ยากกว่าคือสินค้าอะไร
 <p>ที่ป้มน้ำนม ยี่ห้อ สโตนี่ แอนเจล</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นยี่ห้อที่เป็นที่ผลิตภัณฑ์สำหรับทารก - ราคาไม่แพง - หาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป <p>ทางด้านบรรจุภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้รูปแบบกล่องที่สะดวกต่อการพับขึ้นรูปและการขนส่ง - มีการเจาะช่องแสดงสินค้าภายใน ทำให้มองเห็นสินค้า เหมาะแก่การเลือกซื้อ - สามารถวางตั้งหรือแขวนขายได้ ขึ้นอยู่กับรูปแบบพื้นที่ของชั้นวาง 	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นที่ผลิตภัณฑ์สำหรับทารก ดังนั้นของคุณแม่จึงเป็นเพียงส่วนเสริมที่มีเฉพาะที่ป้มน้ำนม - ไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักเท่าไรนัก <p>ทางด้านบรรจุภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีการกันกระแทกสินค้าภายใน ซึ่งเป็นสินค้าที่แตกได้ - สินค้าภายในมีอุปกรณ์ประกอบหลายชิ้น ทำให้ยากต่อการจัดเก็บ - กล่องไม่ได้ผนึกตาย เสี่ยงต่อการสูญหายของอุปกรณ์ประกอบภายใน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันท้องลาย


ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
 <p>เจนเทิลออยล์ ยี่ห้อ บีไซเฟิม</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นยี่ห้อที่ผลิตสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ทำให้เป็นที่รู้จัก ด้วยมีการใช้ยี่ห้อ "ออด้าซ" ติดประกอบบนฉลาก - ราคาไม่แพง <p><u>ทางด้านบรรจุภัณฑ์</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้ขวดแบบเดียวกับขวดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ทำให้ประหยัดต้นทุน - เพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการบรรจุขายในกล่อง Secondary Package - กราฟฟิกใช้รูปวาด เพื่อสื่อความหมายว่าสามารถใช้ได้กับร่างกายส่วนใด 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากยี่ห้อ ออด้าซ มีเพียงสินค้าชนิดเดียวในส่วนของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว - หาซื้อได้ยาก - ขาดการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักทั่วไป <p><u>ทางด้านบรรจุภัณฑ์</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - เมื่อเปิดฝาใช้งาน สามารถเกิดการสูญหายได้ เนื่องจากใช้ฝาเกลียว ที่ไม่ได้ยึดติดกับตัวขวด - ปากขวดกว้าง ทำให้การเทสินค้าซึ่งเป็นของเหลว ไหลออกมามากเกินไป - กราฟฟิกบนขวดไม่มีการบ่งบอกการใช้งานที่สัมพันธ์ กับกราฟฟิกของกล่อง
 <p>ครีมป้องกันท้องลาย ยี่ห้อ ไอนิว</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นยี่ห้อที่รู้จักในฐานะผลิตภัณฑ์ป้องกันท้องลายมานาน - บริษัท สหพัฒน์พิบูล ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือสูง - มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ผ่านตามสื่อสิ่งพิมพ์ - หาซื้อได้ง่าย ราคาปานกลาง <p><u>ทางด้านบรรจุภัณฑ์</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้หลอดบีบที่มีต้นทุนไม่สูง - สะดวกต่อการผลิต - เพิ่มมูลค่าสินค้า ด้วยการบรรจุขายในกล่อง Secondary Package 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าในยี่ห้อไอนิว มีเพียงชนิดเดียวที่ผลิตสำหรับกลุ่มเป้าหมายสตรีมีครรภ์ ทำให้ขาดความน่าสนใจในฐานะสินค้าที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย - ความน่าสนใจเมื่อวางขายบนชั้นวางมีน้อย เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์เพียงชนิดเดียว ทำให้ดูไม่โดดเด่น <p><u>ทางด้านบรรจุภัณฑ์</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - การใช้หลอดบีบ ที่มีขนาดเท่ากับขนาดหลอดโฝมล้างหน้าทั่วไป ทำให้ดูเป็นสินค้าราคาถูก ขาดความน่าเชื่อถือ - ฝาเปิดแบบเกลียว ไม่ได้ติดกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	<p>- กราฟฟิกสื่อสารชัดเจนว่าใช้กับกลุ่มเป้าหมาย สตรีมีครรภ์</p>	<p>ขวด อาจเกิดสูญหายจากการเปิดใช้งาน</p> <p>- การใช้กราฟฟิกภาพถ่ายจริง ทำให้ดูเป็นสินค้าไม่ทันสมัย ไม่สามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ได้ ทำให้ตลาดแคบ</p>
 <p>ครีมป้องกันท้องลาย ยี่ห้อบูทส์</p>	<p>- เป็นยี่ห้อนำเข้าจากต่างประเทศที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ</p> <p>- สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือสูง</p> <p>- ภาพลักษณ์สื่อถึงความปลอดภัย</p> <p>- มีสถานที่จำหน่ายโดยเฉพาะ คือที่ร้านบูทส์ ซึ่งเป็นสถานที่ที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายมาเลือกซื้อสินค้า</p> <p>ทางด้านบรรจุภัณฑ์</p> <p>- ใช้หลอดบีบ ในการออกแบบทำให้ต้นทุนการผลิตไม่สูง</p> <p>- ขนาดหลอดบีบใหญ่ ถือจับได้สะดวก</p> <p>- ฝาเปิด Flip Top ที่อยู่ติดกับหลอดบีบ ทำให้เปิดใช้งานสะดวก</p> <p>- กราฟฟิกภาพถ่ายจริง ดัดเฉพาะส่วนท้องช่วยสื่อว่าเป็นสินค้าสำหรับสตรีมีครรภ์</p>	<p>- ร้านบูทส์ หาได้เฉพาะในเขตกรุงเทพ และเมืองใหญ่</p> <p>- ไม่ได้มีขายในร้านบูทส์ทุกสาขา</p> <p>- วางขายร่วมกับสินค้าสำหรับเด็กทารก</p> <p>- มีราคาสูง</p> <p>ทางด้านบรรจุภัณฑ์</p> <p>- หลอดบีบทำให้ดูเป็นสินค้าไม่มีราคา</p> <p>- การเลือกใช้กราฟฟิกภาพถ่ายจริง โดยใช้สีเพียงโทนเดียวทำให้ต้องเพ่งมองว่าต้องการสื่อถึงรูปอะไร</p> <p>- สินค้าดูไม่มีความโดดเด่นบนชั้นวาง</p>
 <p>ครีมป้องกันท้องลาย ยี่ห้อ ปลายโต แซงค์</p>	<p>- เป็นยี่ห้อนำเข้าจากประเทศ ซึ่งเป็นที่ยอมรับมานาน ในฐานะสินค้าดูแลเรือนร่างผู้หญิง</p> <p>- มีการวางจำหน่ายในร้านขายยา ทำให้ดูน่าเชื่อถือ</p>	<p>- มีการวางขายเฉพาะร้านใหญ่ ในเขตกรุงเทพ และเมืองใหญ่ ทำให้หาซื้อได้ยาก</p> <p>- ราคาสูงมาก เนื่องจากเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ</p>


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	<p><u>ทางด้านบรรจุภัณฑ์</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้ดัลบิโนหารบรรจุ และสินค้าใน ยี่ห้อ พลาสติกแซงค์ ใช้บรรจุภัณฑ์ แบบตลับทั้งหมด โดยแยกชนิด ผลิตภัณฑ์ด้วยกราฟฟิก ทำให้ ประหยัดต้นทุนการผลิต - ปากตลับกว้าง เหมาะสมกับการ ใช้งานโดยการปาดเนื้อครีมที่มี ลักษณะเหนียวข้น 	<ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่บ่งบอก ความเฉพาะเจาะจงว่าใช้งาน สำหรับกลุ่มสตรีมีครรภ์ - ดูไม่ทันสมัย <p><u>ทางด้านบรรจุภัณฑ์</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - การเลือกใช้ดัลบิโนเหมาะสมกับ เฉพาะลักษณะสินค้าเนื้อครีมข้น - รูปแบบตลับของยี่ห้อพลาสติก แซงค์ เหมือนกับตลับสินค้าทั่วไป ทำให้ไม่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ดู น่าเชื่อถือให้กับสินค้า - กราฟฟิกไม่มีการแยกประเภท และบ่งบอกว่าใช้งานกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใด
 <p>ครีมป้องกันผิวแห้งแตกกลาย ยี่ห้อ นีเวีย</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นยี่ห้อชื่อดังทางด้านการผลิต สินค้าดูแลผิวทั่วไป - ประชาชนทั่วไปรู้จักและให้ความ คำนึงกับสินค้าดี - เลือกใช้นีเวียครีม ซึ่งไม่ได้ระบุว่า เป็นสินค้าสำหรับคนท้อง เข้ามา ทำตลาดในกลุ่ม เนื่องจากขายได้ ทั้งในกลุ่มคนท้องและคนทั่วไป - มีการจัดประชาสัมพันธ์ ประกวด ผิวสวยของคุณแม่ เพื่อส่งเสริมการ ขาย - มีส่วนแบ่งทางการมากที่สุด ใน ส่วนของผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันท้อง แยกกลาย - หาซื้อได้ทั่วไป - ราคาไม่แพง 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ใช่สินค้าเฉพาะสำหรับคนท้อง จึง ไม่บ่งบอกว่าสินค้าปลอดภัย สำหรับทารกในครรภ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	<p><u>ทางด้านบรรจุภัณฑ์</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ดัดแปลงแบบบาง ประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง - ต้นทุนการผลิตต่ำ - มีเอกลักษณ์โดดเด่นด้วยการใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์ของยี่ห้อเนเวีย - เน้นตัวอักษรยี่ห้อ ชัดเจน 	<p><u>ทางด้านบรรจุภัณฑ์</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์แบบดัดแปลง ใช้แบบฝาครอบ ทำให้ปิดไม่สนิท เกิดการปนเปื้อนได้ - ฝาปิด เปิดใช้งานได้ยาก - การถือจับ ไม่สะดวก เนื่องจากเป็นดัดแปลงขนาดใหญ่ - กราฟฟิกไม่มีการบ่งบอกถึงความเฉพาะเจาะจงสำหรับกลุ่มเป้าหมายสตรีมีครรภ์
--	---	--


4. ผลิตภัณฑ์นมผง

ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
 <p>นมผง สูตรเสริมแคลเซียม และโฟลิก ยี่ห้อ แอนเนมัม</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นยี่ห้อแรกที่ผลิตนมผงเสริมแร่ธาตุสำหรับมารดา - น่าเชื่อถือ และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก - ราคาปานกลาง <p><u>ทางด้านบรรจุภัณฑ์</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้กระป๋องซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์มาตรฐาน ทำให้ประหยัดต้นทุนการผลิตและสะดวกต่อการผลิต - ป้องกันความชื้น และสิ่งสกปรกได้ดี - กราฟฟิกใช้ภาพจริง ซึ่งสามารถบ่งบอกการใช้งานสำหรับกลุ่มเป้าหมายได้ดี 	<ul style="list-style-type: none"> - ขาดการประชาสัมพันธ์ถึงความจำเป็นในการใช้งานที่เพียงพอ - หาซื้อได้เฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในกรุงเทพฯ และเขตเมืองใหญ่เท่านั้น <p><u>ทางด้านบรรจุภัณฑ์</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - กราฟฟิกภาพจริงใช้รูปฟรีเซนเตอร์ดูโบราณ ไม่ทันสมัย ทำให้ไม่เหมาะสมกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
 <p>นมผง สูตรเสริมแคลเซียม และฟอสเฟต ยี่ห้อ เอนฟามามา</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นยี่ห้อที่ผลิตนมผงสำหรับทารก - นวัตกรรมดี และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก - ราคาปานกลาง <p><u>ทางด้านบรรจุภัณฑ์</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้กระป๋องซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์มาตรฐาน ทำให้ประหยัดต้นทุนการผลิตและสะดวกต่อการผลิต - ป้องกันความชื้น และสิ่งสกปรกได้ดี - กราฟฟิกใช้ภาพจริง ซึ่งสามารถบ่งบอกการใช้งานสำหรับกลุ่มเป้าหมายได้ดี 	<ul style="list-style-type: none"> - ขาดการประชาสัมพันธ์ถึงความจำเป็นในการใช้งานที่เพียงพอ - หาซื้อได้เฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในกรุงเทพฯ และเขตเมืองใหญ่เท่านั้น <p><u>ทางด้านบรรจุภัณฑ์</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - กราฟฟิกภาพจริงใช้รูปฟรีเซนเตอร์ดูโบราณ ไม่ทันสมัย ทำให้ไม่เหมาะสมกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังซื้อสูง

5. ผลิตภัณฑ์นมยูเอชที

ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
 <p>นมยูเอชที สูตรเสริมแคลเซียม และฟอสเฟต ยี่ห้อ แอนมัม</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นยี่ห้อเดียวที่ผลิตนมยูเอชทีเสริมแร่ธาตุสำหรับมารดา <p><u>ทางด้านบรรจุภัณฑ์</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน ประหยัดต้นทุน และสะดวกต่อการผลิต - สะดวกต่อการใช้งาน พร้อมดื่ม - กราฟฟิกภาพจริงขนาดใหญ่บ่งบอกว่าใช้งานกับกลุ่มเป้าหมาย 	<ul style="list-style-type: none"> - หาซื้อได้ยาก <p><u>ทางด้านบรรจุภัณฑ์</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - กราฟฟิกขาดความน่าสนใจ ไม่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 ข้อมูลทางด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิตของบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิดในโครงการ

เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ในโครงการมีความหลากหลายทางด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจึงต้องการภาชนะบรรจุที่แตกต่างตามแต่ความเหมาะสม เพื่อที่จะให้เกิดความคุ้มครอง, ความประหยัด, ความสะดวกต่อการผลิตและการบรรจุ ตลอดจนไปจนการขนส่ง ในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด จึงมีการแบ่งการพิจารณาชนิดบรรจุภัณฑ์ดังนี้

- 1.) บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดพลาสติก
- 2.) บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องพลาสติก
- 3.) บรรจุภัณฑ์ประเภท Blister Pack
- 4.) บรรจุภัณฑ์ประเภทหลอดบีบ
- 5.) บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง
- 6.) บรรจุภัณฑ์ประเภทซอง
- 7.) บรรจุภัณฑ์ประเภทกระป๋อง
- 8.) บรรจุภัณฑ์ประเภท Tetra Brick

2.6.1 วิเคราะห์และสรุปการเลือกใช้วัสดุ กรรมวิธีการผลิตและระบบการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดพลาสติก

บรรจุภัณฑ์ขวด สามารถแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ตามเงื่อนไขความต้องการที่เหมือนกัน ได้เป็น

2 ประเภท ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายทุกชนิดในโครงการ (ยกเว้นน้ำมันนวดหอม)

เงื่อนไขและความต้องการของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย

1. สามารถป้องกันแสงแดดและการรั่วซึมได้ดี
2. ไม่ทำปฏิกิริยากับกรด-ด่าง
3. มีความแข็งแรง
4. ทนทานต่อรอยขีดข่วน
5. ผลิตได้ง่าย
6. สวยงาม ดูมีคุณค่า
7. ราคาไม่สูง

ตารางวิเคราะห์การเลือกวัสดุในการผลิตขวดพลาสติกทึบ

(สำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายทุกชนิดในโครงการ ยกเว้นน้ำมันนวดหอม)

คะแนน 5 = ดีมาก , 4 = ดี , 3 = ปานกลาง , 2 = พอใช้ , 1 = ไม่เหมาะสม

เงื่อนไขในการพิจารณา	PP	LDPE	HDPE
1. การป้องกันแสงแดด และการรั่วซึม	4	4	5
2. การทำปฏิกิริยากับกรด-ด่าง	4	2	4
3. ความแข็งแรง ทนต่อการกระแทก	4	3	4
4. ทนทานต่อรอยขีดข่วน	3	2	3
5. สวยงาม	3	3	4
6. ผลิตได้ง่าย	3	3	3
7. ราคาต้นทุนไม่สูง	3	5	4
รวมคะแนน	24	21	26

สรุป ในการเลือกวัสดุในการผลิตขวดสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย(ยกเว้นน้ำมันนวดสำหรับนวด) เลือกวัสดุ HDPE กรรมวิธีในการผลิตขวดพลาสติก คือ การ Injection Blow Molding

2. ผลิตภัณฑ์น้ำมันนวดหอม

เงื่อนไขและความต้องการพิเศษแตกต่างจากขวดอื่นได้แก่

1. ไม่ทำปฏิกิริยากับน้ำมัน
2. ขวดใส สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในได้

ตารางวิเคราะห์การเลือกวัสดุในการผลิตขวดพลาสติกใส

สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำมันนวดหอม

คะแนน 5 = ดีมาก , 4 = ดี , 3 = ปานกลาง , 2 = พอใช้ , 1 = ไม่เหมาะสม

เงื่อนไขในการพิจารณา	PVC	PC	PET
1. การป้องกันแสงแดด และการรั่วซึม	4	5	5
2. ไม่เกิดปฏิกิริยากับน้ำมัน	5	5	5
3. ความแข็งแรง ทนต่อการกระแทก	4	3	5
4. ทนทานต่อรอยขีดข่วน	3	5	5
5. ความใสของเนื้อพลาสติก	3	5	5
6. ผลิตได้ง่าย	5	1	3
7. ราคาต้นทุนไม่สูง	5	1	3
รวมคะแนน	29	25	27

สรุป ในการเลือกวัสดุในการผลิตขวดสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำมันนวดสำหรับนวด

เลือกวัสดุ PVC และกรรมวิธีในการผลิตขวดพลาสติก คือ การ Injection Blow Molding

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางวิเคราะห์ลักษณะฝาขวดสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย

คะแนน 5 = ดีมาก , 4 = ดี , 3 = ปานกลาง , 2 = พอใช้ , 1 = ไม่เหมาะสม

เงื่อนไขการใช้งาน	ฝาปั๊ม	ฝา Flip Top	ฝาเกลียว
1. การป้องกันการรั่วซึม	4	4	5
2. สะดวกต่อการใช้งาน	5	5	2
3. แข็งแรงทนทาน	4	4	3
4. ผลิตได้ง่าย	3	5	3
5. ราคาต้นทุนไม่สูง	3	4	4
รวมคะแนน	19	22	17

สรุป การเลือกใช้ฝาสำหรับขวดพลาสติก เลือกใช้ฝาเปิดแบบ Flip Top ยกเว้นในกรณีขวดที่มีการบรรจุผลิตภัณฑ์มาก เช่น โลชั่นขนาด 500 มิลลิลิตร ซึ่งมีน้ำหนักมา ใช้งานด้วยการเปิดฝา และเท ได้ลำบาก จึงเลือกใช้ชนิดฝาที่มีคะแนนรองลงมา คือ ฝาปั๊ม

ตารางวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตฝาขวด

คะแนน 5 = ดีมาก , 4 = ดี , 3 = ปานกลาง , 2 = พอใช้ , 1 = ไม่เหมาะสม

เงื่อนไขในการพิจารณา	PP	LDPE	HDPE
1. การป้องกันการรั่วซึม	4	4	5
2. การทำปฏิกิริยากับกรด-ด่าง	5	2	3
3. ความแข็งแรง ทนต่อการเปิด-ปิด	5	3	4
4. ทนทานต่อรอยขีดข่วน	3	2	3
5. สวยงาม เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์	3	3	4
6. ผลิตได้ง่าย	4	3	3
7. ราคาต้นทุนไม่สูง	3	5	4
รวมคะแนน	27	21	25

สรุป วัสดุที่เลือกนำมาใช้ในการผลิตฝา Flip Top คือ PP และใช้กรรมวิธีการผลิตในแบบ

Injection Molding

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางการวิเคราะห์กรรมวิธีการพิมพ์และการผลิตกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด

คะแนน 5 = ดีมาก , 4 = ดี , 3 = ปานกลาง , 2 = พอใช้ , 1 = ไม่เหมาะสม

เงื่อนไขในการพิจารณา	Silk Screen	Shrink Label	ปิดฉลาก
1.ความสวยงาม	4	5	4
2.การแสดงผลภาพลักษณ์ที่ดีแก่บรรจุภัณฑ์	3	5	4
3.ราคาต้นทุนไม่สูง	5	2	3
4.คุณภาพการพิมพ์	2	3	4
5.ความสะดวกในการใช้งาน	3	2	4
รวมคะแนน	17	17	19

สรุป เลือกใช้การผลิตกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดด้วยการพิมพ์แบบปิดฉลาก

2.6.2 วิเคราะห์และสรุปการเลือกใช้วัสดุ กรรมวิธีการผลิตและระบบการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องพลาสติก

กล่องพลาสติก สำหรับ ผลิตภัณฑ์ยาต้ม และยาอม มีลักษณะเป็นกล่องขนาดพกพา แบ่งส่วนการบรรจุสินค้า แต่ละชนิดไว้ชัดเจน

เงื่อนไขและความต้องการ

1. สามารถป้องกันก๊าซได้ดี
2. มีความแข็งแรง ทนทานต่อรอยขีดข่วน
3. ผลิตได้ง่าย
4. สวยงาม ดูมีคุณค่า
5. ราคาไม่สูง

ตารางวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตกล่องพลาสติก

คะแนน 5 = ดีมาก , 4 = ดี , 3 = ปานกลาง , 2 = พอใช้ , 1 = ไม่เหมาะสม

เงื่อนไขในการพิจารณา	PP	PE	PVC
1. การป้องกันก๊าซ	3	5	3
2. ทนทานต่อรอยขีดข่วน	4	4	5
3. สวยงาม	4	5	4
4. ผลิตได้ง่าย	4	5	3
5. ราคาต้นทุนไม่สูง	3	5	3
รวมคะแนน	18	24	18

สรุป ในการเลือกใช้วัสดุในการผลิตกล่องพลาสติกสำหรับผลิตภัณฑ์ยาต้มและ

ยาอม เลือกวัสดุ PE และกรรมวิธีในการผลิตขวดพลาสติก คือ การ Injection Blow Molding

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางการวิเคราะห์กรรมวิธีการพิมพ์และการผลิตกราฟฟิก

บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องพลาสติก

คะแนน 5 = ดีมาก , 4 = ดี , 3 = ปานกลาง , 2 = พอใช้ , 1 = ไม่เหมาะสม

เงื่อนไขในการพิจารณา	Silk Screen	Shrink Label	ปิดฉลาก
1.ความสวยงาม	3	3	5
2.การแสดงภาพลักษณ์ที่ดีแก่บรรจุภัณฑ์	3	4	4
3.ราคาต้นทุนไม่สูง	5	3	4
4.คุณภาพการพิมพ์	3	4	4
5.ความสะดวกในการใช้งาน	4	4	3
รวมคะแนน	18	18	20

สรุป เลือกใช้การผลิตกราฟฟิกโดยการปิดฉลาก ลงบนกล่องพลาสติก โดยในการผลิตจะมีการพิมพ์ฉลากแยกไว้ ก่อนที่จะนำมาติดลงบรรจุภัณฑ์

2.6.3 วิเคราะห์และสรุปการเลือกใช้วัสดุ กรรมวิธีการผลิตและระบบการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ประเภท Blister Pack

บรรจุภัณฑ์ในโครงการที่ใช้การบรรจุลงใน Blister Pack ได้แก่

- ชุดที่บีมน้ำนม (Primary Packaging)
- ผลิตภัณฑ์ยาอม และยาต้ม (Secondary Packaging)

เงื่อนไขและความต้องการในการใช้งาน

1. สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้สะดวก
2. ประหยัดพื้นที่ในการวางขาย
3. มีความแข็งแรง ปกป้องคุ้มครองสินค้าภายใน
4. ผลิตได้สะดวก
5. ราคาต้นทุนไม่มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิต Blister Pack

คะแนน 5 = ดีมาก , 4 = ดี , 3 = ปานกลาง , 2 = พอใช้ , 1 = ไม่เหมาะสม

เงื่อนไขในการพิจารณา	PP	PS	PVC
ความแข็งแรงเหมาะสม	3	2	4
ต้นทุนการผลิต	3	3	4
การขึ้นรูปได้ง่าย	4	4	4
ความใส	4	3	3
ความสะอาดในการผลิต	4	3	4
รวม	18	15	19

สรุป การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภท Blister Pack เลือก PVC เนื่องจากมีคุณสมบัติเหมาะสมตามเงื่อนไข

ตารางวิเคราะห์การเลือกใช้กระดาษรองแผ่นหลัง Blister Pack

คะแนน 5 = ดีมาก , 4 = ดี , 3 = ปานกลาง , 2 = พอใช้ , 1 = ไม่เหมาะสม

เงื่อนไขในการพิจารณา	กระดาษการ์ดเคลือบ	กระดาษกล่องเคลือบ
ความสวยงาม	5	3
ความแข็งแรงทนทาน	4	4
ต้นทุนต่ำ	3	4
พิมพ์ได้สะอาด	4	3
รวม	16	14

สรุป เลือกใช้กระดาษการ์ดเคลือบรองแผ่นหลัง Blister Pack

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.4 วิเคราะห์และสรุปการเลือกใช้วัสดุ กรรมวิธีการผลิตและระบบการพิมพ์

บรรจุภัณฑ์ประเภทหลอดบีบ

บรรจุภัณฑ์ในโครงการที่ใช้การบรรจุลงในหลอดบีบ ได้แก่

- ครีมป้องกันฝ้า
- ครีมแก้ฝ้า

เงื่อนไขและความต้องการในการใช้งาน

1. สามารถป้องกันแสงแดด น้ำ และการรั่วซึมของสินค้าได้
2. หลอดบีบได้ง่าย
3. ป้องกันรอยขีดข่วน
4. สวยงาม

ตารางวิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุในการผลิตหลอดบีบ

คะแนน 5 = ดีมาก, 4 = ดี, 3 = ปานกลาง, 2 = พอใช้, 1 = ไม่เหมาะสม

คุณสมบัติที่ต้องการ	LDPE	PP	PE
การต้านทานแรงกระแทก	5	3	4
ความสะดวกในการบีบ	5	5	4
ทนต่อสารเคมี	5	3	5
ราคาไม่แพง	4	2	3
รวม	19	13	16

สรุป เลือกใช้พลาสติก LDPE กรรมวิธีที่เหมาะสมคือ Injection Molding

ตารางการวิเคราะห์ระบบการพิมพ์และการผลิตกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ประเภทหลอดบีบ

คะแนน 5 = ดีมาก, 4 = ดี, 3 = ปานกลาง, 2 = พอใช้, 1 = ไม่เหมาะสม

เงื่อนไขในการพิจารณา	Silk Screen	Shrink Label	ปิดฉลาก
1. ความสวยงาม	3	3	5
2. การแสดงภาพลักษณ์ที่ดีแก่บรรจุภัณฑ์	3	4	4
3. ราคาต้นทุนไม่สูง	5	3	4
4. คุณภาพการพิมพ์	3	4	4
5. ความสะดวกในการใช้งาน	4	4	3
รวมคะแนน	18	18	20

สรุป เลือกใช้การผลิตแบบปิดฉลากลงบนหลอดบีบ โดยในการผลิตจะมีการพิมพ์ฉลากแยกไว้ ก่อนที่จะนำมาติดลงบนบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.5 วิเคราะห์และสรุปการเลือกใช้วัสดุ กรรมวิธีการผลิตและระบบการพิมพ์

บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง

บรรจุภัณฑ์ในโครงการที่ใช้บรรจุลงในกล่อง ในลักษณะ Primary Packaging ได้แก่

- กางเกงพุงครรภ
- ผ้าพุงกล้ามเนื้อขา
- ผ้ารัดหน้าท้อง
- เสื้อชั้นในให้มนบุตร
- แผ่นซับน้ำนม
- แผ่นรองนอน
- กล่องถุงใส่อาเจียน

บรรจุภัณฑ์ในโครงการที่ใช้บรรจุลงในกล่อง ในลักษณะ Secondary Packaging ได้แก่

- กล่องครีมป้องกันผ้า
- กล่องครีมแก้ผ้า
- กล่องชนิดเติมสำหรับนมผง
- กล่องชุดประชาสัมพันธ์ครีมบำรุงผิว

เงื่อนไขและความต้องการในการใช้งาน

1. ปกป้องสินค้าจากความชื้น แสงแดดได้ดี
2. พับขึ้นรูปได้สะดวก
3. คลี่พับแบนราบได้
4. แข็งแรง ทนทานต่อการขนส่ง

ตารางวิเคราะห์ชนิดกระดาษในการผลิตกล่อง

คะแนน 5 = ดีมาก, 4 = ดี, 3 = ปานกลาง, 2 = พอใช้, 1 = ไม่เหมาะสม

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

สรุป เลือกใช้กระดาษกล่องเคลือบสำหรับผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง ทั้งชนิด

Primary และ Secondary Packaging

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ ที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์วัสดุที่เกี่ยวข้องกับการผลิตฉลาก

เนื่องจากรูปแบบฉลากที่ต้องการควรมีความสวยงามและความสามารถในการกันน้ำได้ จึงเลือกใช้กระดาษเป็นวัสดุในการผลิต เพราะจะสร้างรูปแบบที่สวยงามและคมชัดได้ดี ส่วนการกันน้ำนั้น กระดาษสามารถทำได้ดีโดยการเคลือบผิว เช่นเคลือบด้วยพีวีซี การวิเคราะห์ระบบการพิมพ์ฉลาก วัสดุที่ใช้ในระบบการพิมพ์ฉลากนั้น เนื่องจากฉลากที่คัดเลือกมาเป็นฉลากกระดาษ ดังนั้นจึงเลือกระบบการพิมพ์ดังนี้

1. ระบบการพิมพ์เลตเตอร์เพลส จะมีค่าใช้จ่ายสูง มีจำนวนการพิมพ์ประมาณ 2000-3000 ชุด มีภาพประกอบไม่มาก ไม่สามารถพิมพ์สอดสีได้ ใช้เวลาในการพิมพ์นาน แต่มีข้อดีที่สามารถทำปั๊มูนหรือทองได้
2. ระบบการพิมพ์ออฟเซต เป็นระบบการพิมพ์ที่นิยมทั่วโลก มีราคาถูก สามารถพิมพ์ได้สวยงาม มีความรวดเร็ว สามารถพิมพ์ในกระดาษได้ทุกชนิด
3. ระบบการพิมพ์กราฟเวียร์ เป็นระบบการพิมพ์ที่ใช้อย่างแพร่หลาย ราคาพิมพ์ต่อหน่วยมีราคาแพง แต่เมื่อพิมพ์เป็นจำนวนมากๆ จะมีราคาประหยัดจำนวนยอดจึงควรเป็นมากกว่าล้านขึ้นไป งานที่ออกมามีความละเอียด สามารถพิมพ์ได้ดีในงานพลาสติก
4. ระบบการพิมพ์ซิลค์สกรีน ไม่เหมาะสำหรับการพิมพ์งานที่ต้องการความละเอียด สามารถพิมพ์เป็นจำนวนน้อยได้ มีราคาต่อหน่วยสูง

ตารางการวิเคราะห์การเลือกใช้ระบบการพิมพ์และการผลิตกราฟฟิก

บนบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง

คะแนน 5 = ดีมาก , 4 = ดี , 3 = ปานกลาง , 2 = พอใช้ , 1 = ไม่เหมาะสม

เงื่อนไขในการพิจารณา	เลตเตอร์เพลส	ออฟเซต	กราฟเวียร์	ซิลค์สกรีน
คุณภาพ	3	5	5	3
ความสวยงาม	2	3	4	3
ราคาต่อหน่วย	4	4	2	5
รวม	9	12	11	11

สรุป เลือกใช้ระบบการพิมพ์ด้วย ระบบออฟเซต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.6 วิเคราะห์และสรุปการเลือกใช้วัสดุ กรรมวิธีการผลิตและระบบการพิมพ์

บรรจุภัณฑ์ประเภทซอง

บรรจุภัณฑ์ในโครงการที่ใช้บรรจุลงในซองเคลือบพลาสติก ได้แก่

- สบู่เหลว ชนิดเติม

เงื่อนไขและความต้องการในการใช้งาน

1. ป้องกันการรั่วซึมออกของของเหลว
2. ป้องกันน้ำ และแสงแดดจากภายนอก
3. ผลิตได้สะดวก เหมาะสมในระบบอุตสาหกรรม
4. จัดเรียงได้สะดวกต่อการขนส่ง

บรรจุภัณฑ์ในโครงการที่ใช้บรรจุลงในซองอคูมิเนี่ยมพอลย์ ได้แก่

- นมผง ชนิดเติม

เงื่อนไขและความต้องการพิเศษในการใช้งาน

1. ป้องกันความชื้น แผลง แสงแดด ได้ดี
2. รักษาความสะอาดของสินค้าภายใน

ตารางการวิเคราะห์กรรมวิธีการพิมพ์และการผลิตกราฟฟิก

บรรจุภัณฑ์ประเภทซอง

คะแนน 5 = ดีมาก , 4 = ดี , 3 = ปานกลาง , 2 = พอใช้ , 1 = ไม่เหมาะสม

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

สรุป เลือกใช้ระบบการพิมพ์ด้วย ระบบออฟเซต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.7 วิเคราะห์และสรุปการเลือกใช้วัสดุ กรรมวิธีการผลิตและระบบการพิมพ์ บรรจุภัณฑ์ประเภทกระป๋อง

บรรจุภัณฑ์ในโครงการที่ใช้บรรจุลงในกระป๋อง ได้แก่

- นมผง

เงื่อนไขและความต้องการในการใช้งาน

1. ป้องกันความชื้น แผลง และแสงแดด ได้ดี
2. ไม่เป็นสนิม
3. ฝาปิดได้แนบสนิทกับกระป๋อง หลังการใช้งาน
4. แข็งแรง ต่อการขนส่ง

ตารางการวิเคราะห์วัสดุในการผลิตกระป๋อง

คะแนน 5 = ดีมาก , 4 = ดี , 3 = ปานกลาง , 2 = พอใช้ , 1 = ไม่เหมาะสม

เงื่อนไขในการพิจารณา	อะลูมิเนียม	เหล็ก
การต้านทานต่อแรงกระแทก	5	5
ความทนต่อสารเคมี	5	4
ทนต่อการเกิดสนิม	5	2
ต้นทุนต่ำ	3	4
รวม	18	15

สรุป วัสดุที่มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการผลิตกระป๋องนมผง ควรจะเป็น อะลูมิเนียม
กรรมวิธีการผลิตโดยการปั๊มขึ้นรูป

2.6.8 วิเคราะห์และสรุปการเลือกใช้วัสดุ กรรมวิธีการผลิตและระบบการพิมพ์ บรรจุภัณฑ์ประเภท Tetra Brick

บรรจุภัณฑ์ในโครงการที่ใช้บรรจุลงใน Tetra Brick ได้แก่ นมยูเอชที

ตารางการวิเคราะห์กรรมวิธีการพิมพ์และการผลิตกราฟฟิก

บรรจุภัณฑ์ประเภทBlister Pack

คะแนน 5 = ดีมาก , 4 = ดี , 3 = ปานกลาง , 2 = พอใช้ , 1 = ไม่เหมาะสม

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

เอกสารนี้เป็นสรุปเลือกใช้ระบบการพิมพ์ด้วยระบบออฟเซตเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 กฎหมายและข้อบังคับเกี่ยวกับการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ในโครงการ

เครื่องสำอางตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ หมายความว่า เครื่องสำอางที่อาจเป็นอันตรายรุนแรงต่อผู้ใช้ หรือมีส่วนประกอบของวัตถุมีพิษ หรือวัตถุอื่นที่อาจก่อให้เกิดอันตรายรุนแรงต่อสวัสดิภาพอนามัยของบุคคลได้ ตัวอย่างเช่น น้ำยาดัดผม น้ำยาย้อมผม ครีมผดผา แชมพูจัดรังแค ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ ครีมทาผิว เป็นต้น
2. เครื่องสำอางควบคุม หมายความว่า เครื่องสำอางที่มีการออกประกาศกำหนดให้เป็นเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่ ผ่าอนามัย ผ่าเย็นหรือกระดาษเย็น แป้งฝุ่นโรยตัว แป้งน้ำ เครื่องสำอางจัดรังแคที่มีส่วนผสมของซิงก์ไพริไทโอน และไพโรคโทนโอลามี เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด
3. เครื่องสำอางทั่วไป คือ เครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ และมีได้เป็นเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่ สบู่ น้ำหอม โฟมทำความสะอาดผิว มูสหรือโฟมแต่งผม

ข้อกำหนดตามกฎหมาย

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อกำหนดที่บังคับใช้ในฉลากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

	เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ	เครื่องสำอางควบคุม	เครื่องสำอางทั่วไป
1	ชื่อเครื่องสำอาง	ชื่อเครื่องสำอาง	ชื่อเครื่องสำอาง
2	ประเภทหรือชนิด	ประเภทหรือชนิด	ประเภทหรือชนิด
3	“เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ”	“เครื่องสำอางควบคุม”	-
4	เลขทะเบียนเครื่องสำอาง	-	-
5	ชื่อและปริมาณของ - สารควบคุมพิเศษ - สารสำคัญ	ชื่อและปริมาณของ - สารควบคุมพิเศษ - สารสำคัญ	ชื่อส่วนประกอบสำคัญ
6	ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต ถ้าผลิตในประเทศ ให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต ถ้านำเข้าจากต่างประเทศ ให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้า เข้ารวมทั้งชื่อผู้ผลิตและ ประเทศผู้ผลิตด้วย	ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต ถ้าผลิตในประเทศ ให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต ถ้านำเข้าจากต่างประเทศ ให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้า เข้ารวมทั้งชื่อผู้ผลิตและ ประเทศผู้ผลิตด้วย	ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต ถ้าผลิตในประเทศ ให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต ถ้านำเข้าจากต่างประเทศ ให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้า เข้ารวมทั้งชื่อผู้ผลิตและ ประเทศผู้ผลิตด้วย
7	เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต	เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต	-
8	วันเดือนปีที่ผลิต	วันเดือนปีที่ผลิต	วันเดือนปีที่ผลิต
9	วิธีใช้	วิธีใช้	วิธีใช้
10	ปริมาณสุทธิ	ปริมาณสุทธิ	ปริมาณสุทธิ
11	คำเตือนตามกฎหมายกำหนด	คำเตือนตามกฎหมายกำหนด	คำเตือนตามกฎหมายกำหนด
	ถ้าขนาดพื้นที่ของฉลากน้อยกว่า 20 ซม. ให้แสดงเฉพาะข้อ 1,4 และ 10 ส่วนรายละเอียดอื่นให้แสดงในเอกสารกำกับเครื่องสำอาง	ถ้าขนาดพื้นที่ของฉลากน้อยกว่า 20 ซม. ให้แสดงเฉพาะข้อ 1 และ 10 ส่วนรายละเอียดอื่นให้แสดงในเอกสารกำกับเครื่องสำอาง	ถ้าขนาดพื้นที่ของฉลากน้อยกว่า 20 ซม. ให้แสดงเฉพาะข้อ 1 และ 10 ส่วนรายละเอียดอื่นให้แสดงในเอกสารกำกับเครื่องสำอาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข

(ฉบับที่ 194) พ.ศ.2543

เรื่อง ฉลาก

โดยเป็นการสมควรปรับปรุงประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง ฉลาก อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 และมาตรา 6(10) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 อันเป็นพระราชบัญญัติที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 35 มาตรา 48 และมาตรา 50 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยบัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้ยกเลิก

- (1) ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 68 (พ.ศ.2525) เรื่อง ฉลาก ลงวันที่ 29 เมษายน พ.ศ.2525
- (2) ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 95 (พ.ศ.2528) เรื่อง ฉลาก (ฉบับที่ 2) ลงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ.2528

ข้อ 2 ให้อาหารดังต่อไปนี้ ต้องมีฉลาก

- (1) อาหารควบคุมเฉพาะ
- (2) อาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน
- (3) อาหารที่รัฐมนตรีประกาศให้เป็นอาหารที่ต้องมีฉลาก
- (4) อาหารอื่นนอกจากอาหารตาม (1) (2) และ (3)

ข้อ 3 ฉลากของอาหารที่จำหน่ายต่อผู้บริโภค ต้องมีข้อความเป็นภาษาไทยแต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ และจะต้องมีข้อความแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้ เว้นแต่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะยกเว้นให้ไม่ต้องระบุข้อความหนึ่งข้อความใด

- (1) ชื่ออาหาร
- (2) เลขสารบบอาหาร
- (3) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้แบ่งบรรจุสำหรับอาหารที่ผลิตในประเทศ ชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้าและประเทศผู้ผลิตสำหรับอาหารนำเข้า แล้วแต่กรณีสำหรับอาหารที่ผลิตในประเทศ อาจแสดงชื่อและที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของผู้ผลิตหรือของผู้แบ่งบรรจุก็ได้
- (4) ปริมาณของอาหารเป็นระบบเมตริก

(4.1) อาหารที่เป็นของแข็ง ให้แสดงน้ำหนักสุทธิ

(4.2) อาหารที่เป็นของเหลว ให้แสดงปริมาตรสุทธิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(4.3) อาหารที่มีลักษณะครึ่งแข็งครึ่งเหลว อาจแสดงเป็นน้ำหนักสุทธิหรือ ปริมาตรสุทธิก็ได้

(4.4) อื่น ๆ แสดงเป็นน้ำหนักสุทธิ

กรณีที่อาหารมีส่วนผสมที่เป็นชิ้นหรือเนื้ออาหารผสมอยู่กับส่วนผสมที่เป็นน้ำ หรือของเหลว และแยกกันอย่างชัดเจน ให้แสดงปริมาณน้ำหนักเนื้ออาหาร (Drained weight) เว้น แต่อาหารที่ไม่อาจแยกเนื้ออาหารออกจากน้ำหรือของเหลวนั้นได้

(5) ส่วนประกอบที่สำคัญเป็นร้อยละของน้ำหนักโดยประมาณ ยกเว้นส่วน ประกอบของอาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนดให้แสดงเป็นร้อยละ ของน้ำหนัก และให้แสดงเรียงตามลำดับปริมาณจากมากไปน้อย กรณีที่เป็นอาหารซึ่งต้องเจือจาง หรือทำละลายก่อนบริโภคตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด ให้แสดง ส่วนประกอบที่สำคัญดังกล่าวของอาหารเมื่อเจือจางหรือทำละลายตามวิธีปรุงเพื่อรับประทาน ตามที่แจ้งไว้บนฉลาก

(6) ข้อความว่า “ใช้วัตถุกันเสีย” ถ้ามีการใช้

(7) ข้อความว่า “เจือสีธรรมชาติ” หรือ “เจือสีสังเคราะห์” ถ้ามีการใช้แล้วแต่กรณี

(8) ข้อความว่า “ใช้ เป็นวัตถุปรุงแต่งรสอาหาร” (ความที่เว้นไว้ให้ระบุชื่อ ของวัตถุปรุงแต่งรสอาหารที่ใช้)

(9) ข้อความว่า “ใช้ เป็นวัตถุที่ให้ความหวานแทนน้ำตาล” (ความที่เว้นไว้ ให้ระบุชื่อของวัตถุที่ให้ความหวานแทนน้ำตาลที่ใช้) ด้วยตัวอักษรขนาดไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร สี ของตัวอักษรติดกับสีของพื้นฉลาก

(10) ข้อความว่า “แต่งกลิ่นธรรมชาติ” “แต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติ” “แต่งกลิ่น สังเคราะห์” “แต่งรสธรรมชาติ” หรือ “แต่งรสเลียนธรรมชาติ” ถ้ามีการใช้แล้วแต่กรณี

(11) วันเดือนและปีที่ผลิต เดือนและปีที่ผลิต วันเดือนและปีที่หมดอายุการบริโภค หรือ วันเดือนและปีที่อาหารยังมีคุณภาพหรือมาตรฐานดี โดยมีข้อความว่า “ผลิต” “หมดอายุ” หรือ “ควรบริโภคก่อน” กำกับไว้ด้วยแล้วแต่กรณี ดังต่อไปนี้

(11.1) วันเดือนและปีที่หมดอายุการบริโภค สำหรับอาหารที่เก็บไว้ได้ไม่เกิน 90 วัน

(11.2) เดือนและปีที่ผลิต หรือ วันเดือนและปีที่หมดอายุการบริโภค สำหรับ อาหารที่เก็บไว้ได้เกิน 90 วัน

(11.3) วันเดือนและปีที่ผลิต และ วันเดือนและปีที่หมดอายุการบริโภค สำหรับอาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด

การแสดงความตาม (11.1) (11.2) และ (11.3) จะต้องแสดงให้เรียงตามลำดับของวันเดือนปี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษานี้เท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นาเบเซปรีเยชันดานการคำ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามที่กำหนด กรณีการแสดงเดือนอาจแสดงโดยใช้ตัวอักษรแทนได้ สำหรับวันเดือนและปีที่หมดอายุการบริโภค อาจแสดงวันเดือนและปีที่ควรบริโภคก่อนแทนได้

(12) คำแนะนำในการเก็บรักษา (ถ้ามี)

(13) วิธีปรุงเพื่อรับประทาน (ถ้ามี)

(14) วิธีการใช้และข้อความที่จำเป็นสำหรับอาหารที่มุ่งหมายจะใช้กับทารกหรือเด็กอ่อนหรือบุคคลกลุ่มใดใช้โดยเฉพาะ

(15) ข้อความที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดให้ต้องมี สำหรับอาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนดฉลากของอาหารตามข้อ 2(4) อย่างน้อยต้องแสดงข้อความตาม (1)(3)(4) และ (11)

ข้อ 4 ฉลากของอาหารที่มีได้จำหน่ายต่อผู้บริโภคแต่จำหน่ายให้กับผู้ปรุงหรือผู้จำหน่ายอาหาร ให้แสดงฉลากตามข้อ 3 เว้นแต่ในกรณีที่มีคู่มือหรือเอกสารประกอบที่แสดงรายละเอียดตามข้อ 3(5) ถึง 3(10) และ 3(12) ถึง 3(15) อยู่แล้ว จะแสดงข้อความเพียงข้อ 3(1) ถึง 3(4) และ 3(11) ก็ได้

ข้อ 5 ฉลากของอาหารที่มีได้จำหน่ายต่อผู้บริโภคและมีให้อาหารที่ต้องแสดงฉลากตามข้อ 3 หรือข้อ 4 ต้องมีข้อความเป็นภาษาไทย เว้นแต่อาหารที่นำเข้าอาจแสดงข้อความเป็นภาษาอังกฤษก็ได้ และอย่างน้อยต้องมีข้อความ ดังต่อไปนี้

(1) ชื่อและประเภทหรือชนิดของอาหาร

(2) เลขสารบบอาหาร

(3) ปริมาณสุทธิของอาหารเป็นระบบเมตริก

(4) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตสำหรับอาหารที่ผลิตในประเทศ ชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้า และประเทศผู้ผลิตสำหรับอาหารนำเข้า แล้วแต่กรณี สำหรับอาหารที่ผลิตในประเทศ อาจแสดงชื่อและที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของผู้ผลิตได้

ข้อ 6 ฉลากของอาหารที่ผลิตเพื่อส่งออกจะแสดงข้อความเป็นภาษาใดก็ได้ แต่อย่างน้อยต้องระบุ

6.1 ประเทศผู้ผลิต

6.2 เลขสารบบอาหาร (ถ้ามี)

ข้อ 7 ฉลากของอาหารดังต่อไปนี้ ต้องส่งมอบให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาตรวจอนุมัติให้ใช้ก่อนนำไปใช้

(1) อาหารควบคุมเฉพาะ

(2) อาหารอื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฉลากของอาหารที่ได้รับอนุญาตให้ใช้แล้ว ต้องแสดงเลขสารบบอาหารตามแบบที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดไว้ที่ฉลาก

ข้อ 8 การแสดงเลขสารบบอาหารสำหรับอาหารตามข้อ 2(1) ข้อ 2(2) และข้อ 2(3) ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด

ข้อ 9 ฉลากของอาหารต้องปิด ติด หรือแสดงไว้ในที่เปิดเผยที่ภาชนะบรรจุและหรือหีบห่อของภาชนะบรรจุอาหาร และมองเห็นได้ชัดเจน โดยมีขนาดของฉลากสัมพันธ์กับพื้นที่ของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อนั้น ๆ

ข้อ 10 ฉลากของอาหารต้องไม่ทำให้เข้าใจผิดไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมระหว่างอาหารกับข้อความ รูป รูปภาพ รอยประดิษฐ์ เครื่องหมาย หรือเครื่องหมายการค้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น

ข้อ 11 ฉลากที่มีข้อความ รูป รูปภาพ รอยประดิษฐ์ เครื่องหมาย หรือเครื่องหมายการค้าไม่ว่าจะเป็นภาษาใดที่ปรากฏในฉลาก ต้อง

(1) ไม่เป็นเท็จหรือหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร หรือไม่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ

(2) ไม่แสดงถึงชื่ออาหาร ส่วนประกอบของอาหาร อัตราส่วนของอาหาร ปริมาณของอาหาร หรือแสดงถึงสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อ

(3) ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุตามข้อความ ชื่อ รูป รูปภาพ รอยประดิษฐ์ เครื่องหมายหรือเครื่องหมายการค้าดังกล่าวผสมอยู่ในอาหารโดยที่ไม่มีวัตถุนั้นผสมอยู่ หรือมีผสมอยู่ในปริมาณที่ไม่อาจแสดงสรรพคุณได้

ข้อ 12 ข้อความในฉลากต้องมีลักษณะเห็นได้ชัดเจนและอ่านได้ง่าย การแสดงข้อความตามข้อ 3(1) ข้อ 3(4) และข้อ 3(11) ให้แสดงในตำแหน่งที่สามารถเห็นได้ชัดเจน กรณีการแสดงข้อความตามข้อ 3(11) ไว้ที่ด้านล่างของภาชนะบรรจุ ต้องมีข้อความที่ฉลากนั้นว่าจะดู วันเดือนและปีที่ผลิต เดือนและปีที่ผลิต วันเดือนและปีที่หมดอายุการบริโภค หรือ วันเดือนและปีที่อาหารยังมีคุณภาพหรือมาตรฐานดี ได้ที่ใด

ข้อ 13 การแสดงสีของพื้นฉลากและสีของข้อความในฉลากต้องใช้สีที่ตัดกัน ซึ่งทำให้ข้อความที่ระบุอ่านได้ชัดเจน ขนาดของตัวอักษรต้องสัมพันธ์กับขนาดของพื้นที่ฉลาก เว้นแต่ข้อความดังต่อไปนี้ ต้องมีขนาดตัวอักษร ตำแหน่ง และแบบตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด

(1) เลขสารบบอาหาร

(2) ข้อความตามข้อ 3(15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ 14 ฉลากที่มีเครื่องหมายการค้าแสดงไว้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอาจกำหนดให้ระบุว่า “ตรา” หรือ “เครื่องหมายการค้า” กำกับเครื่องหมายการค้าไว้ด้วย ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเกี่ยวกับอาหารนั้น

ข้อ 15 ชื่ออาหารตามข้อ 3(1) ต้องไม่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ ไม่เป็นเท็จ ไม่เป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อ ทำให้เข้าใจผิด หรือขัดกับวัฒนธรรมอันดีงามของไทย หรือส่อไปในทางทำลายคุณค่าของภาษาไทย และมีข้อความต่อเนื่องกันในแนวนอน ขนาดของตัวอักษรใกล้เคียงกัน อ่านได้ชัดเจน และให้ใช้ชื่ออย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้

- (1) ชื่อเฉพาะของอาหาร ชื่อสามัญหรือชื่อที่ใช้เรียกอาหารตามปกติ
- (2) ชื่อที่แสดงประเภทหรือชนิดของอาหาร
- (3) ชื่อทางการค้า การใช้ชื่อนี้ต้องมีข้อความแสดงประเภทหรือชนิดของอาหาร

กำกับชื่ออาหารด้วย โดยจะอยู่ในบรรทัดเดียวกับชื่อทางการค้าก็ได้ และจะมีขนาดตัวอักษรต่างกับชื่อทางการค้าก็ได้ แต่ต้องสามารถอ่านได้ชัดเจน เพื่อป้องกันมิให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเกี่ยวกับอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอาจกำหนดให้ระบุข้อความหนึ่งข้อความใดประกอบชื่ออาหาร เช่น สารที่ใช้บรรจุ (Packing media) กรรมวิธีการผลิต รูปลักษณะของอาหาร ชนิดของส่วนของพืช หรือส่วนที่เป็นต้นกำเนิดของอาหาร

ข้อ 16 ให้ใบสำคัญการใช้ฉลากอาหารตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 68 (พ.ศ. 2525) เรื่อง ฉลาก ลงวันที่ 29 เมษายน พ.ศ.2525 แก้ไขเพิ่มเติมโดยประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 95 (พ.ศ.2528) เรื่อง ฉลาก (ฉบับที่ 2) ลงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ.2528 และฉบับที่เกี่ยวข้องซึ่งออกให้ก่อนวันที่ประกาศนี้ใช้บังคับยังคงใช้ต่อไปได้อีกสองปี นับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ

ข้อ 17 ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ซึ่งอาหารที่ได้รับอนุญาตอยู่ก่อนวันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ ยื่นคำขอรับเลขสารบบอาหารภายในหนึ่งปี นับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ และเมื่อได้ยื่นคำขอดังกล่าวแล้วให้คงใช้ฉลากเดิมที่เหลืออยู่ต่อไปจนกว่าจะหมดแต่ต้องไม่เกินสองปี นับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ

ข้อ 18 ประกาศนี้ ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 19 กันยายน พ.ศ.2543

กร ทัพพะรังสี

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

(ราชกิจจานุเบกษาฉบับประกาศทั่วไป เล่ม 118 ตอนพิเศษ 6 ง. ลงวันที่ 24 มกราคม พ.ศ.2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่บนเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข

(ฉบับที่ 252) พ.ศ.2545

เรื่อง ฉลาก (ฉบับที่ 2)>

โดยที่เป็นการสมควรแก้ไขเพิ่มเติมประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง ฉลาก อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 และมาตรา 6(10) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 อันเป็นพระราชบัญญัติที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่ง มาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 35 มาตรา 48 และมาตรา 50 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้ยกเลิกความในข้อ 3(5) ของประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 194) พ.ศ.2543 เรื่อง ฉลาก

ลงวันที่ 19 กันยายน พ.ศ.2543 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

“(5) ส่วนประกอบที่สำคัญเป็นร้อยละของน้ำหนักโดยประมาณเรียงตามลำดับ ปริมาณจากมากไปน้อย เว้นแต่

(ก) อาหารที่มีเนื้อที่ของฉลากทั้งหมดน้อยกว่า 35 ตารางเซนติเมตร แต่ทั้งนี้ จะต้องมีข้อความแสดงส่วนประกอบที่สำคัญไว้บนหีบห่อของอาหารนั้น หรือ

(ข) อาหารที่มีส่วนประกอบที่สำคัญแต่เพียงอย่างเดียวโดยไม่รวมถึงวัตถุเจือปนอาหารวัตถุแต่งกลิ่นรส วัตถุปรุงแต่งรสอาหาร หรือส่วนผสมอาหาร ที่เป็นส่วนผสม”

ข้อ 2 ให้ยกเลิกความในข้อ 5 ของประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 194) พ.ศ.2543 เรื่อง ฉลาก ลงวันที่ 19 กันยายน พ.ศ.2543 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

“ข้อ 5 ฉลากของอาหารที่มีได้จำหน่ายต่อผู้บริโภคและมีใช้อาหารที่ต้องแสดง ฉลากตาม ข้อ 3 หรือข้อ 4 ต้องมีข้อความภาษาไทย เว้นแต่อาหารที่นำเข้าอาจแสดงข้อความ เป็นภาษาอังกฤษก็ได้ และอย่างน้อยต้องมีข้อความ ดังต่อไปนี้

(1) ชื่อและประเภทหรือชนิดของอาหาร

(2) เลขสารบบอาหาร (ถ้ามี)

(3) ปริมาณสุทธิของอาหารเป็นระบบเมตริก

(4) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้แบ่งบรรจุสำหรับอาหารที่ผลิตในประเทศ ชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้าและประเทศผู้ผลิตสำหรับอาหารนำเข้า แล้วแต่กรณี ทั้งนี้สำหรับอาหารที่ผลิตในประเทศอาจแสดงชื่อและที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของผู้ผลิตหรือของผู้แบ่งบรรจุก็ได้”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ 3 ประกาศนี้ ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ.2545

สุดารัตน์ เกตุราพันธ์

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

(คัดจากราชกิจจานุเบกษาฉบับประกาศทั่วไป เล่ม 119 ตอนพิเศษ 54 ง. ลงวันที่ 18 มิถุนายน พ.ศ.2545)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข

(ฉบับที่ 237) พ.ศ.2544

เรื่อง การแสดงฉลากของอาหารพร้อมปรุงและอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที

โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง การแสดงฉลากของอาหารพร้อมปรุง และเรื่อง การแสดงฉลากของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 และมาตรา 6(10) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 อันเป็นพระราชบัญญัติที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 35 มาตรา 48 และมาตรา 50 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยบัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้ยกเลิกประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 175) พ.ศ.2539 เรื่อง การแสดงฉลากของอาหารพร้อมปรุงและอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที ลงวันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ.2539

ข้อ 2 ให้อาหารพร้อมปรุงและอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที เป็นอาหารที่ต้องมีฉลาก

ข้อ 3 ในประกาศฉบับนี้

(1) อาหารพร้อมปรุง หมายความว่า อาหารที่ได้จัดเตรียมส่วนประกอบต่าง ๆ บรรจุไว้ในภาชนะที่พร้อมจำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภค เพื่อนำไปปรุงเป็นอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ

(2) อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที หมายความว่า อาหารที่ผลิตเรียบร้อยพร้อมบริโภคที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่ายได้ทันที

ข้อ 4 การแสดงฉลากของอาหารพร้อมปรุงและอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที ให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง ฉลาก ยกเว้นการปฏิบัติตามข้อ 3 ของประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 194) พ.ศ.2543 เรื่อง ฉลาก ลงวันที่ 19 กันยายน พ.ศ.2543 ให้ปฏิบัติตามข้อ 5 ของประกาศนี้

ข้อ 5 การแสดงฉลากของอาหารพร้อมปรุงและอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีที่จำหน่ายต่อผู้บริโภค ต้องมีข้อความเป็นภาษาไทยแต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ และจะต้องมีข้อความแสดงรายละเอียด ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(1) ชื่ออาหาร ให้ใช้ชื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้

(1.1) ชื่อเฉพาะของอาหาร ชื่อสามัญ หรือชื่อที่ใช้เรียกอาหารตามปกติ หรือชื่ออาหารเมื่อปรุงสำเร็จแล้ว สำหรับอาหารพร้อมปรุง

(1.2) ชื่อทางการค้า การใช้ชื่อนี้จะต้องมีข้อความแสดงชื่อตาม (1.1) กำกับชื่ออาหารทางการค้าด้วย โดยจะอยู่ใน

(2) เลขสารบบอาหาร

(3) ชื่อและที่ตั้งของสถานที่ผลิต หรือแบ่งบรรจุ หรือจัดจำหน่าย หรือชื่อและที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของผู้ผลิต หรือของผู้แบ่งบรรจุเพื่อจำหน่าย หรือผู้จัดจำหน่าย แล้วแต่กรณี สำหรับอาหารพร้อมปรุงหรืออาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีที่นำเข้า ให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้าและประเทศผู้ผลิต

(4) น้ำหนักสุทธิของอาหารเป็นระบบเมตริก สำหรับอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที

(5) ส่วนประกอบที่สำคัญเป็นร้อยละของน้ำหนักโดยประมาณ โดยแสดงเรียงตามลำดับจากปริมาณมากไปหาน้อย สำหรับอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที

(6) ข้อความว่า “ใช้วัตถุกันเสีย” ถ้ามีการใช้

(7) ข้อความว่า “เจือสีธรรมชาติ” หรือ “เจือสีสังเคราะห์” ถ้ามีการใช้แล้วแต่กรณี

(8) ข้อความว่า “ใช้ เป็นวัตถุปรุงแต่งรสอาหาร” (ความที่เว้นไว้ให้ระบุชื่อของวัตถุปรุงแต่งรสอาหารที่ใช้)

(9) ข้อความว่า “ใช้ เป็นวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล” (ความที่เว้นไว้ให้ระบุชื่อของวัตถุที่ให้ความหวานแทนน้ำตาลที่ใช้) ด้วยตัวอักษรขนาดไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร สีของตัวอักษรตัดกับสีของพื้นฉลาก

(10) ข้อความว่า “แต่งกลิ่นธรรมชาติ” “แต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติ” “แต่งกลิ่นสังเคราะห์” “แต่งรสธรรมชาติ” หรือ “แต่งรสเลียนธรรมชาติ” ถ้ามีการใช้แล้วแต่กรณี

(11) วันเดือนและปีที่หมดอายุการบริโภค หรือ วันเดือนและปีที่อาหารยังมีคุณภาพหรือมาตรฐานดี โดยมีข้อความว่า “หมดอายุ” หรือ “ควรบริโภคก่อน” กำกับไว้ด้วยแล้วแต่กรณี และแสดง วันเดือนปีเรียงตามลำดับ กรณีการแสดงเดือนอาจแสดงโดยใช้ตัวอักษรแทนได้ สำหรับอาหารพร้อมปรุง

(12) วันเดือนและปีที่ผลิต โดยมีข้อความว่า “ผลิต” กำกับไว้ และ วันเดือนและปีที่หมดอายุการบริโภค หรือ วันเดือนและปีที่อาหารยังมีคุณภาพหรือมาตรฐานดี โดยมีข้อความว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“หมดอายุ” หรือ “ควรมบริโภคก่อน” กำกับไว้ด้วยแล้วแต่กรณี และแสดงวันเดือนปีเรียงตามลำดับ
กรณีการแสดงเดือนอาจแสดงโดยใช้ตัวอักษรแทนได้ สำหรับอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที

(13) คำแนะนำในการเก็บรักษา (ถ้ามี)

ข้อ 6 ประกาศฉบับนี้ไม่ใช้บังคับกับ

(1) อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที ซึ่งผู้ปรุงเป็นผู้จำหน่ายแก่ผู้บริโภคโดย

ตรง

(2) อาหารควบคุมเฉพาะ อาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน หรืออาหารที่รัฐ
มนตรีประกาศกำหนดเป็นอาหารที่ต้องมีฉลาก เฉพาะที่เป็นอาหารพร้อมปรุงหรือเป็นอาหารสำเร็จ
รูปที่พร้อมบริโภคทันที

ข้อ 7 หลักฐานการรับแจ้งและเลขรับแจ้งรายละเอียดของอาหาร ซึ่งรับแจ้งและออกให้
ก่อนวันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ ให้ยังคงใช้ได้ไม่เกินสองปี นับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ

ข้อ 8 ให้ผู้ผลิตอาหารพร้อมปรุงและอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีที่ได้รับเลขรับ
แจ้งรายละเอียดของอาหารไว้ก่อนประกาศนี้ใช้บังคับ ยื่นคำขอรับเลขสารบบอาหารภายในหนึ่งปี
นับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ เมื่อยื่นคำขอดังกล่าวแล้วให้ใช้ฉลากเดิมต่อไปได้ แต่ต้องไม่เกิน
สองปี นับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ

ข้อ 9 ประกาศนี้ ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ.2544

สุดารัตน์ เกตุราพันธ์

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

(ราชกิจจานุเบกษาฉบับประกาศทั่วไป เล่ม 118 ตอนพิเศษ 82 ง. ลงวันที่ 22 สิงหาคม พ.ศ.2544)

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข

(ฉบับที่ 182) พ.ศ.2541

เรื่อง ฉลากโภชนาการ

โดยที่เป็นการสมควรกำหนดให้มีการแสดงฉลากโภชนาการ เพื่อให้ข้อมูลและความรู้ด้านคุณค่าทางโภชนาการของอาหารแก่ประชาชน อันเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านอาหารและโภชนาการ อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 และมาตรา 6(10) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข ออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้อาหารดังต่อไปนี้ เป็นอาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการ

- 1.1 อาหารที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ
- 1.2 อาหารที่มีการใช้คุณค่าในการส่งเสริมการขาย
- 1.3 อาหารที่ระบุกลุ่มผู้บริโภคในการส่งเสริมการขาย
- 1.4 อาหารอื่นตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด

โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการอาหาร

ข้อ 2 ในประกาศนี้ อาหารที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ" หมายถึง อาหารที่แสดงข้อมูลทางโภชนาการบนฉลากเกี่ยวกับชนิดหรือปริมาณสารอาหาร ปริมาณสารอาหารโดยเปรียบเทียบ หรือหน้าที่ของสารอาหาร แต่ทั้งนี้ไม่รวมถึงอาหารที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการเพื่อปฏิบัติให้เป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องนั้น ๆ

อาหารที่มีการใช้คุณค่าในการส่งเสริมการขาย" หมายถึง อาหารที่มีการนำข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์หรือหน้าที่ของตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบหรือสารอาหารอย่างหนึ่งอย่างใดของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อร่างกายหรือสุขภาพ มาใช้เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย

อาหารที่ระบุกลุ่มผู้บริโภคในการส่งเสริมการขาย" หมายถึง อาหารที่มุ่งจะให้กับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยเรียน กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น แต่ทั้งนี้ไม่รวมถึงอาหารที่มีการระบุกลุ่มผู้บริโภคเพื่อปฏิบัติให้เป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องนั้น ๆ

"สารอาหาร" หมายถึง สารอาหารที่กำหนดไว้ในบัญชีหมายเลข 3 แนบท้ายประกาศฉบับนี้ และให้หมายความรวมถึงพลังงาน

ที่ได้จากสารอาหารด้วย

ข้อ 3 การแสดงฉลากอาหารตามข้อ 1 ต้องปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข

ว่าด้วยเรื่องฉลาก และต้องแสดงฉลากโภชนาการ โดยปฏิบัติตามประกาศฉบับนี้ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักผู้ใดเห็นหาใบใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ 4 การแสดงฉลากโภชนาการจะต้องแสดงข้อความเป็นภาษาไทย แต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ โดยจะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขตามบัญชีแนบท้ายประกาศฉบับนี้ ดังนี้

4.1 บัญชีหมายเลข 1 : รูปแบบและเงื่อนไขของการแสดงกรอบข้อมูล โภชนาการ

4.2 บัญชีหมายเลข 2 : วิธีการกำหนดปริมาณอาหารหนึ่งหน่วยบริโภคกับจำนวนหน่วยบริโภคต่อภาชนะบรรจุ

4.3 บัญชีหมายเลข 3 : สารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่หกปีขึ้นไป

4.4 บัญชีหมายเลข 4 : หลักเกณฑ์ในการกล่าวอ้างทางโภชนาการบนฉลากอาหาร

ข้อ 5 ประกาศฉบับนี้ไม่ใช้บังคับกับ

5.1 นมดัดแปลงสำหรับทารกและนมดัดแปลงสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก อาหารทารกและอาหารสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก และอาหารอื่น ซึ่งได้มีประกาศกระทรวงสาธารณสุขกำหนดในส่วนที่เกี่ยวกับการแสดงสารอาหารบนฉลากไว้แล้วโดยเฉพาะ

5.2 อาหารที่มีได้จำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภคหรืออาหารที่มีได้ผลิตหรือนำส่งเข้ามาเพื่อจำหน่ายในประเทศ

5.3 อาหารที่บรรจุในภาชนะบรรจุย่อย ซึ่งมุ่งหมายจะจำหน่ายรวมกันในภาชนะบรรจุใหญ่

ข้อ 6 ประกาศฉบับนี้

6.1 ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

6.2 ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ซึ่งอาหารที่ได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหารอาหารที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ฉลากอาหาร อาหารที่ได้รับแจ้งรายละเอียด หรืออาหารที่จะต้องแสดงฉลากโภชนาการตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับนี้ ยื่นคำขอแก้ไขเปลี่ยนแปลง หรือยื่นขออนุญาตใช้ฉลากอาหารตามประกาศฉบับนี้ แล้วแต่กรณี ให้ถูกต้องภายในหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันที่ประกาศฉบับนี้ใช้บังคับ และเมื่อได้ยื่นคำขอดังกล่าวแล้วให้คงใช้ฉลากนั้นไปพลางก่อนได้ จนกว่าจะได้รับอนุญาต หรือถึงวันที่ผู้อนุญาตได้แจ้งให้ทราบถึงการไม่อนุญาตให้ใช้ฉลากนั้นต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการอนุญาตให้ใช้ฉลากใหม่ตามวรรคหนึ่ง ถ้าปรากฏว่าฉลากเดิมที่ได้จัดทำไว้ใช้ก่อนวันที่ประกาศฉบับนี้ใช้บังคับเหลืออยู่ และไม่ถูกต้องตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับนี้ ผู้อนุญาตจะอนุญาตให้ใช้ฉลากเดิมไปพลางก่อนจนกว่าจะหมดก็ได้แต่ต้องไม่เกินหนึ่งปี นับแต่วันที่ประกาศฉบับนี้ใช้บังคับ

ประกาศ ณ วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ.2541

รักเกียรติ สุขธนะ

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

(คัดลอกจากราชกิจจานุเบกษาฉบับทั่วไป เล่ม 115 ตอนที่ 47 ง. ลงวันที่ 11 มิถุนายน พ.ศ.2541)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บัญชีหมายเลข 1

แนบท้ายประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ.2541

รูปแบบและเงื่อนไขของการแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการ

1. รูปแบบของกรอบข้อมูลโภชนาการ ต้องมีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้ สำหรับรูปแบบที่นอกเหนือจากนี้ ต้องได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

1. การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็ม

1. การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็มรูปแบบมาตรฐาน

ส่วนที่ 1	<p>ข้อมูลโภชนาการ</p> <p>หนึ่งหน่วยบริโภค :.....(.....)</p> <p>จำนวนหน่วยบริโภคต่อ :.....</p>
ส่วนที่ 2	<p>คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค</p>
ช่วงที่ 1	<p>พลังงานทั้งหมด กิโลแคลอรี (พลังงานจากไขมัน กิโลแคลอรี)</p>
ช่วงที่ 2	<p>ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน *</p> <p>ไขมันทั้งหมด ก.%</p> <p>ไขมันอิ่มตัว ก.%</p> <p>โคเลสเตอรอล มก.%</p> <p>โปรตีน ก.</p> <p>คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด ก.%</p> <p>ใยอาหาร ก.%</p> <p>น้ำตาล ก.</p> <p>โซเดียม มก.%</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงที่ 3	<p>ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน *</p> <p>วิตามินเอ% วิตามินบี 1%</p> <p>วิตามินบี 2% แคลเซียม%</p> <p>เหล็ก%</p>
	<p>* ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี</p>
	<p>ความต้องการพลังงานของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ผู้ที่ต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี ควรได้รับสารอาหารต่าง ๆ ดังนี้</p>
ส่วนที่ 3	<p>ไขมันทั้งหมด น้อยกว่า 65 ก.</p> <p>ไขมันอิ่มตัว น้อยกว่า 20 ก.</p> <p>โคเลสเตอรอล น้อยกว่า 300 มก.</p> <p>คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด 300 ก.</p> <p>ใยอาหาร 25 ก.</p> <p>โซเดียม น้อยกว่า 2,400 มก.</p>
	<p>พลังงาน (กิโลแคลอรี) ต่อกรัม : ไขมัน = 9 ; โปรตีน = 4 ; คาร์โบไฮเดรต = 4</p>

หมายเหตุ 1. ให้เติมข้อมูลในช่องว่าง “.....” ให้สมบูรณ์ตามรูปแบบของกรอบ

2. ในกรณีที่อาหารดังกล่าวไม่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง หรือไม่มีลักษณะการบริโภคใกล้เคียงกับอาหารที่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง ให้ยกเว้นการแสดงผลปริมาณอาหารหนึ่งหน่วยบริโภคและจำนวนหน่วยบริโภคต่อภาชนะบรรจุ และให้แสดงข้อความ “คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 ก.” หรือ “คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 มล.” แทนข้อความ “คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็มรูปแบบแบบขวาง สำหรับฉลากที่มีพื้นที่แนวตั้ง จำกัดและมีพื้นที่ตั้งแต่ 250 ตารางเซนติเมตรขึ้นไป

.....	คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน*	ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป
ข้อมูลโภชนาการ		
หนึ่งหน่วยบริโภค :	ไขมันทั้งหมด ก.%	(Thai RD) โดยคิดจากความ
.....(.....)	ไขมันอิ่มตัว ก.%	ต้องการพลังงานวันละ 2,000
จำนวนหน่วยบริโภคต่อ :	โคเลสเตอรอล มก.%	กิโลแคลอรี
.....พลังงานทั้งหมด.....	โปรตีน ก.	ความต้องการพลังงานของแต่ละบุคคลต่างกันผู้ที่ต้องการ
กิโลแคลอรี(พลังงานจากไขมัน	คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด .. ก.%	พลังงานวันละ 2,000 กิโล
.....กิโลแคลอรี)	ใยอาหาร ก.%	แคลอรี ควรได้รับสารอาหาร
	น้ำตาล ก.	ต่างๆ ดังนี้
	โซเดียม มก.%	ไขมันทั้งหมด น้อยกว่า 65 ก.
	ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน*	ไขมันอิ่มตัว น้อยกว่า 20 ก.
	วิตามินเอ% วิตามินบี 1%	โคเลสเตอรอล น้อยกว่า 300
	วิตามินบี 2%	มก.
	แคลเซียม% เหล็ก%	คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด 300 ก.
		ใยอาหาร 25 ก.
		โซเดียม น้อยกว่า 2,400 มก.
		พลังงาน (กิโลแคลอรี) ต่อกรัม :
		ไขมัน = 9 ;
		โปรตีน = 4 ; คาร์โบไฮเดรต = 4

หมายเหตุ 1. ให้เติมข้อมูลในช่องว่าง “.....” ให้สมบูรณ์ตามรูปแบบของกรอบ

2. ในกรณีที่อาหารดังกล่าวไม่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง หรือไม่มีลักษณะการ

เอกรูปใกล้เคียงกับอาหารที่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง ให้ยกเว้นการแสดงการคำนวณ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณอาหารหนึ่งหน่วยบริโภคและจำนวนหน่วยบริโภคต่อภาชนะบรรจุ และให้แสดงข้อความ “คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 ก.” หรือ “คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 มล.” แทนข้อความ “คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค”

(3) การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็มรูปแบบขวาง สำหรับฉลากที่มีพื้นที่แนวตั้งจำกัดและมีพื้นที่ตั้งแต่ 250 ตารางเซนติเมตรขึ้นไป

<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>ข้อมูลโภชนาการ</p> <p>หนึ่งหน่วยบริโภค :(.....)</p> <p>จำนวนหน่วยบริโภคต่อ :</p> <p>พลังงานทั้งหมด.....กิโลแคลอรี</p> <p>(พลังงานจากไขมัน.....กิโลแคลอรี)</p> <p>* ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวัน สำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RD) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี</p>	<p>คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน*</p> <p>ไขมันทั้งหมด ก.%</p> <p>ไขมันอิ่มตัว ก.%</p> <p>โคเลสเตอรอล มก.%</p> <p>โปรตีน ก.</p> <p>คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด ก.%</p> <p>ใยอาหาร ก.%</p> <p>น้ำตาล ก.</p> <p>โซเดียม มก.%</p> <p>ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน*</p> <p>วิตามินเอ% วิตามินบี 1% วิตามินบี 2%</p> <p>แคลเซียม% เหล็ก%</p>
---	--

หมายเหตุ 1. ให้เติมข้อมูลในช่องว่าง “.....” ให้สมบูรณ์ตามรูปแบบของกรอบ

2. ในกรณีที่อาหารดังกล่าวไม่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคข้างฉิ่ง หรือไม่มีลักษณะการบริโภคใกล้เคียงกับอาหารที่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคข้างฉิ่ง ให้ยกเว้นการแสดงปริมาณอาหารหนึ่งหน่วยบริโภคและจำนวนหน่วยบริโภคต่อภาชนะบรรจุ และให้แสดงข้อความ “คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 ก.” หรือ “คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 มล.” แทนข้อความ “คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(4) การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็มรูปแบบข้อความต่อเนื่องสำหรับฉลากที่มีพื้นที่น้อยกว่า 80 ตารางเซนติเมตร

ข้อมูลโภชนาการ หนึ่งหน่วยบริโภค : (.....); จำนวนหน่วยบริโภคต่อ : คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค : พลังงานทั้งหมด กิโลแคลอรี; พลังงานจากไขมัน กิโลแคลอรี; ไขมันทั้งหมด ... ก. (.....%)*; ไขมันอิ่มตัว ก. (.....%)*; โคลเลสเตอรอล มก. (.....%)*; โปรตีน ก.; คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด ... ก. (.....%)*;ใยอาหาร ก. (.....%)*; น้ำตาล ก.; โซเดียม มก. (.....%)*; วิตามินเอ (.....%)*; วิตามินบี 1 (.....%)*; วิตามินบี 2 (.....%)*; แคลเซียม (.....%)*; เหล็ก (.....%)* *ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี

หมายเหตุ 1. ให้เติมข้อมูลในช่องว่าง “.....” ให้สมบูรณ์ตามรูปแบบของกรอบ

2. ในกรณีที่อาหารดังกล่าวไม่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง หรือไม่มีลักษณะการบริโภคใกล้เคียงกับอาหารที่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง ให้ยกเว้นการแสดงปริมาณอาหารหนึ่งหน่วยบริโภคและจำนวนหน่วยบริโภคต่อภาชนะบรรจุ และให้แสดงข้อความ “คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 ก.” หรือ “คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 มล.” แทนข้อความ “คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค

1.2 การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบย่อ

ให้เลือกแสดงได้เมื่อสารอาหารที่กำหนดในกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็มส่วนที่ 2 จำนวน ตั้งแต่ 8 รายการขึ้นไป จาก 15 รายการ มีปริมาณที่น้อยมากไม่มีความสำคัญจนถือว่าเป็นศูนย์ตามหลักเกณฑ์ในข้อ 2.5 ของบัญชีนี้ ทั้งนี้หากปริมาณสารอาหารใดที่กำหนดให้แสดงในกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็ม แต่ไม่กำหนดให้แสดงในกรอบข้อมูลโภชนาการแบบย่อ มีค่าที่มีนัยสำคัญก็ต้องแสดงไว้ในกรอบข้อมูลโภชนาการแบบย่อด้วย

1. การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบย่อรูปแบบมาตรฐาน

.....

.....

.....

ข้อมูลโภชนาการ

หนึ่งหน่วยบริโภค :(.....)

จำนวนหน่วยบริโภคต่อ :

คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค

พลังงานทั้งหมด กิโลแคลอรี

ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน *

ไขมันทั้งหมด ก. %

โปรตีน ก.

คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด ก. % น้ำตาล ก.

โซเดียม มก. %

* ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี

หมายเหตุ 1. ให้เติมข้อมูลในช่องว่าง “.....” ให้สมบูรณ์ตามรูปแบบของกรอบ

2. ในกรณีที่อาหารดังกล่าวไม่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง หรือไม่มีลักษณะการบริโภคใกล้เคียงกับอาหารที่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง ให้ยกเว้นการแสดงปริมาณอาหารหนึ่งหน่วยบริโภคและจำนวนหน่วยบริโภคต่อภาชนะบรรจุ และให้แสดงข้อความ “คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 ก.” หรือ “คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 มล.” แทนข้อความ “คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค

(2) การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบย่อรูปแบบขวาง สำหรับฉลากที่มีพื้นที่แนวตั้งจำกัด

ข้อมูลโภชนาการ คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน*

หนึ่งหน่วยบริโภค :(.....) ไขมันทั้งหมด ก.%

จำนวนหน่วยบริโภคต่อ : โปรตีน ก.

คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด ก.%

พลังงานทั้งหมด กิโลแคลอรี น้ำตาล ก.

* ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวัน **โซเดียม** มก.%

สำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจาก

ความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี

หมายเหตุ 1. ให้เติมข้อมูลในช่องว่าง “.....” ให้สมบูรณ์ตามรูปแบบของกรอบ

2. ในกรณีที่อาหารดังกล่าวไม่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง หรือไม่มีลักษณะการบริโภคใกล้เคียงกับอาหารที่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง ให้ยกเว้นการแสดงปริมาณอาหารหนึ่งหน่วยบริโภคและจำนวนหน่วยบริโภคต่อภาชนะบรรจุ และให้แสดงข้อความ “คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 ก.” หรือ “คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 มล.” แทนข้อความ “คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค”

(3) การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบย่อรูปแบบข้อความต่อเนื่อง สำหรับฉลากที่มีพื้นที่

น้อยกว่า 80 ตารางเซนติเมตร

ข้อมูลโภชนาการ หนึ่งหน่วยบริโภค : (.....); จำนวนหน่วยบริโภคต่อ : คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค : พลังงานทั้งหมด กิโลแคลอรี; ไขมันทั้งหมด ก. (.....%)*; โปรตีน ก.; คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด ก. (.....%)*; น้ำตาล ก.; โซเดียม มก. (.....%)*


* ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปี ขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี

หมายเหตุ 1 ให้เติมข้อมูลในช่องว่าง “.....” ให้สมบูรณ์ตามรูปแบบของกรอบ
 เอกสารนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติของภาคีที่เกี่ยวข้องเท่านั้น มิใช่ผูกพันไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ในกรณีที่อาหารดังกล่าวไม่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง หรือไม่มีลักษณะการบริโภคใกล้เคียงกับอาหารที่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง ให้ยกเว้นการแสดงปริมาณอาหารหนึ่งหน่วยบริโภคและจำนวนหน่วยบริโภคต่อภาชนะบรรจุ และให้แสดงข้อความ “คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 ก.” หรือ “คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 มล.” แทนข้อความ “คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค”

1.3 การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบควบคู่

ใช้แสดงเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นอาจต้องผสมกับส่วนประกอบอื่น และ/หรือนำไปผ่านกรรมวิธีตามที่ระบุไว้บนฉลาก ให้แสดงข้อมูลโภชนาการของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในสภาพตามที่จำหน่ายและในสภาพหลังเตรียมตาม คำแนะนำบนฉลาก ดังนี้


ข้อมูลโภชนาการ
หนึ่งหน่วยบริโภค :
จำนวนหน่วยบริโภคต่อ
คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หลังเตรียม
พลังงานทั้งหมด กิโลแคลอรี
(พลังงานจากไขมัน กิโลแคลอรี)
คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน*
ไขมันทั้งหมด ก.%
ไขมันอิ่มตัว ก.%
โคเลสเตอรอล มก.%
โปรตีน ก.
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด ก.%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใยอาหาร ก.%%

น้ำตาล ก.

โซเดียม มก.%%

วิตามินเอ%%

วิตามินบี 1%%

วิตามินบี 2%%

แคลเซียม%%

เหล็ก%%

* ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI)

โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี

ความต้องการพลังงานของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ผู้ที่ต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี ควรได้รับสารอาหารต่าง ๆ ดังนี้

ไขมันทั้งหมด น้อยกว่า 65 ก.

ไขมันอิ่มตัว น้อยกว่า 20 ก.

โคเลสเตอรอล น้อยกว่า 300 มก.

คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด 300 ก.

ใยอาหาร 25 ก.

โซเดียม น้อยกว่า 2,400 มก.

พลังงาน (กิโลแคลอรี) ต่อกรัม : ไขมัน = 9 ; โปรตีน = 4 ; คาร์โบไฮเดรต = 4

หมายเหตุ 1. ให้เติมข้อมูลในช่องว่าง “.....” ให้สมบูรณ์ตามรูปแบบของกรอบ

2. ในกรณีที่อาหารดังกล่าวไม่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง หรือไม่มีลักษณะการบริโภคใกล้เคียงกับอาหารที่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง ให้ยกเว้นการแสดงผลปริมาณอาหารหนึ่งหน่วยบริโภคและจำนวนหน่วยบริโภคต่อภาชนะบรรจุ และให้แสดงข้อความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 ก.” หรือ “คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 มล.” แทนข้อความ “คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค”

3. คำว่า “ผลิตภัณฑ์” และ “ผลิตภัณฑ์หลังเตรียม” ให้ระบุเป็นชื่อชนิดของอาหารตามข้อเท็จจริง

เช่น “แป้งเค้กผสม” และ “เค้ก” ตามลำดับ เป็นต้น

2. เงื่อนไขการแสดงกรอบคุณค่าทางโภชนาการ

2.1 ต้องแสดงตามรูปแบบที่กำหนด การแสดงสีของพื้นกรอบคุณค่าทางโภชนาการให้ใช้สีเดียวกันและสีของข้อความในกรอบคุณค่าทางโภชนาการต้องใช้สีที่ตัดกันกับสีของพื้นกรอบคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งทำให้ข้อความที่ระบุอ่านได้ชัดเจน ตัวอักษรต้องใช้สีเดียวกันและต้องมีขนาดสัมพันธ์กับพื้นที่ของกรอบคุณค่าทางโภชนาการ

2.2 ต้องแสดงข้อมูลพลังงานหรือสารอาหารทุกรายการตามที่กำหนดให้แสดงในกรอบคุณค่าทางโภชนาการแต่ละแบบ แม้ว่าพลังงานหรือสารอาหารนั้น ๆ จะมีปริมาณที่น้อยมากไม่มีความสำคัญจนถือว่าเป็นศูนย์ตามหลักเกณฑ์ในเงื่อนไขการแสดงกรอบคุณค่าทางโภชนาการข้อ 2.5

2.3 การแสดงข้อมูลสารอาหารอื่นนอกเหนือจากที่กำหนดให้โดยที่สารอาหารนั้นมีอยู่ในบัญชีหมายเลข 3 แนบท้ายประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับนี้ ต้องแสดงสารอาหารนั้นในกรอบคุณค่าทางโภชนาการ ส่วนที่ 2 ช่วงที่ 1 ถึง 3 และจะต้องแสดงตามลำดับก่อนหลังดังต่อไปนี้ สำหรับสารอาหารที่ไม่มีอยู่ในบัญชีหมายเลข 3 ดังกล่าว ให้แสดงชนิดและปริมาณสารอาหารนั้นนอกกรอบคุณค่าทางโภชนาการเท่านั้น

ส่วนที่ 2	ช่วงที่ 1	พลังงานทั้งหมด* พลังงานจากไขมัน* พลังงานจากไขมันอิ่มตัว
	ช่วงที่ 2	ไขมันทั้งหมด* ไขมันอิ่มตัว* ไขมันไม่อิ่มตัวตำแหน่งเดียว ไขมันไม่อิ่มตัวหลายตำแหน่ง โคเลสเตอรอล*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	โปรตีน* คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด* ใยอาหาร* ใยอาหารที่ละลายน้ำได้ ใยอาหารที่ไม่ละลายน้ำ น้ำตาล* น้ำตาลแอลกอฮอล์ คาร์โบไฮเดรตส่วนอื่น โซเดียม* โพแทสเซียม วิตามินเอ* วิตามินบี 1* วิตามินบี 2* แคลเซียม* เหล็ก* วิตามินและแร่ธาตุตัวอื่นที่มีอยู่ในบัญชีสารอาหารที่แนะนำให้ บริโภคประจำวัน สำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) ให้ แสดงปริมาณเป็นร้อยละของ Thai RDI โดยเรียงตามลำดับปริมาณจากมากไปน้อย
ช่วงที่ 3	

หมายเหตุ * เป็นข้อมูลโภชนาการที่บังคับให้แสดงในกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็ม

2.4 หากผลิตภัณฑ์มีการเติมสารอาหารลงในอาหาร หรือมีการกล่าวอ้างถึงสารอาหารใดบนฉลาก

โดยสารอาหารนั้นมีได้บังคับให้แสดงในกรอบข้อมูลโภชนาการ ต้องแสดงสารอาหารนั้นตามเงื่อนไขการแสดง
 กรอบข้อมูลโภชนาการข้อ 2.3 ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 หลักเกณฑ์การปิดตัวเลขของการแสดงค่าปริมาณสารอาหารบนฉลากโภชนาการ

พลังงานและสารอาหาร	หน่วย	ผลการวิเคราะห์	การแสดงผลค่าปริมาณสารอาหาร*	ผลการคำนวณเป็นร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน**	การแสดงผลค่าปริมาณสารอาหารเป็นร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน**	ปริมาณที่น้อยมากไม่มีความสำคัญจนถึงว่าเป็นศูนย์
พลังงาน, พลังงานจากไขมัน	กิโลแคลอรี	< 5 ≤ 50 > 50	แสดงค่าเป็น 0 แสดงค่าขึ้นลงชั้นละ 5 แสดงค่าขึ้นลงชั้นละ 10			< 5 กิโลแคลอรี
ไขมันทั้งหมด, ไขมันอิ่มตัว	กรัม	< 0.5 < 5 ≥ 5	แสดงค่าเป็น 0 แสดงค่าขึ้นลงชั้นละ 0.5 แสดงค่าขึ้นลงชั้นละ 1			< 0.5 กรัม
โคเลสเตอรอล	มิลลิกรัม	< 2 2-5 > 5	แสดงค่าเป็น 0 แสดงค่า "น้อยกว่า 5" แสดงค่าขึ้นลงชั้นละ 5	ค่าที่ได้ทุกระดับ	ปิดเป็นจำนวนเต็มให้ใกล้เคียงมากที่สุด	< 2 มิลลิกรัม
โปรตีน คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด, ใยอาหาร, น้ำตาล	กรัม	< 0.5 ≤ 1 > 1	แสดงค่าเป็น 0 แสดงค่า "น้อยกว่า 1" แสดงค่าขึ้นลงชั้นละ 1			< 1 กรัม (เฉพาะน้ำตาล < 0.5 กรัม)
โซเดียม	มิลลิกรัม	< 5	แสดงค่าเป็น 0 แสดงค่าขึ้นลงชั้น			< 5 มิลลิกรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในพหุกิจเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		5-140 > 140	ละ 5 แสดงค่าขึ้นลงชั้น ละ 10			
วิตามิน, เกลือแร่ (ยกเว้นโซเดียม)			(ไม่ต้องแสดง)	< 2 ≤ 10 > 10-50 > 50	แสดงค่าเป็น 0 หรือ "น้อยกว่า 2" แสดงค่าขึ้นลงชั้นละ 2 แสดงค่าขึ้นลงชั้นละ 5 แสดงค่าขึ้นลงชั้นละ 10	< ร้อยละ 2 ของปริมาณ ที่ แนะนำต่อวัน

หมายเหตุ* แสดงต่อปริมาณอาหารหนึ่งหน่วยบริโภคที่แสดงบนฉลาก ถ้าไม่มีการกำหนดปริมาณ
หนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง หรือไม่มีลักษณะการบริโภคใกล้เคียงกับอาหารที่มี

การกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิงไว้แล้วให้แสดงต่อ 100 ก. หรือต่อ 100 มล.

** ปริมาณที่แนะนำต่อวัน หมายถึง สารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวันสำหรับคนไทยอายุตั้ง
แต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai Recommended Daily Intakes-Thai RDI)

">" หมายถึง "มากกว่า" "<" หมายถึง "น้อยกว่า" "≤" หมายถึง "น้อยกว่าหรือเท่ากับ" "≥"
หมายถึง "มากกว่าหรือเท่ากับ"

เอกสารอ้างอิง

1. Codex Alimentarius. 1993. Codex Guidelines on Nutrition Labelling CAC/GL
2-1985 (Rev.1-1993)
2. U.S. Food and Drug Administration. 1995. Code of Federal Regulations 21 CFR
part 101 : Food Labeling.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 เงื่อนไขและความต้องการในการออกแบบ

ตารางแสดงการวิเคราะห์และสรุปพฤติกรรมในการใช้งาน และเงื่อนไขความต้องการในการออกแบบ

ประเภทผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งาน	เงื่อนไขตามต้องการของบรรจุภัณฑ์
<p>● กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลตนเอง</p> <p>1. หมวกผลิตภัณฑ์ดูแลโครงสร้างร่างกาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - กางเกงพยุงครรภ์ - ผ้าพยุงกล้ามเนื้อขา - ผ้ากระชับหน้าท้อง - เสื้อชั้นในให้นมบุตร 	<p>อ่านฉลากการใช้งาน</p> <p>↓</p> <p>เปิดกล่องสินค้า</p> <p>↓</p> <p>หยิบสินค้าออกจากกล่อง</p> <p>↓</p> <p>นำสินค้าไปใช้งาน</p> <p>โดยนำไปสวมใส่ตามชนิดของผลิตภัณฑ์ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - กางเกงพยุงครรภ์ ใช้สวมเป็นกางเกงชั้นใน เพื่อพยุงหน้าท้องในขณะตั้งครรภ์ - ผ้าพยุงกล้ามเนื้อขา ใช้สวมบริเวณน่อง ในขณะตั้งครรภ์ - ผ้ากระชับหน้าท้อง ใช้สวมบริเวณหน้าท้อง หลังคลอด - เสื้อชั้นในให้นมบุตร ใช้สวมเป็นเสื้อชั้นใน โดยมีสวมนเปิดบริเวณเต้านม เพื่อความสะดวกในการให้นมทารก 	<p>Containment บรรจุสินค้าได้อย่างพอดี โดยเหลือพื้นที่ว่างต่ำกว่า 10% ของพื้นที่สินค้า</p> <p>Protection วัสดุมีความแข็งแรง ป้องกันสินค้าจากความชื้น แมลงและความสกปรก จากฝุ่นละออง ก่อนที่จะถูกนำไปใช้งานได้</p> <p>Convenience</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ด้านการผลิต สามารถผลิตได้ง่ายในระบบอุตสาหกรรม กล่องพับขึ้นรูปได้ง่าย และประหยัดวัสดุุดิบในการผลิต ● ด้านการขนส่ง สินค้าสามารถวางเรียงลงใน Pallet ได้อย่างไม่เสียพื้นที่ในการขนส่ง ● ด้านการจำหน่าย จัดวางเรียงบนชั้นวางสะดวก ประหยัดพื้นที่การวางสินค้า ● ด้านการบริโภค สะดวกต่อการหยิบใช้สินค้า มีข้อบ่งบอกรายละเอียดในการใช้งานชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย <p>Promotion สินค้ามีเอกลักษณ์ บ่งบอกการใช้งานได้อย่างชัดเจน ไม่ก่อให้เกิดความสับสนในการใช้งาน</p>
<ul style="list-style-type: none"> - ที่ปั้มน้ำนม 	<p>หยิบสินค้าออกจากบรรจุภัณฑ์</p> <p>↓</p> <p>อ่านคู่มือการใช้งาน</p> <p>↓</p> <p>ประกอบอุปกรณ์ปั้มน้ำนม</p> <p>↓</p> <p>นำไปใช้งาน (ปั้มน้ำนม)</p> <p>โดยการแนบที่ปั้มน้ำนมกับเต้านม</p>	<p>Containment บรรจุสินค้าได้อย่างพอดี และประหยัดวัสดุ</p> <p>Protection วัสดุมีความแข็งแรง สามารถป้องกันสินค้าจากการกระแทกได้</p> <p>Convenience</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ด้านการผลิต วัสดุสามารถผลิตได้ง่ายในระบบอุตสาหกรรม ● ด้านการขนส่ง วางเรียงลงในลังสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	<p>และบีบที่ลูกยางเพื่อให้น้ำมันไหลออกมา ลงสู่ขวดนม</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>ปิดฝาเก็บขวดนม (ที่มีน้ำมัน) ในตู้เย็น</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>ทำความสะอาดอุปกรณ์ที่มีน้ำมัน โดยการล้าง และนำไปต้มหรือนึ่งเพื่อฆ่าเชื้อโรค</p>	<p>ได้อย่างประหยัดพื้นที่ สะดวกต่อการขนส่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <u>ด้านการจัดจำหน่าย</u> สามารถวางแขวนบนชั้นวางได้ ประหยัดพื้นที่การวางจำหน่าย ● <u>ด้านการบริโภค</u> สะดวกต่อการใช้งาน มีการบ่งบอกลักษณะการใช้ ด้วยคำอธิบายหรือรูปภาพอย่างชัดเจน <p><u>Promotion</u> กราฟฟิกมีเอกลักษณ์ สื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจง่าย ไม่สับสนในการเลือกซื้อ</p>
<ul style="list-style-type: none"> - แผ่นซับน้ำมัน - แผ่นอนามัย - แผ่นรองนอน 	<p>หยิบสินค้าออกจากบรรจุภัณฑ์ (Secondary Packaging)</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>อ่านวิธีการใช้งานของสินค้า</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>แกะสินค้าออกจากซองย่อย (Primary Packaging)</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>นำสินค้าไปใช้งาน</p> <p>โดยใช้ร่องซี่บับของเหลวที่ออกจากร่างกาย ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - แผ่นซับน้ำมัน ใช้รองในเสื้อชั้นใน เพื่อซับน้ำมันในช่วงหลังคลอด - แผ่นอนามัย ใช้แถบกาวติดแผ่นรองซับกับกางเกงชั้นใน เพื่อรองซับของเหลวที่ร่างกายขับออก ในช่วงระหว่างและหลังตั้งครรภ์ - แผ่นรองนอน ใช้ปูบนที่นอน เพื่อรองซับน้ำคาวปลา ที่เกิดจากการคลอดบุตร 	<p><u>Containment</u> บรรจุสินค้าได้อย่างพอดี เหลือพื้นที่ของวัสดุไม่เกิน 10% ของพื้นที่บรรจุทั้งหมด</p> <p><u>Protection</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปกป้องสินค้าจากความชื้น , แผลง 2. ปกป้องสินค้าให้มีความสะอาดและอนามัยก่อนถึงมือผู้บริโภค <p><u>Convenience</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● <u>ด้านการผลิต</u> ใช้วัสดุที่ผลิตได้ง่ายในระบบอุตสาหกรรม โดยการเลือกใช้ของมาตรฐานในการผลิต ● <u>ด้านการขนส่ง</u> สามารถจัดวางเรียงสินค้าลงใน Pallet ได้อย่างประหยัดพื้นที่ เพื่อการขนส่งที่สะดวก ● <u>ด้านการจัดจำหน่าย</u> วางเรียงจำหน่ายสะดวก มีการบ่งบอกการใช้งานชัดเจน สะดวกต่อการใช้งานของผู้บริโภค ● <u>ด้านการบริโภค</u> บ่งบอกข้อชี้แนะ วิธีการใช้งานอย่างชัดเจน ไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน <p><u>Promotion</u> สินค้ามีเอกลักษณ์ สื่อถึงความ เป็นสินค้าใหม่ได้ชัดเจน สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>2. หมวดยุทธศาสตร์เกี่ยวกับอาคารแพคเกจจิ้ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ถุงใส่อาเซียน 	<p>หยิบถุงกระดาษสำหรับใส่อาเซียนออกจากกล่อง</p> <p>↓</p> <p>กางถุงออกให้กว้างที่สุด</p> <p>↓</p> <p>รองรับของเสีย(อาเซียน)</p> <p>↓</p> <p>พับปากถุง</p> <p>↓</p> <p>นำถุงที่อาเซียนไปทิ้ง</p>	<p>Containment บรรจุสินค้าได้อย่างพอดีเหลือพื้นที่ของวัสดุไม่เกิน 10% ของพื้นที่บรรจุทั้งหมด</p> <p>Protection ปกป้องสินค้าจากความชื้น แสงแดด แมลง อันจะทำให้สินค้าเกิดความเสียหายได้</p> <p>Convenience</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ด้านการผลิต ใช้วัสดุที่ผลิตได้ง่ายในระบบอุตสาหกรรม โดยการเลือกใช้ของมาตรฐานในการผลิต ● ด้านการขนส่ง สามารถจัดวางเรียงสินค้าลงใน Pallet ได้อย่างประหยัดพื้นที่ เพื่อการขนส่งที่สะดวก ● ด้านการจัดจำหน่าย วางเรียงจำหน่ายสะดวก มีการบ่งบอกการใช้งานชัดเจน สะดวกต่อการใช้งานของผู้บริโภค ● ด้านการบริโภค บ่งบอกข้อชี้แนะ วิธีการใช้งานอย่างชัดเจน ไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน <p>Promotion สินค้ามีเอกลักษณ์ สื่อถึงความทันสมัยได้ชัดเจน สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย</p>
<ul style="list-style-type: none"> - ยາอมและยาตม 	<p>หยิบกล่องใส่สินค้าออกจาก (Secondary Packaging)</p> <p>↓</p> <p>(Primary Packaging)</p> <p>เปิดฝากล่องเทลูกอม</p> <p>หรือ</p> <p>เปิดฝา เพื่อตมยาตม</p> <p>↓</p> <p>ปิดฝากล่อง</p> <p>↓</p> <p>เก็บ</p>	<p>Containment บรรจุยาอม 30 เม็ดและยาตม 1 แท่งได้ อย่างประหยัดพื้นที่ที่สุด</p> <p>Protection</p> <p>: ยາอม (Primary Packaging) ป้องกันความชื้น ซึ่งทำให้สินค้าเสียหาย</p> <p>: ยาตม (Primary Packaging) ป้องกันก๊าซและการระเหย</p> <p>Secondary Packaging ปกป้องจากการกระแทก</p> <p>Convenience</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ด้านการผลิต ใช้วัสดุที่ผลิตได้ง่ายในระบบอุตสาหกรรม โดยการเลือกใช้ของมาตรฐานในการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		<ul style="list-style-type: none"> ● <u>ด้านการขนส่ง</u> สามารถจัดวางเรียงสินค้าลงใน Pallet ได้อย่างประหยัดพื้นที่ เพื่อการขนส่งที่สะดวก ● <u>ด้านการจัดจำหน่าย</u> วางเรียงจำหน่ายสะดวก มีการบ่งบอกการใช้งานชัดเจน สะดวกต่อการใช้งานของผู้บริโภค ● <u>ด้านการบริโภค</u> บ่งบอกข้อชี้แนะ วิธีการใช้งานอย่างชัดเจน ไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน <p><u>Promotion</u> สินค้ามีเอกลักษณ์ สื่อถึงความเป็นสินค้าใหม่ได้ชัดเจน สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย</p>
<p>3.หมวดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - ครีมป้องกันฝ้า - ครีมรักษาฝ้า 	<p>เปิดกล่อง (สำหรับการใช้งานในครั้งแรก)</p> <p>↓</p> <p>หยิบหลอดครีม</p> <p>↓</p> <p>เปิดฝาหลอดครีม</p> <p>↓</p> <p>บีบเนื้อครีมลงบนฝ่ามือ</p> <p>↓</p> <p>ทาครีมลงบนใบหน้าให้ทั่วโดยใช้ทาก่อนการแต่งหน้า</p> <p>↓</p> <p>ปิดฝาหลอดครีม</p> <p>↓</p> <p>เก็บบนชั้นวาง</p>	<p><u>Primary Packaging</u></p> <p><u>Containment</u> บรรจุสินค้าลักษณะของหลอด ที่มีปริมาตร 50 ml. ได้พอดีและประหยัดวัสดุ</p> <p><u>Protection</u> ปกป้องจากแสงแดด, สารเคมี ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้สินค้าอ้วกซึมได้</p> <p><u>Convenience</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● <u>ด้านการผลิต</u> เลือกใช้บรรจุภัณฑ์หลอดบีบมาตรฐาน เพื่อผลิตง่ายในระบบอุตสาหกรรม ● <u>ด้านการขนส่ง</u> เรียงบรรจุลงในกล่อง <p><u>Secondary Packaging</u> ได้สะดวก</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <u>ด้านการบริโภค</u> หยิบจับได้สะดวก ฝาเปิดสามารถเปิด ปิดง่าย เหมาะกับการใช้งาน <p><u>Promotion</u> กราฟฟิกสินค้าสร้างเอกลักษณ์ให้ดูดี น่าเชื่อถือและสร้างความเข้าใจในการใช้งานกับผู้ใช้</p> <p><u>Secondary Packaging</u></p> <p><u>Containment</u> บรรจุสินค้าอย่างพอดี โดยประหยัดวัสดุที่สุด</p> <p><u>Protection</u> ปกป้องสินค้าจากการกระแทก</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		<p><u>Convenience</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● <u>ด้านการผลิต</u> สะดวกต่อการพับขึ้นรูป ● <u>ด้านการขนส่ง</u> ประหยัดพื้นที่ใน Pallet เมื่อจัดเรียงขนส่ง ● <u>ด้านการจัดจำหน่าย</u> สะดวกต่อการวางขาย และมีรายละเอียดที่ชัดเจน สะดวกต่อการเข้าใจ ● <u>ด้านการบริโภค</u> บ่งบอกข้อชี้แนะ วิธีการใช้งานอย่างชัดเจน ไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน <p><u>Promotion</u> สร้างความดูดีให้สินค้า ดูเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีเอกลักษณ์บ่งบอกความเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย บอกรการใช้งานครบถ้วน ไม่ทำให้สับสน</p>
<p>4. หมวดยผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย</p> <p>- สบู่เหลว (ขนาด 250 มล.)</p>	<p>หยิบสินค้าและเปิดฝา</p> <p>↓</p> <p>เทสบู่เหลวลงฝ่ามือ และถูไปด้วย</p> <p>น้ำสะอาด</p> <p>↓</p> <p>ปิดฝาขวด</p> <p>↓</p> <p>วางขวดสบู่เหลว หรือ แขนวน</p> <p>↓</p> <p>หลังการใช้งาน</p>	<p><u>Containment</u> บรรจุของเหลวขนาด 250 / 500 มล. ได้อย่างพอดี</p> <p><u>Protection</u> ใช้วัสดุ PVC ในขวดใส เพื่อป้องกันการรั่วซึมของของเหลว และเป็นวัสดุที่ทนต่อสารเคมีในส่วนผสมของสบู่เหลวได้</p> <p><u>Convenience</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● <u>ด้านการผลิต</u> ใช้วัสดุที่ผลิตได้สะดวก เหมาะสมในระบบอุตสาหกรรม คอขวดตั้งตรงเพื่อความสะดวกต่อการบรรจุสินค้า ● <u>ด้านการขนส่ง</u> วางเรียงลงกล่องได้ ประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง ● <u>ด้านการจัดจำหน่าย</u> สะดวกต่อการจัดเรียง ไม่ล้มง่าย สะดุดตาต่อผู้ซื้อ ● <u>ด้านการบริโภค</u> ถือจับสะดวกมือ วางได้สะดวกทุกที่ในห้องน้ำ เนื่องจากการใช้ในพื้นที่เปียกชื้น ไม่เหมาะต่อการเคลื่อนไหวมากของผู้บริโภค (คนท้อง) <p><u>Promotion</u> บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ชัดเจน สื่อได้ตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย บ่งบอกรายละเอียดได้ชัดเจน</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูผู้ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>- สบู่เหลว (ขนาด 500 มล.)</p>	<p>ขวดสินค้าวางอยู่กับที่</p> <p>↓</p> <p>มือหนึ่งเอื้อมมือไปกดหัวปั๊ม</p> <p>↓</p> <p>เอาอีกมือรองสบู่เหลว</p> <p>↓</p> <p>นำไปใช้งาน โดยการถูบไล่น้ำมัน ผิวหนัง และทำความสะอาด ด้วยน้ำสะอาด</p>	<p>Containment บรรจุของเหลวขนาด 500 มล. ได้อย่างพอดี และประหยัดวัสดุ</p> <p>Protection ใช้วัสดุ HDPE ในขวดทึบ เพื่อป้องกันการรั่วซึมของของเหลว และเป็นวัสดุที่ทนต่อสารเคมีในส่วนผสมของสบู่เหลวได้</p> <p>Convenience</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ด้านการผลิต ใช้วัสดุที่ผลิตได้สะดวก เหมาะสมในระบบอุตสาหกรรม ฝาขวดตั้งตรงเพื่อสะดวกต่อการเติมสินค้า ● ด้านการขนส่ง วางเรียงลงกล่องได้ ประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง ● ด้านการจัดจำหน่าย สะดวกต่อการจัดเรียง ไม่ล้มง่าย สะดุดตาต่อผู้ซื้อ ● ด้านการบริโภค ขวดสบู่ขนาด 500 มล. มีน้ำหนักมากและใช้งานในที่เปียกชื้น ดังนั้นจึงไม่สามารถ ยกขวดมาเทได้โดยสะดวกในการใช้งาน จึงอำนวยความสะดวกโดยการให้หัวปั๊ม เพื่อสะดวกต่อการเทของเหลวภายในและขวดต้องสามารถตั้งวางได้สะดวกไม่ล้มง่าย <p>Promotion บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ชัดเจน สื่อได้ตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย บ่งบอกรายละเอียดได้ชัดเจน ไม่ก่อให้เกิดความสับสน</p>
<p>- สบู่เหลว (ชนิดเติม 250 มล.)</p>	<p>หยิบของสบู่เหลวชนิดเติม</p> <p>↓</p> <p>ตัดปากของ</p> <p>↓</p> <p>เทสบู่ลงในขวด</p>	<p>Containment ของสามารถบรรจุของเหลวขนาด 250 มล. ได้อย่างพอดี และประหยัดวัสดุ</p> <p>Protection วัสดุสามารถป้องกันความชื้น, การรั่วซึม, สารเคมีได้ดี</p> <p>Convenience</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ด้านการผลิต ใช้วัสดุที่ผลิตได้สะดวก เหมาะสมในระบบอุตสาหกรรม ฝาขวดตั้งตรงเพื่อสะดวกต่อการเติมสินค้า ● ด้านการขนส่ง วางเรียงลงกล่องได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		<p>ประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <u>ด้านการจัดจำหน่าย</u> สะดวกต่อการจัดเรียง ไม่ล้มง่าย สะดุดตาต่อผู้ซื้อ ● <u>ด้านการบริโภค</u> สะดวกต่อการเทของเหลวลงในภาชนะอื่น <p>Promotion บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ชัดเจน สื่อได้ตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย บ่งบอกรายละเอียดได้ชัดเจน ไม่ก่อให้เกิดความสับสน</p>
<p>- โลชั่น (ขนาด 500 มล.)</p>	<p>สินค้าวางอยู่กับที่</p> <p>↓</p> <p>มือหนึ่งกดหัวฝาปั๊ม</p> <p>↓</p> <p>อีกมือรองรับครีมจากฝาปั๊ม</p> <p>↓</p> <p>นำครีมไปใช้งาน โดยการลูบไล้บนผิวกายให้ทั่ว</p>	<p>Containment บรรจุของเหลวขนาดที่กำหนด ได้อย่างพอดี และประหยัดวัสดุในการผลิต</p> <p>Protection ใช้วัสดุ HDPE ในขวดทึบ เพื่อป้องกันการรั่วซึมของของเหลว และเป็นวัสดุที่ทนต่อสารเคมีในส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ได้</p> <p>Convenience</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <u>ด้านการผลิต</u> คอขวดตั้งตรง เพื่อสะดวกต่อการเติมสินค้า และสะดวกต่อการผลิตในระบบอุตสาหกรรม ● <u>ด้านการขนส่ง</u> วางเรียงลงกล่องขนส่งได้สะดวกไม่เสียพื้นที่ ● <u>ด้านการจัดจำหน่าย</u> วางจำหน่ายบนชั้นวางได้สะดวก ไม่ล้ม มีความโดดเด่นบนชั้นวาง สะดวกต่อการขาย ● <u>ด้านการบริโภค</u> ใช้งานง่ายด้วยการกดแล้วเทของเหลว ขวดมีฐานกว้าง เพื่อความสะดวกในการวาง ไม่ล้มง่าย <p>Promotion สะดุดตามีเอกลักษณ์บนชั้นวาง บ่งบอกการใช้งานที่แตกต่าง กับชนิดอื่นชัดเจน</p>
<p>- โลชั่น (ขนาด 250มล.)</p> <p>- ครีมป้องกันท้องลาย (ขนาด 250 มล.)</p> <p>- ครีมกระชับทรงอก (ขนาด 50</p>	<p>หยิบสินค้า</p> <p>↓</p> <p>เปิดฝา</p> <p>↓</p>	<p>Containment บรรจุของเหลวขนาดที่กำหนด ได้อย่างพอดี และประหยัดวัสดุในการผลิต</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>มล.)</p> <p>- น้ำมันนวดหอม (ขนาด 50 มล.)</p>	<p>เทของเหลวลงบนฝ่ามือ</p> <p>↓</p> <p>ปิดฝาขวด</p> <p>↓</p> <p>นำขวดวาง</p> <p>↓</p> <p>นำเนื้อครีมไปใช้งาน โดยการ ลูบไล้บนผิวหนัง</p>	<p>Protection</p> <p>ใช้วัสดุ HDPE ในขวดทึบ และใช้วัสดุ PVC ในขวดใสเพื่อป้องกันการรั่วซึมของของเหลว และเป็นวัสดุที่ทนต่อสารเคมีในส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ได้</p> <p>Convenience</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ด้านการผลิต คอขวดตั้งตรง เพื่อสะดวกต่อการเติมสินค้า และสะดวกต่อการผลิตในระบบอุตสาหกรรม ● ด้านการขนส่ง วางเรียงลงกล่องขนส่งได้สะดวกไม่เสียพื้นที่ ● ด้านการจัดจำหน่าย วางจำหน่ายบนชั้นวางได้สะดวก ไม่ล้ม มีความโดดเด่นบนชั้นวาง สะดวกต่อการขาย ● ด้านการบริโภค ใช้งานง่ายด้วยการกดแล้วเทของเหลว ขวดมีฐานกว้าง เพื่อความสะดวกในการวาง ไม่ล้มง่าย <p>Promotion สะดุดตามีเอกลักษณ์บนชั้นวาง ปังบอกการใช้งานที่แตกต่าง กับชนิดอื่นชัดเจน</p>
<p>ครีมกระชับผิว (ขนาด 250มล.)</p> <p>ครีมป้องกันท้องลาย (ขนาด 250 มล.)</p> <p>หมายเหตุ ใช้งานช่วงเวลาหลังคลอด</p>	<p>เปิดฝา</p> <p>↓</p> <p>บีบขวดเพื่อให้เนื้อครีมไหล</p> <p>↓</p> <p>ใช้หัวขวด นวดกระตุ้น โดยวางกดบนผิวหนัง บริเวณหน้าท้อง สะโพก และต้นขา นวดวนเป็นวงกลม เพื่อให้ครีมซึมเข้าสู่ผิว</p> <p>↓</p> <p>ปิดฝา วางเก็บหลังการใช้งาน</p>	<p>Containment บรรจุของเหลวขนาดที่กำหนด ได้อย่างพอดี และประหยัดวัสดุในการผลิต</p> <p>Protection</p> <p>ใช้วัสดุ HDPE ในขวดทึบ และใช้วัสดุ PVC ในขวดใสเพื่อป้องกันการรั่วซึมของของเหลว และเป็นวัสดุที่ทนต่อสารเคมีในส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ได้</p> <p>Convenience</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ด้านการผลิต คอขวดตั้งตรง เพื่อสะดวกต่อการเติมสินค้า และสะดวกต่อการผลิตในระบบอุตสาหกรรม ● ด้านการขนส่ง วางเรียงลงกล่องขนส่งได้สะดวกไม่เสียพื้นที่ ● ด้านการจัดจำหน่าย วางจำหน่ายบน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกร ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		<p>ชั้นวางได้สะดวก ไม่ล้ม มีความโดดเด่นบนชั้นวาง สะดวกต่อการขาย</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>ด้านการบริโภค</u> สามารถถือจับใช้งาน ได้สะดวก และเพิ่มอุปกรณ์นวดสำหรับกระตุ้นผิวหนังเป็นพิเศษ เพื่อให้ผิวสามารถกระชับและเรียบเนียนอย่างรวดเร็ว หลังการตั้งกรรม (หมายเหตุ ในการตั้งกรรม ไม่ควรมีการกระตุ้นบริเวณท้อง เพราะจะทำให้เกิดการคลอดก่อนกำหนด) <p>Promotion สะดุดตามีเอกลักษณ์บนชั้นวาง บ่งบอกการใช้งานที่แตกต่าง กับชนิดอื่นชัดเจน</p>
<p>- ครีมกันแดด</p> <p>ส่วนทามิวหน้า 100 มล.</p> <p>ส่วนทามิวกาย 200 มล.</p>	<p>เปิดฝา</p> <p>↓</p> <p>เทเนื้อครีมลงบนฝ่ามือ</p> <p>↓</p> <p>ใช้ขวดเล็ก สำหรับมิวหน้า และขวดใหญ่สำหรับมิวกาย</p> <p>↓</p> <p>ปิดฝา วางเก็บหลังการใช้งาน</p>	<p>Containment บรรจุของเหลวขนาดที่กำหนด ได้อย่างพอดี และประหยัดวัสดุในการผลิต</p> <p>Protection ใช้วัสดุ HDPE ในขวดทึบ และใช้วัสดุ PVC ในขวดใสเพื่อป้องกันการรั่วซึมของของเหลว และเป็นวัสดุที่ทนต่อสารเคมีในส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ได้</p> <p>Convenience</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>ด้านการผลิต</u> คอขวดตั้งตรง เพื่อสะดวกต่อการเติมสินค้า ทั้งในส่วนขวดเล็กและขวดใหญ่ และสะดวกต่อการผลิตในระบบอุตสาหกรรม • <u>ด้านการขนส่ง</u> วางเรียงลงกล่องขนส่ง ได้สะดวกไม่เสียพื้นที่ • <u>ด้านการจัดจำหน่าย</u> วางจำหน่ายบนชั้นวางได้สะดวก ไม่ล้ม มีความโดดเด่นบนชั้นวาง สะดวกต่อการขาย • <u>ด้านการบริโภค</u> สะดวกต่อการใช้งานที่ต่อเนื่อง คือมีที่บรรจุเนื้อครีม 2 ชนิด ทั้งกันแดดสำหรับมิวหน้าและมิวกายในขวดเดียวกัน และสามารถถือจับขวดได้สะดวก ไม่ลื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		<p>Promotion สะดุดตามีเอกลักษณ์บนชั้นวาง บ่งบอกการใช้งานที่แตกต่าง กับชนิดอื่นชัดเจน</p>
<p>ชุดส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สบู่เหลว ขนาด 50 มล. 2. โลชั่น ขนาด 50 มล. 3. ครีมป้องกันท้องลาย ขนาด 50 มล. 	<p>เปิดเลื่อนฝากล่องออก (Secondary Package)</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>หยิบสินค้าออกจากกล่องไปใช้งาน โดยวิธีการใช้เหมือนที่ได้กล่าวมาในขั้นต้น</p>	<p>Secondary Packaging</p> <p>Containment บรรจุขวดสินค้าตัวอย่าง ได้อย่างพอดี และไม่สิ้นเปลืองวัสดุในการผลิต</p> <p>Protection ปกป้องขวดสินค้า Primary Packaging จากการกระแทก อันจะก่อให้เกิดความเสียหาย</p> <p>Promotion ผลิตภัณฑ์สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าใหม่ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และเข้าใจถึงความจำเป็นในการใช้งาน</p>
<p>● กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. นมผง (ชนิดกระป๋อง 400 กรัม.) 	<p>เปิดฝากระป๋อง</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>ตักนมผง ด้วยช้อนตรงภายในกระป๋อง เทนมผงลงในน้ำอุ่น และคนให้เข้ากัน</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>ปิดฝากระป๋องให้แน่น เพื่อป้องกันความชื้น</p>	<p>Containment บรรจุสินค้าซึ่งมีลักษณะเป็นผงละเอียด ตามปริมาณที่กำหนดได้</p> <p>Protection สามารถป้องกันสินค้าจากความชื้น, แผลง อันจะก่อให้เกิดความเสียหายได้</p> <p>Convenience</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ด้านการผลิต ผลิตได้สะดวก ไม่ขัดกับการผลิตและบรรจุสินค้าในระบบอุตสาหกรรม ● ด้านการขนส่ง วัสดุแข็งแรงทนต่อการกระแทกในการขนส่ง วางเรียงลงในกล่องได้อย่างประหยัดเนื้อที่ ● ด้านการจัดจำหน่าย สะดวกต่อการจัดเรียงบนชั้น ● ด้านการบริโภค สะดวกต่อการเปิด-ปิดใช้งานได้หลายครั้ง จัดเก็บได้ง่าย รักษาความสด สะอาดของสินค้าเสมอ บ่งบอกการใช้งานชัดเจน <p>Promotion สร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่จดจำ บ่งบอกลักษณะความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปได้</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>- นมผง (ชนิดเต็ม 400 กรัม.)</p>	<p>หยิบซอง ↓ เปิดปากถุง ↓ เทสินค้ำลงในภาชนะเก็บ (กระป๋องอลูมิเนียม)</p>	<p><u>Convenience</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● ด้านการบริโภค สะดวกและประหยัดในการใช้งาน ด้วยชุดเต็ม ปากถุงเปิด-ปิด ได้ง่าย ป้องกันความชื้นดี สะดวกต่อการเก็บไว้ใช้งานต่อ
<p>2. นมยูเอชที (250 มล.)</p>	<p>หยิบสินค้ำ ↓ แกะซองหลอดดูด ที่แนบมาให้ กับกล่องนม ↓ เจาะหลอดลงในกล่อง และ บริโภค</p>	<p><u>Containment</u> บรรจุของเหลวตามปริมาณที่กำหนดได้</p> <p><u>Protection</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ปกป้องสินค้ำจากการรั่วซึม, อากาศ - ป้องกันสิ่งสกปรกและจุลินทรีย์ ซึ่งจะทำให้อาหารบูดเน่า <p><u>Convenience</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● ด้านการผลิต ผลิตได้สะดวก ไม่ขัดกับการผลิตและบรรจุสินค้ำในระบบอุตสาหกรรม ● ด้านการขนส่ง วางเรียงลงในกล่องได้อย่างประหยัดเนื้อที่ ● ด้านการจัดจำหน่าย สะดวกต่อการจัดเรียงบนชั้น ● ด้านการบริโภค <ul style="list-style-type: none"> - สะดวกต่อการพกพา สามารถพกติดตัวได้ง่าย โดยไม่ทำให้เกะกะ - สะดวกต่อการดื่มได้ทันที <p><u>Promotion</u> สร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่จดจำ บ่งบอกลักษณะความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปได้ชัดเจน</p>

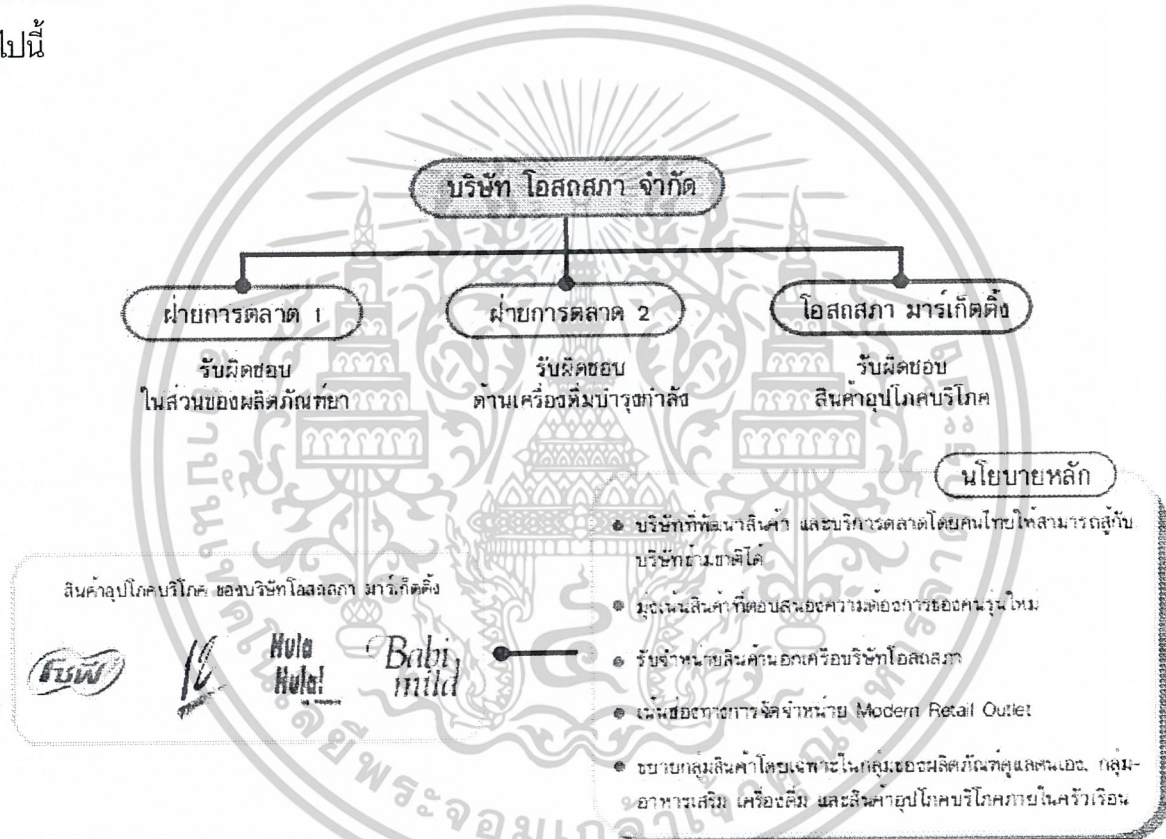
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ

จากการรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ในบทที่ผ่านมา สามารถนำมาสรุปผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ โดยได้สรุปเป็นลำดับขั้น ดังนี้

3.2.1 สรุปนโยบายบริษัทผู้ผลิต

เนื่องจากการที่ผลิตภัณฑ์ในโครงการเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้แก่กลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ไม่เคยมีซื้อหรือผลิตมาก่อน ดังนั้นการเกิดสินค้าใหม่จึงมาจากนโยบายหลักของบริษัทซึ่งมีดังต่อไปนี้



ภาพแสดงข้อมูลและนโยบายของบริษัทผู้ผลิต

ด้วยการเล็งเห็นถึงความสำคัญในการนำเสนอสินค้าที่ผลิตในประเทศที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นนโยบายหลักที่บริษัทใช้ในการทำงาน ดังนั้นการแสวงหาตลาดกลุ่มใหม่จึงเป็นสิ่งที่บริษัทให้การสนับสนุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 สรุปผลทางการตลาด

จากการศึกษาในด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์สำหรับสตรีในช่วงระหว่างและหลังตั้งครรภ์ พบว่ายังเป็นตลาดที่ไม่มีการผลิตสินค้าออกมามากนัก ด้วยช่องว่างทางการตลาดที่เกิดขึ้น ประกอบกับการที่ปัจจุบันสังคมได้ให้ความสนใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพสุภาพกันมากขึ้น ทำให้สินค้าดูแลสุขภาพได้รับความสนใจสูง อีกทั้งการที่ปัจจุบันการเจาะจงสินค้าเฉพาะไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง (ตลาดนิชมาร์เก็ต) ทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด ดังนั้นในการที่ผลิตสินค้ากลุ่มนี้ขึ้นมาเป็นรายแรก จึงเป็นไปได้ในการที่จะสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับสินค้าได้

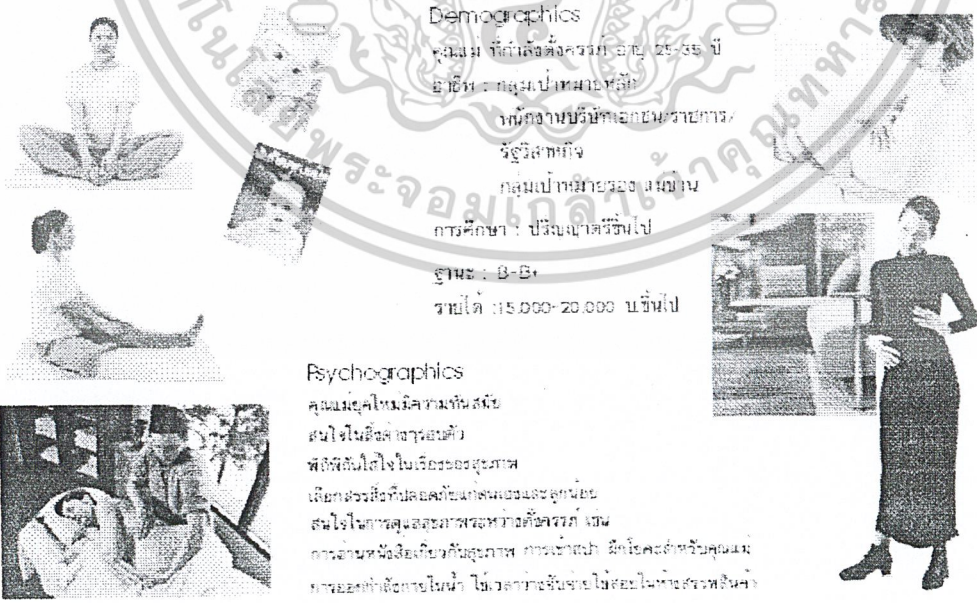
และจากการวิเคราะห์สภาพตลาดในปัจจุบัน สามารถนำมาสรุปถึงข้อได้เปรียบ เสียเปรียบของผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในองค์กรเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.3 สรุปความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

เนื่องจากสินค้าในโครงการเป็นสินค้าที่เน้นในเรื่องของสินค้าดูแลสุขภาพที่มีคุณภาพและความปลอดภัยสูงเป็นหลัก ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อจึงเน้นไปที่กลุ่มผู้ที่มีรายได้ในระดับ 15,000 – 20,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งจากการสำรวจโดยการทำแบบสอบถามสามารถสรุปได้ถึงรสนิยมในด้านโครงสร้างและกราฟฟิกของผลิตภัณฑ์ดังนี้



Psychographics

คุณแม่ยุคใหม่รักสุขภาพ
สนใจในสิ่งดี ๆ ธรรมชาติ
พึ่งพิงสินค้าในเครือของสุขภาพ
เฉียดช่วงวัยที่ปลอดภัยและสุขภาพ
สนใจในการดูแลสุขภาพทางด้านสุขภาพ เช่น
การออกกำลังกาย การเข้าสปา มีโรคประจำตัวหรือมี
การออกกำลังกายในน้ำ ใช้เวลาว่างชอบไปสปาในห้างสรรพสินค้า

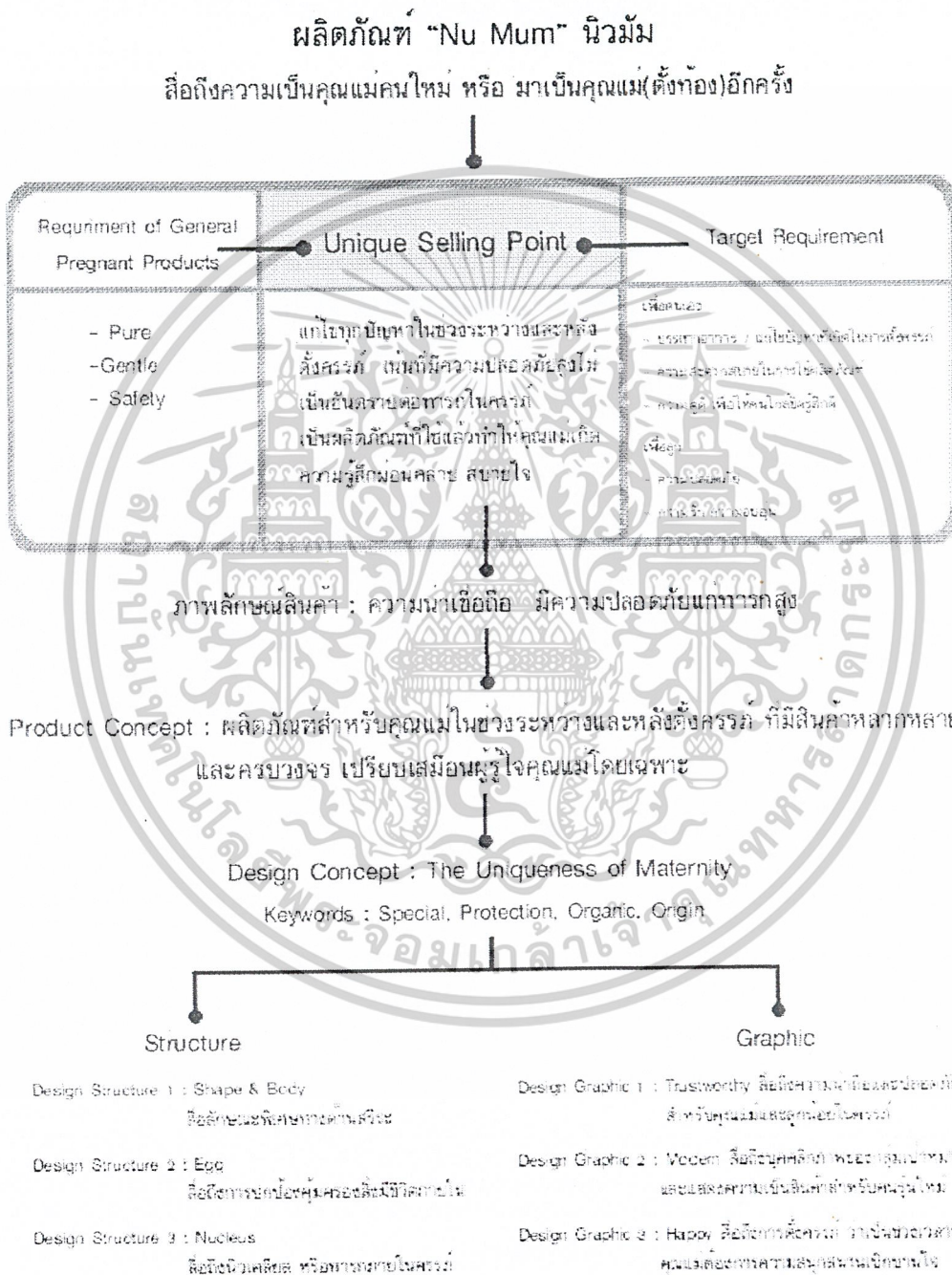
ภาพแสดงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลในขั้นต้นทั้งหมดนำมาสรุปเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบต่อไป

3.3 แนวความคิดในการออกแบบ

จากกรณีวิเคราะห์ในบทที่ผ่านมา นำมาสรุปเป็นแนวทางในการออกแบบได้ดังต่อไปนี้

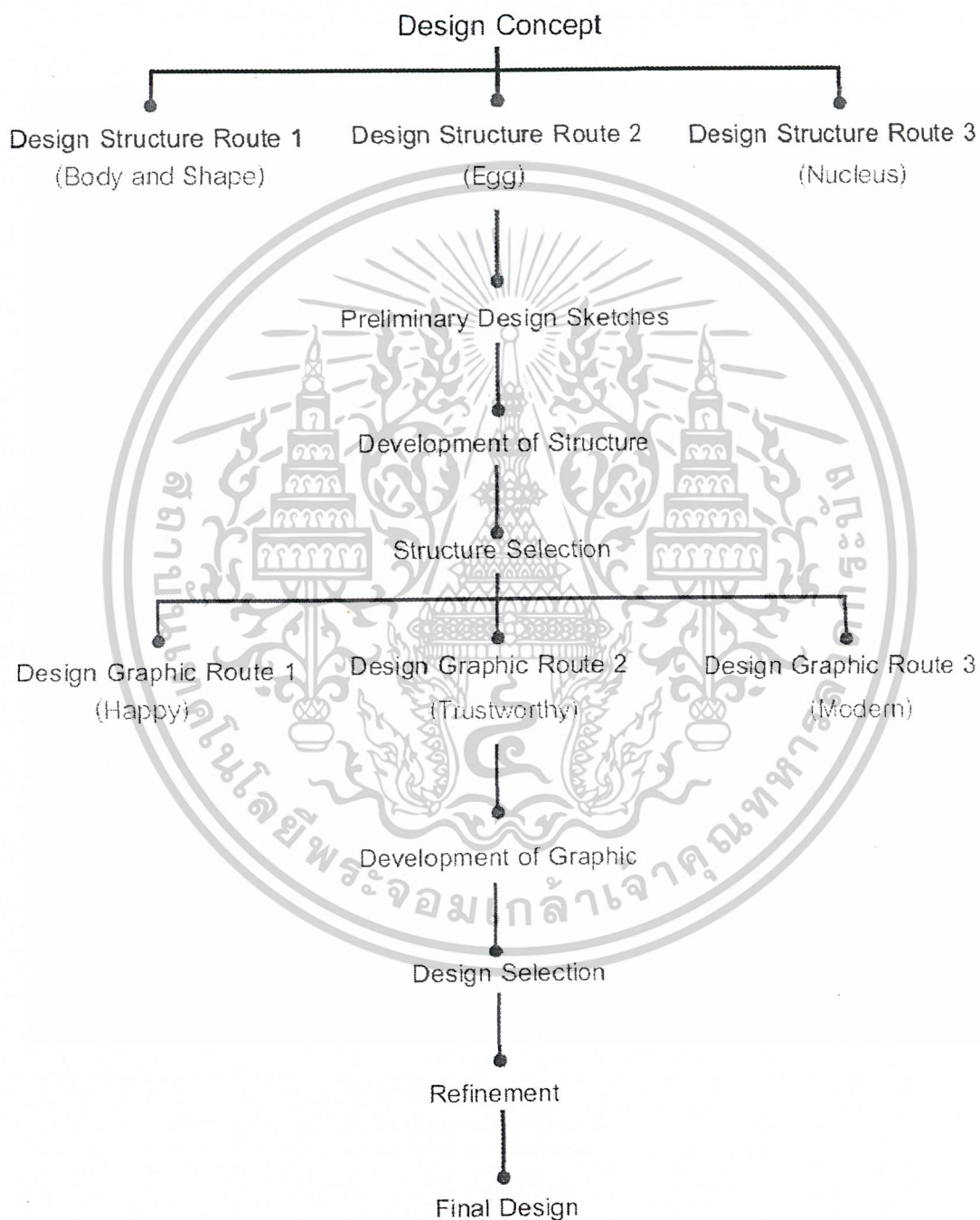


ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การพัฒนาแนวความคิดในการออกแบบ

ในการออกแบบโครงสร้าง ได้มีการแตกแนวทางออกเป็น 3 แนวทางด้วยกัน โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการทำงานดังนี้



แผนผังแสดงขั้นตอนการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.1 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

ในขั้นตอนแรกของการออกแบบ เริ่มจากการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เป็นส่วนโครงสร้างหลักของโครงการ ซึ่งก็คือโครงสร้างขวด โดยจากแนวความคิดในการออกแบบที่ได้กล่าวมาในข้างต้น สามารถแบ่งแนวทางในการออกแบบขวดได้ออกเป็น 3 แนวทาง ได้แก่

1. Design Structure Route 1 : Body and Shape

เป็นแนวทางที่ต้องการดึงเอาลักษณะเด่นของกลุ่มเป้าหมายสตรีที่กำลังตั้งครรภ์ มาเป็นจุดเด่นในการออกแบบโครงสร้างขวด ซึ่งเห็นได้ว่าลักษณะที่เด่นชัดที่สุดเมื่อกล่าวถึงผู้หญิงที่ตั้งท้อง นั่นก็คือ ท้องที่ขยายเมื่อตั้งครรภ์นั่นเอง

Keyword : Body and Shape

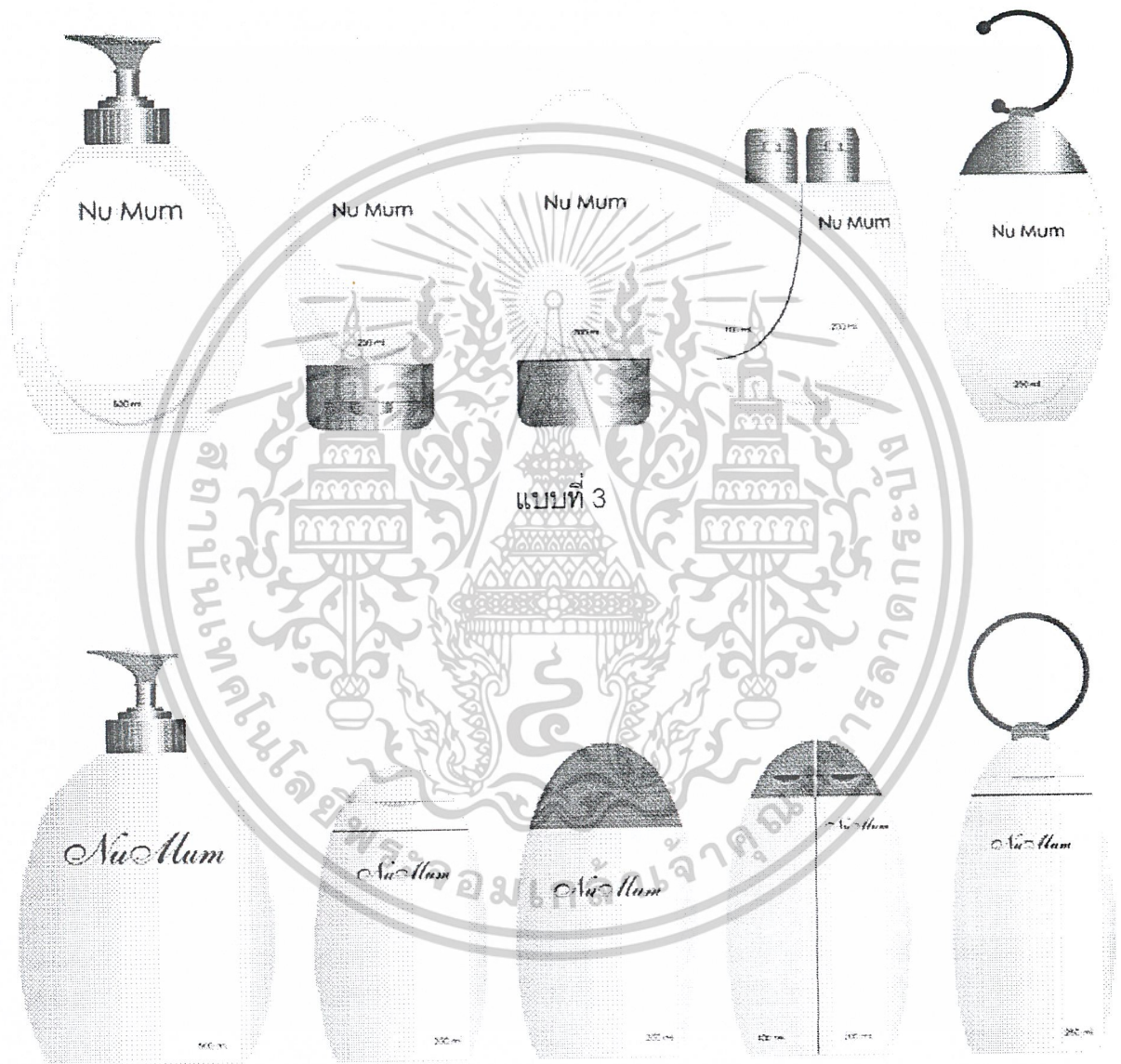


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเฉพาะที่ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Design Structure Route 2 : Egg

ในแนวทางการออกแบบโครงสร้างที่ 2 ได้นำแนวความคิดมาจาก "ไข่" เนื่องจากต้องการสื่อถึงสิ่งมีชีวิตภายใน ซึ่งหมายถึงทารก และไข่เป็นสิ่งที่แสดงถึงการปกป้องคุ้มครอง ให้ความสำคัญปลอดภัยกับทารกในครรภ์

Keyword : Egg



แบบที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. Design Structure Route 3 : Nucleus

แนวทางการออกแบบที่ 3 คือ การนำเอาคำว่า “นิวเคลียส” ซึ่งหมายถึง จุดกำเนิดของสิ่งมีชีวิต มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ โดยดึงเอาลักษณะของนิวเคลียสที่มีลักษณะเป็นเซลล์มาใช้แทนสัญลักษณ์ของทารก ซึ่งเป็นสิ่งมีชีวิตที่อยู่ในครรภ์

Keyword : Nucleus



แบบที่ 6

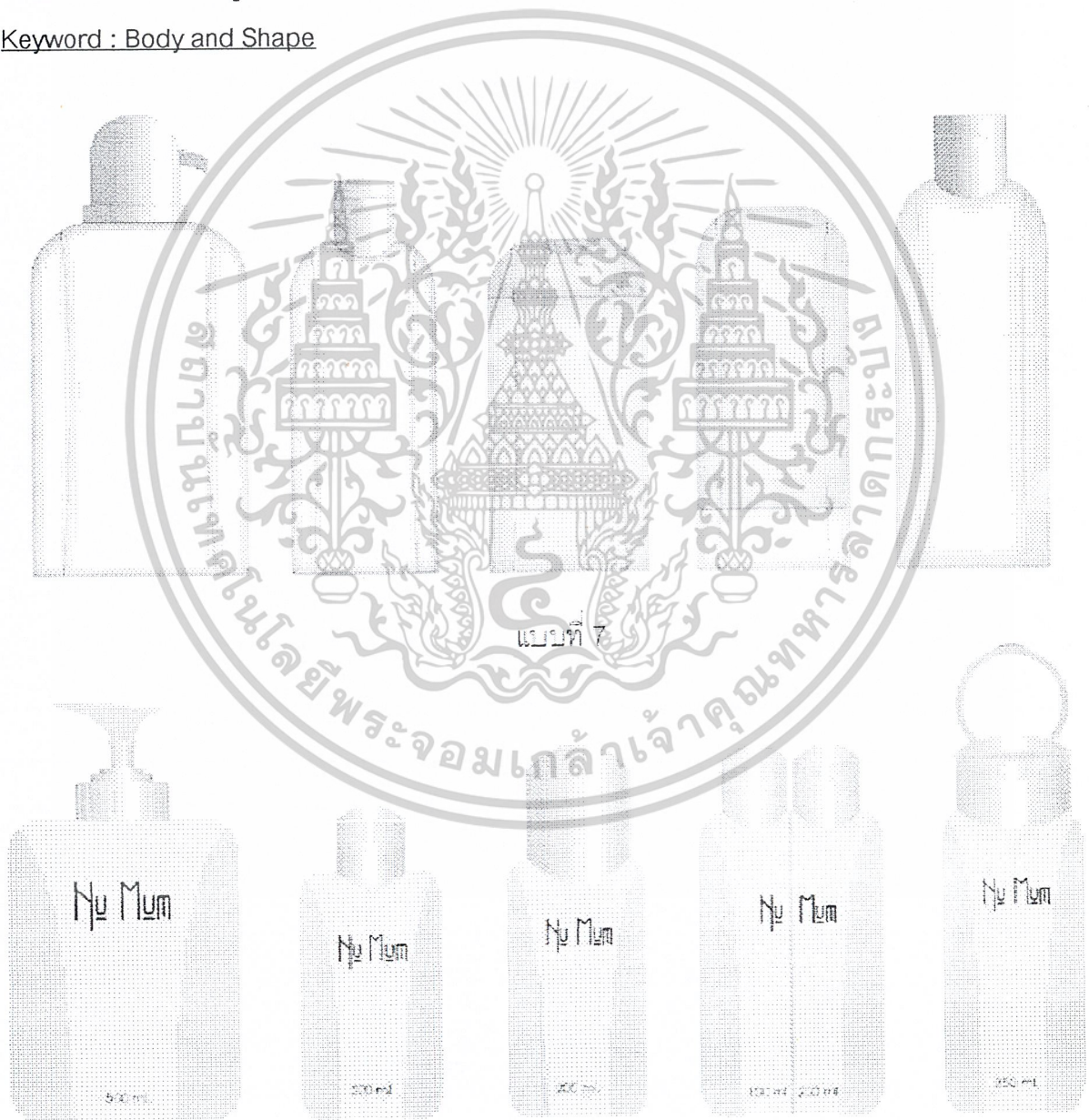
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแนวทางขั้นต้นในการออกแบบโครงสร้างทั้ง 6 แบบ ได้มีการนำเอาลักษณะโครงสร้างในแนวทางต่างๆมาทำการปรับปรุงและมีการผสมผสานแนวทางกัน เพื่อให้เกิดเป็นแนวทางในการออกแบบโครงสร้างใหม่ โดยได้มีการผสมผสานแนวทางต่างๆดังต่อไปนี้

4. Development Structure Route 1 : Body and Shape

เนื่องจากการที่บุคคลิกภาพที่เห็นได้เด่นชัดสำหรับผู้หญิงที่ตั้งครรภ์ คือ เรืองของสตรีระว่างกายที่เปลี่ยนแปลง และเห็นได้เด่นชัดที่สุด คือ ท้องที่ขยายเมื่อตั้งครรภ์ ดังนั้นแนวทางในการออกแบบที่คงอยู่ในเรืองของสตรีระว่างกายจึงถูกนำมาใช้ปรับปรุงรูปทรง เพื่อให้ได้โครงสร้างที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น สีสให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย

Keyword : Body and Shape



แบบที่ 8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. Development Structure Route 1 : Body and Shape + Nucleus

เป็นแนวทางที่ผสมผสานความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องของสรีระขณะตั้งครรภ์ มารวมกับนิวเคลียส คือจุดกำเนิดของสิ่งมีชีวิต ดังนั้นจึงเป็นรูปทรงที่สื่อถึงสิ่งมีชีวิตที่อยู่ในครรภ์ ซึ่งหมายถึงทารกในครรภ์นั่นเอง

Keyword : Body and Shape + Nucleus



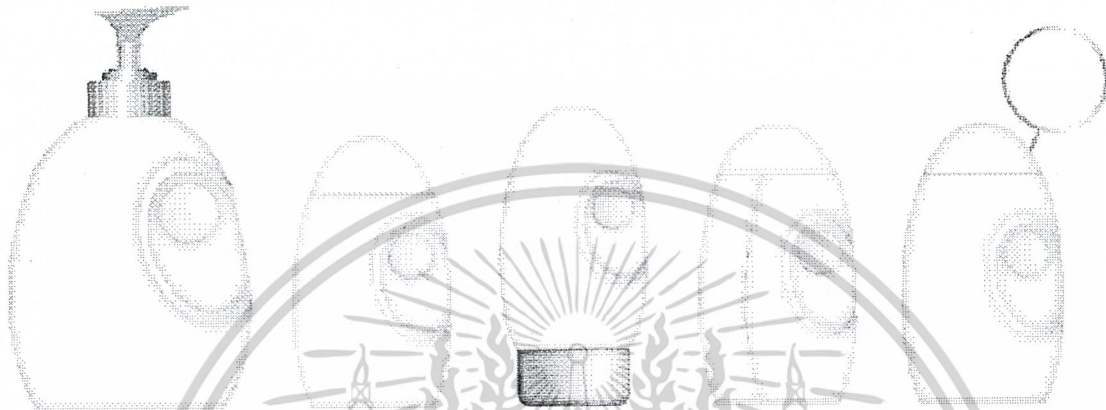
แบบที่ 10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. Development Structure Route 1 : Egg + Nucleus

เป็นแนวทางที่ต้องการสื่อถึงสิ่งมีชีวิตที่อาศัยอยู่ในครรภ์ ที่ต้องการการปกป้องดูแล ให้ความปลอดภัย เปรียบเสมือนทารกที่ต้องการความปลอดภัย ดังนั้นจึงสื่อด้วยการนำเอาแนวความคิดในเรื่องของรูปทรงไข่ ซึ่งสื่อถึงการปกป้องและนิวเคลียสที่สื่อถึงสิ่งมีชีวิตมารวมกัน

Keyword : Egg + Nucleus



แบบที่ 11

จากแนวทางการออกแบบและพัฒนาโครงสร้างทั้ง 11 แบบ ได้มีการวิเคราะห์ถึงความเหมาะสม เพื่อการนำไปใช้งานผลิตภัณฑ์ในโครงการ โดยเลือกวิเคราะห์ในแบบที่มีการพัฒนาแบบ เริ่มจากแบบที่ 7 -11 โดยการเลือกอาศัยการวิเคราะห์ ดังตารางต่อไปนี้

เงื่อนไขในการเลือกแบบ	แบบที่ 7	แบบที่ 8	แบบที่ 9	แบบที่ 10	แบบที่ 11
1. สื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย	3	4	2	2	1
2. มีเอกลักษณ์เฉพาะโดดเด่นสะดุดตา	1	2	2	3	3
3. สามารถสร้างเอกลักษณ์รวม(CI) ในบรรจุภัณฑ์ได้อื่นต่อไป	1	1	3	3	2
4. สื่อตรงกับแนวความคิดในการออกแบบ	3	3	1	2	1
5. ด้านความสะดวกในการใช้งาน					
- การถือจับทำได้สะดวก	3	3	2	3	2
- การวางตั้งหลังใช้งาน	4	4	4	4	4
- ลักษณะฝาใช้งานสะดวก	3	3	3	4	3
- ตำแหน่งฝาเปิด-ปิด	2	2	2	3	3
6. การผลิต					
- ผลิตสะดวกในระบบอุตสาหกรรม	1	3	3	3	3
- เดิมบรรจุสินค้าได้ง่าย	1	3	3	3	3
- พื้นที่ติดฉลากเพียงพอ	3	3	1	2	2
- การติดฉลากสะดวก	3	3	2	2	2
- ประหยัดพื้นที่จัดเรียงเพื่อขนส่ง	2	2	2	3	2
รวมคะแนน	30	36	30	37	31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษเท่านั้น มิอนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการวิเคราะห์ตามตาราง ปรากฏว่าแบบที่มีความน่าสนใจ ในการเลือกนำไปใช้เป็น โครงสร้างหลักในการออกแบบผลิตภัณฑ์ในโครงการ คือ แบบที่ 10 ซึ่งเป็นแบบที่รวมแนวทาง ระหว่างคำว่า Body and Shape กับคำว่า Nucleus ซึ่งได้ความหมายที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายสตรีที่กำลังตั้งครรภ์ อีกทั้งยังเป็นโครงสร้างที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าใหม่ ที่จะสร้างความโดดเด่นสะดุดตา เมื่อวางขายบนชั้นวาง

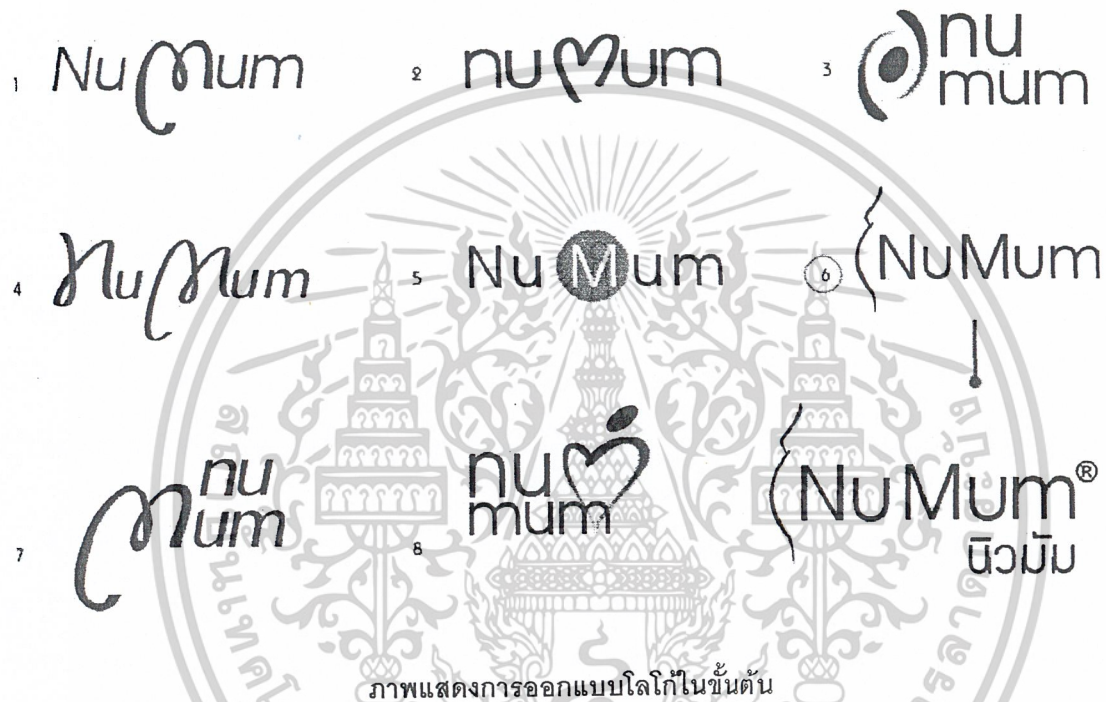
ดังนั้นจึงเลือกเอาแนวทางนี้ไปพัฒนาในเรื่องของการวางกราฟฟิกและการสร้างเอกลักษณ์ร่วม(Corporation Identity) ให้กับผลิตภัณฑ์อื่นในโครงการดังที่จะกล่าวต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.2 การออกแบบด้านกราฟฟิก

ก่อนที่จะกล่าวถึงการสร้างกราฟฟิกให้กับบรรจุภัณฑ์ สิ่งที่สำคัญไม่ได้ในการสร้างกราฟฟิกบนฉลากสินค้า คือ โลโก้ ซึ่งในส่วนของกราฟฟิกออกแบบโลโก้ ได้มีการออกแบบให้สามารถอ่านเข้าใจได้ง่าย โดยชื่อของยี่ห้อจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการเป็นสินค้าเฉพาะสำหรับสตรีมีครรภ์ ดังนั้นในส่วนของกราฟฟิกออกแบบจึงต้องมีส่วนช่วยในการสนับสนุนให้เกิดความเข้าใจแก่ผู้บริโภค ว่าเป็นสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายใด ในการออกแบบโลโก้ก็จำเป็นต้องมีการออกแบบเป็นแบบต่างๆดังต่อไปนี้



ภาพแสดงการออกแบบโลโก้ในขั้นต้น

จากแบบโลโก้ทั้ง 8 แบบ ได้มีการวิเคราะห์ เพื่อทำการเลือกโลโก้ที่เหมาะสมในการออกแบบไปใช้งานบนฉลากของบรรจุภัณฑ์ในโครงการ โดยในการเลือกได้วิเคราะห์ตามตารางต่อไปนี้

เงื่อนไขในการเลือก	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3	แบบที่ 4	แบบที่ 5	แบบที่ 6	แบบที่ 7	แบบที่ 8
1. เหมาะสมกับลักษณะและบุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย	2	2	3	1	3	3	3	3
2. สื่อความหมายชัดเจน ไม่ทำให้เข้าใจผิด	2	1	3	2	3	4	2	3
3. สวยงามและแสดงภาพลักษณ์สินค้าได้ดี	2	1	3	2	3	3	2	2
4. มีเอกลักษณ์ เป็นที่จดจำได้	1	2	3	2	1	3	3	3
5. ชัด ชวยหา เพื่อนำไปใช้งานได้ดี	2	3	3	2	2	2	3	3
6. เหมาะแก่การนำไปจัดวางบนสินค้า	2	2	1	2	2	3	1	2
รวมคะแนน	11	11	16	11	14	18	14	16

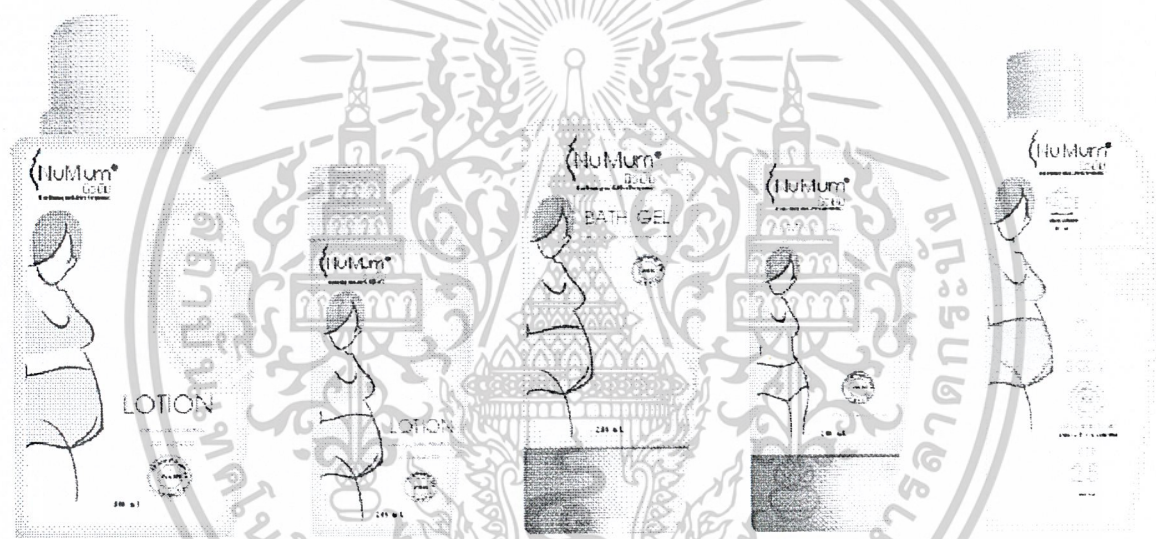
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อได้โลโก้และโครงสร้างหลักแล้ว จึงนำมาพัฒนาต่อในด้านของการวางกราฟฟิกบนฉลากของผลิตภัณฑ์ โดยในการวางกราฟฟิก ได้แบ่งออกเป็น 3 แนวทางในการออกแบบได้แก่

1. Design Graphic Route 1 : Happy

การใช้แนวทางคำว่า Happy หมายถึง ความสุข ซึ่งสื่อถึงช่วงตั้งครรภ์เป็นช่วงเวลาแห่งความสุขในชีวิตของการเป็นคุณแม่ และคำว่า Happy ยังให้อารมณ์ที่ดูสนุกสนาน เพื่อให้ผู้บริโภคไม่เกิดความรู้สึกว่าการตั้งครรภ์เป็นเรื่องที่น่ากังวล ดังนั้นในการออกแบบกราฟฟิกด้วยแนวทางนี้จึงเน้นไปที่การให้กราฟฟิกผลิตภัณฑ์ให้เป็นลักษณะของภาพวาดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะออกมาในลักษณะของภาพวาดการ์ตูนกึ่งภาพจริง สื่อถึงความสดใส ร่าเริง ไม่ดูจริงจังเกินไปนัก เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกร่วมตามไปกับอารมณ์ของสินค้า

Keyword : Happy



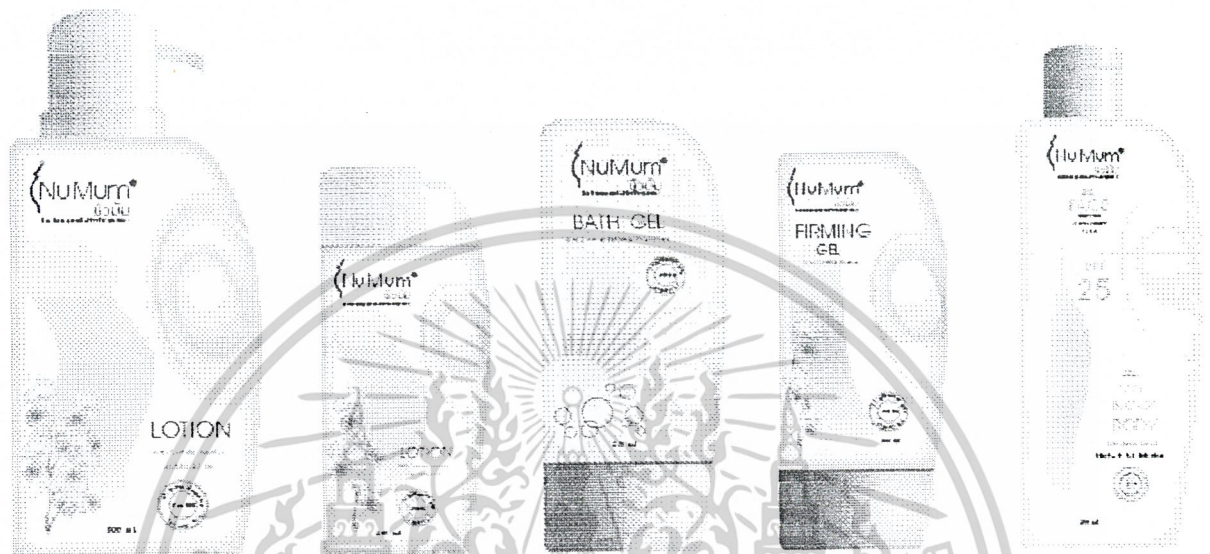
แบบที่ 1

2. Design Graphic Route 2 : Trustworthy

แนวทางการออกแบบกราฟฟิกแบบที่ 2 จะเน้นที่ความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการที่เป็นสินค้าที่ต้องการความปลอดภัยสูง เพราะจะส่งผลกระทบต่อทารกในครรภ์ได้ ดังนั้นในเรื่องของส่วนผสมที่สกัดจากธรรมชาติ จึงถูกนำมาใช้เป็นตัวชูประเด็น เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ดังนั้นในแนวทางของ Keyword คำว่า Trustworthy จึงใช้รูปประกอบเป็นรูปสมุนไพรต่างๆที่ผสมในผลิตภัณฑ์เป็นจุดเด่น และมีการใช้ภาพแรเงาเป็นรูปสตรีระของหญิงตั้งท้อง เป็นจุดเน้นรอง เพื่อให้ทราบได้สะดวกว่าเป็นสินค้าสำหรับกลุ่มผู้หญิงที่ตั้งครรภ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Keyword : Trustworthy



แบบที่ 2

3. Design Graphic Route 3 : Modern

แนวทางการออกแบบกราฟฟิกแบบที่ 3 นำมาจากบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย ว่าเป็นคุณแม่สมัยใหม่ ที่มีความสนใจในเรื่องของสุขภาพขณะตั้งครรภ์ ดังนั้นในส่วนของกราฟฟิกภาพประกอบ จึงออกมาในลักษณะที่ลดทอนรายละเอียด เหลือให้เห็นแต่เพียงรูปของช่วงท้องที่สื่อว่ากำลังตั้งครรภ์ ทำให้อารมณ์ของสินค้าดูเป็นสินค้าที่มีความทันสมัย และด้วยการเลือกใช้กราฟฟิกรายละเอียดที่เรียบง่ายยังช่วยให้สินค้าดูสะอาด เหมาะสมกับการแสดงถึงการเป็นสินค้าที่ปลอดภัย กระทั่งกับทารกในครรภ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Keyword : Modern



แบบที่ 3

จากแนวทางในการออกแบบกราฟฟิกในขั้นต้น ได้มีการนำมาพัฒนาเพื่อหาความเหมาะสมที่ลงตัวในการสร้างกราฟฟิกให้ดึงดูดความสนใจกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งการสื่อสารที่ต้องสามารถทำได้ตรงประเด็นและเข้าใจได้ง่าย ดังนั้นในเรื่องของการใช้งานผลิตภัณฑ์ในโครงการซึ่งมีความหลากหลายเวลาในการใช้งาน ได้แก่ ช่วงเวลาตั้งครรภ์ และช่วงหลังคลอด จึงนำจุดนี้มาใช้ในการแบ่งแยกสีของสีคำให้สามารถเข้าใจได้ง่ายว่าต้องนำไปใช้ในช่วงเวลาใด

โดยในการเลือกพิจารณาการใช้สี ได้เลือกโทนสีมาจากจากทำแบบสอบถาม ซึ่งผลปรากฏว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้ให้ความสนใจในโทนสีเย็น ได้แก่ สีฟ้า สีม่วง เป็นพิเศษ ดังนั้นจึงนำเอาสีที่ได้นี้มาเป็นตัวแบ่ง โดย

“สีม่วง” หมายถึง ความสงบ ความมีเสน่ห์ ใช้แทน สินค้าช่วงตั้งครรภ์

“สีฟ้า” หมายถึง ความสดใส รื่นเริง ใช้แทน สินค้าในช่วงหลังคลอด

จากการแบ่งแยกสีในการใช้ในผลิตภัณฑ์ เพื่อความชัดเจนในการออกแบบและความเข้าใจของผู้บริโภค ก็นำไปสู่การออกแบบกราฟฟิกที่อาศัยสีที่แบ่งแยกการใช้งาน เป็นส่วนในการเลือกใช้สีฉลากให้เข้ากับสีของโครงสร้างขวด

ในส่วนของการออกแบบกราฟฟิกนั้น จากการออกแบบ 3 แนวทางในขั้นต้น ได้มีการนำแนวทางทั้ง 3 มาผสมผสานเพื่อพัฒนาให้กราฟฟิกสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเป็นที่เข้าใจอย่างสมบูรณ์

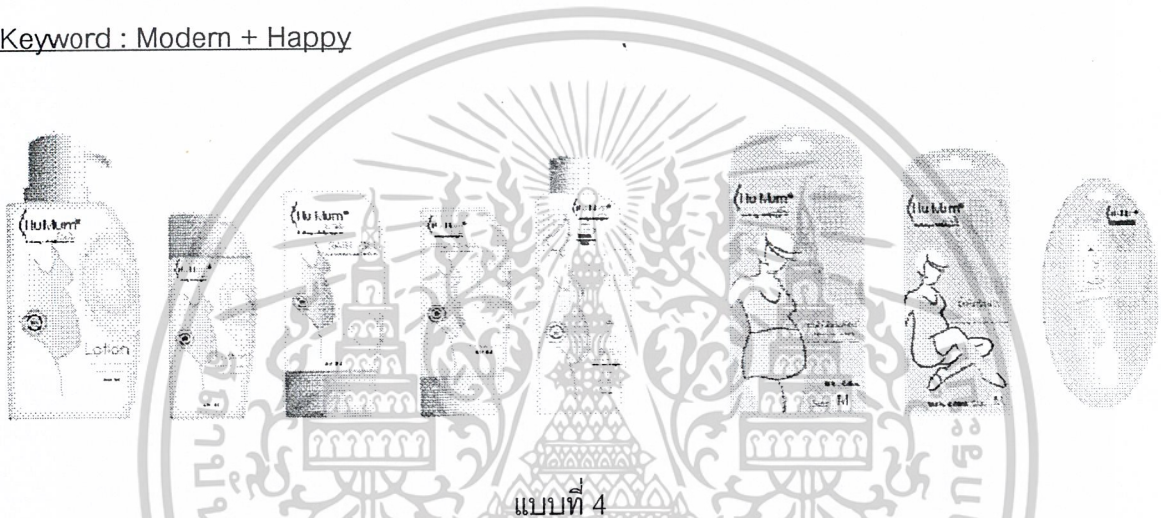
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นจึงมีการนำเอาแนวทางในการออกแบบกราฟฟิกแต่ละแนวทางมาผสมผสานกัน เพื่อให้เกิดเป็นแนวทางขึ้นมาใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยได้ทำการผสมผสานแนวทางการออกแบบกราฟฟิกออกเป็นแนวทางต่างๆดังต่อไปนี้

4. Development Graphic Route 1 : Modern + Happy

แนวทางการผสม Keyword คำว่า Modern + Happy มีการออกแบบโดยตัดทอนรายละเอียดของภาพผู้หญิงท้อง ให้ดูเป็นภาพที่มีความทันสมัยมากขึ้น แต่ยังคงการใช้ภาพในลักษณะภาพวาดการ์ตูนกึ่งภาพจริง เพื่อสื่อถึงอารมณ์สนุกสนาน

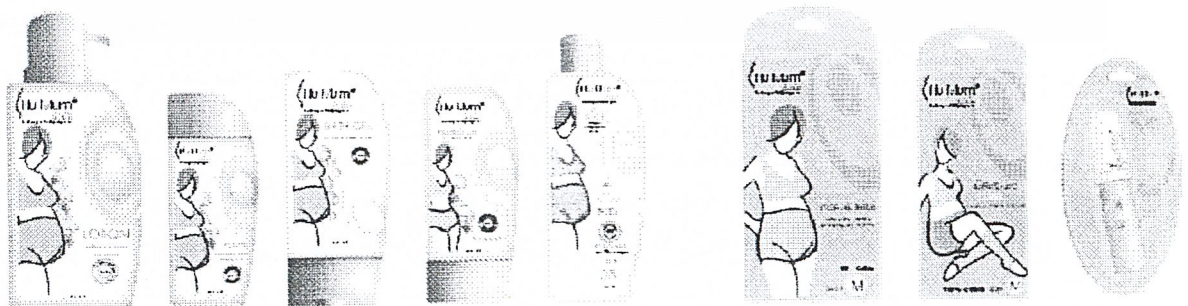
Keyword : Modern + Happy



5. Development Graphic Route 2 : Happy + Trustworthy

เป็นแนวทางที่นำเอาภาพจาก Keyword Happy มาเติมในส่วนของสารสกัดจากธรรมชาติ ลงไปในฉลาก เพื่อเป็นการสื่อถึงความน่าเชื่อถือในสินค้า ว่ามีความปลอดภัยสูง และให้อารมณ์ที่สนุกสนานเป็นกันเองกับผู้บริโภคด้วยภาพวาดการ์ตูนกึ่งภาพจริง

Keyword : Happy + Trustworthy

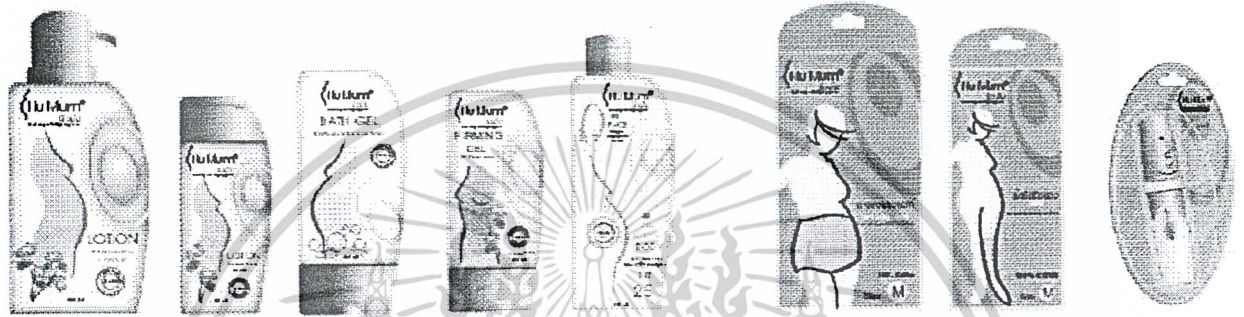


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. Development Graphic Route 3 : Trustworthy + Modern

เป็นแนวทางที่ผสมผสานระหว่างภาพกราฟฟิกแบบตัดทอน ที่นำมาเฉพาะส่วนของท้อง ซึ่งเป็นส่วนของสตรีที่เห็นเด่นชัดเวลาตั้งครรภ์ นำมาใช้ประกอบกับภาพสารสกัดที่มาจากธรรมชาติ ที่เป็นสิ่งยืนยันถึงการเป็นสินค้าที่ปลอดภัยกระทบต่อทารกในครรภ์ ด้วยภาพวาดในแบบตัดทอนทำให้สินค้าดูเรียบหรู เหมาะสมกับการเป็นสินค้าดูแลสุขภาพที่มีราคาและคุณภาพที่ดี

Keyword : Trustworthy + Modern



แบบที่ 6

จากแบบที่ทำการพัฒนาในด้านกราฟฟิก ได้นำมาทำการวิเคราะห์เพื่อคัดเลือกแบบที่เหมาะสมที่สุดในการนำไปใช้งาน โดยในการเลือกแบบ ได้ทำการวิเคราะห์ในด้านต่างๆดังต่อไปนี้

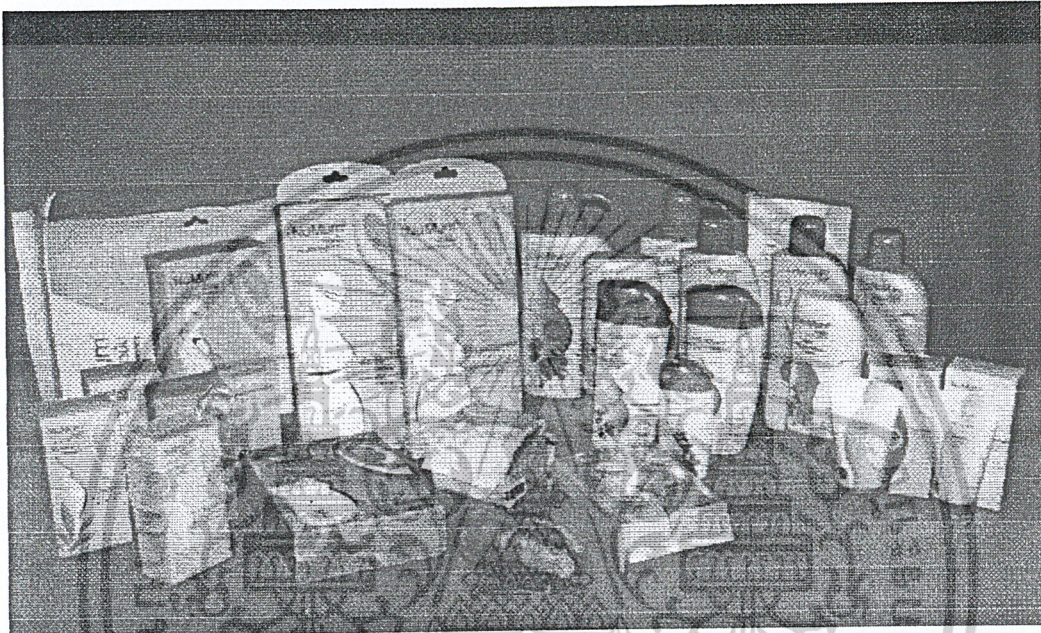
เงื่อนไขในการเลือก	แบบที่ 4 Modern + Happy	แบบที่ 5 Happy + Trustworthy	แบบที่ 6 Trustworthy + Modern
1. เหมาะสมกับบุคลิกภาพกลุ่มเป้าหมาย	2	2	3
2. สื่อความหมายผลิตภัณฑ์ชัดเจน	2	1	3
3. สวยงาม ดึงดูด บันเทิงวาง	1	3	3
4. มีเอกลักษณ์ร่วมกับโครงสร้าง บรรจุภัณฑ์อื่นๆในโครงการ	2	3	2
5. สร้างความน่าเชื่อถือให้สินค้า	1	2	3
6. แบ่งแยกการใช้งานที่แตกต่างกันได้	1	3	3
รวมคะแนน	9	14	17

ตารางการวิเคราะห์การเลือกแบบในขั้นตอนแบบร่าง
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การวิเคราะห์การออกแบบ และการประเมินค่า

ผลจากการวิเคราะห์และการพัฒนาแนวความคิดในการออกแบบทำให้สามารถสรุปออกมาเป็นผลงานหุ่นจำลอง 3 มิติ ในขั้นตอนแบบร่าง เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

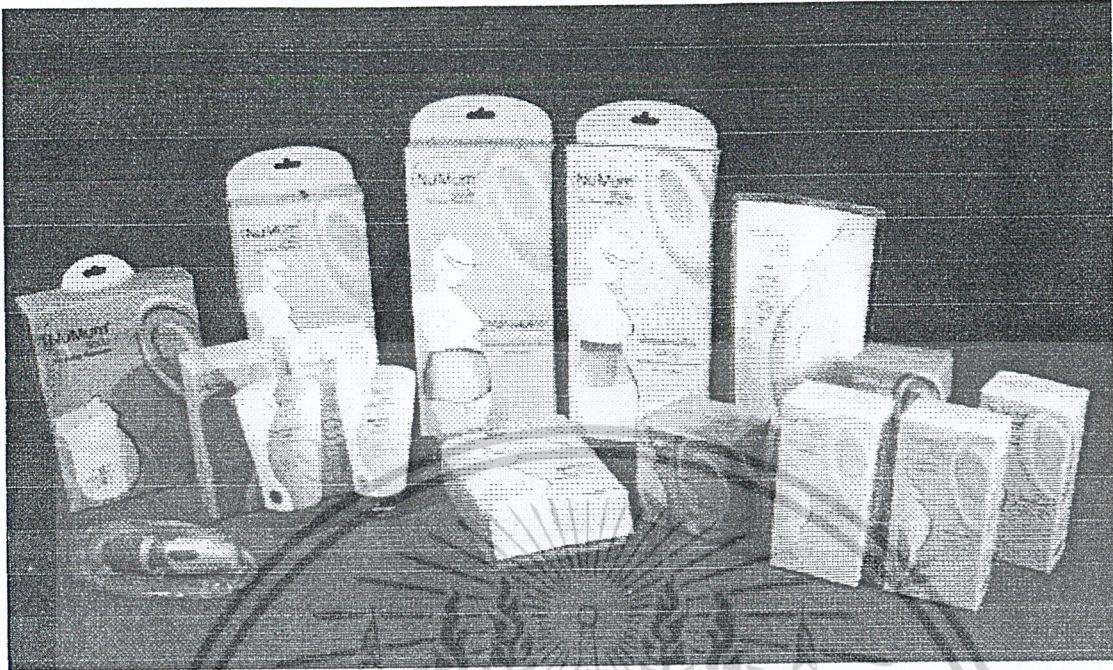
3.5.1 ผลงานออกแบบในขั้นตอนแบบร่าง



ภาพแสดงหุ่นจำลองผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในโครงการ ในขั้นตอนแบบร่าง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การเชิงงานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดงหุ่นจำลองผลิตภัณฑ์กล่องและซอง ในขั้นตอนแบบร่าง

ข้อเสนอแนะของอาจารย์สำหรับผลงานในขั้นตอนแบบร่าง

1. การแบ่งแยกการใช้งานในผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ยังไม่ชัดเจน
2. รูปแบบกราฟฟิกบนโครงสร้างขวดสามารถทำให้ดูคลาดเคลื่อน กับการสื่อสารได้
3. โลโก้สินค้ายังดูไม่น่าสนใจเท่าที่ควร
4. ภาพกราฟฟิกที่นำมาใช้ดูไม่เหมาะสมกับอายุของกลุ่มเป้าหมาย
5. การสร้างเอกลักษณ์ร่วมของโครงสร้างกล่องและขวดยังไม่สมบูรณ์นัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2 การพัฒนาแบบในขั้นตอนสุดท้าย

เนื่องจากการออกแบบกราฟฟิกบนผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนแบบร่าง ยังไม่มีความเหมาะสม ดังนั้นจึงทำการพัฒนาปรับปรุงแบบในขั้นตอนสุดท้าย ให้มีความเหมาะสมดังนี้

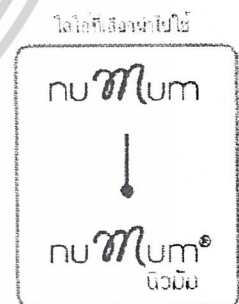
1. การปรับปรุงทางด้านโลโก้

จากการโลโก้เดิมมีการใช้เพียงตัวอักษรประกอบภาพลายเส้นสรีระช่วงท้อง ซึ่งทำให้เวลานำไปใช้งานในการย่อโลโก้ให้เล็กลงบนสินค้า ทำให้มองไม่เห็นลายเส้น อีกทั้งลักษณะตัวอักษรที่นำมาใช้ก็เป็นแบบที่มีเส้นบาง ทำให้ไม่โดดเด่น เมื่อวางบนผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในขั้นตอนสุดท้ายจึงมีการปรับปรุง โดยเลือกออกแบบให้เน้นที่ตัวอักษร M ในคำว่า Mum มากขึ้น เพื่อเป็นการเน้นว่าเป็นสินค้าสำหรับคุณแม่ โดยใช้ลายเส้นที่วาดออกมาในลักษณะของลายมือมาใช้ ประกอบกับตัวอักษร โดยเลือกใช้ตัวอักษรแบบตัวพิมพ์เล็กทั้งหมด เพื่อให้เห็นเด่นชัดที่ตัว M โดยมีการออกแบบปรับปรุงโลโก้ ดังต่อไปนี้



ผลการวิเคราะห์โลโก้

เงื่อนไขการเลือก	เกณฑ์ 1	เกณฑ์ 2	เกณฑ์ 3	เกณฑ์ 4	เกณฑ์ 5	เกณฑ์ 6	เกณฑ์ 7	เกณฑ์ 8
1. เหมาะสมในลักษณะบนผลิตภัณฑ์ ของศูนย์เป้าหมาย	-	2	3	1	3	3	3	3
2. สื่อความหมายชัดเจน ไม่ทำให้เข้าใจผิด	-	-	-	2	3	1	2	3
3. สวยงามและตรงกับลักษณะสินค้าได้	-	1	3	2	3	1	2	2
4. มีเอกลักษณ์ เป็นที่จดจำได้	1	2	2	2	3	1	3	1
5. ไม่ซ้ำกับ ค่านิยมไปรษณีย์	2	2	2	2	2	2	2	2
6. เหมาะแก่การนำไปใช้วางบนสินค้า	2	2	1	2	3	2	1	2
รวมคะแนน	11	13	14	11	16	13	14	16



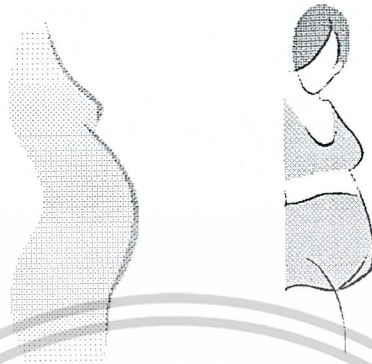
การนำโลโก้วาง ประกอบกับภาษาไทย

ภาพแสดงการออกแบบพัฒนารูปแบบโลโก้

2. การพัฒนารูปแบบกราฟฟิกบนโครงสร้างขวด

กราฟฟิกบนโครงสร้างขวดที่เป็นลายเส้นสรีระของผู้หญิงท้อง ทำให้เกิดความเข้าใจผิดกับผู้บริโภคได้ เนื่องจากการรับรู้ในการมองที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคอาจจะมองเป็นภาพอื่นไปได้ ดังนั้นในส่วนของการแก้ไข จึงได้มีการปรับเปลี่ยนมาใช้รูปภาพการ์ตูนที่เป็นรูปภาพที่จริง มาใช้บนไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

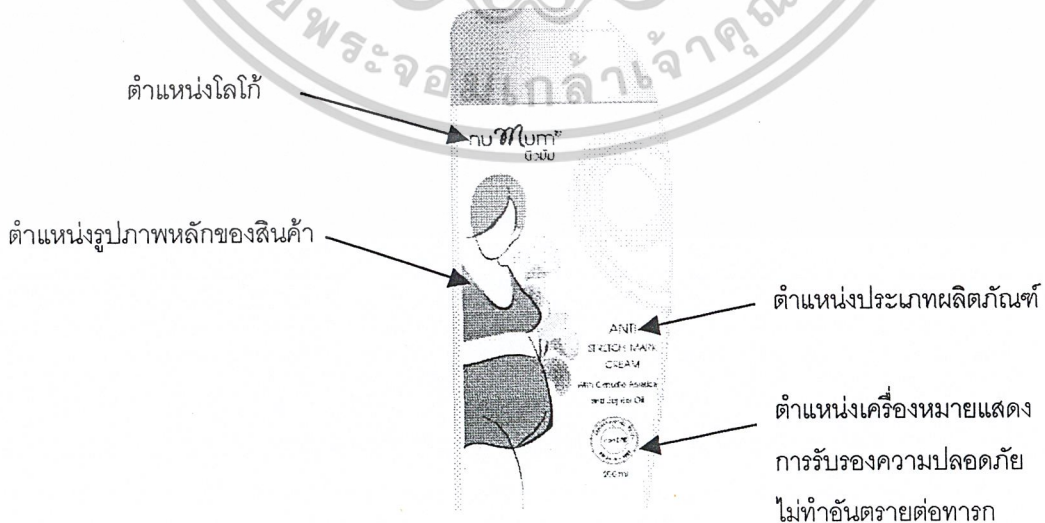
ผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดผิดพลาด และยังช่วยให้อารมณ์ของงานโดยรวมดูเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 25-35 ปีมากขึ้นอีกด้วย



ภาพกราฟฟิกในขั้นแบบร่าง ภาพกราฟฟิกในขั้นการพัฒนาแบบ

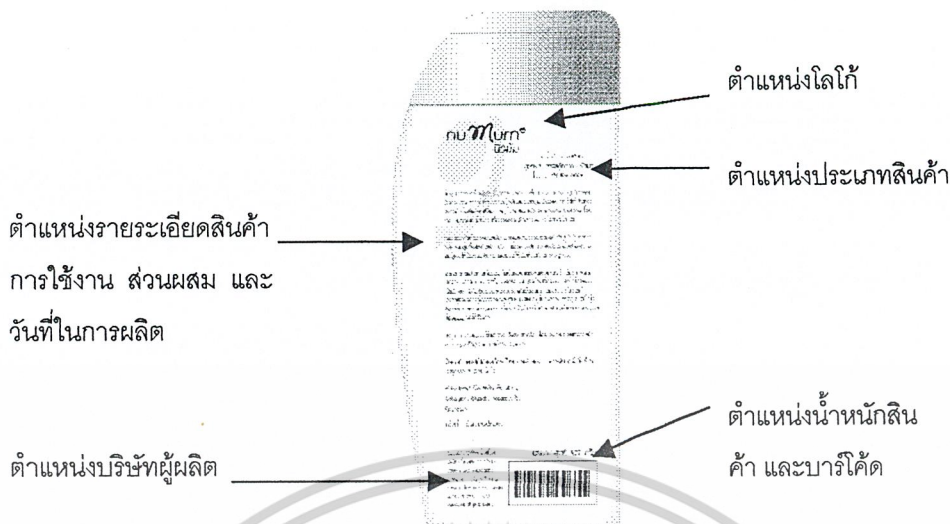
เมื่อมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบกราฟฟิกทำให้การจัดองค์ประกอบต่างๆ บนฉลากมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย แต่ก็ยังคงไว้ด้วยการนำเอารูปภาพสมุนไพรมุ่ยที่เป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ มาใช้เป็นส่วนประกอบบนกราฟฟิก เพื่อสื่อให้เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย โดยการพัฒนาแบบกราฟฟิกในขั้นตอนสุดท้าย สรุปลักษณ์ใช้แนวทาง Happy + Modern เนื่องจากภาพกราฟฟิกสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ โดยไม่ทำให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อน อีกทั้งยังเป็นการสื่อถึงคุณแม่สมัยใหม่ด้วย

ในส่วนของการจัดวางองค์ประกอบกราฟฟิกบนโครงสร้างขวดได้มีการจัดวางโดยมีรายละเอียดดังนี้

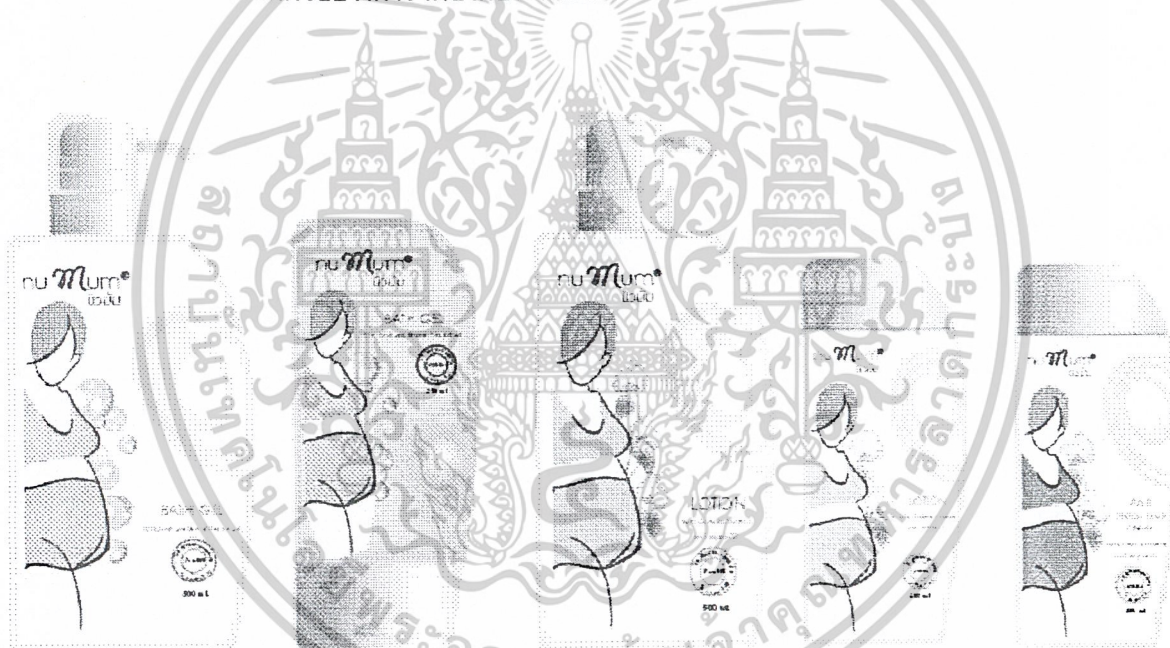


ภาพตัวอย่างการจัดองค์ประกอบกราฟฟิกบนโครงสร้างขวดด้านหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพตัวอย่างการจัดองค์ประกอบกราฟฟิกบนโครงสร้างขวดด้านหลัง

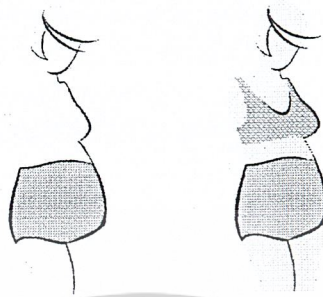


ภาพแสดงการพัฒนารูปแบบกราฟฟิกบนโครงสร้างขวด ในขั้นตอนสุดท้าย

3. การพัฒนารูปแบบกราฟฟิกบนโครงสร้างกล่อง

จากรูปแบบกราฟฟิกบนโครงสร้างกล่อง ในขั้นตอนแบบร่าง จะพบว่ายังขาดเอกลักษณ์ร่วม (Corporation Identity) กับโครงสร้างขวดซึ่งเป็นส่วนของโครงสร้างหลัก ดังนั้นในการพัฒนารูปแบบ จึงอาศัยจากกราฟฟิกบนโครงสร้างขวด นำมาพัฒนาให้มีความสอดคล้องกัน โดยเลือกเอกลักษณ์ของ “นิวเคลียส” ซึ่งเป็นรูปวงรีบนขวด มาใช้เป็นรูป 2 มิติบนกราฟฟิกกล่อง เพื่อให้สื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ในโครงการเดียวกัน ในส่วนของรูปภาพที่ใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

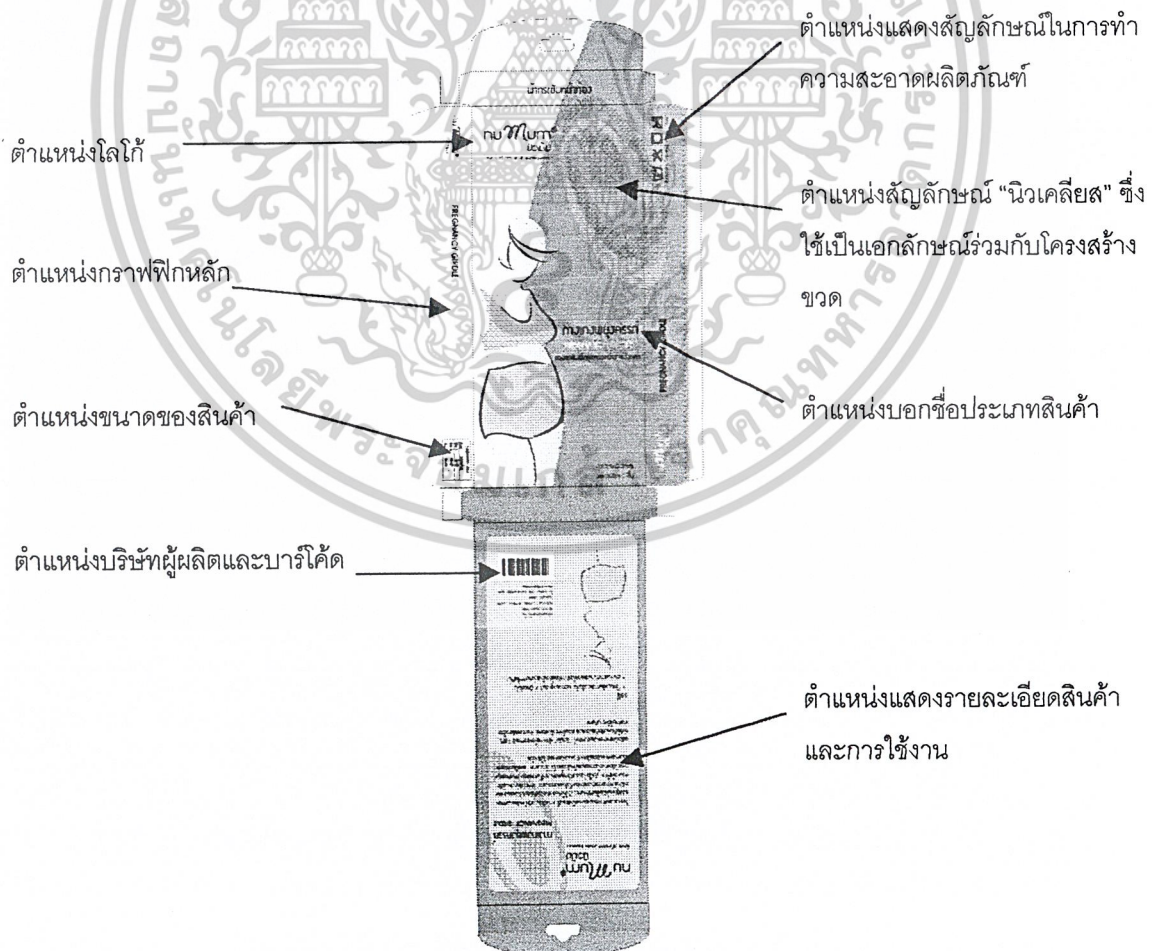
ประกอบในฉลากก็ได้มีการปรับเปลี่ยน โดยเพิ่มรายละเอียดให้มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับภาพ
ฟิกบนขวด ซึ่งเป็นรูปภาพที่มีรายละเอียดมาก โดยมีการพัฒนาดังนี้



ภาพกราฟฟิกในชั้นแบบร่าง

ภาพกราฟฟิกในชั้นการพัฒนาแบบ

การจัดองค์ประกอบกราฟฟิกบนโครงสร้างกล่อง เน้นไปที่การใช้สัญลักษณ์รูปนิวเคลียส
วางอยู่ทางด้านขวา ซึ่งเป็นด้านเดียวกับในโครงสร้างขวด จากนั้นใช้ภาพประกอบรูปคน เพื่อแสดง
ถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ ดังภาพตัวอย่างต่อไปนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้แก้ไขใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพตัวอย่างการจัดองค์ประกอบกราฟฟิกบนโครงสร้างกล่อง
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

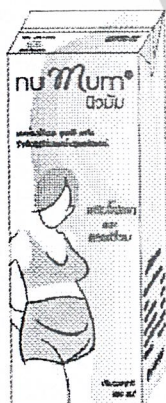


ภาพแสดงการพัฒนาารูปแบบกราฟฟิกบนโครงสร้างกล่อง ในขั้นตอนสุดท้าย

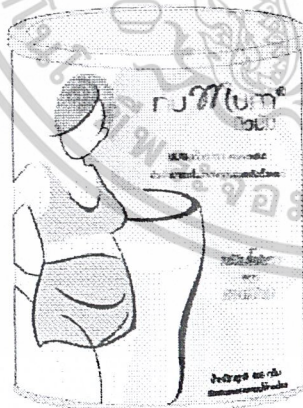
4. การพัฒนาารูปแบบกราฟฟิกบนโครงสร้างมาตรฐาน

การออกแบบกราฟฟิกบนโครงสร้างมาตรฐาน อาศัยจากการนำเอากราฟฟิกบนโครงสร้างขวดและโครงสร้างกล่องมาเป็นพื้นฐาน เพื่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ร่วมของผลิตภัณฑ์ในโครงการ โดยในส่วนของกราฟฟิกบนโครงสร้างมาตรฐาน มีตัวอย่างดังต่อไปนี้

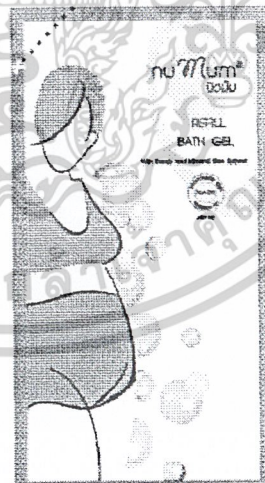
กล่อง Tetra Brick



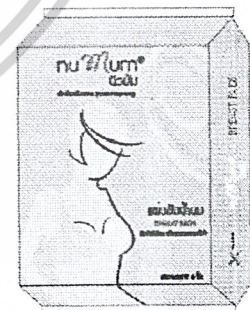
กระป๋องอลูมิเนียม



ซองพลาสติก



ซองพลาสติก



ภาพแสดงการพัฒนาารูปแบบกราฟฟิกบนโครงสร้างมาตรฐาน ในขั้นตอนสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 4 การนำเสนอ

ผลงานการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองานและแบบแสดงรายละเอียด

จากการพัฒนาการออกแบบที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 3 สามารถนำเสนอผลงานการออกแบบ ได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลตนเอง

1.หมวดผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโครงสร้างร่างกาย

1.1.กางเกงขุดครก 1.2.ผ้าหูดกัณเนื้อหา 1.3.แผ่นกระชับหน้าท้อง

1.4.เสื้อชั้นในโหนดบุตร 1.5.แผ่นซับน้ำนม 1.6.ที่บีมน้ำนม

1.7.แผ่นรองนอน 1.8.แผ่นอนามัย

2. หมวดผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาการแพ้ท้อง

2.1.ถุงใส่ถ่ายเงิน 2.2.ยามและยาคุม

3. หมวดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

3.1.ครีมป้องกันฝ้า 3.2.ครีมรักษาฝ้า

Primary : โครสร่าง x ขนาด x กราฟฟิคหลัก
Secondary : โครสร่าง x ขนาด x กราฟฟิคหลัก

Primary : โครสร่าง ขนาด x กราฟฟิคหลัก
Secondary : โครสร่าง x ขนาด x กราฟฟิคหลัก

สรูปริมาณงานทั้งหมด

โครสร่างออกแบบ 8
โครสร่างมาตรฐาน 8
กราฟฟิคหลัก 27
ปริมาณงานทั้งหมด 42 ชิ้น

ขอบเขตโครงการ

ชื่อโครงการ	1
ชื่อผู้จัดทำ	
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา	
ชื่อสถาบัน	
ชื่อสาขาวิชา	
ชื่อภาควิชา	
ชื่อคณะ	
ชื่อมหาวิทยาลัย	

4. หมวดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสวย

4.1.สบู่เหลว (ชนิดขมอมเต็ม) 4.2.โลชั่น 4.3.ครีมป้องกันท้องคยา

4.4.ครีมป้องกันท้องลาย 4.5.ครีมกระชับผิว 4.6.ครีมทาหน้าแวงออก 4.7.ครีมกันแดด

กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

1.1.นมผง 1.2.นมยูเอชที

4.8 ชุดส่งเสริมการขาย

Primary : โครสร่าง x ขนาด x กราฟฟิคหลัก x กราฟฟิครวม
Secondary : โครสร่าง x ขนาด x กราฟฟิคหลัก x กราฟฟิครวม

Primary : โครสร่าง x ขนาด x กราฟฟิคหลัก
Secondary : โครสร่าง x ขนาด x กราฟฟิคหลัก

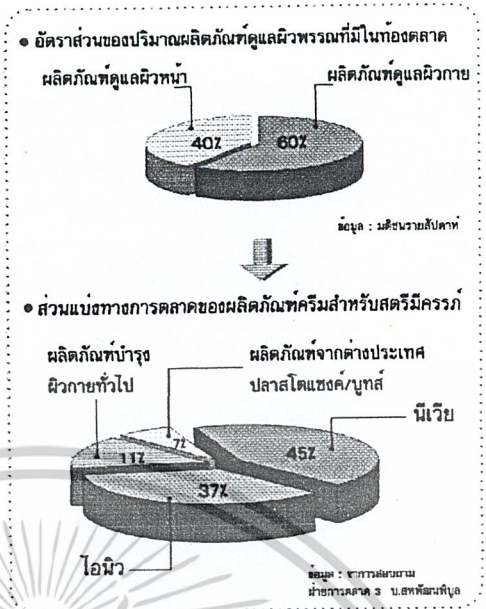
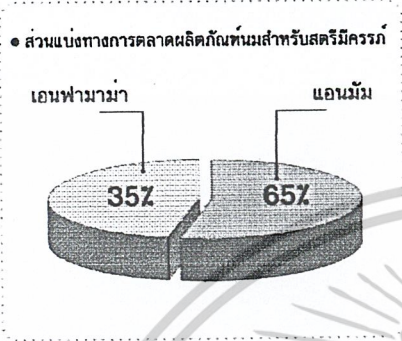
โลชั่นบำรุงผิว ครีมป้องกันท้องคยา สบู่เหลว

ขอบเขตโครงการ

ชื่อโครงการ	2
ชื่อผู้จัดทำ	
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา	
ชื่อสถาบัน	
ชื่อสาขาวิชา	
ชื่อภาควิชา	
ชื่อคณะ	
ชื่อมหาวิทยาลัย	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะในพิธีกรรทำเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

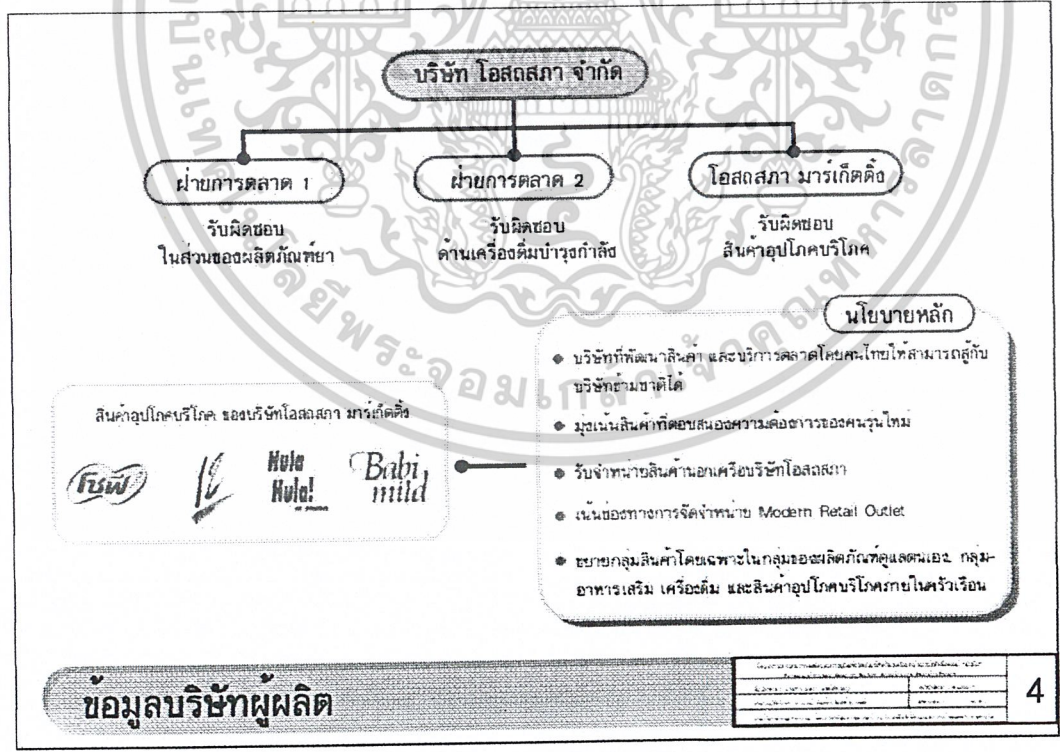
ในตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มสตรีมีครรภ์ ปัจจุบันมีเพียงผลิตภัณฑ์ 2 ชนิด ได้แก่ ครีมป้องกันท้องลาย และ นมเสริมแร่ธาตุ มีส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนี้



ส่วนแบ่งตลาด

ชื่อโครงการ	ชื่อผู้จัดทำ	3
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา	ชื่อสถาบัน	
ชื่อวิชา	ชื่อรายวิชา	
ชื่อภาควิชา	ชื่อคณะ	
ชื่อมหาวิทยาลัย	ชื่อมหาวิทยาลัย	

ภาพแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในโครงการ



ข้อมูลบริษัทผู้ผลิต

ชื่อโครงการ	ชื่อผู้จัดทำ	4
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา	ชื่อสถาบัน	
ชื่อวิชา	ชื่อรายวิชา	
ชื่อภาควิชา	ชื่อคณะ	
ชื่อมหาวิทยาลัย	ชื่อมหาวิทยาลัย	

ภาพแสดงนโยบายของ บริษัทโอสดสภา จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

STRENGTHS

- บริษัทโอสดสภา ผู้ผลิตเป็นองค์กรใหญ่ ที่มีประสบการณ์และศักยภาพเพียงพอ
- สินค้าที่ผลิตเฉพาะ สำหรับกลุ่มเป้าหมาย สตรีมีครรภ์ไม่เคยมีการผลิตมาก่อน
- เป็นสินค้าที่ผลิตครบวงจรเป็นรายแรกในตลาด
- ไข่วัตถุดิบและผลผลิตภายในประเทศ จึงมีราคาปานกลางสามารถสู้กับสินค้าจากต่างประเทศได้

WEAKNESSES

- กลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจง และสินค้าเป็นสินค้าที่เจาะจงช่วงเวลาในการใช้งาน
- ตลาดมีขนาดเล็กเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าทั่วไป
- สินค้าออกใหม่ ยังไม่มีความน่าเชื่อถือนัก ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์สูง

การวิเคราะห์ SWOT

โครงการวิจัยเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อย Small and Medium Enterprises Support and Promotion Project วัตถุประสงค์: ส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย ผู้วิจัย: ศาสตราจารย์ ดร. วิจัย วิจัย ปีที่: 2564		5
--	--	---

OPPORTUNITIES

- มีประชากรเกิดทุกวัน เฉลี่ยปีละ 8-9 แสนคนต่อปี ทำให้มีโอกาสจำหน่ายสินค้า
- ปัจจุบันสินค้าเพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม
- ตลาดนิชมาร์เก็ต เป็นที่นำสนใจด้วยการเข้าถึงถึงกลุ่มเป้าหมาย
- ภาวะเศรษฐกิจที่ฝืดเคือง ทำให้การนำเข้าลดลง เป็นโอกาสของสินค้าภายในประเทศ

THREATS

- มีสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนได้หลายชนิด ทำให้มีคู่แข่งในตลาดมาก
- สินค้านำเข้าดูน่าเชื่อถือ
- ผู้บริโภคไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสารอันตรายในผลิตภัณฑ์ที่อาจตกค้างถึงทารกในครรภ์ได้
- กลุ่มเป้าหมายอาจไม่เห็นความสำคัญของสินค้าเฉพาะที่มีความปลอดภัย

การวิเคราะห์ SWOT

โครงการวิจัยเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อย Small and Medium Enterprises Support and Promotion Project วัตถุประสงค์: ส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย ผู้วิจัย: ศาสตราจารย์ ดร. วิจัย วิจัย ปีที่: 2564		6
--	--	---

ภาพแสดงการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบ เสียเปรียบ และโอกาสทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PRODUCT

- Nu Mum ใช้จุดเด่นที่เป็นสินค้าเฉพาะ ที่มีความปลอดภัยสำหรับแม่และทารก
- สินค้าในโครงการเน้นที่ความหลากหลาย และครบวงจร เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกในการเลือกใช้งาน ตามความต้องการ
- มีการผลิตสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย

PRICE

- สินค้าเฉพาะมีราคาจะใกล้เคียงกับสินค้าทั่วไป โดยราคาสูงกว่าเล็กน้อย เนื่องจากเป็นสินค้าที่สื่อถึงความน่าเชื่อถือ
- เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีราคาปานกลาง ระดับราคาสำหรับกลุ่มเป้าหมายฐานะ B ขึ้นไป
- ใช้วัตถุดิบที่ผลิตได้ภายในประเทศ ทำให้ราคาต่ำกว่าสินค้านำเข้า

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix)

ชื่อรายวิชา	ชื่อรายวิชา	ชื่อรายวิชา	ชื่อรายวิชา
ชื่อรายวิชา	ชื่อรายวิชา	ชื่อรายวิชา	ชื่อรายวิชา
ชื่อรายวิชา	ชื่อรายวิชา	ชื่อรายวิชา	ชื่อรายวิชา
ชื่อรายวิชา	ชื่อรายวิชา	ชื่อรายวิชา	ชื่อรายวิชา

7

PLACE

- เน้นการจัดจำหน่ายแบบ Brand Grouping ในสถานที่ต่อไปนี้
 - ร้านค้าประเภท Health Care
 - Drug Store
 - Modern Trade
 - ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ
 - สถานที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะ เช่น ร้าน The Maternity House

PROMOTION

- ประชาสัมพันธ์ผ่านทางโครงการเบบี๋มายด์คลับของ บริษัทไอเอสเอส
- แจกสินค้าตัวอย่าง โดยขอความร่วมมือไปยังโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพฯ และเขตเมืองใหญ่ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้สินค้า
- จัดอบรมตามโรงพยาบาล เพื่อให้ความรู้ในการใช้ผลิตภัณฑ์ในช่วงระหว่างและหลังตั้งครรภ์

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix)

ชื่อรายวิชา	ชื่อรายวิชา	ชื่อรายวิชา	ชื่อรายวิชา
ชื่อรายวิชา	ชื่อรายวิชา	ชื่อรายวิชา	ชื่อรายวิชา
ชื่อรายวิชา	ชื่อรายวิชา	ชื่อรายวิชา	ชื่อรายวิชา
ชื่อรายวิชา	ชื่อรายวิชา	ชื่อรายวิชา	ชื่อรายวิชา

8

ภาพแสดงกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ในโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Demographics
 คุณแม่ ที่กำลังตั้งครรภ์ อายุ 25-35 ปี
 อาชีพ : กลุ่มเป้าหมายหลัก
 พนักงานบริษัทเอกชน/ราชการ/
 รัฐวิสาหกิจ
 กลุ่มเป้าหมายรอง แม่บ้าน

การศึกษา : ปริญญาตรีขึ้นไป
 ฐานะ : B-B+
 รายได้ : 15,000-20,000 บาทขึ้นไป



Psychographics
 คุณแม่ยุคใหม่มีความทันสมัย
 สนใจในสิ่งต่างๆรอบตัว
 พึงพิถีพิถันใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ
 เลือกสรรสิ่งทีปลอดภัยแก่ตนเองและลูกน้อย
 สนใจในการดูแลสุขภาพระหว่างตั้งครรภ์ เช่น
 การอ่านหนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ การเข้าสปา ฝึกโยคะสำหรับคุณแม่
 การออกกำลังกายในน้ำ ไข่ขาววุ้นจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้า

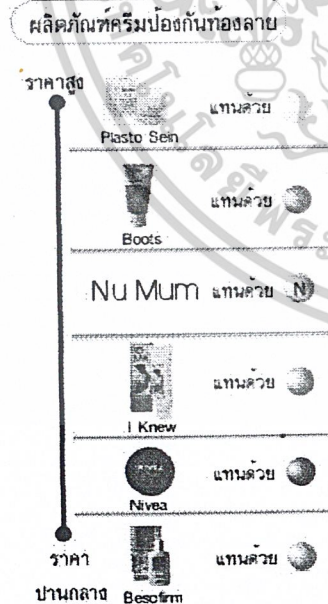
กลุ่มเป้าหมาย

ชื่อโครงการ	ชื่อผู้จัดทำ
ชื่ออาจารย์	ชื่อวิชา
ชื่อสถาบัน	ชื่อภาค

9

ภาพแสดงลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย

ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันท้องลาย



Product Positioning

ลักษณะผลิตภัณฑ์			
เข้มข้นสำหรับคนท้อง	มีกลิ่นสำหรับคนท้องหลากหลายชนิด	เน้นส่วนผสมที่ได้จากธรรมชาติ	เน้นความปลอดภัยต่อทารกในครรภ์
●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
ไม่ระคายเคืองสำหรับคนท้อง	สินค้าสำหรับคนท้องน้อยใช้	ไม่เน้นส่วนผสมจากธรรมชาติ	ไม่เน้นเรื่องความปลอดภัยต่อทารก
●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●

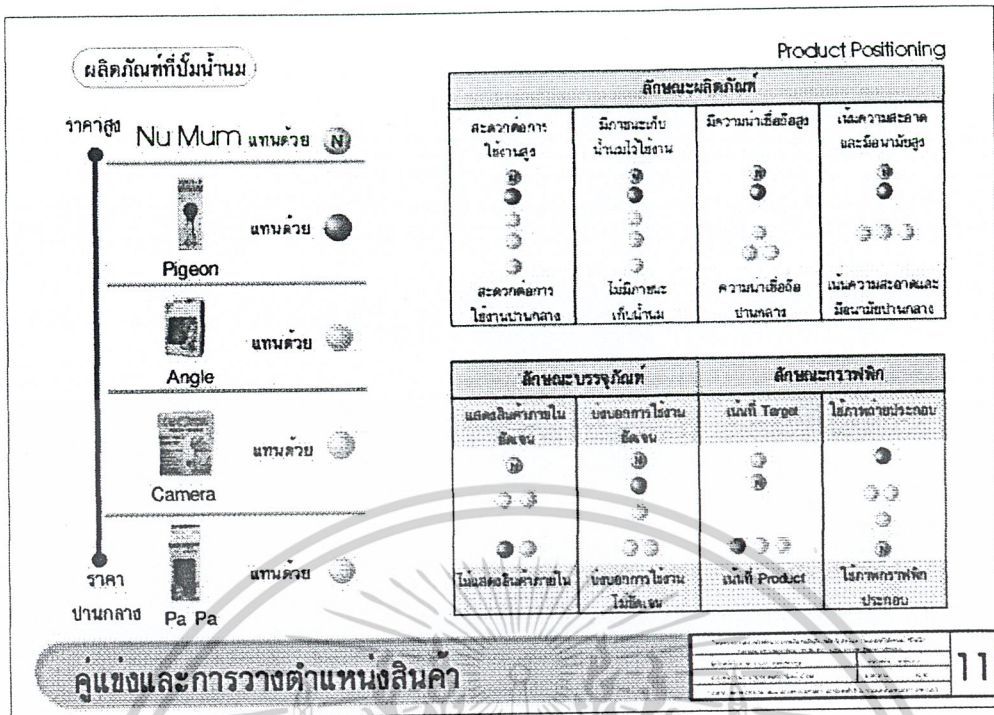
ลักษณะบรรจุภัณฑ์		ลักษณะกราฟิก	
สะดวกในการใช้ไฮดรอลิก	Modern Look	เน้นออกสื่อความชัดเจนชัดเจน	เน้น Target
●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
สะดวกในการใช้ตามห้าง	Conservative Look	ไม่เน้นออกสื่อความชัดเจนในห้าง	เน้น Brand
●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●

คู่แข่งและการวางตำแหน่งสินค้า

ชื่อโครงการ	ชื่อผู้จัดทำ
ชื่ออาจารย์	ชื่อวิชา
ชื่อสถาบัน	ชื่อภาค

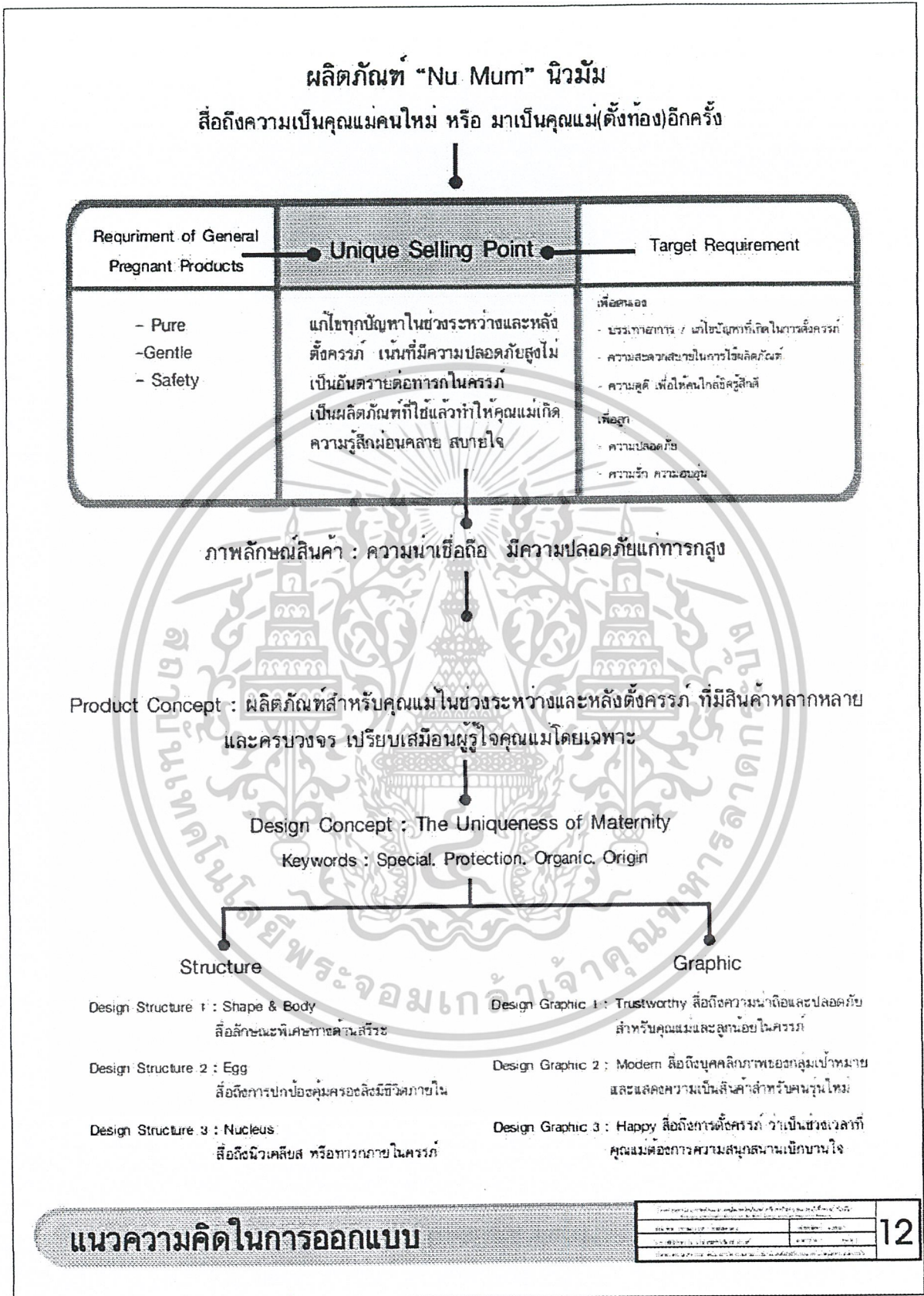
10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนูญาติเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



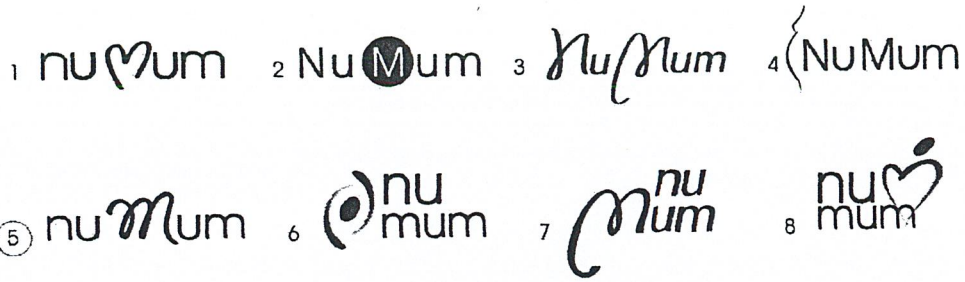
ภาพแสดงคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ Nu Mum

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตารางวิเคราะห์โลโก้

เงื่อนไขในการเลือก	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3	แบบที่ 4	แบบที่ 5	แบบที่ 6	แบบที่ 7	แบบที่ 8
1. เหมาะสมกับลักษณะและบุคลิกภาพของคูกุมภ์ทันนาช	2	2	3	1	3	3	3	3
2. สื่อความหมายชัดเจน ไม่ทำให้เข้าใจผิด	2	1	3	2	4	3	2	3
3. สวยงามและแสดงภาพลักษณ์สินค้าได้ดี	2	1	3	2	3	3	2	2
4. มีเอกลักษณ์ เป็นที่จดจำได้	1	2	3	2	3	1	3	3
5. ย่อ ย้าย เปลี่ยนไปใช้ตามไม่ได้	2	3	3	2	2	2	3	3
6. เหมาะแก่การนำไปใช้ตามสินค้า	2	2	1	2	2	2	1	2
รวมคะแนน	11	11	16	11	16	14	14	16

โลโก้ที่เลือกนำไปใช้

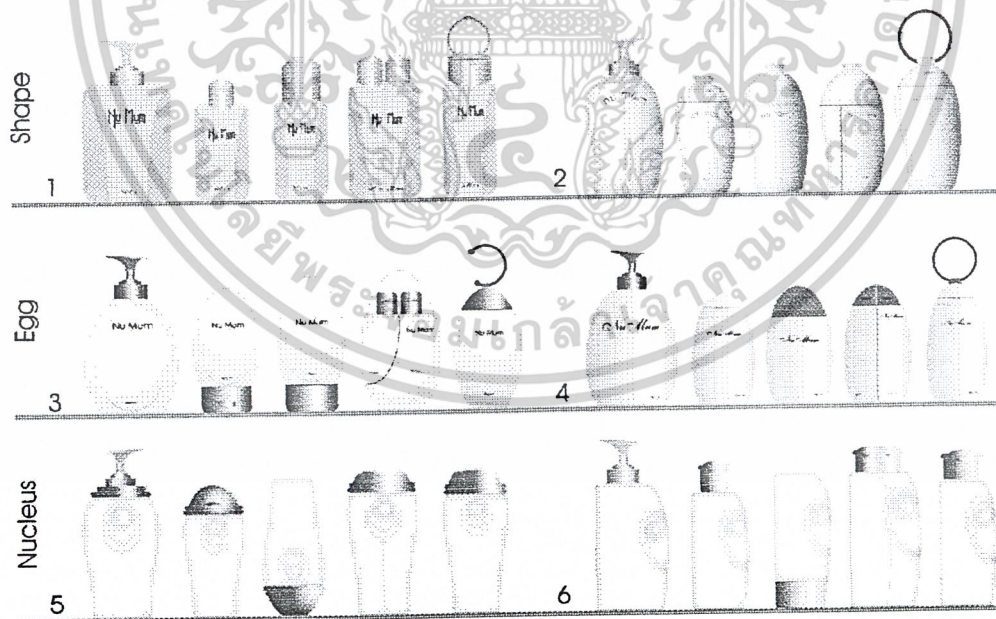


การนำไปใช้ตาม ประกอบกับภาษาไทย

LOGO Design

ชื่อโครงการ	ชื่อผู้จัดทำ	13
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา	ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา	
ชื่อสถาบัน	ชื่อสถาบัน	
ชื่อสาขาวิชา	ชื่อสาขาวิชา	

ภาพแสดงการออกแบบโลโก้ Nu Mum และตารางวิเคราะห์การเลือก

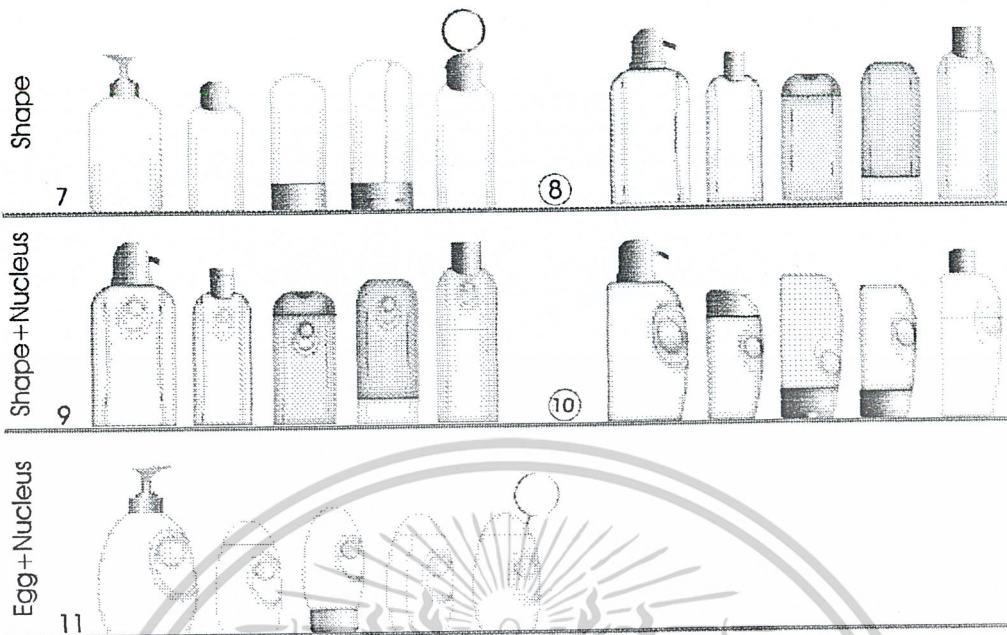


Preliminary Design I

ชื่อโครงการ	ชื่อผู้จัดทำ	14
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา	ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา	
ชื่อสถาบัน	ชื่อสถาบัน	
ชื่อสาขาวิชา	ชื่อสาขาวิชา	

ภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างขวดในขั้นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



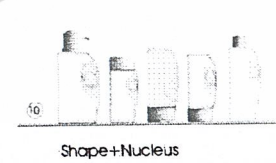
Preliminary Design II

ชื่อโครงการ/ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อผู้จัดทำ	15
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา	ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา	
ชื่อสถาบัน	ชื่อสถาบัน	
ชื่อภาควิชา	ชื่อภาควิชา	

ภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างขวดในขั้นต้น โดยการนำแนวทางการออกแบบมาผสมกัน

ตารางการวิเคราะห์ด้านโครงสร้าง

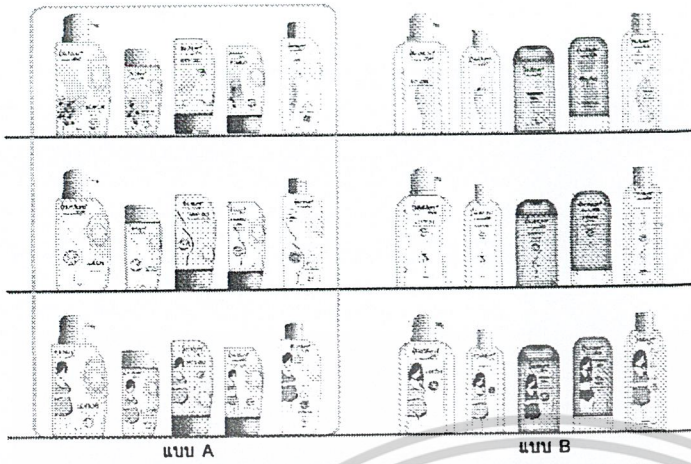
เงื่อนไขในการเลือกแบบ	แบบที่ 7	แบบที่ 8	แบบที่ 9	แบบที่ 10	แบบที่ 11
1. สีสันดูน่าใช้งาน	3	4	2	2	1
2. มีเอกลักษณ์เฉพาะโดดเด่นดูราคา	1	2	2	3	3
3. สามารถสร้างเอกลักษณ์ร่วม(CM) ในบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ต่อไป	1	1	3	3	2
4. สีสันตรงกับแนวความคิดในการออกแบบ	3	3	1	2	1
5. ด้านความสะดวกในการใช้งาน					
- การถือจับที่สะดวกสบาย	3	3	2	3	2
- การวางตั้งขวดได้มั่นคง	4	4	4	4	4
- ลักษณะฝ่ามือจับที่สบาย	3	3	3	4	3
- ตำแหน่งฝ่ามือจับ	2	2	2	3	3
6. การผลิต					
- ผลิตสะดวกในกระบวนการ	1	3	3	3	3
- เติมบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย	1	3	3	3	3
- พื้นที่ติดฉลากเพียงพอ	3	3	1	2	2
- การติดฉลากสะดวก	3	3	2	2	2
- ประหยัดพื้นที่จัดเรียงแพ็คเกจ	2	2	2	3	2
รวมคะแนน	30	36	30	37	31



Preliminary Design II

ชื่อโครงการ/ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อผู้จัดทำ	16
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา	ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา	
ชื่อสถาบัน	ชื่อสถาบัน	
ชื่อภาควิชา	ชื่อภาควิชา	

เอกสารภาพที่แสดงการวิเคราะห์และคัดเลือกรูปแบบโครงสร้างขวด เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนากราฟฟิก
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



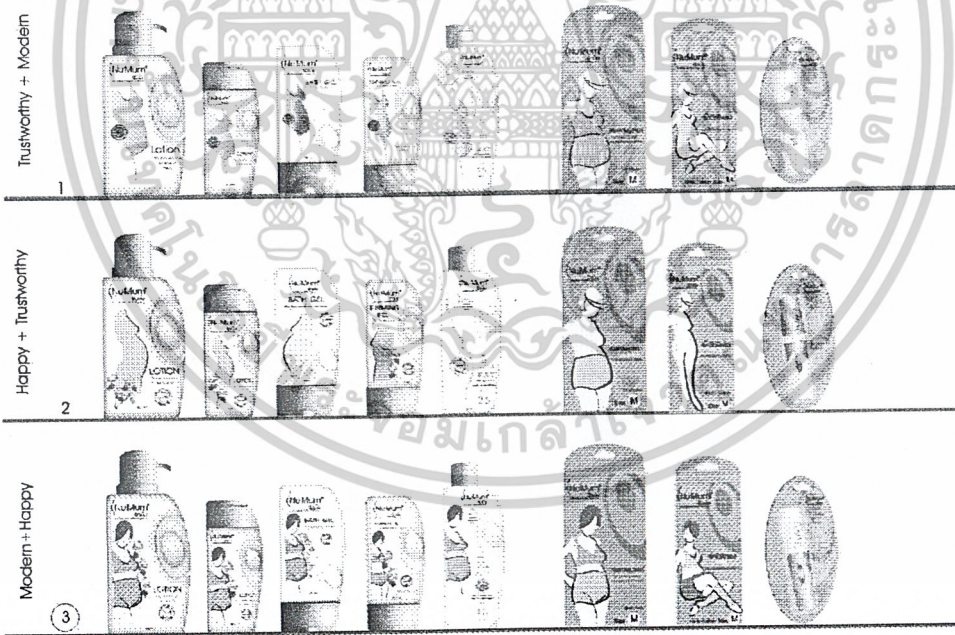
ตารางวิเคราะห์การไหลสายเพื่อพัฒนารูปภาพ

ชื่อในวิชา	แบบ A	แบบ B
1. สีของภาพสอดคล้องหรือใกล้เคียงกัน	3	4
2. สีของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกัน	4	2
3. ลักษณะการวางตัวของผลิตภัณฑ์	4	2
4. ขนาดของผลิตภัณฑ์ (ยกเว้น โฟมอาบน้ำ) สอดคล้องกัน	3	2
5. รายละเอียด		
- มีโลโก้ชัดเจน	3	3
- การวางสีบน โฉม	3	3
- รายละเอียดในส่วนของโลโก้	3	2
6. ภาพอื่น		
- ภาพตัวแบบที่สอดคล้องกัน	3	2
- ภาพตัวแบบที่ไม่สอดคล้องกัน	3	3
- ภาพตัวแบบที่วางไม่ตรงกัน	3	4
- ภาพตัวแบบที่วางไม่ตรงกัน	3	2
รวมคะแนน	28	28

Development I

ชื่อวิชา	ชื่อเรื่อง	ชื่อผู้จัดทำ	ชื่ออาจารย์	17

ภาพแสดงการออกแบบกราฟฟิกในขั้นต้น และตารางวิเคราะห์การเลือกรูปแบบกราฟฟิก เพื่อนำไปใช้งาน



Development II

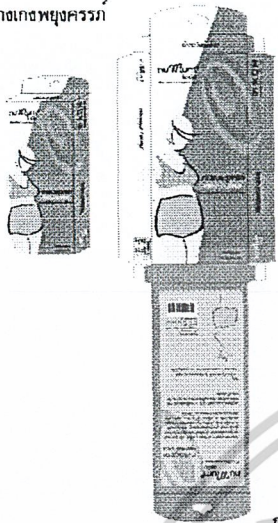
ชื่อวิชา	ชื่อเรื่อง	ชื่อผู้จัดทำ	ชื่ออาจารย์	18

ภาพแสดงขั้นตอนการพัฒนารูปภาพ

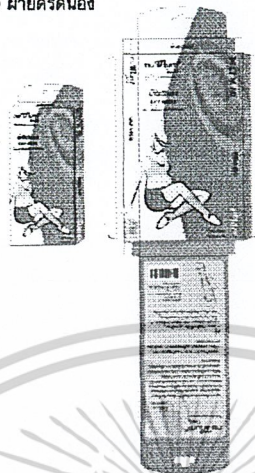
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ดูแลโครงสร้างร่างกาย

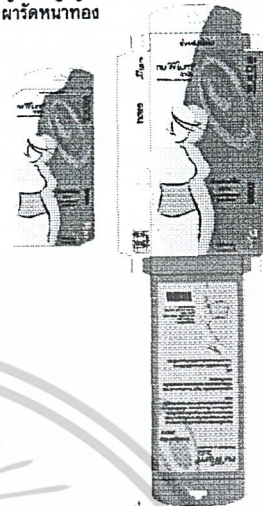
● กางเกงหญิงครมภ์



● ผ้ายัดครันน่อง



● ผ้ารัดหน้าท้อง



ภาพคลี่

ภาพคลี่

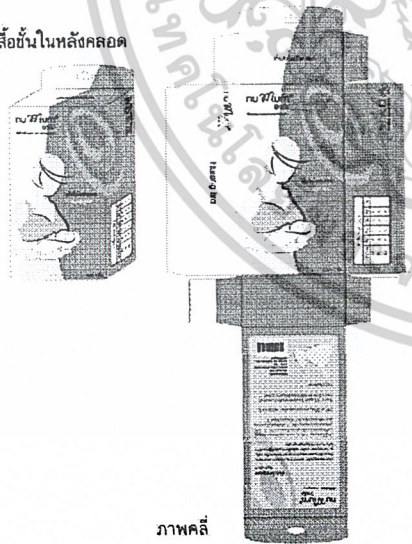
ภาพคลี่

Selected Design

ชื่อโครงการ	ชื่อผู้จัดทำ	21
ชื่อวิชา	ชื่ออาจารย์	

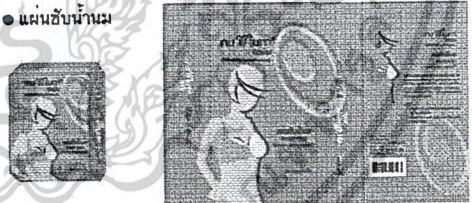
ผลิตภัณฑ์ดูแลโครงสร้างร่างกาย

● เลือชิ้นในหลังคลอด



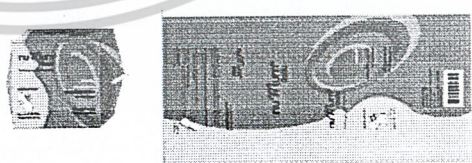
ภาพคลี่

● แผ่นซับน้ำมัน



ภาพคลี่

● แผ่นอนามัย



ภาพคลี่

Selected Design

ชื่อโครงการ	ชื่อผู้จัดทำ	22
ชื่อวิชา	ชื่ออาจารย์	

ภาพแสดงผลงานในขั้นตอนสุดท้าย ของผลิตภัณฑ์ดูแลโครงสร้างร่างกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ดูแลโครงสร้างร่างกาย

● ที่ป้มน้ำนม

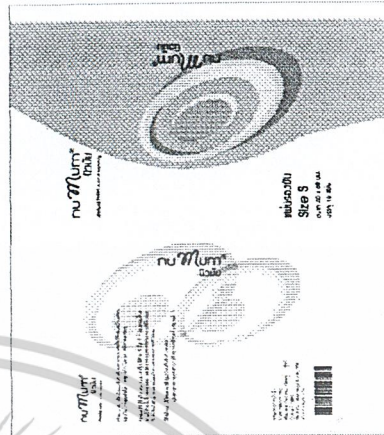


ด้านหน้า



ด้านหลัง

● แผ่นรองนอน



ภาพคลี่

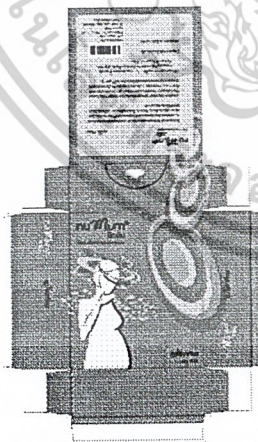
Selected Design

โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อสุขภาพ สาขาวิชา วิทยาศาสตร์สุขภาพ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี		23
ภาควิชา วิทยาศาสตร์สุขภาพ สาขาวิชา วิทยาศาสตร์สุขภาพ	ปีที่ 2562-2563 ภาคเรียนที่ 1	

ภาพแสดงผลงานในขั้นตอนสุดท้าย ของผลิตภัณฑ์ดูแลโครงสร้างร่างกาย

ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาการแพ้ท้อง

● ถุงใส่อาเจียน

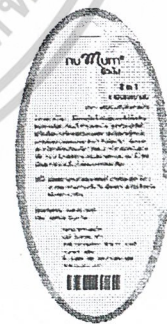


ภาพคลี่

● ขาอม / ขาดม



ด้านหน้า



ด้านหลัง

Selected Design

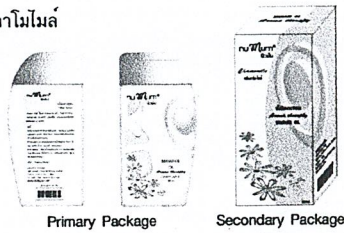
โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อสุขภาพ สาขาวิชา วิทยาศาสตร์สุขภาพ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี		24
ภาควิชา วิทยาศาสตร์สุขภาพ สาขาวิชา วิทยาศาสตร์สุขภาพ	ปีที่ 2562-2563 ภาคเรียนที่ 1	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย

- น้ำมันนวดหอม Aroma Therapy ขนาด 50 มล.

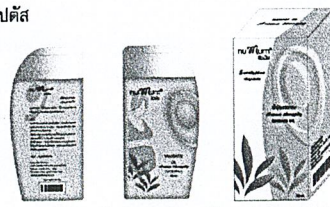
กลิ่นคาโมไมล์



Primary Package

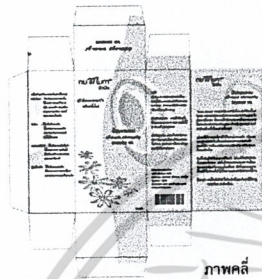
Secondary Package

กลิ่นยูคาลิปตัส

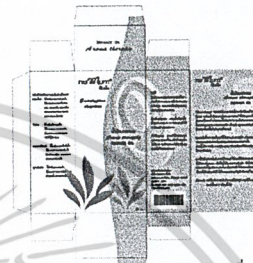


Primary Package

Secondary Package



ภาพคลี่



ภาพคลี่

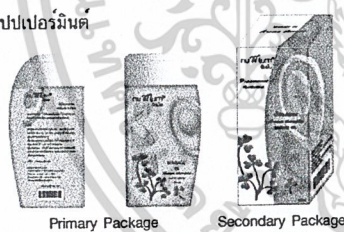
Selected Design

โครงการออกแบบและจัดทำโลโก้สำหรับพระจอมเกล้าฯ วิทยาลัย		29
ผู้จัดทำ: อาจารย์ นงนิตย์ นงนิตย์	ปีการศึกษา: ๒๕๖๓	
สาขาวิชา: สาขาวิชาออกแบบ	ชั้นปี: ๓	
สถาบัน: พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง		

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย

- น้ำมันนวดหอม Aroma Therapy ขนาด 50 มล.

กลิ่นเปปเปอร์มินต์



Primary Package

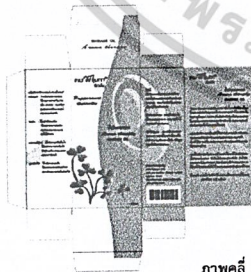
Secondary Package

กลิ่นจัสมีน

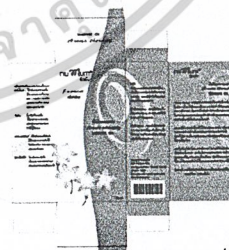


Primary Package

Secondary Package



ภาพคลี่



ภาพคลี่

Selected Design

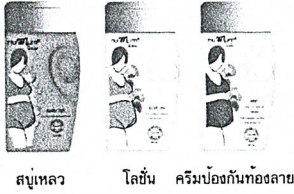
โครงการออกแบบและจัดทำโลโก้สำหรับพระจอมเกล้าฯ วิทยาลัย		30
ผู้จัดทำ: อาจารย์ นงนิตย์ นงนิตย์	ปีการศึกษา: ๒๕๖๓	
สาขาวิชา: สาขาวิชาออกแบบ	ชั้นปี: ๓	
สถาบัน: พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง		

ภาพแสดงผลงานในขั้นตอนสุดท้าย ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ประเภทน้ำมันหอมระเหย สำหรับนวดบรรเทาอาการปวดเมื่อย

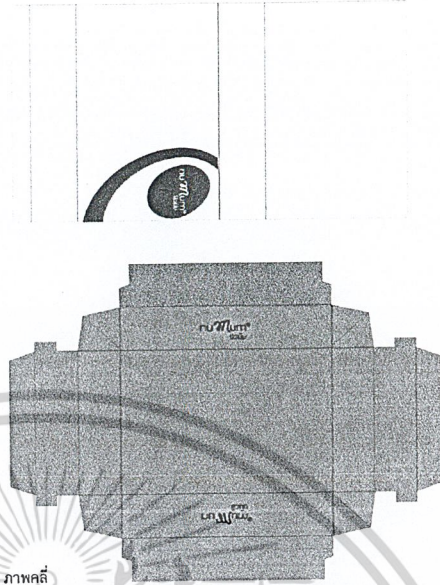
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย

- Promotion Set ขนาด 50 มล.



สบู่เหลว โลชั่น ครีมป้องกันท้อถาย



ภาพคลี่

Selected Design

โครงการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ - ปี 2564	31
ชื่อผลิตภัณฑ์/ บรรจุภัณฑ์	สบู่เหลว, โลชั่น, ครีม
ชื่อผู้จัดทำ	นางสาวศุภากร งามกิจ
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา	นางสาวศุภากร งามกิจ
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา	นางสาวศุภากร งามกิจ

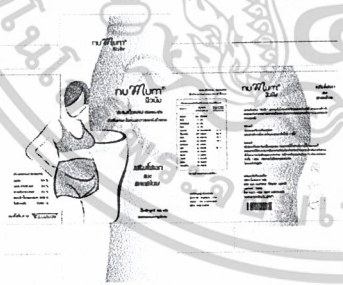
ภาพแสดงผลงานในขั้นตอนสุดท้าย ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ในส่วนของชุด Gift Set สำหรับการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโรงพยาบาล

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

- นมผง ชนิดเต็ม



400 กรัม

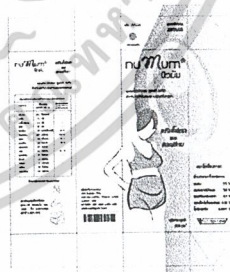


ภาพคลี่

- นมยูเอชที



250 ซม.



ภาพคลี่

- นมผง



400 กรัม



ภาพคลี่

Selected Design

โครงการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ - ปี 2564	32
ชื่อผลิตภัณฑ์/ บรรจุภัณฑ์	นมยูเอชที
ชื่อผู้จัดทำ	นางสาวศุภากร งามกิจ
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา	นางสาวศุภากร งามกิจ
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา	นางสาวศุภากร งามกิจ

ภาพแสดงผลงานในขั้นตอนสุดท้าย ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับประเภทนมเสริมแคลเซียมและกรดโฟลิก เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

● ตารางการเลือกวัสดุในการผลิตขวดทึบ

เงื่อนไขในการพิจารณา	HDPE	LDPE	PP
การป้องกันแสงแดด และการรั่วซึม	5	4	4
การทำปฏิกิริยากับกรดและด่าง	4	2	4
ความแข็งแรง	4	3	3
ทนทานต่อรอยขีดข่วน	3	2	3
สวยงาม	4	3	3
ผลิตง่าย	3	3	3
ต้นทุนไม่สูง	4	5	3
รวม	26	21	24

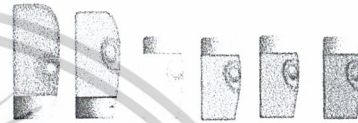
ขวดที่ใช้วัสดุ HDPE ได้แก่
 สบู่เหลว ขนาด 500 มล.
 ครีมกันแดด
 ครีมป้องกันท่อเตา
 โลชั่น
 ครีมทาผิวออก



● ตารางการเลือกวัสดุในการผลิตขวดใส

เงื่อนไขในการพิจารณา	PVC	PC	PET
การป้องกันแสงแดด และการรั่วซึม	4	5	5
ไม่เกิดปฏิกิริยากับน้ำมัน	5	5	5
ความแข็งแรง	4	3	5
ทนทานต่อรอยขีดข่วน	3	5	5
ความใส	3	5	6
ผลิตง่าย	5	1	3
ต้นทุนไม่สูง	5	1	3
รวม	29	25	27

ขวดที่ใช้วัสดุ PVC ได้แก่
 สบู่เหลว ขนาด 250 มล.
 เจลกระชับผิว
 น้ำมันนวดหอม



Material Selection

โครงการพัฒนาหลักสูตรปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีการผลิตพลาสติก	ชื่อวิชา	33
ผู้จัดทำ	ผู้สอน	
เอกสารอ้างอิง	เอกสาร	
วันที่	หน้า	

ภาพแสดงการเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด

● ตารางการเลือกวัสดุในการผลิตฝาขวด

เงื่อนไขในการพิจารณา	PP	LDPE	HDPE
บ่อน้ำกันการรั่วซึม	4	4	5
การทำปฏิกิริยากับสารเคมี	5	2	3
ทนทานต่อการ เปิด ปิด	5	3	4
ทนทานต่อรอยขีดข่วน	3	2	3
สวยงาม	5	3	4
ผลิตง่าย	4	3	3
ต้นทุนไม่สูง	3	5	4
รวม	27	21	25

● ตารางการเลือกวัสดุในการผลิตกล่องพลาสติก

เงื่อนไขในการพิจารณา	PE	PP	PVC
การป้องกันก๊าซ	5	3	3
ทนทานต่อรอยขีดข่วน	4	4	5
สวยงาม	5	4	4
ผลิตง่าย	5	4	3
ต้นทุนไม่สูง	5	3	3
รวม	24	18	18

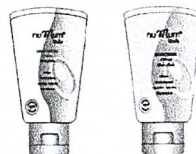
ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ PE ได้แก่
 ผลิตภัณฑ์ ยามอม/ยามคม



● ตารางการเลือกวัสดุในการผลิตหลอดบีบ

เงื่อนไขในการพิจารณา	LDPE	PP	PE
ความแข็งแรง	5	3	4
สะดวกต่อการบีบ	5	5	4
ทนต่อสารเคมี	5	3	5
ต้นทุนไม่สูง	4	2	3
รวม	19	13	16

หลอดบีบจากวัสดุ LDPE ได้แก่
 ครีมป้องกันผ้า
 ครีมลดรอยผ้า



Material Selection

โครงการพัฒนาหลักสูตรปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีการผลิตพลาสติก	ชื่อวิชา	34
ผู้จัดทำ	ผู้สอน	
เอกสารอ้างอิง	เอกสาร	
วันที่	หน้า	

เอกสารภาพที่แสดงการเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องพลาสติก หลอดบีบ และฝาขวด
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

๖ ตารางการเลือกวัสดุในการผลิต Blister Pack

เงื่อนไขในการพิจารณา	PVC	PS	PP
ความแข็งแรง	4	2	3
ต้นทุนการผลิต	4	3	3
การขึ้นรูปได้ง่าย	4	4	4
ความใส	3	3	4
ความสะดวกในการผลิต	4	3	4
รวม	19	15	18

๗ ตารางการเลือกใช้ระบบการผลิตกราฟฟิคบนขวด
กล่องพลาสติก และหลอดบีบ

เงื่อนไขในการพิจารณา	ปิดฉลาก	Shrink Label	Silk Screen
สวยงาม	4	5	4
สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้า	4	5	3
ต้นทุนไม่สูง	3	2	5
คุณภาพการพิมพ์	4	3	2
สะดวกในการผลิต	4	2	3
รวม	19	17	17

๘ ตารางการเลือกวัสดุในการผลิตกล่อง และ
แผ่นกระดาษรองBlister Pack

เงื่อนไขในการพิจารณา	กระดาษคาร์ดเคลือบ	กระดาษแข็ง
สวยงาม	5	3
แข็งแรง	4	4
ต้นทุนไม่สูง	3	4
พิมพ์สะดวก	4	3
รวม	16	14

๙ ตารางการเลือกใช้ระบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์
ในโครงการ

เงื่อนไขในการพิจารณา	Letter Press	Offset	Gravure	Silk Screen
สวยงาม	3	5	5	3
คุณภาพการพิมพ์	2	3	4	3
ราคาต่อหน่วย	4	4	2	5
รวม	9	12	11	11

Material Selection

โครงการพัฒนาระบบการผลิตและบรรจุภัณฑ์ประเภท Blister Pack และ การระบบพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ประเภทต่างๆ	35
ชื่อผู้จัดทำ: นางสาวกัญญาภัค วัฒนศิริกุล	
ชื่ออาจารย์: อาจารย์สุวิมล วัฒนศิริกุล	หน้า: ๓๖
ชื่อสถาบัน: มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	

ภาพแสดงการเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภท Blister Pack และการระบบพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ประเภทต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง

ภาพถ่ายหุ่นจำลองผลงานในขั้นตอนสุดท้าย มีดังต่อไปนี้

1. ภาพแสดงหุ่นจำลองของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในโครงการ



ประกอบไปด้วย

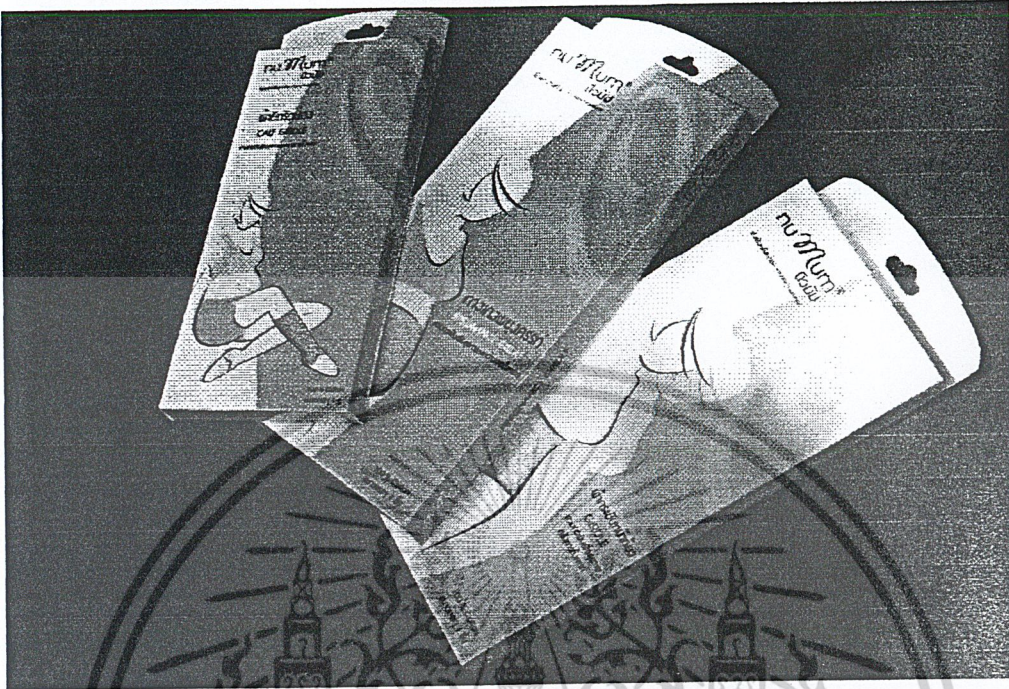
(1.) กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลตนเอง

- หมวดยาผลิตภัณฑ์ดูแลโครงสร้างร่างกาย
- หมวดยาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาการแพ้ท้อง
- หมวดยาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
- หมวดยาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย

(2.) กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ในหมวดผลิตภัณฑ์ดูแลโครงสร้างร่างกาย



3. ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ในหมวดผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาการแพ้ท้อง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนเวลาหรับการเขงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ในหมวดดูแลผิวหน้า



5. ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ในหมวดดูแลผิวกาย

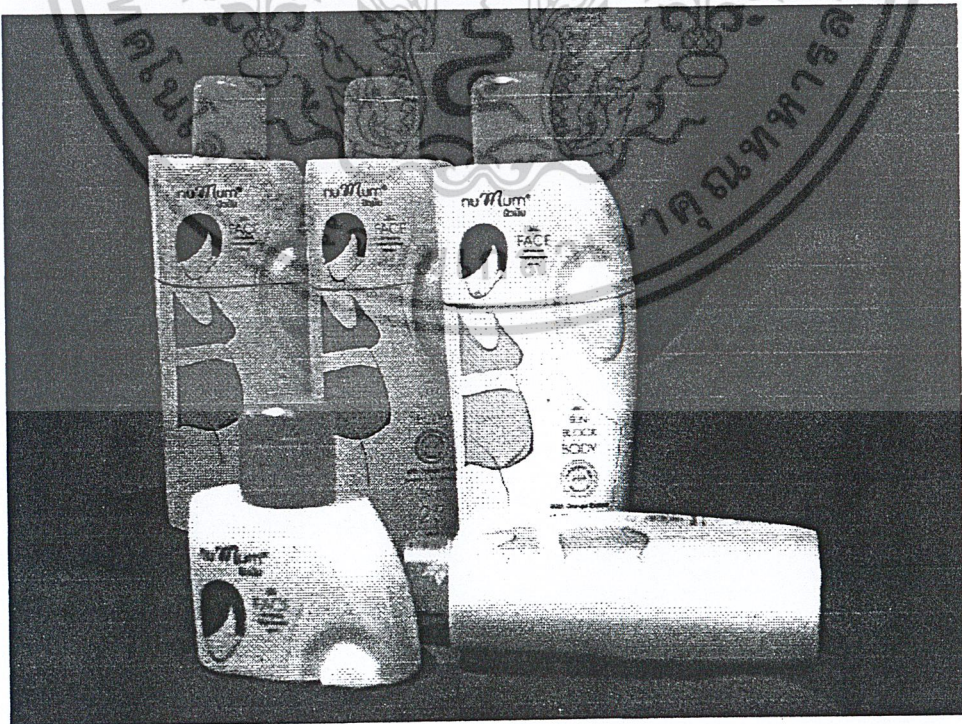


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ในหมวดดูแลผิวกาย ประเภทน้ำมันหอม สำหรับขวด

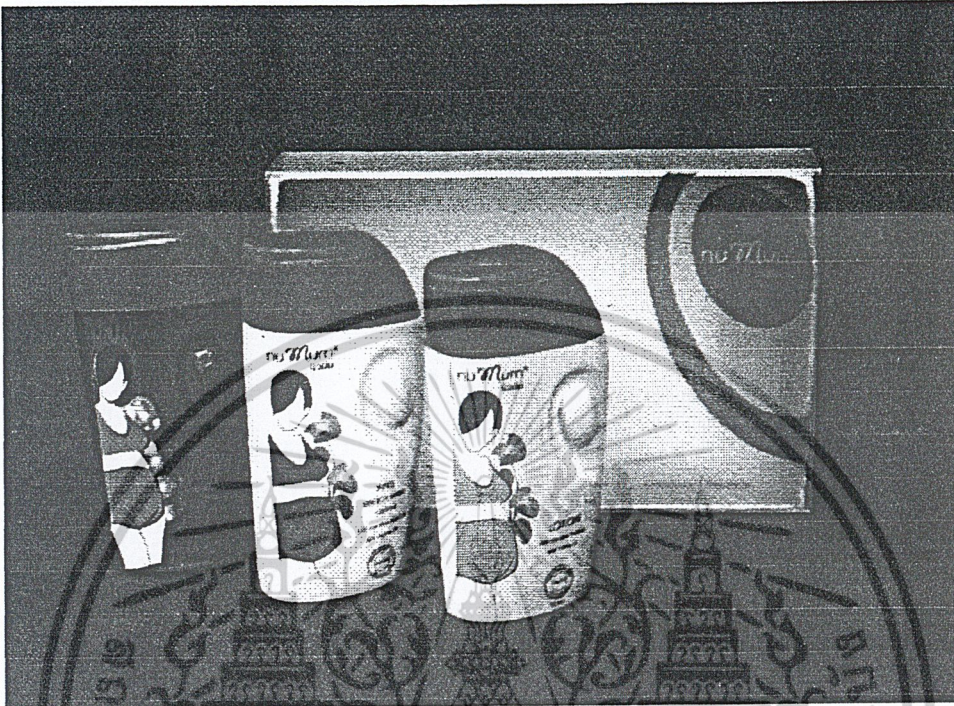


7. ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ในหมวดดูแลผิวกาย ประเภทครีมกันแดด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ในหมวดดูแลผิวภายในส่วนชุด Gift Set ประกอบไปด้วย สบู่เหลวอาบน้ำ ครีมป้องกันท้องลาย และโลชั่นทาผิว



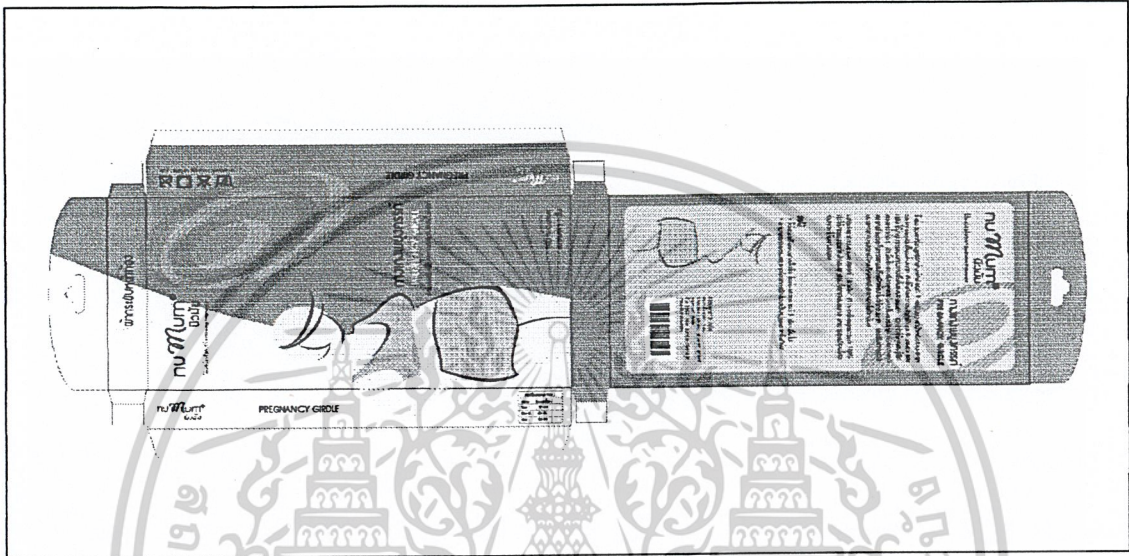
9. ภาพแสดงผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทนมเสริมแคลเซียมและกรดโฟลิก



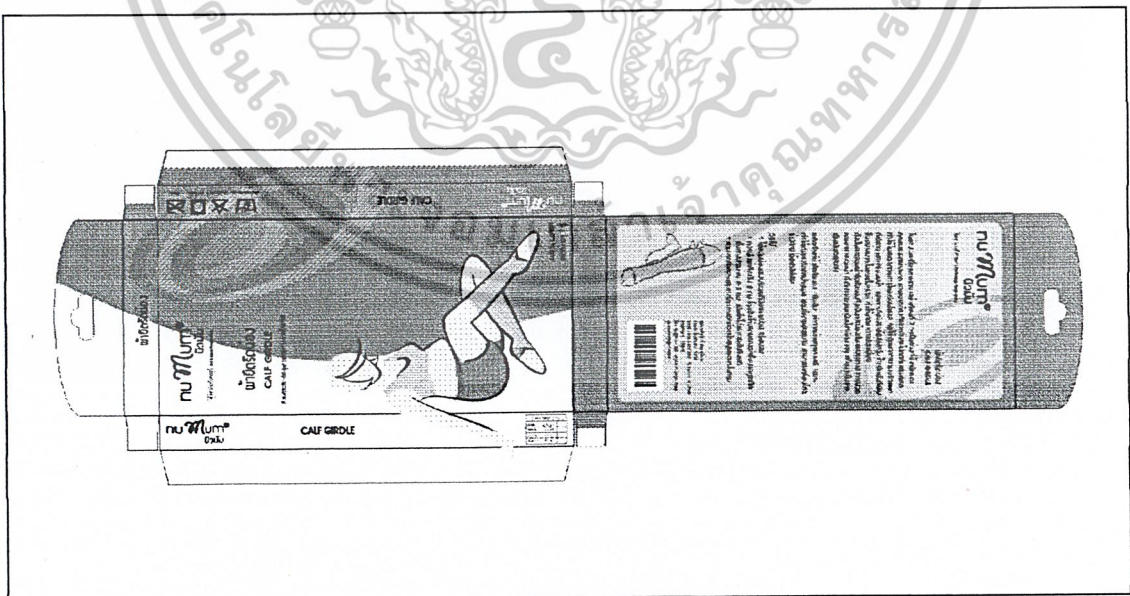
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองานอาร์ตเวิร์ค

จากผลิตภัณฑ์ที่มีในโครงการออกแบบมากมายหลายชนิด โดยในส่วนของโครงสร้างกล่อง ซึ่งมีหลายประเภทที่ใช้รูปแบบกล่องชนิดเดียวกัน ดังนั้นจึงเลือกเฉพาะชนิดที่มีรูปแบบโครงสร้างที่แตกต่างกันมานำเสนอในส่วนของอาร์ตเวิร์คดังต่อไปนี้

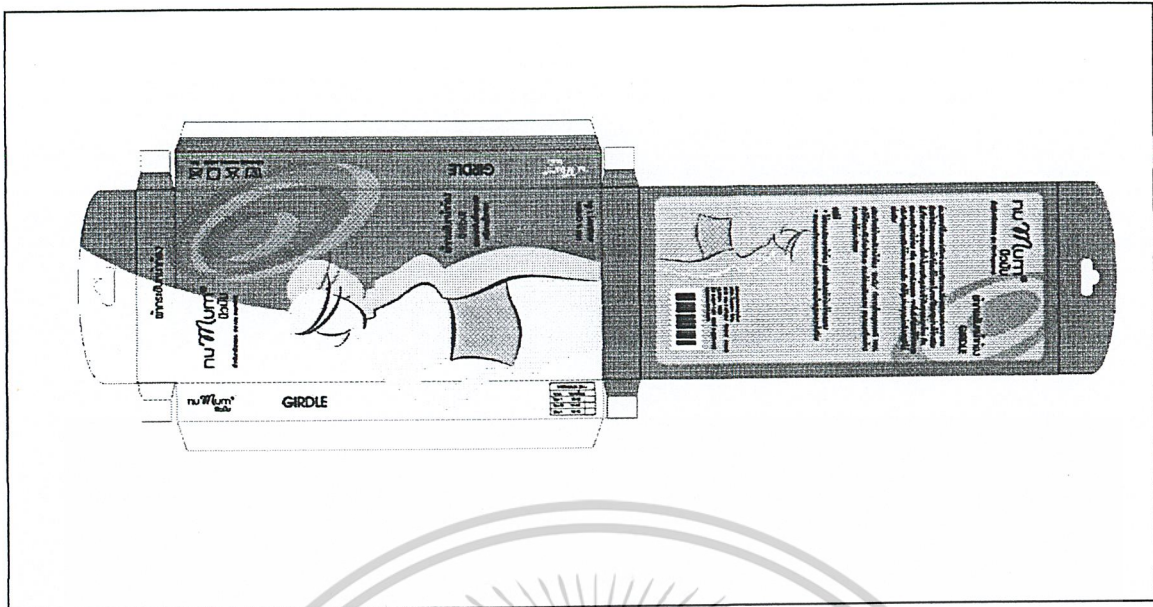


ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองาน Artwork กล่องกางเกงพุงครรภ์

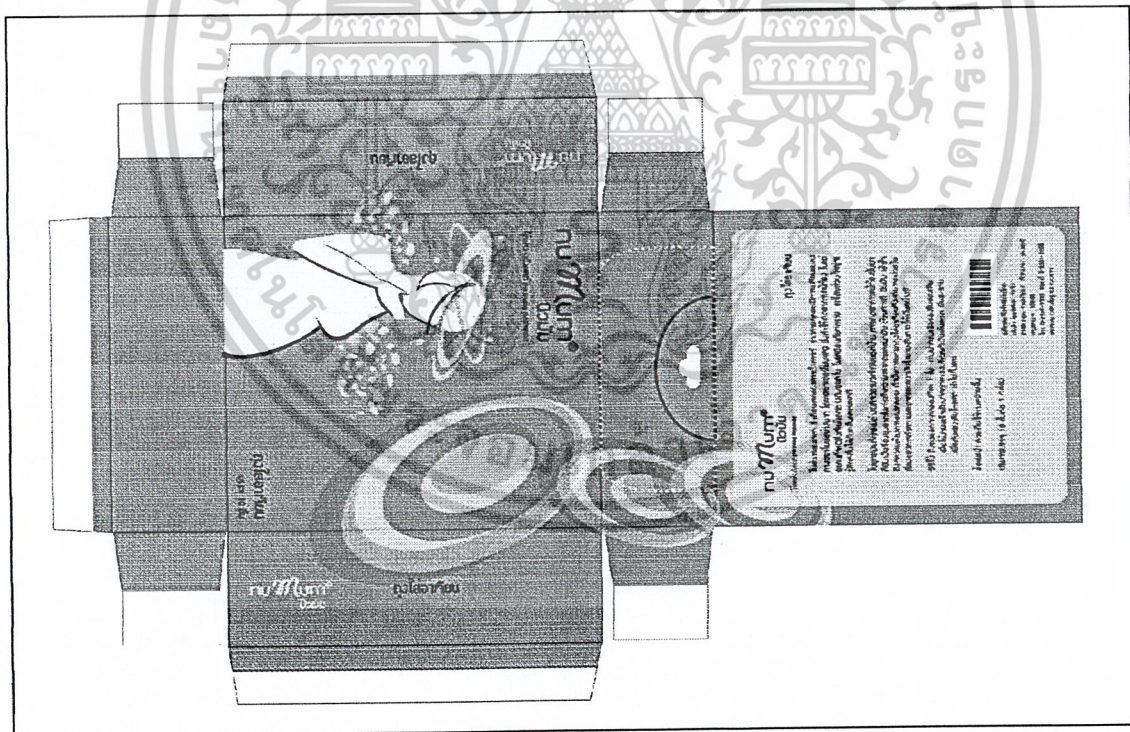


ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองาน Artwork กล่องผ้าพุงกล้ำมเนื้อหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

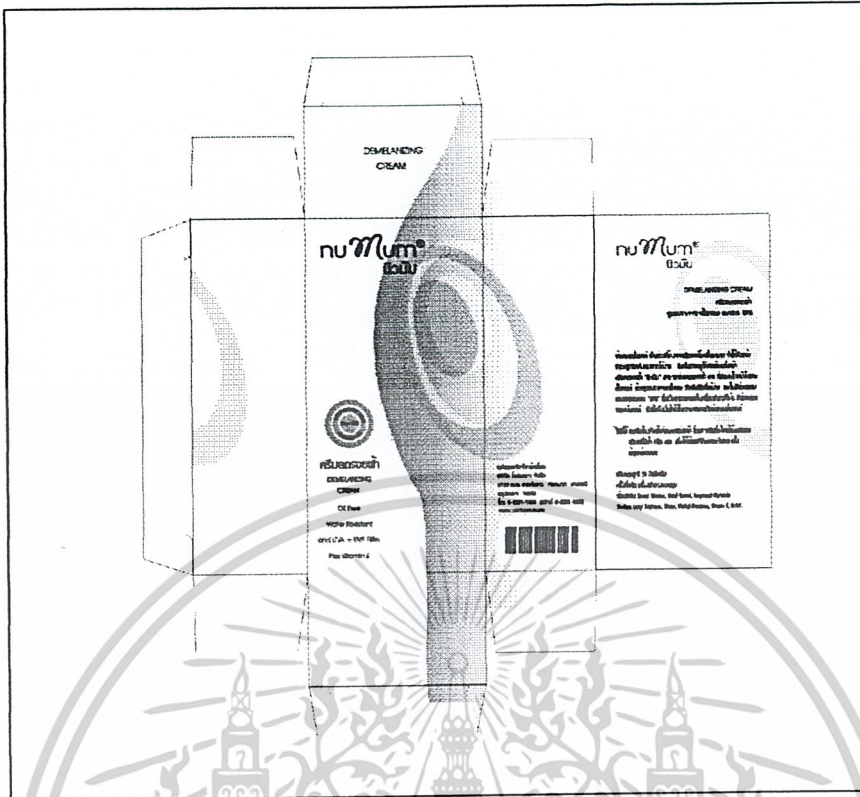


ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองาน Artwork กล่องผ้ากระชับหน้าท้อง

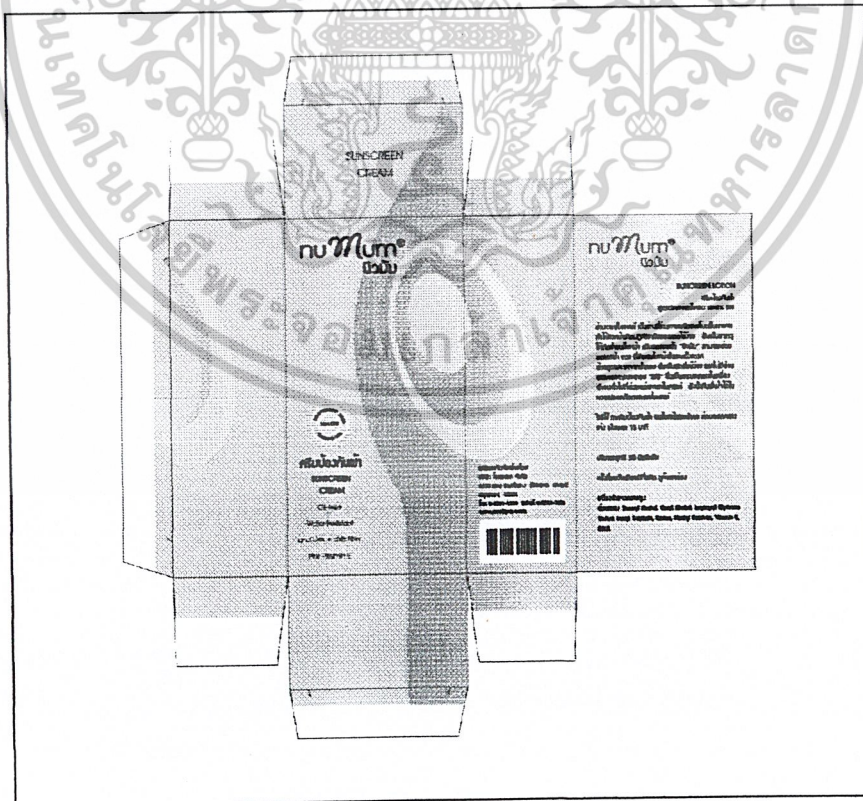


ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองาน Artwork กล่องถุงใส่อาเจียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

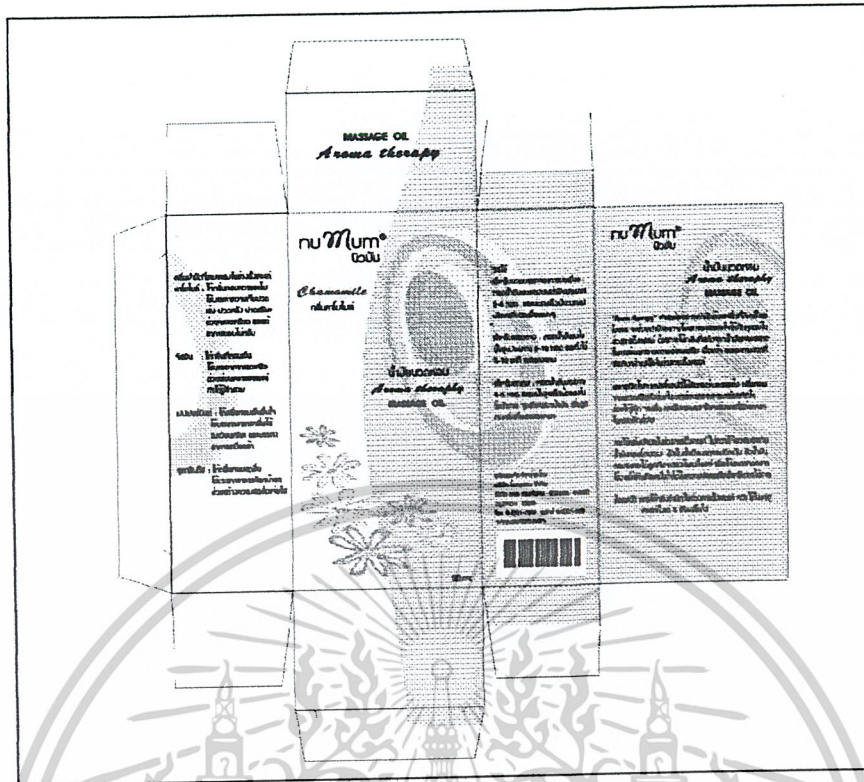


ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองาน Artwork กล่องครีมลดรอยฝ้า

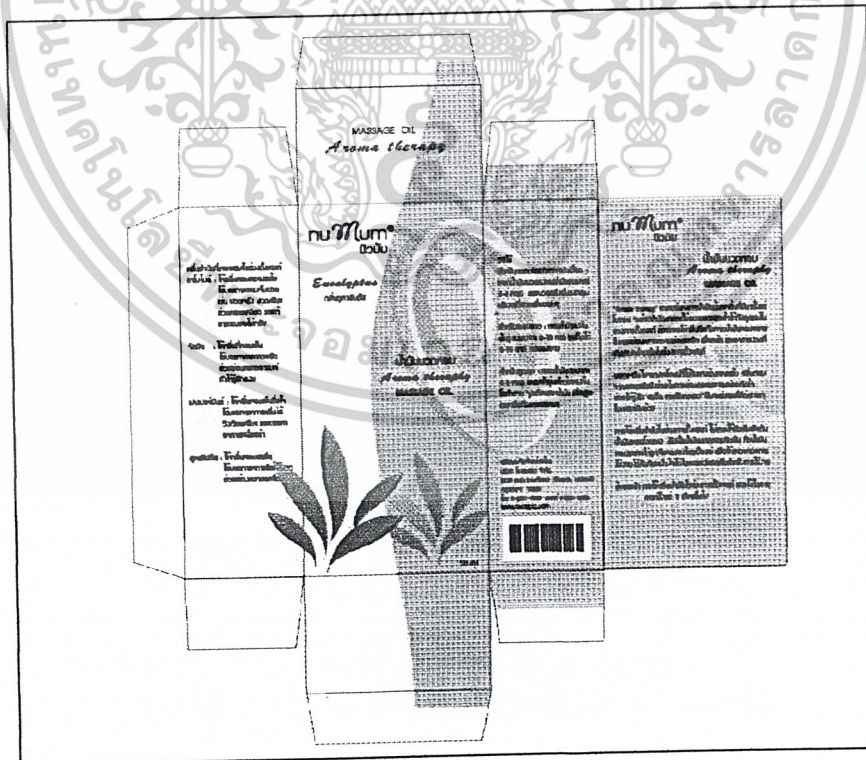


ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองาน Artwork กล่องครีมป้องกันฝ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

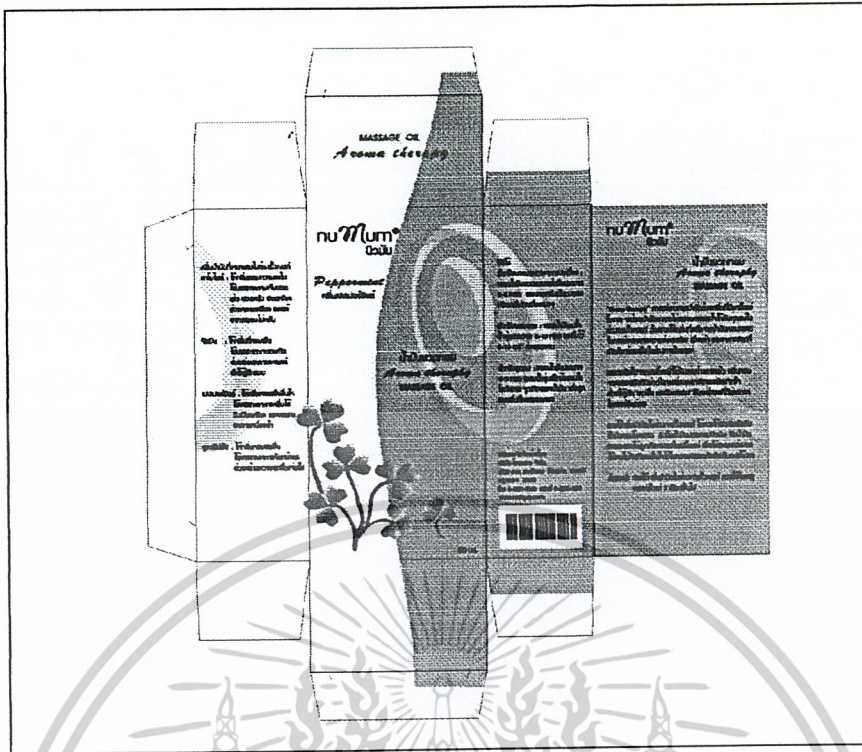


ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองาน Artwork กล่องน้ำมันหอม สำหรับขวด กลิ่นคาโมไมล์

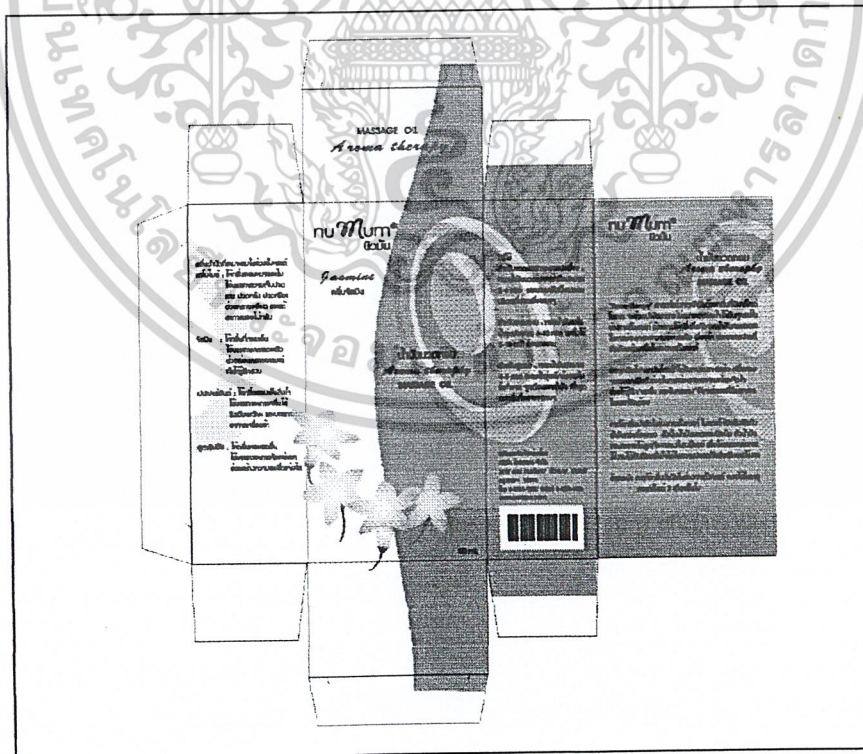


ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองาน Artwork กล่องน้ำมันหอม สำหรับขวด กลิ่นยูคาลิปตัส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



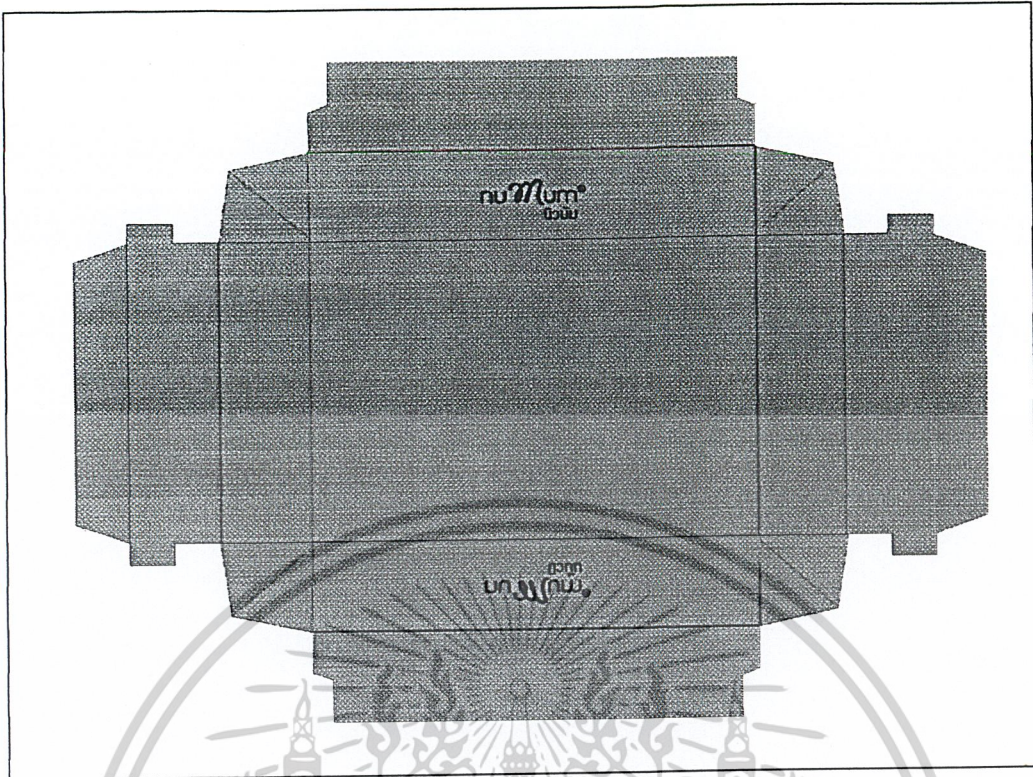
ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองาน Artwork กล่องน้ำมันหอม สำหรับขวด กลิ่นเปปเปอร์มินต์



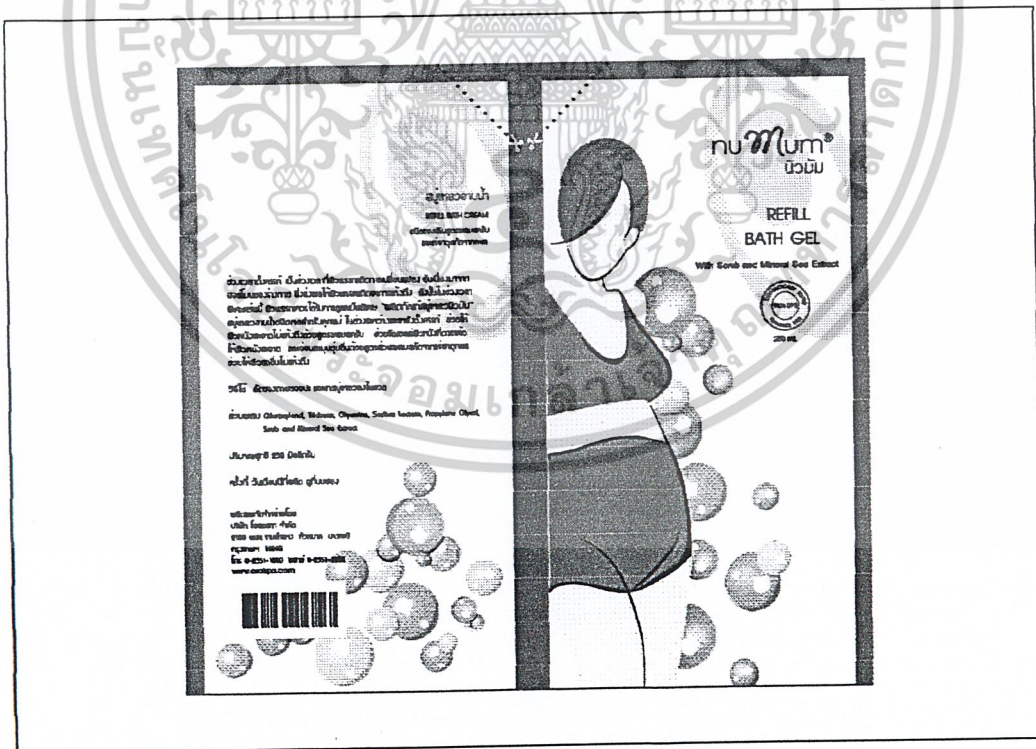
ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองาน Artwork กล่องน้ำมันหอม สำหรับขวด กลิ่นจัสมีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

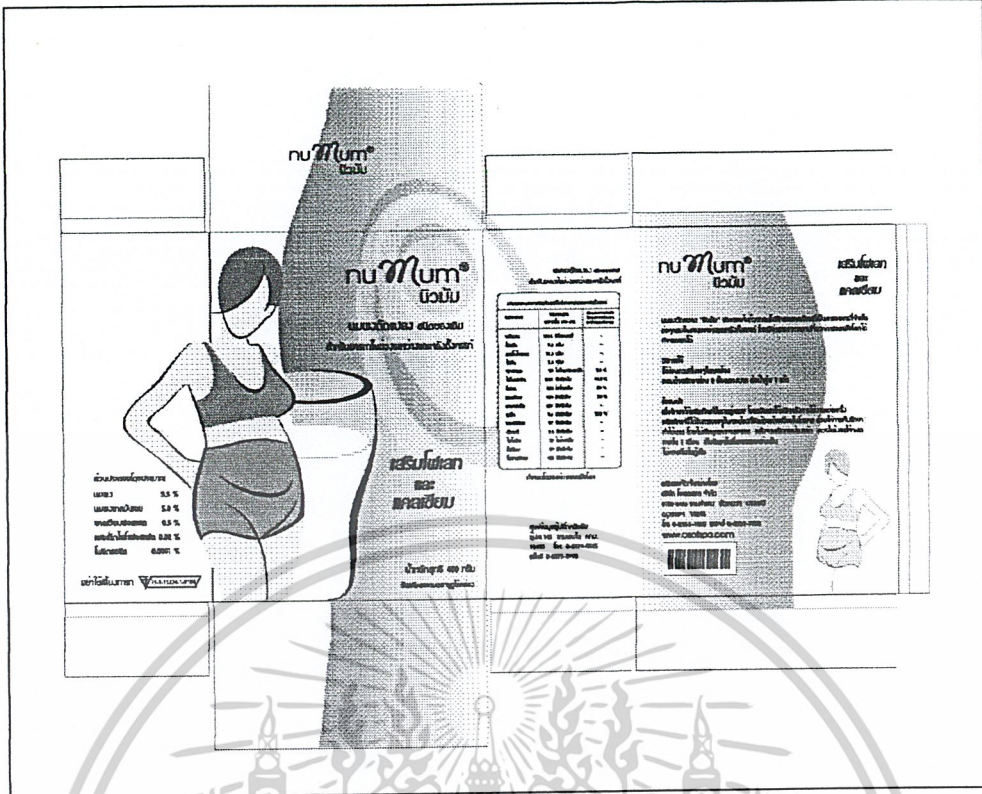


ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองาน Artwork กล่องชุด Gift Set

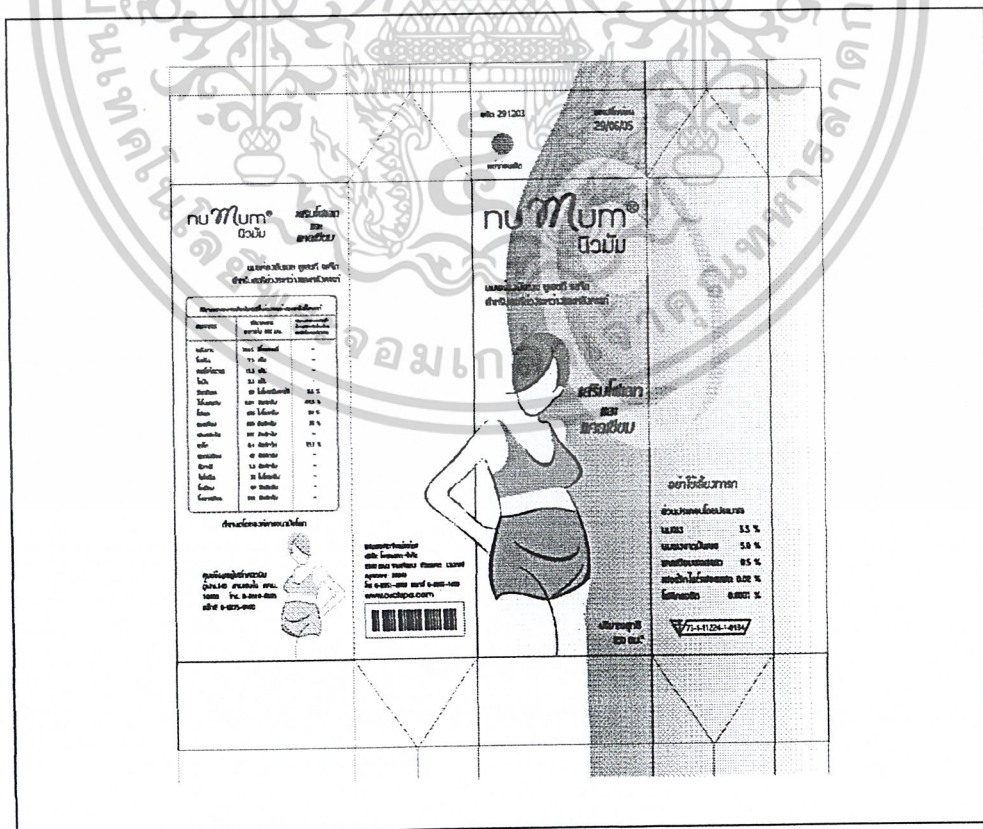


ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองาน Artwork ของสบู่เหลว ชนิดเติม

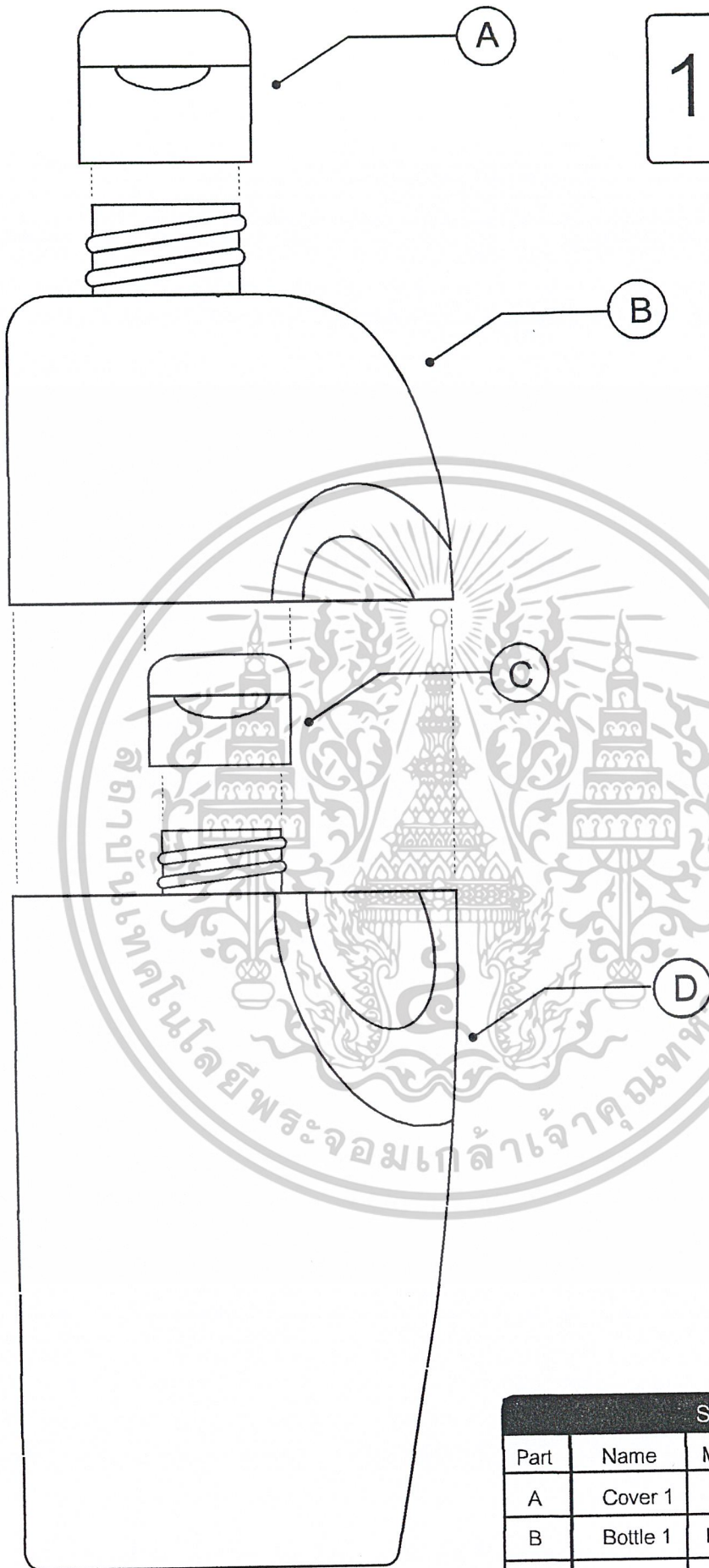
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองาน Artwork กล่องนมผงเสริมแคลเซียมและกรดโฟลิก (ชนิดเต็ม)



เอกสารนี้เป็นภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองาน Artwork กล่องนมยูเอชที ชนิดเสริมแคลเซียมและกรดโฟลิก
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



1	Product:Sunblock
	Part:
	Unit:mm/Scale1:1

Specification				
Part	Name	Material	Process	Colour
A	Cover 1	PP	Injection Molding	Orange
B	Bottle 1	HDPE	Injection Blow Molding	Yellow
C	Cover 2	PP	Injection Molding	Orange
D	Bottle 2	HDPE	Injection Blow Molding	Yellow

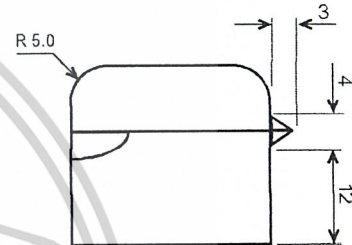
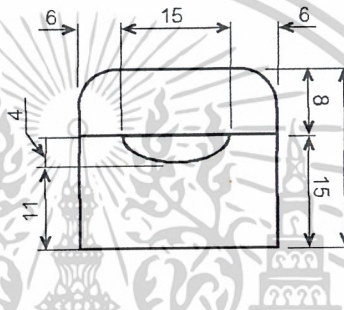
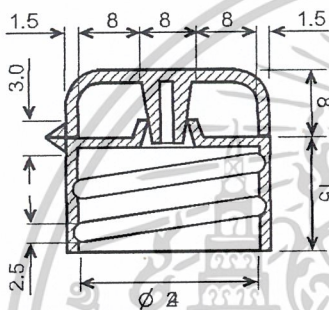
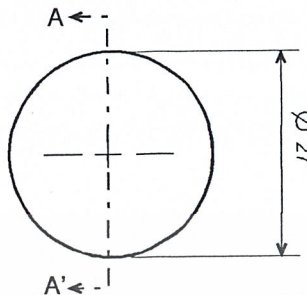
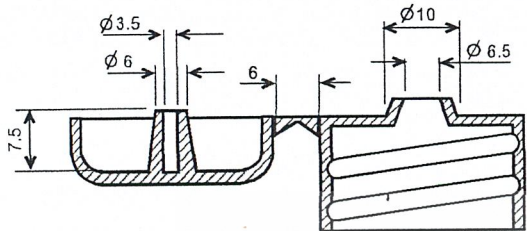
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำข้อมูลนี้ไปใช้ประโยชน์อื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Cover 1

2	Product : Sunblock
	Part : Cover 1 / Cover 2
	Unit : mm / Scale 1:1

Detail Cover 1

Top View



Section A-A'

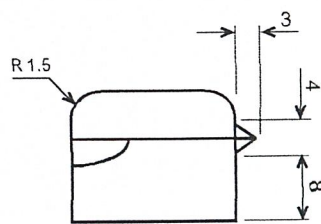
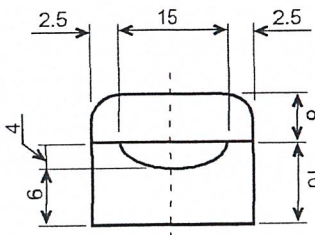
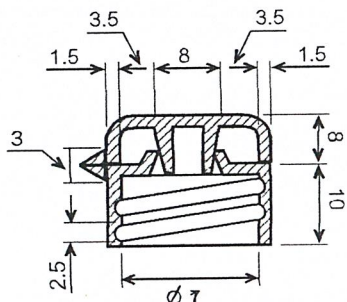
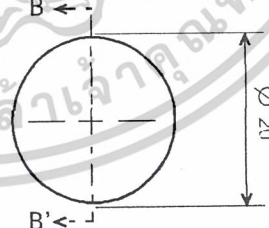
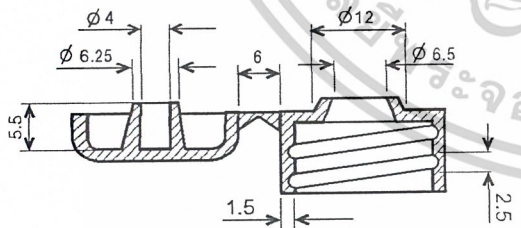
Front View

R. Side View

Cover 2

Detail Cover 2

Top View



Section B-B'

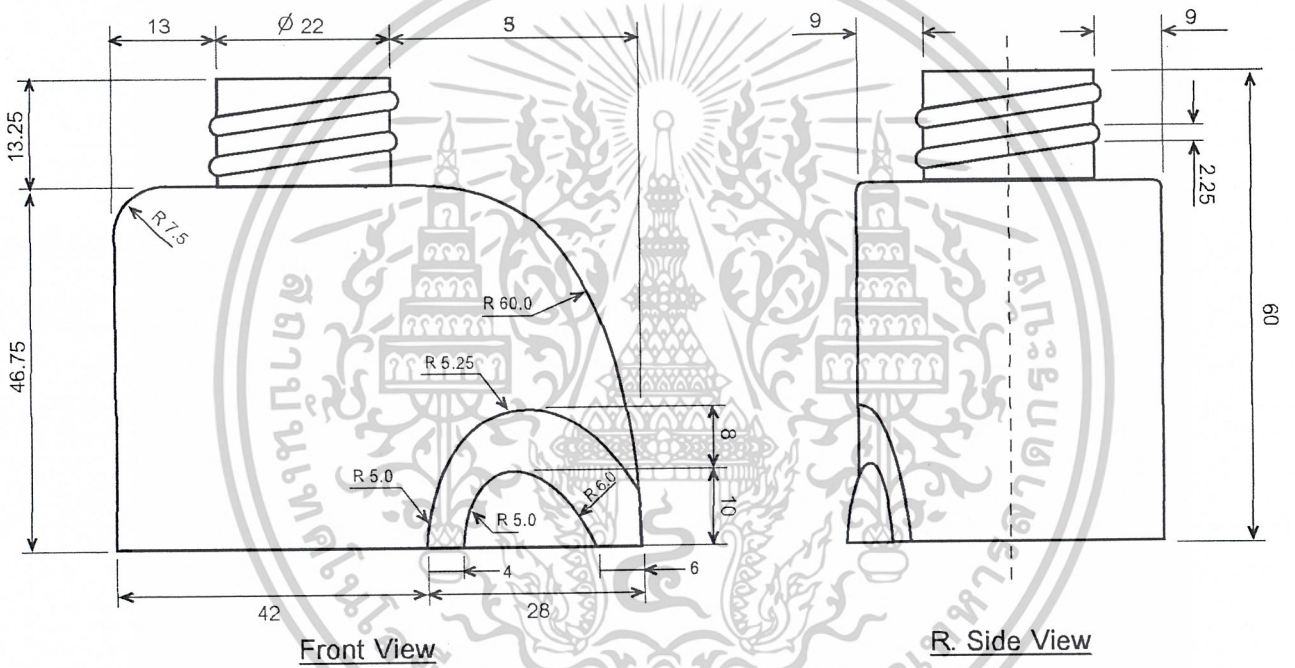
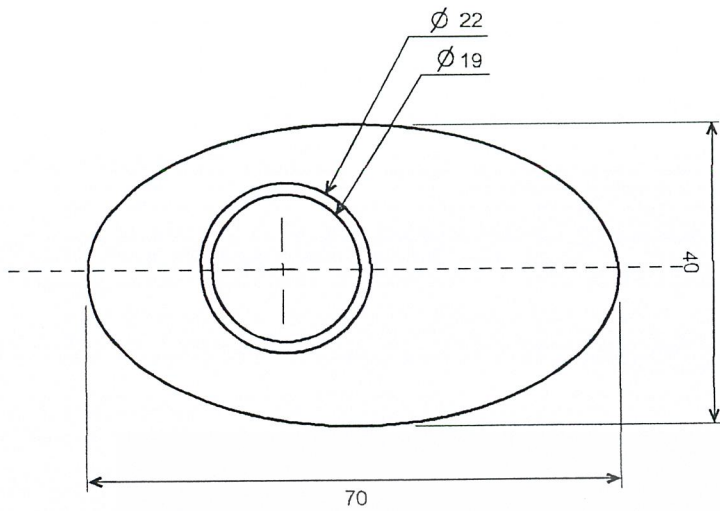
Front View

R. Side View

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

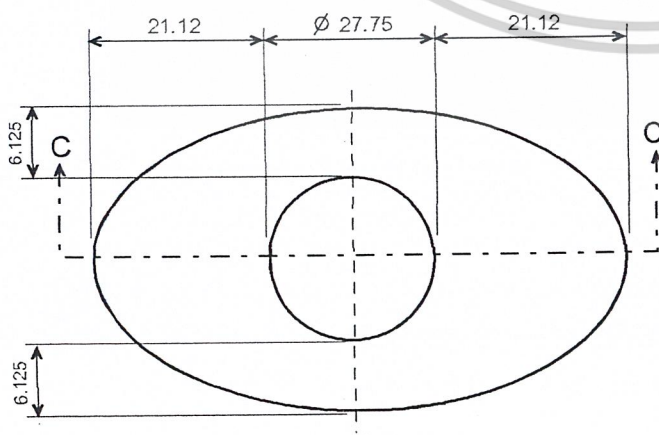
3	Product : Sunblock
	Part : Bottle 1
	Unit : mm / Scale 1:1

Top View

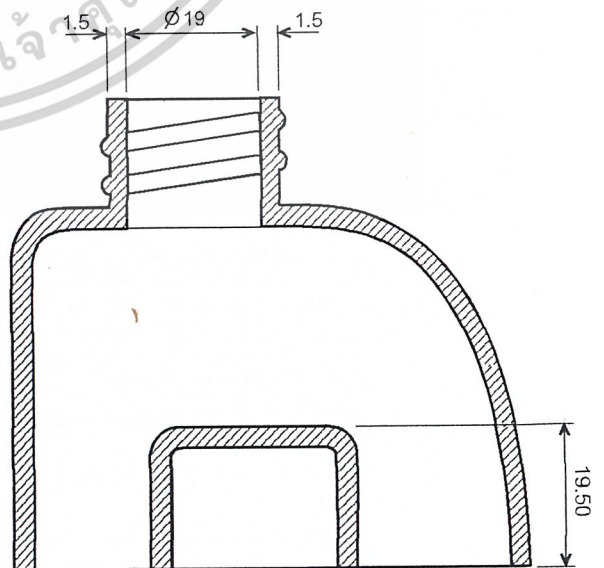


Front View

R. Side View



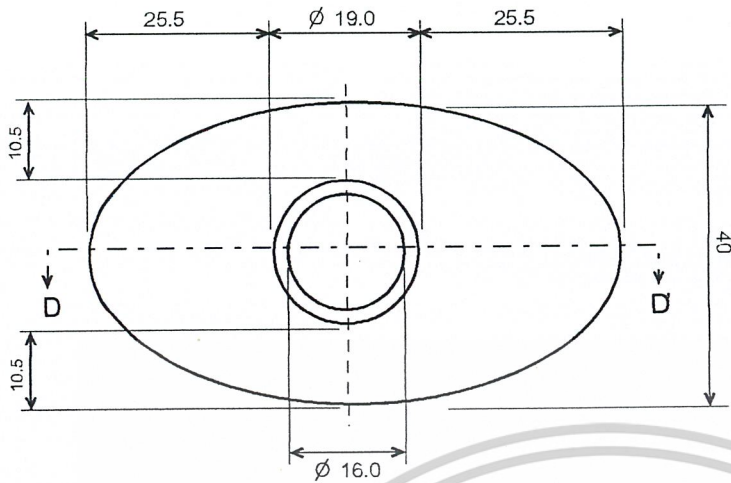
Bottom View



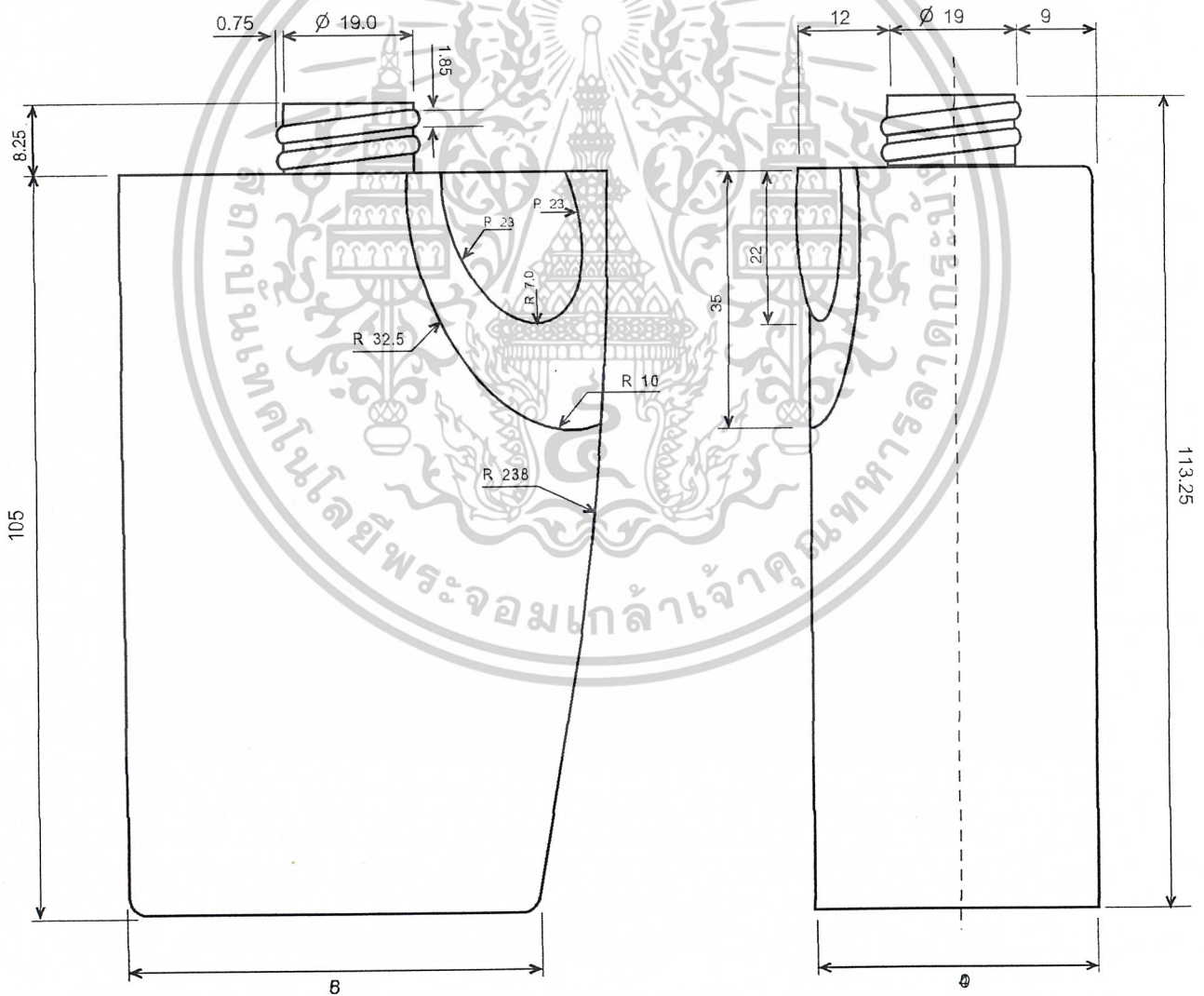
Section C-C

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุยู่ให้ทำซ้ำโดยไม่ขออนุญาต
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งหากมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Top View



4	Product : Sunblock
	Part : Bottle 2
	Unit : mm / Scale 1:1

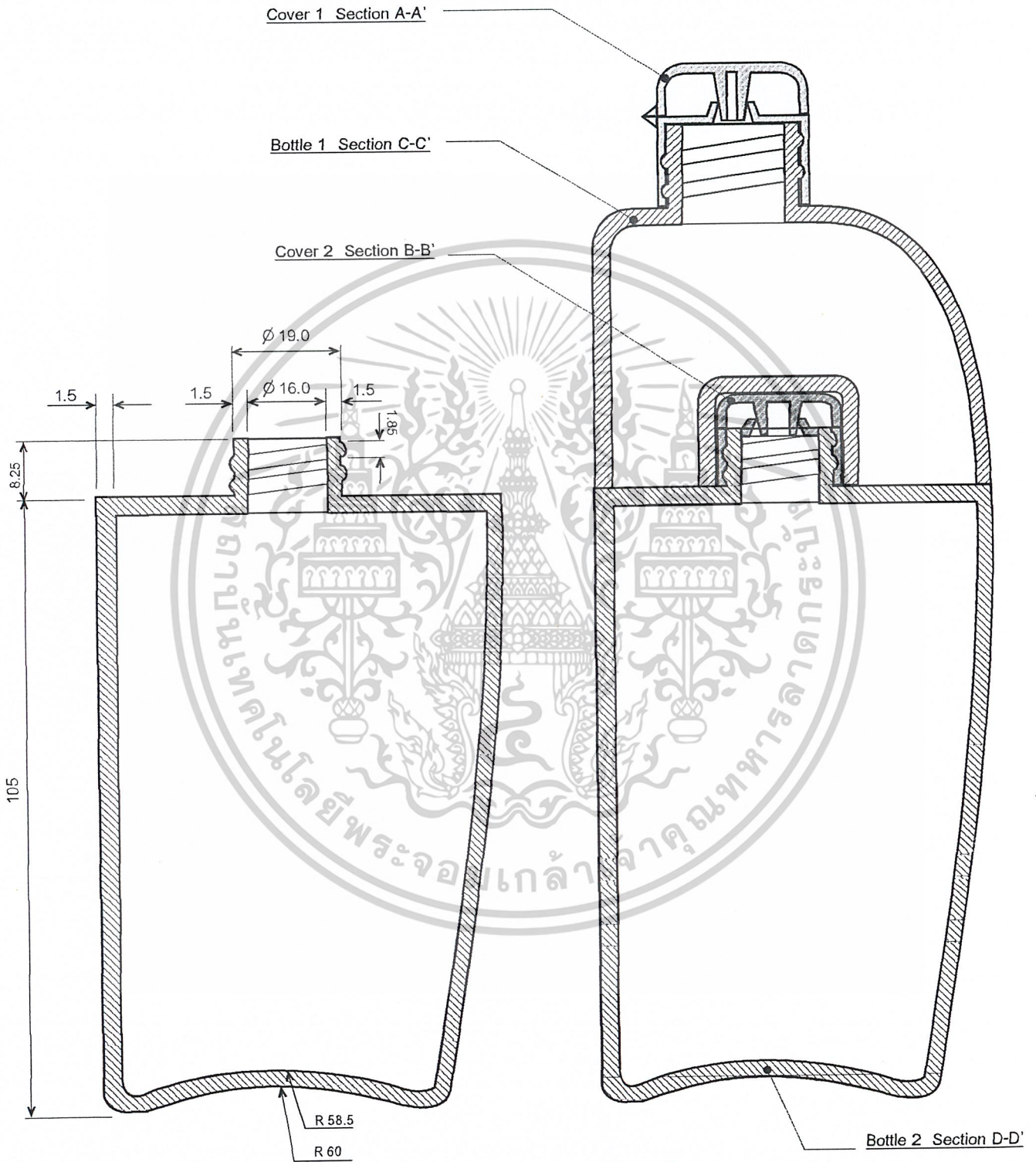


Front View

R. Side View

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5	Product : Sunblock
	Part : Bottle 2
	Unit : mm / Scale 1:1



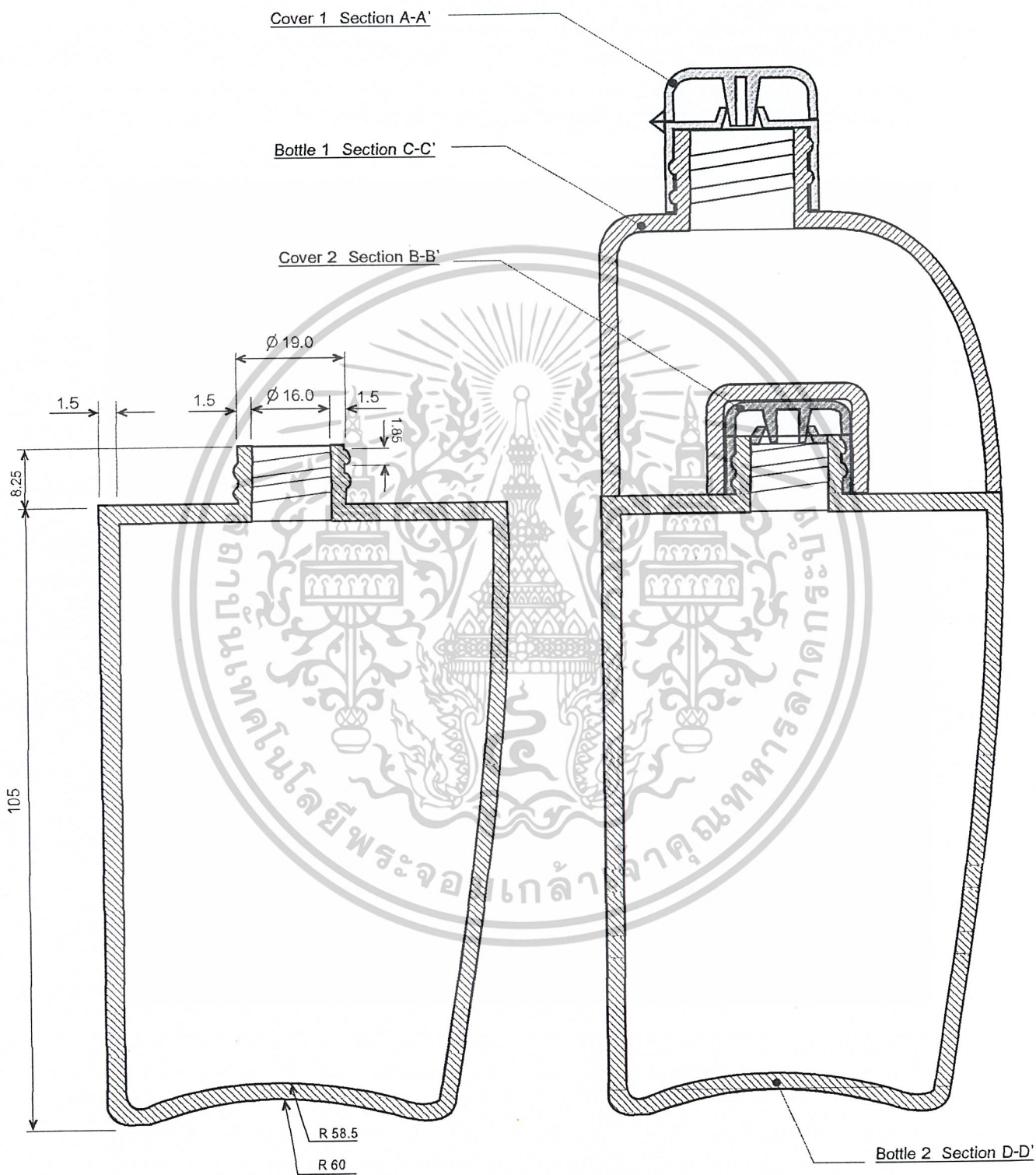
Section D-D'

Detail ลักษณะขวด Sunblock

เมื่อประกอบเข้าด้วยกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5	Product : Sunblock
	Part : Bottle 2
	Unit : mm / Scale 1:1



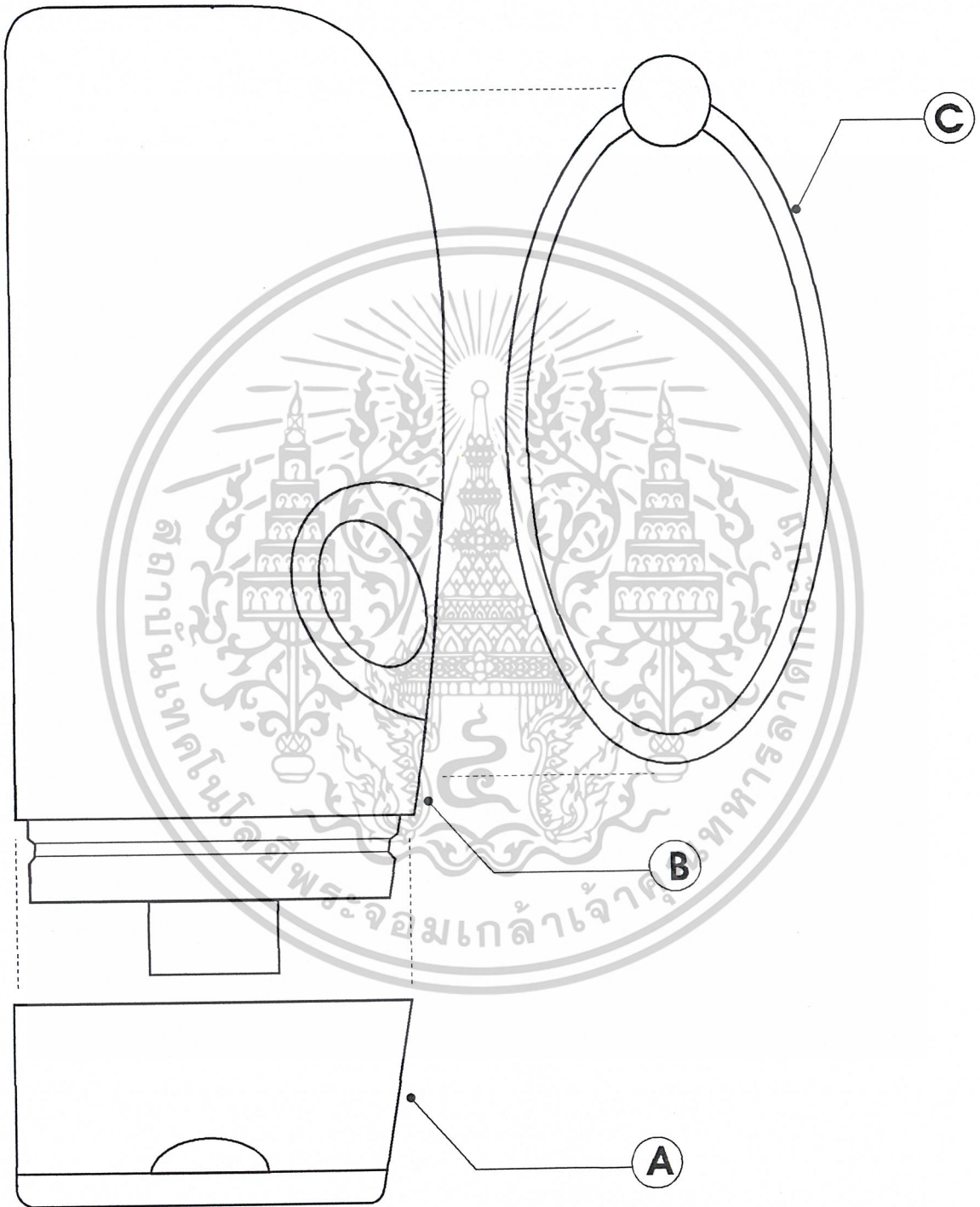
Section D-D'

Detail ลักษณะขวด Sunblock

เมื่อประกอบเข้าด้วยกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

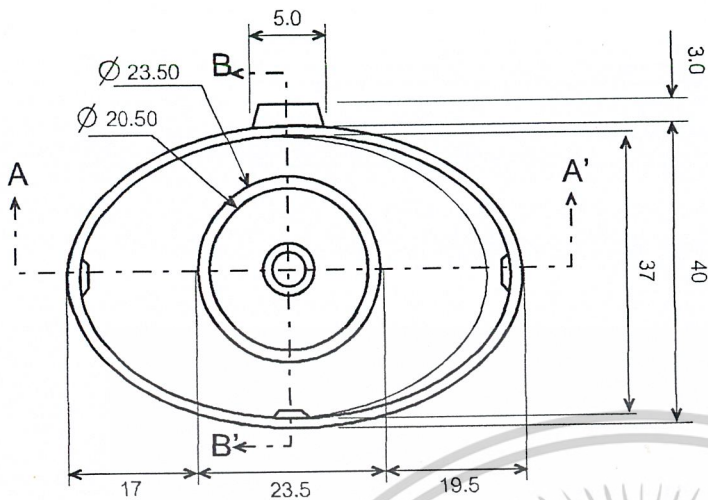
6	Product : Bath Gel
	Part :
	Unit : mm / Scale 1:1



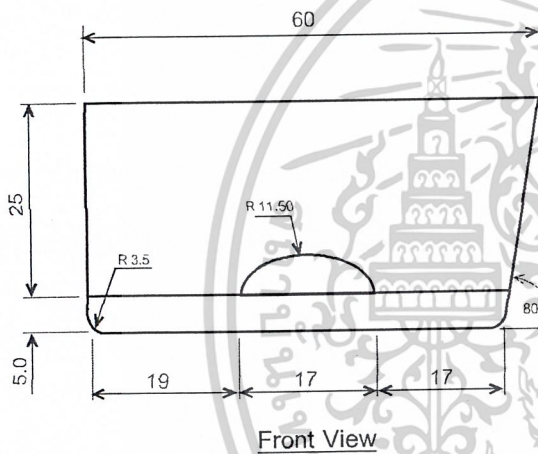
Specification				
Part	Name	Material	Process	Colour
A	Cover	PP	Injection Molding	Purple
B	Bottle	PVC	Injection Blow Molding	Clear
C	Handle	PE	Injection Molding	Purple

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ในทางใดๆ
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

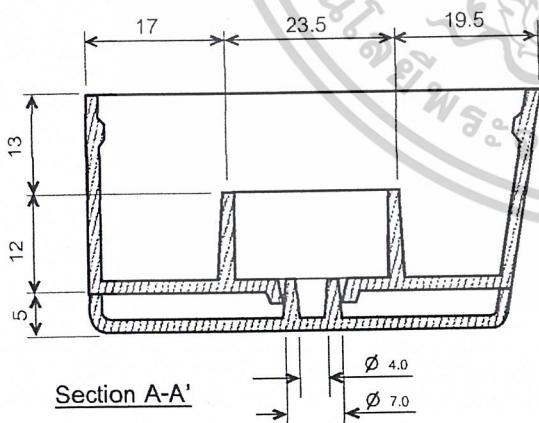
Top View



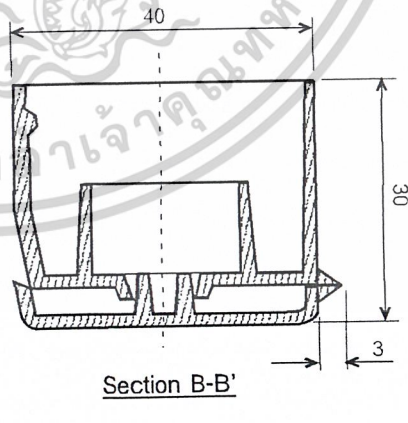
7	Product : Bath Gel
	Part : Cover
	Unit : mm / Scale 1:1



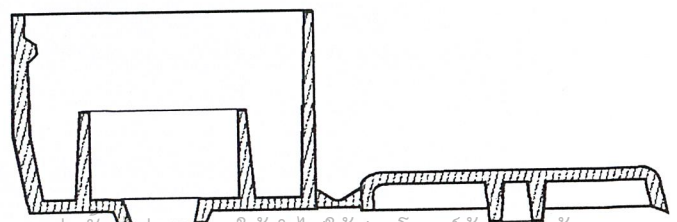
Front View



Section A-A'

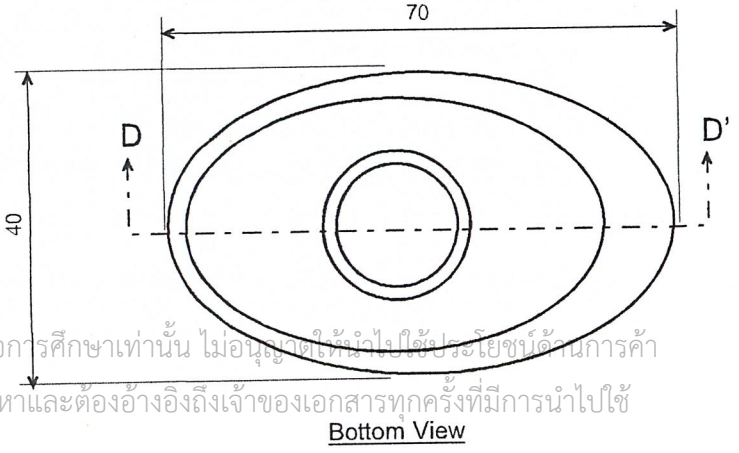
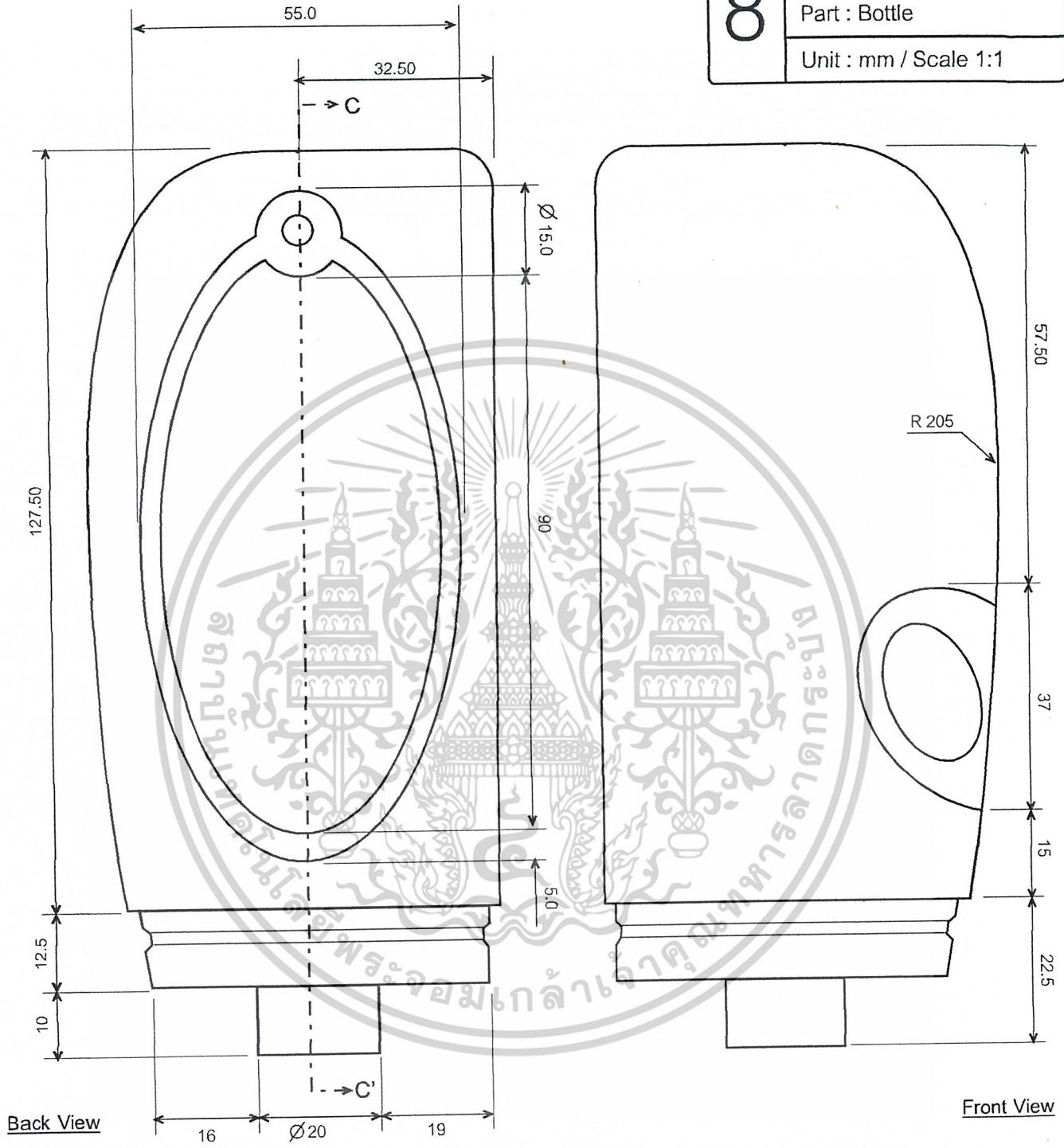


Section B-B'



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้อง Detail การเปิดฝาใช้งาน (ใช้คนพับรูปตัว J) นำไปใช้

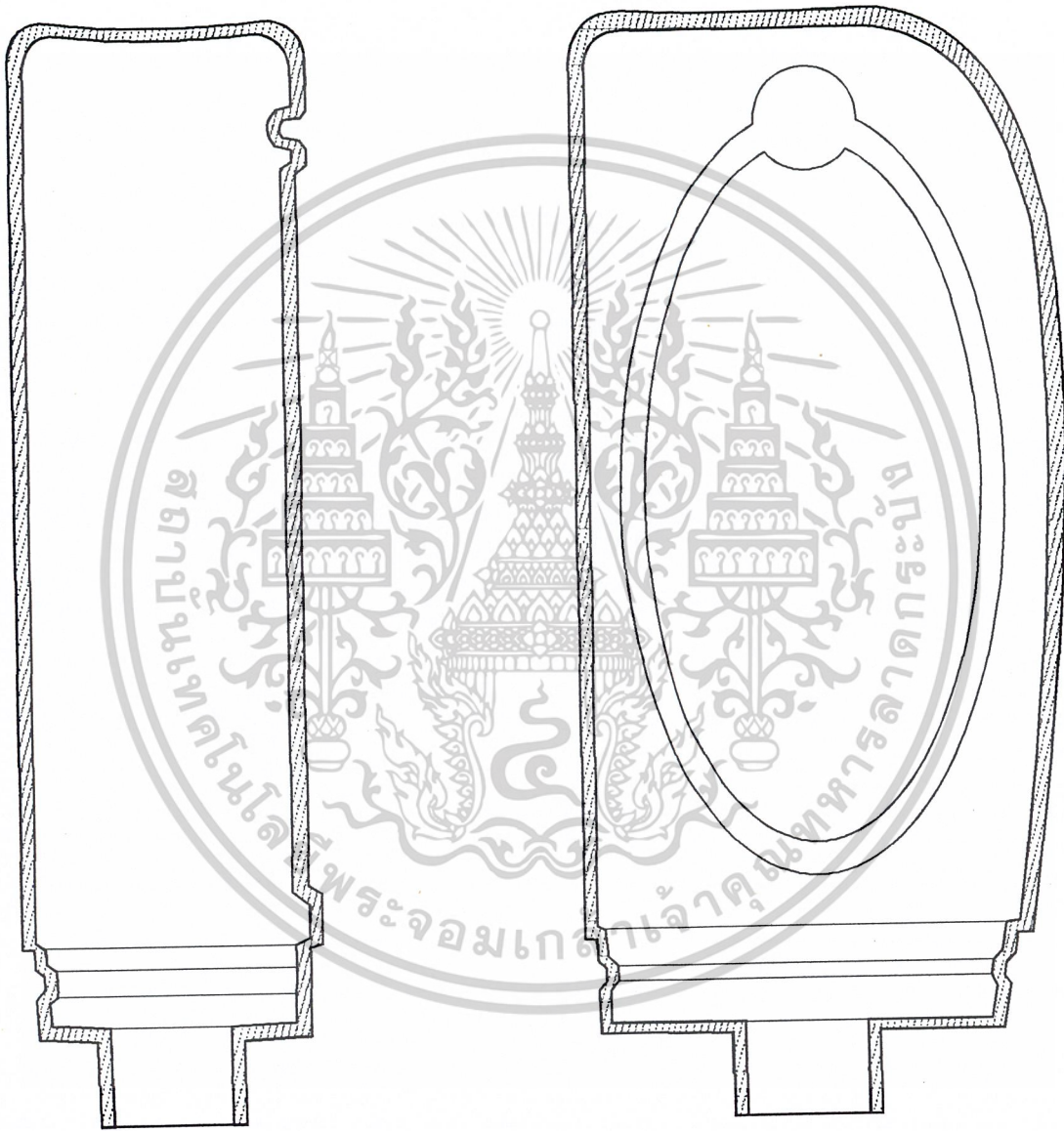
8	Product : Bath Gel
	Part : Bottle
	Unit : mm / Scale 1:1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Bottom View

9	Product : Bath Gel
	Part : Bottle
	Unit : mm / Scale 1:1



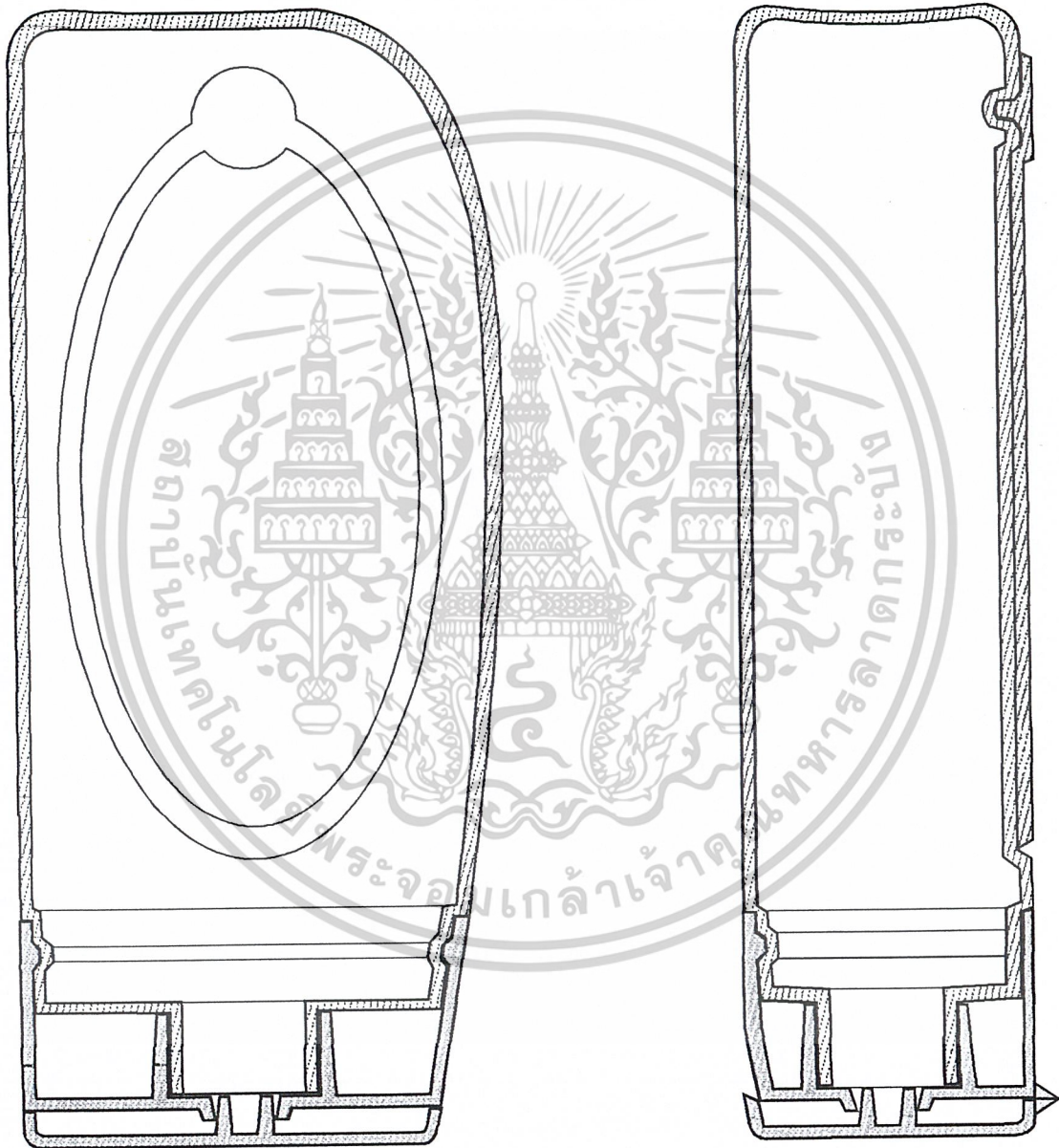
Section C-C'

Section D-D'

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

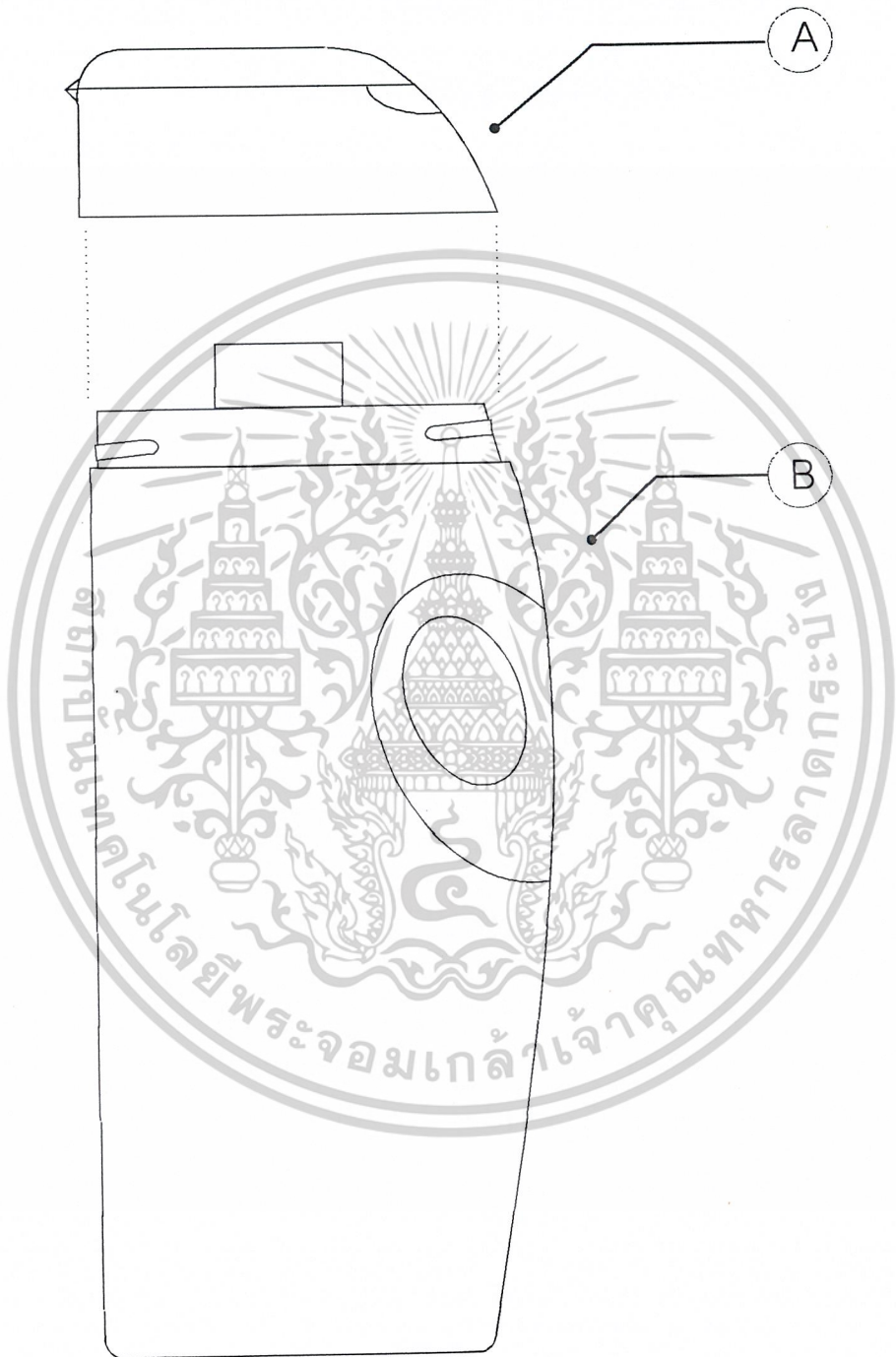
10	Product : Bath Gel
	Part : Bottle
	Unit : mm / Scale 1:1

Detail Section Over All



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

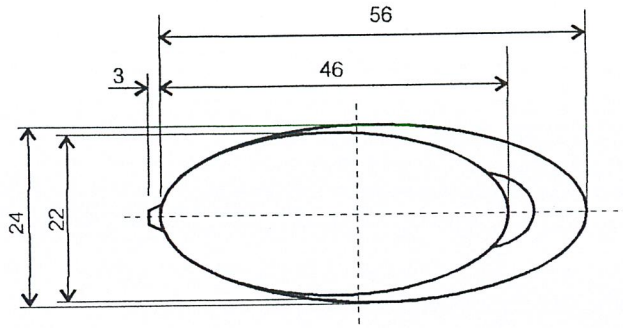
11	Product:Lotion200ml.
	Part:
	Unit:mm/Scale1:1



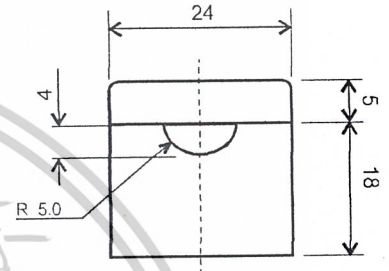
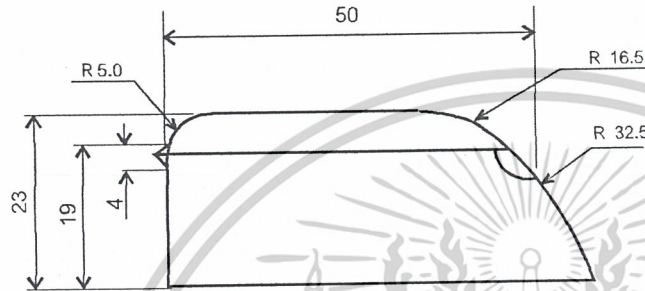
Specification				
Part	Name	Material	Process	Colour
A	Cover	PP	Injection Molding	Purple
B	Bottle	HDPE	Injection Blow Molding	Pearl White

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์อื่นใดได้
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Top View

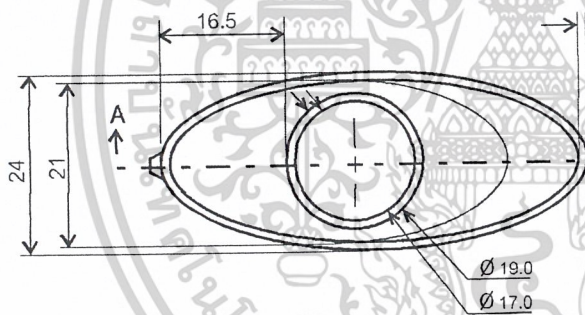


12	Product : Lotion 200 ml.
	Part : Cover
	Unit : mm / Scale 1:1

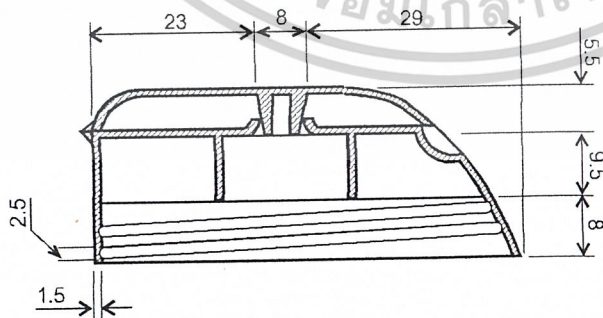


Front View

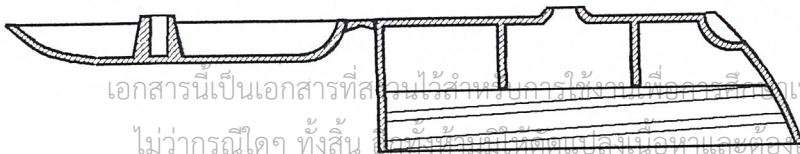
R. Side View



Bottom View

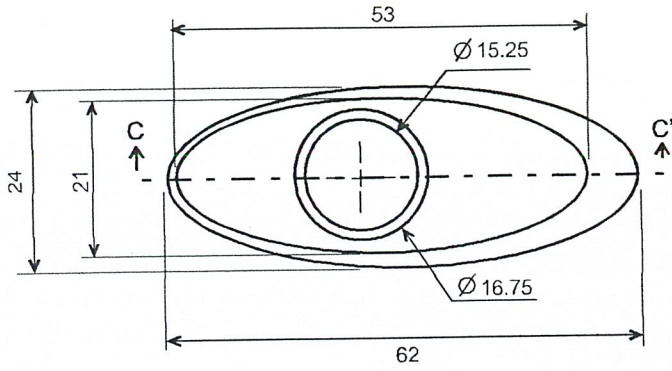


Section A-A'

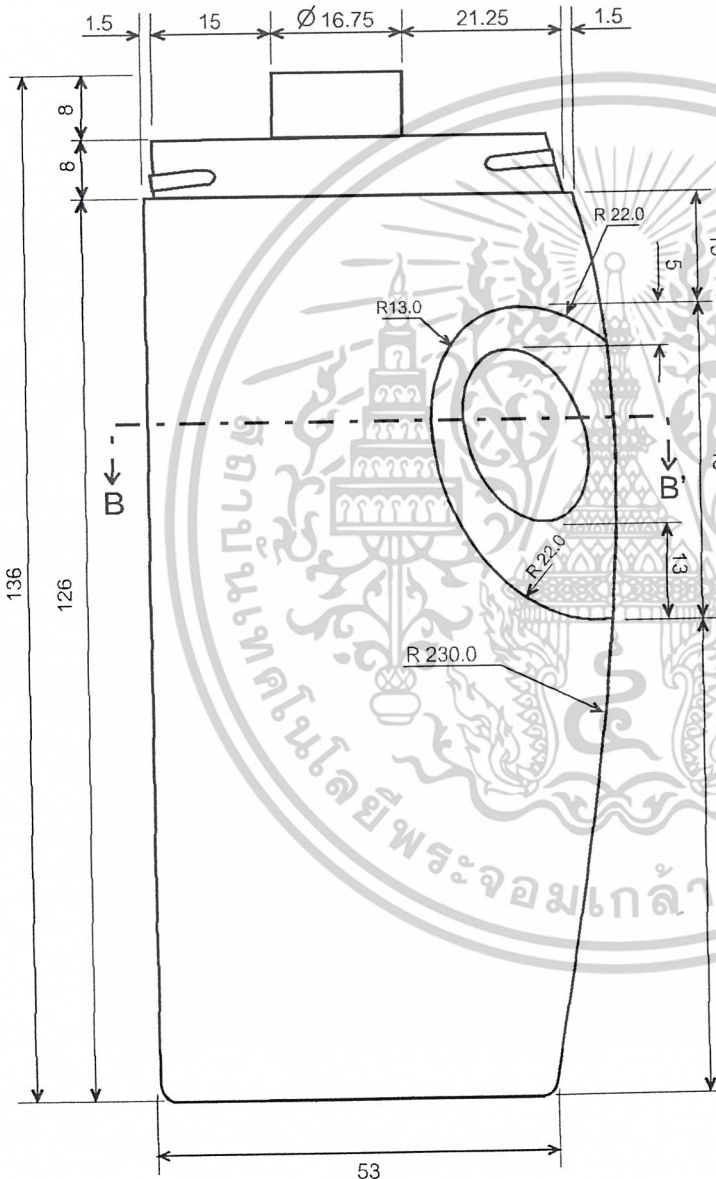


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น **Detail** ภาพตัดขณะเปิดฝาใช้งาน (ใช้งานพับรูปตัววี)

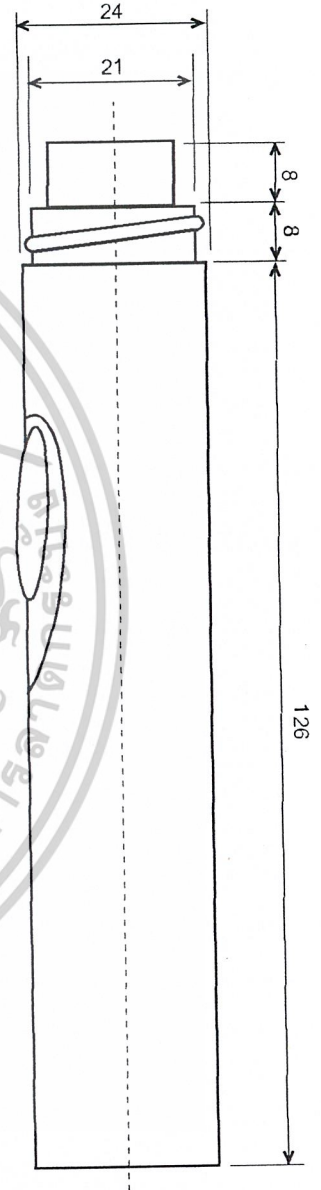
Top View



13	Product : Lotion 200 ml.
	Part : Bottle
	Unit : mm / Scale 1:1



Front View



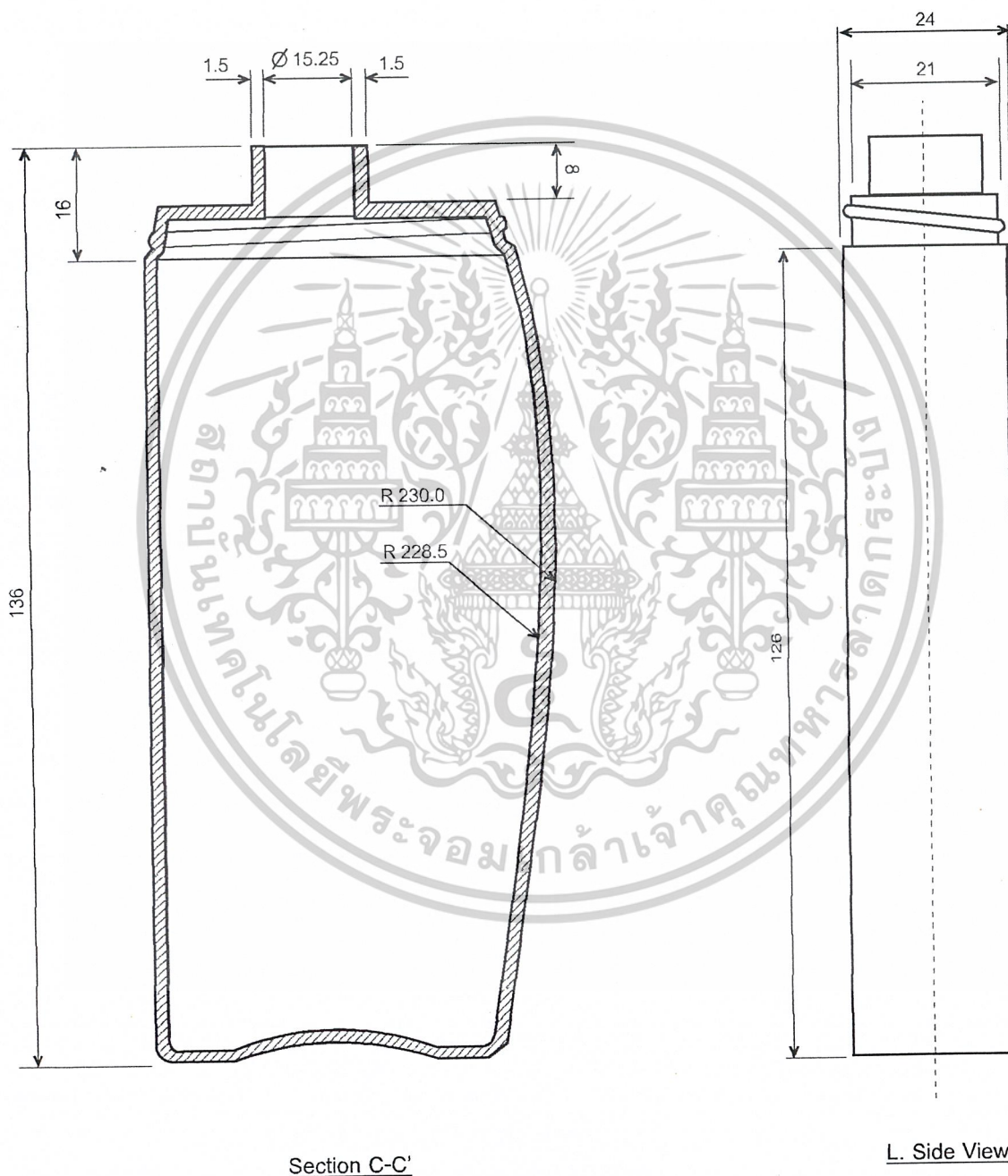
R. Side View



Section B-B'

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14	Product : Lotion 200 ml.
	Part : Bottle
	Unit : mm / Scale 1:1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

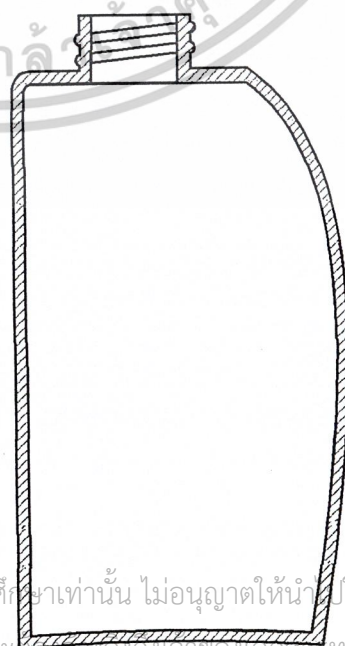
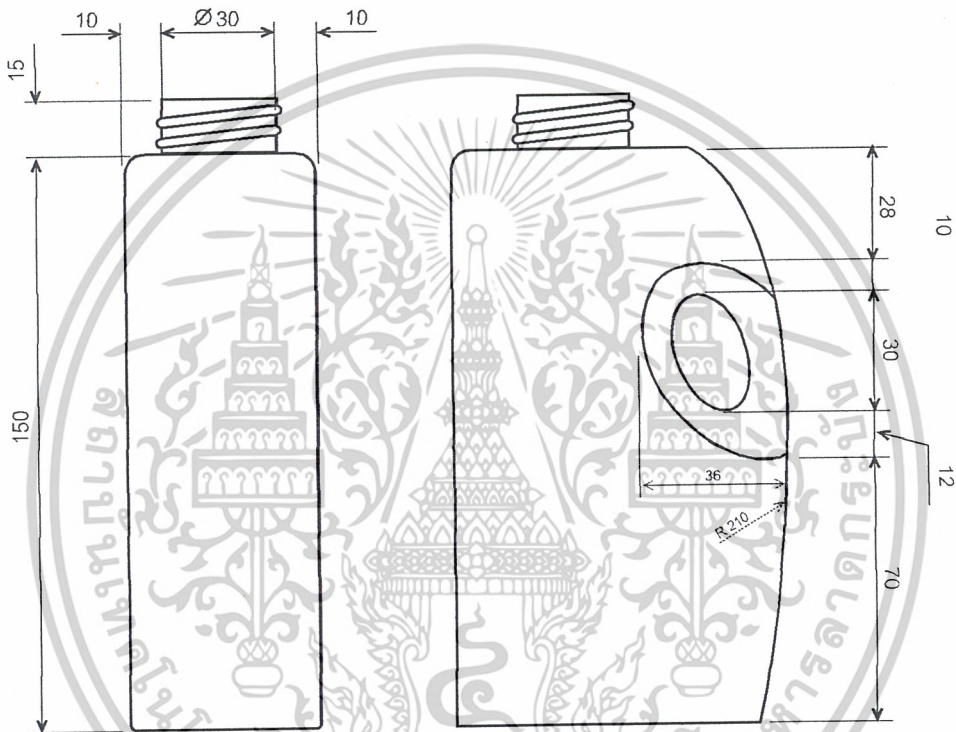
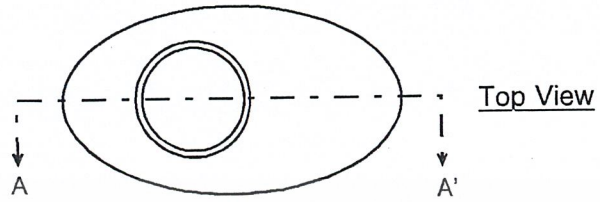
15	Product : Lotion 500 ml.
	Part :
	Unit : mm / Scale



Specification				
Part	Name	Material	Process	Colour
A	Pump	PP	Injection Molding	Purple
B	Bottle	HDPE	Injection Blow Molding	Pearl White

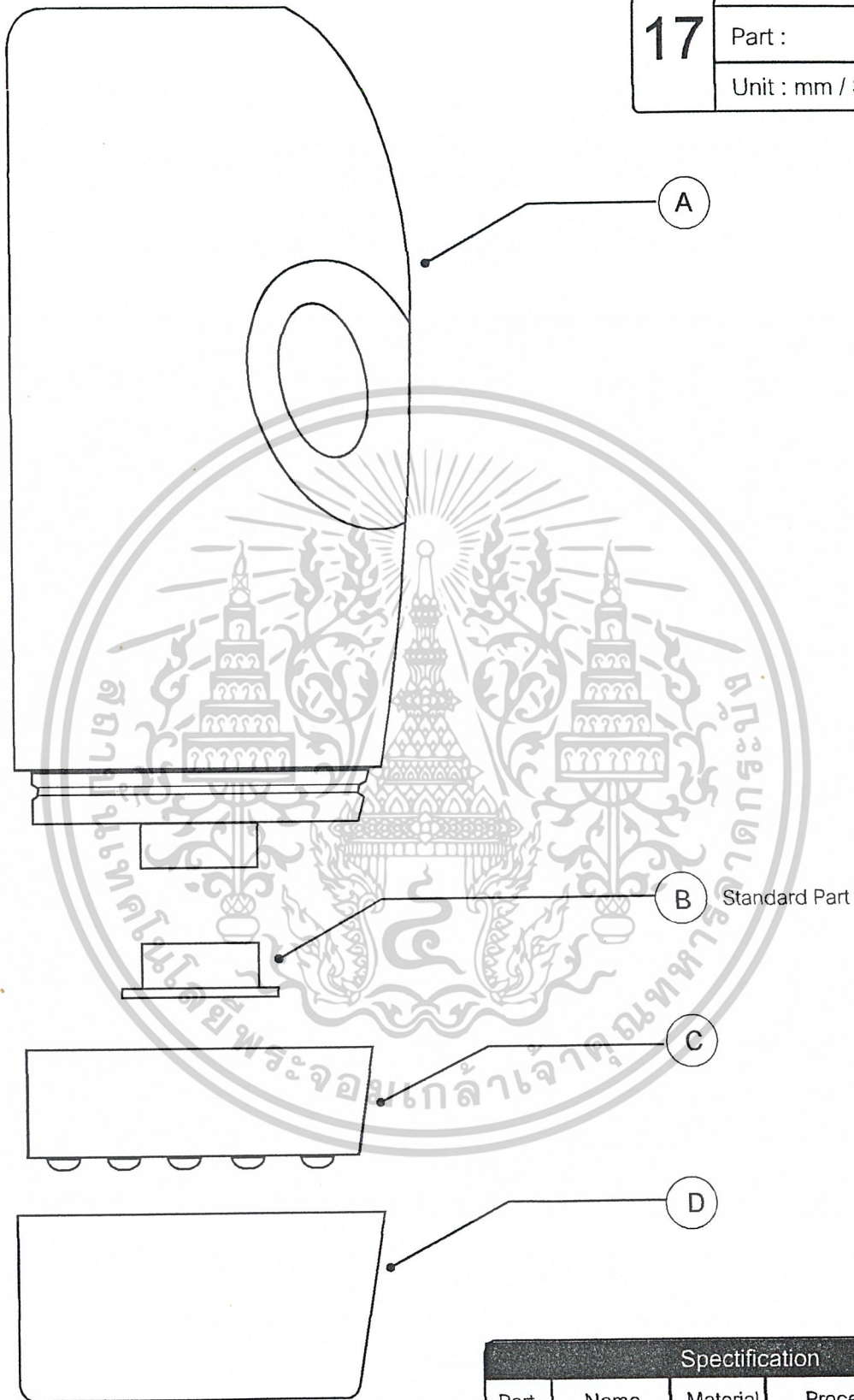
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

16	Product : Lotion 500 ml.
	Part : Bottle
	Unit : mm / Scale 2 : 1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและสิ่งอื่นใดของเอกสารทุกครั้งที่มีกรรมสิทธิ์

17	Product : Firming Gel
	Part :
	Unit : mm / Scale 1 : 1



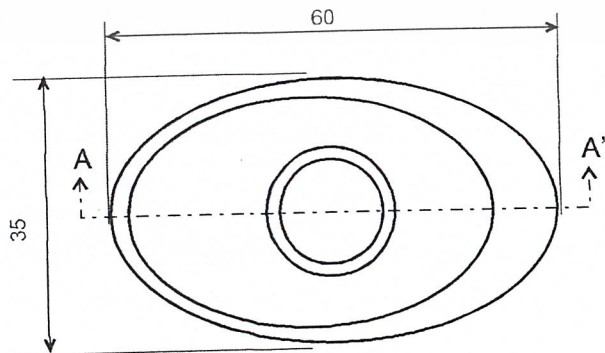
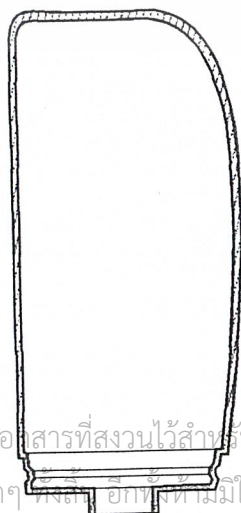
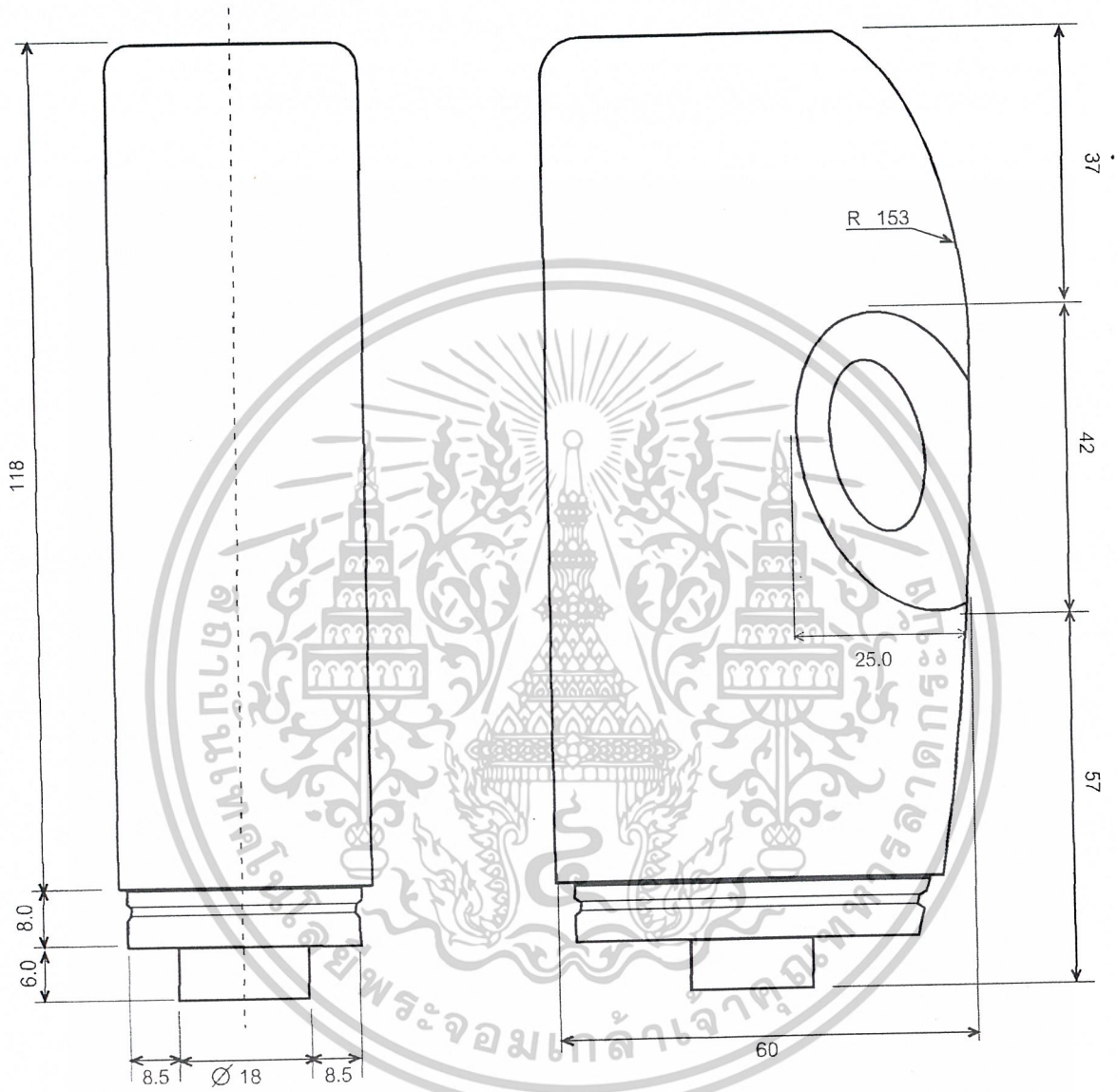
Specification				
Part	Name	Material	Process	Colour
A	Bottle	HDPE	Injection Blow Molding	Clear
B	จุกยาง	-	-	-
C	Massage Roller	PP	Injection Molding	Clear
D	Cover	HDPE	Injection Molding	Blue

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ขออนุญาตจากทางสถาบันไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

18	Product : Firming Gel
	Part : Bottle
	Unit : mm / Scale 1 : 1

L. Side View

Front View



Section A-A: อนุสรณ์ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า (Scale 2:1) **Bottom View** อีกครั้งให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 5 บทสรุป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 สรุปผลในการออกแบบและข้อเสนอแนะของคณะกรรมการ

สรุปผลทางการออกแบบ

1. การแบ่งประเภทของกราฟฟิคสินค้ายังไม่ชัดเจน
2. การจัดกลุ่มสินค้าโดยการใช้สียังดูยาก เนื่องจากมีความใกล้เคียงกันระหว่าง 2 กลุ่ม
3. การสร้างเอกลักษณ์ร่วมในภาพรวมของทั้งโครงการ ยังดูติดขัด

ข้อเสนอแนะของคณะกรรมการ

การออกแบบควรศึกษาในเรื่องของจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นช่วงเวลาพิเศษ ว่ามีความแตกต่างจากช่วงเวลาปกติอย่างไร และนำจุดนี้มาใช้เป็นประโยชน์ในการออกแบบ

5.2 สรุปผลในการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา

สรุปผลทางการออกแบบ

การออกแบบที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องในเรื่องของอารมณ์และความรู้สึกเป็นสิ่งที่ต้องวิเคราะห์ให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง อีกทั้งการที่สินค้าในโครงการเป็นสินค้าทั่วไปที่มีสินค้าสามารถใช้ทดแทนกันได้หลายชนิด ทำให้ต้องการการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าเป็นอย่างมาก จึงจะทำให้ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะของนักศึกษา

การทำวิทยานิพนธ์นั้น ส่วนสำคัญที่สุดคือการจัดแบ่งเวลา อีกทั้งการลำดับขั้นตอนในการคิด วิเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด โดยในส่วนของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผลงานที่สรุปในขั้นตอนสุดท้าย ยังขาดความสมบูรณ์อีกหลายด้าน โดยเฉพาะในส่วนของการสร้างความ เป็นเอกลักษณ์ร่วมของสินค้าในโครงการ ซึ่งจะทำให้ผลงานดูสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ภาควิชาสัตวศาสตร์และนรีเวชวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ตำราสัตวศาสตร์, พี บีฟอเรน บู้คส์ เซนเตอร์ ,กรุงเทพฯ ,พิมพ์ครั้งที่ 5,2541
- กองบรรณาธิการนิตยสารรักลูก, ท้องก็สวยได้, แพลน บู้คเน็ต ,กรุงเทพฯ, 2544
- รศ.นพ. สุวัชัย อินทรประเสริฐ , คู่มือตั้งครรภ์และเตรียมคลอด , สำนักพิมพ์รักลูก ,กรุงเทพฯ,พิมพ์ครั้งที่ 9
- สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม, มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เลขที่ มอก.281-2521, กระดาษแข็งเพื่อการพิมพ์
- <http://www.fda.moph.go.th>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม เรื่อง “ ความสนใจในสุขภาพและอนามัยของสตรีระหว่างและหลังการตั้งครรภ์ ”

หมายเหตุ แบบสอบถามนี้เป็นการสำรวจข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ วิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์

โดยข้อมูลต่างๆที่ได้ ไม่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรหรือหน่วยงานใดๆ

กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

1. อายุ

- () 20-25 ปี () 25-30 ปี () 30-35 ปี () 35-40 ปี () 40 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

- () มัธยมศึกษา / ปวช. () อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
() ปริญญาตรีหรือสูงกว่า () อื่นๆ

3. อาชีพ

- () แม่บ้าน () รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ () รับจ้างธุรกิจเอกชน
() ธุรกิจส่วนตัว () อื่นๆ

4. สถานภาพสมรส

- () โสด () สมรสแล้ว ยังไม่มีบุตร
() สมรสแล้ว กำลังตั้งครรภ์ () สมรสแล้ว มีบุตรแล้ว

5. รายได้ต่อเดือนของครอบครัว

- () ต่ำกว่า 5,000 บาท () 5,000 – 10,000 บาท () 10,000 – 15,000 บาท
() 15,000 – 20,000 บาท () มากกว่า 20,000 ขึ้นไป

6. ขณะที่ตั้งครรภ์คุณได้พบกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับร่างกาย หรือไม่ และพบปัญหาอย่างไร

- () พบปัญหา (กรุณาตอบเรียงลำดับ 1,2,3,... โดยเรียงจากมากที่สุด - น้อยที่สุด ให้เลข 1= พบปัญหามากที่สุด)
(....) แพ้ท้อง (....) ท้องแตกลาย (....) ผิวหนังแห้ง (....) อาการคันตามผิวหนัง
(....) ผ่าบนใบหน้า (....) จุกเสียดแน่นท้อง (....) ริดสีดวงทวาร (....) อาการตะคริว
(....) อาการปวดหลัง และบริเวณท้องน้อย (....) อื่นๆ กรุณาระบุ

() ไม่เคยพบปัญหาต่างๆ ดังที่กล่าวมา

7. หากคุณพบปัญหาที่เกิดขึ้นกับผิวหนังในขณะที่ตั้งครรภ์ คุณได้มีการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวชนิดต่างๆ เพื่อลดหรือแก้ไขอาการเหล่านั้นหรือไม่

- () ใช้ () ไม่ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จาก ข้อ 17 - 19 กรุณาตอบโดยการเรียงลำดับ 1,2,3 โดยเรียงจาก ชอบมากที่สุด ไปหา ชอบน้อยที่สุด โดยกำหนดให้ 1 = ชอบมากที่สุด , 2 = ชอบปานกลาง , 3 = ชอบน้อยที่สุด

17. รูปภาพผู้หญิงขณะตั้งครรภ์



() รูปที่ 1



() รูปที่ 2



() รูปที่ 3

18. รูปแบบผลิตภัณฑ์



() รูปที่ 1



() รูปที่ 2



() รูปที่ 3

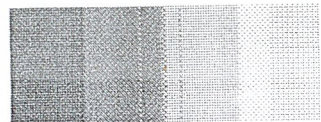
19. โทนสีที่ชอบ



() รูปที่ 1



() รูปที่ 2



() รูปที่ 3

20. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และเป็นของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่สละเวลาในกักทำแบบสอบถามนี้ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้